

在目前这种艰难的经济形势下，企业应当怎么做才能不让零售商的自有品牌 (private label brands) 抢走自己的市场份额？

全球客户总监 Bruno Botton

零售商的自有品牌往往在经济萧条的时候得以发展壮大，并且一旦增长便不会衰退。因此，绝对应该保证对品牌不断的投入，而不要过度降价销售或减低其质量要求，使其品牌价值受到损害，这一点是非常关键的。企业应该多考虑“价值”而不仅仅是价格；要回馈忠诚客户；停止捆绑销售产品，让消费者自由挑选；千万不要失去与目标顾客之间的情感纽带。

全球客户总监 Douwe Rademaker

与零售商自有品牌“开战”的五项规则：

- 1) 重点放在最强的品牌上，放弃低增长的品牌
- 2) 投资最强的品牌以提高顾客的情感忠诚度，创立强大的品牌故事
- 3) 创新包装设计，使其在货架上“脱颖而出”
- 4) 了解购物群体，制定强有力的消费者战略
- 5) 最后，也是非常重要的一点，“质量高于一切！”

全球零售与消费者研究负责人 Barry Lemmon

不管是不是处于经济萧条期，规则总是不变的！但变化中的经济情况让“遵守游戏规则”变得愈加重要，例如，要真正理解消费者行为，利用对消费者的认知建立令人信服的“店内”解决方案 (in-store solutions)。和以往一样，在经济衰退时期也能取胜的是那些在“关键的决策瞬间”能够最好地满足消费者需求的公司。

全球产品发展与创新负责人 David Soulsby

战胜零售商自有品牌的诀窍是创新。不要一味追求保险，只考虑本产品范围内的扩展，而应该做好充分准备，拿出有突破性的创新产品。如果能够始终领先市场的话，那么即使在当下的经济危机时期，你也可以给产品定个很高的价格。

全球品牌与传播负责人 Rosie Hawkins

即使是在经济萧条的时候，顾客也不会纯粹从务实的角度 (例如价格是否低廉) 来做购物决策。即使是要了解消费者是如何应对经济萧条的，并制定出能够反映产品品牌核心价值的推广战略。而且，你是不是应该做出保证 (确保产品质量和耐用)、提供帮助 (减价或推出更物有所值的产品) 或者其他可以类似“雪中送炭”的措施与消费者共度难关？