KANTAR WORLDPANEL

亞洲民生消費品市場洞察

2018年第一季

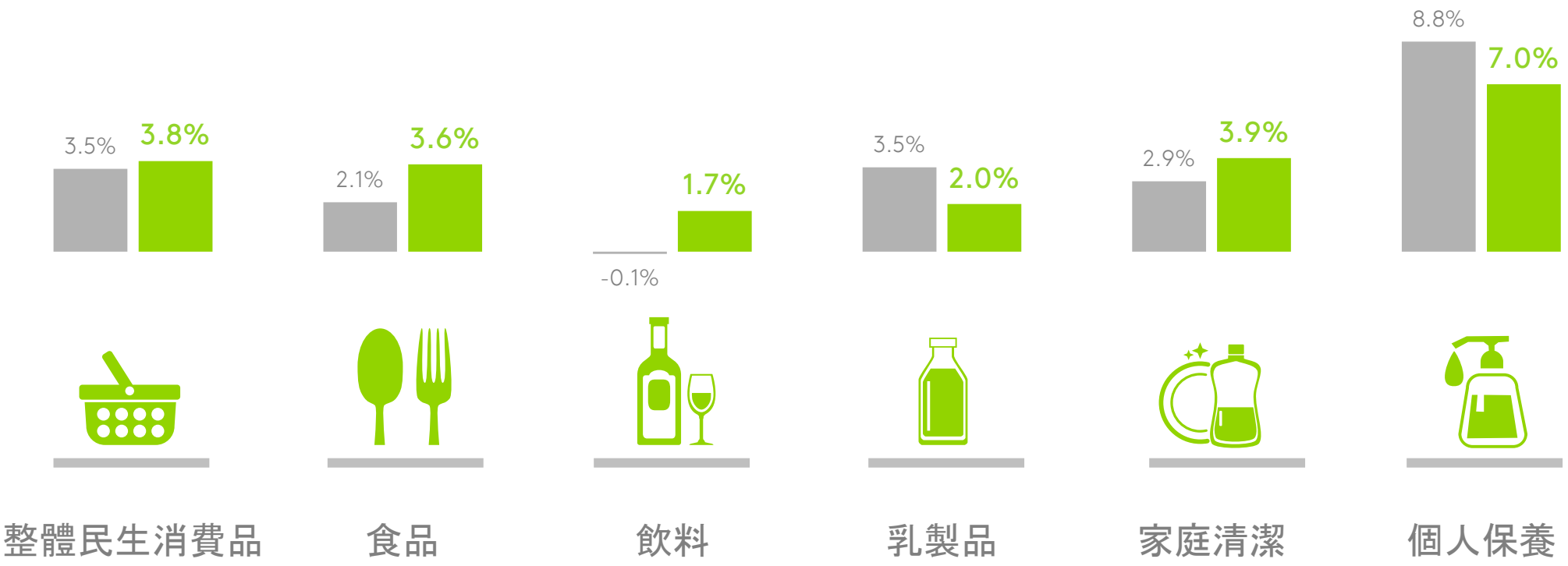
Q1 2018 | 亞洲重點摘要

	東北亞			西亞		東南亞					
	中國	台灣	南韓	印度 (都市)	沙烏地阿拉伯	印尼	馬來西亞	泰國	菲律賓	越南 (都市)	越南 (鄉村)
整體民生消費品	4.2	4.0	4.4	6.4	-7.3	5.5	1.3	0.0	2.2	4.1	4.3
食品	3.2	6.7	5.5	5.7	-11.6	5.7	4.3	1.8	3.3	3.9	0.0
飲料	1.3	5.8	6.3	4.7	-3.3	5.8	-2.8	-5.6	-3.0	10.9	6.1
乳製品	4.0	4.4	-6.3	35.0	-5.5	2.7	-2.1	-6.6	4.2	-4.4	1.6
家用品	2.6	7.3	6.7	8.6	-7.4	3.4	1.9	6.5	3.8	7.6	10.9
個人用品	8.4	0.3	7.1	6.9	-12.8	8.4	0.2	3.5	2.3	11.5	13.0

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

民生消費品銷售金額成長率% - 2018年第一季回推一年與去年同期相比

民生消費品市場：與去年 / 與上季比較

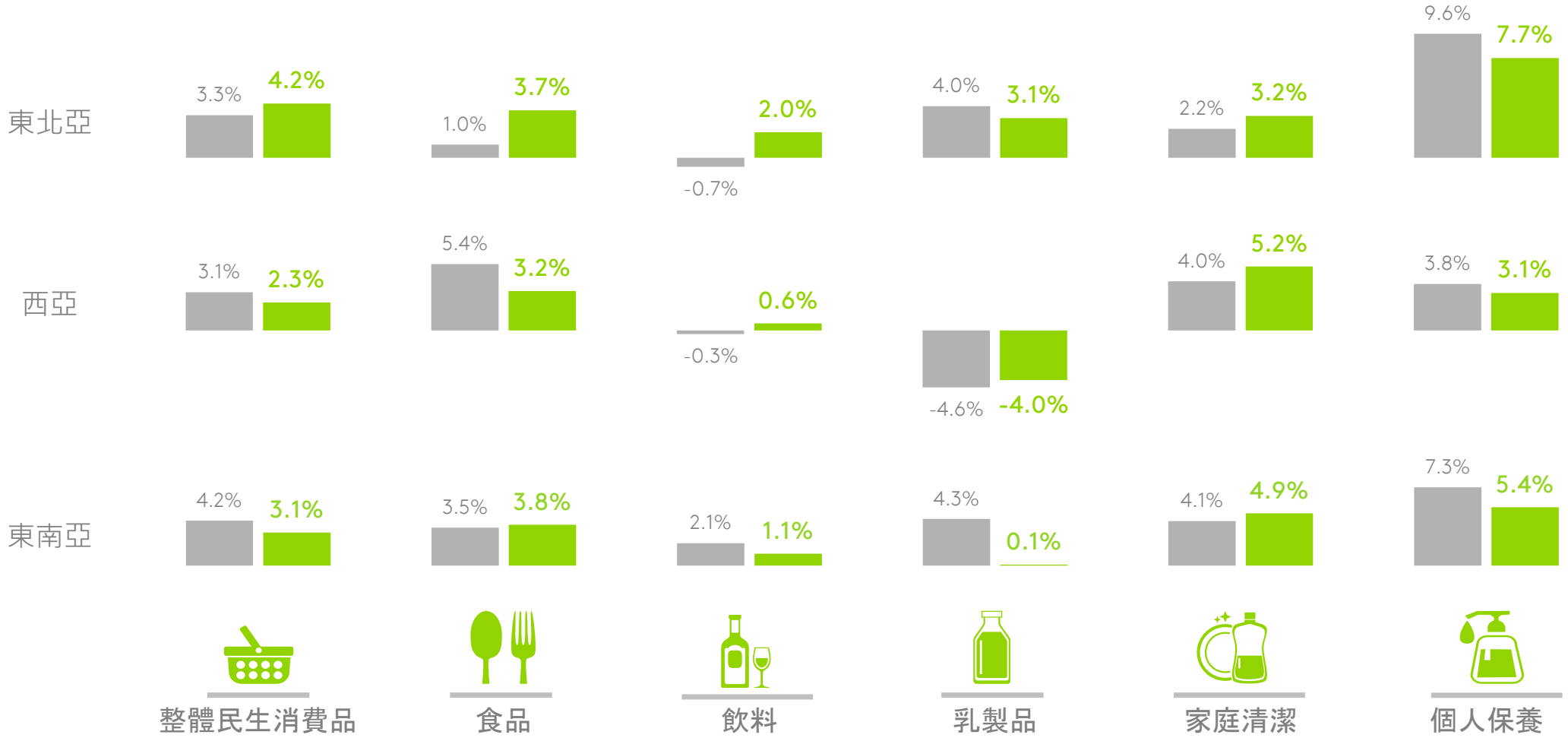


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

亞洲民生消費品市場：與去年比較

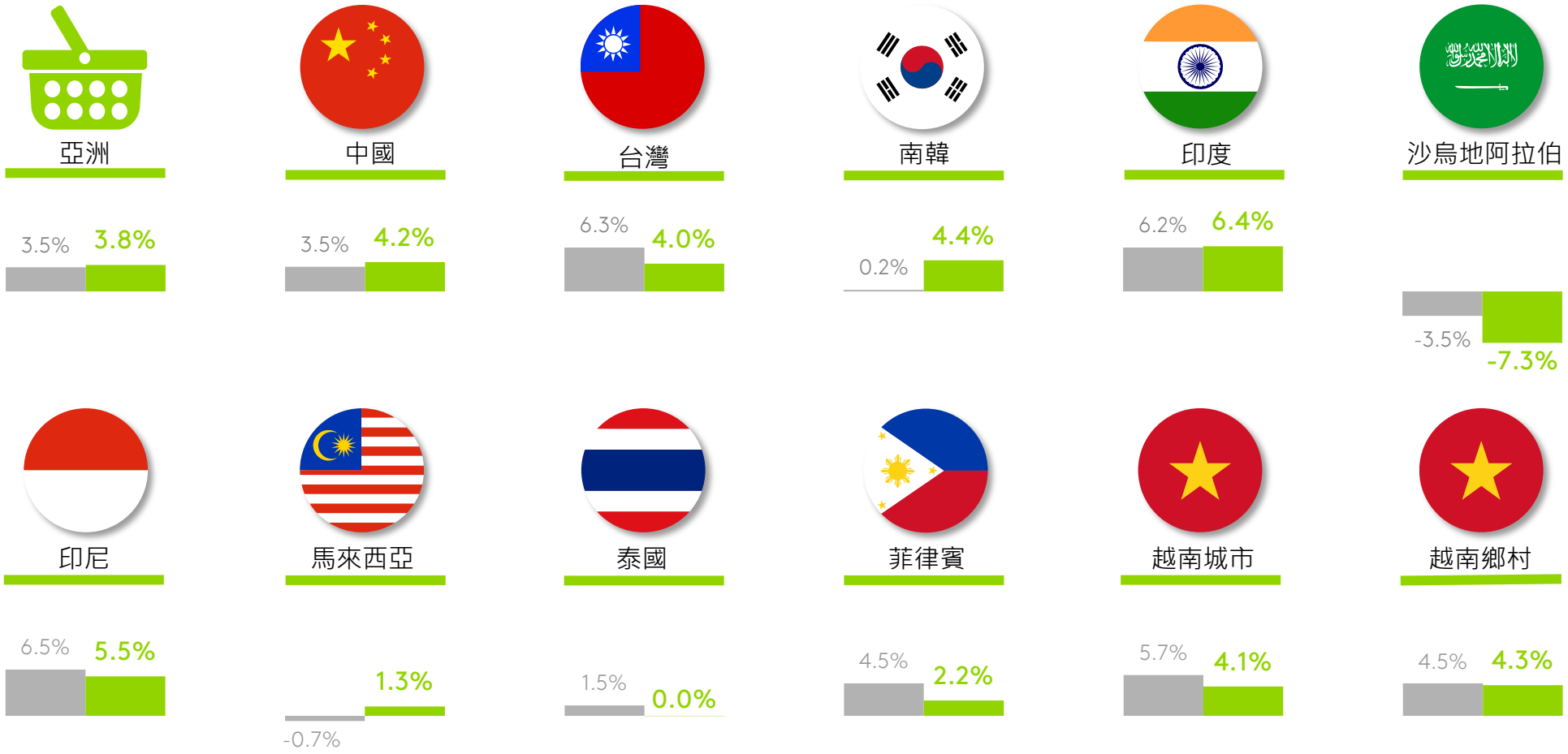


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

整體民生消費品市場：綜觀亞洲市場前景樂觀，印度成長強勁，印尼緊接在後。

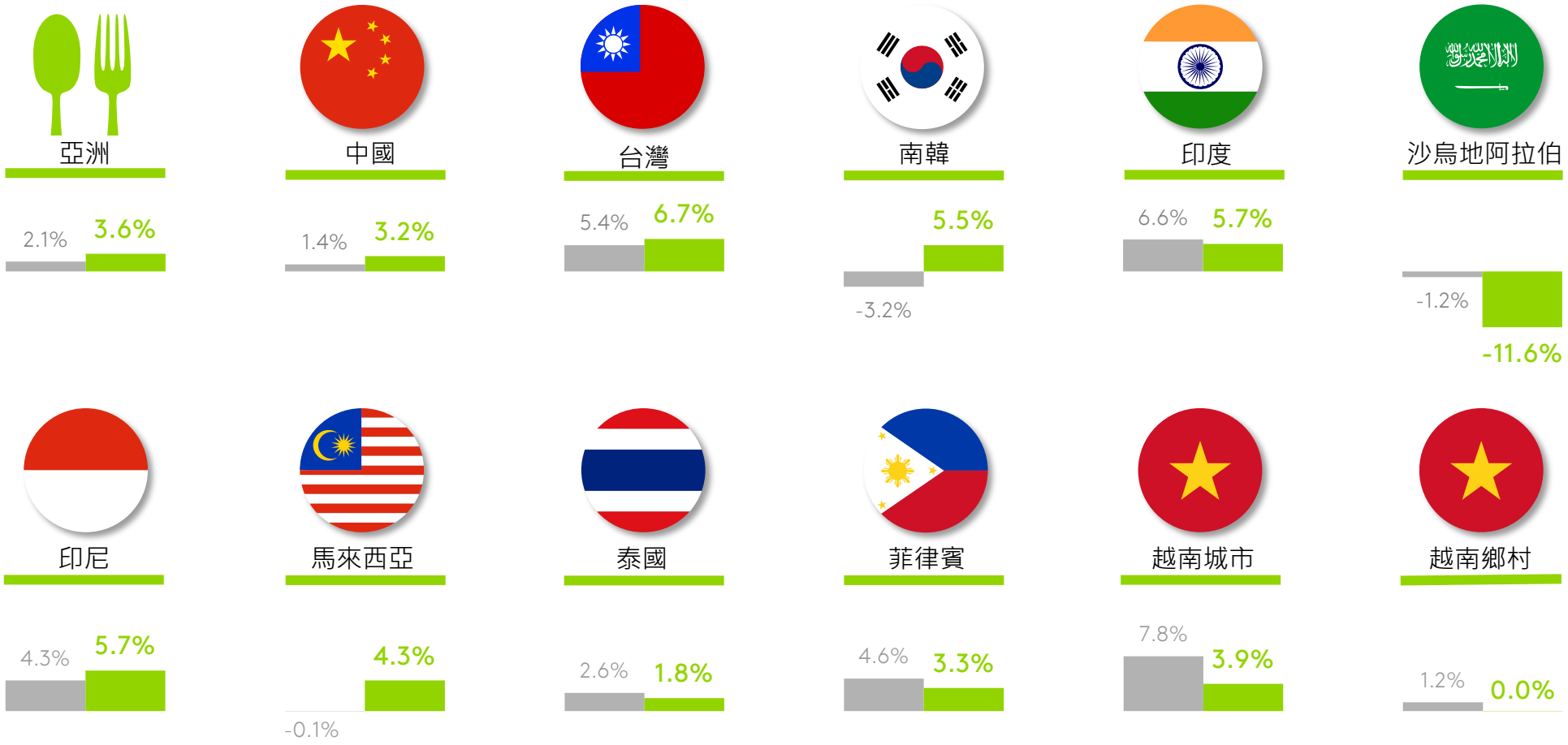


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

食品類： 需煮食品類如麵條、醬料、冷凍食品推動成長

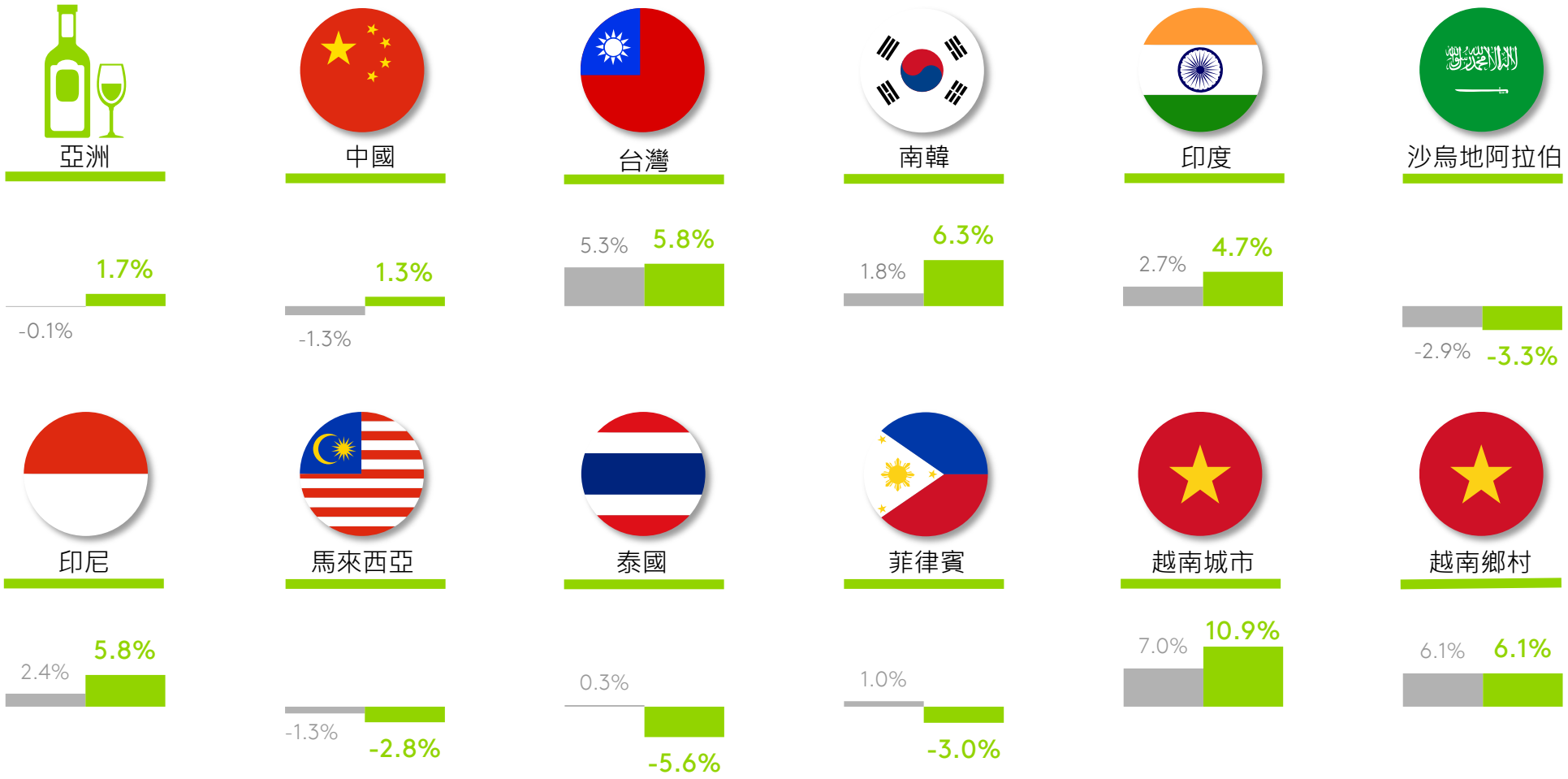


民生消費品銷售金額成長率% 食品類

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

飲料類： 開始出現成長；需要持續推出新品驅動成長

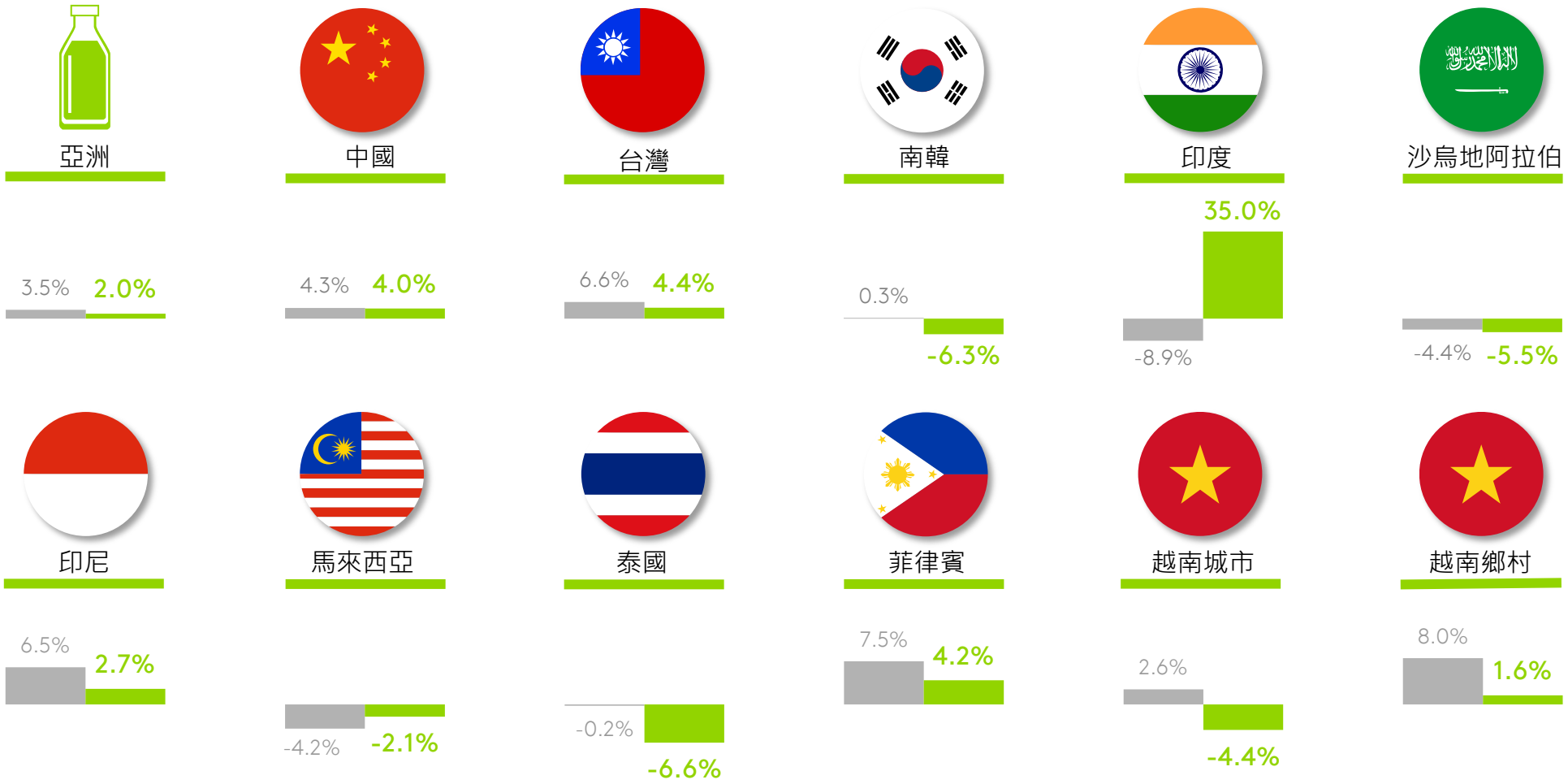


民生消費品銷售金額成長率% 飲料類

■ 2017年第一季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第一季回推一年與去年同期相比

乳製品類： 印度消費趨勢持續成長；冰淇淋領導品牌在印度的投資與行銷宣傳仍為銷額成長的關鍵因素

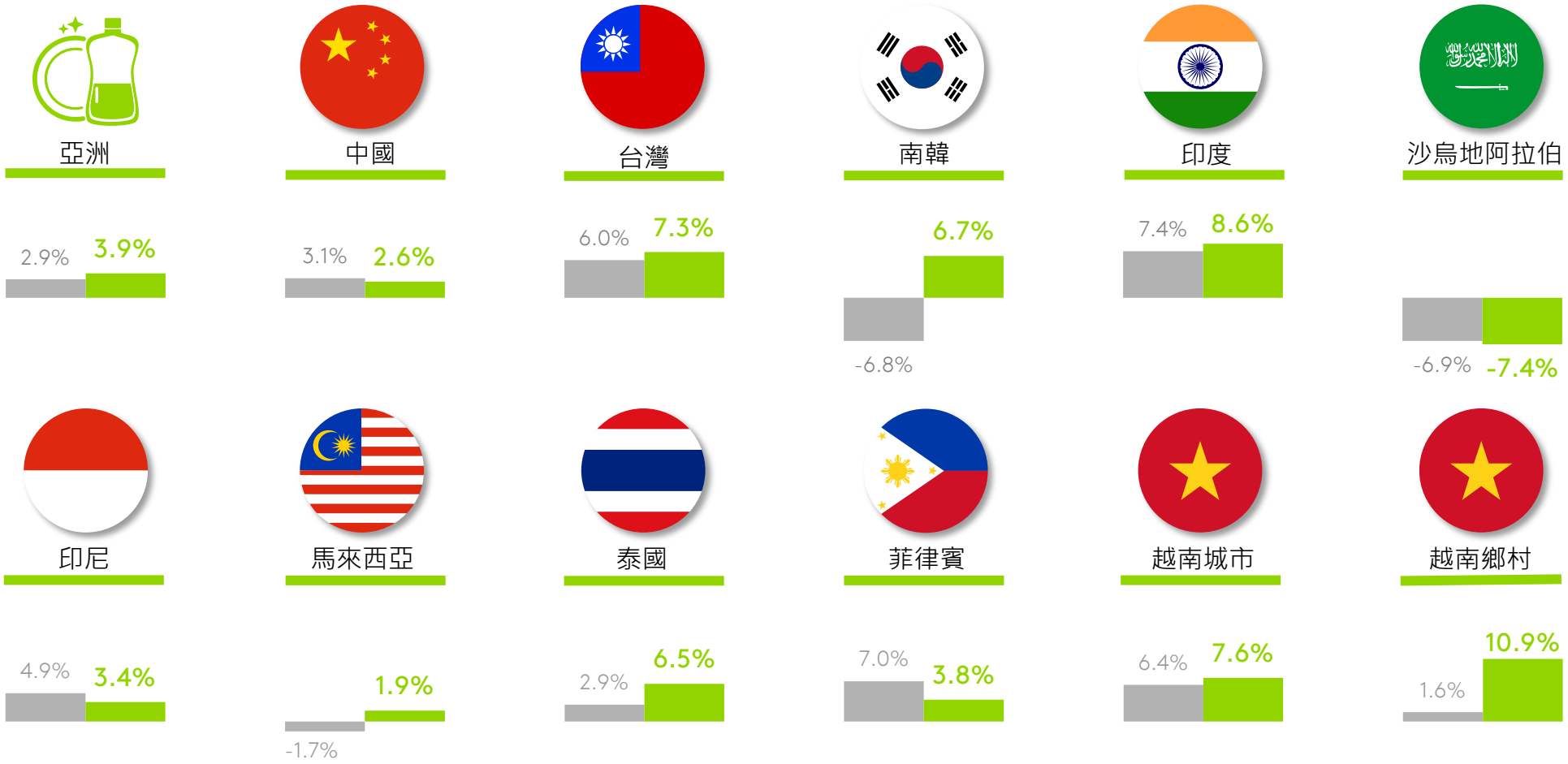


民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

家用品類： 2018年第一季顯示強勁成長;；生活水平提高，強調家庭衛生與環境清潔意識。

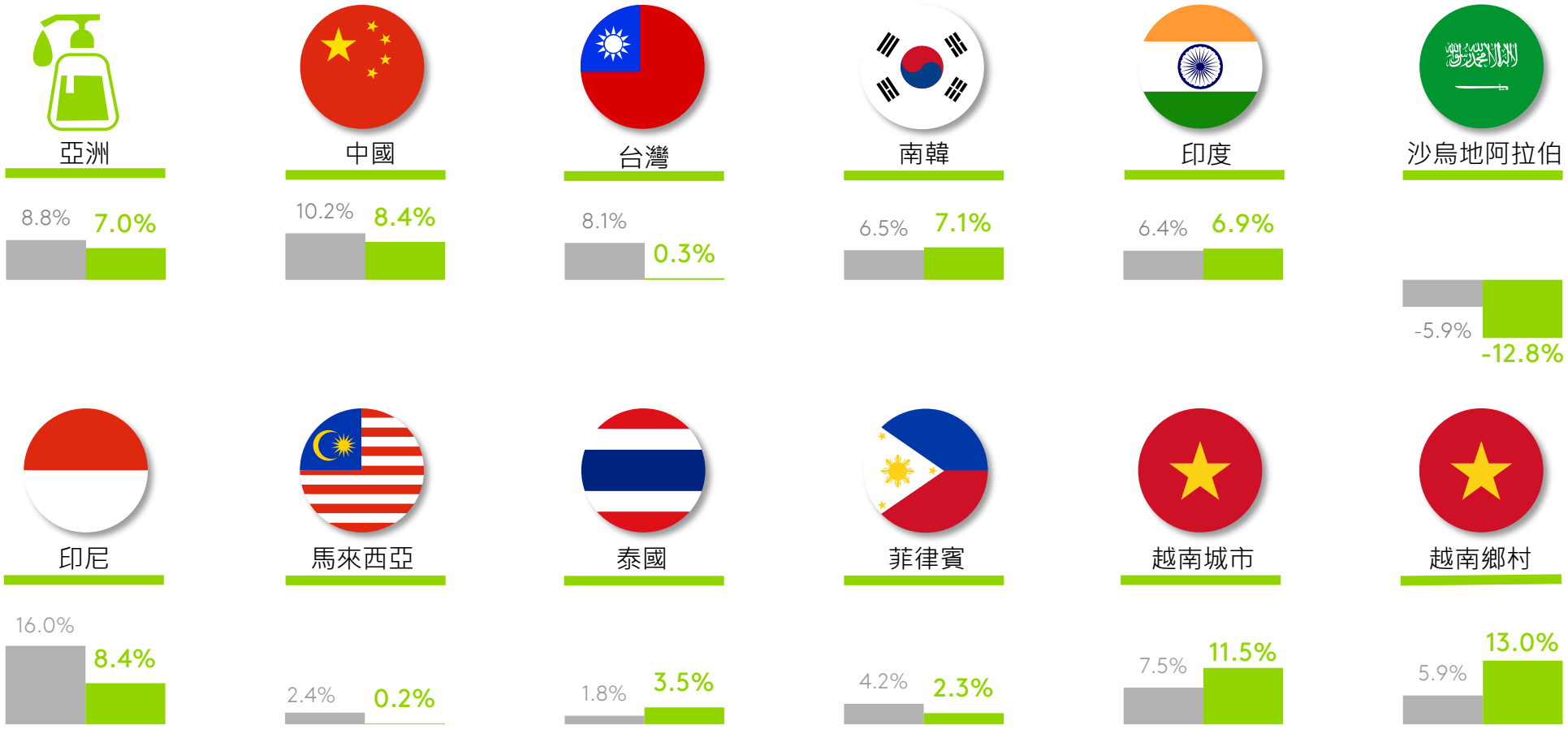


民生消費品銷售金額成長率% 家用品類

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

個人用品類： 個人形象對消費者仍顯重要，也是民生消費品市場中表現最亮眼的品類



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類

■2017年第一季回推一年與去年同期相比

■2018年第一季回推一年與去年同期相比

MAT Q1 2018 | 亞洲重點摘要

中國

#保持彈性
中國的GDP在2018年第一季成長了6.8%，持平2017年最後兩季的表現。民生消費品市場成長率為4.2%，相較去年同期成長率為3.5%。

#豆漿稱王
健康意識抬頭讓豆漿成為乳飲品的替代首選，同時也是2018年第一季成長最快速的品類。

#電商轉實
電商如天貓和京東正尋找重塑傳統貿易的機會，轉往小型商店和雜貨店發展。

台灣

#動能略緩
股市平穩，自2017下半年以來GDP保持在3%左右。總體而言，經濟自2017年第四季起略微下滑。

#創新一"夏"
創新炒熱飲料市場，為迎接即將到來的夏天推出許多年度新品。

#衛生紙熱
媒體報導國際紙漿價格上漲，3月起調整衛生紙價格，引發民眾搶購熱潮。

南韓

#滿意度低
中美貿易戰與韓元升值使顧客滿意度（CSI）在4月份跌至一年來的新低。

 # "我"經濟夯
強調消費者個人形象的"我"經濟正熱。零售商瞄準此趨勢並推出各式產品順應消費者對於滿足及幸福感的需求。

#抗汙當道
空氣品質惡化的情況下，皮膚健康變得越來越重要。主打濾過細塵及抗污功能的彩妝品成為新興趨勢。

MAT Q1 2018 | 亞洲重點摘要

印度

#聚焦鄉村
政府推動各式計畫提高農業和農村地區的支出 – 藉此增加農村人口的可支配收入，促進地區消費。

#優質人生
隨著生活方式的改變，現代零售通路的購物增加顯著，帶動購買頻率和平均花費增加。

#前景樂觀
印度在推動貨幣改革與2017年實施商品服務稅（GST）後，持續觀察到消費者購物籃有成長跡象。

沙烏地阿拉伯

#優柔寡斷
沙烏地阿拉伯的消費者對於購買行為越發謹慎。2018年第一季回推一年與去年同期相比，只有4個品類的普及率成長，2個品類的購買頻率增加。

#精打細算
現今消費者更偏好在較便宜的批發而非其他現代通路購物。 他們在尋找降低支出的省錢方法。

#打到骨折
過深與頻繁的折扣，讓許多品類由於深度且頻繁的折扣面臨貶值。製造商應制定出合適的價格與促銷活動。

印尼

#強勁快消
印尼第一季的成長速度較上一季度略為減緩，然而民生消費品市場在經濟成長放緩的情況下仍表現強勁。

#越買越多
與食飲品類一樣，消費者增加在各品類上的單次購買，特別是個人用品類。

#美麗商機
隨著印尼民眾越來越重視自己的外表，與美容相關的品類強勢成長，也製造出許多商機。

MAT Q1 2018 | 亞洲重點摘要

馬來西亞

#重拾信心
GDP回到高點，消費者稍具自信，然而在過去5年政經環境的影響下，仍使民眾抱持較為悲觀的態度。

#務實消費
馬來西亞人在購物時更顯務實，逐漸將非必須品類從他們的購物清單上刪除。

#謹慎支出
對必需品類的支出更加謹慎 – 購買大包裝產品的頻率變低，以及對促銷活動的參與度提升。

泰國

#復甦信號
GDP在2018年第一季以5年來最快的速度成長。民生消費品在農村和傳統貿易中有短暫好轉的跡象。

#便利正熱
分店的擴展與民眾花費的增加，讓便利商店通路長期維持成長動能。

#刺激需求
國內飲料銷量持續萎縮，需不斷推出新品刺激需求，才能促進該品類的發展。

菲律賓

#更勝以往
菲律賓經濟成長6.8%，略高於去年的6.4%。 政府的推廣與家庭消費推動了第一季的成長。

 # “富”外支出
高收入家庭正在減少購買，這可能歸因於戶外消費的增加。

 # “金”緻發酵
乳酸飲料在消費者購物籃中的金額占比增加。

越南

#經濟強健
消費者物價指數（CPI）下降，越南第一季的GDP表現強勁，到達十年來的最高。

#非食品勝
由於生活水平提高，家庭用品及個人用品類表現持續超越食飲品類。

 # 轉往“現代”
迷你小店、便利商店及網購不斷擴大其影響範圍。消費者轉往現代零售通路購買，以獲得更多便利和多樣化的選擇。

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

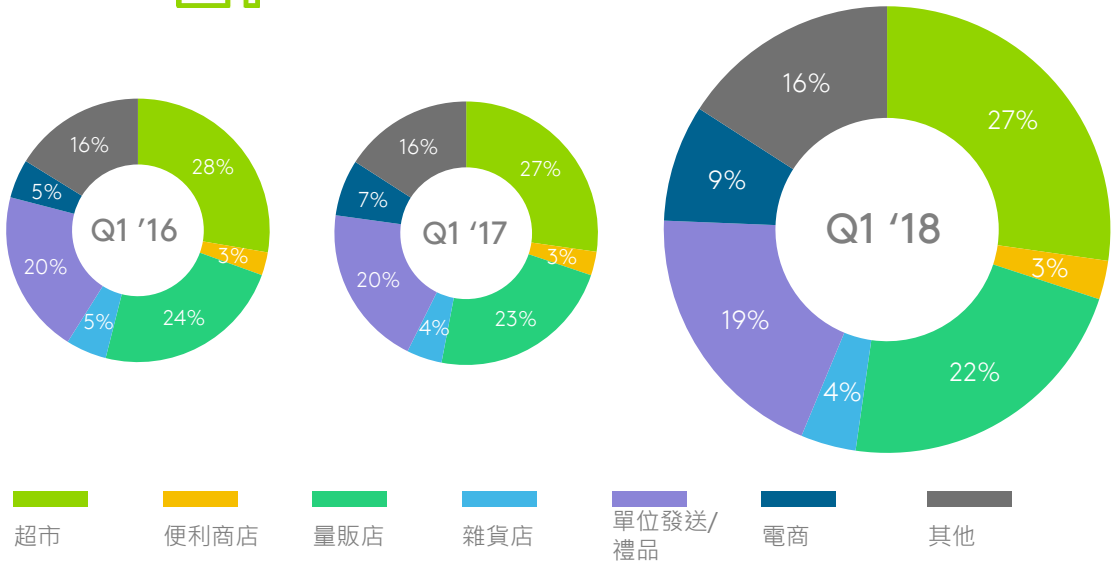
銷額	銷量	普及率
豆漿	豆漿	豆漿
漱口水	廚房紙巾	蠔油
漂白水	漱口水	營養補給品
蠔油	濕紙巾	洗手乳
廚房紙巾	蠔油	冰淇淋

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

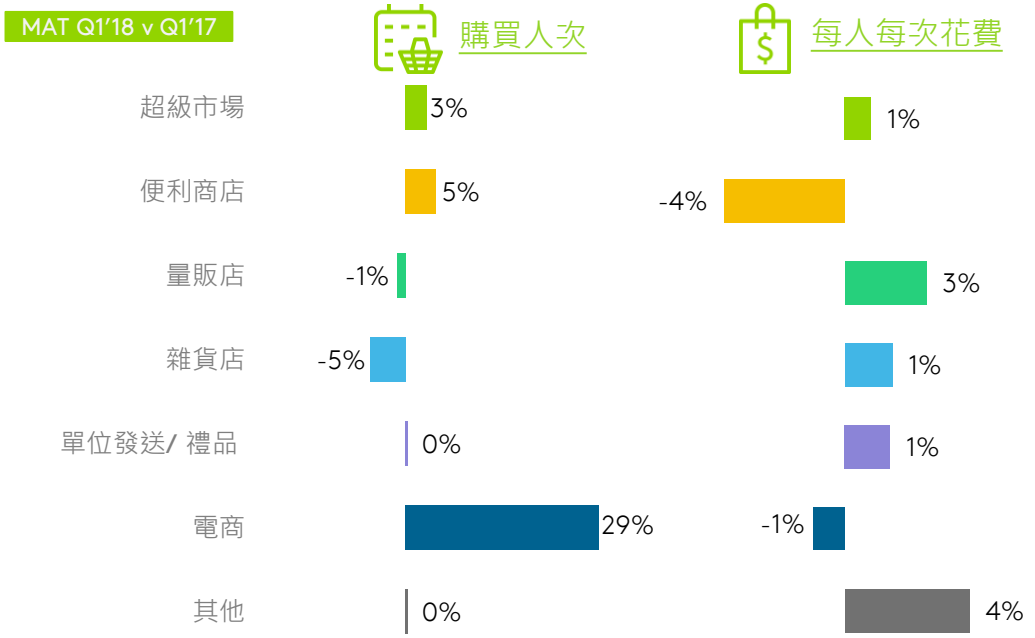
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
低收入	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
中收入	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
高收入	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

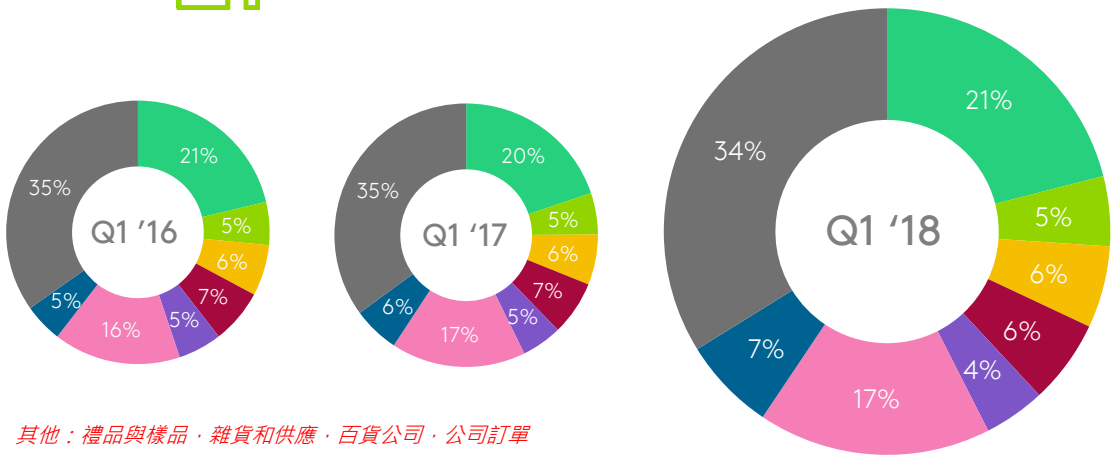
銷額	銷量	普及率
冰淇淋	膠囊咖啡	冰淇淋
膠囊咖啡	冰淇淋	膠囊咖啡
塗抹醬	泡麵	即食早餐穀物
冷凍食品	塗抹醬	塗抹醬
泡麵	唇膏	醬料

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	🟢	🟢	🟡	🟡
低收入	🟡	🟡	⚪	⚪
中收入	🟡	🟡	🟡	🟡
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ Growth ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < Growth ≤ 5%　🟢 Growth > 5%

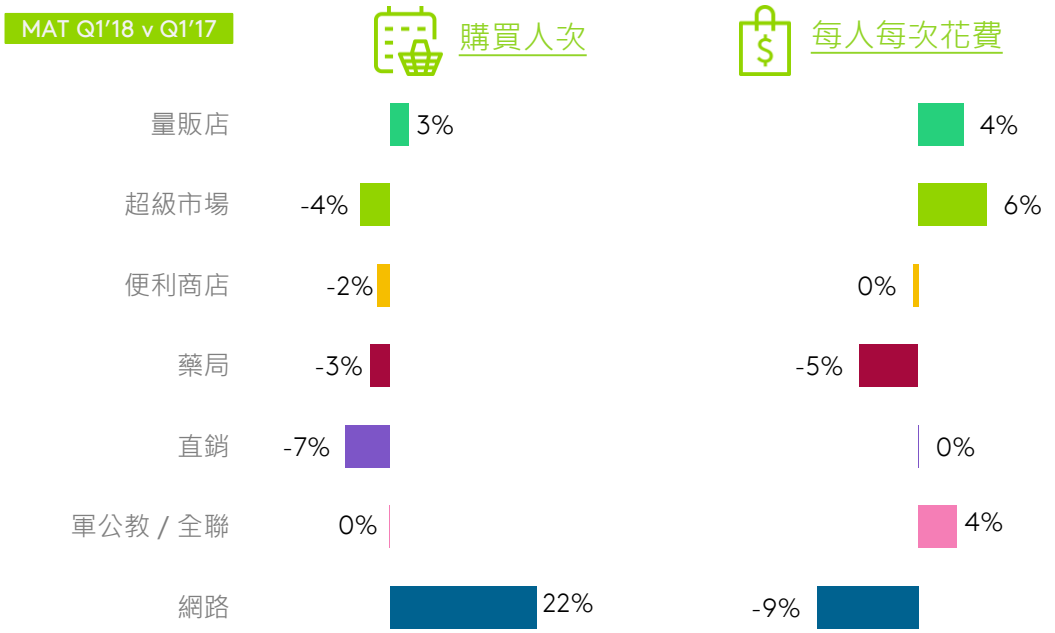
通路重要性 – 金額占比%



其他：禮品與樣品，雜貨和供應，百貨公司，公司訂單

量販店　超級市場　便利商店　藥局　直銷　軍公教/全聯　網路　其他

MAT Q1'18 v Q1'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

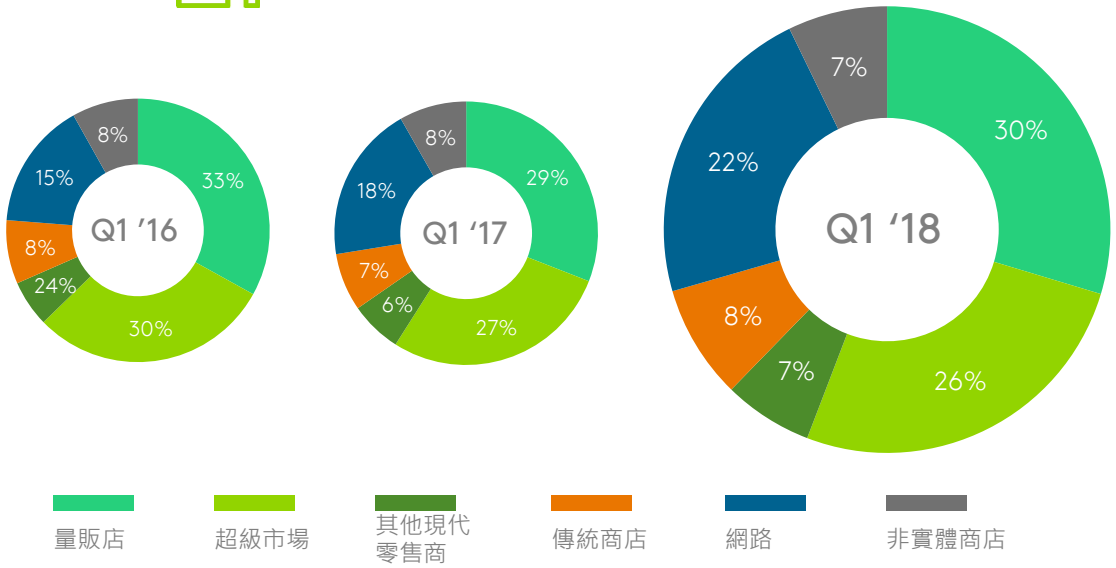
銷額	銷量	普及率
調理包	粉底	粉底
粉底	調理包	調理包
冷凍調理包	冷凍調理包	冷凍調理包
護髮產品	運動飲料	乳液
運動飲料	瓶裝水	身體乳液

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
低收入	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%
中收入	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0.5%
中高收入	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%
高收入	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

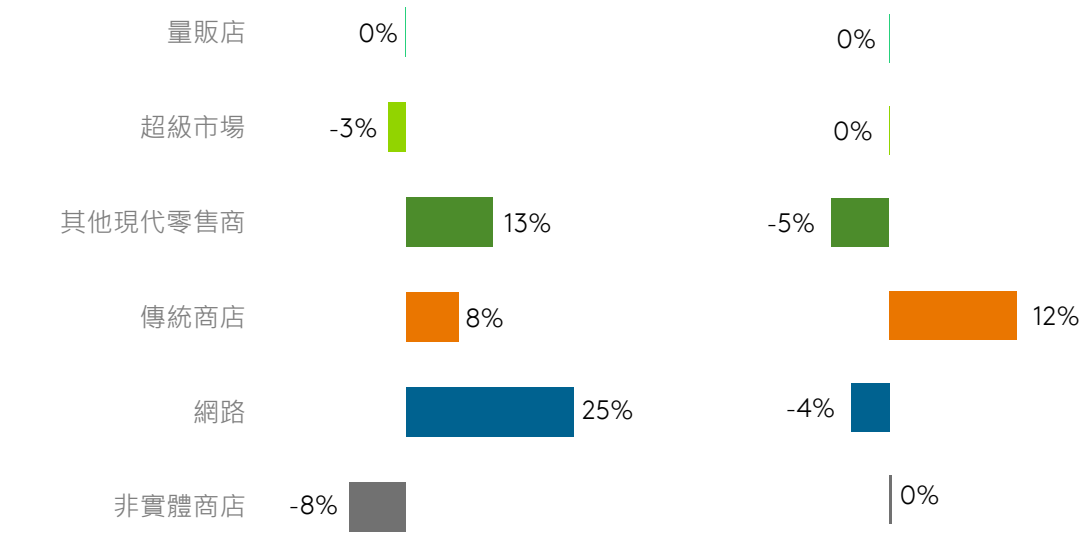
Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17

購買人次 / 每人每次花費



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

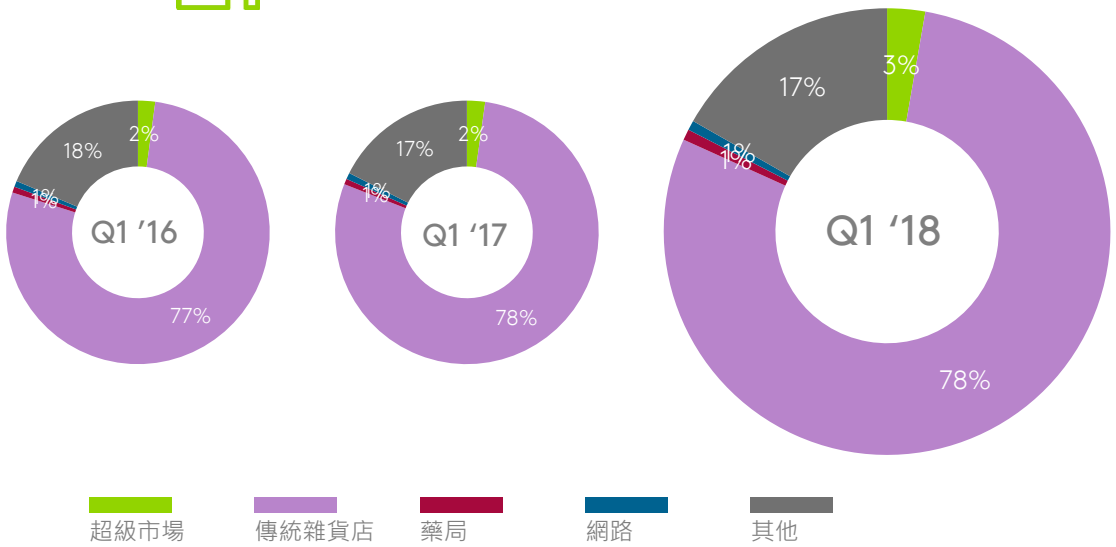
銷額	銷量	普及率
衛生用品	浴廁清潔劑	浴廁清潔劑
浴廁清潔劑	麵條 / 通心粉	咖啡
麵條 / 通心粉	衛生用品	麵條 / 通心粉
洗衣精	牙刷	醬料
牙刷	醬料	牙刷

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

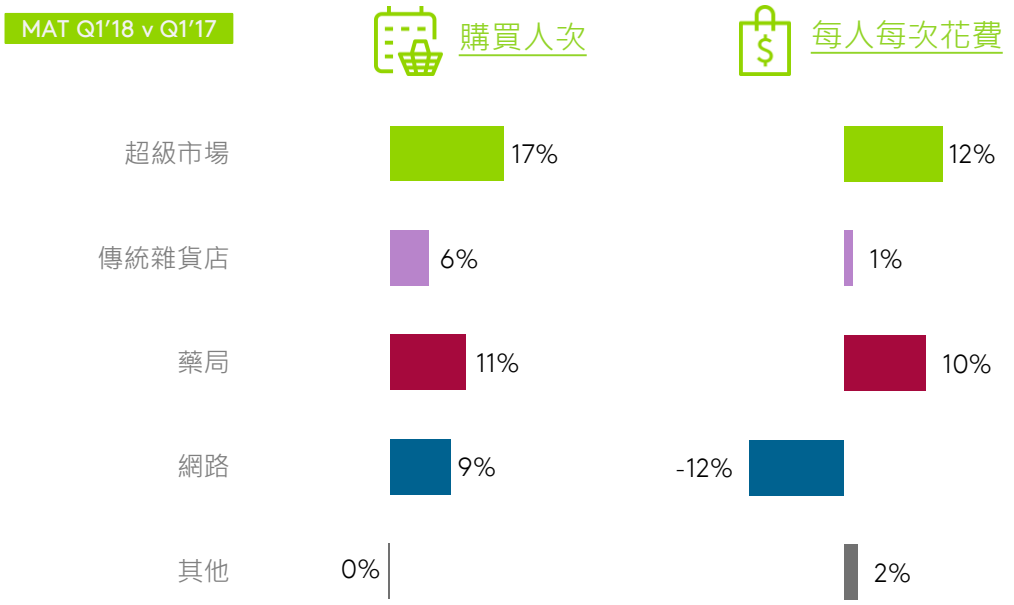
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D/E	●	●	●	●

● Growth ≤ -0.5%　● -0.5% < Growth ≤ 5%　● Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

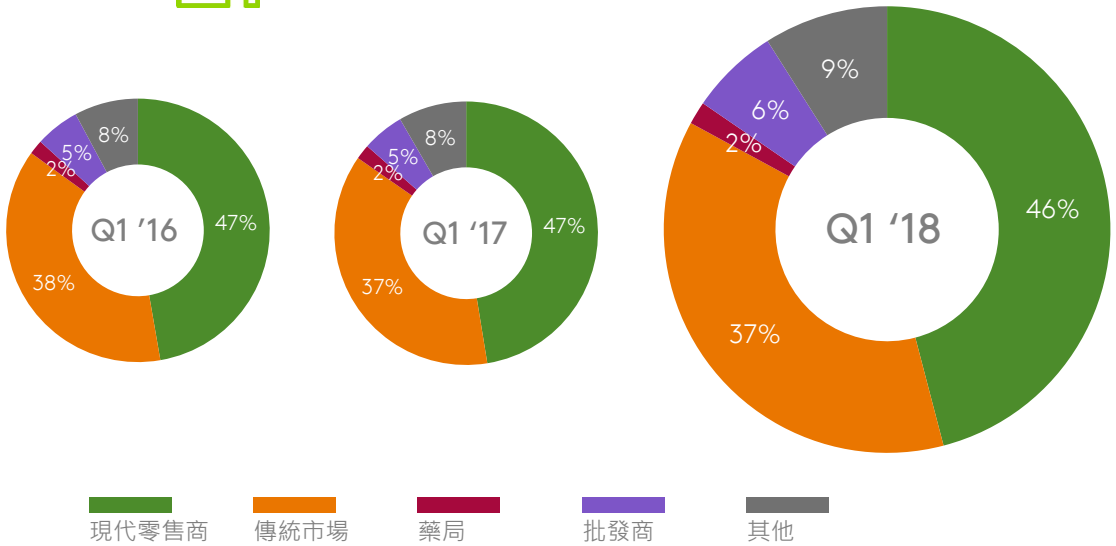
銷額	銷量	普及率
瓶裝水	衛生紙	煉乳
	瓶裝水	鮮乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

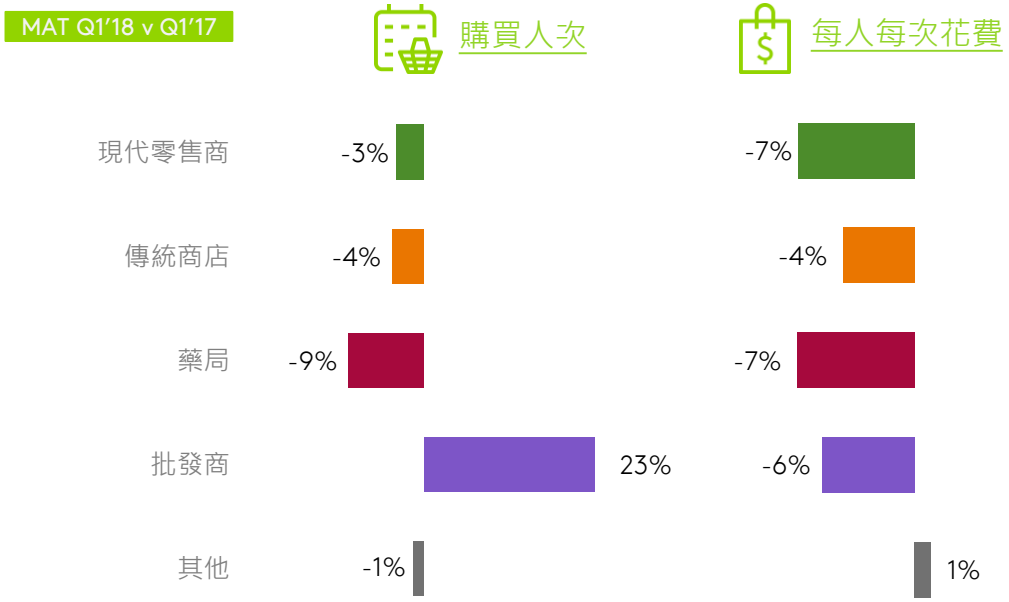
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D	●	●	●	●

● Growth ≤ -0.5%　● -0.5% < Growth ≤ 5%　● Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

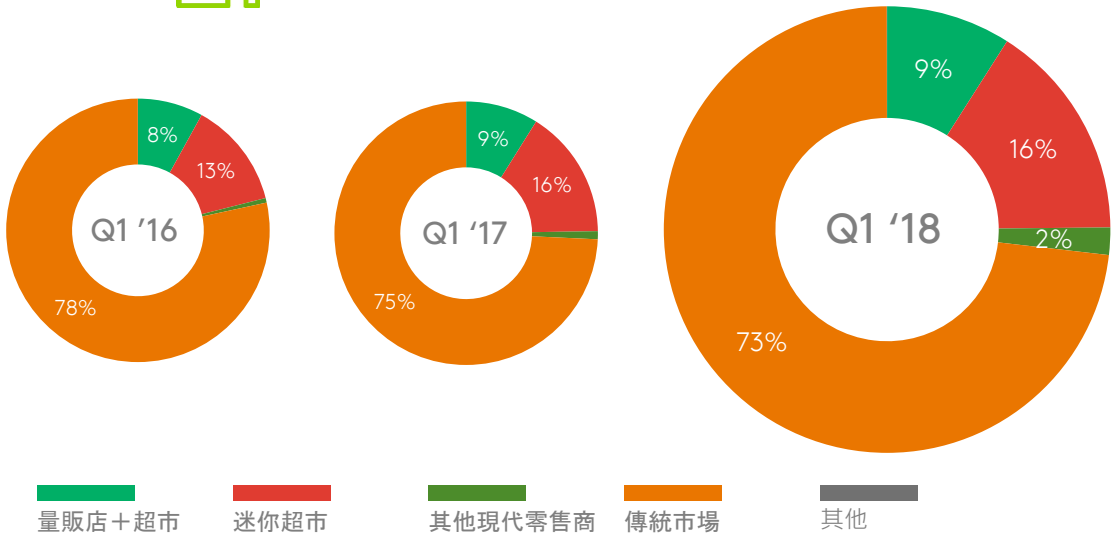
銷額	銷量	普及率
即飲咖啡	糖果	穀物燕麥棒
穀物燕麥棒	即飲咖啡	即飲咖啡
面紙	穀物燕麥棒	糖果
臉部彩妝品	漂白水	面紙
礦泉水	臉部保濕產品	臉部保濕產品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

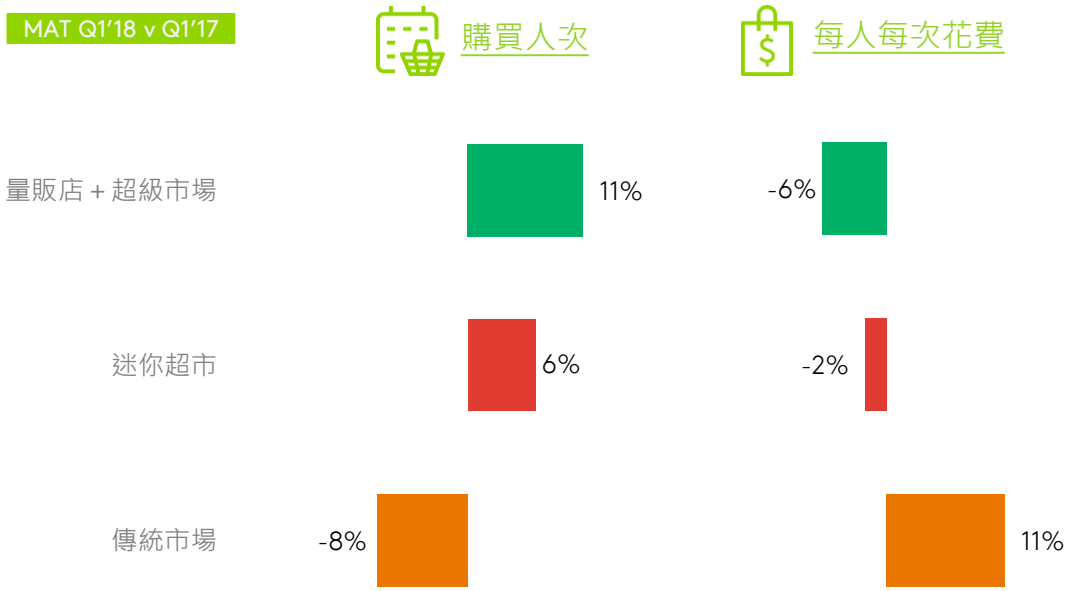
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
低收入	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
中收入	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
高收入	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

Growth ≤ -0.5%　　-0.5% < Growth ≤ 5%　　Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



馬來西亞

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

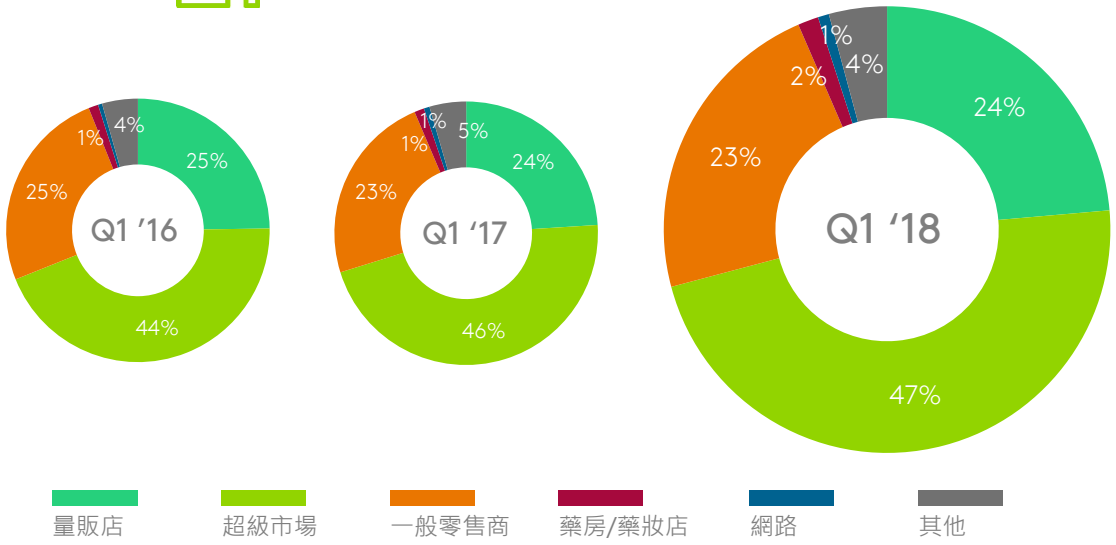
銷額	銷量	普及率
椰奶	味精	義大利麵
味精	臉部保濕產品	味精
巧克力	巧克力	椰奶
休閒零食	休閒零食	穀物飲
食用油	液體洗衣精	空氣芳香劑

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

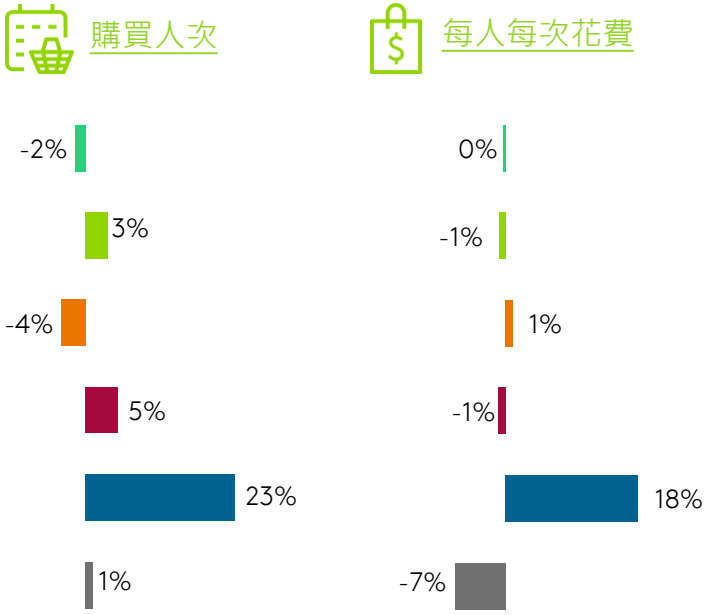
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
低收入	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
中收入	Growth ≤ -0.5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
高收入	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0.5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

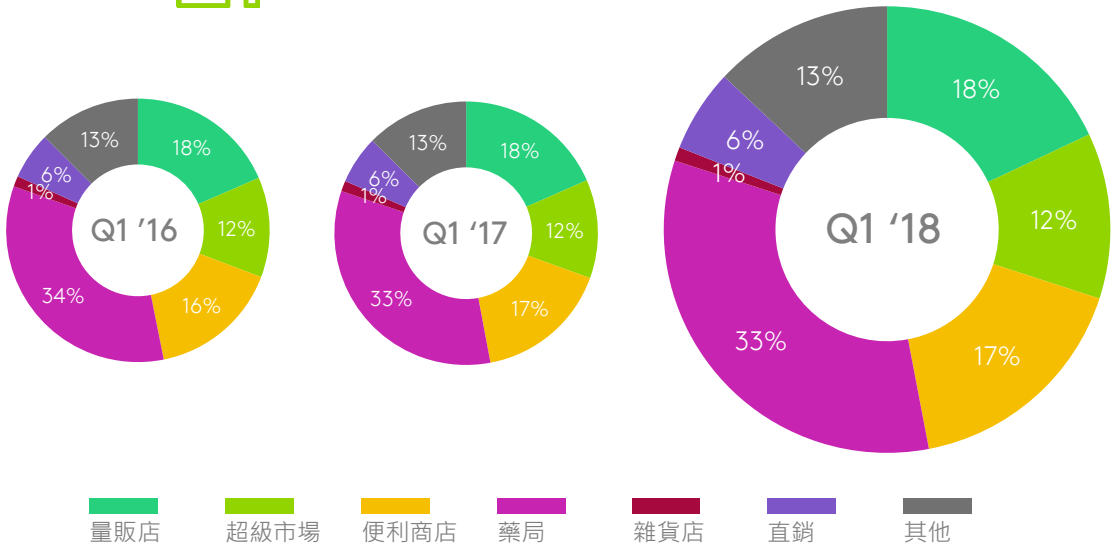
銷額	銷量	普及率
防曬產品	防曬產品	煉乳
殺蟲劑	食用油	家用清潔品
柔軟精	乳液	殺蟲劑
彩妝品	Instant TFD	乳液
Instant TFD	RTD TFD	柔軟精

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

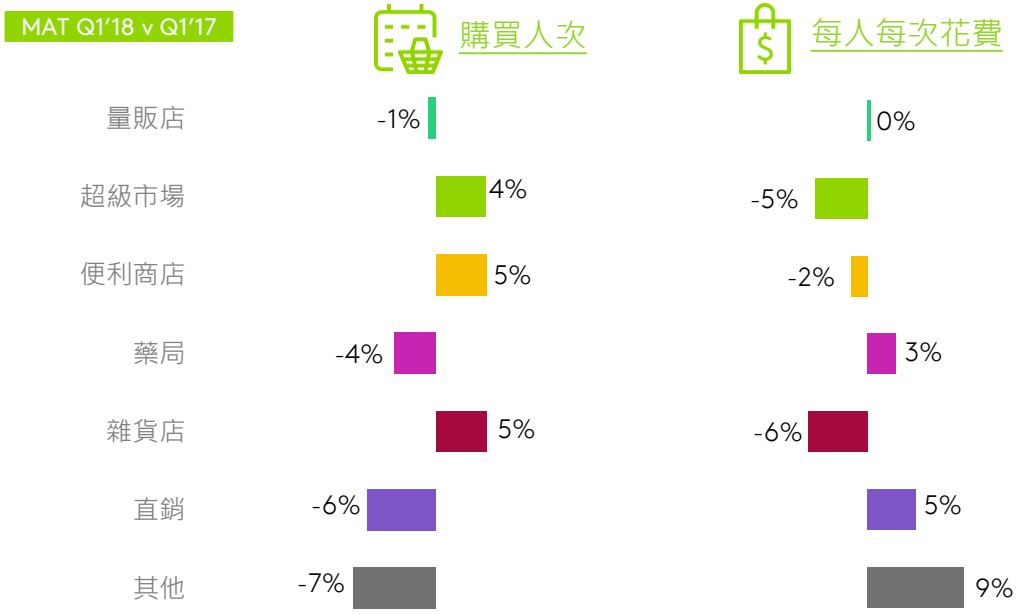
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
低收入	Growth > 5%	Growth > 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
中收入	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
高收入	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%

Growth ≤ -0.5% | -0.5% < Growth ≤ 5% | Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



菲律賓

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

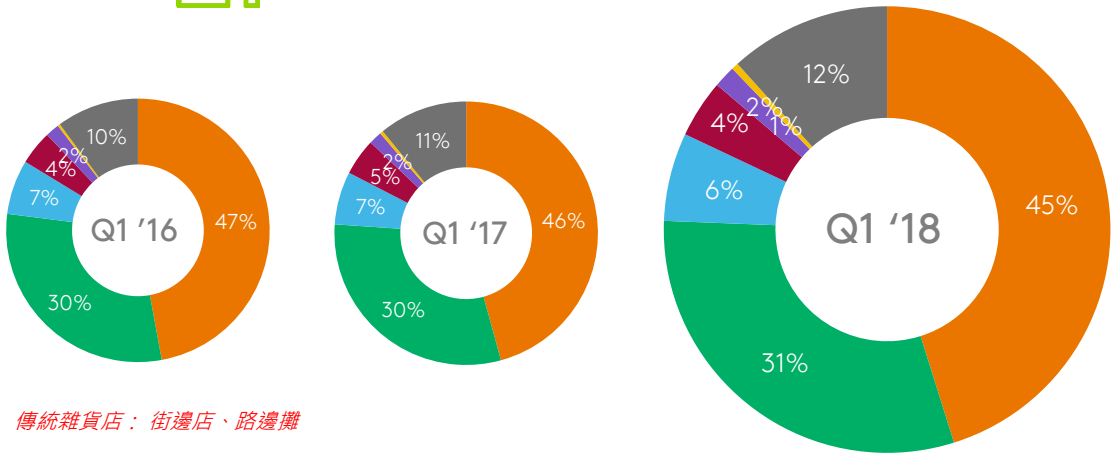
銷額	銷量	普及率
優格飲	半加工肉品	蠔油
半加工肉品	優格飲	優格飲
麵包	洗碗精	菜瓜布
加工肉品	菜瓜布	半加工肉品
發酵乳	發酵乳	多用途奶油

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC E	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC D	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC ABC	🟡	⚫	⚫	⚫

⚫ Growth ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < Growth ≤ 5%　🟢 Growth > 5%

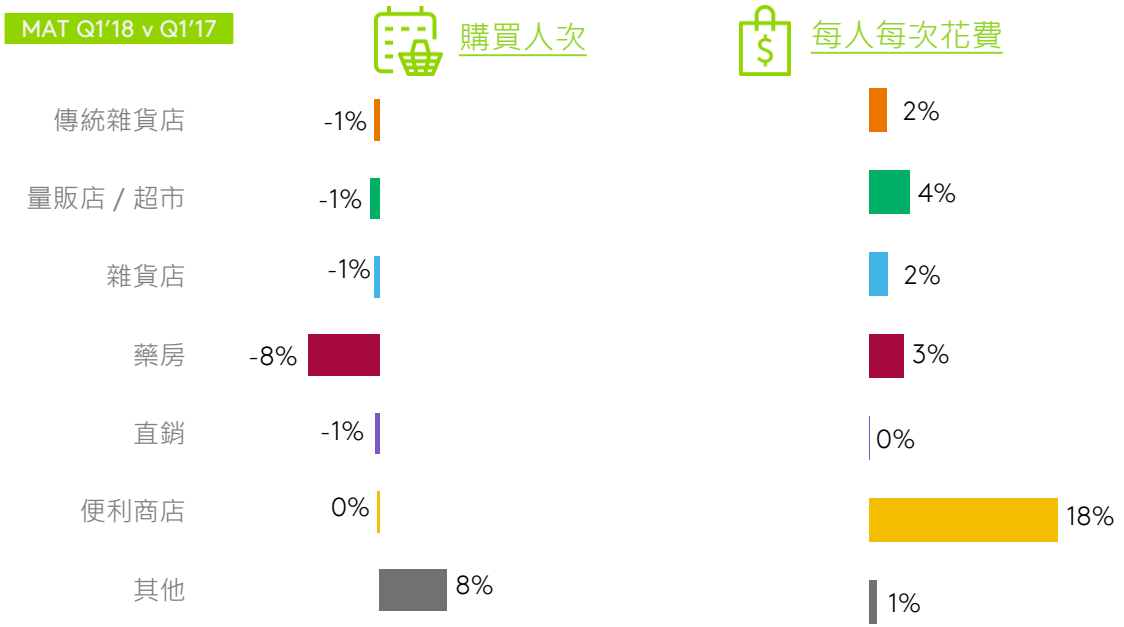
通路重要性 – 金額占比%



傳統雜貨店： 街邊店、路邊攤

傳統雜貨店　量販店/超市　雜貨店　藥局　直銷　便利商店　其他

MAT Q1'18 v Q1'17



越南　城市

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

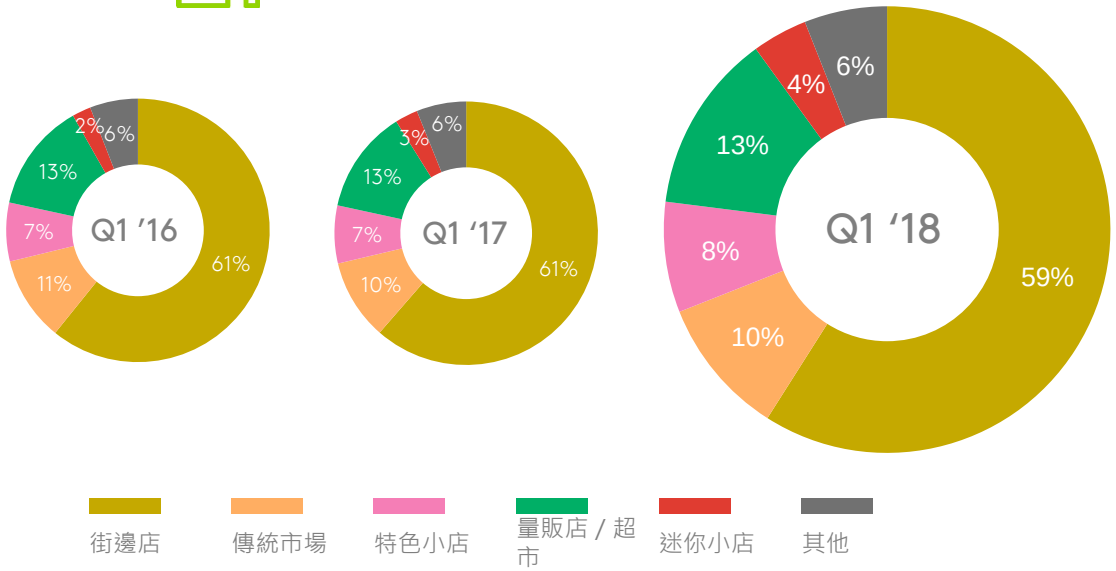
銷額	銷量	普及率
防曬產品	液體洗衣精	蛋糕
唇膏	防曬產品	豆奶
液體洗衣精	身體乳液	液體洗衣精
身體乳液	口香糖	盒裝面紙
臉部保濕產品	沖泡麥芽飲品	機能飲品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

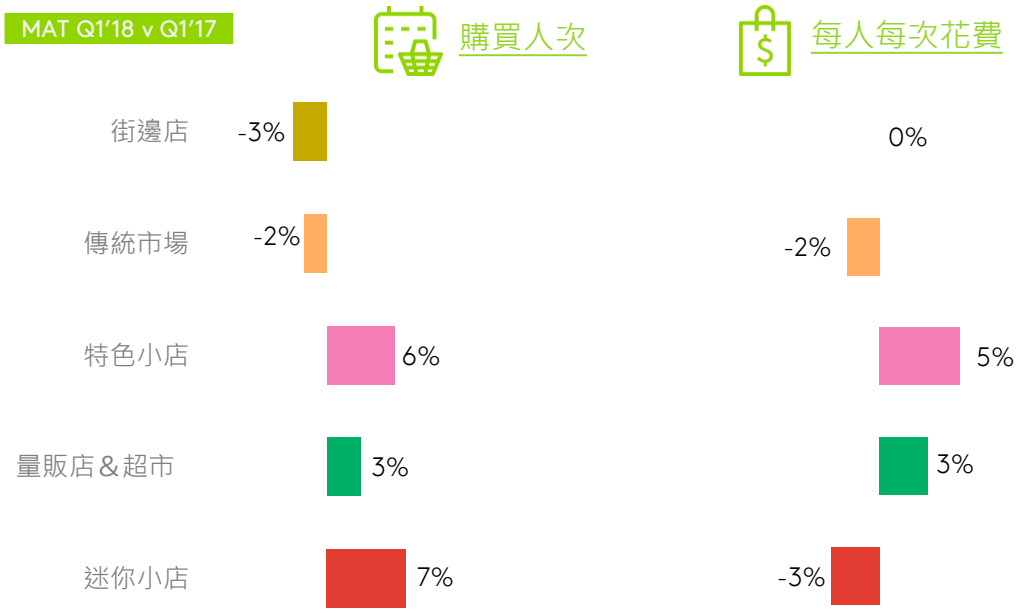
年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	黃	黃	綠	黃
低收入	灰	灰	灰	灰
中收入	黃	黃	黃	綠
中高收入	綠	綠	綠	綠
高收入	綠	綠	綠	綠

灰 Growth ≤ -0.5%　黃 -0.5% < Growth ≤ 5%　綠 Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



越南　鄉村

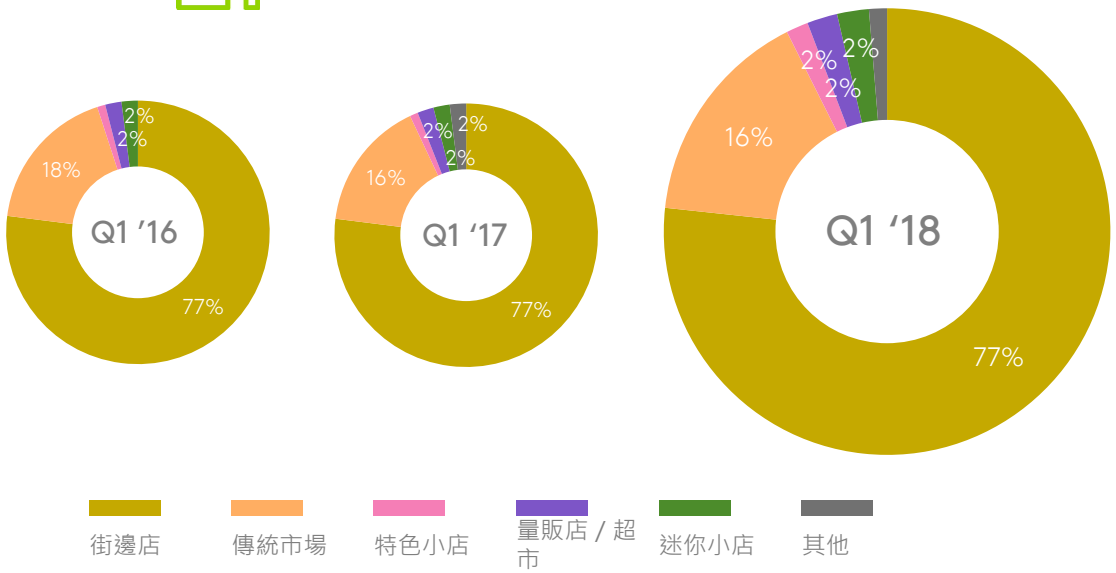
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'18 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	液體洗衣精	液體洗衣精
沖泡麥芽飲品	沖泡麥芽飲品	沖泡麥芽飲品
果汁	果汁	地板清潔劑
地板清潔劑	口香糖	豆奶
嬰兒尿布	辣椒醬	果汁

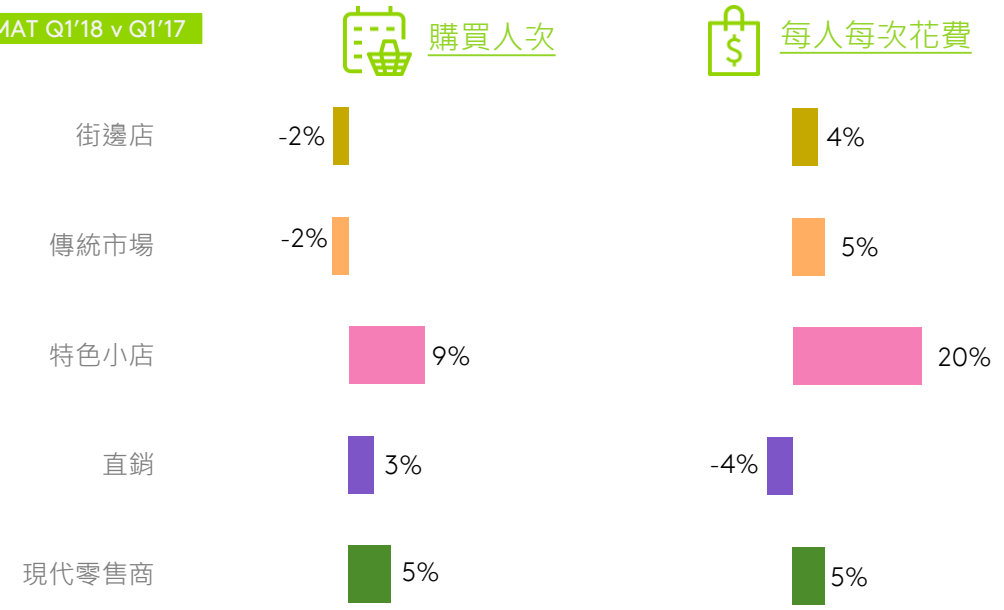
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%	-0.5% < Growth ≤ 5%
低收入	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
中收入	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%	Growth ≤ -0.5%
中高收入	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
高收入	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%	Growth > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



KANTAR WORLDPANEL