

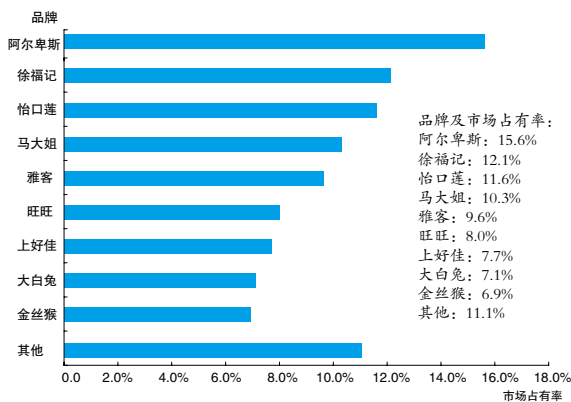
2009年3~4月北京及周边地区零售渠道糖果及零食市场占有率调查报告

□ 亚洲食品实验室 龙品锡市场研究中心

随着天气的逐渐转热，糖果市场又进入了新一轮传统意义上的淡季。从北京零售渠道来看，多家企业撤去了商超的堆头陈列，也在一定程度上压缩了端架陈列的排面，在产品选择上有所侧重地陈列了一些淡季销量较好的清凉性糖果，可以说糖果市场进入了一个“温和”竞争的态势。

应广大读者和糖果经销商的要求，《中国糖果》杂志委托亚洲食品实验室（The Asian Food Laboratory）持续对北京及周边地区一类国际性综合商超、二类区域性大卖场等零售终端进行跟踪调查，抽取1000多家综合卖场的相关数据，对糖果、果冻、巧克力、胶基糖、功能糖果和蜜饯六大品类，一百多个品牌经过科学、完整的统计、分析整理后，完成了“2009年3~4月北京零售渠道糖果及零食市场占有率调查报告”。

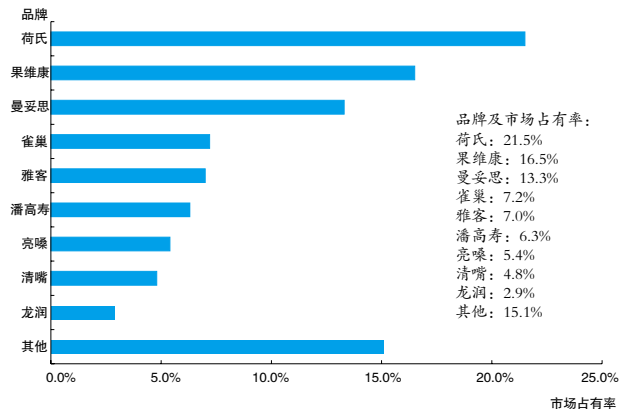
品类：糖果



市场研究与分析：

从本调查周期来看，在北京零售渠道，阿尔卑斯依然表现的相当强势，较上一调查周期市场占有率提高了2个百分点。以散装糖果占据终端优势的徐福记和马大姐较上一调查周期有所下降，徐福记保持住了在前十中的位次，但马大姐则下降了一位，以10.3%的市场占比位列第四位。相比较，上好佳本调查周期市场占有率有提升的幅度较大，以7.7%的市场占比超越大白兔和金丝猴。整体来看，位居市场前九位的糖果品牌市场占有率提高了6个百分点，这也充分说明，越是在淡季，糖果消费越向品牌集中。

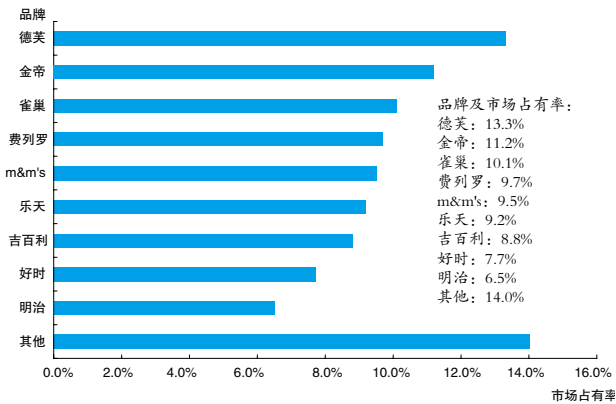
品类：功能糖果



市场研究与分析：

从北京零售渠道来看，功能糖果市场以润喉糖品牌为最多，进入前十的品牌中，荷氏、潘高寿、亮嗓、龙润几个品牌占据了36.1%的市场份额。而荷氏、果维康、曼妥思三强的位置无其他品牌能撼动。雀巢、雅客、潘高寿、清嘴的市场表现依然是不温不火，占有率较上个调查周期没什么大变化。龙润爱妮以黑马的姿态闯入前十，有赖于自春节以来龙润大力进行的渠道拓展和大范围内的人员促销。而欧洲知名品牌渔夫之宝水土不服的表现本调查周期更甚，被挤出了前十。

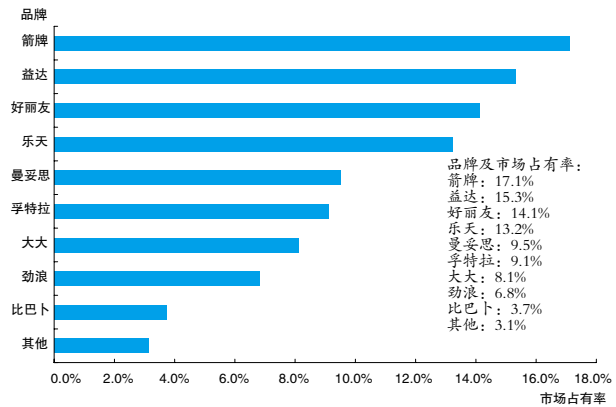
品类：巧克力



市场研究及分析：

从北京零售渠道来看，巧克力品牌集中度较高，在零售渠道巧克力九强中只有金帝国内品牌在坚守阵地，其他均为国际品牌。德芙第一的位置至今无人能撼动，而母公司玛氏收购箭牌后，对箭牌深层零售网络的借用必将使其在零售渠道的市场占有更上一层楼。从大品牌的角度来看，德芙和m&m's的市场占有率之和接近23%。与上一调查周期相比，乐天超越吉百利上升一个位次，这要得益于其在终端持续进行的和口香糖的搭售促销活动。

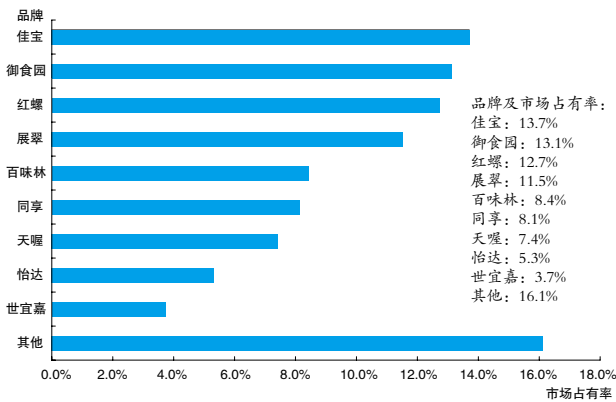
品类：胶基糖



市场研究及分析：

从北京零售渠道来看，相较上一调查周期市场占有率情况变化不大。箭牌旗下的箭牌、益达、劲浪市场占有率相加接近40%。同属不凡帝范梅勒旗下的曼妥思和孚特拉市场占有率相加也近20%，曼妥思更是凭借其软芯口香糖在北京零售终端表现抢眼。同较上一调查周期，好丽友凭借新推出的淡雅茉莉味和清馨玫瑰味木糖醇3+无糖口香糖，辅以强大的人员促销和组合搭售，以14.1%市场占有率进入了市场三强。

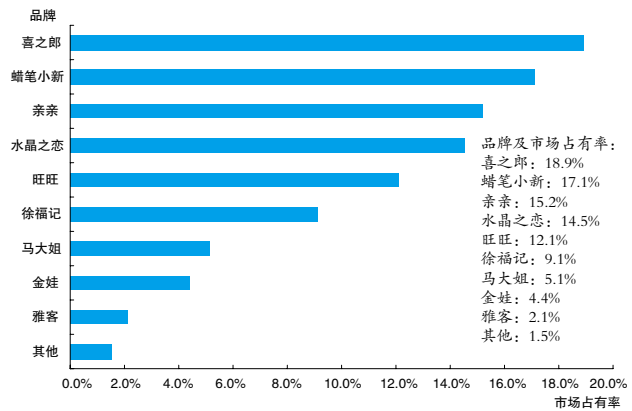
品类：蜜饯



市场研究及分析：

从北京零售渠道来看，较上一调查周期，蜜饯市场占有率变化较大，主要原因在于北京果脯市场占有率的变化。虽然北京果脯依然占据着北京蜜饯市场的主流地位，御食园、红螺、世宜嘉三大品牌市场占有率之和近30%，但这个比例和上个调查周期相比下降了9个百分点。以“北京特产”为名片的北京果脯，在零售终端的表现年节和平时差异很大，这和主要购买人群的流动有很大关系。本调查周期，佳宝以13.7%的市场占有率跃居了市场第一的位置。

品类：果冻



市场研究与分析：

北京果冻市场，品牌集中度非常的高，喜之郎、蜡笔小新、亲亲、水晶之恋市场占有率之和近70%。虽然在零售终端几乎没什么辅助的促销活动，大佬喜之郎两个品牌依然凭借消费惯性，赢得了超过30%的市场占有率。金娃的市场占有率没有多大的变化，但在华润万家零售系统，金娃的品类数量和产品铺货率都有了很大的提升，为其加分不少。随着果冻旺季的到来，旺旺、徐福记、马大姐和雅客几大糖果品牌增大了零售渠道果冻的陈列排面。