

# Overview on Research Method of Private Brand Management

Jianguang Zhang<sup>1,2</sup>, Rong Cheng<sup>3</sup>, Shengjun Yuan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Economics and Management, Beihang University, Beijing

<sup>2</sup>Business School, Guilin University of Electronic Technology, Guilin Guangxi

<sup>3</sup>School of Economics & Management, Tongji University, Shanghai

Email: 120575014@qq.com

Received: Jan. 22<sup>nd</sup>, 2017; accepted: Feb. 7<sup>th</sup>, 2017; published: Feb. 10<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

In order to achieve differentiation, retailers are increasingly inclined to introduce private brand, thus, private brand's product strategy, manufacturer's coping strategy and supply chain's coordination strategy have become the focus of research. Scholars often use empirical methods like structural equation, econometric model in the aspects of involving consumers and market performance, etc. In terms of competition and coordination of the supply chain, they mainly use standardized game model. Based on the summary of research questions and methods, we propose some new issues worthy of studying in the future, and possible and viable approaches, mainly including static to dynamic study, single phase to multi-phase study, different product strategies of private brand, joint decisions of pricing and inventory, cooperative innovation and evolutionary game considering consumer's behavior and enterprise's limited rationality, etc.

## Keywords

Private Brand, Product Strategy, Game Theory, Supply Chain Coordination, Consumer Behavior

---

# 自有品牌管理的研究方法综述

张剑光<sup>1,2</sup>, 程蓉<sup>3</sup>, 袁胜军<sup>2</sup>

<sup>1</sup>北京航空航天大学经济管理学院, 北京

<sup>2</sup>桂林电子科技大学商学院, 广西 桂林

<sup>3</sup>同济大学经管学院, 上海

Email: 120575014@qq.com

收稿日期: 2017年1月22日; 录用日期: 2017年2月7日; 发布日期: 2017年2月10日

## 摘要

为了实现差异化，零售商越来越倾向引入自有品牌，自有品牌的产品策略、制造商的应对策略、供应链的协调策略从而成为研究的主要问题，在涉及消费者和市场表现等方面，学者多采用结构方程、计量模型等实证方法，在供应链竞争与协调方面主要采用标准化的博弈模型。在总结研究问题和方法的基础上，提出未来值得研究的新问题以及可能可行的方法，主要包括：静态到动态的研究、单期到多期的研究、自有品牌不同的产品策略、定价和库存联合决策、合作创新、考虑消费者行为考虑企业有限理性的演化博弈等。

## 关键词

自有品牌，产品策略，博弈论，供应链协调，消费者行为

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

上世纪六七十年代自有品牌开始在法国和英国兴起。自有品牌(PB, Private Brand)又称为自有商标(PL, Private Label)、商店品牌(SB, Store Brand)，是指由零售商创立并控制的品牌。根据自有品牌制造商协会(Private Label Manufacturers Association (PLMA))的定义，自有品牌产品包括所有零售商品牌下销售的产品。自有品牌既可以采用零售商的商店品牌，也可以采用不同于商店品牌的品牌。与自有品牌相对应的是供应商品牌、制造商品牌，也称作全国性品牌(National Brand)。据尼尔森《自有品牌全球状况》报告，2014年自有品牌在瑞士的市场份额最大，为53%，在美国市场占有率为18.4%，全球平均达到16.5%，与此同时，自有品牌近三年的年销售额同比增长一直高于制造商品牌，2014年更是达到高于制造商品牌两倍以上增长速度。

一方面，自有品牌可以给零售商带来如扩大市场份额和利润(Kotler 2000 [1], Mills 1999 [2], Amrouche 与 Zaccour 2009 [3])、提高零售商议价能力(Groznik 与 Heese 2010 [4], Morton 与 Zettelmeyer 2004 [5])、提高品牌忠诚度(Bontemps, Monier-Dilhan 与 Requillart 1999 [6])等诸多益处，全球知名零售商如沃尔玛、家乐福纷纷引入各自的自有品牌。自有品牌主要有三种：低价自有品牌、模仿型自有品牌和高质自有品牌(Bontemps, Orozco 与 Réquillart 2008 [7])，同时，自有品牌商品普遍被顾客贴上低质价廉的标签，市场认可度和绝对利润相对制造商品牌仍然偏低，零售商如何根据自身特点，合理引进自有品牌，充分发挥自有品牌所能带来的利益，是零售商亟待解决的问题。另外，零售商并不具有生产自有品牌的能力，目前，自有品牌主要有四种供应渠道<sup>1</sup>：1) 由专业大型的供应商品牌制造商生产供应；2) 由专注于某种产品类别的小型制造商生产供应，这些制造商同时可能也生产供应商品牌产品；3) 由零售商所有的企业生产；4) 由地方性品牌的制造商生产。零售商如何构建自身的自有品牌供应链，参与市场竞争，也是零售商普遍关注的问题。

另一方面，零售商自有品牌与其同时销售的制造商品牌形成天然激烈的竞争关系，制造商面对零售

<sup>1</sup>资料来源于自有品牌制造商协会(PLMA, Private Label Manufacturers Association)网站 <http://plma.com/storeBrands/facts14a.html>。

商的自有品牌的来势汹汹,纷纷采取各种应对策略,如展开网络直销模式(Amrouche 与 Yan 2012 [8])、为零售商制造自有品牌(Tomas 与 Bello 2008 [9])、加大广告投入(Karray 与 Zaccour 2006 [10])等,自有品牌的引入会对制造商利益产生何种影响,在制造商做出一系列应对反应之后,将会零售商产生何种影响,以及制造商应采取何种应对策略,也一直是主要研究的问题。

最后,随着自有品牌的引入,在原有零售商与制造商之间的纵向竞争关系之上,多出一层横向竞争的关系,使得原有的纵向的供应链竞争协调关系显得更为复杂,以各自利益最大化为决策依据,必然带来供应链中普遍存在的“双重边际化”问题,原有的数量折扣、两部定价法、合作广告、合同等传统供应链协调机制是否仍然有效不得而知,如何制定合理有效的供应链协调机制实现整体供应链最大化,是制造商和零售商共同关注的问题。

本文拟就以上自有品牌管理研究领域主要关注的三类问题,对已有研究进行综述,并在此基础上,指出未来可能的研究方向。

总体而言,目前关于自有品牌的研究主要包括实证和建模两种主要方法,在研究零售商成功发展自有品牌的影响因素、消费者反应、自有品牌对零售商忠诚度的构建等涉及市场研究的内容时,更多采用实证的方法,而在研究自有品牌与制造商品牌竞争和供应链协调问题时,更多的采用数学模型,而其中博弈论是最主要的方法。

## 2. 自有品牌产品策略

从零售商的角度而言,现有研究指出在技术壁垒低、市场成熟的快速消费品中引入自有品牌更容易成功。Morton 与 Zettelmeyer (2000)实证分析了一个大型美国中西部城市的 82 个品类的产品销售,认为在拥有很多制造商的产品市场上,由于技术壁垒的降低,零售商更容易找到自有品牌产品的供应商,从而加大引入自有品牌的可能性[11]。Apelbaum, Gerstner 与 Naik (2003)使用美国 106 家食品连锁零售商的财务数据,发现自有品牌在奶油芝士、大米、棉花糖等高家庭普及率的市场中市场份额最大[12]。Bontemps, Orozco 与 Réquillart (2008)选取食品消费面板数据研究了供应商品牌价格和发展自有品牌之间的关系,发现当自有品牌发展的影响较为显著时,两者之间存在明显的正相关关系。在产品定位研究中,通过引入交叉价格敏感系数进行定位,主要采用博弈论方法[13]。Sayman, Hoch 与 Raju (2002)通过建立博弈模型,研究了存在两个供应商品牌的情况下,分别研究两个制造商品牌对称和不对称情况下自有品牌的产品定位的问题,研究发现自有品牌产品引入时瞄准强势制造品牌的产品可以增加总体利润,且因为靠近领先的供应商品牌定位可以消除双重边际化,所以当供应商品牌越强势时,这种产品定位更对零售商更为有利[14]。

从消费者需求的角度来看,主要通过实验、结构方程、计量模型等实证方法得出消费者更愿意在采购频繁、所占消费预算比重大的产品中寻求低价的产品,从而更容易接受零售商自有品牌。Ricardo 与 Juan-Luis (2015)采用实验的方法分析了自有品牌存在与否则制造商促销的诱惑效应,结果显示,自有品牌的消费者比供应商品牌的消费者更容易受诱惑因素的影响[15]。Chintagunta, Bonfrer 与 Song (2002)研究了自有品牌的引入在需求层面与供给层面的效应,实证结果表明,自有品牌的引入同时增加了零售商的供应商品牌收益并会影响消费者行为[16]。Gázquez-Abad 等(2015)采用实证方法研究了不同销售模式(只销售自有品牌及混合销售)下的顾客忠诚度,结果显示包含大量供应商品牌的混合销售能够获得更高的顾客忠诚度[17]。

在自有品牌供应商的选择问题上,现有研究主要集中在制造商品牌供应商同时为零售商提供自有品牌的问题上,通常通过引入关于质量变量的效用函数来构建需求函数,将消费者分为制造商品牌忠诚者、价格敏感者、转移型消费者,利用博弈论进行研究。Tomas 与 Bello (2008)通过消费者的不同偏好建立需

求函数,利用博弈论的方法求得当自有品牌进行不同定位时,制造商的供应策略,指出当自有品牌定位为高质量高端品牌时,制造商品牌供应商同时为零售商供应自有品牌,更为有利[11]。Bergès 与 Bouamra-Mechemache (2010)利用斯坦伯格博弈研究当制造商存在生产能力约束问题时的自有品牌供应问题,指出当制造商生产能力过剩时,才会选择同时供应自有品牌,而只有当制造商品牌和自有品牌质量差别不大且制造成本优势达到一个阈值时,零售商才会选择制造商品牌供应商进行供应[18]。

### 3. 制造商应对策略

制造商对于零售商引入自有品牌的应对策略差别较大,但基本保持“如果你不能打败它,那么就和他合作”的看法,主要包括竞争与合作两种策略。合作策略将在供应链协调策略中进行综述。

在竞争方面,主要研究价格竞争、货架分配、广告竞争、质量、开展网络销售渠道等竞争策略。零售商与制造商的竞争集中在品牌间的价格竞争(Choi 1991 [19], Sethuraman, Srinivasan 与 Kim 1999 [20])。Cotterill, Putsis 与 Dhar (2000)实证探讨了价格领导权结构下的零售商自有品牌与制造商品牌的价格竞争[21]。Bontems, Monier-Dilhan 与 Requillart (1999)认为如果保证零售商自有品牌的高质量,所花费的成本对零售商是很高的,那么制造商品牌无需降低零售价格来应对零售商自有品牌的引入[8]。Choi 与 Fredj (2013)针对一个供应商品牌和两个零售自有品牌组成的品牌组合,构建了供应—销售中的四种主从关系(制造商 Stackelberg, Nash, 零售商 Stackelberg, 以及零售商双 Stackelberg)下的利润最大化模型,在线性需求形式下着重分析了零售商环节自有品牌之间,以及自有品牌与供应商品牌之间的价格竞争关系[22]。

Amrouche 与 Zaccour (2009)将自主品牌与供应商品牌设定为在价格和货架空间方面存在竞争关系的替代产品,将批发价格及两种品牌的零售价格作为决策变量,分别在对称信息的 Nash 与以生产商为领导者的 Stackelberg 框架下研究货架安排与定价策略,通过引入两个中间参数,将原有优化问题进行简化[3]。

而后 Karray 与 Zaccour (2006)将采用静态博弈模型,考虑制造商和零售商的边际利润,只考虑本地性广告,得到自有品牌的引入可使零售商利润增加,制造商利润减小[12]。针对一个生产商和一个零售商组成的供应链,考虑双方均投资发布广告,Amrouche, Martín-Herrán 与 Zaccour (2008)考虑二次型的广告成本,在反馈 Nash 均衡的框架下,分别以双方的广告投资决策以及价格决策为变量,构建生产商和零售商各自的利润最大化函数,分析双方的广告决策与批发价格、供应商品牌和自有品牌的零售价格之间的关系,研究结果表明广告会削弱品牌间的竞争,且双方的广告都会使零售商提升全国品牌的零售价格,而自有品牌则是零售商投资广告的最大动力[23]。

Nasser, Turcic 与 Narasimhan (2013)假设顾客评价连续分布,考虑了一个消费者对产品质量评价不一的市场,基于博弈论模型分析了厂商品牌制造商对来自于自有品牌危险所应当采取的应对方式[24]。

Amrouche 与 Yan (2012)构建了三种情况下的博弈模型:首先分析了传统零售商只销售供应商品牌的情形,在此基础上研究了引入零售商自有品牌的问题,最后在第二个模型的基础上分析了当制造商引入在线渠道时的自有品牌和供应商品牌以及不同渠道的定价问题,研究表明引入网上渠道对制造商来说是一个可行的应对策略[10]。

总体而言,对于制造商品牌来说,进行直接的价格竞争是最不明智的,通过提高产品质量、合作广告、创新、开展网络渠道、利用剩余生产能力提供自有品牌是比较有效的应对策略。

### 4. 供应链协调策略

零售商引入自有品牌,对制造商构成了新的激烈的竞争关系,但并非不可协调,Wu 与 Wang (2005a)建立了一个博弈模型,研究了两个厂商品牌制造商和一个零售商之间由自有品牌引发的战略性互动。研究发现,自有品牌不仅削弱了两项供应商品牌之间的相互促销竞争,而且能够同时增加三个渠道成员的

利润。因此,通过一定的协调机制,可以实现供应链利益最大化及双赢的局面,而这正是目前研究的热点[25]。在研究方法上,学者们普遍采用标准化的数学模型,运用博弈论的方法研究自有品牌介入对供应链各成员定价和利润的影响,进行提出可行的协调机制。联合定价、合作广告、制造商提供自有品牌等合作策略、捆绑销售、最小订货批量合同等目前已被研究证明是较为有效的协调机制。

Kim 与 Parker (1999)利用结构方程模型研究一个具有同等质量的自有品牌零售商与制造商进行竞争,研究结果表明通过联合定价可以实现双赢局面[26]。Steiner (2004)实证指出两种品牌合谋时可以减弱竞争强度,提高两种品牌的销售价格,从而使制造商和零售商同时获益,而此时消费者福利最小[27]。

Karray 与 Zaccour (2005)通过微分博弈模型考虑了自有品牌和供应商品品牌竞争环境下的合作广告策略[28]。Karray 与 Zaccour (2006)通过引入包含广告支出变量的需求函数对考虑制造商为了应对零售商自有品牌的引入,转而实施合作广告策略并分析了制造商自己的盈利能力,指出当制造商品品牌与零售商品品牌激烈竞争时,零售商会接受合作广告策略[12]。

Bergès (2006)利用变型的 Hotelling 模型,研究分布在市场两端的两个零售商,其中一个零售商同时销售制造商品品牌和自有品牌,另一个零售商只销售制造商品品牌,面对制造商品品牌忠诚型、自有品牌忠诚型和投机型三类顾客,构建基于消费者效用的需求函数的博弈模型,求解 Nash Bargaining 和两部定价法的框架下的均衡策略,建立行之有效的协调机制[29]。

Fang, Gavirneni 与 Rao (2013)采用 Newsvendor 模型,研究单周期易逝品的采购量决策问题,假设采购价格是外生变量,认为分散式供应链的效率损失会减小,并且标准合同不足以协调这类供应链,从而提出了一个能够协调这一供应链的简单最小起订量合同[30]。

Kurata, Yao 与 Liu (2007)利用静态博弈研究了双品牌双渠道的竞争协调问题,考察批发价格与加成定价对此类复杂供应链的协调的有效性,研究结果认为批发价格对双渠道供应链起不到协调作用,而适当的动态定价策略能协调双渠道供应链,达到双赢[31]。

总结以上有关自有品牌的研究,可以发现:

需求函数主要有两类构建方式,一种是传统的关于价格的线性需求函数形式,在研究广告、商誉、货架分配等问题时,在此类需求函数形式上加上这里决策变量对需求的影响部分,构成最终的线性需求函数;另一种方式是考虑消费者的异质性,尤其以品牌偏好和质量偏好为主要划分依据,通过构建效用函数来构建需求,进行相关研究。

在定性研究方法上,主要采用市场数据,建立结构方程、经济计量模型等实证模型进行研究。

在定量研究方法上,绝大多数采购传统的博弈模型进行研究,在考虑博弈双方的权利不同时,采用 Stackelberg 博弈模型,在考虑双方同时决策时并达到整体供应链最优时,多采用微分博弈进行研究。

## 5. 研究展望

目前的研究基本都是单期的静态问题,鲜有多期的动态问题研究,在企业实践中,多期研究更为实际,因此将研究的时间维度从单期拓展到多期,利用动态规划进行动态定价、研究动态博弈问题是未来研究的重点。如在定价决策方面,学者对零售定价的关注更多的是静态定价,近年来随着商业零售数据的获得变得越来越容易,零售商开始关注动态调整价格的问题,因此研究零售商自有品牌动态定价策略问题具有重要的理论意义。

定价与库存一直是供应链运作中的传统研究领域,但由于自有品牌与制造商品品牌构成的既有纵向亦有横向竞争的特殊供应链结构,目前缺乏两种品牌的定价与库存控制问题的研究,利用微分对策和最优控制理论进行相关研究将具有很好的实践意义。也可以利用报童模型研究定价和订购决策问题。

已有研究主要假设自有品牌质量低于制造商品品牌,但越来越多的零售商开始引入高质量高利润的自

有品牌，其质量往往高于现有的制造商品牌，分析此时原有研究的结论是否仍然成立也是值得研究的问题。

在引入自有品牌后的供应链协调方面，现有的专门针对引入自有产品后供应链协调的研究并不多。仅有的研究中考虑复杂渠道结构对于供应链协调策略设计的研究则更少，并且在供应链协调中较少分析引入自有品牌后由于消费者品牌和渠道选择导致需求的转移和变化机制的影响；研究表明当需求函数比较复杂时，单独采用一些常用的策略很难达到供应链的协调。因此需要研究在引入自有品牌后，零售商和制造商以及其他的竞争渠道之间的竞争和合作关系复杂化后的供应链协调策略设计问题。

在两种品牌合作创新方面的研究鲜有，Steiner (2004)认为自有品牌与制造商品牌间的竞争可以刺激制造的创新，从而有利于社会福利[27]，但与此相反，Chimhundu, McNeill 和 Hamlin (2015)通过实证研究表明制造商品牌在产品创新和营销支持上能力更大，自有品牌的市场份额过高会阻碍该产品的创新，从而不利于社会福利的增长[32]。因此急需研究两种品牌间的竞争对产品创新的作用，以及合作创新过程中的利益协调和分享问题。

由于认知的局限性、信息的不完全性与外部环境的复杂性等原因，现实中的企业往往是有限理性的，因此企业的初始决策往往不是最优的，企业之间通过相互学习、模仿，不断对自身策略进行调整，最终达到稳定状态。而目前的研究通常假设决策者都是理性的，因此需要进行零售商与供应商协调合作的长期演化分析，从企业有限理性出发，根据具体供应链和渠道特征，在分析供应商与零售商的长期博弈策略基础上，运用演化博弈理论构建复制动态方程，进行求解并分析解的稳定性，考察关键因素对系统演化的影响并据此提出决策建议。如研究某些零售商引入自有品牌后，供应商群体与零售商群体之间的长期演化方向、稳定状态与相关策略的分析；不同的协调机制对于供应商与零售商长期演化博弈的影响及比较。

消费者行为是目前运营管理领域的研究热点，自有品牌间竞争研究比较缺乏，而自有品牌之间有一定的口碑效应、网络外部性等特征，如何将自有品牌与消费者行为结合进行研究也是值得期待的。

## 参考文献 (References)

- [1] Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. The Millennium Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [2] Mills, D.E. (1999) Private Labels and Manufacturer Counterstrategies. *European Review of Agricultural Economics*, **26**, 125-145. <https://doi.org/10.1093/erae/26.2.125>
- [3] Amrouche, N. and Zaccour, G. (2009) A Shelf-Space-Dependent Wholesale Price When Manufacturer and Retailer Brands Compete. *OR Spectrum*, **31**, 361-383. <https://doi.org/10.1007/s00291-007-0117-0>
- [4] Groznik, A. and Heese, H.S. (2010) Supply Chain Conflict due to Store Brands: The Value of Wholesale Price Commitment in a Retail Supply Chain. *Decision Sciences*, **41**, 203-230. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00265.x>
- [5] Groznik, A. and Heese, H.S. (2010) Supply Chain Interactions due to Store-Brand Introductions: The Impact of Retail Competition. *European Journal of Operational Research*, **203**, 575-582. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.08.014>
- [6] Morton, F.S. and Zettelmeyer, F. (2004) The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, **24**, 161-194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- [7] Bontems, P., Monier-Dilhan, S. and Réquillart, V. (1999) Strategic Effects of Private Labels. *European Review of Agricultural Economics*, **26**, 147-165. <https://doi.org/10.1093/erae/26.2.147>
- [8] Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993) When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, **34**, 4.
- [9] Bontemps, C., Orozco, V. and Réquillart, V. (2008) Private Labels, National Brands and Food Prices. *Review of Industrial Organization*, **33**, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11151-008-9176-x>
- [10] Amrouche, N. and Yan, R. (2012) Implementing Online Store for National Brand Competing against Private Label. *Journal of Business Research*, **65**, 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.008>
- [11] Tomas Gomez-Arias, J. and Bello-Acebron, L. (2008) Why Do Leading Brand Manufacturers Supply Private Labels? *Journal of Business & Industrial Marketing*, **23**, 273-278. <https://doi.org/10.1108/08858620810865852>

- [12] Karray, S. and Zaccour, G. (2006) Could Co-Op Advertising Be a Manufacturer's Counterstrategy to Store Brands? *Journal of Business Research*, **59**, 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.002>
- [13] Apelbaum, E., Gerstner, E. and Naik, P.A. (2003) The Effects of Expert Quality Evaluations versus Brand Name on Price Premiums. *Journal of Product & Brand Management*, **12**, 154-165. <https://doi.org/10.1108/10610420310476915>
- [14] Sayman, S., Hoch, S.J. and Raju, J.S. (2002) Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, **21**, 378-397. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.4.378.134>
- [15] Ricardo, S.-R. and Juan-Luis, N.-G. (2015) Testing the Decoy Effect in the Presence of Store Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **43**, 113-125. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2013-0144>
- [16] Chintagunta, P.K., Bonfrer, A. and Song, I. (2002) Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior. *Management Science*, **48**, 1242-1267. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.10.1242.274>
- [17] Gázquez-Abad, J., Martínez-López, F., Mondéjar-Jiménez, J. and Esteban-Millat, I. (2015) Mixed Assortments vs. Store Brand-Only Assortments: The Impact of Assortment Composition and Consumer Characteristics on Store Loyalty. *Revista Española de Investigación en Marketing*, **19**, 24-25.
- [18] Bergès, F. and Bouamra-Mechemache, Z. (2010) Measures of Store Loyalty in French Food Retailing. *Review of Agricultural and Environmental Studies*, **91**, 261-277.
- [19] Choi, S.C. (1991) Price Competition in a Channel Structure with a Common Retailer. *Marketing Science*, **10**, 271-296. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.4.271>
- [20] Sethuraman, R., Srinivasan, V. and Kim, D. (1999) Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations. *Marketing Science*, **18**, 23-41. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.1.23>
- [21] Cotterill, R.W., Putsis, J., William, P. and Dhar, R. (2000) Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands. *The Journal of Business*, **73**, 109-137. <https://doi.org/10.1086/209634>
- [22] Choi, S. and Fredj, K. (2013) Price Competition and Store Competition: Store Brands vs. National Brand. *European Journal of Operational Research*, **225**, 166-178. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.07.016>
- [23] Amrouche, N., Martín-Herrán, G. and Zaccour, G. (2008) Pricing and Advertising of Private and National Brands in a Dynamic Marketing Channel. *Journal of Optimization Theory and Applications*, **137**, 465-483. <https://doi.org/10.1007/s10957-007-9340-8>
- [24] Nasser, S., Turcic, D. and Narasimhan, C. (2013) National Brand's Response to Store Brands: Throw in the Towel or Fight Back? *Marketing Science*, **32**, 591-608. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0788>
- [25] Wu, C.-C. and Wang, C.-J. (2005) A Positive Theory of Private Label: A Strategic Role of Private Label in a Duopoly National-Brand Market. *Marketing Letters*, **16**, 143-161. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-3266-4>
- [26] Kim, N. and Parker, P.M. (1999) Collusive Conduct in Private Label Markets. *International Journal of Research in Marketing*, **16**, 143-155. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00005-1)
- [27] Steiner, R.L. (2004) The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*, **24**, 105-127. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033351.66025.05>
- [28] Karray, S. and Zaccour, G. (2005) A Differential Game of Advertising for National and Store Brands. Springer, Berlin. [https://doi.org/10.1007/0-387-24602-9\\_11](https://doi.org/10.1007/0-387-24602-9_11)
- [29] Bergès-Sennou, F. (2006) Store Loyalty, Bargaining Power and the Private Label Production Issue. *European Review of Agricultural Economics*, **33**, 315-335. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbl018>
- [30] Fang, X., Gavirneni, S. and Rao, V.R. (2013) Supply Chains in the Presence of Store Brands. *European Journal of Operational Research*, **224**, 392-403. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.07.039>
- [31] Kurata, H., Yao, D.Q. and Liu, J.J. (2007) Pricing Policies under Direct vs. Indirect Channel Competition and National vs. Store Brand Competition. *European Journal of Operational Research*, **180**, 262-281. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.04.002>
- [32] Chindhuru, R., McNeill, L.S. and Hamlin, R.P. (2015) Manufacturer and Retailer Brands: Is Strategic Coexistence the Norm? *Australasian Marketing Journal*, **23**, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.004>

**期刊投稿者将享受如下服务：**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[mm@hanspub.org](mailto:mm@hanspub.org)