亞洲品牌力量報告

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions

© Kantar Worldpanel

歡迎您！

© Kantar Worldpanel

議程

- 我們是誰？我們的專長？
- 民生消費市場成長日益艱鉅
- 亞洲品牌力量
  - 他們的成功故事
  - 您的檢視清單
- 當前吸引買者的挑戰與我們的建議

提問

WPP

© Kantar Worldpanel

全球橫跨60個國家的消費者指數
(涵蓋2/3全球人口)

© Kantar Worldpanel

我們的專長 – 追蹤實際購買行為

購買與使用行為

誰、什麼、何時、何地、多少錢、以及為什麼

零售商

售價

促銷

產品 / 細項

花費總額

© Kantar Worldpanel

研究長期並連續性的購買行為

李碧玉小姐
年輕夫婦有新生兒

周末1

五月花三層
X 24 包
好市多

周末1

幫寶適 L號
172 片
Yahoo!

母親節

蘭芝
BB 氣墊餅
Yahoo!

上班日

咖啡
大杯
星巴克

陳家楨小姐
有青少年家庭

生日派對

多力多滋
全聯福利中心

周末

UCC 職人咖啡
濾掛式 x 72包
好市多

母親節

Kiehl's
250ml
SOGO百貨公司

上班日

果汁
全家

張有為先生
老年家庭

周間 1

107g
葡萄糖胺
安麗

日本旅遊

武田合利他命
維他命B強效錠
海外購買

周間 2

黑人牙膏
250mlx2 +
50ml
全聯福利中心

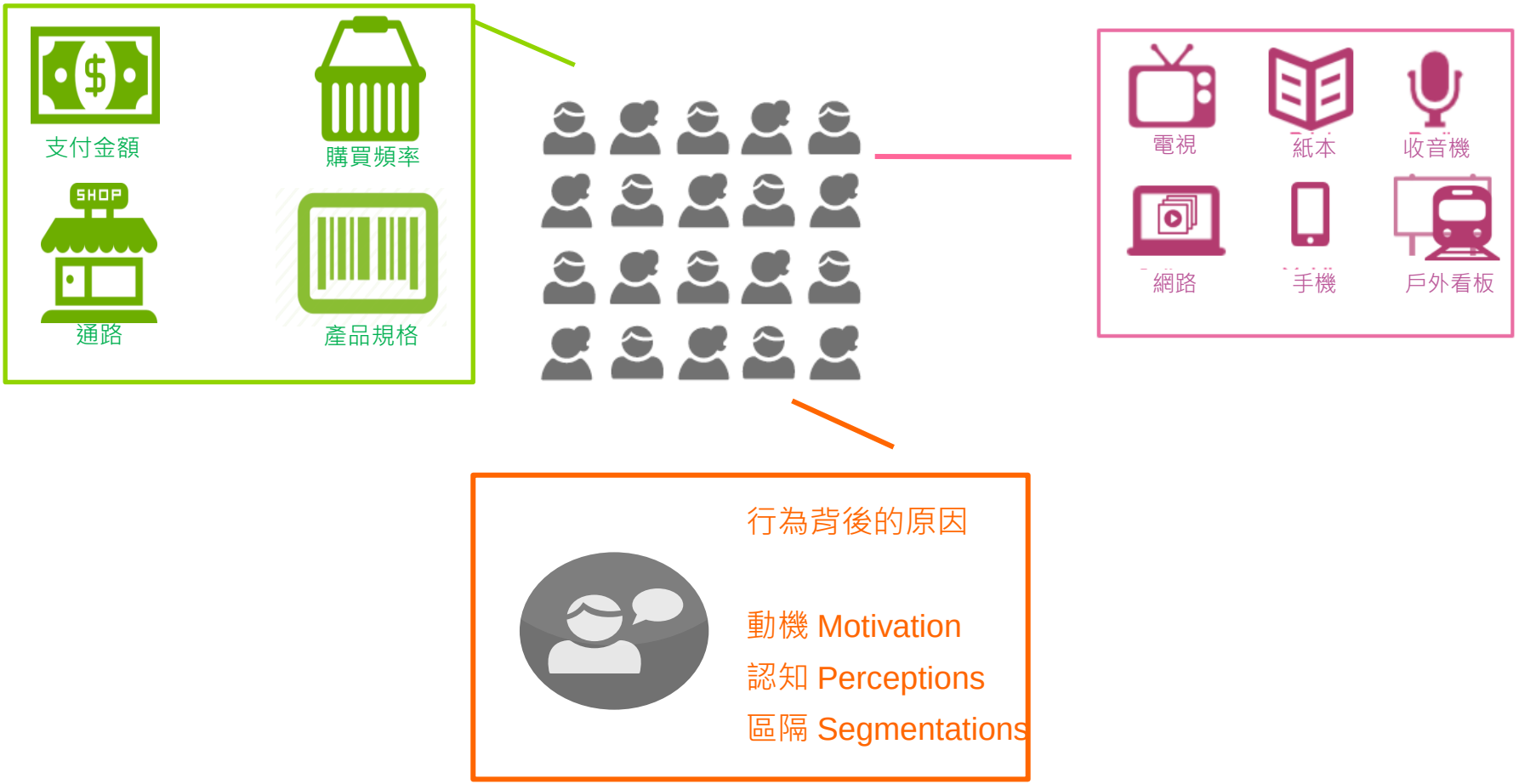
周末

得意的一天
葵花油 2公升
家樂福

© Kantar Worldpanel

延伸了解**影響購買行為的驅動因素**

全盤了解　– 他們買甚麼，看見或討論甚麼，以及怎麼想 / 感覺如何



© Kantar Worldpanel

聚焦台灣 – 最近六年民生消費市場成長率

個人用品 +2%

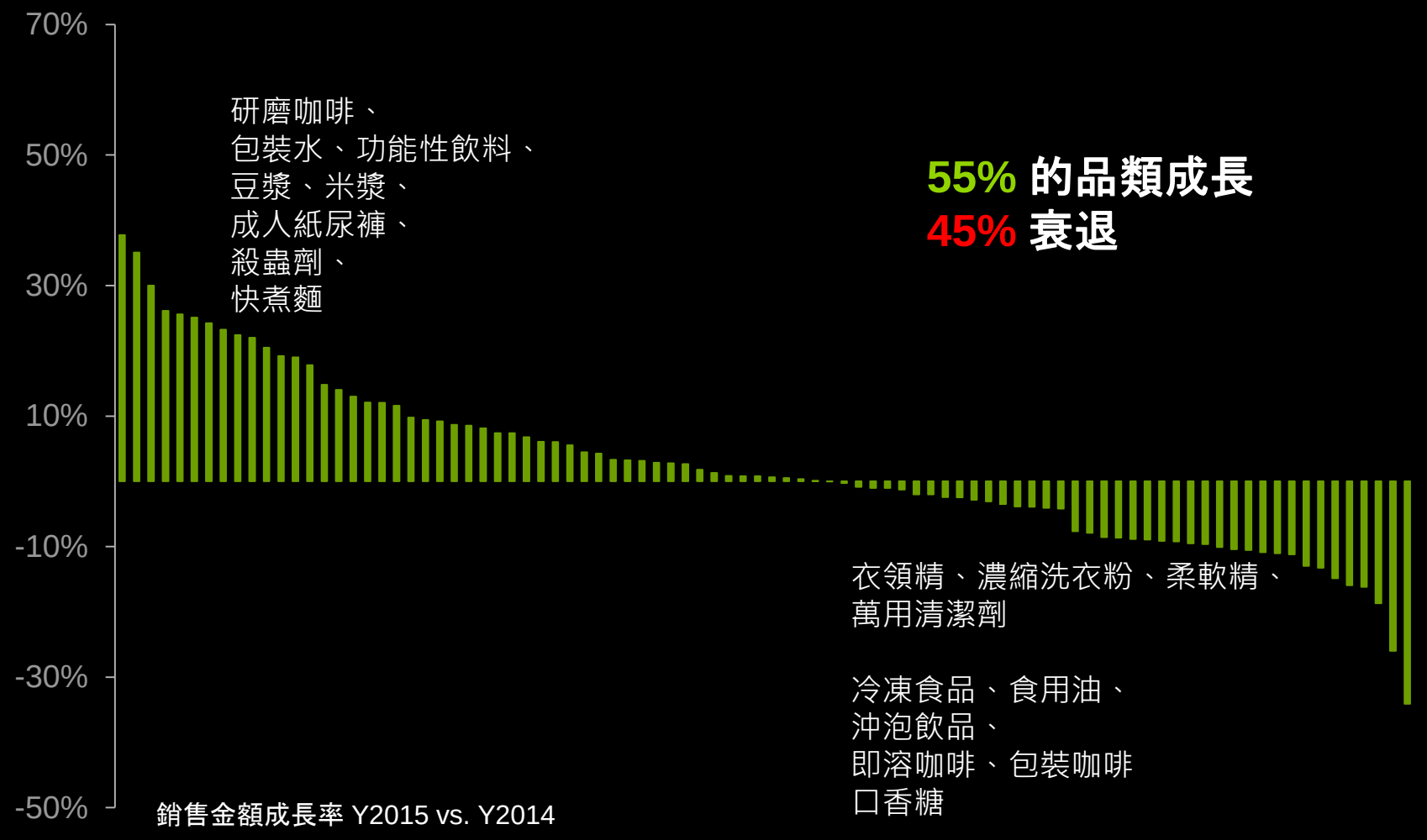
食品飲料 +1%

家庭用品 -2%

家庭購買的 92 個民生快速消費品類

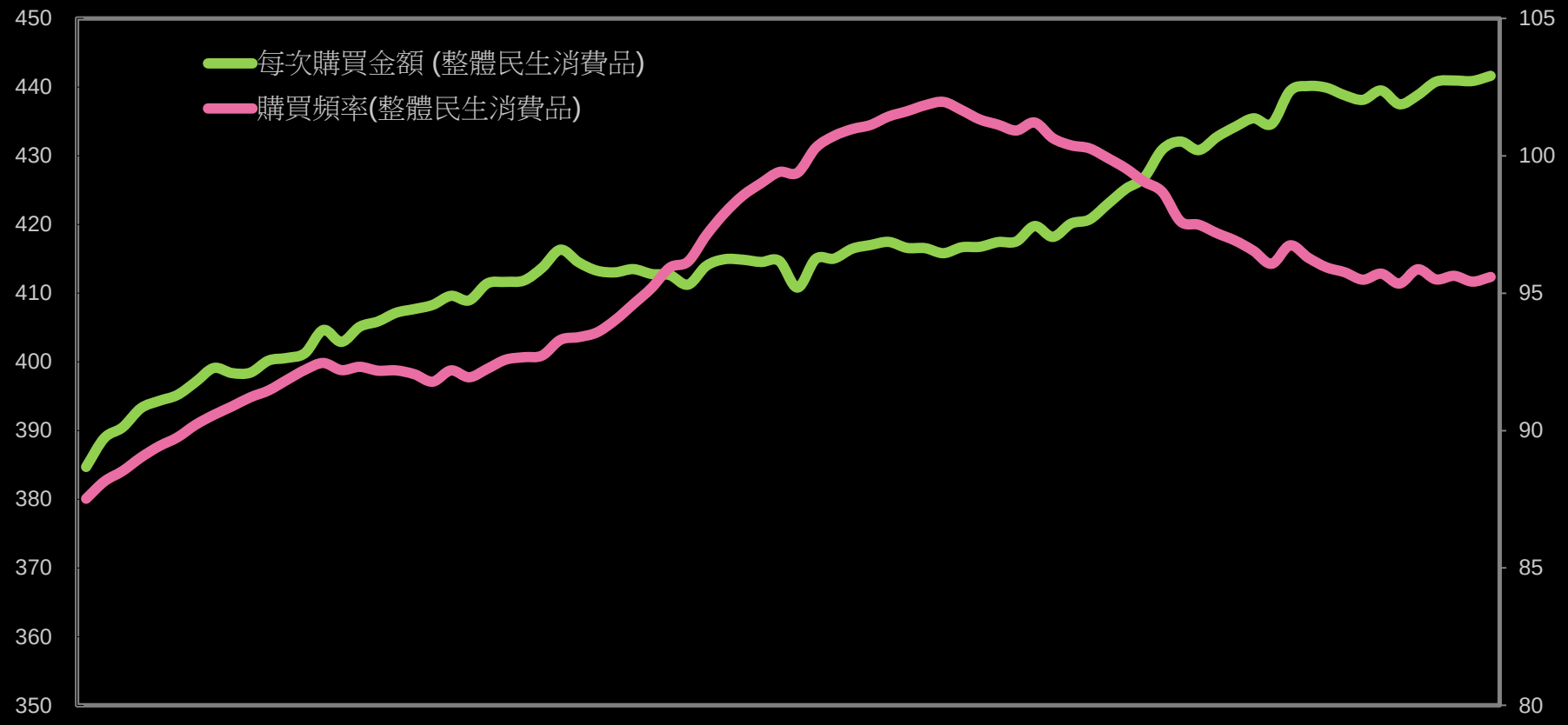
© Kantar Worldpanel

聚焦台灣 – 成長的品類 vs. 衰退的品類



© Kantar Worldpanel

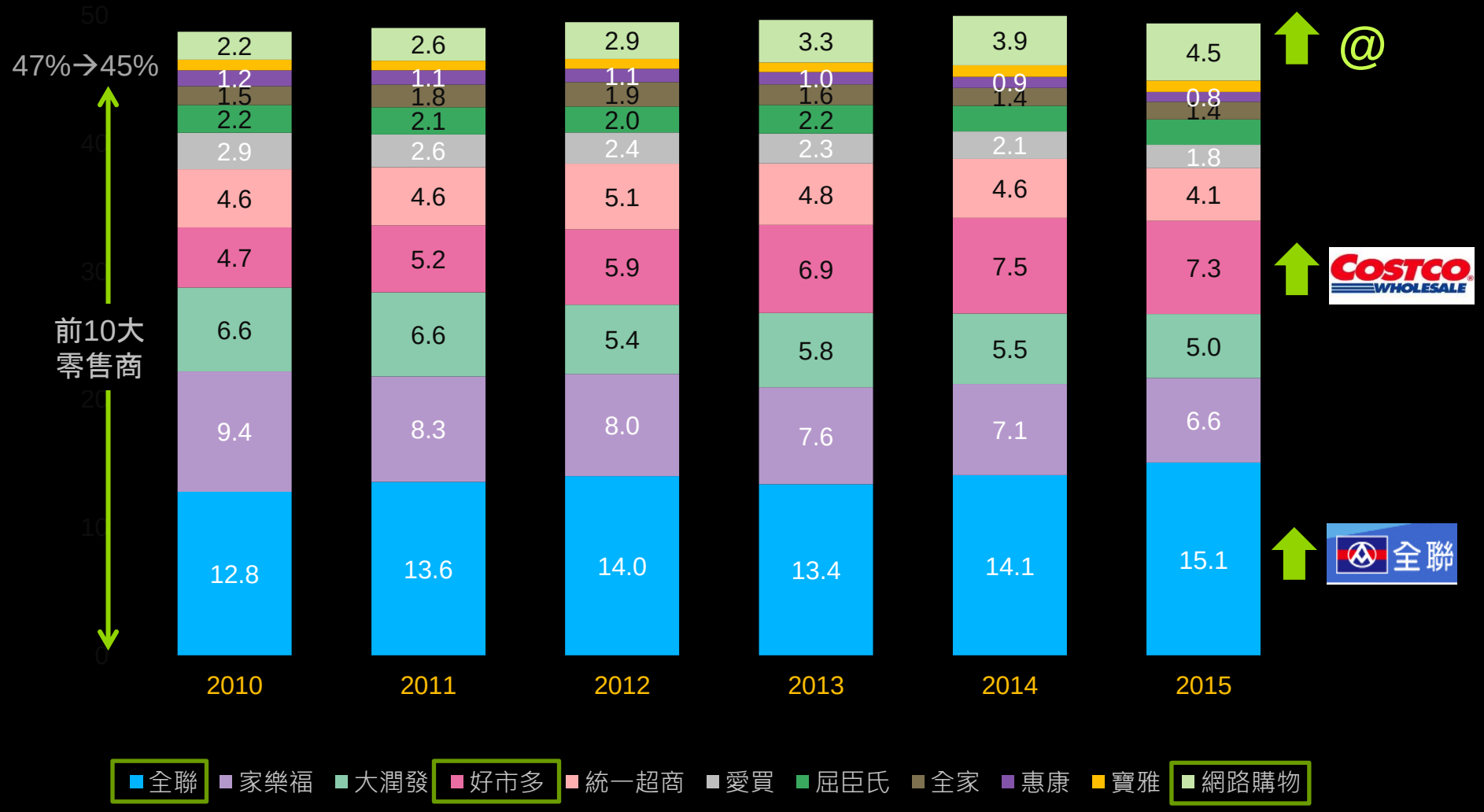
聚焦台灣 – 減少購物頻率，但每次購物金額逐漸提高



資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

聚焦台灣 – 網路購物上升趨勢不斷;全聯與好市多則健康成長



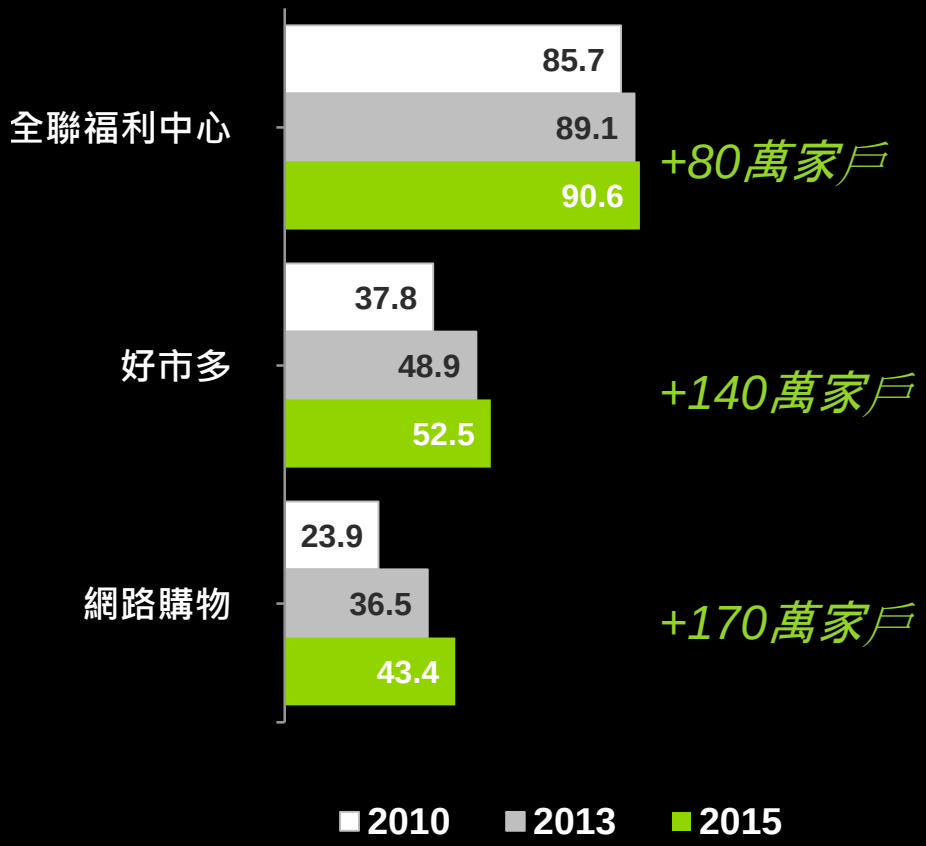
Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

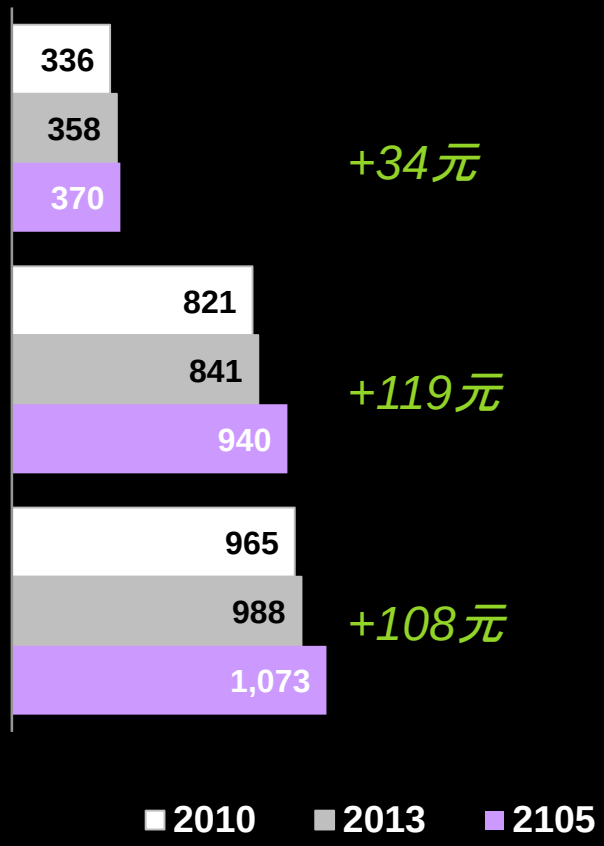
© Kantar Worldpanel

聚焦台灣 – 成長驅動因素

家戶普及率 %

每次購買金額 (台幣)





甚麼是亞洲品牌力量?

ASIA
BRAND
POWER

民生消費市場成長趨緩
亞洲品牌成為市場增長
主要驅動力

在亞洲，成長幅度減半

ASIA BRAND POWER

10.1%

2013 v 2012

5.1%

2014 v 2013

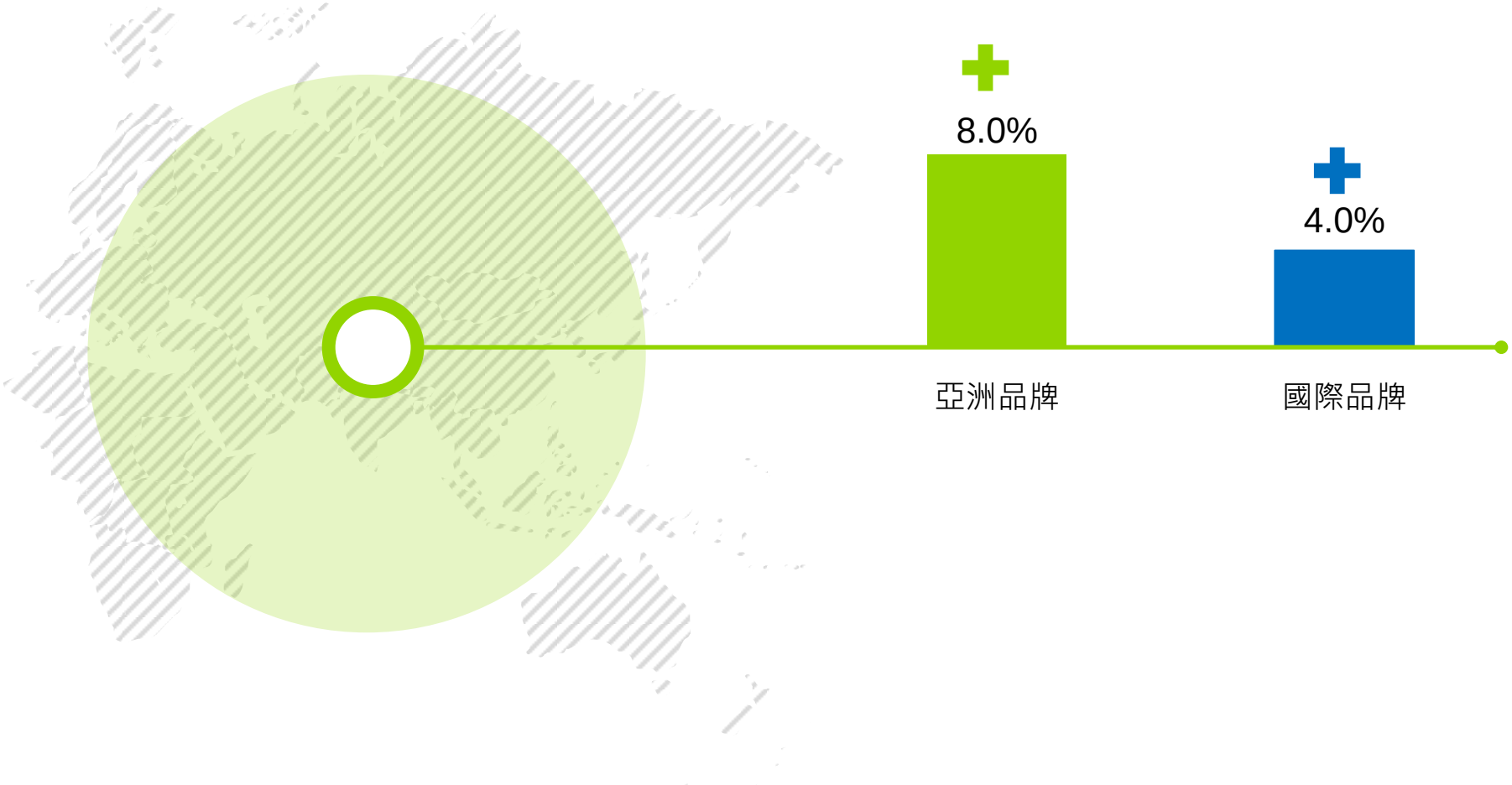
4.6%

2015 v 2014

Source: Kantar Worldpanel China / FMCG / MAT Q2 / VALUE GROWTH%

亞洲品牌正以國際品牌多一倍的速度成長

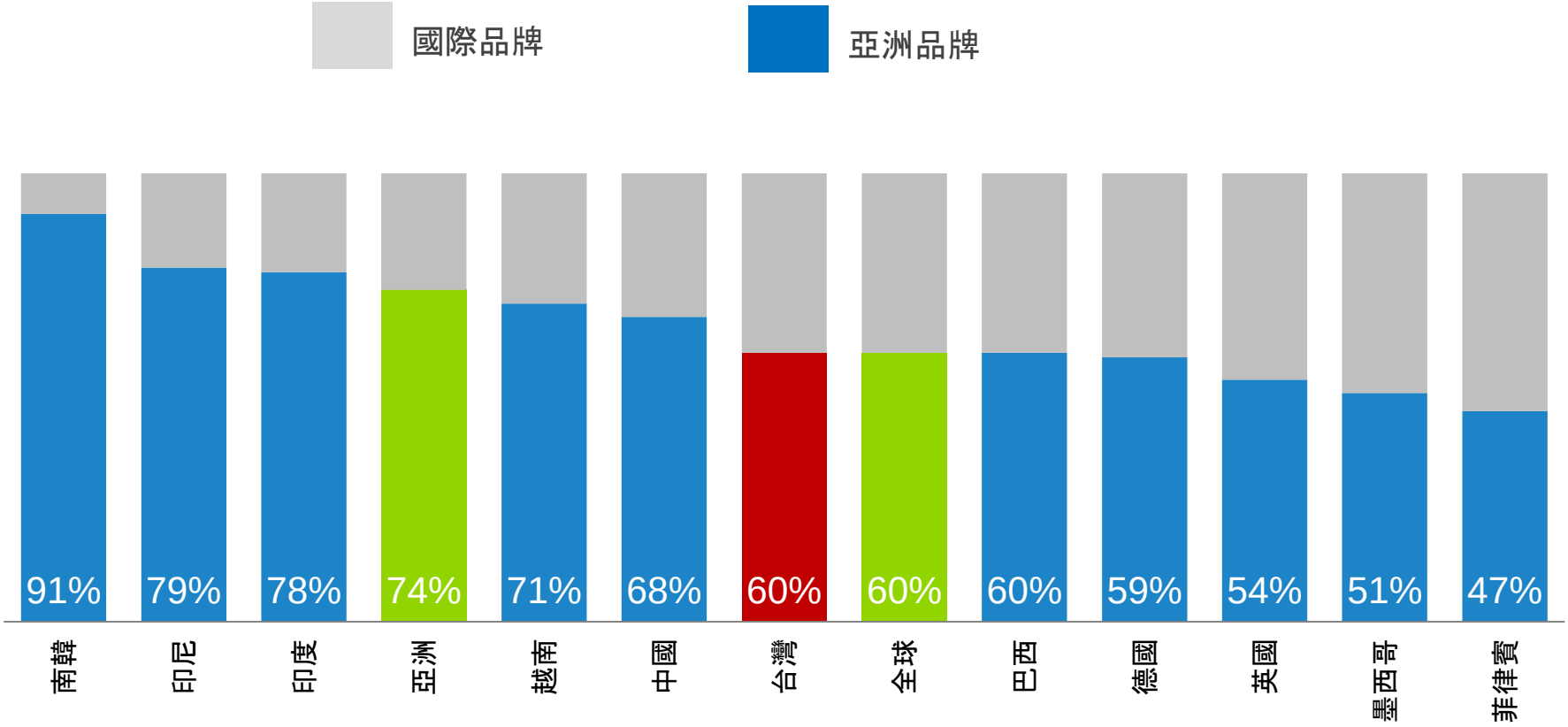
因此市場佔有率不斷上升



Source: Kantar Worldpanel Asia / FMCG / BRAND FOOTPRINT 2015/ Value Growth %

亞洲與其他地區不同

本土成長起來的品牌在市場佔有領先的優勢



Source: Kantar Worldpanel Asia / FMCG / BRAND FOOTPRINT 2015/ Value % Local Brands

11 brands talks Asia

GODREJ
Mr.Sunil Kataria,
Chief Operating Officer

MARICO
Mr. Sameer Satpathy,
CMO

永豐餘 YFY
Felix Ho,
Chairman

三全
Mr. Chen Xi
CEO

維達
Ms. Dong-Fang Chang
CEO

ICHITAN
Mr. Tan
Passakornnatee, CEO

REBISCO
Mr. Jonathan Ng,
President

MONDE NISSIN
Mr. Henry Soesanto,
CEO

AEKYUNG
Mr. Seok-Joo Lee,
Managing Director

MASAN
Mr. Seokhee Won,
CEO

MAYORA
Mr. Andre Sukendra
Atmadja, President

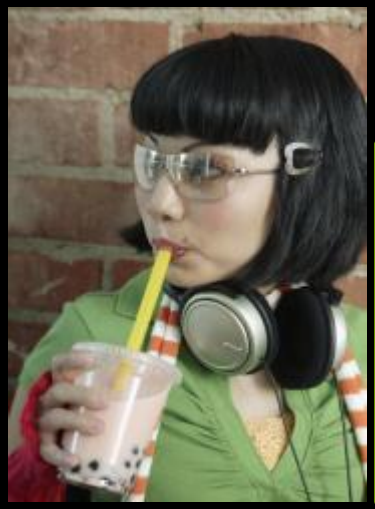
五大成長驅動力

改變遊戲規則

#1
駕馭變化

#3
以世界級創新能力為本地消費者服務

#5
數據背後的直覺



#2
目標明確-積極承擔社會責任

#4
深具人性的數位化行銷技術

打造面向
普羅大眾的品牌

打造面向普羅大眾的品牌

–對子孫後代負責的社會使命

#使命就是力量:

提升個人生活品質
提升社區生活品質
提升民族生活品質

#打造親民品類:

買得到，買得起

建設更美好的社會

履行社會責任

永豐餘 – 永續, 豐饒, 餘裕繁榮

對人民與土地的責任

參與碳足跡驗證，目標零排放、零浪費

紙品通過FSC, PEFC認證

推出唯一「純天然」洗衣精：橘子工坊

No. 1
家用品台灣品牌

+19%
銷售成長

食品業老實人的行業，是良心的事業

安全食品的標記

+29%
銷額成長

84%
家戶普及率

No. 1 CRP
台灣第一名
品牌
(+25%)

堅持五大把關原則，生產有品質且安全的食品：

- 查核原料來源
- 審視原料價格
- 參考客戶名單
- 深化檢驗能力
- 用心落實驗收

“新的髮油帶給我不一樣的驕傲”

Marico推動了一項具有強烈社會使命的活動

Nihar Naturals Shanti Badam Amla 髮油讓女性消費者確實參與到促進兒童教育公益活動中

+18%
銷售額成長

+550萬
購買家庭

110萬
兒童 2 年的教育基金

ASIA
BRAND
POWER

“FORTUNE NO.1: 食物沒有家鄉味”

食用油品牌:建立一個平台給那些小孩在外求學的媽媽們分享食譜

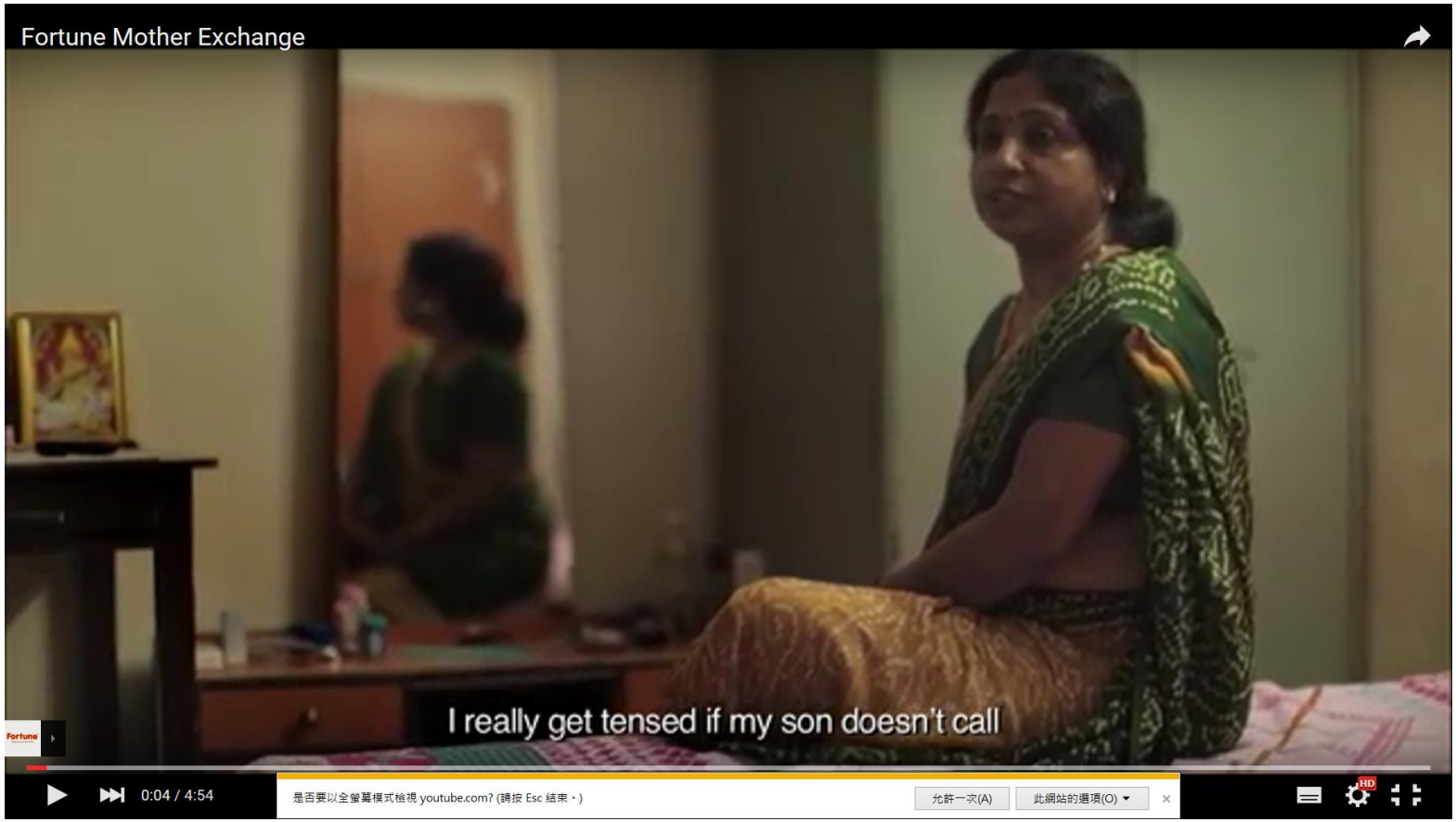
這個平台讓我能夠與我相似的媽媽們連結，分享食譜，讓她們的孩子也可以享受媽媽的味道。

+20%
銷售額成長

+670萬
購買家庭

建立媽媽們分享食譜的平台

普及率從 15%
上升到 19.7%



https://youtu.be/h22M4-0rAUg

超能大規格袋裝洗衣液 - 讓消費者買得起

12.4 元/千克

10.4 元/千克

200萬
該包裝吸引的新洗衣液消費者

+24%
銷售增長

進入中國前１０名的家居護理品牌

以世界級創新能力
為本地消費者服務

以世界級創新能力為本地消費者服務

在文化中找到競爭優勢

尊重傳統:
反映本國文化，與本土價值相融合, 做真正的亞洲產品

只可意會的文化真諦:
真實為本

兼顧過去與未來:
發展但不揚棄傳統；
融合科技與傳統

品質，
品質，
品質

維達的優勢來自於高品質的產品和通路管理

紙巾做成的婚紗

維達是中國快消品市場中線上-線下融合模式的領跑者之一，它的線上銷售額占其總營收的7%

+7%
銷售增長

1300萬戶
過去１２個月購買３層超韌系列面巾紙的新家庭

產品多元化:
從紙巾到嬰幼兒護理產品和女性護理產品

ASIA
BRAND
POWER

全球首个纸巾婚纱艺术展即将拉开帷幕

THE WORLD'S FIRST TISSUE WEDDING DRESS SHOW IS ABOUT TO BEGIN SOON

Wardah 重塑印尼彩妝市場的格局

準確發掘文化真諦，引領穆斯林彩妝的成功

+24%
銷售增長

強大的穆斯林宣傳

雅致、時尚、追求美麗

從現在到2050年，穆斯林人口增速預計是世界平均增速的兩倍之多。到2050年，穆斯林將達到歐洲人口的10%。

ASIA
BRAND
POWER

深具人性的數位化行銷技術

深具人性的數位化行銷技術

數位化

利用有創意的數位技術
，投資於電子商務

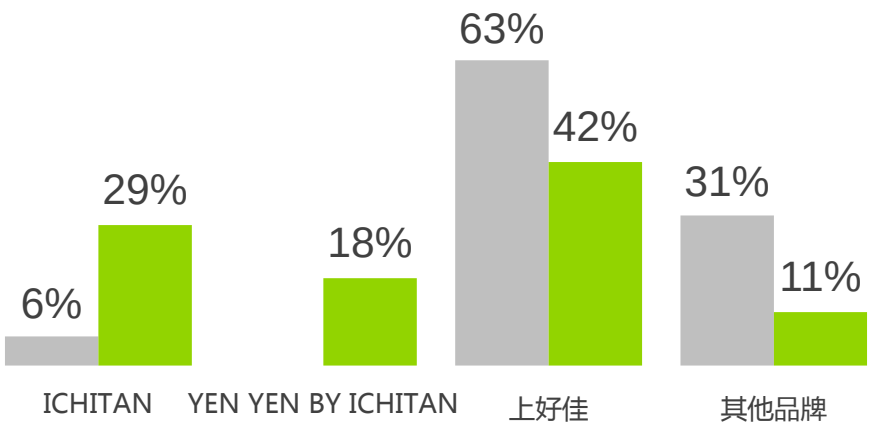
人性化

情感包裝很重要，
講一個難忘的、
能激發共鳴的故事

和消費者在情感層面上更緊密的聯結

“ICHITAN: 改變泰國即飲茶市場的遊戲規則”

ICHITAN是泰國即飲茶市場的領導品牌
銷售市佔率%



350萬
臉書粉絲

#1 品牌
上市１８月後

競賽大師

強大的數位化足跡

ICHITAN

我們使用各種媒體和我們的消費者觸及互動，以確保我們成為他們生活中的一部分。

Tan Passakornnatee

自己當代言人！
粉絲破千萬人！

賺錢兼做公益

TAN PAN基金會

© Kantar Worldpanel

อิชิตัน รหัสรวยเปรี้ยง รางวัลแห่งชีวิต

รหัสผู้โชคดี ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559 ที่ได้รับรางวัล

เบนซ์ GLA 200 URBAN

ราคา 2.09 ล้านบาท

0 6 2 4 3 8 0 4 7 9

รางวัลสำรอง ลำดับที่ 1	รางวัลสำรอง ลำดับที่ 2
(ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559)	(ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559)
1915437293	0280346362
หมายเลขโทรศัพท์ผู้โชคดี	หมายเลขโทรศัพท์ผู้โชคดี
098-045-XXXX	061-447-XXXX

รางวัลสำรอง ลำดับที่ 3	รางวัลสำรอง ลำดับที่ 4
(ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559)	(ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559)
9301241363	0296365338
หมายเลขโทรศัพท์ผู้โชคดี	หมายเลขโทรศัพท์ผู้โชคดี
098-835-XXXX	093-730-XXXX

ICHITAN
Like This Page · 53 mins ·

อิชิตันรหัสรวยเปรี้ยง รางวัลแห่งชีวิต งวดที่ 20 ประจำวันที่ 1 เมษายน 2559 ขอแสดงความดีใจกับผู้โชคดีประจำงวดที่ 20 ได้รับรางวัล รถเบนซ์ GLA 200 Urban พร้อมประกันภัยชั้น 1 มูลค่า 2,090,000 บาท
รหัสที่ออก 0624380479 เบอร์มือถือ 094-113-XXXX
ตรวจผลรางวัลได้ที่http://www.ichitandrink.com/
อิชิตัน จะติดต่อกลับไปหาผู้ถูกรางวัลอิชิตันภายใน 24 ชั่วโมง

ยังมีเบนซ์อีก 9 คัน และคอนโดหรูใจกลางซอยทองหล่อมูลค่า 15 ล้านบาทให้ลุ้นส่งรหัสได้ทุกวัน ยิ่งส่งมาก ยิ่งมีสิทธิ์มาก

See Translation

Like · Comment · Share

3.5K · Top Comments

253 shares · 88 comments

Kridsada Karising ถึงผมไม่ได้รถผมก็จะอุดหนุนคุณตันอย่างนี้ต่อไปเรื่อยเพราะผมกสัวคุณตันเจ้งคับจากใจเลย
See Translation
Like · Reply · 5 mins

Natthawat Thanjai อีกนานแค่ไหนจนกว่าชิ้นจะได้ บอกที... ไม่เป็นไรครับ ส่งต่อไป สักวัน ต้องได้
See Translation
Like · Reply · 2 · 47 mins

Joy Soodsuay ส่งทุกวัน ผิดหวังทุกที แต่ถึงยังงัยก็อจะส่งต่อไปเผื่อสักวันโชคจะเป็นของเราบ้างค่ะ
See Translation
Like · Reply · 1 · 37 mins

ยัยกวาง จอมซ่า สวัสดีคับคุณเชื่ออะไรยุที่ไหนคับ ผมตันอิชิตันคับยินดีด้วยนะคับคุณคือผู้โชคดีได้เบนคับดีใจด้วยนะคับอยากได้ยินแบบนี้กับเค้าบ้างจัง
See Translation
Like · Reply · 1 · 17 mins

'กุลจิรา วงษ์ลา' จำระหัสบ่ได้หรอก รอแค่เสียงโทรศัพย์คุณตันแค่นั้นแหละเพราะส่งมาเยอะละ
See Translation
Like · Reply · 35 mins

Write a comment...

© Kantar Worldpanel

ประกาศรางวัล ของรางวัล กฎ กติกาและวิธีการส่ง TVC เข้าสู่เว็บอิชิตันครั้งค์

© Kantar Worldpanel

乳業領軍品牌伊利也是數位化行銷的高手

ASIA BRAND POWER

數位媒體

公益新聞

微博

微信

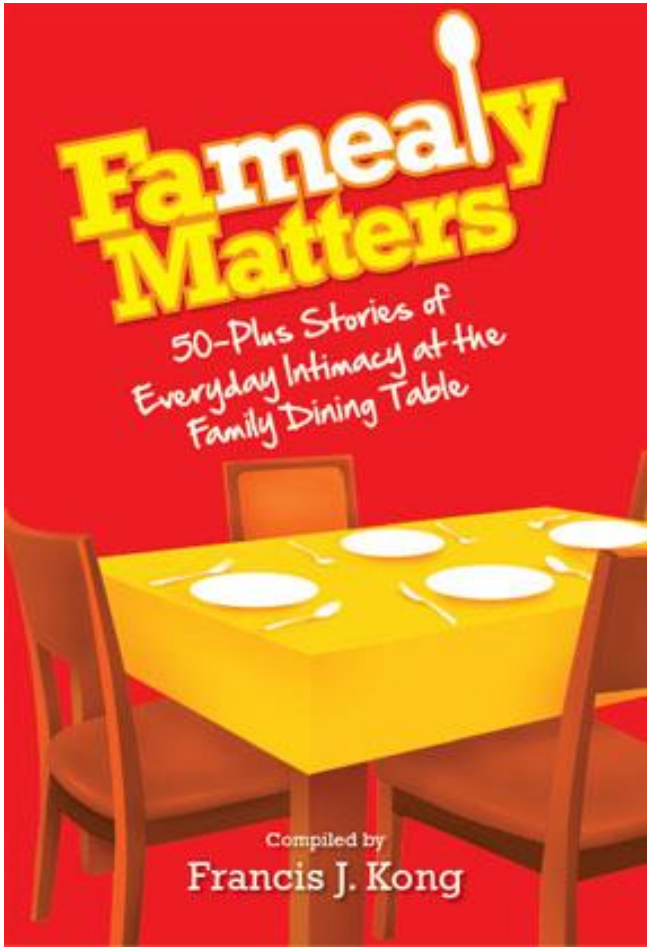
88%
家庭普及率

+13%
銷售成長

#1 品牌
25% 佔有率

LUCKY ME! 宣揚 “家庭時間”

強調家庭要透過愉快與在一起的親密時光成為一體



#1
菲律賓食品品牌第一名

98% 的菲律賓家庭購買

回饋社會最可貴的方式就是養育快樂、健康、成功的孩子。Lucky Me! 目標在提醒父母們在餐桌上扮演重要角色。

“我們要提升我們所服務對象的生活水準”

數據背後的直覺

亞洲大師級品牌宣言

ASIA BRAND POWER

ASIA BRAND POWER

#1
勇於改變，適應潮流，無懼失敗

#2
打造親民品類

#3
目標就是力量

#4
擁抱過去，展望未來的現代生活

#5
急速研發

#6
使用數位化技術推展具有創意的互動交流
.

#7
研究消費者以指導未來
.

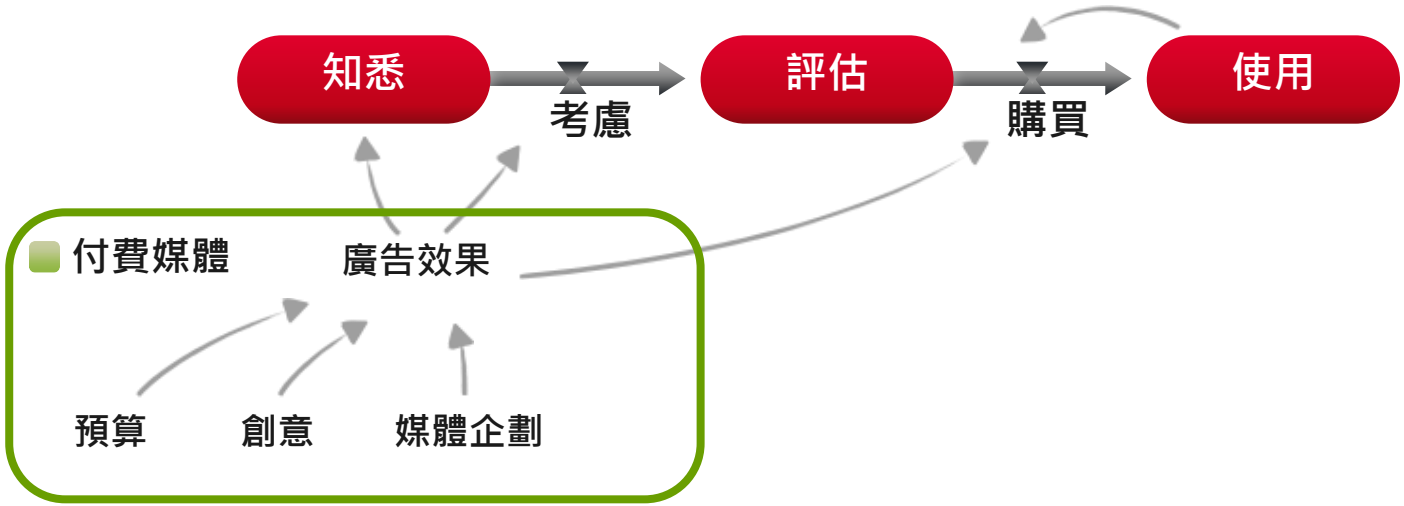
#8
“情感包裝”至關重要

#9
永遠不要在品質上妥協

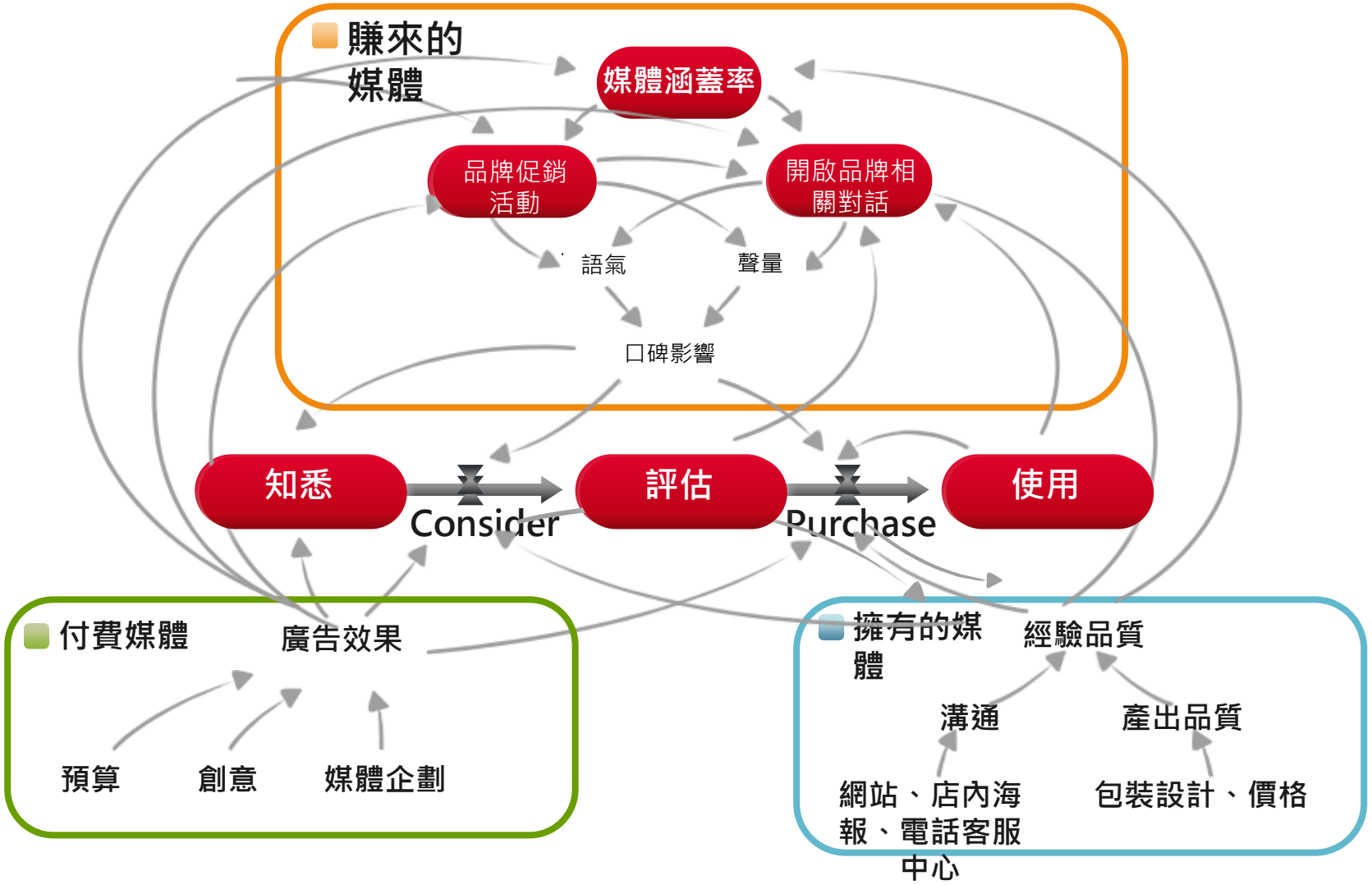
#10
投資於未來
.

我們的提醒

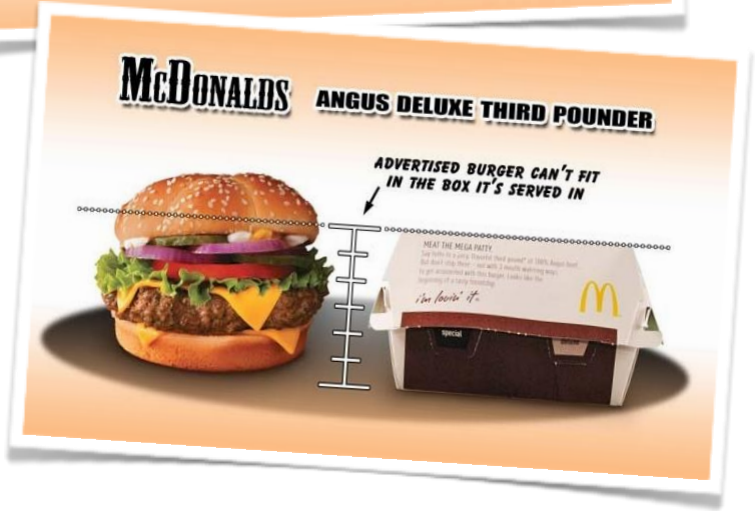
在過去：
吸引消費者購買是一種線性關係，管理相對容易



如今：由於與消費者的接觸點越來越廣闊多元，企劃愈來愈複雜



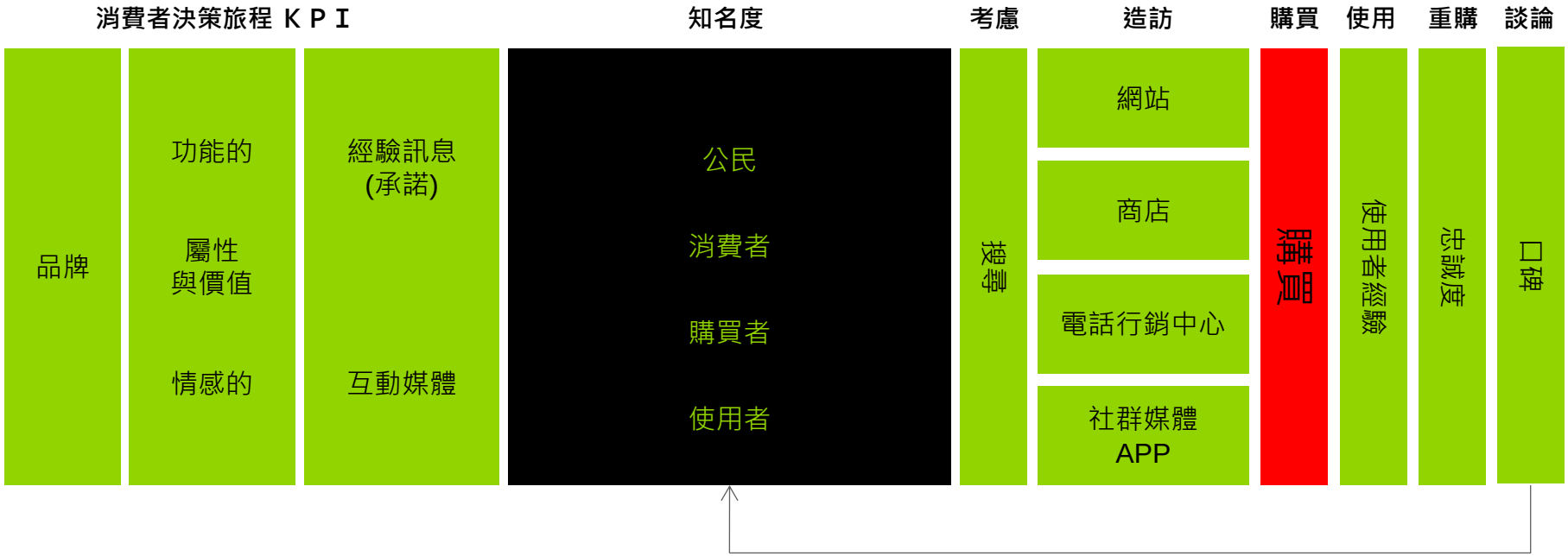
媒體企劃與採購的挑戰 – 透明度



媒體企劃與採購的挑戰
– 注意力

企業需要建立一個整合系統

- 完整的消費者觀點
- 所有的部門致力於增加購買行為
- 預見新興需求，創新以求成長



Copyright c 2016 Kantar Worldpanel
All rights reserved版權所有，未經許可嚴禁轉載複製

如需獲得更多資訊，請洽對應服務窗口，或洽

NBD Manager: Peggy Liu

02-2570 0556 #365

Peggy.Liu@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel