

视角 ideas

Ipsos 益普索

2017年6月刊 总第151期

调查

万事达卡 2017 年研究千禧一代的影响力
——亚洲千禧一代将如何塑造未来支付格局

p01

观点

让您的品牌摇滚起来
使用多接触点广告来让您的传播摇滚起来的 5 个技巧

p19

数字广告的激励倒错

p 23

GAME CHANGERS



万事达卡2017年研究： 千禧一代的影响力 ——亚洲千禧一代将如何塑造未来支付格局

文 | 益普索 (Ipsos)

我们在谈论什么？

从定义来看，这是一个技术主题，所以，让我们先从明确我们的含义和参考开始。



笔记本电脑 / 台式机

这是一个通用术语，涵盖所有常规的家办公用台式和笔记本电脑，具体包括苹果的 Mac 系列台式机和笔记本电脑。



移动支付

移动支付是指从手机或通过手机进行的任何支付。它可以是使用支付类应用程序（例如 Apple Pay）来在店内支付商品；也可以是通过手机购买应用程序、音乐、数字内容或进行购物。通过这种方式，大多数智能手机使用者已经开始使用了移动支付。

因此，移动支付可以逐渐成为常规支付方式（例如现金、支票和信用卡或借记卡）的替代。



手机银行

手机银行指的是通过手机访问和管理您的银行帐户。基于本文讨论范围内，如果一个人外出时通过平板电脑访问其银行账户——那就不是手机银行，而是网上银行。

通过手机银行应用程序进行数字银行同业付款，这也不能算作移动支付。在这项研究中，移动支付是指在金融监管下运行并通过移动设备执行的支付服务。所以，虽然所有的移动支付都是数字支付，但并非所有的数字支付都是移动支付。



千禧一代

基于本文讨论范围内，千禧一代是指 20 世纪 80 年代初期到 2000 年之前出生的一代人，即在千禧年（2000 年）之初或之后达到成年年龄且现年为 18 - 35 岁的人。

P2P

点对点

P2B

个人对企业

B2B

企业对企业

我们的目标和方法

关于千禧一代的讨论已经很多——他们的态度和期望、雄心和关切，也许最重要的，是他们的行为。最重要的是，他们是“数字原住民”——他们从来不知道一个没有互联网的世界是什么样子，而且他们越来越无法想象大多数人不随身携带移动电话的世界会是怎样。

世界各地，不论是发达还是发展中经济体，手机技术的飞速发展，以及支付行业发展的快速步伐，都引出了一些重要的疑问：千禧一代是如何支付商品和服务费用的？他们希望如何支付商品和服务费用？他们如何接收付款？而且，随着技术的不断进步和新的选择的出现，他们如何看待行为和偏好的发展？

作为新支付系统开发和整合的先驱者，Vocalink 在理解千禧一代的观念和行为方面能够发挥重要作用，并能够帮助更广泛的金融和商业界了解千禧一代的偏好将如何影响他们对产品、服务以及支持商业的基础设施的需求。

因此，我们开始研究千禧一代如何使用目前已有的支付技术和方法。我们已经对美国和欧洲市场进行了调查，在这份报告中，我们将注意力转向东南亚，特别是泰国、新加坡和马来西亚。

在 8 个国家对

12102 名

千禧一代进行了调查

在东南亚对

3042 名

千禧一代进行了调查



1019 人



1018 人



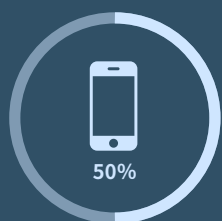
1005 人

我们与 18 到 35 之间的千禧一代进行了焦点小组访谈，并通过领先的市场研究机构 Ipsos MORI 调查了这 3 个国家中 3000 多名千禧一代的意见和行为。

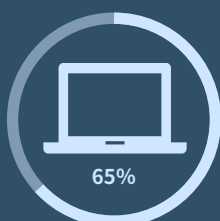
本项调查的具体目标是：

- 了解科技和社交媒体如何影响千禧一代的生活
- 调查千禧一代的当前支付行为的态度和趋势，并研究今后如何发展，特别关注：
 - 银行业务行为
 - 钱如何进出账户，包括 P2P、定期财务开支、交通和日常消费
- 调查千禧一代如何看待并期望未来的支付运营方式

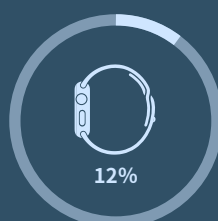
千禧一代及其移动设备



泰国和新加坡千禧一代
使用 iPhone



马来西亚千禧一代使用
台式机或 MAC



泰国千禧一代
使用可穿戴设备

千禧一代喜爱智能手机

从定义来看，我们样本中几乎所有的千禧一代都是智能手机用户。随着智能手机市场的成熟，两大品牌——苹果和三星——已经成为东南亚智能手机市场的领导者。

苹果的 iPhone 占据了 50% 的千禧一代市场，是新加坡和泰国智能手机市场的领导者，三星紧随其后，分别占 43% 和 45%。然而，在马来西亚，情况恰恰相反，只有 28% 的千禧一代使用 iPhone，而 42% 的千禧一代使用三星智能手机。苹果在泰国千禧一代手机市场的领导地位很有趣，因为其与所有年龄组的份额差异显著，与 Android 手机 74% 的市场份额相比，苹果的份额只有 17%。

另外值得一提的是，特别是在新加坡，iPhone 的最新款更吸引千禧一代：例如，42% 的用户使用的是 iPhone 6 或更高版本，这一比例甚至比美国更高（40%）。这一情况在泰国和马来西亚不太明显，但依然毫不夸张地说，在这些国家，很大一部分千禧一代会对其最喜欢的品牌的最新款进行讨论。



“没有手机我简直无法活了。我用手机来与人联系，来提醒我该做的事儿，来叫醒我，来转账。”

泰国，18 — 24 岁

然而，虽然这些品牌最为重要，但其他 Android 智能手机在马来西亚和泰国的渗透率，比我们所调查的任何其他国家都要高。事实上，52% 的马来西亚用户正在使用“其他品牌的 Android 智能手机”，这是在整个调查中仅次于美国 iPhone 用户的第二大单个群体。其他 Android 智能手机在泰国的占有率为 40%，在新加坡则为 26%。由此可见，在东南亚主导品牌面临更为严峻的竞争，且来自华为的竞争尤为突出。这些数字还表明，特别是在马来西亚和泰国，相当数量的千禧一代正在使用多部智能手机。我们的跨市场总结将表明，这种情况在其他地区明显较少。

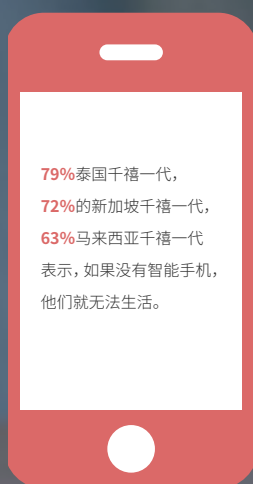
笔记本电脑和台式机持续使用

东南亚的千禧一代仍然在主要使用笔记本电脑和台式机，远远超过对平板电脑的使用率。在我们的样本中，笔记本电脑和台式机的使用率为 58 — 68%，最低使用率出现在泰国。只有 40 — 46% 的千禧一代使用平板电脑，这意味着在泰国，使用这两大平台的百分比差异只有 12%——在美国、欧洲和东南亚所调查的国家中差距最小。

可穿戴技术取得进展

以健身追踪器、GPS 手表以及最有名的 Apple Watch 的形式呈现的可穿戴技术，开始在东南亚越来越受欢迎，最高的使用率出现在泰国。12% 的泰国千禧一代使用可穿戴技术，而作为科技中心的新加坡则为 10%，马来西亚为 8%。

让生活更轻松的技术



80% 泰国人，
74% 的新加坡人，
67% 马来西亚人，
赞同手机银行
“易于使用”

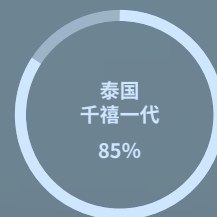
东南亚的千禧一代喜爱智能手机。事实上，79% 的泰国千禧一代和 72% 的新加坡千禧一代表示，如果没有智能手机，他们就无法生活。在马来西亚，这一数字较低，为 63%，但依然说明这一问世了不到 10 年的设备，在这一地区与千禧一代发展关系的潜力，就像在美国和欧洲一样。

科技正在使千禧一代逐步掌握大局，他们重视其所带来的自由和控制力。在整个区域内，四分之三以上的东南亚千禧一代赞同“科技带来了更多的自由”，他们“喜欢能够让他们根据自己的需要量身定做的科技”。作为如上所述的对智能手机的激情的延续，在泰国、新加坡和马来西亚，这种感觉最为强烈，尽管新加坡和马来西亚之间的差距很小。

千禧一代所重视的技术的便利和控制力，也反映在他们对手手机银行的积极态度上。五分之四的泰国人（80%）赞同手机银行“易于使用”，而新加坡人中赞同的占近四分之三（74%）。虽然马来西亚人对此持赞同观点的比例略低（67%），但仍然表明，东南亚对通过移动技术管理财富这一观点的积极态度和熟练程度至少与欧洲成熟经济体相同。这些数字也凸显了东南亚的一种格局，我们将在本报告中一再见到。泰国的千禧一代是非常狂热的移动技术用户，并积极接受了其释放自由的潜力。紧随其后，新加坡的千禧一代也表达出类似的看法，马来西亚的千禧一代也很积极，但程度上稍弱。

同样，泰国千禧一代对手机银行和移动支付的欢迎程度比其他两个东南亚国家更甚，但总体而言，东南亚对这种功能的积极兴趣比欧洲更强烈，且与美国相当。总的来说，最大的关注点就在于用手机支付时，他们能实时看到收支情况。在通过单个应用程序或网站管理所有账户的便利性上，受调查国家表现出最大的分歧：五分之四的泰国千禧一代（80%）表示欢迎，但马来西亚（65%）的赞同水平较低。

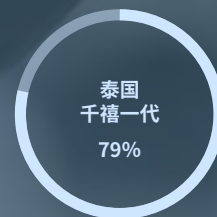
将眼光投向我们的调查样本之外，值得注意的是，据《曼谷邮报》的报道，尽管当前用户不足 300 万人，但已有 1600 万泰国人从三大主要移动运营商下载了手机钱包 APP。还有一点值得指出的是，即使是在对这一类 APP 态度不温不火的马来西亚，这一数字仍然比除了意大利（65%）以外的欧洲国家的回应积极得多。在美国，这一数字是 74%，远低于泰国。很明显，东南亚的千禧一代想要更好地控制其财务状况，很多人正在尝试使用新工具来实现这一目标，特别是在泰国。



赞同技术给予他们更多的
流动自由



喜欢能够让他们根据自己
的需要量身定做的科技

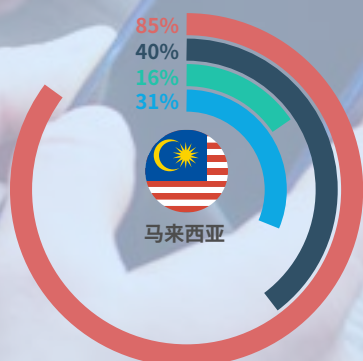
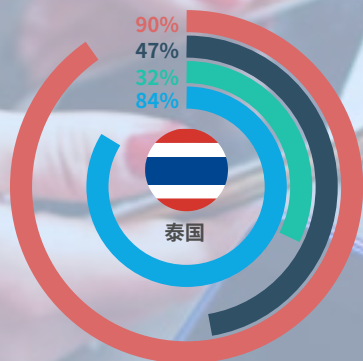
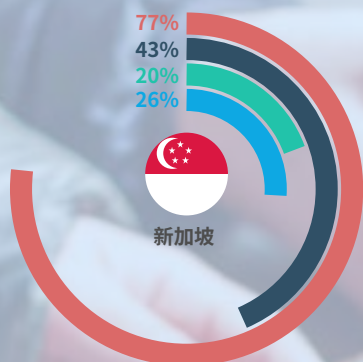
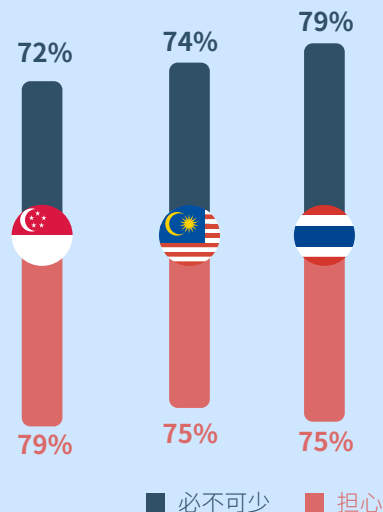


赞同他们无法在没有智能
手机的情况下生活

社交网络上的千禧一代

除了对智能手机越来越多地依赖以及从中获得支持之外，“社交网络”是世界各地千禧一代所共有的另一个行为特征。他们越来越将在线交流视为现代关系和自我表达的一个组成部分。

在东南亚，四分之三的千禧一代认为“社交网络是一种必不可少的交流方式”。但矛盾的是，他们中有相近比例的人“担心社交媒体上关于我的信息量是否过多”，而新加坡的千禧一代（79%）表示担心的比例要高于泰国和马来西亚（均为 75%）。所有这三个国家中，表示“必不可少”和“担心”的比例数字之间的相关性令人震惊：新加坡 72/79，马来西亚 74/75，泰国 79/75。千禧一代致力于社交网络，但同时也担心在线分享如此之多信息的后果是什么。



Facebook Instagram
Twitter Line

鉴于千禧一代越来越依赖社交媒体，我们询问了他们使用不同平台的频率。毫不奇怪的是，在所有三个东南亚国家中，与所询问的其他社交媒体平台相比，Facebook 在千禧一代中每天的使用比例最高。在泰国，90% 的千禧一代活跃在 Facebook 上，而喜欢这一交流渠道的马来西亚和新加坡千禧一代的比例分别为 85% 和 77%。

这一数字再次与美国（78%）和意大利（79%）相当。在泰国，90% 的千禧一代至少每天都活跃在 Facebook 上，而马来西亚则为 85%，新加坡为 77%。

Instagram 也发展较快，在泰国，每天都使用它的千禧一代的比例为 47%，在新加坡为 43%，在马来西亚为 40%，而 Twitter 也很受欢迎，其中在泰国的比例为 32%，而在马来西亚则为 16%。千禧一代，特别是其中更为年轻的人，也喜欢 Snapchat 的简约便捷，尽管在新加坡，只有 15% 的千禧一代是常规用户，而在马来西亚为 10%，在泰国则为 9%。

更为有趣的是，即时消息应用程序 LINE 的使用度极高，特别是在泰国为 84%，这一经常使用率几乎与 Facebook 一样高。泰国是 LINE 的第二大市场，拥有约 3300 万用户。LINE 在马来西亚（31%）和新加坡（26%）的使用率不如泰国那么令人印象深刻，但在所有三个国家，其使用率都大大高于 Twitter 或 Snapchat。除了即时消息服务之外，LINE 还通过 LINE Pay 提供移动支付和电子钱包功能；2015 年，LINE 发言人自信地预测，泰国用户群中至少有 10% 将在一年内使用该功能。2016 年下半年，LINE 推出了 Citi LINE Connect，与花旗银行（泰国）展开新的合作伙伴关系，让花旗银行客户能够注册其银行卡，然后通过 LINE 管理帐户，并接收更新的交易信息。这是 LINE 发展的早期阶段，正如我们将在之后的报告中看到的，千禧一代似乎很喜欢这种与主要银行合作来提供支付功能的创意。同时，LINE 已与电子货币服务商 Rabbit 及其 500 万用户进行衔接，推出了泰国第一个线上线下支付平台的 Rabbit LINE Pay。

根据本报告中所观察到的行为模式，泰国的千禧一代似乎特别喜爱使用社交媒体，虽然新加坡与马来西亚之间的差距不太明显，但与新加坡相比，马来西亚的千禧一代实际上是 LINE 更为忠诚的用户。

千禧一代的融合

需要记住的是，千禧一代并不是一个同质的人群：他们并不完全相同。这一人群中较为年轻的千禧一代，正在开始第一份全职工作或即将进入大学学习，而 30 岁出头的千禧一代可能已经有了下一代，有了自己的家庭，并取得职业生涯的快速发展。同样地，这一人群并非具有相同的职业轨迹或生活方式。人们对千禧一代的固有形象是生活在大都市的精通科技的潮人，而实际上曼谷的千禧一代可能就是驾驶三轮小摩托车的人，也可能是坐在三轮小摩托车后座的人，男女兼有；而马来西亚的千禧一代，可能会在工厂里组装产品，或在田地里种植作物，也可能在设计提升生活质量的小玩意儿。或者，他们也可能未就业。

社交媒体对于不同的人来说意味着不同的东西，对于千禧一代也不例外。年龄较轻的千禧一代可能会访问多种不同的社交媒体平台，并且与年龄较长的千禧一代相比，使用的方式也可能不同。

Twitter 在新加坡



Facebook 和 Twitter 对所有年龄段的千禧一代都具有类似的吸引力（18 — 24 岁的新加坡人除外），其中 27% 为 Twitter 重度用户。

除了这两个占主导地位的平台以外，我们可以看到，或许并不足为奇的是，年龄较轻的千禧一代通常会使用多种社交媒体。Tumblr、Google+，甚至 LinkedIn 等平台的用户年龄差异很小，而一般人们认为更专注于事业的年龄较长的千禧一代也会更多地使用这些社交媒体。事实上，在泰国和马来西亚，在 30 — 35 岁的年龄较长的千禧一代中，LINE 的使用率高出 10 到 11 个百分点，这似乎对年龄较长的千禧一代更具吸引力。这三个国家中年龄较轻的千禧一代都是 Instagram 的较为重度的用户，新加坡和马来西亚年龄较轻的千禧一代是 Snapchat 的较为重度的用户，而新加坡的千禧一代因年龄差异而喜爱不同社交媒体的情况最为突出。

在本项调查的范围内，千禧一代因年龄差异而体现出不同的其他方面则是收入和支出的复杂程度。东南亚千禧一代的收入来源日益多样化。虽然正常工资仍然是主流，但是我们的小组讨论却表明，泰国和新加坡的千禧一代还从事自由职业——例如从事教学和担任电影的临时演员，以及使用像 Carousell、Shopee 和 Gumtree 等平台销售二手商品或经营网上商店的活动，来作为收入的补充。其他一些人，成功地将休闲活动转化为收入来源，包括园艺和职业的游戏试玩者。

同时，亚洲千禧一代也和我们在欧洲和美国的调查中所观察到的千禧一代有相同的收入来源，包括家长和大家庭、投资、借款、退税和付现折扣。宽泛地说，年龄较轻的千禧一代有着复杂的收入支付方式，也有着多种收入来源，而年龄较长的千禧一代的支出更为复杂，例如，除一般支出之外，还有家庭支出和按揭贷款支出。

所有这些收入和支出来源，都需要千禧一代接触支付行业，并且在许多情况下，需要探索新的支付渠道。

除了在线社交以外，千禧一代正在越来越多地利用移动设备来购物。所有三个国家的小组受访者都提到，他们忙碌的生活节奏以及高昂的生活成本，成为了网络购物崛起的驱动力。很多千禧一代认为在线购物性价比更高且更为方便。



年龄较轻的千禧一代有着更复杂的收入支付方式，也有着多种收入来源



年龄较长的千禧一代的支出更为复杂

千禧一代及其财富

东南亚的千禧一代与其之前的任何一代相比，
有着非常不同的生活，
技术和连通性推动了他们行为和观念的变化。

科技也使得购买和销售、支付和接受支付的新途径成为可能。我们着手了解千禧一代对财富流动的态度和习惯如何变化，以及他们希望如何进一步改变。

在涉及主要的支付方面——工作工资或劳动报酬，以及在互联网上销售商品的支付——银行转账是主要的方法。



泰国千禧一代中，有 18% 的人通过手机上的 APP 或钱包功能收到付款



14% 的泰国千禧一代通过 PayPal 从工作地点获得付款

在所有三个国家中，70%—76% 的千禧一代会通过银行转账收到部分工资。不过，还有其他途径：32% 的泰国千禧一代和 26% 的马来西亚千禧一代收到的是现金，而 23% 的马来西亚千禧一代和 18% 的新加坡千禧一代收到的则是支票。更值得注意的是，泰国千禧一代中，有 18% 的人通过手机上的 APP 或钱包功能收到付款。这是在全球所有受调查国家中所发现的该方式比例最高的国家——最接近的比例出现在美国，其中 13% 的受访者以这种方式收到工资。有趣的是，14% 的泰国千禧一代通过 PayPal 从工作地点收款，这一特征在马来西亚或新加坡并不明显。

通过互联网拍卖销售商品的支付情况



泰国
72%



新加坡
57%



马来西亚
56%

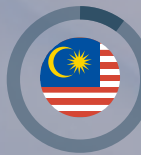
PayPal 很受欢迎



泰国
36%



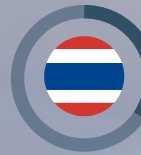
新加坡
14%



马来西亚
12%

由此可以理解，通过互联网销售商品时的支付方式，更会存在细微差别。在新加坡和马来西亚，57% 和 56% 的千禧一代通过网络支付工具收款，但在泰国，这一比例是 72%。在这些互联网卖家中，新加坡和泰国有超过一半的受访者通过银行转账获得付款，而在马来西亚则为 71%。所有这三个国家中至少有三分之一的受访者获得现金付款。PayPal 也很受欢迎：互联网卖家中以这种方式获得付款的比例，泰国为 36%，新加坡为 14%，而马来西亚则为 12%。

具有移动技术头脑



泰国
31%



马来西亚
20%



新加坡
14%

泰国千禧一代的新形象更加“具有移动技术头脑”，31% 通过手机或平板电脑上的 APP 或功能收取商品款项，这进一步强化了这一新形象，而在马来西亚和新加坡，这一比例则只有 20% 和 14%。

理财

网上银行和银行应用程序的出现，为用户提供了更多灵活性和便利性。那么，千禧一代的响应如何？

东南亚的千禧一代似乎对网上银行的接受度很高，特别是在新加坡和马来西亚，在线渠道是他们管理财务的首选。不过，泰国则有所不同，实体银行仍然是首选渠道，虽然与泰国千禧一代在数字世界的舒适度相比，这一点似乎有点违反常理，但实际上这或许与他们对通过自动取款机管理财务的偏好有关。这一功能在其他一些国家也可以使用，但似乎并没有对人们产生如此强烈的吸引力。对数据的认真审查表明，当泰国千禧一代在线管理财务时，他们略微倾向于通过智能手机而不是台式机或笔记本电脑来进行，而在马来西亚或新加坡的情况绝不是这样。

回顾截止调查时间的过去三个月内进行的银行业务活动，最常见的活动是查看余额和交易记录，账户间转账，进行支付和收取付款，以及支付账单。有趣的是，62 — 67%的千禧一代依然存取支票，这一比例远远高于欧洲，其中绝大多数（87 — 89%）在银行分支机构或自动柜员机上进行操作，而不是通过台式机 / 笔记本电脑和智能手机。

对于日常银行业务和财务管理活动，新加坡和马来西亚的千禧一代已经断然转向在线方式，而泰国的千禧一代在存取资金时仍然重视实体界面——考虑到前往银行的相对不便以及使用自动取款机相关的可能风险，这本身就就很令人深思。



“我在 7 — 11 便利店用现金支付我的手机费用。支付快速方便。”

泰国，
18 — 24 岁

“我经常用手机银行转账。但是我不想支付 25 泰铢的跨行转账手续费，所以我去银行或通过自动取款机将钱存入对方账户。”

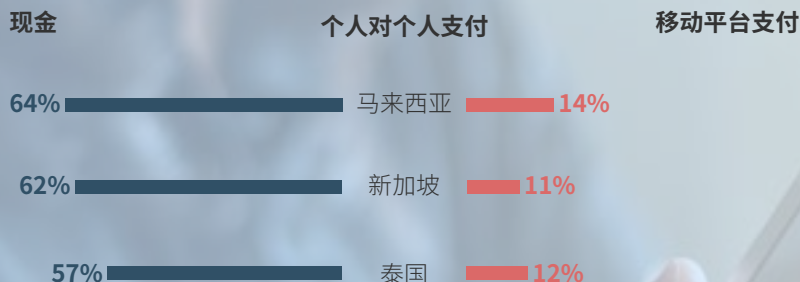
泰国，
25 — 35 岁



千禧一代和支付方式

千禧一代已经对金融新技术的出现表现出满意，但他们自己进行支付时喜欢采用哪些方式呢？

值得记住的是，至少在这方面，很多交易都受制于卖方及其如何选择接受付款——或者在某些情况下，是否存在现金的替代品。



首先，我们来看个人对个人支付（P2P）——向朋友、家人和其他个人支付——64%的马来西亚千禧一代使用现金，而在新加坡这一比例为62%，在泰国则为57%。银行转账是所有市场中最常用的方式，其次是信用卡 / 借记卡。但是，至少有十分之一的人通过移动平台进行 P2P 支付。新加坡的千禧一代在转向移动平台支付方面是最缓慢的，只有11%的 P2P 支付通过移动平台进行，但这一点在马来西亚（14%）和泰国（12%）则更为常见。

在向其他国家的个人进行支付方面，情况则要复杂得多。只有刚过半数的千禧一代需要进行国际 P2P 付款，而且他们使用各种不同方式来进行。在新加坡，千禧一代最有可能使用银行转账（43%），其次是信用卡 / 借记卡（33%），但转账公司（22%）和 PayPal（20%），现在都是很受欢迎的替代选择。

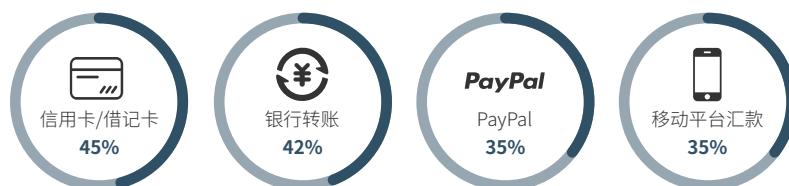


“当我购买街头小吃时，我必须支付现金，因为食品摊小贩不会接受任何其他形式的付款。但是，当我在超市购物时，我可以支付现金，或者刷信用卡或借记卡，因为他们提供这些选项。”

泰国，
25 - 35 岁

值得注意的是，在每一个市场中，使用移动支付进行国际 P2P 交易的千禧一代的比例与直接支付现金的千禧一代的比例之间几乎没有差别。事实上，在新加坡和马来西亚，现金都是进行国际支付的最常见的方式，尽管这有风险，但与选择移动支付的比例相差不大，这可能表明千禧一代对移动支付平台的安全性或可靠性有一些担忧。

在泰国，不同渠道的支付情况分布



在泰国，不同渠道的使用情况分布则更为均匀。信用卡 / 借记卡是通常被提及的进行国际 P2P 付款（45%）的方式，略微超过银行转账（42%）。PayPal 也是常用渠道，35%的泰国千禧一代以这种方式汇款。另有 35% 的泰国千禧一代通过移动平台汇款，这一比例是新加坡或马来西亚的两倍——在这三个市场中，泰国千禧一代显然是最具有“移动技术头脑”的。也许值得一提的是，这种 P2P 模式有些实际上是商业性的，例如 PayPal 在这一领域已经非常成熟。



“没有选择。[我们] 依然需要支付现金，直到小贩大叔接受信用卡。但他们是不接受的。”

泰国，
25 - 35 岁

事实上，虽然移动支付不是最流行的渠道，但在我们所调查的所有形式中，泰国的千禧一代比新加坡或马来西亚更倾向于使用移动支付。在所有 4 个支出类别中——P2P、财务开支、交通和消费——使用移动支付的比例不低于 24%，移动支付用户的最高比例出现在马来西亚，其中 25% 的千禧一代使用移动设备支付公用事业费用账单，比第二名高出 6 个百分点——19% 的新加坡人以这种方式支付公用事业费用。

21%

新加坡千禧一代通过储值卡进行公共交通支付

69%

马来西亚千禧一代以现金支付商店商品，而通过银行卡支付的为 61%

25%

泰国千禧一代经常通过移动支付借钱给他人

33%

进行国际支付业务的泰国千禧一代通过现金支付

75%

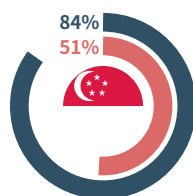
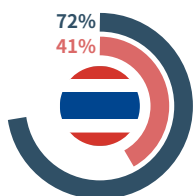
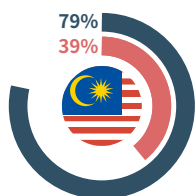
新加坡千禧一代通过银行转账收到工资，而只有 12% 收到的是现金

57%

新加坡千禧一代在网上销售商品，其中 56% 通过银行转账，25% 通过 PayPal 收款

毫不奇怪，现金和银行卡是最广泛使用的支付交通费用的方式，泰国和马来西亚约四分之三、新加坡一半的千禧一代支付现金。储值卡也是新加坡千禧一代的重要选择，其中 21% 的受访者以这种方式支付交通费用。可能更有趣的是，移动支付在用于交通费用方面的比例：新加坡为 12%，马来西亚为 18%，泰国为 33%。

常外出用餐支付方面支付的比例



■ 银行卡支付

■ 现金支付

关于日常消费——杂货、小吃、娱乐和餐饮——千禧一代往往以银行卡或现金支付。在日常外出用餐支付方面，马来西亚、泰国和新加坡千禧一代提及银行卡支付的比例比现金支付（分别为 79% 和 39%，72% 和 41%，84% 和 51%）。即使是技术装备精良的千禧一代，现金仍然是他们日常支付组合中非常重要的一部分，可能是由于小型餐馆、街头小贩、商店和部分出租车缺乏其他支付选项的功能。



“在泰国，你不携带现金就无法生存下去。”

泰国，
25 - 35 岁



公用事业费用和住房——可预见的支付方面？

公用事业费用和住房费用，能够帮助我们深入了解这些国家的支付复杂性和分散性。有规律且可预见的是，这些支付应该很容易管理，因而能够说明千禧一代在不考虑自发性这一因素时，如何管理自己的金钱。

在新加坡，最常用的支付公用事业费用的方式是信用卡 / 借记卡支付（58%），次常用的渠道是银行转账（31%），超过现金支付的比例（20%）。在马来西亚，现金和银行卡支付领先（均为 51%），银行转账比例为 46%。在泰国，使用现金支付最多（61%），超过银行卡（58%），银行转账（32%）落后于移动支付（42%）。

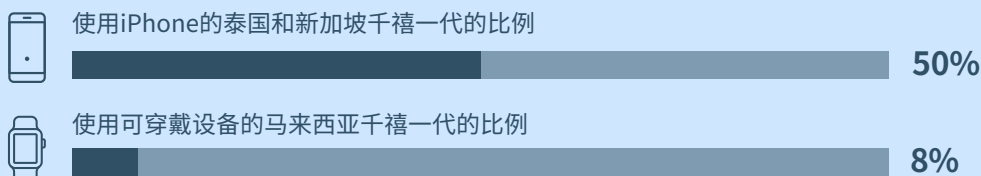
新加坡只有 44% 的千禧一代支付租金或按揭贷款，而马来西亚则为 68%，泰国则为 70%，这表明很多千禧一代与家人同住，或与其他人分担住房费用，甚至可将其份额视为 P2P 付款。在新加坡，39% 的住房费用通过银行转账支付，36% 通过银行卡支付。银行转账（51%）也是马来西亚最常用的付款方式，超过现金（41%）和银行卡（26%）。但是，泰国再次引人注目，57% 的千禧一代以现金支付住房费用，34% 通过银行转账或银行卡支付。移动支付也是泰国的一个重要支付渠道，低于四分之一的千禧一代通过这种方式支付。

千禧一代的影响

东南亚的千禧一代及其财富



技术



社交媒体



90%

的泰国千禧一代每天至少使用一次 Facebook



79%

的新加坡千禧一代对社交媒体上有关自己的信息量感到担忧

移动支付



80%

在所调查的3个国家中，至少有 80% 的千禧一代在使用移动支付时，曾遇到困难



30%

30% 的马来西亚千禧一代曾尝试并放弃了使用移动支付



43%

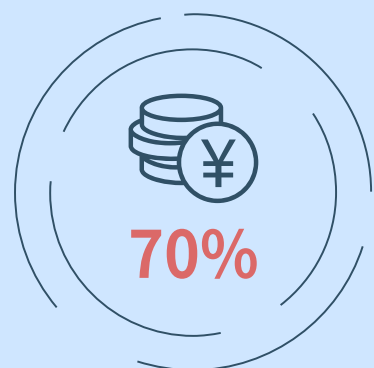
43% 的新加坡千禧一代是移动支付的当前用户，而 31% 从未使用过



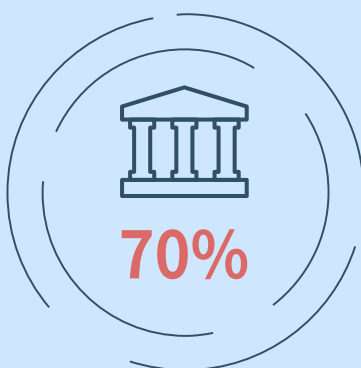
83%

83% 的泰国千禧一代会更愿意使用移动支付，如果该功能由他们的银行提供

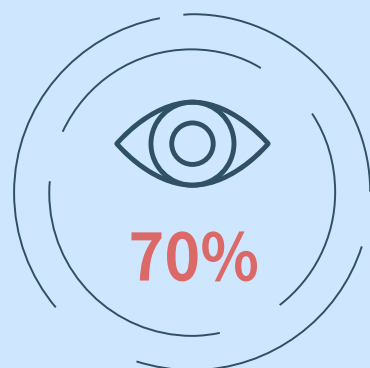
未来



在所调查的 3 个国家中，至少有 70% 的千禧一代赞同，他们希望在进行移动支付时可以看到自己的可用余额



在所调查的 3 个国家中，至少有 70% 的千禧一代赞同，他们希望能够进行即时付款，无论他们将钱存入的是哪家银行



70% 的泰国千禧一代赞同，他们会使用眼部扫描来验证付款

障碍和问题

我们已经看到，在这些市场中，不同的付款方式在不同交易中的受欢迎程度有所差异。我们的焦点小组让我们了解到，一些问题和关切塑造了东南亚千禧一代使用不同付款方式的格局。

泰国，作为一个通过自动取款机进行很大一部分财务管理的市场——汇款、支付账单和存入现金，以及经常性的提款和余额查询——而引人注目，而且加之移动支付的便利性和低成本，这可以解释为何该国在网上银行方面的使用度相对较低。

在马来西亚，我们小组的受访者谈到了携带大量现金的风险，以及夜间取款的难度。在泰国，很多银行卡运营商要求申请人证明至少拥有 1.5 万泰铢的收入，而马来西亚的银行卡运营商要求的年龄门槛为 21 岁。

所有三个国家的千禧一代都对此表示沮丧，因为他们无法一直使用缺少借记功能的现金卡。在马来西亚，20 — 30 秒的银行业务处理时间让人无法接受，这使得银行卡和现金相比没有竞争力。

此外，受访者还对银行转账收取手续费表示不满，且行内和跨行转账以及国际转账均是如此。在马来西亚，根据不同的转账速度可能收取不同的费用，而在泰国，费用取决于所涉及的金额。对于精明的千禧一代，这些收费恰恰就是支付行为演变的障碍。



32%

泰国千禧一代通过现金收取工资



23%

马来西亚千禧一代通过支票收取工资

在 2017 年 1 月发布之前，有 **2200 万** 泰国公民注册了 PromptPay

同时，新出台及既有的政府及部门主导的举措，也在塑造这些国家的支付格局。



新加坡以亚洲的金融中心自居，并已采取措施，以在付款方面确保其“智慧国家”的声誉，其中一个重要方面就是正在向电子支付社会迈进。

- FAST —— FAST 于 2014 年推出，是新加坡的实时付款系统，提供全天候即时支付服务。FAST 基于 Vocalink 的即时支付解决方案，该解决方案也为英国和美国的各种品牌实时支付系统提供支持
- 新加坡金融管理局已经明确了支付行业的详细计划：
 - 简化监管和运营环境
 - 成立国家支付委员会，加速支付创新的应用，并推动进一步创新
 - 促进基础设施的相互操作性
 - 支持企业更广泛地接受电子支付
- 银行已经推出了主要的电子钱包应用程序，并推出了自己的 P2P 支付平台，包括星展银行的 PayLah，渣打银行的 Dash，大华银行的 Mighty 和华侨银行的 Pay Anyone



- 泰国央行——泰国银行，已经阐明并发布了一项明确而详细的战略，以便在金融服务总体规划（FSMP）中对泰国的金融体系进行彻底革新，旨在提高效率和实力，并扩大使用。目前已经完成了前两个阶段，FSMP 的最后阶段明确旨在“通过提高金融服务提供商的竞争力，推动新的技术创新以促进业务扩张，从而提升电子金融和支付服务，并提高金融体系的效率”
- PromptPay —— PromptPay 于 2017 年 1 月推出，由 Vocalink 的 Faster Payments（更快支付）技术支持，允许用户使用收款人的手机号码或公民身份证号作为其银行账户的代理进行 P2P 转账



马来西亚政府及其中央银行——马来西亚国家银行，明确表示有意发展成为无现金社会，为支持这一点，有很多举措已经到位或处于开发后期阶段：

- 要求发卡机构和收单方实现芯片和密码和 / 或非接触式支付以支持交易
- 降低银行卡交易商家费率（MDR），鼓励商家和消费者接受银行卡支付
- 国内借记卡和 ATM 卡将拥有国内应用程序
- 马来西亚借记卡芯片将遵循更高的专有标准。
- 银行和电信公司之间开展合作，以扩展 mPos（移动销售点）机器和支持手机支付的可用性
- JomPay ——一种对消费者免费的服务，允许公众通过自动取款机从银行向商家付款
- Touch 'n Go（一触即通）——电子货币功能已被添加到强制性的 MyKad 电子身份证中

这些创新以及对现金替代越来越多的关注，将为银行和金融科技公司提供大量机会来开发覆盖服务，其中很多明确地瞄准具有移动技术头脑的千禧一代

千禧一代和移动支付

我们看到，千禧一代，特别是泰国的千禧一代，已经开始接受移动支付的理念。

但是，我们想更详细地了解他们对这一迅速扩张的渠道的看法——他们知晓哪些平台，他们积极使用哪些平台，批判性地讲，什么因素制约了他们进一步采用这些新兴技术的意愿？

大品牌的知名度

在东南亚，我们观察到全球性的品牌已经在建立品牌知名度方面取得了成功，尽管它们并没有完全占据主导，且这一知名度尚有待于转化为使用率。

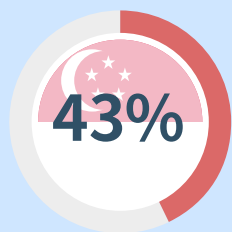
新加坡表现出对移动平台的最高整体认知。最著名的平台 ApplePay 被 84% 的千禧一代所知晓，其中 5% 表示他们也喜欢使用。这确实令人印象深刻，因为 ApplePay 仅仅是于 2016 年 4 月在新加坡推出。66% 的千禧一代知晓 PayPal 移动平台，其拥有的转换率略高于 6%。Samsung Pay 和 Android Pay 分别被 83% 和 75% 的千禧一代所知晓，但其用户百分比仅为 3% 和 2%，这一点再次令人印象深刻，因为它们自 2006 年 6 月起就已在新加坡推出。也许 eNETS 是最大的移动支付成功案例，它被 69% 的千禧一代所知晓，用户百分比为 7%，在新加坡最高。

在马来西亚，PayPal 是最知名的（70%）且被大多数人使用的（7%）国际移动支付品牌。值得注意的是，这一市场的领先者并不是像 PayPal 一样的全球性品牌。五分之四（80%）的马来西亚千禧一代听说过 Touch 'n Go（一触即通），而用户比例为 14%——为 PayPal 的两倍。

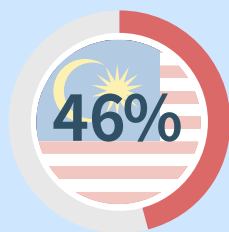
PayPal，作为长期运营的电子商务中的支付渠道，在所有三个国家中将千禧一代转换为移动支付用户方面明显更加成功，而新加坡和马来西亚的本地品牌甚至比全球巨头更为成功。

虽然移动支付的使用率目前相对较低，但这种状态似乎不太可能长久保持——特别是鉴于一些政府宣称的目标是降低现金对经济的重要性。所以，我们询问千禧一代什么类型的提供商会让他们更有可能采用移动支付解决方案。在所有这三个国家，受访者表示银行将是其首选提供商，其次是新加坡和马来西亚的一家卡服务提供商，以及泰国的 PayPal。五千千禧一代中至少有三人表示，这些组织提供的平台将使他们更倾向于通过手机来支付商品和服务费用。而在这三个国家，新推向市场的品牌往往都受到冷落，这表明，虽然千禧一代愿意甚至热衷于移动支付，但他们希望由熟悉、可靠的品牌来提供服务。根据这一洞察，LINE 与 Citibank Thailand 以及 Rabbit 的合作看起来非常明智。

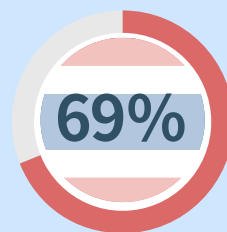
当前的移动支付用户



新加坡



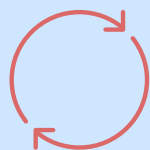
马来西亚



泰国

如果您要使用手机来支付商品，且以下每一项都提供这种新的付款服务，您是否会或多或少地使用这项新的付款服务？

	新加坡	马来西亚	泰国
最受欢迎的提供商	 Bank 65%	 Bank 78%	 Bank 83%
第二受欢迎的提供商	 Card 59%	 Card 66%	 PayPal 78%



30% 尝试过移动支付的马来西亚千禧一代已经放弃使用



9% 的泰国千禧一代从未尝试移动支付



在所调查的3个国家中，**10**个千禧一代中有**8**人在进行移动支付时遇到问题

移动先锋

虽然目前移动支付平台的使用率相对较低，但这一状况对移动支付本身并不构成影响。当我们将“移动支付”定义为通过手机或基于支付应用程序（例如 Apple Pay）进行任何付款时，情况又大不相同。在新加坡和马来西亚，分别有 43% 和 46% 的千禧一代使用移动支付，而在泰国，这一数字是 69%，在我们所抽样的所有国家中比例最高，包括美国和欧洲。

泰国放弃移动支付使用的比例最低：只有 20% 的泰国千禧一代尝试移动支付而后停止使用，而这一比例在新加坡则为 24%，马来西亚为 30%。虽然放弃的用户数量并不巨大，但在新加坡和马来西亚，这一数字都等于或高于欧洲，而后者千禧一代的移动支付比例要低得多。尽管移动支付的使用率相对较高，但有关体验却导致超过五分之一的千禧一代放弃通过手机付款。那可能会是些什么体验呢？

简单的答案是对安全性的担忧——从丢失手机的风险，到被黑客攻击以及其他形式的欺诈风险。在新加坡，一半的放弃用户表示，对安全性的担忧是其放弃移动支付的原因。在马来西亚，这一数字是 70%。用户放弃移动支付的其他主要原因在于技术问题——终端上的问题、对部分提供商的熟悉度低、以及技术本身并没有发挥应有的作用（还有什么比这更耐人寻味的吗？）。

然而，即使很大一部分千禧一代将自己描述为移动支付的“当前用户”，但他们的持续使用度也不能被保证。我们所调查的东南亚的每一个市场，至少有五分之四的千禧一代在使用手机付款时遇到了问题，其中，泰国为 89%，是我们在研究中遇到的最高比例。其中最大的比例是技术问题，第二大的方面在于与提供商员工的知识或经验有关的问题，或者移动支付根本不被接受。有趣的是，大部分的当前用户表示，特别是在马来西亚，他们在试图通过手机付款时感到困扰——对技术的不熟悉以及其他顾客的冷眼旁观都是使他们困扰的方面。泰国的当前用户中只有 11% 在使用手机付款时遇到问题，而这一比例在新加坡上升到 18%，表示他们没有享受到毫无问题的移动支付服务，很显然，在改善体验方面，还有很多工作要做。但是，有这么多当前用户即使遇到了问题还继续使用移动支付的事实表明，存在的问题可能很小，或者，至少支付平台正在被改善。



“我们如此依赖手机，如果我们更换手机会怎么样？我的银行信息可能还在原来的手机上。”

马来西亚，
25 - 35 岁



千禧一代对未来移动支付行为的预测，很好地支持这一洞察。当被问及是否有可能或多或少在未来增加对手机付款的使用时，当前用户给出了压倒性的肯定回答——每一个国家的三分之二或以上的用户期望在未来更频繁地通过手机进行支付。虽然在所有这三个国家中“赞成票”的比例都很高，但在泰国，这一比例再次高得多，表明他们很可能会接受支付方式的演变。

也许更令人鼓舞的是，非移动支付用户中表示将来有可能使用的比例很高。在新加坡有五分之二，在马来西亚有一半以上的非移动支付用户期望开始使用移动支付。在泰国，响应则更为积极。四分之三的非移动支付用户期望他们将来会开始使用移动支付。

这些数字表明了两点：

尽管移动支付用户感到担忧和失望，但是开始通过手机进行支付的千禧一代可能会继续增加对移动支付服务的使用。

受访者认为移动支付必然会被普遍接受。

在所调查的东南亚国家中，至少有三分之二的千禧一代赞同手机银行易于使用，当我们询问他们希望看到移动支付平台提供什么样的功能时，他们表达出对各种服务的明确需求。例如，近四分之三的新加坡千禧一代（73%）赞同，他们希望在用手机付款时能够看到可用余额。在马来西亚，这一比例是 75%，而在泰国则是 85%。三分之二或更多的千禧一代希望能够通过单一的移动应用程序或网站来管理他们的所有账户，在每一个国家，至少有 70% 的客户希望能够进行即时付款并支付账单，无论收款人的账户是哪家银行。所有这些都指向一个更加完善、更加直接的手机银行平台——不满足于仅在计算机前进行付款或管理账户的千禧一代正在不断增加。

而在每一个国家，至少有三分之二的千禧一代表示他们希望银行“在其手机银行应用程序上提供更多的服务”。他们也赞同，“他们希望对他人如何向他们付款有更多的控制权”——不论是接收工资，还是收取来自朋友的支票。千禧一代表示，灵活性和控制权正是他们所重视的技术的品质，正是他们在付款服务和银行业务中所寻求的东西，所以至少在东南亚，移动支付不是“是否”的问题，而是“何时”和“谁”的问题。

希望在用手机付款时能够看到可用余额

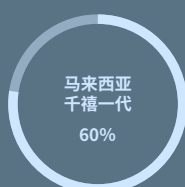


教育是关键

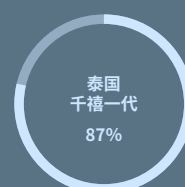
有助于加快移动支付使用的一大进步，可能在于更好的教育。



他们会使用眼部扫描来验证付款



如果移动支付出错，他们不知道去哪里或向谁反映



他们希望银行能够保证移动支付的安全性

在东南亚所访问的千禧一代中有大约三分之二（60 — 68%）表示，如果移动支付出现问题，他们不知道去向谁反映。而且，他们也同样困惑于谁应该为移动支付提供技术支持——银行、移动网络提供商或卡服务提供商？

千禧一代不知道谁来负责移动支付，尽管我们已经看到，他们明确倾向于将银行排在提供移动支付服务的卡服务提供商和 PayPal 之前。移动支付业务方面的这种确定性的缺乏破坏了千禧一代的信心，并可能阻碍移动支付的发展。

更安全的未来？

东南亚，特别是泰国的千禧一代，虽然已经接受移动支付，但他们也表达了对这一渠道的安全性的重大关切，以及通过增强验证工具解决这些问题的需求。

一些支付平台已经可以使用指纹验证。所有这三个国家的三分之二或更多的千禧一代都希望看到在手机和卡支付方面指纹验证能取代签名或密码。有趣的是，他们中希望看到这一验证方式应用在银行卡支付上的比例比在移动支付上应用的略多，最大的差异在于泰国，75%的千禧一代倾向于将指纹验证用于卡支付，但只有68%的客户喜欢将其用于移动支付。在新加坡和马来西亚，差距只有三个百分点，但实际上存在差距的事实可能表明，虽然千禧一代担心移动支付的安全隐患，但这并不超过他们对银行卡安全性的担忧。

实际上，指纹验证是最为偏好的对签名或密码的增强方式。尽管有一半以上的新加坡和马来西亚千禧一代以及70%的泰国千禧一代对眼部扫描的偏好度超过签名或密码，但其他选项，如眼球扫描、面部识别和语音支付等，都不如指纹验证受欢迎。与我们所看到的泰国千禧一代愿意接受新技术的看法一致，他们对所提供的所有选项的偏好度都高于其他国家——65%的泰国千禧一代对面部识别的偏好度超过签名或密码，而55%的泰国千禧一代更喜欢语音支付。

接下来会是什么？

无论使用何种验证方法，很明显，东南亚千禧一代希望加强安全措施。首先，他们希望从银行和智能手机获得更多：
更多的服务、更多的灵活性、更多的控制权和更高的速度。

东南亚移动支付的使用水平已经高于欧洲、泰国甚至高于美国。显然，对于消费者和提供商来说，解决安全和教育方面仍然存在重大问题——但是千禧一代对智能手机的依赖，意味着移动支付并不是“下一件大事”——它已经发生。虽然泰国看起来市场潜力最大，但新加坡和马来西亚都对新技术抱有兴趣，这为银行和其他方面的机遇提供了正确的建议。

最为重要的是，社交媒体的激增和突出表现将会深化千禧一代与智能手机的关系，有助于各种手机金融行为正常化。

在新加坡和泰国推出的Vocalink系统上运行的即时支付平台，将支持这些发展，并为千禧一代和其他人群提供他们所期望的财务状况控制的机会。“无缝支出”似乎将成为2017年金融的趋势。无接触式、基于应用程序和可穿戴支付技术的这种组合，将使得千禧一代能够随时随地购买的能力和灵活性大大提升。



80%的泰国千禧一代赞同，他们希望通过一个移动应用程序或网站管理他们所有的账户



在所调查的3个国家中，超过70%的千禧一代赞同，他们希望能够进行即时付款，无论他们将钱存入的是哪家银行



在所调查的3个国家中，70%的千禧一代赞同，他们希望在进行移动支付时可以看到自己的可用余额

让您的品牌摇滚起来 使用多触点广告来让您的传播 摇滚起来的5个技巧

文—奥利弗·斯威特, Ipsos MORI 民族志主管

对于品牌来说，接触并感动人，从未如此艰难。这一点，我们都有过体验。全球化造成了品牌倍增。随着数字化的到来，更多的内容被开发，并用于更多的渠道。新的渠道每天都在开启——在户外、在我们的口袋，甚至在我们的电冰箱上——通过智能手机、连接的屏幕和物联网。

人们每天都被成千上万的品牌信息轰炸，而关注的却越来越少。人们越来越多地选择跳过、快进，以及同时执行多任务。

要取得成功，品牌传播必须重塑自身，以获得赢得人们关注的机会。品牌传播需要摇滚。没错，就是字面意义上的摇滚。

您如何才能让您的品牌摇滚？从对成功以及不大成功的品牌传播调查中，Ipsos 汲取了 5 点经验教训。

给您的品牌一个摇滚乐队

从创世纪乐队 (Genesis) 到二十一名飞行员乐队 (Twenty One Pilots) 或缪斯乐队 (Muse)，这些最棒、最为传奇的摇滚乐队中，一流的音乐人在一起合作，让个人才华进一步放大。同样地，为了增加广告宣传对人们吸引力的机会，优秀的品牌传播依赖于鼓舞人心的内容，在多个接触点播放。

事实上，当我们将单接触点的预测试结果与整个多接触点营销活动的测试进行比较时，平均而言，我们发现关注度、考虑度和品牌愿景分别提高了 14%、31% 和 38%。

通过比较得出这些结果，在 2016 年美国广告研究基金会 (ARF) 反思会议中得到了印证，该会议指出，当品牌营销活动由单个接触点提高到多个接触点时，投资回报率呈现了两位数的增长。

年复一年，戛纳国际创意节的获奖作品，无不说明了多接触点营销活动在“摇滚”消费者并拉近他们与品牌距离方面的益处。



以下是一个很棒的例子：汉堡王的“麦皇堡”（McWhopper）建议。通过利用精心挑选的接触点和内容，精确地关联和分阶段执行，使麦当劳陷入反派的角色，并将汉堡王变成“白衣骑士”，从而逐步改变了其对抗麦当劳的品牌愿望：

第一阶段

在报纸和病毒式的户外广告中向麦当劳发出慷慨而几近无辜的和平建议，以吸引新闻工作者和公众的注意力

第二阶段

等待麦当劳的答复（赌对方会复之以“否”）

第三阶段

汇集愤怒的公众反应，让“汉堡王和平日”事件呈病毒式传播，利用数字视频以及新闻工作组和公众社交媒体上发帖的放大效应

即便是一个精心制作的独立商业广告，也不可能为和平日事件获得如此多的公关印象和免费媒体报道，并获得如此之多的广大受众的转发和主动性。这是真正摇滚的营销活动的力量。

让您的品牌成功而风靡！

警察乐队（the Police）有广受欢迎的《你的每一次呼吸》（Every Breath You Take），酷玩乐队（Coldplay）有《生命万岁》（Viva la Vida）。同样，好的传播活动也需要很高的分值来吸引受众。在传播界，这就是“大创意”。一个优秀的大创意将帮助您的品牌找到洞察，这就是触动人们心弦的紧张感。确定品牌如何能够独特地缓解这样的紧张感就成了主旋律，即品牌提出的对人们渴望的答复。

大创意对营销人员来说不是新鲜事。现在，要使营销活动取得成功，最重要的是，大创意必须以其总体目标为基础，在每个接触点注入每个传播。换言之，就是要确保每一个接触点一起歌唱，并得到合适的分值。原因何在？因为多个协调一致的提示一并提供，就像一张流行唱片的组成部分、放大的整体，捕获和保持人们关注度的机会更大，随着时间推移，关注度是在建立而不是消耗殆尽。

去年的 DB Export Brewtroleum 营销活动，在新西兰啤酒市场下滑的背景下成功发展了品牌，因颠覆性的大创意而大获成功。DB Export 提醒其啤酒消费者，他们也可以在电视商业广告、数字、户外和免费媒体报道中拯救整个世界。

而这正是这一营销活动所取得的成果——人们根据这一信息行事，和他们酒吧里的酒友们一起喝啤酒来拯救世界。结果是，销售额增长了 10 %。

伟大的摇滚乐队都会即兴演奏

真正让摇滚乐队获得知名度的是他们的现场音乐会，彼时所有的音乐人都在舞台上，并即兴演奏。您可以见证 Bono 的嗓音魔力、Edge 的吉他弹奏，以及 Adam Clayton 的贝斯和 Larry Mullen 的鼓：这正是 U2 乐队最出名之所在。

像乐队一样，即兴演奏时，营销活动的效果也最好。营销活动需要通过主题、可执行的资源、关键视觉效果、标志以及所使用的线索来促进协同效应，以便人们可以在浏览和遇到营销活动资源时就会立即建立联系。当第一个内容故事由第二个内容的经验放大时，营销活动就会“即兴演奏”，从而获得意义并成倍增加参与度。共鸣、重复出现、和谐的信息更容易获得关注，从相当分散、无联系的碎片记忆中进行译码和检索。

夏菲尼高（Harvey Nichols）的 2013 年圣诞节营销活动，就是一场即兴演奏的营销活动。限量版的产品系列，与令人费解的廉价礼品（如橡皮筋和纸夹）一起在货架上陈列，必定会受到关注。

加上“对不起，我把钱花在自己身上了”电视广告和在线病毒式传播视频，夏菲尼高（Harvey Nichols）成为自私和无私的圣诞节购物者的圣诞购物目的地，甚至可以媲美当季其他重量级的圣诞节零售广告主，如约翰·刘易斯（John Lewis）。我确定有不少购物者的朋友和家人收到了橡皮筋，因为他们再度演绎了这一广告。

偶像具有感染力

摇滚乐的明星和天才，如吉米·亨德里克斯（JimiHendrix）、大卫·鲍伊（David Bowie）、以及 Prince，他们重新发明了摇滚乐以及如何演奏，从而把摇滚乐带到一个新的水平。就像偶像可以让音乐实现一次飞跃一样，培养优秀的创意也可以。Ipsos 发现，75%的营销活动影响来自创意，而不是媒体选择。因此，在执行中必须特别谨慎，并使用特别的人才。

摇滚明星和突破性创意之所以如此重要，在于他们都提供了难忘的体验——一场门票销售一空的音乐会，一个真正打动人的瞬间——这样，人们就会愿意让自己的朋友去体验，并分享和转发。人们因此而成为您的接触点、放大器，让您的营销活动的力量进一步成倍增加。

西班牙彩票 Justino 在线短视频在技巧和转发方面，堪称一个卓越的榜样：它是一个激动人心的创意作品，打动了受众，产生了对人们采取行动的强烈号召。这一独特创意的魔力无缝跨越了若干数字激活接触点，并迅速变成病毒式传播。在短短一个月内，观看次数超过 1600 万次，这一角色在 Instagram 上获得了 10 万名追随者。人们分享了 15 多万次，成为西班牙网络上的第一讨论话题（世界第五）。

品牌就是主唱

我们不要忘了最后一个组成部分。大多数摇滚乐队都围绕着一名标志性的主唱（主唱通常会抢占风采），来建立起自己的身份。您无法将枪炮与玫瑰乐队（Guns & Roses）与主唱艾克索·若斯（Axl Rose）分离，也不能将帕拉摩尔乐队（Paramore）同海莉·威廉姆斯（Hayley Williams）分开。

对于优秀的营销活动，品牌就是主唱。最为重要的是，品牌必须对剧情至关重要，并无缝融合以服务于两个目的：



作为不同内容之间的关键点，与重要（独特最为理想）线索和资源密切相关...



... 而且也是剧情的焦点，让人们能够按照品牌的宣传行事，并对待品牌。

优秀的营销活动，不仅仅是因为其所讲述的创意或剧情而被记住，更是因为其所服务的品牌。您能将《不同凡想》（Think Different）从苹果（Apple）分离吗？您能将“品尝彩虹”从彩虹糖（Skittles）分离吗？您能将“饥饿”广告从士力架（Snickers）分离吗？

所以，千万不要忘了搞清楚您的营销活动是否真的摇滚：确保您有一支“摇滚乐队”，有一首确定会一炮走红的“主打歌”，确保接触点能够共同即兴表演，您培养的是一个创意偶像，将使您的内容具有感染力并被人们分享，而且，不要忘记给品牌以主唱的角色。



数字广告的激励倒错

文一益暗察 (sosdi)

撰稿人 Peter Minnium 阐述了在数字广告中选择错误的度量指标，将会如何导致“激励倒错”。要取得广告的成功，营销人员必须了解重要的度量指标。



在数字广告方面，就如同在生活中一样，重要的是从想要实现的目标开始。

有一个老生常谈的故事，说的是一名世故的城市人，在从缅甸州驾车前往首府城市的乡村道路上迷了路。在没有标牌的道路上行驶了一段看似漫无尽头的路程后，他遇到了一位在田地里开着拖拉机的农夫。他如释重负，赶忙跑到这位当地人跟前，问道：“我要去奥古斯塔，该怎么走？”这位农夫将他打量了一番之后，很简洁地回答说，“那我肯定不会从这里开始的”。

数字广告的成功必须从正确的地方开始 ——即明确需要关注的重要度量指标。

是的，技术引发了内容、设备、格式以及接触受众机会的“大爆炸”，与之而来的还有巨大量的数据，以及令人难以置信的成套的度量指标。营销人员很容易在陌生的领域迷失，就像刚才所说的那位没有 Google 地图的世故的城市人，他需要努力适应不断变化的环境，并被迫从大量的可能的导航策略作出选择——而往往作出的选择却并不恰当。

eMarketer 称，尽管各种研究反复否定销售和点击率之间的联系，但评估原生广告的五大方式依然是：



尽管这些短期行为度量指标可以提供其他一些信息，但其中任何一个，都无法揭示沟通如何影响品牌认知、品牌资产或任何其他长期品牌健康度的衡量因素。这种情况绝不仅仅存在于移动广告中，我们在很多数字广告活动中也看到了这种度量指标的困境。

激励倒错

扬米·穆恩 (Youngme Moon) 在她的著作《哈佛最受欢迎的营销课》(Different: Escaping the Competitive Herd) 中提出，“我们自决定衡量某事的那一刻起，我们本质上是决定心向往之。换言之，一个度量指标就是一个指向某个特定方向的指针。在田径运动中，我们碰巧用速度作为衡量标准，因此我们培养出的运动员以速度见长。如果我们碰巧用跑步姿势作为衡量标准，我们培养出的运动员就会拥有瞪羚般优美的身姿。”

我们设定的成功度量指标很重要，因为它们决定了我们如何去实现目标。选择错误的度量指标，可能会导致与预期结果相反——这种现象被称为“激励倒错”。

例如，医生在经济上被激励采用更多的手术治疗方案，而不论这些是否对病人有利；投资金融業者冒着巨大风险来获得红利，然后在客户感到痛苦之前改换门庭；而从政者们在再次竞选中，为了让自己的政策在短期看来效果不错而大量借贷，尽管这些政策此后会让他们的选民财政基础不佳。

我们发现，数字营销激励倒错的恶果随处可见：“标题党”；大量位于广告网页不明显位置（需要滚动才能查看），以完成展现量的交付；在网页边缘自动播放视频，以产生“完整观看”的效果；连续页面中看起来像是内容的广告；以及需要交互方能关闭的干扰性插页式广告。

虽然这一行业的卖方已经认识到了激励倒错的风险，
比如更好广告联盟 (Coalition for Better Ads) 等正在努力，
但真正的变革动力来自营销人员
——他们应清楚地阐明从一开始就能驱动正确行为的目标。

数字营销中的激励倒错可能性很大。营销人员有 197 个数字度量指标来衡量业绩（根据广告研究基金会的《数字指标现场指南》），以及超过 30 个不同的度量指标来用于衡量参与度（根据美国互动广告局 [Interactive Advertising Bureau] ）。



* 来源：广告研究基金会：《数字指标现场指南》



** 来源：美国互动广告局：《定义和衡量跨平台世界中的数字广告参与度》

设定航向

首先要对诊断和结果加以区分，这一点至关重要。大多数短期行为度量指标，都只是揭示受众如何参与一项广告的诊断信息。而结果揭示的是广告影响品牌的程度。过度依赖行为测量，可能会对错误度量指标的优化带来风险。

Ipsos Connect 最近为一位客户研究了两则广告，其中，广告 1 的平均观看时间更长，但广告 2 的品牌考虑度则在所有用户中提高了 150%。此前，营销人员已经对广告支出进行优化，以支持观看时间最长的那则广告，因为当时他们假定受众更喜欢那则广告。当研究证明那则广告的影响力小于推测时，客户又将资源转移到对品牌目标带来更多收益的广告 2。

考虑到这一点，营销人员应清楚地说明您希望他们的品牌目标是什么，以及广告传播在帮助实现目标中的作用。这意味着确定以下这些问题的答案：

- 您希望影响什么态度或行为？
- 在多长时间实现？
- 哪些度量指标能够表明目标的成功？

如果您的目标是提高品牌知名度，则诸如展现量、观看次数和到达率等行为度量指标将很重要。营销人员还需要了解通过品牌关联的记忆和对广告宣传活动的认知，广告如何影响自发或经提示的品牌知名度。如果您的目标是推动短期销售，那么重点关注的则是转化次数、网站访问或到店次数以及短期购买意向。

重要的度量指标

现今，品牌面临的挑战是在充斥于各种传媒上的杂乱广告中获得关注。消费者接触到的是看似无限量的内容；品牌该如何改善其沟通以获得受关注的机会？三大原则可以帮您做到：

确保可见度

如果受众没有看到广告，广告就不会产生任何影响。这一点很显而易见，但广告可见度仍然是一个重大问题。去年，Moat 的首席执行官告知广告周（Advertising Week）的与会者（根据 MediaPost 的报道），只有 52.9% 的台式机广告符合美国互动广告局（IAB）的可见度标准，而只有 41.4% 的移动广告实现了这一标准。普遍接受的观点是，广告在不太杂乱的网站得到的关注更多，与广告联盟和交易平台相比，优质发布商的广告可见度更佳，而在推动品牌影响力方面，广告的观看时间比观看广告的百分比更加重要。

优先考虑品牌影响

数字不再仅仅是直接响应媒体。当然对于品牌建设类的广告，重要衡量的远不止是短期的响应：品牌影响是关键。这意味着不仅要确保受众注意到并花时间观看您的广告，还要确保他们相信您的广告。根据 Google 的观察，如果品牌在一则 YouTube 广告的头五秒钟内出现，观众更有可能跳过，但是头五秒钟内展示品牌的广告也更有可能产生积极的品牌影响。显然，这对仅根据显示到达率（VTR）和完整观看来评估广告的广告主具有重要启示。理想的方法是将品牌特有的引人入胜的创意完美地整合到广告中，从而让受众不得不观看，同时给予品牌信任。因此，衡量应整体全面，对行为和态度进行衡量，并且优先考虑针对品牌目标评价的度量指标。

根据环境进行优化

不同的情况需要不同的策略。在电视上投放有效的广告，未必在网上投放效果亦佳。在移动设备上有效果的广告可能在台式机上表现平平。在 Facebook 上胜出的移动广告可能会输在 Twitter 上。数字环境是独一无二的，应该独一无二地对待。

“好的开端是成功的一半”

2000 多年前亚里士多德说过的这句话，今天仍然适用，特别是在数字广告领域。带上关于您希望达成结果的绘制清晰的地图，以及衡量您的进度的措施，开始您的数字旅程，您将能够很好地走出树林，走向成功之路。

数据整合和创新应用 —— 益普索受邀出席第九届中国市场研究行业峰会



由中国信息协会市场研究业分会、中国市场信息调查业协会市场研究分会（CMRA）主办的“CMRA 数据整合与创新应用峰会暨第九届中国市场研究行业峰会”在重庆渝北区奥维酒店召开。此次峰会是国内市场研究行业最高规格会议，也是中国市场研究行业峰会首次“出京”举办。来自政府、院校、企业及市场研究公司等 120 多家 200 多人出席了本次峰会。

益普索中国数据采集副总经理皇甫霞女士受邀出席本次峰会，并切合峰会主题做出名为“数字时代传统数据采集模式的变革与准备”的演讲。在演讲中，皇甫霞和与会来宾分享了益普索在数据采集、数据分析方面的新技术以及新应用。她提到，未来我们需要探索整合数据资源，无论是线上数据与线下数据，还是大小数据的融合，建立多样化的市场调查和消费者沟通的平台和渠道；改变传统的数据采集方式，建设和利用自动化调查平台进行数据采集工作，保持市场调查行业前瞻洞察的特质，延展服务范围，为企业提供更优质的洞察服务，体现行业价值。

本届峰会是此前八届“中国市场研究行业峰会”的升级版。在内容更专注民间统计调查行业的数据采集领域，推动民间统计调查与政府统计、大数据的结合，并就在当前信息化、数字化、数据化时代中重新定位市场调研行业，推动行业在数据整合与创新应用方面的发展。

探索全新数字化世界 —— ESOMAR 亚太地区会议



5月18-19日，ESOMAR亚太地区数据和洞察峰会（APAC）在上海召开，旨在为亚太地区的营销、广告和研究团体提供商务智能和灵感，以更好地了解消费者和社会。来自全球 29 个国家和地区的约 300 家市场研究公司和客户公司的代表互相交流、共同探讨。

作为 ESOMAR 峰会轮值主席，益普索（Ipsos）中国区董事长兼 CEO 刘立丰先生，致开幕欢迎辞。在致辞中，立丰提到在快速发展的数字时代，智能手机、I-media、电子商务和移动支付，给我们的生活带来巨大且深远的影响。在这个时代，每个人即是观众、也是发声者和传播者。

在快速发展的数字时代，制造商需要更加明确自己的目标受众，依赖大数据和数据挖掘帮助品牌和营销做决策；零售业需要更深入了解消费者，找到更多创新的解决方法；研究公司也需要不断改变，观察数据，大数据，大决定+小决定，帮助企业寻找新的商机和最佳解决方案。立丰提到，在中国这个快速发展的市场，消费者在改变，客户需求在改变，我们应站在全新角度不断探索、挖掘。

“发现中国” —— 益普索应邀出席 ESOMAR 亚太峰会



5月18-19日，由欧洲市场研究协会（ESOMAR）主办的亚太区行业峰会在上海圆满落幕。本次峰会的主题为“发现”（Discoveries），为亚太地区的营销、广告和研究公司提供了一场研究洞察和案例分享的盛宴。

18日上午，在峰会开幕式上，中国市场研究协会（CMRA）会长沈浩在致辞表示：“在刚刚结束的‘一带一路’峰会上，中国倡导合作共赢的发展模式，推进共同发展繁荣。而中国的市场研究行业也呼唤融合创新，伴随着大数据与新技术的兴起，转型中寻找机遇。”ESOMAR 中国区代表张军代表中国致辞，从多个角度解析了上海的融合文化，向参会者揭示未来中国会有更多的机会。

在峰会上，益普索 UU 陈晓琼女士在与 gsk 合作的慢性阻塞性肺疾病的研究案例“Video Storytelling in Medical Ethnographic Research”中，讲述了在以往调查研究中，大多是依靠数据记录来了解患者情况。如今，通过借鉴影视或者文学（拍照、视频拍摄、基于 APP 的记录）的手段，可以将患者的日常感受、习惯和心理活动在，更直观的表现出来。这项研究可以帮助我们研究人们所处的环境如何影响这些需求，让我们能够更准确、高效地对消费者群体进行定位。与此同时，益普索澳大利亚和益普索新西兰作为此次峰会的压轴，分享了如何利用大数据、机器学习和行为科学为企业赋能。

19日下午，在 ESOMAR 亚太区行业峰会闭幕致辞中，立丰提到，在为期两天的交流讨论中。我们通过不同方面的讨论，比如大数据，行为数据以及客户的改变等等，来帮助提升在机构中的地位。我们讨论新的方法和技术来抽取文字意思和情感，通过设计研究、艺术和科学等来帮助我们听到和了解到更多声音和洞察。同时，我们也要考虑如何更好与受访者互动，从而让客户获得更佳体验。

市场研究行业已经走过 70 年。立丰指出，在这 70 年中，随着技术的不断发展，每次新技术出现都给市场研究行业带来很大的促进和挑战。数字化时代下，市场研究的从业人员，需要把握客户核心需求和问题，将技术（大数据，人工智能，Social Media，数据分析、机器学习等）整合在一起。我们提供的不是数据，更是帮助客户解决他们的商业问题，为客户提供一个更新更好的洞察模式。

扫一扫！了解更多详情
关注益普索 Ipsos 企业官方微信



上海

地址 | 上海市南京西路 1038 号梅龙镇广场 31 层
邮编 | 200041
电话 | 86-21-2231 9988
传真 | 86-21-2231 9999

成都

地址 | 程度上高新区肖家河沿街 138 号 3 层
邮编 | 610041
电话 | 86-28-6666 3388
传真 | 86-28-6666 3399

北京

地址 | 北京市朝阳区朝外大街 20 号联合大厦 12 层
邮编 | 100020
电话 | 86-10-5219 8899
传真 | 86-10-5219 8888

武汉

地址 | 武汉市江汉路 118 号港澳中心 10 楼
邮编 | 430014
电话 | 86-27-5988 5888
传真 (RSH) | 86-27-5890 2288

广州

地址 | 广州市中山五路 219 号中旅商业城 17 层
邮编 | 510180
电话 | 86-20-8327 8855
传真 | 86-20-8327 8858

GAME CHANGERS

