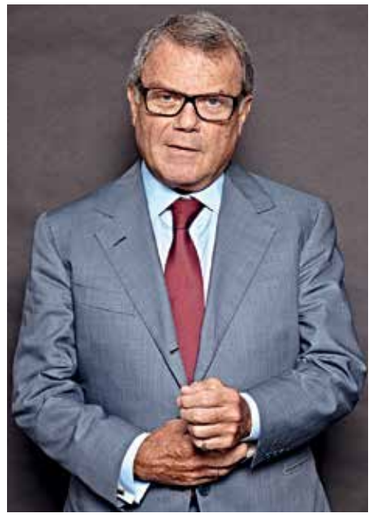
KANTAR WORLDPANEL

2015品牌足迹-中国版

BRAND FOOTPRINT

全球前50品牌足迹排行榜



什么是衡量品牌成功最有力的方式？

没有哪一种方式比衡量出消费者选择你的品牌而不是竞争对手更有说服力了。

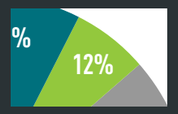
品牌足迹报告是对品牌赢在真相时刻的一种综合性研究，今年已迎来第三个年头。它的研究结果来自于对全球35个国家9.86亿户家庭的调查。

品牌足迹报告的研究使用了一种独特衡量指标：消费者触及数，用于识别出全球范围内被消费者选择最多的品牌。报告中可进行国家间、各品类间和各竞争者之间的数据比较，并洞察竞争激烈的全球零售市场。

我们希望2015年品牌足迹报告中例举的成功案例对您成为本土和全球冠军品牌有所启发。

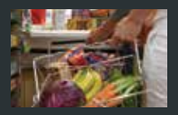
Martin Sorrell, WPP集团创始人及首席执行官

目录



04 数字的背后
2015年品牌足迹报告中的要点

06 品牌增长的蓝图
围绕1.1万个品牌观察消费者及其消费行为



16 日俱影响力品牌
对于快速消费品品牌选择，品牌足迹会告诉我们些什么？

20 全球发展趋势与品牌应对之策
掌握消费趋势以助品牌计划未来战略

08 前50品牌排名和下20个品牌
17 下一代品牌
18 各国榜首品牌
22 品牌领导者访谈
24 购物者趋势
26 本土思维是决胜新兴市场的关键
29 聚焦国家：中国和印度尼西亚
30 品类聚焦
38 快速消费品3.0时代：未来趋势
41 品牌足迹网站导图

品牌足迹：成长路线图

我们能从赢在真相时刻的成功品牌学到什么？

今年我们发现那些增长中的快速消费品品牌都遵循着一个规律：增长意味着渗透率的提升，即留住和增加选择您品牌的顾客。

品牌足迹是全球范围内对快速消费品品牌最全面的研究，发现促进品牌成长和获得成功的关键因素。报告中运用了我们独特的测量指标-消费者触及数(CRP)来识别成长品牌，该指标的核心是渗透率(购买您品牌的消费者数)。

增加品牌的渗透率已经成为了很多快速消费品公司执行总裁的战略目标。他们运用这个指标向投资者和市场反馈信息，它也常常是公司组织目标的一部分。

在2015年品牌足迹调查的11,000个品牌中，我们发现：50%的品牌获得增长，其中75%的渗透率有所增长，进而其消费者触及数扩大。它所表明的结论就是这么明显，因为另一半增长下降的品牌中，80%的消费者都有所流失。

尽管品牌面对的挑战更加复杂，他们仍能够通过改进去年的做法而获得成功。我们已经探明了这些获得成功的战略，无论品牌的大小和内容，都可以将它们运用其中。

好消息是：每一个品牌都有吸引新消费者的潜力。全球仅有一个品牌的渗透率超过了50%(见 全球前50排名)。

为了更好地了解品牌是如何增长的，今年的报告涵盖了比往年更多的专家意见。来自全球和各区域的市场营销总裁畅谈他们对增长战略的理解(见文章“品牌领导者访谈”)。同时，关于未来的趋势发展，凯度消费者指数的专家们也做出了更多的预测(见文章“未来趋势”)。

我们邀请您在报告网站上(www.brandfootpring-ranking.com)发掘更多的数据信息。同时，您还能阅读到20个成功品牌的案例分析。

我向每一个在这份报告中提到的品牌表示祝贺，希望能将此作为路线图，为规划品牌日后的成长道路提供有价值的助力。

Josep Montserrat, 凯度消费者指数首席执行官

- 2,500亿次真实消费者决策
- 11,000个品牌
- 200个品类
- 35个国家
- 4大陆
- 1 份品牌足迹报告

品牌足迹一览

#1	可口可乐，全球最受消费者青睐的品牌，在八个国家均排名第一
#1	Downy，消费者触及数增长排名第一，在2014年吸引1,100万新的顾客，同比增长23%
19m	2014年购买高露洁的消费者数量增加了1900万，是吸引新消费者最多的品牌
+3	多芬从第12名提升到第9名，第一次名列全球前十名
50%	50% 的品牌在2014成增长态势，而另一半则出现衰退

数字的背后

对于2015年全球品牌足迹排行榜的上榜快速消费品品牌而言，今年的数据中既有福音也有警示。

在纽约，巨人队球迷一边看比赛一边买零食吃。在越南农村，一位母亲在当地商店为她的女儿购买第一支香体剂。虽然这些消费者相隔千里，但他们都经历着凯度消费者指数所谓的“真相时刻”，即消费者在这一刻选择了某个品牌，而不是另一个品牌。

2015招募消费者最多的品牌

高露洁	19m
美极	18m
乐事	17m
Vim	15m
多芬	14m
Sunsilk	14m
滴露	13m
好时	12m
Downy	11m
多力多滋	11m

来源：凯度消费者指数2014。德国、意大利、俄罗斯和美国数据有GFK和IRI提供。

在全球快速消费品巨头经营的品牌与具有本地文化、味道及细微差别的本土品牌之间，追求优越价值的当今消费者在做选择时并不会特别倾向于谁——他们选择这两者的可能性是相同的。

买还是不买——决定着一个品牌能否实现增长。 品牌足迹通过一种独特的度量指数——消费者触及数（CRP）来描绘品牌的增长轨迹。消费者触及指数显示了消费者选择一个品牌的频次，以及世界上哪些地区的消费者会选择这个品牌（参见第8页）。

透过凯度消费者指数35个国家41.2万个家庭样本的数据分析，消费者触及数为快速消费品品牌间的对比提供了一个公平的竞争环境。从平价到高端，本土品牌到国际品牌，从方便面到抗衰老面霜，这一切都反映了消费者在2014年的真实购买情况。

快速消费品——增长并不“快速”

2015年消费者触及数最高的10大品牌中，9个品牌在2014年就已经上榜，只有一个新晋品牌，它就是多芬。

今年的全球排行显示，在被分析的1.1万个品牌中，有50%的品牌消费者触及数上升，另外50%呈下降趋势。此分化在前十大品牌中十分明显，其中有6个品牌的消费者触及数有所上升。这意味着品牌商在考虑品牌组合时，要平衡应对。例如，虽然潘婷的品牌触及数有所下降，但是宝洁公司旗下的其他品牌，如Downy（+23%）和欧乐B（+9%）却呈现出强劲的增长态势，从而弥补了潘婷的下滑。

总体来看，去年增长的品牌消费者触及数提升了9.8%，下滑的品牌消费者触及数则下降了8.3%。这表示获胜的品牌，以削减对其他快速消费品的购买为代价，带动了该产品类别整体的增长。

值得注意的是，面对来自其他增长品类的竞争，快速消费品现有的消费者钱包份额不一定得到保证。要想激发消费者的兴趣，企业需要开拓创新、积极采用新技术，并创建能让消费者的生活更加便捷、幸福或健康的品牌。

根据“品牌足迹”的计算，去年消费者作出了2500亿个快速消费品购买决策，与前一年基本持平。消费者触及数未出现增长，这一现状也对快速消费品行业提出了一个发人深思的问题：该行业2015年的增长速度能否配得上其名称中的“快速”二字？

* 包括有GFK提供的俄罗斯、意大利德国以及IRI提供的美国数据

区域热点

新兴或快速增长市场目前生活着全球85%的人口，80%的消费者触及数增长都来自这些市场。据凯度消费者指数预测，发展中国家快速消费品市场在2015年将增长7%。

虽然平均来看全球品牌增长与下降各占一半，但在秘鲁、俄罗斯和巴西，增长的品牌居多，下降较少；意大利则有74%的品牌出现下降。这一切都凸显出品牌应该平衡其产品组合的增长，避免过度受局部市场的制约，并减轻受本土品牌竞争造成的影响

增长最快的品牌：成功的一致性

纵观全球增长最快的品牌，我们会发现其中每一个品牌的新增消费者都超过1300万个家庭，是其他增长品牌的三倍。全球增长品牌平均每个品牌新增了500万消费者。

织物柔顺剂品牌Downy连续两年蝉联消费者触及数增长冠军。Vim、多力多滋、乐事、奇多和多芬也再度上榜。这些品牌的销售额也持续上升，在全球平均提升了10%。

Downy在印度尼西亚、菲律宾和泰国表现尤其出色。 受益于渗透率的提高、品牌产品延伸和新产品(例如Downy Untopable衣物香薰剂)，Downy的消费者触及数得到了大幅的提高。

“80%的消费者触及数增长都来自新兴或快速增长市场

Luis Simoes,全球战略官，凯度消费者指数

消费者触及数

有目标的品牌

高露洁招募了最多的新顾客，其中大多数来自印度。

卫宝（+7%）等品牌通过营销活动传达了自身的社会目标，并为广大人群开启了更健康的生活方式，在消费者中反响日益强烈。

广阔的品牌增长空间

全球排行榜中都是全球被选择次数最多的品牌，它们都在自己的市场上实现了很高的渗透率。不过，其中只有高露洁触及到全球一半以上的家庭。其他快速消费品品牌——哪怕是位列榜首的可口可乐——也没能渗透到半数以上的家庭中。

在这1.1万个被分析的品牌中，只有2%的品牌被一个国家80%的消费者购买，因此哪怕是最成功的品牌也依然有继续增长的空间。（参见第6页，品牌增长的蓝图）

浏览www.brandfootprintranking.com详细查看您的品牌表现。

品牌增长的蓝图

品牌足迹数据揭示了增长品牌和消费者行为的哪些信息？

快速消费品品牌有一条普遍的真理，那就是增长的关键在于吸引更多的消费者。换句话说，提高渗透率，即一年内购买某个品牌的家庭数，是快速消费品品牌取得成功和提高消费者触及数（CRPs）的奥秘所在。

许多营销理论家都支持这一观点，例如Byron Sharp教授在其《品牌增长方法》中就采用了凯度消费者指数的数据作为其中一项实证证据。凯度消费者指数品牌足迹的数据涵盖了35个国家41.2万个家庭。世界各地的专家围绕1.1万余个品牌观察了消费者和消费者行为。我们在此主要讨论有助品牌持续提高消费者触及数的四条品牌增长法则。

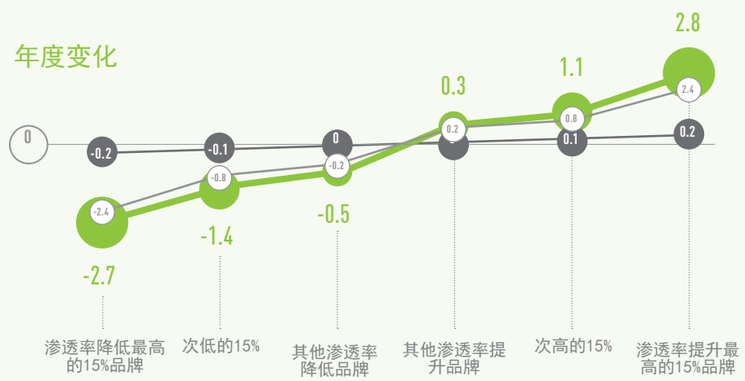
渗透率是增长的主引擎

渗透率　购买频次　品牌

只有2%的品牌能触及到80%以上的家庭户

来源：2015 品牌足迹报告

渗透率	品牌
超过 80%	2%
60-80%	5%
40-60%	9%
20-40%	19%
10-20%	19%
5-10%	15%
低于 5%	32%



法则1

提高品牌渗透率是关键

渗透率是一个度量指标，用于衡量品牌或产品类别受欢迎的程度。Europanel全球洞察总监Richard Herbert谈到，如果你的品牌受欢迎，“其余的一切自会水到渠成”。

Europanel针对欧、亚、美三大洲16个国家开展的BG20的研究考察了79个品类的9000个品牌，涉及食品、饮料、家居及个人护理。渗透率上升与品牌增长之间的密切联系是清晰可见的，而购买频次与品牌增长之间却并不存在这样的关联。“全球50强排行榜”（见第8页）中，前十强品牌的渗透率低于20%的屈指可数，其中又以高露洁表现最为强劲——渗透率超过60%。这说明每个品牌都有增长空间。全球所有增长的品牌中，75%的品牌在渗透率上有所提高。

设定渗透率目标

对50强增长品牌而言，创新是一项关键的渗透策略。在这方面，Downy就是一个突出范例：该品牌通过营销活动在各国以及不同产品类别中提高了该品牌在消费者心目中的影响力和分销力，从而将去年的消费者触及数（CRP）扩大了23%。2015年2月，该品牌将经营范围拓展到洗衣产品之外，推出了Unstoppable系列家用芳香剂产品，其中包括空气清新喷雾和香薰蜡烛。（有关Downy的更多内容见第12页。）

全球只有5个品牌在其市场上拥有近100%的渗透率——例如可口可乐在墨西哥，而一般来说品牌渗透率水平则为5%。所以营销人员在设定目标时应当切合实际，而目标必须立足于提高渗透率

法则 2

尽可能让更多消费者能够接触到你的品牌

为了实现高渗透率，快速消费品品牌必须尽可能让更多消费者能够在市场上购买到、接触到自己的品牌。Sharp教授敦促品牌推出内容独特、信息简洁的针对大众市场的广告，从而“刷新和建立品牌记忆”。

50强品牌每年投入数百万美元进行各式各样的营销活动，这些开支让他们获得了更多抓住“真相时刻”和巩固他们拥有的消费者触及数。

零食品牌乐事是消费者触及数增长最快的品牌之一。乐事在意大利和巴西采取各种营销手段来加强人们对它的印象。例如，从传统的推式营销（在2014年世界杯期间邀请足球运动员莱昂内尔•梅西做电视广告，制作户外广告、数字广告、店内广告和包装广告）到拉式营销——通过一场全球众包活动来创制全新的薯片口味。

易于购买

作为消费者触及数领先的全球快速消费品品牌，可口可乐早已将产品的易得性作为其三大营销原则之一。可口可乐通过其全球分销网络和特许经营体系实现了已故的总裁Robert Woodruff对产品做出的承诺——“想喝可口可乐时触手可及”。

在亚洲不断发展的城市中心，分销在市场营销中扮演着更为重要的角色。本土品牌的增长得益于它们将注意力放在了下线城市的销售渠道，因为在这些商店通常很难找到全球性的品牌，同时它们也在通过店铺来提高自身的品牌知名度。例如，中国牙膏品牌舒客就是依靠广泛的分销以及在商店货架上的显眼位置而实现了增长。

法则 3

留住和吸引轻度消费者

渗透率是在一次又一次吸引消费者购买产品的过程中获得的。凯度消费者指数的历史数据显示，一个品牌的大多数购买者都只会光顾这个品牌一次，而品类中最常见的现象是消费者对很多品牌根本连一次都不会光顾，这主要是因为在快速消费品大多数品类中，消费者有很多品牌可以选择。

在一个品类的消费者群体中，多数是轻度消费者。凯度消费者指数公司总监Alison Martin指出，这些消费者“很重要，因为他们人数众多。”

“重度消费者也十分重要，但是他们的数量往往不多。”新消费者的加入也伴随着原有消费者的流失。所以挑战就在于如何在两者间实现正向的平衡。

因此品牌渗透战略应该努力增加轻度消费者的数量，而不应只是紧盯着重度或核心消费者。这一策略可以通过关注新使用方式和新消费场合、开辟新的产品类别、推出涵盖各种价格区间的新品牌来实现。

法则 4

你的消费者并不属于你

你的消费者也是其他品牌的购买者，你的品牌不过是他光顾的众多品牌中的一个。凯度消费者指数数据显示，在大多数产品品类中，消费者都会购买许多品牌。

这突出了不断吸引消费者的必要性，哪怕是渗透率高的品牌也同样如此。2014年凯度消费者指数在法国对2000个品牌进行了研究，结果显示，在分析涉及的各个品牌消费者流失率平均达到50%。

法国60%的家庭购买过Nutella巧克力酱，但该品牌每年消费者流失的比例仍达到三分之一。

凯度消费者指数法国知识总监Idriss El Ganari称，这样的消费者流失状况给那些着眼于忠诚度计划的营销人员带来了启示。El Ganari解释道：“忠诚度计划是无法发挥显著效果的，因为消费者并不会长期光顾你的品牌。”

全球品牌足迹前50品牌排名

2014排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
1	←	0	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	5,722	43.3	13.4	-2 ↓
2	←	0	Colgate	Colgate-Palmolive Company	3,992	64.6	6.3	3 ↑
3	←	0	Maggi	Nestlé	2,755	32.7	8.6	5 ↑
4	↑	1	Lifebuoy	Unilever	2,338	26.5	8.9	7 ↑
5	↓	-1	NESCAFÉ	Nestlé	2,137	22.8	9.5	-8 ↓
6	←	0	pepsi	PepsiCo	1,984	24.6	8.2	1 ↑
7	↑	2	Lay's	PepsiCo	1,747	27.2	6.5	6 ↑
8	↓	-1	Knorr	Unilever	1,647	29.4	5.7	-4 ↓
9	↑	3	Dove	Unilever	1,457	34.7	4.3	6 ↑
10	←	0	Tide	P&G	1,438	29.8	4.9	-1 ↓
11	↓	-3	PANTENE PRO-V	P&G	1,386	26.2	5.4	-17 ↓
12	↓	-1	Nestlé	Nestlé	1,375	29.2	4.8	0 ←
13	←	0	LUX	Unilever	1,316	31.8	4.2	1 ↑
14	↑	4	Downy	P&G	1,264	14.2	9.0	23 ↑
15	←	0	sunsilk	Unilever	1,212	20.1	6.1	12 ↑
16	↓	-2	KRAFT	Kraft	1,143	15.2	7.7	-11 ↓
17	↓	-1	Palmolive	Colgate-Palmolive Company	1,059	18.9	5.7	-2 ↓
18	↓	-1	DANONE	Danone	1,053	14.9	7.2	-1 ↓
19	↑	3	PEPSODENT	Unilever	936	12.5	7.6	2 ↑
20	↑	1	Sprite	The Coca-Cola Company	928	25.0	3.8	1 ↑
21	↑	2	OREO	Mondelez	921	25.0	3.7	0 ←
22	↓	-3	AJINOMOTO	Ajinomoto	917	7.0	13.3	-5 ↓
23	↓	-3	BIMBO	Bimbo	912	6.8	13.6	-2 ↓
24	↑	1	MILO	Nestlé	893	7.8	11.5	0 ←
25	↑	2	Heinz	H.J. Heinz Company	889	18.4	4.9	4 ↑

2014排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
26	↓	-2	TANG	Mondelez	876	11.6	7.6	-4 ↓
27	↓	-1	head & shoulders	P&G	868	23.6	3.7	-2 ↓
28	↑	1	Fanta	The Coca-Cola Company	757	21.2	3.6	0 ←
29	↓	-1	ACTIVIA	Danone	747	12.9	5.9	-8 ↓
30	↑	1	Surf	Unilever	743	4.3	17.7	3 ↑
31	↑	2	HERSHEY'S	The Hershey Company	735	13.9	5.3	4 ↑
32	↓	-2	Sequoia	P&G	722	13.7	5.4	-2 ↓
33	↓	-1	McCormick	Mc Cormick & Company	721	14.5	5.1	1 ↑
34	↑	3	Cheetos	PepsiCo	714	14.5	5.0	7 ↑
35	←	0	NIVEA	Beiersdorf	692	22.2	3.2	3 ↑
36	←	0	Rexona	Unilever	670	15.8	4.3	1 ↑
37	↑	2	Kinder	Ferrero	665	12.2	5.5	5 ↑
38	↑	4	QUAKER	PepsiCo	636	15.5	4.2	4 ↑
39	↓	-1	OMO	Unilever	630	14.4	4.4	-2 ↓
40	↑	14	Vim	Unilever	621	12.6	5.0	18 ↑
41	↓	-1	Lipton	Unilever	617	15.5	4.0	-2 ↓
42	↑	2	yoplait	General Mills	610	10.4	6.0	1 ↑
43	↓	-9	Del Monte	Del Monte Foods, Inc.	607	13.1	4.7	-11 ↓
44	↑	4	Doritos	PepsiCo	603	11.6	5.3	9 ↑
45	←	0	Gillette	P&G	601	22.0	2.8	4 ↑
46	↑	3	Yakult	Yakult	597	8.2	7.4	9 ↑
47	↓	-4	Barilla	Barilla Group	591	13.0	4.6	-3 ↓
48	↓	-7	ARIEL	P&G	588	15.0	4.0	-6 ↓
49	↓	-3	Close up	Unilever	570	16.4	3.5	1 ↑
50	↑	5	Mountain Dew	PepsiCo	562	5.8	9.9	7 ↑

来源：2015 品牌足迹报告

中国品牌足迹前50品牌排名

2014排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
1	←	0	康师傅	顶新国际集团	1,231	90,2	8,8	-8 ↓
2	←	0	伊利	伊利实业集团	1,052	88,1	7,7	0 ←
3	←	0	蒙牛	蒙牛集团	1,010	87,6	7,4	-2 ↓
4	←	0	旺旺	旺旺集团	617	73,0	5,4	-7 ↓
5	↑	2	双汇	双汇集团	511	65,6	5	1 ↑
6	↑	2	光明	光明集团	505	47,5	6,8	5 ↑
7	↓	-1	统一企业	统一集团	503	68,7	4,7	-7 ↓
8	↓	-3	娃哈哈 Wahaha	哇哈哈集团	445	63,0	4,5	-19 ↓
9	↑	1	海天	海天集团	395	64,5	3,9	7 ↑
10	↓	-1	立白	立白集团	389	67,8	3,7	-3 ↓
11	←	0	恒安	恒安集团	356	60,5	3,8	1 ↑
12	←	0	达利园	福建达利食品集团	346	59,7	3,7	3 ↑
13	↑	4	清风	金红叶纸业集团	302	56,3	3,4	10 ↑
14	↓	-1	金龙鱼	益海嘉里	284	59,3	3,1	-8 ↓
15	↓	-1	雕牌	纳爱斯集团	281	58,7	3,1	-4 ↓
16	←	0	碧浪	宝洁公司	275	59,6	3	-1 ↓
17	↓	-2	奥利奥	亿滋食品	274	55,3	3,2	-2 ↓
18	←	0	Vinda 维达	维达纸业集团	264	46,2	3,7	6 ↑
19	↑	1	益达	箭牌公司	232	44,5	3,4	-3 ↓
20	↑	4	百事乐事	百事公司	230	41,7	3,5	6 ↑
21	↓	-2	美汁源	可口可乐公司	215	48,1	2,9	-13 ↓
22	←	0	徐福记	徐福记集团	215	52,5	2,6	-4 ↓
23	←	0	雪碧	可口可乐公司	214	47,9	2,9	-3 ↓
24	↓	-3	Crest	宝洁公司	214	52,2	2,6	-7 ↓
25	↑	2	DARLIE 黑人牙膏	好来化工（中山）有限公司	205	46,2	2,8	3 ↑

2014排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
26	↑	3	上好佳 Qishi	上好佳（中国）有限公司	196	38,2	3,3	3 ↑
27	↓	-2	雀巢 Nestlé	雀巢集团	195	43,7	2,9	-5 ↓
28	↓	-2	可口可乐	可口可乐公司	195	43,6	2,9	-4 ↓
29	↑	5	蓝月亮	香港蓝月亮国际集团	191	46,5	2,6	20 ↑
30	←	0	高露洁 Colgate	高露洁棕榄公司	187	46,8	2,6	2 ↑
31	↑	1	君乐宝	君乐宝有限公司	185	23,3	5,1	13 ↑
32	↓	-4	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	170	38,9	2,8	-12 ↓
33	↓	-2	三元	三元集团	170	10,8	10,1	-2 ↓
34	↑	5	Dove 德芙	玛氏集团	166	40,9	2,6	7 ↑
35	↑	6	七度空间	恒安集团	164	32,4	3,2	12 ↑
36	←	0	ONO	联合利华集团	161	42,4	2,4	2 ↑
37	↑	3	李锦记	李锦记集团	161	35,4	2,9	9 ↑
38	↑	6	三全	三全食品	160	37,2	2,8	12 ↑
39	↑	7	脉动	达能集团	159	36,0	2,8	21 ↑
40	↓	-3	太太乐	雀巢集团	154	36,6	2,7	-1 ↓
41	↓	-3	雪花 SNOW	华润集团	150	24,8	3,9	-4 ↓
42	←	0	Tide	宝洁公司	146	41,3	2,3	0 ←
43	↓	-10	绿箭 DOUBLEMINT	箭牌公司	146	32,7	2,9	-10 ↓
44	↓	-1	金锣	金锣集团	141	29,3	3,1	-2 ↓
45	↑	4	桃李	桃李集团	139	17,6	5,1	8 ↑
46	↓	-11	百事可乐	百事公司	138	33,8	2,6	-13 ↓
47	↑	5	苏菲	尤妮佳集团	130	28,9	2,9	9 ↑
48	←	0	六神	家化集团	129	37,3	2,2	-1 ↓
49	↓	-2	喜之郎	广东喜之郎集团	128	33,4	2,5	-2 ↓
50	↓	-5	Rejoice 飘柔	宝洁公司	125	36,8	2,2	-7 ↓

Source: Brand Footprint 2015

全球下20个品牌

2014排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
51	↓	-1	Gatorade	PepsiCo	546	8.6	6.4	0 ←
52	↓	-5	Crest	Procter & Gamble	545	17.1	3.2	-3 ↓
53	↓	-2	POND'S	Unilever	533	16.4	3.3	-1 ↓
54	↓	-2	HELLMANN'S	Unilever	521	13.2	4.0	-2 ↓
55	↓	-2	Kleenex	Kimberly Clark	514	12.6	4.1	-3 ↓
56	←	0	CLEAR	Unilever	487	11.2	4.4	-2 ↓
57	↑	5	Dettol	Reckitt Benckiser	475	15.7	3.1	11 ↑
58	↓	-1	CLOROX	The Clorox Company	470	10.4	4.6	-5 ↓
59	↓	-1	Johnson's	Johnson & Johnson	469	15.9	3.0	0 ←
60	←	0	m&m's	Mars	467	13.7	3.5	3 ↑
61	↓	-2	PHILADELPHIA	Kraft / Mondelez	447	11.5	4.0	-2 ↓
62	↑	3	SNICKERS	Mars	430	13.1	3.3	3 ↑
63	↑	4	Nestlé	Nestlé	430	5.8	7.5	6 ↑
64	↓	-3	Minute Maid	The Coca-Cola Company	423	13.2	3.2	-4 ↓
65	↓	-2	Dr Pepper	Dr Pepper	415	5.0	8.4	-1 ↓
66	←	0	Tostitos	PepsiCo	413	6.9	6.1	1 ↑
67	↑	4	Oral-B	P&G	410	18.3	2.3	9 ↑
68	↑	2	Pringles	Kellogg Company	401	11.0	3.7	7 ↑
69	↓	-5	Pampers	P&G	393	6.1	6.5	-6 ↓
70	↓	-1	always	P&G	389	10.7	3.7	2 ↑

来源：2015 品牌足迹报告

请点击**www.brandfootprint-ranking.com**阅览全球、区域、国家，类别前50品牌排名信息。

叩响50强大门的品牌

今年的“下20个”品牌中，最引人注目的是在全球品牌之林中初露头角的新兴品牌

在这些品牌中，增长最强劲的就是蓬勃发展、充满活力的滴露（Dettol）品牌。其消费者触及数增长10.9%，在2015全球品牌足迹排行榜上上升了五位，现为第57名。

上升迅速的还有宝洁旗下的高端牙膏品牌欧乐-B和家乐氏的最新成员——品客，两个品牌强有力的营销投资都带来了可观的回报。

保持清洁

滴露消毒液品牌创立于80多年前的印度医院里，最初是在手术过程中使用。此后，该品牌的产品类别开始多样化，陆续推出了肥皂、洗手液、沐浴露、剃须膏和创口贴。

该品牌的全球定位是“抗菌保护”，其消费者触及数主要来自亚洲和中东，尤其是印度——2014年，该品牌在印度取得了两位数的增长。正是由于滴露在印度拥有如此强大的品牌资产，印度总理甚至亲自为滴露做品牌宣传——“清洁印度运动”（Swachh Bharat）揭幕，从而将滴露“清洁印度”的品牌信息认定为政府的关键政策之一。

与报告中提及的许多高端品牌一样，滴露最近推出了一种便宜的小包装产品，从而提升了在农村地区和小城镇的渗透率。

滴露在欧洲的主要销售市场是英国，其消费者触及数增长了13%。该品牌最新推出的产品衣物消毒液，将其抗菌范围拓展到了洗衣机。

牙齿与科技

欧乐-B的排名上升了三位，首次进入“下20个”品牌之列。该品牌的全球消费者触及数增长9%，目前是全球被选择次数位居第67的品牌，同时在口腔护理类别中位列五强。

作为宝洁旗下的十亿美元级品牌之一，欧乐-B即将实现真正的全球覆盖，它在美国、拉丁美洲和欧洲这三大区域都名列品牌100强。尽管在亚洲和中东增长有所放缓，但该品牌仍然在全球所有区域的排行榜上实现了排名全面上升，尤其是在欧洲（+15.2%）和拉丁美洲。在拉丁美洲，该品牌的“大胆改变”（Dare to Change）广告活动使其消费者触及数增长了10.4%。

虽然欧乐-B的牙膏产品在保健美容类别中拥有全球最高的渗透率，但在口腔护理方面，该品牌仍有进一步增长的空间。例如漱口水全球渗透率仅为27.3%，在很多市场上，推动销售的都是美白类的牙膏产品。

但是，欧乐-B在高端化方面展现出了最大的潜力。该品牌大举投资新产品开发，展示了快速消费品与科技之间第一次真正意义上的合作。

今年，该品牌推出了一款为信息时代打造的牙刷，这款牙刷可以通过蓝牙连接到智能手机应用程序，指导用户采用正确的刷牙方法，并在用户“漏刷”某个部位时发出提示。

美味嘎嘣脆

德国、英国消费者的早餐习惯正在发生变化，在这种压力下，以这些国家为主要市场的家乐氏需要一个明星品牌来带动零食产品的增长。现在看来，它在品客身上看到了希望。

品客在美国和欧洲市场中家喻户晓，其消费者触及数增长6.7%，在全球品牌足迹排行榜上上升了两位，成为位居第68的品牌，这主要应归功于该品牌在核心市场美国以及英国、德国、法国和俄罗斯的快速增长。

品客正在其产品类别中引领着一波增长浪潮，并乘势快速发展。作为今年增长最快的快速消费品类别之一，休闲食品品牌状况良好：全球购买休闲食品的家庭达到11%。2014年，该产品类别的销售额增长了80%。

家乐氏仍在大力推动品牌发展。去年夏天，它在美国、墨西哥和中美洲推出了有三种不同口味的品客墨西哥薄饼，而且该品牌在英国开展的2014年世界杯营销活动也将其在该国的消费者触及数推升了12%。

点击 www.brandfootprintranking.com
查看您品牌的表现及相关数据

中国下20个品牌

2014年排名	排名变化	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数（M）	渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
51	←	5	盼盼	盼盼食品集团	124,6	32,3	2,5	9,2 ↑
52	↓	-2	LUX	联合利华集团	124,4	35,4	2,3	0,1 ↑
53	↑	11	思念	思念食品	123,7	31,0	2,6	18,5 ↑
54	↑	3	Glico 格力高	格力高集团	121,2	27,0	2,9	8,1 ↑
55	↑	14	養樂多 Yakult	养乐多公司	118,8	16,8	4,6	17,5 ↑
56	↑	18	怡寶	华润集团	118,5	24,0	3,2	25,0 ↑
57	↑	8	ABC	广东景兴卫生用品	118,2	26,3	2,9	13,7 ↑
58	↓	-3	加多宝	加多宝集团	118,2	30,4	2,5	-0,5 ↓
59	↑	18	鲁花	鲁花集团	117,4	29,5	2,6	28,3 ↑
60	↑	13	王老吉	王老吉集团	111,1	28,5	2,5	16,2 ↑
61	↓	-7	中華	联合利华集团	111,0	34,6	2,1	-6,7 ↓
62	↑	10	超能	纳爱斯集团	110,6	31,1	2,3	13,7 ↑
63	↓	-5	TSINGTAO 青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	109,8	24,2	2,9	-1,8 ↓
64	↑	21	六个核桃	养元集团	108,6	26,3	2,6	33,7 ↑
65	↓	-14	汇源	汇源集团	107,8	27,8	2,5	-12,9 ↓
66	↓	-13	哈尔卡斯	不凡帝范梅勒股份有限公司	106,0	31,6	2,2	-11,1 ↓
67	↓	-8	护舒宝	宝洁公司	105,5	24,3	2,8	-5,5 ↓
68	↓	-5	咖欧	福建达利食品集团	105,3	27,4	2,5	-0,2 ↓
69	↓	-1	洁柔	中顺洁柔纸业	105,1	24,0	2,8	3,7 ↑
70	↓	-3	加加 JIAJIA	加加食品集团	104,3	24,7	2,7	2,0 ↓

来源：2015 品牌足迹报告

请点击**www.brandfootprint-ranking.com**阅览全球、区域、国家，类别前50品牌排名信息。

日俱影响力品牌

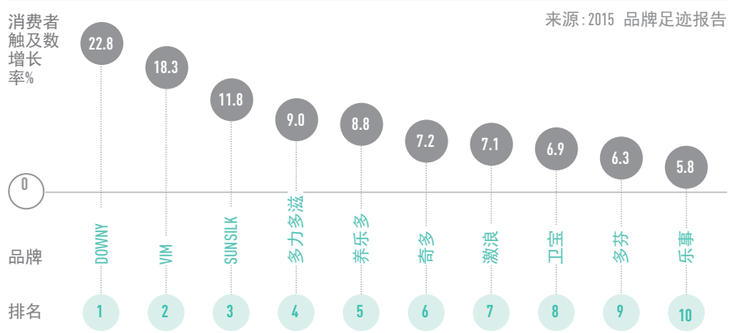
50强中增长最快的10大品牌在2014年表现不俗，消费者触及数累计增加106亿次。

10大品牌中有6个品牌是两年连续上榜：Downy（连续第二年名列榜首）、Vim、多力多滋、乐事、奇多和多芬。这说明，即使是规模最大的品牌也同样有持续增长的空间。

DOWNY 蝉联榜首

宝洁公司的织物柔顺剂品牌Downy仍然是全球增长最快的品牌，其消费者触及数增长了23%，排名上升了四位，目前名列第14。Downy的消费者触及数首次突破10亿次，成功跻身十亿俱乐部。

来源:2015 品牌足迹报告



Downy的增长主要来自印度尼西亚、巴西、泰国、秘鲁、委内瑞拉和菲律宾。Downy以其多感官营销活动为基础，利用“权力的游戏”（Game of Thrones）的主题鼓励两种产品搭配使用，如Downy织物柔顺剂搭配汰渍洗衣液。

虽然在美国市场的表现不能贡献其全球增长的态势，Downy凭借28.4%的美国家庭渗透率名列美国100强。2014年，该品牌在“维多利亚的秘密”时装秀期间推出了“轻柔地套上你的衣服”（Rip your clothes on）广告。它通过#Hugmore视频进一步宣传了柔软舒适的重要性，并邀请消费者参与设计下一代Downy Simple Pleasure熏香产品。

激浪的全球发展

激浪品牌的消费者触及数增长了7%，排名上升了五位，以第50名的成绩上榜。虽然美国是激浪最大的市场，我们发现它在亚洲——尤其是泰国和越南——取得了高速的增长。

如今的消费者更乐于选择有益健康的饮料，这导致碳酸饮料市场发展放缓，然而，激浪在这种不利的形势下却依然创造了强劲的业绩。2014年，该品牌对产品类型和口味进行了大量创新，并聘请赛车手Dale Earnhardt代言激浪Diet。激浪始终不忘千禧一代消费者，通过最新发行的游戏《使命召唤：高级战争》推出了“Dew After Dark”游戏竞赛。

SUNSILK: 稳定增长

Sunsilk又名Sedal或Sedã，该品牌持续对营销组合进行创新，使自己更加贴近发展中地区的中产阶级年轻女性。

在马来西亚和印度尼西亚，Sunsilk积极吸引戴头巾的穆斯林职业女性：2013年，其Hijabista广告活动采用了从电视投放到瞄准戴头巾的博主等各种方式进行推广。2014年，该品牌的消费者触及数在菲律宾增长了近22%，在墨西哥增长了12.5%，在印度尼西亚增长了12.1%。

乐事：足球与美味

2014年，百事可乐公司旗下的这一休闲食品品牌名列10强。该品牌的消费者触及数增长不仅在核心市场美国非常强劲（增长5.4%），而且在亚洲和中东（增长10.6%）以及欧洲（增长7.4%）也非常亮眼。

卫宝：通过公益活动获益

联合利华为卫宝设定了十分宏伟的目标，即改变亚非拉三大洲10亿消费者的卫生习惯。卫宝开展了世界洗手日（World Handwashing Day）等宣传教育活动，还在非政府组织的支持下实施了一系列本地项目，在儿童中普及卫生意识。

通过洗手习惯改变计划（Handwashing Behaviour Change Programme），卫宝针对新的使用环境开发了新型产品，如杀菌后会变色的洗手液。在该计划的推动下，卫宝的消费者触及数在全球增长了7%。

你知道吗？

三分之二的菲律宾家庭都会购买3合1白咖啡

下一代：70强之外

今天规模尚小但增长迅速的品牌很可能会成为明日的重量级全球品牌

增长通常离不开以下三种途径：通过收购其他品牌拓展自身的品牌组合；将经营范围延伸到新品类或邻近品类；以及通过品牌定位来覆盖新的目标群体、消费场合或价格段。

下面，我们将根据消费者触及数增长情况来审视70强之外的下一代品牌巨头。这些前景广阔的品牌在不同市场上是运用怎样的战略来提高渗透率和购买频次的呢？

以收购代替自建

哈佛商学院工商管理教授John Quelch在接受“品牌足迹排行榜”的采访时说道：

“如果一家跨国企业想要推动品牌的全球增长，一种选择是要么发展自己的产品组合，而另一选择是收购成熟的当地品牌。国际啤酒厂商主要都是通过后一种方式实现品牌增长。”

Brahma在全球取得的成功确实是一段合并与收购的历程。1999年，Ambev收购了该品牌及其长期竞争对手Antarctica，并被公认为巴西的第一家国际性厂商。但直到五年后与比利时啤酒厂商Interbrew合并，它才真正建立了全球分销网络。

该品牌在巴西成为了代表成功的图腾，据时任Inbev副总裁的Devin Kelly称，该公司一直都以此为目标。“Brahma的情感内核深植于巴西这个神奇国度的灵魂深处。”

2005年，Brahma品牌覆盖的国家首次达到15个，其中包括英国、美国、加拿大、俄罗斯和法国。作为美洲啤酒巨头Anheuser-Busch的旗下成员，Brahma如今是全球被选择次数第三多的啤酒品牌，消费额增长了63%。

在2015排行榜中，Brahma消费者触及数增长了23%，而且过去三年里， 品牌在排行榜上呈现连年增长之势。

后起之秀

护发品牌Tresemmé自2010年起加入联合利华品牌家族，并在过去五年间迅速走向世界各地。目前，该品牌在全球品牌足迹排行榜中位居第105位，估计很快就会跻身百强。

Tresemmé是传统的沙龙级护发品牌，因此它采用了“专业人士之选”的营销定位，其产品价位比平价品牌要高，但仍在普通消费者可以接受的范围内。

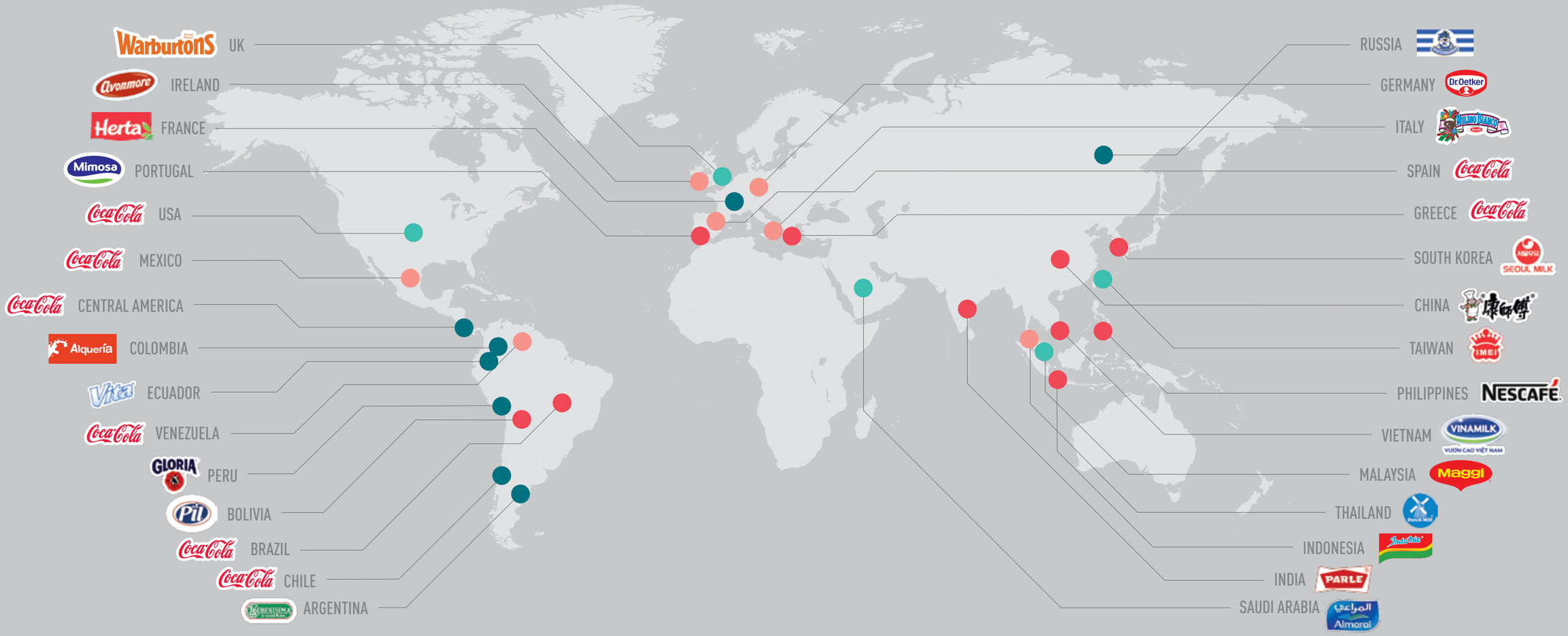
该品牌的消费者触及数在亚洲增长尤为强劲（94%），在该区域的排名也上升了51位，但知名度仍相对较低，仅触及该区域庞大人口的1.3%。通过与电视节目《亚洲超级名模生死斗》（Asia’s next top model）开展合作，该品牌在亚洲各地的认知度有所上升，尤其是在印度和印度尼西亚。

该品牌的产品范围持续扩展，涵盖了洗发水、护发素以及美发用品。它的成功主要仰赖其创新产品——7天角蛋白顺滑（7 Day Keratin Smooth）系列。

去年，咖啡品牌Dolce Gusto的消费者触及数增长了16%，这主要归功于该品牌在西欧的强劲表现，尤其是在西班牙和法国。Dolce Gusto最近在巴西开设了一家新工厂（欧洲以外的第一家），这表明了该品牌追求全球增长的雄心壮志。

世界各地的消费者都喜欢喝咖啡。全球至少一半的购物者都会购买速溶、烘焙和研磨咖啡。速溶咖啡冲泡方便，保质期长，所以咖啡品牌若想打入咖啡文化不太盛行的国家，速溶咖啡就是最好的突破口。外带一杯咖啡在路上享用或是坐在咖啡馆里喝咖啡如今已成为一种人人负担得起的小小享受。咖啡胶囊为新产品类别的市场营销树立了成功典范——它将咖啡文化带来的美妙享受与胶囊产品快速、便利的特点融为一体。

> “如果一家跨国企业想要推动品牌的全球增长，它可以选择发展自己的产品组合，也可以选择收购成熟的当地品牌。



各国的榜首品牌

来源：2015 品牌足迹报告

KEY

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

我们的全球榜首品牌地图显示，各国消费者有着不同的品牌偏好，食品和饮料产品占据了主导地位。

各国的榜首品牌平均能够触及该国85%的消费者。 全球范围来看，只有1%的快速消费品品牌能达到这一水平。虽然市场渗透率对成功至关重要，但消费者触及数也取决于购买频次，而食品和饮料的购买频次往往是较高的。除可口可乐外，各国的榜首品牌无一例外都是本土品牌，这与一个国家的文化息息相关，标志该国消费者的习惯和口味。

“在我们研究的35个国家中，四分之三以上的国家都是本土品牌都高踞榜首，”全球品牌足迹项目总监Virginia Garavaglia说。“全国几乎每家每户都信赖这些品牌。这些品牌已经成为消费者日常生活的一部分，而且是代代相沿的。”全世界只有五个品牌可以达到该国99%的消费者，他们是玻利维亚的Pil、智利和墨西哥的可口可乐,印度尼西亚的Indomie, 秘鲁的Gloria以及沙特阿拉伯的Almarai。在吸引消费者方面，这些品牌达到了巅峰。下一步，他们可以研究如何增加消费者的购买频次。

渗透率推动ALQUERÍA增长

乳制品品牌Alquería的表现可圈可点。从消费者触及数来看，该品牌今年已成为哥伦比亚的头号品牌，把2014年的哥伦比亚头号品牌——当地乳品和食品生产商Colanta拉下宝座。

Alquería是一个在当地谨慎扩张的案例。这个家族品牌创建于1959年，最初是一家牛奶加工厂，后来逐渐涉足其他食品和饮料的生产，如果汁、冰淇淋等等。“Alquería最初规模很小，但增长很稳健；这符合该品牌立志成为市场领先品牌的愿景”， Garavaglia说。Garavaglia强调，该品牌的渗透率高达71%，并通过合作伙伴来获取经营新品类的专业经验。例如，Alquería与达能建立合资企业，创建DASA品牌，向当地市场供应酸奶产品。

信任很重要

在因食品安全丑闻而饱受打击的台湾市场上，食品品牌义美的崛起是今年各国头号品牌榜显示出的另一个变化。在竞争对手失去消费者信赖的时候，义美挺身而出，积极迅速地采取行动、承担责任。义美由此成为台湾食品标准的模范，获得了诚实守信的美誉。目前，义美已成为台湾地区最受欢迎的品牌，购买其产品的台湾家庭达到82%。2014年，义美产品被选择的次数达到4400万次，推动销售额增长4.7%。

全球发展趋势与品牌应对之策

把握消费者趋势和行为有助于品牌规划未来

世界各地消费者的消费习惯不断变化，能够顺应这些转变的品牌将创造新的业务机遇。全球各地的消费者呈现多种多样的购买行为和口味，但有四大普遍的趋势值得关注。

人口变化

世界各地的人口结构正发生变化，但变化方式不尽相同。随着亚洲各国日渐富裕，品牌定位和购买的方式发生了变化。在印度，越来越多的中产阶级妇女外出工作，在一定程度上推动了电子商务的兴起。

发展中市场上，千禧世代的崛起为品牌带来了需求多样、态度各异的消费者。例如，印度的Engage推出了情侣搭配得体香剂，如Rush & Blush、Frost & Drizzle。

在西方，巴黎欧莱雅采用更为成熟的模特来吸引特定的目标人群，而英国的Loyd Grossman for One调味汁等产品则把目光瞄准了小型家庭。

与健康同行

一些品牌不再满足于被动发挥保健作用，而是“主动进攻”，为产品注入滋补成分，提供抗衰老和营养功效：达能碧悠酸奶的“happy tummy”就是个例子。

这一趋势也延伸到了个人护理领域。中国高端牙膏品牌云南白药采用了传统中药材料来缓解牙齿疼痛。

各大品牌和零售商也加入了对抗肥胖的行列：折扣店Lidl在2014年重拳出击，在全英国600多家门店全面撤下结账口处的糖果和薯片。

构筑信任

在如今这个选择极为丰富的时代，只有全力履行自身承诺的品牌才能吸引广大消费者。信心一旦丧失就再难重拾，最近台湾和欧洲爆发肉制品丑闻就说明了这一点。
面对复杂的快速消费品供应链，消费者希望品牌能将可持续性纳入其品质

承诺之中。法国食品生产商和零售商Fleury Micho推出了#venezvérifier宣传活动，让消费者关注其鱼肉酱系列产品。并能详细了解鲜鱼在阿拉斯加打上船到产品摆上超市货架的整个过程。

2014年10月，联合利华推出了第一则电视广告，将可持续性与联合利华的标识联系在了一起。Downy和金纺织物柔顺剂能够节省宝贵的水资源，有益环境也有利消费者，因而在东南亚热销。

强调自我

消费者渴望独特且超越期望。费列罗的Nutella与英国高端零售店Selfridge合作，让消费者自制印有自己名字的罐子。众包很流行，Downy和乐事等品牌就在开发新产品的过程中采用了众包方式。英国的 “帮朋友混搭”的活动让消费者可以自行设计、命名他们自己的茶，而Concoction洗发液针对护发产品也推出了类似的个性化活动。

> “在印度，越来越多的中产阶级妇女外出工作，在一定程度上推动了电子商务的兴起

数字化趋势：前程远大

千禧世代期望品牌和零售商提供满足其挑剔眼光和高科技需求的产品

无缝融合

手机的高渗透率意味着零售活动可以随时随地进行，消费者可以在家购物，也可以在商店购物，这就促使品牌在所有的数字化接触点都可以和电子商务结合。例如，H&M在2014年超级碗决赛上的广告就提示用户可通过三星智能电视购买广告中的衣服。

脸书和推特正在研究如何利用用户的分享和对话，来鼓励购买，并测试了“购买”功能，让用户可以即时支付购买商品。

数字化数据

消费者对信息的渴求不亚于对折扣的渴望。美国精酿啤酒零售网点现在利用Taplister应用程序来告诉啤酒爱好者，哪些啤酒可以通过脸书、推特和公司网站随时购买。

人们通过脸书从朋友那里了解信息，现在品牌和零售商也在做同样的事，他们让热心消费者参与产品线延伸、新产品开发研究和测试等活动。品牌Sunsilk利用社交媒体收集意见，以了解公众认为印尼妇女是应该使用染发剂，还是应该保持天然的黑色。600万投票者中70%的人喜欢天然色，该品牌的Black & Shiny产品线实现了30%的销售增长。

便利文化

在全球各地，漫长的工作时间和枯燥的通勤非常普遍。在韩国，乐购在2010年推出了Home Plus服务：消费者可在火车站的数字屏幕上看到产品，这些产品也分到不同的通道中，就像在传统超市里一样。通过二维码，人们可以用手机在平台上购物，到家时订购的商品已经送达。

在发达市场，“线上购物、线下提货”的概念已经深入人心。在英国，Waitrose正在引入酒店式前台，为客户在线购物提供导购服务。而在美国，沃尔玛参照英国连锁超市Asda的模式，测试在线送货和到店提货服务。Asda的送货范围覆盖英国97%的地区；2015年2月，Asda收购了15家加油站，在站内安装了“线上购物、线下提货”储物柜。

娱乐至上

要想接触到精通数字技术的当今消费者，品牌必须巧妙合理地配合运用广告、公关、赞助、社交媒体和娱乐内容。
从Downy在2014年推出的品牌冠名电视娱乐节目，到口香糖品牌Trident赞助Trending 10（一档以推特消息为主要内容的电视节目），各大品牌正在探索每一个大有潜力的数字平台，从而便于与消费者互动。

全球与本土：品牌领导者访谈

世界前三大快速消费品（FMCG）生产商之一联合利华全球营销官Keith Weed计划在将联合利华品牌收入翻倍的同时，也对其环境影响削减一半。

您对品牌的增长方式有何看法？

我一直认为，以消费者需求为导向的增长是唯一可持续的增长，这也是营销人员的工作。如今，品牌要想实现可持续的强劲增长，仅仅提供给消费者可以购买的商品是远远不够的——它们需要提出能得到消费者认同的理念，并能向消费者讲述有意义的故事。

我们希望我们的增长在不以牺牲环境为代价的同时扩大自身积极的影响。我们旗下那些具有明确的社会责任的品牌一直增长强劲——例如，卫宝通过洗手计划拯救生命，多芬帮助全世界女性建立自尊。它们代表着真正有意义、能赢得大众支持的理念。

哪些地区引领联合利华的全球增长？

2014年，印度尼西亚、印度，土耳其和菲律宾均实现了两位数增长。梦龙、Ben & Jerry’s、多芬和Sunlight等全球知名品牌推动了这一增长。

为什么像卫宝、多芬等品牌可以取得可观的消费者触及数增长？

这些品牌排名靠前是因为它们充分挖掘了人们的真实需求和购买动机，并且有着坚定、明确的社会目标。这些要素造就了深受消费者喜爱的强大可持续发展品牌。这也得益于良好的市场执行，如定价、包装和分销等。这些品牌在产品盲测中表现始终优于竞争产品，，对此我也深感欣慰。

联合利华的另一个标志性品牌Sunsilk今年实现了12%的消费者触及数增长。我们在2012年调整了Sunsilk经营战

略与商业模式，，主要在以下三个方面：

首先是引起受众的共鸣——从产品组合到品牌传播，我们的一切工作都必须以“Sunsilk女孩”为中心。其次是提高我们的专业能力，尤其是在数字领域。

最后，我们着眼于创新，确保在我们的经营流程中建立一种平衡，即一方面支持我们的标志性核心品牌系列——如亚洲的Black Shine和Smooth and Manageable以及拉丁美洲的Ceramidas；另一方面利用新平台把握新兴趋势，例如拉丁美洲的非裔目标群体。

2015年有哪些品牌值得关注？

联合利华品牌肯定是其中之一。 我们一贯积极倡导可持续生活。联合利华旗下的产品每天被全球消费者使用20亿次，我希望每个家庭中的联合利华产品都代表着品质、价值和可持续发展。

去年，联合利华推出了首个电视广告系列——《美好未来演讲》（Bright Future Speeches），展现了充满激情的年轻人如何以实际行动来创造变化。这绝对是2015年值得一看的电视广告。

当然，联合利华旗下的多芬和卫宝等一些大品牌，每年都很值得关注，因为持续创新正是它们拥有广阔品牌足迹的原因之一。Nexxus也是今年值得留意的一个品牌，这是我们的高端护发品牌，在美国市场重新推出，也已经进入英国市场。

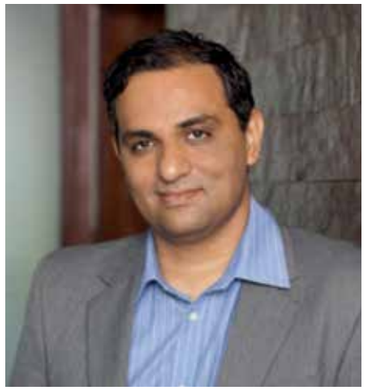
对于将消费者触及数作为快速消费品衡量指标，您有何看法？

消费者触及数是衡量我们接触到多少人群的一个有效指标，而且非常重要。我坚信，产品一旦离开了人们的视线就会被遗忘，这意味着提高消费者触及数是持续增长的关键。作为一家公司，我们把增长定义为四个方面——连续性、竞争力、盈利性和可持续性。消费者触及数和品牌资产等要素都是推动增长的重要指标。

联合利华CRP增长前五品牌

Vim	+18%
Sunsilk	+12%
金纺	+7%
卫宝	+7%
多芬	+6%

来源:2015 品牌足迹报告



孟买的快速消费品公司Marico首席营销官Sameer Satpathy谈如何打造横贯东西的全球品牌

您认为怎样算成功？

Marico走的是一条非常独特的发展道路。现在我们的业务遍布27个国家，并取得了持续的有机增长。我们成功的关键是从一开始就有一个明确的战略目标：实现整个组织的团结统一。你必须知道你想做什么。

接下来，是通过一系列品牌组合来实现目标，还是发展单一品牌？是通过销额增长还是销售量增长来实现目标？亦或尝试两者相结合？选择哪条路取决于你自己，但愿景的明确性和统一性至关重要。

您觉得现有市场中增长机会存在于何处？

过去几年里，我们的核心目标是扩大市场份额。现在，在我们涉及的品类里和所在市场中都成了佼佼者，我们有责任开拓市场。

对于渗透率不高的品类，关键是赢得更多消费者。拥有一个清晰的定位可以带给你一系列能够吸引特定客户群体的价值。而品牌和定位的独特性则能为你提供开发和吸引新消费者的空间。

如果我们盲目尝试过多行不通的路径，则可能犯错。你必须展望未来，然后问自己，你的产品组合是否符合未来发展趋势。

作为一家相对年轻的品牌所有者，你们拥有哪些优势？

有些国家的社会、经济和政治环境一直动荡不安，这当然会影响全球快速消费品市场的未来发展和命运。在这种环境下，一家公司要想生存发展就必须行动敏捷、适应力强，并拥有一群为长期目标敬业投入的员工。

我们坚信，消费者仍然需要一些最基本的东西，他们的消费冲动仍然没变。对卫生保健、对美丽形象以及对日常饮食的需求依然如故。 只要我们继续专注于消费者及其需求，短期的动荡并不会影响到我们。

当环境变化时，你必须准备好改变原有的计划。如果油价从每桶100美元降到40美元，企业是否会受到影响？当然会有影响。有人说是积极影响，也有人说是消极影响，但无论是什么样的影响，它都会改变你的计划。你必须能够迅速调整、重新部署、再创增长。

速度至关重要，这取决于一个组织团结一致、统一行动的能力。如果每个人都了解组织作出改变的原因和必要性，那执行起来就会非常迅速。

你们计划如何进行全球扩张？

凭借得天独厚的条件，Marico从一开始就在单一市场开展大规模经营。在有些国家，我们是占据主导地位的领军品牌，在有些国家则不是。我们需要共享知识，以便在全球范围内有效地管理品类、推动产品组合在全球的创新。

我们正在研究如何在多个市场上最有效地开展运营，这种运营方式仍然要快速敏捷、利于创业，同时又要充分发挥各项规模优势。这就要求我们以创新方式建立组织结构、增进内部信任、树立一种鼓励合作的文化。

智慧、创新和人才是关键。归根结底，人才是建立品牌全球足迹的主要因素：全球的专业能力来自于人。

历史

个人护理与食品集团Marico成立于1990年，主要经营其他跨国企业在印度尚未染指的产品类别，如发油。1996年，Marico公司在印度证券交易所上市，2013年公司拆分，并创立了护肤品牌Kaya。

主要品牌

护发：Parachute和Nihar Natural

食品：Saffola

健康：Mediker，除虱产品系列

地域市场

印度、南非、埃及、中东、马来西亚、越南和孟加拉国

总收入

7.37亿美元

西班牙：MERCADONA

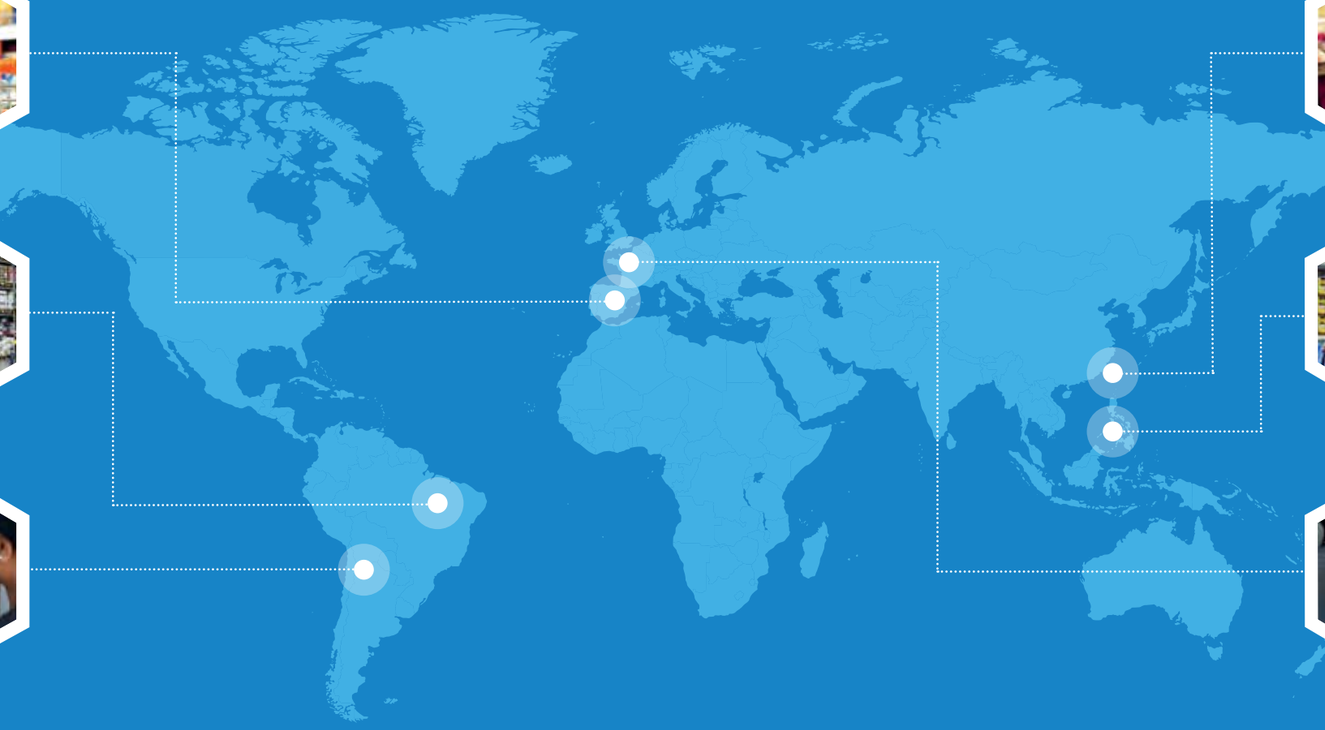
Mecadona超市通过与本土生产商和供应商合作提供独家品牌，从而让顾客购买的产品物有所值。

巴西：ATACAREJO

仓储批发模式可以让巴西消费者低价购买到批量产品

玻利维亚：直销

以产品手册和个人销售代表为主的直销渠道占据玻利维亚80%的市场。美妆产品是该渠道的主导品类



台湾：药店

出售个人护理及即饮产品的屈臣氏、康是美、莎莎、宝雅，MOMO等药妆店占快速消费品市场7%的市场份额

菲律宾:SARI-SARI店

融合菲律宾文化，消费者在80万个Sari-sari店购物与约会，其市场份额占到44%

法国：驱车购物

25%的法国消费者选择“在线下单，线下自提”服务；在网购平台购买的产品，可选择离自己进的指定地点取货

购物者趋势：告诉我你住在哪里，我就能告诉你如何购物

购物习惯反映了一个国家的人口、地理和基础设施状况。不过当地的价值观、生活方式和文化也发挥着一定作用。

尽管全球经济创造出了全球品牌，但并不存在“全球快速消费品消费者”这样的概念。
营销人员的任务是揭示为什么世界各地消费者的购物地点和方式总是大相径庭。

对当地市场的挑战，品牌纷纷制定独特的解决方案（参见上面的地图）。有些主题在所有国家都存在，只是程度各不相同。

现代渠道通过自我调整适应当地需求

凯度消费者指数全球战略总监Luis Simoes表示：“现代渠道在发达市场中拥有主导性地位，占据85%的市场份额。但在新兴市场中，传统渠道、本地商业形式和替代型零售模式仍占据支配地位。”

在亚洲，土地成本上涨、城市化程度提高以及汽车保有量低，都促使现代渠道为小规模零售商主导。

在中国，虽然现代渠道占有快速消费品56%的销售份额，但国际零售商占据的份额从2013年的20%下降到了2014年的19%。大型卖场模式陷入停滞，便利店则蓬勃发展。

自有品牌拓展顾客触及

快速消费品品牌在增长方面面临的另一项挑战是自有品牌在欧洲稳步成长，份额从2008年的11.5%增长到了2014年的13.7%。凯度消费者指数总监Alison Martin表示：“对自有品牌来说，这算不上大的飞跃，但代表着一种坚实的增长。自有品牌通常能为零售商带来更高的利润率，并和品牌争夺货架空间。”特别是在西欧，零售商积极响应消费者对价值的追求及其对平价奢侈品的渴望，通过多样化的自有品牌吸引广大消费者。

价值驱动型自有品牌并不是现代渠道零售商的私有领地。在没有现代渠道的市场，制造商正在积极作出反应。例如，在拉丁美洲，Quala和Alicorp已经凭借低成本的基本快速消费品系列成为“人民品牌”。

折扣店来势凶猛

日用品折扣店零售的兴起是一个非常典型的欧洲成功故事：预计到2018年，Lidl将成为西欧最大的日用品零售商。在东欧，折扣店的市场份额从2007年的13%增长到了2014年的五分之一强（22%）。凯度零售咨询公司预计，到2017年，折扣店销售将以每年4.8%的速度增长，而现代渠道的增长率则为3.1%。

在巴西，现代渠道占据50%以上的市场份额。随着该国的国内生产总值增长率从2008年的5%降低到2014年的2%——即减少一半以上，Atacarejo模式（针对批量购物者，结合批发和零售两种模式）得到了蓬勃发展，因为低收入消费者要寻求更多的成本效益。

数字渠道尚未开发的潜力

现在，电子商务已是一个遍布全球立足已久的零售渠道——到2015年，亚马逊已经成为一家拥有21年历史的成熟电商。

对于快速消费品来说，与实体店相比，电商渠道仍显微不足道（平均占全球消售额的3.9%）。快速消费品的电商渠道市场占有率率高低不一：从巴西的0.2%，到韩国的13.2%。凯度消费者指数全球购物者和零售总监Stéphane Roger称之为“表现之谜”。

凯度消费者指数认为，未来10年，电商渠道可能会在日用品消费中占据10-15%的份额。Stéphane Roger表示：“网络渠道必然会增长，尤其是对于主要的商店，但前提是物流和配送成本的问题得到解决。”

世界各地的零售商都在致力开发当地的物流解决方案，如各种“线上购物、线下提货”服务。在新兴市场上，“银行化”（为消费者提供银行业务）将会让普通大众更容易获得电子商务服务，但落后的基础设施、配送费以及人们对冷链的信任度仍然是发展的障碍。

本土思维是决胜新兴市场的关键

品牌足迹与哈佛商学院教授John Quelch探讨国际及跨地区品牌如何在快速增长经济体中获得成功

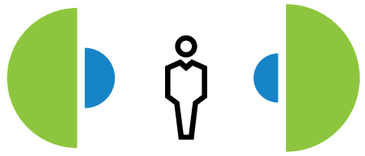
对品牌主而言，向新兴市场的几十亿消费者推销快速消费品已经不仅仅是个颇有吸引力的未来设想。三十多年前，经济学家发明了“新兴市场”这个词，对那些志在全球的制造商来说，新兴市场如今已经成为其品牌发展战略的核心所在。

看一看发达市场和新兴市场的对比数据，我们会发现，尽管最近新兴市场的增长势头有所放缓，但雀巢、可口可乐、联合利华和亿滋等品牌主仍然对新兴市场信心十足，并继续投入资源。

1 遵循消费者

85% 的全球消费者生活在新兴市场

90% 全球年龄在30岁以下的消费者中，90%生活在新兴市场



来源:世界银行

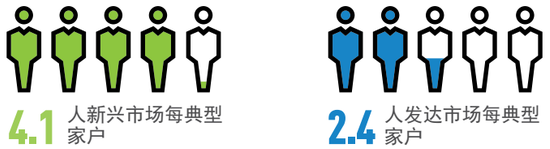
最能说明新兴市场巨大潜力的无疑是庞大的人口——这里集中了世界85%的人口，GDP和快速消费品增长率大大超过发达市场。这让千百万消费者拥有了更强的消费能力，新的中产阶级诞生，为快速消费品创造了市场。

好奇的消费者

在品牌足迹2015年全球品牌50强排行榜中，排名前10的品牌中有6个品牌在新兴市场取得了显著增长，这其实不足为奇。

那么，新兴市场的哪些特征是品牌营销者应该知道呢？哈佛商学院工商管理学教授John Quelch是《所有商业都是本地的》一书的合著者，该书提醒营销人员要注意全球化经济中本土特色的重要性。 他对新兴市场的描述是：“具有高增长潜力，品牌忠诚度不牢固，消费者好奇心强，寻求多样化的现象十分普遍”。虽然发展中市场的消费者对价格比较敏感，但是“由于对整个产品类别缺乏了解，这种敏感性也就弱化了，深受消费者信赖的品牌就有机会收取溢价，从而在市场上站稳脚跟。”

2 遵循消费者需求



来源:凯度消费者指数2015

本土竞争者迎头赶上

虽然新兴市场中的机遇是显而易见的，但挖掘新兴市场潜力的战略则并不清晰。一方面，全球品牌不得不应对所谓的“南南”贸易的影响——即在一个新兴市场生产本土品牌产品，然后卖到其他新兴市场。

以快速消费品生产商Quala为例，在本土市场哥伦比亚之外，该品牌的核心市场有墨西哥、巴西、多米尼加共和国、厄瓜多尔、秘鲁和委内瑞拉。哥伦比亚Quala公司生产的太阳茶（Sun Tea）有茶粉，即饮茶和蜜桃，柠檬，百香果碳酸饮料等形式。 就消费者触及数（CRP）而言，太阳茶在哥伦比亚仅次于可口可乐，在厄瓜多尔的渗透率去年上升了10%。

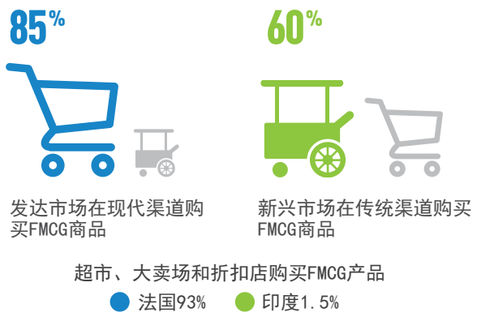
消费者造就品牌，品牌为消费者服务

面对低收入消费群体时，无论是跨国公司（MNC）还是本地制造商，都应该把重点放在Quelch 教授所说的“足够好的产品”上。

他谈到：“这些产品不必像在发达市场上那样搞得花里胡哨，也不必靠这个来显示与众不同。大众消费者需要的是价格合理、能够提供基本功能和属性的产品，而且产品质量也要过关。”

在与Indofood、Tata、Mayora、伊利、Monde Nissin、Alicorp和Bombril等本土巨头竞争时，瞄准本地精英消费群体是跨国公司的一项市场增长战略。另外，如果品牌想进一步提高渗透率、增加市场份额，那就有必要考虑对品牌进行调整，“以便渗透到更多有着不同文化的本地化市场群体。”“这些大众品牌往往反映了它们所处的社会环境以及当地消费者的需求，”Quelch补充说。

3 遵循渠道



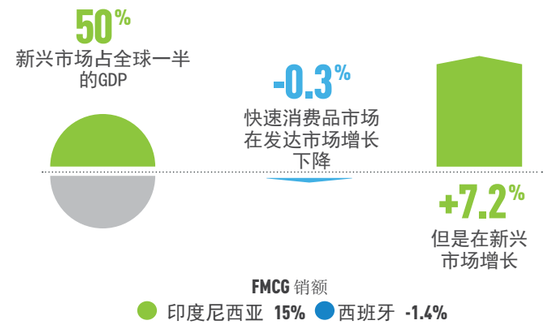
来源:凯度消费者指数2015

迎合本土口味

在全球品牌迎合本土口味方面，高露洁是一个很好的例子，尤其是在印度，它在品牌足迹全球品牌50强排行榜中始终名列前三，充分证明了这一策略的有效性。Quelch称：“迎合本地口味并不需要太多的额外投资，但却能有效促进销售和利润增长。”跨国公司也可以收购在本地市场上信誉良好的本土品牌，很多国际啤酒公司都已经学会了这一招。

2014年，世界上最大的啤酒公司比利时百威英博（Anheuser-Busch InBev）斥资58亿美元收购了韩国领先的啤酒酿造商东方啤酒（OB）。这项收购的吸引力在于，OB有自己的品牌，生产亚洲最畅销的Cass啤酒，在韩国的消费者触及数增长率为10%；同时，这也可以作为百威英博品牌进入韩国的一个平台，因为韩国市场对高档啤酒的需求正在不断增长。

4 遵循增长



来源:凯度消费者指数2015

偏远地区的分销

本报告的其他部分谈到了品牌在发展中经济体偏远地区开展分销的创新方式。这里的挑战是，即便在中国和巴西等基础设施快速增长的国家，零售店的建设速度仍然赶不上偏远地区的经济发展速度。在拥有全球21%人口的中国，快速消费品在现代渠道中仅占56%，Quelch称，电子商务在很大程度上已经成为“向偏远‘四线’城市推广品牌的唯一方式，那里的人只有通过网购才能买到自己有能力购买的各种商品”。

人们正在寻找能解决本地挑战的本地解决方案，例如为电子商务的发展消除各种阻力。2007年由前Amazon.com员工在班加罗尔创立的印度电商Flipkart已经从一个靠7000美元起家的小企业发展成价值15亿美元的行业巨头，它的成功来源于一个决定——即改变亚马逊的模式，接受货到付款。

发展中市场的人口占全球总人口的85%，这些消费者的收入水平和口味大相径庭，使用的语言也多种多样。 要面对如此庞大、多样的人群开展销售，品牌主们没有简单的公式可以遵循。决胜新兴市场需要灵活的本土思维，很多跨国公司正在向本地同行学习经验，这是保持全球竞争力的关键所在。

随着可支配收入的增加，中国消费者愿意花高价购买高质量的产品

聚焦国家：中国和印度尼西亚

中国

2014年中国GDP增长放缓至7.4%，这是自20世纪90年代以来中国经济增长最慢的一年， 不过中国仍然是全球10大经济增速最快的国家之一，快速消费品行业去年增长了5%。

随着可支配收入的增多，中国消费者也愿意花高价购买高质量的产品。本土品牌蓝月亮是中国今年消费者触及数增长最快的品牌之一，上升幅度达19.5%，该品牌的高端手洗洗衣液系列，取代了洗衣皂，吸引了众多新消费者。

中国的日渐富裕往往被单纯地等同于中产阶级的蓬勃崛起。凯度消费者指数中国区总经理虞坚称，实际上，"这里机遇众多，因为无论在低端市场还是高端市场上，消费者都在尝试新品类和品牌。”人们对便利性、品质和生活方式的更高追求为异军突起的冷冻食品品牌三全带来了高增长。三全已开始推出面向都市年轻白领的高端速食食品。

消费者选择最多的前5品牌

品牌	CRP（百万）
康师傅	1,231
伊利	1,052
蒙牛	1,010
旺旺	617
双汇	511

来源：2015 品牌足迹报告

增长最快的前5品牌

品牌	CRP增长率%
脉动	21
蓝月亮	19
君乐宝	13
三全	12
七度空间	12

中国市场最大的机会仍在于41%的快速消费品类的渗透率低于50%，这些品类包括麦片、咖啡、番茄酱和染发剂。

关键挑战就是市场需求变幻莫测，而中国本土品牌通常更灵活地满足这些需求。在中国，本土品牌目前占据了71%的市场。虞坚谈道：“全球品牌需要提高快速适应市场的能力。他们推出一款新产品时，通常已有其他本土竞争品牌捷足先登。”

印度尼西亚

印度尼西亚是亚洲市场中最欣欣向荣的国家之一。该国的增速目前在全球快速消费品市场中位列第二，在2014年增长率达到15%，也是也是一个高度数字化的市场。尤其引人注意的是，印尼50%的人口年龄在30岁以下。。

在消费者触及数排名中位居前两位的均为本土面条品牌，即Indomie和Mie Sedaap。虽然这两个品牌都是依靠持续提升渗透率而取得成功，其成功路径却大相径庭。

Indomie的历史比MieSedaap长31年，通过对口味和包装尺寸的不断创新，为新崛起的消费群体提供新鲜产品，Indomie实现了持续增长。Mie Sedaap认识到Indomie在城市地区的垄断地位，转而瞄准了农村市场。食品制造商Mayora是2015年印尼排行榜上最耀眼的明星，公司旗下拥有多个成功品牌。印度尼西亚人以喜好甜食著称，因此关于Kopiko咖啡糖的品牌延伸还有一段有趣的小故事：“所有人都不赞成这件事，”Mayora首席执行官Andre Sukendra Atmadja说道，“但是我父亲发现建筑工人需要喝咖啡，但是在工地上是无法现煮咖啡”。

消费者选择最多的前5品牌

品牌	CRP（百万）
Indomie	1,230
Mie Sedaap	820
Royco	591
So Klin	567
Frisian Flag	567

来源：2015 品牌足迹报告

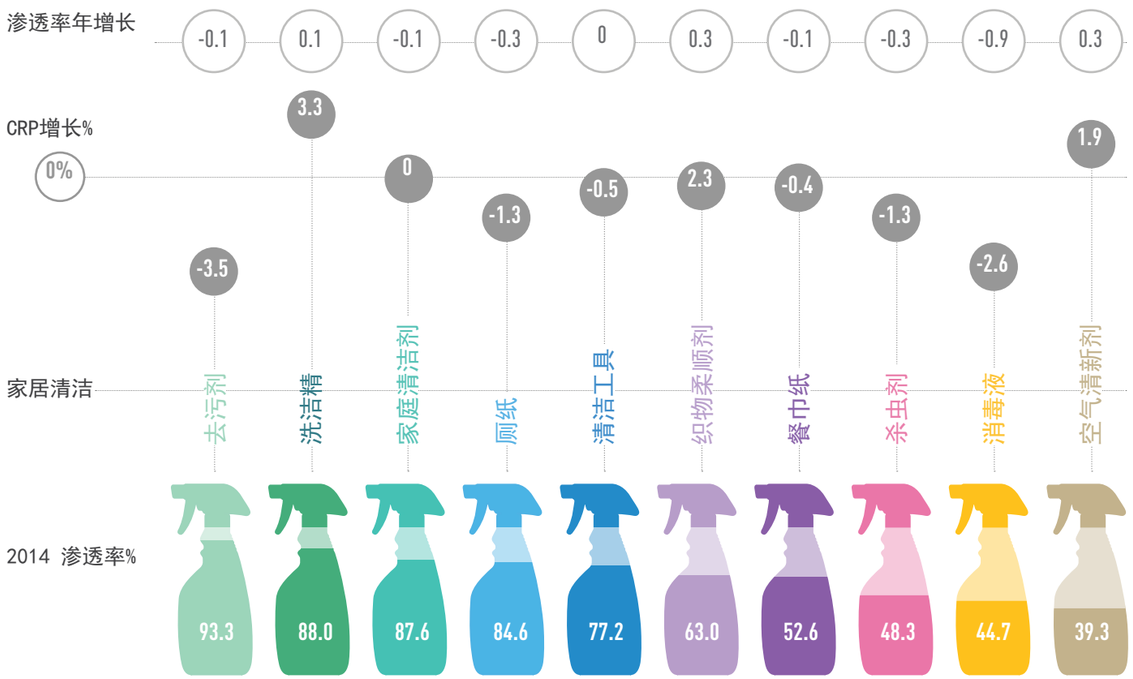
增长最快的前5品牌

品牌	CRP增长率%
Downy	39
Sun Kara	33
Bango	29
Richeese	26
Teh Gelas-Orang Tua	25

印尼人喜欢发帖、发推特，是推特的第五大市场，脸书的第二大市场， 因此印度尼西亚的数字化领域也有巨大的发展机遇。

聚焦：家居清洁

渗透率前十全球家居清洁品类



来源：2015 品牌足迹报告

全球各地的消费者都希望居住在干净、清新、气息芬芳的居室中

为了让厨房、卫生间以及居室的其它地方保持舒适，我们往往需要使用多种不同的产品，每种产品都有其特定的用途。

刚开始，你也许会认为人们对家居清洁产品的要求只是便宜、有效而已，觉得家居清洁品牌很难让消费者产生多少情感投入。不过并不是每个人都讨厌做清洁：有50%的法国家庭声称他们喜欢打扫屋子。家居清洁品牌面临的挑战是：要为产品的实用性和功能性找到一个最佳平衡点，同时为产品增添一抹情感色彩，甚至注入一丝奢华的感觉。

人们的居家习惯并非一成不变。如今，市中心更富裕社区的小户型家庭，和西方人口的老龄化趋势，，使得品牌有机会充分利用并参与塑造不断变化的生活方式。

不只是洗衣

织物柔顺剂还有很大的增长潜力，因为目前只有63%（今年上升了0.6%）的家庭在洗衣时添加。该品类的品牌一直在努力提高自身在发展中国家的市场渗透率，主打卖点是香味和新的产品形式。草莓香和百合香等奢华香型成就了联合利华更高端的“超感官”Creations系列。该品牌通过提供多种香型维持消费者的兴趣，并用销售期较短的限量版产品进一步激发消费者的热情。

Downy和兰诺的新型芳香剂呈圆珠状，使用时直接跟衣物一起放入洗衣机滚筒内。Unstopables是一款洗涤芳香增强剂，能使衣物长时间保持芬芳的气息，其美妙效果让消费者愿意在洗衣时将它与洗涤剂和柔软剂一起使用。联合利华的柔顺剂品牌金纺也首次跻身“家居清洁10大品牌”的行列，其消费者触及数增长了7%。

怡人的气味

空气清新剂的消费者触及数在过去一年中增加了2%，这主要归功于巴西和印度尼西亚这两个市场渗透率的增长。各国的空气清新剂家庭购买比例差异很大：智利高达83%，而菲律宾只有5%。由于有多种多样的产品形式（如香薰蜡烛、芳香油、芳香条、芳香喷雾和芳香粉等）可供选用，消费者可以灵活决定如何将芬芳引入自己的居所。芳香剂的成功之道是

你知道吗？

56%的玻利维亚人戴橡胶手套，而西班牙只有10%的人这样做

为居室增添情调，甚至让居住者有一种类似SPA的体验。各品牌提供了多种多样的香型供消费者选用。在空气清新剂品类排名首位、在家居清洁类位列第11名的佳丽品牌向消费者推荐自己的“洁净”、“花香”、“果香”还是“美食家”系列产品 过去归属卫生间用品”的空气清新剂如今已走进家庭的所有房间——从婴儿房间到少年房间，从吸烟者房间到养宠物家庭的房间，他们都可以用上空气清新剂。 用凯度消费者指数英国公司的Fraser McKevitt的话来说就是：“各种生活方式都需要芬芳的滋润”。

究其实质，空气清新剂的作用是帮助人们掩盖日常生活中不太好闻的气味。宝洁旗下品牌纺必适在土耳其幽默地诠释了这个事实。该品牌请电台名人Geveze在一个玻璃房间里生活两天。随着时间一小时一小时地过去，Geveze所习惯的现代生活方式制造越来越多的垃圾，房间里的异味也越来越重。无法逃出封闭空间的Geveze只得依靠纺必适的芬芳让自己在玻璃房里的生活稍微好过一些。

品牌故事

VANISH排位上升

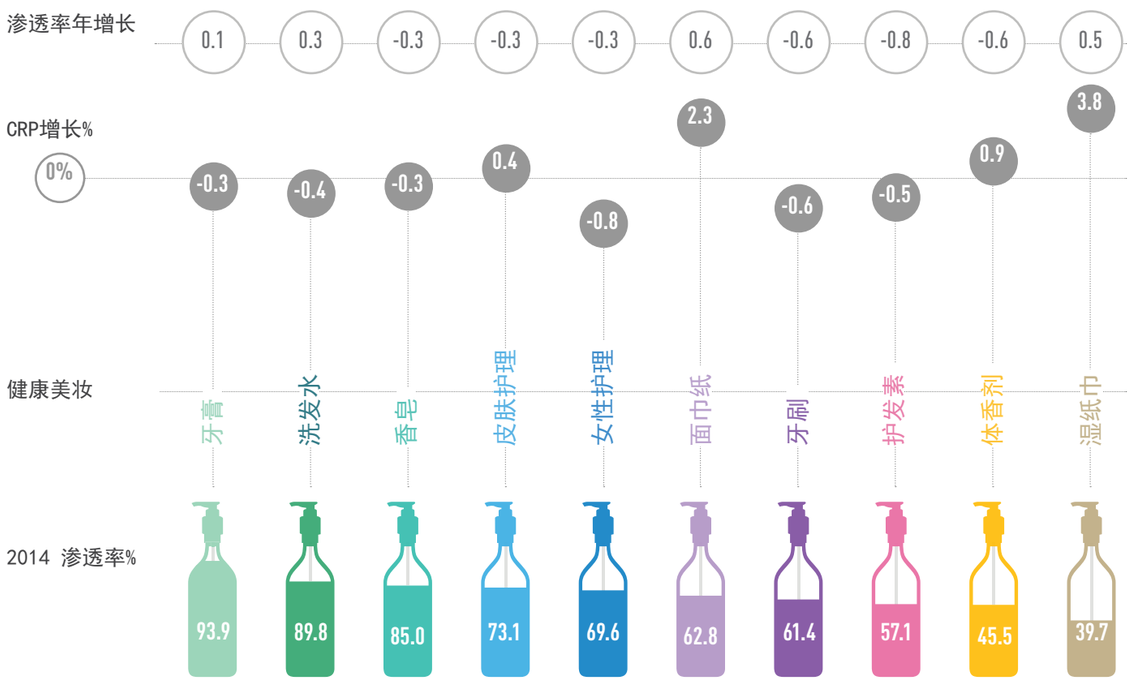
利洁时旗下的Vanish去污剂在消费者触及数上实现了16%的增长。尽管规模仍然较小，但该品牌在其开展销售的所有大洲都实现了增长。去年，该品牌在全球家居清洁产品排行榜上位列第25位，排名上升了四位。

Vanish的品牌随着产品市场渗透率的提升而不断成长。在市场规模最大的10个国家中，该品牌在8个国家都扩大了消费群。在巴西，Vanish的渗透率增长最为迅猛，消费者触及数增加了26.4%，巴西已成为该品牌最大的市场之一。凯度消费者指数巴西公司的Mariah Martins说道：“超级去污皂的上市吸引了一些不太富裕的新消费者，扩大了消费者购物篮。这款产品并没有抢夺其它产品的市场。超级去污皂可以被认为是其它产品的补充，它丰富了家居清洁产品系列，投放市场的效果很不错。”

请参阅“品牌在行动”
www.brandfootprint-ranking.com

聚焦：健康美妆

渗透率前十全球健康美妆品类



来源：2015 品牌足迹报告

健康和美妆是一个“跨界”品类，它跨越了两种需求之间的界限：一是消费者的健康需求，二是消费者渴望改善生活、提升形象的需求

从最简单的层面来说，品牌能帮助人们提升基本的卫生标准，甚至还能挽救宝贵的生命。

今年，沐浴露（卫宝取得巨大成功）、湿巾（渗透率在亚洲和拉丁美洲持续增长）和面膜（在中国的普及率非常高）这三大品类表现了增长显著增长。沐浴露的兴起说明消费者的行为更趋复杂，尤其是在新兴市场上。以前，香皂就能满足所有的清洁需求，但现在消费者在外界力量的推动下开始针对不同的使用场合选择专用产品。

高露洁（消费者触及数增长3%）蝉联健康美妆类品牌排行榜榜首，是所有品类中唯一一个拥有全球半数以上消费者的品牌。其美白牙膏的成功进一步证明，梳洗必需品与非必需美容用品之间的界限正在日渐模糊。

社交营销的作用

很多领先品牌都在开发社交或社区功能，这些功能与品牌的产品及其使用者相联系。社交营销提升了品牌的心理影响力，而且根据观察，它与消费者触及数的增长存在关联。排名第2的卫宝，去年消费者触及数增长了7%。联合利华强调了卫宝在拯救儿童生命这一宏伟目标上取得的成功。该品牌在印度和东南亚开展“帮助孩子过上5岁生日”（Help kids reach 5）营销活动，大力鼓励孩子们养成经常、彻底洗手的好习惯。

多芬排名上升一位，现居第三名。其品牌跨越护发、护肤、清洁和香体四大品类。该品牌的“真美”（real beauty）广告活动现在已迈入第10个年头。多芬“美丽贴布”（Beauty patch）广告巧妙地强化了提升女性自尊的信息。该广告展现了女性对自己的外貌和感受日益自信自信，最终揭示化学性的产品中活性成分其实并不起什么作用。这说明了什么？答案就是：美丽源自内在。
一个综合全面的品牌自然不能忽视另一半人口——多芬的男性护理系列展现了当代父性的温馨一面。

妮维雅紧追健康美妆类10强。该品牌在巴西开展了帮助父母照管孩子的活动，排名因而上升了10位。这项广受好评的营销活动能在沙滩上帮助父母保护孩子的安全——妮维雅在杂志广告中附赠一个摘取式GPS手环，这种手环可以连接智能手机应用程序，一旦儿童活动超出设定距离便会触发警报。

帮宝适在菲律宾购买了一个电台频道，全天候播出静态噪音。帮宝适通过研究发现，这种噪音有助于安抚吵闹的婴儿，对于疲惫不堪但又预算紧张的父母来说，这简直是天大的福音。

高露洁也利用产品包装在马来西亚进行教育宣传，在农村社区宣传口腔卫生知识。

改变行为

改变消费者的购买行为非常难。然而，在推动新品类增长时，品牌应努力改变其消费行为。2014年增长最快的品类是面膜（增长11%），其成功就得益于这种方法。

这方面的开拓者就是中国的美即，在2014年被欧莱雅收购。美即瞄准低收入群体，用单片包装产品替代盒装产品进行销售，使得产品更加轻便易携。美即大力开展营销活动，鼓励新的使用模式，例如在午餐或乘车时敷面膜。产品提供丰富的功能选择，包括美白、保湿、抗痘、去死皮等各种功效，因此男女皆宜。

文化资本

实践证明，适应当地文化可以为品牌带来了巨大的效益。韩国正在挑战法国世界美妆之都的地位。韩国女性平均每天使用五种面部护肤品，而且每种都有特定用途。 印度尼西亚的化妆品品牌Wardah消费者触及数增长了46%。作为全球第一大穆斯林国家的清真化妆品品牌，Wardah巧妙融入了穆斯林女子的风情——别致、时尚、崇尚美丽。

巴西人很重视自己的头发，巴西民族众多，头发的类型多种多样。经营发用产品的品牌在这里如鱼得水。它们可以针对各种场合和各种头发类型推出更高端的新产品。通过率先开发高端产品，护发市场价值估计约为17亿美元，而且还在继续增长。

你知道吗？

现在美国55% 18-34岁的男性都留胡子

品牌故事

吉列——与胡须的博弈

过去五年，620万欧洲男性停止每周剃须。按道理，这应该会给剃须刀品牌带来问题。然而，胡须在欧洲疯长，剃须刀/刀片也在全球范围寻求增长。目前看来，顶级品牌正在展开反击。

吉列一马当先，大力投资开发新产品，并以巧妙的营销改变消费者的行为。该品牌在拉丁美洲推出的吉列身体系列就是此类创新的一个代表。该产品专门针对男性的身体上毛发设计，成功地拓展了品牌的使用场合。吉列还赞助了一家面向男性的巴西新闻门户网站：现在，除足球、汽车、科技和职业建议方面的新闻之外，男士们还能在男性美容版块（吉列独家赞助）找到各种有用的技巧，如“如何刮干净脖子上的胡须”和“如何5分钟刮好胡子”。吉列全球消费者触及数增长了4.1%，稳居健康美妆品类第13位。

请参阅“品牌在行动”
www.brandfootprint-ranking.com

聚焦：食品

排行榜上的成功品牌在其运营的各个市场都扮演着相关重要的角色。

在全球范围，明星品类包括香辛料、调味品和零食，其消费者触及数分别增长4%和3%。这些品类中的品牌有的依靠进入新市场提升了渗透率，有的赢得了新目标消费群。成功品牌能够在其他品牌寸步难行的地方取得突破，并适应消费者的实际消费习惯，以满足他们的需求，包括本地化需求、个性化需求和文化方面需求。

挑剔的食客

食品品牌从没有像今天这样需迎合越来越挑剔的消费者。人们的口味瞬息万变，在新兴市场尤其如此。另一方面，消费者越来越看重食品的质量和营养价值。

消费者在选择品牌时，普遍喜欢精挑细选，如果发现产品达不到自己的标准，就会用脚投票。在有些国家，社交媒体和立法资源赋予消费者权力，对于犯错的品牌，他们往往不仅是不再光顾，还有可能发起一场声势浩大的口诛笔伐。

自制餐食

许多家庭重新开始自己做饭，这是因为在有些国家人们对预制食品失去了信心，而在有些国家，自己做饭是一种根深蒂固的文化传统。

许多食品品牌承诺要让在家做饭变得更便利、更美味、更享受。而目前崛起的中产阶级是一个更具猎奇精神、见多识广的阶层，渴望便利和创新。因此香辛料及调味品对这类群体极具吸引力，食品品牌中的饺饺者美极在这方面驾轻就熟。在全球，每三户家庭中就有一户购买美极的产品，而随着最近在韩国推出美极皇家系列，该品牌进入了高端市场。

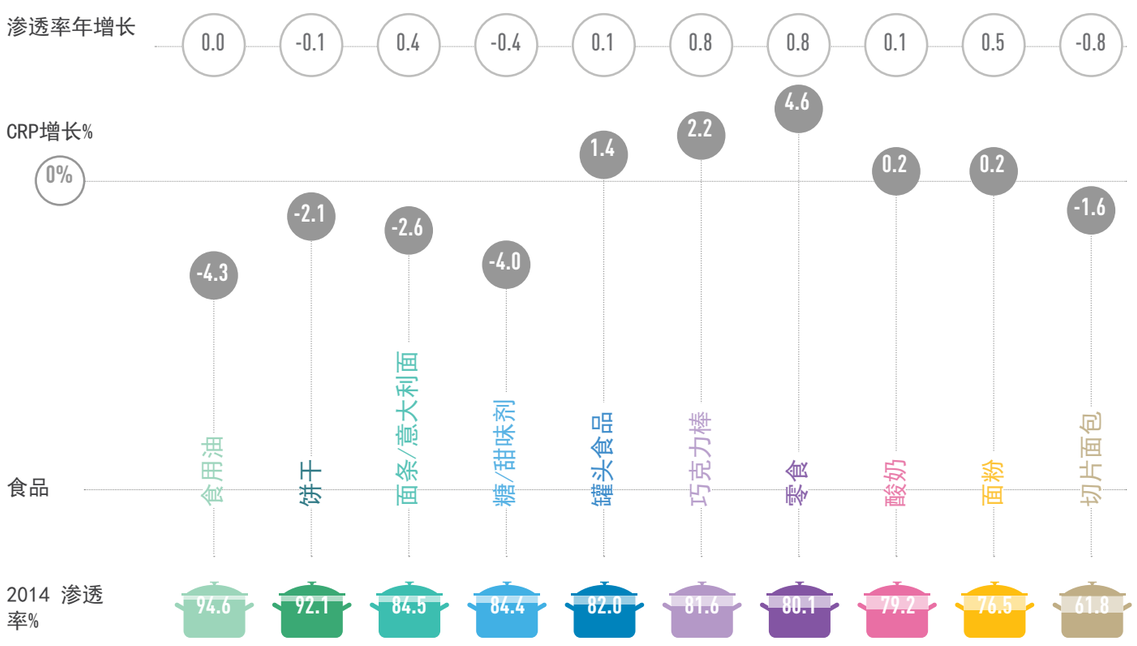
在拉丁美洲，味之素旗下品牌Dona Gusta和Sazon在排行榜上迅速攀升，其产品形式也发生了变化，从原先的块状和颗粒状变为液态和料理包。

边走边吃

消费者越来越依赖快速消费品品牌来解决两顿正餐之间的果腹问题。边走边吃的进餐方式正日益流行，对所有年龄段的群体都很有吸引力。在这类产品中，零食的销售额增长最迅猛达到3%，2014年全球新增2000多万购买零食的家庭。

在今年的前十上升最快的全球品牌中，有三个品牌来自零食领域。百事公司旗下品牌统治了排行榜，其中，乐事的消费

渗透率前十全球食品品类



来源：2015 品牌足迹报告

你知道吗？

39%的法国家庭自种蔬菜

者触及数增长6%、多力多滋增长9%、奇多增长7%。我们看到更多的子类产品纷纷涌现，迎合当地的口味。咸味零食继续大行其道，包括适合阿根廷人味蕾的牛肉口味、针对越南和印尼市场推出的海鲜和鲜鱼口味等等。

不过，虽然反对甜食的呼声一直存在，消费者依然偏好甜食，并不断寻找这方面的美味。品牌健达针对青少年群体引进了粉红蛋和蓝蛋，在英国和爱尔兰取得了优异的销售业绩。

该品牌在韩国市场的渗透率翻了一番，触及到11%的家庭，不断巩固自己的地位。健达在中国推出得深受嘉许的企业社会责任（CSR）项目“健达+体育”，推动消费者触及数增长了49%；健达在全球排行榜上的排名上升了两位，消费者触及数增长5%。

另一个值得关注的品牌是德国的巧克力品牌Trumpf。为了吸引年轻消费者，该品牌在2014年进行了全面品牌重组，这项工作现在已产生硕果——在德国的品品牌排行榜的排名上升了三位。

品牌故事

行之有效的制胜之道

在食品品牌营销中，我们可以看到两种大相径庭的策略。第一种是专注于区域扩张，通过推陈出新、迎合当地的口味来获得新的市场。第二种是致力于在现有市场中提升渗透率，挖掘所有可能的使用场合，努力吸引所有人群。

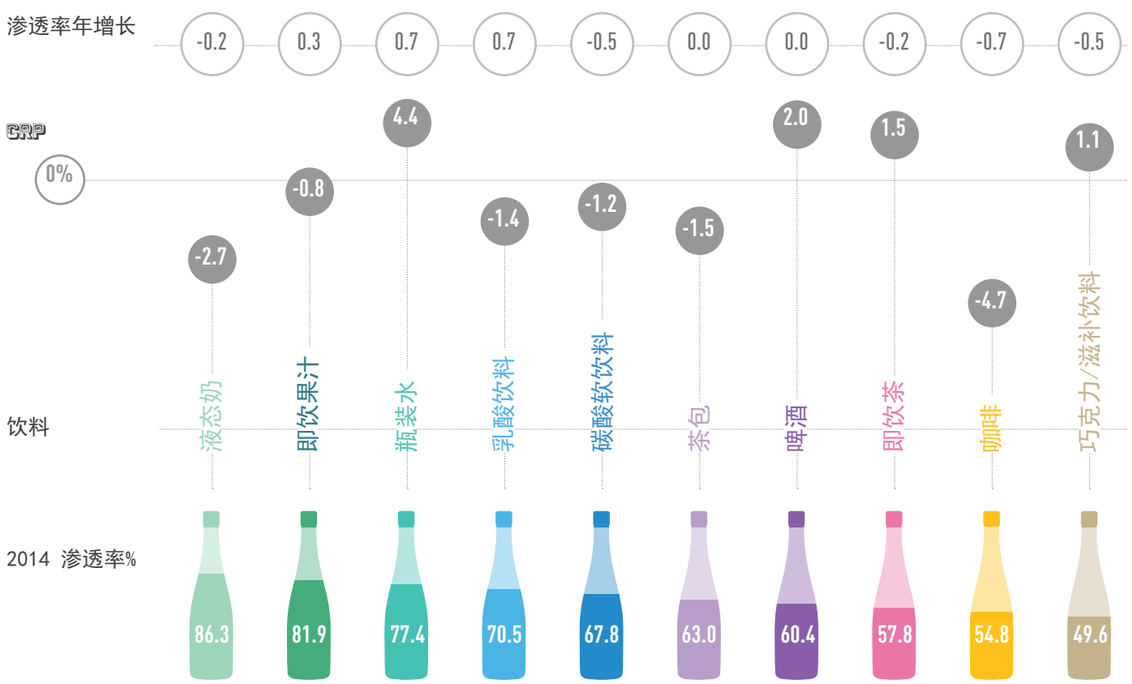
美极是区域扩张方面的饺饺者。其最新的创新产品包括在英国推出的So Tender、So Stir Fry，在沙特推出的Shawarama Mix，以及在印度推出的Magic Cubes。通过向新消费者提供新产品，该品牌的消费者触及数在2014年增长了5%，使其稳居全球食品品牌排行榜的榜首。好时是另一个例子。为迎合中国消费者的口味，该品牌对其王牌产品好时之吻巧克力的包装和配方进行了调整。相比在美国出售的好时之吻巧克力，中国出售的好时之吻巧克力更滑爽，同时甜度大大降低。为了吸引中国消费者，该品牌甚至将原先的银色包装纸换成了金色。

百事公司的策略是利用其产品组合扩大品牌在核心市场上的影响力，同时也不忽略地域扩张。新的产品系列、包装方面的创新以及品牌延伸保证了其旗下品牌能够覆盖所有的年龄层、人生阶段、口味偏好以及食用场合。

请参阅“品牌在行动”
www.brandfootprint-ranking.com

聚焦：饮料

渗透率前十全球饮料品类



来源：2015 品牌足迹报告

消费者越来越注重健康和便利，所有快速增长的饮料品牌都深谙这个趋势

养乐多排名上升7位，跻身前二十位，这要归功于该品牌将其独特的营养价值和别具创新的分销手段,著名的“养乐多妈妈”结合在了一起。

今年业绩表现抢眼的饮料品牌有怡泉（消费者触及数增长16%）和红牛（+8%）。后者更是在能量饮料整体不景气的大环境下逆市增长，在2014年饮料类排行第15位。

另一方面，前十大品牌正凭借它们在全球范围内的深厚积淀继续保持领先。可口可乐最近决定将所有可乐产品放到同一个主品牌下。百事公司的激浪再次喊出其标志性口号“做有朝气的激浪人”（Do the DEW），拉开了其全球宣传攻势的序幕，此举为其赢得7.1%的消费者触及数增长。

乳制品重新洗牌

虽然液态奶今年仍是三分之二家庭的选择，但其购买频次出现下降，导致其全球消费者触及数下滑3%。

乳业公司不必气馁。随着人们的口味逐渐变化，品牌也在不断创新，乳酸菌饮料日益受到欢迎，2014年，这一品类为乳品行业吸引了400万新的消费者。新的口味、巧妙的包装、更健康的成分——这些要素无疑增加了该品类的吸引力。而可以在室温下储存和饮用的常温酸奶问世则为新兴市场上的酸奶分销带来了全新的可能性

尤其值得注意是Alquería，通过与达能Danone之间具有里程碑意义的合作，该品牌成为今年哥伦比亚最畅销的品牌。为迎合拉美消费者，该品牌在包装上引入了革命性的设计，方便而环保，因而在货架上脱颖而出。

低糖

在追求健康生活方式上，新兴市场和成熟市场处于迥然不同的阶段，不过两者的发展路径颇为相似。 即饮果汁在巴西（+18%）和哥伦比亚（+14%）取得了两位数的增长，两国的消费者期望市场上出现更为健康的饮品，以替代碳酸饮料。

在成熟市场上，果汁饮料不再被视为老少咸宜的健康饮料，对含糖饮料的抵触开始抬头。在这样的背景下，纯果乐推出了Farmstead系列，该系列含有均衡的水果和蔬菜成分，如南瓜、甜菜根、甘蓝。与此同时，可口可乐正尝试在其最新产品Coke Life中使用天然甜味剂甜叶菊，该品牌在排行榜上继续遥遥领先。

另外，一些提供额外的健康功能的品牌也获得了排名提升。中国本土饮品六个核桃利用“核桃补脑”的传统观念，在2014年全年实现了34%的消费者触及数增长。养乐多等类似功能性饮品也继续攀升，在中国取得消费者触及数18%的增长。

包装：新的战场

在整个快速消费品市场上，饮料品牌从包装技术的进步中受益最大。除了能为产品赋予美观的外表、在货架上分外显眼之外，创新型包装工艺还能为消费者带来便利——爱克林包装袋就是一个例子，它是一种罐状的立式包装袋。

瑞典公司爱克林（Ecolean）走在这场革命的最前沿。乳品和果汁品牌非常亲睐这种易于开合的包装，既可减少浪费，又减轻了包装重量。

爱克林营销总监Anna Annerås解释说： “品牌意识和忠诚度并不能保证消费者永远选择你的品牌。各种创新、便利的包装形式会打破消费者的既有习惯，并最终提高产品的销售额。”

各大品牌正在包装上做文章，并在可持续性和营销方面探索那些尚未得到发掘的可能性。可口可乐在东南亚的宣传活动“快乐重生”（2nd Lives）是又一个案例。为了改变消费者“用完就扔”的心态、推动其可持续发展工作，该品牌开发了16款特制瓶盖，把用过的塑料瓶变成各种工具，如油漆刷、铅笔刀等。

品牌故事

怡泉：一反常规的品牌

2014年9月，可口可乐国际有限公司执行副总裁Ahmet Bozer宣布该公司“必须愿意冒一点险”。

怡泉是可口可乐旗下增长最快的品牌，因此是尝试新举措的有效平台。虽然该品牌“仅限成年人”的定位是面向全球的，但具体的执行却高度本土化，即在这一全球定位的基础上针对不同国家的具体使用情况有所变化

在欧洲，怡泉找到了一个淘气的伙伴杜松子酒，重点营销“金汤力时刻”。一在中国，该品牌尤其受到女性的欢迎，并推出富含维C的产品，满足了消费者日益提升的营养要求。

凭借两年来的强力宣传（如西班牙的Celebration、中国+C上市活动）以及与摇滚明星Iggy Pop的长期合作关系，该品牌在全球排行榜上的名次上升了三位，消费者触及数增长15.7%，并获得了1,000万新消费者。

请参阅“品牌在行动”
www.brandfootprint-ranking.com

品牌的线上发展

Stéphane Roger,凯度消费者指数全球顾客和零售总监

“数字化革命已经在音乐、媒体、非食品零售和支付服务领域掀起了巨大的波澜，而它对快速消费品行业的影响则方兴未艾。电子商务销售增长迅速——2014年增长了28%，但在我们监测的全球快速消费品市场，目前电子商务渠道销售仅占快速消费品总体销售额的3.9%

我们已经明确了推动电子商务的四个主要的加速器。首先是地理覆盖。只有四个地区超过了3.9%的市场份额：英国、法国、韩国以及中国的重点城市，很多国家仍然低于1.5%。

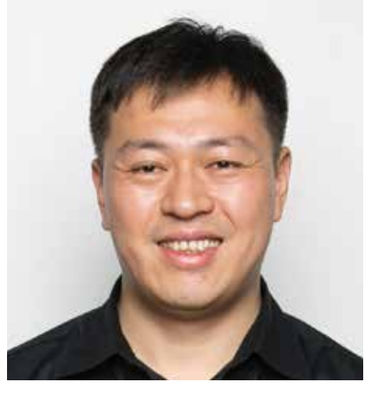
其次是客流量：全球4个顾客中有一个已经在网上购物。有很多方法可以增加客流量，如更人性化的网站导航、齐全的商品选择、免费的送货服务等等。第三是品类优势：体积大、高端的，或婴幼儿用品显然需求更大，其便利性对于消费者也有很大的吸引力

最后是品牌：与线下销售相比选择范围较小时，国际性的大品牌会胜出。零售商更愿意陈列那些强势品牌，这也是为什么这些品牌的线上销售份额通常会高于线下。”

快速消费品3.0时代：未来趋势

面对紧缩的利润、新的消费行为以及多渠道环境等挑战，快速消费品行业正在经历重大的变革。在监管者和消费者不断追求创新和变化之际，新兴市场的增长以及精明的本土制造商和零售商的崛起共同推动了这一变化。

我们正在进入快速消费品的第三个时代——在这个时代中，具有社会意识的消费者掌握了主动权，他们更加明智、更加挑剔、更具影响力。因此，品牌和零售商必须更加灵活地迎合消费者不断变化的日常需求。当人的行为起主导作用时，未来似乎不可预知。在此，我们邀请凯度消费者指数公司的全球高级主管谈谈有哪些趋势将改变快速消费品行业的发展方向。



中国市场品牌机会点

虞坚，凯度消费者指数中国区总经理

“中国消费品市场的增速由2012年的11.8%下滑至2014年的5.4%。这一温和增长期将快速消费品市场带入了一种“新常态”中。消费者购物习惯的改变、线上渠道的扩张以及价格的演变均影响着中国快速消费品企业的增长，这些趋势正迫使品牌迅速了解市场变化，以成功适应所面临的‘新常态’。”

“随着中国上线城市市场日趋成熟，品牌商应该瞄准发展更迅速的下线城市购物者，他们对优质产品仍充满期待。同时，要清晰了解自身品类的价格动态，如果品类向高端化发展，可以考虑建立适宜的产品组合或者加大研发投资以提升产品溢价，由于只有少数创新有助于可持续增长，公司必须要专注于对“明星”单品（即最有潜力赢得现在和未来购物者和零售商的单品）的研发创新或升级更新。如果品类呈现大众化趋势，品牌商则应当有效利用具针对性的促销活动提升性价比、鼓励新的购物者尝试购买产品。”

“本土和外资品牌都需快速适应中国市场的“新常态”，通过制定并有力执行最适合自身的战略来赢得中国购物者。”

快速消费品走向个性化

Alison Martin, Director，凯度消费者指数英国总监

“我们知道快速消费品的品牌管理越来越趋于区域化和本土化。真正的个性化会不会成为下一个大趋势呢？

让我表述更清楚一些——我们谈的不是定制的快速消费品，因为快速消费品单位利润太薄，不值得这么做。但随着消费者的个性化需求不断增加，可以假设快速消费品也有可能根据个人需求而量身定制。

2014年，可口可乐迎难而上，可口可乐、健怡可乐、零度可乐均推出了个性化包装瓶/罐，美国的销量因此上升了2%。我们还看到Nutella在欧洲推出了个性化包装罐，从而成为父母送给孩子的最佳圣诞礼物。

利用消费者购物数据实行个性化定价更为复杂，但在为挽留消费者的竞争中可能会给零售商带来更多利润。已经有零售商通过忠诚度计划实行个性化定价，下一步也许是通过移动APP实现实时的个性化定价——这已经让Kroger等美国零售商得到了明显的收益。

在个性化定价的创新上，现代渠道零售商和电商无疑将及足先登， 而避免和竞争对手的价格战。”

加入讨论

品牌如何助推电子商务的增长？
#品牌足迹

个性化能够走多远？应该走多远？
#品牌足迹

政府是否应该鼓励快速消费品行业的良知之举，还是应该对其实施监管
#品牌足迹

中国市场新常态时期品牌的机会点
#品牌足迹

政府干预加大

Sonia Bueno, 凯度消费者指数拉丁美洲首席执行官

“快速消费品现在要面对一系列法律、规章、规范、指导——不管你叫它什么。这种状况会改变吗？是的，这些条条框框会变得更多。

以健康、环境和社会问题为例。在墨西哥和整个拉美地区，各国政府都十分关心公民的健康，因为56%的拉丁美洲成年人超重或肥胖，而全球平均水平则为34%。

在墨西哥，几乎100%的消费者都会购买碳酸饮料，有鉴于此，墨西哥在2014年对高糖的食品及饮料开征新税率。结果呢？墨西哥成为少数可口可乐销量下滑的地区之一。新税率上浮了12%——墨西哥年通胀率的3倍。这项税收制度对所有快速消费品都产生了影响，消费者不得不重新调整他们在产品和品牌上的选择，以抵消新税率带来的额外支出。

如果你的品牌涉及健康或环境问题，那你必须在人们产生忧虑和政府采取行动之前主动做出改变。

雀巢、联合利华和玛氏等品牌自发在产品包装上贴上了热量及饱和脂肪标签。新兴市场中那些善于学习国际品牌的本土制造商，需要把减少饱和脂肪、盐和卡路里视为首要任务，并让人们看到他们的实际行动。”

品牌词汇表

制造商	品牌	排名	品类
味之素	味之素	22	食品
Barilla Group	Barilla	49	食品
拜尔斯道夫	妮维雅	35	健康美妆
宾堡	宾堡	23	食品
高露洁棕榄	高露洁	2	健康美妆
	棕榄	17	健康与美容/家庭护理
达能集团	Activia	29	食品
	达能	18	食品
Del Monte Foods, Inc.	Del Monte	43	食品/饮料
费列罗	健达	37	食品
General Mills	Yoplait	42	食品
H.J. Heinz Company	亨氏	25	食品
味好美	味好美	33	食品
亿滋	果珍	26	饮料
	卡夫	16	食品
	奥利奥	21	食品
雀巢	雀巢咖啡	5	饮料
	美极	3	食品
	雀巢	12	食品
	美禄	24	饮料
宝洁	潘婷	11	健康美妆
	太渍	10	家居清洁
	Downy	14	家居清洁
	海飞丝	29	健康美妆
	舒肤佳	32	健康美妆
	吉列	45	健康美妆
	碧浪	48	家居清洁
百事	百事可乐	6	饮料
	乐事	9	食品
	奇多	34	食品
	桂格	38	食品
	多力多滋	44	食品
	激浪	50	饮料
可口可乐	可口可乐	1	饮料
	雪碧	20	饮料
	芬达	28	饮料
好时公司	好时	31	食品
联合利华	卫宝	4	健康美妆
	家乐	8	食品
	多芬	9	健康美妆
	力士	13	健康美妆
	Surf	30	家居清洁
	Sunsilk	15	健康美妆
	Pepsodent	19	健康美妆
	奥妙	39	家居清洁
	立顿	41	饮料
	舒耐	36	健康美妆
	Vim	40	家居清洁
	close-up	49	健康美妆
养乐多	养乐多	46	食品

品牌足迹在线导图指南

www.brandfootprint-ranking.com/#/explore-the-data

PLAY WITH THE DATA

You can access the data from your tablet, mobile or laptop. **Discover** your brand´s global footprint and compare with your competitors´. **Learn** which are the most chosen brands in your market and your sector. **Play** with the data to set your growth targets. **Share** charts and tables you've generated using our **Explorethedata** interactive.

@K_Worldpanel #BrandFootprint

JOIN THE CONVERSATION

Our Twitter feed will alert you with the latest news, links to articles in this publication and infographics. Join the conversation and stay up-to-date with latest winning brand stories in the FMCG arena.

brandfootprint@kantarworldpanel.com

SHARE YOUR THOUGHTS

We´d love to know what you think about this publication – email your comments or enquiries.

brandfootprint@kantarworldpanel.com

ENDORSE YOUR SUCCESS

Some brands have added a statement on their packaging, advertising or corporate websites. We encourage you to use Kantar Worldpanel's Brand Footprint data source. **Just contact us.**

www.brandfootprint-ranking.com

GO DIGITAL

Download a digital copy of this report on the Brand Footprint microsite, which you can share with your colleagues and teams. Read about 20 winning Brands in Action case studies exclusively on the microsite.

© 2015 Kantar. All Rights Reserved.

Photographs: Aniko Villalba, travel photographer, http://www.anikovillalba.com

Kantar Worldpanel in collaboration with IMRB in India

Data for Germany, Russia and Italy was supplied by GfK

Purchase data for the US was supplied by IRI

Kantar Worldpanel in collaboration with CTR in China

关于凯度消费者指数 – 高清灵感™，在中国是 CTR 服务的一部分

我们是世界领先的连续消费者样组。我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析，为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察。我们帮助我们的客户了解消费者，他们使用什么，以及消费行为背后的态度。
我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过 60 年的经验；我们了解购物者和零售商的动态；我们探索产品、品类、区域以及贸易环境的增长机会。我们目前在 50 多个国家都拥有合作伙伴关系 — 我们在其中大部分领域都是领导者——这意味着我们可以在本地、区域以及全球范围提供激发灵感的洞察。预了解更多信息，请访问 www.Kantarworldpanel.com/cn 或 www.chtrchina.cn

Kantar Worldpanel—high definition inspiration™, a CTR service in China

Kantar Worldpanel is the world leader in continuous consumer panels. Our global team of consultants applies tailored research solutions and advanced analytics to bring you unrivaled sharpness and clarity of insight to both the big picture and the fine detail. We help our clients understand what people buy, what they use and the attitudes behind shopper and consumer behavior.

We have more than 60 years' experience in helping companies shape their strategies and manage their tactical decisions; we understand shopper and retailer dynamics; we explore opportunities for growth in terms of products, categories, regions and within trade environments. Together with our partner relationships, we are present in more than 50 countries—in most of which we are market leaders—which means we can deliver inspiring insights on a local, regional and global scale. For more information, please visit www.Kantarworldpanel.com/cn or www.chtrchina.cn

High definition inspiration

凯度消费者指数中国联系方式：

北京 Beijing
T +86 21 6170 0100
F +86 21 6360 5388

上海 Shanghai
T +86 10 82015388
F +86 10 62363655

广州 Guangzhou
T +86 20 3762 1900
F +86 20 3762 1901

www.brandfootprint-ranking.com