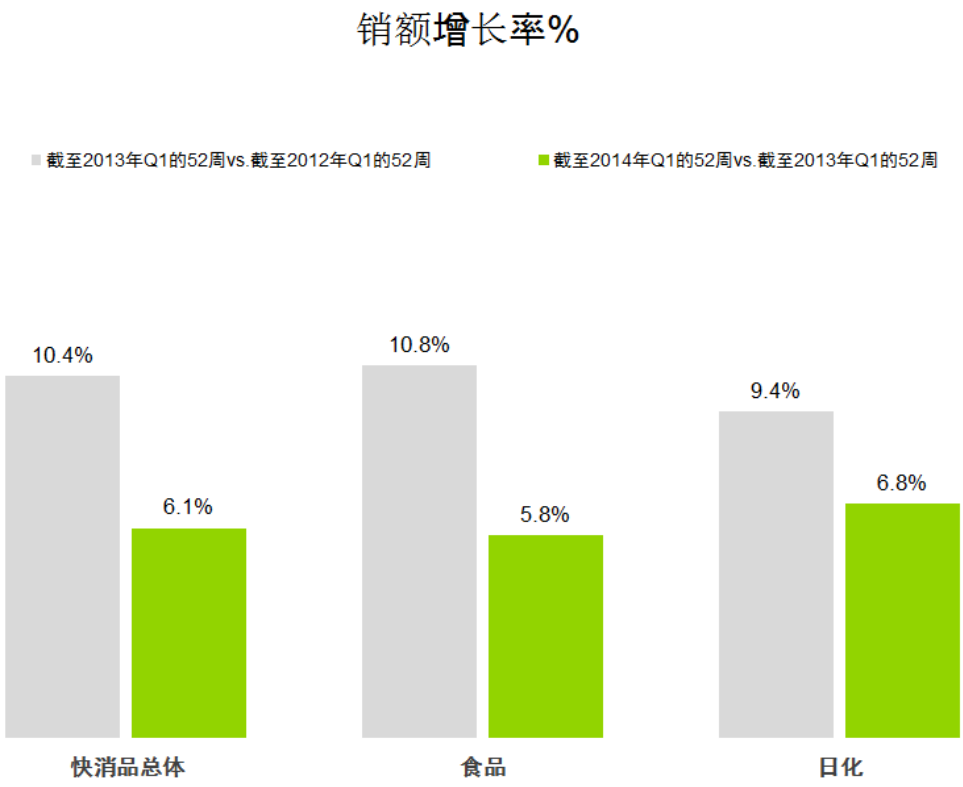
KANTAR WORLDPANEL

凯度消费者指数揭示中国市场 2014 年 1 季度消费亮点

全球领先的消费者市场研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新研究数据表明：同期相比，截至 2014 年一季度的一年，中国快速消费品市场增长 6.1%。数据显示中国消费者在购买快速消费品上越趋谨慎，造成了整体市场销量增长的停滞。整体市场增速的放缓在食品类别表现更为明显，日化类别仍有 6.8%的成长。



@2014 CTR 央视市场研究　　来源：凯度消费者指数

健康、品质和尝鲜选择带动春节的营销

农历新年是与家人欢聚的日子节日，对于各大食品饮料品牌和厂商来说也是一年中最重要的营销。凯度消费者指数的研究分析揭示了一些重要品类在截至 2014 年 2 月 21 日的 8 周和去年同期相对的变化：

饮料类：果汁和即饮茶通过吸引更多的购买者以及价格的提升，达到了超过 20%的销售增长率。而碳酸类饮料市场则由于消费者群体的缩减而停滞增长。

糖果类：平均售价高达每公斤 120 人民币的巧克力成为年节送礼时的绝佳选择之一。2014 年新年期间巧克力通过吸引新购买者和对竞争品类（其他糖果）的抢食，取得了两位数的高增长。

零食类：新年期间，通过增加消费者每次购买膨化食品（薯片，米果）的金额，膨化食品一改去年疲软的走势，转为正增长且增长了 6.3%。相反，饼干类并没有持续去年新年时的强劲增长。不过，一些主营高端饼干(如礼盒装的曲奇)和创新型的饼干制造商，如皇冠、丹麦蓝罐和好丽友等，由于吸引了更多购买者并且同时具有较高价格，仍继续保持两位数的增长。

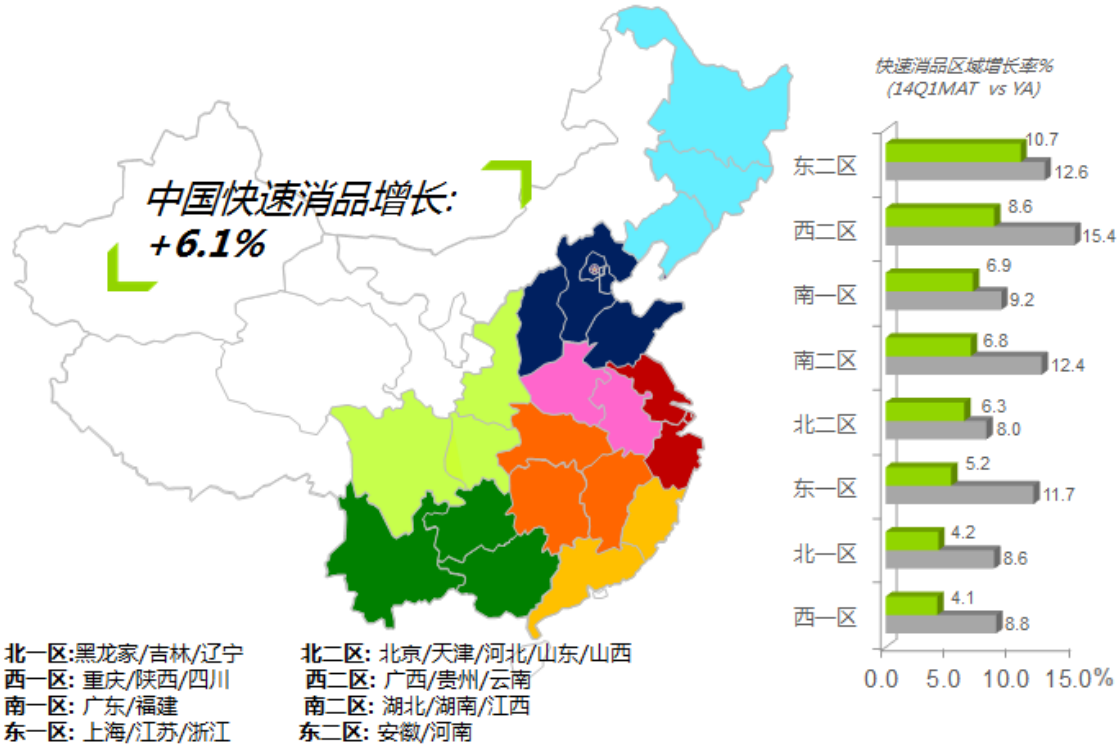
厨房/调味品品类表现平平

厨房/调味品品类市场在今年过年期间下降 6.6%，主要归咎于食用油（橄榄油除外）、麻油和味精的下跌。 蜂蜜、蚝油和番茄酱市场仍然蓬勃发展。

凯度消费者指数的分析显示消费升级也体现在日常三餐的准备中。例如较贵的调味品和食材如蚝油和蜂蜜正在增长，而橄榄油在整体食用油因工会福利缩减而下滑的的情况下仍保持增长。此外随着更多消费者在春节期间选择外出旅游以及高档餐饮场所推出更多大众化的菜单，也导致消费者整体在烹饪用食品方面开支的削减.

市场发展的“区域明星”

凯度消费者指数报告显示市场增速放缓主要发生在北京、上海、广州、成都以及各省会城市。 而下线城市的增长则相对稳定。同时，部分区域仍保持亮眼的增长趋势。尤其，安徽/河南(+10.7%)与广西/贵州/云南(+8.6%)皆保持相对强劲的增速，而湖北/湖南/江西与重庆/四川/陕西则在 2014 年一季度遭受重挫，市场增幅分别从 12.4%跌至 6.8%和 8.8%跌至 4.1%。



@2014 CTR 央视市场研究

来源：凯度消费者指数

2014 年我们该期待些什么？

中国快速消费品市场增速放缓，其原因是消费者在经济不景气的大环境下日常花费变得更加谨慎。不过，随着中产阶级的增加和可支配所得收入的提高,很多品类在 2014 年仍然有很大的增长机会。

（1）通过地域扩张实现品类发展与增长

快速消费品品类的消费基础仍有增长空间。凯度消费者指数截止 2014 年一季度的数据显示，在凯度消费者指数长期追踪的 117 个快速消品品类当中，仅 51 个品类处于成熟阶段（中国有超过 50%的家庭正在购买这些品类）。意味着新兴品类仍有扩大消费族群，提升渗透率的潜力。

（2）消费者健康意识抬头

中产阶级的增加和消费品安全性的宣导促使中国消费者对产品品质与安全的关注和要求达到最高点。该领域满足消费者的需要并宣传与创造健康的品牌形象，将有助于品类的长期发展。

（3）尽管 2014 年前景尚不明朗，消费升级趋势仍在持续

纵使消费者减少了他们以往购买奢侈品和去高档餐厅的花费，但消费者仍然需要提高生活品质的产品来提高生活的质量，因此平价奢华类的品牌有可能大行其道。制造商若能抓住这个商机，提供高质量创新型产品来满足消费者对生活中对于微小而确实的幸福感的追求，将有可能继续保持高速的增长。

<结束>

编者注:

1.凯度中国消费者指数连续监测中国城市家庭 100 多个快消品品类包括日化，食品和饮料的消费行为。城市样本覆盖 20 个省和四个直辖市。