KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Contact Details
Andrew Zhong
T +86 10 82015388 8603
zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

Press Release

2014 年 10 月 11 日
即时发布

快速消费品市场三季度增速反弹，国际零售商消费者流失

(2014 年 10 月 11 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[1])最新报告显示，中国快速消费品市场在截至 2014 年 9 月 5 日的 52 周内较去年同期增长了 5.7%，依旧处在历史较低水平。 不过， 就 2014 年第三季度而言, 快速消费品市场同比增长回升到 6.9%, 高于二季度(4.7%)和一季度(4.6%)。这预示着 2014 年下半年市场将有望回暖。

第三季度，县城继续保持较高的增速， 达到 9.7%。重点城市也恢复到 1.6%的微增长。消费者持续购买高端产品是快速消费品市场增速回升的主要原因。这一趋势在各城市级别均有体现，县城尤为明显。

现代通路中的主要零售商占比 – 中国城市

	截至 2013/9/6 的 52 周	截至 2014/9/5 的 52 周	2013 年 第三季度	2014 年 第三季度
国际零售商[2]	20.3	19.0	20.0	18.7
本土零售商	79.7	81.0	80.0	81.3
高鑫零售集团	8.6	9.0	8.7	8.8
大润发	7.0	7.4	7.0	7.3
欧尚	1.6	1.6	1.7	1.6
华润+乐购	9.2	8.5	9.1	8.4
华润万家集团	7.2	6.8	7.1	6.9
乐购	2.0	1.7	2.0	1.6
沃尔玛集团	7.1	6.7	6.8	6.7
家乐福	5.1	4.8	4.9	4.7
武商联集团	2.0	1.9	2.0	2.0
百联集团	4.3	4.2	4.2	4.0
永辉	2.1	2.5	2.3	2.7

© 2014 央视市场研究 数据来源: 凯度中国消费者指数

国际零售商消费者流失

最新数据显示，国际零售商[2]在快速消费品市场中的市场份额继续流失给本土零售商。国际零售商的渗透率在下降，消费者平均花费增长相对停滞。其在各个区域的市场份额均有下滑，北部市场尤为明显。相反，本土零售商在保持其渗透率水平的同时，持续提高消费者的单次花费。

如果乐购的所有品牌被替换成华润万家，华润万家集团将成为中国市场销售额最高的零售品牌。在三季度占有 8.4%的市场份额，领先于市场领跑者大润发。 不过，华润和乐购在三

ISO 9001

季度市场份额均有流失，尤其是乐购重点区域东部市场。其第三季度占比从去年的 4.1%下降到了今年的 3.4%。这是因为东部市场零售商集中度高，前十零售集团的市场占有率到达 63.1%，超过全国前十零售商市场占有率(41.2%)和其他地区。因此，各大零售集团之间的竞争也更加激烈。

另一本土零售商永辉在本季度延续了一贯的强势表现，三季度市场占有率从 2.3%增长到 2.7%。主要得益于其在北部区域的快速扩张，在第三季度，永辉的市场占比在北区增长了 0.6 个百分点。永辉在西部的市场现状同样令人侧目，拥有 5.4%的占有率，成为西区第三大零售商，并且已经非常接近于第二大零售商华润万家 5.5%的水平。

电商依旧是快速消费品零售的亮点，银发一族成为网购新军

稳健的渗透率增长是电商在快速消费品发展的动力， 这一新兴渠道的价格优势，产品选择丰富和便捷的特质吸引越来越多中国消费者。凯度消费者指数的数据显示，在过去的一年里有 34%的中国城市家庭进行过网购。随着阿里巴巴 9 月在纽约证券交易所的历史性的成功， 我们预期募集的资金将投入对电子商务的物流基础设施建设，激发消费潜力，让更多的消费者受惠。

在今天网购已经绝不是年轻人的专利。凯度消费者指数观察到，网购在老年家庭中的渗透率同样增长迅速， 过去的一年里， 有 26%的老年家庭进行了网络购物， 该数字同 2 年前相比增长了 49%。 在凯度消费者指数所监测的快速消费品品类当中， 银发一族们在网购时更倾向于购买家庭清洁用品、液态奶、保健品， 烹饪产品以及宠物食品。为了持续发展银发一族，各大电商需要确保其用户界面易于操作和浏览，为这个‘科技弱势群体’提供相应的支持和保障， 把他们的消费从线下引导到线上。同时，品牌主们也应积极顺应市场需求，在线下和线上寻找不同的接触点与老年消费者紧密互动。

ISO 9001

<结束>

编者注:

1. *Kantar Wordpanel 中国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. *国际零售商是指基于中国大陆、台湾、澳门和香港以外的地区*

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