

Global Powers of Consumer Products 2013

2013 年全球消費產品調查及分析報告 摘要

前言

德勤全球 (Deloitte Global) 近期發佈「2013 年全球消費產品調查及分析報告(Global Powers of Consumer Products 2013)」。此份年度報告內容包含全球經濟展望、產業表現與市值分析、消費者對數位化的接受程度以致對整體產業所帶來的影響，及依據 2011 年銷售淨額(Net Sales)所篩選出之全球 Top 250 消費產品業者。綜觀兩岸三地，本次有 4 家台灣企業榜上有名，其中以「宏碁」排名第 46，為最高名次，其餘依次為華碩電腦(排名第 62)、統一企業(排名第 72)、正新橡膠(排名第 186)。而中國有 13 家、香港則有 4 家入選。近 5 年來，消費產品前 50 名成長最快速的業者年複合成長率達 20.8%，其中有 29 家來自新興國家，包含中國、巴西、印度，逐漸成為市場的新動能。

一、消費產品業者面對的全球經濟展望

(一) 歐洲

歐債危機的爆發導致經濟衰退，連帶影響了美國、中國、日本等國，但歐元區仍是世界上最大的經濟體。一般認為歐元區必須透過以下的方式來紓困：(1) 成立一個有權力的聯盟組織負責監督歐元區內的銀行放款 (2) 設立監管機構以確認會員國所背負的國債不會超過其自身的償還能力 (3) 形成財政及政治聯盟以把關歐元區內的貨幣問題。現今歐元區的狀況已逐漸好轉，這幾年歐元大量貶值有利出口，此外，歐洲央行已允諾紓困。

(二) 中國

2012 年中國的經濟成長率僅 7.8%，是自 1999 年來最低的一年。歐洲的經濟衰退影響了中國的出口；而進口的減少也反映出國內消費需求減弱。為解決經濟衰退的窘境，中國政府調降基準利率，降低銀行存款準備以刺激放款。因此一般預測 2013 年中國整體的經濟成長幅度會比 2012 年樂觀。但以長遠來看，中國仍存在許多問題，包含薪資上漲導致中國已失去廉價勞工所帶來的成本優勢、資訊流動性欠佳、不動產投資過熱等。

(三) 美國

一般預測隨著歐洲經濟的復甦，2013 年將是美國持續成長的一年，復甦力道來自於國內消費者的需求，尤其反應在汽車工業及房地產市場。但消費產品業者仍面臨一些問題，例如消費支出佔 GDP 過高的比例及國內所得分配呈現不平均的現象。值得注意的是，一般預計美國將在未來十年內成為能源(碳氫化合物)產業的最大供應國，將帶動就業率與製造業競爭力的提升。

(四) 日本

歷經二十年緩慢的經濟成長態勢，日本政府已著手實施新的財政措施；日本的銀行宣布通膨率將從1%上升至2%使日圓貶值以促進出口，另外日本將與美國及其他亞洲國家簽訂自由貿易協定。但對消費產品而言，業者經歷長期的國家財政緊縮和景氣疲弱後，估計仍需要一些時間去刺激消費者的購買行為。整體而言，儘管日本的經濟成長速度緩慢，但仍是一個具有潛力的市場。

(五) 新興市場

過去這段時間歐洲市場的欲振乏力導致四大經濟體 BRIC(Brazil, Russia, India, China)的成長衰退。然而，仍有位於南美洲或東南亞地區的新興國家在近幾年崛起，身處這些市場所面臨的競爭者相對較少，給業者帶來更多潛在機會。

二、 2013 年全球趨勢對消費產業的影響

(一) 數位化變革驅動了顧客的消費型態

現今所處的環境中，科技已經完全滲透每個人的日常生活，伴隨著技術的進步，形成了一股數位化變革的趨勢。此現象不僅存在於已開發國家，我們發現，在所謂的新興國家中亦能察覺出此現象。例如：在中國有 2/3 的行動通訊族群使用智慧型手機(smart phone)，金磚四國中的巴西或俄羅斯也有 1/3 的使用普及率。消費者與品牌的接觸管道，從傳統的實體店面逐漸被網路交易所取代，根據統計，58%擁有智慧型手機的消費者都曾利用手機購物，我們相信業者未來必須創造更多元的行銷方式與消費者接觸，例如在網路平台上提供顧客透明的價格、更優質的產品及購買建議，以強化消費者的跨通路購物經驗並培養對自家產品的忠誠度。Amazon 在過去 10 年中，平均每年營收成長超過 30%，為最佳典範。

(二) 品牌形象在網路世界應被妥善經營

有別於傳統的銷售模式，數位化管道促使業者必須在組織內建立一個團隊，專門負責監督網路上有關自家品牌的討論與評價，並即時回應消費者的詢問，將負面宣傳的機率與殺傷力降到最低。業者也應致力於在有相似需求的消費者間建立共同的溝通平台，將可強化產品價值在顧客心中的形象。

(三) 多管道的經營策略可發揮綜效

對擁有自創品牌的業者而言，應謹慎監控供貨量與訂價策略。而跨平台的行銷模式將是消費產業業者未來著力的關鍵，需結合不同功能部門，例如：行銷、財務、物流等，彼此密切合作。

(四) 強化「客戶關係管理」的廣度與深度

一些業界的領導廠商已在組織內部編制負責網路行銷的人員，同時，在異業結盟的部分，透過與線上零售業者的合作，希望創造雙贏的局面(win-win relationship)，形成策略夥伴關係。

(五) 整合消費者購物經驗與相關數據

業者透過跨領域的合作(特別是 IT 和行銷部門)從內外部收集更多的顧客消費資料,並做有效的整合,以搭配公司的行銷活動、促銷策略、加強與消費者的溝通管道及模式。

(六) 採行具彈性且競爭力的營運型態

管理線上品牌並透過數位通路提升銷售量皆需具體的營運方針。為順應並持續掌握網路數位化潮流,應實行靈活且與時俱進的策略,涵蓋三個層面如下:

- (1) 管理與決策:過去幾年,大多數的消費產品業者經歷了組織流程設計的過程,以平衡全球與區域發展所帶來的差異性。網路行銷的業態讓多元化團隊的整合變得更為複雜。
- (2) 需求同步化:業者應在公司內部運作一個更妥善連結顧客經驗的跨部門溝通協調機制,從供應鏈管理、需求規劃、到網站介面管理都需要做到無縫接軌。
- (3) 更深入的資料分析:一些消費產品龍頭已提升數據分析能力,從以往只運用歷史資料,到如今更進行銷售預測、情境規劃與第三方數位資料收集,(例如:手機折價券、電子標籤等),強化營運分析能力。

(七) 「Business As Usual」的觀念已經過時

滿足於過去的成功經驗已無法在現今激烈的市場競爭中勝出。業者需要具備更敏銳且創新的態度以克服文化挑戰並培養自身在數位通路的差異化優勢,藉此培養長遠且穩固的顧客關係。

三、 全球 Top250 消費產品業者重點聚焦

本排名依據 2011 年銷售淨額(美元),財務關鍵指標如下:

- 入選的企業年銷售額皆高於 30 億美元、年複合成長率為 7%
- 產品銷售總金額高達 3.12 兆美元
- 80%入選的企業其年營收相較前一年皆增加

前十名(表一)的銷售淨額合計佔 Top 250 的 27.1%,其中韓國 Samsung 連續六年穩居龍頭寶座,另一個值得注意的現象是蘋果(Apple)的崛起,自 2006 年的第 26 名爬升至 2010 年的第 6 名,2011 年則高居第 2。

表一: 2011 年世界 Top10 消費產品業者列表

2011 net sales rank	Company name	Country of origin	Product sector	2011 net sales (US\$mil)	2011 net sales growth*	2011 net profit margin**	2011 return on assets**	2006-2011 CAGR***
1	Samsung Electronics	South Korea	Electronic Products	150,152	6.7%	8.3%	8.8%	14.1%
2	Apple	United States	Electronic Products	108,249	66.0%	23.9%	22.3%	41.2%
3	Panasonic	Japan	Electronic Products	99,412	-9.7%	-10.4%	-12.4%	-2.9%
4	Nestlé ¹	Switzerland	Food, Drink & Tobacco	94,704	-10.1%	11.7%	8.6%	n/a
5	Procter & Gamble	United States	Personal & Household Products	83,680	1.4%	13.0%	8.2%	1.8%
6	Sony	Japan	Electronic Products	70,022	-12.3%	-6.1%	-3.0%	-6.1%
7	PepsiCo	United States	Food, Drink & Tobacco	66,504	15.0%	9.7%	8.9%	13.6%
8	Unilever	Netherlands and United Kingdom	Personal & Household Products	64,721	5.0%	9.9%	9.7%	3.2%
9	Kraft Foods (now Mondelez International)	United States	Food, Drink & Tobacco	54,365	10.5%	6.5%	3.8%	9.6%
10	Nokia	Finland	Electronic Products	53,846	-8.9%	-3.8%	-4.1%	-1.2%
Top 10				\$845,654	4.8%	6.9%	5.6%	7.2%
Top 250				\$3,118,096	7.0%	6.5%	6.0%	6.0%
Economic Concentration of Top 10				27.1%				

表二:2006-2011 年 Top10 消費產品公司排名

Company name	Country of origin	Rank 2011	Rank 2010	Rank 2009	Rank 2008*	Rank 2007*	Rank 2006*
Samsung Electronics	South Korea	1	1	1	1	1	2
Apple	United States	2	6	12	12	17	23
Panasonic	Japan	3	3	3	4	4	4
Nestlé	Switzerland	4	2	2	2	2	3
Procter & Gamble	United States	5	4	4	3	3	5
Sony	Japan	6	5	5	6	6	6
PepsiCo	United States	7	8	9	9	10	10
Unilever	Netherlands and United Kingdom	8	7	8	7	9	8
Kraft Foods (now Mondelez International)	United States	9	10	10	10	11	ne
Nokia	Finland	10	9	7	5	7	7

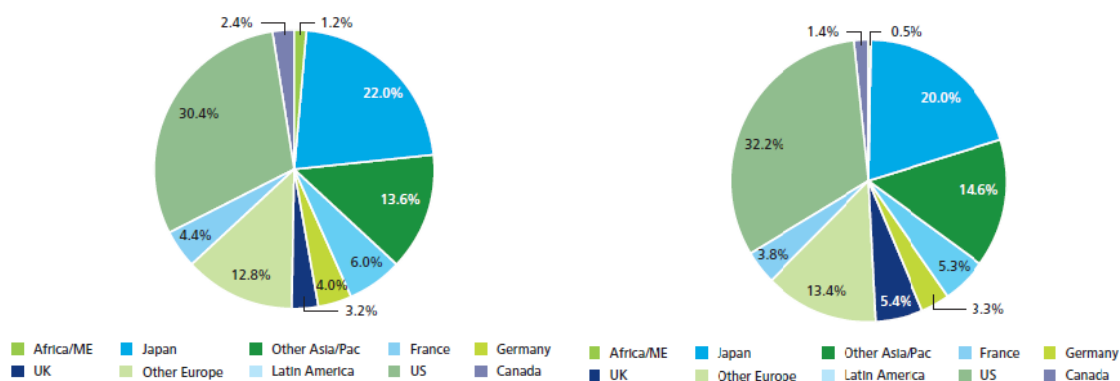
* Ranking adjusted to reflect two changes to methodology beginning in 2009. First, a number of electronics companies were removed from the Top 250 as it was determined that the majority of their sales were derived from products and services targeting commercial and institutional customers rather than consumers. In addition, excise taxes were excluded from the sales of tobacco and drinks companies.

四、美商稱霸同業，日本和其他亞洲國家緊追在後

檢視 Top250 業者，美國企業之 30.4% 所佔最多(圖一)，創造的營收也最高，達 32.2%(圖二)，日本及其他亞洲國家入圍企業家數則佔 35.6%。值得注意的是，來自拉丁美洲國家的業者近五年的平均年營收複合成長率高達 22.2%，遠高於其他地區。另外，非洲及中東地區的營收成長率在 2011 年也達到 23.5%，這些新興國家在未來也將成為兵家必爭之地。

圖一: Top250 業者據點分佈

圖二: Top250 業者營收來源分佈



Top250 業者中，亞洲企業佔最多，共 89 家(表三)，但與前一年相比，營收成長率僅達 1.8%，遠低於非洲/中東的 23.5%及拉丁美洲的 16.2%。

表三: 2011 年各區域/國家表現

Performance by region/country, 2011

	Number of companies	Average size (US\$mil)	2011 net sales growth*	2011 net profit margin**	2011 return on assets**	2006-2011 net sales CAGR***
Africa/Middle East	3	\$5,319	23.5%	4.4%	5.0%	9.8%
Asia/Pacific	89	\$12,119	1.8%	1.7%	1.8%	4.6%
Japan	55	\$11,320	-3.7%	-1.2%	-1.1%	-1.1%
Other Asia/Pac ¹	34	\$13,412	9.9%	6.0%	7.5%	11.6%
China/Hong Kong	17	\$9,111	23.0%	5.6%	9.1%	16.8%
Europe	65	\$13,169	4.3%	8.8%	6.6%	6.1%
France	15	\$11,028	14.5%	8.2%	6.4%	8.0%
Germany	10	\$10,368	6.3%	5.0%	5.2%	5.1%
UK ²	8	\$21,165	6.3%	14.6%	9.0%	9.1%
Latin America	11	\$10,870	16.2%	4.4%	4.3%	22.2%
North America	82	\$12,780	13.5%	10.4%	9.7%	6.0%
US	76	\$13,200	14.2%	10.7%	9.8%	5.7%
Top 250	250	\$12,472	7.0%	6.5%	6.0%	6.0%

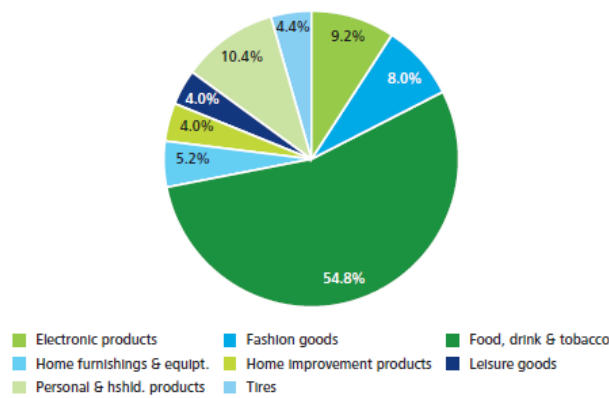
五、 食品/飲料/菸草公司仍在 Top250 所佔家數最多；時尚產品成為新的亮點

Top 250 入選企業中以食品/飲料/菸草類的 137 家最多，佔 54.8%;其次是個人及家用品共 26 家，佔 10.4%。而時尚產業在 2011 年的銷售淨額成長率最高，達 13.6%，預計未來將成為消費產品業的新動能(表四/圖三)。另以營收來看，食品/飲料/菸草類比重最高，佔 47.9%;電子產品次之，佔 23%。(圖四)

表四: 2011 消費產品類別

	Number of companies	Average size (US\$mil)	2011 net sales growth*	2011 net profit margin**	2011 return on assets**	2006-2011 net sales CAGR***
Electronic products	23	\$31,152	3.6%	2.6%	2.6%	6.3%
Fashion goods	20	\$7,015	13.6%	8.0%	8.3%	6.3%
Food, drink & tobacco	137	\$10,894	8.6%	8.3%	7.2%	7.3%
Home furnishings & equipment	13	\$9,770	9.9%	3.8%	5.7%	5.6%
Home improvement products	10	\$6,546	6.8%	1.3%	1.1%	0.3%
Leisure goods	10	\$4,890	-3.4%	7.3%	5.3%	2.1%
Personal & household products	26	\$15,158	3.9%	9.6%	8.0%	4.0%
Tires	11	\$12,126	13.0%	4.4%	4.8%	4.0%
Top 250	250	\$12,472	7.0%	6.5%	6.0%	6.0%

圖三: Top250 產品家數比重



圖四: Top250 產品營收比重

