KANTAR WORLDPANEL

亞洲民生消費品市場洞察

2017年第四季

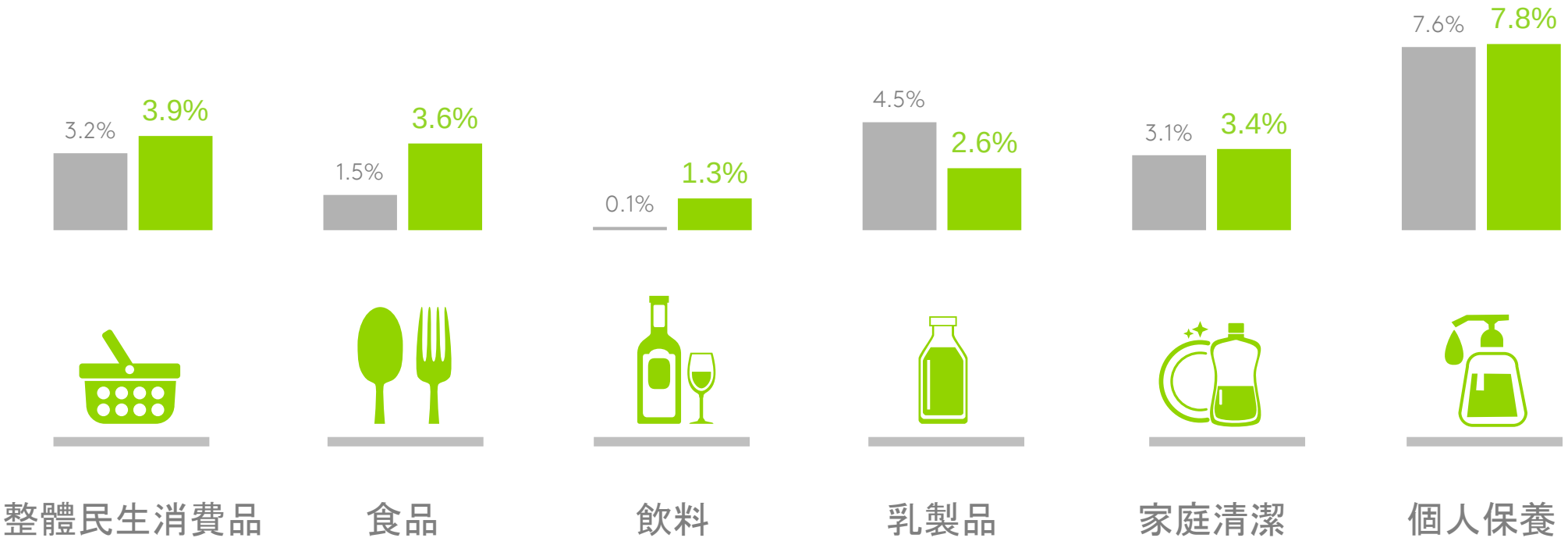
Q4 2017 | 亞洲重點摘要

	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	4.3	3.9	3.9	6.2	-6.3	7.6	0.9	-0.4	1.1	5.3	4.4
食品	2.9	6.2	4.3	5.9	-8.0	7.9	3.1	2.6	2.9	5.6	-1.6
飲料	0.9	4.4	6.3	3.5	-2.9	5.5	-3.7	-6.6	-3.9	12.7	7.6
乳製品	4.3	6.9	-4.9	22.8	-5.7	5.9	-1.1	-5.7	3.1	-3.5	2.7
家用品	2.2	6.4	4.9	8.2	-7.3	3.6	0.6	4.2	3.1	8.4	10.7
個人用品	9.5	0.5	6.5	6.3	-10.9	12.6	1.3	2.7	-0.6	12.6	12.6

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% - 2017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

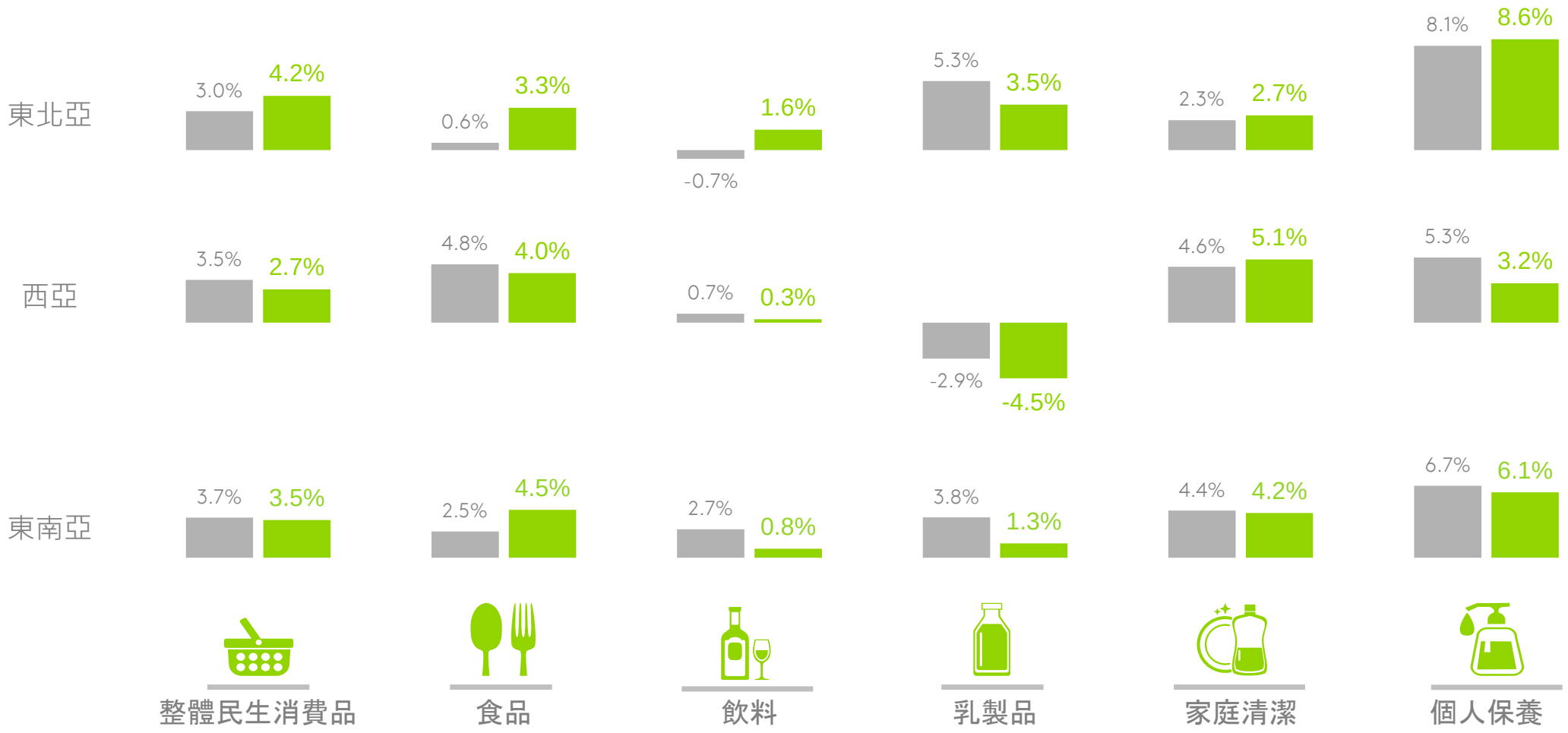


民生消費品銷售金額成長率%

■ 2016年第四季回推一年與去年同期相比

■ 2017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

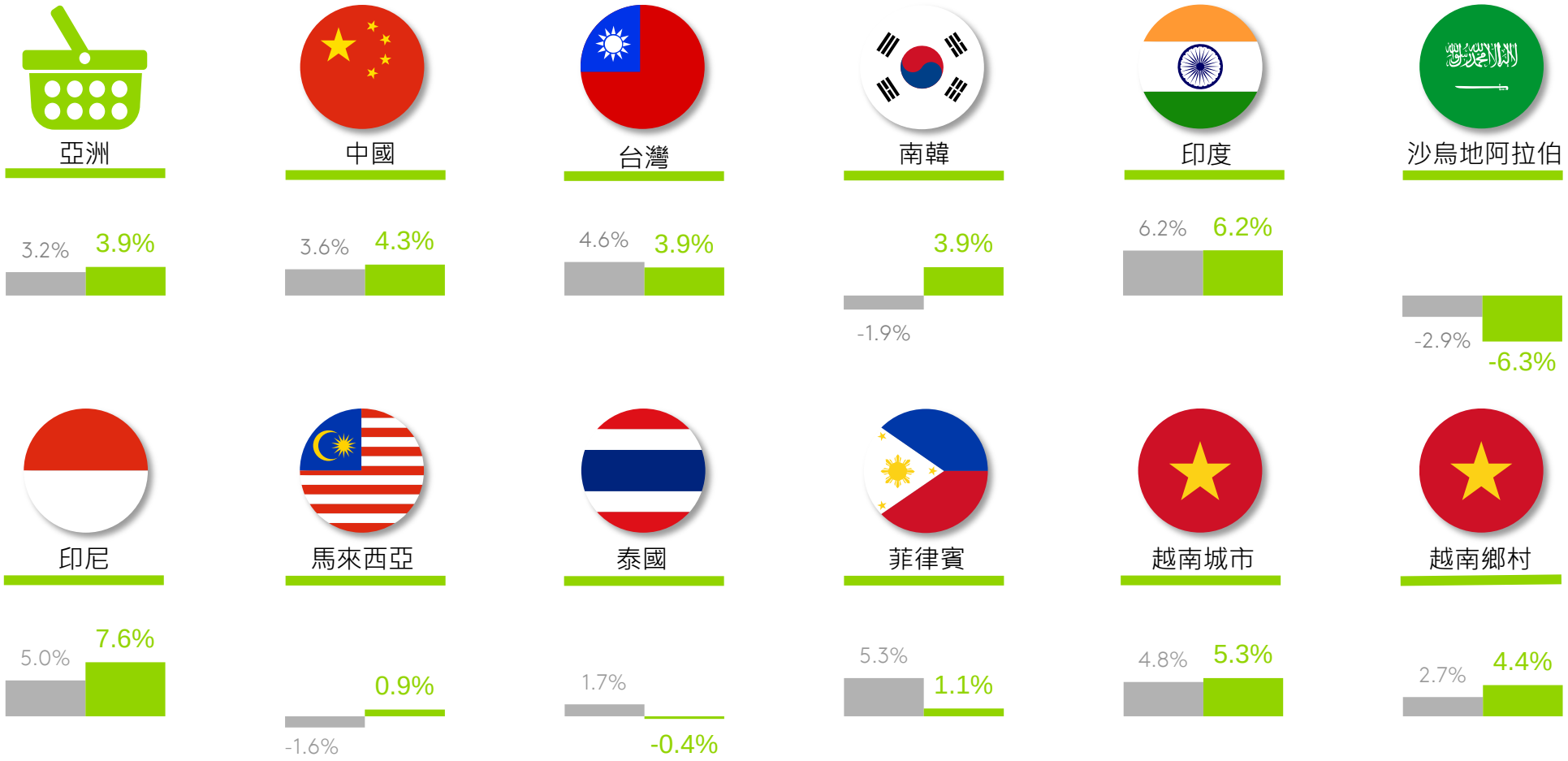


民生消費品銷售金額成長率%

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

整體民生消費品市場：整體市場較去年同期成長，主因為人口與消費者支出增加。

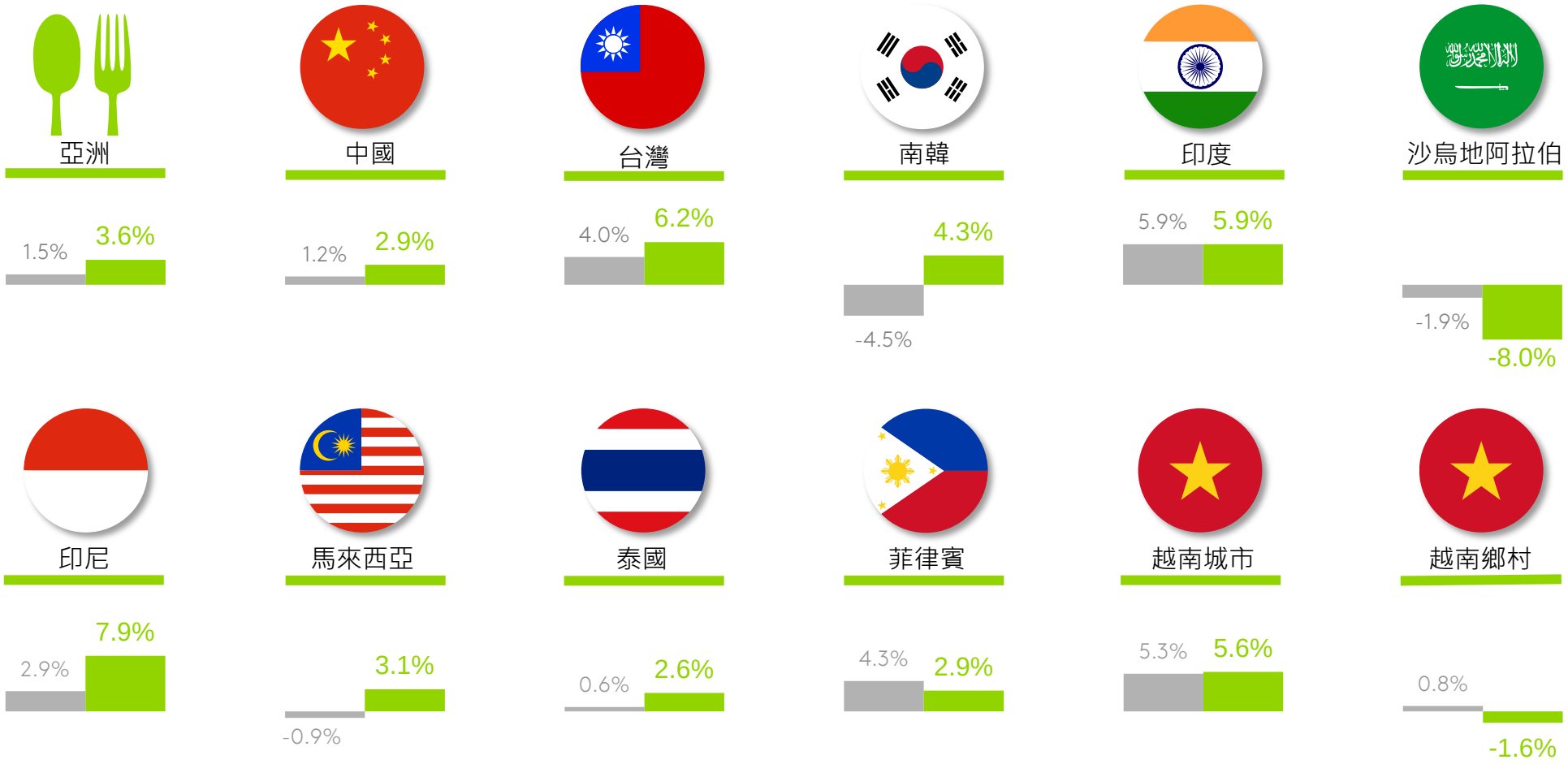


民生消費品銷售金額成長率%

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

食品類：在大多數市場皆有強勁成長，以印尼表現最佳，其次是台灣和印度。

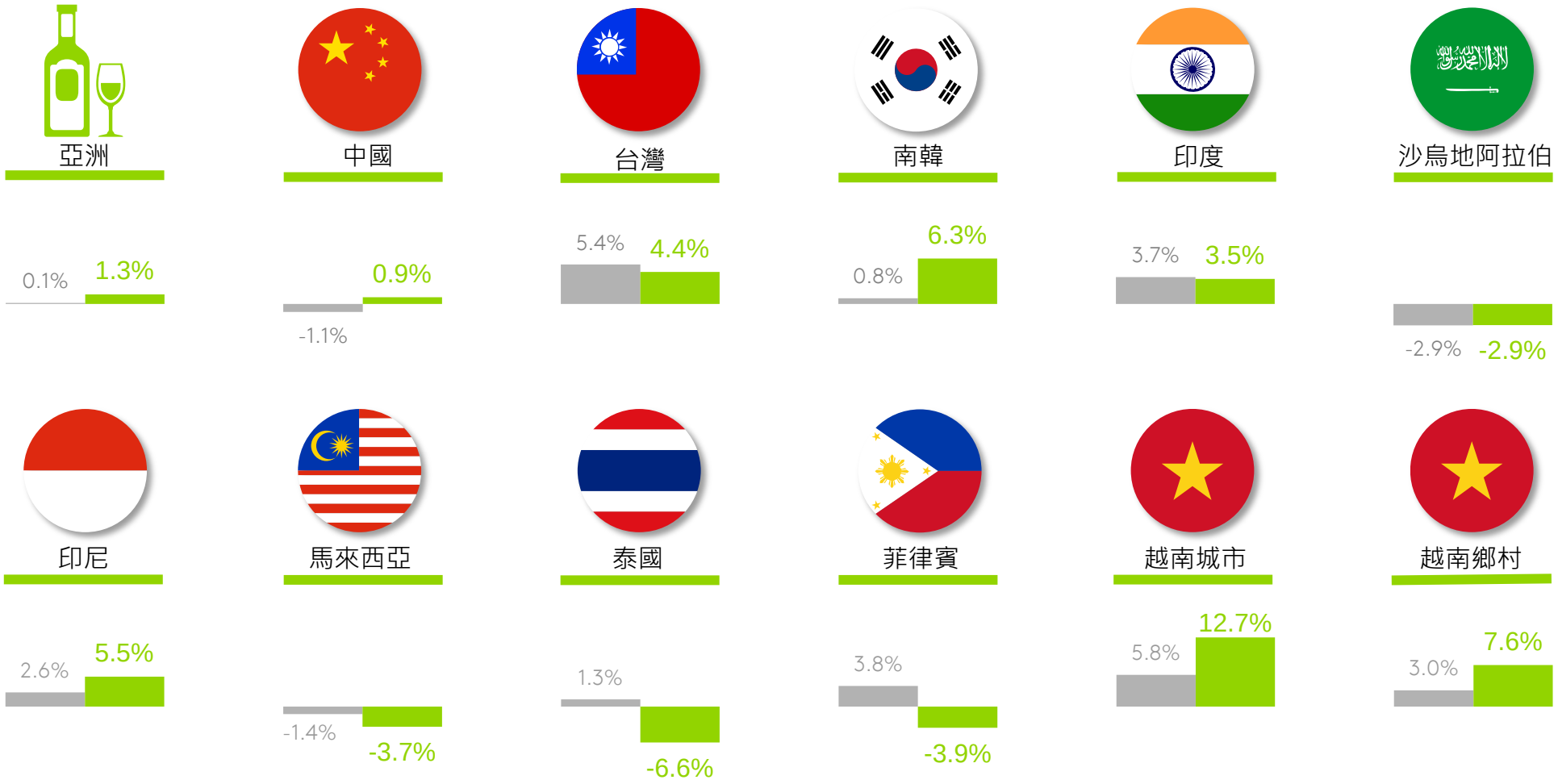


民生消費品銷售金額成長率% 食品類

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

飲料類：瓶裝水、茶及咖啡為持續成長的品類

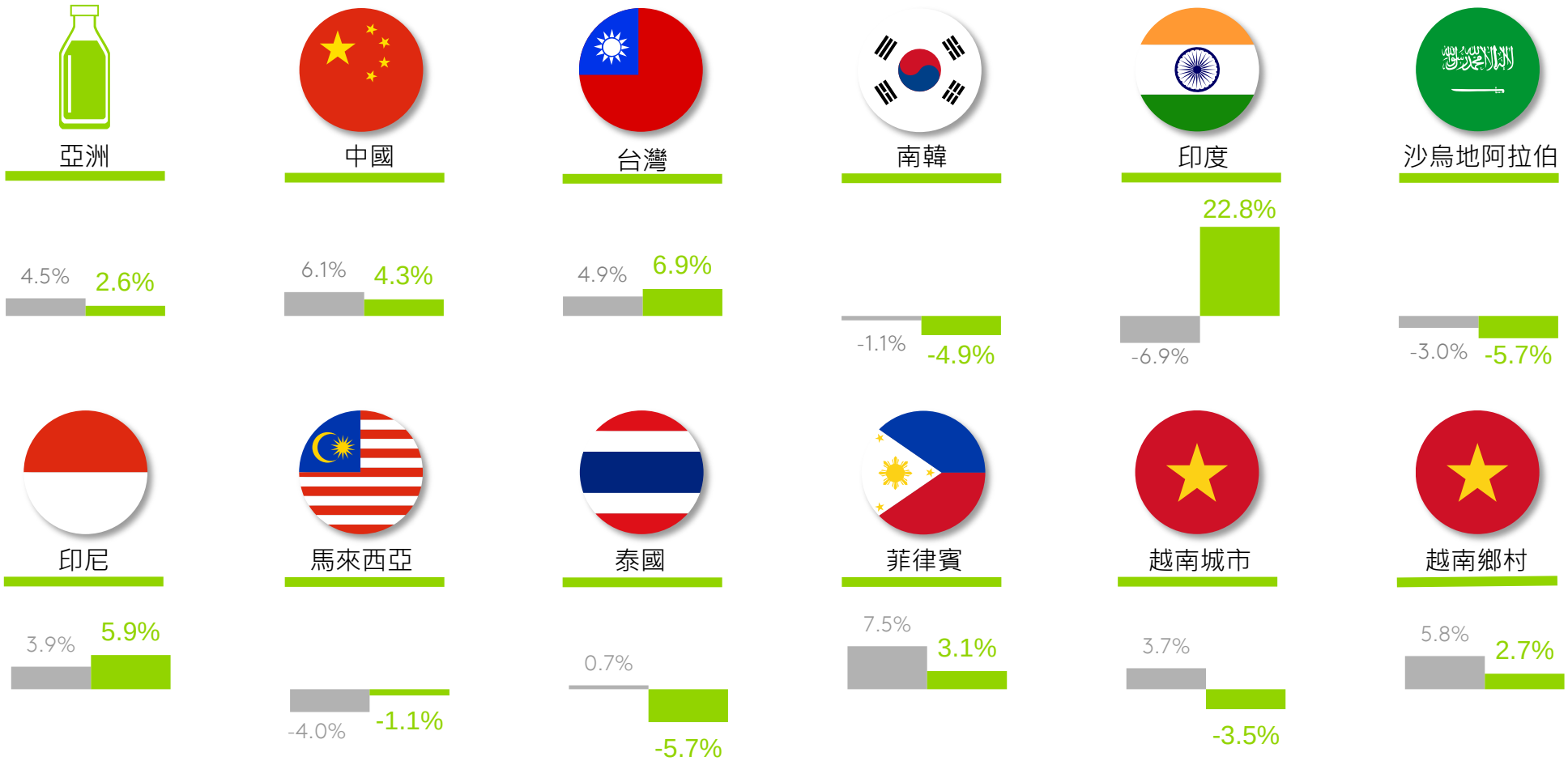


民生消費品銷售金額成長率% 飲料類

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

乳製品類： 冰淇淋領導品牌在印度的投資與行銷宣傳帶來出色的成長

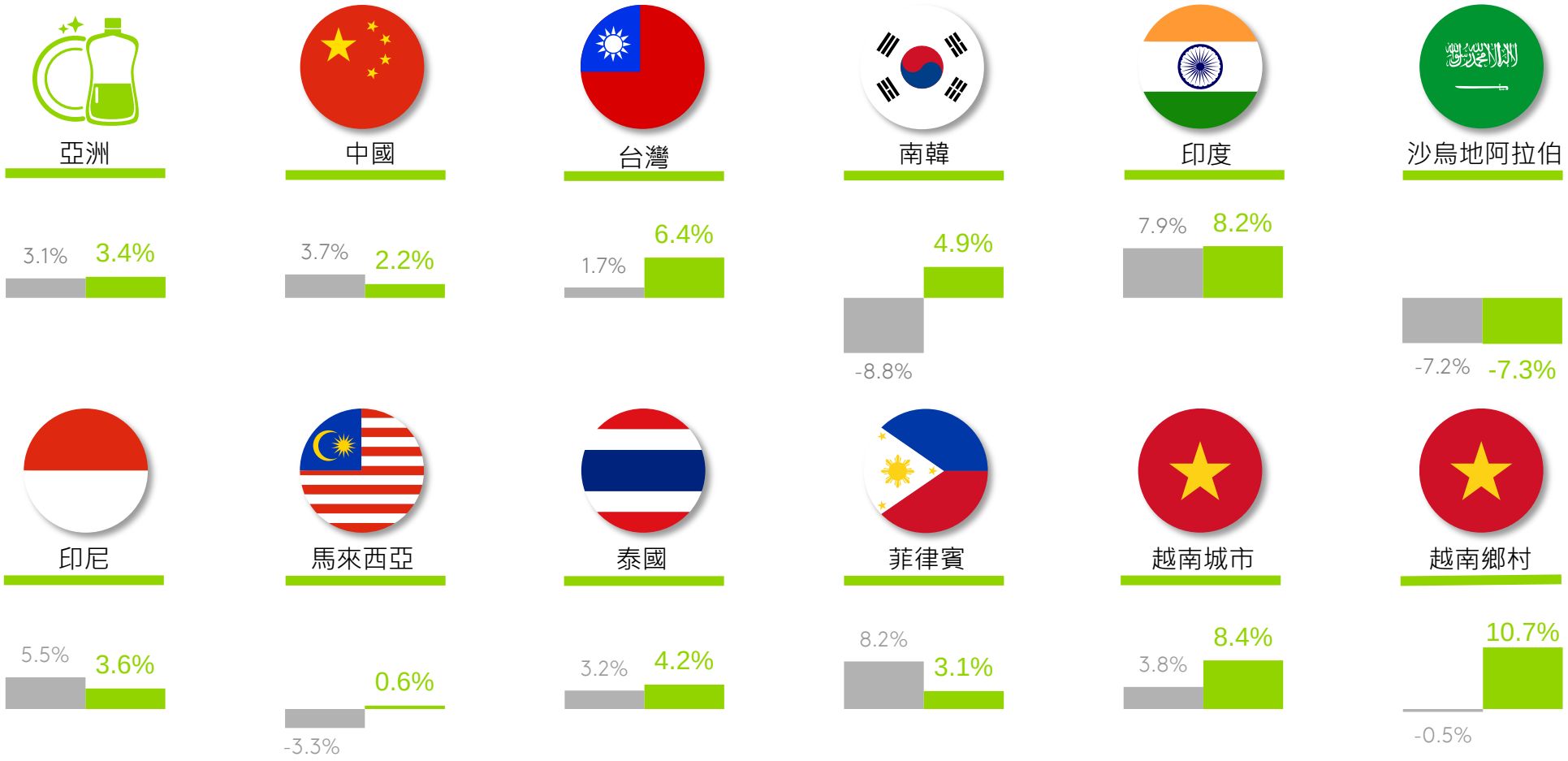


民生消費品銷售金額成長率% 乳製品類

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

家用品類：2017年穩健發展；生活水平的提升與健康意識抬頭推動家用品市場的成長

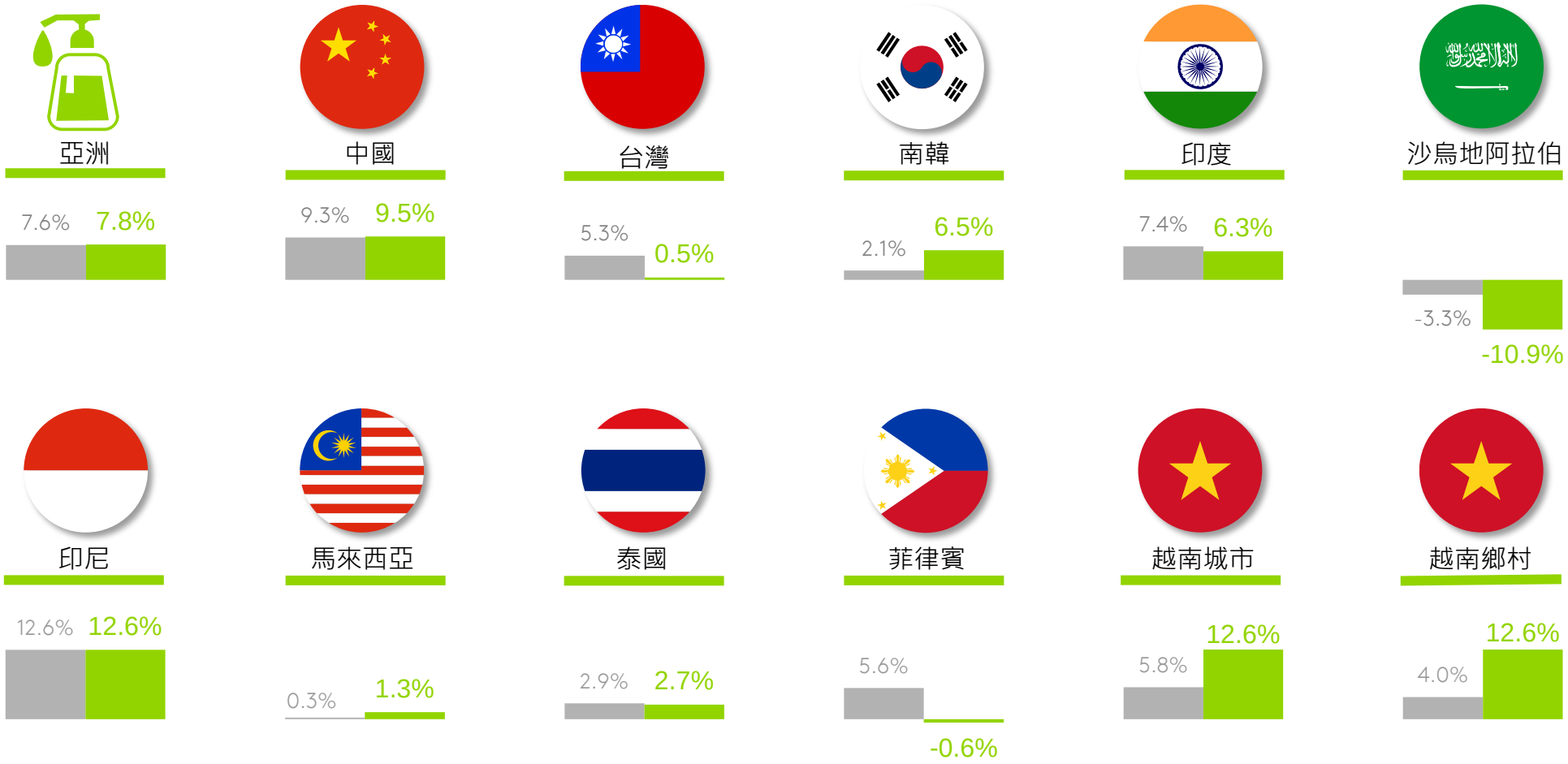


民生消費品銷售金額成長率% 家用品類

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

個人用品類： 看起來年輕美麗的願望推動消費者對個人用品類的需求



民生消費品銷售金額成長率% 個人用品類

■2016年第四季回推一年與去年同期相比

■2017年第四季回推一年與去年同期相比

MAT Q4 2017 | 亞洲重點摘要

中國

#景氣回升
2017年中國民生消費品市場強勁回升，成長4.3%，高於2016年0.7個百分點，為3年來最快。

#聚焦美麗
與內外美容有關的品類表現亮眼，如豆漿，化妝品等。

#電商成長
電子商務市占在2017年達到8%。消費者更常在線上購物，貢獻快速成長。

台灣

#經濟樂觀
整體經濟看好，同樣顯示在GDP及股市上。儘管在民生消費品市場上的反映不大，便利性（外出用餐）和生活樂趣（旅遊）仍受重視。

#品質至上
對品質要求的趨勢明顯，可在研磨咖啡、進口洗衣精及高價洗髮精的成長上體現。

#電商成長
普及率及購買頻率增加之下，電商在民生消費品購買上的重要性持續看漲，超越便利商店。

南韓

#數位世界
網路銀行在南韓成長快速，推動國內支出和經濟成長。

#又快又好
“快又好” 的新趨勢，讓消費者即使快速用餐也追求高品質的商品。

#迷你當道
物美價廉的迷你彩妝品受到關注，特別吸引年輕消費者的目光，他們不忠於單一品牌或產品，而是傾向購買各式彩妝品。

MAT Q4 2017 | 亞洲重點摘要

印度

#景氣回彈
商品與服務稅（GST）的實施在歷經短暫停擺後全面啟動，預計對2018年民生消費品市場將帶來正面影響。

#現代貿易
隨著購買人數與每次支出的增加，超級市場成為迅速成長的通路，消費者正走向現代貿易。

#高價趨勢
整體銷額成長高於銷量，高價化趨勢在許多品類上可見一斑。

沙烏地阿拉伯

#經濟趨緩
對外籍人士徵收的增值稅造成支出上的壓力，導致普及率僅在一個品類上有明顯成長。
.

#含糖徵稅
對含糖飲料徵稅造成機能飲料銷額成長飛快。

#批發通路
批發通路表現回升，自2016年第四季購買人數下滑後，已恢復到2015年第四季表現。

印尼

#加速成長
印尼的GDP持續以5.07%的速度成長，達到2013年以來的新高。物價上漲帶動出口表現。

#零食習慣
隨著洋芋片、糖果和冰淇淋的銷量持續成長，零食種類也不斷在增加。

#寵愛自己
彩妝品不斷成長，特別是唇膏和眼妝，顯示消費者越發重視自我形象。

MAT Q4 2017 | 亞洲重點摘要

馬來西亞

#強健成長
2017年經濟強勢復甦，GDP成長5.9%，對比2016年增加4.2%。

#必須第一
食品類銷額恢復，成長率來到3.1%。

#電商趨勢
線上通路成長中，儘管市占仍小，消費者開始更常在網上購物。

泰國

#表現疲軟
2017年為20年來泰國民生消費品市場表現最弱的一年。家庭貸款的高壓下讓消費者支出受到影響。

#精打細算
消費者對於支出更顯謹慎，食品及飲料類造成整體民生消費品市場負成長。

#便利趨勢
便利性讓消費者更頻繁購買更少的物品，連帶讓小型商店和網購在整體通路表現最佳。

菲律賓

#更勝預期
雖然和去年相比有所減緩，但菲律賓經濟成長速度比2017年預計增加了6.7%。

#有志一同
民眾對消費、支出與民生消費品的需求相似。

#健康至上
家庭重視健康，並為孩子的成長帶來營養。可從鮮奶、乳製品和嬰兒食品的成長上體現。

越南

#強勁表現
越南經濟迅速成長優於2016年表現，並超越2017年GDP目標，成長率高達6.81%.

#小店興盛
迷你小店持續在城市拓展，為買者提供更多購買地點。

#美麗進化
在美妝保養品類如防曬、面膜、卸妝產品中看到更好的表現，。越南民眾保養步驟的增加也更顯成熟。

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

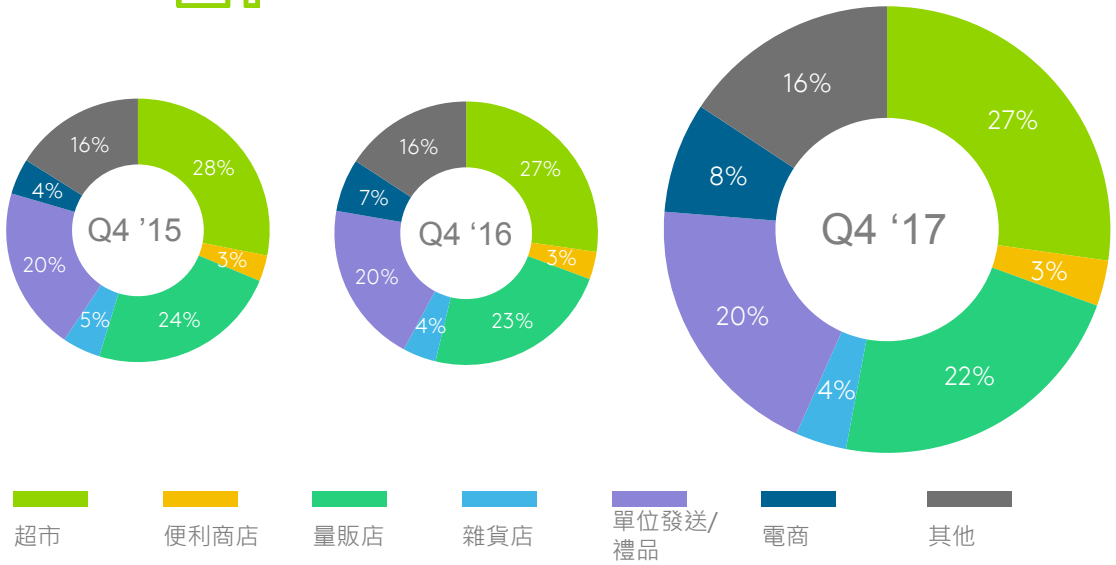
銷額	銷量	普及率
豆漿	漱口水	蠔油
彩妝品	濕紙巾	豆漿
廚房紙巾	豆漿	洗手乳
營養固體飲	廚房紙巾	營養固體飲
即飲咖啡	薄荷糖	冰淇淋

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

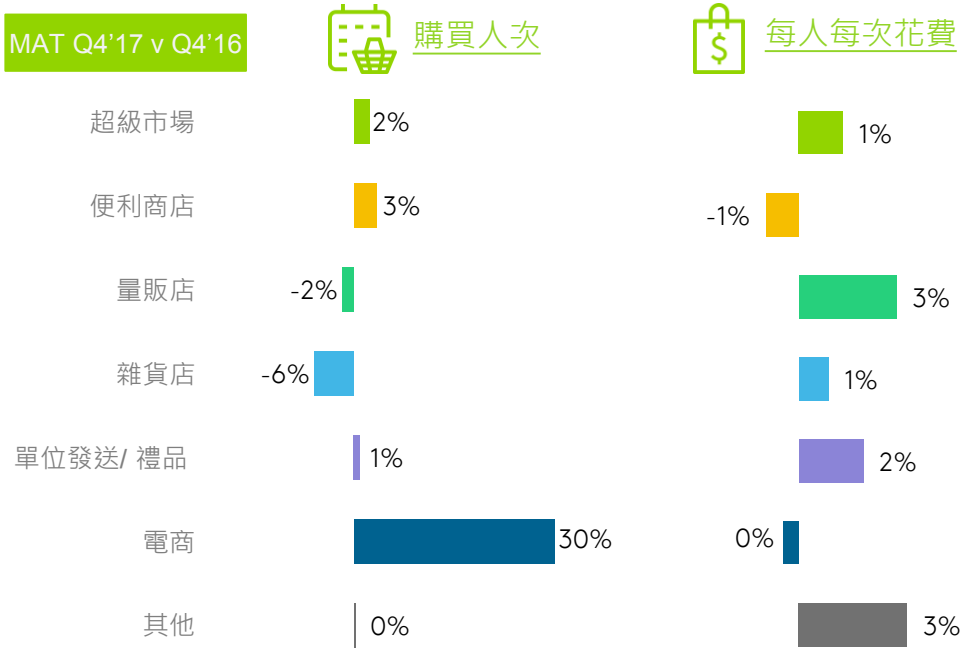
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
低收入	🟡	🟡	🟡	🟡
中收入	⚫	⚫	⚫	⚫
高收入	🟢	🟢	🟢	🟢

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

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q4'17 v Q4'16



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

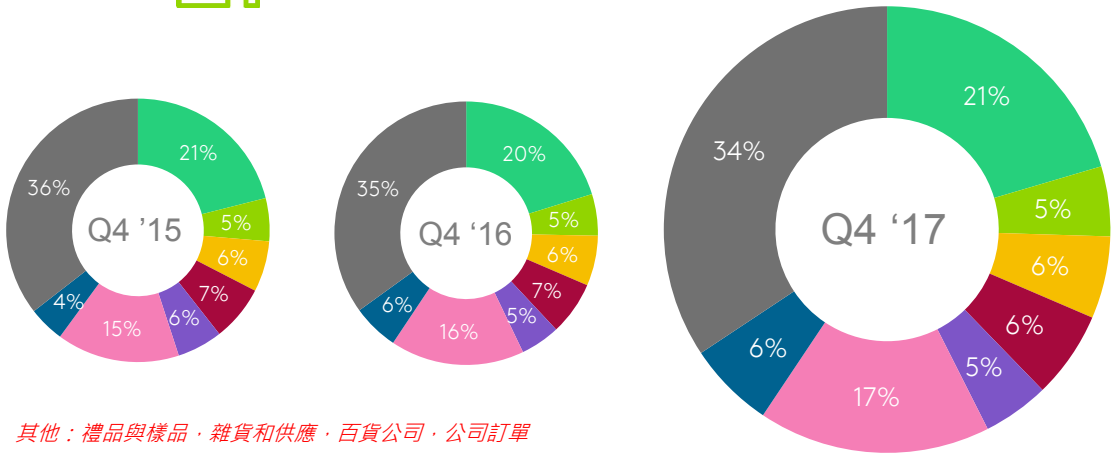
銷額	銷量	普及率
快煮麵	快煮麵	身體乳
泡麵	泡麵	食用油
茶包	包裝食品	優格
食用油	彩妝品	啤酒
冷凍食品	洗衣精	即飲茶

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 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> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	成長率≤ -0.5%
中收入	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <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%

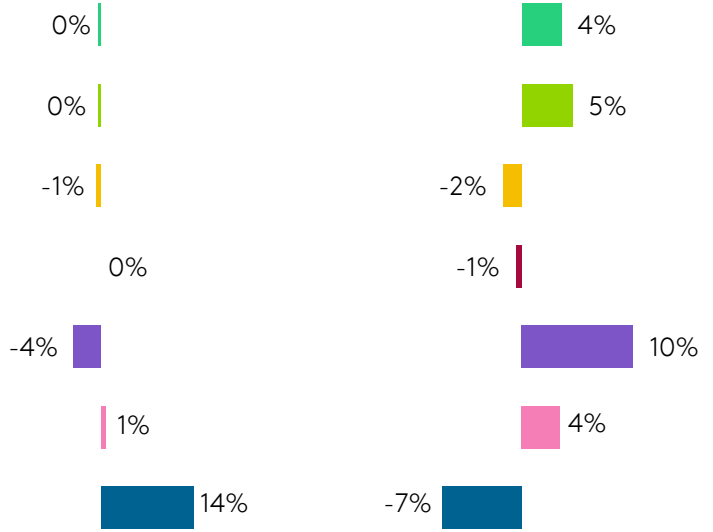
通路重要性 – 金額占比%



其他：禮品與樣品，雜貨和供應，百貨公司，公司訂單

量販店　超級市場　便利商店　藥局　直銷　軍公教/全聯　網路　其他

MAT Q4'17 v Q4'16



前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

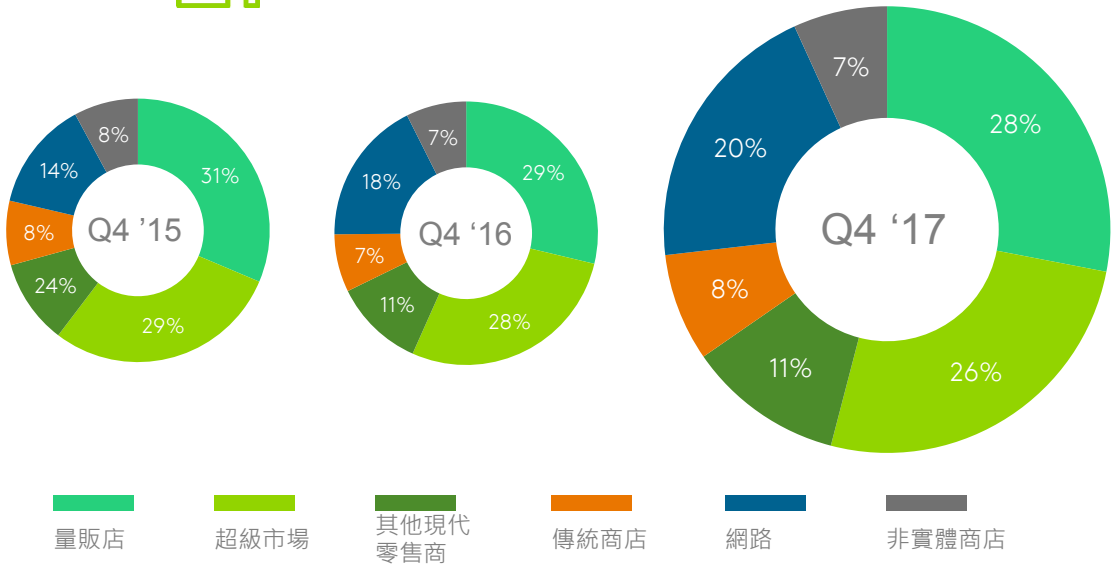
銷額	銷量	普及率
調理包	調理包	多色唇彩
茶	眼妝	粉底
染唇液 / 露	染唇液 / 露	茶
粉底	粉底	塗抹醬
冷凍調理包	冷凍調理包	蟑螂藥

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

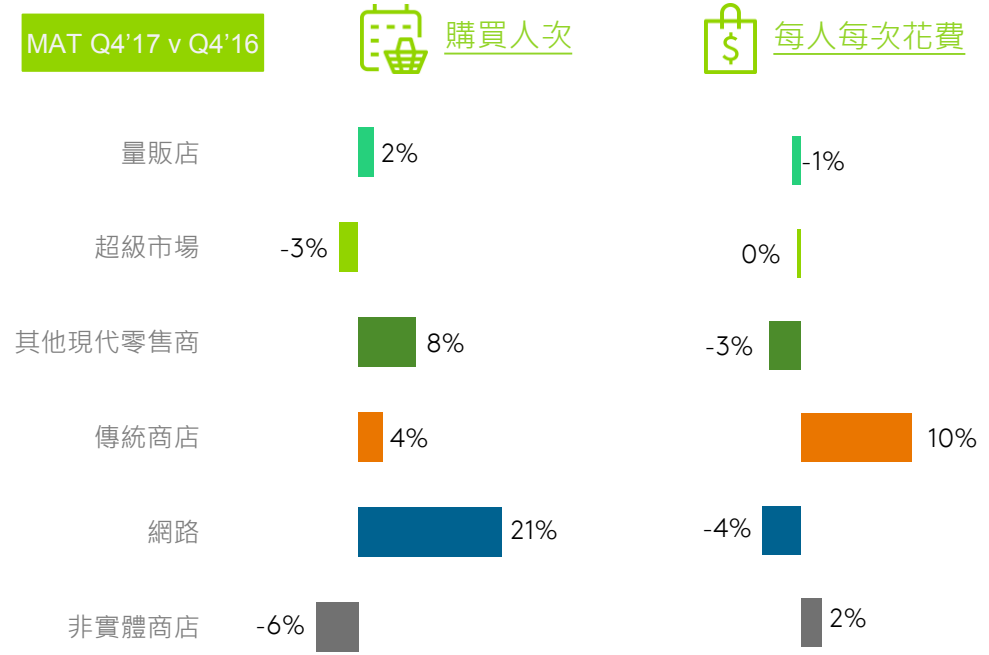
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
低收入	-0.5% <成長率≤ 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
中收入	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
中高收入	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
高收入	成長率≤ -0.5%	成長率≤ -0.5%	-0.5% <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%



MAT Q4'17 v Q4'16



印度

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

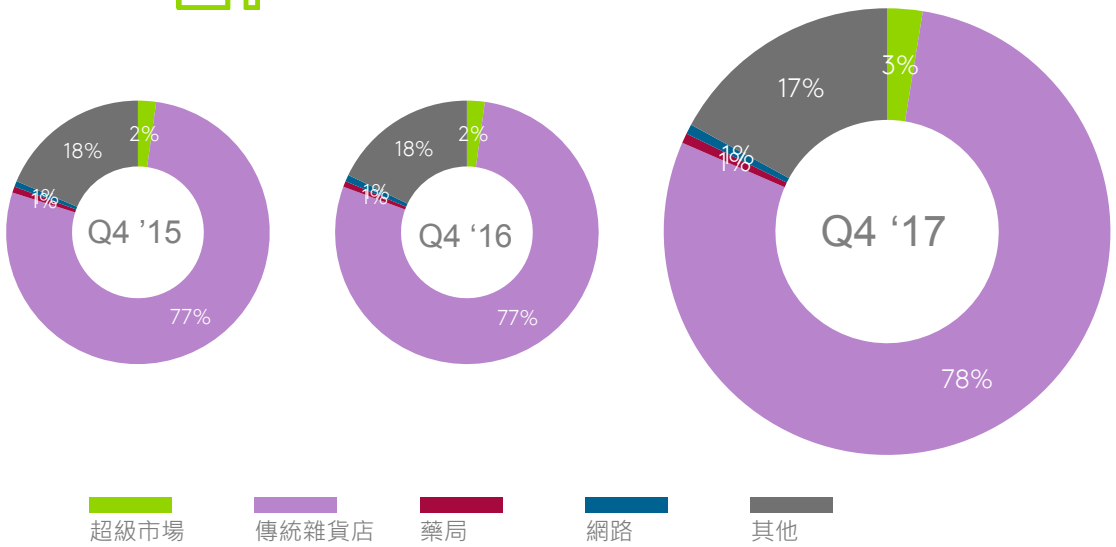
銷額	銷量	普及率
芳香劑	芳香劑	浴廁清潔劑
冰淇淋	冰淇淋	麵條 / 通心粉
麵條 / 通心粉	浴廁清潔劑	咖啡
浴廁清潔劑	麵條 / 通心粉	醬料
奶精 / 奶粉	醬料	地板清潔劑

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

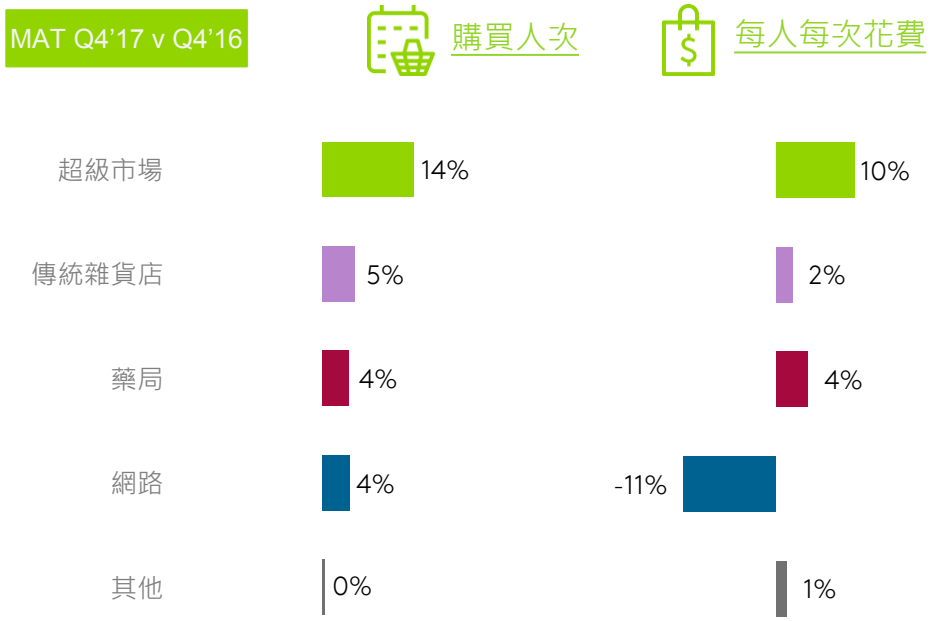
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D/E	●	●	●	●

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

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q4'17 v Q4'16



沙烏地阿拉伯

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

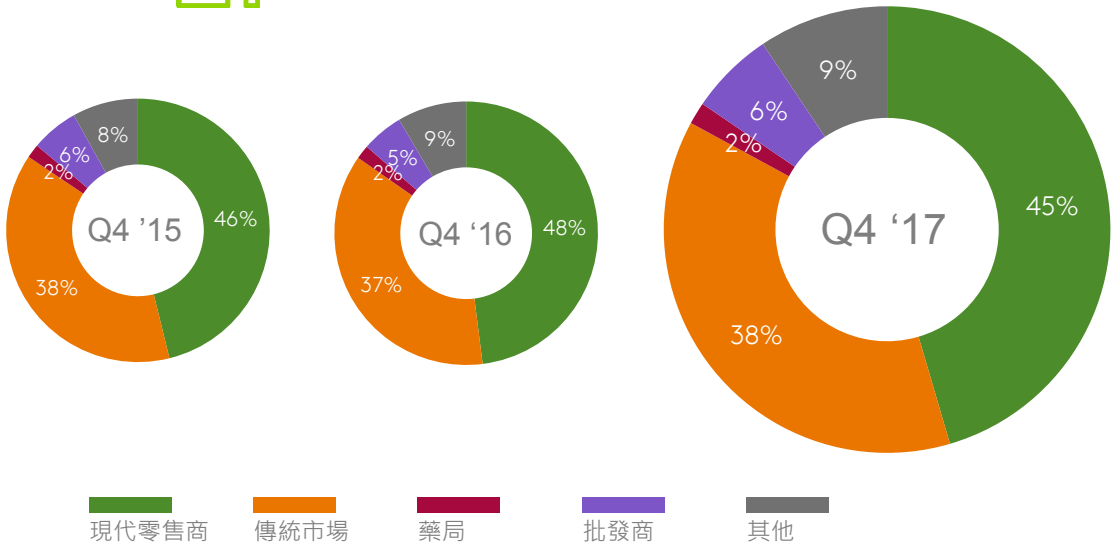
銷額	銷量	普及率
機能飲品	巧克力抹醬	巧克力抹醬
瓶裝水	瓶裝水	
切片麵包	切片麵包	
蜂蜜		
優格		

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

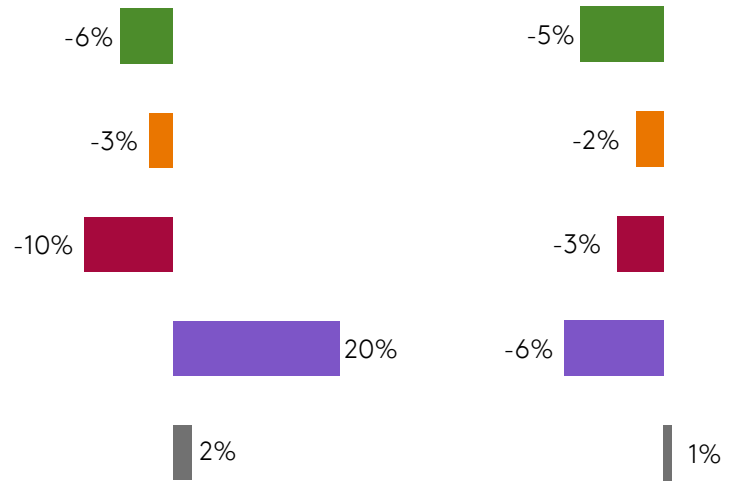
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	●	●	●	●
SEC AB	●	●	●	●
SEC C	●	●	●	●
SEC D	●	●	●	●

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

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q4'17 v Q4'16



印尼

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

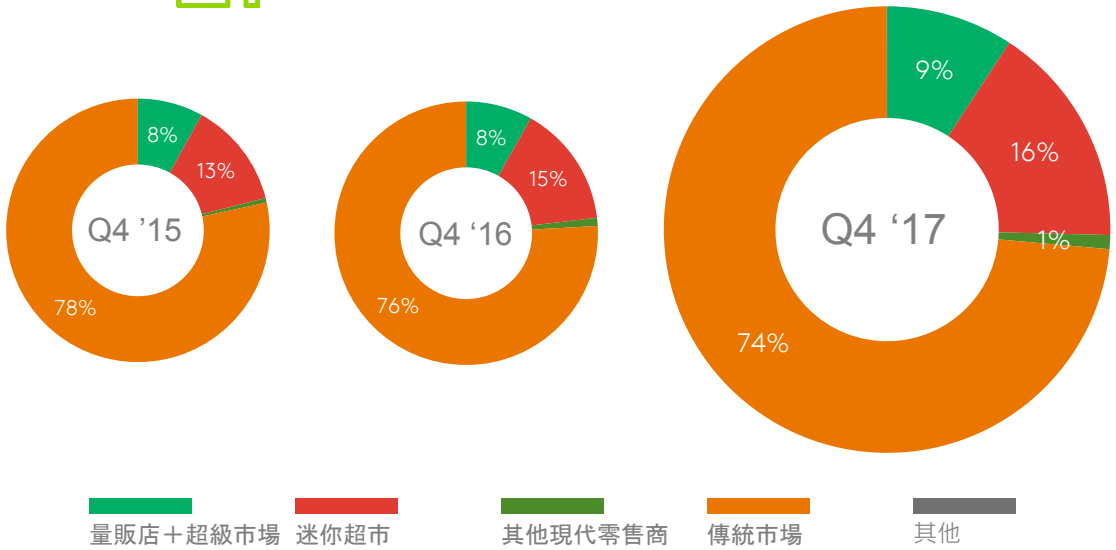
銷額	銷量	普及率
穀物燕麥棒	唇彩	穀物燕麥棒
面膜	面膜	唇彩
眼妝	眼妝	糖果
即飲咖啡	即飲咖啡	臉部保濕產品
洋芋片零食	洋芋片零食	即飲咖啡

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

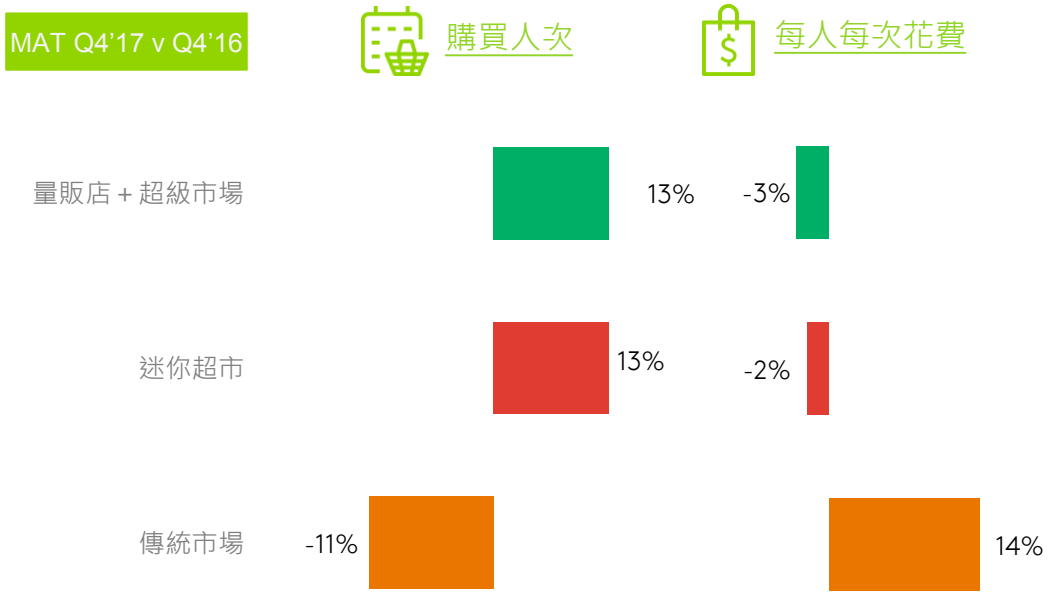
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%
低收入	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%
中收入	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%
高收入	-0.5% <成長率≤ 5%	成長率> 5%	成長率> 5%	成長率> 5%

成長率≤ -0.5%　-0.5% <成長率≤ 5%　成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



MAT Q4'17 v Q4'16



馬來西亞

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

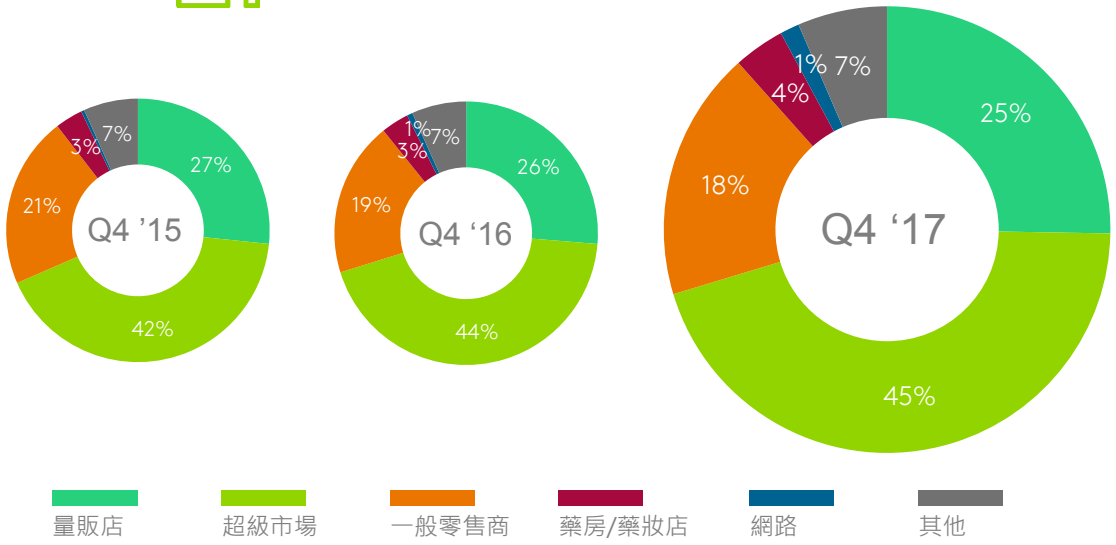
銷額	銷量	普及率
唇膏	浴廁清潔劑	椰奶
椰奶	唇膏	義大利麵
即飲咖啡	椰奶	早餐穀物
優格	即飲咖啡	One-step
味精	優格	鮮奶

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

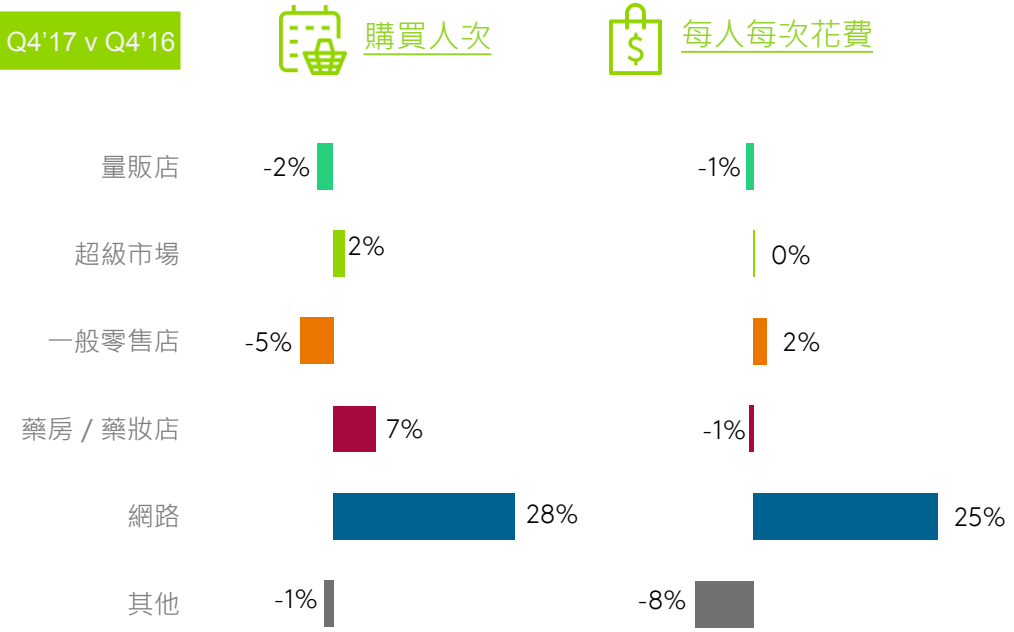
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
低收入	黃	黃	黃	黃
中收入	灰	灰	黃	黃
高收入	黃	黃	黃	黃

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%



MAT Q4'17 v Q4'16



泰國

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

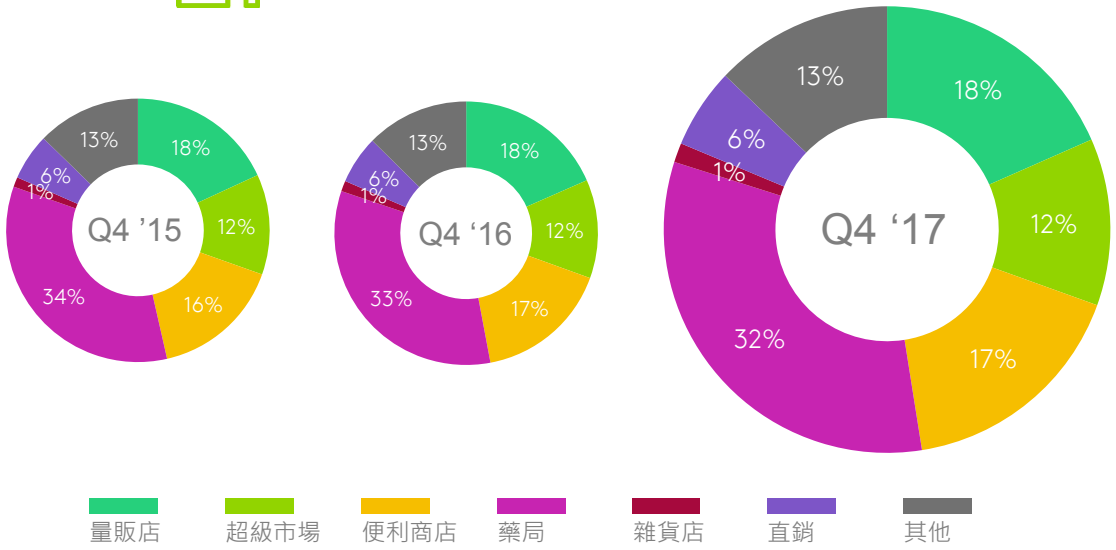
銷額	銷量	普及率
燕窩	面膜	面膜
塗抹醬	燕窩	臉部濕紙巾
面膜	果醬	彩妝品
果醬	防曬產品	煉乳
防曬產品	即飲茶	防曬產品

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

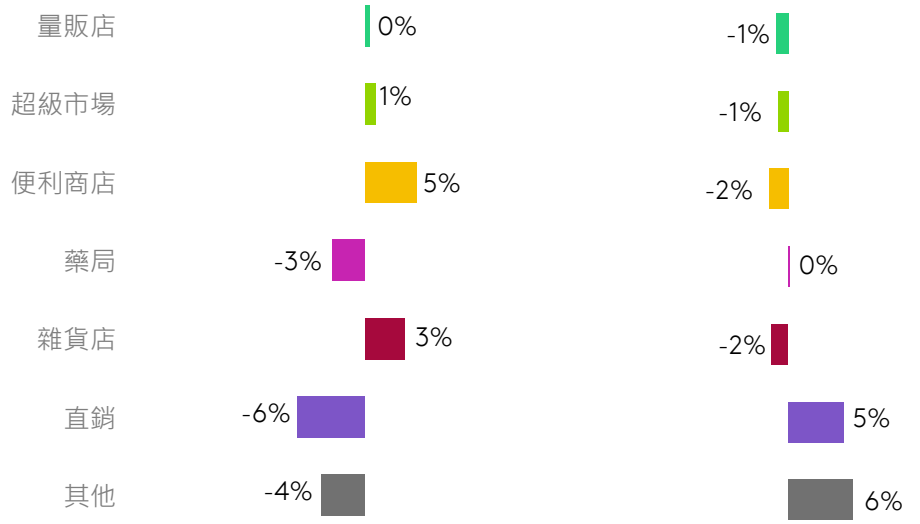
年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	黃	黃	黃	黃
低收入	黃	綠	綠	灰
中收入	黃	黃	黃	黃
高收入	綠	灰	灰	黃

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%



MAT Q4'17 v Q4'16



菲律賓

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

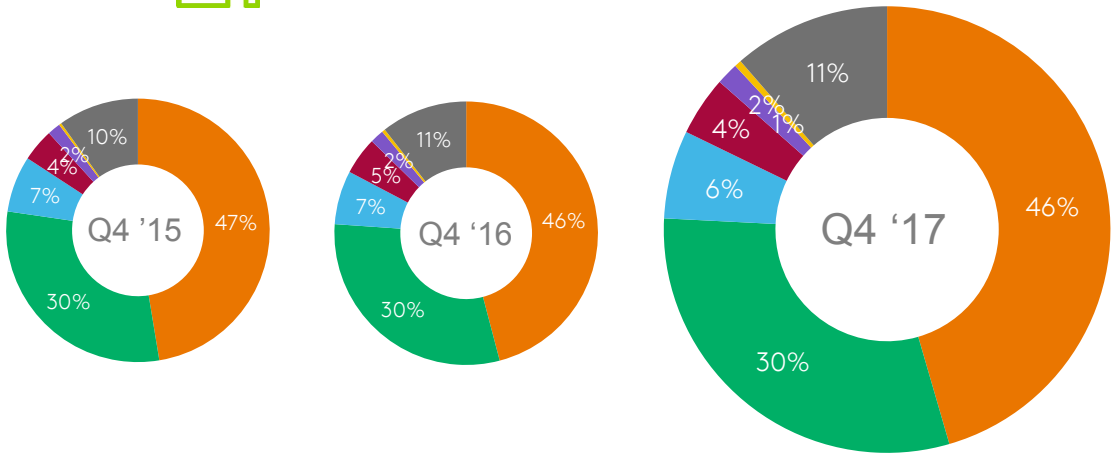
銷額	銷量	普及率
護髮產品	護髮產品	護髮產品
加工肉品	加工肉品	加工肉品
優格飲	優格飲	優格飲
嬰兒食品	嬰兒食品	嬰兒食品
棉花糖	棉花糖	棉花糖

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC E	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC D	🟡	🟡	🟡	🟡
SEC ABC	🟡	🟡	⚪	⚪

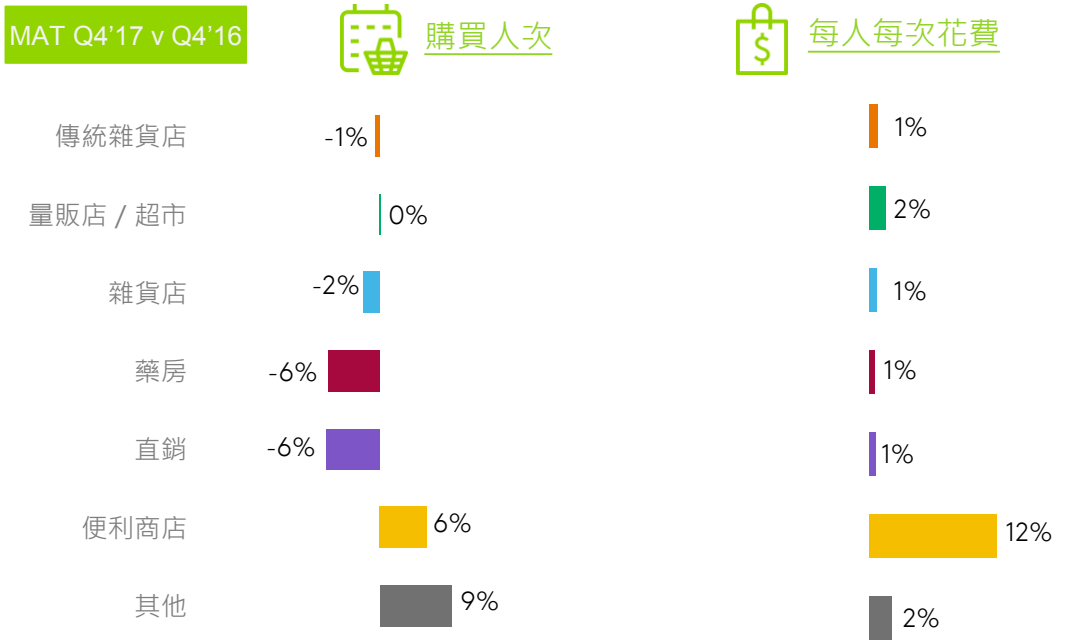
⚪ 成長率≤ -0.5%　🟡 -0.5% <成長率≤ 5%　🟢 成長率> 5%

通路重要性 – 金額占比%



傳統雜貨店　量販店/超市　雜貨店　藥局　直銷　便利商店　其他

MAT Q4'17 v Q4'16



越南　城市

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

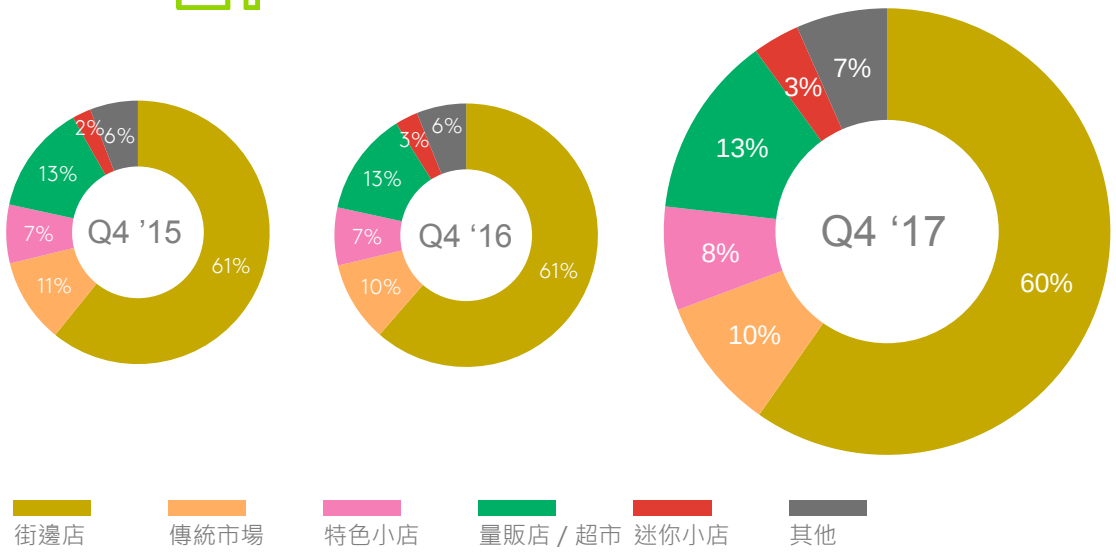
銷額	銷量	普及率
防曬產品	防曬產品	豆奶
唇膏	唇膏	糕點
美乃滋	美乃滋	美乃滋
液體洗衣精	液體洗衣精	優格機能飲
優格機能飲	口香糖	液體洗衣精

民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	成長率> 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 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	成長率≤ -0.5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 5%	-0.5% <成長率≤ 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%

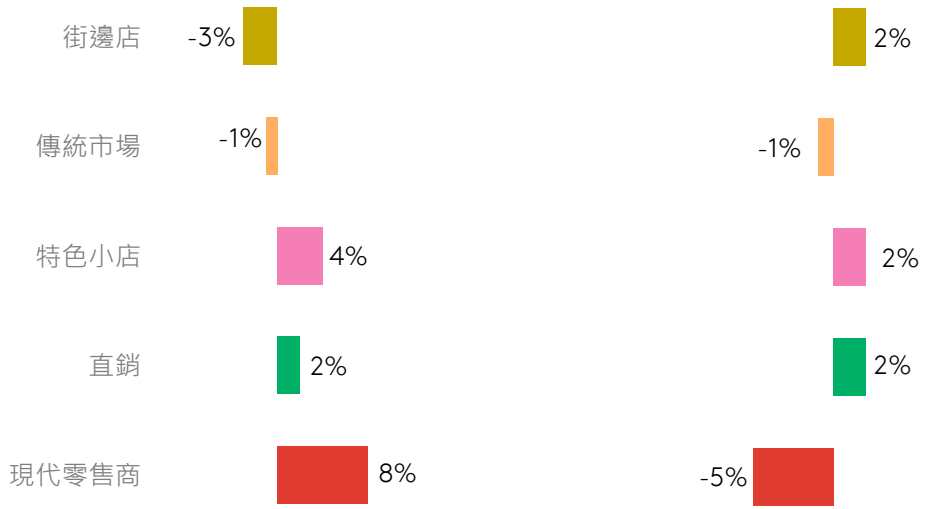
通路重要性 – 金額占比%



MAT Q4'17 v Q4'16

購買人次

每人每次花費

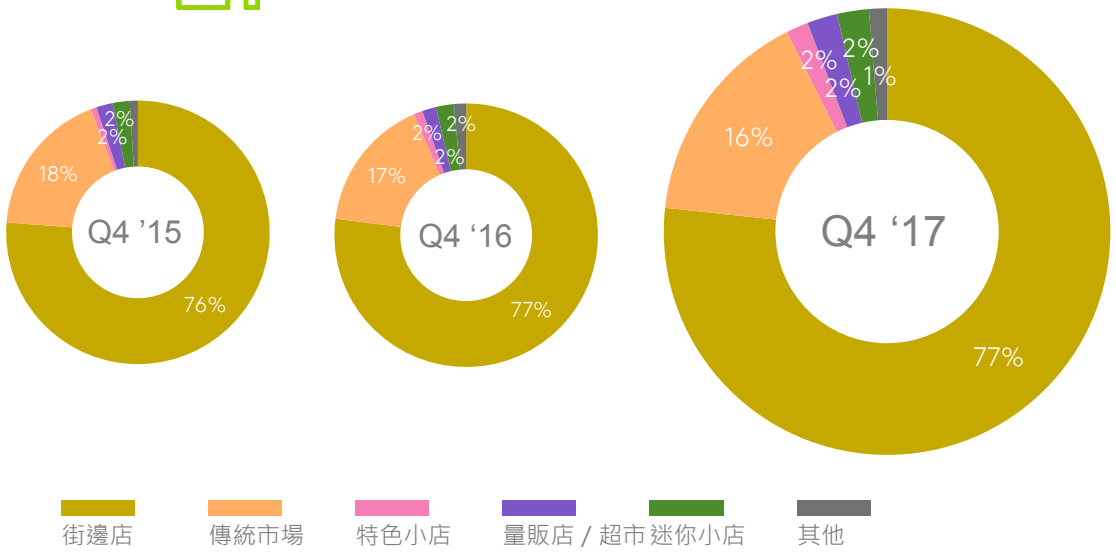


越南　鄉村

前5名家戶消費成長最迅速的品類 Q4'17 vs. 去年同期

銷額	銷量	普及率
液體洗衣精	液體洗衣精	汽水
成人奶粉	口香糖	液體洗衣精
地板清潔劑	沖泡飲	地板清潔劑
沖泡飲	辣椒醬	餐巾紙
口香糖	地板清潔劑	豆奶

通路重要性 – 金額占比%

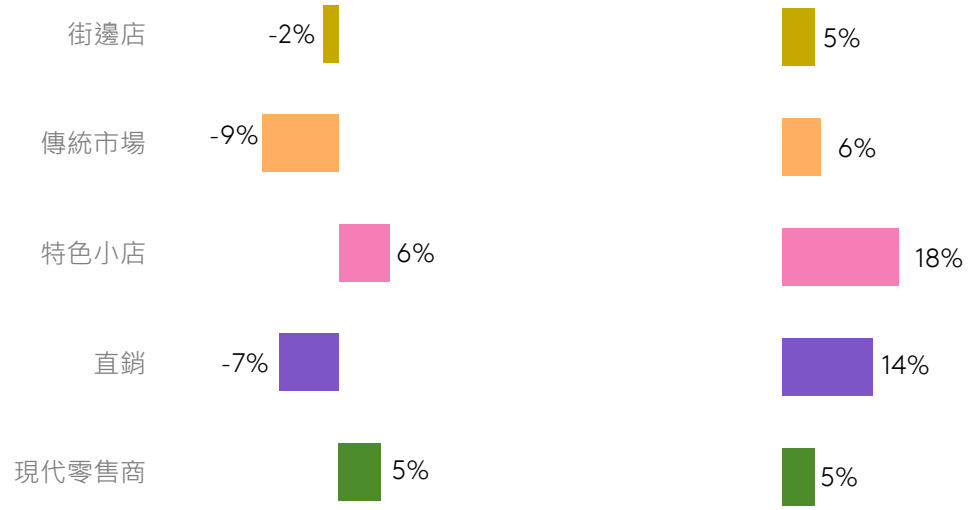


民生消費品類 - 銷售金額成長率% 依家庭收入區分

年度推移	Q1'17 VS Year Ago	Q2'17 VS Year Ago	Q3'17 VS Year Ago	Q4'17 VS Year Ago
整體家戶	-0.5% <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	成長率≤ -0.5%	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%

MAT Q4'17 v Q4'16



KANTAR WORLDPANEL