KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

# Press Release

## 一季度快速消费品市场增长乏力，现代渠道呈轻微下跌

**(中国上海，2016 年 5 月 4 日) -** 全球领先的消费者购买和使用洞察市场研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新报告显示，一季度快速消费品市场依旧处于下行态势，销售额较去年同期增长 2.0%，远低于 GDP 同期 6.7%的增长步伐。现代渠道(大卖场、超市及便利店) 销售趋势呈轻微下跌 0.5%，顾客继续流失到其他零售渠道，例如电商渠道。从区域发展来看，现代渠道在大卖场渠道的推动下，在西部地区保持良性增长态势，销售额较去年同期上升 4.6%。

### 沃尔玛有所复苏；高鑫零售稳占鳌头

进入 2016 年，国际零售商在一季度市场份额下降到 13.2%。不过降幅已有所减小，似有回暖迹象 (与 2015 年一季度相比，增幅下降仅 0.3 个百分点，是近年来最小的下降幅度) 。沃尔玛集团的市场份额在最近十二个月有所回升，今年一季度达到 5%，与 2015 年一季度相比，市场份额增长 0.2 个百分点。西区是带动沃尔玛整体增长的重要驱动力。在西区，沃尔玛市场份额达到 6.4%，同期对比增长 0.7 个百分点。

本土零售商一季度的表现良好。高鑫零售市场份额达到 8.3%，得益于其在下线城市的突出表现。

**现代通路中的主要零售商占有率 – 中国城市**

| | 52 w/e 2015/03/20 | 52 w/e 2016/03/25 | 15Q1 | 16Q1 |
|---|---|---|---|---|
| 高鑫零售 | 7.1 | 7.6 | 7.8 | 8.3 |
| 大润发 | 5.9 | 6.4 | 6.6 | 7.0 |
| 欧尚 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.3 |
| 华润万家集团 | 6.5 | 6.4 | 6.6 | 6.4 |
| Tesco 乐购 | 1.2 | 1.0 | 1.1 | 0.8 |
| 沃尔玛集团 | 5.0 | 4.8 | 4.8 | 5.0 |
| 家乐福 | 3.6 | 3.3 | 3.5 | 3.3 |
| 百联集团 | 3.1 | 2.8 | 2.8 | 2.7 |
| 永辉集团 | 2.1 | 2.4 | 2.2 | 2.6 |
| 物美集团 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.5 |
| 武商联集团 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 1.8 |
| SPAR 集团 | 1.3 | 1.3 | 1.2 | 1.3 |
| 步步高（含南城百货） | 1.1 | 1.0 | 1.3 | 1.0 |

© 2016 央视市场研究 数据来源：凯度消费者指数

### 区域零售商继续换挡加速

永辉保持稳健良好增长势头，一季度同期对比增长 0.4 个百分点，全国市场份额达到 2.6%。永辉在竞争激烈的东部地区以 1.5%的市场份额进入前十位。

在南区，武商联集团通过不断吸引新顾客，一季度市场份额达到 6.5%。如果实现今年开设 100 多家新店的扩张计划，并从和永辉的战略合作中受益的话，武商联集团有望缩小和该区域的领导零售商沃尔玛之间的差距。

ISO 9001

四川的红旗超市在去年收购互惠的举措受到关注。不过到今年一季度，该收购活动还未转化为市场地位的提升，份额依然保持在 1.3%。

## 电商通路依然欣欣向荣

与现代渠道呈现轻微收缩的趋势相反，中国的电商通路依然欣欣向荣，一季度销额增长 48.1%。越来越多的消费者开始尝试在电商渠道购买快速消费品，该渠道的渗透率增长了 33.7%。在下线城市这样的增长尤为明显 – 其中县城增长最快，在大规模物流建设的和线下推广的驱动下，渗透率比去年同期增长了 48.9%。

电商巨头之间的竞争也越来越激烈。天猫继“北京杭州双主场”战略后，通过更多的价格促销活动吸引消费者上天猫购物，特别是在较为薄弱的一线市场发力。

<完>

**备注：**

1. *凯度中国消费者指数能够连续监测包括食品/饮料，化妆品,和清洁产品等100 多个家户购买的品类. 其城市样组覆盖 20 个省份和4 个直辖市 (北京, 天津, 上海和重庆)*
2. *一二线城市/上线城市：北京/上海/广州/成都+省级市*
3. *下线城市：地级市+县级市+县城*
4. *国际零售商指非中国大陆、台湾、澳门及香港的零售商*

**关于凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel )– Inspiring Your Success**

**凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司(CTR)服务之一.**
*我们是世界领先的连续消费者样组. 我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析,为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察. 我们帮助我们的客户了解消费者, 他们使用什么,以及消费行为背后的态度.*

*我们运用最先进的数据收集技术, 并且监测人与环境的最佳匹配. 我们专业于量化的数据 – 这些数据已经在本地及跨国快消品品牌,自有品牌生产商,生鲜食品供应商,零售商,市场分析以及政府组织中成为硬流通. 我们不仅限于杂货零售; 我们的固定样组还在娱乐,通讯,汽油,服装,个人护理用品,美容,婴儿和食品上具有多元化覆盖.*

***我们的数据使我们与众不同. 我们提供分析,洞察,预测以及建议,让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功..***

*我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过 40 年的经验; 我们了解购物者和零售商的动态; 我们探索产品,品类,区域以及贸易环境的增长机会.*
*我们目前在 50 多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者 – 这意味着我们可以在本地,区域以及全球范围提供激发灵感的洞察. Kantar Worldpanel 的前身为TNS Worldpanel.*
*更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com 或关注我们的官方微博 @KWP 消费者指数：*
*http://e.weibo.com/kantarworldpanel*

**关于 CTR**
*CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际电视总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业, 世界最大的洞察,信息和市场调查网络之一. 作为中国的首要供应商, 我们整合我们的本地专业知识与前沿技术研究和创新思维, 以满足客户对于全方位监测媒介智讯的需求. 我们分析消费者对于各类媒体营销活动的反应; 提供消费产品和市场的深度剖面, 以及零售服务管理策略. 更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight*

*CTR 专注于研究瞬息变幻的中国市场，服务聚焦品牌广告传播、媒介经营管理和消费者洞察三大领域，层层透析品牌营销传播全过程。作为挖掘数据的专家，我们从海量数据信息中分析、解读和预测市场发展和消费者行为及态度的变化，并凭借国际化的视野、丰富的实战经验和睿智的专家团队，洞悉大数据时代的挑战，挖掘数字背后的潜力，洞察趋势外无限的商机，激发决策灵感！这就是洞察的力量，我们之所以能这样做，是因为我们更懂中国。*

ISO 9001

*洞察中国是 CTR 品牌的核心价值，旨在分享观点、洞悉趋势、展望未来。帮助企业、品牌了解中国市场和中国消费者，助力企业和品牌赢在中国！*

*更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight*

ISO 9001