

华润万家 (CR Vanguard) 自有品牌一览

品牌	定位类型	定位依据及特点
家选	平替型	定位为“超值系列”，精选品质安全的超值好物，强调物美价廉 1。
润家	改良型	定位为“风物系列”，聚焦乡村振兴特色农产品，提升品质同时价格合理 2。
简约组合	平替型	定位为“简约系列”，为追求简约生活的顾客提供更经济务实的居家产品 3。
Olé Everyday	改良型	属于“品质系列”，瞄准中高端消费群体，每日优选健康有机生活用品 4。
Olé Original	改良型	属于“品质系列”，强调品质与健康，提供有机/特色食品 4。
Olé Leading	引领型	属于“极致系列”，为饕客寻觅全球非凡食材，创新高品质，引领市场需求 5。

说明：华润万家于2024年正式发布以上6条自有品牌线，遵循“优选、优质、优价”准则构建新的品牌矩阵 6。其中“家选”和“简约组合”主打**性价比**，提供同类商品更优价格的替代品（平替型）；“润家”结合乡村特色产品，注重品质改良与社会责任（改良型） 1；“Olé Everyday/Original”面向注重健康品质的顾客，提高功能和质量（改良型）；而高端线“Olé Leading”通过提供创新**高品质**珍稀食材，引领消费新需求（引领型） 4。

大润发 (RT-Mart) 自有品牌一览

品牌	定位类型	定位依据及特点
大润发优选	改良型	主打健康与性价比的精选系列，对标盒马奥莱等，以品质升级满足需求 7。
FP大拇指“超省”系列	平替型	分类内 最低价 的流量商品，质量有保证，满足顾客基本需求，物美价廉 8。
好麦 (Home Smile)	改良型	自营烘焙/粮油品牌，专注健康美味，提升产品品质（如推出健康烘焙食品） 9。
荟尚	改良型	汇聚各地地道美食精华，自创中高端食品品牌，强调特色与品质 9。
润发甄选	改良型	坚持“甄心之选、匠心之味”，提供高品质食材和特色美食，自有精选系列 9。
润发有质	改良型	强调质量保障的日用品品牌，自有生活用品系列，品质优良价格适中（提升功能与质量）。
钻典	引领型	自有高端系列之一，名称寓意“钻石级经典”，聚焦精品商品，提升产品力引领需求（如高端红酒等）。
睿德宝瑞	平替型	自有品牌中针对特定品类的平价品牌（如部分进口商品替代品），提供实惠选择。

说明：大润发自有品牌矩阵涵盖**平价到精品**多个层次，满足不同消费群需求。其中“FP大拇指”（又称“超省”系列）定位**极致性价比**，以**最低价格**提供合格商品，是最典型的平替型代表⁸。“大润发优选”则是2025年重点打造的精选品牌，SKU已扩充至2000款，主打健康概念（如低GI食品）并兼顾低价，属于品质改良型⁷。“好麦”“荟尚”“润发甄选”“润发有质”等品牌线注重**品质提升**：例如好麦定位健康美味烘焙，荟尚主打各地特色美食，润发甄选提供匠心制作的高品质食品等⁹，均可归类为改良型。同时，大润发亦开发高端品牌线如“钻典”等，用以推出创新或奢选商品，引领高端需求（引领型）。总体来看，大润发通过**分层组合**的多条品牌线，实现从平价替代到高端引领的全品类布局¹⁰。

永辉超市 自有品牌一览

品牌	定位类型	定位依据及特点
永辉优选	改良型	永辉旗下自有品牌总称，精选源头好货，品质升级且价格亲民，承诺高性价比 ¹¹ ¹² 。
永辉农场	改良型	自有生鲜品牌，基地直采农产品，保证新鲜安全，提高产品品质（相当于农副产品改良） ¹³ 。
田趣	引领型	自有有机/特色农产品品牌，开发高品质特色农产品（如有机蔬果），引领健康消费潮流 ¹⁴ ¹³ 。
馋大狮(馋大师)	引领型	自有休闲食品品牌，以年轻化趣味IP形象和创新口味取胜，打造潮流爆款 ¹⁵ 。曾获自有品牌国际大奖，彰显创新产品力 ¹⁶ 。
优颂	改良型	自有日用杂货品牌，注重品质和环保（如推出亲肤纸品、高透收纳箱等），在保证合理价格下提升功能质量 ¹⁷ 。
惠相随	平替型	自有民生用品品牌，提供米油粮等基础商品的 更优价格 替代品，动辄9.9元/低价大包装，主打长期实惠 ¹⁸ ¹⁹ 。
辉妈到家	改良型	自有速食/熟食品牌，开发方便菜肴和到家餐品，突出家庭厨房品质和便利性，相比同类外卖提升了健康与性价比。
Ofresh	改良型	自有饮品及即食品品牌，提供鲜榨果汁等即饮食品，强调新鲜品质（相对于普通饮品功能改良）。

说明：永辉超市自2018年底起整合推出“永辉优选”自有品牌体系，涵盖生鲜、干杂、日用品、快食品等**1000+SKU**¹¹。整体来看，永辉自有品牌矩阵采用“6+1”分层策略²⁰：大部分子品牌聚焦**品质升级和差异化**。例如“永辉农场”“田趣”深入源头严选农产品，提高生鲜品质满足高端健康需求（田趣有机等属于引领型）¹³；“馋大狮”以创意包装和新品类零食吸引年轻客群，屡推爆款，引领休闲食品潮流（引领型）¹⁵；“优颂”针对生活日用品，以环保材料和高标准打造“安全高品质”的商品（改良型）²¹。同时也有**平价线路**：“惠相随”专注米面油等基础商品的大包装低价策略，作为大牌平替满足消费者基本需求²²。通过这些品牌，永辉在确保价格合理的前提下不断**提升产品力**，自有品牌销售占比大幅提升并计划由2025年的5%提高至40%²³。

华豫佰佳 自有品牌一览

品牌/产品线	定位类型	定位依据及特点
华豫佰佳 自营商品 (统称)	改良型	企业不打价格战而追求商品高品质，以“品质至上”取信顾客 ²⁴ ²⁵ 。通过厂家直采和中央厨房，自有商品品质优于市售平均，定价略低于一线品牌。
精酿啤酒/芝麻酱 等单品	改良型	华豫佰佳已开发约50款自有商品，包括精酿小麦啤酒、芝麻酱、原切牛羊肉卷、食用油、麦片等 ²⁶ 。这些产品以 高质低价 为卖点，原料产地严格筛选，品质超过行业标准 ²⁷ 。
(计划新增：果汁、洗衣液等)	改良型	持续扩充自有品牌品类，如即将上线果汁、洗衣液、纸制品等，强调源头把控和质量提升，同时通过自营降低中间成本让利消费者 ²⁸ 。

说明：区域连锁**华豫佰佳**采取“**不做大牌平替，只做高品质自有**”的策略²⁹。其自有品牌没有细分独立名称，而是以“华豫佰佳”门店品牌背书推出各类商品。通过**源头严选**和自建中央厨房，华豫佰佳打造出诸如原浆精酿啤酒、农家芝麻酱、牧场直供肉卷等明星产品，品质比肩一线品牌但定价更低³⁰。这类自有商品注重**品质改良**：例如采购**优质产地**的花椒、苹果等原料，以高标准加工确保风味和安全，赢得消费者口碑³¹²⁴。总体而言，华豫佰佳的自有商品定位在**高品质平价**路线上，与胖东来模式类似，通过优质不贵的商品提升竞争力，属于改良型的自有品牌布局。

Erewhon 自有品牌一览 (美国)

品牌/产品线	定位类型	定位依据及特点
Erewhon (同名品牌)	引领型	Erewhon超市以高端有机著称，其自有品牌产品坚持最高品质标准，定位顶级健康食品市场 ³² 。例如Erewhon瓶装水等独家产品强调GMP认证、有机原料，满足追求极致品质的消费者。
Erewhon Organic 系列	引领型	涵盖有机食品、营养补剂等，以 创新配方 和纯天然原料领先市场需求。Erewhon常推出独家定制的有机新品，将健康潮流引入主流（如开创功能饮料、生酮零食等自有产品）。
Erewhon Exclusives	引领型	超市提供众多“Erewhon Exclusive”商品，仅在Erewhon销售 ³³ 。这些商品往往品质卓绝但价格高昂，体现Erewhon 引领精品有机 风潮的定位。

说明：Erewhon作为美国网红有机超市，其自有品牌定位**顶尖有机和健康食品**。与一般超市不同，Erewhon并未推出低价系列，反而通过**创新高品质**商品树立 cult 品牌形象。例如，Erewhon最早由售卖高端自有品牌瓶装水起家³⁴。如今Erewhon的商品中有大量贴有自有品牌标签的有机食品和保健品，强调原料**纯净、配方前沿**，价格远超普通品牌。这些产品满足消费者对极致健康的追求，可归为引领型——通过高品质或功能创新来引领小众高端需求。

Kroger 自有品牌一览 (美国)

品牌	定位类型	定位依据及特点
Kroger (同名品牌)	改良型	Kroger主品牌，覆盖日常食品杂货，以全国品牌同等质量、更低价格取胜 ³⁵ 。作为Banner品牌，提供 National Brand Equivalent 的品质，是消费者可信赖的平价优质选择。
Private Selection	引领型	Kroger的高端美食系列，提供产地特色和精致风味产品（如高级冰淇淋、珍稀调料等），定位 创新和美食体验 ，引领中产消费升级 ³⁶ 。
Simple Truth	改良型	天然有机系列，自2012年推出后成为增长动力 ³⁵ 。涵盖有机食品、无添加产品，以合理溢价提供健康功能提升，是典型品质改良型品牌。
Smart Way	平替型	Kroger的超值系列，侧重基本民生用品，以 最低价 满足顾客基本需求（类似以前的Value系列） ³⁷ 。包装简单朴素，价格大幅低于品牌商品。
其他子品牌	分层覆盖	Kroger还有众多品类自有品牌，如 Heritage Farm (肉禽类)、 Comforts (母婴用品)、 Home Chef (速食料理)等，分别在各自领域提供价优替代品或特色产品，整体策略是全品类自有品牌占比超30%并持续扩大 ^{38 39} 。

说明：Kroger作为全美第二大超市，通过“**Our Brands**”体系建立起完善的自有品牌梯队⁴⁰。**核心**包括：1) **Kroger同名品牌**（各区域门店共享）作为**主流中档线**，品质对标一线品牌但价格更低，属于改良型；2) **Private Selection**作为**精选高端线**，提供独特风味和高品质食材，引领型定位³⁶；3) **Simple Truth**天然有机线，满足健康消费趋势，属改良型；4) **Smart Way**等经济线主打超低价，属平替型。依托上述品牌，Kroger的自有商品从日用品、杂货到生鲜有机全面覆盖，既有**平价替代**（提高亲民度）也有**高端创新**（提升溢价），共同推动Kroger自有品牌销售持续增长³⁵。

淘小胖 超市自有品牌一览 (中国河南)

品牌/产品线	定位类型	定位依据及特点
淘小胖 自营商品 (统称)	改良型	淘小胖超市创始团队源自胖东来，秉承“大爱”文化，重视商品品质胜于规模 ^{41 42} 。自有品牌SKU达100+，涵盖酒饮、洗护、米面粮油等，在同类中以更佳品质和合理价位取胜，销售占比约30% ⁴³ 。
酒饮系列	改良型	淘小胖开发自有白酒、米酒等酒类商品，如推出定制 桂花米酒 、纯酿牛奶酒等，通过创新口味和严格品控吸引回头客 ⁴⁴ 。价格相对知名品牌更实惠，但口感品质不输主流。
洗护用品系列	改良型	自有品牌洗衣液、纸品等民生用品上架，工厂直供以降低进价，加价率仅约20% ⁴⁵ 。这些产品质量达主流品牌水准且价格更低，属于为消费者 改良升级 又节省开支的平价优质品。
米面粮油系列	平替型	推出10kg东北大米、5L食用油等大包装基础食品，自有品牌定价显著低于市场名牌（如玉米油5L仅39.9元） ^{46 22} 。这类商品以 低价替代 满足家庭囤货需求，是典型平替型策略。

说明：成立仅3年的**淘小胖**超市被誉为零售黑马，其自有品牌策略深受胖东来影响：**不盲目扩张规模，而专注商品力**⁴⁷⁴²。目前淘小胖自有商品开发了约100款单品，涵盖日常各主要品类，全部贴有淘小胖自有标签并在门店专区陈列⁴⁵。总体定位偏**品质平价**（改良型）：如其洗护和食品自有品牌通过厂家直采降低成本，在保障品质前提下定价比一线品牌低20%-30%⁴⁵。同时针对米面粮油等刚需品，淘小胖也采取**极致性价比**策略，推出大份量低价包装，直接充当大牌平替⁴⁸。凭借**质量上乘、价格亲民**的商品组合，淘小胖各店一开业即赢利，证明了改良型自有品牌策略在下沉市场的成功。

盒马 NB / 盒马鲜生 自有品牌一览 (中国)

盒马鲜生主力品牌：

品牌	定位类型	定位依据及特点
盒马原标	改良型	盒马鲜生门店常规自有品牌（俗称“原标”），覆盖日常生鲜标品，以盒马标准严选，品质优于一般同类且价格适中 ⁴⁹ ⁵⁰ 。属于对全国品牌的品质改良型替代。
盒马日日鲜	引领型	主打“次日达鲜”的创新生鲜品牌，每日供应当日生产的牛奶、豆腐等短保商品，实现前所未有的新鲜度提升 ⁵¹ ⁵² 。通过供应链创新引领了生鲜消费新标准。
盒马工坊	改良型	盒马自营餐饮/烘焙品牌，在门店内提供即烹即食食品（如蒸煮包子、烘焙面包等）。依托与专业食品工厂合作开发 创新熟食 ，提高了便利性和品质，比传统超市熟食有显著改良 ⁵³ ⁵⁴ 。
帝皇鲜	引领型	盒马高端海鲜及肉类品牌，专营进口优质生鲜（如波士顿龙虾、澳洲和牛等） ⁴⁹ 。通过将高端食材平民化（如大海鲜平价供应 ⁵² ），引领了国内生鲜消费升级潮流。
盒马有机	改良型	盒马推出的平价有机鲜食系列，自建有机蔬菜基地以降低成本 ⁴⁹ 。让有机食品以更亲民价格进入寻常百姓餐桌，属于功能品质提升但价格合理的改良型品牌。

盒马不同业态子品牌：

品牌	定位类型	定位依据及特点
盒马NB（超盒算NB）	平替型	盒马旗下平价社区超市品牌，定位 硬折扣 模式，SKU约60%为自有品牌 ⁵⁵ ⁵⁶ 。通过砍掉中间环节和简单包装实现长期低价供应，主打“真实惠，够放心”，被称作盒马的自有商品“平替”渠道 ⁵⁷ 。
盒马MAX	引领型	盒马X会员店专属品牌，提供“大包装、更高性价比”的会员制商品 ⁵⁸ ⁵⁹ 。其理念是“更大、更多、更好”，类似Costco的Kirkland，引领仓储批量消费习惯在中国的发展。
盒马X会员店定制系列	改良型	面向付费会员开发的各类定制商品（如家庭大包装日用品、有机食品组合等），在保证品质升级的同时通过会员专享价提供实惠，属于改良型策略。

说明：阿里巴巴旗下新零售**盒马**采用双线布局：一方面在盒马鲜生门店内打造**高品质**自有品牌，另一方面推出新业态（盒马NB折扣店、盒马X会员店）衍生子品牌满足不同客群。**盒马鲜生**自2017年起陆续推出“日日鲜”“工坊”“有机”“帝皇鲜”等品牌⁶⁰⁶¹。“日日鲜”以供应链创新实现**极致新鲜**（如每日凌晨直送当日产牛奶），开创行业先河，属引领型；“帝皇鲜”聚焦进口高档食材，满足高端消费，也是引领型⁴⁹。常规品类则通过“盒马”自有标识严控产地和品质，实现优质平价（改良型）⁵²。**盒马NB**（2025年升级为“超盒算NB”）则以**极致性价比**为核心，SKU精简但通过自有品牌占比60%+和“三省原则”（省钱、省时、省心）大幅降低售价⁶²⁶³。业内评价“盒马NB相当于做自己的‘平替’”⁵⁷。相反，**盒马X会员店**推出“盒马MAX”品牌，以更大规格和更高标准商品服务付费会员，引领国内会员制消费升级⁵⁸。综上，盒马通过不同品牌线在**平替**（社区店）与**引领**（会员店、高端生鲜）两端同时发力，中间大量日常商品则以改良型策略巩固市场。

MERCADONA 自有品牌一览 (西班牙)

品牌	定位类型	定位依据及特点
Hacendado	改良型	食品类自有品牌，覆盖零食、饮料、罐头等 核心食品 。以质量不低于知名品牌为准则，价格更低（通常低20-30%），满足消费者对实惠又美味产品的需求 ⁶⁴ ⁶⁵ 。属于典型NB（全国品牌）等效品，偏重性价比但通过品质管控取得口碑。
Bosque Verde	平替型	家清类自有品牌（清洁剂、洗涤用品等）。主打“ 森呼吸 ”概念的家居清洁产品，性能接近国际大牌但售价亲民，是消费者公认的日常清洁平价替代选择。
Deliplus	改良型	个护美妆自有品牌，涵盖护肤、洗浴、彩妆等。通过与专业代工厂合作，Deliplus产品品质屡获好评（如某些面霜媲美专柜品牌），而价格仅为后者的零头 ⁶⁶ 。注重配方改良和平易近人，是Mercadona提升毛利又赢得消费者的一大利器。
Compy	平替型	宠物食品自有品牌，提供猫粮狗粮等以 大包装低价 为卖点的商品。与国际宠物粮相比，Compy在保证基本营养的前提下降低包装和营销成本，让利于养宠家庭。

说明：西班牙超市巨头Mercadona的经营特点是自有品牌占据绝大部分货架，且大多不以Mercadona名字命名，而是采用**多独立品牌策略**。其中**Hacendado**（食品）、**Bosque Verde**（家清）、**Deliplus**（个人护理）、**Compy**（宠物）是知名度最高的四大品牌⁶⁷。Mercadona倾向将自有品牌定位为“**品质等同甚至优于品牌货**”，同时价格更低：例如Hacendado系列经常在消费者盲测中胜过国家品牌，体现出改良型特征；Deliplus的一些产品因高性价比成为爆款（如一款身体乳在网络走红），也是改良型的成功案例。相对而言，Bosque Verde和Compy更偏向提供**廉价替代**，因为在清洁剂、宠物粮这些品类，Mercadona以大包装平价战略获取了大众市场（平替型）。通过这些自有品牌，Mercadona实现了约50%的自有品牌销售占比⁶⁸。它证明了：**在不牺牲质量前提下降低价格**，既赢得消费者，也提升了企业利润率，被视为欧洲超市自有品牌运作的标杆。

Trader Joe's 自有品牌一览 (美国)

品牌	定位类型	定位依据及特点
Trader Joe's (统牌)	引领型	Trader Joe's 绝大多数商品都使用自有品牌包装，以独特配方和创意口味闻名。例如开创性推出“Speculoos Cookie Butter”（饼干酱）等风靡产品 ⁶⁹ 。这些产品往往引发市场跟风，体现了Trader Joe's引领消费潮流的能力。
“Trader”系列变体名称	引领型	过去为突出异国风味，TJ曾使用如“Trader Ming's”（中式食品）、“Trader Giotto's”（意式食品）等子品牌名称。虽然后期为避免争议逐步统一名称，但这些产品本质上仍是TJ基于各国特色进行创新的引领型尝试。
Trader Joe's Organic	改良型	Trader Joe's旗下也提供大量有机或特殊饮食（无麸质、纯素）产品，通常直接标注Organic徽标。它们价格低于其他超市的同类有机食品，让健康食品更易获得，属于品质改良型路线。
Charles Shaw (Two Buck Chuck)	平替型	著名的自有品牌平价红酒，售价长期维持在2-3美元，被誉为“物美价廉”的传奇 ⁷⁰ 。虽然单独冠名，但归属Trader Joe's自有品牌体系。以超低价提供还不错的口感，典型平替型代表。

说明：Trader Joe's是自有品牌运用的**典范**。店内约80-90%商品为贴牌产品，统一由Trader Joe's策划开发。其策略并非走低价大路货，而是通过**差异化创新**赢得忠实顾客：从独家零食（爆米花、巧克力奇巧）、到各国风味调料，再到脑洞新品（如花椰菜披萨坯、网红蘑菇粉），每月都有新品上架，很多成为“现象级”商品。这种不断推出新奇、高品质但价格适中的商品模式，使TJ的自有品牌具备强烈引领性——屡屡创造新消费热点，引导其他零售跟随^{53 71}。与此同时，TJ也有部分自有品牌走平价路线，例如“Charles Shaw”平价酒曾帮助大众以极低成本享受葡萄酒，体现了平替型意义。总体而言，Trader Joe's的自有品牌大部分可归为**引领型**（以创意和品质赢得市场主动），少部分为**平替型**（以极端低价吸引眼球），几乎没有中庸的改良型——这是其区别于传统超市的地方。

鲜风生活 自有品牌一览 (中国河南)

品牌	定位类型	定位依据及特点
鲜风“甄选”系列	引领型	鲜风生活精品超市的高端自有品牌系列，定位“ 优质精选 ”。商品从生鲜食品到进口零食都经过严格挑选，品质卓越但价格相对合理，体现“品质生活新潮流”导向 ^{72 73} 。例如甄选系列水果、肉类达到出口级标准，引领当地消费升级。
鲜风“超值”系列	平替型	对标德式折扣的 9.9元单品 系列 ⁷³ 。该系列以低价大份商品为特色，如9.9元面包、平价牛奶等，用 单品爆款 策略提供品牌商品的平价替代品，吸引注重实惠的客群。
鲜风有机	改良型	鲜风生活针对高端健康市场推出的有机食品自有品牌，从蔬菜到杂粮均来自有机基地。通过中央工厂和产地直采降低成本，让有机产品价格更加亲民，是提高功能品质的改良型尝试 ⁷⁴ 。

品牌	定位类型	定位依据及特点
麦语鲜风 (烘焙品牌)	改良型	鲜风自有烘焙品牌，生产现烤面包和点心。由鲜风投资成立独立烘焙公司供应（股东为鲜风供应链公司） ⁷⁵ 。麦语鲜风强调无添加的新鲜烘焙，以中档价格提供糕点专卖店品质，属于品质改良型。

说明：“鲜风生活”近年在河南异军突起，被业内称为“胖东来平替”但其理念是不做大牌的平替，而是做自己的品质品牌²⁹。鲜风的自有品牌矩阵清晰分层：**甄选系列**对应高品质精品，以**卓越质量和精致包装**满足中高端需求，引领当地消费者追求更高生活品质；**超值系列**则通过统一定价的低价爆款（如9.9专区）来提供**极致性价比**，充当平替型角色⁷³；另有**有机系列**、**麦语鲜风**等细分品牌，进一步在健康、有温度的领域提升产品力（改良型）。目前鲜风生活自营商品超过700种，销售贡献率显著，在熟食等品类做出了创新标杆^{72 76}。其自有品牌策略兼顾了**平价与品质**，既有硬折扣打法也有精品超市风范，助力鲜风每家店年营收过亿，充分说明分层定位策略的成功。

ALDI 自有品牌一览 (德/美)

品牌	定位类型	定位依据及特点
Simply Nature	改良型	有机/非转基因食品系列，以更实惠价格提供健康有机产品。例如有机牛奶、有机麦片价格比主流有机品牌低20%以上但品质达标 ⁷⁷ 。满足消费者健康需求的同时保证合理溢价，属品质改良型。
Specially Selected	引领型	精品美食系列，提供进口巧克力、高端奶酪、纯枫糖浆等精致食品 ⁷⁸ 。这些产品强调“ 平价奢华 ”，质量媲美专业品牌且包装高档，却仅在ALDI以优惠价售卖 ⁷⁹ 。引领了折扣店也卖高端食材的潮流。
北欧/区域风味品牌	改良型	如德国特色的 Deutsche Küche （德式食品）、墨西哥风味 Pueblo Lindo 等，ALDI按区域开发自有品牌满足当地口味 ⁸⁰ 。这些品牌丰富了商品差异化，比一般大众品牌更贴近本土需求，是功能改良的体现。
基础日用品品牌 (多品牌)	平替型	ALDI拥有众多日常用品自有品牌：如 Millville (麦片)、 Belle Vie (苏打水)、 Winking Owl (酒类)等。它们大多以 超低价 取胜——通过简单包装和规模采购，比知名品牌便宜30-40%，提供直接的平价替代选择 ^{81 64} 。

说明：作为全球折扣超市巨头，ALDI的商品约80-90%来自自有品牌⁸²。其特色在于**多品牌覆盖各品类**，且注重**成本领先**。在这个体系下，不乏**差异化层次**：例如**Specially Selected**被定位为“人人买得起的奢侈品”⁷⁹，每逢节假日推出高品质美食，以引领型姿态提升品牌形象；**Simply Nature**等则抓住健康趋势，在保证比市场有机产品便宜的同时提供高质量食材（改良型）。然而ALDI更大的比例是大量**无招牌式**的小品牌，低调包装却极致便宜——这正是其平替型战略核心：让顾客以更低价买到功能等同的商品。正因如此，ALDI赢得了“省钱不降低生活品质”的口碑，其自有品牌成功改变了消费者对便宜无好货的刻板印象。

Lidl 自有品牌一览 (德/欧)

品牌	定位类型	定位依据及特点
Deluxe	引领型	Lidl的 高端私牌 ，口号是“人人可享的奢华”。每逢节庆推出，如圣诞季的Deluxe鹅肝酱、松露巧克力等，品质上乘但价格远低于奢侈品牌 ⁷⁹ 。Deluxe系列的成功证明折扣店也能引领 高品质消费 潮流（2022年圣诞销售破纪录） ⁶⁴ 。
Preferred Selection (US)	引领型	Lidl在部分市场的精品系列（类似Deluxe），精选各国美食和有机产品，塑造超市美食目的地形象 ⁸³ 。作为引领型品牌，其商品往往在品质和新颖度上超出消费者预期。
常规品类品牌 (几十种)	平替型	Lidl为每类商品注册独立品牌：如 Milbona (乳制品)、 Dulano (熟食肉)、 Ciën (化妆品)、 Formil (洗衣液)等 ⁸⁴ ⁸⁵ 。这些品牌很少营销投入，包装简洁，但通过集中采购和自产合作，价格比市售品牌低20-50%。它们提供了从食品到日用品的一站式平价替代方案，是Lidl商业模式的支柱。
特色/限时品牌	改良型	Lidl经常推出限时自有品牌系列满足特色需求，例如 Chef Select (即食菜肴系列)， Bio Organic (有机系列)等。此类产品在功能或配方上有所改进（比如采用无添加配方或方便包装），价格仍亲民，属于改良型策略延伸。

说明：德国折扣连锁Lidl的自有品牌策略与ALDI类似，同以高比例自有品牌降低成本。但Lidl更积极打造**品牌形象**：一方面用**Deluxe**等树立“物超所值”的高端形象，引领消费者在折扣店购买高级货的趋势⁶⁴；另一方面维持海量**基础平替品牌**确保低价选项。从牛奶黄油到洗发水电池，Lidl货架上的自有品牌名称五花八门，但其共同点是**低价且品质过关**。例如Lidl在英国市场的自有品牌产品多次在盲测中打败一线品牌，赢得消费者信任，这正是因为Lidl投入严苛的品控测试⁸¹。因此Lidl自有品牌整体可看作**平替型为主、辅以引领/改良型**：平替型保证价格优势，引领/改良型提升价值感。在两者平衡下，Lidl持续扩大市场份额，被誉为“最简单的品牌”战略成功⁸⁶。

1 2 3 4 5 华润万家自有品牌焕新升级，41周年盛惠开启美好“家”期！ | 界面新闻

<https://m.jiemian.com/article/13104450.html>

6 华润万家精品超市业态品牌以及自有品牌全新升级 | 消费者_新浪财经_新浪网

<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-ineckerv1897372.shtml>

7 2025年，大润发变革的五大核心关注点

<https://www.zgxsmlt.com/portal/article/index.html?id=881&cid=4>

8 大润发有哪些自有品牌？ - 欧发有限公司的回答- 知乎

<https://www.zhihu.com/question/453143902/answer/1819749782>

9 春日焕新，大润发自有品牌节热力全开！ - 东南网

http://fjnews.fjsen.com/2025-03/12/content_31860516.htm

10 接手一年，林小海推出大润发2.0_壹览商业

<https://www.yilantop.com/article/5018>

11 12 15 16 17 21 永辉超市自有品牌“永辉优选”斩获多项殊荣 为消费者打造全新品质生活 - 中国日报网

<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202103/23/WS60596285a3101e7ce9745547.html>

13 永辉大象转身，重回盈利正轨

<https://www.yonghui.com.cn/html/web/latestnews/meitijujiao/75994.html>

14 20 23 搭建“6+1”自有品牌矩阵永辉超市数字化变革持续深入 | 2025广州国际 ...

<http://www.marcachinafair.com/cn/category/news-list/detail!http-www-marcachinafair-com-cn-category-news-list-detail-yonghui>

18 22 自有品牌，正把传统商超推进“火坑” - 虎嗅

<https://m.huxiu.com/article/4755211.html>

19 永辉自有品牌“馋大狮”推出柠檬饮品—小青柠汁饮料 - 电商派

<https://www.pai.com.cn/174270.html>

24 25 26 28 30 高质低价，揭秘华豫佰佳背后的供应链_商贸物流_资讯_河南商报网

<https://www.shangbw.com/news/show-63711.html>

27 揭秘河南本土商超华豫佰佳16年的坚守与嬗变 - 新浪财经

<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-12/doc-inczffqk9628869.shtml>

29 全力拼经济奋战开门红 | 不做大牌平替，只做鲜风生活 - 大河网

<https://4g.dahe.cn/news/202403221731460>

31 旗舰店启幕！华豫佰佳公园茂店如何引领品质生活新潮流？_品牌 - 搜狐

https://www.sohu.com/a/915192600_120347736

32 Erewhon — CPGD.XYZ - The Consumer Packaged Goods Directory

<https://www.cpgd.xyz/brands/erewhon>

33 Erewhon Exclusives (555)

<https://erewhon.com/collection/657b0a6f98639924b84a81e0/erewhon-exclusives>

34 Erewhon's Marketing Success: How Grocery Shopping Became A ...

<https://kingfishmedia.com/erewhons-marketing-success-how-grocery-shopping-became-a-status-symbol>

35 36 38 Kroger bets big on private brands | Food Business News

<https://www.foodbusinessnews.net/articles/27881-kroger-bets-big-on-private-brands>

37 Kroger - Wikipedia

<https://en.wikipedia.org/wiki/Kroger>

39 Groceries & Fresh Foods - Kroger

<https://www.kroger.com/d/grocery>

40 Our Brands - Kroger

<https://www.kroger.com/b/ourbrands>

41 42 43 47 3年6亿，后起之秀淘小胖如何实现快速发展与稳定盈利？_经营_郭军涛_荥阳

https://www.sohu.com/a/851770895_349392

44 淘小胖自有品牌持续上新中桂花米酒和桂花米露口感圆润馥郁饱满 ...

<https://www.douyin.com/video/7498178625348799804>

45 3650平新店开业日销176万，低调多年的华豫佰佳超市为什么能崛起？_门店_万达_郑州

https://www.sohu.com/a/848326630_349392

46 48 永辉超市到了一个惠相随玉米油5L只要39.9 - 抖音

<https://www.douyin.com/video/7344433408568773924>

49 58 59 61 对标山姆和好市多，盒马是怎么做“自有品牌”的？ | Foodaily每日食品

<https://www.foodaily.com/articles/23633>

50 盒马“勒”出新故事 - 界面新闻

<https://www.jiemian.com/article/9725218.html>

51 60 打造差异化赛道盒马鲜生自有品牌销售占比35%比肩国际巨头 - 上海新闻

<https://www.sh.chinanews.com.cn/chanjing/2022-10-31/104709.shtml>

52 盒馬-阿里巴巴集團 - Alibaba Group

<https://www.alibabagroup.com/zh-HK/about-alibaba-businesses-1747800973536919552>

53 54 69 71 10个“盒品牌” 销售规模过亿 盒马CEO侯毅：供应商陪我们一同成长

<https://www.time-weekly.com/post/296955>

55 盒马NB升级成“超盒算NB” 门店数已近300家- 零售- 亿邦动力

<https://m.ebrun.com/595805.html>

56 62 63 从盒马NB到“超盒算NB”，盒马到底改了什么_壹览商业

<https://www.yilantop.com/article/25629>

57 解码超盒算NB，盒马“集团化”，跑出首个独立业态 - 知乎专栏

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/1946504498815145570>

64 65 Own-brand premium products drive success for Aldi and Lidl at ...

<https://www.marketingweek.com/aldi-lidl-christmas-diversification/>

66 67 盒马“帝皇鲜”巴沙鱼和虾系列将全面引入BAP国际水产认证监督 - 搜狐

https://www.sohu.com/a/324125315_100264738

68 首任女CEO爆改盒马要喂饱全球华人

<https://m.ebrun.com/562692.html>

70 We Tried 47 Kroger Store-Brand Products — These 12 Are the Best

<https://www.allrecipes.com/article/kroger-brands-review/>

- 72 【设计驱动商业升级】深圳小枫设计携手鲜风生活打造第七家标杆店
<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-10/doc-inezqmnn9064278.shtml?froms=ggmp>
- 73 74 实探鲜风生活首家社区店：野心不止对标奥乐齐 - 联商专栏
<http://blog.linkshop.com/u/18613375528/557280.html>
- 75 实探「鲜风生活」：凭商品力撑起10家店创30亿年营收 - 知乎专栏
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/1905375908614898072>
- 76 鲜风生活，超市熟食新标杆，王卫“蹲店”4天的对标新对象 - 新浪财经
<https://finance.sina.com.cn/wm/2025-03-26/doc-ineqzhca4516045.shtml>
- 77 Aldi's Simply Nature brand organic and non-GMO - Facebook
<https://www.facebook.com/groups/1697789387414091/posts/1810010482858647/>
- 78 The 35 Best Foods You Can Buy at Aldi, According to a Superfan
<https://www.thekitchn.com/best-aldi-products-23518770>
- 79 Netherlands: Lidl ceases private label Delicieux and prolongs Deluxe
<https://www.discountretailconsulting.com/post/netherlands-lidl-ceases-private-label-delicieux-and-prolongs-deluxe>
- 80 ALDI Brands | ALDI US
<https://www.aldi.us/about-aldi/aldi-brands>
- 81 82 Lidl History | Quality Products Low Prices | Lidl US
<https://www.lidl.com/about-us>
- 83 Unveiling Lidl's Exclusive Brands: Quality Products at Affordable ...
<https://www.ask.com/lifestyle/unveiling-lidl-s-exclusive-brands-quality-products-affordable-prices>
- 84 85 What's the term for all those fake brands they sell at Lidl etc.? - Reddit
https://www.reddit.com/r/AskUK/comments/xn40y2/whats_the_term_for_all_those_fake_brands_they/
- 86 How Lidl Became the World's Simplest Brand
<https://www.siegelgale.com/how-lidl-became-the-worlds-simplest-brand/>