

跨越山海：中国快消企业出海新商机

2024年6月26日

NIQ



潜力群岛 – 东南亚持续发力追赶世界发展

GDP 2023 +4.6% & 2024 +4.8% (预测) (来源: OECD.org)

面对全球不确定性，东南亚增长呈现韧性
(vs 中国 2023 +5.3% & 2024 +4.9%; 全球 2023 +2.7%)

+4.2% 通胀率 (预测)

尽管通胀率居高不下，但由于能源部门的供应压力和食品价格上升减缓，东南亚地区所有国家的通胀率都降至目标范围内。
(vs 中国 0.2% & 全球 +6.6%)

2022年，流入东盟的外国直接投资 (FDI) 达2240亿美元，创历史新高 (来源: asean.org)
作为对比，全球外国直接投资下降了12%

亚太地区旅游业GDP预计在未来十年 (2022-2032) 年增长+8.5%

vs +4% 亚太地区整体GDP | +5.8% 全球旅游业GDP

东南亚约有 6.93亿人口
(约占9%全球人口，约占中国人口的49%)

数据来源: <https://www.population-trends-asiapacific.org/data/sea>, [Overview-Economic-Outlook-Southeast-Asia-China-India.pdf \(oecd.org\)](#), [A Global Database of Inflation \(worldbank.org\)](#), [Southeast Asia: Economic overview Q4 2023 | McKinsey](#), [asean.org/wp-content/uploads/2023/12/AIR-Special-2023.pdf](#)

东南亚的多元化和年轻化为快消品牌发展带来潜力

中国 (作为基准) 
人口: 14.26亿
人均GDP: \$12,720
年龄中位数: 39.0
主要宗教: -
种族多样性: 低

更高人均GDP: 

更年轻:    

更多样化:    



数据来源: 世界银行2022年人均GDP数据, 联合国2023人口和平均年龄数据

中国

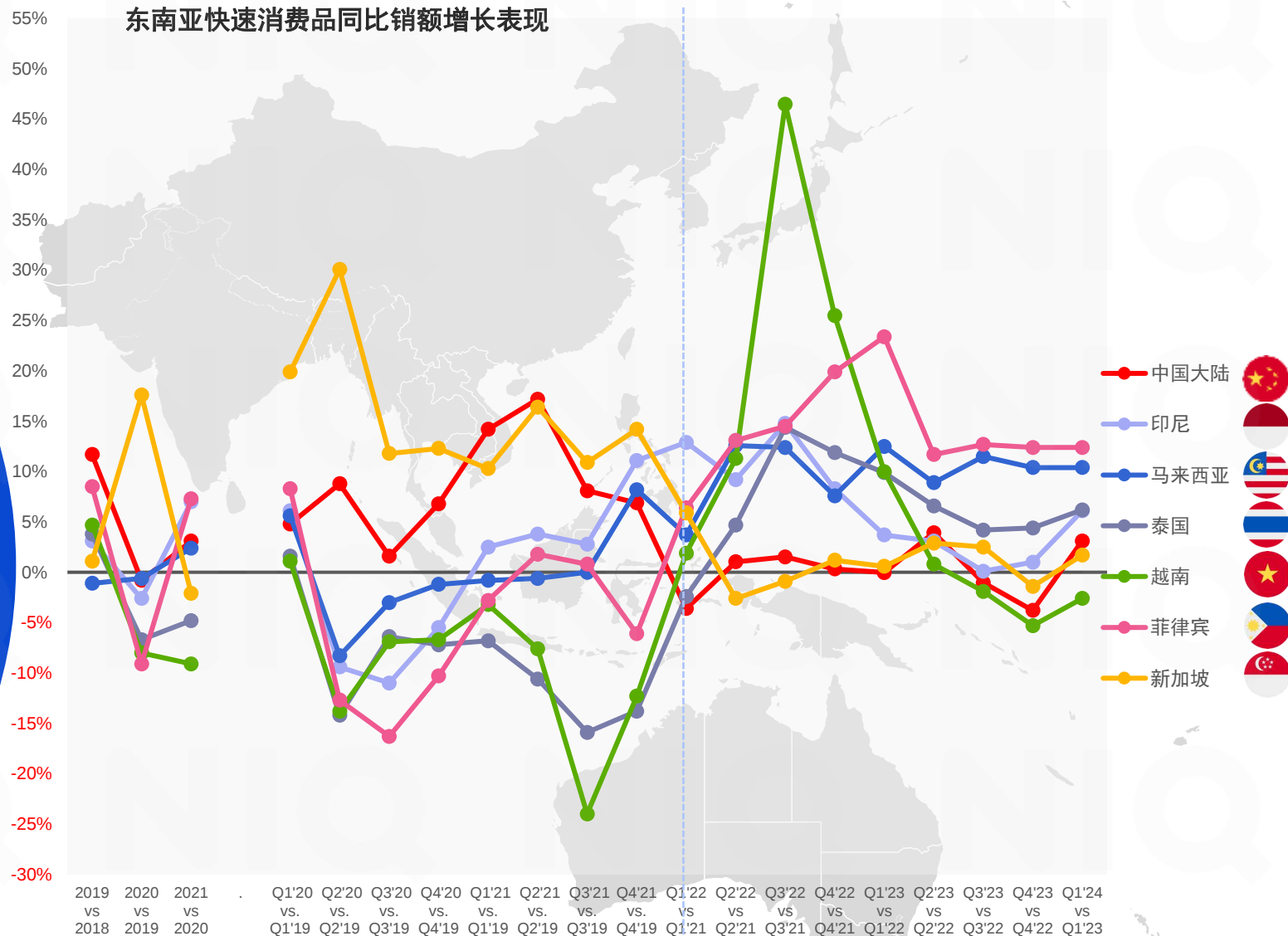
全渠道销额增长

+3.1 MAT2403

-0.0% MAT 2303

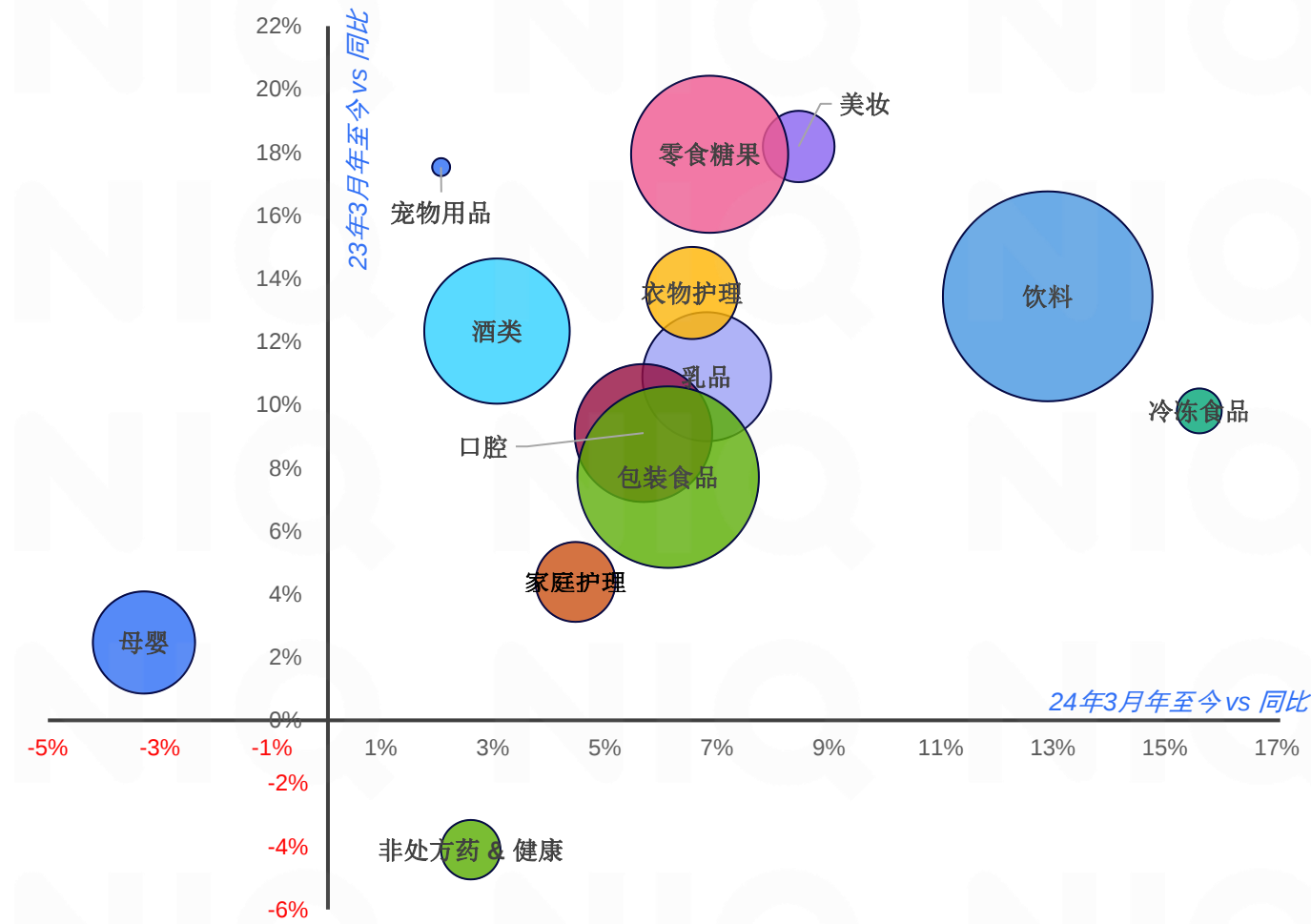
亚太地区快速消费品销额增长率基本稳定在+1.5%，主要受到菲律宾、马来西亚、泰国MAT2403（23年4月-24年3月12个月总和）消费强劲有机增长的驱动

东南亚快速消费品同比销额增长表现



各品类的持续增长映射出东南亚快消市场的蓬勃发展

东南亚市场产品大类销额重要性(%)和同比增长(%) – 24年3月年至今



Source: NIQ RMS data March 2024, Consumer Outlook 2024 (Indonesia, Singapore, Thailand)

2024年, **34%** 的东南亚消费者声称今年财务状况更糟糕
vs. 2022年年中为34%

高成本

*困扰于*生活成本的增加

74% 的消费者因生活成本
攀升而承受更大经济压力
(vs. 51% 2022年中)
(vs. 69% 2024年中国)

经济环境

*受冲击于*经济放缓

49% 的消费者因宏观经济
放缓而承受更大经济压力
(vs. 39% 2022年中)
(vs. 53% 2024年中国)

食品价格

*应对*攀升的食品价格

41%的消费者称攀升的食品价
格是他们最顾虑的问题之一
(vs. 40% 2022年中)
(vs. 21% 2024年中国)

同时 **34%** 的东南亚消费者声称今年财务状况好转
vs. 2022年年中为36%

并且 **52%** 相信在2024年底情况会继续好转

数据来源: 2024年消费者展望调查, 3个东南亚市场中 (印尼, 新加坡, 泰国) 的平均%

菲律宾: 食品价格的上涨对消费者产生压力, 商超提供促销以助其缓解

菲律宾超市—主要食品饮料品类 – Value % GR vs YA/ 2YA

全国 – 价格指数同比变化

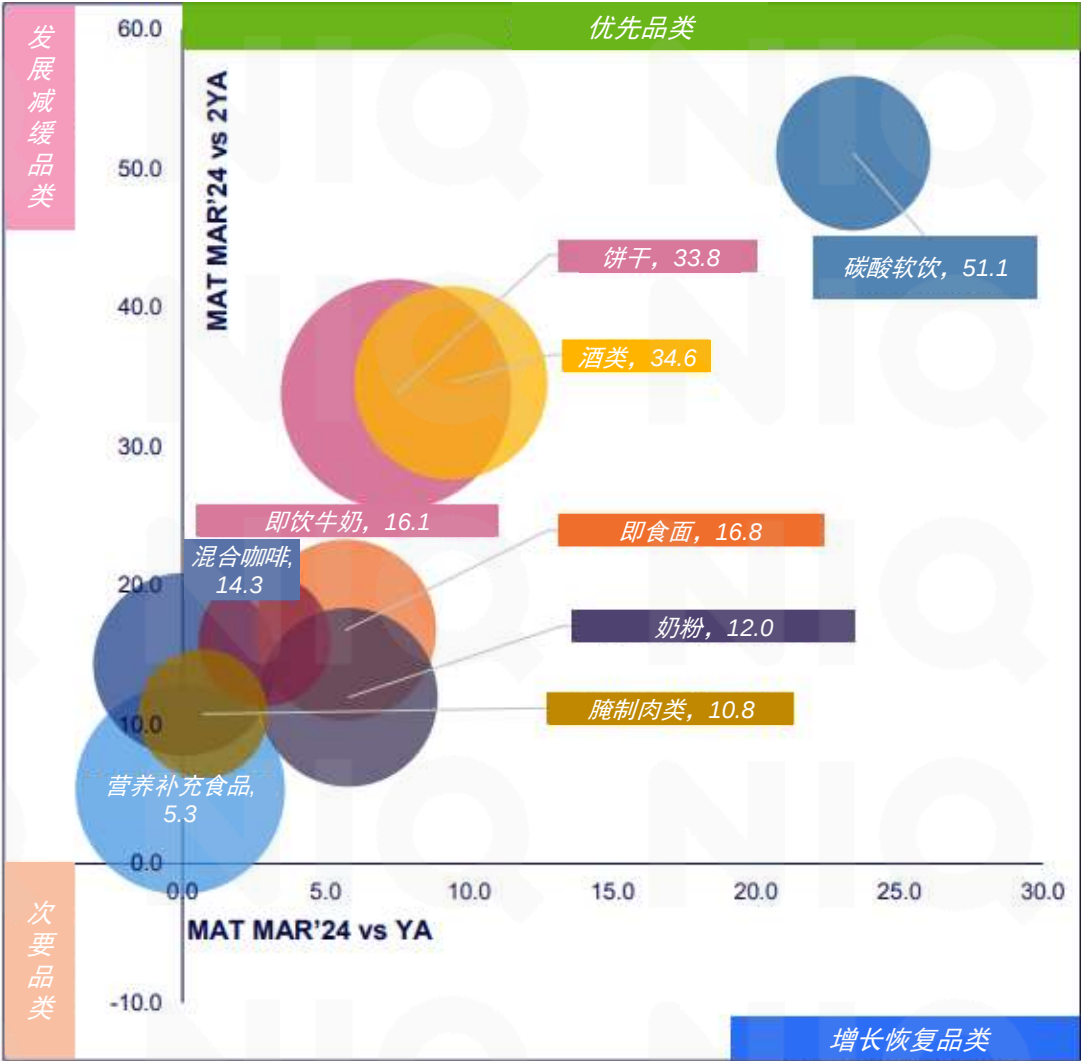
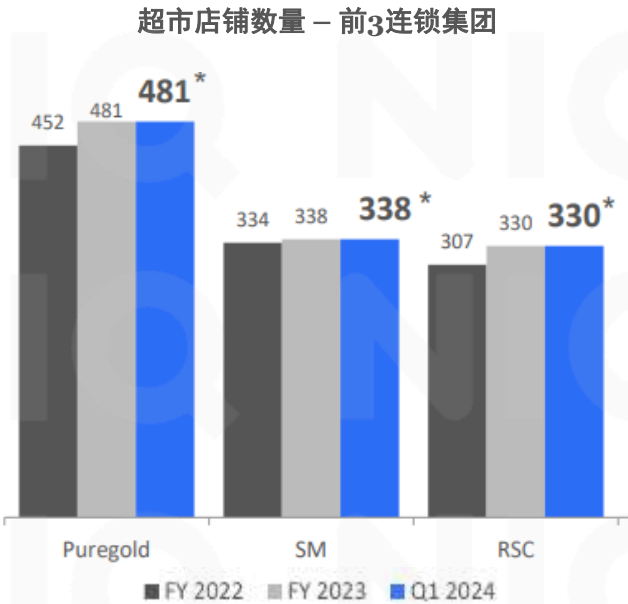
食品饮料品类	Feb-24	Mar-24	Apr-24
食品	4.6	5.6	6.0
无酒精饮料	6.1	5.2	4.6
酒精饮料	8.6	6.7	4.9



Puregold通过打折减轻消费者压力

2024年2月29日

在消费品价格高涨的情况下, 连锁超市Puregold Price Club表示, 他们将为基本必需品和大宗商品提供折扣。在Puregold的努力下, 他们将推出"Hakot Every1"来帮助菲律宾家庭缓解其经济压力。



印尼: 促销仍非常重要, 尤其在节庆期间或面临通胀时; 但品牌也能通过深耕合适的细分市场和价格段而获胜



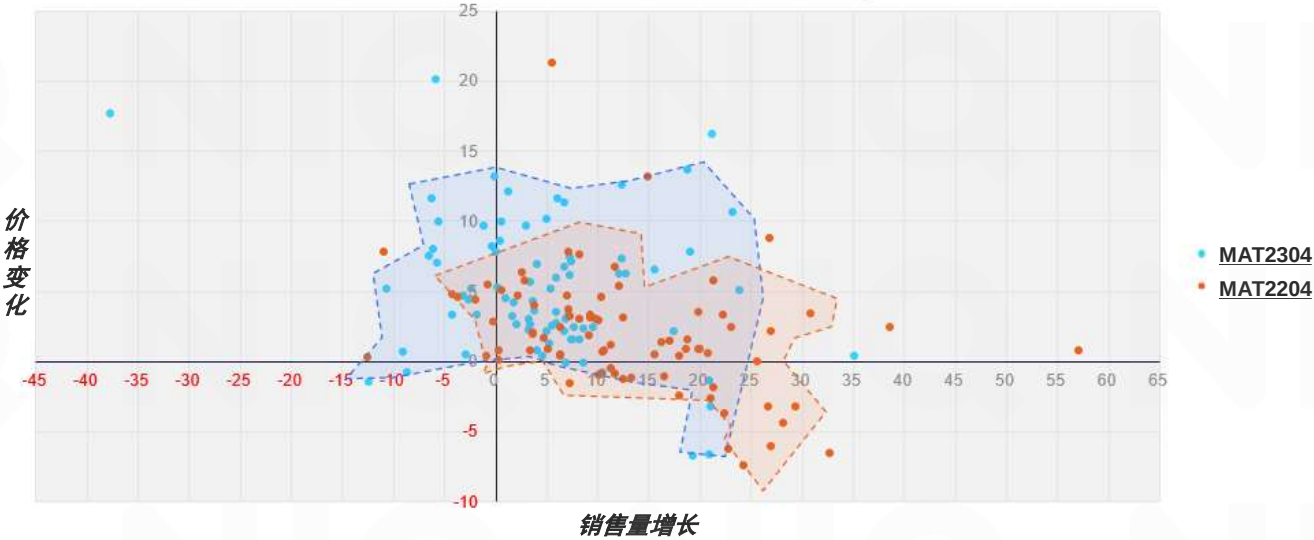
10% 33%

因促销而选择不同店铺
-4% 对比去年同期
选择相同店铺, 但积极寻找促销

42%
不清楚具体价格, 但关注价格变化
+4%对比去年同期

14%
经常因促销而选择不同品牌
+3% 对比去年同期

销售量 & 价格变化 | 81个快消品类 | MAT2304 vs MAT2203



烹调用奶

椰奶, 尤其是四角纸盒装的椰奶, 仍然是烹调用奶中的主要产品
但是, 淡炼乳在节日期间因为其罐装产品而提升了90%的销售重要性

糖果

新品和节庆特别包装引领2023年的增长
水果口味引领快速增长

糖浆

相对平价的果汁饮料在节庆期间销售表现更优
主要由“Marjan”品牌驱动

炼乳

炼乳的快速增长主要由Frisian Flag, Indomilk以及Tiga Sapi品牌驱动
因“Kemasan Ekonomis”在节庆期间的强劲表现, 小袋装重要性明显提升

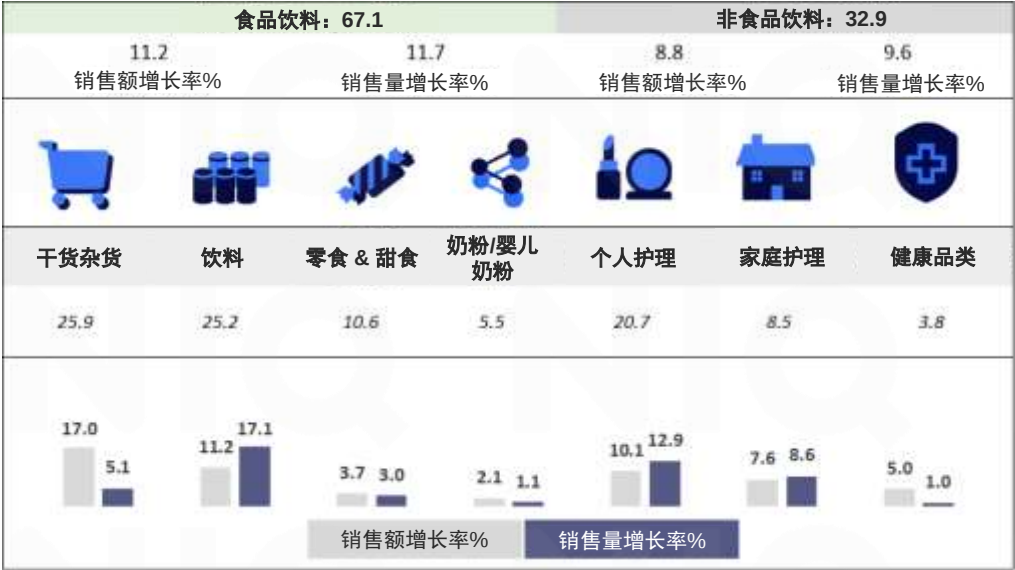
碳酸饮料 & 即饮茶 - 减糖趋势

由Chi Forest, Teh Botol茉莉花低糖系列 & 可口可乐零度系列主导, 新品为品类输入新鲜血液
产品均以“减糖”作为其主要卖点

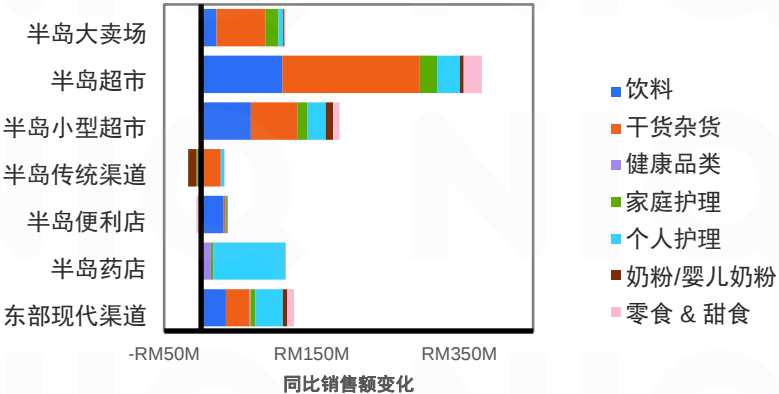
数据来源: 2022年印尼消费者趋势, 2023年节庆趋势报告



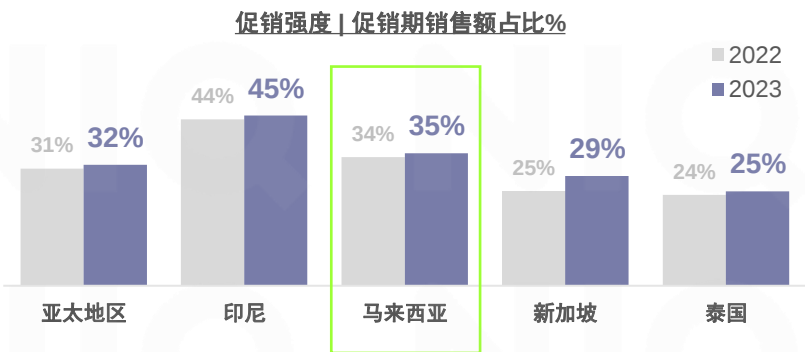
马来西亚: 虽然增长无处不在, 但马来西亚消费者在寻求身心健康平衡的同时对价格仍然很敏感



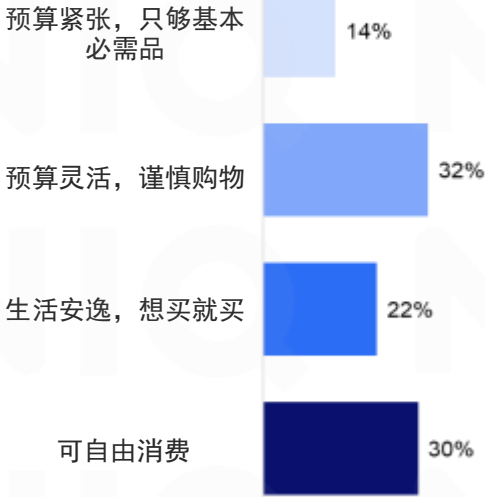
马来西亚各渠道 | 84个快消品类 | 同比销售额变化 | YTD24Q3



数据来源: NIQ零售研究数据(至24年3月), 2023年价格 & 促销分析, 2024年消费者期望调查



描述您目前的消费能力



33%
以提高收入为目标
(33%的人群将省钱作为目标)

29%
希望能更多的锻炼
(不为减重, 只有12%以减重作为目标)

43%
希望为更加绿色、清洁的世界做出贡献
(但素食主义仍为少数, 只有3%的人选择素食产品)

29%
以改变生活方式、平衡工作和生活为目标, 80%的人以更多的陪伴家人和朋友为目标



新加坡: 对身体和环境有益, 则对心灵有益; 新加坡人热衷于有意识地消费

有意识饮食: 健康零食的兴起

”...注意食物的选择, 关注是否摄入足够的营养

愿意选择贵价产品, 当...

- 1 保证安全和品质
- 2 已知 & 可信赖的产品
- 3 有益于环境/可持续发展
- 4 更健康的选择
- 5 社会责任



75% 的新加坡人相信 饮食 对于健康尤其重要	Cool Haus 2009年成立的美国品牌, 于2022年8月进入新加坡 价格段: 奢华 进入新加坡第一年销售额 份额: 0.9% 	低卡/成分健康 在新加坡人心中排名第二 作为购买贵价零食产品的原因 (#1 是本土风味)	Offspring 成立于2007年的澳大利亚品牌, 于2022年8月进入新加坡 价格段: 奢华 进入新加坡第一年销售额 份额: 0.7% 
翠松 1979年成立的新加坡品牌 价格段: 奢华 进入新加坡第一年销售额 份额: 0.9% 调味品 & 0.5% 即食面 	35% 的新加坡人愿意购买植 物基产品 主要原因: 1. 比乳制品更健康 2. 更天然 3. 更有益于环境	CanDo Keto Krisp 2019年成立的美国品牌, 于2022年进入新加坡 价格段: 奢华 进入新加坡第一年销售额 份额: 0.5% 	21% 的新加坡人愿意购买贵价 产品, 当产品是 有机的、天然的或 素食的

泰国: 受消费者行为变化的影响, 泰国传统渠道和大规模商超融入便利店



7-Eleven: 不只是便利店

7-Eleven将通过旗下大型独立商超实现业务扩张, 而这些门店中陈列着**更多的生鲜产品、大包装的家护产品、餐饮熟食, 并提供停车位**。这些门店提供的电动汽车充电桩也帮助吸引消费者, 能够让消费者单次消费更高金额的产品。

Lotus's Pick & Go: 泰国第一家无人智能商店

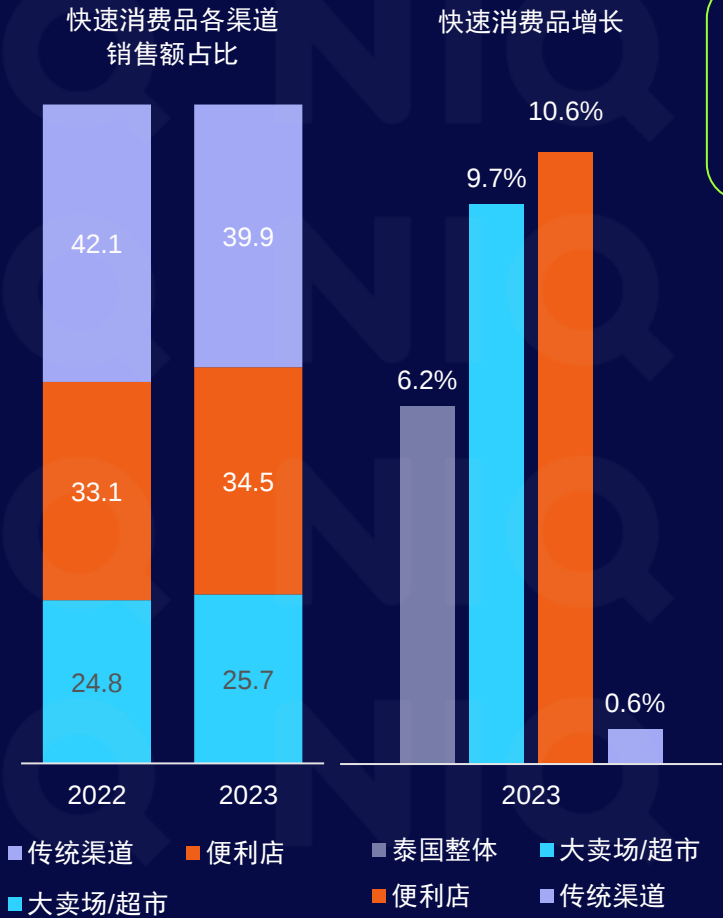
泰国莲花 与 True Digital 联手推出 Lotus's Pick & Go by True Digital, 为消费者提供了**“即拿即走”的全新消费体验**。该门店中陈列了达400多中的商品, 目前同时最多可容纳6位消费者。



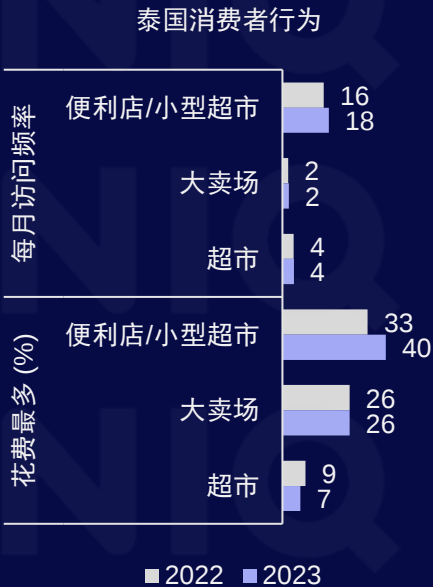
Berli Jucker 推动夫妻老婆店发展

Berli Jucker集团通过提供物流、营销和数据管理的支持, 来推进夫妻老婆店的发展。

这样的战略, 不仅可以**有效地将街角小店转变成便利店**, 为当地店主提供帮助, 也能**提高集团与大连锁集团竞争时的竞争力**。

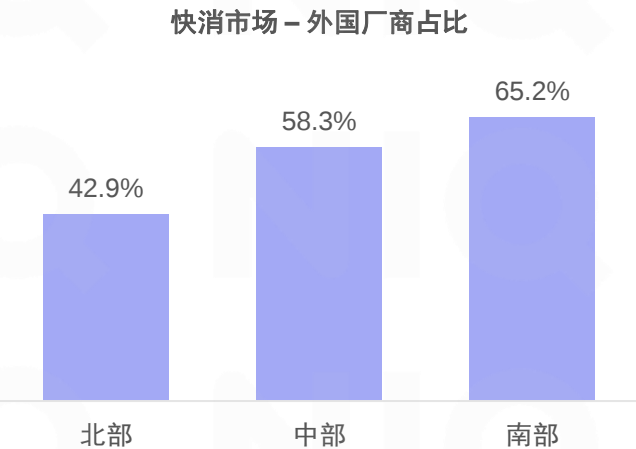
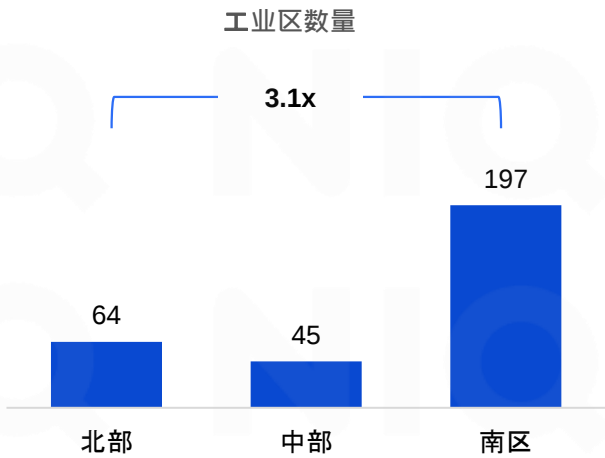
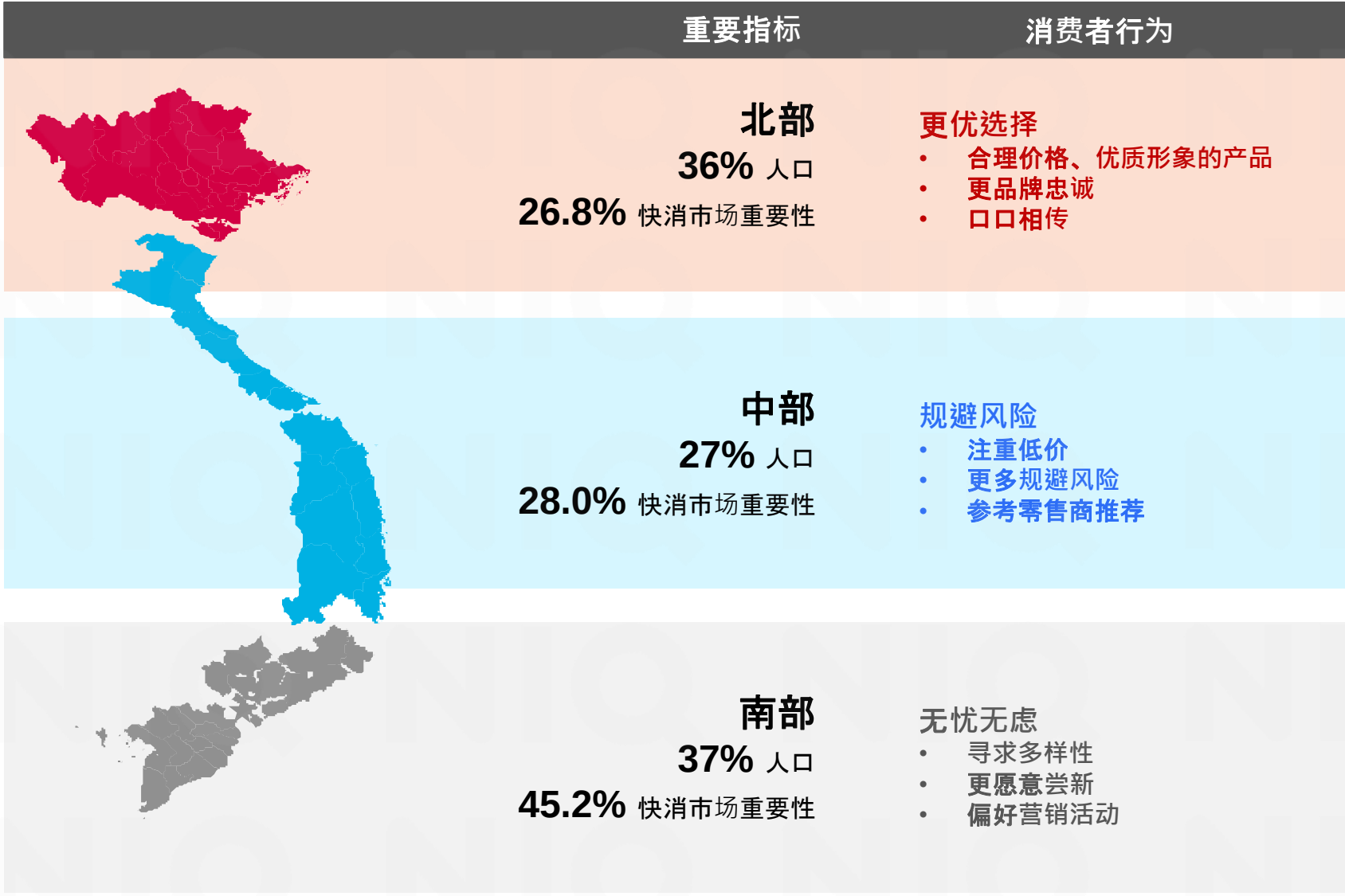


消费者在便利店中的生鲜食物消费 **+14%** (高于大卖场/超市);
日常消费中, **61%** 为日杂开销



来源: 2023年消费者趋势 – 2022 (n=1268), 2023 (n=1200)
问题: Q8 平均而言, 你多久会在以下类型的商超购物一次?
问题: Q7 你通常在以下那种类型的商超中购买大部分的食品杂货产品?

越南: 三大地域的市场和消费者呈现多样化, 需定制渗透策略





一览快消全貌

国际

81%的亚太地区消费者表示自己会在2024年出国旅行。在受到多年的限制后，旅行将推动持续增长，成为新的机会点。

行动: 跨越市场，延展消费者渗透率

互联

需要关注不同地区消费者和品牌间的相似之处，从而让品牌在发展其他地区时可以聚焦类似消费者需求和产品特性。

行动: 跨越市场和品类，寻找增长灵感

创新

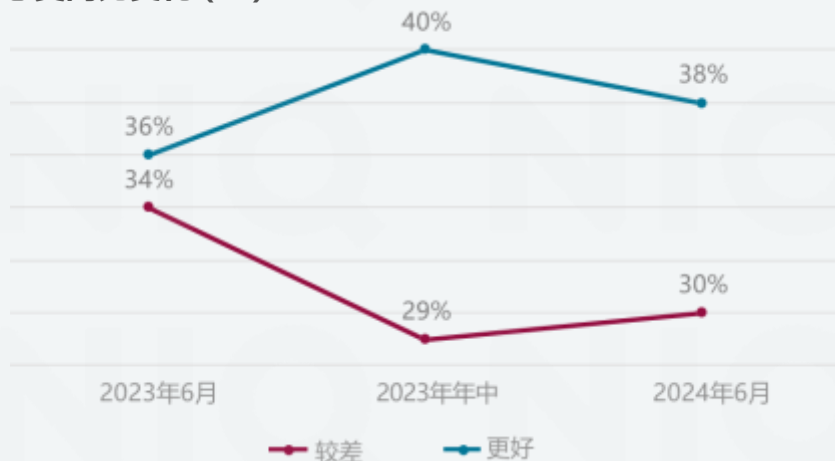
以中国为例，快消市场在消费疲软、低通胀的背景下推动销额增长非常艰难，因此关注销量的发展才是推动可持续发展的关键。

行动: 跨越赛道，寻找增长灵感

与全球和中国消费者一样，东南亚消费者同样面临财务压力

东南亚地区消费者财务状况

感受同比变化 (%)



两极分化的财务状况依然存在

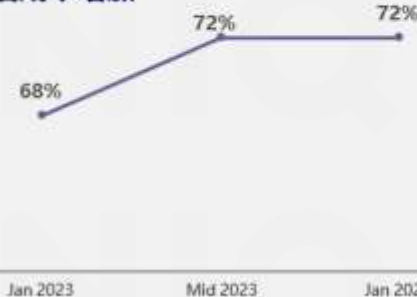
30%的消费者感觉经济状况恶化，但与一年前相比有所缓解

东南亚财务状况变坏的原因

30%财务状况变差的消费者主要是因为：

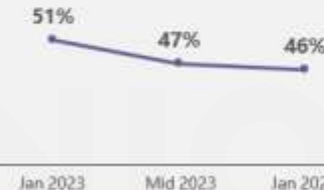
77%

生活成本增加



41%

经济衰退



32%

工作不稳定/失业



资料来源：2024 年亚太地区 NIQ 消费者展望问题：与一年前相比，您的家庭经济状况是更好还是更差？绿色市场经济状况较好，红色市场经济状况较差

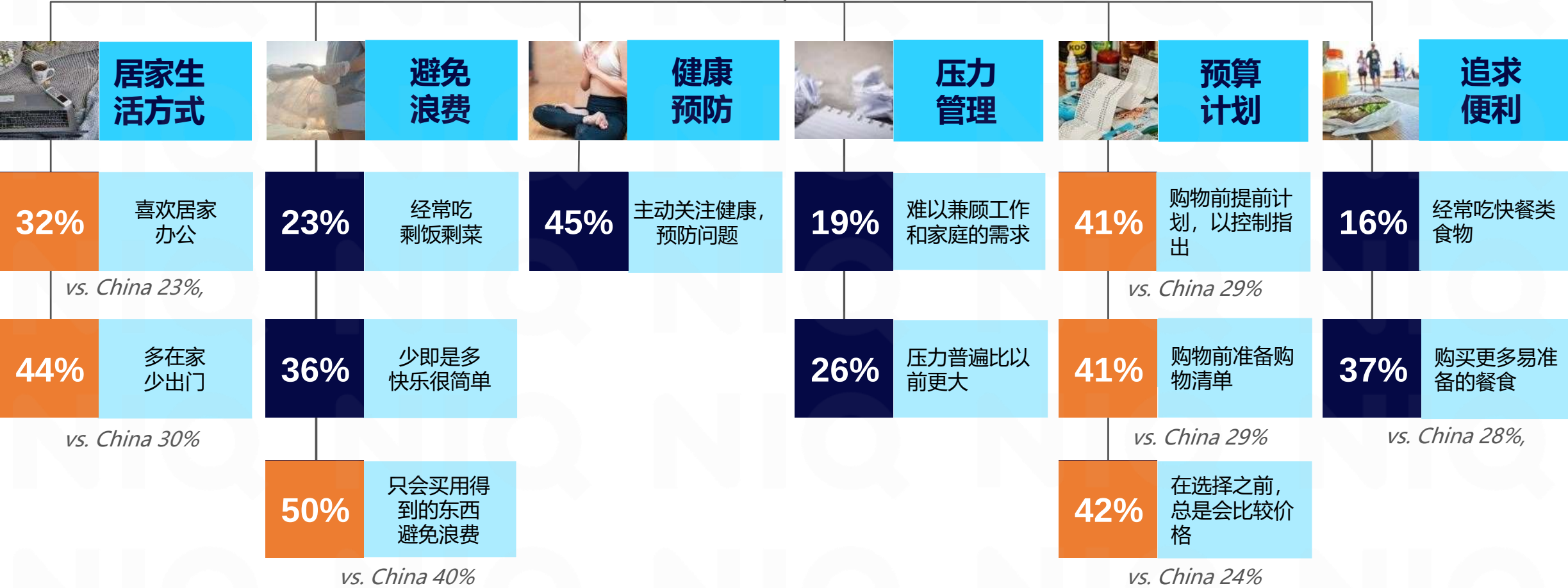


东南亚地区消费者重新定义消费态度和生活方式，来适应变化的市场和环境



期待重新定义消费者价值的一年

压力重重的亚太地区消费者改变了他们的工作和生活方式





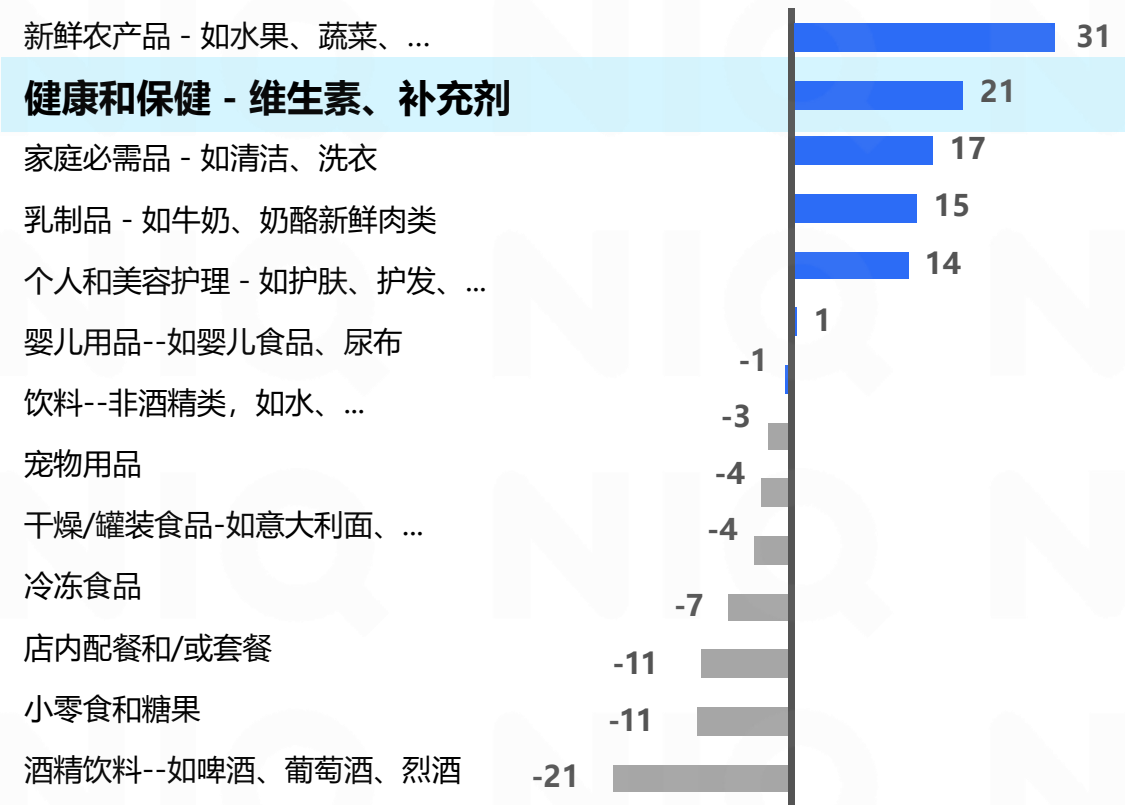
他们更加重视健康

消费者未来在健康方面的支出意愿强

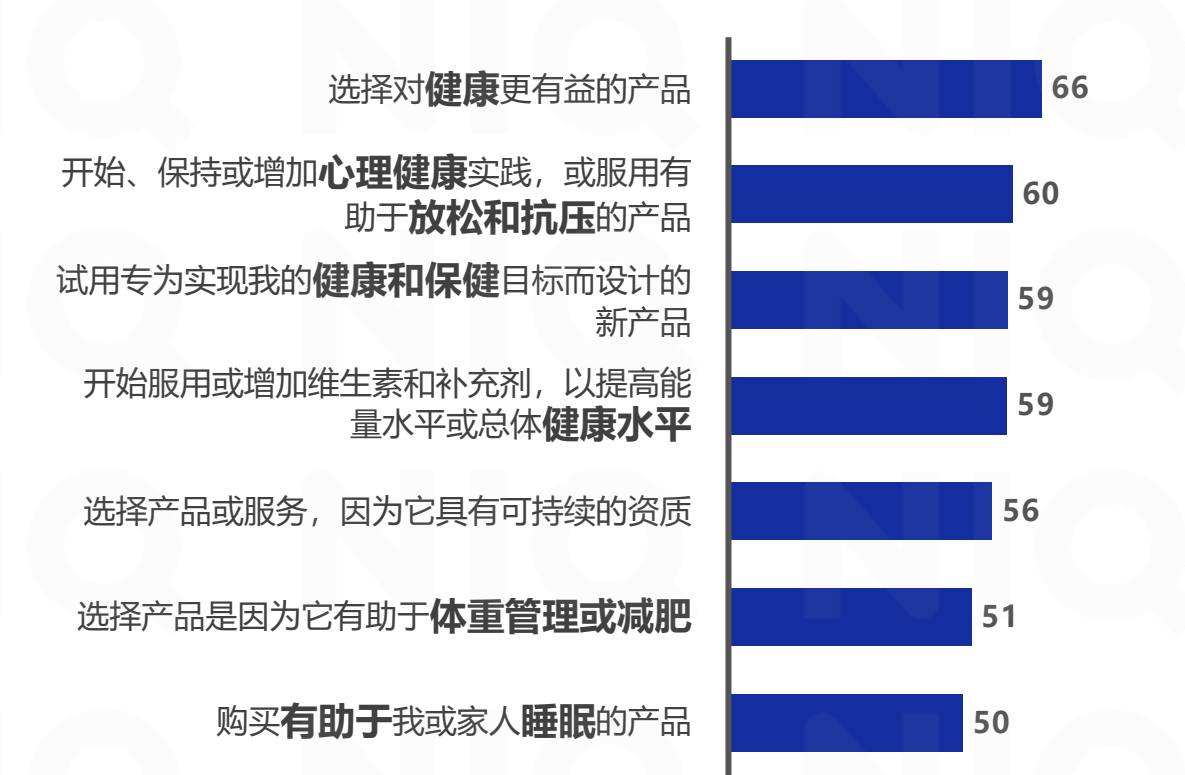


消费者未来对于健康的产品更愿意尝试

亚太地区未来12个月的消费意向支出净变动 %



愿意尝试不同的选择 - 亚太地区 %



健康概念为亚太地区的增长提供了全面的机会

不断变化的健康需求



成人纸尿裤
——马来西亚+33%



成人特殊营养饮料
——新加坡+24%



抗感冒补充剂
——香港+138%



健康补水



风味水
——香港+207%



非酒精啤酒
——马来西亚+44%



运动饮料
——新西兰+18%



亚洲专业知识



燕窝
——泰国+22%



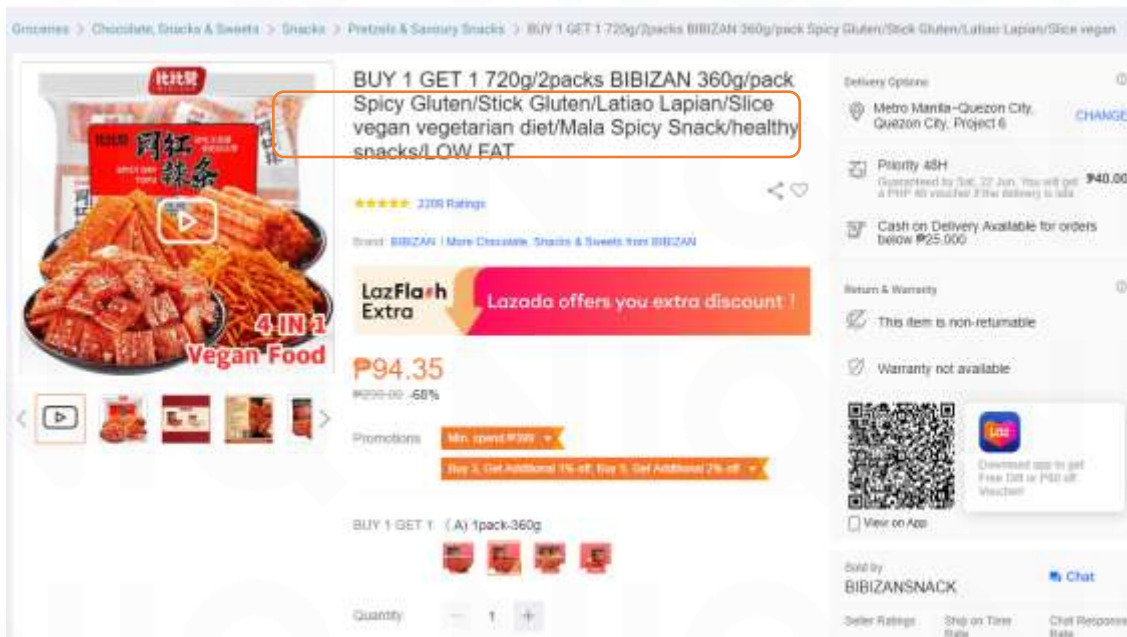
藻类
——越南+29%



因此，品牌在东南亚国家的沟通需要针对性调整



- Made from wheat flour, spices and palm oil (由小麦粉、香料和棕榈油制成。)
- Traditional twisting method is fresh, crispy and delicious, suitable for all ages (传统的扭制方法使其新鲜、酥脆、美味，适合所有年龄段的人群。)
- Very healthy, Very low in calories (**非常健康，卡路里含量很低**)
- Suitable for vegetarian people (适合素食者食用。)



- **情怀美食，儿时味道**- 甜辣诱人 同学手中的爆款
- 油润不干，筋道爽口，麻辣鲜香
- 招牌辣条，麻辣劲道，丝丝入味



他们对于环保、可持续发展的关注度也越来越高

可持续发展不再只是发达国家关注的问题，而是全球消费者关注的问题。

亚太地区消费者关注的十大问题

排名变化
相较于2023年年中

1	食物价格上涨		33%	不变
2	经济下行		22%	不变
3	电费、煤气费、取暖费等公用事业费用增加		17%	不变
4	全球变暖/气候变化/环境变化	↑	14%	从第5上升
5	工作保障	↓	12%	从第4下降
6	全球冲突 / 危机升级 / 战争	↑	11%	从第12上升
7	关注自我/家庭福利/幸福	↑	10%	从第10上升
8	新冠疫情 (新变种的出现))	↓	10%	从第6下降
9	住房成本增加 (如租金、住房短缺等)	↓	10%	从第7下降
10	利率上升/偿还债务的能力/住房成本增加	↓	9%	从第8下降

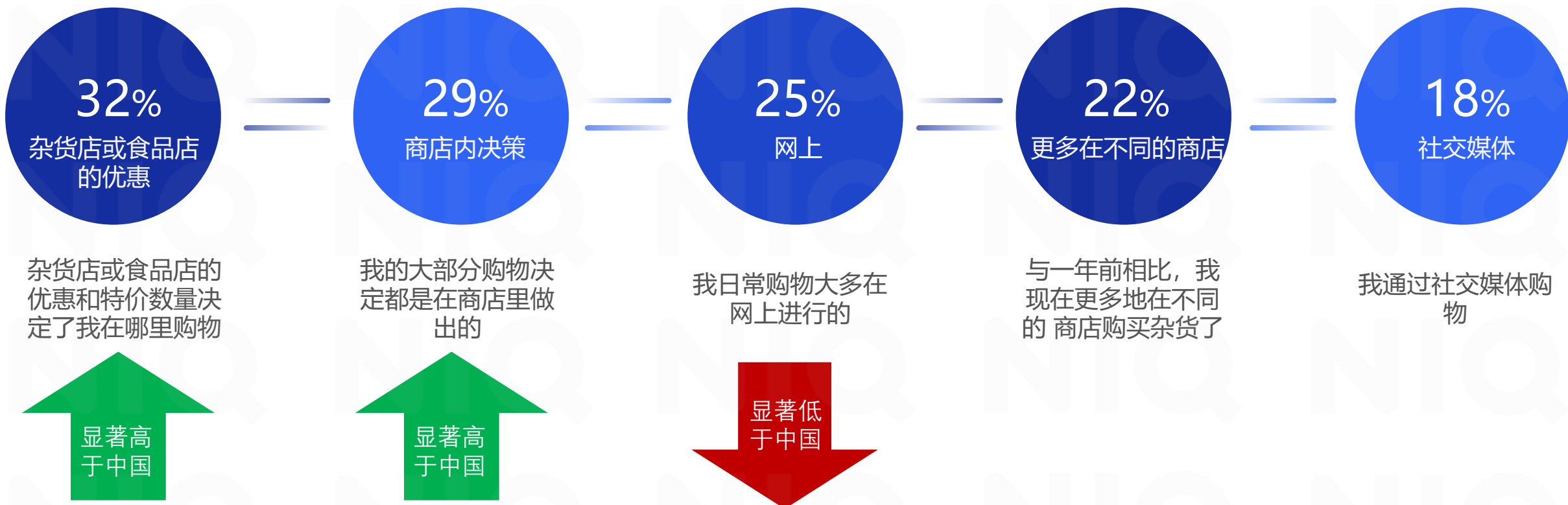


他们正在养成新的购物行为习惯

在哪买

?

亚太地区过去一年的购物价值观和习惯
认同百分比%





东南亚国家线上购物渠道的发展相比中国仍有很大提升空间

越南在东盟主要国家中的线上渗透率与中国相仿，而其他国家的线上渗透率则相对较低。

					
	中国	越南	印度尼西亚	泰国	菲律宾
过去一个月在线上购物	49%	44%	19%	36%	13%
线上渗透率与在中国哪一年的情况相当	/	2021	2014	2017	2012

菲律宾消费者研究案例



菲律宾消费者人群细分：不同消费者的应对策略也各不相同

消费者
类型

节俭购物者

追求体验者

讨价还价者

追求实用者

品质追求者

占比



收入水平

低收入水平

中低收入水平

中高收入水平

较高收入水平

消费特征

- 低消费追求小 SKU
- 减少现金支出

- 积极追求物有所值，这也意味着愉快的购物体验

- 优惠搜寻者
- 品牌忠诚度相对较低

- 实用
- 对网上购物兴趣不大

- 高消费群体
- 高品质无条件
- 在实体店和网店购物

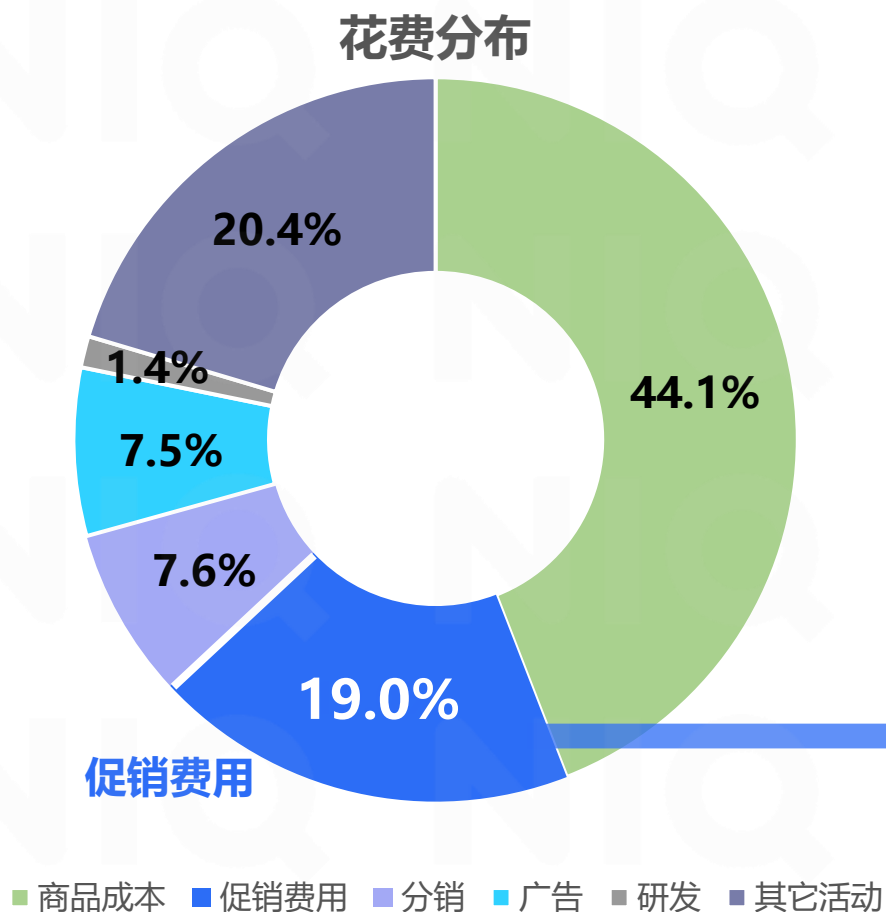
你的品类目前在菲律宾处于什么状态?

数量增长 SKU保持稳定或增长	数量增长 SKU得到优化 (呈下降趋势)	数量减少 SKU持平/增长 (例如, 小包装)	数量减少 SKU也减少
食品 and 饮料			
饼干	碳酸软饮料	早餐谷物	午餐肉
巧克力	口香糖	肉汤/肉汤	奶粉
能量饮料	果冻零食	沙丁鱼罐头	黄油替代品
乳脂奶油	包装水	番茄酱	人造奶油
液体调味品		奶酪	速溶咖啡
预制蛋糕		巧克力味饮料	罐装速溶果汁
非罐装速溶果汁		混合咖啡	脱脂牛奶
沙拉		罐装肉	烈酒
休闲食品		发酵奶	番茄酱
软糖/硬糖		甜炼乳	
酱油		方便面	
茶饮料		等张饮料	
酸奶			
非食品类			
婴儿湿巾	牙刷	多用途清洁剂	洗发液
除臭剂		漂白剂	漱口水
女性洗护用品		香烟	宠物食品
乳液		一次性尿布	酒精
卫生巾和卫生棉条		家用杀虫剂	洁厕剂
			洗手液
			牙膏
			空气清新剂
			护发素

■ 价格增长10%及以上
■ 价格下降10%及以下



回报低的促销活动不再值得投资：菲律宾73%的快消品的促销补贴是浪费的



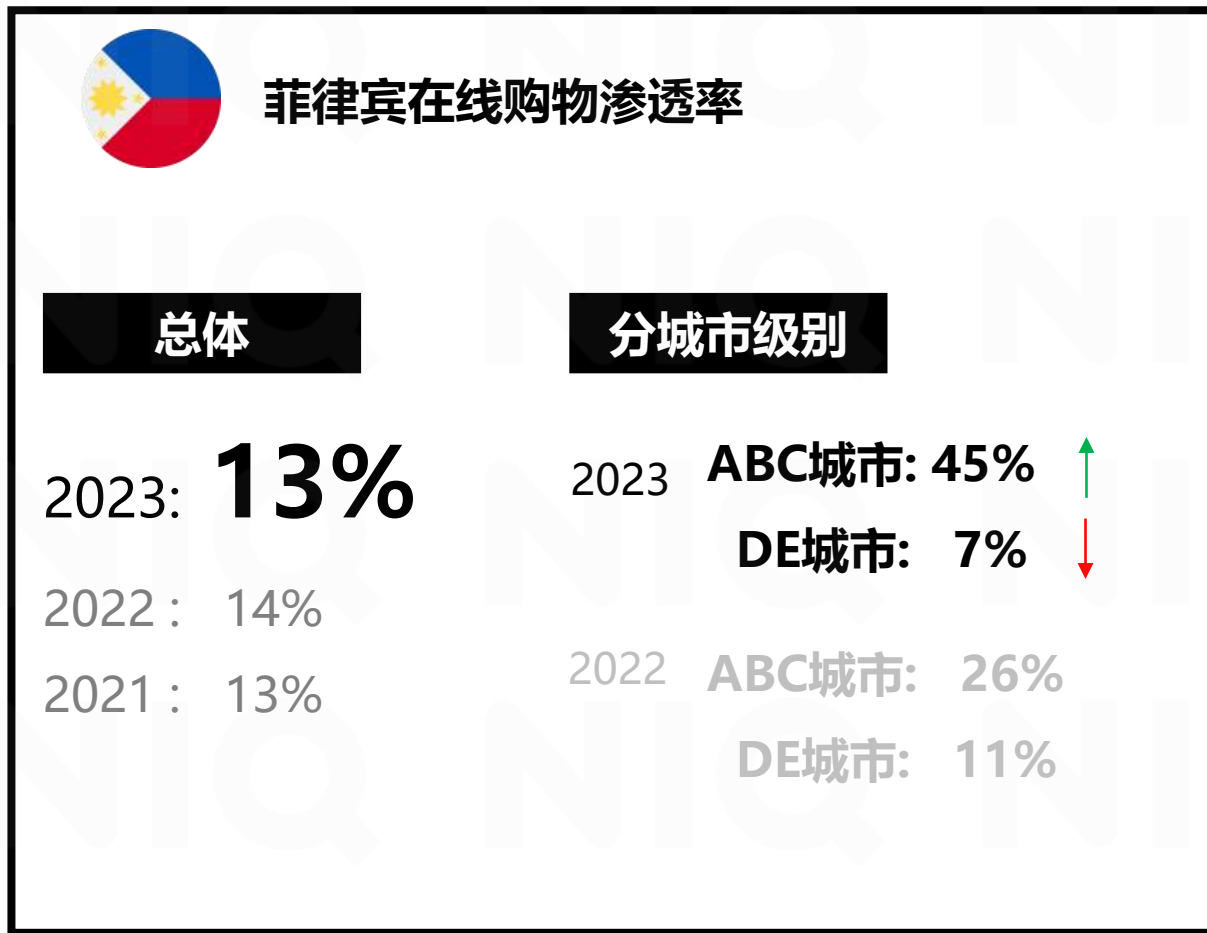
菲律宾超市折扣后的销售额

PHP 3.15B
(菲律宾比索)

即使不进行促销补贴，也会有这样的销售额

73% = PHP 230M
无用的促销费用 (菲律宾比索)

菲律宾消费者网购渗透率低，尤其是低线级城市；实体店渠道丰富，网店渠道单一



平均购物渠道数量(个)



中国

实体店	2.64
线上渠道	3.1



菲律宾

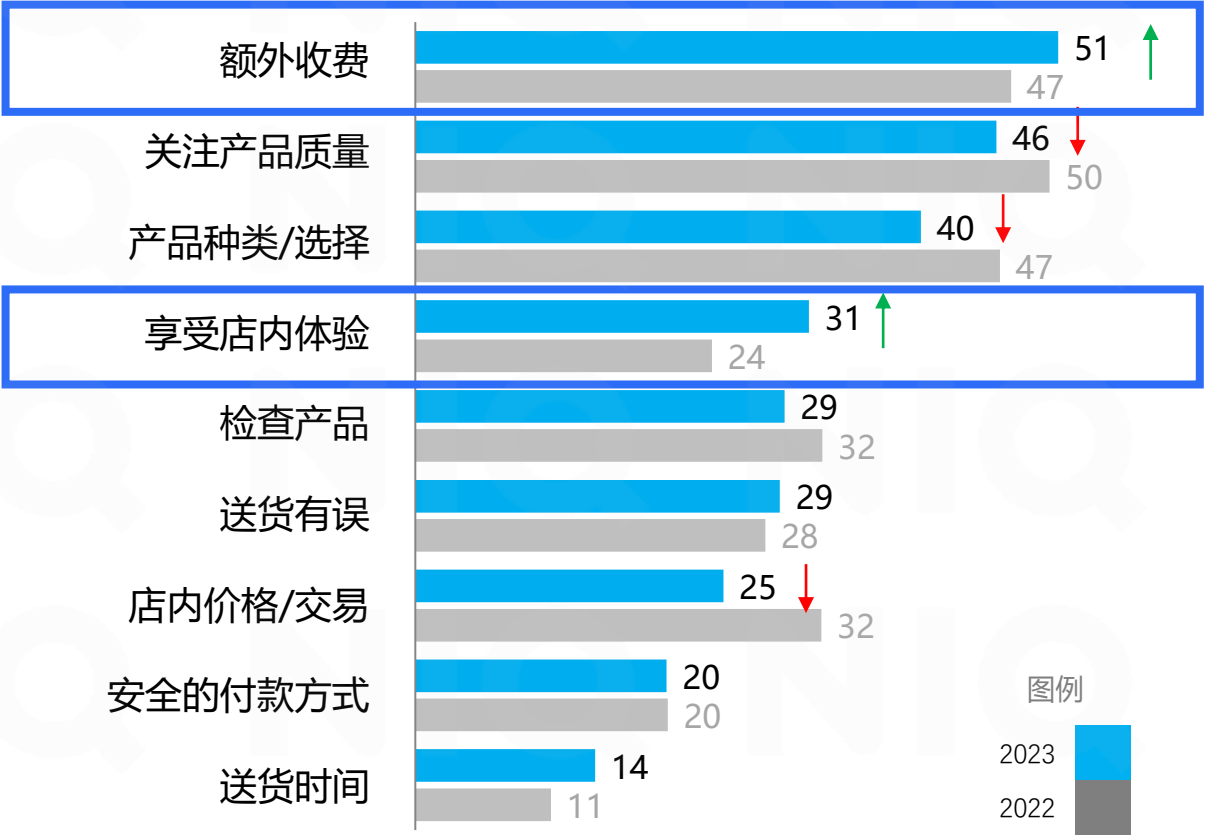
实体店	3.65
线上渠道	2.41



额外收费、购物者享受店内体验的影响对线上购物的影响在今年尤为突出



菲律宾 网购的障碍 (%)

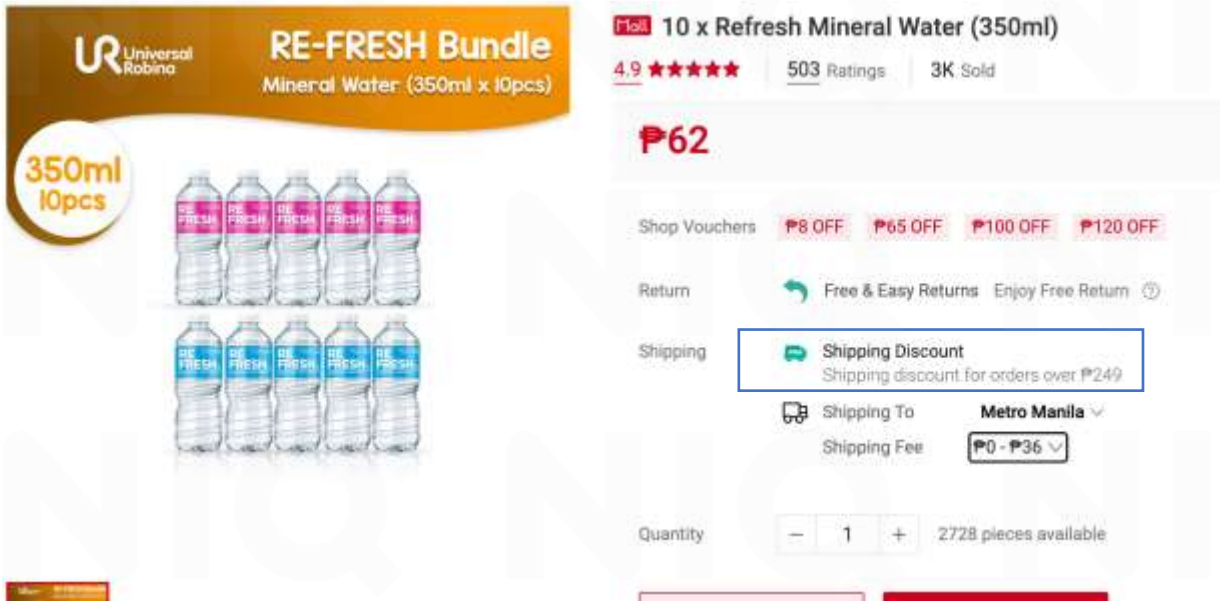


“有服务费，所以很贵。”
“更有可能在实体店购买。”



线上购物：配送费贵，配送时效低

以水为例，249菲律宾比索
(~RMB 31)可以免运费
(一支350ml水约RMB 0.7元)



1 人民币约兑 8.1菲律宾比索

配送时长最快也要4天

Local Delivery Lead Time

Origin	Destination			
	Metro Manila	Luzon	Visayas	Mindanao
Metro Manila	4 - 6 days	4 - 8 days	7 - 12 days	7 - 12 days
Luzon	4 - 8 days	4 - 8 days	7 - 12 days	7 - 12 days
Visayas	7 - 12 days	7 - 12 days	7 - 12 days	7 - 12 days
Mindanao	7 - 12 days	7 - 12 days	7 - 12 days	7 - 12 days

线下店铺：购物体验好



65% 的消费者**更喜欢**在井然有序、
环境舒适的杂货店购物

 **88%**



33% 的消费者不再网上购买食品杂
货，因为他们喜欢**店内购物体验**
(比如更喜欢店内购物)*

 **77%**



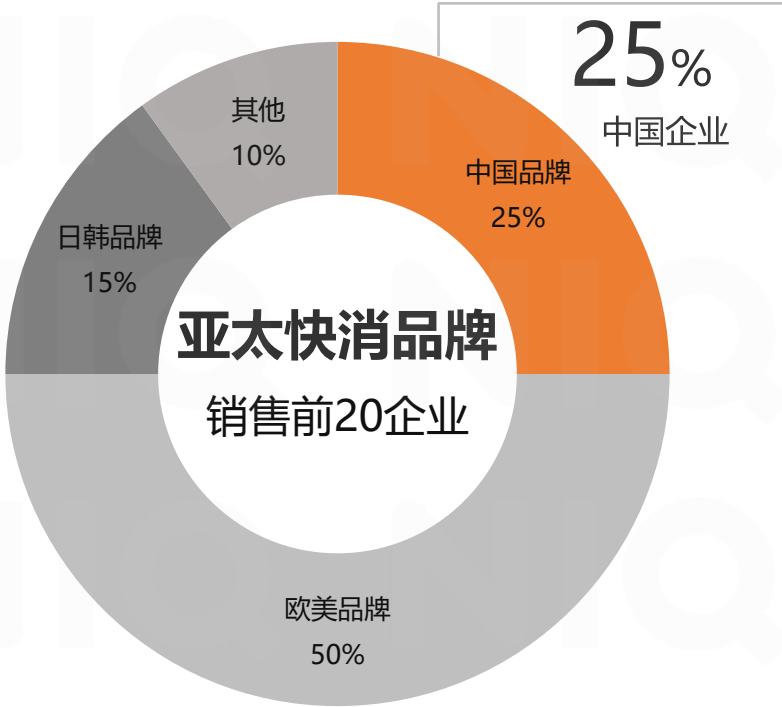
35% 的消费者会避免在网上购买
食品杂货，因为他们**无法感觉、触摸**
和嗅闻他们想要的产品*



不管您的品牌是大品牌，还是中小品牌，在东南亚地区都同样可以大有作为

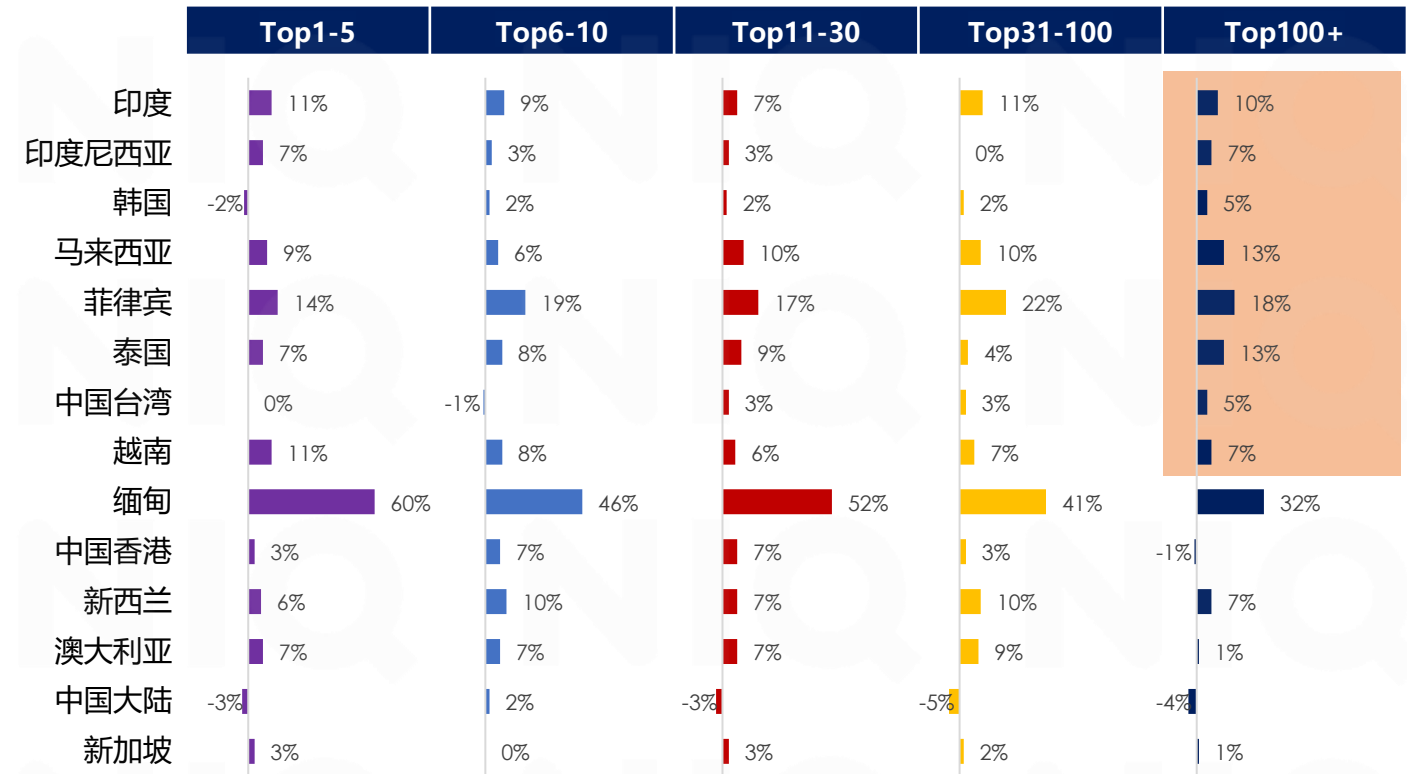
25%

中国企业在
亚太快消行业品牌
销售排名前20中
的占比



快速消费品制造商的增长不仅仅是由大公司推动的

▶▶▶ 亚太各地区小品牌增长也表现强劲



尼尔森IQ全链路服务为中国企业出海保驾护航



Q&A 问答环节



即刻扫码，获取本次直播报告！

NIQ