

探討自有品牌—以家樂福與大潤發為例

投稿類別：商業類

篇名：探討自有品牌—以家樂福與大潤發為例

作者：

林庭宇。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 2 班

黃馥萱。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 2 班

指導老師：

曾靜萱老師

壹●前言

一、研究動機

度過了二年的世界經濟危機，人民的荷包在緊縮之餘，對品牌的忠誠度似乎也因這波衝擊下滑不少。比如在民生用品方面，各家賣場貨架上的自有品牌商品越來越吸引民眾的目光，它們逐漸取代了現有品牌。這些自創品牌的營業額年年扶搖直上，究竟它們有著什麼樣的魅力，而背後的故事又是如何呢？這正是我們想探討的地方。

二、研究目的

希望藉由比較大潤發與家樂福自有品牌，讓更多消費者知道自有品牌有哪些種類以及如何選購能對消費者更有利

- 〔一〕探討家樂福與大潤發自有品牌的種類
- 〔二〕家樂福與大潤發現有品牌及自有品牌擺放位置的差異
- 〔三〕兩量販店在自有品牌方面有哪些優惠方案吸引消費者
- 〔四〕SWOT 分析
- 〔五〕實地與管理部門人員訪談問題與結果
- 〔六〕問卷分析

三、研究方法

- 〔一〕文獻參考：蒐集有關自有品牌報紙內容、型錄及各大雜誌與網路資訊
- 〔二〕實地參訪：參觀新竹地區兩家大賣場相異與相同點
- 〔三〕實地訪談：詢問管理部門人員自有品牌相關問題
- 〔四〕問卷調查：做簡單問卷調查消費者對自有品牌的看法

貳●正文

一、自有品牌的定義

自有品牌（Private Brand）是以本身零售商的銷售能力為主要，與製造商簽約大量進貨，或與製造商合作自行開發商品，並放置自有商標的商品在架上，通常是該商店的獨有商品。商品種類包含食品、必需品、衣物床單、家電、3C 產品等。這個策略只對大規模的連鎖零售商有所效用，且是唯一可以全由零售商自行決定行銷手法及存貨規劃等方案的商品。

二、家樂福與大潤發自有品牌種類

我們實際參訪後發現家樂福有兩種自有品牌，價格與包裝也因分類而有不同，以下是我們自行拍照的自有品牌商品：

家樂福的自有品牌比較	
<div data-bbox="405 454 625 739" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="236 770 794 902">家樂福紅色標誌的自有品牌多數是家用品，是占家樂福自有品牌中最多的且最便宜的。</p> <p data-bbox="236 911 794 999">例如：衛生紙、廚房紙巾、洗衣精、清潔劑、菜瓜布、米等生活必需品。</p>	<div data-bbox="971 454 1190 739" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="813 770 1340 902">家樂福藍色標誌的自有品牌多數是強調品質和知名品牌相等，價格卻比市場領導品牌便宜。</p> <p data-bbox="813 911 1340 999">例如：海鮮魚蝦水產、衛生棉、電燈泡、橄欖油、發酵類食品等食物類。</p>
<div data-bbox="363 1032 667 1330" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="363 1352 667 1680" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="363 1693 667 2011" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="876 1016 1286 1346" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="876 1364 1286 1671" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="876 1697 1286 2007" data-label="Image"> </div>

以下是大潤發兩種自有品牌，價格與數量也因不同的自有品牌有所不同，以下是我們拍攝兩種自有品牌的照片：

大潤發的自有品牌比較



由黃色圈圈圍住伸出大拇指的手自由品牌是 FP (First Price)，是大潤發自由品牌商品中種類較多、進貨數量最多、品質中上、價格較便宜的。

例如：衛生紙、床墊、棉被、膠帶、拖鞋、水桶、掛鉤、清潔劑、食品、罐頭等等種類繁多。



由白色圈圈圍住一隻紅色的鳥標誌自由品牌是 RT (RT-MART)，佔大潤發進貨數量較少、種類較少、價格較 FP 貴。

例如：清潔劑、濾水網、衛生紙、牙膏、牙線、沐浴乳、濕巾、食品、米、醋、罐頭等等。



以下圖片是大潤發自有品牌 FP 與 RT 價格的比較：
兩罐都是茄汁鯖魚，RT 卻比 FP 貴了 6 塊錢。



經過實地參訪家樂福與大潤發後發現，兩家的自有品牌大部分是以民生用品佔大多數，食品是以乾糧為主；肉類海鮮類只有家樂福藍色標誌的自有品牌有特別強調品質，大潤發的則是火鍋料理及水餃類比較多樣化，較多種類可選擇；電器用品類及傢俱類等折舊性商品佔極少數。所有自有品牌商品的價錢分布均在 500 元內居多。

由上列敘述可以發現，自有品牌的商品皆是不需要品牌忠誠度的商品，而且都是些替代性極高的商品。

三、家樂福與大潤發現有品牌及自有品牌擺放位置的差異

以下是我們實地參訪兩量販店發現自有品牌擺設位置的不同：

擺放位置比較	
<p>大潤發：</p> <p>自有品牌商品多擺放架上中間、前面，且一片架上至少有四分之一都是自有品牌集中在一區，並用密集的自有品牌標誌吸引消費者注意。</p>	<p>家樂福：</p> <p>自有品牌商品大多置於下方、角落、邊緣，且僅以一個標示在商品旁，甚至有擺放在電扶梯角落邊的，不引人注意。</p>



四、兩量販店在自有品牌方面有哪些優惠方案吸引消費者

大潤發大多都用自有品牌商品打出低價優惠吸引消費者，每期的商品型錄都會集中固定幾頁全是自有品牌特惠商品，讓消費者一目了然。



探討自有品牌—以家樂福與大潤發為例

家樂福的型錄上少有自有品牌的促銷，且不像大潤發一樣和原有的品牌做明顯的區別，大部分都分布在商場其中，消費者並不容易注意到。



五、SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1.價格較原品牌商品低 2.品牌形象已建立 3..自有通路 4.能夠掌握品質 5.能自行決定價格與行銷 	<ol style="list-style-type: none"> 1.不容易建立知名度 2.通路有限 3.受代工工廠配合度影響 4.品牌拓展不易 5.市場僅限於本國
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1.近幾年金融風暴增加自有品牌商品售出的機率 2.小資省錢風使消費者更重視便宜 	<ol style="list-style-type: none"> 1.新興的自創品牌越來越多

六、實地與管理部門人員訪談問題與結果

1.問：請問家樂福(大潤發)的自有品牌是否偏向放在較下層或是邊緣、角落位置(放置中間較明顯處)？

答：家樂福：賣場主要是以市場領導品牌為主，所以較少做自有品牌的宣傳
 大潤發：除了現有品牌，促銷自有品牌的商品也是重點所以放置明顯處

2.問：請問哪種類型的自有品牌商品賣得較好？種類最多？

答：家樂福與大潤發皆是民生家用品賣得最好種類也最多

3.問：請問自有品牌商品是否有為本店帶來較多的營利？

答：兩家皆是

4.問：請問自有品牌是否有用折扣等優惠方案吸引消費者？

答：家樂福：有優惠方案在廣告目錄上

大潤發：周年慶或特價時都會在廣告型錄特別列幾頁是自有品牌的促銷

5.問：請問還有沒有想擴大哪些類型的自有品牌？

答：家樂福：目前沒有

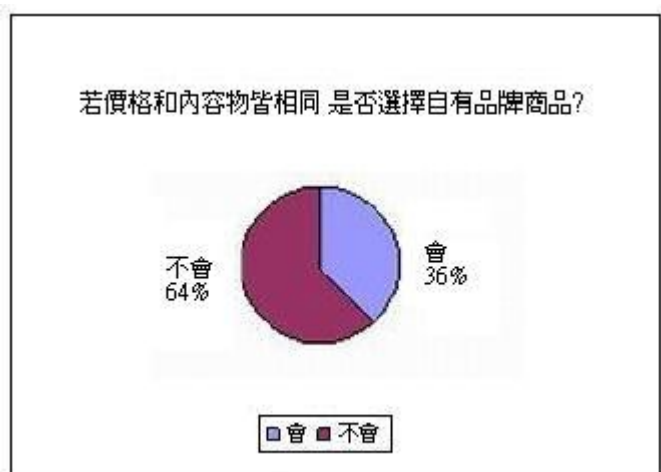
大潤發：想擴大所有自有品牌的種類與數量

七、問卷分析

另外，我們也有作問卷調查，但是礙於內容篇幅限制，僅摘錄幾項重點如下：

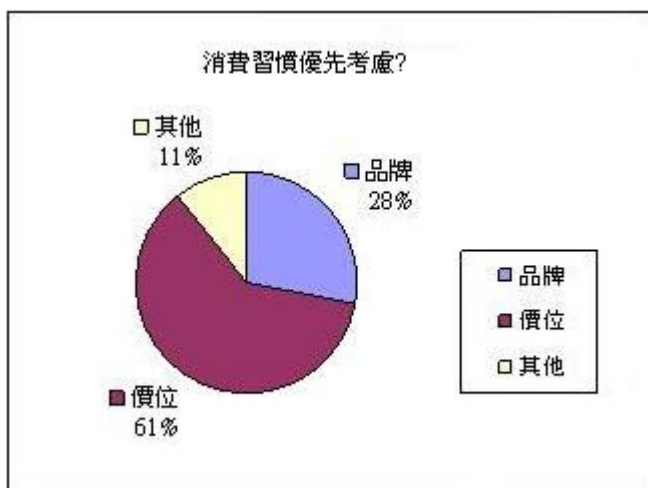
問卷調查對象：問卷共發 90 張，有效問卷 85 張，20~30 歲共 55 人，30~40 歲共 30 人。

1.若自有品牌商品內容物與價格皆與市場領導品牌相同，是否會選擇自有品牌



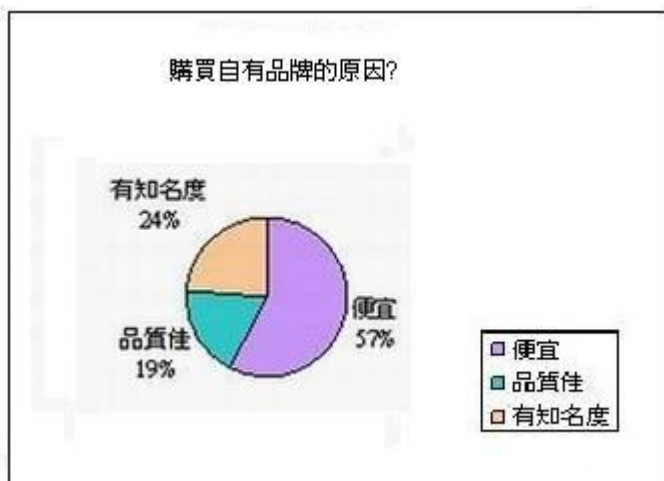
自有品牌目前尚未獲得消費者青睞，業者應多增加自有品牌曝光率，多做廣告宣傳，讓消費者知悉除了現有品牌外更有多一項選擇。

2.消費者購買商品優先考慮



消費者習慣優先考慮價位，品牌次之，當內容物與價格都相同時，消費者多半不會考慮自有品牌。

3.消費者購買自有品牌的原因



藉由問卷調查，我們了解大部分民眾選擇自有品牌是因為對市場領導品牌沒有品牌忠誠度，購買自有品牌是因為便宜，再者是賣場本身有知名度，頗少人會因為品質佳而購買。

因此，我們得知自有品牌的優勢就是因為「便宜」，如果想要擴大自有品牌的市場，除了價格以外，品質也需要越來越佳。

參●結論

自有品牌通路發展雖然歷史悠久，卻不受消費者注意。但由於近幾年金融風暴，低價的自有品牌有日漸轉好的趨勢，藉由家樂福與大潤發的自有品牌的種類與擺放位置比較及對於自有品牌商品的優惠方案，我們發現未來自有品牌會在市場上佔更多比例，消費者也能以比較低廉的價格買到與一般市場領導品牌商品品質相同的東西。

1.相信未來隨著它擴大商品種類、促銷活動及消費者的接受度，市場上必有自有品牌的一條血路和支持它的消費者。

因此，我們得知「便宜」就是自有品牌市場最大的優勢，若想拓展自有品牌的市場，價格與品質俱佳是最好的方法。

2.自有品牌藉由該廠商原有的品牌知名度，已有一定程度的品牌形象。此外，自有品牌能掌握其通路，便可由該賣場自行決定價格與行銷方式，控管較自由。

建議：

1.量販店可以增加自有品牌商品的種類，讓自有品牌商品不僅限於民生用品及部分食品，還可以擴及電子產品，但該企業必須建立良好的品質形象，才能帶來更多的商機。

2.業者也可以增加自有品牌的優惠方案，例如衣物類的促銷活動，在換季時可以出清讓想撿便宜的消費者撈一筆，還有集點送贈品，能鞏固原有的會員，也能讓沒買過自有品牌的消費者知道它的好品質。

3.自有品牌市場大多僅限於本國，品牌拓展不易，應建立品牌知名度讓消費者對該品牌增加忠誠度，使自有品牌不僅僅在國內發展，還能擴及海外市場。

4.自有品牌不要只單單只主打「低價」吸引消費者，還可發展獨有特色，才不容易被新興市場替代。

5.獨占性競爭市場(如：小吃店、美髮業…)提供的是勞務，因此對於衛生紙、清潔劑…等，這種間接需求類的商品較不重視品牌，因此可以鎖定獨占性競爭業者做出大量訂購可享多少%折扣的促銷方式。

肆●引註資料

- 1.動腦 brain 行銷・行銷 (2010)。自創品牌的雄心 女人裝大牌 407 3.2010
- 2.動腦 brain 行銷・行銷 (2010)。傳播活動推的出品牌價值 慾望跳出來 405.1.2010
- 3.大潤發 (2011)。11.02~11.15 促銷活動 DM
- 4.家樂福 (2011)。11.18~12.01 促銷活動 DM
- 5.維基百科・自有品牌 (2012)。02.27
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%87%AA%E6%9C%89%E5%93%81%E7%89%8C>
- 6.詠衙 (2005)。SWOT 分析參考 2012.02.18
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005010700284>
7. 2011.11.26 至新竹大潤發忠孝店及竹北家樂福 自行到場拍攝及訪談
- 8.大潤發官方網站。2012.03.11，<http://www.rt-mart.com.tw/>
- 9.家樂福官方網站。2012.03.11，<http://www.carrefour.com.tw/>