

博报堂生活综研（东盟） 在吉隆坡举行东盟“生活者发想”论坛 2018

从新的角度看待家中的两性平等：谁来做主？
以及品牌在新时代如何调整营销方向
包括马来西亚在内的 5 个东盟国家家户实际两性平等状况的比较研究

吉隆坡—发布日期 2018 年 4 月 10 日 — 由日本第二大的广告公司，株式会社博报堂，在 2014 年 3 月泰国成立的博报堂生活综研（东盟）智囊机构，宣布了东盟“生活者发想”¹ 的最新调查。在 2018 年 4 月 10 日，11am 至 1pm，瓜拉雪兰莪（马来西亚），博报堂举办了讲座以及午宴，探讨所发现的研究和对东盟地区营销策略的影响。

名为“从新的角度看待家中的两性平等：谁是一家之主？”，演讲根据马来西亚及另外 4 个东盟国家的市场，深透的定量与定性研究，发现了在东盟家户中夫妻双方的角色及购买决定。

两性平等依然是个被关注的社会课题；它在各地持续着并且停滞社会前进。联合国强调了六个对两性平等需要强制的领域：教育、健康、身份、工作、暴力及政治。不幸的是，根据 2016 年的“全球两性差距报告”，意味着东盟国家在两性平等的排名中落后了。演讲也在此更进一步分析和明确了报告是否也适用于实际的东盟家庭。

在这项研究中，生活综研（东盟）分析了东盟国家夫妇的视角，重点关注夫妻之间的角色分工、夫妻双方在家庭事务中如何作出决定，以便更深入了解东盟地区家庭中实际的性别平等状况。因此，研究显示，现在传统型家庭（即丈夫在外工作，妻子照顾家庭）已经是少数。现在，大多数东盟家庭都由夫妻共同分担；他们都在外工作，并共同均分家庭责任。

该研究将调查结果分为三种家庭类型：“传统型”、“分担型”和“对换型”。

¹ “生活者发想”这一术语源自于日本，形容消费者已不再是单纯履行经济活动的购买者，而是具有各自生活方式的鲜活个体。株式会社博报堂在 1980 年代引入了这一术语，强调了公司对消费者的生活习惯有着全面的承诺和持有 360 度的观点。



研究显示，马来西亚有 80%的家庭属于“分担型”，这表示家庭角色和责任不再按照传统的性别观念来划分。20%属于“传统型”家庭模式，即妻子是家庭主妇，以及 1%属于“对换型”，即传统角色被转换，由丈夫负责家务而不是妻子。

对于为什么大多数家庭属于“分担”型家庭，该分析给出了三个主要原因：（1）夫妻双方都在外工作，（2）女权意识觉醒，以及（3）技术进步有助于模糊性别边界。

除此之外，分析显示“分担”型家庭象限满意度最高，达 83%，而“传统”型家庭象限满意度为 72%，“对换”型家庭象限满意度为 65%。

在“分担”型象限，夫妻之间满意度差距最小，得分为 12%，而“传统”型和“对换”型象限的差距为 18%。

这些发现对于任何试图与来自不同家庭类型的夫妻互动和营销产品的人都意义深刻。与旧的倾向于更“传统”的家庭关于两性平等的观念相比，当前家庭中的性别平等偏好共同分担家庭角色的两性平等。

基于性别传统观念的营销方法可能不再适合东盟地区现在的家庭。新方法或许有必要考虑到妻子外出工作的现实、跨越性别边界并积极参与家务的丈夫以及采购中夫妻双方共同决策等实际情况。





想了解更多演讲的资料，请点击生活综研（东盟）网站：<http://www.hillasean.com/>

生活综研（东盟）不断地探讨着“生活者发想”的研究，用不同的观点观测“生活者发想”，也从新的角度提供见解。

【关于本信息的咨询】

广报室

koho.mail@hakuhodo.co.jp

提示：

(如需完整报告，请点击以下链接：http://www.hillasean.com/assets/pdf/Forum_2018_en.pdf)



未来を发明する会社へ。
Inventing the future with
sei-katsu-sha

[附件：东盟“生活者”论坛 2018 报告]

“分享”型家庭兴起背后的原因

经过分析，我们发现东盟已婚夫妇中 80% 以上是双方都在工作。

	仅丈夫有收入	夫妻双方收入合计	夫妻双方都工作且丈夫收入高	夫妻双方收入相当	夫妻双方都工作且妻子收入高	仅妻子有收入
5国平均(%)	14	84	52	24	9	1
泰国	7	91	53	28	11	1
新加坡	18	80	49	20	12	2
马来西亚	18	80	49	21	10	1
越南	2	97	55	37	6	0
印尼	25	74	54	14	6	1

生活综研（东盟）两性平等视角调查

此外，女性赋权在不断上升，允许更多妇女在高级/管理职位上工作。东盟五国的平均数显示，从 2014 年的 21% 上升至 2016 年的 31%，显示女性担任高级职位的人数在上升。此外，女性担任领导职务的比例略有上升，从 2014 年的 22% 上升至 2016 年的 26%，增长了 4 个百分点。

最后，技术进步有助于模糊性别边界。全职妈妈可以在线销售自制辣椒酱，帮助家庭增加收入。丈夫在家工作，所以他有时间参与子女养育。（印度尼西亚，灵活）还有一个例子是，丈夫在 Facebook 上了解到山羊奶的好处，然后买给孩子们饮用（马来西亚，任务型）。

所有家庭类型的满意度差异

传统型（22.7%）

家庭收入状况

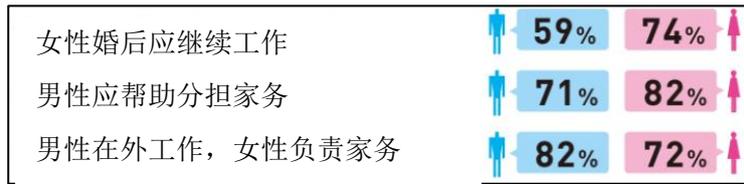
丈夫比妻子收入高的占 74%，妻子比丈夫收入高的占 5%。其余 20% 的夫妻收入接近。

现状评估

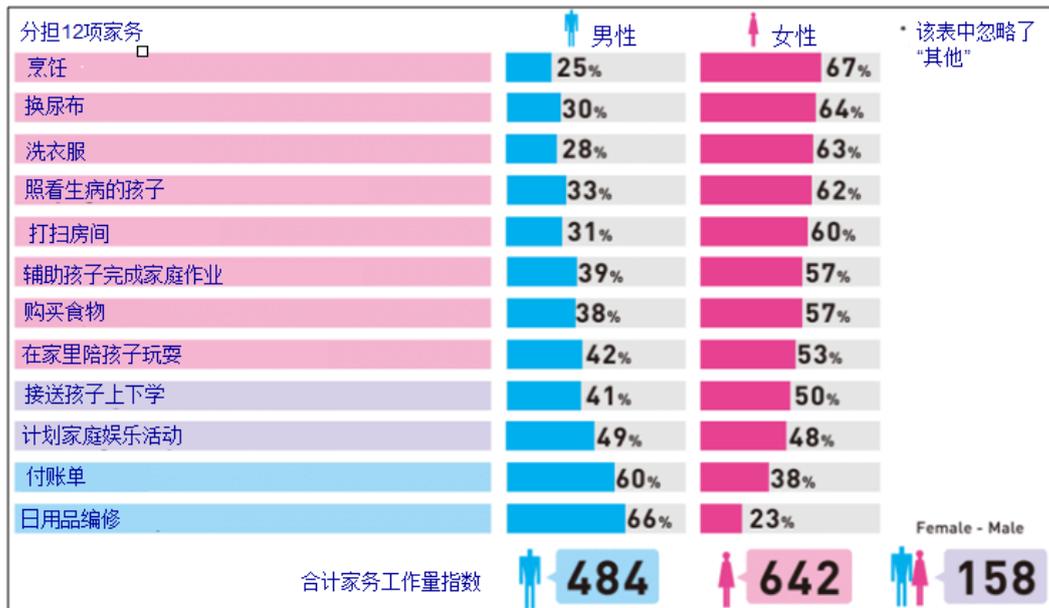


丈夫和妻子对角色的看法差距很大。结果，大多数妻子都不满意。





男性在家庭中承担的家务比例很低。



平等分工型家庭 (50.9%)

家庭收入状况

丈夫比妻子收入高的占 65%，妻子比丈夫收入高的占 9%。其余 24% 的夫妻收入接近。

现状评估

人们高度意识到男性应该承担一部分家务劳动。丈夫分担家务的比例高于其他家庭类型。

灵活分工型家庭 (24.8%)

家庭收入状况

丈夫比妻子收入高的占 74%，妻子比丈夫收入高的占 5%。其余 20% 的夫妻收入接近。

现状评估

此类型家庭中，男性对女性的理解度大得多，导致了满意度的差距。但是，女性对家务负有更多的责任。

对换型 (1.5%)



未来を发明する会社へ。
Inventing the future with
sei-katsu-sha

家庭收入状况

丈夫比妻子收入高的占 52%，妻子比丈夫收入高的占 20%。其余 26% 的夫妻收入接近。

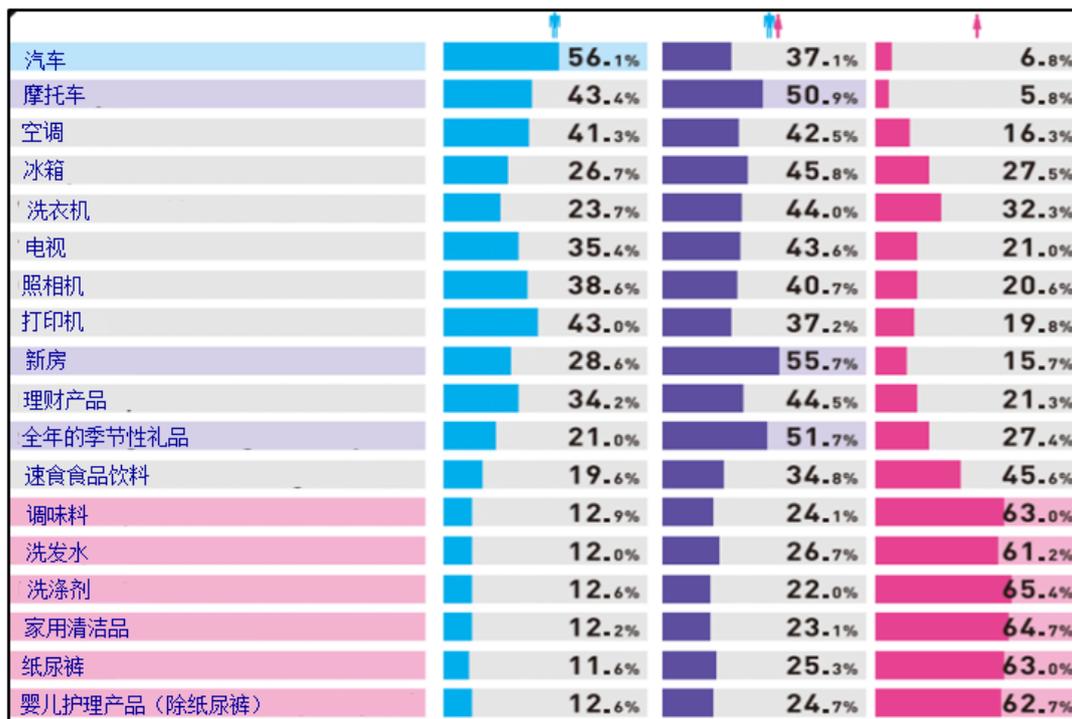
现状评估

由于没有完全接受目前的角色，因此双方的满意度较低。

实际上，女性在家务方面承担了更多的责任。

家庭中的角色划分如何影响购买决策？

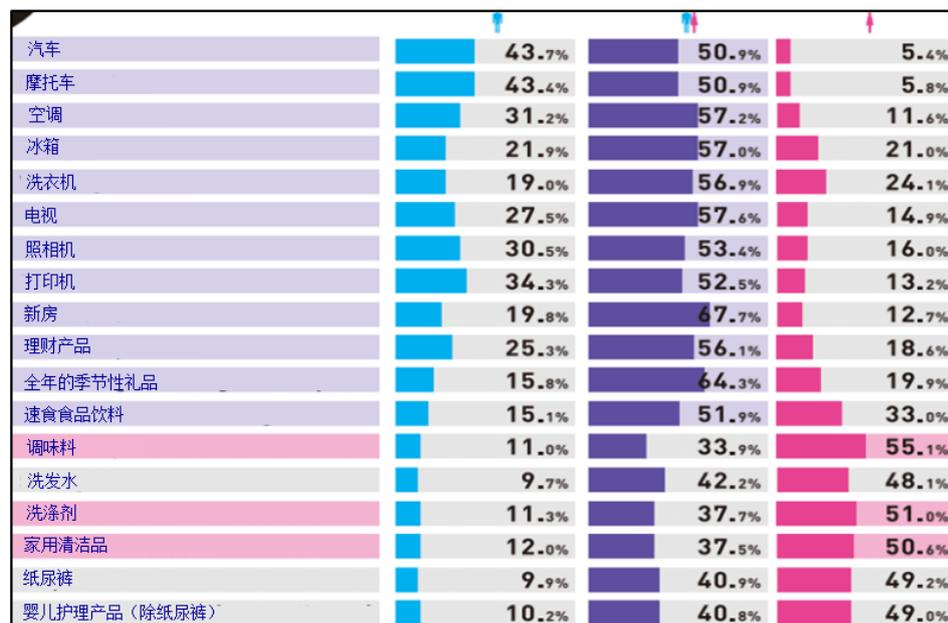
传统型（22.7%）



当一对夫妇作出决定购买高于我们样本 50% 的产品类别有：摩托车、新房和季节性礼品。汽车购买决定由丈夫主导，而妻子对大部分的日常生活必需品作出决定。



平等分工型家庭 (50.9%)



这种家庭类型由夫妻共同决定购买的产品类别最多。没有丈夫主导的产品类别，而妻子只对调味品和清洁产品的购买决策中拥有主导权。

灵活分工型家庭 (24.8%)

大多数夫妇一起做出购买决定的产品类别有：电子产品、新房、理财产品和季节性礼品。摩托车是唯一由丈夫主导购买决策的类别，日常生活必需品大多由妻子决定。

对换型 (1.5%)

夫妇共同做出购买决定的产品类别有：电子产品、新房、理财产品和季节性礼品。没有丈夫或妻子主导购买决策的产品类别。

营销含义

(1) 定位策略的新视角 - 从基于性别的定位转向基于夫妻的定位

以前，由于只有丈夫或妻子做出购买决定，因此基于性别的定位是指只针对丈夫或妻子。然而，由于夫妻共同制定购买决策，现在营销工作应以夫妇为目标受众

(2) 决策过程管理

绘制出夫妇做出决策步骤的细节是关键。基于谁在这些步骤中处于主导地位，为夫妻创造共享的客户旅程将有助于他们决定购买高度参与的产品。

步骤 1: 识别+分享需求

在这一点上，夫妻双方都有自己的购买标准；需要触及二者采购标准的方法。



步骤 2: 筛选+信息共享

在这一点上，男性倾向于寻找满足其需求的产品，并主要根据其规格缩小选择范围。丈夫想要增加他们的嗜好品，并以妻子容易理解的方式加以解释。

步骤 3: 最终确定+决策共享

在这一点上，夫妻经常去看实际产品并共同做出购买决定。最后的决定通常归结为妻子的感受，所以在决策阶段要让妻子动心。

(3) 将“超级奶爸”描述成英雄

引起对奶爸的注意应该是丈夫参与家务活动的兴起。“超级奶爸”这个词很有魅力，我们应该专注于传达这一观念。

性别平等调查概要

定量调查 1: 定点调查

模式: 家庭访谈调查

目标对象: 在 SEC 分类 A 至 D, 年龄 15 岁 至 59 岁的男女“生活者”

区域范围: 新加坡、吉隆坡 (马来西亚)、曼谷呵叻府 (泰国)、雅加达和泗水 (印度尼西亚)、河内和胡志明市 (越南)、仰光 (缅甸)、马尼拉 (菲律宾)

样本量: 8100 样本 (900 样本分别属于各七大城市, 其余 600 样本分别属于那空叻差是玛, 苏腊巴亚和河内)

抽样分配: 符合于每个国家的人口结构

调查期间: 2015 年 12 月 - 2016 年 2 月

定量调查 2: 两性平等观念调查

方法: 网络调查

目标: 在 SEC 分类 A 至 C, 年龄 20 岁 至 49 岁的男女“生活者”

区域范围: 新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚、越南

样本量: 5,000 个样本 (每个国家 1,000 个样本)

抽样分配: 符合于每个国家的人口结构

调查期间: 2017 年 8 月

定性调查: 家庭访问



目标对象：在 SEC 分类 A 至 C 的男女“生活者”

区域范围：新加坡、吉隆坡（马来西亚）、曼谷（泰国）、雅加达（印度尼西亚）、胡志明市（越南）

样本量：各国家 6 对夫妻（12 人），共 60 人

调查期间：2017 年 9 月

关于博报堂生活综合研究所东盟（简称“生活综研（东盟）”）

成立至 2014 年，博报堂生活综研东盟是日本株式会社博报堂在东盟地区的“生活者发想”智囊机构。自 1981 年在日本开设博报堂综研以来，积累了三十多年的研究成果，研究所支持企业在东盟地区的营销活动，同时发展本地见解并提出关于该地区未来生活方式的建议。

研究所所长：帆刈吾郎 **位置：**曼谷，泰国

研究与其他活动：

- 东盟定点调查，东盟“生活者发想”的一个定点调查（每隔一年）
- 研究与分析本地东盟的观点
- 东盟国家的座谈会

关于博报堂生活综合研究所东盟，马来西亚分队

博报堂生活综研东盟，马来西亚分队，2014 年与 3 名研究人员共同成立，研究马来西亚“生活者发想”的观念和习惯。除了担任在马来西亚的东盟“生活者发想”论坛分析师和主持人活动以及出版“生活者发想”杂志之外，他们每天都任职为策略规划师。

关于日本株式会社博报堂(Hakuhodo Inc.)

日本株式会社博报堂(Hakuhodo Inc.)成立于 1895 年，是一家总部位于日本的综合性广告和传播机构。根据广告时代的“2016 代理机构报告”，它是全球第七大广告公司博报堂 DY 集团的核心代理机构。博报堂在 18 个国家和地区设有办事处，在日本工作的员工超过 3000 人，海外办事处也超过 3000 人。为了准备进一步扩大新兴国家，特别是在亚洲的业务，博报堂正在加强其在该地区的结构。



未来を发明する会社へ。
Inventing the future with
sei-katsu-sha

“生活者发想”的见解是博报堂思考，规划和品牌建设的基础。它提醒我们，消费者不仅仅是购买者履行经济职能。他们有心跳。他们是个人独特的生活方式。日本株式会社博报堂在 1980 年代引入了这个术语来表达其承诺，以全面的 360 度视角关注消费者的生活。

日本株式会社博报堂因其创意而闻名，两次在戛纳国际创意节获得至尊大奖，并且是唯一一家总部位于亚洲的机构，将于 2003 年授予纪念戛纳国际创意节成立 50 周年的特殊狮奖 (Special Lion)。

了解更多信息，请游览：www.hakuhodo.jp。



未来を发明する会社へ。
Inventing the future with
sei-katsu-sha