

视角 ideas

Ipsos 益普索

2017年9月刊 总第153期

调查

Ipsos MORI 思考

千禧一代的谬论与现实——金钱与住房

p01

观点

行为科学时代市场调查的角色

p 16

为什么金融服务公司必须在
虚拟世界中建立联系

p 22

GAME CHANGERS



IPsos MORI 思考 千禧一代的谬论与现实 —— 金钱与住房

文 | 博比·杜菲 (Bobby Duffy)
汉娜·施林普顿 (Hannah Shrimpton)
米迦勒·克莱曼斯 (Michael Clemence)



简介

在过去的几年里，
我们经常被客户、记者和评论人士问到的一个问题是，
“你对千禧一代的态度和行为有什么看法？”

千禧一代正在吸引这种关注，这是完全可以理解的。千禧一代是一个庞大的群体，正走向他们经济上最为强大的阶段，在很多情况下，他们的品味和偏好仍在形成，并将影响企业和政府未来几年内的规划。

虽然他们也有新一代的光辉，但现实是，他们已不再那么生气勃勃，他们中年龄最大的现在已经 37 岁。多年来，我们一直把他们的成长描绘成我们“世代”研究的一部分，这对理解真正的不同之处是非常有价值的。虽然所有的世代边界在本质上都是随意的，但这一世代显然有一些不同之处。

特别是，经济和技术环境已经塑造了千禧一代的一些鲜明特质。很多西方国家的经济衰退影响了他们成年后的就业前景和财富，而科技的巨大飞跃对于我们在千禧一代中所看到的社会态度和行为的一些总体趋势至关重要。在经济上实现独立的斗争，创造了一个额外的人生阶段，在这一代人中，很多人都经历了一个“被推迟的成年期”，我们在这篇报告中，将从各个方面看到这一点的影响。

尽管科技的快速渗透已在世界范围内造成了全球文化和行为的巨变，但千禧一代是第一代从年轻时代就开始与数字化融合的一代。千禧一代对技术的舒适度和联系带来了机遇和开放性，这可能会对他们如何看待社会问题、品牌以及彼此之间的互动产生深远影响。

但他们也是我们所见过的被最不经意描述的一群人。谬论和误解比比皆是，对于这样一个占总人口 23% 的群体，根据肤浅讽刺的糟糕研究，就得出了一般结论。

在这份报告中，我们试图将谬论与现实分离开来，揭露了在糟糕的研究和媒体文章中经常出现的草率说法，并将所做的标志着真正差异的重要研究汇集在一起。

我们的目标不仅仅是看一看这一代人现在的不同之处，并且还包括随着年龄的增长，他们可能还会有哪些明显的特征——如果你对未来感兴趣，这是一个关键的因素。代际分析可能看起来是相当具有回顾性的研究，但事实上，这是理解接下来发生的事情的最好方法之一。

谁是“千禧一代”？

“我们可以赞同千禧一代是最糟糕的。
但是，千禧一代是什么？”《大西洋月刊》



我们都知道“千禧一代”究竟是谁

谬误

“千禧一代”是现今非常常见的一个说法，它给人的印象是，千禧一代有一个明确的定义，我们都在谈论同一个群体。但是，人们所使用的定义其实有很多，如次页图中所描述——大多数争论在于下一世代（即或多或少被接受的标签——Z一代）从何时开始，此外还在于千禧一代从何时开始。这在代际研究中很常见：一个世代的结束往往不会在进入成年期后选定，甚至被重新定义。这一点是可以理解的：边界是相当随意的，定义特征需要一段时间才能显现出来。在 Ipsos MORI，我们倾向于使用 1980 年开始、1995 年截止的定义，但我们并不会过分执着于本报告的精确边界——我们的目标是要给出趋势的概貌。

理解“千禧一代”的另一个关键因素是要承认，即使我们对 1980 年—1995 年的定义更为严格，但这也涵盖了大量的人口，且这一群体中最年轻的与最年长的人之间的共同点要少得多。这通常会导致研究组织将这一世代细分为子部分——通常是基于技术在这一群体成长过程中的发展。

千禧一代的不同定义

1981- 未界定

皮尤 (Pew)

1980-1994

麦克林德尔 (McCrindle)

1982-2003

斯特劳斯 (Strauss)
和 Howe (郝伊)

1980-1999

特文格 (Twenge)

其中一种方法，是将这一世代分成三组：“数字原住民”（最年轻的群体，目前年龄最大的为 24 岁），区别于“数字豚鼠”（25—30 岁）与“原始千禧一代”（30 岁以上）。这是一种明智的做法，取决于你正在研究的问题——在数字原生代的形成过程中，存在巨大的差异，以智能手机和快速可访问的互联网作为标准，区别于那些使用笨重的诺基亚手机和拨号调制解调器的原始千禧一代。可以说技术的意义比以前的世代更为重要：我们与技术的互动是如此占主导地位，且发展得如此之快，以至于它必然会在某些问题上增大一个群体的差异。但正如我们将看到的，当我们着重观察技术时，没有明显的“原生”和“原始”的断层，取而代之的是一个稳定的差异梯度。

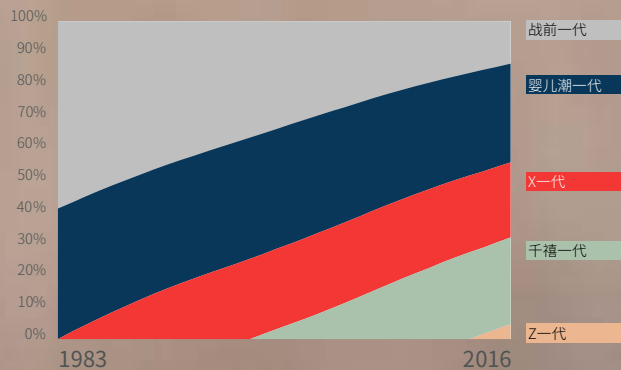
千禧一代很年轻

谬论

千禧一代是一大群人，他们中的大多数人已经不再那么年轻。2017 年，根据新兴的 1995 年截止定义，年龄最轻的千禧一代为 22 岁，而年龄最长的则为 37 岁。他们不再是“崭露头角”的一代——Z 一代刚刚开始进入成年期，重要的是不要把千禧一代和这一新世代作为一个同质“年轻人”群体。

英国的代际构成

英国成年人（18岁及以上）各代群体人口比例



资料来源：欧盟统计局/英国国家统计局单年龄组推算

在这份报告中，我们没有试图描绘 Z 一代的形象。目前，他们当中成年人的比例很小，这使得很难对他们进行可靠的测量，而且很多现有的工作只指向虚假的差异——现在要确定其定义特征还为时尚早。但在可能的情况下，我们会指出一些早期迹象，表明他们和千禧一代之间存在显著的相似或不同之处。

千禧一代有（一些）特质

现实

有一些特质，让千禧一代成为独特的一代，随着时间的推移，他们似乎也会保持与众不同。这些是最重要的特征，可以帮助我们预测千禧一代将在未来做什么或思考什么。重要的是，要将这些类型的特征与那些仅仅是因为千禧一代处于人生的某个阶段的特征，或由于世界的状况而在任何一个时期为所有世代所拥有的特征区分开来。

本报告的根本目的，在于：

将解释世代群体的观点或行为转变的这三种类型效应区分开。

我们观察这三种效应的指南如下：

世代效应：

在一个世代的群体中，人们的态度、价值观或行为因出生和成长时期而不同。随着年龄的增长，这些特征会一直伴随他们。不同的代际线条之间的间隔保持大致相同，这表明他们的观点存在持久的差异。

时期效应：

整个人口都以类似的方式发生变化，或因特定的事件或环境，比如战争或经济危机，或因一般的文化变迁，比如所有群体对妇女角色的看法至少在某种程度上发生了变化。所有的世代都以大致相同的速度朝着同一方向移动。

人生周期效应：

我们的一些观点是由我们的人生阶段所驱动，并随着年龄的增长和经历人生中的一些重大事件而变化，比如参加工作、生儿育女或退休。

随着时间的推移，三种效应对人们态度和行为的影响：

世代效应：

一个世代会有不同的观点，这些观点会随着时间的推移而有所不同。

时期效应：

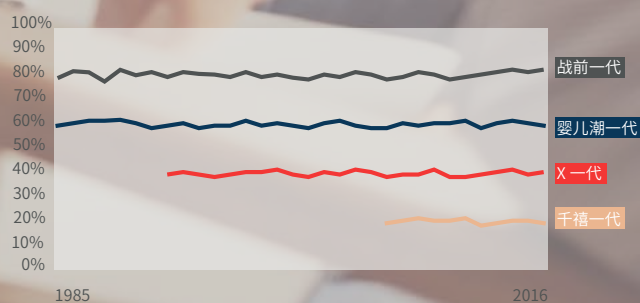
所有世代的态度在同一时期内以同样的方式发生变化。

人生周期效应：

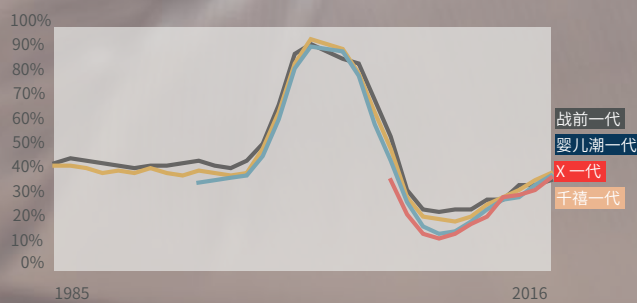
随着年龄的增长，人们的态度也会发生变化——人生阶段或事件改变了人们的态度。

代际效应：观察者指南

例一：一个世代效应

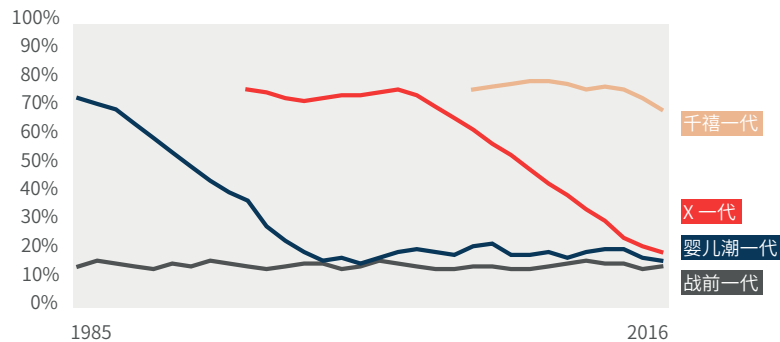


例二：一个时期效应



代际效应：观察者指南

例三：一个人生周期效应



所有效应都很重要，并且经常共同起作用——但是理解哪个效应为主导，是理解未来的关键。相比之下，最具误导性的研究往往会混淆这些效应，得出的结论往往是，所有差异都是因为千禧一代（相对而言）年轻而产生的。本报告将试图区分这些效应，并揭示出真正的代际差异。

与人数多得多的婴儿潮一代相比，千禧一代相形失色

谬论

在过去几十年里，婴儿潮一代已经定义了我们的政治和商业，尤其是在发达国家，因为他们庞大的规模和度过经济扩张时期之后积累的财富。毫无疑问，他们在市场和制定政治议程方面拥有巨大的权力。

但是，现在的千禧一代都已进入成年期，他们的规模一样大，尽管经济实力上还不如婴儿潮一代强大。他们日益增长的重要性反映了新兴市场日益增长的重要性，而新兴市场的人口要年轻得多。审视全球代际趋势的一个挑战，在于东西方 / 南北半球的差别，以及东西方 / 南北半球千禧一代所面临的不同境遇和未来。在本报告中，我们主要关注的是成熟市场，主要因为这是我们拥有最多数据的地方，但我们也会尽可能标记这些新兴市场与成熟市场的区别。

全球千禧一代人口

全球成年人（20岁及以上）及更大年龄群体人口比例

2015年 成年人口	世界	欧洲	北美洲	大洋洲	拉丁美洲 /加勒比	亚洲	非洲
千禧一代 (年龄20—34岁)	36% 1.8亿	25% 147百万	28% 75百万	32% 9百万	38% 157百万	37% 1.1亿	49% 284百万
更大年龄群体 (35岁及以上)	64% 3.1亿	75% 438百万	72% 193百万	68% 18百万	62% 258百万	63% 1.9亿	51% 294百万

如今，成熟经济体的千禧一代与婴儿潮一代在人口统计上的数字相匹配，如果我们扩大视野，这一天平倾向于千禧一代。根据联合国 2015 年的人口推算，我们可以说，千禧一代是世界上最大的成年人世代。2015 年，36% 的全球成年人口年龄在 20 岁到 34 岁之间（出生于 1981 年和 1995 年之间，基本上涵盖了千禧一代），超过了 X 一代、婴儿潮一代和战前一代。按地区来看，这一比例又急剧倾斜；半数（49%）的非洲成年人是千禧一代。

千禧一代是最受嘲弄的一代

现实

但这可能是一个年龄问题：年轻人总是被视为反叛者。

因此，当千禧一代长大了，他们有了界定特征，他们的庞大规模让他们成为了新的重量级一代。然而，千禧一代却被负面的言论围追堵截，没完没了的报道称他们是“可怜的小雪花”。——表明他们更容易生气，情绪过于脆弱，无法应对挑战自己的观点。

可以肯定的是，我们在本报告中所看到的几乎所有说法都是对千禧一代的负面评价，而我们所检验的大多数断言的主要推动力就是，千禧一代要么正在经历问题，要

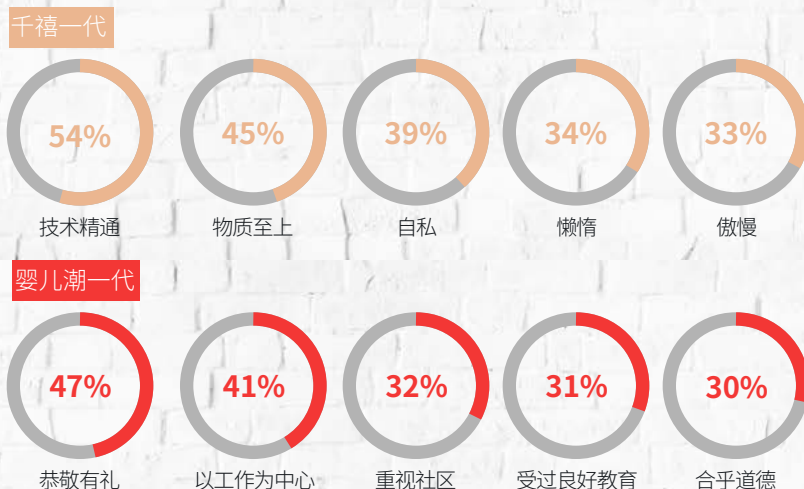
么本身就是一个问题。当我们请 23 个不同的国家的受访者从一个特征列表中选择描述“千禧一代”的形容词时，他们最常选用的是“技术精通”“物质至上”“自私”“懒惰”“傲慢”和“自恋”。千禧一代自己几乎也用同样的词语描述自己。然而，当被要求描述婴儿潮一代时，诸如“恭敬有礼”“以工作为中心”“重视社区”“受过良好教育”和“合乎道德”等词最为相关。那么，这是否意味着这一代人其实是在被自己和他人过分嘲弄呢？

不大可能。自有记录以来（可能更甚），年轻一代一直是老一辈人嘲弄的对象。

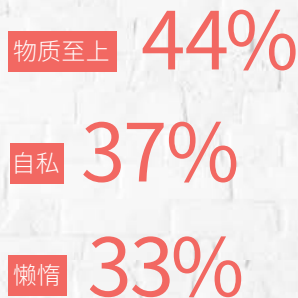
有人引用柏拉图的话说：“我们年轻人到底是怎么了？他们不尊敬长辈，也不听父母的话。”

与婴儿潮一代相比，千禧一代受到了严厉的评判

用来形容他们最多的5个词：



千禧一代以同样的方式描述自己：



资料来源：
益普索全球趋势调查，2017年
基数：
23个国家18810名16岁及以上的成年人，
实地调查，2016年9月—10月

他们无视法律。他们在街上闹事，脑子里充满了疯狂的想法。他们的道德正在衰退。他们会变成什么样子？”比较而言，今天的年轻人似乎表现得相对较好。

1624 年，伦敦新鲜鱼街的圣玛格丽特教堂牧师托马斯·巴恩斯（Thomas Barnes）称，“年轻人从来没有这般无礼，这般野蛮”。

1771 年，一名不满的《城市与乡村》（Town and Country）杂志读者在来信中，将年轻人描述为“一群柔弱的、自我欣赏的、瘦弱的虚度时光的人”。

在 1843 年对下议院的一次演讲中，沙夫茨伯里伯爵（Earl of Shaftesbury）哀叹说，“孩子们的道德观念比以前差了十倍”。

骚乱、不道德、无礼的虚度时光的人——现实是，年轻人总是有不好的声誉。



启示

千禧一代非常与众不同，正如我们将在整个报告中所看到的那样。他们也很重要，但也许不是出于那些草率假设的原因：他们不再走在新趋势的前沿，但他们在经济上越来越强大，而且仍然年轻，他们从政治到品牌的一切偏好往往没有牢牢稳定。

复杂的定义和精确的边界不是本报告的重点：没有什么是不含糊的——但正如我们将看到，重要趋势的存在，可以帮助我们了解千禧一代现在的状况，以及随着他们年龄的增长，他们的态度的可能的走向。

但他们的声誉是一个问题。我们不应该夸大这一点，因为纵观历史，年轻人被嘲弄是一种常态，正如我们将要看到的，这似乎并没有影响到千禧一代对自己价值的看法。风险在于，千禧一代所面临的真正挑战是被斥为爱抱怨，或者他们被错误地认定有不切实际的期望。

金钱

“自己的东西？他们负担不起。”
《金融时报》

无论是宏观层面还是微观层面上，千禧一代与金钱的关系，对于理解整个报告中的一些说法如何以及为何被贴上“谬论”或“现实”的标签，都是至关重要的。金钱也许是万恶之源，但它也是西方千禧一代所拥有的很多真正与众不同的世代特征的根源。

在他们进入成年期的背景下，经济低迷对年轻人造成了太大的影响，这对于我们在千禧一代中所看到的社会态度和行为的普遍趋势是至关重要的。在经济上实现独立的斗争，创造了一个额外的人生阶段，在这整个一代人中，很多人都经历了一个“被推迟的成年期”，我们在这篇报告的很多章节中都看到了这一点的影响。

然而，正如我们将看到的，这一环境对千禧一代的影响也存在局限性，我们可以将这些趋势应用到品牌和营销等话题上，而在这些方面，与前几代人的相似之处比通常所宣称的要得多。

但外部事件和文化转变，并不是对千禧一代及其对金钱的态度的唯一影响。千禧一代经历了一种对这种严峻经济形势的现实理解和年轻人传统的乐观之间独特的矛盾。他们对储蓄、物质商品和退休准备的态度，显然受到了他们人生阶段的天真、自由和乐观的影响。在接下来的章节中，我们提出了一些最常见的关于千禧一代的经济环境和财务状况的说法，并试图解析时期效应、人生周期效应和世代效应之间的相互作用。

千禧一代是第一代比其父辈更糟糕的现代一代

在很多成熟经济体，是 **现实**

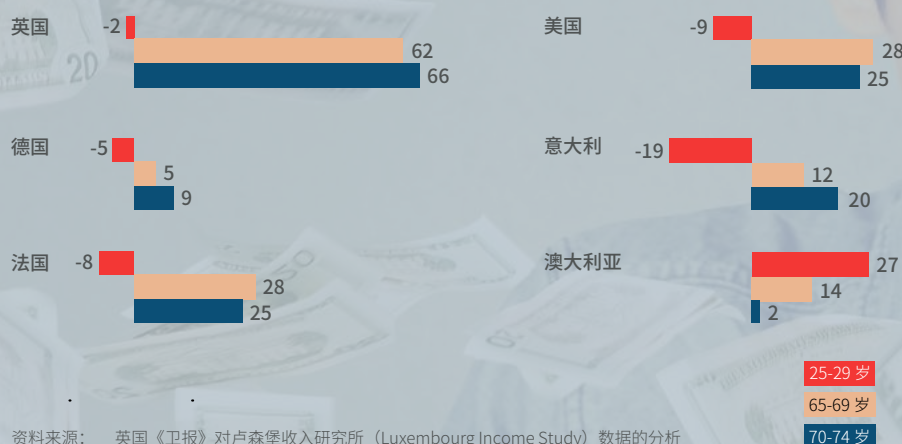
有时被称为“最不幸的一代”，人们普遍认同的一点是，千禧一代“在经济上受到了影响”。的确，成熟经济体的千禧一代在经济上普遍比前几代人更困难。可能会有一系列的周期性效应（在他们的工作生涯中，2008 年经济危机的影响是一个关键点）和结构性解释（西方长期的经济停滞和经济力量向东方转移）。但不管怎样，这种影响是非常真实的。

英国《卫报》对卢森堡收入研究所 (Luxembourg Income Study) 数据的一项近期分析发现，自上世纪 70 年代和 80 年代以来，25 — 29 岁人群的收入与年龄较大的人群相比已经停滞不前，而后的收入则有所上升。

例如，在意大利，25 — 29 岁年龄组的收入增长了 19 个百分点，低于 1986 年至 2010 年间的全国平均水平，这意味着从实际意义上说，年轻人的收入并不比 1986 年的水平更好。在英国，25 — 29 岁年龄组的收入增长虽然几乎齐步并进，但仅增长了两个百分点，低于 1979 年至 2010 年间的全国平均水平，与年龄 65 — 69 岁和 70 — 74 岁的人群的收入增长相比（增长分别高于同期全国平均水平 62 和 66 个百分点），简直相形见绌。在这项研究的成熟经济体中，只有在澳大利亚，25 — 29 岁的年轻人在可支配收入增长的方面保持领先。

千禧一代的可支配收入缩水

可支配收入增长高于或低于全国平均水平 %



这一黯淡前景的进一步证据，来自英国决议基金会的代际委员会，该委员会分析了几代人的实得工资。他们发现，与 X 一代和婴儿潮一代相比，在职业生涯开始时，千禧一代的薪资发展停滞不前。实际上，千禧一代在 20 多岁时的平均收入比 X 一代在同年龄段时少了 8000 英镑。该委员会认为，如果这种蹒跚起步会影响终生收入，那么千禧一代就有可能成为第一代在工作中挣得比父母少的人。

在他们乐观的预测中，千禧一代的平均收入只比 X 一代的平均收入高 7%，远低于婴儿潮一代高于 X 一代的水平。在他们较为悲观的预测中，千禧一代一生中的实得工资将比 X 一代少 1%。

在英国尤其如此，该决议基金会最近的报告认为，对千禧一代的实得工资的压榨，不能仅仅归咎于经济衰退。在最年轻的世代中，就业结构和特征的各种转移和变化可能也有助于解释他们的较差的处境。千禧一代更有可能从事“非常规”或“不稳定”的工作——在 25 岁时，有五分之一（20%）千禧一代从事兼职工作，而 X 一代的这一比例仅为 15%。更多的千禧一代在收入较低的行业工作，如酒店、零售和运输等行业，他们的起薪有所下降，工作流动性较低。诸如此类的因素有助于解释千禧一代工资的缓慢增长。

他们的经济挑战不仅体现在收入上，还体现在财富的产生和更为严峻的财政环境（他们可以期待从政府获得多少支持）。有很多明确的原因可以解释为什么会发生这种情况。代际基金会认为，至少自 2008 年以来，欧洲的老年人和年轻人之间的财务差距有所增加，可以归因为：

人口老龄化以及由此所致的养老金费用的增加

不断增加的政府债务

增加的住房成本

较高的青年失业率

以及由于投票率较低所造成的公共政策的不足可能也是原因所在

需要澄清的一点是，这一趋势只适用于成熟市场。对新兴市场收入和财富进行代际分析的数据更难得到，不可能得出确切的结论。确实存在的证据是典型的态度上的，描绘了一幅非常不同的画面，正如我们在下文所看到的。

与其父辈相比，千禧一代感觉更糟糕、不乐观

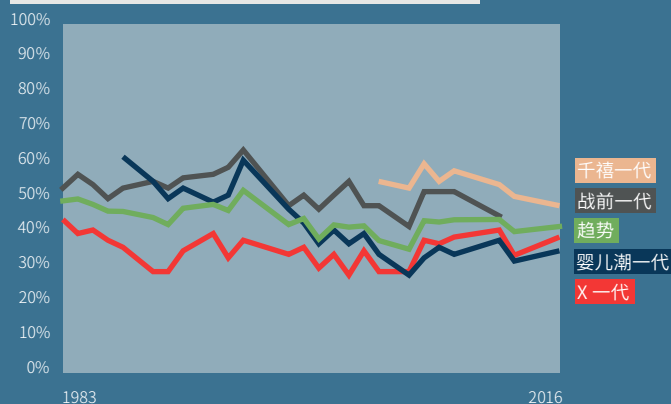
在成熟经济体，是 **现实**

在新兴市场，是 **谬论**

年轻人感到比他们的父辈更穷是很正常的，要想爬上事业的阶梯、积累财富，都需要时间。在成年期早期时，X 一代更有可能觉得自己比婴儿潮一代处于低收入阶层。但与已经越来越将自己置于高收入阶层的 X 一代不同的是，千禧一代作为一个世代，感觉自己收入较低的时间更长。

千禧一代感觉自己收入较低的时间更长——英国

将自己置于低收入群体的百分比（%）



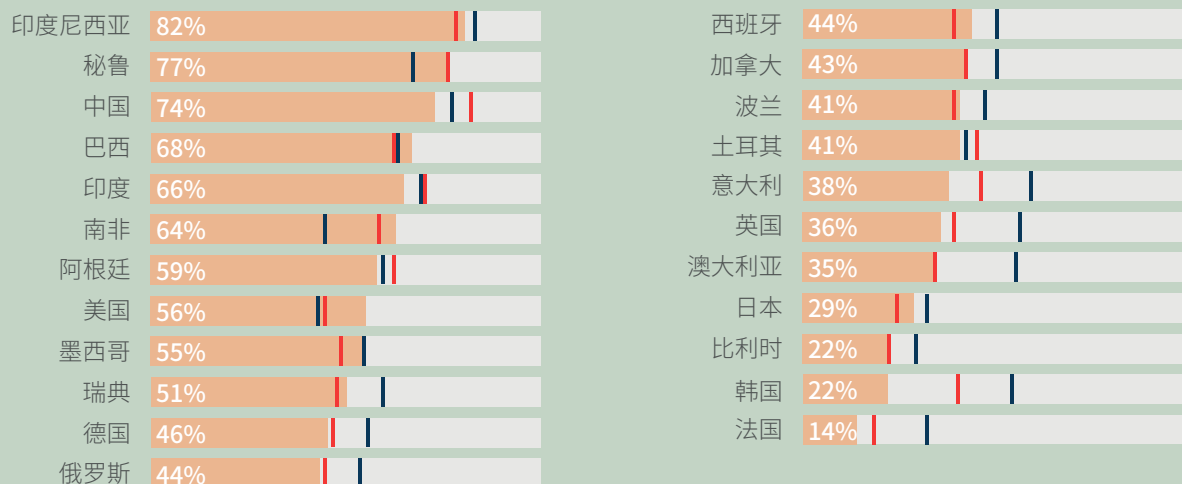
资料来源：Ipsos MORI英国社会态度调查（1983年—2013年）再分析；Ipsos MORI 2016年

尽管他们当中很大一部分人现在已经就业好几年，但在 2016 年，近半数的英国千禧一代（48%）将自己置于“低收入”阶层，而战前一代这一比例为 42%，X 一代为 35%。尽管大多数战前一代都已经退休，离开了劳动力市场。这是对经济研究中实际收入和财富变化的态度反映：千禧一代应该感到更穷，因为他们确实更穷。

乐观态度在不同的市场存在差异

——在印度尼西亚、秘鲁和中国，千禧一代对自己的未来充满信心

觉得自己的生活会比父辈好的百分比 (%)



千禧一代

X一代

婴儿潮一代

资料来源：
益普索全球趋势调查，2017年
基数：
23个国家18810名16岁及以上的成年人，
实地调查，2016年9月—10月

千禧一代的这种悲观情绪已反映在不同的成熟市场。最新的益普索全球趋势调查询问受访者，他们是否觉得自己会比他们的父辈生活得更好（或更糟），而千禧一代对自己的机会最为悲观，成熟经济体中只有 37% 的千禧一代受访者认为会更好。但不得不说的是，X 一代也同样悲观，只有婴儿潮一代更有可能确信他们的生活水平比他们的父辈要高。在新兴市场，人们的乐观情绪要高得多，每一代人中的大多数人都能确信生活水平的提高。

因此，在成熟市场中，千禧一代确实感觉比他们的父辈（大多数是婴儿潮一代）更糟，但 X 一代也很难相信他们会有代际进步：而主流的模式是，婴儿潮一代被看作是幸运的一代。

千禧一代更物质至上

可能是现实，

但也可能与他们延迟的成年期有关。

在千禧一代的世界观中，金钱到底有多重要，这是有争议的。一方面，千禧一代获得了金钱至上和物质至上的形象。从一份展示给 23 个市场的受访者的特征列表来看，“物质至上”是仅次于“技术精通”的被最常选择用来形容千禧一代的词语，选择人数比例为 45%。甚至有 44% 的千禧一代将自己所处的世代描述成“物质至上”。

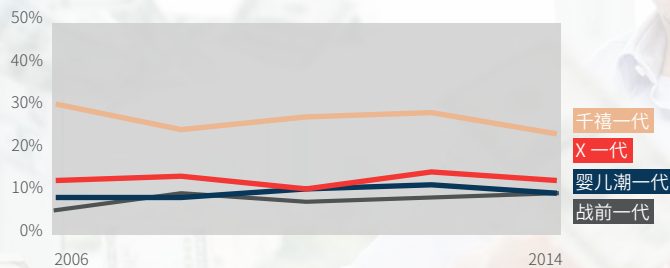
然而，也有人对这种刻板印象产生了强烈的抵触情绪，一些报道和文章指出，千禧一代并不是物质至上的——他们看重的是体验而不是物品，甚至认为他们是“新一代的嬉皮士”。在谷歌搜索“千禧一代物质至上”，你会被无数自相矛盾的说法轰炸。

将这一说法贴上“现实”的标签，我们并不是说世界上每一个千禧一代都是物质至上的——我们在寻找这一世代是否有什么理由能让他们比其他几代人更具物质至上。这也有点“蛮横”，因为确实没有办法证明或反驳这种说法。各种不同的活动、观念和和行为，可以用来证明“物质至上”或“非物质至上”的本性，但只有很少的事情可以真正地进行代际调查。

我们所能做的就是，在一些国家观察一些说法的倾向，比如“对我来说变得富有很重要”以及“我想要有很多钱和昂贵的东西”。为了公平起见，首先要指出的是，从大多数人并不认同这些说法的意义上讲，千禧一代并不是“物质至上”的。

千禧一代更倾向于认同物质至上的言论——英国

同意变得富有很重要/希望有很多钱的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对欧洲社会调查数据的再分析

然而，与前几代人相比，欧洲千禧一代更倾向于认同这种说法。在某些国家，这种情况比其他国家更为明显。英国的千禧一代尤其与前几代人不同——24%的人认为对他们来说变得富有很重要以及他们想要有很多钱和昂贵的东西，相比之下，X一代和婴儿潮一代的这一比例分别为13%和10%。

在其他国家，千禧一代和前几代人在这方面的差异较小。例如，19%的德国千禧一代认同这些说法，而在X一代和婴儿潮一代中，这一比例分别为12%和8%。

虽然我们只有8年内的数据，但这一趋势的平坦度表明，随着的年龄增长，更多的千禧一代可能持有这种态度——但我们不能确定的是，随着千禧一代变得更成熟、更明智，这种态度是否会消失。我们在这里看到的是一种非常真实的基本趋势，即离开家、结婚和生儿育女等方面推迟的人生选择。千禧一代在进入成年期时花费的时间更长，他们的物质需求时间也比前几代人要长。

千禧一代尚未攒够退休金

可能是现实

这是美国投资公司的另一种说法，一项调查发现，40%的千禧一代没有退休计划。这项调查的一个关键局限性在于，没有调查这一比例在X一代和婴儿潮一代有多大，更不用说这两代人与千禧一代年龄相近时的情况。但是，其他研究的迹象表明，千禧一代在准备不足的问题上并不孤单。

例如，英国政府估计了处于工作年龄段人群中“储蓄不足者”的比例，这一数字非常黯淡。“储蓄不足者”通过“替代率”（退休收入以工作年龄段收入的百分比表示）来定义。这可以很好地说明，当某人退休后，其生活水平和收入是否会突然下降。最新的估计是，在英国，大约43%的人没有投入足够的养老金。

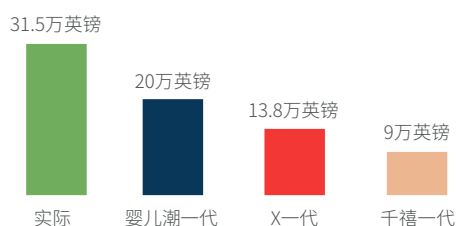
仔细调查千禧一代关于养老金的态度和知识，他们确实显得特别缺乏准备。例如，在2015年，我们请英国受访者估算一个人需要在个人养老金储蓄罐中存上多少钱，才能在退休后获得大约25000英镑（养老金领取者的平均收入）的年收入。令人担忧的是，英国人回答的中位数低于真正所需的金额。在研究时，最乐观的假设是，你需要累计投入31.5万英镑的收入，才能在20年的时间里，每年获得2.5万英镑的收入（由国家养老金进行补充），但英国估计金额的中位数却不到这一金额的一半，为12.4万英镑。千禧一代回答的中位数甚至更离谱，只有9万英镑——最好的情况是，他们可以用这一储蓄来以养老金领取者的平均收入过上4年生活。

千禧一代认为所需要的钱比他们退休时真正

需要的要少三倍——英国

需要多少个人养老金才能在退休后20年内每年获得

2.5万英镑的收入——各代人估计金额的中位数



资料来源: Ipsos MORI/伦敦大学国王学院2015年

这不仅仅是在英国存在的问题。根据一项针对 16 个国家的调查（汇丰银行“退休的未来”系列调查的一部分），只有十分之一的千禧一代希望工作到 65 岁以后，尽管在全球范围内，各国退休年龄持续上升。当然，这种缺乏了解与他们的相对年轻以及距离退休年龄的长短有关，而并非真正的世代变化——随着退休渐渐成为现实，而不是遥远的可能性，准确性明显提高。

启示

在不同世代之间，代际差异相对较少——但是西方千禧一代的相对较差的财务状况肯定是其中之一。在成熟经济体系中，千禧一代正在经历增大的财务压力，收入和个人财务受到限制，一种对更美好的未来不再确定的感觉，以及日益增加的财务复杂性。在一个更具破坏性的全球环境中，品牌和政府承认并帮助应对这种代际压力，将吸引越来越多的支持者。

政府和政界人士尤其不能再忽视这一点。在我们的一次代际研究发布会上，经济合作与发展组织（OECD）秘书长安格尔·古里亚（Angel Gurría）毫不意外地说，“如果我们依靠年轻人对我们社会注入的这种特质——乐观主义，在某种程度上编程了永久性伤害，那将是悲剧性的。这是我们所承受不起的。”

除了这些不可否认的代际转变，部分由从西方到东方的结构性经济转移推动的，是金融信心和理解的一些有趣模式。与经常用来描述的陈词滥调相去甚远，西方的千禧一代似乎并非特别节俭、有经济意识的一代。事实上，在我们新的分析中，有一些迹象表明他们更加大手大脚——而且糊涂。现在来判断这是否是一种单纯的人生周期效应还为时过早——但是有迹象表明，这可能更具有世代特征，这是可信的，因为他们所处的经济环境比前几代人更艰难，也更复杂。

启示非常明确：这一庞大且日益强大的世代的财务状况，需要更多地成为西方政界人士和政府的焦点。对于那些帮助他们行在这样一个非常复杂且受限制的经济世界的公司而言，简单和支持将受到欢迎并得到回报。

住房

“应该有一款千禧一代版本的 Monopoly（一款地产经营类游戏），你只能绕棋盘旁走动，支付租金，却从来无法购买任何东西。” @mutablejoe

在很多国家，住房是一个日益重要的代际问题。房屋所有权与千禧一代的财务状况直接相关，而在很多国家，房屋所有权对社会流动和身份作出了强有力的声明。在某些市场，这是一个可以说明千禧一代与前几代人相比情况有明显差异的领域——在环境中，这是一种基本的、可测量的转变。

在一些国家，千禧一代被排斥在房地产市场之外。

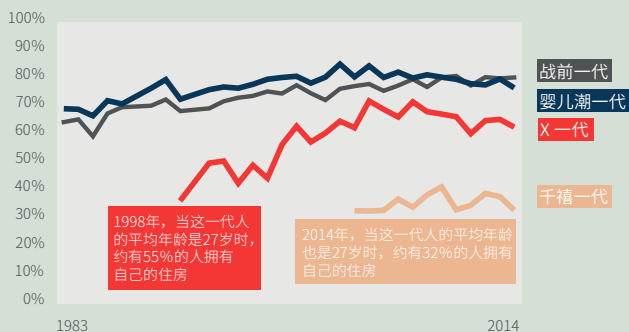
在一些国家是 现实

来自不同国家的大量文章和数据表明，千禧一代不再像前几代人那样购买住房，而在美国主要原因则是经济衰退。在英国，供应问题和房价急剧上涨被视为最大的障碍。无论是什么原因，这个趋势已经为千禧一代的赢得了另一个绰号——“租房一代”。

人们对拥有住房重要性的看法不同，例如，在美国、英国和澳大利亚等国，这往往是理想化的状态。但是，人们对于千禧一代的住房状况非常关注，特别是在西欧成熟经济体，房价涨幅居高不下，住房拥有率不断下降很常见。

英国的千禧一代不大可能拥有自己的住房

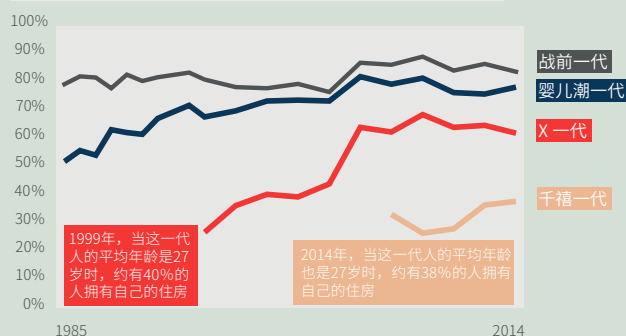
独立居住拥有自己的住房/还清抵押贷款的百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

在美国，住房自有率的差距较小，但仍然存在

独立居住拥有自己的住房/还清抵押贷款的百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

例如，拥有自己住房的美国人的比例稳步下降，从 2006 年的 69% 下降至 2016 年的 64%。在英国，住房拥有率下降了 9 个百分点，从 2008 年的 73% 下降至 2016 年的 64%。但是，是年轻人群在拖低住房拥有率吗？

广义地说，确实如此。在很多国家，年轻的成年人中拥有住房的比例明显下降。在前几代人中，随着年龄的增长，房产阶梯上的比例也显著增加，但对于千禧一代来说，我们并没有看到同样的模式。在英国，一半以上（55%）的 X 一代在平均年龄 27 岁时就拥有自己的住房，而在相同的年龄段，只有近三分之一（32%）的千禧一代处在同样的位置。这是一个巨大的社会转变。

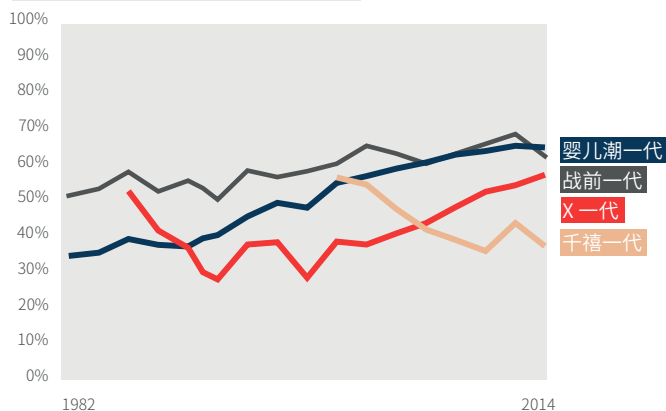
不过，这一点在英国特别极端。在美国，在同等年龄阶段的 X 一代（40%）和千禧一代（38%）之间的自有住房率差距要小得多。当 X 一代平均年龄接近 30 岁时，这一代人的自有住房率大幅增加，因此现在判断美国千禧一代是否会遵循同样的模式，或者他们是否在更倾向于英国的道路上，还为时尚早。

然而，重要的是要注意一些国家对住房所有权的重视程度并不大。一个例子就是德国，在该国租房是一种更为成熟的生活方式。在德国，数据显示，自有住房会在晚些时候才出现——例如，婴儿潮一代在 2012 年达到了住房自有率的峰值水平（66%），平均年龄在 57 岁左右。这也表明，千禧一代的住房自有率与 X 一代的模式非常相似——在离开家之后降至 30% 左右。他们目前处于住房自有率的最低水平，但这似乎与 X 一代并不一致——尽管未来几年将会告诉我们，他们是否在走一条不同的道路。

在新兴经济体中，情况更加多变，这些国家居住在大城市或附近的居民，与那些发达经济体的大城市或附近的居民都面临着同样的住房压力。例如，在英国或美国，大城市或附近的居民所熟悉的模式是：高端市场的加速销售和价格上涨波及中端市场，迫使（尤其是年轻人）离开该区域——这一模式在曼谷或孟买，就像在伦敦或纽约一样，非常常见。

德国的千禧一代在与X一代在住房自有率方面走在相似的道路上

住房或公寓拥有者的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对德国社会综合调查（ALLBUS）的再分析
基数： 每年约3500名德国成年人；数据点代表>150受访者

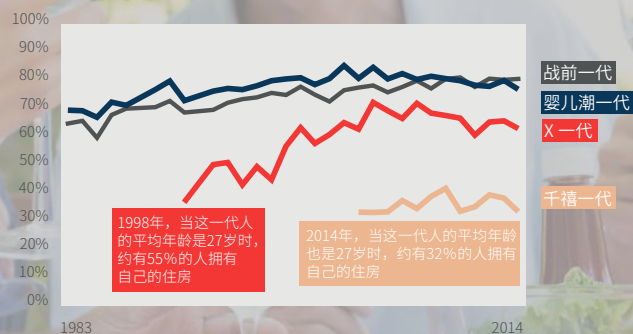
千禧一代以创纪录的比率生活在家

至少在美国和英国，是 **现实**

这是一个真实的现象，在美国和英国已经引起了很多的关注——“更多的千禧一代和爸爸妈妈住在一起”。皮尤研究中心（Pew Research Center）的一项调查发现，与父母一起生活已成为美国 18 — 34 岁人群最常见的居住安排。

英国的千禧一代不大可能拥有自己的住房

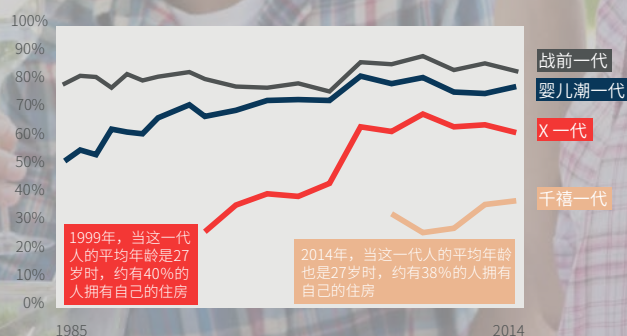
独立居住拥有自己的住房/还清抵押贷款的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

在美国，住房自有率的差距较小，但仍然存在

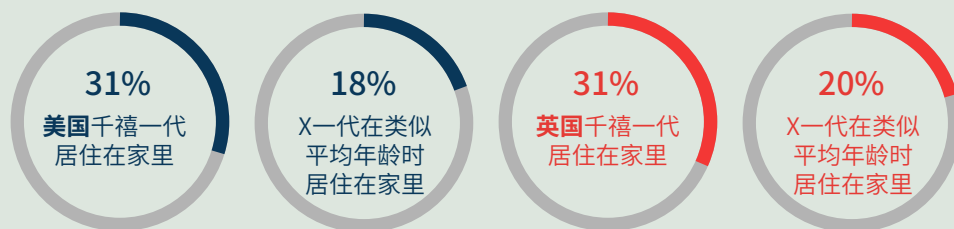
独立居住拥有自己的住房/还清抵押贷款的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

这是一个巨大的代际转变

——成千上万的年轻人在进入成年期很多年之后依然居住在家里



事实上，在英国和美国都可以看到这种模式。根据 2014 年的美国社会综合调查数据，31% 的美国千禧一代居住在家里——相比之下，X 一代在类似平均年龄时，这一比率为 18%。有趣的是，英国的格局几乎相同。2014 年，31% 的英国千禧一代的依然居住在家里，而 X 一代在相同平均年龄时，这一比率为 18%。

这是一个巨大的代际转变——成千上万的年轻人在进入成年期很多年之后依然居住在家里——这对政府和企业有着广泛的启示。



当然，在其他地方，这一趋势并不适用。当想到千禧一代被困在家庭住房时，就会想到对 bamboccioni（意大利语，义为“大婴儿”）的长期刻板印象——意大利的年轻人在 30 多岁时还和父母同住在家里。2015 年，18 - 34 岁的意大利人中，有 67% 与父母同住，在欧盟国家中比率最高，高于马耳他（66%）和希腊（63%）。虽然自 2008 年以来，经济一直处于衰退之中，而长期的青年失业问题无助于年轻的意大利人搬出去住，但这也有文化方面的原因——在一个更重视家庭关系的国家，和父母住在一起，实际上被很多人认为是一种福利。往更远的地方看，在印度，对一些人而言，存在一种证据充分的文化期望，他们认为男人在婚后会和父母住在一起，而他的妻子会和他们一起生活。

启示

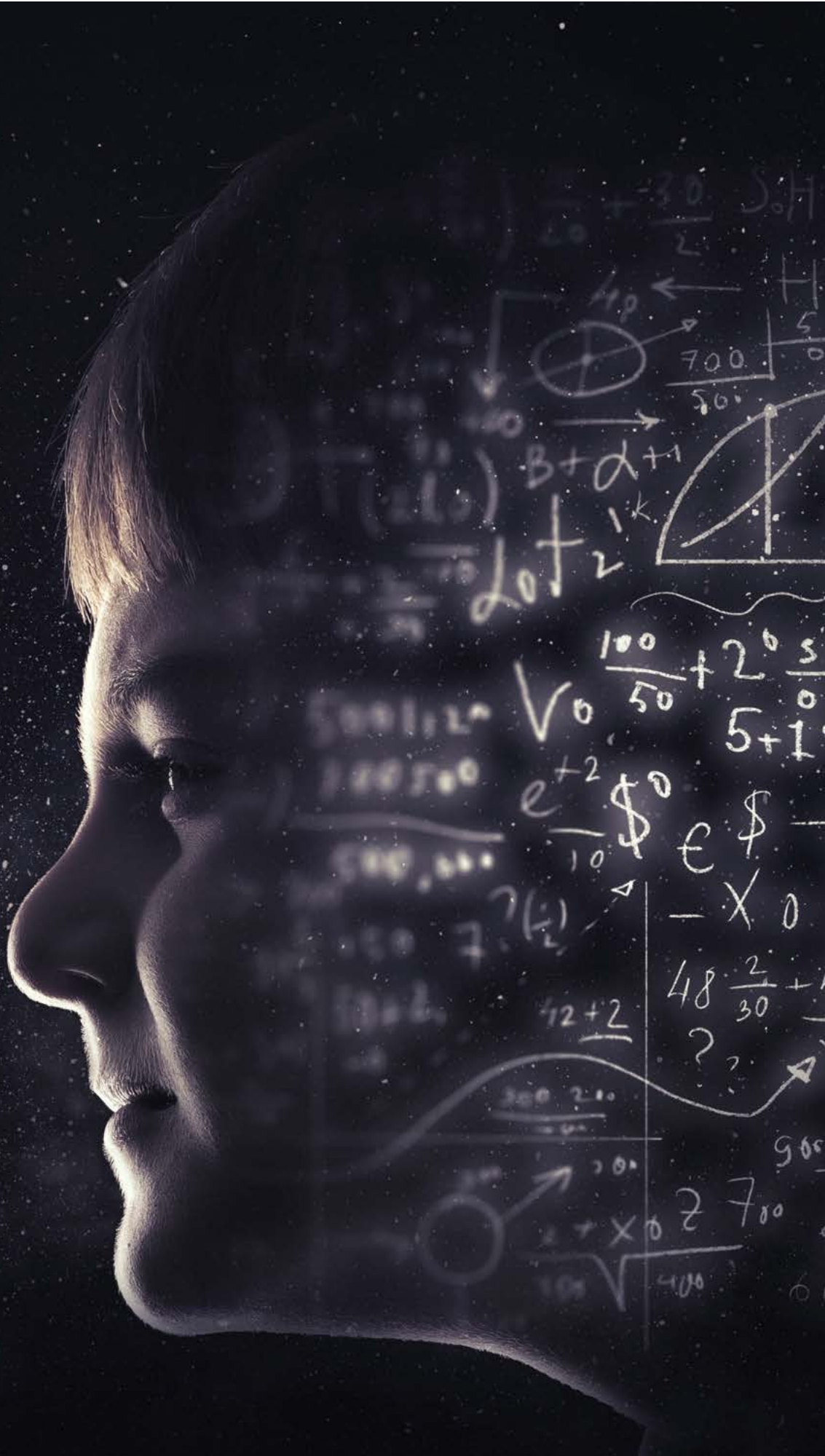
与前几代人相比，住房是千禧一代经历深刻转变的另一个领域。至少在那些我们可以在很长一段时间内获得一致趋势数据的国家，尤其是美国 and 英国，情况更是如此。

在这些国家，千禧一代比前几代人在家居住时间要长得多，而且更有可能被排除在自有住房之外（至少在英国），这对千禧一代现在的生活以及他们的生活将如何发展有着巨大的影响。在短期内，消费和财务行为显然将会受到直接影响。从长期来看，对于这一人群中很大一部分人而言，经济保障和财富可能会遵循一种非常不同的模式。

考虑到世界不同国家的现有住房方式各不相同，这是企业和政府都能从其他国家了解更多的一个领域——对有些国家来说，在家里居住很长一段时间很正常，而拥有住房则不是。这并不意味着只有英国和美国要去了解意大利和德国的情况：新兴市场的繁荣城市正逐渐成为这些国家挑战的缩影，城市层面的解决方案也需要共享。

行为科学时代市场调查的角色

文 | 科林·斯特朗 (Colin Strong)，行为科学全球主管



可以说，行为科学目前已经在研究行业内掀起了巨大的讨论和活动热潮，该领域广泛的学术工作最终得以用来解决商业和公共部门面临的挑战。Daniel Kahneman、Richard Thaler、Cass Sunstein、Dan Ariely 和 Gerd Gigerenzer 等人的工作不仅有助于加强我们对人类行为的理解，而且极大程度地推广了该学科。

行为科学并不像其他学科——比如物理学或生物学——那样具有非常精确的定义，但是这个新兴学科的概念，普遍以“判断和决策”的心理学为手段，以解释人类行为，即人类决策者很少或根本没有机会深刻感受他们选择的过程。早在 30 年前，Nisbett 和 Wilson（1977 年）的一篇非常有影响力的论文中即提出自我报告可能具有误导性，认为人们“极少或不能触达”他们的认知过程。他们审查了大量证据，以此作为案例基础，并发现人们难以准确报告对复杂行为的认知过程，比如判断、选择、推理和问题解决。

这显然导致了市场研究困境，因为该行业通常依赖自我报告方法。可以存在这样一个假设，即人类可以了解自己的内心。但是随着行为科学的发展，人们越来越强烈地发现，市场研究所采用的自我报告方法的理论价值可能是一个错误。这意味着我们不能依靠调查和焦点小组来了解人们的行为，而是转而观察其行为来获得消费者洞察。

然而，像以往一样，理解人类行为的任务未必是这样的一个两选项问题，询问依然有它存在的道理。人们不能自我报告任何有价值的东西这一说法过于简单。正如许多哲学家和社会科学家所指出的，这与日常个人经验不符。我们能够以非常合理的方式解释我们的许多行为，并且对想做的事情做出决定。我们所面临的挑战是了解不同技术的限定条件和界限，以更好地了解人们的行为。

人们不能自我报告任何有价值的东西这一说法过于简单。

作为市场调查从业人员，我们的工作难度比学者更甚，因为他们能够专注于寻求支持他们对世界特定认识的证据。对他们来说，彰显其观点的深度和广度远比界限和限定条件来得重要。市场调查与之不同——我们面临实际的挑战，需要找到相应的解决方案，而要做到这一点，我们需要使用最好的工具。（实际上）如果一把螺丝刀更有效率的话，就没有必要使用凿子。我们需要知道何时使用凿子，何时使用螺丝刀。

在这一点上，关于是否需要继续向人们询问问题，仍然有诸多争论。如果说我们不是自己行为的可靠证人，那么调查和焦点小组又有什么意义呢？目前这样的争论正在上演，例如一快速消费品品牌全球研究部门的负责人最近对益普索提出了以下挑战：“我们知道，人们对于自己的行为不能做出有效的判断，而且情境能够改变一切。那么是否说明我们不应该把所有的预算用于观察性研究和数据呢？”显然在这个问题上，市场研究需要给出一个清晰的答案。

本文提出了六个关键观点，作为一个行业，我们需要未雨绸缪，以防得不偿失。我们的结论：虽然可以从新的渠道获得重要的洞察，向消费者询问问题仍然是重要的一环。

作为市场调查从业人员，我们的工作难度比学者更甚，因为他们能够专注于寻求支持他们对世界特定认识的证据。

我们当真如上文所言， 容易被自我报告误导吗？

行为科学创始人之一丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）有一个著名的观点，即我们通过以下两种方式之一来做出决定：

推理 (或系统2)

较慢且更加易变，受制于自我的判断和态度



直觉 (或系统1)

快速、无意识，使用心理捷径

通过系统1做出的决定在很多时候很可能已经“够好”，但是由于我们使用心理捷径来得出结论，因此也可能得出不太理想的结果。

系统1 是否意味着调查不具相关性呢？

我们确实需要质疑这个前提，即大多数消费者行为是“系统1”，因此也是无意识的，使得这些行为不能够在调查中通过自我反省来询问。

如下几点是相关的：

可互换性：

很明显，我们经常使用系统1来做出决定，因为人们往往以“认知吝啬者”行事。诚然，我们有能力使用系统2来打断系统1，但转向系统2的原因因人而异，要看他们看重什么。例如，我可能下意识地拿来牙签，但考虑到我敏感的牙龈，会最终放弃牙签，然后仔细想想用什么来取代牙签。

因此，消费者行为主要是无意识的、因而无法接受询问这种观点并不完全正确。当然，人们的行为会受到环境因素和心理过程的影响，但是这些解释与意识思维的作用并不矛盾。

心理学家伊塔马尔·西蒙森认为，尽管关于“环境和任务特征”可能影响偏好的断言毫无疑问，但偏好构建的一些最突出的实例具有有限的相关性，并且有夸大偏好构建程度的倾向。”所以着重提醒人们需要加大警惕，避免夸大系统1在确定行为方面的重要性。

两者一脉相承，而不是相互对立

系统1和系统2有着质的区别——这是一种错误的观点。我们应该将它们视为两种模式，而不是处理类型，它们之间的互换性比我们想象的还要强。例如，在分析推理时，我们既可以缓慢而谨慎地进行，也可以快速、下意识地进行，或者介于两者之间。

为了进一步说明这一点，心理学家纽威尔（Newell）和舒克斯（Shanks）在最近的一篇文章中回顾文献，并支持了这一种假设：与人们的内心生活易于通过自我报告来得到，超出了许多研究人员的想象。

当然，对于某些情况下的某些选择，我们对自己的内在状态或行为决定因素（参见关于“选择失明”的各种案例研究）的自我报告是不可靠的。但是研究从业者的作用是了解何时、何处以及出现这种情况的原因，并据此选择适当的工具。

伊塔马尔·西蒙森（Itamar Simonson）（2007年）。《我会喜欢“中号”枕头吗？建构和固有偏好另面观》（“Will I Like A “Medium” Pillow? Another Look At Constructed And Inherent Preferences”）

纽威尔（Newell）& 舒克斯（Shanks）（2014年）。《对决策的无意识影响 - 批判性评论》（“Unconscious Influences on Decision Making: A Critical Review”）。《行为与脑科学》（“Behavioral and Brain Sciences”），37: 1-63。

调查通常可以对行为进行良好的预测。

受访者往往善于预测自己的行为，这一点值得注意。我们知道，调查往往会产生很高的消费者预期效应。例如，经证明，益普索使用的许多概念、产品和广告效果测试工具可以高度预测后续市场行为。更普遍的观点是，市场研究行业需要更清楚地研究有哪些类型的研究问题和技术可以强烈预测行为结果和不太直接的关系。

... 市场研究行业需要更清楚地研究有哪些类型的研究问题和技术可以强烈预测行为结果和不太直接的关系。

有时， 我们确实需要了解消费者内心的想法

正如普林斯顿大学马修·萨尔加尼克（Matthew Salganik）指出的那样，“研究海豚的研究人员不能向海豚提问，这迫使他们研究海豚的行为。反过来说，研究人类的研究人员应该利用我们的受访者可以说话这一事实。”

另外他还指出，许多最重要的社会结果和预测针对人的内心状况，如情绪、知识、抱负和观点。内心状况只存在于人的大脑，有时只有通过询问才能了解这些内心状态。

通过观察消费者以什么样的方式停止花钱并将注意力转向其他方面，可以最终得出该消费者对最近的经历感到不满意。但是简单的询问会让这个过程更迅速、简捷且富有成效。毕竟我们不会单单通过实地观察来得出这个结论。

重点是，我们既要明确我们对自己内心状态进行自我报告的能力和可靠性，也要了解是什么决定了这些精神状态，即我们的所想所感，以及为什么以如此方式来思考和感受。对市场研究行业的许多批评混淆了这两个截然不同的观点，但实际上研究人员理解和尊重这个区别。我们需要问问题，也要确保询问正确的问题。

每一种方法都有其局限性

虽然一种方法的局限性可以驱使我们使用另一种方法，但我们依然会慢慢意识到所有方法都会存在局限性。有鉴于此，我们需要更加谨慎地了解简单行为观察——常常被作为提问的替代方法——所获得的信息。

观察数据是形成行为驱动假设的一个很不错的手段，但是需要将数据转变为洞察力。我们可以使用分析/理论框架来做到这一点，但这本身仍然是一个主观过程。为了降低主观性，我们需要做一些实验工作。这意味着我们通常会减少纳入考虑范围的变量的数量，其结果就是难以正确反映出我们所感兴趣的消费者行为的多变量性质，进而限制了其价值。举个例子，如果我们想对购物者的行为进行实验，我们需要选择少量的变量，同时使其他变量保持不变。购物行为受到许多因素的驱动：定价、包装、客户服务、照明等等。

使用观察数据也面临逻辑方面的挑战。在 20 世纪 70 年代和 80 年代，市场测试被广泛应用于广告效果测试和新产品测试。然而由于一些原因——昂贵、实施困难、缓慢、容易被竞争对手打断或复制等——该方法已不被推崇，即使你自己的销售人员也可能（通过提高销量）扭曲新产品测试的结果，因为他们知道这是一个测试，他们希望该新产品能大卖。市场测试被基于调查的工具取而代之，后者没有以上缺点，而且其良好的可控性确保了准确性。随着时间的推移，该方法从行为定位转向速度和成本，遭遇其他方法同样的局限性。

所以用观察代替提问并不是灵丹妙药。每种方法都有其局限性。

Hall L, Johansson P, Tärning B, Sikström S, & Deutgen T (2010 年)。《市场魔法：果酱味道和茶叶气味选择失明》（“Magic at the marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea”）。《认知》（“Cognition”），117（1），54-61 PMID: 20637455
马修·萨尔加尼克（Matthew Salganik），2017 年。《循序渐进：数字时代的社会研究》（“Bit by Bit: Social Research in the Digital Age”）。新泽西普林斯顿：普林斯顿大学出版社。公开评议版。
丽莎·吉特曼（Lisa Gitelman）（编辑），《“原始数据”是矛盾语》（“Raw Data” is an Oxymoron），麻省理工学院出版社，2013

我们相信哪种人类模式？

我们可以从观察数据中获得大量洞察，这是无可争议的事实，但我们确实需要扪心自问：仅仅从观察中获得的人类行为有哪些不全面的地方？如果掉以轻心，那么我们会忽视塑造人类行为的内心生活。

我们需要问自己，人类究竟是通过学习关联的简单生物，还是其行为由意义和文化背景决定的个体？答案可能是两者兼而有之，问题在于我们的选择取决于我们试图回答的问题。但是，强调一个模式的合理性会将原本复杂的人类行为过分简单化。

市场研究行业在阐述行业理论基础方面普遍不尽如人意，但这不代表它不存在。当然，许多市场研究传统上使用内省法，这意味着我们至少拥有一个具备一定稳定内心生活水平的人类模式，反过来，这说明我们有一定程度的、决定自己行为的自由意志。

市场调查的批评者认为我们的内心生活只是我们的神经元活动或无意识过程的副产品。哲学家玛丽·里格利（Mary Midgley）的回答颇具说服力：

“僵尸被认为是与人类完全一样的生物，只是他们的意识被消除。这真是匪夷所思，认为意识就像阑尾一样可以被移除，没有意识即变为瘫痪的灵魂，不再对行为发生作用。这是行为主义的谎言。使它失实的一个最明显的原因是，大量人类活动很大程度上是由努力和注意力形成的，这两者都不是无意识的。其中当然也有很多无意识的成分，但是无意识的部分只能在注意力持续做出选择时才会发生作用。”

这些观点表明，市场研究行业有必要更清楚地阐明“人为什么之所以被称为人”。是由一组学习神经元反应构成、且思想只是合理的脑细胞活动后期的副产品？还是具有自由意志和意识的生命体？人类社会允许存在不同的观点，而且这些观点隐含在我们的实践中，但它们需要浮出水面、被分享、被质疑。研究机构在这些问题上需要有自己的观点，但不能听任错误的存在——提出问题是完全合理的人类行为模式，尽管这种行为可能会因为忽视了无意识领域和影响而不完整。

研究机构在这些问题上需要有自己的观点，但不能听任错误的存在——提出问题是完全合理的人类行为模式...

我们需要更好地提出问题

... 在线采访的兴起意味着该行业从业人员越来越少地亲耳听到受访者在回答不合理问题时遇到的困难。

需要注意的是，我们提问的方式需要通过多种方式进行改进。首先，我们需要避免仅仅提出“我们能够提问”的问题，像凭直觉和经验叫卖以售出更多商品的街头商贩那样，仅仅向受访者提问可以避免虚假响应的问题。这种隐性知识需要大量的工作来指导最佳实践，但在线采访的兴起意味着该行业从业人员越来越少地亲耳听到受访者在回答不合理问题时遇到的困难。整个行业需要确保将调查问卷的合理试用编入预算，并为之做出相应的时间安排。

我们可以使用新式的间接问题、时间压力反应技术和认知负荷方法来跟踪隐含的态度和系统 1 决策模式，其中大部分不仅仅是已经得到验证的技术，而是因为我们可将它们纳入调查中，我们可以制定扩展措施。尽管如此，我们还需要一个更周密的方法，选用随时间、地点和方式不同的内隐测量。如果没有任何形式的理论框架作为指导原则，做出的解释往往过于主观。

最重要的一点是，虽然市场研究有时会由于提出错误的问题而成为易受攻击的目标，但这并不意味着这个指导原则是有缺陷的。该行业需要更好地说明问题提出的时间界限，以确保执行的有效进行。

我们为什么需要综合方法

提问有提问的局限性，因为我们并不总能够回忆起参与积极性不高的活动，如果是很早之前发生的更是如此。我们确定行为方式的能力有限。

优秀的市场研究人员对此有很好的认识，并采取措施来调整这些局限性。此外，我们现在处于一个前所未有的数据时代，可以获得以非常不引人注目的方式提供的关于亲密行为的细粒度信息。

事实上，我们甚至可以通过检查数据模式来获得有关消费者内心生活的新洞察。

这就要求每位优秀研究人员都知道：我们需要对数据来源采用三角法，以获得可以确信的解决方案。如果通过多个来源获得的行为和多种方法分析的影响因素具有一致性，那么对正确分析的把握也会增强。

结论

了解消费者行为是一项复杂的活动。虽然找到简单的解释看似容易，但现实是我们随时冒着简单越界提问的风险。我们很清楚——我们需要继续提问。

同样至关重要是，市场研究需要采取综合方法。令人激动的是，我们能够使用的观察工具越来越多。事实上，该行业汇集了各种新思维和新方法，以利用有价值的、新的消费者洞察来源。

我们现在拥有更广泛的可用数据，而之前却只能借助调查和焦点小组。益普索与广大客户合作，以充分识别并利用这些不同的信息来源。益普索目前面临的挑战，是在实践中以智慧和经验来阐明不同来源的界限——对于任何领域，不仅要知道何时取其长，也要知道何时避其短。

整合方法是大势所趋。我们需要继续使用该方法，同时借助人种学、数据分析和实验设计等技术来获得对消费者的全面了解。

1 大多数学术研究表明，人类是对自己生活的**可靠见证人**。市场研究一直以来都深谙并尊重这种界限。

2 有时我们确实需要知道消费者的**感受和信念**。在这些情况下，没有针对提问的明智的替代方法。

3 所有方法都有其**局限性**，提问的替代方法也不例外。例如，虽然观察非常有用，但也会受到已知陷阱的困扰。

4 通过提问来获取信息，表明我们相信人们的所想所感会影响到**决策的制定**。因此，我们需要通过提问来了解消费者可能的行为方式。

5 低质量的问卷设计并不意味着提问法是错误的。市场研究行业需要**维持其标准**并不断创新，以更智慧的方式提出问题。

为什么金融服务公司必须在虚拟世界中建立联系

文一托尼·史密斯 (Tony Smith), Ipsos 金融服务研究全球主管

金融服务公司能够在一个日益虚拟的世界中建立情感联系吗？如果他们想要留住并赢得客户，那么就要这样做。



令人满意的交易

任何一个使用过交友 APP 的人都会告诉你，虚拟约会和面对面的约会是不一样的。当然，你可以建立某种情感联系，但是如果这种线上的联系不能转化到现实世界中去，那么这种关系在开始之前就已经结束了。但是，任何一个使用过交友 APP 的人也都会告诉你，APP 已经永远改变了约会的体验。

同样，近年来，银行业和金融服务领域也发生了巨大变化。不久之前，与银行的互动基本上还是面对面的。第一个颠覆是呼叫中心的出现，它给了我们一个方便的选择，让我们能够节省前往银行营业网点的时间，去做更多事情。我们可以查询账户余额、转账、支付账单，甚至可以讨论可及的住房贷款选项，但我们依然是与人进行互动。我们甚至可以足不出户。接下来的颠覆出现的形式为：网上银行、价格比较网站、管理我们账户的移动 APP、数字钱包、机器人顾问以及实时聊天——所有都是为消费者提供便利的服务。

随着消费者在日常生活中运用科技手段来处理更多的事情，非传统金融服务机构（金融科技公司和保险科技公司）已经发展起来，如今在满足消费者的金融需求方面发挥了关键作用，尤其是在支付、保险和投资领域。立法也会产生影响。欧盟的支付服务指令（PSD2）似乎将成为金融领域下一个“Uber”时刻。尽管现在这对欧盟国家产生了影响，但它正受到全球各银行和其他金融机构的密切关注。它将为银行，也为金融科技公司提供更多的机会，并将催生更多新的具有巨大潜在客户吸引力的技术驱动型商业模式。

PSD2 将意味着，银行必须允许第三方提供商在客户的许可下访问客户的在线账户／支付服务数据。银行将不再“拥有”客户的数据，企业将能够利用这些数据，有可能提供更好的产品和服务。像亚马逊（Amazon）这样的电子商务网站可以成为刷卡服务提供商，而不是 MasterCard、Visa 或 PayPal。

还将继续

金融服务的数字颠覆似乎还将持续下去，在银行业务中，银行应该更多关注这一点，但与约会不同的是，这种关系并不一定要转移到面对面的交流中去。

然而，对银行来说，这也不完全是厄运和沮丧。贝恩公司 2016 年的研究显示，很多国家的移动银行业务正在趋于平稳，而且实际上，2016 年中国的移动银行业务有所下降。与此同时，呼叫中心和银行业务网点使用量的下降正在放缓。对银行营业网点的需求依然存在，尽管在世界上某些地方，银行营业网点似乎正永不停息地走向关闭。事实上，贝恩公司的调查结果显示，大约有 40% 的曾经历过银行营业网点关闭的人在其他网点办理了业务。这一点的启示是显而易见——并不是每个人都希望所有的一切都数字化，或者，如果他们如此希望，也许它还不能充分满足他们的需求和期望。银行仍然需要为客户开发全渠道方式，并了解不同渠道对不同需求的需要和感知的限制。

无论如何，数字化变革的步伐将会继续，关系也会变得越来越远程。长期以来，人际互动一直被视为与客户建立情感联系的机会，但这种互动将继续减少。提供典范的客户服务机会亦是如此。

建立情感联系

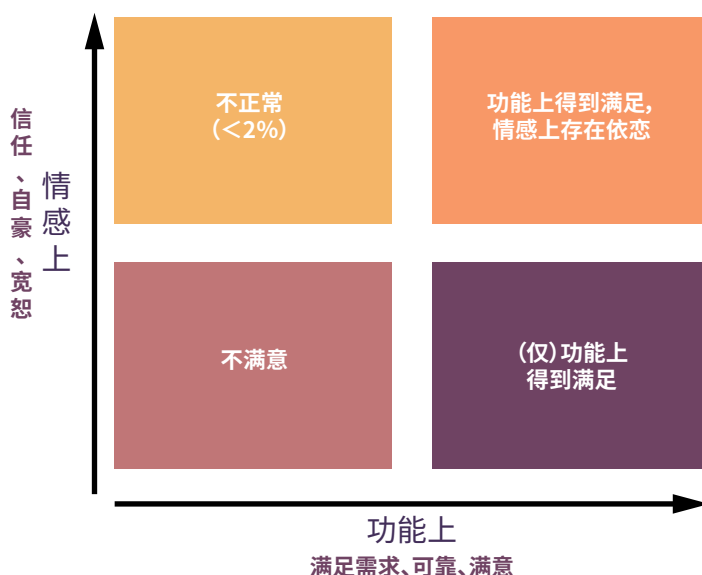
Ipsos 研究表明，理解如何建立或维持这种情感联系很重要。原因何在？因为只有这样做的时候才会得到好处！

我们在英国、美国、法国和德国的 8000 名消费者中进行的研究，对银行业、汽车和移动网络提供商进行了关注。这项研究有助于为理解建立情感联系（满足情感需求）的重要性胜过满足客户的功能性需求提供一个框架。

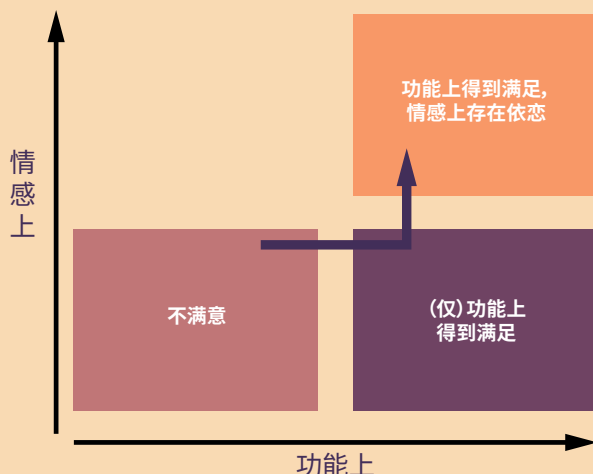
我们需要理解满足情感需求和满足功能需求之间的区别，以及我们如何在研究中区分两者（图 1）。功能需求是在很多客户体验评估中所包含的体验方面：在速度、准确性、能力和内容等方面的评分。这些都是服务或体验的有形方面。情感方面反映了与提供商的联系，包括从以下维度对一家企业进行评分：“你觉得对 [品牌] 有多亲密”，“如果一个 [品牌] 犯了错误，你会在多大程度上愿意原谅它”，“作为该 [品牌] 的客户，你是否感到一种自豪感”，“相信 [品牌] 在做正确的事”。这些选项中的每一种，都意味着一种与品牌的情感联系。

首先要说的是，很少有人（少于 2%）在满足情感需求方面给予品牌高度评价，而同时又在满足功能需求方面给予低评价。这在直觉上说得过去——如果一个品牌无法持续而可靠地把基础工作做好，如果客户在整体满意度方面对其评价很差，那么客户就不太可能与该品牌有情感上的联系。

(图1) 建立一个功能/情感框架



(图2)建立一个功能/情感框架



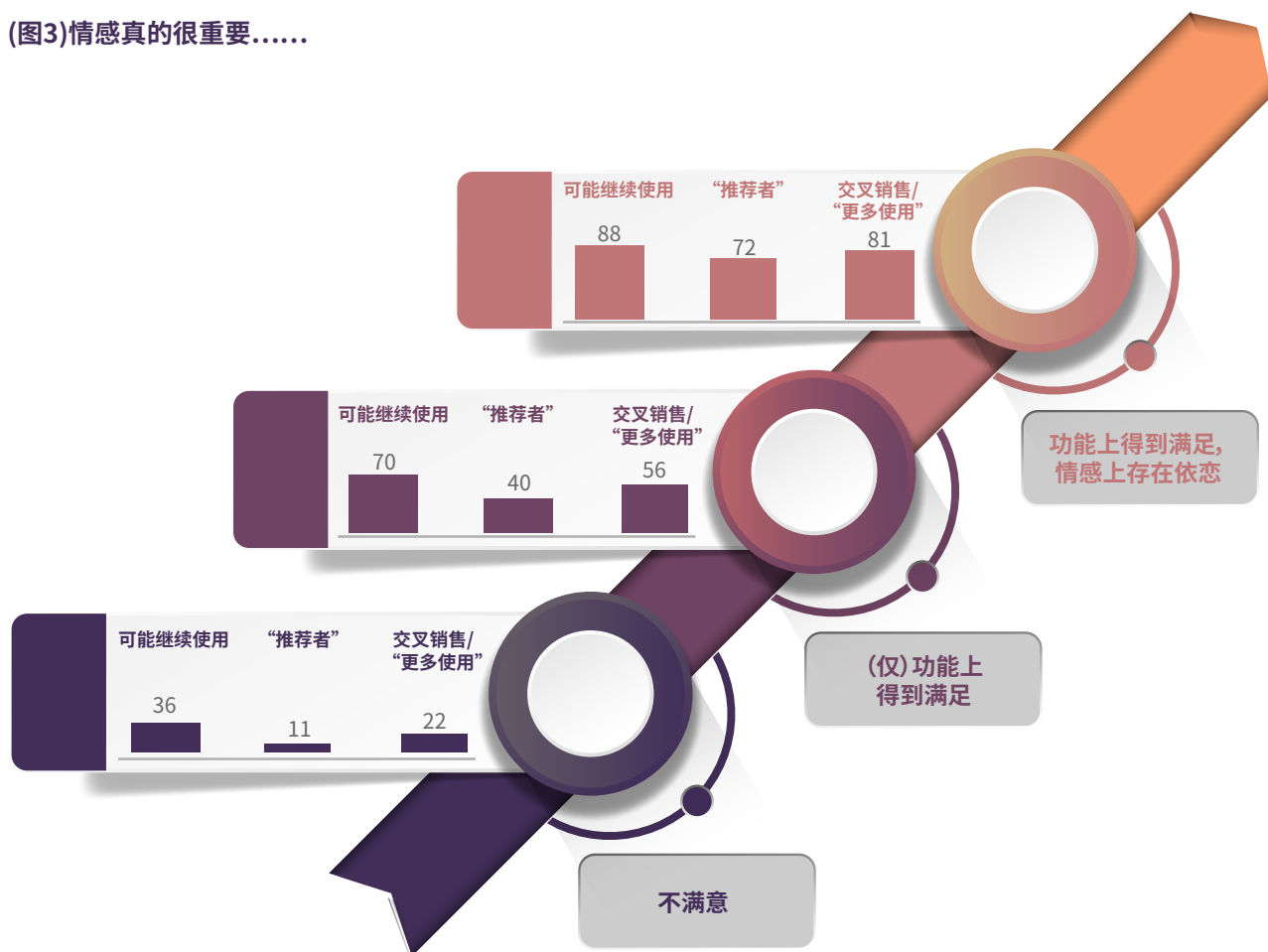
它是一个连续统一体。一方面是，既未满足功能需求，也未满足情感需求的客户。进一步是，那些在功能上很满意但与品牌没有情感联系的客户。最后是，有一些客户不仅对功能感到很满意，并且对这个品牌感到依恋（图2）。

重要的是，对于一个品牌来说，想要建立情感上的联系，则必须满足顾客的基本需求。如果你能够始终如一地为客户提供基本的服务，那么他们将会为使用你的品牌以及信任你而自豪（为客户做正确的事情）。在当今这个有时是病毒式反馈的世界里，如果能及时意识到自己的错误，客户也会更有可能原谅你，这一点也很重要。

可以这样说，为了维系一个良好的关系，对企业来说重点应该是让事情始终保持正确。让我们看一看银行的支票业务客户：如果你按时处理客户的付款，不过高收费，不犯错误，让客户的交易变得简单，他们就会继续成为你的客户。如果客户在功能上得到了满足，他们很有可能在未来仍然是你的客户，除非有什么发生了改变或吸引他们离开。毕竟，在一年的时间里，几乎没有人真正换过银行。

但是，这是一个很大的问题，正如图3所示，只有当你与客户建立情感联系时，你才会得到很多组织想努力实现的“彻底改变”的商业结果。

(图3)情感真的很重要.....



如果一个顾客在功能上得到满足，并且在情感上与你的品牌建立了联系：

相较于仅仅是在功能上得到满足，他们在未来会继续使用你的品牌的可能性增加了 25%。

他们会向他人推荐你的品牌的可能性增加了几乎一倍。

当时机成熟时，较之仅仅是在功能上得到满足，在选择下一个产品 / 下一次服务时，他们考虑你的品牌的可能性增加了近 50%。

但是，当这些功能关系由于数字渠道的普及而变得越来越远程化时，我们如何建立起主要功能关系的情感联系呢？

破坏还是建立

你做了哪些可能会让顾客感到不满意或是高兴的事情？往往正是那些令人印象深刻的糟糕时刻，破坏了功能满意度或情感联系——无法正常访问的网站、令人不解的产品、客户寻求服务的漫长等待、响应的缺乏、无法解释的支付失败等等。相反，情感依恋的培养方式也有很多：积极主动的客户服务、对问题的特殊处理、耐心的帮助、设计良好的用户界面，以及能够迅速兑现承诺的用户体验和产品。明确你的服务有哪些“令人印象深刻的”好时刻或“令人印象深刻的”坏时刻对你的客户有最大的影响，且对于理解你需要采取什么行动至关重要。

关键事件会赢得或破坏忠诚度。在人际关系中，一次愉快的客户体验可能在家庭和朋友之间分享，一个病毒式的视频或 Yelp 点评网站上的斥责可能在数千名潜在客户之间传播。拥有能够处理和应对客户问题的体系，可以帮助员工培养更多忠诚时刻。技术可以成为监测和管理持续的客户反馈以及解决关键事件的有利条件。

在虚拟关系中，也会出现很多类似问题。但在这些关系中，客户需要自己解决问题。举例来说，通过使用聊天机器人和其他数字方式的帮助，了解如何优化虚拟客户的全渠道体验，至关重要。然而，为了让这种体验发挥作用，热情的客户服务声音或握手可能是必要的。尤其是对于那些只需花几分钟完成看似简单的任务却碰了钉子的客户来说，这一点极其正确。

简而言之，大道至简。具有强大功能、良好界面的应用程序，如果能让客户在最小的干扰下完成他们想要做的事情，就有助于建立起这种联系。Uber 最核心的“颠覆”并不复杂，只不过是一款直截了当的应用程序。正是 Uber，这一“零科技”行业的游戏颠覆者，让顾客能够在他们需要的时候叫车，而不是在寒冷的雨中举着手臂，期待一辆空的出租车经过。如果出租车行业在合适的时间采取行动，创造一种能够吸引新一代客户的产品，那么出租车行业就能保持其已确立的主导地位。在缺乏成熟品牌的领导下，一家初创企业能够进入此行业，并创造新的空间。在银行业和金融服务业，这种情况正在发生，也会继续发生。

具备良好的条件

也就是说，如果采取行动的话，现有的金融服务公司是具备良好的条件来阻止前述情况的发生的。他们已经与客户建立了长期而忠诚的关系，此外还有信任。他们拥有大量的客户数据，这些数据可以用来提出建议，并培训人工智能应用程序来为客户提供帮助。他们已经通过一些简单的事情来做到这一切，比如主动提示余额或利率，以及用现有的数据来填充字段，而不是让客户去反复填写。随着技术和法律环境的变化，正如我们在欧盟所看到的 PSD2 那样，数字金融领域的竞争将会加剧。传统金融服务公司需要抓住每一个机会，在其技术世界中与顾客合作，使虚拟与人机能够像人们所期望的那样个性化，从而实现双赢。思考如何维持和管理虚拟世界与现实世界消费者的功能和情感联系，比以往任何时候都更为重要。

益普索 Ipsos 应邀出席 TASICC 上海国际商业年会



中国迄今为止实体商业领域规模最大、影响力最强的商业盛会——2017 上海国际商业年会（TASICC），于今日落下帷幕。此届年会由中国商业联合会、中国电子学会、MAPIC（全球商业零售地产峰会）、万达集团联合主办。

本届商业年会以“搭建新平台、服务新商业”为宗旨，以“开放、智慧、融合”为主题。益普索作为领先世界的市场研究集团，秉承着创新精神，与时俱进的理念，受邀参加了此次盛会。

益普索 Ipsos 资深执行总监张宗华受邀参加此次中国商业科技峰会，并发表演讲。从整合数据助力运营的角度，和与会人员共同分享了如何用大数据解决商业痛点，并为中国商业的发展建言献策。

张宗华提到，中国宏观经济飞速变化，收入增长也带来需求的多样化，商业开始进入体验消费时代，新的商业经营核心，应以消费者需求为专注点。大数据可以快速地帮助商家了解用户的需求与体验，从而提供精准地商业洞察与决策。

为期三天的展会，人流密集，大咖云集。我们与各知名品牌一起探讨最新的商机与客户的痛点。在这个过程中，各品牌了解了益普索最新的研究方法与趋势，并深刻的体验了新型的研究模型和解决方案。

Ipsos 白皮书发布 | 超 7 成的人比过去更关注健康，预防医疗成为主要趋势



近年来，“大健康”概念异常火爆，人们对健康的追求已经超越过去任何时代，随着人们消费结构的不断升级、国内二胎政策放开、老龄化社会的到来，未来会有大量消费需求集中爆发。《健康中国 2030》规划纲的发布，“健康中国”正式升级为“国家战略”。这一政策将“健康强国”提高到了国家战略高度，未来政府医疗健康投入将持续增加。

我国大健康产业发展面临良好的政策环境。而市场方面表现如何呢？据预计，2020 年中国大健康产业市场规模将达到 10 万亿元。但与美国、日本甚至很多发展中国家相比，中国的大健康产业还处于起步阶段。统计数据显示，美国的健康产业占 GDP 比重超过 15%，加拿大、日本等国家的健康产业占 GDP 比重超过 10%，而中国健康产业仅占 GDP 的 4% 至 5%。

9 月 8 日，益普索 Ipsos 受邀参加第二届全球预防医疗联盟大会，益普索 Ipsos Connect 中国董事总经理王小红在此次大会上发布了《2017 中国成人健康管理白皮书》，并分享了相关内容。

在白皮书中，有几点要点值得关注，即超 7 成的消费者比过去更关注健康；预防医疗成为主要趋势，不仅表现在意识上，也体现在行为上；睡眠问题普遍存在，影响人们健康；保健品市场火热，但超过 6 成消费者表示选择太多。

该白皮书通过对消费者在线调研和专家访谈的综合评价方式，了解到中国成年人健康状况以及日常调理规划，以全新视角、深入洞察中国成人对健康管理的态度和行为，同时探讨了在健康产业大好时机下，健康行业如何创新，如何寻找健康向上发展与机会。

Generation Ipsos 2017 | 你是最美好的未来



2017 年 8 月 23 日星期三是一个不平凡的日子，不是因为“天鸽”让整个广深的交通“瘫痪”，而是益普索 Ipsos 的新人们都去魔都参加培训啦！

GI 新人们的旅程是从不知所措开始的。但是，任何值得拥有的，都是值得等待的！广深小伙伴们被「天鸽」阻挠，从深圳到广州，广州绕道武汉，武汉飞到上海，跑遍了半个中国，但是第二天，我们见到了“老大”！

益普索 Ipsos 中国区董事长兼 CEO 刘立丰对行业全貌及益普索企业介绍开启了 2017 GI 的精彩之旅。让人兴奋的还有超豪华导师阵容！

生活就像一盒巧克力，你永远也不知道哪一个导师讲的更精彩，因为总有惊喜等着你。比如金句王 David Rao，一个活动 high 翻全场的 Gerry Tian 和 Jennie Xie，用炒菜蒸包子比喻抽样类型的 Ray Wang，通晓数据的 Bing Sun，爱讲研究小故事的 Andrea Xiao。晚宴上还有各个 BU 的前辈以及上届 GI 的师兄师姐分享入职故事。

两天的培训旅程短暂而充实，这只是为期一年培训的开端。在这里可以了解了整个行业的概况，了解这是一个怎样的时代，面对的是怎样的工作，可能遇到什么样的困难。

离别的时候有小伙伴写下这样的话语：知道了同行业过来人的经验，知道了自己并不是一个人，知道要怎样去看到这些困难，谢谢 2017GI！

也许，加班会累到哭。也许，被客户骂到怀疑人生。也许，刚入行什么都不懂都要重新学起。

但是当我们不断成长，从 0 到 1，一点一滴的积累。看到自己提交的报告，被客户采用，被客户表扬，那种喜悦和成就感是无以言表的。

不要因为畏惧而止步不前，我们背后有强大的导师团队，有互相支持的同事，有和你一起奋斗的 GI 人。我们和益普索 Ipsos 一起成长。

GI 培训刚刚开始，未来，还请多多指教！加油！

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

深圳

地址 | 深圳市福田区金田路中洲大厦 15 层 1511 室
邮编 | 518000
电话 | 86-755-8273 1467
传真 | 86-755-8273 1467