回到首頁



CONSUMER INSIGHTS
ASIA 2013

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

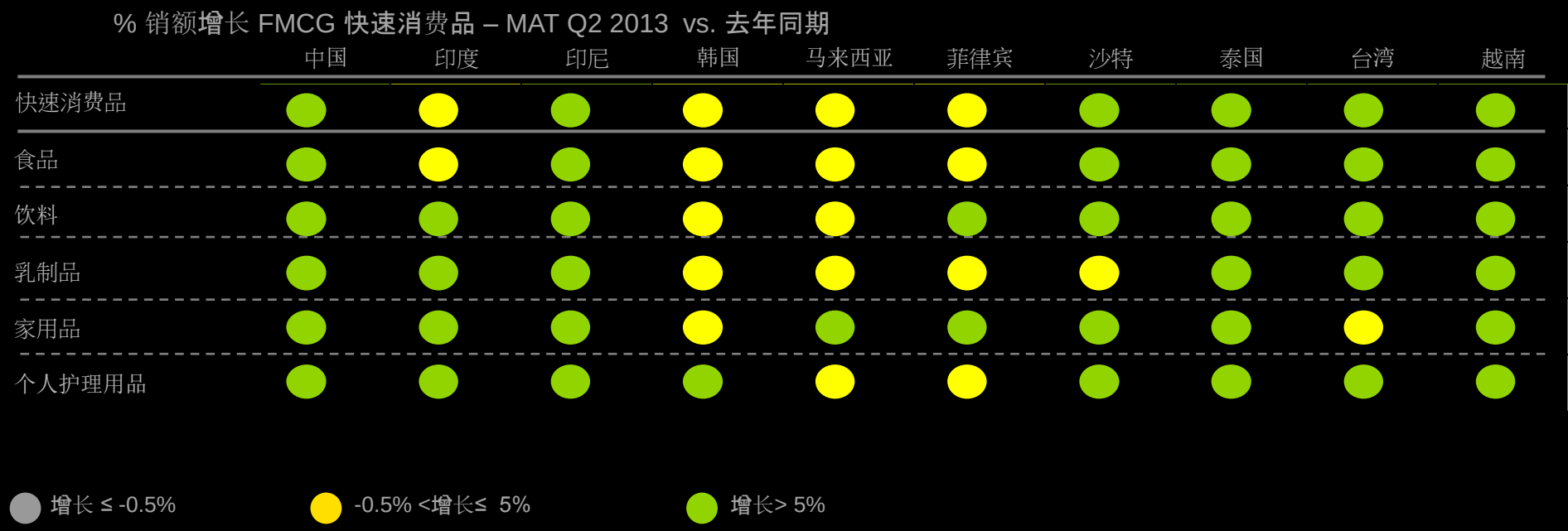
MAT Q2`13 | 亚洲重点摘要

回到首頁

#增长趋缓 快消品市场在亚洲各国的增长速度趋缓

#超大仓储到超市 这两年超大仓储在台湾、泰国、沙特、马来西亚及韩国的市场份额流失，超市市场、便利店、或电子商务(韩国)持续增长

#『人』源滚滚 乳制品(酸奶、牛奶、奶酪)，冰淇淋、及饮茶、麦片、止汗剂及湿纸巾等品类在各亚洲市场的消费群皆有扩大



『点』进亚洲

直接点击各国名称，亚洲各国重点趋势马上尽收眼底



#便宜经济 购买价格下滑是快速消费品市场成長趋缓的主因
#网购兴盛 更加多元化的品类销售促使网购持续茁壮增长
#用量增加 許多沒有小孩的消費者也加入使用宝宝湿纸巾的行列，促使消费者购物篮扩大進而刺激此品类的销售

#成長趋缓 雖然台灣快速消费品市场过去一年销额增长9.6%，但与第一季相比市場在近期表现平缓，主要受到经济停滞及消费者信心低迷所致
#絕對贏家 在市场增长放缓之际，好市多可说是销售成绩的最佳保证，凡是进入好市多销售的品牌皆表现强劲。
#冻龄奇迹 美妆市場虽表现平平，但抗老产品仍表现强劲，主要为35岁以上的女性带动其增长。

#重新定位 虽然经济看好，但快速消费品市场仍增长缓慢，主要因为家用品渐被重新定位为非生活必需品。
#保持健康 厂商积极竞争的固体酸奶增长最快速。
#通路現代化 超大仓储在主要零售商持续扩张的带动之下其重要性也持续提升。

#增长趋缓 第二季快速消费品的销售金额增长从上季的9.5%降为5.7%，肇于GDP表现不佳导致消费者每次购物的品类减少。
#受影响的品类 其中乳制品、食品、及个人用品是受到影响最大的品类。
#价格影响 涨价导致饼干、除毛、消毒水等品类的销售量下滑

#通膨双重效应 六月份的通膨率急升到5.9%，原因来自燃料费调高以及穆斯林斋戒月期间食物价格季节性上涨所致。
#品隔英雄 饮料双位数的增长归功于即饮茶、果汁及即饮咖啡的表现。
#通路趋势 在整体通路占比表现，两个最大的迷你超级市场领先其他主要零售商约6.5%的占比。

#增长趋缓 2013第二季FMCG的销售额增长为7.1%，是近两年季增长最低的一次。
#零售商龙头 高鑫集团本季持续蝉联通路龙头，销售金额占比达8.4%，并持续拉大与第二名零售商之间的差距。
#强势省份 不畏民生消费市场增长趋缓的影响，海南、安徽、福建仍强势维持双位数增长。

#增长趋缓 快速消费品市场增长在第二季又见缓慢，主要受到食品类增长表现平平所致。
#增长动力 低收入家庭以及乡村皆为目前的增长动力。

#增长趋缓快速消费品市场在都市以及乡村地区皆增长趋缓。
#方便性 速溶咖啡和稀饭类都吸引到新买者带动其销售金额的增长。
#清洁家庭 厕所清洁剂、洗洁精、地板清洁剂都在快速地拓展市场。

#現代通路拓展 商店的数量比起15年前多出了10,000间。小型店和网络商店是扩展的趋势，7-11是这当中的翘楚。
#干杯! 饮料市场因为即饮茶的表现带动增长，其史上最高的普及率源自于密集的促销所带动

#创造需求 提升产品与消费者需求之间的关联性刺激了消费者对漱口水的需求。
#勿忘我 消费者需要不断地被提醒花生果酱三明治有多美味!
#外饮入室 不仅是出门在外，即饮茶对于在家庭饮用这块中占有很大的重要性。

印度
越南
台湾
泰国
沙特阿拉伯
菲律宾
馬來西亞
印尼

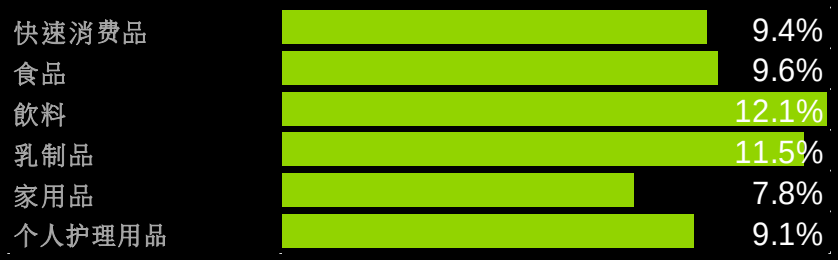
欲观看各别国家重点趋势请直接在国家名称上点击。再点击一次即可隐藏文字

欲观看各个国家资料，请点这里

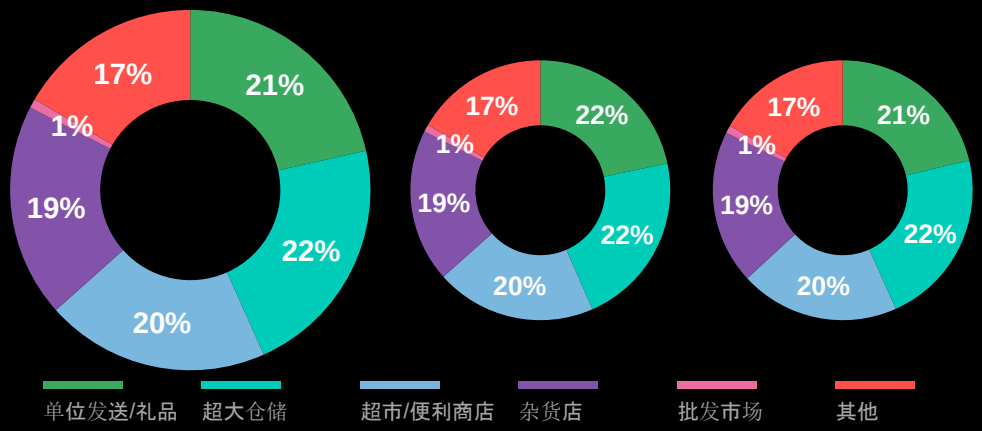
KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

CONSUMER INSIGHTS 2013

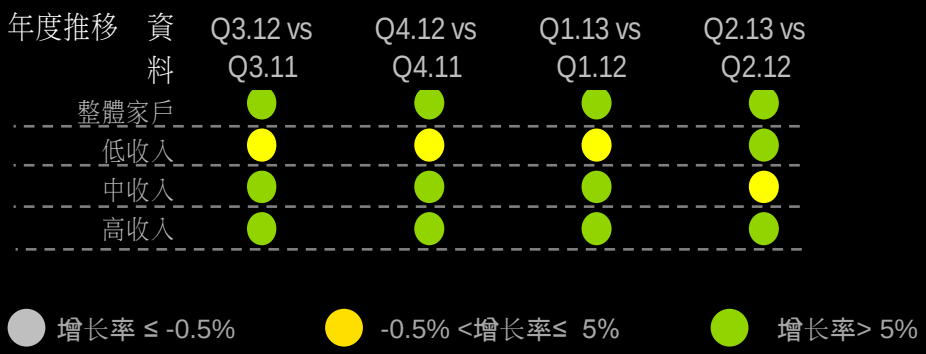
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12 / MAT Q2.11



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

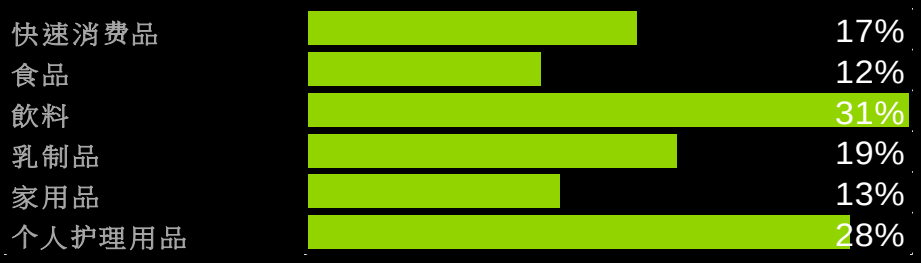


中国前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

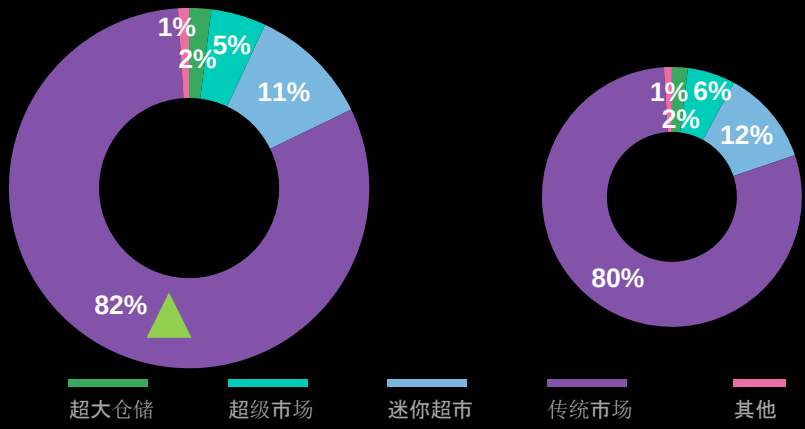
2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	FUNCTION DRINK	5.6
2	MINT CANDY	3.6
3	COCO CONFECTIONARY	3.3
4	COFFEE	2.9
5	CEREALS	2.6
6	FROZEN FOOD	2.5
7	TEA	2.4
8	INSTANT SOUP	2.2
9	CHEWING GUM	2.2
10	RTD COFFEE	1.7

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

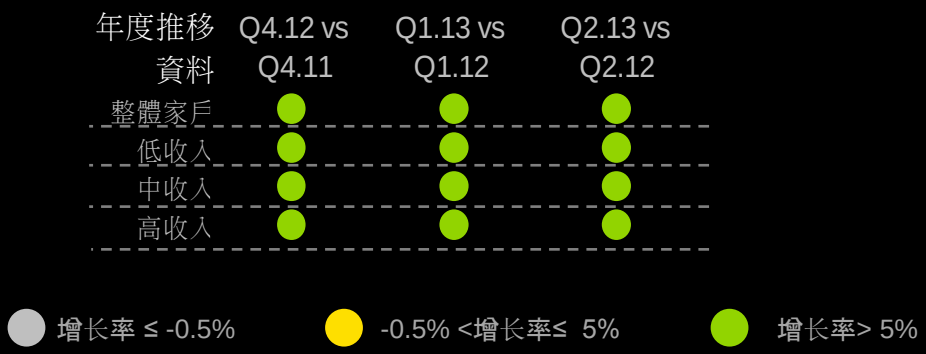
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

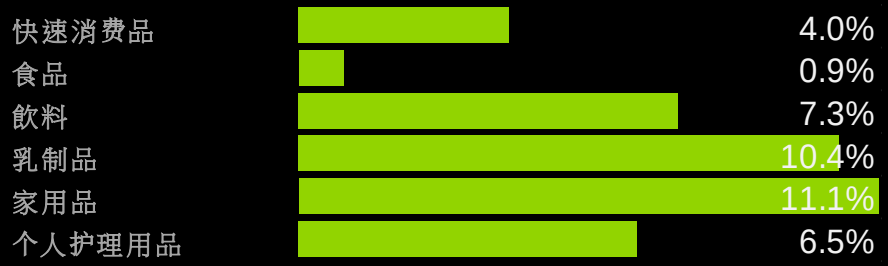


印尼前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依滲透率的增长)

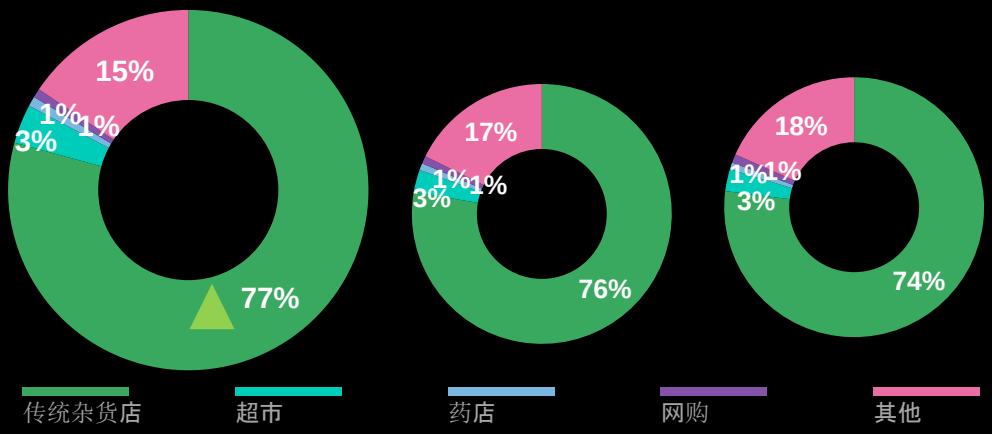
2013排行	品类	滲透率差值百分点
1	READY TO DRINK COFFEE	10.4
2	READY TO DRINK TEA	8.3
3	COLD CEREAL/CEREAL BAR	8.1
4	ICE CREAM	8
5	RTD FRUIT JUICE	7.8
6	FACIAL MOISTURISER	7.6
7	FROZEN FOOD	7.2
8	SHOWER GEL	7.1
9	MALTED/CHOCOLATE DRINK	6.4
10	CHOCOLATE	6

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 滲透率%

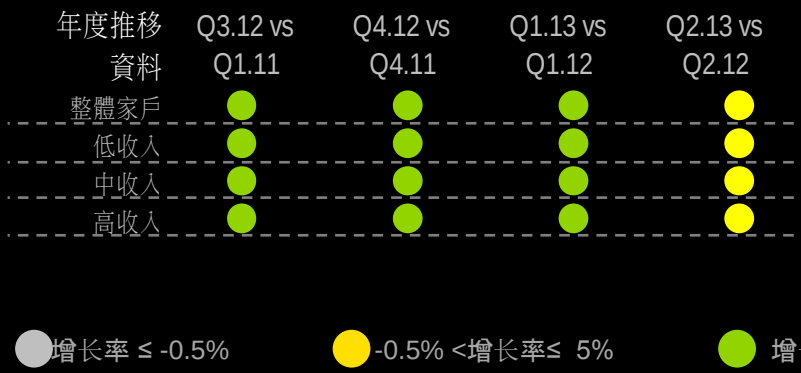
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12 / MAT Q2.11



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

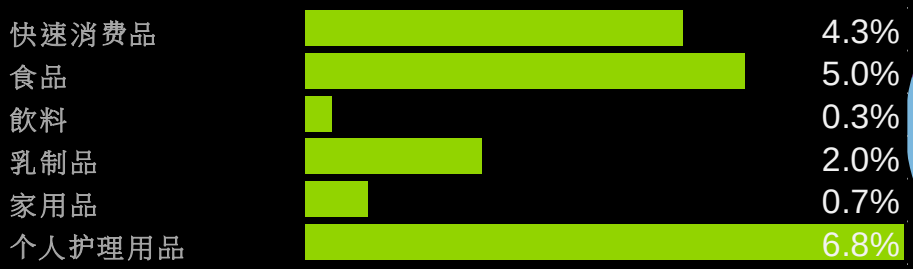


印度前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

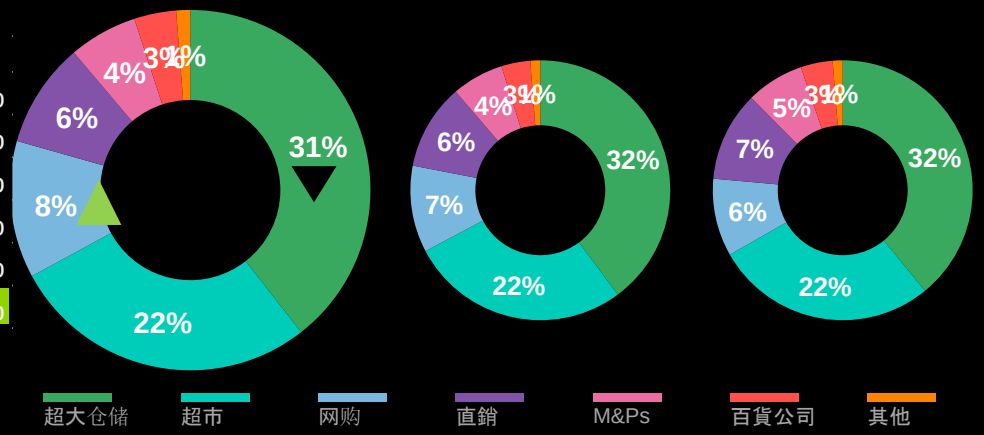
2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	INSECTICIDES	2.1
2	BREAKFAST CEREAL	1.4
3	FLOOR CLEANER	1.3
4	NOODLES	1.2
5	METAL SCOURERS	0.5
6	BUTTER/CHEESE	0.5
7	COOK MIXES	0.4
8	READY TO COOK CURRY PASTES	0.3
9	MILK FOOD DRINKS	0.2
10	SANITARY PRODUCT	0.2

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

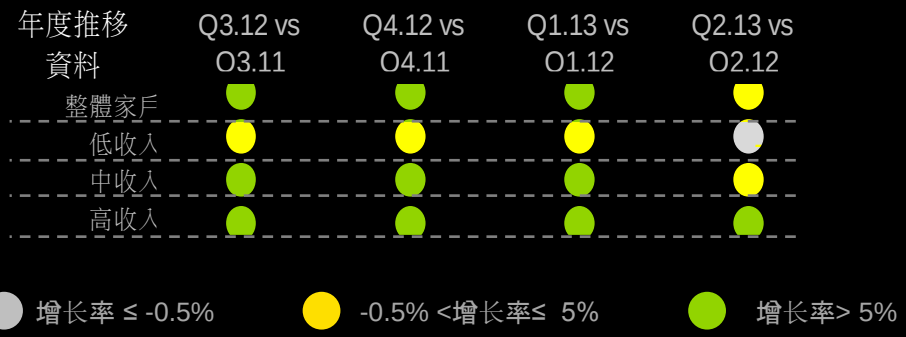
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12 / MAT Q2.11



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

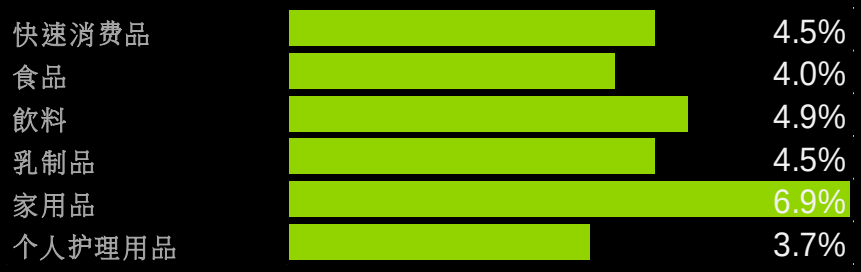


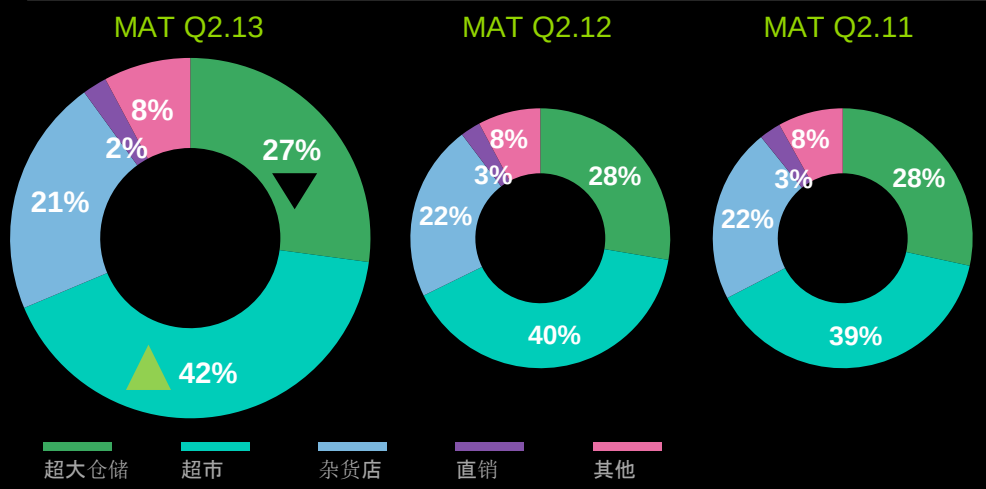
南韓前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	WET TISSUE	6.2
2	CHEESE	4.9
3	WATER	3.8
4	LOTIONS	3.7
5	MOUTHWASH	3.3
6	ESSENCE	3.2
7	BODY CLEANSER	2.6
8	OTHER NOODLES	2.4
9	CREAM	2.4
10	SAUCE	2.2

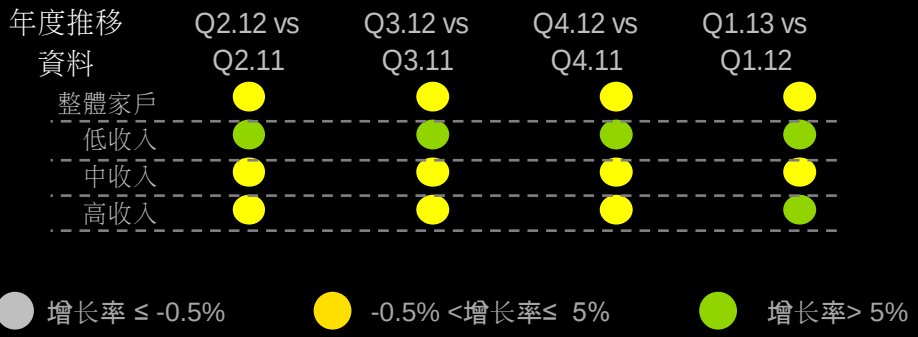
资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期





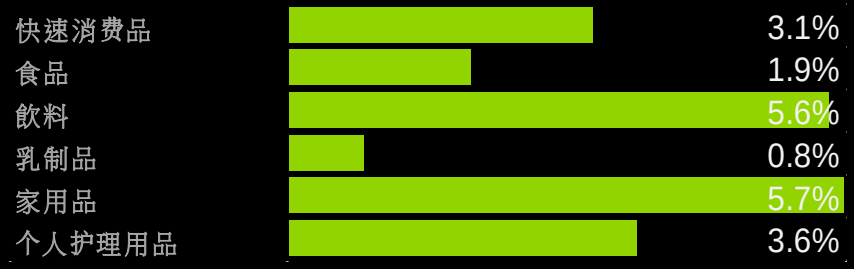
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

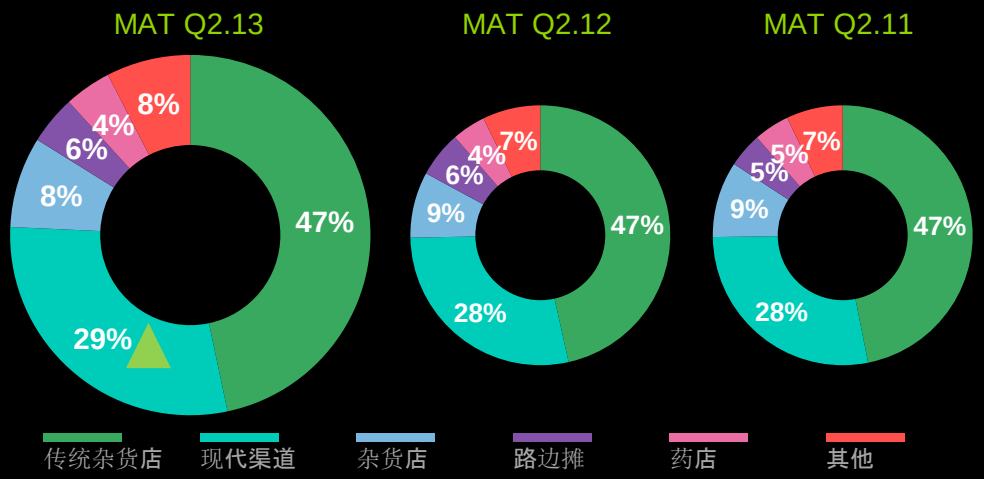


馬來西亞前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

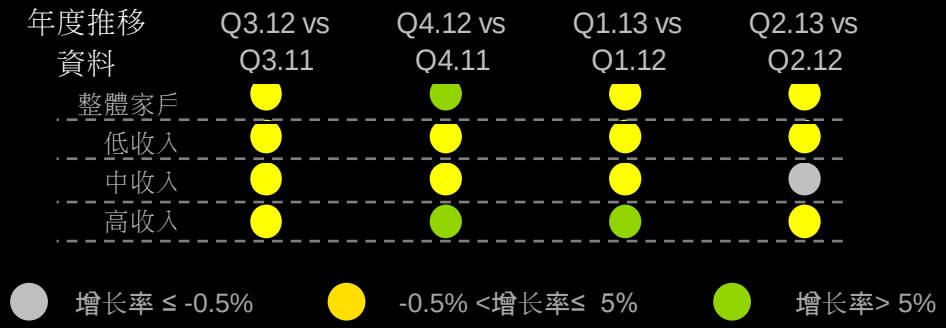
2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	PEANUT BUTTER	4.5
2	YOGHURT DRINK	4.5
3	RTD TEA	3.9
4	LIPSTICKS	3.0
5	CULTURED MILK	3.0
6	SPAGETTI	2.8
7	MOUTH RINSE	2.7
8	CHEESE	2.6
9	SOY MILK	2.6
10	YOGHURTS	2.1

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%





主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

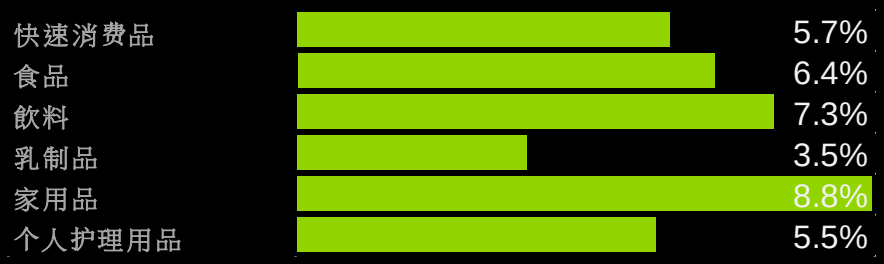


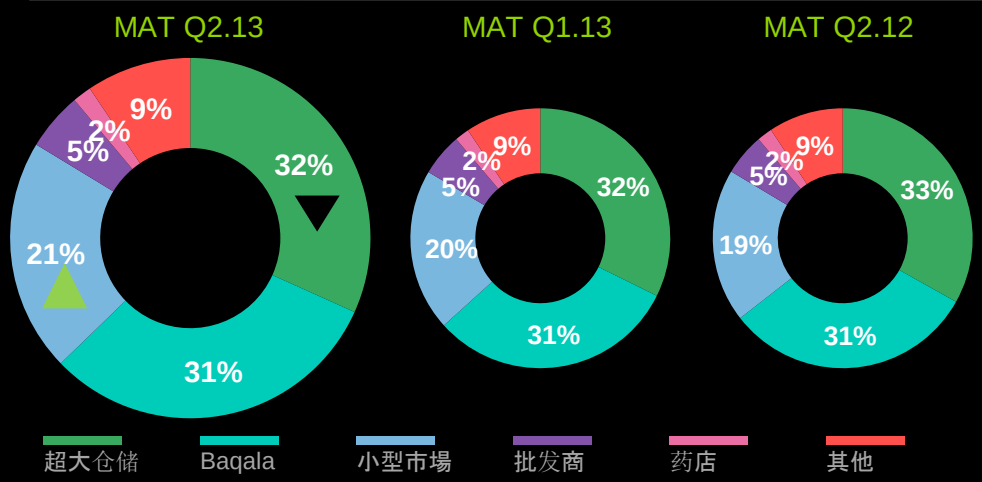
菲律賓前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	DEODORANT	8.0
2	DISHWASH	5.0
3	BLEACH	5.0
4	LOTION	4.2
5	FABRIC SOFTNER	3.9
6	ICE CREAM	3.5
7	BOUILLON	3.5
8	LIQUID JUICE	3.4
9	YOGHURT	2.5
10	SOFT DRINK	2.1

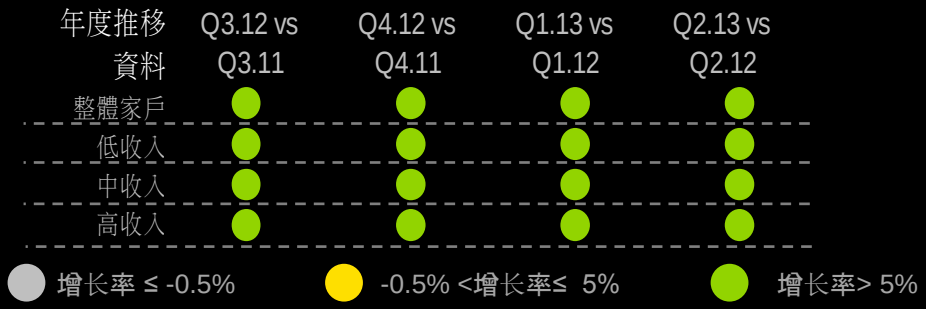
资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期





主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

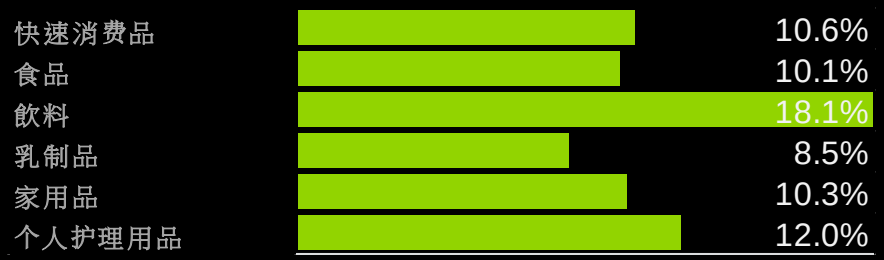


沙特阿拉伯前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

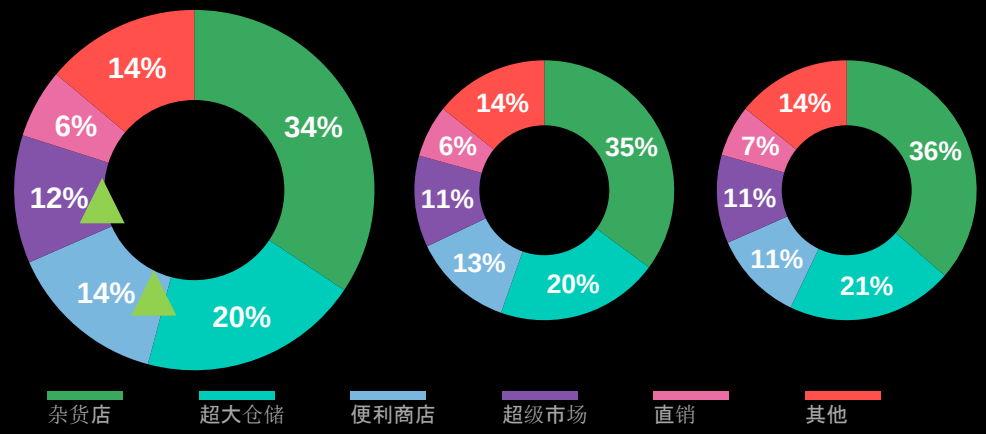
2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	AIR FRESHNER	2.1
2	CONDENSED MILK	1.2
3	JUICES	0.4
4	SANITARY NAPKINS	0.3
5	LABAN LIQUID	0.2
6	ZABADI (YOGHURT)	0.1
7	BLEACH	0.1

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

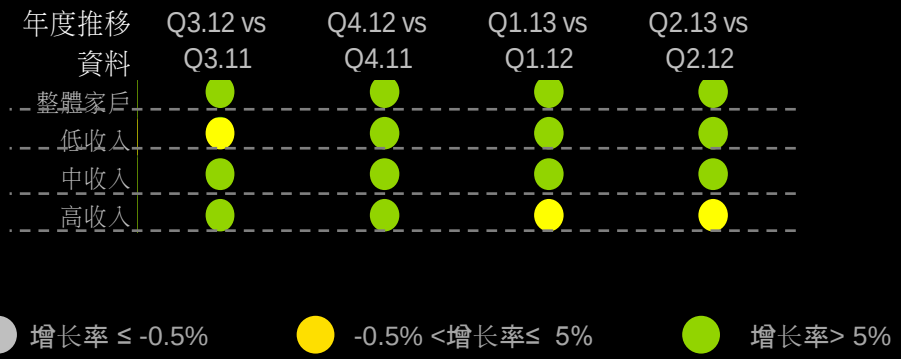
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12 / MAT Q2.11



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

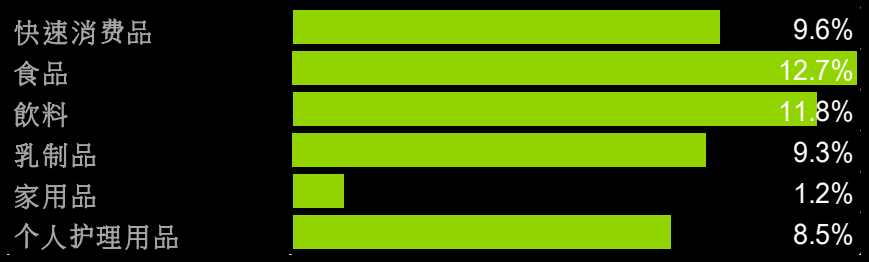


泰国前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

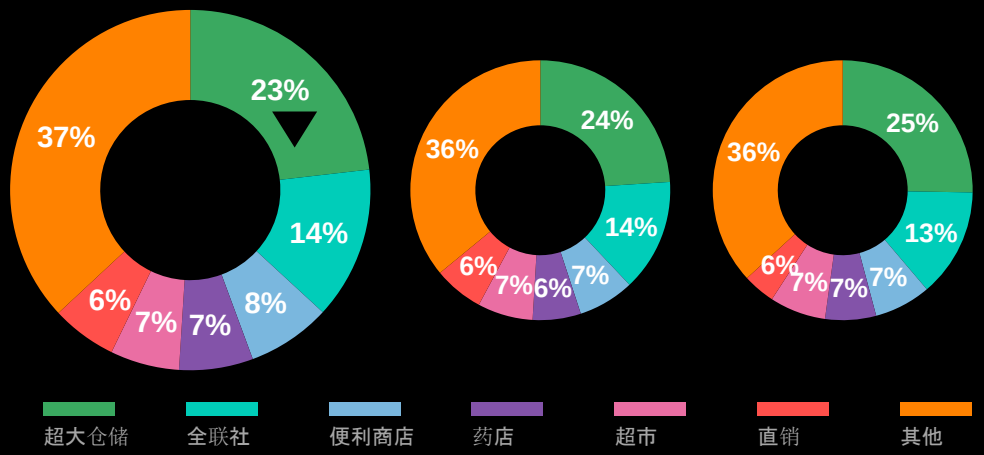
2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	RTD TEA	9.1
2	CUP YOGHURT	6.8
3	STERILIZED LIQUID MILK	6.0
4	ESSENCE OF CHICKEN	5.2
5	ICE CREAM	5.0
6	DEODORANT	4.9
7	LIQUID SOAP	3.3
8	HAIR CONDITIONER	3.1
9	PASTEURIZED LIQUID MILK	3.0
10	LIQUID DETERGENT	3.0

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

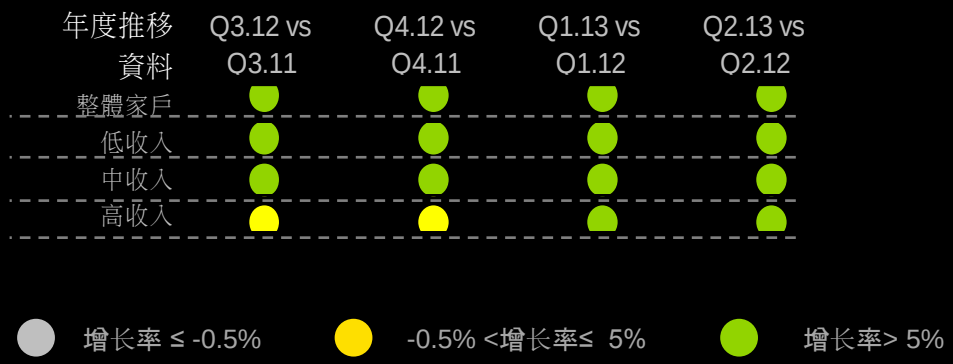
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期



MAT Q2.13 / MAT Q2.12 / MAT Q2.11



主要快速消费品品类- 销售金额增长率% 依家庭收入

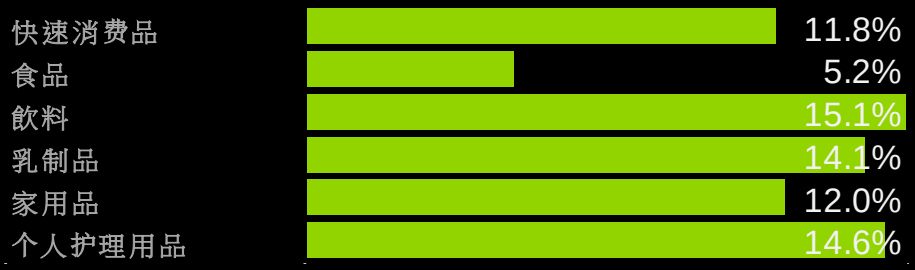


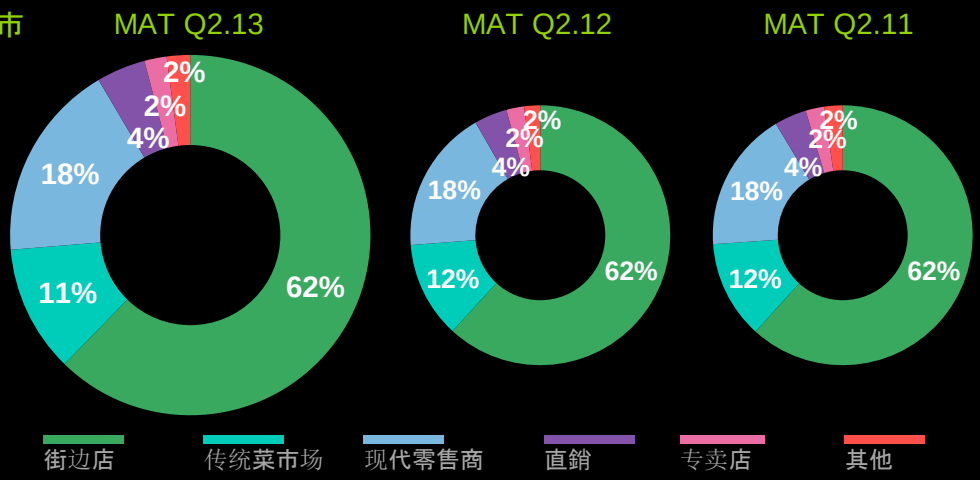
台湾前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	Condiments / Seasoning	5.6
2	Essences / Bird Nest	5.2
3	Energy / Sports Drink	5.0
4	Spirits	4.7
5	Ice-cream	4.0
6	Wet Tissue	3.9
7	Coffee	3.8
8	Carbonated Soft Drink	3.5
9	Sugar Confectionery	3.4
10	Fruit / Vegetable Drink	3.4

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

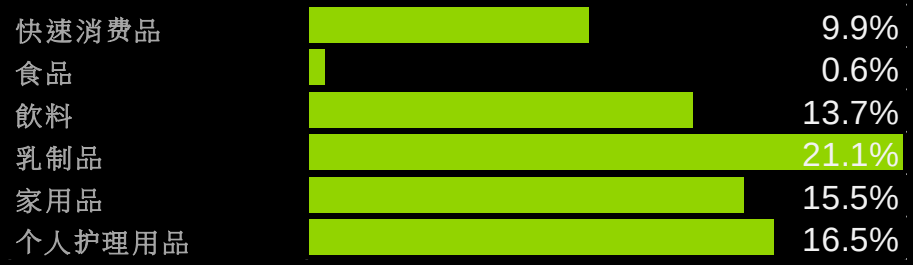
主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期城市





备注: 资料为4城市

主要快速消费品品类- 销售金额增长率% MAT'13Q2 vs. 去年同期农村



备注: 资料不包含赠礼

越南前10名消费家户增长最迅速的品类 (依渗透率增长)

2013排行	品类	渗透率差值百分点
1	INSTANT COFFEE	5.0
2	RICE SOUP	3.5
3	BATHROOM CLEANER	3.2
4	ENERGY DRINK	2.7
5	LIQUID DETERGENT	2.7
6	KETCHUP/TOMATO SAUCE	2.6
7	FLOOR CLEANER	2.4
8	FUNCTIONAL DRINKING YOGHURT	2.3
9	BOX TISSUE	1.6
10	BOUILLON	1.6

资料来源: MAT Q213 vs 去年同期 品类 渗透率%

亚洲| 主要指数 2013

	中国	印度	印尼	韩国	马来西亚
2013 GDP 增长	8.0%	5.7%	6.3%	2.8%	5.1%
2013 物价指数（CPI %)	3.1%	10.0%	6.0%	2.8%	2.2%
年度平均消费金额（快速消费品）	1,115 USD	228 USD	750 USD	1,590 USD	969 USD
年度平均购买次数 (快速消费品)	90 次	338 次	425 次	112 次	108 次
每家戶平均人數	2.8 人	4.9 人	3.9 人	2.8 人	4.5 人

	菲律宾	沙特阿拉伯	台湾	泰国	越南
2013 GDP 增长	6.0%	4.4%	3.0%	5.9%	5.2%
2013 物价指数（CPI %)	3.7%	3.6%	2.1%	3.8%	8.2%
年度平均消费金额（快速消费品）	725 USD	2,099 USD	1,404 USD	597 USD	654 USD
年度平均购买次数 (快速消费品)	357 次	214 次	101 次	211 次	168 次
每家戶平均人數	5 人	5.8 人	2.8 人	3 人	4.6 人

資料來源: IMF, National Bureau of Statistics of China, Trading economics, India Ministry of statistics & Programme Implementation, Central Statistic Bureau Indonesia, Bank of Korea, Statistics.gov.my, Department of Statistics Malaysia, Bank Negara Malaysia, www.nscb.gov.ph, National Statistical Coordination Board, NESDB, Bank of Thailand, General Statistics Office of Vietnam, Saudi Arabian Monetary Agency, Taiwan Department of Statistics , www.imf.org