

# PLMA 2026 自有品牌报告

今日自有品牌统计指南

## 自有品牌

### 一盏明灯 在美国零售市场

- u 满足消费者需求 consumer needs
- u 达成零售商目标 retailer goals
- u 超越国产品牌 national brands
- ◆ Set record sales & shares

# 自有品牌：一盏明灯

## 美国零售市场格局

### 2025 销售看板

美元销售额	2025财年	2024财年	百分比变化与去年同期比较
所有频道	\$1,328,777,419,205	\$1,309,386,110,796	+1.5%
自有品牌	\$282,782,060,652	\$273,768,476,119	+3.3%
民族品牌	\$1,045,995,358,553	\$1,035,617,634,677	+1.2%

  

销量	2025财年	2024财年	百分比变化与去年同期比较
所有频道	291,656,386,613	292,650,670,452	-0.4%
自有品牌	68,683,267,522	68,248,957,909	+0.6%
民族品牌	222,973,119,091	224,401,714,543	-0.6%

在经济充满挑战的一年里，美国消费者在所有快消品类中仔细权衡食品和非食品的购买，厉行节约。在此背景下，自有品牌脱颖而出，在全国各地的超市收银台，其表现不仅没有落后，反而更为突出。

遵循其过去几年的模式，2025年的自有品牌在美国零售整体格局中继续扮演着明亮的灯塔角色——以高品质、高性价比的产品解决方案满足消费者需求；实现并常常超越零售商在提升市场差异化和绩效方面的目标；并在过程中，创下年度收入、销售额（美元和单位）以及市场份额的新纪录。



自有品牌销售额同比增长近三倍，其增幅为3.3%，远超全国品牌仅1.2%的增幅。从单位销量来看，两者差距相当。自有品牌增长了0.6%，而全国品牌下降了0.6%。

所有门店中，2025年自有品牌总收入连续第二年突破万亿大关，达到2828亿美元，较2024年增长超过90亿美元，并创下年度销量历史新高。自有品牌单位销量增长4.343亿，达到687亿，同样创下新纪录。全国品牌单位销量损失1.43亿。

值得注意的是，在零售业中，表现远超预期的自有品牌商品占据了2025年美国零售业所有销售额增长的47%——这意味着在行业总共194亿美元的增幅中，自有品牌商品贡献了约90亿美元。

全美一年内购买的每四件食品及非食品杂货产品中，就有一件带有该商店的名称或其品牌之一。

从销售和份额来看，2025年是美国自有品牌取得有史以来最大成功的年份，” PLMA总裁佩吉·戴维斯宣布。“但这同样是一个全面取得成就的年份，包括行业和消费者媒体、投资者和咨询界，以及最重要的是，美国零售商高管层，越来越认识到自有品牌的战略重要性。并非巧合的是，对PLMA来说这也是一个标志性年份，其亮点包括有史以来参与人数最多的芝加哥交易会 and 备受好评的自有品牌月启动。”



## 当今零售商是品牌塑造者

“自有品牌已从仅仅是货架上的一个商品，转变为与全国性品牌正面竞争的完整产品线，甚至在某些食品和非食品类目及子类目中引领潮流。如今的零售商都是品牌建设者，” PLMA主席佩吉·戴维斯在宣布PLMA 2026自有品牌报告发布时表示。该报告汇集了当年自有品牌和全国性品牌销售成果与趋势，包括对食品和非食品部门的深入分析以及精选类目和子类目的研究。

报告“自有品牌：美国零售市场的一盏明灯”可在plma.com网站的“行业”板块找到。PLMA会员和零售商可随时通过登录Circana的Unify+门户（members.plma.com）获取最新的销售数据。

例如，在植物基、健康、可持续性以及全球风味和原料等领域正发生着引领潮流的创新，零售商们正努力打造独特产品，并将其呈现为独家产品。此外，还有网红和社交媒体活动带来的强大影响，它们着重推广这类零售商的独家产品，Davies补充道。

据艾米丽·克劳介绍，在PLMA 2025自有品牌贸易展上，浓郁的口味、创新的包装以及流行的健康养生产品备受关注。渐进杂货店 她列举了五大主要趋势：“对蛋白质的追求、环保小食、独特风味、腌菜盛宴和创新包装。”

PLMA的Davies在展会上注意到了一个口味趋势。“辣蜂蜜正在多个品类中涌现，例如薯片、调味品、酱料、牛肉干，甚至奶酪。除了口味和配方之外，‘更健康’的产品在大多数食品和饮料品类中占据主导地位。我们看到有 kombucha（康普茶）、冷压果汁、高蛋白食品和骨汤。这就是消费者的方向，零售商们正做出回应。”

许多杂货商正将其自有品牌细分化经营，这得到了认同。杂货店 多年来，杂货商们致力于开发拥有独立品牌名称的多元化商品线，如今他们正推出围绕高度特定主题的产品——有时仅限量供应一小段时间。



## Kirkland品牌占Costco收入的第三。

根据Circana的数据，零售商们正推出自有品牌系列，以巩固并扩大其自有品牌的市场覆盖范围。其中关键的新举措包括克罗格（Kroger）的Smart Way和Mercado、沃尔玛（Walmart）的bettergoods、塔吉特（Target）的Deal Worthy和Figmint、亚马逊（Amazon）的Saver以及CVS的Well Market。

“沃尔玛的bettergoods高端食品系列明确地使用明亮、设计精良的包装来吸引注重视觉体验的消费者。这种设计意图传递出使用了更高品质的原料（如植物基和有机产品），并与生活方式相符的信息，而这些正是高收入家庭购买决策的关键驱动力，”他说道。洞察趋势世界 称之为追求卓越品牌塑造力量的一个范例。

仓储式俱乐部，过去长期以低价单位价格销售超大包装食品来吸引会员，如今正更加依赖自有品牌以低于竞争对手的价格销售并强化其价值主张，”据报道。华尔街日报 开市客的 Kirkland Signature 品牌是其成功的支柱，贡献了其 2550 亿美元年营收的三分之一。据开市客首席财务官加里·米勒奇指出，在最新季度，Kirkland 的增长速度超过了整体销售额，其提供的价值比知名品牌高最多 20%，同时品质相当或更优。

“自有品牌的热潮在财务上是由高收入、年入超过10万美元的家庭推动的，其中82%的人正在增加自有品牌的购买，增速超过低收入群体，”阿尔文斯与马尔萨全球公司表示。“他们正在推动这一增长的事实表明，自有品牌的发展是一种永久性的市场转变，而不仅仅是应对通货膨胀的暂时反应。”

“私标发展的下一步是自有品牌产品，”格雷格·斯莱特说道，自有品牌 杂志。“如今竞争激烈的零售市场促使一些零售商利用自有品牌，打造独特商品。零售商们正突破传统自有品牌的常规。这些产品提供独特的风味，并且是特定零售商的专有产品。”



## 报告

在与全国性品牌的竞争日益激烈的情况下，自有品牌在2025年取得了从始至终的胜利，因为在年初其产品销售额就超越了全国性品牌，并一直领先于全年。

自有品牌在2025年的月度表现近乎完美，在Circana从2024年12月29日到2025年12月28日的十三个报告期中，有十二个报告期的销售额增长额均超越了全国性品牌。

开局强劲，中期平稳，随后出现一个异常的阶段性下滑，最终收于正增长。从1月到4月，商店品牌的月度美元销售额平均增长约5%，这是2024年最后几个月强劲势头带来的延续；从5月到9月，销售额增长稳定在每月3%，但9月出现唯一一个瑕疵，销售额回落了-0.4%。10月销售额再次上涨，增长3.3%，这是对先前负增长时期的强劲反弹。对于第四季度，商店品牌的月度美元销售额平均增长2%，恢复了一连串积极的结果。

根据Circana Unify+（PLMA所有门店数据的独家提供方）的数据，受益于消费者的青睐，自有品牌（也称私有品牌、零售商品品牌）在截至2025年12月28日的52周内，其美元份额增长了21.3%，达到历史新高，单位份额则上升至23.5%，同样创下历史新高。

回顾五年，店品牌（自有品牌）的年营收额增长了648亿美元，增幅达30%，从2021年至2025年；营收占比则从19.1%提升至21.3%。在此期间，店品牌的年销量增长了27亿件，增幅为4%，销量占比则从21.6%提升至23.5%。

2025年，多个部门和品类中，自有品牌在单位销售额和金额销售额方面均有所提升。

自有品牌单元销售额增长方面，2025年表现最佳的是宠物护理部门，增长5.4%，其次是酒类部门增长4.4%，然后是饮料部门增长2.3%；冷冻食品部门增长0.9%；冷藏食品部门增长0.7%；以及普通食品部门增长0.2%。汽车部门销售额持平。有四个部门销售额低于去年：家居必需品部门下降0.4%；美容部门下降0.9%；健康部门下降2.0%；以及普通商品部门下降2.4%。



查看自有品牌销售额增长情况，七个部门表现优于去年同期。冷藏部门增长最为显著，在截至12月28日的52周内，自有品牌收入增长6.1%，其次是饮料部门，增长4.8%；宠物护理部门，增长3.7%；酒类部门，增长3.6%；美容部门，增长2.8%；冷冻部门，增长2.4%；食品部门，增长1.6%；以及综合商品部，增长0.9%。三个部门出现下滑：家居必需品部门，下降0.4%；汽车部门，下降0.5%；健康部门，下降2.3%。

至于去年总店品牌销售量，排名第一的部门是食品部，达200亿；其次是冷藏部，150亿；饮料部，51亿；一般商品部和冷冻部均为47亿；健康部，24亿；宠物护理部，9.9亿；美容部，9.7亿；家居必需品部，7.51亿；以及酒类部，100万。

Date	自有品牌 美元销售额	百分比变化与去年同期比较	国家品牌 美元销售额	百分比变化与去年同期比较
1/26/25	\$21,894,043,448	7.2%	\$77,144,460,785	2.0%
2/23/25	\$21,732,866,811	5.6%	\$78,252,414,727	0.4%
3/23/25	\$21,498,213,251	4.8%	\$78,473,158,232	0.6%
4/20/25	\$21,664,210,037	5.3%	\$80,931,872,624	2.3%
5/18/25	\$21,282,534,712	3.5%	\$80,373,242,107	0.9%
6/15/25	\$21,635,911,206	3.5%	\$82,111,117,549	0.9%
7/13/25	\$21,670,447,846	3.0%	\$82,824,427,207	1.3%
8/10/25	\$21,298,330,765	2.9%	\$81,502,020,994	1.9%
9/7/25	\$21,690,964,851	2.6%	\$79,300,706,385	1.3%
10/5/25	\$21,230,634,632	-0.4%	\$79,300,706,385	-0.4%
11/2/25	\$21,479,075,122	3.3%	\$79,755,593,734	1.4%
11/30/25	\$22,709,844,721	1.6%	\$81,704,869,768	1.4%
12/28/25	\$22,994,983,250	0.5%	\$84,320,768,056	1.4%
总计	\$282,782,060,652	3.3%	\$1,045,995,358,553	1.2%
美元股息	21.3%		78.7%	



就全美所有门店的年自有品牌总销售额而言，冷藏部门规模最大，达608亿美元。其次是食品部，为529亿美元，随后是综合商品部，25亿美元；冷冻部，22.4亿美元；健康部，18.1亿美元；饮料部，15.1亿美元；宠物护理部，5.6亿美元；美容部，3.9亿美元；家居必需品部，3.3亿美元；汽车部，1亿美元。

对百货商店自有品牌销售额的两年回顾，更清晰地揭示了增长最显著的领域。在考察期内，店内自有品牌美元销售额表现最佳的是冷藏食品部门，增长了12.4%，其次是汽车用品部门，增长9%；饮料部门，增长8.4%；美妆部门，增长6.4%；冷冻食品部门，增长6.2%；普通食品部门，增长5.9%；宠物护理部门，增长5.4%；家居必需品部门，增长3.4%和普通商品部门，增长2.1%。健康部门则下降了1.1%。

在单位销售量方面，自有品牌中增长最快的是汽车类，增长8.8%；其次是宠物护理类，增长8.7%；饮料类，增长5.8%；冷冻品类，增长3.7%；家居必需品类，增长3.5%；冷藏品类，增长3.4%；普通食品类，增长3.1%和美妆类，增长1.6%。单位销售量下降的是普通商品类，下降1.9%和健康品类，下降2.2%。

### “私标产品持续成功的条件已经成熟”

深入分析，Circana 的自有品牌扩张发生在其大部分品类中。在 2025 年销售的 165 个食品品类中，这些产品在 55% 的品类中实现了单位销售额增长，并在 59% 的品类中实现了美元销售额增长。

去年提供自有品牌的165个非食品类别中，41%实现了单位销量增长，47%实现了销售额增长。自有品牌无处不在；到2025年，在Circana每月为PLMA追踪的342个食品和非食品类别中，97%都提供了自有品牌。

业内专家认为，自有品牌仍有巨大的发展空间。“时机成熟，自有品牌有望持续成功，” Circana建议道。

麦肯锡报告称，“超过80%的美国消费者认为私品牌食品的质量与全国性品牌相同或更好，近90%的人认为私品牌提供了相似或更高的价值。越来越多地，连锁店正通过捆绑创新、营销和锋利的定价策略来挑战大型品牌。”



赛瑞纳在其2025年报告中表示：“消费者信任和试用表明，即使在传统品牌主导的领域，人们也持续接受并愿意探索新的自有品牌产品。所有世代都对尝试新的自有品牌产品持更开放的态度，尽管年轻消费者最为勇于尝试。” 从增长到转型：美国CPG自有品牌故事

未来的自有品牌将吸引大型零售商、区域及中大型企业的广泛投资。经济不确定性将持续推动自有品牌发展。品质与创新将继续是关注重点，而可持续性与本土化等新兴趋势也将获得更多重视，Circana补充道。

—

Date	自有品牌 销量	百分比变化与去年同期比较	国家品牌 销量	百分比变化与去年同期
1/26/25	5,381,693,505	2.9%	16,598,110,531	-0.1%
2/23/25	5,245,381,349	1.6%	16,718,032,663	-1.4%
3/23/25	5,172,606,909	0.1%	16,808,359,199	-1.4%
4/20/25	5,218,708,275	1.0%	17,415,093,164	0.7%
5/18/25	5,084,755,529	-0.6%	17,077,181,014	-0.7%
6/15/25	5,207,444,288	0.0%	17,555,500,956	-0.7%
7/13/25	5,239,825,989	0.2%	17,763,872,124	-0.5%
8/10/25	5,166,429,515	0.0%	17,349,240,320	-0.1%
9/7/25	5,232,135,128	0.3%	17,326,648,458	-0.9%
10/5/25	5,166,575,403	-1.9%	16,835,641,966	-1.9%
11/2/25	5,308,728,872	2.3%	16,810,761,520	-0.6%
11/30/25	5,699,817,421	2.0%	17,311,034,311	-0.2%
12/28/25	5,559,165,339	0.3%	17,403,642,865	-0.5%
总计	68,683,267,522	0.6%	222,973,119,091	-0.6%
单位股份	23.5%		76.5%	



## 自有品牌并非随波逐流，它们就是那浪潮。

尼尔森IQ表示赞同。在其研究中，货架上寻求和谐：2025全球自有品牌与品牌产品展望 59%的消费者表示，如果提供更多样化的产品，他们会购买更多自有品牌产品。报告还发现，72%的消费者认为自有品牌是知名品牌的良好替代品，其中75%的人认为商店品牌物有所值。高达59%的消费者信任商店品牌，因为它们得到了零售商的认可。

那种程度的信任在四个关键人口群体中保持一致，58%的婴儿潮一代、55%的千禧一代、63%的千禧一代和62%的Z世代表示他们“信任自有品牌”。NielsenIQ报告称，总体而言，品牌产品的平均价格现在比商店品牌高约19%，并补充道，“美国各地的消费者都热衷于自有品牌。”“自有品牌不是在浪潮上行驶。它们就是浪潮本身，”宣称道。渐进杂货

“自有品牌在2025年迎来过一阵热潮，但这股趋势在不久的将来不太可能停止，”他说。eMarketer。一旦消费者转向自有品牌，品牌便面临艰难的夺回战。通过提供质优价廉的产品，连锁店重置了消费者对价格的期待。自有品牌具有粘性，消费者转换后停留的时间越长，品牌夺回失去市场的难度就越大。



部门	2025 品牌店	百分比变化与去年同期比较
美元销售额（单位：十亿美元）		
冷藏的	\$60.8	6.1%
通用食品	\$52.9	1.6%
一般商品	\$25.0	0.9%
汽车	\$1.0	-0.5%
冰冻的	\$22.4	2.4%
健康	\$18.1	-2.3%
饮料	\$15.1	4.8%
宠物护理	\$5.6	3.7%
美	\$3.9	2.8%
家用必备品	\$3.3	-0.4%
酒	\$68.7m	3.6%

部门	2025 品牌店	百分比变化与去年同期比较
销量		
冷藏的	15bn	0.7%
通用食品	20bn	0.2%
一般商品	47亿	-2.4%
汽车	137.5m	0.0%
冰冻的	47亿	0.9%
健康	24亿	-2.0%
饮料	51亿	2.3%
宠物护理	989.8m	5.4%
美	970.1m	-0.9%
家用必备品	751m	-0.4%
酒	9.7m	4.4%

2025 品牌旗舰店份额：金额与单位

部门	2025 品牌店 美元股息
美	7.3%
一般商品	36.0%
健康	20.6%
家用必备品	9.9%
宠物护理	17.2%
饮料	10.0%
冰冻的	26.4%
通用食品	18.2%
酒	0.1%
冷藏的	36.6%

部门	2025 品牌店 单位股份
美	13.3%
一般商品	44.4%
健康	25.2%
家用必备品	15.1%
宠物护理	18.1%
饮料	12.3%
冰冻的	27.9%
通用食品	22.9%
酒	0.1%
冷藏的	38.4%



Year	美元股息	单位股份
2021	19.1%	21.6%
2022	20.0%	22.0%
2023	20.4%	22.7%
2024	20.9%	23.3%
2025	21.3%	23.5%

Year	美元交易量	单位体积
2021	2180亿	66bn
2022	2473亿	655亿
2023	2,622亿	665亿
2024	2,737亿	682亿
2025	2.828万亿	687亿

零售商自有品牌前景乐观的另一个主要因素在于，从CEO到基层员工，零售商都全身心投入自己的产品。“自有品牌的范围比以往任何时候都更广。我们看到的是许多零售商将其产品分为基础款、进阶款和旗舰款，”尼尔·索斯恩指出。全球数据零售“自2021年以来，基础价值层增长了35%，中端市场层增长了65%，高端层增长了76%。通过专注于创新，自有品牌越来越被视为独立标签，它们会推出新的、紧跟潮流的产品，”他说。

“‘价值奢华’趋势是杂货商提升自有品牌品质和设计的战略支点，使其成为追求功效与价值的富裕消费者青睐的向往型购买选择。他们还在设定雄心勃勃的目标，例如阿尔伯森斯（Albertsons）目标实现30%的自有品牌份额。Aldi 决定统一品牌标识，强调其自有品牌质量足以支撑商店声誉。这些举措证实了行业正在发生的长期转变，自有品牌是运营的核心支柱，”他说道。洞察趋势世界。

RR Donnelley，一家营销服务机构，客户战略总监迈克尔·加西亚表示：“谨慎消费已成为新常态。通货膨胀让消费者从反应性的成本削减转向了根深蒂固的战略性消费方式。他们正在混合高性价比和低成本零售选择。”

根据Circana全球执行副总裁兼消费品及餐饮洞察首席顾问Sally Lyons Wyatt的说法，零售商正将自有品牌作为一项战略资产，用于差异化、品牌建设和与消费者建立情感联系。通过在基层进行创新、定价和促销方面的卓越表现，来实现这一目标。

### 我们是一家自有品牌公司……

在宣布其Kirkland品牌扩张计划时，Costco的首席财务官解释说，其最终目标是提供价值，而非知名品牌。“我们相信我们在采购方面的专业知识以及我们有限的SKU所带来的灵活性，能够赋予我们更大的敏捷性，以应对当前的环境……并与市场相比提升我们的会员价值。”

## 2025年商店自有品牌美元销售额前20名非食品类别

类别	自有品牌美元销售额	自有品牌美元份额
杯碟	\$3,701,879,134	61.1%
卫生纸	\$3,402,529,723	31.5%
纸巾	\$2,928,790,937	40.3%
上呼吸道	\$2,829,362,707	25.5%
食品与垃圾袋	\$2,627,686,615	46.9%
维生素	\$2,296,877,652	20.8%
厨房储物	\$1,980,306,063	44.3%
胃肠道	\$1,813,435,576	34.6%
狗粮	\$1,432,838,482	13.3%
内服止痛药	\$1,413,185,353	29.6%
烹饪	\$1,255,816,301	33.4%
蜡烛	\$1,170,160,471	57.7%
狗咬胶与零食	\$1,155,376,592	23.1%
一次性餐具	\$1,002,310,943	88.6%
急救用品	\$966,513,692	41.1%
成人尿失禁	\$878,327,301	32.7%
尿布	\$859,714,914	14.6%
家庭护理/套件	\$783,894,881	48.3%
袜子	\$753,211,250	34.5%
急救处理	\$742,511,122	37.2%

与许多同事的观点一致，Lidl美国公司的乔尔·兰普沃尔特（Joel Rampoldt）强调了公司对自有品牌的高度承诺，尤其强调了对自有品牌供应商合作关系的重视。

### 2025年商店自有品牌非食品类销售额前20名

类别	自有品牌单元销售量	自有品牌单位份额
杯碟	774,416,269	65.9%
食品与垃圾袋	620,527,780	59.7%
纸巾	456,155,543	53.3%
卫生纸	382,028,748	36.2%
上呼吸道	338,289,811	30.4%
一次性餐具	279,749,048	85.8%
厨房储物	278,273,742	48.7%
维生素	238,281,824	28.2%
内服止痛药	236,286,802	36.4%
狗粮	235,418,291	19.4%
猫粮	234,972,010	10.9%
胃肠道	227,704,926	39.3%
烹饪	226,207,301	48.2%
蜡烛	222,373,912	53.2%
急救处理	195,872,117	55.8%
狗咬胶与零食	194,217,328	26.1%
酒具	192,957,968	67.6%
面巾纸	176,686,258	40.1%
空气清新剂	161,084,160	24.1%
急救用品	159,718,398	45.2%

## 2025年商店自有品牌美元销售额前20大食品类别

类别	自有品牌美元销售额	自有品牌美元份额
天然奶酪	\$9,861,563,948	51.1%
新鲜鸡蛋	\$9,442,188,087	67.0%
牛奶巧克力	\$9,151,353,805	55.5%
瓶装水	\$8,289,286,304	31.2%
肉类 - 冷藏	\$6,393,364,562	58.1%
新鲜面包与卷饼	\$4,551,398,187	25.4%
海鲜 - Fz	\$4,540,122,967	65.0%
咸味零食	\$2,764,723,345	7.1%
缩短 & 油	\$2,759,721,745	45.3%
饼干	\$2,731,888,253	20.7%
糕点/甜甜圈	\$2,539,081,290	32.0%
早餐肉类	\$2,465,685,680	27.5%
黄油/黄油混合物	\$2,409,005,464	48.0%
主菜 - 冷盘	\$2,407,473,694	41.5%
咖啡	\$2,399,530,320	17.6%
家禽 - Fz/Rfg	\$2,339,485,891	38.1%
零食坚果/种子/玉米坚果	\$2,230,779,102	38.0%
烘焙需求	\$2,187,507,162	39.1%
午餐肉	\$2,098,523,818	28.3%
香料/提取物/盐	\$1,918,794,113	28.8%

2025年商店自有品牌单元销售额前20大食品类别

类别	自有品牌单元销售量	自有品牌单位份额
瓶装水	3,048,331,488	36.0%
天然奶酪	2,967,677,322	59.4%
牛奶巧克力	2,944,726,148	63.4%
新鲜面包与卷饼	1,906,940,990	35.7%
新鲜鸡蛋	1,778,041,803	71.6%
Ss 蔬菜	1,612,839,555	53.9%
咸味零食	1,115,144,809	10.2%
素菜 - Fz	1,021,481,794	67.5%
饼干	813,311,935	23.3%
香料/提取物/盐	760,106,827	39.0%
面条	728,077,036	40.6%
烘焙需求	721,858,925	45.1%
糕点/甜甜圈	717,688,524	31.5%
肉类 - 冷藏	686,719,541	58.8%
番茄制品	649,689,572	46.8%
酸奶	588,794,626	13.6%
黄油/黄油混合物	542,164,604	51.6%
碳酸饮料	507,935,866	4.4%
糖/糖替代品	500,749,004	62.9%
瓶装果汁 -SS	493,816,650	18.5%



## 美国自有品牌份额与欧洲的差距将缩小

他在 PLMA 的 2025 年自有品牌贸易展上的一次主题演讲中强调：“我们投资于供应商。” Lid 1 的经营理念建立在价格、品质和简约之上的差异化竞争上。自有品牌扮演着核心角色，其 3,300 种核心商品中有 80% 被定位为自有品牌。“我们是一家自有品牌公司，因为这是我们提供最佳价格和最佳品质的方式。”

他预测，美国与欧洲的私标商品普及率差距将缩小。这一趋势是积极的。在过去两年中，与欧洲前17个国家级私标市场相比，美国零售商品牌的美元份额增幅排名第六，增长0.8个百分点；单位份额增幅排名第九，增长0.9个百分点。

兰普沃尔特是近期PLMA活动特邀演讲人中的一员，他属于一批顶尖零售高管。其他演讲人还包括：斯普劳茨农场市场CEO杰克·辛克莱、ALDI总裁戴夫·里纳尔多、克罗格公司旗下自有品牌副总裁胡安·德·帕奥利，以及IGA总裁兼CEO约翰·罗斯。

PLMA的下一场嘉宾是斯科特·莫里斯（Scott Morris），沃尔玛（Walmart）旗下食品、消耗品及制造业务的执行副总裁（SVP），他将就“私品牌未来”（The Future of Private Brands）发表主旨演讲，为PLMA的2026年年度会议与领导力峰会（Annual Meeting & Leadership Conference）致辞。本次会议以“打造驱动成功的品牌”（Building Brands That Drive Success）为主题，将于阿肯色州本顿维尔（Bentonville, Arkansas）于4月15日至17日举行。

美国杂货市场不仅是价格战，更是认知和精准度的较量，有专家指出。国际超市新闻 理解消费者为何购买——而不仅仅是购买什么——的零售商将抓住下一波增长机遇。在一个经济多元且忠诚度不断变化的国度里，成功将属于那些将价值、信任与数字智能融合为统一、连贯体验的企业。

成功运营自有品牌能为零售商的利润带来显著增长。“美国最大的连锁超市已经发展起庞大的自有品牌业务，”报道指出。

金融时报 “好市多旗下品牌Kirkland Signature已成立30年，近年年销售额达860亿美元。沃尔玛美国约四分之一的462亿美元年净销售额来自自有品牌，包括其Great Value品牌。” 克罗格旗下品牌销售额超过300亿美元。超过90%的客户家庭购买自有品牌产品。该连锁店计划于2026年扩大产品种类，以保持竞争优势。



非食品类2025年TOP20自有品牌美元增长

子类	美元销售额	与去年同期相比的百分比变化
助听器/配件	\$1,219,178	21952.6%
染发	\$6,233,883	638.7%
邮寄用品	\$135,988,863	237.3%
电动剃须美容器	\$4,344,809	219.9%
宠物车辆与旅行	\$2,003,424	165.6%
除路面积雪	\$16,665,611	93.9%
止汗剂	\$3,631,060	86.6%
宠物零食	\$4,075,545	80.8%
美发工具	\$2,001,675	67.2%
火柴	\$5,190,484	51.5%
护发素	\$46,496,739	43.9%
花洒头	\$39,774,608	37.7%
户外昆虫/啮齿动物 控制化学	\$42,779,294	31.8%
洗衣织物护理添加剂	\$73,663,857	31.6%
香氛 - 女士	\$171,497,855	29.9%
鞋油及配饰	\$44,020,309	27.0%
外观配件	\$15,440,163	21.2%
家用清洁产品	\$148,339,851	19.5%
连裤袜/尼龙袜	\$12,678,881	18.8%
咖啡 & 意式浓缩咖啡 & 茶	\$67,075,355	17.5%

超过100万美元销售额



---

阿尔伯森公司首席执行官苏珊·莫里斯表示：“我们从消费者那里看到的是对价值的持续关注。转向购买更便宜的替代品，或许选择小尺寸的产品，以及对自有品牌的关注，这就是为什么我们相信我们拥有一个绝佳的上行机会。我们还观察到优惠券的使用量增加。消费者更贴近他们的购物清单，或许不会购买额外的商品。他们正在缩短清单并坚持执行。”

衡量自有品牌扩张和未来前景的一个重要指标是PLMA在芝加哥举办的年度自有品牌贸易展的数据。该展会自2022年疫情后重新开放以来，参展企业数量增长了37%，参与零售商、批发商及其他访客数量增长了31%。

2025年11月展会吸引了约63个国家参展，其中大部分设在54个国家级展馆内。总共有1900多家参展企业占据了约3000个展位，而总参会人数超过13700人。展会展出了超过5万种食品和非食品类产品。2026年展会将于11月15日至17日在芝加哥唐纳德·E·斯蒂普斯会议中心举行。

PLMA的戴维斯表示：“创纪录的2025年展会以及零售品牌全年强劲业绩的喜讯，引领我们进入了1月份的零售品牌月庆祝活动。”“零售品牌月现已成为零售商和供应商的年度全国性合作，直接向全国杂货购物者推广食品和非食品自有品牌产品。”

Davies透露：“由零售商主导的店内及社交媒体活动，专注于商店品牌的核心特质——品质、价值、一致性、独特性和创新性——涵盖所有品类，适用于实体店和线上模式。对于2026年，我们还与三位社交媒体影响者合作，以加强推广，因为消费者对影响者信息的信任持续增长。”

一个主要目标是增加消费者试用，调查结果始终证明试用是商店品牌吸引新客户并使其成为忠实客户的最佳途径。我们为2026年开了一个好头，延续了去年的势头。



非食品类2025年TOP20自有品牌单位增长

子类	销量	百分比变化与去年同期比较
染发	2,072,329	564.6%
邮寄用品	51,695,780	439.1%
电动剃须美容器	210,203	414.0%
美发工具	200,107	185.3%
宠物车辆与旅行	185,074	130.4%
除路面积雪	1,333,015	71.6%
宠物零食	693,312	67.0%
宠物补充剂	2,277,527	39.4%
鞋油及配件	4,632,727	33.5%
洗浴用品	9,072,278	32.9%
香氛 - 女士	13,679,666	32.0%
户外昆虫/啮齿动物防治 Chem	8,484,713	29.8%
止汗剂	448,344	28.6%
其他清洁工具	1,845,166	25.9%
洗衣织物护理添加剂	10,322,933	21.2%
猫零食	42,451,556	19.3%
外观配件	2,699,783	17.9%
护发素	6,489,382	17.3%
火柴	1,147,258	14.6%
水过滤器/设备	1,907,038	14.4%

销售额超过10万



## 2025年食品类前20名自有品牌美元增长榜单

子类	美元销售额	百分比变化与去年同期比较
所有其他牛奶	\$22,220,506	64.2%
其他零食 - Fz	\$7,318,475	46.8%
能量饮料	\$66,631,029	38.6%
罐装果汁 - SS	\$40,397,473	30.9%
烘焙食品 - Rfg	\$421,143,461	28.4%
无菌果汁	\$119,925,469	24.3%
新鲜鸡蛋	\$9,442,188,087	22.7%
海鲜 - Rfg	\$522,933,396	20.6%
运动饮料	\$168,442,902	19.2%
巧克力糖果	\$906,114,863	17.3%
烈酒/酒类	\$14,108,396	15.3%
退休型乳制品及乳制品替代品	\$148,120,829	15.2%
酸奶	\$1,373,648,832	15.0%
肉类 - 冷藏	\$6,393,364,562	14.8%
烧烤酱	\$60,831,024	14.5%
Gum	\$7,946,994	13.4%
法兰克福香肠	\$249,880,869	13.3%
肉干	\$529,745,722	13.1%
干果零食	\$234,341,471	13.0%
咖啡	\$2,399,530,320	12.5%

销售额超过100万美元



2025年食品类前20名自有品牌单位增长

子类	销量	百分比变化与去年同期比较
所有其他牛奶	7,413,850	79.0%
其他零食 - Fz	1,416,728	54.6%
罐装果汁-SS	23,635,114	43.6%
能量饮料	35,037,075	27.6%
无菌果汁	38,408,965	26.6%
烈酒/酒类	1,753,421	25.7%
运动饮料	57,532,383	21.6%
准备蔬菜 - Fz	1,589,699	21.6%
烘焙食品 - Rfg	63,520,839	19.1%
海鲜 - Rfg	69,003,683	16.2%
午餐 - Rfg	79,926,985	13.7%
肉派 - Rfg	761,705	12.9%
蘸料/蘸料混合物 - SS	37,337,203	10.2%
碳酸饮料	507,935,866	9.5%
蜂蜜	89,018,908	8.7%
干果零食	39,863,145	8.5%
晚餐香肠	205,858,386	8.2%
肉 - Fz	169,497,193	7.9%
干豆/蔬菜	157,087,952	7.6%
打发好的配料 - Rfg	359,990,223	7.5%

销量超过50万件

## 鸣谢

PLMA 2026自有品牌报告：零售领域中的明灯——美国店品牌

编辑：乔·阿齐纳罗，汤姆·普雷德格斯特  
制作总监：阿丽莎·斯维德罗  
高级平面设计师：伊拉姆·拉菲克

出版商：私立标签制造商协会  
地址：纽约，第三大道630号，纽约，NY 10017  
电话：+1 212 972-3131  
网址：www.plma.com

赛瑞纳统一+™/PLMA

关于本报告的更多信息，请联系[info@plma.com](mailto:info@plma.com)。

© 版权所有 2026 PLMA



由自有品牌制造商协会提供  
地址：纽约第三大道630号，纽约，纽约州10017  
电话：+1 212 972-3131 • 邮箱：[info@plma.com](mailto:info@plma.com) • [www.plma.com](http://www.plma.com)