

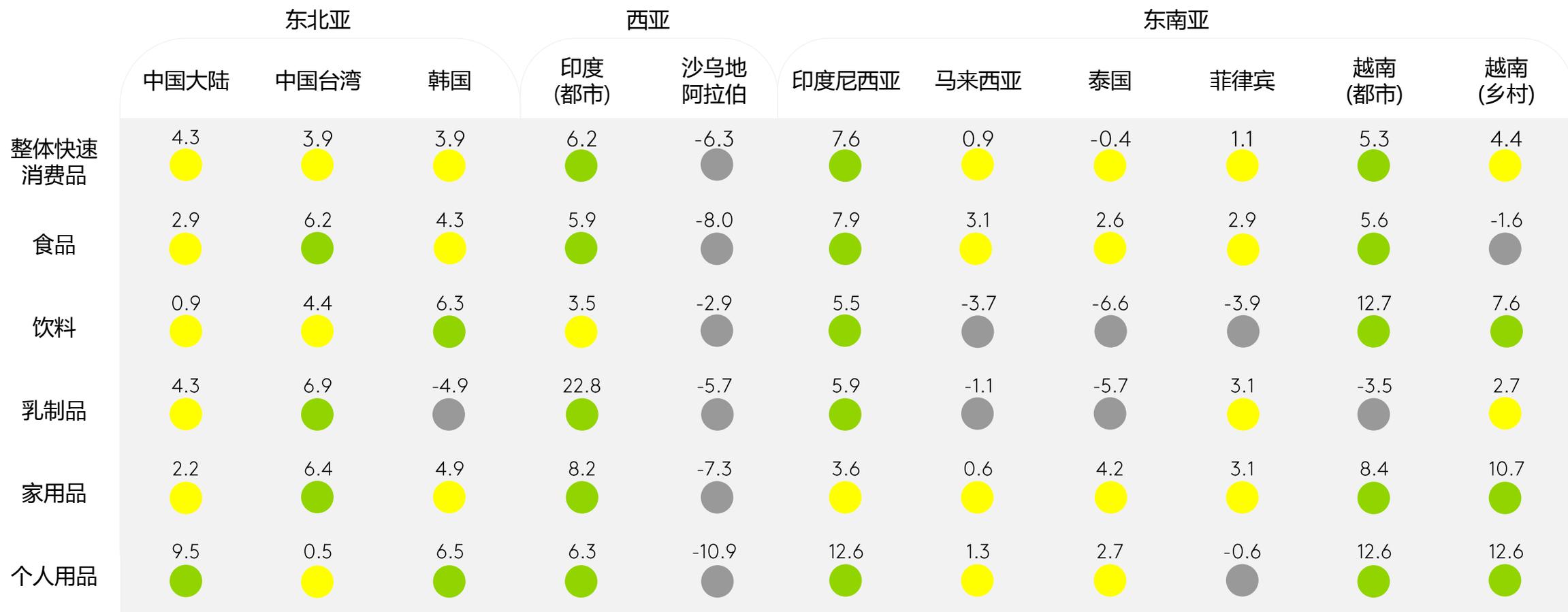
KANTAR WORLD PANEL

亚洲快速消费品市场洞察

2017年第四季



Q4 2017 | 亚洲重点摘要



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

快速消费品销售金额增长率% - 2017年第四季回推一年与去年同期相比

亚洲快速消费品市场

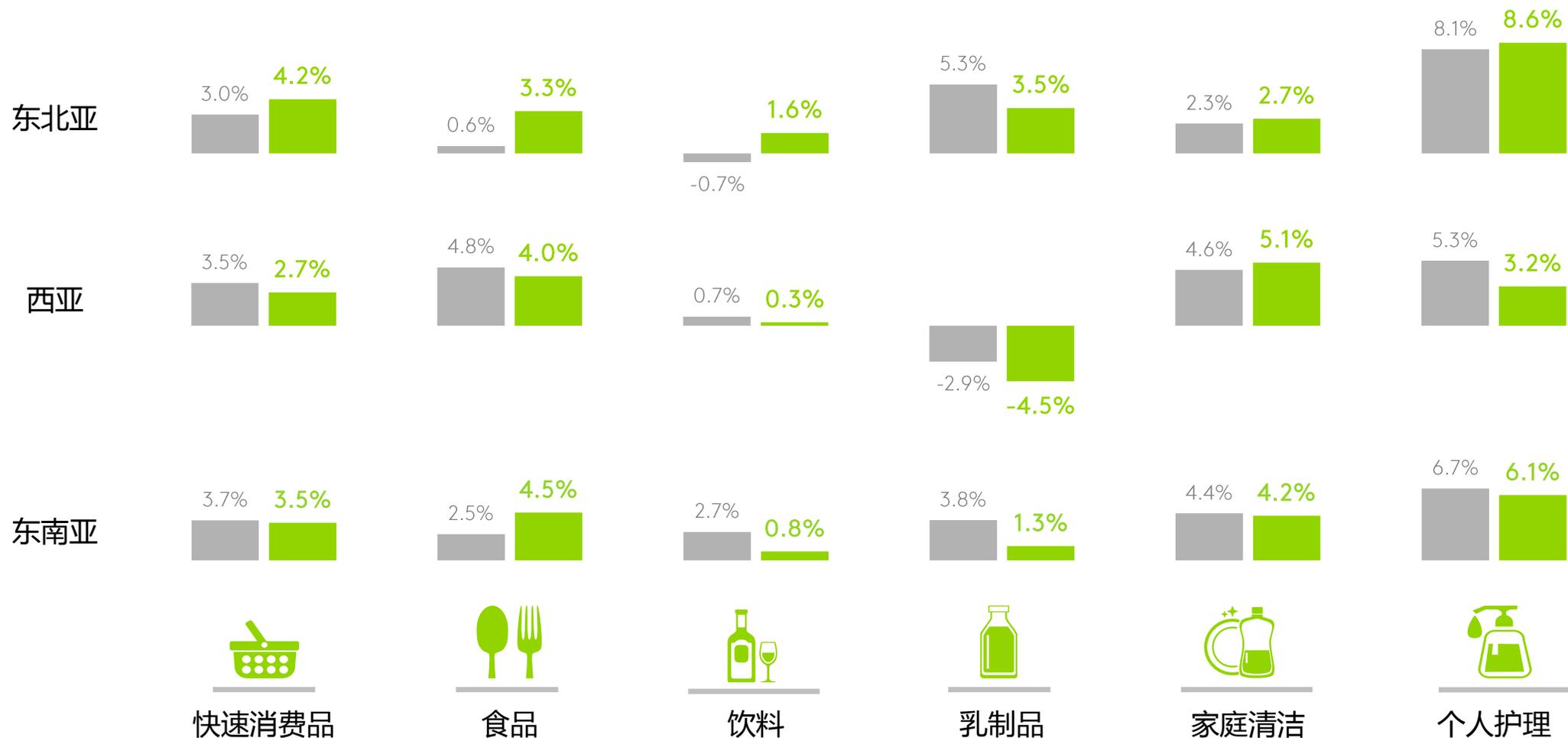


快速消费品销售金额增长率%

■ 2016vs.2015

■ 2017vs.2016

亚洲快速消费品市场 - 各区域

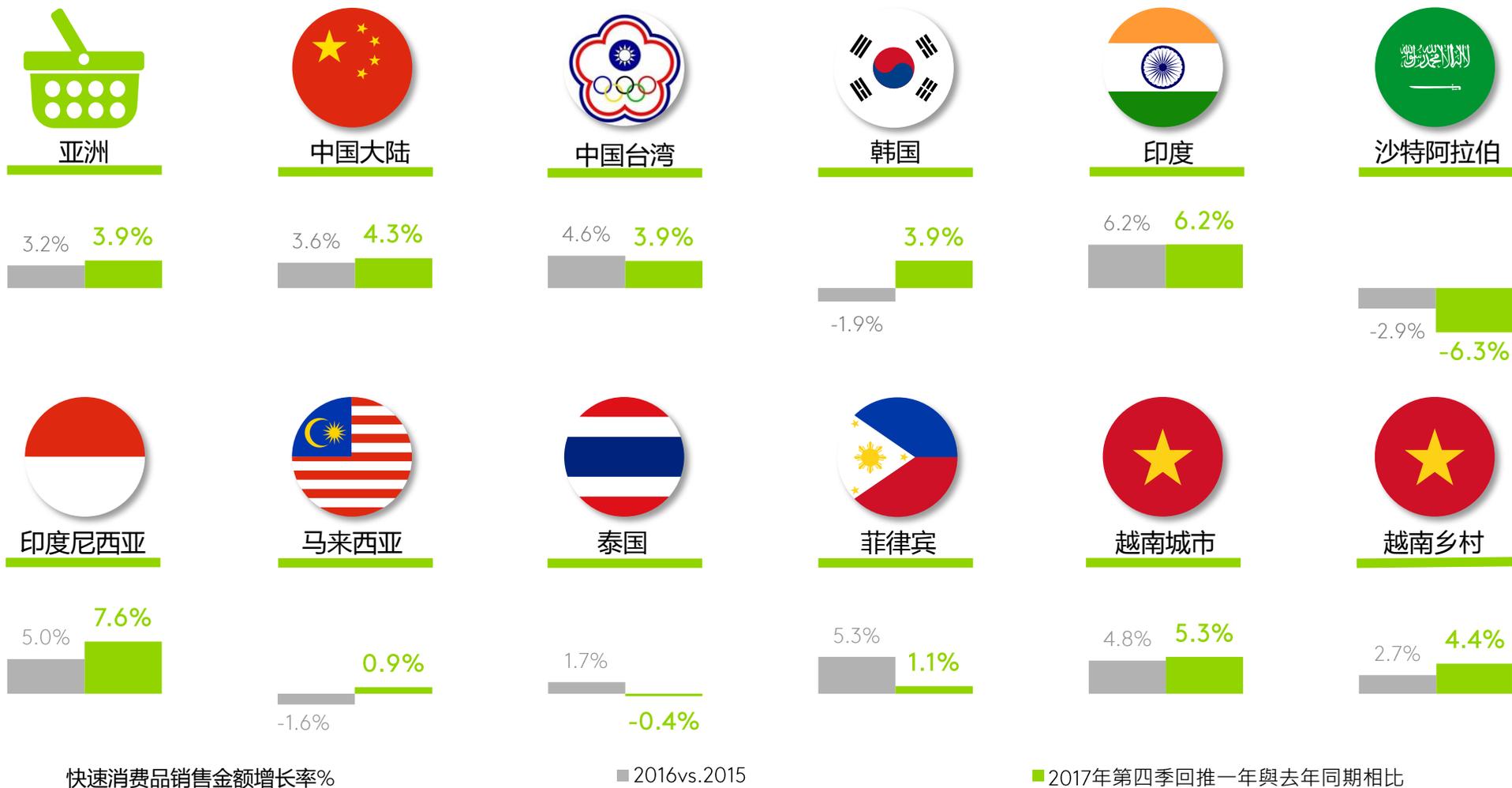


快速消费品销售金额增长率%

■ 2016vs2015

■ 2017vs2016

亚洲快速消费品市场：较去年同期有所增长，源于人口与消费者支出增加。



食品类：在大多数市场皆有强劲成长，以印度尼西亚表现最佳，其次是中国台湾和印度。

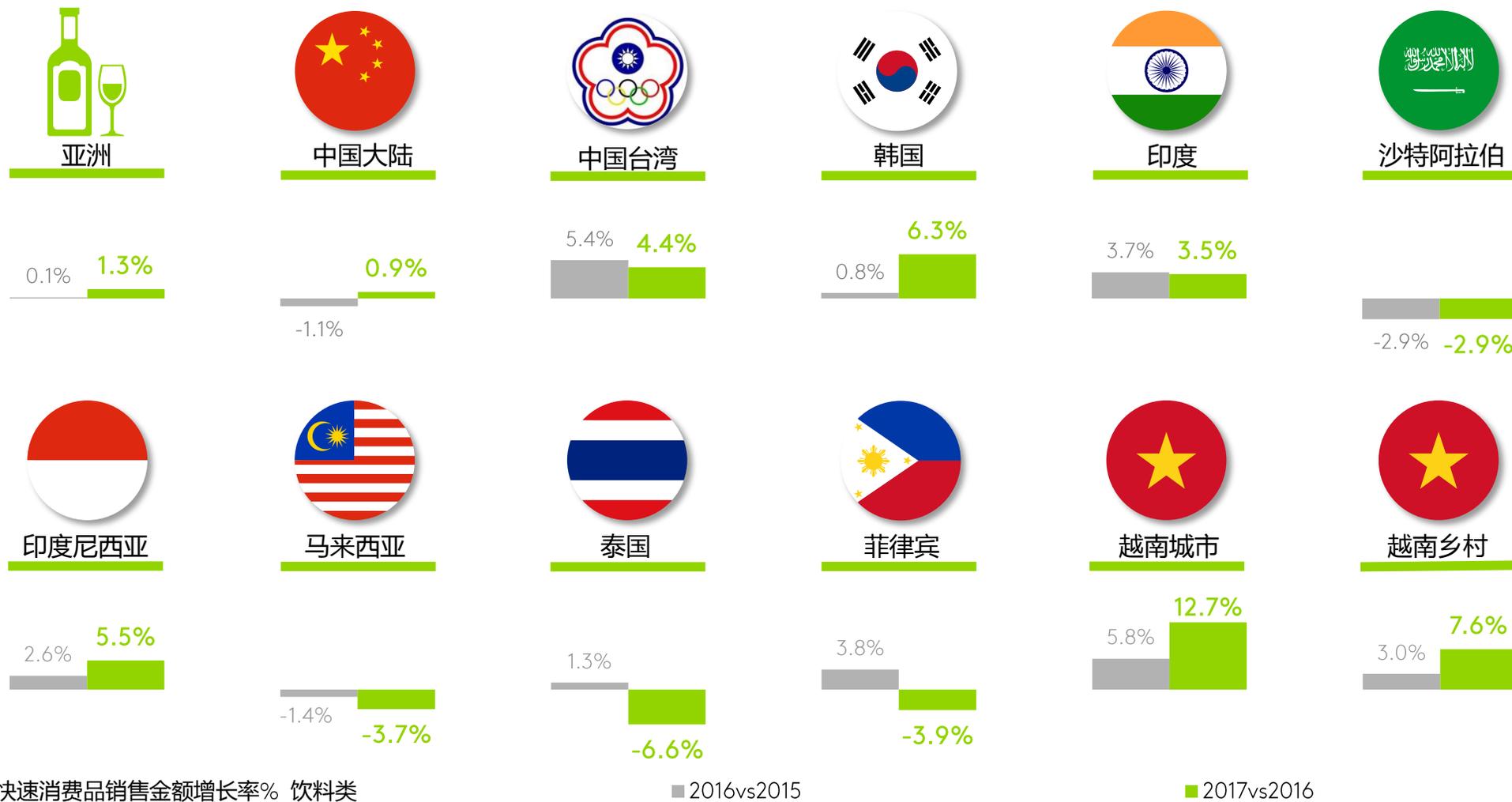


快速消费品销售金额增长率% 食品类

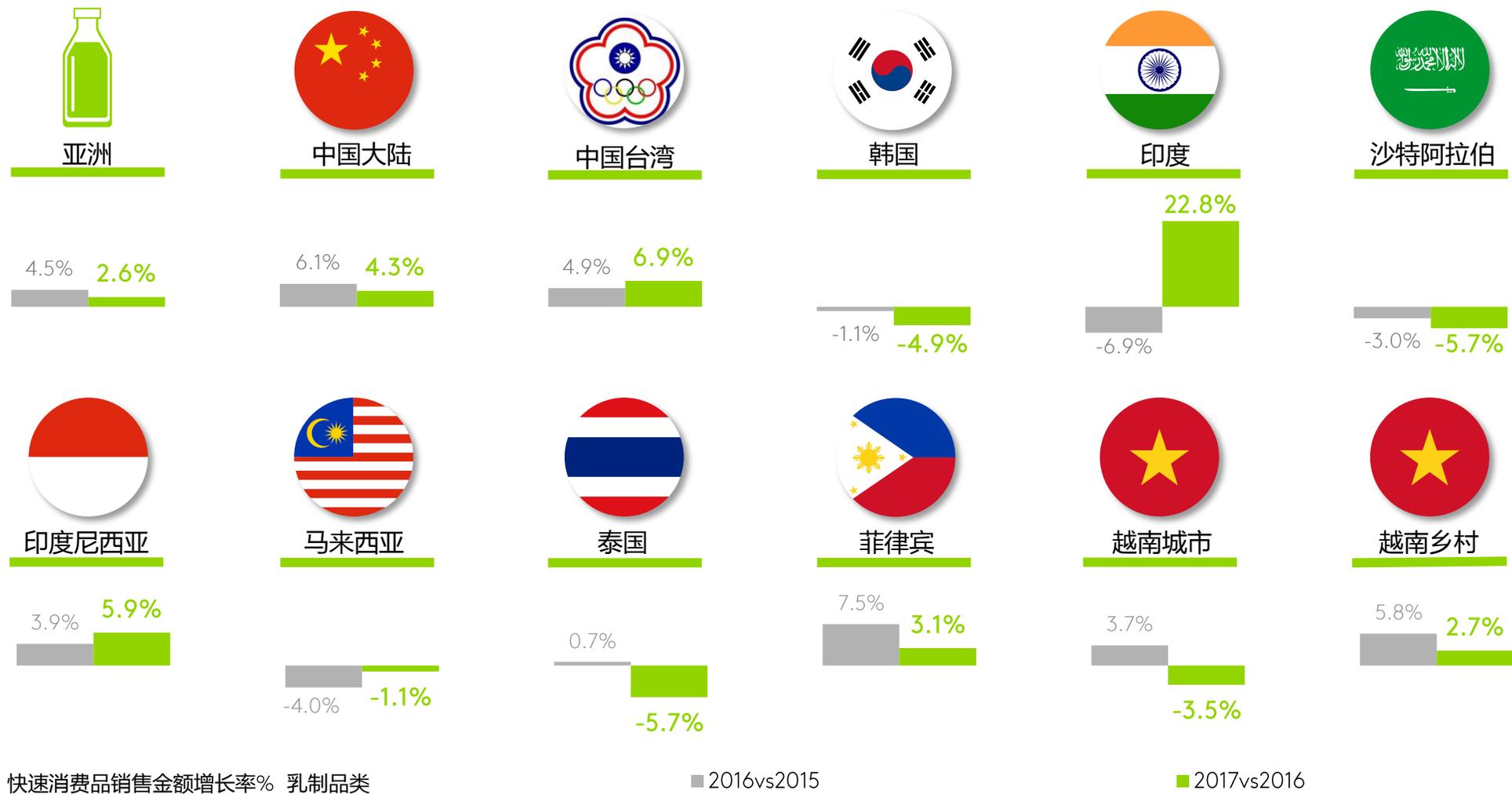
■ 2016vs2015

■ 2017vs2016

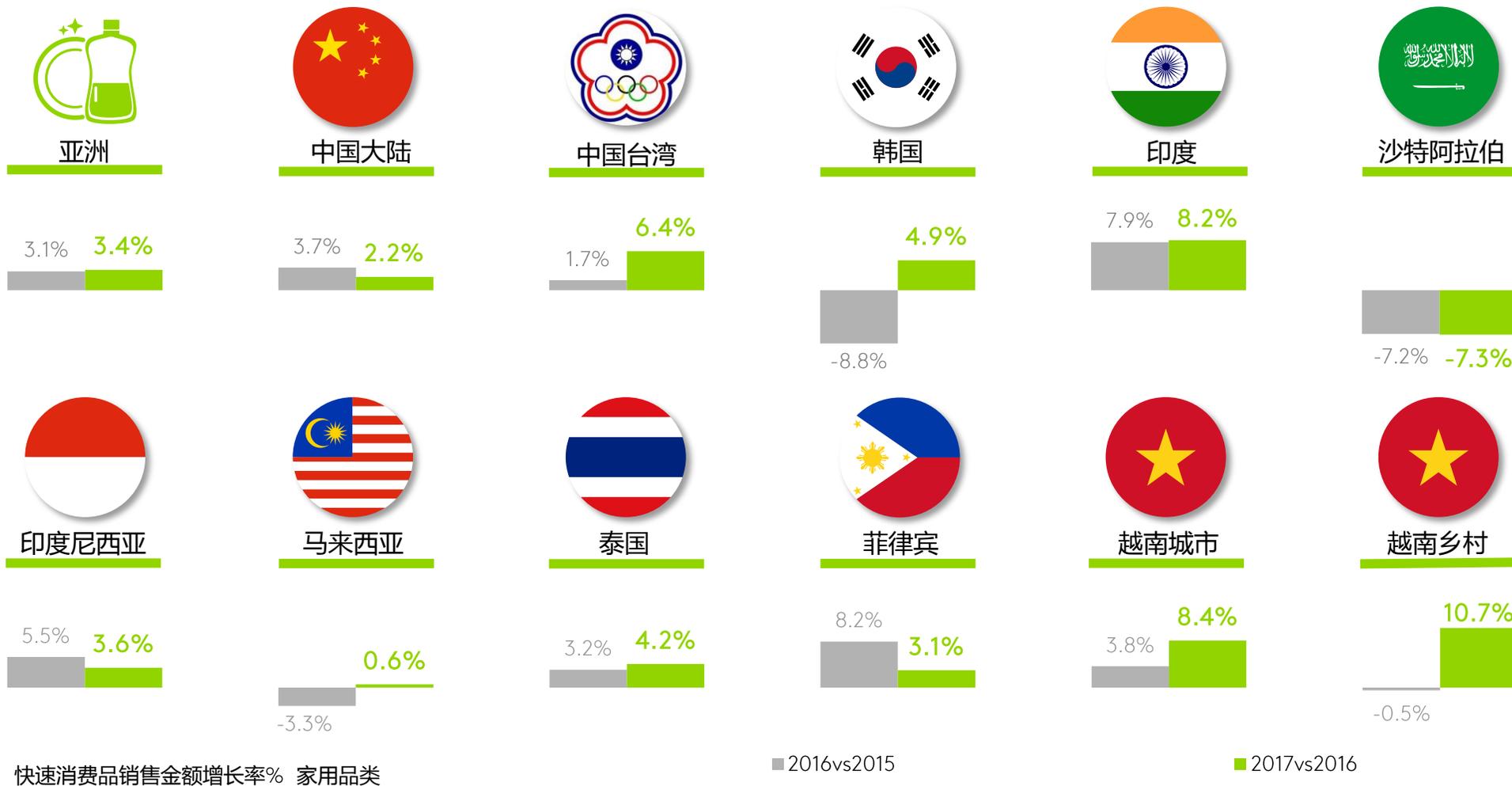
饮料类：瓶装水、茶及咖啡为持续成长的品类



乳制品类：冰淇淋领导品牌在印度的投资与营销宣传带来出色的成长



家用品类：2017年稳健发展；生活水平与健康意识的提升推动家用品市场的成长



个人护理类：看起来年轻美丽的愿望推动消费者对个人护理类的需求



2017 亚洲重点摘要



中国大陆

#景气回升

2017年中国大陆快速消费品市场回暖，成增4.3%，高于2016年0.7个百分点，为近3年来新高。

#聚焦美丽

与内外美容健康相关的品类表现亮眼，如豆浆，化妆品等。

#电商增长

电商渠道市场份额在2017年达到8%。越来越多的消费者选择了网上购买快速消费品。



中国台湾

#经济乐观

整体经济看好，同样显示在GDP及股市上。尽管在快速消费品市场上的反映不大，便利性（外出用餐）和生活乐趣（旅游）仍受重视。

#品质至上

对品质要求的趋势明显，可在研磨咖啡、进口洗衣精及高价洗发精的成长上体现。

#电商成长

普及率及购买频率增加之下，电商在快速消费品购买上的重要性持续看涨，超越便利商店。



韩国

#数字世界

网络银行在韩国成长快速，推动国内支出和经济成长。

#又快又好

“快又好”的新趋势，让消费者即使快速用餐也追求高质量的商品。

#迷你当道

物美价廉的迷你彩妆品受到关注，特别吸引年轻消费者的目光，他们不忠于单一品牌或产品，而是倾向购买各式彩妆品。

2017 亚洲重点摘要



印度

#景气回弹

商品与服务税 (GST) 的实施在历经短暂停摆后全面启动，预计对2018年快速消费品市场将带来正面影响。

#现代贸易

随着购买人数与每次支出的增加，超级市场成为迅速成长的通路，消费者正走向现代贸易。

#高价趋势

整体销额成长高于销量，高价化趋势在许多品类上可见一斑。



沙特阿拉伯

#经济趋缓

对外籍人士征收的增值税造成支出上的压力，导致普及率仅在一个品类上有明显成长。

#含糖征税

对含糖饮料征税造成机能饮料销额成长飞快。

#批发通路

批发通路表现回升，自2016年第四季购买人数下滑后，已恢复到2015年第四季表现。



印度尼西亚

#加速成长

印度尼西亚的GDP持续以5.07%的速度成长，达到2013年以来的新高。物价上涨带动出口表现。

#零食习惯

随着洋芋片、糖果和冰淇淋的销量持续成长，零食种类也不断在增加。

#宠爱自己

彩妆品不断成长，特别是唇膏和眼妆，显示消费者越发重视自我形象。

2017 亚洲重点摘要



马来西亚

#强健成长

2017年经济强势复苏，GDP成长5.9%，对比2016年增加4.2%。

#必须第一

食品类销额恢复，增长率达到3.1%。

#电商趋势

线上通路成长中，尽管市占仍小，消费者开始更常在网上购物。



泰国

#表现疲软

2017年为20年来泰国快速消费品市场表现最弱的一年。家庭贷款的高压下让消费者支出受到影响。

#精打细算

消费者对于支出更显谨慎，食品及饮料类造成整体快速消费品市场负成长。

#便利趋势

便利性让消费者更频繁购买更少的物品，连带让小型商店和网购在整体通路表现最佳。



菲律宾

#更胜预期

虽然和去年相比有所减缓，但菲律宾经济成长速度比2017年预计增加了6.7%。

#有志一同

民众对消费、支出与快速消费品的需求相似。

#健康至上

家庭重视健康，并为孩子的成长带来营养。可从鲜奶、乳制品和婴儿食品的成长上体现。



越南

#强劲表现

越南经济迅速成长优于2016年表现，并超越2017年GDP目标，增长率高达6.81%。

#小店兴盛

迷你小店持续在城市拓展，为买者提供更多购买地点。

#美丽进化

在美妆保养品类如防晒、面膜、卸妆产品中看到更好的表现，。越南民众保养步骤的增加也更显成熟。

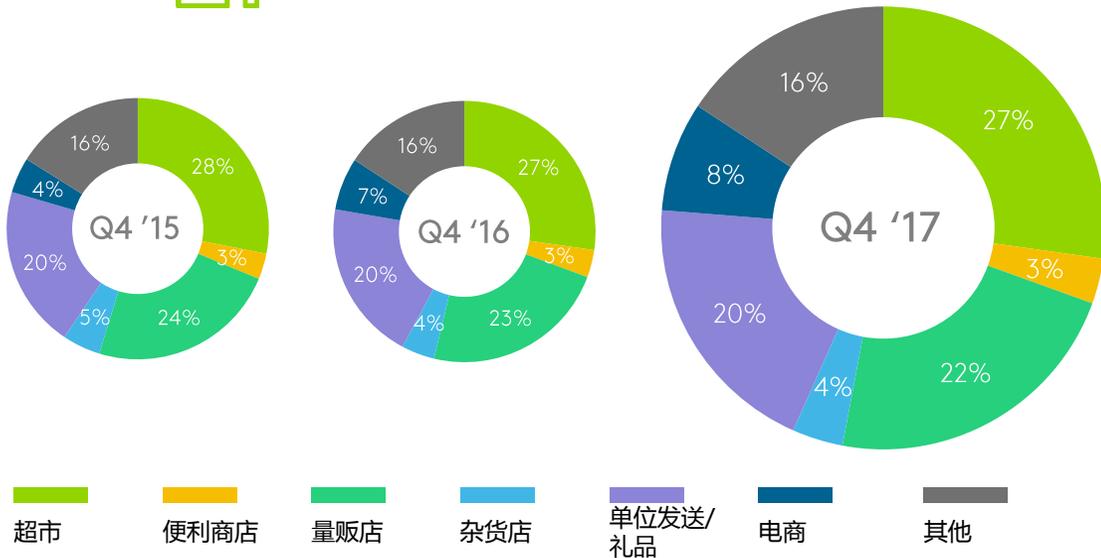


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
豆浆	漱口水	蚝油
彩妆品	湿纸巾	豆浆
厨房纸巾	豆浆	洗手乳
营养固体饮	厨房纸巾	营养固体饮
即饮咖啡	薄荷糖	冰淇淋



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费

通路	购买人次	每人每次花费
超级市场	2%	1%
便利商店	3%	-1%
大卖场	-2%	3%
杂货店	-6%	1%
单位发送/礼品	1%	2%
电商	30%	0%
其他	0%	3%

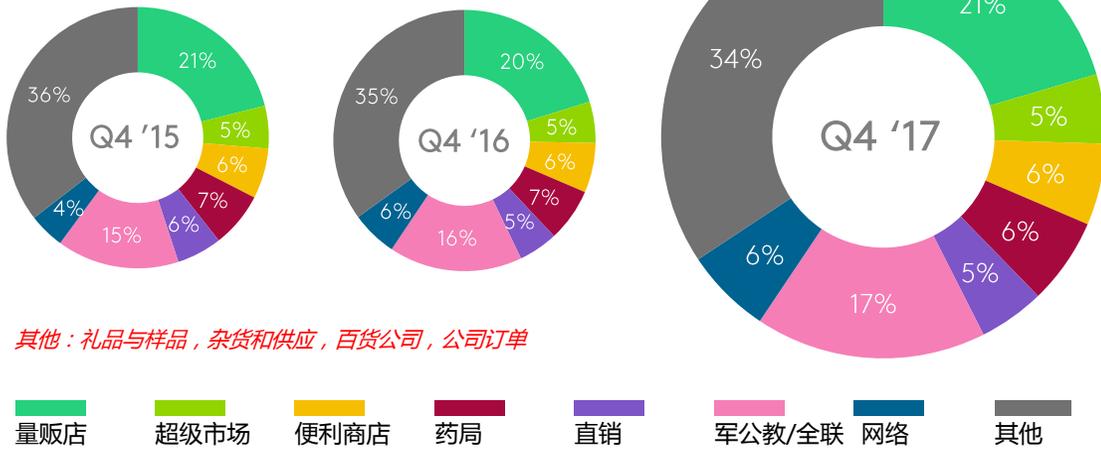


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

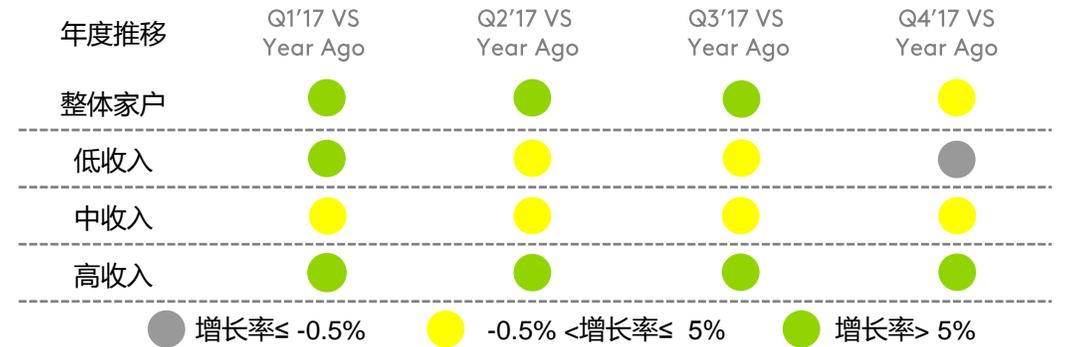
销额	销量	普及率
快煮面	快煮面	身体乳
泡面	泡面	食用油
茶包	包装食品	优格
食用油	彩妆品	啤酒
冷冻食品	洗衣精	即饮茶



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



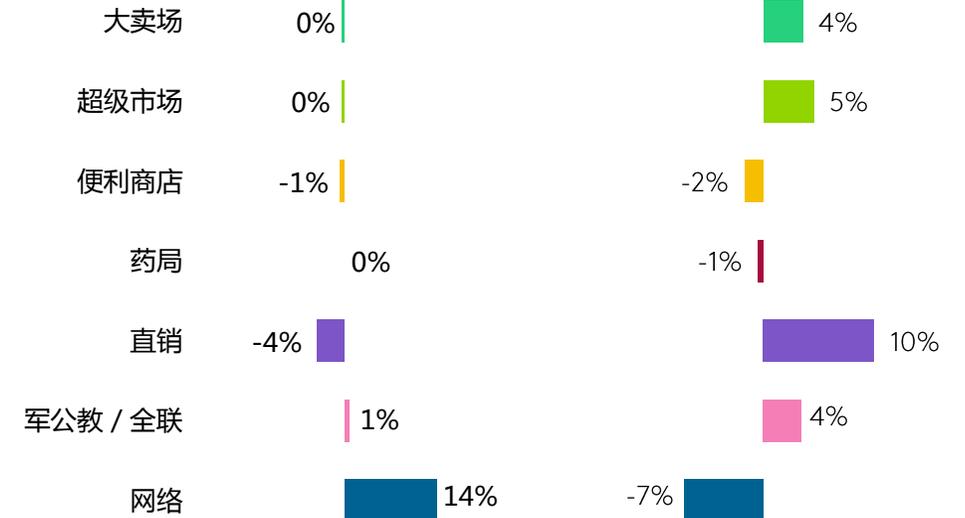
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费



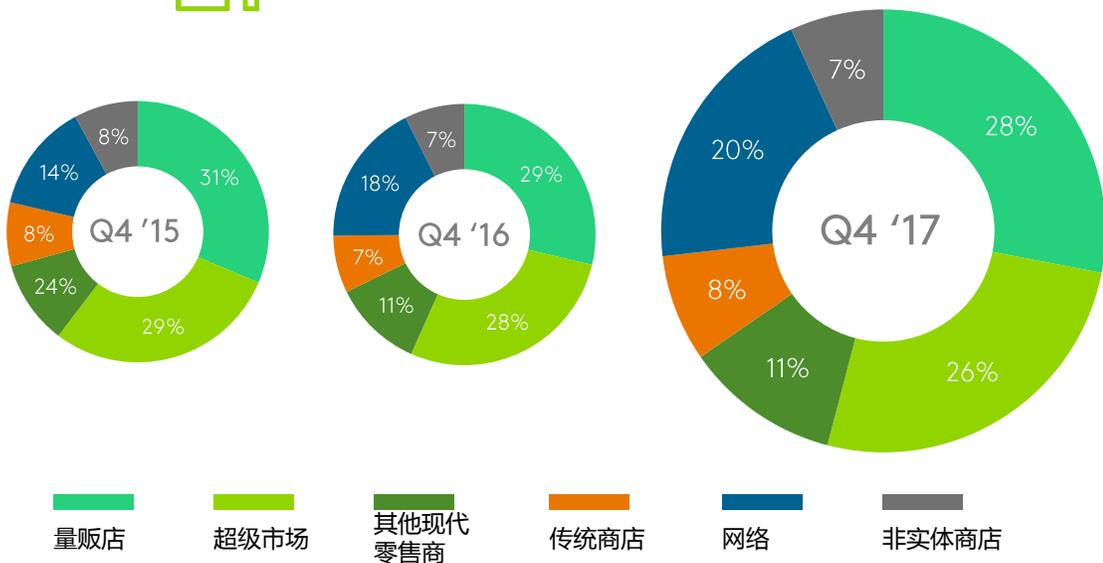


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
调理包	调理包	多色唇彩
茶	眼妆	粉底
染唇液 / 露	染唇液 / 露	茶
粉底	粉底	涂抹酱
冷冻调理包	冷冻调理包	蟑螂药



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
中高收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

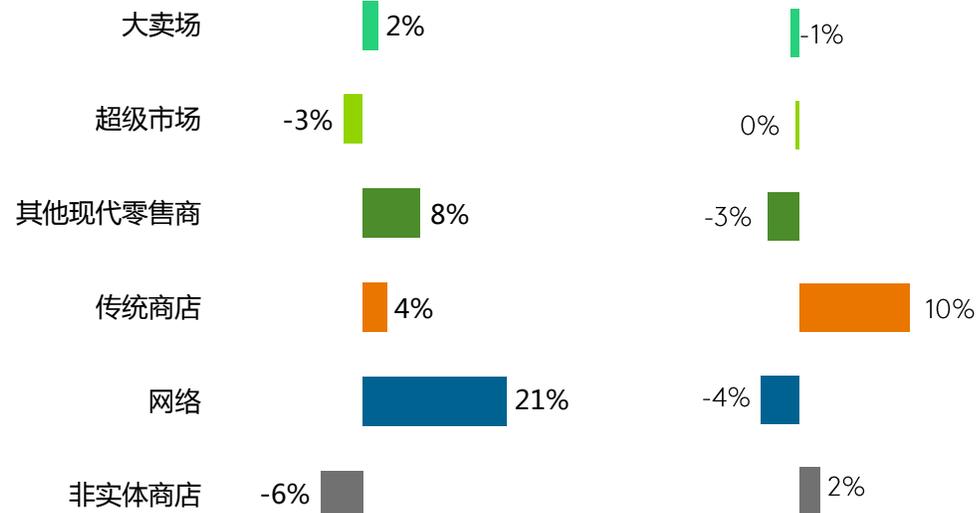
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费



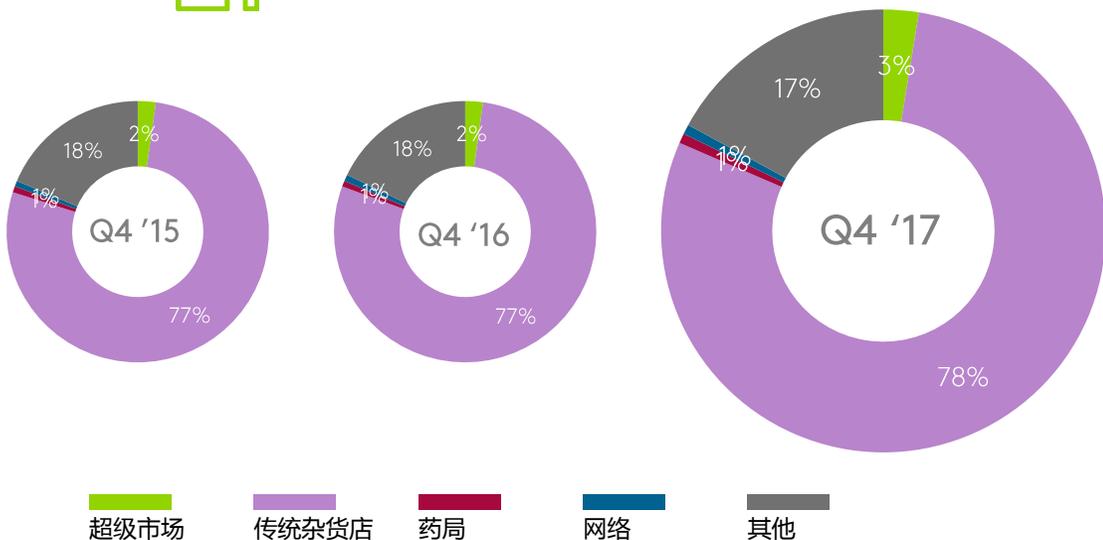


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

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



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D/E	●	●	●	●

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

MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费

渠道	购买人次	每人每次花费
超级市场	14%	10%
传统杂货店	5%	2%
药局	4%	4%
网络	4%	-11%
其他	0%	1%

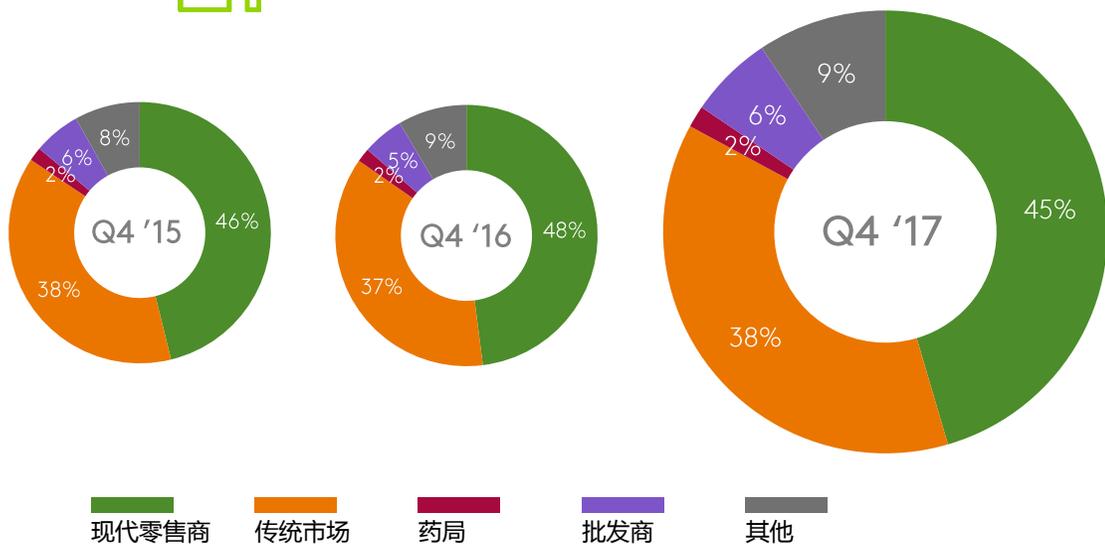


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

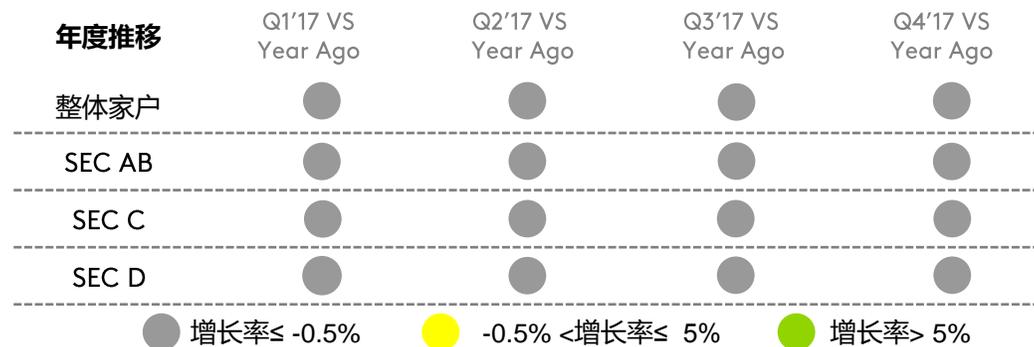
销额	销量	普及率
机能饮品	巧克力抹酱	巧克力抹酱
瓶装水	瓶装水	
切片面包	切片面包	
蜂蜜		
优格		



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



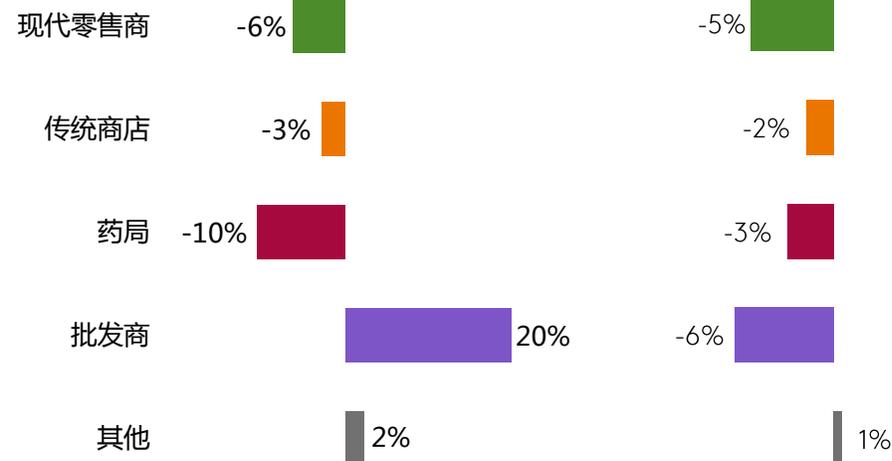
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费



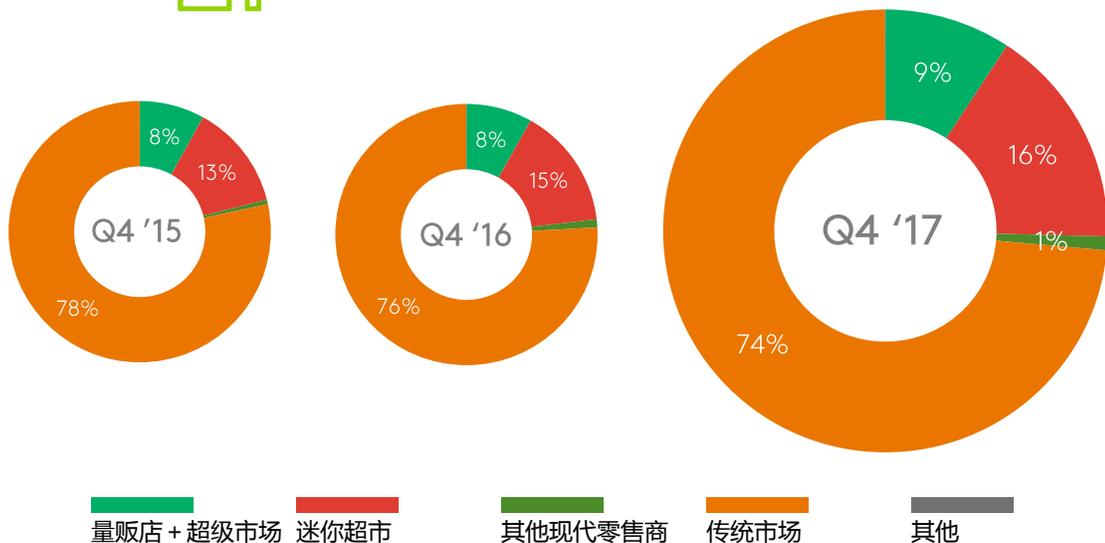


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
谷物燕麦棒	唇彩	谷物燕麦棒
面膜	面膜	唇彩
眼妆	眼妆	糖果
即饮咖啡	即饮咖啡	脸部保湿产品
洋芋片零食	洋芋片零食	即饮咖啡



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费

大卖场 + 超级市场



迷你超市



传统市场



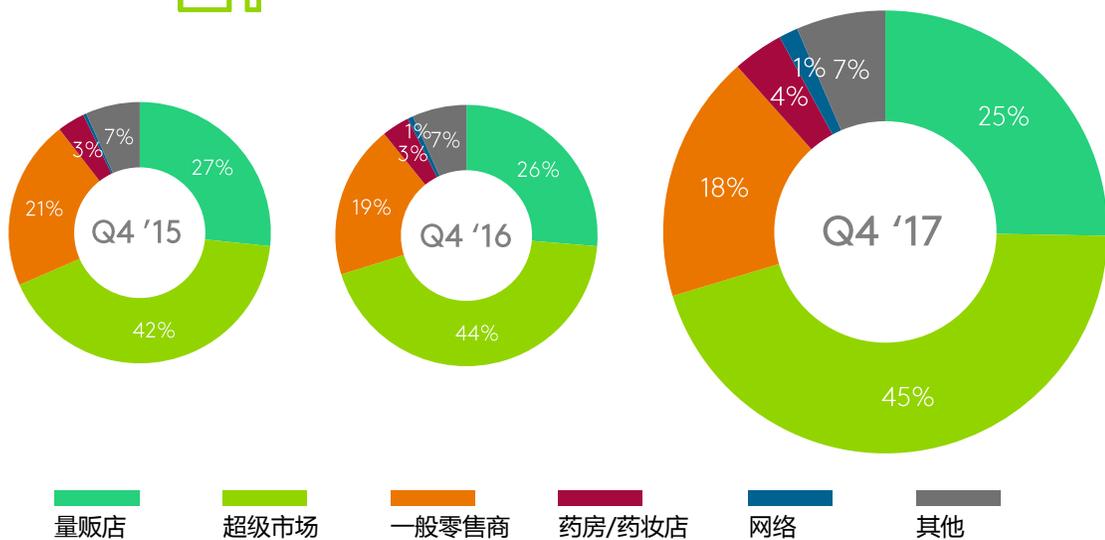


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

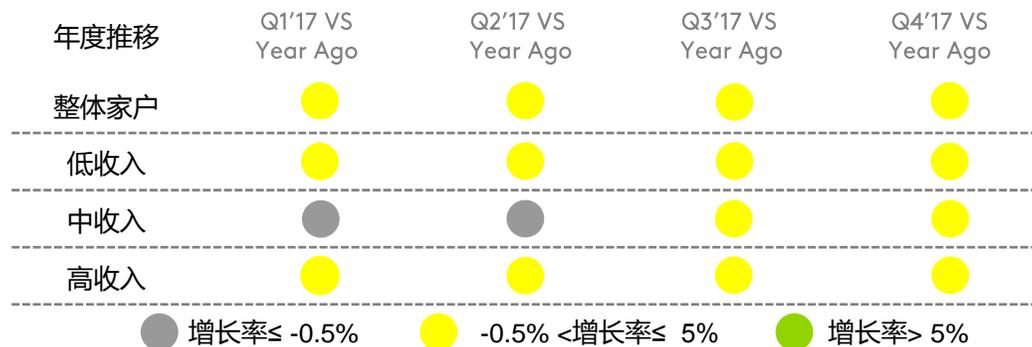
销额	销量	普及率
唇膏	浴厕清洁剂	椰奶
椰奶	唇膏	意大利面
即饮咖啡	椰奶	早餐谷物
优格	即饮咖啡	One-step
味精	优格	鲜奶



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



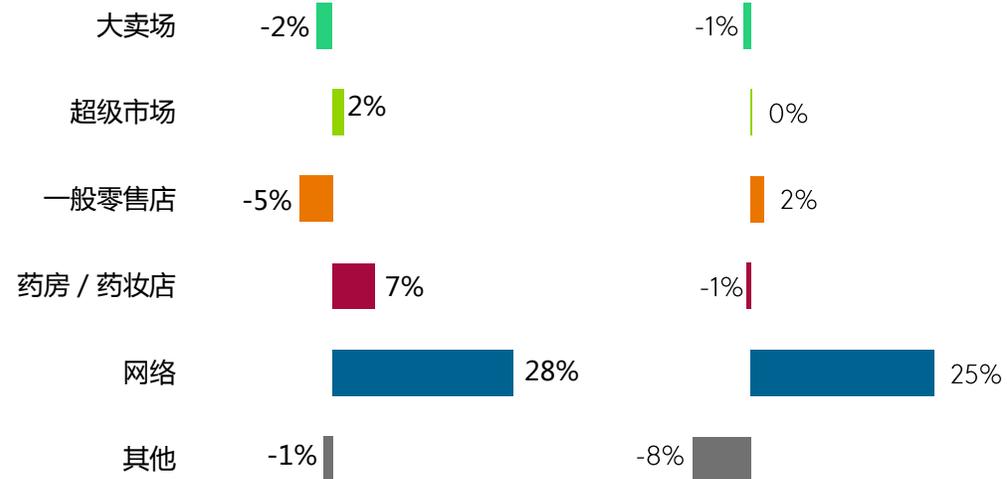
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费





前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
燕窝	面膜	面膜
涂抹酱	燕窝	脸部湿纸巾
面膜	果酱	彩妆品
果酱	防晒产品	炼乳
防晒产品	即饮茶	防晒产品



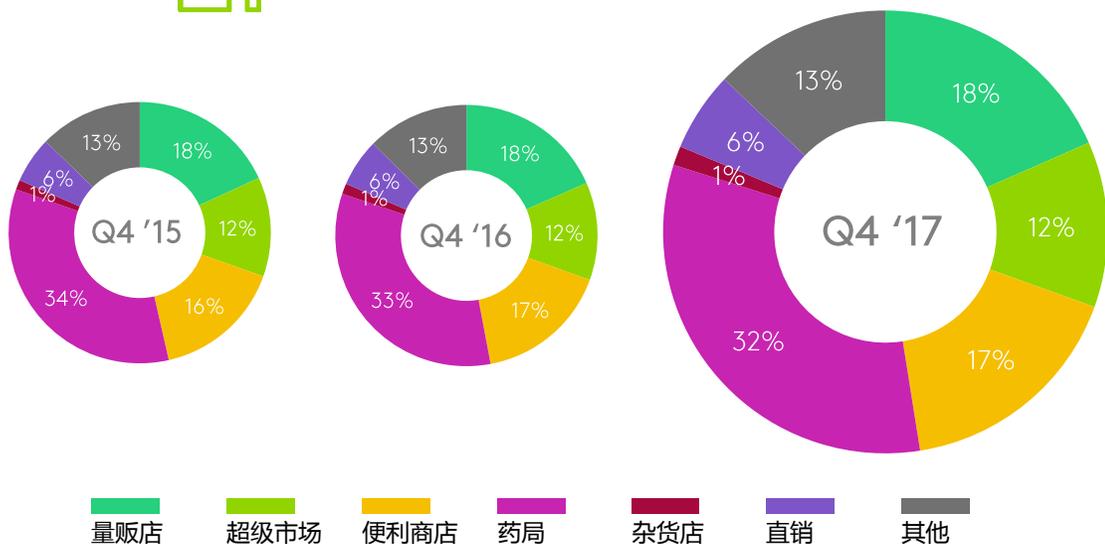
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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



通路重要性 - 金额占比%



MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费

大卖场	0%	-1%
超级市场	1%	-1%
便利商店	5%	-2%
药局	-3%	0%
杂货店	3%	-2%
直销	-6%	5%
其他	-4%	6%

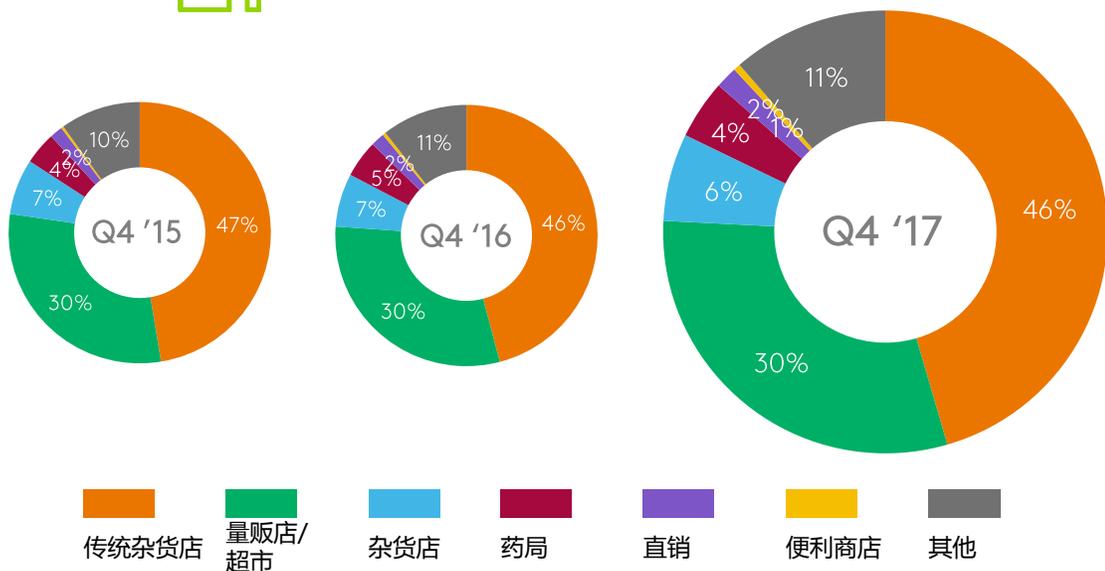


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
护发产品	护发产品	护发产品
加工肉品	加工肉品	加工肉品
优格饮	优格饮	优格饮
婴儿食品	婴儿食品	婴儿食品
棉花糖	棉花糖	棉花糖



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
SEC E	●	●	●	●
SEC D	●	●	●	●
SEC ABC	●	●	●	●

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

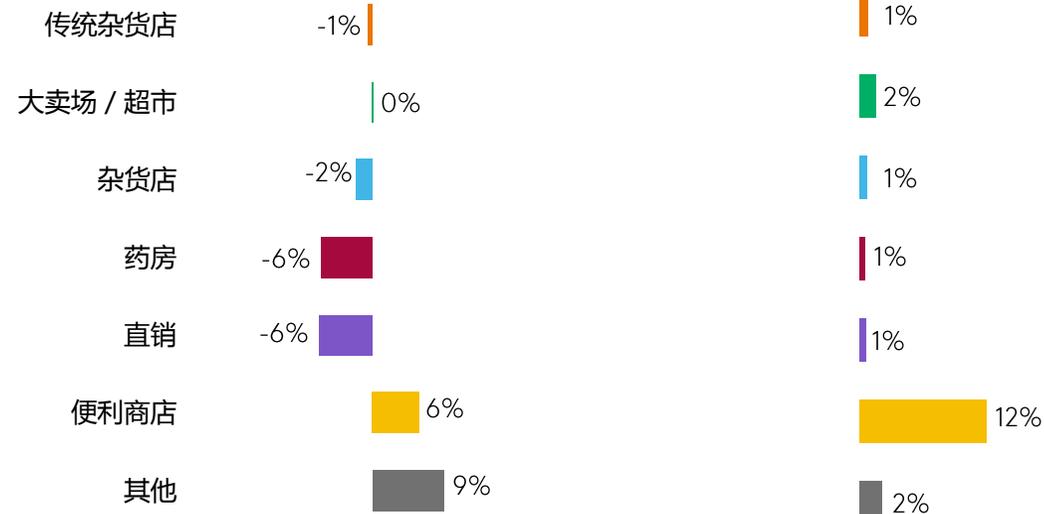
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费



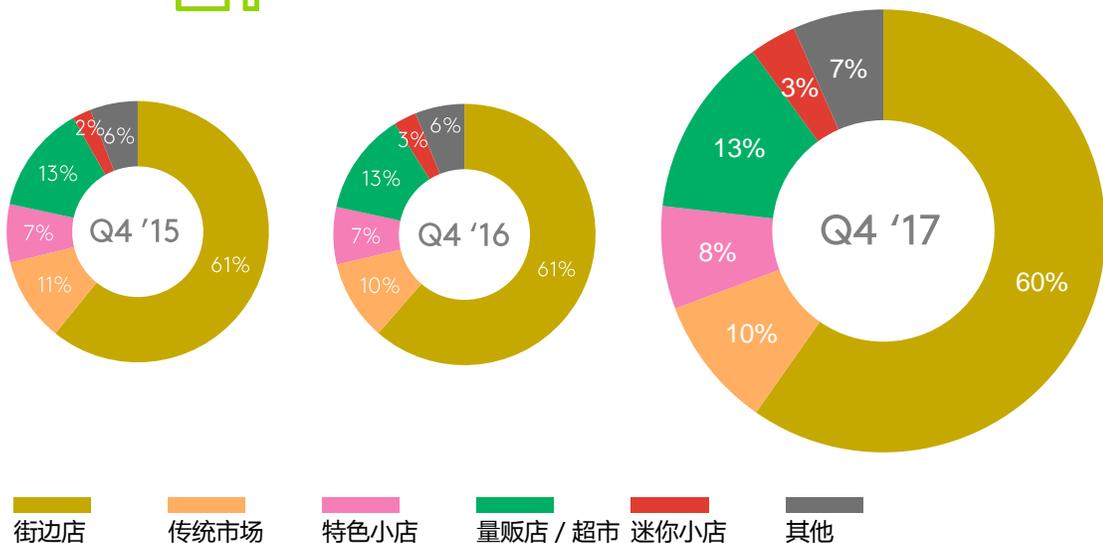


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

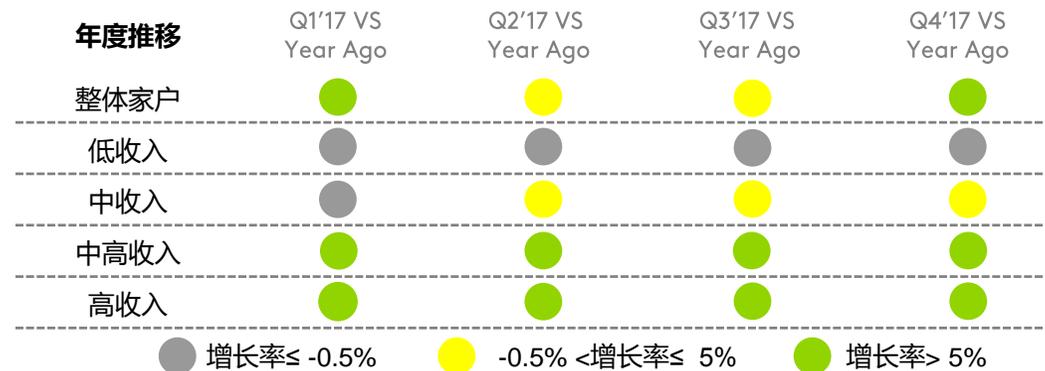
销额	销量	普及率
防晒产品	防晒产品	豆奶
唇膏	唇膏	糕点
美乃滋	美乃滋	美乃滋
液体洗衣精	液体洗衣精	优格机能饮
优格机能饮	口香糖	液体洗衣精



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



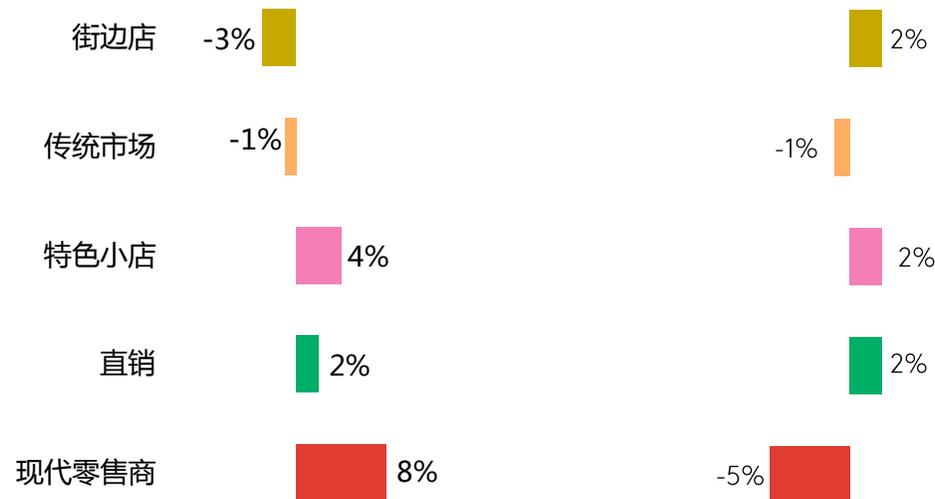
MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费



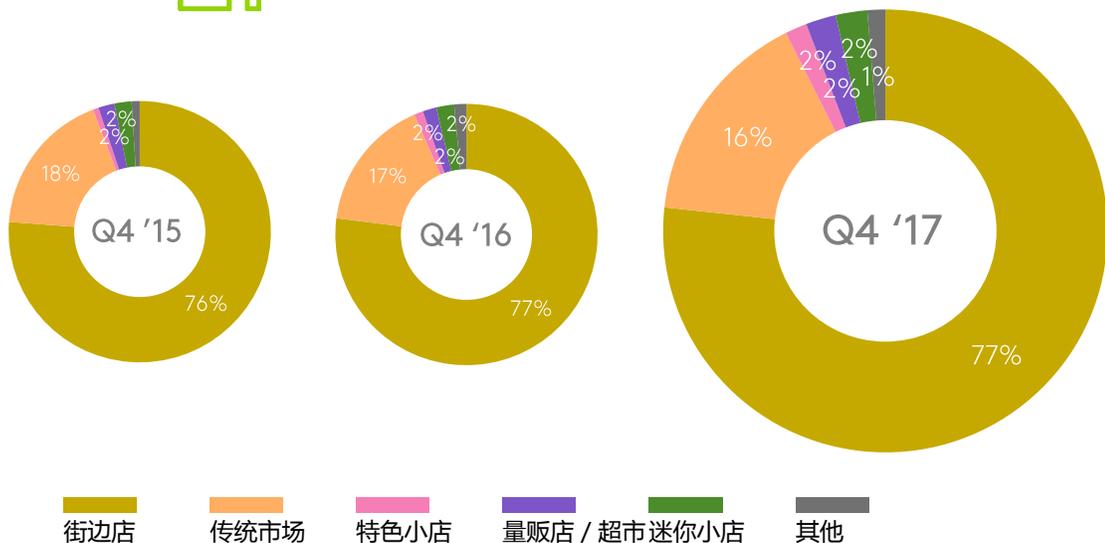


前5消费成长最迅速的品类 Q4'17 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
液体洗衣精	液体洗衣精	汽水
成人奶粉	口香糖	液体洗衣精
地板清洁剂	冲泡饮	地板清洁剂
冲泡饮	辣椒酱	餐巾纸
口香糖	地板清洁剂	豆奶



通路重要性 - 金额占比%



快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
中高收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

MAT Q4'17 v Q4'16



购买人次



每人每次花费

街边店	-2%	5%
传统市场	-9%	6%
特色小店	6%	18%
直销	-7%	14%
现代零售商	5%	5%

KANTAR WORLDPANEL

