KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Contact Details
Andrew Zhong
T +86 10 82015388 8603
zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

Press Release

2014 年 3 月 3 日
即时发布

高鑫零售集团在 2013 年继续扩大领先优势，中国本土零售商的成长使国际零售巨头倍感压力

（中国，上海，2014 年 3 月 3 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）在最新发布的 2013 年四季度的报告中指出，中国城市居民 2013 年在快速消费品上的花费较去年同期仅增长了 7.4%，而最近一季度的市场回暖也预示着 2014 年中国快速消费品市场将会有一定的回升。 报告指出居民花费的增长仍远高于购买量的增长，反映了价格的上升仍是市场增长的推动力，而产品高端化继续成为价格上涨的原因.

在中国城市消费者中，95%的家庭使用现代零售通路（包括大卖场，超市，小型超市和便利店），其通路份额占到市场总体花费的 42%。然而报告也表明中国消费者光顾现代零售通路的频次有所下降，导致该渠道在 2013 年增长放缓。同时，消费者开始更多地使用电商和保健美容专业零售商等的新兴渠道。这些渠道所提供的丰富的商品选择，更具优势的价格以及不同的购物体验，将对市场的发展产生新的影响。

现代通路中主要零售商占有率 – 中国城市

	2012 年	2013 年	2012 年 第四季度	2013 年 第四季度
高鑫集团	7.8	8.3	8.1	8.3
大润发	6.2	6.7	6.4	6.6
欧尚	1.6	1.6	1.6	1.6
华润万家	6.8	6.7	6.8	6.5
沃尔玛集团	7.0	6.6	6.9	6.4
沃尔玛	6.2	5.9	6.1	5.7
好又多	0.7	0.5	0.6	0.5
家乐福	5.0	4.8	5.1	4.7
百联集团	4.4	4.2	4.3	4.2
永辉	1.9	2.2	2.0	2.4
物美集团	1.9	1.9	2.0	2.0
Tesco 乐购	2.0	1.9	2.1	1.8
中百集团	2.0	1.9	2.0	1.8

@2013 CTR 央视市场研究 来源：凯度消费者指数

高鑫零售集团通过成为中国西部的零售商巨头来努力得到市场份额

在 2013 年，高鑫零售集团中在中国新开的 45 家大润发超市帮助其市场份额显著上升。相比于它的主要竞争对手，大润发的新店数量是最多的，2013 年在中国大陆已经达到 264 家门店. 大

ISO 9001

润发在东部地区进一步奠定其领先优势,帮助整个集团获得 16.2%的区域市场份额，此外在相对弱势的南部和西部地区也有不断的扩张。 大部分国际零售商在过去一年表现不佳，面临了来自当地零售商强大的竞争压力，诸如永辉和步步高等。其中永辉的增长尤其显著， 从两年前的区域零售商上升为到足迹遍布全国重点区域的全国性零售商。很多本地的区域零售企业也更快地向原来优势区域以外的地区扩张，在未来几年可能会对中国的零售竞争格局变化产生巨大的影响。

2014 年中国零售市场展望

凯度消费者研究预测 2014 年中国的快速消费品市场将比 2013 年有更高的增长幅度，同时揭示 2014 年及以后的几年零售市场发展的五大趋势：

1） **更多的整合：**回顾 2013 年，我们看到了越来越多零售业的兼并与收购，其中华润万家对 Tesco 乐购的股权收购使得其门店可以覆盖到了 22%的中国城市家庭，并使合并后的合资公司一举成为中国最大的零售集团。虽然华润系在顾客覆盖方面仍将落后于沃尔玛集团，在顾客购买频次上凭借集团内多业态的优势保持领先。目前，中国排名前十的零售商占据了全国重点城市 56%的市场份额，但从全国范围来看整个市场仍处于碎片化的状态，在县城级别市场只有 16%的市场份额。兼并整合将是零售业竞争的自然规律，随着市场的不断发展和延伸，我们将会在下线城市里看到更多地整合。这也意味着我们在不久的将来可能看到在发达市场出现的影响力向零售商的转移的现象。

2） **多业态零售商的崛起：**消费者为了满足自身多样化的购物需求往往会使用不同类型的零售商。零售商若要想在未来的中国市场保持优势就需要提供多业态的零售渠道以满足消费者日益变化需求。社区店，高端超市和电商都将会在 2014 年有所增长，我们也将看到一些多业态的零售商通过现有品牌的延伸， 并购或新品牌的建设扩大其份额。例如大润发在 2013 年高调推出的飞牛网，大举进军电子商务领域。

3） **从区域到全国：** 我们在 2013 年见证了中国零售业格局的不断变化，一些像永辉这样的区域性零售业品牌从区域扩展到全国，并且这样的例子可能在 2014 年会越来越多。此外，零售业格局的变化也影响到了很多主要零售商，其中也不乏一些因关注单店效益而选择关店。对于制造商来说，现在的当务之急是与那些有战略眼光并能保持高速增长的本土零售商们建立伙伴关系，从而及时受益于他们的业务范围扩展。

4） **电商仍将保持高速增长：**尽管电商相对快速消费品市场来说的市场份额还很小，但 2013 年随着消费者在电商渠道购买更多的高端产品，电商渠道为整个市场带来了可观的增量。相比两年前的 19%，在 2013 年全国已经有 29%的家庭使用了电商渠道购买快速消费品，在一线城市的渗透率更是达到了惊人的 46%。这其中一号店等 B2C 电商平台的成功对此发展功不可没，此外还有很多较小的电商品牌不断进入市场也对增长做出了贡献。随着电商们不断扩展其物流配送的能力和网络建设，中国中小城市居民使用电商渠道的数量将会在近几年赶上大城市。而对于电商来说，其面临的主要挑战则是要知道怎样鼓励消费者在电商平台扩大购物篮， 而不仅仅选择性地购买特别优惠的商品。目前，消费者在电商渠道购买快消品的购物篮里平均有 5 件商品，而在大卖场则有 8 件商品，这也折射出电商在提升购物篮大小方面仍有很大的提升空间。

5） **中国的消费者会变得更加精明：**凯度消费者指数 2013 年的研究显示，中国消费者的购买行为在不断发生变化。他们会光顾更多的渠道来选择价格最优的商品，购买相对划算的大包装产品，但同时也并更多选择优质的高端产品。在 2014 年，随着消费者更多使用互联网和 APP 进行信息的搜集和比较，消费者可以轻而易举地打破信息的不对称性，做出更精明的购买选择。消费者们可以更轻松通过手机应用和互联网获取商品价格的信息并进行比较，甚至可以轻松地直接用手机进行移动支付。对于零售商来说，他们最大的挑战是应对消费者对价位和产品多样化更高要求的同时，保持自己的市场地位和销售增长。这一切也让顾客洞察变得尤为重要。成功的现代零售企业必须与供应商紧密合作及时洞悉在新的营销时代下消费者购物行为并推动共同的业务成长。

ISO 9001

<结束>

编者注:

1.凯度中国消费者指数连续监测中国城市家庭 100 多个快消品品类包括日化，食品和饮料的消费行为。城市样本覆盖 20 个省和四个直辖市。

关于 Kantar Worldpanel – 高清灵感™

CTR 是 Kantar Worldpanel 在中国的服务.

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。

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