

视角 ideas

Ipsos 益普索

2017年7月刊 总第152期

调查

声誉、弹性和结果：
用信任解锁声誉价值

p01

观点

真情实况
通过理解人们选择品牌的现实来推动增长

p9

算法时代

p14



GAME CHANGERS



Ipsos 全球声誉监测

文 | 崔普素 (Ipsos)

声誉、弹性和结果：用信任解锁声誉价值



建立信任，就是构建信誉

为何而信任？在我们看来，如果您正在建立信任，您就是在构建声誉。信任从直观上来看就是公司瞄准的奋斗目标，也是我们赢得声誉的方法基础。公司寻求与其消费者、供应商、员工和其他利益相关者建立信任，就像在日常关系中，个人寻求与家人、朋友和同事建立信任一样。原因何在？很简单——当您信任某人时，您就更有可能相信他们所言，您会向他们寻求建议，您会重视他们的经验和判断，最终，您会对他们有信心，并把您的事务托付给他们。

最近，Ipsos 全球声誉中心对 100 多家全球巨头企业的声誉进行了一项大型在线调查，以研究在面对危机时，有助于声誉上的成功和弹性的因素。

本项调查所涉及的公司，在熟悉度（人们表示知晓一家公司的程度）和信任度方面跨度很广（请参阅图表）。一般而言，受欢迎的前提是为人所知。虽然存在离群值，但熟悉度实际上是信任度的最大单一指标。但是，这并不是说单单有熟悉度就已足够，也有很多公司人们都很熟悉，但并不信任。熟悉度，是公司必须跨越的第一道门槛，跨越之后才能进入消费者的关注范围。



Ipsos 如何选择 本项调查中的公司？

基于若干公开发布的全球巨头公司排名表，我们作出了选择。然后，研究团队根据发源地、行业以及是否面向消费者作出了最终选择，以实现不同公司的良好组合。

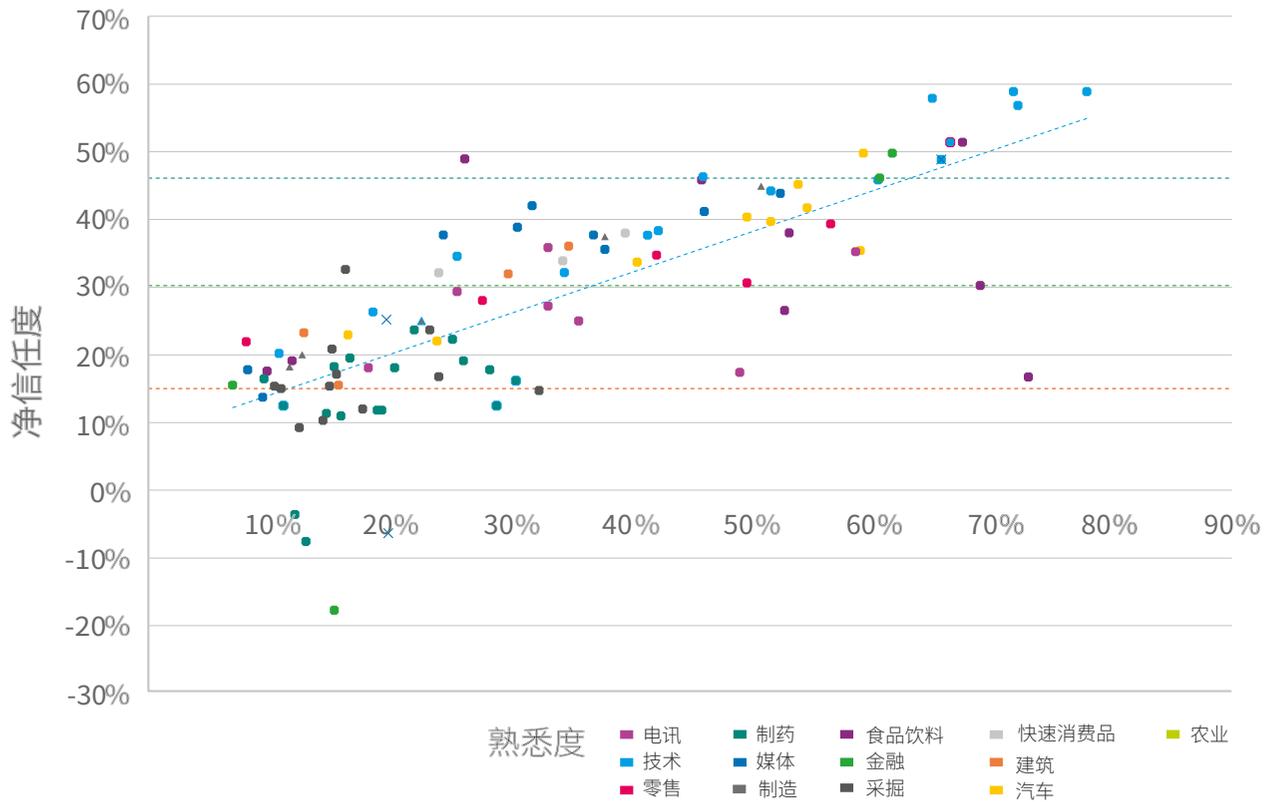


我们如何对最值得 信赖公司进行排名

将所有公司划分为 4 个基本信任层级，按照与平均净信任度分值的偏差进行排列，我们对调查结果进行了分析。每个公司的净信任度分值，是通过从总净信任度分值中减去总不净信任度分值来计算。

列入最高信任层级的公司获得的净信任度分值为 46 或更高（与平均值存在 2 个标准偏差）。虽然这一层级偏重于技术公司（16 个中有 7 个），但其余的则属于零售、媒体、食品饮料、金融以及汽车行业。最高信任层级公司的总部分布于不同国家 / 地区：在美国有 8 个，在日本有 3 个，在法国、瑞士、中国、瑞典和韩国各 1 个。

熟悉度与信任度关系图



关于最高信任层级公司的一些有趣的事实

最高信任层级公司几乎都是全球家喻户晓的品牌，伊利（一家在中国具有强有力存在感的食品饮料公司）除外。

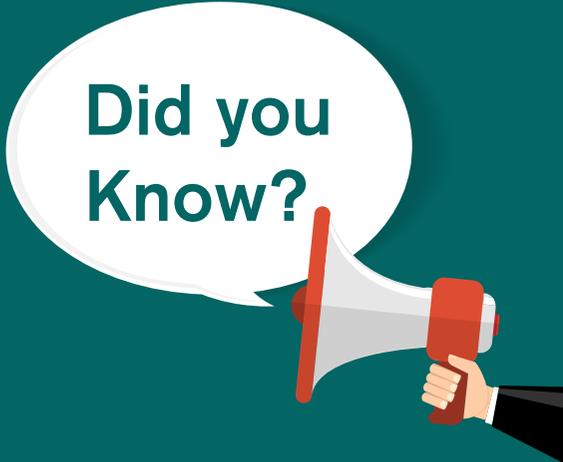
最高信任层级的其他食品饮料行业公司，包括达能（Danone）和雀巢（Nestlé），其广泛的产品组合包括被视为健康之选的产品。这可能有助于其在调查中避开其他食品饮料公司的一些陷阱，后者主要集中在酒精饮料或软饮料行业。

在金融服务行业，最高信任层级公司包括 Visa（维萨）和 MasterCard（万事达卡）。我们在这一领域的早期研究表明，Visa 和 MasterCard 更加被视为是消费品牌 / 服务，而不是宣传银行卡的银行。

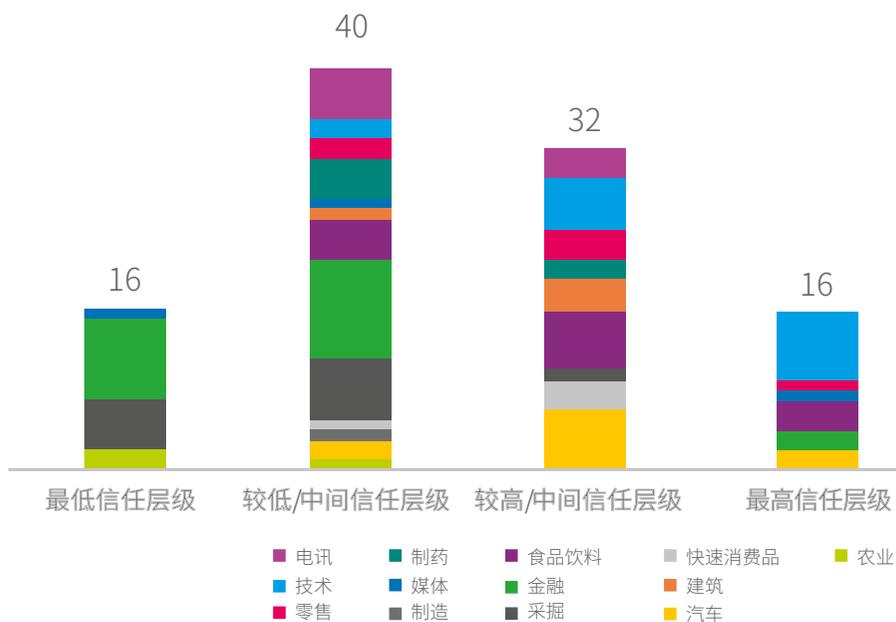
最高信任层级的汽车品牌（本田和丰田），都是最近遭遇了危机的全球强劲公司（丰田本身存在意外加速问题，本田存在因高田安全气囊而引发的持续问题），但似乎都很好地渡过了危机。

同处于最高信任层级的零售商 IKEA（宜家）和媒体公司 Walt Disney（沃尔特·迪斯尼），都是具有强大家庭市场认同的公司，能够将其所在国家品牌的最佳方面转移到全球市场。

最高信任层级的技术公司，包括有活力的新加入者（亚马逊、谷歌），以及成熟的高性能品牌（苹果、英特尔、微软、三星和索尼）。鉴于在产品可靠性和公司治理方面的最新发展，应给予三星密切关注。



Ipsos 全球信任度群组



截然相反的，是处于最低层级的最不受信任的公司。这一层级以金融部门和采掘公司为主。同样处于最低层级的还有一家备受争议的媒体公司，以及两家农业科技公司（可能受转基因生物争议的影响）。

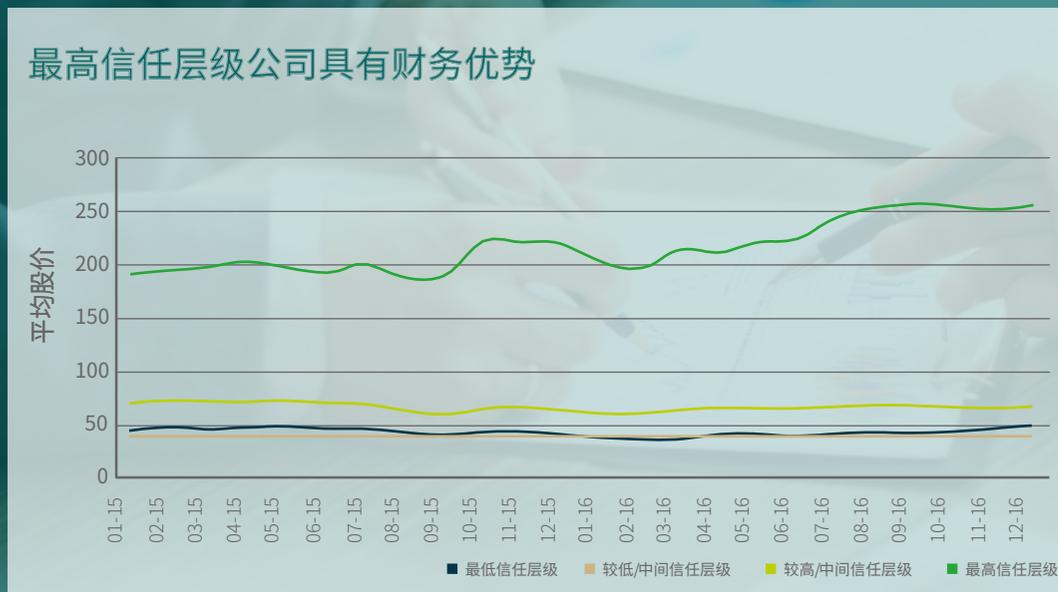
两个中间信任层级（较低以及较高一中间层级）均具有高度的工业行业多样性。而金融公司更多分布于中低层级，汽车公司往往分布于中高层级。

最高信任层级行业的强劲组合很好地表明，只要愿意积极进行声誉管理，所有类型的公司（可能除了采掘公司）都有可能成为最高信任层级公司。

最高信任层级公司的财务业绩

最受信任的公司在财务上表现更佳。

以下这幅简单的按信任层级划分的公司股价指数图（利用道琼斯工业平均指数报价制作），就很可能说明问题。



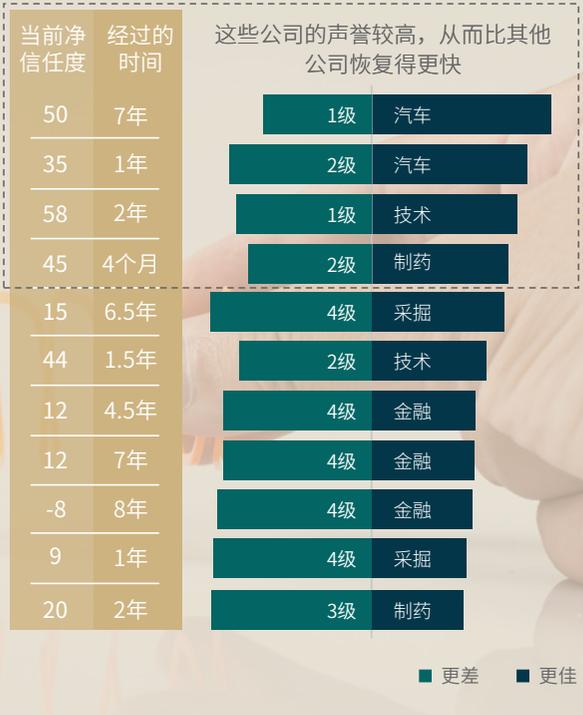
中间和最低信任层级从 2015 年初起基本保持不变，而最受信任的企业的指数价格上涨了 68 点，这就证明被信任有利于企业收益！而且，这种关系并不是单向的，因为这些公司的强劲表现也有助于其声誉的提高。这种关系可以更加准确地看作是一个正反馈回路。

根据销售、资产和市值的同比变化对信任层级的分析，其他金融统计数据是支撑股价与信任度关系的基础。在每一种情况下，只有最高信任层级公司才有同比增长的变化（平均来看，销售额增长达 11.96 亿美元，资产增长达 8.025 百万美元，市值增长达 54.99 亿美元）。在每一项衡量指标上，所有其他信任层级都呈现全面下降。

信任可提高弹性

最值得信赖的公司在面对危机时更有弹性

除了财务业绩更高以外，最高信任层级公司在面临危机时也更具弹性。我们要求受访者对 11 次危机进行评级，并询问有关公司是否积极地对危机的影响做出处理，使之更好或更坏。他们注意到，声誉较高的公司（在调查期间）被比那些信任程度较低的公司恢复得更快。



什么让最高信任层级公司脱颖而出？

提供高品质产品，是所有公司以及最高信任层级公司的最强大的信任驱动力之一

我们对调查中的每一家公司，都进行了广泛的形象属性测试，然后将其归入声誉支柱（见下文）。最高信任层级公司在全部属性方面比其竞争对手更为强大。决定最高信任层级的公司变得强大的，不仅仅是整体业绩，还涉及其优势如何相互联系并共同作用。

最高信任层级公司在每一支柱中都较强。事实上，从最低信任层级企业，到中高信任层级企业，再到最高信任层级企业，支柱分值的上升越来越明显。然而，即使在最高信任层级公司之中，业绩也存在各种不同——特别是在与商业活力相关的指标方面。

声誉支柱



形象属性

我们与客户合作，共同确定一组自定义的形象属性，因为我们不相信“一刀切”的方法。然而，对于本项调查，我们需要确定一套形象属性，可应用于各种行业和文化背景的不同公司。这些属性基于驱动因素分析模型被置入支柱。其为：



商业活力

提供高品质的产品或服务
成长型的成功的公司
创新型企业，将在未来取得成功
能够吸引顶尖人才



业绩记录

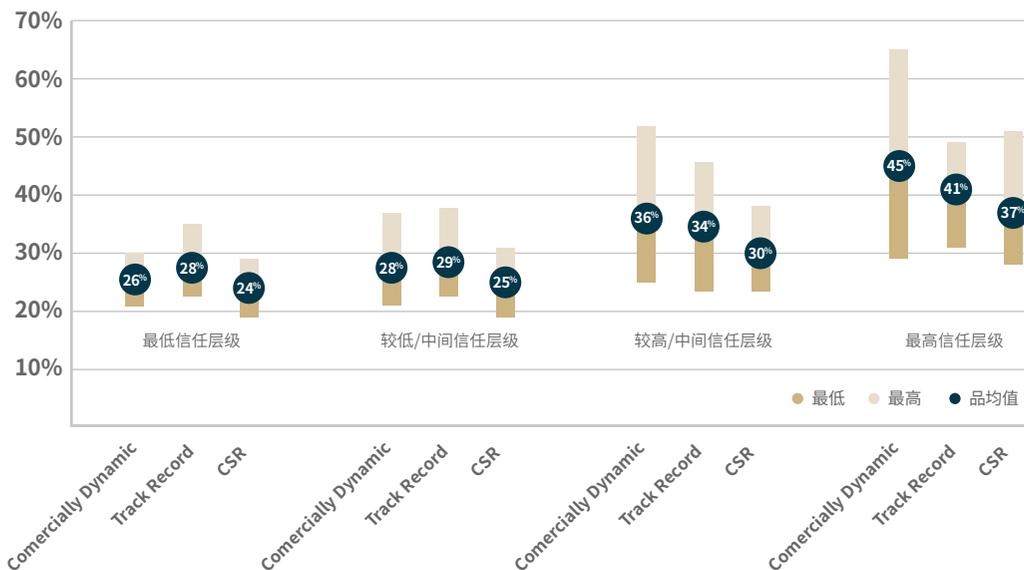
具有很强的企业传承对其过去行为的经历，意味着希望其在将来为所应为



企业社会责任

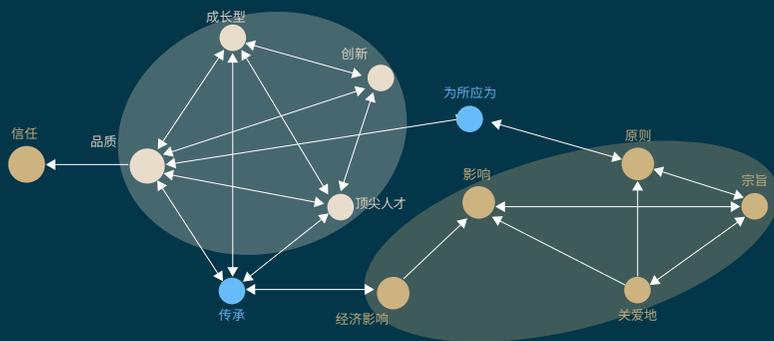
真正努力履行其所宣传的原则
通过日常业务对社会产生积极影响
关爱我们的地球和环境对一国经济产生积极影响具有超越公司正常雄心的宗旨

形象支柱的范围和平均值 (按信任度群组)



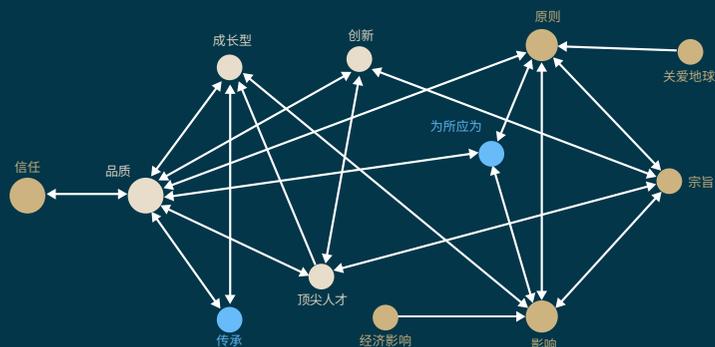
与商业活力（特别是“高品质产品”）相关的属性，是所有公司以及最高信任层级公司的最强大的直接信任驱动力。正如福特汽车公司曾经所说的，“质量是第一要务”，对消费者来说，擅长核心业务是最直接的信任驱动力。我们的经验表明，当对更高层次的受众（如政府和媒体）进行调查时，形象指标的重要性将会发生变化。在这些受众中，关于企业管理和可持续性的指标往往发挥更大的主要作用。

所有公司的驱动力



形象属性的相互联系方式（我们使用 Ipsos 贝叶斯网络——一项用于了解驱动力以及形象度量指标之间的相互关系的分析模型——进行的分析），显示出最高信任层级公司与其他所有公司的关键差异。对于一般的公司而言，信任度主要是由质量和其他商业活力指标所驱动。“商业活力”与企业社会责任之间的关系受到业绩记录测量的节制。换句话说，对于企业社会责任测量的态度（如遵守原则、经济影响和关爱地球等）要产生影响，公司必须通过其历史和传承，或者人们相信其将为所应为，来展现其业绩记录。

最高信任层级公司的驱动力

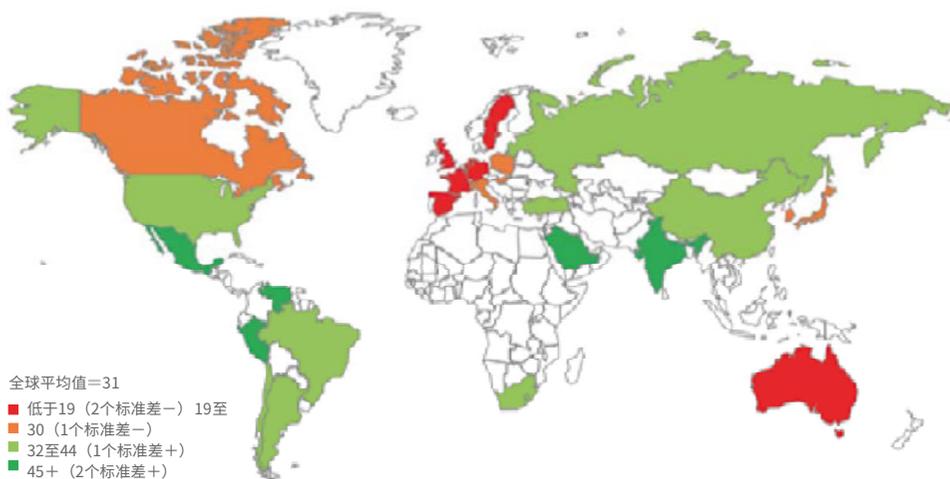


相比之下，这种干预关系对于最高信任层级公司而言并不存在。在最高信任层级公司中，软测量对商业活力测量具有直接影响。这一直接途径赋予最高信任层级公司以优势。加上企业社会责任支柱的较高原始分值，最高信任层级公司能够更好地加强这一优势，因为其与核心业务的关联更加牢固。

所有类型的公司都有可能成为最高信任层级公司，只要它们愿意为管理声誉付出巨大努力



对公司的平均净信任度



世界各地的信任差异

对公司的信任在世界各地都有很大的不同，但一些明显的模式显而易见。西欧和澳大利亚的受访者对公司最不信任，其次是欧洲、加拿大、韩国和日本的受访者。发展中国家以及美国的受访者对公司最为信任。了解每个国家的潜在信任水平，并在每个市场逐步提高声誉，可以帮助企业管理预期。在更多持怀疑态度的国家，公司推行超越核心业务目标的计划将实有必要，以便其能够脱颖而出。

美国脱颖而出，成为最信任公司的发达市场。

根据这项调查，美国人对公司及其行为较少持怀疑态度。

平均信任评级与经济信心关系图

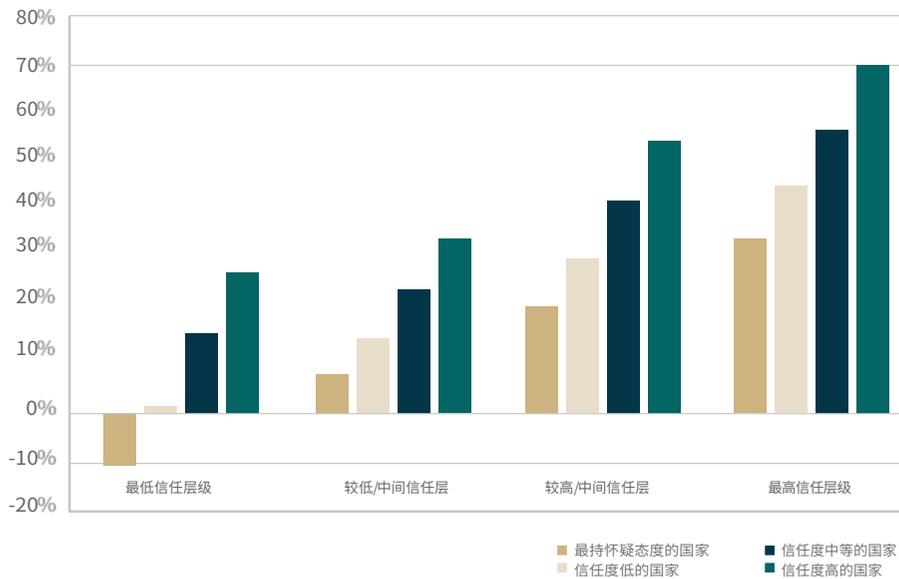


也许令人惊讶的是，对企业的信任与整体经济信心并没有很强的关系。左图显示了公司的平均净信任度与主要消费者信心指数之间的关系。

即使是在持怀疑态度的市场，公司也可以超越较低信任评分

沙特阿拉伯、印度和中国，均具有非常高的公司平均信任度以及很高的经济信心。然而，德国和瑞典的经济信心同样高，但这些国家的受访者对公司的信任评分却在最低之列。出于同样原因，南非和法国的经济信心非常相似，但是，南非人倾向于对公司“疑中留情”，而法国人持高度怀疑态度。

每一层级的公司平均净信任度评分



那么，公司是否有可能超越持怀疑态度市场的固有信任度评分？幸运的是，答案是肯定的。平均来说，最高信任层级公司在最具挑战性市场中取得的评分，也要高于最低信任层级公司在最热情的市场中所能够取得的评分。而且，在最具挑战性的市场，最高信任层级公司与最低信任层级公司之间的平均分差实际上是最大的。最高信任层级公司，正在利用其良好声誉来解锁其他公司举步维艰的市场。

结语

无论经济状况或消费者的怀疑态度如何，最高信任层级公司都能够成功解锁其声誉价值。解锁价值，让最受信任的公司能够发展出并保持正反馈回路，从而获得经济上的成功。信任使公司能够更有效地运营，且“逆风”更少，从而增加其获得经济上的成功的可能性。此外，高度受信任的公司在面对危机时也更具弹性，从而能够更快地克服危机，并成功地恢复经营。

最高信任层级公司的优势，来源于全面强大业绩的整体表现，以及将企业社会责任绩效直接关联到商业活力关键驱动力的能力。最高信任层级以外的公司，可以通过将强大的业务表现与社会良知相结合，来开始解锁其声誉价值。

为什么声誉很重要？

Ipsos 全球声誉中心帮助客户解锁声誉价值。认真管理自身声誉，实际上是公司价值的关键“发电机”。价值，可以解锁为危机时期存储的声誉权益，以及为公司创造更高的业务效率，后者通过以下方式实现：

- 监管部门：当利益相关方对您的组织作出决定时，立法者倾向于帮助或阻碍您，可以让您有一席之地
- 非政府组织：倾向与您合作或反对您
- 消费者：更高的营销效率，消费者购买您的产品和 / 或服务的愿望
- 员工：吸引最佳员工的能力，员工因为您工作而感到自豪，员工执行公司的使命和价值观的可能性
- 媒体：对您进行正面或负面报道的倾向，倾听 / 陈述您所认可的事实意愿
- 投资者：投资于您的信心，战胜低迷时期的意

真情实况

通过理解人们选择品牌的现实来推动增长

文一基思·格拉斯波尔 (Keith Glasspool)



技术和社会变革的速度惊人。 在品牌和传播界，我们尤其敏锐地感受到这一点， 数字革命正在改变品牌与人们联系的方式。

当上世纪 90 年代中期我刚开始职业生涯，那时“搜索引擎优化”只意味着试图找出我的汽车不能发动的原因，而“社交网络”也仅代表着我在酒吧里遇到的人们。

随着年龄增大，令我很欣慰的是，人们和他们的行为并没有像科技那样快速地改变。

重要的是，在很多类别中，品牌在人们生活中所扮演的角色并不会改变。例如，在上世纪 90 年代中期，我的智能手机上不会安装有电子商务应用程序，让我可以点击屏幕就能订购食品杂货。事实上，我那时都不会知道你所说的“应用程序”或“智能手机”是什么意思。但是，当我的食品杂货送达厨房时，我依然会煮煮，然后像我现在一样用同样的方式去进食，这与现在没有什么区别。

所以，虽然食品杂货品牌有很多新的方式来吸引我的注意力，并影响我的选择，但驱动我的选择的根本因素并没有改变。我知道，用在熏肉三明治上，某品牌的布朗沙司味道最好，而这种体验将会一直影响该品牌在我内心的位置，这与我可以在网上订购该品牌布朗沙司这一事实无关。对我来说，如果不管用什么方法都能轻易买到，那么我就会一再购买。

我并不一定“热爱”那个牌子的布朗沙司，我当然也不会会在社交媒体上跟它“互动”，但因为确实喜欢它的味道，所以我会再次购买。用更学术的语言来表述就是——我会根据我所建立的心智网络，继续对布朗沙司品牌做出习惯性选择。我不需要经过思考就会这样选择——要影响这一选择过程，其他布朗沙司品牌将不得不付出更大的努力。

通过将您的品牌评估建立在人们以及他们如何选择品牌的现实的基础上（这依然受“模拟”心智网络的控制，即使这些网络如今可能会以数字方式被影响），您将能够寻找最佳的增长策略。

品牌价值创造模型（Brand Value Creator）——Ipsos 测量品牌资产的方法，就是基于这些原则。它在每个被调查者的基础上进行计算，在评估时，这一方法又以个人的现实为依据。这反映在其所实现的市场领先的验证中——竞争对手的方法并不能更好地反映出市场份额或增长潜力。因此，利用品牌价值创造模型的洞察将有助于推动品牌成长。

品牌价值创造模型研究已经运行了 10 年，并且已经产生了一个庞大的数据库，使我们可以从中学习来了解品牌成长战略。该数据库反映了人们在不同品牌之间做出选择的方式，以及这一方式随着时间推移的逐渐演变。

通过将您的品牌评估建立在人们以及他们如何选择品牌的现实的基础上（这依然受“模拟”心智网络的控制，即使这些网络如今可能会以数字方式被影响），您将能够找到最佳的增长策略。



图1

*来源：品牌价值创造模型2017年数据库

品牌成长的第一步是要变得印象突出——在重要的时刻，被更多的人更经常地首先想起。突出的品牌将进入个人的考虑集。当然，被考虑的品牌数量会受到可及品牌数量的影响——一般而言，市场越繁忙越混乱，考虑集就越大。但是，也不是那么大。如果一个类别的品牌数量少于 10 个，则一般考虑集为 3 个。当品牌数量超过 10 个，一般考虑集也会随之上升——但一般也只在 4.5 个和 5 个之间。（见图 1）

吸引我们注意力的东西的数量增长很快，但我们头脑中保留这些东西的能力并不如此。

我们不断增加的媒体消费以及变得越来越模糊的不同类别间的界限又是如何？它们都可能使更多的品牌在任何给定的类别情境下变得突出。关于这一点，还有一些证据——例如，如果我们综观所有的包装商品品牌，那么平均考虑集的大小就会增长——虽然也没增加多少——从几年前的 5 个左右，增至现在的 6 个左右。

因此，争夺突出性的斗争越来越艰难。当品牌拥有强大的心智网络时，就更有能力赢得胜利——当客户购买该类别的产品时，这些联想将会毫不费力地让品牌进入他的脑海（比如我熏肉三明治上的布朗沙司）。由于我们的头脑不能或不愿意努力保留所有我们可能选择的品牌的联想，即使我们的选择范围变得越来越广，我们的考虑集也因此受到了非常大的限制。

简单来说——我并不对于那个布朗沙司品牌有更多偏爱。但是，我确实觉得对那个品牌比其他品牌更亲近。这有助于这个品牌在我进行选择之时，对我有更高的感知价值——它排在第一位。

品牌价值创造模型将帮助您了解，缺乏突出性是您的品牌的关键挑战。围绕所属类别的心智网络的探索，将帮助您发现让您的品牌变得更加与众不同的机会。

当品牌变得突出之后，它在有限的心智网络中就成功地争夺到了空间，下一步就是成为首选——即与可供选择的品牌相比，在客户进行选择时具有最高的感知价值（这可能包括那些在最后一刻获得了关注的品牌，例如，在销售点进行的引人注目的促销活动）。

品牌价值创造模型通过使用两个指标——品牌表现和亲近度——来评估一个品牌成为首选的能力。简单地说，“表现”就是一个品牌是否满足你的需要——它是否能做到你需要做的事情。通常情况下，表现评分将与品牌的功能目标联系起来，或者更可能是其所属类别：是否能使您的衣服变干净、让您的口气变清新，等等。这样的联想通常是“门槛价”——如果您没有这些联想，那么这些品牌就不会被考虑——但功能表现方面的真正优势往往是转瞬即逝的，并且很快就会被复制。

“亲近度”评估的是人们对品牌的情感联系。我们必须实事求是，并且承认，除了少数有名的例外情况之外，人们通常不会与品牌有强烈的情感联系。

我喜欢布朗沙司，但我并不觉得有必要与该品牌过多“互动”。但是，这里也有某种联系——否则，既然知道其他品牌的味道会相同，我为什么会自动且不加思考地去购买那个品牌而不是其他品牌？

简单来说——我并不觉得和那个布朗沙司品牌非常亲近。但是，我确实觉得对那个品牌比其他品牌更亲近。这有助于这个品牌在我进行选择之时，对我有更高的感知价值——它排在第一位。

我们的数据库提供了证据——相比品牌表现，品牌亲近度更加确定了品牌之间的区别。平均表现得分的分布与亲近度相比相对较小，且平均得分较高。（见图2）

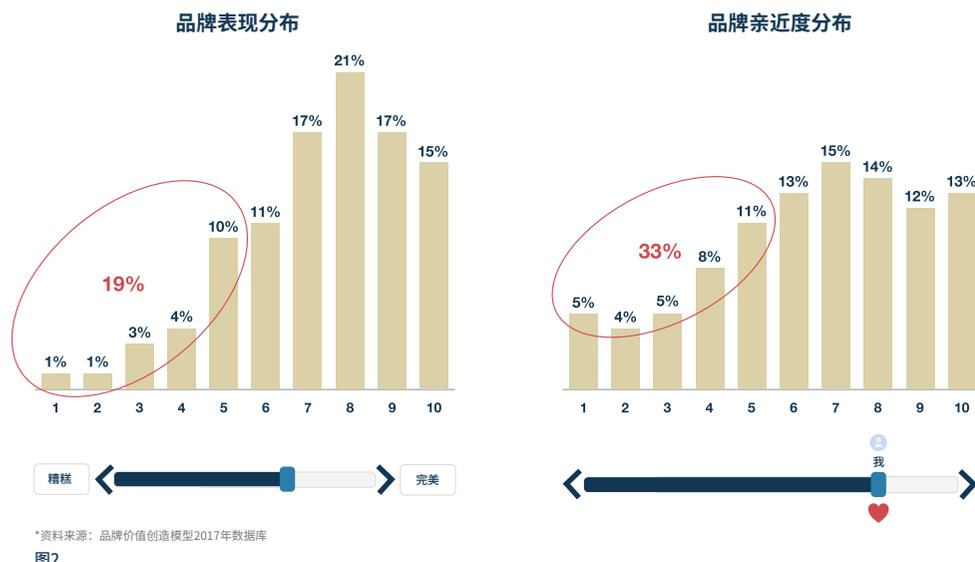


图2

此外，我们可以分离出有助于使品牌成为第一选择的因素——这往往是由更高的亲近度而不是更高的表现所驱动。

因此，创造一种情感联系很难——但这样做的回报却很高。表现和亲近度都可以帮助您实现更高的排名，但亲近度更有可能帮助您实现排名第一。

利用品牌价值创造模型分析品牌联想，可以帮助您确定什么最有可能为您的品牌带来更强的联系及其令您的品牌与众不同的潜力。

这种分析绝不仅仅是一个学术实践。当我们把突出性、表现和亲近度以及在受访者层次上的排名因素结合起来时，我们会得出对品牌愿望的总体测量。品牌愿望与钱包份额密切相关——即，您对某品牌的渴求越强，您对其购买就越频繁——这一观察结果适用于广泛的产品和服务类别，并且造成了我们所观察到的品牌愿望与市场份额之间的直接关系。（见图3）

关系：品牌愿望与钱包份额百分比



对某品牌的渴求较高的人，会将更多的开支花费在该品类的该品牌上

在服务行业尤其如此，这一行业最受益于强大的品牌关系

品牌愿望水平	钱包份额 (%)						
	快速消费品	酒精饮料	零售	金融	汽车	餐饮	服务
低	4	3	4	4	4	4	4
中	28	30	31	29	29	29	30
高	57	58	54	57	53	62	70

*资料来源：品牌价值创造模型2017年数据库

图3

不同地区的市场效应

	非洲	亚洲	澳大利亚	东欧	日本	拉丁美洲	中东	北美洲	西欧
可及性	31%	26%	23%	27%	23%	29%	26%	26%	23%
产品系列	18%	24%	25%	24%	31%	24%	27%	25%	26%
价格	10%	12%	13%	12%	11%	12%	12%	11%	11%
促销	10%	12%	7%	12%	16%	12%	11%	12%	13%

表1

*资料来源：品牌价值创造模型数据库

如果品牌愿望超过了钱包份额， 钱包份额很可能会随之而来，品牌也会成长。

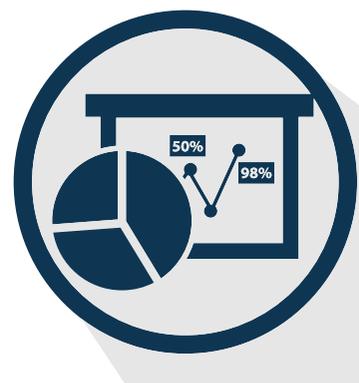
我们还知道，如果一个品牌的表现超越了它的“权重”——也就是说，其愿望远高于钱包份额——这样的品牌往往会比其他品牌成长得更多，而且会免受市场效应的影响，比如，如果人们在购物的第一站没有发现该品牌，他们可能会准备去别的地方寻找这个品牌。

品牌价值创造模型数据库中的比较，可以帮助您了解您的品牌是否拥有与其大小相关的获得愿望。分析可以引导您最大限度地达到发挥成长潜力或最大限度地减少损失的最佳路径。当然，即使一个品牌突出，且通过表现和亲近度与消费者形成了强大的联系，也不会每次都购买。

市场效应可能会成为阻碍。这些因素使我们能够轻松地选择我们所想要的品牌，或者，可能会阻碍我们做出另一个选择。

再次，我们的数据库帮助我们了解特定的市场效应是否大于或者小于我们所预期的特定的品牌的大小——以及这些障碍是否与您所认为的一样。例如，您对销量下降的下意识解决方法可能是降价或促销。但是，如果我们从整体上洞察我们的数据库，价格或缺乏促销活动并不是最常见的障碍。您遇到的更有可能是关于可及性或产品系列的问题，即人们找不到您的品牌，或不符合他们想要的方式。

成功地解决分销、店内可见性或产品系列优化问题，可以提高您实现盈利增长的机会——无论您身处何方，这都是正确的，不仅是在分销更具有挑战性的发展中市场，在更成熟的市场中也是如此。（见表 1）



总之——通过品牌价值创造模型进行品牌资产测量绝不仅仅是一个学术实践。当你正确分析并采取行动时，它将有助于您识别和追求获利增长的最佳途径——让更多的人更经常、更容易地购买到您的商品。

例如，通过品牌价值创造模型发现，一家发展中国家的糖果品牌，由于价格、产品系列和分销的原因，正在失去市场份额。它在较低的价格点上增加了较小规模零售的分销，销售额增长了 30% 以上。

总之——通过品牌价值创造模型进行品牌资产测量绝不仅仅是一个学术实践。当你正确分析并采取行动时，它将有助于您识别和追求获利增长的最佳途径——让更多的人更经常、更容易地购买到您的商品。

算法时代

文 | 安德鲁·格林 (Andrew Green) · 马里奥·帕恰 (Mario Paic)



调查 Survey



观点 POV



新闻 News



简介

算法是计算或其他解决问题操作（特别是由计算机进行）的过程或所遵循的一组规则。算法在数字世界中无处不在，例如，银行是否愿意放贷，雇主是否会录用面试对象。

在网络世界中，谷歌的 PageRank 算法决定了其搜索引擎结果中的网站如何排名。同时，Facebook 的信息流（News Feed）算法控制着用户在社交网络中看到的内容。

在受众测量领域，算法通常用于进度计划分析软件，该软件由媒体策划人员、购买者和销售者使用，以估算可能看到或听到广告信息的人数。

算法也是越多地用于受众测量的更先进统计技术的核心，包括数据归属、数据融合和受众建模。

仅有调查数据本身，已不足以捕捉快速变化的媒体环境的复杂性，因后者拥有更多的内容选择和更多的访问传播平台。在很多人越来越不愿意参加漫长或乏味的调查时，我们却向受访者要求的越来越多。采用统计技术，我们能够从个体收集较少的数据，并允许他们降低回答的精确度。

这些统计方法的设计和执行，需要高水平的专业知识和技能。对于调查数据的用户而言，在跟上不断变化的受众特征和习惯的竞赛中，他们变得越来越关键。



“统计思维总有一天会像读写一样，成为一个有效率的公民的必备能力。”

H.G. 威尔斯 (H.G. Wells)

情境

想要确定一个人的血型，我们并不需要抽取他的全部血液。同样，我们可以通过抽样调查，并对人群进行询问或跟踪他们的行为，来获得很多信息。良好的市场调查实践要求，有效样本应尽可能地反映被测量人群的变化性。

在受众测量领域，我们知道性别、年龄、文化程度、职业、家庭人数、收入水平以及人们居住的区域都会影响到他们阅读某些报纸或杂志、观看某些节目或收听广播的可能性。因此，这些特征必须在用来测量媒体使用的任何样本中得到忠实反映。

非人口因素也很重要。例如，当询问数字行为时，正确地反映家庭拥有的媒体接收设备（PC、平板电脑、智能手机等）的数量和范围很重要，这些可能与使用水平有关。

然而，虽然对公司和政府而言，这些年来的调查已被证明非常有价值，但它们也有局限性。其中一个局限性在于，除非我们和每个人都进行交谈，并且他们都以完全诚实和完美的回忆来回答，否则他们永远不能完美地代表一个群体。

在市场研究中，经常使用统计加权来纠正这种不平衡。

就本文而言，更重要的局限性在于我们如何从受访者获得尽可能多的信息。人们准备花多少时间回答问题，是有自然限制的。考虑到很少有人拥有完美的回忆，我们也必须注意要清楚地问问题，不要问那些不合理的期望人们会记住的信息。

当今，我们面临的挑战是客户希望我们能收集越来越多的信息。

统计调整有助于以下方面

营销人员希望知道其目标消费者的一切，以最大限度地提高调查投资回报：

- 他们是誰（人口统计学、地理人口统计学、心理学等方面）
- 他们对所问及类别的品牌的看法是什么
- 他们的表现行为如何（购买水平、品牌选择等）
- 他们将来打算购买什么

策划和购买广告宣传活动者，需要找出触及和影响目标受众的最佳方法：

他们在不同的时间，接触到哪些媒体（电视节目、报纸、杂志、广播电台、网站、应用程序、海报板……）？

在一天中的不同时间，他们或多或少地关注或参与哪些媒体？

何时是向人们传达广告信息的最佳时机（对信息的接受度，他们什么时候会在市场上购买……）？



“只有看得见的算法才能信得过。”

但是没有一个受访者会同意回答这么多的问题。而且很多问题都无法准确回答。因此，有两个密切相关的统计技术，可用来帮助解决这个问题，即：数据归属和数据融合。

唐纳德·埃文·克努特 (Donald Ervin Knuth)

数据归属

如果调查问卷的回答缺失或不完整，我们可以通过查看类似的调查受访者给出的回答来推断这些回答是什么。这些回应的缺失可能是偶然发生的（人们忘记或忽略了），或是由于设计的原因（我们有太多的问题要问，所以问卷调查在不同的子样本之间分开进行）。

在这种情况下，我们设计两份（或更多）调查问卷，每份问卷都有一些共同的核心问题，但也有一些关于其他主题的单问题。这些调查问卷可以同时分开用于不同但相似的人群样本，也可以在不同的时间进行（例如：问卷 A 可以进行一个月，然后问卷 B 再进行一个月，等等）。

假设是，我们可以使用每一样本成员的已知人口统计学和其他特征，以及他们对其他一般问题的回答，来匹配回答不同调查问卷的人。

然后我们得到第一组问题的回答，并把它们归为回答第二组问题的相匹配的受访者，反之亦然。这给了我们一个比人群的单个样本所能拥有的更大的回答数据库。

数据归属的示例

在巴西，Ipsos EGM 调查在所有主要地区进行了很长的面对面问卷调查。该调查问卷有两个版本，媒体和人口统计学方面的问题都相同，但涉及有关不同品牌和产品的使用情况以及态度的问题不同。每个版本的调查问卷都在交替的半年内提供，这样我们就可以把对所有问题的回答合并到一个为期 12 个月的数据库中。

在澳大利亚，我们的 EMMA (Enhanced Media Metrics Australia) 调查用于测量媒体消费和产品使用情况。由于涵盖了大量的产品类别，所以调查中的所有受访者都会被问及有关最优先产品类别的使用情况（例如，他们驾车吗？他们消费什么样的食物和饮料？）

然后，我们对两个匹配的样本中的每一个，询问关于约一半产品类别的详细品牌问题。然后，将样本每一半的回应归属为样本的另一半，生成一个最终的综合数据集，从而为整个样本提供详细的品牌信息。

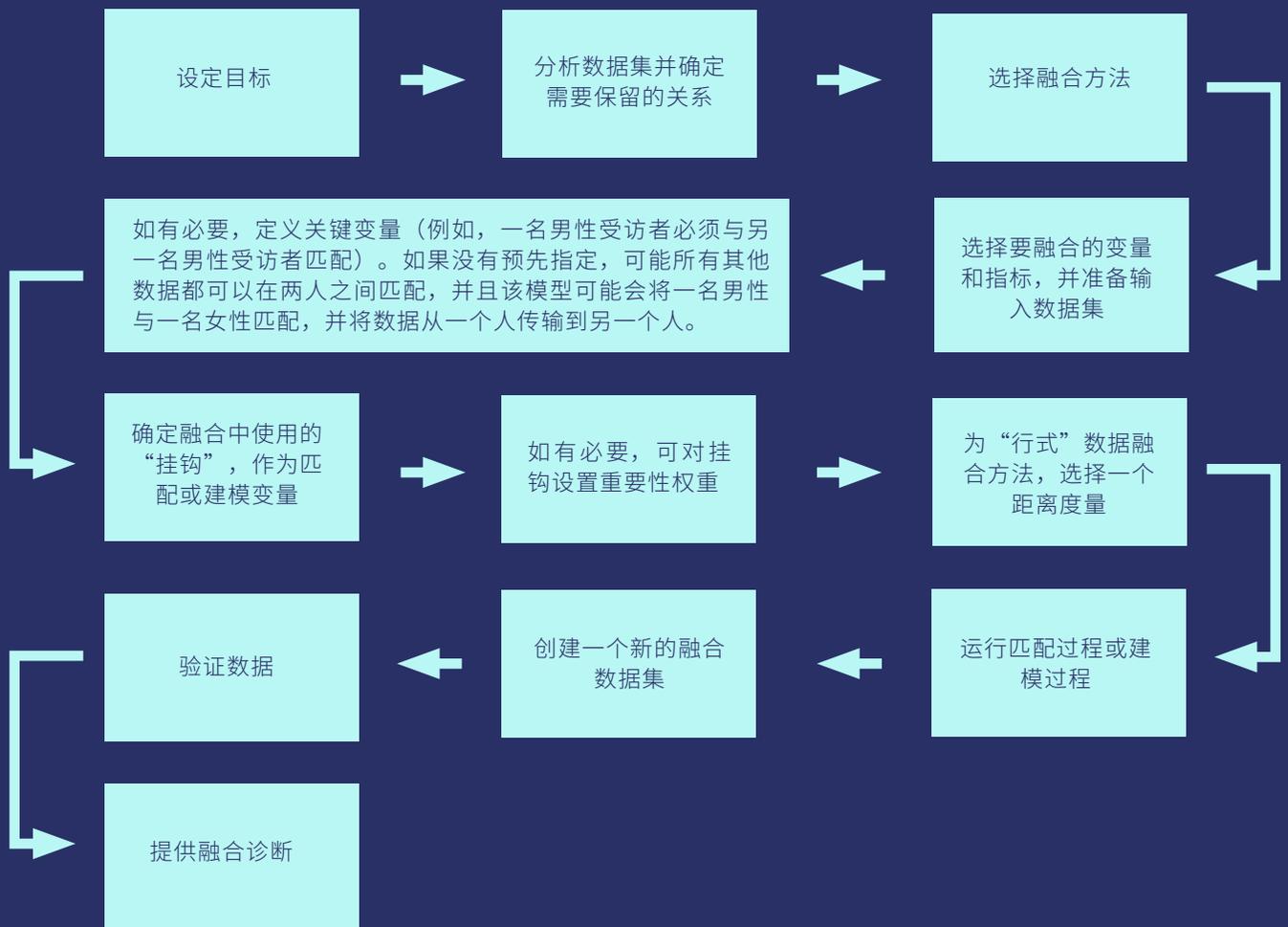
数据融合

与之相关的技术，是两个或两个以上单独调查的数据融合。在这种情况下，只要两项调查的受访者之间有足够的共同信息可以进行匹配，为一个目的而设计的一项调查就能与针对不同目的的一项调查相结合。这样能够生成一个包含所有此前单独信息的看起来像是单一源的数据库。

融合的关键是不同调查共同的“挂钩”的关联，即设计用于连接一项调查中的受访者与另一项调查中的受访者（称为“供体”受访者和“受体”受访者，因为来自一个受访者的数据最终将被“捐赠”给另一项调查的一个相匹配的受访者）。

两项调查中可能都会问及明显问题，包括性别、年龄、受教育水平和居住地区。融合过程寻求的是这些和其他标准的匹配——理想的情况是，举例来说，我们将在一项调查中居住在东南部的年轻、受过良好教育的男性与另一项调查中居住在相同区域的其他受过良好教育的男性进行匹配。

融合不是一种单一的技术——可以根据不同的目标采取不同的方法。但是，任何方法的原则都是相似的，并遵循以下一般步骤：



数据融合的示例

在英国，Ipsos Connect 设计了一种方法，用于组合两组受众数据——AMP（用于收集报纸和杂志的读者情况资料）和 UKOM（用于跟踪网站和应用程序的受众）。

增加融合设计的复杂性是一项要求，以便每一个单独的调查均“保留”其单独的受众估计。此外还需要引入 AMP 调查中的一部分，以捕获个人的跨平台的行为洞察（为了精确测量所有报纸和杂志内容平台的阅读量）。

在澳大利亚，Ipsos Connect 同样建立了一种数据融合方法，将来自 EMMA 调查（调查媒体使用情况）的输出与来自单独样本库的在线受众信息相结合，以便通过单独报纸和杂志的平台来创建总受众估计。

开发的数据集成过程涉及两个数据源之间的约束¹ 融合方法。两个来源的信息包括人口统计学、地理学和互联网活动变量信息，以生成最佳解决方案。

¹不同融合技术的详细说明超出了本文论述范围，选项包括“约束”或“无约束”融合（决定最终结果中必须保留的调查数据），以及我们是采用“行式”还是“列式”方法（处理数据集的不同方法）。

受众建模

受众建模是我们的另一大武器。我们的想法是获取可以帮助预测测量行为的已知信息，并将其组织成一个提供可信结果的过程。

我们希望用这种方法来增强我们的调查数据，至少有三个原因：



扩大我们调查覆盖面的范围。例如，在读者调查中，通过纳入因太小而无法单独在抽样调查中登记的出版物，我们可以增加所涵盖的出版物的数量。



增加我们报告的粒度。报告频率得以增加，因为我们不再需要建立一个足够大的样本来进行可靠报告，而只是受到模型输入数据报告频率（如发行或销售信息）的限制。



提高报告速度。模型不依赖于等待调查数据的收集和和处理，因而可以更快地发布。

受众建模示例

在澳大利亚，我们面临着为 400 多个地区、地方和社区出版物提供可靠读者估计的挑战，其中包括很多销售量不足 5000 份的出版物。要从一个样本获得统计学上有效的读者估计，将需要对不可行的大量受访者进行调查。

由于注意到以前的工作中所展示的报纸销售（发行）与读者层次之间的密切相关性，结合相同分布区域的人口统计资料和出版物本身的信息，我们构建了一个跨报纸分布区域的发行和发行分布模型。

在比利时，Ipsos 开发的新的建模技术正在帮助测量机构 CIM（Centre d' Information sur les Médias）创建世界上首个报纸每日受众数据。该模型由读者调查销售、每日短信样本库销售和来自出版商的每日销售数据组成，然后将这些数据捆绑在一起，为报纸提供每日读者信息，为杂志提供特定读者信息。

在英国，我们的“户外路线”研究采用了“多传感器”跟踪设备，以跟踪两周大量人群样本的出行行为和活动。这些数据与从地方主管部门取得的交通和行人流量信息以及该国每块广告板的详细位置信息相结合。借此，我们可以生成经过这些广告板的人群数量和概况的估计，用于规划和购买媒体空间。



“算法就像一个配方。”

Waseem Latif

结论

数字革命，意味着广告主和媒体公司需要比以往更多的关于媒体使用方面的信息。

然而，人们比过去更不愿意参与调查，即使在说服他们参与的时候，他们也不想参与无聊的调查。

随着时间的推移，这一需要更多信息而仅仅依靠调查却更难收集的难题，可能会变得愈加困难。

在受众测量领域……

诸如数据归属、数据融合和受众建模等技术，让我们能够收集和报告更多、更好的数据，使我们能够跟上日益复杂的客户需求。

数据科学的实际应用需要高水平的技能、专业知识以及经验——例如，建立融合和归属的很多决策和选择，需要判断和对情境的深入了解。

我们认为，在受众测量数据的处理方面，它将发挥越来越大的作用。



“统计事关或者应该事关科学调查，
以及如何做得更好……”

乔治 E.P. 博克斯 (George EP Box)

益普索深圳办公室成立



2017年6月8日，益普索深圳办公室成立了！

早上9点28分，益普索深圳办公室举行揭牌活动，益普索深圳办公室正式落成。下午5点，开业酒会上，益普索中国董事长兼CEO刘立丰(Lifeng Liu)先生和深圳办公室负责人陈绍辉(Kelvin Chen)先生发表致辞，与到场客户交流讨论，酒会氛围轻松愉悦。

刘立丰(Lifeng Liu)先生介绍到：十年间，益普索从主要为外资客户服务到越来越多的中资客户服务，业务比重上升。其中不乏大量知名深圳企业。为了更好地服务国内客户，帮助中国品牌走向世界，益普索成立了深圳办公室。

深圳办公室负责人陈绍辉(Kelvin Chen)先生为与会来宾介绍了深圳益普索的业务板块和重要产品。在深圳，益普索将重点服务科技、泛娱乐、大健康、新金融、新零售五大板块。除以往服务外，益普索还会围绕客户体验研究重点推进 ExLab- 客户体验实验室和 EFM- 客户之声反馈管理平台两个产品。同时根据已有的大数据产品，为客户提供商圈扫描、大数据调研平台、互联网广告监测、电商决策平台等服务。

接着，资深研究总监，品牌和媒体研究专家冯永华先生(Tonnies Feng)宣布开业酒会正式开始。在酒会上，众多到场来宾、媒体与益普索一起共同举杯，庆祝深圳办公室踏上新的征程。

深圳市场广阔，知名公司和新兴企业众多，但国际化的专业研究机构较少。对于正在高速发展的新兴企业而言，如何精准地把握市场的风向，了解大众的消费者心理，成为这些企业应对的巨大竞争压力的必修课。

益普索入驻深圳，能够助力这些企业收集信息，洞察市场潜力，预测市场趋势，了解消费者，提高用户体验，并帮助企业构建健康的品牌形象。我们会持续以创新的态度、专业的能力和满满的诚意帮助客户，并肩前行！

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

国家统计局及行业协会领导 郑京平、叶植材考察益普索



6月21日上午，国家统计局副局长、中国市场经济信息调查业协会会长郑京平及统计出版社社长、行业协会副会长兼秘书长叶植材等领导来益普索考察调研。益普索中国区董事长兼CEO刘立丰，副总裁王文华，数据采集事业部负责人卢军平等参与接待，并与郑会长一行进行了深入交流。

郑京平会长对益普索在短短15年内成为中国最大的研究公司之一，表示祝贺，希望益普索能继续在金融、IT、医疗、快消、汽车、地产、泛娱乐等领域取得更大的成绩。郑会长指出，中国社会的发展以及经济的运行，需要市场研究公司发挥更大的潜能，国家也在大力提倡数据的应用，这些都是研究公司良好的发展机遇。最后，郑会长希望以益普索为代表的所有的市场研究公司在注重自身发展的同时，一定要把握好国家政策，将推动社会发展和维护政治稳定作为行业和公司发展的重要指导原则，维护好品牌形象。要紧跟大数据发展的时代潮流，积极稳妥健康发展，帮助更多的中国企业讲好故事，无论在国内还是国外。

座谈会上，协会副会长兼秘书长叶植材社长也谈到，通过参观和交流，了解了会员企业的发展和运作情况，看到企业对行业的热情和信心，很是振奋，相信市场调查能够越来越多的被中国企业所应用，帮助他们更好更快的发展。

会上，立丰还建议：作为中国字头的协会，可以帮助市场研究公司与更多的企业进行对接，鼓励更多的中国企业采用市场研究，尤其是在他们走出国门的进程中，可以利用市场研究公司的服务，做更好的决策，让市场研究在国家经济和“一带一路”建设中发挥更大的作用。

此次座谈专注于行业发展，会场讨论气氛融洽。中国市场信息调查业协会秘书长张来成和益普索市场部总监彭璐也参加了此次调研座谈。

最后，立丰表示：在行业协会的带领下，益普索将继续努力，支持行业协会的工作，不断创新，为越来越多的中外企业更好地提供洞察和决策咨询服务。

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

「益普索」与「瑞好-百隆」合作开展中国 中产阶级调查，挖掘家庭消费观的发展趋势



2017年6月1日，奥地利百隆Blum联合德国瑞好Rehau委托益普索Ipsos开启中国梦想之家2025中产阶级调研。益普索(Ipsos)中国区总裁周晓农先生(Alick Zhou)及研究总监范敬峰先生(Duncan Fan)出了席签字仪式，并对本次调研如何开展做了详细的介绍。

随着中国在世界经济体系中的地位不断上升，中国已然成为全球销售战略中的重要市场。同时中国市场潜力巨大又具有鲜明个性。互联网的高速发展，催生了中国独特的互联网经济，新一代的消费者接受信息的渠道增多，社交媒体营销的重要性日益凸显。随着中产阶级消费群体的不断成熟，中国厨房和家具市场将从工业产品驱动转向消费者驱动。这意味着品牌和家具生产商们必须精确地理解客户需求 and 消费习惯，跟上消费者的脚步。

因此，作为世界知名的厨房和家具配件供应商百隆Blum，联合世界领先的创新聚合物产品技术开发商与制造商瑞好Rehau，委托益普索开展中产阶级家庭消费观调查，挖掘未来中国中产阶级家庭的消费趋势。

本次调研聚焦「可持续发展」，在深刻理解变革中的中国消费者的同时，「瑞好-百隆」在调研完成后会将数据向科研机构公布，为社会与相关领域回馈一些价值。调查内容涉及宏观到微观两个层面，来调查消费者的生活态度以及消费态度，其中包括：消费者对社会热点和经济的看法、生活形态、家庭生活、烹调与厨房等多方面。

本研究于今年6月份开始，持续调查12个月，旨在更好地理解中国消费者和其生活的环境。创造友好和安全的环境，让中国人的居家生活更美好、更健康，让「可持续发展」的居家理念得到长远的发展。



扫一扫！了解更多详情
关注益普索 Ipsos 企业官方微信

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

