KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

2014

2014 品牌足迹排行榜

BRAND FOOTPRINT

KANTAR WORLDPANEL a **CTR** service in China

2014品牌足迹排行榜

真实、深远、引人入胜——让消费者感受到品牌本身对他们的重要性。

我非常荣幸能为大家介绍凯度消费者指数第二份年度品牌足迹排行榜。

这是一份对全球快速消费品品牌最广泛且最全面的调查，它为品牌提供最清晰、最详细和最可行的全球足迹信息。

今年，为了展现更多的洞察，2014品牌足迹排行榜报告扩大了研究地域范围，增加了品类数量，同时在我们的网站上加强互动功能。我们还推出了崭新的品牌分类法：全球品牌指南针，用来展现足迹的形成。品牌足迹报告涵盖的品牌更多，跨越的区域范围更大，除了能让您比较您的品牌全球足迹外，更能为您提供对特定行业及国家的丰富洞察。

品牌表现重心转移

快速消费品品牌在新兴市场和发达市场都有增长足迹的机会。

虽然主要新兴市场的GDP增速放缓，不过其增长仍超过发达国家。然而发达国家人均GDP仍然远高于新兴国家，现今人均最富庶的国家在2050年时仍然是最富国。所以品牌不能将其发展的精力孤注一掷地投向新兴市场地区。

制造商如何利用这些机会让品牌增长——2014品牌足迹排行榜通过以下方式帮助具有国际愿景的快速消费品企业制定发展蓝图：

- **为企业提供蕴藏最大机遇区域的重要指南。**

  品牌足迹为您提供关于品牌所在类别和全球品牌发展动态最清晰的洞察，并与可比性竞争品牌互相参照。

- **强调形成市场全球趋势之间的因果关系。**

  我们调查了现存与新兴的全球趋势，让制造商能够挖掘消费者的需求。

- **说明品牌和制造商是如何预测和应对这些趋势的。**

  今年，我们的主打项目是“品牌在行动”：展示改变游戏规则的本土和全球品牌，如何透过创新或是出人意料的策略和行动，发挥品牌的作用。

赋予品牌自身内涵才会被消费者选择

在去年，2014品牌足迹排行榜上的每个品牌至少被全球消费者选择5亿次，这对它们自身而言已经是一项了不起的成就。

在品牌足迹排行榜上主导并有所成长的品牌，是那些在吸引消费者方面最有效，并与人们建立了长久而强效关系的品牌。它们在市场上随处可得，通过广为谈论且大胆活动赢得顾客的赞赏。同时通过有意义且真实的创新让消费者的生活更幸福、更健康或者更轻松。简而言之，这些品牌让消费者感受到了他们的重要性。

我祝贺每一个排行榜上的品牌，为他们取得排名所做出的努力表示赞赏。这些是值得我们赞美和学习的品牌。

欢迎各位继续阅读下去，到访我们的网站深究这些数据，查看地区和类别的完整排行榜，并了解更多关于您的全球品牌足迹。

致辞 第2页
数字的背后 第4页
提要 第6页
全球购物者趋势 第18页
区域观察 第22页
全球品牌指南针 第28页
日化类解读 第30页
食品类解读 第34页
饮料类解读 第36页
赢在“真相时刻” 第39页
研究方法 第40页

数字的背后

2014品牌足迹排行榜揭示了全球被消费者选择更多的快速消费品品牌。

如今，消费者都期待快速消费品品牌能够在提供产品时因地制宜、因人而异。有些消费者需要可以负担得起的基本产品，帮助他们控制预算。而有些消费者则希望能够提供些许奢华感觉的优质产品。

消费者之间的联系更加紧密，对数字技术也更加钟情和在行，更喜欢他们所购买的品牌采用人性化方式进行沟通。许多消费者在寻找一些多功能、多卖点或者是能让他们的生活更简单的产品。有些消费者需要品牌帮助他们过上所希望的生活，不论健康环保还是方便。总之，如今的消费者和购物者想要的更多，有时候需要的快速消费品品牌反而减少。

今年研究结果也表明，品牌在提高它们的购买次数方面仍存在着巨大的机会。

消费者并没有购买更多的快速消费品

全球被选择最多的上榜品牌的消费者触及数同比增加1.7%。这与全球人口数量的增长持平。

十强品牌中，有7个品牌的渗透率或持平或下降，他们的影响力正面临活跃且得到当地消费者欢迎的本土品牌的挑战。那么最大增长机遇就在于：令更多消费者购买该品牌。全球只有16个品牌每年被选择的次数超过10亿，而全球50强的平均渗透率仅为20%。机遇大门向所有品牌敞开。

增长模式

这一年里，吸引最多新购物者的上榜品牌大多在10强之外。每一个品牌都新增了超过700万户家庭。消费者触及数增长很多的品牌都展现出一种特质，就是深入理解和挖掘消费者的需求，比它们的竞争对手更快或更有效地与消费者沟通。让消费者的生活更加快乐（奥利奥、奇多、士力架和Downy）、更健康（养乐多、卫宝和雀巢）、或者更轻松（美极和Vim），或是与消费者的互动方式更加有效（多芬）。

您知道吗?

在过去一年中，奥利奥吸引了超过1900万个新家庭户。这相当于菲律宾家庭户数的总和。

2014品牌足迹排行榜50强中的全球品牌与本土品牌相比处于劣势。本土品牌的消费者触及数增长率为全球品牌的两倍，这表明本土品牌正在赢得抢占消费者购物篮的竞争。

品牌足迹一览

#1 可口可乐仍旧是全球被消费者选择最多的品牌，消费者触及数达58亿次，在8个国家都荣登榜首。

7% 乐事的消费者触及数增长7%，为10强中增长最快的品牌。

2% 本土品牌的消费者触及数平均增长2%，超过全球品牌1.2%的平均增幅

94% 快速增长和在新兴市场的扩张对50强的总体增长贡献率达94%。

15 进入亿万俱乐部的15个制造商中每一个年度消费者触及数都超过10亿。

揭开"真相时刻"

监测一个快速消费品制造商的消费者触及数可以清楚地描述其在一年内被消费者选择的次数。每一次快速消费品购买中都有一个决策点。这个点让购物者来决定购买品牌A还是品牌B。品牌足迹排行榜揭示出在关键时刻，哪些品牌是真正的赢家。综合考虑一年内购买某一品牌的家庭数量和他们购买该品牌的次数，能够计算出每一个品牌全球足迹的规模，并揭示提高渗透和频次的空间。

消费者触及数

多少购买家庭
渗透率
购买某品牌的家庭数

X

人口
投射人口
一个国家的家庭数量

X

多久
购买频次
一年内每个家庭购买某品牌的平均次数

四大黄金法则

除了分析2014年品牌足迹排行的全球环境，这份报告还深度挖掘了这些数字背后的故事，观察这些品牌所采取的行动，以及他们的消费者触及数是如何增长或下降的。

无论是什么地区和行业的品牌，如果希望在来年提高他们在品牌足迹排行榜上的位置，须理解和确认四大关键成功因素。

1. **关注本土力量建设**

   本土品牌在增长速度方面正在超过它们的全球对手，尤其在食品和饮料行业。这些聪明的品牌没有复制国际品牌的战略，而是利用自己接近市场的优势吸引消费者，并建立品牌忠诚度。不论是通过新口味还是带有本土特色的营销活动，它们都能够迅速识别并准确回应本地消费者要求来开发市场。

   品牌不得低估这些本土玩家利用与世界日益紧密联系来扩展市场的能力。在不久的将来，这些品牌很可能从新兴市场扩张至高速增长的国家。比如，我们已经看到韩国的化妆品品牌正在拉丁美洲和非洲销售；俄罗斯的日用品品牌进入亚洲市场。全球品牌应当准备好满足本土消费者需求，并进行跨境跨类别的相关合作。他们可能需要与本土品牌或者是本土消费者合作，共同制造满足本土消费者要求的产品。

2. **通过创造性方式令购物者轻松购买品牌**

   获得尽可能多的潜在消费者，意味着通过有效铺货提供消费者接触该品牌的途径，也意味着所有人都能负担得起的产品。50强中最强大的品牌拥有高效的市场渗透战略。它们利用每一个可利用的渠道，包括上门销售、传统商店、本土零售商与电子商务。如果它们的产品超出大多数消费者的预算，就会通过开发小规格包装或巧妙分类，使产品价格在可承受范围内，或者开发更低层次的产品或品牌。

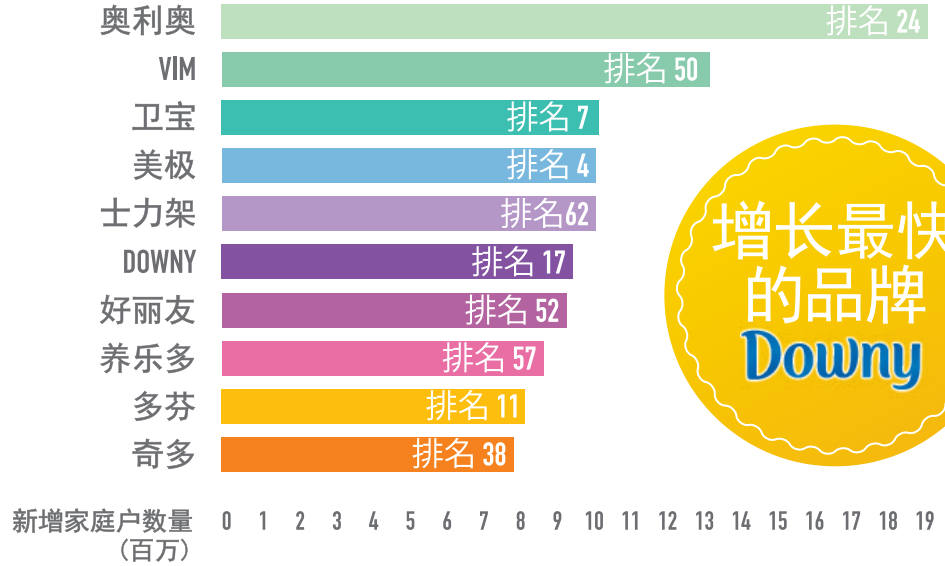
3. **以正确方式快速地应对现行趋势**

   过去这些年里，已扩展足迹的品牌均擅于振兴市场。他们通过满足消费者自己也没有意识到的高度相关需求而让消费者感到惊喜。这些品牌通过增加美容和清洁护理步骤，生产新规格，甚至创造新品类满足新群体和场合的需求。如今快速消费品行业为品牌创新提供了空间，甚至在最不发达市场，以糖和卫生纸为代表的大宗产品类别中，消费者们都有了新的动向，品牌也提供了最适合某一市场或目标消费者需求的特性与方案。

4. **创造对话**

   今年增长最快的品牌中，有许多执行了富含创意和多渠道的活动，数字技术在其中发挥了重要作用。这些品牌通过邀请消费者分享经历与乐趣，开发出品牌个性。这些创意活动令品牌紧贴消费者，无缝对接线上与线下市场，通过在线社区吸引消费者——给予他们开发新变量的话语权，并允许他们共同创造品牌的未来。

吸引消费者最多的品牌



增长最快的品牌 Downy

Downy 是50强排名中增长最快的品牌，在新兴地区的业绩尤为突出：

- **增长了 26%**
- **上升了12位**
- **950 万个新增家庭**

消费者触及数年增长率%

选择的世界

2014全球品牌足迹排行榜显示，去年全球客户和品牌面临的形势依然严峻。全球范围内，食品价格通胀居高不下，失业率居高不下。尽管面临这些挑战，消费者信心依然保持稳定。

全球消费者触及数同比上涨1.7%，与家庭数量增长态势一致。在新兴市场上，消费者触及数的平均增长达到2.4%，其中亚洲地区的增长最快，为2.9%。拉丁美洲紧随其后，增长率达到1.2%。整体而言，发达市场的增长停滞（为-0.1%）。尽管美国的消费者触及数提高了0.8%，但仍不足以弥补欧洲1%的下降。

全球增长

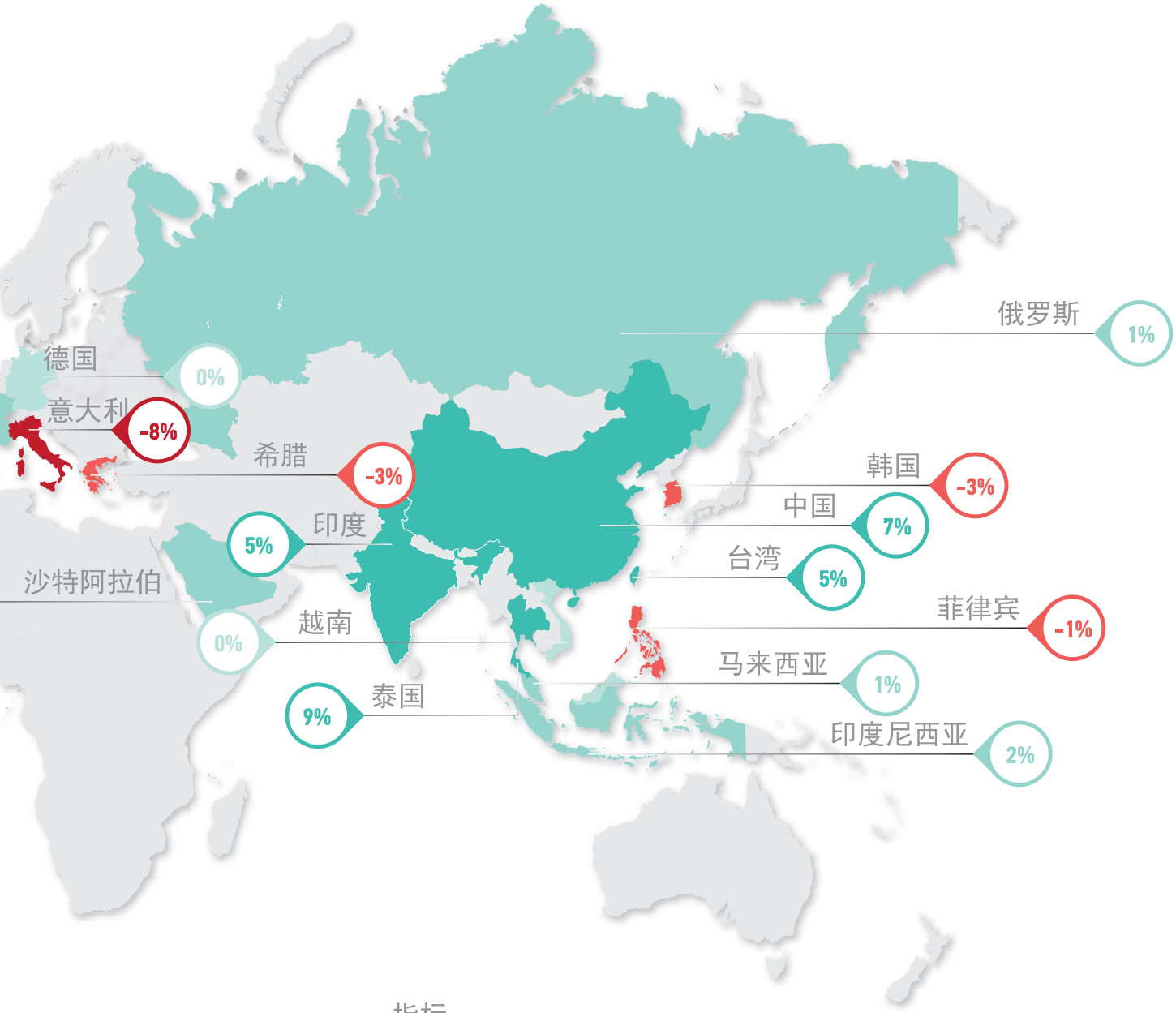
全球增长不仅仅是一个对新兴市场与发展国家进行对比的案例。在国家层面，那些增长最快的国家均来自拉丁美洲、亚洲以及欧洲。

泰国是全球消费者触及数增长率最高的国家，达到9%。该增长主要受益于饮料销售的推动，该类产品的消费者触及数增长率达到了14%。在玻利维亚和秘鲁，消费者触及数的增长率都达到了7%，因为两国的现代渠道都在持续扩大。饮料类产品是增长的主要贡献力量。在这两国市场上，消费者触及数的增长都超过了8%。此外由于众多秘鲁消费者开始注重外貌，健康和美容品类的消费者触及数增长超过了10%。

在中国，消费者触及数的增长超过了7%，仍位世界最快增长国家行列中。不过，去年起增速大幅下滑，原因在于中国经济的放缓令消费者变得更为精明，也更加关注价格。

全球衰退

消费者触及数下滑最快的国家遍布整个世界，然而欧元区成员国占据了大多数。在意大利，快速消费品领域内价格通货膨胀持续，消费者触及数下降8%。而在爱尔兰，这一数据下降了4%，在



指标

+3% | 1 to 3% | 0% | up to -4% | -4% onwards

印度尼西亚、中国和越南的消费者触及数增长是基于城市家庭进行计算

希腊，为3%。这两个欧元区国家都面临着债务危机，经济停止，就业疲软。在韩国，受到家庭护理类产品消费者触及数下降5%的影响，该国的消费者触及数总体下降3.2%，该国有大量顾客停止了购买衣物柔顺剂，饮料类产品的消费者触及数也下降了1%。这样的总体下滑反映出，作为一个衰退后经济体， 韩国GDP增长停滞后市场出现的新常态。

本土品牌VS全球品牌

本地品牌的消费者触及数(2%)增速几乎达到了全球品牌（1.2%）增速的两倍，同时本土品牌仍旧占据顾客购买的绝大份额（60%）。亚洲地区尤为明显，本土品牌占据了所有消费者触及数的69%。

但在有些国家，全球品牌的表现依然强劲，这些国家包括玻利维亚、中美洲各国、秘鲁、越南的城市、马来西亚、沙特阿拉伯、印度尼西亚、印度、法国以及英国。在美国，全球品牌占据了75%的消费者触及数。

全球品牌足迹前50品牌排名

2013	2012	排名变化	品牌	制造商	消费者触及数	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
1	1	◀▶	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	5,788	44.0	13.7	2
2	2	◀▶	Colgate	Colgate-Palmolive Company	3,660	63.4	6.0	3
3	3	◀▶	NESCAFÉ	Nestlé	2,173	23.8	9.6	-4
4	4	◀▶	Maggi	Nestlé	2,027	31.2	6.8	4
5	5	◀▶	pepsi	Pepsico	1,926	26.2	7.7	2
6	7	1 ▲	Knorr	Unilever	1,688	30.1	5.9	0
7	6	1 ▼	Lifebuoy	Unilever	1,683	25.5	6.9	-1
8	9	1 ▲	Lay's	Pepsico	1,503	26.0	6.0	7
9	8	1 ▼	PANTENE	P&G	1,339	28.4	4.9	-6
10	10	◀▶	Kraft	Kraft Foods Group	1,291	18.0	7.5	-1
11	11	◀▶	Dove	Unilever	1,252	33.7	3.9	5
12	12	◀▶	Palmolive	Colgate-Palmolive Company	1,183	19.8	6.3	1
13	13	◀▶	LUX	Unilever	1,087	31.7	3.6	-1
14	15	1 ▲	Nestlé	Nestlé	1,055	29.4	3.7	3
15	14	1 ▼	Tide	P&G	1,052	26.4	4.2	-4
16	16	◀▶	Surf	Unilever	1,046	13.8	7.9	3
17	29	12 ▲	Downy	P&G	966	13.1	7.7	26
18	17	1 ▼	sunsilk	Unilever	947	18.8	5.3	-1
19	18	1 ▼	AJINOMOTO	Ajinomoto	905	6.8	14.0	-2
20	21	1 ▲	BIMBO	Bimbo	897	6.4	14.6	1
21	22	1 ▲	Sprite	The Coca-Cola Company	891	25.2	3.7	2
22	19	3 ▼	TANG	Mondelēz	888	11.5	8.1	-4
23	23	◀▶	Heinz	H.J. Heinz Company	884	17.6	5.3	3
24	26	2 ▲	OREO	Mondelēz	883	24.7	3.7	10
25	27	2 ▲	Pepsodent	Unilever	835	12.6	6.9	9

2013	2012	排名变化	品牌	制造商	消费者触及数	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
26	20	6 ▼	ACTIVIA	Danone	830	14.0	6.2	-9
27	25	2 ▼	MILO	Nestlé	810	7.7	11.0	0
28	24	4 ▼	head & shoulders	P&G	796	24.0	3.5	-1
29	28	1 ▼	QUAKER	Pepsico	767	16.2	5.0	0
30	31	1 ▲	fanta	The Coca-Cola Company	749	21.5	3.6	4
31	30	1 ▼	Safeguard	P&G	714	13.6	5.5	-1
32	32	◀▶	Minute Maid	The Coca-Cola Company	701	17.9	4.1	-1
33	33	◀▶	McCormick	McCormick & Company	690	14.0	5.1	1
34	37	3 ▲	HERSHEY'S	The Hershey Company	684	13.0	5.5	5
35	34	1 ▼	DANONE	Danone	677	14.3	5.0	-1
36	36	◀▶	Kinder	Ferrero	668	11.9	5.9	1
37	35	2 ▼	Barilla	Barilla Group	660	12.8	5.4	-1
38	45	7 ▲	Cheetos	Pepsico	654	14.1	4.8	9
39	42	3 ▲	OMO	Unilever	648	14.6	4.6	7
40	40	◀▶	NIVEA	Beiersdorf	624	21.5	3.0	2
41	39	2 ▼	Lipton	Unilever	621	16.3	4.0	-1
42	41	1 ▼	yoplait	General Mills	607	11.2	5.7	0
43	47	4 ▲	Rexona	Unilever	607	15.3	4.1	5
44	44	◀▶	Crest	P&G	596	18.1	3.4	-1
45	38	7 ▼	Coffee-mate	Nestlé	594	7.9	7.8	-8
46	43	3 ▼	Johnson's	Johnson & Johnson	588	20.2	3.0	-5
47	46	1 ▼	Gillette	P&G	561	21.5	2.7	-3
48	48	◀▶	GATORADE	Pepsico	543	9.1	6.3	0
49	53	4 ▲	Doritos	Pepsico	540	10.5	5.4	6
50	59	9 ▲	Vim	Unilever	534	11.9	4.7	15

中国品牌足迹前50品牌排名

2013	2012	排名变化	品牌	制造商	消费者触及数	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
1	1	◀▶	康师傅	顶新国际集团	1,331	91.4	9.6	6
2	2	◀▶	伊利	伊利实业集团	1,063	88.5	7.9	14
3	3	◀▶	蒙牛	蒙牛集团	1,036	88.3	7.7	13
4	4	◀▶	旺旺	旺旺集团	659	75.4	5.8	3
5	5	◀▶	娃哈哈 Wahaha	娃哈哈集团	549	69.9	5.2	-9
6	6	◀▶	统一企业	统一集团	539	72.5	4.9	6
7	7	◀▶	双汇	双汇集团	506	66.4	5	9
8	8	◀▶	好丽友	好丽友食品有限公司	488	62.8	5.1	11
9	10	1▲	光明	光明乳业	487	45.5	7	40
10	9	1▼	立白	立白集团	393	69.4	3.7	1
11	11	◀▶	海天	海天调味食品	362	63.0	3.8	6
12	12	◀▶	恒安	恒安集团	350	60.6	3.8	2
13	13	◀▶	清风	金红叶纸业集团	345	52.6	4.3	2
14	15	1▲	达利园	福建达利食品集团	334	59.4	3.7	10
15	14	1▼	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	327	59v3	3.6	-2
16	16	◀▶	金龙鱼	益海嘉里	292	62.0	3.1	-3
17	21	4▲	奥利奥	亿滋食品	286	57.9	3.3	26
18	17	1▼	宝洁	宝洁	272	59.9	3	-1
19	25	6▲	Vinda	维达纸业集	252	44.5	3.7	21
20	18	2▼	美汁源	可口可乐公司	247	53.1	3.1	-8
21	24	3▲	益达	箭牌公司	239	46.8	3.4	13
22	20	2▼		徐福记集团	230	55.4	2.7	-1
23	19	4▼	Crest	宝洁	226	55.8	2.7	-6
24	22	2▼		可口可乐	224	49.5	3	-1
25	27	2▲	百事乐事	百事公司	217	39.9	3.6	11

2013	2012	排名变化	品牌	制造商	消费者触及数	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
26	30	4 ▲	雀巢 Nestlé	雀巢公司	205	46.0	2.9	14
27	23	4 ▼	Coca-Cola 可口可乐	可口可乐公司	203	45.2	3	-5
28	31	3 ▲	DARLIE 黑人牙膏	好来化工（中山）有限公司	199	45.2	2.9	13
29	33	4 ▲	蓝月亮	香港蓝月亮国际集团	189	45.1	2.8	20
30	28	2 ▼	Qiaki 上好佳	上好佳（中国）有限公司	188	38.4	3.2	-2
31	26	5 ▼	高露洁 Colgate	高露洁棕榄公司	186	46.7	2.6	-7
32	29	3 ▼	安爾樂	恒安集团	181	39.2	3.1	-5
33	32	1 ▼	三元	三元集团	172	11.5	9.9	2
34	38	4 ▲	太太乐	上海太太乐食品有限公司	165	39.7	2.7	13
35	34	1 ▼	百事可乐	百事公司	161	38.0	2.8	4
36	35	1 ▼	绿箭 DOUBLEMINT	箭牌公司	160	36.4	2.9	3
37	51	14 ▲	OMO	联合利华公司	159	41.9	2.5	36
38	39	1 ▲	Dove 多芙	玛氏	158	40.1	2.6	13
39	26	3 ▼	雪花啤酒 SNOW	华润雪花啤酒有限公司	154	25.5	4	1
40	44	4 ▲	Glico 格力高	格力高集团	154	33.3	3	19
41	43	2 ▲	李锦记 LEE KUM KEE	李锦记集团	145	33.5	2.9	12
42	37	5 ▼	Tide	宝洁	144	41.3	2.3	-2
43	46	3 ▲	金锣	金锣集团	144	29.6	3.2	13
44	49	5 ▲	七度空间	恒安集团	142	29.3	3.2	16
45	59	14 ▲	三全	三全食品	133	34.2	2.6	23
46	40	6 ▼	Rejoice 飘柔	宝洁	133	38.6	2.3	-4
47	67	20 ▲	脉动	乐百氏广东食品饮料有限公司	131	31.7	2.7	38
48	42	6 ▼	喜之郎	广东喜之郎集团	130	34.9	2.5	-1
49	41	8 ▼	今麦郎	今麦郎日清食品有限公司	126	28.0	3	-7
50	54	4 ▲	妙潔	脱普集团	126	32.0	2.6	11

下20个：叩响50强大门的品牌

2013	2012	排名变化	品牌	制造商	消费者触及数	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
51	54	3 ▲	HELLMANN'S	Unilever	529	13.5	4.1	5
52	58	6 ▲	ORION	Orion Food	525	11.7	4.7	11
53	50	3 ▼	PHILADELPHIA	Mondelez/Kraft Foods Group	517	12.0	4.5	-3
54	51	3 ▼	Kleenex	Kimberly Clark	516	13.3	4.1	-3
55	57	2 ▲	POND'S	Unilever	504	16.7	3.2	4
56	56	◀▶	Mountain Dew	Pepsico	501	5.2	10.0	3
57	65	8 ▲	Yakult	Yakult Honsha	499	7.1	7.4	18
58	52	6 ▼	Close up	Unilever	497	15.5	3.4	-3
59	55	4 ▼	ARIEL	P&G	485	14.3	3.5	-1
60	49	11 ▼	CLEAR	Unilever	470	11.3	4.4	-13
61	62	1 ▲	m&m's	Mars	448	13.4	3.5	1
62	67	5 ▲	SNICKERS	Mars	441	13.2	3.5	5
63	60	3 ▼	CLOROX	The Clorox Company	434	10.3	4.4	-4
64	63	1 ▼	Del Monte	Del Monte Foods	432	10.7	4.2	-3
65	61	4 ▼	Tropicana	Pepsico	428	9.9	4.5	-4
66	64	2 ▼	Dr Pepper	The Coca-Cola Company	420	5.2	8.4	-1
67	66	1 ▼	Pampers	P&G	415	6.4	6.8	-2
68	68	◀▶	Dr Oetker	Dr. Oetker	397	9.0	4.6	1
69	74	5 ▲	L'ORÉAL	L´Oreal	393	13.3	3.1	9
70	69	1 ▼	Dettol	Reckitt Benckiser	391	14.2	2.9	3

在这后20个品牌中，增长最强劲的是来自日本益生菌企业养乐多和来自韩国的烘焙品牌好丽友，其消费者触及数增长了11%。

值得一提的是，这两个并非是美国或者欧洲品牌。假设养乐多和好丽友进入50强，在非西方品牌中，它们将位列第二名和第三名，与此前已经进入品牌足迹排行榜前列的日本品牌味之素为伴。

财富的逆转

养乐多是2014品牌足迹排行榜上一个“惹眼”的成功品牌。养乐多在下滑4%的情况下成功逆转，增长达到18%。目前，养乐多排名第57位，快速发展逆转了益生菌品类的下滑态势(益生菌品类中的达能Activia's全球流失560万消费者数)。在养乐多销售的33个市场上，养乐多的原则是传递有益于健康且价格适中的产品。其8万个上门销售人员“养乐多”女士提供创造性方式送货上门，并对消费者进行有关产品在健康方面的介绍。

养乐多在印度尼西亚获得了成功，成为增长最快的市场。去年新增了450万家庭，养乐多女士数量在2012年底从760位增加到4600位，带动了养乐多在印尼市场的增长。

今年养乐多的目标是推出新产品，扩大产品触及面，包括一种融合了益生菌和发酵豆奶优点的饮品，养乐多还将继续增加在印度尼西亚等国的足迹。养乐多希望将自身坚实地融入中产阶级消费者的日常生活，通过新产品吸引新购买者，并通过养乐多贴牌的冰箱提高品牌认知度。

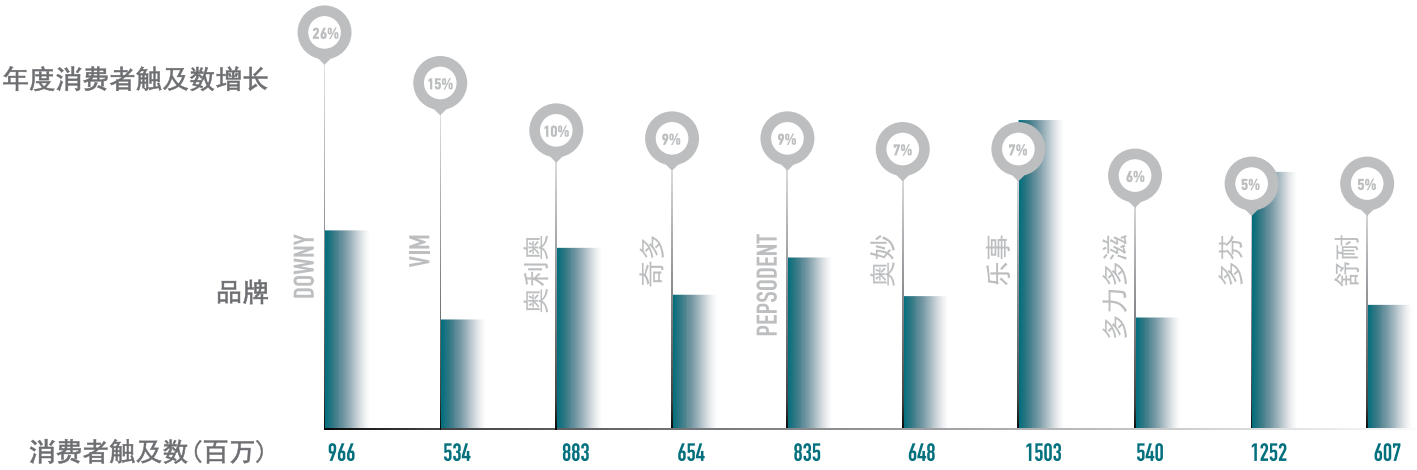
好丽友饼干成就非凡

韩国品牌好丽友在2014品牌足迹排行榜中上升了六位，去年，购买者数量增加了9%。好丽友在包括越南、俄罗斯和中国在内的9个国家持续通过本土化策略进行全球扩张。越南、俄罗斯和中国是它最大的三个市场。好丽友是中国最受欢迎的零食品牌之一，62%的中国家庭曾购买过该品牌产品。该品牌在中国市场上推广“好丽友好朋友”的广告语，还将包装改为了艳丽的红色，以迎合中国消费者对红色的偏爱。

在越南，好丽友同样成功地实现了本土化，并对市场有了更为细致的了解。这为好丽友产品带来了高端定位，其巧克力派已成为了该国祭祖用品之一。去年，超过115万越南城市家庭购买过好丽友的产品。俄罗斯市场是好丽友进军欧洲市场的基石。在俄罗斯，好丽友提供了针对当地的包装尺寸，以迎合零售商和消费者的需求。在大型折扣商店售卖24盒装产品，而在现代销售渠道中，提供12盒装产品，在便利店和报摊提供6袋产品。好丽友在俄罗斯市场的渗透率提高到18%。

深具影响力的领导品牌

消费者触及数增长前十的品牌



在前50强当中上升最快的10个品牌中，织物柔顺剂品牌Downy由于其消费者触及数强劲的26%增长而脱颖而出。Downy的成功主因不仅在渗透率的快速攀升，还在于增加了被消费者选购的频次。在去年10大攀升速度最快的品牌中，只有三个品牌今年仍持续入榜，他们是：奥利奥、Vim和多芬。

DOWNY 的成功来自于提供消费者多重感官的品牌体验

以消费者触及数来说，织物柔顺剂是全球增长第四快的市场，2013年增长了7%。而Downy无疑是今年增长幅度最为强劲的品牌，在50强排行榜上从第29位上升到第17位。以迎合多种感官的方式赢得全世界各地的消费者是促使该品牌成功增长的战略。具体包括：推出新产品，比如Downy Infusions织物柔顺剂；与其他品牌合作，例如推出Tide with a touch of Downy;推广创新营销活动，像在美国一系列的现场音乐活动，以及互动式的数字营销包括在印尼的一个网络电视剧。

扫二维码了解更多关于Downy的故事

奥妙和VIM一扫群雄

Vim也交出了一张漂亮的成绩单，从排行榜上的第59位上升到了第50位，主要由于它在一些国家通过漂白剂的销售推动了增长，而在其他一些国家通过餐具洗洁精推动了增长。它最受欢迎的新产品包括一种胶状的强效漂白剂。

我们亦观察到，洗衣产品市场在某程度上出现了两极分化，优质高端市场和超值低端市场都出现了增长。由于洗衣机普及度的上升，消费者在使用洗衣产品上渐趋精细/成熟化，我们发现更多家庭开始购买高端洗衣液。但同时，我们也看到更多的家庭经由购买较便宜的洗衣粉进入这个市场。奥妙是这个趋势背后的主要推手：该品牌旗下的产品形态齐全，有助于提升其消费者触及数（增长7.4%）。

中国市场在推动洗衣产品类的消费者触及数增长上功不可没。在中国，奥妙洗衣液迅速虏获了广大的消费者，尤其是它的完全手洗系列。奥妙洗衣液的整体渗透率在过去一年提高了2.5%，此外，更有11%的中国家庭在过去一年尝试使用名为奥妙净蓝的新产品。该产品以其低售价吸引新的品类消费者开始购买该类产品，并促使既有品类购买者在购买洗衣粉外加购该产品，而不是单纯从其他品牌转换过来。

奇多新口味激活市场

奇多在一年内赢得了780多万名新顾客，在全球排行榜上升了7位，排在第38名。其业绩最好的市场为印尼、泰国、希腊和巴西。该品牌推出了六种新口味——包括超级火辣味栗米脆条，在美国市场引起一阵旋风。

在墨西哥，一个得奖的营销活动“跟着奇多豹一起跳”有效地将各个家庭联系在一起，并将奇多定位为一个鼓励运动的有趣品牌。

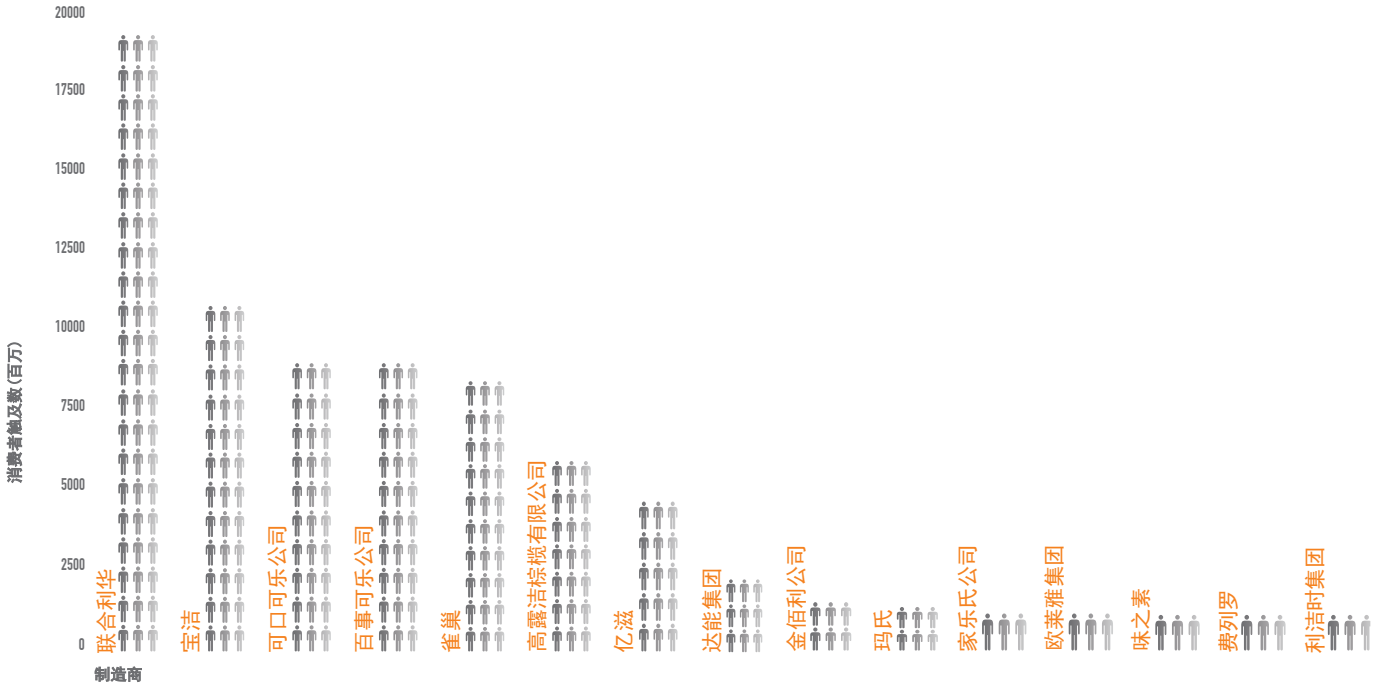
奥利奥：全世界最受欢迎的饼干

饼干品牌奥利奥是排行榜50强中增长第三快的品牌，其消费者触及数增长了10%。奥利奥的一大强项便是其对产品本土化的能力和意愿。从印尼的蓝莓冰淇淋口味到阿根廷的香蕉牛奶焦糖酱(dulce de leche)口味，奥利奥从不畏惧用改变配方来吸引顾客。在中国，奥利奥蝉联第一饼干品牌，并在中国快速消费品排行榜上上升了4位，排在第17位。亿滋旗下的这个品牌长期研究中国消费者并致力产品的创新，如：在配方上降低了产品的甜度，引进了迷你奥利奥包装，将其饼干定位成轻巧且更可负担的零食。此外该品牌在营销方式上，也相当有创意。它的随机实时数字活动，比如在2013年超级杯停电事故期间奥利奥借机在Twitter上传送“黑暗之中，你仍然可以泡一泡再吃”的推文，成功引发推客们的大力回响，巩固这款奶油夹心饼干全球标志性品牌的地位。

扫二维码阅读我们对零食市场的研究

十亿俱乐部品牌制造商

十亿俱乐部



从制造商角度来看所有产品的消费者触及数，品牌足迹排行榜揭示了品牌之间的整合力量。品牌足迹排行榜不考虑营业额和价格，直接显示消费者在销售点购买某一品牌的次数。

去年全球有15家快速消费品制造商达到了10亿消费者触及数。如果我们扩大投射人群并把所有快速消费品品牌（包括自有品牌）考虑进来，那么全球只有17%消费者选择这15家制造商的品牌。而其他制造商的品牌，自有品牌或本地品牌则占有剩余的消费者触及数份额。

从营业额上来看，雀巢的营收是名列前茅，不过在品牌足迹排行榜中荣登榜首的是联合利华。主要是因为联合利华和宝洁在品牌足迹排行榜200强中拥有更多的品牌。 另外一个原因是雀巢所开展的业务市场中，有一些品牌不在品牌足迹排行榜覆盖范围之内。而联合利华所经营的品类在品牌足迹排行榜都有覆盖。此外，联合利华和宝洁在全球运用的品牌名称是一致性的，而雀巢旗下的品牌，特别是食品品牌，更多使用本土化的名称，这也是为什么联合利华和宝洁的消费者触及数比雀巢高的原因。

在品牌足迹排行榜中，联合利华的消费者触及数最高，旗下品牌一年内被全球消费者选择180亿次，较去年上涨了2%。这得益于三大后起之秀——彩丝美、Vim和Sunlight。与此同时，联合利华旗下的品牌奥妙和Pepsodent的消费者触及数也得到增长。

相比之下，宝洁旗下的品牌Downy、欧乐-B、Dawn和Fairy在欧洲增长速度最快。

在过去的175年里，宝洁公司都是站在一长串标竿的品牌身后，如今，它正在联合这些品牌的整体“形象”与消费者对话。宝洁正在寻求对旗下品牌进行整合，实践其“让每一天更美好一点”的宗旨。

根据它们的年报，宝洁和联合利华的核心市场截然不同。来自新兴市场的销售额占到联合利华全球销售额的58%，而对于宝洁只有38%的贡献。它们为提高这一份额都在大幅度进行投入，联合利华的目标是到2020年将新兴市场销售份额提高到75%，而宝洁已针对资本和营销投入了10亿美元，以期望到2025年将其份额提高到50%。

联合利华开局领先。它拥有许多有实力的食品品牌，并把握了在印度市场的主动权，单单印度市场就贡献了50亿的消费者触及数。联合利华在家庭清洁市场上的品牌包括Vim、洁而亮和Domestos，这些品牌为其赢得了7亿的消费者触及数。

百事可乐、玛氏和欧莱雅是消费者触及数增长最快的制造商，每一家的增长都超过了2%。下一个最有可能加入亿万俱乐部的是强生和庄臣。目前这两家企业的品牌每年被选择的次数均超过9亿次。

巴西本土亿万品牌：Hypermarcas

Hypermarcas成立于2001年，是收购知名品牌Assolan的一家家庭护理公司。如今它已拥有1万名员工，年收入达到18亿美元。Hypermarcas是集开发、生产、销售于一身的巴西最多元化品牌的公司。它具有多个产品线，其中包括药品、家庭护理及个人护理。Hypermarcas的成功建立在收购具有巨大潜力品牌之上，并在收购后通过大量整合营销投入，将品牌发展壮大。

脚注：*基于全球范围内品牌200强中每一家制造商的品牌。

品牌足迹背景

本章分析了全球总体趋势及对快速消费品制造商所产生的不同程度影响。大师班阐述了众品牌是如何成功应对这些影响的。

50强品牌善于满足功能性需求，为人们的生活提供方便，并带来超出消费层面的意义。我们的专家在全球范围内进行分析，列出消费者表现出来的常见行为：

追求健康生活

健康仍是全球消费者的主要渴望。随着文化水平和沟通能力的提升，消费者更加关注食物和健康。他们希望进行更多控制和选择，原料和标签更加透明。面对消费者这些需求，制造商生产出具有附加健康价值和功能的产品，比如不含谷蛋白和乳糖、清淡选择、以及采用天然甜味剂等。

健康大师班

- 天然甜味剂的使用正在不断增加，一些品牌推出含有甜菊糖甙的变体，比如2013年在阿根廷和智利推出的可口可乐生活系列产品
- 在英国，Warburtons凭借其强大的品牌价值推出一系列的无谷蛋白产品，包括面包、面包卷、松饼和水果面包。在推出这一系列产品后，Warburtons的无谷蛋白产品增长速度超过了在英国市场上处于领先地位的Genius。

消费者愿意为便利买单

中产阶级群体在全球范围内不断扩大，对于他们而言，健康和便利同样重要。他们的健康意识更强，也有更多的金钱用于追求自身的幸福。随着工作和社会模式的不断改变，科学技术正使得他们的职场和个人生活比以往更加繁忙。一些品牌成功推出了新的格式化餐饮解决方案和烹饪助手，比如烹饪袋、酱汁壶和各类即食产品，这些产品的价格都偏高。在健康和外貌方面，这些产品正结合各种品质，提高个人清洗和卫生习惯的效率，让消费者的生活更加轻松。

便利大师班

- 联合利华开发了凡士林身体保湿喷雾，无需擦拭便可快速而均匀地涂抹保湿霜。
- 2013年，麦肯在英国推出的主打产品是麦肯带皮土豆系列——可用微波炉加热的带皮土豆，消费者不用花费太多的烹饪时间，即可享受到家常口味。

扫二维码阅读英国妮维雅沐浴露和家乐酱汁锅料的故事

负担能力新模式

在新兴市场中，自有品牌还不够成熟，品牌需要提供新支付能力类型。更大包装尺寸一般都超出了普通人的预算，品牌需要以在经济上可行的方式来提供产品。若品牌希望在东南亚或拉美的农村取得成功，就要采用巧妙的包装尺寸，比如小包装或小袋装。同样，对于立足非洲市场而言，定量和定价方面的创新方案也至关重要。

可负担大师班

- 在韩国，爱茉莉推出优质包装的奢华面部护理产品，普通人也可负担和使用。
- 在秘鲁， Angel推出方便谷物包，既可作零食，又可作为盒装午餐中的一道菜。

扫二维码了解秘鲁品牌Angel's的故事

数字时代增加透明度和“可谈性”成本

数字化沟通方式、上网途径和社交媒体的增加让消费者们可以用前所未有的方式来分享品牌信息。若某一品牌的承诺与消费者的使用经验不符，消费者对它的信任便会受到影响。这一新透明市场已使得品牌开始转变他们的传播策略，使其变得更为真实、确切和及时。成功的品牌会以一种有意义的方式来与消费者沟通和交谈，并让消费者在其组织活动中建言献策。

“可谈论性”大师班

- 凌仕/艾科组织了一项名为空间学院的活动，活动中将组织一项比赛，有23人将在“离开时是人，归来时是英雄”的口号下进入太空。全球范围内有一百多万人报名参加这项活动。
- 最近，百事可乐通过在伦敦市中心一个公车候车亭的增强实境体验引发了消费者的想象。记录人们反应的视频已在YouTube上获得了五百万次点击量，并且还在持续上升中。

希望得到私人品牌体验

消费者越来越希望通过对快速消费品的选择来体现自我。反过来，品牌也寻求与消费者建立更深更近的关系。通过寻找方法与消费者进行直接“对话”，品牌成功赋予他们消费者话语权。

个性大师班

- Downy鼓励购物者通过组合两种不同的产品创造“个性化”香味，并在网上通过“幸运鼻子”活动推广这一理念，“幸运鼻子”可以闻出消费者“个人香味”。
- 可口可乐的“分享可乐”活动自2013年以来就是展示典范，在其所覆盖的33个国家，150个最流行的名字被印在了所出售的可乐瓶上。

快速消费品呈现两极分化态势

您知道吗?

在英国，成年人的肥胖率几乎在过去25年内翻了两番，目前23.1%的英国人都处于肥胖状态。

购物者们重新定义他们所认为的“价值”，他们也逐渐将其目光从主流产品转向能够提供可负担奢侈品的高价系列或者基本产品系列。零售市场也反映出了这一趋势。比如在英国，正在呈现两极增长，比如，Aldi和Lidl这样的折扣店占据了一端，Waitroise这样的高端零售商占据了另一端。

管理两极分化的大师班

- 在拉美，欧乐-B正通过超级模式Gisele Bündchen和流行歌星夏奇拉为优质高价产品进行前线推广活动，也同样通过当地的一名电视节目主持人与更低层次的目标购物者进行交流。

您知道吗

在中国，每两分钟就有一新快速消费品投入市场。

扫二维码到我们的网站了解欧乐-B的故事

购物者趋势

在快速消费品零售中，占主导地位的是本土品牌以及随着时间推移而发展的品牌。传统渠道继续在新兴市场上占据主导地位，折扣店在过去七年内在西欧市场的份额增加2%，而在快速消费品市场中，电商的份额仍然低于4%，尽管在过去十年内这一份额没有太大变动

快速消费品产业所面对的消费者习惯变化多样。全球性的趋势包括对购物方式和时间上更大灵活度的需求，对现金价格的关注和希望得到零售体验的乐趣。这需要品牌的全球战略具备高度的本土化程度和灵活性，需要考虑到各个区域之间存在的机遇和挑战。

数字化再造人们的购物方式

科技正在影响着人们新购物习惯，时代随着网购的兴起而改变。现在购物环境是全天无休的。人们通过网购能够买到更多的品牌、更加忠实，并且购买包装更大的产品。

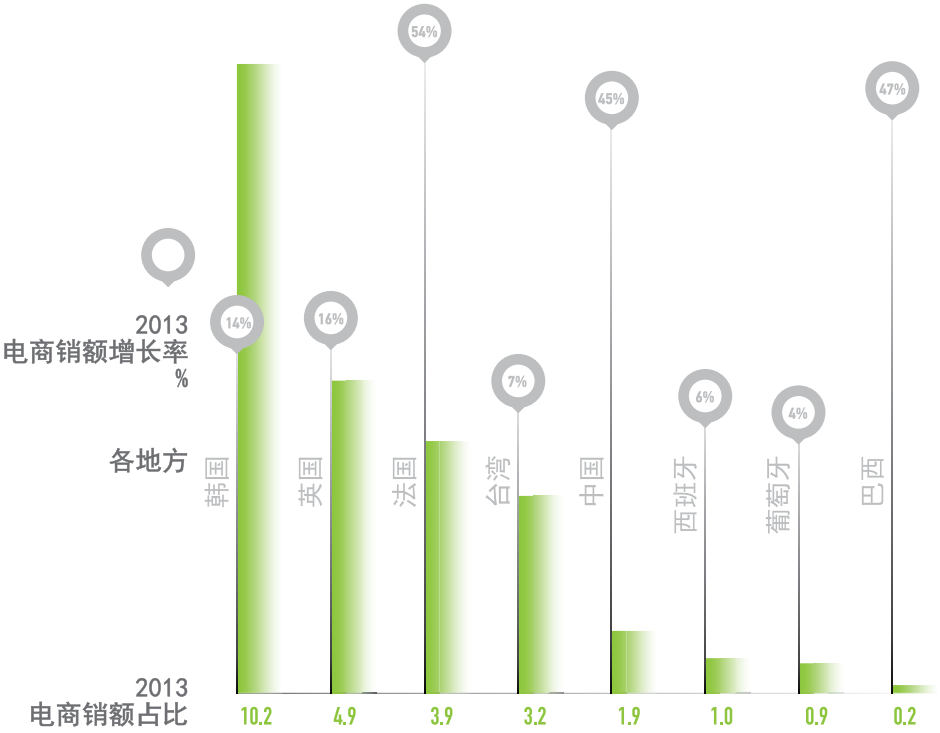
根据英国、法国、美国、中国、西班牙、台湾，和韩国等地的晴雨表显示，网上购物已在快速消费品消费中占据了3.7%的份额。如果这些市场保持目前状态，我们预计网购份额到2016年会增长到5.2%。

韩国是目前全球最发达的网上零售市场，其家庭渗透率达到了50%。韩国为移动商务的成功创造了绝佳环境：其互联网和手机渗透率在全球是最高的，零售商对所有订单都也是免运费的。

另一个在数字购物中领先的是“点击后自提”业务。顾客在网上所购买的产品会在顾客方便的时间直接送到集散商店或地点。在法国2600个地方有25%的家庭都曾使用过“自提”方式。在英国点击后自提的趋势将继续盛行，因为货运公司在火车站和地铁站都引入了提货点。

显然，在线渠道不容忽视，并提供了许多机会。如果亚马逊生鲜能够扩大服务范围，对全球的品牌和零售商而言，电子商务的未来就会有很大不同。

FMCG电商渠道占比和增长



更多关于未来电商的信息，请阅读凯度消费者指数在2014年6月发布的报告。

全球连锁巨头面对本土零售商的挑战

沃尔玛、乐购和家乐福等全球零售商正在许多新兴市场努力吸引顾客，这些地方的传统渠道仍旧是销售快速消费品的主要渠道。

与此相反，现代渠道的增长主要由便利店和小型超市推动，这一趋势在亚洲地区尤为明显。便利店在亚洲地区的兴起得益于本土零售商在中心位置开新店铺。在菲律宾和印度尼西亚等国，其复杂的地理环境和落后的基础设施为全球零售商带来了特殊的挑战，而便利店为消费者解决了问题。

您知道吗?

台湾便利店的密集度最高：每3平方公里就会有一家

FMCG现代渠道销额占比

3	18	32	32	34	42	47	50	54	57	68	77	88	95
印度	越南	印度尼西亚	墨西哥	菲律宾	中国	阿根廷	俄罗斯	巴西	泰国	马来西亚	德国	英国	法国

台湾的便利店密度是全球最高的：平均每3平方公里就有1家便利店。

在印度尼西亚，便利市场在去年赢得了150万户新增顾客。Alfamart主导了印尼的便利店市场，在全国拥有7000多间店面，为制造商提供了宽广的分销网络。7-11同样也在增长，通过提供免费wifi、现场音乐、便宜商品和较长营业时间而成为印尼年轻人外出时的“社交目的地”，从而取得成功。

新兴渠道的机会

无论在什么地方开展业务，品牌都需要针对新兴渠道和本土零售商制定策略。

在发达市场，我们发现部分传统一站式购物已经开始被取代。网购、食物外卖、直销、流动售货平台、“点击后提货”模式都是新兴的购物渠道。

在发展中市场，网购同样也在增长。在中国，每年11月11日的光棍节已经成为全球最大的在线零售活动，正如其名称所示，这一活动主要针对的是“单身”市场。

在非洲，科技迅猛发展使得该地区在使用移动支付方面超过了发达国家。引领这一潮流的是肯尼亚，该国银行账户普及率仍然偏低，移动支付渗透率却高达77%。目前，已经有80%的肯尼亚人使用过便携式移动支付方式M-pesa，而全球使用移动支付方式的人口仅为15%。任何想要打入非洲市场的品牌都需要考虑如何与现有这些受信任的机构合作。

同样，直销业也有所增长。在汽车拥有率偏低的国家，直销在个人护理类别和饮料等类别中非常受欢迎。

上门销售也是快速消费品品牌培养消费者使用产品习惯以及接触农村消费者的途径。快速消费品品牌面临的主要挑战，是如何管理当地市场服务直销员网络和贸易伙伴之间的关系。

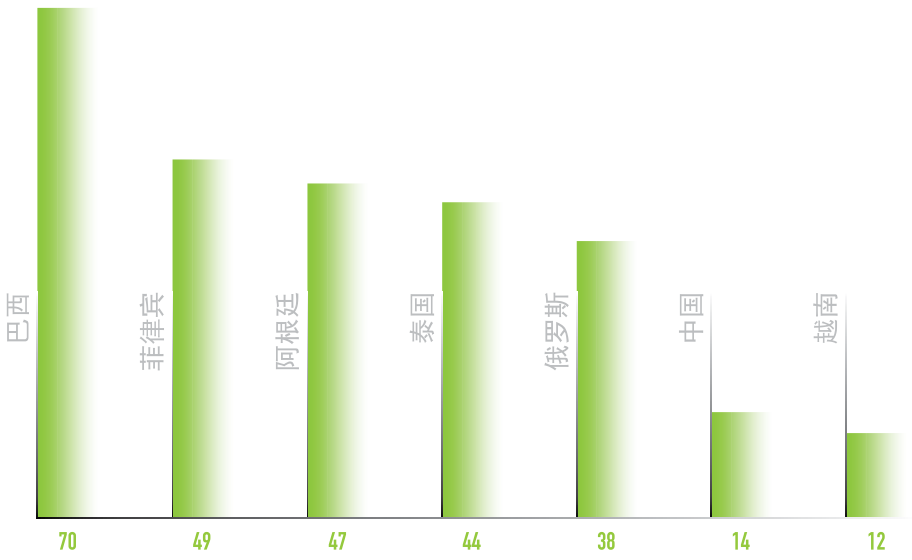
自有品牌的挑战

在许多发达国家，消费者继续关注价格，这意味着快速消费品品牌面临着来自自有品牌的更大压力。

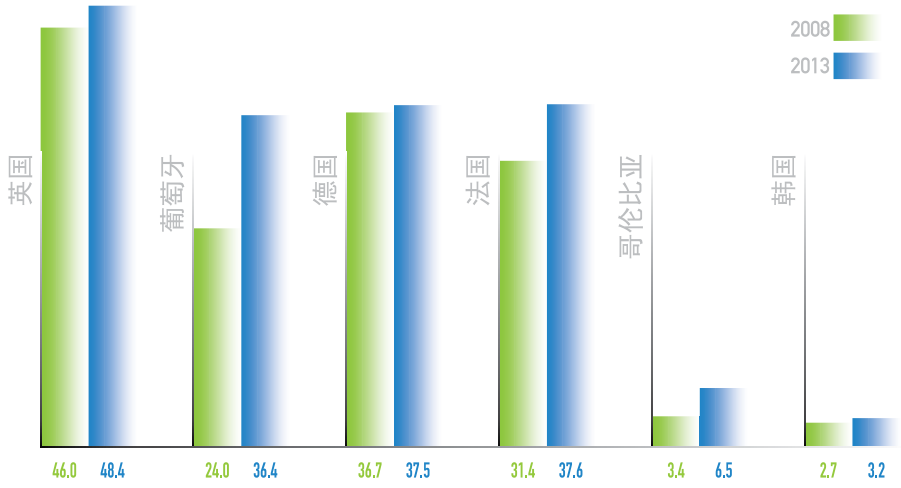
自有品牌在许多发达市场上的地位还会继续上升，这些市场的消费者消费降级，关注价格，硬折扣店的份额有所增加。

在西班牙，Mercadona的战略是减少其种类的范围，预选其认为价值最高的有限品牌，给制造商们带来了更大压力。由于其市场份额持续增长，能否登上Mercadona的入围名单，关系到西班牙快速消费品品牌的成败。

通过直销渠道购买的家户占比%



自有品牌销额占比%



各国领导品牌（基于消费者触及数）

各国领导品牌

饮料继续占据各国国内排名的前列，牛奶、咖啡和碳酸饮料仍然十分流行。在俄罗斯和菲律宾这两个国家，一个新的品牌抢占了头名的位置。

在俄罗斯，达能的乳制品品牌Prostokvashino已经取代了奶酪品牌Rossiyskiy，占据排行榜的头名，这得归功于其消费者的显著增加。

菲律宾：咖啡的故事

面条品牌Lucky Me!是菲律宾目前被选择最多的品牌。98%的家庭都曾购买过这个品牌的面条，并且每周都会购买。但是，Lucky Me!在去年的增长十分有限。能上升到第一位主要是得益于雀巢咖啡的下降，主要是因为菲律宾的消费者开始转向本土咖啡品牌。

Great Taste是咖啡本土品牌中的佼佼者，今年已经获得300万户新增家庭。国内排名已上升12位，是菲律宾增长最快的三大品牌之一。该品牌通过三合一小袋装的咖啡吸引消费者，取代了传统的无糖“纯咖啡”。

消费者对多品类本土品牌的信任

在35个国家中，有15个国家的国内排行榜榜首是本土品牌，且均为食品或牛奶类别的品牌。

在德国，欧特家博士仍然是最畅销的快速消费品品牌，4/5的德国家庭都曾购买过这一品牌。其产品的选择余地大，并且一直有着值得信赖的多品类品牌的品牌形象，这保证了其在全球扩张的进程中也能继续在国内取得成功。

在意大利，百味来旗下的Mulino Bianco仍然是国内被选择最多的品牌。该品牌将其自身定位为意大利最美味的饼干制造商。在电视广告中，安东尼奥·班德拉斯还扮演了“磨坊主”，展示了该品牌的实验室。Mulino Bianco声称每个意大

利家庭都在享用该品牌的“美味”。2013年，有96%的意大利家庭都曾购买过他们的产品，这也证明他们的这一说法并无夸张成分。

牛奶路

在所有饮料类别中，牛奶是除自包装水外渗透率最高的产品，全球82%的家庭都会购买牛奶。在2014品牌足迹调查的35个国家当中，有12个国家的榜首是乳制品品牌。这些国家并非集中于某一特定地区，而是分散在全球，其中包括韩国、沙特阿拉伯、爱尔兰和葡萄牙。

鲜奶渗透率最高的五个国家全部都位于拉丁美洲。原因是该地区的儿童数量带动了乳制品消费--该地区51%的家庭都至少有一个未满12周岁的儿童。在拉美，乳制品同样是人们非常喜欢的加餐食物：有63%的拉美人在正餐之间有加餐的习惯，其中有59%的人会选择酸奶、牛奶或奶昔。

牛奶的触及范围十分广泛，人们购买牛奶的频率也非常高：平均每隔两周就会购买一次牛奶。在厄瓜多尔，乳制品品牌Vita排名榜首，平均每个家庭每年会购买163次牛奶。这主要是因为鲜奶的价格在当地十分便宜，几乎仅为常温奶价格的一半。

获得成功的新口味

牛奶系列（包括巧克力、草莓口味的乳品饮料）甚至是玛氏巧克力条都已成为制造商产品组合的一部分。今年，羊奶和使用大豆、稻米和杏仁等原料制成的奶类制品逐渐流行。这一趋势主要盛行于英美等发达市场，这些市场的消费者更喜欢无乳糖饮食。

区域观察：
亚洲

亚洲消费者对他们的传统深感骄傲，他们专注于家庭。他们对科技很在行，追求创新，并热爱那些包装与品质都很卓越的产品，他们既在乎内在平衡，又关注外在美观，而对于食物，他们的味蕾很是挑剔。深谙以上道理，循序渐进地满足消费者的需求，使得亚洲最受欢迎、增长最快的品牌们脱颖而出。

区域和全球品牌冉冉升起

高露洁是亚洲足迹排行榜中领先的品牌，尽管其竞争对手Pepsodent在印度和印度尼西亚所获得的成功使消费者触及数增加了一倍。Downy的消费者触及数增长了40%，在印度尼西亚的出众业绩得益于推出的自有在线互动电视剧‘The Scent of Passion’。除了越南和台湾，奥利奥（+12%）在每一个亚洲市场都实现了增长。其他快速增长的品牌包括Sunlight（23%）、养乐多（19%）、Vim（15%）、印度尼西亚糕点糖果品牌Kopiko和韩国糕点糖果品牌好丽友。

印度尼西亚：下一个必胜市场

印度尼西亚的GDP同比增长达到5.6%，人口也在不断增加，其经济有望在2030年超过德国和英国，为快速消费品市场带来8000万新消费者。

复杂的市场

期望实现足迹增长的品牌面临着众多挑战，包括贫困和基础设施。品牌必须开发覆盖广阔的分销网络，以驾驭这一复杂市场：人口分散，城市大，零售业版图碎片化，主要由小型传统渠道店铺主导。

随着购物频率的下降和竞争的日益激烈，被印尼消费者选中的机会也随之减少：2013年有234个新食物和饮料品牌进入印尼市场。

品类创新是实现领导力的另一途径。宝矿力水特就在印尼开创了机能饮料，针对当地消费者调整定位，面对不同需求开发不同包装尺寸，并通过营销培育市场驱动需求。

大包装尺寸成为新常态

在印度尼西亚，消费者在购买快速消费品时，大包装选择在50%以上。这带来了销量提升，尤其是在洗发水/沐浴露、即饮咖啡以及液态奶品类。小规格包装（包括小袋装）的购买量正在下降。

“奢侈品化”正在成为趋势

消费者对高品质快速消费品的需求仍在增加。优质的巧克力、漱口水、婴儿洗发/沐浴露、面部护理、液态皂以及奶酪品牌的市场占有率都高于去年。目前洗发水/沐浴露产品中，有60%属于高端产品，其中包括多芬和潘婷。

扫二维码查看亚洲前50品牌

您知道吗?

越南消费者购买最频繁的产品是方便面，人均每周消费一袋。

区域观察：
拉丁美洲

今年拉丁美洲品牌排行榜中，百事可乐是前十位中唯一排名上升的品牌。相比之下，余下五十强品牌的排名变化却比较大。其中包括了四个新品牌：莱芙士、高洁丝、丝华芙和妮维雅。

在这一地区，本土品牌的增长达到了1.5%，高于全球品牌0.7%的增幅。

巴西的Panco（烘培产品）和Limpol（家庭护理），秘鲁的Doña Gusta（肉羹）和Angel，中美洲、墨西哥和玻利维亚的Maruchan（方便面）、厄瓜多尔、哥伦比亚和阿根廷的Nosotras（女性护理），以及墨西哥的Alpura都是有着强劲表现的本土品牌。

对我而言是优质，对我家庭而言是价值

在健康和美容领域，多芬、欧乐B和妮维雅等溢价品牌在排行榜上的位置均有所提升。榜上排在第五十二位的欧乐B，是有着耀眼业绩的全球品牌，它极有希望在明年跻身五十强，这要归功于他们在推出新产品和活动方面的巨额投资，并且得到夏奇拉等当地具有全球知名度的名人倾情赞助。

另一方面，拥有价格优势的本土品牌，占据了拉美家庭护理市场。家庭护理畅销品牌包括：巴西的Ype、秘鲁的Bolivar、智利的Nova、委内瑞拉的Las Llaves和哥伦比亚的AS。

两个最受家庭欢迎的品类：汽水和零食

饮料是拉美地区增长最快的类别。同时，它也是传统渠道购买量超过现代渠道的唯一快速消费品品类。

可口可乐是拉美最畅销的品牌，市场渗透率高达90%。消费者平均每年购买32次可口可乐——这一频次和世界上任何地区相比都是最高的。墨西哥作为可口可乐的核心市场，一直是该品牌能够持续增长的主要贡献市场。

然而，百事可乐在拉美地区品牌足迹排行榜中的增长，要快于十强中其它品牌。同时，其消费者触及数增长了11%，是增长第二快的品牌。芬达在排行榜上也上升了一位，这主要归功于其推出的标志性活动“玩转芬达”。

薯片品牌莱芙士，以其在品牌足迹排行榜上21%的惊人增长，成为全拉美增速最快的品牌。

立体脆是全球增长最快的十大品牌之一。由于在巴西和阿根廷特别受欢迎，希望通过在2013年发起的首个全球活动“专为勇敢者”，将全球的食客联系到一起，这也使其在拉美的排名上升了6位。

奇多在拉美五十强品牌排行榜中上升了4位。在墨西哥的成功得益于一项备受赞誉的市场营销活动“与切斯特·奇多一起跳”，这一活动有效地将各个家庭联系到一起，并将奇多定位成有趣而富有责任感的品牌。

对拉美人而言，关系非常重要

拉美人生活中有两大支柱：家庭和朋友。这两个因素对他们选购快速消费品时具有很大影响。

在决定通过何种渠道购买产品时，42%的顾客把与销售员的关系视为关键因素。这也是为什么传统渠道仍旧保持重要地位的原因。直销一直非常流行，70%的南美家庭每年至少都会通过这一方式购入一件产品。他们欣赏销售员的学识，以及因此而带来的信任。

抓住世界杯的机会

四分之三的拉美消费者都关注体育赛事，其中一半的人每周至少会阅读一次媒体报道或收看一次体育新闻。巴西是2014年世界杯和2016年奥运会的东道主，这对各个品牌而言是绝无仅有的营销良机。

拉美人不仅痴迷于足球，他们对排球、篮球、游泳和拳击等运动也有着浓厚的兴趣。球迷们说足球给他们带来快乐、骄傲和欢庆。除了竞技元素外，人们享受足球所带来的归属感和快乐。这确实是推广品牌的良好环境。

扫二维码查看拉丁美洲前50品牌

区域观察：欧洲

欧洲消费者最常购买的十大品牌排名都非常稳定。在今年消费者触及数增长的五个品牌中，高露洁、亨氏和可口可乐有着最强劲的表现。

除了排名前十的品牌外，乐事、麦维他和妙卡都有着快速的增长。麦维他扩大其经营范围，利用饼干和零食类别的新趋势，推出最受欢迎的健康早餐饼干和迷你饼干。妙卡在联合品牌方面取得了成功，这也使得它们在欧洲，特别是法国的消费者中大受欢迎。

Fairy原本是一个洗洁精品牌，但其品牌构成现已拓展到家居产品，特别是在衣物清洁领域。Fairy和Lenor现已是家庭护理品类中增长最快的品牌。

欧乐B和Elvive/Elseve是健康和美容类别内最耀眼的两个品牌。欧乐-B的增长在一定程度上要归功于其高端系列：3D白色奢侈和专业3D树脂护理。得益于最近推出的这些产品，在法国的业绩非常出色。

出现恢复迹象——但是消费者仍然购进低价产品

某些领域内已经出现了恢复的迹象，但是消费者仍然在支出方面保持谨慎的态度。许多国家消费者的购买量都在下降，或转而寻求更为便宜的产品，这在两方面改变了行业的发展：

1. **自有品牌产品赢得了更大市场份额**

   根据我们的欧洲“晴雨表”，自有品牌在欧洲市场上的平均份额从2012年的26%上涨到2013年的27%。这一趋势在英国、爱尔兰、西班牙和俄罗斯特别明显。自有品牌在这些市场的增长量分别高出欧洲平均水平1.9个百分点、1.4个百分点和0.9个百分点；或许这在英国市场上还有点令人吃惊，因为自有品牌在英国市场上占有的份额已经是欧洲最高。由于法国零售商和消费者更加重视品牌，该国成为与这一趋势背道而驰的国家之一。折扣店的增长同样有助于自有品牌的发展，因为自有品牌在这些商店内占有更大的份额。

2. **折扣店表现最佳**

   Lidl、Aldi、Kaufland和Netto等折扣店在欧洲新开了许多门店，这使得他们凭借其低价产品吸引更多消费者。与此相同，他们也在通过广告、扩大产品范围和经营新鲜食品来提高品牌影响力。这一趋势不仅帮助消费者更好管理预算，也可能影响到其在市场上营业总收入的增长。

   去年，折扣店（以及西班牙的Mercadona）在许多市场占了上风，并提高了影响力。在意大利，80%的购物者表示他们更关注价格，而折扣店是唯一增长的渠道。英国市场上出现了两极分化的情况，折扣店和高端商场都获得了强劲的增长，而主流零售商却受到了挑战。但是在德国，折扣店却没有多大的增长，因为德国的商店数量已经趋于饱和。法国则是一个例外，法国市场上的折扣商店数量本来就偏少，同时还受到超大仓储高折价所带来的挑战。

创造新价值

在欧洲，许多消费者在经济萧条后都更关注于减少债务，增加储蓄。他们越来越关注产品的性价比。与此同时，欧洲的人口老龄化、少人口家庭和种族多样性的增加都会影响到各品牌在未来的产品组合。

您知道吗？

在购买婴儿果汁和果酱的俄罗斯人中，约25%的人的年龄都大于18岁。

扫二维码查看欧洲前50品牌

区域观察：
美国

您知道吗？

在2013年，有超过9,500个新品牌登陆美国，但仅有7个品牌在第一年的盈利超过1亿美元。（来源：IRI）

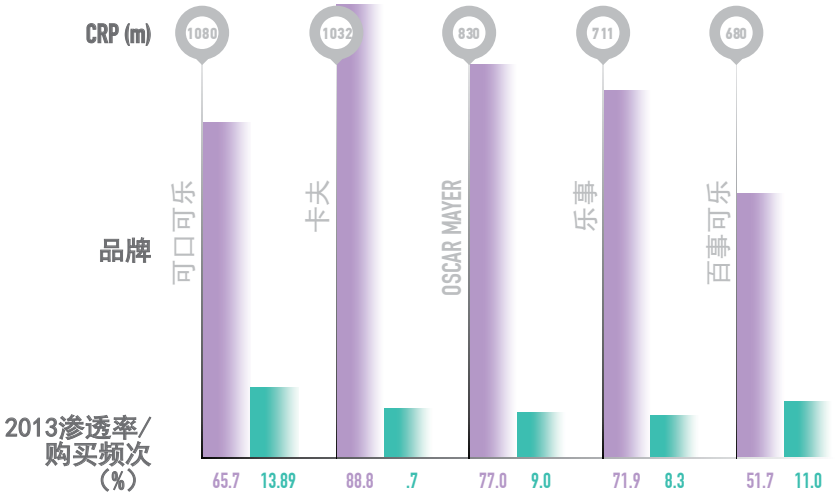
在美国十强品牌中，有一半在去年排名发生过变化。乐事是三个排名有所上升的品牌之一，它取代了百事第四名的位置。

在美国前十强的品牌中，本土的甜点品牌Little Debbie是增长最快的，很大程度上是受到了Hostess Twinkies在2012年破产的影响。不过，在经历了戏剧性的恢复后，Twinkies在2013年7月重新上架，所以，今年对于Little Debbie来说可能不会太顺利。

食品品牌之外，高露洁也是分类冠军之一，其在健康与美容行业中排在第一位，强有力的产品创新推动了高露洁的增长。舒洁跌回了第二位，而佳丽在成功推出佳丽Expressions挥发精油等产品后也连升四位进入到家庭护理品牌前十强。在饮料行业，仅有激浪排名上升了一位，超过佳得乐而名列第三位，这也得归功于其推出的早餐饮品Kickstart。前十强中其它品牌在消费者触及数方面都保持着市场统治地位。

“在美国，通货膨胀仍然居高不下，快速消费品的价值持续受损。在严峻的市场条件下，消费者普遍会购买更低价的产品。希望能够在美国增加其足迹的品牌，应该考虑开发能够提升消费者在生活中各方面福利的创新型产品。他们应该通过有效的功能或简单的使用使得物有所值。快速而持久的成果或全新的特点可能会赢得新购物者的青睐。”

苏珊·威亚玛丽
编辑，思想领袖
IRI



关于更多美国消费者和购物者的信息，请访问www.iriworldwide.com.

区域观察：
非洲：下一个也是最后一个前线

五年后，非洲将成为世界上经济增长最快的地区。全世界10个增长最快的国家中，有7个位于非洲，加之这片大陆上的众多人口、现代化进程以及日益增长的消费者市场，它将取代亚洲成为推动快速消费品增长最具潜力的地区。

随着成熟市场的停滞，向非洲版图进攻的品牌正在蓄势待发。较早进入的品牌或者非洲本土品牌将有机会建立与消费者之间的长期关系。在尼日利亚，牙膏品牌皓清的市场渗透率达到87%。它在1975年进入该国市场，现为该国第一大牙膏品牌。

非洲时刻就在当下

- **市场规模和顾客基础：**非洲大陆拥有比美国、印度、中国、日本以及所有欧洲国家都更为悠久的历史。非洲拥有世界15%的人口，总人口超过10亿，而且其人口增长快于任何其他市场，甚至高于印度。到2040年，非洲人口将有望达到17.5亿。
- **人口背景：** 该地区年轻人比例是全球最高的。到2040年，11亿人将处于工作年龄。非洲的城市化进程正在推进：非洲40%的人口目前居住在城市，到2030年，这一数字将上升至50%。
- **中产阶级的崛起：** 现在35%的非洲人为中产阶级，达到3.65亿，非洲的消费力预计将增长一倍；到2020年，可随意支配家庭收入的家庭数量预计将增长53%，从8500万增加到1.3亿。
- **现代渠道的兴起：**在非洲，街边市场占比超过60%，但超市和大卖场正在迅速扩张。肯尼亚是非洲最发达的现代渠道市场之一，该国超市在城市食品销售中占30%。
- **网民：**家用个人电脑和笔记本的拥有率仅为12%，但是非洲大陆的手机普及率为80%，其中像科特迪瓦（93%）、塞内加尔（88%）、加纳（88%）的手机普及率都超过了全球平均水平。在肯尼亚，80%的人口在使用该国首创的移动支付平台M-Pesa，其交易额占到了所有交易的40%。

您知道吗？

在尼日利亚，有99%的家庭厨房使用食品调味料。平均每年购买调味产品59次，也就是平均每周超过一次。

“非洲市场很复杂，包括61个国家和多个区域，每一个国家和区域都有其独特的购物和使用习惯，例如，97%的尼日利亚人购买香皂，然而仅有50%的肯尼亚人购买洗衣皂，因为他们更倾向于在洗澡时同时用洗衣皂洗衣服。对于打造一个品牌而言，综合方案是不会奏效的；我们必须彻底地探索和理解这些差异。”

缇娜·乌姆娜
尼日利亚Kantar Worldpanel业务开发总监

全球品牌指南针

2014全球品牌指南针，基于品牌渗透率与购买频次定义的品牌分析方法，传达对全球足迹的理解及其成长所需关注的地方。

北部品牌特性

• 高渗透：触及到全球至少五分之一的家庭。

• 高频次：一年内至少平均购买六次：即每两个月一次。

• 在很多国家地区（比如可口可乐）或者人口稠密的市场出售（比如卫宝）。

• 就市场份额而言，是市场领导者。

• 持续扩大消费者基数：美极和乐事都是这一领域的高手。

如何成为一个北部品牌?

在去年的品牌足迹排行榜中，我们引入了提高品牌触及数的四大黄金法则。尽管市场不断发展，这些法则对那些具备国际愿景的品牌依然有效。

• 全球一致：拥有全球统一的品牌名称，有相宜的译名，可确保高度全球辨识力。通过全球引导，因地制宜的营销活动对其予以支持。这样的一致性将在生产和营销方面带来规模经济效益。

• 触手可及：针对全球消费者差异，量身定制可负担的包装和适当尺寸，并确保能方便地买到。同时要借助传统与创新渠道，使品牌在消费过程中无处不在。

• 灵活机动：不仅要迎合本土文化和节庆，从中国新年到万圣节，还要增进对本土消费者偏好的理解，进而定制相宜的产品，定夺合适的产品定位。

• 跨越品类：挖掘强大的品牌价值有助于进入关联品类市场。比如，卫宝基于其健康卫生的品牌形象，分别进入洗护发、手部和身体清洁领域。

通过分析增长强劲的品牌，可以提供其它旨在跻身北部品牌行列的品牌指导方向。

• 建立合作伙伴关系：通过与零售商、著名餐饮连锁（比如麦当劳）、航空公司以及连锁酒店的合作，对他们的领导力地位加以利用。制造商还应当将其自身品牌组合中的机会最大化。那些拥有成功北部品牌的制造商应当将其作为“支点”来带动品牌组合中的其它较小品牌。

• 拥有一个社会使命 ：应对重大社会问题采取实际行动，有机会与消费者建立更为强大的联结。肥胖、儿童牙科关爱以及洗手教育都是品牌领导对话的成功案例。

• 不要忽视数字技术：全球化、透明以及互动的沟通应当是快速消费品品牌战略的核心。具有前瞻性思维的品牌正在使用社交媒体连接并更好地理解客户。

• 建立一个适当的产品组合：制造商应当关注组合中的所有品牌，用能解决尚未触及消费者需求的新品牌补充现有组合。这可能意味着添加互补或竞争类别的品牌，以及设法找到收购强劲本土品牌的机会。

您知道吗?

过去十年里，手机用户已从10亿增长到70亿，而互联网用户在同一时期内从3.5亿上升到了30亿。

全球品牌指南：FMCG前50品牌

北部并不是唯一的目标

N

北部象限的品牌都是购买频次高、购买人数多的品牌。有些品牌将永远无法占据品牌指南针上北部象限。这可能是由于该品牌所在品类性质决定的，或者是目标人群和适用场合的定义过于狭窄，又或者是单纯的战略选择。

东部品牌

E

这些品牌拥有众多的消费者，但是购买频次低。吉列在全球许多国家都有销售，吸引的消费者主要为处于剃须年龄男士。该品牌所在的品类是典型低购买频次品类市场，吉列购买频次为平均每年三次。吉列有机会借助新的产品类别和创新吸引更多消费者以扩大触及范围。

南部品牌

S

由于目标性更强，这些品牌通常在购买人数和购买频次上都不及北部品牌。帮宝适作为世界第一大纸尿裤品牌，却坐落在南部象限，是由于产品迎合面小，只为特定年龄段的婴孩购买。帮宝适提升渗透率和频次的机会是有限的。

西部品牌

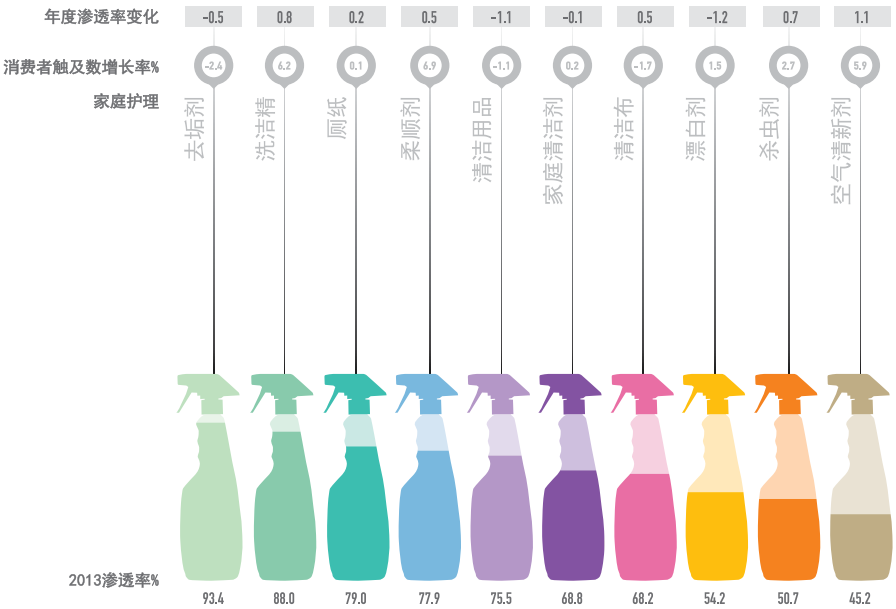
W

它们触及的消费者数量没有北部品牌多，但是购买这些品牌的消费者购买频次很高。宾堡是烘焙产品领域的卓越玩家，烘焙产品是购买频次极高的品类。该品牌聚焦特定市场，比如拉丁美洲、中国、美国以及西班牙，在这些市场上的平均渗透率为6%。但是，其在欧洲大部分地区和包括印度尼西亚在内的大规模市场并未有销售，这限制了其触及的消费者数量。

扫二维码了解
多芬品牌故事：
向北部挺进

品类聚焦：家庭护理

全球家庭护理类渗透率前十



全球渗透率是基于凯度消费者指数在各地所覆盖的品类

游戏改变者：宝洁的‘supersavvyme’网站

宝洁的supersavvyme网站是建立参与型社区并使家庭护理品牌深入人心的最好实践范例，旨在帮助全世界的消费者应对生活中的日常挑战——从清除校服上的口香糖到打理客厅。网站中包括专家建议与文章，优惠券以及‘savvy circle’论坛，供会员们评价产品和分享经验。通过这个网站，宝洁找到了展现其品牌家族的方法，加强其与消费者的联系，并收集有关消费者体验的真实看法。

宝洁全球织物柔顺剂品牌Downy是快速消费品50强中增长最为迅速的，在家庭护理品类中，保持第三的位置，紧随汰渍和Surf。该品牌的消费者触及数增长了26%，在印度尼西亚、巴西、泰国、秘鲁和委内瑞拉获得了巨大的成功。

Downy对其织物柔顺系列产品进行了定位，因为对于女人而言，所穿衣物上的独特味道是其时尚装备的一部分。通过明星代言、媒体合作以及吸引当地消费者进行对话的数字营销，进一步强化与时尚的联系。

Vim的业绩也很好，排名上升一位，新吸引了1300万个家庭。其最大的收获是在印度、阿根廷、越南和巴西——这对该品牌而言是一个全新的市场。Dowy和Vim也是2014品牌足迹排行榜中快速消费品排行50强中名次上升最快的品牌。

高端系列产品推动触及增长

2014品牌足迹排行榜上的家庭护理类品牌的总消费者触及数无增无减。但某些细分产品有所增长：餐具洗涤剂、织物柔顺剂以及空气清新剂的增长最为强劲。家丽和Febreze是表现最好的空气清新剂品牌。Febreze在英国、美国以及德国进行了多地区推广，将产品定位为清洁类清新剂，能为消费者清洗“无法清洗的”物件，比如床垫和沙发，在这些市场都获得了成功。家丽则将关注点放在了气味的感觉经验上，通过以电视广告为主导的整体营销活动吸引了消费者在社交网站上讨论气味如何能够带来“世界上最美好的感觉”。

扫二维码阅读关于Renova品牌创新的故事

拉美家庭仍旧青睐本土品牌

本土品牌垄断拉丁美洲的家庭护理市场，这一行业在该地区的整合度不高，本地出产的产品往往价格更低。家庭护理品牌领导者包括：巴西的Ype、秘鲁的Bolivar、智利的Nova、委内瑞拉的Las Llaves以及哥伦比亚的AS。

厕纸产品能否提高渗透率？

全世界约有四分之一（21%）的家庭从未购买过厕纸——习惯是很难改变的。菲律宾、泰国、印度尼西亚、马来西亚以及土耳其的消费者仍旧倾向于使用水和肥皂。国际品牌商致力于提升品类消费频次来弥补这些市场的低渗透率问题。例如增加如厕后的清洁步骤。Charmin推出了Freshmates湿纸巾，或者添加某种产品特性，比如Renova的彩色厕纸。

FAIRY的新时代

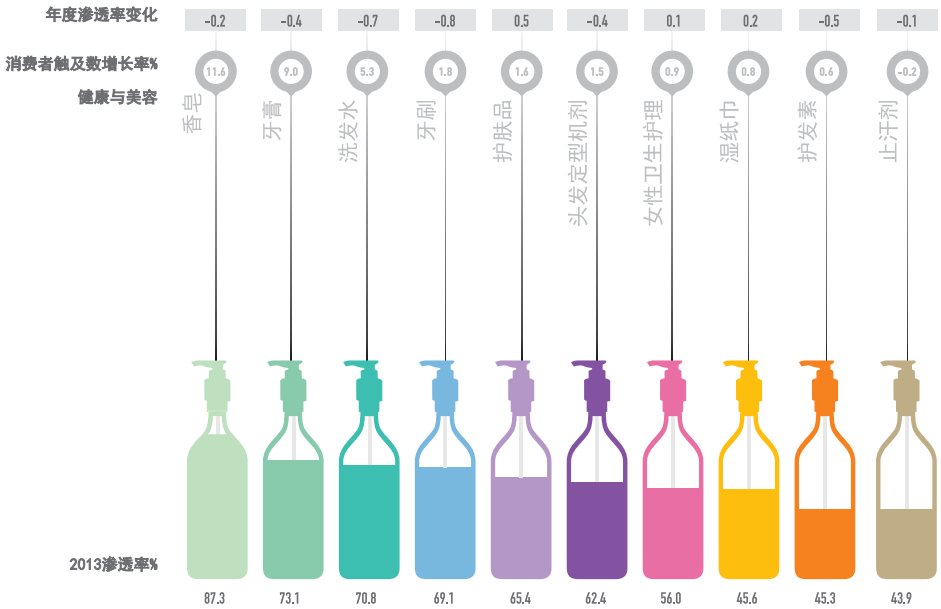
Fairy领导欧洲家庭护理市场。在西班牙、英国以及爱尔兰，它是最畅销的家庭护理品牌。Fairy业务已经超越了传统餐具洗涤剂产品，进军到其他产品领域——最明显的就是洗衣产品，成功进入洗衣液、洗衣粉以及洗衣机胶囊市场。该品牌还推出了一种新的生态友好型便利“多合一”洗碗机用片剂，快速清洗模式下也能强效清洁。

您知道吗？

最早使用厕纸得是中国消费者，这一习惯后来在西方广为流传。

品类聚焦：健康和美容

全球健康与美容类渗透率前十



全球渗透率是基于凯度消费者指数在各地所覆盖的品类

您知道吗？

在中国，65%的女性每周至少使用一次护发素，而在法国这一数字为32%。

冉冉升起的新星 登上排行榜

2014全球健康与美容品牌足迹排行榜前10强变化不大，只有品牌Pepsodent在今年提高了排名，取代了海飞丝。不过前50强的成熟品牌受到了上升中新兴品牌不同程度的挑战。这些品牌通常由同一个制造商出品，比如联合利华的TRESemmé和宝洁的欧乐-B。由于制造商正在寻求新增长渠道，他们关注并投资这些处于上升期的新星。

TRESemmé 闪耀

潘婷和夏士莲同时感受到了TRESemmé挑战压力。该品牌在健康与美容排行榜中上升了两位，位居第33位。这受益于一次全球同步营销活动，使该品牌与高端时尚紧密联系在一起。

挑战高露洁

口腔护理巨头高露洁继续占据全球健康与美容第一品牌的地位。不过其垄断地位已经受到了欧乐-B的挑战。它是正在腾飞的宝洁品牌中，在所有健康与美容品牌消费者触及数增长最快的，欧乐-B在整个快速消费品排行榜上从去年的第90名飙升至第76名。

欧乐-B不但进入了拉美市场，在欧洲扩展覆盖率；同时其新颖的网络营销活动"不刷牙的可怕遭遇"，在YouTube被播放750万次。借助这一系列举动，欧乐-B巩固了在发达市场上的地位。

聚焦本土见成果

在各国品牌排名中，高露洁仍占据健康与美容品牌老大地位，同时在16个国家位列第一。然而，Pepsodent是健康与美容10强中增长最快的品牌。Pepsodent在印度市场的专注经营得到了回报，新增了290万顾客，在2013年印度的电视广告中，该品牌直接挑战了高露洁。广告中，两个孩子正在刷牙，同时画外音说："Pepsodent Germicheck在抑制细菌方面，效果高出高露洁130%"。

后起之秀

抗菌洗手液飞速增长，超过所有其他功能。保护双手不受细菌侵害的内在需求是主要驱动因素。同时，对液态清洁用品的接受也是驱动原因。例如沐浴露和洗手液，其增长速度都比传统香皂快。

其他成长动因还包括行业外的影响。私密处卫生清洁用品在整个欧洲持续成长，这来源于健康趋势的推动，教育人们在卫生护理步骤中增加一步。——娇爽和多芬等品牌就捕捉到了这一趋势。

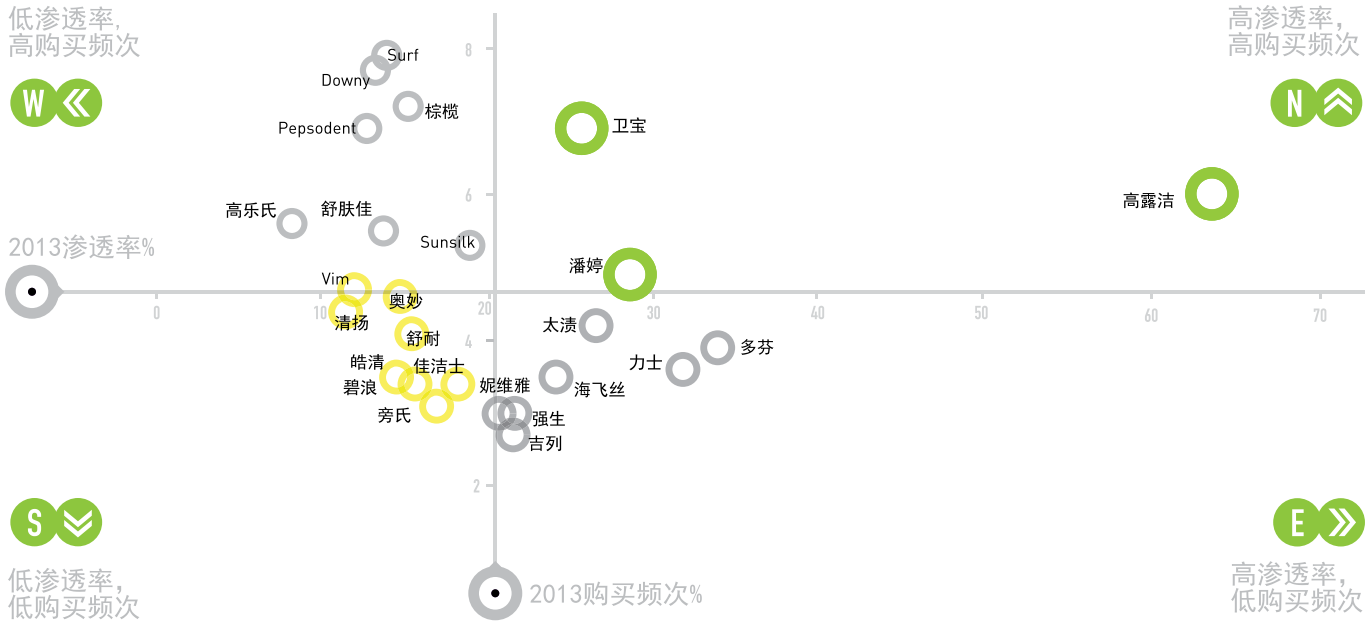
扫二维码了解男性美容市场

品牌在行动：TRESemmé

2012年起，TRESemmé新增了900万顾客，上涨18%。如今，超过四分之一的美国和英国家庭使用该品牌的产品。而在爱尔兰、巴西、墨西哥以及阿根廷，每十个家庭中就有一个使用该品牌产品。联合利华于2010年收购了该品牌，并利用其几十年的专业经验，在印度和印度尼西亚等新兴市场推出了TRESemmé。它使用同样的战略帮助TRESemmé击败宝洁的潘婷，跻身巴西市场第二的位置，这距离它上市还不到一年的时间。它与零售商紧密合作，分发免费样品并通过社交媒体吸引消费者。这些策略获得了成功。去年，TRESemmé在印度和印度尼西亚市场成长最快。聚焦高调的营销策略推动该品牌全球实力的增长。该品牌赞助电视节目《亚洲超模生死斗》，于2011年在英国建立合作关系，并将这一合作扩展至美国、澳大利亚、非洲、拉丁美洲和亚洲。这是该品牌第一次作为全球性品牌进行推广。为了进一步提升其在时尚界的形象，TRESemmé还赞助了赛德斯奔驰时尚周，该活动为期八个月，在纽约、迈阿密、柏林、悉尼以及伊斯坦布尔举行

家庭护理、健康与美容北移

全球日化品牌指南



赢的四种方法

- 成为先驱

  - **在系列中增加新步骤。**为家庭提供既经济实惠又具有发廊级别体验的品牌成功地延展了个人护理领域步骤。头发护理品类已经从基本的洗发水和护发素品类延展到焗油膏、发膜、发油，甚至到头发芬香剂。卡尼尔最近发布的Ultimate Blends产品主要定位让消费者在英国潮湿的天气下也能头发光滑。 而耐洗的染发粉笔被定位为染发剂的附属品。

  - **创造新形式。**作为先驱，Vim改变了漂白剂的形式。在越南发布新品的同时，也进行了一场无菌洗手间的教育营销活动。其目的在于提高越南人民的健康和卫生状况。目前Vim在漂白剂类别里，其排名在35个市场中有10个市场上都是数一数二的，包括在越南市场。

- 家庭护理产品个性化

  - 高端芳香的定位帮助Downy获得成功，2012年末，Downy美国和拉丁美洲发售Infusions系列。 这些独特高端的芳香剂系列包括花蜜、茉莉、甜梦和当地特制的香型，如泰国的Downy Parfum Mystique。这些产品的目标是那些希望自己衣服能有衣柜里味道的女性。在互动网站上，消费者还可以通过把Downy衣物柔顺剂特定的洗衣香型按照自己的意愿组合。为了打造“芳香资产”，家庭护理品牌如Febreze, Glade and Fairy都使用同样的香型覆盖到所有产品系列并同时鼓励消费者购买不同的品类。

- 让生活变得更加方便

  - **帮助消费者一心多用。**忙碌的生活节奏使得消费者对个人护理产品的诉求也多样化。事实证明，满足多样需求并且快速完成基础护理的品牌在全球都受到欢迎。例如那些随时可以让我们准备去上班的品牌。妮维雅的浴中保湿霜，让消费者无须擦干就可以涂抹护肤霜，欧乐-B让敏感牙齿的消费者也可以做到美白。这两个品牌都是满足消费者多功能诉求的成功案例。

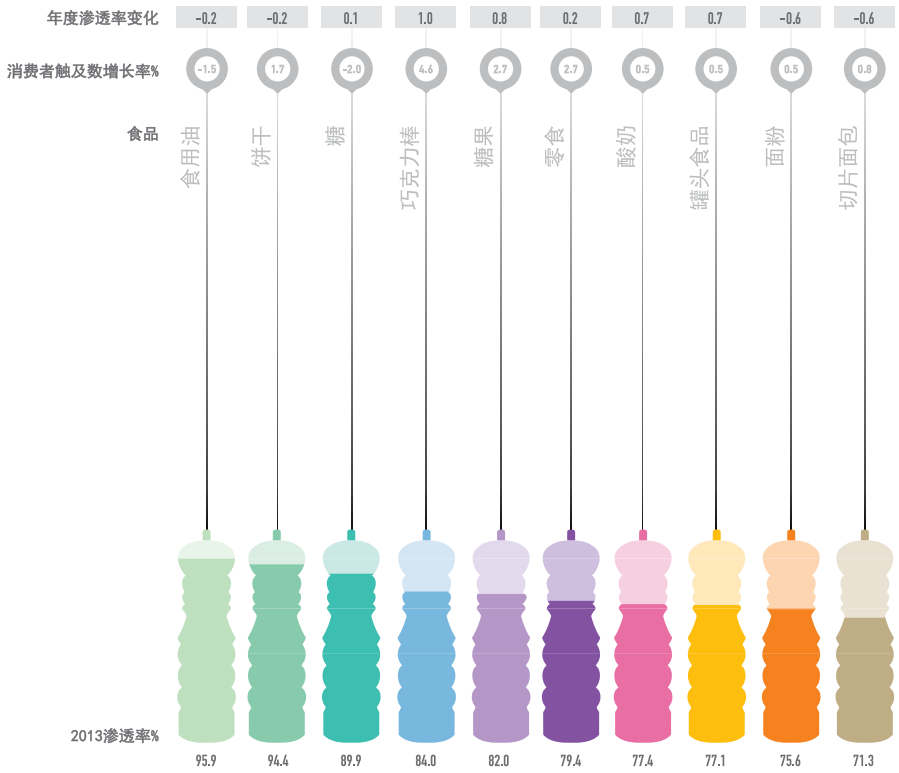
  - **能即刻使用和便于处理的产品。**湿巾在美容市场已经可以用于各种个人的场合。现在湿巾的使用已经从家庭护理扩展到个人护理。从表面清洁到私密护理，指甲油清洗以及易冲的湿厕纸。此外，湿纸巾或许可以抓住印度金属抛光剂市场。60%的印度家庭购买金属抛光剂来清洁珠宝、盘子和杯子，但目前还没有湿巾形式存在。

- 从其他品类获益

  - 抗衰老功能过去只存在于护肤品品类。不过最近，护发品牌将抗衰老功能与传统的洗发护发产品相结合。防晒功能也已经应用到化妆品、头发护理以及护肤霜、乳液和喷雾等品类中。消毒剂和抑菌功能通常出现家庭清洁用品中，现在也可以在肥皂，洗碗产品，洗手液和口腔护理产品中看到，如品牌Pepsodent的Germicheck牙膏。我们也看到“不含麸质”也从食品延伸到牙膏，诸如欧乐-B, Aquafresh和佳洁士品牌。

品类聚焦：食品类

全球食品类渗透率前十



全球渗透率是基于凯度消费者指数在各地所覆盖的品类

不断更迭的榜首

全球食品品牌足迹排行榜的榜首，是所有快速消费品品类中变化最大的地方。其中有六个品牌的排位发生变化。

奥利奥是食品品类里最闪亮的明星。其凭借着具有创意的社会营销、强大的联合品牌以及令人兴奋的地方性口味在成熟市场和新兴市场内提高了渗透率。

扫二维码阅读品牌奥利奥的故事

Activia受多种原因影响今年跌出了前十位。主要影响包括：欧元区的消费下降；牛奶价格在2013年末上涨；消费者对其标榜健康的质疑以及希腊式酸奶品牌Chobani在美国的高速发展。为了应对这一系列的挑战，Activia不再以消化健康为营销重点，而与全球知名歌星夏奇拉签约，在55个市场推出了“发自内心的良好感觉”营销活动。

零食类的扩张

零食类在2014品牌足迹食品排行榜上有着不俗的表现。这类产品的消费者触及数上升了2.7%。食品品类前20位中增长最快的十个品牌包括奥利奥、奇多、乐事和多力多滋等。这些品牌取得成功的原因包括新产品的开发、推出具有本地特色的口味以及具有新意的消费者沟通方式。这些措施不仅感染了消费者，还可以让他们参与到互动中。

您知道吗？

67%的阿根廷人都会在下午3到5点享用零食——这一比例高出拉丁美洲平均17%。

品牌在行动：3D立体脆和乐事

3D立体脆拉近与粉丝的距离

3D立体脆凭借其吸引的380万名新顾客，在全球品牌足迹排行榜中上升了四位。多力多滋能够取得这一成绩主要是其长久以来大胆的品牌定位，聚焦在‘极致滋味、勇敢，以年轻人为中心’的沟通。最近，3D立体脆通过全球市场通用的新包装和标识，启动了第一个全球营销活动——“为了勇者”。该品牌已在阿根廷、泰国、巴西、西班牙和韩国这些国家取得巨大的成功。

在阿根廷，该品牌有关“Garpa”定位是勇敢与桀骜不驯，鼓励品牌粉丝提交自拍赢取积分以赢得拉斯维加斯之旅。在泰国，3D立体脆极致行动照片应用让顾客往他们的图片中添加“极致行动”的架构和声音，并鼓励在Facebook上分享，以赢得每周诱人的奖品。

年度“现金与超级碗”比赛——发动电影制作业务爱好者为3D立体脆创作了广告，在超级碗决赛期间播放——这一广告的收视人群将达到1.115亿，不断吸引美国消费者参与其中，从而对该品牌在美国的增长贡献率达到4%，3D立体脆也带着“The Doritos Bold Stage”一部62英尺高的3D立体脆多功能自动售货机，频繁地出现在了西南偏南音乐节上。它通过推特消息播放独一无二的演出，提供互动性表演。

乐事的众包

乐事在口味本土化方面有着丰富的经验。自2008年起，消费者就开始参与到其新产品的开发决策中。美国的“乐事请你帮个忙”活动持续发挥作用，帮助该品牌提升了排名，在消费者渗透率方面获得了7%的增长。这一最新活动使用了社交媒体扩大受众，在2013年，消费者可以首次通过Instagram 和Twitter提交创意。

扫二维码阅读品牌Barilla的故事

便利与营养成功结合

2014品牌足迹排行榜呈现了两大关键趋势：消费者表示他们想要健康，但是他们却经常选择便利。

对于全球消费者而言，健康都是选择食品时的重要考量因素，肥胖人群增加，人们教育程度提高，以及食品污染频繁发生，都促使人们更加关注健康。与之相伴的另一趋势是，人们对便利食物的需求。该需求主要来自于那些生活节奏紧张的人群。同时社会习惯的转变以及便携式食品出现，也加速了人们对食品准备与食用的便利性需求。

制造商们对此做出积极的回应，提供“有益健康”的各种健康产品延伸。这类产品替代那些高糖高钠高脂肪的产品。此外还出现更多便利产品的解决方案。这些方案满足了新的消费场合或者消费者需求，比如提供缓释能量的早餐食品。

在亚洲，人们认为健康食品与安全食品一样重要。两大特性尤为受到女性的重视。72%的越南城市家庭主妇希望产品能拥有额外的“活性”成分。比如维生素、人参，还有钙。同时，便利性也是一个日益受到推崇的需求。如今，超过一半的越南农村家庭主妇更加倾向于购买无需过多准备的食物。以“消费者之友”亮相的全球性品牌美极，推行成为每个越南家庭厨房必备品的战略，积极响应这两种需求。

在西班牙，即食食品渗透率在2011年达到顶峰。随着家庭使用更加健康的方法，比如煮、炖，和烤，家常菜重新受到欢迎。这一趋势也推动了一些品牌的增长，其中就包括了家乐。家乐根据需求研发出新型便捷家庭烹饪产品。

尽管有些国家，如英国和美国的消费者也关注健康饮食，不过消费者所购买的食物中，糖与饱和脂肪的平均含量在升高。部分原因在于推崇“天然”产品的影响。如黄油的饱和脂肪含量高于“淡”人造奶油。还有一个原因是人们更倾向于方便食品。

您知道吗?

在英国，男性的平均食量高出女性20%。而女性选择“健康”品牌的食品要比男性高出25%。

食品北移

消费者下一个目标?

食品创新通常是根据当地消费者需求变化而改变。因此，食品品牌正在寻求与消费者进行更多接触的方法，尤其是通过社交媒体，使自己能够率先了解他们的下一个目标，并知道如何满足他们的需求。

获取成功的四个捷径

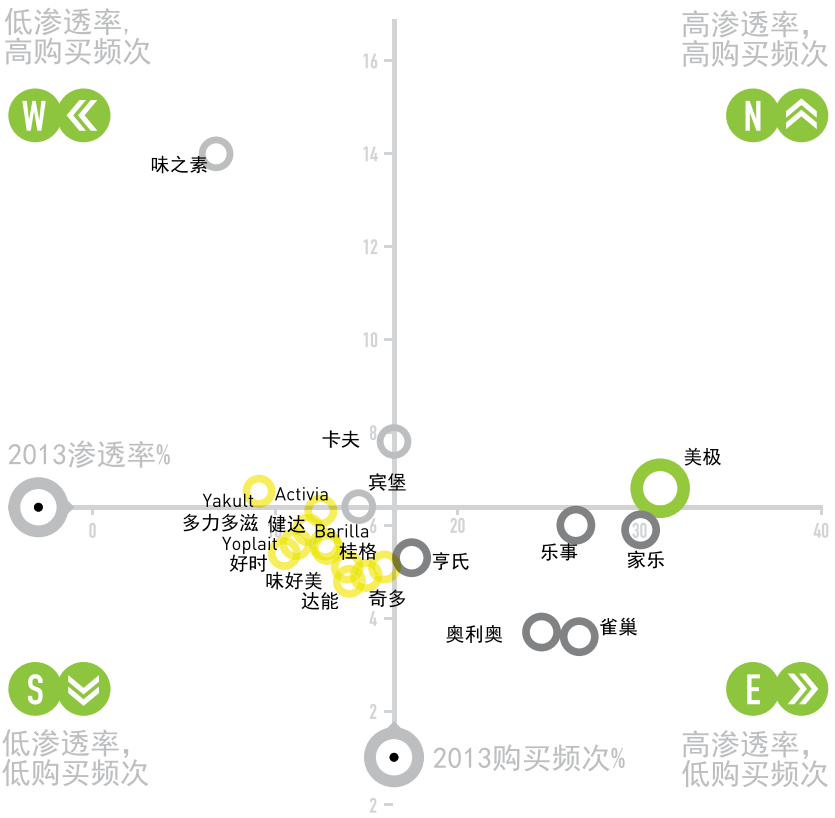
- 在对抗肥胖问题上扮演积极的作用。 达能在美国出售新型Light and Fit脱脂酸奶，Walker’s在英国出售的爆米花类零食，都满足了消费者对健康的需求，也提高了品牌可信度。面包品牌，比如宾堡和巴西的Panco也推出了更多全麦、清淡无籽的系列产品。了解到人们不希望因食品健康而无味道，品牌可爱多和奥利奥推出了小规格产品，令消费者能够放纵自己享用小分量的美味。

- 在不同国家采用不同的“健康”方案。在亚洲，消费者对于健康更倾向于有天然成份的补充。有草本成份营养产品受欢迎。家乐和美极在亚洲的成功得益于其对增味剂部分强调使用天然材料。拉丁美洲的消费者对减肥更有兴趣。达能的低卡路里产品Ser品牌已经远远赶超其它竞争对手。

- 与消费者共创产品与经验。这可以巩固一个品牌在消费者生活中的作用，使得其能够挖掘真实的经验与需求，进而根据他们的特殊需求生产产品。通过消费者对一些特有新产品开发的参与为消费者创造互动和有趣的体验.

- 品牌跨界扩大足迹。将两个品牌最优秀的成分融合在一起。就像吉百利，它和乐之饼干融合的产品Dairy Milk Ritz，与法国饼干LU联手打造的产品Dairy Milk LU。令新产品能够迎合不同消费者和市场

全球食品品牌指南



游戏变革者: 健康饼干和早餐饼干

作为食品市场中购买量占第二位的饼干，迎来了令人兴奋的一年。该品类的产品创新体现在包装大小、口味以及产品延伸上，创造出了新的消费动机。在最具变革性趋势中，“健康饼干”得到增长。由于这些产品宣传低盐低脂肪低糖，并添加有纤维和维生素， 而得到消费者的青睐。

BELVITA: 洗牌英国早餐食品

Belvita 多年前于法国问世。该“早餐饼干”旨在弥补法国市场上可携带的即食早餐空白。随着其在法国获得成功，Belvita将产品推向英国，一个对饼干情有独钟的国家。70%的英国人会在一周内选择吃饼干。

亿滋拥有Belvita这一品牌，将当地人对饼干的偏爱和英国消费者对便利与营养早餐食物的需求结合。亿滋花费1270万美元在英国做营销推广，强调其产品的卖点：在途中轻松食用美味含有缓释能量的满意早餐。

随着这个子类在英国市场上的成功，Belvita将食用健康早餐饼干的理念引向了三大洲。去年，该品牌消费者触及数上升了13%，在全球排名中上升了两位。增长的主要驱动市场为哥伦比亚、沙特阿拉伯以及英国，渗透率提高了5%。而在葡萄牙和法国，因为受到了Gullón和Nacional等本土竞争者的挑战， 并未取得成功

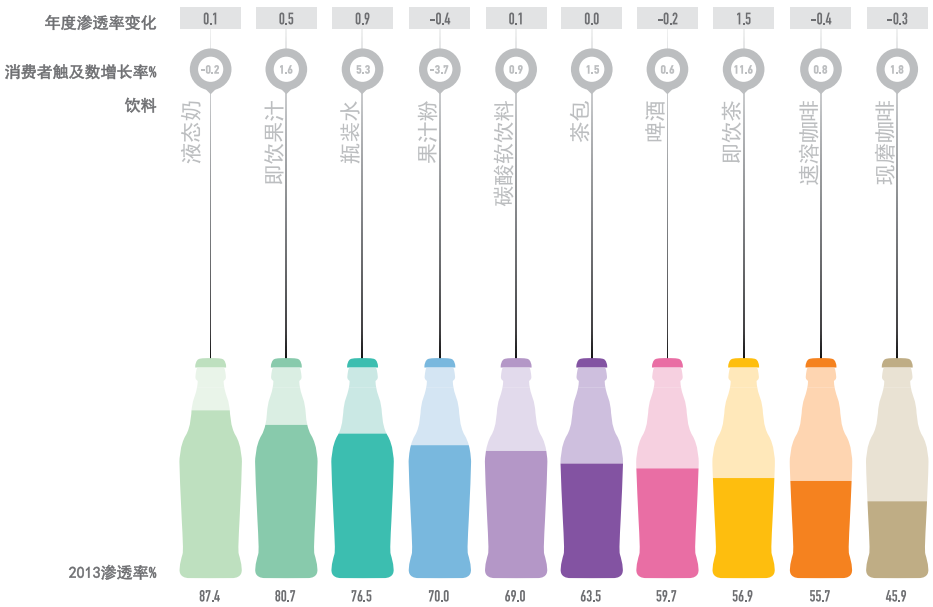
目前为止，该品牌通过积极地推广维持了在英国市场的领先地位，不过早餐饼干这一子类别市场的竞争愈发激烈，竞争者众多，比如，Hovis、桂格、维他麦和麦维他，它们都拥有自己特有的早餐饼干产品。Belvita的领先地位还能维持多久呢？

您知道吗?

在智利，每个家庭一年内至少购买一次番茄酱

品类聚焦：饮料类

全球饮料类渗透率前十



全球渗透率是基于凯度消费者指数在各地所覆盖的品类

您知道吗？

在中国，茶饮料占了热饮销售的81%，而在墨西哥，咖啡占了热饮销售的95%。

以健康与新鲜为道

健康成为领导饮料行业的关键趋势。去年，所有含有健康元素的饮料品牌在消费者触及数方面都有所提高。

即饮茶类是增长最快的饮料类别。其定位是以天然、低糖和抗氧化功能为主，为该品类新增1500万家庭户。瓶装水在全球家庭消费中受到欢迎，新增1400万家庭户。能量、运动和等渗饮料新增1000万消费家庭。

这些健康品类的新兴产品反映出了全球购买新模式。对速溶茶市场的冲击最大，其消费者触及数下降了8%。

扫二维码阅读越南品牌TH Truemilk的故事

口味促成本土品牌成功

本土品牌的崛起在饮料类别中尤为明显。在泰国，百事可乐相较于Est这样的本土品牌处于劣势，1/3的泰国人选择购买Est。

在拉丁美洲，果珍和Clight受到了本土制造商Quala和Arcor的冲击。旗下品牌BC La Campangnola低糖果汁粉、Suntea冰茶饮料以及Arcor果汁粉是区域市场内新竞争者。

扫二维码阅读品牌Est的故事

引领全球饮料的玩家

在吸引新消费者方面，芬达成为赢家。该品牌的全球消费者触及数增长了4.4%，是2014品牌足迹排行榜饮料10强中增长最快的品牌。

在成熟市场的消费者正在远离碳酸饮料，并不断选择被认为更健康的饮料。芬达在这些国家流失了350万名购买者。但是芬达在新兴地区集中力量，因为这些地区的消费者喜欢碳酸饮料，去年在新兴市场新增了910万户家庭。

芬达也受益于其在公共形象上的投资。全球营销活动将芬达定位为面向青少年且受社会公认的酷炫饮料，其口号为“多一点芬达，少一点严肃.”。

品牌在行动：芬达

芬达的成功也得益于开展的营销活动“玩转芬达”。该活动针对190个国家的青少年。活动鼓励青年人通过一个在线漫画游戏重新发现玩的乐趣，而该漫画的特性就是“芬达卡通人物”中的角色。而这些角色被用于该品牌所有的电视、户外和数字广告——在Facebook上吸引了1300万名粉丝。芬达的全球活动得到了本地网站的支持，包括为本地观众量身定做的数字游戏、品牌故事和激活。

“玩转芬达”巩固了芬达作为青少年饮料选择的地位，尤其是在拉丁美洲。在玻利维亚，83%的家庭购买芬达，而在智利，有76%的家庭购买芬达。如何在一个数字世界中吸引目标观众，芬达成为一个广受赞誉的先锋。

扫二维码阅读中国品牌光明的故事

扫二维码阅读墨西哥品牌Bonafont的故事

饮料北移

促进饮料业的成长

在2014品牌足迹排行榜前四名中，有三个是饮料品牌。饮料品牌前10强的平均渗透率仅为20%，只有可口可乐一个品牌在全球范围触及到了40%以上的家庭。很明显，饮料行业还有巨大的成长潜力。

对于全球饮料品牌而言，挑战是双重的：他们需要将更多的家庭转化成为消费者，还要应对来自本土新兴品牌日益强劲的挑战。

获胜的四个途径

•产品铺货全面性：强大的本土分销网络对于确保全球消费的可获取性而言是至关重要的。随着饮料品牌试图扩大全球渗透，他们应当寻找新的解决方案以应对可获取性的问题。在新兴市场上，饮料在现代渠道中的表现欠佳，原因在于汽车拥有率低，购物者无法运输沉重的购买物。得益于上门分销水的形式，可口可乐在印度和拉丁美洲正处于增长之中，在这些地方，送货上门常被视作对零售商的标准要求。

•关注特定群体以及新的消费场合

- 男性魅力：可口可乐零度是可口可乐22年来最主要的产品，最早的产品锁定男性市场。可口可乐零度被定位为“不含卡路里”而非“节食减肥”饮料。通过名人认可、广告以及赞助，包括詹姆斯·邦德专属版，突出男性化的市场侧重。

- 纵情享乐：在捕捉到市场空白后，唐宁茶通过将自身定位成欧洲消费者的享乐佳品而强化了其品牌的高端化。包含After Dinner Mint和Garden Party等口味的Signature Blends系列，创造出了新的茶点场合。造就了去年有260万新的家庭选择了该品牌。。

- 特定定位：宝矿力水特是一个等渗饮料品牌，将自身定位从运动专用饮料调整为补水和恢复型饮料。针对本土市场，它量身定制了营销传播手段，为斋月禁食后的印度尼西亚消费者提供解决方案。这迅速提高了该品牌在印度尼西亚城市和农村地区的领导力。

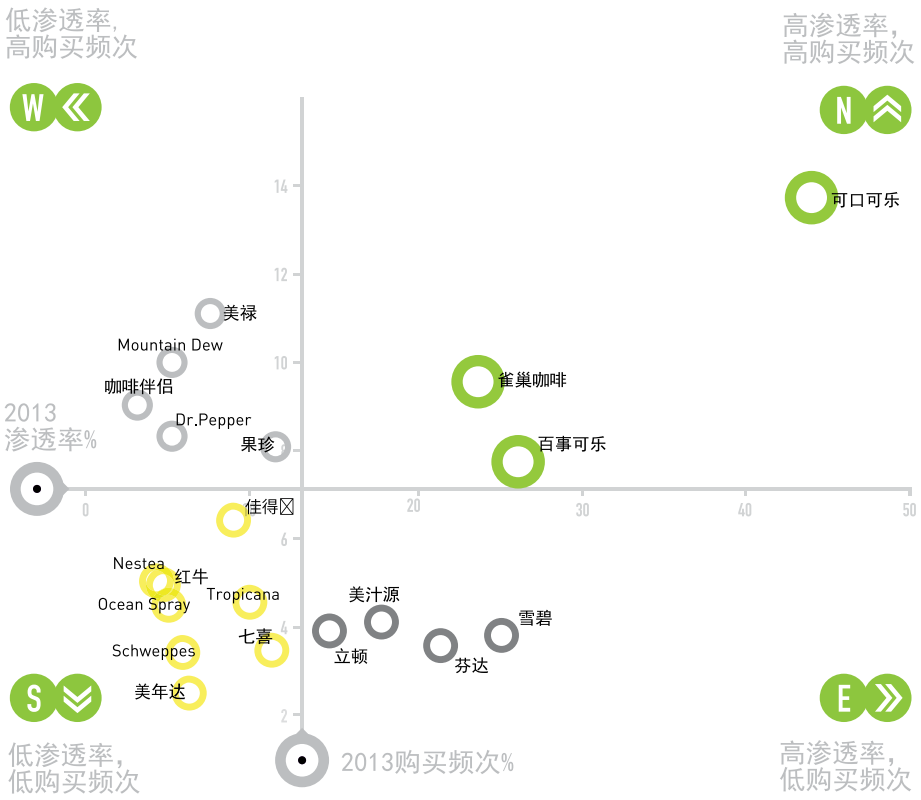
•口味和活动的本土化

- 迎合本土偏好：在越南，雀巢咖啡的产品被认为口味太“淡”。为了解决这一问题，该品牌推出了口味更加浓郁的Café Viet改良版，大受欢迎。

- 提供个人色彩：可口可乐的‘分享可乐’活动为32个国家提供了个性化产品。该品牌生产了8亿瓶可乐，并将每个市场最大众化的150个名字印在了可乐瓶上。

- 参与集体欢庆：芬达利用万圣节在英国不断上升的受欢迎程度，提供主题包装，包括幽灵玩笑和黑暗烹饪法。

全球饮料品牌指南



扫二维码阅读品牌Pocari Sweat的故事

•通过户外营销建立家用消费：通过户外饮用场合以及优化所有消费者接触点，饮料品牌保持住了认知度。珍珠奶茶可能是下一个饮料战场。眼下，它只面向户外消费。哪个制造商会抓住这一潜在的盈利机会呢？

您知道吗？

燕窝是人类消费最昂贵的动物产品之一。每年有两百万泰国家庭购买燕窝饮品。

品牌在行动：Kopi Luwak

印度尼西亚是世界上最大的咖啡饮用国之一。市场上的咖啡品牌超过300个，要在这个市场上产生影响并非易事。然而Kopi Luwak咖啡已经进入了今年印度尼西亚品牌排行的50强，这得益于它的一种低酸白咖啡。

Luwak白咖啡单支出售，热饮冷饮皆可，是印度尼西亚市场上推出的第一款白咖啡。白咖啡并不意味“混有牛奶”，它指的是制作咖啡的方式。通过在-40℃的冷冻，其酸性含量降低至80%，从而减少咖啡因对饮用者胃部的刺激。

Kopi Luwak咖啡的自身定位为不会增加身体负担的饮品，“有益于胃部和心脏健康”。由于邀请了当地的明星，其广告宣传吸引了公众的注意。自从2011年上市以来，在咖啡市场的占有率已经从1%上升到了2013年的10%，在印尼排行榜上也上升了14位。其他品牌追随着Kopi Luwak咖啡的领导，推出了他们自己的白咖啡。

喝印度尼西亚的白咖啡会成为新的潮流。在拥有浓郁咖啡文化的越南和菲律宾，这一创新型咖啡可能将成为一种大众饮品。

品牌在行动：Est

第一可乐品牌的争夺在百事可乐和可口可乐两家重量级公司间存在已久。但是在泰国，这场可乐战争被本土玩家打乱。

在2012年，新品牌Est在泰国可乐市场掀起风暴并改变了这个东南亚国家可乐市场的版图。仅仅一年时间内，Est就吸引了32%的家庭购买其产品，在泰国饮料排行榜上跻身前20强。

Est曾是百事可乐的装瓶和分销供应商，但他却毅然决定打破这段50年的合作关系，停止与百事可乐的合作，并转而成为其竞争对手。Est将自身定位成为一个年轻品牌，其品牌标志看起来与百事可乐蓝红白的标志非常相似，并很好地利用其现有的分销力量。

在此之前，由于2000年廉价可乐品牌Aje的推出，这些全球可乐品牌就已经在泰国面临日益激烈的竞争——Aje在各省流行开来并占领了城市地区的市场份额。Est的推出使得Aje在泰国饮料类排行榜上下跌三位。

其实泰国的家庭仍旧在购买百事可乐，该品牌的渗透率也从40%上升到了43%。但是购买频率在下降，平均每年6.7次，而此前该数据为8次，百事可乐也因此在当地饮料排行榜上下跌了六位。

不过，可口可乐抓住了这一机会。他致力于分销网络的发展，使其渗透率从51%提升到54%。泰国是2014年可口可乐增长最迅速的市场，这在一定程度上归功于Est！

品牌在行动：Ichitan茶

泰国品牌Ichitan在恰当的时机进入了即饮茶这个飞速增长的市场，并从中获得了丰厚的回报。即饮茶，或者说冰茶，是世界上增长最快的饮料。去年，其全球触及增长了12%，全世界有40%的家庭购买过该类品类。

Ichitan的成功折射出整个行业的成功，泰国人对冰茶的接受度越来越高，两年时间内，消费者的支出增长了近100%。

作为泰国第一冰茶品牌，Ichitan是该国增长最快的品牌。在泰国，Ichitan的消费者触及率很高，与可口可乐持平，53%的泰国消费者购买过其产品。去年以来，Ichitan在该国的品牌足迹快速消费品排行榜上升至第16位，攀升了49位。

Ichitan成功的核心是魅力超凡的品牌创始人Tan Passakornnatee。他改进该品牌的广告，并在2013年发起一项推广活动，在60天里向60个人分发一百万泰铢。通过在Facebook上发表获奖者的故事，他扩大了推广活动的影响，其个人主页如今拥有270多万名粉丝。

Ichitan同样专注于建设强大的供应链，结合传统零售和Tan Passakornnatee在全国的餐饮业网络进行分销。

赢在“真相时刻”

品牌足迹排行榜是凯度消费者指数对消费者选择最多的快速消费品品牌的全球排名

赢在“真相时刻”

2014品牌足迹排行榜中的每一个品牌在去年都被消费者选择超过5亿次。这意味着，消费者在几百万次的选择中决定购买这些品牌，而对于其中16个品牌，这样的选择超过10亿次。对于这些赢得关键的“真相时刻”的品牌来说，他们在以下方面赢得了消费者的购买决定：

具有意义的品牌

他们和消费者紧密联系 – 例如乐事 – 让消费者对于品牌的未来拥有话语权. 他们的主张让消费者更加幸福，、健康、方便地生活。他们的创新和沟通因地制宜.。

世界各地对“健康”的理解其实也有所不同。在印度，“健康”意味着“卫生”。卫宝抓住该机会点，在举行的2013Kumbh Mela节日上，在印度薄饼上印下了“有用卫宝洗手吗？”的字样。在墨西哥，肥胖人群在增加，奇多便发起了鼓励全家一起运动的营销活动。

中产阶级人群的崛起带来巨大的机会，但对于品牌来说，每个国家的“中产阶级”都具有独特性。因此，奥妙在欧洲提供高端洗衣液，而在中国则销售更容易被消费者接受的手洗配方产品。

品牌熟知他们的消费者

这些品牌对形成消费者生活与期望的趋势和影响正在做出积极的回应。通过和消费者互动和社交化媒体的应用，这些品牌可以精确地发现消费者选择的动机，以及促使消费者购买的原因。他们把消费者作为独立的个体来进行沟通，而不是以笼统的群体或者年龄来划分。成功的案例如2013年可口可乐“分享可乐”的营销活动

品牌不设边界

这些品牌希望接触到最多的消费者，因此线上和线下渠道同时布局非常重要。养乐多的营销活动“养乐多女士”将可能在明年进入50强的排名.。这些品牌的营销活动成功运用多渠道的体现方式，通过数字技术让消费者和品牌无缝联系，如品牌芬达的营销活动“玩转芬达”。同时，这些品牌也重视建立品牌社区，如宝洁的supersavvyme网站.

品牌坚定地追求增长

这些品牌很清楚要集中在哪些地方实施增长战略。也清楚如何在不同市场聚集力量。其实在新兴市场和成熟市场都有增长机会。例如可口可乐在德国和墨西哥市场都有增长。不过，增长消费者触及数最具有潜质的市场还是在新兴市场国家。随着人口的增长，中产阶级扩大，以及国民生产总值的提高，全球快速消费品品牌实现增长最重要的市场是中国、印度和印度尼西亚。

下一步？影响快速消费品市场未来发展的四大趋势

1）新兴市场增长速度将继续领跑成熟市场。印度尼西亚和非洲将成为后起之秀，需重点关注。

2）快速消费品在电商渠道的销售将稳步增长，预计2016年全球市场份额可达到5.2%。 亚马逊生鲜和中国的淘宝最有可能打破格局，大幅提升电商渠道市场份额。

3）对消费者来说，便捷、健康， 个性化，和可对话性仍非常重要。同时需关注产品的可持续性、起源和环境。消费者期望产品在提供功能性的同时更加自然。

4）本土厂商将继续扩疆辟土。需留意产品的“门户战略”。如好丽友把俄罗斯市场作为入口，进入了西欧市场。同样把越南市场作为入口进入亚洲。

扫二维码可查看2014品牌足迹排行榜数据以及两品牌之间的品牌足迹比较

品牌足迹排行榜计算方式

品牌足迹排行榜是凯度消费者指数针对全球消费者选择最多的快速消费品品牌全球排名。

该研究覆盖全球63%的人口，35个国家，共计9.56亿个家庭，占全球GDP总量的68%。

2014年品牌足迹排行榜新增了四个市场——德国、意大利、俄罗斯以及越南的农村地区，也新增了四个品类——酒精类饮品、糖果、纸尿布以及刮胡刀和刀片。

品类覆盖

整个排行榜涵盖了凯度消费者指数全球监测的200多个快速消费品品类，包括饮料、食品、健康与美容、家庭护理、酒精饮品、糖果、刮胡刀和刀片以及纸尿布。该排行榜未包括生鲜食品、电池以及宠物食品——不过这些品类的品牌可能出现在一些当地排行榜上。

测量方法

品牌足迹排行榜是基于凯度消费者指数创新的度量方法，即消费者触及数，用于测算每一位购物者购买某一品牌的次数。每个品牌的消费者触及数都是通过将两个指标相乘得出的：在一年内有多少家庭至少购买过一次该品牌产品（渗透率）以及他们购买该品牌产品的平均次数（购买频次）。然后依据实际人口对测算结果进行加权，计算出该品牌的全球触及数。

当一位购物者在同一场合选择了来自同一品牌的两个不同产品时，我们视为两个消费者触及数。比如，如果一户家庭在同一次购物中同时购买了高露洁的牙膏和牙刷，那么高露洁就获得了两个触及数。

投射总体

这份报告覆盖了35个国家，9.56亿户家庭。这意味着1%的渗透率等于触及到了约960万户家庭。

数据周期

品牌足迹排行榜数据的收集从2012年10月起至2013年10月。所有数据都基于家庭购买消费记录。

备注：

若贵品牌或公司想要在广告、活动推广中使用品牌足迹排行榜或者消费者触及数数据，请联系：**brandfootprint@kantarworldpanel.com**

由于增加了四个新的市场和四个新的品类，今年品牌足迹排行榜可能与去年发布的有所不同。

品牌定义

- 品牌足迹排行榜中，全球品牌的定义为在两个大洲以上销售的品牌，而区域排行榜要求品牌在该区域至少两个国家有售。本土品牌可以登录品牌排行榜网址 www.brandfootprint-ranking.com. 查看。品牌足迹排行榜不包含零售商自有品牌。
- 所列品牌包括其延伸产品、类别及形式。比如潘婷就包括洗发水、护发素、焗油膏、喷发定型剂、发油和发膜产品。
- 对于同一品牌因地域翻译成不同的名字，比如Mr Muscle和Mr Músculo，指的是同一个品牌。不过，在不同国家以不同名称出售的品牌被视作独立品牌，比如汰渍和Ace。
- 如果制造商在包装上突出了某品牌的子品牌，我们会考虑把这个子品牌作为一个单独的品牌。例如，我们把家乐氏的Special K，作为一个单独的品牌来计算，而家乐氏的Corn Flakes则包含在家乐氏品牌中。同样，对于吉百利，Dairy Milk为单独品牌，但Crème Eggs包含在吉百利中。有些品牌和制造商名字相同，比如卡夫（其蛋黄酱位卡夫）、达能（如酸奶）以及雀巢（如冰淇淋），那么，我们只包含这些品牌，而不是制造商。

品牌词汇表

制造商	品牌	排名	品类
制造商	味之素	19	食品
Barilla Group	Barilla	37	食品
拜尔斯道夫	妮维雅	40	健康与美容
宾堡	宾堡	20	食品
高露洁棕榄	高露洁	2	健康与美容
	棕榄	12	健康与美容/家庭护理
达能集团	Activia	26	食品
	达能	35	食品
费列罗	健达	36	食品
General Mills	Yoplait	42	食品
H.J. Heinz Company	亨氏	23	食品
强生	强生	46	健康与美容
味好美	味好美	33	食品
亿滋	果珍	22	饮料
	卡夫	10	食品
	奥利奥	24	食品
雀巢	雀巢咖啡	3	饮料
	美极	4	食品
	雀巢	14	食品
	美禄	27	饮料
	咖啡伴侣	45	饮料
百事	百事可乐	5	饮料
	乐事	8	食品
	桂格	29	食品
	奇多	38	食品
	佳得乐	48	饮料
	多力多滋	49	食品

制造商	品牌	排名	品类
宝洁	潘婷	9	健康与美容
	太渍	15	家庭护理
	Downy	17	家庭护理
	海飞丝	28	健康与美容
	舒肤佳	31	健康与美容
	佳洁士	44	健康与美容
	吉列	47	健康与美容
可口可乐	可口可乐	1	饮料
	雪碧	21	饮料
	芬达	30	饮料
	美汁源	32	饮料
好时公司	好时	34	食品
联合利华	家乐	6	食品
	卫宝	7	健康与美容
	多芬	11	健康与美容
	力士	13	健康与美容
	Surf	16	家庭护理
	Sunsilk	18	健康与美容
	Pepsodent	25	健康与美容
	奥妙	39	家庭护理
	立顿	41	饮料
	舒耐	43	健康与美容
	Vim	50	家庭护理

凯度消费者指数在印度与IMRB合作

美国消费者购买数据由IRI提供

德国、俄罗斯和意大利的数据由GfK提供

凯度消费指数在中国隶属CTR

请访问网站**www.brandfootprint-ranking.com**获取有关全球前50排名、区域排名、地方排名、类别排名，以及样本大小等相关信息。

brandfootprint@kantarworldpanel.com

www.brandfootprint-ranking.com