KANTAR WORLDPANEL

亚洲快速消费品市场洞察

2018年第三季

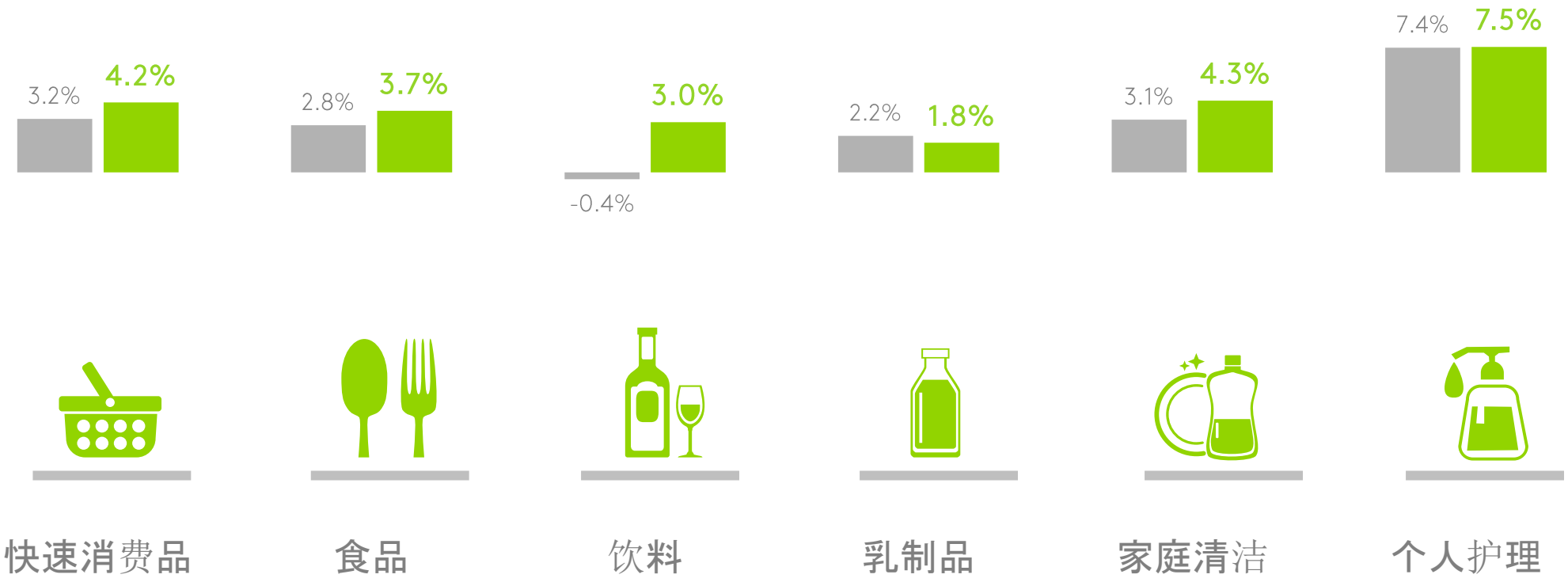
Q3 2018 | 亚洲重点摘要

	东北亚			西亚		东南亚					
	中国大陆	中国台湾	韩国	印度(城市)	沙乌地阿拉伯	印度尼西亚	马来西亚	泰国	菲律宾	越南(城市)	越南(乡村)
快速消费品	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
饮料	2.2	8.0	10.8	4.7	-2.0	5.3	-1.1	-1.7	1.7	7.7	6.3
乳制品	3.3	10.0	-6.4	12.6	-2.8	-3.4	-2.4	-8.0	9.7	-2.6	4.3
家庭清洁	4.9	-0.1	-1.1	6.5	-5.6	2.3	1.8	9.0	7.2	5.2	3.9
个人护理	10.3	-0.9	2.7	5.6	-9.1	1.9	-0.8	3.1	11.4	8.6	12.4

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

快速消费品销售金额增长率% - 2018年第三季回推一年与去年同期相比

亚洲快速消费品市场

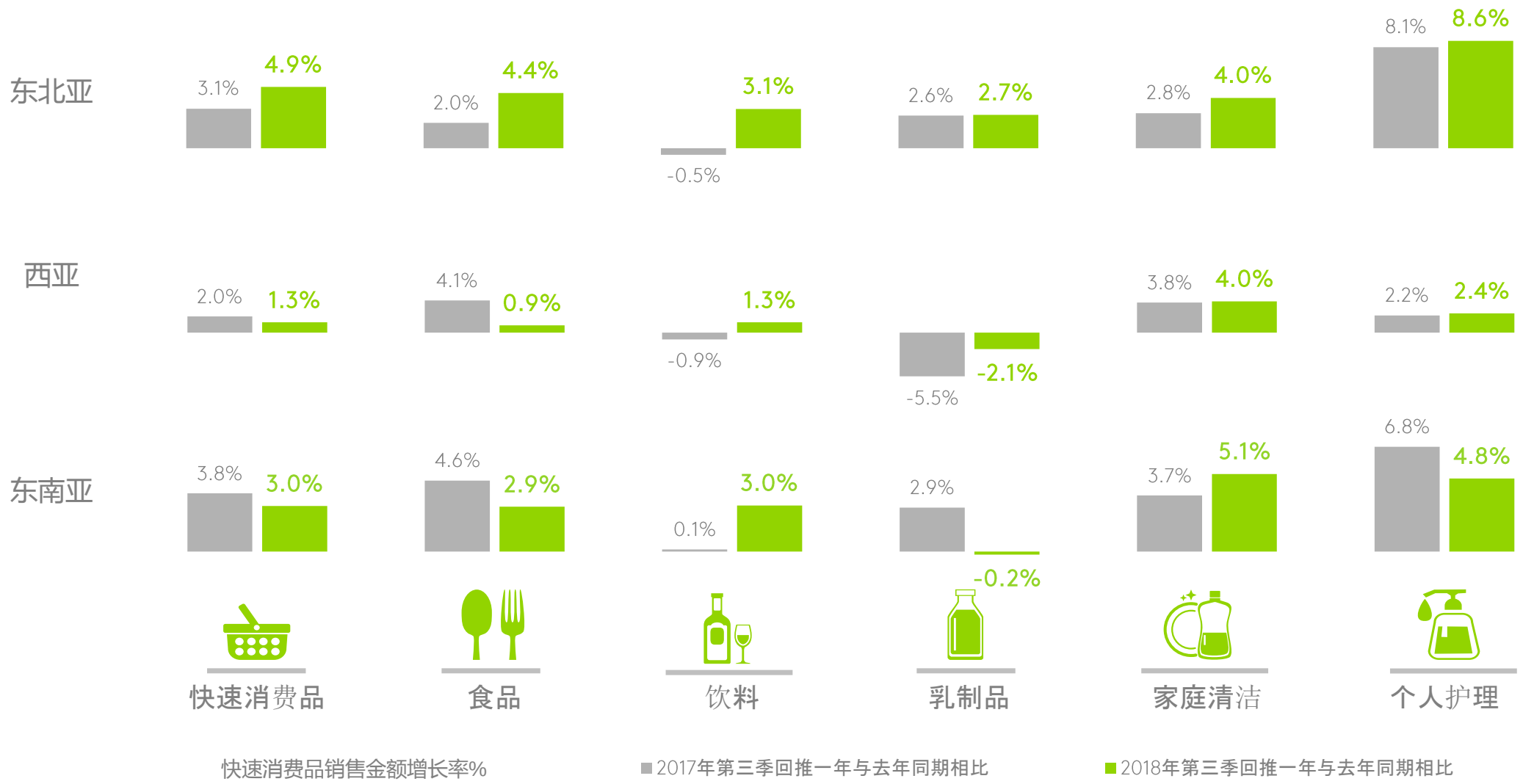


快速消费品销售金额增长率%

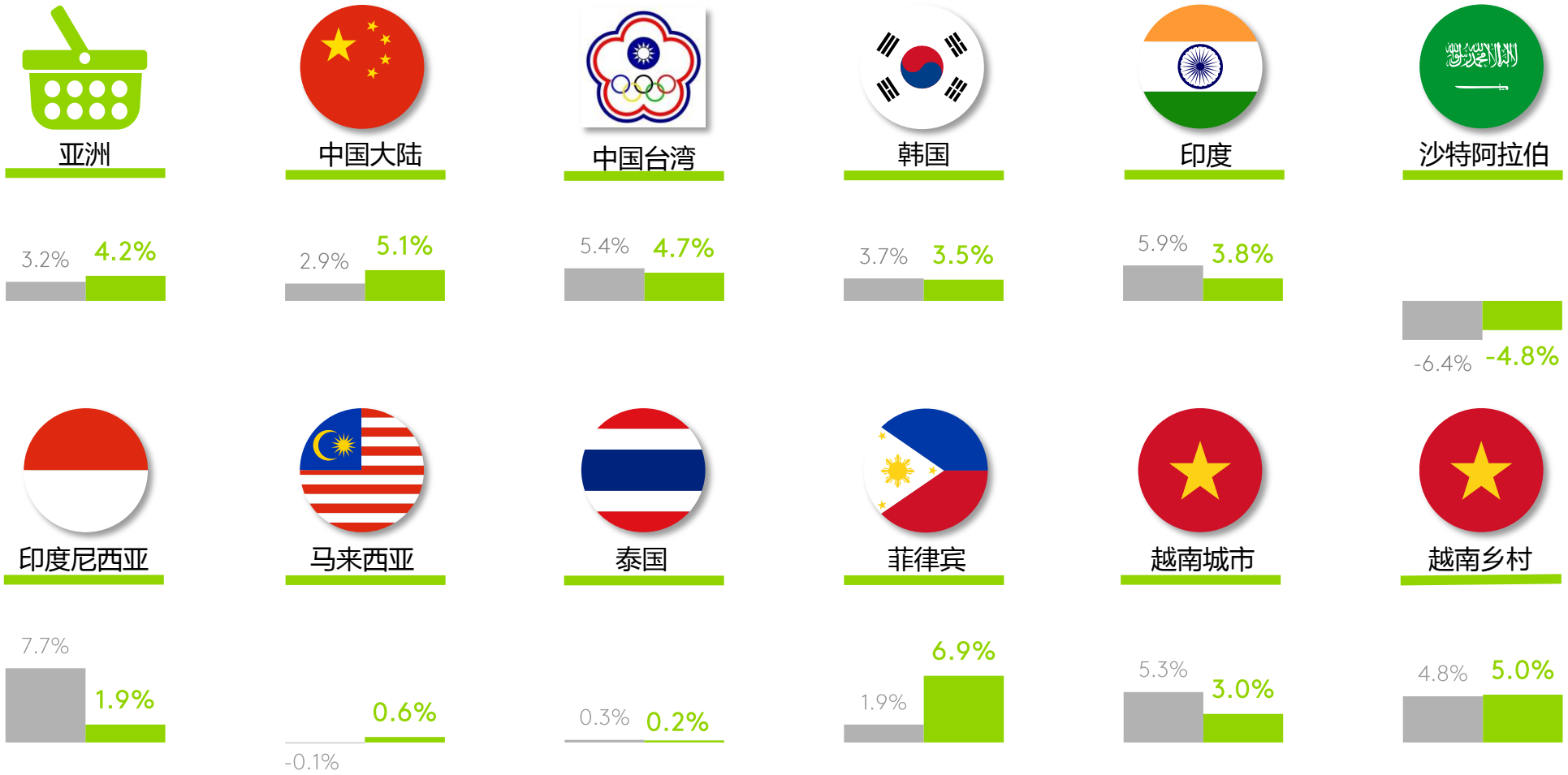
■2017年第三季回推一年与去年同期相比

■2018年第三季回推一年与去年同期相比

亚洲快速消费品市场


东北亚
3.1%
4.9%
2.0%
4.4%
-0.5%
3.1%
2.6%
2.7%
2.8%
4.0%
8.1%
8.6%
西亚
2.0%
1.3%
4.1%
0.9%
-0.9%
1.3%
-5.5%
-2.1%
3.8%
4.0%
2.2%
2.4%
东南亚
3.8%
3.0%
4.6%
2.9%
0.1%
3.0%
2.9%
-0.2%
3.7%
5.1%
6.8%
4.8%
快速消费品
食品
饮料
乳制品
家庭清洁
个人护理
快速消费品销售金额增长率%
2017年第三季回推一年与去年同期相比
2018年第三季回推一年与去年同期相比

整体快速消费品市场： 亚洲整体前景乐观；家庭为平衡支出寻求更物有所值的商品，影响衰退



快速消费品销售金额增长率%

■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

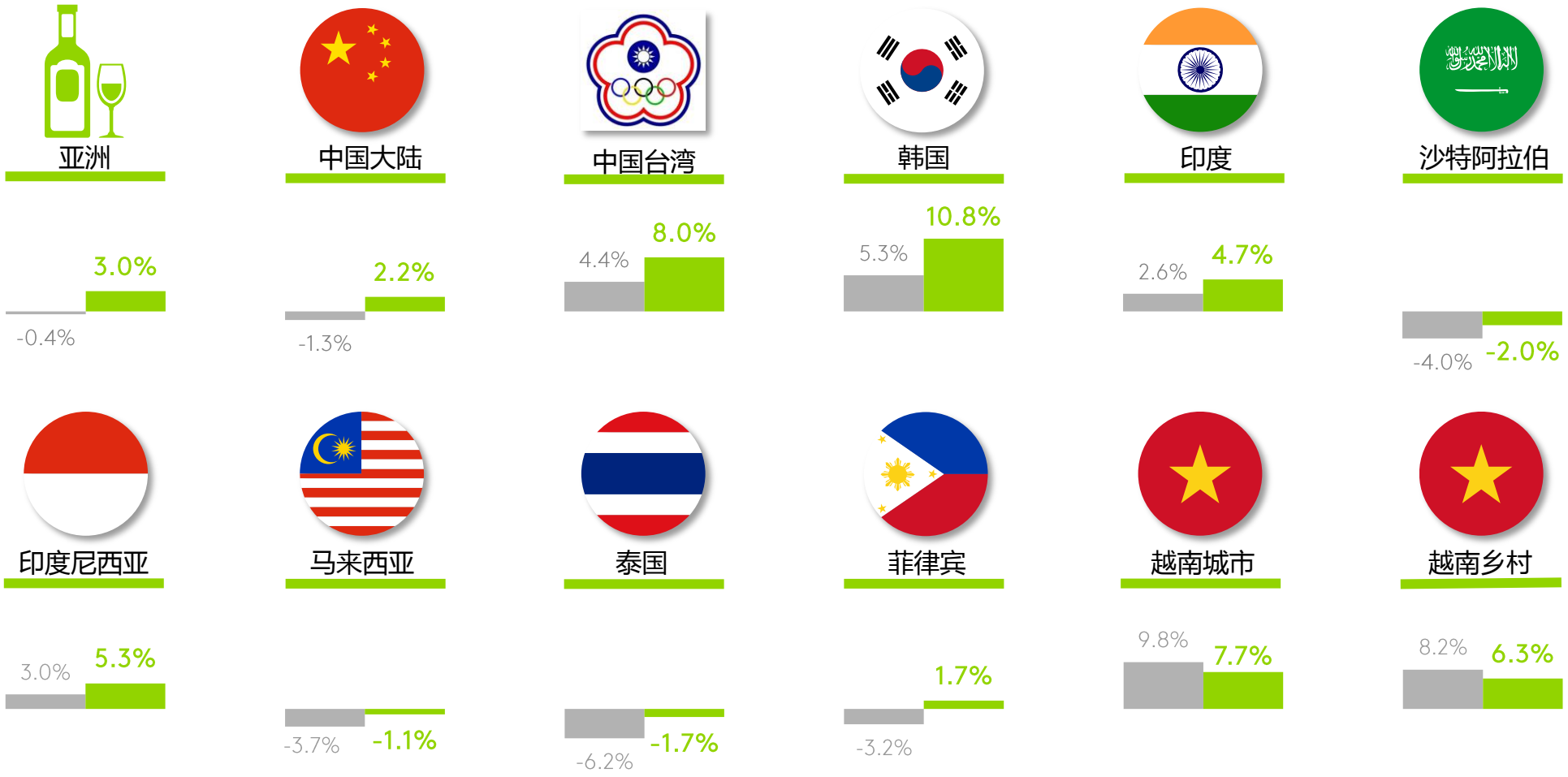
食品类： 韩国和菲律宾的冷冻食品表现强劲

快速消费品销售金额增长率%

■ 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

饮料类： 韩国由软性饮料及咖啡类带动市场显著增长



快速消费品销售金额增长率%

■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

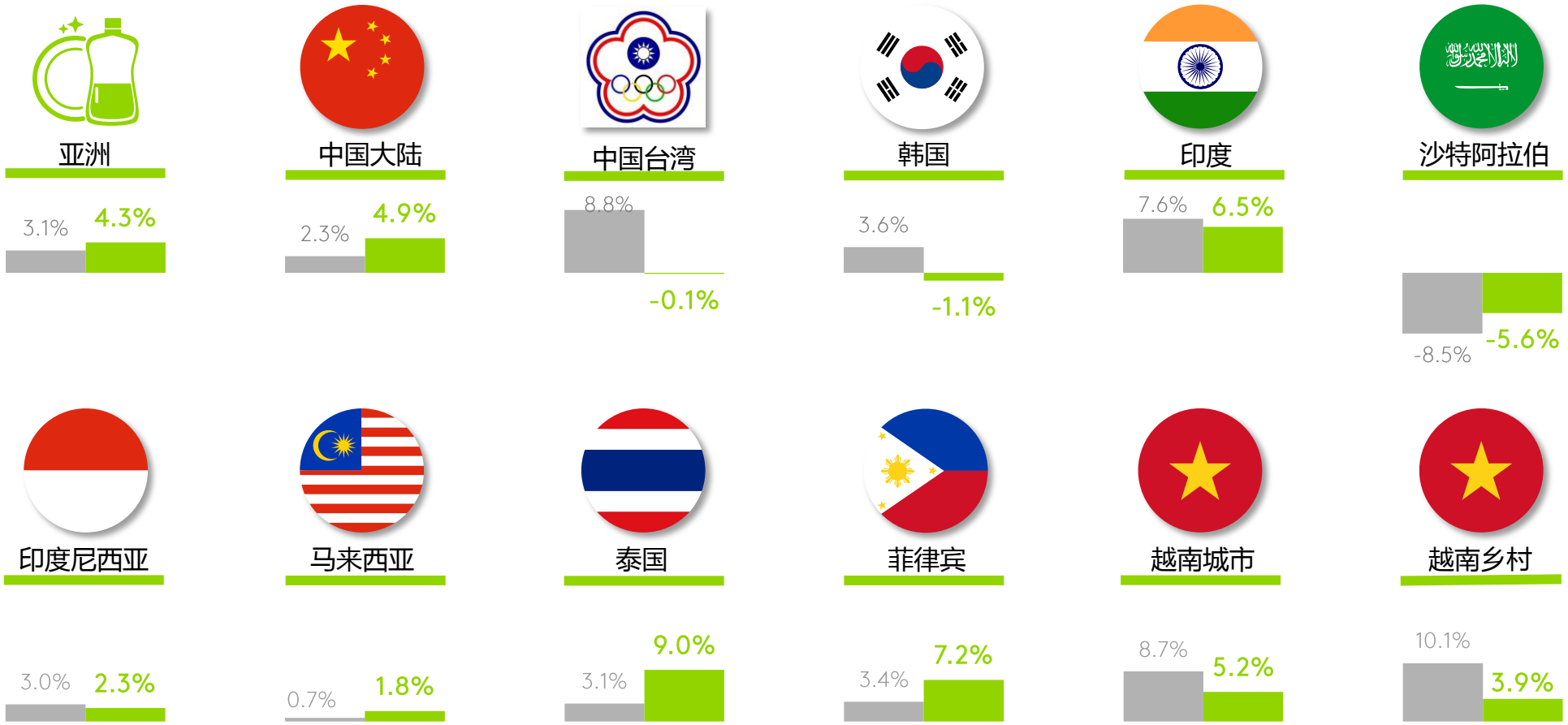
乳制品类：印度消费趋势持续发展； 菲律宾则由奶粉为主要动能

快速消费品销售金额增长率%

■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

家用品类： 整体发展看好； 洗衣产品带动菲律宾市场增长

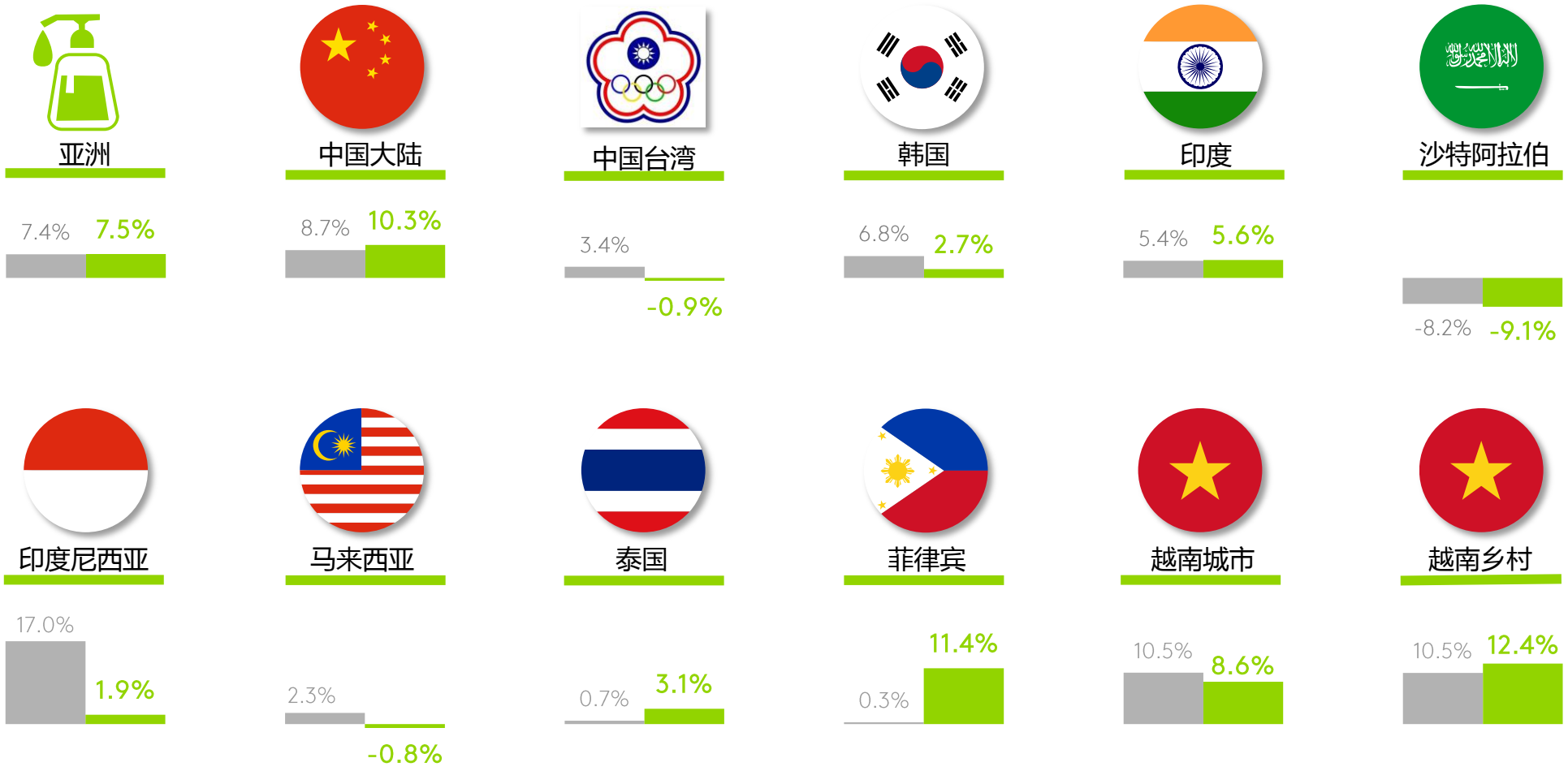


快速消费品销售金额增长率%

■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

个人用品类： 消费者越趋重视外在形象，因此除了主要个人用品外，保养品及化妆品类也在增长



快速消费品销售金额增长率%

■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 | 亚洲重点摘要

中国大陆

#加速增长
中国的GDP在2018年第三季增长了6.5%。本季快速消费品较去年同期加速增长，销售额增长来到5.1%。

#重视外在
重视形象的意识不断提高，让染发剂业绩增长两成

“E”领旋风
电商出现自今年初以来最强劲的业绩增长，归功于不断增加的网购买者与在节庆档期更胜以往的表现。

中国台湾

#食比用强
整体经济稳定，相较非食品类仅贡献整体快速消费品市场0.4%，食品类则有5%的增长。

#健康创新
鲜乳及优格持续增长，零食类不断推陈出新，点燃消费者需求。

#电商正夯
不仅在快速消费品市场的持续增长，电商表现已超越超市，成为第三大渠道。虾皮不断吸引年轻买者，而富邦 Momo 则稳固熟龄族群。

韩国

#熟龄当道
独居熟龄族群(40-50岁)的增加，成为带动网购小包装产品的主要消费者。

#咖啡激战
即饮咖啡市场增长急遽，饮料业为扩大产品线推出即饮咖啡新品。非连锁咖啡店也顺应潮流跟风。

#药妆开打
大型化妆品公司如太平洋爱茉莉、LG生活健康等正积极拓展美妆精品店，也因此提升市场普及率，同时Sephora更宣布进军南韩美妆市场，曾为药妆市场动能的Olive Young正面临一场激战。

MAT Q3 2018 | 亚洲重点摘要

印度

#女性卫生
GDP增长与政府努力推广女性卫生观念如提倡使用卫生棉，有助于提升该品类的能见度。

#个人&家用
个人用品与家用品成为城市地区快速消费品市场的主要驱动力。

#渠道增长
传统杂货店(kirana) 以外的渠道在购买频率及每次花费上皆有提升。

沙特阿拉伯

#出走vs自由
每年对于外籍人士征税增加，导致他们纷纷走人。此外，政府解禁女性驾驶，让她们获得行动自如的权利。

#平衡支出
民众寻求更经济实惠的商品，减少购物频率、购买选择倾向必要而非想要。

#衰退放缓
现代贸易等主要渠道正在失去市场，另一方面，人们更常去批发商采买而提升其重要性。随着衰退速度放缓，市场出现提早复苏的迹象

印度尼西亚

#渴望创意
尽管整体经济指标看好 ，增长却成为一个更大的挑战。因为消费者行为的变化越来越快，因此品牌需要更具创意。

#体验至上
升级购物体验是刺激消费者的新方式。他们不仅仅是为了拥有或消费、而是因为满意的购物体验买单。

#饮料大势
饮品类强势增长，主要由即饮咖啡及瓶装水带动

MAT Q3 2018 | 亚洲重点摘要

马来西亚

#选情过后
声势过高的消费者满意度从先前的133跌至108，也说明选举后为何在快速消费品支出上没有观察到显著的增长

#饮品冲击
饮品类持续受到影响，因为国人重新定义家庭采买的优先级及必要性

#网购消费
对在线购物的接受度越来越高，网购渠道持续不断增长。有14%的马来西亚人现会透过网购快速消费品

泰国

#挑战依旧
在快速消费品上的每次购买金额增加，导致消费频率下降，因此更难吸引到消费者上门

#独钟乳饮
乳饮品外的其他品类持续衰退中

#小店出头
福利卡策略奏效，提升杂货店每次购买金额。另一方面，当地小型零售店也吸引到更多新买者

菲律宾

#双料增长
2018年第三季通膨仍高，到9月达到6.7%，但仍观察到快速消费品市场销额与销量双双增长

#遇水则发
饮品业绩持平，销量增长强势，主要由水相关的产品带动。速溶咖啡表现稳定，速溶果汁则衰退

#乳品称王
乳制品是唯一在销额与销量上皆有强劲增长的品类，由奶粉、优格饮及发酵乳带动

越南

#经济稳定
经济强健增长，经济指标乐观

#便利至上
提供便利性的品类持续让消费者买单

#快速方便
方便的迷你小店与网购渠道急速吸引新买者

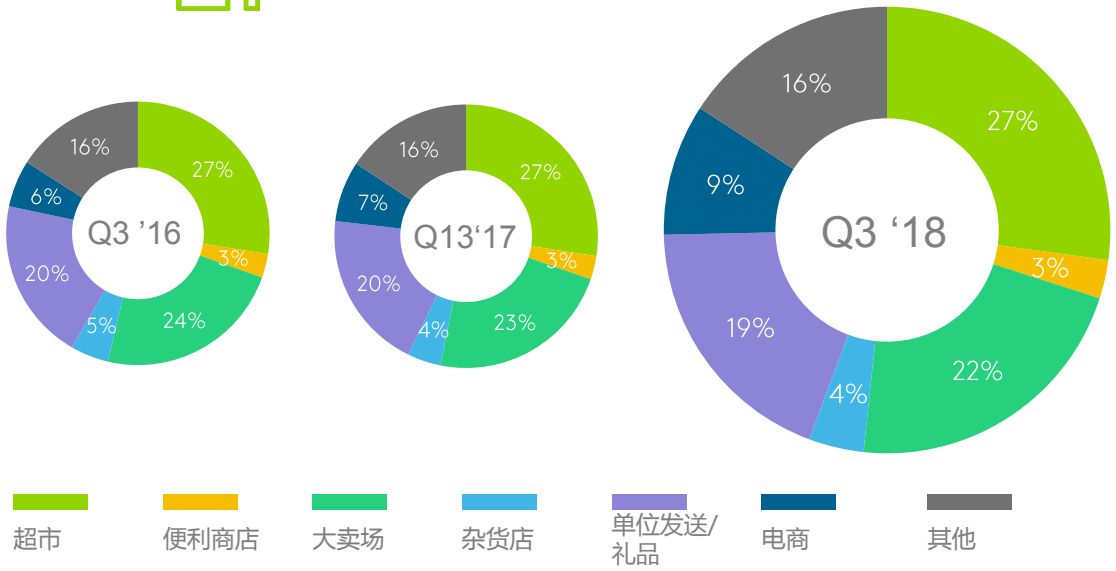
前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
豆浆	豆浆	豆浆
蚝油	蚝油	蚝油
染发剂	营养保健品	营养保健品
香氛剂	湿纸巾	香水
彩妆品	染发剂	香氛剂

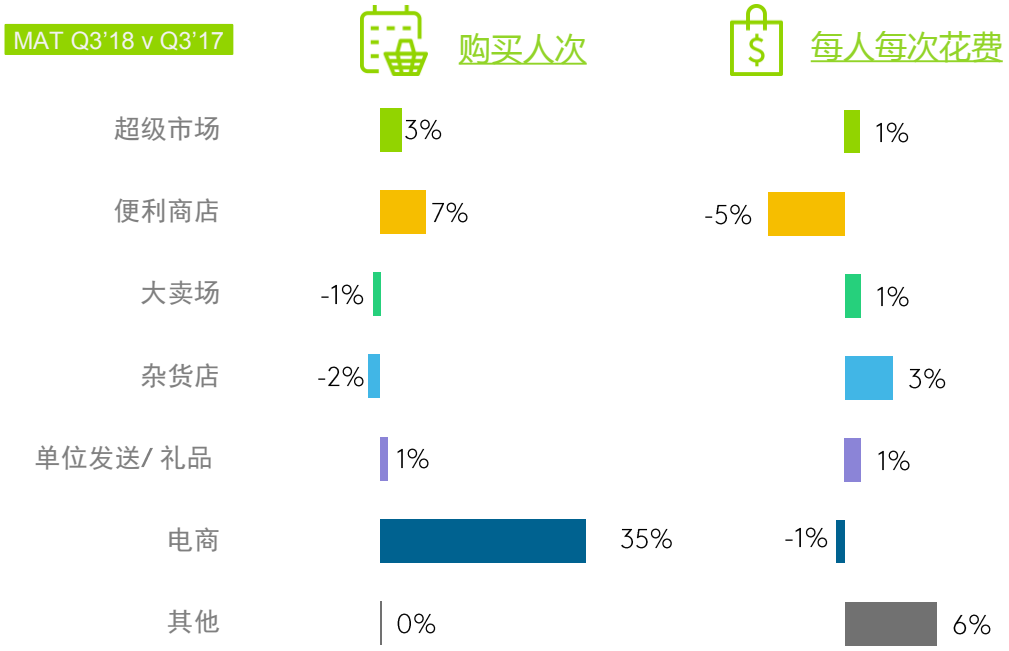
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%
低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%
中收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



中国台湾

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

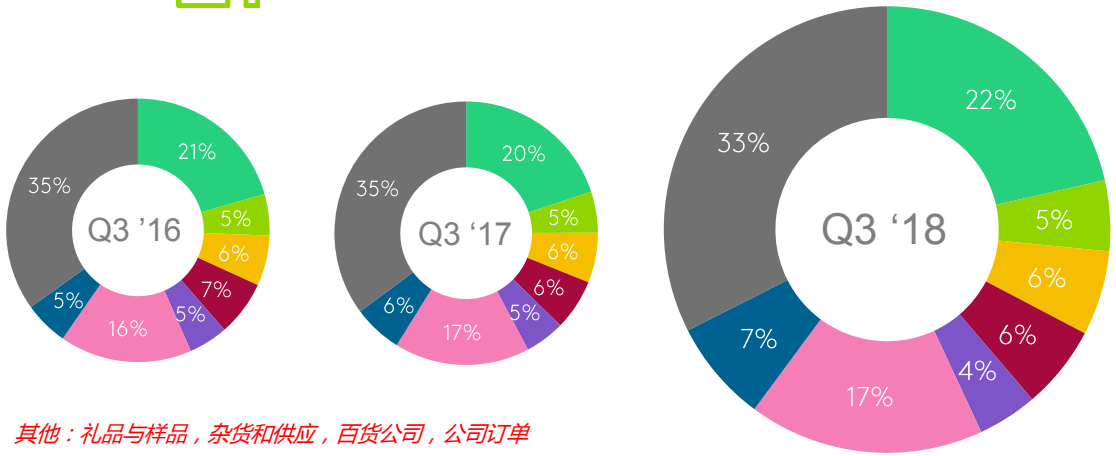
销额	销量	普及率
胶囊咖啡	即食早餐谷物	即食早餐谷物
瓶装水	瓶装水	胶囊咖啡
冷冻食品	鸡精	身体乳液
鲜奶	染发剂	鸡精
早餐谷物	唇膏	瓶装水

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 > -0.5% ≤ 5%	增长率 > 5%	增长率 > -0.5% ≤ 5%	增长率 > -0.5% ≤ 5%
低收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%
中收入	增长率 > -0.5% ≤ 5%	增长率 > 5%	增长率 > -0.5% ≤ 5%	增长率 > -0.5% ≤ 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > -0.5% ≤ 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%

增长率 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　　增长率 > 5%

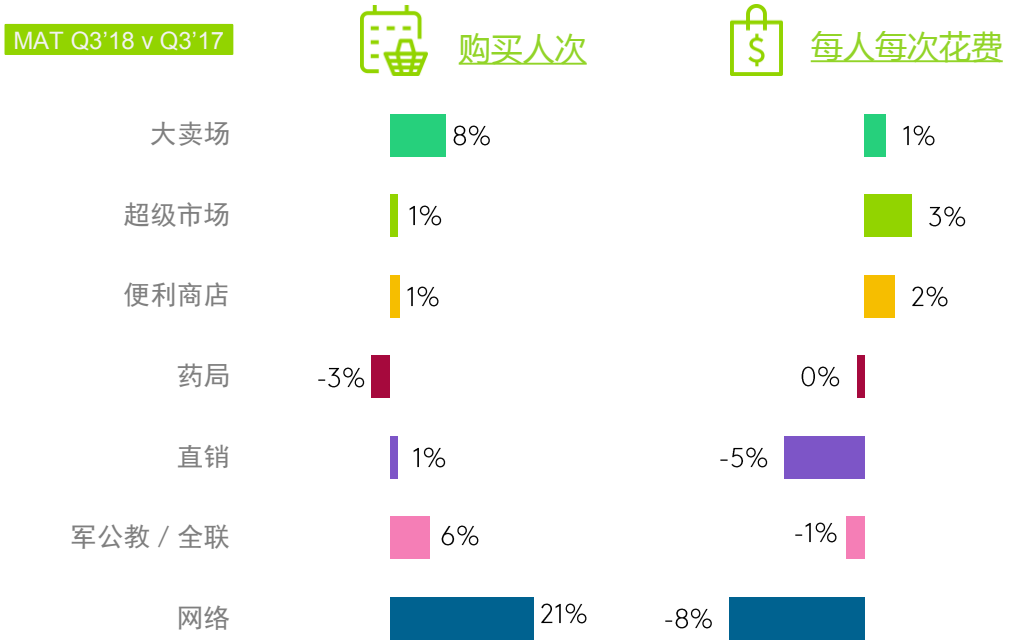
渠道重要性 – 金额占比%



其他：礼品与样品，杂货和供应，百货公司，公司订单

大卖场　超级市场　便利商店　药局　直销　军公教/全联　网络　其他

MAT Q3'18 v Q3'17



韩国

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

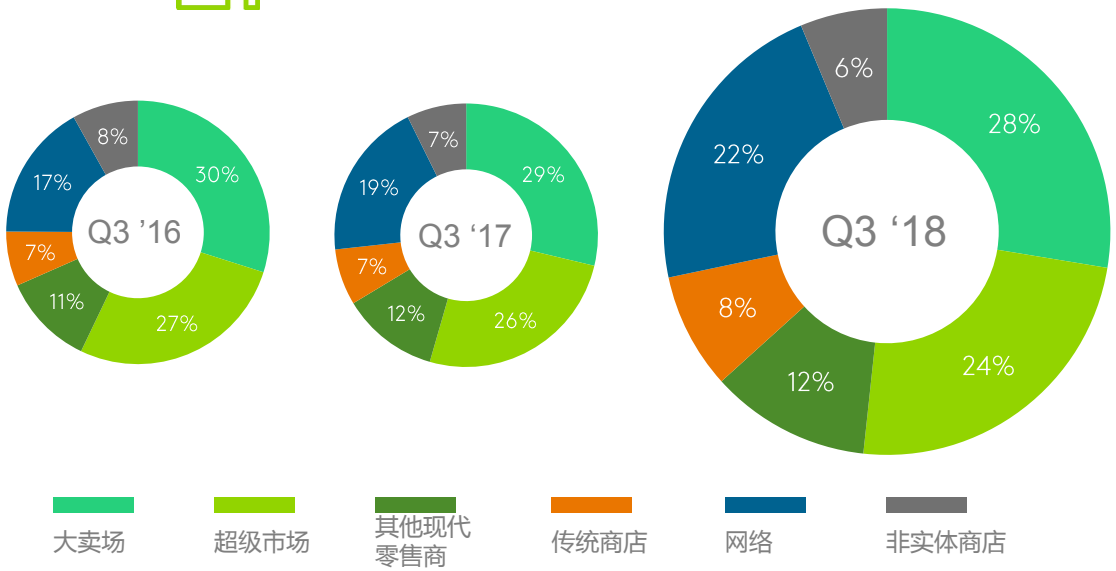
销额	销量	普及率
调理包	调理包	调理包
冷冻食品	粉底	冷冻食品
咖啡	咖啡	咖啡
粉底	冷冻食品	瓶装水
染发剂	护发产品	粉底

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

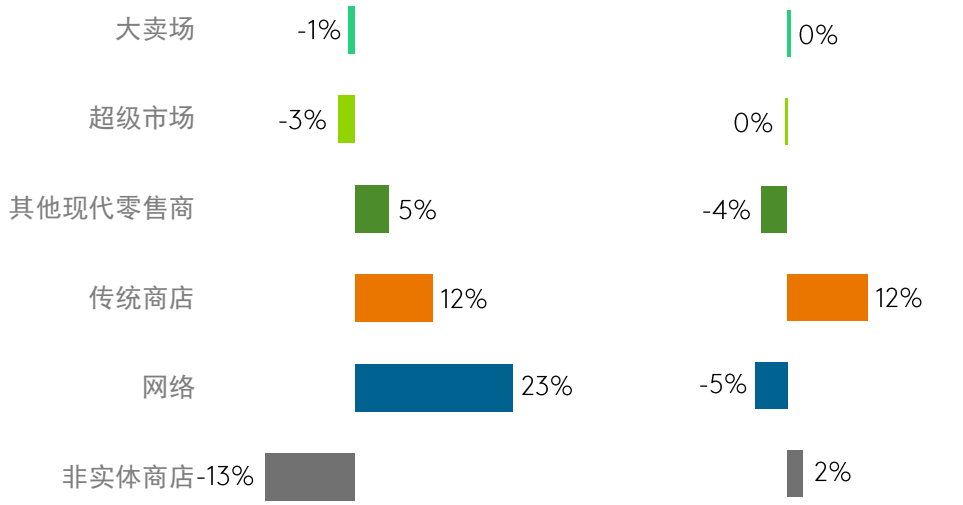
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'78VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
中收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
中高收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



印度

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

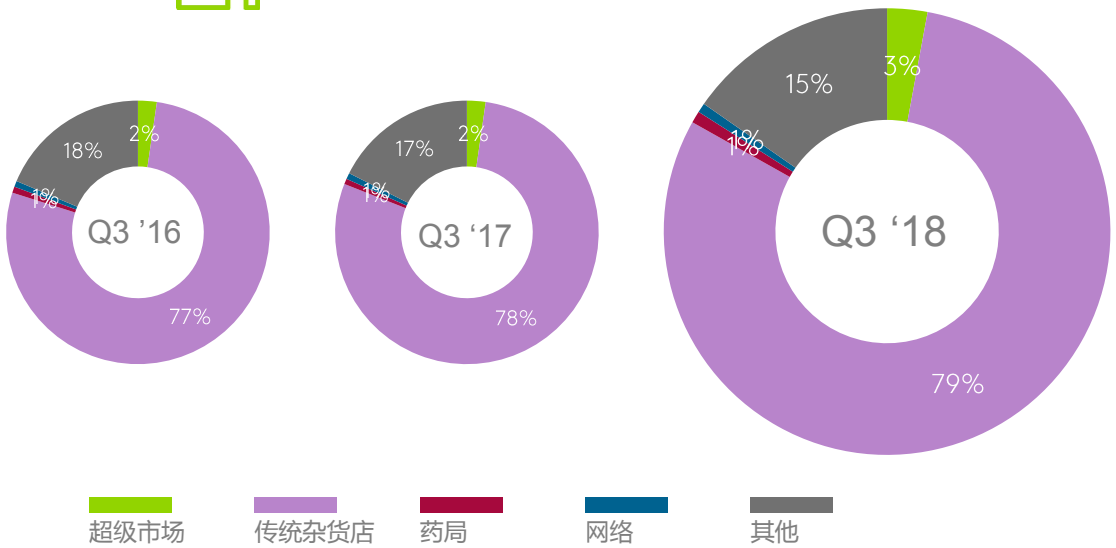
销额	销量	普及率
卫生棉	酱料 / 西红柿酱	卫生棉
印度香米	卫生棉	咖啡
刷胡刀	印度香米	印度香米
酱料 / 西红柿酱	浴厕清洁剂	浴厕清洁剂
漂白剂	面条	酱料 / 西红柿酱

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
中收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%

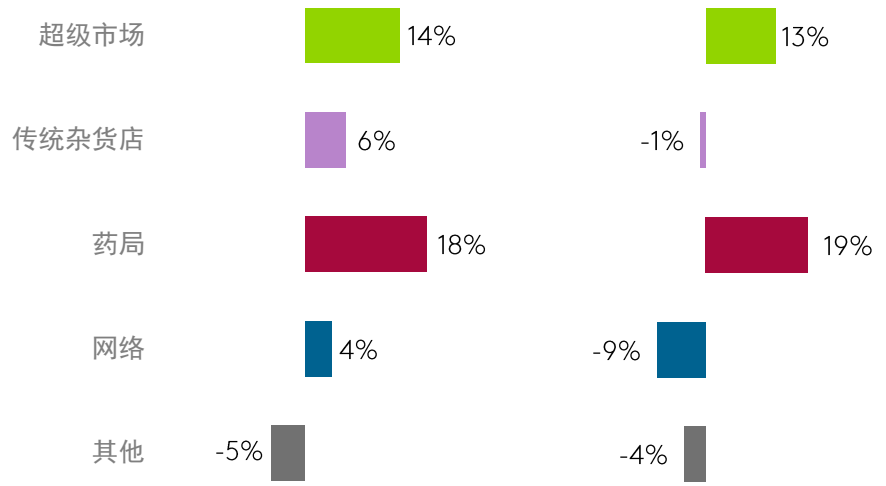
增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q318 v Q3'17

购买人次 / 每人每次花费



沙特阿拉伯

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

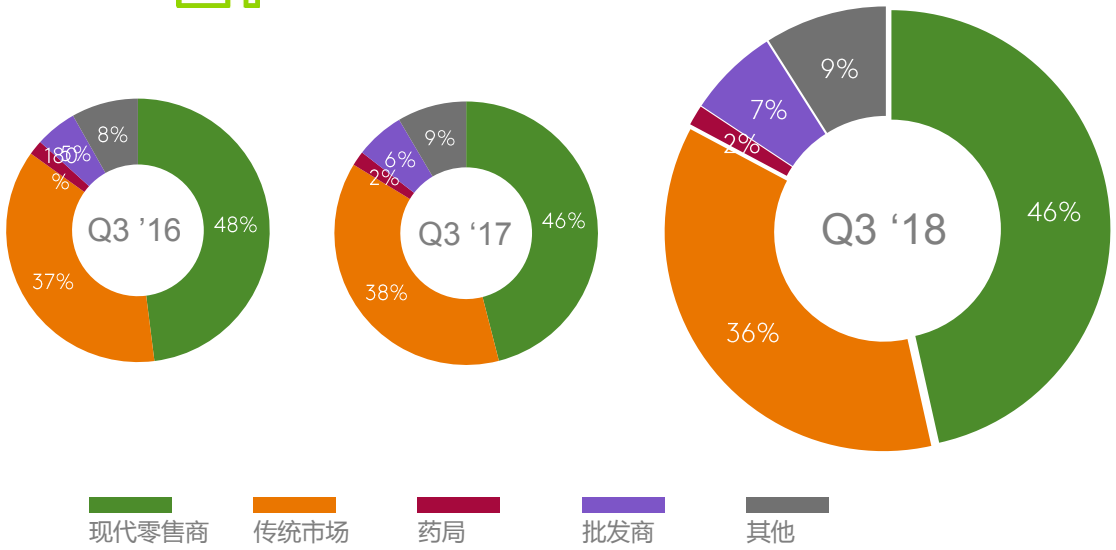
销额	销量	普及率
浓缩洗衣粉	家用纸巾	浓缩洗衣精
浓缩洗衣精	甜点组合	甜点组合
瓶装水	淡奶	淡奶
碳酸饮	保久乳	浓缩洗衣粉
甜点组合	浓缩洗衣粉	

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

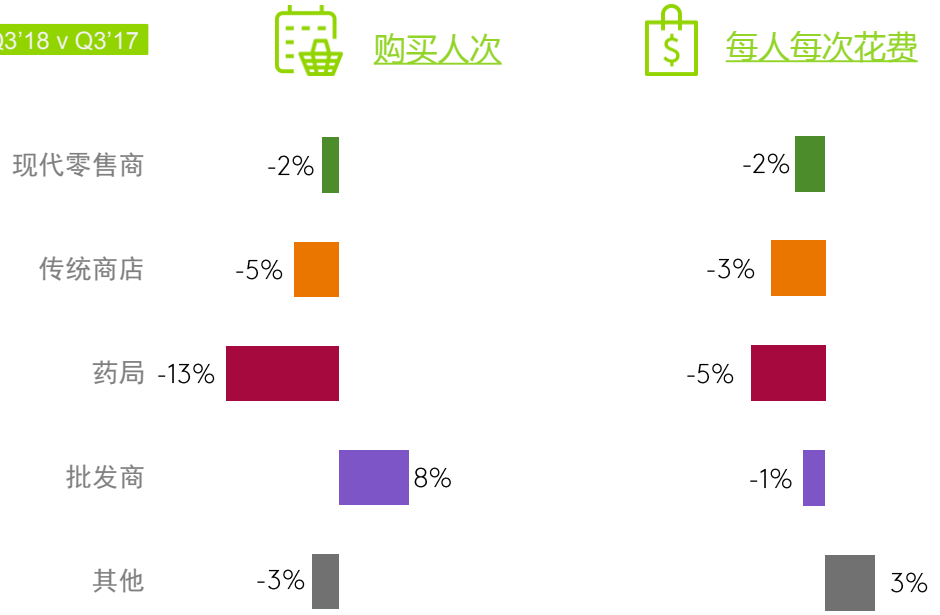
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●

● 增长率 ≤ -0.5%　● -0.5% < 增长率 ≤ 5%　● 增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



印度尼西亚

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

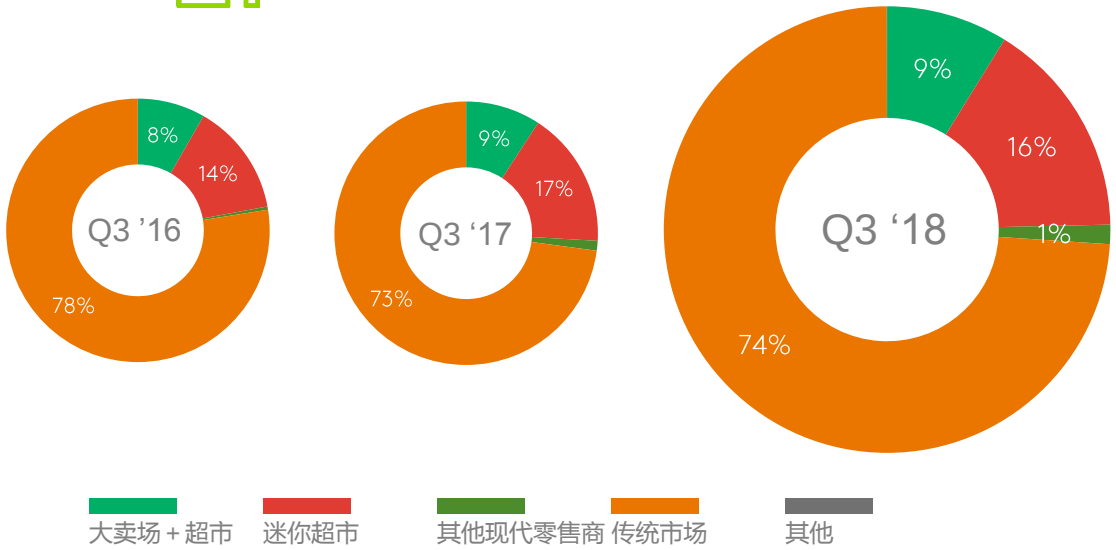
销额	销量	普及率
唇彩	唇彩	唇彩
脸部彩妆品	即饮咖啡	谷物燕麦棒
即饮咖啡	面纸	即饮咖啡
瓶装水	发酵乳	家庭奶粉
发酵乳	沐浴乳	沐浴乳

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

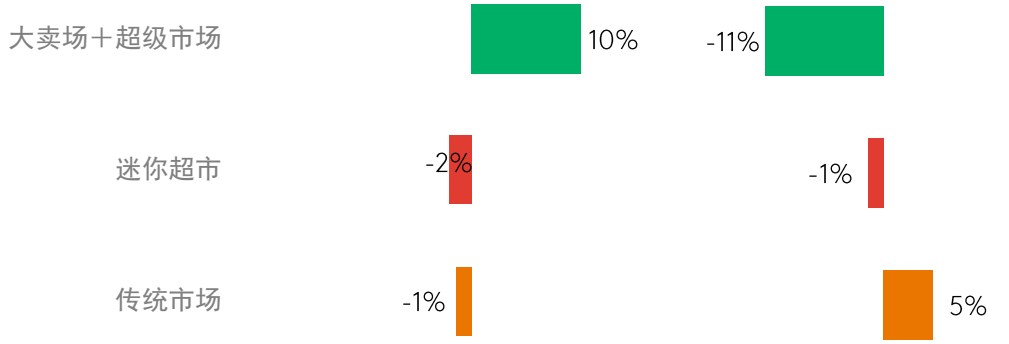
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
中收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%

增长率 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

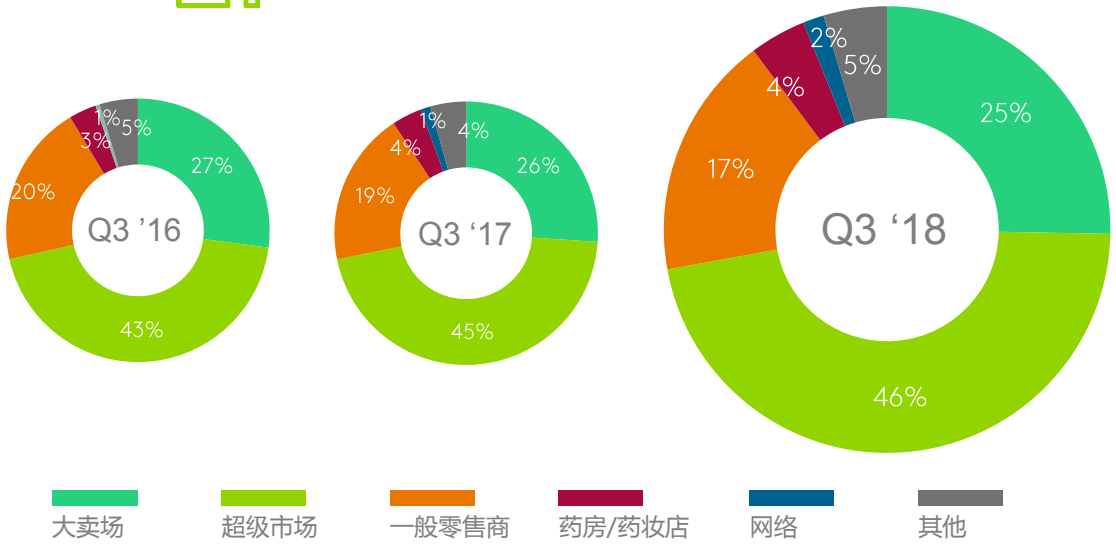
销额	销量	普及率
成人奶粉	味精	意大利面
椰奶	成人奶粉	脸部保湿产品
奶油	高汤	液体洗衣精
味精	优格	优格
优格	巧克力	成人奶粉

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

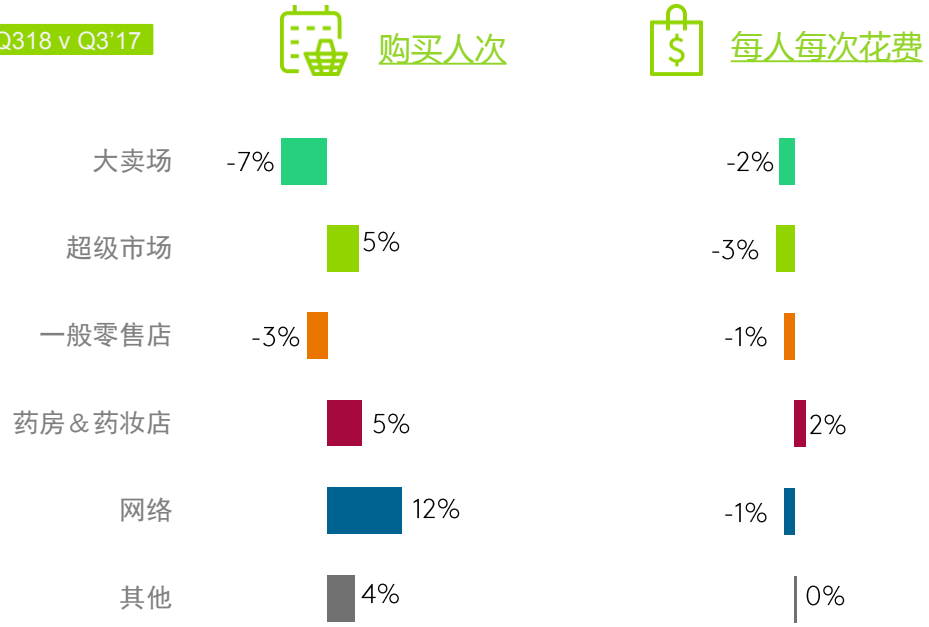
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	黄	黄	黄	黄
低收入	黄	黄	黄	黄
中收入	黄	黄	黄	黄
高收入	黄	灰	灰	灰

灰 增长率 ≤ -0.5%　黄 -0.5% < 增长率 ≤ 5%　绿 增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q318 v Q3'17



泰国

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

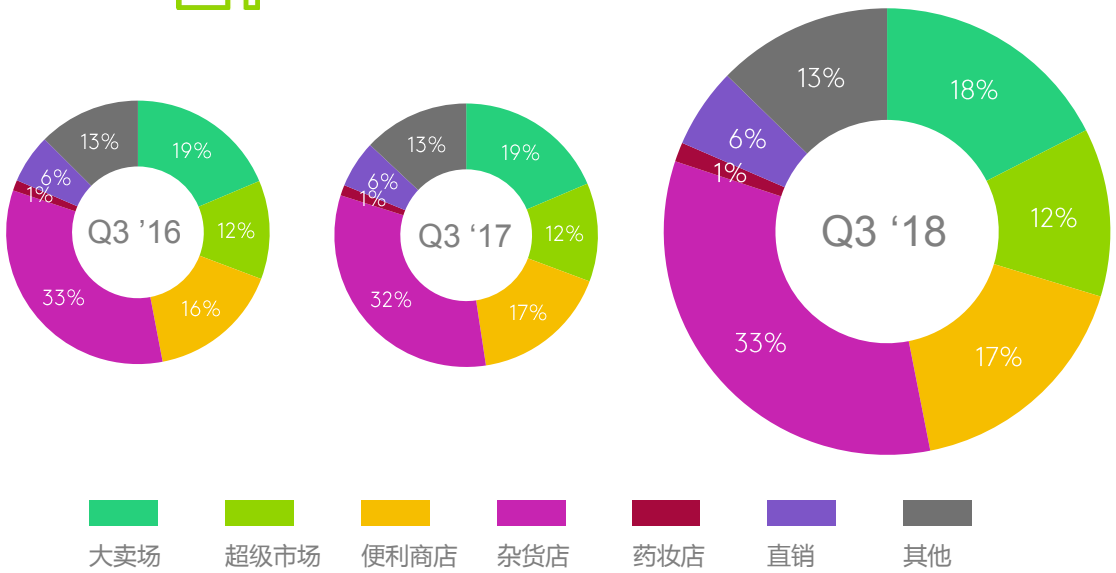
销额	销量	普及率
洗碗精	速溶冲泡麦芽饮品	炼乳
洗衣精	即饮麦芽饮品	瓶装水
即饮麦芽饮品	乳液	牙刷
衣物柔软精	漱口水	速溶咖啡
漱口水	家用清洁品	家用清洁品

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

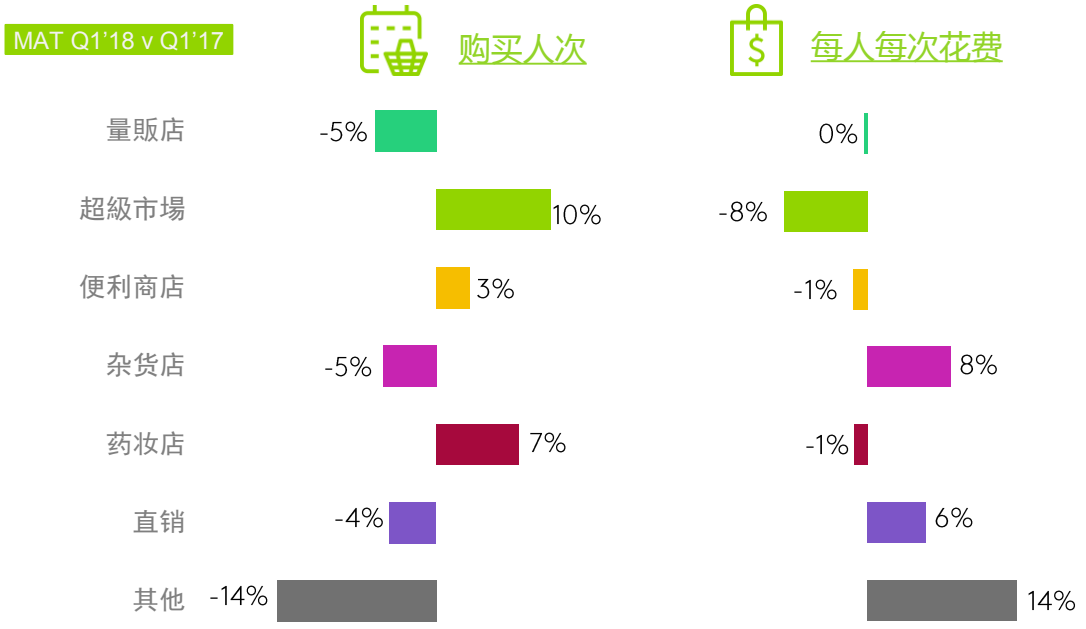
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%
中收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%
高收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q1'18 v Q1'17



菲律宾

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

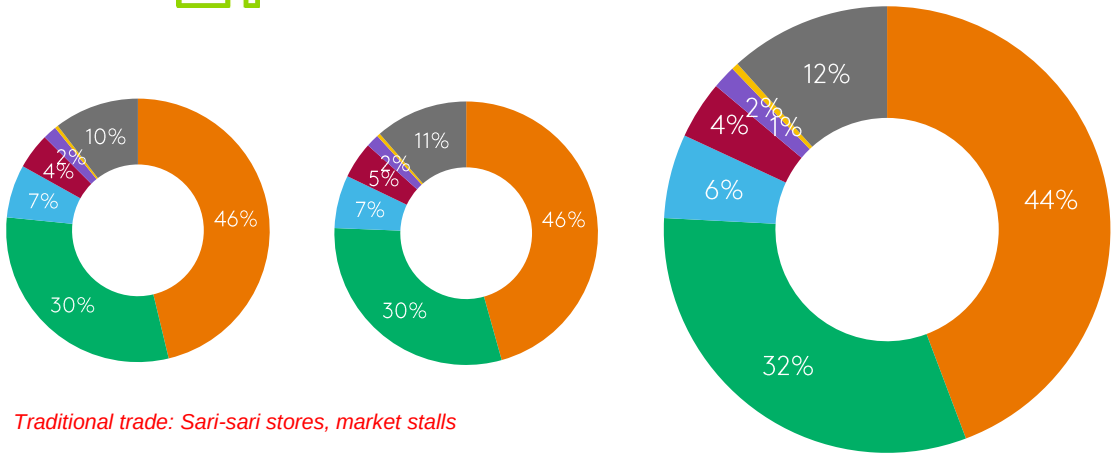
销额	销量	普及率
婴儿湿纸巾	菜瓜布	婴儿湿纸巾
半加工肉品	洗碗精	蚝油
优格饮	半加工肉品	菜瓜布
牙刷	婴儿湿纸巾	优格饮
午餐肉	优格饮	洗碗精

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%
低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%
中低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 > 5%
中高收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 > 5%

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

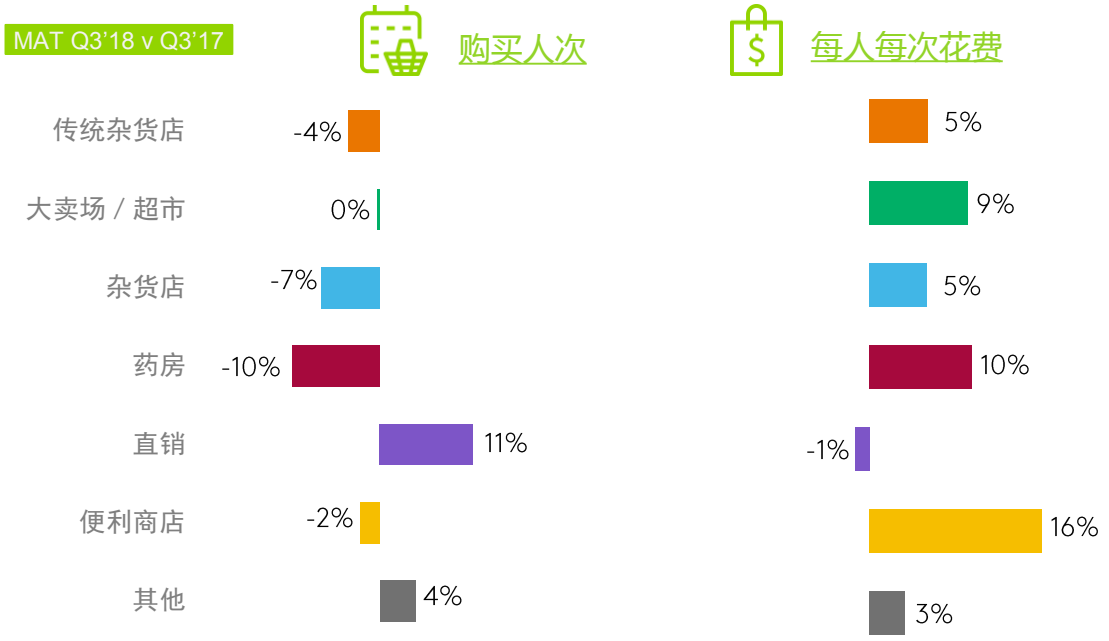
渠道重要性 – 金额占比%



Traditional trade: Sari-sari stores, market stalls

传统杂货店　大卖场/超市　杂货店　药局　直销　便利商店　其他

MAT Q3'18 v Q3'17



越南　城市

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

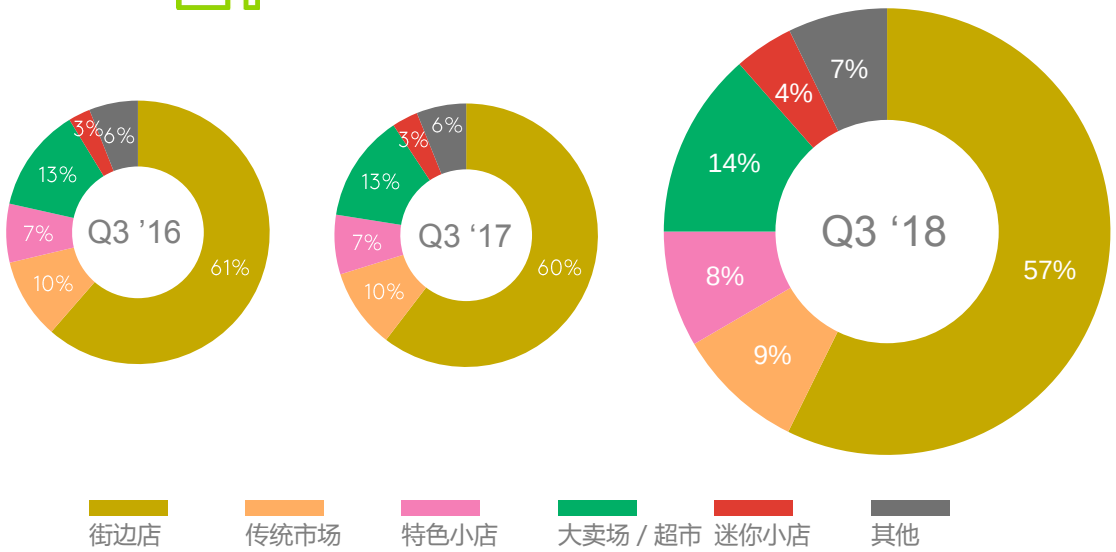
销额	销量	普及率
液体洗衣精	面膜	液体洗衣精
唇膏	液体洗衣精	点心派
液体洗衣精	唇膏	辣椒酱
脸部保湿产品	盒装面纸	盒装面纸
防晒产品	即饮茶	洗手乳

快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

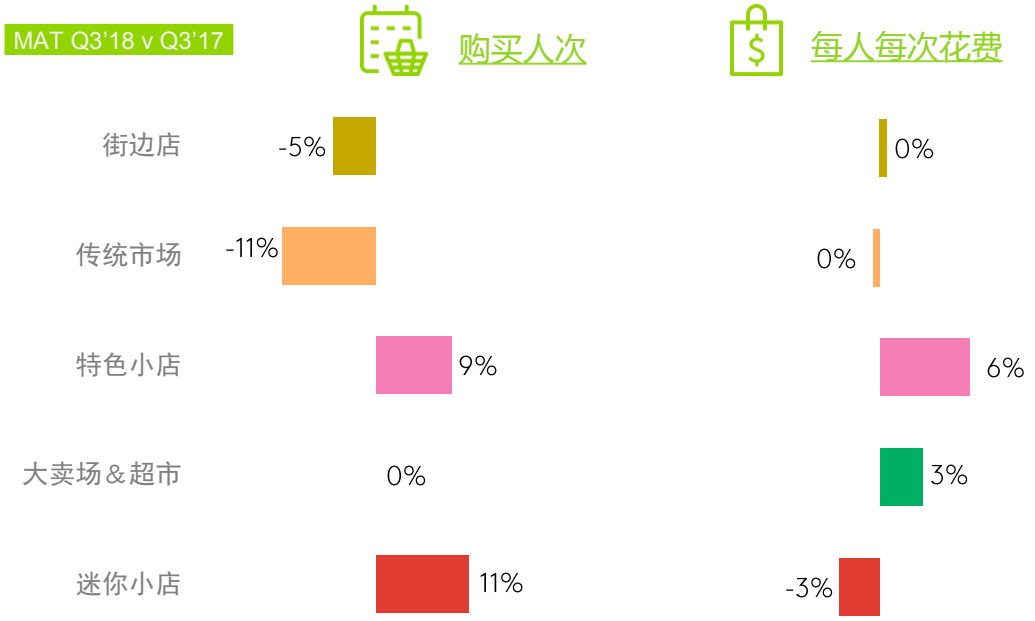
年度推移	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 > 5%	增长率 > 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%
中低收入	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	-0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 ≤ -0.5%
中高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%
年度推移	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



越南　乡村

前5名家户消费增长最迅速的品类 Q3'18 vs. 去年同期

销额	销量	普及率
液体洗衣精	液体洗衣精	液体洗衣精
Hybrid Drink	Hybrid Drink	辣椒酱
冲泡麦芽饮品	RTD GUM	蛋糕
RTD GUM	冲泡麦芽饮品	餐巾纸
婴儿纸尿裤	婴儿纸尿裤	RTD GUM

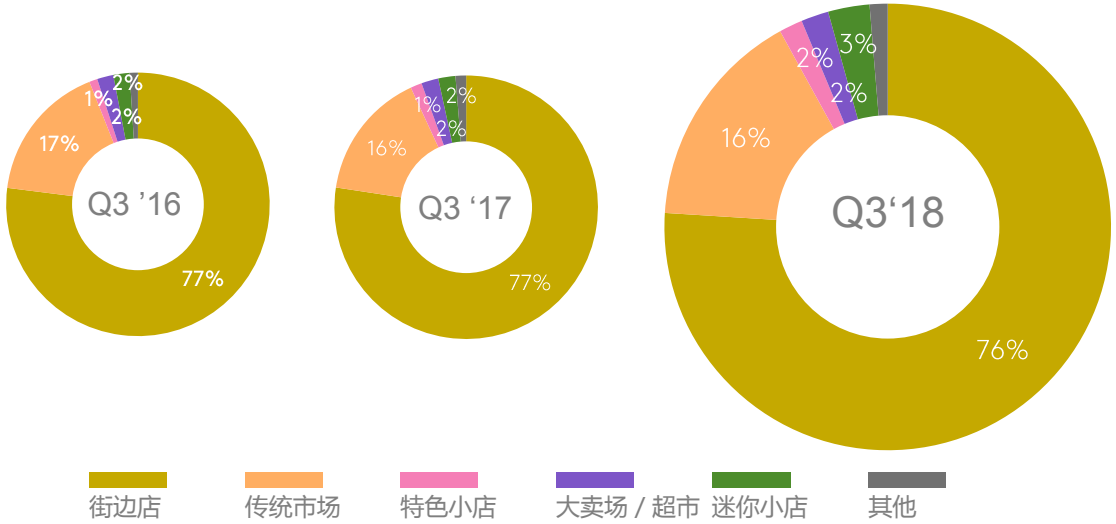
快速消费品类 - 销售金额增长率% 依家庭收入区分

年度推移

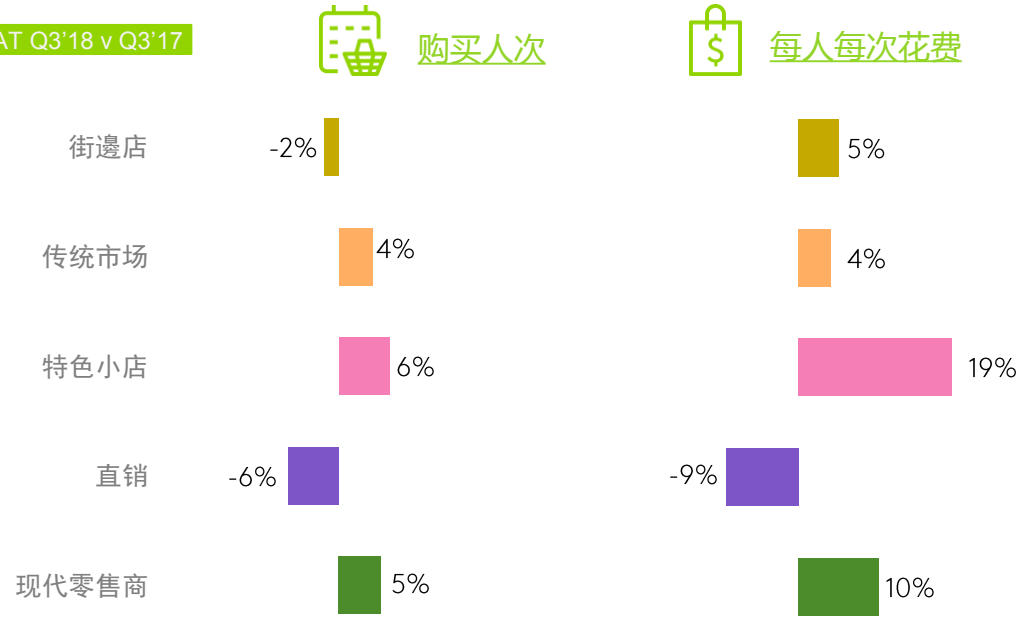
	Q4'17 VS Year Ago	Q1'18 VS Year Ago	Q2'18 VS Year Ago	Q3'18 VS Year Ago
整体家户	增长率 -0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 -0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 -0.5% < 增长率 ≤ 5%	增长率 -0.5% < 增长率 ≤ 5%
低收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%
中收入	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%	增长率 ≤ -0.5%
中高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%
高收入	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%	增长率 > 5%

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

渠道重要性 – 金额占比%



MAT Q3'18 v Q3'17



KANTAR WORLDPANEL