

## 中心城市应发展著名商贸企业的自有品牌

朱同丹

(重庆大学 贸易及法律学院,重庆 400044)

**摘要:**通过分析发展自有品牌对商贸企业的积极作用,从而揭示出中心城市中的著名商贸企业发展自有品牌是厂商联营的双赢选择。

**关键词:**商贸企业;自有品牌;厂商联营

**中图分类号:**F721.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2001)02-0033-02

### Central City should Develop Largely the Famous Trade Enterprise's Own Brand

ZHU Tong-dan

(College of Trade and Law, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

**Abstract:** Through analyzing the positive roles of developing the trade enterprise's own brand, this paper expounds that the development of the famous trade enterprise's own brand in central city should be the both-side winging choice of integrated factory and trade enterprise.

**Key words:** trade enterprise; own brand; integrated factory and trade enterprise

#### 一、发展自有品牌促进商贸企业发展

发展自有品牌特指商贸企业利用已有的形象优势,自己开发、自主生产出标注有特定专用牌号(一般以商贸企业名称为主)、符合本店经营的主打商品特征,并在自己拥有的营销网络中(尤其以超市、连锁、分店为主)销售的品牌产品。

发展自有品牌,对商贸企业有诸多好处,它充分体现出商贸企业积极进取扩张的重要特征。具体表现在:

一是商品供应充足,无论淡季旺季,主打商品都可以充分满足市场需求。

二是强化零售业形象,扩大商贸企业影响。以商家牌号的无形资产为纽带,拓展自有品牌商品的开发、销售。使得商家牌号的无形资产得到了充分的利用和扩张,比起其他同类产品来,自有品牌商品更能激发购物者的忠诚度。

三是自有品牌比其它品牌的利润更高。因为自有品牌的开发,使商品流通环节大为缩短。(如研发、促销等环节)。并节约诸如采购谈判、交货验收、产品质量控制方面产生的交易成本,以及广告宣传费用,从而有利于商品经营成本即价格的降低,提高利润。

四是方便零售商根据市场需求开发新产品,使商品更加适销对路。从理论上讲,零售商比制造商更接近市场,更了解市场需求动态,兼有自身分销网络优势,所以,由零售商开发自有品牌比由制造商开发品牌具有比较优势。

五是消费者不必再为商品的售后服务、投诉等问题与多个主体扯皮,现在由商家独家负责,商家不能推诿,便于建立商业企业与消费者的直接联系,有利于吸引消费者购物。

可见,发展自有品牌优势明显,当前商贸企业大力发展自有品牌商品成为了一种全球性的趋势。比如英国,其连锁店自有品牌的发展,尤其是食品类相当普遍,连锁店自有品牌食品前三位的销售量已占全国食品总销售量的60%。拥有500多家连锁门店的上海华联超市,近年来利用自有品牌商品拓展市场,大大提升了无形资产效应,取得了良好的效益。目前,华联已形成自行组合日用小商品、自产面包蛋糕、生鲜冷链加工、定牌加工四大系列,包括粮油制品、日用百货、洗涤、调味品、南北货等15大类1000多种自有品牌商品。1999年,自有品牌商品销售额近二亿元,实现利润5000万元。

#### 二、中心城市是商贸企业发展自有品牌的最佳商圈

所谓中心城市就是指在一个特定区域范围内,在国民经济和社会发展中居于首要地位,起着决定性作用的城市。中心城市代表着一个区域的先进生产力,对周围城镇和乡村具有很大的吸引力。它凭借商贸、金融、科技、流通、信息、文化教育等优势,采用物质流通、生产协作、技术转让、产业扩散、资金周转、人才交流等方式,对毗邻的城镇和乡村的经济发展起着促进和领导作用,对整个区域经济生产强烈的辐射。

在中心城市中,居住人口多,流动人口多,日常人流量

收稿日期:2000-12-20

作者简介:朱同丹(1955-),男,四川内江人,重庆大学贸易及法律学院教授,主要从事哲学、经济学等研究。

大。尤其是在节假日,中心商贸圈的人流量剧增。比如重庆解放碑商圈,平常人流量就达每天30万,节假日,人流量最高可达100万。

巨大的人流带来了商业贸易的繁荣。中心城市特别是大型中心城市机构林立,经营方式多样,商业设施安全。各类商贸公司、超级市场、连锁店、批发交易中心以及各种专业商店高度聚集,商品流通量大,零售商品额高。在发达的商业经济、繁荣的贸易往来基础上,几乎每一个中心城市都要涌现出数家知名度高,信誉度好的著名大型商贸企业。比如上海一百、北京王府井百货集团、南京新白、重庆重百、昆明昆百大以及各地的冠生园、家乐福、麦当劳、肯德基等等。这些商贸企业经过多年发展,企业形象已逐渐在当地市民中深入人心。市民对其出售的商品信得过,购买放心。久而久之,著名商贸企业的牌号就成为了一种品牌,具有较高的无形资产。甚至成为广大消费者耳熟能详、有口皆碑的著名品牌。

由此,在广大消费者对商贸企业十分信任的前提下,再推出标注本商贸企业牌号、符合本店经营特色、市场销量较大的商品,并一律在本公司的营销网络中出售,那么,就很有可能达到爱屋及乌、市民们信任依旧的效果。假如有标注“上海一百”品牌的服装,“王府井”品牌的日用品,“南京新百”品牌的鞋子,“重百”品牌的化妆品,“冠生园”品牌的冷饮,“麦当劳”品牌的系列食品等等,再加上价格、售后服务等优势,市民的购买热情一定不会低于其它品牌的同类商品。

同时,中心城市既有高度的聚集效应,也具有向周边腹地辐射的功能。商贸业的辐射往往是通过开办连锁店、分店等形式来实现。自有品牌商品的生产也要求具有一定的规模效益,那么搭上连锁店、分店等营销网络形式,自有品牌则可实现自己的最大利润。目前,各中心城市著名商贸企业的营销网络正以积极的姿态迅猛发展、向外扩张。显然这十分有利于自有品牌的发展。

以上对中心城市的分析表明,中心城市是商贸企业发展自有品牌的最佳商圈,中心城市的著名商贸企业最有条件发展自有品牌。

### 三、自有品牌生产是厂商联营的双赢选择

中心城市著名商贸企业大都座落在城市的中心区,而在中心城市中小企业居多。当前不少城市中心区的中小企业正面临着“增三退二”的重大产业结构调整。许多第二产业的中小企业纷纷转向,寻求新的出路。

笔者认为,大城市中心区的工业不是首要产业,发展工业不应成为中心城区的主要特色。但根据我国现时城市的

普遍市情,市区中又不可发展工业。(即都市工业)。都市工业的特征之一就是要为第三产业服务。为第三产业服务是市区二产调整的基本方向和重要思路。中小企业同著名商家相结合,甚至融入商贸集团,为其生产自有品牌。

这种以商家为龙头的厂商联营带来的是一种双赢局面。对于企业来说,第一,目前市区企业面临的生产困难局面,乃至停工、破产、职工下岗等经济危机和重大社会问题都能得到一定程度解决;第二,加工企业依托商贸公司连锁网点的优势,减少了许多促销的中间环节,能保证自己商业利润的实现,可谓无投资风险,无销售之忧;第三,借助于厂商一体化的市场销售第一线的信息反馈,加工企业可及时根据消费者的意见调整生产,更新产品,持续保持创新活力,不断适应市场变化和满足顾客新的需求。

对于商家来讲,第一,实现了扩张战略,壮大了商贸集团,强化了公司形象,充分体现了中心城市商贸辐射的基本功能;第二,形成了自己的生产加工基地,使主打商品能随时满足市场需求,免除了后顾之忧;第三,能降低采购成本,方便售后服务,实现最大利润。

可见,自有品牌的开发,不仅使商品流通环节缩短,而且使得生产和销售这两个环节都在企业连锁体系中实现。既降低了生产和销售不可避免的市场需求波动性的影响程度,又使价格调节空间扩大,得到因价格差异带来的可观利润。因此,中心城市的著名商贸企业发展自有品牌是激活产销两旺的有利措施,是一种既壮大商家,又搞活厂家的双赢选择。当前,各中心城市应把大力发展著名商贸企业的自有品牌当作发展都市经济的一项重要举措。

当然,开发自有品牌需要具备一定的条件。第一,商贸企业必须是形象好、牌子响的著名企业,不能一味地号召零售企业都去开发自有品牌,如果一个企业连自身的生存和发展都难以保证,就不要去谈论自有品牌问题;第二,商贸企业的规模要大,并且,商贸企业要有自己的经营特色和销售量大的主打商品,自有品牌往往同销售量大的主打商品挂钩;第三,著名商贸企业的连锁分店等营销网络须尽可能四处扩展,如孤立的一个据点很难使自有品牌成气候;第四,生产、加工、拓展、维持自有品牌是一项非常专业化的工作,因此,加工企业必须达到专业化水平,保障商品质量;第五,零售商开发自有品牌必然会冲击制造商的利益,对此,商家必须协调好与制造商的合作关系,千方百计在竞争壮大商业加工企业自身实力,以巩固自有品牌的生产基础。