
























# 胜三消费者参与度与渴求度指数

2017  
第二季度

## + 胜三消费者参与度与渴求度指数 2017年第二季度

品牌	品牌	2017 第二 季度排名	认知度	投入度	参与度	消费者参与度 与渴求度指数
	奔驰	1	40.0	85.4	76.9	100.0
	捷豹	2	9.3	100.0	78.8	99.5
	三星	3	62.9	72.5	68.8	97.2
	华为	4	82.4	63.1	57.2	95.7
	苹果	5	78.5	63.4	55.8	93.8
	宝马	6	49.5	74.1	75.6	93.3
	奥迪	7	48.3	75.8	67.3	93.0
	雅培	8	27.7	83.0	61.7	89.1
	玉兰油	9	50.6	71.4	52.8	87.4
	欧莱雅	10	54.6	72.0	36.1	87.2
	肯德基	11	100.0	47.0	43.2	86.2
	索尼	12	25.4	80.1	64.5	85.5
	路虎	13	12.4	84.7	75.1	85.4
	康师傅	14	47.5	72.3	43.2	85.3
	阿迪达斯	15	60.4	64.0	53.7	85.2
	兰蔻	16	41.8	76.4	35.0	85.1
	古驰	17	23.5	77.7	80.5	84.9
	好时	18	15.4	80.6	85.8	84.6
	百威	19	61.1	63.0	53.7	84.5
	益达	20	35.7	69.8	78.5	82.7
	惠氏	21	31.9	71.2	79.1	82.4
	妮维雅	22	17.3	79.3	74.1	82.3
	麦当劳	23	73.2	57.6	29.1	81.1
	迪士尼	24	41.7	72.6	33.3	81.0
	可口可乐	25	78.5	54.0	28.2	80.0
	OPPO	26	77.2	50.8	50.8	80.0
	奥利奥	27	49.2	64.6	51.4	79.8
	香奈儿	28	13.6	86.4	26.9	79.7
	耐克	29	53.4	57.5	73.5	78.5
	小米	30	50.4	61.1	56.8	77.9
	大众	31	51.4	59.0	63.8	77.4
	露得清	32	2.4	77.5	96.2	76.9

## + 胜三消费者参与度与渴求度指数 2017年第二季度

品牌	品牌	2017 第二 季度排名	认知度	投入度	参与度	消费者参与度 与渴求度指数
	斯柯达	33	16.4	74.3	73.1	76.8
	美赞臣	34	43.1	64.5	46.4	75.9
	伊利	35	61.1	55.9	44.0	75.9
	潘婷	36	38.9	62.6	64.7	75.0
	绿箭	37	31.3	65.4	69.7	74.8
	佳能	38	36.3	65.5	49.2	74.0
	杰尼亚	39	6.2	73.0	89.5	73.2
	VIVO	40	70.3	46.6	49.0	72.1
	英菲尼迪	41	9.5	73.1	71.0	71.8
	路易威登	42	24.5	63.6	82.6	71.7
	尼康	43	12.5	69.1	79.5	70.8
	费列罗 ROCHER	44	24.0	65.5	63.2	70.2
	青岛	45	41.7	56.5	63.4	70.1
	徕卡	46	0.0	73.1	75.9	68.0
	百事	47	45.6	56.2	40.1	67.9
	德芙	48	51.2	47.8	67.6	66.9
	美素佳儿	49	21.3	65.5	44.9	65.9
	美素	50	3.9	68.2	70.8	64.3
	清扬	51	38.2	56.4	32.2	63.2
	乐高	52	33.5	55.5	41.6	61.5
	喜力	53	27.0	46.8	100.0	59.4
	雅诗兰黛	54	46.8	38.5	62.1	54.7
	M&M's 巧克力	55	10.3	61.0	18.7	51.7
	雪碧	56	57.0	38.7	0.0	49.7
	蒙牛	57	61.3	29.5	41.5	49.6
	加多宝	58	42.1	37.1	50.0	49.1
	美宝莲	59	25.4	39.4	37.7	41.0
	统一	60	32.7	33.2	46.4	40.0
	巴宝莉	61	17.4	34.7	58.2	35.8
	自然堂	62	30.3	31.1	30.6	34.1
	趣多多	63	18.8	18.7	53.6	20.0
	炫迈	64	27.0	17.1	35.0	19.4
	SK-II	65	19.5	0.0	41.5	0.0

### 方法论:

#### 取样规则

>样本量为3,000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65个品牌, 17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, 运动服装, 西式快餐, 洗发水, 护肤品, 化妆品, 啤酒, 巧克力, 饼干, 口香糖, 奢侈品, 照相机) 140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