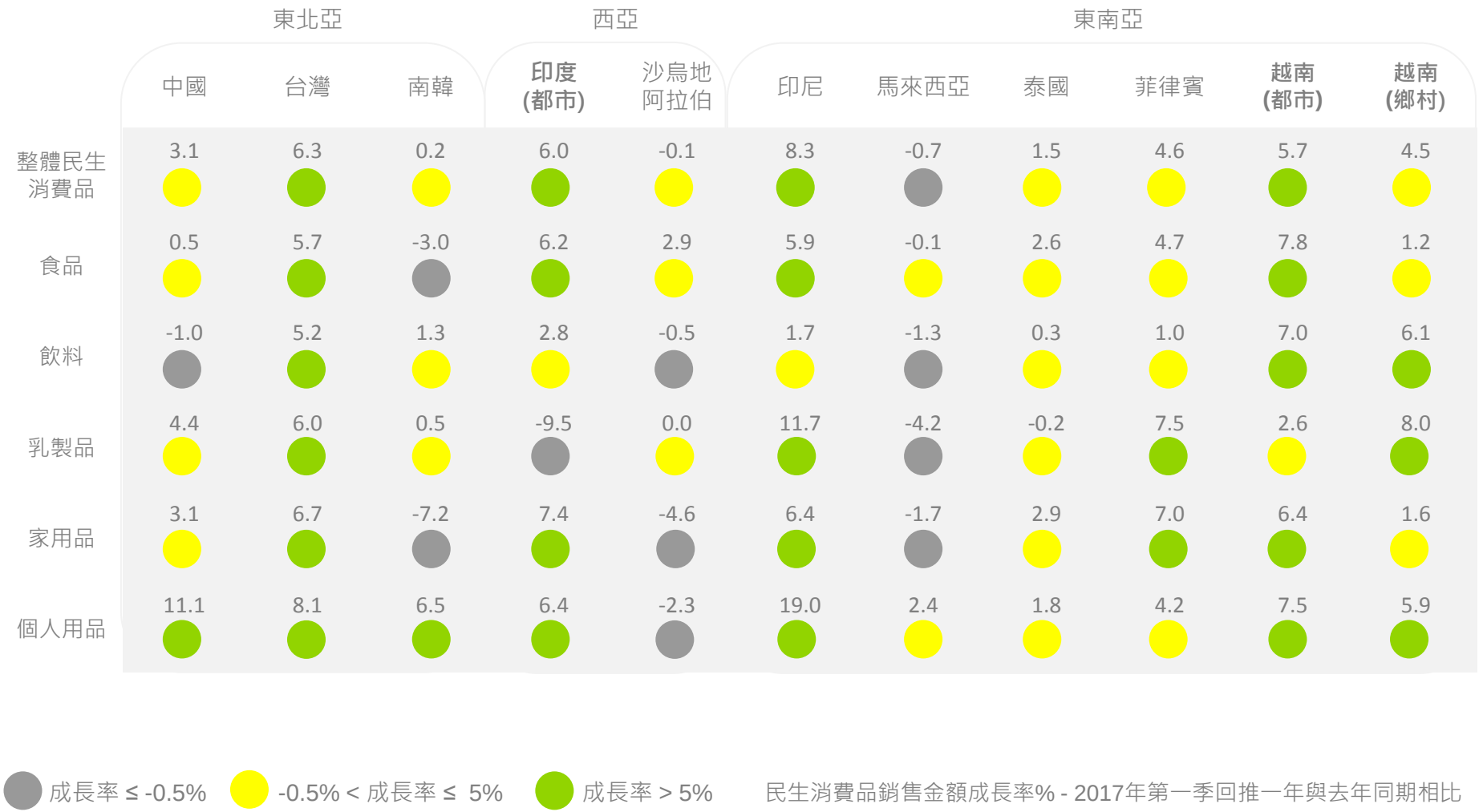

KANTAR WORLDPANEL



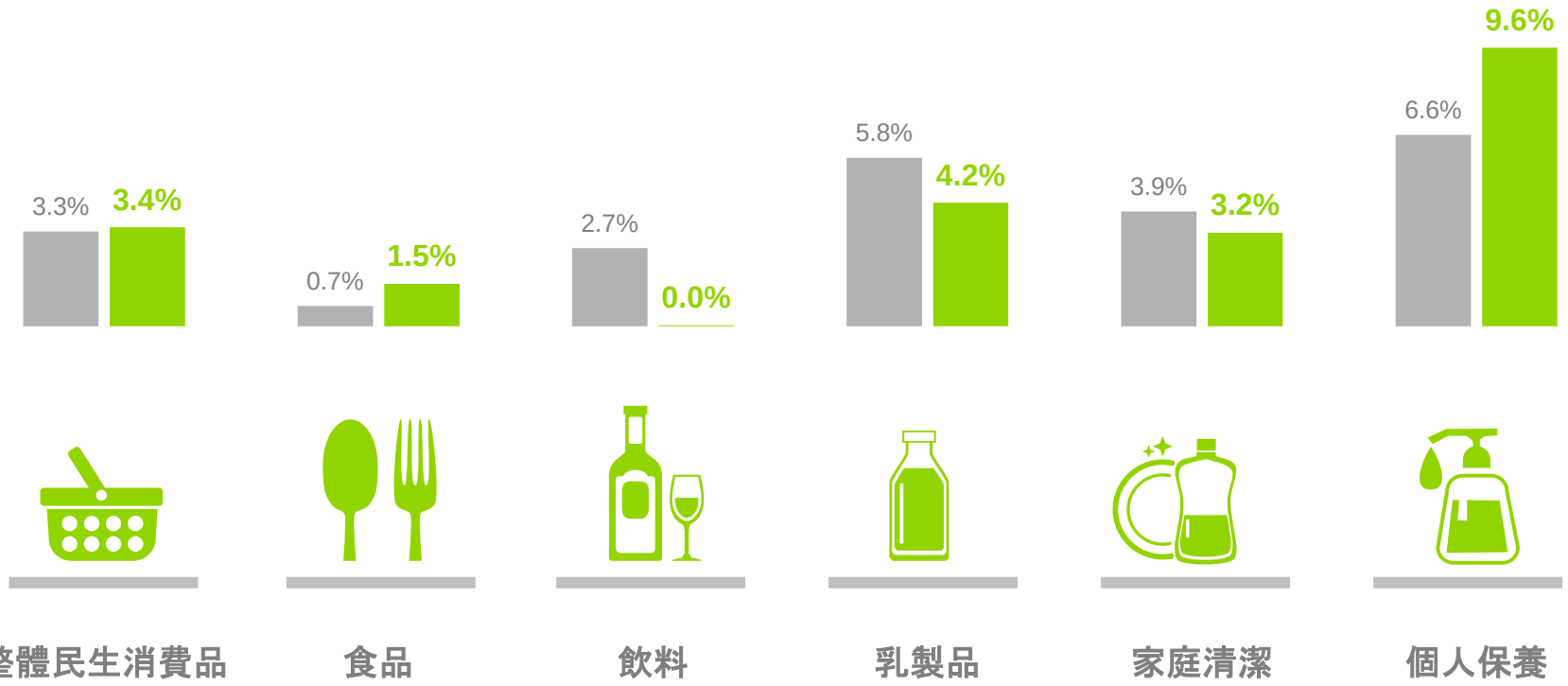
民生消費品市場洞察

亞洲 2017年第一季

Q1 2017 | 亞洲重點摘要

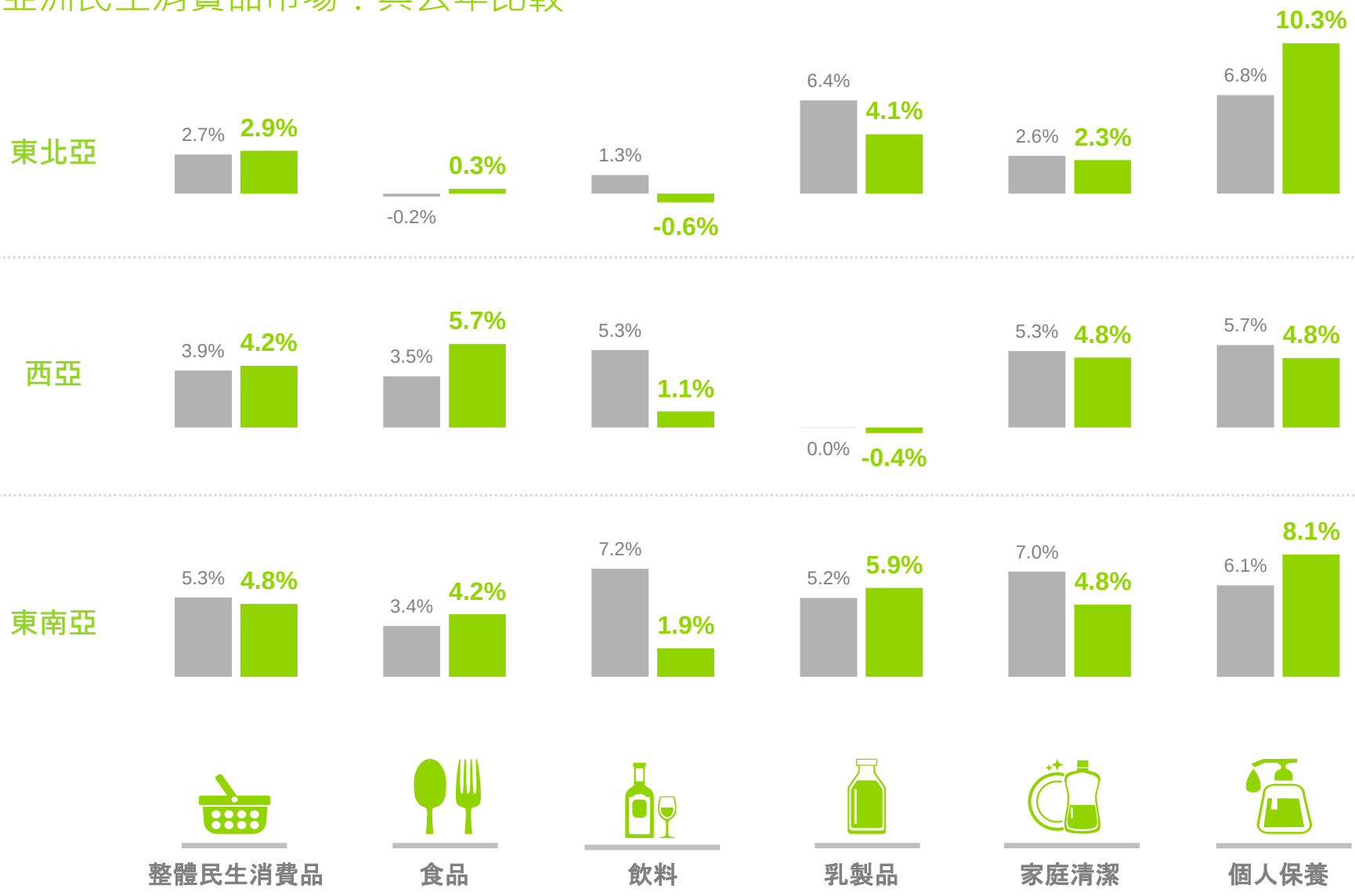


民生消費品市場：與去年 / 與上季比較

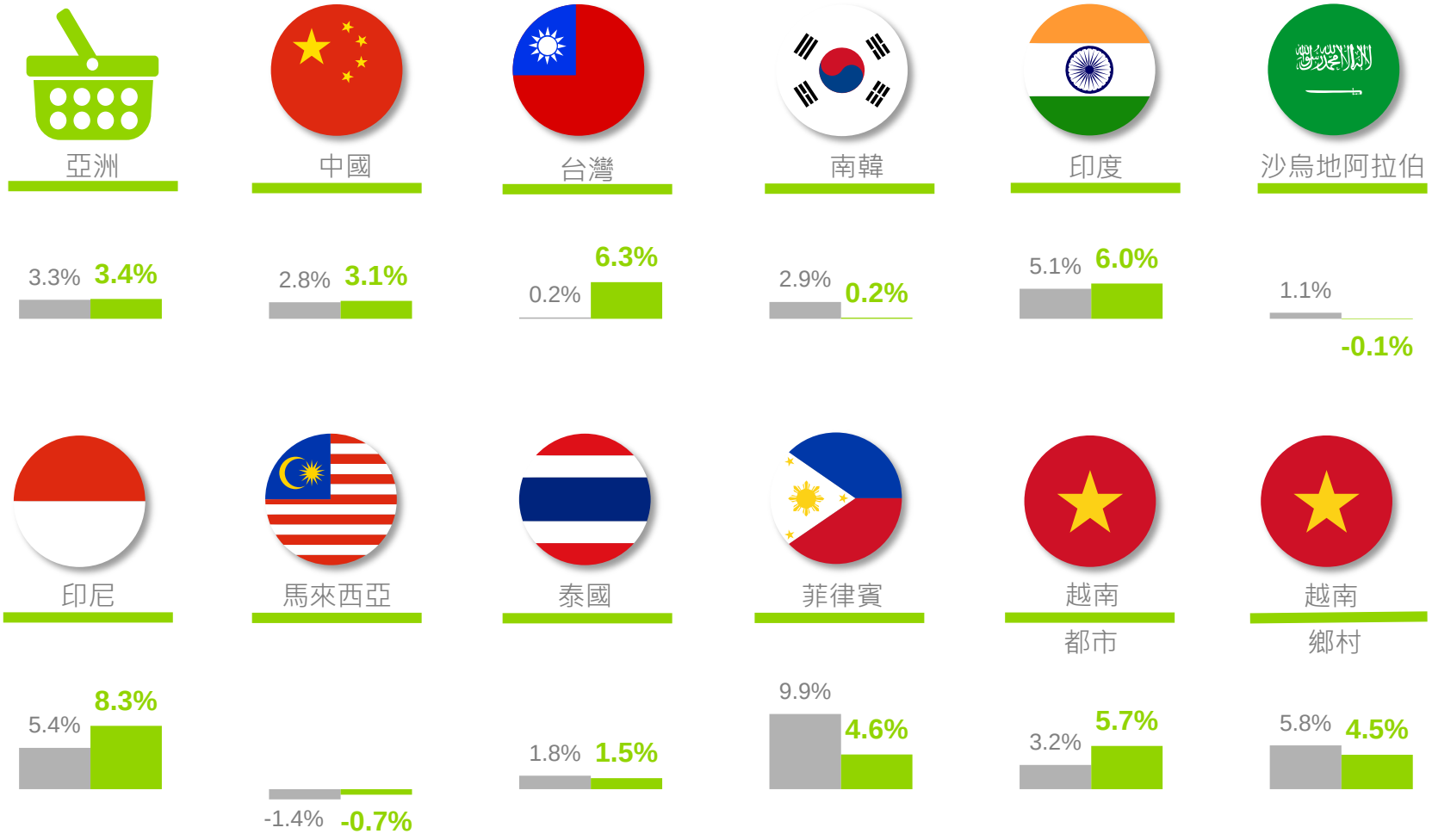


民生消費品銷售金額成長率%　■2016年第一季回推一年與去年同期相比　■2017年第一季回推一年與去年同期相比

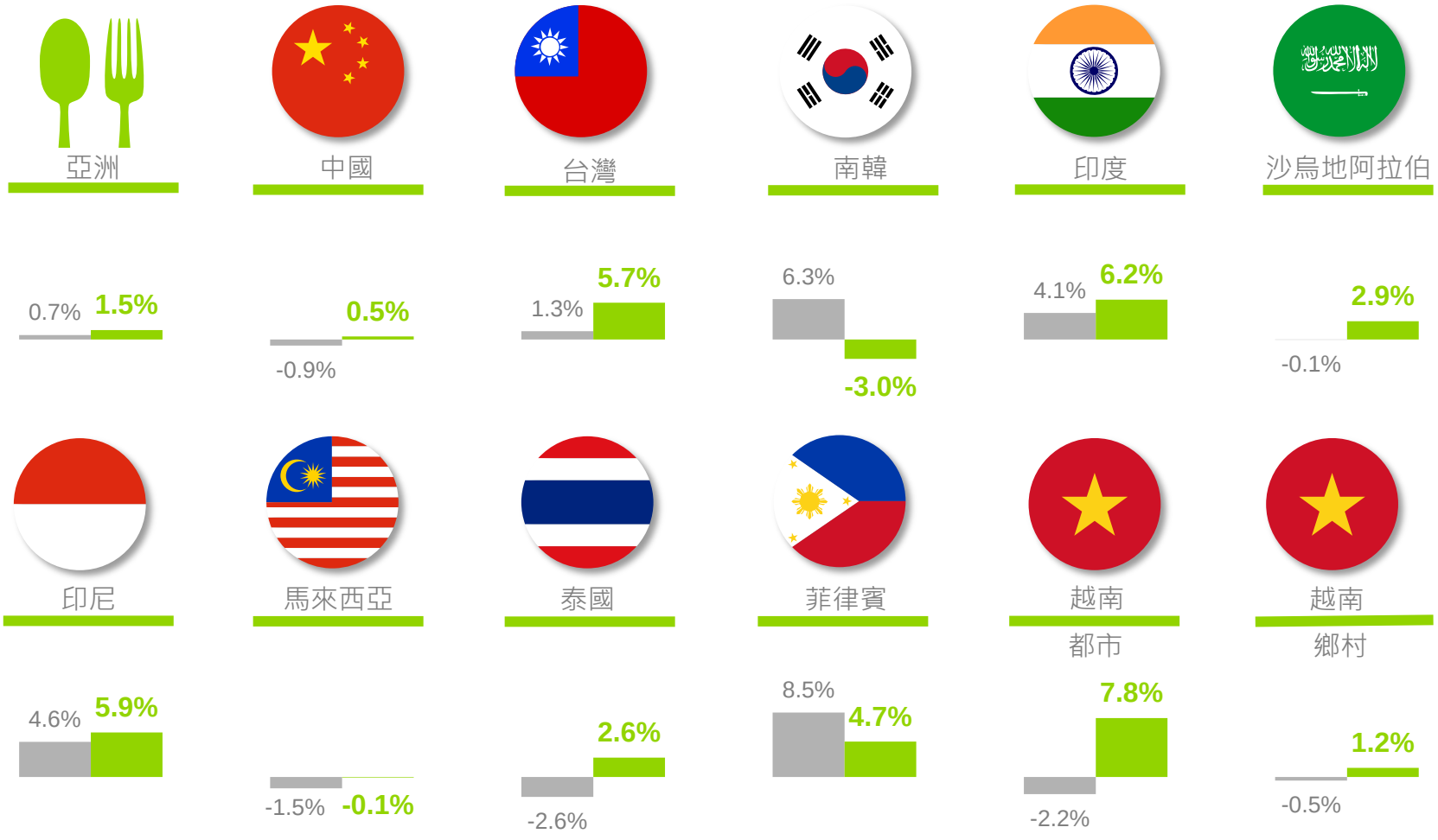
亞洲民生消費品市場：與去年比較



整體民生消費品市場：消費者買氣在第一季開始回溫，台灣在各國中表現最為亮眼

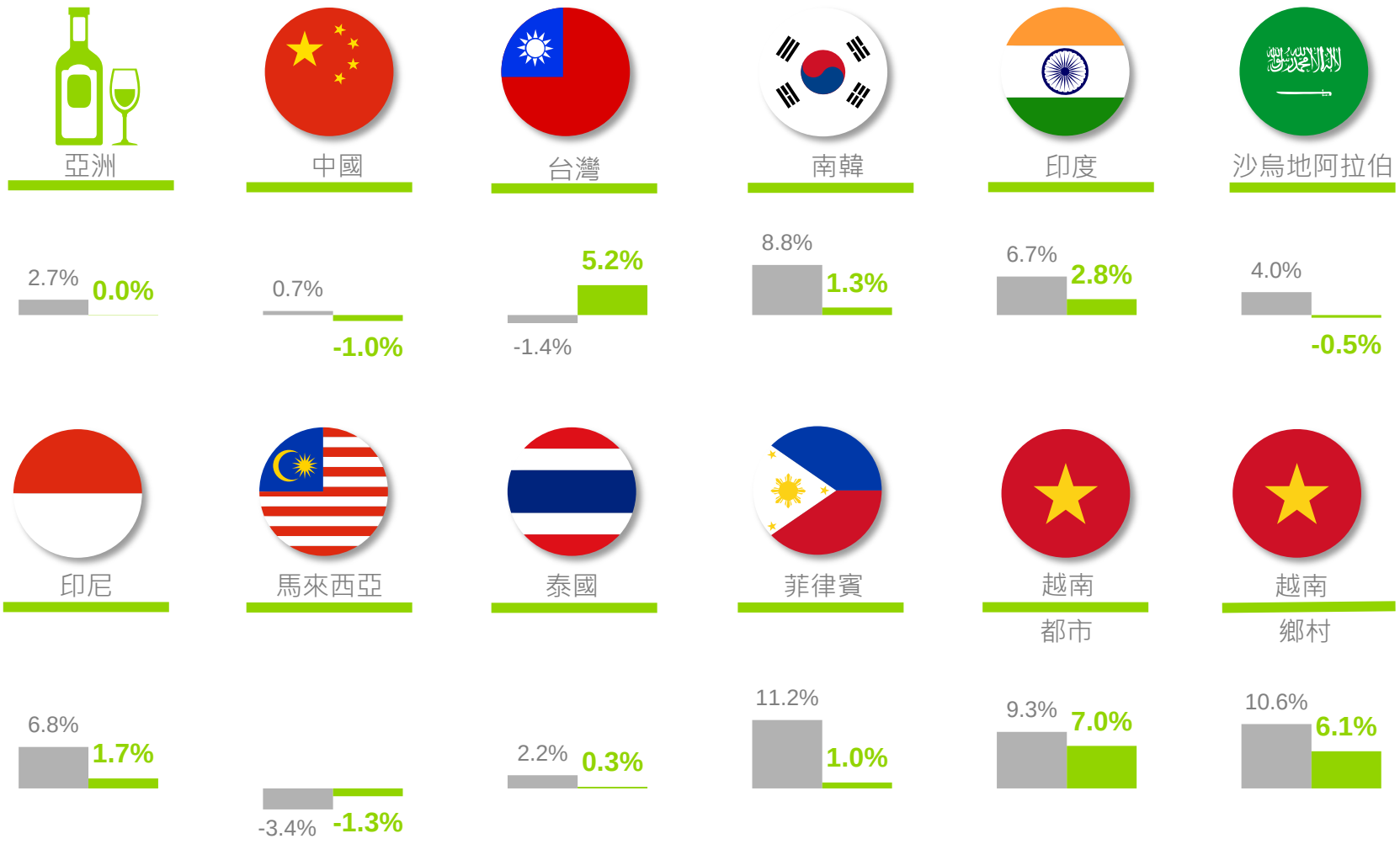


食品類： 休閒食品類和便利性食品類在第一季成長；消費者轉往享受性及方便的產品



民生消費品銷售金額成長率% 食品類 2016年第一季回推一年與去年同期相比 2017年第一季回推一年與去年同期相比

飲料類：成長放緩中；消費者對飲料類的花費轉為理性

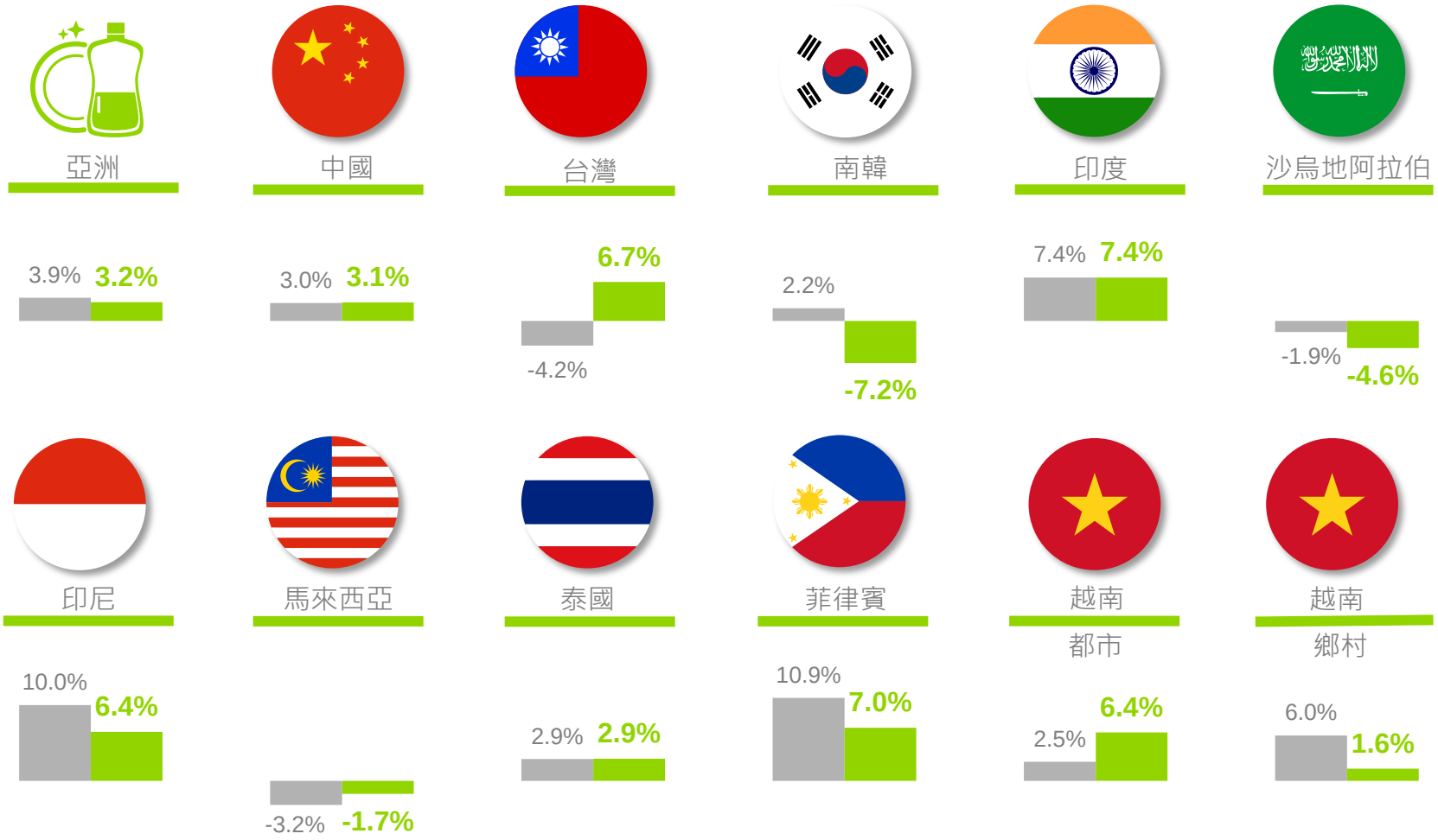


乳製品類： 整體成長略為衰退； 健康觀念是成長的重要關鍵



民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類 ■2016年第一季回推一年與去年同期相比 ■2017年第一季回推一年與去年同期相比

家用品類： 需求穩定；消費者尋求優質，安全和環保取向的產品

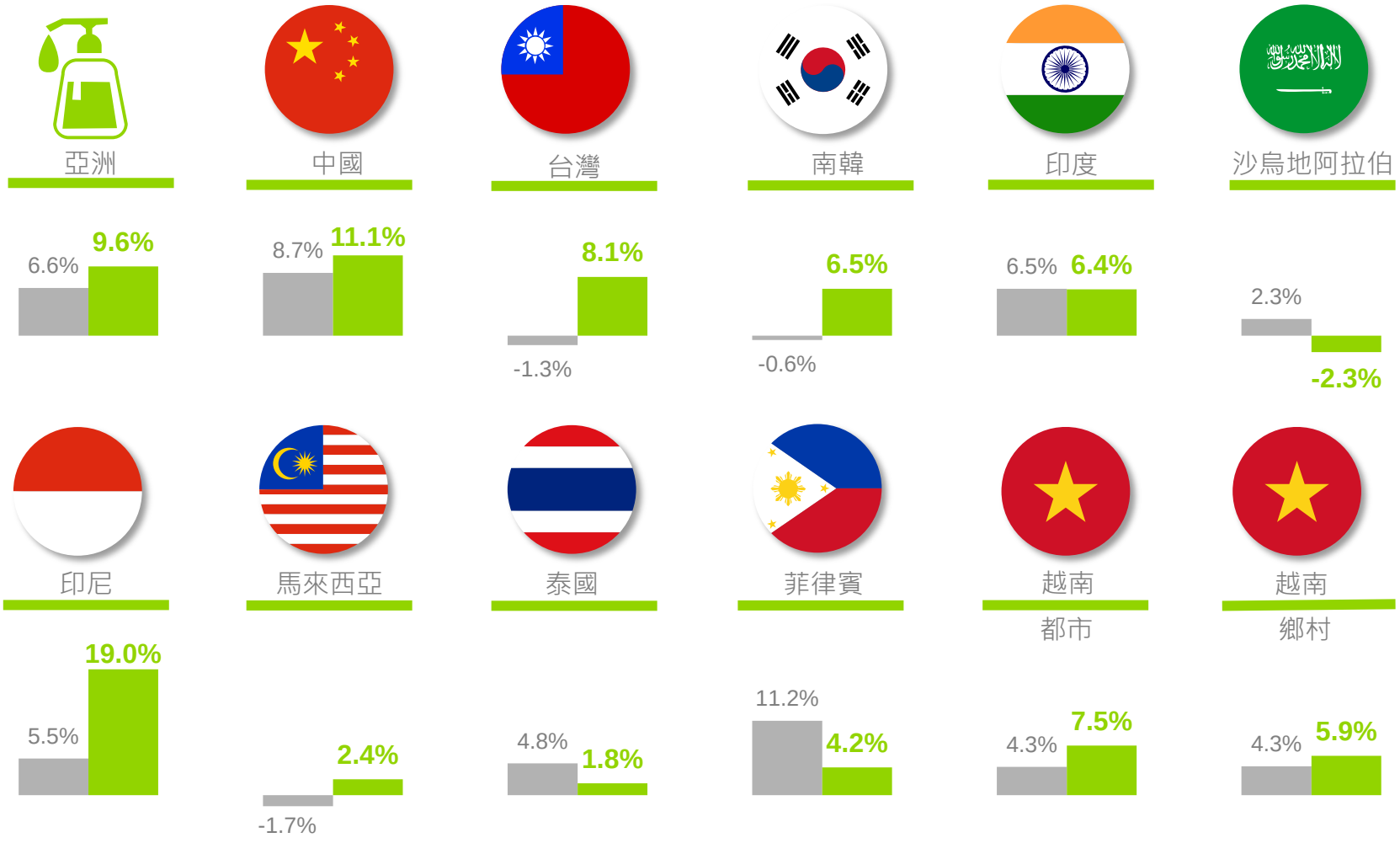


民生消費品銷售金額成長率% 家用品類

2016年第一季回推一年與去年同期相比

2017年第一季回推一年與去年同期相比

個人用品類： 第一季成長表現強勁； 自我形象對消費者來說仍扮演重要的角色



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類 2016年第一季回推一年與去年同期相比 2017年第一季回推一年與去年同期相比

MAT Q1 2017 | 亞洲重點摘要



中國

#經濟看漲

2017年第一季國內GDP成長6.9%，到達2015年以來的最快的成長速度，而民生消費品市場回溫，成長率為3.1%。

#愛美效應

有著兩位數成長的個人用品類對於消費者而言仍然是重要的，多半是種獎勵或寵愛自己的方式。

#口腔保健

漱口水銷售額成長領先，比起一年前成長超過52%，說明口腔健康意識的提升。



台灣

#景氣回升

自上季以來，民生消費品消費市場景氣開始回升，電子商務增加了銷售額。

#美妝當道

受到韓國美妝趨勢的影響，唇部、氣墊粉餅及眉部的彩妝產品在各大品牌的表現尤為突出。

#暖冬效應

消費者在破高溫紀錄的暖冬中想要消暑一下，因此帶動冰淇淋和止汗體香劑等產品成長。



南韓

#復甦跡象

經濟呈現復甦跡象，自2016年第四季以來，2017年第一季的GDP成長率為0.9%。

#大包划算

經濟衰退之下，南韓消費者開始考慮較為經濟的大包裝產品。

#唇膏效應

化妝品類表現持續上漲，因為韓國消費者寧願以較少的錢購買低成本化妝品來打扮自己。

MAT Q1 2017 | 亞洲重點摘要



印度

#樂觀前景

國內企業的消費者已經有所改善，逐漸從廢除大面額貨幣流通的震盪中恢復過來。

#移居城市

自鄉村到城市地區的移民使得消費族群的收入水準提高。

#自然健康

大多數印度家戶仍然依賴天然和傳統醫學產品，因而在個人用品和家用品類的草藥產品大幅成長。



沙烏地阿拉伯

#超值交易

2016年第四季的減薪進一步鼓勵沙烏地阿拉伯家戶在2017年第一季不斷尋找更超值的民生消費品。

#限制支出

非必需品的銷量衰退，必需品則維持穩定。

#現代化起

在國內零售商的擴展之下，消費者從傳統通路轉往現代通路消費，因而成為現代通路的成長動能，

MAT Q1 2017 | 亞洲重點摘要



印尼

#強勁成長
五年來經濟首次成長。穩定的通貨膨脹提振了消費者的信心。

#健康生活
消費者更喜歡健康的食物與飲料，像是購買更多乳酸飲品及穀物類食品。

#寵愛自己
越來越多印尼消費者選擇寵愛自己在家保養，因而推動個人用品類的強勁成長。



馬來西亞

#緩慢復甦
消費者信心與GDP在第一季復甦緩慢。

#精明買者
消費者慢慢從從去年混亂的商品價格上漲中恢復，但仍然顯示謹慎預算支出的跡象。

#便利性價
消費者持續從傳統通路及量販轉往超市採買。



泰國

#小幅成長
第一季經濟成長3.3%，主要受出口、家戶支出與旅遊業成長的支持。

#開始復甦
哀悼期後泰國人民有情緒恢復的跡象。消費者信心有望回升。

#超商興起
消費者購買力的增加促使超商的興起，進而改變了通路版圖，



菲律賓

#保持強勢

儘管2017年第一季的GDP為6.4%，顯示成長放緩，菲律賓的經濟仍領先東南亞其他各國。

#“咖”便宜

即溶咖啡粉隨著本地新品牌的加入而降低飲料的平均價格。

#“乳”獲老幼

乳製品隨著成人與嬰兒奶粉購買更多更頻繁驅動成長。



越南

#不確定性

2017年GDP成長降至過去3年來的最低水平，需要更努力達到2017年的目標6.5%，並控制消費者物價指數維持低於4%。

#明朗前景

越南城市的民生消費品持續成長中，而越南鄉村的復甦跡象主要由乳製品和飲料類所帶動。

#在家享受

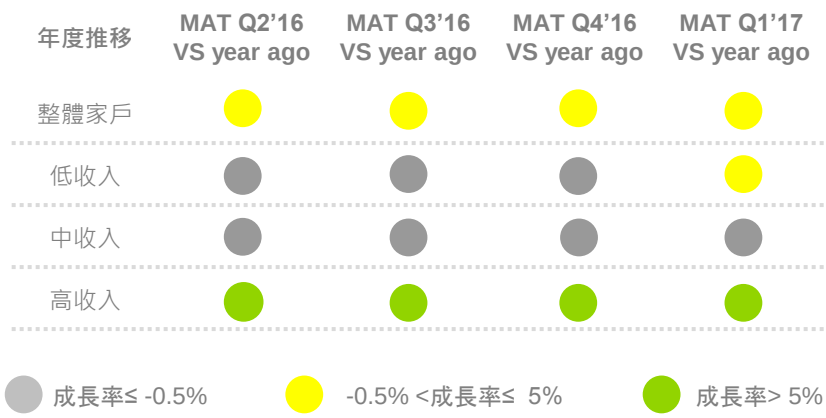
越南消費者轉往在家享受，推動零食類在第一季快速成長。

中國

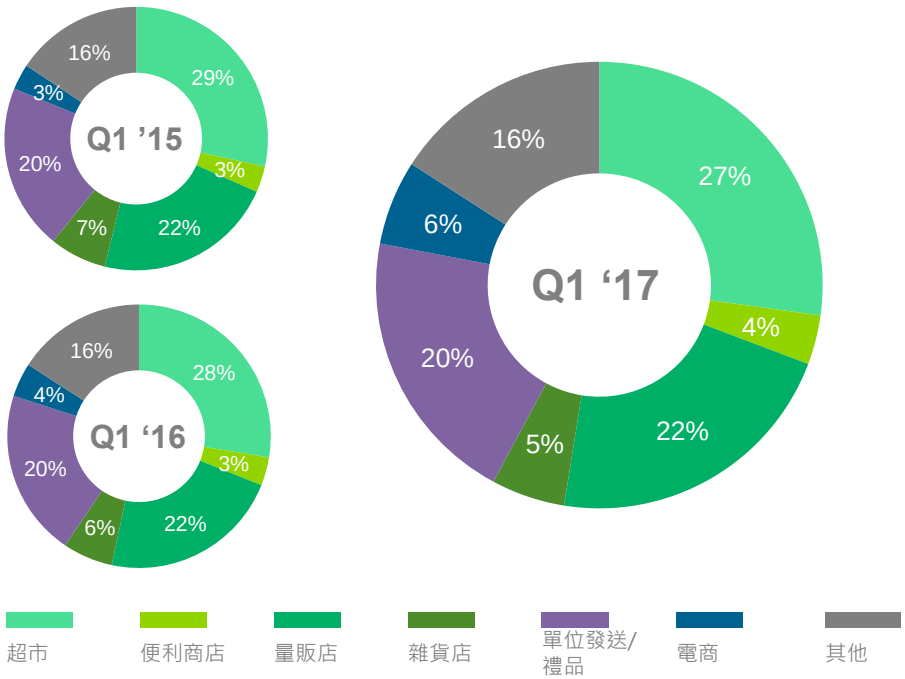
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
漱口水	廚房紙巾	蠔油
女性私密清潔用品	漱口水	廚房紙巾
廚房紙巾	濕紙巾	漱口水
彩妝品	瓶裝水	瓶裝水
瓶裝水	蠔油	薄荷糖

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



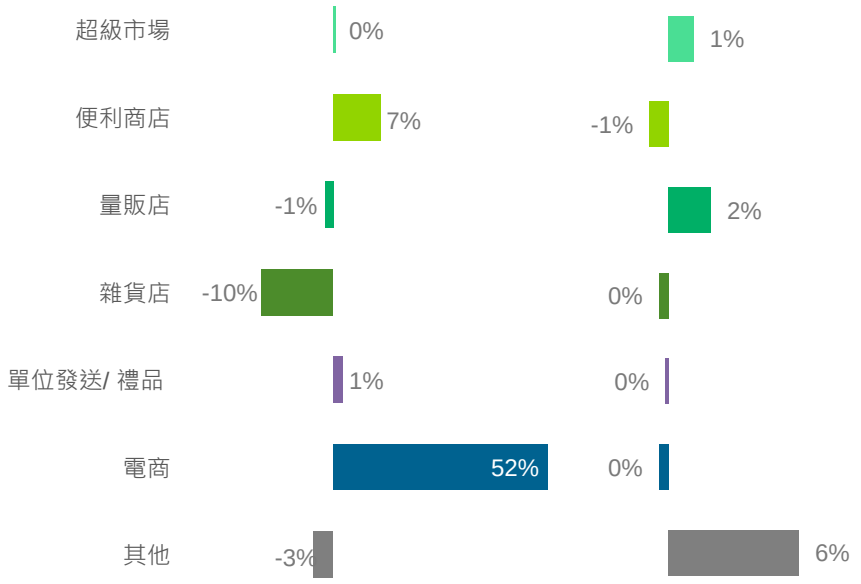
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

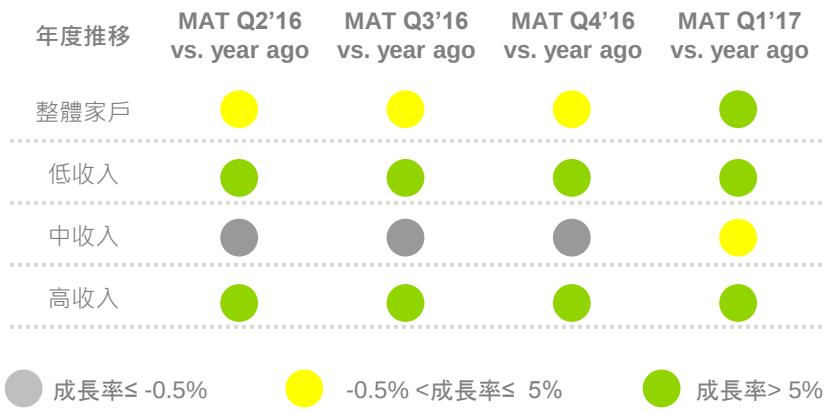


台灣

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

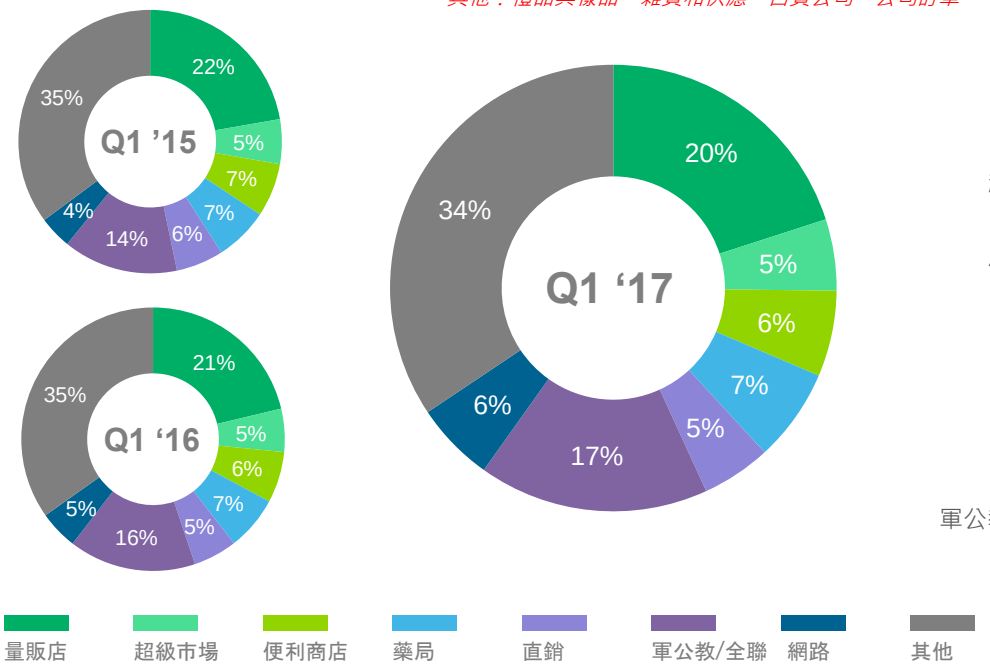
銷額	銷量	普及率
香水	醋	布丁
臉部彩妝品	止汗 / 體香劑	臉部彩妝品
止汗 / 體香劑	水果酒	起司
冰淇淋	臉部彩妝品	即飲醋
醋	冰淇淋	啤酒

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

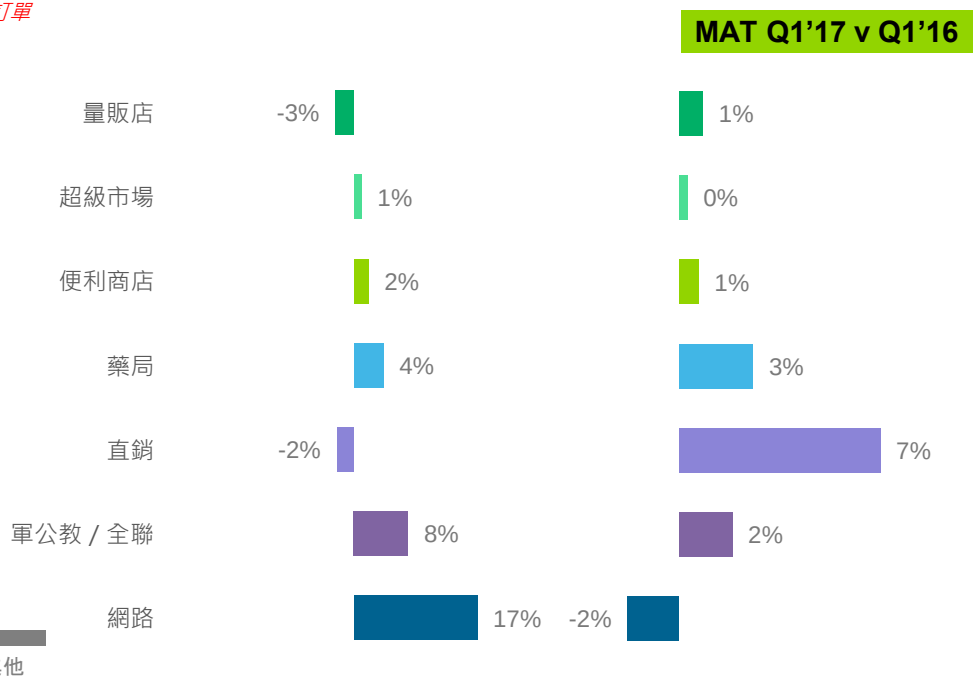


通路重要性 – 金額占比%

其他：禮品與樣品，雜貨和供應，百貨公司，公司訂單



購買人次 / 每人每次花費

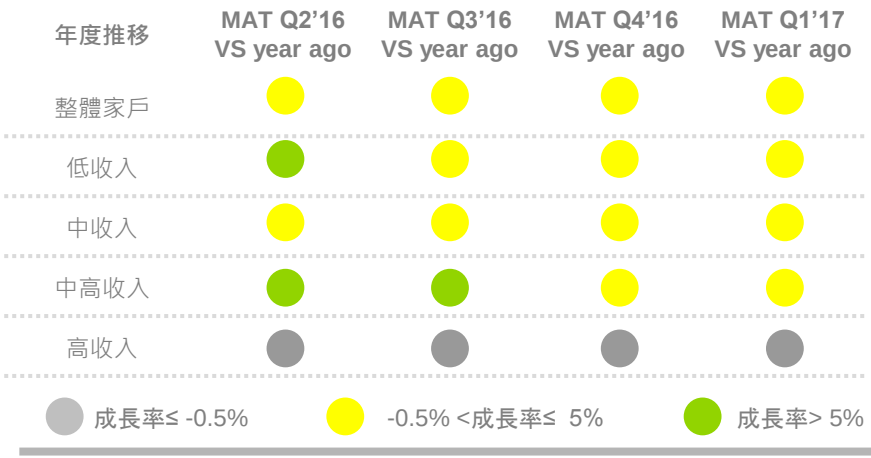


南韓

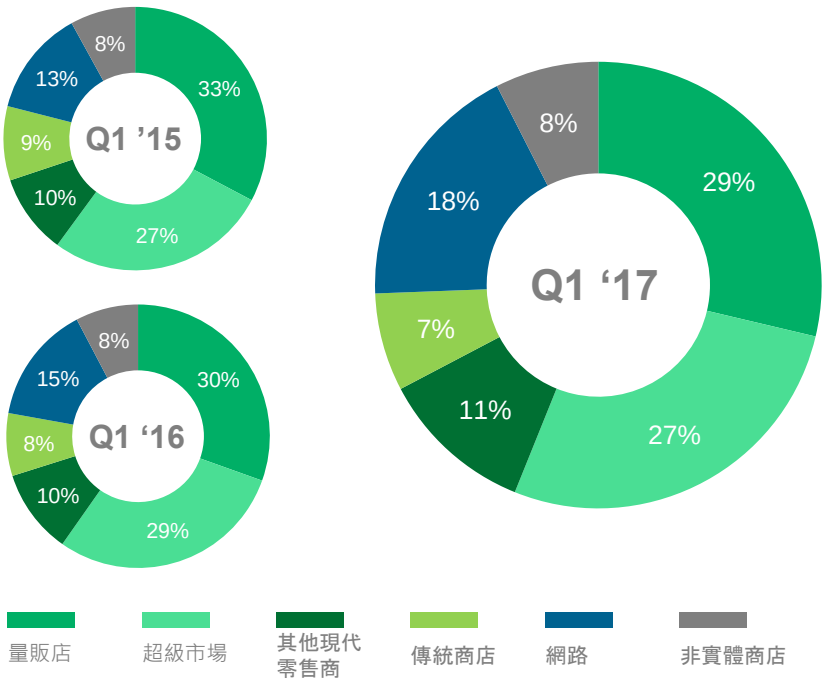
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
調味包	面膜	調理包
眉筆	即飲咖啡	面膜
唇膏	調理包	泡菜
泡菜	眼霜	粉底
面膜	研磨咖啡	冷凍食品

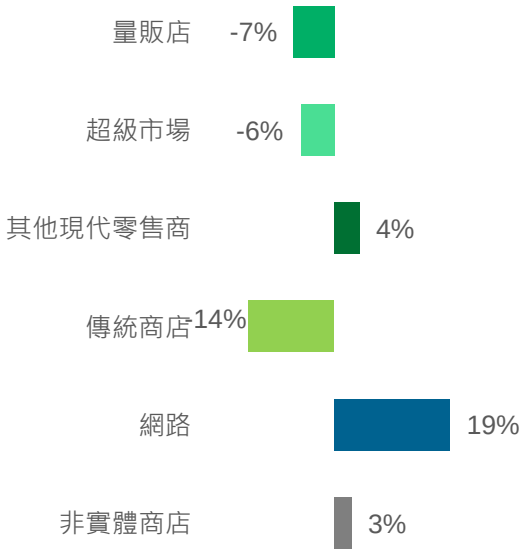
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

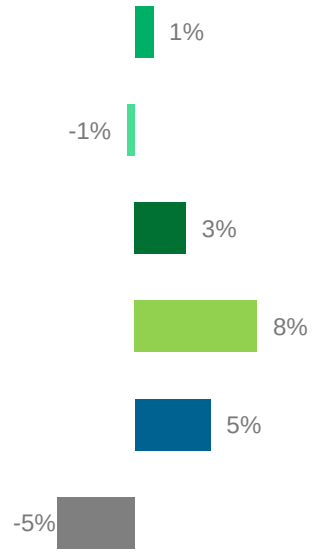


購買人次



每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

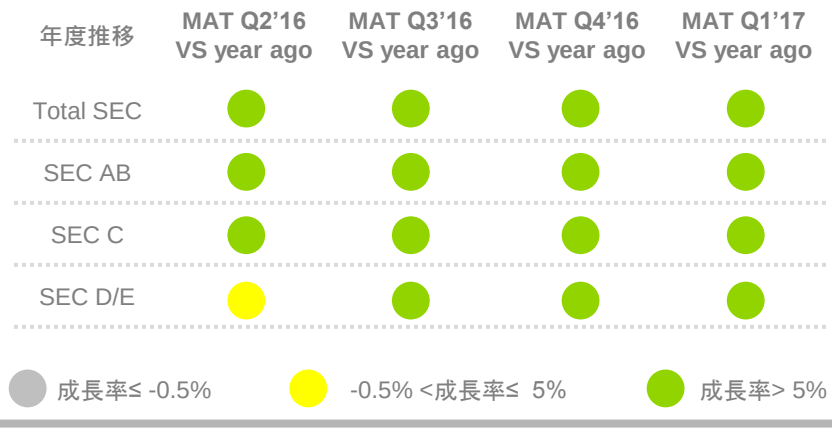


印度

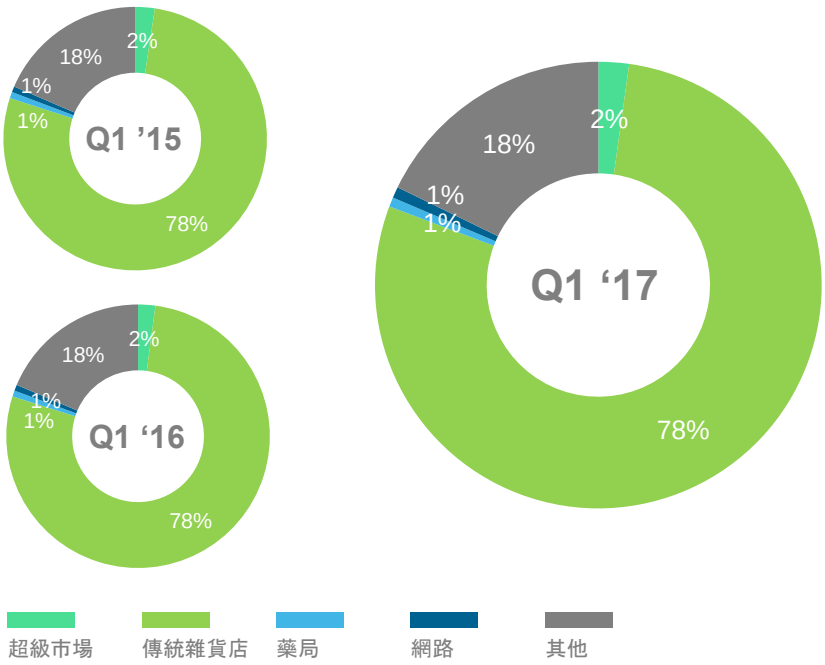
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
麵條 / 通心粉	麵條 / 通心粉	浴廁清潔劑
醬料	醬料	麵條 / 通心粉
浴廁清潔劑	浴廁清潔劑	地板清潔劑
地板清潔劑	地板清潔劑	咖啡
洗髮精	萬用膏	醬料

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



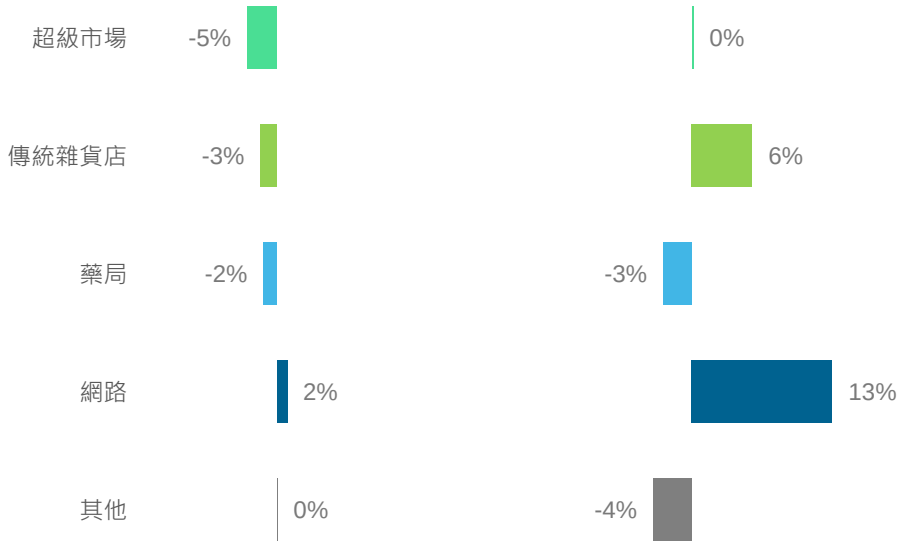
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

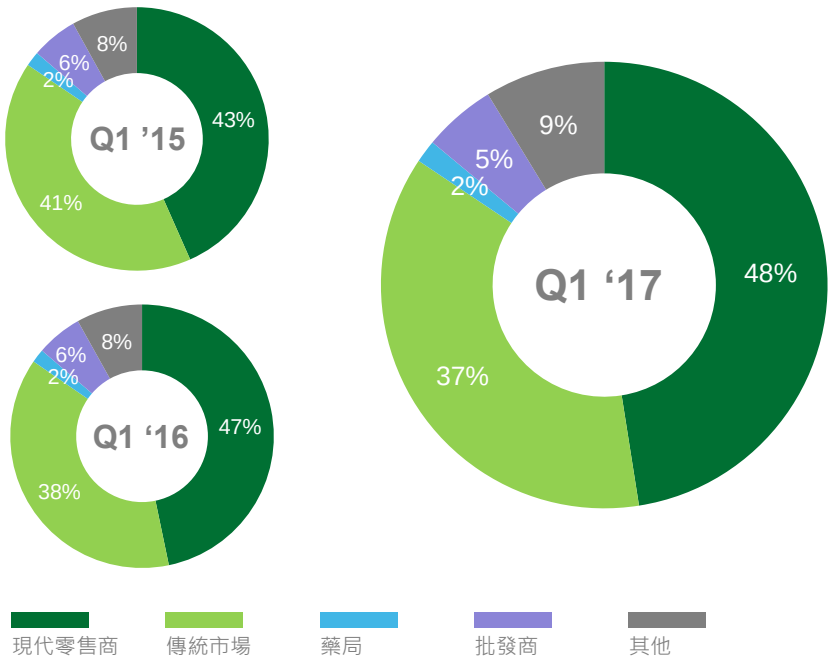
銷額	銷量	普及率
蜂蜜	浴廁清潔劑	蜂蜜
切片麵包	巧克力塗抹醬	巧克力塗抹醬
液體洗手乳	止汗 / 體香劑	浴廁清潔劑
巧克力塗抹醬	調味乳	果醬
調味乳	液體洗手乳	全脂奶粉

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

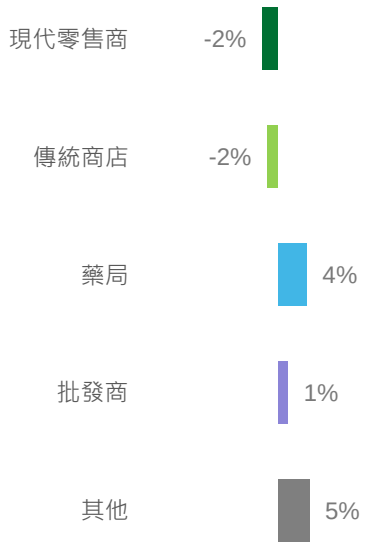
年度推移	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago
Total SEC	黃	黃	黃	黃
SEC AB	灰	黃	灰	灰
SEC C	灰	黃	黃	黃
SEC D	綠	綠	黃	黃

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%

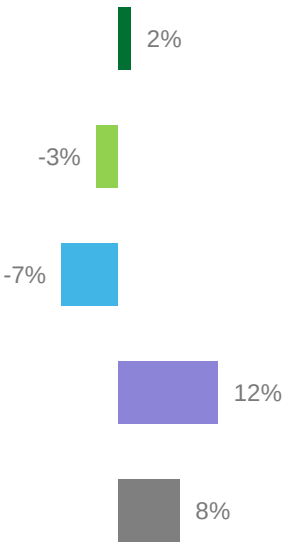


購買人次



每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

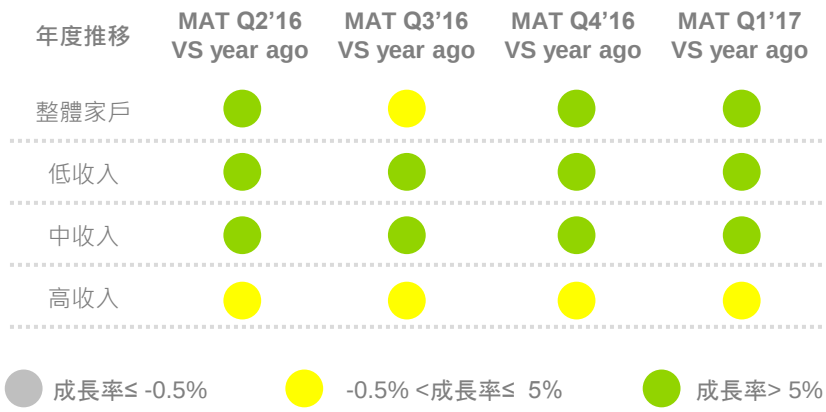


印尼

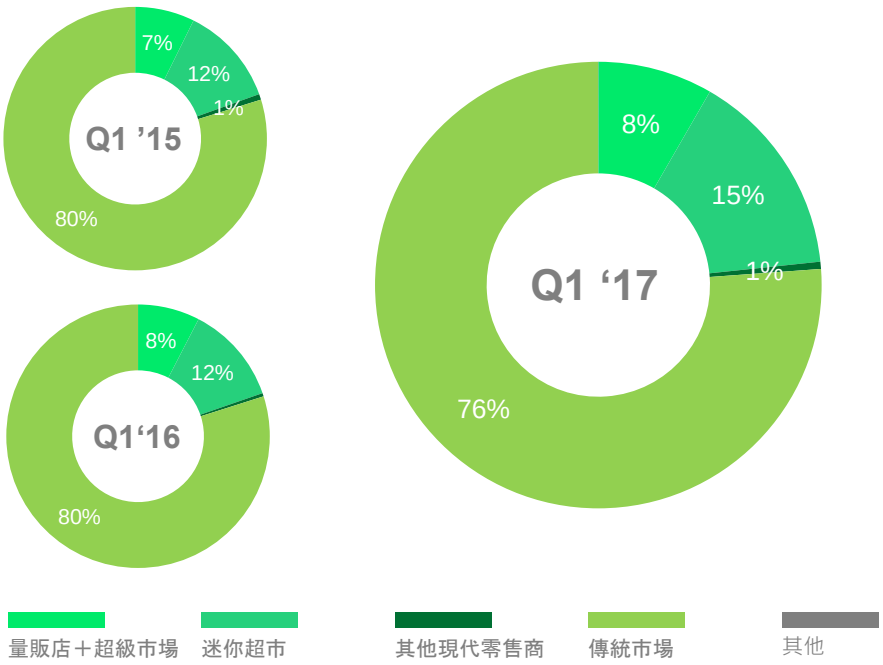
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
衣物去漬劑	面膜	穀物燕麥棒
乳酸飲料	成人紙尿褲	洋芋片零食
美乃滋	唇部彩妝	冰淇淋
穀物燕麥棒	美乃滋	臉部保濕產品
豆奶	衣物去漬劑	臉部彩妝

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

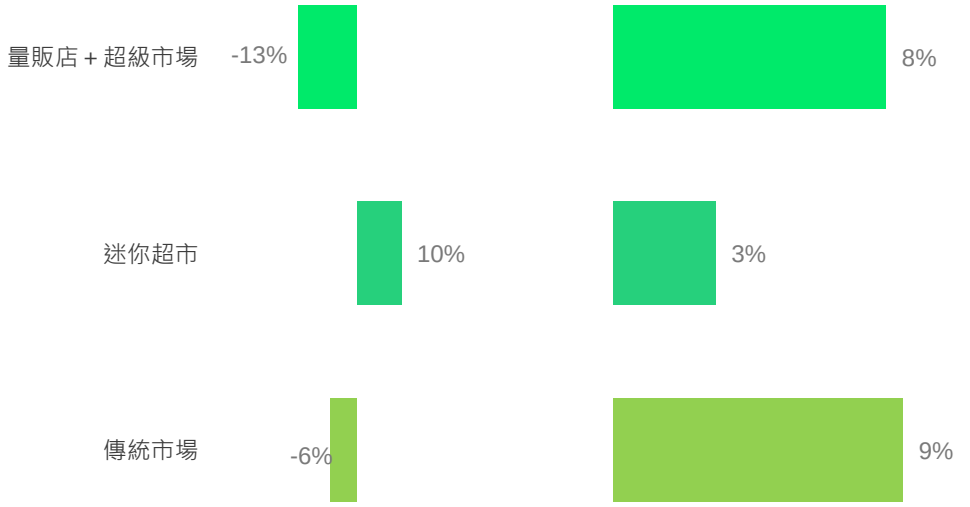


通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

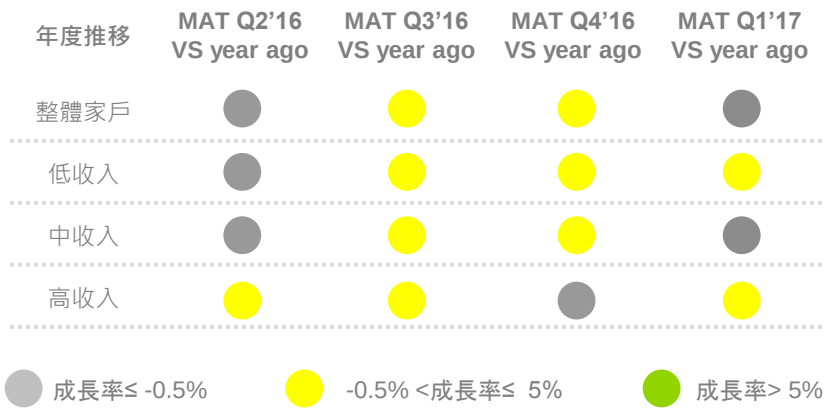


馬來西亞

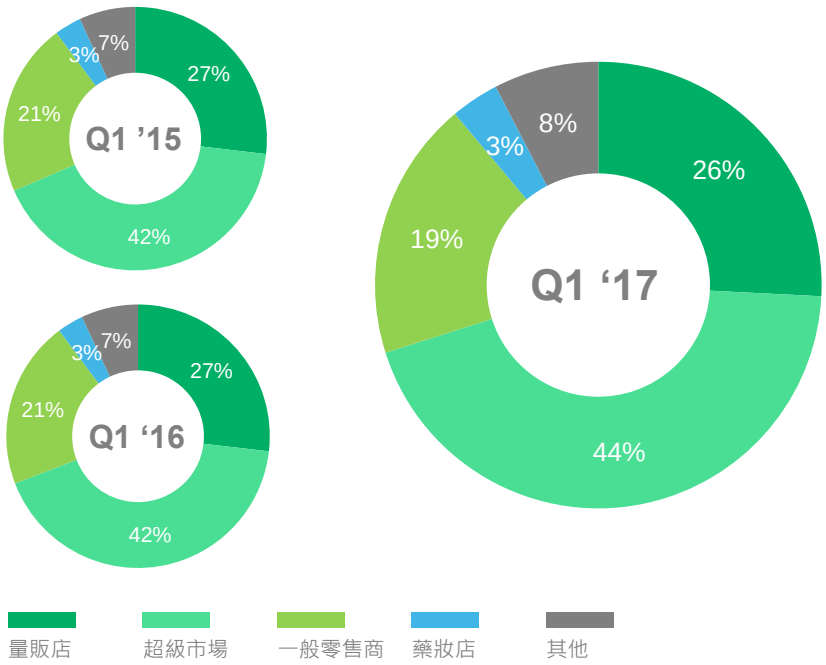
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
即飲咖啡	即飲咖啡	即飲咖啡
瓶裝水	面膜	瓶裝水
彩妝品	瓶裝水	湯塊
美髮產品	即時湯	塗抹醬
椰奶	彩妝品	起司

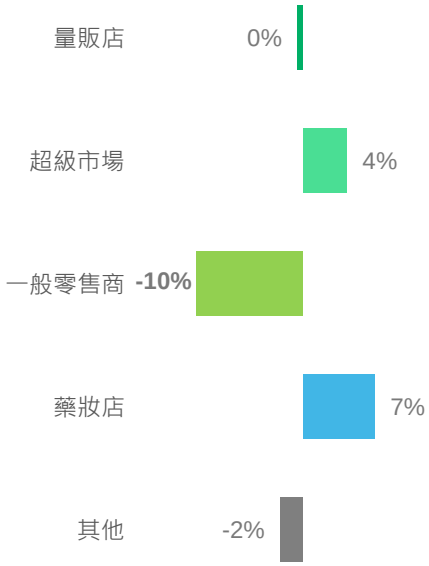
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

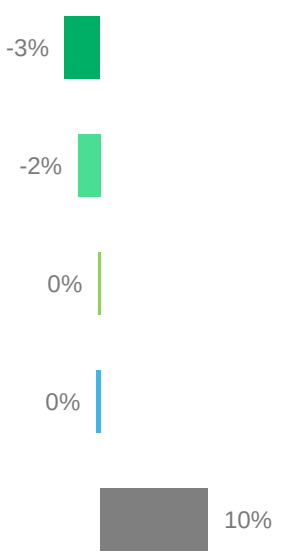


購買人次



每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

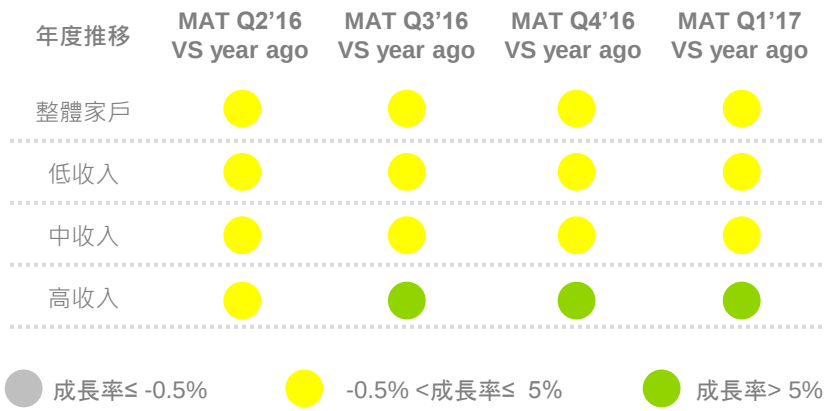


泰國

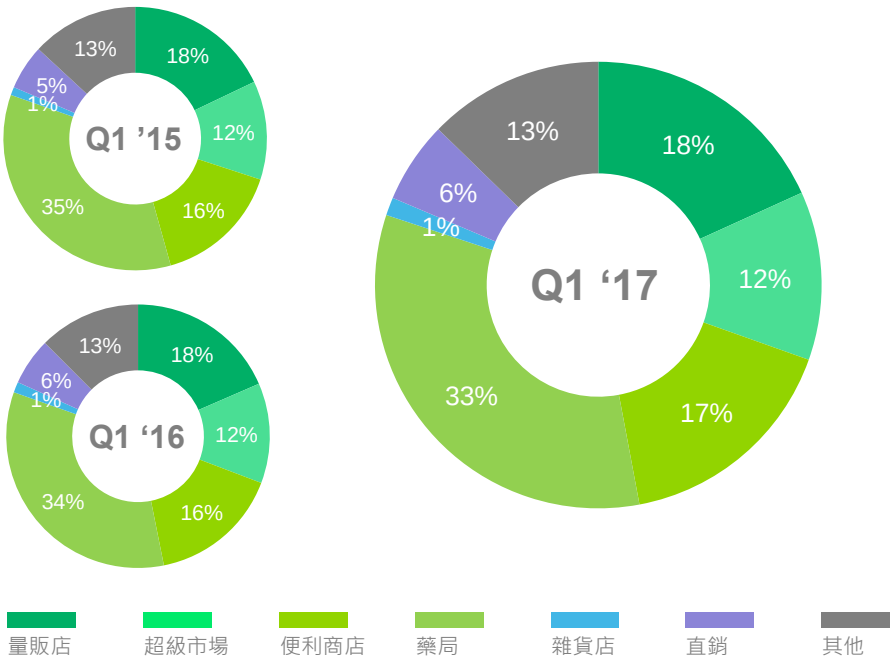
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
面膜	面膜	瓶裝水
沙拉醬	果醬	RTD TFD
罐裝水果	沙拉醬	罐裝蔬菜
果醬	即飲茶	面紙
面紙	罐裝水果	雞精

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



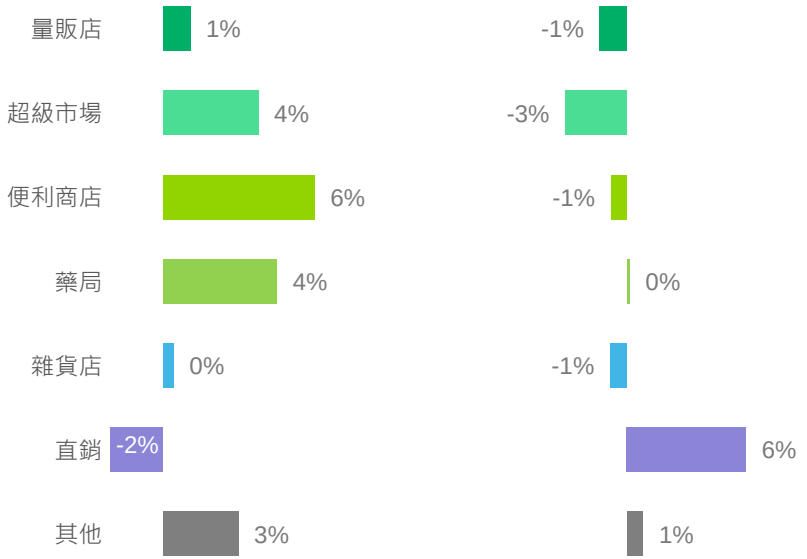
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

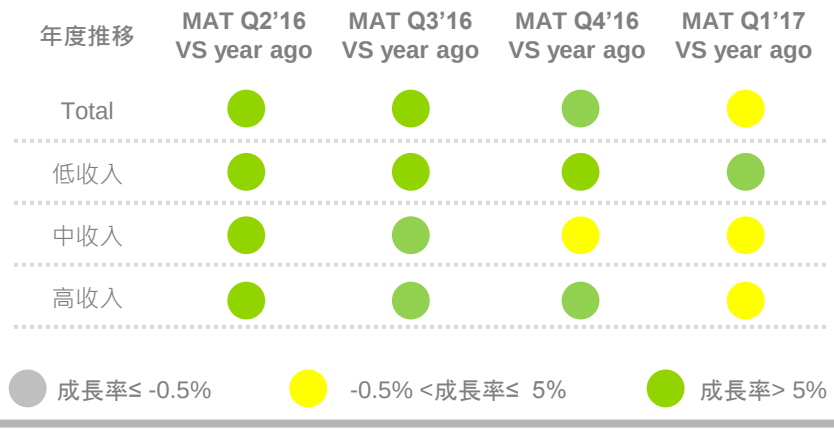


菲律賓

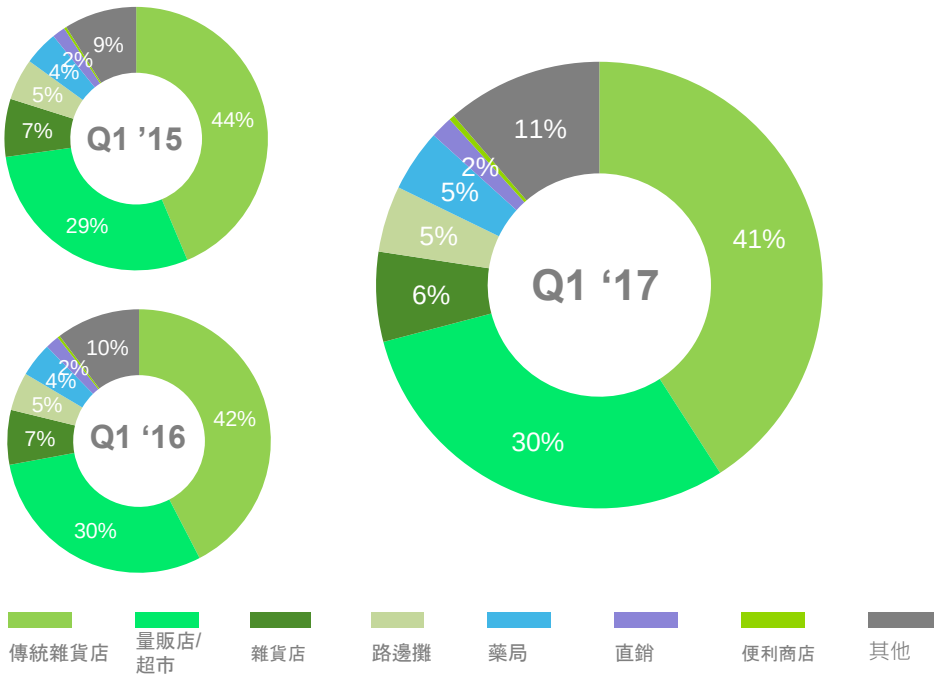
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	染髮劑	即飲穀物飲
蠔油	液體洗衣精	美乃滋 / 沙拉醬
即食義大利麵	護髮產品	義大利麵
液體肥皂	液體肥皂	蠔油
巧克力	蠔油	嬰兒紙巾 / 濕紙巾

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

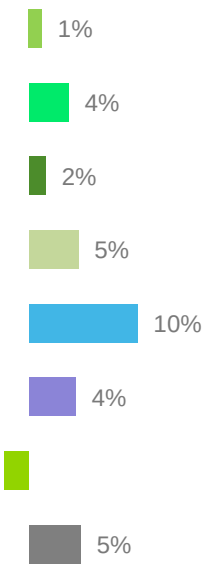


購買人次



每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

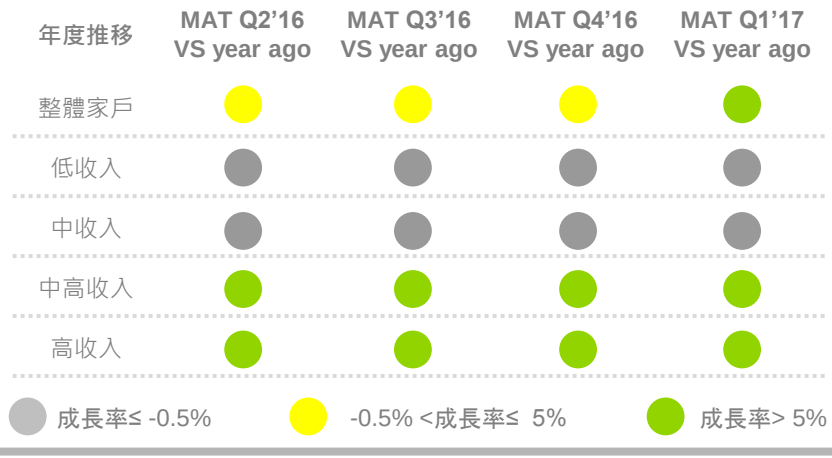


越南　城市

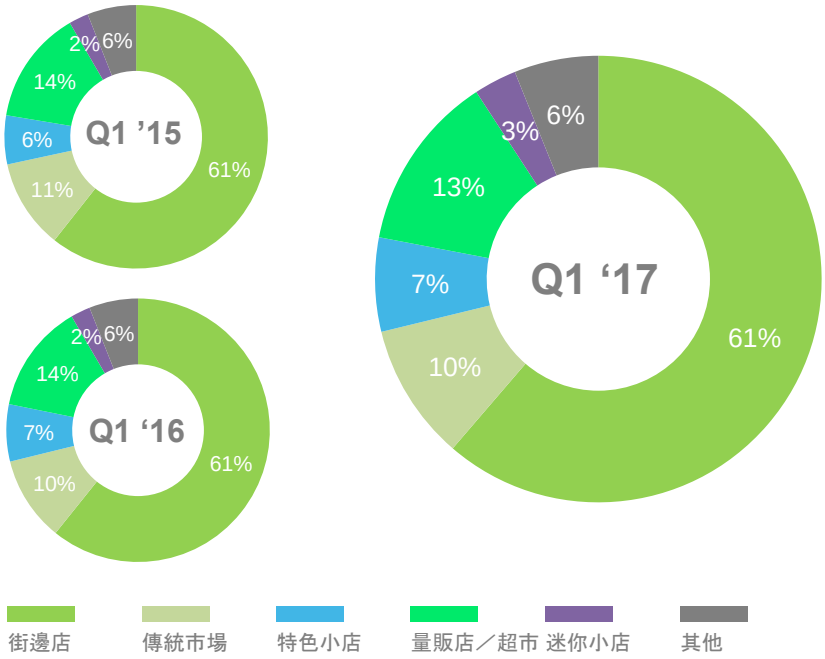
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
防曬產品	防曬產品	番茄醬
唇膏	唇膏	美乃滋
即飲嬰兒奶粉	即飲嬰兒奶粉	餅乾
機能乳酸飲	機能乳酸飲	唇膏
美乃滋	美乃滋	即飲茶

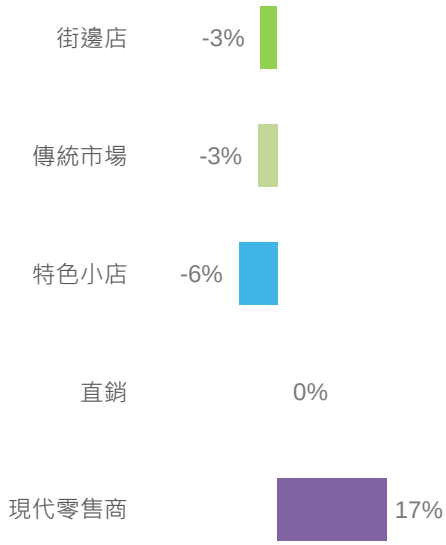
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

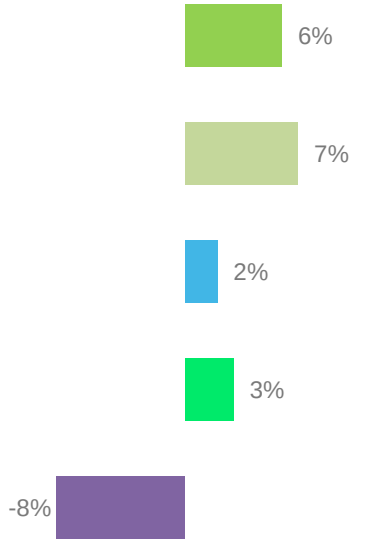


購買人次



每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16

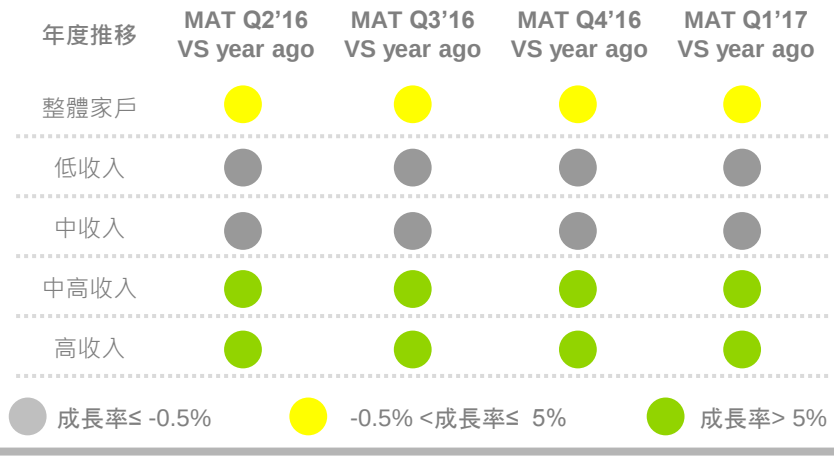


越南　鄉村

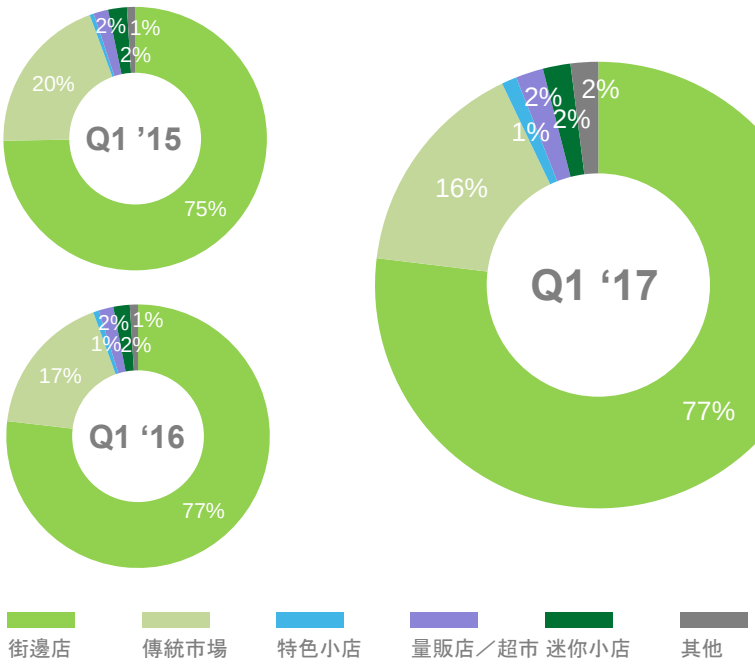
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q1'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
即飲嬰兒牛奶	即飲嬰兒牛奶	豆奶
液體洗衣精	液體洗衣精	乳酸飲料
餅乾	罐頭食品	辣椒醬
沖泡飲品	零食 & 堅果	即飲嬰兒牛奶
罐頭食品	沖泡飲品	Liquid TFD

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

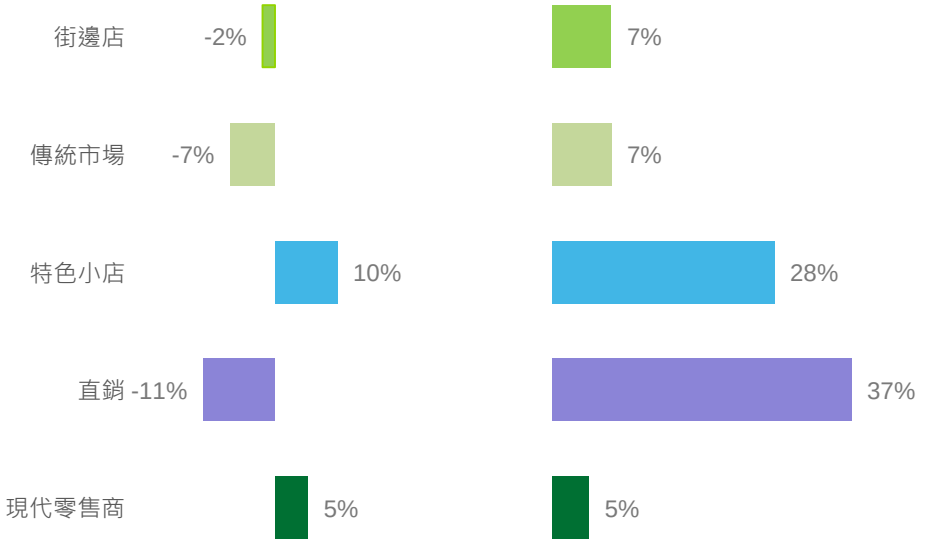


通路重要性 – 金額占比%



購買人次　每人每次花費

MAT Q1'17 v Q1'16



KANTAR WORLDPANEL



KANTAR WORLDPANEL

Thank you

© Kantar Worldpanel