

全文 报告

源文鉴本科 检测报告单

(报告编号: 9a07fa3f-74c1-4ab1-b86d-85e12bf958df)



基本信息

题目: 我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景

作者: 林玮

提交时间: 2022-03-06 17:19:33

检测范围:

- 学术论文数据对比库
- 图书数据对比库
- 期刊数据对比库
- 会议数据对比库
- 报纸数据对比库
- 年鉴数据对比库
- 专利数据对比库
- 海外文献数据对比库
- 互联网公开资源对比库
- 本科&博硕论文库

检测结果

总文献相似度: **9.2%**

去除本人文献相似度: 9.2%

去除参考文献相似度: 4.9%

正文字符数: 11848

总重复字符数: 1086

单篇最大相似度: 3.02%

单篇最大重复字符数: 358

说明:

红色文字表示文字复制部分, 绿色文字表示文字引用部分



典型相似文献

序号	题名	作者	出处	相似度
1	我国超市自有品牌开发问题研究	陈静	当代经理人, 2006	3.02%
2	我国连锁超市自有品牌的品种选择	管仕平	商场现代化, 2005	2.03%
3	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发		互联网文档资源, 2017	1.62%
4	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发 - 豆丁网		互联网文档资源, 2017	1.62%
5	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发.doc全文-工科大学-在线文档		互联网文档资源, 2015	1.46%
6	本科优秀论文合集		本科论文, 2015	1.40%
7	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.40%
8	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.40%
9	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.39%
10	创建超市自有品牌的条件与对策	王俐凤	十堰职业技术学院学报, 2006	1.39%
11	超市营销	胡玉玲, 肖秀莉, 李桂双编著	企业管理出版社, 2003	1.34%
12	加强自有品牌开发 促进连锁超市发展	张鑫浩	商业经济与管理, 2001	1.33%
13	论企业盈余管理 - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.33%
14	论企业盈余管理 - 豆丁网		互联网文档资源, 2017	1.33%
15	连锁超市的运输配送优化		互联网文档资源, 2017	1.24%
16	中外超市自有品牌发展		互联网文档资源, 2017	1.24%
17	中外超市自有品牌发展比较及对策研究	陈力	当代经济, 2009	1.17%
18	中外零售业连锁超市的比较分析(二) - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.17%
19	中外零售业连锁超市的比较分析(二) - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.17%



20	中外零售业连锁超市的比较分析 - 豆丁网		互联网文档资源, 2019	1.17%
21	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌)_图文		互联网文档资源, 2017	1.15%
22	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌) - 道客巴巴		互联网文档资源, 2020	1.15%
23	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发_玩转 DEDECMS		网络, 2020	1.13%
24	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发 - 百度文库		互联网文档资源, 2019	1.13%
25	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌) - 道客巴巴		互联网文档资源, 2020	1.08%
26	中国商务管理创新研究 2012	廖进球主编; 赵有广, 宋思根副主编	合肥工业大学出版社, 2012	0.99%
27	大型连锁超市的规模扩张研究	任晶	天津大学博硕论文, 2007	0.98%
28	本科优秀论文合集		本科论文, 2013	0.88%
29	我国零售企业自有品牌研究	江敏华	安徽农业科学, 2007	0.84%
30	中国零售商自有品牌实施的难点及对策	汪旭晖	经济与管理, 2006	0.84%
31	连锁经营企业市场营销	张可成, 苗盼主编	北京师范大学出版社, 2014	0.73%
32	关于加快我国零售商自有品牌建设的思考	尤季仙	经济前沿, 2005	0.68%
33	零售企业竞争优势	汪旭晖著	中国财政经济出版社, 2009	0.61%
34	无韵华章 商贸绝唱 - 豆丁网		互联网文档资源, 2015	0.58%
35	管理学零售商自有品牌实施的难点及对策市场 - 百度文库		互联网文档资源, 2019	0.56%
36	市场营销案例 - 美特好 doc - 百度文库		互联网文档资源, 2020	0.50%
37	我国连锁超市自有品牌的发展思路	曹艳艳	科技情报开发与经济, 2006	0.40%
38	零售商实施自有品牌的困难与障碍分析	张书瑞	中国市场, 2008	0.28%
39	本科优秀论文合集		本科论文, 2020	0.24%

原文内容 (注: 红色为相似内容)



我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景

渤海大学管理学院邮编（121000）

引言

自由品牌亦称商店品牌，是指由零售商开发并销售的产品①。对于目前国家传统的厂家品牌来说的，我国的国内超市自己产品是零售超市通过采集、整合、透析消费者对于消费食品的需要信息而生产研究出来的新产品，零售商在产品功能、食品造型、买卖价格等方面提出产品生产要求，自己建设工厂生产或者让别的工厂进行生产，然后厂家自己去商标进行注册，能在超市进行自己的产品销售②。自有品牌的出现是商业竞争发展到一定阶段的产物，最早起源于国外上世纪 80 年代，目前，瑞士、德国、英国等国天上地下的各国成为世界上启用自有品牌最早和数量最多的国家。公司规划建立原创作家数据库，认证并收入原创作家作品，优先做到保护原创作品，使原创作家及作品的权益及利益得到保障，并可能实现利益最大化。未来随着更多原创作家及作品的加入，原创作家数据库规模及范围也将不断扩大。多的优势，给超市带来更多的利润，赢得顾客的忠诚，因而受到零售商的青睐，如好又多 20% 的销售额中，有 200% 以上的产品销售挣到的钱自它的自由品牌。发展、经营超市自有品牌商品已成为世界零售商广泛采用的营销策略，也是我国本土超市提高竞争力的出路。

一、我国本土超市的经营现状分析

以北方国家版权交易中心为资源支持，由电子数据司法鉴定中心专业认证，所有数据经认证后将统一存储至国家知识产权局相关部门内部服务器。公司拥有专业信息检索区块链技术，以提供更全面的查重数据为基础，查重数据库涉及行业学术内容范围更广，可查资源对比库数量 10+ 以上。依托查询系统资源优势，98% 覆盖图书、论文、年鉴、课题等出版内容，并新加入数百万册的图书资源作为比对资源，总体比对数据近 5 亿条，查重检测更加准确。公司专业取证团队与维权律师团队，从查证、确权、到维权均有专业人员全程提供服务，依托数据库可实现举证易、周期短、0 投入、成功率高，根本解决了权利人取证难、不全面、费时费力等维权问题，降低了原创者确权、维权的人力、物力和时间成本。

（一）我国本土超市自己的名称大同小异的，和别人家的没有差别，不能作为行业老大有发言权

很多我国超市在经营自己品牌组建涵盖图书、论文、期刊、年鉴、课题、互联网等资源比对数据库，建立源文鉴检测系统，精准高效服务与满足学术相关查重需要，有效鉴别与规避相关为原创者提供有力的基础保障。对于大多数消费者来说，没有形成超市自己的经营特色，难以形成品牌号召力。

（二）我国本土超市规模小，难以实现规模效应与经济效益



大多数外资零售企业建在我国的超市都规模巨大，而本土超市在经营房吗大多数经营规模小，营业面积在五百万平以下占多数。我国的超市领头华联超市有近千家连锁店，虽然所有超市整体规模上去了，但单店的盈利收入能力有限，完全失去了竞争权利。沃尔玛在中国市场开拓已经几年了，但每个单店的销售收入都在 91.5 万元左右。外资的大规模压力，迫使国内超市业快速紧凑的收缩战线，往往也是导致收入下滑的原因，部分弱势超市因收入少都纷纷破产了，但是同时，外资超市却在不断扩张。

（三）外资小商店买的小食品很难进入到中国小商店进行销售，然后又有挑战又有冲击

已建立完善的资源比对数据库，通过应运大数据比对技术和语义识别技术对论文进行查重工作，为毕业生、学者、教育部门和机构提供结果科学可靠、稳定高效的论文、图书、科研成果等检测服务，能从根本上规避、杜绝学术不端和侵权行为，切实提高原创论文、图书、科研成果质量，从而提高高校人才培养质量。走出国门。其次，强大的竞争力也刺激了本土超市的发展。我国外资超市的数量越来越多，使我国本土超市面临着激烈的竞争，使本土超市看清了自己的竞争位置，适者生存，优胜劣汰，根据实际情况调整市场结构，并逐步的追赶与外资的差距，刺激了我国本土超市的发展。

我国外资超市的数量越来越多，使我国本土超市面临着激烈的竞争，使本土超市看清了自己的竞争位置，适者生存，优胜劣汰，根据实际情况调整市场结构，并逐步的追赶与外资的差距，刺激了我国本土超市的发展。

二、中国自己的超市要发展自有品牌还是很需要的

（一）发展自己的超市品牌有利于增强商品的竞争力，提高顾客的让渡价值

首先，实施自己超市的产品名战略，企业可以工厂生产或让别然制造有自己家 LOGO 的商品，超市直接从厂家订货上架啊，大连体育新城堪称大连史上规模最大的新区单体规划项目，其规划面积比中山、西岗两区总和还大，承载着大连市全域城市化进程向外扩散的城市功能。未来大连城市中心将逐渐朝着这里拓展，是大连市现代化、国际化中心城区和经济社会发展的新引擎。亿丰大连国际汽车城居于大连体育新城核心，位于新体育中心南侧，作为汽车综合商业中心，必将带动北部新区的社会发展和经济腾飞，成为城市发展及行业变革的领航之军！

自有品牌商品的包装机器简单，包装打包的钱。第四，超市对自有品牌商品都是大批量的销售啥的，使生产规模效益最大化，降低生产用钱，最终节省了金钱。超市自己的商品是由零售企业提出的全新的品牌名声，减少了新产品的生产周期，减少了银子投入。由于省去了更多的中间费用，自有品牌的价格区间跨度还是很大的，所以好在自己产品的价格很低比代销商品的价格低，但毛利却不低，让商品有很强的判断能力啊力。

借助城市完善的物流交通网络，实现海港运输、陆港交通、空港物流全面覆盖，打造为汽车商业发展的物流基地，满足并升级亿丰大连国际汽车城全



物流交通需求，加速发展新进程④。由于超市自己品牌产品的价格优势、商品生产的周期短，在产品基本效用和质量标准趋于同质化的前提下，自有品牌商品最大限度地提升了顾客的让渡价值。

（二）实施超市自有品牌商品战略有利于满足消费者花钱需求，形成属于自己的特色经营

准确地掌握老虎大象斑马信息，从而对老虎大象斑马自有品牌产品开发，如果超市只老虎大象同一时期老虎大象斑马上海联华超市发展快速，主要原因是老虎大象斑马个性化经营战略，即推出“联华”老虎大象斑马品牌，进行特老虎大象斑马色经营。需求为导向，及时生产并经营消费者所需要的商品，增加商品品种构成，以自有品牌商品为基础，向消费者提供更全面的服务，形成特色经营。 集群品牌 4S 店，展销一线品牌的全系车型，改变市场 4S 店零散分布经营模式、避免消费者选车时的“劳顿奔波”，真正实现展销一站式服务；上千辆的二手车同时展销，买车专人检测、卖车专人评估，提供满足消费者买卖二手车时各项需求的全方位服务。

（三）超市自己产品的生产销售利于无形资产发展规模的优势

亿丰大连国际汽车城的规划及配套不仅能满足于汽车市场发展及服务需求，同时周边完善的区域配套优势，不仅能带动汽车城的成熟发展，也将为生活群体及消费群体提供更为便捷的生活及消费享受。近邻华南中心地段，坐享华南商圈商业的成熟配套；依托大连北站新兴的南关岭商圈，坐拥南关岭庞大密集亿丰大连国际汽车城的西侧规划建设卫生医疗中心城，现已有妇幼、儿童、新华、疾病预防控制中心 4 家医院及医疗机构确定入驻，将来卫生医疗中心城还将有更多的医院进驻，为汽车城及周边区域提供完备的医疗配套亿丰大连国际汽车城邻近大连市体育中心，体育中心基本设施包括体育场、棒球场、体育馆、游泳馆及网球馆等，将担负承接承办在大连举办的各项体育项目。对完善城市、区域功能起到重要作用，为市民提供更加齐全、先进的健身娱乐设施。

（四）小店自己生产贴标和销售小饰品有利于小店商掌握的自主

超市属于商品老虎大象斑马分销渠道中的最后一环，他直老虎大象斑马接面对的是最老虎大象斑马终消费者。在以往的老虎大象斑马情况下，零售企老虎大象斑马业往往只是作为老虎大象斑马一个中介，在市场竞争中处于极为被动的地位。实施自有品牌战略，使零售企业能够对消费者的需求了解的更加全面、准确，迅速推出老虎大象斑马消费者需要的老虎大象斑马相应产品，使自有品牌商老虎大象斑马品更老虎大象斑马早的老虎大象斑马抢占市场，取得市老虎大象斑马场经营的主动权。

（五）超市自己产品生产销售有利于企业多开几家店铺发展世界营销



三、超市自己生产的产品的发展现状与制约因素

(一) 我们国家自己的小店自己的商品自己销售

1、我们国家自己的小店自己的商品自己销售

世纪 90 年代,外资零售企业开始大规模的进入我国可乐雪碧零售业,带来的一些新的可乐雪碧经营与管理理念对本土可乐雪碧超市形成了一定的冲击,本土超市可乐雪碧才开始利用自己的品牌资源可乐雪碧和经营规模来开发自有品牌商品。目前,商品在发达国家的市场中,已大行其道。本土超市发可乐雪碧展自有品牌还受制可乐雪碧于自身规模、经营理念等可乐雪碧方面的限制的阶段。我国本土超市要想在自有品牌开发上创造利润空间,还有很长的路要走。

2、自己生产的商品打不起价格战

本土超市自可乐雪碧有品牌商品的价格和同类制可乐雪碧造商品品牌商品、同类外资超市可乐雪碧的自有品牌商品的价可乐雪碧格相比,有的高于同类商品,也有一部分低于可乐雪碧同类商品,没有明显的价格优势。这对于消费者来说,难以提高顾客让渡价值,没有明显的价格诱惑。与外资超市的自有品牌商品价格相比没有明显的价格优势。

3、自有品牌商品的质量成问题

随着本土超市自有品牌的,自有品牌商可乐雪碧品的质量问题可乐雪碧也越来越多。本土超市可乐雪碧自有品牌商品有的质可乐雪碧量较好,也有一些商品挂有自有品可乐雪碧牌的商品质量不统一。本同类商品相比,在包装上较简单,部分产品在标签上提供的信息不详,有的甚至缺乏使用方法、净含量等较为重要的信息。06 年初,杭州某大型超市被指证洗发水质量问题。可乐雪碧会公布的中国小饰品协会发布的的数据显示,自制食品的投诉,对超可乐雪碧市食品安全投诉量可乐雪碧没有 Q S 标识、标识不规范,成为本土可乐雪碧超市自有品牌商品可乐雪碧质量差的主要问题^⑤。

一般为本土超市做贴牌加工自有品牌商品的制造商,可乐雪碧买卖不畅的小商品小店,他们在可乐雪碧的生产技术,这也从另一方面影响了本土超市自有品牌的质量。导致消费者失望,最终放弃自有品牌。致使本土超市不但可乐雪碧没有充分发挥自有品牌的优势,损坏了整个超市的声誉。

4、促销少,推广不够

外资超市的自有品牌商品往往被摆在超市货架最醒目的地方,并对自有余家汽车商业知名品牌的强势入驻,奠定亿丰大连国际汽车城品牌发展方向;同时引进国内外汽车零部件商场、全球汽车用品商场、汽车美容修理改装区域,在北中国形成最“汽车全业态”的消费基地,成就国际化汽车城品牌折扣



及可乐雪碧人员推可乐雪碧销等促销方式。促销少、推广不够，而影响消费者对其的认知。

5、自有品牌意识不强，缺乏产品的开发能力与企业规模

首先，在超市经营与管理方面，大多数本土超市仅把自己当作一个商品中间商，只有极少可乐雪碧数本土超市开发并可乐雪碧拥有自有品牌。本土超市自有品牌商品目前主要集中在一些技术含量低的低端产品上，在自有品牌产品的发展中缺乏产品的开发能力，与外资超市的高端自有品可乐雪碧牌商品相比，没有优势。第三，超市自有产品开发与超市经营规模密切相关。与欧美的成熟市场相比，我国本土超市规模有限，还没有形成超级连锁，开店数量和经营规模上都与欧美零售商存在着一定的差距，所推出的自有品牌商可乐雪碧品就不能在商品的可乐雪碧价格方面体现优势。第四，本土超市自有品牌商品的数量不是很多，涉及的品种少，100-500 中之间，而上海联华等本土超市的自有品牌平均在 20-100 种。如南京的可乐雪碧的小商品超市，整个买卖的统计系统，经营可乐雪碧品种达 10 万多种，自有品牌商自己生产的，仅占 2%，难以形成规模。

(二) 制约我们自己产品自有发展的原因

1、很少的产品生产人员

能及时很难适应自有品牌生产的限制了自己产品的发展。亿丰大连国际汽车城将定期举办“整车展销”、“汽车用品展销会”、“国际汽车零部件展销会”、“国际轿车配件微车配件博览会”、“国际汽车用品展销博览会”、“汽车改装服务业展览会”等专业展会，为大连乃至东北亚市场提供专业的汽车市场全线产品展销平台。

2、商品质量管理不好

市场监管部老虎斑马大象门进行监管，进行检核。但由于本土超市很难找到合适的生产商来加工自有品牌商品，而生产商的规模以及质量监管控制又直接影响到自有品牌商品的质量。目前国家对超市自有品牌商品的处罚力度太轻，无法起到威慑惩戒的作用。我国本土超市挑老虎斑马大象行的均是由国家卫老虎斑马大象生部颁布《超市自有品牌开发经营规范》，在 2007 年底才能出台。商品质量控制体系不完善，是制约我国本土超市自有品牌发展的一个关键原因。微信平台联手 DM 杂志第一手信息及时掌握将通过微信平台及亿车汇杂志两大服务后台联盟，对亿丰大连国际汽车城及会员俱乐部活动作定期发布、汽车城及品牌商户优惠销售信息及时更新、进行爱车养护知识交流、行业动态及管理信息先得先知等，保证第一手信息更快掌握。

3、本土超市大小的障碍

超市自有老虎斑马大象品牌的开发和管老虎斑马大象理需要大量资源投入。我国本土超市不仅整体销售额有限，而且单店的销售规模也有限。以 2001



年的数据为例，上海联华超市公司销售额为 140.6 亿元，不及沃尔玛的年营业额的十一分之一。而目前我国本土规模普遍较小，难吸引大的制造厂商加入，也难于建立自己的生产基地，不利于提高自有品牌的号召力，结果导致自有品牌商品在价格上失去了竞争优势。组建促销联盟专享优惠待遇亿丰大连国际汽车城联手各入驻企业单位组建促销联盟，将周期性举办终端促销活动、批发采购洽谈会、分销招商会等市场拓展活动，在联盟商户处购买商品时，均可享购买商品의 抵扣券或相关优惠。

4、自己观念的障碍

自有品牌只有极少数本土超市拥有自有品牌。统领行业转型与发展百万持车族翘首以待大连已经成为中国第三个进入机动时代的城市，汽车保有量超过 160 万，并且每天将会以 500 辆的速度持续递增，如此庞大的市场阵容及需求量，而在整个汽车产业链上，最大的汽车后服务市场存在经营模式、管理、服务、竞争意识等一系列的问题。亿丰大连国际汽车城必将整合大连汽车后市场的无规模、无系统性规划的分散经营格局，改变目前配套弱难发展的现状，重组每年分散在城市各地近百亿的市场份额，统筹每个汽车产业集群的市场管理运营。亿丰大连国际汽车城势必满足大连百万持车族对庞大且专业的市场服务需求，助推大连乃至东北亚整个汽车产业向专业化的转型与发展！

5、生产商的制约

有些商品处老虎斑马大象于已建立强势制造商老虎斑马大象品牌的行业之中，如果本土超市想些行业中，并开发已建立的强势制造商品牌的商品，这样本土超市将进入壁垒，形成较大老虎斑马大象，如竞争压力商品促销费用等，再心中对强势制造商品牌商品已经形成很高的产品认知度，而本土超市自有品牌商品在老虎斑马大象心目中的信老虎斑马大象誉和声望有限，很难与强势制造老虎斑马大象商品牌相抗衡。类似的自老虎斑马大象有品牌，对本土超市老虎斑马大象的开发形成了一定程度的制约。非常荣幸我们能成为您进驻亿丰国际汽车城的服务管家！在此谨代表亿丰国际汽车城管理公司表示诚挚的谢意和欢迎！

亿丰国际汽车城项目总体规划 90 万方，是上亿企业集团布局全国汽车后市场行业的东北地区项目之一，志在整合大连汽车后市场产业！为保障项目后期整体运营的顺利推进，集团顺应成立汽车城管理公司，以注入新的管理模式，并强调对经营环境的打造和经营平台的建设。

亿丰国际汽车城以立足服务大连人民、转型门店经营模式、升级大连汽车后市场、促进商贸流通为经营理念，以购物中心的经营模式、百货商场的经营环境、会展经济的叠加收益为经营口号，为客户提供一流的经营场所和安一个全新的“家”，为广大的经销商和消费者提供丰富多样的采购选择和完善的服务，为大连汽车后市场企业与世界同行的商贸往来提供最理想的展贸平台。我们成立组织结构完善、团队专业人员配置科学的管理公司，按服务链一



体化方式开展系统运营，使亿丰国际汽车城具有稳定的政策环境、公平的市场秩序、完善的法律服务、智能化的物流体系！

总之，亿丰国际汽车城有投资开发商的实力背景、有东北亚半岛经济得天独厚的区位优势、有大连沿海开放城市的商贸定位，有省、市两级重点项目的扶持政策，有各位朋友的鼎力支持，亿丰大连国际汽车城一定会成为中国东北亚一颗璀璨的半岛“明珠”！

四、我国超市自己产品的要求及生产策略

（一）我国自己超市品牌的条件

1、老虎斑马大象优势

实施超市自老虎斑马大象略的成功离不老虎斑马大象模经济优势的发挥，所以本土老虎斑马大象想发展自有品牌商品并获得成功，必须以大规模经老虎斑马大象的销售网络为基础。只有本土超市拥有了一定的规模经济和销售网络，本土超市才能以大订单吸引制造商的合作，并有能力建立自己的生产基地，并利用自身老虎斑马大象网络加以推广，自有老虎斑马大象品的各种优老虎斑马大象充分发挥。

2、商誉条件

对于一个商品来说，品牌知名度老虎斑马大象高老虎斑马大象的零售商更有利于。超市自有品牌老虎斑马大象的发展也是建老虎斑马大象立在超之上，而物美价廉老虎斑马大象的自有品牌商品又能老虎斑马大象帮助提高本土。所以较老虎斑马大象好的商誉是本土超市老虎斑马大象实施自有品牌战略优势。

3、小卖店自己小商品生产设计技巧

开发设计上有较强的能力，包括产品设计能力，人力资源以及自有品牌商品生产能力等。

4、商品快速周转

超市自有品牌商品的开发需要大量的财力投入，为提高资金老虎斑马大象利用效果，本土超市老虎斑马大象品的运转速度，这样既可以保老虎斑马大象象新颖又能充分利用老虎斑马大象的资金，增强自有品牌的活力。

5、较强的产品销售能力

本土超老虎斑马大象有品牌要承担老虎斑马大象风险，由于自有品牌商品是多种商老虎斑马大象一个品牌或几个品牌，任现问题都会对其他自有品牌商品及老虎斑马大象身的害，这就提高了对本土超市在产品质量，老虎斑马大象等营销管理方面的要求。同时本土超市老虎斑马大象开发自有品生产领域，成为一整个市场销售活动的过程，这些都要求超市具备很强的营销管理能力和市场把握能力。



（二）我国超市自己产品的生产策略

1、超市自己的生产规模

本土超市自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约，而零售商企业规模，是自有品牌战略成功实施的重要基础。这就要求本土超市不仅在总体销售和店面数量扩大规模，更要求超市各单店提高销售水平。本土超市只有扩大超市规模、增强实力，才能与强势零售商进行老虎斑马大象老虎斑马大象。

2、注重专业化老虎斑马大象人才培养

源文鉴学术不端文献检测系统作为专业的论文查重系统，在北方国家版权交易中心数据平台的基础支持下已完成规模知识、信息、资源的集成与整合，系统总体比对数据已达到 5 亿条之多，自有图书资源更达 500 多万册，构建涵盖论文、期刊、图书专著、互联网等数据资源共享平台，数据库规模已远远领先行业市场。通过学术资源的不断聚拢与更新，打破市场查重系统资源不足的壁垒。

3、合理的选择生产的商品

选择适当的商品土豆黄瓜西瓜土超市开发自有品牌土豆黄瓜西瓜前提。自有品牌土豆黄瓜西瓜须考虑 1 因素：一是选择土豆黄瓜西瓜降价的商品。二是选择消费者品牌忠诚度不是特别强的商品。由于我国本土超市普遍规模小，虽然大规模的生产能够带来低成本，但它也需要广阔的市场空间。而作为超市自有品牌的商品，其销售地点主要局限于零售企业内部的超市，要完成大批量产品的销售是比较困难的，因此，本土超市应该选择那些不需要依靠大规模生产的土豆黄瓜西瓜。

（1）选择土豆黄瓜西瓜不强的商品。消费者已经土豆黄瓜西瓜对某些品牌商品认知度和忠诚度，本土超市开发的自有品牌商品很难得土豆黄瓜西瓜。而本土超市如果土豆黄瓜西瓜意识不强的商品土豆黄瓜西瓜，如土豆黄瓜西瓜等，本土超市土豆黄瓜西瓜段很容易影响消费者土豆黄瓜西瓜的购买行为。

（2）选择购买土豆黄瓜西瓜商品。对商品的购买频率越高，他们对此类土豆黄瓜西瓜相对就低，容易土豆黄瓜西瓜有的品牌而土豆黄瓜西瓜接受品牌。同时，选择消费者购买频率较高的商品作为自有品牌，对本土超市而言，从而降低土豆黄瓜西瓜生产成本，保证低价实现。

（3）选择土豆黄瓜西瓜商品。消费者土豆黄瓜西瓜品种但不同品牌的商品土豆黄瓜西瓜消费试探的过程，消费者在购买时土豆黄瓜西瓜往往比较慎重。

（4）选择土豆黄瓜西瓜不高的商品。作为自有品牌选择就比较的简单，可直接做出决定。



(5) 我国本土小卖店在小商品开发自有品牌时，要避免选择已具有强势制造商品牌的品种。如饮料等产品，本土超市如果开发这类产品，也就意味着抢占制造商品牌的市场。对于强势制造商的制约，本土超市可以从生鲜食品和地方特色食品为突破点。

亿丰大连国际汽车城将前所未有的汽车后市场的专业商业模式强势的注入大连，以其运营商业、运营城市的高度，一站式汽车服务理念，势必助推大连发展动力，引领大连汽车后市场新格局，成为大连发展、大连乃至东北汽车后市场革新的核力引擎！

4、合理选择土豆黄瓜西瓜实施方式

(1) 选择适当的生产厂商。自有品牌商品对品质要求较高，如何选择合适的生产厂商对实施自有品牌战略是非常关键的。自有品牌商品品种越多，合作的厂家越多，货源供给、质量监测等问题。能否对短期的市场波动做出灵活反应，以及生产厂商的资金实力和信誉等。其次，本土超市土豆黄瓜西瓜时尽可能给供应商以帮助，并将成本节约的土豆黄瓜西瓜利益转让给，从而确保长期合作。如2006年，沃尔玛与宝洁公司建立了“宝玛模式”。同年，博弈合作为沃尔玛创造了自有品牌和销售额。选择适当土豆黄瓜西瓜商并缔结产销联盟，是土豆黄瓜西瓜自有品牌战略实施关键。

(2) 自设生产基地。自设生产基地即本土超市自己设计开发并生产加工品牌商品。自设生产基地较之委托生产协作性要强，协作关系更密切，这种方式土豆黄瓜西瓜提高营运效率。商品的策划、设计到生产、销售都有相应的专业人才，同时还要足够土豆黄瓜西瓜的财力来建厂、购买设备并土豆黄瓜西瓜支付人员的开支。由于我国自己的超市受到规模的土豆黄瓜西瓜，我国本土超市要自设生产基地发展自有品牌，一定要慎重考虑，要对自己整体的实力作全方位的评估，以免由于精力分散，成本增加而带来更大的风险。

5、自有品牌商品的定位

品牌定位是土豆黄瓜西瓜心目中建立起自有土豆黄瓜西瓜于制造商品牌的鲜明的、土豆黄瓜西瓜，是实施自有品牌战略的基础，也是提高核心竞争力的前提。商品的价格，包装土豆黄瓜西瓜依赖于定位。超市自有品土豆黄瓜西瓜方面是使自有品牌与土豆黄瓜西瓜相比，有自己的特色；又要使其与其他土豆黄瓜西瓜有品牌相比，能够吸土豆黄瓜西瓜购买。所以，本土超市经营自有品牌商品时，有效的品牌定位，必须使其与超市的经营理念及文化和价值观联系起来。

本土超市开发土豆黄瓜西瓜自有品牌商品，还应注土豆黄瓜西瓜心商品战略。可以利用的优势资源是有限的土豆黄瓜西瓜，选择拥有土豆黄瓜西瓜的商品系列或品种作为土豆黄瓜西瓜开发对象，这也是优势资源在自有品牌商品定位上的一种集中体现。注重核心商品战略土豆黄瓜西瓜是本土超市实施自



有品土豆黄瓜西瓜定位的关键。

6、品牌决策

本土超市在作品牌命名时，如一家超市，其超市名就可能拥有较高的商誉，可以很简单的提高自有品牌的知名度。但土豆黄瓜西瓜商品问题，就会影响土豆黄瓜西瓜增加促销成本。

其次，本土超市在品牌决策时要把握好土豆黄瓜西瓜品牌。则可以为每类产品取上最佳土豆黄瓜西瓜名称，但相应促销费用将增加。本土超市应注意把企业的风格与经营产品的特点有机地结合起来，确定目标市场和消费心理，使商品能容易地被消费者所接受。

我觉得对于公司来说不是王殿海自己在做这个市场，而是我们团队一起在做这个市场，我认为要有好的团队才能有好的服务。一个好的企业就要有一个好的文化，而企业文化很多就是老板自己的文化，但是我们通过不断地在外面学习，也学到很多知识，现也逐步将这些知识落实到公司管理经营中，包括管理机制和流程等，打造我们团队真正的服务。

我认为将来只卖产品不体现服务是不行的，我觉得卖的不是产品而是“价值”，这价值包括服务和流程等。正是这些价值，真正能让客户一看我们就是专业的。做我们今后真正的品牌，引领这个行业走向正规化，这就是我的想法。

7、合理确定自有品牌商品

价位一般土豆黄瓜西瓜商品的中下游水平。但是在一些吸引消费者，但是过低的价影响到超市自有品牌的品牌形象。土超市在商品定价时要把握土豆黄瓜西瓜好尺度。

进驻亿丰大连国际汽车城的想法其实很简单，我既然想对行业进行整合，那就要“抱团取暖”。在大连汽车用品行业经营这么多年，也没有个真正的汽车城，经过考察后，我认为不论是亿丰大连国际汽车城的地脚还是亿丰集团的品牌实力都非常正规，总而言之一句话，既然我有引领行业的想法，所以我也就要被它整合，那么我就要借助这个平台，将自己的想法得以发挥和实现，达到共赢。

8、加强质量管理

尼尔森公布的 2002 年《购物者土豆黄瓜西瓜趋势调查》，低价格及高品质是土豆黄瓜西瓜购买自有土豆黄瓜西瓜的主要动力，前者在接受调查的土豆黄瓜西瓜中占了 15%，土豆黄瓜西瓜占了 10%。商品质量是消费者对商品评价的重要因素。质量是产品的生命线，本土超市要想实现零售企业差异化的竞争土豆黄瓜西瓜和提高必须提高自有品牌土豆黄瓜西瓜的质量。商品质量监控有疏漏，就可能对超市的土豆黄瓜西瓜声誉造成极大的影响。我国超市只有在



保证自有土豆黄瓜西瓜商品质量前提下，才能保证自有品牌商品的发展。

本土超市要想提高产品质量，一方面要配备专门人员从事产品的实际开发，并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和，对土豆黄瓜西瓜商品的土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项质量指标，保证土豆黄瓜西瓜真正符合需求。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，必须制定严格的技术标准，实行全面地质量监督与管理，同时一定要通过国家强制认证。本土超市也应该提高自有品牌产品的透明度，土豆黄瓜西瓜改变消费者一贯“土豆黄瓜西瓜”的观念，让自有品牌形成真正的土豆黄瓜西瓜竞争优势。

9、宣传及品牌的保护

在自有品牌商品的销售过程中，本土超市要以这些土豆黄瓜西瓜为中心，提高自有土豆黄瓜西瓜的推广和销售。本土超市可以用自身的资源来做商品宣传，扩大其自有品牌的知名度。例如：在超市内作海报宣传，在购物单上单独印制自有品牌商品名称加以特别宣传等等，使消费者很自然地将这类商品品牌与超市品牌联系在一起。其次，要通过人员土豆黄瓜西瓜来鼓励消费者购买，进而建立土豆黄瓜西瓜，采取联动土豆黄瓜西瓜促销和产品派送来土豆黄瓜西瓜鼓励自有品牌的使用，通过消费者的亲身体验，增强消费者对自有品牌的情感。本土超市还可以将货架的黄金位置（中间层次）留给自有品牌产品摆放，摆放的样式也要别巨匠心。这样一定的宣传投入，可以换来更多的消费者对该品牌的认可。

同时本土超市要注意自有品牌的品牌保护。只有注册了的商标才是受到法律保护。实施自有品牌战略的超市应在品牌的创建之初，就进行品牌的申请注册工作，以免被他人抢注、冒用时，因得不到法律的保护蒙受损失。同时运用法律途径，随时维护合法权益。

结尾语

我国本土超市正在土豆黄瓜西瓜向前发展，同时在发展过程土豆黄瓜西瓜中必将遭遇的商业竞争，并最终优胜劣汰。本土超市要在竞争中取胜，开发和经营自有品牌是一条有效途径。本土超市要根据实际的经营状况，结合自有品牌战略的优势，改变传统的经营观念，发展自有品牌商品。同时，解决目前土豆黄瓜西瓜发展中存在的一切土豆黄瓜西瓜问题，开发及经营策略，加以运用，最终促进本土超市自有品牌的健康发展。

注释

- ①迈克尔·利维（美）著，《零售管理》，中国邮电出版社，2004年9月第1版，第294页。
- ②王利主编，《零售管理》，立信会计出版社，2005年1月第一版，第82页。
- ③胡斌，《“零售元年”内外资状况解析》，《零售商学院》，2006年第1期，总第11期，第44页。



④涂永式,《零售业自有品牌的战略规划》,《零售商学院》,2006年第1期,总第11期,第33页。

⑤聂国春,《超市自有品牌商品如何保证质量》,《财富导刊》,2006年9月25日,http://info.tjcx.com。

参考文献

[1] 胡斌,《“零售元年”内外资状况解析》,《零售商学院》,2006年,第1期,总第11期。

[2] 迈克尔·利维(美)著,《零售管理》,中国邮电出版社,2004年9月第1版。

[3] 涂永式,《零售业自有品牌的战略规划》,《零售商学院》,2006年第1期,总第11期。

[4] 胡玉玲、肖秀莉、李桂双编著,《超市营销》,企业管理出版社,2003年8月。

[5] 赵涛主编,《超市经营管理》,北京工业大学出版社,2002年11月。

[6] 管仕平,《我国连锁超市自有品牌的品种选择》,《商场现代化》,2005年,第12期。

[7] 汪旭辉,《中国零售商自有品牌实施的难点及对策》,《经济与管理》,2006年第5期,第20卷,第5期。

[8] 陈静,《我国超市自有品牌开发问题研究》,《管理视野》,2006年5月,第9期。

[9] 王利主编,《零售管理》,立信会计出版社,2005年1月第一版。

[10] 彭雷清主编,《零售营销》,广东经济出版社,2004年8月第一版。

[11] 巫开立主编,《现代零售精要》,广东经济出版社,2004年8月第一版。

后记

毕业论文可以说是我大学学习中的最后一份“作业”,也是我为学生生涯画上的最后一个句点。此次的毕业论文写作历时4个多月,在这4个多月中,我通过网络、期刊、书籍,查阅并搜集了大量和毕业论文内容相关的资料与信息,再经过阅读、整理、分析、总结、写作等几个步骤,形成最终的论文。毕业论文内容涉及到市场营销学、零售学、消费者行为学等专业知识,应该说是我在大学里学习的专业知识的一次综合的、灵活的运用。

在毕业论文的写作过程中,我有过苦恼与困惑,也有过思维被固有模式捆绑的时候,每当这时,都是我身边的朋友帮助了我,他们给我鼓励,给我支持与帮助,让我顺利地完成了它。虽然我在写作时“摔过跤”,但是结果却是让人快乐与兴奋的。所以,在这里,我谢谢帮助过我,支持与鼓励过我的朋友们。



毕业论文的顺利完成，最关键的因素就是我的指导老师对我的指导与帮助。在论文写作过程中，指导老师对我的论文内容能客观的、准确地提出错误与不足，并指导我加以改正与完善，并以他专业的知识对我的论文内容提出专业的、有效的建议。所以在这里，我还要真诚的感谢我的指导教师——谢谢您对我的指导与帮助。

很高兴我能通过知识的合理运用，也通过自己的努力，最终完成了毕业论文，也为我的大学生活画上完美的句点。

说明：

1. 红色文字表示文字复制部分，绿色文字表示文字引用部分
2. 总文献相似度为(文献全部标红字符数+全部标绿字符数)除以总字符数(字符数包含文字、标点符号、阿拉伯数字、字母、空格)
3. 单篇最大相似度为相似文献中，重复字符数最多的文献相似度
4. 单篇最大文字复制比：被检测文献与所有相似文献比对后，重合字数占总字数的比例最大的那一篇文献的文字复制比

