



Edelman
trustbarometer

2013 emerging market supplement

2013爱德曼新兴市场信任度调查



2013新兴市场信任度调查报告



9个国家，线上调查

- 5,400 名受访者
- 9个调查国家：
 - **成熟市场：**美国、英国、德国、法国
 - **新兴市场：**中国、印度、印度尼西亚、墨西哥、南非

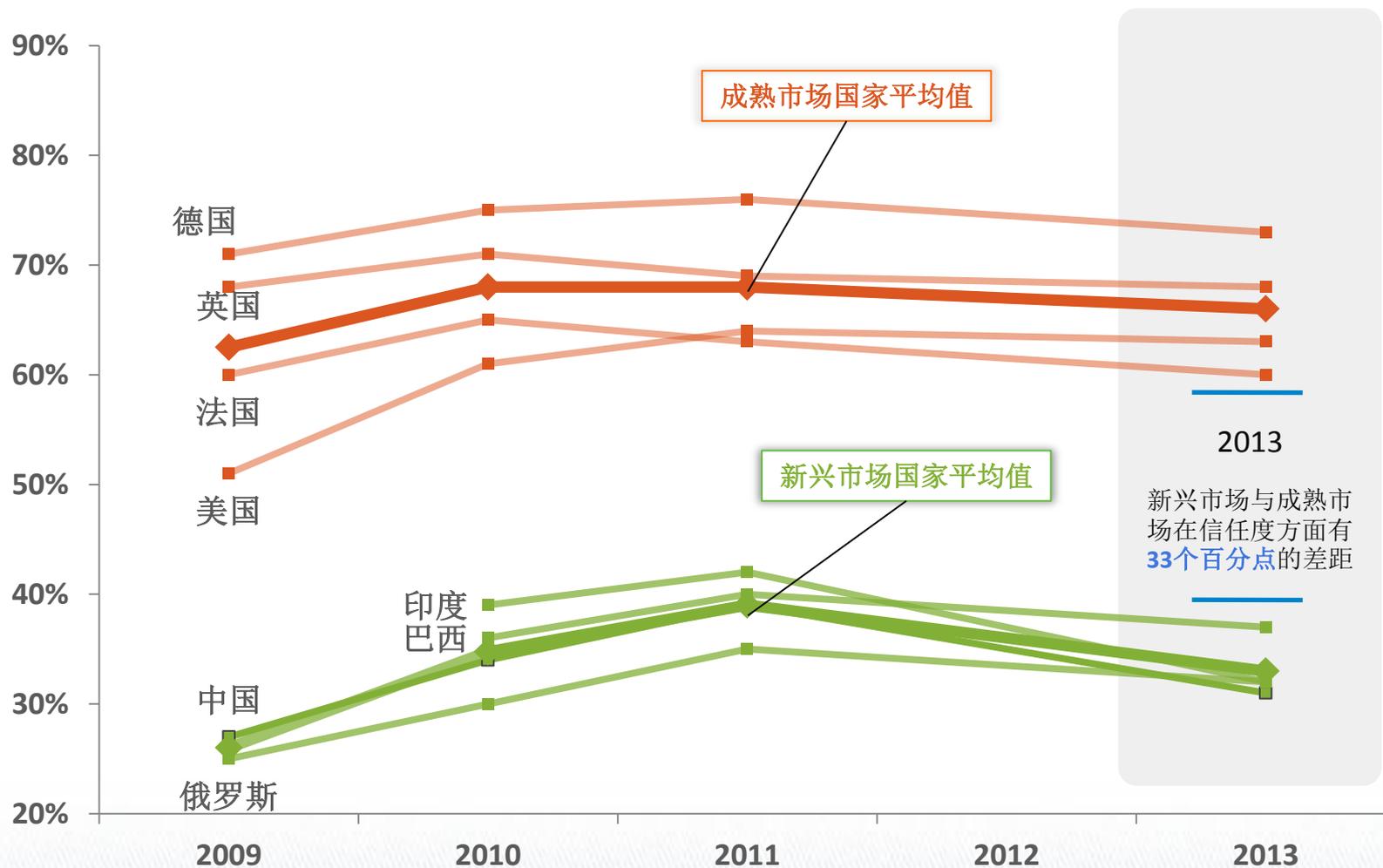


有识公众

- 每个国家600名受访者
- 年龄25-64
- 高等教育学历
- 家庭年收入在该国该年龄组前25%
- 经常阅读媒体，并关注商业新闻和公共政策
- 13年的统计数据

总部位于新兴市场的企业自2011年以来信任度呈下降趋势

全球受访者对于总部位于各个国家的跨国企业信任度比较



2013
新兴市场与成熟市场在信任度方面有33个百分点的差距

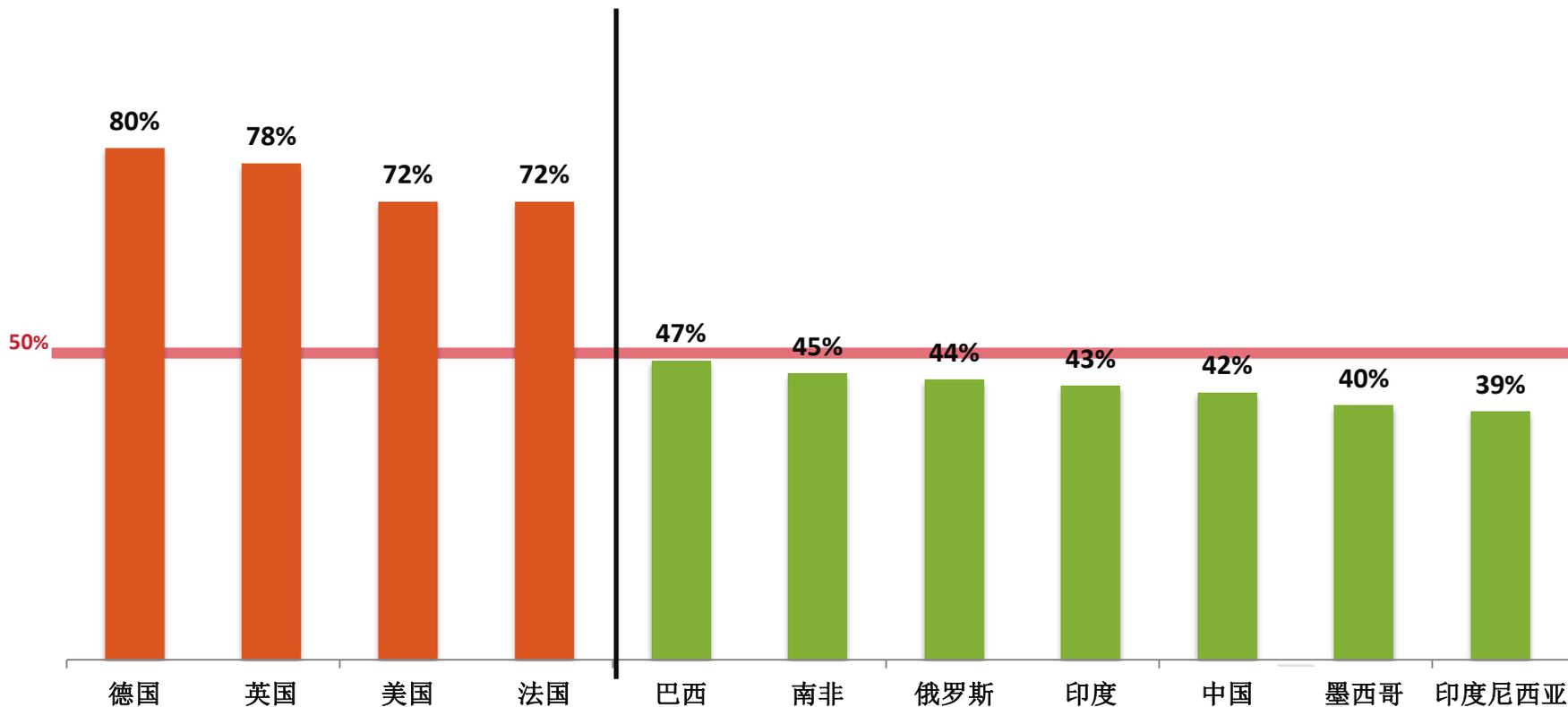
现在我们关注总部位于各个特定国家的跨国企业。请选择对于总部位于以下国家的企业，你有多信任他们会做正确的事情？请用同样的标准在9分值中进行选择，1表示“完全不信任这些企业”，9表示“非常信任这些企业”。总共有20个国家供你选择。（前四项表示信任）调查范围是9个市场中年龄在25至64岁间的有识公众。
2012年的数据缺失，因此我们仅使用了算术平均数来表示趋势。

来自成熟市场的跨国企业比来自新兴市场的跨国企业领先33个百分点

最受信任的企业国籍

成熟市场 76%

新兴市场 43%



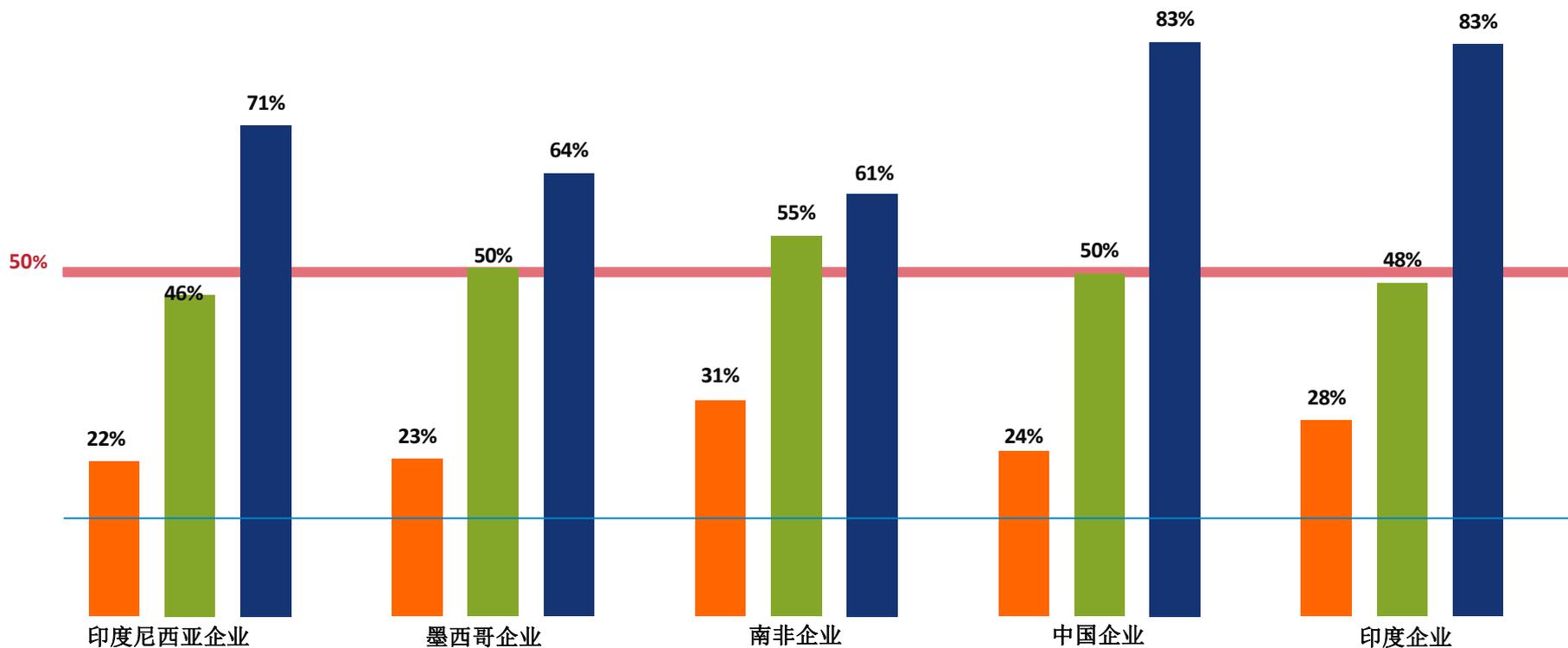
信任差距：新兴市场对于来自本国的跨国企业的信任值明显高于其他市场对这些企业的信任

信任本国的企业

成熟市场受访者对该国企业的信任值

新兴市场受访者对该国企业的信任值

本国受访者对本国企业信任值

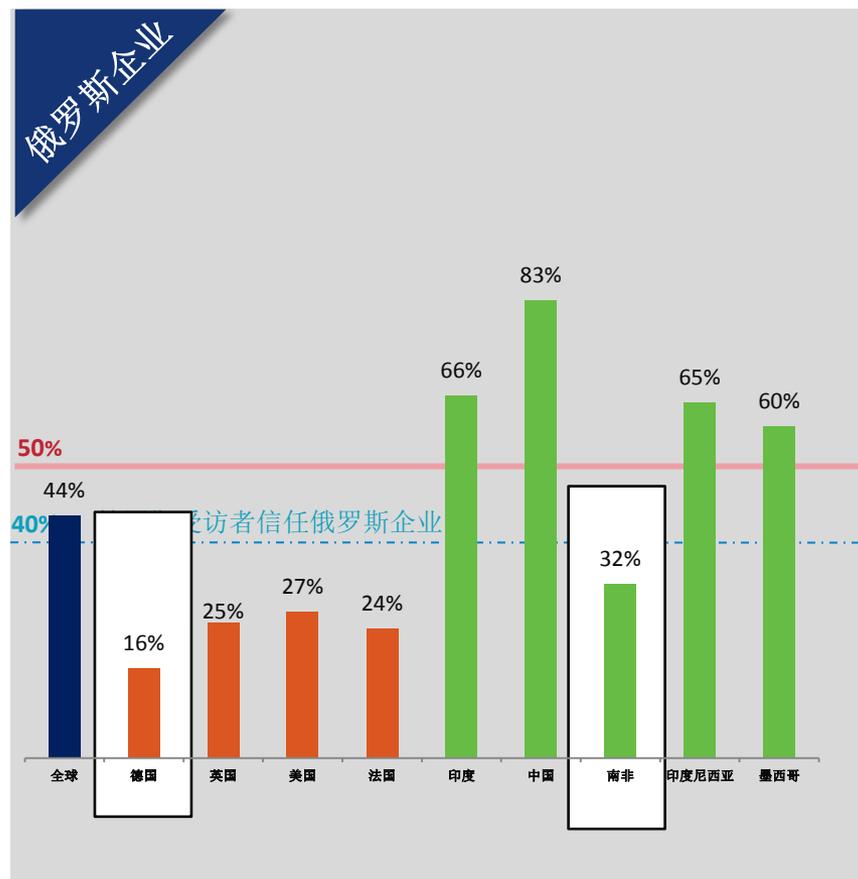
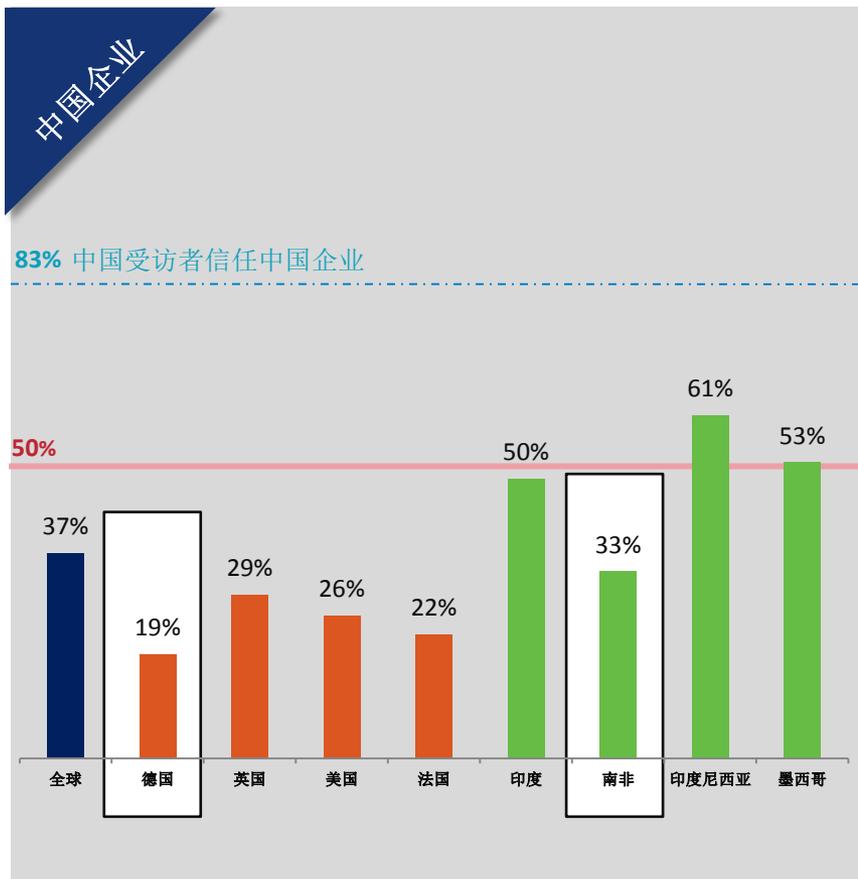


问题8：[追踪] 现在我们关注总部于各个特定国家的跨国企业。请选择对于总部位于以下国家的企业，你有多信任他们会做正确的事情？请用同样的标准在9分值中进行评判你对各个国家信任度为多少。1表示“完全不信任这些企业”，9表示“非常信任这些企业”（前4个选项表示信任）。调查范围是9个市场中年龄在25至64岁间的有识公众。

来自中国和俄罗斯的跨国企业在成熟市场面临的信任挑战最为严峻 德国市场对于“新兴市场”企业最不信任

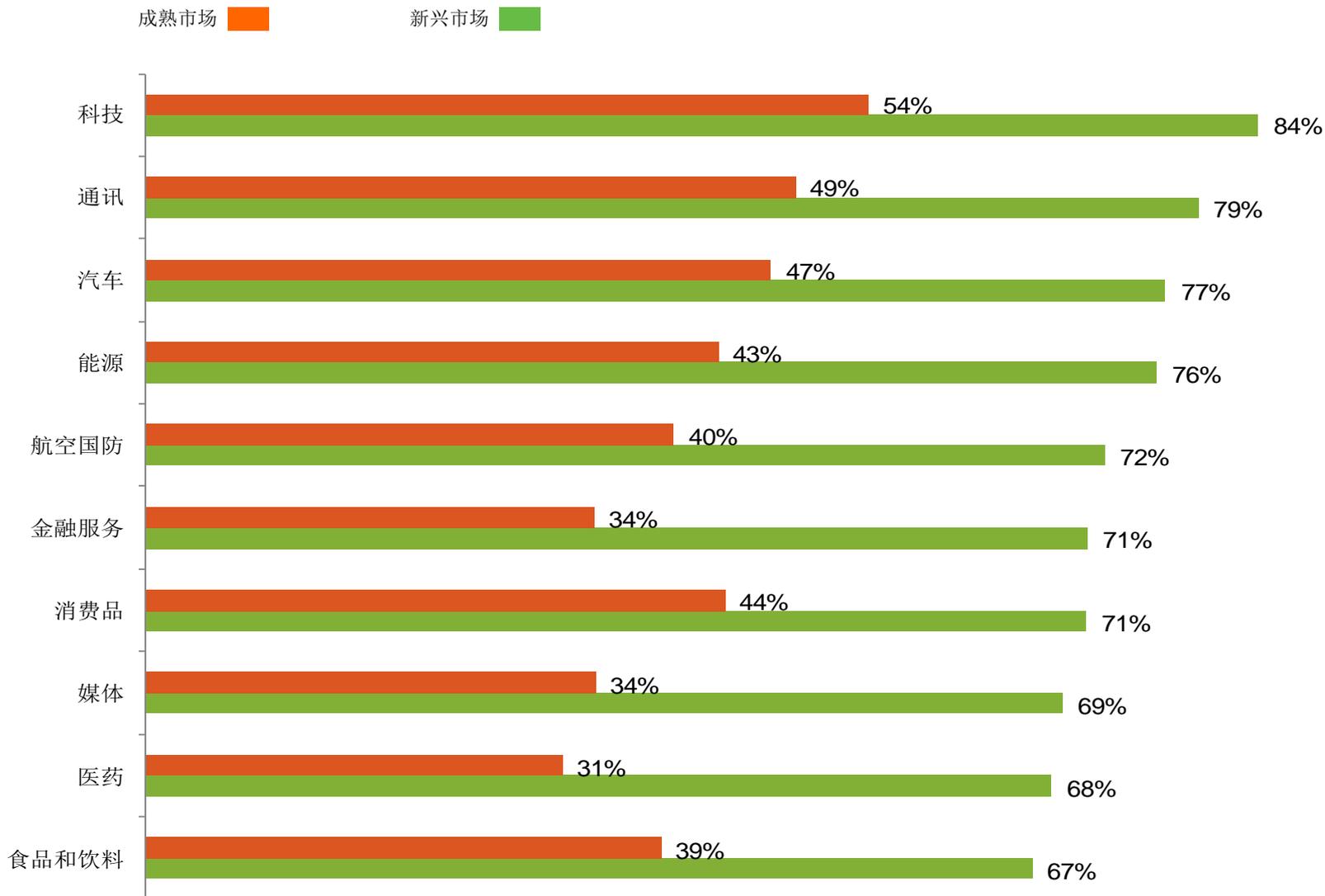
企业所受信任度与其来自的国家紧密相连

2013年1月数据



“新兴国家” 各个行业在成熟市场的信任度

你认为这些行业的“金砖四国”企业是否会做正确的事？

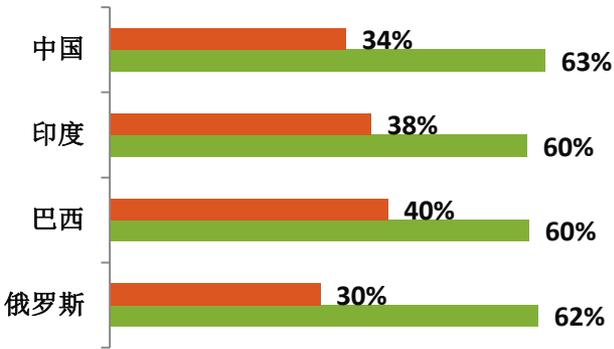


约有2/3的成熟市场受访者反对任何来自新兴市场企业的投资

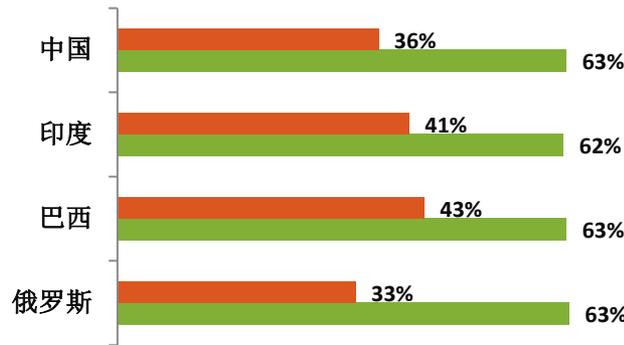
成熟市场 ■ 新兴市场 ■

你有多信任一个来自新兴市场的企业会处理好下列情况：

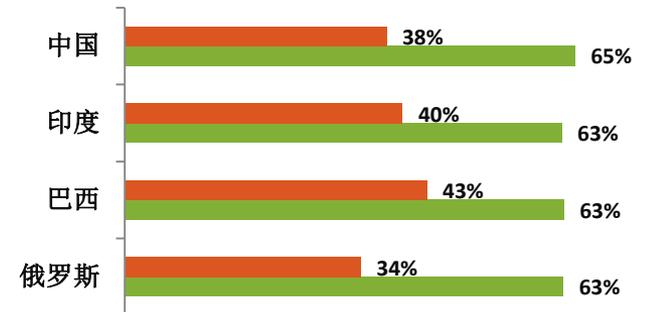
在您的国家购买一家企业



购买您的国家某企业的少数股权



在您的国家投资设立一个工厂或办事处

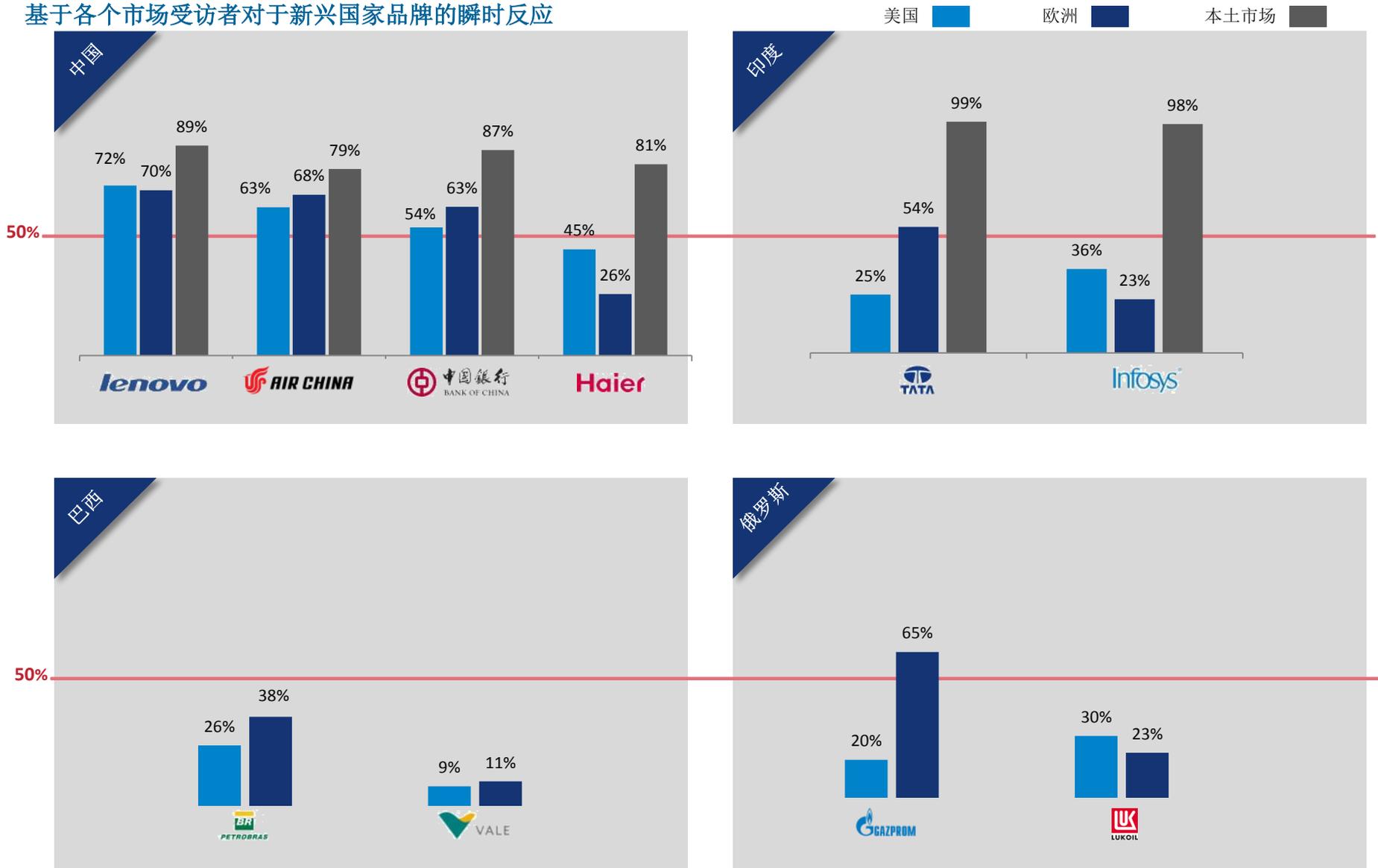


《2013爱德曼新兴市场信任度调查报告》发现以下因素对新兴市场企业在成熟市场建立信任有所影响：

- **低品牌熟悉度：**成熟市场受访者对来自新兴市场的跨国企业不熟悉
- **国家敏感度：**成熟市场受访者认为新兴市场企业与政府联系过于紧密，导致其不受信任
- **实际行动主导：**在一些可以赢得信任的具体行动上不尽如人意的表现影响信任的建立（譬如，供应链管理、知识产权保护等）

新兴市场企业需要增强品牌海外认知度 面向消费者的品牌正在取得进步

基于各个市场受访者对于新兴国家品牌的瞬时反应



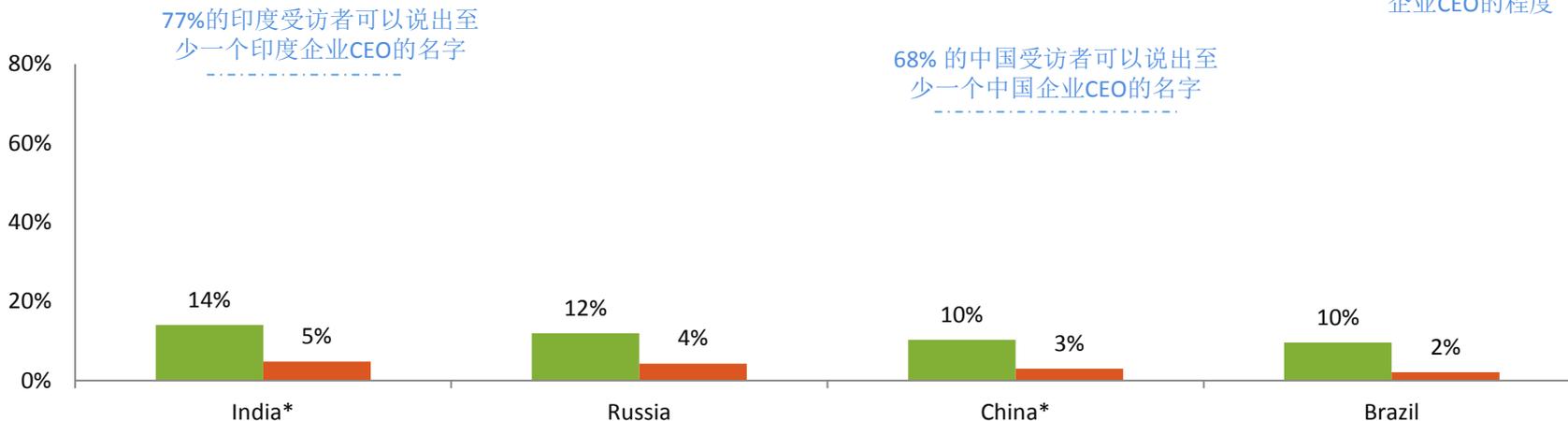
新兴国家企业CEO在全球的曝光率较低，尤其是在成熟市场

有识公众一般能（不受提示的）说出一个或多个新兴国家企业的CEO或董事长

DEVELOPED MARKETS



EMERGING MARKETS



最著名CEO+ 新兴市场 成熟市场 新兴市场 成熟市场 新兴市场 成熟市场 新兴市场 成熟市场

1	拉旦·塔塔 塔塔	拉旦·塔塔 塔塔	Alexey Miller 俄罗斯天然气工业股份公司	Alexey Miller 俄罗斯天然气工业股份公司	杨元庆 联想	杨元庆 联想	Maria das Graças Silva Foster 巴西石油	Maria das Graças Silva Foster 巴西石油
2	Naveen Jindal 金达莱钢铁电力有限公司	N. R. Narayana Murthy 印孚瑟斯	Oleg Deripaska 基本元素控股	Andrey Kostin 俄罗斯外贸银行	李彦宏 百度	洪琦 民生银行	Murilo Pinto de Oliveira Ferreira 淡水河谷	Eike Batista EBX集团
3	Mukesh Ambani 信实工业公司	Mukesh Ambani 信实工业公司	Andrey Kostin 俄罗斯外贸银行	Oleg Deripaska 基本元素控股	任正非 华为	傅成玉 中国石化	Ricardo Semler 塞氏公司	Murilo Pinto de Oliveira Ferreira 淡水河谷

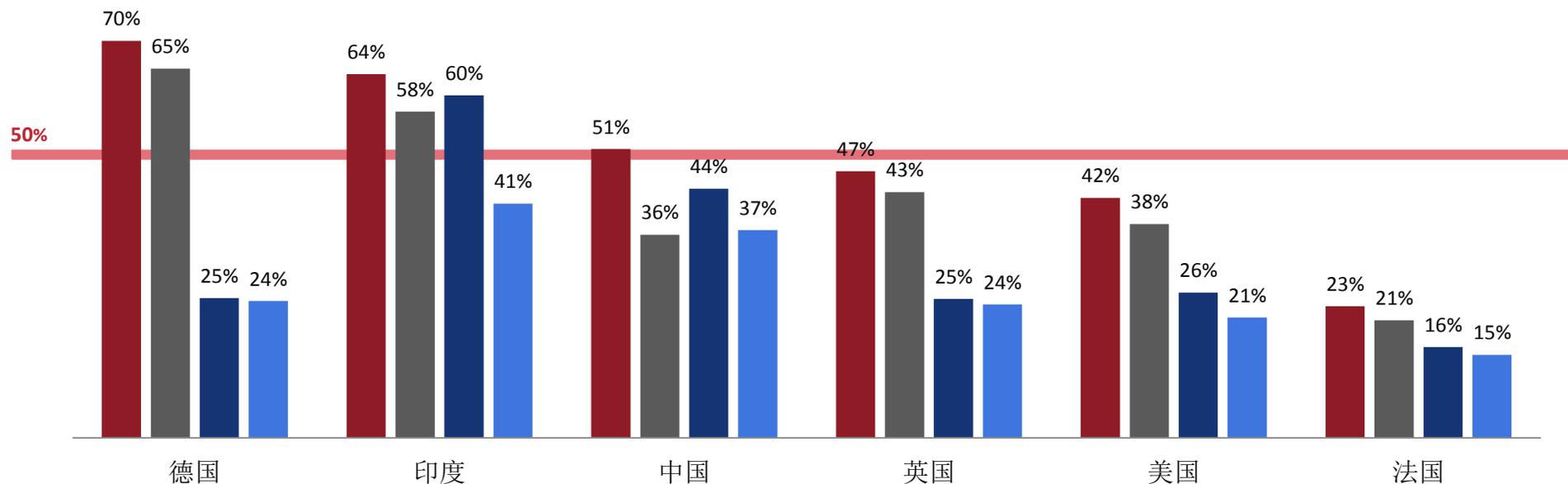
*印度：新兴市场数据没有包括印度数据；中国：新兴市场数据没有包括中国数据

+每个市场受访者正确提及的排名前三的CEO

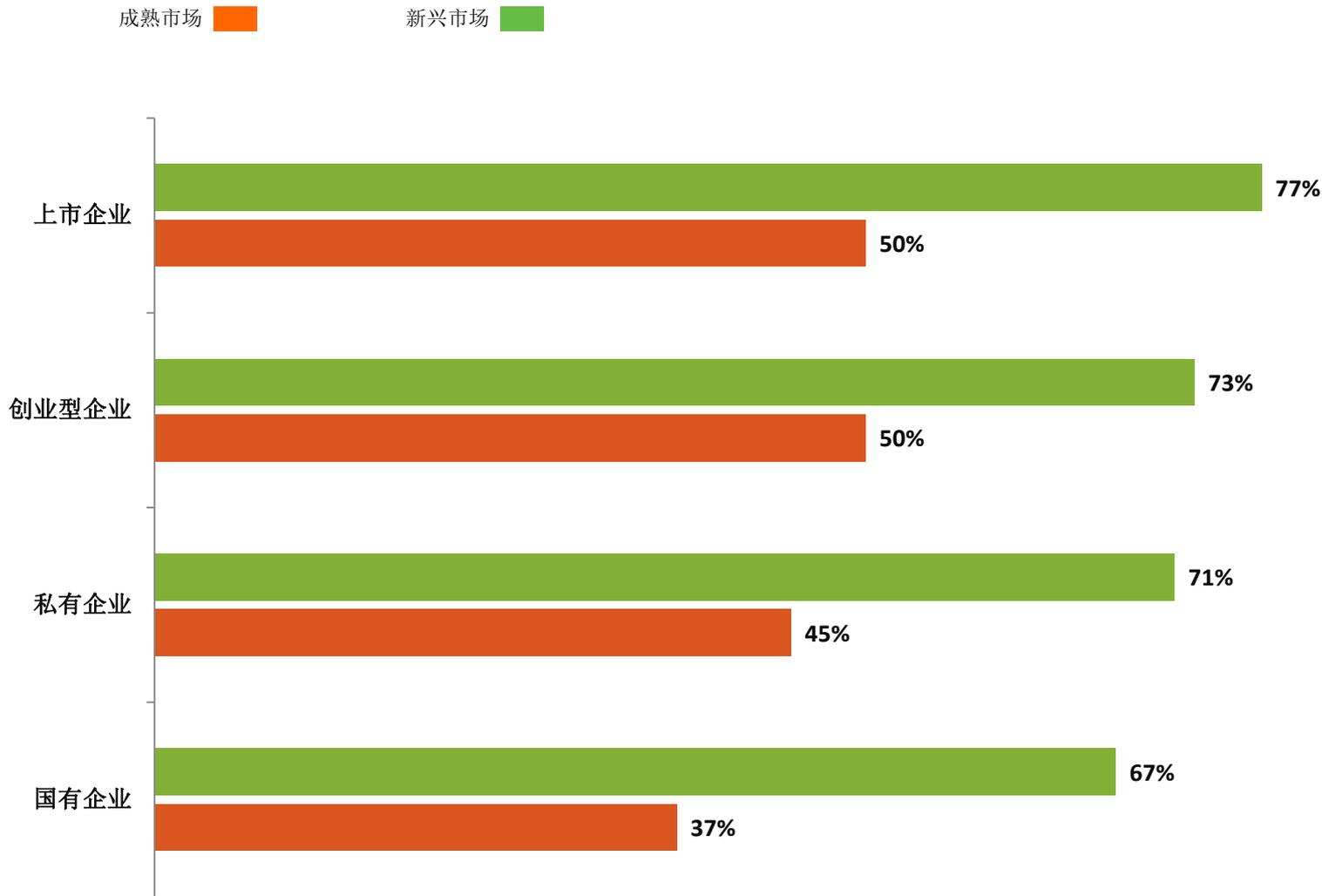
问题16：当你想到以下市场的CEO/主席时，你最先会想到哪一个人？[输入中国、巴西、印度、俄罗斯](受访者需要答出中国、巴西、印度或俄罗斯的至少一位现任的CEO/主席)。调查范围是9个市场中年龄在25至64岁间的有识公众。

中国、俄罗斯企业被认为国家控制“过强”

按同意的百分比进行排列（调查中前两项表示同意）

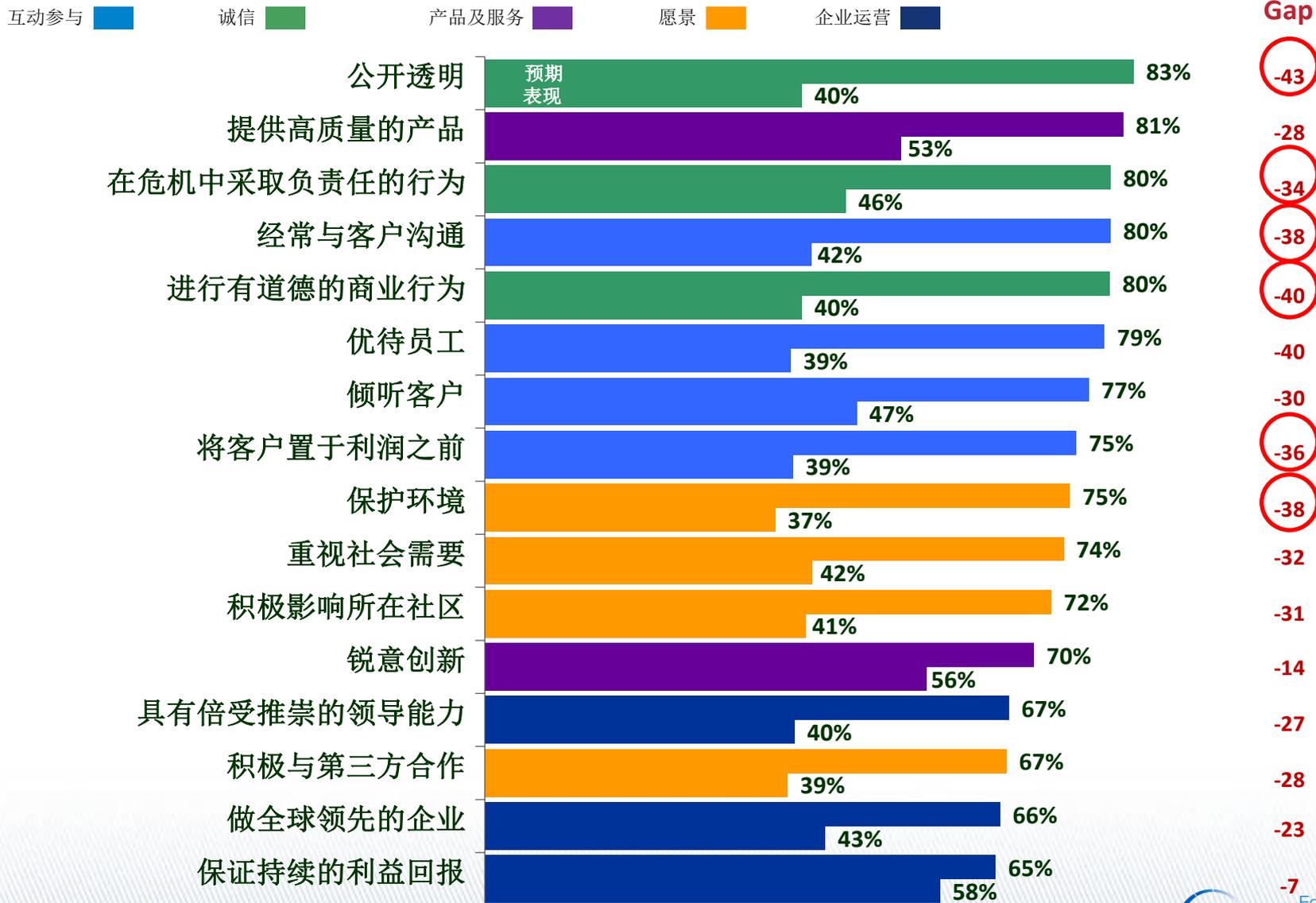


成熟市场对于新兴市场的各类型企业均不信任 对国有企业的不信任程度最高 按所有制形式进行信任划分



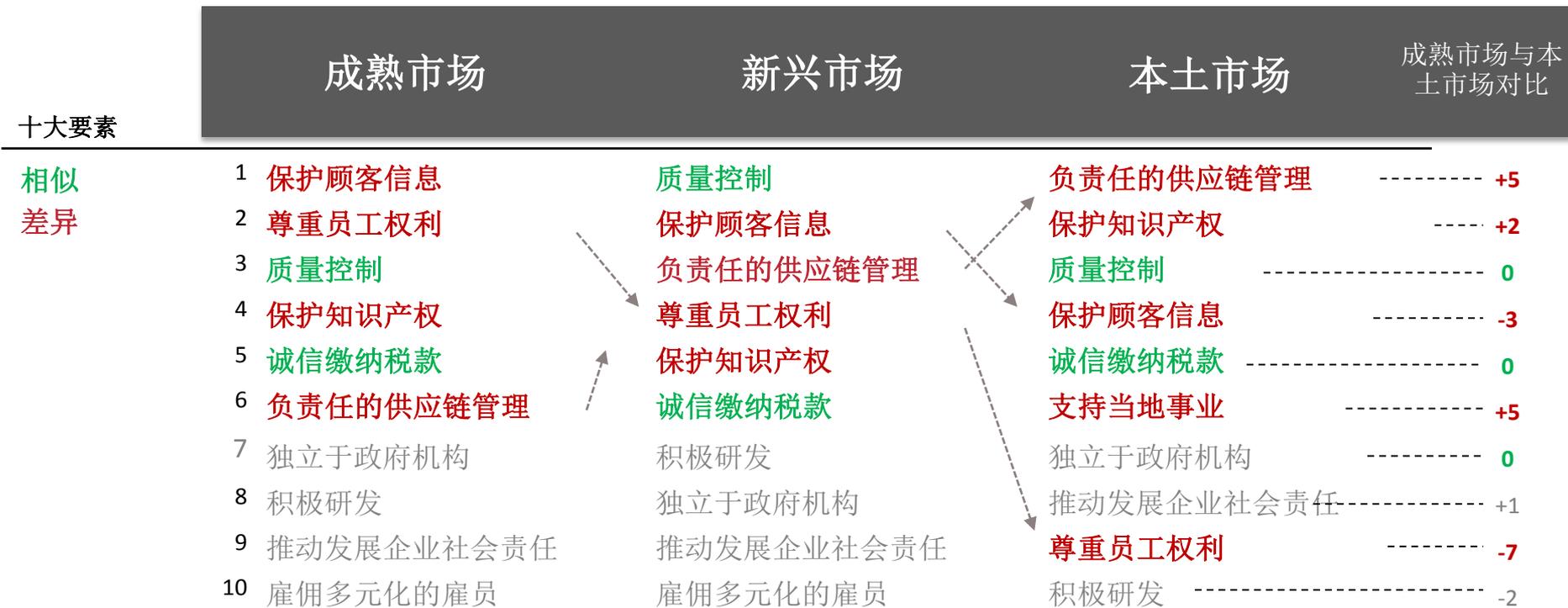
成熟市场认为：针对能够赢得企业信任的因素，总部设在中国的跨国企业的表现仍然存在很大差距

重要因素 vs. 企业表现 (前4项) --成熟市场



新兴市场的跨国企业必须理解不同市场对于赢得信任所应采取行动的观念的差异并适应这些观念

总部位于中国的企业建立信任最关键的10个要素；对于重要因素的不同观点

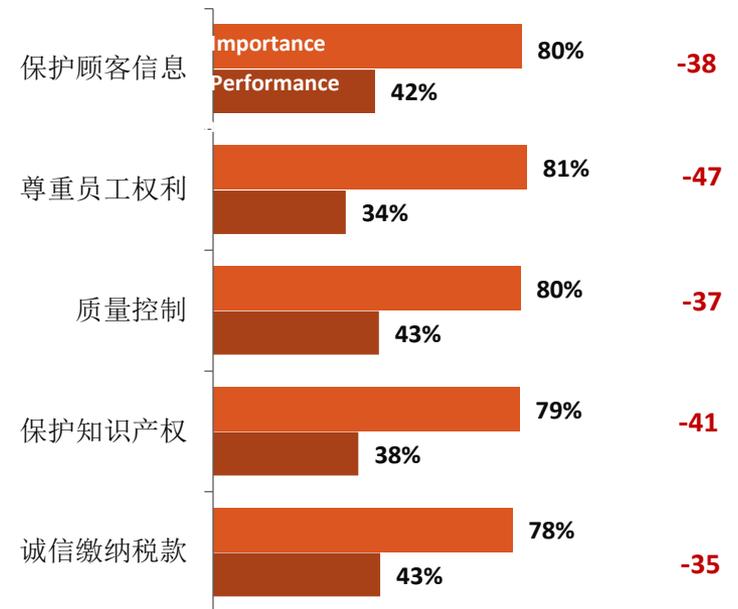


对于总部位于中国的跨国企业而言，
 用具体的行动减小和信任期望的差距是在成熟市场建立信任的关键
 对于总部位于中国的企业而言，在成熟市场建立信任最重要的10个因素；
 每个市场排名前3的因素

中国企业在成熟市场建立信任
 最重要的10个举措

1. 保护顾客信息
2. 尊重员工权利
3. 质量控制
4. 保护知识产权
5. 诚信缴纳税款
6. 负责任的供应链管理
7. 独立于政府机构
8. 积极研发
9. 发展企业社会责任
10. 雇佣多元化的雇员

差距
 公众预期比实际表现



问题17: 请用数字1—9表明对你来说下列各项行为在让你对一个总部位于[输入“金砖四国”]的公司产生信任方面有多重要。1代表“使你对一个公司产生信任感来说根本不重要”，9代表“使你对一个公司产生信任感来说非常重要”。(请至少选择一个选项) 调查范围是9个市场25-64岁的有识公众。

*以平均值进行排序

管理者启示：中国企业如何在海外市场建立信任

- 树立品牌
- 更主动、更公开透明
- 关注道德行为
- 以专家和员工做企业的代言人，而不是CEO