

商超里的变化

为什么自有品牌商品越来越多？

从“卖货架”到做自有品牌

我国自有品牌发展已经历了一段时间的积累。《2026中国自有品牌发展报告》对30家具有代表性的零售企业展开专题调研,其中,40%的零售商已运营自有品牌超过10年。商品规模方面,50%的零售商自有品牌SKU(库存单位)数量集中在100-500这个区间。营收方面,以信誉楼百货集团为例,该集团自有品牌已覆盖饮食、家居、鞋服等34个生活领域,年销售额突破24亿元。

走访北京一家线下超市看见,在一些人们熟知的产品旁边,摆放着的是超市自有品牌的产品。而在另一家商超的货柜前,人们可以购买到以往在商超见不到的“爆款”产品。

事实上,商超自有品牌产品从策划、生产到销售有着截然不同的路径,包括OEM(原始设备制造商)代工贴牌,ODM(原始设计制造商)定制(自主设计后请代

工厂代工),自建全链路生产线。

中国连锁经营协会会长彭建真表示:“全球自有品牌遵循清晰的成长路径:从平价替代走向品质选择,继而定义生活方式,最终实现品牌资产输出。”信誉楼百货集团财经管理部总监王金涛表示:“自有品牌是零售商的‘身份证’——它代表了我是谁、我理解什么样的顾客、我能提供什么样的价值。”

从盈利角度看,商超发展自有品牌也十分有利。中国连锁经营协会自有品牌专业委员会主任委员、家家悦集团党委副书记柳小霞表示:“凭借成熟的直采网络与集约化物流体系,可以有效剔除中间多个环节的加价。”《2026中国自有品牌发展报告》给出了一个数据,以某饮料品类为例,通过省去部分渠道分销、营销投放与管理链路,自有品牌相较传统品牌商品拥有约15%的终端价格优势。

自有品牌前路并非坦途

自有品牌正在从加分项变成越来越多零售商的必答题,但这条路却并非坦途。

品控是第一个挑战。在从销售端到产品端转换的过程中,要保证全链路品控稳定,零售企业需要花费大量时间和精力建立起全方位的把控力和约束力。王金涛分享经验:“坚持自主掌握标准权、检测权、验货权,用体系去约束供应链。对外我们对顾客负总责,对内权责写进合同,做到有据可依。”

供应链整合是第二道门槛。自有品牌背后是一场供应链的深度变革。面对上游工厂,中小商超议价能力弱,且产品创新需承担研发、生产、物流和营销等方面的损失风险。为此,在投入结构上,一些商家采用前置拦截风险,不做高额的前期调研和深度配方自研,核心成本主要花在落地转化环节。风险控制上,走柔性小批量模式,整体以微创新改良为主,贴合现有成熟供应链工艺,并采用小批量订货,压低亏损风险。

定位模糊是第三个挑战。提到自有品牌,消费者可能会联想到“优选”“甄选”“超省”等概念,而不是统一、完整的品牌资产。柳小霞表示:“品牌统一性把控难度较大,同品类布局多个自有品牌,容易出现品牌形象分散。精准匹配客群需求存在挑战,不同消费群体对自有品牌产品的定位、品质、价格诉求差异明显。”即便商超有着清晰的定位,也难以全面传递。

渠道局限是第四道难题。自有品牌具有一定的渠道局限性。饮料行业资深从业者李先生分析称:“自有品牌几乎只能在自家门店发挥优势。自家门店无论规模多大,在整个快速消费品的大盘里占比都很小。”

除了这些难点之外,实践过程中还有内部架构和机制的协同问题。中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建表示:“生产商品和交易商品毕竟属于不同的专业领域,商家建立和发展自有品牌的基础是确保产品质量和效益,这个能力的建立并不是一朝一夕的事。”

进入线下商超不难发现,贴着超市、便利店商标的商品——自有品牌产品正在登上零售货架的重要位置,人们所熟悉的一些“老牌”产品不知不觉间更换了“住址”。

近日,中国连锁经营协会联合波士顿咨询公司发布了《2026中国自有品牌发展报告》,其中提到,中国商超自有品牌已进入快速发展的窗口期,未来五年渗透率有望由当前约8%提升至20%至30%。

自有品牌究竟在怎样重塑零供关系,又将如何影响消费者的购物车?

消费者捡实惠 “老品牌”守阵地
传统零供关系正被重塑

行业分析

当零售商开始造品牌,消费者的体验正在变化,品牌商需要更清晰地锚定自身方向。

回顾过去,彭建真表示,在各个现代零售市场的早期阶段,制造品牌都拥有较强的话语权。但这几年,情况发生了变化。一位资深的饮料品牌负责人刘先生说:“变化是实实在在的,而且正在加速。过去,定价权在品牌商手里,现在商超可以通过自有品牌设定一个‘价格锚点’,当一款零售商自有品牌的饮料定价3.5元,而品牌商的同类产品定价5元以上,就会面临巨大的价格压力。此外,零售商对品牌产品的‘依赖度’降低了,这种变化在商超和仓储会员店尤其明显。”

不少消费者对此也有体会。“以前进商店之前,我通常就想好了买什么产品,进店一问如果没有我就再换一家问问。”广州的消费者曾女士说,“但现在不会了,逛一逛总能找到差不多的。”

对于消费者来说,自有品牌的崛起正带来一些改变——购物选择更多样、决策更轻松、价格更透明。而传统品牌需要重新思考,自身的核心价值和优势到底是什么?

“传统品牌商有三重护城河。”刘先生表示,“一是品牌资产的时间复利,长期品质与口碑沉淀,产品思路一脉相承;二是供应链的深度绑定,稀缺资源带来价格、供应与排产的优先权;三是产品的持续创新

能力,产品不断迭代,而非一劳永逸。”

面对市场,张永建表示,那些没有差异化、欠缺消费者基础和研发能力的品牌需要警惕,如果产品只是换个商标就能被替换,那它就真的会被替换。

零售商发力自有品牌,背后是多组关系的同时改写,本质是对传统零供关系的重塑。

零售商和品牌商看似在货架上博弈,实则有着巨大的合作空间。柳小霞认为,双方可以从单纯的采销供需关系转变为深度“共创”的战略合作关系。刘先生认为,未来双方的关系会从“博弈型”走向“生态型”,从“零和竞争”走向“分层共存”。

如何建立这样的良性关系?首先,在数据共享与产品共创层面,零售商掌握终端消费数据,品牌商掌握产品研发能力,两者结合可以产生巨大的价值。其次,双方在供应链协同与效率提升方面可以展开合作。

合作可以发挥各自优势,弥补不足,但前提是信任以及利益分配机制的透明。正如业界人士所言,零售商与供货商是流通行业供应链体系中相互依存、密不可分的合作伙伴。零供关系的终极形态,或许不是谁取代谁,而是在博弈中找到新的平衡——零售商提供效率与触点,品牌商提供创新与深度,共同服务于最重要的那一方:消费者。

新华网 任禹西
(据新华网北京9月2日电)

利润增速大幅提升
中期分红常态化
——透视上市公司半年报

A股上市公司半年“成绩单”近日出炉。截至8月31日,沪、深、北三家证券交易所超5500家上市公司披露2026年半年度报告。

根据中国上市公司协会发布的数据,上半年,全市场上市公司实现营业收入37.76万亿元,同比增长7.6%,增速保持平稳;实现净利润3.58万亿元,同比增长19.5%,增速较上年全年提升16.7个百分点。全市场四分之三公司实现盈利,六成公司营收正增长,四成公司净利润正增长,超2000家公司营收、净利润双增。

上半年,海外业务成为上市公司重要增长引擎,整体呈现出规模稳、活力新的变化特征。根据中上协数据,3196家上市公司披露境外收入,合计实现境外营收6.06万亿元,同比增长22.9%,其中553家公司境外营收占比超过一半。

从半年报看,上市公司中期分红力度逐年提升,常态化、可持续股东回报机制逐渐成形。

中上协数据显示,截至8月31日,872家上市公司公布2026年一季度、半年度现金分红方案,全市场现金分红总额达7403亿元,整体股利支付率28.7%。57家公司上市以来首次分红,5家公司年内多次分红。

与此同时,多家上市公司推出回购、增持计划,以“真金白银”巩固投资者信心。

截至8月31日,剔除停止实施回购的情况,1051家上市公司公布2026年回购预案,拟回购金额超2200亿元,其中自有资金回购金额占比39%。273家上市公司公布2026年增持计划。

新华社记者 刘羽佳

| 白 | 杰 | 品 | 股 |

缩量震荡

问:周三沪指低开,盘中震荡走低,收盘下跌,你怎么看?

答:A股主要股指周三集体下跌,创业板指收跌2.39%表现最差。盘面上超3900只个股下跌,地面兵装、橡胶、航空装备、旅游板块涨幅居前。截至收盘,全市场涨停个股54只,跌停8只。技术上看,沪深股指均失守5日均线,两市合计成交17912亿元环比减少;60分钟图显示,各股指均失守5小时均线,60分钟MACD指标均呈现死叉状态。从形态来看,受外围市场影响,市场显著低开,全天基本在缺口下方运行,深成指跌破8月25日低点,日线MACD指标也出现死叉,此前表现较强的沪指也失守了60日均线。根据缺口理论,拉锯震荡期的缺口大多很快回补,只要市场重新收复5日均线,后市将重启升势。期指市场,各期指合约合计成交量、持仓量均增加,各合约负溢价水平整体有所增加。综合来看,量能萎缩加剧了市场热点轮动节奏,短期做多情绪仍需修复,短震不改中期向上趋势。

资产:周三按计划没有操作。目前持有南天信息50万股、梅安森62万股、环旭电子50万股、华工科技12万股、领益智造90万股、瑞华泰46万股、亚翔集成7.2万股、中天科技21万股、大族激光7.8万股。资金余额781148.26元,总净值87229168.26元,盈利43514.58%。

周四操作计划:瑞华泰、中天科技、大族激光、南天信息、华工科技、亚翔集成、环旭电子、领益智造、梅安森拟持股待涨。

(炒股有风险,投资需谨慎)
胡佳杰



8月22日,北京市通州区远洋乐堤港七鲜超市内,大众熟知的牛奶和自有品牌牛奶被摆放在一起。 新华网 任禹西 摄