

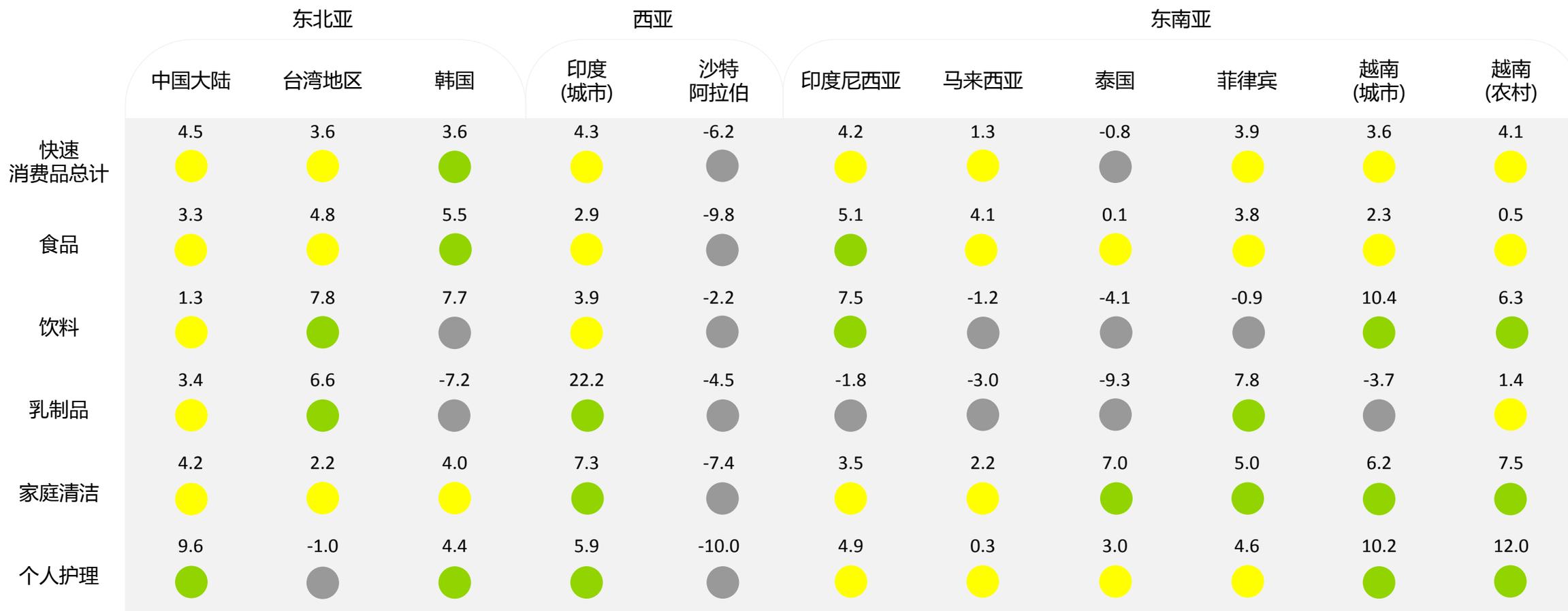
KANTAR WORLDPANEL

亚洲快速消费品市场洞察

2018年第二季



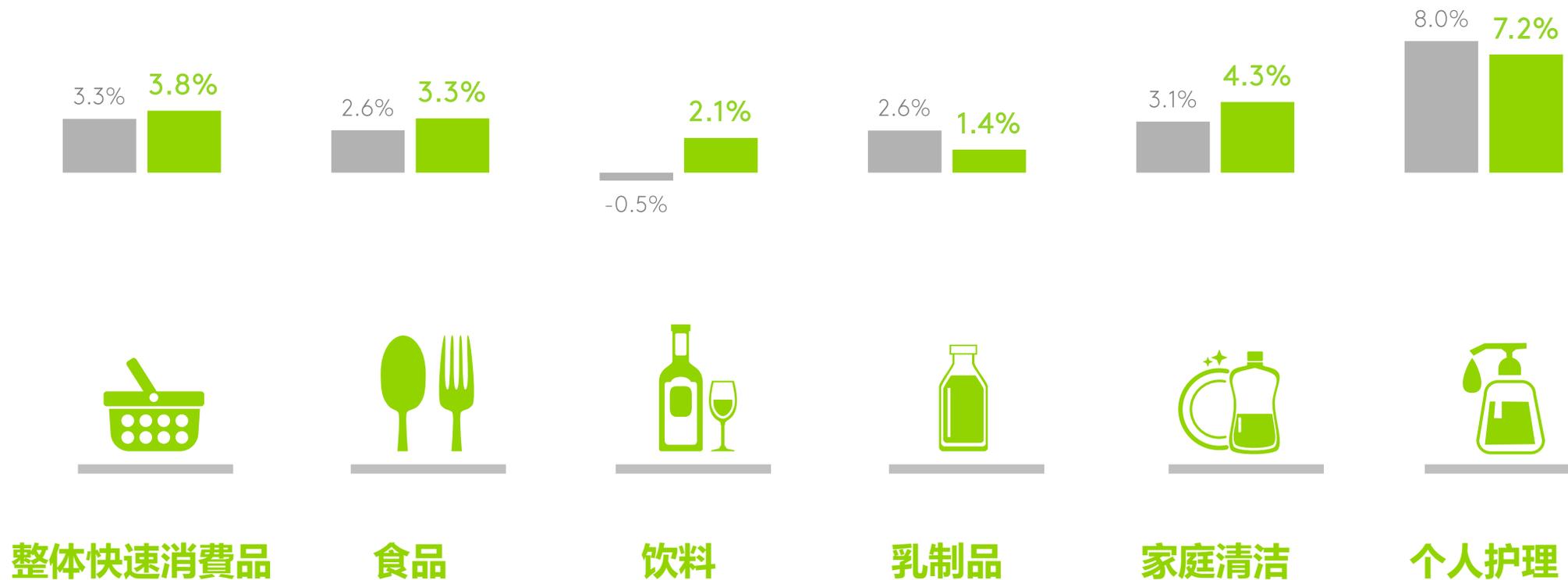
Q2 2018 | 亚洲重点摘要



● 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% - 截止2018年第二季度的52周同期相比

快速消费品市场：与去年 / 与上季比较

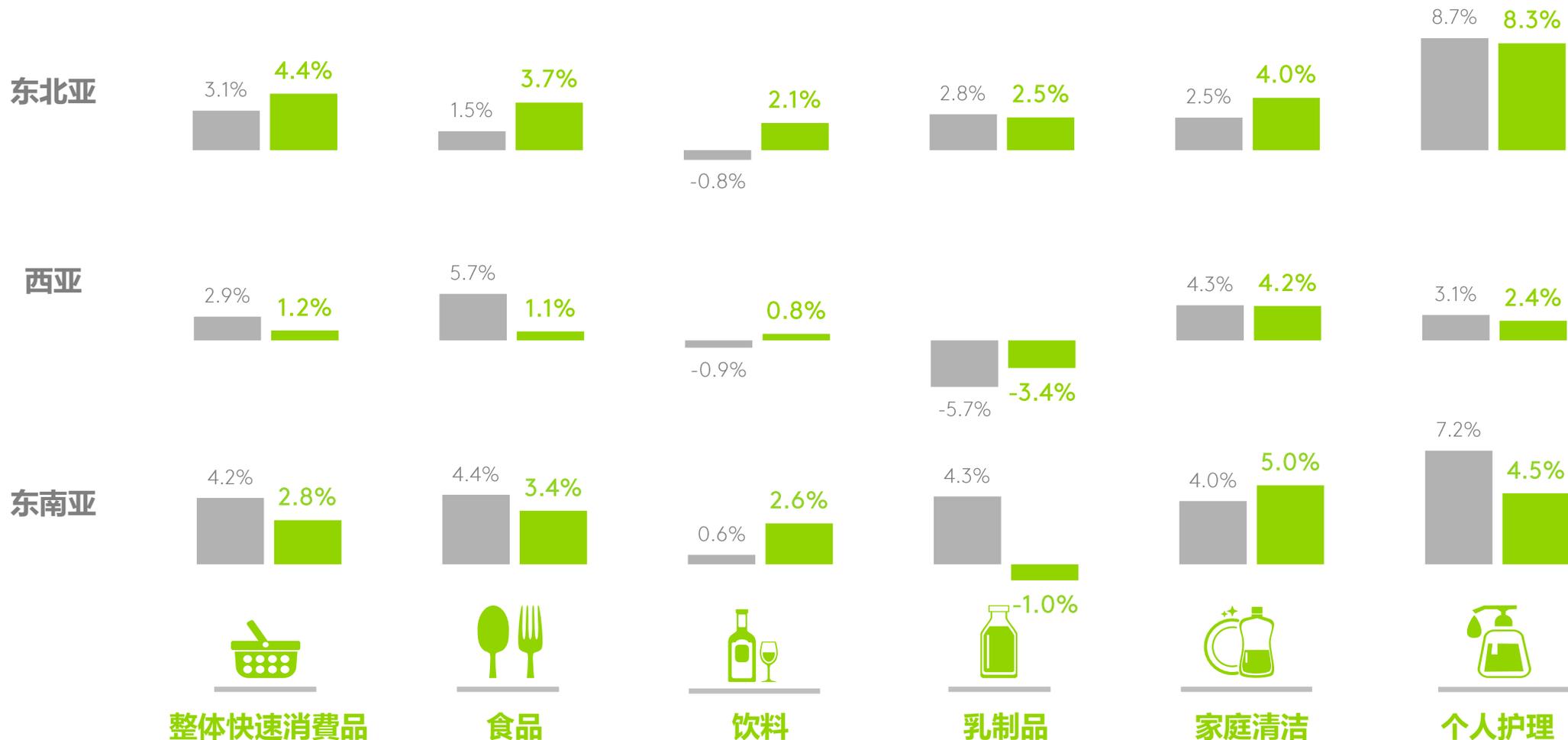


快速消费品销售金额增长率%

■ 截止到2017年第二季度的52周同期相比

■ 截止到2018年第二季度的52周同期相比

亚洲快速消费品市场：与去年比较

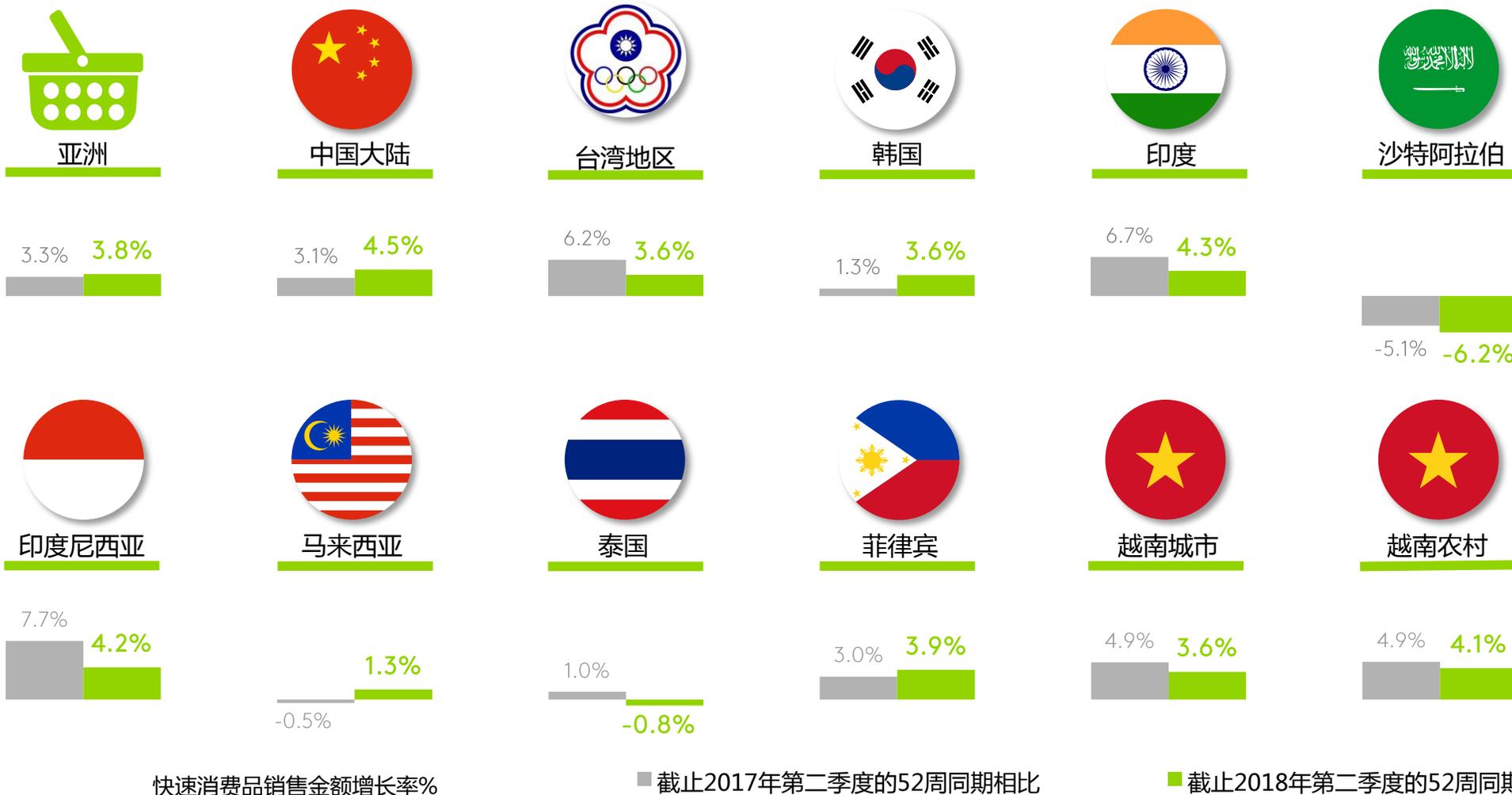


快速消费品销售金额增长率%

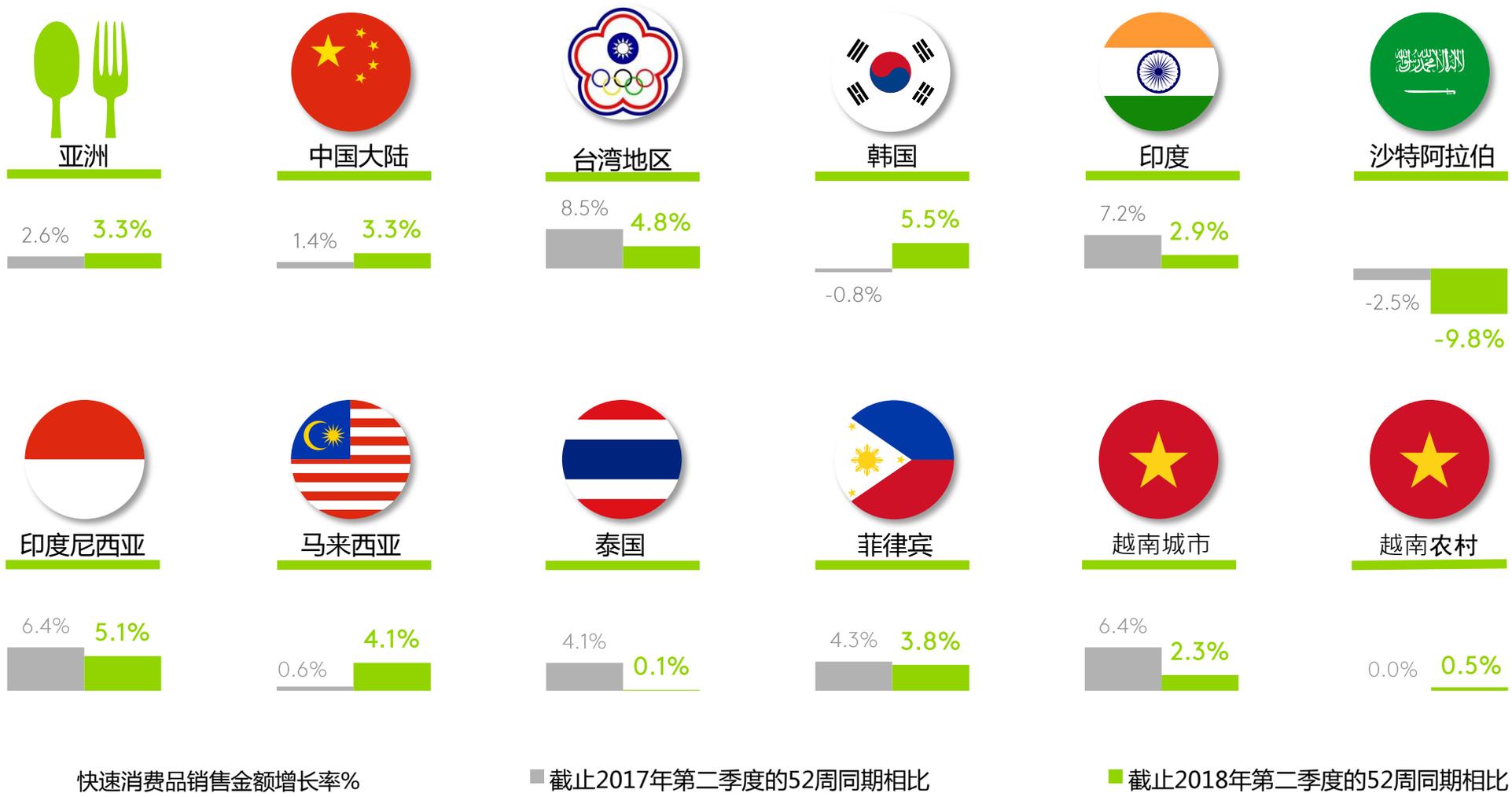
■ 截止2017年第二季度的52周同期相比

■ 截止2018年第二季度的52周同期相比

整体快速消费品市场：整体亚洲前景乐观；沙特阿拉伯经济影响市场衰退，家庭支出更趋理性



食品类：方便面、食用油、冷冻食品等食品类及谷物等厨房食品带动市场



饮料类：咖啡、茶及软饮料在台湾地区、韩国、印度尼西亚和越南有显著的表现



乳制品类：印度消费趋势持续发展；鲜奶成为其市场的成长驱动力



家庭清洁：重视家庭卫生和环境清洁，整体发展看好



个人护理类：个人形象对消费者仍显重要，在快消品市场表现最强劲；以护肤和彩妆品类为主要驱动力





中国大陆

#加速发展

较第一季表现更加速发展，快消品销额成长率为4.5%。

#豆浆吸睛

健康消费意识抬头，吸引更多豆奶购买者。

#电商看好

电商市占达到9%，仍是成长的关键引擎。



台湾地区

#表现疲软

经济貌似乐观，民生消费品市场却表现平平。消费者将钱花在外出用餐与出国旅游上，使快消品成长率在3%~5%左右。

#饮料发烧

饮料一向为重点品类。手摇饮（茶，咖啡）则是包装饮料多年来的威胁。为迎接夏日激战，包装饮料注入大量新品开发资源，以满足消费者的需求。

#电商开战

虾皮成功在台湾电商市场占据一席之地，透过手机精准瞄准年轻族群，威胁前三大龙头地位。尽管电商持续蓬勃发展中，全通路发展却是势在必行。



韩国

#涨声响起

为因应劳工与原物料成本价格上涨超过30%，食品厂商在6月份调整价格，加工食品与外食成本大幅增加。

#薯片啤酒

炸鸡的高价让消费者转为购买薯片与啤酒。而世界杯与亚运会等活动对销售也有帮助。

#安静营销

在数字世代长大的“数字原生代”喜欢安静不受打扰的购物体验，倾向 Untact 服务（安静营销）



印度

#消费增加

GDP成长和政府持续鼓励外商投资带起市场气氛，促进了家用品及个人用品类的消费增长

#通胀影响

尽管GDP成长，但通货膨胀加剧导致整体社会经济在去年的支出放缓

#现代贸易

现代通路如超市和药房表现较传统通路佳。



沙特阿拉伯

#谨慎购买

购物者越来越意识的购买，并持续寻求物有所值的商品。截至2018年第二季与去年同期相比，只有4/64类别的普及率成长，1/64的购买频率增加。

#精打细算

家庭倾向在非现代通路，而是更便宜的通路如批发等消费。

#贬值严重

品类由于深度及频繁的促销正面临贬值



印度尼西亚

#健康成长

经济发展在健康轨道上，消费者信心呈现成长态势。

#重视个人

洗面奶和彩妆品等个人用品在消费者支出和销量成长上是最重要的类别，人们投资更多在健康和外貌上。

#专卖店大热

消费者在专卖店的购买有显著成长，也让传统通路的重要性增加。主因为消费者越来越挑剔，而专卖店能提供更物有所值的产品。



马来西亚

#信心飙升

消费者物价指数飙涨至132.9，是21年来的历史新高，然而快消品市场却未享甜头，因为民众更大手笔消费在车辆等高价物品，或转往储蓄，享受3个月免税的优惠。

#便民服务

小型商店的竞争价格更具吸引力，越来越多人人在超市购物。

#药房通路

由于提供专业的个人护理产品而看涨的通路。



泰国

#必要才买

越来越难增加购买频率和买者，特别在饮料品类。

#传统复苏

小店型态重要性提升，主要由每次消费的增加与福利卡的带动。

#超商为主

超商与网购仍为主要成长通路。



菲律宾

#经济反弹

尽管2018年6月通胀率飙升5.2%，但菲律宾经济持续保持+6%的成长势头。税改之下，快消品仍能维持销额表现。

#健康饮食

优先考虑健康饮食并增加食物的选择，像是优格、家用奶粉和发酵乳。

#家庭清洁

对清洁产品如酒精、洗碗精和菜瓜布的需求增加，也赢得更多的买者与购买频率。



越南

#维持成长

经济持续呈现高成长以及稳定的消费者物价指数。

#非快消品

成长放缓，因为消费者更倾向在非民生消费品类上的购买。

#通路拓展

在线及线下的现代通路蓬勃发展。

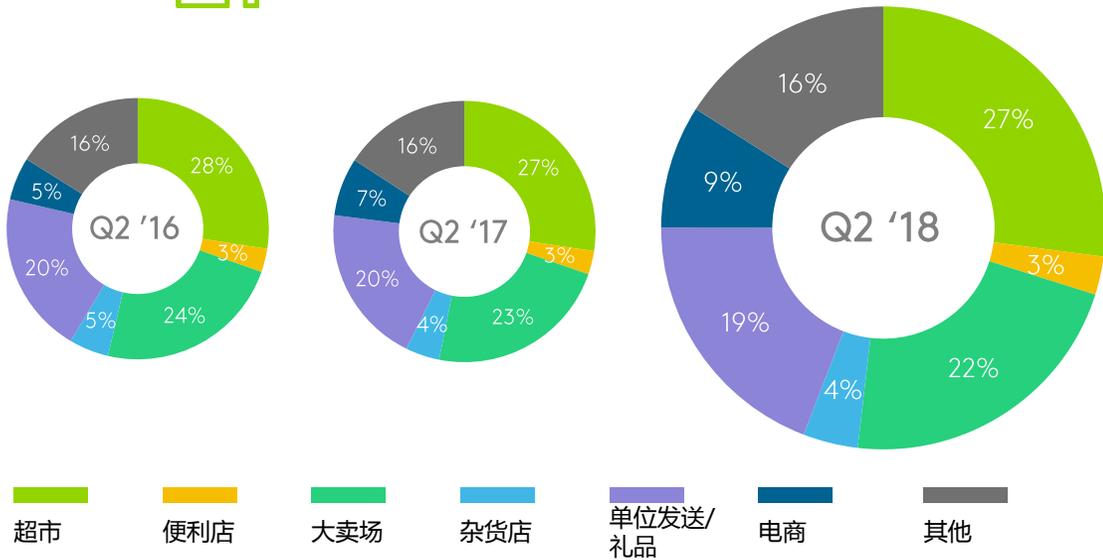


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

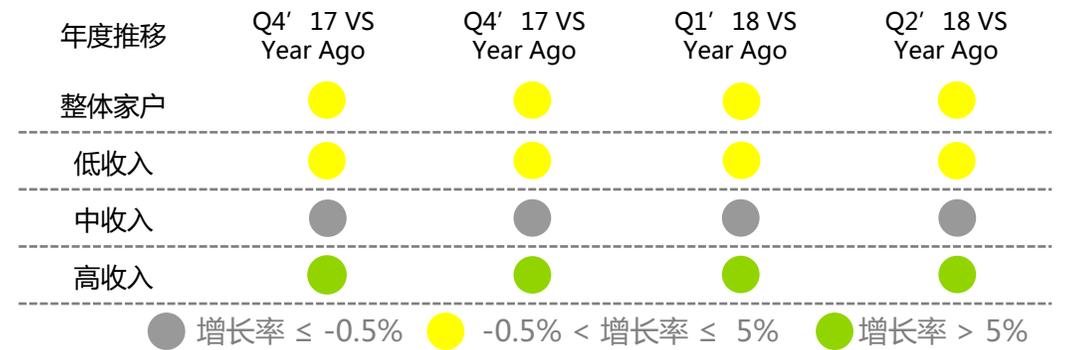
销额	销量	渗透率
豆奶	豆奶	豆奶
蚝油	厨房纸巾	蚝油
漱口水	蚝油	营养保健品
厨房纸巾	湿纸巾	洗手液
彩妆品	漱口水	彩妆品



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额成长率% 依家庭收入区分



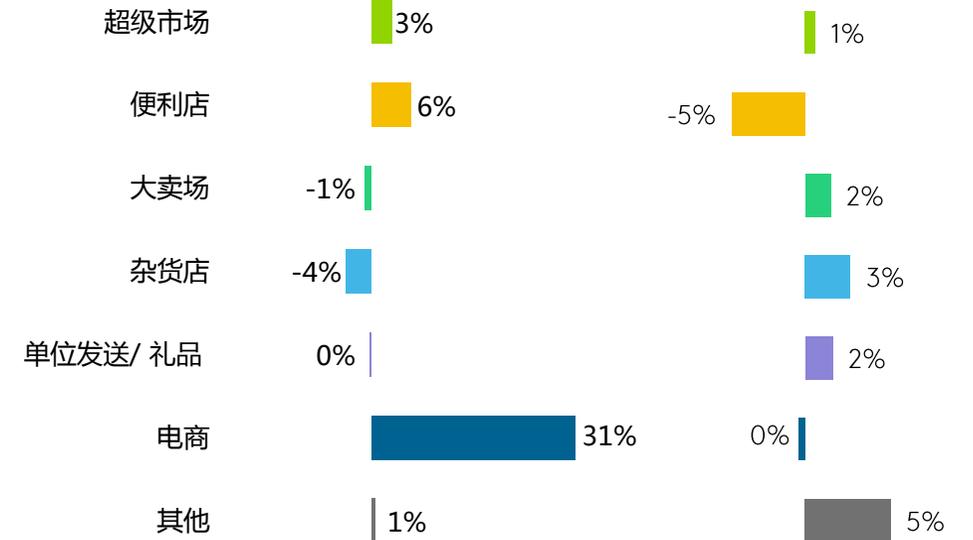
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费



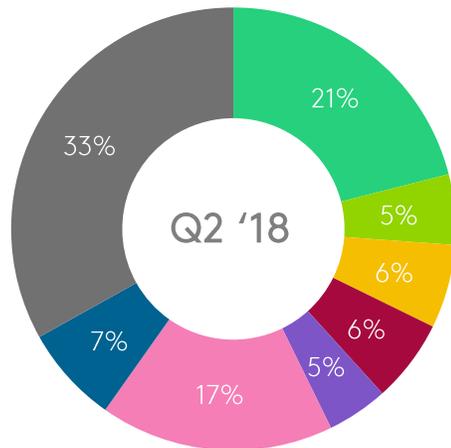
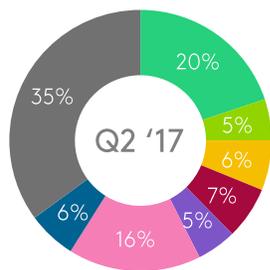
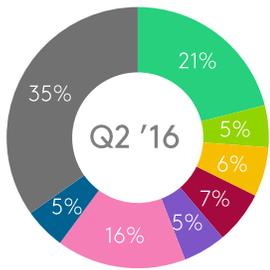


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
冰淇淋	冰淇淋	冰淇淋
瓶装水	胶囊咖啡	即食早餐谷物
胶囊咖啡	瓶装水	胶囊咖啡
涂抹酱	唇膏	身体乳液
速冻食品	功能性饮料	瓶装水



渠道重要性 - 金额占比%



其他：礼品与样品·杂货和供应·百货公司·公司订单



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

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 Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费

渠道	购买频次	每次花费
大卖场	6%	2%
超级市场	-2%	6%
便利商店	1%	0%
药店	-1%	-5%
直销	-4%	-3%
军公教/全联	3%	1%
电商	22%	-12%

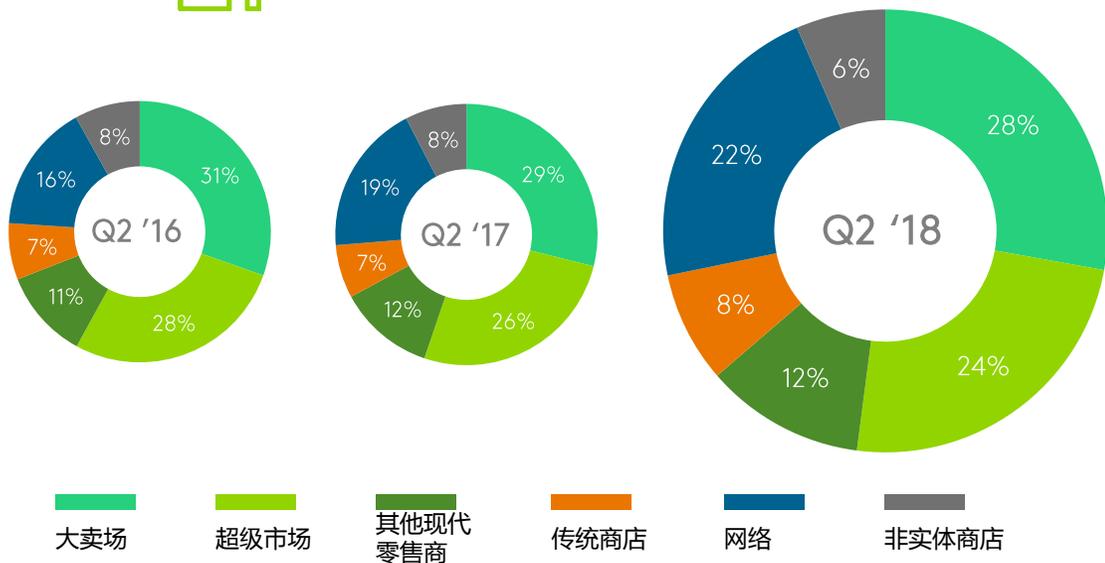


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
薯片	薯片	薯片
调理包	调理包	粉底
冷冻食品	护发产品	冷冻食品
粉底	粉底	调理包
茶饮	冷冻食品	乳液



渠道重要性 - 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	Q3' 17 VS Year Ago	Q4' 17 VS Year Ago	Q1' 18 VS Year Ago	Q2' 18 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%

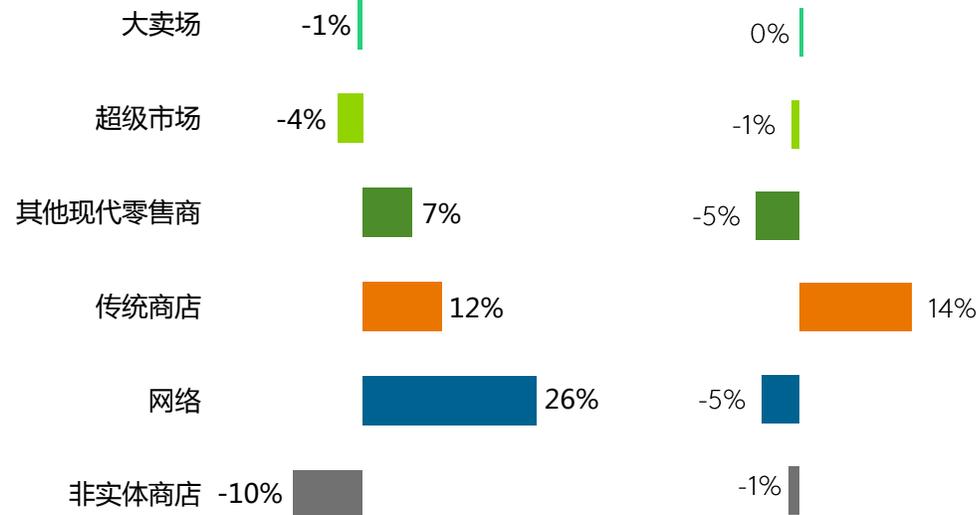
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费



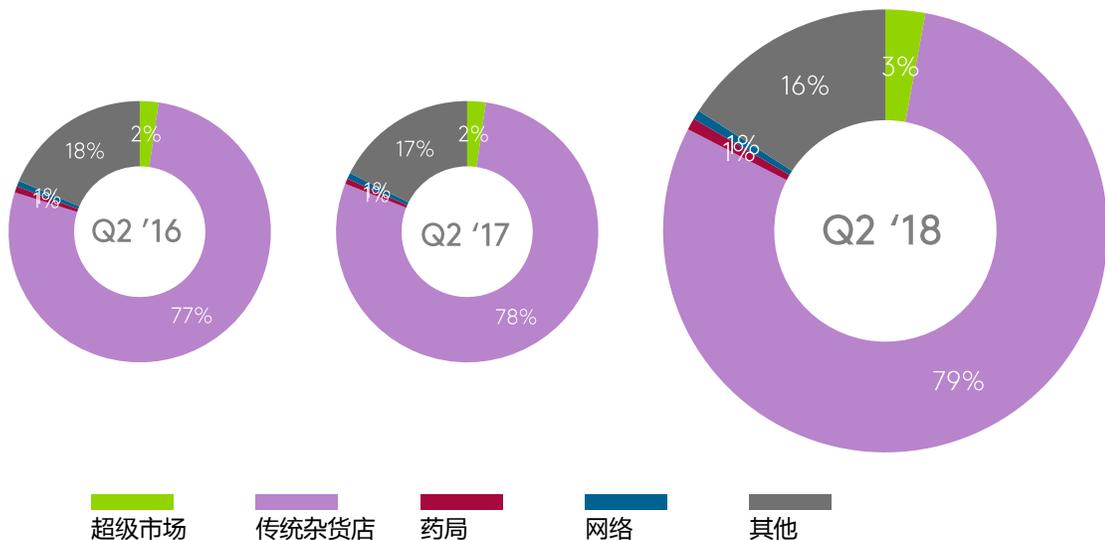


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
卫生棉	卫生棉	咖啡
印度香米	浴厕清洁剂	卫生棉
浴厕清洁剂	面条 / 通心粉	印度香米
洗衣产品	印度香米	面条 / 通心粉
面条 / 通心粉	酱料	酱料



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q3' 17 VS Year Ago	Q4' 17 VS Year Ago	Q1' 18 VS Year Ago	Q2' 18 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●

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

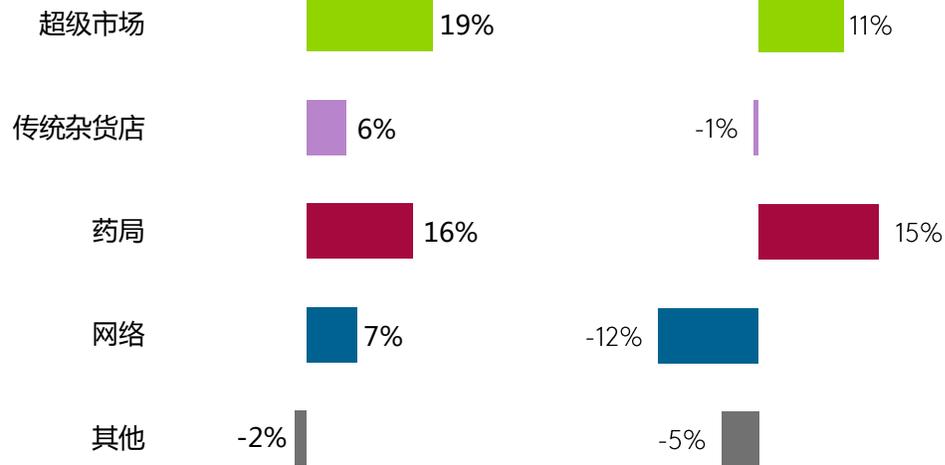
MAT Q218 v Q2'17



购买频次



每次花费



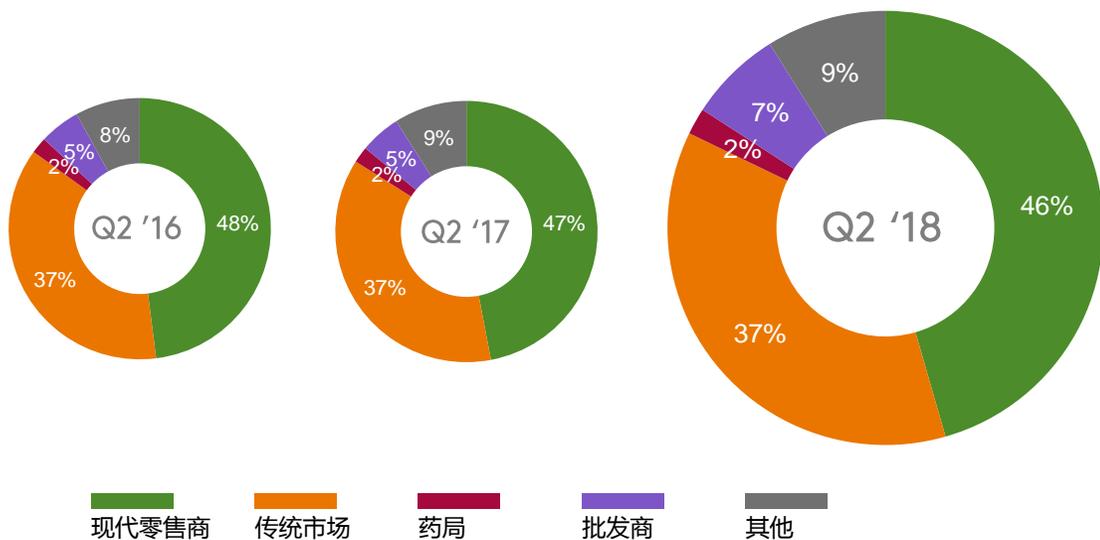


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
瓶装水	卫生纸	甜点组合
		浓缩洗衣精



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

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	●	●	●	●
整体家户	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●

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

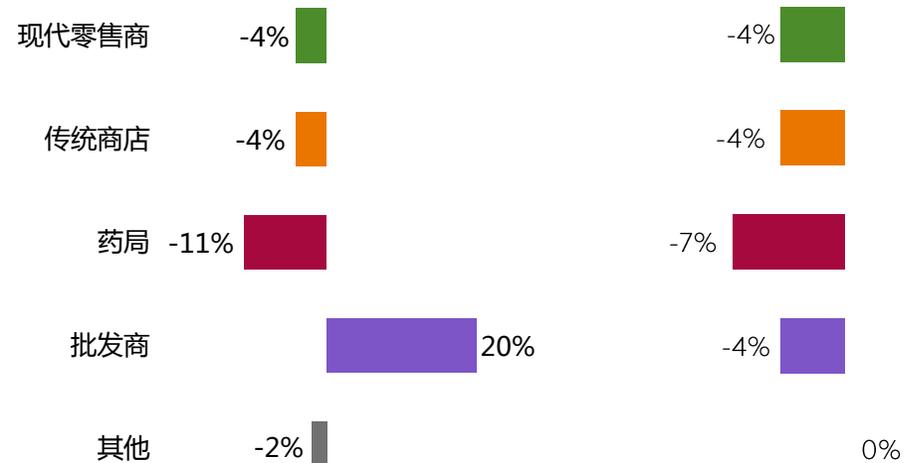
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费

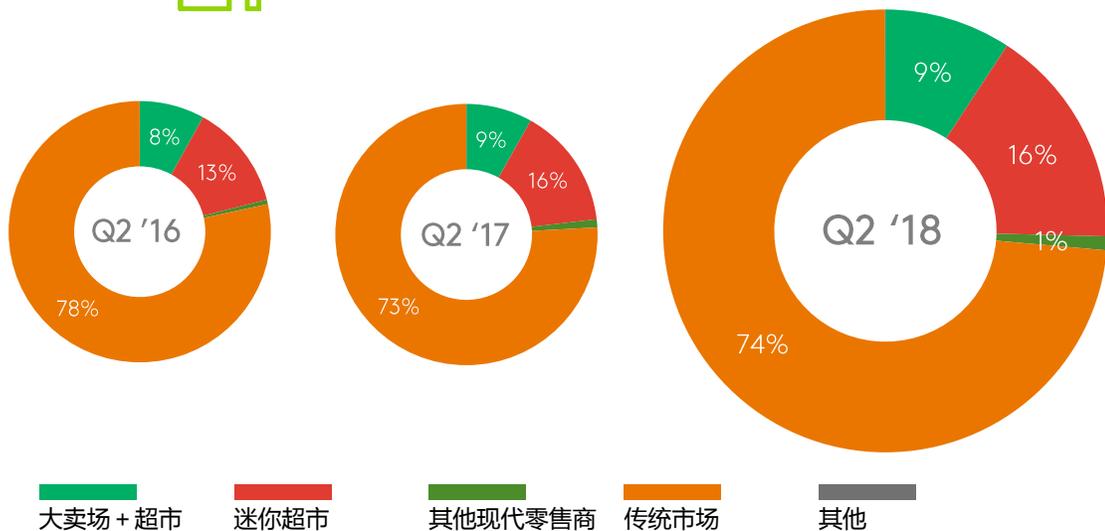


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
唇彩	唇彩	唇彩
即饮咖啡	即饮咖啡	即饮咖啡
脸部彩妆品	谷物燕麦棒	谷物燕麦棒
瓶装水	面纸	脸部保湿产品
面纸	瓶装水	面纸



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

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 Q1'18 v Q1'17



购买频次



每次花费

大卖场 + 超级市场



13%



-9%

迷你超市

-0.2%

-2%

传统市场

-2%

7%

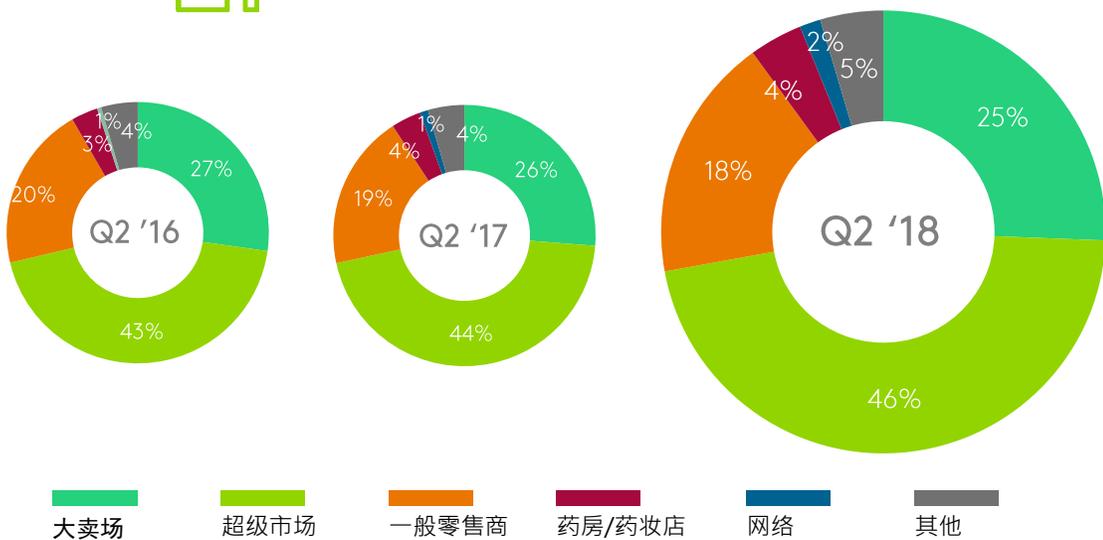


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

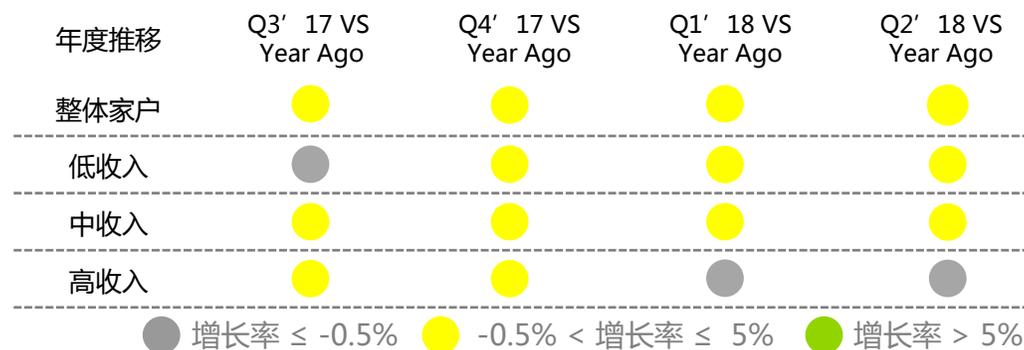
销额	销量	渗透率
椰奶	味精	意大利面
优格	优格	椰奶
味精	高汤	液体洗衣精
零食	液体洗衣精	味精
巧克力	零食	药材包



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



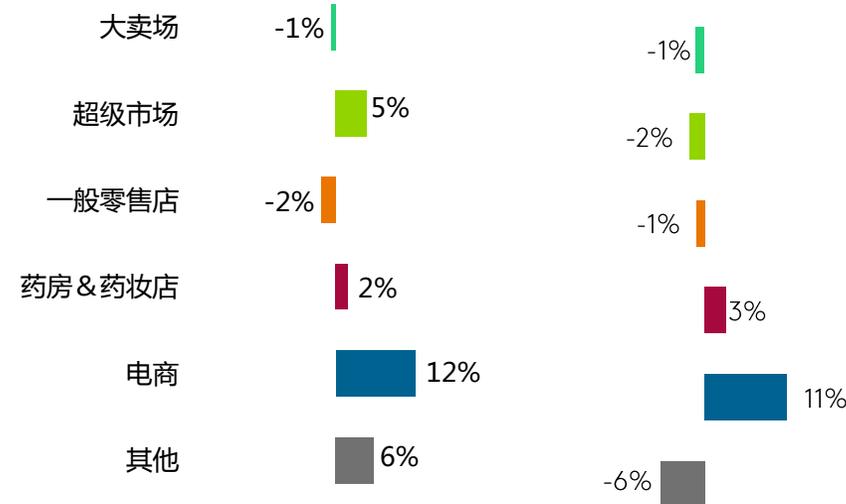
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



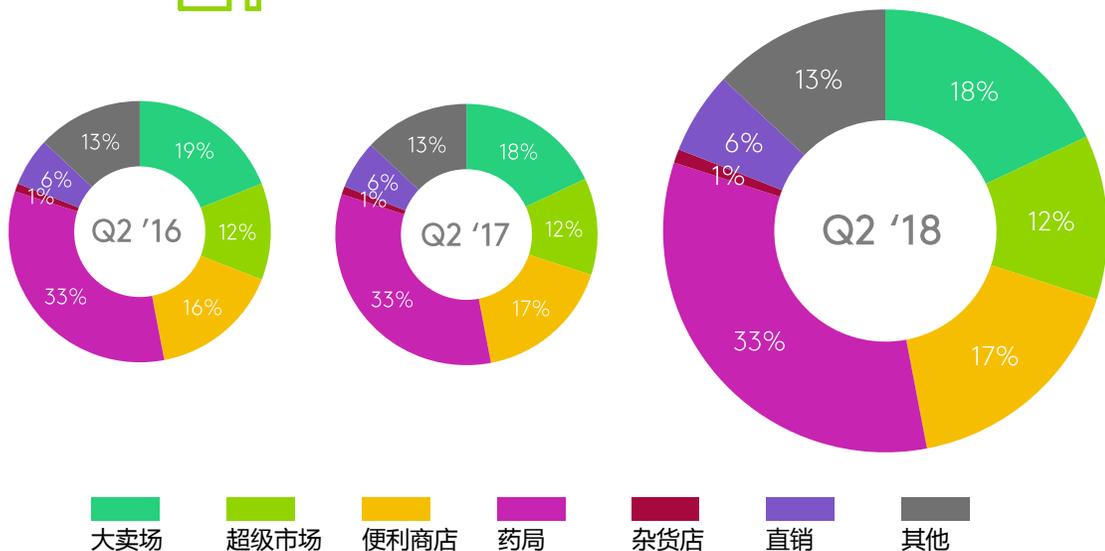
每次花费



前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
防晒产品	即饮麦芽饮品	炼乳
柔软精	防晒产品	防晒产品
即饮麦芽饮品	速溶冲泡麦芽饮品	牙刷
洗衣精	乳液	速溶咖啡
速溶冲泡麦芽饮品	食用油	乳液

渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

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 Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费

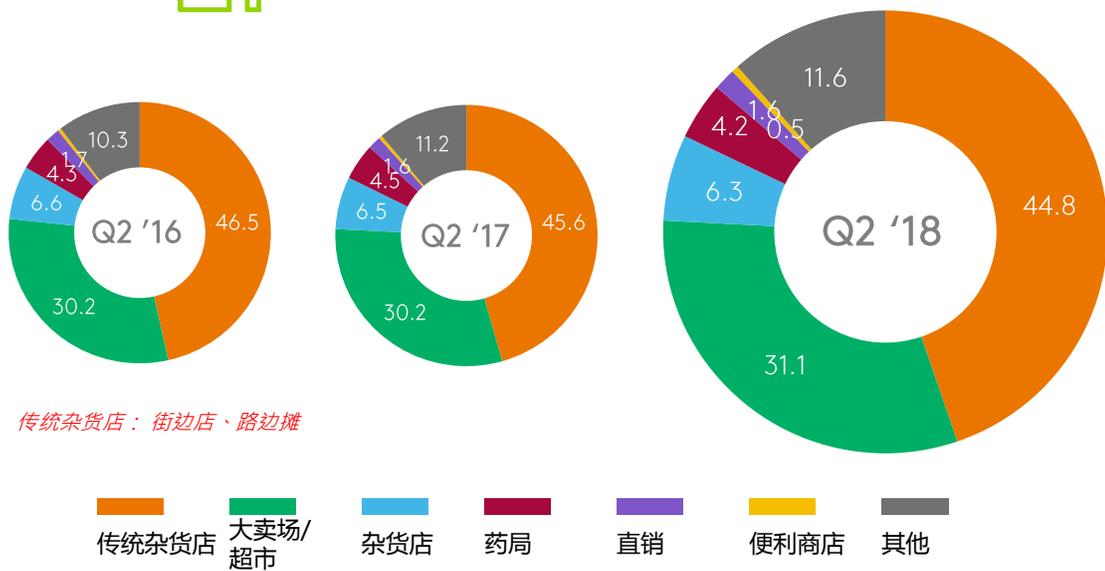
渠道	购买频次	每次花费
大卖场	-4%	-1%
超级市场	7%	-7%
便利商店	4%	-1%
药局	-5%	5%
杂货店	4%	-6%
直销	-6%	3%
其他	-11%	11%

前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
酸奶饮料	半加工肉品	蚝油
半加工肉品	洗碗精	菜瓜布
婴儿湿纸巾	酸奶饮料	酸奶饮料
发酵乳	菜瓜布	于路
加工肉品	发酵乳	婴儿湿纸巾



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q3' 17 VS Year Ago	Q4' 17 VS Year Ago	Q1' 18 VS Year Ago	Q2' 18 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中低收入	●	●	●	●
中高收入	●	●	●	●

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

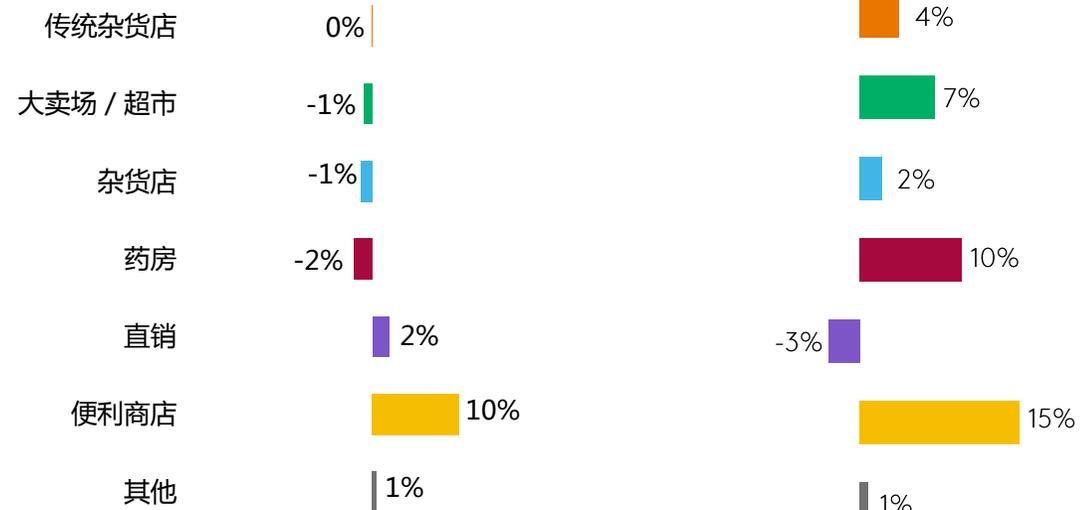
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费

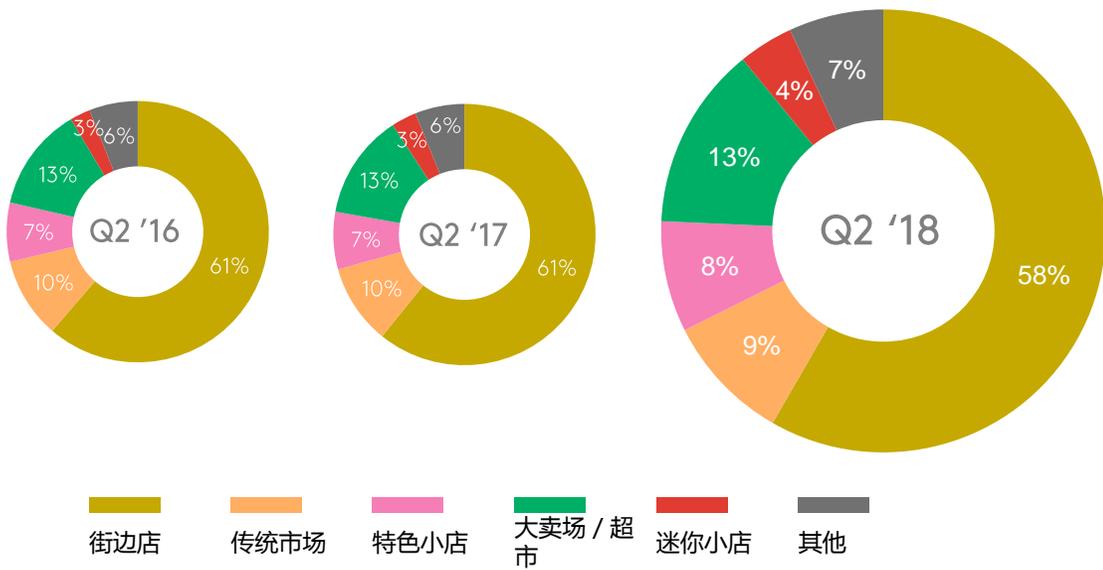


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

销额	销量	渗透率
液体洗衣液	液体洗衣液	蛋糕
即饮茶	即饮茶	液体洗衣液
洗手乳	盒装面纸	辣椒酱
脸部保湿品	餐巾纸	冲泡麦芽饮品
彩妆品	冲泡麦芽饮品	盒装面纸



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

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%

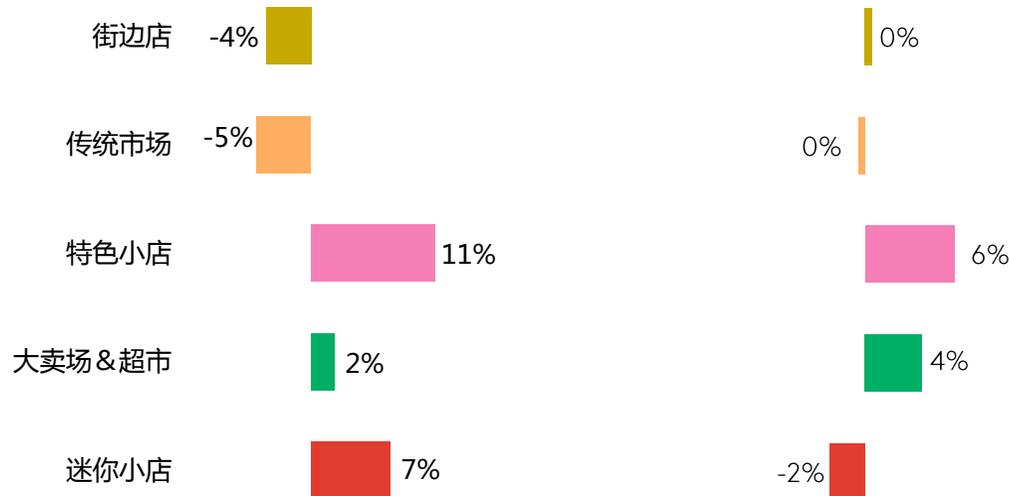
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费

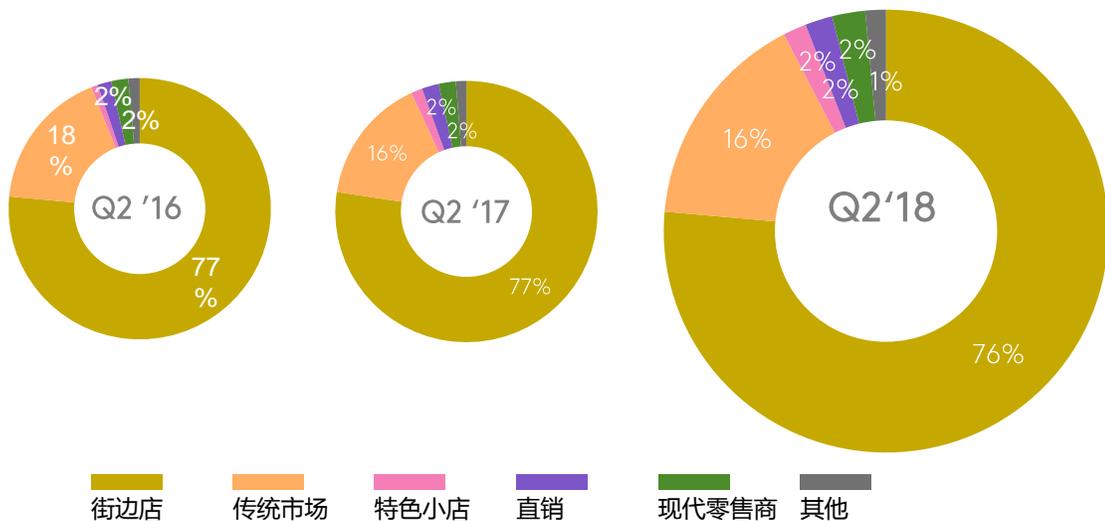


前5名家户消费成长最迅速的品类 Q2' 18 vs. 去年同期

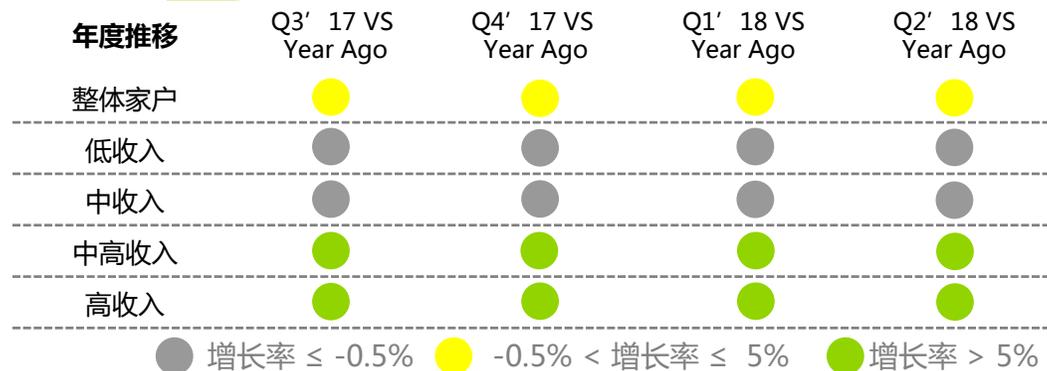
销额	销量	渗透率
冲泡麦芽饮品	冲泡麦芽饮品	冲泡麦芽饮品
即饮茶	即饮茶	浴厕清洁剂
地板清洁剂	辣椒酱	辣椒酱
辣椒酱	地板清洁剂	豆奶
浴厕清洁剂	豆浆	蛋糕



渠道重要性 - 金额占比%



快消品购物篮 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分



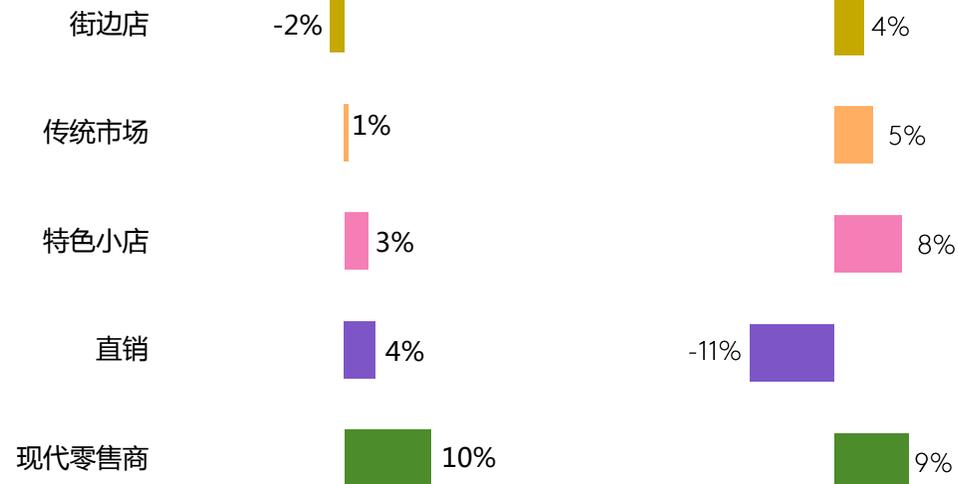
MAT Q2'18 v Q2'17



购买频次



每次花费



KANTAR WORLDPANEL

