KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Press Release

2015 年 10 月 30 日
即时发布

中国快速消费品市场三季度增长创新低

(2015 年 10 月 30 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)最新报告显示，中国快速消费品市场在截至 2015 年 9 月 11 日的 52 周内较去年同期销额增长 4.7%，放缓趋势明显。今年三季度整体市场销额同比增长仅 2.7%，创近三年来增速新低。

现代渠道（包括大卖场、超市和便利店）在三季度增长乏力，销额同比增长仅为 2.4%。一二线城市[1]的增长乏力显著，销额只增长 0.7%， 其中大卖场呈负增长(-1.4%)。与之相反的是小型业态在上线城市的蓬勃发展，便利店渠道销额同比增长 6.5%。在下线城市[2]，大卖场/大型超市的表现与一二线城市截然相反，其销额分别增长了 10.4%和 7.0%。因此，零售商们在考虑门店扩展的时候需更加谨慎地进行决策，同时也需要尝试新的模式来迎合快速变化中的消费者购物行为。

国际零售商[3]表现依然堪忧

在争夺中国快速消费品零售市场这场博弈中，国际零售商的市场地位没有恢复的迹象。该阵营在三季度市场份额为 13.5%，比去年同期下降了一个百分点。国际零售商不仅在其大本营一二线城市被分羹，在下线城市的拓展中相对处于劣势。顾客流失是导致市场份额下降的主要因素。数据显示，与 2013 年三季度相比，2015 年三季度国际零售商的渗透率已降至 29.6%。

另一方面，本土零售商表现出色。高鑫零售集团的市场份额同期对比增长幅度明显，从 2014 年三季度的 6.9%上升到 7.5%，在四大区域的市场份额均有增长。在东区的市场份额达到 15.1%，南区达到 4.4%，西区 2.1%，北区 6.1%。

永辉集团的市场份额增长有所放缓，三季度的份额达到 2.2%，只比同期增加 0.1 个百分点。从不同区域来看，永辉在东区与北区市场份额有所提高，分别达到 1.1%和 2.2%。渗透率的增加是促其增长的主要因素，但在南区和西区的市场份额稍有下降，分别为 2.4%和 3.8%。近几个月，永辉集团通过资本运作的手段，和中百、百联与京东进行收购或合作，在线下和线上同时发力，为未来成为真正全国性的零售商积极布局。

现代通路中主要零售商占有率 – 中国城市

	截至 2014/09/05 的 52 周	截至 2015/09/11 的 52 周	2014 年 第三季度	2015 年 第三季度
高鑫零售集团	7.0	7.2	6.9	7.5
大润发	5.8	6.0	5.6	6.2
欧尚	1.3	1.2	1.2	1.3
华润万家集团 (包含乐购)	6.7	6.5	6.6	6.5
乐购	1.3	1.1	1.2	1.0
沃尔玛集团	5.3	4.8	5.2	4.8
家乐福	3.8	3.4	3.7	3.3

ISO 9001

百联集团	3.3	2.9	3.1	2.9
永辉集团	2.0	2.2	2.1	2.2
物美集团	1.6	1.6	1.7	1.6
武商联集团	1.7	1.5	1.7	1.4
SPAR 集团	1.3	1.3	1.3	1.2
步步高集团	1.1	1.1	1.1	1.0

© 2015 央视市场研究 数据来源：凯度消费者指数

电商继续蓬勃发展，下线城市的渗透成为扩张重点

和实体零售普遍低迷的现状相反，中国电商通路继续高歌猛进。截至 2015 年 9 月 11 日的 52 周数据显示，电商通路销额同比增长 37%。电商通路蓬勃发展，全线飘红的奥秘在于赢得了更多的购买者，并吸引他们更加频繁地下单。最近一年在电商通路购买快速消费品的中国城市家庭已接近 40%，增长同期相比增加近 6 个百分点，年平均购买频次超过 4 次。

对下线城市电商通路基础建设的大力投资，加速了电商巨头们在下线城市的拓展。截至 2015 年 9 月 11 日的 52 周数据显示，电商通路在下线城市销额增长了 43.6%，远高于上线城市 30.9%的增长。此外，目前只有 36%的下线城市消费者在该通路购买过快速消费品。这也意味着，电商通路在下线城市的耕耘空间依然可观。无论是平台型的电商还是多渠道零售商，都正着手在这片蓝海发展自己的顾客群。 增加消费者购买频次也正是推进上线城市电商通路增长的主因素之一。目前上线城市的家庭在该通路的年均购买频次接近 6 次。

<结束>

备注：

1. 一二线城市/上线城市：北京/上海/广州/成都+省级市
2. 下线城市：地级市+县级市+县城
3. 国际零售商指非中国大陆、台湾、澳门及香港的零售商

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

关于 CTR

CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际总公司和 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

ISO 9001