BRAND FOOTPRINT

全球消费者选择最多的品牌排行榜

第六期 | 2018年5月

KANTAR WORLDPANEL

前言

Eric Salama
凯度集团首席执行官

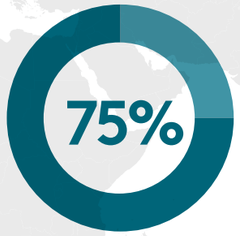
“品牌足迹”排行榜是对消费者选择最多，增长最快的全球快速消费品品牌开展的一项研究，在同类研究中独树一帜。

依据从全球40多个国家收集得来的购买行为数据，该排行榜全面及时地反映了全球与本土市场最重要的消费趋势以及那些成功快速消费品品牌所实施的战略。

今年是我们第六次发布品牌足迹报告，它已成为凯度和WPP的旗舰研究产品之一。该榜单能有效帮助营销人员、零售商和制造商结合全球快速消费品市场的大环境回顾其品牌在过去一年里取得的成就。

“品牌足迹”采用了凯度消费者指数独有的指标——消费者触及数（CRP），同时结合一些全球最成功的快速消费品品牌观点，深刻解读了市场变化情况和未来的增长前景。

这是一个充满挑战与竞争的时代，但品牌主们绝对有理由保持乐观。无论是全球巨头还是本土品牌，要想推动增长，扩大市场份额，了解消费者行为至关重要。在这方面，品牌足迹报告将为您提供指导。



GDP覆盖率 *

人口覆盖率

Josep Montserrat
凯度消费者指数
首席执行官

目录

04 2017年快速消费品概况
06 增长的基础
08 全球50强排行榜
10 中国50强排行榜
12 中国最具成长力品牌及五大类前五品牌
14 增长最快的全球品牌
16 线上品牌排行榜
18 全球制造商排行榜
20 各市场领导品牌
22 聚焦Patanjali
23 品牌领导者如是说
24 欧洲概览
26 亚洲概览
28 拉丁美洲概览
30 非洲与中东概览
32 大众市场的增长悖论
34 研究方法
35 查阅数据

* GDP: 国内生产总值

2018品牌足迹排行榜：在充满挑战的时代实现增长

去年我曾写到，全球政治经济环境出现了前所未有的变化。因此，不同品类和规模的快速消费品品牌都不得不在此形势下摸索前行。

一年后，尽管市场面临各种各样的宏观经济挑战，但对大多数品牌而言，首要目标仍是实现增长。多年来，很多品牌都将提高效率和节约成本放在首位，给利益相关者带来价值。如今，大多数品牌都意识到，销售增长是实现这一目标的最佳途径。

本土品牌与全球品牌对消费者的争夺也日益激烈。它们努力寻找更多的消费者，努力加深消费者与其品牌之间的关系——它们可以借助品牌信息，品牌使命，市场供应及其产品或服务的卓越表现来赢得消费者的青睐。

然而，数字设备，多屏，内容分发以及相应的全渠道战略的普及使一切变得更复杂，也要求更大程度的利用。

衡量品牌增长战略是否成功需要以下关键指标——渗透率以及凯度消费者指数独创的“消费者触及数”（CRP）。通过这一指标，我们可以根据消费者全年选择频次对那些最成功的品牌进行排名。稍后我们将进一步探讨这个问题。

尽管这个时代充满挑战，形势复杂，但仍然有一些品牌表现出色，值得一提——在市场全面下滑的情况下，它们逆流而上，找到新的消费者并实现增长。

在第六期“品牌足迹”年度报告中，我们将讲述这些品牌的成功故事。“品牌足迹”一直是领先的快速消费品品牌排行榜，为全球营销人员，品牌及广告公司的业务决策提供有力的决策参考。

线上生态系统每年都在不断演变。对于快速消费品品牌而言，由于各类平台上的消费者行为不断发展变化，新的业务机会往往只是昙花一现。

无论是实体店还是线上，要想准确深刻地反映全球快速消费品行业的面貌，理解消费者的选择尤为关键。

为了更好地审视全渠道战略，特别是电商渠道，我们今年推出了线上排行榜。分析显示，一些“黑马”品牌在线上的表现远远超越了竞争对手（请留意第一个登上“品牌足迹”排行榜的婴儿品牌），还有一些在线下渠道占据主导地位但在线上仍苦苦挣扎的品牌。

自2013年首次发布“品牌足迹报告”以来，我们逐步对广大消费者做出的选择形成了极为全面深入的认识，细致剖析成千上万个品牌的表现帮助它们实现今天及未来的增长。

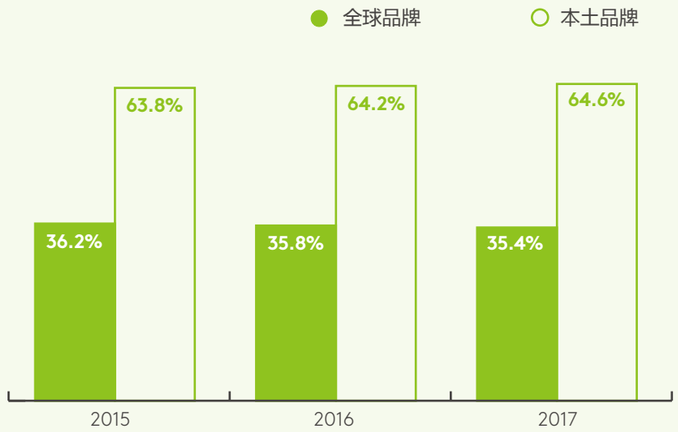
本报告的研究规模为同类之最，涵盖五大洲43个国家、18,000多个品牌以及全球73%的人口。本年度报告同样是一份必备指南，能让品牌了解到影响快速消费品行业趋势、给制造商带来挑战的全球与本土因素，以及潜在的增长机会。

2017年快速消费品市场概况

近年来，全球快速消费品市场遭遇困境。即使在全球增长最快的区域，快速消费品市场的表现也持续表现疲软——2017年全球增长率仅为1.9%。快速消费品市场的最大贡献者——美国仅增长0.5%，而拉丁美洲的增长则归因为较高的通货膨胀，而非来自消费者信心的提振。

然而，仍然有许多品牌逆流而上，取得增长。我们对本土品牌的定义是在单一市场经营的品牌，区域品牌是在两个或更多市场经营的品牌，全球品牌是跨越至少两个大洲开展经营的品牌。尽管经营环境充满挑战，但只要掌握诀窍，品牌依旧可以蓬勃发展。

全球与本土品牌市场份额



本土品牌持续前进

近年来，我们发现了一种趋势——本土品牌正在从竞争对手全球品牌手中攫取市场份额，2017年这一趋势仍在持续。

本土品牌往往能适应市场需求和市场趋势，渗透率的提升也来得更轻松。而全球品牌则需要跨越多个国家和大洲来管理绩效，这使得它们不那么敏捷，并且意味着实现整体增长会更加困难。甚至连增长最快的全球品牌都会在一些地区出现下滑。

我们在本报告讲述的品牌故事中看到，一些本土品牌在单一市场实现的消费者触及数甚至超过了其他品牌整个全球产品组合取得的消费者触及数。

两年间实现不到1%的份额增长听起来似乎微不足道，但本土品牌份额每增长0.1个百分点的价值就相当于5亿美元。

此外，本土品牌所属的类别也会影响选择。在选购易耗产品时，消费者通常更青睐本土品牌，他们更希望买到本地出产的平价产品。这些品牌往往也更能迎合本地人的口味。

在家庭清洁以及美容与个人护理这两个类别，本土品牌虽然表面看来不太能对全球品牌构成威胁，但只要深入了解一下，你就会发现在家庭清洁类别，本土品牌的增速是全球品牌的两倍以上，而在美容与个人护理类别，其增长幅度也极为可观。

2017年，全球品牌仅在饮料市场中超过本土品牌。稍后我们来看看表现最优品牌——雪碧及其成功诀窍。由于快速消费品市场仍面临困境，了解品牌增长的基本要素比以往任何时候都重要。

不同类别全球品牌市场份额

消费者触及数（CRP）说明

消费者触及数指标今年出现了一个小小的名称变化，“购买频次”更名为“消费者选择”。虽然购买频次是消费者选择的主要推动因素，但不能囊括一次购物中为满足不同需求而做出的品牌选择——例如一个品牌同时出现在护肤和护发两个品类。对于大多数品牌而言，这不会有什么影响，但对于跨品类经营的品牌则非常重要。

人口
家庭数量

渗透率
购买某品牌产品的家庭数量占比（%）

消费者选择
一年中消费者在品牌各品类与该品牌接触（购买）的次数

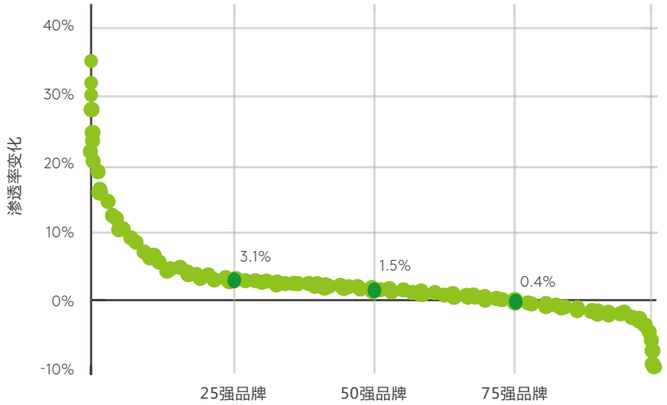
增长的基础

Benjamin Cawthray
凯度消费者指数全球思想领导总监

今年的“品牌足迹”是我们有史以来最全面的品牌增长报告，涵盖了世界各地的更多品牌，基于更多数据。尽管2017年快速消费品市场依旧疲软，更多品牌出现下滑，但品牌仍然有理由对增长机会保持乐观。

2017年，全球消费者共做出3540亿次品牌选择（不包括自有品牌）。消费者触及数增长了将近10亿，这意味着虽然增长品牌的数量下降了，但增长品牌的净影响超过了下滑品牌产生的影响。这说明，要想了解当前市场上的品牌发展不能局限于标题性质的综合数据。

消费者触及数增长品牌



寻找新的消费者是关键

去年的“品牌足迹”探讨了快速消费品行业可预测的增长模式，以及一项无可辩驳的事实——全球最大的品牌吸引了最多的消费者。我们有必要再次提醒我们自己，基本原则并未改变——2017年，实现消费者触及数增长的品牌，有90%都是通过产品组合吸引了新的消费者。

衡量成功的标准

品牌如果能了解在当前经济环境下，相对于竞争对手和同类品牌而言，究竟怎样才算“优秀”，它就能采用切合实际的标准来衡量成功。有鉴于此，设定合理的渗透率目标十分关键。对于2017年所有实现了消费者触及数增长的品牌，全球渗透率增长的中位数是1.5个百分点。在2017年实现增长的品牌中，仅25%的品牌取得了3个百分点以上的渗透率增长，这说明在一年内实现渗透率大幅增长是非常困难的。

虽然消费者触及数增长的驱动因素在各市场没有区别，但在平均渗透率增长方面，各市场之间是存在不同程度上的波动。在设定增长目标时，应着眼于品牌所开展销售的具体国家，而非太大的区域。

例如，Patanjali和美极在印度市场渗透率增长表现抢眼，稍后我们将详细分析这两个品牌。但是，该国品牌渗透率增长的中位数仅为0.2%，因此这些品牌只是例外，并非普遍现象。印度尼西亚则属于另一个极端，其渗透率增长中位数达到2%。

规模非常重要

要考虑的第二个着眼点是品牌规模，这对于如何衡量成功也有很大的影响。

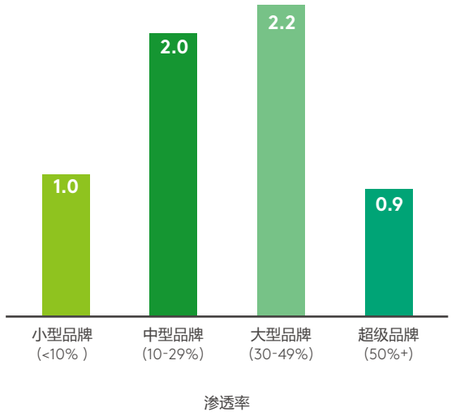
得益于既有关系，中等规模的品牌和大品牌能够获得最佳的货架位置和更令人瞩目的促销活动，因此渗透率增长最快。

中大规模的品牌往往也有资源来开展创新，而创新正是最能影响成功的关键因素之一。

一旦企业在一个市场树立了“超级品牌”的地位（渗透率超过50%），它就达到了一个临界点。渗透率超过50%之后，许多超级品牌几乎就能触及其所在品类的所有消费者。

没有哪个品牌能拥有100%的品类渗透率，因此品牌总能触及到更多新的消费者，而且这样还能增加现有顾客选择品牌的次数。

不同规模品牌渗透率变化中位数



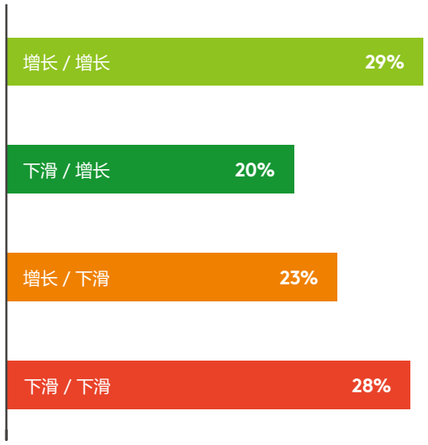
持续增长

第三个着眼点是品牌前一年的表现及其对来年增长的影响。品牌的表现往往与前一年十分相近，这是因为惯性在起作用。例如，29%的品牌在2016年实现增长之后又在2017年继续取得增长，而28%的品牌连续两年都遭遇下滑。

在下一年扭转下滑趋势，实现逆势增长是非常困难的，但2017年我们发现有20%的品牌做到了这一点。

不过，如果品牌真的成功扭转了局面，其渗透率增长很可能低于全球平均增长水平——我们的数据显示，2017年从下滑转为增长的品牌的渗透率增长中位数为1.1%。

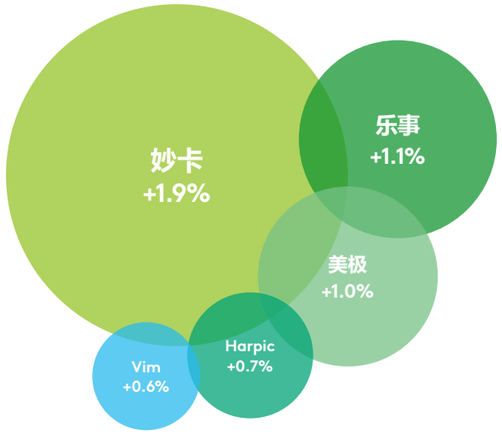
当我们回过头来再探讨增长的驱动因素时，我们可以看到，消费者触及数持续增长的品牌主要是通过提高渗透率实现增长，这非常清楚地说明了渗透率对于长期增长的重要性。



全球目标

我们考察了单一国家内的品牌绩效，但对于拥有全球覆盖面、寻求在多个市场上实现增长的品牌而言，提高渗透率则更加困难。事实上，此类品牌的渗透率增长中位数为+0.2%，实现增长的所有品牌中，近半数品牌增长率仅为0.1%。

妙卡是2017年唯一的一个全球渗透率增长幅度超过+1.5%（+1.9%）的品牌。
乐事（+1.1%）和美极（+1%）表现也非常强劲，均位列全球品牌渗透率增长前五强。稍后，我们还将在本报告中详细探讨这些品牌的情况。



渗透率增长全球5强品牌

增长杠杆

对任何品牌而言，寻找新消费者的最佳方法是尽可能多的使用战略增长杠杆。在公布2017年50强排行榜之前，我们先作一些说明。

注意本年度报告中出现的相关图标，均用于指示最成功品牌所使用的杠杆类型。

扩大目标人群

为吸引尚未购买某品牌或某品类产品的消费者，品牌可开发新的产品系列，以满足更广泛的个人需求。

扩大覆盖面

很多品牌正在不断扩大其地域覆盖，让更多消费者能够看到并选择自己的品牌。这通常需要品牌针对本土偏好调整其产品系列。

拓展更多品类

将品牌拓展到更多品类可吸引那些无法通过现有品牌功能满足新的消费者。

新需求

创造新品类是实现增长的终极杠杆。品牌若能发现新需求，并且能够高效并成功地满足这些需求，便有望在未来多年主导这个市场。

更多购买时机

人们会购买一系列品牌的产品，因此，在购买各个品类的产品时，他们有可能选择你的品牌。品牌必须适时适地出现在各种各样的消费场合。为此，品牌可推出适用于多种不同场景的新规格或新口味。

如何设定渗透率目标

1. 无论是全球品牌还是本土品牌，均应设立针对具体国家的目标

2. 对于中等规模品牌或大品牌，目标要大胆一些

3. 如果要试图扭转下滑趋势，目标则要切合实际

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	Coca-Cola	可口可乐公司	-4	41.3	12.7	5817	●
2	0	Colgate	高露洁棕榄	0	61.6	5.7	3886	●
3	1	Maggi	雀巢	14	30.4	7.4	2489	↑
4	-1	Lifebuoy	联合利华	-7	27.5	7.8	2375	↓
5	2	Lay's	百事公司	6	29.1	6.4	2073	↑
6	0	pepsi	百事公司	-5	22.7	7.8	1971	●
7	-2	NESCAFÉ	雀巢	-8	22.3	7.9	1955	↓
8	0	Indomie	印多福	-1	4.7	34.9	1817	●
9	1	sunsilk	联合利华	1	23.8	6.8	1799	↑
10	-1	Knorr	联合利华	-2	27.1	5.8	1748	↓
11	0	Dove	联合利华	5	36.8	4.3	1748	●
12	0	LUX	联合利华	0	32.6	4.2	1526	●
13	0	Nestlé	雀巢	0	28.5	4.5	1439	●
14	0	Sunlight	联合利华	-8	11.4	10.4	1322	●
15	0	Downy	宝洁	-1	14.2	8.2	1290	●
16	0	PALMOLIVE	高露洁棕榄	-9	16.2	6.1	1105	●
17	2	Sprite	可口可乐公司	1	24.8	3.8	1040	↑
18	4	BIMBO	宾堡食品	3	8.3	10.8	989	↑
19	-2	Pepsodent	联合利华	-10	12.5	7.1	985	↓
20	0	DANONE	达能	-2	14.1	6.2	970	●
21	2	Heinz	卡夫亨氏公司	2	18.5	4.7	970	↑
22	8	Vim	达能	11	15.7	5.4	948	↑
23	3	head & shoulders	宝洁	3	22.7	3.7	944	↑
24	-6	Tide	宝洁	-9	20.7	4.1	940	↓
25	-1	Kraft	卡夫亨氏公司	0	14.5	5.8	930	↓

来源：凯度消费者指数、IRI（美国）、IMRB（斯里兰卡、孟加拉国）、GfK（俄罗斯、南非、意大利、波兰、德国）2017
消费者触及数定义见第4页

2018年品牌足迹排行榜全球50强

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
26	-1	OREO	亿滋国际	1	24.8	3.4	925	↓
27	-6	PANTENE	宝洁	-6	20.4	4.1	922	↓
28	1	Rexona	联合利华	-1	19.6	4	876	↑
29	-2	AJINOMOTO	味之素	-5	6.1	12.6	862	↓
30	3	NIVEA	拜尔斯道夫	3	22.9	3.3	838	↑
31	4	Brooke Bond	联合利华	6	10	7.5	833	↑
32	-4	MILO	雀巢	-7	7.5	9.8	819	↓
33	-1	FANTA	可口可乐公司	-2	20.4	3.6	818	↓
34	5	Cheetos	百事公司	7	14.6	5	810	↑
35	1	QUAKER	百事公司	2	15.2	4.7	795	↑
36	-2	Surf	联合利华	-4	6.5	10.7	779	↓
37	1	McCormick	味好美公司	1	13.4	5.1	763	↑
38	-7	TANG	亿滋国际	-11	10	6.8	758	↓
39	2	HERSHEY'S	好时公司	1	12.6	5.2	735	↑
40	2	Doritos	百事公司	0	11.9	5.4	724	↑
41	5	Dettol	利洁时集团	6	18.8	3.4	709	↑
42	1	Kinder	费列罗	-3	12.1	5.2	697	↑
43	-3	ACTIVIA	达能	-8	10.6	5.7	680	↓
44	1	Olay	宝洁	0	12.1	5	678	↑
45	-1	Close up	联合利华	-4	17.5	3.5	676	↓
46	4	Barilla	百味来	1	13.4	4.4	653	↑
47	0	Del Monte	德尔蒙食品	-4	12	4.8	638	●
48	0	Yakult	养乐多	-4	8.4	6.8	635	●
49	2	Lipton	联合利华	-1	13.7	3.9	600	↑
50	5	ARIEL	宝洁	4	13.7	3.9	598	↑

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	伊利	伊利实业集团	6.0	89.6	7.5	1218.0	●
2	0	蒙牛	蒙牛集团	0.0	87.2	6.6	1043.0	●
3	0	康师傅	康师傅控股有限公司	0.0	82.6	6.0	916.0	●
4	1	海天	海天集团	6.0	71.4	4.0	499.0	↑
5	-1	旺旺	旺旺食品集团有限公司	-9.0	65.8	3.9	475.0	↓
6	2	双汇	双汇集团	-4.0	59.1	4.2	429.0	↑
7	-1	光明乳业	光明乳业	-9.0	40.9	5.7	428.0	↓
8	-1	统一企业	统一集团	-12.0	59.6	3.7	394.0	↓
9	0	立白	立白集团	2.0	66.5	3.2	380.0	●
10	10	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	34.0	55.3	3.5	335.0	↑
11	-1	相印	恒安集团	-6.0	57.1	3.3	327.0	↓
12	-1	达利园	福建达利食品集团	-9.0	54.3	3.2	305.0	↓
13	0	Vinda 维达	维达纸业集团	-4.0	48.8	3.3	285.0	●
14	-2	清风	金红叶纸业集团	-6.0	52.1	3.1	279.0	↓
15	1	Shepherd	宝洁公司	4.0	58.1	2.7	275.0	↑
16	-1	雕牌	纳爱斯集团	-2.0	55.6	2.7	267.0	↓
17	2	Lays 乐事	百事公司	3.0	42.9	3.5	258.0	↑
18	-4	娃哈哈 Wahaha	娃哈哈集团	-12.0	44.1	3.2	252.0	↓
19	-2	奥利奥	亿滋食品	-5.0	47.8	3.0	246.0	↓
20	-2	金龙鱼	益海嘉里	-3.0	52.3	2.7	244.0	↓
21	2	桃李	桃李集团	7.0	25.0	4.9	221.0	↑
22	-1	君乐宝	君乐宝有限公司	3.0	28.2	4.5	221.0	↓
23	-1	DARLIE 黑人牙膏	高露洁棕榄公司	1.0	46.2	2.6	215.0	↓
24	0	七度空间 SPACE7	恒安集团	5.0	37.7	3.2	211.0	●
25	1	可口可乐	可口可乐公司	4.0	41.6	2.8	203.0	↑

来源：凯度消费者指数
消费者触及数定义见第4页

2018年中国品牌足迹前50品牌

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
26	3	三全	三全食品	9.0	40.3	2.9	200.0	↑
27	12	鲁花	鲁花集团	24.0	39.6	2.6	191.0	↑
28	-3	蓝月亮	蓝月亮国际集团	-5.0	44.9	2.3	188.0	↓
29	-2	可口可乐	可口可乐公司	-3.0	41.6	2.6	188.0	↓
30	4	李锦记 LEE KUM KEE	李锦记集团	4.0	37.3	2.7	177.0	↑
31	0	高露洁 Colgate	高露洁棕榄公司	-3.0	41.7	2.3	174.0	●
32	1	雀巢 Nestlé	雀巢集团	0.0	38.3	2.6	173.0	↑
33	-3		雀巢集团	-6.0	42.3	2.3	172.0	↓
34	3	思念	思念集团	4.0	34.7	2.8	171.0	↑
35	0	怡宝	华润集团	-2.0	32.0	3.0	168.0	●
36	-8	箭牌	箭牌公司	-13.0	32.9	2.9	163.0	↓
37	-1	佳洁士 Crest	宝洁公司	-5.0	40.3	2.3	161.0	↓
38	-6	Oishi 上好佳	上好佳(中国)有限公司	-10.0	32.6	2.8	159.0	↓
39	1	三元	三元集团	0.0	11.4	7.1	153.0	↑
40	1	雪花 SNOW	华润集团	-2.0	25.9	3.3	149.0	↑
41	-3	Dove 德芙	玛氏集团	-5.0	34.1	2.5	146.0	↓
42	1	太太乐	雀巢集团	-3.0	32.5	2.6	145.0	↑
43	-1	脉动	达能集团	-6.0	30.9	2.6	141.0	↓
44	5	Yakult	日本国株式会社养乐多本社	7.0	18.6	4.4	140.0	↑
45	2	苏菲	尤妮佳集团	4.0	30.8	2.6	139.0	↑
46	0	超能	纳爱斯集团	-1.0	36.8	2.1	136.0	●
47	10	洁柔 C&S	中顺洁柔纸业股份有限公司	12.0	28.9	2.7	135.0	↑
48	0	妙潔	脱普集团	0.0	32.7	2.3	132.0	●
49	-5	美汁源	可口可乐公司	-9.0	32.0	2.4	131.0	↓
50	0	六神	上海家化联合股份有限公司	1.0	35.2	2.1	130.0	●

KANTAR WORLDPANEL

中国品牌足迹最具成长力前十品牌

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
10	10	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	34.0	55.3	3.5	335.0	↑
27	12	鲁花	鲁花集团	24.0	39.6	2.6	191.0	↑
47	10	洁柔 C&S	中顺洁柔纸业股份有限公司	12.0	28.9	2.7	135.0	↑
26	3	三全	三全食品	9.0	40.3	2.9	200.0	↑
21	2	桃李	桃李集团	7.0	25.0	4.9	221.0	↑
44	5	Yakult	日本国株式会社养乐多本社	7.0	18.6	4.4	140.0	↑
1	0	伊利	伊利实业集团	6.0	89.6	7.5	1218.0	↑
4	1	海天	海天集团	6.0	71.4	4.0	499.0	↑
24	0	七度空间 SPACE7	恒安集团	5.0	37.7	3.2	211.0	↑
34	3	思念	思念集团	4.0	34.7	2.8	171.0	↑

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 饮料类

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	康师傅	康师傅控股有限公司	-4.0	57.1	3.8	394.0	●
2	1	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	34.0	55.3	3.5	335.0	↑
3	-1	统一企业	统一集团	-20.0	39.4	3.1	213.0	↓
4	0	可口可乐	可口可乐公司	4.0	41.6	2.8	203.0	●
5	0	雪碧	可口可乐公司	-3.0	41.6	2.6	188.0	●

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 食品类

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	康师傅	康师傅控股有限公司	2.0	69.1	4.3	521.0	●
2	0	海天	海天集团	6.0	71.1	4.0	492.0	●
3	0	双汇 Shuanghui	双汇集团	-4.0	59.0	4.2	429.0	●
4	0	旺旺	旺旺集团	-6.0	58.6	3.4	359.0	●

来源：凯度消费者指数
消费者触及数定义见第4页

2018年中国最具成长力品牌及五大类前五品牌

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 食品类(续表)

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
5	0	达利园	福建达利食品集团	-10.0	49.4	3.0	263.0	●

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 乳制品类

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	伊利	伊利实业集团	6.0	89.5	7.5	1211.0	●
2	0	蒙牛	蒙牛集团	0.0	87.2	6.6	1043.0	●
3	0	光明乳业	光明乳业	-9.0	40.9	5.7	427.0	●
4	0	君乐宝	君乐宝有限公司	3.0	28.2	4.5	221.0	●
5	0	三元	三元集团	0.0	11.4	7.1	153.0	●

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 美容与个人护理类

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	宝洁	宝洁公司	4.0	58.1	2.7	275.0	●
2	0	DARLIE 黑人牙膏	高露洁棕榄公司	1.0	46.2	2.6	215.0	●
3	0	七度空间 SPACE7	恒安集团	5.0	37.7	3.2	211.0	●
4	0	高露洁 Colgate	高露洁棕榄公司	-3.0	41.7	2.3	174.0	●
5	0	佳洁士 Crest	宝洁公司	-5.0	40.3	2.3	161.0	●

中国品牌足迹五大类别前五品牌 • 家庭清洁类

2017排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择	消费者触及数(百万)	
1	0	立白	立白集团	1.0	66.2	3.1	375.0	●
2	0	心相印	恒安集团	-6.0	53.3	3.1	286.0	●
3	1	Vinda 维达	维达纸业集团	-5.0	47.5	3.3	267.0	↑
4	1	雕牌	纳爱斯集团	-2.0	55.6	2.7	267.0	↑
5	-2	清风	金红叶纸业集团	-6.0	51.0	3.0	266.0	↓

增长最快的全球品牌

每年 “品牌足迹”报告都展示了高速可持续增长的品牌。本次，我们将重点关注那些增长最快的全球品牌，以及它们如何使用增长杠杆来推动渗透率和消费者触及数增长。

高端渗透

宝洁旗下的明星品牌海飞丝在亚洲表现强劲，这意味着现在有超过2.5亿的消费者选择该品牌。该区域在海飞丝总消费者触及数中占68%，对于其消费者触及数增长的贡献达到70%。

菲律宾和印度尼西亚贡献了总渗透率增长的一半，在这两个国家，海飞丝通过传统渠道重点销售其最受欢迎的清凉薄荷产品。在中国，海飞丝致美系列打入了护发素领域，通过这个新品类吸引了更多的高端消费者。

海飞丝在上述国家取得的成功证明了品牌的核心产品系列和创新系列可以协同发展。

清晰的传播

乐事是一个表现优异的品牌，尽管在十个市场上经历了消费者触及数下滑，其总体消费者触及数仍然增加了1.23亿（包括Sabritas和Walkers Crisps）。

仅在俄罗斯，乐事就吸引了近200万新消费者。虽然有孩子的家庭仍然是关键目标，但乐事无限系列也吸引了年轻消费者。通过与流行说唱艺人Timati及喜剧演员Garik Kharlamov的合作，品牌销量增长了26%。

创新是乐事在印度尼西亚取得成功的重要因素。新口味产品——如烤鸡，辣味龙虾，胡椒青柠及牛排口味——带来了500万新消费者，其广告“生活需要美味”创造了更多的分享场景。乐事针对一种特别的“微笑包装”开展线上宣传活动，对消费者的上传社交媒体的自拍给予奖励。

在印度，继2016年经历消费者触及数下滑之后，乐事开始反弹，通过小规格和中等规格包装的促销活动以及“每包更多薯片”的品牌宣传扭转了局面。这一成功意味着乐事夺回了一度为传统咸味零食所占据的消费场景。2017年，选择该品牌的印度消费者共增加了500万。

以创新推动增长

“品牌足迹”排行榜上的常客多芬是少数实现消费者触及数持续增长的全球品牌之一。2017年，这家美容与个人护理巨头再次上榜，增长率从2%升至5%，消费者触及数增加了8,600万。

现在，购买多芬产品的家庭达到4.1亿户，这代表该品牌新增了1,100多万消费者，而通过产品创新进行品类扩张是推动这一增长的关键因素。正如我们在去年的“以创新促增长”报告中所看到的那样，这一点听起来容易做起来难——只有不到一半（45%）的全球创新成果对其所属品类产生了积极影响。

多芬婴儿系列就是这样的创新成果。该产品2016年首先在巴西、印度和其他一些南美市场推出，2017年推广至英国美国等市场。

尽管在香体剂、洁肤和护发领域成绩不俗，多芬在滋润保湿市场上的表现却不尽人意。

2017年，该品牌进军天然美容领域，推出了多芬爽身香体系列、多芬男士护理系列等产品。在护发领域，多芬以Dermacare头皮护理系列主攻去屑细分市场，并凭借沐浴露、身体磨砂膏等新产品在洁肤领域占领更多货架空间。

王者归来

美极消费者触及数增长了3.65亿，成为排行榜中增长最快的全球品牌。值得注意的是，这一增长几乎完全来自印度。

印度占该品牌总消费者触及数的29%，然而，回首2016年，由于发生了多次备受关注的产品召回事件，美极在印度的消费者触及数流失了近2亿。为了让产品重新上架，制造商雀巢大力增加媒体支出并重建信任，因此，美极的消费者触及数现已超过其2015年的水平。

去年，约2000万消费者失而复得，他们在许多品类中选择美极产品的频次都有所提高，这表明该品牌已强势回归。

其他地方也出现了显著增长。埃及肉类价格上涨，因此消费者使用浓缩固体汤料来为米饭和蔬菜调味，美极从中获益匪浅，在该国实现了6%的渗透率增长，成为此品类中增长最快的品牌。

尼日利亚是一个喜爱烹饪的国家，八成家庭都会使用美极调味产品。为应对经济衰退的影响，美极推出了新产品，以满足不断变化的需求，包括美极内甲瓶。这种内含50份固体调味料的包装性价比更高，产品推出时还辅以广告和店内促销等推广活动。

逆流而上

2017年，饮料类品牌消费者触及数共损失了20亿。然而，在整体放缓的形势下，雪碧逆流而上，凭借在主要市场上的强劲增势连续第二年实现消费者触及数增长。

在美国，雪碧取得了全球最大幅度的消费者触及数增长，并且通过聘请篮球明星勒布朗•詹姆斯来提高认知度，提升了在年轻消费者中的渗透率。美国消费者还更青睐用雪碧来搭配晚餐和午餐，无论是在家在外还是请客的场合。

在俄罗斯，雪碧的消费者触及数增长了16%。产品创新是关键——特别是雪碧黄瓜口味，该产品带来了新的口味和体验。如果不是该产品大获成功，雪碧在俄罗斯就会遭遇下滑。

在印度尼西亚，雪碧结合营销与创新，使消费者触及数增长了9%。该品牌开展了“Nyatanya Nyegerin”广告宣传，其中包括由本土人气喜剧演员Cak Lontong做旁白的电视广告，同时，这项活动还瞄准年轻群体，和特定价格段（3,500印尼盾），推出了全新的250毫升包装，使得该品牌在中等收入家庭中的渗透率增长了2%。

在韩国，通过线上广告活动——例如由韩国女子组合Apink一名成员代言的广告，雪碧创造出了更多面向年轻消费者的购买时机，并使得消费者触及数增长了23%。“雪碧配美食”等品牌宣传突显了这款软饮料作为最佳佐餐饮品的定位。

在经典系列和零度系列产品的拉动下，雪碧在英国再度流行，渗透率增长1.5%，消费者触及数增长19%。经典产品在Asda超市找到了新消费者，零度系列则在折扣店阿尔迪等零售商实现了渗透率增长。

线上品牌排行榜

Eric Batty
凯度消费者指数全球电子商务业务发展总监

电子商务在全球快速消费品市场中占据5.8%的份额，一直是全球最具活力的渠道，2017年再度增长15%。对制造商而言，不投资线上业务将对增长构成威胁——尤其是在快速消费品市场发展不景气的国家。

今年，我们首次发布基于线上消费者触及数的排行榜，以找出当前电子商务领域的大赢家。

我们重点考察了网购最发达的四个市场：韩国，中国，英国和法国。

电子商务关键趋势

囤货购物
在线上重要性倍增

婴儿护理、家庭清洁和个护理
线上持续红火

食品和饮料品牌
刺激冲动购买

线上成功由品类驱动

电子商务可满足非常具体的消费者需求。年轻，富裕但时间有限的家庭追求网购的便利性，名列榜首的婴儿和家庭清洁品牌体现了这一趋势。

美容与个人护理品牌在线上的表现也非常出色。除便利性之外，电子商务还能让消费者轻松获得更丰富的产品选择。值得注意的是，在美容品类，专卖店通过提供体验实现了大幅增长。

婴儿品牌

好奇（Huggies）在“线上排行榜”中的排名比它在传统“品牌足迹”排行榜中的名次高出98位。该品牌是典型的“大包装商品”，极好地顺应了电子商务趋势，既能满足特定人群（有孩子的年轻家庭）的需求，也能满足囤货购物的购物使命。

家庭清洁

舒洁，Fairy，滴露分居二、三、四位，其消费者触及数均有约10%来自线上渠道。三者均为补货型产品，因便利性的驱动而大受欢迎——滴露在线上排行榜中名次上升了37位，舒洁上升了32位，Fairy上升了21位。

个人护理

巴黎欧莱雅和妮维雅是线上10强仅有的两个个人护理品牌，基本上是中国消费者的网购在推动。

食品和乳制品

对于食品和乳制品品牌，由于缺少冲动购买，我们通常在线上看不到明显的差异。但也有例外，有些品牌开创了先例，可以成为其他品牌学习的对象——例如乳制品品牌优诺，它在我们的线上排行榜中位居第五。

饮料

饮料企业需要找到线上经营的诀窍，促使网购者冲动购买。尽管我们可以看到法国有矿泉水和橙汁品牌登上了最佳线上品牌排行榜，但最大的线下品牌在该榜单上的排名却低于它们在“品牌足迹”排行榜上的名次——可口可乐和百事都是如此。

品牌	消费者触及数线上占比	2017年消费者触及数（百万）
Huggies	33.2%	10.6
Kleenex	11.6%	9.9
Fairy	9.5%	9.9
Dettol	9.4%	7.1
yoplait	9.3%	14.7
L'Oréal Paris	8.0%	11.5
nutella	7.8%	7.3
Quaker	7.8%	8.2
Nivea	7.4%	12.8
Comfort	7.4%	8.6
Heinz	7.1%	30.4
Dove	7.0%	9.8
Wall's	6.8%	9.9
Tropicana	6.2%	7.1
KitKat	6.1%	6.8
ACTIVIA	5.6%	11.5
NESCAFÉ	5.2%	12.8
Colgate	4.9%	15.0
PRÉSIDENT	4.8%	10.8
Coca-Cola	4.6%	28.6
Nestlé	4.6%	11.1
Knorr	4.4%	7.4
pepsi	3.9%	10.7
OREO	2.8%	8.6
Lay's	2.6%	8.1

该排行榜根据线上消费者触及数列出了表现最优的快速消费品品牌。
我们重点考察了网购最发达的四个市场：韩国，中国，英国和法国。

全球制造商排行榜

Simon Skeldon，凯度消费者指数全球客户总监
Thomas Spony，Europanel国际消费者洞察总监
Tom Pattinson，凯度消费者指数全球客户总监

今年，“品牌足迹”报告首次分析了品牌表现如何对全球最大的制造商们产生影响——我们扩大了50强品牌的范围，对这些公司旗下的所有品牌进行了分析研究。

我们根据消费者触及数对最成功的全球制造商进行分类，制作出一份18强排行榜。2017年，所有上榜制造商的品牌被选择了1120亿次，占全球消费者触及数的32%。这些制造商既有全球品牌足迹，也有本地品牌足迹，在所有品牌消费额中占40%，这说明消费者仍然愿意为中意的品牌支付溢价。

关注领导品牌

雀巢和百事公司是2017年消费者触及数增长最多的两家制造商，二者均体现了关注领导品牌的重要性。我们已经看到，美极和乐事在2017年表现非常出色——在2016年经历消费者触及数下滑后双双实现反弹，美极扭转了雀巢的整体表现，而乐事则加快了百事公司的发展。

这两个品牌对其母公司都极其重要。如果没有美极，雀巢就会增长乏力，而乐事则占到百事公司增量的三分之二。对于所有全球制造商而言，公司要想实现整体增长，其旗下最大的品牌都须表现平稳或实现增长。即使增长的品牌多于下滑的品牌，对制造商而言，弥补其领导品牌造成的损失也极其困难。

2017年排名	制造商	2017年消费者触及数
1	Unilever	36 BN
2	Nestlé	12.4 BN
3	P&G	11 BN
4	PEPSICO	10.5 BN
5	The Coca-Cola Company	9.7 BN
6	COLGATE-PALMOLIVE	6.6 BN
7	Mondelēz International	5.3 BN
8	danone	4.6 BN
9	Kraft Heinz	3 BN
10	MARS	2.6 BN
11	Reckitt Benckiser	1.9 BN
12	Kimberly-Clark	1.8 BN
13	L'ORÉAL	1.6 BN
14	Henkel	1.5 BN
15	FERRERO	1.5 BN
16	Kellogg's	1.4 BN
17	Johnson A Family Company	1.2 BN
18	Johnson & Johnson	1 BN

消费者触及数指标主要涵盖制造商旗下快速消费品品牌

联合利华
一马当先

联合利华在许多品类都占据重要地位，因此在我们的排行榜上高居首位其实并不令人意外，该公司旗下品牌每年在全球总共被选择360亿次。联合利华品牌系列覆盖广阔，且业务版图覆盖所有国家，因此我们分析了将近1,000个不同的品牌选择，这意味着我们对其增长模式有了更加深入的了解。

2017年，超过90%的联合利华消费者触及数变动在正负1000万范围之内。然而，只有当增长或下滑超出这一范围时，才能真正了解表现变化背后的推动力。了解是哪些品牌，哪些国家在导致这些变化将有助于发现有待改进的地方和需要复制的经验。这适用于所有制造商。

对联合利华而言，2017年全球消费者触及数流失最多的品牌之一是其全球领导品牌卫宝（Lifebuoy），该品牌在印度和印度尼西亚流失消费者触及数1000多万。不过，联合利华是一家拥有众多优秀品牌的制造商，此类损失在一定程度上已经恢复，在印度，这尤其得益于Surf Excel清洗剂的出色表现。

宝洁：
情况好转？

宝洁是全球第三大制造商，每年在多个品类中被选择100多亿次。2017年，随着宝洁的美容与个人护理品牌情况好转，其消费者触及数流失速度与2016年相比有所放缓。

凭借在欧洲和拉丁美洲的积极表现，宝洁的护发品牌一马当先。海飞丝消费者触及数增长优于宝洁的其他所有品牌，潘婷在拉丁美洲实现了增长。由于蓄须潮流大行其道以及来自月供制服务的激烈竞争，吉列经历了充满挑战的一年，但仍然在印度和墨西哥继续实现了增长，在巴西的表现则保持稳定。在印度，其全国平均渗透率超过20%，对该品牌而言，这一市场仍存在巨大潜力。

虽然宝洁在家庭清洁品类中消费者触及数继续流失，但也出现了恢复的迹象，如碧浪的增长。然而，宝洁的领导品牌当妮在消费者触及数方面出现小幅下滑，因此，整体品牌要想实现增长是非常困难的。如果当妮能够在印度尼西亚遏止消费者的流失，并在美国继续获得成功，则该品牌和宝洁都大有机会恢复增长。

超越
可口可乐品牌

饮料行业仍然充满挑战，主要是因为全社会更加重视高脂、高盐、高糖产品的危害，而且消费者倾向于选择更“天然”的产品。2017年，虽然可口可乐品牌仍是消费者选择最多的全球快速消费品品牌，但其消费者触及数仍然出现了下滑。

消费者触及数下滑3.4%的主要原因是品牌在少数几个重点市场遭遇了消费者触及数的严重流失。可口可乐在墨西哥的业务占到本年度消费者触及数流失总量的近一半，而拉丁美洲地区的形势则一直充满挑战。可口可乐希望，随着其零糖产品不断打入新市场，可乐业务的渗透率流失能够减缓。

然而，对母公司而言，积极因素还是很多的。2017年，可口可乐品牌在将近40%的国家实现了增长，旗下品牌雪碧和美汁源均大有进步。而且，虽然可口可乐仍然是“全品类饮料”公司，但值得注意的是，本年度该公司排名前五的消费者触及数增长的品牌中有四个都来自可口可乐品牌阵营之外的品牌。

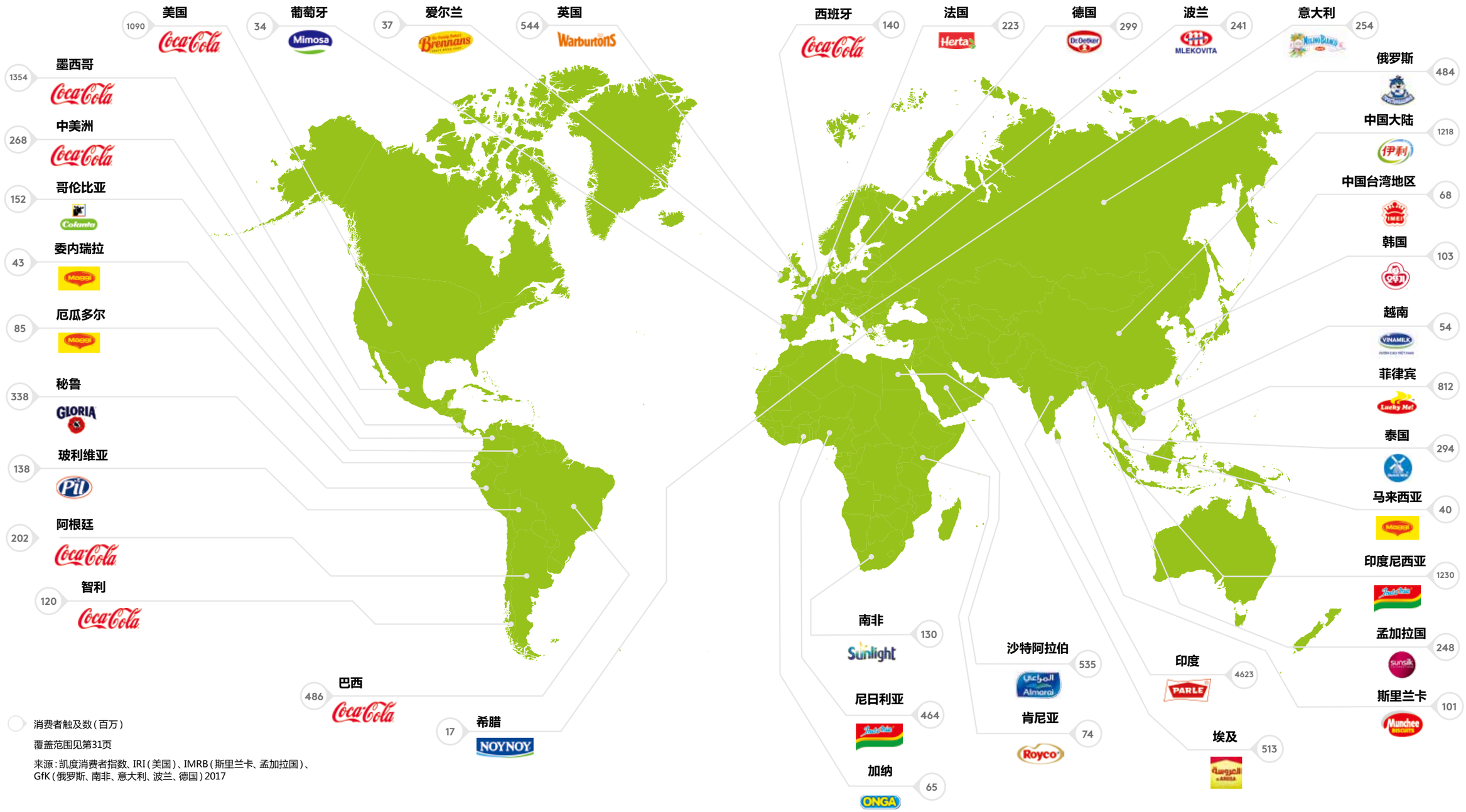
高露洁棕榄：
渗透率增长

高露洁棕榄是渗透率位居全球首位的品牌，在其所在行业中往往享有崇高的地位。该公司旗下品牌在某一市场渗透率达到或超过80%的情况约有18例，但其消费者触及数在2017年出现下滑。

其消费者触及数流失有三分之二都要归因于棕榄在菲律宾表现欠佳以及消费者改用竞争对手的产品，这个案例再次说明，制造商品牌组合的两个极端所发生的变化会显著影响整体增长。

虽然后起品牌和本土品牌仍然构成威胁，但有迹象表明，高露洁在压力之下仍能取得强劲业绩——尤其是在印度和巴西，它的渗透率已经超过85%。

各市场领导品牌


美国 1090
葡萄牙 34
爱尔兰 37
英国 544
西班牙 140
法国 223
德国 299
波兰 241
意大利 254
墨西哥 1354
中美洲 268
哥伦比亚 152
委内瑞拉 43
厄瓜多尔 85
秘鲁 338
玻利维亚 138
阿根廷 202
智利 120
巴西 486
希腊 17
南非 130
尼日利亚 464
加纳 65
沙特阿拉伯 535
肯尼亚 74
印度 4623
埃及 513
俄罗斯 484
中国大陆 1218
中国台湾地区 68
韩国 103
越南 54
菲律宾 812
泰国 294
马来西亚 40
印度尼西亚 1230
孟加拉国 248
斯里兰卡 101
消费者触及数（百万）
覆盖范围见第31页
来源：凯度消费者指数、IRI（美国）、IMRB（斯里兰卡、孟加拉国）、GfK（俄罗斯、南非、意大利、波兰、德国）2017

聚焦PATANJALI

Ravikumar Narayanan
凯度消费者指数客户群总监

本土市场有时也不乏精彩的增长故事。现在就让我们了解一下在特定市场上实现了消费者触及数和渗透率增长的本土品牌，并探讨它们为何应与同行业内的全球品牌受到同等赞赏与重视。

我们首先对Patanjali进行更加深入的分析，该品牌曾登上去年的“品牌足迹”排行榜，并在2017年继续取得成功。虽然美极在全球性的品牌中增速依然居首，Patanjali消费者触及数在亚洲增加了4亿，这一惊人数字使之正式成为本榜单的增长冠军。

过去两年，Patanjali均实现了可观的增长。该品牌渗透率从2015年的14%跃升至2017年的45%，这意味着Patanjali新增8500多万消费者。能取得如此成就的品牌肯定不会只使用一种增长杠杆，Patanjali也不例外。该品牌运用了全部五种杠杆

扩大目标人群

通过推出适当的产品，Patanjali扩大接触面，触及有各种需求的新家庭。其第二大品类是浴皂，Patanjali在该品类有一个产品系列，其中每款产品都含有一种不同的天然成分，具备某种特殊功效。大多数人只购买一种浴皂，但Patanjali通过提供多种产品选择触及到了更多家庭。

扩大覆盖

扩大地域覆盖帮助Patanjali保持增长势头。2017年，该品牌在印度南部和农村地区大力开展营销活动，在南印度实现了最高的渗透率增长（183%），并在农村实现了远高于城市的增长。

拓展更多品类

通过品类拓展，Patanjali现在拥有了30多种产品，但却一直坚持使用Patanjali这个品牌名称，确保统一的品牌推广和传播。这种坚持收到了回报——Patanjali触及到了更多家庭，并成功鼓励现有购买者去购买更多品类的产品。2017年，顾客平均选择3.1个Patanjali产品，2016年这一数字为2.6。

新需求

Patanjali的旗舰款牙膏主打止痛效果，而止痛正是印度消费者的关键需求。根据凯度消费者指数的研究，消除牙齿疼痛、敏感或者牙龈红肿出血是吸引印度消费者购买产品的主要因素。

Patanjali的独特价值在于亚洲市场上其他任何主流牙膏都不具备止痛效果。为满足上述需求，该品牌还大力宣传该产品源自古老的印度传统医学阿育吠陀。

更多购买时机

Patanjali的专营店陈列各种各样的产品，从而创造更多的互动和试购时机。而且，在出售该品牌的其他大多数现代渠道网点，Patanjali都获得了单独的货架空间，可将旗下各种产品摆放在一起，提升了消费者购买产品系列中其他产品的可能性。

LUIZ CLAUDIO LORENZO
商务总监

巴西品牌Piracanjuba是该国五大乳制品制造商之一。2017年，通过提升渗透率和消费者选择频次，该品牌消费者触及数增长了2600万。

您们最大的增长机会在哪里？

我们希望在五年内实现收入翻番。乳制品行业的每家厂商都遭遇了振荡，我们预计整个行业会经历一段整合期，但我们需要在这场变局中大胆争先，以确立业内顶级企业的地位。

我们知道巴西人喜爱奶酪，但低收入消费者不太能承受它的价位，因此我们投资于提升效率，降低成本，从而提供更平价的奶酪类产品。我们也在开发保健产品，并进军医药领域。

未来五年消费者行为会出现怎样的变化？

“怎么买”和“哪里买”将会进一步变化，我们必须跟上这一变化。电商通路必然持续增长，并将开始影响巴西和拉美消费者的食品购买行为。我们面临的挑战是把产品交付给消费者的成本，因此我们正在开展合作，以克服这一挑战。

我们加强了产品研发，始终走在本行业产品开发的最前沿，不断为消费者奉献新产品。我们还使用人工智能等新工具来更好地了解消费者和产品的状况。

小品牌如何才能存活下来并发展壮大？

消费者对于品牌会有自己的要求，如果你做出了承诺，就一定要兑现。推出愚弄消费者的产品毫无益处。这是品牌增长的重要支柱。

周力
董事会秘书

饮料品牌农夫山泉现在是中国大陆消费者触及数10强品牌之一。2017年，凭借加味水、茶π等产品创新，该品牌继续取得出色业绩。

作为一家企业，您们有何独到之处？

虽然本质都是趋利的，但我们有自己的原则。坚持只用天然水源，坚持在水源地建厂水源地灌装。从业20年之后，我们仍然重视知识和技术的发展，这也体现在我们的产品之中。

我们每年开展40多个研究项目，作为技术储备。当新的市场机会出现的时候，能够快速推出新的产品来适应客户的高期望值。

在您看来，五年来，消费者行为发生了怎样的变化？

消费者不仅只关注有形的产品和服务，还关注知识和体验。虽然我们生产的是实体产品，但我们仍然可以提升体验——无论是感官方面，还是情感方面。

我们的品牌东方树叶就属于大器晚成型。最初的业绩并不好，因为无糖茶比较小众，但是七年后，它已成为所属产品品类中的顶级品牌，而且我们相信它还能进一步发展。

小品牌如何才能存活下来并发展壮大？

产品能否存活，本质是取决于它能否满足消费者的需求，有没有为消费者创造价值。能不能在现有的需求之外挖掘出新的需求，能不能把原有的需求进一步升级或者细分化，对于品牌来说既是考验也是机会。

ADELINE MULLER
市场经理

2017年，法国有机食品品牌Bjorg实现了800万的消费者触及数增长，成为该国快速消费品品牌50强之一。过去两年的持续增长带来了200万新消费者，现在，该品牌在法国的渗透率已达到34%。

作为一家企业，Bjorg有何独到之处？

今年正值本品牌诞生30周年，自“有机”运动在法国最初兴起以来，Bjorg一直参与其中。我们的独到之处在于，致力帮助人们每天吃得更好，我们的产品出现在各种各样的消费时机，帮助人们做出更健康的生活选择。

最大的增长机会在哪里？

法国消费者始终追求更健康、天然或“不含某种成分”的选择，因此我们不断想方设法为产品增添营养价值。对我们来说，弹性素食趋势也是一个巨大的机会，我们正在大力投资开发植物性替代产品。

2017年对快速消费品行业而言是怎样的一年？

2017年，减少消费量，追求更优质的产品已是大势所趋。人们在有意识地减少环境足迹，成为更负责任的消费者。

小品牌如何才能存活下来并发展壮大？

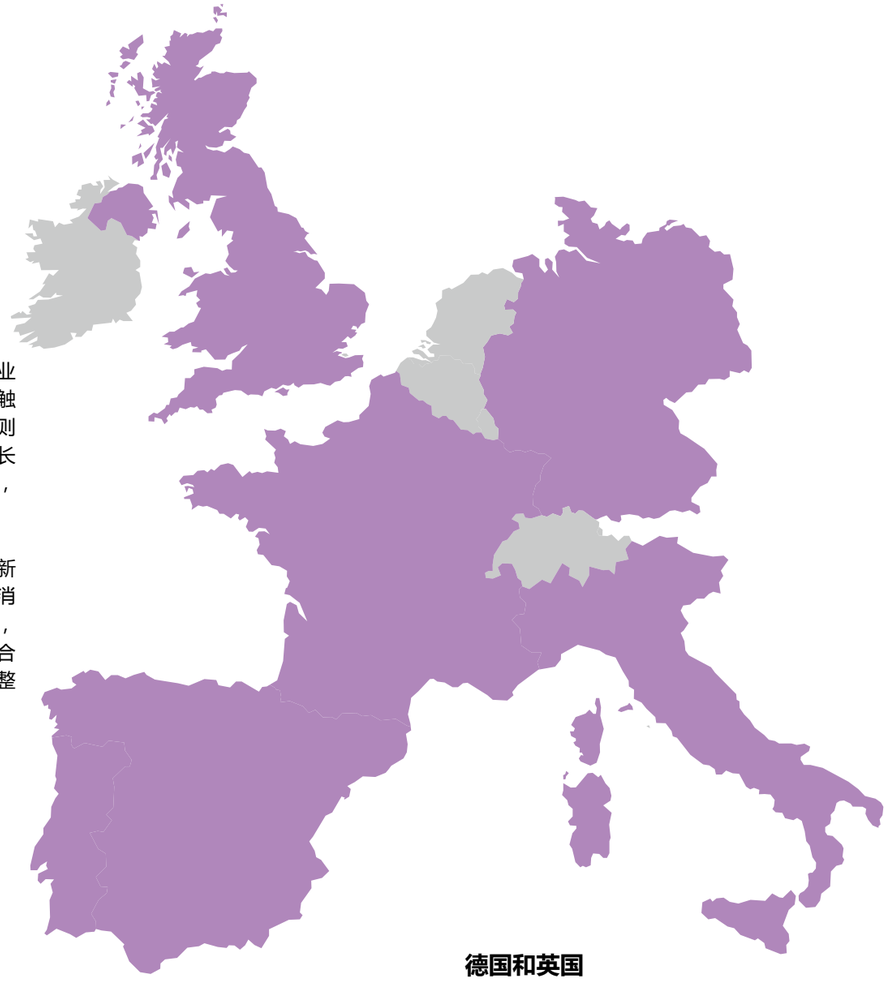
在这个市场上，品牌只要言行一致、公开透明地对待客户，就能取得不错的成绩。如果能就如何改善消费体验形成强有力的观点，小品牌就能区别于规模较大的竞争对手。

Tim Kidd
凯度消费者指数英国，
爱尔兰和美国董事总经理

欧洲

2017年，欧洲经济增长强劲。由于投资回暖，劳动力市场收紧，第四季度国内生产总值（GDP）增长了0.6%。最初因2016年英国脱欧公投而引起的恐慌逐渐平息，企业和政府之中出现了谨慎乐观的情绪。

然而，欧洲快速消费品增长的情况仍然不甚乐观。尽管2017年西欧的销售额表现有所改善——增长了2.2%，2016年仅增长0.3%，但仍未能达到其他发达区域的水平。



西班牙和葡萄牙
Pescanova

Pescanova是一个西班牙海鲜品牌，业务遍及欧洲大陆。2017年，其消费者触及数在西欧地区增长了9%，在西班牙则增长了13%——在该国，其渗透率增长了4%。在葡萄牙，它获得了新消费者，渗透率超过了50%。

2017年，该品牌的增长要归功于多款新产品的推出，这些产品满足了更多的消费者需求。而且，不做广告多年之后，该品牌开展了多项广告宣传活动，配合上述产品的推出，从而提升了品牌的整体曝光度。

法国、意大利和英国
Bonne Maman

尽管Bonne Maman是一个知名法国品牌，但也可算是一个区域品牌，因为意大利和英国有500万消费者选择该品牌的产品。然而，该品牌最为可观的增长还是来自法国本土——其消费者触及数增长了1300万，增长率为14%。

尽管已被超过60%的法国人口选择，去年，该品牌还是增加了100万新消费者。它做到这一点凭借的是广受认可的品牌形象，这使它有力吸引了追求天然产品的消费者。

虽然该品牌业务范围涵盖乳制品和蜜饯，但其增长是来源于果酱和饼干品类的创新。其全新果酱系列——Bonne Maman Intense含糖量更低，但味道更加香浓，是2017年法国市场排名最高的创新产品。11.5%的消费者试购了该品牌的新产品，40%的人又进行了重复购买。

法国
Petit Navire

Petit Navire是2017年表现最佳的法国品牌之一，消费者触及数增长了16%。在渗透率已达55%的情况下，该品牌又增加了100万新消费者。

作为一个以生产金枪鱼和鲭鱼罐头著称的品牌，Petit Navire引入了更多的产品品类，包括鲜鱼。这些新的产品线往往出现在包装食品区，它们吸引了超过6%的法国家庭，使得该品牌渗透率在2017年增长了1.5%。

尽管在新品类进行创新，但该品牌并未忽视核心产品。Petit Navire继续投资于开胃酒系列和更清洁的配方（包括经海洋管理委员会认证和世界自然基金会认证的配方）。再加上加大推销活动力度以及竞争的降温，在这些因素的共同作用下，消费者选择该品牌的频次增加，品牌的价位也得以保持。

英国
Tate & Lyle

Tate & Lyle是英国历史最悠久的快速消费品品牌之一，成立至今已有150多年。继2016年在消费者触及数方面遭遇困境之后，2017年该品牌出现复苏，实现了市场中幅度最大的增长——消费者触及数增加1100万，增长率为26%。

推动增长的是新消费者，去年有270万家庭回归该品牌，这代表渗透率增长了10%。

Tate & Lyle证明了与零售商合作伙伴建立良好关系的重要性。2017年，Tesco放弃了Tate & Lyle的一个竞争品牌，转而与Tate & Lyle合作，这使得该品牌在Tesco门店的全年销售额实现翻番。Tesco是英国最大的零售商，吸引着来自各个族群的消费者，这让Tate & Lyle得以将目标瞄准所有消费者群体。该品牌尤其受到年轻家庭的欢迎，而年轻家庭正是Tesco的主要消费群体之一。

德国和英国
爱氏晨曦

爱氏晨曦在七个欧洲国家开展业务，是真正的区域品牌。2017年，该品牌消费者触及数增长2400万，成为欧洲最成功的乳制品品牌。现在有3500多万家庭购买爱氏晨曦的产品——比去年增加了220万。

德国和英国是该品牌消费者触及数的主要来源，其中，英国占到其消费者触及数增长的一半以上。在英国，爱氏晨曦消费者触及数增加了1300万，渗透率从16%增长到22%。

推动爱氏晨曦业绩增长的主要是其牛奶和酸奶品牌，尤其是Best of Both Milk、Arla Farmers Milk、Arla Protein和Skyr。该品牌将有机产品线纳入其产品范围，从而进一步扩大了在牛奶市场上的占有率，到2017年10月，其渗透率达到1.4%。

Skyr和Protein酸奶表现强劲，这应归因于，该品牌增加了新的产品线，进一步扩大了爱氏晨曦在实体店的货架。爱氏晨曦在顺应不断变化的消费者需求方面历来表现突出，无论是对有机高端产品的需求还是对健康添加剂的需求。

德国和英国
Alpro

Alpro也是一个大获成功的乳制品品牌，而且同样高度依赖德国和英国市场，这两个国家共占其消费者触及数的85%。2017年，英国为该品牌带来了70%——即1700万——的消费者触及数增长。Alpro拥有相当大的消费者增长空间，因为在该品牌开展业务的国家，其总渗透率还不到14%。

鉴于其专业属性，该品牌一直主打“健康”的品牌定位。“不含某种成分”系列是该品牌的一大优势产品，尤其是对于单身消费者、年轻家庭以及空巢老人和退休人群而言。选择“不含某种成分”的食品以往一直是一股以伦敦为中心的消费潮流，吸引的是较为富裕的消费者，但Alpro在所有群体中都实现了增长。

Alpro还利用人们日益重视早餐这一趋势推动了增长，与整个品类的平均水平相比，该品牌在这一场合被选择的可能性高出87%。但该品牌进军新产品品类——即咖啡味牛奶和罐装甜点也发挥了关键作用，其销售额在2017年增长了142%。Alpro还为其产品增加了新口味，包括草莓酸奶产品。

Marcy Kou
凯度消费者指数
亚洲首席执行官

亚洲

与美国、欧洲等其他发达地区相比，2017年亚洲表现相对较好，快速消费品市场销售额增长率达到了4.3%。在人口增长和消费者信心上升的支撑下，未来五年，亚洲很有可能带动全球快速消费品市场的增长。

到2022年，该区域有望增加超过1万亿美元的销售额，因此，无论对于全球品牌，还是本土品牌，亚洲都代表着巨大的机会。庞大且多样化的消费者群体，农村地区和二线城市持续上升的消费能力以及日益壮大的中产阶级——尤其是在中国大陆、印度和印度尼西亚——使得该区域蕴藏着巨大的增长潜力。

孟加拉国
Ghari

Ghari是印度知名洗衣粉品牌。2014年，该品牌在孟加拉国推出，第一年消费者触及数便收获了将近2000万。2017年，该品牌消费者触及数已接近5000万，新增消费者290万。

作为知名品牌，Ghari对其产品质量充满信心，其广告语“只要用过，便会信赖”吸引了印度消费者购买其产品。

作为一个相对较新的品牌，其最大的增长动力一直是该品牌在多个地区扩大分销的能力。2017年，该品牌一开始是着力开发该国北部和南部地区的市场，然后又向其他地区扩张，并在这些地区实现了更高的增长。

韩国
必品阁

韩国品牌必品阁一直在不断发展壮大，2016年和2017年两年，其渗透率均增长11%，消费者触及数分别增长了500万和1200万。

在韩国，人们日益希望用易于烹制、食用方便的食品代替在家做饭。针对这一趋势，必品阁开发了一系列优质的家庭餐替代产品，以满足这一新需求。

一开始，必品阁便加强了对本土速冻食品市场的控制。凭借便利性和优质的食材，必品阁的蒸饺提升了其品牌知名度。依托自身的卓越声誉，该品牌现在又开始打入更多品类，包括泡菜和米饭。

印度尼西亚
Richoco

Kaldu Sari Nabati旗下的Richoco是印度尼西亚的一个本土饼干品牌，2017年，它在城市地区的渗透率达到70%，新增了200多万消费者。在农村地区，这一数字则上升到90%。

之所以能实现如此强劲的增长，是因为该品牌不断推出不同价位的新产品。除了卓有成效的大众推广活动（如电视和电台广告）之外，Richoco还针对性地面向小众群体——包括大城市的办公室白领——开展了线下广告活动，以便在较高的社会阶层中提升品牌认知度。

越南
One One

过去两年，越南零食品牌One One的消费者触及数增长了一倍多。这一增长大部分都来自过去12个月，去年，该品牌在越南农村地区的渗透率从2015年的不到20%增长到了35%以上。目前有300万新消费者选择该品牌。

推动这一成功的关键因素是分销网络的扩展——尤其是在越南农村，传统渠道在这些地区仍占主导地位。与其他零食或饼干产品相比，One One的价格相对较低，这也解释了为什么该品牌在农村地区增长更为强劲。

而且，其主要成分是大米，是越南消费者非常熟悉和喜爱的主食。大米还被视为天然、健康的零食，这也顺应了追求健康生活的趋势。

One One还推出了新口味，如牛肉、龙虾和玉米。该品牌还准备进一步触及年轻消费者之外的更多消费群体——它将通过推出“包中包”的产品形式方便人们分享零食，从而将目标瞄准了全体家庭成员。

Sonia Bueno
凯度消费者指数拉丁美洲
首席执行官，凯度巴西总裁

拉丁美洲

尽管2017年整体增长仍然缓慢，但拉丁美洲快速消费品市场的表现还在继续改善。大部分国家的表现与去年相比都没有变化或有所下滑，1.7%的消费者触及数增长率固然不及2016年的2.6%，但一定要注意，这代表着市场已经扭转了先前的下行趋势。

GDP的增长态势也大致类似，虽然GDP已经从2016年下降0.9%的困境中恢复，但增长仍相对缓慢，增长率仅达到1.7%。而且，去年家庭快速消费品平均支出仅为1,450美元，相当于每人每天1美元。

墨西哥
La Costeña

La Costeña在墨西哥的渗透率超过90%，全球仅1%的品牌能在某一市场上达到这样的渗透水平。2017年，像这样拥有超高渗透率的品牌有一半以上都出现了消费者触及数流失的情况，但是La Costeña却成功使其消费者触及数增长了2400万。

尽管大部分消费者触及数增长都来自于提供更多的消费者选择，但该品牌仍然找到了新消费者。辣椒酱占到该品牌消费者触及数的一半以上，通过巧妙的改造和包装变更——例如，在标签上添加辣度计，让消费者能够选择适合自己的辛辣程度——La Costeña在该品类成功实现了扩张。

另一项简单的包装变更——在标签上使用“Salsa Mexicana tatemada”（墨西哥烧烤酱）——让产品的墨西哥味更加强烈。

萨尔瓦多
La Chula

萨尔瓦多食品品牌La Chula已经将业务拓展到了危地马拉、哥斯达黎加等其他中美洲国家，2017年消费者触及数增长31%。该品牌主要有两个产品品类——豆类和西红柿制品，前者在危地马拉最为突出，而后者则在本国和哥斯达黎加表现尤佳。

La Chula的战略重点是保持低价以及与中美洲零售商开展合作。该品牌销售大包装产品的做法也取得了成功。

该品牌标识代表的是传统中美洲女性的形象，这在吸引消费者方面也发挥了一定作用。La Chula是一家知名本土企业，以行动敏捷，始终保持竞争优势著称。

厄瓜多尔
Nutri

Nutri是一个厄瓜多尔的牛奶品牌。2017年，其消费者触及数增加1100万，增长率为28%，这巩固了Nutri厄瓜多尔消费者选择最多的品牌五强的地位。由于2017年渗透率相对持平（59%），Nutri被每个家庭选择的次数成为带动增长的主要因素。

该品牌的成功主要来自两个地区：西部沿海和中部山区。其他大多数乳制品品牌都专注于一个特定地区，而该品牌则扩大了在这两个地区的覆盖。Nutri的战略是为消费者提供多样化的包装规格，以确保其价位能满足各种收入水平的人群的需求。

哥伦比亚
Pony Malta

饮料品牌Pony Malta在2017年实现了反弹，这是一个值得注意的品牌案例。2016年假新闻事件曝出后，这家哥伦比亚品牌一夜之间失去了20多万个家庭。2017年，该品牌不仅挽回了所有流失的消费者，还成功使渗透率达到了过去三年的最高水平。

该品牌的重要创新产品Pony Malta Plus成功吸引了寻求健康选择的消费者，成为该品牌实现复苏的基石。该产品含有锌和维生素B，有助于强健免疫系统，与健康营养的概念建立起了更加有力的关联。

阿根廷
Armonía

Armonía是阿根廷最大的乳制品制造商之一——Mastellone Hermanos旗下的“第二品牌”。凭借成熟的分销能力，在阿根廷成为其所属品类的消费者选择最多的品牌之一，在2016年——该品牌投入运营的第一个完整年度——实现增长的基础上又增加了3200万消费者触及数。

现在有四分之一以上的阿根廷家庭购买该品牌产品，其选择频次为平均每两周一次。帮助Armonía建立相关性的主要因素是，由于长期通胀和低薪，消费者希望放弃比较高端的选项。

虽然Armonía继续成功拓展了销售网络，但是到目前为止，该品牌仍重点经营布宜诺斯艾利斯地区：在这一地区，它已经触及近半数的家庭（44%）。

巴西
Três Corações

Três Corações以咖啡产品闻名，是2017年巴西增长第三快的品牌。该品牌消费者触及数增加2500万，渗透率增长6%，新增超过370万消费者。
作为大型饮料品牌，Três Corações进一步立足本行业，通过推出加味牛奶和巧克力粉，拓展到更多品类。

凭借新的卡布其诺系列——包括单杯式小袋装，该品牌吸引了更多消费者，并且凭借其价格低廉的TRES咖啡机在咖啡胶囊市场继续实现了增长。由于咖啡往往出现在社交和分享的场合，Três Corações还通过在全国开设品牌咖啡店创造出了更多机会。

通过收购Cia Iguaçu等本土咖啡品牌，同时依托巴西国家足球队官方赞助商的身份，该品牌进一步扩大了覆盖面，提升了知名度，从而抓住了在外的咖啡消费机会。

Idriss El Ganari
凯度消费者指数业务发展总监

非洲与中东

中东和北非（MENA）地区是全球最多样化的区域之一。凭借不断增长的人口和令人羡慕的自然资源，该地区拥有一些全球最富裕的国家。然而，由于其他一些国家属于赤贫国之列，该地区也是全球最复杂的区域之一。

凭借2017年8.8%的快速消费品增长率，中东和北非成为全球增长最快的区域。不过其中一些国家，情况却不那么乐观——由于不断变化的法律和经济环境，区域内最大的两个经济体——沙特阿拉伯和埃及的快速消费品市场正面临动荡和新的挑战。而且，尽管撒哈拉以南地区的市场在增长，但这主要是受到高通胀和人口增长的影响。

虽然2017年该地区表现较好，但长期稳定的局势仍值得期待。

加纳
Mok

与中东和北非地区的许多家庭一样，加纳家庭也感受到了经济压力。因此，家庭纷纷降低消费选择，转向更平价的品牌和产品规格。洗涤剂品牌Mok很好地顺应了这一趋势，利用销售增长最快的包装规格——125克装取得了成功，该包装规格在其2017年总销量中占到70%。

随着对小包装产品的需求日益增长，Mok渗透率从2015年的21%增长到了2017年的60%以上，过去一年消费者触及数增长也相应增长到原来的四倍。

沙特阿拉伯
Herfy

2017年，沙特食品品牌Herfy表现极佳。凭借超50%的消费者触及数增长率，该品牌在沙特阿拉伯75强中增长最快，这一成就应归因于它在切片面包品类中的强劲表现。该品牌在所有区域和群体中都实现了增长，渗透率在12个月时间里从4%增长到了20%。

在本土市场形势低迷，家庭持续减少快速消费品支出的不利时期，该品牌却逆势而上、
表现出色。鉴于当前该国的宏观经济环境，Herfy与市场领导者的价格差又为其增添了优势。

尼日利亚
Dano

2017年，Dano消费者触及数在尼日利亚增加了5300万，这主要是通过发掘新消费者实现的。去年，该品牌在Dano Milk Powder系列中推出了更加平价的产品：Dano Cool Cow，这是一种替代Dano Milk全脂系列高端产品的添加配料的脱脂牛奶。

该品牌还针对奶粉产品组合推出了新款小包装，以帮助Cool Cow保持价格竞争力。为吸引新的受众，Dano在实体店投放了单杯式小袋装产品，以推动非用户尝试，并通过拓展线上和线下促销活动，在核心业务区域之外扩大了覆盖。

肯尼亚
Raha

肯尼亚品牌Raha推出了电视广告，以重振其巧克力牛奶和可可产品，这使该品牌在2017年实现了60%的消费者触及数增长。它还突破了50%的渗透率大关，首次成为“超级品牌”。

尽管Raha广泛吸引了各个社会阶层的消费者，但它对社会阶层较低的家庭尤其具有吸引力，因为该品牌通过推出小袋装产品打出了一个能为普通大众所接受的价位。

南非
Cremora

Cremora是南非领先奶精品牌，2017年消费者触及数增长17%。现在，它是该国50强品牌之一，同时名列乳制品品类5强品牌。创立于20世纪60年代的Cremora现已成为家喻户晓的品牌，拥有忠诚的消费者群体。立足原有基础，该品牌2017年又将渗透率提高了7%，从而成为又一个渗透率超过50%的“超级品牌”。

Cremora采取了诸多措施来争取成功。该品牌积极创新，推出80克和750克包装，从而扩大了在各个价位上的布局。它还开展了促销推广和社交媒体活动，通过“#永远更好，想用Cremora”和“#用Cremora烹饪”等活动提升消费者认知度，从而创造出更多购买时机。

此外，Cremora还完成了一次全国路演，让品牌走近消费者，并联手Ricoffy在实体店开展了跨品类促销活动。

埃及
Juhayna

一旦品牌成为市场领导者，寻求增长就变得更加困难。但Juhayna是个例外，它是埃及领先食品品牌，专营乳制品和果汁产品。

该品牌创立于1983年，已成为常温牛奶，“勺食型”酸奶和即饮酸奶的市场领导者，现在有超过87%的埃及家庭选择这一品牌。

尽管Juhayna的身影已经无处不在，但自2015年来，该品牌实现了2%的消费者触及数增长。由于渗透率已非常高，品牌的增长主要是得益于选择频次的增加，具体而言就是增加交叉购买，尤其是在乳制品品类。

通过与利乐合作，Juhayna参与了一项长期的公众宣传活动，旨在让人们认识到散装，未包装牛奶的潜在健康风险，并通过改进公共卫生标准促进健康生活。

埃及
Kahraman

在埃及，高失业率和通胀已经动摇了消费者的信心。因此，在家自己做饭的趋势日益盛行，尤其是在家烹制花费不高、用油量大的东方菜肴。2017年，本土食用油品牌Kahraman借这一趋势实现了31%的增长，其消费者触及数增加了5900万。

Kahraman渗透率超过90%，已经是埃及的畅销品牌。令人惊叹的是，该品牌2017年仍然成功找到了新消费者，并且通过提高选择频次实现了增长，尤其是在较低的社会阶层中。由于埃及消费者对价格的敏感度空前提高，Kahraman的价值主张得到了回报。

Luis Simoes
凯度消费者指数全球首席战略官

大众市场的增长悖论

归根结底，无论是全球品牌还是本土品牌，一个品牌真正的实力在于持续吸引更多的消费者，并且获得溢价。

但是，在设法吸引更多消费者的过程中，品牌会有意识地趋向市场主流，此时它们会渐渐丧失当初赖以成功的独特之处，进而又丧失获得溢价的能力。

同时，随着技术的进步和数字化的发展，大规模开展针对超小型“个人细分市场”的制造，分销和传播已成为可能。

然而，如果做广告的目的是创造一系列共通的文化意义，以影响其他人对消费者的看法，进而左右他们的购买倾向，那么过于个性化的策略本身就会限制这种连锁效应。结果，我们得到的只是能大规模满足现有需求的品牌，而不是通过创造需求来支撑未来增长的品牌。

要想在解决上述矛盾的同时推动品牌增长、把握不可预测的个体购买行为，对品牌而言可谓难如登天，正因如此，成功做到了这一切的品牌——占49%——也就显得格外出众耀眼。令人振奋的是，我们看到其中许多品牌都来自印度和中国。我们预计，这两个国家的品牌一旦冲出亚洲，便会开始出现在我们的全球排行榜上。

虽然我们希望本报告揭示的有效战略能带动更多的品牌赢得成功，开创辉煌，但我也要代表所有消费者申明：不管什么战略，如果不以提供平价、优质的产品为出发点，就永远也打动不了我。

在衡量和诠释品牌成功的过程中，我们发现，成功没有固定的套路，但是我们相信，“品牌足迹”报告的真正价值在于凯度消费者指数提炼出的下列经验法则。

渗透率推动销量增长

有雄心壮志的品牌可以根据自身当前的规模把品牌渗透率年增长目标设定在1.5%到3%之间——不能再高。

增长型品牌均使用杠杆

我们提出了五个增长杠杆，最成功的品牌都会同时使用其中的几个杠杆。但是，一旦品牌已经实现广泛覆盖，最佳战略则是创造更多的消费或使用时机。

电商通路持续增长

这完全打乱了品牌的相对定位。品牌产品购买是属于批量型还是冲动型，对线上表现影响巨大。我们预计，语音购物还会出现更大的变化。

创新有助于推动增量式增长

正如我们在报告“以创新促增长”中所探讨的那样，能吸引新品类购买者的创新成果少之又少——实际上，仅1.1%的创新产品能在上市的第一年达到1%或更高的渗透率。对增量进行测量是有效评估创新成效的唯一途径。

媒体投资可支持短期与长期增长

受媒体影响进行花费的消费者超过三分之一都是品牌的新消费者。而且，正如我们在“媒体投资”报告中看到的那样，64%被广告吸引的消费者（包括新消费者和现有消费者）对品牌渗透率有积极影响。

在外消费使潜在市场扩大近一倍

对于零食和软饮料品牌而言，在外消费在消费者支出中占41%。我们在“在外消费，考虑之外？”的报告中进行了更详细的探讨。

“品牌足迹”是什么？

“品牌足迹”排行榜揭示了当今全球消费者如何购买快速消费品品牌，显示出品牌仍有机会提升自身的市场地位。

方法与标准

品类：整个排行榜涵盖了凯度消费者指数跟踪的五个全球快速消费品类别：饮料、食品、乳制品、美容与个人护理以及家庭清洁。生鲜食品、电池以及宠物食品未包括在全球排行榜中。
所有数据涉及的都是家庭购买，即商品由家庭购买，在家中使用和消费。

投射总体：为编制排行榜而开展的研究覆盖全球73%的人口、43个国家地区，以及全球GDP的75%。

数据期：品牌足迹排行榜数据为2016年11月起至2017年10月的52周。

数据来源：“品牌足迹”是凯度消费者指数的一个项目。

排行榜的编制：在孟加拉国和斯里兰卡与IMRB合作，在德国、俄罗斯、意大利、波兰及南非与GFK合作，在美国与Iri合作编制，在中国与Europanel及CTR合作。

全球排行榜入选标准：全球50强排行榜仅对全球性品牌开展分析。品牌至少须在两个大洲上市方可视为全球性品牌。

我们通过与Europanel合作，提供凯度消费者指数尚未覆盖的国家的信息

德国、意大利、波兰、俄罗斯和南非的数据由GfK提供

美国数据由IRI提供

孟加拉国和斯里兰卡的数据由IMRB提供。凯度消费者指数在印度与IMRB开展合作

凯度消费者指数在中国与央视市场研究合作

关于本报告

2017年排行榜相较2016年出现了几项变动。

排行榜不再包含土耳其的数据，将南非重新纳入其中，以确保全球人口覆盖率不变。我们持续改进调查评估方法，针对一系列样本组采取了更有效的措施，并相应重新处理了数据。数据经过重新处理的国家包括阿根廷、印度尼西亚和菲律宾。

我们继续优化数据收集和品牌归因方法，这导致了品牌报告方式的变化。例如，我们进一步增加了涵盖所有市场的品牌的数量，这意味着我们收集了18,000多个品牌，而之前则为15,000多个。

因此，我们能根据总体提供更全面的数据洞察，并提出切合实际的渗透率目标。我们还确保了　在所有国家使用相同的品类定义，另外还将乳制品从食品和饮料品类中分离出来作为第五个全球品类，提供相关洞察。

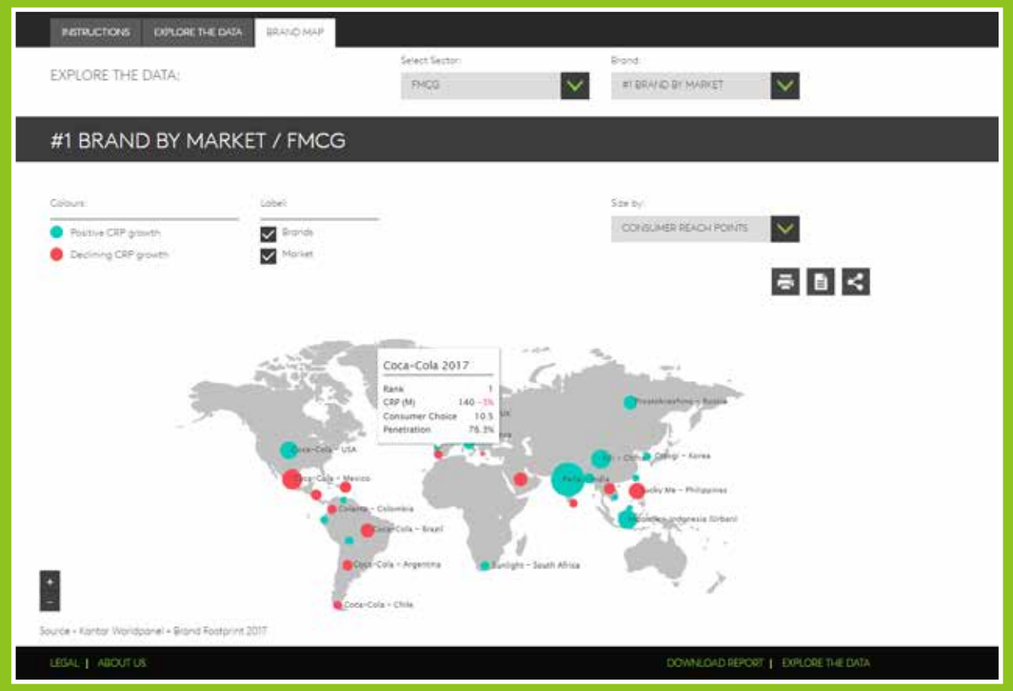
总体而言，2017年排行榜是有史以来最准确的评估。然而，以上变动则表示在某些情况下，位置和指标会不同于之前的排行榜。

各市场头号品牌

加纳、尼日利亚和肯尼亚未纳入全球排行榜。越南的领导品牌只是该国四大城市地区的消费者选择最多的品牌，印度尼西亚的领导品牌也只是该国城市地区的消费者选择最多的品牌。

查阅数据

您可以在线查阅本年度“品牌足迹”报告中来自所有国家地区和类别的数据。欲详细了解贵品牌的全球足迹及其所在类别和市场中消费者选择最多的品牌，
请访问：www.kantarworldpanel.com/brandfootprint



关于凯度消费者指数

凯度消费者指数是消费者行为领域的全球专家。通过持续监控、高级分析以及定制化解决方案，凯度消费者指数为全球品牌所有者、零售商、市场分析师和政府组织带来启发，助其作出明智的决策。

凭借60多年的丰富经验、3,500人的庞大团队以及覆盖60个国家、直接或通过合作伙伴提供的卓越服务，凯度消费者指数可以在快速消费品、冲动购买型产品、时尚、婴儿、电信、娱乐等各类市场上将购买行为转化为竞争优势。

了解更多

如果您需要了解与“品牌足迹”有关的更多信息，请联络您的凯度消费者指数联系人，或者通过电子邮件联系：

Benjamin Cawthray
全球思想领导总监
benjamin.cawthray@kantarworldpanel.com
+44 (0) 7949 889 258

www.kantarworldpanel.com