KANTAR WORLDPANEL

a CTR service in China

Press Release

快速消费品一季度未现回暖，本土零售商继续扩张跑赢市场

(中国北京, 2017 年 5 月 5 日) – 全球领先的消费者市场研究机构凯度消费者指数最新报告表明，2017 年第一季度中国快速消费品市场销售额同比增长仅达 1.7%。在 2017 年前三个月，中国 GDP 同比增长 6.9%，受益于政府基础设施投资和楼市的火爆，略超预期。 尽管整体经济呈现一定的复苏，中国的快速消费品市场仍面临巨大的挑战。

现代渠道（包括大卖场、超市和便利店）在第一季度呈现微增长，增幅为 0.3%，很多大型卖场仍然无法吸引消费者回到实体店铺。从城市级别来看，省级市和地级市增幅较大，共计 2.5%。受重点城市增长乏力的影响，大卖场整体增长下降了 0.8%。在所有地区中，西部和北部地区增势相对较为乐观，分别增长了 2.9%和 3%。

追随者正在挑战领军零售企业的地位

现代通路中的主要零售商占有率 – 中国城市

	截至 2016 年 3 月 25 日的一年	截至 2017 年 3 月 24 日的一年	2016 年第一季度	2017 年第一季度
高鑫零售集团	7.6	7.8	8.3	8.3
欧尚	1.2	1.3	1.3	1.3
大润发	6.4	6.5	7.0	7.0
华润万家集团	6.5	6.2	6.4	6.4
乐购	1.0	0.9	0.8	0.8
沃尔玛集团	4.8	4.9	5.0	5.0
家乐福	3.3	3.1	3.3	3.2
永辉集团	2.4	2.9	2.6	3.0
百联集团	2.8	2.8	2.7	2.8
武商联集团	1.6	1.8	1.8	2.0
物美集团	1.6	1.7	1.5	1.7
SPAR 集团	1.3	1.3	1.3	1.5
步步高（含南城百货）	1.0	1.0	1.0	1.1

©2017 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数

ISO 9001

一季度中国前五大零售商中，高鑫零售、华润万家集团，和沃尔玛市场份额均无变动。家乐福的市场份额在一季度比去年同期下降了 0.1 个百分点。本土零售商永辉集团增长强劲，市场份额从 2016 年的 2.6%增长到了 3%。在过去三个月永辉 33 家新店的开张，进一步帮助其扩大市场份额。永辉宣布要继续开设二百多新店，覆盖不同的业态，满足不同的顾客群体和购物需求。同时，永辉在试水会员店和永辉超级物种（未来超市+餐饮的全新业态）以吸引追求享受和购物体验的中产阶级消费者。今年四月，永辉还与中百成立了合资公司，进一步发展高端超市，并加强在湖北省的供应链合作。

2017 年第一季度，其他本土零售商也纷纷交出亮眼的战绩。总部在湖南的区域零售巨头步步高第一季度增速达 16%，有 12 家门店新开张，并大举收购川渝地区的综合性零售商梅西百货。这表明步步高希望立足湖南，积极实现‘大西南’的扩张战略，而在整个西南地区现代零售渠道仍然有非常巨大的整合空间。 2016 年区域零售龙头物美在北方地区开设了 18 家新店，并积极开拓在华东的业务。最新的数据显示，物美的市场份额由 1.5%上升到 1.7%。致力于发展自愿零售连锁模式的 SPAR 中国在四川德惠和广东嘉荣等成员的推动下，其份额也由 1.3%提高到 1.5%。随着云南金方集团的加盟，SPAR 将在云南和贵州得到进一步扩张。在本土零售商的大举进攻下，国际零售商市场份额由去年的 10.8%进一步下滑到今年的 10.1%。

电商增长仍然瞩目， 主要电商巨头积极推动线上和线下的融合

凯度消费者指数的最新数据显示，2017 年第一季度，电商通路快速消费品销额增速仍达到 35%。B2C 电商中天猫仍保持领先地位，京东紧随其后，而一号店（现隶属京东集团）的顾客数量继续有所流失。同期对比，一号店渗透度从去年的 1.7%下降到 1.5%。

电商平台在快速消费品市场中仍保持较高的增速，但主要电商也面临整体交易总额(GMV)能继续保持高速增长的压力。因此，他们也在线下持续发力，通过收购线下实体零售商或者进入批发流通环节来整合线下零售格局。 四月京东宣布整合 100 万家下线城市和农村地区的传统便利店，为这些仍然依赖传统批发系统的零售店提供进货和品牌支持。 这一大胆的布局如果成功，将可能改变目前传统零售业态的版图。

<结束>

备注：

1. *凯度中国消费者指数能够连续监测包括食品/饮料，化妆品,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)*

关于凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel)–Inspiring successful decisions

凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司(CTR)服务之一.

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.

ISO 9001

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