

Press Release

2016年2月16日

即时发布

经济下行压力下寻找新的零售增长机会

(中国上海, 2016年2月16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)最新报告显示, 2015年中国快速消费品市场销额增长较去年增长3.5%, 而在此期间,中国的经济增速也放缓至25年来的新低。

现代渠道(大卖场、超市和便利店)的增长趋势基本与整体市场相同, 处于疲软态势, 年增长率仅为3.3%。然而现代渠道中不同地区, 不同业态的增幅有显著区别。从城市级别来看, 重点城市(北京/上海/广州/成都)和省会级城市年销额增长仅为1.4%, 而县级市及县, 年度销额增长也放缓至4.4%。在不同业态中, 大卖场在重点城市和省会级市首次报告负增长(-1.5%), 然而在渠道下沉, 开设新店的推动下, 大卖场在全国市场则有4.1%的增长。凯度消费者指数预测在未来几年, 大卖场仍将在下线城市得到普及。反观便利店这种“小而美”的业态在2015年继续保持强势增长, 在全国销售额增长13.1%。

国际零售商未能扭转颓势

2015年国际零售商的市场占有率继续有所流失, 同比下滑1.1个百分点, 在现代渠道中的占有率下探至13.4%, 因此和本土零售商的差距继续拉大。中国零售环境正在发生巨大的变化, 国际零售商虽然努力寻找新的增长途径, 但其优势区域(北上广成和省会级市)的消费不振, 在下线城市又遭遇本土零售商的强势竞争, 以及电商巨头的挑战, 因此依旧处于劣势。

现代通路中的主要零售商占有率 – 中国城市

	2014年	2015年	2014年 4季度	2015年 4季度
高鑫零售集团	7.0	7.5	6.8	7.6
大润发	5.8	6.2	5.5	6.3
欧尚	1.2	1.2	1.3	1.3
华润万家集团	6.5	6.5	6.2	6.3
乐购	1.3	1.0	1.1	1.0
沃尔玛集团	5.2	4.8	4.8	4.7
家乐福	3.7	3.3	3.5	3.1
百联集团	3.2	2.8	3.1	2.8
永辉集团	2.0	2.2	2.2	2.4
物美集团	1.6	1.6	1.7	1.6
武商联集团	1.7	1.5	1.6	1.6
SPAR 集团	1.3	1.2	1.2	1.1
步步高集团	1.1	1.1	1.1	1.0

© 2016 央视市场研究

数据来源: 凯度消费者指数

2016 年展望

便利店业态仍将加速发展 - 便利店目前是中国零售市场成长最快的业态之一。尽管在南区的竞争已经异常激烈，不过该业态在北部地区和西部地区还有足够的市场空间，有望继续保持两位数的增长。同时中国的便利店也在不断尝试经营模式的创新，为顾客提供差异化的购物体验，特别是在过去两年和电商的合作，承接了“最后一公里”配送服务。近日，罗森和武汉中百集团签订了区域使用许可权协议，表明外资便利店通过互补优势迅速抢占内陆城市便利店市场的制高点。

下线市场需谨慎扩张，根据区域特点进行适应性的经营 - 现代通路在上线城市增长低迷，迫使所有零售商都开始转向下线城市寻求增长机会，这必会引发更加激烈的市场份额大战。目前零售商最快的成长方式仍然是攻城略地式的门店拓展。大润发在过去一年中强劲的市场表现，主要得益于其在下线城市渗透率的显著提升，而眼光独到的新店拓展功不可没：在大润发 2015 年开出的 31 家新店中，85% 都在下线城市。然而凯度消费者指数的报告也指出下线城市的成长速度也在明显放缓。面对日益激烈的竞争局面，开店后零售商是否能真正做到以顾客为中心，根据区域的消费特点和顾客需求，优化商品结构并开展最有效的店内促销活动，将成为致胜的关键。

规模更为重要，并购/合作将继续扩大 - 随着竞争的加剧和整体市场增长放缓，零售商必须扩大规模以优化成本结构，提升他们在和供应商谈判中的优势。永辉在 2015 年通过对于联华部分股份的收购，瞄准了联华仍居强势地位而人均消费力较强的华东市场。红旗通过兼并互惠超市，使其在中国西部市场的份额也迅速扩大到 1.5%。尽管经历了过去数年的合并收购，中国零售市场相对发达国家碎片化的格局并未得到根本改变，前十大零售集团在现代通路销售额中仅占不到三分之一，因此区域零售企业之间的合作并购大戏在 2016 年仍将延续。

实体零售商有待加强全渠道的购物体验 - 电商通路在中国快速消费品市场继续高歌猛进，在 2015 年销售额增长 37%。京东，天猫等电商巨头重视快速消费品对于电商购物频次和规模的贡献，加大对节日促销投入和顾客转化力度。与此同时，为了赢回消费者流往电商渠道的花费，越来越多的实体零售商开始搭建自己的电商通路平台，依托跨境电商和移动电商的爆发性增长，进行全渠道的转型。目前大部分的实体零售商在全渠道经营上还处于探索的初级阶段，无法真正为消费者打造线上线下无缝连接的购物体验，因此在电商大战中还未形成具有差异性的竞争优势。

<完>

备注：

1. 凯度中国消费者指数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. 一二线城市/上线城市：北京/上海/广州/成都+省级市
3. 下线城市：地级市+县级市+县城
4. 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 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](http://www.cctv.com)和[Kantar 集团](http://www.kantar.com)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资讯的需求. 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): <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): <http://e.weibo.com/chinainsight>

