KANTAR WORLDPANEL

民生消費品市場洞察

亞洲 2016年第三季

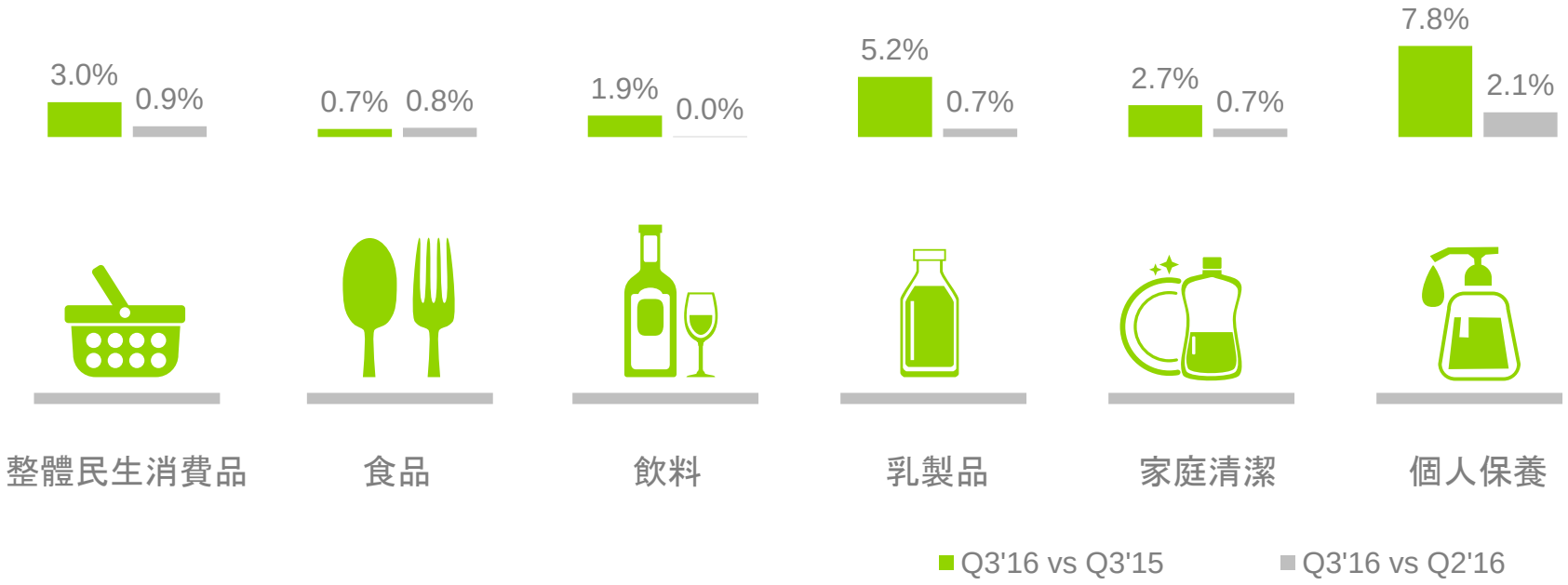
MAT Q3 2016 | 亞洲重點摘要

	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	2.8	6.3	4.8	0.2	-1.0	7.2	1.6	2.5	3.0	4.1	3.5
食品	-0.5	5.6	2.1	-1.7	-0.4	6.7	4.9	1.2	1.7	2.3	1.0
飲料	0.4	-1.5	5.4	8.6	-0.3	9	2.2	1.9	4.0	6.2	5.9
乳製品	6.8	5.3	4.7	-5.3	-0.9	11.4	0.2	0.2	5.6	5.1	6.4
家用品	2.7	8.0	8.0	-8.6	-4.0	9.9	-3.7	3.0	-3.9	2.0	-0.1
個人用品	9.1	7.7	8.3	5.2	-1.1	7.0	2.1	5.3	5.7	2.8	3.1

成長率 ≤ -0.5%　-0.5% < 成長率 ≤ 5%　成長率 > 5%

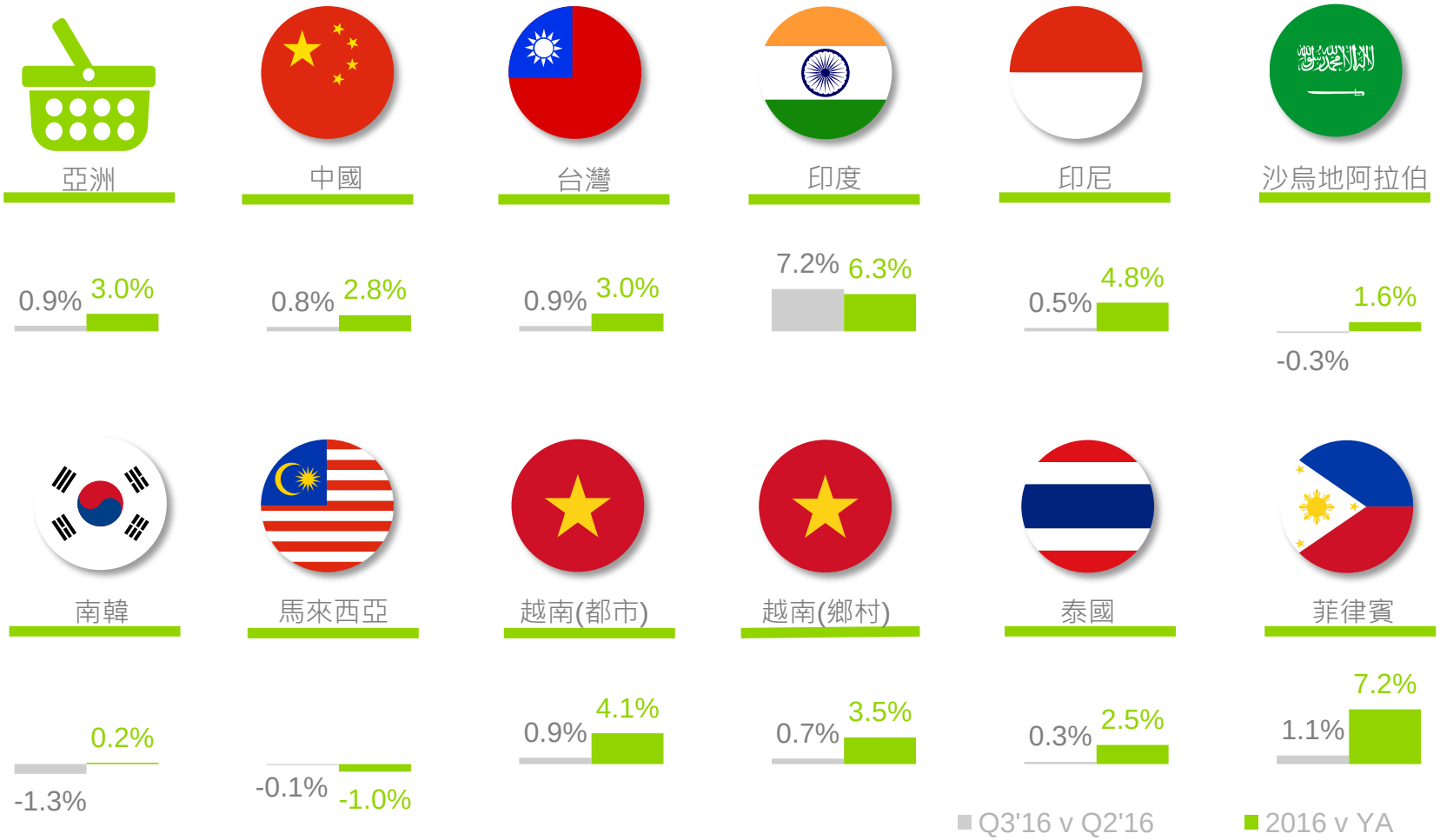
民生消費品銷售金額成長率% - MATQ3'16 vs. Q3'15
(2016年第三季回推一年與去年同期相比)

民生消費品市場：與去年 / 與上季比較



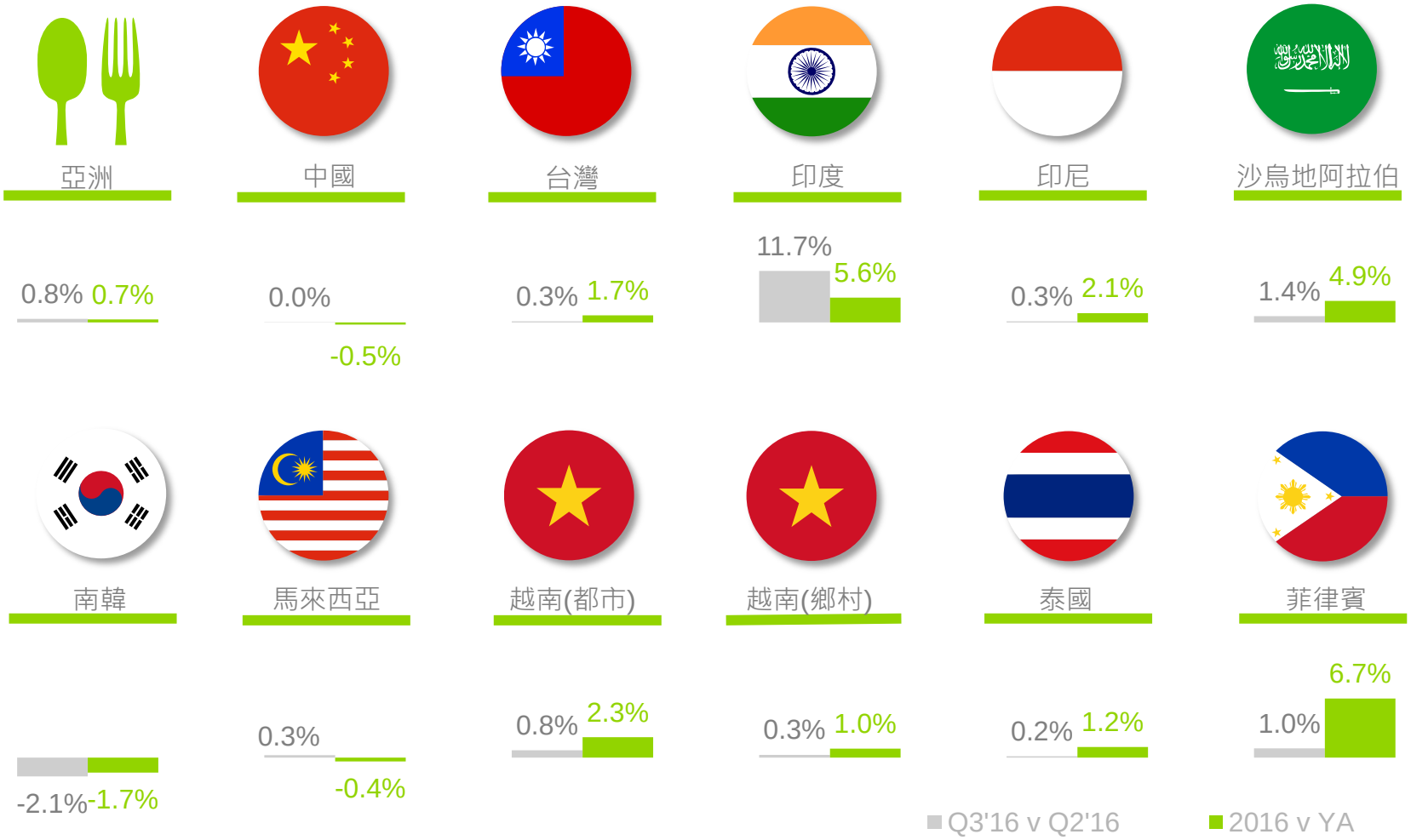
民生消費品銷售金額成長率% - MATQ3’16 vs. Q3’15 (2016年第三季回推一年與去年同期相比)
- MATQ3’16 vs. Q2’16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)

整體民生消費品市場： 印度、印尼、越南與菲律賓帶動成長



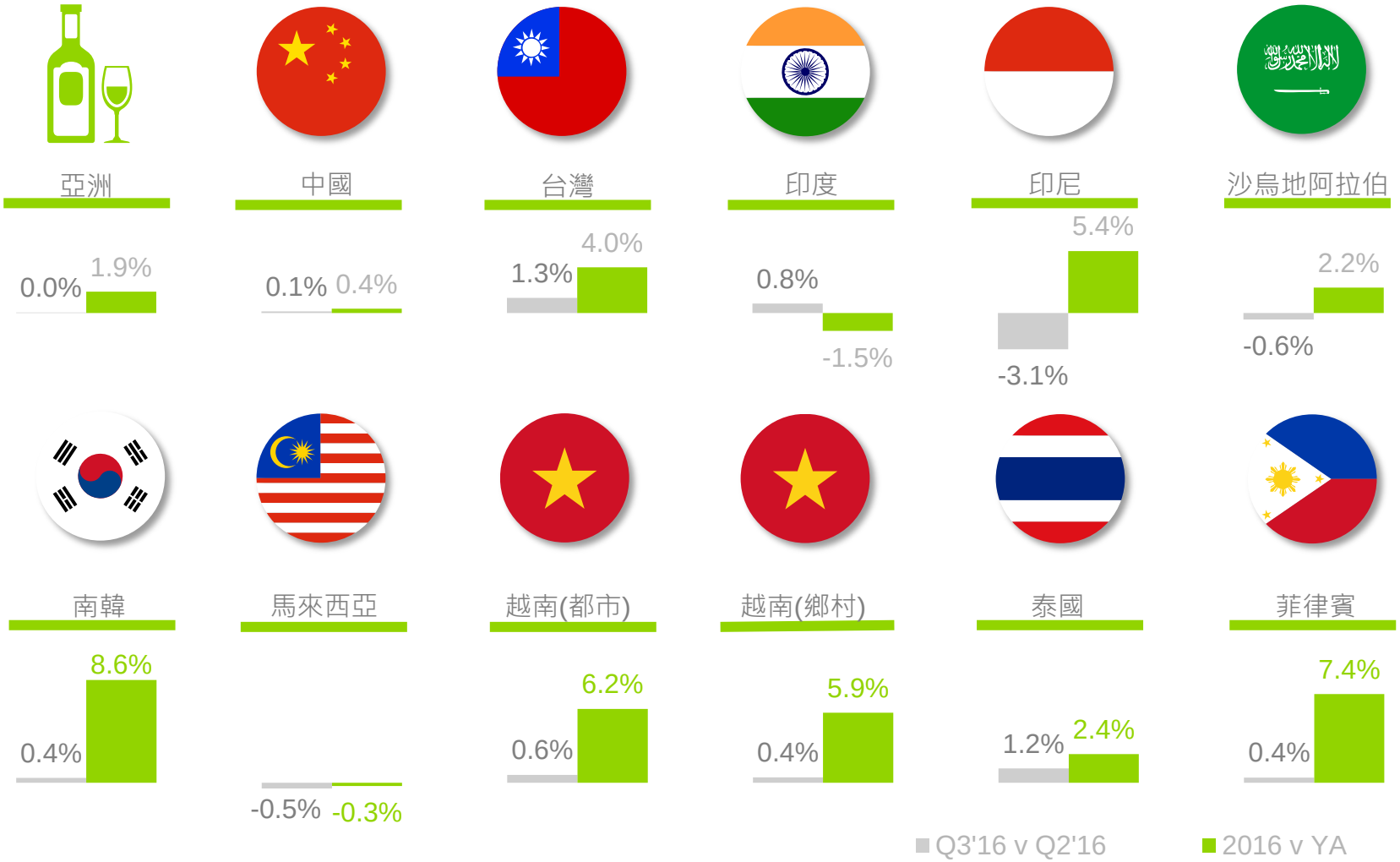
民生消費品銷售金額成長率% - MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

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



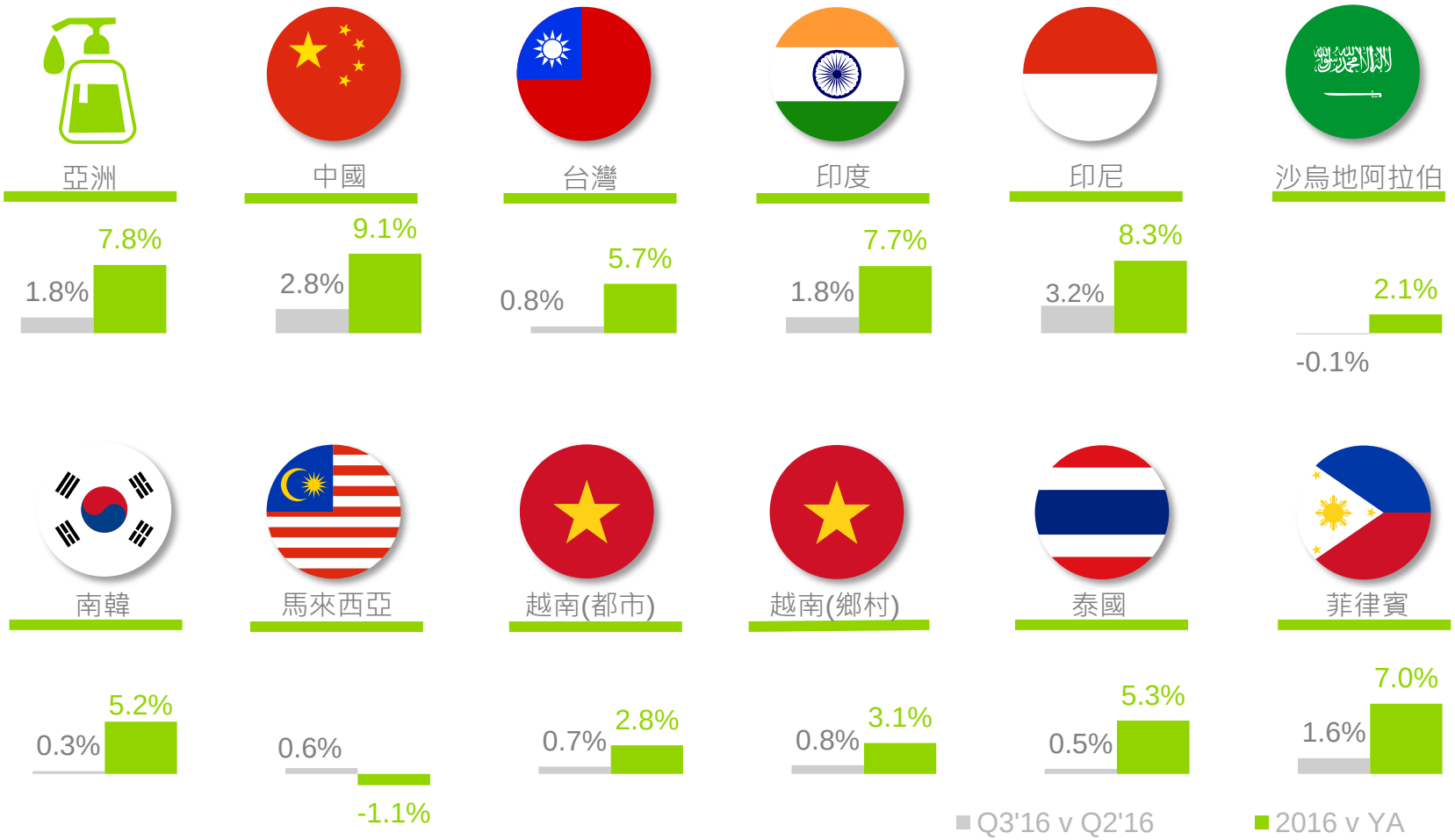
民生消費品銷售金額成長率% (食品類)
- MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

飲料類：印尼、南韓、越南及菲律賓強勢成長



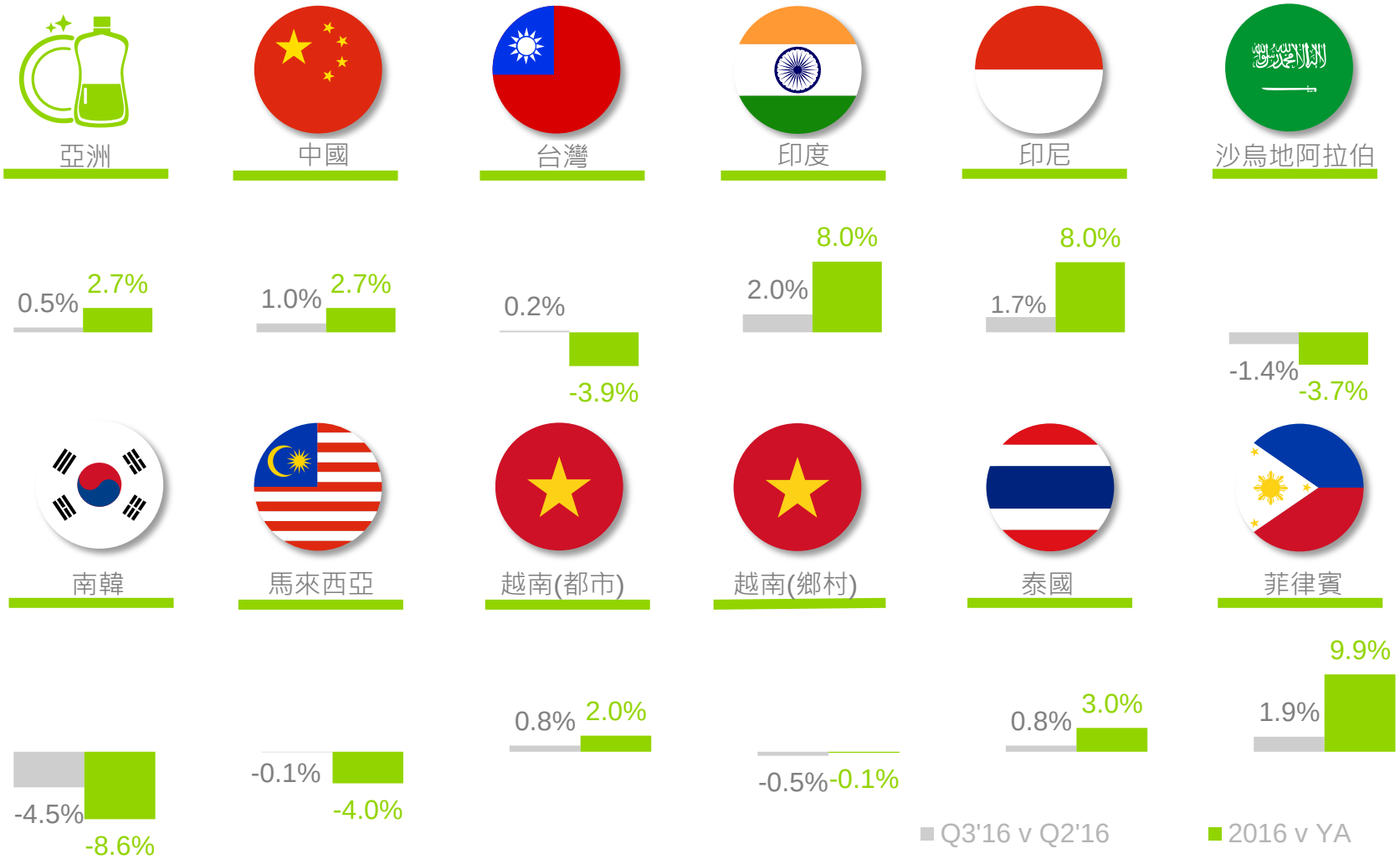
民生消費品銷售金額成長率% (飲料類)
- MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

個人用品類： 中國強勢成長，台灣、印度、印尼、南韓、泰國及菲律賓表現不俗



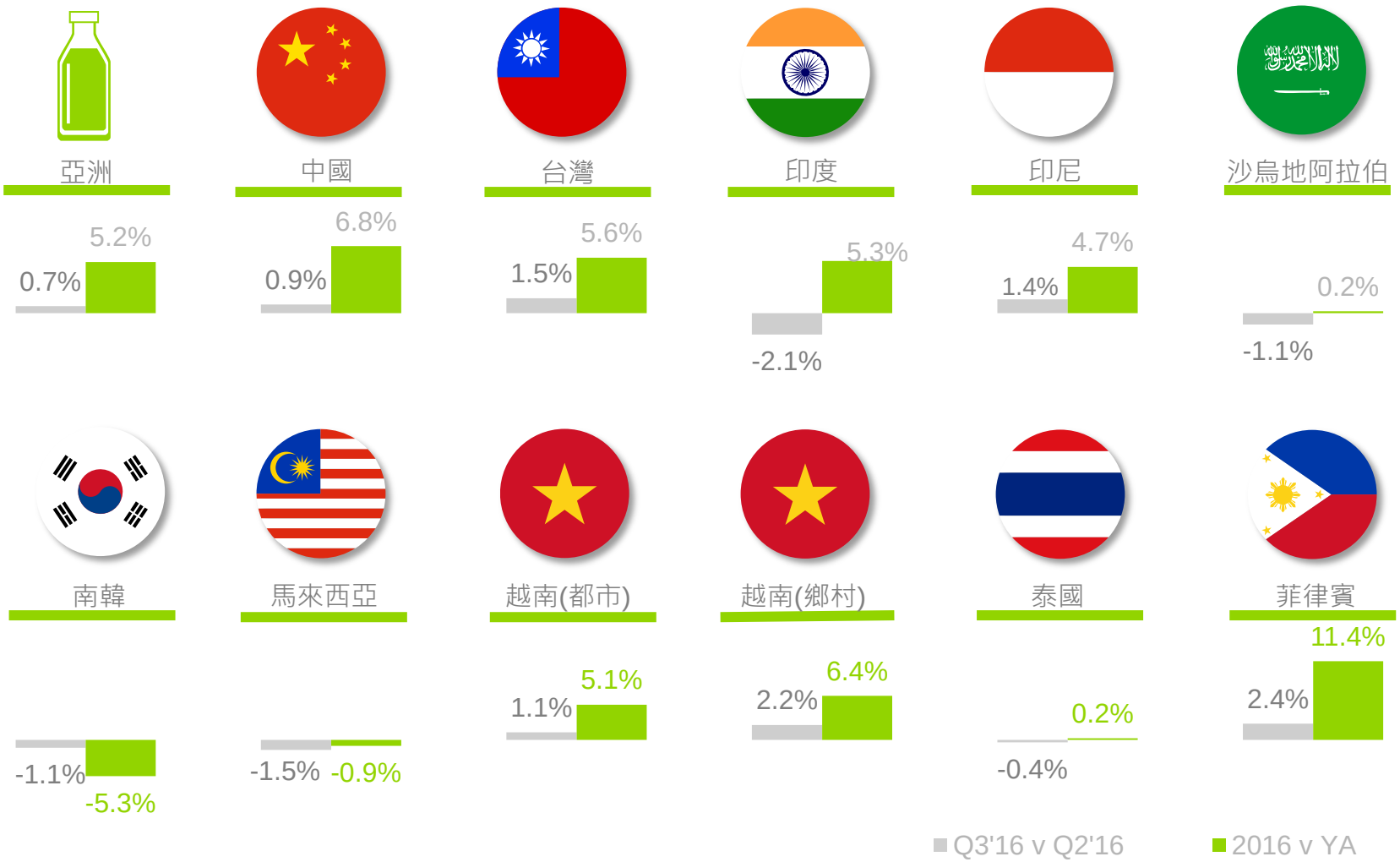
民生消費品銷售金額成長率% (個人用品類)
- MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

家用品類： 主要由印度、印尼及菲律賓帶動成長



民生消費品銷售金額成長率% (家用品類)
- MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

乳製品類： 中國、台灣、印度、印尼、菲律賓明顯成長



民生消費品銷售金額成長率% (乳製品類)
- MATQ3'16 vs. Q2'16 (2016年第三季回推一年與上一季相比)
- 2016 vs. YA (2016年第三季回推一年與去年同期相比)

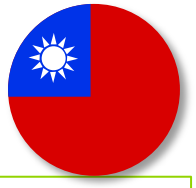
MAT Q3 2016 | 亞洲重點摘要

中國

#成長商機 實體商家在二線城市有著更多的商機

#愛美之心 個人用品類成長最快，其支出相較去年成長了9.1%

#e成長 天貓和京東等領先的網路零售商正積極吸引新買者



台灣

#逐漸復甦 信心恢復，台灣消費者已走出去年的低點，購買機會逐漸增加

#無糖&多彩 無糖豆漿的顯著成長帶動乳製品市場。各色的彩妝品也隨著最近的創新而激增

#全聯向上 全聯福利中心成長超越整體市場，主因為食品類購買次數的增加

南韓

#身體保養 身體保養市場隨著產品多樣化 / 頂級化 / 客製化的趨勢而成長

#銀髮線上 網購成為重要的通路，其普及率在各個年齡層，特別是在銀髮族急速的成長

#找新鮮 越來越多人在網路上搜尋購買生鮮食品，關鍵在於當日送達

MAT Q3 2016 | 亞洲重點摘要

泰國

#經濟改善 經濟復甦卻仍顯脆弱，消費者信心與國內消費呈現波動

#精打細算 消費者購買金額與頻率減少

#客製化策略 一體適用的策略已過時 – 城市及鄉村消費者購買習慣差異增加

馬來西亞

#變大的購物籃 消費者購買次數減少卻買的更多，為了囤貨的消費也開始在減緩

#經濟衰退 許多品類都在衰退，其中以非酒精的飲料最為明顯

#零售表現 99 Speedmart 持續其優異的表現，在市場上有15%的成長

菲律賓

#豆漿傳奇 乳製品成長迅速，主因為豆漿帶動19%銷額的成長

#傳統給力 傳統雜貨店仍是最主要的通路，將近一半的購買行為皆在此發生

#穀物當道 即飲穀物飲獲得最多新消費者的青睞，成為成長最快速的品類

MAT Q3 2016 | 亞洲重點摘要

印尼

#整體復甦 整體FMCG逐漸復甦，消費者購買次數較從前減少但平均花費增加

#回歸基本 消費者仍將經常使用的必需品列為購物單上的優先

#低通膨 印尼的通貨膨脹已達本年度的最低點，2016年七月到達六年來的新低

越南

#持續成長 城市與鄉村消費者成長，主因為飲料類及乳製品類的成長

#街頭買者 街頭買者仍難被量販店及超市吸引

#新鮮貨 煉乳、乳酸飲料及營養飲品持續穩定吸引到新買者

MAT Q3 2016 | 亞洲重點摘要

印度

#精打細算 觀察到消費者在此季花費更為謹慎

#充滿希望 鄉村與城市的買者反映相同花費方式

#自然當道 草本系列產品持續在保養品、洗面乳及護髮品類廣獲好評，下一步進軍個人用品類。

沙烏地阿拉伯

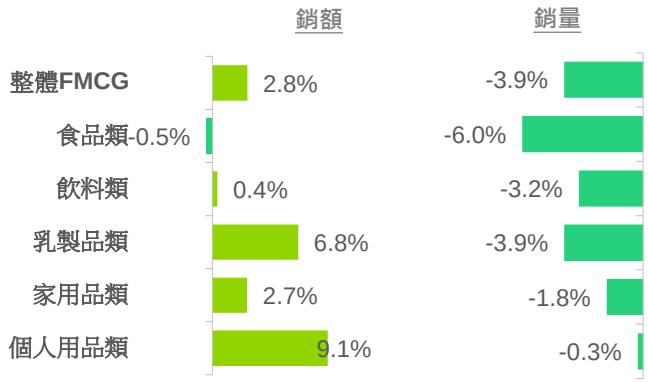
#放緩 整體FMCG由於家用品類影響持續放緩

#中高收入亮點 中高收入家戶對於整體FMCG的花費較為改善、較低的收入家戶則相反

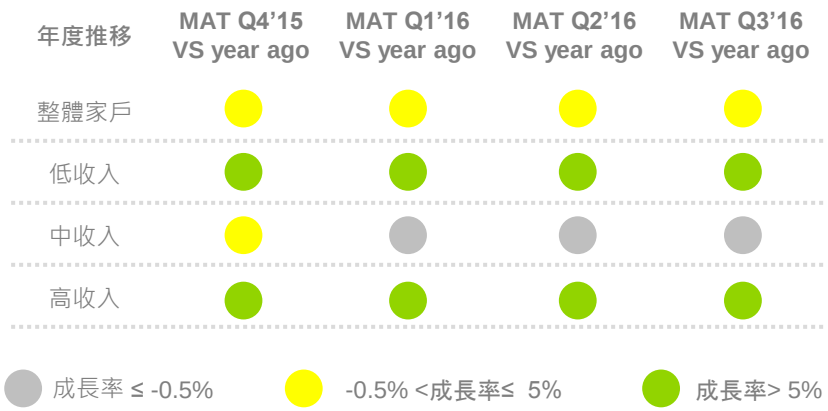
#崛起新星 切片吐司、瓶裝水、體香劑、綜合點心包及塗抹醬穩健成長

中國

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



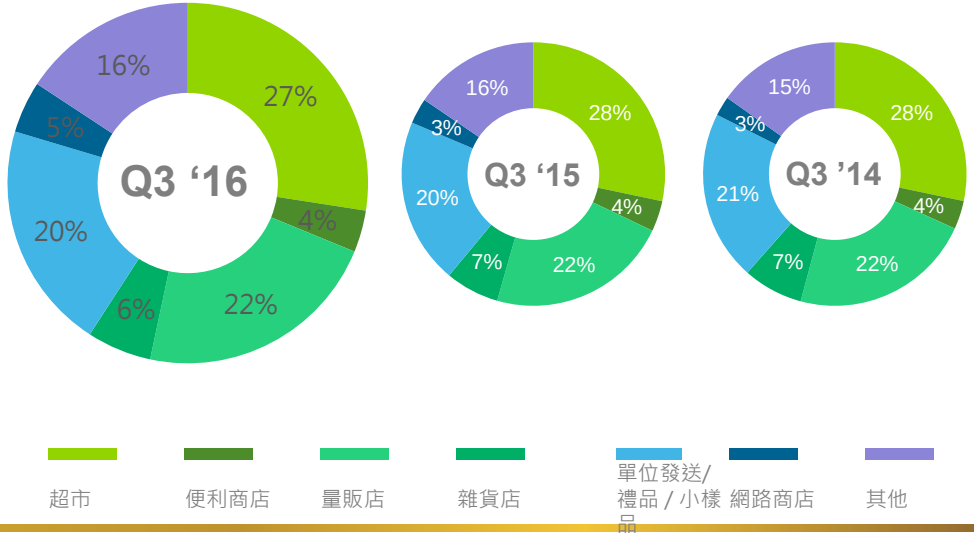
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

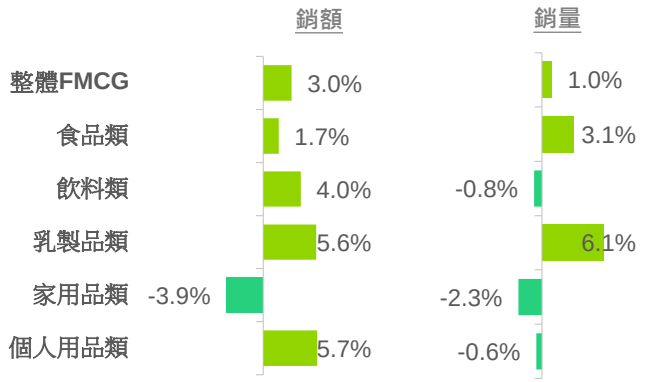
銷額	銷量	普及率
漱口水	廚房紙巾	蠔油
廚房紙巾	奶油	瓶裝水
優格	蠔油	潤絲精
蠔油	漱口水	廚房紙巾
瓶裝水	咖哩	起司
女性私密清潔用品	起司	咖哩
早餐穀物	洋酒	冷凍食品
奶油	瓶裝水	漱口水
潤絲精	咖啡	面紙
護膚產品	冷凍食品	奶油

通路重要性

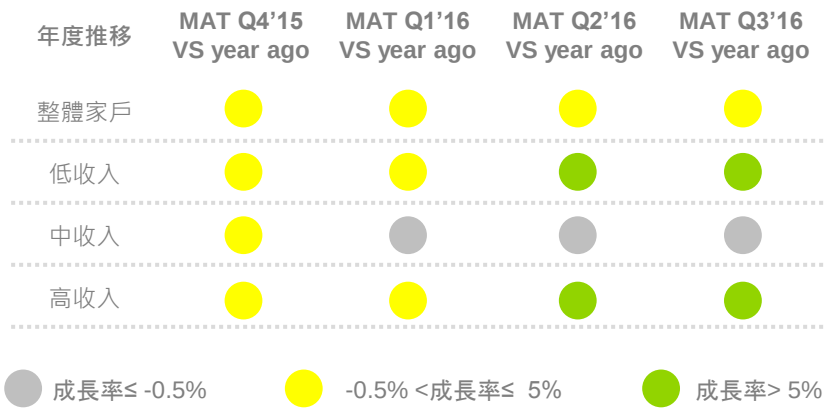


台灣

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



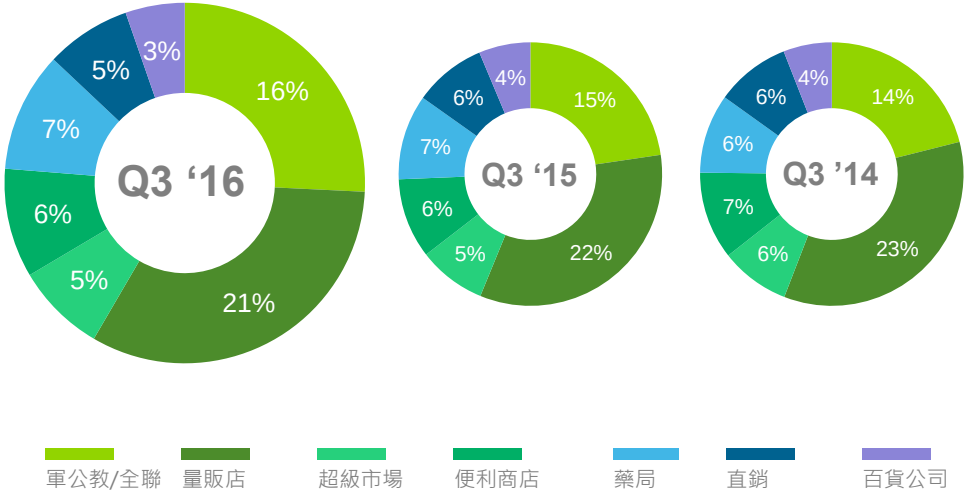
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

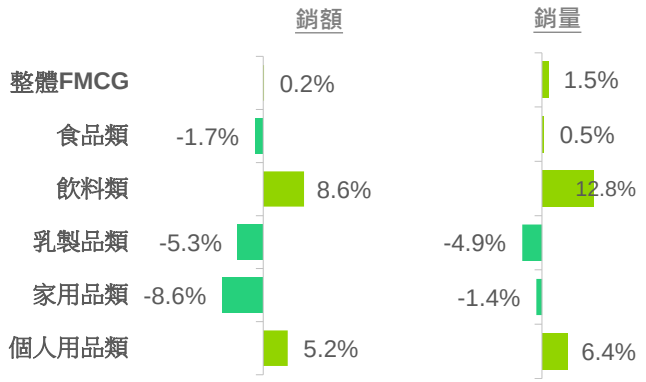
銷額	銷量	普及率
成人紙尿褲	水果酒	玉米製零食
寵物食品	成人紙尿褲	水果酒
水果酒	玉米製零食	研磨咖啡
燕窩	啤酒	殺蟲劑
早餐穀物	燕窩	啤酒
指甲油	牙刷	面膜
辣椒醬	起司	麵粉製零食
化妝品	殺蟲劑	起司
肥皂	麵粉製零食	醋
殺蟲劑	早餐穀物	茶

通路重要性

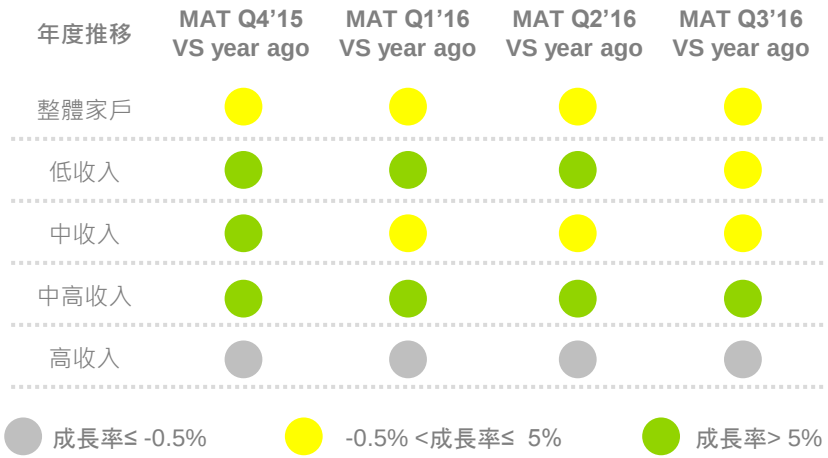


韓國

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



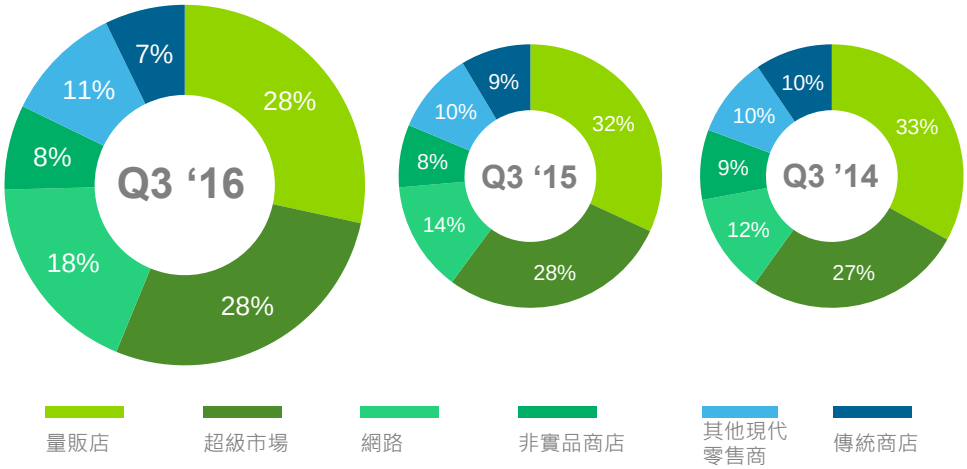
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

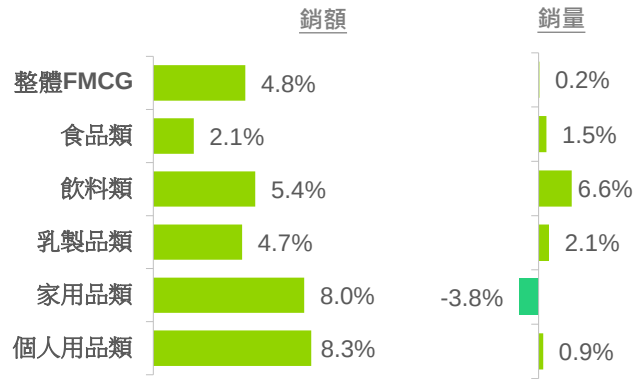
銷額	銷量	普及率
沐浴產品	沐浴產品	調味包
研磨咖啡	嬰兒食品	冷凍食品
嬰兒食品	優格粉	面膜
優格粉	研磨咖啡	調味包裝乳
空氣清新劑	面膜	面霜
護髮產品	卡士達派點心	泡菜
眉筆	巧克力	護髮產品
面膜	空氣清新劑	護膚產品
調味包	護髮產品	護唇膏
粉底	粉底	瓶裝水

通路重要性

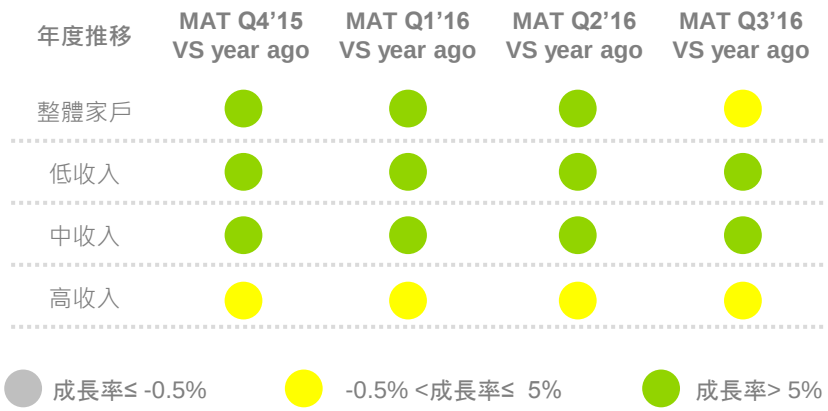


印尼

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



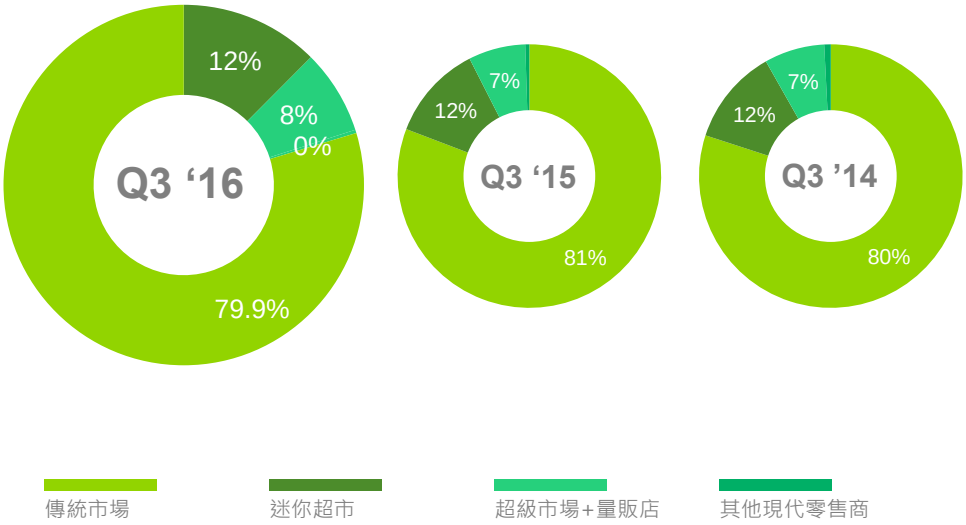
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

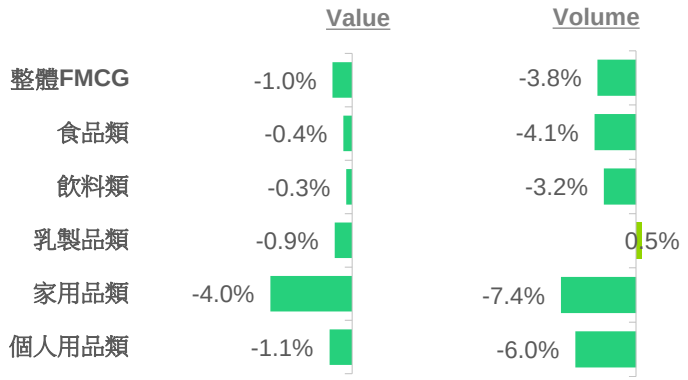
銷額	銷量	普及率
衣物去漬劑	衣物去漬劑	衣物去漬劑
乳酸飲料	染髮劑	沐浴乳
美乃滋	乳酸飲料	礦泉水/蒸餾水
番茄醬	嬰兒穀物	洗碗精
嬰兒身體產品	番茄醬	乳酸飲料
嬰兒穀物	面紙	體香劑
早餐穀物	嬰兒紙尿褲	家庭號奶粉
花生醬	防曬產品	嬰兒身體產品
染髮劑	眼部彩妝品	零食
沐浴乳	早餐穀物	柔軟精

通路重要性

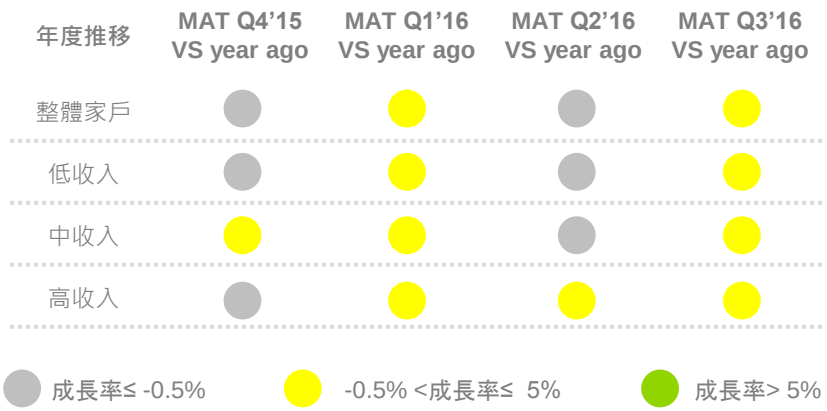


馬來西亞

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



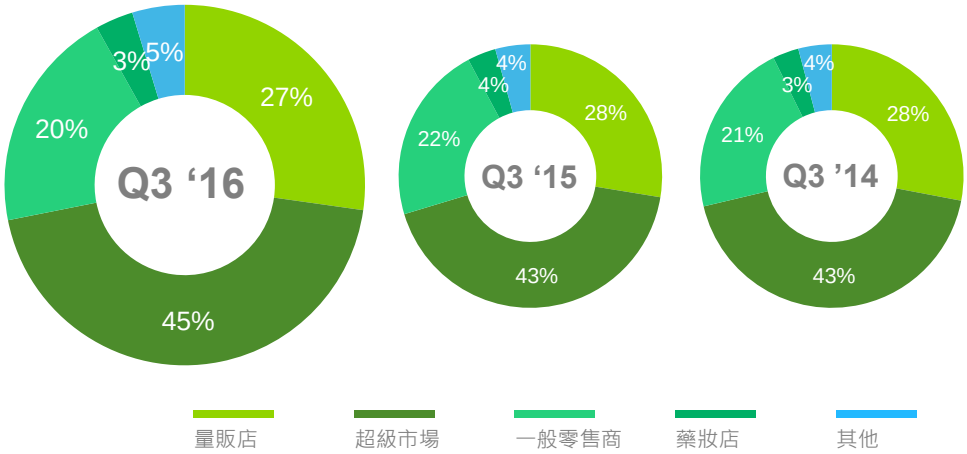
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

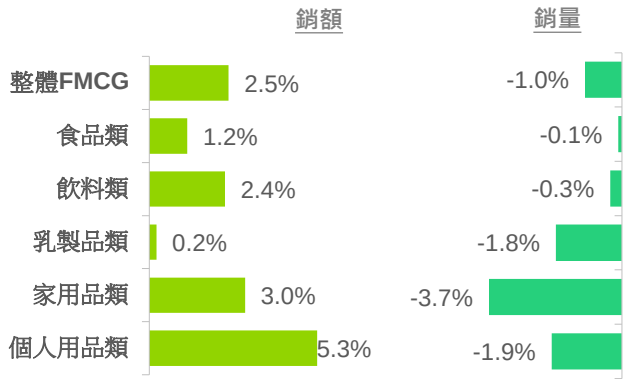
銷額	銷量	普及率
唇膏	唇膏	塗抹醬
唇膏	唇膏	湯塊
燕窩	瓶裝水	義大利麵
烈酒	即飲咖啡	One Step
眼影	成人紙尿褲	水果酒
蜜粉	塗抹醬	蛋
即飲咖啡	美妝刷具	造型髮品
成人紙尿褲	燕窩	乳酸飲料
眉筆	奶油	起司
拋棄式刮鬍刀	起司	糖

通路重要性

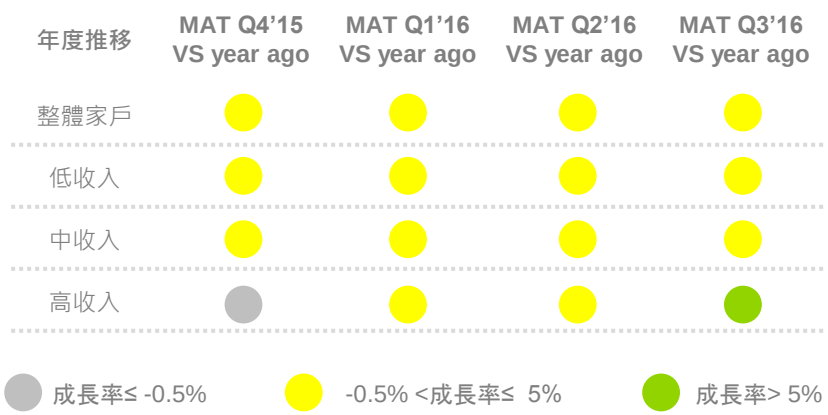


泰國

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



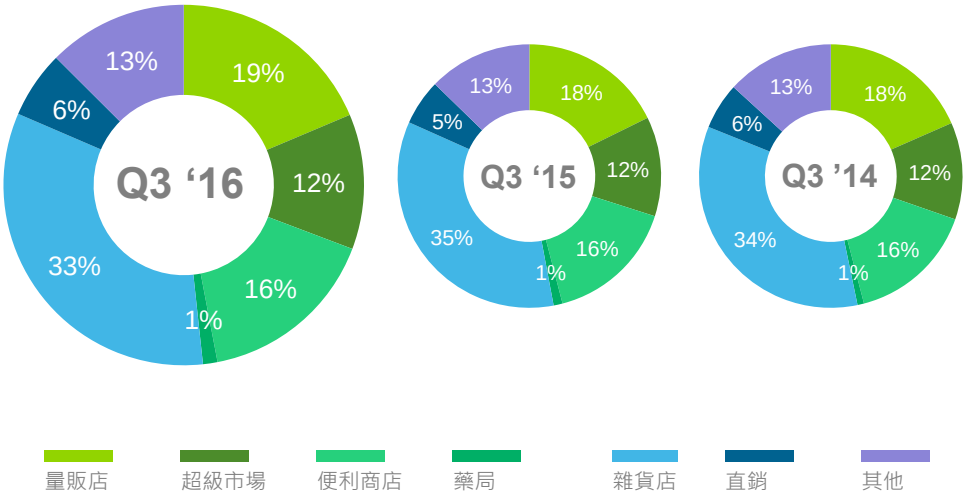
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

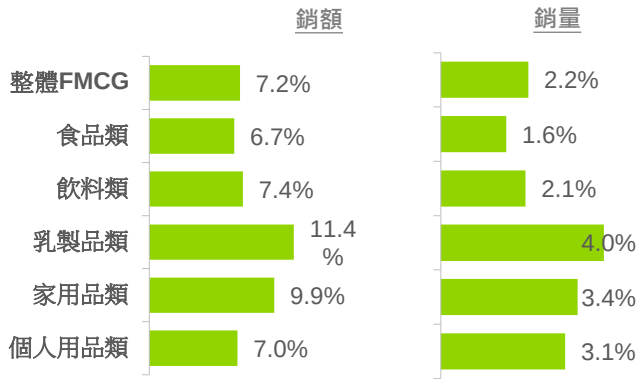
銷額	銷量	普及率
面紙	水果罐頭	瓶裝水
水果罐頭	瓶裝水	啤酒
瓶裝水	面紙	面紙
啤酒	魚罐頭	體香劑
魚罐頭	防曬產品	米
即飲咖啡	機能飲品	衛生紙
洗面乳	蔬菜罐頭	RTD TFD
嬰兒紙尿褲	盒裝優格	雞精
爽身粉	米	防曬產品
體香劑	即飲咖啡	盒裝優格

通路重要性

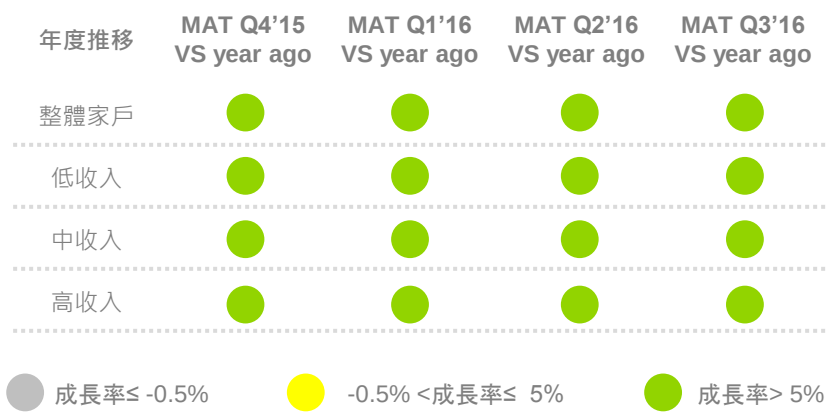


菲律賓

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



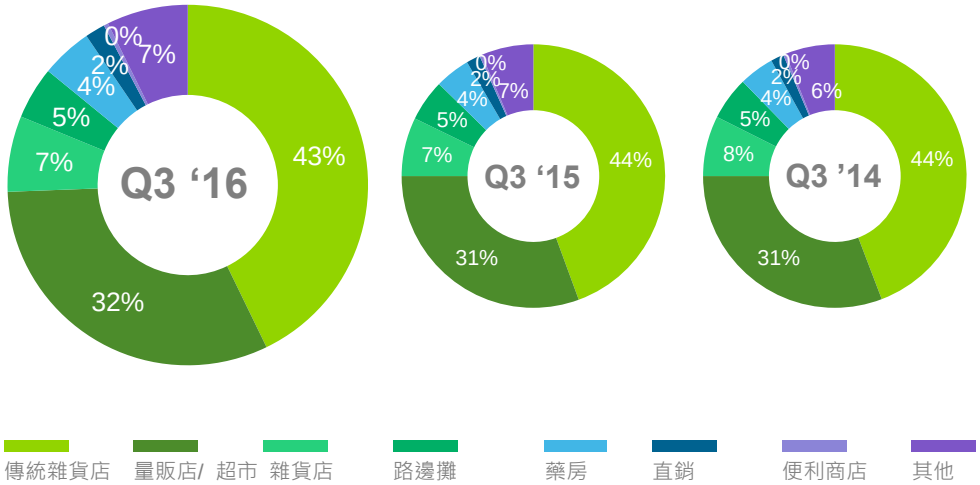
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

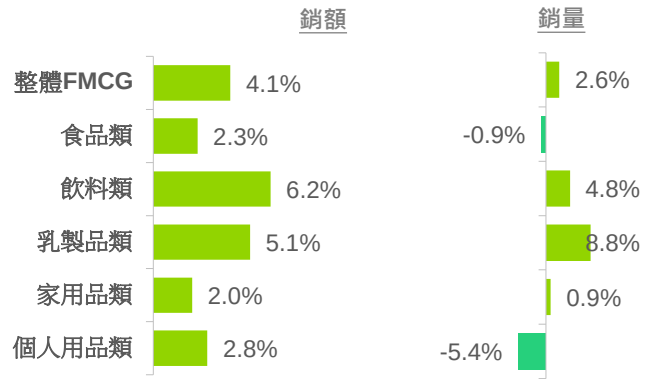
銷額	銷量	普及率
洗衣精	即飲咖啡	即飲穀物飲
即飲咖啡	洗衣精	洗衣精
蠔油	蠔油	蠔油
液體洗手皂	多功能清潔劑	馬桶清潔劑
義大利麵	綜合甜點包	油炸麵衣
女性私密清潔用品	染髮劑	濕紙巾
茶包/散茶	義大利麵	菜瓜布
萊姆酒	三明治塗抹醬	即飲咖啡
乳酸飲料	豆漿	早餐穀物
馬桶清潔劑	湯塊	美乃滋

通路重要性

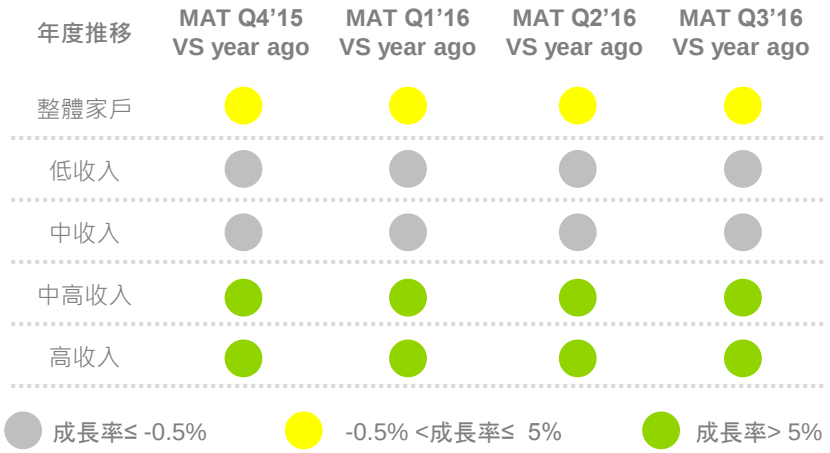


越南　城市

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 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

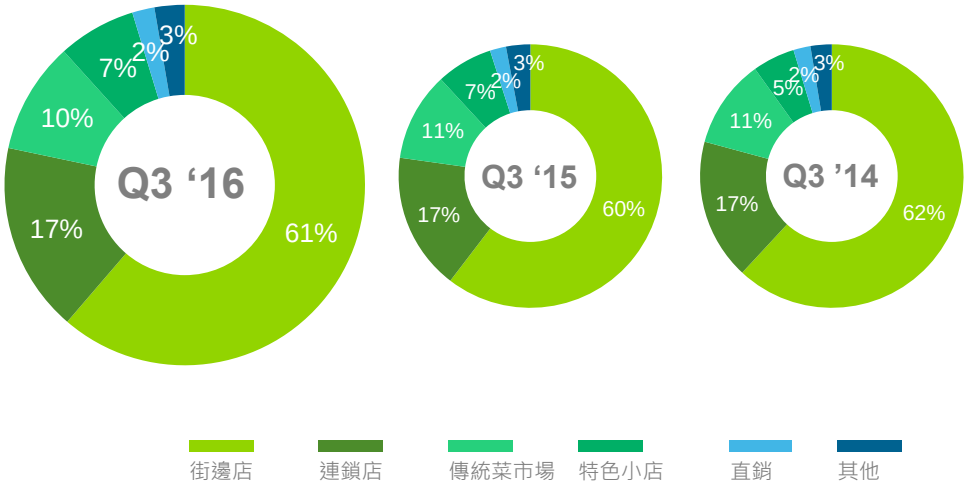


4 Key Cities Only

前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

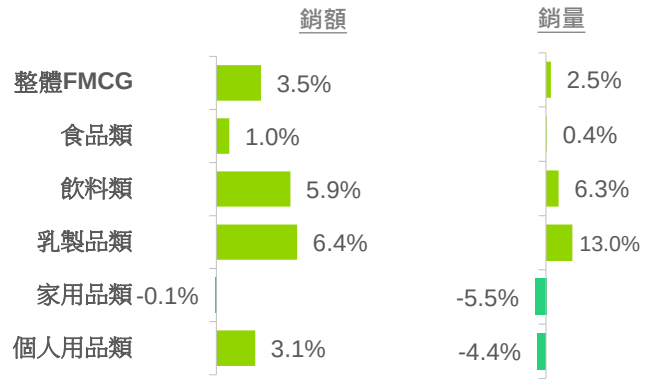
銷額	銷量	普及率
成人奶粉	瓶裝水	煉乳
乳酸飲料	乳酸飲料	餅乾
營養品	營養品	乳酸飲料
餅乾	冰淇淋	RTD IFT
瓶裝水	冷凍食品	瓶裝水
冷凍食品	餅乾	營養品
啤酒	鮮奶	
魚露	即溶咖啡	
鮮奶	優格	
煉乳	啤酒	

通路重要性

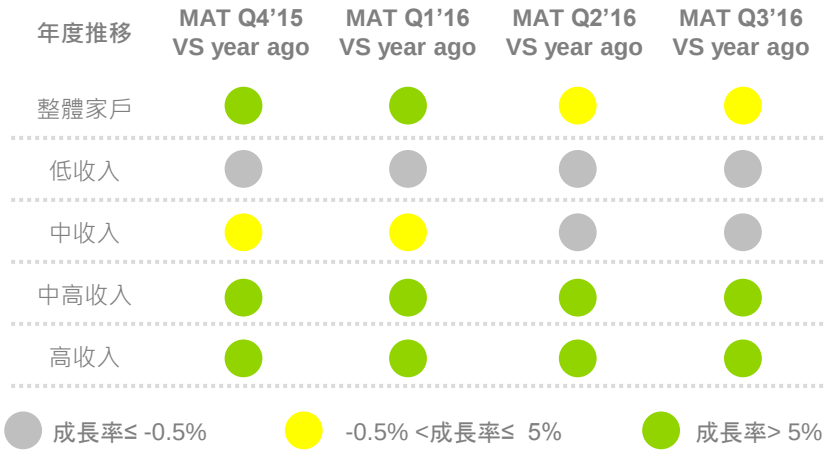


越南　鄉村

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



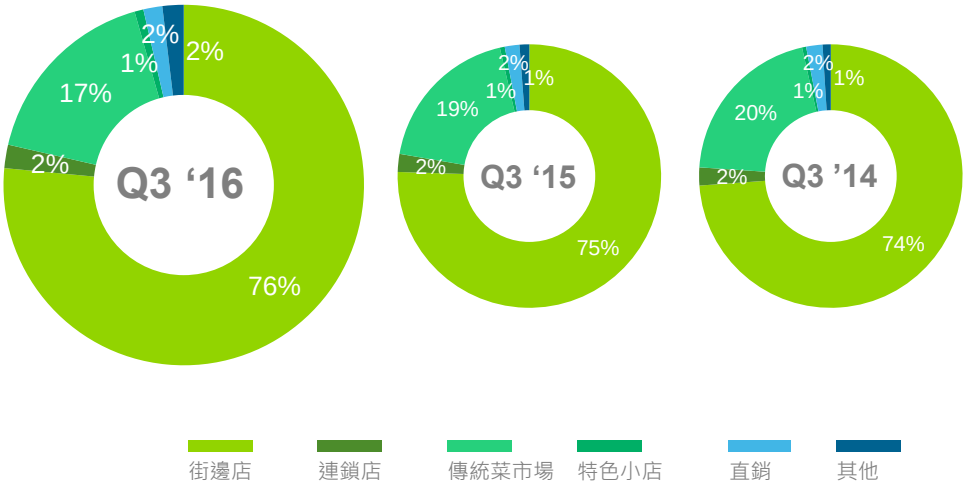
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

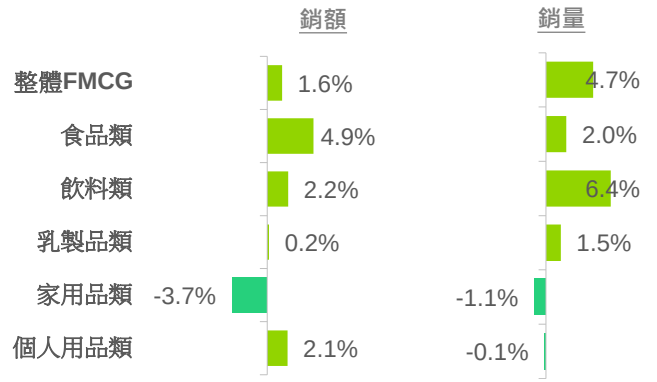
銷額	銷量	普及率
營養品	營養品	餅乾
能量飲料	乳酸飲料	煉乳
餅乾	能量飲料	營養品
瓶裝水	瓶裝水	乳酸飲料
煉乳	餅乾	魚露
即溶咖啡	優格	
優格	即溶咖啡	
蛋糕	鮮奶	
嬰兒紙尿褲	蛋糕	
鮮奶	柔軟精	

通路重要性

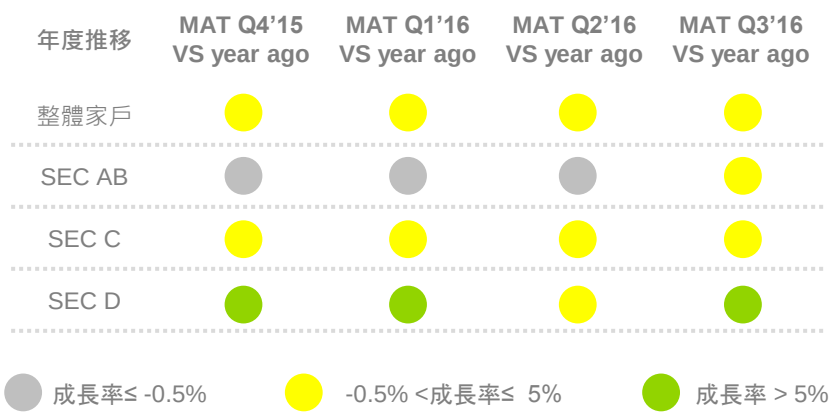


沙烏地阿拉伯

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



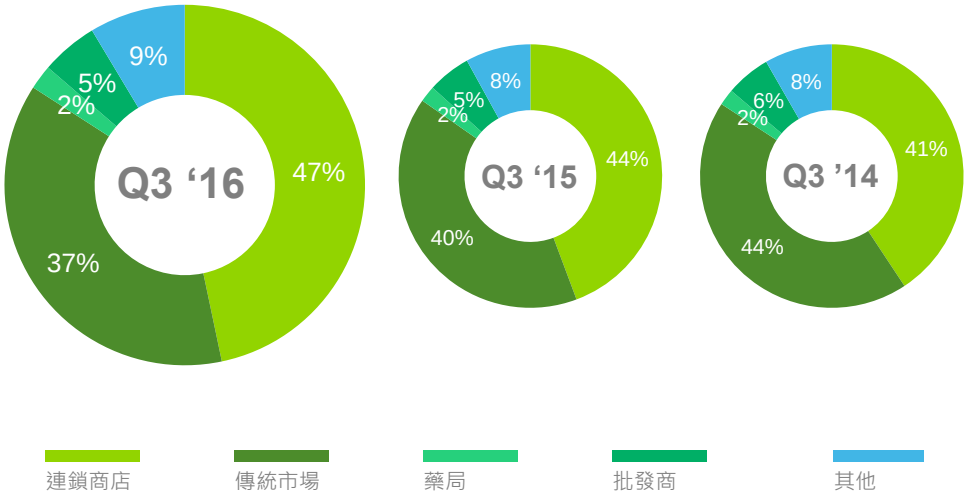
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

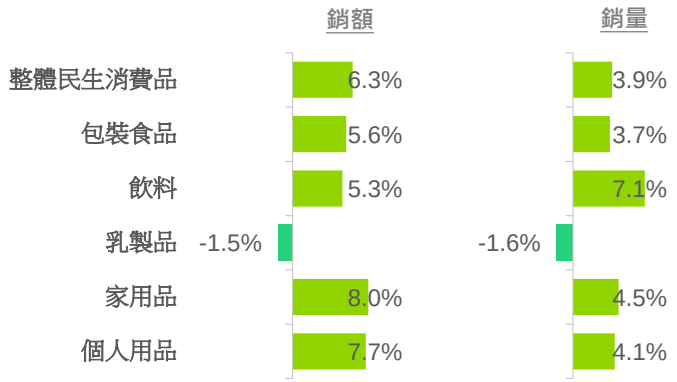
銷額	銷量	普及率
切片/吐司麵包	綜合甜點包	塗抹醬
體香劑	體香劑	體香劑
瓶裝水	切片/吐司麵包	起司
綜合甜點包	奶水	鮮奶
塗抹醬	瓶裝水	切片/吐司麵包
巧克力	奶精	瓶裝水
奶水	煉乳	奶水
煉乳	女性衛生用品	奶精
牙膏	塗抹醬	煉乳
肥皂	乳酪	湯

通路重要性

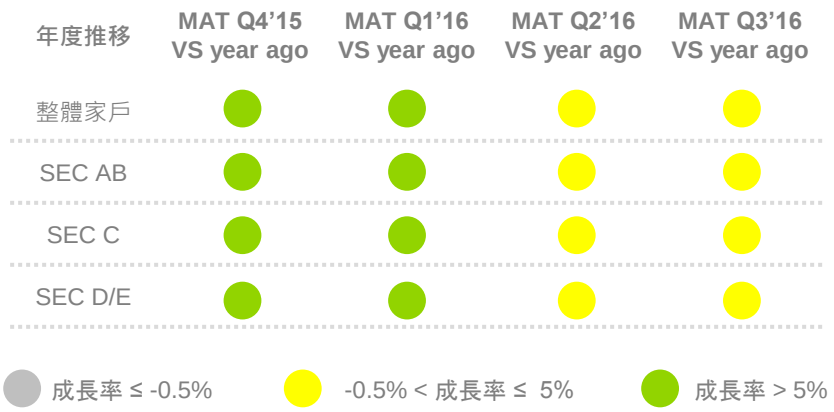


印度

民生消費品項 - 銷售金額成長率% MAT Q3 16 vs. 去年同期



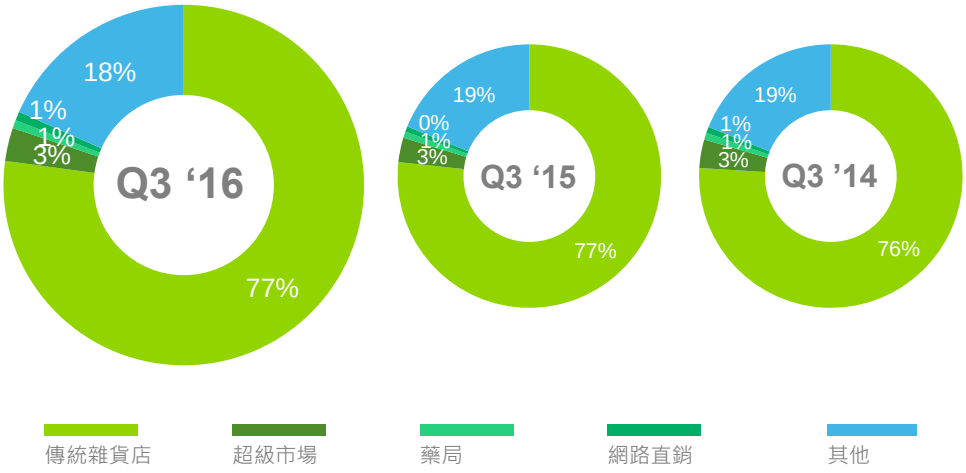
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分



前10名消費家戶成長最迅速的品類 Q3'16 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
調味料	調味料	浴廁清潔劑
地板清潔劑	地板清潔劑	罐裝飲品
浴廁清潔劑	除毛劑	地板清潔劑
除毛劑	浴廁清潔劑	調味料
洗髮精	罐裝飲品	爽身粉
萬用膏	萬用膏	萬用膏
罐裝飲品	殺蟲劑	衛生用品
殺蟲劑	茶	鹽味零食
洗衣粉	刮鬍刀	金屬炊具
髮油	滑石粉	咖啡

通路重要性



KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Thank you

© Kantar Worldpanel