



自有品牌

中国的实证研究

Private Label

A Positive Study of China

李健生 著



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



自有品牌

中国的实证研究

Private Label

A Positive Study of China

李健生 著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

自有品牌：中国的实证研究 / 李健生著. —大连：东北财经大学出版社，
2015.12
ISBN 978-7-5654-2105-1

I. 自… II. 李… III. 零售企业-品牌战略-研究-中国 IV. F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第218656号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸：170mm×240mm 字数：214千字 印张：15 3/4

2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

责任编辑：李 季

责任校对：刘咏宁

封面设计：张智波

版式设计：钟福建

定价：45.00元

国家自然科学基金 2011 年项目：自有品牌 (PB) 开发对零供关系的影响研究，批准号：71172122。

教育部人文社科 2010 年青年基金项目：自有品牌成长与作用机理及跨文化比较研究，项目编号：10YJC630115。

序言

自有品牌通常被界定为中间商拥有的品牌，目前越来越多的零售商开始实施自有品牌战略用以塑造店铺差异化并提高顾客忠诚度。20 世纪 90 年代，我留学日本一桥大学和北九州大学，在从事流通理论研究的过程中，专门考查了发达国家自有品牌的发展，收集了大量的文献资料。回国后，我对这些素材进行系统的归纳和整理，并将其引入博士生课堂，作为博士生课程“流通与营销理论”的一个讨论专题。

2000 年前后，或者准确地说在入世前夕，外资零售企业虽然逐渐进入中国市场，但还没有大举推出自有品牌产品，零售商自有品牌的开发只处于尝试阶段。同时，关于自有品牌的国内相关研究文献，也是少之又少。可以说，无论是在自有品牌的实践探索还是理论研究上，当时国内基本上处于起步阶段。因此，在 10 多年前的博士生课堂上探讨自有品牌，应该是很新鲜而具有前瞻性的。

健生是我指导的博士生，也是留校任教的优秀青年教师。他在博士生课堂上对这一研究主题产生了浓厚的兴趣，并向我提出打算将自有品牌作为自己的研究方向。我当时虽然给予了很大的鼓励和支持，但心中难免还是有一些担忧的，这是因为：一是不知道自有品牌在国内会发展得如何；二是在国外营销与零售领域研究中，自有品牌也多多少少有些“冷门”。

此外，实证研究一般需要一定的样本支持，而不管是零售企业样本还是消费者样本，都要基于自有品牌在中国市场已有一个长足发展的事实。

可喜的是，入世之后，中国零售市场的发展进入到“井喷”阶段。外资零售快速渗透，内资零售不断跑马圈地，自有品牌开发也成为一些零售商的重要战略选择。因此，自有品牌研究，特别是自有品牌的实证研究已经具备有利的“市场情境”。到2010年前后，中国零售商自有品牌的实践越来越丰富，关注自有品牌的学者日益增多，国家相关科学基金也开始对该领域的研究提供支持。“功夫不负有心人”，经过10余年的积累沉淀，健生申报的两项自有品牌课题分别得到了教育部人文社科基金和国家自然科学基金的资助。

该专著出版，是健生所获得的相关课题的重要研究成果，更是健生10多年来致力于自有品牌研究的最大收获，称得上“十年磨一剑”。我相信，该专著和他的另一部译著《自有品牌：与狼共舞》，将会在国内自有品牌的理论界和实践界产生一定的共鸣。

该专著的主要特点或特色在于：研究定位、本土实证和跨文化比较。首先，在研究定位上，主要关注自有品牌开发对零供关系及其质量的影响。这一定位使得对自有品牌的研究维度划分豁然开朗，并使得零供关系研究有了一个新的切入点。基于这一定位，该专著顺利完成了自有品牌对零供协同关系、零供渠道权利关系、零供博弈关系、零供战略关系以及零供关系质量的影响的研究。这些研究成果在国内外同类研究中是有着一定创新性的。其次，在研究方法上，几乎全部采用贴近本土的实证研究。如果说面向消费者取样进行实证研究比较容易操控，那么，面向零售商采取样本开展本土实证研究难度还是很大的。最后是跨文化比较研究，即面向中英两国消费者，研究了感知风险对自有品牌购买倾向的影响，并进行了跨文化比较。

学海无涯，学无止境。当前，零售企业正处于找回自我本色的时代，国内自有品牌的明天会更好！在这样的大背景下，我欣慰地看到本专著能够付诸出版。希望这部专著有助于指导国内自有品牌的发展，更希望健生进一步开展一系列的后续研究。

夏春玉

2015年8月28日于东财园

前言

在全球市场范围内，零售商开发自有品牌已成为普遍现象。自有品牌的出现，可以说是市场力量不断地向零售商倾斜的结果，其不仅增强了零售商的竞争实力，而且还提升了零售商的市场份额。零售商可以借由自有品牌的开发实现向上游的纵向整合，使得零供之间由纯粹的垂直客户关系变成了垂直竞争关系，这一方面强化了零售商的纵向约束能力，另一方面也改变了零供之间彼此的互动关系。

西方对自有品牌的研究最早始于 20 世纪初期，目前形成的理论成果较为丰富，实践亦相对成熟。相比国外而言，自有品牌在中国市场的发展实践时间较短，在理论研究和实践发展上都不尽成熟。尽管国内零售商自有品牌开发尚处于起步阶段，但在全球市场范围内，自有品牌发展已经给供应商带来了巨大的挑战和威胁。近年来，由于零供冲突不断，零供关系已成为国内学术界关注的热点议题，但在相关学术研究成果中，探讨自有品牌开发对零供关系影响的研究成果并不多见。尽管从零售商-消费者视角开展的自有品牌研究已取得了一定成果，但是还鲜有学者探讨不同国家和地区的市场环境差别与消费者行为差异对自有品牌发展的影响。本书针对上述研究问题，一方面，依托渠道理论、博弈理论和供应链协同理论将实证研究、数理逻辑和案例研究等方法结合起

来，分别从零供协同、零供渠道权力、零供渠道博弈和零供战略关系四个视角来探讨研究自有品牌开发对零供关系的影响，并在研究中检验了自有品牌开发对零供关系质量的影响；另一方面，从零售商-消费者视角展开自有品牌感知风险、感知质量差异、信任及购买意愿等变量构成的实证模型研究，并辅以零售商开发自有品牌策略的多案例比较研究；最后，基于跨文化的比较视角，对不同文化背景下的消费者自有品牌购买意愿及其影响因素进行了比较研究。本书的主要研究发现可以概括为以下几个方面：

第一，自有品牌开发对零供关系质量的影响。本书将零供关系的两个变量——零供渠道权力和零供协同水平引入自有品牌开发与零供关系质量的研究框架，通过实证研究发现零售商自有品牌获取独立性越大，越会有效促进零供协同水平的提高，进而有效降低零供冲突，加强零供之间的沟通和信任；与发达国家不同，目前中国零售市场自有品牌开发还尚未对零售商渠道权力产生显著的正向影响，但零售商渠道权力的提升却能够有效加强零供之间的沟通、信任和承诺；并且，零售商自有品牌开发规模对零供之间的承诺产生显著的负向影响；零售商自有品牌获取独立性对零供之间的信任、承诺产生显著的正向影响。这表明，在中国市场上，零售商自有品牌开发对零供关系及其质量已经产生了一系列显著性影响。

第二，自有品牌开发对零供渠道博弈关系的影响。本书基于不同的渠道模型，采用数理逻辑研究发现：自有品牌开发可以被视为“零售商的一种渠道行为”，其改变了零供双方的渠道博弈关系；研究结论表明，自有品牌开发不仅是零售商获取高额利润的重要手段，更是对抗制造商直销渠道策略的重要武器。在当今制造商通过网络直销或网络零售大发展背景下，零售商开发自有品牌对其提高市场竞争力更具有战略意义。

第三，自有品牌开发对零供战略关系的影响。本书选取沃尔玛和宝洁作为案例研究对象，对“宝玛”模式进行观察和剖析，研究发现自有品牌是一把“双刃剑”，因零供之间战略关系选择不同而发挥不同的“杠杆”作用；自有品牌既可以促进零供之间的战略合作，又可能加剧

零供之间的竞争博弈，是零供战略关系调节的一个重要变量。这对于零供战略关系的发展和选择具有重要启示。

第四，自有品牌认知度对店铺忠诚的影响。本书将品牌认知理论引入自有品牌的研究中，以KS商场为例，应用回归分析方法检验自有品牌认知度不同维度对店铺忠诚的影响，以及价格敏感性对上述关系的调节作用。研究发现：自有品牌的品牌识别、品质认知、品牌联想均对店铺忠诚具有显著正向影响；其中，在自有品牌的品牌回忆、品质认知、品牌联想对店铺忠诚的影响中，价格敏感性具有显著的负向调节作用。该研究揭示了顾客价格敏感性、自有品牌认知维度与店铺忠诚之间的关系，能够帮助零售商丰富其决策思维。

第五，外部线索对自有品牌购买意愿的影响。本书基于线索利用理论和信任理论，构建了自有品牌外部线索、感知风险、信任及自有品牌购买意愿的概念模型。通过实证研究发现：价格、包装、商店声誉及口碑推荐对自有品牌感知风险有显著的负向影响，促销活动对自有品牌感知风险有显著的正向影响；价格、包装对自有品牌信任没有显著的影响，促销活动对自有品牌信任有显著的负向影响，商店声誉、口碑推荐对自有品牌信任有显著的正向影响；自有品牌感知风险对自有品牌信任、购买意愿有显著的负向影响；自有品牌信任对购买意愿有显著的正向影响；商店声誉对自有品牌购买意愿有显著的正向影响，自有品牌感知风险和信任在二者之间起到了部分中介作用。本研究给零售商的启示是，在自有品牌开发中要重视外部线索，努力降低消费者的感知风险，培养顾客对自有品牌的信任。

第六，跨文化视角下感知风险对自有品牌购买倾向的影响。本书基于文化维度理论，以中英两国消费者为例，对感知风险、熟悉度、感知质量差异和自有品牌购买倾向之间的关系进行了跨文化比较研究。研究表明：权力距离对感知经济风险、感知社会风险、感知时间风险有显著的正向影响，不确定性规避对感知功能风险有显著的负向影响；在英国，感知功能风险、感知经济风险对预测自有品牌购买倾向有直接作用，而在中国，只有感知社会风险会对消费者的自有品牌购买倾向产生影响；感知质量差异会对自有品牌购买倾向产生显著的负向影响。跨文

化比较研究发现，中英两国消费者在自有品牌感知风险和购买倾向上确实存有较大差异。

第七，零售商自有品牌发展策略研究。本书以4家零售企业为研究对象，通过对其自有品牌开发策略进行比较得出相关结论。研究表明，自有品牌是零售商发展成熟的标志，而为消费者贡献多少价值是衡量其自身成熟的标志；自有品牌开发并非大型零售商的专有权利，小型零售商也可以做好这一工作；零售商无论大小，策略匹配是其发展自有品牌成功的关键，并且在其引入自有品牌之前，都需要细致的分析和规划研究，然后选择与自身实际情况相匹配的要素组合策略。不同主体自有品牌开发策略的比较研究，为零售商自有品牌开发策略选择提供了决策参照。

可见，本书分别从零售商-供应商视角、零售商-消费者视角，对自有品牌开展了一系列研究，即上述7个研究专题，并侧重于自有品牌开发对零供关系的影响，感知风险、信任等消费者感知变量对自有品牌购买意愿的影响，以及关于零售商自有品牌开发策略的选择等方面。以上研究，除了一个内容是立足于中英消费者调研做出的跨文化比较研究，其他皆是立足国内开展的实证研究。此外，本书第1章着重阐述了研究的背景与贡献；第2章进行了相关理论综述；第3章至第9章介绍了自有品牌的实证研究成果；第10章对研究结论与未来研究方向进行了总结，从而使得全书内容体系相对完整。

自有品牌开发已经成为零售商面临的一个重要趋势和挑战，也成为零售学界所关注的一个热点。本书基于中国情境对自有品牌进行了相关研究，得到了国家自然科学基金和教育部人文社科基金的大力支持，希望本书的研究成果能够为后续开展的相关研究提供借鉴，并为零售商提供相应的决策参考。

李健生

2015年8月

目录

第 1 章 导论 / 1

- 1.1 自有品牌的产生与发展 / 1
- 1.2 本书的背景、依据及意义 / 6
- 1.3 相关术语的界定 / 17
- 1.4 本书研究的问题、框架、目标、过程与方法 / 22

第 2 章 相关理论综述 / 31

- 2.1 零供关系相关理论综述 / 31
- 2.2 自有品牌与零供关系的理论综述 / 36

第 3 章 自有品牌开发对零供关系质量的影响 / 42

- 3.1 自有品牌开发对零供协同关系影响的研究综述 / 42
- 3.2 自有品牌开发对零供渠道权利关系影响的研究综述 / 47
- 3.3 自有品牌开发对零供关系质量影响的研究综述 / 49
- 3.4 模型构建与研究假设 / 51
- 3.5 研究设计 / 62
- 3.6 数据分析及假设检验 / 68
- 3.7 本章结论与讨论 / 75

第4章 自有品牌开发对零供渠道博弈关系的影响 / 80

- 4.1 自有品牌开发对零供渠道博弈关系的研究综述 / 80
- 4.2 不同渠道模式下的零供博弈分析 / 83
- 4.3 自有品牌对零供渠道博弈关系的影响 / 87
- 4.4 本章结论与讨论 / 90

第5章 自有品牌开发对零供战略关系的影响 / 93

- 5.1 自有品牌开发对零供战略关系影响的研究综述 / 93
- 5.2 案例分析研究设计 / 95
- 5.3 自有品牌开发对零供战略关系影响的案例分析 / 97
- 5.4 本章结论与讨论 / 111

第6章 自有品牌认知度对店铺忠诚的影响 / 115

- 6.1 引言 / 115
- 6.2 理论与假设 / 116
- 6.3 研究方法 / 120
- 6.4 假设检验 / 123
- 6.5 本章结论与建议 / 125

第7章 外部线索对自有品牌购买意愿的影响——以感知风险和信任为中介 / 128

- 7.1 引言 / 128
- 7.2 文献回顾 / 129
- 7.3 理论背景、研究模型和假设 / 130
- 7.4 研究方法 / 134
- 7.5 数据分析结果 / 139
- 7.6 结论与讨论 / 144

第8章 感知风险对自有品牌购买倾向的影响——中英两国跨文化比较研究 / 149

- 8.1 引言 / 149
- 8.2 本章理论框架与研究假设 / 150

- 8.3 本章研究设计 / 157
- 8.4 假设检验结果 / 163
- 8.5 本章结论与讨论 / 169
- 8.6 研究局限与未来研究建议 / 173

第 9 章 零售商自有品牌发展策略研究 / 175

- 9.1 引言 / 175
- 9.2 零售商自有品牌发展策略的研究综述 / 176
- 9.3 案例分析研究设计 / 178
- 9.4 零售商自有品牌发展策略的案例分析 / 181
- 9.5 结论与讨论 / 188

第 10 章 本书研究结论、讨论与展望 / 191

- 10.1 研究结论 / 191
- 10.2 相关讨论 / 194
- 10.3 研究局限与展望 / 201

参考文献 / 205

附录 / 221

致谢 / 234

第1章 导论

1.1 自有品牌的产生与发展

根据菲利普·科特勒对品牌所下的定义，品牌就是一个名字、称谓、符号、设计，或是上述的总和，其目的是使自己的产品或服务有别于竞争者。品牌种类有多重维度的划分，按品牌的所有权来分，品牌可分为生产者或制造商品品牌（national brand 或 manufacturer brand，NB 或 MB）和中间商品品牌（intermediary brand）。所谓中间商品品牌就是批发商或零售商开发并使用的自有品牌，在国外市场进化过程中，零售商自有品牌也经常被称为“店铺品牌（store brand）”、“自拥标签（own label）”或“自有商标（private label）”。目前国内学术界和企业界更习惯将其同制造商品品牌对应起来，称之为自有品牌（private brand，PB），即与制造商品品牌相对应的，由中间商通过搜集、整理、分析消费者对某类商品的需求特性的信息，提出新产品功能、价格、造型等方面的开发设计要求，进一步选择合适的生产企业或自行建厂进行开发生产，最终由中间商使用自己商标对新产品注册，并在本企业内销售的商

品品牌^①。

自有品牌的起源，可以追溯到很久以前^②，近现代的自有品牌出现于 19 世纪，主要是由于工业革命和零售革命的推动。英国是公认的近现代自有品牌的发源地，自 1892 年英国玛尔科公司首次运用自有品牌后，零售商自有品牌在西方发达国家逐渐普及推广开来，甚至后来出现了一些经营的商品几乎全部是自有品牌商品的零售商，如英国著名的马狮百货集团和美国马尔斯公司。

可以说，上述零售商自有品牌是在 19 世纪中叶开始的零售革命推动下逐步发展的。在工业革命以前，零售业形式主要为小型店铺（私营业主），一般实行专业化经营，虽然个别“前店后场”的经营形态符合了自有品牌的一些属性特征，但还不是真正意义的自有品牌，只能称之为“老字号”，因为真正意义上的自有品牌主体必须是中间商，即从事分销服务的主体（如批发商和零售商）。工业革命之后，大规模的生产要求大规模的分销与之相对应，传统的小型店铺已经不再满足或适应机械化大生产的要求，日益增多的产业工人聚集而居促进了城市化的发展，于是在 19 世纪中叶，百货商店在巴黎诞生，而后蔓延至整个西方世界掀起了第一次零售革命的风暴。零售业的持续革命推动了零售业种与业态的不断丰富，以及零售商规模和实力的不断提高，同时也推动了近现代零售商自有品牌的发展。经过百年风雨洗礼和沉淀积累，20 世纪后半段自有品牌在欧美市场进入蓬勃发展阶段，自有品牌产品开始成为欧美国家零售巨头销售利润的重要来源。

20 世纪 90 年代以后，伴随着零售国际化步伐，自有品牌开始从欧美发达市场走向发展中国家市场，跨国零售公司（如美国沃尔玛、法国家乐福、英国乐购等）发挥了重要的示范作用。我国零售商自有品牌正是在上述时期起步的，到目前已有 20 余年的发展时间，2010 年自有品牌全球平均市场份额达到了 20%，国内的市场份额仅仅为 3%，尚处于发展的初级阶段。即便如此，由于基数小，我国自有品牌的销售

① 本书研究的自有品牌主要是指零售商所拥有的自有品牌。

② 从某种意义上讲，自有品牌的历史跟零售业自身的历史一样长，那些裁缝、鞋匠、面包坊主等都是在生产和销售自有品牌产品，还有我国的张小泉剪刀、同仁堂等老字号，都可以被当做自有品牌。本书研究的自有品牌则是指近现代意义上的零售商自有品牌。

增长速度是很高的,如2006年国内自有品牌销售规模达43.5亿元,相比上年增长了52%。在外资零售商的示范带动下,本土零售商纷纷尝试推出自有品牌产品,如上海联华、华润万家、大商集团等全国性大型零售商,一些区域性或地域性的中小零售商也纷纷试水自有品牌产品的开发。

从世界范围来看,零售商自有品牌已经显示出强劲的发展势头。据波士顿顾问集团(Boston Consulting Group)2007年的研究显示,在1990—2006年期间,自有品牌在英国、比利时、德国、法国、西班牙、意大利和美国都获得了高速持续增长。AC尼尔森从38个市场的14个产品领域、80大品类所采集到的数据表明,截至2005年的第一季度,自有品牌商品占全球商品销售总值的17%,其增长率为5%,是制造商品品牌的2倍以上。目前可以说,自有品牌正在占领整个世界,特别是在快销品世界,零售商自有品牌已出现在95%以上的快销品品类中。全世界每100美元中就有20美元是花在自有品牌商品上的,包括欧洲,北美,亚太地区,新兴市场和拉丁美洲。据估计,自有品牌已经出现在全世界各个国家的大约2600个品类的商品中,从价值上来衡量,自有品牌占快销品购买量的一半以上。自有品牌快销品欧洲国家数据见表1-1。

可见,自有品牌发展至今,无论其涉及的品类还是其品质,都已有了相当大的增长和提升,很多零售商不止使用一个名称(子品牌)来区别它们经营的自有品牌产品系列,并且个别零售商的自有品牌也不仅仅只在自己的门店独家销售,也可以经过特许在别的零售门店销售。随着时间的推移,零售商自有品牌涵盖的商品范围不断扩大,从过去的食品领域扩展到日用品、玩具、服装等多个领域,占商品种类和销售额的比例也在逐步扩大。与此相对应,自有品牌自身也在不断地发展升级,从刚开始的“低质低价”转变为“优质优价”。美国学者Kumar结合自有品牌发展历程和阶段特征,将自有品牌划分为四代,分别是无名品牌(generic)、山寨品牌(copycat brands)、溢价品牌(premium store brands)和价值创新者(value innovators)。上述几种形态自有品牌的出现,基本遵循了时间的先后顺序,并在零售店铺中发挥了不同的作用,

表 1-1 自有品牌快销品欧洲国家数据（百分比）

年度 国别	2001 年	2006 年	2011 年	2001 年	2006 年	2011 年
	市场 占有率	市场 占有率	市场 占有率	销售额/ 10 亿美元	销售额/ 10 亿美元	销售额/ 10 亿美元
法国	18	21	22	30	38	45
德国	17	26	31	38	62	79
意大利	14	14	14	16	17	19
荷兰	18	21	22	6	8	9
西班牙	15	22	25	13	23	31
瑞典	12	14	15	4	5	6
英国	30	37	40	54	77	95
欧洲	19	24	18	186	263	324

资料来源：数据监控提供的快销品自有品牌数据。

同时作为不同零售商开发能力和组合策略的体现。这几代自有品牌产品也会在同一市场（卖场）存在，以满足不同的消费群体。四代自有品牌发展特征与策略见表 1-2。

正如美国的 Philip Fitzell 教授在其 2003 年出版的《21 世纪的自有品牌营销》一书中所指出的：自有品牌正在成为零售和食品服务贸易的未来必由之路。如今在全球范围内，零售商自有品牌正在给供应商带来挑战和威胁，并使得零供关系发生深刻变革。当初自有品牌在欧美国家市场起步发展时，由于其低质、低价的原因，曾被“传统的品牌”所轻视，被认为是获得零售货架空间权力的、穿着品牌燕尾服的乡巴佬。在其不经意间逐步成长、成熟起来后，渐渐对制造商品品牌构成了巨大威胁。看看目前国内市场处于蹒跚起步状态的自有品牌，历史是否会在不同的市场重新上演呢？