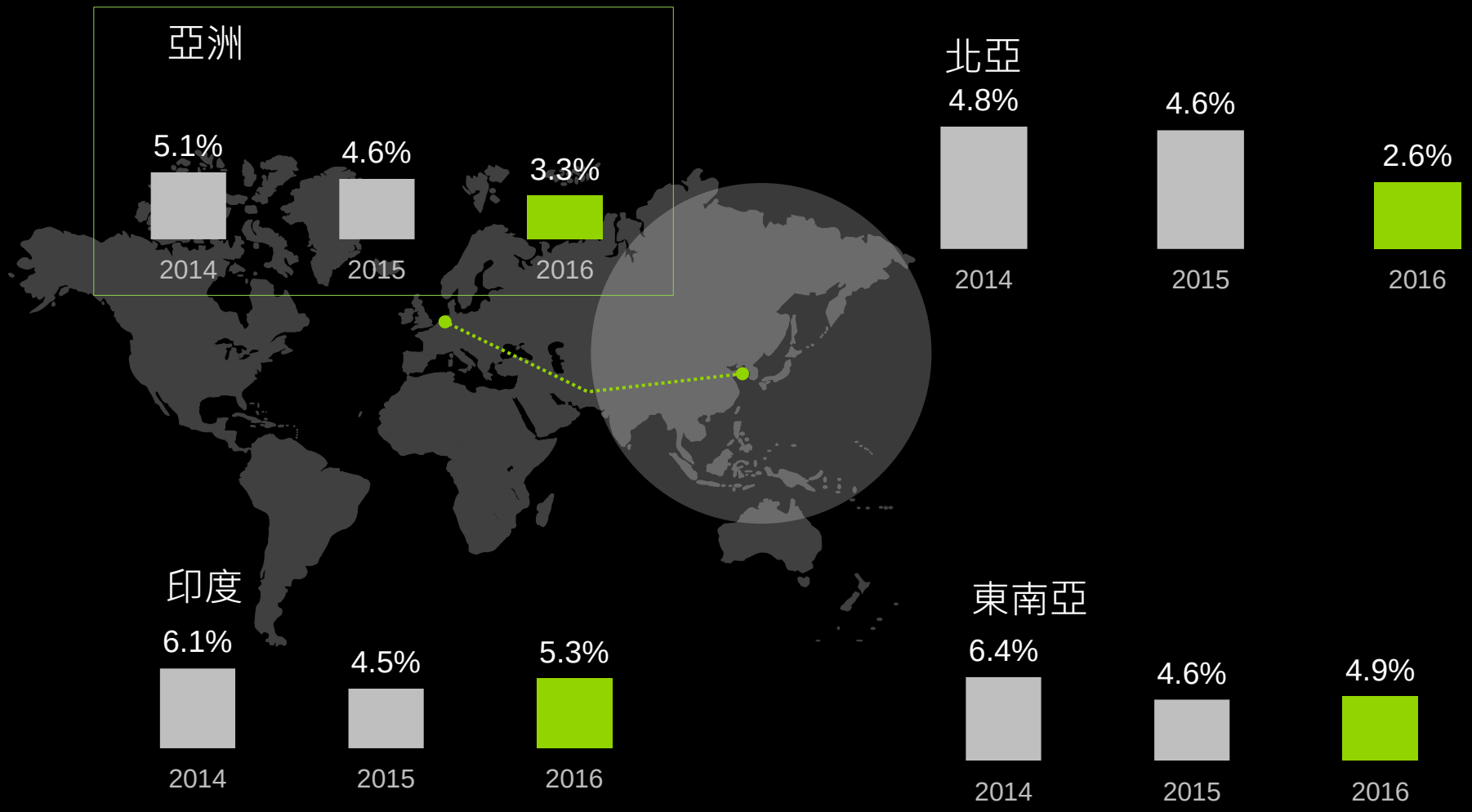
民生消費品市場洞察

亞洲 2016年第二季

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions

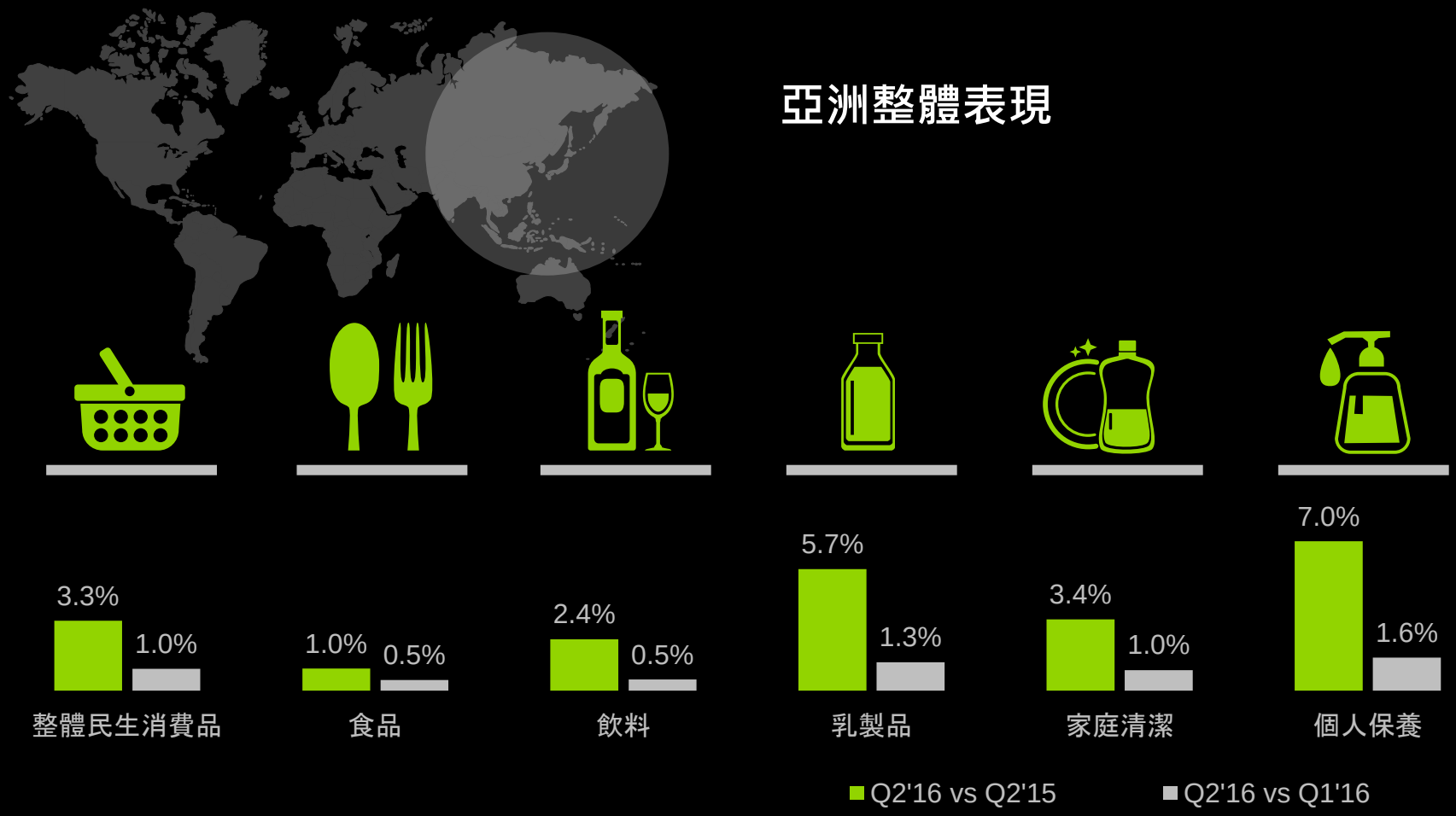
民生消費品成長率 3.3% - 北亞成長更加放緩
印度仍有強勢表現



FMCG / MAT Q2 2016 & 2015 & 2014.
北亞: 中國及台灣　東南亞: 越南城市、印尼、泰國、菲律賓及馬來西亞

各國詳情: 請按此

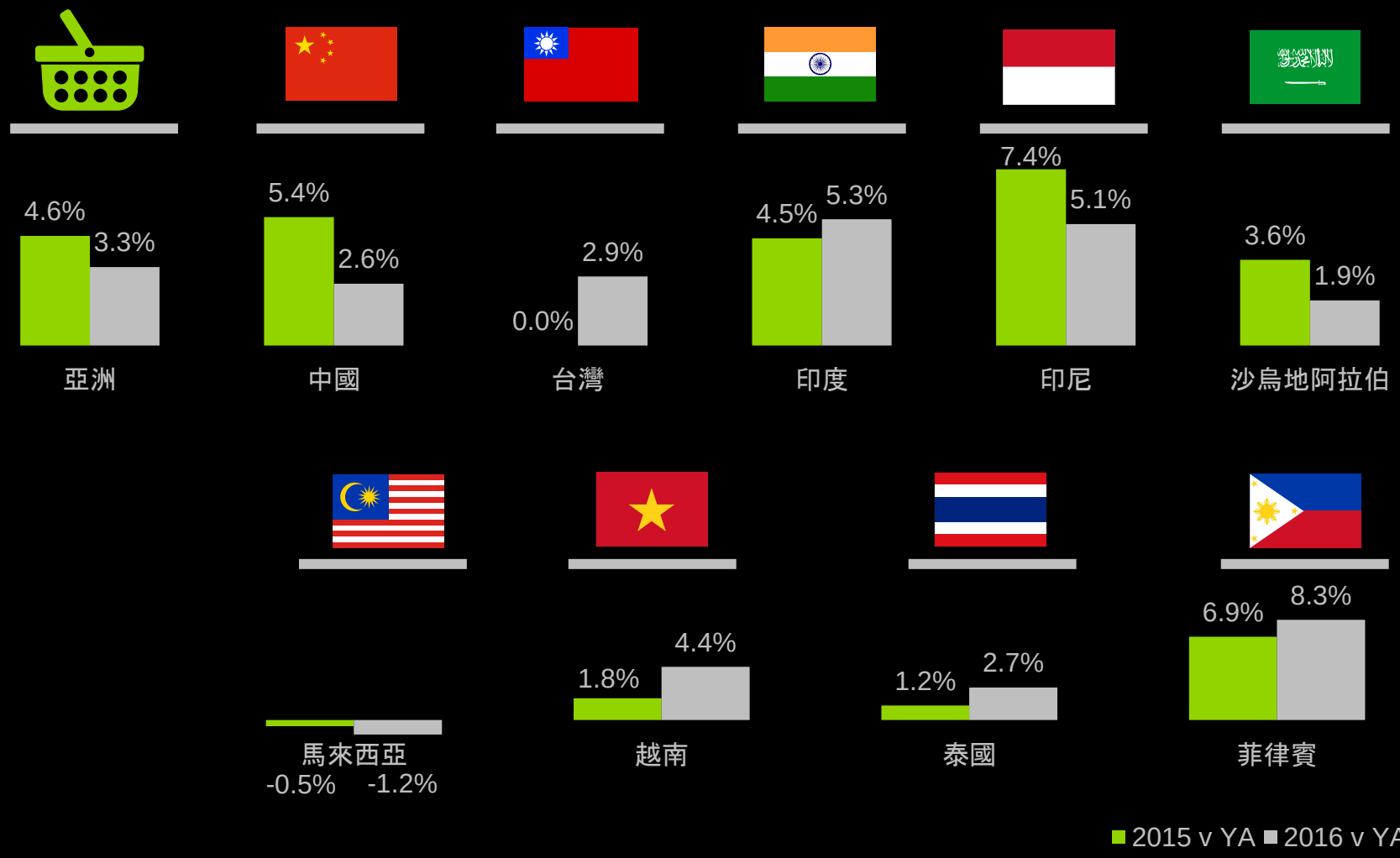
民生消費品市場：與去年 / 與上季比較 所有品類成長表現皆為放緩
以食品類表現最弱



民生消費品銷售金額成長率% - ■ MATQ2’16 vs. Q2’15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比)
- ■ MATQ2’16 vs. Q1’16 (2016年第二季回推一年與上一季相比)

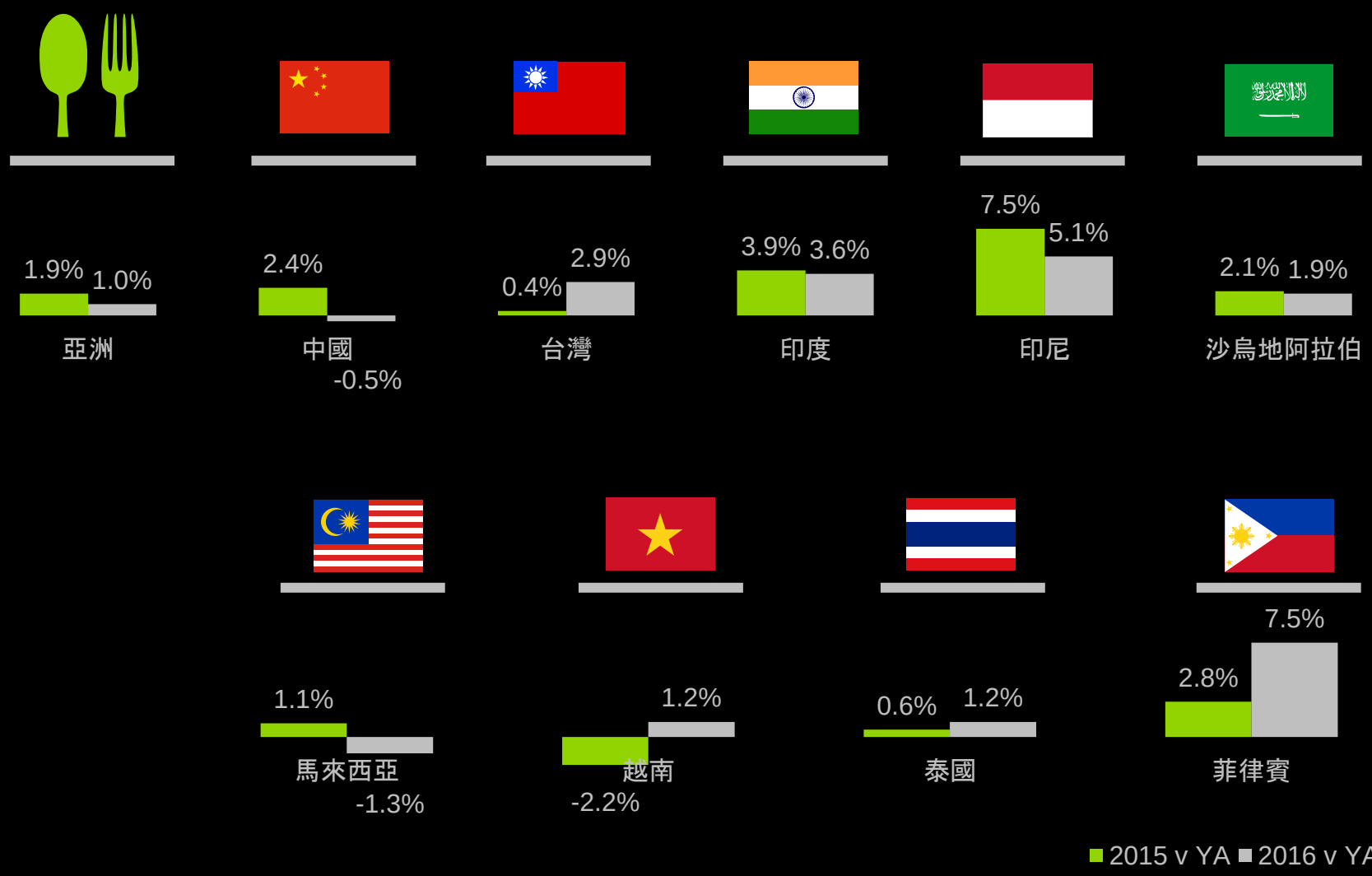
© Kantar Worldpanel

整體民生消費品市場：
中國雖明顯成長放緩，印度、越南、泰國、菲律賓及台灣則表現不俗



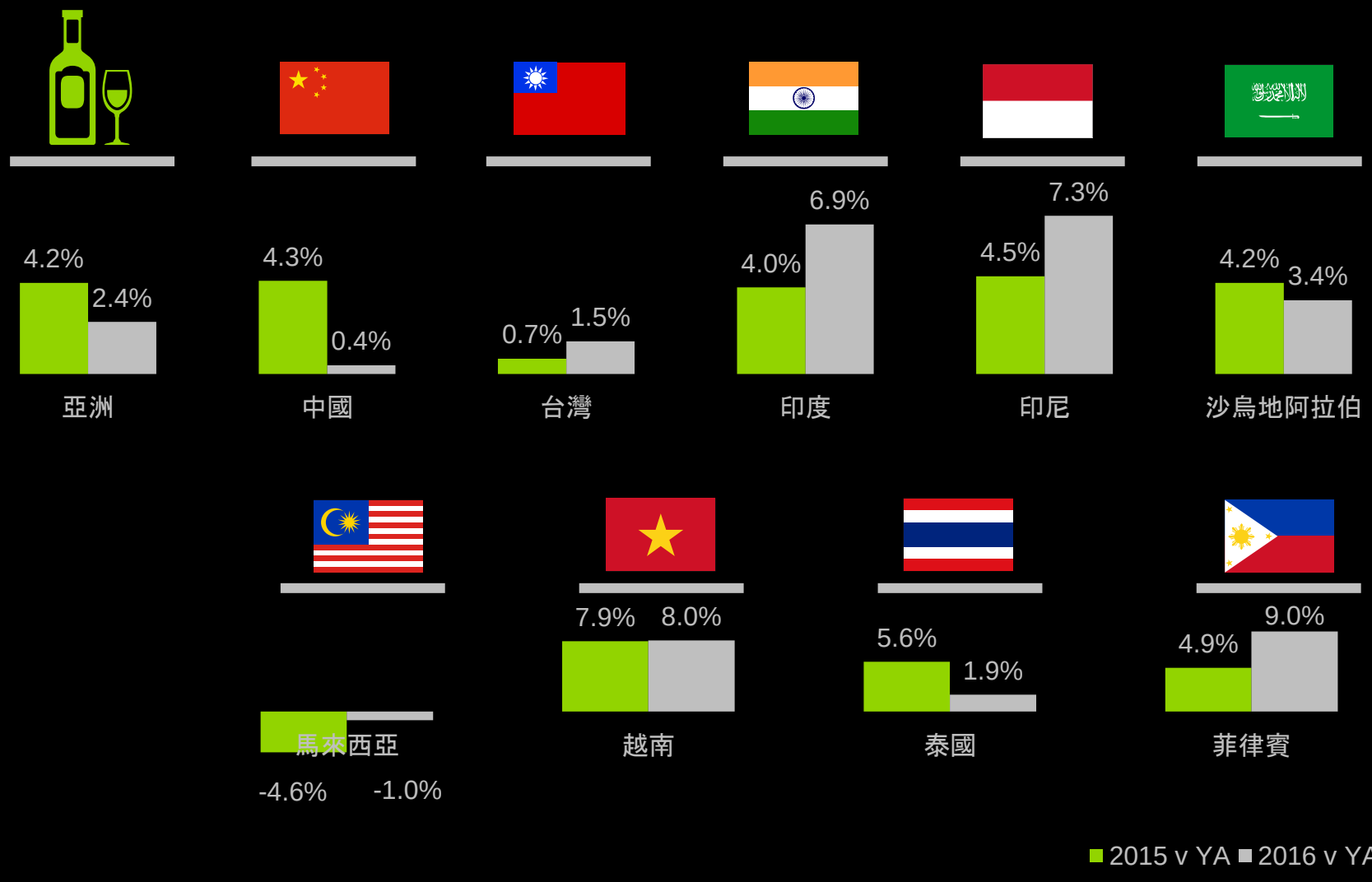
MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 民生消費品銷額成長

食品類：菲律賓表現亮眼，相較去年成長率增加超過一倍以上



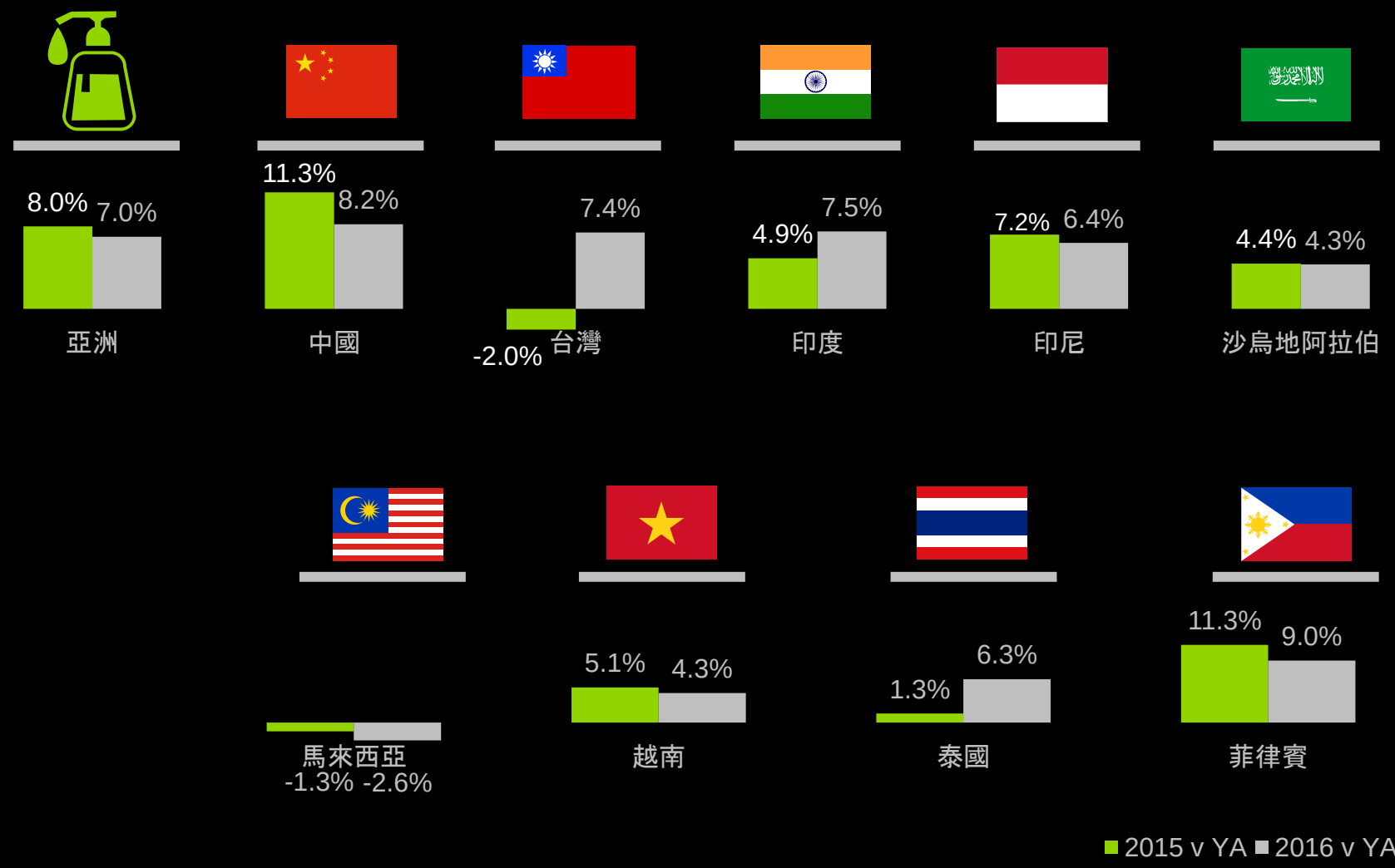
MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 食品類銷額成長

飲料類：印度、印尼、越南及菲律賓表現優於其他國家



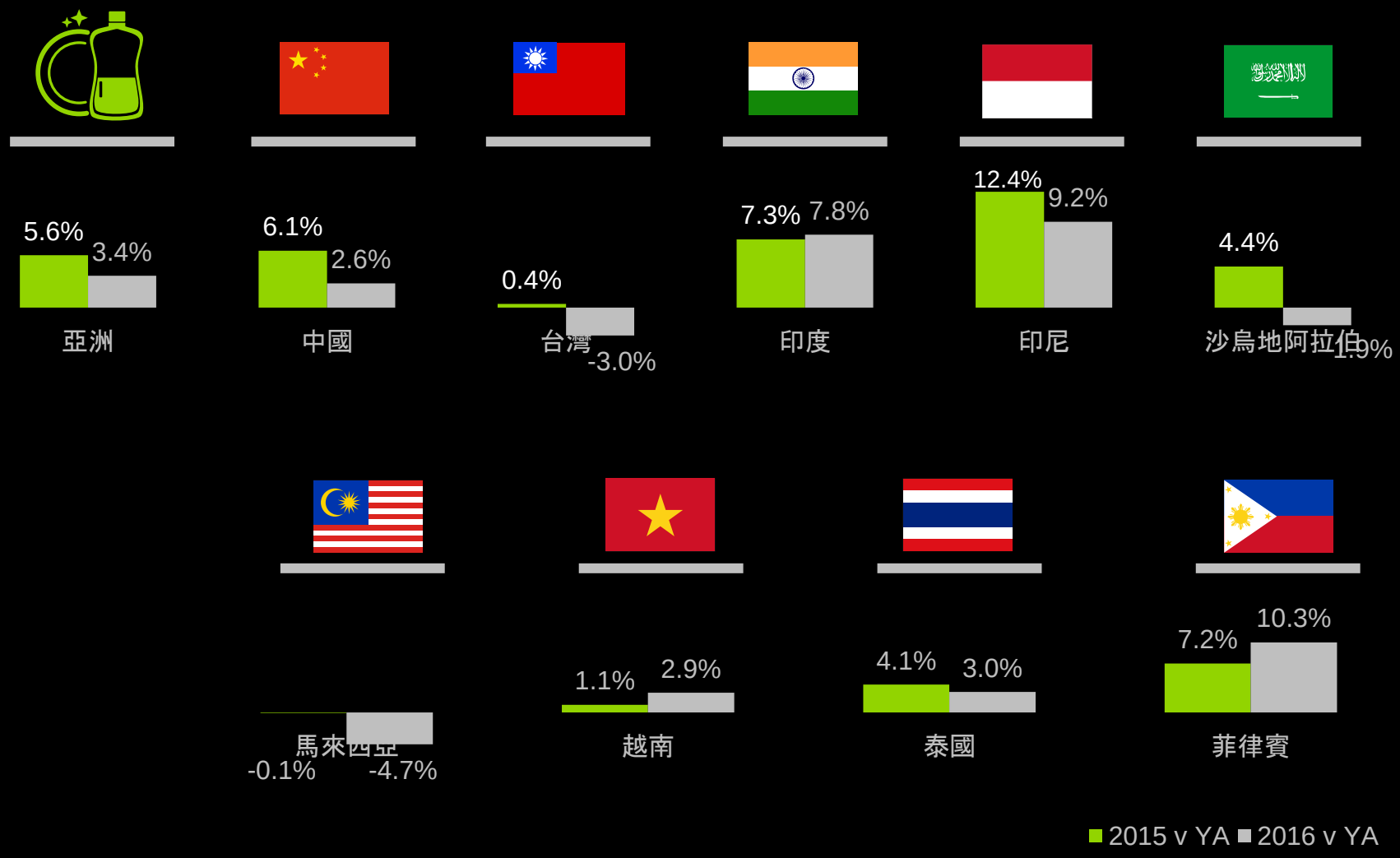
MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 飲料類銷額成長

個人用品類：印度、台灣及泰國在今年的成長更勝去年



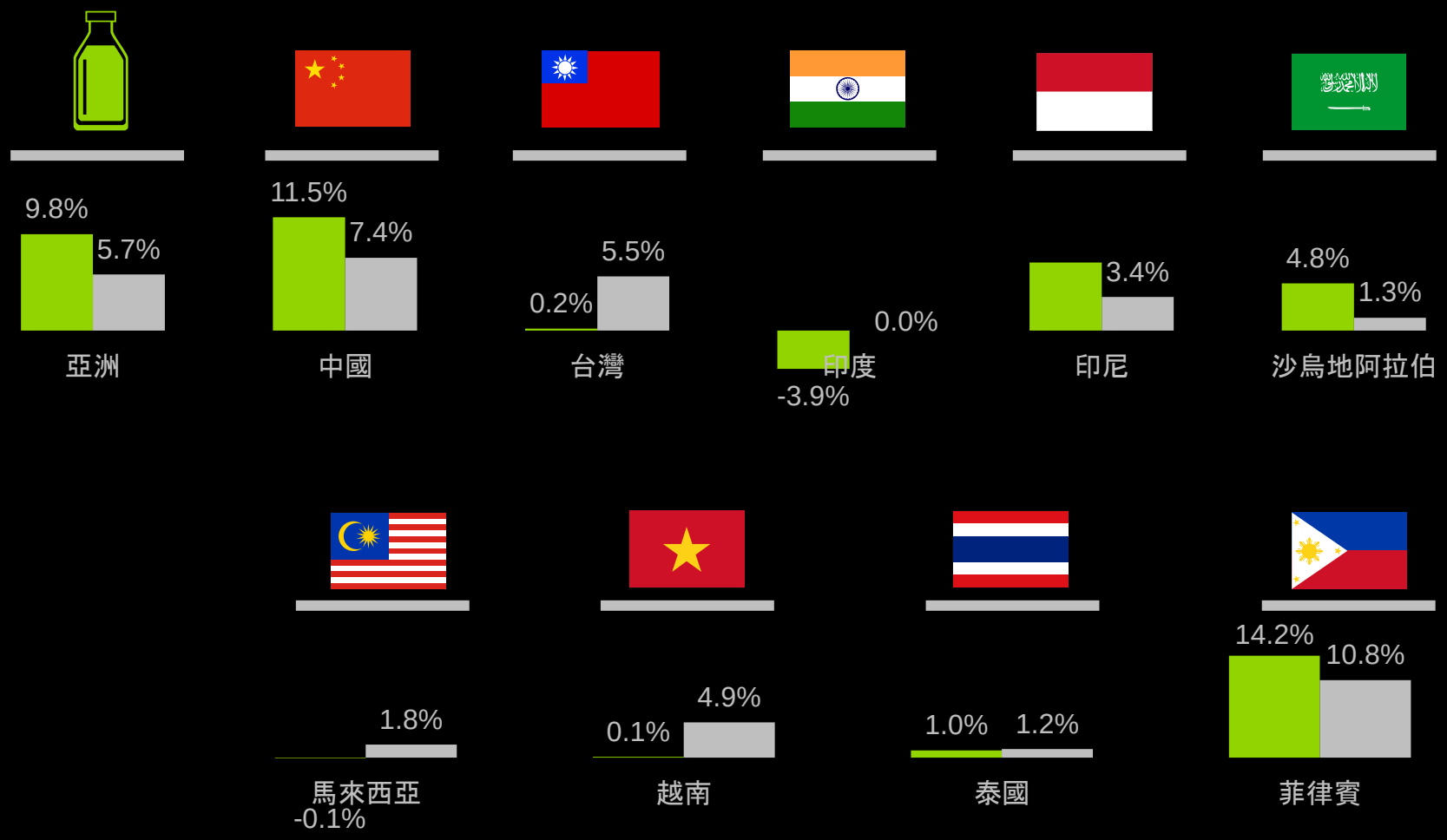
MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 個人保養類銷額成長

家庭清潔用品類：印度及菲律賓持續強勢成長



MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 家庭清潔類銷額成長

乳製品類：台灣、馬來西亞及越南表現回溫



MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比 – 乳製品類銷額成長

MAT Q2 2016 | 亞洲重點摘要

民生消費品銷售金額成長率% - MATQ2'16 vs. Q2'15 (2016年第二季回推一年與去年同期相比)

	中國	印度(都市)	印尼	南韓	馬來西亞	菲律賓	沙烏地阿拉伯	泰國	台灣	越南(都市)	越南(鄉村)
整體民生消費品	🟡	🟢	🟢	🟡	⚪	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡
食品	⚪	🟡	🟡	🟡	⚪	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡
飲料	🟡	🟢	🟢	🟢	⚪	🟢	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢
乳製品	🟢	🟡	🟡	⚪	🟡	🟢	🟡	🟡	🟢	🟡	🟢
家用品	🟡	🟢	🟢	⚪	⚪	🟢	⚪	🟡	⚪	🟡	🟡
個人用品	🟢	🟢	🟢	🟢	⚪	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟡

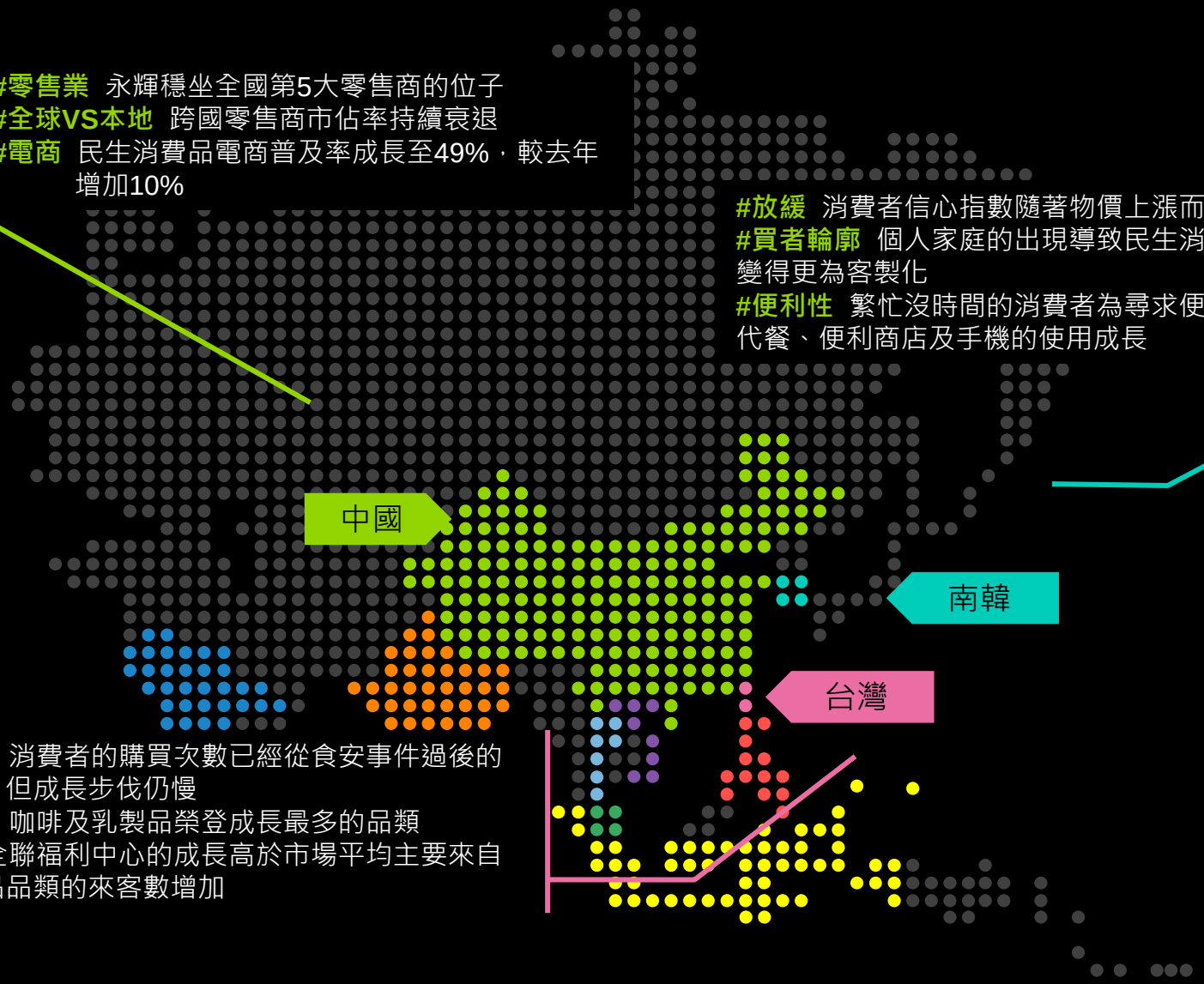
⚪ 成長率 ≤ -0.5%　　🟡 -0.5% < 成長率 ≤ 5%　　🟢 成長率 > 5%

© Kantar Worldpanel

MAT Q2 2016 | 亞洲重點摘要

#零售業 永輝穩坐全國第5大零售商的位子
#全球VS本地 跨國零售商市佔率持續衰退
#電商 民生消費品電商普及率成長至49%，較去年增加10%

#放緩 消費者信心指數隨著物價上漲而下降
#買者輪廓 個人家庭的出現導致民生消費產品與服務變得更為客製化
#便利性 繁忙沒時間的消費者為尋求便利，促使家庭代餐、便利商店及手機的使用成長



#逐漸復甦 消費者的購買次數已經從食安事件過後的低點回溫，但成長步伐仍慢
#亮點品類 咖啡及乳製品榮登成長最多的品類
#零售業 全聯福利中心的成長高於市場平均主要來自於來自食品品類的來客數增加

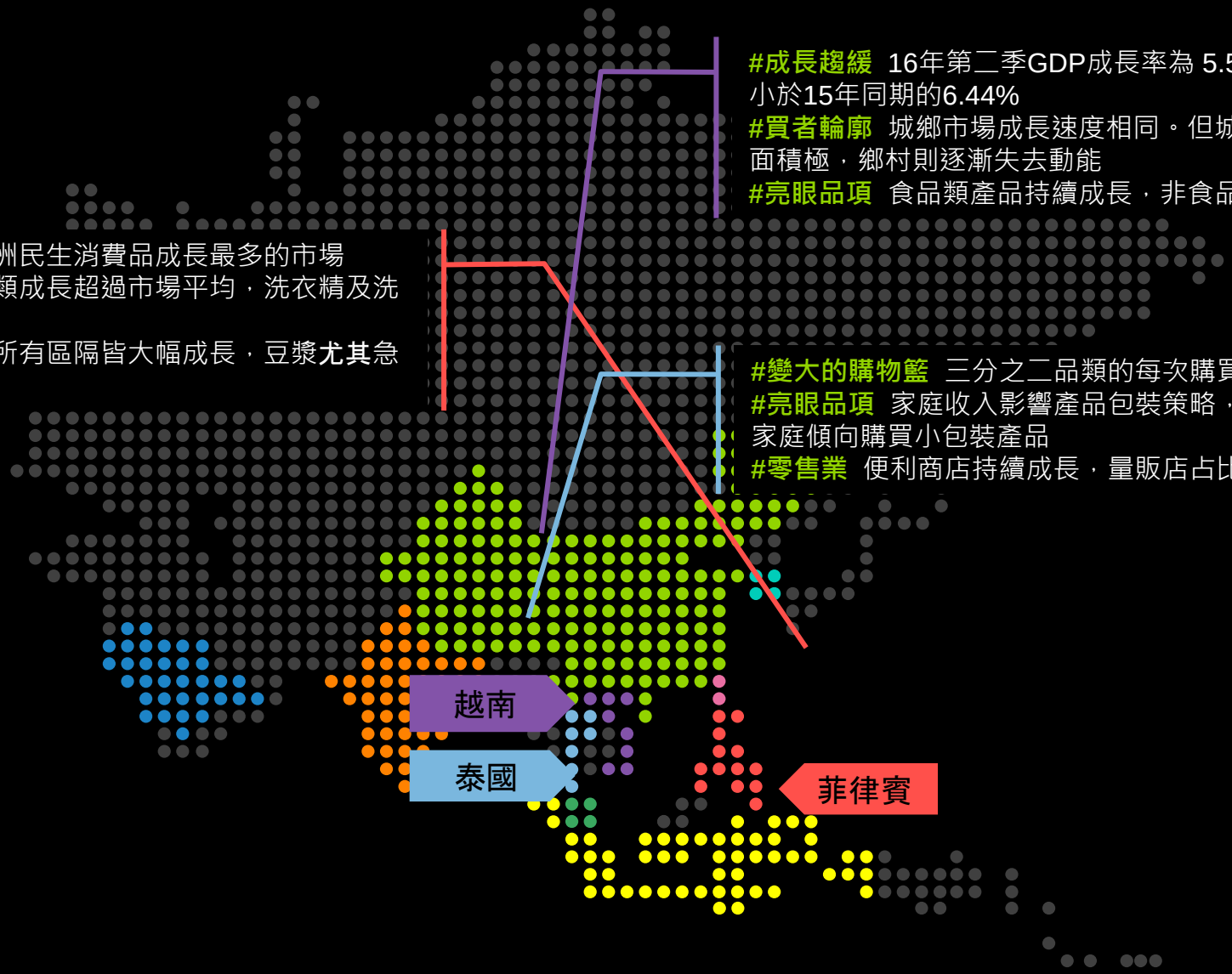
© Kantar Worldpanel

MAT Q2 2016 | 亞洲重點摘要

#成長趨緩 16年第二季GDP成長率為 5.55%，幅度小於15年同期的6.44%
#買者輪廓 城鄉市場成長速度相同。但城市表現正面積極，鄉村則逐漸失去動能
#亮眼品項 食品類產品持續成長，非食品類則疲弱

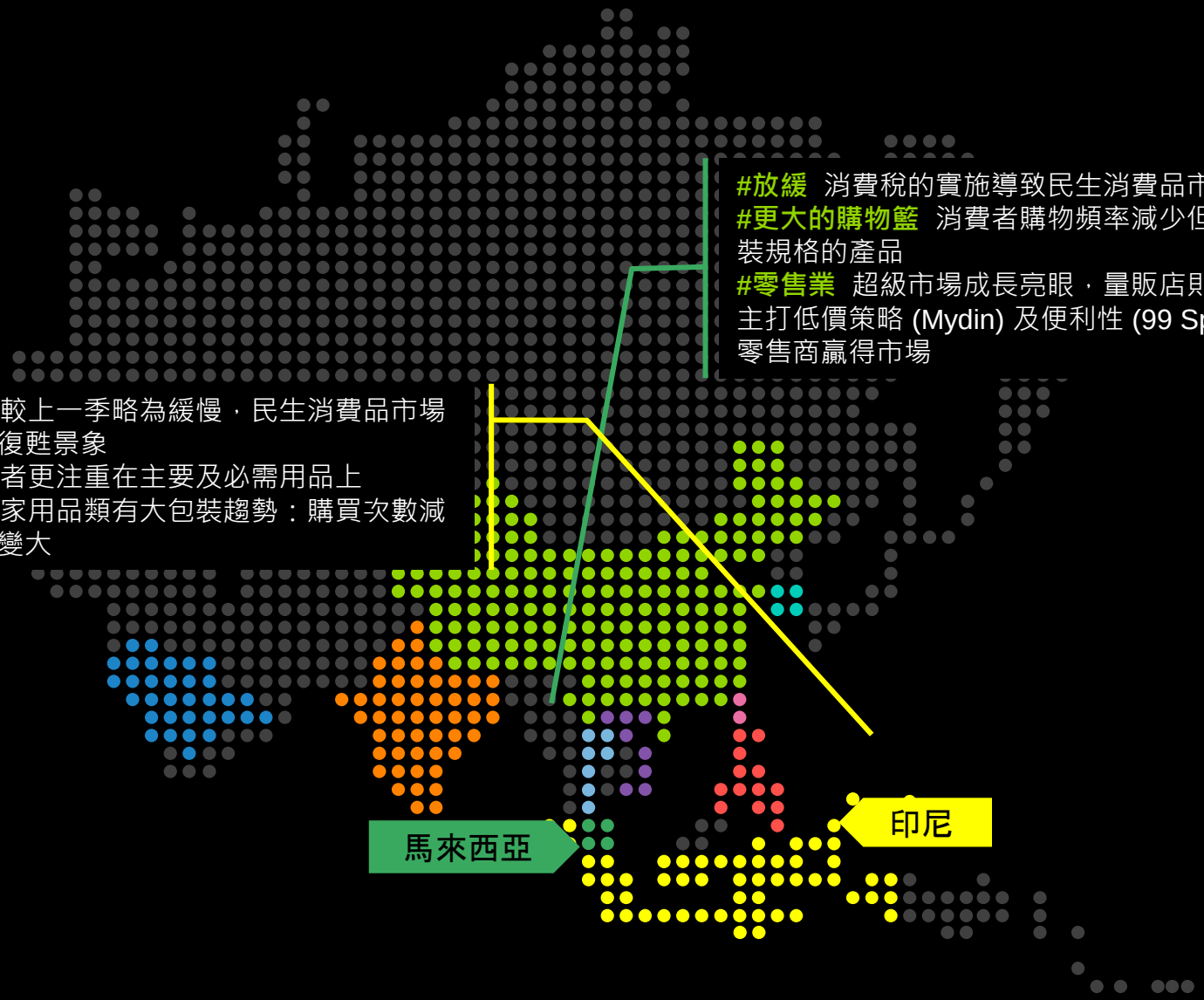
#成長 菲律賓為亞洲民生消費品成長最多的市場
#亮眼品類 家用品類成長超過市場平均，洗衣精及洗碗精為成長動能
#品項亮點 乳製品所有區隔皆大幅成長，豆漿**尤其**急速上升

#變大的購物籃 三分之二品類的每次購買量皆增加
#亮眼品項 家庭收入影響產品包裝策略，鄉村消費家庭傾向購買小包裝產品
#零售業 便利商店持續成長，量販店占比復甦



© Kantar Worldpanel

MAT Q2 2016 | 亞洲重點摘要



#放緩 消費稅的實施導致民生消費品市場成長**停滯**
#更大的購物籃 消費者購物頻率減少但購買較大包裝規格的產品
#零售業 超級市場成長亮眼，量販店則漸失光彩。主打低價策略 (Mydin) 及便利性 (99 Speedmart) 的零售商贏得市場

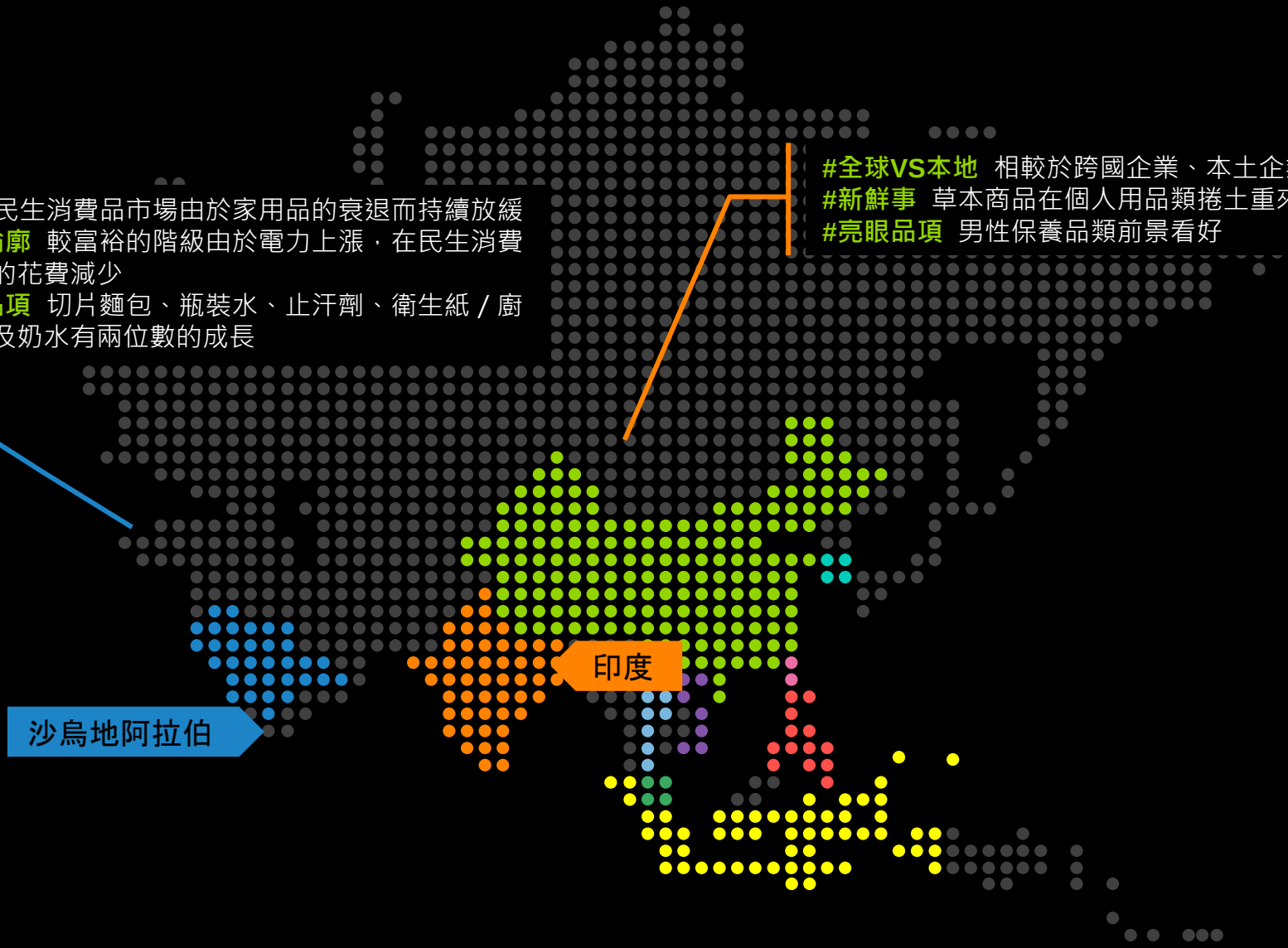
#逐漸復甦 雖然較上一季略為緩慢，民生消費品市場已開始出現成長復甦景象
#回歸本質 消費者更注重在主要及必需用品上
#更大的購物籃 家用品類有大包裝趨勢：購買次數減少，但包裝規格變大

© Kantar Worldpanel

MAT Q2 2016 | 亞洲重點摘要

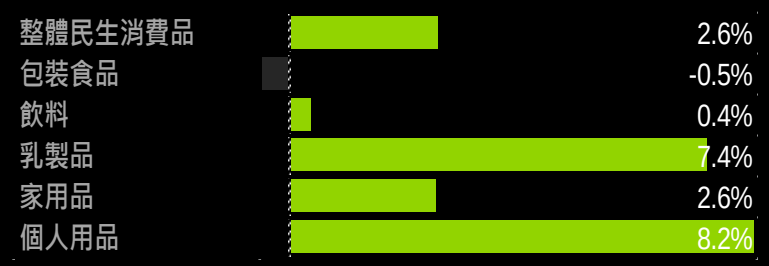
#放緩 民生消費品市場由於家用品的衰退而持續放緩
#買者輪廓 較富裕的階級由於電力上漲，在民生消費品市場的花費減少
#亮眼品項 切片麵包、瓶裝水、止汗劑、衛生紙 / 廚紙巾類及奶水有兩位數的成長

#全球VS本地 相較於跨國企業、本土企業獨占鰲頭
#新鮮事 草本商品在個人用品類捲土重來
#亮眼品項 男性保養品類前景看好



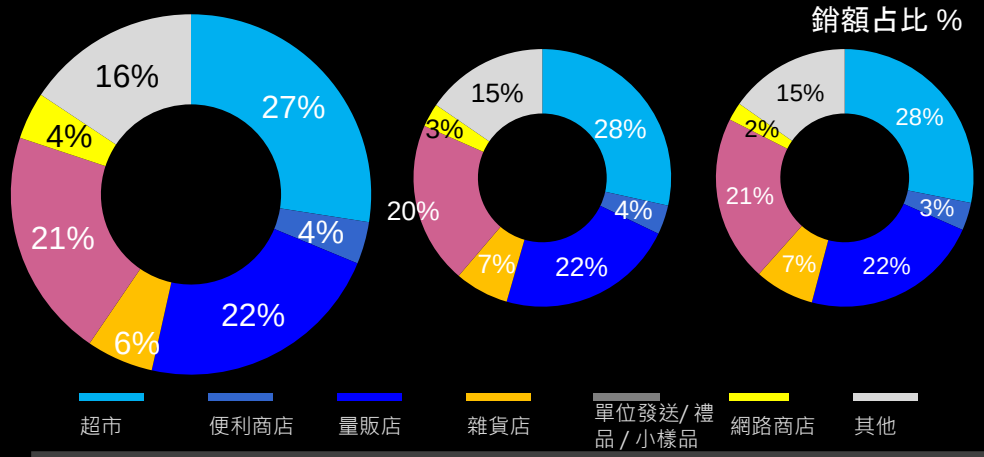
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 MAT Q2.15 MAT Q2.14

銷額占比 %



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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟡	🟢	🟢	🟢
中收入	🟡	🟡	⚪	⚪
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5% 🟡 -0.5% <成長率≤ 5% 🟢 成長率> 5%

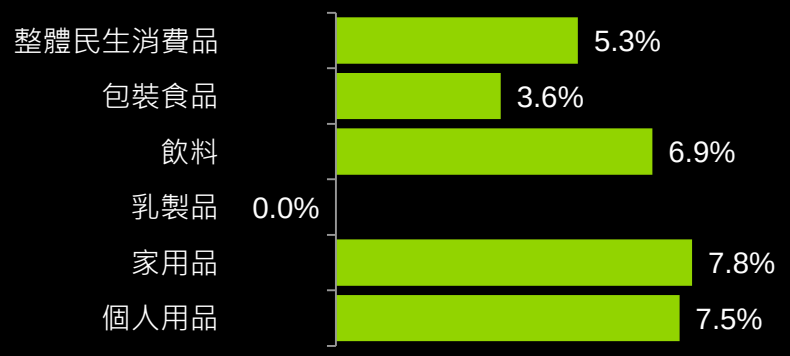
中國前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

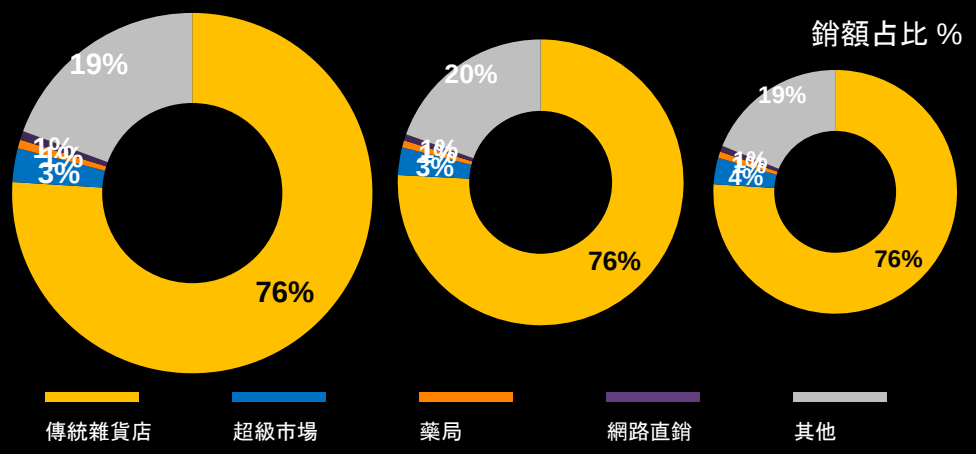
排名	品類	增加之普及率百分點
1	蠔油	3.1
2	成人奶粉	1.7
3	冷凍食品	1.3
4	洋酒	1.2
5	起司	0.8
6	咖哩	0.6
7	潤髮乳	0.5
8	廚房紙巾	0.5
9	面紙	0.4
10	瓶裝水	0.3

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期





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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟢
SEC A/B	🟡	🟡	🟡	🟢
SEC C	🟢	🟡	🟡	🟢
SEC D/E	🟡	🟡	🟡	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

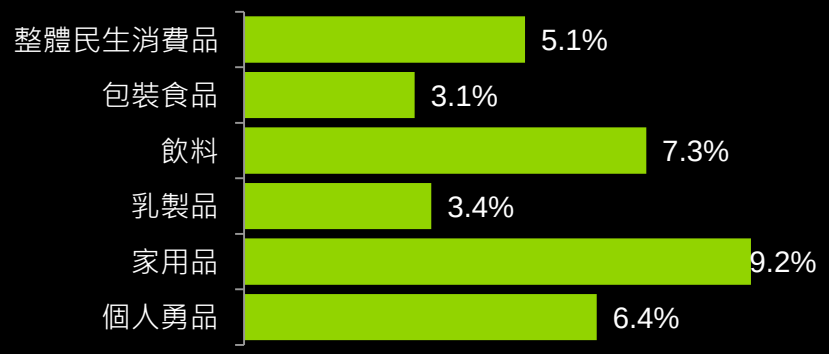
印度前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

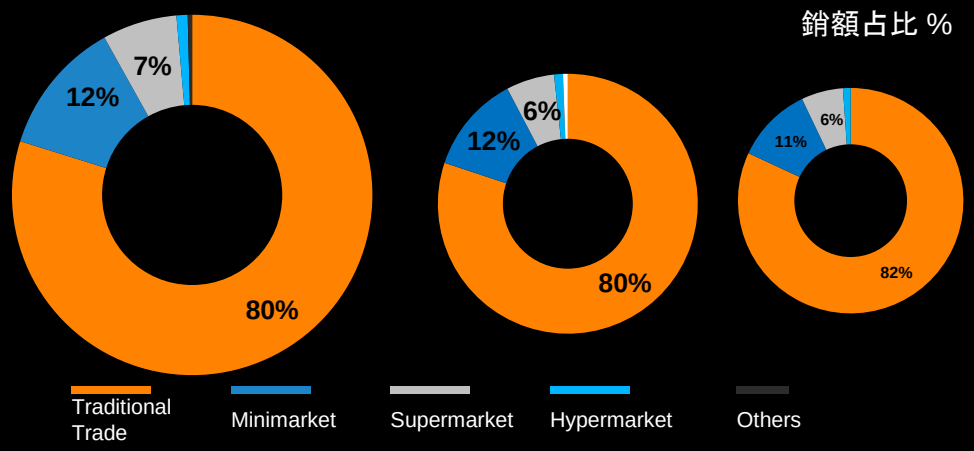
排名	品類	增加之普及率百分點
1	瓶裝飲品	3.4
2	浴室清潔劑	3.3
3	地板清潔劑	3.0
4	醬料/番茄醬	1.4
5	衛生棉	0.8
6	鋼刷	0.7
7	髮油及造型品	0.7
8	麵粉 / 小麥	0.68
9	爽身粉	0.59
10	休閒點心	0.28

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期





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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟢	🟢	🟢	🟢
低收入	🟢	🟡	🟡	🟡
中收入	🟢	🟢	🟢	🟢
高收入	🟡	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

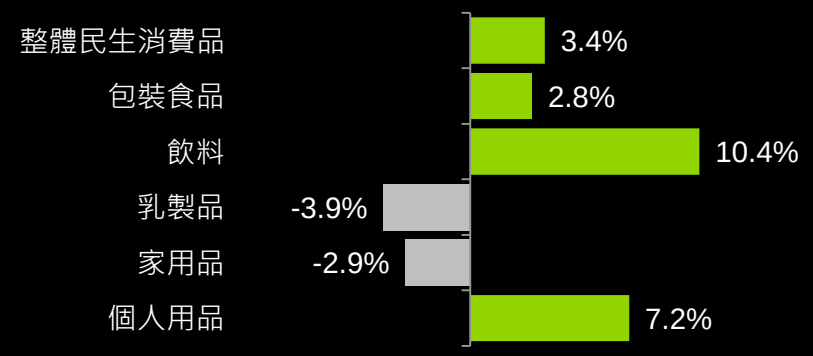
印尼前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

排名	品類	增加之普及率百分點
1	衣物去漬劑	4.0
2	沐浴乳	3.6
3	嬰兒身體護理	2.9
4	乳酸飲料	2.8
5	洗碗精	2.8
6	即飲茶	2.5
7	衣物柔軟精	2.1
8	礦泉水	1.8
9	家庭奶粉	1.7
10	水果酒	1.7

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

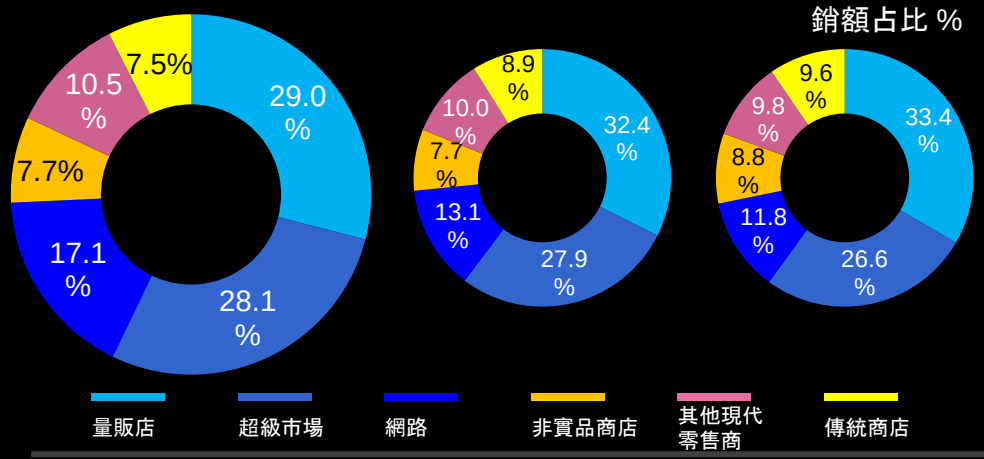
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 / MAT Q2.15 / MAT Q2.14

銷額占比 %



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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 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%

南韓前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

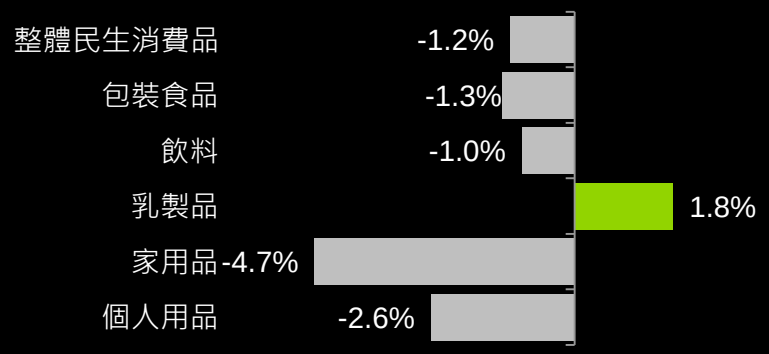
排名	品類	增加之普及率百分點
1	調理包	11.6
2	瓶裝水	11.3
3	調味乳	10.9
4	面膜	9.9
5	果汁	8.8
6	冷凍食品	8.5
7	髮品	8.2
8	醬料	8.0
9	咖啡飲品	7.8
10	泡菜	7.7

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

Note: KR methodology change, sample expansion and sample redesign effective in 2015

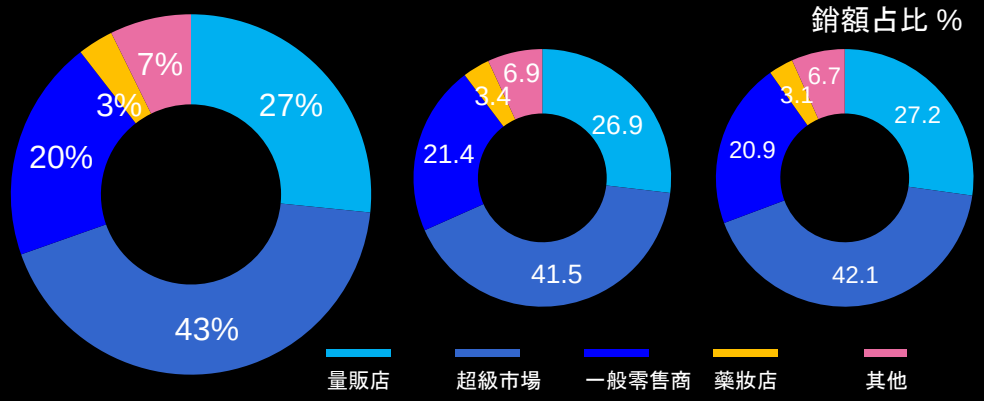
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 MAT Q2.15 MAT Q2.14

銷額占比 %



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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

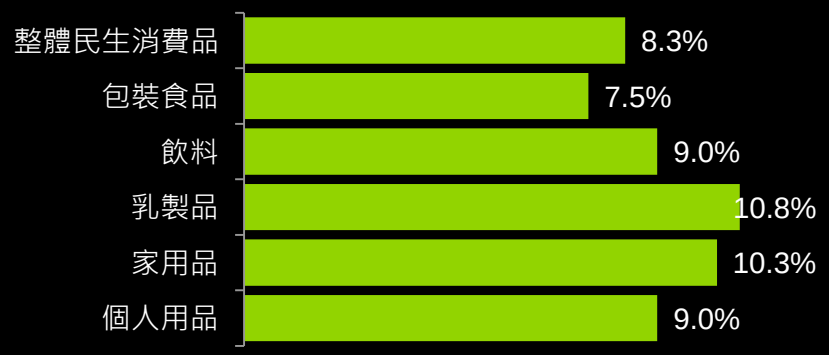
馬來西亞前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

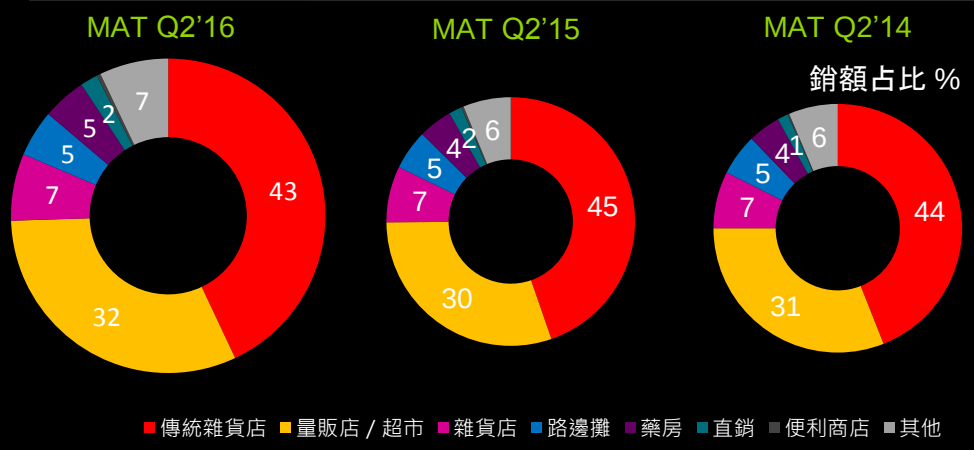
排名	品類	增加之普及率百分點
1	乳酸飲料	2.6
2	洗手乳	2.2
3	奶油	2.0
4	椰味抹醬	2.0
5	義大利麵	1.7
6	即飲茶	1.3
7	蛋	1.2
8	精鍊奶油	1.2
9	造型髮品	1.1
10	嬰兒紙尿褲	0.9

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期





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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	●	●	●	●
低收入	●	●	●	●
中收入	●	●	●	●
高收入	●	●	●	●

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

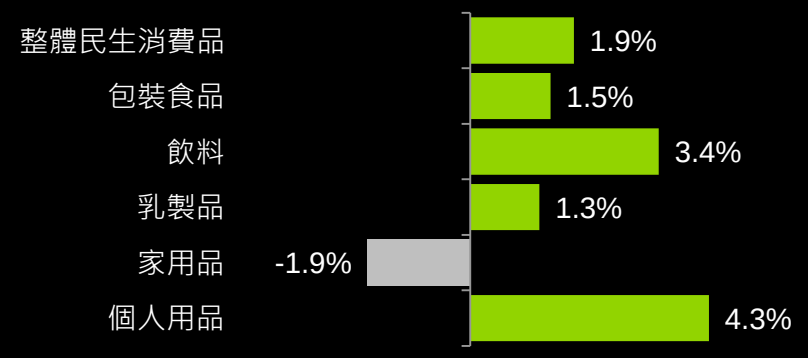
菲律賓前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

排名	品類	增加之普及率百分點
1	沖泡穀物飲	17.8
2	洗衣精	8.7
3	蠔油	7.2
4	早餐穀物	6.6
5	酥炸麵衣	5.7
6	菜瓜布	5.5
7	嬰兒紙巾 / 濕紙巾	5.2
8	罐裝鹹牛肉	4.4
9	乳酸飲料	4.0
10	馬桶清潔劑	3.9

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

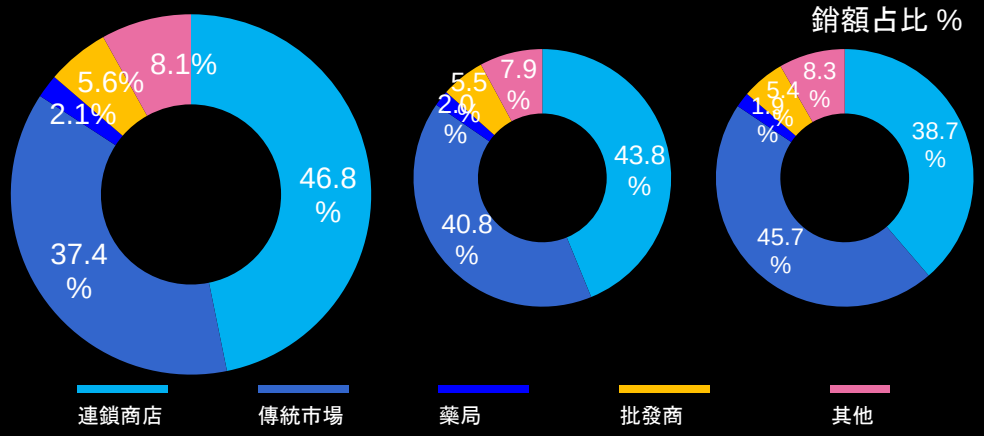
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 / MAT Q2.15 / MAT Q2.14

銷額占比 %



民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

MAT	MAT Q3'15 vs year ago	MAT Q4'15 vs year ago	MAT Q1'16 vs year ago	MAT Q2'16 vs year ago
Total SECs	🟡	🟡	🟡	🟡
AB	🟡	⚪	⚪	⚪
C	🟡	🟡	🟡	🟡
D	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

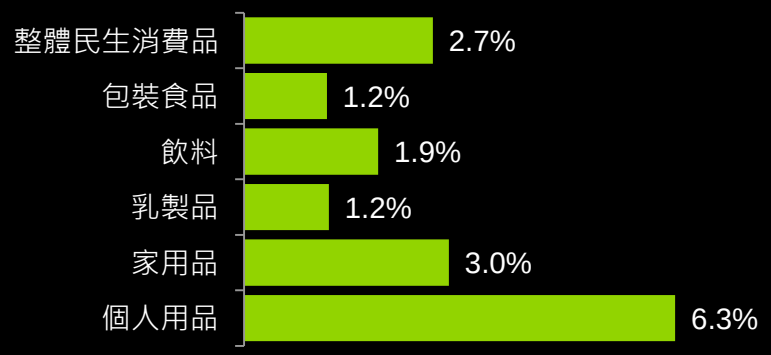
沙烏地阿拉伯前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

排名	品類	增加之普及率百分點
1	鮮奶	2.1
2	衛生紙	2.0
3	淡煉乳/ 奶水	1.9
4	起司	1.7
5	止汗劑	1.5
6	煉乳	1.5
7	瓶裝水	1.4
8	優格	1.3
9	休閒點心	1.1
10	洗髮精	0.8

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

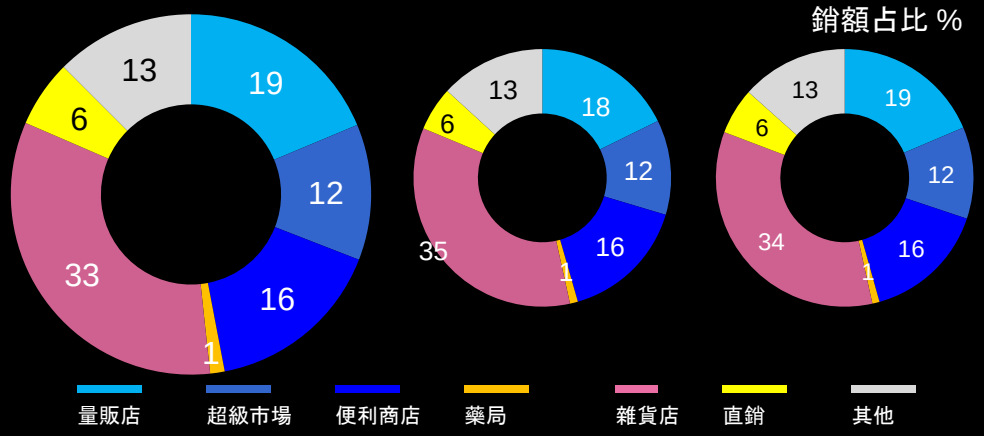
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 / MAT Q2.15 / MAT Q2.14

銷額占比 %



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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟡	🟡	🟡	🟡
中收入	🟡	🟡	🟡	🟡
高收入	🟡	⚪	🟡	🟡

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

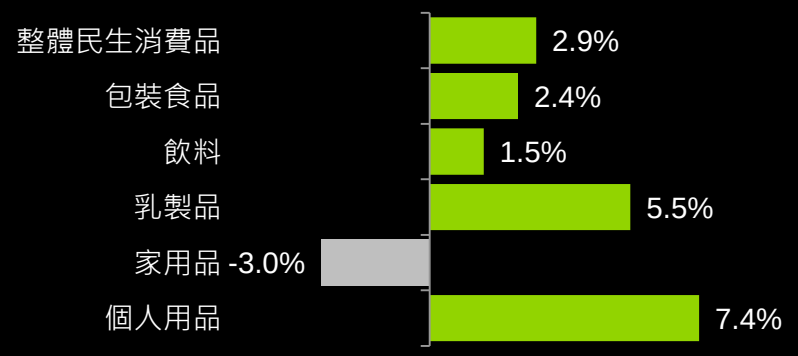
泰國前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

排名	品類	增加之普及率百分點
1	啤酒	2.7
2	面紙	2.7
3	瓶裝水	2.4
4	防曬產品	2.4
5	優格	2.3
6	衛生紙	1.9
7	米	1.6
8	即飲咖啡	1.0
9	雞精	0.9
10	魚罐頭	0.7

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

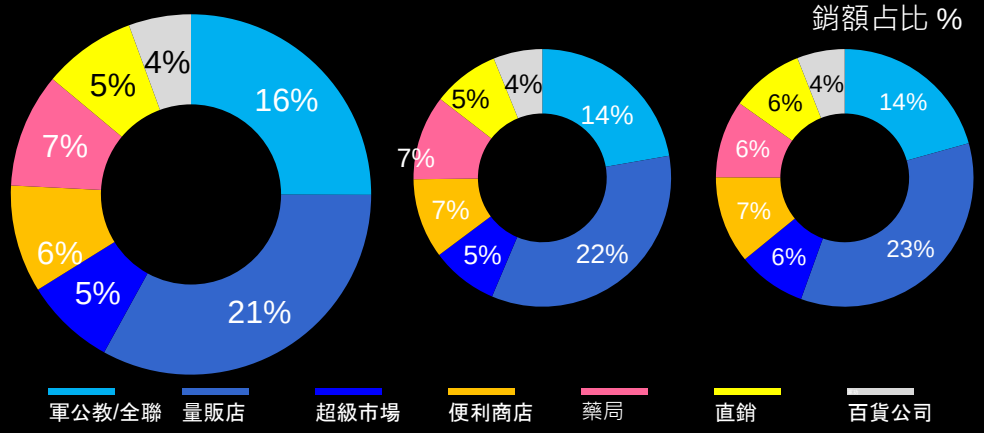
© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期



MAT Q2.16 / MAT Q2.15 / MAT Q2.14

銷額占比 %



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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	⚪	🟡	🟡	🟢
中收入	🟡	🟡	⚪	⚪
高收入	🟡	🟡	🟡	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

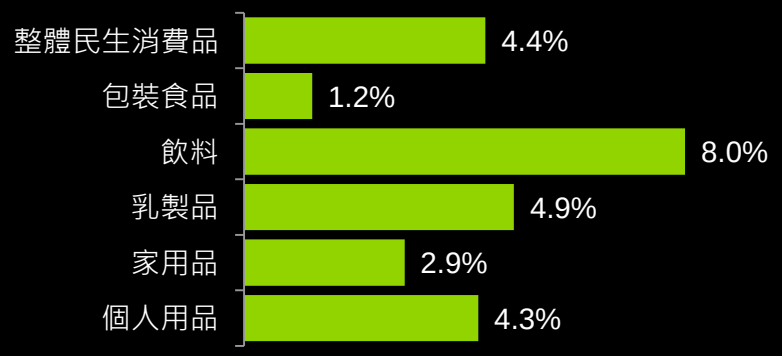
台灣前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

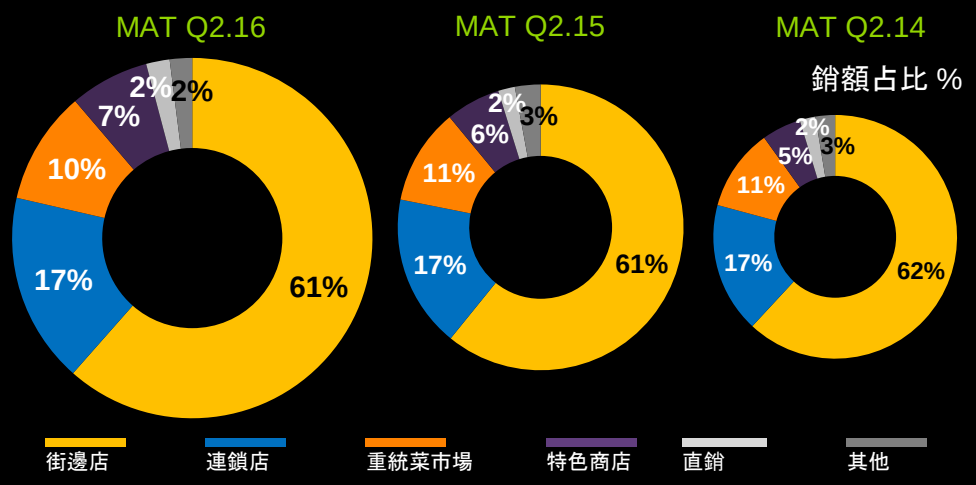
排名	品類	增加之普及率百分點
1	水果酒	5.8
2	餅乾	5.5
3	研磨咖啡	4.7
4	玉米休閒點心	3.9
5	面膜	3.4
6	殺蟲劑	3.2
7	瓶裝水	3.1
8	調味醬	3.0
9	高湯塊	2.3
10	早餐穀物	2.2

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期





Note: Data Urban 4 cities

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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	⚪	⚪	⚪	⚪
中低收入	⚪	⚪	⚪	⚪
中高收入	🟢	🟢	🟢	🟢
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

⚪ 成長率 ≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

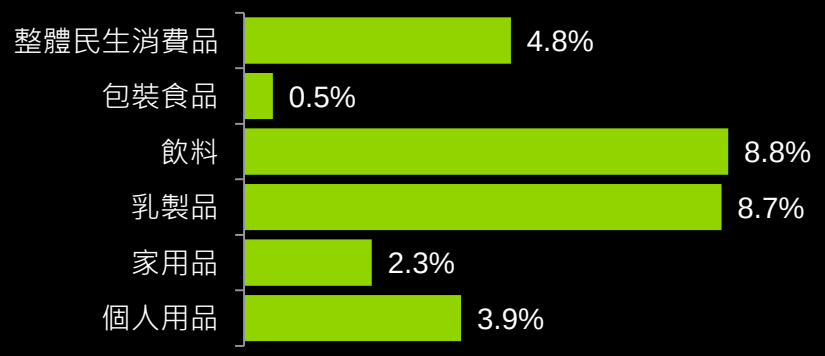
越南都市前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

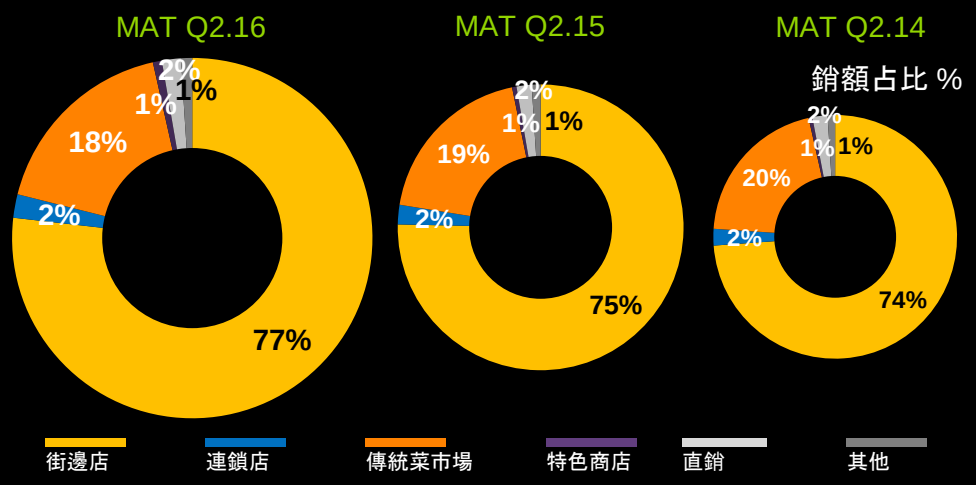
排名	品類	增加之普及率百分點
1	洗衣精	5.5
2	沖泡飲品	5.3
3	機能乳酸飲	4.2
4	嬰兒奶粉	3.7
5	瓶裝水	3.5
6	洗手乳	2.9
7	魚罐頭	2.6
8	餅乾	2.2
9	能量飲料	2.1
10	辣椒醬	2.0

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品類 - 銷售金額成長率% MAT Q2.16 vs. 去年同期





Note: Data Rural Vietnam

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 Q3'15 VS year ago	MAT Q4'15 VS year ago	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago
整體家戶	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
低收入	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%	成長率 ≤ -0.5%
中低收入	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	成長率 ≤ -0.5%
中高收入	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%
高收入	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% <成長率≤ 5%　成長率> 5%

越南鄉村前10名消費家戶成長最迅速的品類 (依普及率百分點成長排名)

排名	品類	增加之普及率百分點
1	嬰兒奶粉	5.8
2	豆漿	4.8
3	辣椒醬	4.3
4	乳酸飲料	3.9
5	煉奶	3.8
6	能量飲料	3.3
7	沖泡飲品	3.2
8	餅乾	2.7
9	洗衣精	2.6
10	地板清潔劑	2.3

資料期間：MATQ2'16與去年同期相比 品類普及率%

© Kantar Worldpanel

民生消費品市場洞察

亞洲 2016年第二季

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions