

博报堂生活综合研究所 (ASEAN)提供 2021 年东盟生活者研究

深入分析协同增效者 - 约占东盟人口 24% 的 Z 世代

2021 年 4 月 8 日,博报堂生活综合研究所 (HILL ASEAN) 举办了 2021 年东盟生活者论坛,宣布了对东盟“生活者”的消费态度和行为的调查和研究结果。“生活者”是博报堂对个人全方位的描述。而本次调查和研究结果为市场营销提供了线索。主题为“Z 世代:揭开东盟 Z 世代的谜题”

在东盟,“Z 世代”是指 1997-2012 年出生并在 2021 年年满 9 - 24 岁之间的人(注 1)。

Z 世代在东盟人口中所占比例相对较大。据估计,这一代人占总人口的 24%,他们对社会和经济产生了影响。

根据对 6 个东盟国家的定量和定性调查(注 2)发现,东盟的 Z 世代通过智能手机了解世界各地的信息和新闻,冷静地俯视上几代人的言行,他们**希望通过平等地看待自己、家人和周围的人,在认识到彼此差异的同时与其和谐相处,从而解决上几代人带来的社会挑战。**

HILL ASEAN 将这些重视和谐与协同的 Z 世代称作“**协同增效者**”,并分析了他们的人际关系、生活价值观和媒体态度与行为。该研究的结果可见于 HILL ASEAN 网站。本报告涵盖如下发展。

注 1: 本研究中提及的几代人遵循了皮尤研究中心的定义

注 2: 被研究的国家: 泰国、新加坡、印度尼西亚、马来西亚、越南、菲律宾

协同增效者

在和谐中创造协同效应的一代人。他们平衡自身的各个方面(工作、梦想、激情、心理健康、经济稳定等),在他们自己、家庭和社会之间创造协同效应,希望以积极的方式影响世界和他们周围的人。

■ 协同增效者的特征

人际关系

- 一般而言,东盟的 Z 世代从小与父母相处得较为轻松,生活中有很多自由时间,父母会从小激励他们表达自己的观点。46% 的人表示,“父母曾鼓励我要敢于质疑,然后形成论据,并持有自己的观点。”
- 与此同时,63% 的人表示,“父母会鼓励我遵循别人制定的传统和规范”。他们强调遵循传统价值观,与社会和周围的人保持良好的关系。
- 67% 的人认为,“成功就是让家人和朋友感到骄傲。”他们坚定地保留了东盟将家庭放在第一位的精神。显然,他们非常重视与周围的人和谐相处。

人生价值

- 86% 的人认为，“人生就是履行责任”，“人生就是自爱”。他们重视自己和家人。他们认为如果自己不开心，周围的人就不会快乐。
- 74% 的人认为，“成功就是不管别人怎么说，依旧对自己感到满意”，这表明对他们来说，高职位和赚钱并不是“成功的唯一证明”。在他们的职业生涯方面，这一代人的一个特点是，许多人都强调自己的满足感，并通过设定可实现的目标来寻求逐步发展。

社交媒体

- 他们了解各种社交媒体平台上的规则（如何表现得举止得体），并使每个平台的不同身份与这些规则保持一致。但这些身份都不是假的，它们都是真实的自己。82% 的人表示，“在社交媒体上发帖时，我很在意自己扮演的角色”，而 68% 的人则表示，“我想在社交媒体上展示真实的自己”。
- 与老一辈人相比，他们更喜欢以直观和感官享受的方式发布内容，比如故事（注 3）和网络梗（注 4）。他们在社交媒体上最喜欢浏览的前三项内容是：1：图文，60%（Y 世代：65%）；2：视频，52%（Y 世代：49%）；3：故事，46%（Y 世代：41%）。

注 3：24 小时内消失的短视频内容。可见于 Instagram 和 Facebook

注 4：带有强烈时事评论的照片和视频

关注社会问题

在与我们的定量调查同时进行的访谈中，一些人表示他们对未来感到担忧，很多人表示他们希望致力于解决一些社会问题。

Z 世代所处的社会中存在很多问题，而这些问题源自上几代人，包括经济和政治问题、不平等、人权问题和新冠肺炎疫情等，但他们似乎热衷于和朋友们一起解决这些社会问题。（见第 6 页参考数据“解决社会问题的意愿”）

品牌

- 85% 的人认为，如果一个品牌能对社区的社会问题作出贡献，他们愿意多支付 10% 的费用。他们对品牌有很高的期望，并期待品牌能扮演多种角色。

■ 东盟不同世代的特征

	X 世代 (出生于 1965 年 - 1980 年)	Y 世代 (出生于 1981 年 - 1996 年)	Z 世代 (出生于 1997 年 - 2012 年)
他们所珍视的事物 (人生价值)	安全和稳定	自由和灵活	和谐和自我价值
他们所珍视的人 (关系)	家人	自己	亲密的家人和朋友圈
使他们快乐的事情	生活中的确定性	自我表达	实现自我和他人的需求

注：X 世代和 Y 世代的特征摘自博报堂生活综合研究所 (ASEAN) 2017 年的《东盟千禧一代：一刀切？》

HILL ASEAN 将继续对东盟生存者的认知和行为进行研究，支持东盟公司的市场营销活动。本研究的结果、对研究内容的解释和对未来市场营销的建议，可见于博报堂生活综合研究所 (ASEAN) 专用网页：
<http://hillasean.com/>

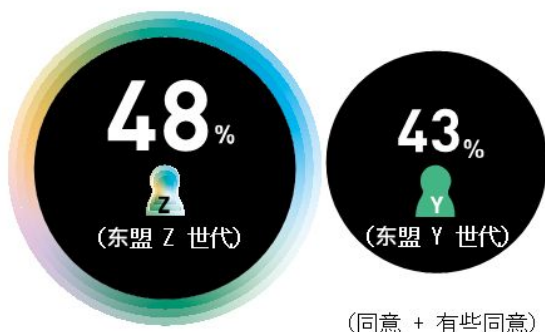
【关于本信息的咨询】

博报堂 广报室 (koho.mail@hakuodo.co.jp)

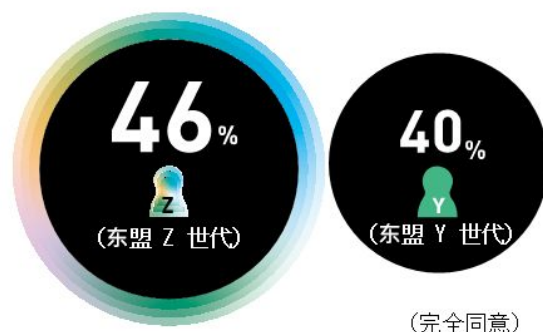
东盟的父母与子女关系

- 与前几代人相比，东盟 Z 世代与父母的关系更加轻松。48% 的人表示（同意 + 有些同意）“我和父母相处得很轻松，像朋友一样”。Z 世代的父母在严格的等级关系和教育中长大，所以他们的教育方式可能源于他们不想让自己的孩子经历同样的事情。
- 46% 的东盟 Z 世代认为，“父母曾鼓励我要敢于质疑，然后形成论据，并持有自己的观点”，这种趋势比 Y 世代更明显。得益于他们父母的教育方式，加上他们每天都能在互联网上接收信息，这让他们有很多机会在社交媒体上表达自己的观点。Z 世代很乐意对世界上的社会问题和时事发表自己的看法。这也是我们在采访中所看到的。

Q. 我和父母相处得很轻松，像朋友一样



Q. 父母曾鼓励我要敢于质疑，然后形成论据，并持有自己的观点



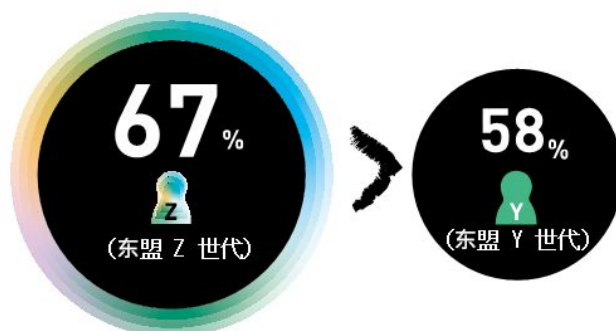
继承东盟的价值观

- 可以看出，63% 的 Z 世代表示（同意 + 有些同意）“父母会鼓励我遵循别人设定的传统和规范”，虽然他们的父母教导他们自由地生活，但他们珍视典型的东盟价值观。
- 67% 的人表示，他们将自己的成功定义为“让家人和朋友感到骄傲”。此外，61% 的人认为“幸福是被很多人接受”，70% 的人认为“幸福是拥有很多我关心的朋友/人并与其保持联系”。谈到东盟的 Z 世代，不能不提到他们与家人和周围人的和谐和联系。
- 重视家庭和社区的倾向是东盟的典型特征。这种重要性已被 Z 世代继承，并且不会随时间推移而减弱。

Q. 父母鼓励我要遵循别人制定的传统和规范



Q. 我对成功的定义：
成功就是让家人和朋友感到骄傲



Q. 我对幸福的定义：幸福是被很多人接受

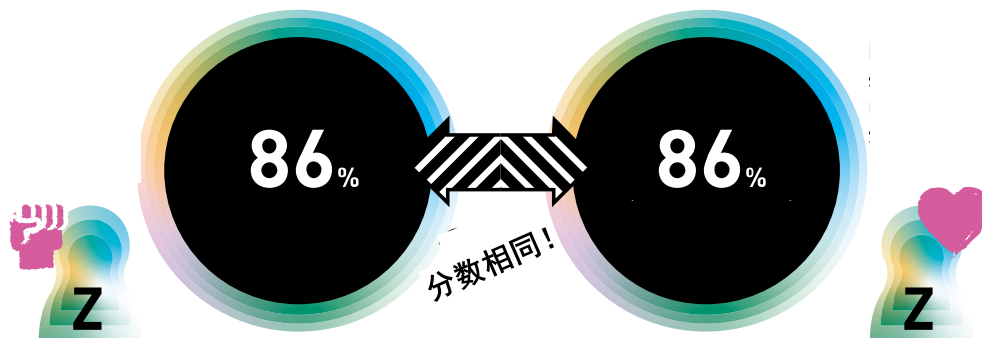


Q. 我对幸福的定义：幸福是拥有很多我关心的朋友/人并与其保持联系



对他人的责任和自爱之间的平衡

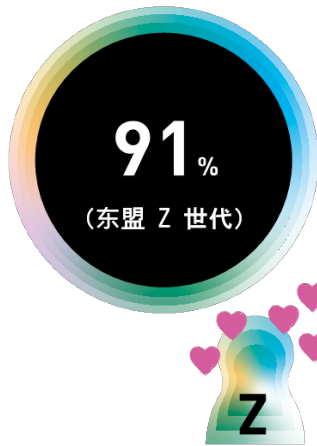
- 86% 的人认为（同意 + 有些同意）“人生就是履行责任”，“人生就是自爱”，通过这两种观点可以看出，东盟的 Z 世代对自己和他人的重视程度是一样的。



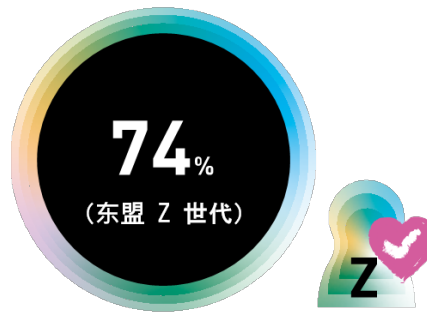
东盟 Z 世代的幸福和成功

- 91% 的东盟 Z 世代认为（同意 + 有些同意）“生活就是获得幸福”。随着心理健康问题成为东盟的一项社会问题，名人自杀的新闻也出现在社交媒体上，Z 世代也将内心平静放在首位。
- 东盟 Z 世代经常在社交媒体上看到名人和普通人的生活差异，他们已经明白，地位和金钱并不一定等同于成功。74% 的人认为“成功就是不管别人怎么说，依旧对自己感到满意”，持续的幸福感和东盟 Z 世代来说意味着成功。（相比而言，Y 世代认为幸福是积累成功，所以可以看到两代人之间的差异。）

Q. 生活就是实现幸福
(同意 + 有些同意)



Q. 我对成功的定义：成功就是不管别人怎么说，依旧对自己感到满意



社交媒体

Z 世代在社交媒体上最喜欢浏览的前三项内容是：1：图文，60%（Y 世代：65%）；2：视频，52%（Y 世代：49%）；3：故事，46%（Y 世代：41%）。他们似乎更喜欢那些能够直观理解和欣赏的内容。

Q. 在社交媒体上，你更喜欢看什么类型的内容？（选择前三项）

	图文	视频 (IGTV、YouTube等)	故事 (FB/IG故事等)	网络梗	短视频 (TikTok等)	短文 (Twitter等)
Z	60%	52%	46%	32%	25%	20%
Y	65%	49%	41%	20%	20%	16%
X	73%	49%	31%	11%	18%	12%

解决社会问题的意愿

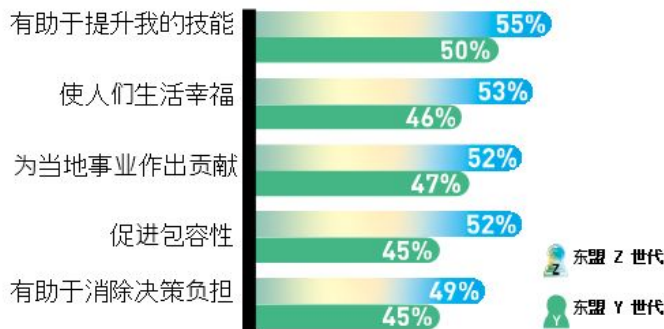
- 由于经济不稳定、不平等、政治不稳定、冲突、人权问题和新冠肺炎疫情等，Z 世代生活在不稳定的社会中，前几代人造成的许多问题仍然存在。在我们的采访中，我们看到许多人想要和他们的同龄人一起解决社会难题。（以下是对东盟国家的采访摘录）
- “成为一名政府官员是我的理想。我想发展泰国的社会保障体系。我想要真正的民主。为实现这一目标，首先要从教育、家庭和意识开始。”（大学生，22 岁，泰国）
- “和我们一样，几乎所有的 Z 世代都担忧自己的未来。我们关心社会、经济以及我们应该如何生活。每个人都想度过美好的生活。我们这代人已经不再是小孩子了。我们有自己的想法，现在在社交媒体上表达自己，与前几代人相似。”（大学生，20 岁，泰国）
- “我有关注性少数群体这个话题。我有很多朋友是社区的一员。因为我们有权表达自己的观点，所以我认为我需要在社交媒体上为受此事影响的人们发声。”（高中生，17 岁，菲律宾）

- “在我的理想生活中，最重要的事情是为社会作出贡献。目前我和朋友们在一起很活跃，我们教英语、为弱势儿童做公众演讲、保护野生动物、清理河流等。”（高中生，17岁，印度尼西亚）

他们从品牌中寻求的价值

- 由于东盟 Z 世代重视社会问题，因此相对于前几代人，他们对品牌的要求很高，包括品牌为社区作出的贡献，及为人们的生活创造幸福，他们期望品牌能实现多项职能。
- 超过 80% 的东盟 Z 世代表示愿意为对社会作出贡献的品牌付出更多金钱。

品牌要实现的重要角色（前五名）



如果品牌实现以下目标，则愿意多支付 10%（前五名）



(东盟 Z 世代)

购物方式

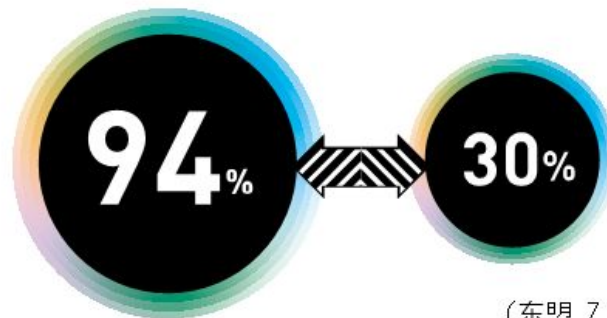
- 94% 的东盟 Z 世代更喜欢购买而非租用的方式，而 30% 的人则更喜欢租用而非购买的方式，两者比例形成鲜明对比。除了想要体验拥有某样事物的安全和踏实感外，或者真正的原因是，他们会有很多途径来处理他们所购的物品，包括销售二手物品的 C2C 应用程序和在线商店的各种退货服务等。

我更喜欢**购买**而非
租用它

(同意 + 有些同意)

我更喜欢**租用**而非
购买它

(同意 + 有些同意)



(东盟 Z 世代)

定量调查大纲

调查方法： 互联网调查
地区： 泰国、马来西亚、印度尼西亚、越南、新加坡、菲律宾、日本
调查对象： 4,500 名 15-55 岁的男女
以下三代人都接受了采访
- Z 世代（15 - 23 岁之间）： 1,800
- Y 世代（24 - 39 岁之间）： 1,800
- X 世代（40 - 55 岁之间）： 900
（截至 2020 年 9 月的全部年龄段）
调查阶段： 2014 年 9 月

定性研究大纲

调查方法： 团体访谈
地区： 泰国、越南（面对面访谈）、马来西亚、印度尼西亚、新加坡、菲律宾（在线访谈）
调查对象： 54 个样本（每个国家 9 个）
以下三组来自每个国家的 Z 世代（年龄 17 - 23 岁）接受了采访
(1) 初入社会者
(2) 大学生
(3) 高中生
调查阶段： 2020 年 10 月

■ 关于博报堂生活综合研究所（ASEAN）

成立于 2014 年，是研究生活者的内部智囊团。HILL ASEAN 于 2017 年 3 月在泰国注册成立。它提供有关生活者的深刻见解和建议，为客户在东盟的营销活动提供支持。

研究所所长： Devi Attamimi
地址： 泰国，曼谷
科研和其他活动： 基于东盟各国实际情况进行的科研和分析，以及在东盟国家举办的论坛

■ 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“2020 广告代理行业报告”中被评为世界第三大广告公司。

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，特别是亚洲国家的组织结构，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