KANTAR WORLDPANEL

亚洲快速消费品市场洞察

2018 年第四季度

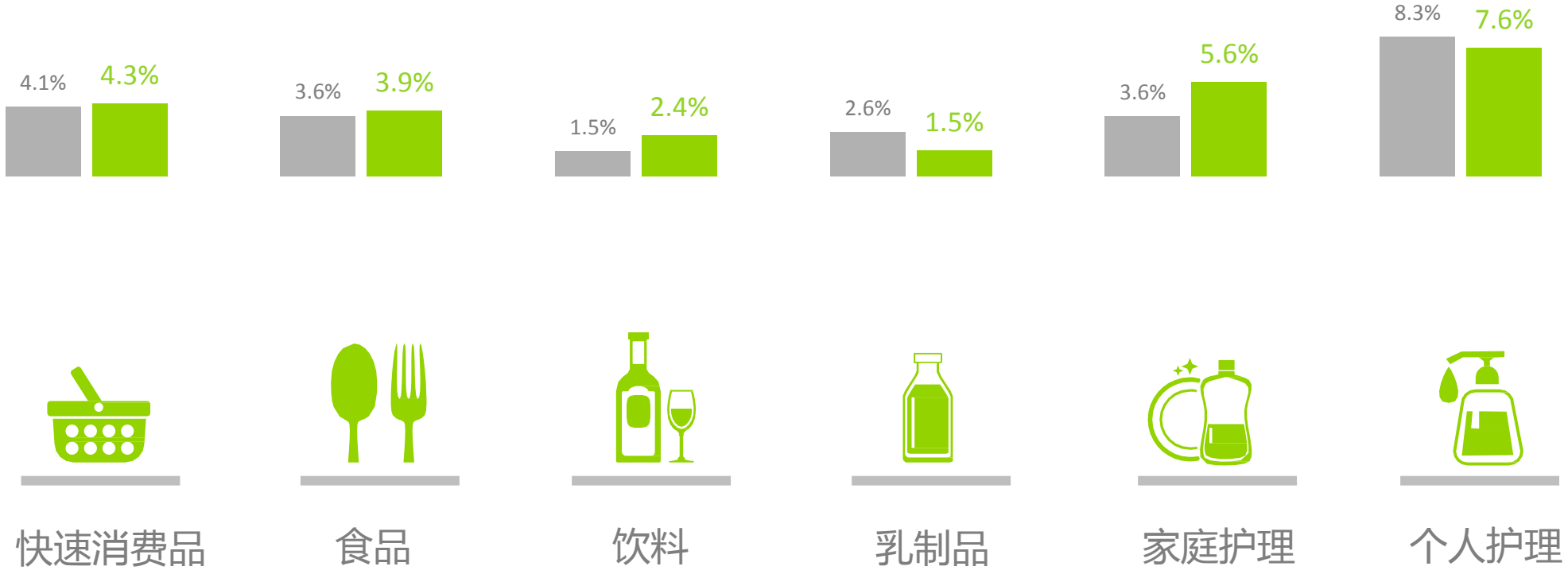
Q4 2018| 亚洲重点摘要

	东北亚			西亚		东南亚					
	中国大陆	中国台湾	韩国	印度（城市）	沙特阿拉伯	印度尼西亚	马来西亚	泰国	菲律宾	越南（城市）	越南（农村）
快速消费品总计	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
饮料	1.2	4.1	9.4	6.7	-1.7	3.1	-1.3	-0.4	6.3	3.9	8.1
乳制品	1.8	9.7	-4.4	11.5	-2.2	-3.5	-5.2	-3.6	12.8	-0.7	7.9
家庭护理	7.4	0.1	-0.8	5.5	-5.2	2.0	0.9	7.5	10.5	5.8	2.8
个人护理	10.3	-1.1	0.5	6.1	-8.3	1.3	-1.4	2.0	18.8	6.3	9.0

增长率 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长率 ≤ 5%　增长率 > 5%

快速消费品销售额增长率% – 截至 2018 年第 4季度的 52周同期对比

亚洲快速消费品市场

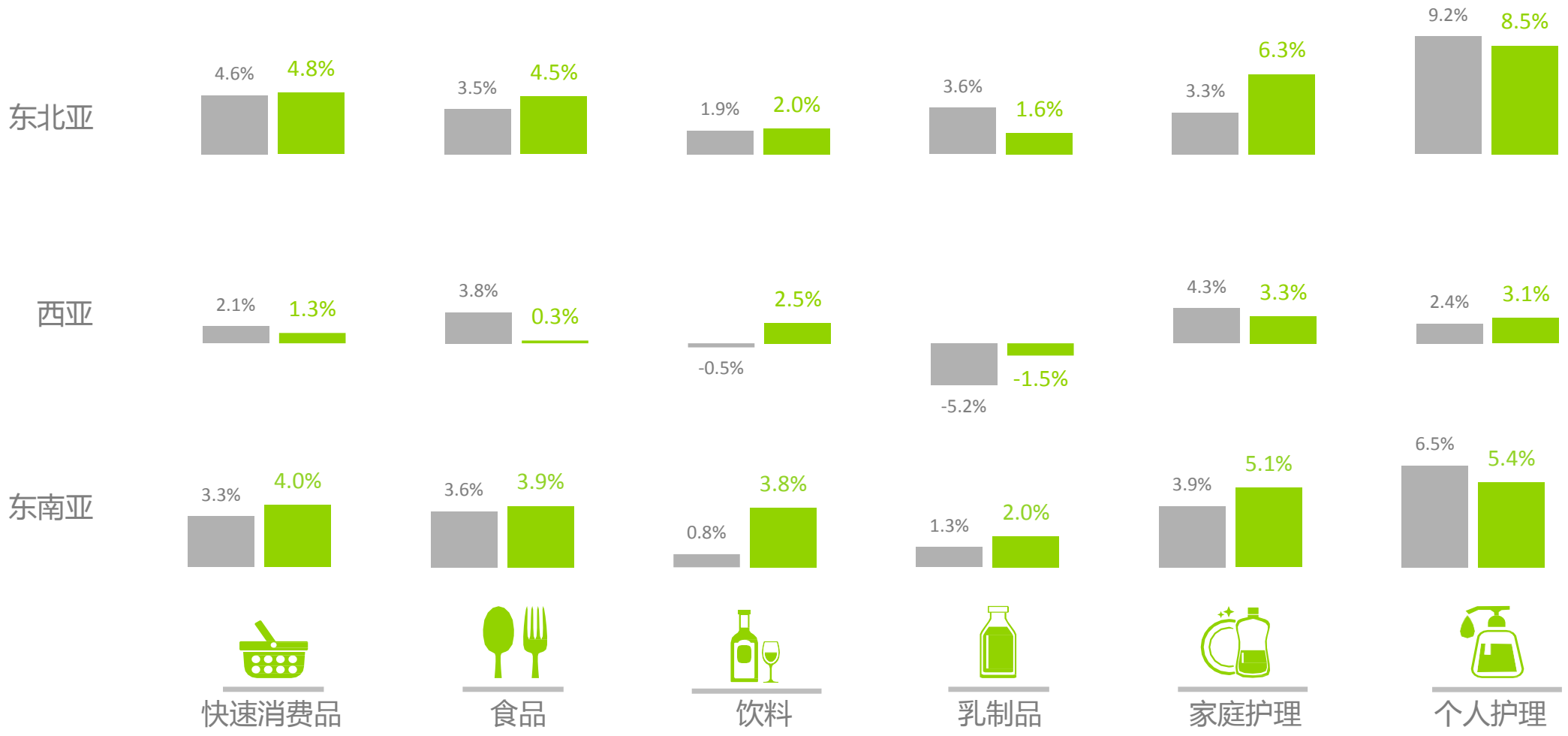


快速消费品销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

截至 2018 年第 4 季度的 52周同期对比

亚洲快速消费品市场

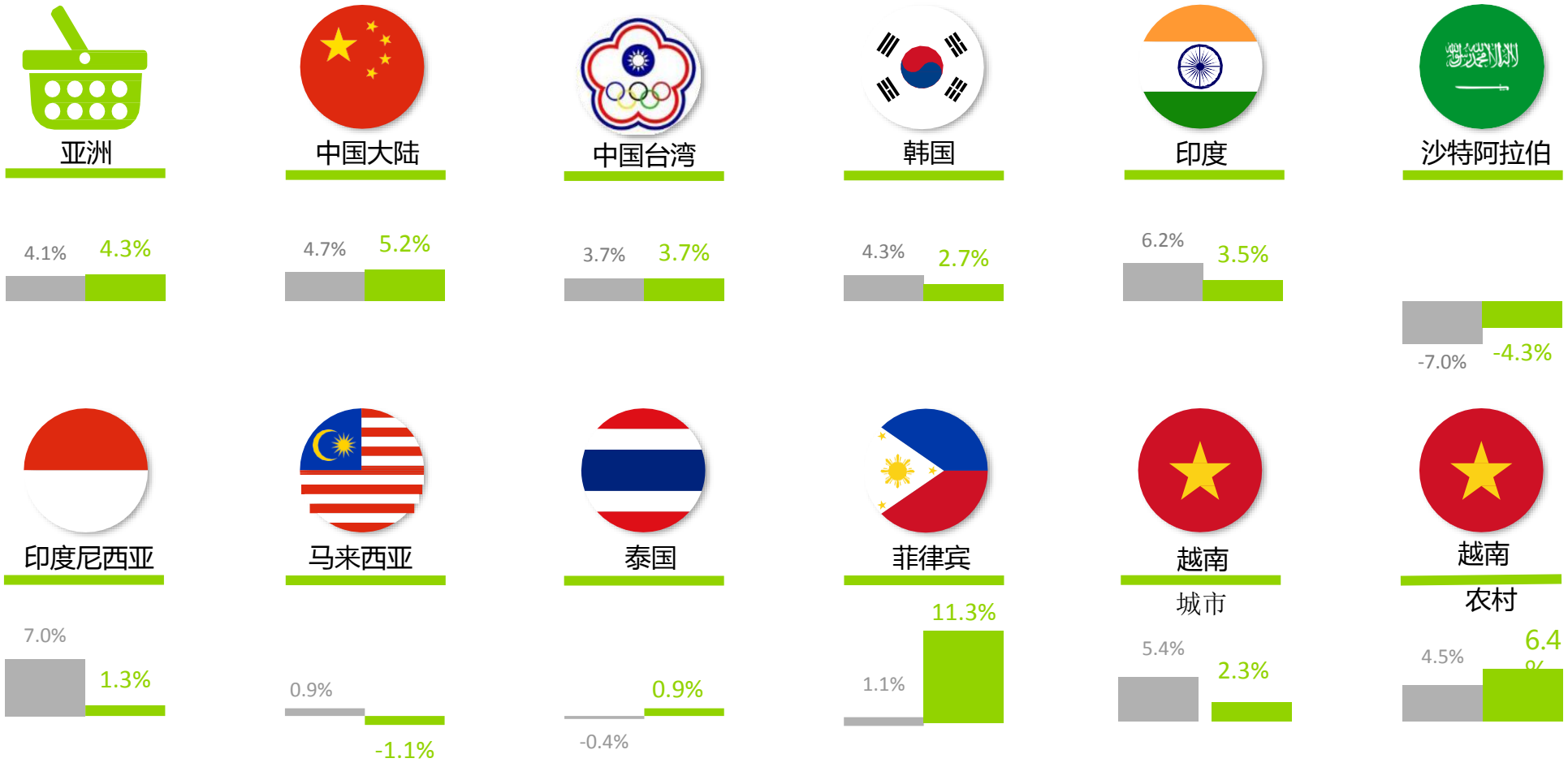


快速消费品销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

截至 2018 年第 4 季度 52周同期对比

整体快速消费品市场：亚洲的消费支出保持稳定增长，菲律宾各消费人群从消费者购物篮来看，表现非常突出。

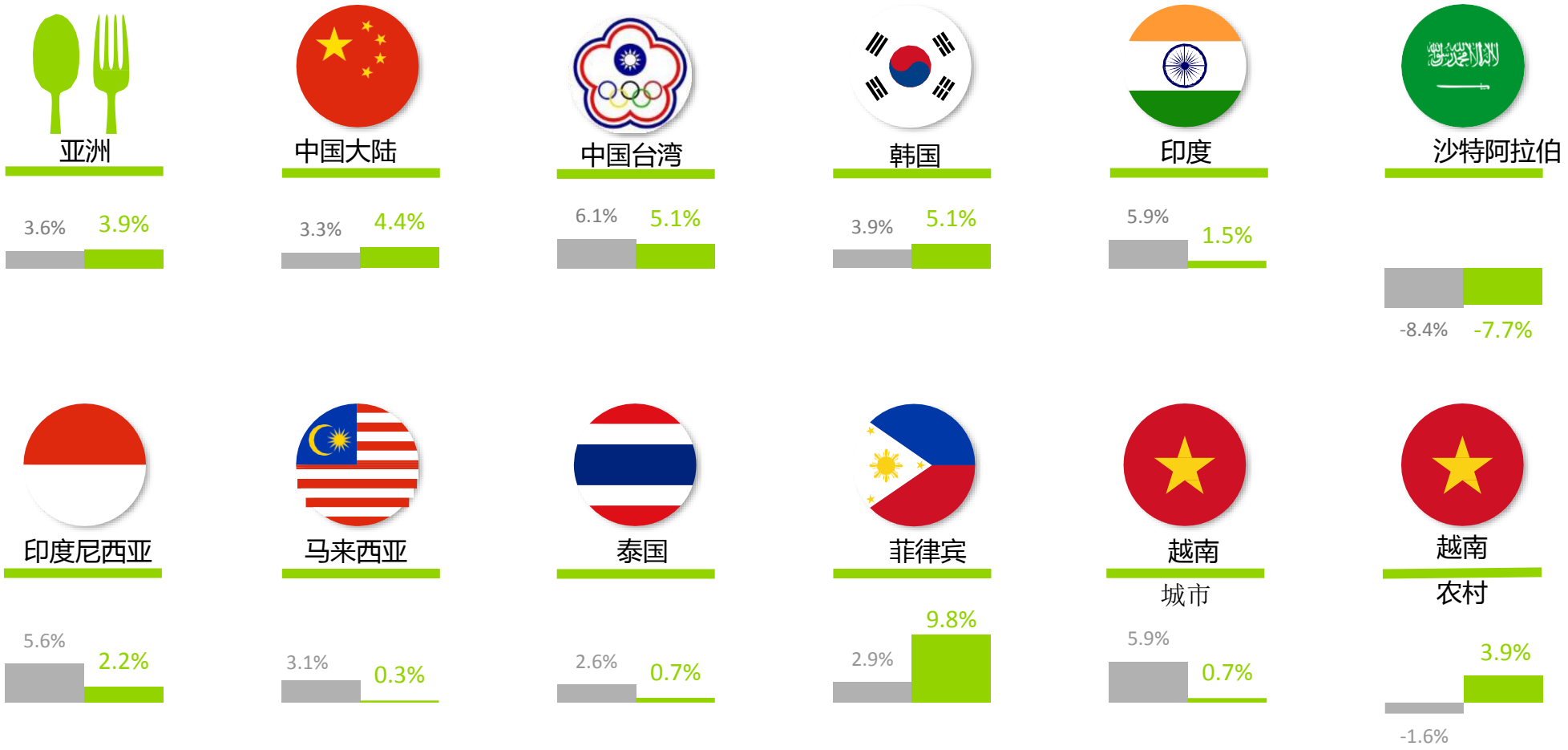


快速消费品销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

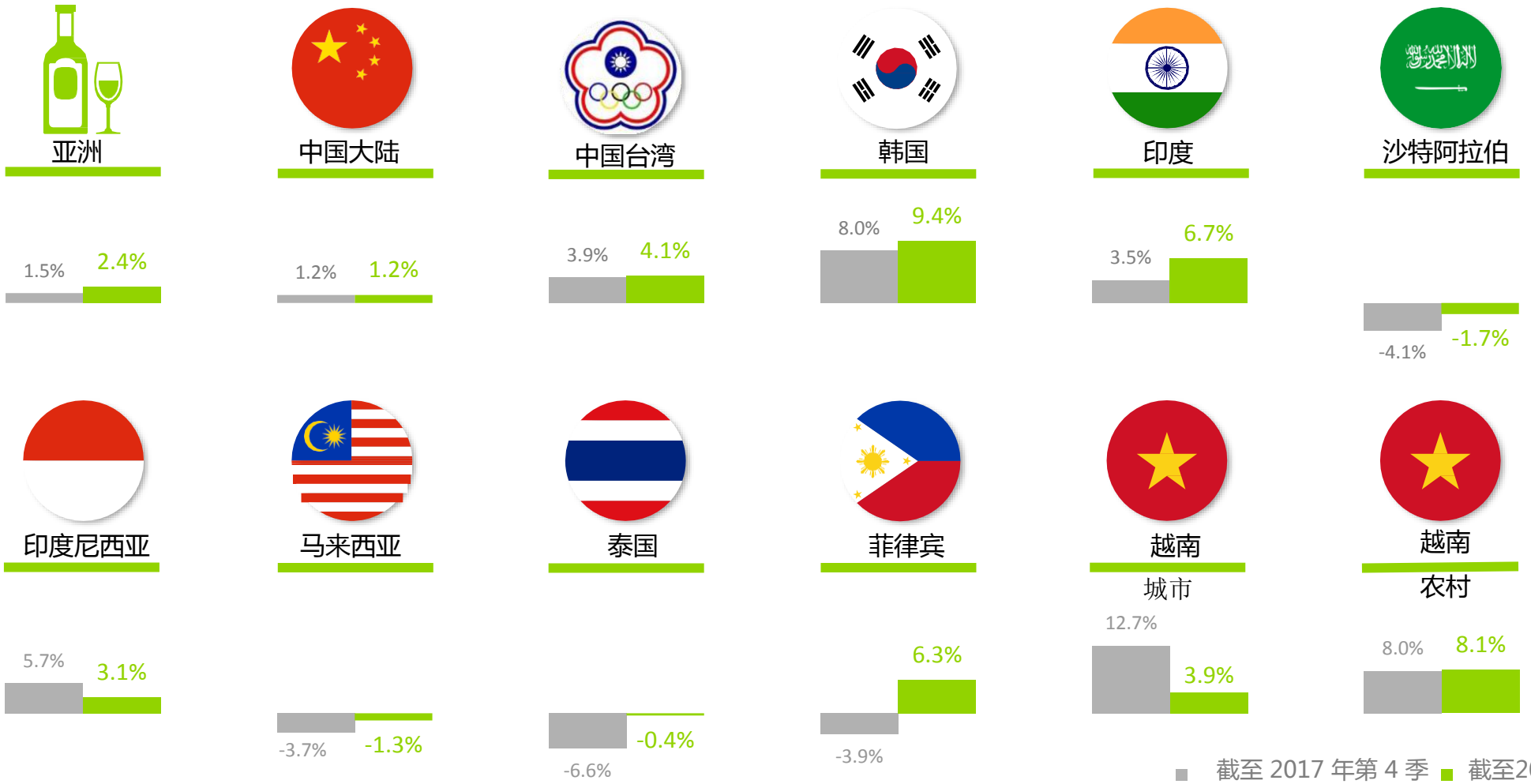
截至 2018 年第 4 季度的 52周同期对比

食品：韩国、菲律宾和印度尼西亚的方便食品需求保持稳定增长



食品销售额增长率%

饮料：呈强劲增长态势；新产品开发继续引起中国台湾消费者的关注并推动增长

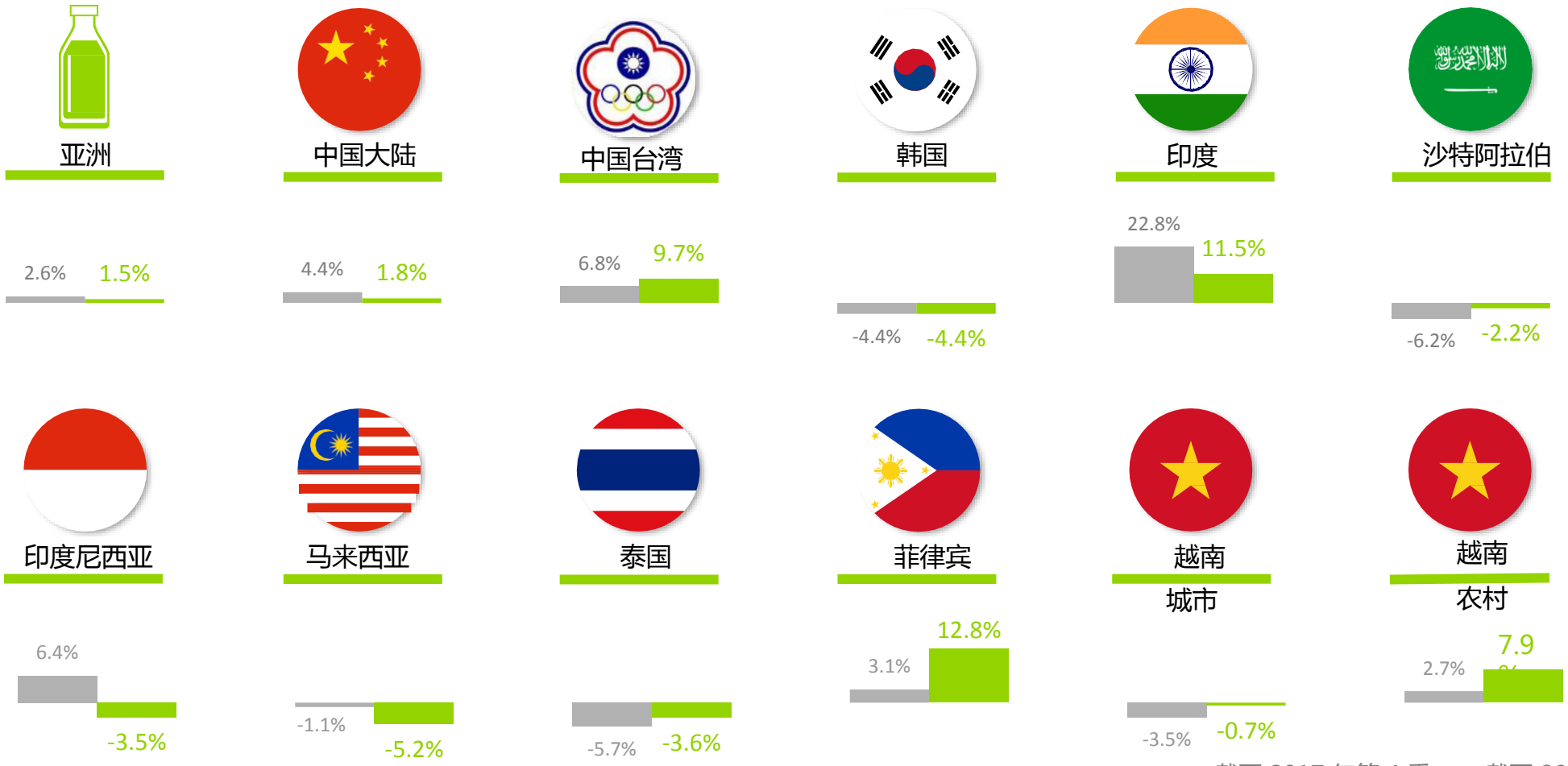


饮料销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

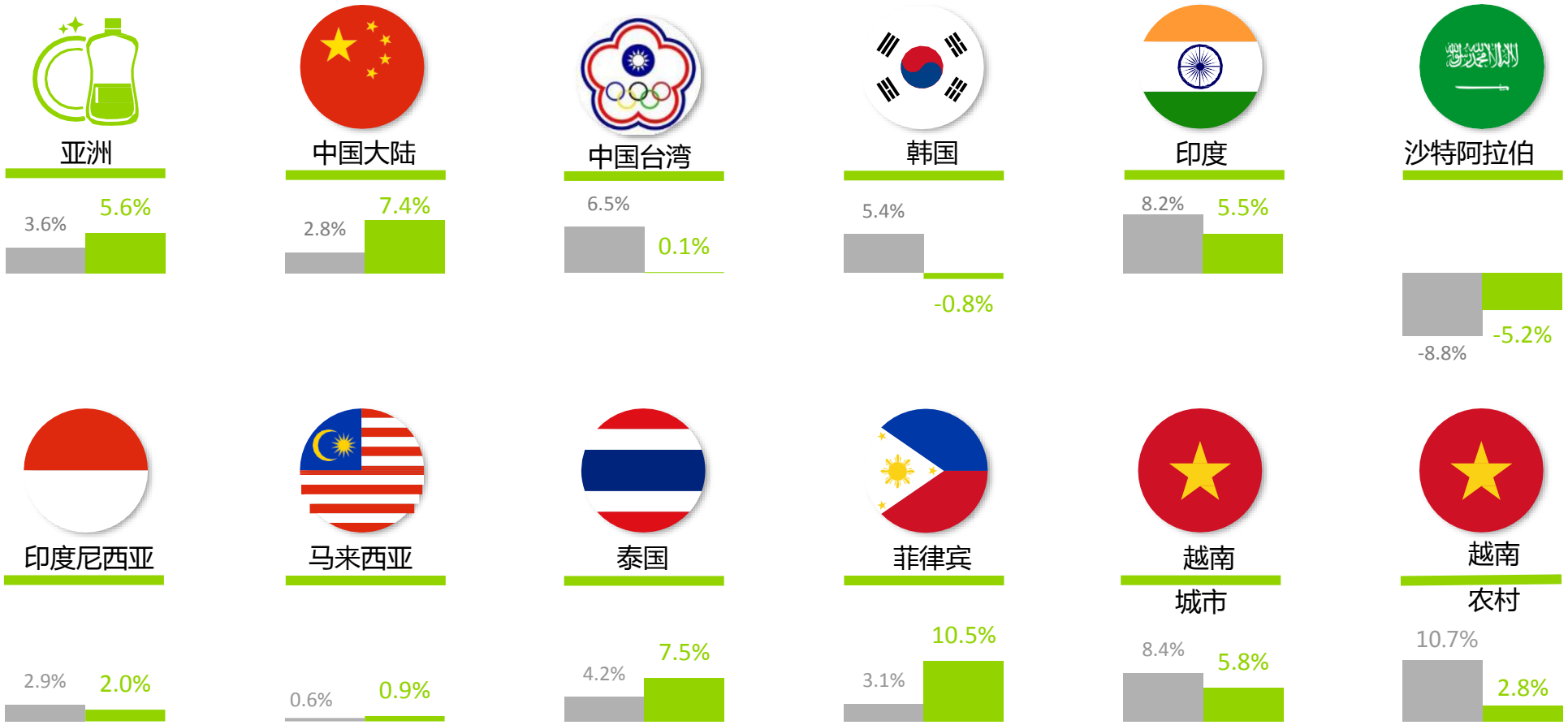
截至2018 年第 4 季度的 52周同期对比

乳制品：增长放缓，印度尼西亚的增长回落主要是因为婴儿奶粉



乳制品销售额增长率%

家庭护理：今年增长强劲，泰国消费者的消费者购物篮呈现增长

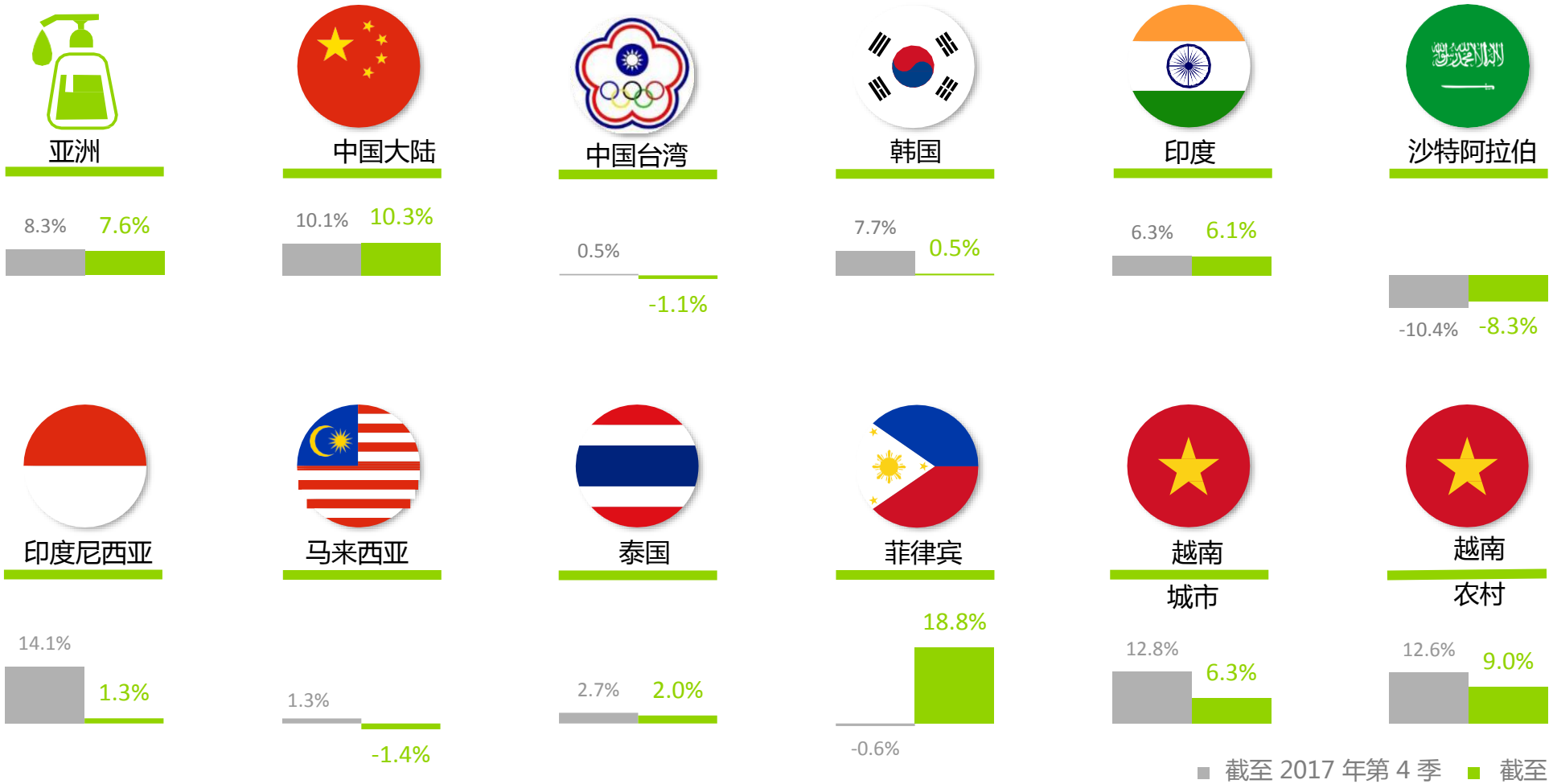


家庭护理销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

截至 2018 年第 4 季度的 52周同期对比

个人护理：亚洲消费者注重自我形象，因此第四季度保持稳定增长



个人护理销售额增长率%

截至 2017 年第 4 季度的 52周同期对比

截至 2018 年第 4 季度的 52周同期对比

Q4 2018| 亚洲重点摘要

中国大陆

#经济概况 2018 年第 4 季度中国 GDP 增长 6.4%。与 2017 年同期相比，2018 年第 4 季度快速消费品的增速加快，销售额增长率达 5.2%。

#双十一趋势 衣物柔顺剂在电商渠道的销售额与去年同期相比增长了 54.2%。

#电商 销售额持续增长，与去年同期相比销售额增长 32%。 然而，电商单次购买量有所下降。

中国台湾

#经济概况 贸易战的消息传出前，股市一直在升温。 虽然政治选举带来一些提振信心的好消息，但 GDP 和房地产市场仍充满不确定性。

#电商购物季 继双 11 购物节大热后，Costco 和 PXM 等线下零售商也举行购物节做出反击，试图争取消费者的光顾。

#购买量与频次 消费者愿意通过增加购买量来节省开支，这一行为有利于电商和 Costco 的销量增长，以及线下零售商针对销售量进行促销。

韩国

#消费价格 与一年前相比，12 月农业、工业产品以及服务业的增幅为 1.3%。

#增长的酱料市场 由于单身家庭数量的增加和繁忙的生活方式，加工食品出现增长，尤其是酱料市场。 酱料市场规模庞大，现已发展成一个独立品类，以前主要由肉酱组成，现在则又细分出汤料和油炸食品等子品类。

#复古与现代 New-tro（新复古）是一个新词，结合了“New”（新）和“Retro”（复古）元素。它被选定为关键词之一，将引领今年食品和餐饮业的潮流。能让人回忆起上世纪八九十年代的产品再次进入大众视野，复古概念餐厅越来越受欢迎。

Q4 2018| 亚洲重点摘要

印度

#经济概况 2018 年的增长得益于有利的宏观因素（GDP 增长和通货膨胀），以及制造商传递了商品及服务税制度带来的利润扩张的好处。

#快速销售 印度现代贸易 (MT) 渠道快速销售的兴起是推动增长的主要原因之一。

#社会经济阶层 (SEC) 整个社会经济阶层的支出基本处于停滞状态。

沙特阿拉伯

#经济概况 伴随 GDP 增速等宏观经济指标，消费者信心指数出现逆转趋势，快速消费品购买量的下降速度也有所放缓。 在定制市场策略时，需要牢记沙特阿拉伯快速消费品购物行为中的 3 个关键要点/事实。

#购物频次减少 购物的频次降低，增加顾客的购物量越来越困难。因此，供应情况和可见性成为顾客选择产品的关键。

#促销追逐 顾客在多家商店中寻找促销活动。 因此，应围绕人气单品定制促销策略。促销已成为新常态。需要专注于品牌建设，为顾客创造购物的理由。

印度尼西亚

#印尼消费者 表达了对经济的积极看法，虽然其快速消费品正处于消费合理化阶段。

#乳制品 尽管家庭奶粉类产品增长明显，成为增长最快的品类之一，但乳制品的整体销量仍在继续下降。

#合理化 由于购物频率下降的趋势正在好转，购物量平稳增长，快速消费品的消费者购物篮增加。

Q4 2018 | 亚洲重点摘要

马来西亚

#情感正常化 顾客满意度指数再次跌破 100 的临界值

#超市 马来西亚人的购买渠道转向超市，在该渠道购物的频率更高

#基于需求的购物 在经济不景气的情况下，马来西亚人对商品种类更为挑剔，减少购买量以购买更多品类

泰国

#轻微回弹 主要取决于单次购物支出增长，同时购物次数持续降低，在吸引买家方面仍面临挑战

#扩展小型和线上零售商 小型连锁便利店和线上商店是提高渗透率的关键渠道

#在非连锁店的支出更高 福利卡计划的影响依然存在，推动更多家庭在非连锁超市、本地小便利店和 PVS 中消费

菲律宾

#经济概况 2018 年第 4 季度，在通货膨胀率持续上升的情况下，菲律宾经济增长了 6.1%。受购物量增加的影响，快速消费品消费者购物篮快速增加

#面部与身体 菲律宾消费者更加注重护肤，面霜和乳液热销。

#超级力量 现代贸易继续在农村迅速发展，势头超过传统贸易。

越南

#强劲增长 越南经济保持增长势头，2018 年年同比增长达 7.08%。

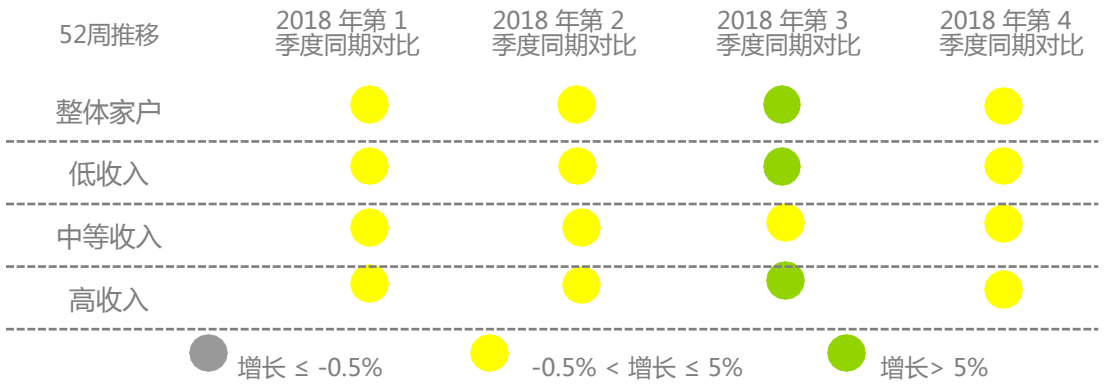
#卫生需求 清洁卫生产品逐渐兴起，消费群体不断扩大。

#渠道增长 越来越多的越南消费者喜欢在现代化的专卖店购物。

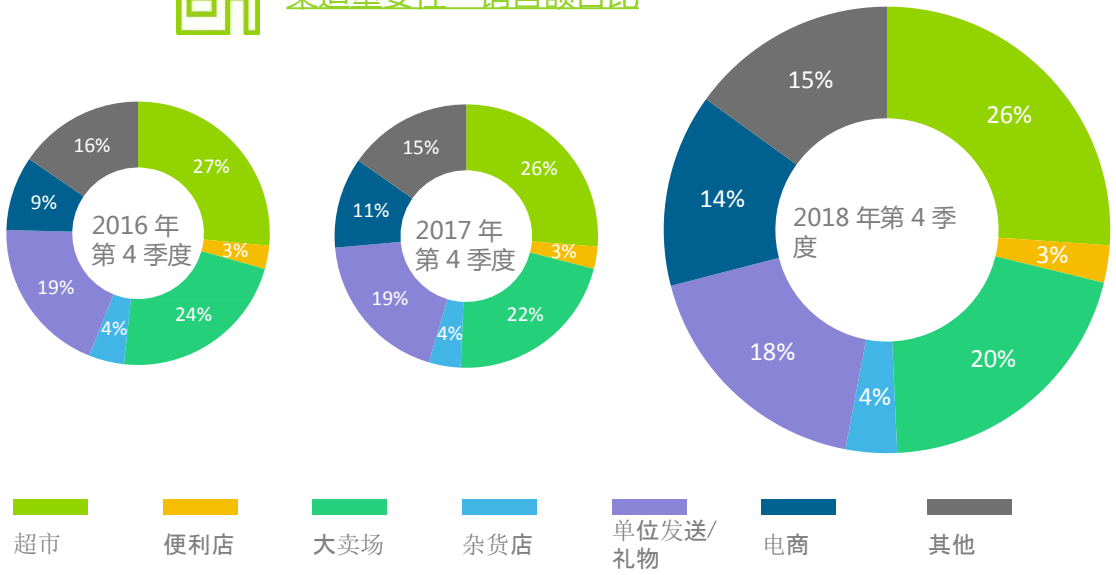
前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

销售额	销量	渗透率
豆奶	豆奶	蚝油
蚝油	厨房卷纸	厨房卷纸
染发剂	蚝油	洗手间香氛
织物柔顺剂	营养保健品	化妆品
洗手间香氛	湿巾	营养保健品

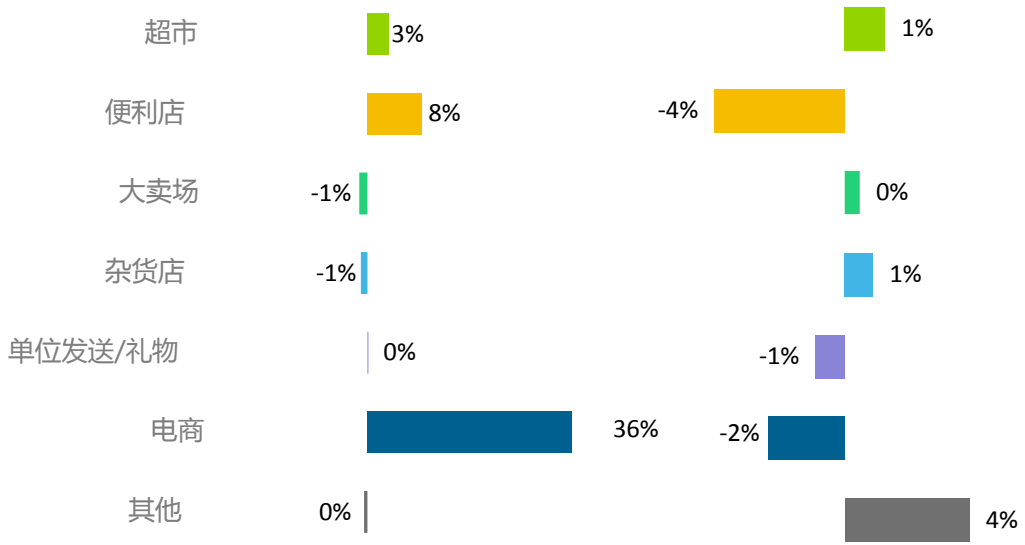
快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分



渠道重要性 - 销售额占比



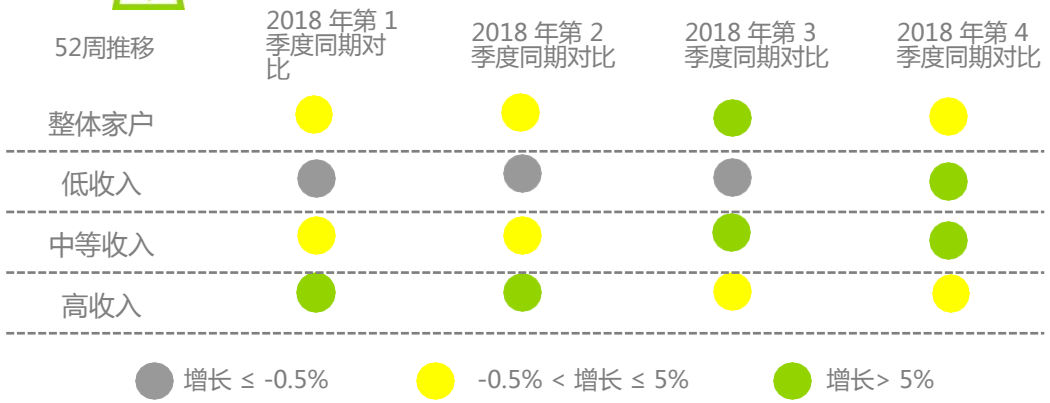
截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比



前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

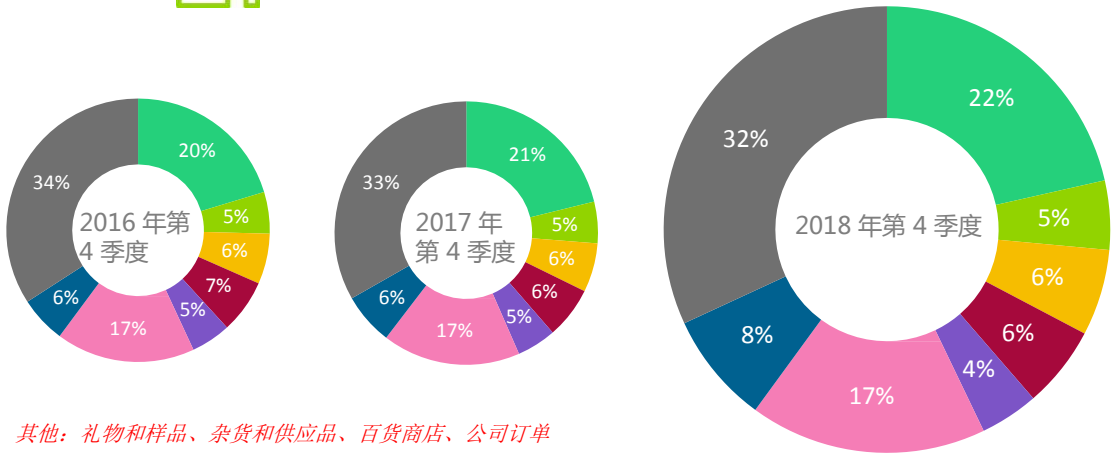
销售额	销量	渗透率
燕窝	即食早餐麦片	湿巾
包装饮用水	漱口水	即食早餐麦片
除臭剂	包装饮用水	漱口水
即食早餐麦片	燕窝	橄榄油/玉米油
唇膏	巧克力糖果	燕窝

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

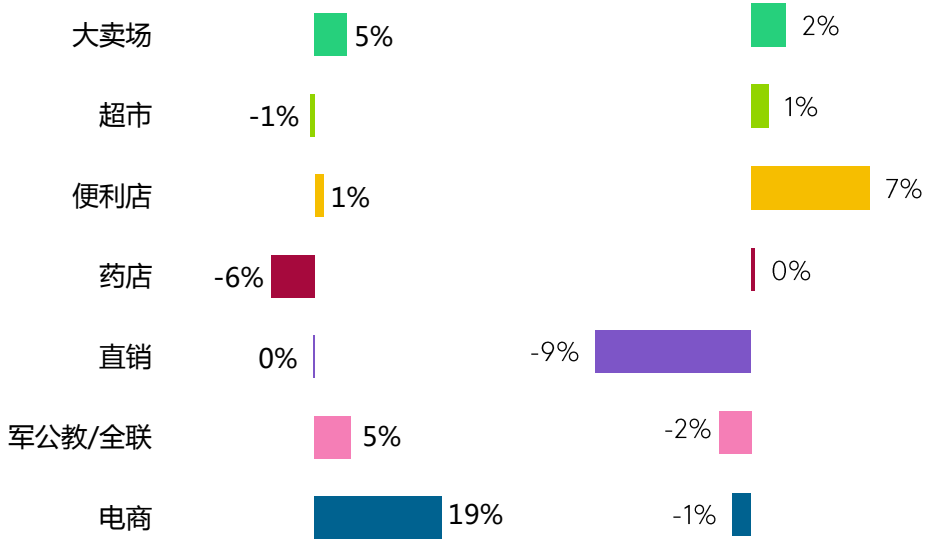
渠道重要性 - 销售额占比



其他：礼物和样品、杂货和供应品、百货商店、公司订单

大卖场 超市 便利店 药店 直销 军公教/全联 电商 其他

购买频次 / 每次花费



前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

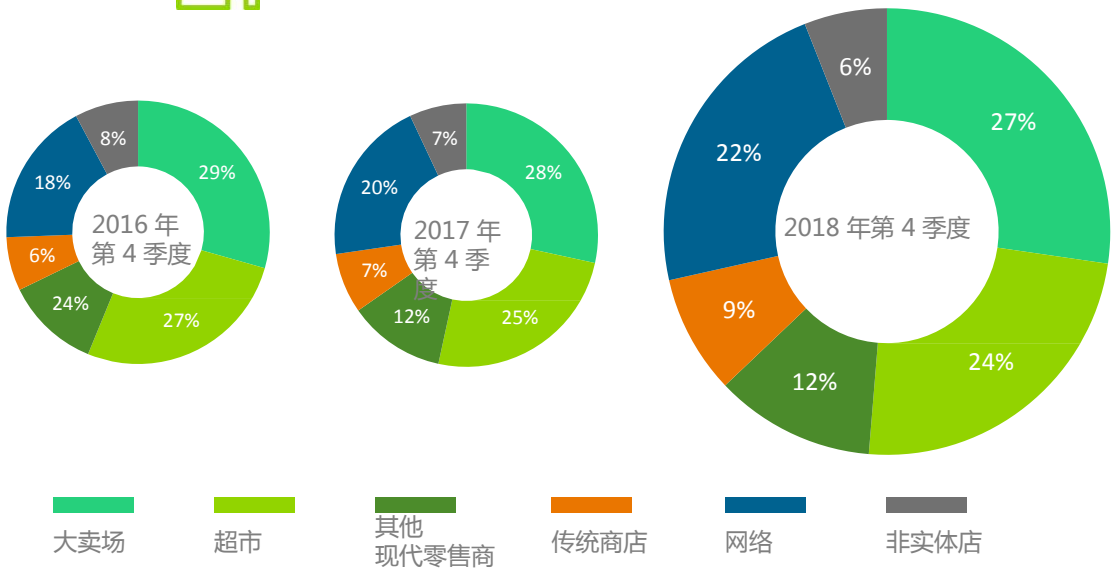
销售额	销量	渗透率
咖啡饮料	咖啡饮料	烧烤酱
杀菌食品	杀菌食品	杀菌食品
泡菜	调味品	调味品
冷冻食品	泡菜	咖啡饮料
调味品	护发产品	酱料

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

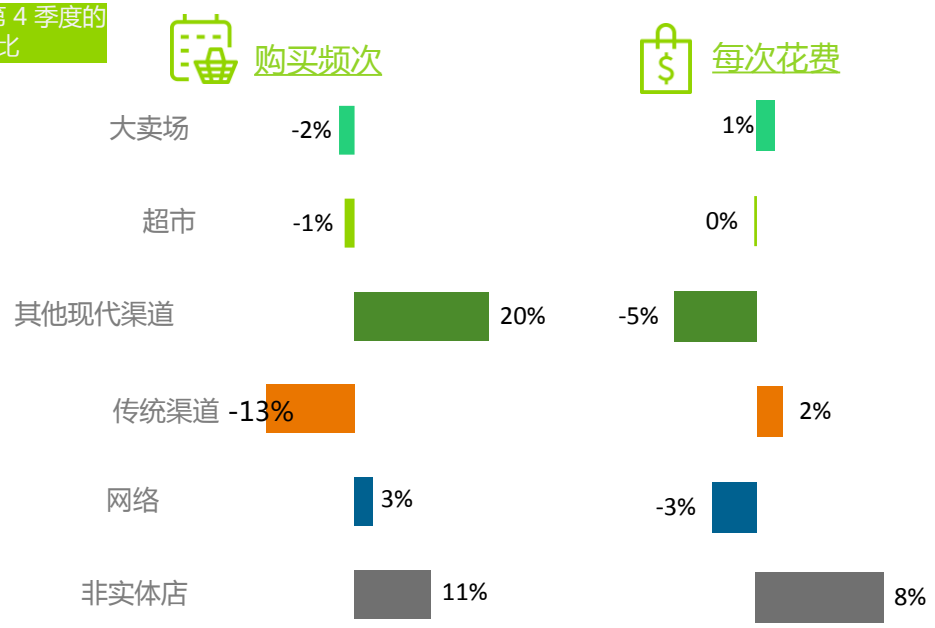
52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
低收入	增长> 5%	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中等收入	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中高收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
高收入	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%

增长 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长 ≤ 5%　　增长> 5%

渠道重要性 - 销售额占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比



前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

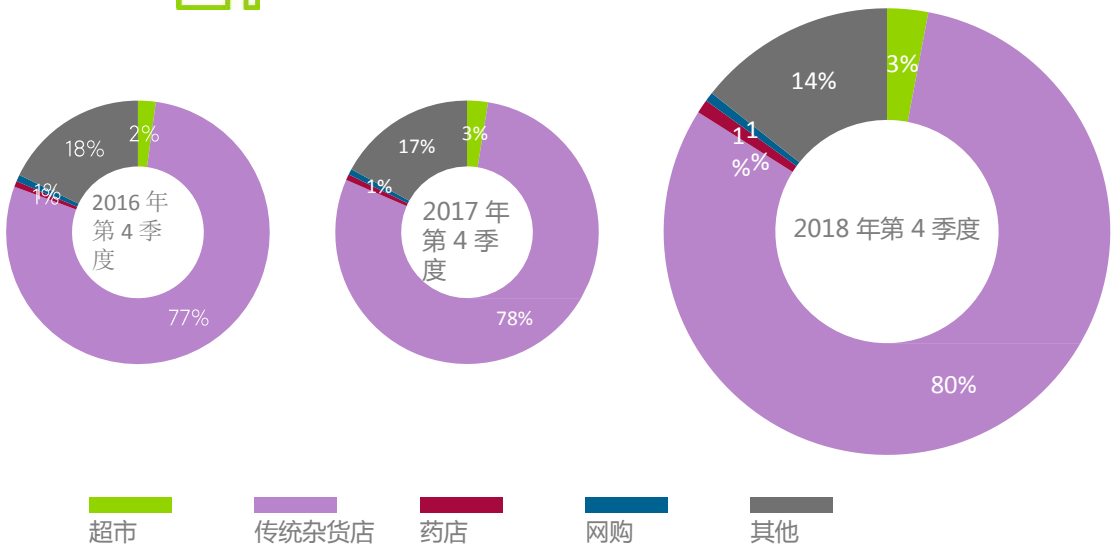
销售额	销量	渗透率
卫生巾	酱料/番茄酱	卫生间/浴室清洁剂
剃须刀片	卫生巾	卫生巾
酱料/番茄酱	印度香米	印度香米
印度香米	卫生间/浴室清洁剂	咖啡
光学增白剂	杀虫剂	酱料/番茄酱

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
高收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
低收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%

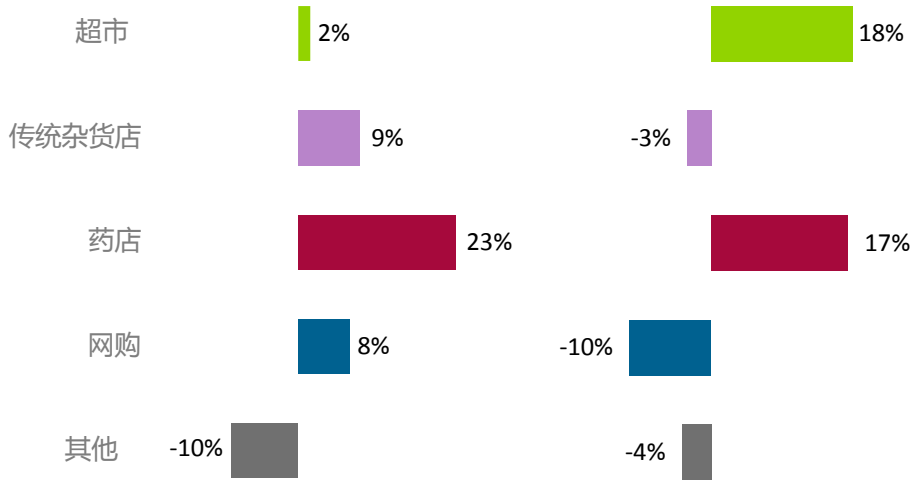
增长 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长 ≤ 5%　　增长> 5%

渠道重要性 - 销售额占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

购买频次　　每次花费



沙特阿拉伯

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

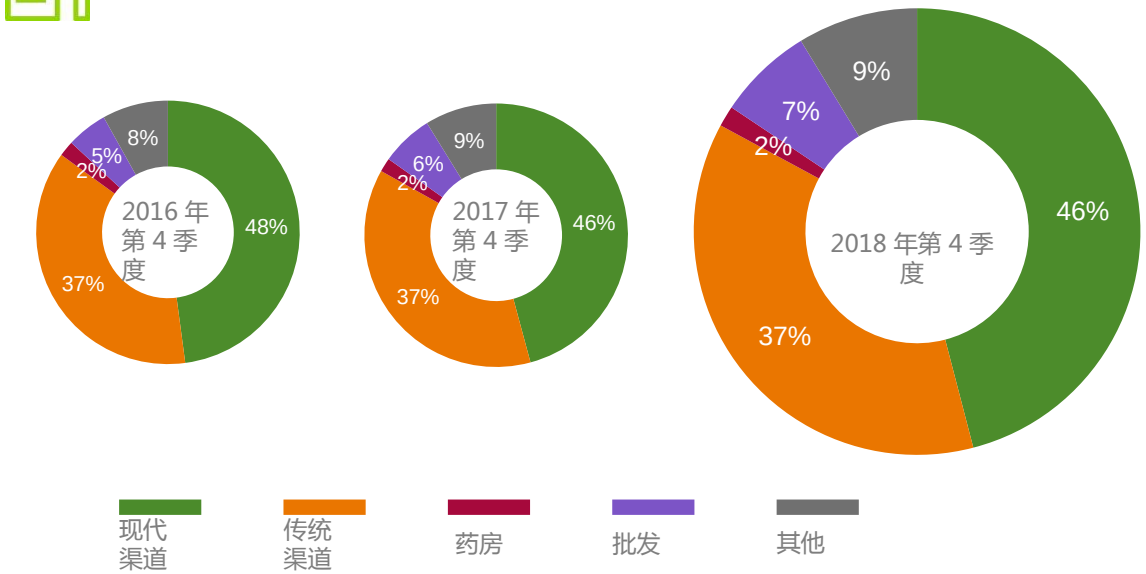
销售额	销量	渗透率
多功能清洁剂	卷纸/ 毛巾（个人使用）	浓缩液
浓缩粉	浓缩粉	甜品组合
浓缩液	浓缩液	浓缩粉
碳酸软饮料	干纸巾	炼乳
沐浴露	多功能清洁剂	新鲜纯牛奶

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
整体家户	●	●	●	●

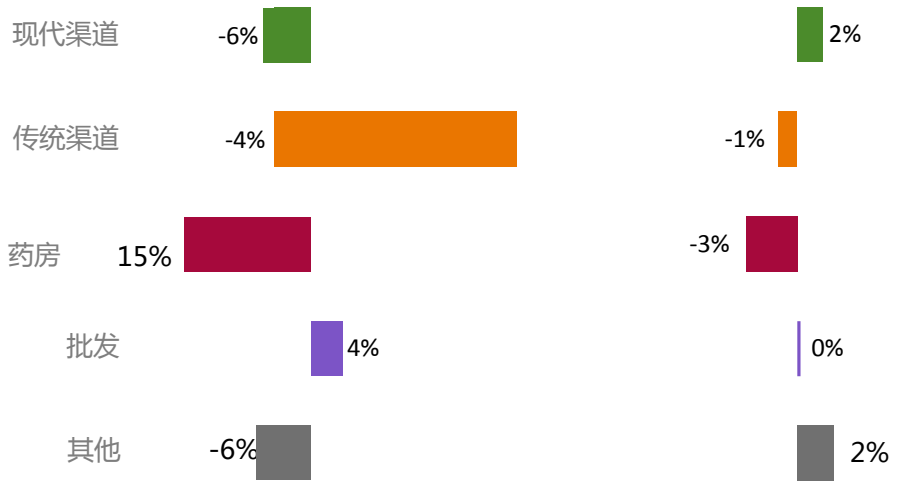
● 增长 ≤ -0.5%　● -0.5% < 增长 ≤ 5%　● 增长> 5%

渠道重要性 - 销售额贡献占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

购买频次　每次花费



印度尼西亚

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

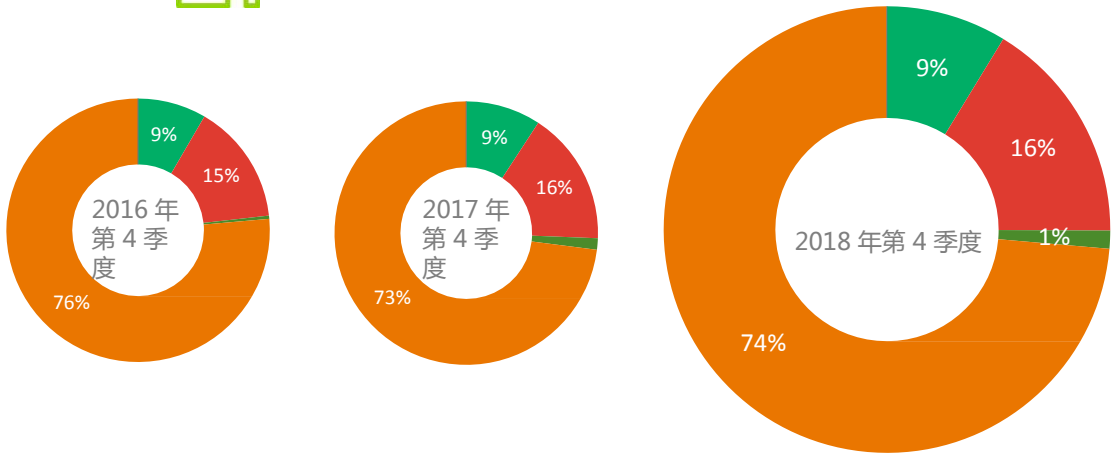
销售额	销量	渗透率
唇部化妆品	唇部化妆品	家庭奶粉
面部化妆品	麦芽/巧克力饮料	唇部化妆品
即饮咖啡	热麦片/麦片饮料	即饮咖啡
速溶茶	家庭奶粉	甜酒（液体）
家庭奶粉	即饮咖啡	食用油

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
低收入	增长> 5%	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中等收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
高收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%

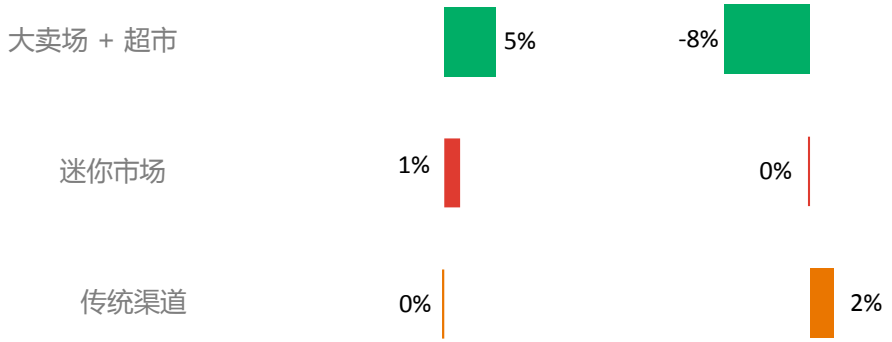
增长 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长 ≤ 5%　　增长> 5%

渠道重要性 - 销售额占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

购买频次　　每次花费



*筛选渗透率大于 25% 的品类

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

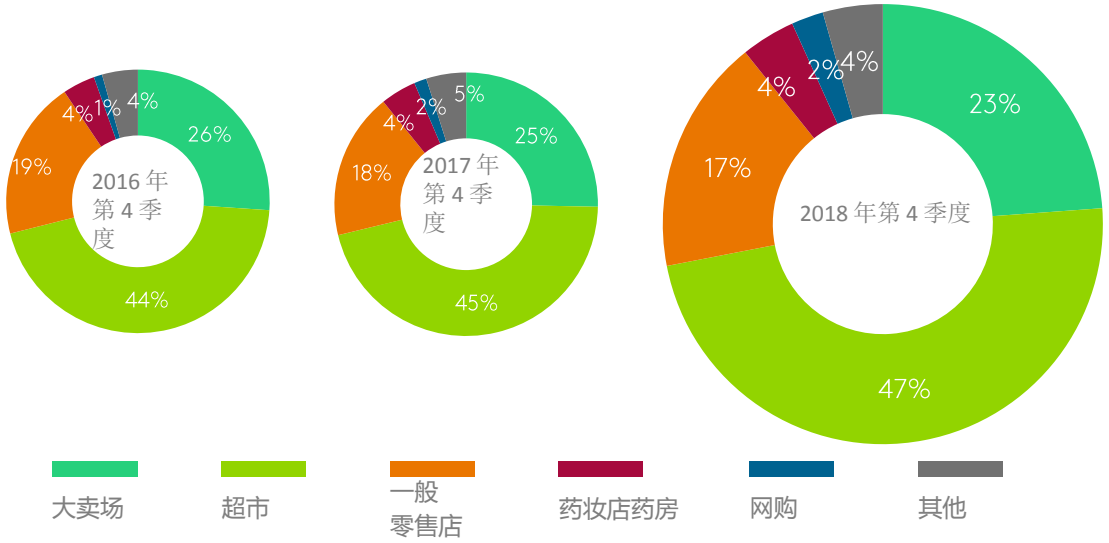
销售额	销量	渗透率
黄油	成人奶粉	液体皂
成人奶粉	面部保湿霜	面部保湿霜
即饮茶	味精	黄油
MSG	饮用水	洗面奶
肉汤	肉汤	调味粉

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
低收入	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中等收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
高收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%

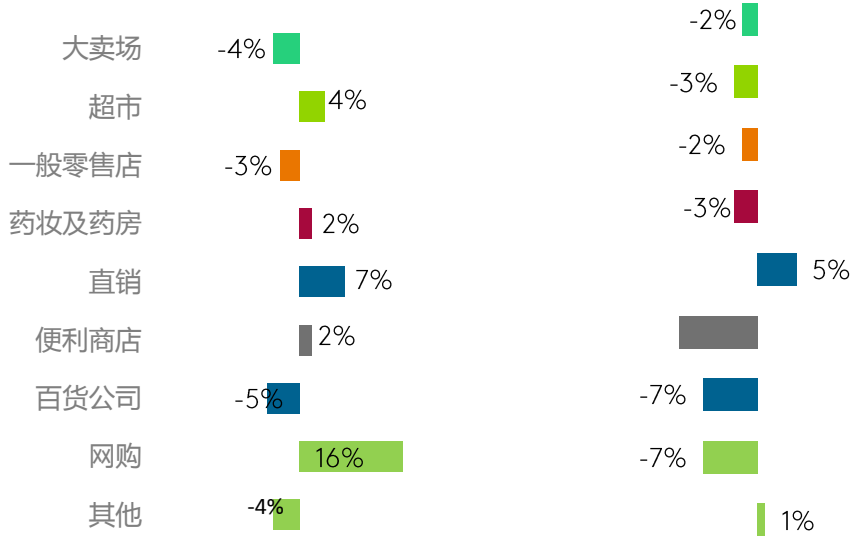
增长 ≤ -0.5%　-0.5% < 增长 ≤ 5%　增长> 5%

渠道重要性 - 销售额占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

购买频次 / 每次花费



泰国

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

销售额	销量	渗透率
织物柔顺剂	**即饮麦芽饮品**	浓缩牛奶
宠物食品	液态奶	除臭剂
洗洁精	瓶装水	瓶装水
浓缩牛奶	牙刷	全效洗涤剂
全效洗涤剂	织物柔顺剂	能量饮料

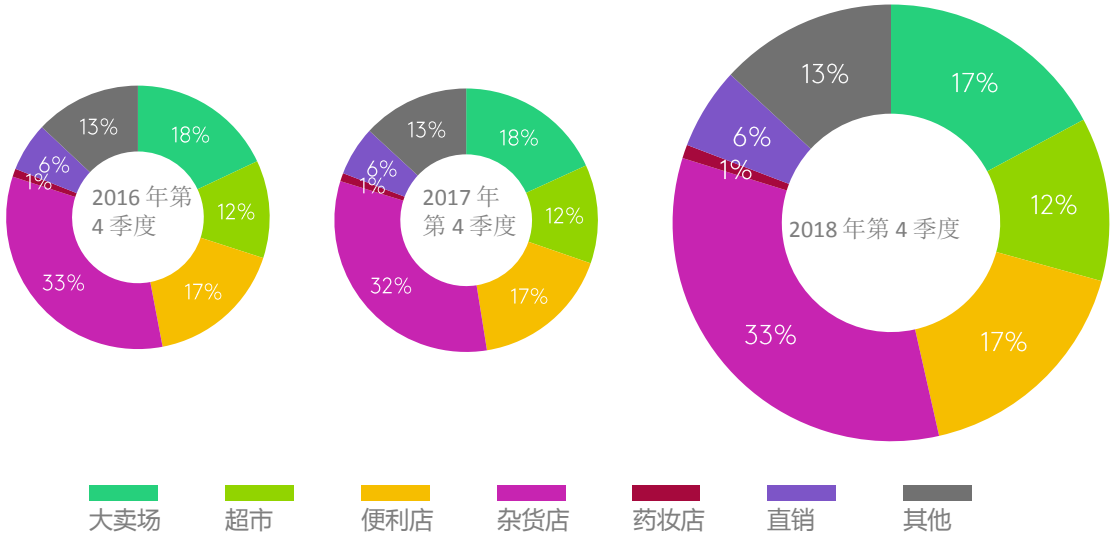
快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
低收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
中等收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长> 5%	增长> 5%
高收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%

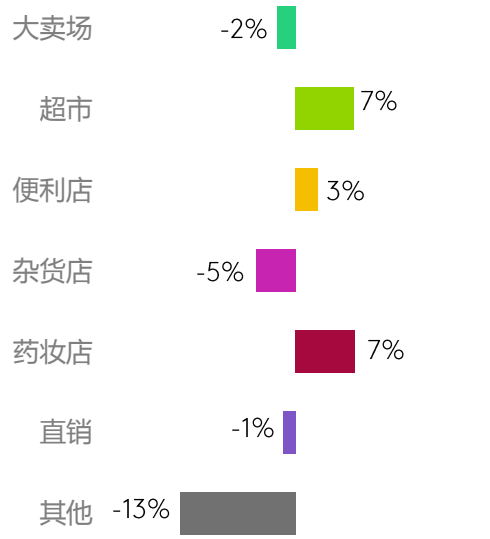
增长 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长 ≤ 5%　　增长> 5%

截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

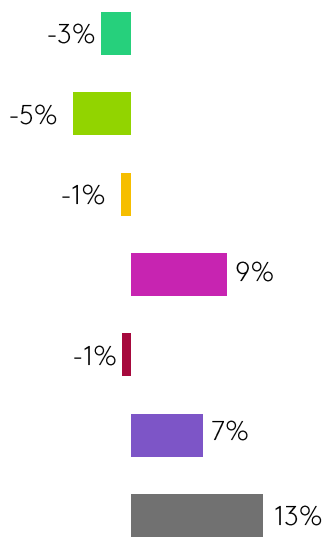
渠道重要性 - 销售额占比



购买频次



每次花费



菲律宾

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

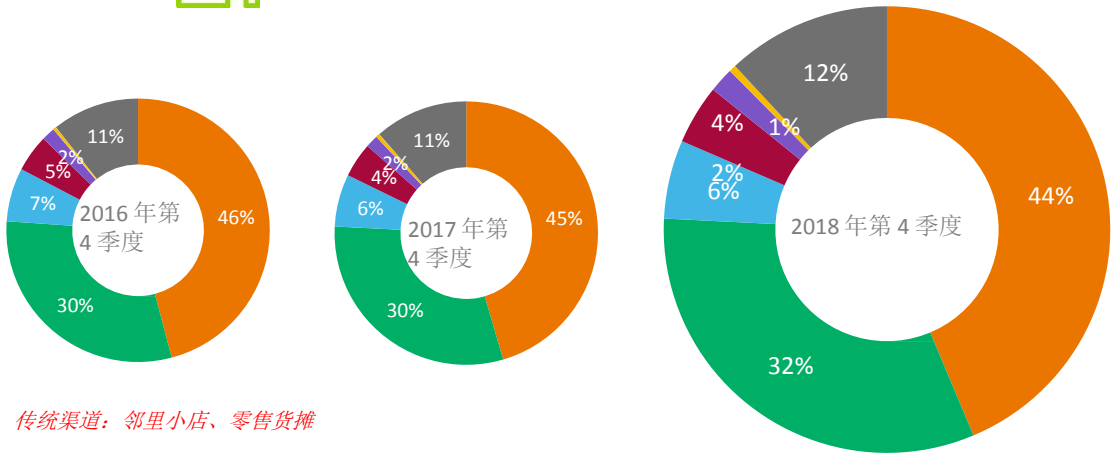
销售额	销量	渗透率
婴儿湿巾	面霜	婴儿湿巾
面霜	婴儿湿巾	包装饮用水
牙刷	洗碗液	百洁布
乳液	乳液	乳液
罐头猪肉/午餐肉	罐头猪肉/午餐肉	洗碗液

快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长> 5%	增长> 5%
低收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%
中低收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长> 5%	增长> 5%
中高收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长> 5%	增长> 5%

增长 ≤ -0.5%　　-0.5% < 增长 ≤ 5%　　增长> 5%

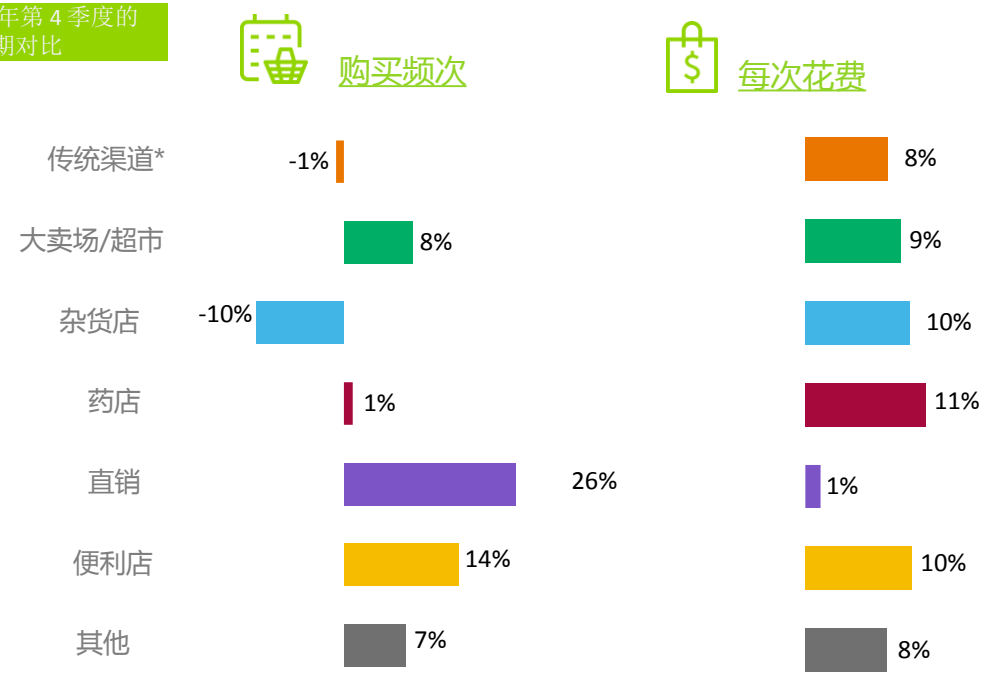
渠道重要性 - 销售额占比



传统渠道：邻里小店、零售货摊

传统渠道* | 大卖场/超市 | 杂货店 | 药店 | 直销 | 便利店 | 其他

截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比

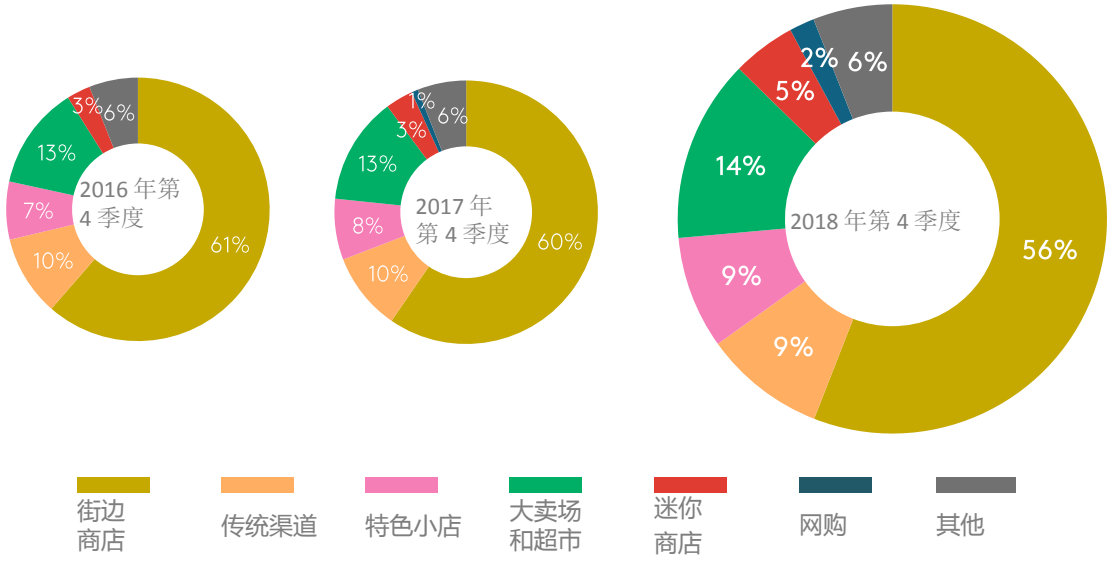


越南城市

前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

销售额	销量	渗透率
口罩	洗涤液	洗涤液
洗涤液	盒装抽纸	馅饼
馅饼	即饮茶	辣椒酱
盒装抽纸	唇膏	洗手液
即饮茶	馅饼	卫生间清洁剂

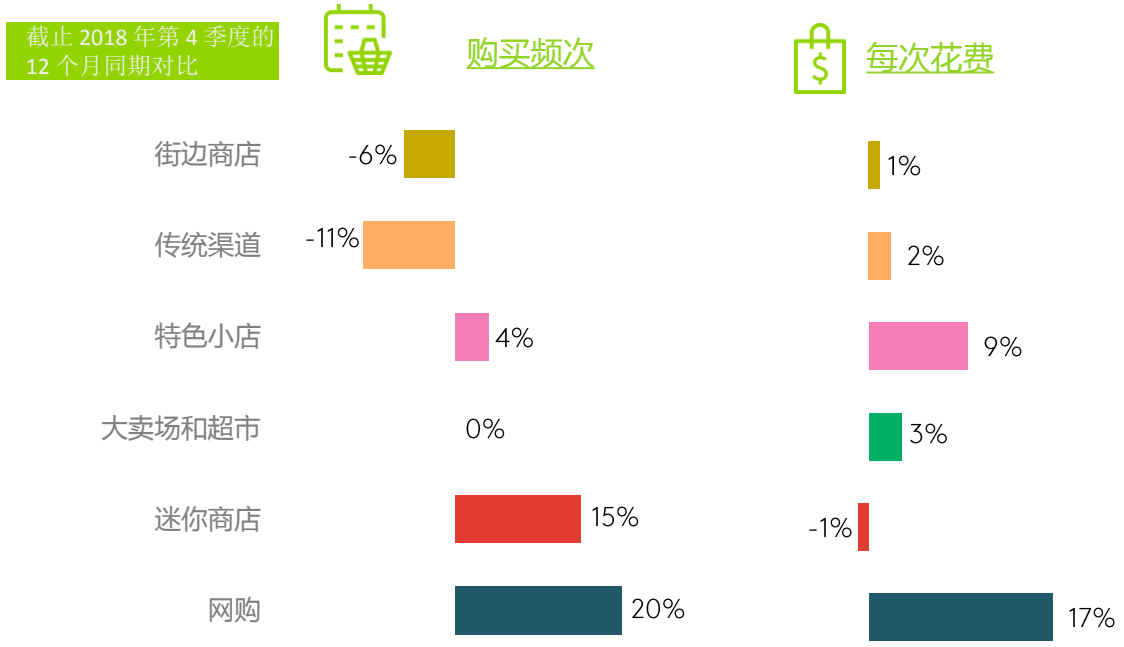
渠道重要性 - 销售额占比



快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长> 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
低收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
中等收入	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
中高等收入	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%
高收入	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%

截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比



越南农村

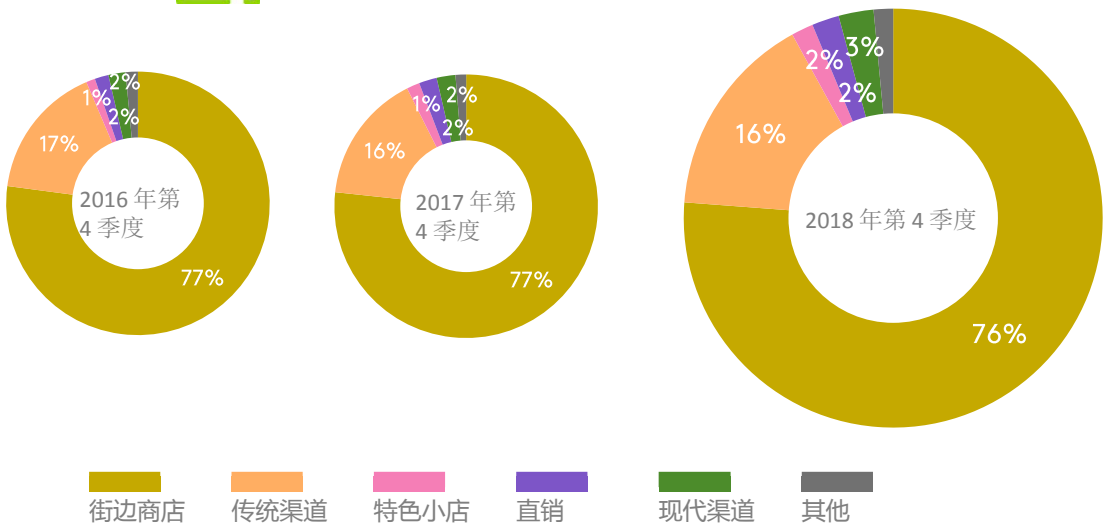
前 5 家户消费增长最快的品类 – Q4 2018 VS. 去年同期

销售额	销量	渗透率
洗手液	混合饮料	洗手液
混合饮料	即饮成长牛奶	洗涤液
功能性乳酸饮料	洗涤液	餐桌餐巾
洗涤液	液体保健品饮料	软蛋糕
液体保健品饮料	功能性酸奶饮料	即饮成长牛奶

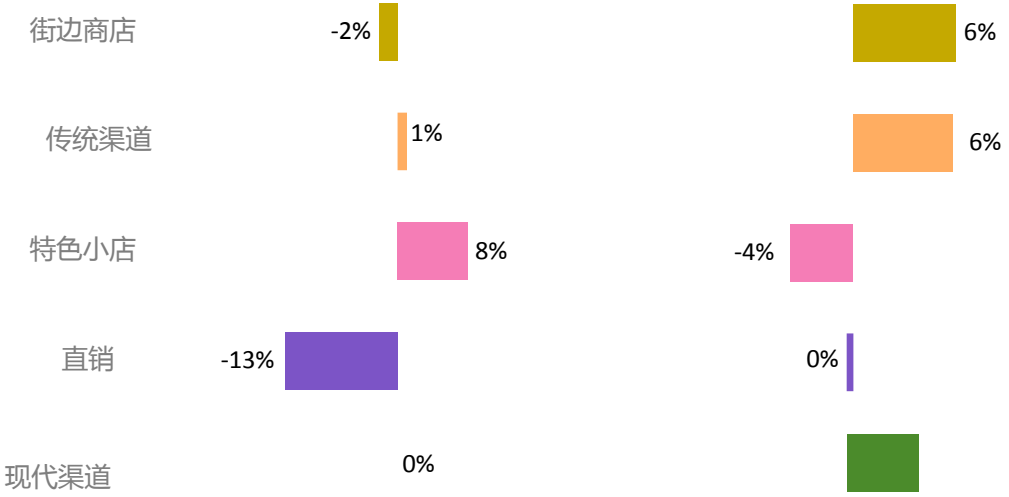
快消品购物篮–销售金额增长率%以家庭收入区分

52周推移	2018 年第 1 季度同期对比	2018 年第 2 季度同期对比	2018 年第 3 季度同期对比	2018 年第 4 季度同期对比
整体家户	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%	增长> 5%
低收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	-0.5% < 增长 ≤ 5%
中等收入	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%	增长 ≤ -0.5%
中高收入	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%
高收入	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%	增长> 5%

渠道重要性 - 销售额占比



截止 2018 年第 4 季度的 12 个月同期对比



联系我们！

中国联系人
Han Lu
电话：+86 10 8201 5388 *1211
Han.lu@ctrchina.cn

印度尼西亚联系人：
Fanny Murhayati
电话：+62 8119 459 098
Fanny.murhayati@kantar.com

韩国联系人：
Jinah So
电话：+82 237 794 300
Jinah.so@kantarworldpanel.com

马来西亚联系人:
Terry Kok
电话：+60 32787 8888
Terry.kokkc@kantarworldpanel.com

菲律宾联系人:
Des Deocareza
电话：+63 2 548 4902
Lourdes.deocareza@KantarWorldpanel.com

中国台湾联系人：
Jon Yin
电话：+886 2 2570 0556 分机：308
Jon.yin@kantarworldpanel.com

泰国联系人：
Howard Chang
电话：+6621191888
Howard.Chang@KantarWorldpanel.com

越南联系人：
Nguyen Phuong Nga
电话：+84 8 3930 6631
Phuongnga.nguyen@kantarworldpanel.com

印度联系人：
K6621191888
电话：+91 22 2423 3320
K.ramakrishnan@kantarworldpanel.com

沙特阿拉伯联系人：
Alan Roy
电话：+971 4 2822688 分机： 342
Alan.roy@KantarWorldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL