

自有品牌浪潮來襲： 知名品牌如何穩住陣腳？

Emmanuel Probst

Global Lead, Brand Thought Leadership

emmanuel.probst@ipsos.com

摘要：

- 自有品牌與知名品牌的品質差距逐漸縮小。越來越多消費者認為兩者在品質上不相上下，因此更願意選擇價格更具優勢的自有品牌，這在年輕族群與高收入消費者之間尤為明顯。
- 品牌忠誠度依然深刻影響著消費選擇。許多消費者仍堅守熟悉的知名品牌，特別是在食品品類中，年長一代消費者的忠誠度依舊穩固。
- 為維持競爭力，知名品牌必須聚焦於創新與差異化，推出具備特色的產品或服務，使自有品牌難以複製，進而搶佔市場先機。
- 建立品牌資產是知名品牌贏得長期支持的關鍵。品牌需說好自己的故事，傳達歷史脈絡與價值理念，透過情感層面的連結打動消費者，讓品牌選擇不再只是基於價格的比較。
- 提升整體顧客體驗有助於知名品牌在市場中脫穎而出。這包含個人化服務、會員回饋、頂級的客戶服務，以及線上線下無縫整合的購物流程，創造超出顧客期望的體驗。

前言

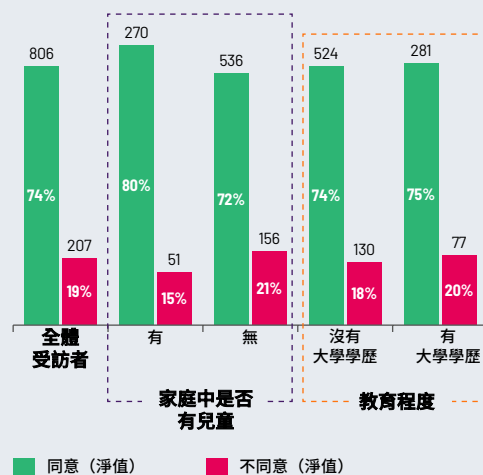
零售市場正經歷一場劇烈轉變。曾被視為貨架角落的配角，自有品牌如今聲勢驟升，逐步撼動長年主導市場的知名品牌地位。本報告將深入剖析這場變革背後的驅動因素，評估自有品牌所帶來的挑戰，並提出知名品牌在這個瞬息萬變的零售戰場中穩固地位、持續壯大的關鍵策略。

從被貼上「次等」標籤到成為市場贏家：自有品牌的翻身之路

自有品牌之所以能快速崛起，背後其實有多重關鍵因素。首先，過去與知名品牌之間的品質落差已大幅縮小。越來越多零售業者看準自有品牌的成長潛力，積極投入產品品質與包裝設計，成功擺脫長期以來「品質不佳」的刻板印象。本次調查顯示，高達 74% 的受訪者認為自有品牌的產品表現與知名品牌不相上下。這樣的觀點不僅跨越收入與地域背景，在教育程度上亦高度一致——無論是否擁有大學學歷，皆有超過 74% 的人表示兩者品質相當（見圖1）。

圖表 1：自有品牌的產品與知名品牌的產品一樣好

當提及自有品牌商品時，您對以下敘述的同意程度為何？

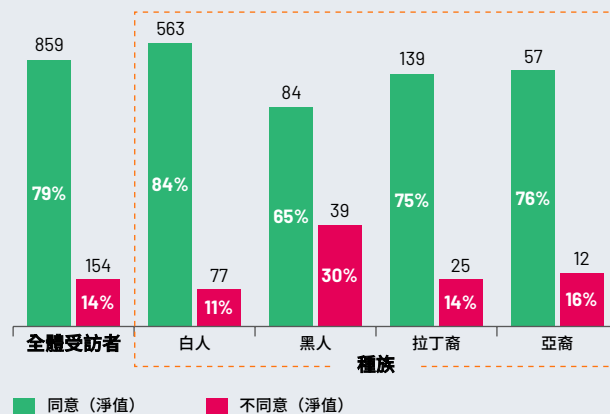


資料來源：益普索消費者追蹤調查，美國，2025年2月

再者，近年來的經濟動盪讓消費者在購物時更加精打細算，這促使他們轉向主打高 CP 值的自有品牌。這股趨勢也受到零售商積極行銷的推波助瀾，許多商家不但主打自家品牌，還將其塑造成高品質的替代選擇。這與我們的調查結果不謀而合，有高達 79% 的受訪者表示，如果熟悉的品牌缺貨，他們願意選擇自有品牌。這種開放態度在 18 至 54 歲的年輕族群以及有外出工作的族群中特別明顯，顯示這些族群對自有品牌接受度逐漸攀升。有趣的是，白人與亞洲的消費者選擇自有品牌的意願高於黑人與拉丁裔族群（見圖 2），也反映出品牌偏好可能受到文化背景的影響。

圖表 2：若熟悉的品牌缺貨，消費者是否願意選擇自有品牌商品？

針對自有品牌商品，您對以下敘述的同意程度為何？



資料來源：益普索消費者追蹤調查，美國，2025年2月

品牌忠誠動搖：當價格與價值重新定義選擇

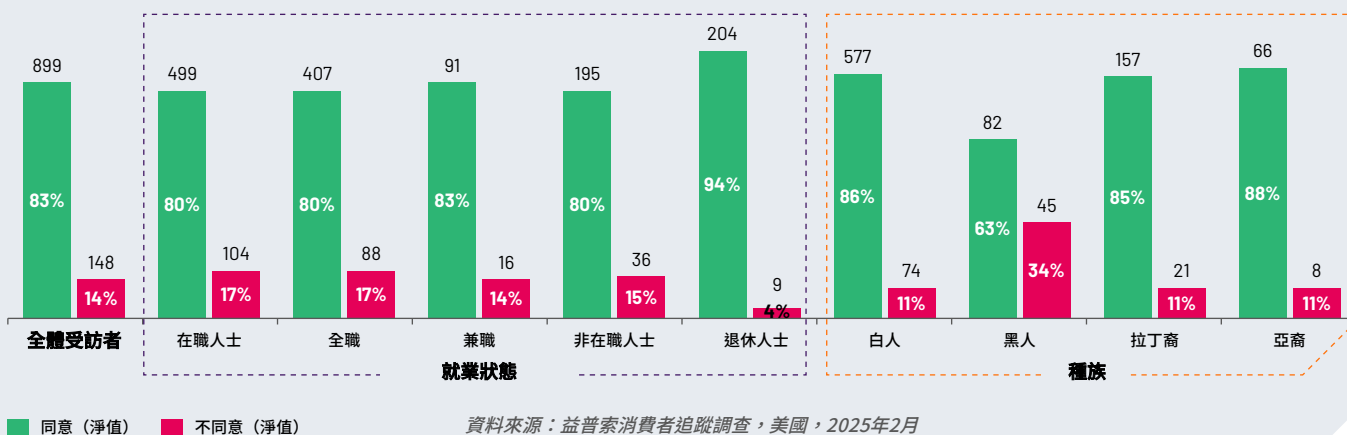
自有品牌的崛起正逐步削弱傳統品牌的優勢地位。隨著消費者掌握更多資訊與選擇權，對「品牌」的依賴日漸鬆動，這種轉變在品質差異不明顯的品類中尤為明顯，像是日常食品、居家用品，甚至部分個人護理產品，皆成為自有品牌迅速擴張的核心戰場。在這波轉變中，價格與價值的平衡扮演關鍵角色。自有品牌仰賴與零售商之間的緊密合作，省去大量行銷與通路成本，得以用更具吸引力的價格提供相當品質的商品，對於追求高 CP 值的消費者而言極具吸引力。我們的調查發現，年輕族群與高收入者在原先偏好的品牌缺貨時，更願意嘗試自有品牌。

然而，即便自有品牌人氣上升，品牌忠誠仍在某些品類中展現出強大韌性。我們的數據顯示，有高達 74% 的受訪者對某些經常購買的產品具有固定品牌的偏好，且不會輕易改變。

這種忠誠度在食品類特別明顯——多達 83% 的受訪者表示，他們會優先選擇成分透明、值得信賴的品牌。這種偏好在退休族與在職人士中尤為顯著（見圖表3），顯示出品牌忠誠與生活型態密切相關。

圖表 3：多數人傾向選擇成分清楚、值得信賴的食品品牌

針對下列有關自有品牌商品的敘述，您的同意程度為何？



資料來源：益普索消費者追蹤調查，美國，2025年2月

創新與差異化： 品牌商品的優勢

儘管自有品牌來勢洶洶，品牌商品仍具備無可取代的優勢，其中最具競爭力的就是「創新」。透過持續開發新產品、推出新功能與新口味，品牌能走在市場趨勢前端，打造出自有品牌難以模仿的獨特價值。要做到這點，必須投入研發、深入掌握消費者需求，並具備快速回應市場變化的能力。



打造品牌資產：產品之外的影響力

除了持續創新外，品牌也需要投注心力在品牌資產的累積上。這不只是推出優質的產品，更在於打造具有吸引力的品牌故事，傳遞品牌的歷史背景與核心價值，並透過情感連結打動消費者。當品牌能與消費者建立深層的情感共鳴，忠誠度便能超越價格因素，成為長期競爭優勢。這樣的連結可以透過故事行銷、具影響力的廣告活動，以及跨平台與消費者之間的真誠互動來實現。我們的研究也發現，高達 69% 的受訪者相信知名品牌的可靠表現，這再次證明品牌聲譽與消費者信任在競爭中的關鍵地位。



提升顧客體驗：關鍵差異化因素

在競爭日益激烈的市場中，提供卓越的顧客體驗已成為品牌商品的一大差異化優勢。這不僅涉及個人化服務、忠誠計畫、優質的顧客服務，還包括無縫的全通路購物體驗。當品牌能在每一個接觸點超越顧客的期望時，就能建立更深的顧客關係並促進重複購買。這種以顧客為中心的策略，透過數據分析來瞭解每位顧客的偏好，並根據這些洞察量身定製購物體驗，將進一步提升顧客滿意度及忠誠度。

策略性合作與全通路策略：新零售環境中的航行

為了在這個不斷變化的市場中有效競爭，知名品牌必須採取策略合作與全通路策略。與零售商合作推出獨家產品或促銷活動，不僅能為品牌帶來雙贏，還能幫助品牌擴大觸及範圍並接觸到更多顧客，同時提供零售商獨特的銷售點。此外，為顧客創造無縫的線上與線下體驗至關重要。這包括優化在電子商務平台上的存在感，確保各通路間的品牌形象與訊息一致，並利用科技來客製化顧客的購物體驗。

總結來說，自有品牌的崛起對知名品牌而言既是一種挑戰也是機會。透過不斷創新、建立強大的品牌資產、提升顧客體驗，並採取策略性合作與全通路策略，知名品牌不僅能捍衛市場份額，還能在競爭中蓬勃發展。品牌成功的關鍵，在於了解不斷演變的消費者需求，適應市場變化，並運用自身的優勢來提供卓越的價值與吸引人的品牌體驗。



關於益普索

在益普索，我們對人們、市場、品牌與社會充滿好奇與熱情。我們致力於提供有洞察力的資訊與分析，幫助客戶更快速、更有效地掌握這個複雜世界的脈動，並做出更聰明的決策。益普索擁有遍布全球 90 個國家的據點，員工超過 18,000 人，每年在超過 100 個國家執行各式研究計畫。自 1975 年於法國創立以來，我們始終由研究專業人士領導與管理。

了解益普索品牌成功
框架



資料來源：益普索消費者追蹤調查 – Wave 111 –
2025年2月