

KANTAR WORLDPANEL



www.brandfootprint-ranking.com

BRAND FOOTPRINT

序言

马丁·索雷尔 爵士



品牌足迹，这份立足于研究在全球快速消费品市场获得成功的品牌报告，给读者们带来全新的视角，突破固有观点，寻找到新的机会点。

第四版品牌足迹，绘制了在去年赢得增长的品牌全图景，并剖析品牌能吸引更多消费者的至关重要的驱动因素。

做为WPP集团和凯度报告产品中不可或缺的组成，品牌足迹立足于快速消费品市场，真实反映全球消费者实际的选择。

马丁.索雷尔 爵士
WPP 创始人和首席执行官

目录


04

2015快速消费品市场
报告中的要点


06

品牌增长基本法则
如何实现品牌增长？营销人需知的四大要点


08

品牌增长案例
深刻影响品牌增长的五大驱动因素


18

渠道跳跃
国际品牌本土化营销

10 全球品牌足迹全球50强排行榜
12 中国50强排行榜
14 增长最快的品牌
16 领导品牌访谈
18 各国首选品牌
22 品类聚焦
30 区域概览
38 未来趋势
41 品牌索引

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

品牌足迹：激发品牌增长

我们能从赢在关键时刻的品牌学到什么？



今年的品牌足迹报告以“渗透率为王”这一简单的规则，展现了品牌如何在极具挑战的经济背景下实现增长。

消费者触及数（CRP）是凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）独有的测量指标，而渗透率正是这一指标的核心要素。它让我们能够根据最重要的因素，即消费者选择频次，对最优秀的全球和本土品牌进行排名。

每年凯度消费者指数都会在全球范围对快速消费品品牌进行最详尽的研究，挖掘出品牌成长的关键因素。品牌足迹报告详实揭示这些因素，为营销人员、品牌和营销机构制定通往成功商业决策的坚实基础。

2015年带给我们的重要启示就是不确定性仍是全球市场的主旋律。然而依靠巧妙的营销，优秀的快速消费品品牌仍能找到实现增长的途径。目前全球经济仍然步履维艰，中国经济增长放缓，欧洲经济濒临衰退，中东局势紧张依旧，丝毫没有缓解的迹象。

1
份品牌足迹报告

5
大洲

44
个国家与地区

200
个品类

15,000
个品牌

3,000
亿真实购物者决策

今年报告中的研究覆盖范围是迄今为止规模最大的一次，涵盖五大洲44个国家、15,000个品牌、200个品类以及全球74%的人口。

通过与Europanel的合作，凯度消费者指数得以将新的地域纳入研究范围。具体而言，我们与GfK合作，增加了波兰、土耳其和南非市场。还有IRI提供了美国数据，IMRB增加了孟加拉国和斯里兰卡。同时，尼日利亚、加纳、埃及和肯尼亚的数据让我们首次了解到非洲的情况。

后文中，我们的专家指出对品牌增长至关重要的五大增长杠杆，并对其进行分析研究。报告全文列举了大量的品牌成功实例，阐述了这些品牌如何赢得青睐，日益成为消费者的首选。

此外因为本土品牌的不断崛起，给全球品牌发展带来压力，今年的报告不仅仅只是聚焦在50强排行榜。在关注小规模本土品牌增长轨迹的同时，我们也详细考察了更多的小众市场参与者，一方面着眼本土品牌，另一方面也审视了有实力打入榜单的小众品牌。

无论是全球品牌、本土品牌还是初出茅庐的新兴品牌，我要对所有登上本报告的品牌表示祝贺，希望这份报告能对2015年做一个全面回顾，同时也为品牌日后的成长提供指路标。

Josep Montserrat 凯度消费者指数首席执行官

KANTAR WORLDPANEL

2015年快速消费品品牌

品牌足迹总览

快速消费品行业属于能百分之百将商品卖给消费者的少数行业之一。了解消费者一年之中数以十亿的快速消费品选择，能揭示人们如何满足自身最基本的需求，无论是生活在印度小村庄的村民，还是居住在纽约第五大道屋顶公寓的都会人士。

除了提供50强榜单外，品牌足迹报告独特的消费者触及数(CRP) 指标还覆盖了五大洲44个国家的10亿多户家庭。该指标反映了各地的消费者喜好、潮流趋势和消费行为，以及这些因素如何体现在实际购物者决策中。同时在社会经济学与地域背景下探讨了这些因素的发展演变，从而揭示品牌如何寻求增长空间。

全球快速消费品：长远角度

在全球经济下滑的大背景下，快速消费品不温不火的增长态势自然属于正常现象。

同时，我们的数据显示，消费者购买某些食品类的花费有所增多。2015年，快速消费品销售额增长3.8%，销售量下降0.4%，这一趋势主要由美国、拉丁美洲和亚洲推动。具体而言，品牌难于扩大食品和饮料类的消费量，其全球销量下滑0.6%。而有机会改变消费者习惯、为产品创造新的使用时机，并将品类和品牌从一个市场转移到另一个市场的家庭护理（销量增长0.6%）和个人护理（销量增长0.3%）品牌则增长势头不减。

> 按照目前市场增速，到2017年，快速消费品在新兴市场的销额占比将达到一半以上。

增长热点

2015年新兴市场年增长有所放缓，从12.4%降至6.7%，但仍比发达市场发展稳健。发达市场的销售额仅增长1.3%。实际上，新兴市场在2015年已占到快速消费品增长的82%，表现最亮眼的市场包括中国、印度、土耳其和南非。

在所有消费决策中，百分之八十来自新兴市场消费者；而从绝对值来看，仅占全球人口15%的发达国家居民，在人均消费上却高出新兴市场近四倍。

全球购买决策的平均消费金额为2.1美元：其中发达市场是3.7美元，新兴市场是1.4美元。这些数字因消费者所购品牌和品类而异。例如，一中国消费者购买兰蔻护肤品的平均花费是82美元；而一位西班牙消费者购买雅诗兰黛的平均花费则为65美元。不过在食品类，中国消费者平均花0.68美元购买本土有名的调味品--王守义十三香。

再看看西班牙。消费者平均花费1.30美元购买Risi零食。面对不同的品类和具体情形，同一个购物者会做出大相径庭的购买决策。所有营销人员都有责任了解品牌在竞争环境中的品类、购买情境以及价格分布。

> 本土品牌消额增长6.2%。2015年实现410亿美元净增长。

消费者触及数(CRP)



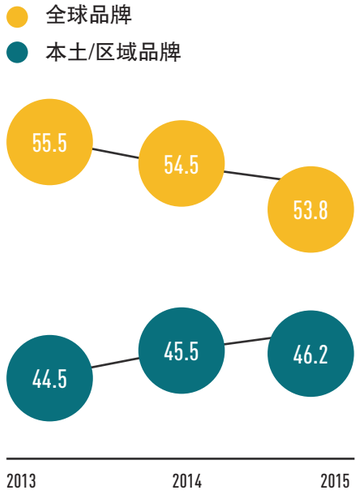
人口	购买者	多少次
投射人口 所覆盖的每个国家的 家户数	渗透率 有多少家庭一年中 购买过 这个品牌	购买频次 一年每个家户平均购买 这个品牌多少次

本土品牌继续赶超全球品牌

我们对9,000个本土品牌的分析显示，这些反应敏捷的本土企业比品牌足迹报告中的5,700个全球品牌更擅于把握增长机遇。

食品和饮料类的本土品牌更善于迎合当地消费者口味，因而发展尤为强劲。在中国、印度和印度尼西亚等大型新兴市场，许多消费者认为本土品牌不仅让人感到亲切，而且价格更低廉、购买更方便。以品牌数量和消费者触及数来衡量，本土企业都在消费者品牌选择中占据主导地位。不过跨国公司在消额方面仍占优势：本土品牌销额占46%，跨国公司则占54%。

全球品牌的衰落与本土品牌的崛起（份额占比）



来源：凯度消费者指数-GFK-IMRB-2015-FMCG

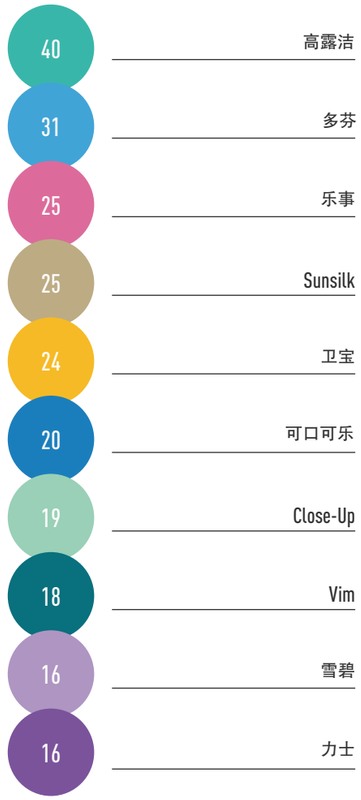
或许是因为本土品牌的平均消费额较低，2美元以下购买决策的消费总额几乎是全球品牌的两倍，但是随着价格点的上升，全球品牌的胜算也会扩大。在亚洲、拉丁美洲以及包括希腊和西班牙的部分欧洲国家，本土品牌的份额不断增加，其消费额在2015年增长6.2%，增速几乎是全球品牌的两倍。

本土品牌增长得益于三大关键因素。首先，本土经营有利于品牌集中力量实现更广泛、更严密的地域分布。第二，全球品牌更适合现代渠道，而本土品牌则更擅长传统渠道，因而能在新兴地区蓬勃发展。最后，本土品牌还能填补“购买力缺口”，也就是把产品带给原本无力购买的消费者。但这不意味着全球品牌的增长进程已就此终结。仅10强品牌中就有卫宝、乐事和多芬三个品牌实现了增长，它们不仅成功扩大了消费者触及数，在排行榜上的名次还上升了至少一位。

新增消费者领先品牌

获得新消费者是品牌实现增长的关键。在2015年一些已经拥有庞大消费者群体的全球顶级品牌进一步吸引了更多消费者。尽管全球三分之二的家庭都购买高露洁，该品牌仍成功新增4000万家庭用户。其他凭借遍布全球的广阔触及，显著提升渗透率的个人护理品牌包括多芬（新增3100万家庭用户）、Sunsilk（新增2500万家庭用户）和卫宝（新增2400万家庭用户）。该排行榜告诉我们，不管它们在何种市场和经济环境下开展经营，任何品牌都有成长的空间。今年的品牌足迹报告主要关注大大小小的各类品牌，为实现增长而施行的宏观战略和具体战术。

新增消费者10强品牌
2015年新增家庭用户（单位：百万）



来源：凯度消费者指数——2015与2014

品牌增长基本法则

全球的营销大佬总是把这个问题挂在嘴边：如何能让品牌实现增长？这并不是单纯的理论问题；充分理解品牌增长背后的法则是十分重要的。营销人员正纷纷寻求有据可循的品牌增长指南。

我们所做的，是以基本信条为核心，那就是观察消费者购物行为，提出科学的证据。

品牌足迹报告始终坚持已实践检验过的学说，以实证为基础原则为快速消费品市场清晰描绘一幅增长路线图。

我们的专有数据证实了这些原则的可靠性。这些数据不仅与消费者和购物者行为洞察相吻合，也与Europanel的品牌增长2020（BG20）研究相一致，最终我们成功找到并证实以下几条对可持续增长战略具有关键意义的“黄金法则”。

分析涉及的所有品牌中，只有2%的品牌触及到一个国家80%以上的家庭。

渗透率才是王道

品牌增长和规模均受消费者数量的推动。这一理论适用于所有不同的人群，不管是在发达国家还是发展中国家，也无论品类和品牌购买频次的高低。

去年实现增长的所有品牌中，79%的品牌是通过吸引更多的消费者而实现了增长。高露洁的表现就是个例证。2015年，高露洁全球渗透率提高至67.7%，新增4,000万家庭，这一增量高于排行榜上任何其他品牌。

这表明即便是最大的品牌，增长空间依然充足。我们的数据显示，品牌足迹50强的平均全球渗透率仅为20.2%。实际上，在分析涉及的所有品牌中，只有2%的品牌触及到一个国家80%以上的家庭。近三分之一的品牌渗透率不到5%。

营销人员把大量时间和精力投入到品牌购买者身上，这不利于寻找盲点，即不利于找到不购买该品牌产品的人。很多品类的整体渗透率仍然较低。例如，在个人护理类别，全球40%以上的人口尚未购买过体香剂、护发素或彩妆。

你的购买者并只属于你

就性质而言，消费者并不是“一心一意”，而是“三心二意”，就连最忠诚的消费者也会轻易投入竞争对手的怀抱。如果多数消费者不经常选择你的品牌，就意味着绝大多数都经常尝试其它品牌。

即使是大品牌也是如此。比如在英国，我们看到它们的平均忠诚度也只有36%。事实上，对于在其主品类中规模最大的10个品牌而言，它们忠诚的消费者仅占品牌销额的8%。

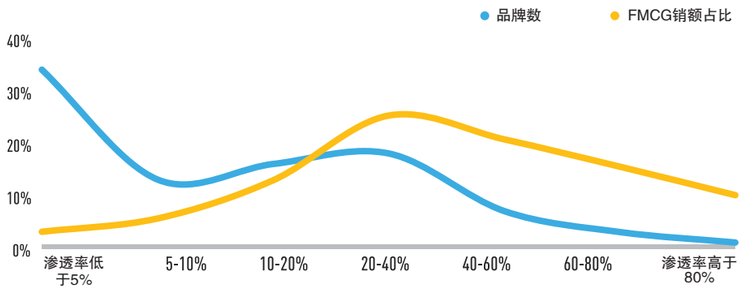
多数购买者仅购买一次你的品牌

当然，如果高露洁能够说服所有家庭用户在12个月内再买一次高露洁产品，那么它的年销售额将显著增长。依照这个论点，追求更高的购买频次看起来就十分诱人了。

然而，所有品牌，无论其规模大小，都有一个形状相似的频次曲线。

多数购买者都只会购买品牌一次，其余购买者中的多数人会购买两次，以此类推。这是所有品牌和品类的普遍模式。单独来看，这些轻度消费者可能看似微不足道，但他们对品牌的集体贡献是无价的。忽略他们，后果可能不堪设想。

所有品牌中，只有2%的品牌触及到一个国家80%以上的家庭。



来源：凯度消费者指数2015，–FMCG



好消息是，具有较高渗透率的品牌几乎总是伴随着购买频次的增加。

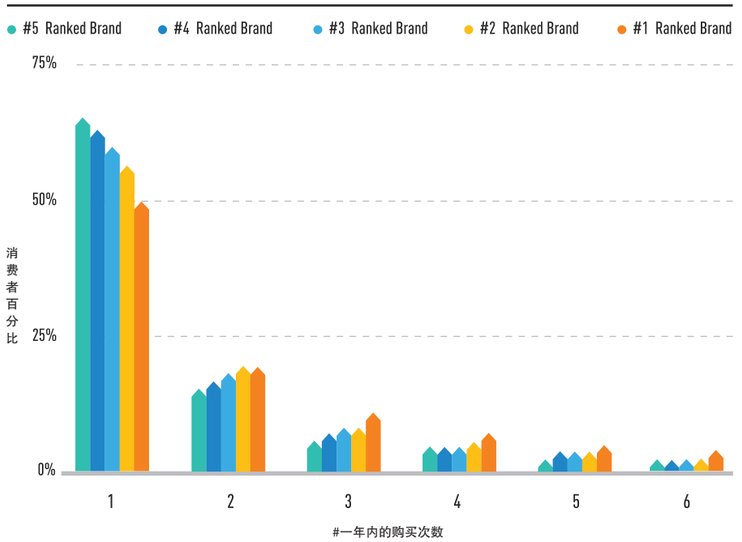
消费者基数不断流失

不管现在你多么成功地吸引新消费者，也必须记住一点：他们之中大约一半消费者明年不会购买你的品牌。有时，有意识地抗拒，但大多还是因为机缘巧合：如你的品牌恰巧不在他们光顾的商店里；你的产品已脱销；你的品牌没有促销活动；或者，他们就是没想到你的品牌。

因此，即使是要保持原有的渗透率，品牌也必须不断吸引新的消费者，而且还要考虑需要新增多少消费才能实现品牌增长。

今年的新增消费者中大约有一半明年不会购买你的品牌

规模较小的品牌更依赖一次性购买者
但曲线形状依然相同



来源：Europanel，BG 20：80个品类的10强品牌——法国、英国、德国——2015

实例揭示品牌如何实现增长



一个品牌最重要的时刻就是消费者购买其产品的那一刻。能推动品牌增长的关键战略指标就是渗透率的提升。

现在得到广泛认可的一点是，要想提升品牌渗透率，就必须扩大品牌的地域覆盖和对消费者的影响力。

首先，无论是线上线下渠道、还是户内消费或者是户外消费，合理地增加区域覆盖对于让消费者接触到品牌至关重要。需要保证合理的产品组合，合适的定价，从而满足各种使用场合及需求。

另一方面，通过广告和营销互动活动来打造消费者“印象”，使得品牌深深烙印在消费者记忆中，从而进入消费者的选择名单，并得到追捧，让品牌获得溢价。

每个品牌都是一个故事，尽管推动其增长的因素有很多，但是最新一期品牌足迹报告与Europanel的BG 20共同证实，如果无法提升渗透率，快速消费品类别里任何品牌都难以实现增长。在这里，我们揭示了五大最有利于实现这一目标的增长杠杆：扩大地域覆盖，拓展更多品类，更多细分人群，增加使用时机，以及开发新的品类。

Luis Simoes，凯度消费者指数全球首席战略官

增加使用时机

有很多制造商通过深度了解消费者不断变化的行为，获得可观的增长空间。随着全球人口的增长，有着不同生活和消费态度的年轻世代拥有更强的消费能力。消费需求和购物使命也将进一步呈现碎片化。

社会的变迁，如亚洲各国富裕程度提高，欧洲老龄人口比重的增加，发展中市场千禧一代的崛起等，都为行动敏捷的制造商提供了商机。

而品牌扩大需求的关键在于及早发现市场机遇，通过创新来满足由此产生的使用时机和需求。

满足新的需求和使用时机最终能为您的品牌带来更多消费者。

● 高露洁正是借印度社会财富大大增加个人卫生需求日益上升之，机推出了“口腔健康月”活动。根据47%的印度居民从未看过牙医这一调查结果，高露洁提供了免费牙科检查服务，吸引了490万消费者。

● 深入了解当地的节庆活动、文化习俗和生活方式对于发掘新的使用场合至关重要，例如，养乐多在斋月期间为消费者补充水分，卫宝在中国春节期间发放“红包”庆祝佳节。

拓展更多品类

将品牌拓展到多个品类意味着既能吸引新的消费者，又能给现有消费者一个购买更多产品的理由。

很多品牌利用自身现有品类中建立的品牌价值、品牌信任和良好声誉向相邻的品类延伸。

● 滴露是巧用此道的绝佳范例。依托于强大的品牌价值，80多年前以制售消毒液起家的滴露如今已将其产品组合拓展到肥皂、洗手液、剃须膏、膏药等产品类别。

最近，滴露在调查中发现，80%的儿童毛绒玩具都潜藏着有害菌。有鉴于此，滴露推出了“关心玩具熊”的广告，有力重申其品牌承诺：滴露抗菌洗衣剂可杀灭泰迪玩具熊上99.9%的细菌。

增长驱动因素

面向更多细分人群

大量的证据显示，要想建立最有效的增长战略，必须通过广告、产品线延伸或新产品开发，来吸引消费者。

除了性别、年龄等重要传统人口统计特征外，若加上消费者的想法、感受和使用品牌的方式，增长机会就会倍增。

● 尽管品牌Axe主要定位是年轻男性，为了留住这群日渐年长的消费者，Axe随之开发了Axe Black体香剂产品。

● 意面生产商百味来推出了无麸质产品，将其品牌和整个品类推向了从前不会考虑购买此类产品的消费群体。

● 联合利华旗下的多芬在巴西试推了婴儿产品系列，希望在全球范围内触及一个全新的消费群体。

● 在印度，Dabur推出吸烟者专用牙膏，这款牙膏是专为消除烟草对牙齿的影响而开发设计。

扩大地域覆盖

在我们的这份排行榜中，只有一个品牌在全球达到50%以上的渗透率。由此可见，任何制造商都有机会扩大其地域覆盖。然而，要想在新涉足的国家达到高渗透率，品牌须做出抉择：调整产品和定位来适应当地市场，亦或以品牌的原产地特色作为卖点。

● 休闲食品品牌乐事和多力多滋都精于此道，前者成功进入巴西和意大利，后者则进入印度市场。

● 很多以亚洲为核心的品牌都在向外扩张，如养乐多打入缅甸和阿联酋，Indomie面条拓展到土耳其市场。

● 另一种进入新市场的方式就是收购一家已经拥有一定市场地位和消费者群体的本土品牌，这能让您的品牌在一开始就能在本地站稳脚跟。美国酿酒业巨头百威英博去年收购SAB Miller，从而扩大了在英国、拉丁美洲和亚洲市场覆盖，并首次打入非洲市场。

凯度消费者指数数据科学全球总监Paul Murphy指出：“品牌应着眼于它在某一品类中的现有产品，考察一下这些产品在哪个市场上最具发展潜力。然后从全局角度分析这个市场上同品类品牌的整体状况，据此判断能抢占多大的市场份额。”

开发全新品类

营销的最高境界或许是成功开发全新产品品类：在这个品类繁多、小众品类频频失败的市场中，想要开发一个成功的新品类，绝非易事。

若能成功开发新品类，品牌就能为其产品组合增添价值。尽管其他品牌会跟风而上、竞相效仿，率先进入市场的品牌一般可以成为品类的代名词，享有备受羡慕的市场地位。

● 洗衣类大品牌最擅长开创新的品类。例如，Lenor Unstoppables推出了一系列增香剂产品；Downy Fresh今年也推出了一款衣物清新剂。

● 精明的韩国化妆品公司爱茉莉集团则将产品主要和次要功能巧妙换位，利用现有产品开创新的品类。该品牌的气垫CC霜最初于2008年作为一款能提亮肤色的防晒霜在韩国推出，当时未能引发大量市场需求。后来，该产品在2012年重新定位为一款有防晒系数的粉底霜，由此一炮而红。

全球品牌足迹全球50强排行榜

2015年排名	2014年排名	排名变动	品牌名称	制造商	消费者触及数（百万）	2015年渗透率%	2015年购买频次	消费者触及数增长率%
1	1	=	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	6,284	45.8	13.5	-2
2	2	=	Colgate	Colgate-Palmolive Company	4,251	67.7	6.2	2
3	4	↑	Lifebuoy	Unilever	2,585	30.3	8.4	3
4	3	↓	Maggi	Nestlé	2,412	33.8	7.0	-17
5	7	↑	Lay's	PepsiCo	2,198	30.5	7.1	4
6	5	↓	pepsi	PepsiCo	2,164	25.3	8.4	-1
7	6	↓	Nescafé	Nestlé	2,047	22.2	9.1	-5
8	9	↑	Indomie	Indofood	1,898	5.0	37.2	2
9	8	↓	Knorr	Unilever	1,859	31.4	5.8	-2
10	11	↑	Dove	Unilever	1,674	38.8	4.2	8
11	13	↑	sunsilk	Unilever	1,584	24.4	6.4	12
12	10	↓	LUX	Unilever	1,529	35.3	4.3	-2
13	17	↑	Downy	P&G	1,432	14.9	9.5	11
14	15	↑	Sunlight	Unilever	1,417	12.3	11.4	5
15	12	↓	Nestlé	Nestlé	1,386	30.9	4.4	-3
16	16	=	Tide	P&G	1,259	25.9	4.8	-3
17	18	↑	Palmolive	Colgate-Palmolive Company	1,232	18.9	6.4	3
18	14	↓	Pantene	P&G	1,198	24.2	4.9	-14
19	19	=	Pepsodent	Unilever	1,074	14.8	7.1	1
20	22	↑	Sprite	The Coca-Cola Company	1,050	26.5	3.9	4
21	21	=	Danone	Danone	1,047	15.9	6.5	1
22	20	↓	Kraft	The Kraft-Heinz Company	978	16.0	6.0	-8
23	27	↑	Ajinomoto	Ajinomoto	948	6.9	13.5	4
24	23	↓	Heinz	The Kraft-Heinz Company	946	18.7	5.0	0
25	24	↓	Oreo	Mondelez	929	25.1	3.7	-1
26	29	↑	Head & Shoulders	P&G	918	24.4	3.7	3
27	25	↓	Milo	Nestlé	901	8.4	10.6	-3
28	28	=	Fanta	The Coca-Cola Company	877	23.0	3.8	-2
29	26	↓	Bimbo	Bimbo	859	6.4	13.3	-6
30	32	↑	Surf	Unilever	844	7.0	11.8	2
31	33	↑	Quaker	PepsiCo	829	16.5	4.9	0
32	30	↓	Tang	Mondelez	825	11.5	7.0	-7
33	37	↑	Vim	Unilever	801	15.1	5.2	9
34	36	↑	Nivea	Beiersdorf	792	24.1	3.2	3
35	34	↓	Cheetos	PepsiCo	791	15.3	5.1	-1
36	35	↓	Lipton	Unilever	790	18.4	4.2	2
37	31	↓	Activia	Danone	767	13.2	5.7	-8
38	38	=	McCormick	McCormick & Company	757	14.4	5.2	3
39	39	=	Rexona	Unilever	751	17.6	4.2	3
40	40	=	Kinder	Ferrero	750	13.7	5.4	3
41	42	↑	Doritos	PepsiCo	742	13.0	5.6	4
42	41	↓	Safeguard	P&G	701	13.3	5.2	-3
43	48	↑	Knorr	Unilever	686	19.1	3.5	9
44	43	↓	Hershey's	The Hershey Company	673	11.2	5.9	-2
45	45	=	Pillsbury	General Mills	646	10.0	6.4	0
46	51	↑	Barilla	Barilla Group	640	13.5	4.7	7
47	50	↑	Yakult	Yakult	638	8.7	7.2	4
48	47	↓	yoplait	General Mills	630	10.5	5.9	-1
49	49	↑	Ariel	P&G	629	16.0	3.9	1
50	46	↓	Gillette	P&G	615	22.4	2.7	-4

来源：凯度消费者指数，IRI（美国）、GFK（俄罗斯、土耳其、南非、意大利、波兰、德国）、IMRB（斯里兰卡、孟加拉国）——2015

中国50强排行榜

2015年排名	2014年排名	排名变动	品牌名称	制造商	消费者触及数（亿）	2015年渗透率%	购买频次	消费者触及数增长率%
1	2	↑	伊利	伊利实业集团	1109.1	88.5	7.8	5.4
2	1	↓	康师傅	顶新国际集团	1067.5	86.7	7.7	-13.6
3	3	=	蒙牛	蒙牛集团	1043.0	87.6	7.4	3.3
4	4	=	旺旺	旺旺集团	587.4	71.5	5.1	-4.7
5	7	↑	光明	光明乳业	506.9	49.3	6.4	2.3
6	5	↓	双汇	双汇集团	478.7	62.9	4.7	-6.3
7	6	↓	统一	统一集团	460.6	65.7	4.4	-8.4
8	10	↑	海天	海天集团	457.3	69.0	4.1	15.9
9	9	=	立白	立白集团	412.2	69.5	3.7	3.8
10	8	↓	娃哈哈	娃哈哈集团	357.7	56.6	3.9	-19.7
11	12	↑	达利园	福建达利食品集团	348.4	58.6	3.7	0.5
12	11	↓	相印	恒安集团	343.8	58.8	3.6	-3.6
13	13	=	清风	金红叶纸业集团	306.4	55.5	3.4	1.4
14	18	↑	Vinda 维达	维达纸业集团	295.2	49.5	3.7	11.6
15	14	↓	雕牌	纳爱斯集团	278.8	57.5	3.0	-3.1
16	16	=	舒肤佳	宝洁公司	274.5	58.7	2.9	0.2
17	15	↓	金龙鱼	益海嘉里	266.6	57.3	2.9	-6.1
18	17	↓	奥利奥	亿滋食品	265.3	52.1	3.2	-3.0
19	20	↑	乐事	百事公司	239.0	42.4	3.5	4.0
20	21	↑	蓝月亮	香港蓝月亮国际集团	222.8	50.8	2.7	-0.3
21	26	↑	DARLIE 黑人牙膏	好来化工有限公司	218.5	47.4	2.9	6.6
22	31	↑	君乐宝	君乐宝有限公司	213.9	26.8	5.0	15.9
23	19	↓	益达	箭牌公司	210.2	40.7	3.2	-9.5
24	24	=	可口可乐	可口可乐公司	208.3	46.5	2.8	-2.8
25	23	↓	徐福记	徐福记集团	199.7	48.9	2.5	-7.1

2015年排名	2014年排名	排名变动	品牌名称	制造商	消费者触及数（百万）	2015年渗透率%	2015年购买频次	消费者触及数增长率%
26	29	↑	可口可乐	可口可乐公司	199.4	43.2	2.9	2.2
27	25	↓	Crest 佳洁士	宝洁公司	196.3	48.1	2.5	-8.1
28	27	↓	上好佳	上好佳（中国）有限公司	192.4	37.0	3.2	-2.0
29	36	↑	七度空间	恒安集团	185.5	34.1	3.4	13.2
30	30	=	Colgate 高露洁	高露洁棕榄公司	183.6	46.1	2.5	-1.9
31	22	↓	美汁源	可口可乐公司	179.8	42.1	2.7	-16.4
32	38	↑	三全	三全食品	176.6	39.0	2.8	10.4
33	32	↓	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	174.7	39.4	2.8	2.7
34	28	↓	雀巢 NESTLE	雀巢集团	173.8	39.7	2.7	-11.0
35	45	↑	桃李	桃李集团	173.0	20.0	5.4	24.0
36	39	↑	脉动	达能集团	170.7	37.5	2.8	7.4
37	37	=	李锦记	李锦记集团	165.4	36.3	2.8	3.1
38	35	↓	Dove 德芙	玛氏集团	164.2	39.4	2.6	-0.9
39	42	↑	雪花 SNOW	华润集团	160.0	27.3	3.6	6.9
40	33	↓	三元	三元集团	155.3	10.8	8.9	-8.4
41	55	↑	思念	思念集团	151.0	34.4	2.7	22.1
42	58	↑	怡宝	华润集团	150.6	29.3	3.2	27.0
43	40	↓	太太乐	雀巢集团	150.5	35.2	2.7	-2.0
44	34	↓	OMO 奥妙	联合利华集团	150.3	38.4	2.4	-9.7
45	41	↓	Tide 汰渍	宝洁公司	148.2	40.1	2.3	-1.0
46	47	↑	苏菲	尤妮佳集团	134.2	29.5	2.8	3.6
47	50	↑	超能	纳爱斯集团	130.7	32.9	2.5	4.1
48	54	↓	妙洁	脱普集团	129.8	33.1	2.4	4.9
49	46	↓	百事可乐	百事公司	129.7	32.0	2.5	-6.0
50	56	↑	Glico 格力高	格力高集团	129.2	28.5	2.8	6.0

增长最快的快速消费品品牌

每年的品牌足迹报告都力图突出那些增长杰出的品牌。这些品牌并不局限于50强榜单，还涵盖在区域、品类和国家与地区表现突出的品牌。

这项报告还会分析两个影响市场格局、对老牌竞争对手发起有力挑战的新晋品牌（品牌成立不到10年）。

这些新品牌有望成为下一代品牌巨头：个个都能在关键时刻竞争中胜出。

全球增长最快的10强品牌

来源：凯度消费者指数——全球——根据消费者触及数增长2015与2014年对比

杰出品牌

能多益：薄饼的最爱



2015年，意大利品牌能多益（Nutella）大获成功：在所有区域均实现增长，全球排名上升五位。

能多益在过去一年里吸引了720万新消费者，是全球150强中增长最快的品牌之一。该品牌在中东地区增长最为显著，排名上升14位，消费者触及数增长24.3%。

2015年，能多益开拓并推广了一个“全新”的使用时机：薄饼日。吃薄饼原本是基督教节日“忏悔星期二”的一大习俗，能多益别出心裁，为这一传统提供“能多益薄饼日派对”邀请卡，供举办聚会的东道主下载分发，这开辟了与饥肠辘辘的消费者们接触互动的新机会。

这样的情景结合为能多益带来了超值的影响。很多零售商认识到这个“薄饼日”绝佳销售时机，因而把能多益巧克力榛子酱摆到和薄饼通常搭配的柠檬酱和糖酱的旁边。

红牛：排名急升

咖啡馆、酒吧等户外消费场所推出的很多重要创新产品后来都进入家庭日常的消费。近30年前，红牛功能饮料起初主要在欧洲的酒吧销售。通过与各类极限运动相挂钩，红牛如今已成为增长最快的饮料品牌之一，其全球消费者触及数上升了16.4%。

红牛的“零热量”产品吸引了注重健康的千禧一代，这也正是红牛的主要目标人群。鲜橙和樱桃口味的“零热量”红牛通过Instagram进行推广，并在火车、自行车道以及健身房打出广告，吸引这一关键目标群体的注意力。

2015年，红牛在品牌足迹排行榜上



的名次跃升了11位，首次跻身全球品牌100强，而且在泰国、中国和意大利市场上的消费者触及数都实现了显著增长。

快速增长品牌

DOWNY：女人香

宝洁旗下的织物柔顺剂品牌DOWNY连续第三年成为全球增长最快的品牌之一。今年，该品牌进一步壮大，消费者触及数增长10.8%。这一增长主要来自亚洲市场。通过积极的宣传推广，将该产品成功定位为日常洗衣程序的重要组成部分。



例如，2015年，DOWNY品牌的Timeless系列在亚洲推出，打入了长久以来一直为个人护理产品主导的消费场景。例如香氛。该系列的所有产品均由著名时装公司设计，模仿著名电影明星独有的香气。用“闻香识女人”这条宣传口号将女性的衣香与她个人格调和魅力联系在一起。这样的创意独出心裁而又极具说服力。

Downy针对家庭采取了相似的战略，以全新的Sweet Dreams系列拓展了其Infusions产品系列。新系列在“睡眠周”期间用“盖上被子，恬然入眠”的品牌口号展开宣传。将一个全新的产品类别纳入消费者日常洗衣程序中，鼓励消费者伴着床品散发的宁神清香酣然入睡。床品洗涤帮助一夜安睡——Downy如是说。

新晋品牌（成立不足10年）

DOLCE GUSTO：现代咖啡艺术

雀巢旗下品牌DOLCE GUSTO胶囊咖啡在排行榜上的名次继续上升，消费者触及数2015年增长12.3%，新增230万顾客。欧洲依然是Dolce Gusto的核心市场。该品牌在西班牙、法国和英国均实现双位数增长，其中，西班牙和法国的消费者触及数分别增长10%和20.5%。虽然Dolce Gusto在英国市场规模较小，增长表现却尤为突出，消费者触及数猛增26.5%。



随着今年Dolce Gusto首家欧洲以外的工厂在巴西投产，该品牌开始启动全球发展战略。

胶囊咖啡这个品类越来越受消费者的欢迎，将方便快捷户外体验带给家庭。跟一般的现磨或速溶咖啡相比，胶囊咖啡价格较高，但消费者乐于为这种产品支付溢价。

胶囊咖啡正体现出技术与快速消费品之间密不可分、不断发展的关系：将二者巧妙结合往往能创造出新奇的，高利润的新品类。

2015年，Dolce Gusto推出了“Drop”高端咖啡机，不仅功能出众，外观造型也优美时尚。水滴状的设计是以“一滴咖啡”的形态为灵感。该品牌的宣传活动开启了“现代咖啡艺术”的新时代，推出了从黑糖玛奇朵到印度茶拿铁等30种不同口味的胶囊咖啡。

小马赛人：传统法国美容理念

个人护理品牌小马赛人（Le Petit Marseillais）在法国本土市场上经久不衰、广受青睐。在健康与美容类别中，成为第二大消费者热选品牌。



10年前小马赛人被美国强生收购。该品牌独特之处在于，它将地中海传统洗护理念成功输出到了其他地区。成分天然、品质纯净、配方地道的产品承诺是小马赛人的品牌精髓。被强生收购之后，该品牌在西班牙、希腊和葡萄牙等欧洲邻国也日益流行起来。

过去十年间，小马赛人将其品牌成功拓展到了新的品类：从肥皂到沐浴露，再到护发用品和体香剂。凭借在地中海地区的强大市场地位，该品牌在今年的欧洲排行榜上上升了10个位次，消费者触及数增长10.5%，新增100万家庭。



SUNSILK：牢固坚守品牌核心，灵活适应本地需求

尽管Sunsilk已漂亮地完成适应不同市场与消费人群的需求，其品牌核心使命却始终未变，即“靓丽秀发为全世界女性增添风采”。

该品牌的成功证明，宏伟的全球目标可以与高度本地化的执行有效结合。Sunsilk是2015年增长最快的全球快速消费品品牌。所获得的消费者触及数中，有三分之二来自于五个国家——印度、菲律宾、孟加拉国、印度尼西亚和巴西。

仅在亚洲，该品牌就吸引了2,200万新家庭。在越南开展“丝之语”的营销活动，以轻松活泼的形式告诉广大女性，摆弄头发这种神秘的肢体语言可能会向他人传递怎样的信息。

亚洲之外，巴西是该品牌最大的市场。Natural Recharge的包装在巴西可以用来兑换手机积分。在阿根廷，Sunsilk全面调整了品牌定位，通过Lali Esposito明星代言和强大数字广告活动将目标重新瞄准了年轻消费者群体。

领导品牌访谈

DANA ANDERSON

亿滋国际高级副总裁兼首席营销官



您认为品牌如何才能实现增长?
首先须从全局角度全力关注品牌业务，排除一切有可能与品牌目标相左的干扰因素。例如，亿滋发展的重点是我们的休闲食品产品组合。这是我们的核心业务。我们了解市场的规模大小、增长速度、利润空间以及消费者如何看待这个市场。

第二个是建立有利于业务增长的组织结构。在这方面，我们进行了重大的组织结构　调整，使我们的运营结构能够支持业务增长。

实现增长的第三个要点是采取行动时须以事实为依据。在这一过程中，我们首先判断哪些市场是必须赢得的，哪些品牌是必须成功的，并把它们对接起来，然后决定应从哪里着手，需要注意什么。

最后一个要素是，企业对品牌增长须有明确的信仰。只强调人人都要努力工作是不够的，更重要的是企业对于品牌增长须有自己的观点和衡量标准。

去年的品牌足迹报告以及之后我们进行的讨论对我很有启发。如果能换个角度去看待一个由来已久的问题或一种情形，你就能想通很多事情。

目标明确：我认为这是推动成功的重要因素

我们的重点始终在提高渗透率上，让消费者可以随时想到并买到，并形成独特的品牌资产。这就是我们的增长之道。

2015年，您在品牌建设方面取得的最大成就是什么?
有很多例子可谈，不过其中之一肯定是奥利奥，这是我们标志性的超级大品牌。2014年，我们在中国新推出了一款轻巧脆薄片奥利奥。

有趣的是，奥利奥也是被视为没有什么可改进空间的休闲食品，但这款轻巧脆薄奥利奥饼干却赢得了人们的喜爱。在形状上的改变，也改变了奥利奥的食用方式。通过增加新使用场合我们提升了渗透率。与此同时，我们也成功吸引了那些想少吃一点或者不想摄入太多热量的消费者。

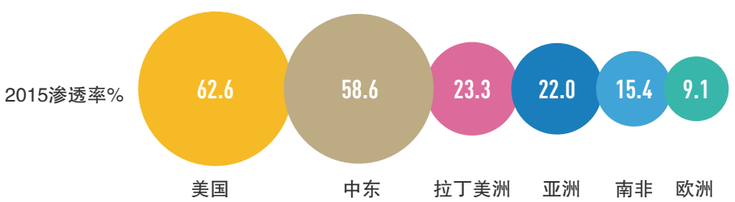
您如何看消费格局的变迁？您认为它在未来几年会有怎样的变化?
在亿滋公司，我们称之为“新流动性”。现在的消费者拥有大量选择，并且可以轻而易举、随心所欲地在这些选择之间自由转换。界限正逐渐消失，无论是现实的，空间的，时间的，还是地域或者社会的，各种各样的问题都有了更多样的解决方案。

这些因素都促成了消费格局的变化，但最具颠覆力的还是技术微型化。个人移动性和流动性也因此得到提升。消费者的决策模式和寻求解决问题的方法也发生了巨大的变化，而我们必须要理解尊重这种变化。

像亿滋这样的公司如何应对这种现象?
我认为，不要一味去想这种变化“让我失去了什么”，而是应该抱着“作为营销人员我能从中收获什么”的想法去应对变化，因为“新流动性”对我们也有有利的一面。

您认为未来将如何界定品牌的成功?
在亿滋，我们每个品牌都有一个真言，我们把这些真言称为“行李牌”。它包括四张小图片和一句话，总结了每个产品理清如何实现自己的目标。明确目标，李青因果，才能取得成功。

奥利奥：全球消费者选择最多的饼干



来源：凯度消费者指数2015. 美国数据由IRI提供。南非数据由GFK提供

领导品牌访谈

JOANITA MAESTRI KAROLESKI

JBS 食品总裁

JBS食品公司是全球肉类加工巨头巴西JBS集团新近成立的分公司。也是世界上最大的动物蛋白出口商，其肉类产品远销150多个国家。作为南美洲和海外市场的主要运营厂商，JBS拥有不同品牌的肉类和食品系列。

JBS集团成立JBS食品公司是为了整合其新近收购的Seara公司。Seara是巴西最大的鸡肉出口商，也从事其他肉制品的加工，产品包括汉堡包、火腿和熟食。

JBS作为一家企业有何独特之处?
我们第一个优势是我们的企业文化：建立一支有紧迫感、有主人翁意识、注重结果的卓越团队。我们所有业务都以质量为核心，包括产品质量、服务质量以及客户关系质量。

我们一直在想方设法提高运营效率，力求发挥协同效应，这主要是因为我们的组织一直在成长。此外，我们也在投资开展创新，寻求新技术和替代性产品，以满足消费者的需求。

贵公司的增长战略是什么?
我们的目标是在巴西实现增长，扩大产品分销，触及新的消费者，尤其是农村消费者，同时还要投资建设强有力的品牌。同时也在努力拓展国际市场。在亚洲，我们的业务仍有提升空间，尽管公司在这个地区已经有一定的覆盖，但我们相信自己还能更上一层楼，突破现有区域限制，直接触及零售市场，并探索新细分市场。

您在2015年取得的最大成就是什么?
我们大力投资于产品质量与创新，赢得了消费者的青睐。在服务层面，我们也坚持不懈地改善运营、追求卓越；在创新方面，我们不断改良食品生产工艺，努力迎合消费者的喜好，在2015年推出了100多种产品。

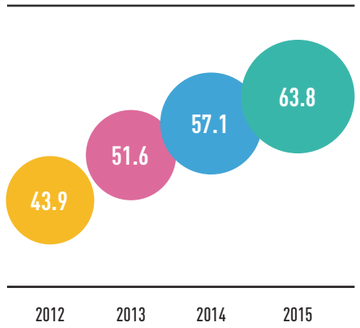
您如何看待快速消费品品牌的增长之道?
快速消费品市场是非常复杂的，我认为，品牌需要创新，需要解决并满足不断变化的消费者需求，比如开创新的产品类别。

零售市场也在变化。我认为这个行业当前应该着力于研究促销和价格策略，尤其是在巴西市场。但这还不够，能让品牌实现盈利增长的是相关性和差异化，质量和创新发挥着关键作用。如果无法超越消费者的期待，品牌增长就无从谈起。

在过去五年，哪些消费者行为让您感到意外?
如今的消费者越来越注重健康。前几年，消费者对产品的区分似乎还仅限于清淡，低糖，和添加维生素这几种产品类型。

而现在，消费者已经能具体描述产品特性，如是否低钠，是否含谷蛋白乳糖，以及蛋白质和碳水化合物含量。这个趋势在过去五年里变得越来越明显，促使全行业开始积极开发能提供这些益处或特性的新产品。而且，我们要在不牺牲口感、不提高价格的前提下做到这一切。

SEARA在过去4年赢得了1200万巴西家庭用户



来源：巴西凯度消费者指数2015

您认为快速消费品市场在今后五年会有怎样的发展?
科技会有更大的进步，我们的消费者会更注重健康，品牌所有者则越发需要考虑环境因素。消费者会对整个行业和各个品牌提出更高的质量要求。品牌须聆听消费者的心声，大力创新，调整自身的战略来满足这些需求。

数字媒体会继续发展壮大，品牌须进行多样化投资，发挥创造力寻找全新的消费者互动方式。

另一个重点是大力发展电商渠道。很多细分市场目前还没有进入这个销售渠道，尤其是在快速消费品领域。在巴西，电商渠道接受程度还不高，但增长趋势非常明确。

各国首选品牌

透过各国消费者选择最多的快速消费品品牌，我们都能窥见助其赢得成功的社会因素和品牌智慧。

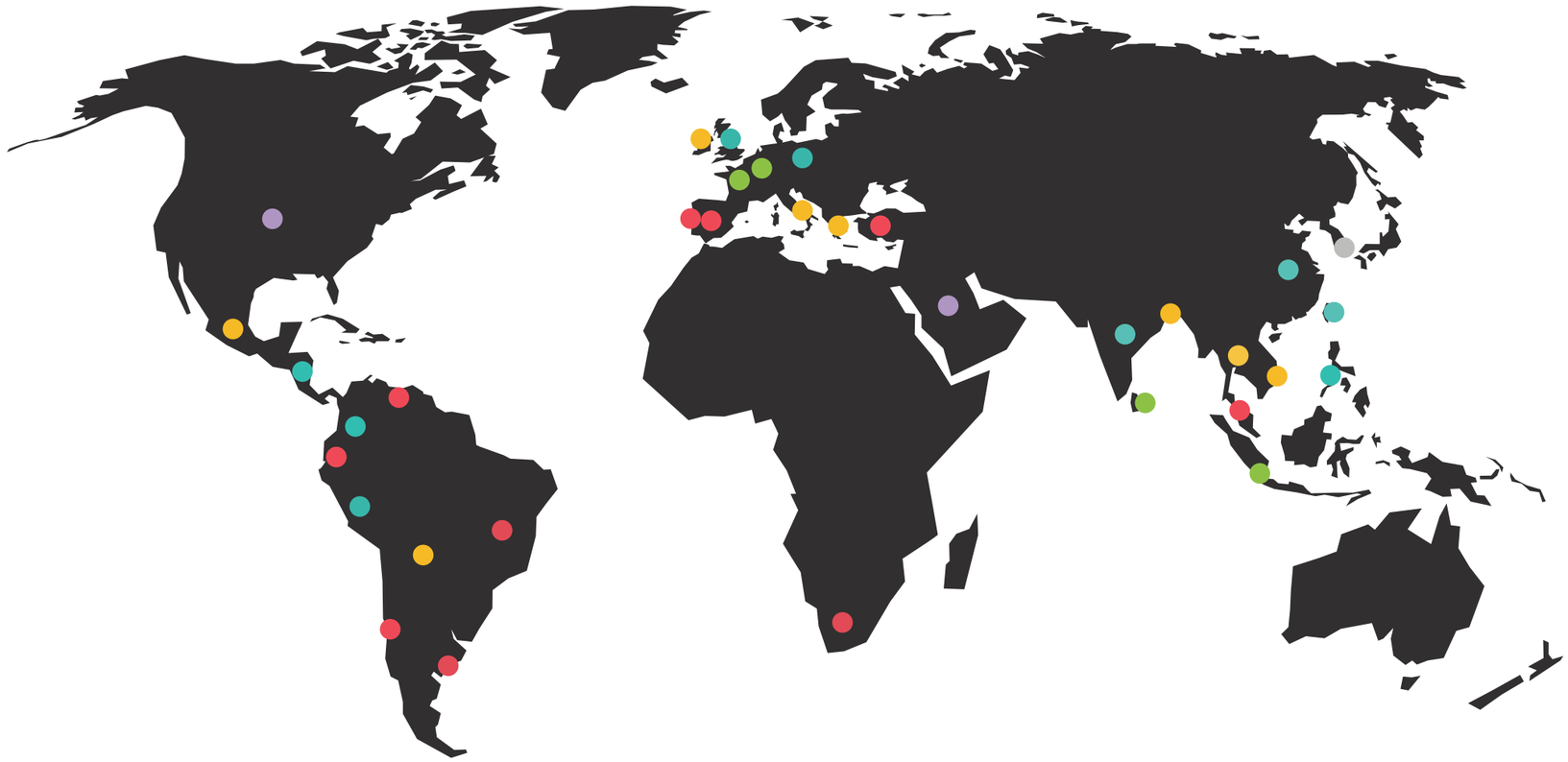
CRP 增长率 +3% 1%-3% 0% <-4% >-4% N/A

美洲

阿根廷	
玻利维亚	
巴西	
中美洲	
智利	
哥伦比亚	
厄瓜多尔	
墨西哥	
秘鲁	
美国	
委内瑞拉	

欧洲

法国	
德国	
希腊	
爱尔兰	
意大利	
波兰	
葡萄牙	
西班牙	
土耳其	
英国	



亚洲

孟加拉国	
中国	
印度	
印度尼西亚	
菲律宾	
马来西亚	
韩国	
斯里兰卡	
台湾（中国）	
泰国	
越南	

非洲和中东

沙特阿拉伯	
南非	

通过创新建立消费者信任

这幅地图上的品牌大多都是本土品牌，这并不令人意外。它们所开发的产品准确地把握并迎合了消费者的文化诉求。

2015年，本土品牌Colanta和伊利击败其他深受欢迎的本土品牌，分别成为哥伦比亚和中国的第一首选品牌。

中国乳制品品牌伊利的消费者触及数在2015年增长5%。从战略决策到广告投放，伊利在各个环节都展现出了大师级的创新思维。

伊利集团董事长潘刚先生率领管理团队周游欧洲，遍访同行中跨国企业、贸易机构和学术团体。

他们在全球背景下共同审视自己的创新手段，并围绕企业文化、精准管理和食品安全三方面交换了意见。

与此同时，伊利营销部门利用广泛的产品组合建立了消费者品牌记忆，推动品牌增长。旗下高端常温牛奶品牌“金典”邀请中国著名歌手王菲担任品牌形象大使，展开全国性营销活动，推动业绩增长。

伊利儿童奶品牌“QQ星”的主目标群体为儿童和父母，通过赞助《爸爸去哪儿》真人秀节目，为伊利带来高达14%的销额增长。

上有新颖的想法，下有出色的执行，让伊利在中国消费者中保持了卓著的声誉和稳固的地位。2015年，伊利首次荣登中国品牌榜首，渗透率达到了88.5%，即10个中国城市家庭中有9个家庭都购买过伊利的产品。

每10个中国城市家庭中，就有9个会购买中国新科首选品牌伊利的产品。

渠道变革

成功的本土品牌在了解消费者的购物方式方面拥有先发优势。本地的文化、生活方式、历史和基础设施深刻影响着零售格局和购物习惯。

为了能与本土零售客户及消费者产生共鸣，全球性和区域性品牌须更努力地以本地化方式吸引消费者。

从法国超市里种蘑菇，到埃及的棉花糖小贩走家串户叫卖兜售，全球各地的快速消费品购买方式可谓千差万别。不过，全世界的消费者都有一个共同的追求，那就是“便利”。

购买的便利性

在选择商店时，消费者永远把“可达性”排在第一位：79%的中国消费者都更愿到离家近的商店购物，而英国则有半数消费者在选择超市时把商店位置作为优先于价格和商品种类的考虑因素。超市也并不是消费者与品牌互动的唯一平台。在菲律宾和泰国，所谓的“现代渠道”仅占总销售额的30%，而在西欧，这一比例达到80%左右。

可口可乐“随处可得”这个目标是为消费者创造便利的典范和先驱。特别

2015年，全球快速消费品电商销售额增长15%

是那些在现代渠道不甚发达的市场，各品牌设法以全新的方式将产品带到消费者身边。移动咖啡铺如今在非洲随处可见。“养乐多妈妈”展现了直销网络的优势：这个敬业的团队主要由女性构成，她们既是品牌大使，又负责送货上门。

技术的便利性

新技术的发展正帮助品牌扫除购物路径障碍。移动访问技术正在改变消费者与电商之间的互动方式，使用手机或平板电脑在线购物逐渐成为购物常态。据预测，到2018年，71%的全球互联网用户都将使用智能手机购物。

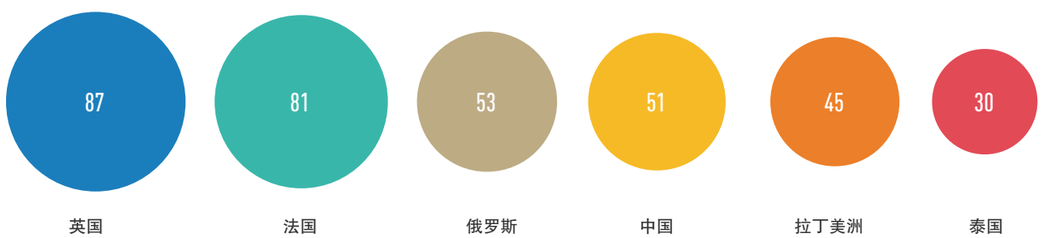
不管消费者使用移动设备还是传统电脑，快速消费品在电商渠道的销额增长非常迅速，2015年全球增长15%。韩国依然走在最前列，电商占有率达到13.7%。凯度消费者指数全球购物者和零售总监Stephane Roger表示：“让人吃惊的是电商的普及有时并不遵循新技术在某一国的普及轨迹，比如宽带。网购虽然已在法国和英国大行其道，但在美国还影响有限。”拉美以及亚洲大部分地区要想让电商渠道蓬勃发展，就必须解决基础设施和地域方面的问题。尽管存在种种挑战，电商渠道在全球快速消费品销售额中的占比到2025年预计可达到9%。

无现金支付正在改变全球消费者的购买方式。Apple Pay、M-Pesa和非接触式支付卡使消费者购买商品更加快捷，也为零售商节省了成本。手机支付平台M-Pesa在肯尼亚大获成功，在富裕和发展中社区广泛普及，使快速消费品购买变得更加容易。

对于在线零售来说，从虚拟交易转化为消费者收到实体商品的过程，既带来了机遇，也带来了严峻的挑战。高昂的拣货和配送成本可能会把零售商的利润空间抹杀殆尽。

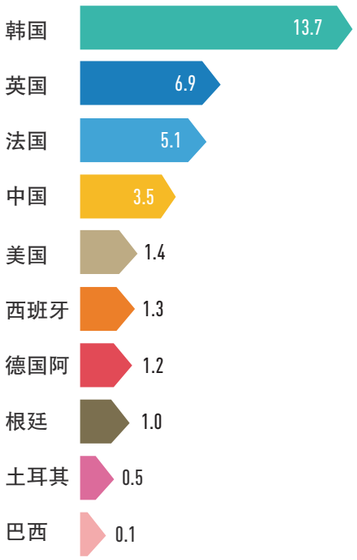
法国零售商通过“自提”模式在一定程度上压缩了拣货和配送成本，并成功推动了在线销售渠道的发展。这种模式就是让购物者在线下单并到店取货。亚马逊看到了其中的商机，在英国已经推出了当日送达服务。这种速达的模式虽然不一定便宜，却拓展了电商的购物使

现代渠道市场销售份额%



来源：凯度消费者指数与GFK——2015——快速消费品

快速消费品线上销售份额%



来源：凯度消费者指数与GFK 2015 快速消费品 电商渠道

售商采取的对策之一就是精简商品种类。2015年，Tesco宣布下架啤酒品牌嘉士伯，减少店内啤酒品牌的数量，此举震动了整个市场。

然而，在零售商减少商品种类的同时，折扣店则在考虑引进更多的品牌商品以及高端自有品牌，以扩大吸引力，突破增长的瓶颈。在英国，折扣店销售的商品中只有10%是品牌商品，而在折扣店市场份额达到四分之一的德国，品牌商品则占到30%左右。

对消费者而言，最大的不方便其实就是商店不营业。不过瑞典的一家超市却不存在这个问题，这家店24小时营业，全年无休，没有工作人员，完全是自助服务，顾客上门要提前预约。进店和选购都只需要扫描条形码。

全方位的便利才是王道

消费者不仅要求买来的产品方便使用，而且希望购买的过程同样便利。这并不单纯指便利店的那种“便利”，尽管地理位置和邻近程度仍然重要。

技术让购物过程变得更加顺畅，成功的制造商和零售商已经开始联手运用技术手段来满足消费者对全方位便利体验的追求。

店内的便利性

零售折扣店近年来大行其道，尤其是在欧洲。不断增开的新店铺，扩大了其地域覆盖，让人们购物更加方便。英国专家服务总监Phil Dorsett认为：“随着开支紧缩，精打细算的欧洲消费者将继续选择到折扣店购买快速消费品。Aldi和Lidl在英国占有10%的市场，是三年前的两倍。”

一些观察家认为，折扣店取得成功的其中一个原因就是它销售的商品种类较少。他们指出，与超市里令人眼花缭乱的货架相比，有限的选择对购物者来说其实是颇有吸引力的。对此，主要零

交通方式



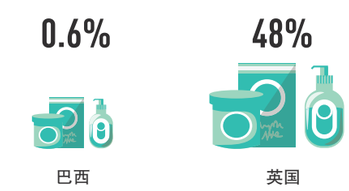
年均购买频次



家户互联网普及率



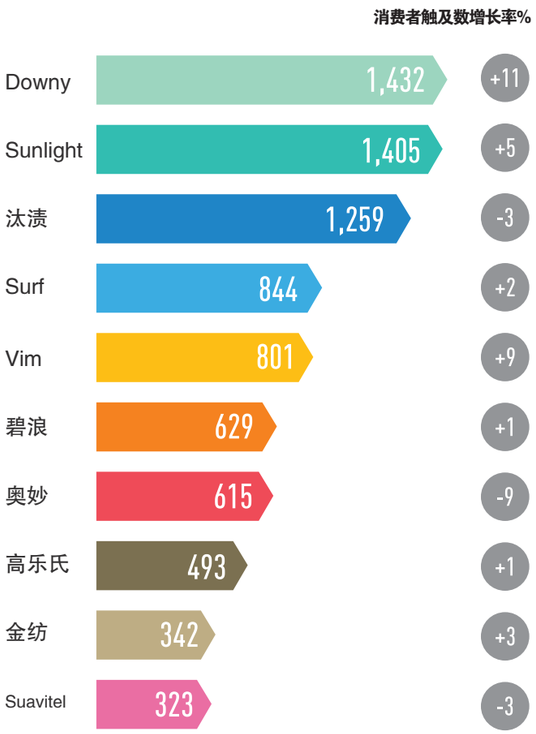
自有品牌市场份额%



来源：凯度消费者指数——家庭形式2015——快速消费品

品类聚焦：家居护理

全球消费触及数
最高的10大家居护理品牌



来源：凯度消费者指数2015——消费者触及数（单位：百万）

按全球家庭打扫清洁的频率来估算，普通家庭一年要跟家居护理类产品打300多次的交道。

家是私人空间，是心灵的归属，所以家居用品对消费者而言往往含有感性成分。人生的历程为品牌提供了很多与消费者建立深刻联系的机会。乔迁、扩建、生儿育女、照顾孙辈等人生大事都会催生新的家庭护理需求和更加丰富多样的产品。

在新兴市场上，人们做家务的方式随着自来水的逐步普及而改变。

职业女性既要外出工作，又要料理家务，往往感到分身乏术，在快速城市化的国家尤其如此。联合利华抓住机会，专门开发了相关产品来为职业女性减轻家务负担。

面向父母的品类

孩子的到来往往会彻底改变父母的生活。一对每周洗两次衣服、原本更重视洗衣产品柔顺效果和清新香气的夫妇会骤然发现，他们优先考虑的东西和习以为常的生活秩序一夜之间就全部改变。为人父母之后，他们每周平均要洗四次衣服，选择洗衣产品时会挑那些有大包装的品牌，还会研究产品的去渍，防过敏和抗菌功效。

Domestos品牌巧妙抓住这类消费者对“抗菌”功效的重视，去年与联合国儿童基金会共同做出让儿童“减少病假”的承诺。这项致力解决如厕问题的全球行动，根本目标是减少学生的病假天数。2015年，这项立足于社会的营销活动帮助该品牌走进了200万新家庭。

宝洁的生活方式网站EverydayMe除了针对妈妈这个群体，还通过提供本地内容与世界各地的女性建立联系。该网站将家居清洁与个人护理、饮食及家庭问题结合在一起，形成了一套全方位生活指南。

自动化和服务型经济

欧洲和美国所呈现的一些长期发展趋势，如消费者从洗衣粉转向洗衣液，已经开始迅速蔓延到拉美以及亚洲部分地区。带动这些新趋势向前发展的其实是上述地区日益高端化的消费走向。

全球60%的人口仍然在手洗衣物，其中以印度比例最高，达到92%。他们使用的肥皂等产品在西方已经退出市场。家用洗衣机在全球得到了更广泛的普及，但各国的普及率仍存在鲜明反差，全自动洗衣机在肯尼亚和印度的普及率仅为2%–3%，而在巴西和墨西哥家庭中的普及率则已分别上升至62%和71 %。

对于韩国、英国、西班牙和葡萄牙等发达国家，每10个家庭中至少有9个使用洗衣机。在其中一些发达国家，洗衣机还会进一步普及。虽然目前洗衣服务对消费者的吸引力还十分有限，不过这种趋势正不断上升。在伦敦的一些地铁站，通勤顾客可以在24小时内取回洗好熨平的衣服。

责任变化

家居护理领域所面临的另一大社会变迁是出外工作的女性正日益增多。但这不并一定意味着男性承担起更多的家务，其结果往往是做家务的时间整体减少。

为此，去年碧浪在印度开展“家务分担”活动，鼓励男性更积极地承担家务责任。这使该品牌在亚洲的消费者触及数增长了7.7%。

多重好处

凯度消费者指数全球客户总监Simon Skeldon表示：“制造商正对现有产品组合中的品牌进行叠加整合，以提供产品附加值，从而丰富其产品品类。

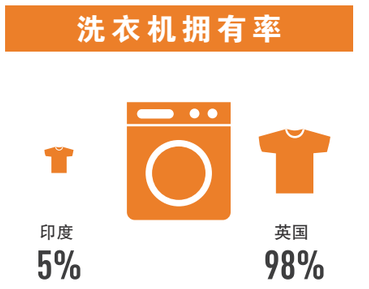
在英国，宝洁公司推出的“清洁护理”系列将两大强势产品：护肤品牌玉兰油和家居清洁品牌Fairy相结合，开创了一个全新的综合产品类别：护手洗洁精。

未来

对家居护理品类产品而言，准确找出并协助解决消费者在现实生活中遇到的问题是一个重要机遇。

了解购买行为背后的消费者是品牌制胜的关键，成功品牌在这一点上已取得显著进展。2015年，联合利华旗下的Sunlight与社会机构NextDrop开展合作，在印度迈索尔推出了一项冠名短信服务，提醒女性注意供水时间，让她们不必因为等待供水而浪费时间，可以省下时间去读书或工作。

Simon Skeldon认为，可持续性和水资源这两个因素将决定家居清洁的未来：“用水越方便，厂商就能引进更高级的清洁方式。这将影响全球各地的产品开发。”



来源：凯度消费者指数——家庭2015——渗透率%



品牌故事——HARPIC

对于在社会责任这方面的投入，少有品牌能与利洁时旗下的Harpic相媲美。过去四年间，Harpic与印度的“拯救儿童”慈善机构合作解决水和卫生问题，并利用该品牌提高人们对良好卫生习惯的认识。

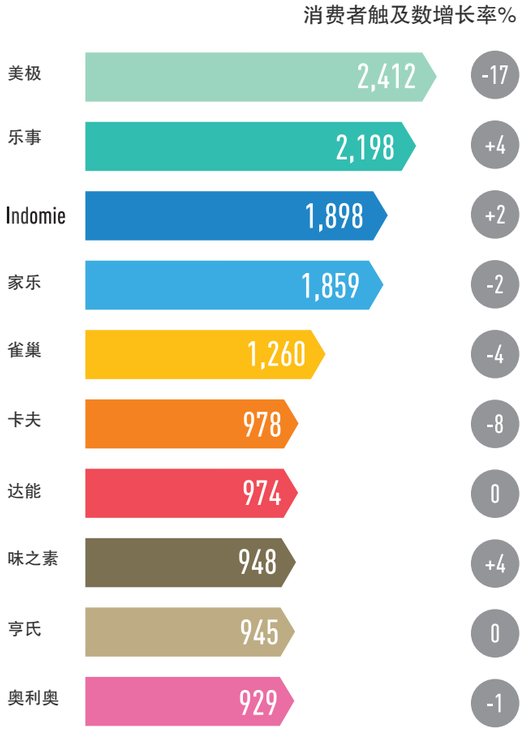
“Hope with Harpic”行动是针对印度2011年人口普查结果发起的。该调查显示，53%印度家庭没有厕所，易诱发水源性疾病乃至死亡，尤其是在儿童群体中。

去年11月，Harpic与滴露以及世界厕所组织开展合作，宣布将于2016年3月在Rishikesh开办第一所世界厕所学院，教授学生们厕所的设计和建造技能，面向的主要群体是年轻人。

通过人口在规模位居世界前列的印度市场上开展“Hope with Harpic”行动，仅去年一年，该品牌在印度市场的消费者触及数增长27.6%，排名也随之上升了13位。

品类聚焦：食品

全球消费者触及数前十食品品牌



来源：凯度消费者指数2015——消费者触及数（单位：百万）

纵观全球，消费者对食品的态度正在发生变化，有时这种变化的速度和方向也不相同。

这正是凯度消费者指数总监Alison Martin所说的“消费者需求碎片化”。“在西方市场中，消费者的需求越发个性化，例如不含某种物质的产品、非传统口味或者新产品形式。小企业能更迅速地调整适应消费者喜好变化，而跨国企业原有的规模优势遭到了侵蚀。”

Martin谈到：“在发展中市场，呈现碎片化的主要不是产品，而是区域市场。比如，中国的增长速度比很多市场都快，但它的增长主要来源大城市以外的地区。国际大品牌在经营结构上更适合在大城市进行规模发展，而不太容易深入到偏远城市中，而本土品牌则蓬勃发展。”

全球市场，食品类排行榜上增长最快的品牌有百味来（消费者触及数增长7%）、乐事（消费者触及数增长3.8%）和多力多滋（消费者触及数增长3.7%）。这样的跨国品牌，但消费者依然偏好本土口味。在快速消费品销额增长最快的前十本土品牌中，食品品牌占据了七席。

凯度消费者指数英国使用样组总监Giles Quick认为，品牌增长的关键要素在于“灵活万变”。“消费者需求的细化为品牌发展提供了一片沃土。”Giles谈道，如果应对得当，品牌就有机会建立自身特色。借助3D打印之类的技术，产品个性化和大规模定制化很快就能成为现实。“再过几年，消费者就能在超市买到专门按照自己口味和要求制作而成的食品了。”

在这样的新环境下，既方便省时、又能提供“家常”口味的品牌最有机会获得成功。

健康风潮

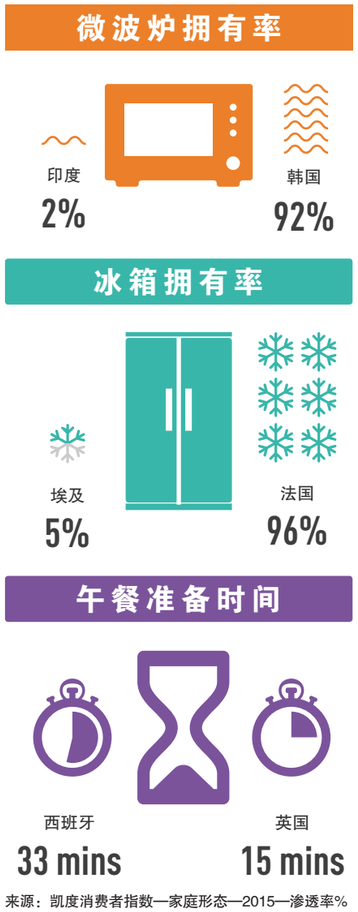
消费者对食品配料成分的重视达到了前所未有的高度，而且尤其关注包装食品的配料成分。西方市场占据主流的是低热量食品和生鲜产品，而亚洲消费者最关心的则是透明度和食品安全，某些畅销品牌在亚洲市场上的消费者信任度已经一落千丈。

人们越发深刻地认识到常吃零食或胡吃海喝会对自己健康造成的影响。“消费者越来越懂得把日常小事串联起来思考。”Quick说道。有三分之一的千禧一代用智能手机跟踪自己锻炼时的热量消耗情况。各种行动（比如食用某种产品）所产生的后果立时可见，这就会促使人们改变自己的生活习惯。吃一包零食摄入的热量要做三十分钟的高强度运动才能消耗掉，与价格相比，这可能才是阻碍消费者购买的主要原因。

在欧洲，这一趋势尤为突出，在赢得排名的食品品牌和凯度消费者使用样组的分析中，我们都发现消费者群体和识别的差异性越来越大。

不含某种成分和低卡路里产品的增长表明人们对健康生活方式的追求。爱尔兰食品巨头Kelkin在2014年与营养学家Aveen Bannon合作，教父母如何给孩子制作健康的零食。

这种重视营养的倾向有时却敌不过人们想要放纵一下的渴望。诞生于瑞士的瑞士莲品牌在全球食品排行榜上的排名上升至第34位。



来源：凯度消费者指数—家庭形态—2015—渗透率%

在拉丁美洲，各国政府千方百计地出台各种政策来抑制肥胖。产品包装上更加清晰的营养成分标注与广泛的宣传正在一点一滴地影响着消费者的购买决策。

据《英国医学杂志》报道，墨西哥在开征糖税的第一年就使得含糖饮料的销售额减少了12%。2015年，巴西政府实施了严格的广告监管制度，限制品牌商向儿童播放不健康食品的广告。此外，英国也即将开征与墨西哥类似的糖税。

怎么吃，怎么买

致力于开发新的食品种类和食用场合的品牌都深知，从使用的角度来看，品牌蕴藏着更大的增长潜力。

Quick补充说，乳制品品牌在这方面做得比较成功，“这个行业按照饮用场合对乳制品类别进行了细分，推出了早餐喝的酸奶、午餐酸奶和烹调用的天然酸奶，此外还可以选择无糖酸奶。每种饮用场合都有对应的产品。”

不含某种成分的食品：素香肠

在很多国家，不含某种成分的食品所取得的增长都为锁定新消费者和跨类别拓展提供了优秀的示范。这些产品把目标锁定在注重健康和环保、愿意支付更高价格的消费者身上，从而获得了溢价优势。

由于可持续性对消费选择产生深刻影响，连素来以肉食为主的德国人也越发倾向于不含肉的产品。例如，冷冻肉生产商Rugenwalder于2015年推出的素食系列就获得了巨大成功。

爱尔兰是乳糜泄发病率最高的地区之一，因此，不含某种成分的产品在该国发展迅速。于是，零售商给这类食品安排了更多的货架空间，许多异军突起的品牌还一跃跻身国际市场。特别值得一提的是，Goodfella‘s品牌自推出无麸质披萨系列以来，消费者触及数在2015年增加了10.4%。

无麸质产品的问世对整个意面类别形成了战略补充。百味来的目标群体就是在日常饮食中基本不摄入麸质的消费者，这些人从前可能因为口味不佳、价格偏高或不易购买而不吃意面。



品牌故事——百味来

2015年对于意面品牌百味来而言是浓墨重彩的一年。该品牌首次进入全球50强排行榜。这个意大利消费者 人最喜爱的品牌将全球消费者触及数提升了6.7%，在欧洲市场（消费者触及数增长5.5%）和拉丁美洲表现极为强劲，排名上升32位。

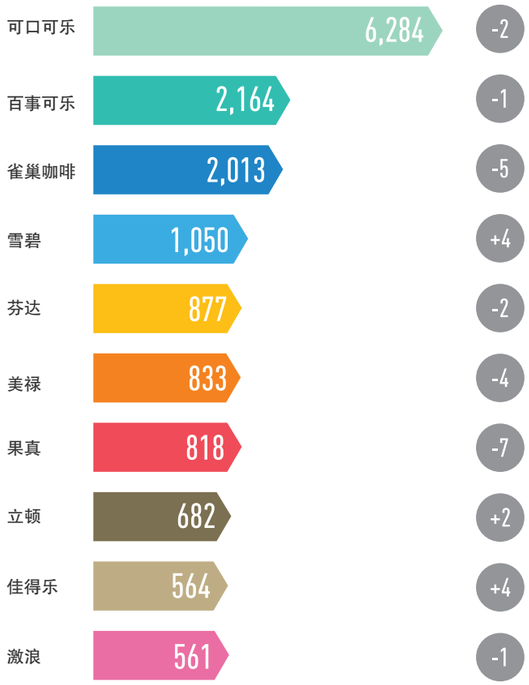
百味来的成功表明，大型跨国企业也同样能像本地品牌那样征服消费者。在注重原产地和品质的法国（目前是该品牌的主要出口市场），百味来首次推出有机意面系列。百味来西欧区副总裁Miloud Benahouda表示，五年后，该系列能占到百味来总销售额的10%。

数据显示，美国消费者愿意为某些溢价产品特性，如全麦、添加营养成分以及便利性支付更高的价格。有鉴于此，百味来在美国采取了相应的措施来提升利润率、吸引新的消费人群。

加热十分钟即可食用的百味来快捷意面（Barilla Pronto）系列于去年全面推出。在芝加哥，百味来与线上百货商Peapod联合推出送货上门的意面套餐。通过这些营销活动，百味来在庞大的美国市场将消费者触及数提升了3.1%。

品类聚焦：饮料

全球消费者触及数最大的前10饮料品牌



来源：凯度消费者指数2015——消费者触及数（单位：百万）

可口可乐依然是市场领导品牌，触及全球46%的人口。2015年是红牛的丰收年（排名第96位，消费者触及数增长8%）。雪碧是10强中增长最快的品牌。

甜蜜的烦恼

关于糖分摄取量问题，先前隐而未发的忧虑如今已走到聚光灯下，软饮料导致饮食糖分摄入的增加也受到人们的高度关注。果汁类受到的打击最为沉重，碳酸饮料也逐渐失去了消费者的青睐。英国最大的零售商Tesco承诺每年将其自有品牌软饮料的含糖量减少5%，并下架添加糖分的儿童果汁饮料。继墨西哥、法国、芬兰、匈牙利和波兰之后，英国政府也将于2018年开征糖税，以减少糖的消耗。

想要实现增长的软饮料品牌都充分认识到了来自以下方面的三重威胁：消费者对糖的认识所发生的变化，零售商货品上架政策，以及政府采取的相关行动。此类品牌也已采取各种各样的对策来应对这些变化。

软饮料品牌采取的策略之一就是加大力度开发零热量产品。2015年，红牛推出了“零热量”子品牌，着重吸引注重健康的千禧世代。红牛的竞争对手怪兽能量饮料也采取类似的策略，推出了无糖、零热量的“Ultra”饮料。

除了密切注意含糖量之外，品牌的另一个选择就是提供一些健康的卖点。养乐多借助其低热量“蓝瓶”版乳酸菌饮料在中国赢得了成功，同时也为消费者提供了增加钙摄取量的机会。纯果乐Essentials系列则混合了果汁和蔬菜，提供了更多维生素和纤维。长久以来一直是水果冰沙代名词的Innocent，不仅推出了蔬菜饮料，而且还将进军椰子汁市场。

清澈如水

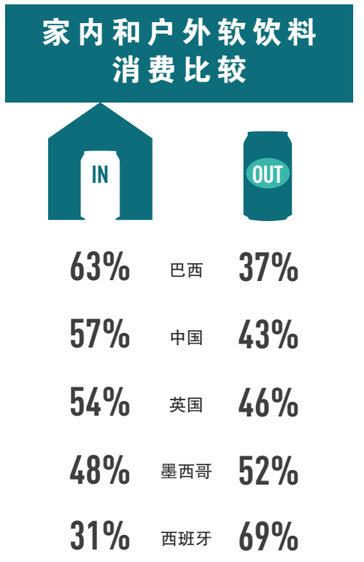
根据世界水组织的统计，全球每10个人中就有1人仍然无法获得安全饮用水。而饮用水品牌,无论经营的是瓶装水还是饮水机饮用水,至少能在一定程度上解决自来水不足和卫生设施缺乏所导致的问题。

与此同时，矿泉水品牌在发达国家蓬勃发展，部分原因是消费者不再青睐含糖饮料。各大主要矿泉水品牌都实现了消费者触及数的增长：富维克增长9%，巴黎水增长10%，雀巢优活增长4%。

富维克品牌渗透率不高，即使在其核心市场欧洲也只达到8.4%。加味矿泉水市场，如富维克的子品牌“Touch of Fruit”，力图抓住那些由饮用果汁和碳酸饮料改为饮用矿泉水、但又对口味有一定要求的消费者。这类矿泉水在儿童以及注重健康的年轻女性中深受欢迎，而且还更广泛地触及到除了喝白开水之外也想偶尔换换口味的消费者。如今，水与果汁饮料之间的界限正日渐模糊。为了实现增长，富维克果汁也开始拓展其核心产品矿泉水以外的品类。

饮料开发新思路

在饮料包装方便，各大品牌一直在积极创新。为了适应当今社会紧张忙碌的生活状态以及消费者补水意识的提升，矿泉水品牌Vittel首次推出了一种带有内置计时功能的瓶盖。时间每过一小时，瓶盖就会升起一面小旗，提醒消费者该喝点水了。



来源：凯度消费者指数—2015—户外—个人样组

可口可乐目前则正在为离家在外的游子提供与家人联络的机会。在“你好，幸福”的口号下，可口可乐在迪拜把旧瓶盖变成了一种流通手段，在专门建造的电话亭，外来打工者把瓶盖放进投币口就可以播打电话。

户外饮用

咖啡馆、酒吧等其他户外消费场所推出得很多重要创新后来都投放到了家内销售渠道。例如，尽管星巴克在超市里销售额不大，但消费者触及数却增长迅猛(+19%)。这个特许经营品牌成功地进入家庭消费的新消费场合。

在很多国家，户外消费市场的增长速度都领先于家内消费市场。英国咖啡店的额销售额一年增长6%；连超市针对户外消费的销售额都上升了4%。西班牙消费者的户外消费虽然在经济衰退期间有所减少，但目前已开始回升，尽管主要消费时机是在周末。

受文化差异影响，全球各地的户外消费模式也千差万别。购买途径可能是自动售货机、冷饮店、饮料推车，也可能是娱乐场所，全看当地人的习惯和风俗。

食品户外消费与使用样组全球总监Maria Josep Martinez称：“为什么有人会在早上6点购买能量饮料？品牌如果能充分了解消费者是哪些人、购买的是什么、在何时何地购买以及人们每天的饮食方式，它们就能利用这些信息在消费者和零售商中建立自身优势。发掘并利用这些“需求空间”成功开发产品，合理分销， 进而实现增长的关键所在。”



品牌故事—雪碧

2015年，雪碧新增1,590万消费者，总体消费者触及数增长3.9%。

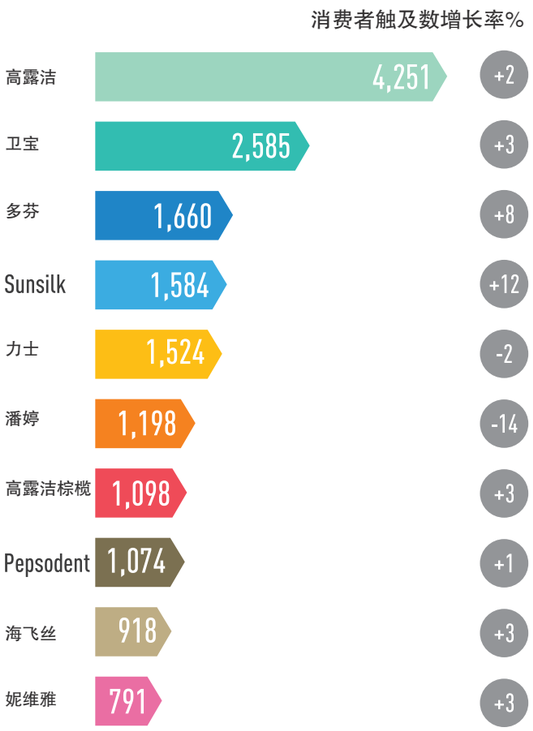
美国依然是雪碧最大的单一市场，也仍旧是该品牌增长引擎之一。雪碧与嘻哈音乐有着深厚的渊源。早在20世纪80年代，雪碧就邀请说唱歌手出演电视广告。现在，嘻哈音乐已融入美国的主流文化，这一点从雪碧采取的营销策略就可见一斑。例如，该品牌在16款限量版饮料罐上印上了嘻哈乐坛名宿创作的歌词。

在其第五大市场印度，雪碧则开展了一种全然不同的创新。低热量饮料雪碧零度（Sprite Zero）只在电商Grofers上试卖，而并未像往常一样投放到现代渠道销售点。该品牌仅触及8%的印度消费者，2015年消费者触及数增长18%，未来还有很大的增长 空间。

在巴西，雪碧把饮料罐变成了品牌传播的接触点。印在包装上的扫描码邀请消费者通过Snapchat联系15位Z世代影响力人物。这些歌手、滑板手和艺术家都是精心挑选的，代表了雪碧的品牌价值观。

聚焦：健康与美容品类

全球10大健康和美容品牌（按CRP）



来源：2015年凯度消费者指数 – 消费者触及数（单位：百万）

健康与美容是表现最出色的快速消费品类别，10大健康与美容品牌中，有8个品牌的消费者触及数实现了增长。

与食品行业需要推出迎合当地口味产品不同的是，高露洁棕榄、联合利华、宝洁等最大的厂商成功地实现了在全球各地市场的品牌增长。

这些大品牌正在挖掘尚未开发的渗透空间，因此即使是高露洁这类全球用户数量位居第一的品牌，依然能新增4,000万家庭用户。平均来看，10强品牌中的其他品牌只触及到全球人口的25%。

这些品牌帮助全世界提升日常卫生标准，并为日益崛起的中产阶级提供平价奢侈品。

拥抱科技

在消费者看来，追求美容产品的纯净和天然与科技之间并不矛盾。

欧莱雅的虚拟化妆台Makeup Genius利用面部识别技术实时为用户呈现修容粉、眼影、唇膏和眼线的上妆效果。这款应用首先对人脸进行扫描，然后让用户试用不同的产品或整套妆容。然后，用户可以通过分享自拍照，并直接通过应用购买产品。

在中国和其他国家，科莱丽（Clarasonic）电动旋转刷系统能有效清除妆容，深度清洁皮肤，并有针对性地去除现代化工业世界产生的污染。科莱丽突破了旧式手工卸妆方法，借鉴电动牙刷和剃须刀的创新先例，开创了一个全新的，或至少是改进升级的品类。

今年，高露洁向市场推出更多科技和创新产品，包括配备USB充电、外壳简洁美观的电动牙刷。

多芬希望通过现代表情符号媒介，展示出妇女和女孩的海量卷发造型，让消费者喜欢上卷发。

长久以来，北美消费者对喷雾除臭剂和止汗剂一直抱以怀疑态度，担心这些产品会被乱用，而压缩气体可能会对环境造成影响。为解决这一问题，Axe、Degree和多芬在美国推出了自己的干式喷剂。此外，喷罐和喷雾器也经过优化，在接触皮肤时能够产生最小最干的颗粒。

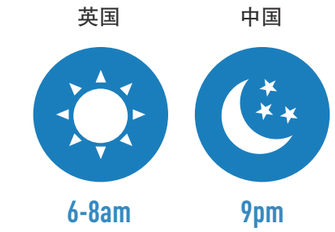
随着宝洁吉列维纳斯Swirl的推出，刮毛刀方面的创新也惠及了女性市场。安装刮毛刀的Flexiball可向多个方向转动，让膝盖和脚踝周边刮毛更为顺滑。

预防为主

除修复破损和保持健康外，预防也成为保健与美容方面的主要趋势，各大品牌纷纷推出抗污染面霜以及内含紫外线防护成分的彩妆和护肤品。

在巴西，妮维雅通过对紫外线敏感的娃娃，让家长和孩子意识到使用防晒霜的重要性。在阳光下暴露时间过久后，娃娃开始变红，暴露出紫外线的危险性，而消费者原本以为在者些情况下不需要涂防晒霜。

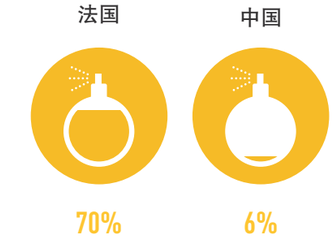
个人护理产品使用高峰时段



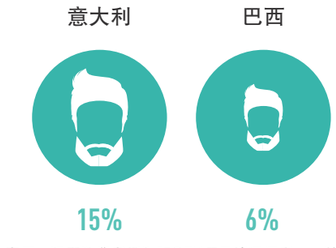
为何购买香皂



使用香水的女性比例



使用面部清洁产品的男性比例



来源：凯度消费者指数和GFK使用情况洞察——基于个人（2015年）

Zendium牙膏利用酶和蛋白质提升口腔天然防护机能，而不依赖额外的化学品。2010年，联合利华收购Zendium品牌。去年，联合利华从北欧大本营扩展到法国市场，然后进入中东。

促进健康

卫宝找到了新的创新方法来对付细菌。例如，在阿联酋将消毒装置附在购物车把手上；在中国春节期间，将亲朋好友之间互赠的红包制成除菌香皂红包。

在印尼，频繁的水灾造成卫生风险。为此，卫宝开发了一套预警系统，提供手机预警，提醒人们把手洗干净。

高露洁注意到，47%的印度人从不看牙医，于是决定输出一种文化观念，推出“口腔健康月”活动，为印度全国提供了500万次免费牙科检查。

高露洁在口腔护理市场上的主要竞争对手Dabur Red Paste拥有全球最大的药草和天然产品组合。

2015年，Dabur Red Paste针对亚洲农村和城市地区的学龄儿童推出用牙卫生科普活动，将渗透率提升了22%。该产品100%成分为蔬菜和药草，不含化学物质，通过推出新型小包装，以及拓展地域，Dabur Red Paste不断触及到新的消费者。



品牌故事—滴露

2015年，滴露成为上升最快的品牌，全球排名跃升6位，在亚洲消费者触及数增长20.5%。

为提升整个印度市场的卫生意识，滴露开展了一项目标宏伟的计划。

根据2011年人口普查结果，超过1.1亿的印度家庭不具备基本卫生条件。超过一半的印度人如厕后不洗手。

随着香皂和手洗液领域竞争加剧，滴露利用这些统计数据推动品类增长，发起一场提高卫生意识、消灭陋习的社会运动。

在印度一年一度的朝圣期间，志愿者分发印有品牌标志的洗手液，把产品带入新的使用场合，展示其产品组合的宽度。

滴露的Swachh大巴车访问了印度的多小城镇和2,000多个村庄。通过当地电台、传单甚至广播喇叭等营销手段和渠道，向全国宣传个人卫生的重要性。

目前，滴露与联合国、盖茨基金会和多家其他非政府组织建立了合作关系，共同应对贫困地区的卫生问题。

美洲一览

自六年前全球经济衰退的影响席卷拉美以来，2015年是该地区经济形势最为严峻的一年。

造成这一危机的主要因素包括巴西恶劣的经济条件。经济低迷伴随严重的通货膨胀，不可避免地影响了购买行为。

对于经济来说是坏消息。但对于本土品牌来说，这又是好消息，大多数本土品牌的表现都超过了全球竞争对手。本土品牌能迎合本地消费口味，向新的类别扩张；更了解拉美消费者的喜好，而拉美消费者仍然容易受到亲朋好友的影响。

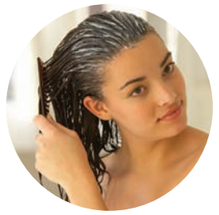
分销也是关键：本土品牌在传统渠道中更具优势，拥有更强的影响力。2015年，小杂货店、便利店、批发商和药房更受消费者的青睐。与此同时，墨西哥的Vivel 00通过便利创新，向等候交通灯的司机出售能量饮料，进入了哥伦比亚市场。

拉美5强增长品牌



来源：凯度消费者指数 – 2015 – 消费者触及数增长率

在拉美市场，消费者也越发看重性价比。他们纷纷将目光投向特殊品类。为了不超预算，消费者会减少其他购物篮里的花费。



墨西哥：所有家庭的首选

大约10年前，洗发水品牌Savile进入墨西哥，并迅速获得消费者的认可。2015年，这一纯天然芦荟产品扩展核心产品，推出多种系列，同时以较为低廉的价格满足墨西哥消费者对先进产品的需求，其消费者触及数增长22%。该品牌与当地家庭的价值观十分契合：在该品牌去年的广告宣传片中，母亲将美容窍门传给女儿，这一打动人心的概念已体现在产品包装上。



秘鲁：本土品牌获得成功

秘鲁本土品牌Anita Food通过创新的食品生产方式获得了成功。2003年，该品牌研发出自己的小麦种子，不仅适合该国气候，也优化了市场上已有的产品。

该公司研发的“Anita T.4种子”后来还获得了农业部认可，被认为是秘鲁最优良的六大种子之一。之后，公司在两大品类（意大利面和曲奇饼干系列）以及地域方面快速地扩张。2015年，凭借丰富的产品系列和7个出口市场，Anita Food在秘鲁实现了20%的消费者触及数增长。



美国：“生鲜”顾客

越来越多的消费者寻找更加新鲜、更具可持续性的农产品、鲜肉和海鲜。Whole Foods以及Trader Joe’s等小众零售商为特定目标客户提供了个性化、更有针对性的购买体验，获得迅速发展。在纽约之类的大城市，高端自有品牌正在进一步发展壮大。



巴西：繁荣的市场

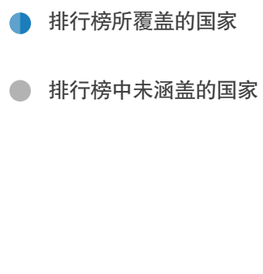
一些国际品牌在全球和当地市场的表现依旧强劲。年复一年，多芬的排位继续上升，成为消费者的心头之爱。2015年，多芬成功跻身拉美地区增长最快品牌前五强。

去年，多芬在巴西市场推出了“Baby Dove”营销活动，在产品类别和地域上都实现了扩张。在这个活动中，多芬继续宣扬其“真实”理念，打破了对完美母亲的理想化描绘，宣称这世上只存在“真实的母亲”，她们只想给孩子最好的一切。

餐车

在本土市场，巴西本土肉制品巨头Seara在2015年消费者触及数增长35%，在巴西排名攀升16位。去年，Seara推出了全球首个“社区餐车”。

餐车使用自己品牌的产品，推出了众多可用于不同场合的居家餐食。消费者只需在社交媒体上发贴推荐该品牌，即可享用一顿免费餐食，通过在线讨论和口碑传播扩大了影响力。



欧洲一览

2015年，欧洲分裂不仅仅政治领域。品牌足迹报告数据显示，消费者的购物行为，无论是在社区内还是在国家之间，都呈现出高度碎片化的趋势。

欧洲消费者的趋同消费共性正在消逝。例如，在法国大卖场，较为年长的妇女倾向选择印刷字体大、包装较小且便于拆开的商品。

而英国的千禧世代很少逛超市。他们更喜欢在小店购买制成品，或在街角的商店买份零食边走边吃。

在俄罗斯，面对通货膨胀，年轻家庭更愿意光临日益壮大的折扣店，以及购买价格不断下降的自有品牌产品。

不过，折扣店的日益流行，在分化的欧洲市场却呈现出一致性。无论是在折扣店市场份额最高的波兰(25.3%)，还是最低的英国（10%），该业态都实现了双位数增长。

欧洲市场增长最快的前五品牌

品客	7
能多益	6
总统	6
百蔬乐	6
士力架	6

来源：凯度消费者指数与GFK - 2015 - 消费者触及数增长率%



德国：起泡饮料势头受挫

以果汁和软饮产品闻名的品牌Granini在2014年研发了一种令人意想不到的新品。随着众多竞争对手（不仅仅是可口可乐和百事可乐）为应对消费者对糖分摄取的担忧纷纷将创新方向从碳酸饮料转向其他产品，Granini也推出了首款高端柠檬汽水，并取得了巨大成功。

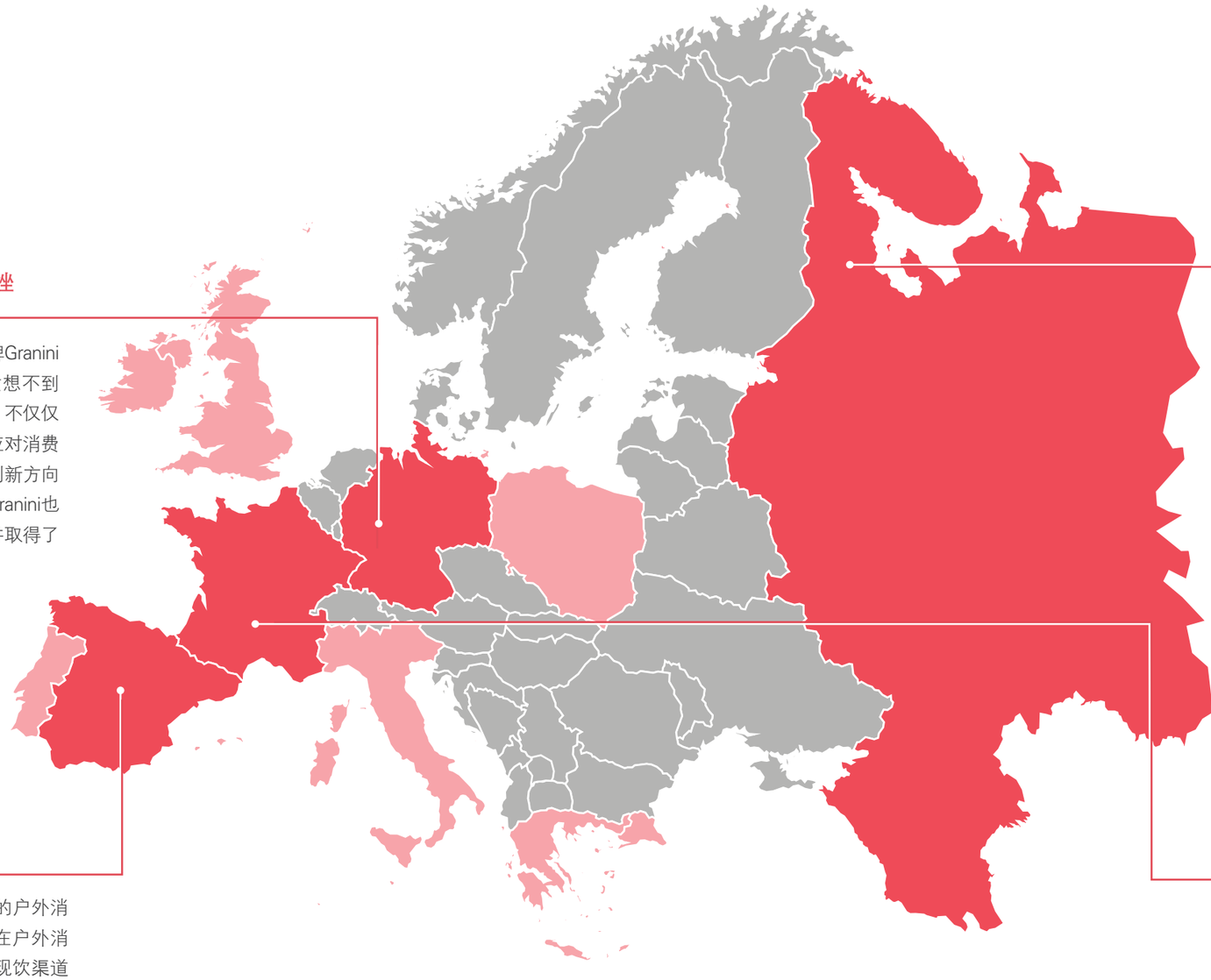


西班牙：消费复苏

2015年，西班牙饮料和零食的户外消费开始复苏。这主要得益于在户外消费市场占有71%市场份额的现饮渠道(酒店、餐厅和咖啡厅)良好的发展。

“炎热的夏天是催化剂，促使西班牙人走出家门消费，对餐饮行业来说，面临多年的困局将告一段落。”凯度消费者指数西班牙户外消费总监Edurne Uranga表示。

在户外消费者市场，近一半是50岁以上的消费者。而原本青睐户外渠道的年轻消费群体则出现下滑。自动售货机、冷饮店和售货亭的销售额减少了1%。



排行榜中覆盖的国家

排行榜中未涵盖的国家



俄罗斯：预算压缩

俄罗斯的经济高度依赖石油出口，由于油价不断下跌，2015年一季度俄罗斯消费者信心跌至6年来最低点。2月份，食品价格通胀达到26.1%的历史新高。

在这种形势下，消费者开始紧缩开支，消费降低到拉美水平。折扣商品和自有品牌则从中受益：消费者购物篮、渗透率和购买频次均出现增长，销量几乎翻倍增长，从2.1%增长到4.1%。



法国：价廉物美

Lidl不再满足于单纯经营折扣店。在走向高端市场的过程中，这家零售商推出了本地农产品和新鲜面包，与领先的超市展开竞争。Lidl将价格维持在较低的水平，不但留住了淘便宜货的核心客户，而且通过这些新产品和相关的活动也吸引到更为富裕的消费群体。

现在，该品牌以“合理的价格”为特色，替代了原先“廉价选择”的形象，开始定位于更为广泛的社会阶层，甚至其自有品牌都开始走高端路线。

很多欧洲品牌发现，它们的历史底蕴在全球市场上是一个独特的卖点。巧克力品牌Lindt和费列罗是这方面的大师，越来越多的海外消费者愿意购买他们的巧克力产品。

非洲和中东一览

虽然非洲仍是全球增长最快的区域之一，但其增长速度从2014年的4.6%下降至2015年的3.7%。

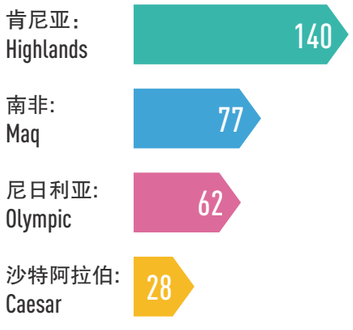
尽管如此，该地区的平均GDP在2016年和2017年仍有望达到4.4%和4.8%。

贫穷状况得到改善，但贫困率仍然很高：大多数消费者几乎没有购买力，而生活必需品的购买决策几乎完全取决消费者对价格的承受力。价格水平和利润率仍然较低。

不过，对品牌而言也存在机遇。据世界银行预计，非洲的年度消费额增长速度有望高于全球平均水平。在快速消费品上的消费也会高于历史上任何时期。

凯度消费者指数数据显示，去年一年中，非洲实现大幅增长，尤其是加纳（+29.4%）、肯尼亚（+9.3%）、南非（+5.3%）和尼日利亚（+5.2%）。

非洲和中东市场增长最快的品牌



来源：凯度消费者指数与GFK – 2015 – 消费者指数增长率（%）

在肯尼亚，现代渠道占据54%的市场份额，传统渠道占据46%



尼日利亚：地段，地段，地段

能够提供稳定潜在客户流的城市化地区是增长热点。根据联合国统计，在非洲53个人口超过100万的城市化地区中，单尼日利亚就有17个，其2015年总消费者触及数增长6.7%。

虽然小品牌无力承担高额广告费，它们却通过直销，销售点推广，街头传单和口碑效应取得了成功。许多小品牌正在调整并适应消费者的互联网化和在线广告的兴起。

全球性品牌正在迎头赶上。可口可乐为各地的商店提供品牌冰箱，用于储藏可口可乐饮品，此举能同时扩大品牌的铺货和对消费者心理影响力，进而提升品牌认知度。凯度消费者指数中西非总监Augustina Umunna表示，雀巢美禄很受欢迎：“通过全年不断的推广营销，该品牌在消费者的脑海中始终占据着十分突出的位置。它向儿童派发运动水壶，向顾客赠送礼品，尽一切所能增加自身知名度。”



南非： 成为MAQ的影星

衣物清洁品牌MAQ在2015年首次进入南非50强榜单，消费者触及数增长77%。与此同时，每名购买者的平均购买量增长近50%。该品牌通过改善分销渠道，以具有竞争力的价位提供产品，并在该国智能手机渗透率（目前超过91%）快速增长的环境下，利用社交媒体强势扩大品牌影响力。

MAQ推出的“MAQ 电影”活动，让南非消费者有机会成为电影明星。业余演员可参加公开试镜，从一部新电影的5个角色任选其一进行试演，这部电影即将在南非所有电影院上映。参与试镜只有一个条件：参演者必须出示购买过MAQ产品的凭证。这一活动巧妙地实现了与消费者的互动，让他们有机会“为故事增添色彩，就像MAQ洗衣产品带来更鲜亮的衣服一样。”



肯尼亚：实惠型本土品牌风生水起

消费者对价格，尤其是在快速消费品领域越来越敏感。尤其是在快速消费品领域，小品牌能更为迅速地应对这一市场趋势。食用油销售商Pwani Life发现，想用上肥皂却又无力购买的消费者是一片广阔的市场。于是，该公司利用油料生产中的副产品研发出一款价格极为低廉的肥皂产品Sawa（在斯瓦西里语中意为“OK”）。在新品类购买者的推动下，该品牌的渗透率在一年多的时间里上升到20%。

有主见的年轻一代

肯尼亚年轻人具有创业精神，脱贫意志坚决。因此，高明的企业应当进行产品组合多元化，以多种价位的产品扩大自身的渗透率，同时构建强大的品牌，以便留住这个锐意进取的细分群体。

埃及是世界上少数几个百事可乐比可口可乐更畅销的国家之一。

亚洲一览

随着亚洲市场发展和增长放缓，品牌对亚洲消费者的争夺正不断升温。本土品牌借势崛起。2015年，本土品牌主宰亚洲市场，占据快速消费品总销售额的74%，增长速度是国际品牌的两倍。

在亚洲市场取得成功的品牌了解民族文化、价值观和自豪感的重要性，并在品牌叙事中体现出这一点。

不过，它们也了解文化是处于快速变迁之中的，深知文化富含调和新旧，融合传统与技术的内在动力。

这些品牌倾听消费者的诉求，对产品进行创新和本土化改造，同时提升产品的感知价值及其对消费者的相关性。



中国：全民消费升级

在亚洲，消费升级对于购物者来说比以往任何时候都重要，品牌也意识到这个机会。在中国电商全面崛起的时代，卫生纸品牌维达瞄准机会，迅速行动，凭借丰富的新兴产品类别（湿巾和厨房用纸）成功触及年轻和富裕消费人群。

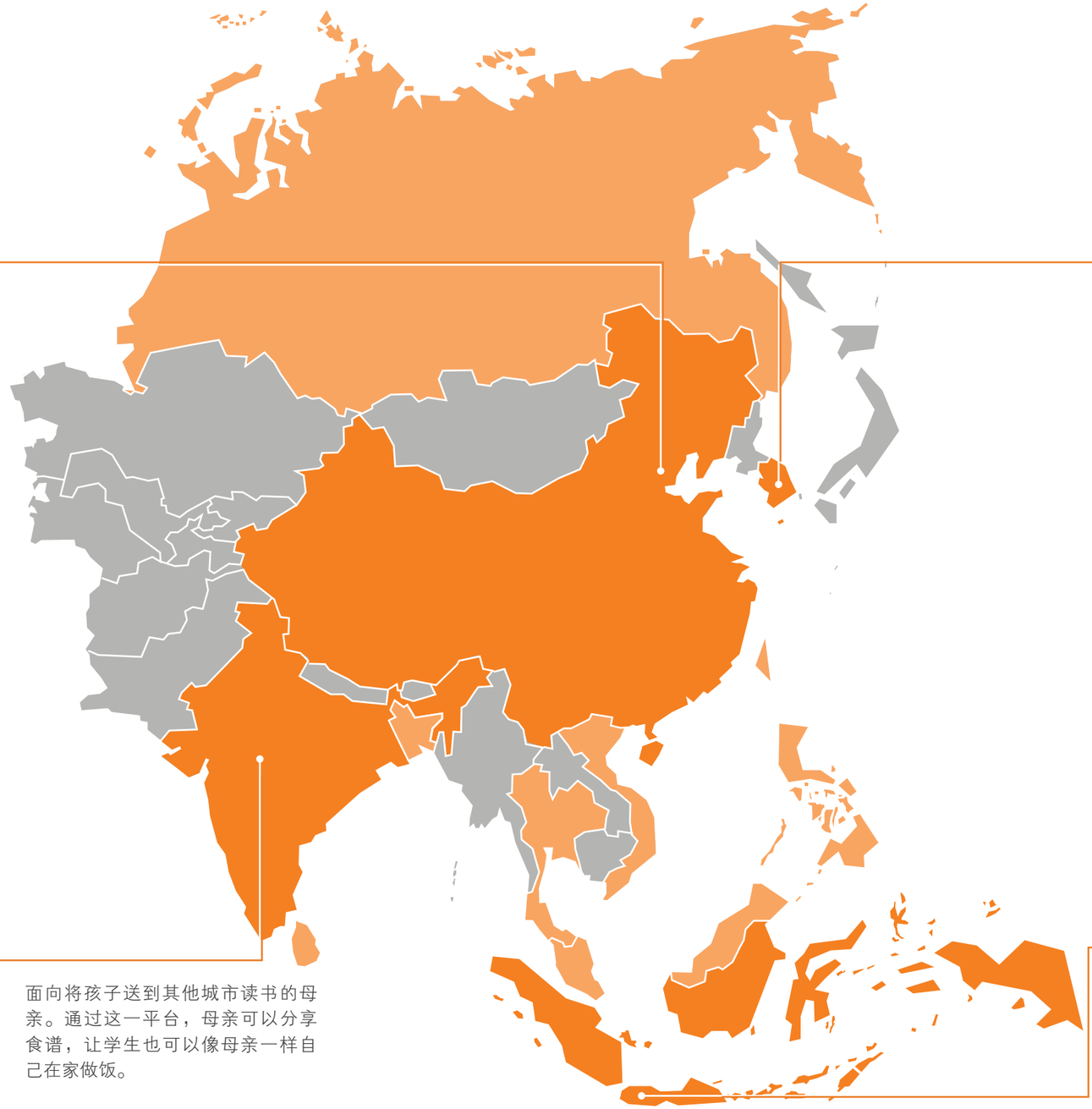
2015年，大获成功的维达巴士巡游活动进入第三个年头，这项活动鼓励年轻家庭上车玩游戏、体验维达产品。同样在去年，维达与中国知名时尚设计师兰玉合作，开展了一项纸婚纱挑战赛活动——以别出心裁的方式将自身形象从平价卫生纸转变为高端品牌。



印度：建设国家，打造品牌

亚洲的消费者有一种强烈的集体责任感，认为品牌有义务为构建更美好的社会做出贡献。去年，发油品牌Ni–har Natural将一部分收入捐献给儿童教育事业，并帮助妇女为推动社会进步尽一份力。

与此同时，食用油品牌Fortune推出了“母亲交流”活动。这个平台专门面向将孩子送到其他城市读书的母亲。通过这一平台，母亲可以分享食谱，让学生也可以像母亲一样自己在家做饭。



排行榜中覆盖的国家

未涵盖的国家



韩国：以自然科技防护空气污染

几十年来，韩国一直走在美容创新的前沿，开启了BB霜和蜗牛面部护理等全球美容潮流。不过，真正让韩国美容业获得广泛关注的则是2015年防护空气污染的护肤产品推出。

据happi.com统计，90%的肌肤老化现象要归咎于阳光和空气污染。显然，对于肌肤的防护修复应该像防晒一样受到人们重视。如今，原本只用于皮肤保养的自然产品也开始提供有效的防污染功能而进军市场。

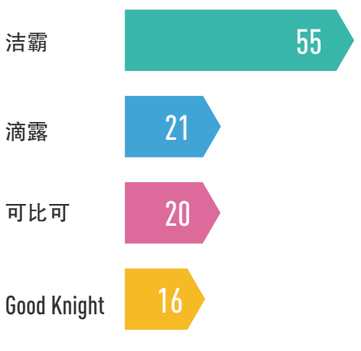
在这一趋势的推动下，韩国首个纯天然美容品牌悦诗风吟实现了22%的消费者触及数增长。



印尼：当传统遇上科技

上市四年来，Teh Pucuk Harum将渗透率迅速提升至48%，这对一个尚处起步阶段的品牌而言的确是了不起的成就。TPH将传统与科技相融合，打造出一款既符合消费者文化传统，又兼顾其现代需求的产品。TPH是首个以茶叶尖作为主要原料的即饮茶品牌，将传统风味与先进的消毒技术相结合，确保严格的卫生标准，饮品中不含任何防腐剂和甜味剂。

亚洲5强增长品牌



来源：凯度消费者指数与IMRB – 2015 – 消费者触及数增长率%

未来趋势



凯度消费者指数总监
Alison Martin

“随需供给”的经济模式

各行各业都不乏独树一帜的设想和推陈出新的创见，在盈利的情况下让消费者受益。在众多产品类别中，服务型初创企业在有力冲击老牌企业的固有地位。

餐饮，快递，洗衣和交通运输等产业正走在新型业务模式的最前沿，此类业务模式通过技术满足需求，不仅为消费者节约了时间和金钱，而且让他们的生活更加轻松便捷。

Washio为消费者提供了“一键式”干洗服务，只需按下按钮，服务人员就会上门取衣，洗好后再把衣物送还。Hubbub为100多家小型肉店，面包店和马卡龙烘焙店提供优质食品递送服务，让消费者可以吃到城里最优质的美食，而不必耗费精力自己烹制。

在美国，在线美妆品牌Birchbox推出了包月美妆小样使用，将传统营销手段与实际配送及销售巧妙结合。

在亚洲市场，电商正在不断扩张，它摆脱了传统行业的镣铐，进行大胆的创新试验。中国社交网络平台腾讯推出了一站式购物平台，上面提供金融服务，慈善捐助，电商，租车和票务服务。

这不过是冰山一角。在某些情况下，市场经济概念正在发生逆转。新兴的C2B模式是在消费者的推动下产生并发展的：由买家决定市场上应该销售哪些产品，而企业竞相以最快的速度和最实惠的价格来供应这些产品。

当前快速消费品行业结构的基本假设，无论是产品本身，分销还是价格，都受到挑战。

能对科技与需求进行有效结合的制造商和零售商才能在未来取得成功。

社会目标：一项商业要务

无论在发达国家还是新兴市场，品牌在改善民众生活和促进社会进步中扮演的角色越来越受到关注。

对很多人而言，在一个连接更加紧密的世界中，社会问题，无论是政治争端，恶劣天气，供水短缺还是食品价格波动，都将对消费者产生更为切身的影响。这些事件曾经显得那么遥远和抽象，现在直接影响消费者的生活，因此受到越来越广泛的关注。

消费者希望为解决这些问题尽一份力，因此他们乐于看到企业和品牌所采取的行动。通过购买公平贸易商品，或选择可以低温洗涤的洗衣产品，消费者可以通过自身的行为缓解当今世界的资源压力。

但营销者面临的一个大问题是，这是否能够影响购买行为？很多人，尤其是参与消费者调研的人都会说：“是的，我认为可持续发展很重要。”但是，这真会让他们更倾向于购买某种产品吗？

在联合利华，有越来越多的证据表明这个问题的答案是肯定的。以往在人们眼中似乎比较“小众”的行为正逐渐走向主流，转变为广大消费者普遍关注的问题。2014年，我们的可持续发展品牌（将可持续发展理念融入品牌目标和产品之中）增长速度达到其他品牌的两倍，为整个产品组合贡献了一半的增长。

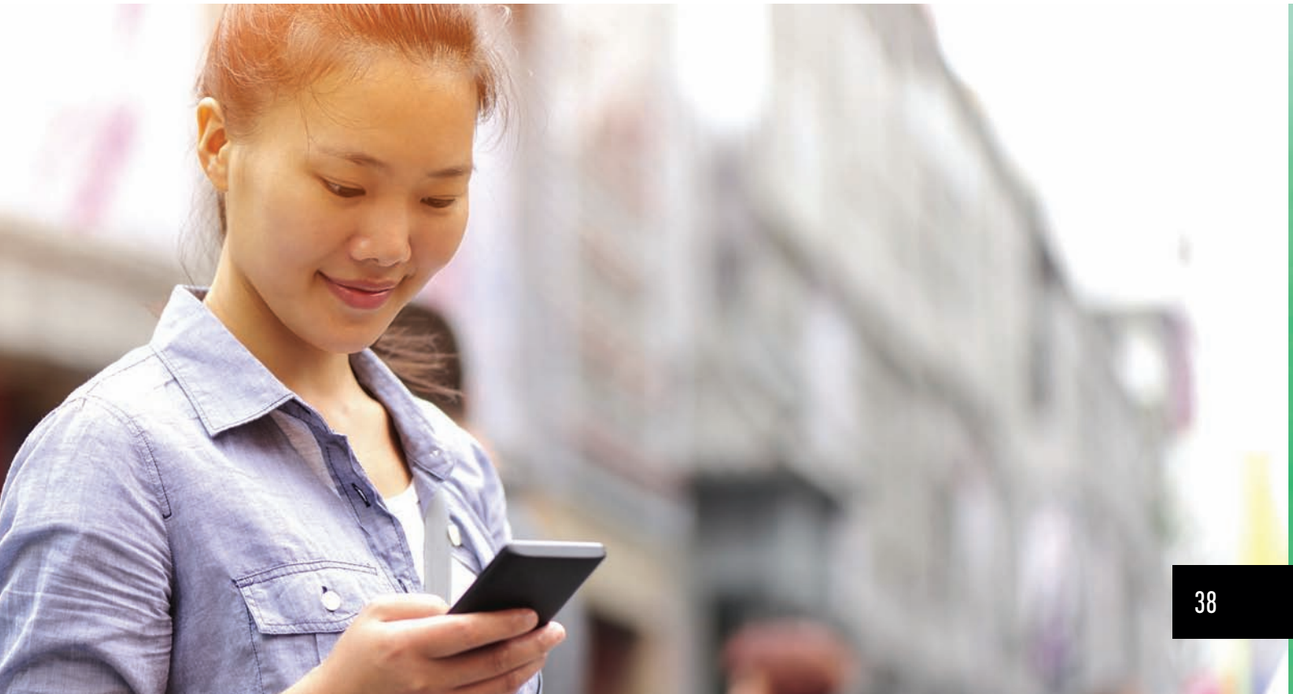
我们不能说可持续发展与品牌增长存在因果关系或者彼此关联，但这的确成为了很有价值的业绩指标。

要成为赢家，提供产品远远不够，还需要得到消费者的认可。

数字革命不断降低入市门槛，而竞争又逐步加剧，品牌需要探究如何成功实现差异化。



联合利华可持续商业全球副总裁
Karen Hamilton





未来趋势



The Futures Company总监
Andrew Curry

千禧一代：下一个前沿市场

千禧一代已步入壮年，成为社会中坚，在文化和经济方面对市场产生了重大影响。

他们有着不同的想法。成年之后，他们经历过多次经济危机：先是全球性的债务危机，然后是股灾，现在又面临收入缩水。早年的经济遭遇和职场经历所造成的影响往往会伴随人们一生，并催生一系列独特的行为。

随着千禧一代影响力逐渐增强，他们在价值观的巨变中成为了先锋。在比较富裕的市场中，他们从后现代主义转向后物质主义，从“物质”转向“体验”。

可以说，千禧世代是前无古人的一代。显然这给快速消费品行业带来了重大挑战：这个行业的基础就是快速流动，大规模生产的货品。

在准确把握这类消费者情感上来说，某些超市品牌的表现远远优于他们的同行。它们采取的战略之一就是合理供给：抛开呆板无趣的“需求”定位，加强那些带有鉴赏价值，带有“趣味”或“体验”的品类。

我认为，能够结合价值和社会意义的品牌将更受注重。健康，健身，公共福利等领域存在增长潜力。在火车站出售巧克力和香烟的售货亭中有一个叫Protein Haus的品牌值得关注。它销售的都是让消费者有感觉的产品。在我看来，这个五六英尺大小的空间里集中体现出千禧一代在快速消费品市场消费的未来。

机器人营销：非理性选择的消亡

亚马逊是有望颠覆快速消费品市场格局的重要企业。通过声控扬声器Echo，亚马逊的用户无需通过屏幕即可实现购买。原先购买的物品用完时，Echo内置的数字个人助手Alexa甚至可以自动追加订购，通过亚马逊的金牌配送服务立即发货。

随着声控技术日益普及，品牌将纷纷通过虚拟个人助手（VPA）提供更多服务和信息。

在未来，我们将可以通过手机和定制设备把购物决策权交给虚拟个人助手，尤其是日常用品和定期购买的产品。

这些数字助手会对我们知之甚深，包括我们的目标、习惯和生活方式。它们了解哪一款洗衣粉更适合我们的皮肤，也知道我们更青睐哪个牌子的牙膏，辨别足以以假乱真的廉价仿制品。因此，在遥远的未来，品牌在开展营销以及通过虚拟个人助手提供有关产品声明和成分的信息时，透明度将成为至关重要的因素。

这会对品牌忠诚度产生微妙的影响；当作出购买决策的是理性的计算机，而不是非理性的人类时，这甚至会影响“品牌”的概念和含义。

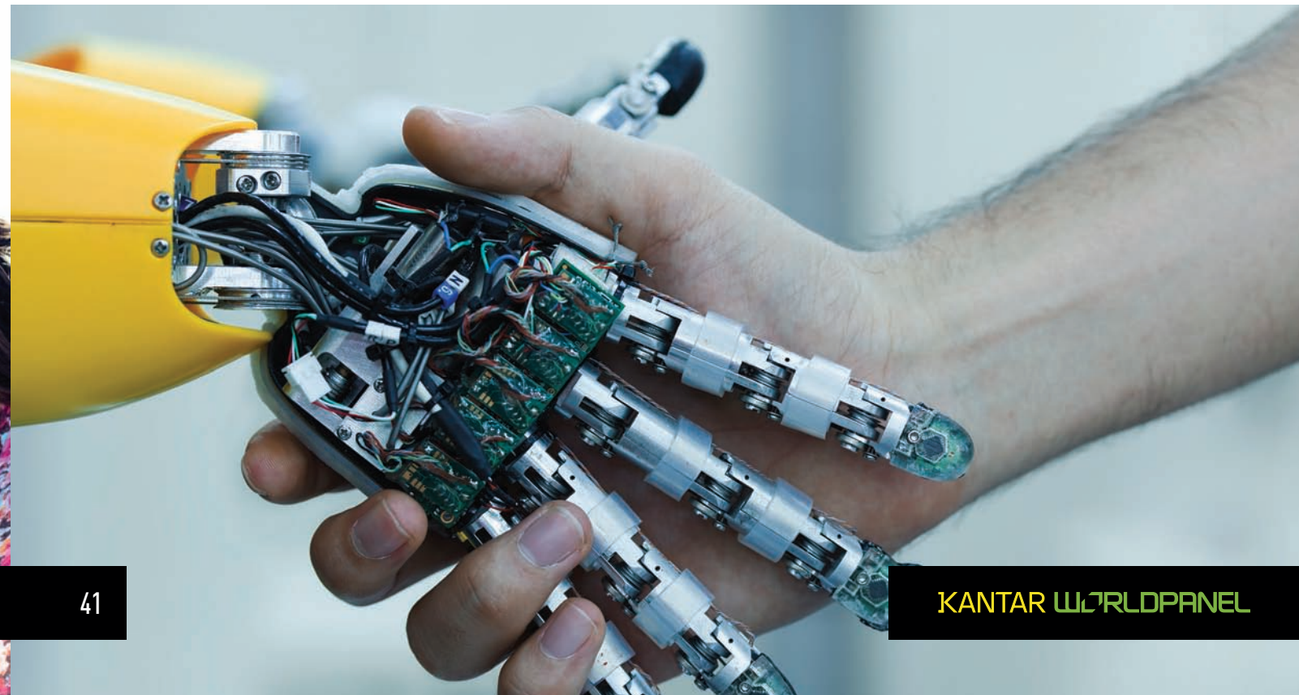
当数字助手运用逻辑算法进行评估权衡时，品牌的力量是否仍足以压倒廉价竞争对手？由计算机预先决定的忠诚度又能否让积极投身这一数字领域的品牌从重复购买中获益？

这两种情况都有可能发生。品牌都应该考虑加入这些问题的探讨。



《Contagious Magazine》杂志
总编辑 Emily Hare





前50名最受欢迎品牌汇总

制造商	品牌	排名	类别
味之素	味之素	23	食品
百味来集团	百味来	46	食品
拜尔斯道夫公司	妮维雅	34	健康与美容
宾宝	宾宝	29	食品
高露洁棕榄公司	高露洁	2	健康与美容
	棕榄	17	健康与美容 家居护理
达能	达能	21	食品
	碧悠	37	食品
费列罗	健达缤纷乐	40	食品
通用磨坊	品食乐	45	食品
	优诺	48	食品
卡夫亨氏公司	亨氏	24	食品
	卡夫	22	食品
印多福	印多福	8	食品
味好美公司	味好美	38	食品
亿滋	奥利奥	25	食品
	果珍	32	饮料
雀巢	美极	4	食品
	雀巢咖啡	7	饮料
	雀巢	15	食品，饮料
	美禄	27	饮料
宝洁	当妮/多丽	13	家居护理
	汰渍	16	家居护理
	潘婷	18	健康与美容
	海飞丝	26	健康与美容
	舒肤佳	42	健康与美容
	碧浪	49	家居护理
	吉列	50	健康与美容

制造商	品牌	排名	类别
百事	乐事	5	食品
	百事	6	饮料
	桂格	31	食品
	奇多	35	食品
	多力多滋	41	食品
可口可乐公司	可口可乐	1	饮料
	雪碧	20	饮料
	芬达	28	饮料
好时公司	好时	44	食品
联合利华	卫宝	3	健康与美容
	家乐	9	食品
	多芬	10	健康与美容
	夏士莲	11	健康与美容
	力士	12	健康与美容
	阳光	14	家居护理
	Pepsodent	19	健康与美容
	Surf	30	家居护理
	Vim	33	家居护理
	立顿	36	饮料
	舒耐	39	健康与美容
	Close-Up	43	健康与美容
养乐多	养乐多	47	食品



All 2015 data in this report refers to MAT Q3.

© 2015 Kantar. All Rights Reserved.

Photo: Emily Estrellado from Kantar Worldpanel Philippines

europanel
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

Thanks to our partnership with Europanel we have been able to offer countries outside of the Kantar Worldpanel footprint

GfK

Data for Germany, Italy, Poland, Russia, South Africa and Turkey was supplied by GfK

IRi Growth delivered.

Data for the USA was supplied by IRI

IMRB international

Data for Bangladesh and Sri Lanka was supplied by IMRB. Kantar Worldpanel in collaboration with IMRB in India

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

Kantar Worldpanel in collaboration with CTR in China