watsons

優質之選

獨家品牌在歐美等地已建立起穩固的
市場地位，在亞洲也漸趨重要，為消費者帶來
優質和價廉物美的選擇

屈臣氏的骨膠原護膚系列在中國內地銷情特別暢旺

受到全球經濟放緩的環境影響，消費者開始更審慎控制支出和仔細檢查自己的購物清單，看看哪些才是必需品。今天的各大品牌為了確保獲消費者青睞而需要證明自己的產品價值，這同時也為零售商的獨家品牌創造巨大商機。

根據YouGov年初向超過二千名消費者進行的衰退指標調查顯示，四成人開始轉用零售商的獨家品牌產品，這反映了消費者更重視貨品是否物超所值。

獨家產品包括零售商以自家名稱找製造商生產的貨品，這些產品的崛起，並非純粹靠合理價格，品質也是一個非常重要的因素。美國的獨家品牌製造商協會表示：「零售商既能藉獨家品牌提升形象，也可加強與顧客的關係。」獨家品牌現已成為零售業的一股新力量。

以往零售商的獨家品牌經常被視為次於著名品牌，但隨著消費者更留意產品價格，他們願意嘗試一些新產品，甚至在發現這些產品的品質與知名品牌相若時，他們更樂意轉換。

市場調查機構尼爾森的報告指出，大部分美國消費者對獨家品牌產品都有正面的評價。在近期一項調查中，接近四分三(百分之七十二)的消費者認為商店本身的品牌絕對可以代替知名品牌，六成三人更認為商店的獨家品牌與知名品牌的質量不相上下。

調查顯示獨家品牌大受歡迎的主要原因是品質的提升，六成三的消費者認為獨家品牌的貨品和知名品牌一樣上乘，三分一人更認為獨家品牌的質素甚至優於知名品牌。調查發現消費者十分看重價格和質素，七成四的受訪者認為價格實惠是產品最重要的元素，六成七則認同獨家品牌的貨品更是物有所值。

尼爾森的Industry Insights總監Tom Pirovano在獨家品牌報告中撰述：「獨家品牌本來只是各牌子的廉價替代品，但現已成為價廉物美的特色產品，更可協助零售商提升商店形象。業界

更致力以獨家品牌吸引挑剔的消費者，刺激營業額。」

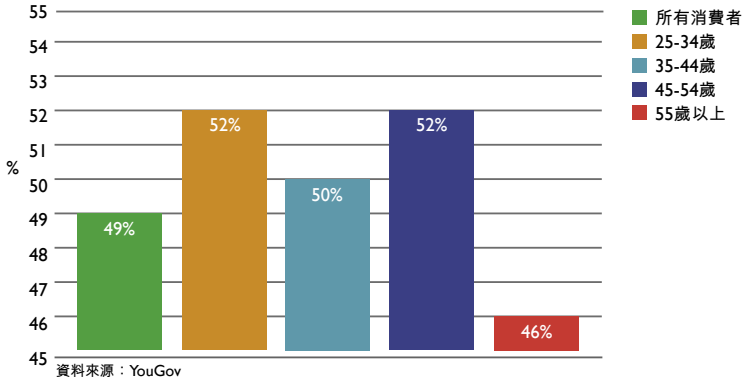
獨家品牌發展在近年急速擴展的英國零售市場份外矚目，據市場研究公司Key Note估計，獨家品牌在二〇〇六年佔雜貨銷售額的四成，高於二〇〇二年的百分之三十八點五，並將於二〇一一年前攀升至百分之四十二點二。

在香港，豐澤牌電子和家庭產品廣受市場歡迎，其獨家品牌的空調和冰箱自二〇〇一年起已成為最暢銷的產品。而百佳超級市場於二〇〇五年甫推出獨家品牌金御膳泰國香米瞬即大賣，並擊敗多個知名品牌，連續多年成為其中一個最高銷量的品牌。金御膳由於品質優越，因此被譽為中國傳統食品類最優質的品牌，百佳將這品牌從食米擴展至食油和醬料，日後更會陸續推出更多種類的食品。

香港屈臣氏集團負責獨家品牌拓展的項目總監陳曦表示，儘管獨家品牌在亞洲市場的佔有率逐漸增加，但發展卻未如歐洲及美洲般成熟。她指出：「獨家品牌源自西方國家，在當地已建立起穩固的市場地位，但在亞洲的情況卻大相徑庭，有時甚至被視為次等產品，因此，我們必須令顧客清楚我們供應的是與知名品牌相等的優質產品。」

百佳金御膳泰國香米連續多年成為最高銷量的品牌之一

願意嘗試較便宜個人護理產品的消費者年齡分佈表



資料來源：YouGov

屈臣氏在亞洲推出獨家品牌已初見佳績，其骨膠原護膚系列在中國內地的銷情特別暢旺，二〇〇八年的銷售額按年增幅達百分之三十。而這系列在香港推出初期時，於短短數周內即被搶購一空。

有見獨家品牌大受市場歡迎，香港屈臣氏更憑藉集團遍佈全球的獨家品牌網絡，進一步引入Superdrug在英國獨家發售的膠原更生系列。陳女士說：「獨家品牌為我們的商店建立與同業不同的形象，這類產品能提升盈利，而且由於是獨家發售，所以較能贏取顧客的忠心愛戴，發展潛力無可限量。」

Superdrug獨家品牌經理馬希(Rabinder Mahay)表示：「我們的膠原更生系列經常在各大時尚雜誌的評比中領先其他名牌子。隨著女性對防衰老產品的了解和認知度日增，膠原更生系列針對三十歲至五十歲等不同年齡組別的女性，提供切合她們日常需要的專門配方，讓顧客以相宜價格享用優質防衰老產品。」

如商店網站所登載，消費者對獨家品牌產品好評如潮，其中一些評語包括：

「真神奇，我現在的肌膚光澤照人，朋友對我的柔滑肌膚讚嘆不已。」

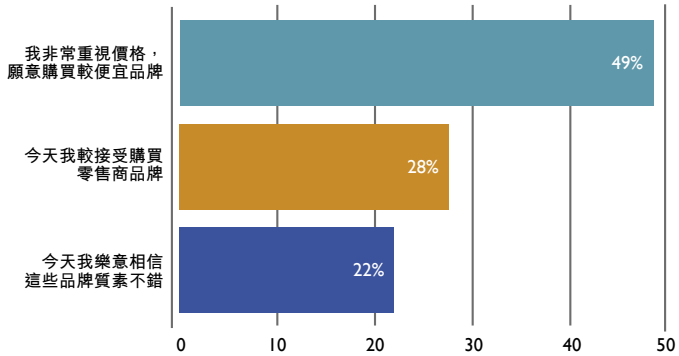
(膠原更生系列 — 熱能潔淨亮肌磨砂膏)

「老實說，我甚麼昂貴的護膚霜都試過了，希望解決肌膚鬆弛、色澤不均的問題，但只有這款產品真的奏效。謝謝這款物超所值的產品，讓我節省不少金錢。」

(膠原更生系列 — 膠原保濕緊緻日霜)

豐澤牌空調和冰箱自二〇〇一年起已成為最暢銷的品牌

消費者購買零售商獨家品牌的原因



資料來源：YouGov

品質取勝

獨家品牌在注重價格之餘，更重視品質保證，而屈臣氏集團一直以來希望在這兩方面爭取最佳效益。屈臣氏保健及美容零售業務品質保證主管Sébastien Pivet說：「我們希望加強顧客的信心，並確保他們購買的產品在嚴格的品質控制下生產，而且物有所值。

「我們扮演著支持產品開發和採購團隊的角色，包括物色可靠的供應商、檢驗產品已按照我們的國際指引進行風險評估，以及確保我們店鋪所售賣的產品符合當地規格。

「這些包括符合最高標準，我們的肥皂和洗髮液等配方產品都經過歐洲毒理學家評估，證明能安全使用，而且必須在內部小組的基準測試中表現出色。此外，這些產品必須清潔衛生、不含任何外來污染物，並符合銷售地的適用法規。」

Superdrug其他獨家品牌產品也同樣獲得消費者青睞：

「這是我用過最好的染髮劑，在使用這項產品後，我的頭髮能經常保持柔軟亮麗。我絕對信任這項產品，並樂於向任何人推薦，廣為宣揚。」

(色澤自然深棕色染髮劑)

在歐洲其他國家，獨家品牌也表現突出。在荷蘭的Kruidvat保健和美容產品零售店中，嬰兒產品特別暢銷，其獨家品牌的尿布系列高居全國銷量排行榜第二位，也是該公司最成功的營業部門。在荷蘭每售出三塊尿布中，便有一塊是來自Kruidvat商店。

Kruidvat高級採購員盧文絲(Eva Rooijmans)表示：「我們是荷蘭首家推出獨家品牌嬰兒食品的零售商，我們的品牌Instant Mother Formula在一家具規模的『A』級工廠生產，但售價低廉，故大受市場歡迎，我們隨後更推出了一系列含有蔬菜和水果成分的嬰兒食品。」

盧文絲指出獨家品牌對Kruidvat保持佳績將發揮愈來愈重要的作用，她說：「我們在食品零售市場正面對激烈競爭，因此我們必須增強獨家品牌在品質和價格的優勢。」

雖然獨家品牌漸受重視，但這不代表就可取代傳統品牌的重要性，因為正如馬希指出：「我們的宗旨是滿足顧客的需要，因此，知名品牌仍然在我們的商品及銷售組合中扮演關鍵角色，原因是這些系列的市場推廣開支龐大、宣傳聲勢強勁，故其市場地位及知名度遠高於獨家品牌。

「我們一直希望為消費者帶來貨色齊備和物超所值的產品，而Superdrug的獨家品牌正好以可靠、獨特和優異的質素，成為名牌產品的另一個選擇，以滿足消費者追求產品形象和實際用途的要求。」

在荷蘭每售出三塊尿布中，便有一塊是來自Kruidvat商店