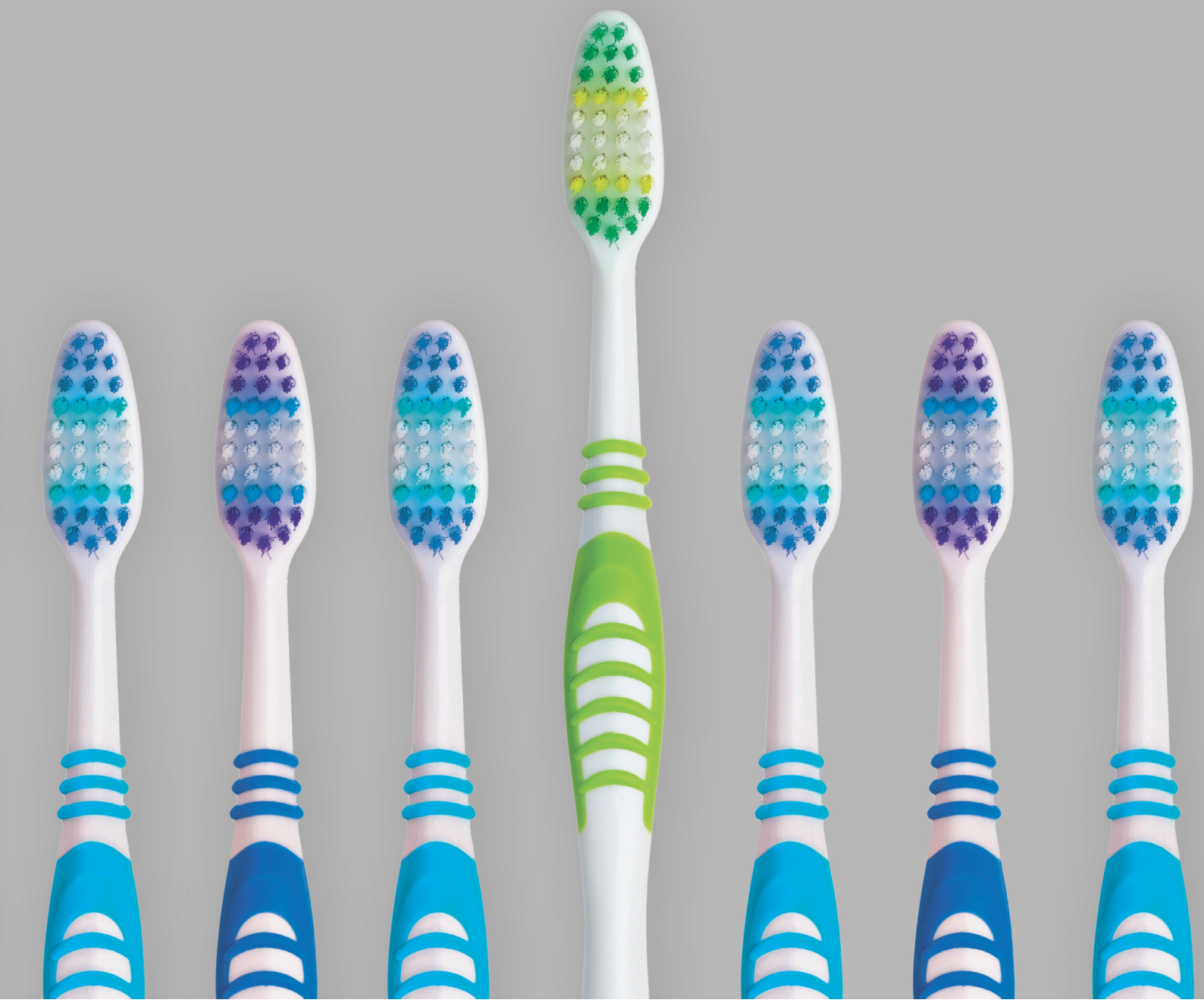
品牌足迹

消费者选择最多的品牌排名

第七版 | 2019 年 5 月



KANTAR WORLDPANEL

内容

05 - 07	增长的基础
08- 09	全球排名前 50 品牌
10	长期需求和短期成就
11 - 12	您的品牌多大了?
13 - 14	户外品牌排名
15 - 16	线上品牌排名
17 - 22	亚洲品牌实现增长的秘方
23 - 33	中国市场概览
34	方法论
35	探索数据

消费者触及数(CRPs) 释义

人口
一个国家/地区的家户数量

X

渗透率
购买某品牌的家户占比

X

购买频次
一年中购买某品牌的平均次数

序言

三月，我们公布了凯度全新的企业形象，将所有子品牌（包括凯度消费者指数）统一在同一品牌名下。

Eric Salama
全球首席执行官
凯度

虽然我们看上去有所不同，但品牌足迹（Brand Footprint）仍是您寻找新消费者和实现业务增长的灵感之源。

品牌足迹是针对全球最受欢迎和增长最快的快速消费品品牌的研究，从全球 40 多个国家/地区收集消费者购买消费行为，并精心绘制出一幅助品牌在全球和本土市场立于不败之地的全景图。

品牌足迹是凯度旗舰产品之一，为营销者、零售商和制造商提供所需的深刻洞察，让他们的品牌，无论是要在现有市场追求增长或是开拓新市场，都能获取成功。

通过将凯度独特的消费者触及数 (CRP) 指标与全球和本土的精彩品牌故事相结合，我们揭示了世界上一些最成功的快速消费品品牌的市场策略。品牌足迹报告是这个不断变化,且日益复杂市场上的一盏明灯，是企业的权威指南 。

21,400个
品牌

49个
国家/地区

5
大洲

72% 人口覆盖率

2019年品牌足迹:
在快速消费品领域寻找机会

Josep Montserrat
全球首席执行官
消费者指数

连年的全球政治和经济动荡，摆在快速消费品品牌经营者面前的，是一个艰难的环境。我们所处的世界风云莫测，各品牌都面临全新的挑战。

自2018年以来，全球快速消费品市场增长已经趋缓。在某些市场，例如拉丁美洲，其增长已大幅下滑，导致全球整体的市场销量下降。

与此同时，日新月异的科技技术，也正不断渗透应用到各商店和家庭中，这也使得品牌所面临的环境更加复杂。此外，今年全球零售巨头间的不断并购，也在改变品牌所处的传统环境。

然而，在品牌足迹的第七版本里，我们看到许多值得庆祝的理由。可以肯定的一点是，能灵活快速应对挑战的品牌将能实现持续增长 — 其成功故事也为其他品牌树立标杆，带来鼓舞。

自品牌足迹于 2013 年首次出版以来，我们在全球消费者购买行为研究方面不断深耕，构筑了无人能及的优势，深刻剖析数品牌的表现，以帮助品牌获得短期和长期增长。

采用渗透率和消费者选择（购买频次）这两项指标，来透彻理解消费者在购买时的决策。两者结合后，就形成了我们独特的消费者触及数（CRP）测量方法的基础。

在本版品牌足迹报告中，我们将进一步扩展分析。现已涵盖五大洲共49个国家/地区的20,000多个品牌，代表全球72%的人口和85%的国民生产总值。

我要感谢我们的合作伙伴Europanel、GfK、IRI、Intage和CTR。在它们的帮助下，我们得以实现迄今为止最全面的全球市场覆盖。

本次品牌足迹还增加两项新特征，来反映影响品牌增长的波动因素。其中一项是在购物者行为分析中最重要，但也经常被误解的，引起消费行为差异化的因素之一：年龄。我们还首次公布了户外品牌排名，以及品牌在户外市场的表现。

电子商务继续在众多品牌全渠道增长策略中扮演关键角色。因此，我们再次纳入了去年引入的线上排名榜单。

老读者们将会看到所熟悉的独特洞察，以及由知名受访品牌所提供的精彩内容。我要向品牌宾堡、多力多滋、多芬、海天和健达的代表们表示感谢，他们在百忙中抽出时间，与我们分享宝贵的专业见解。

希望您会喜欢本年度的品牌足迹，我们将继续努力，做全球和本土快速消费品市场趋势的权威指南，并成为品牌通向增长之路的路标。

增长的基础

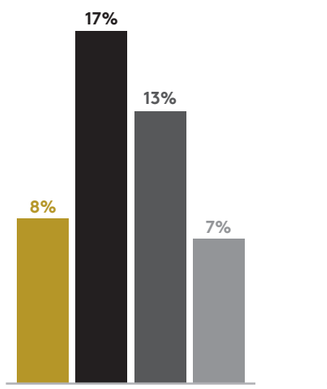
Benjamin Cawhtray
消费者指数全球思想领导总监

增长本来就不容易，而且未来将会越来越难。无论您是全球或本土企业，经营快速消费品品牌都在变得日益艰难。

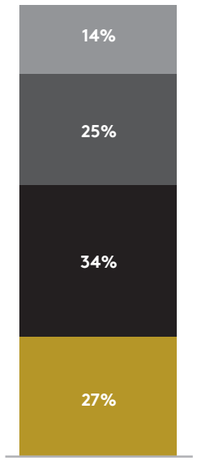
快速消费品市场增长持续缓增，与2017年2.8%的增长率相比，2018 年的增长率已下降至2.1%。这也反映在消费者触及数增长与下降的品牌数量上。2018年有 54% 的品牌消费者触及数（CRP）在下降，2017 年则为 51%。

不过，机会还是有的。每年品牌被选购的总次数正在增加，这表示您的品牌获胜的机会也更多了。若要获胜，您需要不停在您的核心战略中注入驱动力以吸引到新的消费者。

CRP 增长率



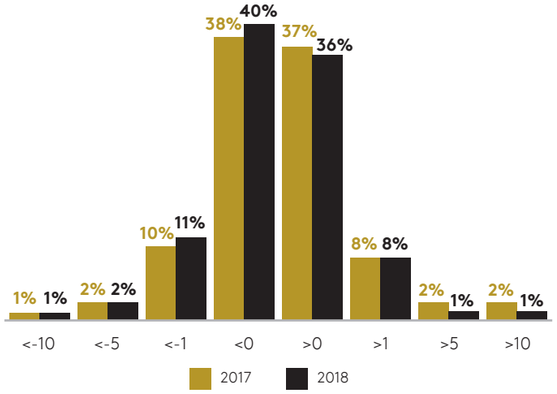
实现增长的品牌占比



仅消费者
消费者和购买频次（消费者为第一驱动力）
消费者和购买频次（购买频次为第一驱动力）
仅购买频次

来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

快速消费品品牌CRP增长/下降占比
(21,400 个品牌)



来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

战鼓擂起

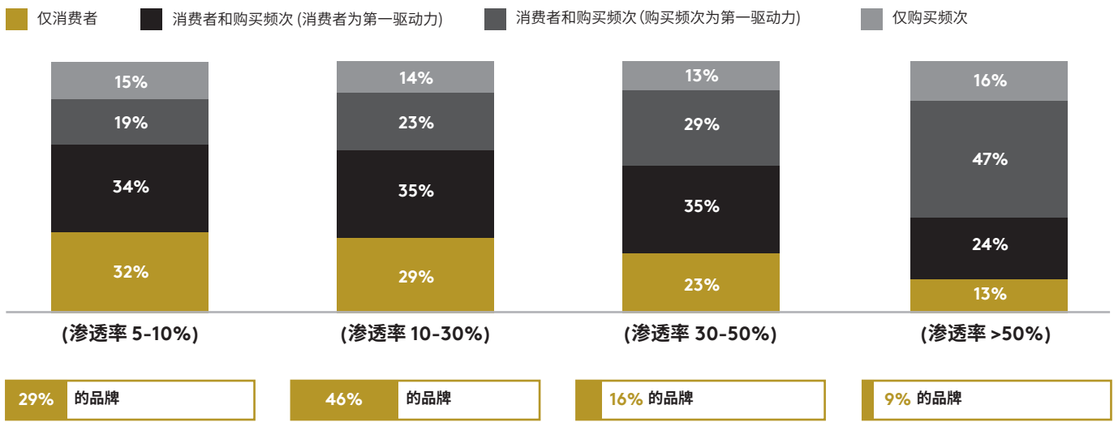
在品牌足迹的每个版本中，我们都讨论过寻找更多消费者的重要性，这一点并没有改变。

2018 年，实现增长的品牌中有 86% 找到了更多的消费者。此外，以更多消费者为主要驱动力的品牌，要比依赖购买频次为主的品牌，增长更快。

当然，品牌的规模也是有影响的。很难在大品牌身上看到小品牌所能获得的增长百分比，因此我们针对品牌规模进行了分类分析，结果同样令人信服。

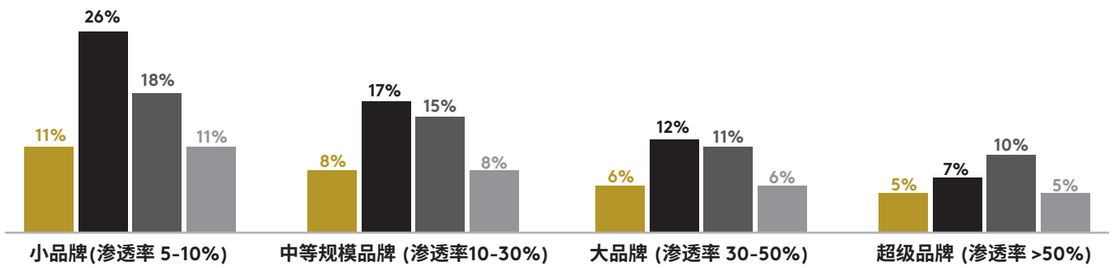
在我们所观察的所有品牌中，有75%的品牌可被归类为小型或中型品牌，这些品牌适用相同的增长模式。那些 CRP 增长超过 2.5% 的品牌中，大多数是靠吸引更多消费者来实现增长目标的。

CRP 增长率> 2.5% 的品牌占比



来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

按品牌规模CRP增长率



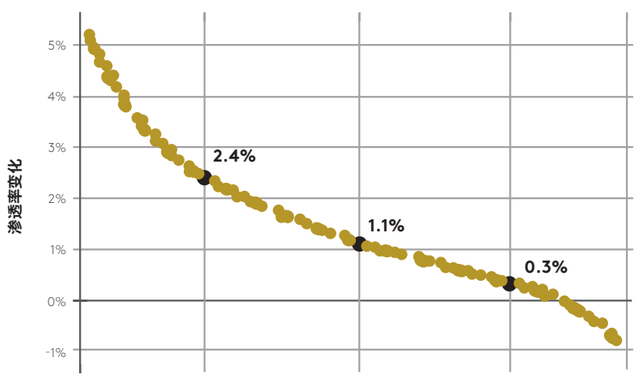
来源:凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

事实上，除了超级品牌外（占比不到10%），获得新消费者是确保获得增长的最佳方式。购买频次对超级品牌来说是增长的首要驱动力，但获得更多消费者依然扮演着关键角色，纯靠购买频次获增的品牌仅占16%。

了解了这一点，就可明晰一个市场有多少目标消费者至关重要。从2018年的5,380*个CRP获得增长的品牌中看到，渗透率的中位数增长为 1.1%。

这会依不同的地点、品类和品牌规模而有所差异，但作为一般规则，年1%的渗透率增长目标会为您的品牌带来强劲增长。

渗透率变化



来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

*：消费者触及数(CRPs)增长2.5%以上，且渗透率大于5%的品牌

紧紧把握住第一市场

对全球品牌而言，在每个市场获得1% 的渗透率增长代表着巨大的成功，但我们还没有看到任何品牌能获得此成绩。

若想获得总体增长，并不是说品牌必须要设定在多个市场实现增长，但是一定要在该品牌最大的市场中实现增长。前 50 品牌中，在第一大市场获得增长的品牌里，有82%实现了整体增长 。那些未能在其第一大市场中实现增长的品牌，有 91% 整体呈现下降。

这种简单且直观的方法，前 50 品牌中仅一半遵循了这种方法。

品牌健达2018年实现了全球最高的渗透率增长，实现了所有既定目标。其CRP在64%的市场中都获得了增长，特别是在它的第一大市场，德国。除了这张漂亮的成绩单，健达还致力于开拓新市场，通过推出健达奇趣蛋迅速扩大业务版图，进入美国市场。

前 50 品牌中，基于第一市场的表现而实现整体增长的品牌占比

来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI 和 Intage

2018 年渗透率增长最多的全球品牌

来源: 凯度消费者指数, GfK, IRI

未掘之地

对全球品牌而言，实现增长的最佳方式就是开发“未掘之地”。尽管这将是一次昂贵的实践，但若能成功，将收获颇丰。

而对于已经打入所有市场的品牌，应寻找能争取到最多消费者的战场。可通过触达更多消费群体、进军更多品类、创造新需求，或在更多消费场景来实现增长。

增长杠杆

对任何品牌而言，寻找新消费者的最佳方式就是尽可能多地利用策略杠杆来实现增长。

在我们揭晓2018年的50强排名前，我们先复习一下增长杠杆。

请注意本年度报告出现的相关图标，均已在成功品牌所运用的增长杠杆类型中标明。

扩大目标群体
为了能吸引目前尚未购买品牌或品类的新消费者，品牌可以延伸产品系列，以符合更广泛的个人需求。

拓展更多市场
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。

更多品类
扩展品类可吸引到品牌现有产品尚未能满足到的新消费者。

新需求
创造新品类是获得增长的终极杠杆。能找到新需求并建立有效的方式来满足这些需求的品牌，将享有率先面世的优势。

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。品牌需通过创造新形式或更多口味以符合更广泛的购买时机，尽可能确保在各种购买时机下的可用性和相关性。

2018 排名	排名变化与 2017相比	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择
1	0	Coca-Cola	可口可乐公司	5965	-1	41.9	12.3
2	0	Colgate	高露洁棕榄	3872	-1	60.5	5.5
3	0	Maggi	雀巢	2698	7	31.2	7.5
4	0	Lifebuoy	联合利华	2297	-3	26.3	7.5
5	0	Lay's	百事公司	2247	5	29.6	6.6
6	0	pepsi	百事公司	2001	-2	22.7	7.6
7	0	NESCAFÉ	雀巢	1958	-3	22.7	7.5
8	3	Dove	联合利华	1833	3	37.1	4.3
9	1	sunsilk	联合利华	1821	2	23.5	6.7
10	-1	Indomie	印多福	1782	-1	4.7	33.1
11	-3	Knorr	联合利华	1757	-4	27.4	5.5
12	0	LUX	联合利华	1428	-7	30.4	4.1
13	0	Sunlight	联合利华	1355	2	11.3	10.3
14	1	Downy	宝洁	1316	3	13.7	8.3
15	-1	Nestlé	雀巢	1299	0	25.0	4.5
16	7	Vim	联合利华	1041	10	16.7	5.4
17	0	Sprite	可口可乐公司	1037	-1	24.8	3.6
18	1	BIMBO	宾堡食品	990	-1	8.0	10.8
19	-1	Heinz	卡夫亨氏公司	987	-2	18.7	4.6
20	1	head & shoulders	宝洁	981	3	22.3	3.8
21	-5	PALMOLIVE	高露洁棕榄	957	-10	15.8	5.2
22	5	OREO	亿滋国际	956	3	24.9	3.3
23	7	Kinder	费列罗	932	6	15.0	5.4
24	4	NIVEA	拜尔斯道夫	925	2	23.9	3.3
25	-5	Pepsodent	联合利华	922	-6	11.4	7.0

来源: 凯度消费者指数, GfK 和 IRI（详见第 34 页）有关 CRP 的定义，请参见第 2 页

品牌足迹 2018 年全球排名前 50 名

2018 排名	排名变化与 2017相比	品牌	制造商	消费者触及数（百万）	消费者触及数增长率%	渗透率%	消费者选择
26	-4	DANONE	达能	920	-3	13.8	5.8
27	-2	PANTENE PRO-V	宝洁	918	-1	19.2	4.1
28	1	Rexona	联合利华	899	-1	19.5	4.0
29	4	Brooke Bond	联合利华	891	7	10.7	7.2
30	-4	Kraft	卡夫亨氏公司	884	-4	13.4	5.7
31	-7	Tide	宝洁	876	-8	19.6	3.9
32	2	Cheetos	百事公司	849	2	14.4	5.1
33	-1	FANTA	可口可乐公司	836	-1	20.3	3.6
34	-3	AJINOMOTO	味之素	804	-7	5.9	11.9
35	1	QUAKER	百事公司	796	-1	14.8	4.7
36	6	Doritos	百事公司	772	7	12.7	5.2
37	0	McCormick	味好美公司	769	-1	13.0	5.1
38	5	Dettol	利洁时集团	767	8	19.6	3.4
39	-4	Nestlé MILO	雀巢	748	-9	7.3	8.8
40	-2	Surf	联合利华	726	-6	6.4	9.7
41	-1	HERSHEY'S	好时公司	716	-2	12.0	5.2
42	-1	DANONE ACTIVIA	达能	705	-3	10.8	5.6
43	1	Close up	联合利华	694	2	17.3	3.5
44	2	Barilla	百味来	693	2	14.0	4.3
45	2	Dr.Oetker	欧特家博士	682	1	11.3	5.2
46	-1	Safeguard	宝洁	663	-2	12.0	4.8
47	2	Yakult	养乐多	642	1	8.3	6.6
48	2	Lipton	联合利华	638	2	13.7	4.0
49	2	ARIEL	宝洁	629	3	14.1	3.9
50	-11	TANG	亿滋国际	618	-18	9.0	5.9

长期需求短期成就

我们全球品牌足迹排名的年度演变趋势往往显示出的变化很微小，今年也不例外。但基本规律正在显现，重要的变化正在发生。

Luis Simoes
消费者指数全球首席战略官

排名中，虽然有 84% 的品牌与五年前的前 50名品牌相同，但自第一期报告以来，只有四个品牌每年都增长：他们是滴露、多芬、妮维雅 与Vim。

这说明,打造经得起时间考验的品牌是一件困难的艺术，至少对于实现持续增长的品牌是这样。值得注意的是，这四个品牌名中，没有一个是数字原生代，获得持续增长的四个品牌平均年龄都超过 100 岁。

这引出一个问题：什么才是更重要的?是短期成就还是创造出长期的需求?实际上，我们通常会过分强调短期成就而低估长期影响。

在第七期报告中，我们列出了四项会显著影响品牌和品类活力的趋势，无论是短期，还是长期将持续如此：

1. 对于每个零售商和品牌来说，电商通路不可少。

2. 对快速消费品品牌来说，50 岁以上消费者同样不可小觑。

3. 购物和消费行为正不断演化，户外消费与户内消费的行为趋势不在泾渭分明。

4. 如果采取全球扩张，有10个印度和中国品牌，将能进入我们排名的前25位。

衡量和诠释品牌的成功时，并没有所谓的通用“成功配方”。
我们相信，品牌足迹报告的真正价值在于，凯度消费者指数所依据的经验法则 — 不断吸引更多消费者是每一个快速消费品成功案例的核心。

您的品牌多大了?

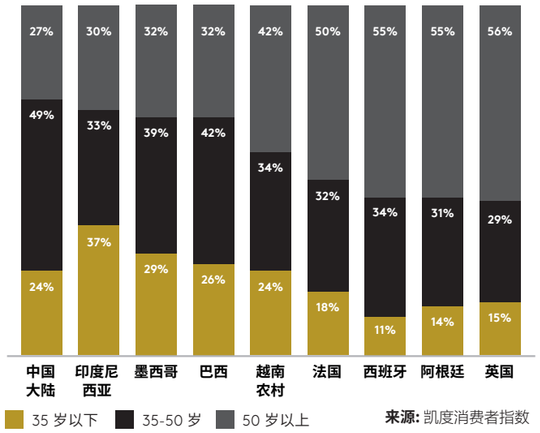
我们可以通过很多方式剖析消费者行为，其中最重要的差异化因素之一是年龄。它比大多数标准人口统计数据更好地识别品牌差异，并展示增长领域。例如经常被遗忘的 50 多岁以上消费人群的重要性。

但是，是否有太多的营销人员把精力和支出过多投入在，像千禧一代和Z世代这样值得关注的年龄段呢?

我们研究了阿根廷、巴西、中国大陆、法国、印度尼西亚、墨西哥、西班牙、英国和越南农村，这9个主要市场中三个年龄组（35岁以下、35岁至50岁、50岁以上）的户内消费CRP 所占比例。

与人口规模一致，显而易见的是，虽然行业讨论的焦点大多集中在年轻消费者身上，但千禧一代和 Z 世代（这两者都属于我们35岁以下的年龄组）在我们所研究的这9个市场中，除了印度尼西亚市场，在其他8个市场 的CRP驱动因素贡献最小。

按主要消费者年龄区分的 CRP（前200个品牌）占比



来源: 凯度消费者指数

我想为全世界买杯可口可乐

可口可乐，这个全球最受欢迎的品牌，通常被视为是年轻人的专属。虽然在许多市场的确如此，但在另外一些地方，其购买人群却大不相同。

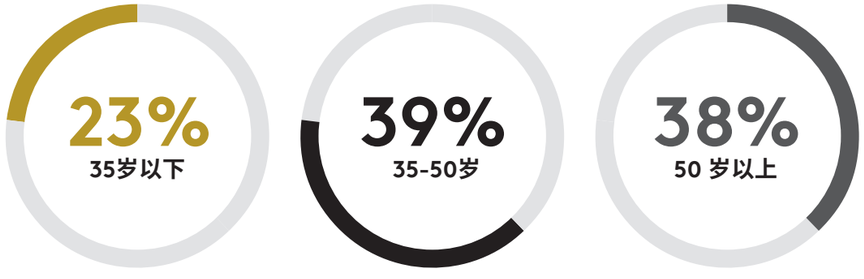
在法国、西班牙和英国等国，消费者明显倾向于更年轻的消费者——35岁以下的消费者指数过高，50岁以上的消费者指数还有很大的提升空间。但在墨西哥（可口可乐最大和最重要的市场），情况却恰恰相反。

综合可口可乐9个市场发现，35岁以下消费者的消费者触及数贡献不足四分之一，而年龄阶段在50 岁以上的占将近 40%。

这并不奇怪，可口可乐在所有年龄组的CRP表现都很出色。若做不到这一点，也就不会成为世界上最受欢迎的品牌，所以，若想做大做强，就要做到“拿下”所有年龄组。

其著名的“A Coke is a Coke”广告，引用了安迪•沃霍尔（Andy Warhol）的一句名言，以及在2019年美国超级碗中占据的瞩目位置,都是一种有效触及所有消费人群的聪明之举。

可口可乐各年龄段的 CRP 占比



来源: 凯度消费者指数

对于大多数其他全球品牌来说，50岁以上的消费者选择它们的消费者触及数比例要高于35岁以下的消费者，这一比例在所有品牌中不相上下。真正的差异来自于35岁及以上消费人群。即使对于像乐事这样自然会吸引年轻消费者的品牌，35岁以下的消费者选择乐事的次数也和其他品牌差不多，也低于年纪较大的消费者。

早期预警信号？

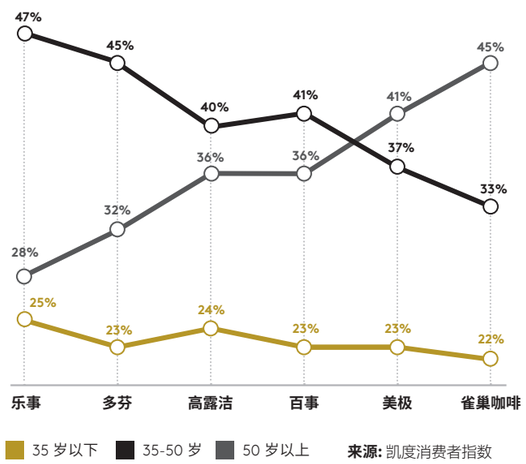
这可并不意味着品牌应该忽视年轻消费者，并将所有注意力集中在老年消费群体。除了真正了解您的品牌消费者的年龄组之外，通过“年龄的镜头”来观察和分析，也提供一种早期预警信号，让您清楚了解您的品牌可能错过的消费人群，或者揭示您的品牌是否过于依赖某个特定消费年龄段。

许多广告都针对年轻消费者，以吸引那些刚刚具备购买力的年轻人群，面对快速消费品品牌提供的五花八门的产品，他们还是新手，与品牌的诸多联系尚未形成。

在这种情况下，如果一个品牌在赢得年轻消费者的过程中感到非常吃力，这是否意味着结束？不一定，但它暗示着未来可能面临的挑战。

以雀巢咖啡为例，正在面临着品类的挑战。因为越来越多的消费者选择咖啡胶囊和户外购买，而不再购买速溶咖啡。此外，它还过度依赖老年消费者，特别是像在英国市场，其CRP 的70% 来自于 50 多岁的消费者。

各年龄段 CRP 占比



来源: 凯度消费者指数

关键要点

不要低估老年消费者的重要性
在决定目标消费人群的时候，特别是在这个精确定位的数字时代，以及决定如何与目标消费者进行沟通的时候，一定不要低估老年消费者的重要性。

想想您的营销活动以及他们如何与消费者产生共鸣 - 50 岁以上的消费者不仅仅是鹤发的养老金领取者，他们通常拥有更高的可支配收入，可以说比其他两个年龄组的消费者的选择愿望更强。

购物者的行为比出生日期更复杂，更细微。
年龄组的跨度很宽,在制定品牌战略的时候，应该考虑为每个年龄组再细分。

例如，35岁以下人群的范围，就包括了从刚离开大学或进入职场，到已经工作超过十年或正组建家庭。

户外品牌排名

对于零食和软饮料而言，大部分的购买比例都是户外消费

Maria Josep Martinez
消费者指数全球户外消费总监

如《全球户外消费》报告中所述，在 9 个全球市场中，户外消费占这两大类别所有消费的 41%。

考虑到户外消费的重要性，我们研究了这些市场：巴西、中国大陆、法国、印度尼西亚、墨西哥、葡萄牙、泰国和英国。并首次推出户外品牌排名，以了解哪些品牌在这些消费时机做得更好。

户外消费推动品牌增长

人们越来越关注食品和饮料行业的健康和福祉，健康零食越来越受青睐。加之软饮料市场的碎片化，这使得被认为“不健康”的品牌更加难以实现增长或保持他们过去的销售成绩。

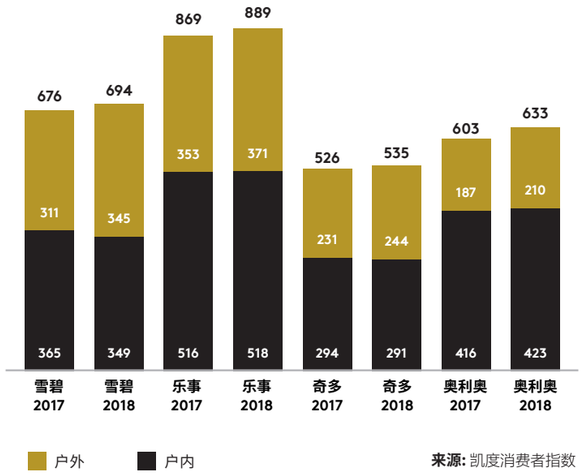
不过，在忙碌时，消费者更有可能偏向冲动性购买，而不考虑那么多。了解这一消费趋向，可制定针对此消费时机的制胜策略，特别需要关注除在现代渠道以外，在户外上表现更强的那些渠道，否则实现增长将非常吃力。

2018年，奥利奥(+12%)、雪碧 (+11%)、奇多 (+6%)和乐事 (+5%)在户外，其 CRP 增长强劲，并打破了原本整体表现平平的状况。雪碧从原下降 4%的表现转为增长。对这些品类的品牌而言，在户外上获胜不是锦上添花，而是势在必行。

翻倍

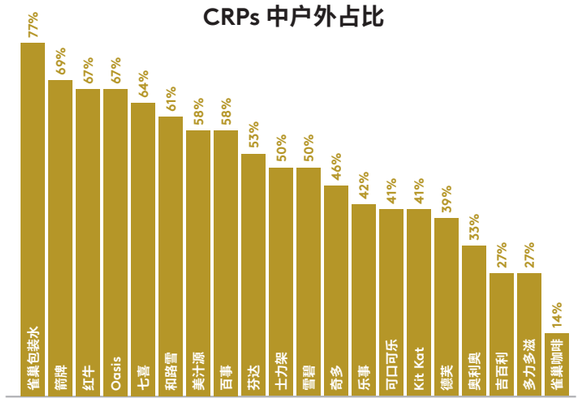
当我们将某些品牌的户外CRP加入到他们的户内消费时，这些品牌被选择的次数不止翻一倍。在这些案例中，有部分需归功于品类，例如，和路雪赢得了户外冰淇淋消费时机，而其他品牌则在便利性和酒店、餐厅和咖啡馆渠道中获胜，这些渠道的户外购买表现更佳。

户内 vs 户外 CRPs (百万)



来源: 凯度消费者指数

CRPs 中户外占比



来源: 凯度消费者指数

软饮料类

2018排名	品牌名称	制造商	户外 CRPs (百万)	CRP 增长率
1	Coca-Cola	可口可乐公司	1767	-3%
2	pepsi	百事公司	924	-2%
3	FANTA	可口可乐公司	420	0%
4	Sprite	可口可乐公司	345	11%
5	Minute Maid	可口可乐公司	218	-12%
6	Red Bull	红牛集团	177	3%
7	Nestlé Waters	雀巢	166	-14%
8	7UP	百事公司	141	-8%
9	NESCAFÉ	雀巢	112	-22%
10	Oasis	Orangina Schweppes /可口可乐公司	94	16%

零食类

2018排名	品牌名称	制造商	户外 CRPs (百万)	CRP 增长率
1	WALL'S	联合利华	406	5%
2	Lay's	百事公司	371	5%
3	WRIGLEY	玛氏公司	359	-7%
4	Cadbury	亿滋国际	248	-8%
5	Cheetos	百事公司	244	6%
6	OREO	亿滋国际	210	12%
7	KitKat	雀巢	98	-6%
8	SNICKERS	玛氏公司	94	1%
9	Dove	玛氏公司	86	5%
10	Doritos	百事公司	85	-14%

来源: 凯度消费者指数

线上品牌排名

品牌的表现不应仅依其线下的表现来判断其成功性。如我们在最近的《致胜全渠道》报告中所探讨的，电商通路已是全球发展最快的渠道，消费者越来越倚赖网购，而非实体店。

Stéphane Roger
消费者指数全球消费者和零售总监

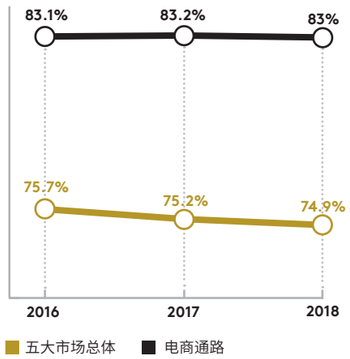
网络是品牌发展的自然空间

中国大陆、韩国、中国台湾、法国和英国是主要推动快速消费品电商通路爆炸式增长的市场。我们研究了这五个市场中的品牌线上与整体增长之间的关系。

平均而言，与自有品牌相比，非自有品牌的线上市场份额达83%，线下降至74.9%。在线上购买快速消费品的消费者更偏向城市、年轻,且经济状况良好的消费群体，也更倾向于购买非自有品牌商品。

从总体市场发展来看，非自有品牌的市场占有率正持续流失给自有品牌，但其在电商通路的市场份额并没有被蚕食。

快速消费品制造商销售额占比

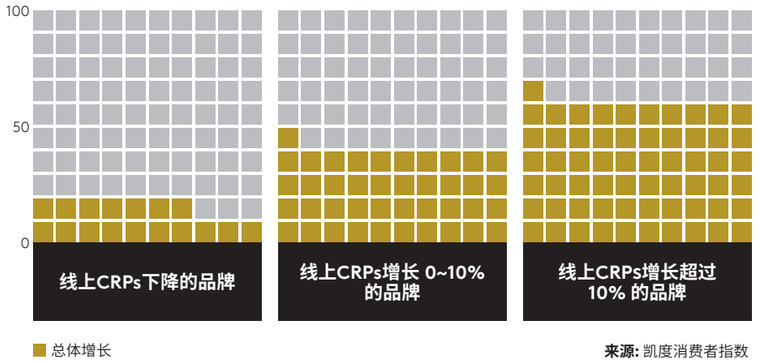


来源: 凯度消费者指数

电商通路如何影响整体增长

在今年品牌足迹排名中实现增长的所有品牌中，电商通路对其增长贡献平均在一半以上(53%)。与其他渠道相比，电商通路的占比还不到10%，但在我们研究的市场中，电商通路所带来的增长是其预期的五倍。不过也需明了，受限于低市场份额，增长良好的电商通路仍无法确保整体市场的增长。

基于线上排名前100的品牌



来源: 凯度消费者指数

Kleenex BRAND

舒洁:线上销售成功案例

舒洁线上贡献的CRP比重非常可观，占总CRP的12.2%。这是一个完全依赖于其线上表现的品牌。没有线上渠道，品牌就不会增长。

其线上CRP在2018年增长了20%,这要归功于2016年在韩国推出的新线上战略。

跨品牌合作

舒洁与顶级家居用品制造商Yuhan合作，在韩国最大的电子商务网站之一Gmarket销售热门产品和新推出的“日用品”。

在《通过促销获有机增长》报告中，我们揭示了促销活动销售额占比在线上占36.1%，在线下占 20.5%。

舒洁采纳了这一点并针对整个纸巾品类进行限时折扣和一些促销活动，并加强在如黑色星期五和双十一这样的电商节活动的投资。因为韩国零售商也开始重视这些活动了。

此外，舒洁还与韩国流行的移动通讯应用 Kakao Talk下，最火角色主题系列KAKAO FRIENDS 合作，在线上开展进一步的促销活动。

2018 排名	品牌	制造商	线上 CRPs 占比	线上CRPs (m)	线上CRP增长率%
1	Kleenex	金佰利公司	12.2%	12.3	20%
2	ANCHOR	爱氏晨曦/恒天然	11.3%	7.7	16%
3	Dettol	利洁时公司	9.9%	8.9	27%
4	McCain	麦肯食品公司	9.3%	17.4	-1%
5	yoplait	通用磨坊	9.2%	13.5	-4%
6	L'OREAL PARIS	欧莱雅集团	8.7%	12.6	16%
7	FAIRY	宝洁	8.3%	9.2	-5%
8	NESCAFÉ	雀巢	8.1%	21.4	15%
9	Comfort	联合利华	7.6%	9.5	12%
10	NIVEA	拜尔斯道夫公司	7.0%	13.1	13%
11	Heinz	卡夫亨氏公司	6.9%	30.1	1%
12	WALL'S	联合利华	6.8%	13.4	2%
13	Dove	联合利华	6.8%	10.2	14%
14	QUAKER	百事公司	6.6%	8.4	2%
15	McVitie's	Pladis	6.6%	18.9	-1%
16	Nestlé	雀巢	6.4%	11.3	9%
17	head & shoulders	宝洁	6.3%	8.0	25%
18	ACTIVIA	达能	5.5%	11.0	-5%
19	Colgate	高露洁棕榄	5.2%	16.0	9%
20	PRÉSIDENT	拉克塔利斯集团	5.1%	11.6	7%
21	Knorr	联合利华	4.6%	7.6	4%
22	pepsi	百事公司	4.3%	12.7	23%
23	Coca-Cola	可口可乐公司	4.2%	27.8	-1%
24	Lay's	百事公司	3.0%	9.7	20%
25	OREO	亿滋国际	2.9%	9.2	8%

来源: 凯度消费者指数

亚洲首席执行官序言

亚洲已迈入千禧、Z世代，和银发一族的时代，在中国大陆、韩国、印度尼西亚和越南等国家和地区，品牌正不遗余力地挖掘这些消费人群所蕴藏的巨大消费潜力。

郭雅芳
亚洲首席执行官
凯度消费者指数

虽然亚洲各地区在文化、市场发展具有多样性与分散性，但在消费者需求上却有着共同的期许，比如健康安全、便利性、幸福感以及享受全渠道购买带来的消费体验等。

现今， 消费者的眼光已更加敏锐，眼界也更宽广。他们身边也有更多的产品选择，可随时听到多方的建议、产生不同的想法。所有这一切都影响和改变着他们消费行为。对于消费者来说，购买的不仅仅是一种产品，还有品牌所赋予的其他价值，比如购物体验。

正确捕捉消费者之需，是实现品牌增长并获得成功的秘方，随之力求实现品牌可持续发展，并保持稳定增长。

增长和成功不仅仅是为了在市场上获得短暂的巨大影响，而是 意味着建立一个可持续的品牌，能够不断随着时代进化，并不断满足消费者的需求。我希望第一期亚洲品牌足迹报告中的洞察对您来说是有趣，并有启示作用的。

亚洲品牌实现增长的秘方

不断演变的消费者需求

过去十年间,亚洲消费者的购买趋势和所关注的焦点集中体现在三方面需求上: 健康和安全、便利性和愉悦

健康和安全

如今的亚洲消费者购物更加谨慎,更加注重产品对健康的好处,以及在疾病预防和改善身体健康状况方面的作用。

这一趋势的形成与若干因素有关。包括消费者所生活的地区是否影响环境可持续发展,和引人担忧的气候变化对地球的影响。

例如,在亚洲的不同区域,由于地理位置、消费人群、文化、自然环境和环境资源方面的差异,一线城市或大都市,与小城市或农村在想法、观念和生活方式方面,通常处于不同的发展阶段。

因此,根据消费者生活方式和生活需要的不同,健康和安全的概念也在不断演变。

在亚洲的一线城市或大城市,消费者通常希望购买无添加、高质量、有机或植物性的食品、饮料,个人护理产品以及家居用品。

例如,在中国大陆市场上出现一种新的纸制品概念,这种纸是未经漂白的,由竹纤维制成。因其使用"竹子"作为原材料,该产品被认为是一种环保无污染的产品。产品还具有抗菌性,因此迅速赢得了中国消费者的青睐。

与此同时,越来越多的千禧一代和Z世代也在从环境、可持续发展或抗衰老的角度,关注产品原料及其来源。

此外,50岁及以上的银发一族的消费潜力也不容小觑,他们关注产品是否有助于延年益寿、永葆青春,或提高机体对抗老年人常见疾病的免疫能力。

因此,食品和饮料(包括乳制品)中,富含营养和膳食补充剂并且为机体提供葡萄糖胺、益生菌和胶原蛋白,同时又低糖、低脂肪、含高钙的这类产品,是他们购物清单中的首选。例如,仅在中国大陆,这些消费者的市场规模预计将从2018年的3.05亿美元增长到2025年的4.05亿美元。

在中国台湾,以优质和安全的原料而闻名的光泉午后时光,推出了全新即饮茶产品系列。产品鲜奶含量高达 60% 且添加剂含量更少,这迎合了当今食品市场上风头正劲的"健康风潮"。而品牌福乐则推出了福乐钙多多和其他富含维生素的乳制品,以满足家庭中孩子和老年人的身体需要。

在韩国食品市场,针对老年人推出的产品通常含有高蛋白、营养丰富、食用方便且易于消化(口感柔软并易于咀嚼),如奶粉、豆浆、米粥等。例如,Dr. Chung's Foods针对老年人推出倍吉美尔5060老年人豆浆,而Daesang Wellife则推出Newcare或Pulmuone 以及其他易咀嚼的产品。

在美容和个人护理行业,我们看到越来越多有助于皮肤抵御环境污染的产品,虽然这个类别的规模目前不大,但随着消费者的保健意识不断提升,其市场规模正在不断增长。

同时,可以看到消费者对具有抗衰老和防有害紫外线侵害功能的产品的兴趣越发浓厚,这又带动了深层清洁油和卸妆水这类产品的热销。今天,消费者的皮肤护理程序越来越科学和讲究。深层洁肤产品不仅可以彻底卸妆,还可以去除颗粒污染物。

我们开始看到更多主打"抗污染"和"天然成分"的产品涌现,作为美容产品新的卖点吸引消费者。产品包括防晒霜、面膜、精华素和保湿乳液等,满足了消费者对护肤功效日益增长的需求。

这也解释了人们放弃塑料包装,转而使用生物降解性包装的趋势,我们看到印度尼西亚、泰国和越南的很多超市零售商已经使用香蕉叶作为包装,例如Big C、乐天超市、Saigon Co.op、Rimping超市和Bintang超市。这些零售商用香蕉叶包装水果和蔬菜,而不用保鲜膜或塑料袋,这使得品牌在传统和社交媒体上好评如潮。其他亚洲国家/地区如中国大陆、韩国、马来西亚、菲律宾和中国台湾,也开始禁止或减少在超市和商店中使用一次性塑料袋。

我们可以清楚地看到,在亚洲"健康和安全"主题背后,出现了不同的概念及其衍生,例如食品安全、营养功效、运动和锻炼、环境可持续性、污染、产品起源以及最终用户的福祉。我们注意到这些概念不再泛泛,而是更具功能性,消费者可以体验到的好处也更具体明确。

便利性

如今快节奏的生活中，消费者越发“没空”和“没耐心”，特别是年轻一族，因此，他们更偏向易使用，有明确导向的产品和包装，以满足他们的需求，并提供能让他们快速，容易购买到这些产品的渠道。

此外，他们逐渐习惯于“花更多钱买方便”来使生活简单化。所有品牌应该回答的问题是，如何帮助他们的用户节省更多时间，从而更好地享受生活。我们发现，那些实现增长的品牌，无一例外地找到了为消费者提供更多便利的方法。他们也因此而赢得了消费者的青睐。无论市场整体势头是上升还是下降，都能保持健康增长。

以便利性为导向的产品的一个例子是洗衣凝珠，把这种产品和衣服一起放进洗衣机即可，使用非常方便。另一个例子，是为雨季专门设计的洗衣液，品牌主张“拒绝有味道的潮湿衣服”。以碧浪品牌在台湾地区为例，此品牌主打潮湿天气下的洗衣解决方案，这正是台湾家庭主妇的主要关注点。

在整个亚洲“寸金难买寸光阴”的整体趋势下，即食食品如休闲零食，麦片，粥等方便食品以及那些让烹饪变得简单高效的辅助产品如酱料和佐餐食品,都发展迅猛。

除了为消费者提供功能明确、相关且易于使用的产品外,“方便获取信息”也很重要。这包括各种分销渠道和媒体,让消费者可以根据自己的需要，获得相关信息和产品，触发“我现在就想要它!”的购买愿望。

技术的进步和互联网在亚洲的日益普及,使线上和线下之间的界限不再泾渭分明。许多品牌现在已将主战场转移到线上，旨在扩大线上影响力，力求能够全天候无处不在地触及消费者。社交媒体上，随处可见各种品牌的营销活动以及与消费者的沟通交流，旨在增强与消费者的互动。

虽然在大多数市场，与千禧一代和Z世代相比，银发一族目前的线上消费贡献一般，但在像中国大陆这样的市场中，这一状况将发生迅速变化，60 岁以上城市老年人的移动设备拥有率达到86.7%，2018年银发族在线上购买的渗透率是41.8%，而该群体在所有渠道渗透率为6.9%。

此外，现在越来越多的品牌在营销和分销中使用数字技术，为消费者提供个性化体验，开展再定向营销活动，并更快速地为消费者提供信息、产品和服务。

1 **技术的发展：**
快速送货服务或便捷的付款方式，包括韩国的Coupang、Naver Store、Market Kurly 以及中国大陆的阿里巴巴等。

2 **社交媒体营销：**
意见领袖（KOL）以及销售产品的新技术方法，例如，通过Instagram、Facebook 商店或直播购物。这使消费者可以间接体验产品，通过在社交网络商店中查看图片和视频，更轻松访问各种产品信息。

3 **基于消费者在线搜索行为的广告定向投放和再定向营销：**
为孩子搜索奶粉时，几分钟后，屏幕上会弹出几个婴儿尿布或相关的婴儿用品的广告。

这种方法比以往更有效率，因为消费者只需轻轻点击，即可查看和搜索他们感兴趣的各种信息或打算购买的产品。关键意见领袖在这里发挥着重要作用，他们在网上分享产品的使用体验和好处，对他们的粉丝产生举足轻重的影响。例如，关键意见领袖或社交媒体红人可以针对新产品发布评论，附带促销码和直接购买链接。

愉悦

通常情况下，购物能为消费者带来“满意”和“即时满足”，因此，当消费者在品牌间做出理性选择时，他们实际上是在寻求“感觉良好”的心理状态。此外,“千篇一律”的批量生产概念正在向“独一无二”的个性化转变。

品牌需要满足不同场合和目的的需求，让影响者有足够的理由选择他们的产品，而不是竞争对手的。这可以是他们记忆里某场合中适用的特定包装，或是某些与产品相关的特殊信息，促使影响者想要与他们的朋友和家人分享，通过在社交媒体上发文来“怀念”产品。

特殊包装的例子，比如某产品是影响者参加的一个庆祝活动的一部分，或者在产品包装上提及影响者与社会企业的合作关系，此种合作关系使影响者感到自豪，因而愿意在社交媒体上分享。

“愉悦形象的一个杰出案例，是可口可乐。继2014年“分享可口可乐”营销活动成功之后，在2018年，通过世界杯期间举办“#选择你的球队”和“#分享你的比分预测”活动，可口可乐不仅获得了足球迷的极大关注，也获得了全世界人的瞩目。活动在社交媒体上呈病毒式传播，引发热议，帮助可口可乐成为“分享幸福”和“共享开心时刻”话题下的第一品牌。

另一个例子是营多捞面（Indomie），它巧妙投放了电视和网络视频广告，以加强在整个印度尼西亚的影响力，加上可以让消费者在多重场合享用的营多捞面招牌口味。一个非常好的例子就是他们的“Dari Sabang Sampai Merauke (From Sabang to Merauke)”广告，展示了群岛上的人们享用营多捞面的许多开心时刻。

韩国大象品牌，还借势韩国风头正劲的“真我(me)”消费风潮,专注于“小确幸”,意指“当下”、“微不足道”和“时常发生的幸福”这种消费行为。在他们的案例中,“美味健康”是家庭代餐 (HMR) 品类中最理想的品牌价值。

此外,在美容市场,我们看到了更多的定制化产品,可以让消费者个性化“混搭”，或者是根据消费者的护肤需求，提供适合的配方,以满足其护肤需要。近来化妆品也已经开始追求多样的肤色、妆容和质地,为某些场合或根据自己的喜好定制妆容。

例如,韩国珂莱欧在2015年成功地吸引了15至35岁消费者,当时他们推出了“神奇纹身眉笔”,这个产品成功帮助珂莱欧提高了眉笔市场份额，这一类别当时还很小众。

升级购物体验

在过去的十年里，购物已不再是简单的功能性购买，而是一种互动性更强的体验。

这在一定程度上归功于线上和线下渠道的融合作用，并且消费者购物变得更理性，要求也更高。因此，我们也看到更多的零售商和厂商努力为消费者创造全新的购物体验，并充分利用消费者每个阶段不同的消费心理，避免错过任何潜在的机会推广品牌，促销产品，并增加在市场上的影响力。

千禧一代和Z世代更加强调“归属感”，他们紧跟潮流甚至引领潮流。相比之下，银发一族，特别是韩国和中国台湾等国家/地区，他们对被称为“老年人”更敏感，很可能会避免购买形象和定位中贴有“老年”标签的品牌。

在这种情况下，不仅仅要考虑渠道或产品本身，而是考虑完整的购物体验，并设身处地想其所想，感其所感。无论是快闪商店、快照的互动展示，还是供消费者免费试用和分享产品的美容柜台。

因此，具有明确目的的内容是关键，要确保它能吸引消费者，使其参与互动并鼓励试用、购买和分享。只有这样，品牌才会在这个新零售体验的数字时代蓬勃发展。

一个很好的例子，是蒂芙尼与在日本和新加坡一家很受欢迎的烘培品牌之间的合作，他们推出了以蒂芙尼为主题的快闪咖啡馆，产生大量可以在Instagram和Facebook上分享的动态和故事。

健康和美容零售商屈臣氏，也是一个成功增强线上和店内购物体验的好例子。屈臣氏在香港的门店利用先进的图像技术，为客户提供皮肤分析服务，并为其量身推荐产品。在中国大陆和台湾地区，零售商利用“微信”和“Line”打造更好的线上和线下体验。消费者可以通过“屈臣氏小店”向社交媒体粉丝推荐销售屈臣氏产品，并能够使用Line账户和“Watsons Pay”，通过手机支付在线上和店内消费。

另一个例子是从北亚一路兴起到东南亚的无人商店，由阿里巴巴、京东等技术/零售巨头引领，新的自动化商店使用面部识别、个性化推荐与促销、数字支付和RFID扫描仪等技术创新，为消费者提供无缝的购物体验。

奥利奥还巧妙运用了游戏化理论，开发了奥利奥DJ台来吸引消费者。在中国大陆，他们举办了“奥利奥的 DJ 台”音乐排行榜大赛，将每个标准奥利奥夹心饼干变成“唱片”，消费者可以将奥利奥饼干放在DJ台转盘上播放音乐，咬一口就能切歌，有200多种音乐组合。

技术、数据和数字连接

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	0	伊利	伊利实业集团	1275	5.1	90.9	7.5
2	0	蒙牛	蒙牛集团	1053	1.4	88.1	6.5
3	0	康师傅	康师傅控股有限公司	850	-7.3	80.8	5.6
4	0	海天	海天集团	520	6.0	73.2	4.0
5	0	旺旺	旺旺食品集团有限公司	453	-4.8	64.9	3.7
6	0	双汇	双汇集团	430	0.6	59.7	4.1
7	0	光明	光明乳业	388	-9.0	38.4	5.4
8	1	立白	立白集团	384	0.7	66.5	3.1
9	2	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	368	9.5	59.3	3.5
10	-2	统一企业	统一集团	361	-8.4	57.2	3.5
11	-1	相印	恒安集团	348	2.4	59.0	3.3
12	0	达利园	福建达利食品集团	296	-2.8	52.9	3.1
13	2	Safeguard	宝洁公司	275	0.2	58.8	2.6
14	-1	Vinda 维达	维达纸业集团	267	-6.3	47.4	3.2
15	-1	清风	金红叶纸业集团	263	-5.4	50.9	2.9
16	1	百事乐事	百事公司	258	0.5	43.6	3.4
17	2	奥利奥	亿滋中国	258	5.2	48.8	3.0
18	0	娃哈哈	娃哈哈集团	244	-3.3	44.4	3.0
19	-3	雕牌	纳爱斯集团	240	-9.9	52.3	2.5
20	0	金龙鱼	益海嘉里	238	-2.2	51.3	2.6
21	1	桃李	桃李集团	233	5.9	27.2	4.7
22	-1	君乐宝	君乐宝有限公司	224	1.7	29.1	4.3
23	3	可口可乐	可口可乐公司	223	9.5	44.0	2.9
24	-1	妙洁	脱普集团	206	-4.4	32.3	2.2
25	-1	DARLIE	高露洁棕榄公司	206	-3.9	44.9	2.5

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
26	2	鲁花	鲁花集团	202	6.2	41.6	2.5
27	-2	七度空间	恒安集团	202	-3.9	37.6	3.1
28	-1	三全	三全食品	195	-1.8	38.6	2.9
29	1	可口可乐	可口可乐公司	192	2.0	42.6	2.6
30	-1	蓝月亮	蓝月亮国际集团	191	1.2	45.3	2.3
31	0	李锦記	李锦记集团	184	4.1	38.8	2.7
32	3	怡寶	华润集团	175	4.3	34.3	2.9
33	1	思念	思念集团	174	2.6	35.0	2.8
34	-2	高露潔 Colgate	高露洁棕榄	158	-8.7	39.0	2.2
35	5	雪花	华润集团	151	1.5	27.2	3.2
36	-3	雀巢	雀巢集团	149	-12.8	38.0	2.2
37	2	三元	三元集团	148	-2.6	11.3	6.8
38	-2	箭牌	箭牌公司	148	-9.2	30.5	2.8
39	3	太太乐	雀巢集团	146	0.9	32.5	2.5
40	-3	佳洁士 Crest	宝洁公司	145	-9.6	37.8	2.2
41	3	苏菲	尤妮佳集团	144	3.3	31.7	2.6
42	-4	上好佳	上好佳(中国)有限公司	143	-10.0	30.4	2.6
43	4	洁柔	中顺洁柔纸业股份有限公司	138	2.3	30.1	2.6
44	5	六神	上海家化联合股份有限公司	136	4.6	36.6	2.1
45	-4	Dove 德芙	玛氏集团	134	-7.6	32.3	2.4
46	-1	Yakult	日本国株式会社养乐多本社	134	-2.9	18.7	4.0
47	3	pepsi	百事公司	132	3.0	31.3	2.4
48	-2	超能	纳爱斯集团	131	-2.7	35.8	2.1
49	-6	达能	达能	131	-7.2	29.7	2.5
50	1	金锣	金锣集团	125	-1.8	25.6	2.8

中国品牌足迹五大类别前五品牌

饮料类

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	1	农夫山泉 NONGFU SPRING	农夫山泉股份有限公司	368	9.5	59.3	3.5
2	-1	康师傅	康师傅控股有限公司	335	-15.2	52.2	3.5
3	1	可口可乐	可口可乐公司	223	9.5	44.0	2.9
4	1	可口可乐	可口可乐公司	192	2.0	42.6	2.6
5	-2	统一企业	统一集团	180	-15.8	34.9	2.8

食品类

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	1	海天	海天集团	520	6.0	73.2	4.0
2	-1	康师傅	康师傅控股有限公司	514	-1.3	68.8	4.2
3	0	双汇 Shuanghui	双汇集团	430	0.6	59.7	4.1
4	0	旺旺	旺旺食品集团有限公司	339	-5.4	57.5	3.2
5	1	乐事 Lay's	百事公司	258	0.5	43.6	3.4

乳制品类

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	0	伊利	伊利实业集团	1267	5.0	90.8	7.5
2	0	蒙牛	蒙牛集团	1053	1.4	88.1	6.5
3	0	光明	光明乳业	386	-9.1	38.3	5.4
4	0	君乐宝	君乐宝有限公司	224	1.7	29.1	4.3
5	0	三元	三元集团	148	-2.6	11.3	6.8

健康与美容类

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	0		宝洁公司	275	0.2	58.8	2.6
2	0		高露洁棕榄	206	-3.9	44.9	2.5
3	0		恒安集团	202	-3.9	37.6	3.1
4	0		高露洁棕榄公司	158	-8.7	39.0	2.2
5	0		宝洁公司	145	-9.6	37.8	2.2

家居护理类

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
1	0		立白集团	375	0.0	66.1	3.1
2	0		恒安集团	312	3.9	55.8	3.2
3	2		金红叶纸业集团	251	-5.4	49.8	2.9
4	0		维达纸业集团	248	-7.1	45.8	3.1
5	-2		纳爱斯集团	240	-9.9	52.3	2.5

中国品牌足迹极具成长力前十品牌

2018 排名	排名变动	品牌	制造商	消费者触及数(百万)	消费者触及数增长率%	渗透率%	购买频次
23	3		可口可乐公司	223	9.5	44.0	2.9
9	2		农夫山泉股份有限公司	368	9.5	59.3	3.5
26	2		鲁花集团	202	6.2	41.6	2.5
4	0		海天集团	520	6.0	73.3	4.0
21	1		桃李集团	233	5.9	27.2	4.7
17	2		亿滋中国	258	5.2	48.8	3.0
1	0		伊利实业集团	1275	5.1	90.9	7.5
44	5		上海家化联合股份有限公司	136	4.6	36.7	2.1
32	3		华润集团	175	4.3	34.3	2.9
31	0		李锦记集团	184	4.1	38.8	2.7

注:该排名基于前50品牌

食品品类

消费者不断变化的生活方式，正在不断塑造他们的购买行为。近年来，在食品品类中观察到的两个突出特征，一是购物频次减少，二是高端化的趋势。

这背后的原因,正如桃李食品有限公司的市场总监冯国胜所说,是由于更加个性化的消费者需求，以及从功能性转向产品质量的消费趋势。这些因素，使得当今的食品行业对厂商来说更具挑战性。但品牌应如何看待这样的变化,将决定能否抓住新的增长机会。在10大快速增长的快速消费品品牌中,有9个品牌出自食品行业，这证明食品市场中挑战与机会并存。从这些增长最快的品牌身上，观察到的两个共同方法，一是创造更多的消费场景，二是细分消费人群。这些品牌均在2018年启动或继续投资于新品研发，使创新成为品牌成功的重要武器。

伊利的植选豆奶和农夫山泉的维他命水，都是品牌通过新品研发，满足日益复杂的消费者需求（如健康、高品质、新的年轻消费人群）的例子。但仅凭创新，还不够实现强劲的消费者触及数增长。实际上，9个增长最快的食品品牌中，有7个实现了核心产品的增长。最常见的方法是优化核心产品的包装尺寸组合，以满足更多的需求场景。来自农夫山泉的1L+装，适合家庭烹饪或泡茶使用。伊利安慕希的利乐冠包装，满足了消费者对便利包装的需求。在对这些增长方法进行分类的同时，不得不提的是，如果没有强大的媒体支持，这些增长方法可能效果不佳。维他命水证明了这一点。在2018年夏天，农夫山泉维他命水独家冠名现象级IP《偶像练习生》，这促使年轻的粉丝们蜂拥购买维他命水，以支持他/她最喜欢的偶像。如今，仅仅了解消费者的需求和想法是不够的。品牌必须对其目标消费者关注的内容有一个透彻的理解。

家庭清洁

随着消费者在购买家庭清洁产品时越来越寻求便利,他们的购买频次在减少,而每次的购买量却在增加。电商的普及推动了这一趋势,消费者一次购买多件，且充分利用促销活动和网上购物节,减少了线下的购物次数。在该品类中,高端化的趋势也十分明显。如今的消费者追求高端化，以满足他们对高品质和更高级的个人追求。在洗衣液品类中，我们看到消费者手洗和机洗的需求都在增长，因为消费者希望尝试核心产品系列之外的产品。

例如，立白扩大了洗衣液品类的消费者购物篮,使品牌焕发了活力。它注重与消费者的沟通互动，强调绿色健康的家居理念。立白还投资了新的产品系列，主打天然植物成分，符合快速消费品健康和安全的整体风潮。品牌还邀请黄晓明和Angelababy作为代言人，以吸引新的消费者，特别是年轻家庭。

洗发水和个人洗护

年轻的中国消费者重视外表形象和卫生,他们倾向于购买高端产品,由于每次购买量的减少使得整体购买量降低。现在,高端化的趋势不仅发生在一二线城市,而且在小城市也日趋明显。同时，各级城市消费者的可支配收入均有所增加，生活方式的改变，也使得进口品牌在中国市场崛起。但随着六神(个人洗护)和阿道夫(护发)等本土品牌的快速发展，激烈的竞争使规模较大的跨国巨头正在流失中国大陆的市场份额。

BABO (斑布)

纸制品中的新品类

斑布于2014年由环龙集团推出，是一家生产未漂白纸的中国品牌。目前品牌已触及10.6%的消费者，现已成为中国大陆第六大纸品牌。

家户渗透率%
10.6%

CRPs
+44%

排名
在家庭护理行业排名第19 位

实现增长的关键秘方
健康和安全

斑布这个名字源自“竹子”的英文单词，因为竹纤维是其造纸原料。斑布是最早销售未漂白纸的品牌之一，这是纸制品中一个相对较新的概念。与传统纸相比，这种纸无添加、环保、无污染且抗菌。它满足了消费者对健康和安全的需要，同时明显减少了对环境的不良影响。

通过线上和线下渠道的有机结合，斑布的业务版图逐渐从四川扩展到整个中国大陆。公司不断加大线上和店内的广告投入，以教育并吸引消费者。

未漂白纸制品的主要受众是有孩家庭，因为他们极为重视健康和安全。斑布已经成功触及到它的目标受众，并说服了这些家庭升级购买未漂白的纸制品，这对传统纸品牌造成了不小的威胁。斑布的渗透率比去年提高了2.6个百分点，CRP增长了44%。

伊利

伊利成功创造更多消费场景

伊利是中国大陆第一乳制品品牌，其渗透率持续增长，现已触及90.9% 的中国城市家庭。

家户渗透率%
90.9%

CRPs
+5%

排名
第1位

增长的关键秘方
健康和方便

为满足消费者对健康和便利性日益增长的需求，伊利最大的常温酸奶品牌安慕希，于2017年推出了塑料瓶和利乐冠便利包装。伊利在2018年对这两款产品加大投入，并在小型商超推广，如小型超市和便利店，主要推广独立包装。安慕希的渗透率在过去一年中增长了6.2个百分点。

此外，伊利还推出包装豆奶，以吸引习惯早餐饮用豆奶的消费者。在过去的一年里，伊利豆奶的渗透率达到了2.5%。

随着中国大陆线上渠道的快速发展，伊利建立了自己的电商通路团队，以拓展线上业务。伊利的线上渠道在2018年实现了41%的渗透率增长。

伊利继续赞助热门电视节目，并在社交媒体上投入巨资做品牌推广，吸引了越来越多的年轻消费者。伊利的消费者触及数也实现了5%的增长。

六神

新场景新功能

家户
36.7%

CRPs
+5%

排名
美容个护类第7位

增长的关键秘方
健康和方便

以花露水为核心产品的中国本土个人护理品牌六神，经过在中国市场上20多年的培育与发展，六神旗下已囊括花露水、沐浴露、香皂、粉系列、宝宝系列、夏日便携系列在内的各类个人护理产品。凭借中医中草药成分，与现代科技结合，其花露水产品系列确立了在该品类的主导地位。

年轻化战略为六神招募了更多年轻消费群体。利用代言人华晨宇的号召力，选择时下年轻人聚集的平台，牵手其他品牌大胆跨界，抓住国潮趋势，利用电商渠道，在去年获得1.36亿次消费者触及，并成为品牌足迹排行中，中国市场消费者触及数增长最快的前十品牌之一，消费者触及数增长5%。

海天调味品食品股份有限公司

凯度消费者指数:是什么让海天调味品食品股份有限公司(简称海天)成为行业内独树一帜的品牌?
首先，站在历史的角度。海天溯源于清代中叶乾隆年间开始鼎盛的佛山酱园，距今已有300多年的历史，是中华人民共和国商务部公布的首批“中华老字号”企业之一。在中国大陆的调味品牌中，鲜少有像海天一样持续300多年专注调味品发展的品牌。因此海天传承的是传统的酿造工艺，海天的产品有着经典的味道。

其次，站在发展的角度。海天虽然是个老字号企业，但是却并未因此固步自封，而是不断的创新，不断的改革，挑战了很多的不可能，为了让我们中国消费者始终吃到最地道，最正宗的传统酱油，我们坚持传统的工艺，把阳光作为最重要的一个原料，坚持阳光酿晒酱油。让酱油里都带着阳光的味道。但为了现代化生产，海天又充分利用大数据、信息化、智能化、自动化等现代技术，实现了调味品的规模化生产。使海天成为了传统企业升级转型的典范。

凯度消费者指数:海天最大的增长机会在哪里，是区域、品类还是战略?
海天的最大发展机会是在战略上。海天是一个非常注重战略和规划的公司，因此海天制定的都是阶段性目标，一步步向公司战略去靠近。海天的长远战略目标是:“调味中精品，酿造美满生活，有人烟处必有海天”。

直到现在，公司依然是围绕着这个战略来布局各项工作的，海天战略中提到的“精品”，就是要向消费者提供无可挑剔的产品，意味着当消费者拿到产品开始，从消费者的使用开始，消费者就要对这个产品有非常满意的使用体验。

“有人烟处必有海天”是对销售网络的要求，就是让消费者能够很方便的购买到海天产品，要让海天的产品触手可及。未来，海天依然会围绕企业战略，不断的深入和靠近战略目标。

行业提问:

凯度消费者指数:您认为小品牌如何生存和发展?
无论企业大小，产品的品质永远是一个企业的立足之本，因此小企业更需要战略指导，只有清晰的长远目标，企业发展才不会急功近利，面对利益和质量的选择时，才会坚持质量优先，只有这样企业才能长远发展。牺牲产品质量的发展，无异于杀鸡取卵。海天有一款老抽产品，叫“草菇老抽”这个产品，很少投放广告，但是这个产品的消费者回头率能够高达90%以上，完全取决于其不可替代的高品质。是红烧类菜肴的必备调味品。

凯度消费者指数:在过去的五年里，您认为有哪些消费行为变化，让您感到意外?
在过去五年，消费者的线上购买率逐步增长，过去五年销售市场呈现线上线下融合的趋势。目前，电商的快速发展，正在改变传统的线下销售模式，线上与线下的有机融合也正在成为企业未来一段时间的销售增长模式，这是未来快速消费品行业需要重视的一个发展方向。

凯度消费者指数:您对未来五年的市场发展和消费行为有什么看法?
无论消费者的购买行为如何变化，消费者渴望使用到优质产品的需求是不会变的，但是消费者面对的商品在变化，从最先开始的“我所在的城市有什么，我就买什么；发展到了可以在网络上购买全国每个城市的特产”；再到现在可以随意购买全球范围内的商品，因此，在这样的大背景下，中国制造参与的是全球竞争，所以海天不仅仅在要渠道拓展方面关注消费者的变化，更会在产品研发保持全球领先，才能够将中国制造的竞争力进一步提高。

桃李食品有限公司

被采访者:
冯国胜
市场总监

凯度消费者指数:是什么让桃李食品有限公司（简称桃李）成为行业内独树一帜的品牌?
桃李食品有限公司成立于1995年，在过去24年中，已从一个小规模的地方性烘焙品牌成长为一家上市公司,再发展为行业的先锋。桃李的成功，可以概括为“专注和专业”。桃李一直致力于生产短保质期的新鲜面包，旨在将这一块细分市场做大做强，而不是在整体发展中，盲目追求大而全。

由于过去 20 多年来的专注发展，桃李以“短保质期新鲜面包”的标签打响了品牌，在行业中脱颖而出，赢得了消费者的理解、认可和信任。此外,一个公司唯有做到“专业”,才能不断发展。公司确立了“为消费者提供高性价比”的经营理念。一方面,从原材料来源入手,严格选择国内外优质供应商以确保产品质量。另一方面,公司把目光放在欧美、日本等烘焙行业比较发达的市场，定期引进先进设备和技术，并自行组建研发团队,旨在提供符合国际标准并满足中国消费者需求的产品。以上两个因素，促成了桃李的持续发展,现已是中国市场上短保质期新鲜面包品类的领军企业。

凯度消费者指数:桃李最大的增长机会在哪里，是区域、品类还是战略?
答:从大局上看增长机会,那就是中国巨大的消费市场。改革开放至今,中国大陆在过去四十年中取得了巨大成就。高速的经济发展，提高了消费者的可支配收入,他们有能力满足基本的生活需求。随着消费能力的指数级增长，这为快速消费品行业的进一步发展创造了机会。

从业务发展的角度来看,一个企业必须具有适合自身发展的正确战略。桃李一直致力于成为中国最大的面包品牌。始终为消费者提供高性价比的产品，是桃李的发展战略,同时聚焦短保质期新鲜面包品类。凭借品牌、规模、技术等方面的优势，桃李将继续向前发展，进一步深掘市场潜力。未来的桃李，无疑将会是业界领军品牌。

行业提问:

凯度消费者指数:您认为小品牌如何生存和发展?
无论企业大小,都要有清晰的市场定位，在大的行业中不断细分市场，抓住适合自身的发展机会，专注做好产品。没有高质量的产品，所有战略都没有价值。无论一家公司有多小，都应该有在市场浪潮中生存和发展几十年的目标和信心。只有这样，小品牌才能足够关注产品质量，始终秉承匠心。

凯度消费者指数:在过去的五年里，您认为有哪些消费行为变化，让您感到意外?
随着我国经济的进一步发展，消费者的消费能力和年龄结构发生了巨大的变化。消费者的关注点，从最初的产品功能转向产品品质。消费者更愿意为高品质的产品买单。这一趋势日趋明显。

凯度消费者指数:您对未来五年的市场发展和消费行为有什么看法?
经济发展必然会带来消费升级。随着消费者日益关注产品品质和品牌，整个行业，将从分散的区域性竞争，转向全国范围内的品牌化竞争，使得产业的集中度会越来越高，从而带动产品品质的进一步提升。而随着消费者年龄结构的变化,会涌现出更多的个性化需求。此外,企业自身需要不断研究和优化产品结构，才能满足消费者对个性化产品的需求。

“2018 年，中国仍然是全球最具活力同时也最具挑战的市场，企业很难锁定增长。品牌必须做到高度敏捷且不断创新，才能站在众多品牌前列。通过品牌足迹排名还可以看出，品牌需要在生活品质、效率和体验方面不断满足消费者日新月异的的需求。”

虞坚
凯度消费者指数大中华区总经理

什么是品牌足迹?

品牌足迹排名揭示了消费者如何购买快速消费品品牌，突出强调了品牌改善其市场地位的机会。

方法论和标准

品类：完整排名由五个全球快速消费品类别组成：饮料，食品，乳制品，美容和个人护理，以及家庭护理。生鲜、电池和宠物食品不包括在内。所有数据为带入家中以在家使用或消费的购买。

范围覆盖全球：所收集的数据覆盖49个国家/地区72%的全球人口，占全球GDP的 85%。

数据期间：品牌足迹排名基于2017年11月至2018年10 月期间，共52周时间所收集的数据。

数据来源：品牌足迹是凯度消费者指数倡议。该排名是与Europanel、GfK、IRI、Intage和CTR合作共同完成。

纳入全球排名的品牌所需符合的标准：仅全球品牌纳入分析范围。作为全球品牌，必须至少在两大洲销售产品。从埃及、加纳、肯尼亚和日本收集的数据未包括在全球排名中。

凭借我们与 Europanel 的合作伙伴关系，我们能够提供凯度消费者指数足迹范围之外的国家数据

GfK 提供了奥地利、比利时、捷克共和国、丹麦、德国、匈牙利、意大利、波兰、俄罗斯、斯洛伐克、南非和瑞典的数据

美国的数据由 IRI 提供

日本的数据由 Intage 提供

在中国大陆，凯度消费者为 CTR服务之一

关于报告

2018年的排名涵盖了比以往更多的市场，新增的市场有7个：奥地利、比利时、捷克共和国、丹麦、匈牙利、斯洛伐克和瑞典。并且还首次纳入日本的本地排名。

委内瑞拉的数据不再包括在排名中，由于我们在印度尼西亚的专家小组规模扩大，这个市场的数据会有一些差异。

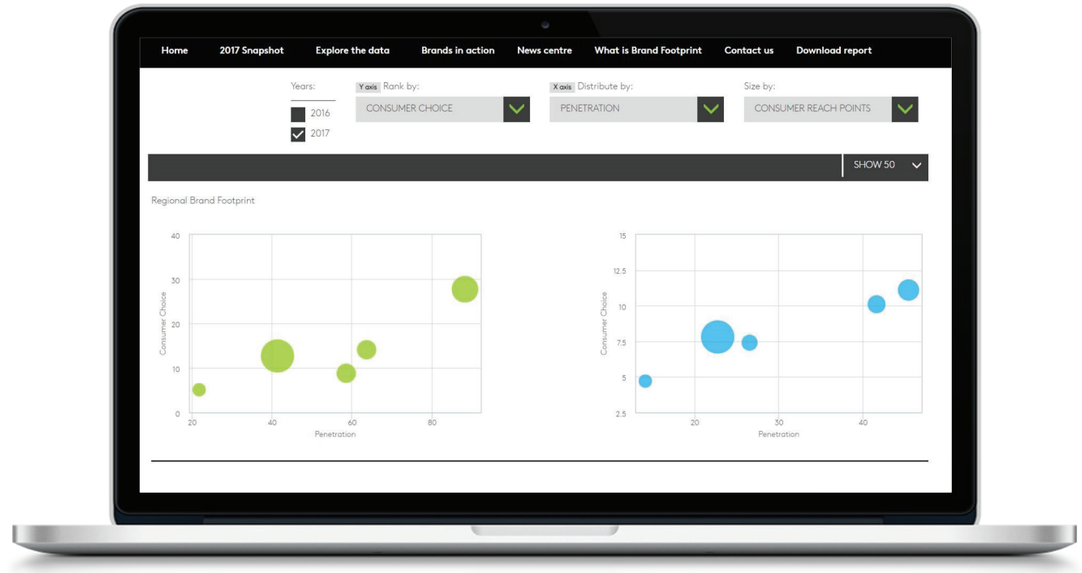
我们一如继往确保所使用的品牌和品类的定义在各个国家/地区间一致。在极少数情况下，如果发现任何产品的划分出现错误，我们确保错误已及时更正。

总的结果是，今年的排名是我们对全球消费者触及数最全面、最准确的反映，但上述变化意味着，在某些情况下，排名和衡量标准将与之前的排名有所不同。

探索数据

您可以在今年的品牌足迹线上版中查看所有国家和行业的数据。了解更多您的品牌的全球足迹以及您所在行业和市场中最受欢迎的品牌。

www.kantarworldpanel.com/brandfootprint



关于凯度

凯度是全球领先的数据、洞察和咨询公司。我们比任何人都更了解人们的思考、感受、购物、分享、投票和观点。我们充分发挥人类理解力的同时结合最先进的技术，全球30,000个凯度人始终致力于帮助企业主实现成功和增长。

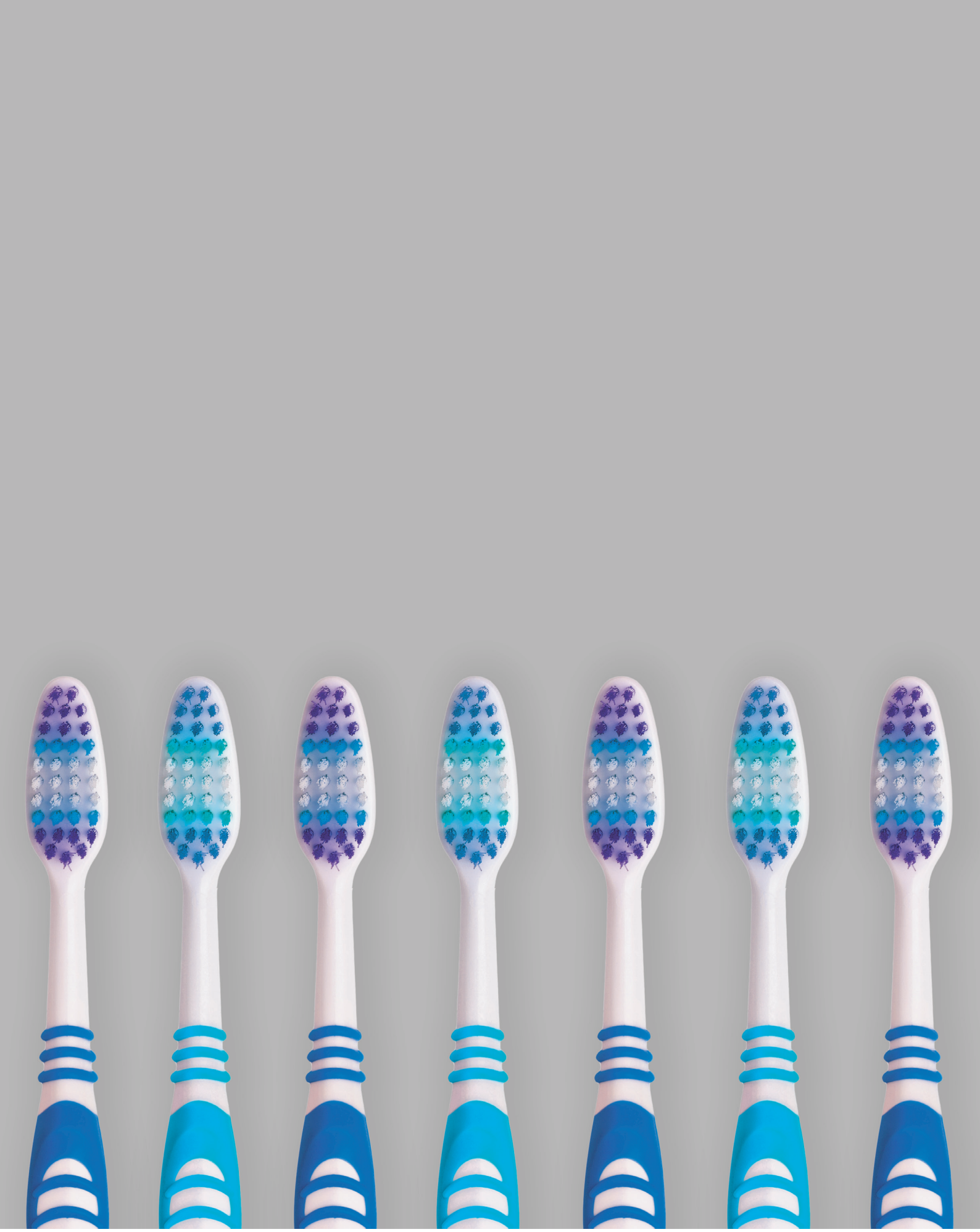
关注凯度消费者官方微信

了解更多

如果您想了解有关品牌足迹的更多信息，请与您的凯度常联系人或平日使用的电子邮件联系

Benjamin Cawthray
全球思维领袖总监
消费者指数部门
benjamin.cawthray@kantarworldpanel.com
+44 7949 889 258

Pedro Costa
报告主管
消费者指数部门
pedro.costa@kantarworldpanel.com
+351 21041 7626



www.kantarwoldpanel.com/cn