

视角 ideas

Ipsos 益普索

2016年5月刊 总第140期

前瞻

2016 中国食品 & 饮料趋势
及消费者洞察

P01

调查

2016 国际游学白皮书

P06

产品

利用益普索手机应用程序进行
Geo-Triggering and Geo-Tracking

P17

EFM 专栏

希尔顿集团：忠诚的力量
宣威公司：完美客户解决方案

P19



GAME CHANGERS





前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News



文 | 益普索 Ipsos

中国食品 & 饮料 趋势及消费者洞察

4月8日 上海，益普索中国CEO周晓农先生出席了“2016全球食品&饮料创新品鉴”高层创新峰会，从“食品安全、健康、绿色有机、包装信息、全球化、创新、新渠道、能量补充、零食、个性化”十个方面解读了中国食品&饮料趋势及消费者洞察。

2011 年，中国超过美国成为全球最大的食品市场。

随着中国消费需求的潜力不断被发掘，以及消费观念的变化，中国食品消费者成为全球食品厂商 VIP。

因此，今天在说到我们吃、喝、烹饪和购买食品的方式时，

无论我们在等式的哪一边，一切都和几十年前不一样了。

这次我们通过对 900 名消费者在线调研数据收集和分析，

发现中国消费者对食品 & 饮料呈现出几大趋势：安全、健康、绿色、个性、传统和创新…

这些趋势表现在人们生活的不同方面，

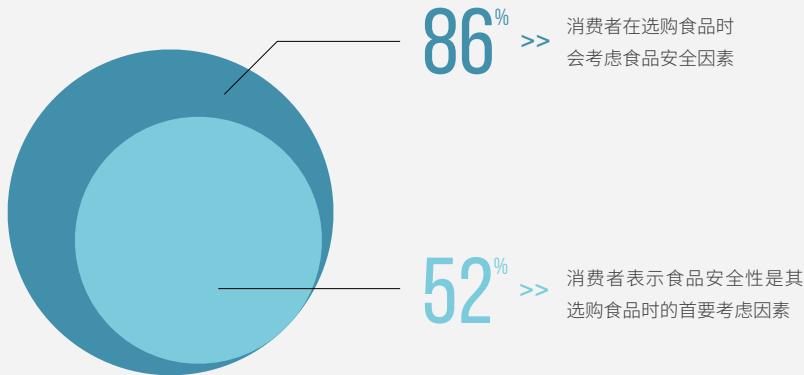
与其说这是中国“消费升级”的现状，不如说绝大部分是让我们的饮食变得更好。

食品安全

这几年来各种食品安全“门”不断考验着消费者的承受力，这一扇扇“门”的开启，让消费者对食品安全产生了担忧。

根据调研显示，食品安全已成为消费者在选购食品时最重要考虑因素。86% 消费者在选购食品时会考虑食品安全因素，52% 消费者表示食品安全性是其选购食品时的首要考虑因素。食品安全事件严重降低消费者对品牌的信心，当品牌发生食品安全事件，81% 消费者表示对品牌信任降低，59% 消费者则表示对该品类信任降低。

此外，近九成（88%）一二线城市消费者对于食品添加剂持排斥态度，其中近四分之一消费者表示可以接受价格较高但完全没有食品添加剂的食品。



食品健康

入口食物，关乎健康。随着人们生活品质的提高，健康需求成为必然。

本次调研发现，仅次于食品安全性，消费者对食品健康性的关注进一步提升，82% 一二线城市消费者选购食品时会考虑其健康性。

于此同时，53% 消费者表示对自身体重非常敏感，47% 消费者表示吃东西时会关注食物的热量。

为此，越来越多的食品公司推出“无人工添加剂”、“有机原料”、“低热量”及“瘦身功能”等健康食品，来满足不同消费群体需求。



前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News



绿色 / 有机食品

在这次调查中，超九成一二线城市消费者表示平时会购买绿色 / 有机食品，其中 32% 会经常购买。

高家庭收入 / 有小孩消费者购买频率明显高于较低家庭收入 / 无小孩的消费者，并且愿意为购买绿色 / 有机食物多支付高价格。我们所说的“绿色 / 天然”，可是实际上却有着各种各样让人担心的假冒产品，这也是 73% 消费者表示平时不购买绿色 / 有机食品的主要原因。

包装信息

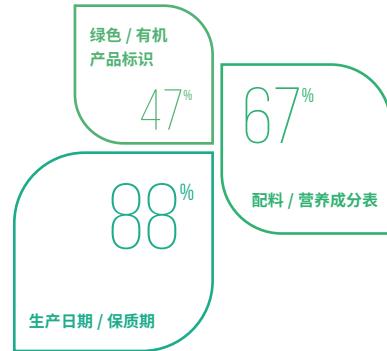
越来越多的消费者对待将什么吃进我们身体的态度毫无疑问地已经发生了改变。

关注食品包装信息已成为相当一部分消费者的习惯。

生产日期 / 保质期（88%）是一二线城市消费者最主要关注的食品包装信息，其次为配料 / 营养成分表（67%）与绿色 / 有机产品标识（47%）。

此外，食品包装创新的脚步一直在探索着消费者的使用习惯，

无论是利乐罐、利乐枕、利乐杯，还是手握瓶形、随手包、迷你装，健康、环保的包装已成为包装创新过程中积极探索并持续努力的方向。



全球化

全球化打破国与国之间的壁垒，大量的全球化食品进入市场，传统饮食和口味受到挑战。

绝大多数（81%）中国消费者认为食品全球化是件好事。

超八成（81%）一二线城市消费者经常 / 偶尔购买进口食品，高家庭收入消费者购买频率明显高于较低家庭收入消费者。

乳制品（49%）是消费者最主要购买的进口食品品类，

其次为儿童食品（40%）、坚果（36%）、酒类（27%）、饮料类（24%）与糖果 / 糕点类（19%）。

其中有孩子的消费者购买进口食品中乳制品（51%）和儿童食品（49%）频率明显高于无孩子消费者。





前瞻 Prospect



能量补充

跑步健身生活方式的普及刺激运动功能型饮品需求

34%

51%

—二线城市消费者表示
平时有经常进行跑步

—二线城市跑步人群表示
跑步时几乎每次 / 经常会喝运动功能型饮料



创新

需求是创新之母，其实大部分是源自我们对食物和饮料的热爱。

同世界许多国家相比，中国消费者更乐于尝试新食物。

超半数（53%）中国消费者认为在朋友中他 / 她通常会第一个尝试新食物。越来越多的品牌生产商也在不断“转型、突破、创新”。



思念_花瓣系列汤圆

在深入洞察细分市场消费心理与口味需求的基础上，针对 25-35 岁喜欢甜点、富于尝试精神的年轻女性推出了花瓣系列汤圆，为传统口味食品顺应细分市场消费潮流对产品进行了创新。



麦当劳_“我创我味来”

推出“我创我味来”，大胆创新，为消费者带来了个性化、人性化与数字化的未来用餐体验。

新渠道

网购已不再是新鲜事，越来越多的消费者开启了网购食品的模式。

根据《中国生鲜电商市场研究报告》显示，2014 年中国生鲜电商交易规模 289.8 亿元人民币，较去年同期增长 122.6%；2017 年中国生鲜电商交易规模将突破 1400 亿元人民币。
调研显示，近八成一二线城市消费者网购食品 / 饮料。同时，电商渠道也进一步催热本地年货食品市场，电商与微商在农村的普及在农村与城市消费者之间建立了一条新通道。

在 2016 的“阿里年货节”上，
有全国 31 个省份和地区、359 个城市的土特产。在土特产中，食品占绝大部分份额。

28.98 BILLION RMB

2014 年中国生鲜电商交易规模

122.6 %

较去年同期增长

140 BILLION RMB

2017 年中国生鲜电商交易规模将突破

零食

"零食化"已成为食品行业的新发展，吃零食已成为人们一种生活方式

食品中跨品类的新产品概念让食物变得更方便、快捷。

不断开创新的细分和品类，在途消费的个人装产品，零食已不再局限于任何时间段，逐渐成为受欢迎的午后零食和代餐食品。

个性化

消费者比以往任何时候都更希望食物能表达自我

80% 中国消费者表示更倾向个性化的食品品牌，72% 消费者表示愿意为有吸引力的品牌形象食品支付更多。



可口可乐

在以色列推出了两百万瓶不同包装的健怡可乐，

“将个性化走到底”。

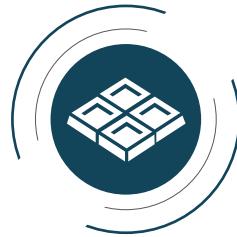
将不同的颜色、形状排列组合，自动生成数以百万计的、绝不相同的瓶身标签，希望传递出“每一位选择健怡可乐的人都独一无二”的概念。



奥利奥

3D 打印饼干自动售货机，

可以根据消费者需求单独定制个性化色彩和口味。



Chocomize

为消费者提供定做化巧克力。

消费者可以从各种各样的配料中，决定巧克力类型和形状。

个性化不仅仅是保护产品不受损失的一件美丽的“外衣”，
它更多的承载着企业重要的营销责任，打动消费者，
让消费者爱上品牌。



前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News



文益普索 Ipsos

国际游学白皮书

为了客观调研分析当前中国国际游学市场发展现状,了解中国青少年群体的出国游学需求,益普索 (ipsos) 与新东方国际游学在全国27个省/直辖市采集了3750份中小学、大学生及家长的问卷样本,并结合了大量海内外资深教育专家学者,及国际游学业内人士的专访,联合发布中国第一本国际游学白皮书,从游学人群特征、游学意愿、游学选择、游学规划及游学体验方面进行详细分析。

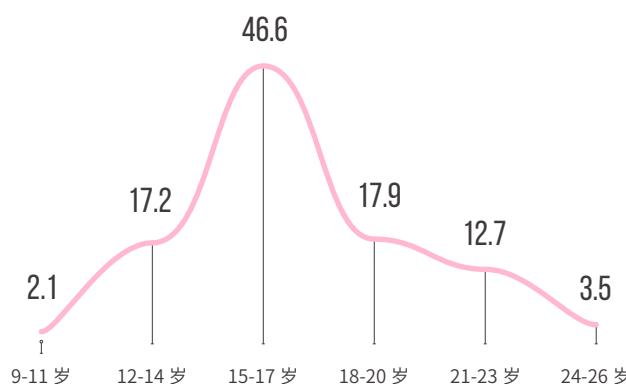
中小学及大学生游学人群特征



人口学与教育特征

年龄集中在 15-17 岁

中小学及大学生游学人群以年龄 15-17 岁为主，占比达 46.6%。

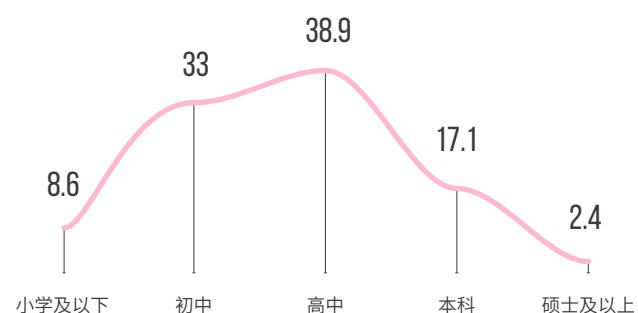


单位: %, n=1105

人口学与教育特征

中学生是主要游学人群

游学人群的教育程度主要集中在初中和高中阶段。初中占比 33%，高中占比 38.9%。



单位: %, n=1105 注: 高中包括中专 / 技校, 本科包括大专。

人口学与教育特征

主要来自公立学校

n=1105



公立学校

游学人群中，来自公立学校。



私立学校

游学人群中，来自私立学校。

家庭特征

游学人群中家庭年收入在 11-30 万元的较多

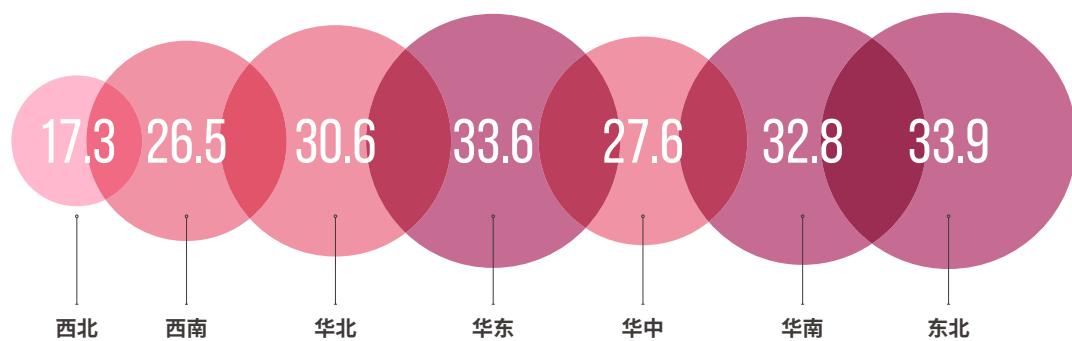
游学人群中家庭年收入在 11-20 万元的最多，其次是 21-30 万元。

**家庭特征**

东北、华东、华南地区游学热潮最高

西北地区最低

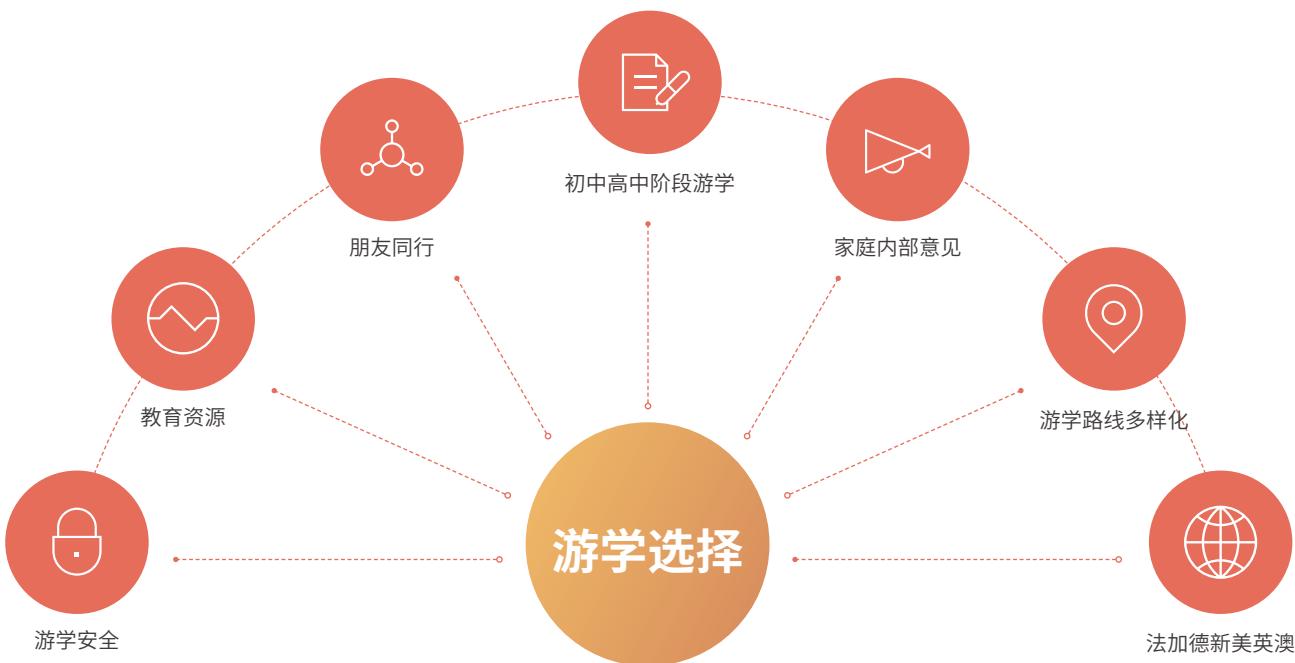
单位: %, n=3190



大部分游学人群
有留学申请意向



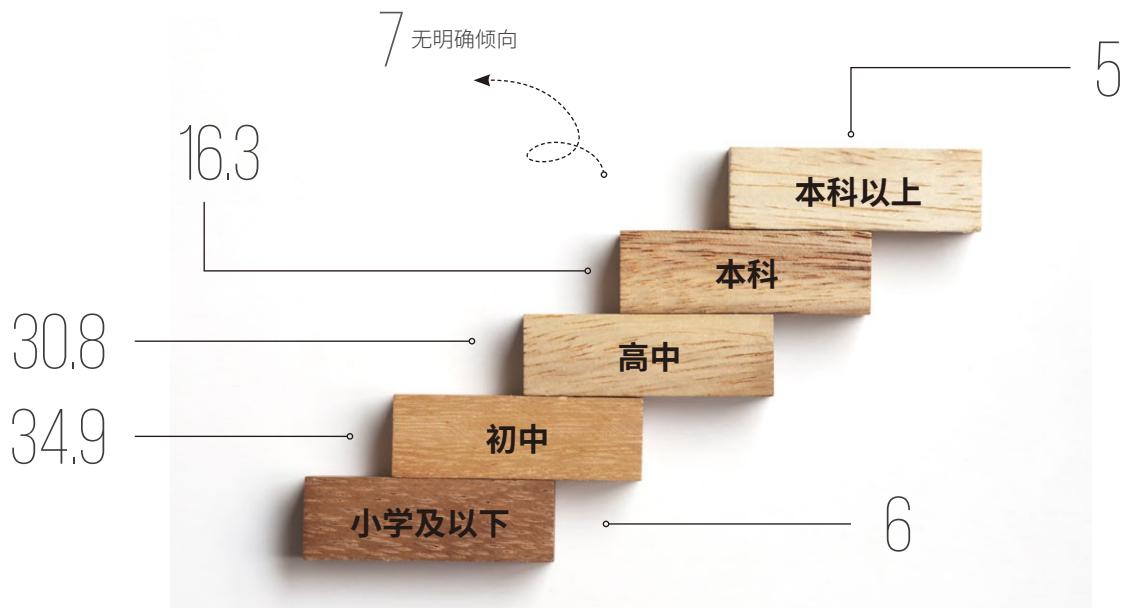
单位: %, n=3190



游学阶段

初中和高中阶段参加国际游学得到较高认同

认为适合在初中和高中阶段参加国际游学的家长和学生占比超过 60%，其次是大学阶段，少数家长和学生认同小学阶段参加国际游学。



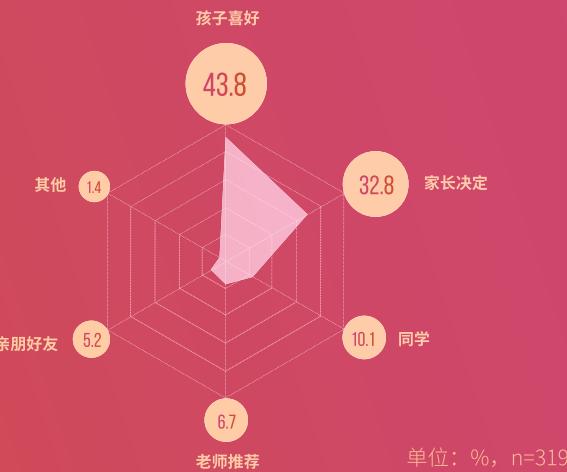
单位: %, n=3069

注: 高中包括中专 / 技校, 本科包括大专。

决策影响因素

目前游学决策主要在家庭内部进行，外部影响较弱

家庭对于孩子的喜好非常关注，符合孩子喜好的游学才会被考虑，其次是家长认同，来自家庭外部的影响和推荐影响均较弱。



国家选择

曾经去过的游学国家		未来计划去游学的国家	
51.2	———	美国	57.9
25.9	———	英国	36.5
16.7	———	澳大利亚	29.2
11.5	———	法国	17.8
10.4	———	加拿大	22.9
10.4	———	香港	7.9
9.4	———	德国	15.6
8.3	———	瑞士	9.2
8.3	———	新加坡	10.1
8.1	———	日本	10.7
7.1	———	意大利	7.6
7.0	———	新西兰	14.7
6.5	———	韩国	9.5
3.1	———	北欧	6.3
1.5	———	西班牙	4.2

单位：%，
n 计划前往 =1963，
n 曾经去过 =1105。

决策影响因素

未来计划游学国家与留学国家的相似度高

选择相似度代表计划去同一国家游学和留学的人群比例

未来计划游学的国家		未来计划留学的国家		选择相似度	
57.9	———	美国	63.2	77.3	
36.5	———	英国	37.9	62.0	
29.2	———	澳大利亚	29.3	59.8	
22.9	———	加拿大	26.2	56.3	
17.8	———	法国	13.0	50.4	
15.6	———	德国	17.2	54.8	
14.7	———	新西兰	14.7	45.1	
10.7	———	日本	10.1	52.1	
10.1	———	新加坡	10.5	48.9	
9.5	———	韩国	7.1	40.5	
9.2	———	瑞士	6.8	35.9	
7.9	———	香港	8.6	48.3	
7.6	———	意大利	6.1	40.0	
6.3	———	北欧	6.6	34.0	n 游学国家 =1963，
4.2	———	西班牙	3.8	49.0	n 留学国家 =1358

国家选择

教育资源和当地社会治安是选择游学国家考虑最多的因素

教育资源是否丰富是家长们最先考虑的因素，在国际社会全球一体化背景下，社会治安情况也被重点关注。其次是费用和国际影响力。

大学生对游学费用支出最为关注。

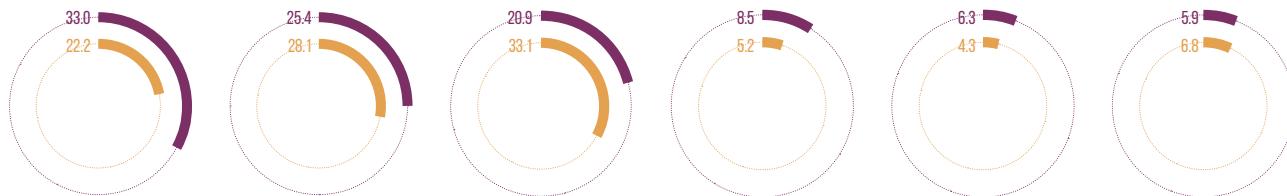
单位：%，n=3069



机构选择

教育培训机构、专职游学机构和就读学校是中小学及大学生国际游学的主选机构

参与教育培训机构组织的游学是目前中小学及大学生游学的主要途径，专职游学机构位列第二，由学校组织的国际游学由于其便利性也逐渐得到学生的青睐。



单位：%，n 曾经选择 =1105, n 未来选择 =1961 ■ 以前游学选择的机构 ■ 未来倾向选择的机构

机构选择

全方位安全保障是前提，多样且具个性化的游学项目是核心

选择相似度代表计划去同一国家游学和留学的人群比例 单位：%，n=3069

全方位安全保障

63.3

56.1

55.2

49.2

48.1

40.7

22.1

11.5

品牌口碑

高品质海外
游学营地

高签证通过率

多样且个性化的
游学项目

专业的带团老师

游学产品的价格

亲朋好友推荐

京津冀地区对品牌口碑更为重视

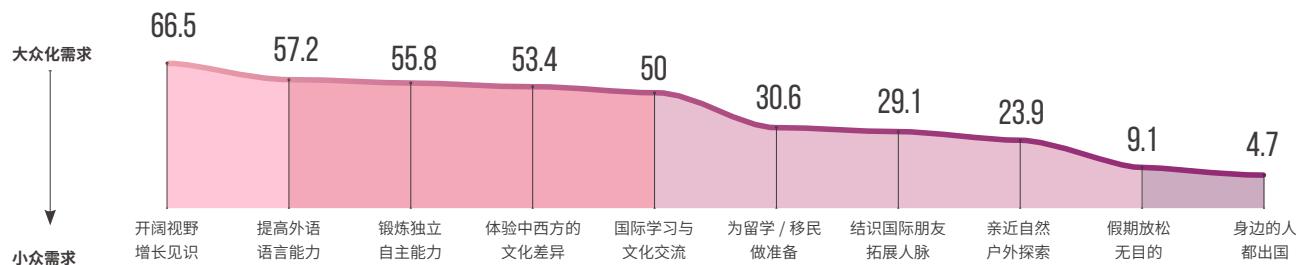


游学目的

开阔视野、增长见识是参加游学的主要目的

教育资源是否丰富是家长们最先考虑的因素，在国际社会全球一体化背景下，社会治安情况也被重点关注。

其次是费用和国际影响力。大学生对游学费用支出最为关注。



单位：%，n=3069

游学类型

语言提升类和文化探索类是最受青睐的游学类型

参加过游学类型	计划参加游学类型	潜力指数
49.1 语言提升类 (如英语学习, 小语种课程等)	60.0	10.9
40.3 文化探索类 (如参观博物馆, 美术馆等)	41.5	1.2
24.2 海外营地教育类 (如各类主题营地等)	32.2	8.0
17.8 兴趣课程类 (如艺术课程, 机器人大赛等)	40.7	22.9
14.6 留学背景提升类 (如辩论赛, 社会实践等)	30.4	15.9
10.3 公益服务类 (如公益项目, 社区服务等)	28.5	18.2
8.5 运动 / 竞技类 (如足球训练营, 童子军等)	16.1	7.5
8.2 亲子互动类 (如亲子游学等)	10.5	2.3
17.3 其他	40.7	23.4

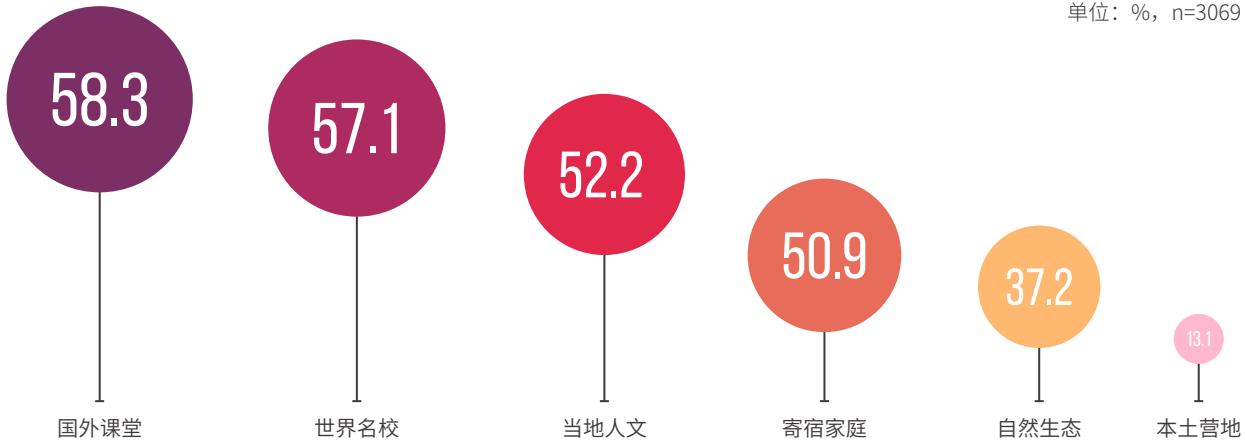
单位：%，n 计划参加游学 =1961, n 参加过游学 =1104

游学内容

国外课堂和世界名校是最受欢迎的游学内容

除国外课堂和世界名校外，当地人文和寄宿家庭也具有一定吸引力，中小学及大学生对自然生态和本土营地的兴趣较低，对于本土营地的认知不足，在一定程度上也降低了学生和家长的意愿。

单位：%，n=3069

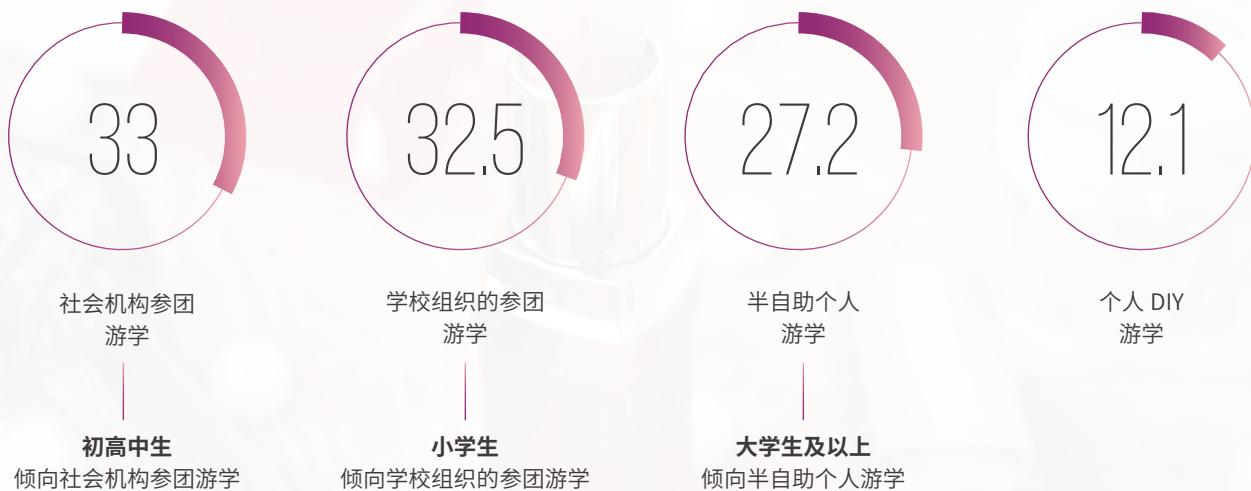


游学形式

团体游学是目前游学的主要形式

中小学及大学生倾向于参加社会机构和学校组织的团体游学，半自助个人游学得到大学生的青睐，个人 DIY 游学处于起步阶段。

单位：%，n=3069





前瞻

Prospect



游学时长

2-4 周是国际游学的黄金时长

2-4 周既在寒暑假范围内，又可以有一定时间的体验，是中小学及大学生最偏好的时长，其次是 1-2 周。过短或过长，由于体验不足或影响中小学及大学生在校学习而选择比例较低。



单位: %, n=3069



游学花费

2-3 万元是国际游学花费可接受的价格范围

国际游学花费价格在 2-3 万元时被多数家庭所接受，同时 1-2 万元的中低端、3-5 万元的中高端游学也受到较高认同。花费曲线呈倒 U 字趋势，可以看出学生及其家长对国际游学花费的认知较为理性，过低或过高的花费接受度均较低。

游学体验

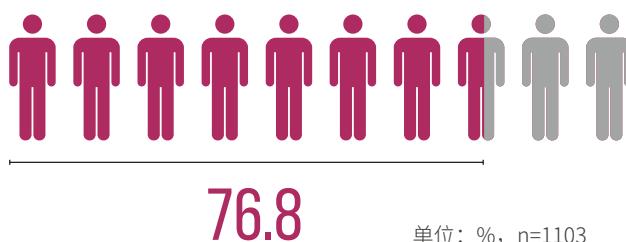


游学体验满意度

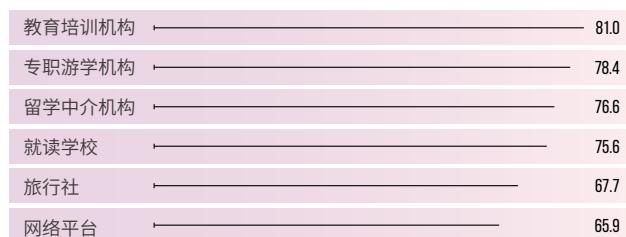
多数游学人群对最近一次游学体验表示满意

超过七成的中小学及大学生或其家长对最近一次的游学体验表示满意。通过教育培训机构和专职游学机构参加游学的人群满意度最高。

最近一次游学体验的满意度



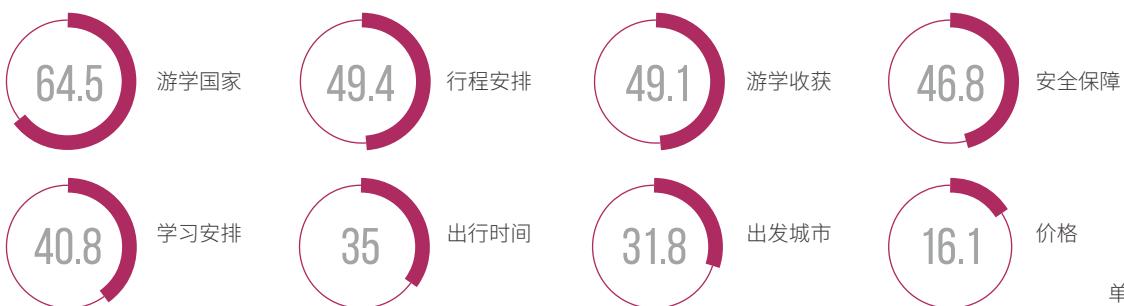
不同机构游学体验满意度



游学体验满意度

游学各体验点满意度

最近一次游学体验中，游学国家是最为满意的方面，其次是行程安排、游学收获等方面，价格是满意度最低的方面。





前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



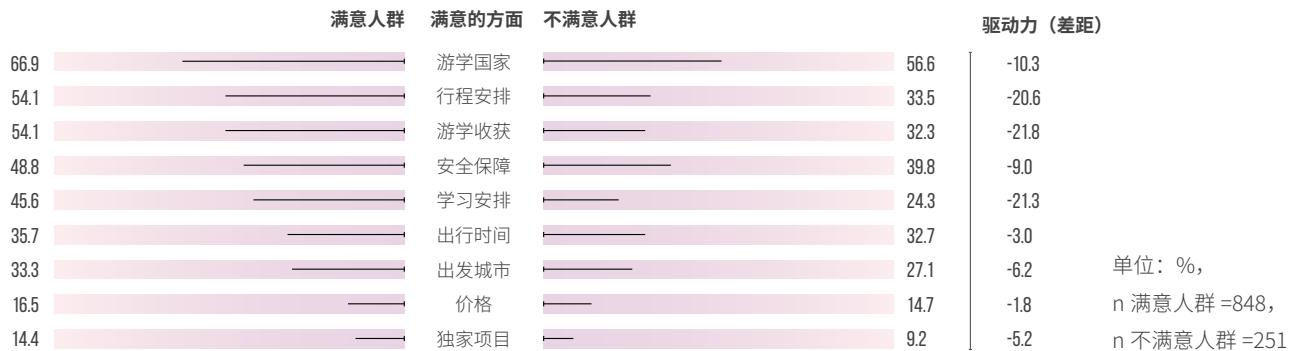
EFM 专栏



新闻 News

不满意的原因

对最近一次游学不满意的人群主要在行程安排、游学收获以及学习安排上的体验和满意人群差距较大，造成了该类人群对于整体体验评价较低。



注：通过满意人群与不满意人群在满意方面的比较以及回归分析，均得出行程安排、游学收获以及学习安排三方面是对游学满意度影响最大的三个因素。

不满意的原因

教育培训机构、专职游学机构关键游学要素上满意度较高



教育培训机构	54.4
专门的游学机构	52.0
旅行社	49.6
留学中介机构	48.9
就读学校	48.7
网络平台	48.3



专门的游学机构	56.2
教育培训机构	55.8
留学中介机构	50.0
就读学校	49.4
网络平台	47.5
旅行社	40.9



专门的游学机构	49.1
教育培训机构	43.8
就读学校	41.9
留学中介机构	38.0
网络平台	33.7
旅行社	31.5

单位: %, n=3069

欲了解更多信息，请联系
penfei.zhang@ipsos.com

本文数据均来源于益普索 (Ipsos)



前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News

对于消费者研究来说，如果能在你想要的时间 / 地点（比如一个门店或一个营销活动）接触到你的目标客户并进行提问无疑是再好不过的一件事儿。感谢移动互联网，你可以更准确地洞察消费者在某一地点 / 某一时刻进行决策时的真实体验与想法。有了智能手机，你可以对被访者进行地理定位，并在他们进入特定区域时触发调查。



利用益普索手机应用程序进行 GEO-TRIGGERING & GEO-TRACKING

文 | 益普索 Ipsos

通过移动客户端，你可以在许多不同的场景通过几种不同的方式触发调查。想象下这些场景：

- 被访者进入超市，你希望他们停留在某个货架前并告诉你他们的体验感受；
- 他们需要在某个位置停留一定的时间，通过客户端你可以确认他们是否停留在那而不是一扫而过；
- 他们退出某个位置，你需要他们一离开门店后马上分享他们的购物体验；
- 他们离开某个位置后需要过一段时间后触发调查，以确保门店或地理位置没有影响他们，你希望他们在方便的时候再答题。

利用移动技术，这些信息与反馈在恰当的时间地点被收集起来，这无疑为你的购物路径研究增加了更多情境内容与深度，同时更好地帮助你评估门店人员的服务质量，是否遵守服务与门店运营标准，以及帮助你捕捉更多临机情况与情绪等，使你更能贴近消费者的真实体验。

在最近同 Google 合作的一项消费者调查中，Ipsos 移动调研客户端在不到几个 7 小时时间里，对超过 1000 名过去 48 小时访问过美国大型零售商的消费者进行了调查，以了解他们的购物体验满意度情况。25% 的被访者进店后没有买任何东西，他们通过客户端向我们说明了原因。地理位置触发技术可以帮助我们更好地接触在传统购物体验调查中不好覆盖的群体，例如逛店但不购物的年轻人。

利用 Ipsos 移动调研客户端，可以进行 Geo-Triggering 和 Geo-Tracking 的相关跟踪项目。

Geo-Triggering

是一项基于位置的服务，参与者一旦使用益普索手机应用程序进入、退出或停留在预设位置，该服务就能自动将调研数据发送至参与者手机。

Geo-Triggering 能为你做什么？

客户满意度



- 跟踪对零售商访问和其他品牌接触点的满意度
- 跟踪商品合规性：存货、广告商品、促销、员工合规

旅行 / 活动体验



通过触发围绕人们上班通勤或单次旅程的调查，评估待改进的方面。

购物体验



- 评估货架上的品牌可见度
- 评价入场时的影响因素
- 理解冲动购买或错过购买
- 捕捉对销售点资料的认知

Geo-Tracking 虽然采用与地理围栏位置相同的理念，但它会在参与者越过这些围栏时，默默地跟踪参与者，并通过地理围栏绘制他们的路线。

Geo-Tracking 能为你做什么？



它可用于跟踪参与者在一个城市或关注点周围的路线：

零售商、户外广告、火车站、市中心…

如需更多信息，请联系
ipsos_china@ipsos.com

GEO-TRIGGERING 和 GEO-TRACKING 可在全球各地获得，既可单独使用，也可作为调研的一个附加模块。被访者是 I-SAY 样本库样本或来自于益普索被访者网络。



前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News

伟大的公司是如何改善客户体验的？

企业反馈管理专栏

EFM (Enterprise Feedback Management)



3,000,000
每年收集调查量

54,000
用户

4,000
酒店

在过去三年中，
该品牌推荐者在该集团
酒店的花费比批评者要
多出

58%

CASE 案例分享

希尔顿全球酒店集团

忠诚的力量：极佳的体验如何提振企业营收

希尔顿全球酒店集团在全球 90 多个国家的 4000 多家酒店和 10 个品牌上拥有超过 54000 名 Medallia 系统用户，在它的每个决定中都有顾客的声音。该公司将它的客户体验方案称为 SALT，即满意度和忠诚度跟踪。从一线员工到董事会，该公司所有部门都会审查客户满意度数据以作出每天、每月和每季度的业务决策。

客户体验中心团队不断在传入数据中搜索，验证并推出新的波及整个公司的举措，比如问题解决过程和办理入住手续时招呼客人的最佳实践。当该团队联合 Medallia 洞察的力量深入研究体验和忠诚度对酒店收入的影响时，不出意料的是：拥有积极入住体验的客人（推荐者）消费更多而且再次光顾希尔顿品牌的次数也越多。这种效果是令人意外的。

推荐者在某个具体的希尔顿品牌上的花费要比批评者平均多 58%，在过去三年里所有希尔顿品牌上要多 21%。推荐者比批评者再次光顾的频率更高（通常超过三倍之多！），入住的天数也更多（平均 4.6 晚以上）。希尔顿还发现，两年多以前的体验对未来的消费依然有着显著的影响。研究证实，在忠诚度和客户体验上的投入对业务的营收方面具有相当大的影响：推荐者在每次入住酒店的消费都比上次更多。

结果验证了希尔顿在 SALT 上的投入，进一步激励酒店提供卓越的客户体验。这种方法不仅促进了单个品牌的忠诚度，如逸林或康莱德酒店，对整个希尔顿全球酒店集团来说也同样如此。



概览

行动

希尔顿全球集团希望能够更好地了解在客户忠诚度和客户体验改善上的投资对财务收入的影响。客户体验团队联合 Medallia 洞察的力量，对这一点进行研究。

结果

在三年时间内，推荐者在一个特定品牌上的消费比批评者平均要高 58%，在所有希尔顿品牌上的消费要高 21% 以上。推荐者比批评者再次光顾的频率更高（通常超过三倍之多！），入住的天数也更多（平均 4.6 晚以上）。



前瞻 Prospect



调查 Survey



产品 Product



EFM 专栏



新闻 News



两种电子邮件调查



DIY



承包

100%
闭环率3,300+
门店

CASE 案例分享

宣威

高见：宣威与房主和专业人士一起完美解决客户反馈

金色，青色，绿色，黄色，胭脂红，摊开桌子上的色卡，仿佛被色彩的海洋淹没，为厨房墙面选择油漆面漆让你抓耳挠腮，费尽脑筋。我们都曾有这样的经历。为你的装修方案或新建筑选择合适的配色方案是一项繁琐而仔细的工作，宣威公司理解这种为做出完美的选择而紧张规划的过程。

宣威注重个性化的服务，在整个颜色选择过程中为自己动手（DIY）的房主和包工专业人士提供指导，并提供涂刷技巧和技术。使用 Medallia，该公司将每条调查回复都视为一次继续与客户对话并建立超越单次交易的关系的机会。门店经理针对每一位完成调查的客户会在 48 小时之内完美解决客户反馈。

而且完美解决客户反馈起到了效果。许多收到后续关注的客户表示很惊讶，因为他们的反馈不仅得以聆听，而且会有一名本地经理负责处理客户反馈。例如，一名 DIY 客户在颜色选择上的个人服务给出较高分数，但是她却批评了样品的大小（似乎比所需的要大）。经理非常感谢她的反馈，并解释道样品的量是由油漆混合机器自动产生的；她所购买的样品是可供应样品中尺寸最小的。该客户感到惊讶的是这名经理专门回答了她的问题，而现在她明白了这个过程，很可能成为一名品牌推荐者。

此外，在跟进它的批发客户反馈方面，宣威付出了额外的努力。当承包商提交调查表时，系统会触发两个警报：一个发给店铺经理，一个发给管理批发客户的区域销售代表。两名管理者都会与批发客户联系，促进双方关系并满足客户对项目可能会有的其他任何需要。这种两步的闭环流程有着很明显的效果：结果是，宣威的 NPS 得分在零售行业中排名前列，成绩骄人。



概览

行动

宣威会对每一位填写调查的客户进行跟进，无论内容是积极的还是消极的。此外，当批发客户提交调查时，两名宣威代表会进行跟进：项目经理和区域销售代表。

结果

宣威取得了确实令人瞩目的 NPS 得分，位于零售行业前列。

欲了解更多关于 EFM(企业反馈管理)的信息，请联系
david.huang@ipsos.com

“发现移动大数据之美”系列客户会圆满落幕



4月6日·上海——至此，益普索(Ipsos)“发现移动大数据之美”系列客户会北京、深圳、上海站均顺利落幕。来自银行、金融、地产等多行业的共计超过110位客户出席并领略益普索大数据产品的魅力。

会议期间，益普索资深研究总监张宗华(Joshua Chang)作为本次系列分享会的明星讲师，全程参与，并与客户分享益普索移动大数据产品的具体应用和实际案例，揭示这些产品如何帮助客户全面理解商业周期、迅速抓取目标人群、并准确开发市场策略。通过益普索独家发布的“移动APP排行榜”，可以帮助品牌主了解创新和机遇。

客户会现场，除了益普索明星讲师的精彩演讲，客户还可以通过专门的产品体验区，对APP排行榜的定制报告、热力图进行实时体验，更加生动、全面地了解该产品的详细功能和潜力。

欲了解更多信息，请联系 ipsos_china@ipsos.com

益普索受邀出席“2016全球食品&饮料创新品鉴”大会



今天在说到我们吃、喝、烹饪和购买食品的方式时，无论我们在等式的哪一边，一切都和几十年前不一样了。越来越多的消费者更关注我们将吃什么进身体、如何吃才能更健康、更天然。同时，越来越多的品牌也为此不断自主创新，做出改变。

4月8日上海，益普索中国CEO周晓农先生(Alick Zhou)受邀出席了高层创新峰会。峰会上，Alick发表了主题为“2016中国食品&饮料趋势及消费者洞察”报告。通过对全网消费数据的挖掘和分析，发现了中国消费者对食品&饮料呈现出的几大趋势：

- 86% 消费者在选购食品时会考虑食品安全因素
- 仅此于安全性，82% 消费者选购食品时会考虑其健康性
- 超九成一二线城市消费者表示平时会购买绿色/有机食品
- 关注食品包装信息已成为相当一部分消费者的习惯…

“食品安全、健康、绿色有机、包装信息、全球化、创新、新渠道、能量补充、零食、个性化”这些趋势表现在人们生活的不同方面，与其说这是中国“消费升级”的现状，不如说绝大部分是让我们的饮食变得更好。

益普索联合新东方国际游学发布中国第一本国际游学白皮书



近日，2016新东方全球营地&国际游学教育峰会上，益普索研究总监贾艳丽女士与新东方教育科技集团助理副总裁、新东方国际游学推广管理中心主任刘婷女士联合发布了中国第一本国际游学白皮书——《2016国际游学白皮书》。

为了客观调研分析当前中国国际游学市场发展现状，了解中国青少年群体的出国游学需求，益普索与新东方国际游学在全国27个省/直辖市采集了3750份中小学、大学生及家长的问卷样本，并结合了大量海内外资深教育专家学者，及国际游学生业内人士的专访。

调研显示，中国游学学生的增长带旺美国游学市场；海外游学呈现低龄化趋势，中国赴海外游学的中国学生多为初中生和高中生，在参加过国际游学的人群中，二者占比达到71.9%；京沪粤三地游学人群比例最高，而浙江、辽宁、陕西三省则紧随其后。

欲了解更多信息，请联系 pengfei.zhang@ipsos.com

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
电子邮件 | ipsos_sh@ipsos.com

成都

地址 | 成都市高新区肖家河沿街138号3层
邮编 | 610041
电话 | 86-28-6666 3388
传真 | 86-28-6666 3399
电子邮件 | ipsos_cd@ipsos.com

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
电子邮件 | ipsos_bj@ipsos.com

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
电子邮件 | ipsos_wh@ipsos.com

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
电子邮件 | ipsos_gz@ipsos.com

扫一扫！了解更多详情
关注益普索 Ipsos 企业官方微信



GAME CHANGERS

