



第2章 - 共4章

發掘亞洲新消費者潛力



亞洲消費者的行為正在改變，為消費品公司帶來挑戰及機遇。我們認為，亞洲消費品公司將能夠維持主導地位，把握價值數以萬億美元的市場機會。

麥肯錫的報告顯示，亞洲在未來十年將帶來價值10萬億美元的消費增長機會¹。一到2030年的期間內，全球每兩個中高收入及以上家庭便有一個位於亞洲；每兩宗消費交易中便有一宗在亞洲進行。

與此同時，亞洲消費者變得日益富裕，從網上購買更多產品，對可持續發展的意識亦越來越強，分享數據的意願亦有所增加。了解亞洲特質的公司將佔據優勢，有利於發掘亞洲不斷壯大的消費市場之潛力。

到達轉折點

亞洲不同的收入水平創造了對各種貨品及服務的需求。研究顯示，亞洲總消費的78%由基本貨品組成，「特別款待」及「生活享受」分別佔餘下17%及5%。隨著收入水平提升，預計多個產品類別的消費將到到達轉折點並大幅增加。見圖1。未來十年，預計僅是東盟地區便會增加1.4億名消費者，到2030年，該地區的預測人均國內生產總值將達到6,600美元²。消費品公司需要靈活調整產品及服務，以迎合現有及新的消費市場，藉此擴大市場份額，並提高收入來源的多樣性。

迎接新市場

亞洲除了包含廣泛不同的語言、規範及文化影響外，瞬息萬變的格局使市場變得更加複雜，但亦為消費品公司帶來新的機會。例如，在發達亞洲市場，家庭規模越來越小，單人家庭佔家庭總數30%以上³，意味著尺寸較小的家居用品及即食餐品有更大機會吸引這些家庭。與此同時，亞洲部分地區的人口正在老化。世界經濟論壇的數據顯示，日本是亞洲老齡人口最多的國家，老齡人口與勞動年齡人口的比率約為50%⁴，而到2060年，預計韓國每10名勞動年齡人士便會有9名長者。由於亞洲人口老化，預計長者的消費增長速度將較廣大民眾快1.5至2倍，為希望開發銀髮市場的公司提供龐大潛力。能夠提高生活質素及協助維持獨立生活能力的產品及服務很大機會受長者歡迎。

除了傳統市場外，印尼的Z世代遊戲玩家、中國的數碼原住民等微型市場亦為消費品公司提供額外機會。越南其中一間領先的乳製品公司最近為青少年及孕婦研發了新的奶類製品。與此同時，在過去多年的高端化趨勢下，多間公司一直強調產品的卓越質素及獨特性，然而，疫情期間的收入減少及通脹上升導致消費者轉為著重產品價值。我們發現泰國一間大型連鎖便利店的營運商過去數年開始在產品組合中提供「超值組合」，以充分利用消費者著重價值的趨勢。

資料來源：¹ <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/the-emergence-of-new-consumer-segments-and-implications-for-companies-in-asia-and-thailand>
² 世界經濟論壇。未來快速增長的消費市場：東盟。2020年 ³ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/beyond-income-redrawing-asias-consumer-map> ⁴ <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/ageing-global-population>

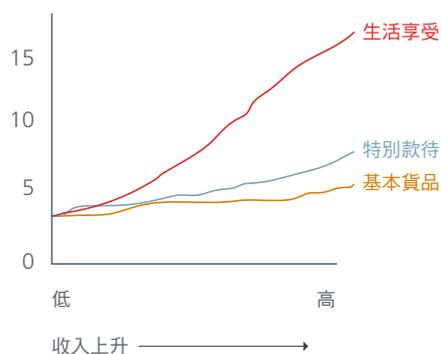
長期轉向網上購物

據估計，東南亞在疫情期間有6,000萬人成為網上消費者⁵。雖然網上購物是疫情期間應對行動限制的途徑，但其提供的便利卻永久改變了消費者的行為。亞洲的智能手機普及率高，年輕人口亦對手機非常熟悉，推動其數碼科技加快普及。疫情期間，越南一間領先乳製品公司推動其分銷渠道現代化，帶動其網上渠道收入增加至原來的三倍。與此同時，一間印尼生活時尚零售商透過Whatsapp開發了「聊天及購買」功能，並升級其電子商貿平台，帶動其網上銷售份額在2022年第一

季增長至原來的3倍以上，佔總銷售額的10.3%。

雖然網上業務可以擴大公司的業務範圍，但其亦會帶來挑戰。亞洲消費者的品牌忠誠度普遍較低，並且更常比較不同網站的價格。見圖2。與此同時，對於面積龐大而基建仍在發展的國家而言，滿足消費者可能相當困難。為了克服這些挑戰，一間擁有強大迷你超市特許經營權的印尼零售商在全國各地建立了倉庫及樞紐，並允許其部分委託人透過自己的物流渠道分銷產品。

圖1. 按收入範圍劃分的平均資本支出（經指數化，2030年預測）



類別	貨品及服務種類
基本貨品	雜貨、能源、房屋、教育、嬰兒護理、煙草、交通、通訊、衣履、醫療保健、美容及個人護理
特別款待	外出用膳、耐用品、娛樂、旅遊、住院、酒類
生活享受	食品外賣、珠寶 / 手錶、家務助理、健身

資料來源：註：(*) 酒類數據為離群值，排除在4.7倍的平均值以外；貝恩公司線下消費者調查（樣本數 = 1,741），2019年10月。

圖2. 為了應對價格上升及送貨延誤，你有多頻密地採取以下行動？

	全球	美國	德國	印尼	菲律賓	越南	馬來西亞	泰國	中國	新加坡	韓國	香港
比較不同網站的價格	40%	31%	33%	51%	46%	51%	52%	47%	42%	37%	48%	42%
轉為在網上購買	37%	31%	28%	60%	37%	50%	54%	50%	45%	34%	47%	43%

■ 表示高於全球平均水平

資料來源：羅兵咸永道《全球消費者洞察調研》。2022年6月。

ESG意識不斷提高

亞洲消費者似乎非常注重環境、社會及管治問題，尤其是社會及管治因素，例如商業慣例中對人權、多樣性及透明度的承諾。圖3。

公司日益意識到消費者行動主義的力量，社交媒體使消費者能夠表達他們對理念的支持，而網上抵制有可能產生災難性後果。我們發現，越來越多亞洲消費品公司正採用可持續的採購模式，加強供應鏈的透明度並減少浪費。

自2021年以來，印尼一間領先的生活時尚零售商開始在店舖安裝太陽能電池板，並且停止使用塑料餐具及即棄膠袋。該公司亦在其時裝店收集及捐贈舊衣服，以及升級再造／降級再造的衣物。越南一間領先的乳製品公司推出植物奶，以吸引尋找牛奶替代品的消費者。該公司亦採用涵蓋飼養至生產過程的可持續農業技術，以滿足質素標準，實現動物福祉及環境目標。其再生農耕的做法運用可再生能源，保護土壤及水資源，減少甲烷排放。

發揮數據的力量

透過收集優質數據並有效地使用，公司能夠因應客戶的購買偏好及行為模式提出建議。數據亦有助公司識別出高價值客戶—研究顯示，發掘高價值客戶的成本效益是獲取新客戶的7倍⁶。相比發達國家的消費者，亞洲的消費者似乎更願意分享數據，因此利用數據的潛力在亞洲更為龐大。在中國、印度及泰國，超過45%受訪消費者表示願意因個人化目的而分享數據，相反，歐洲受訪消費者的相同比例不足30%⁷。

接通東南亞及台灣購物者及賣家的亞洲領先電子商貿平台指出，數據是其成功的關鍵因素。其流動應用程式內建的人工智能技術整理購物者過去的瀏覽及購買模式數據，並使用整理後的資訊將相關產品推送給客戶。這些數據亦與平台上的品牌合作夥伴共享，協助後者進行庫存管理，在大型活動期間尤其有用，例如一年一度的雙11及雙12購物節。

圖3. 公司的ESG行動在多大程度上影響你購買公司產品或服務的行為？

	全球	美國	德國	印尼	菲律賓	越南	馬來西亞	泰國	中國	新加坡	韓國	香港
環境	30%	29%	20%	33%	38%	46%	38%	30%	34%	21%	28%	23%
社會	40%	39%	32%	43%	52%	51%	49%	42%	43%	31%	34%	32%
管治	41%	35%	28%	50%	56%	59%	50%	44%	45%	32%	41%	37%

■ 表示高於全球平均水平

資料來源：羅兵咸永道《全球消費者洞察調研》。2022年6月。

除了提高銷售收入外，數據亦可用於改善庫存管理及提高效率。印尼一間生活時尚零售商擁有多間百貨公司、專賣店及餐飲業務，該公司在不同業務中透過忠誠度計劃來建立用於交叉銷售及營銷的客戶數據庫。數據分析有助更準確預測客戶的購買行為，改善庫存管理。該公司因此得以將其老化庫存（6個月以上）由2020年的38%降低到2021年的31%。

亞洲品牌定位理想

亞洲消費市場的潛力巨大，但消費品公司必須因應亞洲情況，著力推動數碼化、可持續發展及進行數據分析，同時提供創新產品及服務，方能在競爭中保持領先優勢。

由於亞洲品牌目前在亞洲的快速消費品、電子產品及汽車市場佔65%至95%市場份額⁸，我們認為亞洲消費品公司已準備就緒，能夠發掘亞洲新消費者的潛力。

作者：

Bryan Yeong，瀚亞新加坡股票投資組合經理

Bodin Buddhain，瀚亞泰國投資策略主管

Nguyen Thi Bich Thao，瀚亞越南股票主管

Lydia Suwandi，瀚亞印尼股票分析師

這是我們的四篇專家系列文章的第二篇，我們在這些文章提供有關亞洲消費者、供應鏈及資源的投資觀點。

免責聲明

資料來源：瀚亞投資（新加坡）有限公司

本文由瀚亞投資（香港）有限公司（「瀚亞香港」）刊發。本文並不構成任何證券之認購、買入或沽售的要約或建議。本文所載任何意見或估算資料可能作出變更，恕不另行通告。本文所載資料並未就任何人士的特定投資目標、財務狀況或特殊需要作出考慮；因此，亦不會就任何收件人士或任何類別人士，基於本文資料或估算意見所引致的直接或間接損失作出任何擔保或賠償。過往表現，對經濟、證券市場或市場經濟走勢的預測、推斷、或估算，未必代表將來或有可能達致的表現。瀚亞香港是英國Prudential plc.的全資附屬公司。瀚亞香港和Prudential plc.與一家主要在美國營運的Prudential Financial, Inc.,和在英國成立的M&G plc的附屬公司Prudential Assurance Company,沒有任何關係。

本文及資料在瀚亞投資網站(www.eastspring.com.hk)由瀚亞投資（香港）有限公司刊發，並未經香港證監會審閱。



保誠集團成員 

eastspring.com