KANTAR WORLDPANEL

亞洲民生消費品市場洞察

2018年第二季

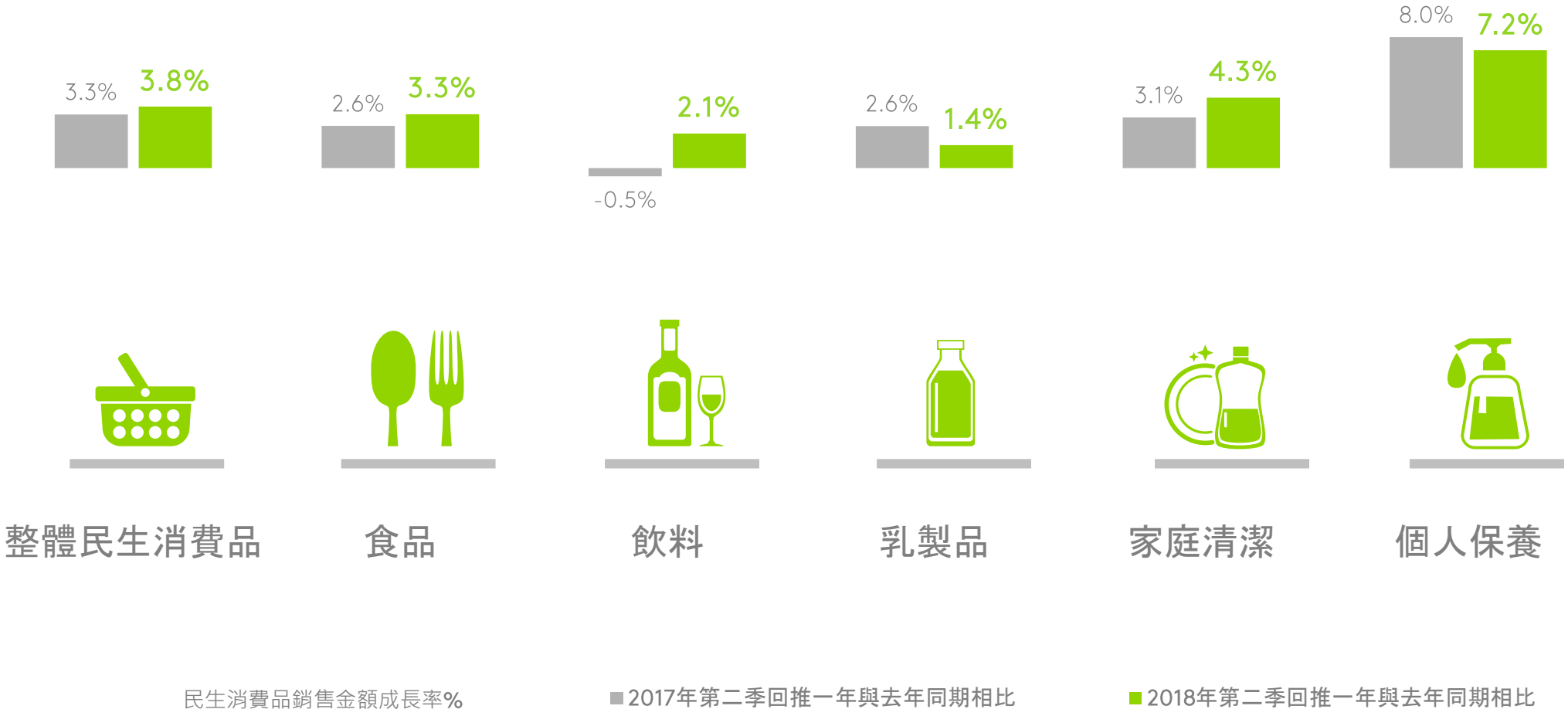
Q2 2018 | 亞洲重點摘要

	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	4.5	3.6	3.6	4.3	-6.2	4.2	1.3	-0.8	3.9	3.6	4.1
食品	3.3	4.8	5.5	2.9	-9.8	5.1	4.1	0.1	3.8	2.3	0.5
飲料	1.3	7.8	7.7	3.9	-2.2	7.5	-1.2	-4.1	-0.9	10.4	6.3
乳製品	3.4	6.6	-7.2	22.2	-4.5	-1.8	-3.0	-9.3	7.8	-3.7	1.4
家用品	4.2	2.2	4.0	7.3	-7.4	3.5	2.2	7.0	5.0	6.2	7.5
個人用品	9.6	-1.0	4.4	5.9	-10.0	4.9	0.3	3.0	4.6	10.2	12.0

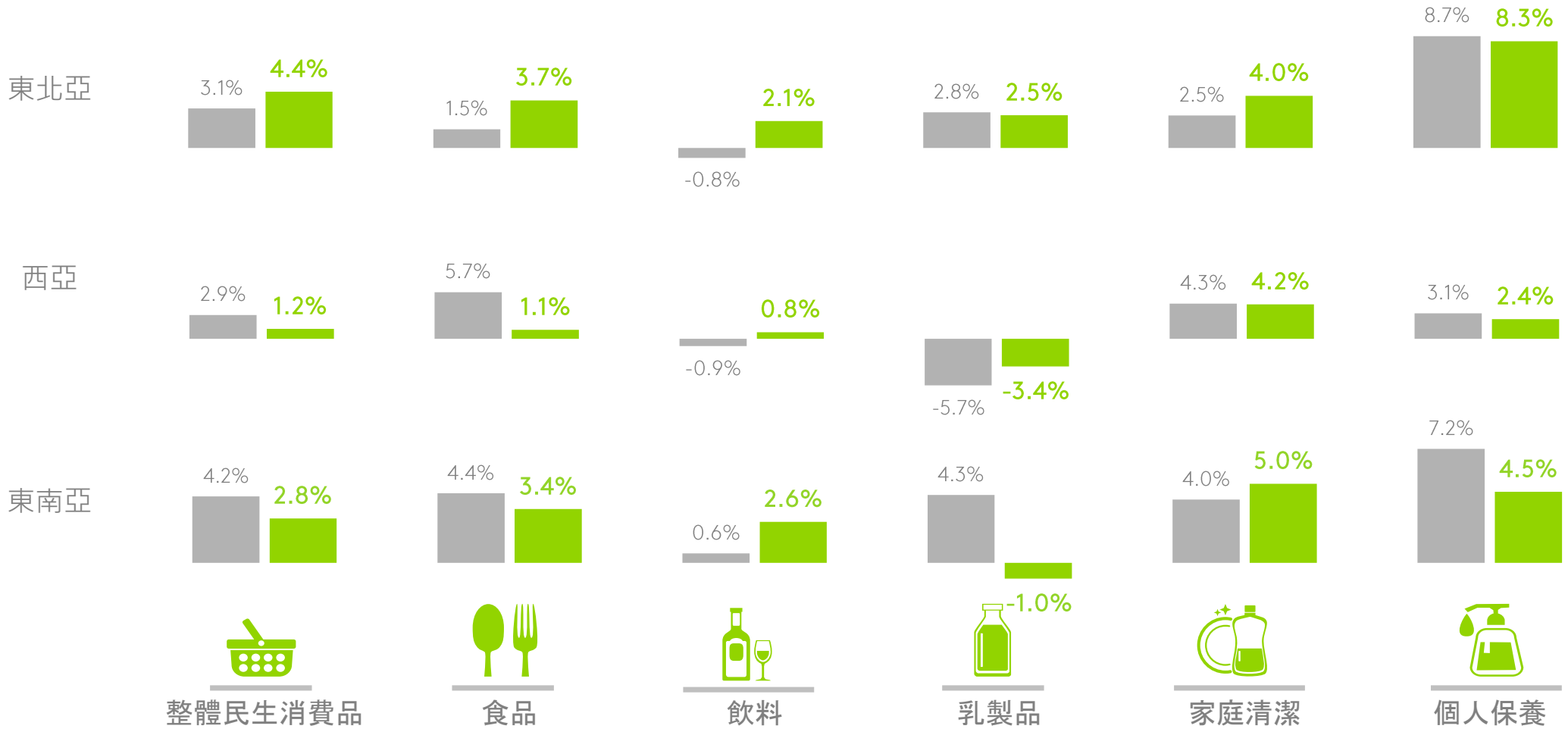
成長率 ≤ -0.5% | -0.5% < 成長率 ≤ 5% | 成長率 > 5%

民生消費品銷售金額成長率% - 2018年第二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



亞洲民生消費品市場：與去年比較

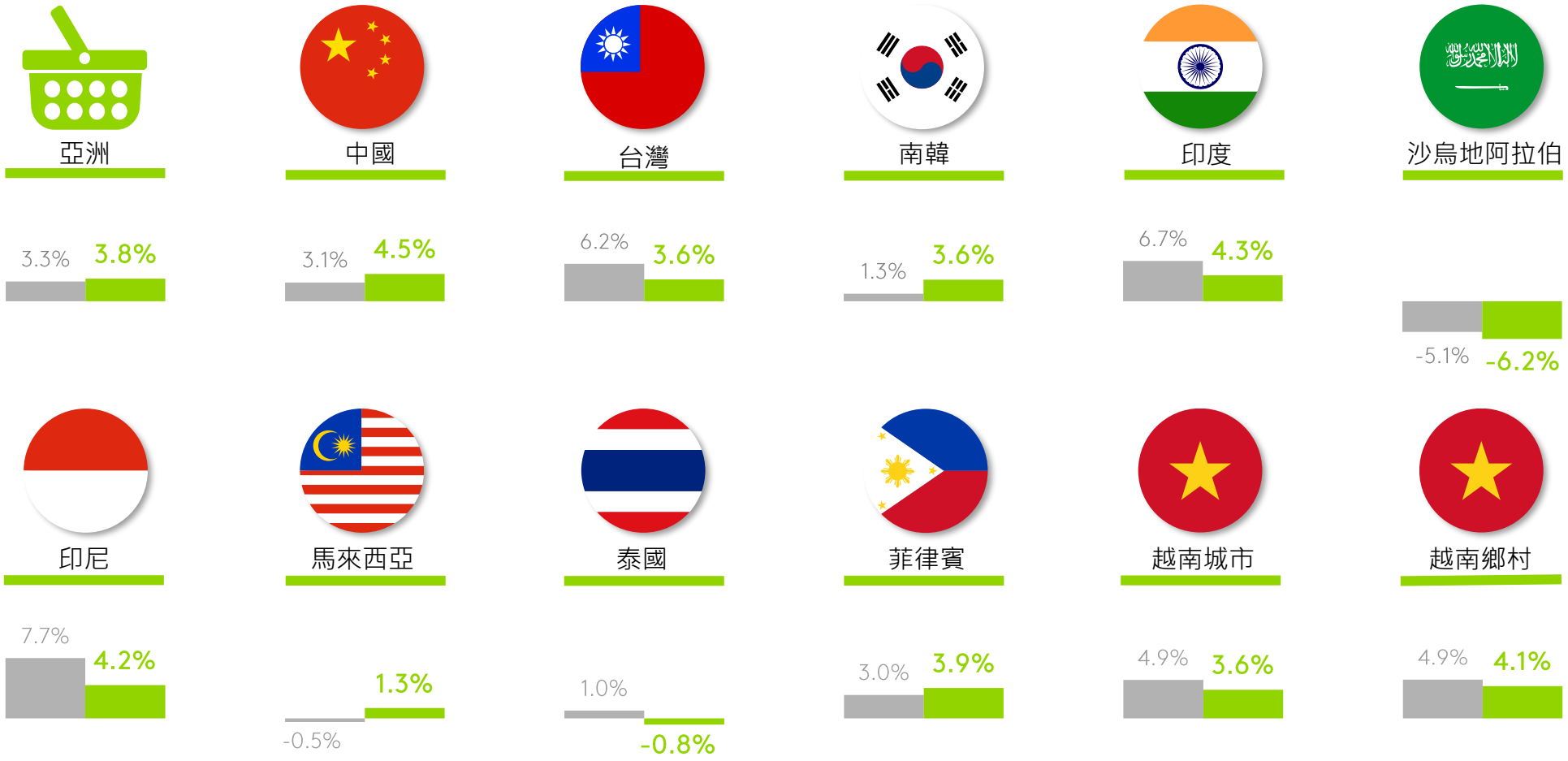


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第二季回推一年與去年同期相比

■2018年第二季回推一年與去年同期相比

整體民生消費品市場：整體亞洲前景樂觀；沙烏地阿拉伯經濟影響市場衰退，家庭支出更趨理性，傾向購買必要 > 想要的商品。

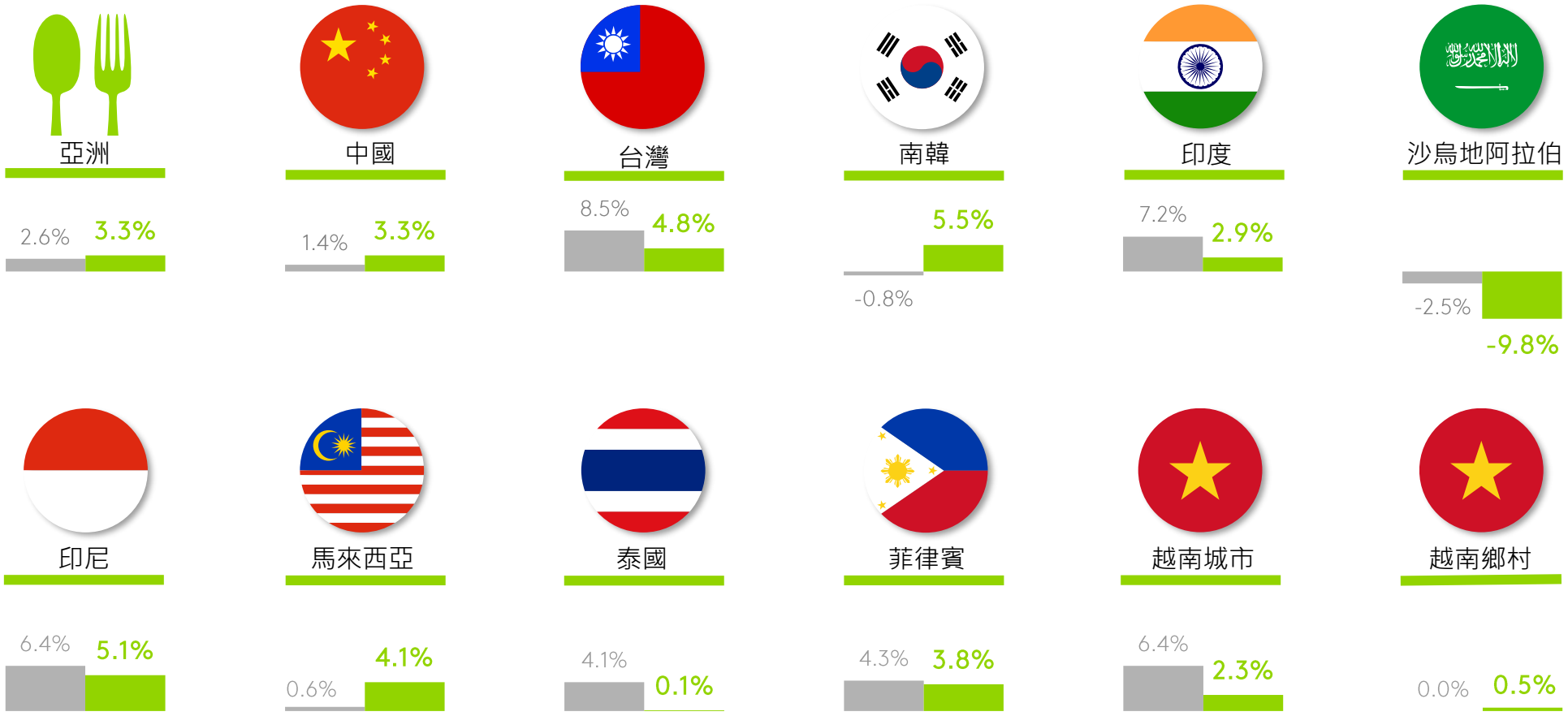


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第二季回推一年與去年同期相比

食品類：麵條、食用油、冷凍食品等需煮食品類及穀片帶動市場

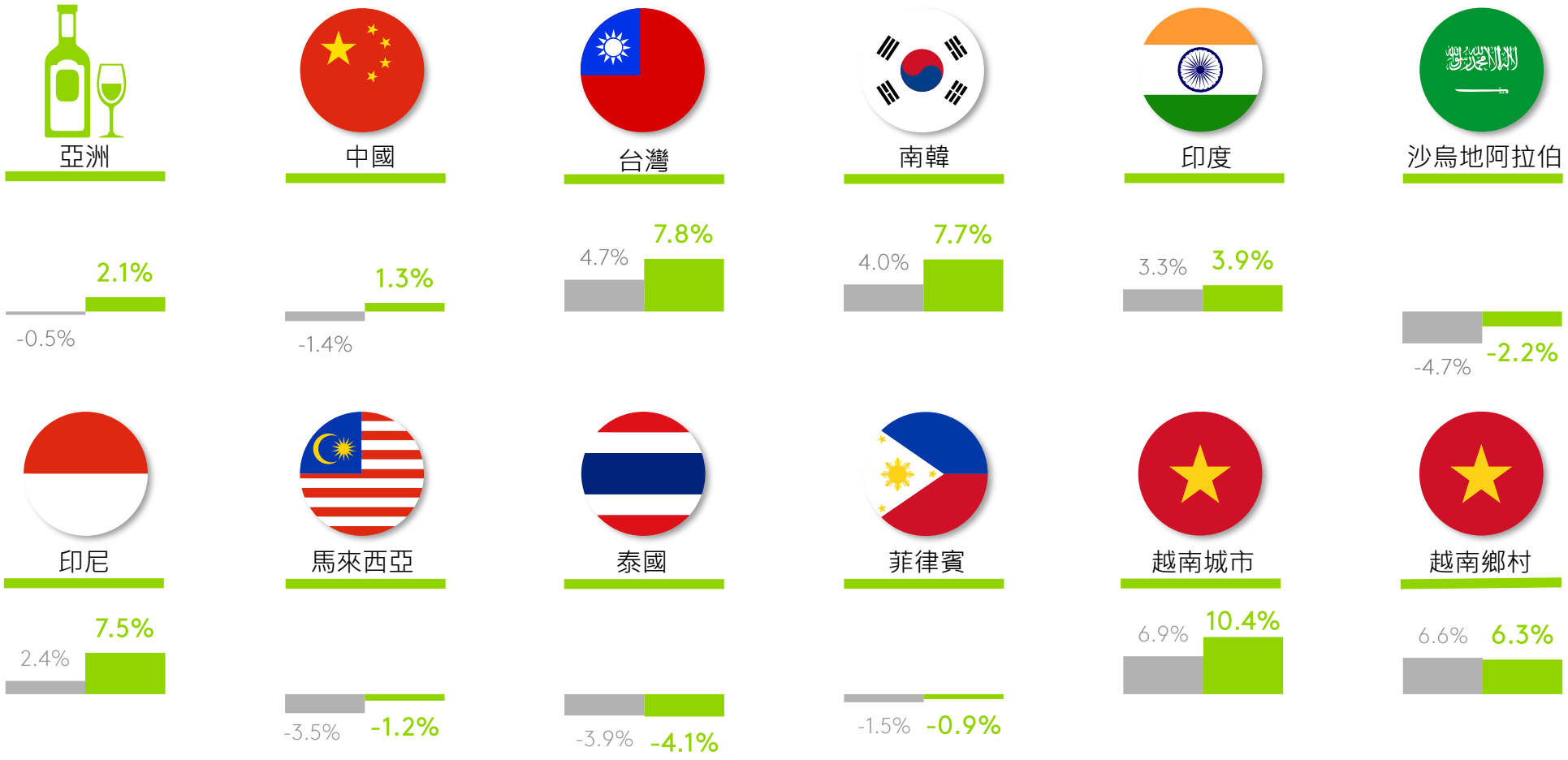


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第二季回推一年與去年同期相比

飲料類：咖啡、茶及軟性飲料在台灣、南韓、印尼和越南有顯著的表現

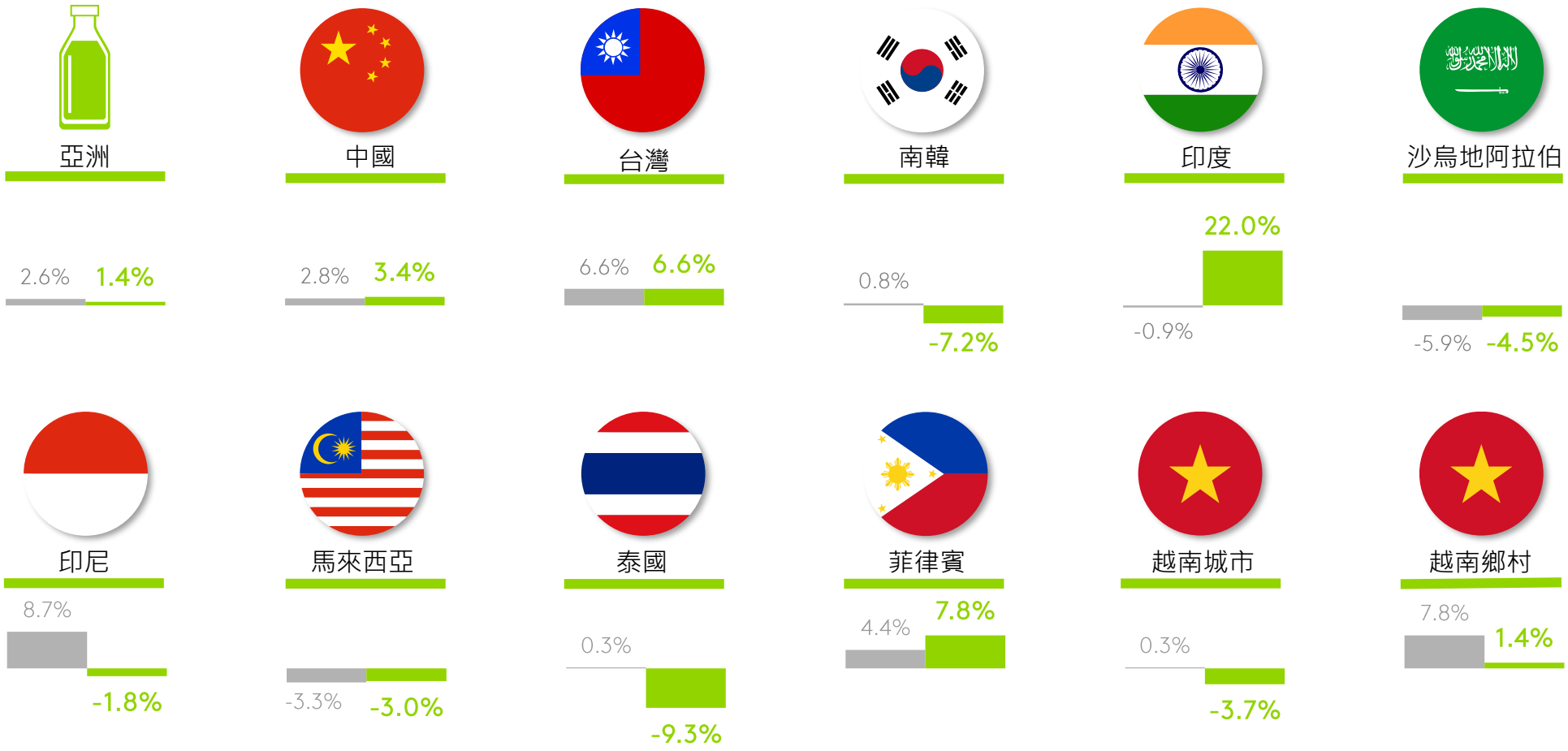


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第二季回推一年與去年同期相比

■2018年第二季回推一年與去年同期相比

乳製品類：印度消費趨勢持續發展；鮮奶成為其他市場的成長動能

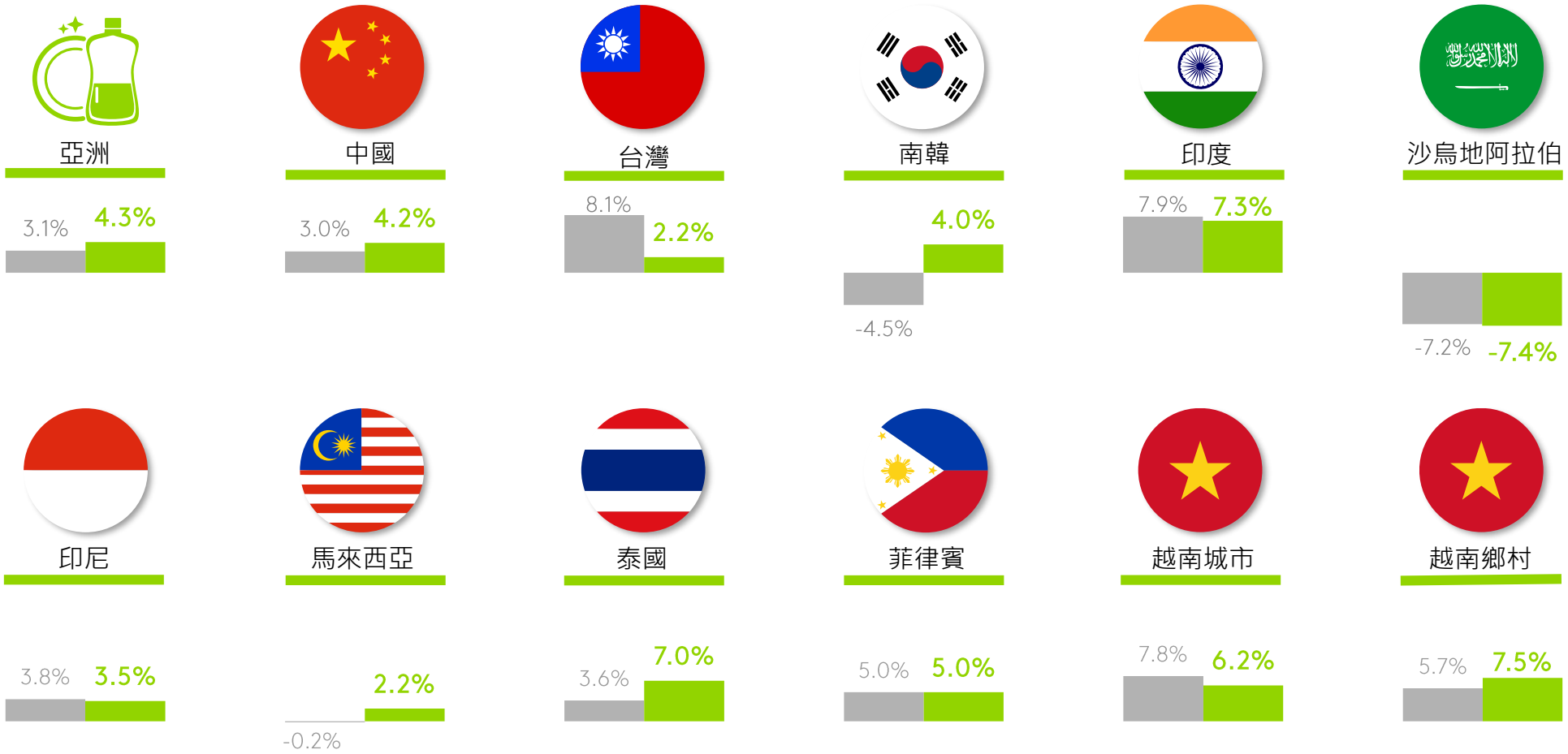


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第二季回推一年與去年同期相比

■2018年第二季回推一年與去年同期相比

家用品類：重視家庭衛生和環境清潔，整體發展看好

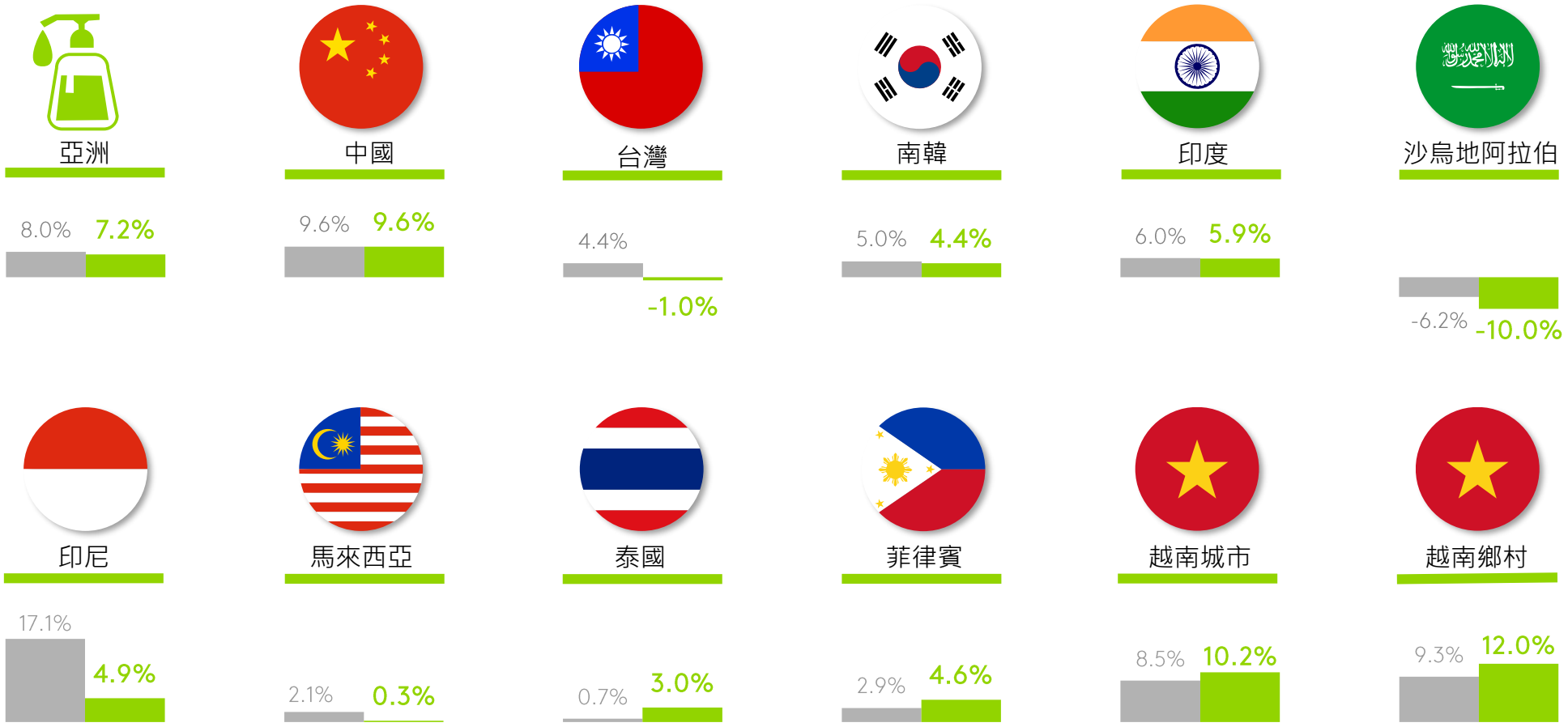


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第二季回推一年與去年同期相比

■2018年第二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，在快消品市場表現最強勁；以保養品和彩妝品類為驅動力



民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第二季回推一年與去年同期相比

■2018年第二季回推一年與去年同期相比

MAT Q2 2018 | 亞洲重點摘要

中國

#加速發展
較第一季表現更加速發展，快消品銷額成長率為4.5%。

#豆漿吸睛
健康消費意識抬頭，吸引更多豆漿買者。

#電商看好
電商市占達到9%，仍是成長的關鍵引擎。

台灣

#表現疲軟
經濟貌似樂觀，民生消費品市場卻表現平平。消費者將錢花在外出用餐與出國旅遊上，使快消品成長率在3%~5%左右。

#飲料發燒
飲料一向為重點品類。手搖飲（茶，咖啡）則是包裝飲料多年來的威脅。 為迎接夏日激戰，包裝飲料注入大量新品開發資源，以滿足消費者的需求。

#電商開戰
蝦皮成功在台灣電商市場佔據一席之地，透過手機精準瞄準年輕族群，威脅前三大龍頭地位。儘管電商持續蓬勃發展中，全通路發展卻是勢在必行。

南韓

#漲聲響起
為因應勞工與原物料成本價格上漲超過30%，食品廠商在6月份調整價格，加工食品與外食成本大幅增加。

#薯片啤酒
炸雞的高價讓消費者轉為購買洋芋片與啤酒。而世界盃與亞運會等活動對銷售也有助益。

#安靜行銷
在數位世代長大的“數位原生代”喜歡安靜不受打擾的購物體驗，傾向 Untact 服務（安靜行銷）

MAT Q2 2018 | 亞洲重點摘要

印度

#消費增加
GDP成長和政府持續鼓勵外商投資帶起市場氣氛，促進了家用品及個人用品類的消費增長

#通膨影響
儘管GDP成長，但通貨膨脹加劇導致整體社會經濟在去年的支出放緩

#現代貿易
現代通路如超市和藥房表現較傳統通路佳。

沙烏地阿拉伯

#謹慎購買
購物者越來越意識的購買，並持續尋求物有所值的商品。截至2018年第二季與去年同期相比，只有4/64類別的普及率成長，1/64的購買頻率增加。

#精打細算
家庭傾向在非現代通路，而是更便宜的通路如批發等消費。

#打到骨折
品類由於深度及頻繁的促銷正面臨貶值

印尼

#健康成長
經濟發展在健康軌道上，消費者信心呈現成長態勢。

#重視個人
洗面乳和彩妝品等個人用品在消費者支出和銷量成長上是最重要的類別，人們投資更多在健康和外貌上。

#專賣店夯
消費者在專賣店的購買有顯著成長，也讓傳統通路的重要性增加。主因為消費者越來越挑剔，而專賣店能提供更物有所值的產品。

MAT Q2 2018 | 亞洲重點摘要

馬來西亞

#信心飆升
消費者物價指數飆漲至132.9，是21年來的歷史新高，然而快消品市場卻未享甜頭，因為民眾更大手筆消費在車輛等高價物品，或轉往儲蓄，享受3個月免稅的優惠。

#便民服務
小型商店的競爭價格更具吸引力，越來越多人在超市購物。

#藥房通路
由於提供專業的個人護理產品而看漲的通路。

泰國

#必要才買
越來越難增加購買頻率和買者，特別在飲料品類。

#傳統復甦
小店型態重要性提升，主要由每次消費的增加與福利卡的帶動。

#超商為主
超商與網購仍為主要成長通路。

菲律賓

#經濟反彈
儘管2018年6月通脹率飆升5.2%，但菲律賓經濟持續保持+6%的成長勢頭。稅改之下，快消品仍能維持銷額表現。

#健康飲食
優先考慮健康飲食並增加食物的選擇，像是優格、家用奶粉和發酵乳。

#家庭清潔
對清潔產品如酒精、洗碗精和菜瓜布的需求增加，也贏得更多的買者與購買頻率。

越南

#維持成長
經濟持續呈現高成長以及穩定的消費者物價指數。

#非快消品
成長放緩，因為消費者更傾向在非民生消費品類上的購買。

#通路拓展
線上及線下的現代通路蓬勃發展。

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

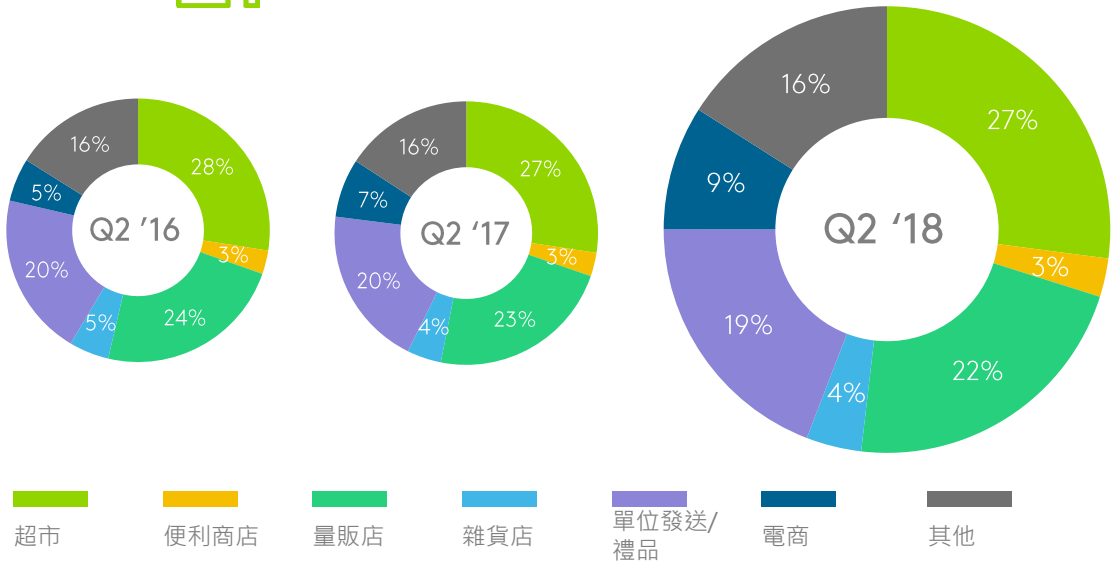
銷額	銷量	普及率
豆漿	豆漿	豆漿
蠔油	廚房紙巾	蠔油
漱口水	蠔油	營養補給品
廚房紙巾	濕紙巾	洗手乳
彩妝品	漱口水	彩妝品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

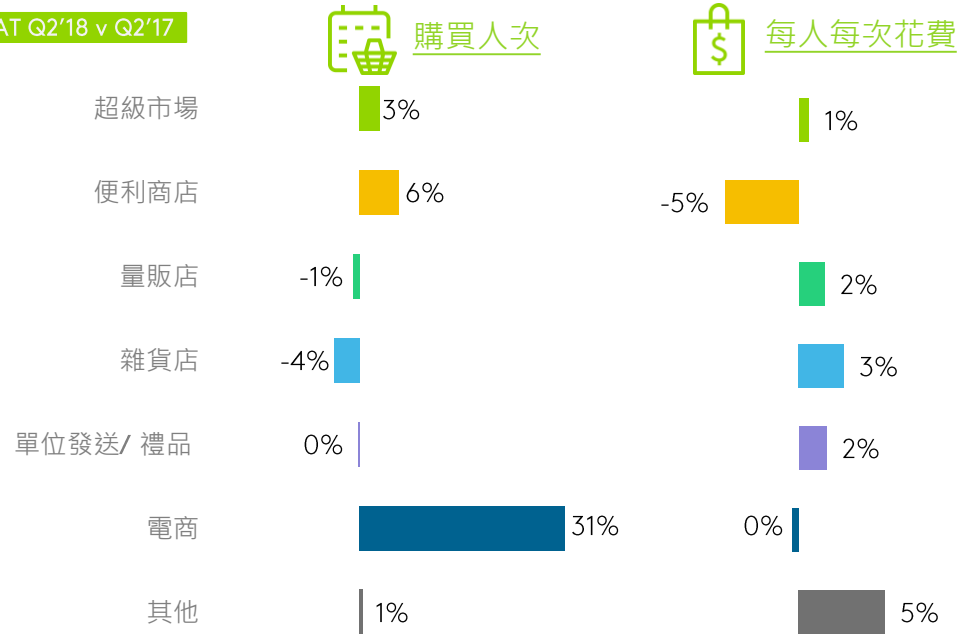
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%
低收入	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%
中收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%
高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

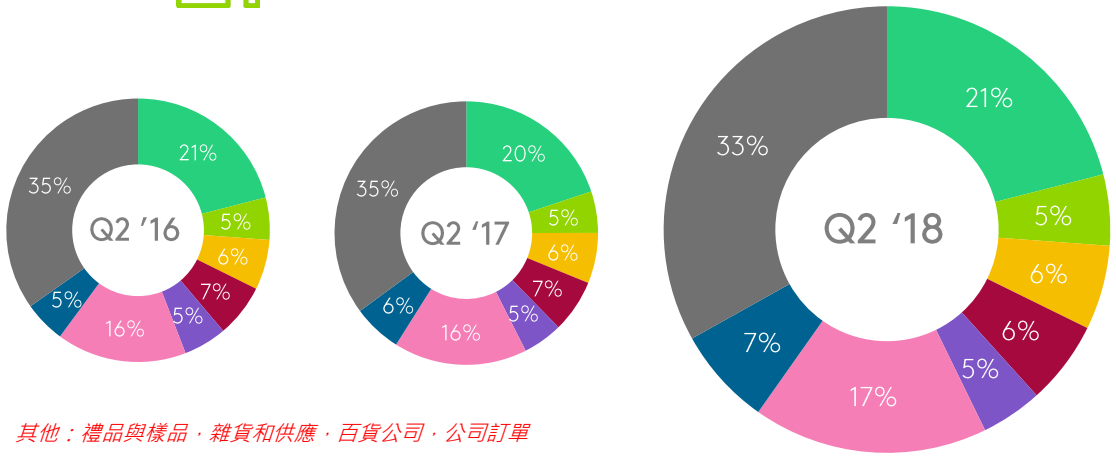
銷額	銷量	普及率
冰淇淋	冰淇淋	冰淇淋
瓶裝水	膠囊咖啡	即食早餐穀物
膠囊咖啡	瓶裝水	膠囊咖啡
塗抹醬	唇膏	身體乳液
冷凍食品	機能 / 運動飲料	瓶裝水

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q2'18 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	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

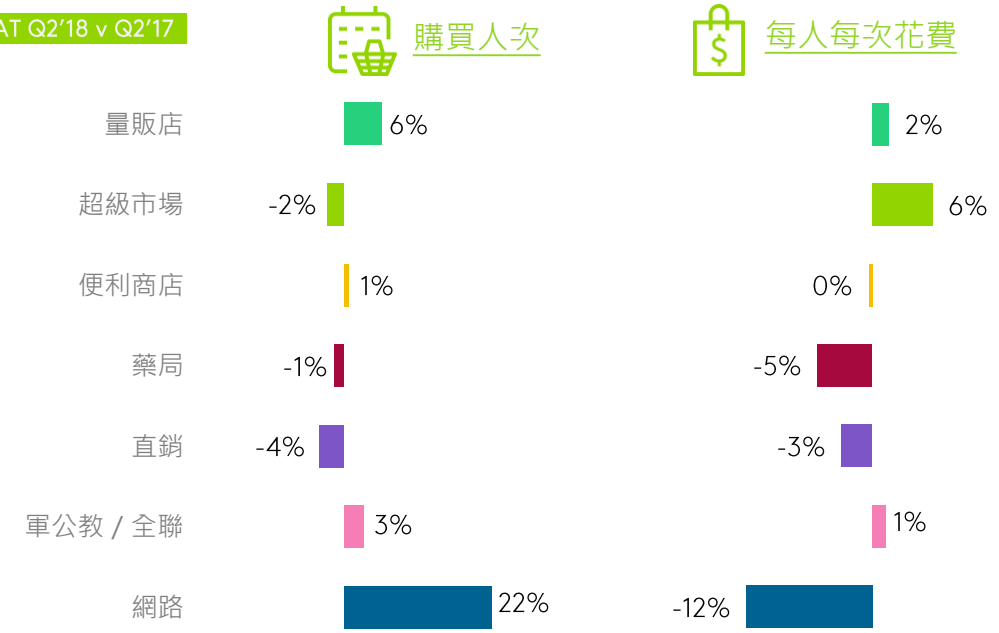
通路重要性 – 金額占比%



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 Q2'18 v Q2'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

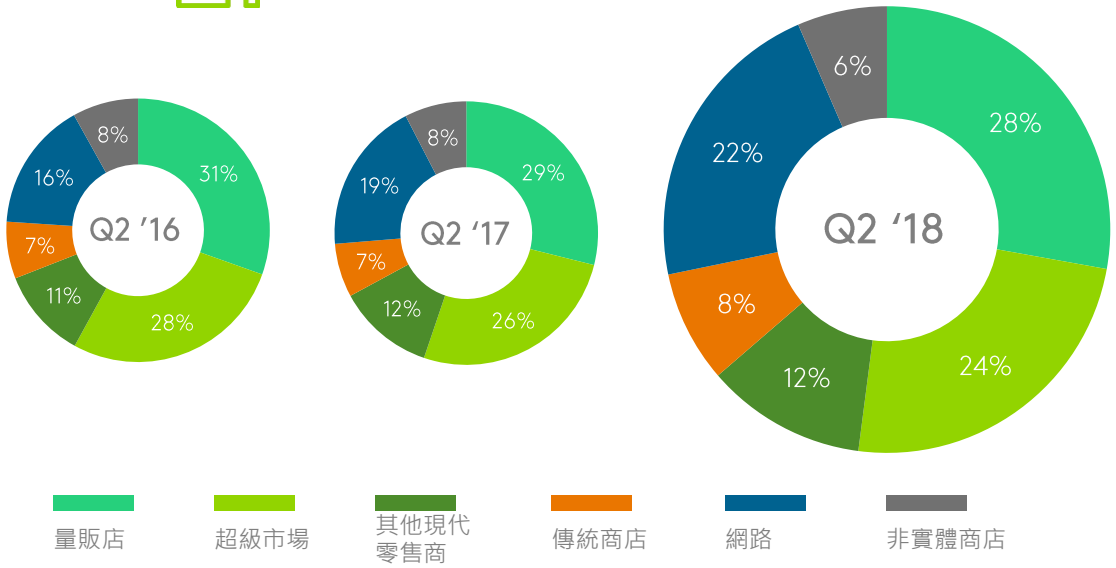
銷額	銷量	普及率
洋芋片	洋芋片	洋芋片
調理包	調理包	粉底
冷凍食品	護髮產品	冷凍食品
粉底	粉底	調理包
茶飲	冷凍食品	乳液

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

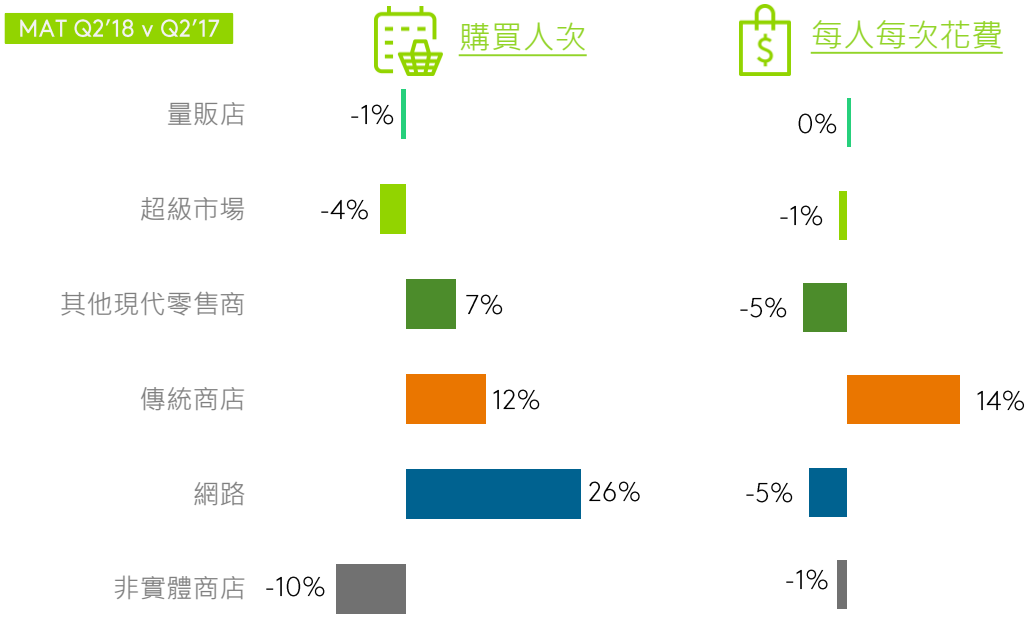
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟢	🟡	🟢	🟢
中收入	🟡	🟡	⚪	🟡
中高收入	🟡	🟡	🟢	🟡
高收入	🟡	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

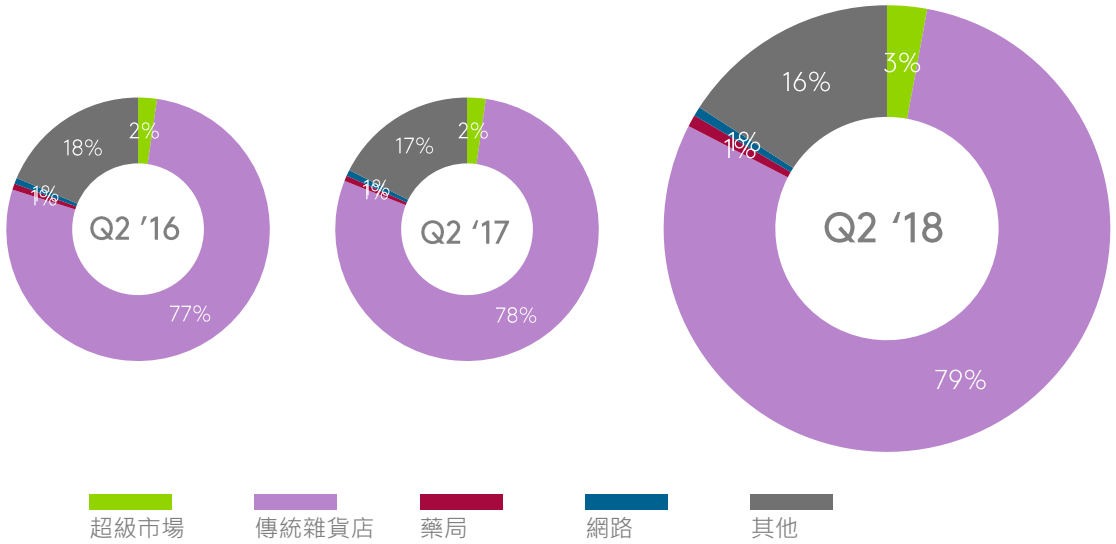
銷額	銷量	普及率
衛生棉	衛生棉	咖啡
印度香米	浴廁清潔劑	衛生棉
浴廁清潔劑	麵條 / 通心粉	印度香米
洗衣產品	印度香米	麵條 / 通心粉
麵條 / 通心粉	醬料	醬料

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

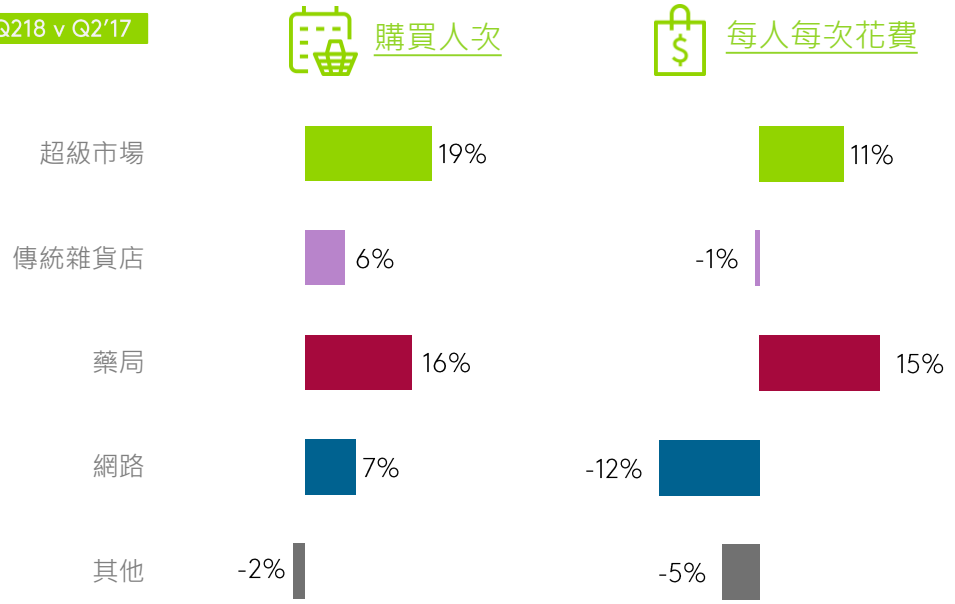
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
中收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
低收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q218 v Q2'17



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

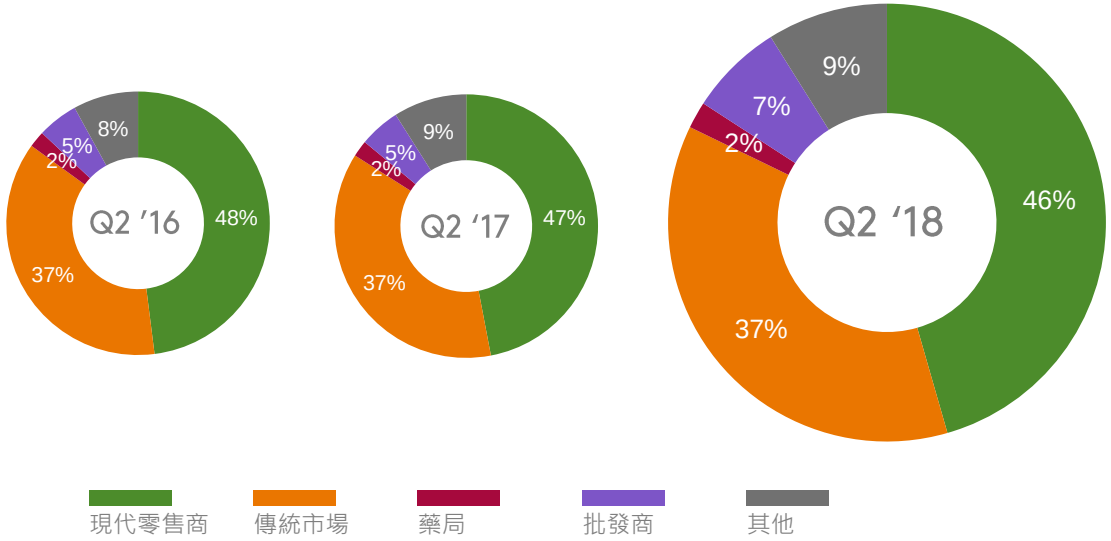
銷額	銷量	普及率
瓶裝水	衛生紙	甜點組合
		濃縮洗衣精

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

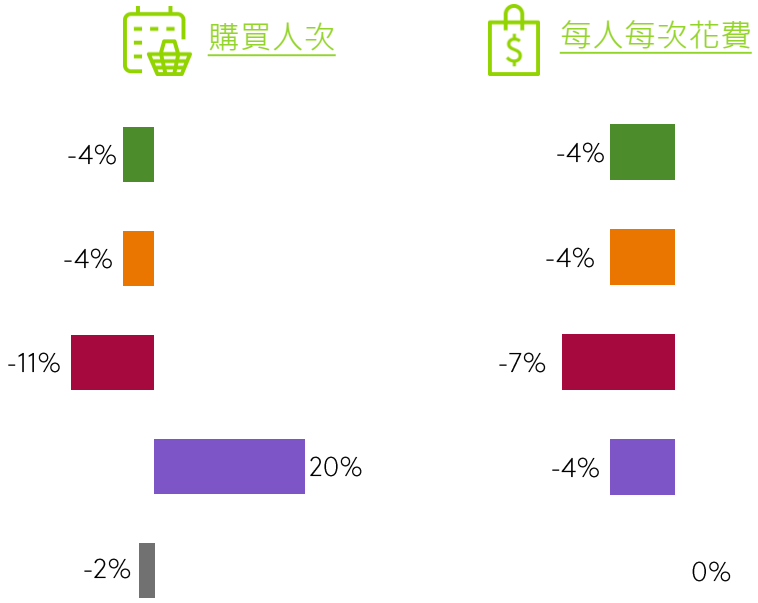
MAT	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
年度推移	●	●	●	●
整體家戶	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●

● 成長率 ≤ -0.5%　● -0.5% < 成長率 ≤ 5%　● 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

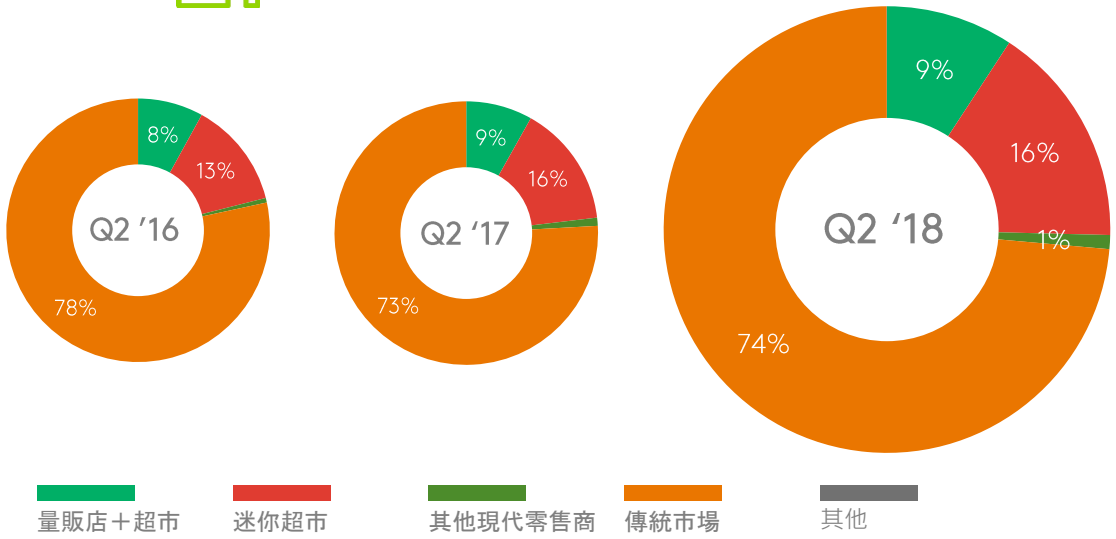
銷額	銷量	普及率
唇彩	唇彩	唇彩
即飲咖啡	即飲咖啡	即飲咖啡
臉部彩妝品	穀物燕麥棒	穀物燕麥棒
瓶裝水	面紙	臉部保濕產品
面紙	瓶裝水	面紙

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

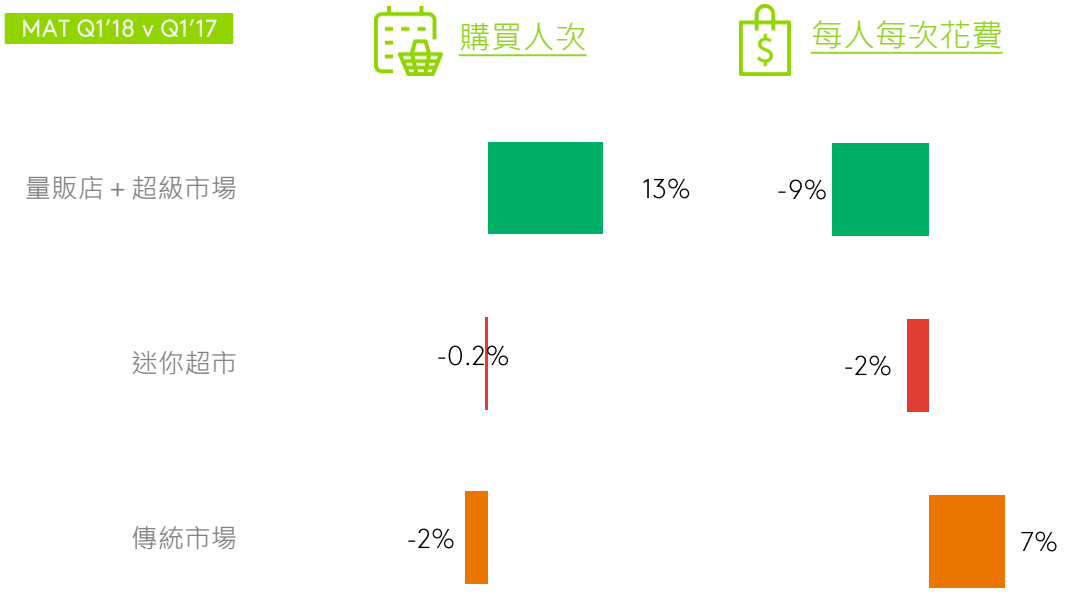
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
低收入	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
中收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
高收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%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

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 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 Q2'18 vs. 去年同期

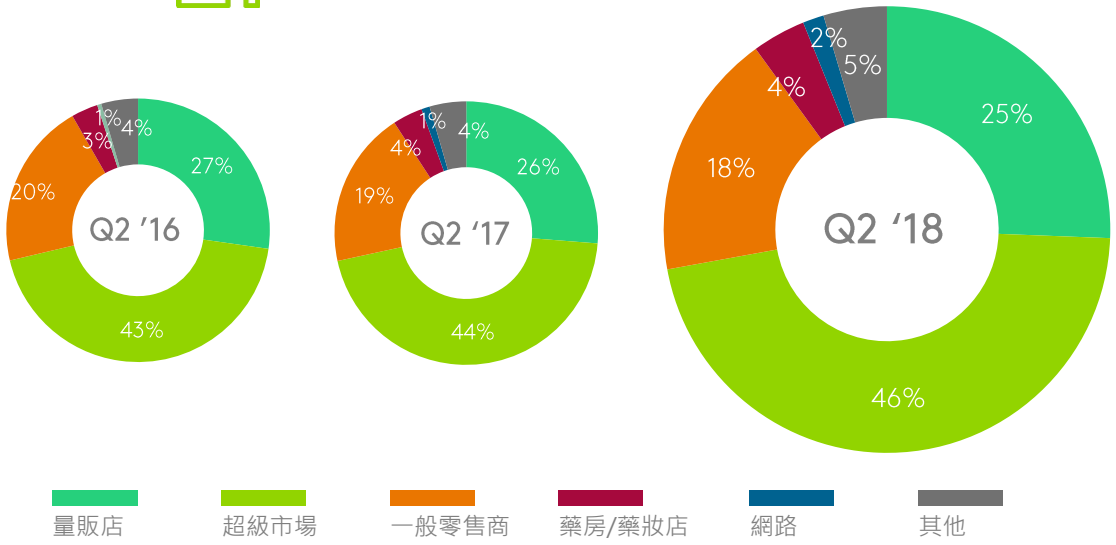
銷額	銷量	普及率
椰奶	味精	義大利麵
優格	優格	椰奶
味精	高湯	液體洗衣精
零食	液體洗衣精	味精
巧克力	零食	藥材包

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

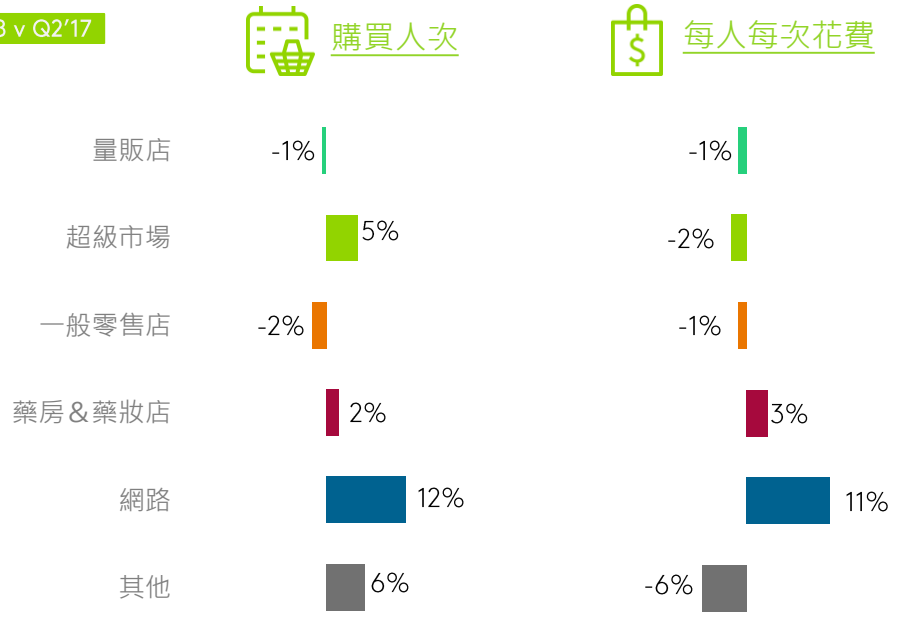
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	⚪	🟡	🟡	🟡
中收入	🟡	🟡	🟡	🟡
高收入	🟡	🟡	⚪	⚪

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

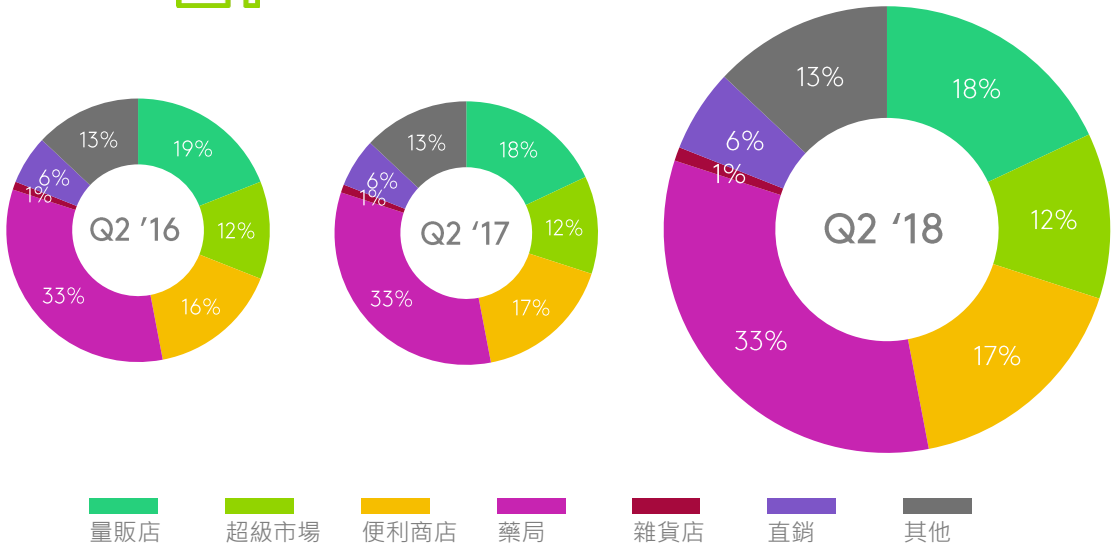
銷額	銷量	普及率
防曬產品	即飲麥芽飲品	煉乳
柔軟精	防曬產品	防曬產品
即飲麥芽飲品	即溶沖泡麥芽飲品	牙刷
洗衣精	乳液	即溶咖啡
即溶沖泡麥芽飲品	食用油	乳液

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

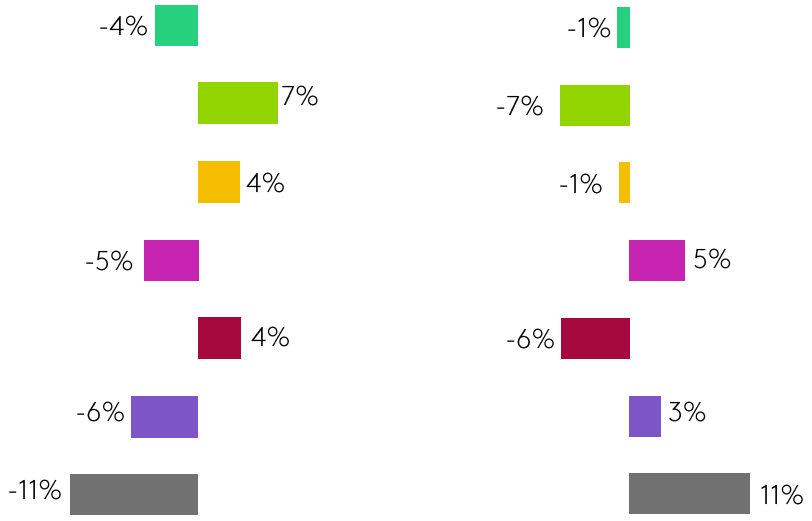
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
低收入	綠	黃	黃	灰
中收入	黃	黃	黃	黃
高收入	灰	灰	灰	灰

灰 成長率 ≤ -0.5%　黃 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　綠 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



菲律賓

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

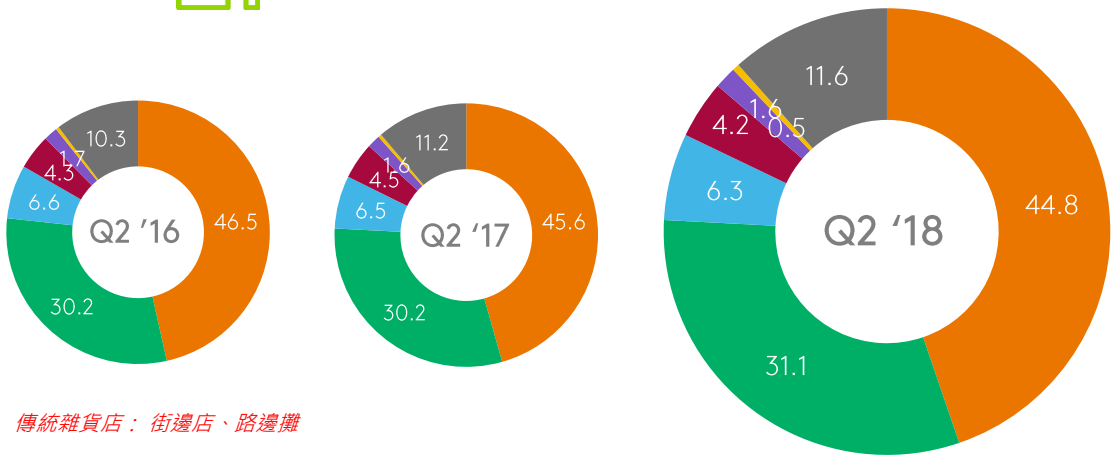
銷額	銷量	普及率
優格飲	半加工肉品	蠔油
半加工肉品	洗碗精	菜瓜布
嬰兒濕紙巾	優格飲	優格飲
發酵乳	菜瓜布	於路
加工肉品	發酵乳	嬰兒濕紙巾

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

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

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

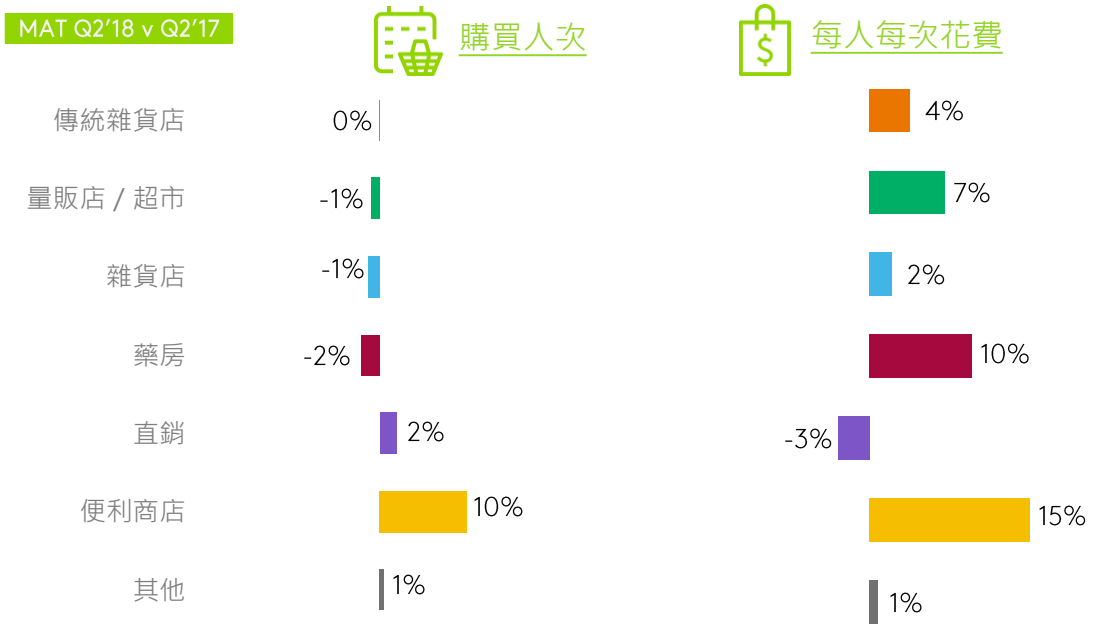
通路重要性 – 金額占比%



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 Q2'18 v Q2'17



越南　城市

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

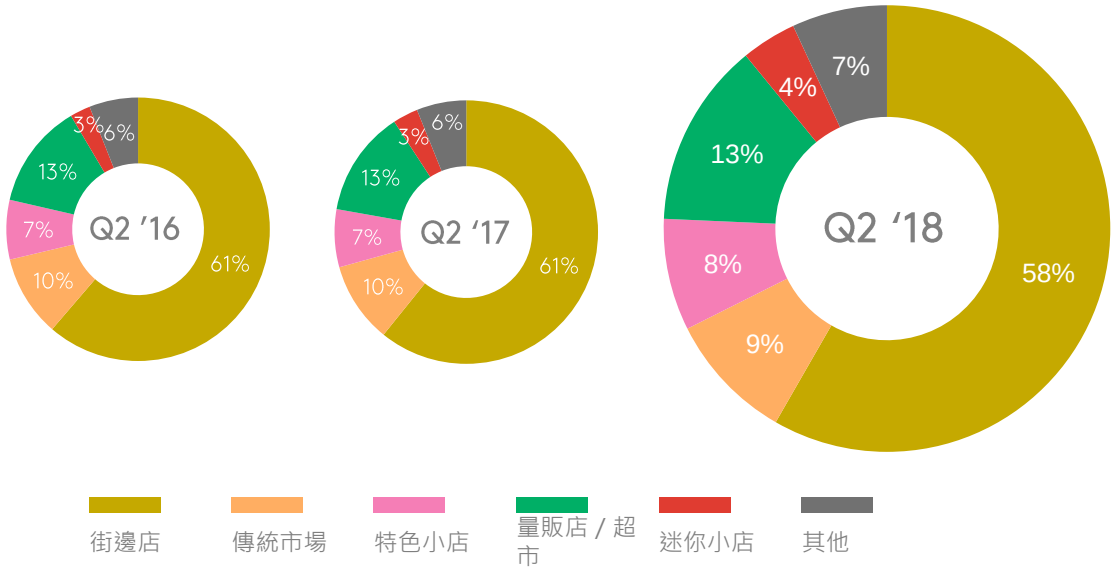
銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	液體洗衣精	蛋糕
即飲茶	即飲茶	液體洗衣精
洗手乳	盒裝面紙	辣椒醬
臉部保濕品	餐巾紙	沖泡麥芽飲品
彩妝品	沖泡麥芽飲品	盒裝面紙

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

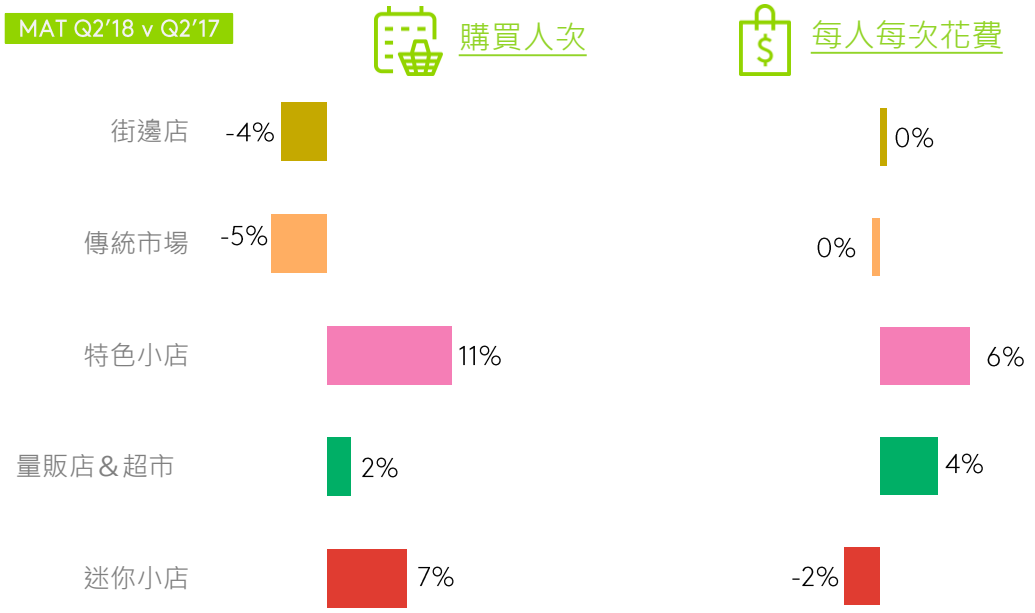
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟢	🟢	🟡
低收入	⚪	⚪	⚪	⚪
中收入	🟡	🟡	🟡	🟡
中高收入	🟢	🟢	🟢	🟢
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



越南　鄉村

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'18 vs. 去年同期

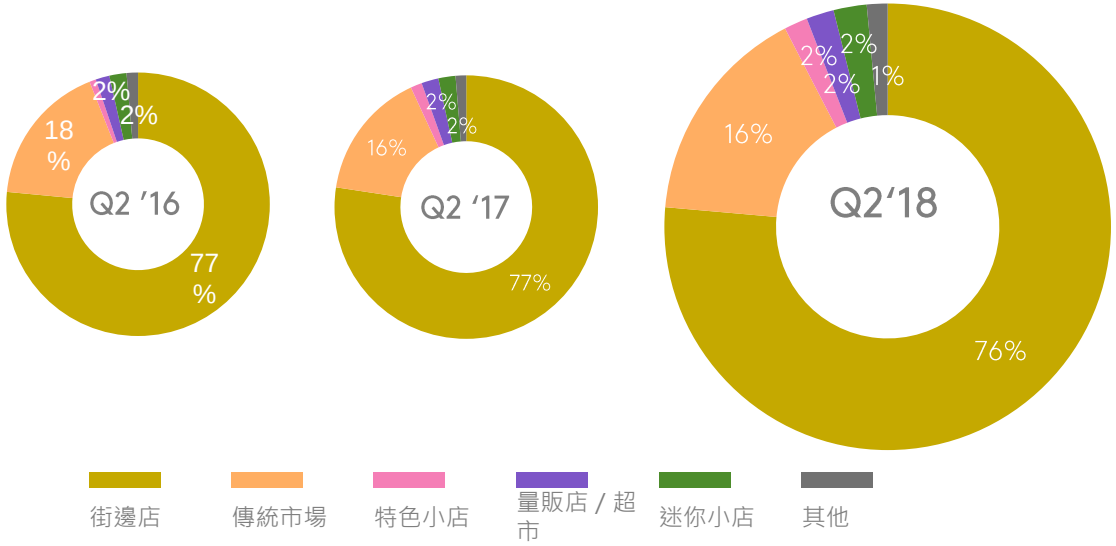
銷額	銷量	普及率
沖泡麥芽飲品	沖泡麥芽飲品	沖泡麥芽飲品
即飲茶	即飲茶	浴廁清潔劑
地板清潔劑	辣椒醬	辣椒醬
辣椒醬	地板清潔劑	豆奶
浴廁清潔劑	豆漿	蛋糕

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

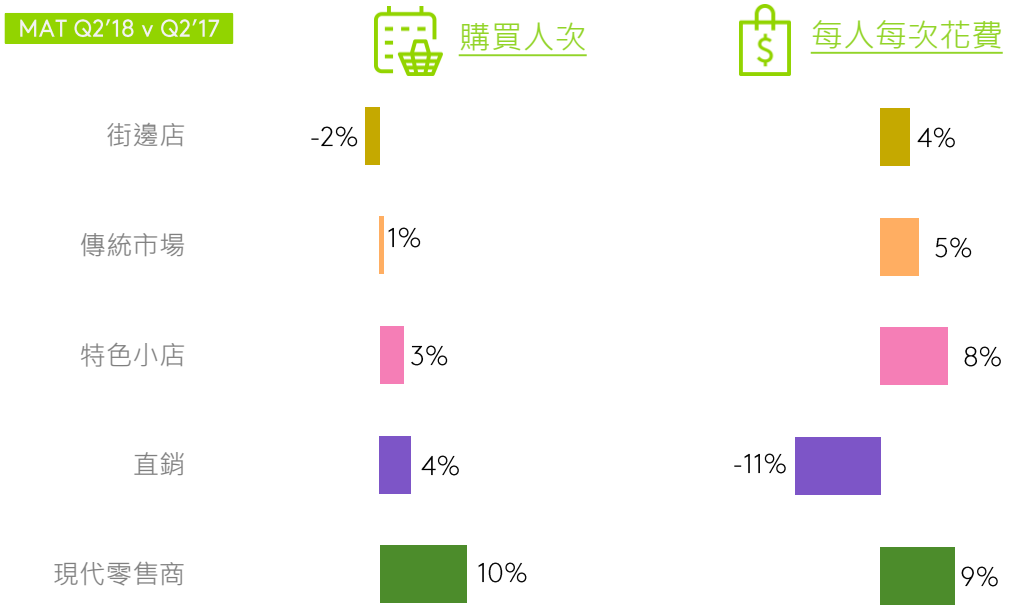
年度推移	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	⚫	⚫	⚫	⚫
中收入	⚫	⚫	⚫	⚫
中高收入	🟢	🟢	🟢	🟢
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

⚫ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　🟢 成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q2'18 v Q2'17



KANTAR WORLDPANEL

Thank you

或您有相關問題，歡迎聯絡我們：

Jon Yin　尹彰德　商務策略部總監

Tel.: +886 2570 0556#308

Jon.Yin@kantarworldpanel.com