

胜三消费者互动参与度与渴求度指数

2014
第四季度

+ 胜三消费者互动参与度与渴求度指数
2014年第四季度

品牌	品牌	2014第四季度排名	认知度	参与度	投入度	消费者互动参与 度与渴求度指数
	三星	1	70.0	82.3	82.4	100.0
	雪碧	2	29.2	95.8	83.8	94.1
	可口可乐	3	51.8	83.4	89.1	93.9
	士力架	4	32.4	97.8	53.5	92.8
	费列罗	5	12.1	100.0	100.0	92.6
	肯德基	6	100.0	63.4	48.6	91.6
	趣多多	7	24.0	96.9	74.8	91.5
	玉兰油	8	48.2	84.1	76.4	91.1
	百威啤酒	9	36.9	85.6	87.7	89.1
	苹果	10	57.2	74.9	81.1	87.6
	宝马	11	40.5	83.5	74.5	86.9
	好时	12	13.5	93.7	88.7	86.0
	多美滋	13	33.2	85.1	76.9	85.3
	奔驰	14	27.7	87.9	71.1	84.5
	欧莱雅	15	48.7	76.3	66.8	83.0
	阿迪达斯	16	40.7	77.5	79.8	82.4
	雅培	17	18.2	83.5	90.6	79.4
	美赞臣	18	34.3	76.0	77.8	78.0
	联想	19	23.8	78.0	87.5	76.5
	锐澳	20	55.6	68.7	44.6	76.1
	康师傅	21	39.4	68.8	81.3	74.4
	耐克	22	37.1	70.8	74.0	74.1

+ 胜三消费者互动参与度与渴求度指数
2014年第四季度

品牌	品牌	2014第四季度排名	认知度	参与度	投入度	消费者互动参与 度与渴求度指数
	大众汽车	23	64.2	56.5	69.3	72.7
	美宝莲	24	20.2	73.5	88.7	71.1
	英菲尼迪	25	5.4	85.2	58.9	70.5
	健达	26	2.3	80.6	91.6	69.9
	青岛啤酒	27	39.9	64.2	67.4	68.5
	德芙	28	77.6	49.5	36.0	67.5
	喜力啤酒	29	12.8	73.1	83.5	66.7
	麦当劳	30	78.8	43.3	49.9	64.7
	伊利	31	55.7	52.2	60.6	63.9
	华为	32	34.3	60.8	71.4	63.6
	炫迈	33	23.4	66.0	72.1	63.5
	潘婷	34	37.7	62.2	46.1	62.6
	蒙牛	35	44.7	56.3	47.0	60.6
	妮维雅	36	16.7	61.4	77.4	57.2
	加多宝	37	50.3	45.1	49.7	53.6
	奥利奥	38	0.0	61.7	85.5	51.3
	益达	39	55.7	39.5	0.0	43.7
	M&M's	40	28.3	46.2	10.5	39.1
	绿箭	41	37.2	36.4	42.3	39.0
	小米	42	35.1	29.9	46.1	32.9
	统一	43	14.5	40.6	40.8	32.5
	百事可乐	44	27.6	33.4	29.7	30.3
	清扬	45	30.3	0.0	16.5	0.0

方法论:

取样规则

> 样本量为3,159个，消费者年龄在18-45岁之间
> 城市覆盖：
一线城市：北京，上海，广州，深圳
二线城市：武汉，南京，杭州，成都，天津，沈阳，苏州，福州，宁波，青岛，西安，郑州，重庆，济南，合肥，长沙

研究范围

> 研究涵盖56个品牌，19大品类（碳酸饮料，包装茶饮料，汽车，个人消费电子产品，乳制品，婴儿奶粉，奢侈品，运动服装，西式快餐，洗发水，牙膏，护肤品，化妆品，鸡尾酒，洋酒，啤酒，巧克力，饼干，口香糖）369个广告

指数计算方法

> 认知度 = 有提示广告认知度
参与度 = 整体喜爱度，对品牌良好的印象，符合品牌形象
投入度 = 点击，分享，主动搜索广告或品牌信息

权重 (基于购买意图的影响)

> 认知度 = 0,3
参与度 = 0,6
投入度 = 0,1

消费者互动参与度与渴求度指数线性回归模型 = 0.3 * 认知度 + 0.6 * 参与度 + 0.1 * 投入度