KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

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

# Press Release

2014 年 5 月 4 日
即时发布

## 快速消费品一季度增长创新低；大润发继续逆市成长

**（中国，上海，2014 年 5 月 4 日）**全球领先消费者研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新数据研究表明：中国快速消费品市场增长创新低。同期对比，截至 2014 年 3 月 21 日的一年，快速消费品市场只增长了 6.1%，低于 2013 年全年 7.4%的水平。由于户均花费增长放缓，尤其是四重点城市（北京、上海、广州、成都）的户均花费放缓，快速消费品整体的增长受到拖累。 受通货膨胀和消费升级因素的拉动，市场整体平均价格仍继续攀升。

纵观快速消费品在各城市级别的发展，下线城市是 2014 年一季度市场增长主要驱动因素。其中在县城增长达到 9.2%。而在四重点城市，由于消费者购物篮增长放缓，首次出现市场负增长，较去年同期降低 1.9%。

现代通路中主要零售商占有率 – 中国城市

| | 截至 2013 年 3 月 22 日的 52 周 | 截至 2014 年 3 月 21 日的 52 周 | 2013 年 第一季度 | 2014 年 第一季度 |
|---|---|---|---|---|
| 高鑫集团 | 8.3 | 8.8 | 8.7 | 9.3 |
| 大润发 | 6.7 | 7.2 | 7.2 | 7.8 |
| 欧尚 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 1.5 |
| 沃尔玛集团 | 7.2 | 6.9 | 7.2 | 7.1 |
| 沃尔玛+好又多 | 7.1 | 6.7 | 7.0 | 6.9 |
| 华润万家 | 7.2 | 7.0 | 7.3 | 6.8 |
| 家乐福 | 5.2 | 4.9 | 5.1 | 4.8 |
| 百联集团 | 4.4 | 4.2 | 4.2 | 4.1 |
| 永辉集团 | 2.0 | 2.4 | 2.0 | 2.5 |
| 武商联集团 | 2.0 | 2.0 | 2.1 | 2.0 |
| 中百集团 | 1.9 | 1.8 | 1.9 | 1.9 |
| 物美集团 | 1.9 | 2.0 | 1.8 | 1.9 |
| Tesco 乐购 | 2.1 | 1.9 | 2.1 | 1.7 |

@2013 CTR 央视市场研究 来源：凯度消费者指数

### 高鑫零售保持一马当先

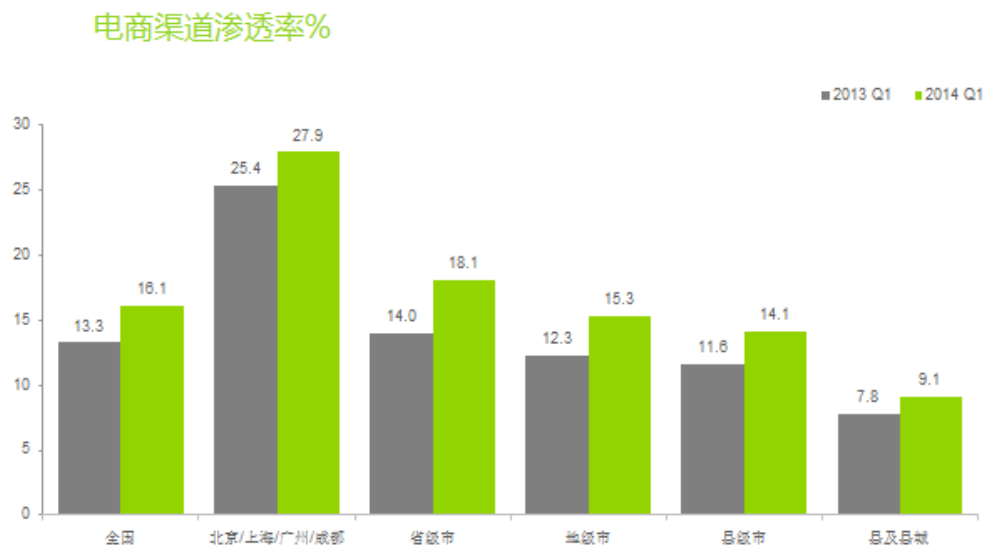
高鑫零售集团 2014 年第一季度表现依旧抢眼，市场份额在全国达到 9.3%, 在全国各地区有不同程度的增长, 在南区的市场份额达到 5.5%，增加了近一个百分点。在东区和北区也有不俗的表现, 实现了全面的增长。高鑫零售旗下的主力大润发在一季度的大幅增长主要来源于其在中国南部下线城市的扩张。本土零售商的代表永辉集团在一季度也提交了一份漂亮的成绩单，在北部地区的表现给其他主要零售商增加了不少压力。

### 电商平台继续提升人气

在 2014 年的第一季度，电商平台继续保持高速的增长，引导消费者更多地尝试这种新的购买方式。凯度消费者指数的报告显示，在截至 2014 年 3 月 21 日的一年，中国城市有超过 32%的家

ISO 9001

庭至少有一次在网上购买快速消费品。 2014 年一季度，电商巨头阿里巴巴、一号店和京东为吸引消费者打造的各种各样的营销活动，例如例如进口牛奶和面膜冲击吉尼斯世界纪录等，也推动网购顾客数量较去年一季度在所有城市级别有明显增加。




@2013 CTR 央视市场研究　　来源：凯度消费者指数

<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**

ISO 9001

*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*