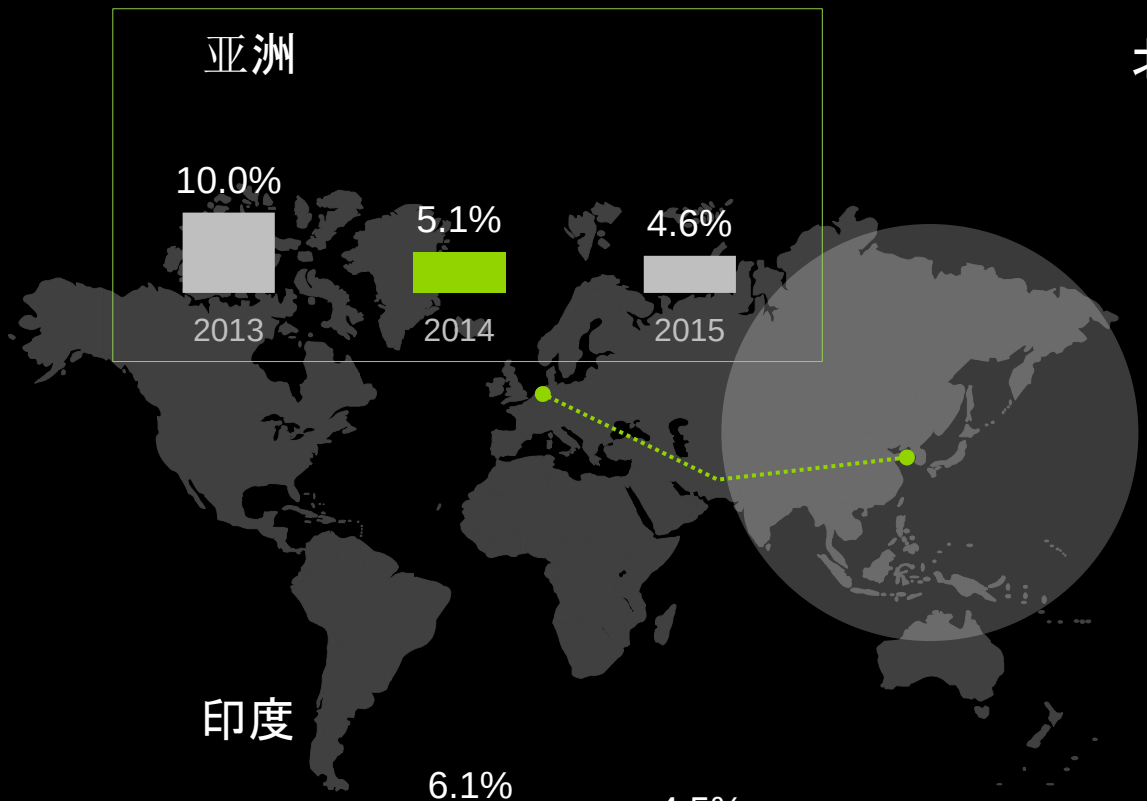


CONSUMER INSIGHTS
ASIA 2015

KANTAR WORLDPANEL

截至二季度，亚洲快速消费品市场年增长4,6%，是两年前的一半。
各分区增速皆放缓



亚洲
10.0% 2013
5.1% 2014
4.6% 2015

北亚
9.1% 2013
4.8% 2014
4.6% 2015

印度
3.1% 2013
6.1% 2014
4.5% 2015

东南亚
19.4% 2013
6.4% 2014
4.6% 2015

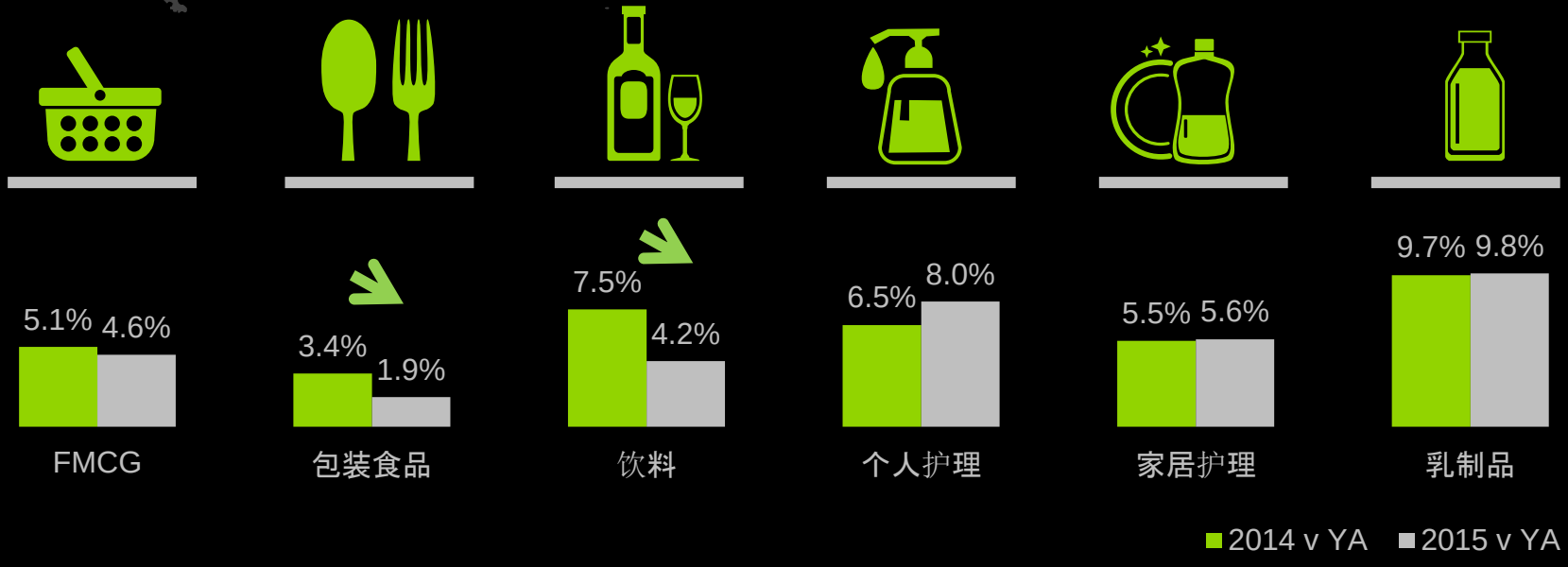
FMCG / MAT Q2 2015 & 2014 & 2013. North Asia: China, Taiwan. SEA: Urrban Vietnam, Indonesia, Thailand, Philippines, Malaysia

Details per country: click here

食品和饮料类增长放缓



亚洲

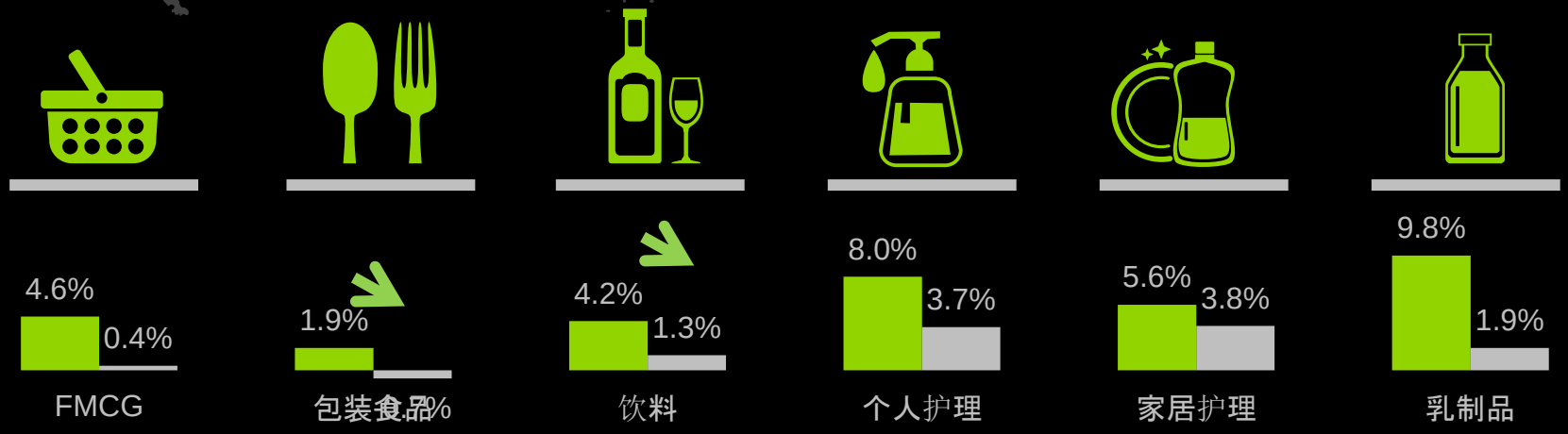


ASIA / MAT Q2 2015 & 2014

整体亚洲快速消费品市场的量增长仅为0,4%
日化类量增长达到3,8%

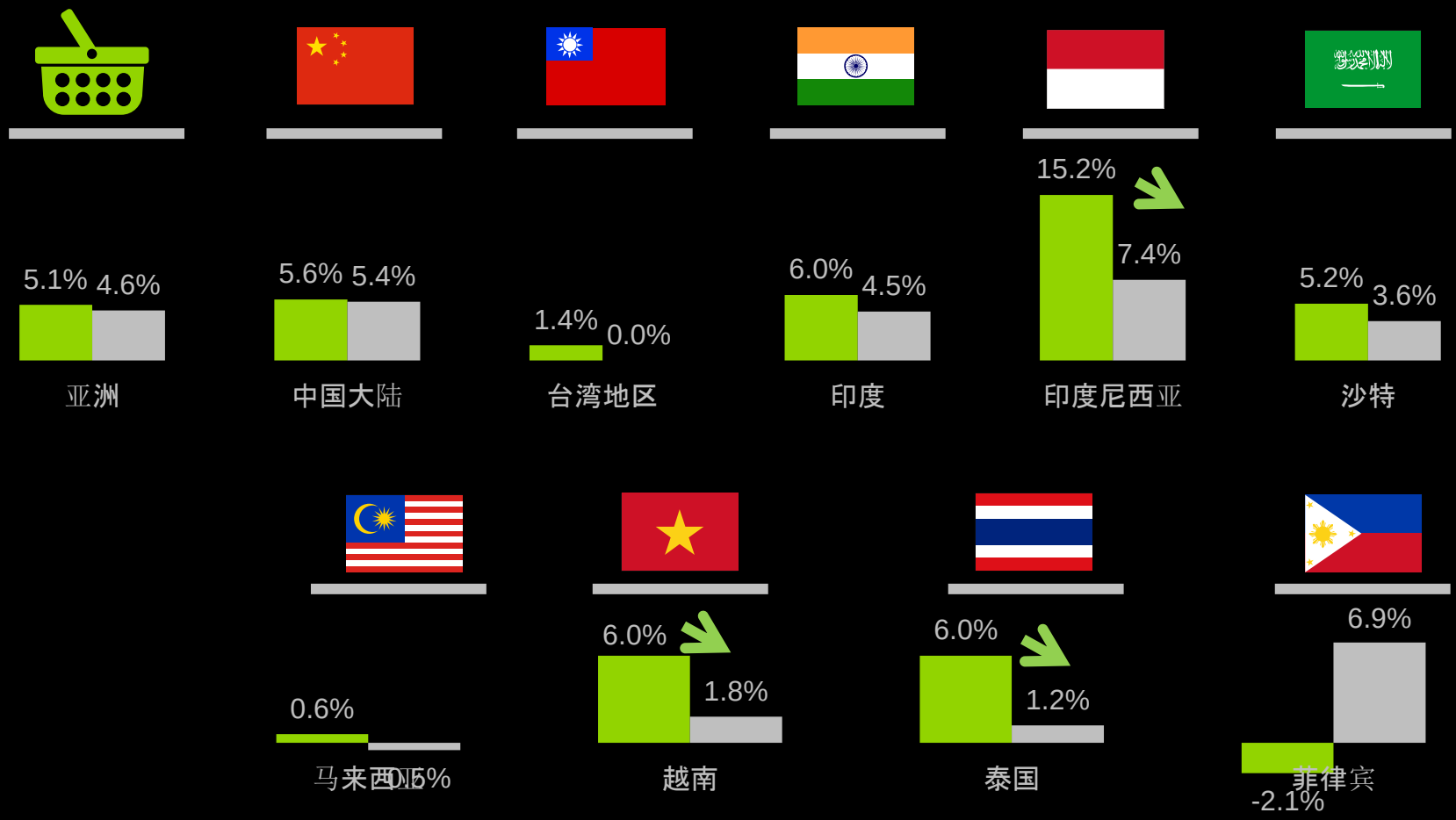


亚洲



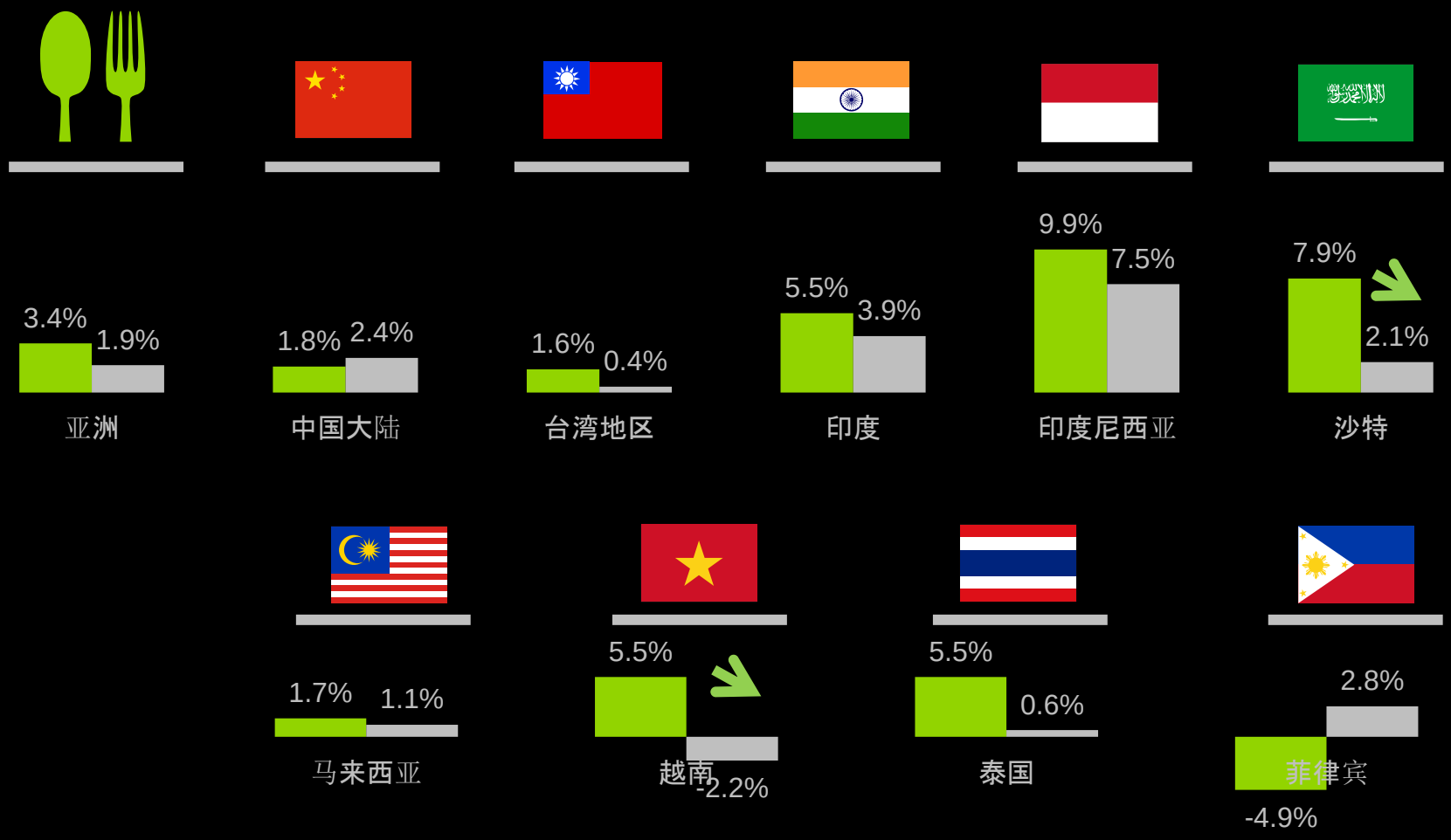
ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value and Volume growth

印度尼西、泰国和越南增长放缓显著



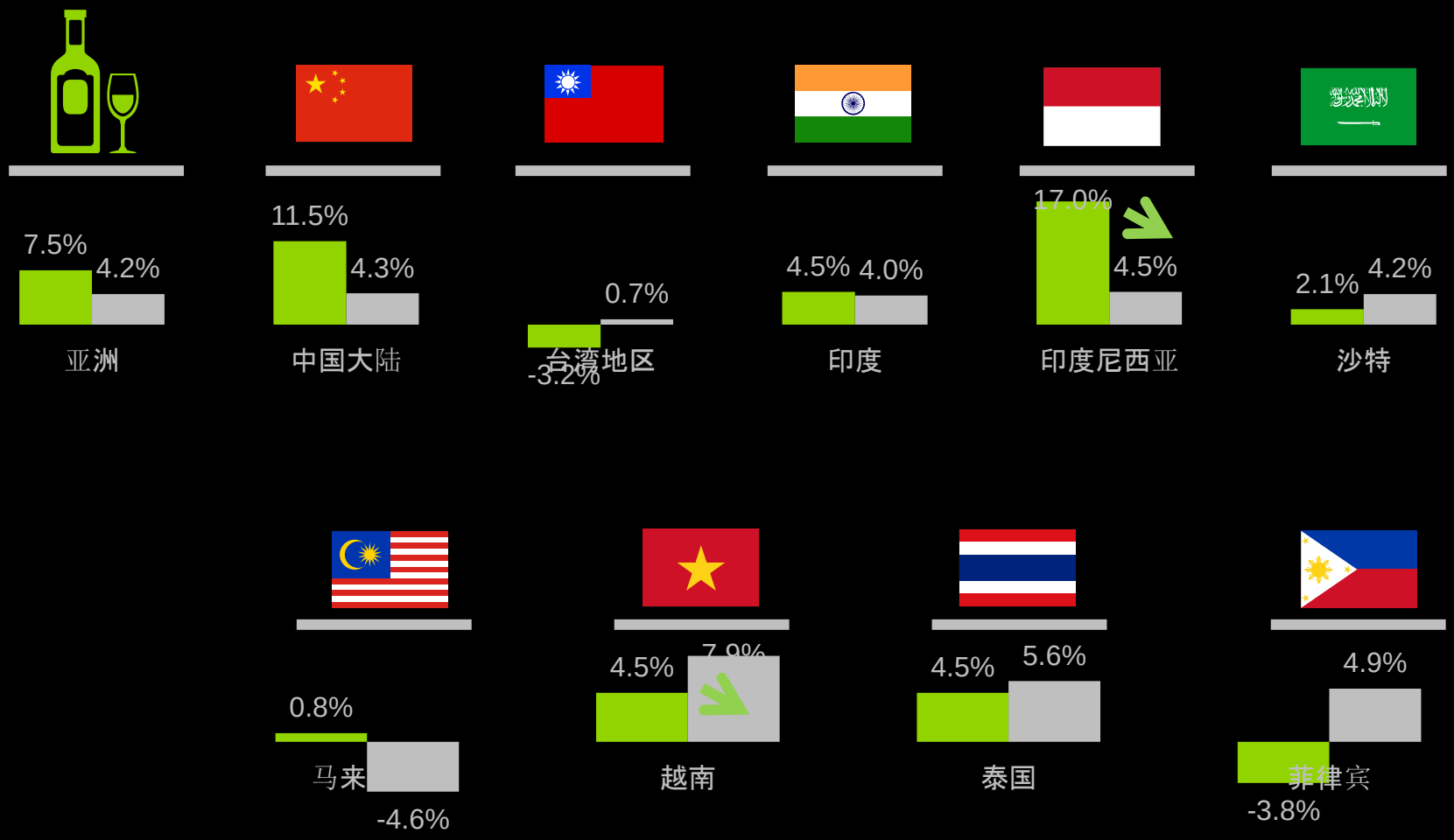
ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value Growth FMCG

食品:越南消费者缩紧在食品类上的花费



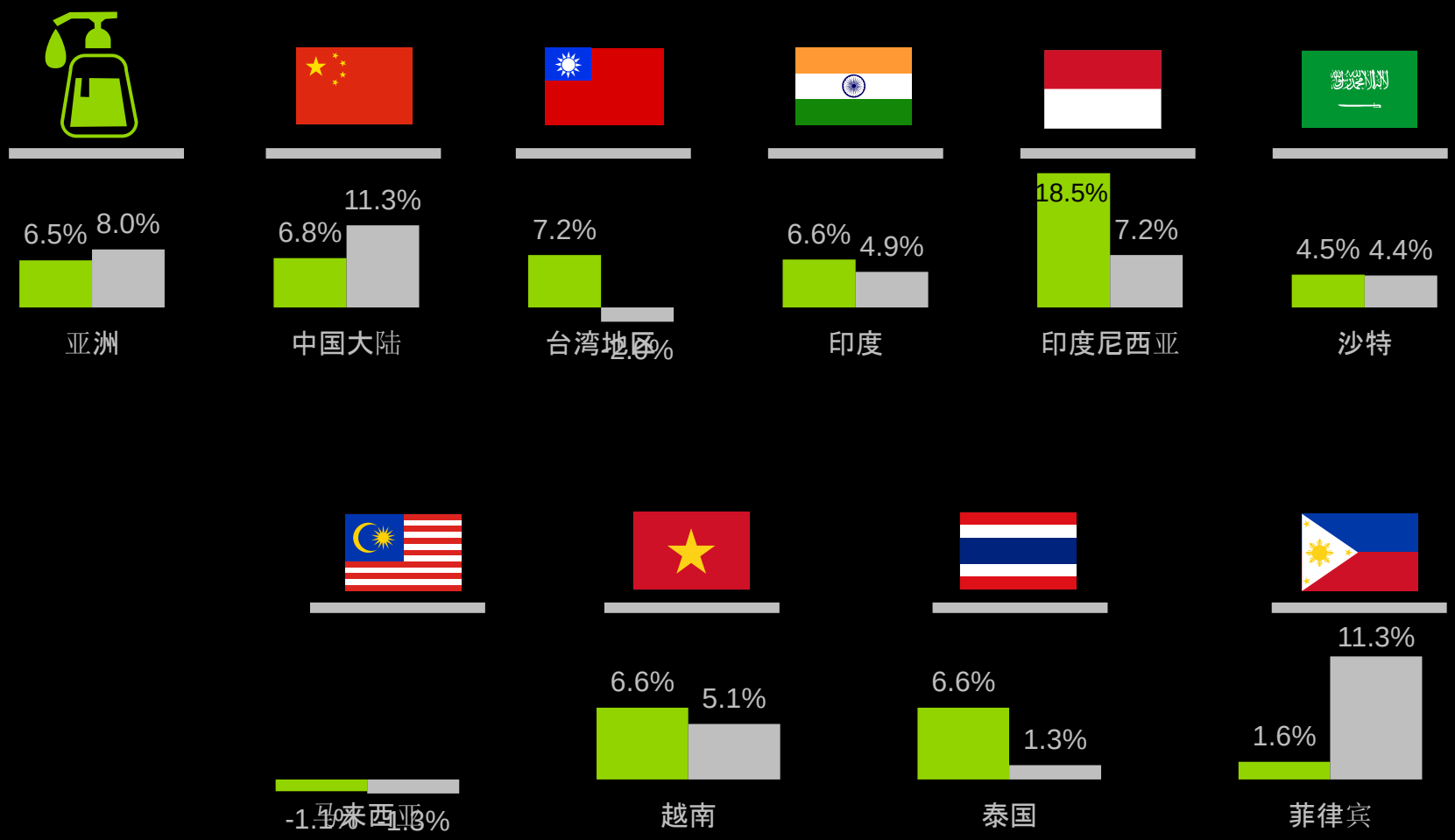
ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value Growth FOOD

饮料类: 中国和印度尼西亚地区增长下滑;马来西亚呈负增长



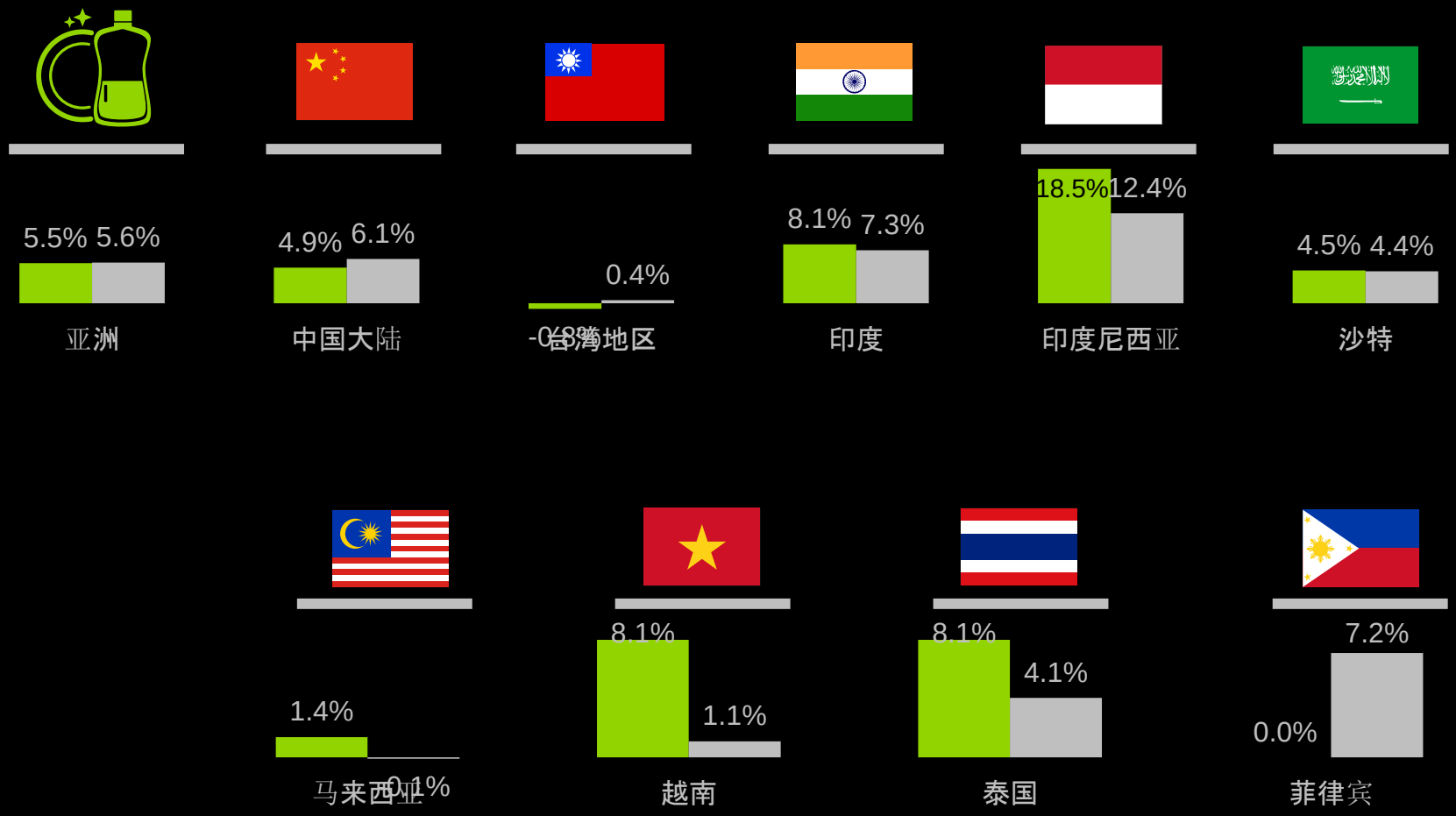
ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value Growth BEVERAGES

个人护理: 该类别的增长主要由中国大陆市场渠道



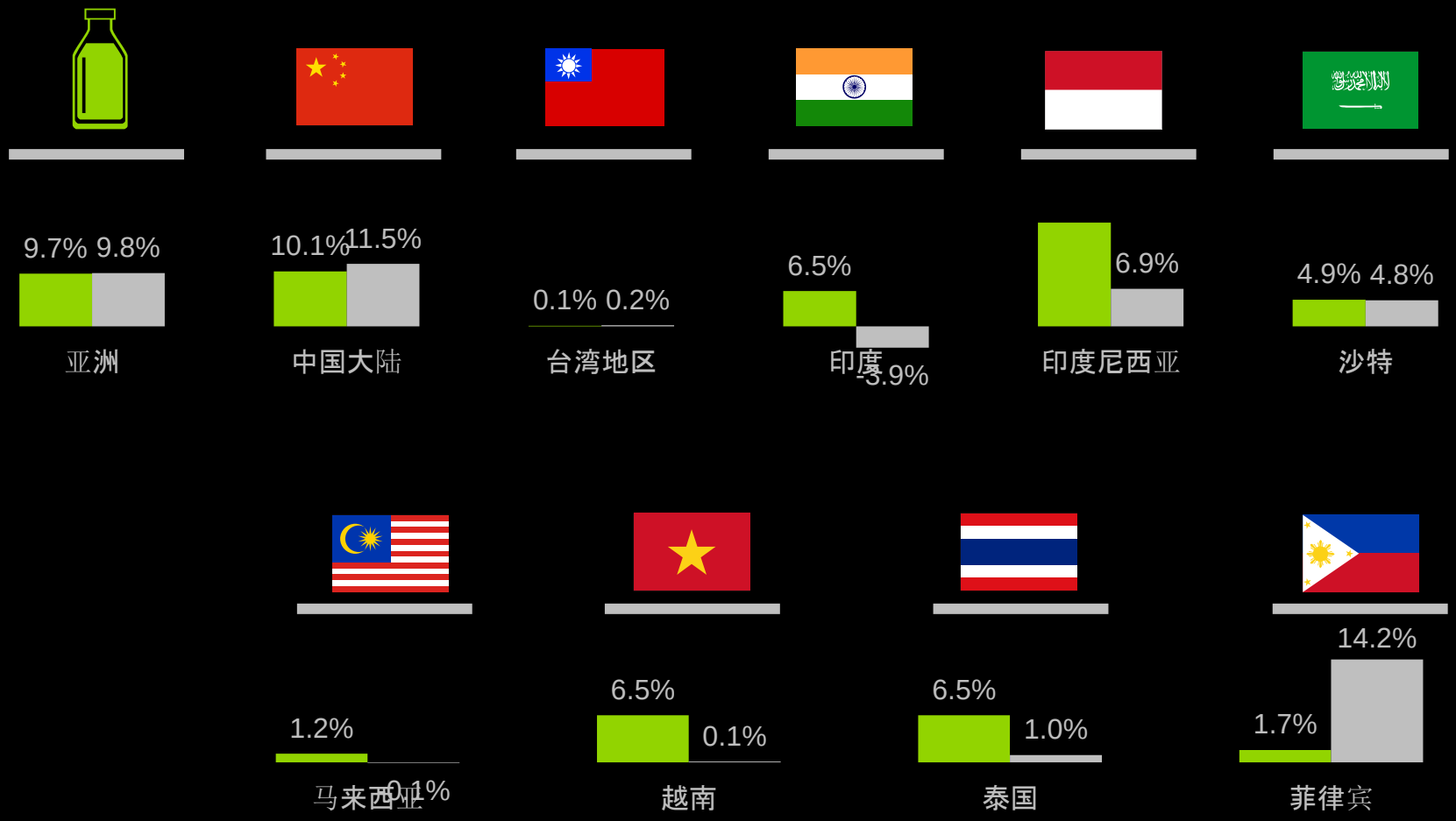
ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value Growth PERSONAL CARE

家居护理: 印度尼西亚市场呈双位数增长



ASIA / MAT Q2 2015 & 2014 – Value Growth HOME CARE

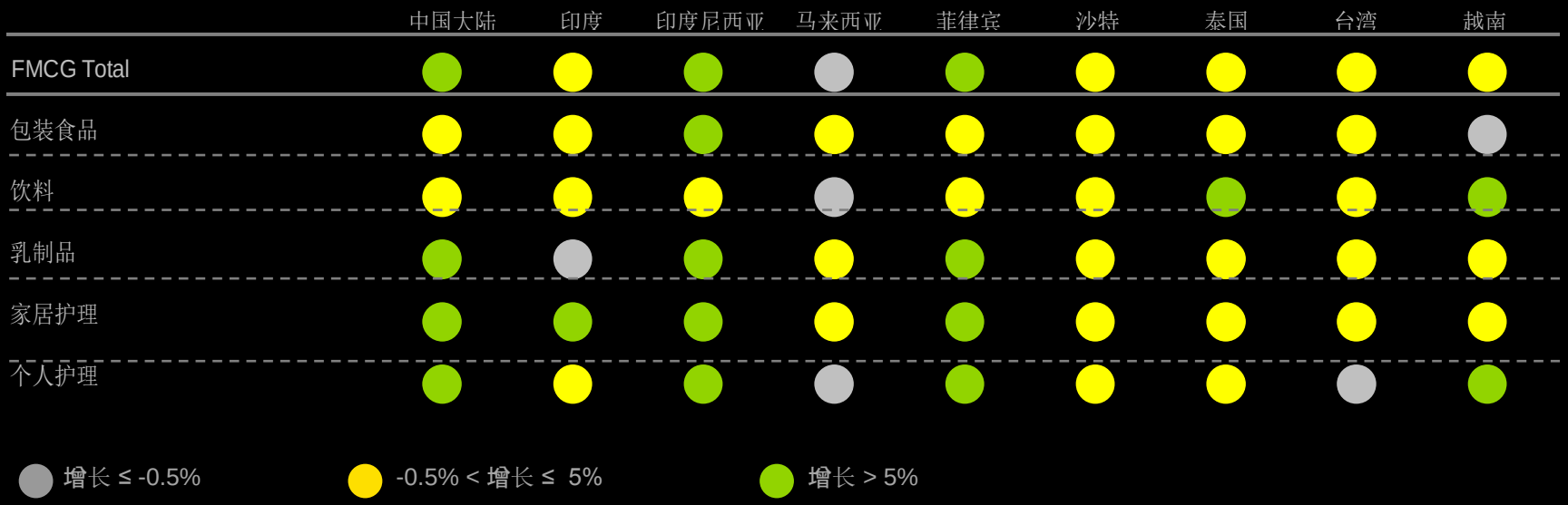
乳制品: 中国大陆地区和菲律宾双位数增长;印度和马来西亚呈负增长



截至2015 二季度的一年 | 亚洲市场概览

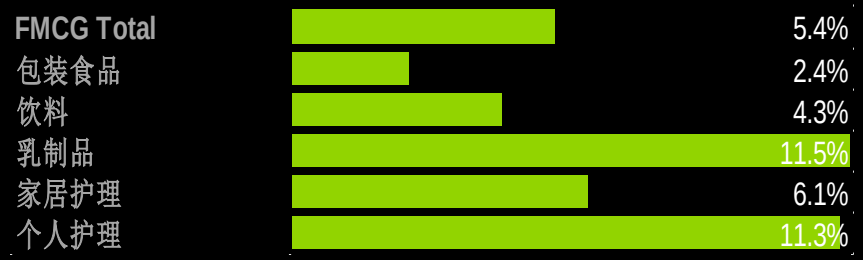
Back to the beginning

金额增长率– 截至2015二季度的一年 vs 截至2014二季度的一年

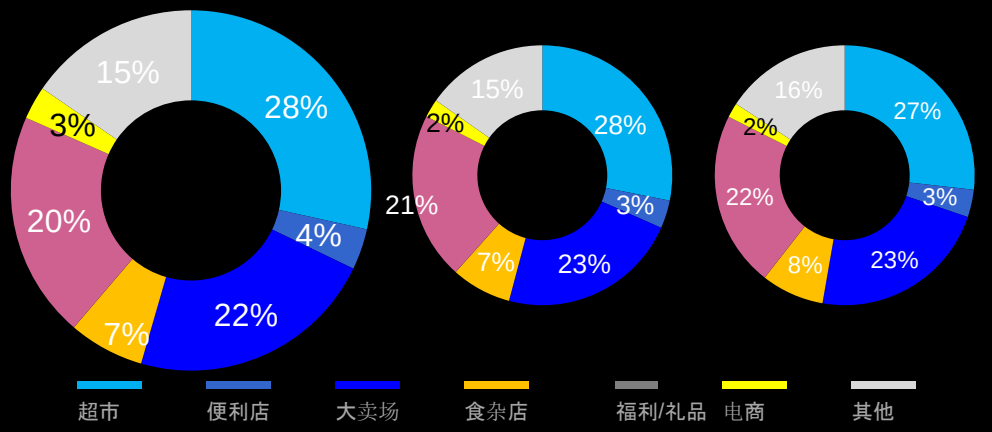


Details per country: click here

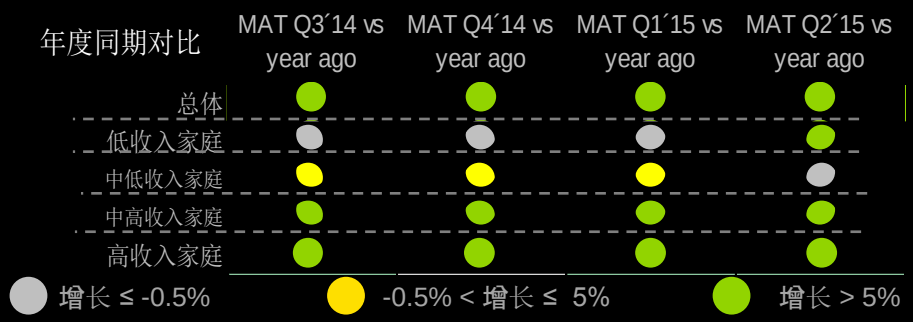
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月 2013年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%

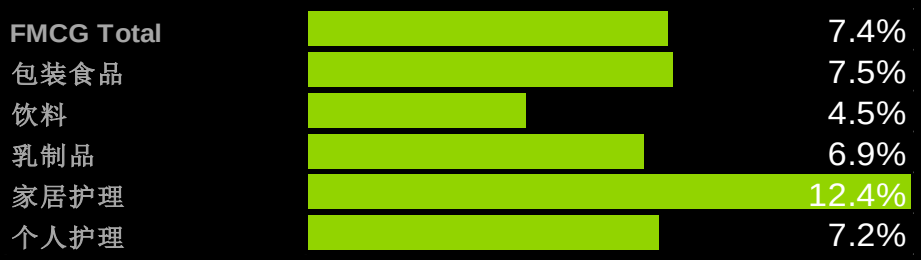


渗透率增长最快的前10品类(PT)

Rank 2015	品类	渗透率增长(PT)
1	洋酒	4.0
2	功能性饮料	3.1
3	谷类食品	2.2
4	糖果类	1.5
5	衣服柔顺剂	1.4
6	个人洗护	1.0
7	头发护理	0.9
8	黄油	0.8
9	酸奶	0.6
10	冷冻食品	0.4

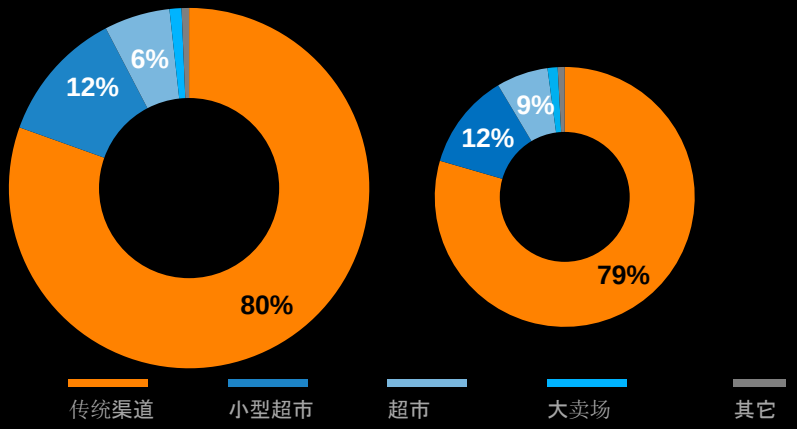
Source: MAT Q2'15 vs YA Category Penetration%

金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月

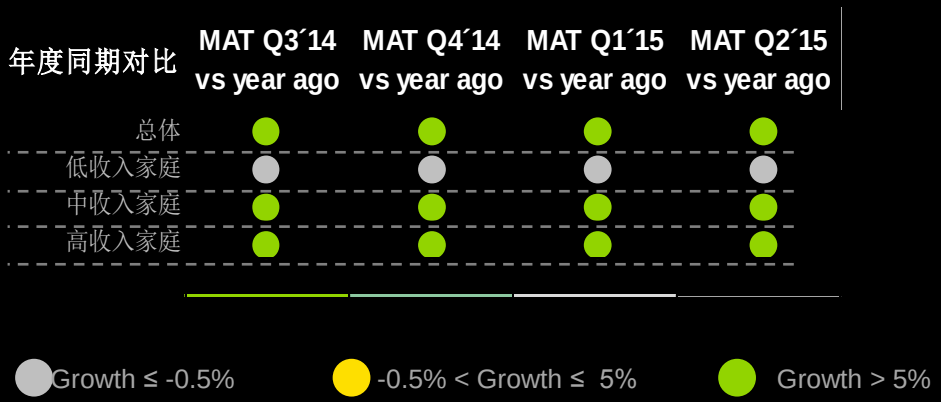


*Indonesia National Data

2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%

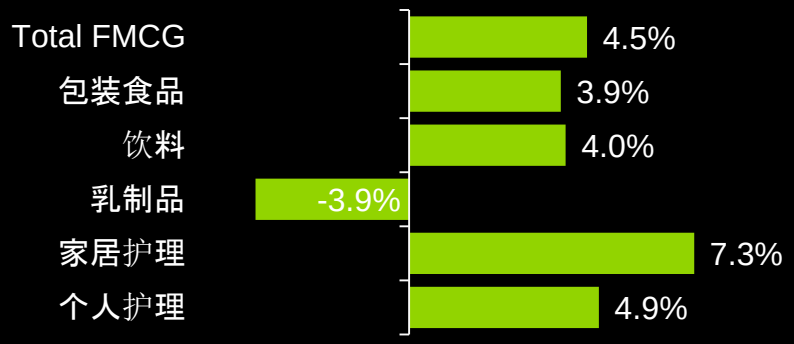


渗透率增长最快的前10品类(PT)

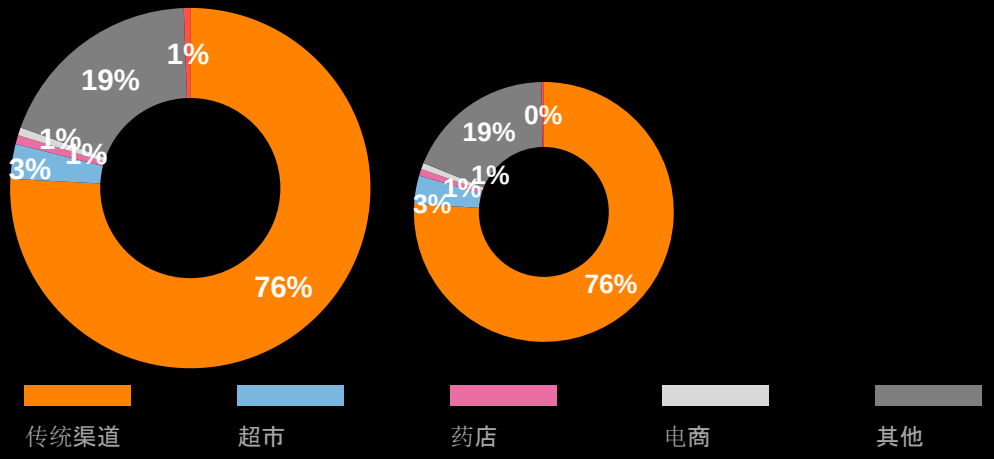
Rank 2014	品类	渗透率增加百分点
1	即饮茶	2.5
2	酱油	2.5
3	鸡精	1.9
4	椰奶	1.8
5	成人奶粉	1.2
6	柔顺剂	0.9
7	即饮咖啡	0.8
8	洗涤灵	0.3
9	杀虫剂	0.3
10	调味品	0.3

Source: MAT Q2 15 vs YA Category Penetration%

金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%

年度同期对比	MAT Q3´14 vs year ago	MAT Q4´14 vs year ago	MAT Q1´15 vs year ago	MAT Q2´15 vs year ago
总体	●	●	●	●
低收入家庭	●	●	●	●
中收入人群	●	●	●	●
高收入人群	●	●	●	●

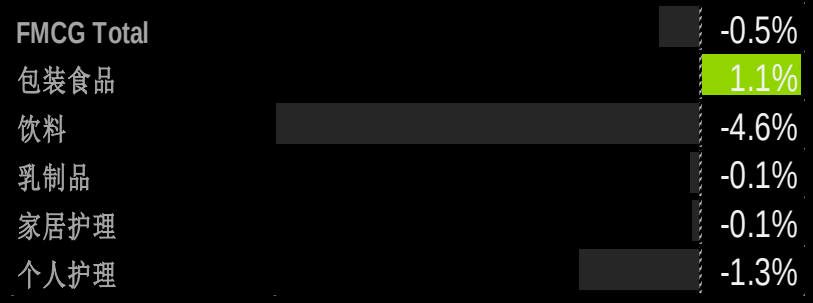
● 增长 ≤ -0.5%　● -0.5% < 增长 ≤ 5%　● 增长 > 5%

渗透率增长最快的前10品类(PT)

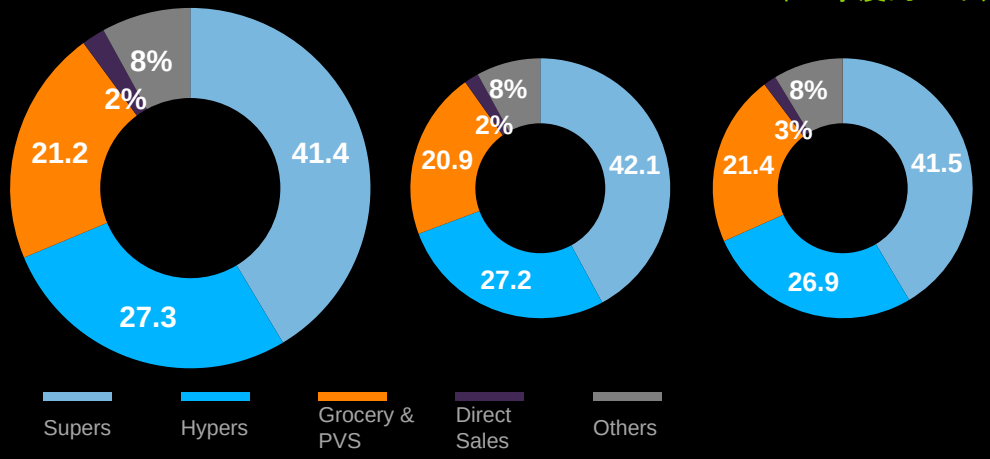
1	杀虫剂	1.4%
2	擦锅器	1.2%
3	调料	1.2%
4	地板清洁剂	1.1%
5	洁厕产品	0.5%
6	洗发水	0.3%
7	牙膏/牙粉	0.2%
8	茶	0.23%
9	脱毛剂	0.17%
10	面条/通心粉	0.17%

Source: MAT Q1'15 vs YA Category Penetration%

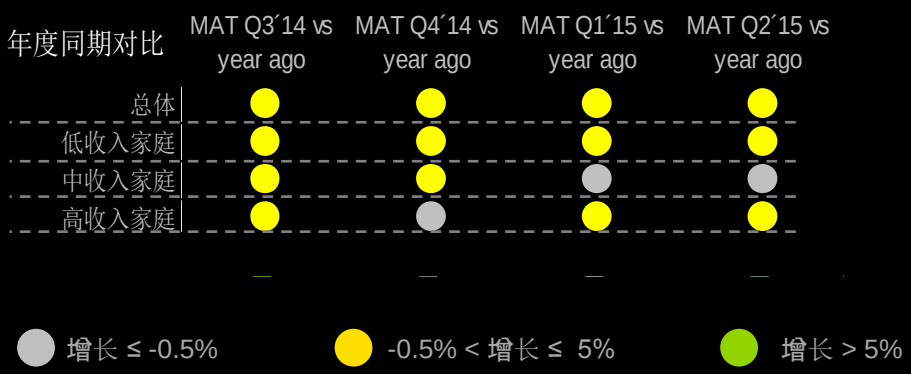
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月 2013年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%



渗透率增长最快的前10品类(PT)

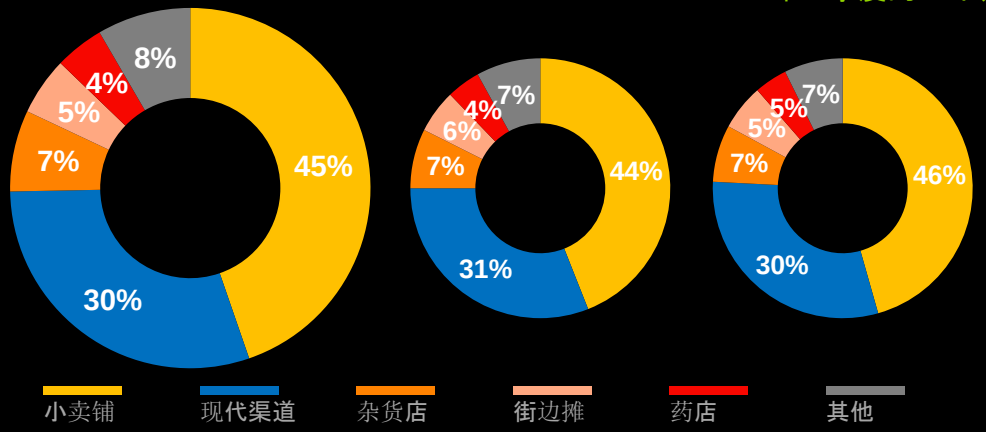
Rank 2014	品类	渗透率增加百份点
1	调味粉	3.9
2	椰奶	2.8
3	鸡精	2.2
4	多功能产品	2
5	等张饮料	1.7
6	色拉酱调料	1.7
7	即饮茶	1.5
8	意大利面	1.5
9	即饮咖啡	1.4
10	蜂蜜	1.2

Source: MAT Q215 vs YA Category Penetration%

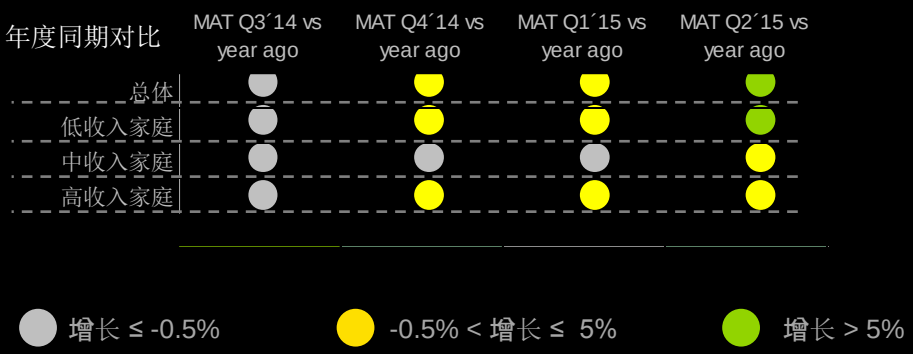
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月 2013年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%

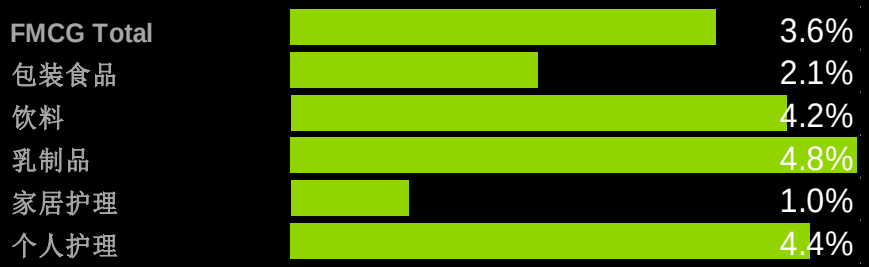


渗透率增长最快的前10品类(PT)

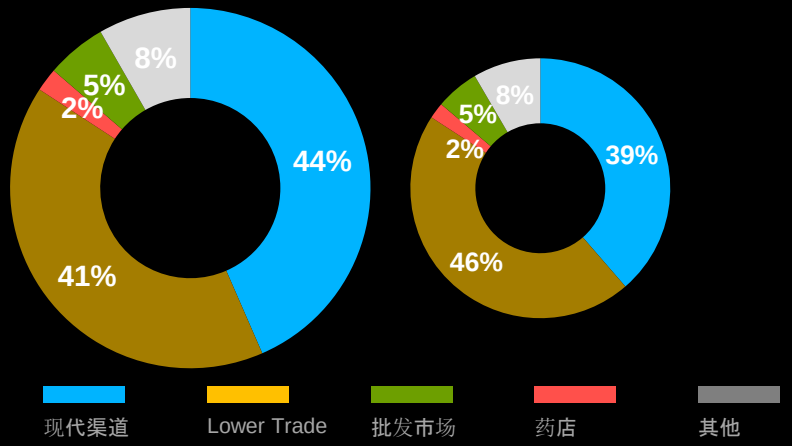
Rank 2015	品类	渗透率增长百份比
1	水	6.0
2	果汁	5.4
3	炼乳	5.3
4	生意大利面团	5.3
5	威化	5.0
6	三明治	4.7
7	饼干	4.3
8	Marie	4.0
9	衣物柔顺剂	3.9
10	儿童奶粉	3.7

Source: MAT Q2 15 vs YA Category Penetration%

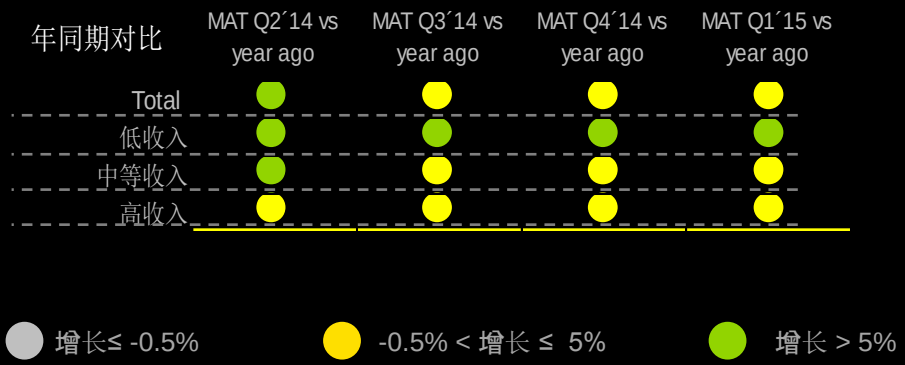
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月　2014年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%



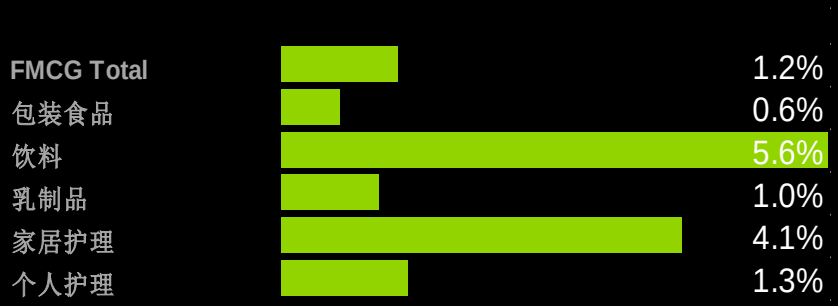
增长≤ -0.5%　-0.5% < 增长 ≤ 5%　增长 > 5%

渗透率增长最快的前10品类(PT)

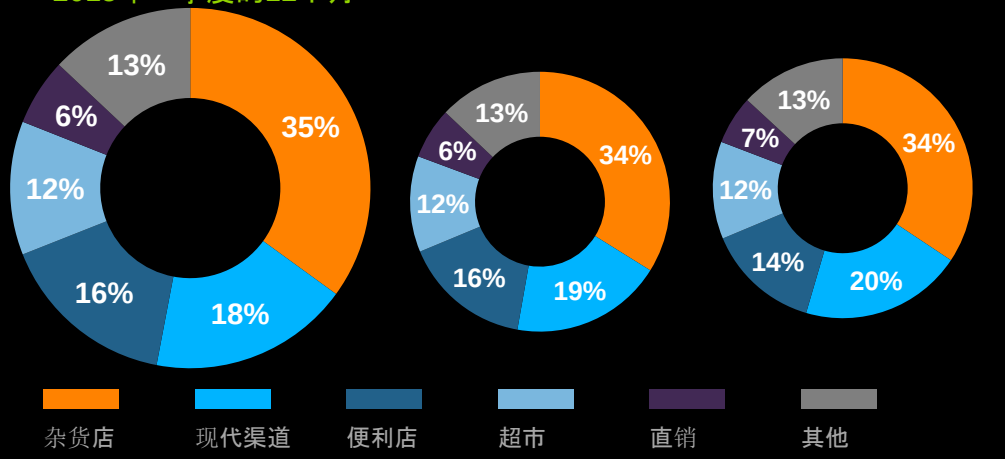
2015排名	品类	渗透率增长百分比
1	淡奶	5.2
2	炼乳	4.4
3	卫生巾	3.9
4	浓缩酸奶	3.3
5	奶酪	3.2
6	鲜奶	3.1
7	咖啡	2.9
8	早餐谷物	2.5
9	涂抹酱	2.5
10	瓶装水	1.9

Source: MAT Q215 vs YA Category Penetration%

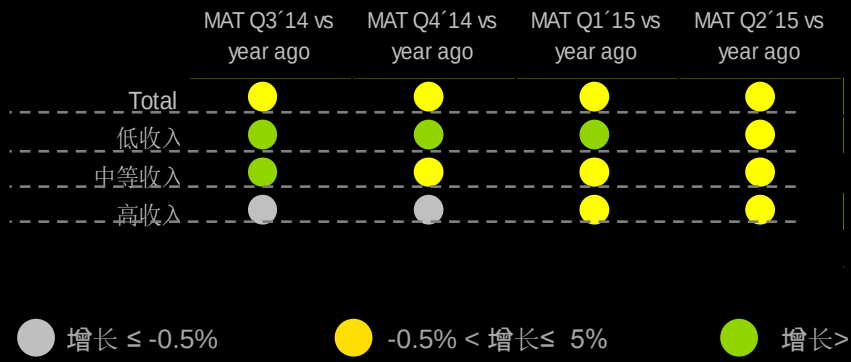
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 | 2014年二季度的12个月 | 2013年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%



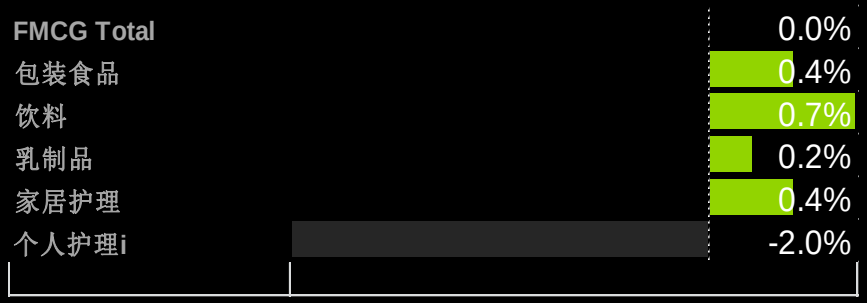
增长 ≤ -0.5% | -0.5% < 增长≤ 5% | 增长> 5%

渗透率增长最快的前10品类(PT)

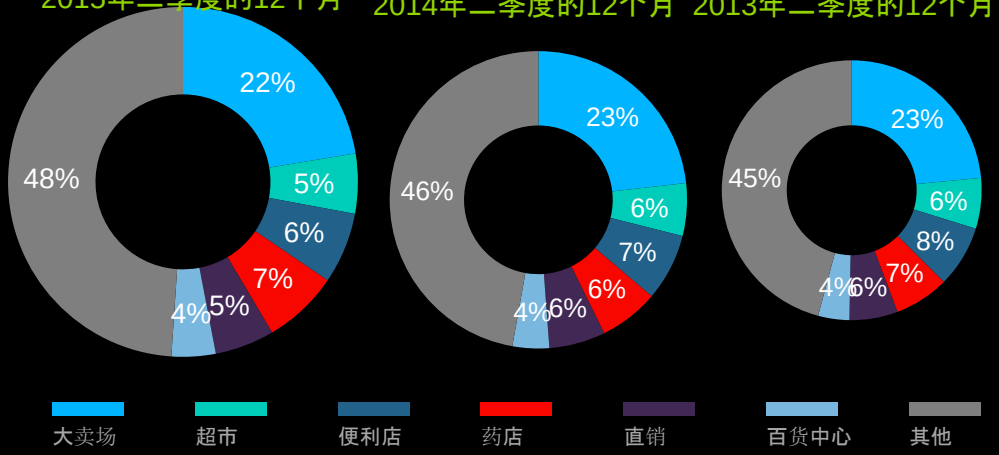
2015 排名	品类	渗透率增长百分比
1	面巾纸	6.3
2	瓶装水	4.4
3	能量饮料	4.1
4	防晒产品	2.4
5	大米	1.6
6	牙刷	1
7	宠物食品	0.8
8	鱼罐头	0.41
9	牙膏	0.36
10	女性卫生用品	-0.06

Source: MAT Q2 15 vs YA Category Penetration%

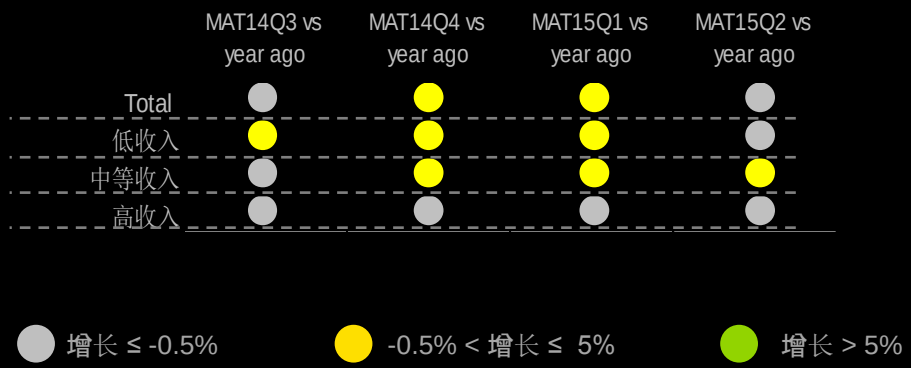
金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



2015年二季度的12个月 / 2014年二季度的12个月 / 2013年二季度的12个月



各家庭收入金额增长率%

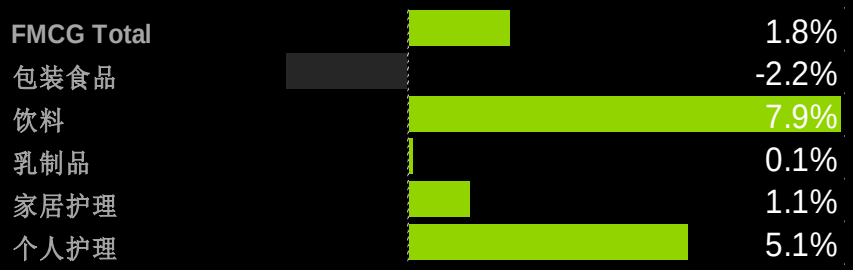


渗透率增长最快的前10品类(PT)

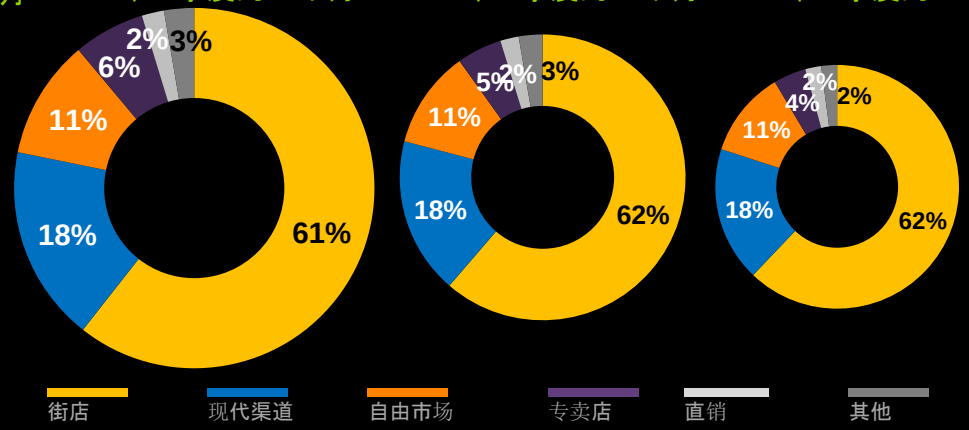
Rank 2015	品类	渗透率增长百分比
1	运动/能量饮料	5.5
2	湿纸巾	2.6
3	奶酪	1.8
4	香体剂	1.6
5	黄油	1.5
6	意大利面	1.5
7	包装水	1.3
8	醋饮	1.2
9	防晒产品	1.0
10	烈酒	0.9

Source: MAT Q2 15 vs YA Category Penetration%

城市金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月

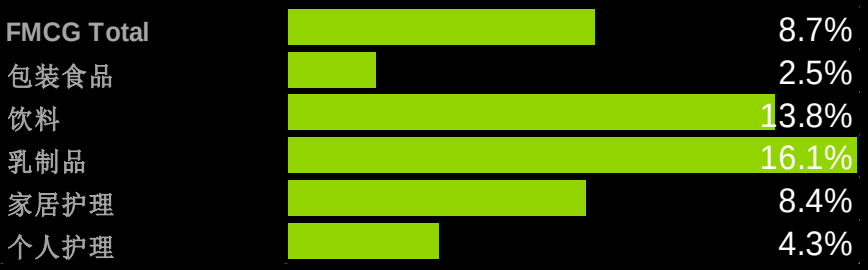


2015年二季度的12个月 2014年二季度的12个月 2013年二季度的12个月



Note: Data Urban 4 cities

农村金额增长率% - 2015年二季度的12个月 vs. 2014年二季度的12个月



Note: Data excluding gift

渗透率增长最快的前10品类(PT)

2015 排名	品类	渗透率增加百分比
1	耗油	5%
2	豆奶	3%
3	能量饮料	3%
4	碳酸饮料	3%
5	乳酸饮料	2%
6	水	2%
7	营养品	2%
8	酸奶	2%
9	防晒产品	1%
10	鱼罐头	1%

Source: Urban Vietnam / MAT Q215 vs YA Category Pen%



CONSUMER INSIGHTS
ASIA 2015

Contact: Virginia.garavaglia@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL