

自有品牌是大型商超发展到一定规模和阶段的必然产物，作为零售企业提振零售流通的新支点、增加核心竞争力的新赛道，自有品牌正在被赋予全新的意义

自有品牌 铸就强大商品力

本报记者 吕坤 摄影 殷实



一键式去中心化

“买着放心，价格也好。”2月7日晚，在位于市区新华路的华北商厦，市民魏女士正在选购年货，香油、麻酱、宫面、食用油都放进购物车，包装上统一印着“华北商厦”的字样。这些，是近年来华北商厦推出的自有品牌商品。

不仅是华北商厦，在信誉楼、盐百、意明等多家大型商超，自有品牌都陈列在显著位置，这些产品主要以米、面、油、麻酱、卫生纸为主，也有洗衣液、洗洁巾、垃圾袋、纸杯等。

自有品牌又称零售商品品牌，通常指工厂进行代工生产，卖场、超市、百货公司等零售商冠以自有品牌标签并仅在自有商超连锁门店进行销售的产品。

依托大型商超的自有品牌，因其母品牌效应的加持，无需在产品的商标设计与注册及宣传等方面花费过多的时间和金钱，从而降低了在产品运营与品牌维护方面的相关成本，提升了零售业供应链质量、效率和效益。

“自有品牌能够实现从生产到供货的一键式‘去中心化’，打通产品链路，压缩的成本和费用可以让利给消费者。”华北商厦有限公司总经理胡永刚表示。

意明购物中心总经理于宝杰也表达了同样的看法：“自有商品有一定的区域性优势，能够在一定程度上避免同质化竞争，性价比占优。”

品质、健康、时尚，已成为盐百自有品牌开发的关键词。沧州盐百购物广场有限公司总经理黄金玲介绍：“每个自有品牌都是从源头直采，严格把关，业务人员深入国内众多知名厂商进行考察，反复比对生产工艺，检验程序，选定优质有实力的厂商进行合作。”

“云”年会



2021年1月30日下午，一场特殊的“云年会”在沧州市女企业家的微信群里举办。

这场以“共克时艰 勇往直前”为主题的年会，近200人“云端”参与。

2020年，突如其来的疫情让中小企业面临各种生存危机，女企协新一届领导班子在省女企协和市妇联的指导下，带领广大会员加强学习沟通，开展生产互助自救、抱团取暖，组织凝聚力得到进一步加强，各项工作取得长足发展，被沧州市妇联授予“三八红旗集体”。

据不完全统计，疫情期间女企协会员捐款捐物150万元，开展各种慰问活动50余次，积极探索社会公益活动的长效机制建设，变零散、被动救助为有序规范的常态化工作。统一管理、集中救助，让有限的爱心资源发挥了更大作用。

2020年，女企协不仅走出去对标天津滨海新区和雄安新区等国家战略发展前沿进行商务考察，还请来专家为我市量身定制女性企业管理课程，发挥会员特长进行各类专题讲座，共同进步。

在新的一年里，沧州市女企协将继续团结带领广大姐妹，充分整合发掘近200位会员、涉及上百个行业的资源优势，不忘初心，砥砺前行，共克时艰，为沧州市经济社会高质量发展作出更大贡献。

何荣芝 吕坤

制定标准 带动特色产品销售

2020年，“信誉楼”自有品牌面粉销售7000吨，实现产值2500万元，用“信誉楼”牌面粉制作的“非遗”面花等多种类产品已经走进北京市大型商超、酒店，让早碱麦真正成为当地农民增收的“金麦粒”。

2004年，信誉楼百货集团有限公司自有品牌面粉诞生。面粉选取的是黄骠早碱麦，这种地标性高筋小麦品种，湿面筋含量为35%，超国家标准5个百分点，

蛋白质含量最高达20%，可与牛肉相媲美，同时富含人体必需的钙、钾、铁、锌等微量元素。这种天然的小麦磨制而成的面粉，营养丰富、口味香甜、富有嚼劲。但多年来，当地面粉加工企业或缺资质或缺标准，造成产品进不了大型商超，仅限于当地百姓食用，销量和产值有限。

信誉楼按照标准化、品牌化、质量化的要求，制定黄骠早碱麦绿色无添加的产品标准，委

托当地面粉加工企业共同生产“信誉楼”自有品牌面粉。2004年当年，就实现加工能力1000多吨，产值400余万元。

“信誉楼”自有品牌面粉已经形成集生产加工、仓储、物流、销售、服务于一体的早碱麦产业链、供应链，信誉楼深入挖掘早碱麦独特品质，通过标准化种植、精细化加工，结合当地文化特色，不断研发产品种类，延长产业链条。

不难发现，在自有品牌的开发过程中，消费者需求、地方特色产品、实力代工、高性价比都是其关键词，而“像爱惜羽毛一样挑选产品保证质量”也成为各大商家共识。毕竟，苦心经营的企业形象已经是宝贵的无形资产，消费者愿意跟随、乐于选择的前提是对商家品牌的信赖。

任何形态的商业最终都要回到商品力本身，自有品牌正是商品力最直接的体现。



“沧州礼包” 他乡过年家乡味

本报记者 吕坤

“我最爱的火锅鸡到了，感谢沧州父老，爱你们哟！”年关将至，身在山西大同的沧州人戴娟（化名）收到了家乡的“特产”——她想念已久的火锅鸡。随火锅鸡一同寄来的，还有香油、麻酱、宫面、脆冬枣、冬菜、面花……

“满满都是家乡的味道，这才是过年。”戴娟说。

和远嫁山西的戴娟一样，不少在外地的沧州市人，都收到了“沧州礼包”。

小杨最近有点忙，自己经营一家火锅鸡店，虽然受疫情影响堂食顾客减少，但年底前，打包发往全国各地的订单却让他应接不暇，忙并快乐着。

近年来，随着电商和快递的发展，越来越多的沧州特色食品被带到全国各地，并受到广泛好评，不仅是身在外地的沧州市人“想念这口”，就连品尝过沧州美食的外地人也心心念念。

身在杭州的小谢就是其中的一员，每年冬枣收获的季节，她都能第一时间品尝到最地道的沧

州冬枣，“那味道，跟超市里买到的真心不同，好吃。”虽然年年吃，但这样的感慨却也年年有。

不仅如此，隔三差五，她也总能收到沧州友人快递过去的各类美食——面花、猪蹄、熏鸡。芝麻酱是一定要涮羊肉才舍得吃的，因为“有了沧州的芝麻酱才有北方涮火锅的味道”。

近年来，无论是传承千年的宫面，还是自创的“火锅鸡”，沧州的特色美食已经有不少迈上了产业化发展的台阶。

仅以黄骠早碱麦为例，目前就已经成立种植专业合作社800余家，拥有绿色食品生产基地1万亩、订单小麦种植面积20万亩。较大型面粉加工企业20家，年加工能力48万吨以上，实现年产值约14.4亿元，并每年呈增长态势。

切切游子意，依依故乡情。无论天涯海角，家乡味道，永远是最难舍的那份牵挂……

这一份份“故乡美食礼包”，抚慰了人们思乡的心，也铺出了富裕的路。

经济观察 省优秀新闻专栏

用快时尚思维 打造竞争力

素心

大米可以像鲜榨果汁一样“流淌”出来吗？

当然。

从5公斤一包的大米“瘦身”到300g一瓶的大米，再到像榨果汁一样“流淌”出的现碾大米，甚至是需要冰箱储藏的冷藏胚芽米，盒马鲜生的大米先是从重量上“瘦身”，再从包装上改变，把一款普通民生消费品做得越来越“快时尚”。

快时尚是全球化、年轻化和网络化等社会潮流共同影响下的产物，意为快速、时尚。

这背后，是对消费者需求的洞察，以及快速的行动和反应能力。盒马鲜生从大数据中发现，很多消费者对于新米、更好的口感有了越来越多的追求。

但按照传统零售的打法，由于欠缺数字化工具的支持，难以掌握最新的市场风向和消费者偏好，因而无法快速分析用户需求并针对性地开发新品，研发效率低、更新慢。

还是以大米为例，过去，从产地的新米到货架上的陈米，很大程度上是因为受限于流通链路过长、干线运输中储存条件欠缺。于是，盒马通过改变供应链上的每一个节点，先让带着米糠的大米以最快的速度运送到终端，在上架前的36个小时，再进行脱糠处理，最大程度保持大米的水分和新颖度。

这背后，更重要的是对生产端重构。

首先，盒马通过上溯至生产地改变了行业的一些旧疾，从源头把控产品品质；其次，让原来传统的水稻种植企业，通过这样一些新产品的开发转型为制造型企业；再者，也是最重要的，改变新米种植的产业链痛点，同时通过开发大米衍生商品，打通整条产业链。

事实上，过去之所以没有人去做新米种的研发，不是因为技术不够，而是怕没有太多销售渠道愿意尝试去做售卖，研发动力不足，而盒马的250家店、2600万分布在线上线下的消费者，让销路有了保证。

此外，盒马还包销了这款大米的各个层级产品，整粒圆米做成大米，碎米做成粥米、代餐。自此，整条产业链得以打通，开发一款自有品牌商品的价值得以最大化。

2020年，盒马已经推出超过2万款新品，其中6000多款为盒马自有品牌商品，新品迭代速度比行业快3至4倍。

商品竞争力始终是消费者最为关注的，也是零售业最大的竞争力。除了保证品质以外，还要用快时尚思维打造商品，既要快速迭代又要不断创新、引领潮流。

快时尚的背后，是打造商品力日渐成熟的体系化能力，需要沉淀出大量的数据、经验和技能，使得商品开发能够以模块化方式进行。

精准捕捉用户需求，甚至是主动创造用户需求，并通过柔性供应链高速响应的敏捷开发能力，以及全国供应链和物流体系的搭建，也是实现商品快时尚化的重要基础。

当下，自有品牌因为其“去中心化”“高性价比”“差异化”等特点，已经成为很多企业发展战略的重要部分。

自有品牌必将成为企业DNA的一部分。在打造自有品牌的过程中，多一些“快时尚”的思维，或许就能多一点竞争力。