联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Press Release

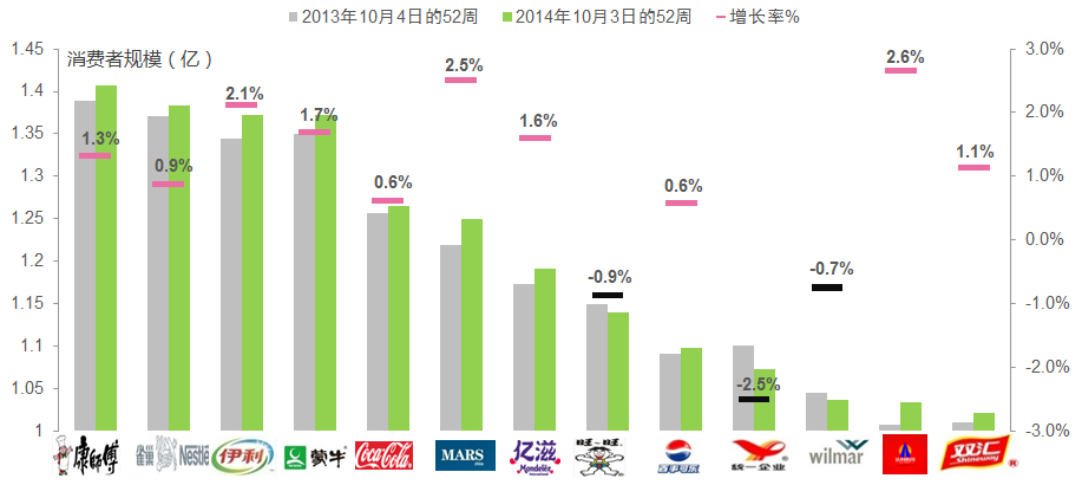
2014 年 11 月 13 日
即时发布

谁在赢得更多的中国消费者？

宝洁、康师傅、雀巢名列拥有上亿购买家庭的快速消费品企业榜前三甲

(2014 年 11 月 13 日，中国上海) —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)[1]最新报告也指出，在截至 2014 年 10 月 3 日的 12 个月中，中国快速消费品市场整体销额增长 5.1%，继续在中速增长环境下运行。凯度消费者指数和贝恩公司合作的 2014 年中国购物者报告指出中国市场已经进入了品牌业绩增长更倚重于市场份额增长的时代。而渗透率[2]的提升， 即吸引更多地消费者，是推动市场份额增长的不二法宝，其影响力远远超过购买频率和重复购买率等指标。 凯度消费者指数最新研究发现，中国城市快速消费品市场中, 拥有上亿购买家庭的企业中，绝大多数消费者招募速度增长放缓。很多品类的增长面临着严峻挑战。赢得新消费者，在未来 3-5 年将成为快速消费品企业扩大市场份额最重要的驱动力。

中国城市覆盖上亿家庭的食品企业



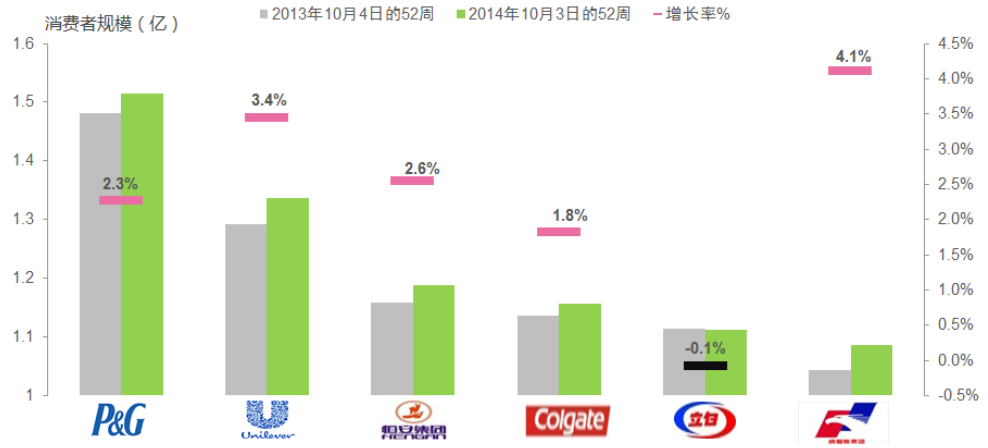
© 2014 央视市场研究股份有限公司

数据来源: Kantar Worldpanel 中国消费者指数

今年拥有过亿购买家庭俱乐部食品企业中，康师傅[3]、雀巢、和伊利集团的消费者规模数依然占据前三甲的位置， 分别覆盖中国 1.41 亿， 1.38 亿， 1.37 亿家庭。在这三家公司中，伊利集团招募消费者的速度较快，在过去一年之间新增 280 万新的购买家庭。在主要的食品企业中,福建达利集团和玛氏公司（包含箭牌中国）消费者增长速度最快。

ISO 9001

中国城市覆盖上亿家庭的日化/家居用品企业



© 2014 央视市场研究股份有限公司 数据来源: Kantar Worldpanel 中国消费者指数

在拥有过亿购买家庭的日化/家居用品企业中，宝洁公司仍然遥遥领先于其他公司。受益于多品牌战略，在过去一年，中国有 1.51 亿城市家庭购买宝洁公司旗下的产品，但从消费者增长速度来看，纳爱斯集团和联合利华相对更快。 纳爱斯集团下的洗衣液产品和联合利华的洗衣液，衣物柔顺剂以及沐浴露产品为这两家公司赢得新消费者做出了主要贡献。

凯度消费者的报告揭示不断扩展下线城市[4]，重点开发新兴品类，并成功推出迎合消费者需求的创新产品是不断扩大消费者规模的成功秘诀。

下线城市已经成为各企业争夺市场份额的重要战场

在重点城市和省会城市市场日趋饱和的背景下，拥有过亿购买家庭的绝大多数企业在不同程度上都成功吸引到更多下线城市的消费者。凯度消费者指数的研究表明，在这些企业的新吸引的消费者中，来自下线的消费者已占到了 80%。在过去一年间，玛氏集团吸引了 300 多万新的购买家庭，而其中 84%来自于下线城市。由此可以看出，下线城市已经成为众商家吸引消费者的必争之地。不断招募新的下线消费者已经是企业赢得渗透率的关键所在。

聚焦新兴品类

在拥有过亿购买家庭的企业中，纳爱斯的消费者扩充速度最快，增长了 4.1%。除侧重下线城市战场发展外，瞄准新兴品类，并制定相应的营销策略，也是其快速扩充消费者的主要原因。在低增长环境下，新兴品类洗衣液仍以两位数增长，市场规模不断扩大。纳爱斯集团很好地迎合了市场需求，通过其核心产品超能洗衣液品牌，配合超能女人第一、二季线上线下营销活动，在最近一年新增加了 1000 万户城市家庭购买。

迎合消费者需求的品类创新

成功获得消费者的企业往往能够迅速地适应消费者真实的购物行为。在今天的中国，健康的生活方式和对高品质的追求已成为消费品市场发展的重要契机。一些以健康为主题的品类悄然而生，如常温酸奶，乳酸菌饮料，植物蛋白饮料等。乳业巨头伊利集团根据消费者的健康需求，瞄准常温酸奶品类的发展，于 2013 年底推出产品安慕希。同时，利用线上线下多维度营销，不断提升消费者的认知度。凯度消费者指数研究发现，安慕希上市 36 周以来，已成功地吸引了 240 万户城市家庭购买。日化企业联合利华旗下品牌力士紧扣消费者对持久香味的需求，重新发布精油香氛系列沐浴露产品，为其带来了 120 万新城市家庭购买。

凯度消费者指数研究中国区总经理虞坚表示：“随着中国快速消费品增长速度放缓，市场竞争加剧，企业必须从营销组合等各个方面，深入分析各品牌赢得新消费者的驱动因素，制定适宜的可持续的消费者发展策略。与成熟的欧美市场相比，中国很多品牌在渗透率方面仍然有很大空间可以提高。随着国家城镇化进程的发展，越来越多的农村家庭将进入城市，对城市消费群

ISO 9001

体的扩大是积极的利好因素。推动新品类的尝试，突破性的创新产品和对下线城市的持续耕耘将有效地帮助企业满足更多家庭的需求。”

<结束>

编者注:

1. *Kantar Wordpanel 中国连续监测包括化妆品,食品/饮料和清洁产品等100 多个家庭户购买的品类. 其城市样组覆盖 20 个省份和4 个直辖市 (北京, 天津, 上海和成都)。*
2. *渗透率：研究对象的购买家庭占总家庭数的比例。*
3. *康师傅数据包含其饮品系列，但暂时不包括和百事中国合作的瓶装业务产品。*
4. *下线城市：凯度消费者指数研究所覆盖的地级市、县级市及县城*

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