

视角 ideas

Ipsos 益普索

2017年12月刊 总第154期

调查

Ipsos MORI 思考
千禧一代的谬论与现实
——教育、工作与社会态度

p01

观点

世界的担忧何在

p 12

当信任变得分崩离析
原因何在以及品牌应该如何应对

p 20

GAME CHANGERS



Ipsos MORI 思考

千禧一代的谬论与现实

——教育、工作与社会态度

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



教育

“千禧一代是有史以来最聪明、受教育程度最高的一代。”《经济学人》

与其父辈相比，千禧一代感觉更糟糕、不乐观

既是 **谬论** 又是 **现实**

在一些国家如此，但并非在所有国家都如此。

有很多文章声称，千禧一代将有望成为受教育程度最高的一代，但人们通常不会注意到的是，这是一幅全球图景，主要是受新兴市场教育的爆炸式增长推动。成熟经济体的情况有时并不太明显。

在大多数新兴经济体中，教育水平的提高是毫无疑问的，因为对于前几代人来说，即使是在最近几十年，他们也很难接受中等教育，更别提高等教育了。中国就是这样一个典型；1999年，有6.4%的年轻人在接受高等教育，而在2006年，这一比例上升到了21.6%。在埃及，1970年上大学的人口比例为2.4%，到2010年，这一数字已经达到11%，到2050年，这一数字预计将达到31%。

在一些成熟市场中，教育水平的提高也是现实。英国是一个很好的例子；2014年，在18-34岁的千禧一代中，有近三分之一（29%）的人已经持有学位证书。当X一代在相当年龄时（2000年），只有24%的人持有学位。假设千禧一代遵循与X一代相似的轨迹（34%的人在2014年之前获得学位），大约有四成的千禧一代将持有学位，使他们成为我们所见过的最受教育的一代人。

德国是这一模式属实的另一个国家：2014年，四分之一的千禧一代持有学位，在一个可比较的点上，比X一代高六个百分点。

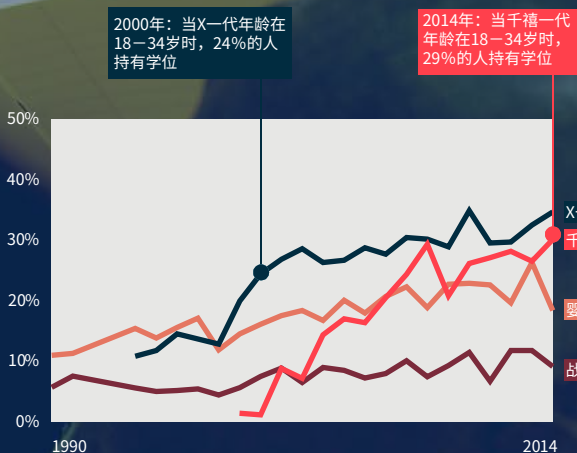
然而，美国的代际发展轨迹要浅得多。这对于一个长期以来被认为是高等教育人口比例领先的国家来说，这有点令人惊讶——拥有本科学历（或更高）的美国千禧一代的比例的增长速度与X一代相同。这一水平现在低于英国和德国（见背景图表）。

但是，2014年，美国一些千禧一代已经在接受高等教育，但尚未完成学业。皮尤研究中心预测，尽管目前还没有领先于X一代和婴儿潮一代，但千禧一代，尤其是千禧一代女性，有望达到创纪录的教育程度。当最年轻的千禧一代完成学业，我们可能会看到美国千禧一代与欧洲同龄人一样打破纪录。

拥有本科学历（或更高）的美国千禧一代的比例的增长速度与X一代相同

英国的千禧一代将是最大的学位持有者群体

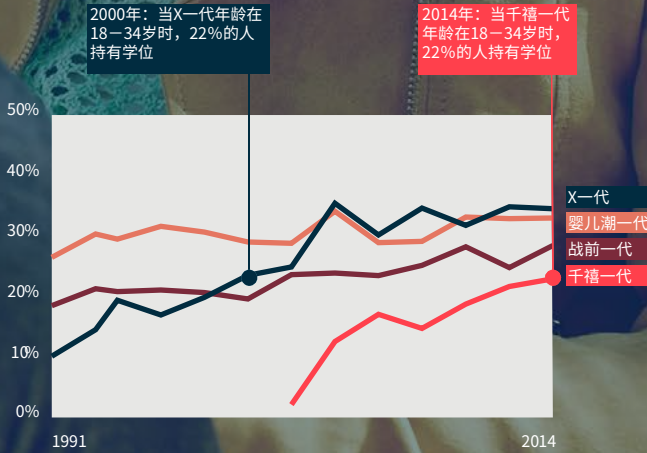
持有学位者的百分比（%）



资料来源：Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

而在美国，他们在追随X一代的步伐

持有学位者的百分比（%）



资料来源：Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

启示

在一个世代中，学历水平教育人群的扩大也具有重大意义。最明显、最重要的是，这将影响到该世代的就业前景。再加上经济衰退，千禧一代的人才和数年的教育都面临被浪费的风险——就业市场的停滞已经影响了那些在职业阶梯上迈出第一步的人。竞争很激烈，年轻的人已经落败。

长期教育的成本也可能成为一种负担。教育变得更加昂贵，而千禧一代的学生毕业时比他们之前的几代人负债更多。皮尤研究中心对美国政府数据的分析显示，具有学生债务的受过大学教育的年轻成年人的家庭的资产净值中位数（8700 美元）比没有学生债务的受过大学教育的年轻成年人的家庭的资产净值中位数（64700）要低 7 倍。事实上，一个没有受过大学教育、没有学生债务的年轻家庭，其资产净值将超过一个有受过大学教育、具有学生债务的家庭。

再加上住房成本的增加，千禧一代的财务状况比以往任何时候都更加拮据，这一举步维艰的情况造成了在整个报告中都会看到的延迟的成年期。

与此同时，随着对教育的更大投入，千禧一代所寻求的工作类型也会发生变化。尽管毕业生的数量越来越多——无论是本国还是移民——但对于这些国家在多大程度上能够通过有意义的工作来支持这一增长，仍存在疑问。

这一话题不是简单的“短缺”，而是技能的“不匹配”，每个国家的毕业生简况都不一定与经济的需求相匹配。例如，欧洲职业培训发展中心（Cedefop）最近的报告显示，除了芬兰以外，每个欧盟成员国都有严重的 ICT 培训专业人员短缺，这一模式是多种技术技能的反映。

鉴于很多成熟经济体的经济环境非常艰难，教育水平的提高很有可能无法满足人们的期望。正如我们将在本报告下一章节所看到的，一些对千禧一代的最具误导性的研究谈论的是他们在职场有多么的过度以自我为中心和不同（而实际情况并非如此）。但是，更普遍的挫败感和背叛感才是真正的威胁。

但是，在很多国家，特别是在更广泛的社会态度上，接受高等教育的重大转变还存在其他重要的影响。在一系列问题上，从种族到性别角色，到同性恋和移民，与非大学毕业生相比，大学毕业生往往具有更宽容、更开放的态度。这在一定程度上是由于自我选择高等教育的差异，部分是受教育本身的影响。但也有迹象表明，（经常）离开家与更多元化的人交往的行为，改变了他们在重要方面的看法。这并不一定就意味着一个更统一、更宽容的未来，因为大学毕业生仍占全球人口的少数。相反，这可能意味着在很多国家的两大人口群体之间有更大的区别和脱节。

工作

“千禧一代被宠坏了，他们自高自大，不愿努力工作，希望获得‘现成的成功’，所以这对社会意味着什么呢？” 《每日邮报》

工作，可能是关于千禧一代的谬论和懒惰假设的最糟糕的方面。一个完整的产业已围绕着微小的态度差异成长起来，通常可以纯粹解释为千禧一代较为年轻（人生周期效应）或每个人工作性质的改变（期间效应），而不是意味着雇主需要重新考虑他们如何成为好雇主的任何代际转变。这些谬论来自于各个方面——引起的原因有很多，有些是关于千禧一代性格特征的广泛一概而论（过度以自我为中心、懒惰等等），有些是受教育程度，有些是经济状况。令人遗憾的是，如此之多的定义和证据都是错误的，因为它掩盖了一些重要的差异。

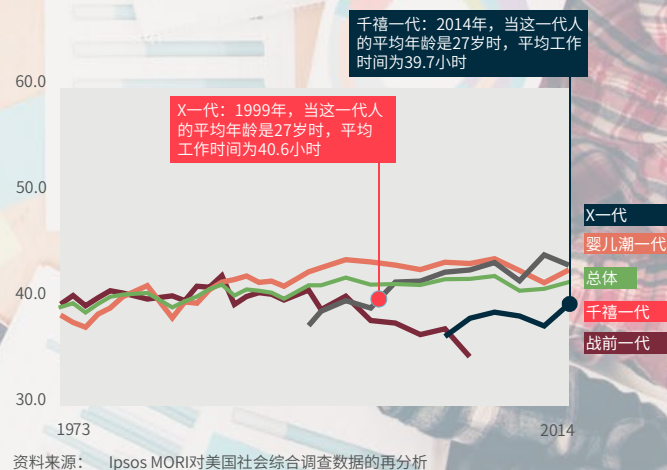
千禧一代是懒惰的员工

谬论

新千禧一代的一个共同特征是懒惰；不愿工作的“打卡上下班的人”，提供最低限度的贡献，但却期待着最大的回报。然而，对英国和美国不同世代的平均工作时间分析显示几乎没有差异。

美国千禧一代每周工作时间比X一代的工作时间略少

平均每周工作时间



2014 年，美国千禧一代的工作时长略短于平均水平（39.7 小时，平均为 41.8 小时），而在英国，这一时间实际上略长（英国千禧一代为 39.3 小时，平均水平为 37.8 小时）。

这些模式将并不适用于高级职位，只在对比拥有相近工作年限的几代人时，比较有用。在相同的平均年龄比较千禧一代与 X 一代，整体工作时间略有减少；2014 年，美国的千禧一代比 X 一代在相当年龄每周少工作了 54 分钟（每天大约 10 分钟），而在英国，千禧一代的工作周要短 66 分钟（每天 13 分钟）。

在德国，几代人之间的工作时间长短几乎没有差别。

这种刻板印象是更具破坏性的刻板印象之一，因为它掩盖了关于努力和工作实践的两个关键错误观念，忽略了对职场的改变对所有世代的时期效应：

现实

随着时间的推移，每周工作小时数急剧减少，反映了不同的就业类型和生产力的大幅提高。在拥有长期的数据的早期工业化国家，工作周的平均时间已经大幅下降例如，1870 年法国的平均工作周为 66.1 小时，但到 2000 年，这一数字已经降至每周 37.5 小时。因此，那些谴责千禧一代职业道德的婴儿潮一代和 X 一代，将会受到前几代人的严厉批评。

现实

工作时间更长与生产力的提高无关。事实上，这种关系是相反的——工作周的时间越短，我们的工作就越有效率。这与不同国家的人们从事的工作类型有部分关系，但也反映了科技和员工的投入水平。在这一方面，德国是领导者；2016 年，每名员工的平均工作时间是 1376.41 小时，每小时的报酬是 65 美元（在产出中，使用购买力平价调整后的美元单位）。相比之下，在希腊，平均每名员工的年度工作时间是 2065 小时，每小时的生产力回报是 44 美元。

英国千禧一代的工作周略短，而德国没有差别

每周平均工作时间



资料来源：Ipsos MORI对英国社会态度调查以及ALLBUS的再分析



千禧一代更频繁跳槽

谬论

去年的一项 LinkedIn 研究报告显示，一般而言，千禧一代会在 32 岁前换工作四次，这意味着在大学毕业后的第一个十年里，他们的平均工作任期是 2.5 年。大约在同一时间，盖洛普 (Gallup) 发布的一项调查显示，千禧一代是最有可能换工作的一代，60% 的人“愿意接受新的工作机会”。

这两份报告都有其局限性——LinkedIn 的研究使用的是自己的数据，重点关注整个就业市场的一个非常具体的细分领域，而盖洛普的调查也没有回过头来看看 X 一代在年轻时是否也有同样的想法。但千禧一代正在以前所未有的速度被解雇和换工作的观点，并没有被证据所证实。美国劳工统计局的数据显示，1983 年至 2014 年期间，美国年轻人受雇于单个雇主的时间中位数并未发生显著变化，例如，1983 年，25 - 34 岁年龄段的工作任期中位数为 3.5 年，现在为 3.0 年。

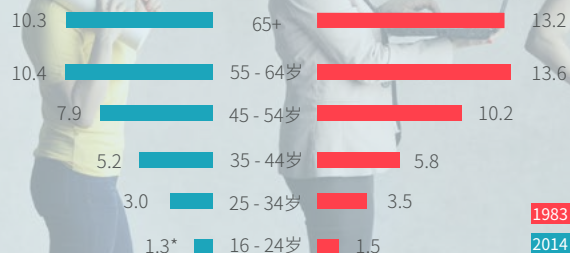
虽然工作任期明显较短，但这只是反映了就业市场的普遍变化，而这在其他几代人中也有所反映。事实上，在前几代人之间可以观察到更大的差异：2014 年 55 - 64 岁人群的工作任期中位数比 1983 年减少了 3.2 年。事实上，在英国，我们可以看到与谬论完全相反的情况；根据决议基金会的最新分析，千禧一代在一份工作上的任期比前几代人在相同年龄时更长。在 30 岁时，出生

于 1980 年代初期的人（最年长的千禧一代）比 20 世纪 70 年代初期出生的人，更有可能为一个雇主工作五年以上。差异（47%：43%）很小，但值得注意，——特别是在英国，对一个雇主的忠诚度在薪酬增长上并没有像过去一样得到回报。

关于浮躁的千禧一代和不断增长的“零工经济”的广泛讨论是误导性的——在经济困难时期人们试图保住自己工作的逆向趋势让这些方面相形见绌。

前几代人比以前更频繁跳槽——美国

在当前雇主工作任期的中位数



资料来源：Ipsos MORI对劳工统计局数据的再分析
* 2014年20 - 24岁年龄组的数字

**1983 年至 2014 年期间，
美国年轻人受雇于单个雇主的时间中位数并未发生显著变化**

千禧一代没有工作的动力

至少在所述的态度上是 **谬论**

广泛而且不断增长的叙述指责千禧一代拥有反工作态度，并期望雇主向后倾斜，以适应他们在微型鞋、牛仔布和领带上的外部兴趣。有一种广为流传且不断增长的说法，指责千禧一代存在“反工作的态度”，仅在合约时间内工作，并期望他们的雇主能在微酿啤酒、镶边牛仔布和 terraria（游戏名）等外部利益上让步。但是，认为千禧一代在工作中缺乏动力的说法似乎也是不真实的。

Edenred Ipsos Barometer 职场调查（一项针对 15 个国家所有年龄段的员工的调查）显示，在一些国家，年龄在 30 岁以下的人比年龄更大的人更有可能表示他们对工作的热情越来越高。

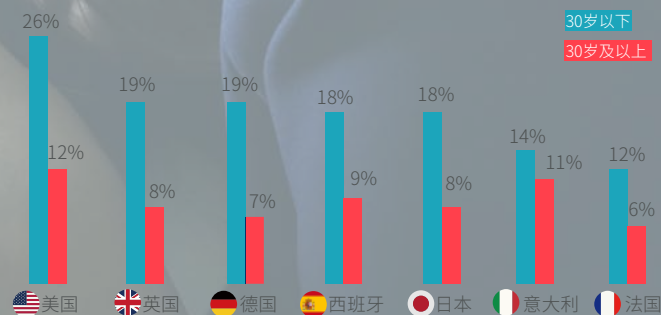
这很可能是一个人生周期效应：十年前，一项早期的调查发现了完全相同的关系，最年轻的年龄组的热情最为高涨，而他们和较长的年龄组之间的差距也越来越大。

现在这一代的年轻人似乎与前几代年轻人一样热情，现在这种认为存在差异的推定很危险，因为这会让雇主置身事外，可以把责任归咎于这代人的特征而不是他们所提供的工作。

这一代的年轻人 似乎和前几代的年轻人 一样热情

年轻的员工具有更大的动力

表示对工作的热情越来越高的百分比 (%)



资料来源：Edenred Ipsos Barometer 2016年

千禧一代：新一代员工，一系列新的期望

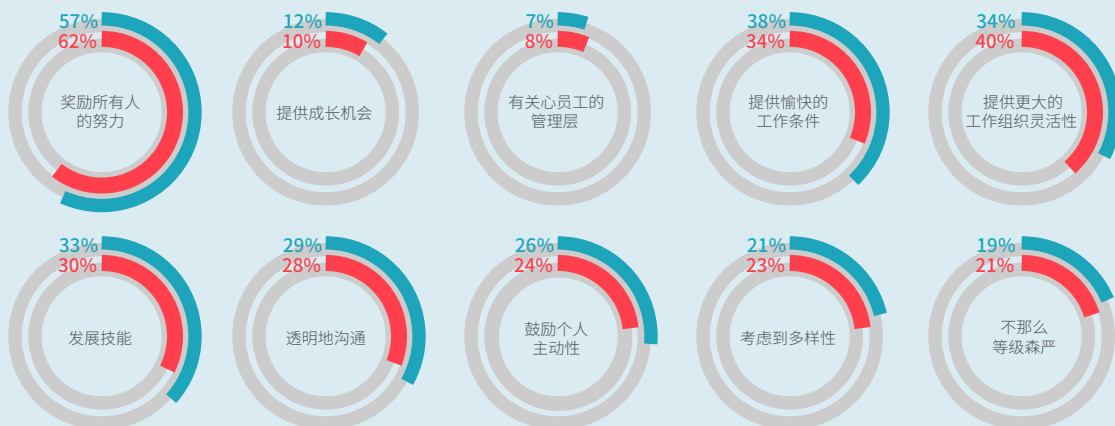
可能是谬论

没有任何出版物警告过雇主新千禧一代可能将会给职场带来的挑战：对于普华永道（PWC）来说，千禧一代正通过避免面对面的接触来“重塑职场”；德勤（Deloitte）已经警告过“无根的”千禧一代员工所构成的“忠诚度挑战”；“CEO 教练”史蒂夫·塔平（Steve Tappin）认为“如果 CEO 们试图以旧的方式来过度控制，那么千禧一代将会走人”。

然而，事实并不那么令人兴奋。尽管在强调方面可能存在一些差异，但总体而言，千禧一代似乎想要或多或少地从雇主那里得到和年长员工相同的东西——这一发现在更广泛的美国研究中得到了呼应。更重要的是，我们所看到的差异反映了他们相对年轻，与前几代年轻人相似。

千禧一代想要从雇主那里得到和年长员工相同的东西

理想公司的主要品质



资料来源：Edenred Ipsos Barometer 2016年

启示

“千禧一代是新一代”的说法，给雇主带来了新的挑战——通常唯一的重点是挑战——这一说法催生了一个行业，该行业的生命线似乎就是提供“管理千禧一代”的最佳方式。然而，这一领域的任何认真的研究都表明千禧一代和我们其他人之间在对职场的态度、动力和忠诚度方面的差异都是非常有限的。确实存在的差异可以更清晰地归因为千禧一代的人生阶段——千禧一代是年轻人，他们的行为像所有前几代的年轻人在工作中的行为一样。

从表面上看，“千禧一代并没有什么不同”，可能会觉得有点令人失望（而且或许可以解释为什么我们如此热衷于首先去寻找差异），但是这确实对所有类型的雇主都有明确的启示。

关键的一点在于，在职业生涯的同一年龄阶段，对待千禧一代并不需要和前几代人有所不同。他们寻求的是同样的东西——对他们努力的奖励、个人成长的机会以及关心员工的管理人员——他们和 X 一代在同一年龄段一样，都有工作的动力。

对雇主们的启示在于，他们不应该使用有害的“不愿工作”刻板观念来掩盖不良做法。如果一家公司在其初级工资等级（目前，千禧一代集中于这一工资等级）中经历了大量的波动，那么更有可能是由于更广泛的问题。雇主应该审查自己的做法，而不是去责怪千禧一代。考虑所有情况之后，没有什么可以代替做一个好雇主。

社会态度

“自由主义的千禧一代革命：它在这里，它是连贯的，它注定要失败。”
《大西洋月刊》，2016 年

千禧一代比其他世代更倾向于社会自由

多半是谬论

千禧一代在很多确定的社会根源上与其他世代并没有很大的不同，尽管在某些问题上以及在某些国家也存在一些例外。

性别角色

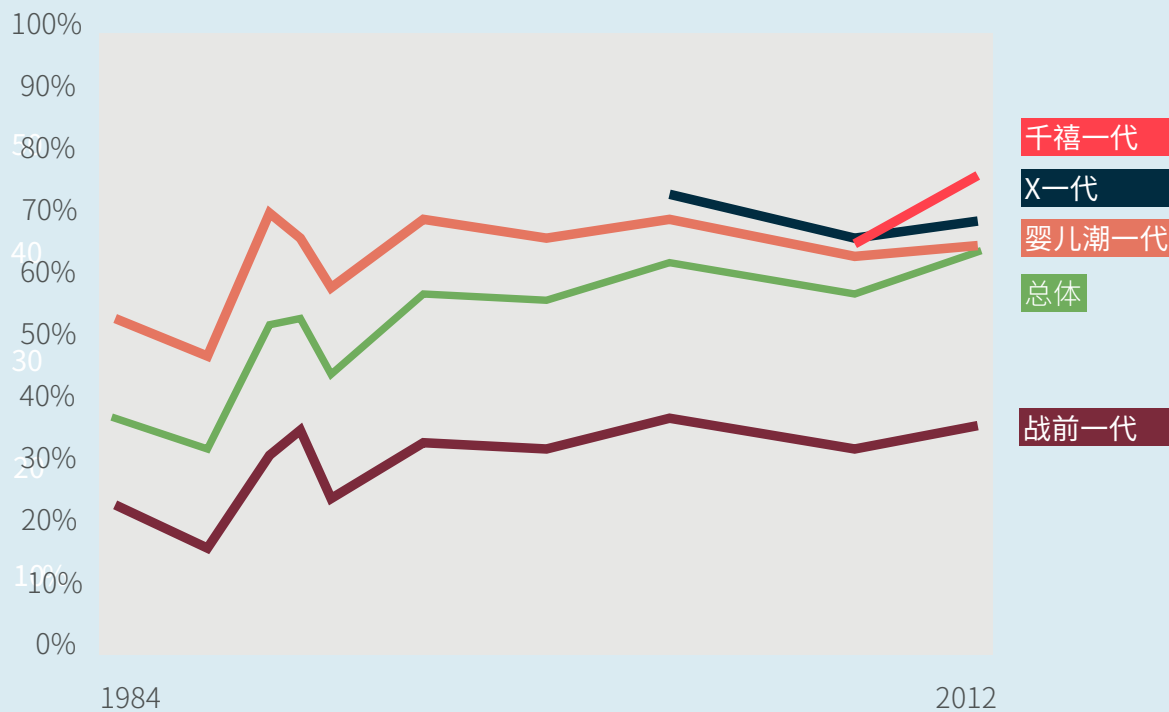
在对性别角色的态度进行跨国比较的问题上，所询问的问题明显不足。现有的数据显示了一个清晰的时期效应，所有的世代都变得更加自由了——而且这些话题的真正的代沟在于战前一代（1944 年及更早出生的一代）和所有其他三个较年轻的世代之间。

在英国，英国社会态度调查询问受访者是否认同传统的性别角色，比如，是否丈夫的工作是挣钱养家，而妻子则待在家里照顾家庭。自本世纪初以来，各世代在该观点上就已经变得更加接近了，除明显例外的战前一代以外。目前，千禧一代是最可能不赞同丈夫的工作是挣钱养家而妻子则待在家里照顾家庭的群体（77%），但他们与 X 一代和婴儿潮一代的观点并没有太大的不同（见下页图表）。

关于性别角色的真正代沟在于战前一代和较年轻世代之间——英国

不赞同丈夫的工作是挣钱养家

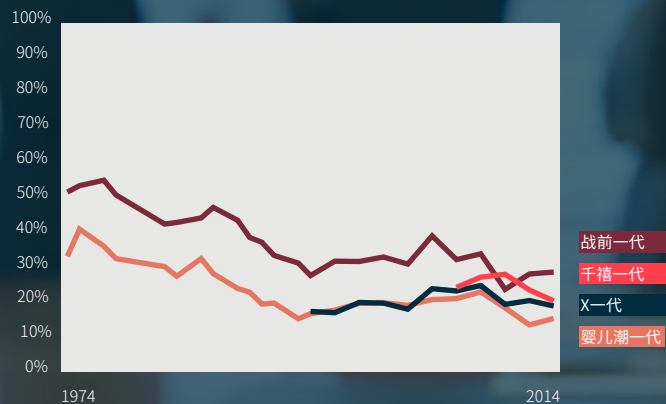
而妻子的工作是待在家里照顾家庭者的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

在美国，在妇女参政方面，千禧一代并不是最平等的

同意大多数男性在情感上比大多数女性更适合于政治者的百分比



资料来源： Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

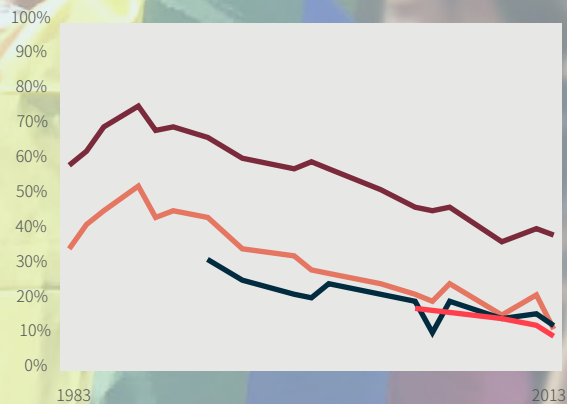
在美国，自上世纪 70 年代早期以来，美国社会综合调查一直在询问受访者是否相信“大多数男性在情感上比大多数女性更适合于政治”。尽管这是一个有点奇怪的问题，也许同等反映了对政治和性别角色的观点，但在一段时间里，我们看到了赞同这一说法者的稳步减少。然而，自上世纪 90 年代以来，这一减少已经停止，即使是在现在，也有相当多的少数人同意这一说法。从 2014 年开始的最新数据显示，20%的千禧一代相信这一点，还有 15%的婴儿潮一代，19%的 X 一代，以及 29%的 1945 年之前出生的人。从这一指标来看，千禧一代似乎并没有比其他任何一代人更关注平等；事实上，在这一指标上，婴儿潮一代（希拉里·克林顿所处的世代）是最为平等主义的。然而，和英国一样，真正的代沟是在战前一代和其他所有人之间（见图表）。

性别角色

在三个国家（美国、英国和德国）中，对同性恋关系的接受程度存在不同。在美国，普遍存在较低的宽容水平，而千禧一代更倾向于进步主义，但在英国和德国，千禧一代对同性恋的看法接近于婴儿潮一代和 X 一代。

战前一代之后的几代人对同性恋的接受程度类似——英国

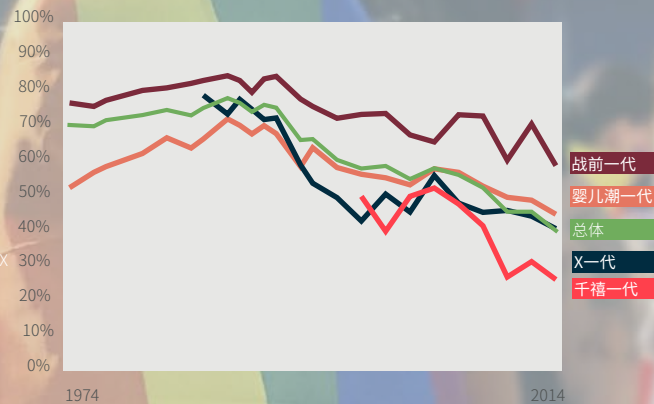
认为两名同性成年人之间的性关系永远是错误的人的百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

但在美国，千禧一代明显比其他世代对同性恋更宽容

认为两名同性成年人之间的性关系永远是错误的人的百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

在英国，已经有一种明显的文化转变，那就是在所有世代之间，对两名同性成年人之间性关系的接受度更高。战前一代再次表现抢眼，在 2013 年，有 39% 的人认为同性恋关系是“永远是错误的”，而较年轻世代中只有十分之一持同样观点。我们可以看到，在英国，时期效应对这些观点的影响有多大，在上世纪 80 年代末，当艾滋病在媒体的报道中普遍与同性恋联系在一起时，所有世代的观点就变得不那么接受了，但此后接受程度逐渐变得越来越高。

然而，就像对待性别角色一样，在美国，对同性恋的接受程度以及代际模式非常不同。从上世纪 80 年代末开始，我们可以观察到同样的更大接受程度的一般趋势，但仍有 40% 的美国人认为同性关系永远是错的。在美国，千禧一代确实更倾向于自由主义：2014 年，近四分之一（26%）的人认为两名同性成年人之间的同性恋关系“永远是错误的”。

世界范围内对同性恋的接受程度有很大差异

同意男女同性恋者可以自由地按自己的意愿过自己的生活者的百分比 (%)

千禧一代中赞同者的百分比 (%)		总体	与千禧一代的差异
西班牙	93%	90%	+3 ▲
英国	91%	87%	+4 ▲
墨西哥	89%	84%	+5 ▲
加拿大	87%	87%	0 ●
德国	85%	88%	-3 ▼
比利时	85%	87%	-2 ▼
阿根廷	85%	83%	+2 ▲
瑞典	84%	88%	-4 ▼
美国	84%	82%	+2 ▲
法国	80%	82%	-2 ▼
澳大利亚	80%	81%	-1 ▼
意大利	80%	81%	-1 ▼
南非	78%	79%	-1 ▼
印度	78%	74%	+4 ▲
巴西	75%	77%	-2 ▼
韩国	71%	64%	+7 ▲
波兰	63%	68%	-5 ▼
日本	62%	61%	+1 ▲
秘鲁	59%	60%	-1 ▼
土耳其	56%	58%	-2 ▼
俄罗斯	39%	37%	+2 ▲
印度尼西亚	30%	24%	+6 ▲

资料来源：益普索全球趋势调查，2017年
基数：22个国家年龄在16—64岁之间的17180名成年人，2016年9月—10月

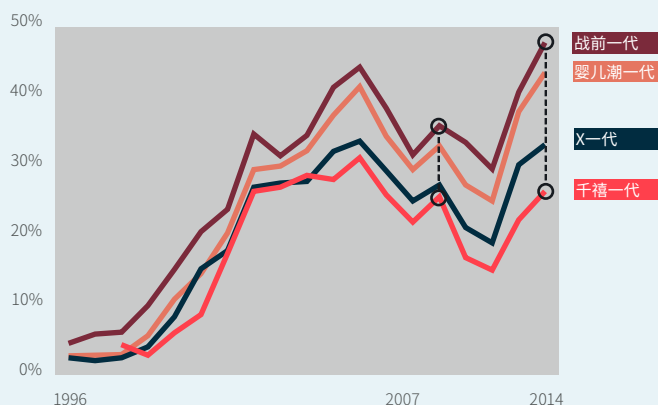
但如果我们比较世界范围内的接受程度，就会有更大的差异。在最新一波 Ipsos 全球趋势调查中，可以看到国家大环境的重要性。在这项研究中，受访者被问及他们是否同意“男女同性恋者可以自由地按自己的意愿过自己的生活”。在德国、英国、美国、西班牙、瑞典和加拿大等成熟经济体中，受访者都强烈支持这种观点。

而在一些新兴经济体，观点截然不同，尤其是土耳其、俄罗斯和印度尼西亚。这些国家的千禧一代往往更加自由主义——30%的印度尼西亚千禧一代赞同这一说法，而婴儿潮一代的这一比例为15%——但与德国、英国或美国相比，千禧一代的这一数字要低得多。

自2010年大选以来，几代人对移民问题的看法出现了分歧——英国

赞同种族关系/移民问题是当今英国面临的最重要/重要问题者的

百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI问题指数

移民

对移民的态度是研究最多的公共政策领域之一。在过去的20年里，特别是随着欧洲的净移民人数急剧增加，这一问题更加显著。例如，在英国，在本世纪初，人们对移民作为一个问题的担忧激增，从不到5%的人认为是最重要的问题，上升至2014年的三分之一。

在态度上也存在着日益严重的代沟，年龄较长的世代更关心移民问题。近四分之一（26%）的千禧一代将移民视为一个重要问题，相比之下，X一代的这一比例为三分之一（33%）、婴儿潮一代为43%，战前一代为近半数（48%）。这一分歧变得更加尖锐——在2010年，千禧一代和战前一代对移民问题的担忧相差10个百分点，但到2014年，这一差距翻了一番，达到20个百分点。

考虑到他们更大的城市集中度和在高等教育方面的增长，这种千禧一代对移民问题的宽容，一定程度上与他们较高水平的连通性有关——通过技术，也通过他们在日常生活中与移民更高的比例的融合。

在美国，千禧一代略微不大可能支持死刑

赞同对被判谋杀罪的人判处死刑者的百分比 (%)



资料来源：Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

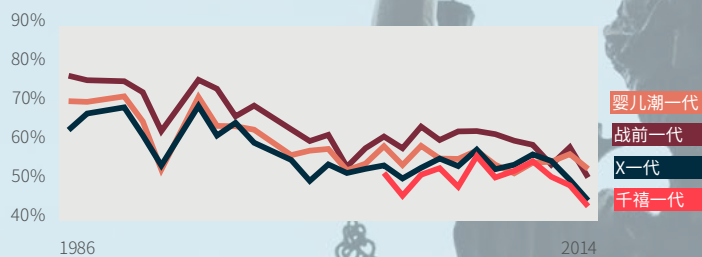
死刑

关于死刑的观点，通常被视为自由主义的试金石，并且与其他政治结果密切相关，例如，支持英国脱离欧盟的程度。很少有长期系列调查会直接询问关于死刑的问题，而且使用的术语也有所不同，但在英国和美国，我们能够看到随着时间的推移，人们的态度发生了怎样的变化，这表明了时期效应对代际观点的影响。

在美国，所有世代中的绝大多数的人都赞同对“被判谋杀罪的人”判处死刑。毫无疑问，千禧一代中持此想法的比例总是略低一些，在2014年，有60%的人支持这一说法，尽管他们的观点与战前一代（62%）以及X一代或婴儿潮一代（均为67%）并没有太大差异。在这一方面，最强烈的趋势是所有世代中支持者的平缓下降，从上世纪90年代初的高点开始，当时X一代中的比例为77%，在彼时支持死刑的世代中比例最小（见图表）。

在英国，所有世代对死刑的支持率也出现类似下降

赞同对于某些罪行死刑是最合适的判决者的百分比 (%)



资料来源： Ipsos MORI对英国社会态度调查的再分析

Ipsos 全球趋势调查的一份快照强化了上述对美国和英国的调查结果。在其他国家，虽然通常千禧一代与国家总体观点相一致，但确实存在多种观点。其中比利时最为突出，与更广泛的公众对死刑的支持相比，该国的千禧一代低了 11 个百分点。

千禧一代与国家对死刑的看法最为一致

支持对最严重的罪行判处死刑者的百分比 (%)

千禧一代中赞同者的百分比 (%)		总体	与千禧一代的差异
印度尼西亚	88%	86%	+2 ▲
印度	81%	81%	0 ●
墨西哥	79%	65%	+14 ▲
南非	74%	76%	-2 ▼
秘鲁	72%	77%	-5 ▼
美国	71%	74%	-3 ▼
韩国	71%	69%	+2 ▲
巴西	69%	68%	+1 ▲
土耳其	67%	62%	+5 ▲
俄罗斯	66%	70%	-4 ▼
波兰	65%	66%	-1 ▼
日本	63%	67%	-4 ▼
阿根廷	62%	56%	+6 ▲
法国	61%	62%	-1 ▼
澳大利亚	57%	58%	-1 ▼
加拿大	52%	55%	-3 ▼
比利时	46%	57%	-11 ▼
英国	45%	47%	-2 ▼
意大利	44%	45%	-1 ▼
西班牙	41%	38%	+3 ▲
德国	40%	38%	+2 ▲
瑞典	38%	34%	+4 ▲

资料来源：益普索全球趋势调查，2017年
基数：22个国家年龄在16—64岁之间的17180名成年人，2016年9月—10月

英国的大环境讲述了一个不同的情况：自 1986 年以来，对死刑的支持率一直在下降，而 2014 年，标志着死刑不再获得多数支持的第一年（但仅为 48%）。这些数据也显示了一种和缓的代际影响：婴儿潮一代和战前一代的多数受访者（53%和 51%）都持支持态度，而在 X 一代和千禧一代中的支持率已低于有象征意义的 50%（分别是 45%和 43%）。这一分歧自 2012 年以来才存在；在此之前，所有代人之间的支持都遵循了非常相似的轨迹。

美国千禧一代将终结枪支管制辩论

谬论

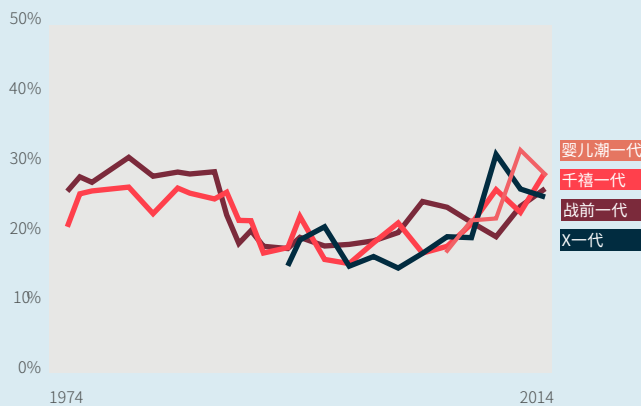
在美国，大量的专栏文章将千禧一代定义为“赞成者”或“反枪支”。这一大群相对年轻的人的态度，对于枪支管制的辩论双方来说都很重要，因为它可以让人们知道，未来这一常年的争论话题将会走向何方。但现实是，美国千禧一代的态度和行为似乎并没有预示着现状的改变。

从背页的图表可以看出，千禧一代和其他世代一样支持持有枪支的权利。目前，28%的千禧一代表示，他们将反对一项法律，该法律规定在购买枪支之前必须先获得警方的许可。在其他世代中，也可以看到同样的反对意见。事实上，这个问题显示了所有世代中的绝大多数人支持枪支购买的背景调查，这意味着在美国枪支管制的争论中，有人批评了这一观点——但是我们为了看看世代之间真正不同之目的，核心的出路似乎很清楚：千禧一代对枪支管制的看法与前几代人的观点相似。

然而，实际持有枪支的情况略有不同。2014 年，只有近四分之一（26%）的千禧一代拥有枪支，这与 X 一代（28%）的比例差不多。真正的差异，一方面在于这些年龄较轻的世代之间，另一方面在于婴儿潮一代和战前一代之间——他们更有可能拥有枪支，而且自上世纪 70 年代以来就一直如此。

美国的千禧一代和其他世代一样有可能支持持有枪支的权利

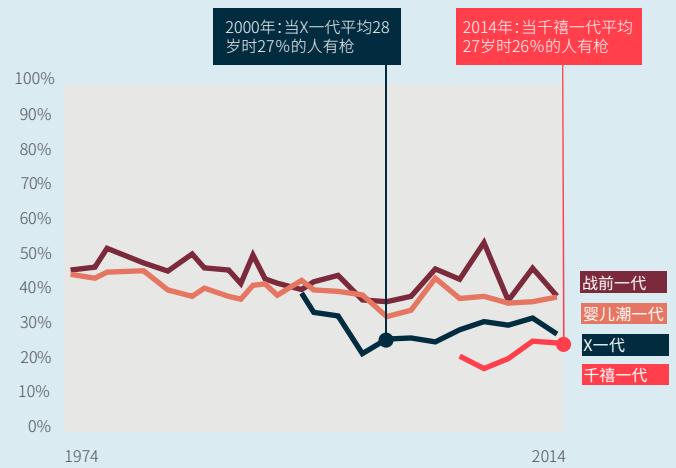
反对一项规定在购买枪支之前必须先获得警方许可的法律者的百分比 (%)



资料来源: Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

在拥有枪支方面并没有出现真正的代际下降——美国

家中/车库中有枪支或左轮手枪者的百分比 (%)



资料来源: Ipsos MORI对美国社会综合调查数据的再分析

在这些年龄较轻的世代中,枪支拥有率也并不高——没有迹象表明千禧一代或X一代会选择随着年龄增长而放弃(或持有)枪支。当年龄与现在的千禧一代(26%)相仿时,几乎相同比例的X一代(27%)称他们在家中拥有枪支。

展望未来,这表明美国和枪支之间关系的发展相当缓慢。对枪支管制的态度似乎相当稳定,尽管自婴儿潮一代以来,枪支的拥有率有所下降,但自X一代以来,枪支的拥有率并没有显著下降。

启示

关于千禧一代的自由主义观点,人们已经写了很多。但现实是,作为一个世代,在很多通常所称的自由主义根源方面,他们与前几代人的差别并不大。

相反,两种不同的模式脱颖而出。首先,人们对这些问题的态度的变化往往是由时期效应所驱动,在这种效应下,所有世代的态度在一定程度上都发生了变化(通常情况下,这种情况在最年长的人群中间会更少)。

其次,跨文化的差异往往会使得不同国家之间的代际差异相形见绌。将西方、成熟经济体与新兴市场进行比较,这一点显而易见。但(通常)美国和其他发达经济体在这些问题上的距离也值得注意。

因此,千禧一代更是一段时期以来一直在发展的趋势——尽管这可能在一定程度上反映出,这里所讨论的问题是一些较老的争论话题,而这些问题真正转变发生在战前一代和婴儿潮一代和/或X一代之间。通常,在特定的国家大环境中争议的问题上,千禧一代更为自由主义,比如,他们对美国同性恋和英国移民问题的较高接受程度。

这并不是说千禧一代在诸如跨性别者权利、性别流动性或多边恋等新问题上更加自由。对于较新的社会原因,我们缺乏长期甚至短期的数据,其中一些辩论的形式在过去的几年里发生了巨大的变化,但有证据表明,年纪较轻的成年人在更具争议的问题上比年纪较长的世代明显更宽容一些。例如,18—24岁的人群中,56%的人认为性别可以是身份的范畴,而35—44岁的人中,这一比例为44%;在18—29岁的人群中,有54%的人支持跨性别者使用分配给与其出生时不同性别的公共卫生间权利,而45—64岁的人群中,这一比例只有31%。

世界的担忧何在

文 | 迈克尔·克莱门斯 (Michael Clemence) / 哈里特·福勒 (Harriet Fowler)



世界的担忧何在？

全球人口的日常担忧，是 Ipsos 一项最重要的全球调查的焦点。每个月，我们都会向作为在线样本的超过 25 个国家（地区）的 1 万 8 千多名公民询问他们认为他们的国家所面临的关键问题，要求他们从失业到获得信贷等各种各样的话题中选出 3 个。

在你的国家中，你认为最为担忧的三个话题是什么？

在本文中，我们回顾了 2016 年 1 月至 12 月的数据——这是发生了巨大颠覆和变化的一年——试图了解世界的担忧是如何变化的。我们利用 Ipsos 的长期趋势，来看一看随时间的推移人们的担忧是如何变化的，人们现在担忧的是什么，以及我们将来可能会担忧什么。

这项研究每年都会定期更新，所以，如果你对最新的结果感兴趣，请记得访问我们的网站。



一些新闻焦点：

失业问题仍然是全球最关注的问题——自 2010 年系列调查开始以来，一直如此。不过值得注意的是，在这段时间里，失业问题对其他问题上的领先，已经缓慢而稳步下降。

在欧洲国家，失业问题显然是最主要的担忧。犯罪和暴力是拉丁美洲国家的核心问题，而在北美，卫生保健是最关心的话题（33%）。对恐怖主义的担忧也在加剧。

在全球范围内，男性和女性有着相似的担忧——他们都把失业问题作为主要关注点。但也有不同之处，例如，男性比女性更有可能将金融／政治腐败作为一件令他们担忧的事情，而女性则更担忧犯罪和卫生保健问题。

公民的担忧并不总是反映他们国家生活的现实，至少从“官方指标”来看是如此。虽然在失业率较高的国家，人们对失业问题的担忧通常更高，但对于腐败或不平等的担忧，和在所调查国家中存在的腐败程度或收入差距，似乎并没有关系。

在不久的将来，失业问题可能不再是全球最为关注的问题。目前还不清楚取而代之的可能是什么，但大型新兴经济体的担忧——尤其是对其环境和生活成本的担忧——似乎可能会上升。

世界的担忧何在？ 话题概要和所涉国家

所涉话题	移民控制
卫生保健	
贫困和社会不平等	
恐怖主义	
极端主义抬头	
失业	
维持社会事业	
犯罪和暴力	
道德衰退	
金融／政治腐败	
教育	
税收	
通货膨胀	
气候变化	
环境面临的威胁	
儿童肥胖	
获得信贷	

国家	样本量（每月）	受众
阿根廷	500	完全
澳大利亚	1,000	完全
比利时	500	完全
巴西	1,000	部分／中产阶级
加拿大	1,000	完全
中国	1,000	部分／中产阶级
法国	1,000	完全
德国	1,000	完全
英国	1,000	完全
匈牙利	500	完全
印度	500	部分／中产阶级
以色列	500	完全
意大利	1,000	完全
日本	1,000	完全
墨西哥	500	部分／中产阶级
秘鲁	500	部分／中产阶级
波兰	500	完全
俄罗斯	500	部分／中产阶级
沙特阿拉伯	500	部分／中产阶级
南非	500	部分／中产阶级
韩国	500	完全
西班牙	1,000	完全
瑞典	500	完全
土耳其	500	部分／中产阶级
美国	1,000	完全

我们走在正确的道路上吗？

一个关键的语境因素在于，人们在多大程度上认为他们的国家正朝着正确（或错误）的方向发展。这是一个国家层面差异很大的领域。作为一种极端情况，89%的中国公民表示，他们认为自己的国家正朝着正确的方向前进。而另一种极端情况是，几乎相同比例（88%）的巴西人口，认为他们的国家偏离了正轨。

总的来说，接近三分之二（63%）的人认为他们的国家偏离了正轨——这是一种阴郁的情绪。但这也不是一种新趋势：2010年3月，62%的人也认为他们的国家偏离了正轨。从人们的当场感受来看，2016年与其他年份并没有什么不同。



基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

过去 12 个月

2016 年，世界在担忧什么？失业问题是一种持续存在的现象，从年初到年末都保持在 38% 左右，且在任何时候变化都没有超过 2 个百分点。

在全球十大担忧中，紧随其后的是“贫困／社会不平等”和“腐败和金融／政治丑闻”。犯罪、暴力和卫生保健位居前五。在列表的最下方，我们看到了获得信贷和儿童肥胖问题，气候变化和环境面临的威胁也在担忧之列，但在全球公众中占比不到 10%。

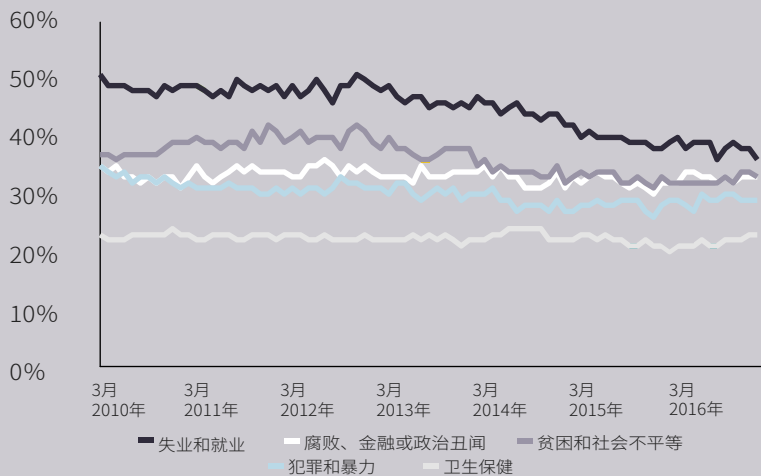
担忧	提及率 (%)
1 失业／就业	38%
2 腐败和经济／政治丑闻	33%
3 贫困／社会不平等	33%
4 犯罪和暴力	29%
5 卫生保健	21%
6 恐怖主义	20%
7 教育	19%
8 税收	16%
9 道德衰退	14%
10 移民控制	13%
11 通货膨胀	11%
12 极端主义抬头	10%
13 维持社会事业／福利国家	10%
14 环境面临的威胁	9%
15 气候变化	8%
16 儿童肥胖	3%
17 获得信贷	2%

回顾 2010 年 3 月，当这项调查开始时，人们对失业问题的关注的长期趋势就会显露出来。彼时，在全球经济衰退的背景下，51% 的受访公众对失业问题感到担忧。从那时起，我们看到对失业问题的担忧稳步下降至现在的 38%。

事实上，在这一时期内，同样的五个问题一直占据了前五名。对不平等、腐败和卫生保健的担忧与 2010 年的水平相当，而全球对犯罪和暴力的担忧也出现了小幅下降。

在前五大担忧之外，也存在一些变化；担忧恐怖主义者的比例已从 2010 年 3 月的 11% 上升至 2017 年 1 月的 21%，同时对移民、税收和极端主义抬头的担忧在同一时期上升了 3 个百分点。这些似乎与现实世界中的一些发展相呼应；我们将在本报告的下文中对其中的一些数据进行分析。

总的来说，对失业问题担忧的首位已经下滑



基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

谁在担忧什么？

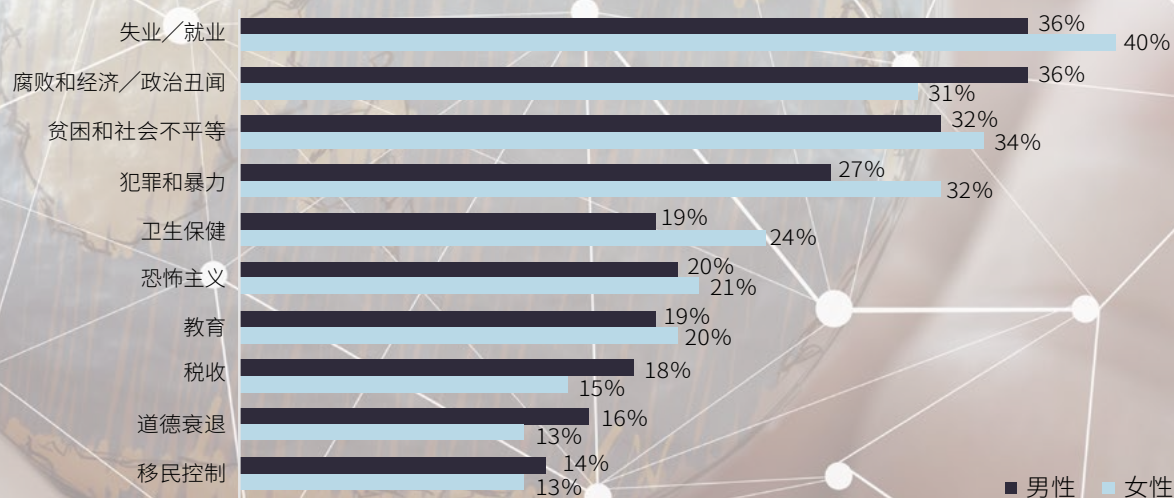
不同类型的人群会担忧些什么？ 广泛的全球图景信息丰富，但是正是按性别和世代的比较，帮助我们建立了一幅更完整的图景。

按性别来看，担忧的问题有一些不同之处。在全球范围内，男性将腐败和失业列为他们共同的首要担忧，而女性则对失业的担忧最高。

与政治或金融腐败相比，女性更担忧犯罪和贫穷/不平等。然而，总的来说，男女两性都有着类似的担忧——除了卫生保健，这是女性而并不是男性最关注的五大问题之一。



全球前十大担忧（按性别）



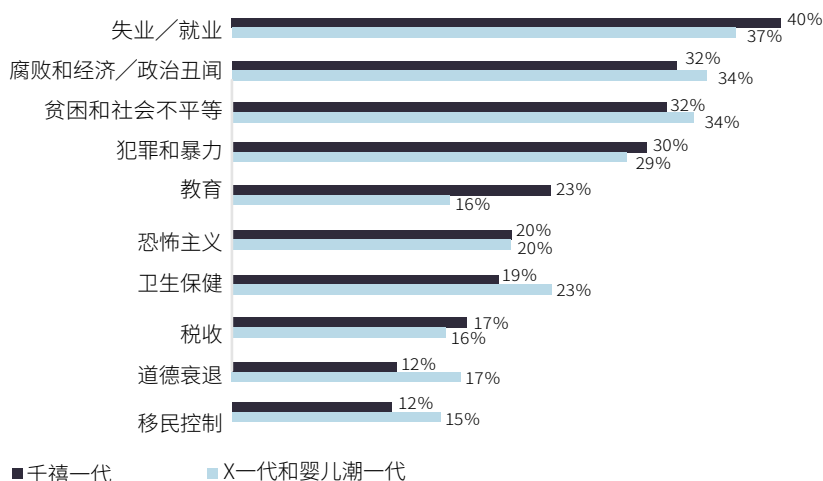
基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

代际担忧：年龄较长和年龄较轻的世代相一致，但教育对于千禧一代而言更为重要

如今，很多文章都在称“千禧一代”与其之前的世代有何不同。但是，当涉及到他们担忧的问题时，千禧一代出生于1980年到1995年之间的一代人的想法与他们的前辈们大致相同。他们将失业、腐败、贫困/不平等和犯罪列为担忧的四个首要问题。这与X一代和婴儿潮一代所展示的顺序相同。

唯一的“千禧一代的差异”在于，他们更关心教育，将其列为第五大担忧，高于卫生保健，而后者是X一代和婴儿潮一代更为关心的问题。

千禧一代的前五大担忧——教育在列，卫生保健出局



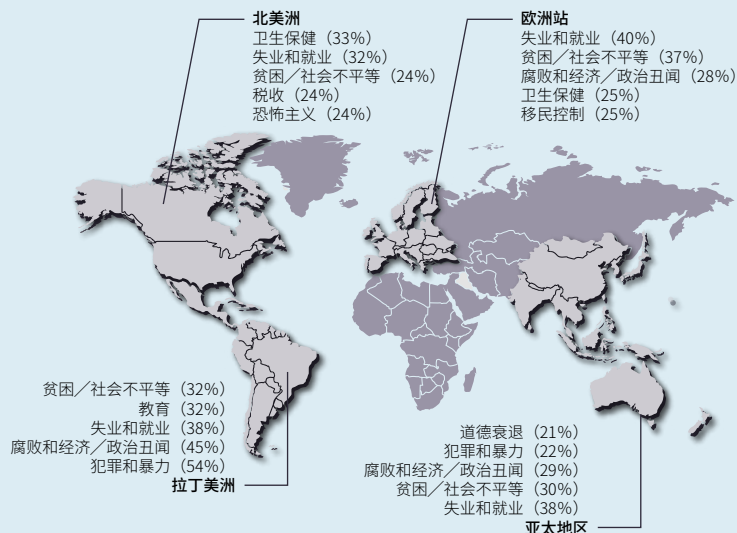
基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

各地区的担忧：地理的重要性

在世界四大地区——拉丁美洲、亚太地区、欧洲和北美——我们看到的是非常不同的问题层次结构。在欧洲，失业是最主要的担忧，其次是贫困／不平等、腐败和卫生保健，移民控制是第五大担忧。在亚洲，情况与此相似，对失业的担忧高居榜首，其次是贫困／不平等和腐败；但是，我们在亚洲也看到了对犯罪和道德衰退的高度关注。

相比之下，在拉丁美洲，犯罪被视为最大的问题，其次是腐败和失业。在北美，卫生保健在 2016 年的担忧排名中高居榜首，以略微优势排在失业之前，而贫困、税收和恐怖主义分别占据了第三至第五位。

五大担忧的问题（按地区）



基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

我们应该担忧什么？

我们对不同问题的担忧有多合理？我们之前对“认知危险”的调查显示，我们经常高估不太可能发生的事情，而低估更有可能发生的事情。询问人们在他们的国家所担忧的事情，是检验这一假设的又一个机会。

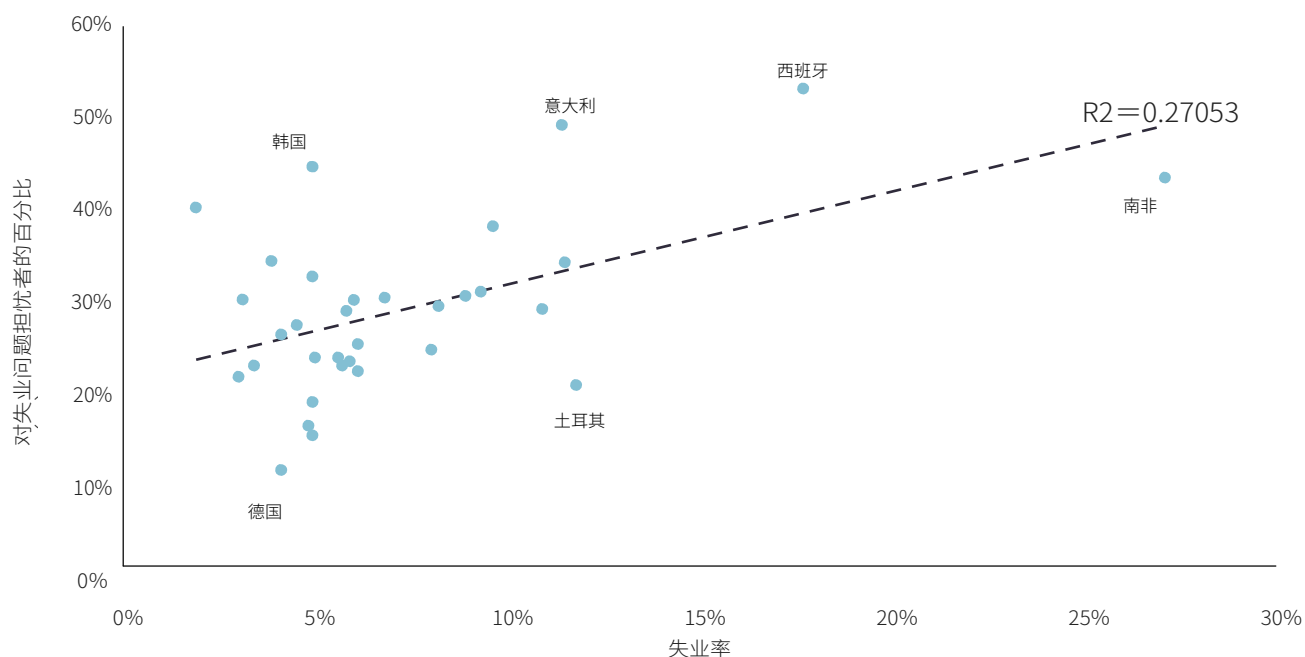
因此，我们看一着外部数据源，来比较公众关注的程度和三大问题——失业、腐败和贫困／不平等的相对普遍程度——从而理解，不同国家之间关注程度和普遍程度是否存在任何关联。

失业水平是否和对失业的关注相关？

答案是肯定的——大致如此。从所有国家（地区）的数据来看，人们对失业问题的担忧随失业率的上升而上升。例如，在西班牙，成年人的失业率是 18%，71%的人称失业问题是他们最大的担忧之一。这与德国的情况形成了鲜明的对比，德国的失业率为 4%，而只有 14%的人认为失业是一个令人担忧的问题。

然而，这种相关性并不完美，R 平方相关系数为 0.27。这一关系中值得注意的异常值包括，韩国等国的失业率很低，但担忧很高，而其他国家如土耳其，情况恰恰相反。

对失业问题的担忧与失业率的关系



基数：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

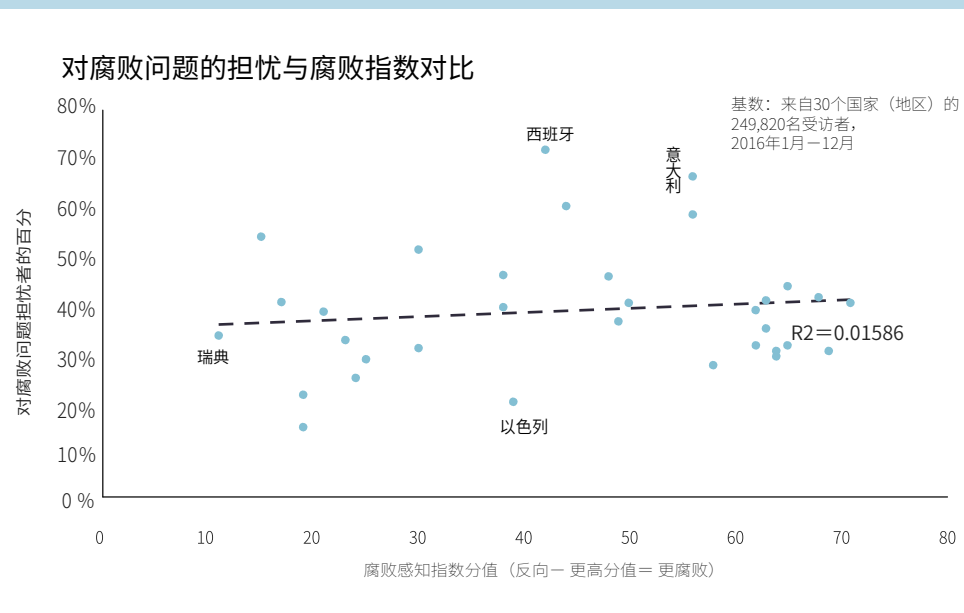
与腐败有关的问题与实际发生的事情有关吗？

简而言之，没有：各国对腐败的关注程度与第三方组织所测量的相对腐败程度无关。

政治和金融腐败在本质上比失业更难界定和测量。作为一个外部参考点，我们使用了透明国际组织（Transparency International）2015年的腐败感知指数（Corruption Perceptions Index）4。这一指数结合

了多个数据源，对每一个国家（地区）的评分在0分至100分之间，其中0分代表最腐败，100分代表最不腐败。

虽然这一指数测量的是感知到的腐败，但它在不同的国家使用的是相同的方法，为我们样本中的国家进行比较提供了一种标准化的腐败测量。



当我们将这一数据与对腐败的担忧反映在图表上时，这种关系几乎是平坦的，这意味着被这一指数认定为“更加腐败”的国家，对腐败问题的关注度并不高。此外，R平方相关系数极小，为0.02。这进一步证实了对这一话题的关注与感知到的腐败无关。

或许，这并不令人吃惊。没有一个“硬的”外部测量，对腐败的感知一定会是相对的——所以，在瑞典（在我们的样本国家中，被认为是最不腐败的国家），对于一起轻微的顺手牵羊的事件，相较于其他问题更多的国家，瑞典公众可能会对其严厉看待为更严重的腐败。

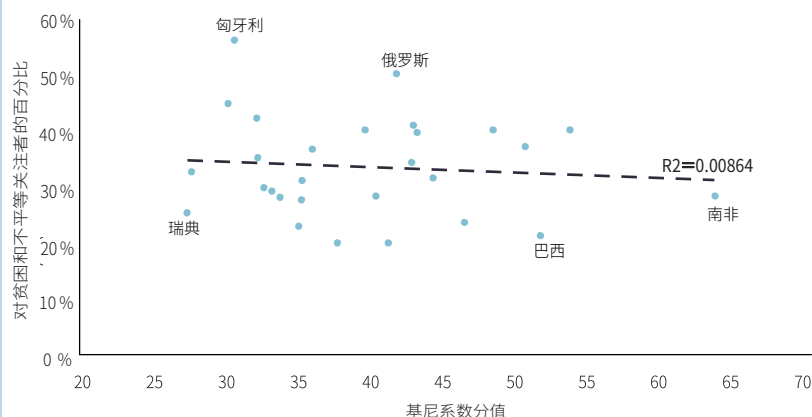
对贫困／不平等的担忧与实际的不平等相符程度如何？

当聚焦于不平等问题时，我们看到了一个与腐败相似的情况，即在担忧与普遍程度之间几乎没有关联。

当对照联合国的基尼系数 5（一项在各国内部衡量收入分配而非贫困程度的指标）进行衡量时，几乎不存在任何正相关或负相关。此外，R 平方相关系数非常接近 0，为 0.009。这表明，实际的不平等程度和对这一问题的担忧之间没有联系。

举例来说，最担忧不平等问题的国家——匈牙利（57%）——根据基尼系数，在我们的样本国家中，位列最平等国家第四位。相比之下，在榜单中最不平等的国家（南非），认为贫困／不平等是一个问题的比例是该比例近一半（29%），这一数字略低于各国平均水平。这里需要注意的一点在于：我们的在线调查方法，意味着样本可能比总体人口更偏向于中产阶级。也许贫困和不平等，对于这一群体来说更不被视为是一个问题。

对贫困／不平等的担忧与基尼系数对比



基尼：来自30个国家（地区）的249,820名受访者，2016年1月—12月

我们接下来的担忧会是什么？

未来的担忧会是什么样子？如果说 2016 年向我们展示了什么，我们似乎正进入一个更加不可预测和更具颠覆性的时代，这让对世界的担忧的预测变得愈加困难。如果继续遵循过去 6 年的趋势，也许我们可以在本系列调查中第一次看到，失业问题从全球担忧榜单的顶端跌落。

我们也可以看到世界上的起作用的“宏观”影响。作为我们 Ipsos 全球趋势调查 6 近期工作的一部分，我们已确定了 5 个主要的大趋势——我们认为会对社会产生深远的影响的外部因素。它们是：

- **技术：**越来越普遍；解决旧的问题，但会带来新的问题
- **人口动态：**人口老龄化、出生率下降以及特大城市的增多
- **地缘政治不确定性：**世界多极化
- **经济力量的转移：**东方和南半球的再平衡
- **气候变化：**这是一个越来越令人担忧的问题，尤其是在发展中国家。例如中国。

尽管我们的数据显示，人们的看法并不总是与现实相符，但如果这些大趋势没有在公众的关注中反映，那就奇怪了。同时，如果被忽视的时间太长，民意也有一种让自己被听到的方式——我们可以回顾一下 2016 年的情况来证明这一点。

国家	2016年最担忧的问题	
阿根廷	犯罪和暴力	(51%)
澳大利亚	失业和就业	(38%)
比利时	恐怖主义	(39%)
巴西	腐败	(52%)
加拿大	失业和就业	(40%)
中国	环境面临的威胁	(42%)
法国	失业和就业	(50%)
德国	贫困／社会不平等	(45%)
英国	移民	(42%)
匈牙利	卫生保健	(60%)
印度	腐败	(46%)
意大利	失业和就业	(65%)
日本	贫困／社会不平等	(35%)
墨西哥	犯罪和暴力	(54%)
波兰	卫生保健	(47%)
俄罗斯	贫困／社会不平等	(51%)
沙特阿拉伯	失业和就业	(45%)
南非	腐败	(65%)
韩国	失业和就业	(59%)
西班牙	失业和就业	(71%)
瑞典	犯罪和暴力	(40%)
土耳其	恐怖主义	(71%)
美国	恐怖主义	(36%)
以色列	恐怖主义	(53%)
秘鲁	犯罪和暴力	(74%)

当信任变得分崩离析 原因何在以及品牌应该如何应对

文 | 安德鲁·唐泽 (Andrew Tenzer) 、 镜报集团 Group Insight 主管
汉娜·查默斯 (Hanna Chalmers) 、 Ipsos Connect 高级经理



调查 Survey



观点 POV



新闻 News

引言

早在 2015 年，有谁会预测到当今的政治格局？最近的大选结果使得许多主流媒体自欧盟公投之后不断纠结的问题达到了一致——“当权派”何以对英国民众的情绪判断出现如此偏颇？

在营销和广告领域，我们也一直在询问自己一些尖锐的问题。最近的政治事件，可以使我们更好地了解英国消费者的哪些方面呢？广告客户和营销人员应如何做出回应？既然政治家和评论家都可以谬以至此，那么我们是否也会出现某些错误？

毫无疑问，许多人低估了民众对欧盟以及最近保守党政府的不满程度。然而，这些事件也表明了一个更广大问题，即那些感觉被伦敦大都会精英抛在身后的人们对“当权派”的排斥。益普索 Veracity 指数对于近期事件所揭示的信任的丧失做出了最好的解释，该指数表明在过去的 12 个月，人们对政府部长、政治家和商界领袖的不信任程度大幅上升。

虽然信任和言论滤泡等主要针对的是政治家和主流媒体，但爱德曼信任度晴雨表（Edelman Trust Barometer）也表明信任方面空前大幅的下滑——从 2016 年的 45% 下降到 2017 年的 33%。

我们的观点是，导致英国脱欧以及最近的大选结果的因素累积如此之震撼，它们足以引起全社会的更广泛的反应。我们相信，这些因素影响着人们对待一切的态度，包括对品牌和广告的态度。

在我们看来，这种看待世界的新方式不仅局限在政治领域，因为它们无时无刻不在改变着人们的社会思维方式，而后者对品牌和广告的影响重大。

三个阶段所采用的方法：

首先，Ipsos Connect 在全国范围内，进行为期一周的 25 人深入在线社区调查，以了解人们对信任的态度、尤其是对于广告的信任态度。随后在考文垂、伦敦、利物浦和新港（n=60）进行了 4 个三小时讨论会，对在线社区出现的一些主题进行研究。最后，针对来自英国各地的 1000 多名 16 岁以上人士组成的全国代表性样本，对主要研究结果进行面对面定量测试。

考虑到这一点，在这个新的背景下，Trinity Mirror 委托 Ipsos Connect 对品牌和广告的信任态度进行探索，以明确：

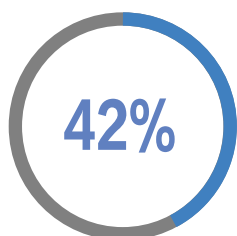
1. 品牌和广告面临的问题的严重性
2. 使不信任感增强的可能因素
3. 品牌和广告如何重获信任

品牌和广告——挑战即在眼前

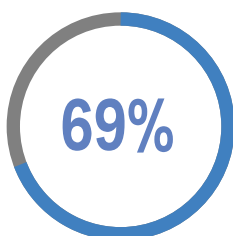
我们在全英国广泛开展的阶段研究表明，英国消费者认为几乎没有什么值得信任，他们面临严重的信任危机，对传统的权力和影响力人物几乎没有任何信心。

我们相信这种世界观正影响到人们对品牌和广告的感受。要与当今消费者建立真正的、有价值的关系，就需要正视这一新的思维方式。

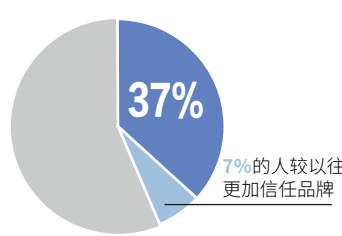
我们发现：



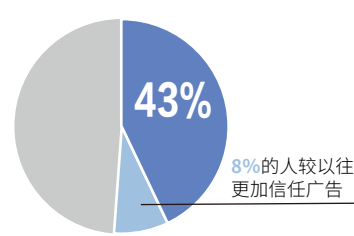
消费者声称不信任广告



消费者声称不信任品牌



37% 的消费者较以往不信任品牌，相比之下，只有 7% 的人较以往更加信任品牌



43% 的消费者较以往不信任广告，相比之下，只有 8% 的人较以往更加信任广告

史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）曾经指出：“品牌在于信任”。在诸多因素中，他认识到了品牌忠诚度的至关重要性。而在消费者中，百分之六十左右（61%）声称他们对于信任的品牌更加忠诚。在行业所面临的挑战日益加剧之际，理解信任下降的驱动因素，将有助于重建品牌与消费者关系。

在本文中，我们将概述导致信任危机的四个关键原因——更重要的是，品牌和广告需要如何重建信任。

1. 愤世嫉俗的英国 - 信任的新复杂性

研究表明，英国消费者普遍认为要获得信任，需要付出更多的努力。

信息获得伊始，怀疑、甚至愤世嫉俗的感觉就愈加强烈。

这应归因于互联网，以及随之而来的信息的扩散和传播，它们被认为是这种愤世嫉俗的主要推手。可以说，在互联网出现之前，对事物的信任更多是由两部分构成的——你要么信任它，要不不信任。

而现在，情况几乎完全不同，原因主要有两个：

a) 随着内容来源的爆炸式发展，内容及新闻影响的传统把关人的影响力和权利不再。权威和新闻及内容等级的传统发言权也遭到了互联网的破坏。

b) 本质上，互联网将人们变为一个个研究员。如今，所有的消费者都能够对信息进行检查和对照，无论它是一个新闻故事，还是广告。由于消费者对多来源信息进行调查以获取“真相”，他们的这种检验能力让他们变得愤世嫉俗。

对于许多人来说，至关重要的是，他们已经不相信存在普遍真理。

“网络让我知道，显然真相不止一个 ... 之前我被教导要尊重事实，但现在我相信理论至上。”

（新港，女）

“我从一开始就变得愤世嫉俗起来。”

（利物浦，女）

2. 品牌是“当权派”的一部分——这是一个问题

研究表明，大多数人都明白“当权派”包括“大企业”。事实上，如果给品牌从 0 到 10 打分，其中 10 分为“完全属于当权者”，则有 38% 的人给品牌的评分为 7 分及以上：这意味着许多人将品牌和广告视为小部分精英的一部分。

如果对“当权派”的看法正面的、或者至少是中立的，那么这也不能称其为一个问题。然而，通过英国脱欧以

及我们的研究，可以发现许多人将“当权派”用作贬义，代表过度的权利和影响力。我们的研究表明，“当权派”通常被认为是遥不可及、抽象以及自私自利的。这与《益普索全球趋势调查》得出的数据如出一辙，即“普通人感到他们被不了解或关心他们的当权派和政治精英所抛弃，而且这种感受很明显，并且愈演愈烈。”

我们发现一个显然的现象是将大企业与权力机构联系起来，部分原因是对公司“不良行为”、股东通过压榨员来盈利的大肆报道。这些报道影响了人们对广告行业的看法，认为其“通常服务大企业”，通过“谎言和巧妙操纵赚取利润。”（考文垂，男）

很多人似乎认定在全球化背景下，大企业和品牌是当权派的一部分（这是一个问题）。在我们的调查中，很多人观察他们大街的衰落（许多定量受访者提到）时将这

种观点纳入其中，他们感觉当地社区被某些无视他们的当权派所抛弃。

对当权派的普遍性反感的结果是，全球化影响下的“紧缩”以及向人们感到的安全和可信赖的内向型转变。

品牌和整个广告业需要承认并解决这种对当权派普遍的不信任感问题，这种情况真实存在，在伦敦以外的地方尤其如此。

3. 品牌脱节——伦敦之外无关联

在我们的定性样本中，同样的抱怨一次又一次地出现：品牌和广告脱节，过于以伦敦为中心。即使广告确实反映了（或至少试图反映了）英国各地的生活，人们仍然不认为自己的生活广告中有所体现。有趣的是，这与人口统计无关，在伦敦以外更加明显。

在首都之外（与对当权派的想法无二），人们会区分“他们与我们”，在老年人中尤其如此。伦敦以外的人们更多地提到品牌不了解当今英国的生活情况（32% vs. 24%）。除此之外，对英国 50 多个品牌所做的研究中，认为品牌不以其当地生活作为广告和营销目标的人中，生活在伦敦以外的人们要比生活在伦敦的人们高出 21%。

在那些没有像以往一样信赖品牌的受访者中，越来越多的人感觉品牌未能与他们产生共鸣、“不了解当下英国人的生活情况”（39%表示赞同）。

品牌和广告商应正视这种感受，因为它使得人们更强烈地认为品牌漠视、或者拒绝了解他们的目标销售人群。广告总是试图雄心壮志，但到头来往往捏造事实，进而加重了人们对于广告行业的怀疑态度。

与伦敦以外的样本人群相比，生活在伦敦的人们更能够认同他们看到的大部分广告，并且没有强烈感到广告不切实际。同样，他们也没有表现出类似水平的不信任，整体上对品牌和广告也没有那么愤世嫉俗：他们更容易认同所看到的大部分广告，因为这些广告没有脱离他们的居住环境。

4. 品牌正在破坏自己的信誉

当今世界，在几秒钟内即可以检查事实真相，点击按钮即可研究品牌，因此品牌行为的责任感比以往更加重要。消费者对品牌的行为抱有一定的期望，并且能够根据品牌行为迅速转变对品牌的看法。

具体包括三个方面：

不良的企业行为

在努力回想“良好的”品牌行为的例子时，我们的参与者更能够详细、自发地阐述品牌和“大企业”的不良行为——其中探讨最多的是逃税和剥削性商业行为。

过分的目的

随着品牌从主张转向“目的”，他们将受到“愤世嫉俗的英国”的蔑视。以讽刺的眼光为出发点且能够轻松检查品牌行为，除非亲眼所见，否则人们不会认可品牌目的的真实性，而真实性的缺失对于信任有着深远的影响：除非能够看到品牌履行承诺的“真实证明”，否则 58% 的成年人不信任品牌。

预算品牌行为

数字化打开了一个相对较新的广告渠道，各品牌不遗余力，试图找出如何最好地利用和衡量这个渠道，并因此启动了“预算品牌”行为，这是通过传统媒介不可能做到的。消费者认识到这一点，谈到了品牌在各种非溢价背景下，重新定位跟随他们的欺骗性策略和粗鲁。40% 的受访者认为品牌是“一意孤行”的，57% 的成年人认为品牌在投放广告时应该更加谨慎。

总结

综上，英国脱欧和最近的大选突显了国家前景的重大（更加难以预测的）变化。显而易见，在联合势力、全球化及互联网的推动下，当权派和普通民众间的信任分崩离析。

通过该项研究，我们已经揭示了英国社会的这个新立场影响着人们对品牌和广告的看法和信任。同时，我们强调了影响广告和品牌的信任最为显着的四个关键原因。

那么，品牌和广告业如何来增加信任度呢？这是不可能的挑战吗？

很明显，虽然作为一个行业，我们认识到了英国情绪和愿景的转变，但我们并没有说明这对我们意味着什么、我们应该如何自检以及如何表现。现如今，要让消费者相信品牌的定位和真实性，难上加难。

这种愤世嫉俗和质疑的背景，意味着除了超级品牌之外，其他品牌都难以令人信服地推出自己的价值观，甚至连超级品牌也面临跌落其已有地位的风险。尽管品牌为此付出最大努力，消费者比以往任何时候都更容易无视品牌的真实价值观，甚至连最引人注目、最合法的品牌价值也难入其法眼。

这个勇敢的新世界，要得到简单的答案并不容易。尽管如此，我们依然确定了品牌需要面对的三个关键方面，以减轻并挑战这种不信任。

关键建议

01

以品牌现实取代品牌欺骗

在消费者尚能接受夸张、夸大其词和风靡一时的广告过去，过度夸张的品牌主张很可能会旗开得胜。但是随着时代的变迁，在后事实时代，消费者更愿意为“可以信赖的品牌”买单。在说服消费者其品牌主张或目的时，营销人员必须谨守诚信，尊重事实，杜绝虚妄，成为消费者可以信赖的“实事求是”的人。

02

以轶事取代故事

如果说曾经营销人员的工作是夸大品牌真相，那么现在，其工作是证明品牌真相。营销人员不再需要告诉人们品牌的主张，而是在现实世界中，以实际行动支持这个主张。如果你是一个关于感谢的品牌，那么你是怎么来感谢的？如果你是一个关于分享的品牌，你是如何来分享的？如果你是一个关于爱的品牌，你又是如何来爱的？这不再仅仅是打一个特别的惊喜、乐趣或体验的擦边球，而是你生活和呼吸的重心，是被大众、而不是仅仅一小部分人喜闻乐见。

03

以明确的地理位置取代隐含的定位

当然，大多数品牌并不以伦敦为中心，但这并不意味着消费者能够认识到这一点。向观众明确地向展示他们是你的交谈对象——在他们的地盘上——需要摒弃伦敦中心以及对当权派的既有偏见。我们相信这对于品牌情感、归属和亲和力影响巨大。

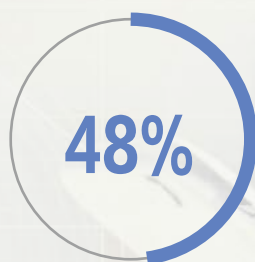
另外还要注意的一点：

人们并不认为广告能够塑造大众文化

根据上述探讨结果，消费者对品牌和广告的信任的流失使我们得出了最有争议的发现：

广告似乎不能成其为文化交流的中心部分。

研究发现，广告不再被认为是流行文化的中心部分，也不再像过去那样塑造大众文化。其中一部分当然要归因于媒体消费的分散化，但我们发现了另外一些导致广告与消费者相关性降低的因素。



48%的成年人不再像以前那样在茶余饭后谈论广告。



生活在伦敦以外地区的人们 (50%) 比生活在伦敦的人们 (35%) 更加认同该观点。

在一定程度上，“茶余饭后”的聊天更多地被社交媒体所取代。然而，当我们根据社交媒体产生的“对话”数量来看“大家”都在谈论某个广告或竞选活动时，“茶余饭后”的聊天不一定是恰当反映全体人口情况的最佳晴雨表。

尽管令人不快但又不得不承认的事实是，人们对广告的了解并没有业内想象的那么深入。在英国，60%的人从来没有听说过近期在业内造成巨大争议的肯德尔·詹纳百事可乐广告，只有 18%的人看过这个广告。这突出说明品牌和广告业经常在自己的“回声室”进行市场营销。

这也侧面说明了为什么那些认为广告是流行文化的一部分的人，通常对品牌表现出较高水平的信任度。

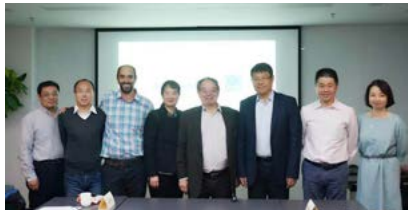


48%的人表示他们不像以前那样谈论广告



60%的人从来没有听说过近期的肯德尔·詹纳百事可乐广告

益普索 Ipsos 受邀参加北航 " 中法数据科学实验室 " 揭牌仪式，并就数据科学领域合作展开洽谈



2017 年 10 月 10 日，益普索 Ipsos 受邀参加北京航空航天大学中法数据科学实验室揭牌仪式，益普索 Ipsos 中国区董事长兼 CEO 刘立丰与会并致贺辞。

益普索 Ipsos 中国区董事长兼 CEO 刘立丰先生对中法数据科学实验室的成立表示祝贺，并和与会嘉宾，老师和同学分享了关于大数据的见解。益普索 Ipsos 作为全球前五的市场研究集团能够取得今日的成就，一部分要归功于其对数据处理，建模和研究的能力。益普索 Ipsos 致力于社交媒体聆听与分析，大数据管理分析以及 SAAS 和 DMP 的建立，且发展势头迅猛。

翌日，法国国立工艺与技术大学教授，中法数据科学实验室法方主任 Saporta，北航致真书院院长，经济管理学院学术委员会主任，中法数据科学实验室中方主任王惠文教授，法国 CentraleSupélec 教授，中法数据科学实验室法方副主任 Tenenhaus，北航经济管理学院副教授黄劲松和北航中法工程师学院院长助理副教授，中法数据科学实验室中方副主任于雷，来到益普索洽谈合作。益普索 Ipsos 中国区董事长兼 CEO 刘立丰、执行总监张宗华，CMO 强伟出席了会议，与各位教授学者共同探讨了大数据时代的机遇与挑战，并寻求可行的合作方式。

双方探讨了很多当前数据的应用场景，比如泛娱乐领域，汽车领域，人工智能和深度学习领域。企业与学校有很多共同探索挖掘数据科学领域的契机，立丰也非常关注与大学的合作和新型人才的培养，为各位老师介绍了益普索 Ipsos 的人才培养 GI 计划（Generation Ipsos），并期待在日后展开更多深度合作。

益普索，中国电信，秒算联手搞事情！



2017 年 10 月 16 日，益普索，中国电信，秒算联手搞事，共同开发数字化营销手段，聚焦数据人工智能解决方案。

益普索中国董事长兼 CEO 刘立丰、中国电信股份有限公司云计算分公司副总经理王兴刚，北京秒算信息技术有限公司总经理张宗华，以及双方高管和众多媒体等见证了此次合作。此次联手，三方借鉴先进的技术手段，基于数据营销长效管理，智能化决策深刻地洞察市场规律和趋势。

立丰提到，希望借助此次契机，和大家一起探讨市场研究如何变革，如何借助大数据和行为数据为客户提供更好的洞察。立丰非常期待能够和客户、大学研究机构、新技术创业公司合作，帮助客户在 O+O 时代，在分享经济时代，在电子商务时代，在数据化营销时代，快速、准确决策。

在市场营销领域，研究的工具在变化，用户在变化，市场也在变化。秒算总经理张宗华指出此时应该使用工具，顺应民众需求，跟上市场的变化。在未来，可用数据会越来越多，跨数据源的合作会成为重要趋势，用数据驱动运营是天时，必须准备好走向未来。

与此同时，中国市场信息调查业协会副会长兼秘书长叶植材，中国信息协会市场研究分会 /CMRA 行业协会会长沈浩，中粮集团大数据商业管理中心负责人李英伟，银联数据咨询与数据分析部总经理倪明，百度大数据技术委员会主席杨胜文，爱奇艺大数据研究院院长葛承志等出席此次签约仪式，并表达未来在数据交流与合作方面的诉求。

以此次活动为开端，益普索，中国电信和秒算将联手探讨和研究数据科学创新，开发全领域整合营销解决方案，聚焦商业智能，为数据科学产业链走上一个新的台阶贡献力量。

艾菲奖：关注创意与生意的结合；益普索 Ipsos 定义广告实效



2017 年 11 月 9 日 2017 大中华区艾菲奖颁奖在上海隆重开幕。过去一年，各类行业平台，整合营销、数字营销、场景营销，及智能营销等的案例、实践经验，及系统理论成为大家探讨的热点；资讯平台、流量媒体的传播效果和优秀案例比比皆是。

然而，不论运用何种方式，选择何种渠道，投放什么样的媒体，营销传播，最终都将回归一个起点：解决客户问题；也将实现一个终点：将创意和生意完美结合，这就是实效！本次艾菲实效论坛主题聚焦「实效简史，创意与生意的完美结合」，同广大行业人士共同探讨广告实际效果的影响。

益普索 Ipsos 作为艾菲奖唯一第三方调研合作伙伴，受邀参加了此次盛会。由益普索 Ipsos 投资的秒算公司总经理张宗华发表「数媒时代，尊重创意，正式时效」的主题演讲，与大家一同探讨什么是正确的广告实效观？如何正确的评估广告效果？

广告的实际效果被越来越多的人理解为时效。这意味着点击率，关注量，购买转化率，点击量，转发等各种 ROI 成为检验广告效果的标准。但张宗华指出时效不等于实效，从消费者认知到品牌，到认同，到最终购买，是一个长线的过程，不一定是即时的。好的创意广告可以给消费者留下更深刻的印象，在相当长的时间内影响消费者的购买决策。

而数字营销活动的实效需要通过认知、认同、购买三方面来衡量。因此益普索 Ipsos、秒算与业内最优秀的大数据服务商中国电信，银联，百度，建立了数字营销活动实效评估平台——数媒通，全面客观准确地呈现活动实效数据。

艾菲奖是注重广告实际效果的广告奖项，益普索 Ipsos 同样关注广告给品牌主带来的实效。未来我们会联合艾菲，发布更多中国广告行业的最新资讯，共同促进中国广告实效水平提升。敬请期待。

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