

**KANTAR** WORLDPANEL



# 民生消費品市場洞察

亞洲 2017 年第二季



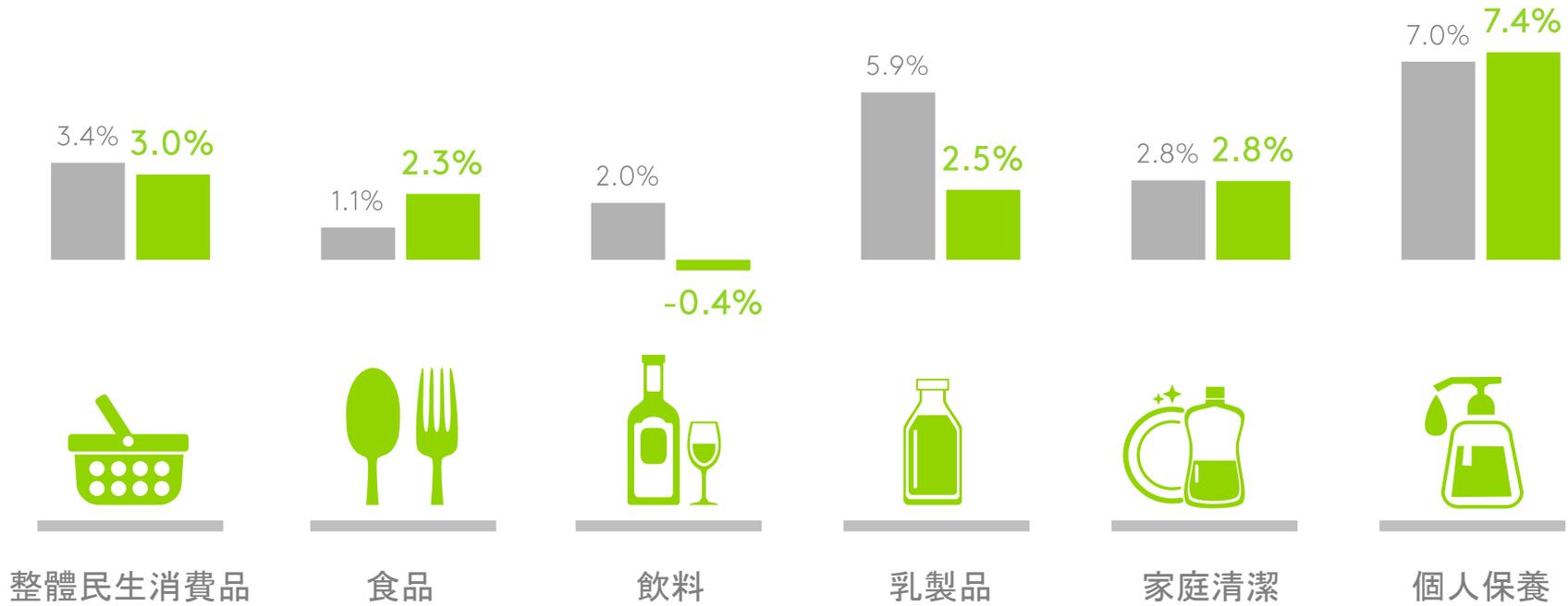
# Q2 2017 | 亞洲重點摘要



● 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% - 2017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

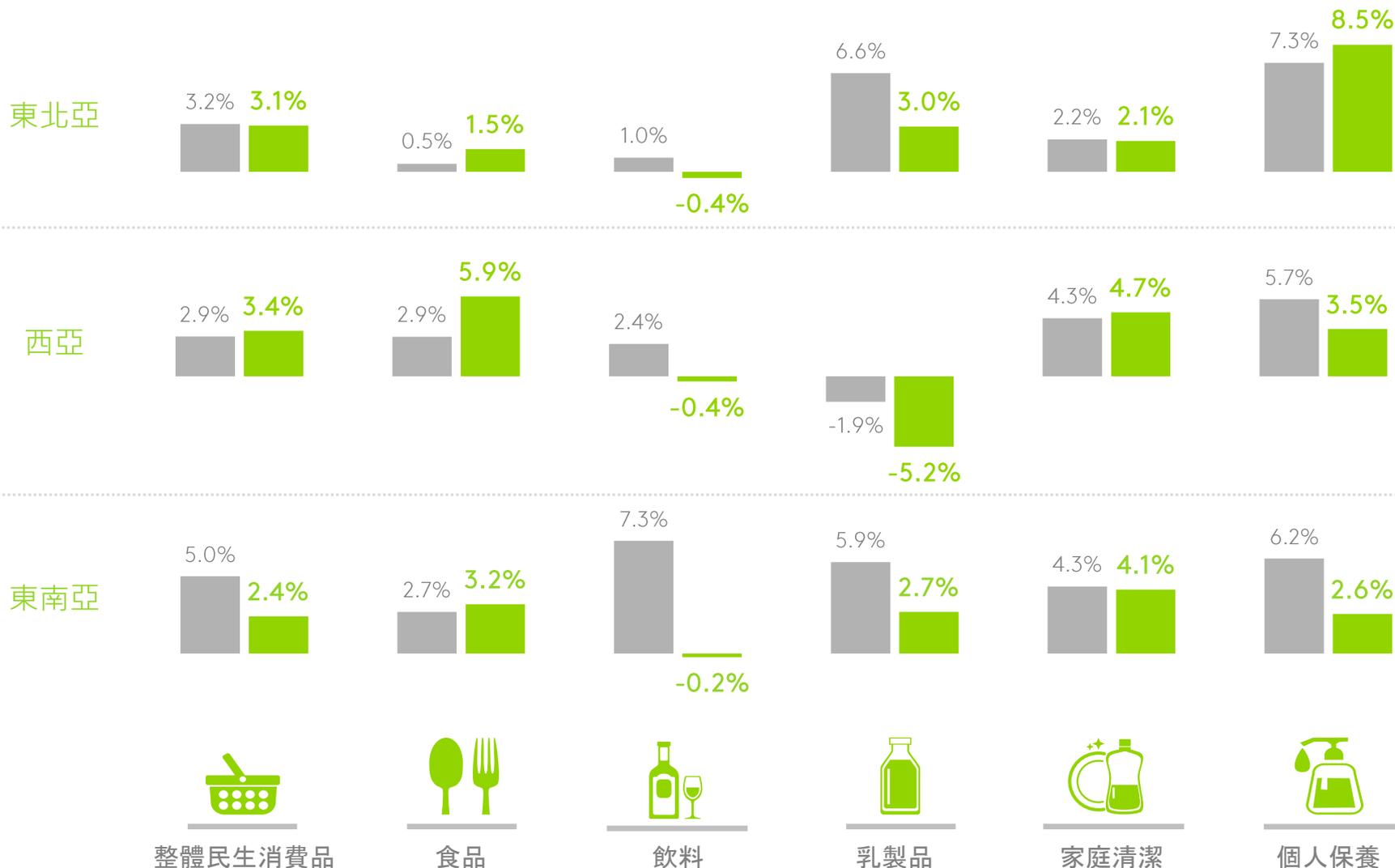


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二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



民生消費品銷售金額成長率%

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

# 整體民生消費品市場：整體市場持平，印度表現最亮眼



民生消費品銷售金額成長率%

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

# 食品類：食品類仍然是優先購買的基本必需品，第二季呈現成長

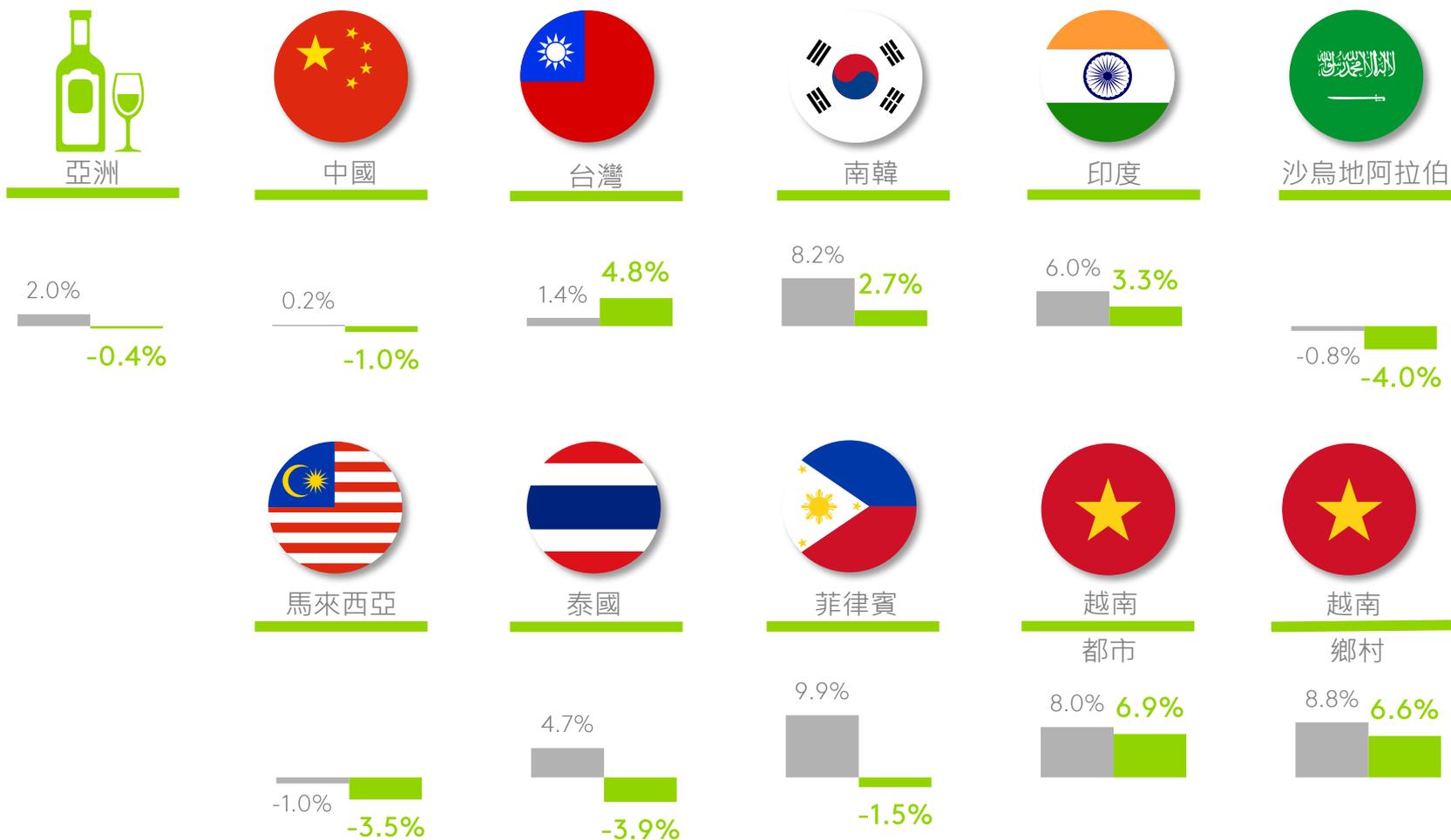


民生消費品銷售金額成長率% 食品類

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

# 飲料類：瓶裝水等較低價品項的成長，使得整體飲料市場的成長率持續放緩



民生消費品銷售金額成長率% 飲料類

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

# 乳製品類：乳製品類仍有很大的空間成長，因此需要強化它的重要性



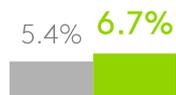
亞洲



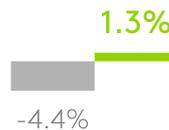
中國



台灣



南韓



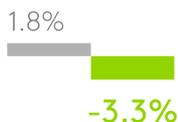
印度



沙烏地阿拉伯



馬來西亞



泰國



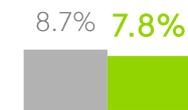
菲律賓



越南  
都市



越南  
鄉村



民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

# 家用品類：第二季表現平穩；對環境衛生的重視是推動家用品類成長的主要動能



亞洲



中國



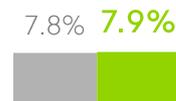
台灣



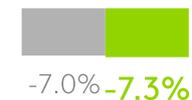
南韓



印度



沙烏地阿拉伯



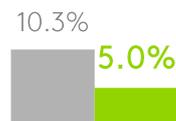
馬來西亞



泰國



菲律賓



越南  
都市



越南  
鄉村

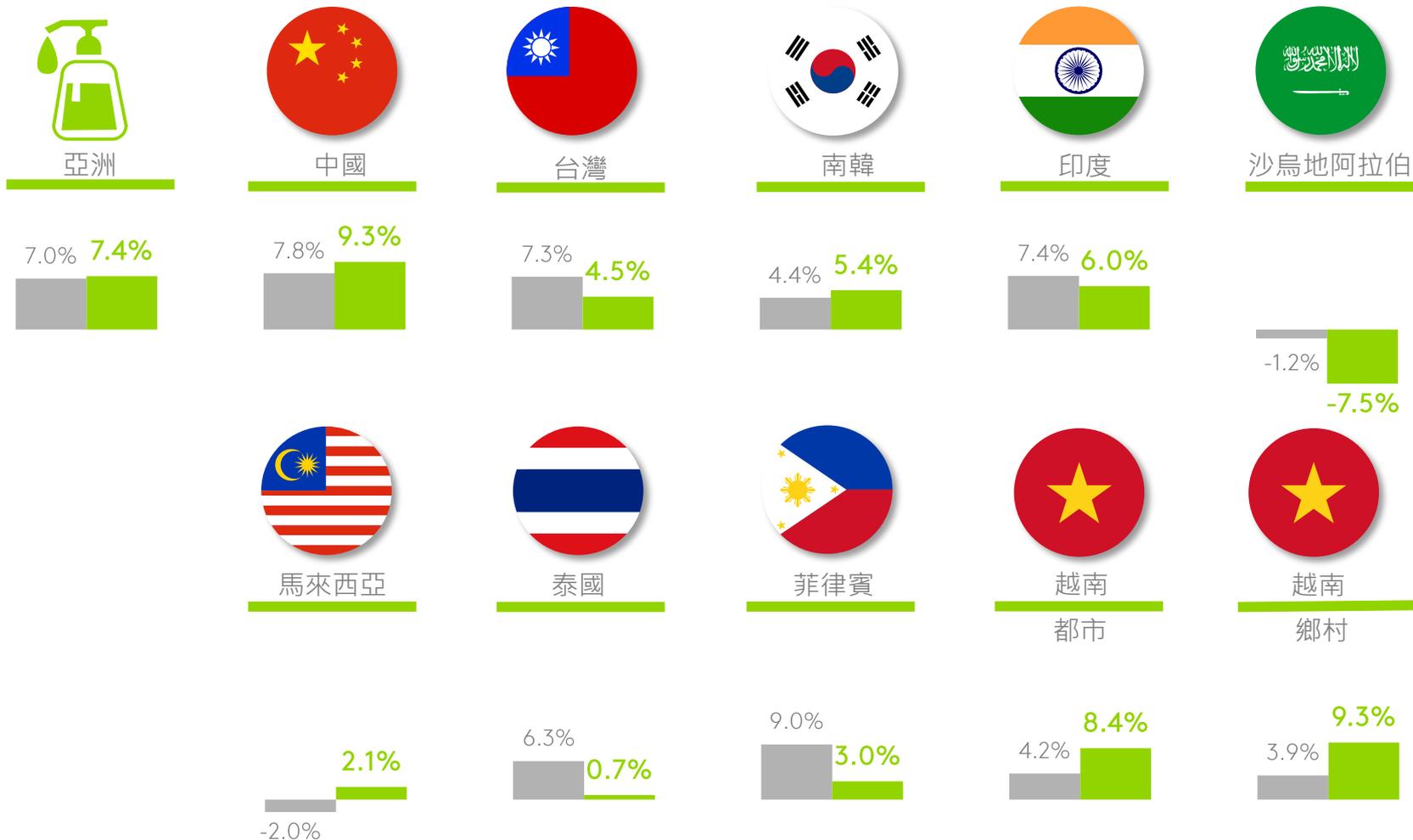


民生消費品銷售金額成長率% 家用品類

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比

個人用品類：表現亮眼；消費者越來越意識到外貌形象的重要



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類

■ 2016年第二季回推一年與去年同期相比

■ 2017年第二季回推一年與去年同期相比



## 中國

### #穩定前景

中國第二季經濟成長 6.9%，與第一季相比持平。民生消費品市場維持 3.1% 的成長率。

### #數位趨勢

中國電商通路的發展潛力無窮，市場占比達到 7% 以上。

### #個人清潔

個人用品類仍顯重要，消費者對於個人衛生的意識更盛。



## 台灣

### #正面光明

民生消費品市場景氣復甦的步調穩定，第二季整體成長 6.3%。

### #健康無糖

健康的飲食習慣使無糖產品如即飲茶及無糖豆漿的成長。

### #E線商機

個人用品像是洗髮精、肥皂、醫美產品在線上通路急速成長，與大品牌相抗衡。



## 南韓

### #經濟改善

對於新政府 / 政策與出口增加的期待，消費者相關指數持續看漲。

### #由虛到實

消費者願意嘗試電商品牌推出的新產品，進而使南韓的線上商店擴充到實體店面。

### #跨界合作

食品品牌透過與運動 / 時尚等各個領域的品牌合作來增加銷售，以吸引千禧世代的消費者。



## 印度

### #通貨衝擊

數位化加上廢除大面額貨幣流通，使得消費者比起去年更轉往線上購物。

### #方便至上

便利性使得消費者能以更輕鬆的選擇如麵食、湯、通心粉等來取代傳統的烹飪食材。

### #線上買者

與實體店的消費者相比，線上消費者的平均花費更高，因為他們購買更多的品類與更大的包裝。



## 沙烏地阿拉伯

### #經濟放緩

沙烏地阿拉伯持續受到葉門長時間的戰爭與低油價的影響，造成民生消費品市場成長放緩。

### #縮減支出

沙烏地阿拉伯的消費者對整體民生消費品的支出需求減少，而銷量大體致穩定。個人用品和家用品受到最大的衝擊 – 銷額和銷量皆有衰退。

### #特價才買

家庭傾向採買促銷產品，導致整體銷額下降。



## 馬來西亞

### #強勢成長

經濟以更快的速度成長5.8%，消費者信心指數在第二季有著正面的改善。

### #復甦前兆

年初至今的民生消費品顯示回復跡象，然而尚未穩定。消費支出緩慢回升。

### #整齊清潔

個人用品類的成長最強勁，凸顯個人用品對消費者至關重要。



## 泰國

### #克制花費

消費者由於經濟復甦緩慢和經濟條件的不確定性削減了支出。

### #理性消費

高收入家庭對於個人用品類的花費轉為理性，也更慎選，減少對重要品類的支出。

### #電商崛起

雖然電商通路仍不具規模，但有起飛的跡象。泰國的消費者越來越數位化。



## 菲律賓

### #前景看好

菲律賓GDP成長6.5%，第二季信心指數高達13.1%，創歷史新高。

### #買的更多

整體民生消費品表現平穩，然而消費者每人每次的購買量持續有較大的成長。

### #“Boom”出商機

洗衣粉品牌“Boom”成為整體家用品類的成長動能，帶動家用品類銷額成長5%。



## 越南

### #挑戰在前

第二季GDP成長優於上一季，但仍面臨需達6.5%的目標挑戰。

### #現代通路

現代零售通路成長比一般通路快速，量販店與超市的買氣回升。

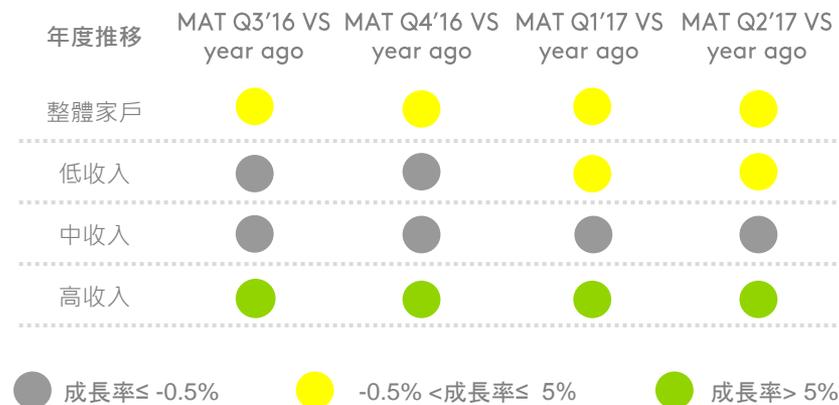
### #非食品夯

非食品類以驚人速度的二位數字成長，其中以個人用品類為首。

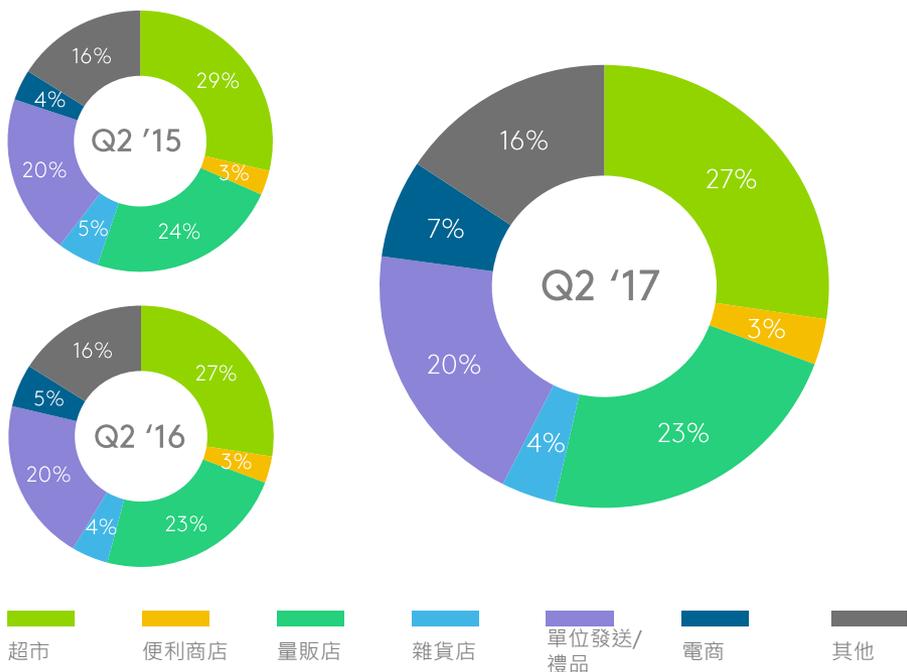
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
漱口水	漱口水	蠔油
女性私密清潔用品	廚房紙巾	薄荷糖
廚房紙巾	濕紙巾	廚房紙巾
瓶裝水	女性除毛用品	漱口水
即飲茶	漂白水	浴廁芳香劑

## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



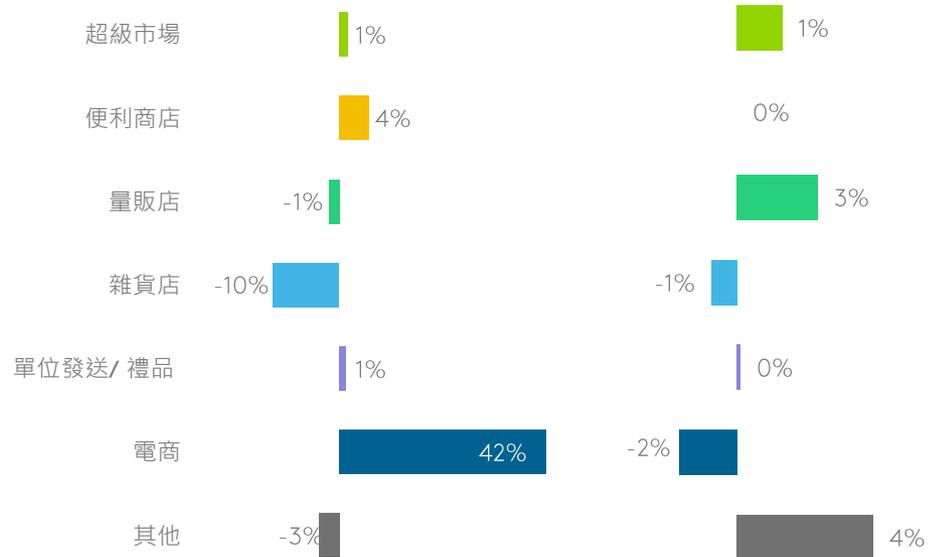
## 通路重要性 - 金額占比%



## 購買人次

## 每人每次花費

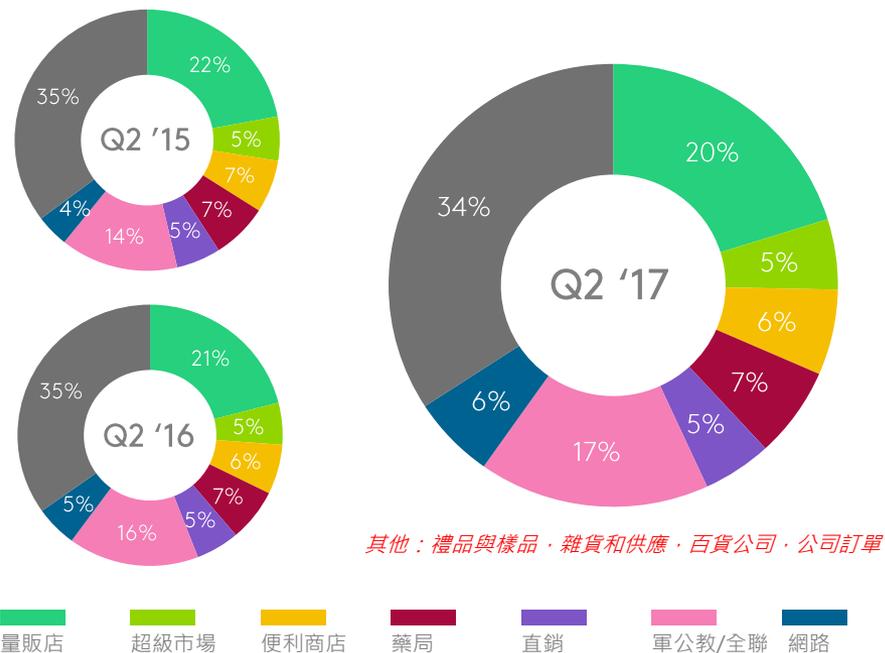
MAT Q2'17 v Q2'16



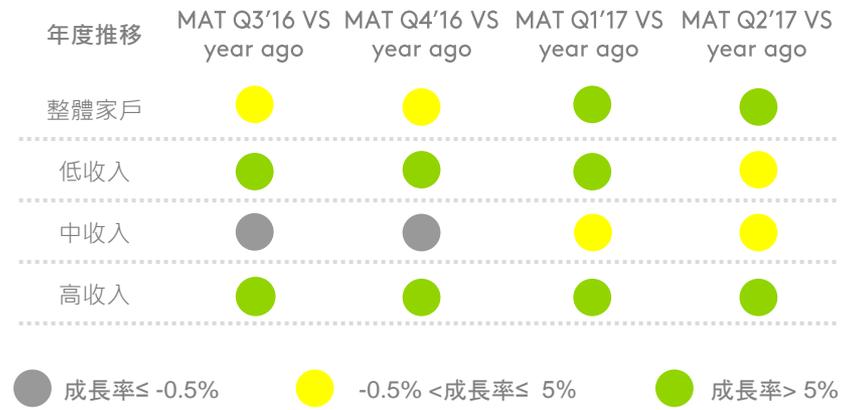
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
香水	辣椒醬	牙刷
雞精	眼部彩妝品	洗衣精
果醬 / 塗抹醬	成人紙尿褲	食用油
肥皂	雞精	冰淇淋
口香糖	肥皂	肥皂

通路重要性 – 金額占比%

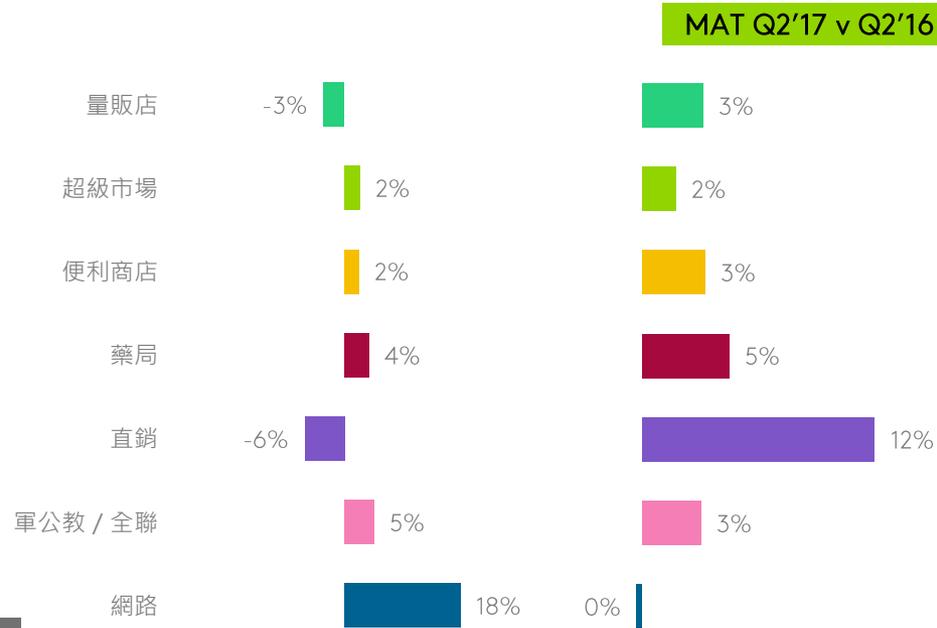


民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



購買人次

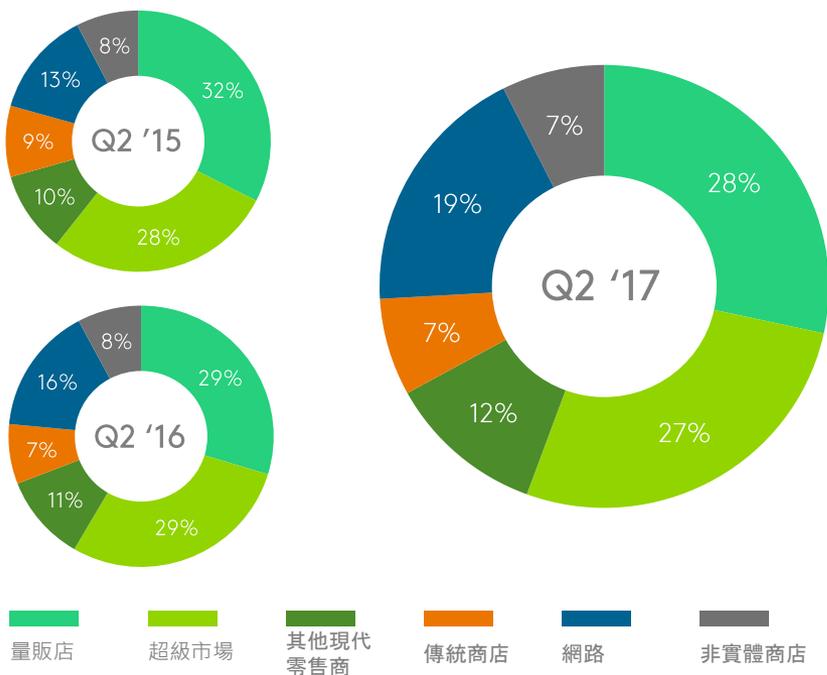
每人每次花費



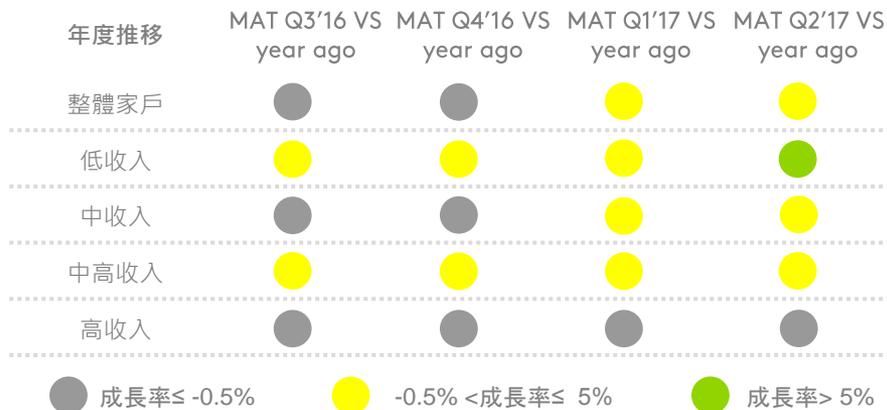
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
調理包	派	調理包
泡菜	塗抹醬	粉底
塗抹醬	巧克力	冷凍食品
粉底	調理包	泡菜
腮紅	粉底	唇膏

## 通路重要性 – 金額占比%



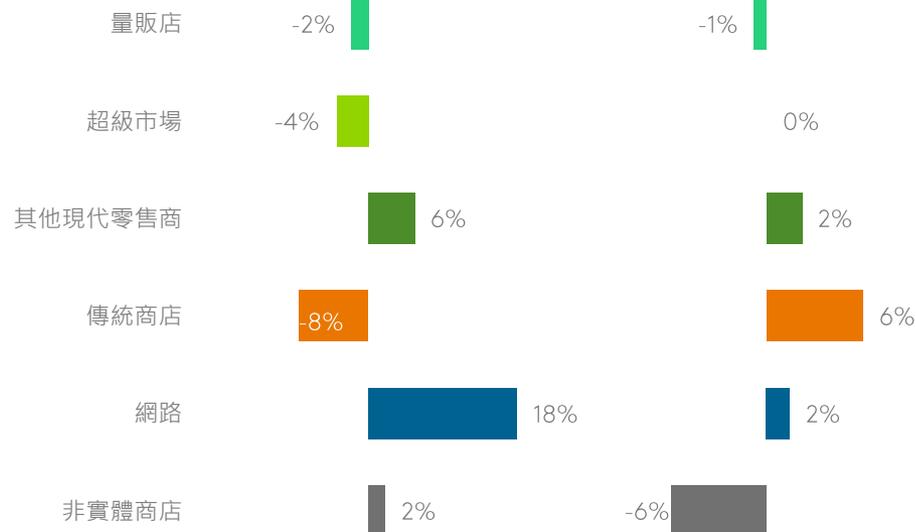
## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



## 購買人次

## 每人每次花費

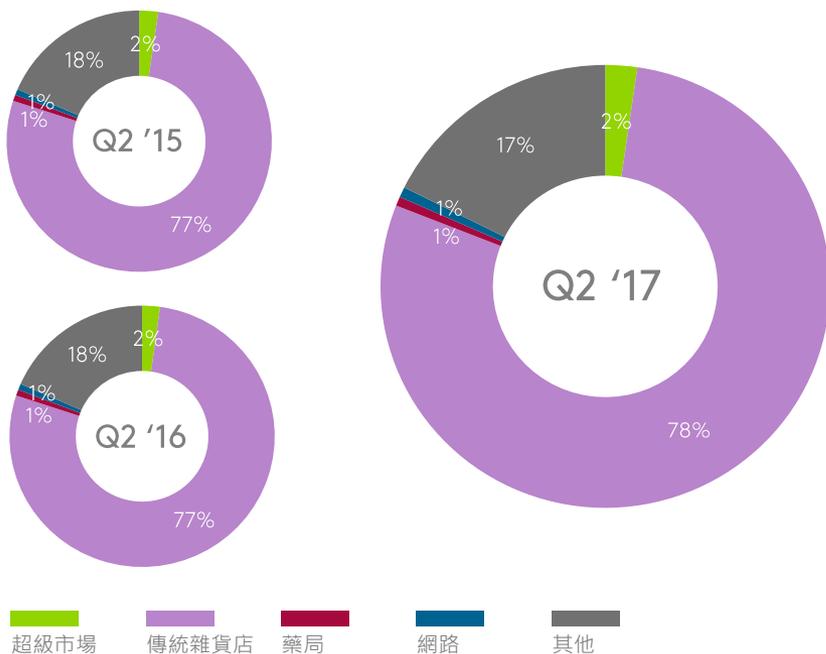
MAT Q2'17 v Q2'16



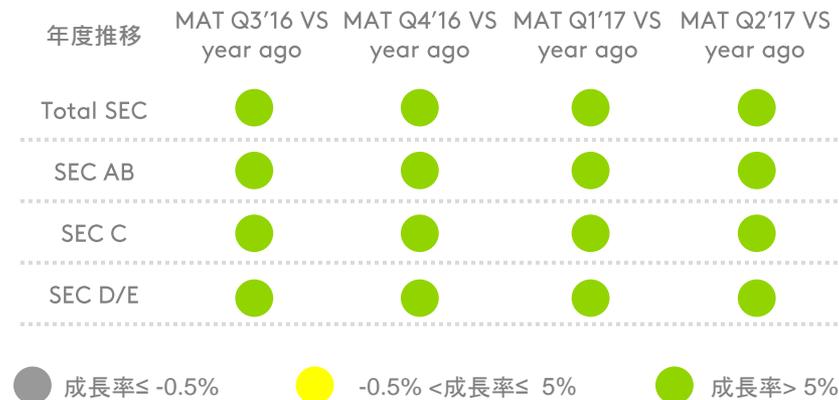
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

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

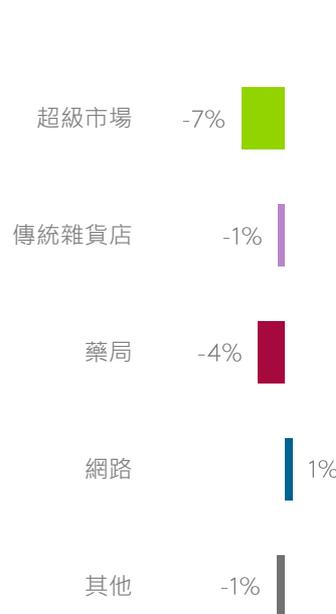
## 通路重要性 – 金額占比%



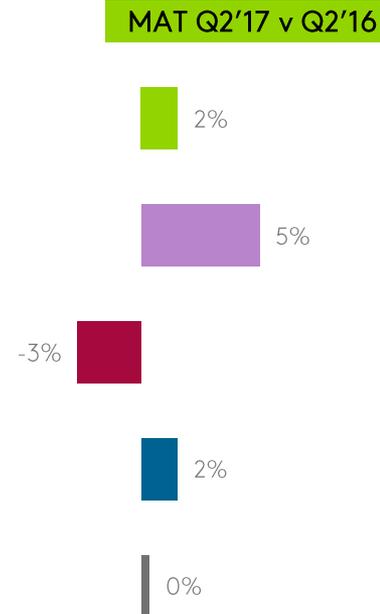
## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



## 購買人次



## 每人每次花費

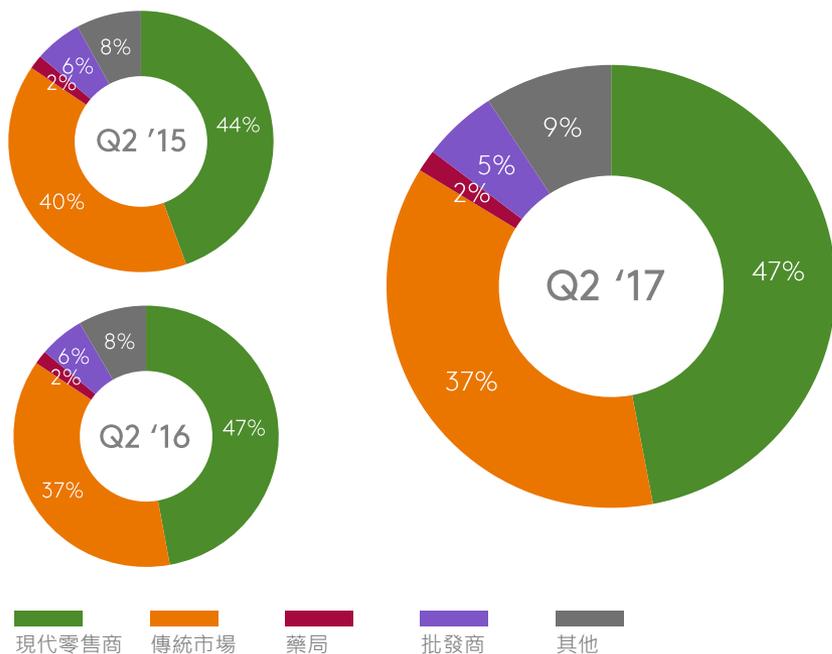


# 沙烏地阿拉伯

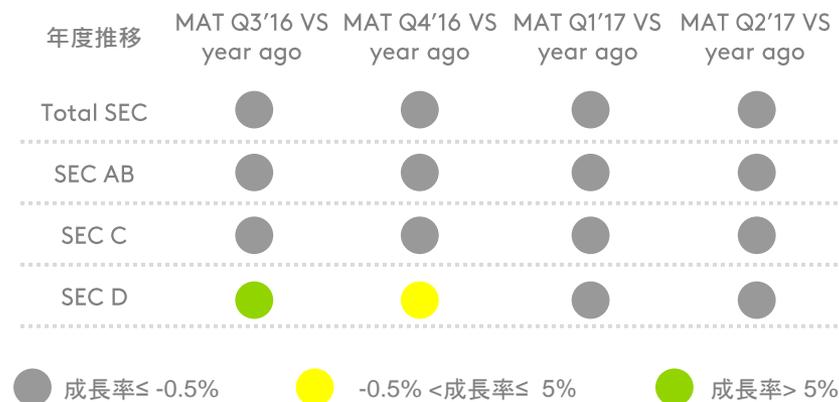
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
蜂蜜	巧克力抹醬	巧克力抹醬
切片麵包	浴廁清潔劑	蜂蜜
巧克力抹醬	玻璃清潔劑	早餐穀物
瓶裝水	切片麵包	果醬
調味乳	湯塊	液體洗手乳

## 通路重要性 – 金額占比%

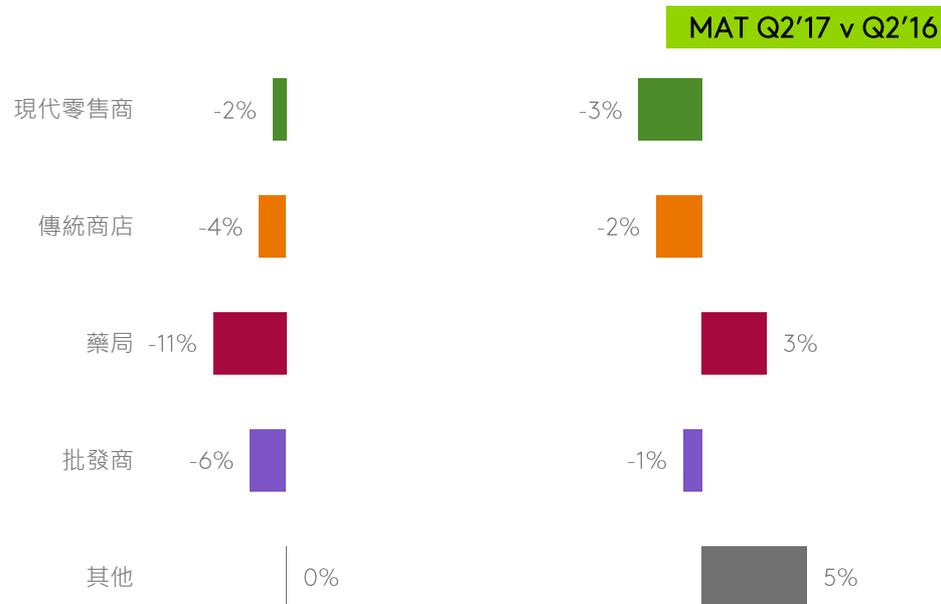


## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



## 購買人次

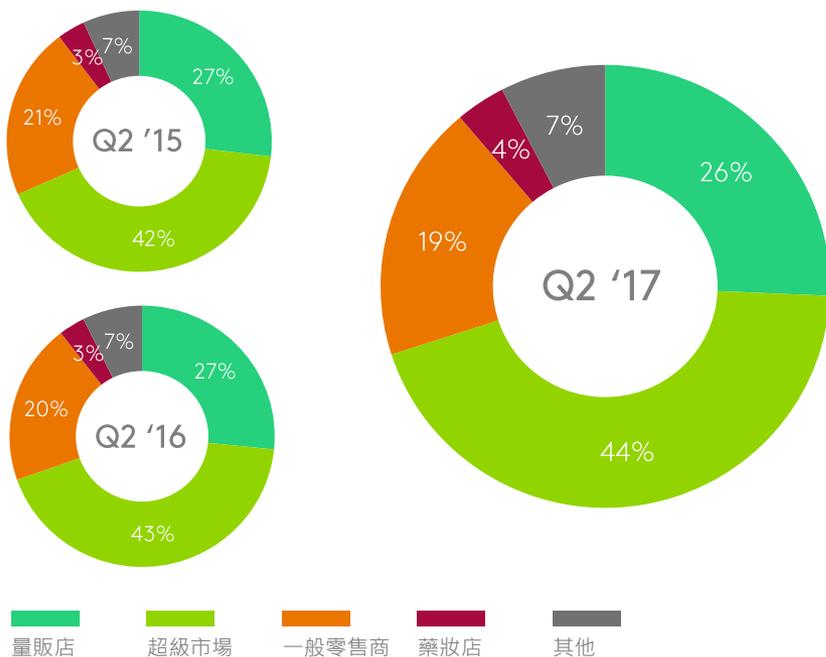
## 每人每次花費



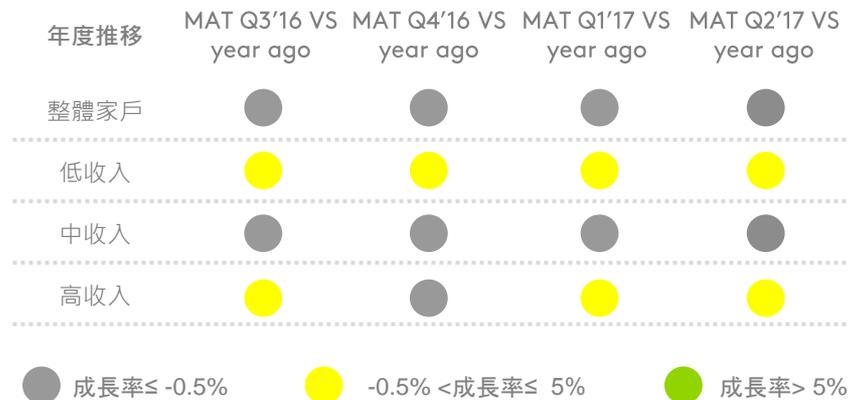
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
即飲咖啡	刮鬍泡 / 凝膠	即飲咖啡
刮鬍泡 / 凝膠	即飲咖啡	起司
瓶裝水	護髮產品	鮮乳
護髮產品	成人紙尿褲	空氣清淨噴霧
成人紙尿褲	玻璃清潔劑	穀物

## 通路重要性 – 金額占比%

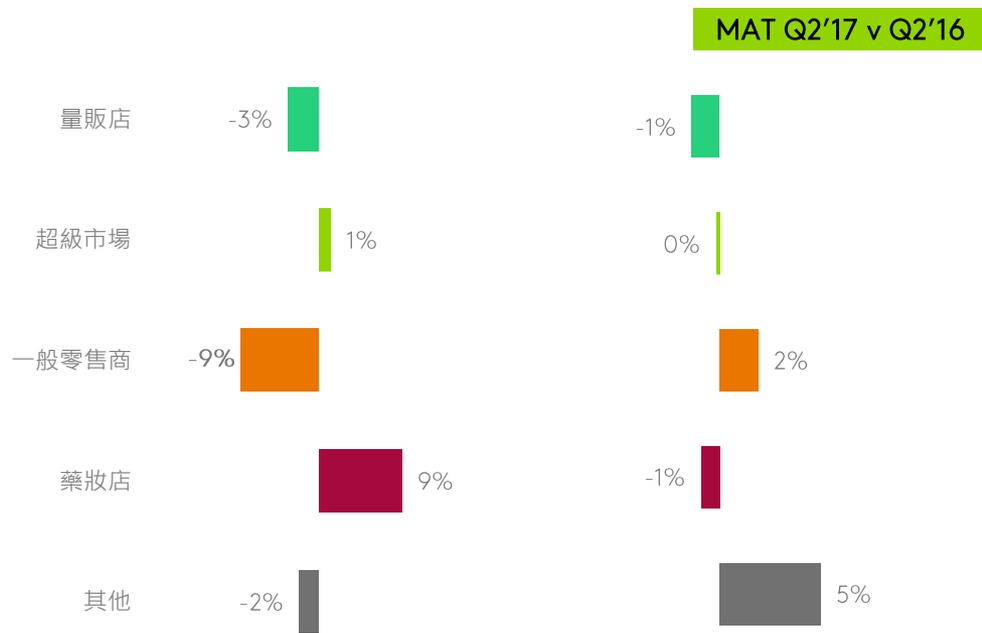


## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



## 購買人次

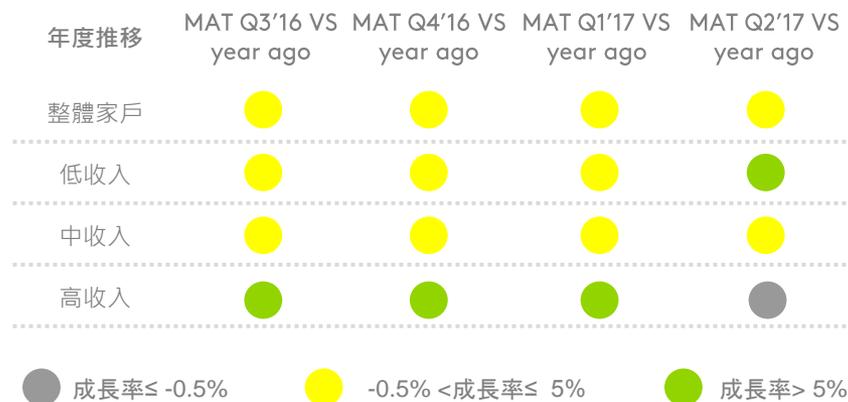
## 每人每次花費



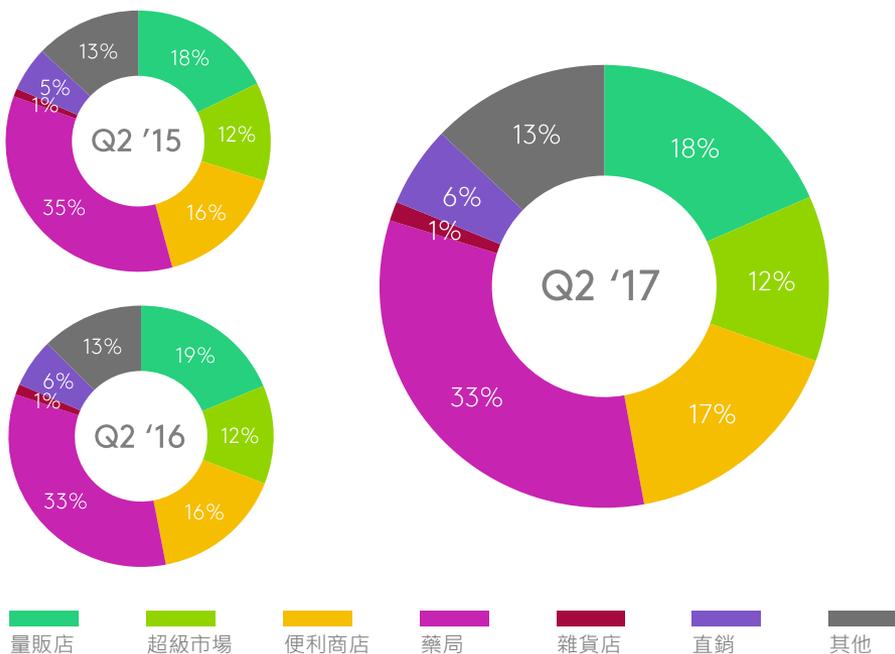
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
空氣清淨噴霧	果醬	殺蟲劑
塗抹醬	沙拉醬	RTD TFD
沙拉醬	空氣清淨噴霧	面膜
果醬	面膜	米
雞精	雞精	面紙

## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

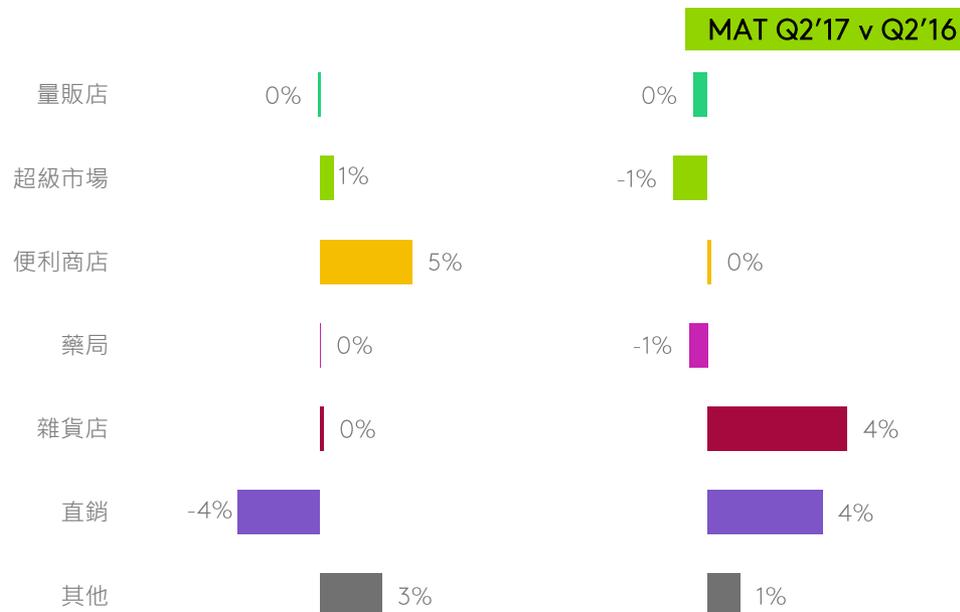


## 通路重要性 - 金額占比%



## 購買人次

## 每人每次花費

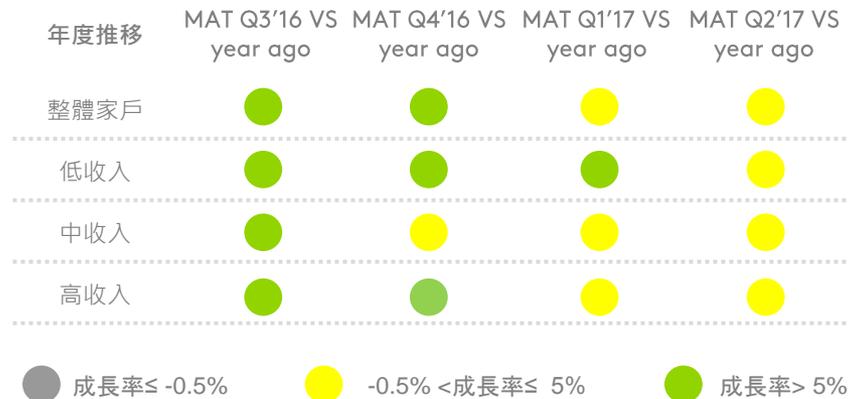


# 菲律賓

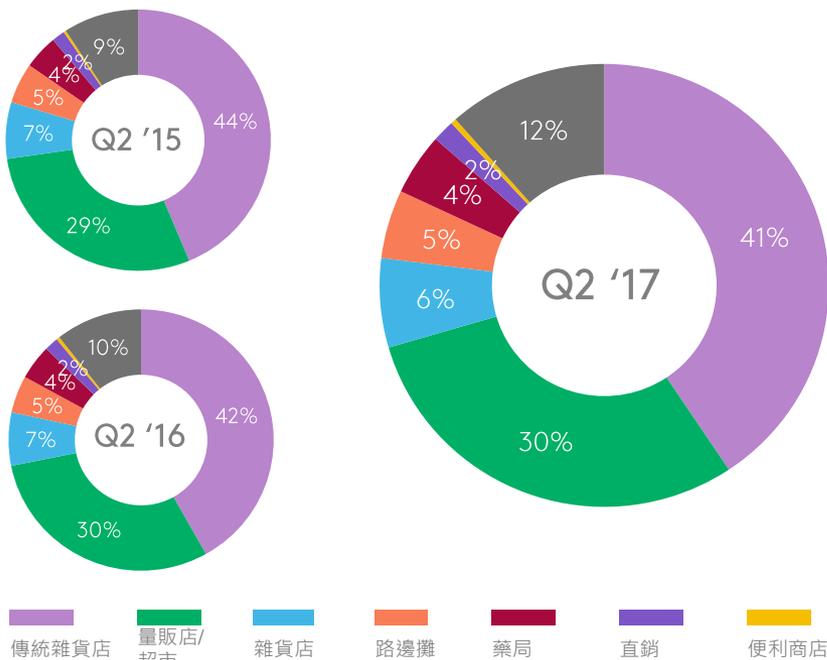
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
洗衣精	染髮劑	漱口水
護髮產品	洗衣精	調味料
巧克力	護髮產品	護髮產品
棉花糖	即食義大利麵	美乃滋 / 沙拉醬
嬰兒紙巾 / 濕紙巾	棉花糖	醬料

## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

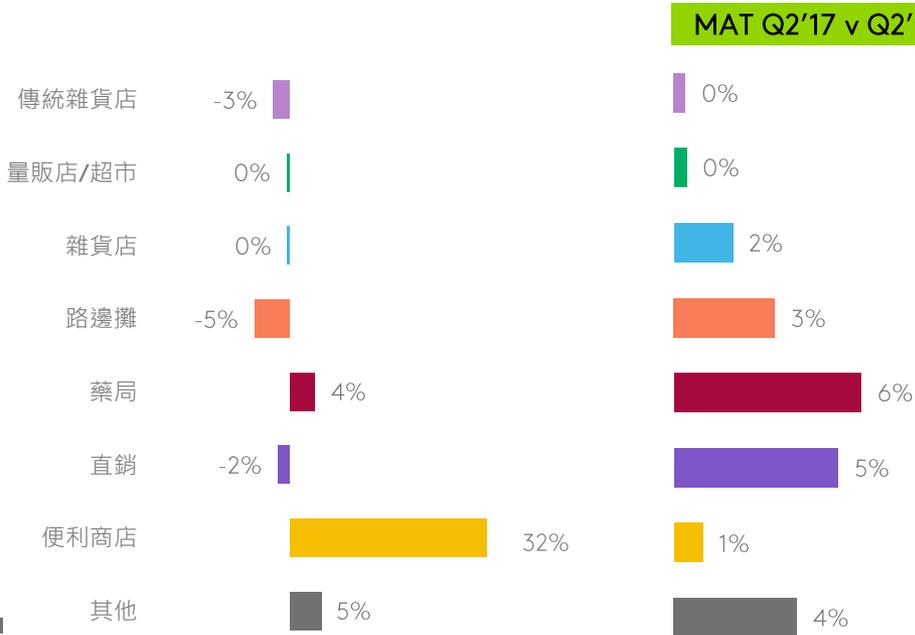


## 通路重要性 - 金額占比%



## 購買人次

## 每人每次花費



# 越南 城市

## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

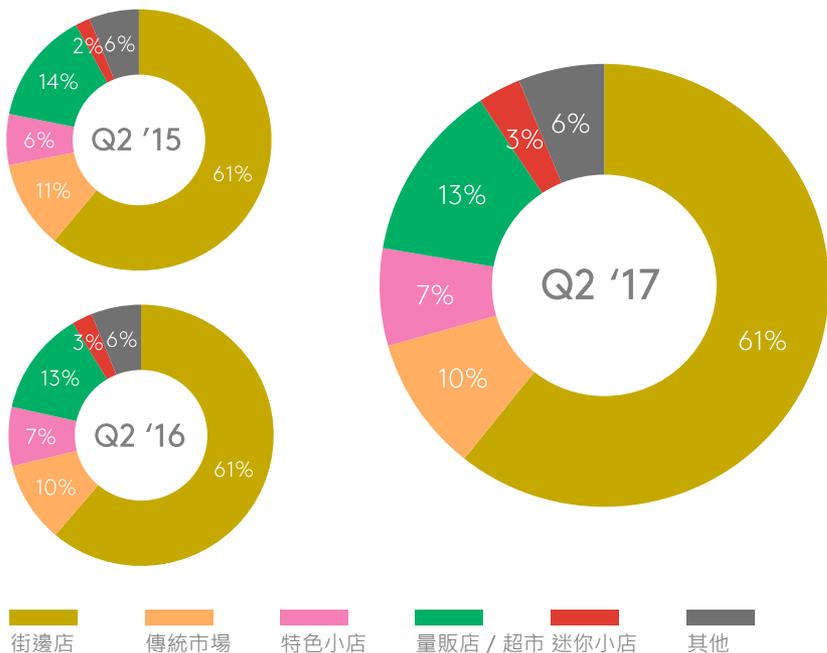
銷額	銷量	普及率
防曬產品	防曬產品	番茄醬
唇膏	唇膏	美乃滋
即飲嬰兒奶粉	即飲嬰兒奶粉	洗衣精
美乃滋	機能乳酸飲	唇膏
機能乳酸飲	美乃滋	即飲茶

## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago	MAT Q1'17 VS year ago	MAT Q2'17 VS year ago
整體家戶	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
中高收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

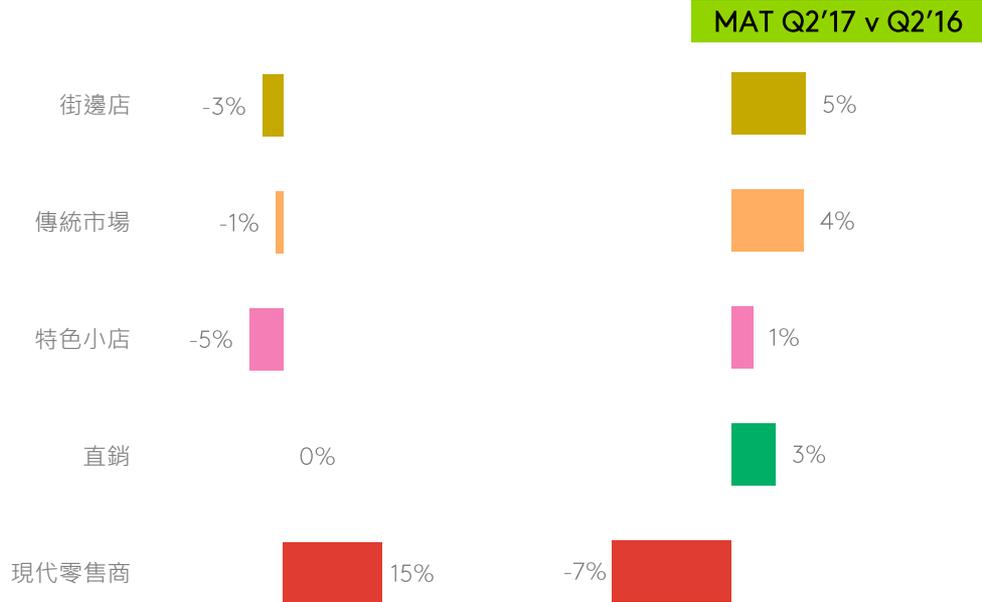
● 成長率 ≤ -0.5%    ● -0.5% < 成長率 ≤ 5%    ● 成長率 > 5%

## 通路重要性 - 金額占比%



## 購買人次

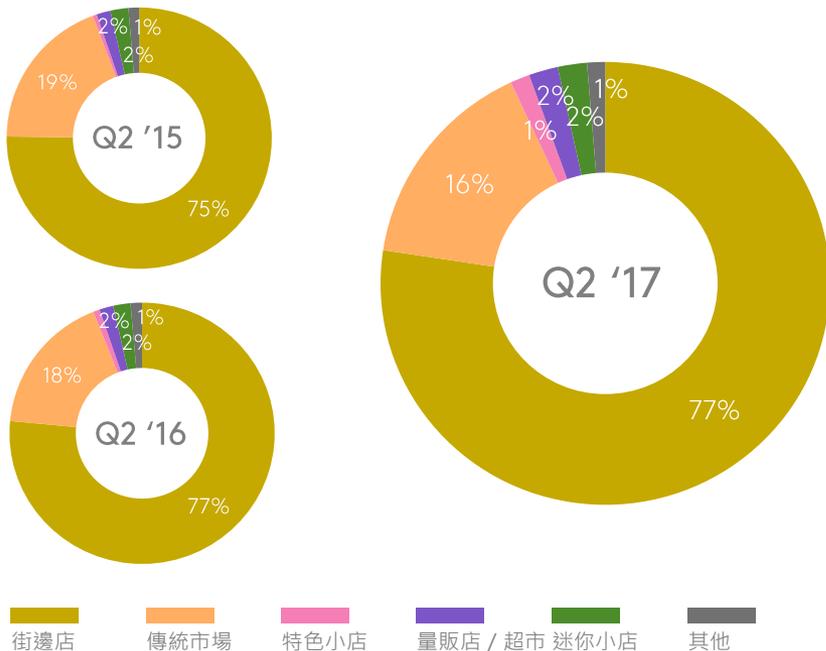
## 每人每次花費



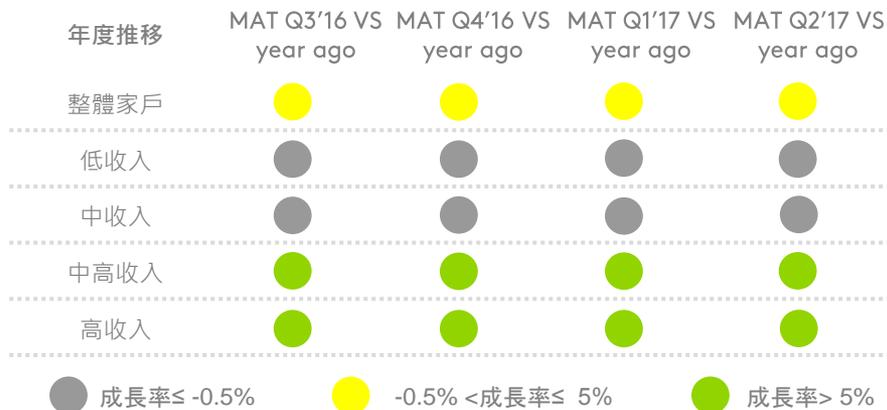
## 前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q2'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
即飲嬰兒牛奶	即飲嬰兒牛奶	餅乾
液體洗衣精	液體洗衣精	液體洗衣精
彩妝品	彩妝品	沐浴乳
餅乾	零食 & 堅果	茶葉
成人奶粉	臉部保養品	煉乳

## 通路重要性 – 金額占比%

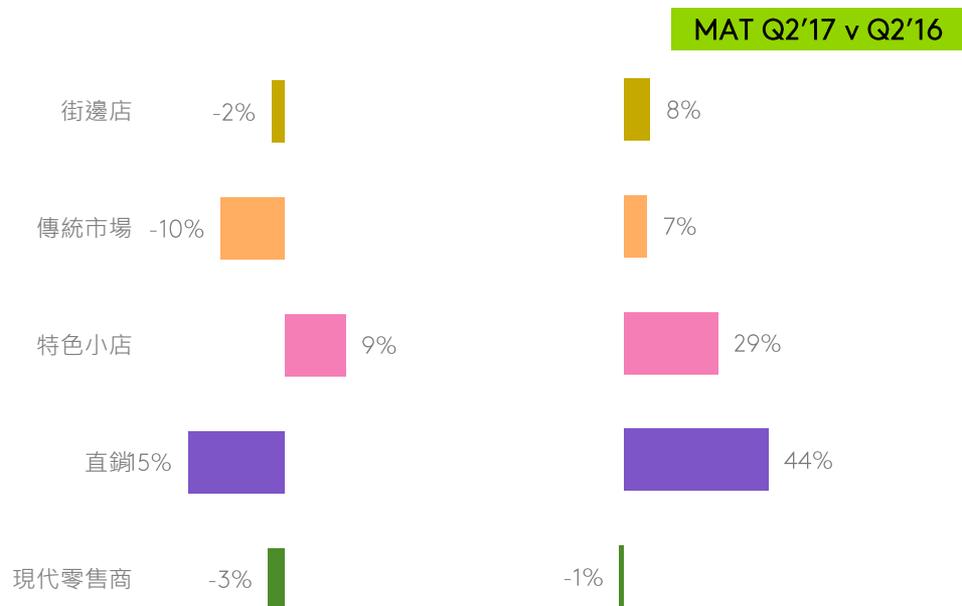


## 民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



## 購買人次

## 每人每次花費



# KANTAR WORLD PANEL



# KANTAR WORLDPANEL

Thank you