

PLMA 2026 自有品牌报告

今日自有品牌统计指南

自有品牌

美国零售版图中的一盏明灯

满足消费者需求
实现零售商目标
超越全国品牌
创下销售及市场份额记录

◆ Set record sales & shares

赛瑞纳统一+™/PLMA © 版权所有
2026

© 版权所有 2026 PLMA

自有品牌：零售业中的一盏明灯 自有品牌：零售业中的一盏明灯 在美国零售版图

2025 销售看板

销售额	2025财年	2024财年	%变化与去年同期比较
所有渠道	\$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	%变化与去年同期比较
所有渠道	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，美国消费者在节衣缩食的同时，仔细权衡着在各类快速消费品中购买食品和非食品产品的开销，而商店自有品牌脱颖而出，在全国各地的超市收银台表现强劲，不仅没有逊色，反而更胜一筹。

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2.5万亿美元，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43.43亿，达到6870亿，同样创下新纪录。全国品牌单位销量损失14.3亿。

值得注意的是，在零售业中，折扣店品牌的表现远超其市场地位，它们占据了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，有约90亿美元归功于折扣店品牌。

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一年，PLMA总裁佩吉·戴维斯宣布。但这也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，美国零售商高管层日益认识到自有品牌的战略重要性。并非巧合的是，PLMA的这一年也是辉煌的一年，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仪式。



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别及子类别中引领潮流。如今的零售商是品牌的建设者，” PLMA 总裁佩吉·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及趋势，包括对食品和非食品部门的深入分析以及精选类别和子类别的洞察。

《报告：“自有品牌：美国零售业的一盏明灯”》可在 plma.com 网站的“行业”板块查阅。PLMA 会员和零售商可随时通过登录 members.plma.com 访问 Circana 的 Unify+ 平台，获取最新的销售数据。

例如，在植物基、健康、可持续性和全球风味及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。

普罗格्रेसив・グロッサリー (Progressive Grocer) 的艾米丽·克劳 (Emily Crowe) 报道称，在 PLMA 2025 自有品牌贸易展上，浓烈风味、创新包装和流行的健康养生产品备受关注。她指出主要趋势包括：“对蛋白质的追求、环保零食、独特风味、泡菜盛宴以及创新包装”。

PLMA 的 Davies 在展会上注意到了一个口味趋势。“辣蜂蜜正在出现在多种品类中，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。我们看到了 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走小众化路线，” 杂货 Dive 期刊表示，“在多年开发涵盖自身品牌的广泛商品线后，杂货商们开始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，零售商们正推出新举措以巩固和扩大自有品牌的影响力。关键的新计划包括克罗格（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高品质原料（如植物基和有机产品）以及生活方式的契合度，而这些是高收入家庭关键性的购买驱动因素，” Insight Trends World表示，并将其称为一个体现愿景品牌力量的例子。

《华尔街日报》报道：“仓储式俱乐部长期以来通过以较低的单价销售超大包装食品来吸引会员，现在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。” 成本社的基斯康特精选品牌是其成功的关键，占其2550亿美元年收入的1/3。成本社首席财务官加里·米勒奇普指出，在最新季度，基斯康特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%，同时保证质量相当或更优。

“自有品牌（Private Label）的兴起在财务上主要受高收入家庭驱动，这些家庭的年收入超过10万美元，其中82%的人在增加自有品牌的购买，其增速超过了低收入群体，” 阿尔文斯与马萨尔全球（Alvarez & Marsal Global）相关人士表示。“他们正推动这一增长表明，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性反应。”

“私标（自有品牌）发展的下一步是专有产品，” 《商店品牌》杂志的格雷格·斯莱特（Greg Sletter）表示。“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。零售商们正超越传统私标规范进行思考。这些产品提供独特的口味，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对决中，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。

开局迅速，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%，这是对之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平均销售额增长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美元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%；以及综合商品部门，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，1000万。

Date	自有品牌 销售额	百分比变化与去年同期比较	国家品牌 销售额	百分比变化与去年同期
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%
美元份额	21.3%		78.7%	



就全美所有门店的年总自有品牌销售额而言，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度回顾，揭示了增长最显著的领域。在考察期间，店内自有品牌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%；以及一般商品部门，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%；冷冻食品类，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%和美妆品类，增长1.6%。单位销售量下降的是一般商品类，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”

进一步深入分析，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%的品类实现了单位销售额增长，并在59%的品类实现了美元销售额提升。

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；在Circana每月为PLMA追踪的342个食品和非食品类别中，到2025年它们将出现在97%。

业内专家认为，自有品牌仍有巨大的发展空间。“时机成熟，自有品牌将持续成功，”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。”



“消费者信任和试用表明，即使在传统品牌主导的市场中，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，” Circana在其2025年报告《从增长到转型：美国CPG自有品牌故事》中如此声明。

未来的自有品牌将吸引大型零售商、地区性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比较
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%	



自有品牌并非乘着浪潮前行，它们本身就是那浪潮。

尼尔森IQ表示赞同。在其研究报告《货架上的和谐：2025年全球自有品牌与品牌产品展望》中，59%的消费者表示，如果自有品牌产品种类更丰富，他们会购买更多。该报告还发现，72%的消费者认为自有品牌是知名品牌的良好替代品，75%的人认为商店自有品牌物有所值。高达59%的消费者信任商店自有品牌，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接受了自有品牌。”“自有品牌不是在浪潮上航行。它们就是浪潮本身，”Progressive Grocer宣称。

“自有品牌在2025年迎来过一段机遇期，但这一趋势在短期内不太可能停止，”eMarketer表示。一旦消费者转向自有品牌，品牌方便面临着一个艰难的挑战，试图重新赢得他们的青睐。通过提供质优价廉的产品，连锁品牌重新设定了消费者对价格的期望。自有品牌具有粘性，消费者转换使用的时长越长，品牌就越难收复失去的市场份额。



2025 品牌店

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	4.7bn	-2.4%
汽车	137.5m	0.0%
冰冻的	4.7bn	0.9%
健康	2.4bn	-2.0%
饮料	5.1bn	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 美元份额
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%