KANTAR WORLDPANEL

亞洲民生消費品市場洞察

2018年第三季

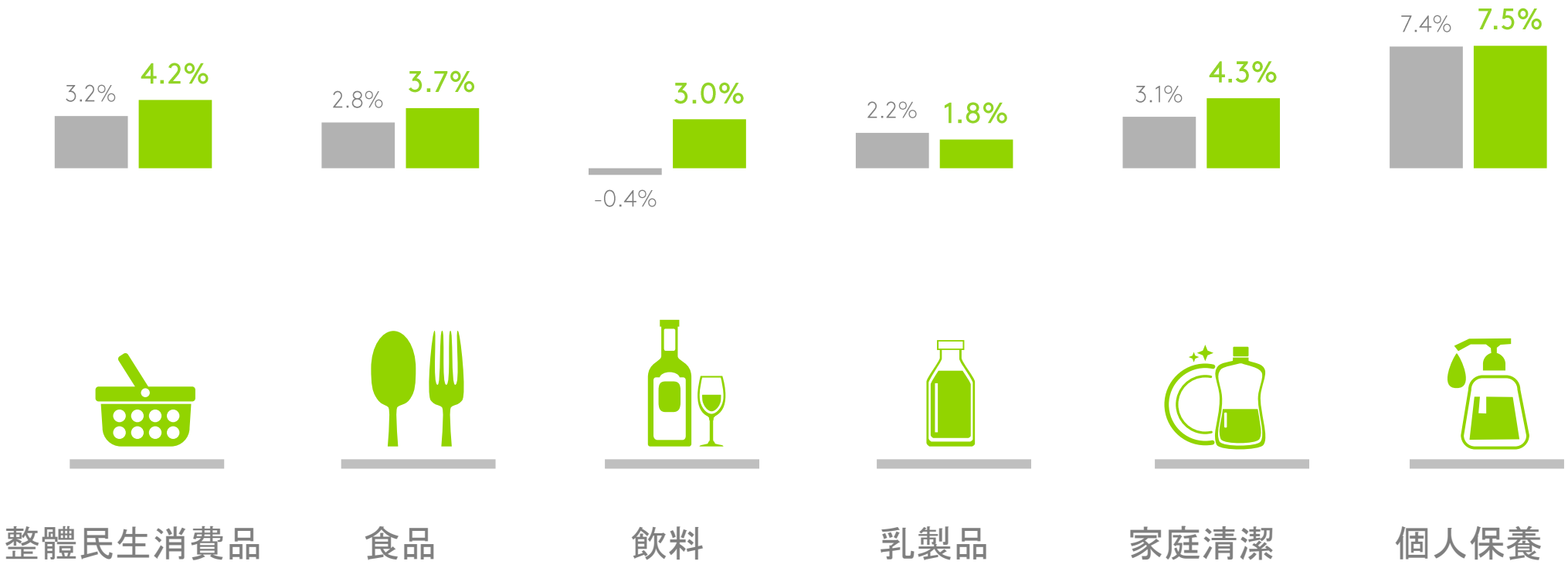
Q3 2018 | 亞洲重點摘要

	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	5.1	4.7	3.5	3.8	-4.8	1.9	0.6	0.2	6.9	3.0	5.0
食品	3.9	7.1	6.1	2.3	-7.7	2.3	2.6	0.2	6.0	1.6	2.0
飲料	2.2	8.0	10.8	4.7	-2.0	5.3	-1.1	-1.7	1.7	7.7	6.3
乳製品	3.3	10.0	-6.4	12.6	-2.8	-3.4	-2.4	-8.0	9.7	-2.6	4.3
家用品	4.9	-0.1	-1.1	6.5	-5.6	2.3	1.8	9.0	7.2	5.2	3.9
個人用品	10.3	-0.9	2.7	5.6	-9.1	1.9	-0.8	3.1	11.4	8.6	12.4

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年第三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

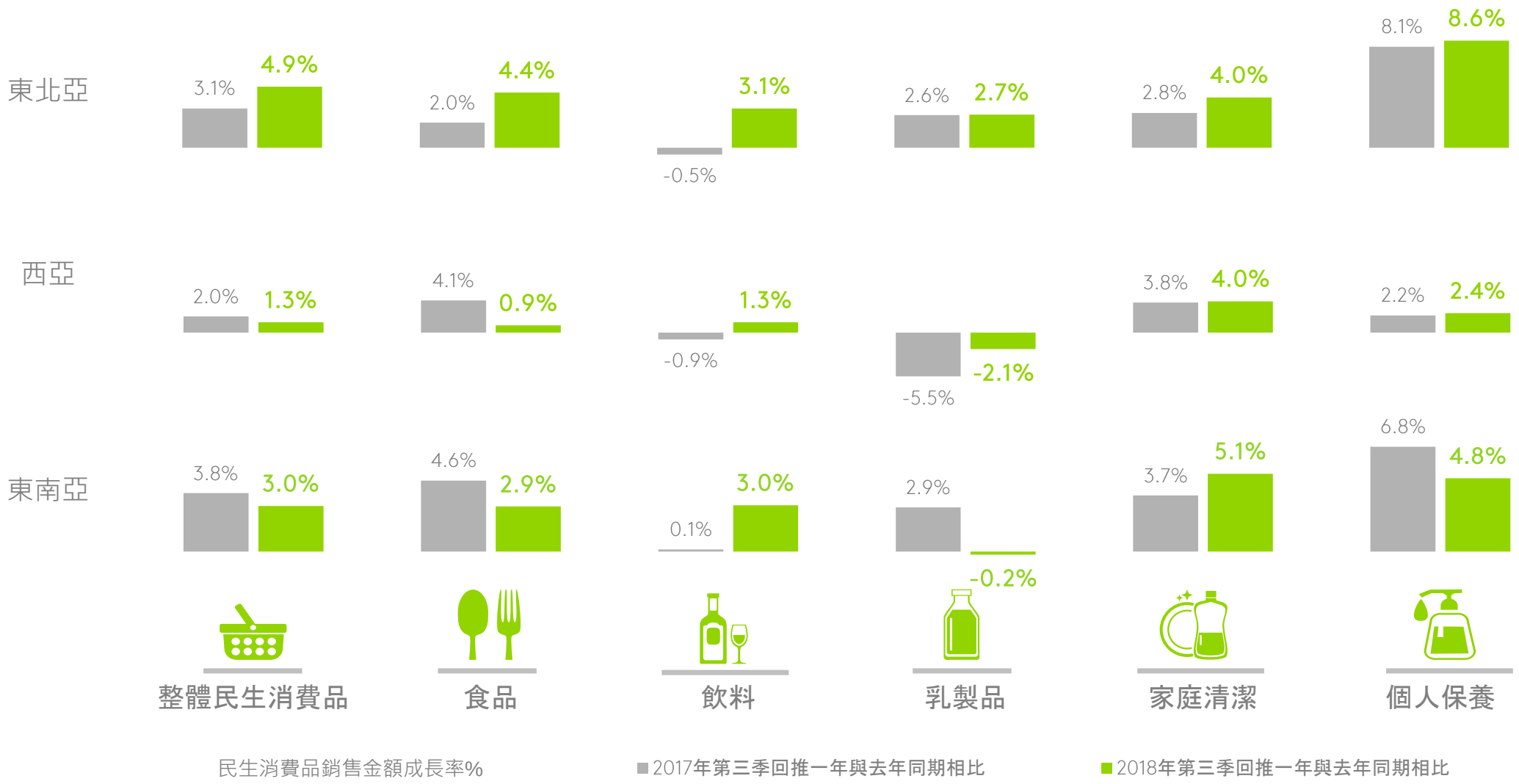


民生消費品銷售金額成長率%

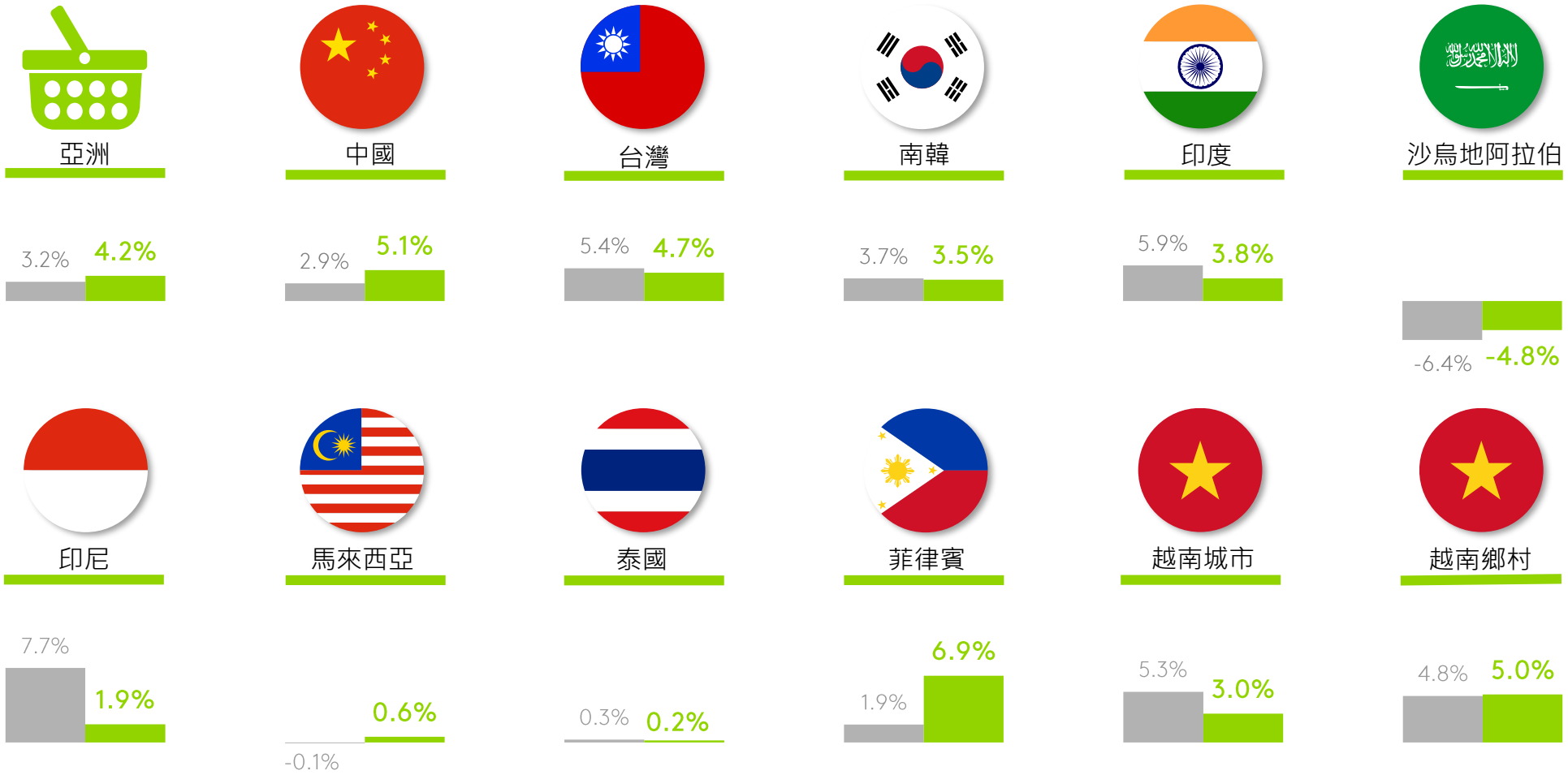
■ 2017年第三季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第三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



整體民生消費品市場： 亞洲整體前景樂觀；家庭為平衡支出尋求更物有所值的商品，影響衰退

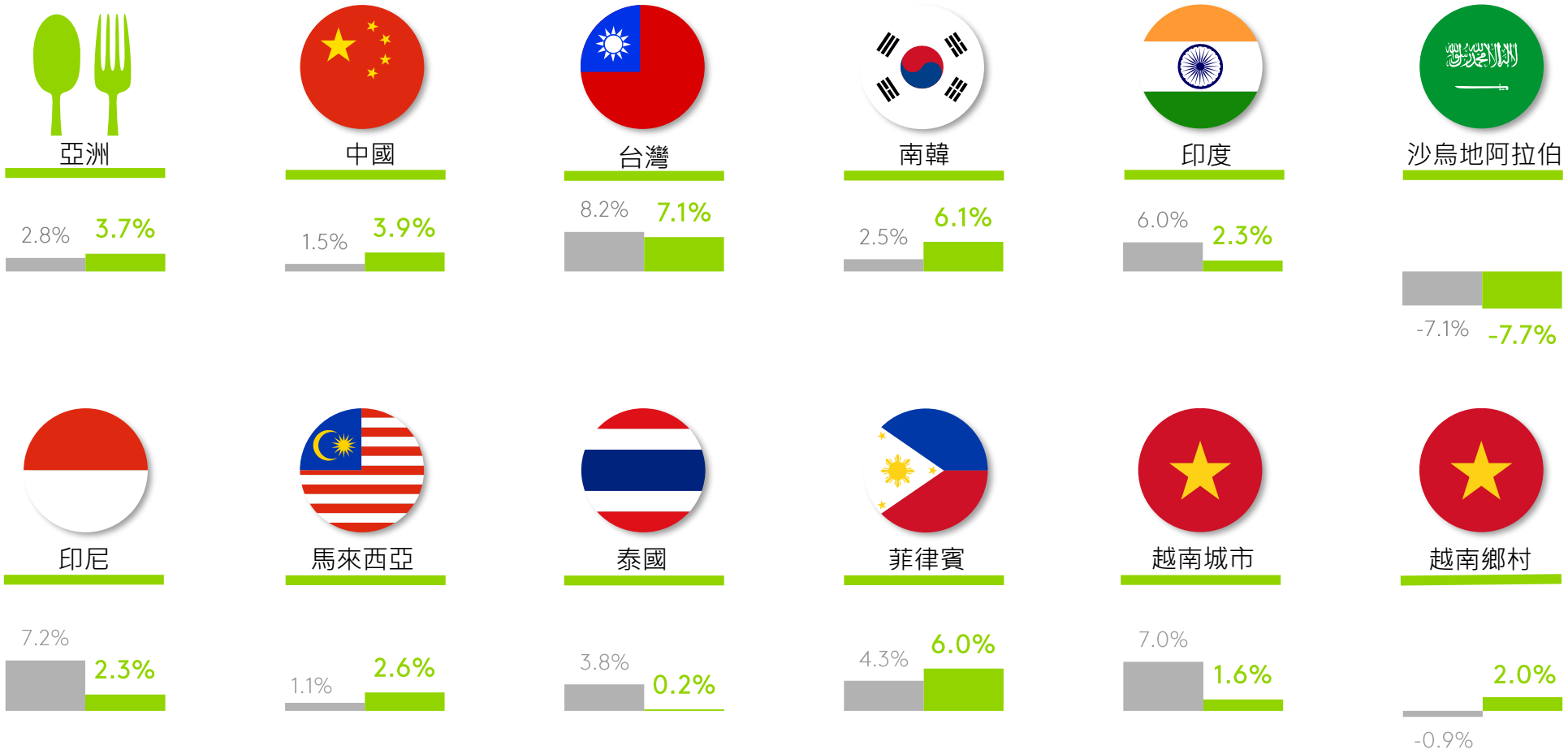


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017年第三季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第三季回推一年與去年同期相比

食品類： 南韓和菲律賓的冷凍食品表現強勁

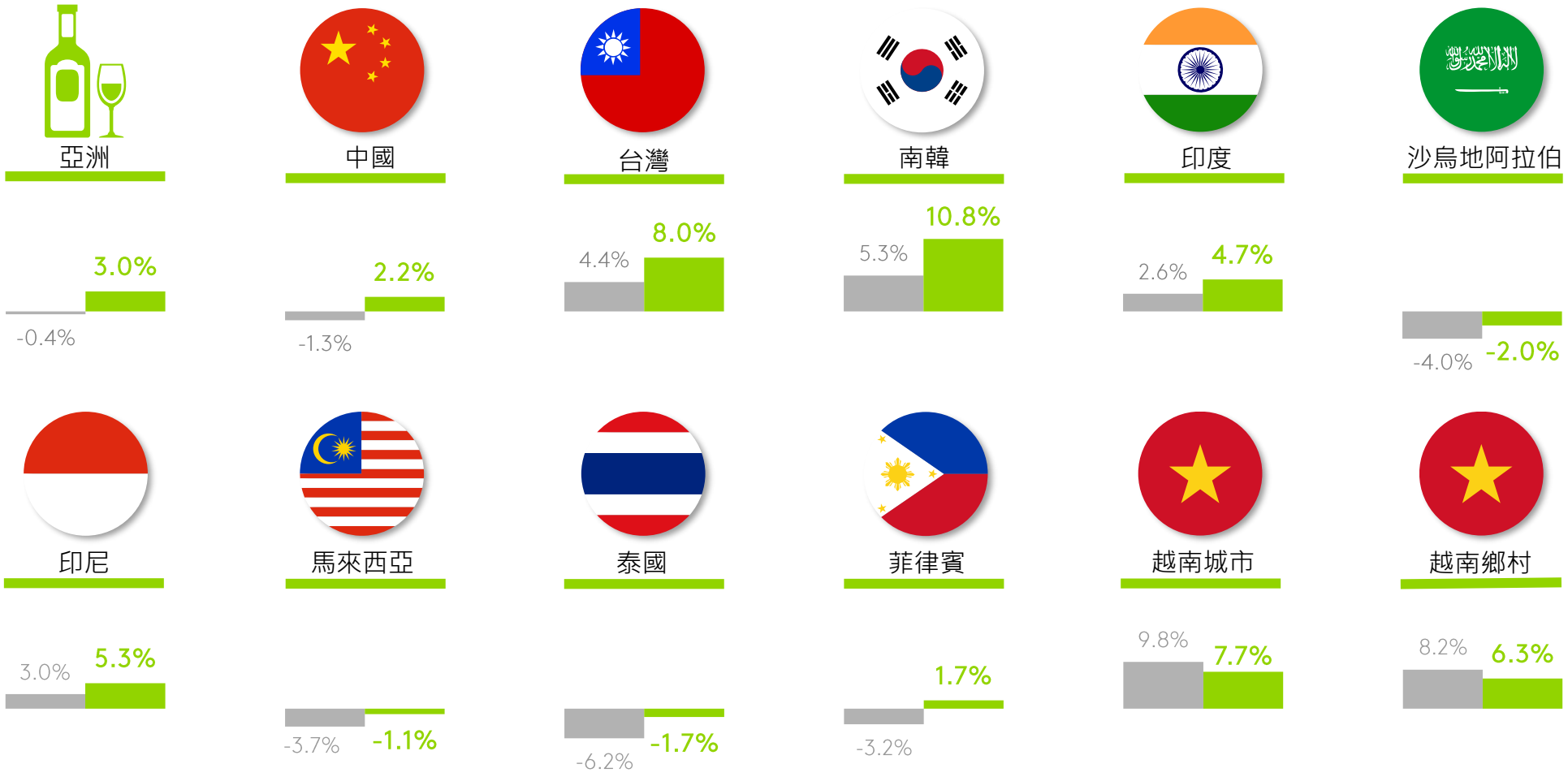


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017年第三季回推一年與去年同期相比

■ 2018年第三季回推一年與去年同期相比

飲料類： 南韓由軟性飲料及咖啡類帶動市場顯著成長

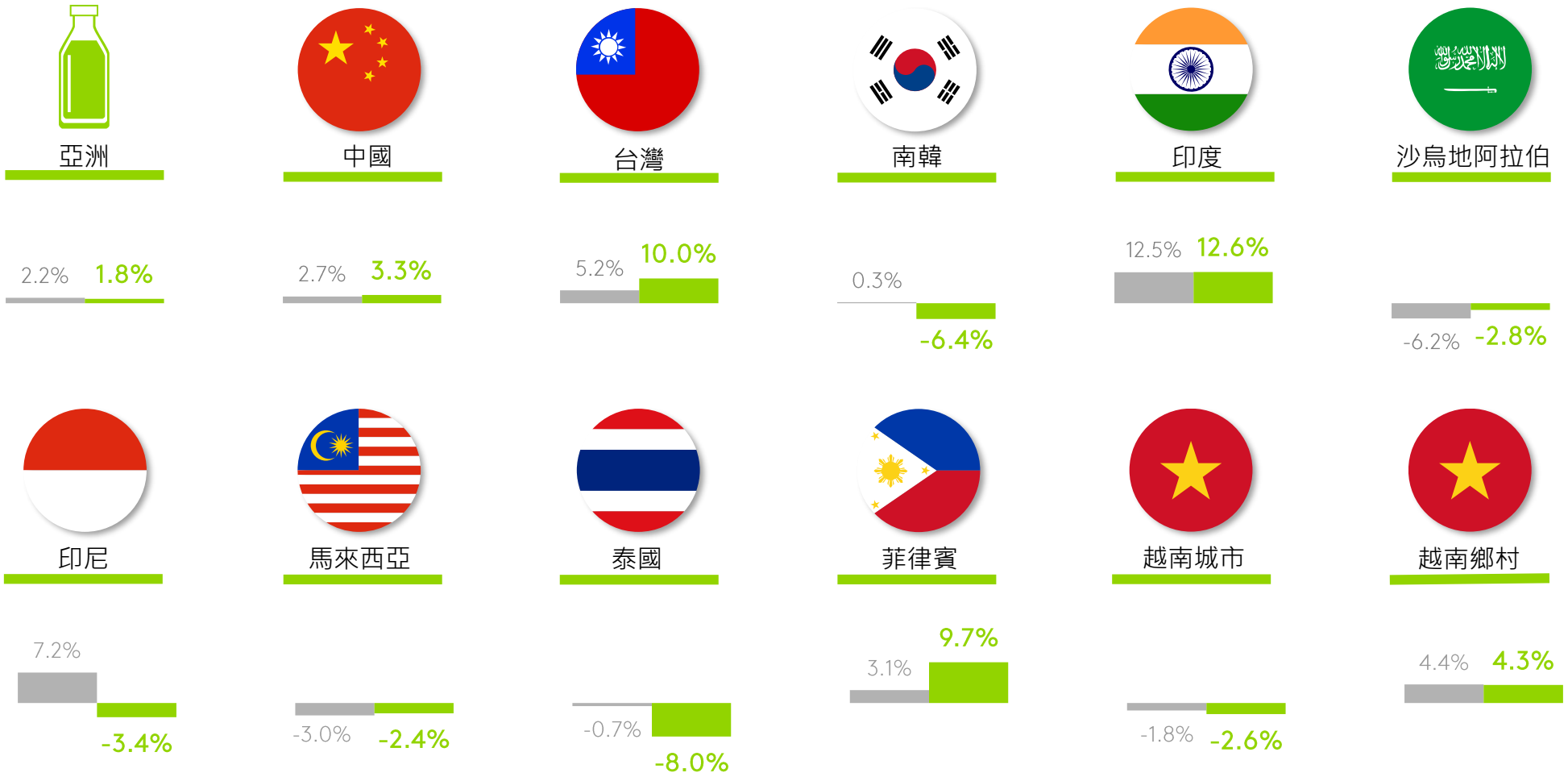


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第三季回推一年與去年同期相比

■2018年第三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； 菲律賓則由奶粉為主要動能

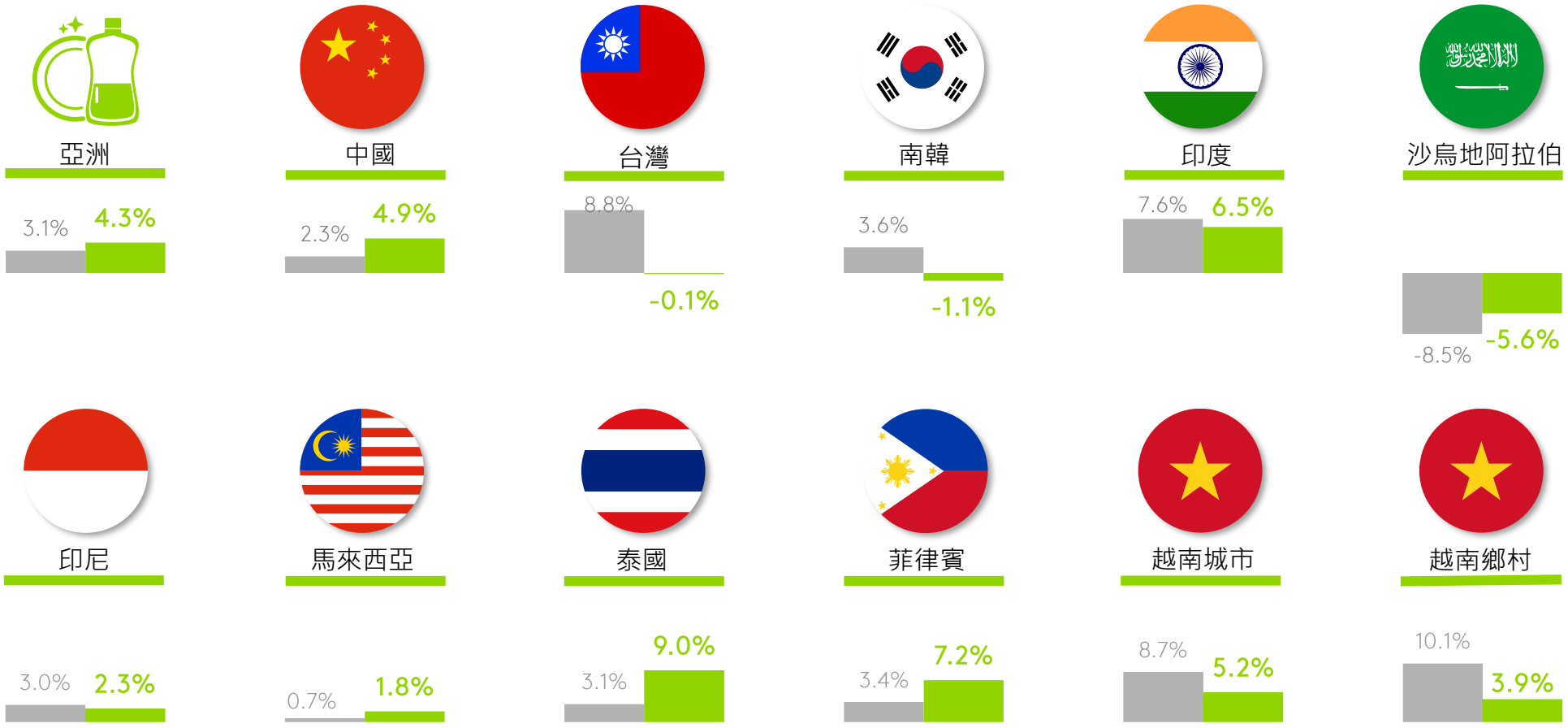


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第三季回推一年與去年同期相比

■2018年第三季回推一年與去年同期相比

家用品類： 整體發展看好； 洗衣產品帶動菲律賓市場成長

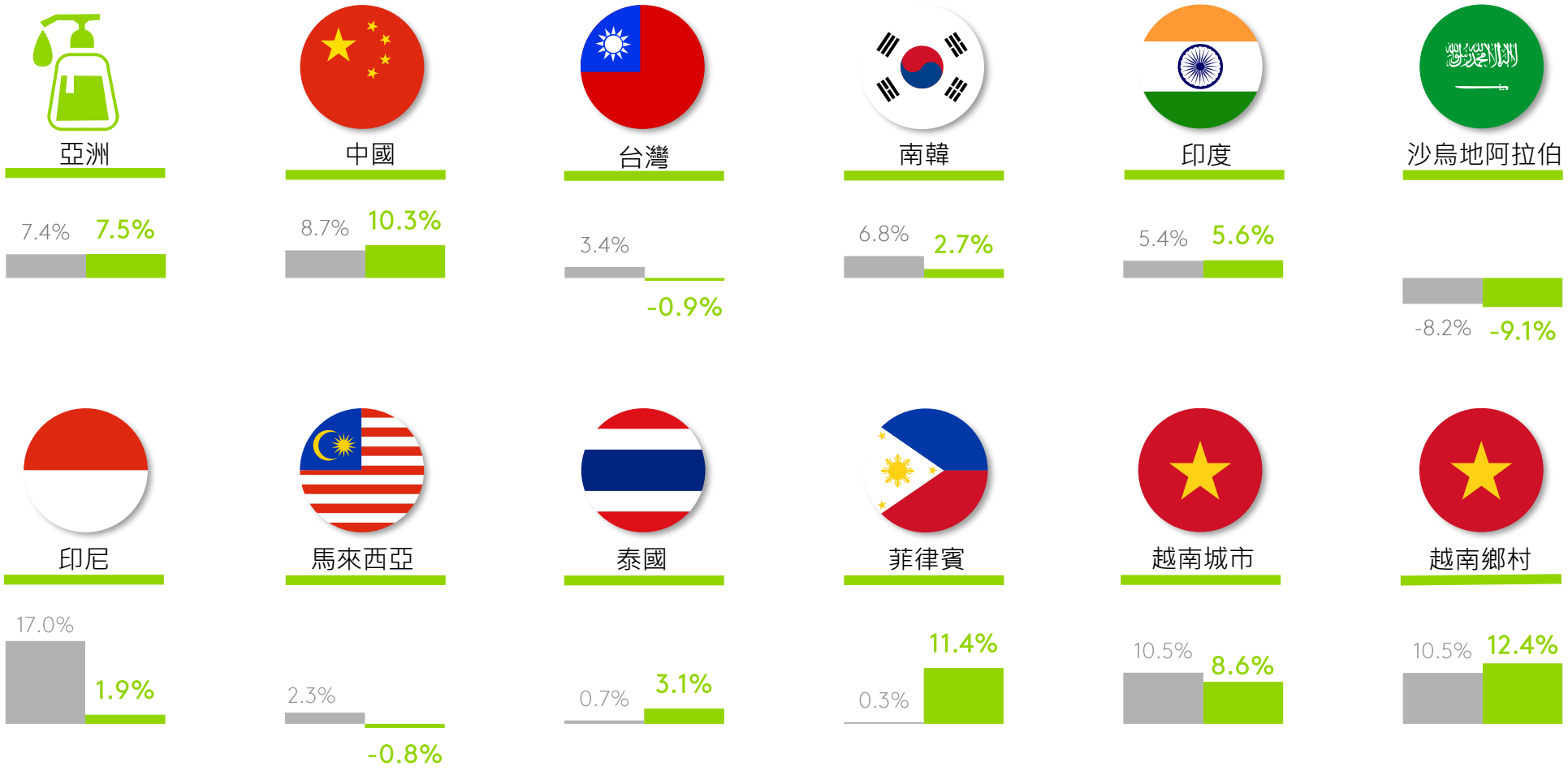


民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第三季回推一年與去年同期相比

■2018年第三季回推一年與去年同期相比

個人用品類： 消費者越趨重視外在形象，因此除了主要個人用品外，保養品及化妝品類也在成長



民生消費品銷售金額成長率%

■2017年第三季回推一年與去年同期相比

■2018年第三季回推一年與去年同期相比

MAT Q3 2018 | 亞洲重點摘要

中國

#加速成長
中國的GDP在2018年第三季成長了6.5%。本季民生消費品較去年同期加速成長，銷額成長來到5.1%。

#重視外在
重視形象的意識不斷提高，讓染髮劑業績成長兩成

“E”領旋風
電子商務電商出現自今年初以來最強勁的業績成長，歸功於不斷增加的網購買者與在節慶檔期更勝以往的表現。

台灣

#食比用強
整體經濟穩定，相較非食品類僅貢獻整體民生消費品市場0.4%，食品類則有5%的成長。

#健康創新
鮮乳及優格持續成長，零食類不斷推陳出新，點燃消費者需求。

#電商正夯
不僅在民生消費品市場的持續成長，電商表現已超越超市，成為第三大通路。蝦皮不斷吸引年輕買者，而富邦 Momo 則穩固熟齡族群。

南韓

#熟齡當道
獨居熟齡族群(40-50歲)的增加，成為帶動網購小包裝產品的主要消費者。

#咖啡激戰
即飲咖啡市場成長急遽，飲料業為擴大產品線推出即飲咖啡新品。非連鎖咖啡店也順應潮流跟風。

#藥妝開打
大型化妝品公司如太平洋愛茉莉、LG生活健康等正積極拓展美妝精品店，也因此提升市場普及率，同時Sephora更宣布進軍南韓美妝市場，曾為藥妝市場動能的Olive Young正面臨一場激戰。

MAT Q3 2018 | 亞洲重點摘要

印度

#女性衛生
GDP成長與政府努力推廣女性衛生觀念如提倡使用衛生棉，有助於提升該品類的能見度。

#個人&家用
個人用品與家用品成為城市地區民生消費品市場的主要驅動力。

#通路成長
傳統雜貨店(kirana) 以外的通路在購買頻率及每次花費上皆有提升。

沙烏地阿拉伯

#出走vs自由
每年對於外籍人士徵稅增加，導致他們紛紛走人。此外，政府解禁女性駕駛，讓她們獲得行動自如的權利。

#平衡支出
民眾尋求更經濟實惠的商品，減少購物頻率、購買選擇傾向必要而非想要。

#衰退放緩
現代貿易等主要通路正在失去市場，另一方面，人們更常去批發商採買而提升其重要性。隨著衰退速度放緩，市場出現提早復甦的跡象

印尼

#渴望創意
儘管整體經濟指標看好 ，成長卻成為一個更大的挑戰。因為消費者行為的變化越來越快，因此品牌需要更具創意。

#體驗至上
升級購物體驗是刺激消費者的新方式。他們不僅僅是為了擁有或消費、而是因為滿意的購物體驗買單。

#飲料大勢
飲品類強勢成長，主要由即飲咖啡及瓶裝水帶動

MAT Q3 2018 | 亞洲重點摘要

馬來西亞

#選情過後
聲勢過高的消費者滿意度從先前的133跌至108，也說明選舉後為何在民生消費品支出上沒有觀察到顯著的成長

#飲品衝擊
飲品類持續受到影響，因為國人重新定義家庭採買的優先順序及必要性

#網購消費
對線上購物的接受度越來越高，網購通路持續不斷成長。有14%的馬來西亞人現會透過網購民生消費品

泰國

#挑戰依舊
在民生消費品上的每次購買金額增加，導致消費頻率下降，因此更難吸引到消費者上門

#獨鍾乳飲
乳飲品外的其他品類持續衰退中

#小店出頭
福利卡策略奏效，提升雜貨店每次購買金額。另一方面，當地小型零售店也吸引到更多新買者

菲律賓

#雙料成長
2018年第三季通膨仍高，到9月達到6.7%，但仍觀察到民生消費品市場銷額與銷量雙雙成長

#遇水則發
飲品業績持平，銷量成長強勢，主要由水相關的產品帶動。即溶咖啡表現穩定，即溶果汁則衰退

#乳品稱王
乳製品是唯一在銷額與銷量上皆有強勁成長的品類，由奶粉、優格飲及發酵乳帶動

越南

#經濟穩定
經濟強健成長，經濟指標樂觀

#便利至上
提供便利性的品類持續讓消費者買單

#快速方便
方便的迷你小店與網購通路急速吸引新買者

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

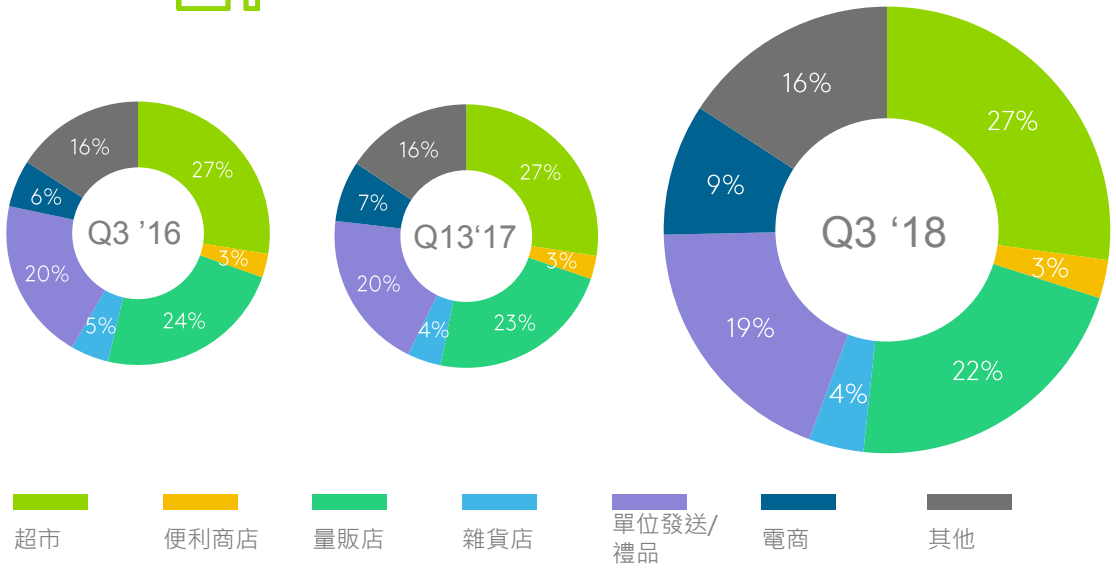
銷額	銷量	普及率
豆漿	豆漿	豆漿
蠔油	蠔油	蠔油
染髮劑	營養補給品	營養補給品
香氛劑	濕紙巾	香水
彩妝品	染髮劑	香氛劑

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

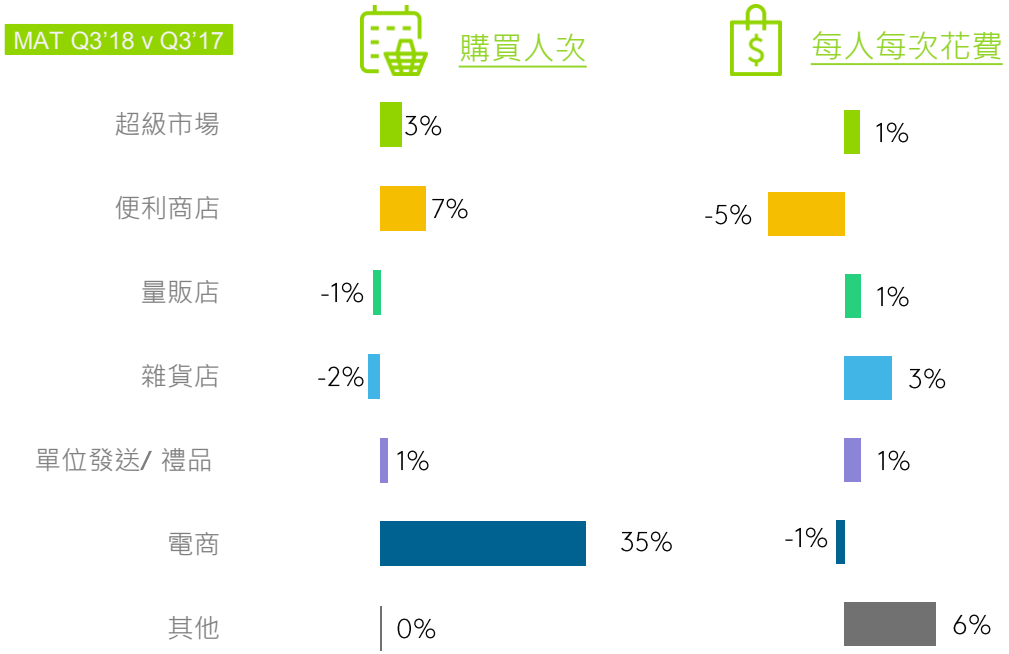
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > 5%
低收入	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > 5%
中收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 > -0.5%
高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%

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 Q3'18 v Q3'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

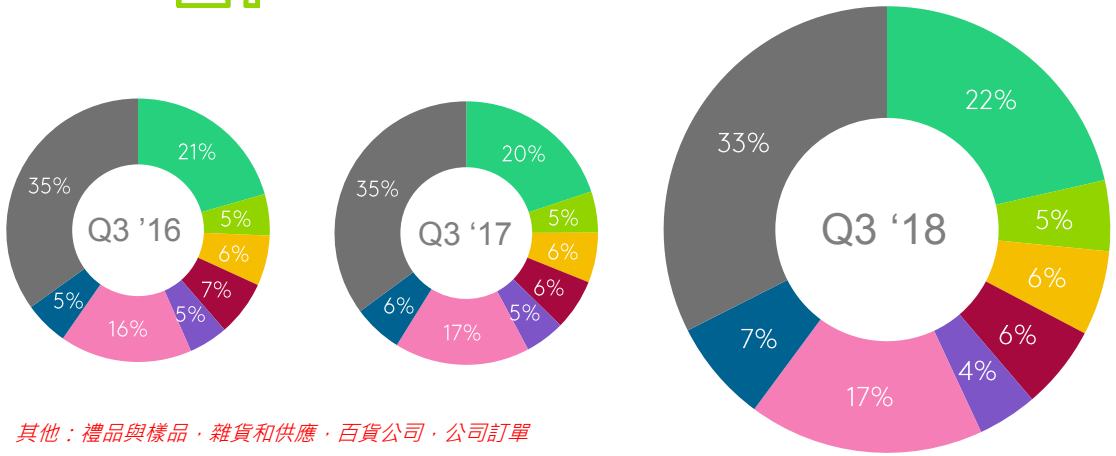
銷額	銷量	普及率
膠囊咖啡	即食早餐穀物	即食早餐穀物
瓶裝水	瓶裝水	膠囊咖啡
冷凍食品	雞精	身體乳液
鮮奶	染髮劑	雞精
早餐穀物	唇膏	瓶裝水

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	Q3'18 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%

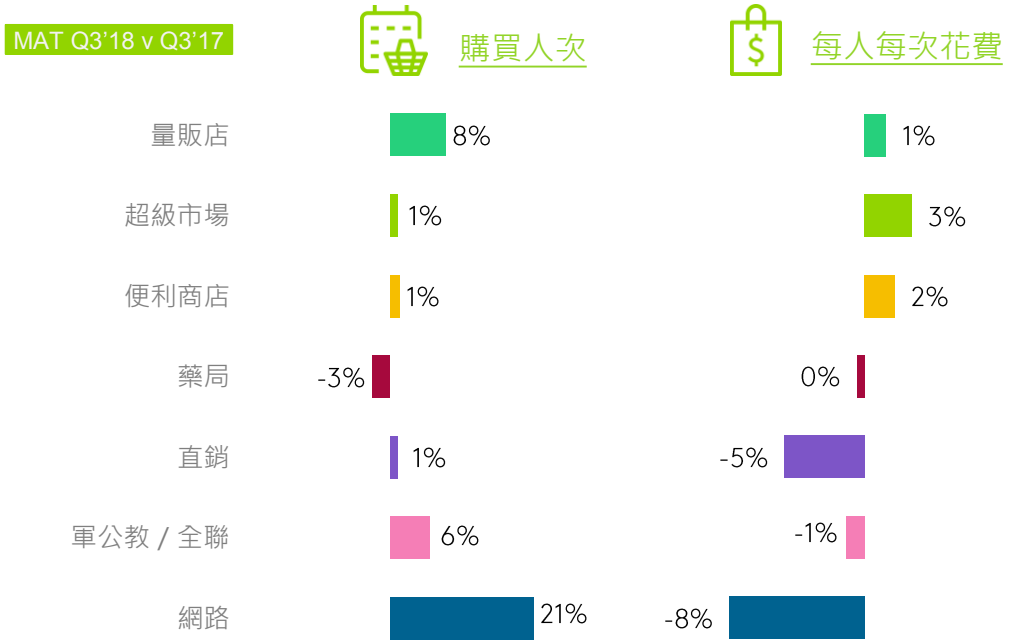
通路重要性 – 金額占比%



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 Q3'18 v Q3'17



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
調理包	調理包	調理包
冷凍食品	粉底	冷凍食品
咖啡	咖啡	咖啡
粉底	冷凍食品	瓶裝水
染髮劑	護髮產品	粉底

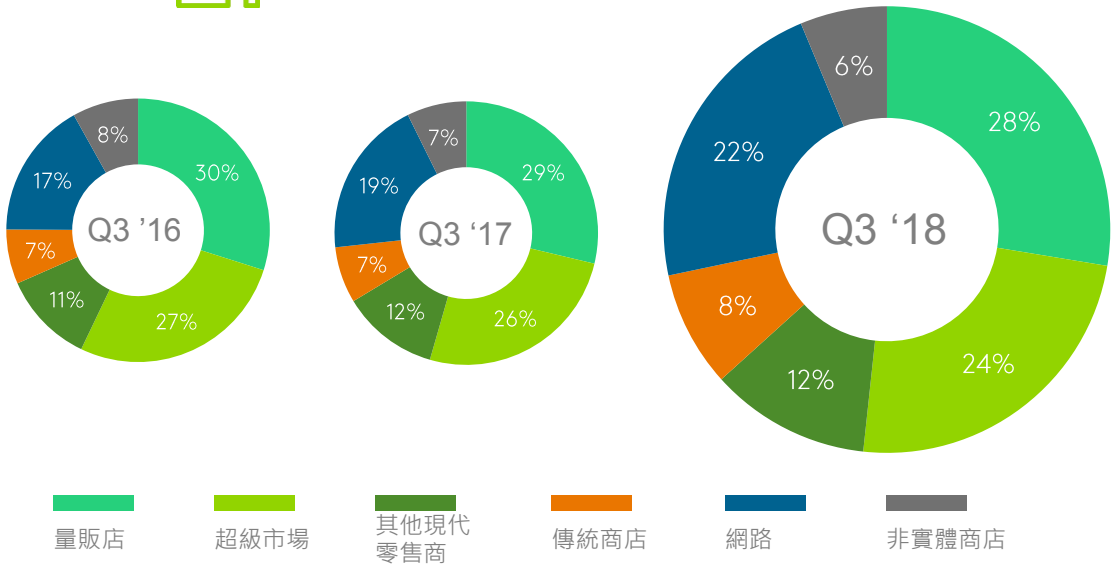
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移

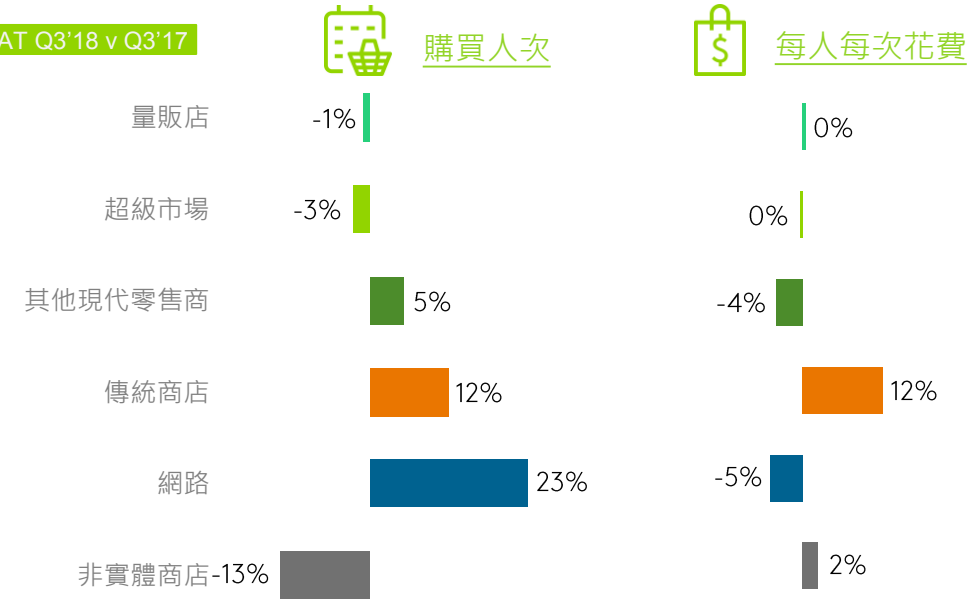
	Q4'17 VS Year Ago	Q1'78VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%
低收入	成長率 > -0.5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > -0.5%
中收入	成長率 > -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%
中高收入	成長率 > -0.5%	成長率 > 5%	成長率 > -0.5%	成長率 > -0.5%
高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	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 Q3'18 v Q3'17



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

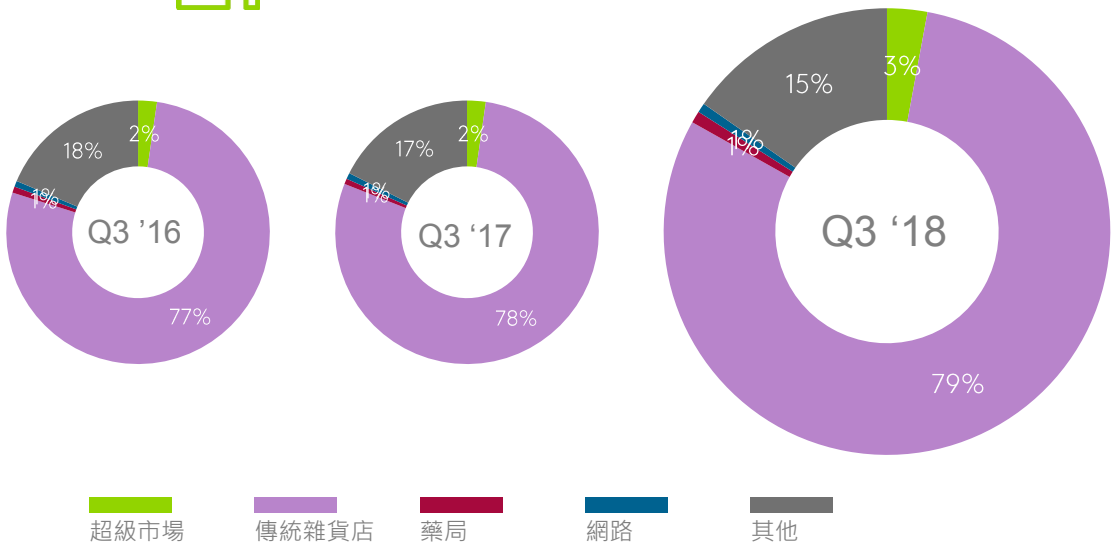
銷額	銷量	普及率
衛生棉	醬料 / 番茄醬	衛生棉
印度香米	衛生棉	咖啡
刷鬍刀	印度香米	印度香米
醬料 / 番茄醬	浴廁清潔劑	浴廁清潔劑
漂白劑	麵條	醬料 / 番茄醬

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

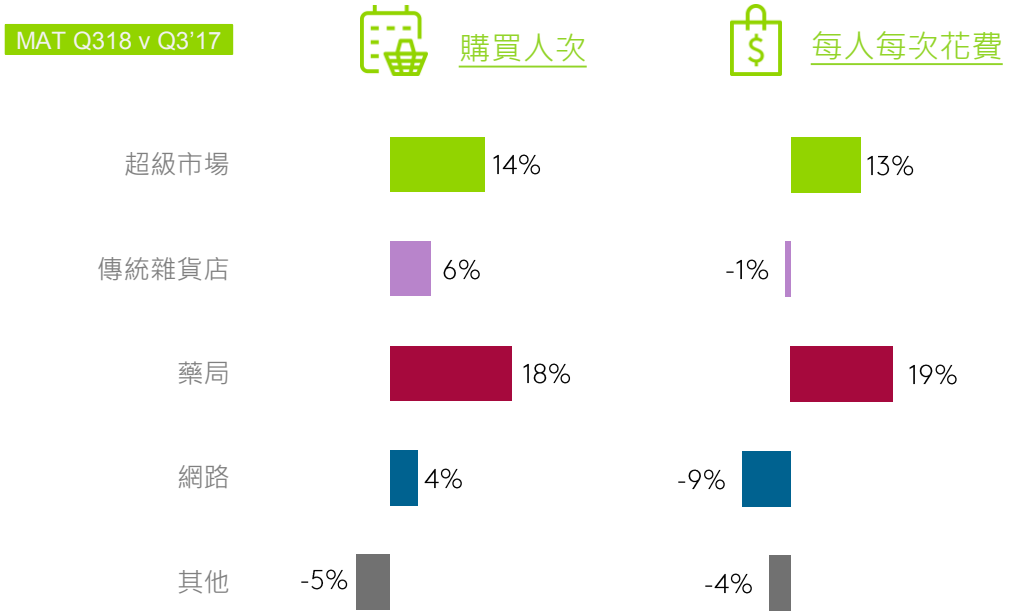
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
中收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
低收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%

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 Q318 v Q3'17



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

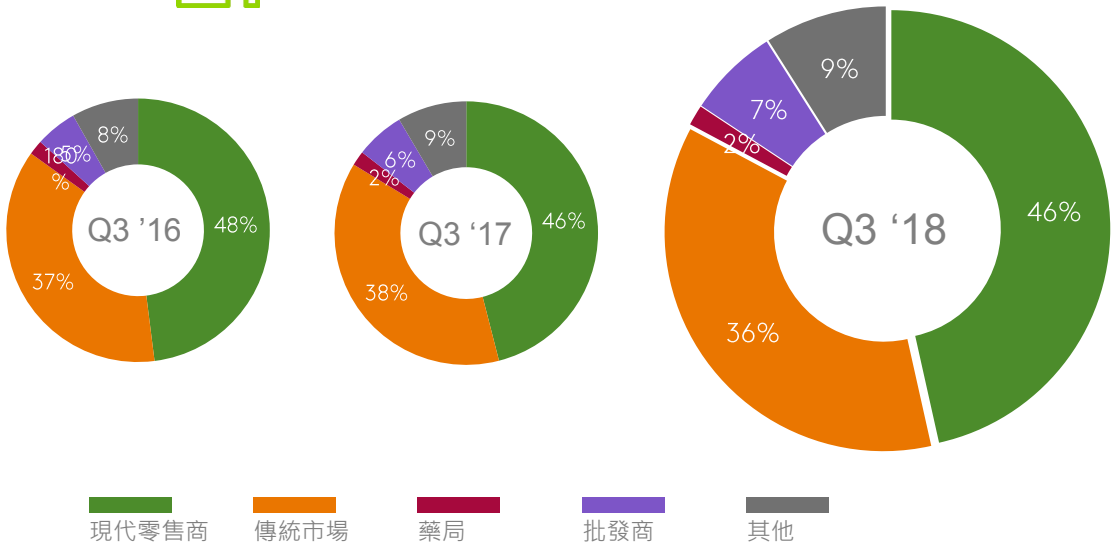
銷額	銷量	普及率
濃縮洗衣粉	家用紙巾	濃縮洗衣精
濃縮洗衣精	甜點組合	甜點組合
瓶裝水	淡奶	淡奶
碳酸飲	保久乳	濃縮洗衣粉
甜點組合	濃縮洗衣粉	

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

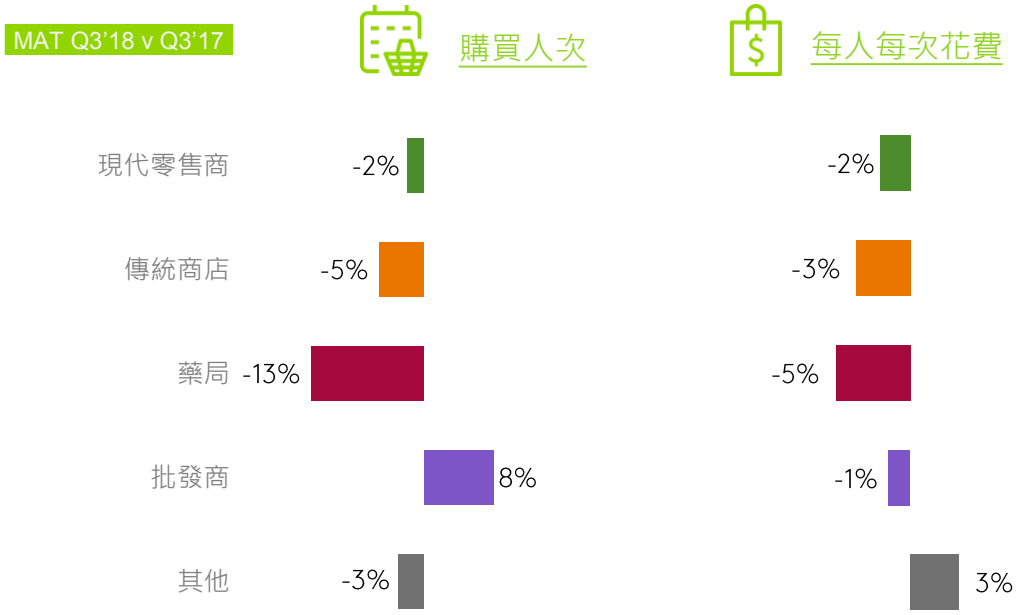
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●

● 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 Q3'18 v Q3'17



印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

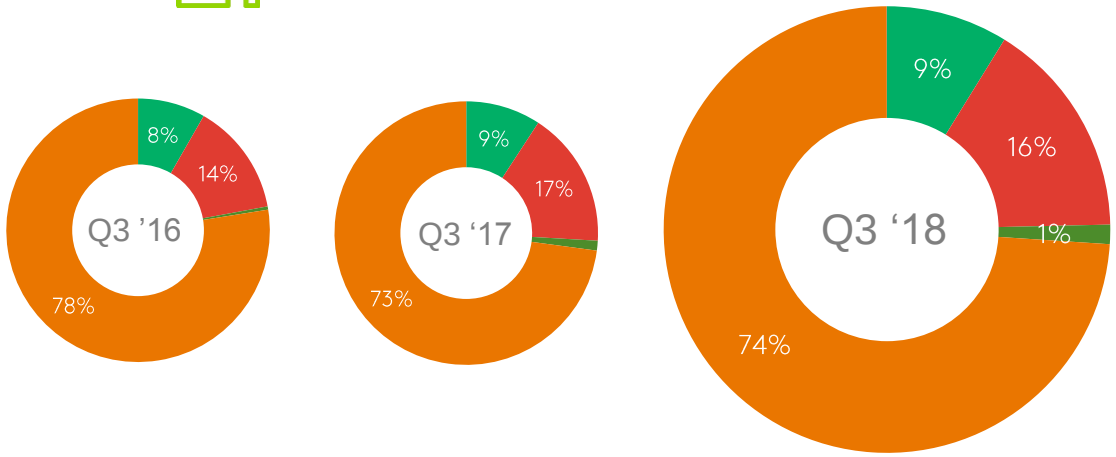
銷額	銷量	普及率
唇彩	唇彩	唇彩
臉部彩妝品	即飲咖啡	穀物燕麥棒
即飲咖啡	面紙	即飲咖啡
瓶裝水	發酵乳	家庭奶粉
發酵乳	沐浴乳	沐浴乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

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

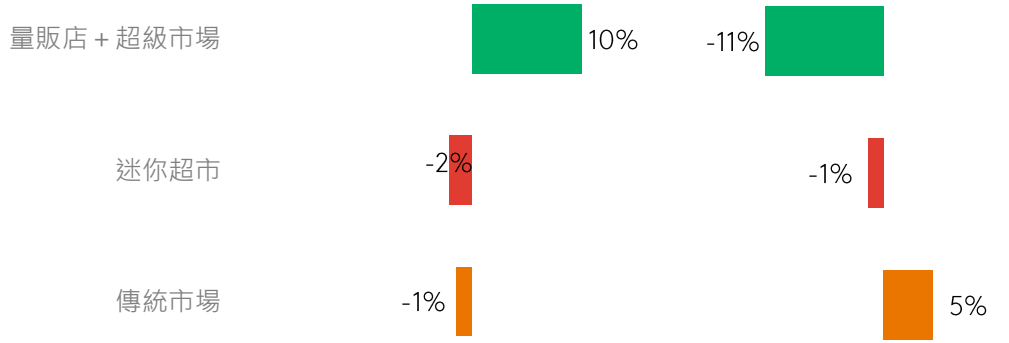
成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

通路重要性 – 金額占比%



量販店＋超市　迷你超市　其他現代零售商　傳統市場　其他

MAT Q3'18 v Q3'17



馬來西亞

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

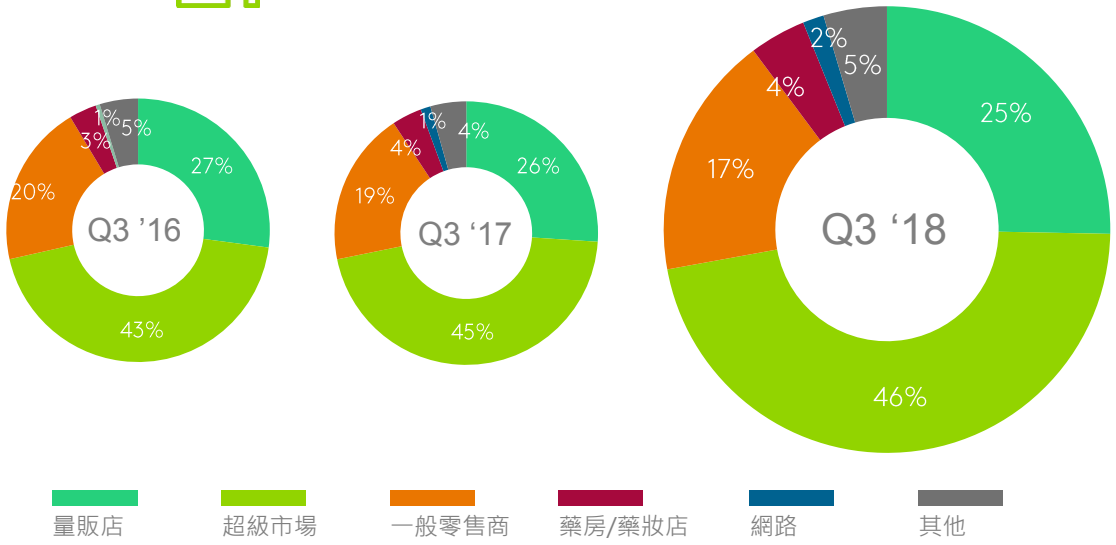
銷額	銷量	普及率
成人奶粉	味精	義大利麵
椰奶	成人奶粉	臉部保濕產品
奶油	高湯	液體洗衣精
味精	優格	優格
優格	巧克力	成人奶粉

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

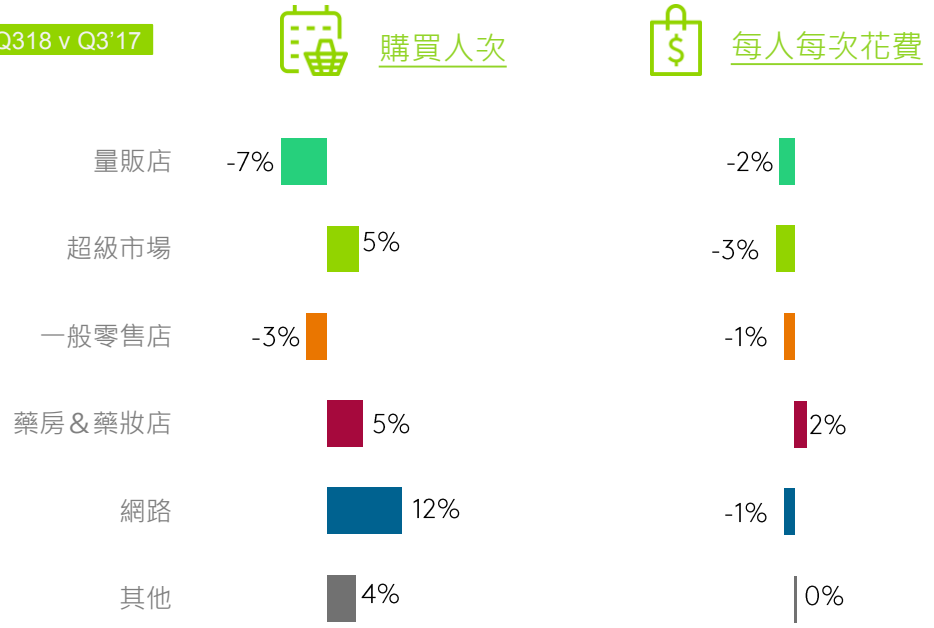
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟡	🟡	🟡	🟡
中收入	🟡	🟡	🟡	🟡
高收入	🟡	⚫	⚪	⚪

⚪ 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 Q318 v Q3'17



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

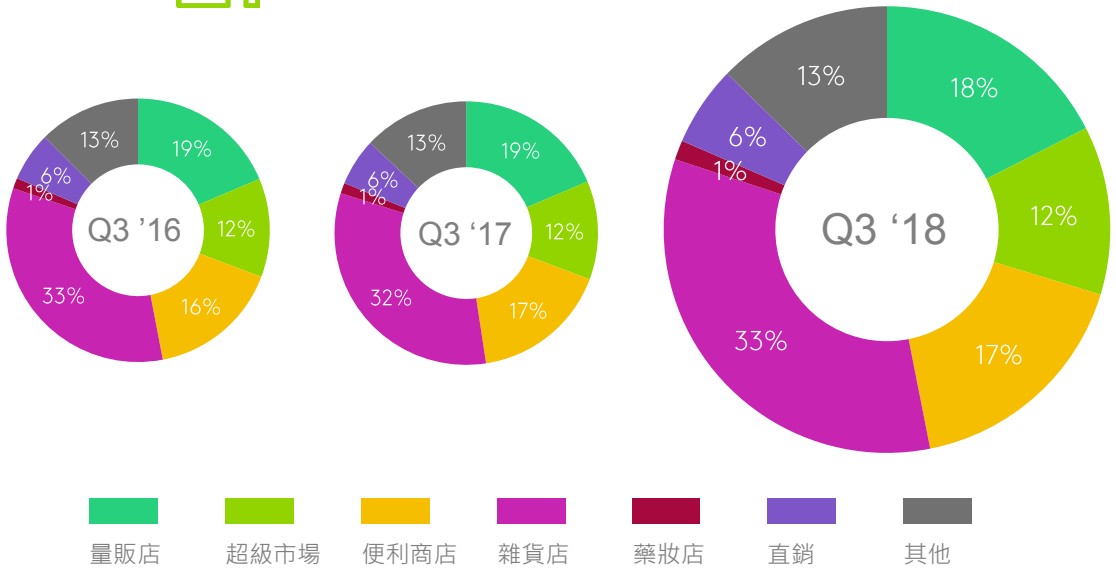
銷額	銷量	普及率
洗碗精	即溶沖泡麥芽飲品	煉乳
洗衣精	即飲麥芽飲品	瓶裝水
即飲麥芽飲品	乳液	牙刷
衣物柔軟精	漱口水	即溶咖啡
漱口水	家用清潔品	家用清潔品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

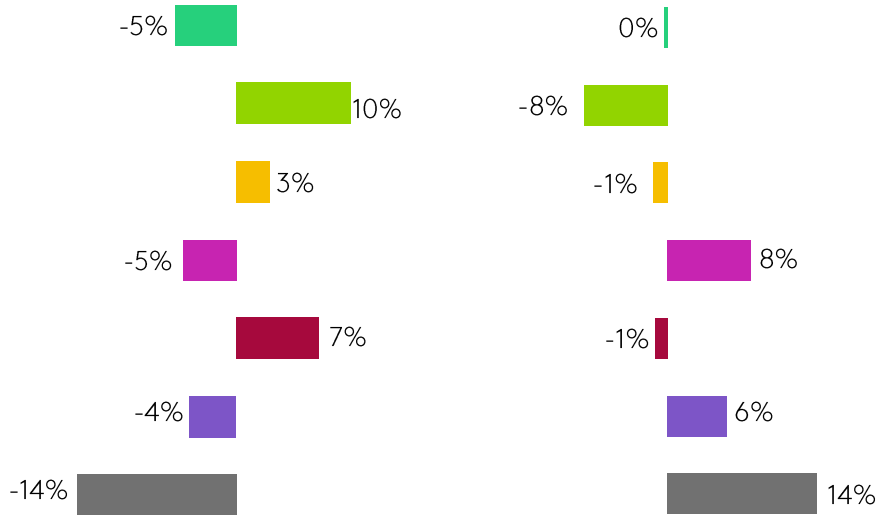
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
低收入	黃	黃	灰	灰
中收入	黃	黃	黃	綠
高收入	灰	灰	灰	灰

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 Q1'18 v Q1'17



菲律賓

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

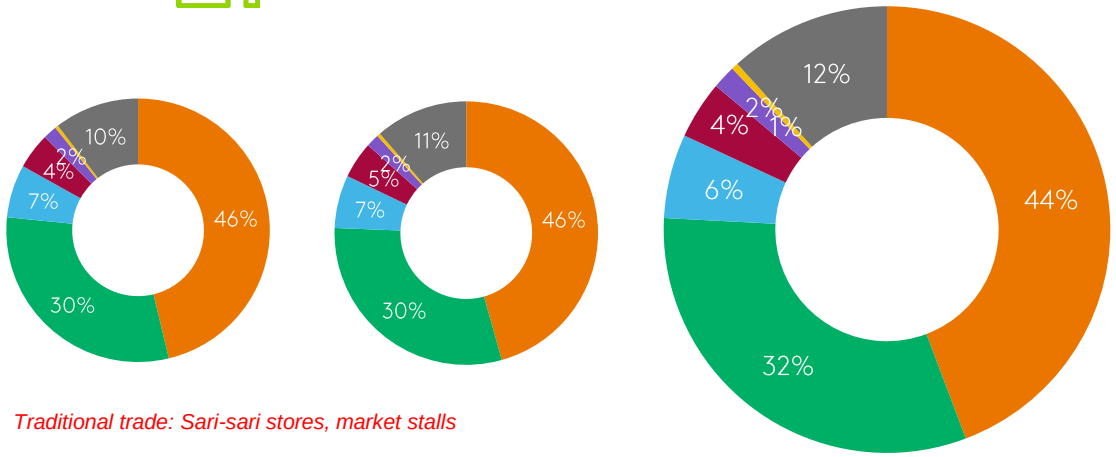
銷額	銷量	普及率
嬰兒濕紙巾	菜瓜布	嬰兒濕紙巾
半加工肉品	洗碗精	蠔油
優格飲	半加工肉品	菜瓜布
牙刷	嬰兒濕紙巾	優格飲
午餐肉	優格飲	洗碗精

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

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

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

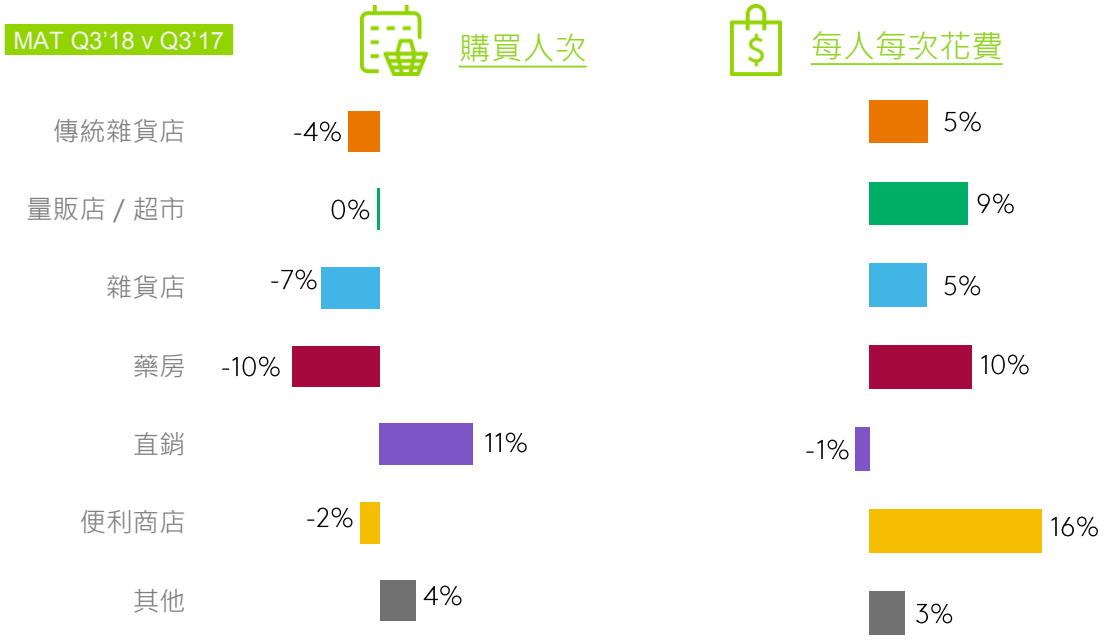
通路重要性 – 金額占比%



Traditional trade: Sari-sari stores, market stalls

傳統雜貨店　量販店/超市　雜貨店　藥局　直銷　便利商店　其他

MAT Q3'18 v Q3'17



越南　城市

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

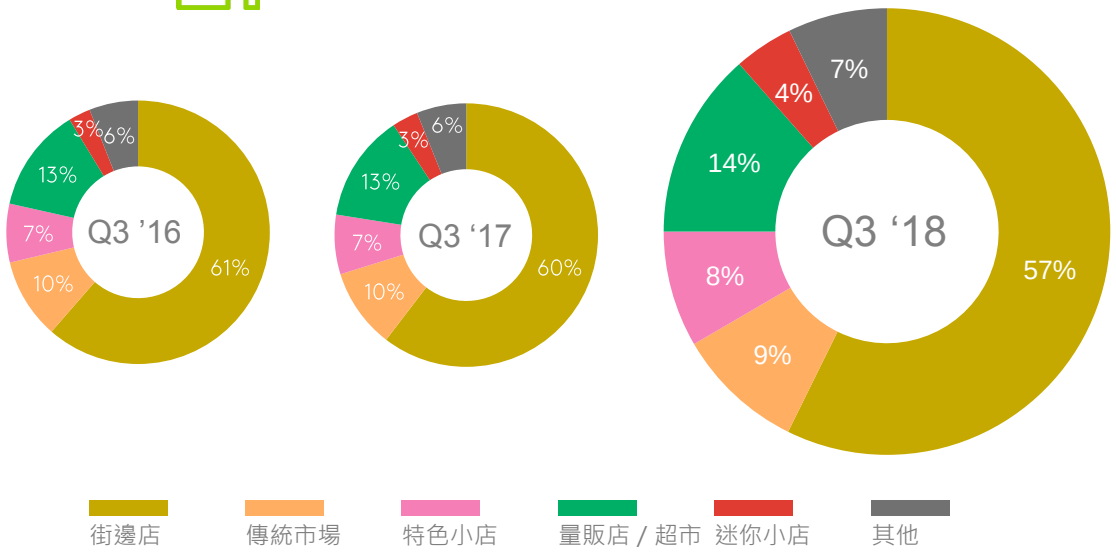
銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	面膜	液體洗衣精
唇膏	液體洗衣精	點心派
液體洗衣精	唇膏	辣椒醬
臉部保濕產品	盒裝面紙	盒裝面紙
防曬產品	即飲茶	洗手乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

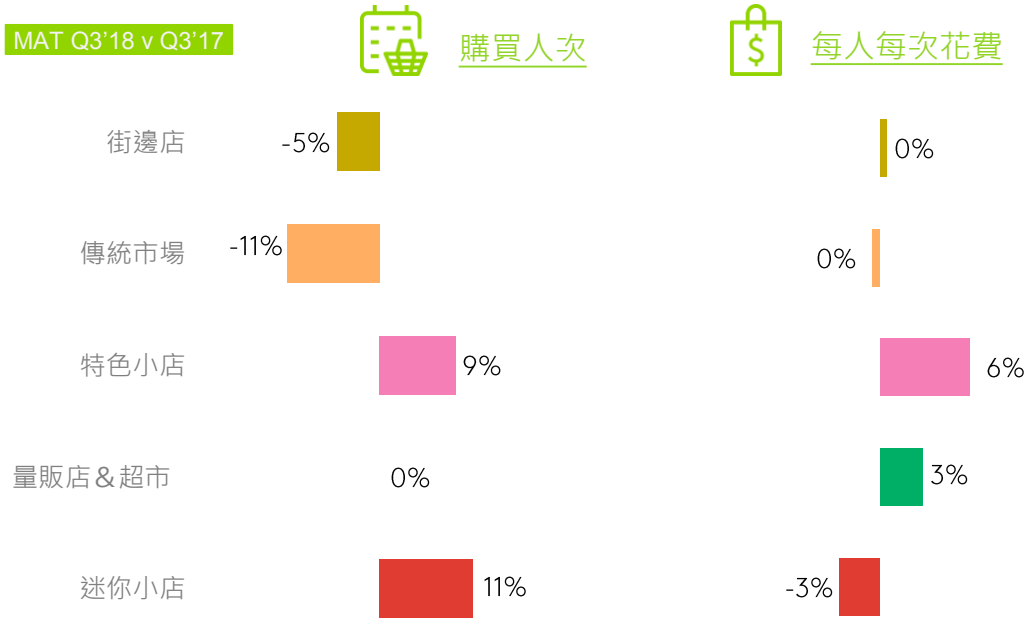
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 > 5%	成長率 > 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%
低收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%
中低收入	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	-0.5% < 成長率 ≤ 5%	成長率 ≤ -0.5%
中高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%
年度推移	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



越南　鄉村

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'18 vs. 去年同期

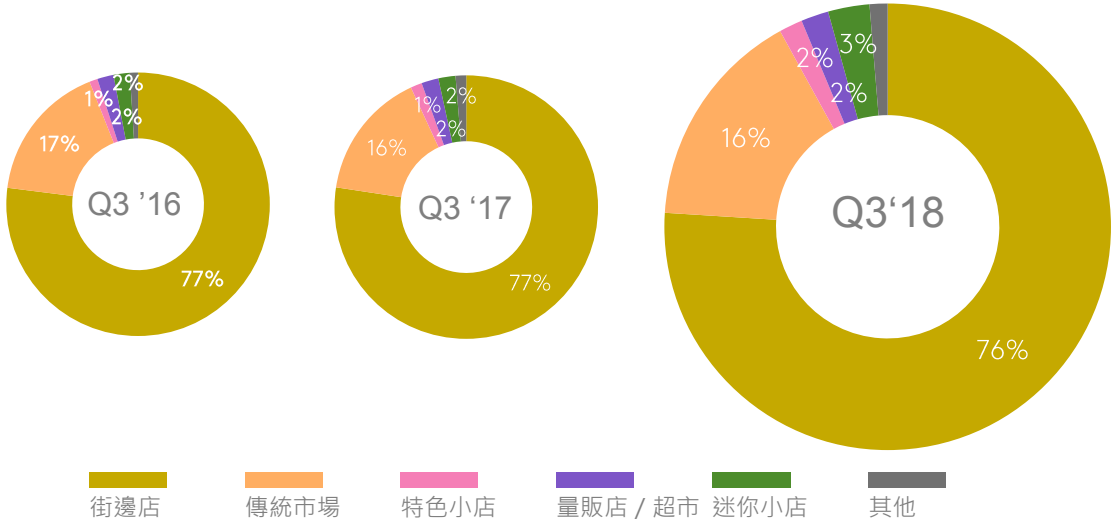
銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	液體洗衣精	液體洗衣精
調味乳	調味乳	辣椒醬
沖泡麥芽飲品	幼兒成長鮮乳	蛋糕
幼兒成長鮮乳	沖泡麥芽飲品	餐巾紙
嬰兒紙尿褲	嬰兒紙尿褲	幼兒成長鮮乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

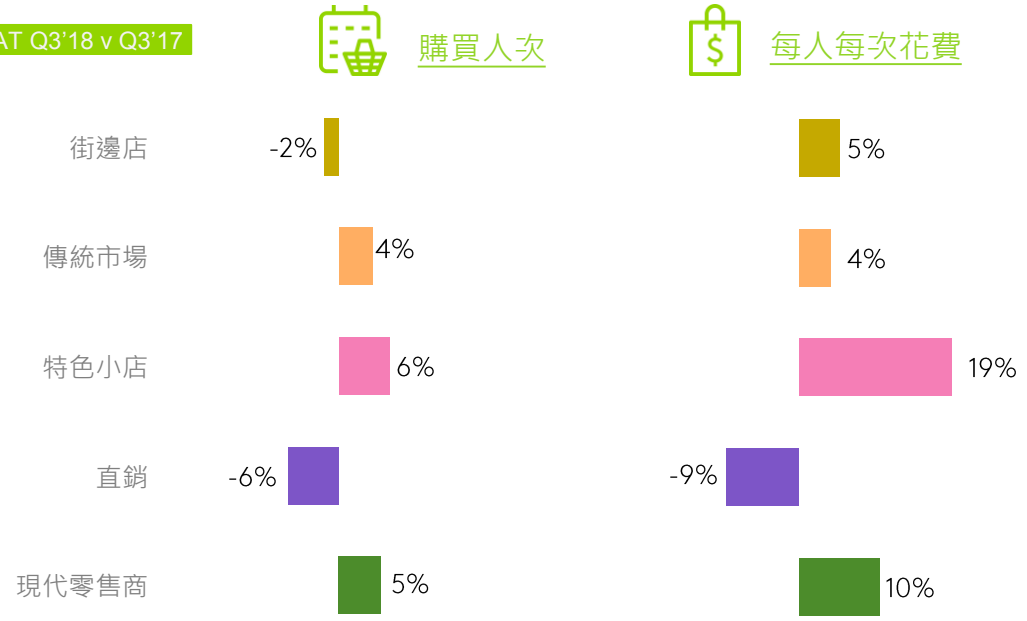
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整體家戶	成長率 -0.5% < 成長率 ≤ 5%	成長率 -0.5% < 成長率 ≤ 5%	成長率 -0.5% < 成長率 ≤ 5%	成長率 -0.5% < 成長率 ≤ 5%
低收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%
中收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%
中高收入	成長率 > 5%	成長率 > 5%	成長率 > 5%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



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