

# 重塑自家品牌 惠康特惠牌淡出

## 由Meadows Essential取代 價格低同類產品兩成

推陳出新

消費者對超市貨品要求越來越高，歷史悠久的連鎖超市惠康決定重塑自家品牌形象，其中，推出36年的「特惠牌」完成歷史任務，將於短期內逐步淡出，由另一個自家品牌Meadows Essential取代，並保證價格較其他同類產品平均低兩成。

大公報記者 李潔儀

「自家品牌唔係差，價錢實惠的貨品，亦有好的品質！」牛奶公司自家品牌總監袁惠霞接受訪問時指出，一直以來「自家品牌」在香港消費者心目中形成了特定概念：「品質不夠好才會便宜」。因此，惠康超市近期把自家品牌升級，在提升品質之餘，亦力保價格競爭力，希望能夠改變消費者對自家品牌的觀念。

目前，牛奶公司旗下惠康自家品牌有三個，包括「特惠牌」，以及早於2005年推出、於今年4月升級的「御品皇」，還有於2019年推出的「Meadows」。

**推廣兩大品牌 過百新品將面市**

袁惠霞提到，「特惠牌」屬於入門級的自家品牌，在合理品質的前提下，給予消費者更多優惠，定位有別於主打中式食品的御品皇，以及西式產品為主的Meadows。她舉例說，特惠牌與Meadows的吞拿魚來自不同品種，因此消費者可用不同價錢，購買不同品質規格的吞拿魚。

不過，隨着御品皇及Meadows兩大自家品牌加強推廣，特惠牌將於今年內逐

惠康三個自家品牌簡介			
分項	特惠牌	御品皇	Meadows
推出日期	1985年	2005年推出，今 年4月升級品牌	2019年
貨品類型	糧油雜貨	中式食材	全球食材
品種數量	逾300款	約150款	逾450款
貨品特點	採用簡約 包裝設計	逾140種產品在 香港採購	在全球26個 國家採購
暢銷產品	—	白米	果仁

大公報製表



▲牛奶公司業務拓展總監Danni Peirce（左）與牛奶公司自家品牌總監袁惠霞。

步由Meadows Essential取代。

牛奶公司業務拓展總監Danni Peirce指出，Meadows已有超過450款產品，搜羅自全球26個國家的供應商，例如來自新西蘭的雪糕、澳洲的燕麥、比利時的朱古力等。她透露，未來12個月將推出逾百種新品，包括下半年推出西式意粉、橄欖油、曲奇餅，甚至是酒類。

事實上，Meadows產品早年進軍新加坡和馬來西亞市場，在當地推出小家電例如焗爐、微波爐及其他生活用品等。

此外，袁惠霞表示，御品皇今年新增醬油類別，品牌升級後亦刺激銷售額，以御品皇白米為例，銷售較之前升逾一倍。

惠康於去年10月推出「日日有低價」活動，鎖定逾300款貨品價格，今年延長活動6個月並添加200款產品。Danni Peirce解釋，惠康夥拍牛奶公司採購大量貨品，有效降低採購成本之餘，亦能提高效率，把節省得來的成本回贈與消費者。Danni Peirce指出，除了自家品牌，引入民族品牌（National Brand）亦同樣重要，這樣才能給予消費者更多的選擇。

## 性價比高 超市自家品牌有銷路

### 新聞分析

李潔儀

超市「自家品牌」泛指大型連鎖零售商透過自身的銷售能力，與製造商合作開發商品，並貼上自有商標，在自家店舖獨家銷售。

根據自家品牌製造商協會（PLMA）年鑑提到，雖然疫情橫掃全球造成翻天覆地的消費變化，但在零售渠道中，自家品牌仍然佔包裝消費品（CPG）約四分之一比重，而每5美元（約39港元）消費額中，就有1美元（約7.8港元）屬於自家品牌產品。

有機構就食品、藥品等銷售進行數據分析，2020年全球逾4500品種銷售額約8160億美元（約6.4萬億港元），其中自家品牌（Private Label）銷售額破紀錄達1588億美元（約1.24萬億港元），按年增長11.6%，佔市場份額19.5%。至於在內銷和外銷同時進行的民族品牌（National brands），銷售額約為6572億美元（約5.13萬億港元），按年升近12%。在眾多零售渠道中，超市自家品牌銷售額顯著上升，2020年上升13.2%至731億美元（約5700億港元），一改以往自家品牌銷售表現相對溫和的趨勢，以銷量計算，更由下跌改善為全年上升7.1%至273億件。

由於自家品牌的售價一般較大型品牌便宜，論品質亦不遜大型品牌，在性價比之下逐漸為消費者青睞。

## 2020年全球自家品牌銷售額

民族品牌  
6572億美元  
升11.9%  
(佔80.5%)

自主品牌  
1588億美元  
升11.6%  
(佔19.5%)

資料來源：自家品牌製造商協會

## 疫下衛生紙熱賣

新冠疫情影響全球經濟超過一年，社交隔離成為「宅經濟」，反而帶動超市個別產品大受歡迎，例如烘焙材料、鮮奶，甚至衛生紙。

### 靈活轉身

牛奶公司業務拓展總監Danni Peirce表示，疫情期间衛生紙的銷量高企，消費者未能外出用膳，亦令白米、雞蛋、冷凍點心等需求甚殷。另外，市場需求帶動本港電商發展，該集團推出電商平台Market Place Plus，早上落單，最快中午送貨。而在疫情期间，最大挑戰莫過於物流運輸，集團需要就貨物的安排作隨時應變。

此外，牛奶公司自家品牌總監袁惠霞指出，不時安排牛奶公司旗下員工進行「盲測」，試食新產品，不過，疫情下未能在超市內安排試食，唯有把新產品製成小包裝，送贈與消費者試食。

## 半年二手均價破900萬 創紀錄

【大公報訊】樓市交投活躍，上車客及投資者齊出動，上半年二手買賣達2.9萬伙，全城搶貨谷起樓價，上半年平均每宗二手私宅造價907萬元，為二手私宅均價首破900萬元，創史上新高。另外，名人陸續趁高位沽貨，由94年亞姐季軍曹央雲持有的山頂紅梅閣洋房，新近以約2.3億元破頂易手，曹央雲於2006年以約5708萬元購入，持貨15年，賬面賺近1.73億元，賺幅達3倍。

利嘉閣地產研究部主管陳海潮指出，據土地註冊處最新數據，上半年全港共錄29071宗二手私宅買賣登記，涉2637億元，較去年下半年的21818宗及1933億元，分別升33%及36%，成交量創17個「半年度」新高，而總額則是97年上半年後的次高。值得注意，上半年平均每宗二手私樓成交價為907萬元，創1996年有紀錄以來新高，較2020年下半年的885.98萬元上升2.4%。按區域劃分，港島區樓上半年均價為1326.97萬元；九龍區為910.97萬元；而新界區則為750.55萬元。若以樓價劃分，上車盤以至豪宅登記量全線上升，以價值2001萬至5000萬元的私樓升幅最顯著，上半年錄1044宗，比去年下半年增加52%。

## 維港1號收2800票 周六賣

【大公報訊】樓市火熱，新盤加緊出貨。本周六日兩天將有4個新盤推售，涉及469伙，包括中海外（00688）啟德維港1號，周六六次輪發售286伙，該盤昨日截票，市場累收約2800票，超額近8.8倍。此外，信置（00083）夥會地的西南九龍維港匯I，日前加推全新65伙，實用面積448至789方呎，折實1075萬餘元起，折實呂價23398元，折實平均呂價26233元。發展商同時上載銷售安排，落實周日發售109伙。

另邊廂，香港小輪（00050）夥帝國合作、恒地（00012）負責銷售的屯門帝御、嵐天，加推全新36伙，同時將餘貨加價約6%，落實7月11日開售74伙單位。中國恒大（03333）屯門恒大·珺瓏灣，第1期已陸續進入交付程序。為回應市場需求，發展商於下周一起（7月12日）以招標形式首度推出16伙3房單位，部分享海景，有望創項目成交價新高。該批3房面積790至798方呎。

證券代碼：000726、200726 證券簡稱：魯泰A、魯泰B 公告編號：2021-051  
債券代碼：127016

**關於公司有限售條件的流通B股解除限售的提示性公告**

本公司董事會全體成員保證公告內容的真實、準確和完整，對公告的虛假記載、誤導性陳述或者重大遺漏違

責的法律責任。

1、本公司限售B股股數為118,232,400股，佔公司總股本比例為13.40%。

魯泰紡織股份有限公司（以下簡稱「泰譽」）所持本公司118,232,400股非上市外資股份於2020年6月30日獲得上市流通權，轉為有限售條件的流通B股，該股份所屬期限一年，截止2021年6月29日即將屆滿，根據深圳證券交易所的規定，泰譽有限公司所持有的本公司有限售條件的流通B股118,232,400股於2021年7月12日在中國登記結算有限公司深圳分公司辦理股份上市流通手續。現將有關事項做如下披露：

本公司於2021年6月29日召開了2020年第一次股東大會，會議通過了《關於非上市外資股B股上市流通的建議》，並向深圳證券交易所申請辦理B股上市流通手續。

本公司於2021年6月29日召開了2020年第一次股東大會，並在當日登記結算公司辦理了B股上市流通手續。

本公司於2021年6月