联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Press Release

2015 年 2 月 11 日
即时发布

零售商应对温和增长新常态的五大战略

(2014 年 2 月 11 日，中国上海) —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)最新报告中显示 2014 年快速消费品（FMCG）市场的年度销售额增长 5.4%，明显低于 2013 年 7.4%的增长。这表明中国快速消费品市场将进入 5%-6%的个位数温和增长时代。数据显示，主要城市和省级城市表现放缓，增长率分别为 0.9%和 2.5%，而 2013 年为 4%和 7.4%。于此同时，县城的增长率从 2013 年的 8.2%上升到 2014 年的 8.8%，成为过去三年唯一加速增长的城市级别，也表明了在“新常态”时期增长动力的转移。

凯度消费者研究的报告显示，中国 96%的城市人口已经使用现代渠道（包括大卖场、超市、小型市场及便利店）购物，然而该渠道的增长率从 2013 年的 8.6%下降到了 2014 年的 5.1%。电子商务渠道继续强势增长，在 2014 年增长率达到 34%，给实体零售商带来了极大的竞争压力。

现代通路中的主要零售商占有率 – 中国城市

	2013	2014	Q4 2013	Q4 2014
高鑫零售集团	8.7	8.9	8.7	8.6
大润发	7.0	7.4	7.0	7.0
欧尚	1.6	1.6	1.7	1.6
华润万家集团（包括乐购）	9.0	8.3	8.6	7.9
Tesco 乐购	2.0	1.6	1.9	1.4
华润万家	3.6	3.6	3.4	3.5
华润苏果	3.2	3.0	3.2	2.9
沃尔玛集团	6.9	6.6	6.7	6.2
家乐福	5.0	4.7	4.8	4.5
联华集团	4.2	4.1	4.2	4.0
永辉集团	2.2	2.6	2.5	2.8
物美集团	1.9	2.0	2.0	2.2
武商联集团	2.0	1.9	1.9	1.8

© 2015 央视市场研究 数据来源: 凯度中国消费者指数

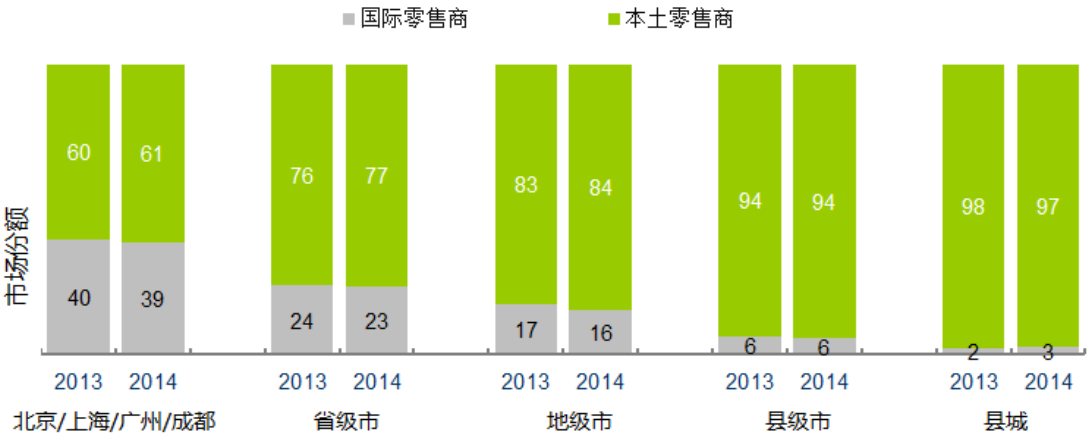
本土零售商 2014 年继续扩大领先优势，国际巨头整体仍处困境

2014 年是所有零售商生意增长最为艰难的一年。零售商们在这一年经历了消费者需求的大幅放缓，营运成本急剧攀升，同时还有来自电子商务的全面挑战。凯度消费者指数研究指出国际零售商在这一年遭受更多的份额损失，市场份额从 2013 年 20%下降到 2014 年的 19%。另一方面，一些本土的零售商能够适应不断变化的市场环境，保持高速发展，继续赢得市场份额。高鑫集团在 2014 年第四季度表现不佳，但仍然保持市场领先。受乐购疲软表现的影响，华润万家集团

ISO 9001

未能有太大突破，位居第二。近年本土零售黑马永辉继续成为 2014 年增长最快的零售商，市场份额达到 2.6%，第四季度表现依旧强劲。

现代渠道本土与国际零售商市场份额占比—城市级别



© 2015 央视市场研究 数据来源: 凯度中国消费者指数

2015 年中国零售市场展望

中国的零售市场在过去三年迅速变化。伴随着消费需求放缓和物理扩张成本增加，现代渠道零售商不得不转变自我来避免进一步的业绩恶化。凯度消费者指数强调了在 2015 年及以后零售商须要赢的五个主要战略领域：

1. **展开合作，协同发展：**过去几年中，零售商在一直不断地寻找突破壁垒的方法。战略合作（通过并购，联盟和战略合作伙伴关系）成为迅速扩大规模的有效途径。2014 年通过与牛奶国际控股有限公司的股权交易，永辉集团在资本注入的同时，希望利用对方的全球采购和产品开发的优势，更好地和国际巨头抗衡。这种伙伴关系可以使本土零售商迅速形成在产品采购方面的商品专业知识，扩大规模优势，提升他们的竞争实力。

2. **多业态发展，扩大顾客基数：**越来越多的零售商开始意识到依靠单一的业态形式想到赢得更多的购物者和购买需求是非常困难的。通常本地零售商在尝试多种商业模式时，显得更为积极（如开设便利店，精品超市，电商渠道）。国际零售商在过去两年也开始积极地发展其他业态。近期沃尔玛宣布了更为激进的山姆会员店拓展计划，希望可以吸引到更多中产阶级的消费者，高鑫集团试水喜士多云超市来测试便利、团购、网购体验、网购客服等功能为一体的新型便利店概念。这些零售商必须有效地对于这些零售业态进行区隔，使得他们在最大的成本效益前提下提供销售增量。

3. **争夺下线城市的购物者：**下线城市无疑将会成为中国 2015 年及以后中国经济增长的主要驱动力。2014 年在沃尔玛新开的的 24 店中，有 16 个门店在下线城市。目前现代渠道的份额在下线城市份额仍然较小，但电商们同时也在虎视眈眈。因此，传统零售商必须稳步建立区域的竞争优势，在商品，消费者体现和服务方面赢得顾客。

4. **从分省冠军进化为区域龙头：**近年来更多的本土零售商不满足于在本省的市场领导地位，通过开设新店以及并购的手段向周边扩展，希望打造区域竞争的优势版图，例如永辉和步步高。中国的现代渠道在西部和北部地区相对仍有很大的发展空间，有可能是下一步扩张的热点。

5. **O2O 实践落地**: 电子商务渠道继续吸引更多的中国购物者。2014 年中国有 36%的城市家庭通过电商渠道购买了快速消费品，而在北京、上海、广州、成都，购买家庭比例已经达到 51%。2014 年里，更多主要实体零售商业开始真正实施数字化战略吸引消费者，通过搭建

ISO 9001

电子商务平台来增长销量。这种线下到线上的概念（O2O）将使零售商通过线下引流的措施，将更多的顾客吸引到自己的电商平台上，而非流失到京东或 1 号店。永辉微店，大润发的飞牛网，都是现代渠道零售商积极拥抱电子商务战略并利用传统的顾客优势全方面满足顾客的例子。

<完>

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)五个城市级别包括：4 主要城市（北京、上海、广州、成都）；省级市、地级市、县级市和县城。*
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