

共谋货架和谐：

2025年自有品牌与厂商品牌全球展望

亚太地区主要发现

亚太地区年度销售额
同比增长

+9.6%

全球：4.3 %

54%

亚太地区消费者表示，他们购买的自有品牌产品可能比以往任何时候都多

全球：53 %

亚太地区的自有产品销售额领先于全球增长步伐，消费者对自有品牌产品的接受度正在逐渐提高。

67%

亚太地区消费者认为自有品牌是知名品牌的良好替代品。

全球：68%

69%

亚太地区消费者认为自有品牌物有所值。

全球：69%

60%

亚太地区消费者表示，如果自有品牌产品的种类更加丰富，他们会购买更多。

全球：60%

得益于偏见的逐渐消退、价值主张的日益凸显以及需求的持续增长，自有品牌产品正迈向新的高度。

在不同地区，消费者在选择品牌时最看重的是什么？

购买商品时最首要/最次要原因：

▲ 可负担的

▼ 明星代言

85%

功能原因

全球：81%

72%

情感原因

全球：66%

68%

品牌共鸣

全球：61%

如今，消费者的决策主要由**功能原因**驱动。

- 对于自有品牌，亚太地区的消费者最看重的是**支持本地**以及**产品容易买到**。
- 对于厂商品牌，**质量**是最优先考虑的因素。

61%

全球：54%

亚太地区消费者表示，他们可能会通过升级到高端品牌产品来犒劳自己。

**在亚太地区快速消费品各类别中，
厂商品牌的平均售价比自有品牌高出**

24%

全球：26 %

厂商正面临自有品牌带来的挑战：



低价策略侵蚀



货架空间争夺



品质等同认知

92%

亚太地区消费者将“可负担的”列为驱动品牌选择的因素之首。

1. 性价比制胜

在众多影响消费者选择的因素中，消费者表示性价比最为关键，这为自有品牌赢得了成功的机会。

2. 零售商掌控着货架空间的钥匙。

品牌需要更加努力地与零售商合作（包括实体店和线上平台），以确保其优先的货架陈列位置和分销渠道。

51%

亚太地区消费者反映，搜索时发现部分喜爱的知名品牌缺货。

54%

亚太地区消费者表示，自有品牌的质量高于或等同于知名品牌。

3. 质量担忧正在逐渐消退

全球自有品牌已赢得多数消费者对其品质的认可。超半数的亚太消费者表示，自有品牌在质量上与知名品牌不相上下。

零售商正面临厂商品牌带来的挑战：



品牌忠诚度



品类主导性



怀旧与信任

69%

亚太地区消费者表示，他们总是购买他们熟悉并信任的知名品牌。

1. 年轻消费者对知名品牌忠诚度高，已养成固定购买习惯。

尽管他们对自有品牌持开放态度，但在选择时仍表现出高度的挑剔性和坚定性。

2. 亚洲市场最愿意为品牌买单

对许多消费者来说，知名品牌依然保持着其价值和品类领导地位。特别是在亚洲，消费者常常认为厂商品牌“物有所值”，愿意为其支付溢价。

57%

亚太地区消费者表示，知名品牌值得支付更高的价格。

37%

亚太地区消费者表示将情感联系作为购买知名品牌的重要驱动因素。

3. 知名品牌情感连接翻倍

知名品牌依然在“情感连接”方面占据主导地位。事实上，与自有品牌相比，人们将情感因素与大品牌联系起来的可能性要高出两倍以上。

67%

亚太地区消费者认为自有品牌是知名品牌的良好替代品。

72%

亚太地区消费者表示，他们会在线上查找线下商店缺货的商品。

62%

亚太地区消费者表示，若尝试了零售商推荐的替代品牌，他们很可能会再次购买这个新品牌。

65%

亚太地区的消费者表示，他们选择在实体店购物是因为那里的价格最低。

消费者期待那些契合他们需求的品牌（包括自有品牌）能够在他们日常频繁使用的各种渠道中与他们“不期而遇”。

对于**零售商**的启示：

01

增强品类流量

确保知名品牌和自有品牌产品都有显著的陈列位置，可以满足广泛且多样化的客户群体。这有助于最大化品类流量和整体增长潜力。

02

避免内部竞争

将自有品牌产品定位为“明智之选”，而非直接替代品。这有助于最大化增长潜力，使知名品牌和自有品牌能够分别满足对高端和高性价比的需求。

03

开发联合促销计划

通过开发促销活动和忠诚度计划来激励“全品类购买”，其中购买知名品牌可以为自有品牌提供折扣或激励（反之亦然）。



通过联合促销提升消费者流量，同时在零售渠道组合中降低内部竞争，以确保所经营的各个品牌都能相互协作，共同拓展品类的发展空间。

对于厂商的启示：

01

坚定自身价值

在打造独特价值主张时要清晰且自信，以此证明你的高端定价。强调自有品牌无法比拟的独特性，如独家性、传承、奢华或创新等。

02

与零售商合作

携手共创消费者购物旅程。在提升整体品类销售的同时，突出你品牌的品质、口感或体验（例如，开展自有品牌无法复制的联合促销活动）。

03

创新激励计划

为联合品牌营销、货架陈列等提供激励。与零售商共同打造统一的品牌故事，例如“每个价格点的高端体验”或“为重要时刻而生”。



通过联合促销提升消费者流量，同时在零售产品组合中降低内部竞争，以确保所经营的各个品牌都能相互协作，共同拓展品类的发展空间。

NielsenIQ

感谢阅读！



查看更多全球报告👉