

1 导 论

1.1 选题缘由

零售包括将商品或服务直接销售给最终消费者，供其个人非商业性使用的过程中所涉及的一切活动。零售活动通常是零散的、单次销售量较少的，但也存在大量的集中情况，如公司采购用于发放职工福利等。因此，零售商的销售对象包括个体消费者和公司消费者，但以个体消费者为主导对象。Schutte 在 1969 年发表于 *Journal of Marketing* 的论文“*The Semantics of Branding (品牌化的语义)*”中，把制造商 *manufacturer* 定义为“一个基本行为 (*primary commitment*) 是生产的公司”；对应地把分销商 *distributor* 定义为“一个基本经济行为 (*primary economic commitment*) 是分销的公司”。企业的基本经济任务成为区分生产者 and 分销者的标准。以此为基础，零售商或零售店可定义为其基本经济行为和主要销售量来自零售的公司。当前，中国零售商们面对的市场环境已经发生巨大改变。零售顾客们被训练得见多识广而更加挑剔，他们善于对不同零售商做出感知和评判，并且日益追求更好的购物体验。顾客购物体验质量和商店评价结果从根本上受到他们对零售商联想的重要影响。基于此，本书从理论阐述和实践指导两方面入手，为零售商应对激烈竞争提供营销借鉴。

1.1.1 顾客评判和电商竞争导致零售商走势分化加剧

Levy 和 Weitz (2001) 定义零售商为“向消费者出售产品和服务以供个人或家庭使用的企业”，并据此把戴尔、雅芳等这样有直销业务的制造商纳入了零售商的范畴。本书主张采用 Schutte (1969) 对零售商的定义，排除那些虽有直销这样的零售业务，但是不以零售业务为主要的、基本的使命和任务的企业。

中国零售业是中国第三产业中最重要的产业之一，是国民经济中市场化程度最高和对外开放最早的行业之一，更是在互联网时代遭受最大冲击、同时享有最大革新机会的行业。当前中国零售市场竞争异常激烈，新老零售商交替展现出强大的市场力量，在位零售商之间的竞争格局发生了巨大的演变和分化。

中国零售业业态步入现代化发展阶段起始于 20 世纪 90 年代。1993 年广州“广客隆”商场开业，意味着中国诞生了一种新型零售业态——仓储式商场，这是一种有批发性质的批售式商店。经过三十多年的发展，中国零售业往昔以百货商店为主要业态的局面早已不复存在，代之以大型连锁综合超市为主导，便利店、专业店、综合超市、量贩店、购物中心等多种业态异彩纷呈、不断创新的局面。几乎世界上任何一种业态都能在中国找到或很快出现。零售业制也彻底改变了古老的单店制为主的局面，形成了连锁制一统天下的新格局，单体商店占社会消费品零售总额的比重几乎可以忽略不计。这是与国际潮流完全一致的发展态势。意味着中国零售业已经步入了全新的发展阶段，拥有了应对新的环境挑战的基本平台和条件。

中国加入 WTO 之后，国外知名大型零售商加速进入中国大陆市场。它们凭借资本实力、专业技能、经营模式优势和政策优惠优势，在中国各主要城市和地区开疆拓土，用大规模店面占据了一个又一个大中城市的有利地段。它们还在中国拥有极强的品牌影响力，特别受到一线城市居民的青睐。很多地方政府和地产开发商甚至把引进这些知名外资大卖场当作提升当地总体形象和商业综合体吸引力的依托。然而，随着时间和形势的推移，中国零售市场主要玩家之间的市场地位和走势不断分化，富有活力和优势的新兴零售商不断涌现，不适应市场的零售商逐渐落伍。从中国零售市场开始引入国外大零售商开始，首先是来自法国的家乐福等逐渐取得市场主导地位，继而后起的源自中国台湾的大润发成为最大的赢家，平均单店销售额和总体销售额均跃居大陆大卖场业态第一。近几年，以永辉超市为代表的一些本土超市开始崛起，保持着很强的市场活力和扩展速度。2015 和 2016 年，中国整体零售环境呈现下滑态势，外资零售商或关店、或放慢开店步伐，而本土零售商则实现了逆势扩张，开店数量远超外资对手，开店区域遍布国内各主要经济区域。

这种不断演变的市场格局和企业命运，背后隐藏的事实是不同零售商在内部管理及其给顾客带来的联想和感知上存在着的巨大差异，而这种差异导致了不同的顾客评价，决定了各零售商的市场走势。顾客喜欢并善于比较。当他们第一次切身感受到国际连锁零售巨头家乐福带来的丰富商品、便宜的价格、异国风格和名气很大的品牌之时，这种不同于原有在单店和国有商店的购物体验，使得顾客对家乐福形成了极大的满意度和好评。后来，随着家乐福在品质管理、顾客服务、价格等方面的负面新闻被频繁曝光，随着有更好的购物体验、商品组合和价格管理的大润发的出现，很多顾客有了更明智的选择，这最终把大润发推向了行业第一的宝座。不仅如此，近年来网络零售强势崛起并向线下零售渗透，成为影响和改变零售市场格局的重要变量。对此，各大零售商都使出了浑身解数加以应对。大润发力推飞牛网，家乐福诉诸于扩展便利店业态以谋求防御机会，永辉超市则瞄准了网络零售所难以充分满足的生鲜和便利需求而大展拳脚，并实现了逆势扩展，颇有后来居上的势头。

现今中国零售业竞争的激烈程度已堪称世界之最，每一个零售商都必须直面群雄逐鹿、强敌环伺、并购整合频发的行业态势。外资大零售商的主导地位依然稳固，网络零售占社会消费品零售总额比重虽然还很低但是增长速度较快，新兴本土零售商发展势头喜人，但是相对于大润发等优秀的台资、外资零售商，在管理技能、品牌影响力、企业规模等方面还需要不断进步。不论是在位的老牌零售商，还是新兴的零售商，都迫切需要扎扎实实地研究零售营销的规律，审视和优化零售组织及店铺管理，进而给目标顾客群体创造最好的感知和体验，全方位塑造良好的商店联想，从而赢得乐于比店、见异思迁的顾客们的好评，最终能在激烈的市场竞争和新零售格局中站稳站好。

在激烈的新零售竞争和并购大潮中，谁能顺应形势、锐意革新，谁能发挥优势把握机会、认清劣势、抵御威胁，谁能保有良好的商店形象、维系高度的顾客忠诚、把商店打造为强势品牌，谁就能掌握乱世称雄制胜的法宝。许多学者和业界人士开始关注零售商形象和自有品牌的打造、影响零售品牌的各种因素、消费者商店态度等至关重要的领域。由于商店主要从事制造商品的销售，一般不直接制造产品，所以商店的氛围环境因素、

服务和商品经营能力、整体价格水平以及商店对社会责任的态成为决定消费者对零售企业形成公司品牌联想，做出商店和自有品牌选择的最重要因素。

1.1.2 零售品牌的兴起与公司品牌联想对零售品牌资产的决定作用

零售品牌包括零售商公司品牌和自有品牌产品。就前者来说，零售企业的名称发展成一个品牌，而不仅仅是其门店上方的一个店名，这是零售营销发展的一个里程碑（McGoldrick，2002）。在某些国家（如英国），除了几个最大的制造商外，一些主要的零售商字号在消费者心中的认知程度已经超过了制造商。在中国，城市居民对于知名大型零售商极为熟悉和热衷。事实上，商店形象是顾客做出商店决策、商店评价和产品质量推断的预测因子（Hartman 和 Spiro，2005）。就后者来说，发展自有品牌产品日益成为零售商的重要业务。在过去的十年里，自有品牌以指数方式增长，已经在世界范围内占据了超市所销售品类数量的 17%（Bao 等，2011）。A. C. Nielsen（2005）调查表明，在英国、德国、比利时，自有品牌产品的市场份额已超过 40%，在法国、西班牙也超过了 30%，在瑞典、挪威、丹麦、冰岛地区市场份额为 20%，在中欧和东欧地区为 18%，在北美地区，也超过 20%。全球其他地区的自有品牌产品所占市场份额也在逐年攀升。早在 20 世纪末期，自有品牌产品在欧洲销售额就已达 1000 亿欧元，在美国销售额达到 742 亿美元。在零售企业内部，从产品开发和市场细分到空间分配和零售广告，管理人员都给予自有品牌超过按照其在销售额中的比例所应该得到的关注（McGoldrick，2002）。在学术界，对于零售商自有品牌的研究成为热点。

自有品牌的发展在世界范围内上了一个新的台阶，并为零售商创造了鲜明的形象（Levy 和 Weitz，2001），从而帮助创建了零售商品品牌资产。零售企业的品牌资产是衡量企业长期市场表现的一项重要指标。品牌资产是一系列与品牌名称和标志相关的资产（或负债），它能够增加（或减少）产品或服务带给企业或企业顾客的价值（Aaker，1996）。品牌是一个公司财务价值的重要组成部分。据《财富》杂志进行的一项调研结果显示，30 年

前，有形资产占到一个公司市值的 95%，无形资产占到 5%；但是，早在 2001 年这个比例就已经发生了逆转，一个公司的有形资产占到 28%，而无形资产却占到了 72%。虽然在不同行业品牌的作用有所不同，但是总体上品牌的价值比重越来越大，有时甚至远远超过公司全部有形资产的总价值。根据 Keller (1993) 的见解，基于消费者的品牌资产从根本上来自于一切与该特定品牌相联系的联想。当零售企业作为一个公司而成为品牌，即公司品牌，那么零售公司品牌的资产来自于与零售公司相联系的一切联想，即公司品牌联想。Knox 和 Bickerton (2003) 提出了一个表式显示公司品牌联想在公司品牌化中的决定作用。不过，他们把企业声誉作为同公司品牌联想平行的概念。Berens 和 van Riel (2004) 对各种企业声誉文献总结后得出结论：企业声誉往往归结为一个“好-差 (good-bad)”的单维评价，因而正如 Brown 和 Dacin (1997) 等所指出的，企业声誉其实只是公司品牌联想的多个维度之一。Dacin 和 Brown (2002) 进一步阐明：“个体也可能有关于一个公司声誉的联想，或者，相似地，对一个公司的整体性评价或态度。在许多情况下，声誉是很多较低层面的总结性公司品牌联想”。另一方面，根据 Keller (1993) 关于品牌资产来自于任何品牌联想的界定，只有把企业声誉纳入“公司品牌联想”概念的外延（维度）中，才能使公司品牌资产满足上述定义。由此，本书把 Knox 和 Bickerton (2003) 的图式中“企业声誉”与“公司品牌化”之间的实箭线变为虚箭线，用单向箭线把“企业声誉”与“公司品牌联想”连起来，得到图 1.1。它显示，零售公司品牌资产决定于零售公司品牌联想。

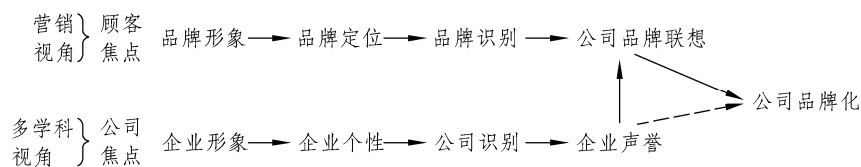


图 1.1 公司品牌联想与公司品牌化

资料来源：根据 Knox 和 Bickerton (2003) 调整修改而成

1.1.3 公司品牌联想研究日益受到重视

近年来，公司品牌联想研究崛起为重要新兴学术领域。产品是由公司生产出来的，公司品牌联想就是利益相关者对作为品牌的公司的认知性联想。公司品牌联想对制造业和服务业等推出新产品、赢得消费者对产品的好评都有重要影响（Brown 和 Dacin，1997），能为企业带来担保价值、情感价值和财务价值（Balmer，2012），因此是一个可持续的竞争优势源泉（Aaker，1996）。为此，营销者每年把巨额资金花费在企业广告、企业慈善、赞助、事业关联营销以及公众形象研究上（Drumwright，1996；Fombron，1996），以便塑造良好社会公民或技术创新和高品质形象等公司品牌联想。然而，这些提升公司品牌联想行动的实际效果究竟是什么、有多大等问题，长期以来都是学术界和实践界关心的难题。正如美国某大零售商的一位经理所说：“我们做所有这类好事……我们建造大楼，捐献钱财……但是我们不知道是否我们从中得到了什么。”（Brown 和 Dacin，1997）。

有两个问题急需解决：一个是，公司品牌联想的构成维度是什么？另一个是，不同维度对于各类关键营销产出（比如：顾客满意、新产品质量）有什么影响？这在零售商公司品牌联想对自有品牌产品的消费者反应的影响研究方面表现尤为突出。迄今尚无文献系统地研究零售商公司品牌联想对自有品牌和商店评价的影响。但是，公司品牌联想对自有品牌来说十分重要。因为，零售商的专长在于零售（Martenson，2007），本身一般不直接从事产品的生产，消费者之所以可能信任自有品牌产品，主要依赖于零售商的信誉和其他公司品牌联想的担保作用。

对于零售公司来说，最关键、最基本的研究课题还不是“公司品牌联想是否和怎样影响自有品牌”，而是要先找出下面这些问题的正确答案：零售企业的公司品牌联想与制造企业的公司品牌联想完全一样吗？零售企业的公司品牌联想不到底具有哪些维度？这些维度之间有什么关系？

1.2 研究思路

企业广告传播关于一个公司而不是公司的产品的信息（Sheinin 和 Biehal，1999）。

下面的内容介绍了本书研究的目的、路径与方法，以及拟实现的创新点。

1.2.1 研究目的

研究目的是一篇论文的出发点和归宿，很大程度上决定了研究的价值和结构。本书的研究目的在于：第一，探明零售商的公司品牌联想结构和维度，扩展公司品牌联想研究的领域到零售业。同时比较零售商公司、制造商公司和服务提供商公司品牌联想的异同点，为零售商提升商店评价和自有品牌业绩提供途径。第二，研究零售公司品牌联想怎样和多大程度上对自有品牌感知质量产生影响。自有品牌是一个不可逆转的潮流，但是自有品牌在消费者心目中的地位却没有达到制造商品牌的高度。怎样提升自有品牌质量的接受度是一个十分重要而紧迫的课题。第三，从品牌历史视角探寻零售品牌的溯源、现状和未来趋势，从中发掘零售公司品牌联想的维度和结构。第四，实证揭示零售公司品牌联想各维度对自有品牌感知质量和商店评价的不同影响，从多个侧面为零售营销提供战略和战术借鉴，帮助提升民族零售业的竞争优势和对抗外资巨头的能力。

1.2.2 研究路径

本书的框架体现在图 1.2 中。首先是在学术回顾的基础上提出研究主题所包括的理论假设。然后通过实证研究，验证假设关系是否合理，得出结论，并讨论这些研究发现对于理论研究的学术积累价值以及对于营销管理的实践借鉴价值。

学术回顾包括品牌历史的追踪，得出零售品牌（包括零售公司品牌和自有品牌）产生和发展的历史渊源；对公司品牌联想研究和零售公司品牌联想研究的现有文献进行梳理；归纳公司品牌联想发生作用的心理机制、理论基础；重点是分析和提出零售公司品牌联想的维度及其对商店评价和自有品牌质量感知的路径。实证研究包括探索性研究和消费者样本调研分析。

1.2.3 研究方法

本书将综合运用心理与行为科学，营销学的理论与方法，借鉴国外已

有的研究成果，采用规范研究与实证研究相结合的方法。

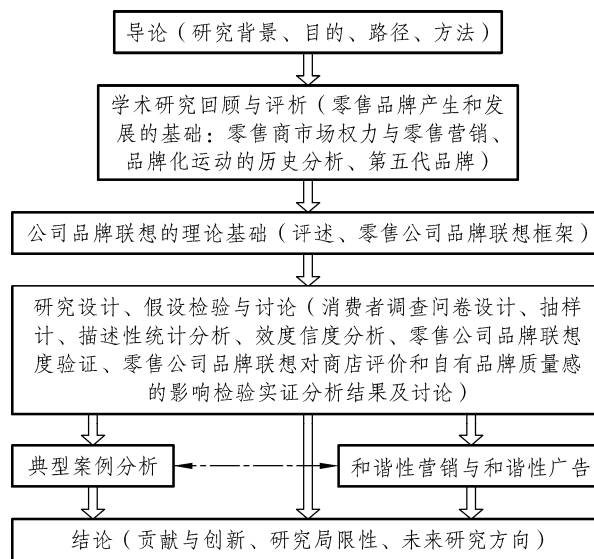


图 1.2 研究路径

(1) 实证研究法。在对相关文献进行整理和定性研究的基础上，提出研究假设，并进行抽样设计。在取得第一手资料后，对研究假设进行检验，分析研究结果，指出其理论和实践应用价值。

(2) 系统研究法。对相关结构和变量进行系统研究，探究各变量之间的关系。

(3) 定量分析法。运用因子分析、结构方程模型、层次回归分析等工具进行多种分析。

(4) 定性研究法。通过焦点群体座谈、实地考察、内容分析法等定性研究方法确定问卷测项的设置，并帮助确定零售公司品牌联想的维度。

(5) 案例分析法。通过对典型零售商的公司品牌联想和自有品牌实践进行案例分析，一方面可以与实证分析结果进行对照，另一方面可以为其他零售商如何设计公司品牌识别、定位和影响公司品牌联想提供经验和教训。

1.2.4 预期创新

(1) 展开对零售公司品牌联想的系统研究, 填补既有公司品牌联想研究未涉足零售业这一空白点。主要的待做研究是通过焦点群体访谈和文献梳理, 提出零售公司品牌联想的维度, 并利用调查数据予以验证, 然后分析零售公司品牌联想维度间的关系。

(2) 系统化追踪世界范围内品牌化的历史, 在此基础上顺势提出和分析“第五代品牌”的概念及概念的必然性和意义, 并进一步阐述第五代品牌的品牌资产来自于公司品牌联想的观点。

(3) 对自有品牌和商店评价从零售公司品牌联想角度进行系统研究, 特别是研究零售商公司品牌联想对自有品牌质量感知, 为零售商提升消费者对自有品牌的接受度提出一些思路。

(4) 提出“和谐性营销”的概念, 并分析其概念背景和营销组合, 引入并扩展“和谐性广告”的概念。特别地, 本书将阐述两者在零售业的应用以及它们作为企业影响消费者等利益相关者的公司品牌联想的工具价值。

1.3 若干关键概念辨析

本书的一些关键概念, 例如公司品牌联想、零售商、自有品牌、零售品牌组合等, 在理论上和实践上都存在一些概念表述或理解上的混淆或争议, 有必要先以明确, 以便本书后续讨论的顺利展开。

1.3.1 公司品牌联想

公司品牌联想 (corporate brand associations), 就是消费者等利益相关者对作为公司品牌的认知性联想。从品牌层级上看, 公司品牌高于并覆盖和影响各产品品牌 (Keller, 1998)。作为与公司各属性相关的公司信息, 公司品牌联想能显著影响消费者的公司评价和产品反应, 创造差异化竞争优势 (Gupta, 2002)。公司品牌联想描述关于特定公司的认知 (cognitions)、情感 (affects) (即心情 (moods) 和感情 (emotions))、评价 (evaluations) (关于具体的认知或情感)、总结性评价 (summary evaluations), 和/或联想

Aaker (1996) 提出了“组织联想” (organizational associations) 概念, 从其内容上看, 与公司品牌联想是相通的。

模式（如图式（schemata）、原本（scripts））。因而，公司品牌联想是一

图式是消费者从以基于过去的知识形成、组织和解释新数据的知识结构或联想（参见Cudmore, 2000）。

个类别术语，囊括了所有传统上被称作企业形象或企业声誉的概念，包括了人们的描述性信念、心绪、评价以及他们持有的关于一个特定公司的其他形式知识（Brown，1998）。这个概念被特意宽泛定义，以便把个人可能拥有的关于一个公司的全部联想纳入其中。

Brown（1998）在回顾了1958年以来的企业形象和声誉研究文献的基础上，总结分析了以下关于这两个概念的关键观察（key observations）：① 企业形象是一个个人层面的现象，也就是说它存在于个人的头脑中，可能因人而异。企业形象不是公司本身的所有物（not a property of the company itself）。② 对任一特定的公司，有多个观众（multiple audiences）。这些观众中每一个人都可能以或多或少相似的方式看待公司（例如，微软公司的形象对于大多数金融分析师来说几乎是相同的），但是这个形象对于不同观众来说可能是基于不同类型的信息。③ 多种心理现象被作为公司形象的成分对待。例如，一些理论家和研究者把企业形象看作一个人对公司的感知（a person's perception of a firm），关于公司的心理图片或画像（a mental picture or portrait），或者关于公司的联想和意义（associations and meanings）。其他概化则把评价或其他更高层面的概念纳入企业形象的成分中。有学者使用一种包括了对公司喜欢或不喜欢程度的企业形象定义，而其他人则提出了企业形象的态度性成分。因而，描述性（如感知和意义）和评价性的（如态度）成分都被包括在了企业形象之中。

由于“形象”和“声誉”这类术语无所不在（ubiquitousness），以及这些术语在市场营销和横跨其他多个学科中发展出的多重含义（multiple meanings）（Brown，1998），作为个人持有的关于一个公司的全部信息的属类标签的公司品牌联想就有其作为概念的高度区分性和涵盖性。正如在记忆中保有的关于公司的所有类型的输入（inputs）（例如从记忆中回想公司的长处或短处；回忆起公司在解雇和升职实践方面受到批评）一样，所有有关公司的直接或当前的感知刺激（例如阅读一则关于特定公司的广告；同公司一起经历一个服务难题（service problem））都可以被称作公司品牌联想。

1.3.2 制造商和分销商/零售商

如前所述，Schutte（1969）把制造商（manufacturer）定义为“一个基本行为（primary commitment）是生产的公司”。对应地把分销商（distributor）定义为“一个基本经济行为（primary economic commitment）是分销的公司”。企业的基本经济任务成为区分生产者和分销者的标准，这具有很大的应用价值。可能的困难在于，“基本”本身基本上也是一个模糊的用语。有的公司很容易辨别身份，如通用电气（GE）、金宝（Compbell）汤料公司就是制造商，沃尔玛、电路城就是分销商/零售商。而有的公司则难以区分身份，比如西尔斯的 Maser-Mix 涂料虽然是自有品牌，但是生产该涂料的 DeSoTo 涂料公司却由西尔斯控股。更典型的例子是英国最大、最成功的零售商之一——马狮百货（Marks & Spencer），它只销售自己的品牌，这完全不同于人们心目中传统的零售商形象：店堂里陈列成千上万个制造商品牌。马狮甚至被称为“世界上最大的没有工厂的制造商”。另一个极端则是以制造商品面目出现的耐克（Nike）。作为一个年销售额超 130 亿美元的全球品牌，耐克已享有很高的知名度。然而，很多人并不知道它没有自己的生产基地，耐克只是一个中间商品牌，它只做两件事：研发和营销。马狮和耐克，其实都是只做研发和营销的，甚至两家公司创立之初的主业都是经销——马狮经销各种廉价商品，耐克经销日本虎牌运动鞋，两家公司都从没有设立过一家属于自己的工厂。唯一不同的是，马狮的商品主要在自己的店里销售，而耐克的商品则在各种渠道销售。

1.3.3 自有品牌

“自有品牌”概念的表述和定义长期以来争议不断，观点林立。Martell（1986）甚至认为描述自有品牌的语言“如果不是误导性的，也是含糊不清的”。这带来了许多不必要的问题，导致了成本高昂、重复浪费而又难以比较的研究，也给对越来越丰富的统计数据的利用制造了障碍（Schutte，1969）。自有品牌的英文名称多种多样，比如“自有品牌/标签”（private brand，private label，private label product，private label brand；own brand，own label；own store brand）；“商店/零售商/经销商标签/品牌”（store brand，retailer brand，dealer brand，distributor brand，distributor label；house brand）；“专

属品牌”(proprietary store brand, proprietary brand)等不一而足。其中美国学者常用 private label, store brand 等,而欧洲学者常用 own brand, own label, retailer label 等。其他名称的选用则依学者本人的偏好而异。比如 McGoldrick (2002) 认为虽然 own brand 和 own label 在英国都被普遍使用,但 own brand 比 own label 更能贴切地表明该产品在建立顾客信心和忠诚度时所起的作用,主张用 own brand 称呼自有品牌。从时代角度来看, private/own brand 这些现在被许多学者极力推崇的名称在早期却比较少用,这或许是因为对自有品牌档次和特征的历史偏见所致。“品牌”(brand)往往被认为是制造商才能开发和拥有的,而分销商至多能开发出“标签”(label),而谈不上“品牌”。事实上,在一些领先国家,许多自有品牌早已不是简单的标签了,它们在品牌打造上的进展和所展示的技能及努力已经令许多制造商品牌汗颜(Omar, 1994)。

在有关自有品牌含义的早期讨论中, Schutte (1969) 曾列出了不少于 17 个有关的相互混用的名词,它们都用来描述分销商导向的品牌:

制造商导向的品牌	分销商导向的品牌
<u>Manufacturer-oriented Brands</u>	<u>Distributor -oriented Brands</u>
Pre-sold brand	Private label
Controlled label	Store brand
Well-known brand	Dealer brand
Advertised brand	House brand
National brand	Minor brand
Manufacturer brand	Ghost brand
Packer's label	Regional brand
Regional brand	Unadvertised brand
Processor brand	Plated brand
	Independent brand
	Reseller's brand
	Distributor brand
	Price brand

Middleman's brand

Unknown brand

Supermarket brand

“ Our own brand ”

具有讽刺意味的是，其中竟没有“own label (自有标签)”和 McGoldrick (2002) 所推崇的“own brand (自有品牌)”，也没有在中国广为接受的“private brand (PB)”。这些术语实际的或暗含的定义也往往是矛盾的。Schutte (1969) 举例说，一个著名的消费类纸品制造企业的营销经理把他的全国性销售的标签称为一个“pre-sold brand (售前品牌)”，相反地，一个广告机构经理和作者把 pre-sold brand 定义为 distributor-owned label (分销商拥有的标签)。一位著名器具制造企业的总裁说他的行业正遭受自有品牌增长的祸害，然而，尽管众所周知西尔斯是美国以销售自有品牌为最大的器具零售商，他却说“我不认为西尔斯公司是一个自有品牌公司，因为它在全国做广告。”他把西尔斯的著名品牌 Kenmore 看作是全国性品牌，而从运营层面又把西尔斯品牌看作一个 private label (自有标签)。此外，在各种自有品牌市场份额的统计报告中，所用的术语更是含混不清甚至相互矛盾、匪夷所思。Schutte (1969) 最后建议营销学科统一用“manufacturers' brand (制造商品牌)”和“distributors' brand (分销商品牌)”这对术语。但是，在中国，“自有品牌”及英文名称 private brand (PB) 作为名词已经广为接受，所以，本书对于自有品牌的各类中文和英文名称不加以区别地交替使用。

关于自有品牌的定义，Schutte (1969) 把分销商品牌 (distributors' brand) 定义为“被一个基本经济行为 (primary economic commitment) 是分销的公司所拥有和控制的品种。”对应地把制造商品牌 (manufacturers' brand) 定义为“被一个基本行为 (primary commitment) 是生产的公司所拥有和控制的品种。”不过，J. W. Thompson 的版本一直得到广泛使用：“以零售企业自己的品牌名称销售的产品，该品牌只在该零售企业的门店中独家销售。”但是随着自有品牌向品类和渠道多样性飞速发展，很多零售商都使用不止一个名称区别它们经营的自有品牌产品系列，并且该类产品也不再只由零售企业自己的门店独家销售了 (McGoldrick, 2002)。比如在中国联华商店可以买到华联的自有品牌产品，屈臣氏的自有品牌 Watsons 矿泉水可以在很

多其他商店买到。在英国，Tesco 公司把它的自有品牌商品出口到欧洲，卖给不跟它竞争的其他零售企业。后来，A. C.尼尔森提供了一个似乎更符合自有品牌的发展现状及趋势的定义：“由零售企业或批发企业拥有的自有品牌名称，其一系列产品通过独家或有控制的渠道分销”。（Koskinen，1999）。但是，这个定义有三个不足：一是包括了批发商，不是针对零售商；二是“独家”或“有控制”的限定都不能反映零售商自有品牌在渠道上日益多样化和广泛化的发展趋势。比如，加拿大最大超市集团 Loblaw 的著名自有品牌“总裁选择（President’s Choice）”已经遍及美国和加拿大的许多其他商店；三是“有控制”的说法有些多余，因为制造商的渠道也是有控制的，没有哪个制造商对自己的渠道不加以选择和控制。本书认为，零售商自有品牌与制造商品牌的唯一差别在于品牌的所有权或控制权归属方的身份不同。随着领先的零售商自有品牌在研发、广告等方面日益赶超制造商品牌，两类品牌在品牌策略和品牌表现上的各种传统差距日益消失。因此，基于品牌发展前景考虑，本书认为零售商自有品牌应该定义为：“由零售商拥有或控制的产品品牌”。这个定义有以下含义：第一，该类品牌的权益是归零售商享有的，这是最核心的限定。第二，零售商对该类品牌的权益主要是通过拥有品牌所有权来实现，但是也可以通过对品牌的实际控制权来实现。比如，零售商跟某制造商签订排他性协议，规定在一定时间内该制造商的特定品牌只能交给该零售商来销售，或者该制造商将该品牌出租给该零售商。这里也否定了一些学者使用的“由零售商开发”的限定，即零售商不一定非得自己开发品牌，可以通过并购获得品牌，这就在概念上为未来零售商灵活的品牌运作留下了余地。第四，该类品牌是使用在产品上的，而不包括单纯用于只称公司而不被用在产品上的零售商品牌。

1.3.4 零售商自有品牌的品牌组合战略

各大零售商的自有品牌阵营都日渐繁盛，产生了像多品牌制造商一样的品牌组合战略问题，具体包括品牌命名战略和品牌档次战略，两者相互交织。

比如，Levy 和 Weitz（2001）把自有品牌定义为“由零售商开发并销售的产品”。

考虑零售业的特殊性，综合 Kotler (1997)、Keller (1998) 和 McGoldrick (2002) 的观点，本书把零售商自有品牌的命名战略分为以下六种：采用零售商名称：使用零售商的企业名称，比如中国联华的“联华”牌食品。英国桑斯伯里的标准门店品牌 Sainsbury's。使用附属店名称：美国 GAP 公司的香蕉共和国品牌。把零售商名称与大类名称相结合：比如 Tesco 的 finest 系列。大类品牌名称：横跨众多不相关品类的品牌，比如 Loblows 的“总裁选择”。把零售商名称与个别名称相结合：比如 GAP 与特定设计师品牌相结合的服饰。个别品牌名称：特定产品使用特定的名称，比如德国 Aldi 商店的 Tandil 牌洗衣粉、Caribich 牌化妆品、Albrecht 牌咖啡。

品牌类别战略把多种品牌打造为不同的档次或角色。当前零售业实践中主要存在以下三种自有品牌类别和档次：第一是属类品牌 (generic brand)，价格很低，不加修饰，包装和标签极为简单，传统上被称为自有标签产品 (private label)。第二是类似品牌 (parallel brand)，在包装和产品外形及性能上模仿制造商品品牌，不过太相似的模仿有时会招来法律诉讼，在中文表达中类似于“山寨品牌”一语。第三是溢价品牌 (premium brand)，在产品包装和外形及设计上体现与制造商品品牌的差异化，在产品质量、品牌策略和品牌表现上努力追赶甚至可能超过制造商品品牌，比如服装零售商 GAP 的自有品牌 GAP，食杂零售商塞夫威公司的食品自有品牌 Select。

