KANTAR WORLDPANEL

亞洲民生消費品市場洞察

2018年第四季

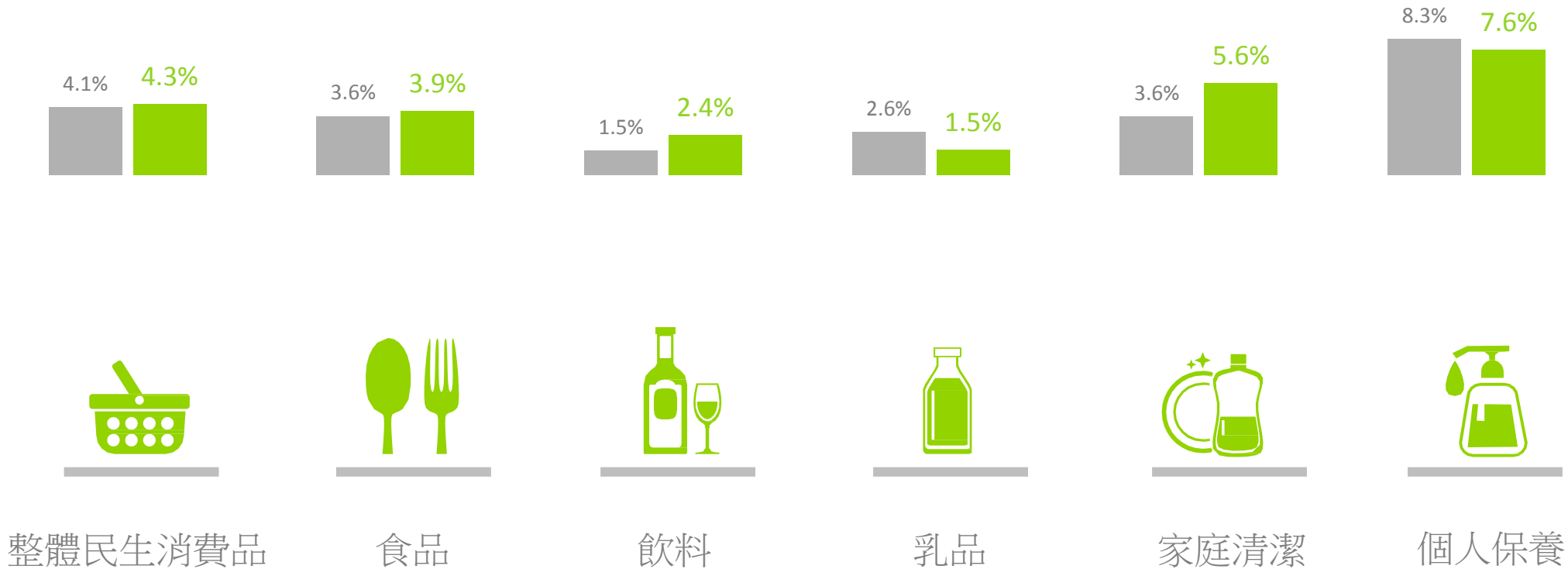
2018 年Q4| 亞洲重點摘要

	東北亞			西亞		東南亞					
	中國	台灣	韓國	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 (農村)
快速消費品銷售總計	5.2	3.7	2.7	3.5	-4.3	1.3	-1.1	0.9	11.3	2.3	6.4
食品	4.4	5.1	5.1	1.5	-7.7	2.2	0.3	0.7	9.8	0.7	3.9
飲料	1.2	4.1	9.4	6.7	-1.7	3.1	-1.3	-0.4	6.3	3.9	8.1
乳品	1.8	9.7	-4.4	11.5	-2.2	-3.5	-5.2	-3.6	12.8	-0.7	7.9
居家照護	7.4	0.1	-0.8	5.5	-5.2	2.0	0.9	7.5	10.5	5.8	2.8
個人保養	10.3	-1.1	0.5	6.1	-8.3	1.3	-1.4	2.0	18.8	6.3	9.0

成長 ≤ -0.5%　　-0.5% < 成長 ≤ 5%　　成長 > 5%

快速消費品價值變化百分比 - 2018 年第四季度的滾動全年數據與一年前相比

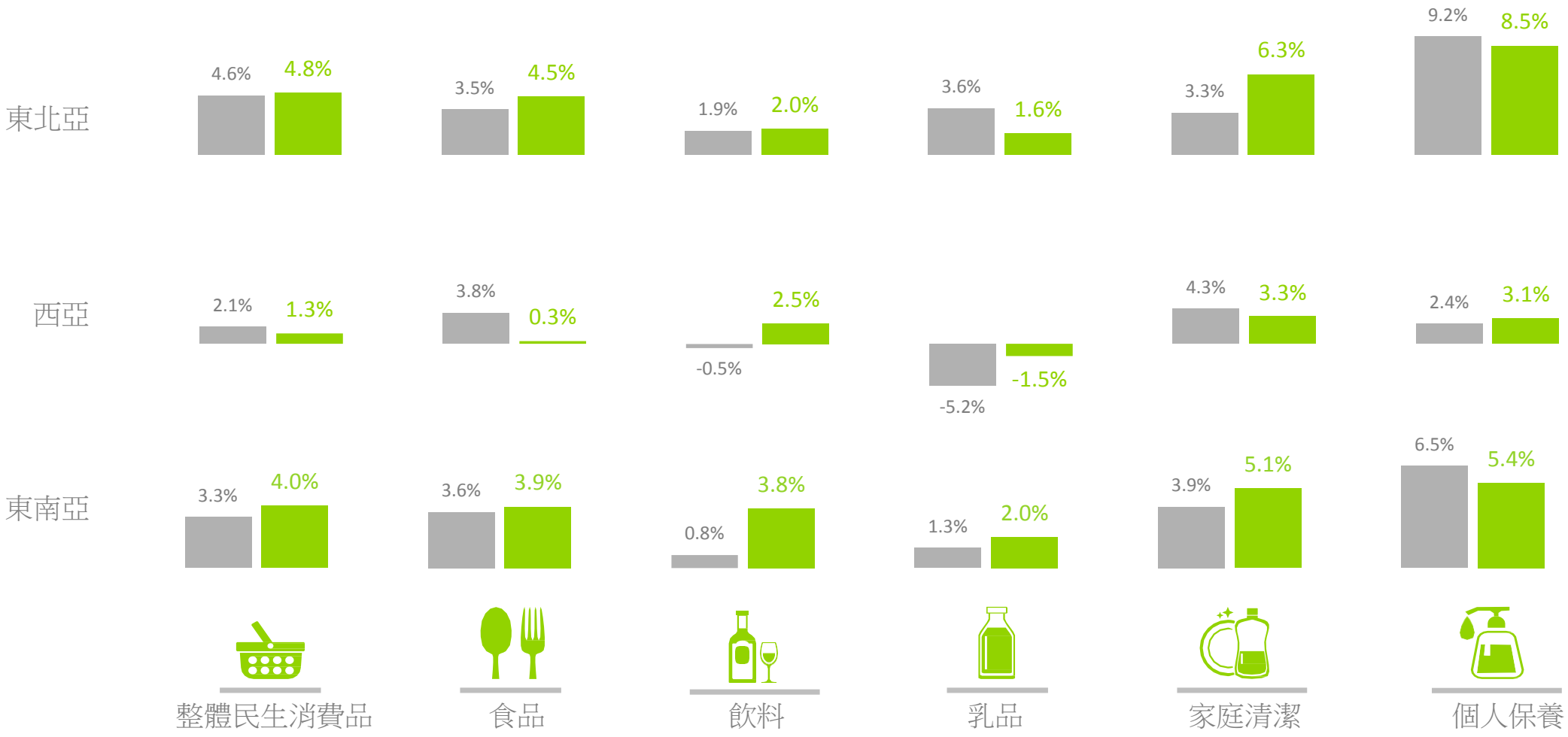
民生消費品市場：與去年 / 與上季比較



亞洲/民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比
■ 2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

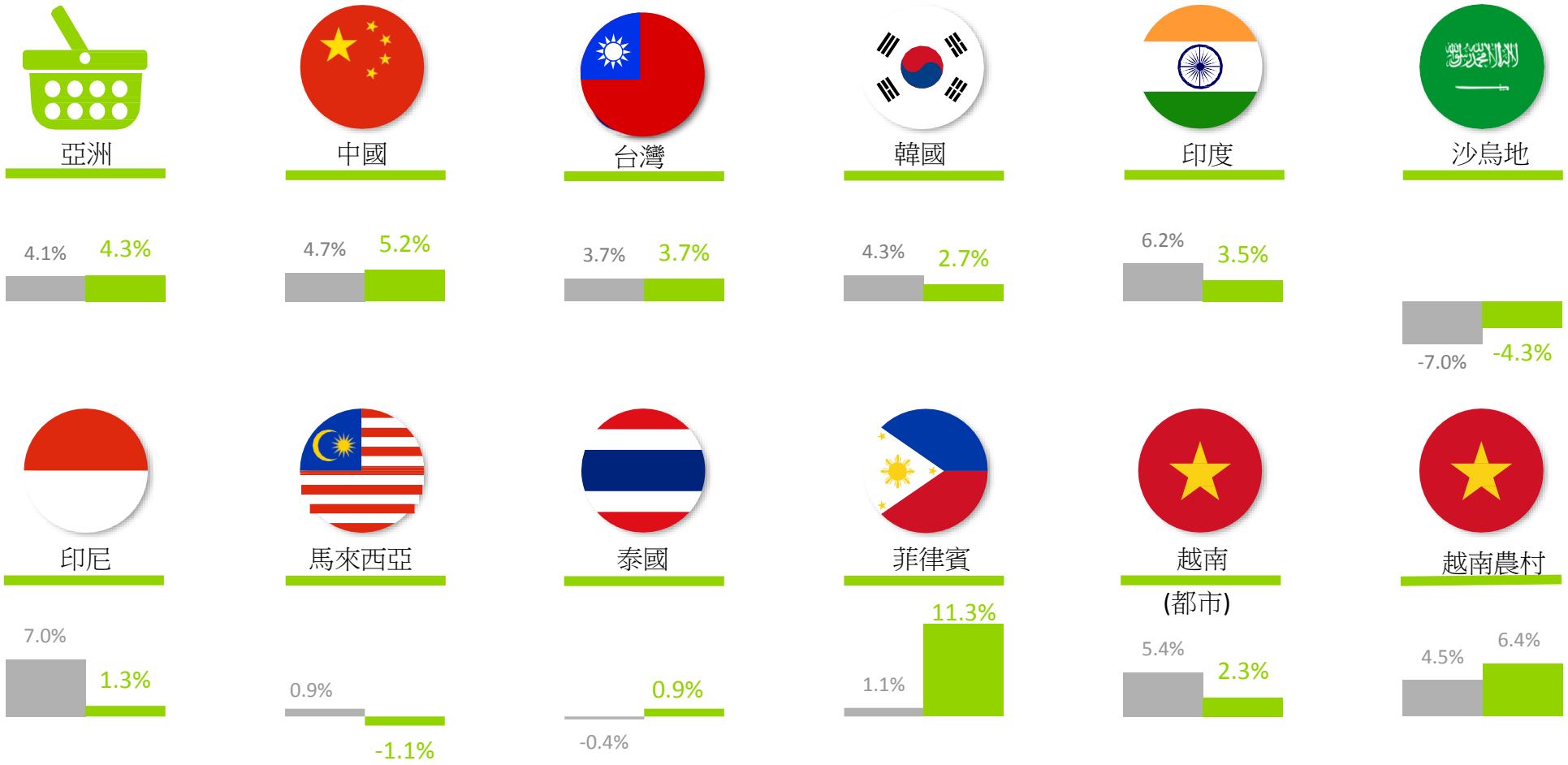
亞洲民生消費品市場：與去年比較



亞洲/民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比
■ 2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

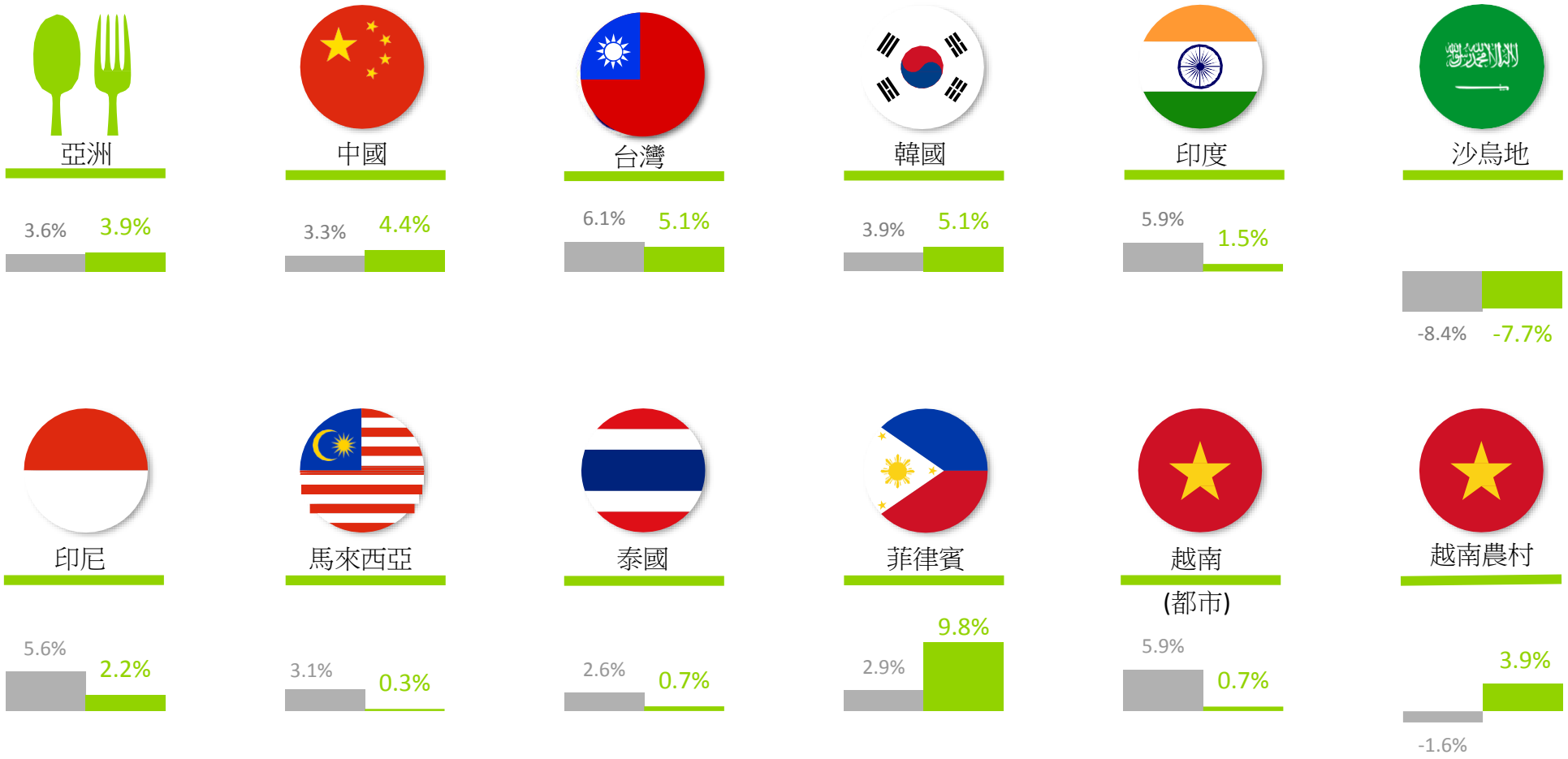
整體民生消費品市場：亞洲區域的消費者支出保持正向，透過人口統計中的購物籃件數可見，菲律賓的表現突出。



亞洲/民生消費品銷售金額成長率%

■ 2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比
■ 2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

食品類：需求穩定，韓國、菲律賓和印尼的便利食品消費呈現成長

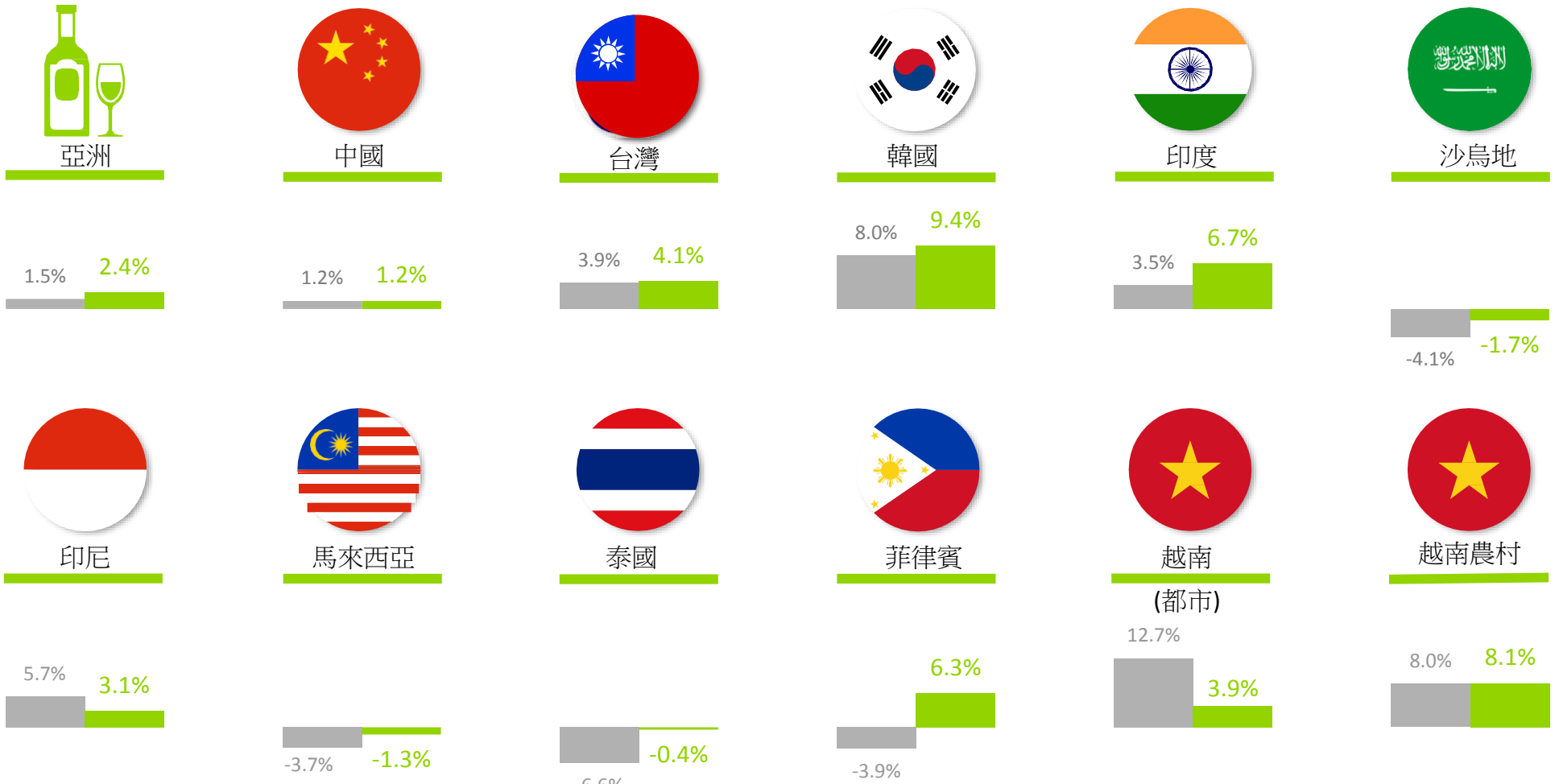


食品類銷售金額成長率%

2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比

2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

飲料類：消費成長強勁，新產品的開發繼續引起台灣消費者的關注並推動消費成長

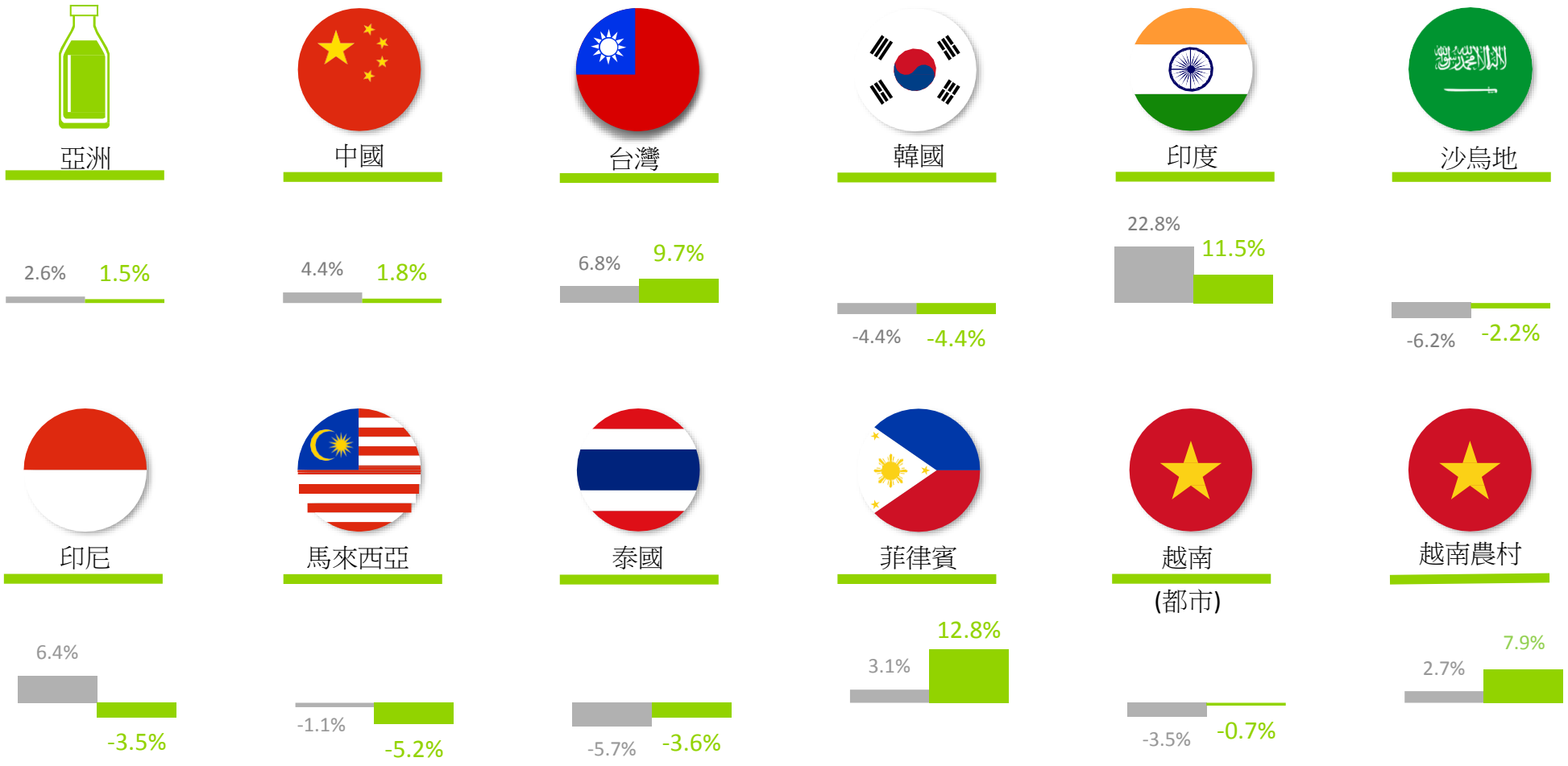


飲料類銷售金額成長率%

2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比

2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

乳製品類：印尼主要受 IFFO Gump 的影響出現回落，成長放緩

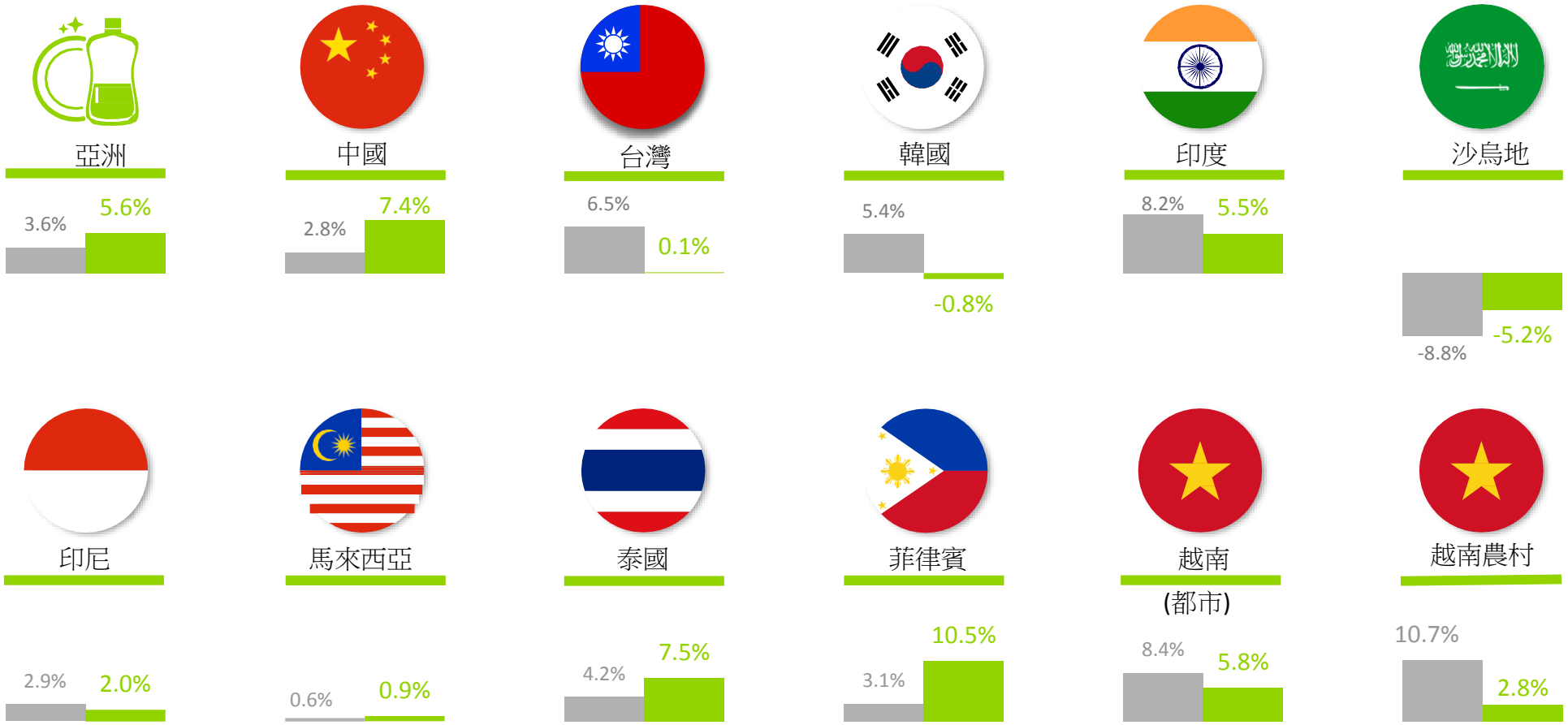


乳製品類銷售金額成長率%

2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比

2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

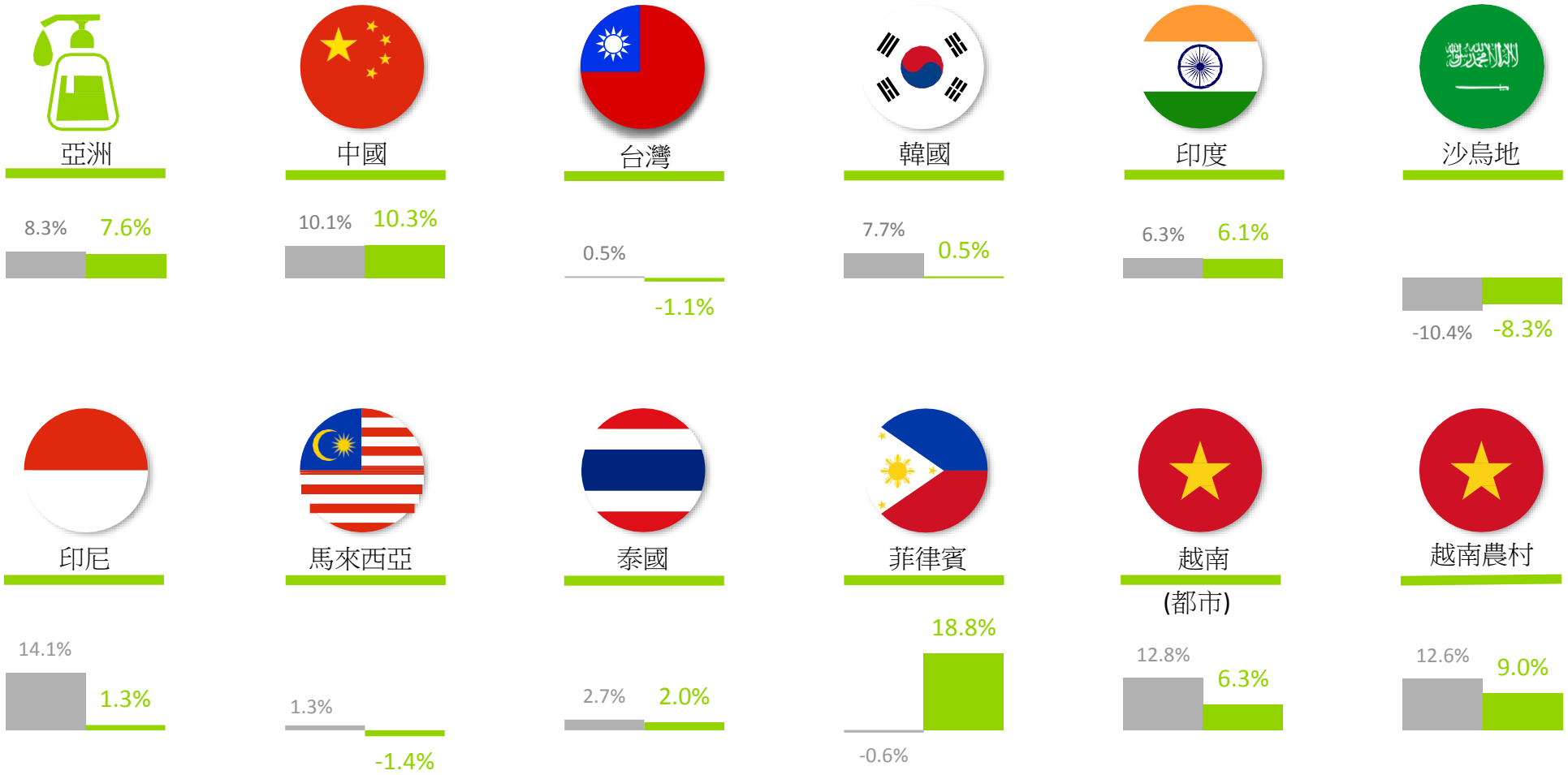
家庭用品類：今年所公布的成長態勢強勁，泰國消費者的購物籃件數有所成長



家用品銷售金額成長率%

■ 2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比
■ 2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

個人用品類: 亞洲消費者一直以來注重自我形象，因此第四季度的成長保持穩定



個人用品銷售金額成長率%

2017 年第四季度與 2016 年第四季度相比

2018 年第四季度與 2017 年第四季度相比

MAT 2018 Q4 | 亞洲重點摘要

中國

#經濟概覽 2018 年第四季度中國 GDP 成長 6.4%。與 2017 年第四季度相比，2018 年第四季度快速消費品的成長率有所提高, 價值成長達 5.2%。

#冬季趨勢 由於人們在冬天需要更多衣物，衣物柔軟精的消費量增加了 20.7%。

#電子商務 與去年同期相比, 價值成長為 32%。然而，電子商務的每單消費有所降低。

台灣

#經濟概覽 貿易戰的訊息傳出之前，股票市場的熱度一直飆升。雖然政治選舉帶來好的訊息，一定程度上提升了民眾信心，GDP 和住宅市場仍充滿不確定性。

#電子商務購物季 自從雙十一購物節大熱以來， Costco 和 PXM 等線下零售商也打造了屬於自己的購物節作為回擊，試圖在這場商業大戰中，爭取到更多消費者。

#大量購買與購買頻率 消費者願意透過每單多買來省錢， 這一消費行為對電子商務和 Costco 的成長有利，對線下零售商透過總額促銷獲得成長也有利。

韓國

#消費者價格 與一年前相比，12 月份農產和工業品以及服務業的成長為 1.3%。

#崛起的醬料市場 伴隨單身家庭數量的增加和人們繁忙的生活方式，加工食品呈現巨大成長，特別是醬料市場。醬料過去主要包含肉醬，現在已更加多元化，涵蓋湯、油炸食物等，醬料作為一大類別，其市場規模在擴大。

#復古與現代結合「New-tro（新復古）」是一個新的詞彙，由「新」 和「復古」結合而來 ，它是關鍵字之一, 將引領今年食品和餐飲業的潮流趨勢。能夠勾起上世紀八九十年代的回憶的產品再次進入民眾視野，復古概念餐廳越來越受歡迎。

MAT 2018 Q4| 亞洲重點摘要

印度

#經濟概覽 有利的宏觀因素（GDP 的成長和通貨膨脹），以及製造商所傳遞的由貨品服務銷售稅制度帶來的利潤率上升的好處，成就了 2018 年的成長。

#快銷 印度現代貿易通路快銷熱潮是推動成長的主要原因之一。

#社經階級 整個社經階級的支出基本停滯。

沙烏地阿拉伯

#經濟概覽 伴隨 GDP 成長率等宏觀經濟指標的公布，消費者信心指數出現逆轉趨勢，快速消費品購買的遞減率也有所放緩。在為沙烏地阿拉伯制定市場戰略時，需要牢記快速消費品購物行為的 3 個關鍵重點/事實：

#頻率伸展 人們購物的頻率降低， 想要讓消費者做出購買決定越來越困難。因此，要想讓消費者從貨架上選中商品，高可用性和能見度是關鍵。

#促銷追逐 消費者會造訪多家店鋪，搜尋促銷活動。因此，需圍繞人氣單品打造您的促銷戰略。促銷已成為新常態。需要專注于品牌建設，給消費者一個有力的購買理由。

印尼

#印尼的消費者 表現出了對經濟狀況的積極態度，然而，其快速消費品消費則日趨合理化。

#乳品 儘管家庭乳粉類別成長顯著，並成為成長最快的類別之一，整體仍呈遞減態勢。

#合理化 消費者快速消費品支出方面，購買頻率遞減趨勢正在好轉，購物籃件數成長平緩。

MAT 2018 Q4 | 亞洲重點摘要

馬來西亞

#常態化情感 顧客滿意度指數再次跌破 100 的低限。

#超市 馬來西亞人的購物通路轉向超市，在該通路購物的頻率更高。

#基於需要的購物 在經濟不景氣的狀況下，馬來西亞人對商品類別更為挑剔，他們減少購物數量以能夠購買更多類別。

泰國

#微弱反彈 主要取決於每單支出的成長, 但消費頻率持續減少，如何吸引消費者購買方面面臨相當的挑戰。

擴展小型和線上零售商 小規模連鎖的便利商店和線上營運是提高滲透率的關鍵通路。

#在非連鎖店消費更高 福利卡計畫的影響依然存在，推動在非連鎖超市、本地微型便利商店和 PVS 消費。

菲律賓

#經濟概覽 2018 年第四季度，通貨膨脹持續上升，菲律賓經濟成長 6.1%。購物籃件數成長，快速消費品支出成長迅速。

#面部與身體 菲律賓消費者更加注重護膚，面霜和乳液的消費勢頭越來越勁。

#大賣場超市力量 現代貿易在這個國家迅速成長，超過傳統貿易。

越南

#成長強勁 越南經濟保持成長勢頭，2018 年營收年增率達 7.08%。

#衛生需求 清潔衛生產品消費成長，消費群體不斷擴大。

#通路成長 越來越多的越南消費者喜歡在現代化的專門店購物。

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

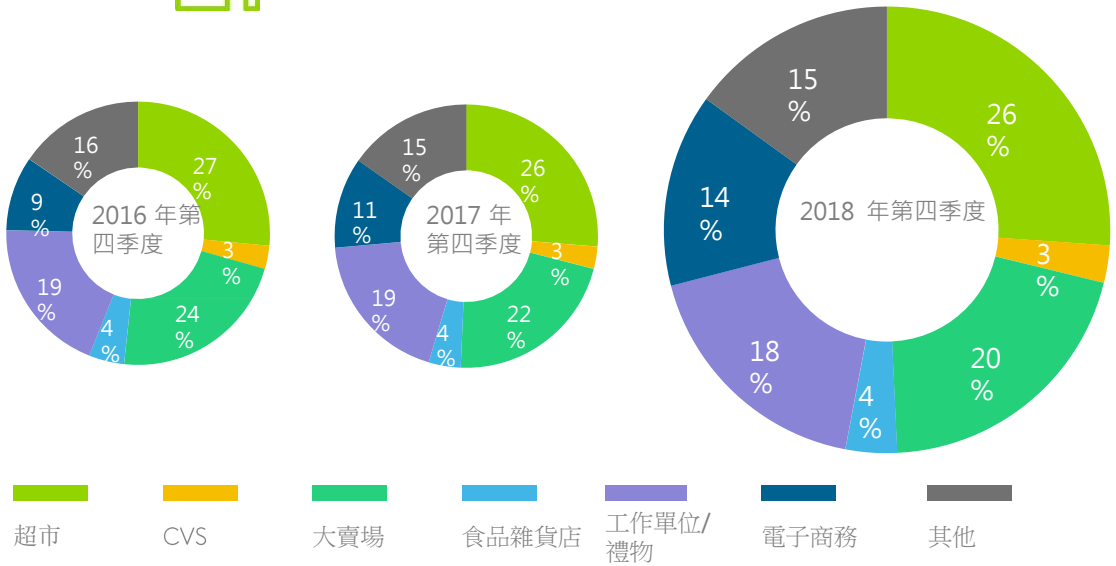
價值	銷量	滲透率
豆漿	豆漿	蠔油
蠔油	廚房紙巾	廚房紙巾
染髮劑	蠔油	廁所芳香劑
衣物柔軟精	營養補給品	化妝品
廁所芳香劑	濕紙巾	營養補給品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

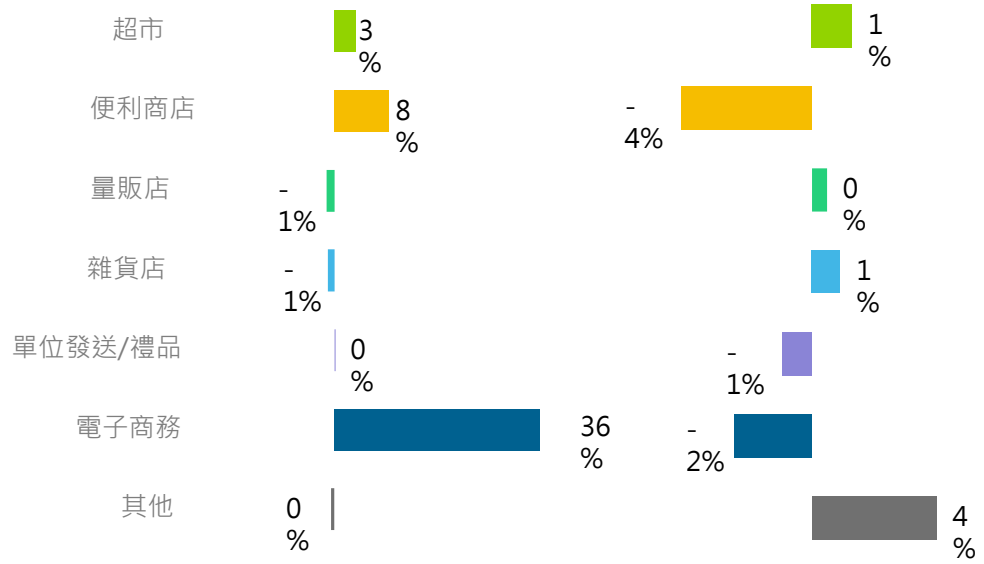
年度推移	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
整體加護	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%	成長 > 5%	成長 ≤ -0.5%
低收入	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%	成長 > 5%	成長 ≤ -0.5%
中收入	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%
高收入	成長 ≤ -0.5%	成長 ≤ -0.5%	成長 > 5%	成長 ≤ -0.5%

成長 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長 ≤ 5%　成長 > 5%

通路重要性 –金額占比



2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



台灣

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

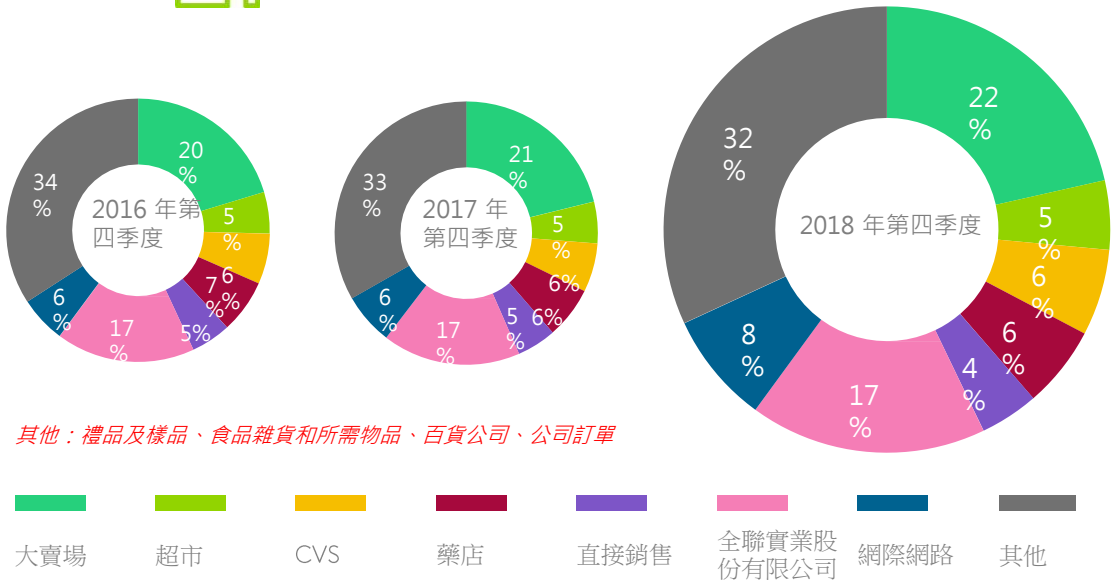
價值	銷量	滲透率
燕窩	即食早餐穀物	濕紙巾
包裝水	漱口水	即食早餐穀物
除臭劑	包裝水	漱口水
即食早餐穀物	燕窩	橄欖油/玉米
唇膏	巧克力糖果	燕窩

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
總計	黃	黃	綠	黃
低收入	灰	灰	灰	綠
中收入	黃	黃	綠	綠
高收入	綠	綠	黃	黃

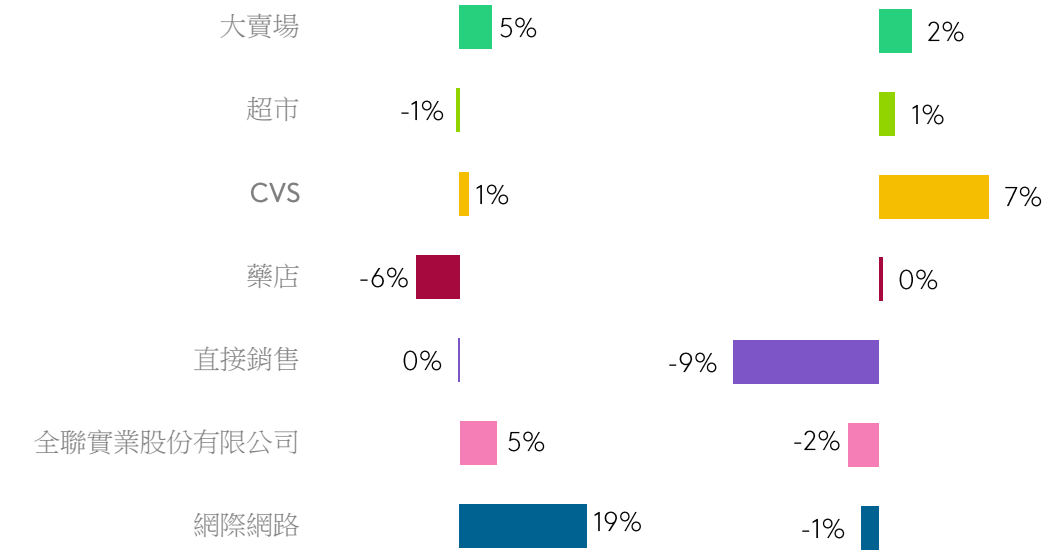
灰：成長 ≤ -0.5%　黃：-0.5% < 成長 ≤ 5%　綠：成長 > 5%

通路重要性 –金額占比



其他：禮品及樣品、食品雜貨和所需物品、百貨公司、公司訂單

2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



韓國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

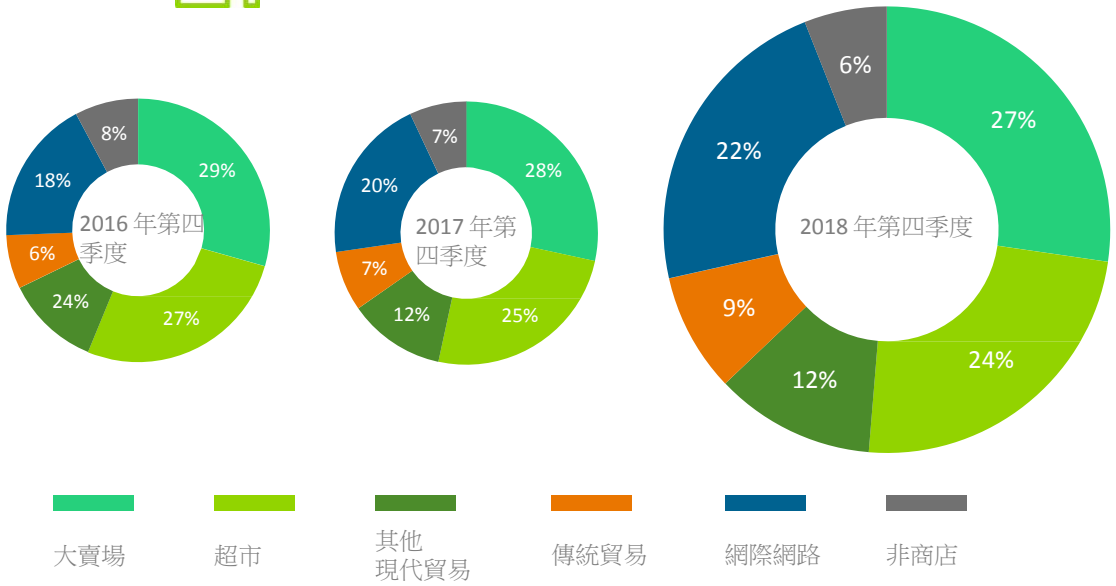
價值	銷量	滲透率
咖啡飲料	咖啡飲料	烤肉調味醬
殺菌食品	殺菌食品	殺菌食品
韓國泡菜	調味料	調味料
冷凍食品	韓國泡菜	咖啡飲料
調味料	護髮產品	醬料

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
總計	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
低收入	成長 > 5%	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
中收入	成長 ≤ -0.5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
中高收入	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
高收入	成長 > 5%	成長 > 5%	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%

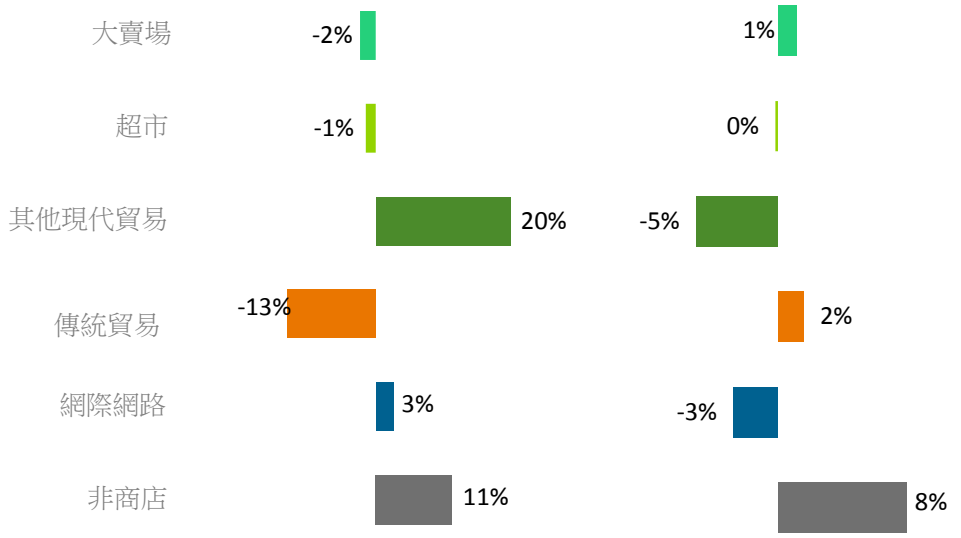
成長 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長 ≤ 5%　成長 > 5%

通路重要性 -價值百分比



購物場所 / 每單消費額

2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

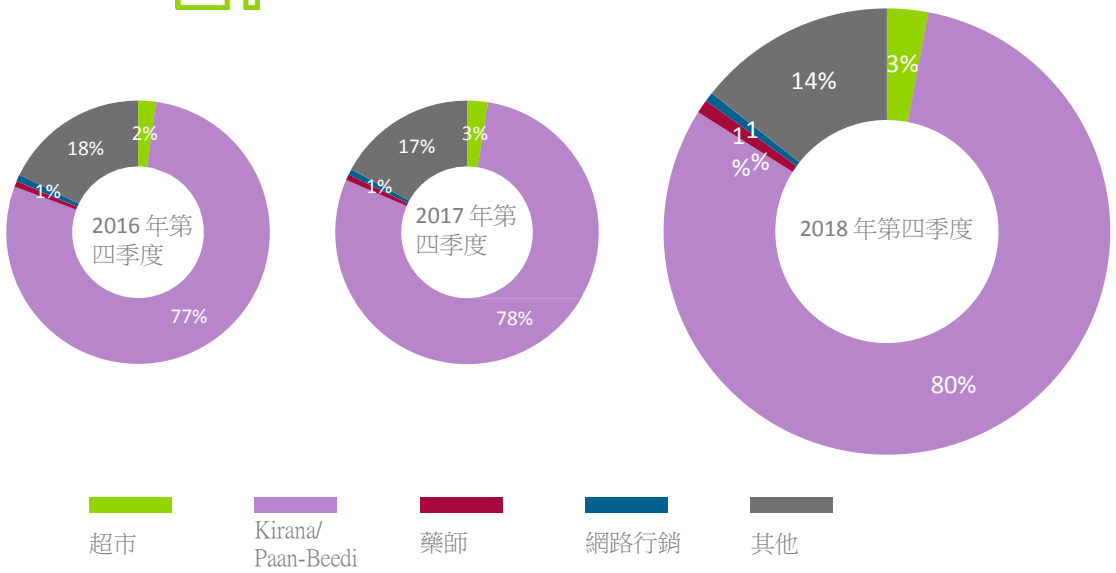
價值	銷量	滲透率
衛生棉	醬/番茄醬	廁所/浴室清潔劑
刮鬍刀片	衛生棉	衛生棉
醬/番茄醬	印度香米	印度香米
印度香米	廁所/浴室清潔劑	咖啡
螢光增白劑	殺蟲劑	醬/番茄醬

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
SEC 總計	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
SEC AB	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
SEC C	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
SEC D/E	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%

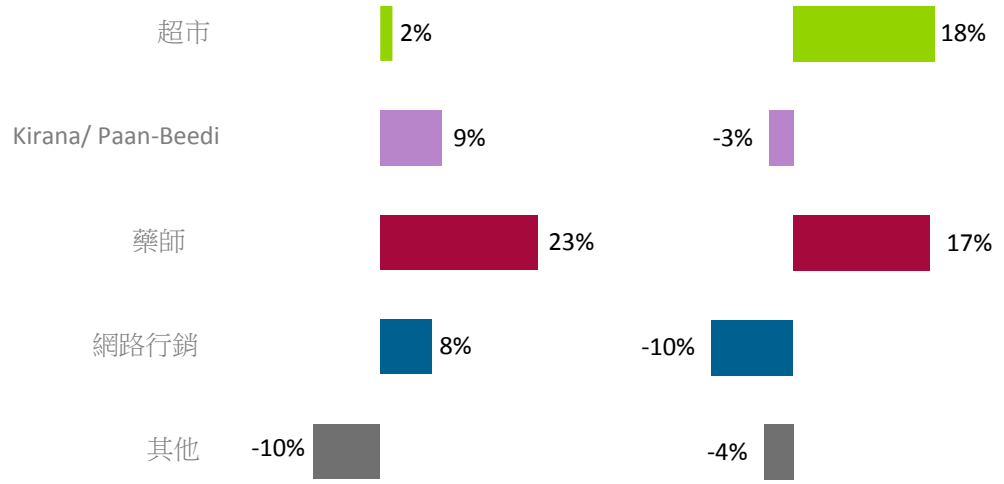
成長 ≤ -0.5%　　-0.5% < 成長 ≤ 5%　　成長 > 5%

通路重要性 -價值百分比



2018 年第三季度的滾動全年數據與 2017 年第三季度滾動全年數據相比

購物場所　　每單消費額



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

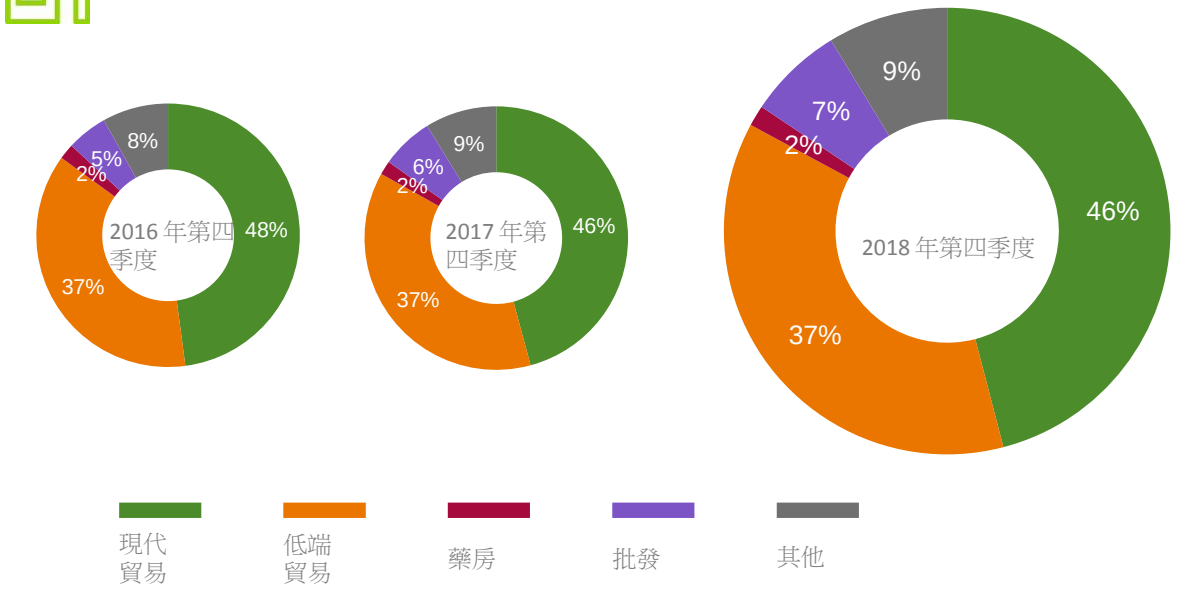
價值	銷量	滲透率
多用途清潔劑	紙捲/毛巾 個人使用	濃縮液
濃縮粉	濃縮粉	甜點混合包
濃縮液	濃縮液	濃縮粉
碳酸軟飲料（CSD）	幹紙巾	蒸發乳
沐浴乳	多用途清潔劑	新鮮純牛乳

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

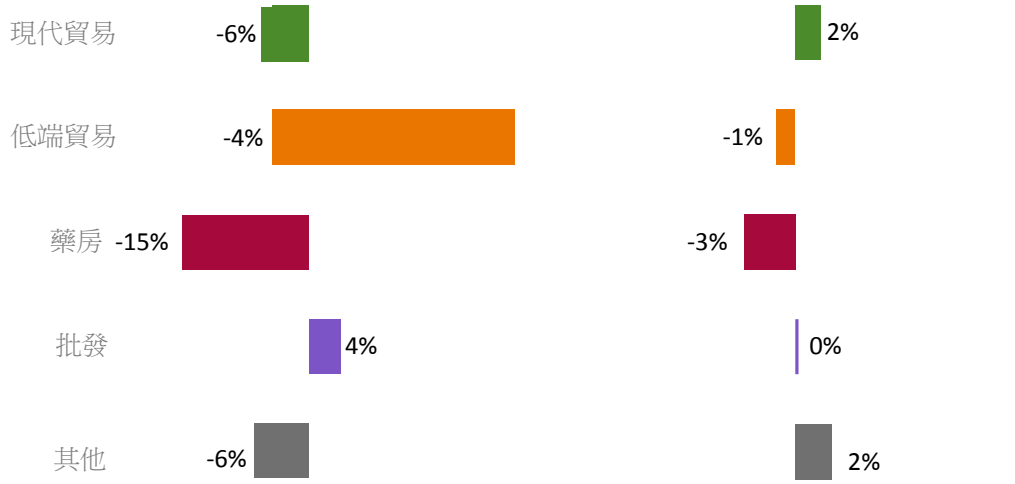
滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
SEC 總計	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D	●	●	●	●

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

通路重要性- 價值百分比貢獻



購物場所　每單消費額



2018年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比

印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

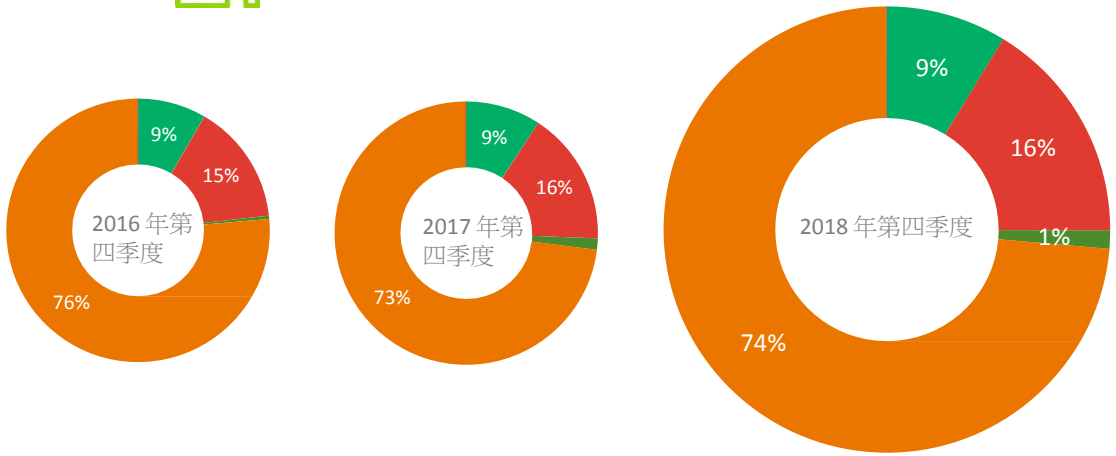
價值	銷量	滲透率
唇部化妝品	唇部化妝品	家庭乳粉
面部化妝品	麥芽/巧克力飲料	唇部化妝品
即飲咖啡	熱穀類/穀類飲料	即飲咖啡
即溶茶	家庭乳粉	甜酒 (液體)
家庭乳粉	即飲咖啡	食用油

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

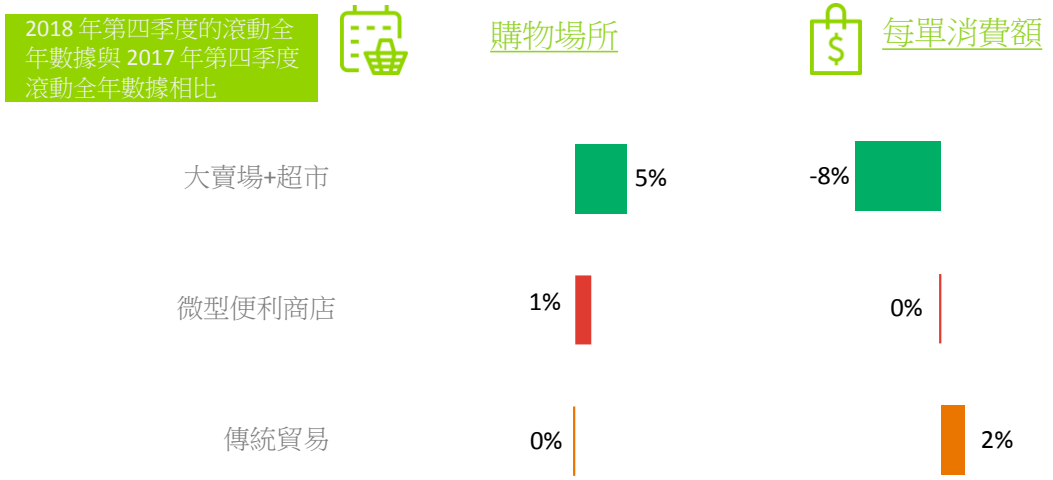
滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
總計	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
低收入	成長 > 5%	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
中收入	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%
高收入	成長 > 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	-0.5% < 成長 ≤ 5%	成長 ≤ -0.5%

成長 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長 ≤ 5%　成長 > 5%

通路重要性 -價值百分比



2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



*篩選滲透率大於 25% 的類別

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

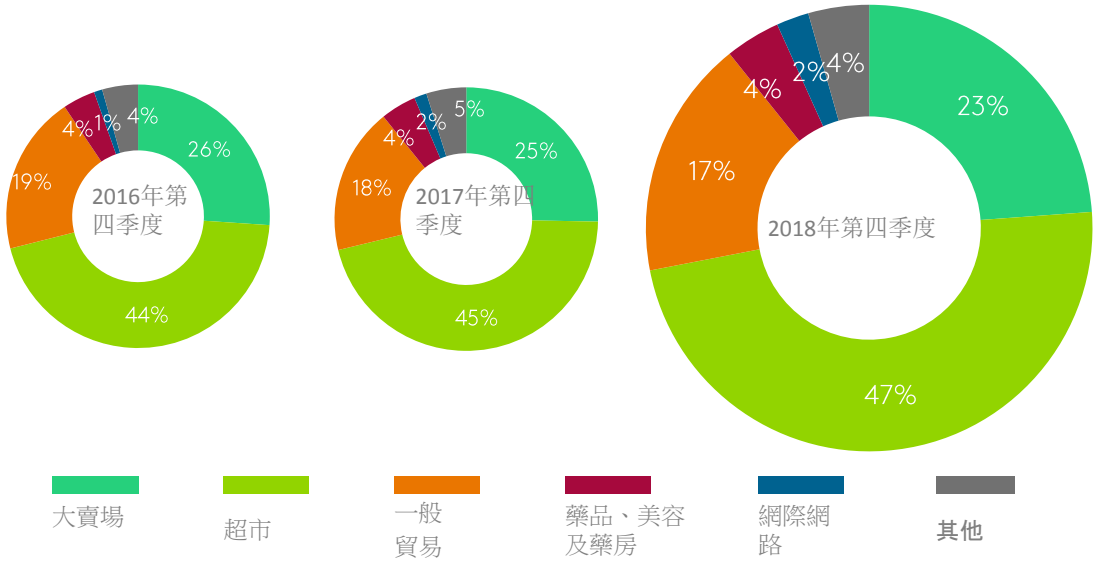
價值	銷量	滲透率
奶油	成人奶粉	液體香皂
成人奶粉	面部保濕霜	面部保濕霜
即飲茶	MSG	奶油
MSG	飲用水	洗面乳
肉羹	肉羹	調味粉

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2017 年第 4 季度與一年前相比	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度与一年前相比
總計	黃	黃	灰	灰
低收入	綠	黃	灰	黃
中收入	黃	黃	灰	灰
高收入	灰	灰	灰	灰

成長 ≤ -0.5%　　-0.5% < 成長 ≤ 5%　　成長 > 5%

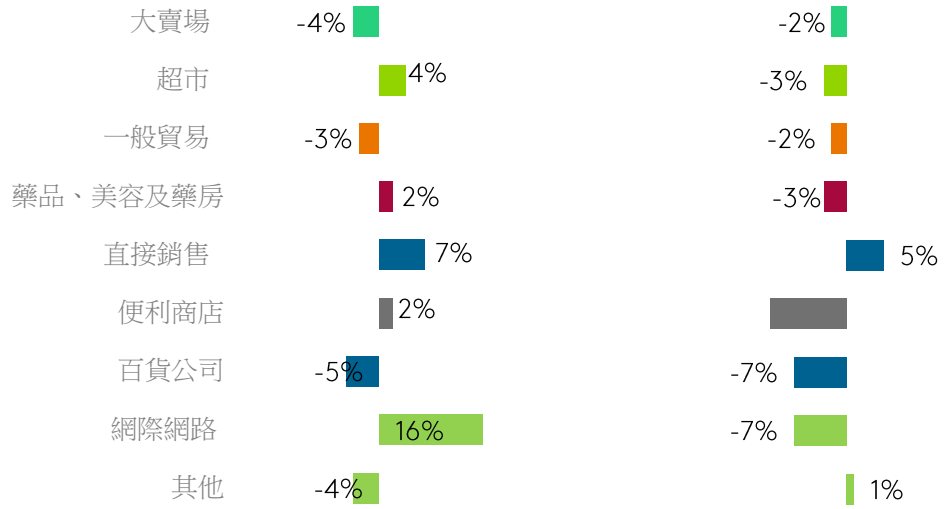
通路重要性 -價值百分比



2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比

購物場所

每單消費額



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

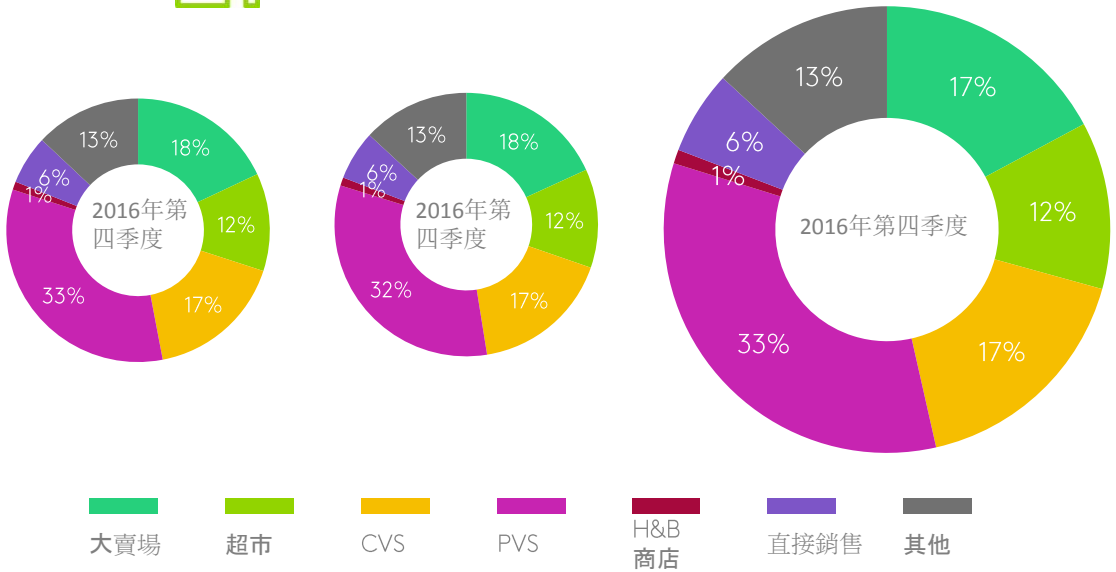
價值	銷量	滲透率
衣物柔軟精	RTD TFD	煉乳
寵物食品	液態乳	除臭劑
洗碗精	瓶裝水	瓶裝水
煉乳	牙刷	全效清潔劑
全效清潔劑	衣物柔軟精	能量飲料

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
總計	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟡	⚫	⚫	⚫
中收入	🟡	🟡	🟢	🟢
高收入	⚫	⚫	⚫	⚫

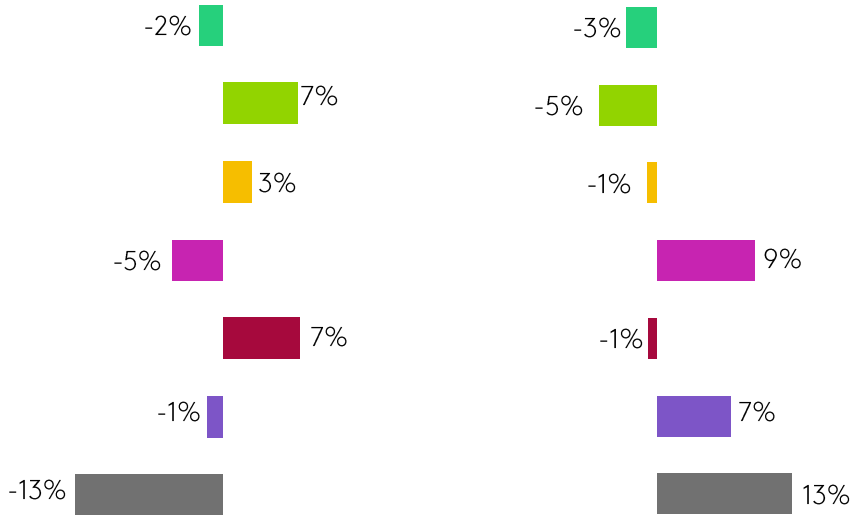
⚫ 成長 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% < 成長 ≤ 5%　🟢 成長 > 5%

通路重要性 -價值百分比



購物場所 / 每單消費額

2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



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

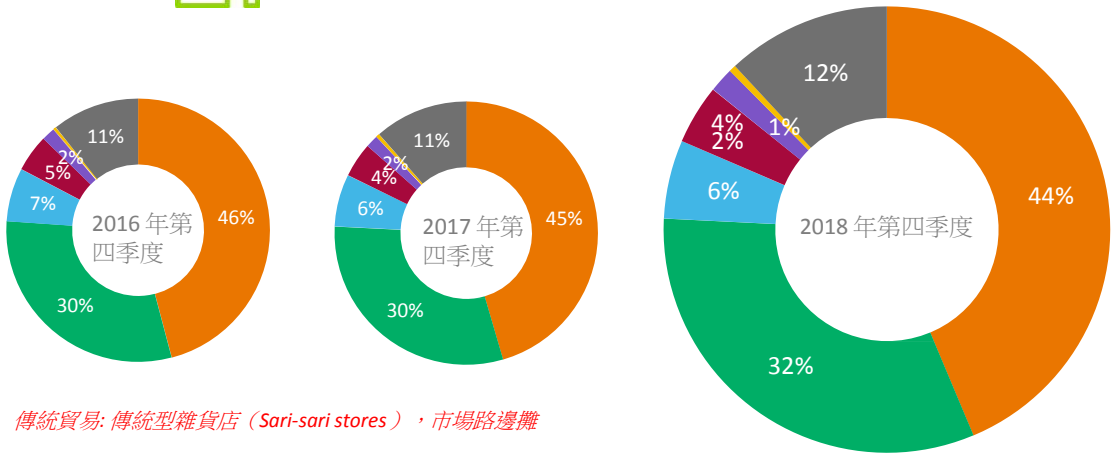
價值	銷量	滲透率
嬰兒濕巾	面霜	嬰兒濕巾
面霜	嬰兒濕巾	包裝水
牙刷	洗碗精	菜瓜布
乳液	乳液	乳液
罐頭肉/午餐肉	罐頭肉/午餐肉	洗碗精

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

滾動全年數據	2018 年第 1 季度與一年前相比	2018 年第 2 季度與一年前相比	2018 年第 3 季度與一年前相比	2018 年第 4 季度與一年前相比
總計	🟡	🟡	🟢	🟢
SEC E	🟡	🟢	🟢	🟢
SEC D	🟡	🟡	🟢	🟢
SEC ABC	⚫	⚫	🟢	🟢

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

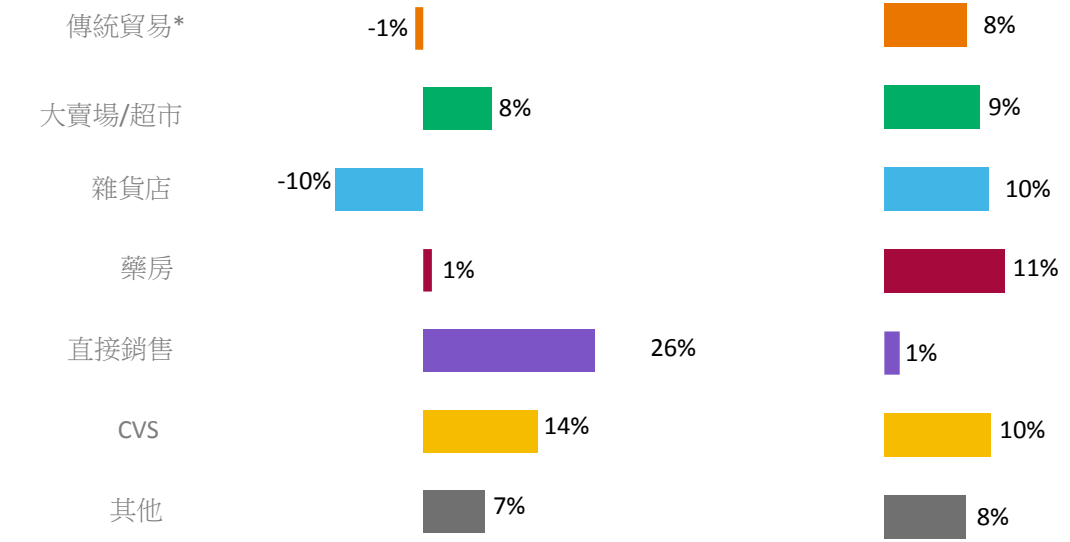
通路重要性 -價值百分比



傳統貿易: 傳統型雜貨店（Sari-sari stores），市場路邊攤

傳統貿易* | 大賣場/超市 | 雜貨店 | 藥店 | 直接銷售 | CVS | 其他

2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比

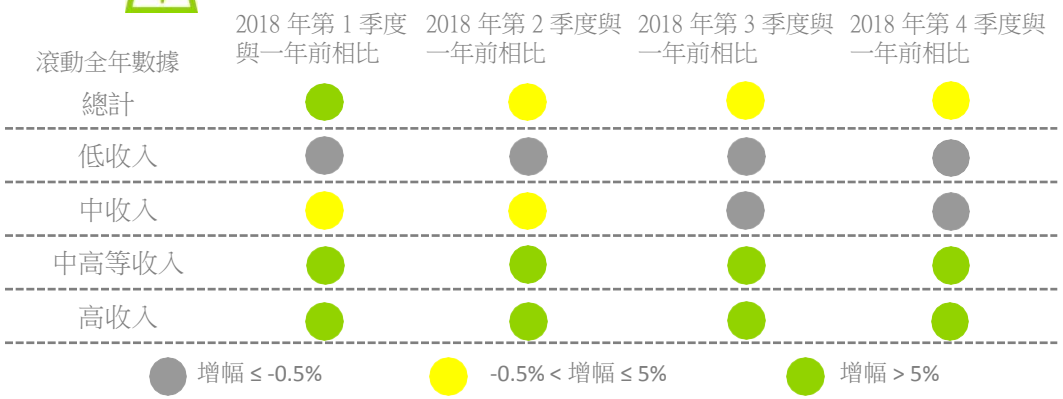


越南都市

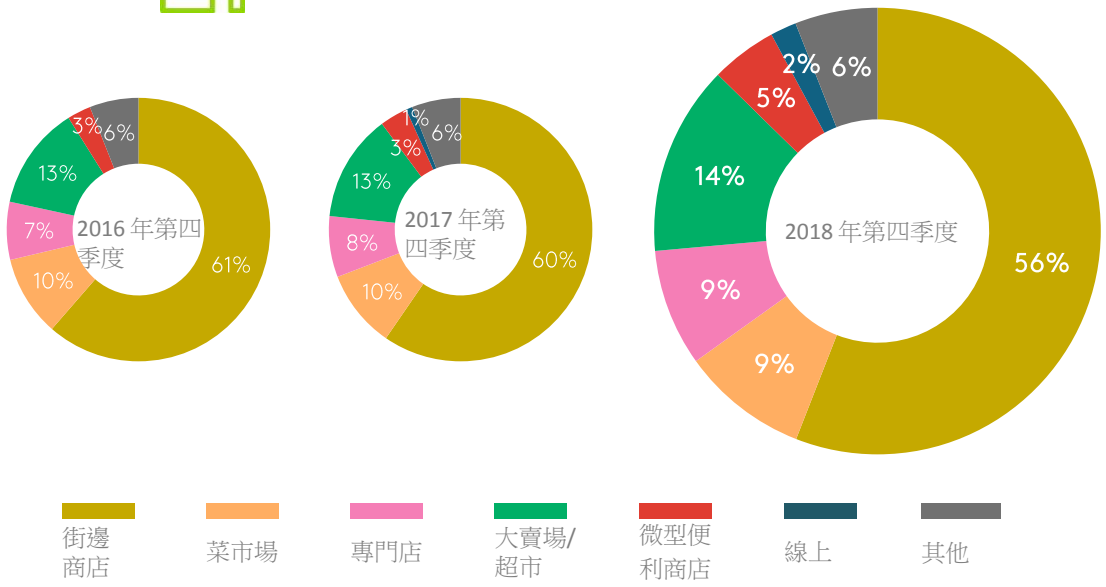
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

價值	銷量	滲透率
面罩	液體清潔劑	液體清潔劑
液體清潔劑	盒裝面紙	派
派	即飲茶	辣椒醬
盒裝面紙	唇膏	洗手乳
即飲茶	派	廁所清潔劑

根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比

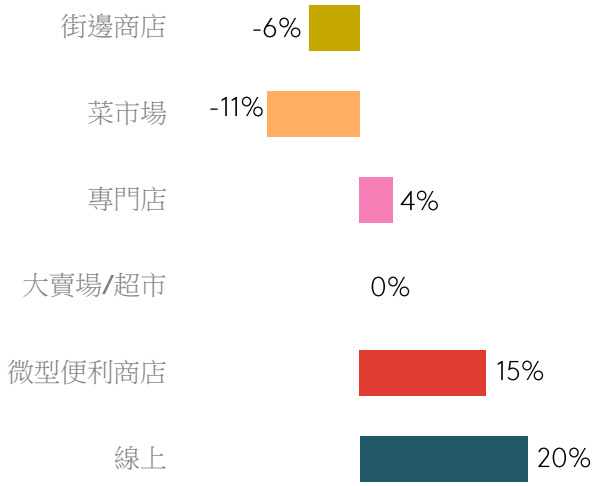


通路重要性 -價值百分比

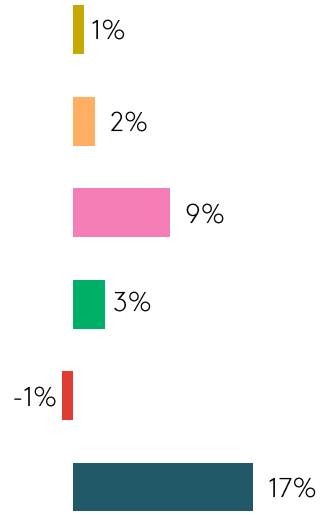


2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比

購物場所



每單消費額

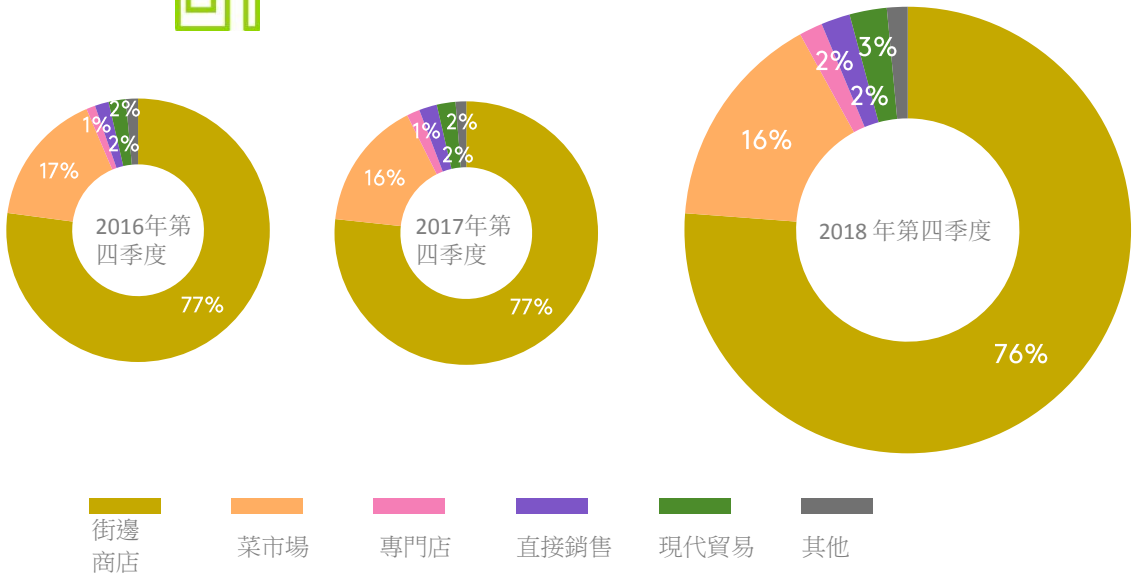


越南農村

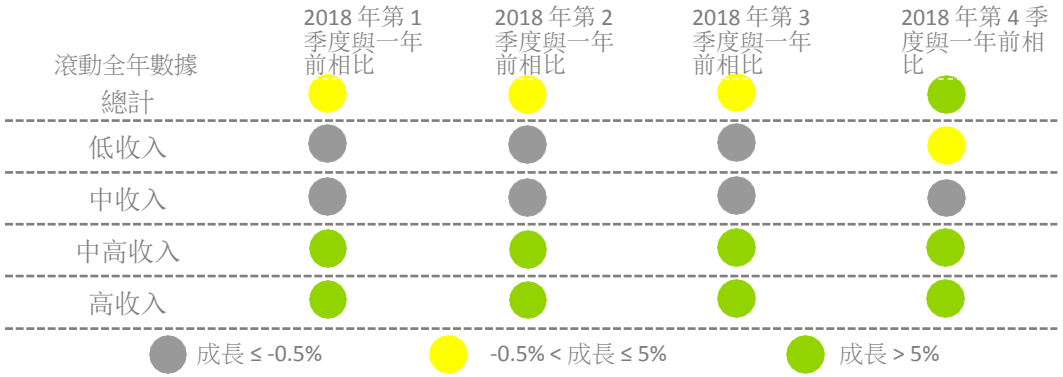
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3’ 18 vs. 去年同期

價值	銷量	滲透率
洗手乳	混合（Hybrid）飲料	洗手乳
混合飲料	即飲	液體清潔劑
功能優格飲料	成長奶粉	餐巾紙
液體清潔劑	液體清潔劑	軟蛋糕
液體滋補食品飲料	液體滋補食品飲料	即飲
	功能優格飲料	成長奶粉

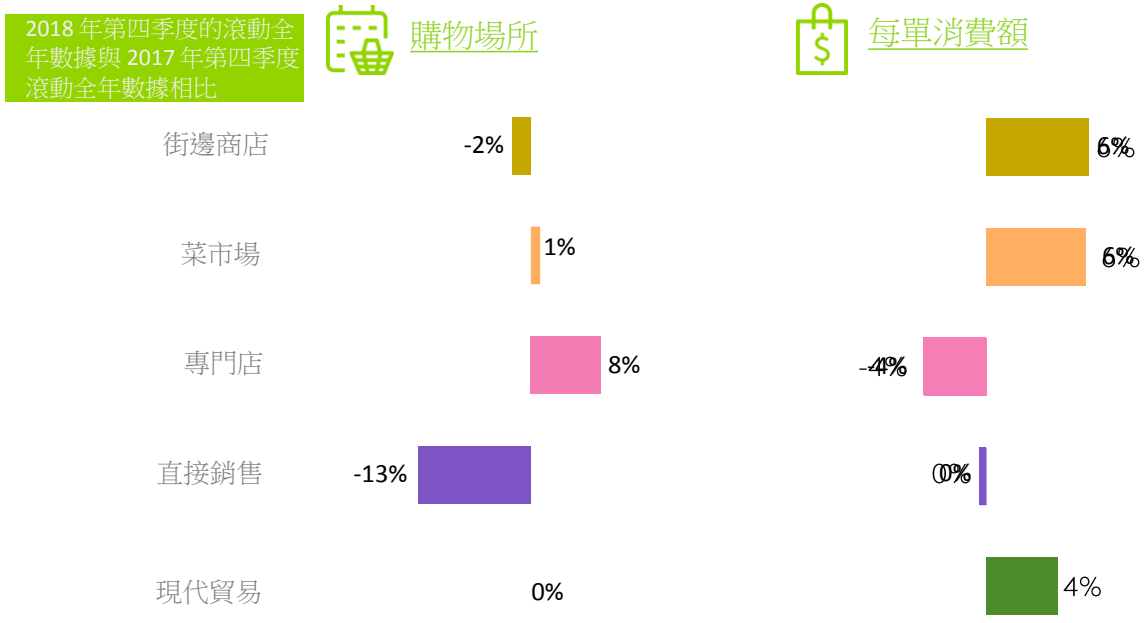
通路重要性 -價值百分比



根據社會經濟水準劃分的快速消費品購物籃變化百分比



2018 年第四季度的滾動全年數據與 2017 年第四季度滾動全年數據相比



聯絡我們！

中國聯絡人：
Han Lu
電話：+86 10 8201 5388 *1211
Han.lu@ctrchina.cn

印尼聯絡人：
Fanny Murhayati
電話：+62 8119 459 098
Fanny.murhayati@kantar.com

韓國聯絡人：
Jinah So
電話：+82 237 794 300
Jinah.so@kantarworldpanel.com

馬來西亞聯絡人：
Terry Kok
電話：+60 32787 8888
Terry.kokkc@kantarworldpanel.com

菲律賓聯絡人：
Des Deocareza
電話：+63 2 548 4902
Lourdes.deocareza@KantarWorldpanel.com

台灣聯絡人：
Jon Yin
電話：+886 2 2570 0556 分機號碼 308
Jon.yin@kantarworldpanel.com

泰國聯絡人：
Howard Chang
電話：+6621191888
Howard.Chang@KantarWorldpanel.com

越南聯絡人：
Nguyen Phuong Nga
電話：+84 8 3930 6631
Phuongnga.nguyen@kantarworldpanel.com

印度聯絡人：
K6621191888
電話：+91 22 2423 3320
K.ramakrishnan@kantarworldpanel.com

沙烏地阿拉伯聯絡人：
Alan Roy
電話：+971 4 2822688 分機號碼 342
Alan.roy@KantarWorldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

Consumer Insight 2018