KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

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

Press Release

2015 年 4 月 28 日
即时发布

一季度中国快速消费品市场增速再创新低，零售市场竞争更加激烈

(2015 年 4 月 28 日，中国上海) –全球领先消费者研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新报告显示中国快速消费品市场增速为 4.3%,较去年同期相比略有下降。城市居民的消费增速明显受累于中国整体宏观经济增速下行的压力. 早前国家统计局公布的数据显示,中国一季度的 GDP 增幅为 2009 年以来的新低,尽管全年 GDP 的增长预期仍维持在 7%。

凯度消费者指数的报告指出，重点城市和省会城市的快速消费品市场增幅为 4%， 而去年同期增长率仅为 0.1%。 与此同时，下线城市的消费增幅达到了 4.6%，继续快于市场整体水平。在下线城市中，小型超市和便利店继续驱动现代通路 7.1%的增长。 凯度消费者指数预测随着现代通路零售商继续其扩张下沉的策略，在下线城市开更多的门店，这一趋势将得以持续。

国际和本地零售商的差距进一步扩大

国际零售商在与本地零售商的角力中继续处于劣势，市场份额在 2015 年第一季度下降到 13.5%，而 2014 年第一季度为 15.1%。在国际零售商传统的优势战场重点城市和省会城市中随着本土零售商的大举扩张，国际巨头们的市场份额被严重侵蚀。与此同时，国际零售商在下线城市的扩展速度在最近几个季度也明显放缓。

现代通路中主要零售商占有率 – 中国城市

	截至 2014/03/21 的 52 周	截至 2015/03/20 的 52 周	2014 年第一季度	2015 年第一季度
高鑫零售集团	7.0	7.1	7.3	7.8
大润发	5.7	5.9	6.1	6.6
欧尚	1.3	1.2	1.2	1.2
华润万家集团 (包含乐购)	7.0	6.5	6.7	6.6
乐购	1.5	1.2	1.3	1.1
沃尔玛集团	5.4	5.0	5.5	4.8
家乐福	3.9	3.6	3.8	3.5
百联集团	3.3	3.1	3.3	2.8
永辉集团	1.8	2.1	1.9	2.2
物美集团	1.5	1.6	1.5	1.6
武商联集团	1.8	1.6	1.8	1.5

© 2015 央视市场研究 数据来源：凯度消费者指数，中国城市

本地零售商在不同的城市的市场份额均有提升。在激烈的竞争中高鑫集团继续牢牢地巩固其领先地位，在 2015 年第一季度达到了 7.8%的市场份额，在近几个季度仍不断扩大相对主要竞争对手的优势。高鑫集团注重扩展下线城市，也使得其在这些城市级别表现优异，获得了 8.5%的市场份额，较去年同期增加了额外的 0.7 个百分点。

ISO 9001

华润万家集团（数据包含 Tesco 乐购）在第一季度的市场表现略有回升，尽管 Tesco 乐购的市场份额继续流失。整个集团的市场份额在全国层面从 2014 年四季度的 6.2%回升了 0.4 个百分点。份额的恢复受益北区、南区和西区的良好表现，而在东区表现依旧不乐观，市场份额较去年同期下跌了 0.3 个百分点。

永辉集团在中国零售市场继续高歌猛进，保持持续增长，在 2015 年第一季度市场份额达到 2.2%，比去年同期增长 0.3 个百分点。重点城市成为其近期增长的主要驱动力，在最近一季度市场份额达到 4%的历史新高。在 4 月永辉集团宣布收购联华超市 21%的股权之举，有望帮助永辉更有效地在富裕的华东地区提升市场地位。

实体零售巨头加入电商大战

中国的电子商务市场在一季度继续快速增长， 不断吸引新的消费者加入网购大军，并鼓励他们不断扩大其购物篮。凯度消费者指数显示在过去 12 月中国城市有 37%的家庭至少在电商渠道购买过一次快速消费品。 除了阿里巴巴，京东和 1 号店这些专业的电商在不遗余力地推动电商的发展，很多实体零售商也大举加入快速消费品的电商大战，其中包括大润发，华润万家，家乐福以及家电巨头苏宁。

例如大润发的飞牛在扩张线上业务所给与的巨大投入，家乐福 2015 年上半年的启动计划以及苏宁进军快消品销售业务。所有这些将进一步助力电子商务渠道的整体发展，但与此同时也增加了电子零售商之间的竞争。

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

关于 CTR

CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际总公司和 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

ISO 9001