

博报堂生活综合研究所（东盟）推出

2020 东盟生活者研究

约 80%采取有意识生活方式的东盟居民被称为“有识者”

博报堂生活综合研究所（东盟）（简称“博报堂生活综研（东盟）”）是由株式会社博报堂（东京市港区；董事长兼总经理：水岛正幸）于2014年3月在泰国成立的智库机构。在该机构推出的《2020 东盟生活者研究》中，博报堂调研了东盟生活者的生活态度和行为方式。此次调研的主题为“东盟民众意识的觉醒：为何要关注他们？”。以下内容简要介绍了调研的结果和市场营销方面的发现。

通过对六个东盟国家*1进行定量研究、上门问卷调查、KOL采访等手段，我们描绘出了采取有意识生活方式*2的东盟生活者的日常生活图景。博报堂生活综研（东盟）将这个快速扩大的东盟生活者群体称作“有识者”，并分析了他们的生活方式、购物习惯及行为。本次调研的成果已公布在博报堂生活综研（东盟）官网上。本报告包含了一些分析得出的发现。

*1 调研国家包括：泰国、新加坡、印尼、马来西亚、越南、菲律宾

*2 有意识的生活方式：

考虑他人、环境和社会的生活方式及消费行为。在生活中会考虑个人行为是否会对对自己、他人和社会造成积极影响，会有意识选择和购买特定公司/品牌的产品和服务。

有识者

采取有意识的生活方式的生活者，希望通过自己的日常行为和品牌选择，为环境和社会问题作出积极影响。

■ 调研结果：有意识的东盟生活者的态度及行为

(1) 定量研究结果

有意识生活方式的认知度及其实际行为

- 约 90%的东盟民众都听说过“有意识的生活方式”。约 80%的人会在日常生活中采取有意识的行为。

有意识行为水平（基于东盟有识者）

- 在东盟有识者中，86%的人声称自己会在日常生活中采取有意识的行为（仅自身实践+自身实践并鼓励他人）

选择品牌时的考量（基于东盟有识者）

- 80%以上的东盟有识者重视有社会责任感的品牌，85%的人希望有更多品牌来宣扬有意识的生活方式，并为社会做出积极影响，82%的人表示他们会根据品牌是否支持公益事业来调整品牌选择。

为有意识产品额外付费的意愿（基于东盟有识者）

- 81%的东盟有识者表示他们愿意花费额外金钱来购买与“有意识生活方式”相关的产品

(2) 定性研究结果

采取有意识生活方式的原因：为了亲近之人

- 环境和社会问题（洪水、垃圾问题、海洋污染、贫困等）在东盟地区相对更加严重。因此，人们倾向于为了自己的亲近之人而采取行动，例如“自己和家人”、“祖国和家乡”等，而非为了“世界”或“所有受影响的人们”

如何实践有意识的生活方式：自我感觉良好

- 东盟生活者总体上积极而乐观，喜欢有趣而轻松的活动，会避免过于深入其中。为了保持有意识的努力，他们会做各种令自己满足的事情，也会找借口让自己避免承受过分的压力。

如何宣扬有意识的生活方式：社交平台分享

- 东盟生活者的另一个特点就是，他们热衷于在社交媒体上分享有关自己的信息。很多人会出于一些简单的原因（有趣、时髦、能吸引关注）来分享自己参与的有意识行动。

■ 调查展现的有识者特质

采取有意识行为的原因	为了祖国或家乡，为了自己和家人
关注环境/社会问题	受影响人群，处于问题的中心点
态度	激励和关切他人
行为	喜欢玩乐、同时也会关注潮流和事物在社交媒体上的效果

有识者在东盟地区的大量存在与环境和社会问题有着深层次的联系，因为这些现实问题影响到了人们自身和认识的他人。博报堂生活综研（东盟）的研究表明，“有意识生活方式”会影响到东盟生活者的消费行为和品牌选择，并有能力对各公司在近未来期间的营销活动造成重大影响。

博报堂生活综研（东盟）将继续通过对东盟生活者观念和行为的研究，为东盟地区的公司营销活动提供支持。

更多详情尽在官网

<http://hillasean.com>

博报堂生活综研（东盟）官网现已创建了本次调研的特殊页面。其中包含了详细的调查结果、内容评论、营销分析和其它信息。读者可将其作为本文的补充参考。

媒体联系方式:

Corporate Public Relations Division
koho.mail@hakuodo.co.jp

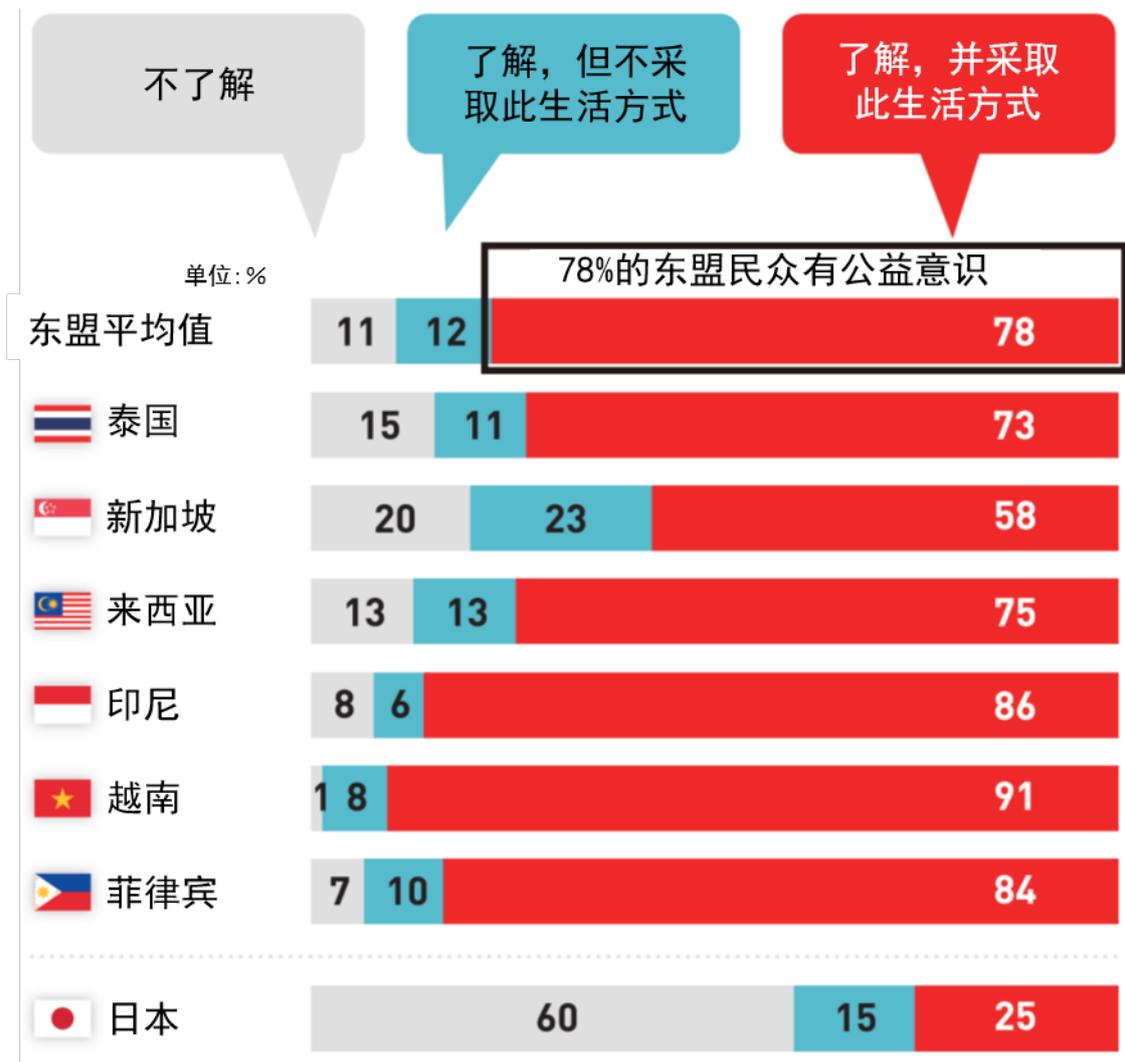
有意识生活方式的认知度及其实际行为

- 约 90%的东盟民众都听说过“有意识的生活方式”。约 80%的人会在日常生活中采取有意识的行为。
- 相反，日本生活者对此的认知度仅约为 40%。约 25%的人会在日常生活中采取有意识的行为，相比东盟低了近 55%。在日本，垃圾分类和再利用早已形成习惯，因此人们大多不将其特地视为一种公益“意识”

有意识的生活方式:

考虑他人、环境和社会的生活方式及消费行为。在生活中会考虑个人行为是否会对自已、他人和社会造成积极影响，会有意识选择和购买特定公司/品牌的产品和服务。

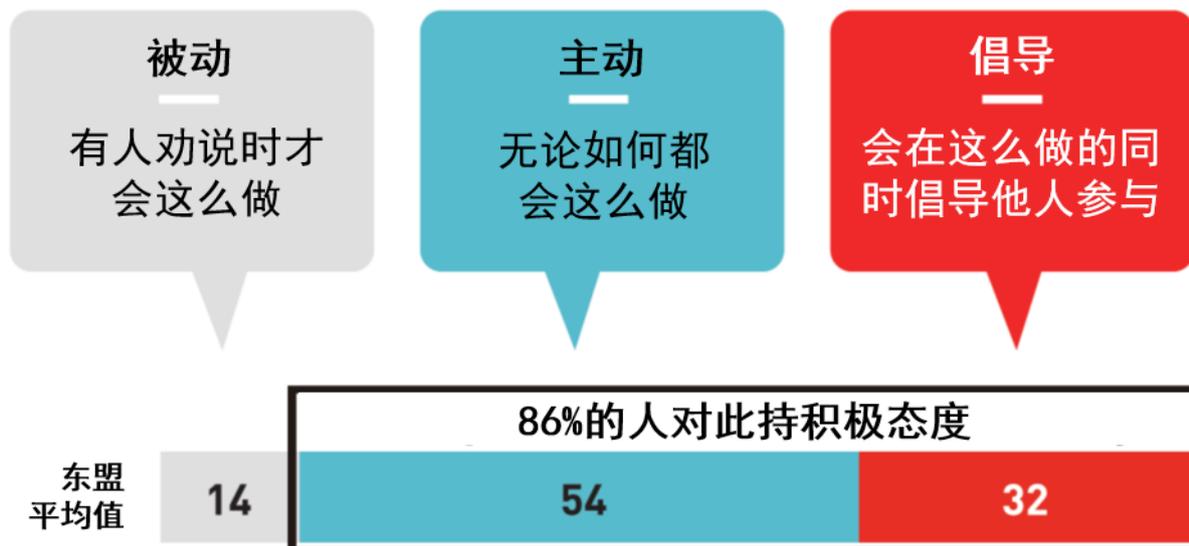
Q. 你是否了解“有意识的生活方式”？



有意识行为水平（基于东盟有识者）

- 在东盟有识者中，86%的人声称自己会在日常生活中采取有意识的行为（仅自身实践+自身实践并鼓励他人）
- 在日本，72%的人表示会积极采取有意识行为，比东盟低 14%

Q. 你对“有意识的生活方式”的态度如何？



单位：%

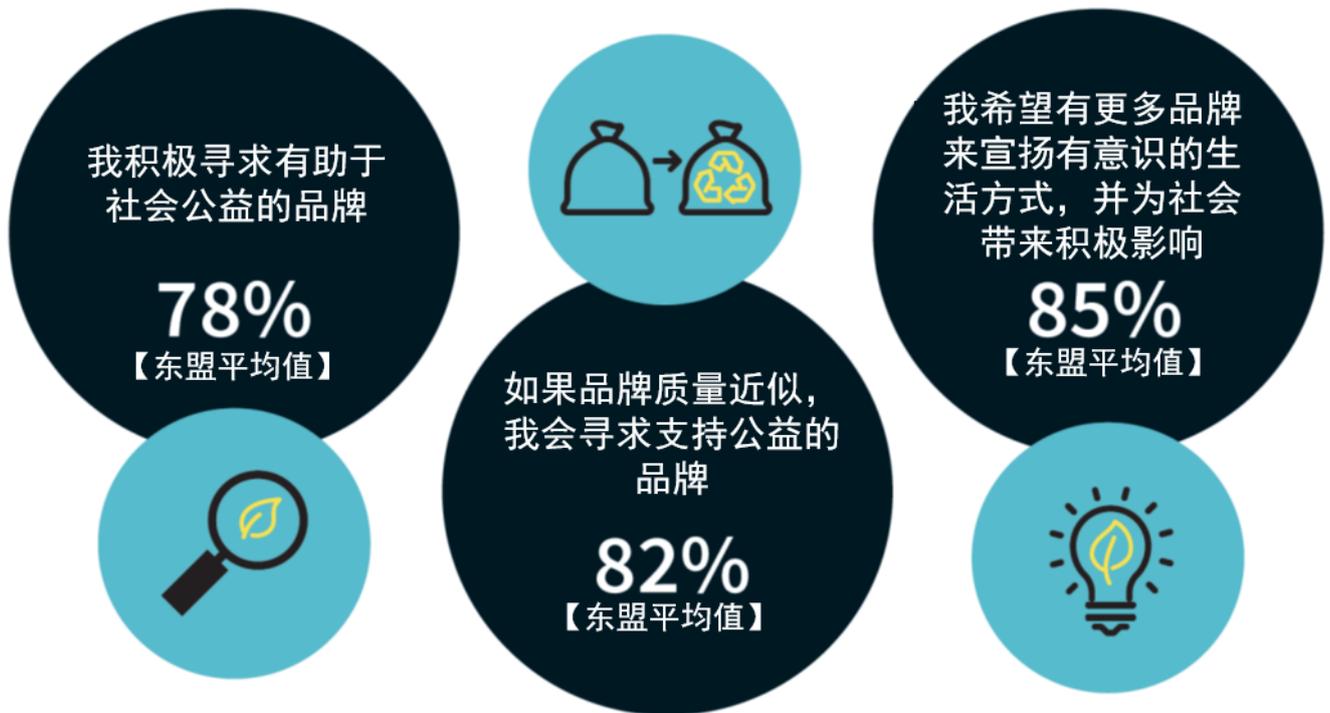
	被动	主动	倡导
泰国	14	43	43
新加坡	21	65	14
马来西亚	21	55	24
印尼	8	64	29
越南	16	41	44
菲律宾	6	61	33
日本	29	61	11

基于东盟有识者（回答“了解，并采取此生活方式”的人）

选择品牌时的考量（基于东盟有识者）

“对社会有积极影响”是选择品牌时的重要标准

- 80%以上的东盟有识者重视有社会责任感的品牌，85%的人希望有更多品牌来宣扬有意识的生活方式，并为社会做出积极影响，82%的人表示他们会根据品牌是否支持公益事业来调整品牌选择。



Q. 在选择品牌时你会考虑哪些因素？

“环境影响”排名第3

东盟平均值 (%)	性能	价格	环境影响	设计	品牌形象	品牌/公司目标	社会责任 (CSR)	新颖度	均不是
家用产品	56	46	38	33	26	21	20	18	1
食品/饮料	30	68	38	12	28	18	21	15	2
护肤/个人护理/化妆品	46	46	39	20	37	26	22	19	2
汽车	43	50	40	38	33	24	22	25	2
电子产品	53	49	36	35	36	24	20	24	1

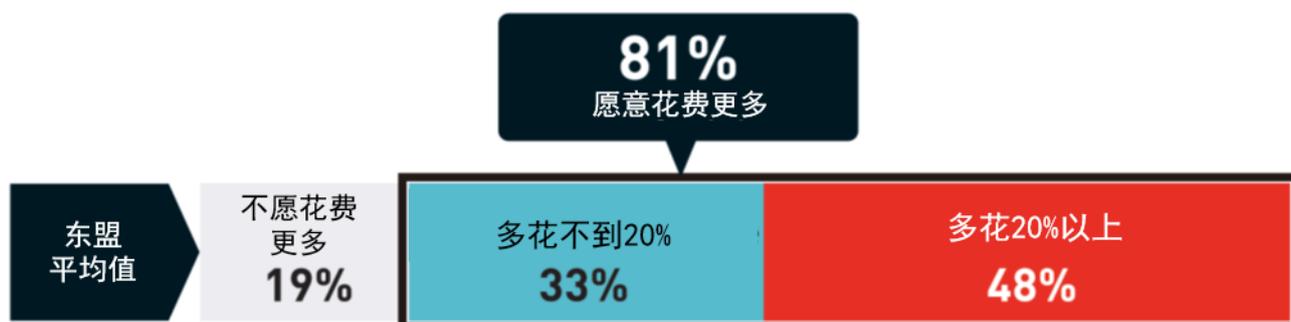
基于东盟有识者（回答“了解，并采取此生活方式”的人）

为有意识产品额外付费的意愿（基于东盟有识者）

有识者乐意花费额外金钱来购买有意识产品

- 81%的东盟有识者表示他们愿意花费额外金钱来购买与“有意识生活方式”相关的产品
- 77%的日本受访者表示愿意支付额外花费，近80%的东盟和日本受访者表示乐意花更多钱购买有意识产品

Q. 你愿意为有意识生活方式产品多花多少钱？



*食品/饮料、家用、护肤/个人护理/化妆品、汽车、电子产品的平均值

单位：%	不愿花费更多	多花不到20%	多花20%以上
泰国	16	31	53
新加坡	23	32	45
马来西亚	19	30	52
印尼	26	31	43
越南	16	36	48
菲律宾	16	35	49
日本	23	33	44

基于东盟有识者（回答“了解，并采取此生活方式”的人）

定量研究详情

调查方式	网络调查
地区	泰国、马来西亚、印尼、新加坡、菲律宾、日本
受访者	男性和女性共 4500 人，年龄在 20-49 岁之间（泰国 900 人，其它国家各 600 人）
调查期间	2019 年 8 月-9 月

定性研究详情

调查方式	对东盟有识者进行上门问卷调查
地区	泰国、马来西亚、印尼、越南、新加坡、菲律宾
受访者	24 例（每个国家 4 例）
调查期间	2019 年 8 月至 9 月

调查方式	KOL 采访
地区	泰国、马来西亚、印尼、越南、新加坡、菲律宾
受访者	采取环境和社会问题相关行动，并在社交媒体上发布相关内容的影响力人士 12 例（每个国家 2 例）
调查期间	2019 年 8 月至 9 月

■ 关于博报堂生活综合研究所（东盟）

博报堂生活综合研究所（东盟）（简称博报堂生活综研（东盟））于 2014 年作为研究东盟生活者的智库而成立，并于 2017 年 3 月成立泰国当地法人。其通过对东盟生活者的洞察和提案，为企业客户在东盟的营销活动提供支持。

正式名称	博报堂生活综合研究所（东盟）
所长	Devi Attamimi
所在地	泰国曼谷市
研究·活动内容	从东盟各国的角度开展研究和分析，并在东盟各国举办论坛

若要了解本次调研的研究结果、内容评论、营销分析和其它信息，详情见博报堂生活综合研究所（东盟）官网：<http://hillasean.com/>

■ 关于博报堂

博报堂成立于 1895 年，是一家总部设在日本的综合广告和传播公司。作为博报堂 DY 集团的核心广告公司，博报堂在《广告时代》(Advertising Age)的“2019 广告代理行业报告”中被评为世界第四大广告公司。

博报堂集团在 20 个国家和地区设有办事处，在日本国内外有 10,000 多名专家。博报堂正在优化其在新兴国家，特别是亚洲国家的结构，准备进一步扩大其在该地区的业务。

“生活者发想”是博报堂构想、规划和品牌建设的基础。它提醒我们，消费者不仅仅是履行经济职能的购物者，他们是会心跳的人，他们是具有独特生活方式的人。博报堂在 20 世纪 80 年代引入这个词来强调其对消费者的生活进行全方位研究。

博报堂以其非凡创意而闻名，曾两次获得戛纳国际创意节大奖 (Grand Prix)，也是荣获 2003 年戛纳国际创意节 50 周年 Special Lion 奖的唯一一家来自亚洲的广告公司。

要了解更多信息，请访问：www.hakuhodo.cn

【关于本信息的咨询】

博报堂 广报室 (koho.mail@hakuhodo.co.jp)