

# 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。

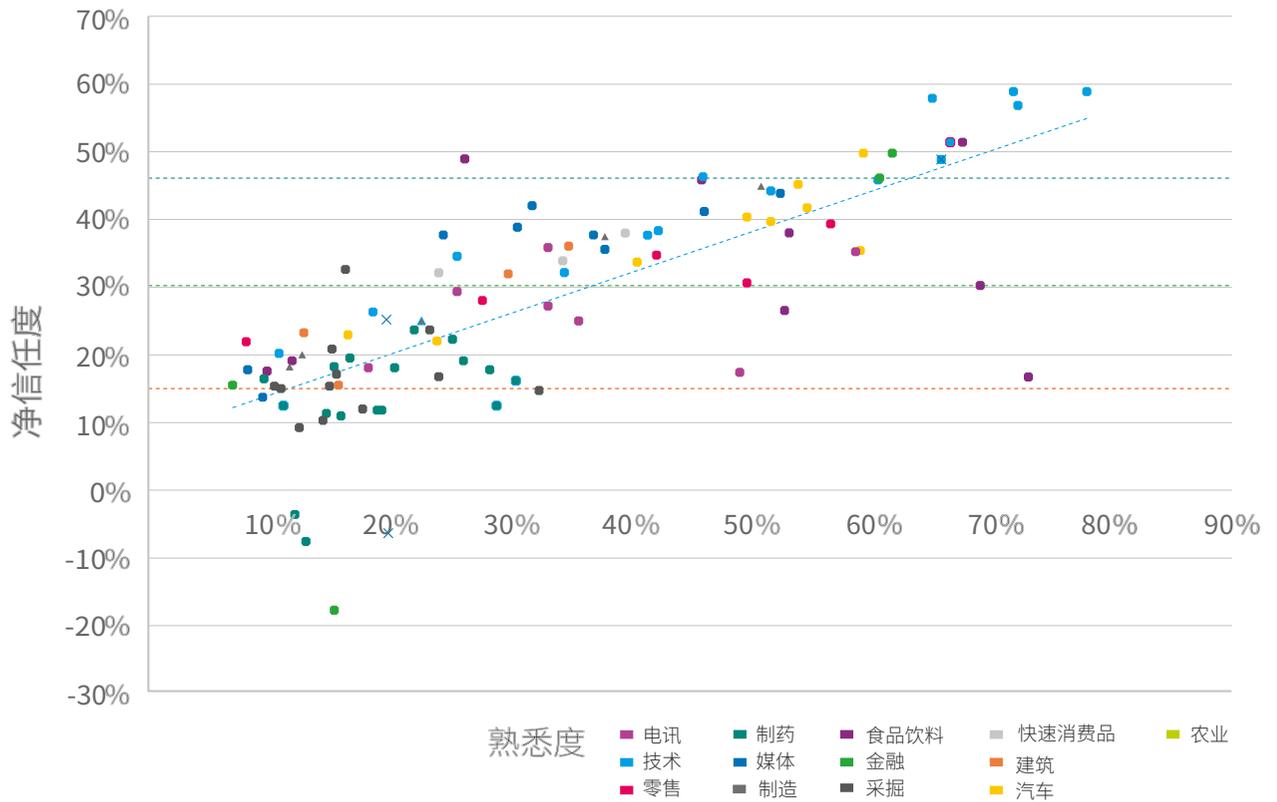


## 我们如何对最值得 信赖公司进行排名

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。

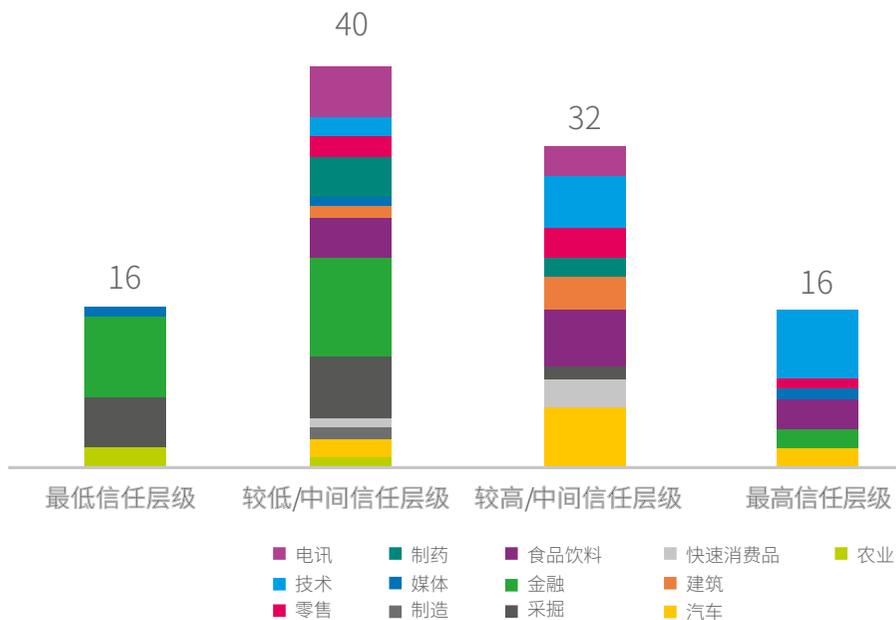
最高信任层级的汽车品牌（本田和丰田），都是最近遭遇了危机的全球强劲公司（丰田本身存在意外加速问题，本田存在因高田安全气囊而引发的持续问题），但似乎都很好地渡过了危机。

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）。

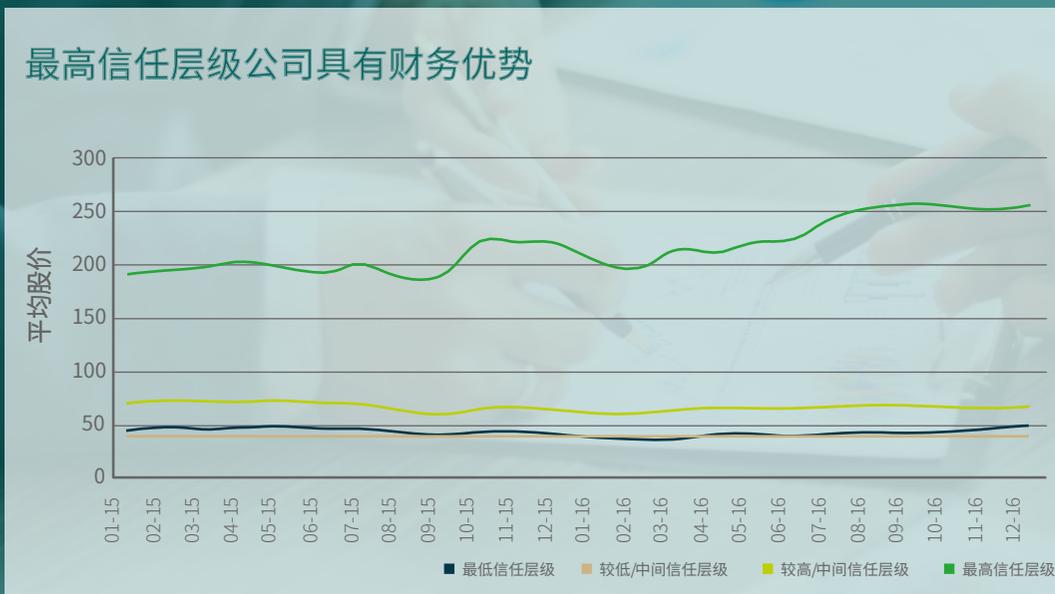
两个中间信任层级（较低以及较高一中间层级）均具有高度的工业行业多样性。而金融公司更多分布于中低层级，汽车公司往往分布于中高层级。

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。



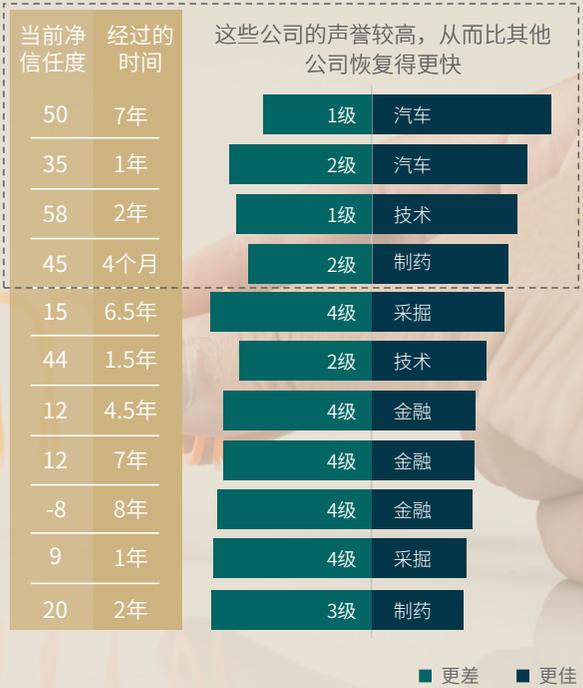
中间和最低信任层级从 2015 年初起基本保持不变，而最受信任的企业的指数价格上涨了 68 点，这就证明被信任有利于企业收益！而且，这种关系并不是单向的，因为这些公司的强劲表现也有助于其声誉的提高。这种关系可以更加准确地看作是一个正反馈回路。

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

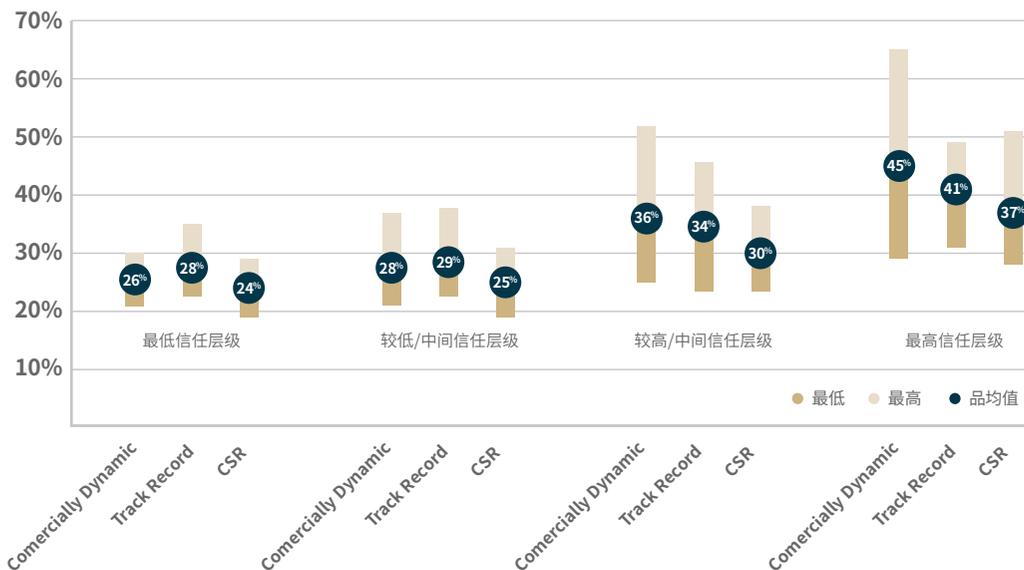
具有很强的企业传承对其过去行为的经历，意味着希望其在将来为所应为



#### 企业社会责任

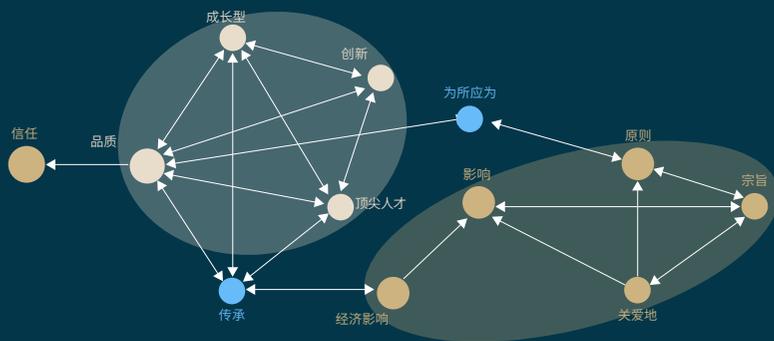
真正努力履行其所宣传的原则  
通过日常业务对社会产生积极影响  
关爱我们的地球和环境对一国经济产生积极影响具有超越公司正常雄心的宗旨

# 形象支柱的范围和平均值 (按信任度群组)



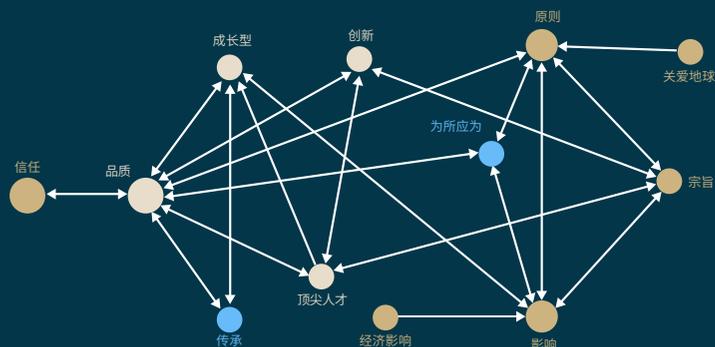
与商业活力（特别是“高品质产品”）相关的属性，是所有公司以及最高信任层级公司的最强大的直接信任驱动力。正如福特汽车公司曾经所说的，“质量是第一要务”，对消费者来说，擅长核心业务是最直接的信任驱动力。我们的经验表明，当对更高层次的受众（如政府和媒体）进行调查时，形象指标的重要性将会发生变化。在这些受众中，关于企业管理和可持续性的指标往往发挥更大的主要作用。

## 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。

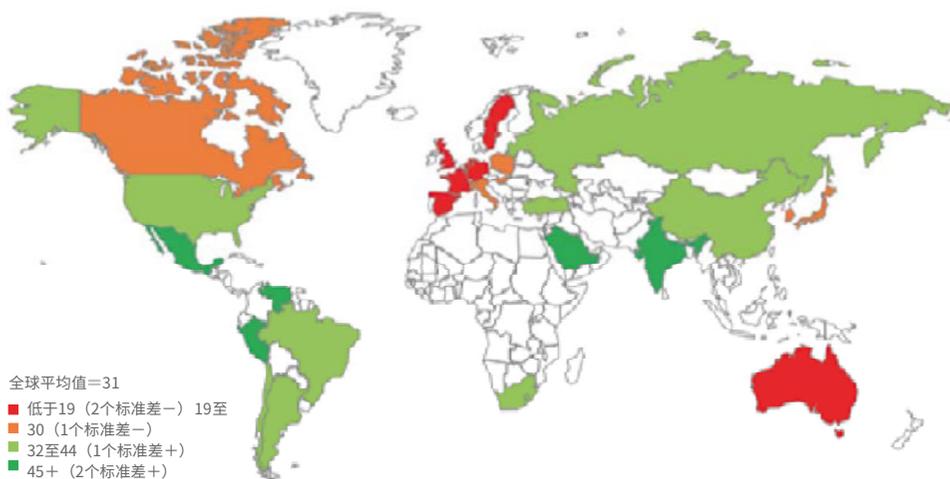
## 最高信任层级公司的驱动力



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

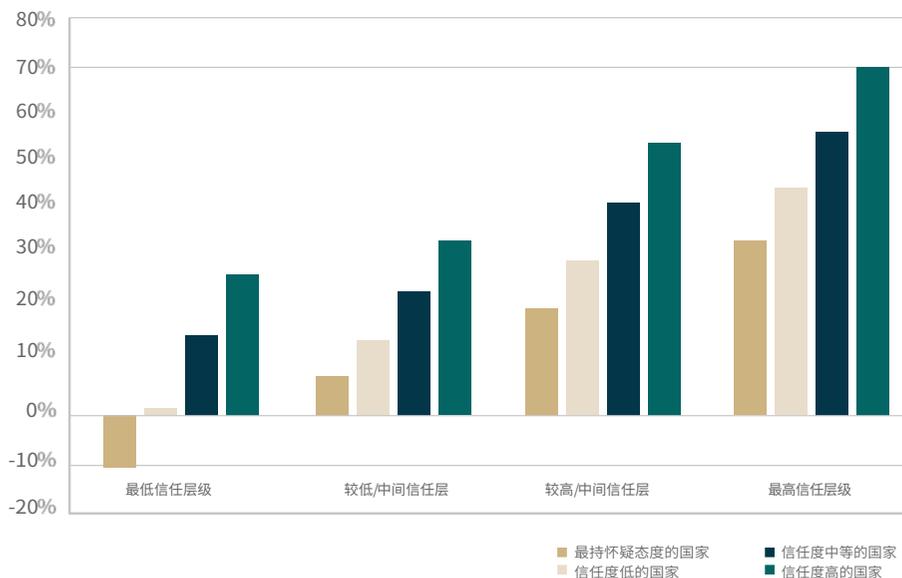


也许令人惊讶的是，对企业的信任与整体经济信心并没有很强的关系。左图显示了公司的平均净信任度与主要消费者信心指数之间的关系。

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的心愿
- 投资者：投资于您的信心，战胜低迷时期的意