

生活综研（东盟）发表 2023 东盟生活者研究结果

了解东盟地区新兴富裕阶层： 探索隐形阶层

低调同时锐意进取，采取横向分散式投资策略以积累生活资产，即全能优化者 (Omni-mizer)

2023 年 6 月 7 日，株式会社博报堂（总部：东京都港区，董事长兼总经理：水岛正幸）的下属机构博报堂生活综合研究所（东盟）（简称：生活综研东盟）于今日举办“2023 东盟生活者论坛”，发布关于东盟地区生活者处世态度与行为的调查研究结果，及其对营销的影响。本次的主题是“新兴富裕阶层：探索东盟地区隐形阶层”。

东盟的“新兴富裕阶层”是介于富人阶层与中产阶层中间的一个群体，不同于社会学家口中的“上层中产阶层”，他们靠努力奋斗达到今日的生活水平，而中产对于这样一种生活水平是触手可及的。于是东盟新富如何生活、购买哪个品牌，有何种消费习惯都吸引中产的追随模仿。了解东盟新富就等于预见中产阶级的未来，又因中产占据东盟人口的大部分，所以研究东盟新富具有重要意义。

生活综研东盟对东盟六国及日本*新兴富裕阶层生活者进行了定量及定性研究，研究内容包括背景、生活态度、消费者行为和媒体的使用习惯等方面。

* 研究覆盖国家：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡及日本（日本仅进行定量调查）。

研究发现东盟新富生活者有以下特质：

背景：努力追求财富，决心实现更美好生活，且拼劲十足。相信世上有无形之手（神秘力量或命运），深信自己能达成今日成就，是神明保佑，同时也使他们为人低调谦卑。

生活态度：为长远做打算，看重实际，具有战略思维，肯奋斗。追求稳妥，通过横向分散投资策略积累生活资产。不执着于完美，心态松弛，同时在自己的节奏中提升自我。不追求表面光鲜。不愿被过多关注，保持低调行事风格。

消费者行为：不单纯因品牌名气大而购物，注重实用性。巧妙利用品牌彰显自己的社会地位与信誉度。总体上不会挥霍无度，但愿意“为家人”花钱。具备高超的搜集、活用信息的能力。

媒体使用习惯：消息灵通并乐于分享所知。尤其热衷收集金融相关的信息。在社交媒体分享与家人一起的美好时光，在保持谦虚的同时炫耀自己的知识，还能免遭负评。

东盟地区生活者的一个普遍的关键特征是活在当下，而新富阶层却着眼长远，为将来做打算。他们以稳定生活为首要追求，系统地积累有形与无形资产，学习技能，稳中求进，持续向上发展。他们的目标是尽量积累财富，建立更多人脉，努力登上社会经济的更高阶层，为人谦逊，却敢于拼搏，目标清晰。

综合上述各项后发现，生活综研东盟提出了“全能优化者”一词，用以概括东盟地区新兴富裕阶层的生活者，通过巩固自身与周围的环境，谋求发展，他们在所处阶层的生活各方面皆取得了成功。全能优化者的“全优”可以表现在生活、事业发展甚至是精神与社交层面上。

我们可以用三个关键词描述东盟新型富裕阶层生活者

1. 战略性思维
2. 生活稳定先行
3. 为人谦逊，进取心强

生活综研东盟将继续研究东盟生活者的生活态度与行为模式，为东盟地区企业提供营销支持。

<https://hillasean.com>

生活综研东盟网站已创建专门页面，展示此项研究，包含详细的调查结果、研究内容评论、对市场营销的影响及其他相关信息。发布会结束后，欢迎访问该页面了解更多详情。

【关于本信息的咨询】

博报堂 广报室 koho.mail@hakuhodo.co.jp

定量研究概要

方法:	线上调查
调查地区:	泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡、日本
样本数量:	2,290
目标人群:	20-49 岁男性及女性，据社会经济阶层从 A 到 C，分为三类：东盟富人、新富及中产阶层
调查时间:	2022 年 12 月

定性研究概要

方法:	登门拜访
调查地区:	泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡
样本数量:	44
目标人群:	东盟新富阶层 20 - 49 岁男性及女性
调查时间:	2022 年 9 月至 10 月

■ 博报堂生活综合研究所（东盟）(Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN) 简介

成立于 2014 年，最初为研究东盟生活者的公司内部智库，后于 2017 年 3 月于泰国注册为企业。生活综研东盟提供关于东盟生活者的见解与建议，支持客户在东盟地区的的营销活动。

所长:	Devi Attamimi
地点:	泰国曼谷市
研究及其他活动:	从东盟各国/地区本土视角出发，进行相关调查分析工作，在东盟各国举办论坛
网址:	https://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营销解决方案公司。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。作为博报堂 DY 集团的核心广告公司，博报堂在《广告时代》(Ad Age)的“2023 广告代理行业报告”中被评为世界第八大广告公司。

“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，他们还是有心跳的人，是具有独特生活方式的人。博报堂在 20 世纪 80 年代引入了这个词来强调其对消费者的生活进行的全方位研究。

博报堂以“生活者发想”为基石，将创造力、整合能力、数据和技术相结合，引领企业的营销活动，为数字化时代贡献创新力量。这使公司能够为“生活者”和整个社会带来影响并创造价值。

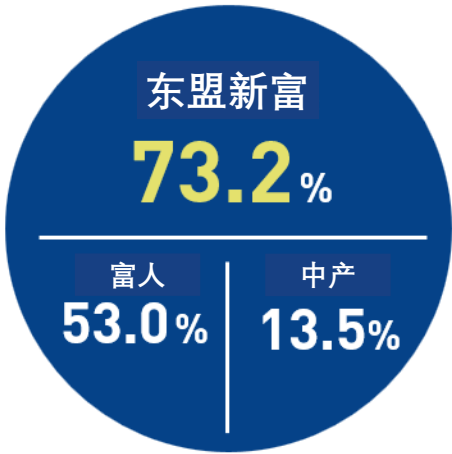
博报堂以其出众的创意而闻名，曾两次获得戛纳国际创意节大奖 (Grand Prix)，并在 ADFEST 2021 评选中荣获“年度最佳集团网络”(Network of the Year) 称号。

要了解更多信息，请访问：www.hakuhodo.cn

东盟新兴富裕阶层背景与价值观

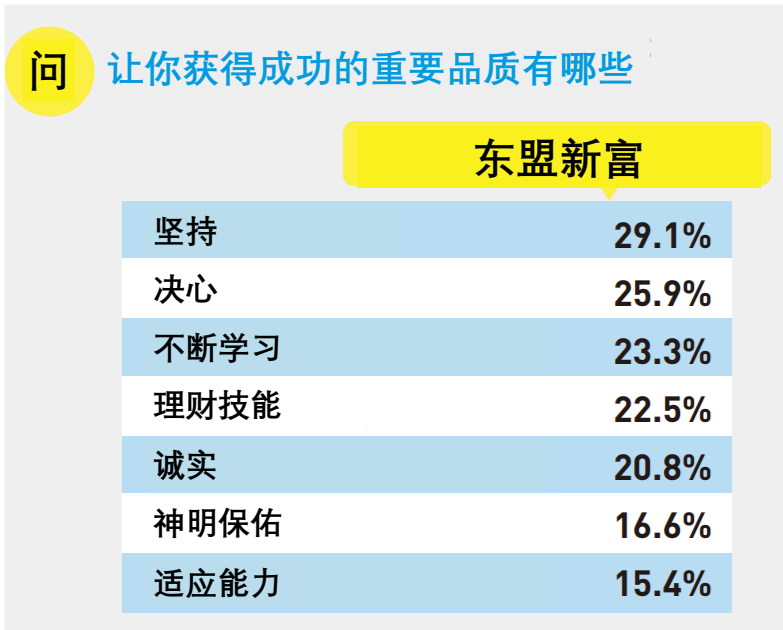
- 1) 决心追求更美好生活，且拼劲十足。
- 东盟新富决心通过自身奋斗，追求更美好生活，且勇于拼搏。

我相信可以通过自身努力成为富人。



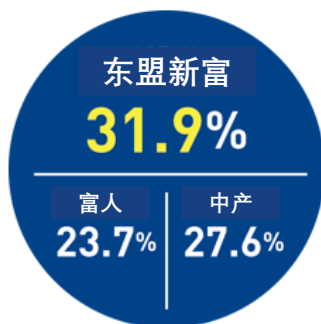
东盟新富大多在成长过程中会面对许多困境，从前三个回答看来，他们希望过上更好的生活，且不愿让家人重复自己过往的艰辛。

助您获得成功的重要品质有哪些？



- 2) 信仰且敬畏神秘力量
- 虽然生活上很实际，但部分东盟新富深信自己的成功是源于无形之手（神秘力量或命运）的帮助，

光靠个人努力是不会成功的。



东盟新富的生活态度

1) 横向分散式积累生活资产

东盟新富追求生活稳定，通过学识、技能、储蓄及保险等方面的积累，打造自己的安全壁垒。

财务自由意味着更独立自主



2) 不执着于完美，同时也不忘提升自我

东盟新富不像富人一样凡事力争第一。他们最重视生活稳定与有益内心富足的事物，希望在工作事业、家庭生活和兴趣爱好方面做到更好。

第二名也很好，我不想背负太大压力。



东盟新兴富裕阶层的消费者行为

1) 精明消费者，注重品质与实用性

东盟新富不单纯因品牌名气大就选择购买，而是在考虑是否实用后才做决定。

我只挑优质又实用的。



2) “为家人”不惜重金

虽然平时钱包捂得紧，但为了家人，东盟新富花再多钱都不心疼。

您会为何人、在何事上花钱？

东盟新富	
父母	38.1%
个人身心健康	38.1%
伴侣或子女	30.5%
稳定的生活	28.7%
让自己开心	24.2%
子女教育与技能提升	22.0%

3) 快乐购物家

东盟新富热爱购物，活用搜集而来的信息。事先定好买什么、什么时候买，为了买到物美价廉的商品，不惜跑到较远店面。

只要物美价廉，远一点也无所谓。



东盟新兴富裕阶层的媒体使用习惯

1) 消息灵通，乐于分享

搜集信息时，东盟新富的特点是讲究实际，富战略性思维，他们不会独享信息，而是与人分享，还热衷搜集金融服务方面的信息，以达到积累财富的目的。

我爱搜集各类信息



你喜欢在社交媒体上浏览哪类内容？回答“金融与投资类”的百分比：



2) 分享美好经历，在保持谦虚的同时炫耀自己的知识，还能免遭负评。

东盟新富在社交媒体上总是很低调，他们尽量避免被过度关注，但会炫耀自己在家庭上的支出，例如带家人度假。

问 您平时使用最多的社交媒体是什么？

东盟新富	
Facebook	70.0%
YouTube	61.8%
Instagram	43.5%
WhatsApp	33.5%
TikTok	26.5%
Twitter	17.3%