KANTAR WORLDPANEL

民生消費品市場洞察

亞洲 2016年第四季

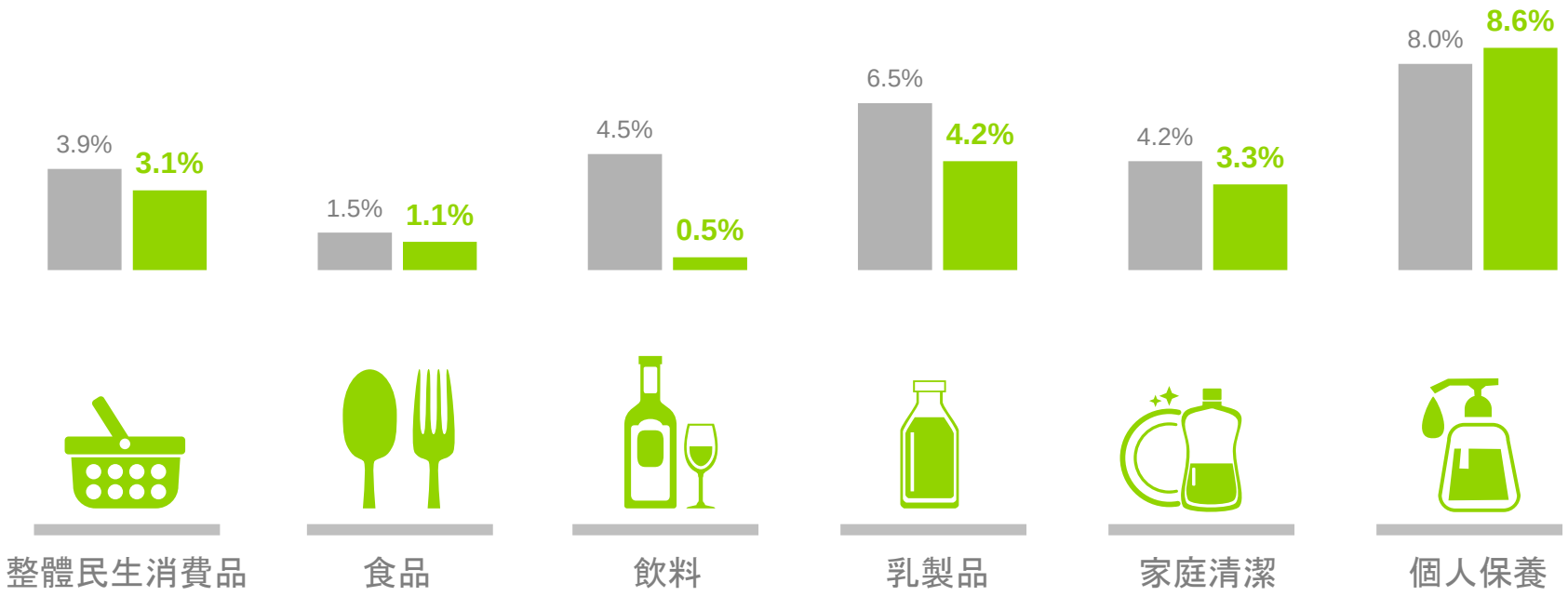
Q4 2016 | 亞洲重點摘要

	東北亞			西亞		東南亞					
	中國	台灣	南韓	**印度 (都市)**	沙烏地阿拉伯	印尼	馬來西亞	泰國	菲律賓	**越南 (都市)**	**越南 (鄉村)**
整體民生消費品	2.9	4.6	0.6	6.7	0.9	5.2	-1.6	1.7	4.8	4.8	2.7
食品	0.2	4.0	-2.3	6.7	4.5	2.7	-0.9	0.8	4.6	5.3	0.8
飲料	-0.9	5.4	4.2	3.9	0.5	3.0	-1.4	2.1	3.2	5.8	3.0
乳製品	5.0	4.9	-0.7	-3.4	-0.3	5.9	-4.0	0.2	9.2	3.7	5.8
家用品	3.4	1.7	-6.8	7.9	-2.6	7.0	-3.3	3.2	8.3	3.8	-0.5
個人用品	10.3	5.3	6.4	7.4	0.4	10.7	0.3	2.9	5.7	5.7	4.0

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% - 2016年第四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

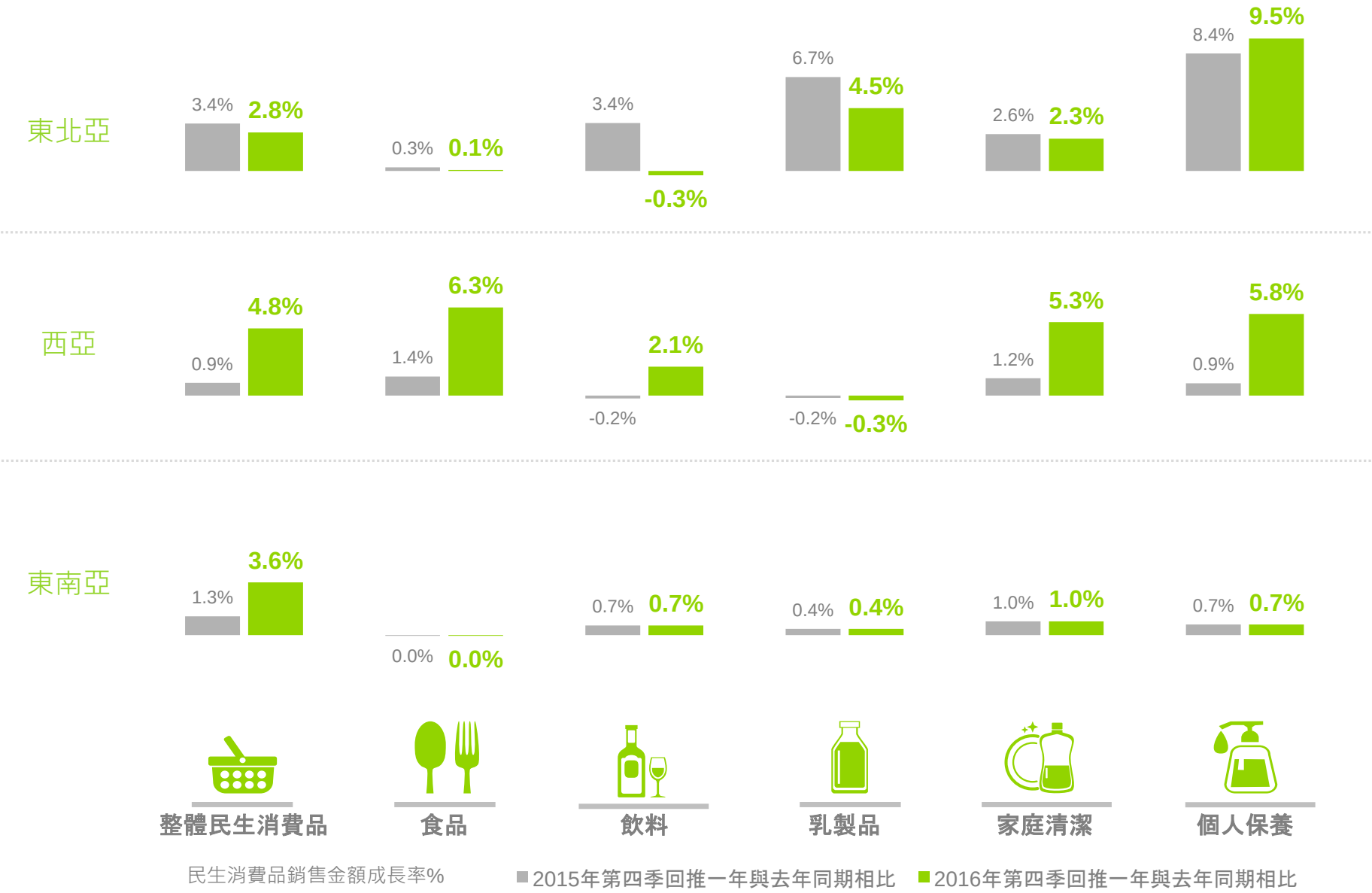


民生消費品銷售金額成長率%

■2015年第四季回推一年與去年同期相比

■2016年第四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



整體民生消費品市場：整體而言，面對經濟前景不明朗時消費者花費較為謹慎

民生消費品銷售金額成長率%

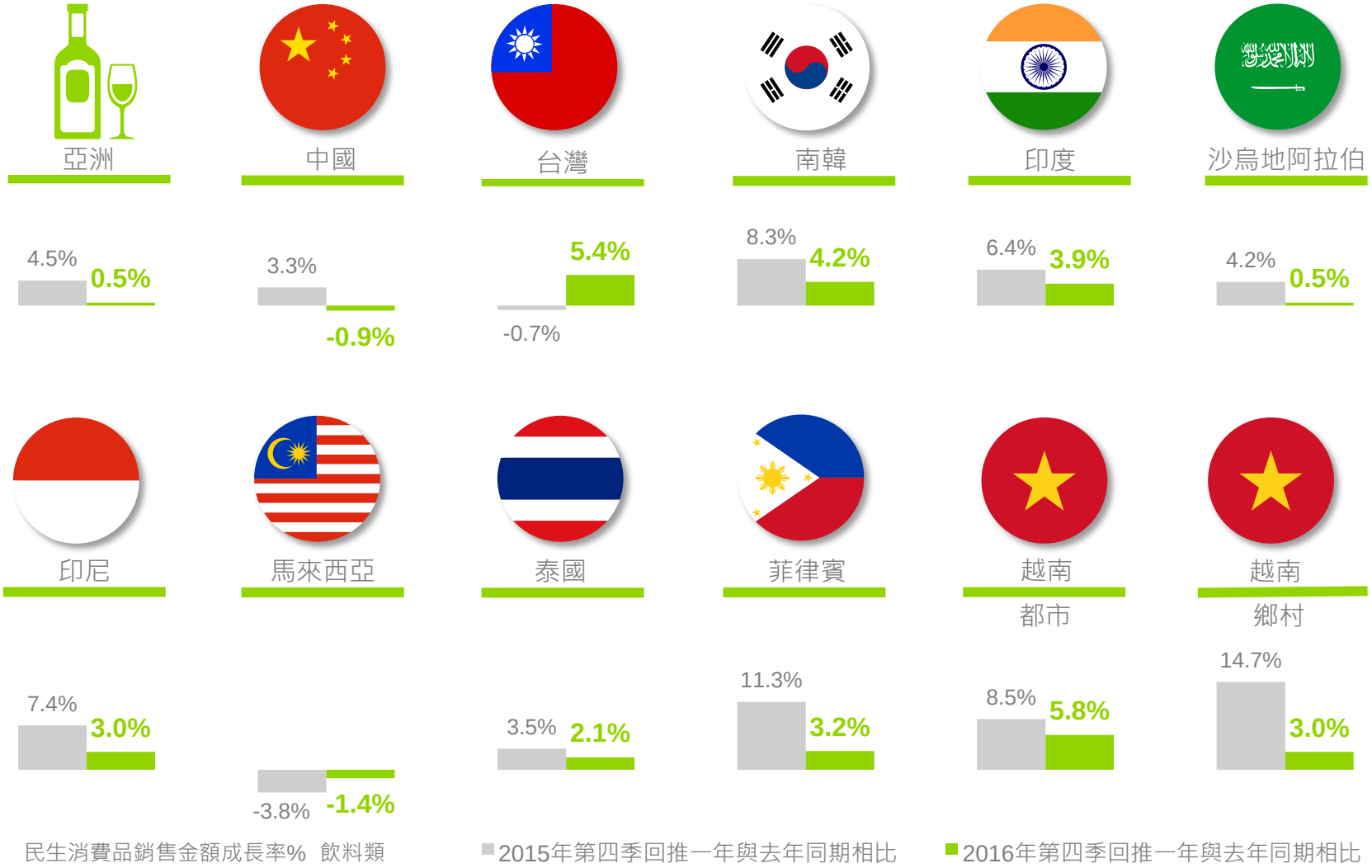
2015年第四季回推一年與去年同期相比

2016年第四季回推一年與去年同期相比

食品類：必需品為主要購買重點，較少花費在衝動性購買品類

民生消費品銷售金額成長率% 食品類 ■2015年第四季回推一年與去年同期相比 ■2016年第四季回推一年與去年同期相比

飲料類： 需要新品或推廣活動來刺激消費者購買



民生消費品銷售金額成長率% 飲料類

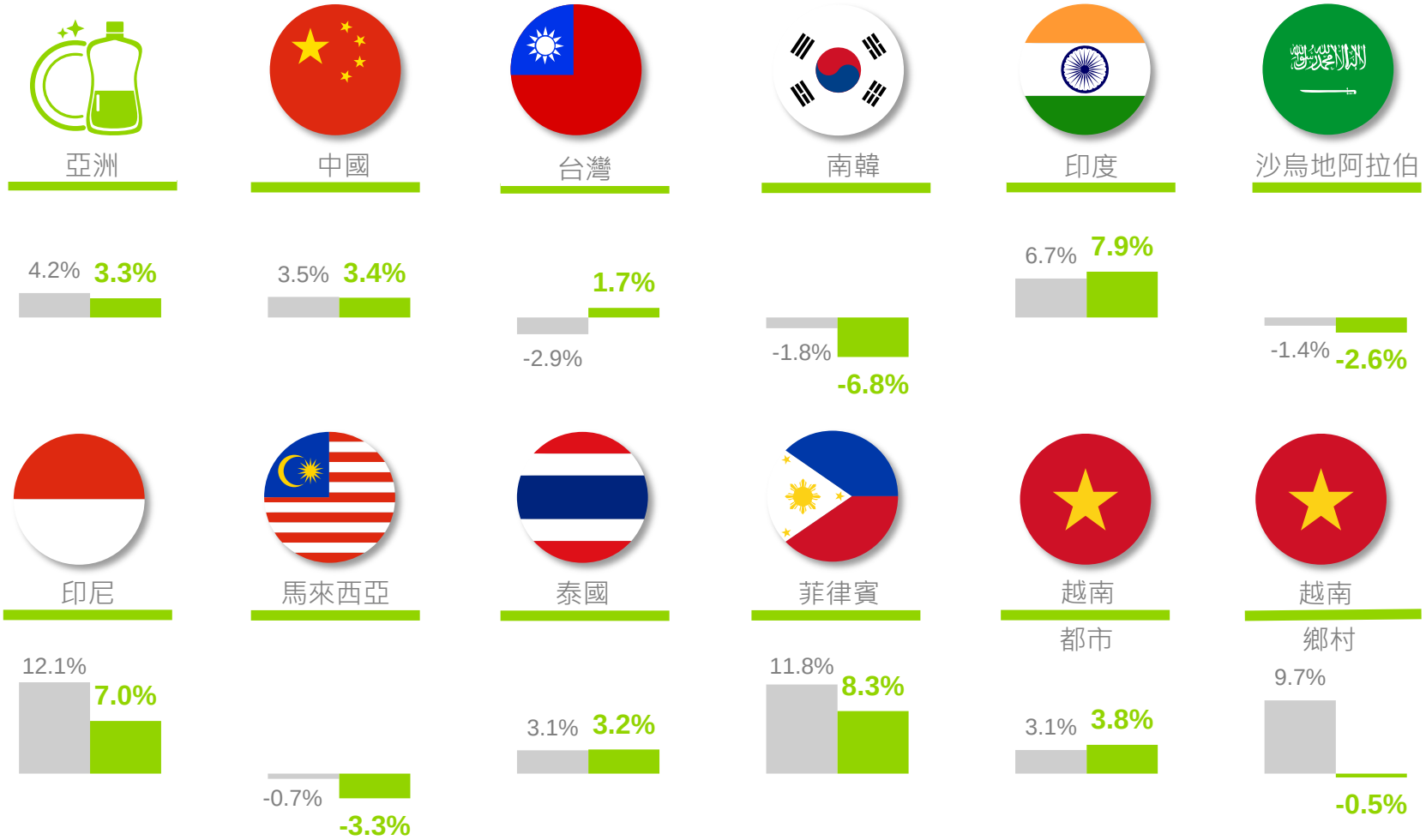
2015年第四季回推一年與去年同期相比

2016年第四季回推一年與去年同期相比

乳製品類：健康意識的提升為主要的成長驅動力

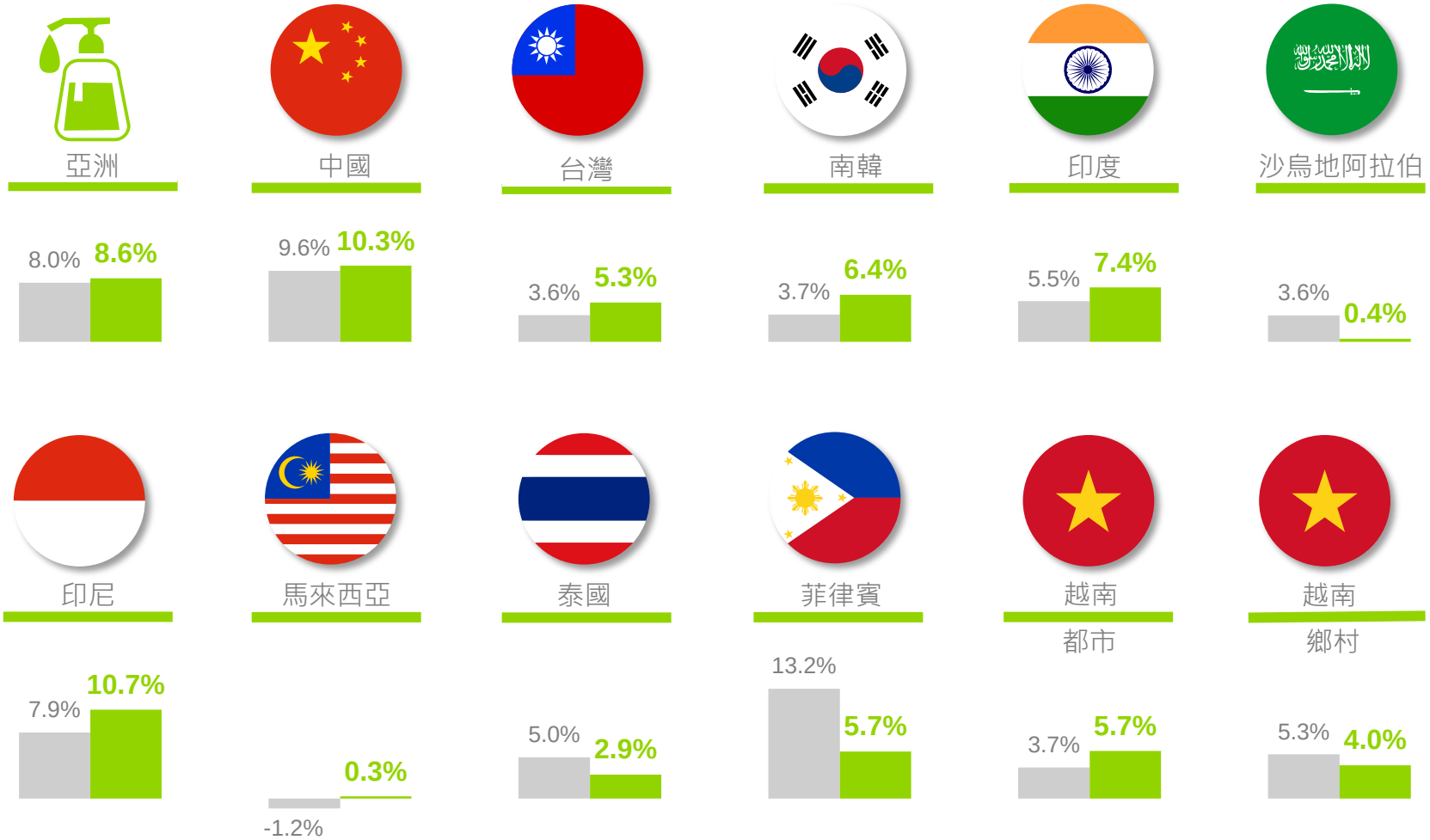
民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類 ■2015年第四季回推一年與去年同期相比 ■2016年第四季回推一年與去年同期相比

家用品類：景氣不佳時消費者較節省使用家庭用品



民生消費品銷售金額成長率% 家用品類 ■2015年第四季回推一年與去年同期相比 ■2016年第四季回推一年與去年同期相比

個人用品類：儘管整體花費轉趨謹慎，個人用品仍是重要花費品項



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類

■2015年第四季回推一年與去年同期相比 ■2016年第四季回推一年與去年同期相比

MAT Q4 2016 | 亞洲重點摘要

中國

#成長趨緩 中國的GDP成長率在2016年為6.7%，為三十年來低點，第四季則略為上升。

#全都為你 個人用品類仍是主要驅動力，主因為保持自我形象在中國是一個重要因素。

#數位生活 第四季電子商務佔比為5%，成為第四大銷售通路。

台灣

#市場復甦 由於餐飲和零售業的成長，使得本地市場需求回升 – 為民生消費品市場的好消息。

#電商成長 食品和非食品類在電子商務中飆升，持續吸引更多的買者。從個人用品類，如臉部護膚品與髮品，到速食麵、冷凍食品。

#野心全聯 全聯的食品類產品持續主導市場，特別是乳製品、快煮麵及點心類產品。

南韓

#衰退氛圍 韓國民眾因為持續的經濟衰退而感到不安。

#健康把關 P&G出產的空氣清新劑Oxy＆Febreze 尚未從檢驗出有毒化學物質的醜聞中恢復，對於健康的把關仍需加強。

#健康創新 各類型的健康概念飲料出現，如茶飲、乳酸飲、運動飲料等。

MAT Q4 2016 | 亞洲重點摘要

印度

#沒錢沒問題 儘管廢除大面額貨幣流通影響經濟，但前景仍然正面、穩定。

#理性消費 來自高收入家庭的貢獻成長趨緩 - 在艱難期間花費更為理性，預期待一切穩定後反彈。

#禁止貨幣流通 對於主要的民生消費品產業、家用品類、個人用品類、食品類和飲料類來說，這是一個艱難的時期，期待著復甦。

沙烏地阿拉伯

#減薪 隨著政府對於官員減薪的政策，民生消費品支出已在2016年第四季減少。

#現代化 購買地點持續轉移至現代零售通路，進而減少全年整體的購買頻率

#促銷！ 促銷活動仍吸引消費者持續消費，但每次購買金額的成長已趨緩。

MAT Q4 2016 | 亞洲重點摘要

印尼

#景氣回升 經過2015年低點，印尼經濟在2016年開始回升。同時也初嘗六年來通貨膨脹的最低點。

#計劃購買 消費者藉由減少購買頻率顯示仍對民生消費品花費持謹慎態度。降低衝動性品類的消費也同為證明。

#大包指標 消費者增加大包裝的購買，為了能節省更多。

馬來西亞

#信心低迷 依舊感受到生活成本的壓力，花費集中在必需品。

#越撐越久 消費者延長了對於非食品類的產品壽命，購買更大的包裝，就能撐得更久到下次的購買。

#就近便利 買者減少大型及傳統商店，喜歡去更鄰近的商店。

泰國

#哀悼之年 旅遊及娛樂產業成長放緩，國內消費則依然穩健成長。

#不確定性 消費者由於新一波經濟計畫的延遲而謹慎花費支出，預估不久後能恢復。

#數位領域 電子商務正熱，且有巨幅的成長。仍有大量的發展商機。

菲律賓

#快速茁壯 菲律賓是亞洲成長最快的新興經濟體之一，2016年第四季GDP成長6.6%，2016全年度成長6.8%。

#喝水正夯 本季飲料類的銷售從罐裝飲品轉移至瓶裝水及果汁。

#衛生第一 菲律賓人更趨重視環境衛生，因此液體清潔劑和馬桶清潔劑並列為最快速成長的品類。

越南

#樂觀前景 儘管2016年GDP成長低於預期，也低於2015年的成長，但前景仍然樂觀。

#城市聚焦 越南城市為GDP成長關鍵，越南鄉村正面臨成長挑戰。

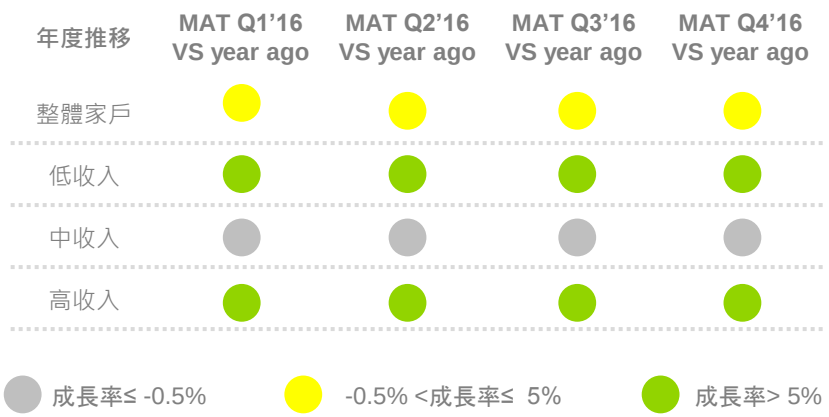
#特色小店 便利小型店隨著在越南城市購買人次的增加而更顯重要性。

中國

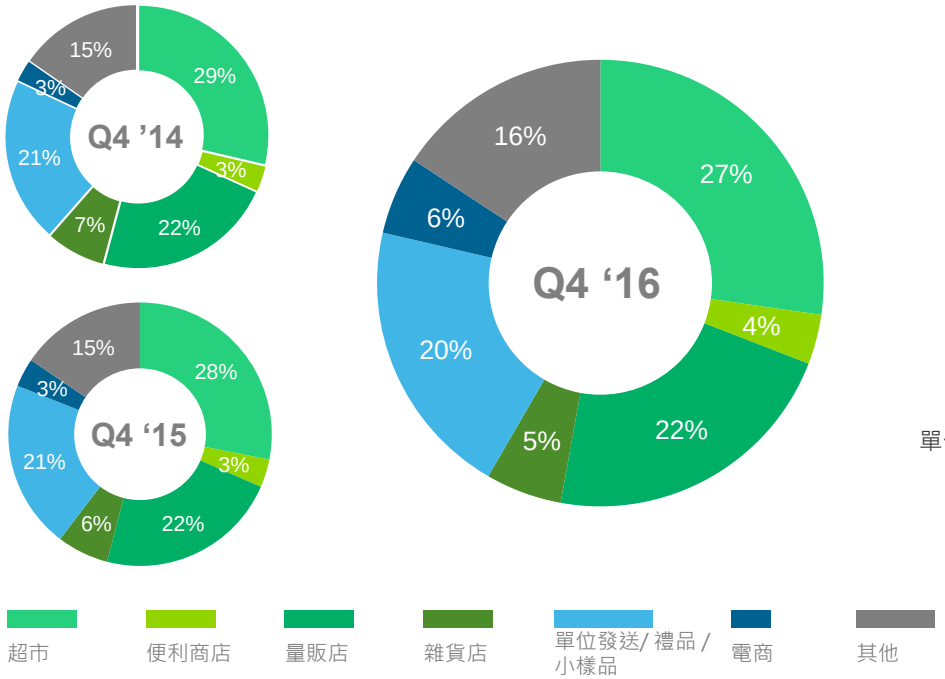
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

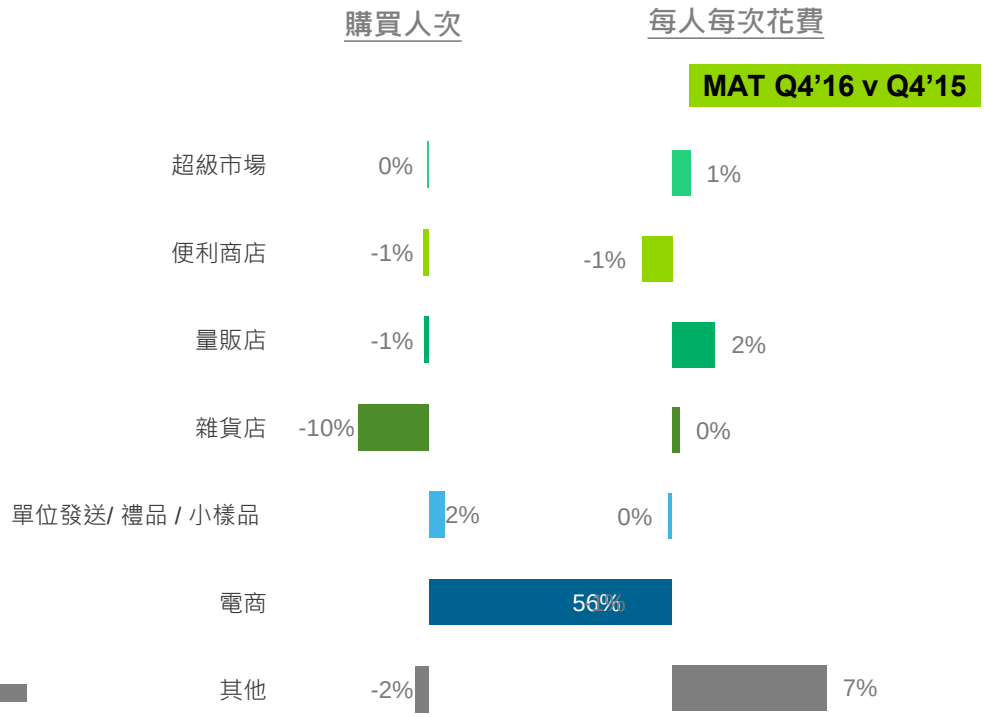
銷額	銷量	普及率
漱口水	廚房紙巾	蠔油
廚房紙巾	漱口水	瓶裝水
女性私密清潔用品	瓶裝水	廚房紙巾
瓶裝水	濕紙巾	潤絲精
早餐穀物	蠔油	香水

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%





台灣

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

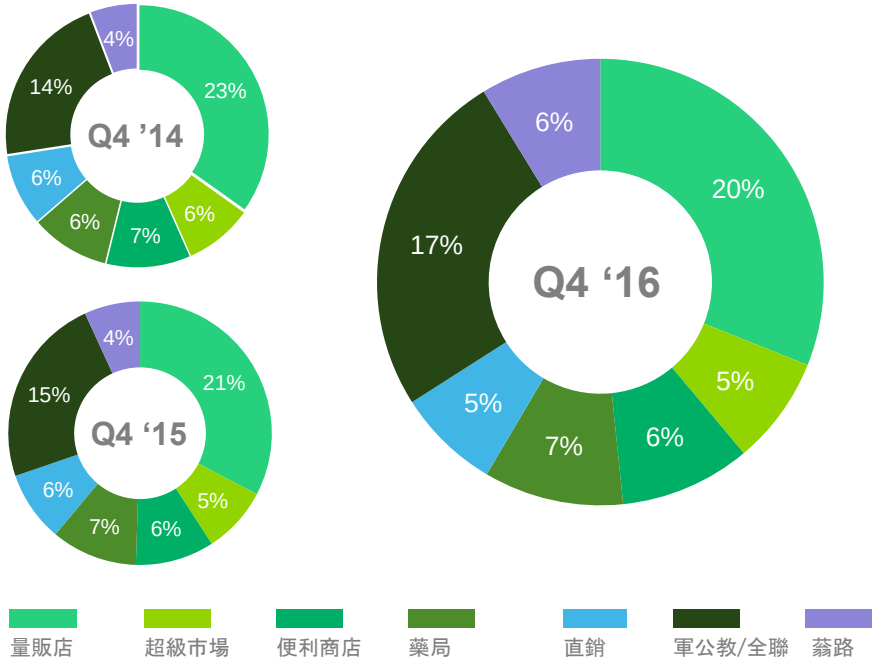
銷額	銷量	普及率
香水	水果酒	早餐穀物
燕窩	成人紙尿褲	起司
早餐穀物	止汗 / 體香劑	牙刷
漱口水	漱口水	冰淇淋
成人紙尿褲	玉米製零食	麵粉製零食

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

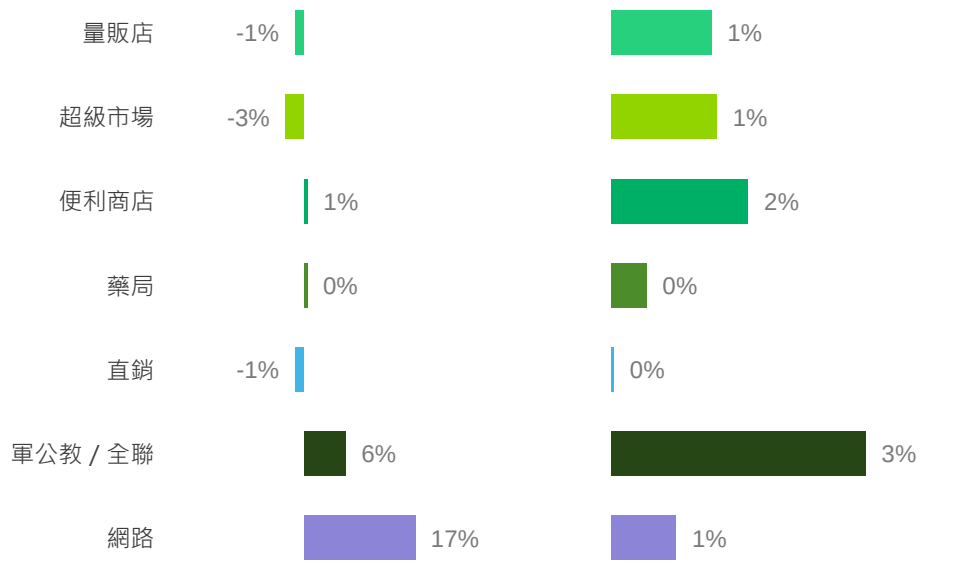
⚪ 成長率≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次　每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



南韓

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

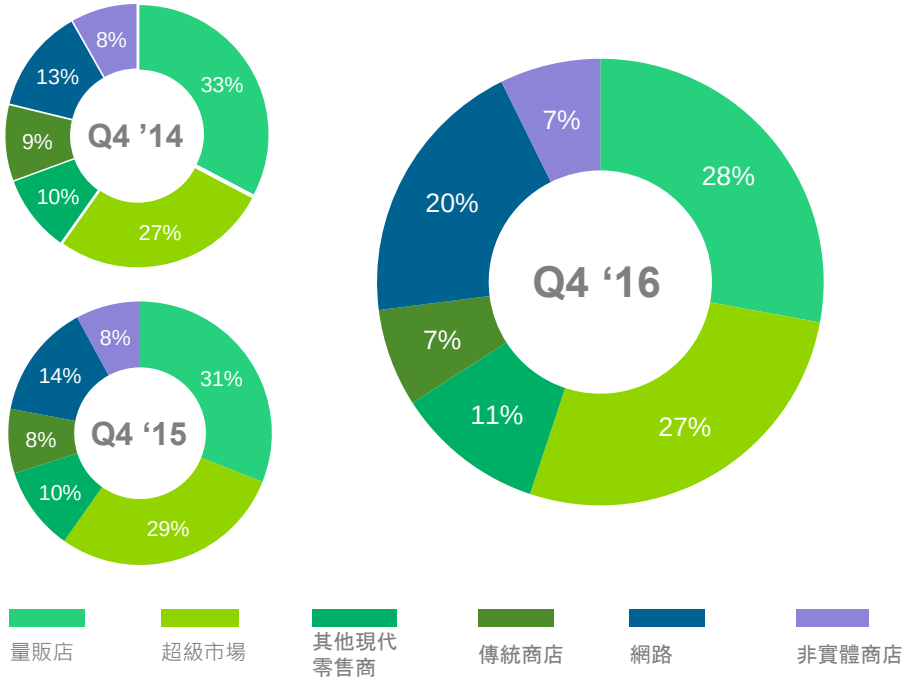
銷額	銷量	普及率
眉筆	面膜	調味包
護髮產品	即溶咖啡	面膜
調味包	眉筆	口紅
面膜	護髮產品	身體防曬產品
染髮劑	染髮劑	面霜

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 Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
低收入	綠	綠	黃	黃
中收入	黃	黃	黃	黃
中高收入	綠	綠	綠	黃
高收入	灰	灰	灰	灰

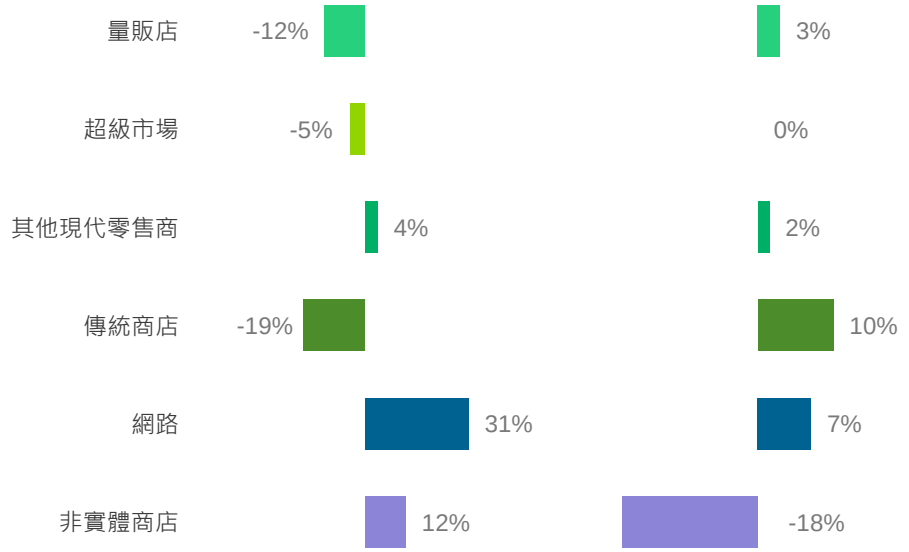
灰 成長率≤ -0.5%　黃 -0.5% <成長率≤ 5%　綠 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次　每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

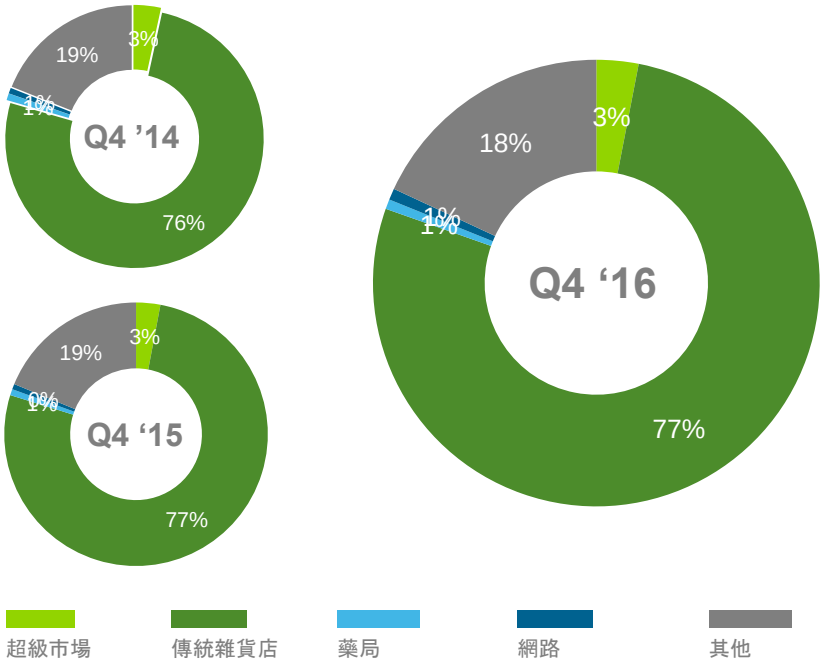
銷額	銷量	普及率
麵條 / 通心粉	調味料	浴廁清潔劑
調味料	麵條 / 通心粉	罐裝飲品
地板清潔劑	地板清潔劑	地板清潔劑
浴廁清潔劑	浴廁清潔劑	麵條 / 通心粉
洗髮精	刮鬍刀	咖啡

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 Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago
Total SEC	黃	綠	綠	綠
SEC AB	黃	綠	綠	綠
SEC C	黃	綠	綠	綠
SEC D/E	黃	綠	綠	綠

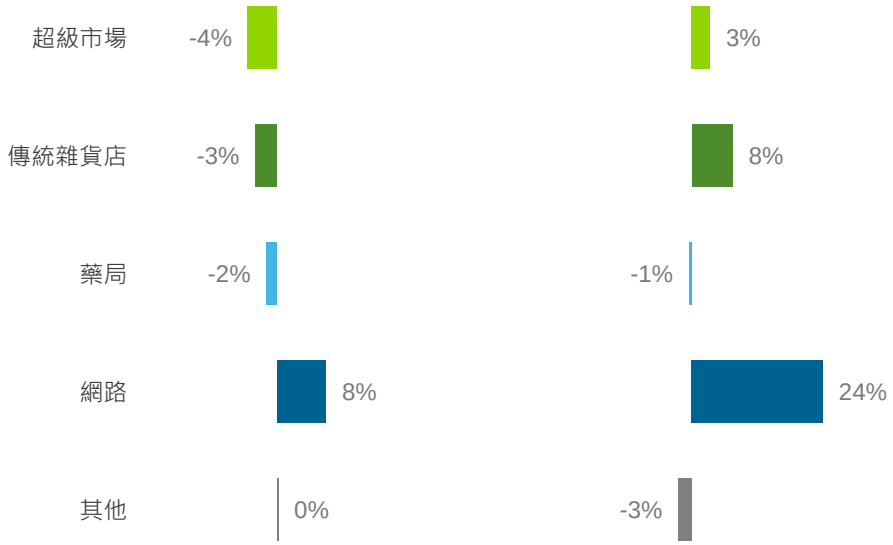
灰 成長率≤ -0.5%　黃 -0.5% <成長率≤ 5%　綠 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

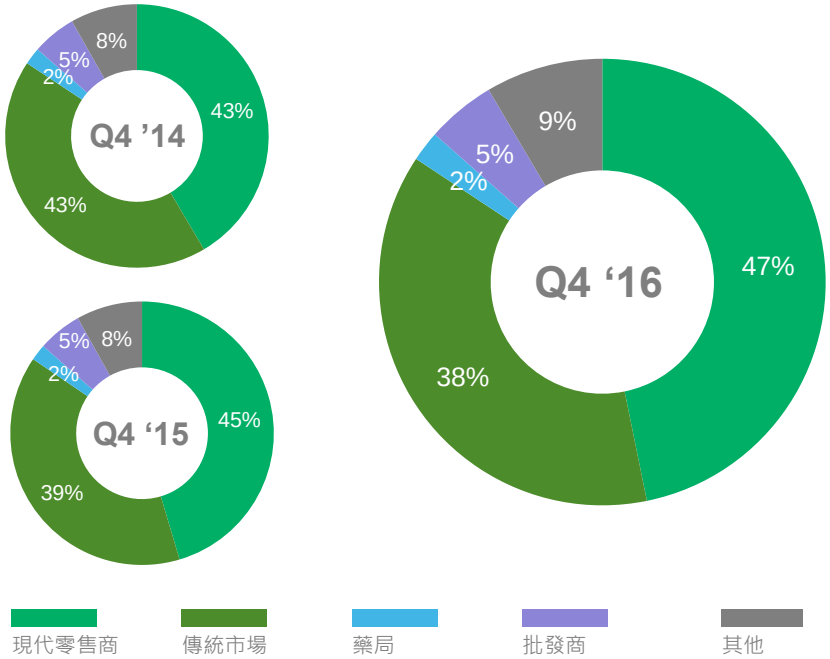
銷額	銷量	普及率
綜合甜點包	綜合甜點包	塗抹醬
切片/吐司麵包	止汗 / 體香劑	綜合甜點包
塗抹醬	切片/吐司麵包	止汗 / 體香劑
止汗 / 體香劑	塗抹醬	咖啡
瓶裝水	奶水	餅乾

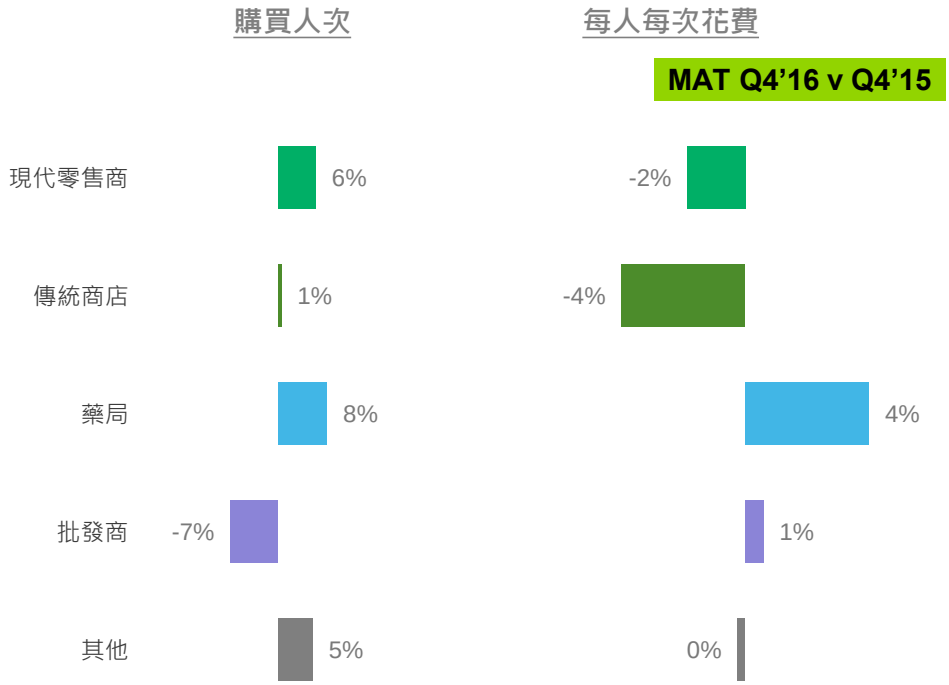
民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	MAT Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
SEC AB	灰	灰	黃	黃
SEC C	黃	黃	黃	黃
SEC D	綠	綠	綠	黃

成長率≤ -0.5%　　-0.5% <成長率≤ 5%　　成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%





印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

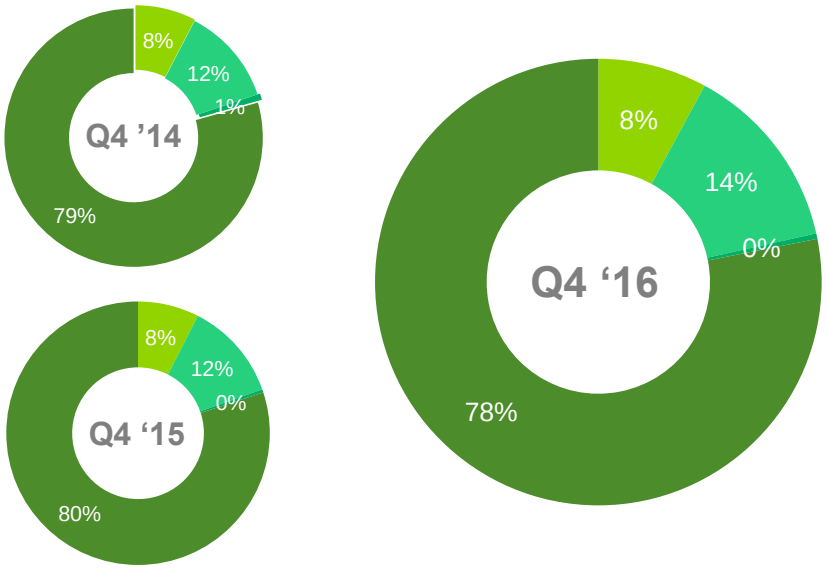
銷額	銷量	普及率
衣物去漬劑	衣物去漬劑	止汗 / 體香劑
乳酸飲料	護髮產品	臉部保濕產品
早餐穀物	乳酸飲料	沐浴乳
嬰兒沐浴乳	眼部彩妝品	衣物去漬劑
嬰兒身體產品	嬰兒沐浴乳	嬰兒身體產品

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 Q1'1 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 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%

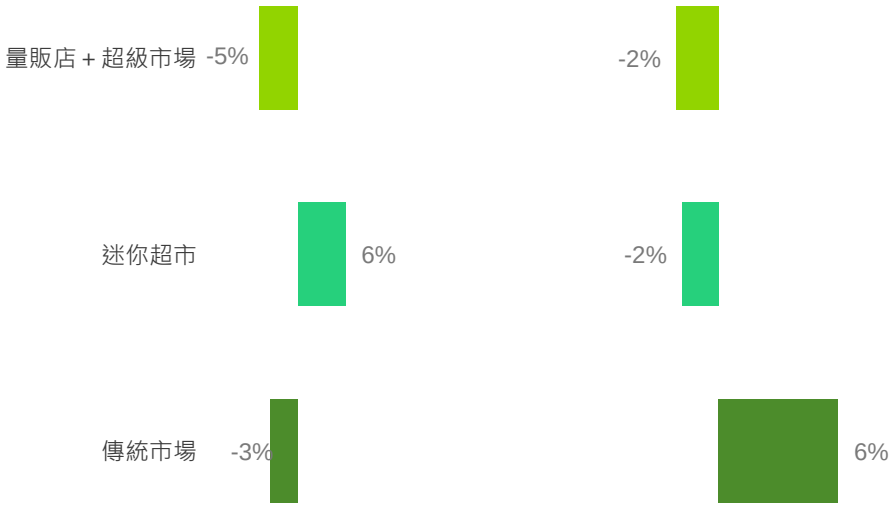
通路重要性 – 金額占比%



量販店＋超級市場　迷你超市　其他現代零售商　傳統市場　其他

購買人次 / 每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



馬來西亞

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

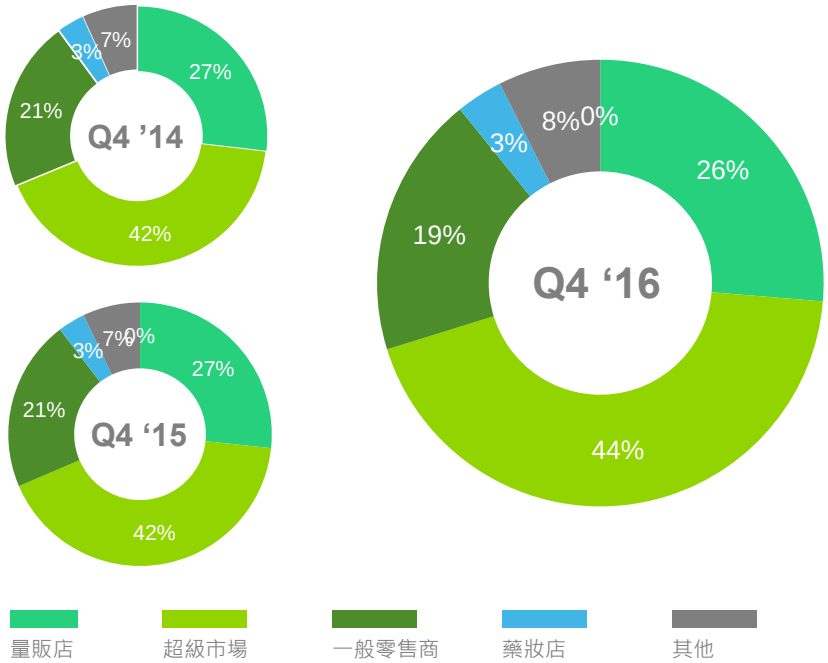
銷額	銷量	普及率
即飲咖啡	即飲咖啡	塗抹醬
爽身粉	粉底	即飲咖啡
粉底	瓶裝水	粉底
拋棄式刮鬍刀	拋棄式刮鬍刀	洗面乳
塗抹醬	塗抹醬	湯塊

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

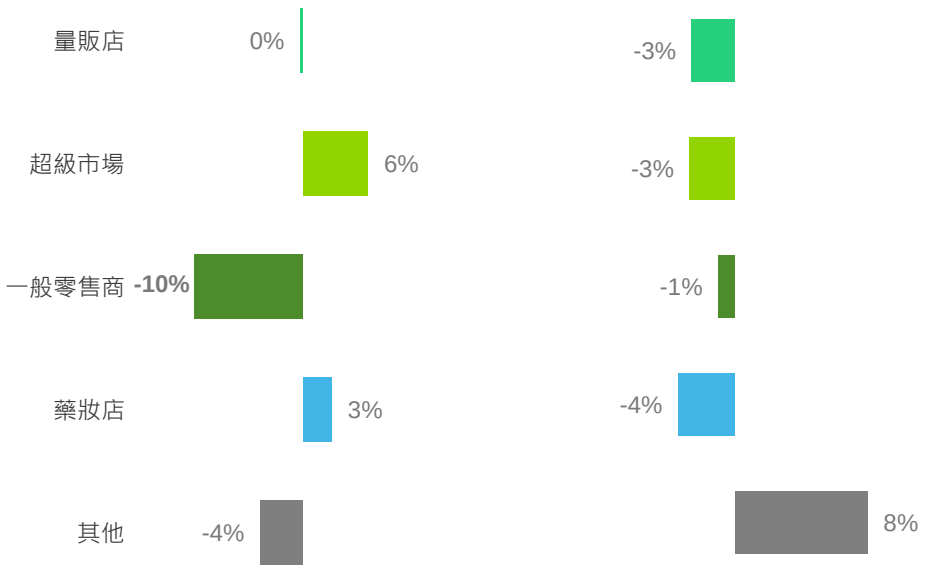
⚪ 成長率≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

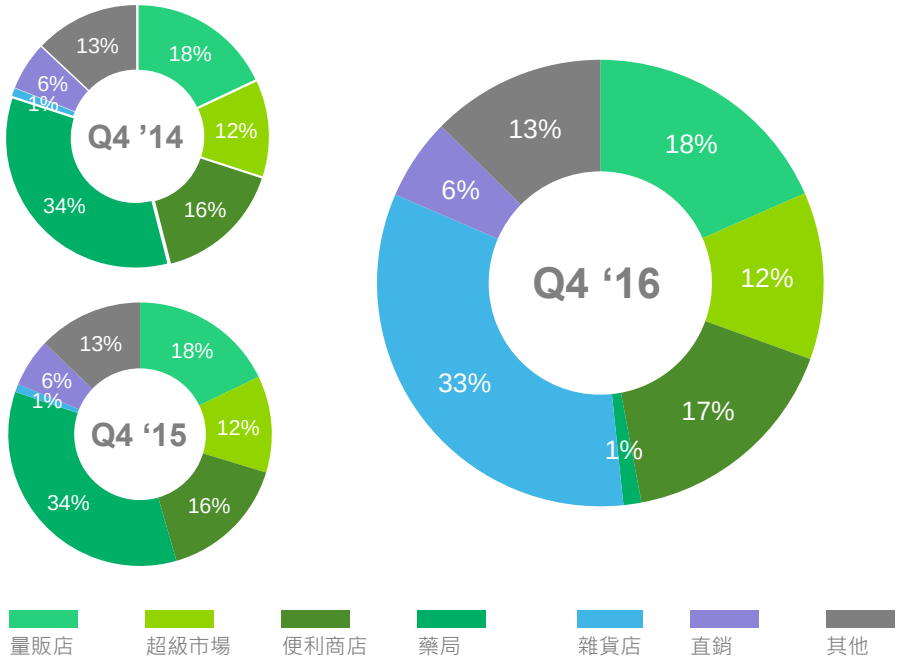
銷額	銷量	普及率
面膜	面膜	面紙
面紙	面紙	衛生紙
罐裝水果	罐裝水果	瓶裝水
沙拉醬	瓶裝水	RTD TFD
瓶裝水	果醬	米

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

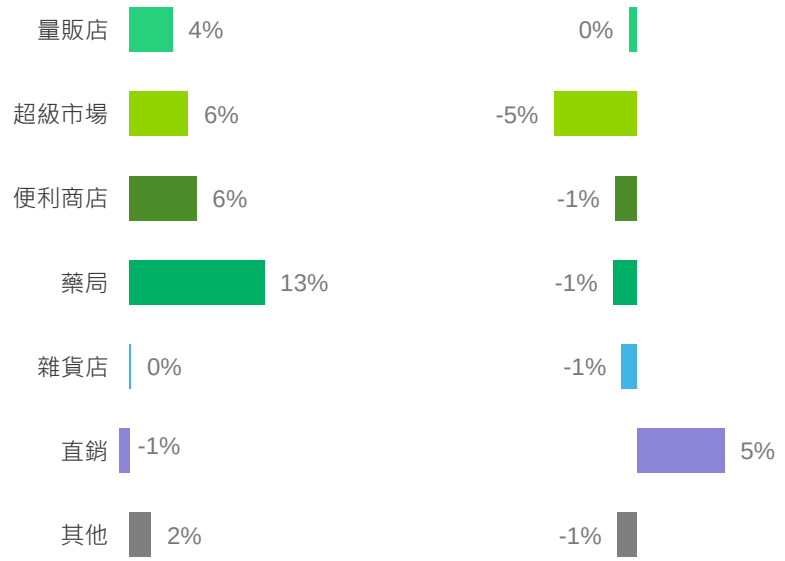
⚪ 成長率≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15

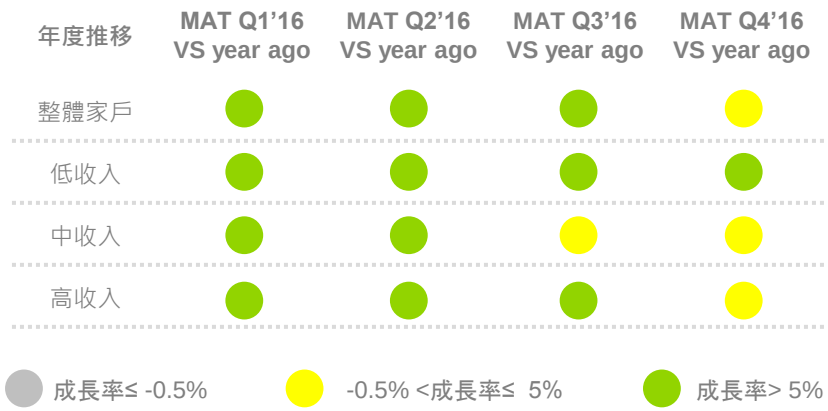


菲律賓

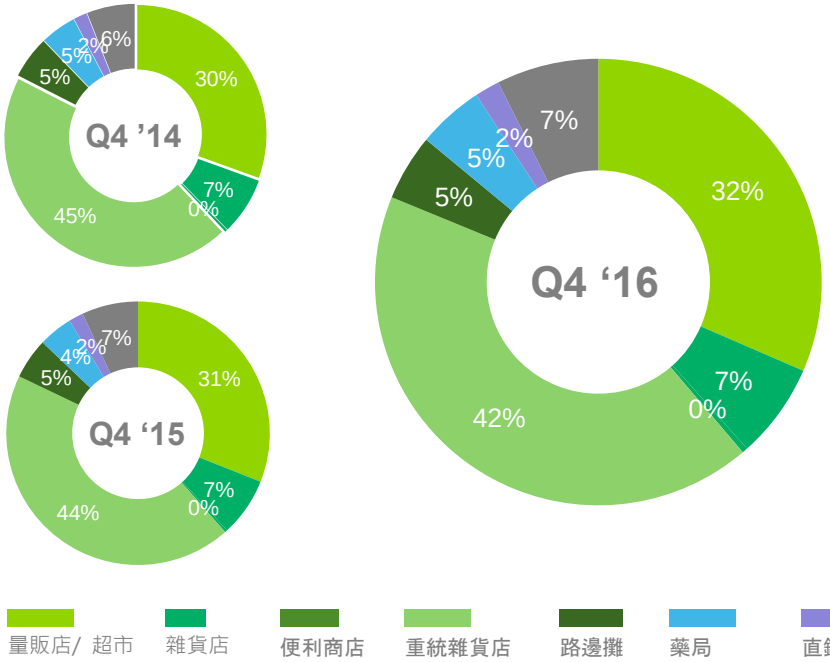
前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

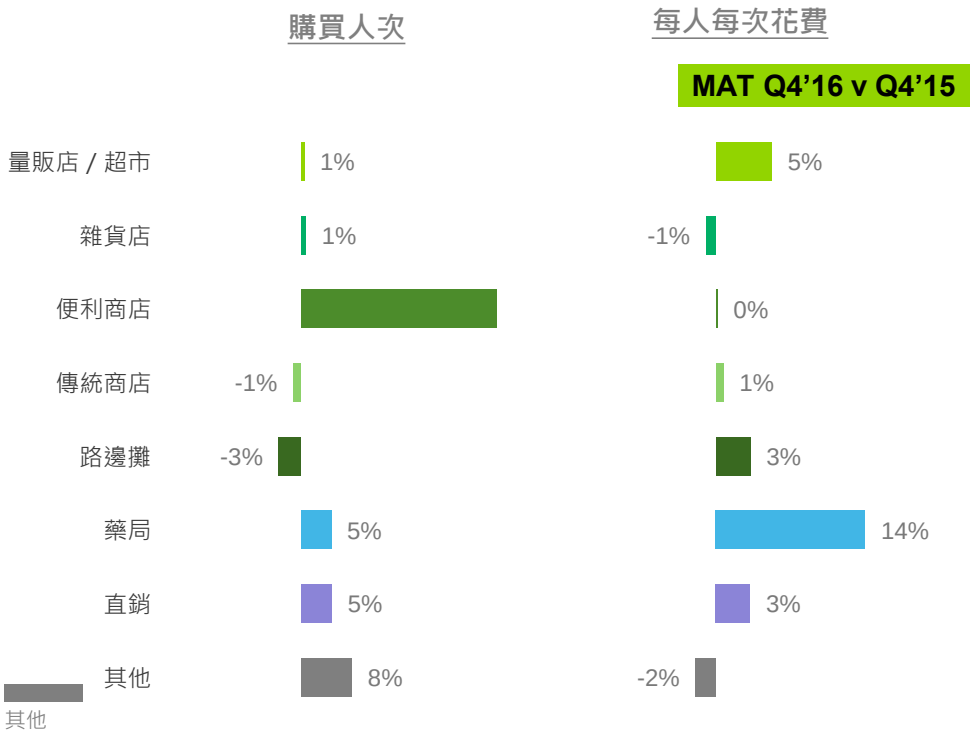
銷額	銷量	普及率
洗衣精	染髮劑	洗衣精
即飲咖啡	洗衣精	即飲咖啡
蠔油	即飲咖啡	即飲穀物飲
義大利麵	液體肥皂	馬桶清潔劑
馬桶清潔劑	蠔油	寵物食品

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%





越南　城市

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

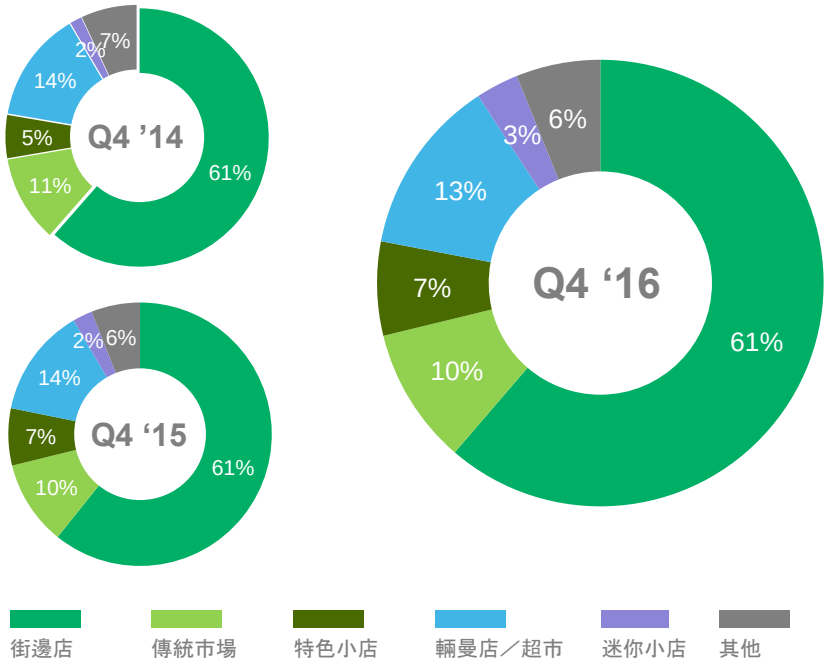
銷額	銷量	普及率
即飲嬰兒牛奶	即飲嬰兒牛奶	番茄醬
防曬產品	防曬產品	液體洗衣精
即飲茶	即飲茶	餅乾
染髮劑	番茄醬	乳酸飲料
成人奶粉	洗手乳	辣椒醬

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

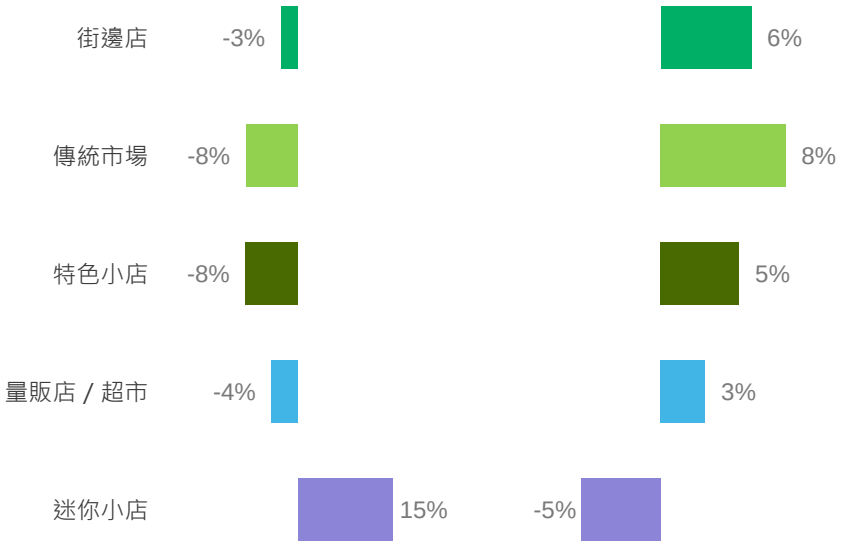
⚪ 成長率≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次　每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



越南　鄉村

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'16 vs. 去年同期

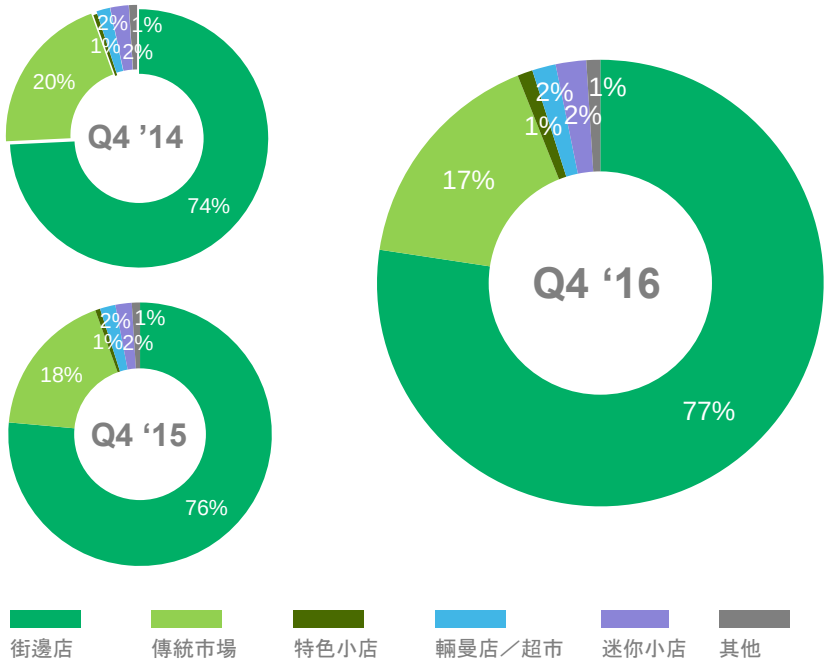
銷額	銷量	普及率
即飲嬰兒牛奶	即飲嬰兒牛奶	餅乾
魚罐頭	魚罐頭	液體洗衣精
沖泡飲品	沖泡飲品	即飲嬰兒牛奶
乳酸飲料	乳酸飲料	煉乳
餅乾	液體洗衣精	乳酸飲料

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 Q1'16 VS year ago	MAT Q2'16 VS year ago	MAT Q3'16 VS year ago	MAT Q4'16 VS year ago
整體家戶	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <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%
中收入	-0.5% <成長率≤ 5%	成長率≤ -0.5%	成長率≤ -0.5%	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%

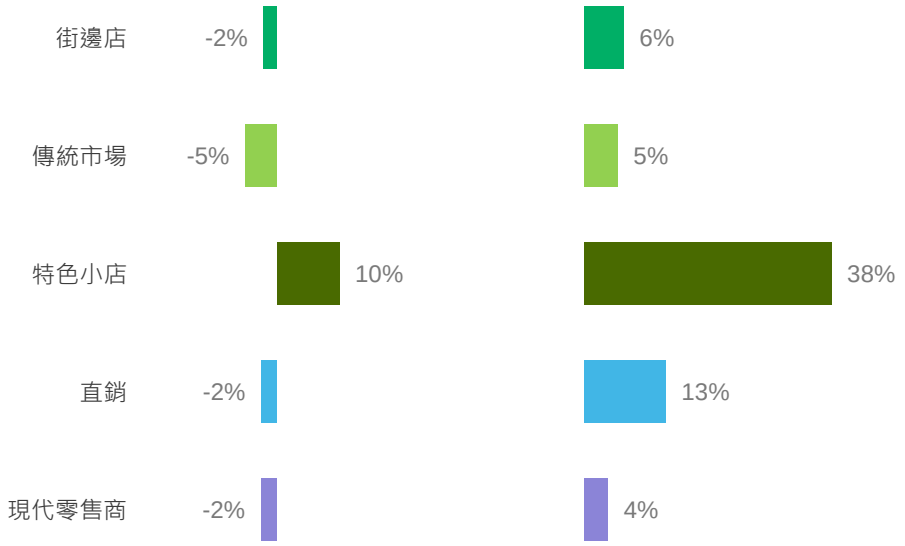
成長率≤ -0.5%　-0.5% <成長率≤ 5%　成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



購買人次 / 每人每次花費

MAT Q4'16 v Q4'15



KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Thank you

© Kantar Worldpanel