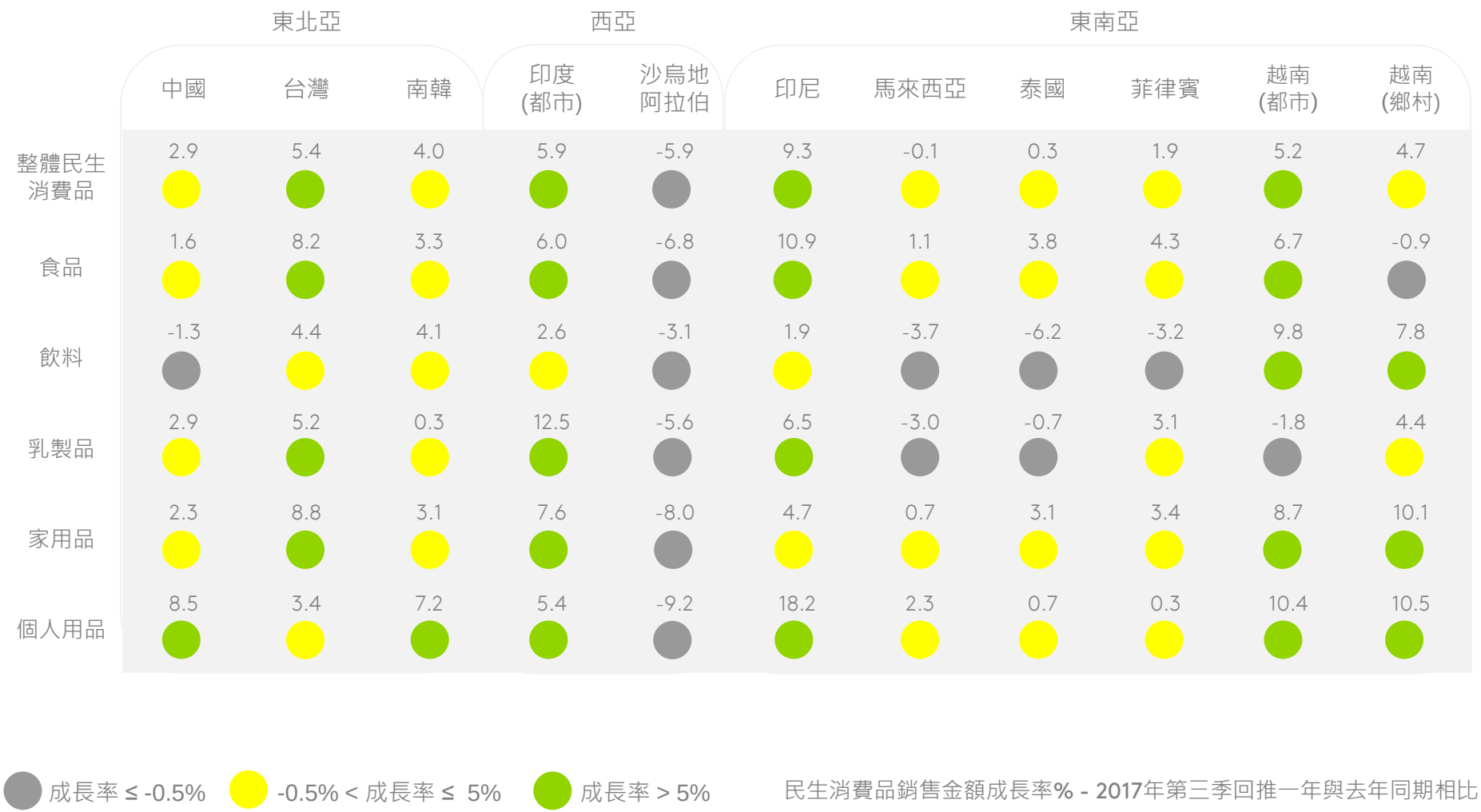

KANTAR WORLDPANEL



民生消費品市場洞察

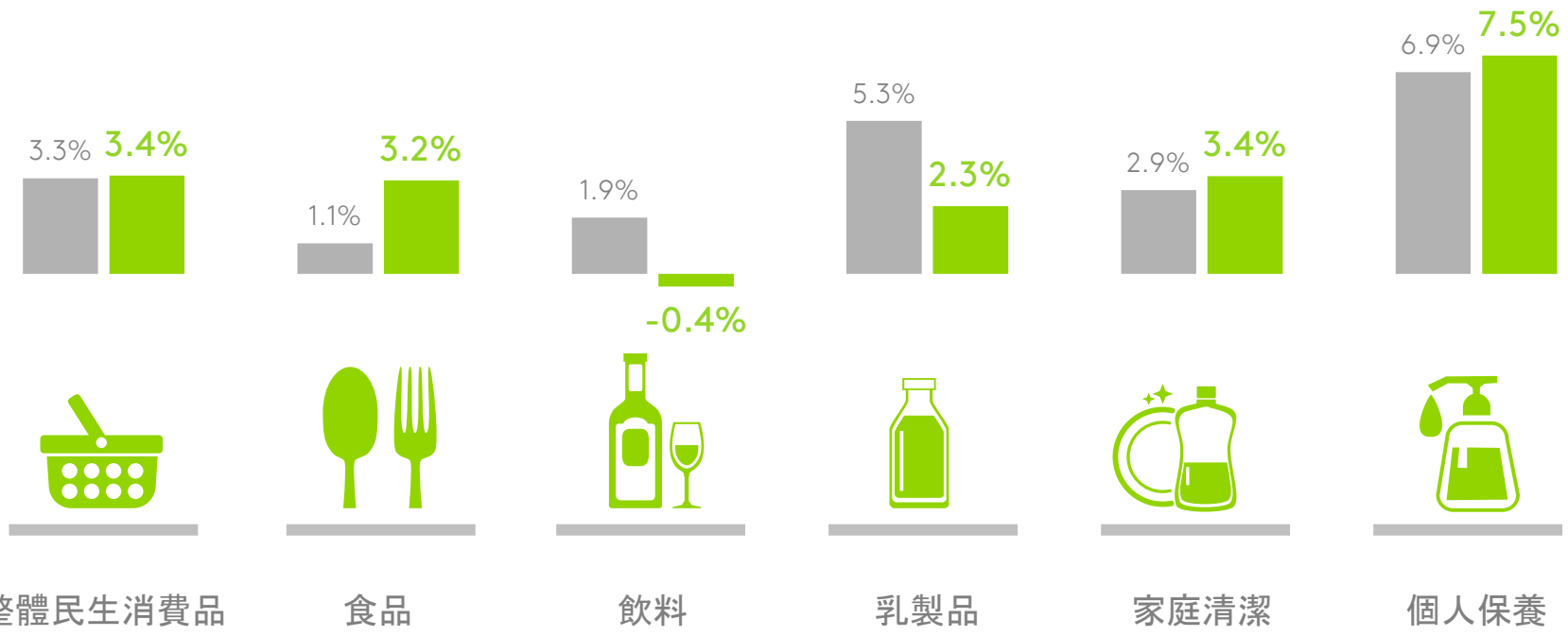
亞洲 2017 年第三季

Q3 2017 | 亞洲重點摘要



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

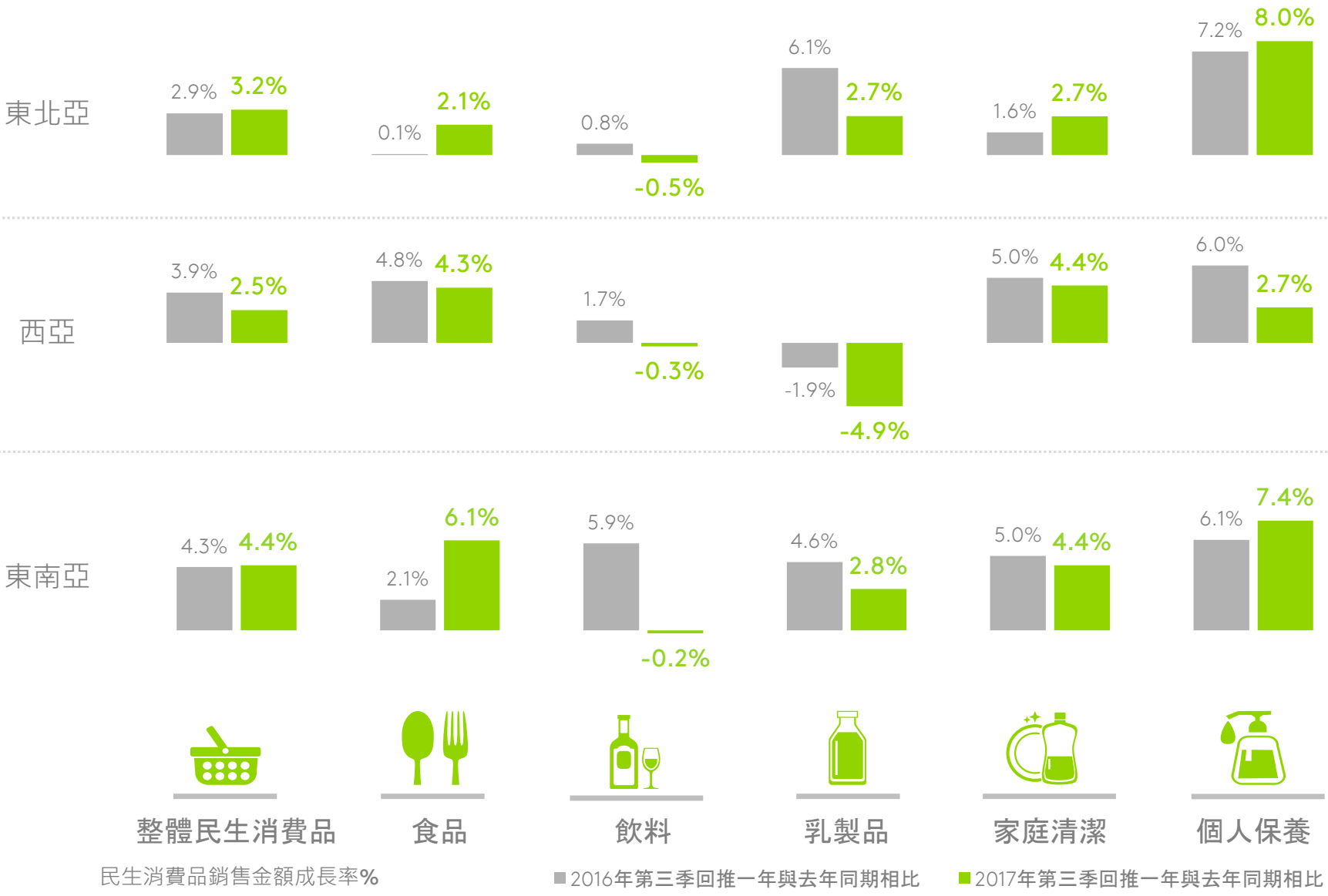
民生消費品市場：與去年 / 與上季比較



民生消費品銷售金額成長率%

■ 2016年第三季回推一年與去年同期相比　■ 2017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



整體市場平穩; 印尼表現最佳，其次是印度和台灣

整體民生消費品市場：



民生消費品銷售金額成長率%　　2016年第三季回推一年與去年同期相比　　2017年第三季回推一年與去年同期相比

食品類：消費者對於食品類的支出增加，帶動亞洲銷額成長

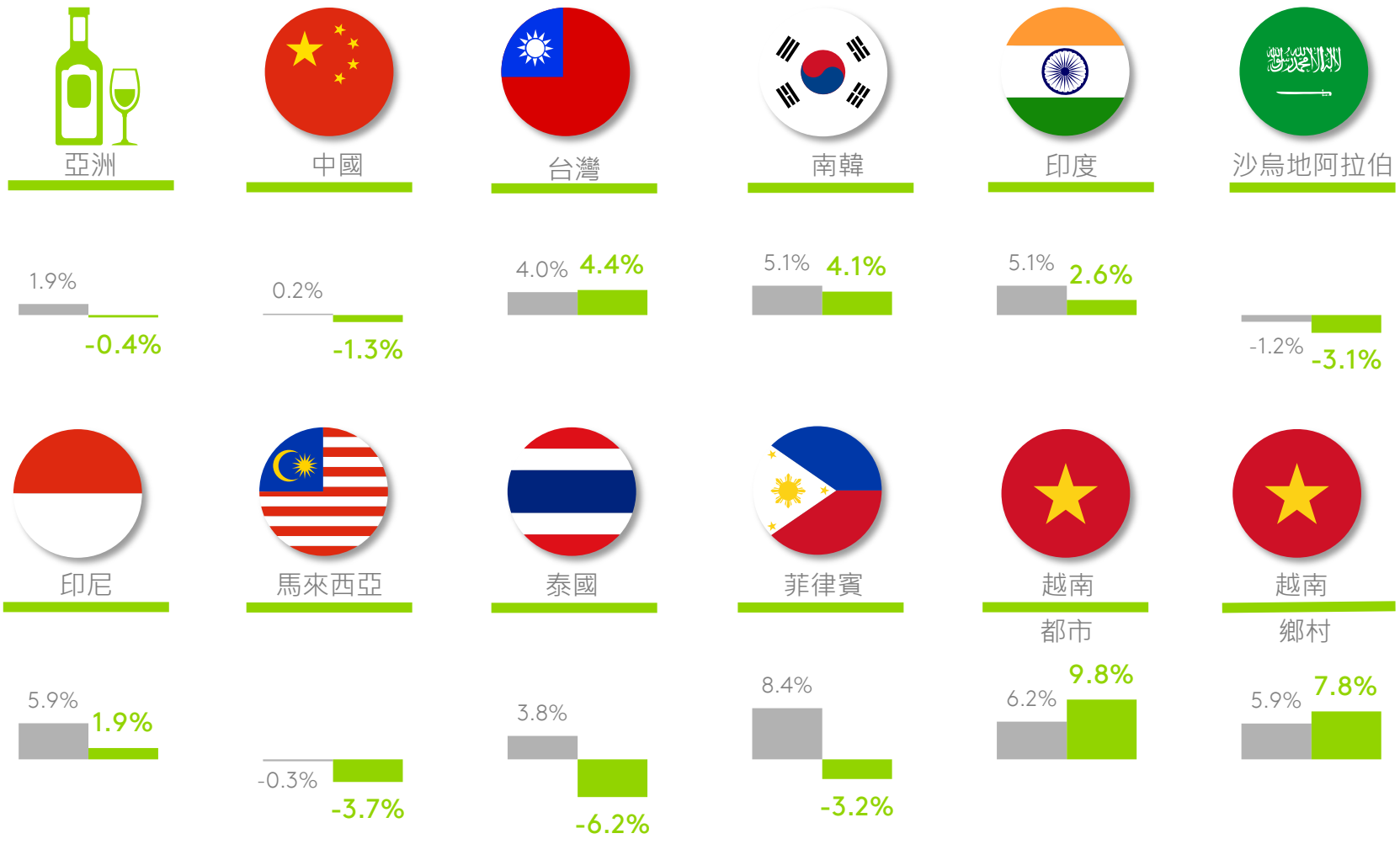


民生消費品銷售金額成長率% 食品類

2016年第三季回推一年與去年同期相比

2017年第三季回推一年與去年同期相比

飲料類：如台灣所例，需要新品刺激市場持續的成長



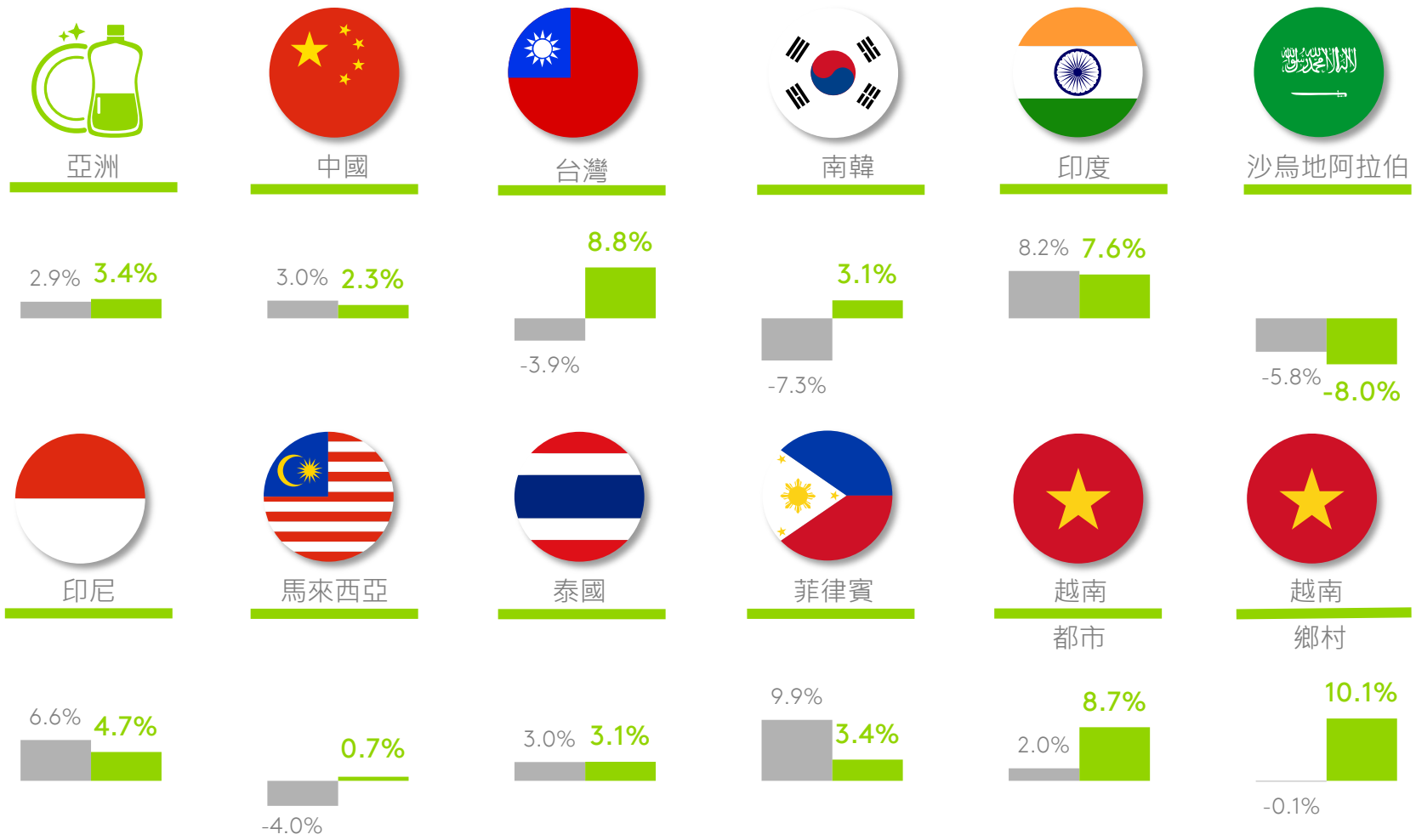
民生消費品銷售金額成長率% 飲料類　2016年第三季回推一年與去年同期相比　2017年第三季回推一年與去年同期相比

乳製品類：印度表現亮眼 - 健康和營養訴求是乳製品類的重點



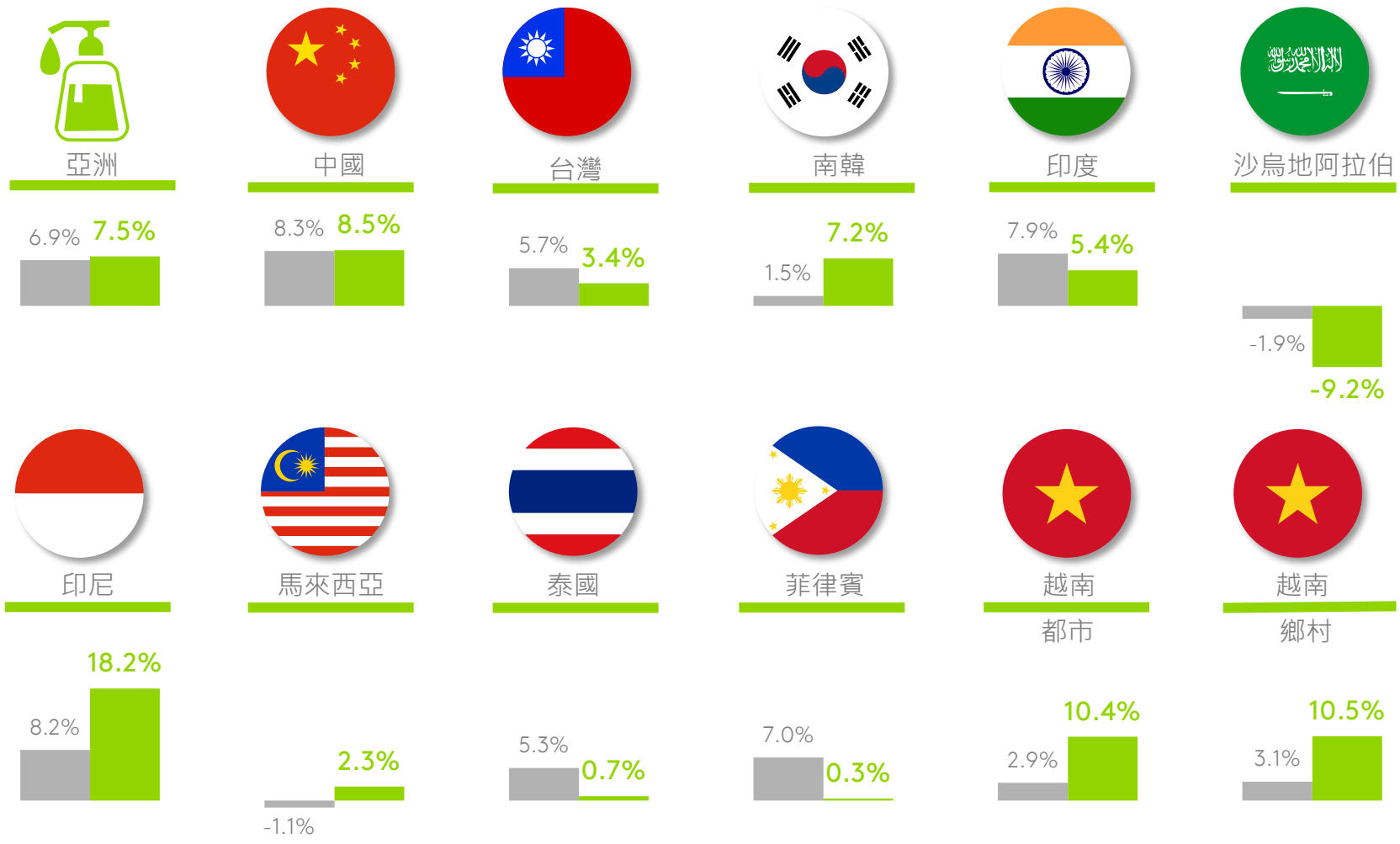
民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類 ■2016年第三季回推一年與去年同期相比 ■2017年第三季回推一年與去年同期相比

家用品類：台灣、越南及印度表現出色 - 對環境衛生的重視是其一成長因素



民生消費品銷售金額成長率% 家用品類 ■2016年第三季回推一年與去年同期相比 ■2017年第三季回推一年與去年同期相比

個人用品類：由於消費者對於個人形象整潔感的重視，持續為表現最佳的品類



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類 ■2016年第三季回推一年與去年同期相比 ■2017年第三季回推一年與去年同期相比

MAT Q3 2017 | 亞洲重點摘要



中國

#穩健成長
中國第三季經濟成長相對穩健，GDP成長6.8%。 民生消費品在三季成長了2.9%。

#電商當道
58%的中國消費者曾透過線上通路購買民生消費品，反應電商成長的跡象。

#個人需求
無論在銷額與銷量上，個人用品類仍然是民生消費品市場成長的主要動能，同時也主導網購通路。



台灣

#成長放緩
在經歷2015下半年的低谷後，2016下半年起出現復甦趨勢。本季則在GDP、股票及民生消費品市場表現放緩。

#優質人生
消費者對品質的要求越來越高，特別是在非食品類 - 洗衣精、洗髮精及衛生紙。

#創新求變
飲料市場受到手搖飲與超商外帶咖啡的影響。然而包裝飲料不斷研發創新，推出新口味或新包裝，進而贏得成長。



南韓

#急速飆升
韓國第三季經濟成長飆升至七年新高。隨著消費者花費的增加，民生消費品市場銷額成長在本季上漲到4%。

#大小孩化
實體零售商轉往"大小孩"趨勢，迎合大人偏好童趣產品的現象逐漸成為主流文化。 雖處於起步階段，但預計將持續成長。

#緊抓小眾
小家庭已佔整體人口的54%，為迎合商機，包括民生消費品在內的各品類製造商正發展小包裝產品、客製化服務與促銷活動。

MAT Q3 2017 | 亞洲重點摘要



印度

#稅制改革
為打擊通膨，印度經濟在去年出現了重大的稅制改革，於2017年7月1日開始以商品與服務稅（GST）取代實施10餘年的聯邦與省稅。

#乳製品夯
乳製品表現稱霸所有民生消費品類，銷額與銷量成長皆為最快速。

#成長最快
瑜珈大師 Patanjali 結合天然草本與印度傳統醫學阿育吠陀所創立的同名品牌持續擴大其市場，主要以北部與西部為主要成長驅動力。



沙烏地阿拉伯

#經濟緊縮
沙國消費者在整體民生消費品上花費仍顯較少，各品類在2017年第三季的銷量也在衰退。

#精打細算
受薪階級與人民的收入減少，家庭都有意識地購買“需要”而非“想要”的民生消費品。

#精準促銷
家庭改為選購促銷商品，使得對於民生消費品的支出下降。 因此，與零售商一同制定更準確的促銷策略是預防此趨勢的關鍵。

MAT Q3 2017 | 亞洲重點摘要



印尼

#穩定成長
儘管政府財政改善，人民消費增加，印尼的經濟成長仍保持在5%的水平。

#信心看漲
穩定的通膨帶給消費者信心。低收入的消費者持續增加民生消費品的支出，顯示在新品類的購物籃變得更大。

#高價趨勢
去年開始，個人用品類便在銷額貢獻上成長許多，歸因為高價化與價格上漲。



馬來西亞

#前景樂觀
自2016年第四季度消費者信心指數下滑以來，已持續攀升，然而整體市場景氣仍顯保守。

#市場復甦
民生消費品市場開始復甦。消費者較為關注在基本必需品。

#便利至上
量販和一般零售通路表現持續不敵方便的現代通路如迷你超市與個人店。



泰國

#節制支出
儘管GDP仍成長4.3%，卻無法反應在民生消費品市場的成長上。由於經濟景氣影響，購物者保持謹慎花費。

#蹺蹺板效應
消費者增加必需品的花費，卻無法平衡購物次數的減少。

#通路轉移
大型傳統通路、不斷拓展中的便利商店與新崛起的電商等現代零售通路相互影響之下，形成泰國的通路趨勢。

MAT Q3 2017 | 亞洲重點摘要



菲律賓

#持續向上
菲律賓GDP成長7.5%步入正軌中，主要由於消費強勁與製造業的景氣復甦。

#護髮意識
健康柔亮的髮質訴求蔚為風氣，護髮產品積極擴大影響和消費力。

#方便豐富
越來越多的家庭購買半加工肉品、調味醬和沙拉醬，顯示人們需要更方便準備的食物與更豐富的口味。



越南

#強勁表現
在出口貿易及批發與零售的強勁表現下，推動越南第三季的經濟成長7.46%。

#速度超前
由於近期大量的併購交易和外國投資，大大小小的零售業都保持著勢頭。

#衛生清潔
個人用品與家用品類的顯著成長主要歸因於消費者對個人需求與衛生意識的提升。

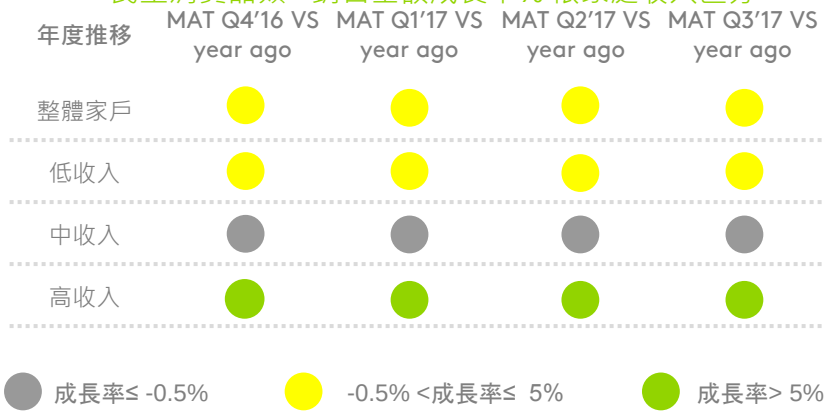
中國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

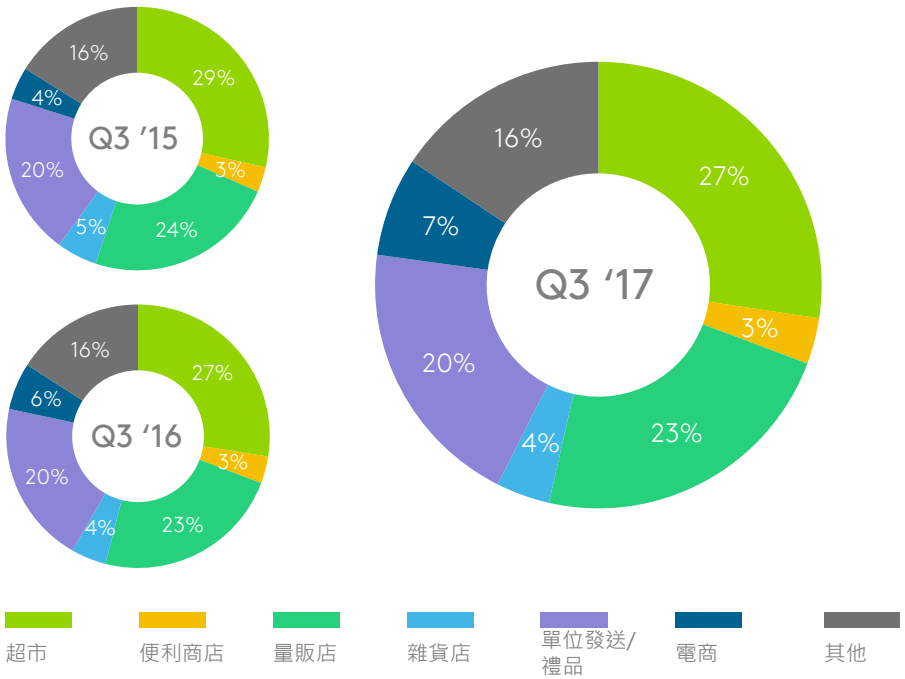
銷額	銷量	普及率
漱口水	漱口水	漱口水
漂白水	濕紙巾	廚房紙巾
廚房紙巾	漂白水	漂白水
女性私密清潔用品	廚房紙巾	彩妝品
營養補充飲	薄荷糖	洗手乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



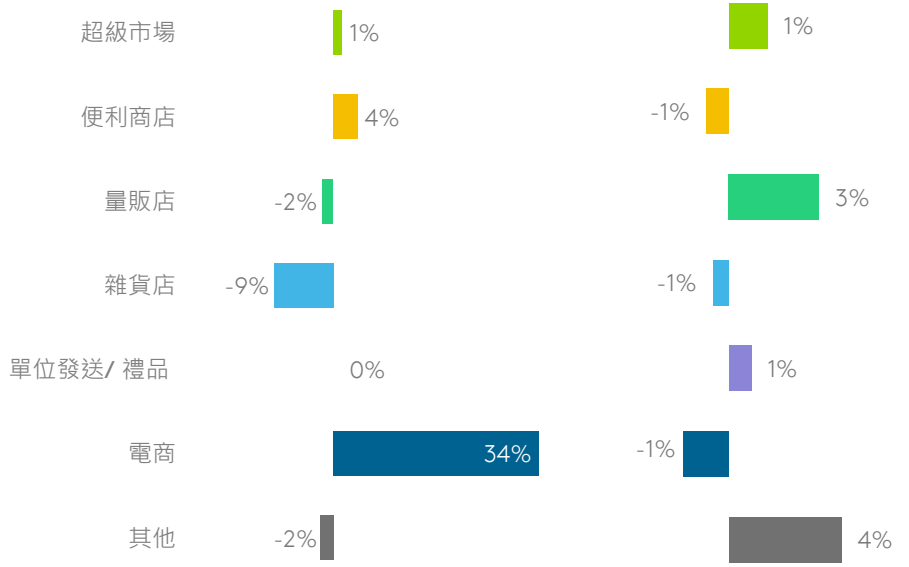
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

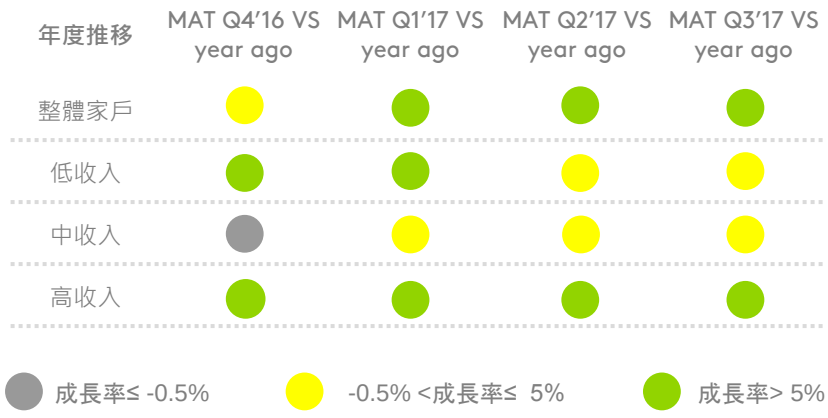


台灣

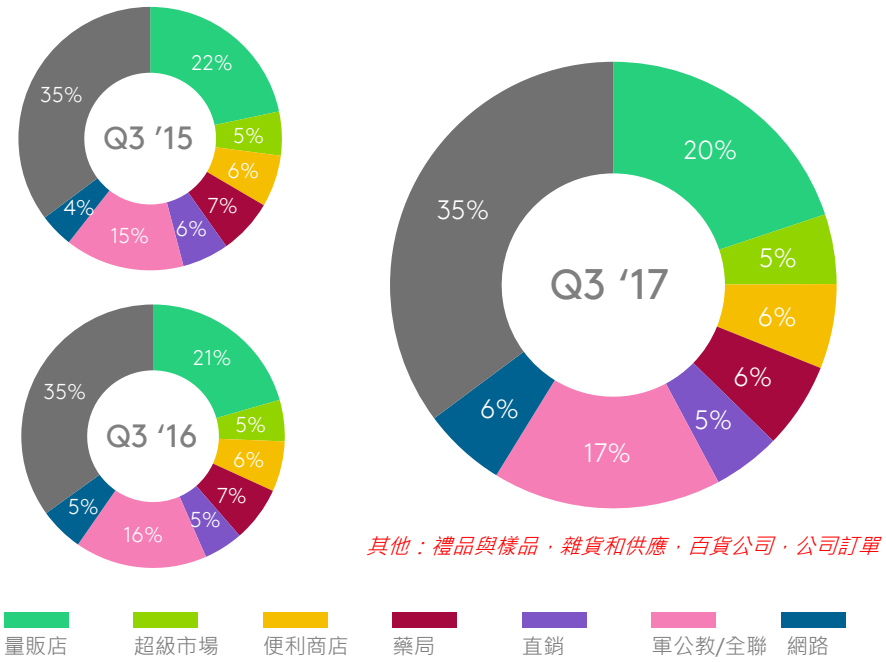
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
刮鬍刀	食用醋	牙刷
花生醬	花生醬	冰淇淋
空氣芳香劑	辣椒醬	液體洗衣精
冰淇淋	刮鬍刀	食用油
漱口水	冰淇淋	刮鬍刀

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

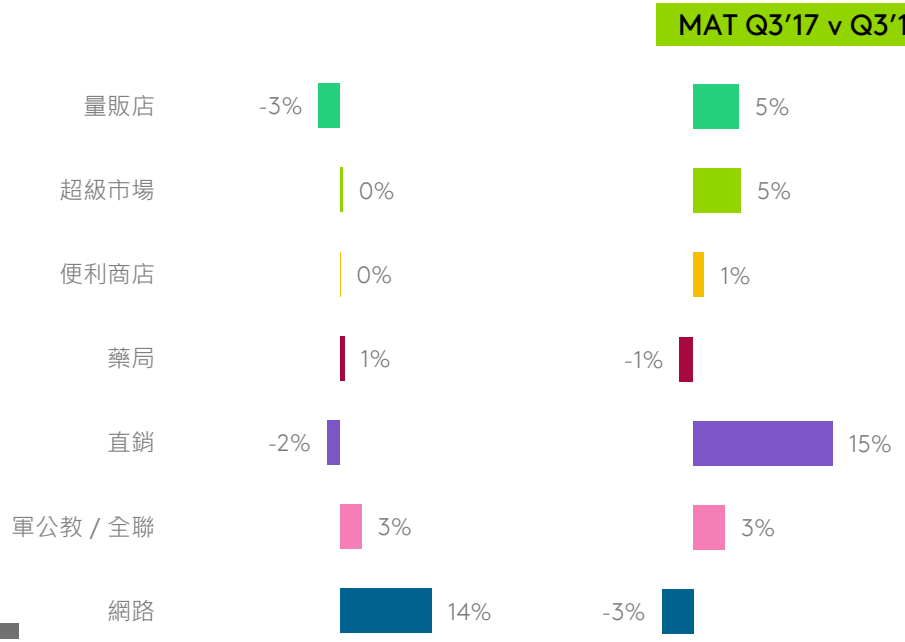


通路重要性 – 金額占比%



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

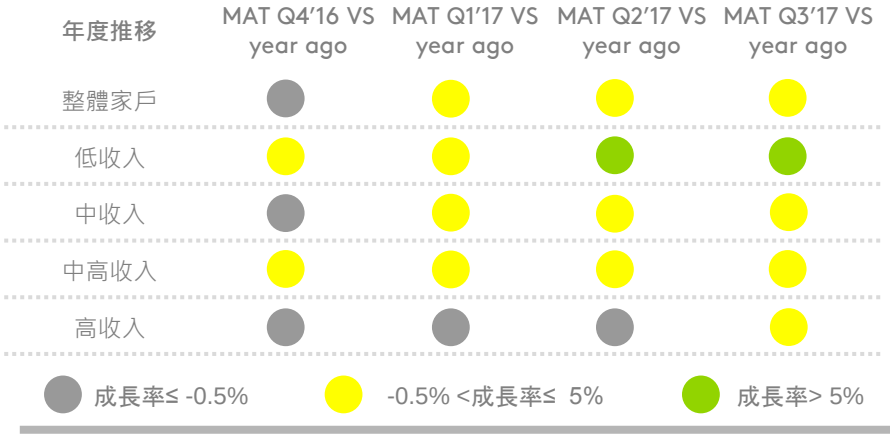


南韓

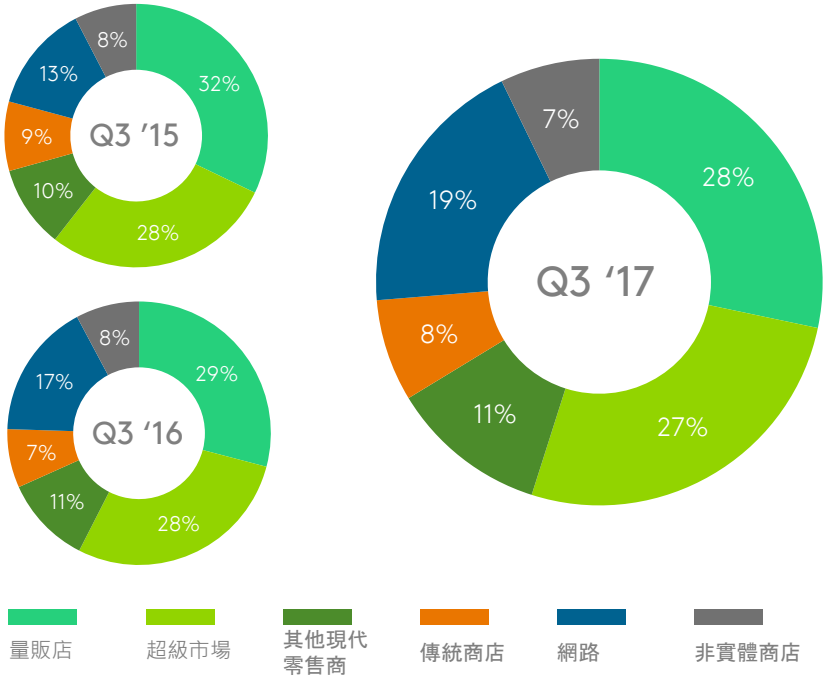
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
調理包	塗抹醬	調理包
泡菜	唇彩	粉底
塗抹醬	粉底	冷凍食品
粉底	泡菜	泡菜
修容	調理包	沐浴乳

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



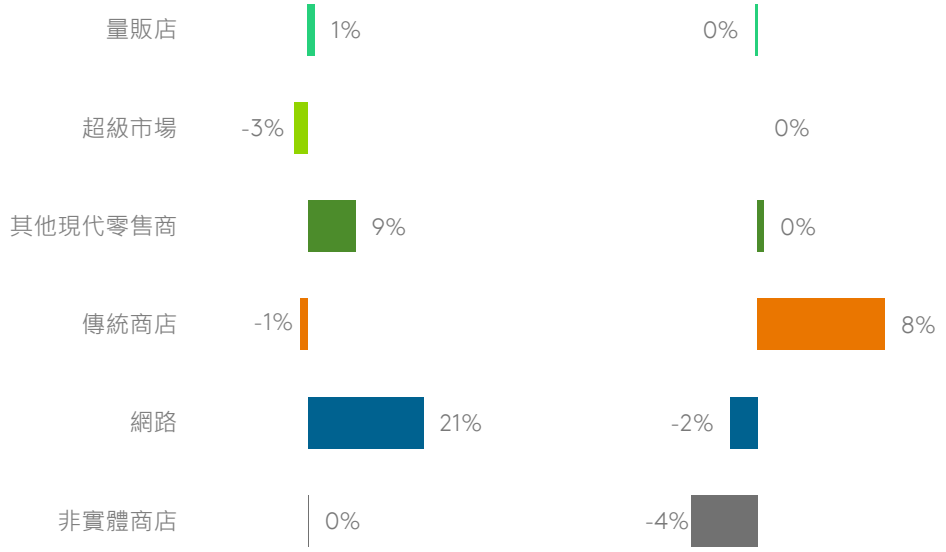
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

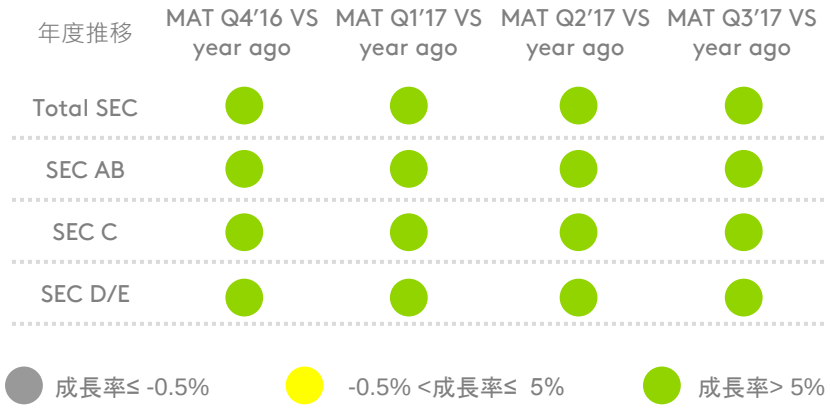


印度

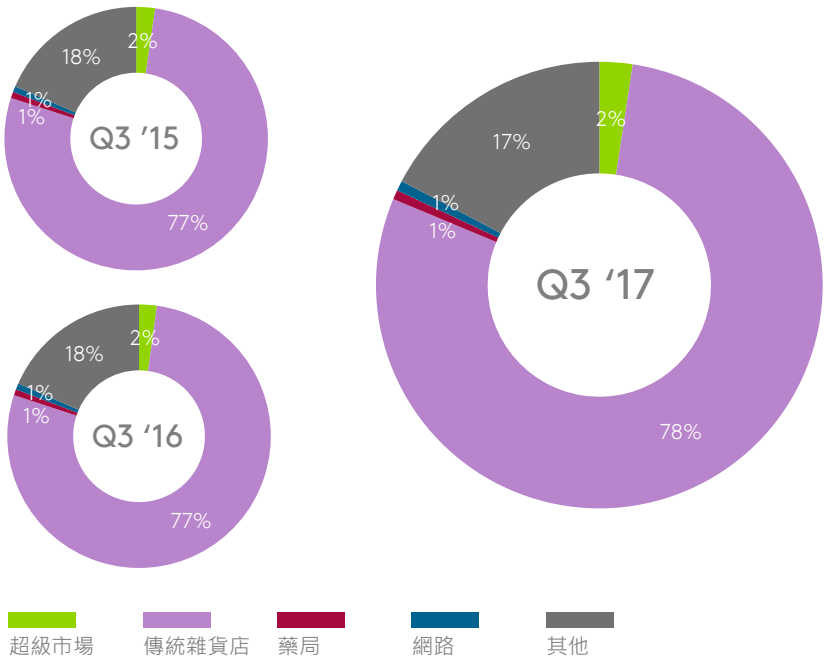
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
麵條 / 通心粉	麵條 / 通心粉	浴廁清潔劑
浴廁清潔劑	浴廁清潔劑	麵條 / 通心粉
冰淇淋	冰淇淋	咖啡
醬料	醬料	地板清潔劑
咖啡	地板清潔劑	醬料

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

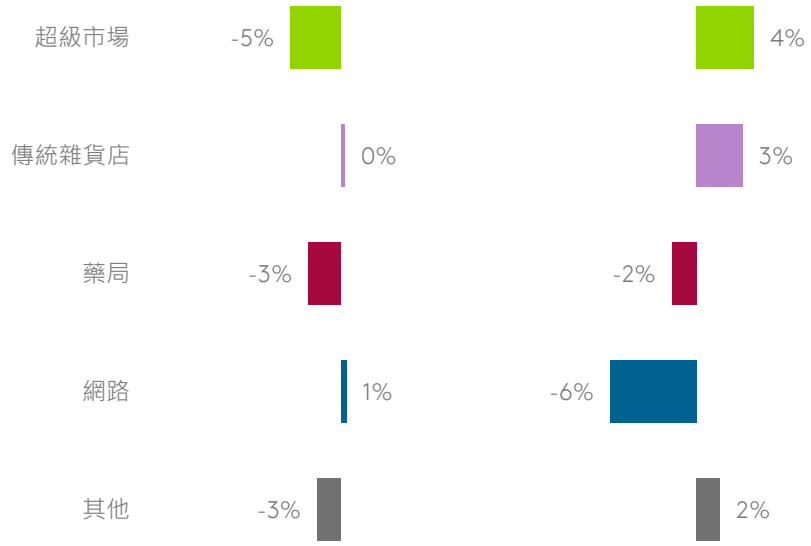


通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

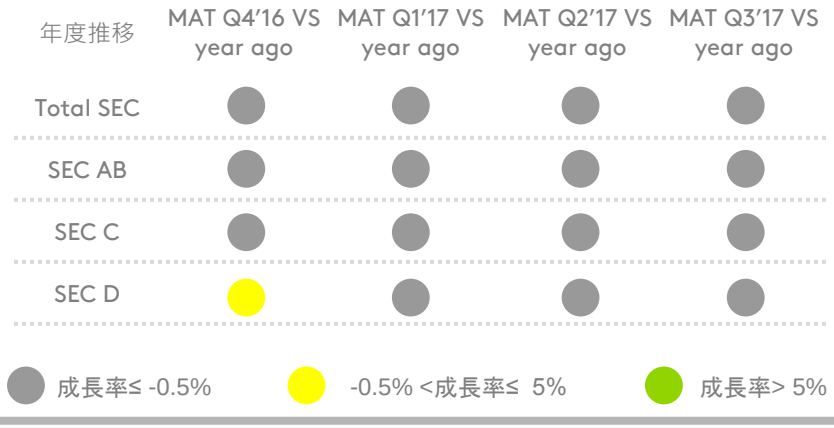


沙烏地阿拉伯

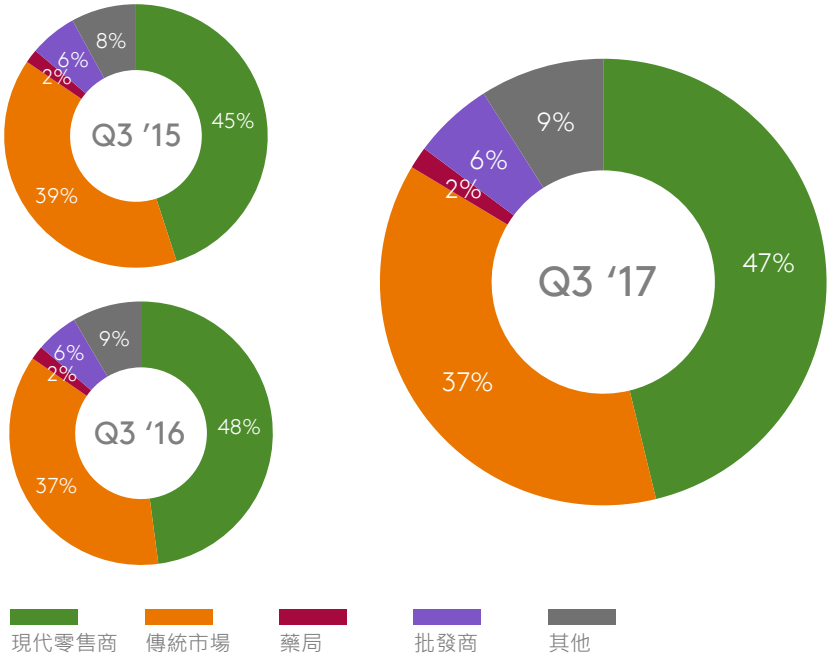
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
切片麵包	巧克力抹醬	巧克力抹醬
瓶裝水	切片麵包	調味乳
巧克力抹醬	瓶裝水	煉乳
蜂蜜	優格	全脂奶粉
機能飲品	調味乳	咖啡

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

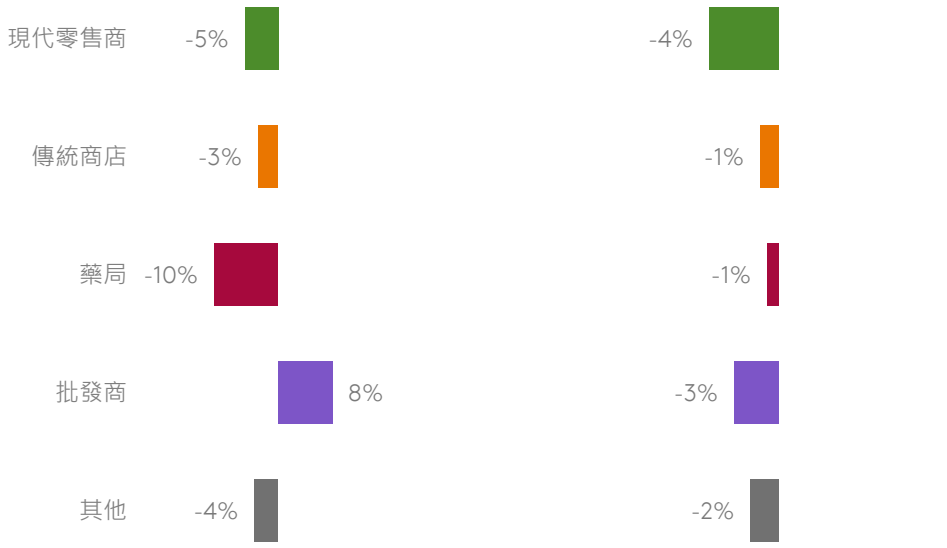


通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

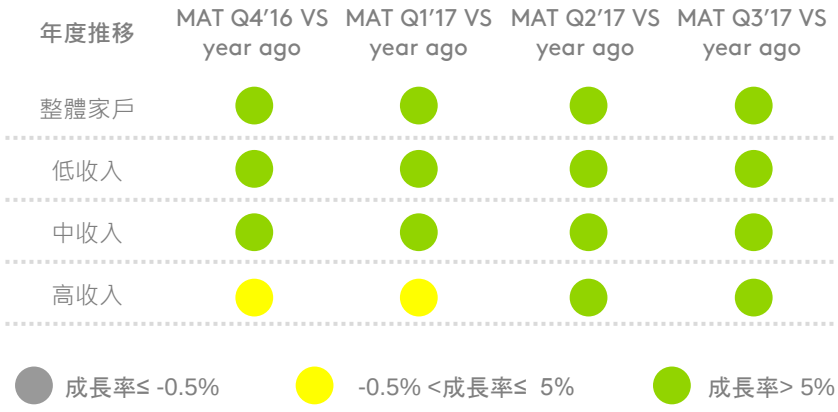


印尼

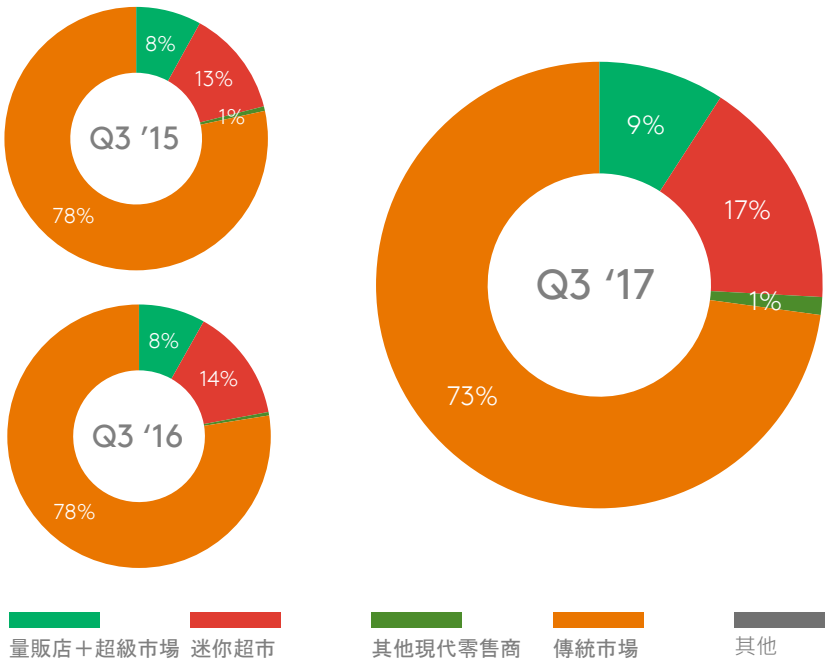
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
唇彩	唇彩	穀物燕麥棒
洋芋片零食	穀物燕麥棒	唇彩
眼彩	乳酸飲料	洋芋片零食
染髮劑	眼彩	臉部保濕產品
零食	洋芋片零食	臉部彩妝

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

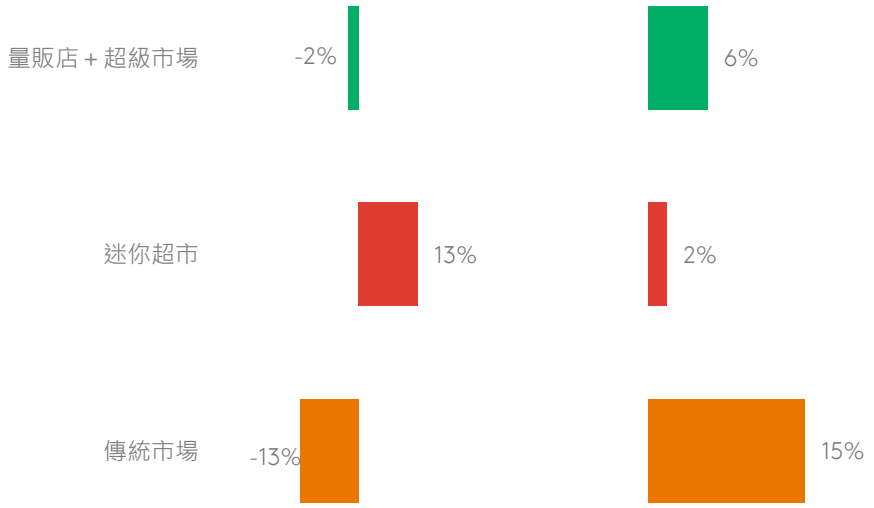


通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

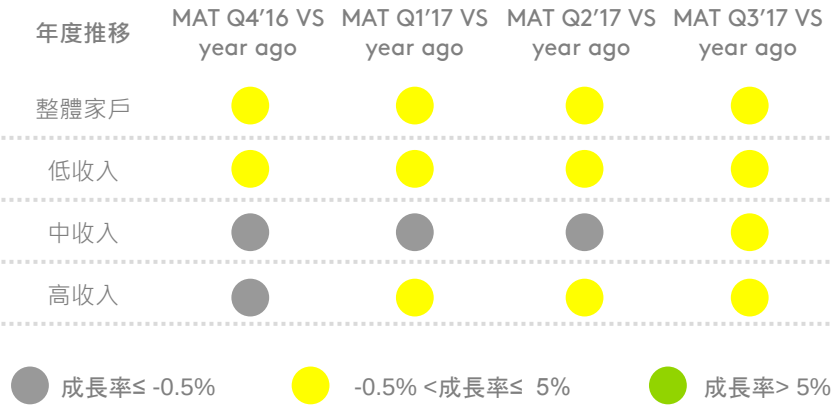


馬來西亞

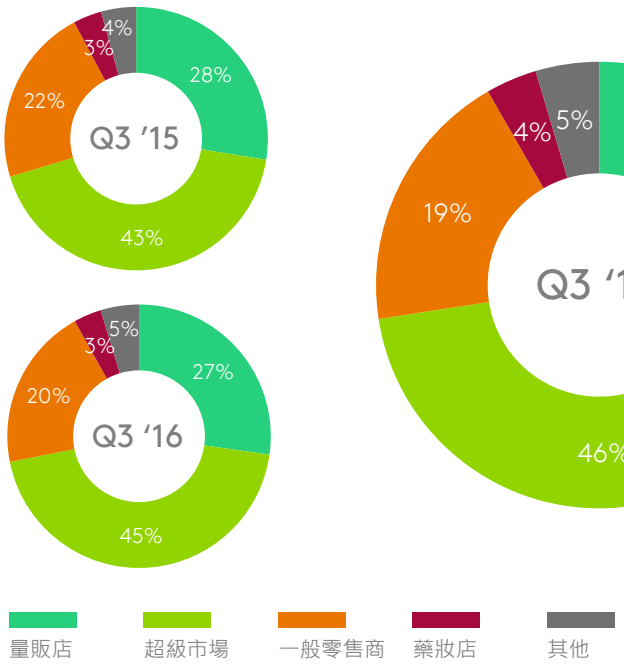
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
即飲咖啡	即飲咖啡	即飲咖啡
浴廁清潔劑	面膜	巧克力
彩妝品	浴廁清潔劑	One Step
瓶裝水	護髮產品	椰奶
蝦醬	彩妝品	麵粉

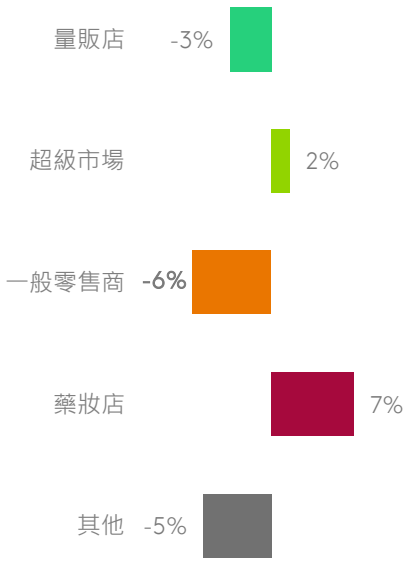
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

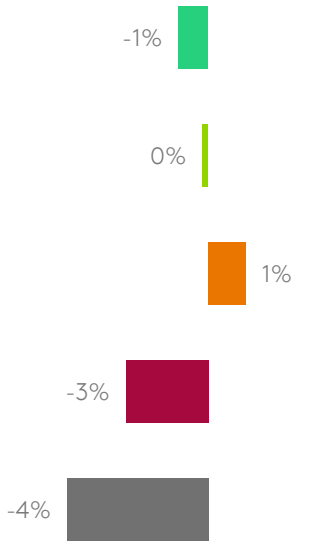


購買人次



每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

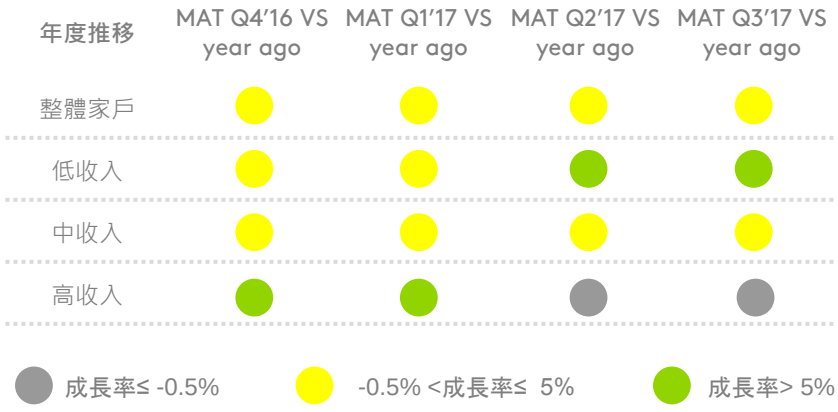


泰國

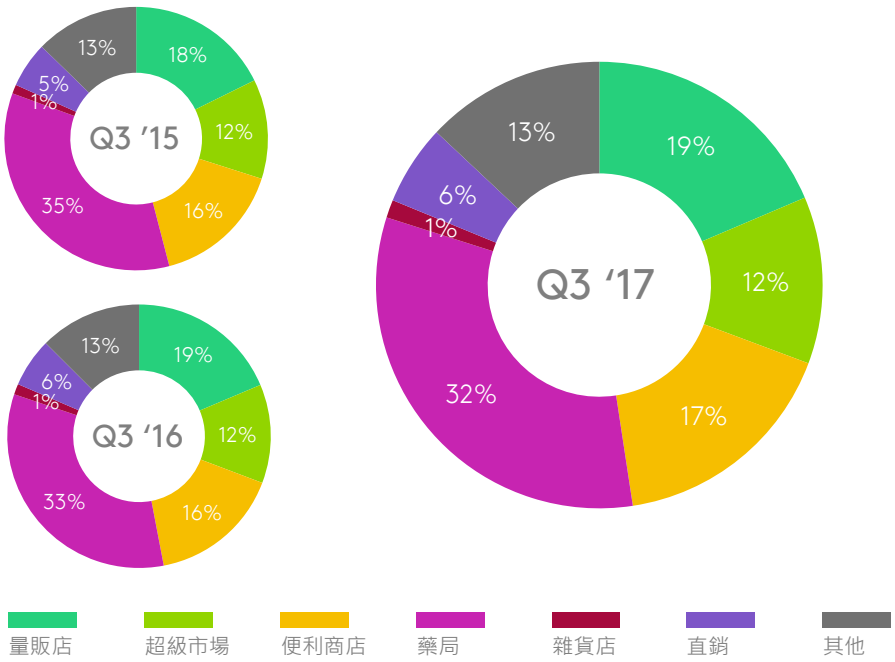
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
塗抹醬	果醬	面膜
雞精	面膜	面紙
面紙	塗抹醬	彩妝品
果醬	防曬產品	即飲咖啡
食用油	雞精	米

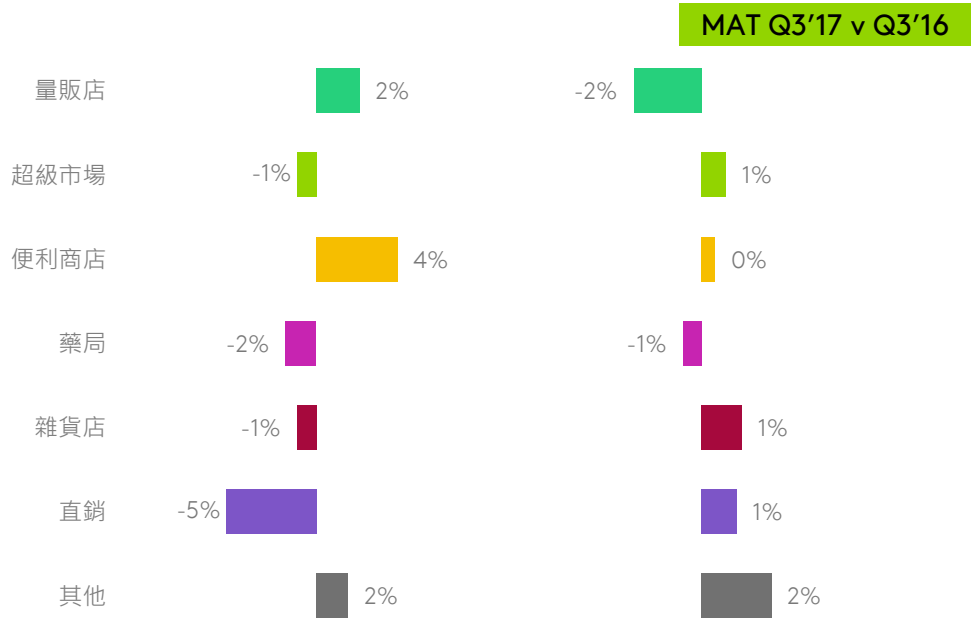
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

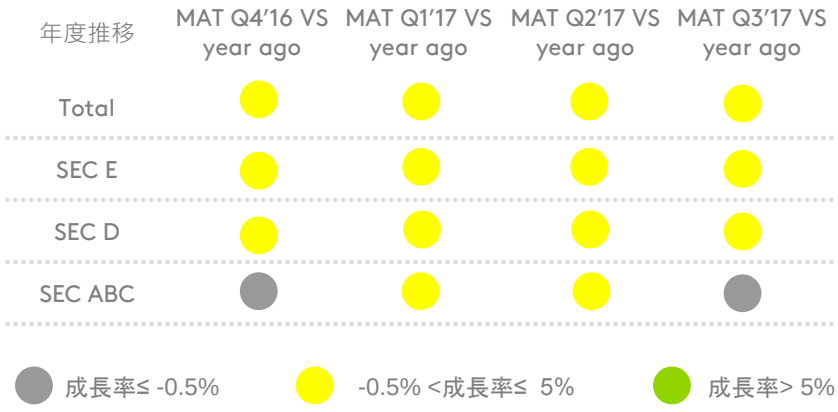


菲律賓

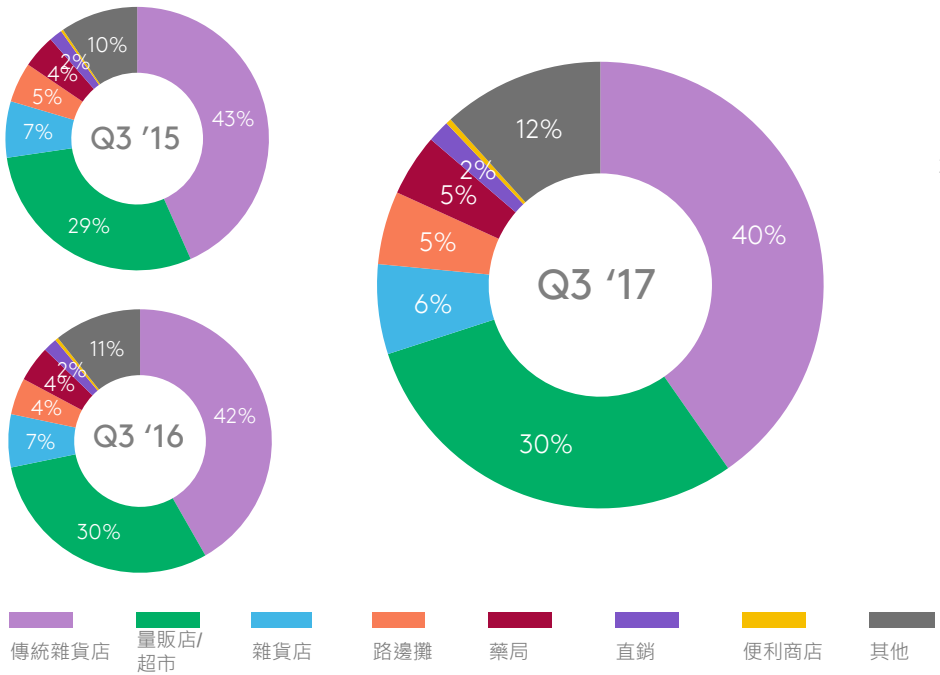
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
護髮產品	染髮劑	護髮產品
巧克力	護髮產品	漱口水
加工肉品	加工肉品	醬料
液體洗衣精	嬰兒食品	美乃滋 / 沙拉醬..
即食義大利麵	菜瓜布	加工肉品

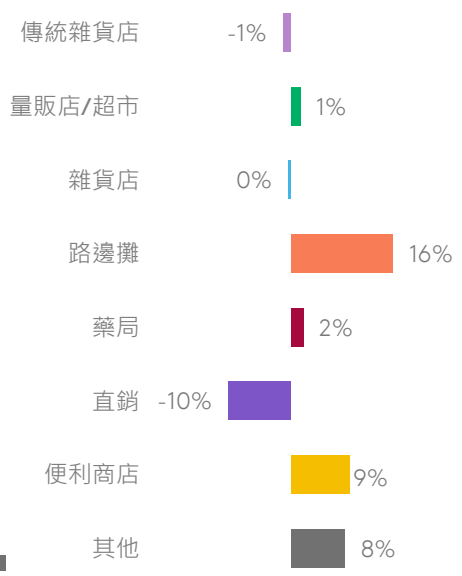
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



通路重要性 – 金額占比%

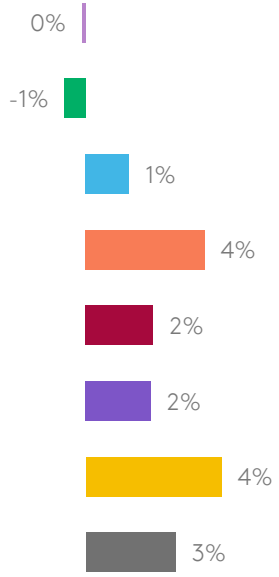


購買人次



每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

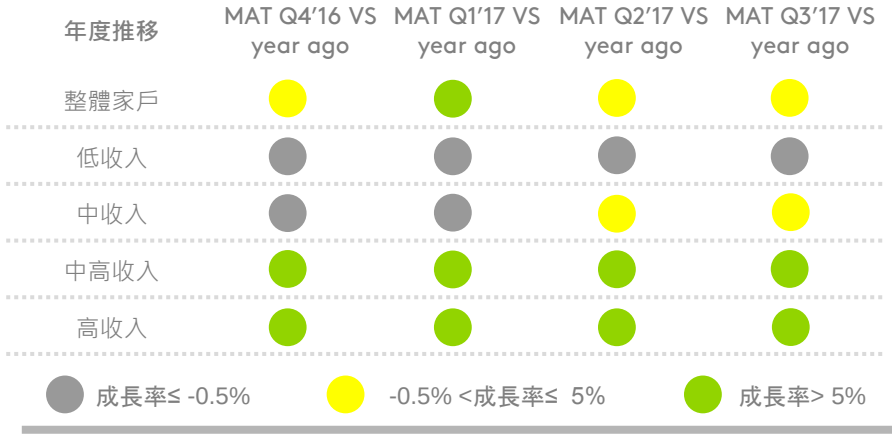


越南 城市

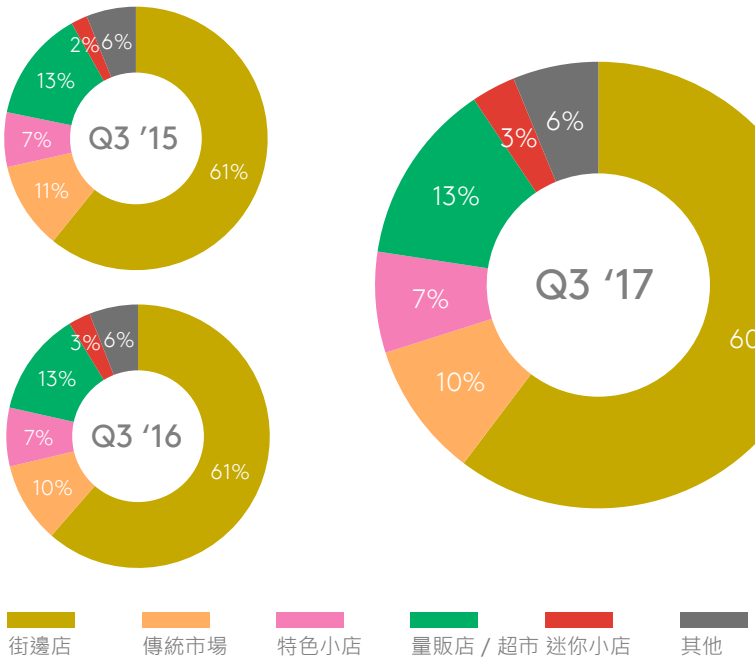
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
防曬產品	防曬產品	番茄醬
即飲嬰兒奶粉	即飲嬰兒奶粉	美乃滋
空氣芳香劑	液體洗衣精	即飲茶
染髮劑	機能優格飲	蛋糕
唇膏	美乃滋	米湯

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



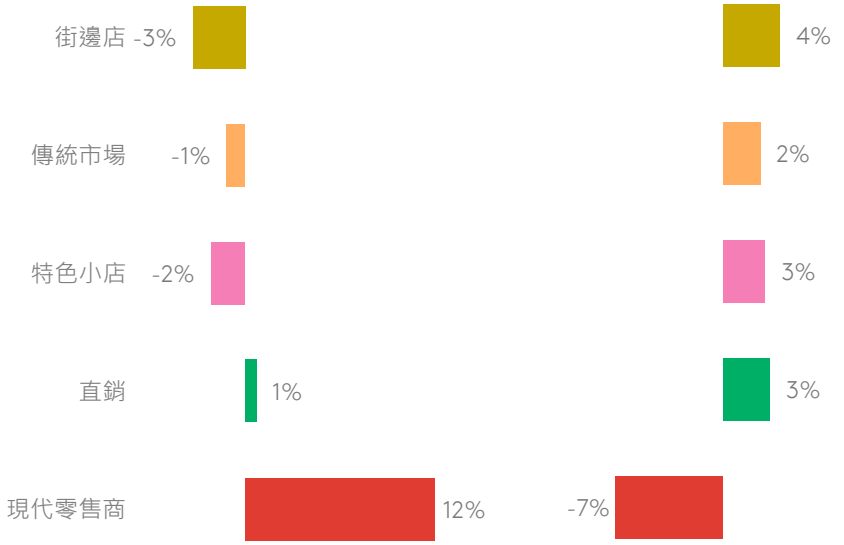
通路重要性 – 金額占比%



購買人次

每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16

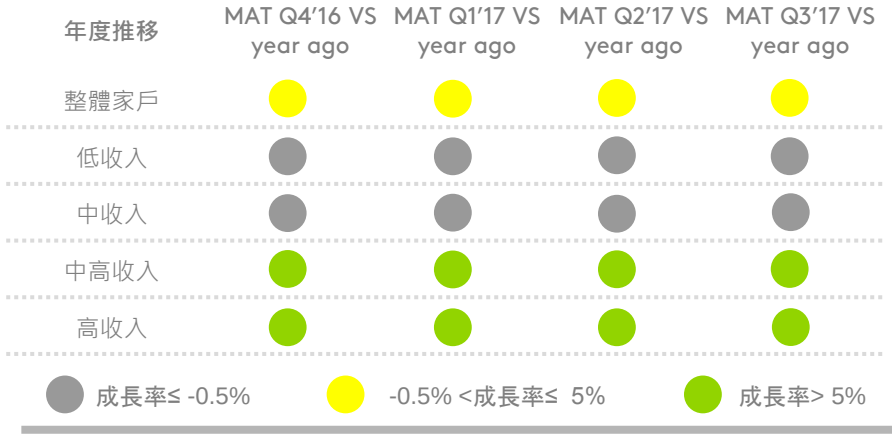


越南 鄉村

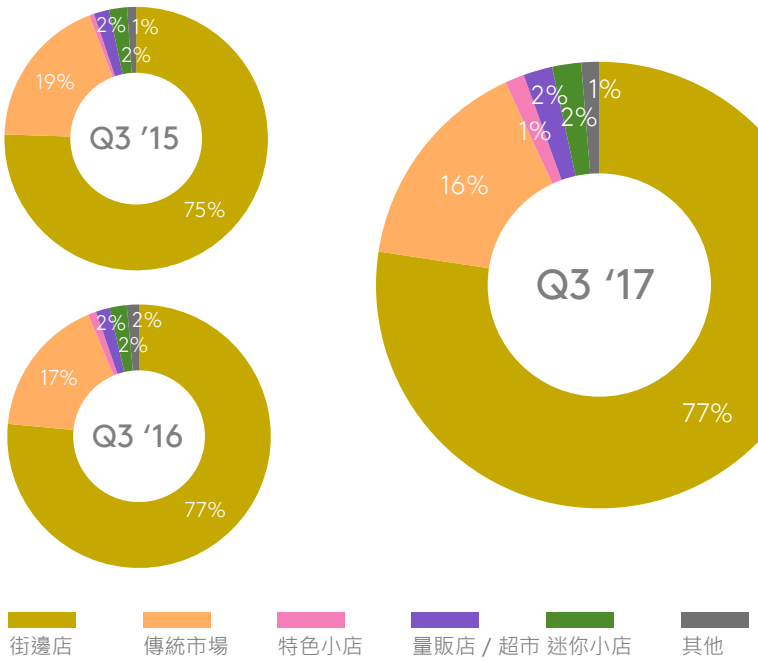
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q3'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	液體洗衣精	液體洗衣精
即飲嬰兒奶粉	即飲嬰兒奶粉	餅乾
沖泡飲	沖泡飲	茶葉
成人奶粉	止汗劑	CSD
洗面乳	刮鬍產品	殺蟲劑

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

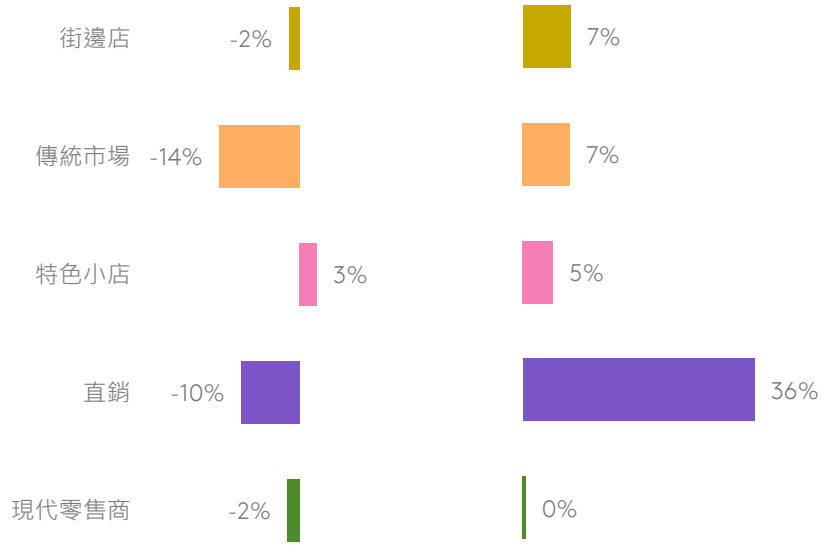


通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q3'17 v Q3'16



KANTAR WORLDPANEL

