KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

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

Press Release

2014 年 7 月 17 日
即时发布

快速消费品二季度下滑企稳，本土零售商继续扩大市场份额

(2014 年 7 月 17 日，中国上海) — 全球领先的消费者市场研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel[1])最新报告显示，中国快速消费品市场在截至 2014 年 6 月 13 日的 52 周内较去年同期增长了 5.6%。 研究报告指出下线城市是市场增长的主要驱动力。中国的县城在最近一年的增长率达到 8.9%。

2014 年二季度，快速消费品市场同比增长 4.7%，与一季度增长率 4.6%持平， 表明整体市场下滑趋势已经企稳， 但和两年前 15%的增长率相比增速明显放缓。 由于 CPI 平稳增长，居民可支配收入增长稳定，2014 年消费升级放缓是市场增速下降的主要原因。

现代通路中的主要零售商占比 – 中国城市

	截至 2013/6/14 的 52 周	截至 2014/6/13 的 52 周	2013 年 第二季度	2014 年 第二季度
高鑫零售集团	8.5	8.9	8.7	9.1
大润发	6.8	7.3	7	7.5
欧尚	1.6	1.6	1.7	1.6
华润+Tesco 乐购	9.4	8.7	9.2	8.5
华润万家集团	7.3	6.9	7.2	6.8
Tesco 乐购	2.1	1.8	2	1.7
沃尔玛集团	7.2	6.8	7.1	6.6
家乐福	5.2	4.8	5.1	4.7
百联集团	4.3	4.2	4.4	4.4
永辉	2.1	2.4	2.2	2.6
物美	1.9	2	1.9	2
武商联集团	2	1.9	2	1.9
SPAR 集团	1.6	1.7	1.7	1.7

© 2014 央视市场研究 数据来源: 凯度中国消费者指数

国际零售商面临本土对手激烈的竞争

最新数据显示，国际零售商[2]在快速消费品市场的市场份额继续流失。 在今年第二季度全国占据 20.4%的份额，比去年同期下降了 1.4 个百分点。 国际零售商和本土零售商博弈的区域不同：在东部地区，国际零售商仍占有较高的市场地位，占据 24.5%的市场份额；而在北区，市场份额仅为 15.2%。

从发展趋势来看，最近一个季度本土零售商在北部地区增长强劲，达到了 84.8%，与去年同期相比增长了 2.6 个百分点。 在北部地区，领军本土品牌永辉超市在 2014 年二季度的市场份额为 2.4%，比去年二季度增长了 0.5 个百分点。除北区以外，永辉在南部地区也有明

ISO 9001

显的增长。渗透率的增长是永辉获得成功的主要驱动力。 2013 年永辉超市新开 46 家门店，而在 2014 年预计增开 60 家门店， 进而扩大可辐射的顾客数量。

另一个值得一提的本土零售商是区域零售龙头代表，并不断向周边地区扩张的步步高。在南部地区，步步高已经成功超越了家乐福，在最近一个季度拥有 4%的市场份额， 跻身区域五强。步步高目前是中国南方地区的第四大本土零售商，并有望通过近期对广西南宁百货的并购，进一步扩大其在全国的市场地位。

电子商务改变零售格局，未来机遇与挑战并存

数据表明，越来越多的中国家庭通过电商渠道来购买日用消费品。这将对中国零售格局产生重大影响。凯度消费者指数最新分析显示最近一年中国已有 32%的城市家庭通过电商渠道购买快速消费品， 比两年前增长了 44%。

伴随主要线上零售商，例如 1 号店和京东的多种促销活动，越来越多品类的销量在电商渠道呈大幅增长。凯度消费者指数的数据显示，截至 2014 年 6 月 13 日的 24 周， 电商渠道在整体市场中的占有率达到 2.3%，与去年同期相比增长了 0.4 个百分点。 一线城市相比下线城市市场占有率的增长更为明显。 在最近 24 周，像啤酒、洋酒和牛奶这些明星品类线上销售比去年同期增长了三倍。此外，一些相对单价较低的日用品，如洗衣产品、浴室清洁剂、牙刷和面巾纸等也有高速的增长。

尽管目前从销售额来看，电商渠道的重要性仍远远低于现代通路渠道，但在购买频次和顾客数量的双重推动下，该渠道已经对所有实体零售商带来了巨大的挑战。电子商务对零售格局以及消费者购买习惯的影响还将持续，因此未来的市场是属于那些有长远眼光并能够通过有效的多渠道战略充分把握线上和线下商机的零售商。成功的关键在于了解消费者每次购物背后的动机以及如何通过数据背后的洞察，通过新的平台和技术，实现未来增长。

<结束>

编者注:

1. *Kantar Wordpanel 中国能够连续监测包括化妆品,食品/饮料和清洁产品等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. *国际零售商是指基于中国大陆、台湾、澳门和香港以外的地区*

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.

ISO 9001

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