

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国自有品牌产品不多。总的来说，自有品牌在2011-2014年创新力度不大，仅为3-4%，而这一数据在某些欧洲国家明显更高。例如，2015年，西班牙（40.5%）、英国（31.4%）、法国（30.9%）和德国（27.2%）的自有品牌产品创新均如火如荼。”

— 刘欣琪，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 高端化和性价比间的平衡
- 国际超市应进口更多倡导环保的自有品牌产品
- 升级便利食品解决方案是实现增长的关键所在
- 自有品牌推出健康和儿童类美容和个人护理产品的商机

当问及中国消费者目前的自有品牌产品使用情况时，烘焙产品（67%）、零食（60%）、沐浴用品（56%）和卫生间清洁用品（53%）是最常被购买的品类。

品牌产品仍然在消费者心目中占据明显优势。自有品牌产品的前三大特征为性价比高、实用、易于使用。相比之下，消费者认为品牌产品质量有保证、有档次、安全。

未来，中国购物者既希望看到价格实惠的经济型自有品牌产品系列，同时也期望不乏质量更优、益处更多的高端产品涌现市场。除了亲民的价格外，自有品牌提供商还需要额外关注产品质量，从而塑造与品牌产品不同的差异优势。

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

该报告所讨论的产品

研究方法

综述

市场

经济低迷时自有品牌产品占比上升

谁在创新？

品牌产品仍占主导，但自有品牌产品缓慢加速创新

数据 1: 家居护理、食品、饮料和个人护理品类的自有品牌产品和品牌产品增速

消费者

自有品牌产品消费者

数据 2: 目标群体对自有品牌产品的态度（按人口统计区分），2015年11月

75%的被访者曾购买过自有品牌产品

数据 3: 过去6个月内自有品牌产品的使用情况，2015年11月

品牌和质量优先

数据 4: 对自有品牌产品的态度，2015年11月

扩大引入中国的进口自有品牌产品

数据 5: 过去6个月从不同零售商购买自有品牌产品的偏好，2015年11月

投资高端产品的空间

数据 6: 自有品牌产品和品牌产品的特点，2015年11月

40%的食品饮料类自有品牌新品带有“经济”宣称

数据 7: 在过去6个月内自有品牌食品和饮料的使用情况，2015年11月

类似品牌产品，很高比例的自有品牌产品具有保湿功能、散发草本香气

数据 8: 过去6个月内自有品牌美容、个人护理和家居护理产品的使用情况，2015年11月

品牌产品和自有品牌产品联合促销

数据 9: 促使消费者购买自有品牌商品的因素，2015年11月

我们的观点

议题与洞察

高端化和性价比间的平衡

现状

启示

国际超市应进口更多倡导环保的自有品牌产品

现状

启示

升级便利食品解决方案是实现增长的关键所在

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

自有品牌推出健康和儿童类美容和个人护理产品的商机

现状

启示

市场

您所需要了解的

自有品牌产品在中国的未来

自有品牌产品将加速创新

2014和2015年自有品牌产品创新主力企业大不同

市场因素

经济低迷时自有品牌产品占比上升

推动自有品牌产品创新的空间

欧洲市场增幅更大

谁在创新？

品牌产品仍占主导，但自有品牌产品缓慢加速创新

数据 10: 自有品牌产品与品牌产品份额，中国，2010-2015年

只有5.6%和3.8%的自有品牌新品来自食品和饮料类别

数据 11: 自有品牌产品份额 (按品类区分) 中国，2015年

2015食品类

数据 12: 食品类自有品牌产品新品上市比例，中国，2015年

数据 13: 菠萝蜜干，沃尔玛，中国，2015年12月；黄桃果干，全家，中国，2015年5月

数据 14: 食品类自有品牌产品新品上市比例 (按子品类区分)，中国，2015年

数据 15: 食品类自有品牌产品新品上市比例变化 (按子品类区分)，中国，2014-2015年

2015饮料类

数据 16: 饮料类自有品牌产品新品上市比例，中国，2015年

数据 17: 饮料类自有品牌产品新品上市比例，中国，2015年

数据 18: 饮料类自有品牌产品新品上市比例变化 (按子品类区分)，中国，2014-2015年

数据 19: 桃子果汁果冻，中国，2015年5月；100%苹果汁，麦德龙，中国，2015年12月

数据 20: 覆盆子味伏特加，沃尔玛，中国，2015年7月；玫瑰苹果酒，欧尚，法国，2015年12月

2015美容和个人护理类

数据 21: 美容和个人护理类自有品牌产品新品上市比例，中国，2015年

数据 22: 美容和个人护理类自有品牌产品新品上市比例 (按子品类区分)，中国，2015年

数据 23: 美容和个人护理类自有品牌产品新品上市比例变化 (按子品类区分)，中国，2014-2015年

数据 24: 人参滋養洗发露，万宁，中国，2015年12月；蜂蜜蜜肌滋養沐浴露，联华，2015年6月

数据 25: 柔光调色底霜，屈臣氏，中国，2015年9月；缎面盈彩唇乳，屈臣氏，中国，2015年7月

2015家居护理类

数据 26: 家居护理类自有品牌产品新品上市比例 (按子品类区分)，中国，2015年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 27: 抽取式纸面巾，永旺，中国，2015年6月；迷你纸巾，永旺，中国，2015年2月

数据 28: 家居护理类自有品牌产品新品上市比例（按子品类区分），中国，2015年

数据 29: 家居护理类自有品牌产品新品上市比例变化（按子品类区分），中国，2014-2015年

数据 30: 高级洗衣皂，欧尚，中国，2015年5月；白兰香手洗专用洗衣液，乐购，中国，2015年3月

欧美市场的自有品牌产品创新比例明显更胜一筹

数据 31: 自有品牌产品与品牌产品份额，国际市场，2015年

数据 32: 英国新上市品牌产品和自有品牌产品，2015年

数据 33: 法国新上市品牌产品和自有品牌产品，2015年

数据 34: 比利时新上市品牌产品和自有品牌产品，2015年

数据 35: 鸡肉萨拉土豆 (Chicken and Sarlat Potatoes)，Leader Price – DLP，2015年12月；奶油芝士焗烤椰菜猪肉 (Gratin with Broccoli, Pork and Creamy Cheese Sauce, Carrefour)，比利时，2015年11月

全球市场流行绿色包装和道德定位

数据 36: 中国市场自有品牌产品新品宣称比例（按宣称区分），2015年

数据 37: 英国、法国和西班牙市场自有品牌产品新品宣称比例（按宣称区分），2015年

数据 38: 中国食品饮料市场中带有“环保包装”和“环保产品”宣称的自有品牌和品牌新品比例，2011-2015年

数据 39: 白兰地奶油 (Pouring Brandy Cream with Channel Island Cream & Courvoisier VS Cognac) 乐购，英国，2015年12月；限量版手包纸，欧尚，法国，2015年12月

重点企业

自有品牌的创新变化

数据 40: 在中国食品、饮料、美容、个人护理用品和家居护理用品市场上自有品牌的份额（按公司区分），2015年

沃尔玛

数据 41: 中国市场上推出的自有品牌份额，沃尔玛，2015年

屈臣氏

数据 42: 中国市场上推出的自有品牌份额，屈臣氏，2015年

华润万家、乐购

数据 43: 中国市场上推出的自有品牌份额，乐购，2015年

永旺将在不久的未来强势复出

消费者

您所需要了解的

五类自有品牌产品消费者

国际连锁超市的商机

具有功能性创新的高端系列

自有品牌产品消费者

数据 44: 目标群体对自有品牌产品的态度（按人口统计区分），2015年11月

年轻的环保倡导者

人口特征

特征

精打细算看重价格者

人口特征

特征

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

品牌意识强烈者

人口特征

特征

自有品牌中立者

人口特征

特征

年长的自有品牌好奇者

人口特征

特征

自有品牌产品的使用情况

75%的被访者曾购买过自有品牌产品

数据 45: 过去6个月内自有品牌产品的使用情况，2015年11月

40多岁的消费者自有品牌产品意识低

数据 46: 在过去6个月内自有品牌产品的使用情况（按年龄区分），2015年11月

对自有品牌产品的态度

品牌和质量优先

数据 47: 对自有品牌产品的态度，2015年11月

功能优先——产品差异

数据 48: 对自有品牌产品的态度（按性别和年龄区分），2015年11月

数据 49: 比利时家乐福咖喱酱，2015年；英国Sainsbury's香蕉味1%脂肪含量牛奶，2016年2月

对不同零售商的偏好

扩大引入中国的进口自有品牌产品

数据 50: 过去6个月从不同零售商购买自有品牌产品的偏好，2015年11月

数据 51: 过去6个月从不同零售商购买自有品牌产品的偏好（按人口统计区分），2015年11月

个人护理和美容连锁零售商人气大增

数据 52: 洗发水，屈臣氏，中国，2015年12月；甜心香蜜身体乳，万宁，中国，2015年11月

数据 53: 润肤霜，欧尚，中国，2015年12月；抑菌洗手液，乐购中国，2015年2月

便利店自有品牌产品的未来

数据 54: 过去6个月从不同零售商购买自有品牌产品的偏好（按性别和年龄区分），2015年11月

数据 55: 黑曲脆心巧克力，全家，中国，2015年6月；海苔芝士卷，全家，中国，2015年5月

数据 56: 奇亚籽&无花果饼干（Chia Seed & Fig Cookie），罗森，日本，2016年2月

自有品牌产品与品牌产品

投资高端产品的空间

数据 57: 自有品牌产品和品牌产品的特点，2015年11月

数据 58: 中国食品、饮料、美容、个人护理及家庭护理市场中带有“高端”和“经济”的自有品牌和品牌产品比例，2011-2015年

通过便利包装抓住快节奏生活方式的商机

数据 59: 自有品牌产品和品牌产品的特点（按性别区分），2015年11月

数据 60: 中国食品、饮料、美容、个人护理及家庭护理市场中带有“易于使用”和“便利包装”的自有品牌和品牌产品比例，2011-2015年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
 电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094
 美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300
 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |
 邮件: reports@mintel.com

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 61: 泰式大虾蔬菜饭，Lidl，法国，2015年7月；浆果泥粥，玛莎，英国，2015年1月

食品饮料类的自有品牌产品使用情况

40%的食品饮料类自有品牌新品带有“经济”宣称

数据 62: 中国食品饮料市场新品宣称比例（按自有品牌产品和品牌产品区分），2015年

数据 63: 在过去6个月内自有品牌食品和饮料的使用情况（按消费者分群区分），2015年11月

面包和烘焙产品的创新

数据 64: 过去6个月内自有品牌食品和饮料的使用情况，2015年11月

数据 65: 葡萄味沙琪玛，沃尔玛，中国，2015年4月

数据 66: 奶黄迷你羊角面包，罗森，日本，2016年1月；橄榄油奶酪面包，罗森，日本，2016年2月

儿童自有品牌产品的商机

数据 67: 中国食品饮料市场中带有“婴幼儿、儿童”宣称的自有品牌和品牌新品比例，2015年

数据 68: 红豆味营养麦片，大润发，中国，2015年12月；菠萝味果汁果冻，欧尚，中国，2015年10月

速冻食物和预加工食品可能是下一个赢家

数据 69: 碳烤蔬菜和香蒜酱木烤披萨，玛莎，英国，2014年8月；超级食物牛排肉丸和全麦甘蓝意大利面，玛莎，英国，2016年2月

频度分析

数据 70: 过去6个月内自有品牌食品和饮料的使用情况频度分析，2015年11月

美容、个人护理和家用清洁类的自有品牌产品使用情况

植物美肌灵感和保湿功能

数据 71: 中国美容和个人护理市场新品宣称比例（按自有品牌产品和品牌产品区分），2015年

不同消费者对不同自有品牌美容和个人护理产品的偏好

数据 72: 在过去6个月内自有品牌美容、个人护理和家居护理产品的使用情况（按消费者分群区分），2015年11月

为年长消费者升级彩妆和护肤产品

数据 73: 过去6个月内自有品牌美容、个人护理和家居护理产品的使用情况，2015年11月

数据 74: 新生紧肤颈霜，玛莎，英国，2016年2月

数据 75: 抗衰老润肤液，Aldi Nord，德国，2016年1月

自有品牌婴幼儿个人护理产品将涌现

数据 76: 中国美容和个人护理市场中带有“婴幼儿、儿童”宣称的自有品牌和品牌新品比例，2015年

数据 77: 婴儿柔润洗发精，乐购，中国，2015年4月；儿童香橙香波，乐购，中国，2015年4月

数据 78: 婴儿洗发露，万宁，中国，2016年2月；宝宝护手霜，万宁，中国，2016年2月

以环保和抗菌功能提升家居清洁产品的形象

数据 79: 中国家居护理市场新品宣称比例（按自有品牌产品和品牌产品区分），2015年

数据 80: 环保浴室清洁剂，欧尚，中国，2014年11月

数据 81: 柠檬精油生态洗洁精，Biocoop，法国，2016年2月；可生物降解垃圾袋，家乐福，法国，2016年1月

频度分析

数据 82: 过去6个月内自有品牌美容、个人护理和家居护理产品的使用情况频度分析，2015年11月

购买自有品牌产品的动力

加大营销力度以提高自有品牌产品价值

数据 83: 促使消费者购买自有品牌商品的因素，2015年11月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对自有品牌的态度 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 84: 促使消费者购买自有品牌商品的因素 (按消费者分群区分) , 2015年11月

品牌产品和自有品牌产品联合促销

数据 85: 促使消费者购买自有品牌商品的因素 (按消费者分群区分) , 2015年11月

数据 86: 联华Better Living橄榄油 , 中国 , 2015年3月

数据 87: 薰衣草盈润舒缓花瓣面膜 , 屈臣氏 , 中国 , 2016年1月

数据 88: 玫瑰水漾紧致眼凝露 , 屈臣氏 , 中国 , 2016年1月

决策树分析

研究方法

如何让更便宜的产品对英敏特城市精英人群具有吸引力？

数据 89: 对自有品牌产品的态度——决策树 , 2015年11月

数据 90: 对自有品牌产品的态度——决策树 , 2015年11月

认识英敏特城市精英人群

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据 91: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按年龄、性别和个人收入区分)

数据 92: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

模糊自有品牌产品和品牌产品的形象

数据 93: 对自有品牌产品的态度 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分) , 2015年11月

现在购买这篇报告 |

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲 , 中东 , 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com