

電子商務在COVID-19 期間的消費者調查

泰國

2020年9月

GAME CHANGERS



目錄

- 1** 研究背景介紹
- 2** Covid-19 對該國家消費者的影響
- 3** 綜觀網路購物行為
- 4** 深入挖掘各品類商品

研究背景介紹

1

關於本次研究

新冠疫情(COVID-19)的大流行，對消費者的生活及日常購物帶來巨大影響。為防範疫情，各國政府嚴格規範社交距離，甚至關閉城市大部分非必要的商業活動，消費者也減少出門機會。種種原因帶動了電子商務成長。

本Ipsos之聯合調查報告-**電子商務在COVID-19期間的消費者調查 (eCommerce Unleashed)**，提供當地消費者的行為洞察，幫助客戶了解COVID-19對消費者網路購物的影響，以及如何形塑了往後的購物行為，為企業制定未來方針提供參考。

研究範圍涵蓋以下面向：

- 消費者的經濟及情緒狀態
- 行為的改變與延續
- 網路購買各類商品的動機及未購買的障礙點
- 網路購物前的資訊蒐集和媒體使用
- 各類型商品，挑選通路之考量，與未來通路預測



調查方式

本調查結果是由Ipsos長期合作之線上固定樣本，分別於2020年5月執行第一波調查(wave1)並於7月執行第二波(wave2)。調查對象涵蓋16-74歲之墨西哥、18-74歲之馬來西亞與越南、20-74歲之泰國、21-74歲之印尼、16-74歲之西班牙、16-74歲之哥倫比亞、18-74歲之美國與加拿大消費者。

本調查樣本數包含1,000到1,500位各國消費者。美國、加拿大及西班牙的調查對象涵蓋全國具代表性之樣本；哥倫比亞、印尼、馬來西亞、墨西哥、泰國、越南則較集中在都會區，且教育程度及收入高於平均之人口。調查資料依據當地最新之人口統計資料經加權處理，以反映該地區之實際人口組成樣貌。

95%信賴區間(credibility interval)下，樣本數1,000之抽樣誤差為+/- 3.1，樣本數1,500之抽樣誤差則為+/- 2.5%。關於信賴區間的更多資訊，請參閱Ipsos網站 (www.ipsos.com)。

此報告僅提供訂閱者之用不可公開。如欲公開部份內容，須與Ipsos討論後而確認之。

COVID-19 對該國家 消費者的影響

2

在疫情持續影響下，泰國消費者已經接受這些改變並習慣新的常規。

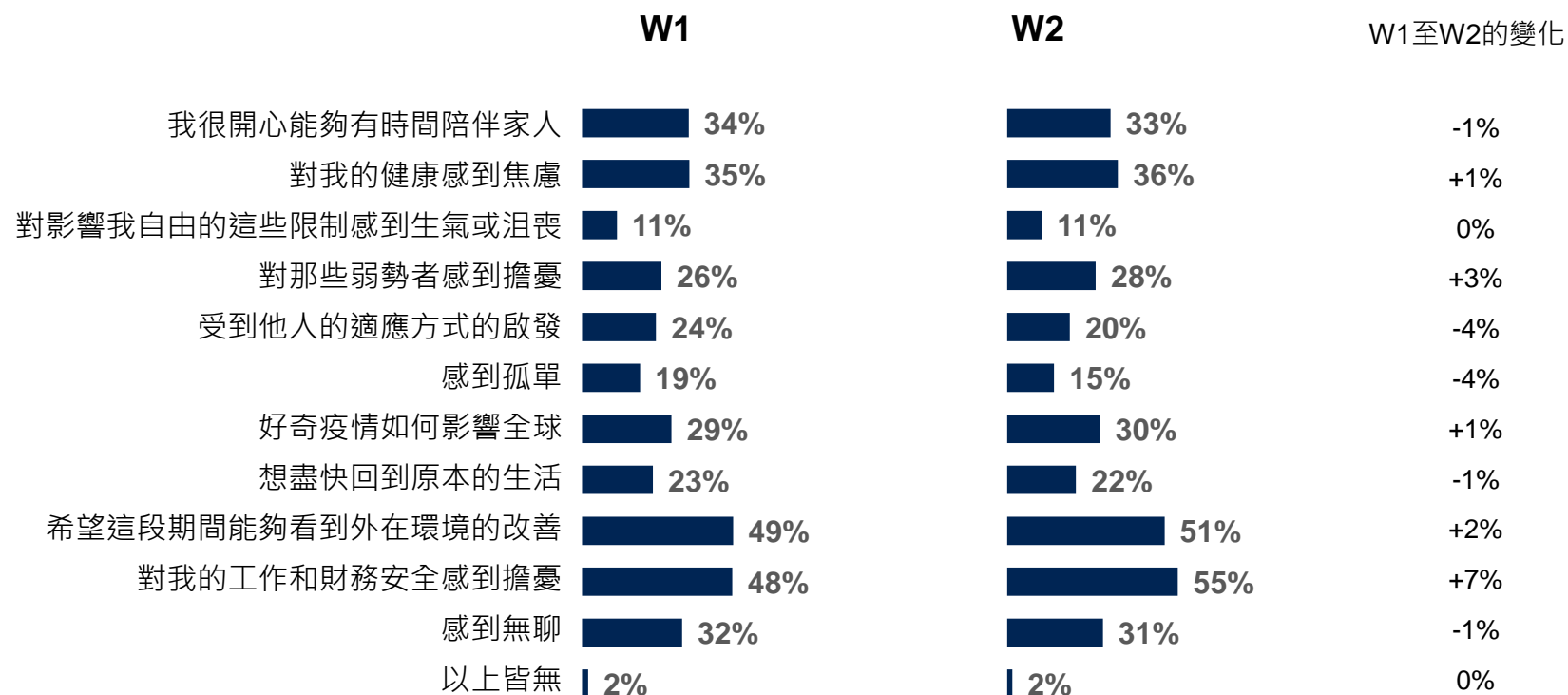
針對Covid-19的不同情緒階段



	尚無影響	準備好面對新的限制與影響	適應這些限制，並建立新的常規	已經接受並習慣新常規	生活有正在好轉的跡象	生活已在好轉
W1	10%	16%	9%	37%	25%	3%
W2	12%	16%	11%	42%	16%	3%

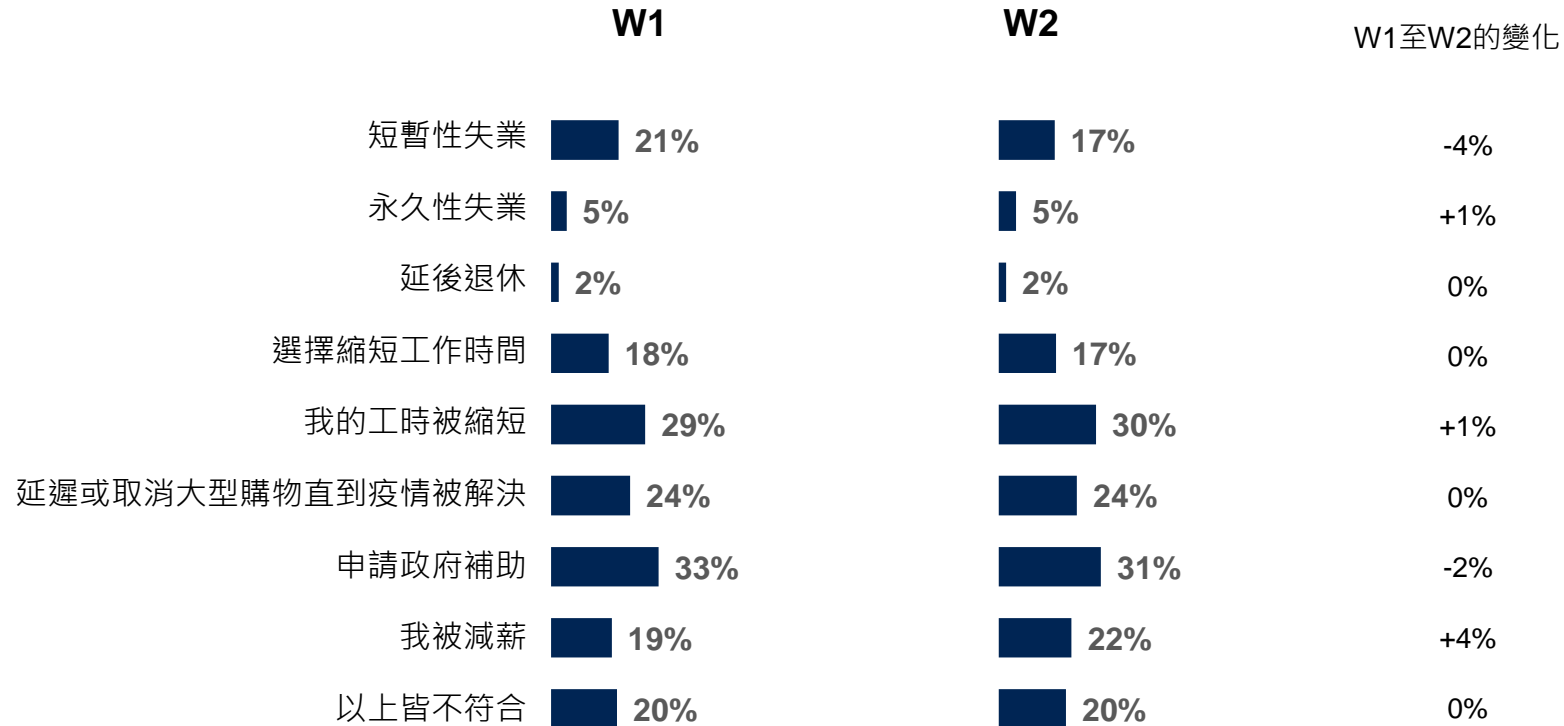
半數泰國消費者會擔心自己的工作及財務狀況，並期望環境能夠改善。

整體受訪者



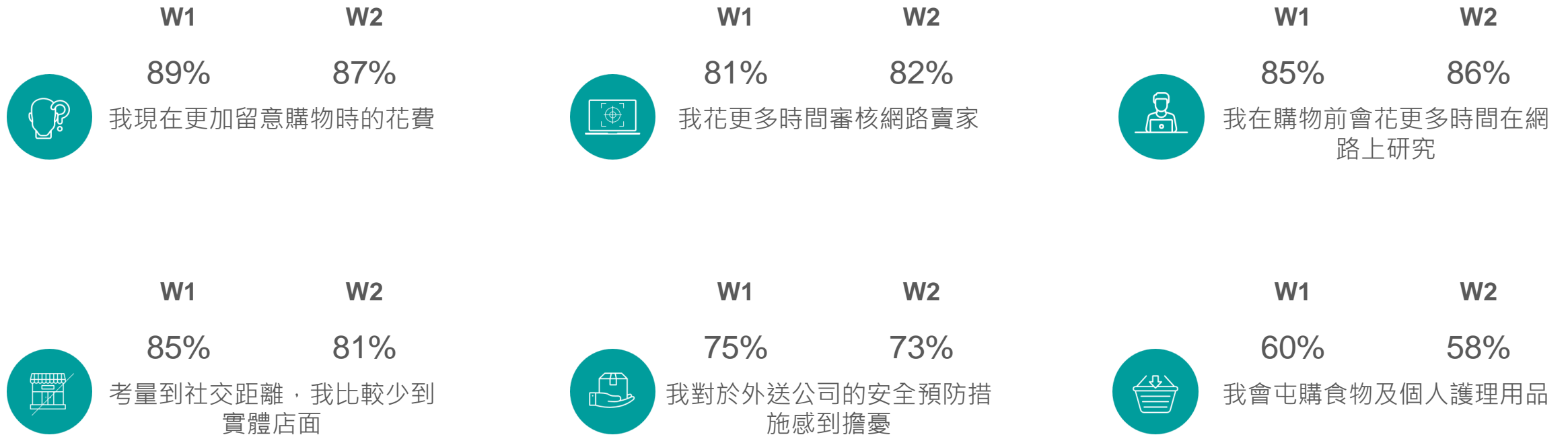
部分消費者的工作受到影響（如工時縮短、減薪等），因此儘可能地減少大型消費、申請補助因應這些困境。

整體受訪者



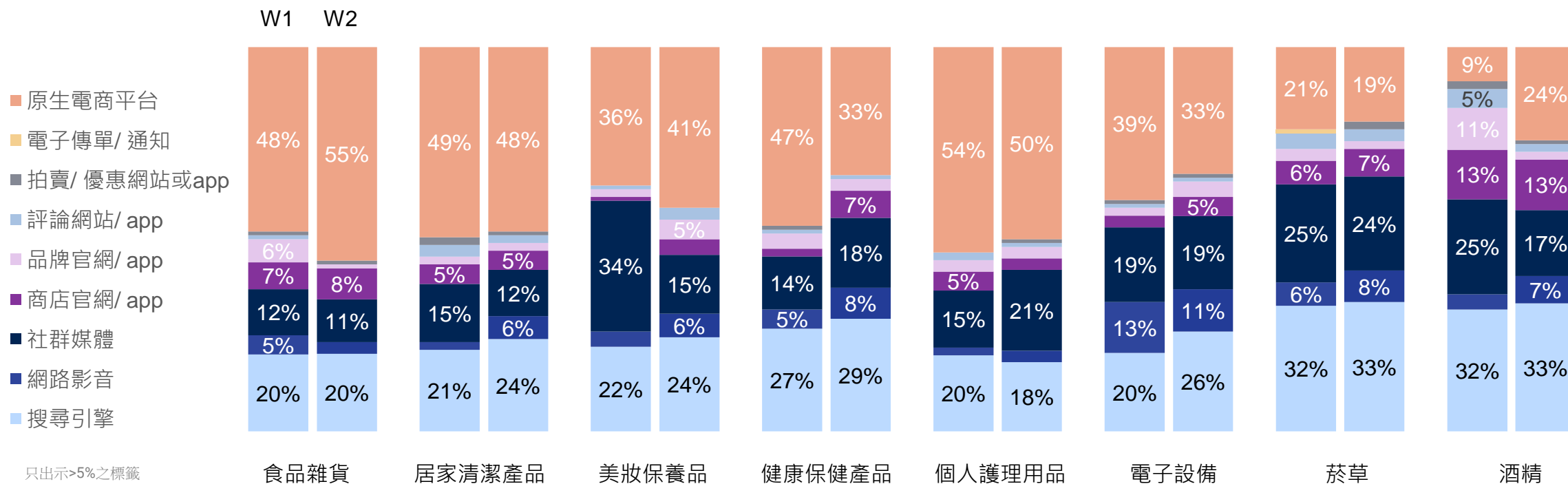
大部分的泰國消費者減少到實體通路以保持社交距離，並在網路購物前更加謹慎，除了留意花費，也更願意花時間透過網路蒐集資訊、做足功課再進行購物。

同意程度 (TOP 2 BOX)



電商平台及搜尋引擎通常是消費者透過網路購買時第一個造訪的管道。

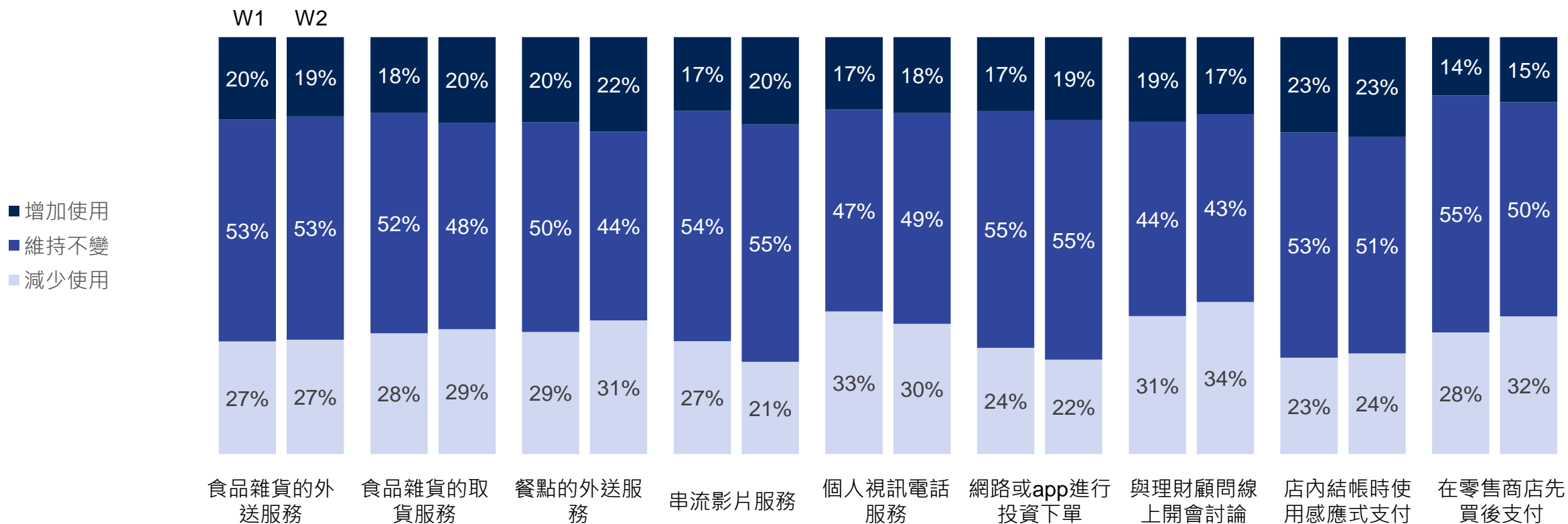
開啟網路購物流程，最常造訪的網站



因疫情影響，消費者使用各項網路服務的比例稍有提升，特別是視訊電話及感應式支付服務。

	W1 使用比例	W2 使用比例	W1至W2的變化
食品雜貨的外送服務	67%	69%	+2%
食品雜貨的取貨服務	63%	65%	+2%
餐點的外送服務	64%	64%	-1%
串流影片服務	52%	54%	+2%
個人視訊電話服務	45%	49%	+4%
網路或app進行投資下單	33%	33%	0%
與理財顧問線上開會討論	28%	29%	+1%
店內結帳時使用感應式支付	64%	68%	+4%
在零售商店先買後支付	55%	57%	+2%

在疫情結束後，大部分消費者表示將持續使用這些網路服務。但較可能會減少個人視訊電話服務、與理財顧問的線上討論。



綜觀網路購物行為

3

價格、方便性、低運費或選擇多樣性皆是消費者選擇於網路購買的原因。

網路購物驅動力 W1	食品雜貨	居家清潔產品	美妝保養品	健康保健產品	個人護理用品	電子設備	菸草	酒精
網路購買% - - Wave 01	43%	43%	31%	39%	38%	30%	39%	43%
價格/拍賣/促銷	42%	20%	19%	22%	28%	26%	34%	23%
較實體店面方便購買	31%	22%	32%	28%	31%	27%	36%	28%
免運費或極低運費	33%	22%	32%	28%	31%	27%	36%	28%
網路上有詳細的產品資訊促使我購買	17%	28%	21%	20%	17%	20%	28%	13%
無法在附近商店買到產品	13%	7%	24%	22%	19%	23%	27%	29%
商品選擇比實體店面多	16%	17%	26%	24%	21%	33%	29%	20%
實體店面臨時休息	14%	12%	16%	14%	12%	15%	19%	28%
不用與人打交道	23%	24%	22%	20%	20%	20%	19%	25%
對這些產品有設有定期補貨/購買	3%	4%	10%	13%	8%	10%	16%	16%

隨著疫情發展，也有越來越多消費者因為更詳細的產品資訊、不須與人打交道等原因選擇網路購物。

網路購物驅動力 W2	食品雜貨	居家清潔產品	美妝保養品	健康保健產品	個人護理用品	電子設備	菸草	酒精
網路購買% - - Wave 02	46%	45%	36%	40%	41%	30%	45%	46%
價格/拍賣/促銷	42%	13%	29%	27%	24%	19%	21%	27%
較實體店面方便購買	31%	32%	25%	29%	26%	33%	21%	22%
免運費或極低運費	37%	32%	25%	29%	26%	33%	21%	22%
網路上有詳細的產品資訊促使我購買	25%	20%	18%	20%	19%	24%	31%	23%
無法在附近商店買到產品	15%	5%	24%	22%	19%	16%	20%	24%
商品選擇比實體店面多	19%	13%	23%	30%	20%	24%	31%	35%
實體店面臨時休息	6%	12%	8%	5%	9%	12%	14%	9%
不用與人打交道	16%	10%	18%	23%	19%	24%	21%	24%
對這些產品有設有定期補貨/購買	8%	16%	6%	7%	5%	13%	16%	4%

店面價格較優惠、需要運費、希望能立即拿到商品或實際觸摸商品皆是消費者不選擇透過網路消費的原因。

網路購買障礙點 W1	食品雜貨	居家清潔產品	美妝保養品	健康保健產品	個人護理用品	電子設備	菸草	酒精
網路購買% - Wave 01	43%	43%	31%	39%	38%	30%	39%	43%
店面價格較佳/有促銷	12%	35%	33%	37%	43%	22%	37%	48%
需要立即拿到商品	42%	17%	34%	19%	22%	25%	15%	17%
想要看到/摸到/試用產品	23%	17%	34%	19%	22%	25%	15%	17%
需要店面人員協助	4%	6%	14%	20%	7%	22%	15%	9%
對網路產品不信任	11%	7%	10%	14%	7%	15%	11%	10%
從不考慮網路購物	26%	22%	9%	15%	18%	12%	27%	26%
到貨時間太久	16%	17%	9%	10%	14%	15%	19%	11%
運費太高	19%	21%	24%	14%	20%	24%	19%	17%
怕被竊取信用卡	2%	3%	3%	5%	3%	8%	8%	6%
店面處理退貨較容易	6%	6%	9%	9%	8%	15%	12%	9%
產品在網路上暫時買不到	4%	4%	5%	8%	3%	8%	16%	8%
產品實體店面有更多選擇	5%	6%	7%	6%	6%	15%	15%	8%
不想提供個人資料	4%	5%	5%	6%	4%	10%	12%	5%
網路結帳太過複雜	3%	4%	6%	10%	6%	15%	19%	7%

疫情期間，價格、希望立即取得商品及無法觸摸實體仍是消費者不使用網路購物的障礙。

網路購買障礙點 W2	食品雜貨	居家清潔產品	美妆保養品	健康保健產品	個人護理用品	電子設備	菸草	酒精
網路購買% - - Wave 02	46%	45%	36%	40%	41%	30%	45%	46%
店面價格較佳/有促銷	12%	46%	35%	42%	47%	23%	37%	40%
需要立即拿到商品	45%	18%	32%	17%	27%	32%	15%	20%
想要看到/摸到/試用產品	26%	18%	32%	17%	27%	32%	15%	20%
需要店面人員協助	4%	4%	7%	18%	8%	15%	8%	10%
對網路產品不信任	10%	8%	8%	14%	9%	13%	12%	8%
從不考慮網路購物	24%	20%	15%	20%	16%	12%	18%	18%
到貨時間太久	14%	18%	9%	13%	11%	14%	13%	16%
運費太高	23%	28%	25%	15%	21%	13%	20%	23%
怕被竊取信用卡	3%	2%	4%	2%	2%	10%	4%	4%
店面處理退貨較容易	9%	10%	7%	6%	7%	14%	9%	14%
產品在網路上暫時買不到	5%	4%	4%	8%	6%	12%	8%	12%
產品實體店面有更多選擇	7%	5%	7%	5%	6%	13%	13%	10%
不想提供個人資料	4%	4%	6%	9%	5%	10%	11%	7%
網路結帳太過複雜	4%	5%	6%	4%	5%	16%	10%	5%

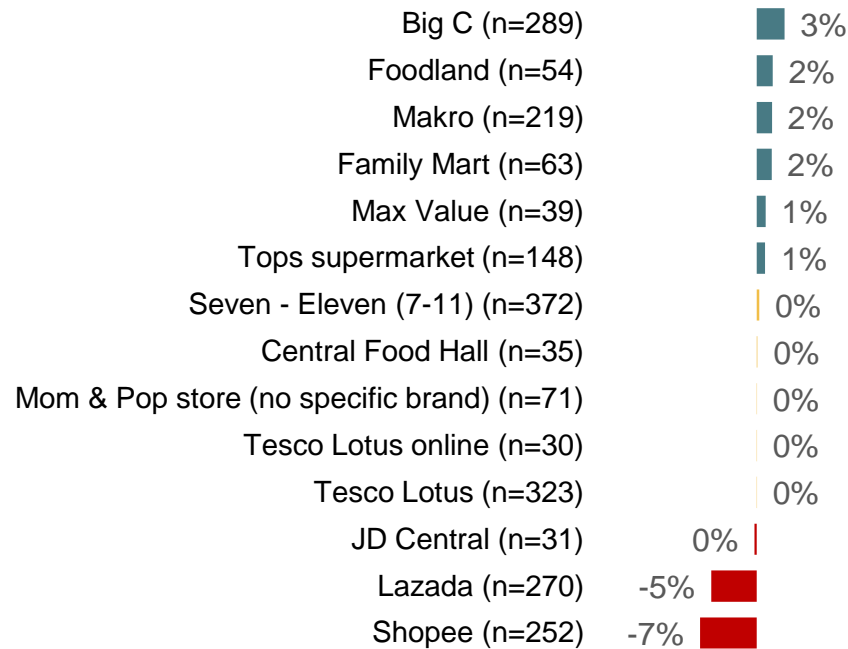
深入挖掘 — 食品雜貨

4

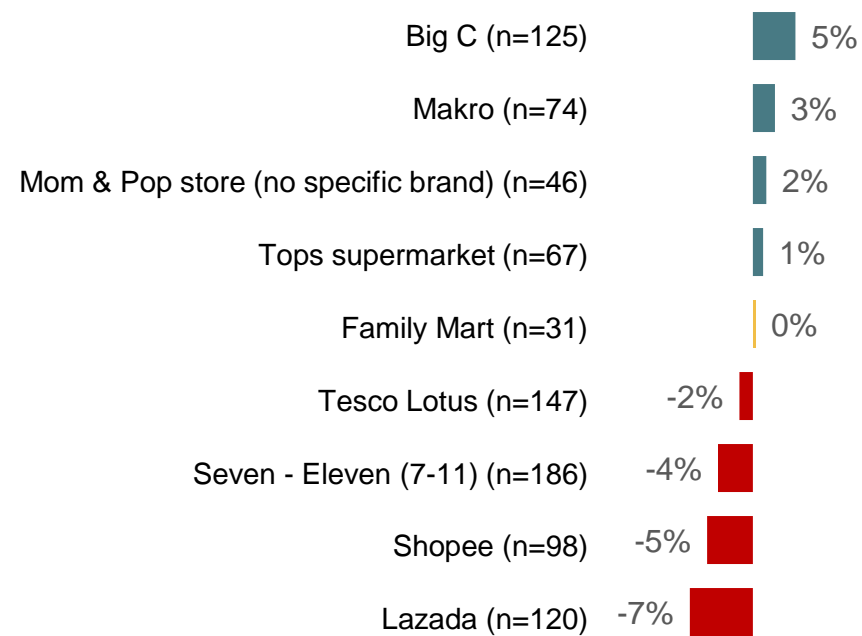
消費者預期在疫情結束後，將增加在實體商店如Big C，並減少在電商平台如Lazada、Shopee的購買機會。

食品雜貨: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

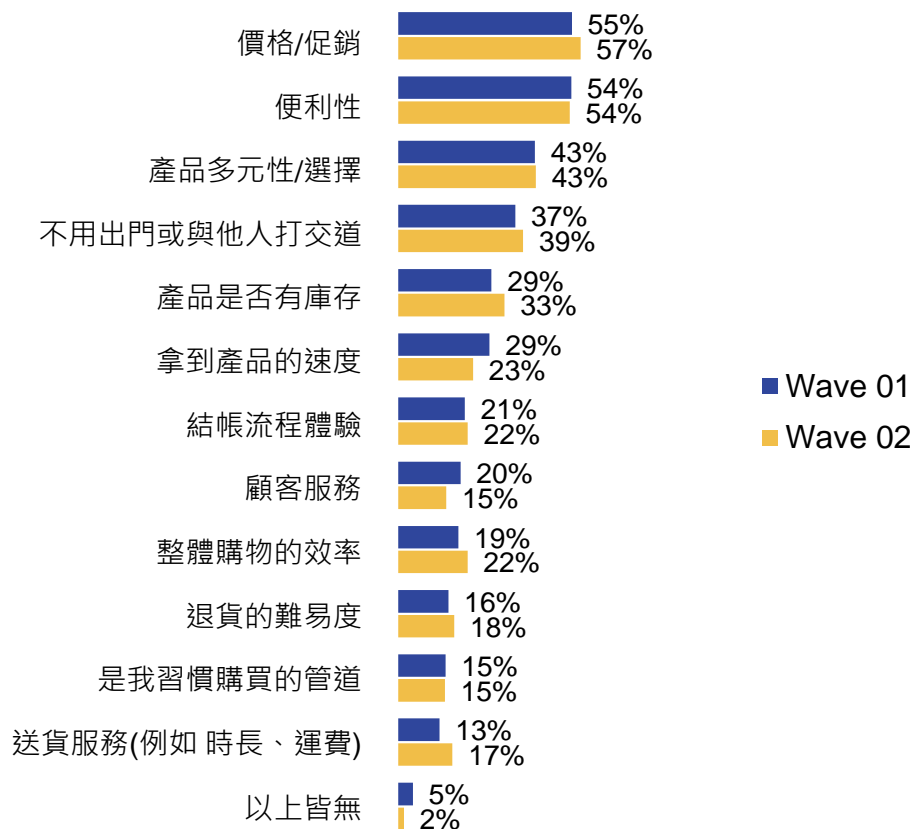
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，消費者在網路購物仍主要考量價格和便利性，且更多人考量是否有庫存及送貨服務是否完善。

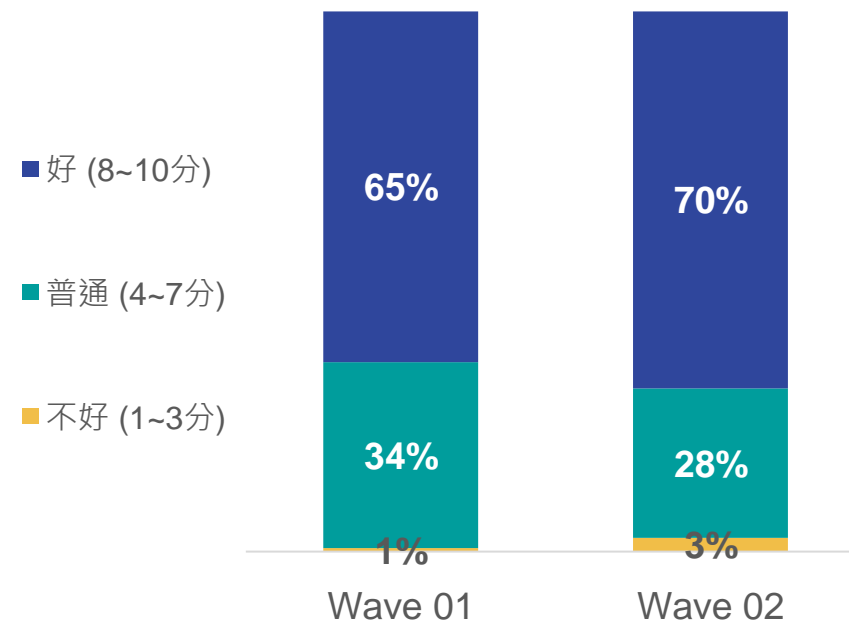
食品雜貨 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 251, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 269, Wave 02: 124

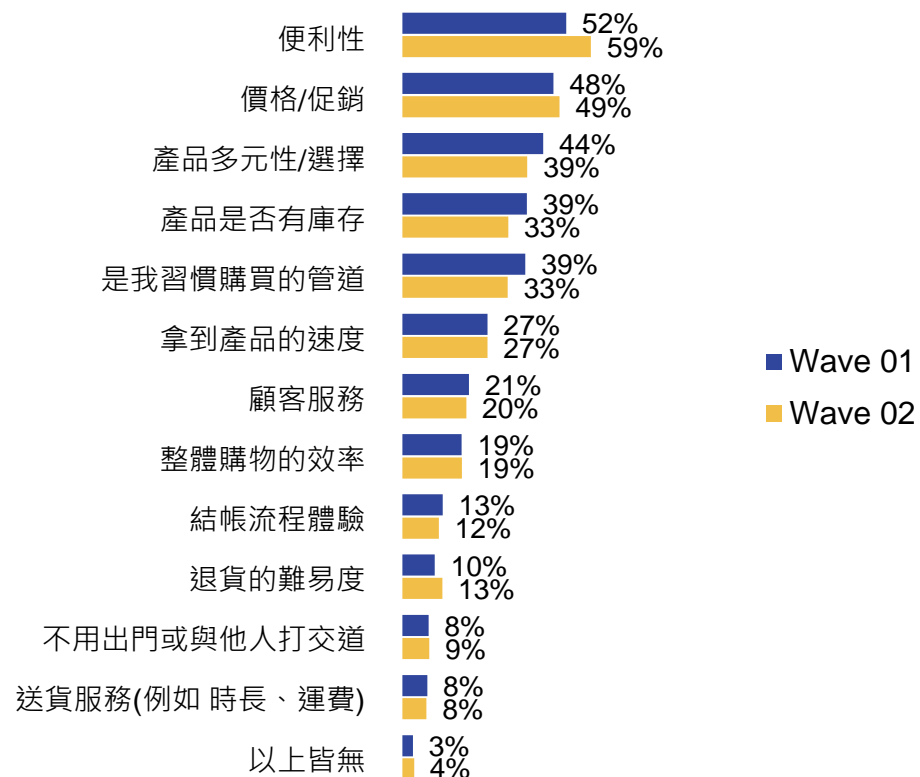
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而挑選實體通路時，更多消費者在意購物的便利性。

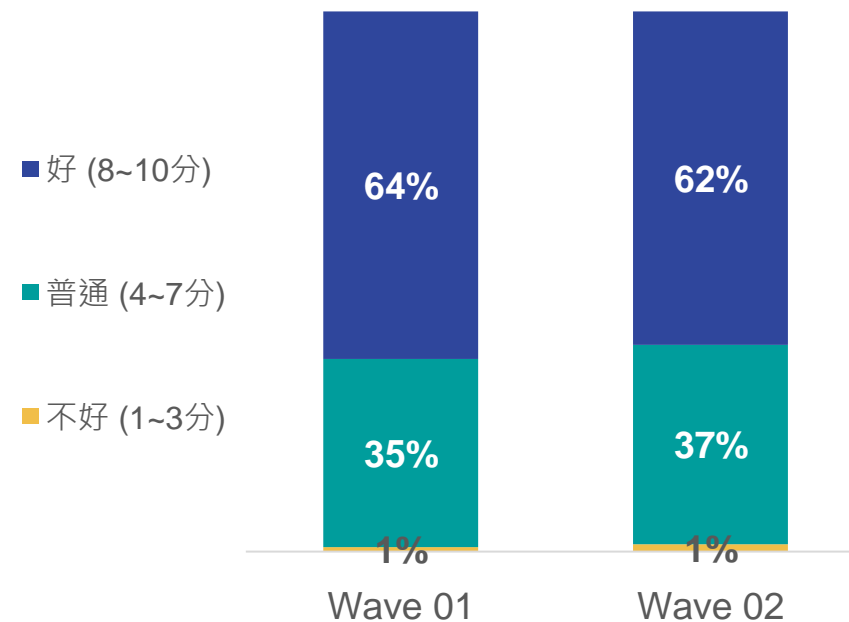
食品雜貨 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 251, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 269, Wave 02: 124

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

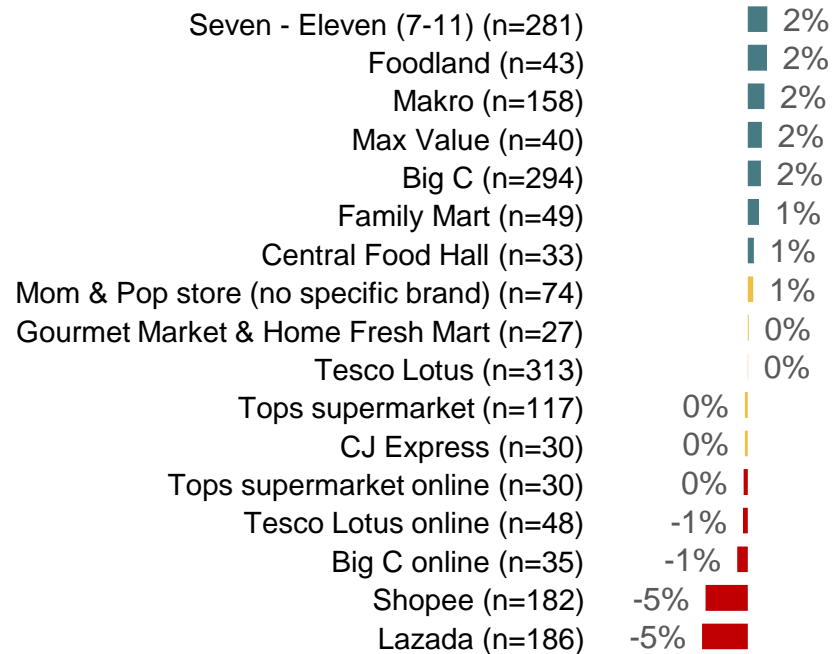
深入挖掘 – 居家清潔產品

4

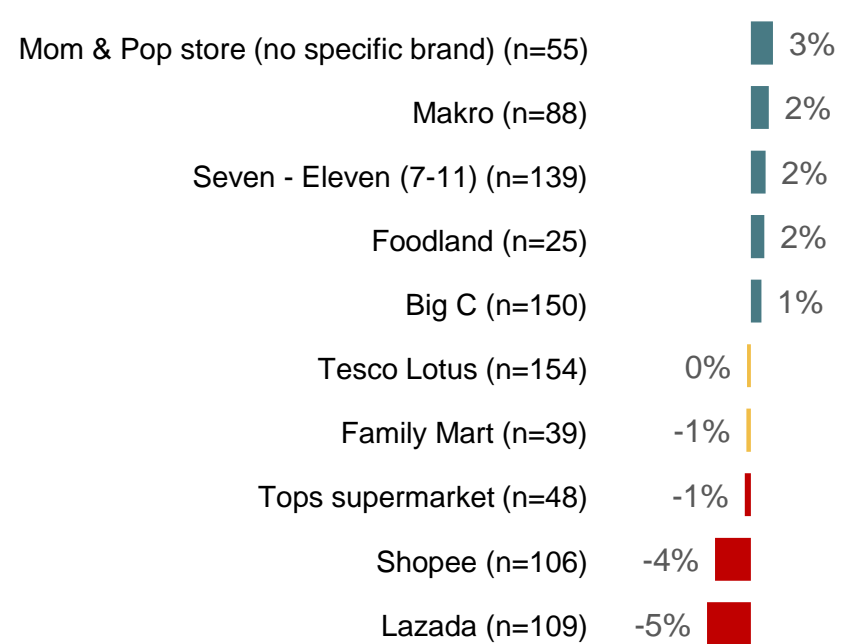
消費者自我預測在疫情結束後，將會增加至實體通路購買，並減少至電商平台如Shopee、Lazada的消費機會。

居家清潔產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

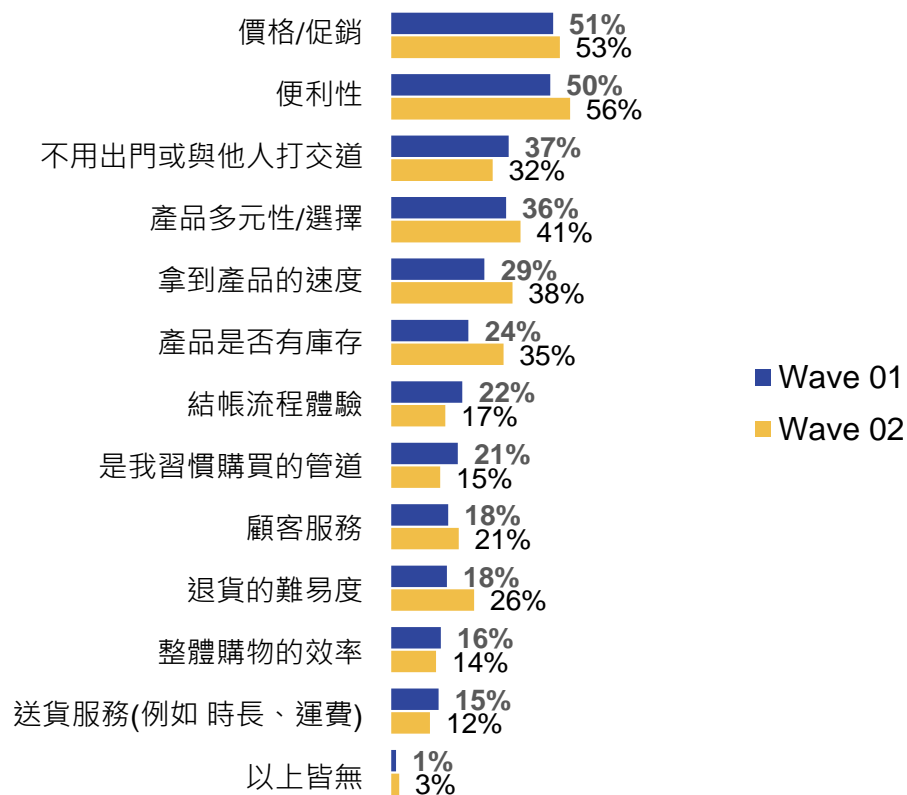
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

選擇網路通路時，更多消費者會在意便利性、取得產品的速度、是否有庫存及退貨難易度。

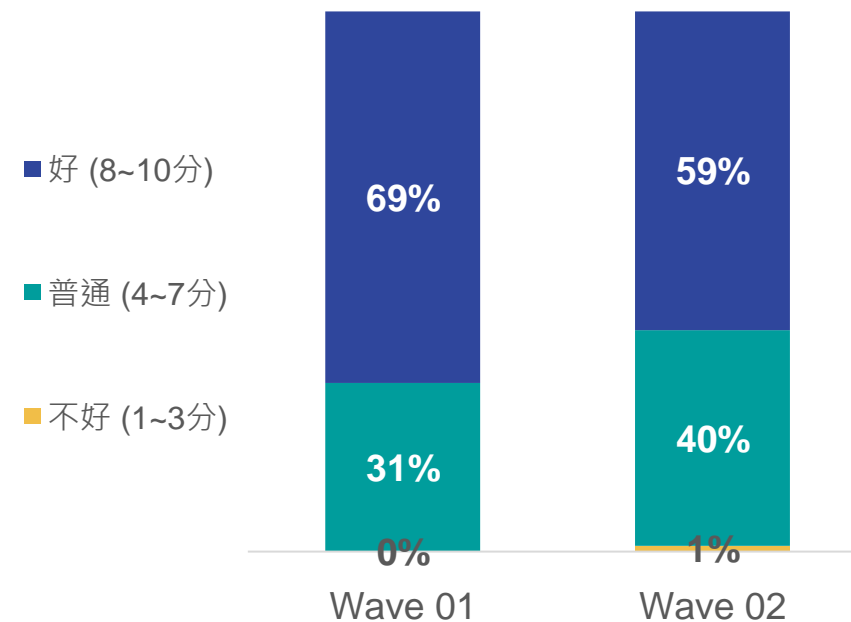
居家清潔產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 242, Wave 02: 111, MG3 n=Wave 01: 267, Wave 02: 125

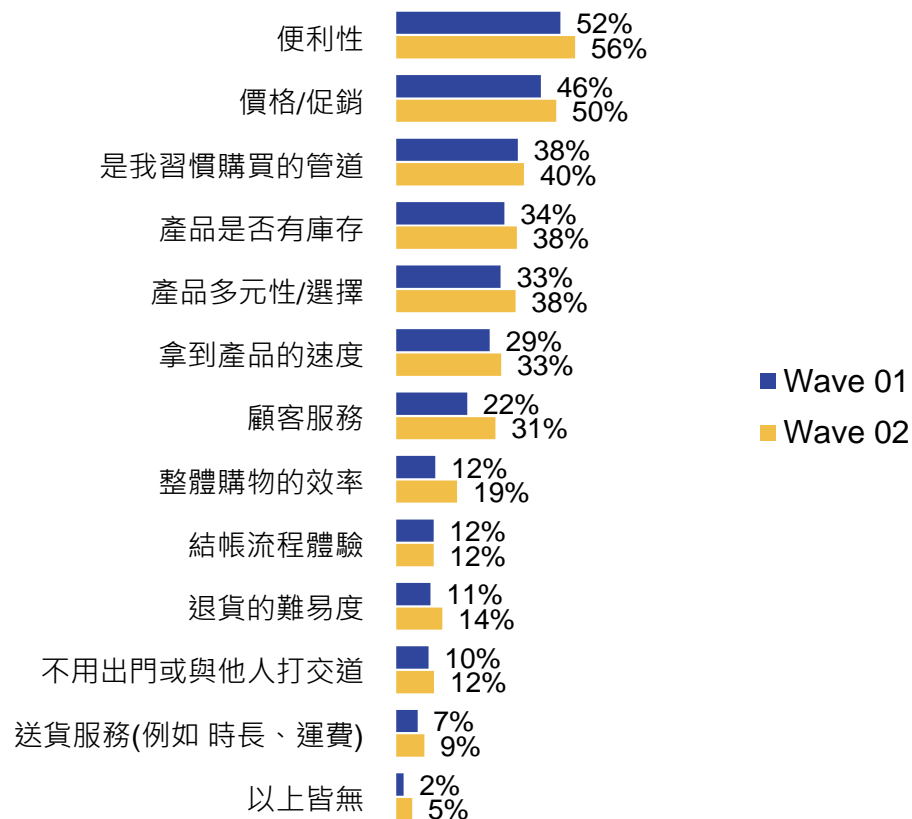
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而挑選實體通路時，消費者則更加考量顧客服務及整體購物的效率。

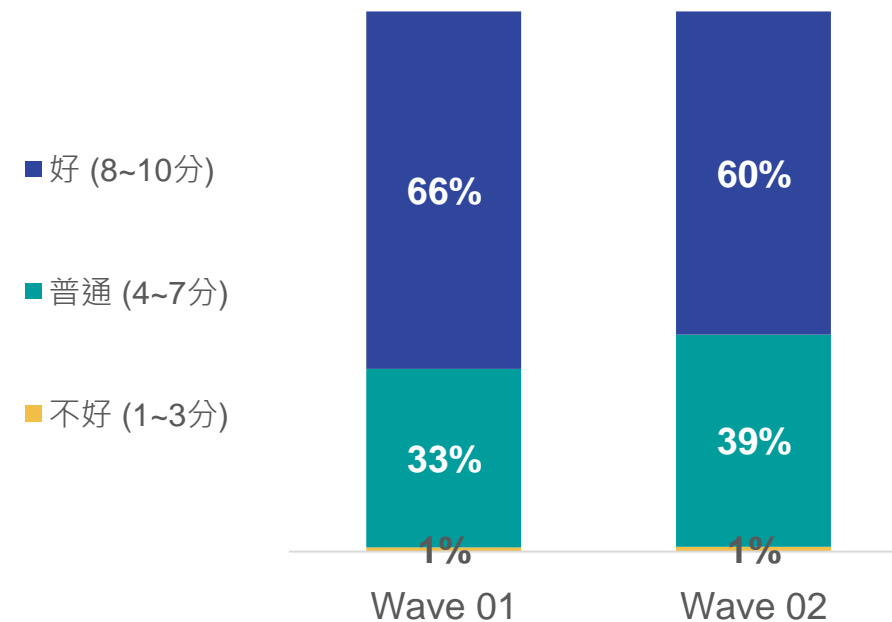
居家清潔產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 242, Wave 02: 111, MG3 n=Wave 01: 267, Wave 02: 125

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

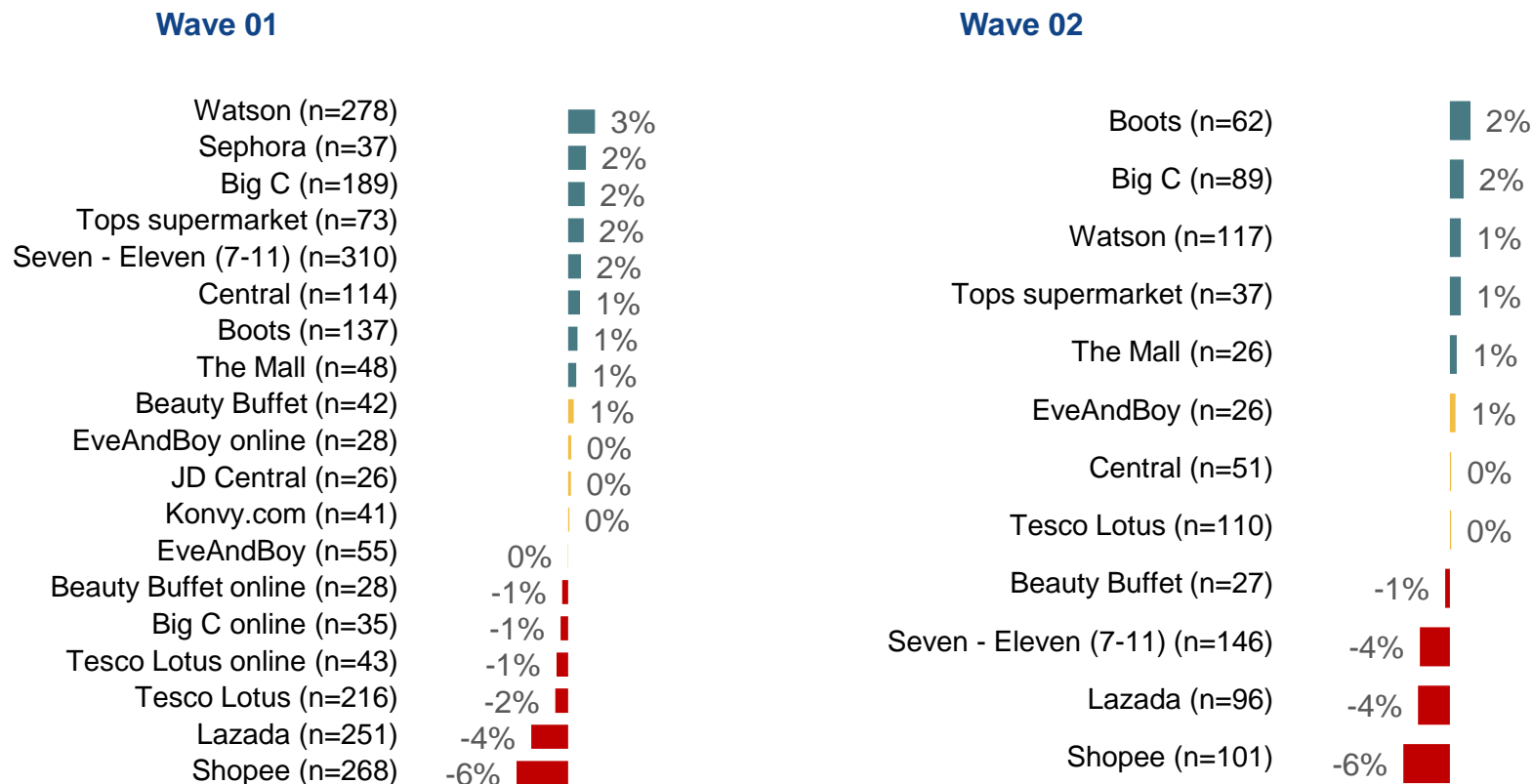
MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

深入挖掘 – 美妝保養品

4

消費者自我預期在疫情結束後，將減少在電商平台如Lazada和Shopee購買的機會。

美妝保養品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距



國家: 泰國

n=Retailer Bases

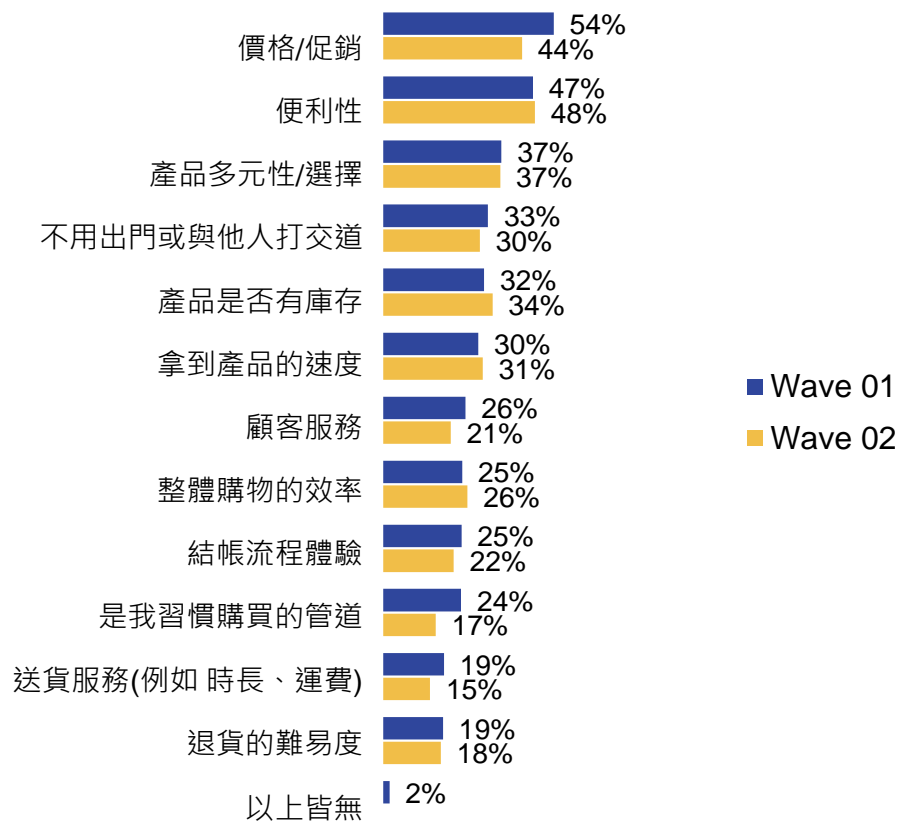
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

透過網路購買美妝保養品時，除了價格外，最多消費者會考量購物的便利性。

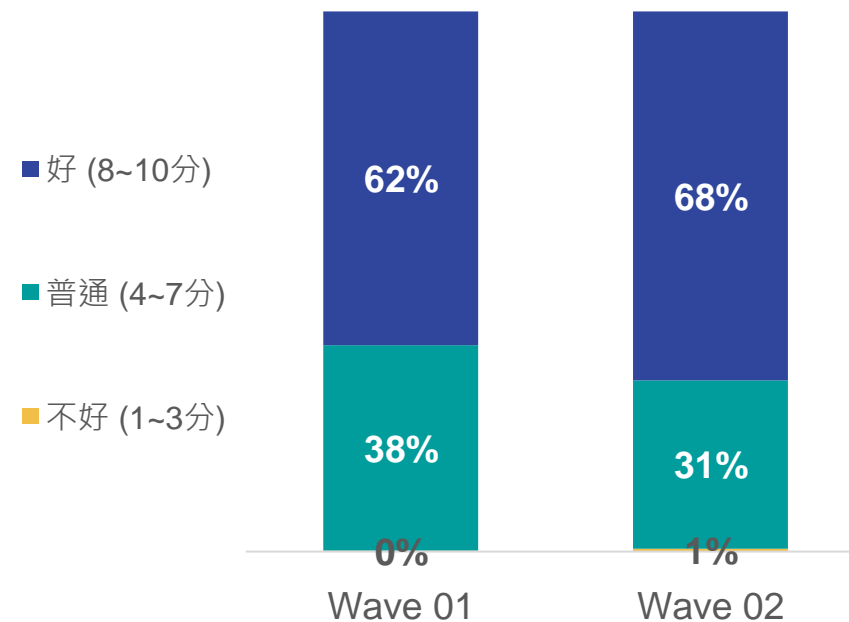
美妝保養品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 251, Wave 02: 113, MG3 n=Wave 01: 268, Wave 02: 125

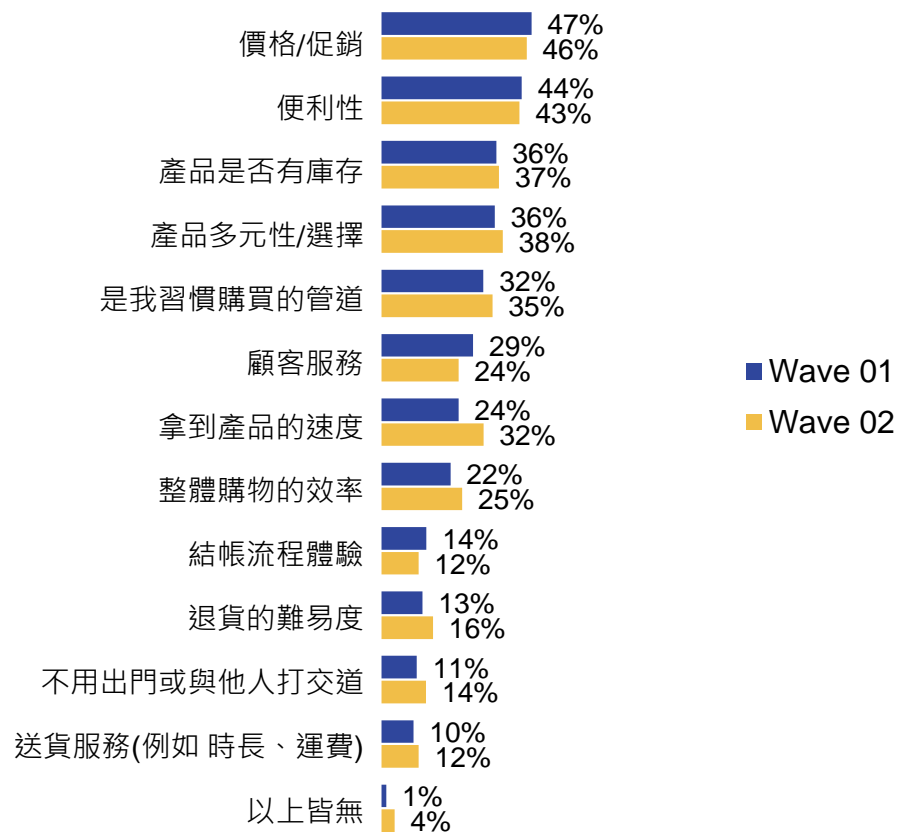
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而在挑選實體通路時，更多消費者會考量拿到產品的速度。

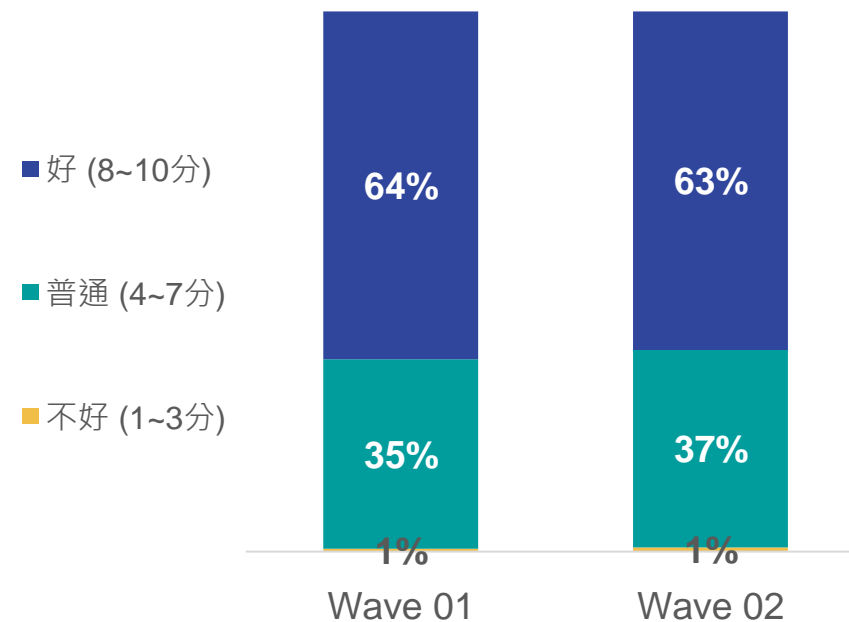
美妝保養品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 251, Wave 02: 113, MG3 n=Wave 01: 268, Wave 02: 125

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

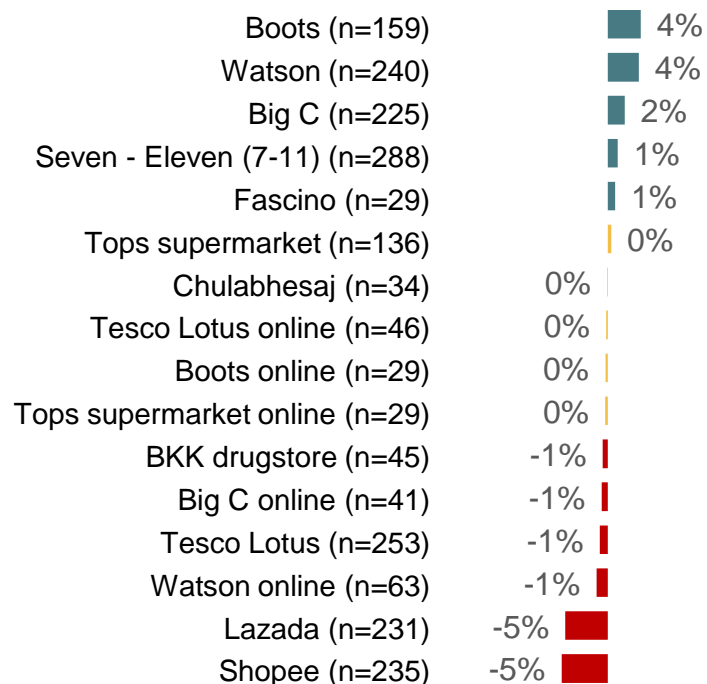
深入挖掘 – 健康保健產品

4

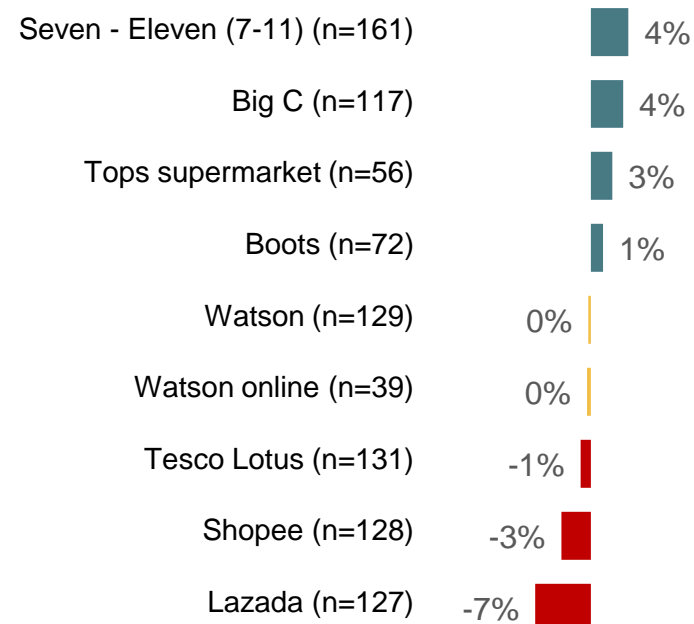
消費者自我預估在疫情結束後，將增加至實體通路如Big C, 7Eleven購買的可能性，並減少至電商平台如Lazada, Shopee購買。

健康保健產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

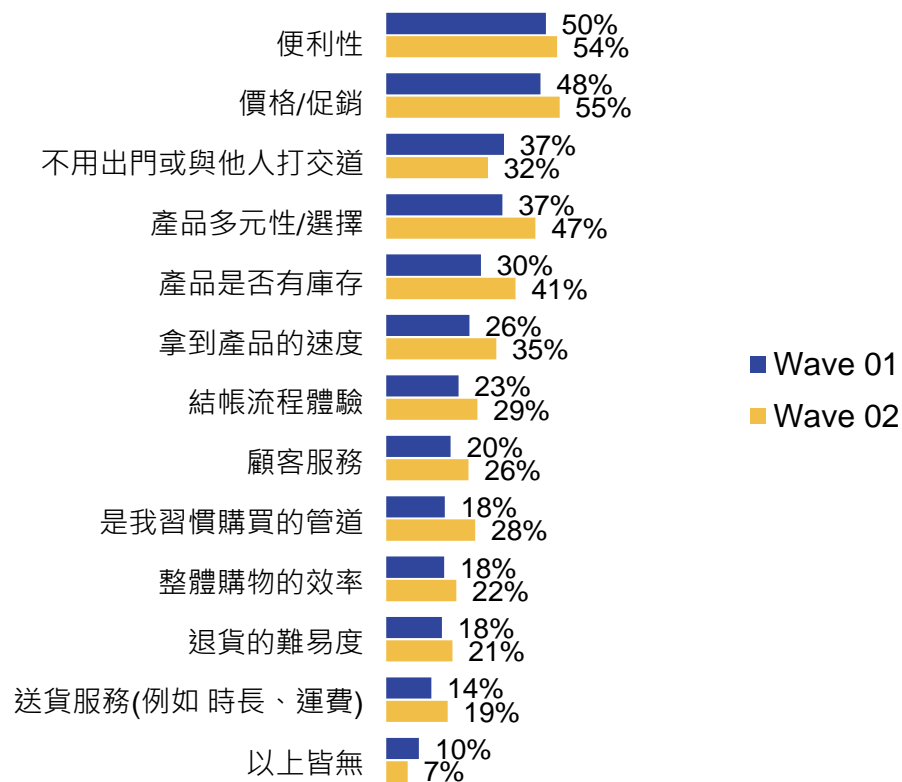
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

因疫情影響，消費者透過網路購買健康保健品時更在意產品選擇多元性、是否有庫存及取得產品的速度。

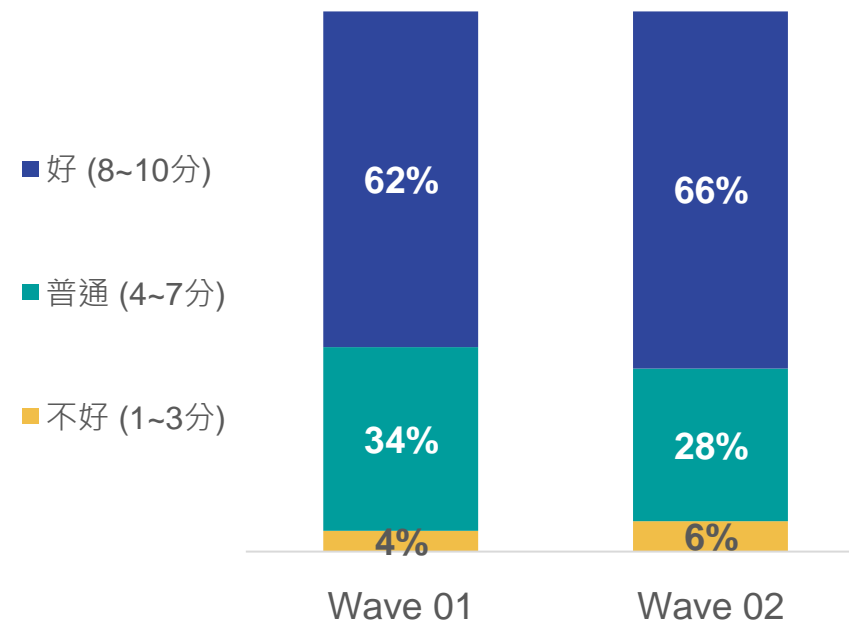
健康保健產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 241, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 268, Wave 02: 126

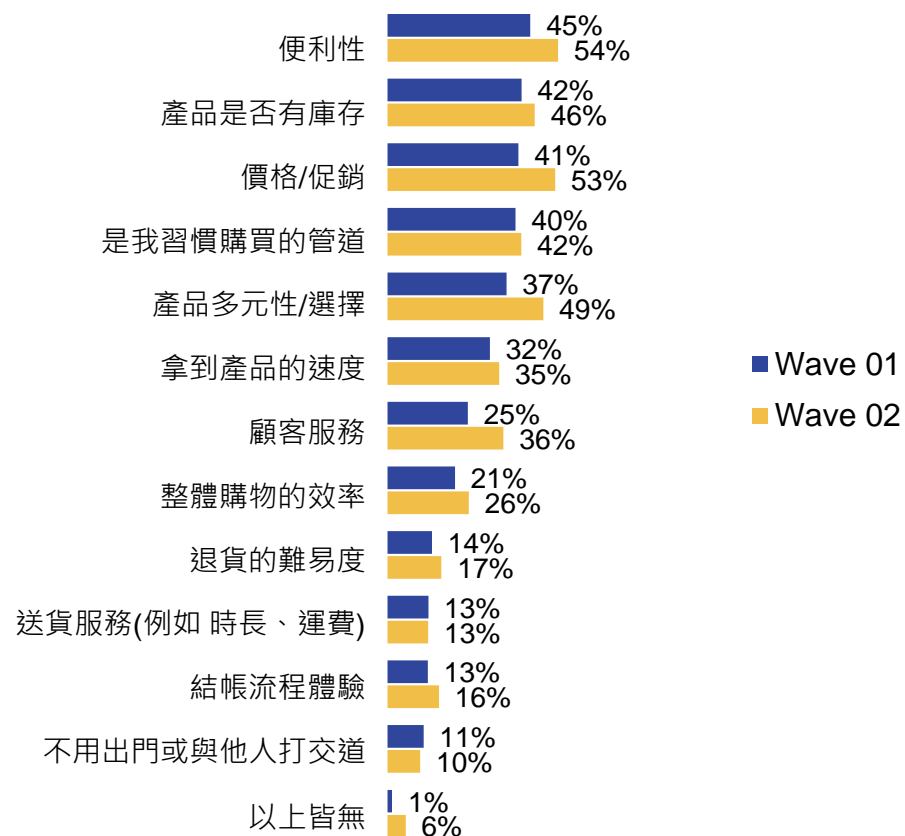
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而在選擇實體通路時，消費者的考量更多元，更多人會考量便利性、價格、產品選擇是否多元及顧客服務等因素。

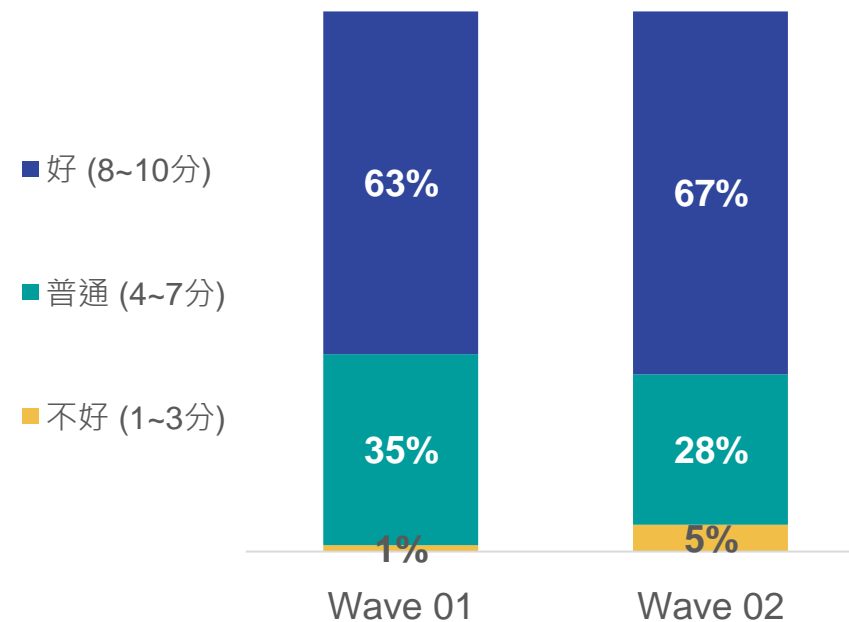
健康保健產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 241, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 268, Wave 02: 126

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

深入挖掘 – 個人護理用品

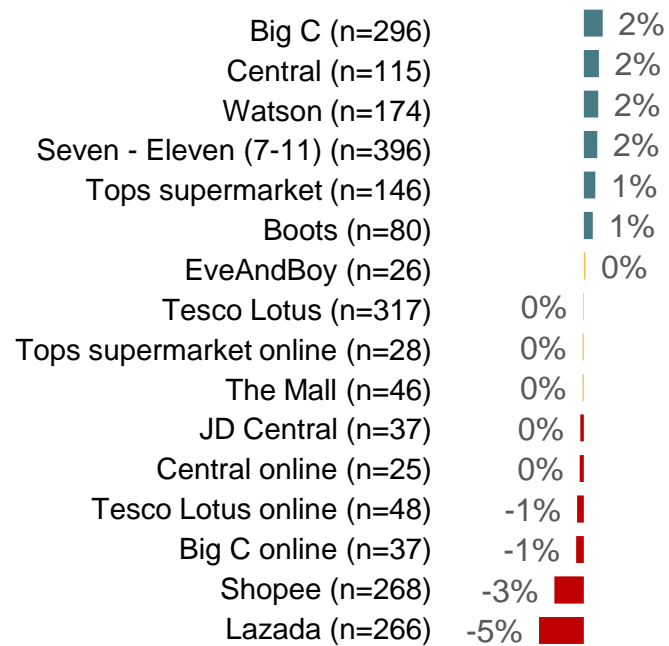
4



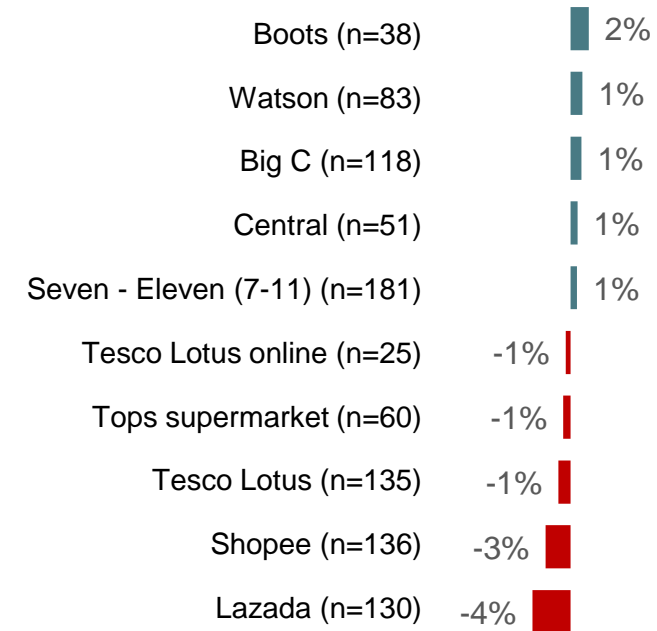
消費者自我預估在疫情結束後，將會增加在實體通路如Watson，並減少在電商平台如Shopee、Lazada的購買機會。

個人護理用品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

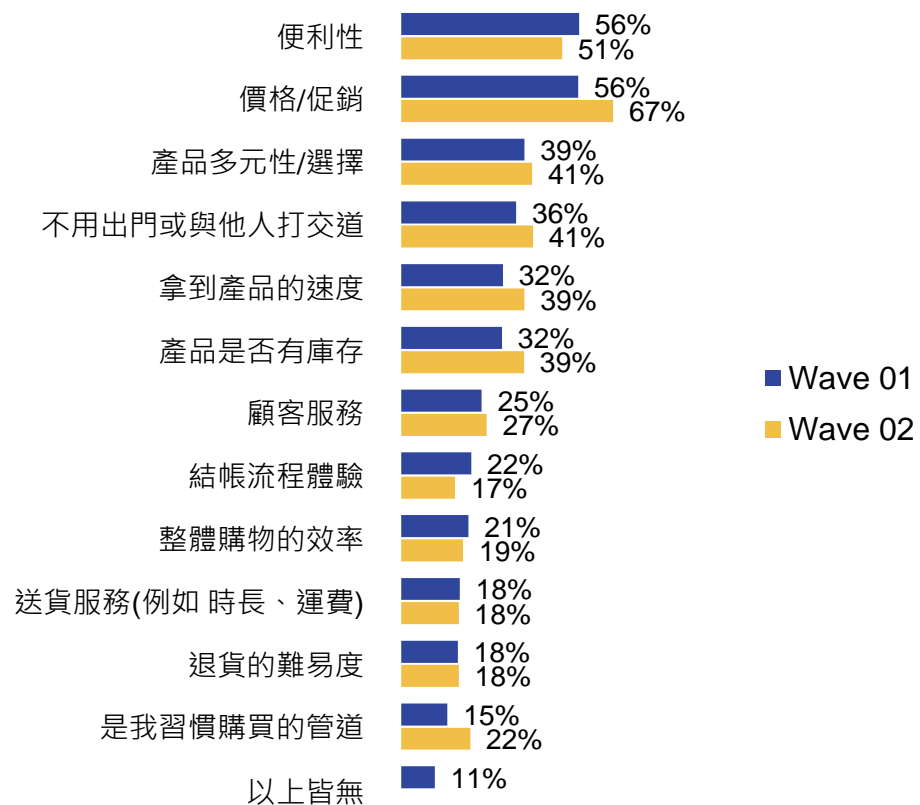
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，消費者購加重視網路通路的價格。

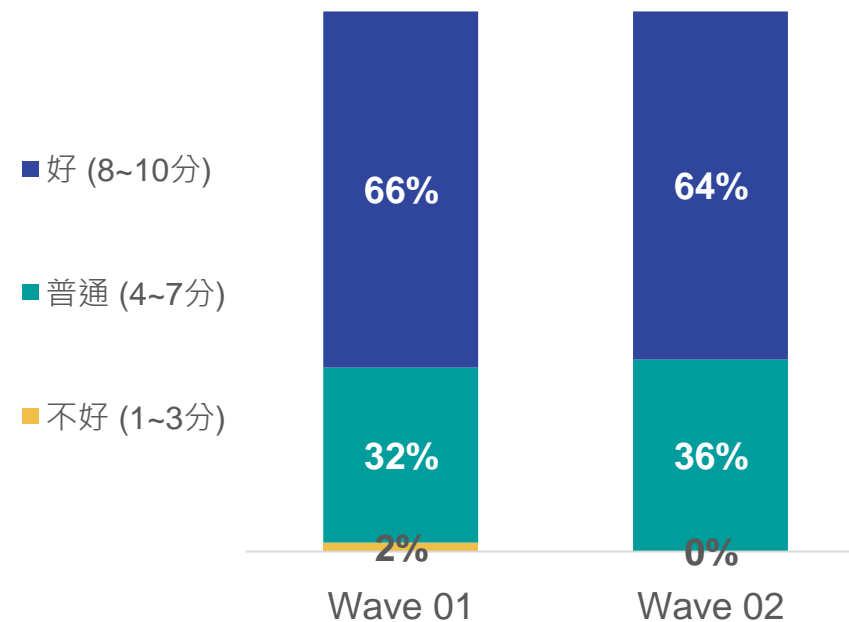
個人護理用品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 256, Wave 02: 117, MG3 n=Wave 01: 272, Wave 02: 125

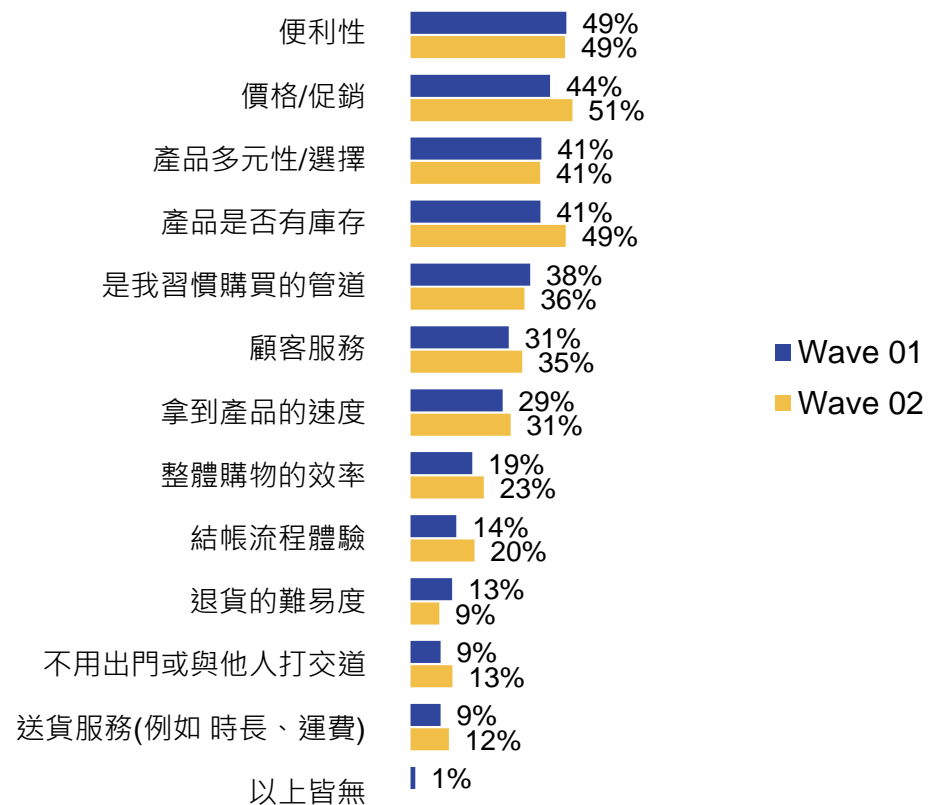
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商・購買 [代入類別] 時會考量的因素? 請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商?

而在實體商店，消費者除了價格外也更加在意是否有庫存。

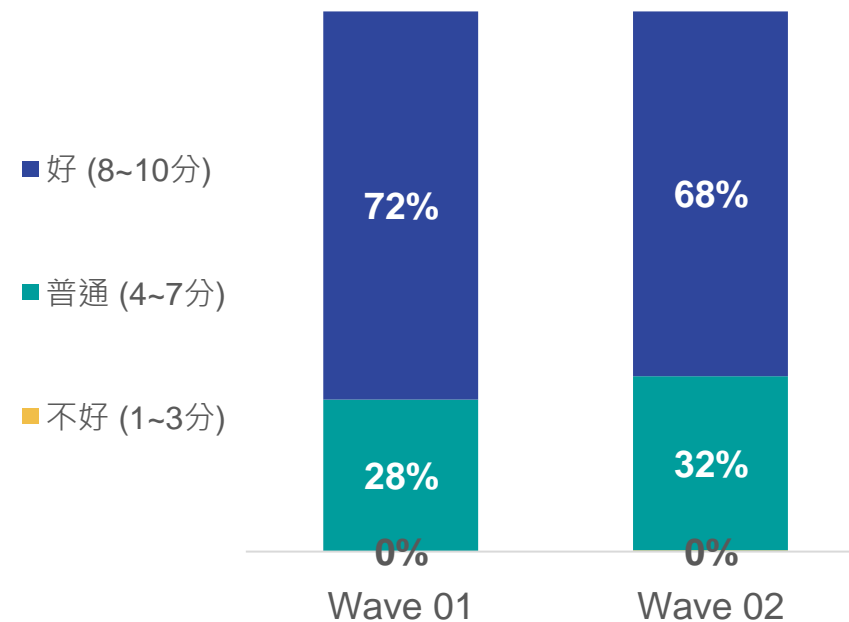
個人護理用品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 256, Wave 02: 117, MG3 n=Wave 01: 272, Wave 02: 125

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買 [代入類別] 時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

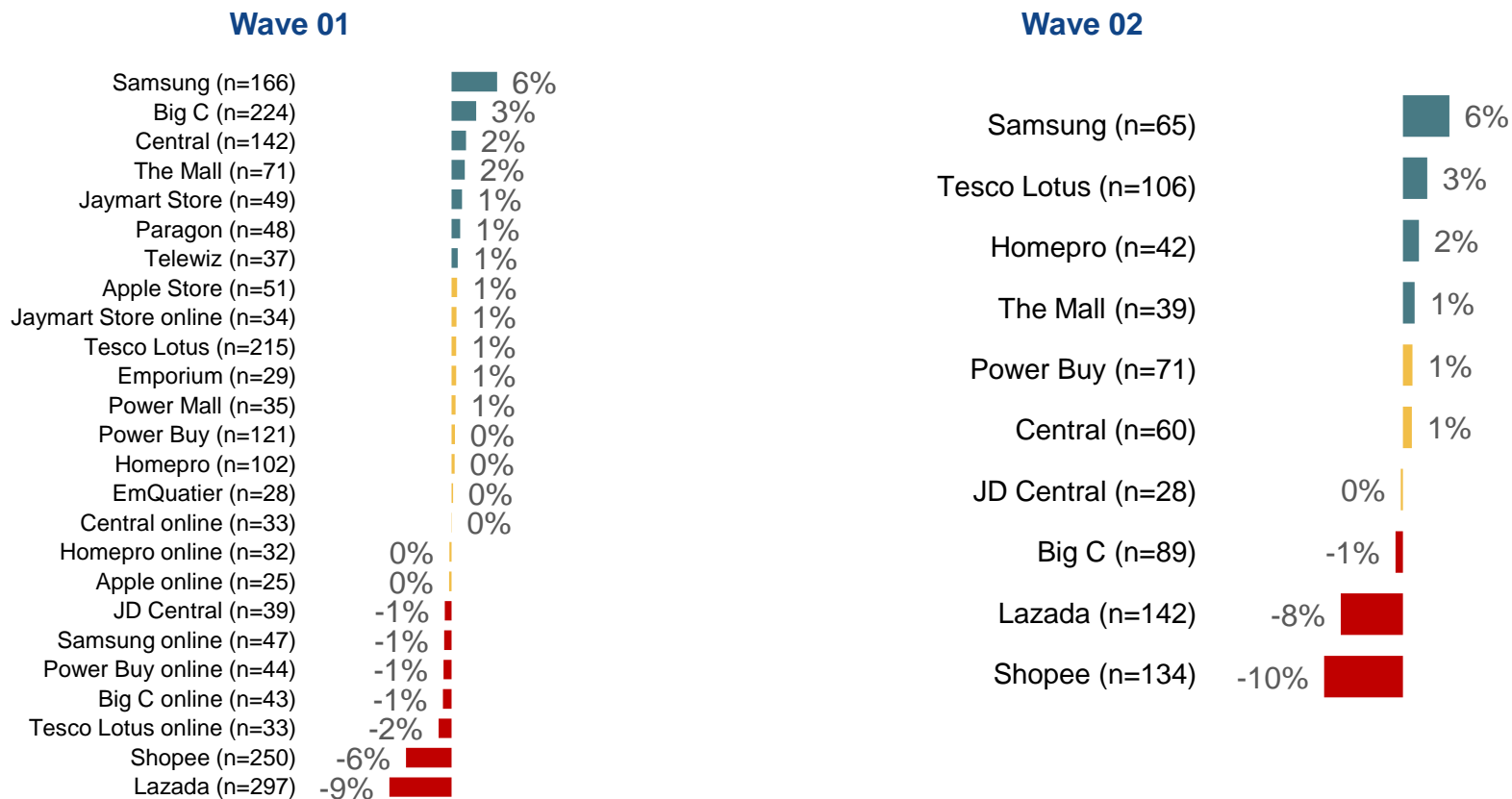
MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商?

深入挖掘 – 電子設備

4

消費者預期在疫情結束後，將減少於電商平台如Lazada, Shopee購買的頻率，並增加至實體通路購買的機會。

電子設備: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距



國家: 泰國

n=Retailer Bases

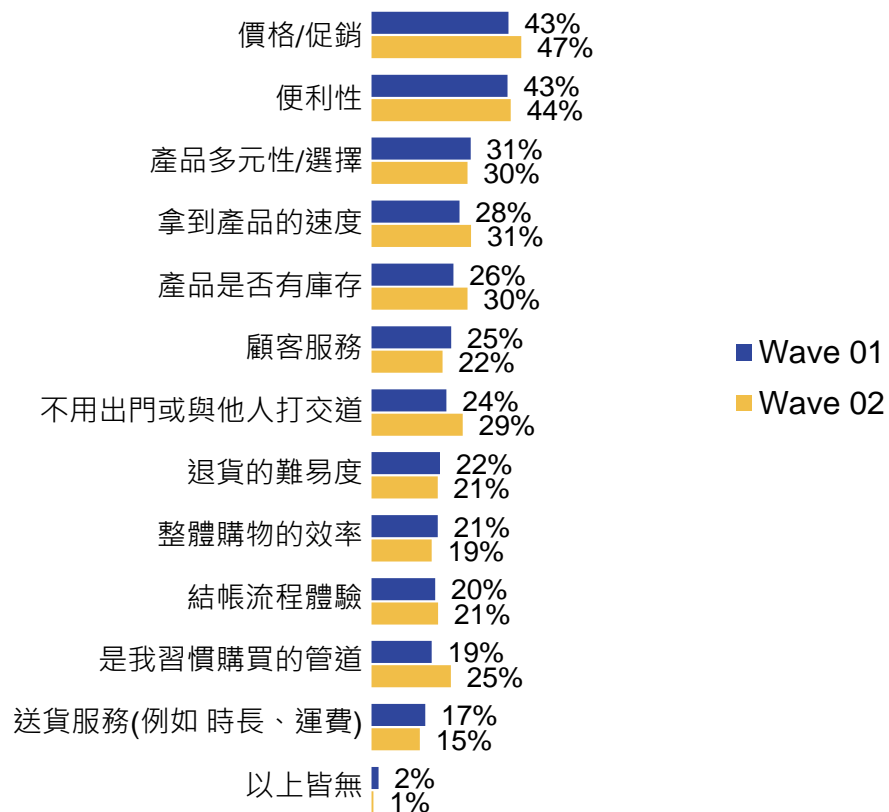
MG1. 在過去購買 [代入類別] 的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買 [代入類別]。在未來購買 [代入類別] 的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

價格、便利性為消費者挑選網購通路時的主要考量。

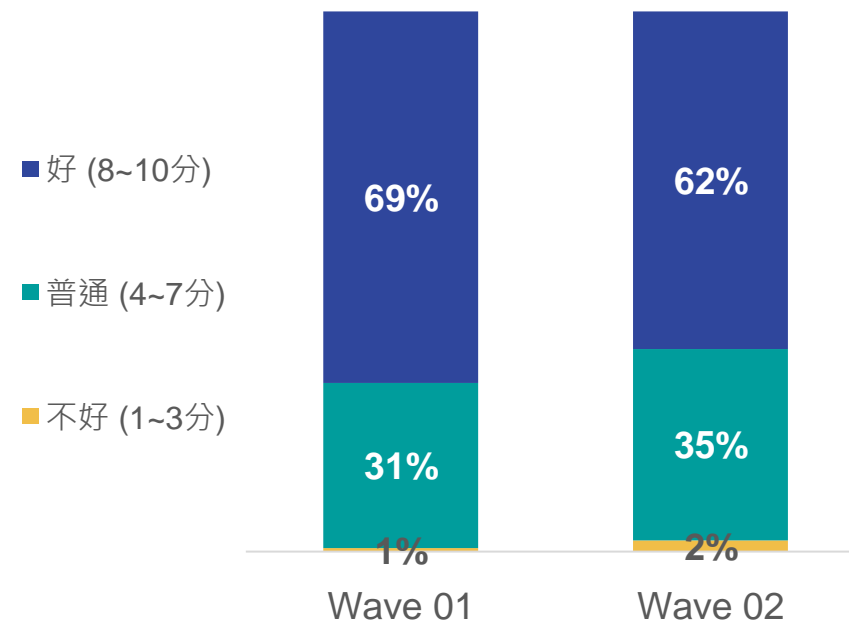
電子設備 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 255, Wave 02: 117, MG3 n=Wave 01: 267, Wave 02: 124

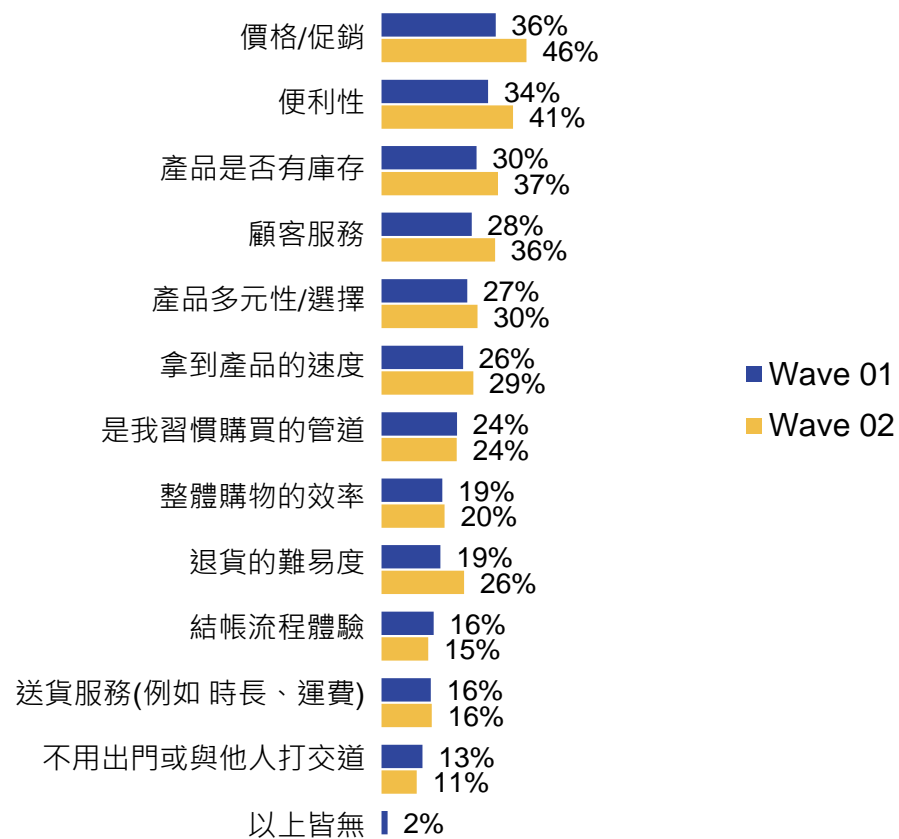
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買 [代入類別] 時會考量的因素? 請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商?

而疫情期間選擇實體通路時，更多消費者考量價格、便利性、庫存及退貨難易度等因素。

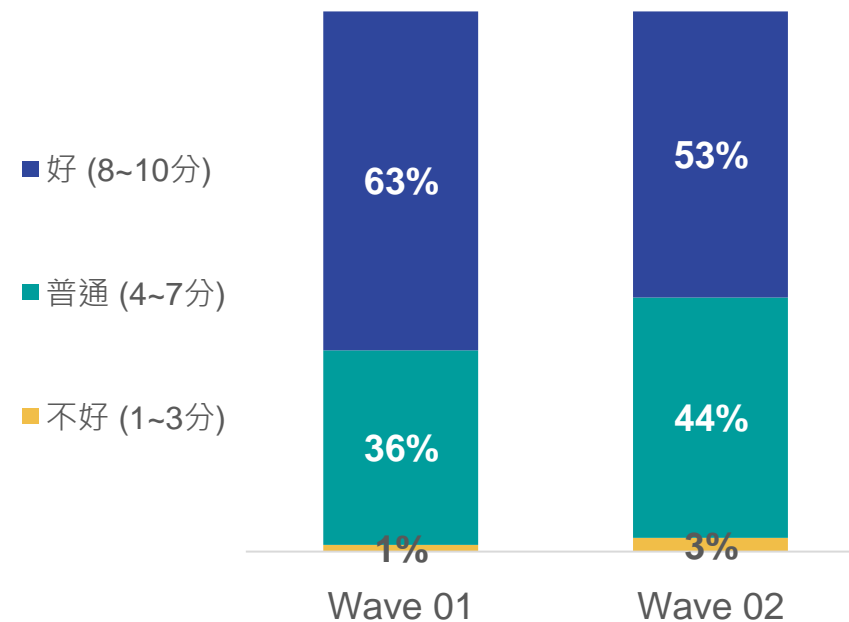
電子設備 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 255, Wave 02: 117, MG3 n=Wave 01: 267, Wave 02: 124

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商・購買 [代入類別] 時會考量的因素? 請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商?

深入挖掘 – 菸草製品

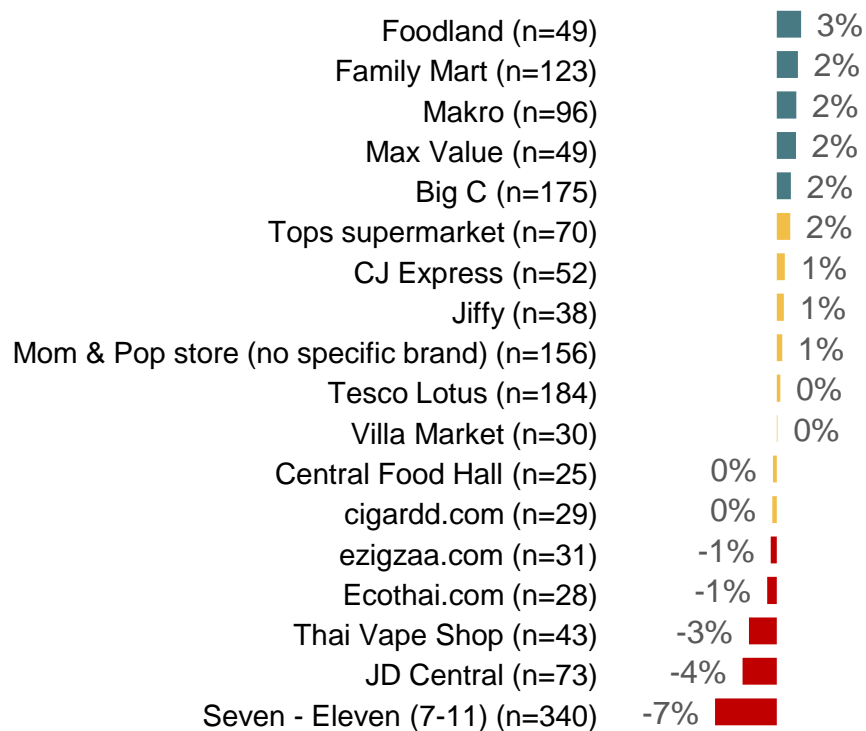
4



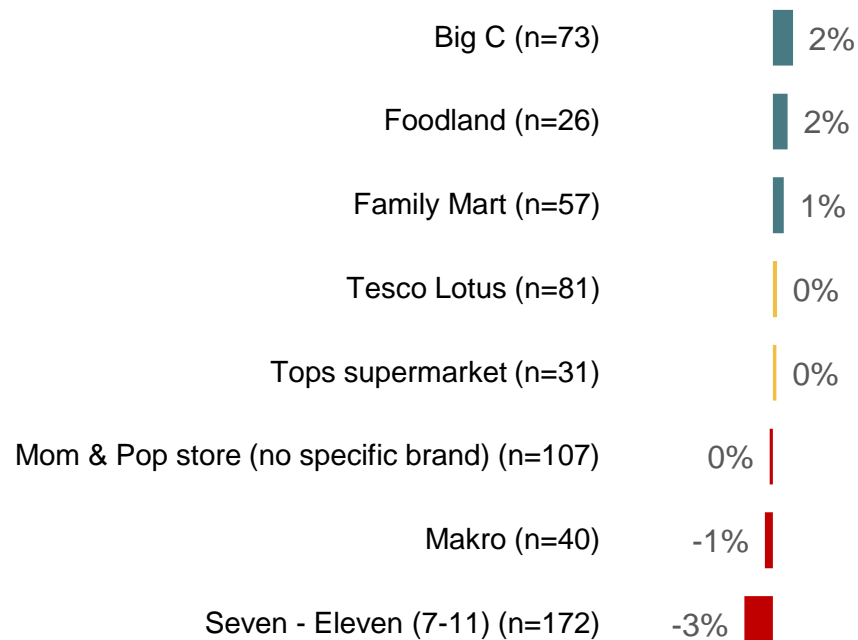
消費者自我預期在疫情結束後，將增加在超市如Big C及Foodland，並減少到便利商店7Eleven購買菸草製品。

菸草製品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

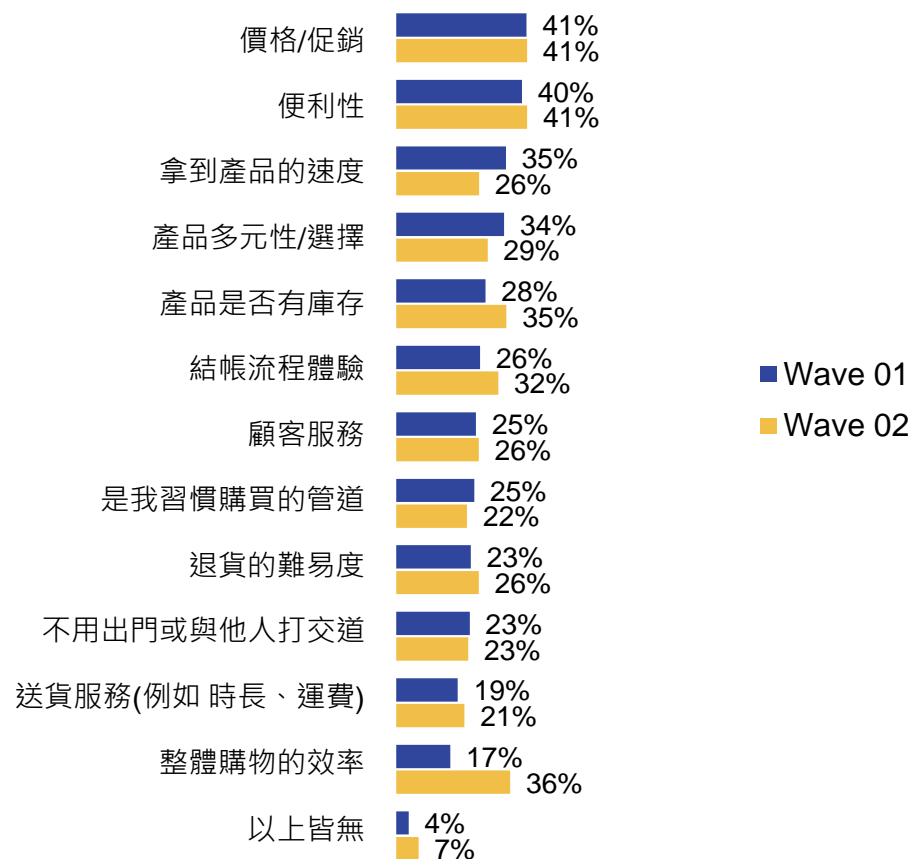
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

在疫情期間，網路購物的效率對消費者而言更加重要。

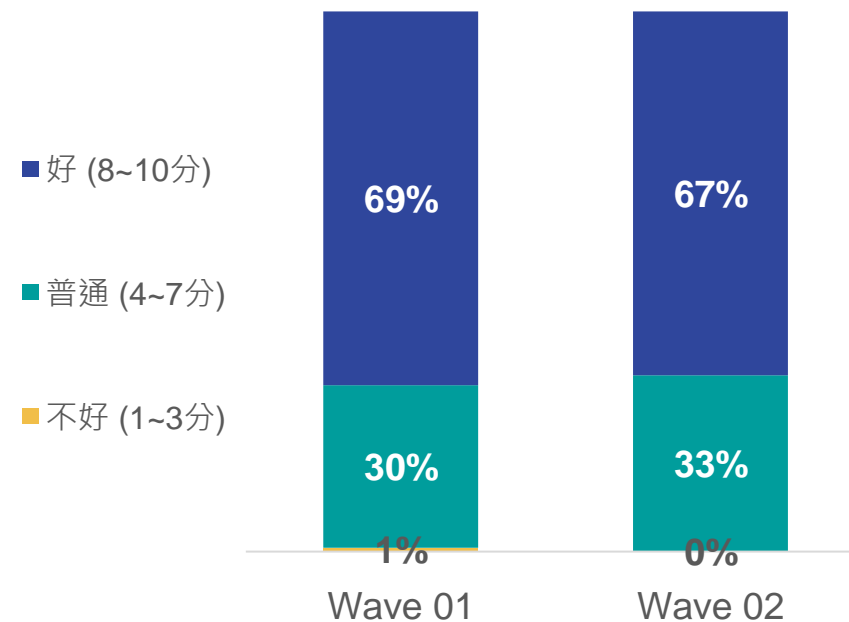
菸草製品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 196, Wave 02: 96, MG3 n=Wave 01: 265, Wave 02: 126

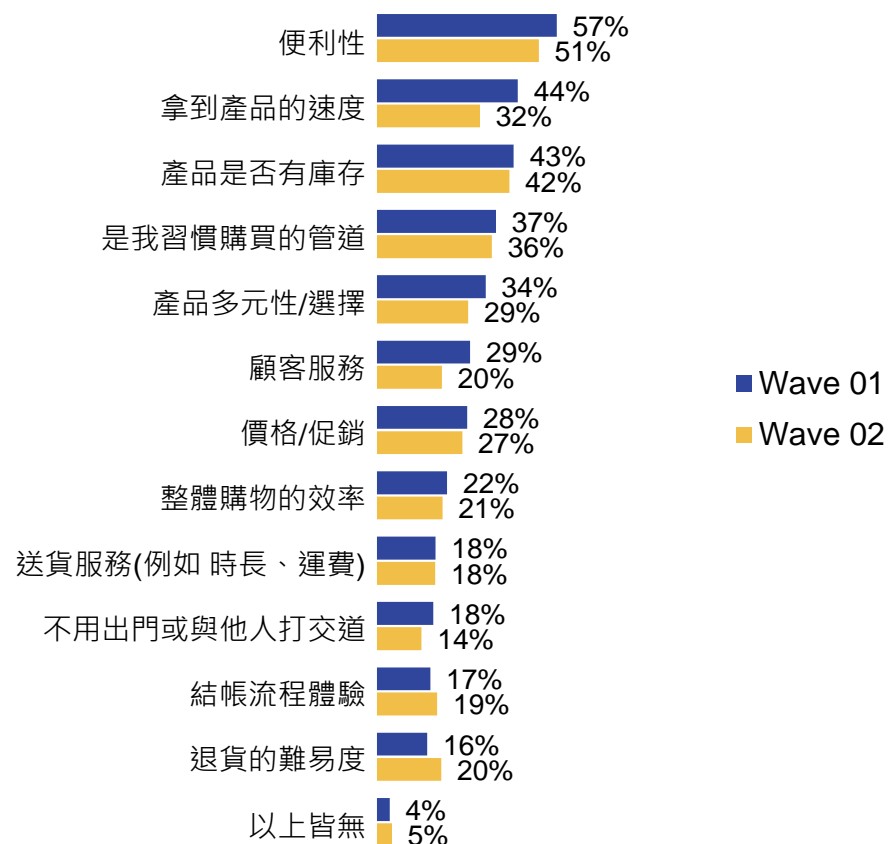
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而在實體商店，便利性也是挑選通路時的重要考量。

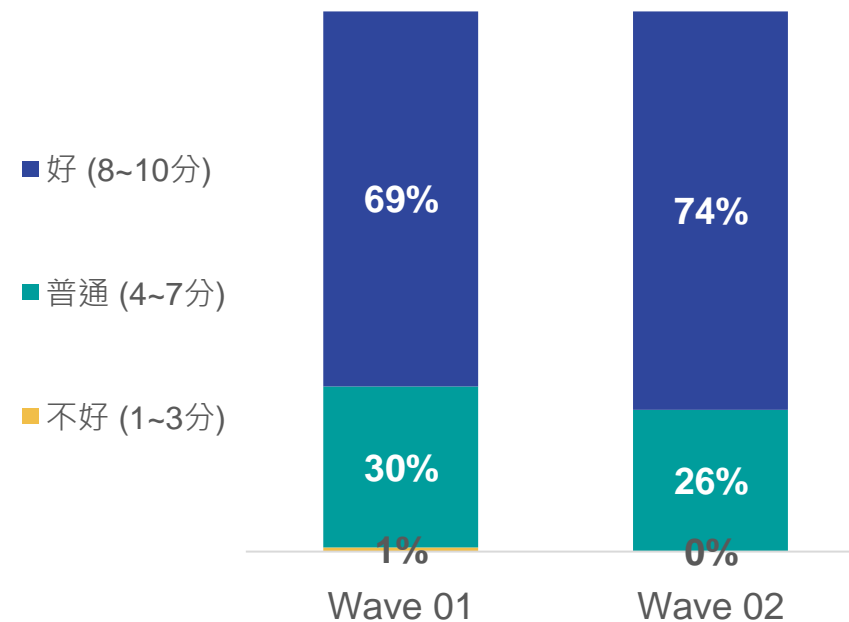
菸草製品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 196, Wave 02: 96, MG3 n=Wave 01: 265, Wave 02: 126

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

深入挖掘 – 酒精產品

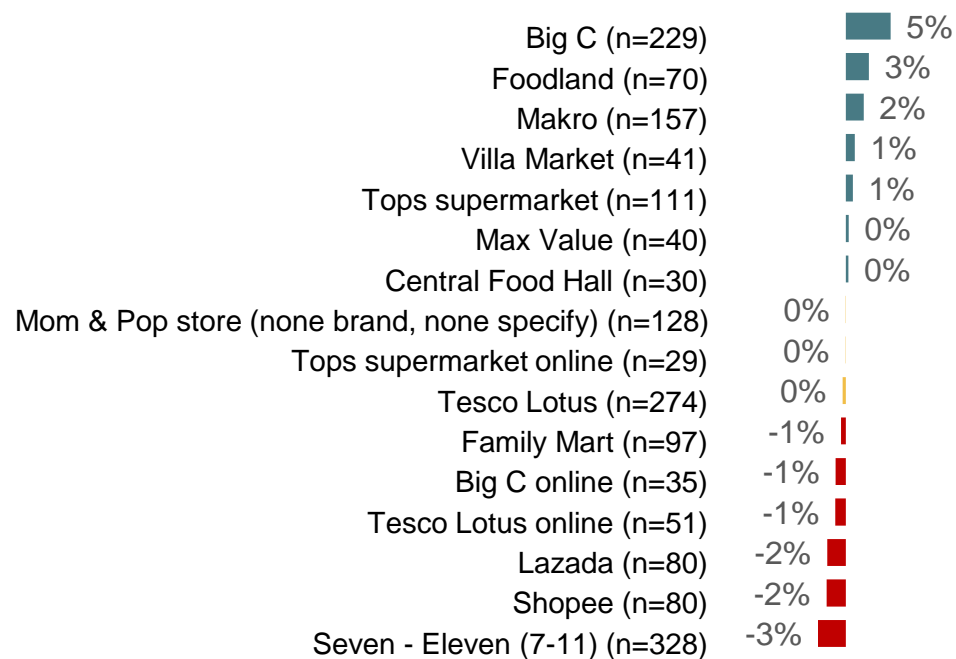
4



消費者自我預估待疫情結束後，將會減少於電商平台如Lazada, Shopee購買酒精的機會。

酒精產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 泰國

n=Retailer Bases

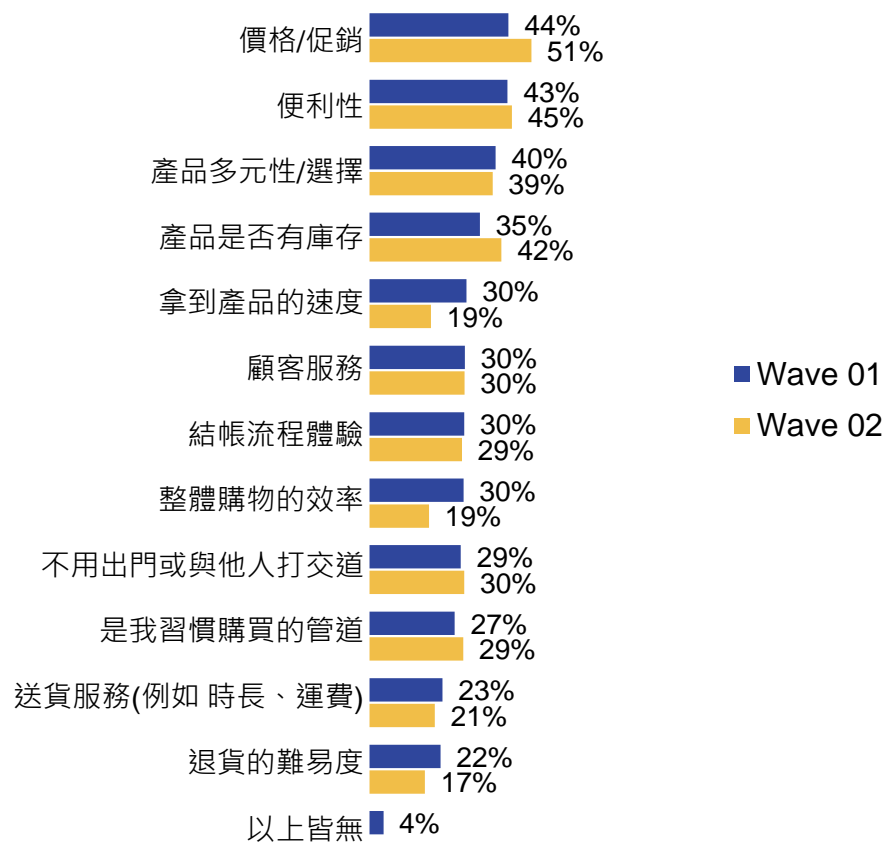
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

價格及是否有庫存，於疫情期間消費者在網路購買酒精時的重要程度提升。

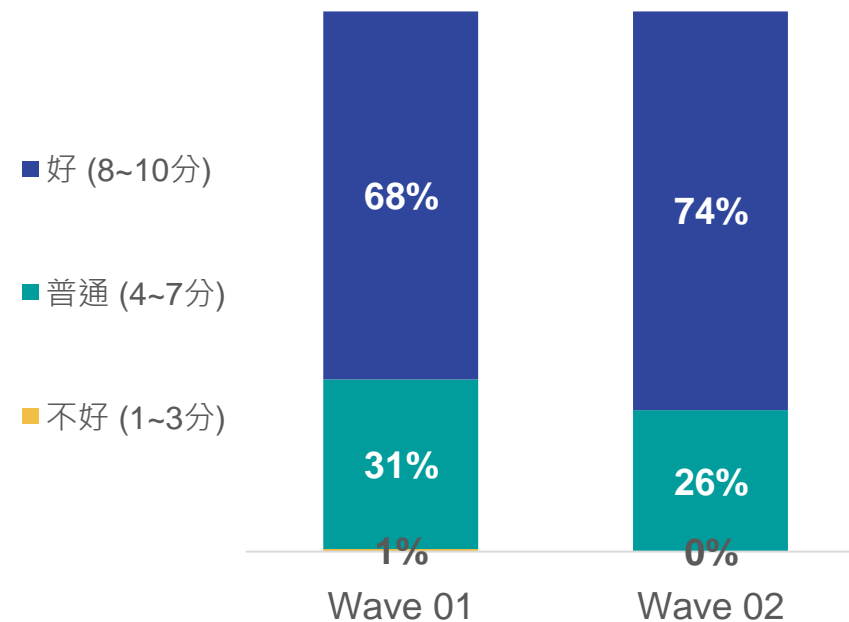
酒精產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 209, Wave 02: 108, MG3 n=Wave 01: 269, Wave 02: 126

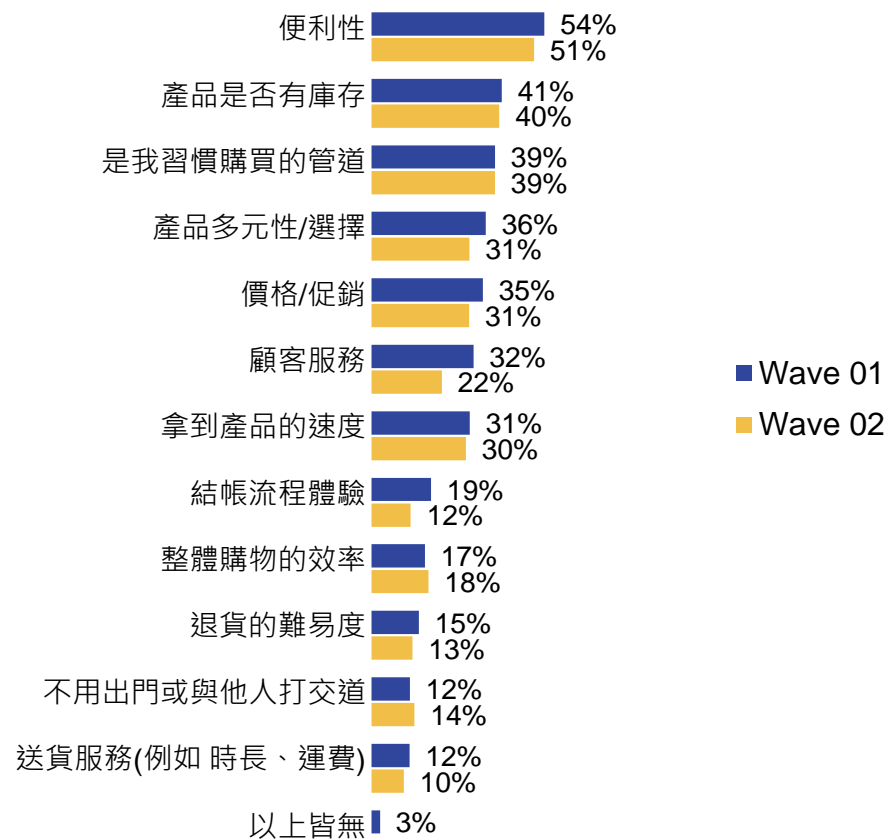
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

而在選擇實體通路時，便利性則是首要考量。

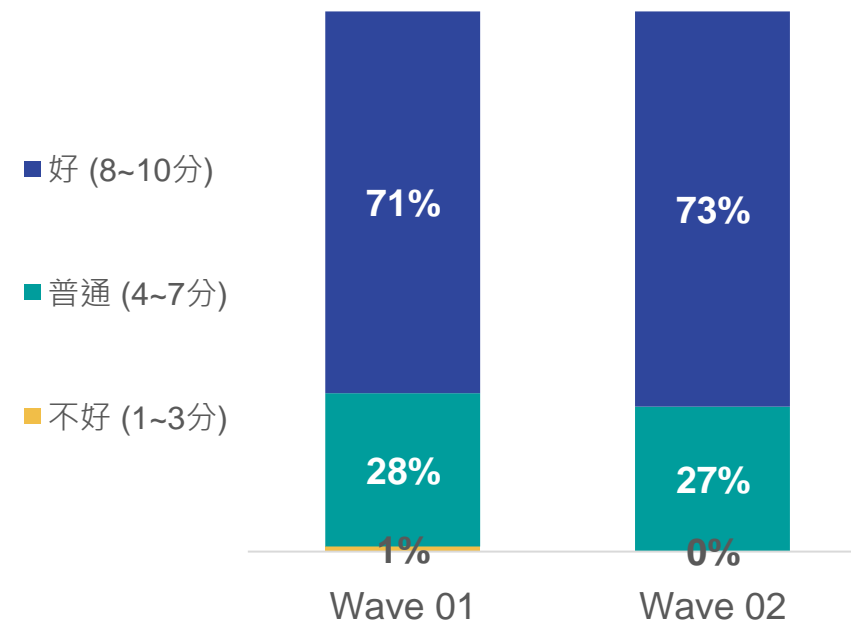
酒精產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 泰國

Base: MG2 n=Wave 01: 209, Wave 02: 108, MG3 n=Wave 01: 269, Wave 02: 126

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商：購買 [代入類別] 時會考量的因素？請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的 [代入類別] 的零售商？

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

