BEIJING 10 / 14 / 2015

SHANGHAI 10 / 16 / 2015

ASIA BRAND POWER

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

KANTAR

亚洲品牌力量是什么？

ASIA
BRAND
POWER

11

GODREJ
Mr.Sunil Kataria,
首席运营官

MARICO
Mr. Sameer Satpathy,
首席营销官

参观

永丰余
何奕达
董事会主席

三全食品
陈希
总裁

品尝

维达
张东方
首席执行官

ICHITAN
Mr. Tan
Passakornnatee, 总裁

REBISCO
Mr. Jonathan Ng, 总裁

MONDE NISSIN
Mr. Henry Soesanto,
首席执行官

AEKYUNG
Mr. Seok-Joo Lee,
董事总经理

访问

MASAN
Mr. Seokhee Won,
首席执行官

MAYORA
Mr. Andre Sukendra
Atmadja, 总裁

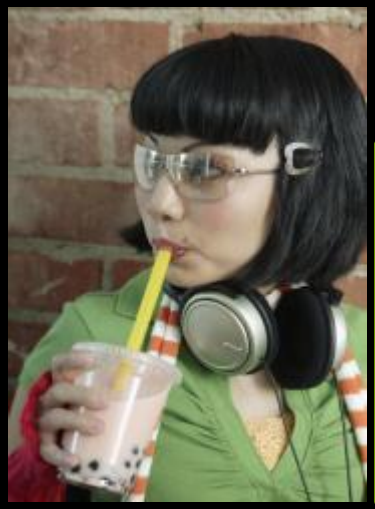
五大增长驱动力

改变游戏规则

#1
驾驭变化

#3
以世界级创新能力为本地消费者服务

#5
数据背后的直觉



#2
目标明确-积极承担社会责任

#4
深具人性的数字化营销技术

快速消费品市场增长放缓，亚洲品牌主成为市场主增长驱动

中国增速已放缓至两年前三分之一

食品类的增长停滞是整体市场慢速成长的主要原因

ASIA BRAND POWER

15.8%

2013 v 2012

5.6%

2014 v 2013

5.4%

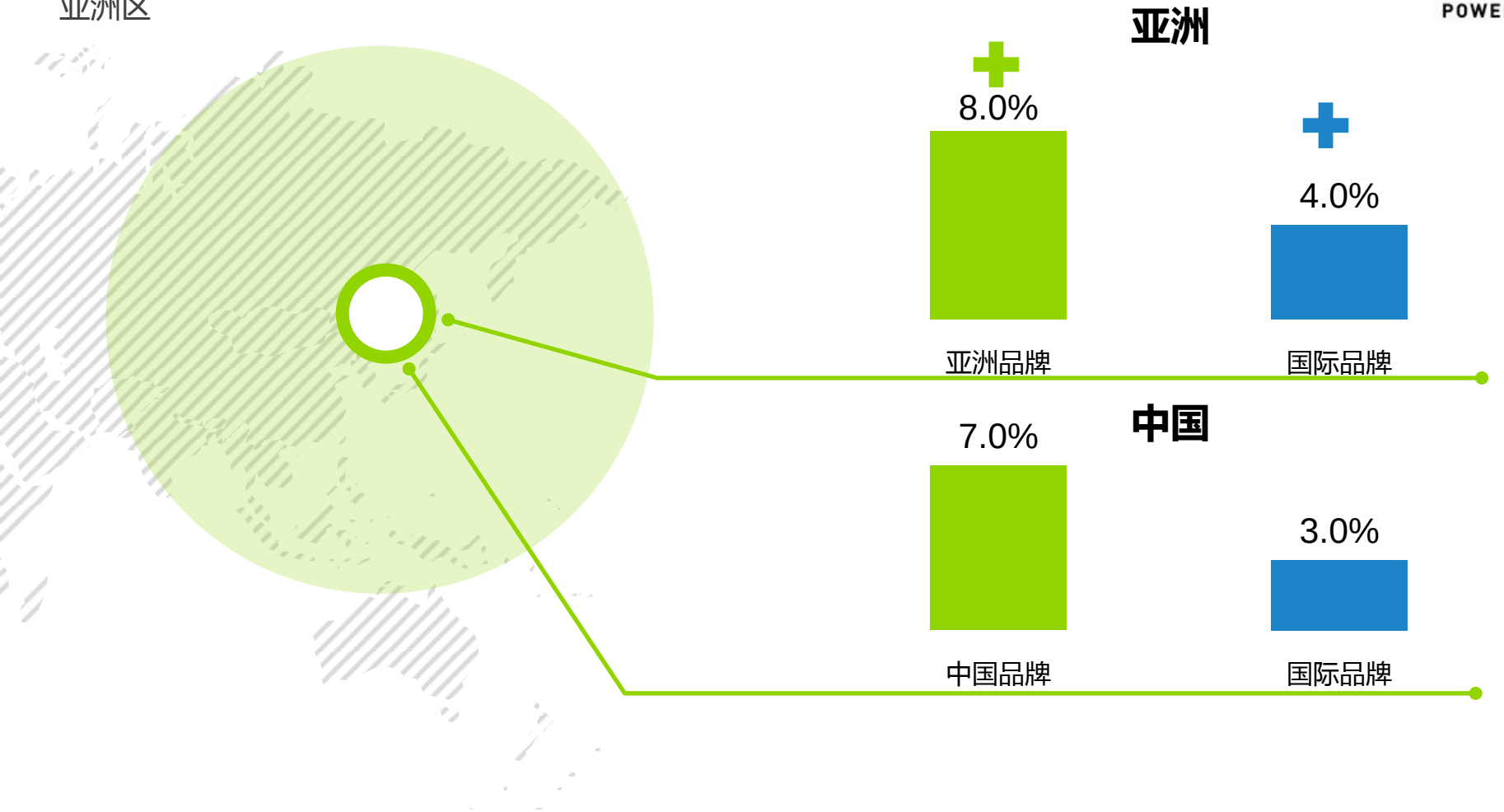
2015 v 2014

数据来源: 凯度消费者指数 中国/ 快消品总体/ 截至Q2的全年 / 金额成长率%

亚洲品牌正以国际品牌一倍的增速成长

因此市场份额不断上升

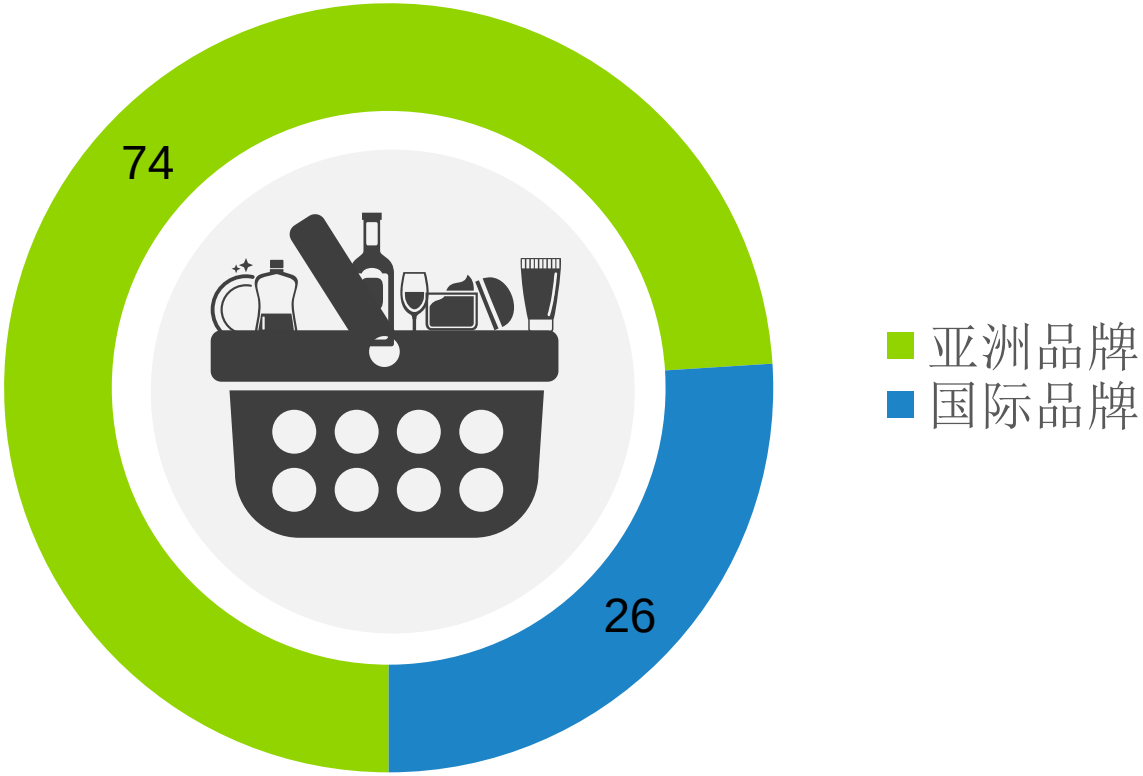
亚洲区



数据来源: 凯度消费者指数 亚洲/ 快消品总体/ 截至Q2的全年 / 金额成长率%

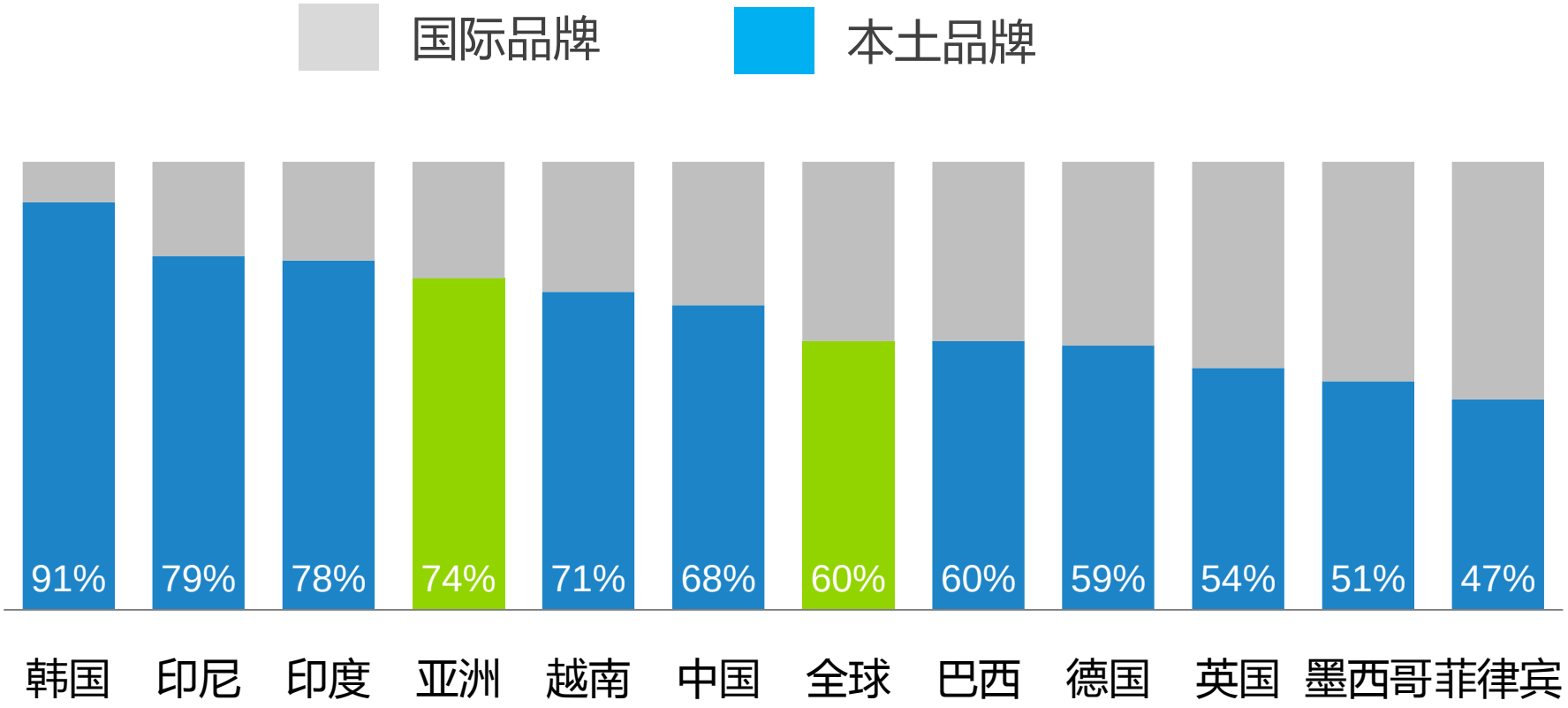
非常独特的快速消费品市场

亚洲品牌主导



亚洲和其他地区不同

本土成长起来的品牌在市场占有领先的优势



数据来源: 凯度消费者指数 / 快消品市场 / 2015全球品牌足迹报告/ 本土品牌销售占比

谁是亚洲品牌中的赢家？

亚洲前十大成长最快品牌

中国的蓝月亮是吸引新消费者最多的品牌，在中国新增千万以上的家庭

ASIA BRAND POWER

前十大品牌	品牌所属国家	品牌	品类	新购买家庭数量
1	中国	蓝月亮	洗衣用品	1020万
2	印尼	Garuda	小食，饼干	890万
3	印尼	Teh Pucuk Harum	即饮茶	760万
4	印尼	Teh Gelas	即饮茶	660万
5	印度	Nihar	护发	550万
6	印尼	Sun Kara	椰子油	550万
7	中国	光明	乳制品	540万
8	中国	七度空间	卫生用品	490万
9	印度	Tata	盐，茶叶，调料	470万
10	中国	维达	纸制品	460万

4 个中国品牌

平均新增
68.5万家庭

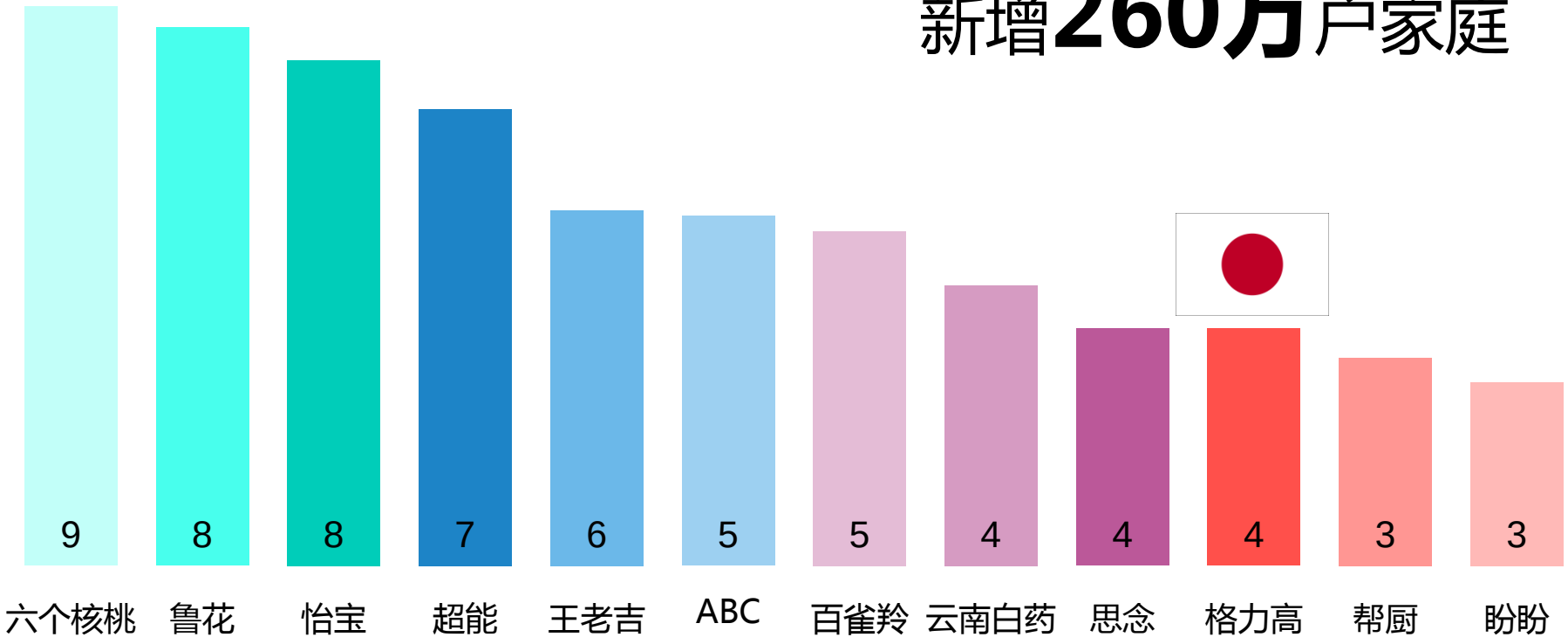
领先品牌增速是平均水平的 9 倍

中国新崛起的品牌

前 50 位品牌以外吸引新消费者最多的品牌

ASIA BRAND POWER

在中国的这些新晋品牌，每年平均新增**260万**户家庭



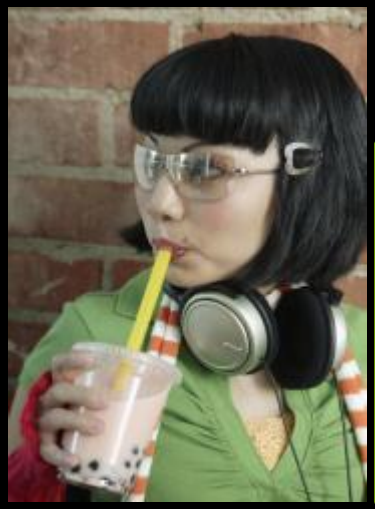
五大增长驱动力

改变游戏规则

#1
驾驭变化

#3
以世界级创新能力为本地消费者服务

#5
数据背后的直觉



#2
目标明确-积极承担社会责任

#4
深具人性的数字化营销技术

#2

打造面向普罗大众的品牌

#2 打造面向普罗大众的品牌

–对子孙后代负责的社会使命

#使命就是力量:

提升个人生活品质
提升社区生活品质
提升民族生活品质

#打造亲民品类:

买得到，买得起

建设更美好的社会

“新的发油带给我不一样的骄傲”

Marico推动了一项具有强烈社会使命的活动

ASIA BRAND POWER

Nihar Naturals Shanti Badam Amla 发油让女性消费者切实参与到推进儿童教育公益活动中

+18%
销售额增长

+550万
购买家庭

110万
儿童 2 年的教育基金

超能大规格袋装洗衣液 - 让消费者买得起

12.4 元/千克

10.4 元/千克

200万
该包装吸引的新洗衣液消费者

+24%
销售增长

进入中国前１０位的家居护理品牌

#3

以世界级创新能力
为本地消费者服务

#3以世界级创新能力为本地消费者服务

在文化中找到竞争优势

尊重传统:
反映本国文化, 与本土价值相融合, 做真正的亚洲产品

只可意会的文化真谛:
真实为本

兼顾过去与未来:
发展但不扬弃传统; 融合科技与传统

质量,
质量,
质量

维达的优势来源于高品质的产品和通路管理

纸巾做成的婚纱

维达是中国快消品市场中线上-线下融合模式的领跑者之一，它的线上销售额占其总营收的7%

+7%
销售增长

1300万
过去１２个月购买３层超韧系列面巾纸的新家庭

产品多元化:
从纸巾到婴幼儿护理产品和女性护理产品

Wardah 重塑印尼彩妆市场的格局

准确发掘文化真谛，引领穆斯林彩妆的成功

+24%
销售增长

强大的穆斯林宣传

雅致、时尚、追求美丽

从现在到2050年，穆斯林人口增速预计是世界平均增速的两倍之多。到2050年，穆斯林将达到欧洲人口的10%。

#4

深具人性的数字化营销技术

#4 深具人性的数字化营销技术

数字化

创造性利用数字技术，投资于电子商务

人性化:

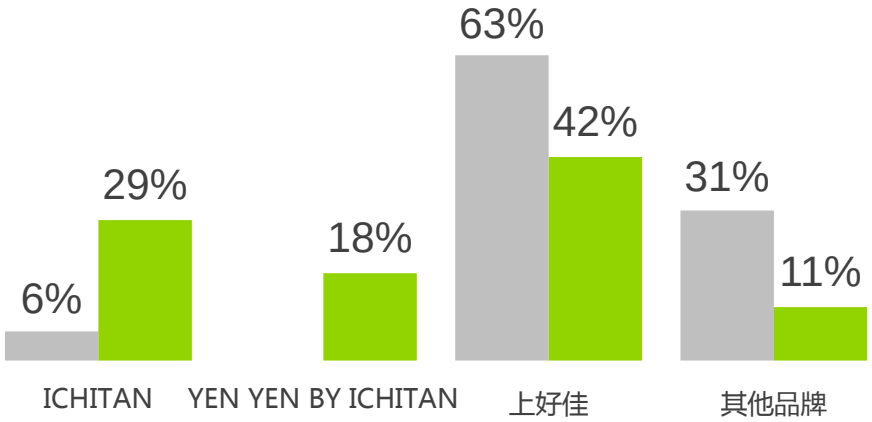
情感包装很重要， 讲一个难忘的能激发共鸣的故事

和消费者在情感层面上的更紧密的联系

“ICHITAN:改变泰国即饮茶市场的游戏规则”

ASIA BRAND POWER

ICHITAN是泰国即饮茶市场的领导品牌
销售额份额%



350万
脸书粉丝

#1 品牌
上市１８月后

竞赛大师

强大的数字化足迹

乳业领军品牌伊利也是数字化营销的高手

ASIA BRAND POWER

数字媒体

公益新闻

微博

微信

88%
家庭渗透率

+13%
销售增长

#1 品牌
25% 占有率

亚洲大师级品牌宣言

ASIA BRAND POWER

ASIA BRAND POWER

#1
勇于改变，适应潮流，无惧失败

#2
打造亲民品类

#3
目标就是力量

#4
拥抱过去，展望未来的现代生活

#5
急速研发

#6
使用数字化技术推展具有创意的互动交流

#7
研究消费者以指导未来

#8
“情感包装”至关重要

#9
永远不要在质量上妥协

#10
投资于未来

颁奖：

消费者触及数增长最快的中国品牌

AWARDS 2015

ASIA BRAND POWER

#1
蓝月亮

#2
君乐宝

中国驰名商标

#3
三全

#4
七度空间

#5
李锦记

#6
桃李

#7
海天

#8
维达

中国驰名商标

#9
光明

我家的乳品专家

#10
达利园