KANTAR WORLDPANEL

快速消费品市场洞察

亚洲 2017 年第三季

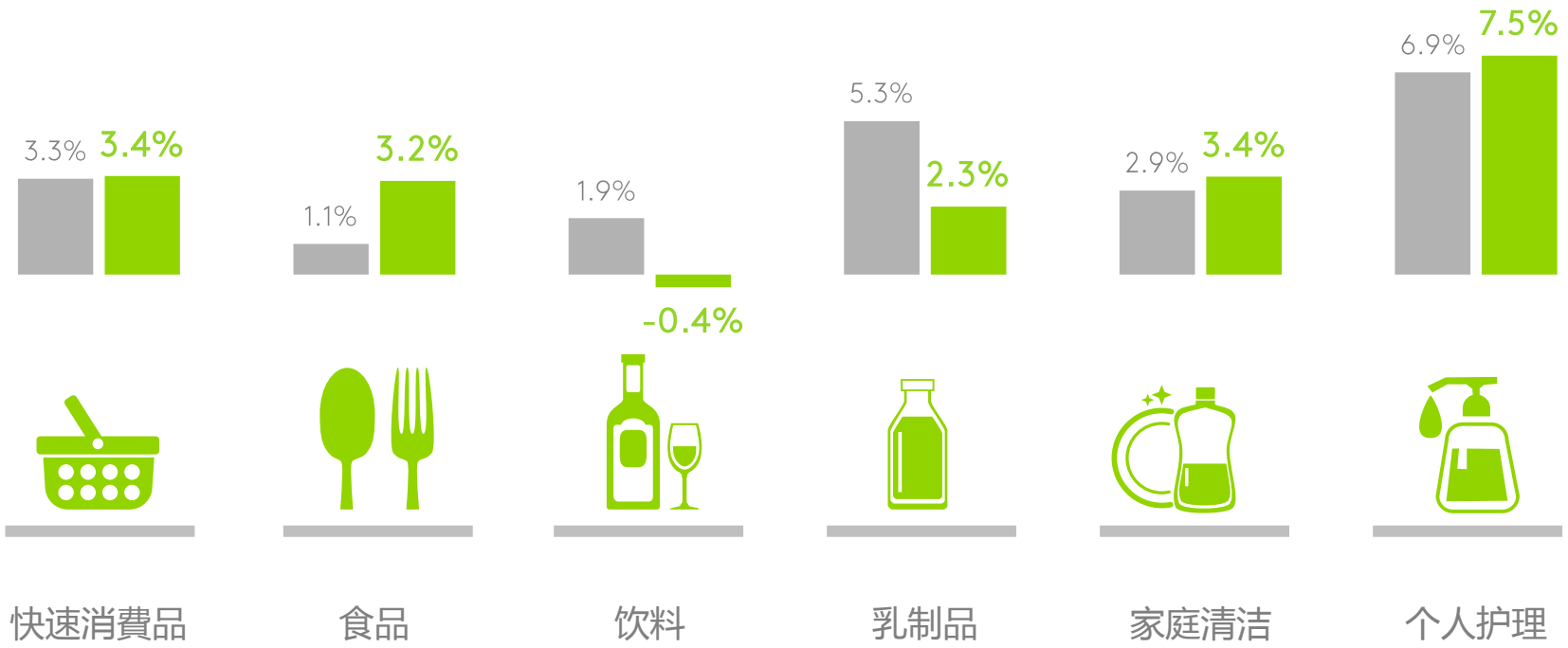
Q3 2017 | 亚洲重点摘要

	东北亚			西亚		东南亚					
	中国大陆	台湾	韩国	印度(都市)	沙乌地阿拉伯	印度尼西亚	马来西亚	泰国	菲律宾	越南(都市)	越南(乡村)
快速消费品	2.9	5.4	4.0	5.9	-5.9	9.3	-0.1	0.3	1.9	5.2	4.7
食品	1.6	8.2	3.3	6.0	-6.8	10.9	1.1	3.8	4.3	6.7	-0.9
饮料	-1.3	4.4	4.1	2.6	-3.1	1.9	-3.7	-6.2	-3.2	9.8	7.8
乳制品	2.9	5.2	0.3	12.5	-5.6	6.5	-3.0	-0.7	3.1	-1.8	4.4
家用品	2.3	8.8	3.1	7.6	-8.0	4.7	0.7	3.1	3.4	8.7	10.1
个人用品	8.5	3.4	7.2	5.4	-9.2	18.2	2.3	0.7	0.3	10.4	10.5

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

销售金额增长率% - 2017年第三季回推一年与去年同期相比

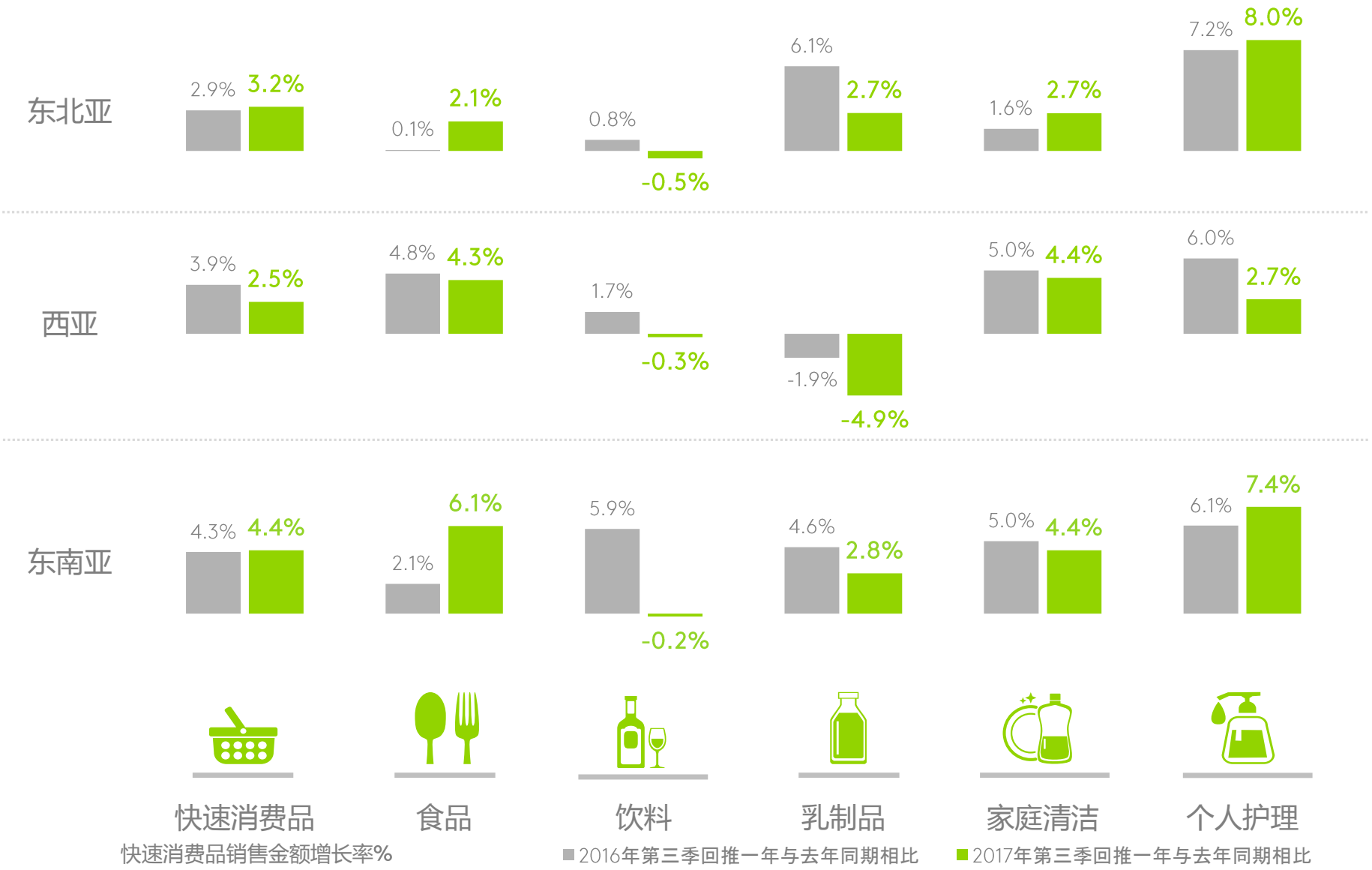
快速消费品市场：与去年 / 与上季比较



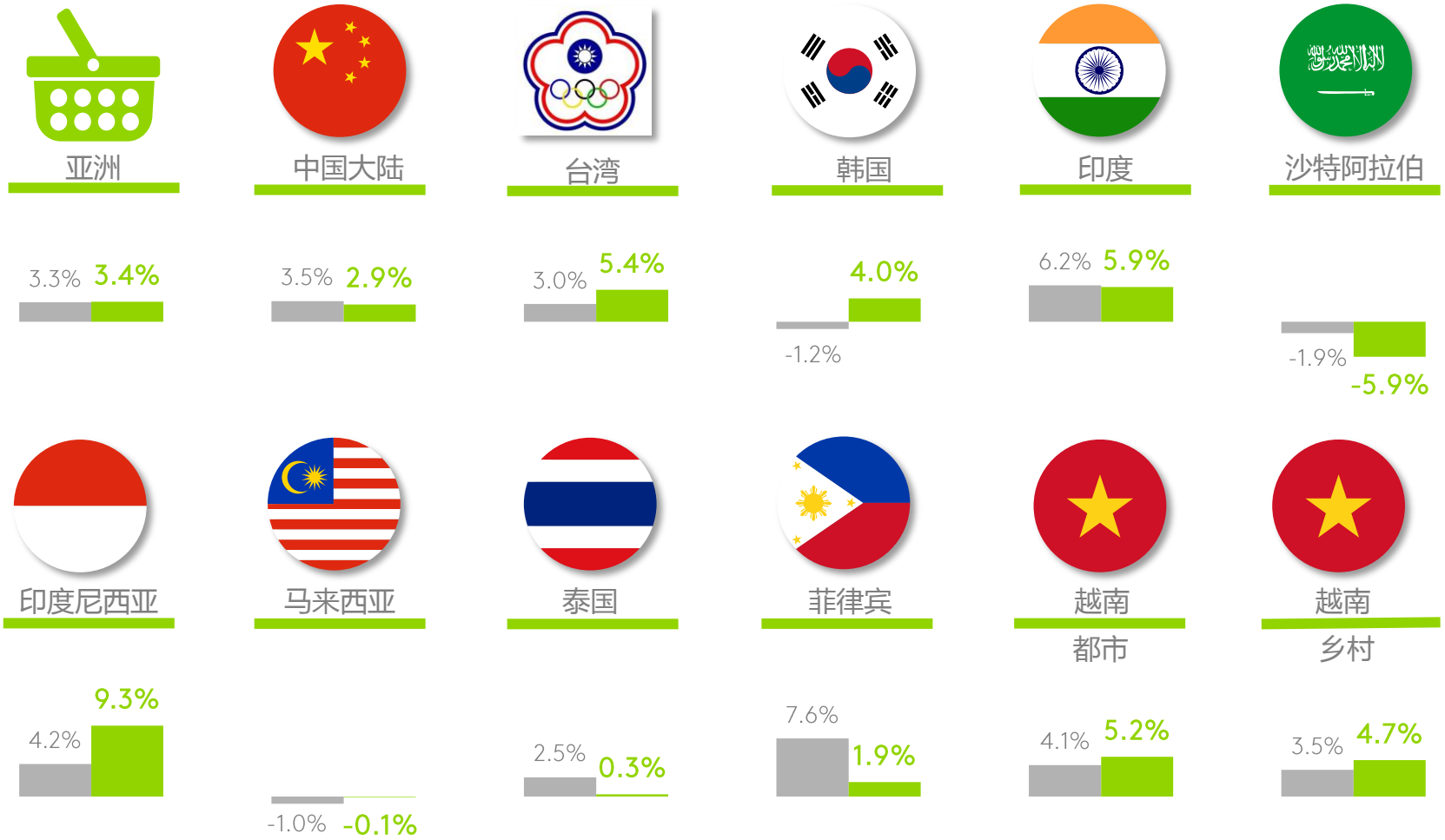
快速消费品销售金额增长率%

■ 2016年三季度回推一年与去年同期相比 ■ 2017年第三季回推一年与去年同期相比

亚洲快速消费品市场：与去年比较



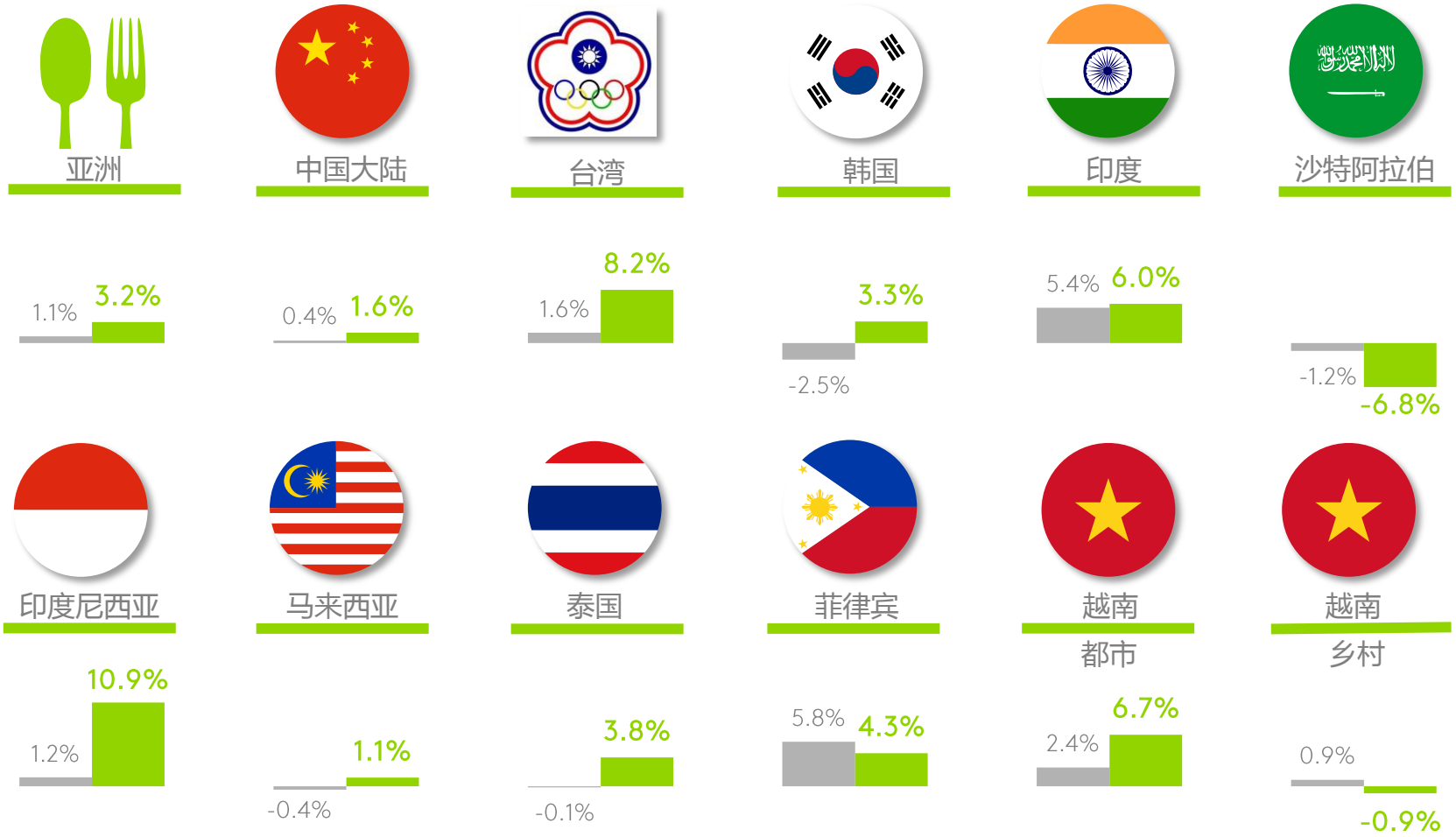
整体快速消费品市场：整体市场平稳; 印度尼西亚表现最佳，其次是印度和台湾



快速消费品销售金额增长率%

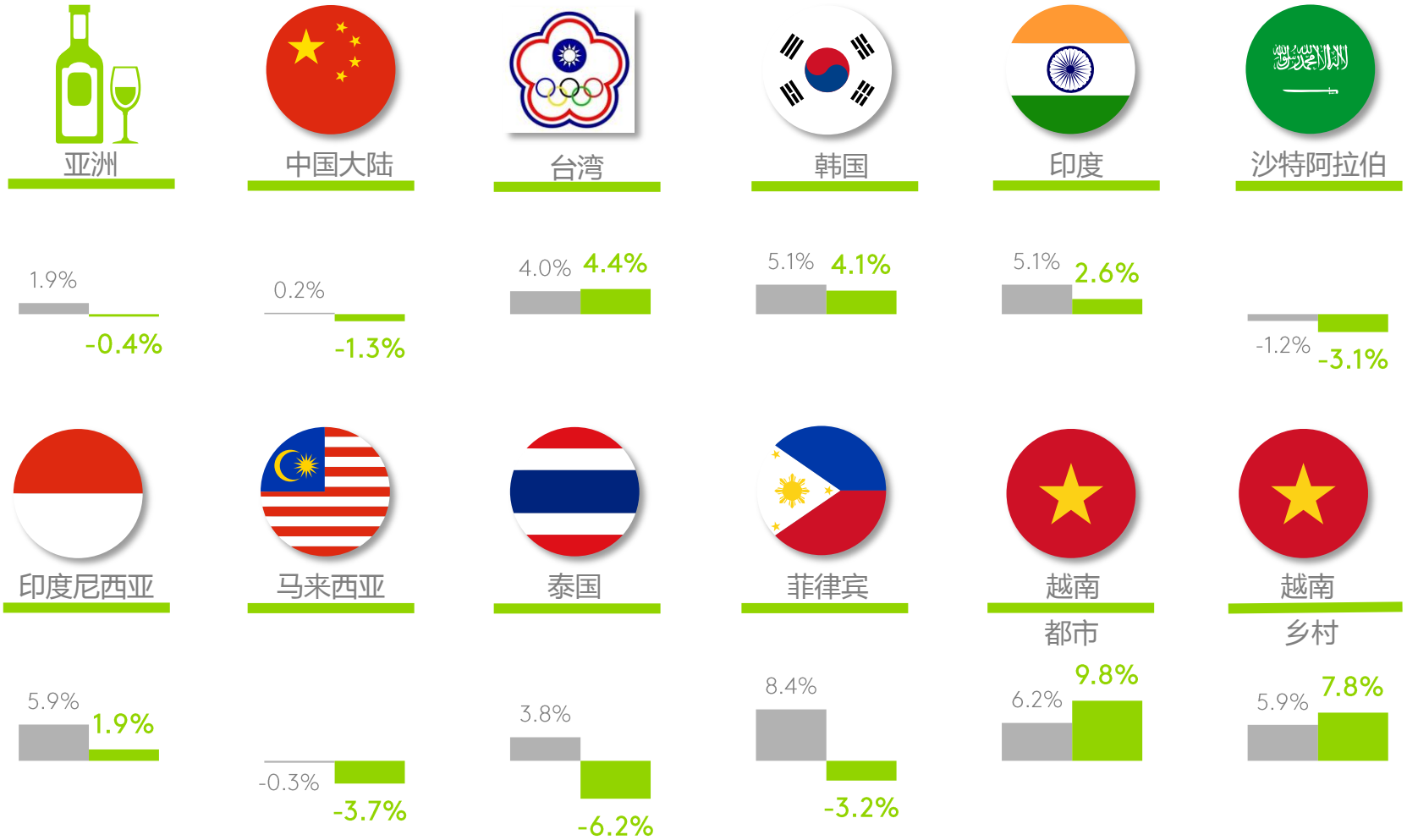
■ 2016年第三季回推一年与去年同期相比 ■ 2017年第三季回推一年与去年同期相比

食品类：消费者对于食品类的支出增加，带动亚洲销额成长



快速消费品销售金额增长率% 食品类 ■2016年第三季回推一年与去年同期相比 ■2017年第三季回推一年与去年同期相比

饮料类：如台湾所例，需要新品刺激市场持续的成长



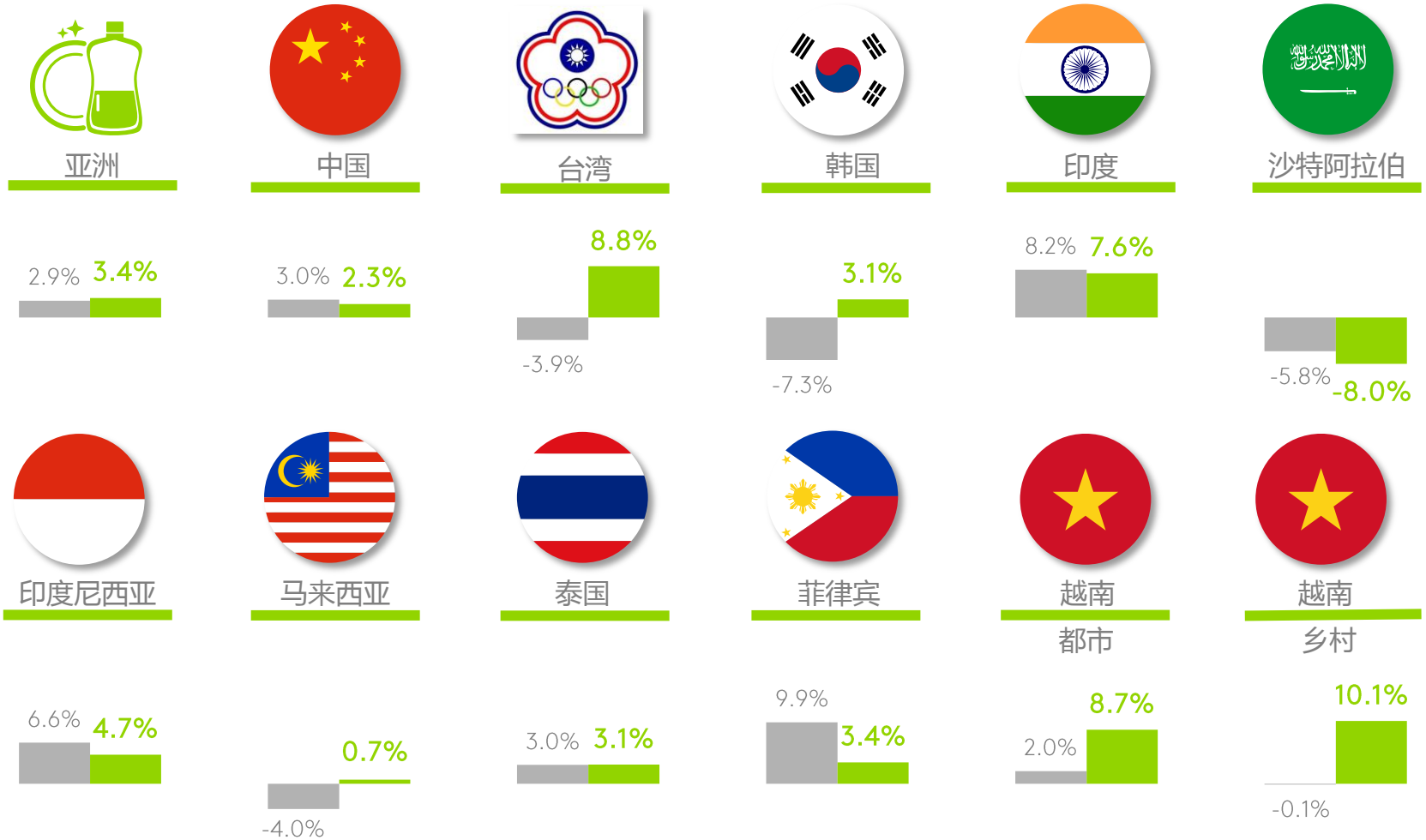
快速消费品销售金额增长率% 饮料类

■2016年第三季回推一年与去年同期相比 ■2017年第三季回推一年与去年同期相比

乳制品类：印度表现亮眼 - 健康和营养要求是乳制品类的重点

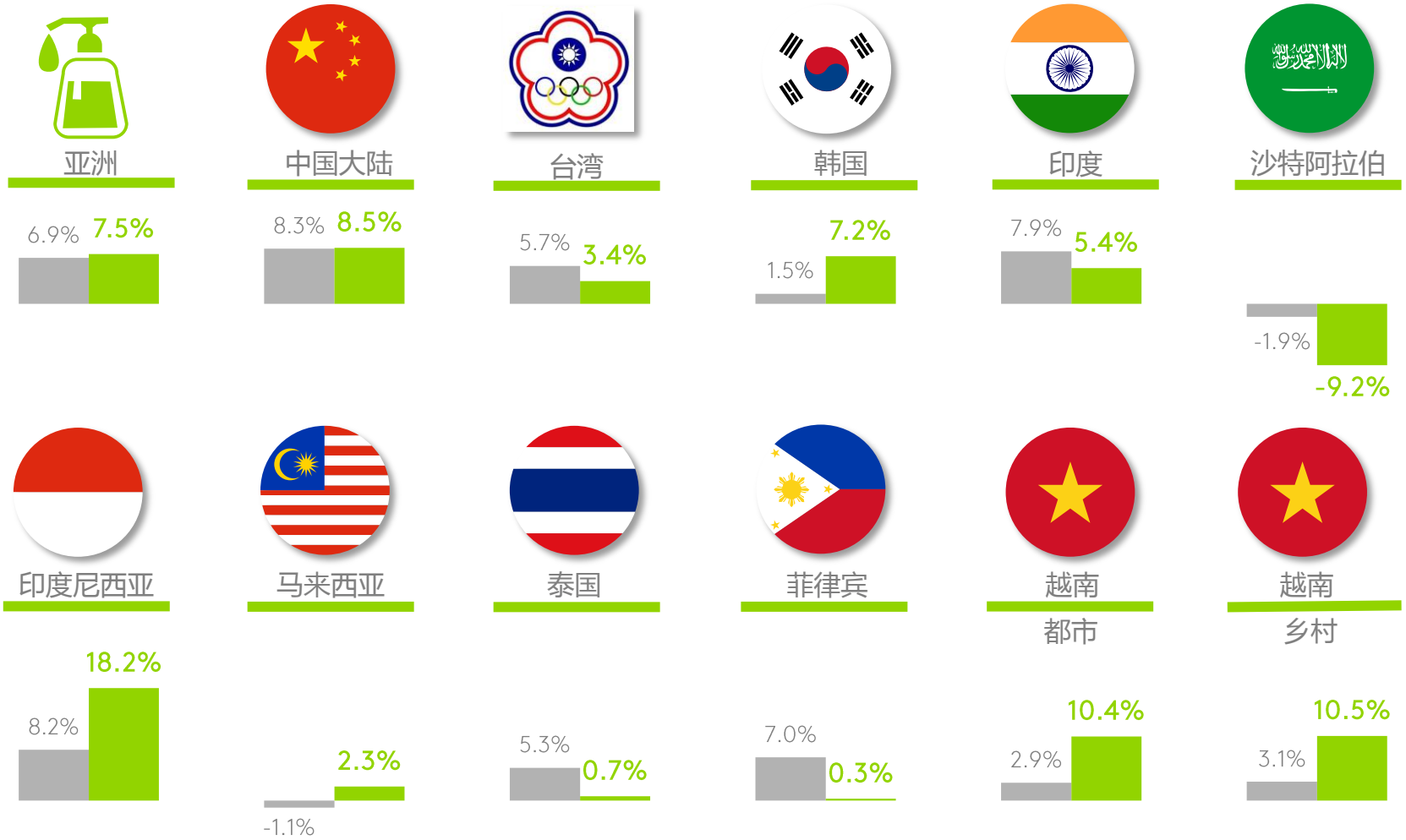
快速消费品销售金额增长率% 乳制品类 ■2016年第三季回推一年與去年同期相比 ■2017年第三季回推一年與去年同期相比

家用品类：台湾、越南及印度表现出色 - 对环境卫生的重视是其一成长因素



快速消费品销售金额增长率% 家用品类 ■ 2016年第三季回推一年与去年同期相比 ■ 2017年第三季回推一年与去年同期相比

个人用品类：由于消费者对于个人形象整洁感的重视，持续为表现最佳的品类



快速消费品销售金额增长率% 个人用品类 ■2016年第三季回推一年與去年同期相比 ■2017年第三季回推一年與去年同期相比

MAT Q3 2017 | 亚洲重点摘要

中国大陆

#稳健成长
中国第三季经济成长相对稳健，GDP成长6.8%。 快速消费品在三季成长了2.9%。

#电商当道
58%的中国消费者曾透过在线通路购买快速消费品，反应电商成长的迹象。

#个人需求
无论在销额与销量上，个人用品类仍然是快速消费品市场成长的主要动能，同时也主导网购通路。

台湾

#成长放缓
在经历2015下半年的低谷后，2016下半年起出现复苏趋势。本季则在GDP、股票及快速消费品市场表现放缓。

#优质人生
消费者对品质的要求越来越高，特别是在非食品类 - 洗衣精、洗发精及卫生纸。

#创新求变
饮料市场受到手摇饮与超商外带咖啡的影响。然而包装饮料不断研发创新，推出新口味或新包装，进而赢得成长。

韩国

#急速飙升
韩国第三季经济成长飙升至七年新高。随着消费者花费的增加，快速消费品市场销额成长在本季上涨到4%。

#大小孩化
实体零售商转往"大小孩"趋势，迎合大人偏好童趣产品的现象逐渐成为主流文化。 虽处于起步阶段，但预计将持续成长。

#紧抓小众
小家庭已占整体人口的54%，为迎合商机，包括快速消费品在内的各品类制造商正发展小包装产品、客制化服务与促销活动。

印度

#税制改革
为打击通膨，印度经济在去年出现了重大的税制改革，于2017年7月1日开始以商品与服务税（GST）取代实施10余年的联邦与省税。

#乳制品夯
乳制品表现称霸所有快速消费品类，销额与销量成长皆为最快速。

#成长最快
瑜珈大师 Patanjali 结合天然草本与印度传统医学阿育吠陀所创立的同名品牌持续扩大其市场，主要以北部与西部为主要成长驱动力。

沙特阿拉伯

#经济紧缩
沙国消费者在整体快速消费品上花费仍显较少，各品类在2017年第三季的销量也在衰退。

#精打细算
受薪阶级与人民的收入减少，家庭都有意识地购买“需要”而非“想要”的快速消费品。

#精准促销
家庭改为选购促销商品，使得对于快速消费品的支出下降。 因此，与零售商一同制定更准确的促销策略是预防此趋势的关键。

MAT Q3 2017 | 亚洲重点摘要

印度尼西亚

#稳定成长
尽管政府财政改善，人民消费增加，印度尼西亚的经济成长仍保持在5%的水平。

#信心看涨
稳定的通膨带给消费者信心。低收入的消费者持续增加快速消费品的支出，显示在新品类的购物篮变得更大。

#高价趋势
去年开始，个人用品类便在销额贡献上成长许多，归因为高价化与价格上涨。

马来西亚

#前景乐观
自2016年第四季度消费者信心指数下滑以来，已持续攀升，然而整体市场景气仍显保守。

#市场复苏
快速消费品市场开始复苏。消费者较为关注在基本必需品。

#便利至上
量贩和一般零售通路表现持续不敌方便的现代通路如迷你超市与个人店。

泰国

#节制支出
尽管GDP仍成长4.3%，却无法反应在快速消费品市场的成长上。由于经济景气影响，购物者保持谨慎花费。

#跷跷板效应
消费者增加必需品的花费，却无法平衡购物次数的减少。

#通路转移
大型传统通路、不断拓展中的便利商店与新崛起的电商等现代零售通路相互影响之下，形成泰国的通路趋势。

菲律宾

#持续向上
菲律宾GDP成长7.5%步入正轨中，主要由于消费强劲与制造业的景气复苏。

#护发意识
健康柔亮的发质要求蔚为风气，护发产品积极扩大影响和消费力。

#方便丰富
越来越多的家庭购买半加工肉品、调味酱和色拉酱，显示人们需要更方便准备的食物与更丰富的口味。

越南

#强劲表现
在出口贸易及批发与零售的强劲表现下，推动越南第三季的经济成长7.46%。

#速度超前
由于近期大量的并购交易和外国投资，大大小小的零售业都保持着势头。

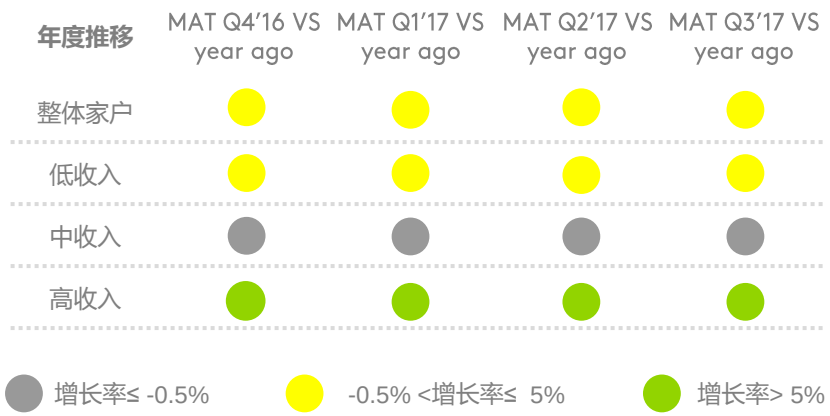
#卫生清洁
个人用品与家用品类的显著成长主要归因于消费者对个人需求与卫生意识的提升。

中国大陆

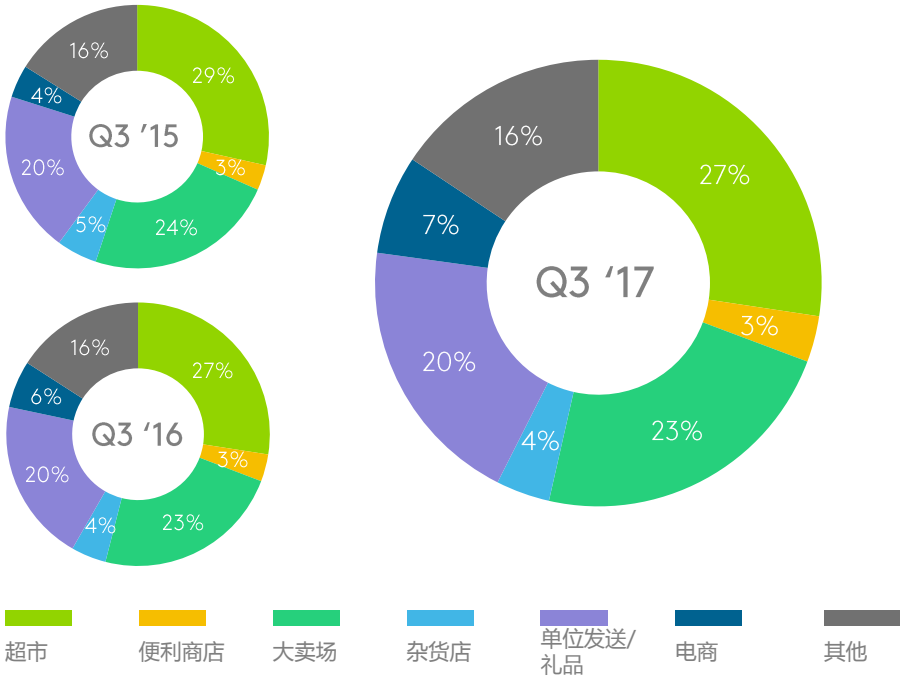
前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

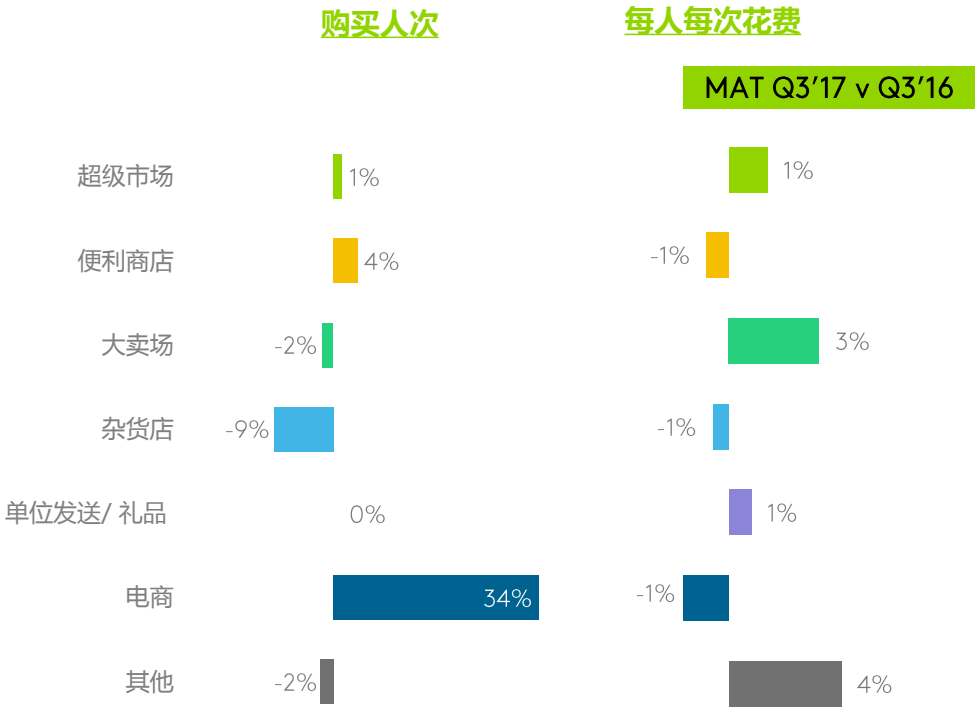
销额	销量	普及率
漱口水	漱口水	漱口水
漂白水	湿纸巾	厨房纸巾
厨房纸巾	漂白水	漂白水
女性私密清洁用品	厨房纸巾	彩妆品
营养补充饮	薄荷糖	洗手乳

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



通路重要性 – 金额占比%





台湾

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

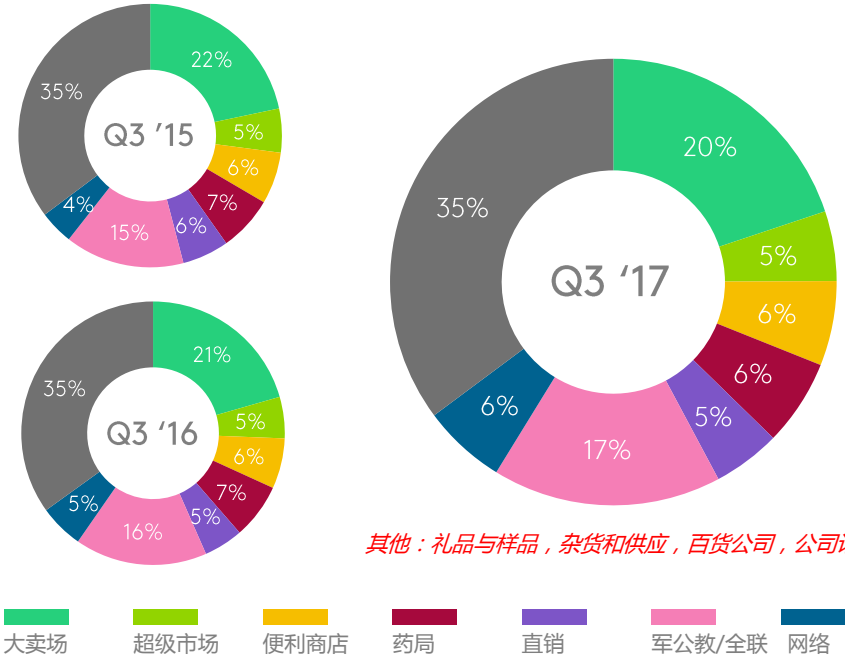
销额	销量	普及率
刮胡刀	食用醋	牙刷
花生酱	花生酱	冰淇淋
空气芳香剂	辣椒酱	液体洗衣精
冰淇淋	刮胡刀	食用油
漱口水	冰淇淋	刮胡刀

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	黄	绿	绿	绿
低收入	绿	绿	黄	黄
中收入	灰	黄	黄	黄
高收入	绿	绿	绿	绿

灰 增长率≤ -0.5%　黄 -0.5% <增长率≤ 5%　绿 增长率> 5%

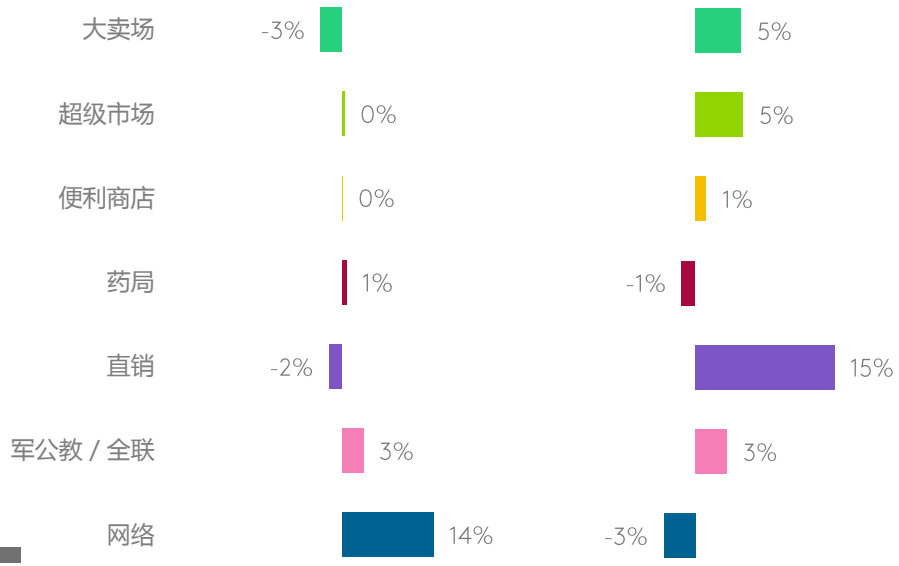
通路重要性 – 金额占比%



其他：礼品与样品，杂货和供应，百货公司，公司订单

购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



韩国

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

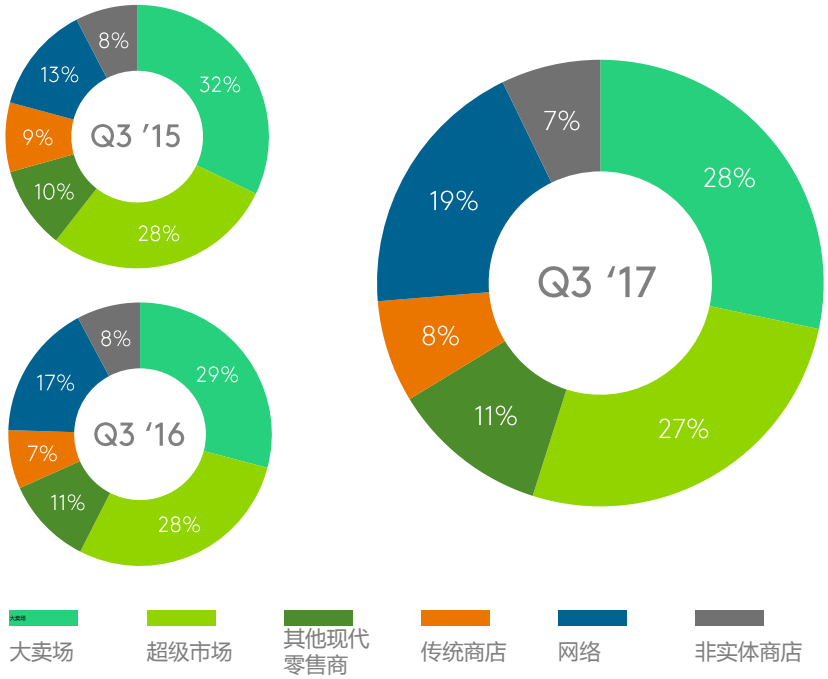
销额	销量	普及率
调理包	涂抹酱	调理包
泡菜	唇彩	粉底
涂抹酱	粉底	冷冻食品
粉底	泡菜	泡菜
修容	调理包	沐浴乳

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	增长率≤ -0.5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
低收入	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
中收入	增长率≤ -0.5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
中高收入	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
高收入	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	-0.5% <增长率≤ 5%

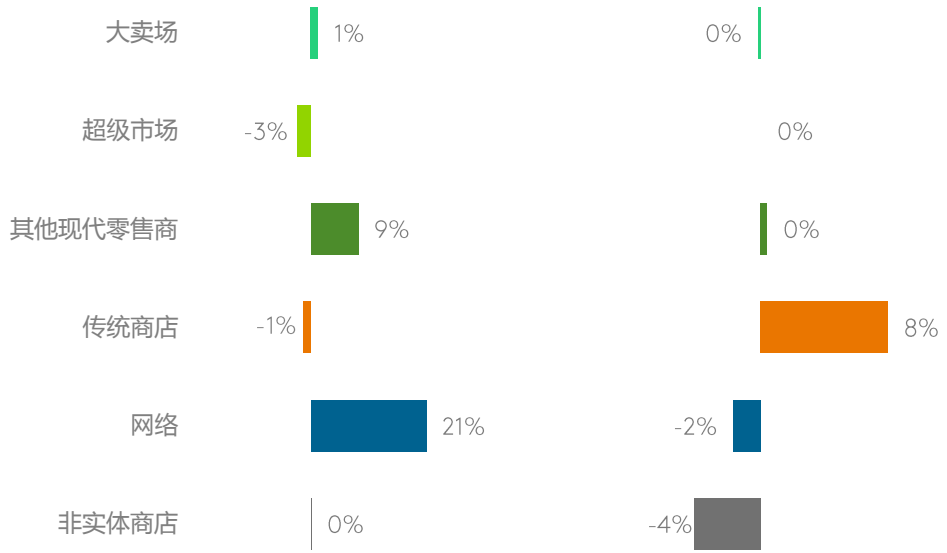
增长率≤ -0.5%　-0.5% <增长率≤ 5%　增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



印度

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

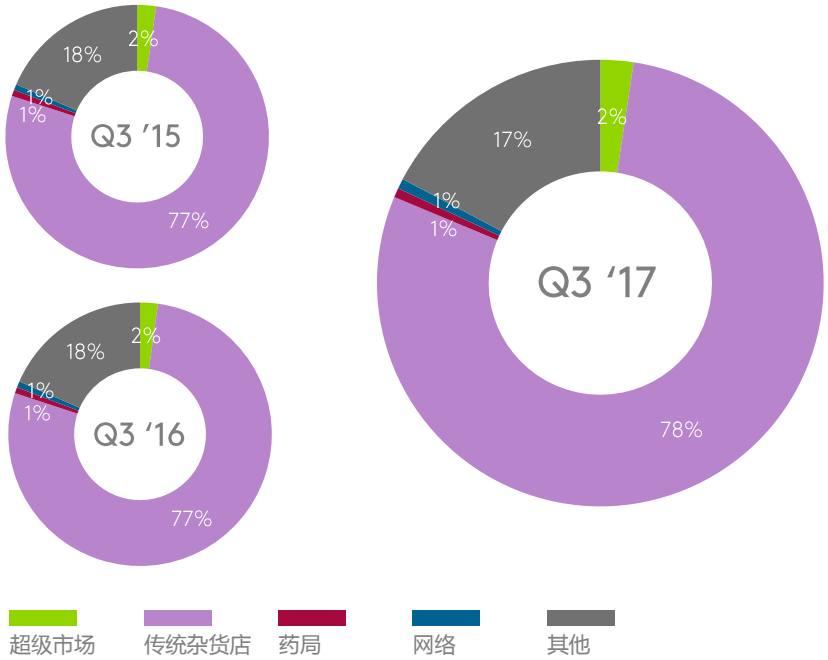
销额	销量	普及率
面条 / 通心粉	面条 / 通心粉	浴厕清洁剂
浴厕清洁剂	浴厕清洁剂	面条 / 通心粉
冰淇淋	冰淇淋	咖啡
酱料	酱料	地板清洁剂
咖啡	地板清洁剂	酱料

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
Total SEC	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D/E	●	●	●	●

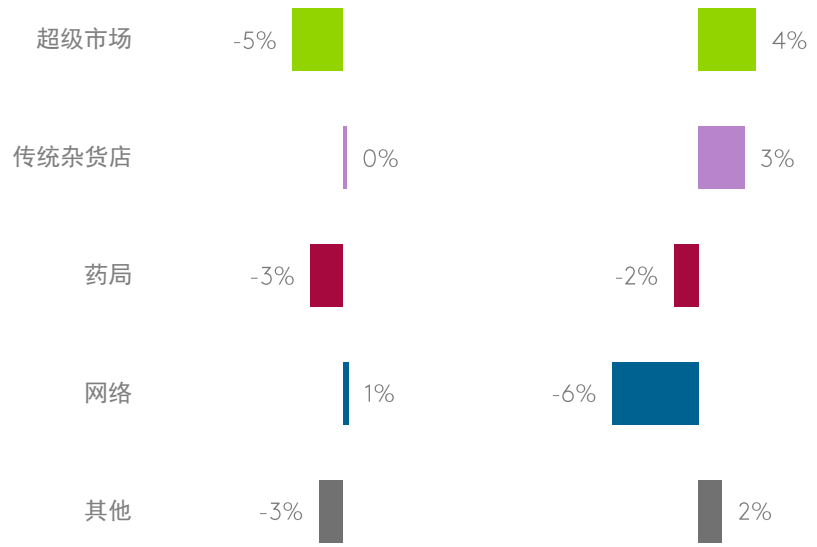
● 增长率≤ -0.5%　● -0.5% <增长率≤ 5%　● 增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



沙特阿拉伯

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

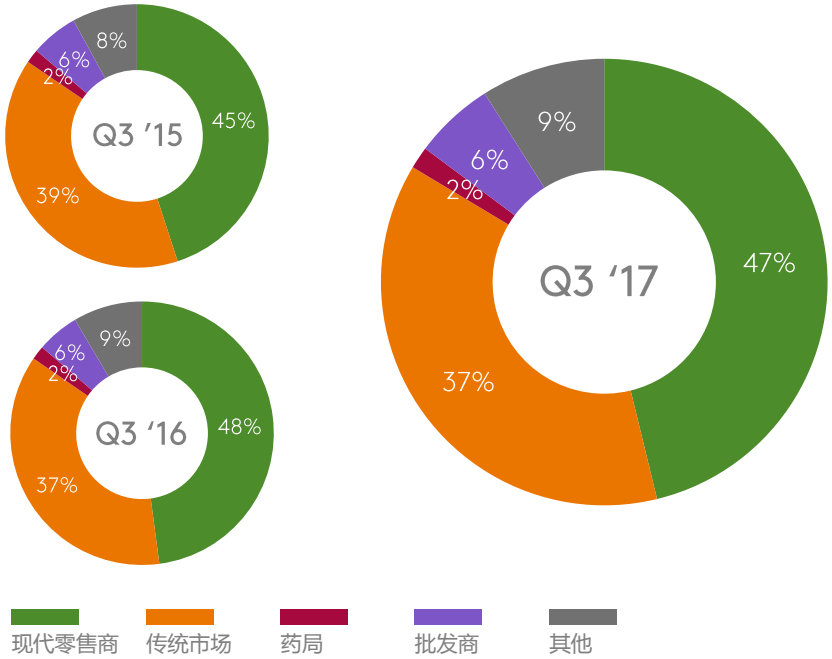
销额	销量	普及率
切片面包	巧克力抹酱	巧克力抹酱
瓶装水	切片面包	调味乳
巧克力抹酱	瓶装水	炼乳
蜂蜜	优格	全脂奶粉
机能饮品	调味乳	咖啡

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
Total SEC	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D	●	●	●	●

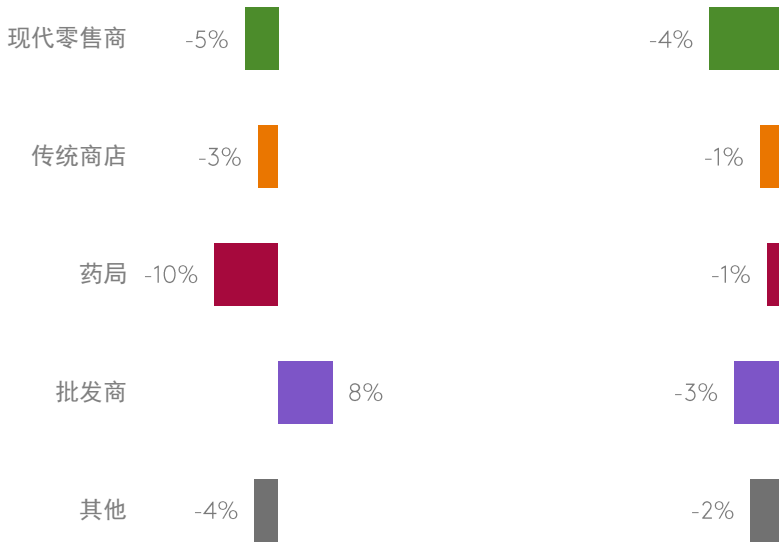
● 增长率≤ -0.5%　● -0.5% <增长率≤ 5%　● 增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



印度尼西亚

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

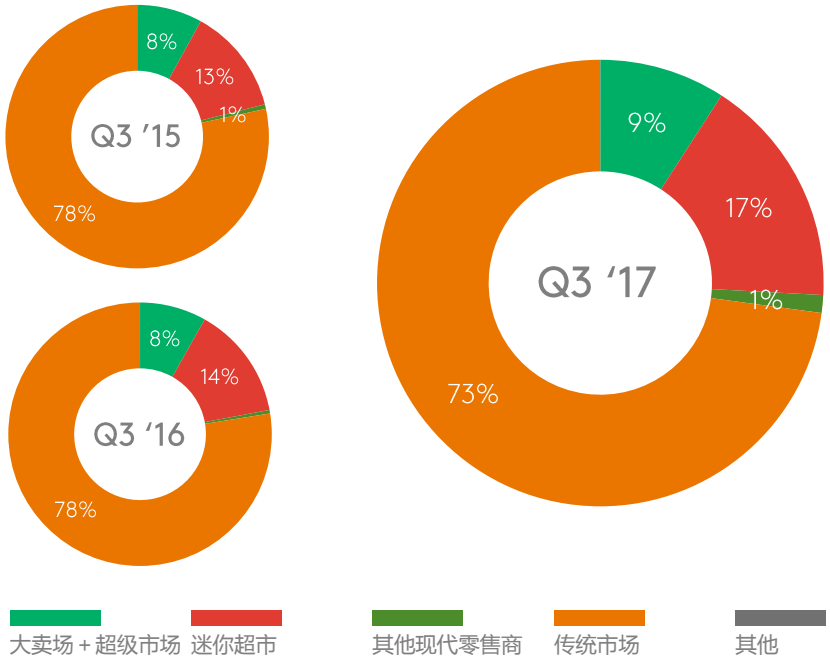
销额	销量	普及率
唇彩	唇彩	谷物燕麦棒
洋芋片零食	谷物燕麦棒	唇彩
眼彩	乳酸饮料	洋芋片零食
染发剂	眼彩	脸部保湿产品
零食	洋芋片零食	脸部彩妆

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
低收入	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
中收入	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
高收入	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	增长率> 5%	增长率> 5%

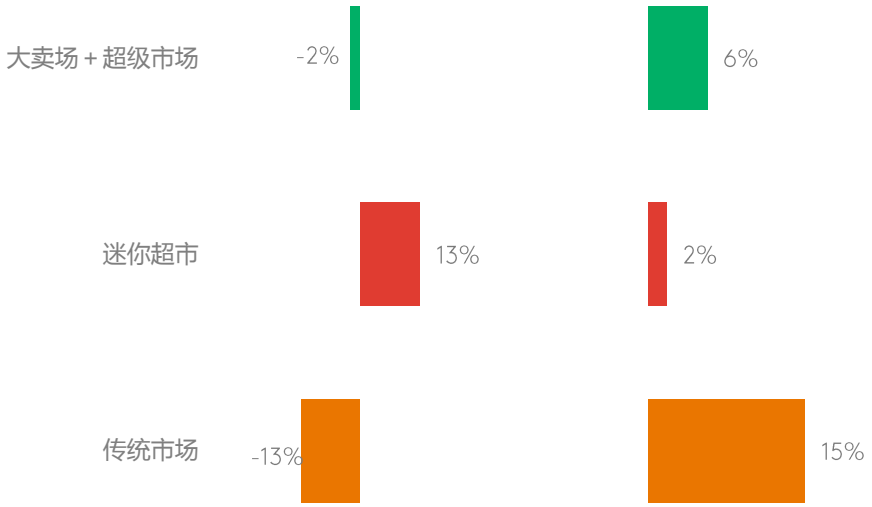
增长率≤ -0.5%　　-0.5% <增长率≤ 5%　　增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



马来西亚

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

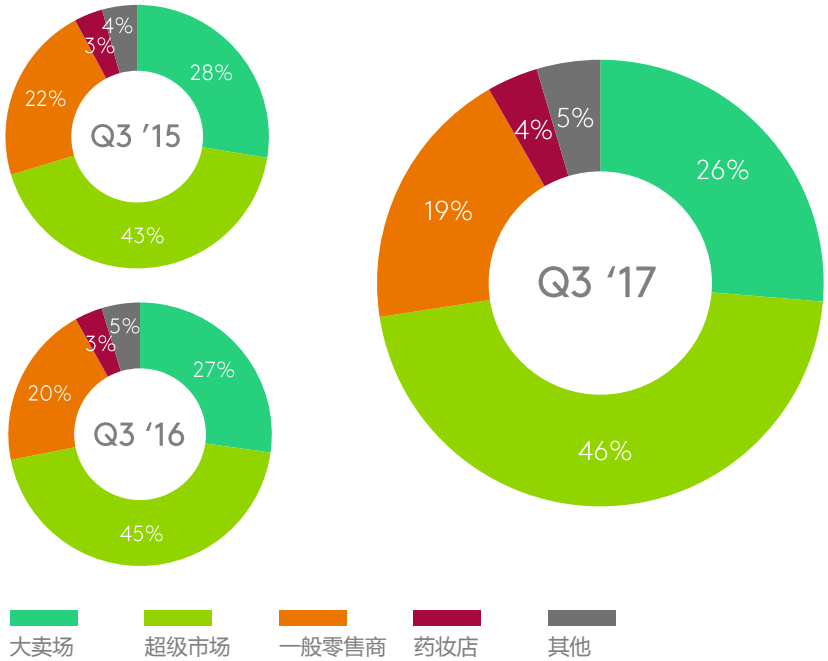
销额	销量	普及率
即饮咖啡	即饮咖啡	即饮咖啡
浴厕清洁剂	面膜	巧克力
彩妆品	浴厕清洁剂	One Step
瓶装水	护发产品	椰奶
虾酱	彩妆品	面粉

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	黄	黄	黄	黄
低收入	黄	黄	黄	黄
中收入	灰	灰	灰	黄
高收入	灰	黄	黄	黄

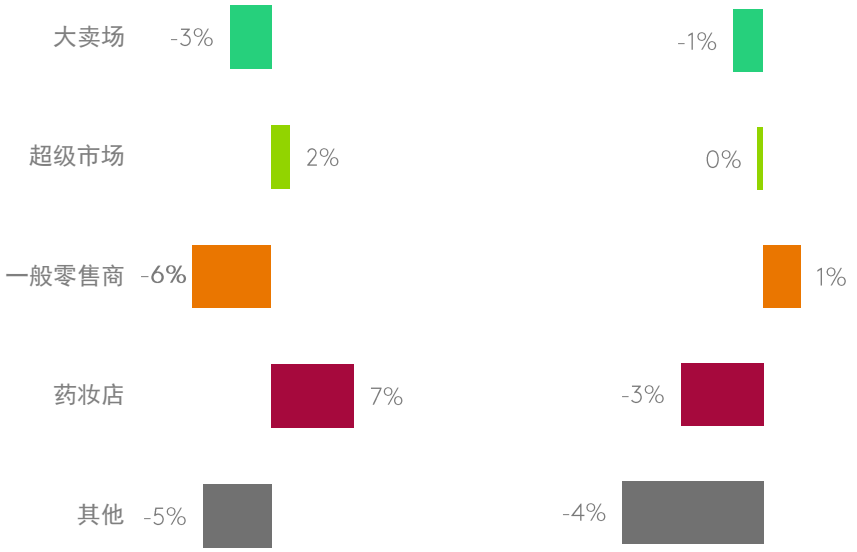
灰 增长率≤ -0.5%　黄 -0.5% <增长率≤ 5%　绿 增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



泰国

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

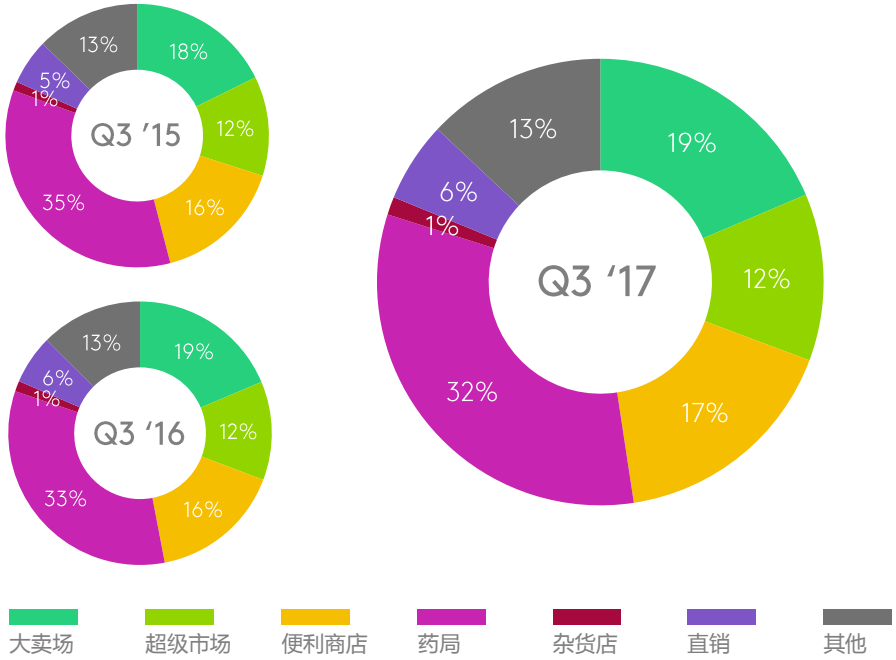
销额	销量	普及率
涂抹酱	果酱	面膜
鸡精	面膜	面纸
面纸	涂抹酱	彩妆品
果酱	防晒产品	即饮咖啡
食用油	鸡精	米

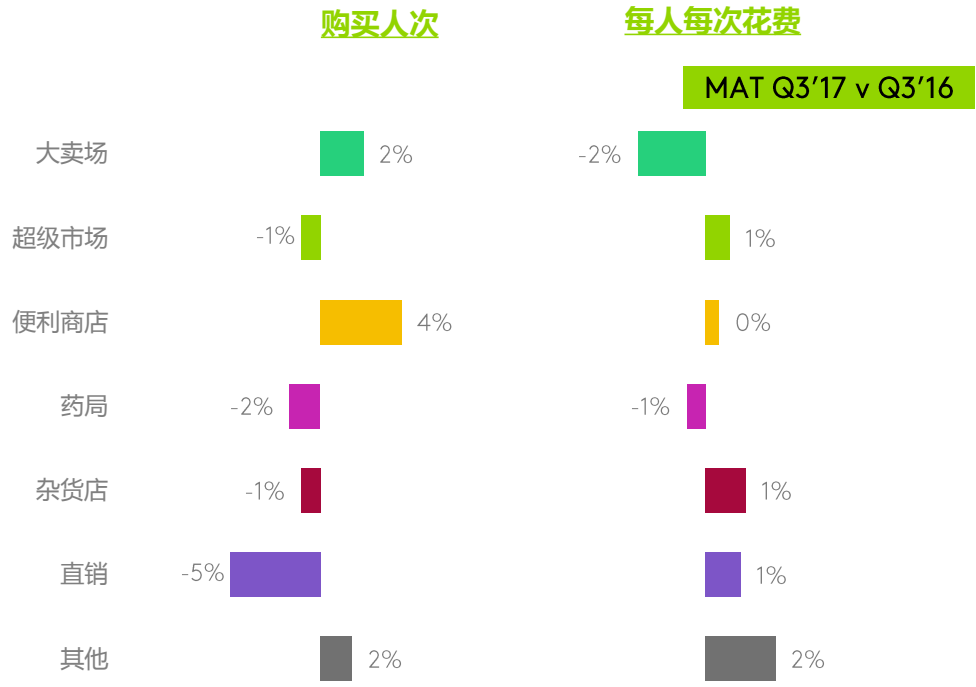
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
低收入	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
中收入	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
高收入	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%

增长率≤ -0.5%　　-0.5% <增长率≤ 5%　　增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



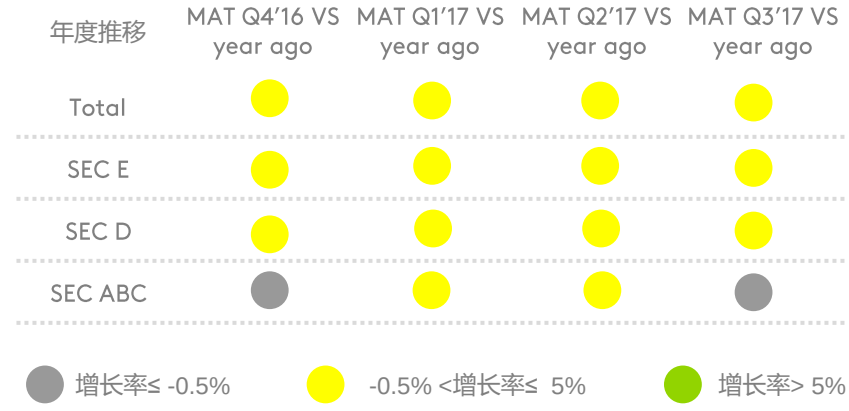


菲律宾

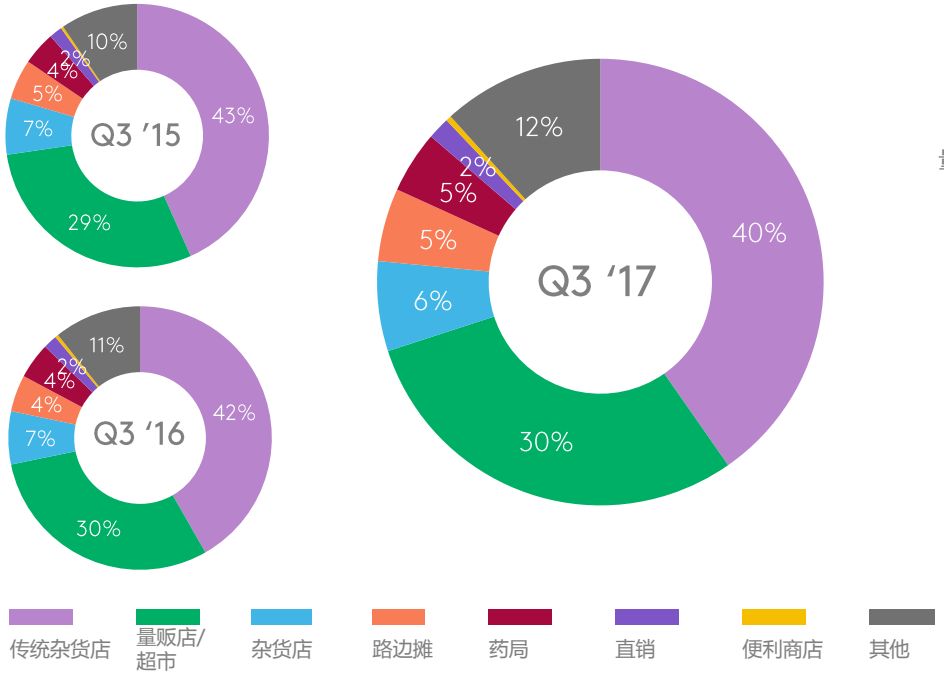
前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
护发产品	染发剂	护发产品
小克莉	护发产品	漱口水
加工肉品	加工肉品	酱料
液体洗衣精	婴儿食品	美乃滋 / 色拉酱..
即食意大利面	菜瓜布	加工肉品

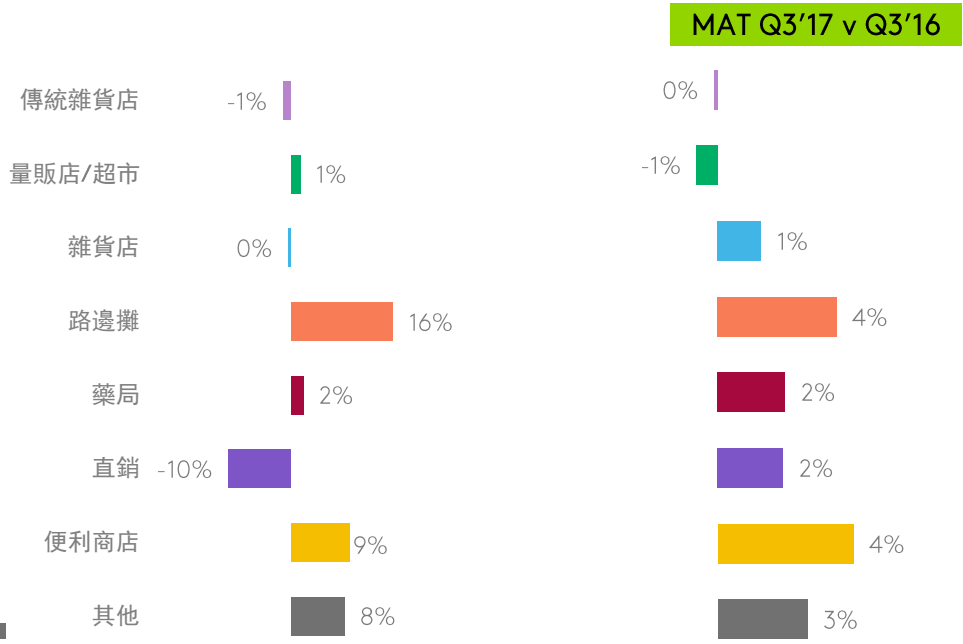
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



通路重要性 – 金额占比%



购买人次 / 每人每次花费



越南　城市

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

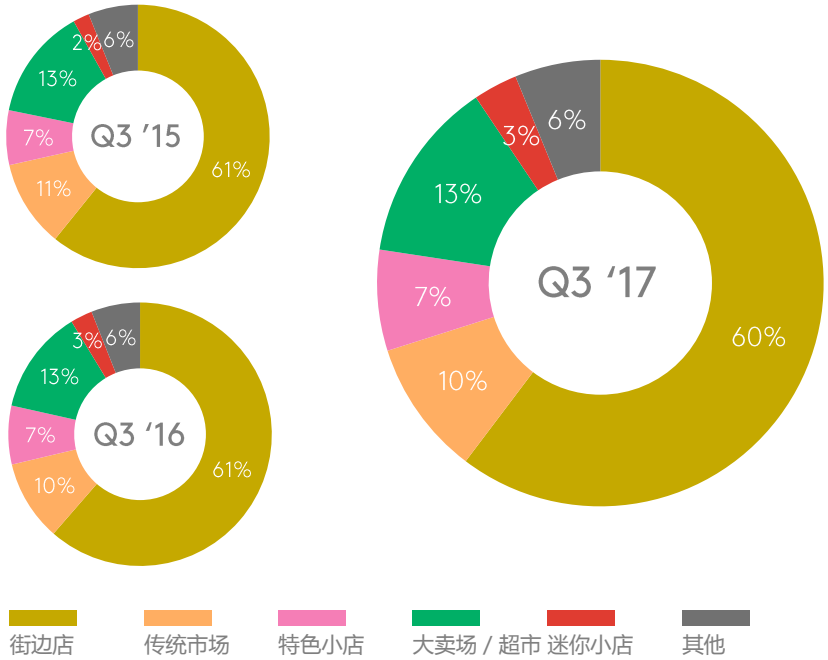
销额	销量	普及率
防晒产品	防晒产品	西红柿酱
即饮婴儿奶粉	即饮婴儿奶粉	美乃滋
空气芳香剂	液体洗衣精	即饮茶
染发剂	机能优格饮	蛋糕
唇膏	美乃滋	米汤

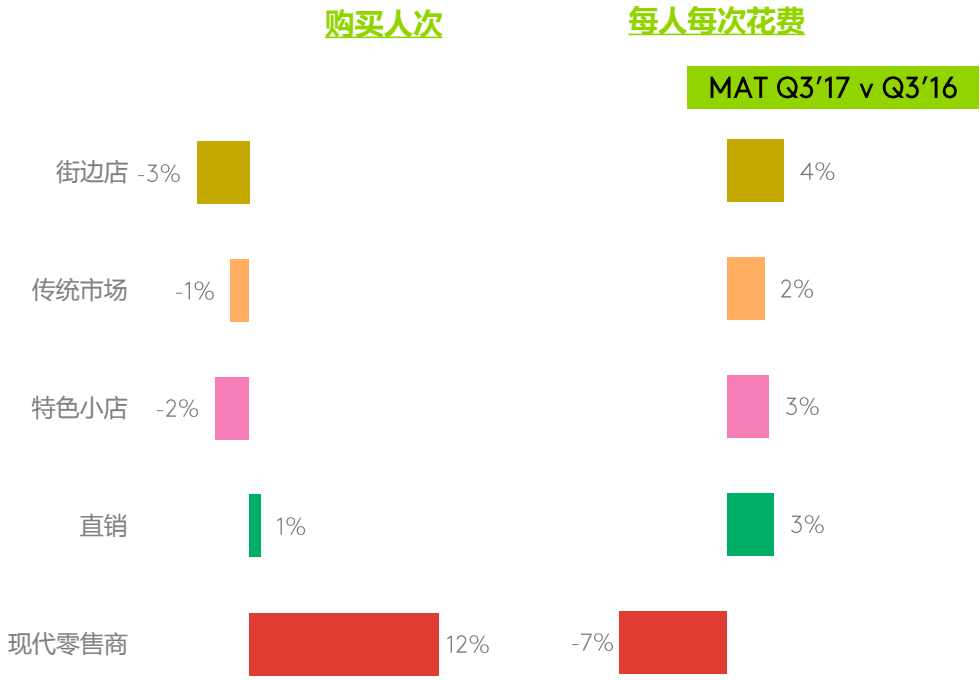
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	黄	绿	黄	黄
低收入	灰	灰	灰	灰
中收入	灰	灰	黄	黄
中高收入	绿	绿	绿	绿
高收入	绿	绿	绿	绿

灰：增长率≤ -0.5%　黄：-0.5% <增长率≤ 5%　绿：增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%





越南　乡村

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q3'17 vs. 去年同期

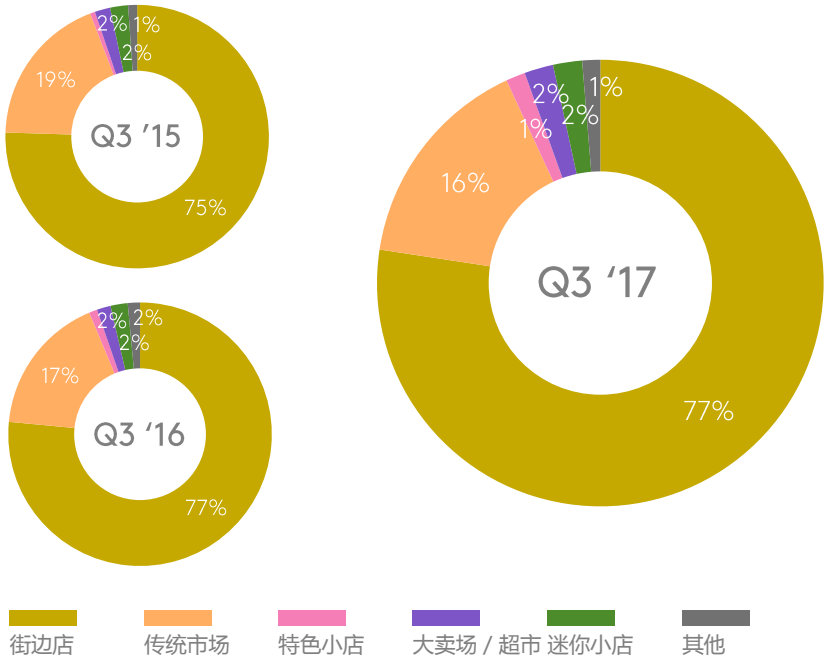
销额	销量	普及率
液体洗衣精	液体洗衣精	液体洗衣精
即饮婴儿奶粉	即饮婴儿奶粉	饼干
冲泡饮	冲泡饮	茶叶
成人奶粉	止汗剂	CSD
洗面奶	刮胡产品	杀虫剂

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago	MAT Q3'17 VS year ago
整体家户	增长率≤ -0.5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%	-0.5% <增长率≤ 5%
低收入	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%
中收入	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%	增长率≤ -0.5%
中高收入	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%
高收入	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%	增长率> 5%

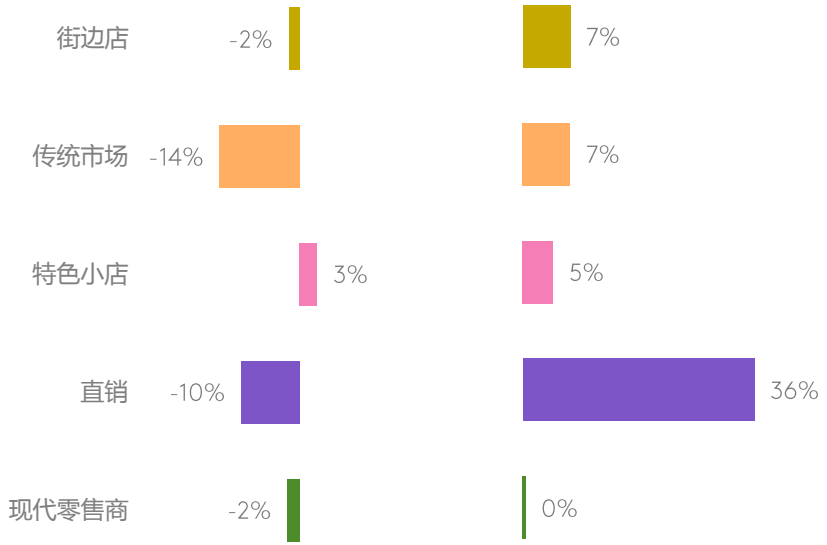
增长率≤ -0.5%　-0.5% <增长率≤ 5%　增长率> 5%

通路重要性 – 金额占比%



购买人次　每人每次花费

MAT Q3'17 v Q3'16



KANTAR WORLDPANEL