

日本、中国、东盟与印度九国调查 第3次“全球定点调查2025” 实施
通过九个国家的比较，发现具有代表性的项目，示例如下：

日本“满足于稳定的工作、职场” (25.6% 第9位，比23年增加4.3pt)
中国“想要梦想” (24.1% 第1位，比23年增加3.9pt)
泰国“关于家务、工作等，夫妻平等分担” (71.7% 第1位，比23年增加4.1pt)
印度“想增加购物的时间” (40.1% 第1位)

博报堂生活综合研究所与博报堂生活综研・上海、博报堂生活综研・东盟合作，自2023年以来，每年实施旨在了解日本与海外生活者的生活方式和行为的“全球定点调查”。最新的第3次调查除了以往日本、中国和东盟各国，还引入了印度，对上述共计九个国家实施了调查。(调查对象为15-59岁的男女共13,000人，调查形式为网络调查。调查概要请见第11页)

在本资料中，将对各据点的研究员所关注的各国具有代表性的项目(九个国家中排名靠前/靠后的数据，以及各国增加/减少的数据等)加以考察，同时进行介绍。

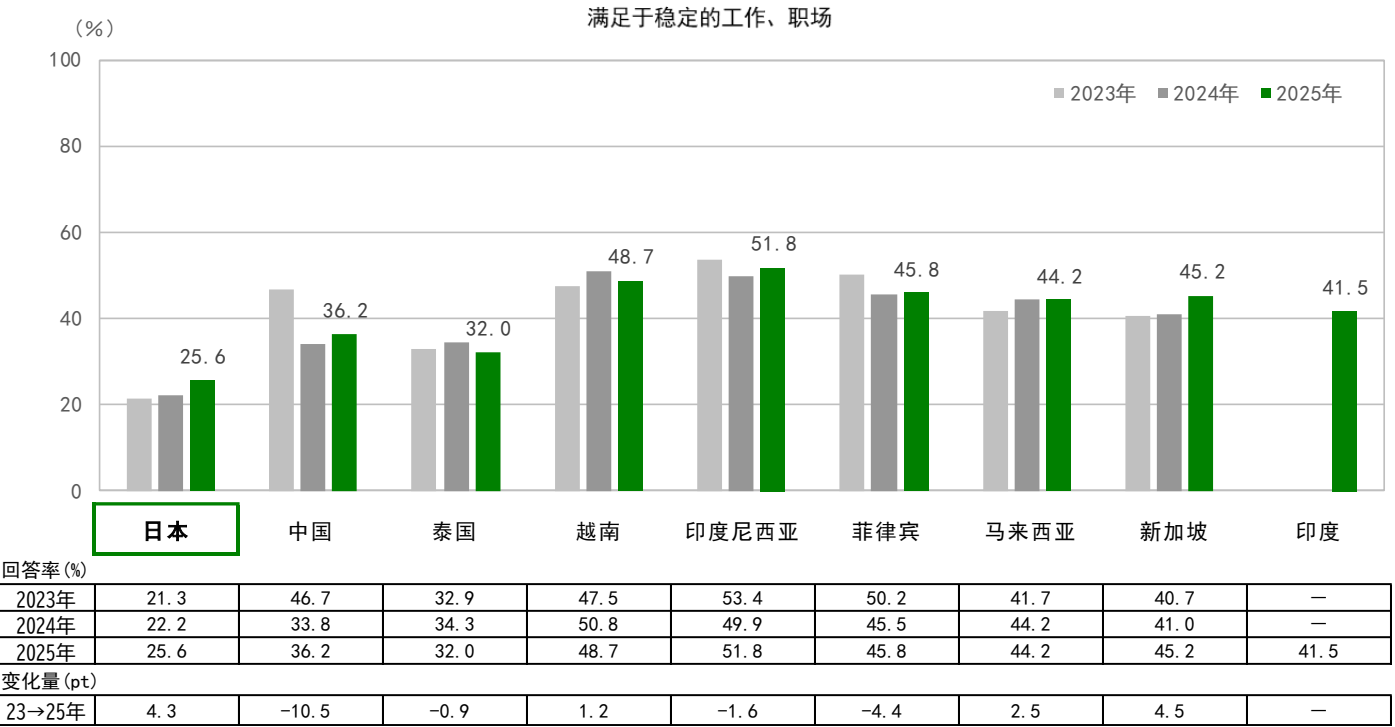
九国对比 各国具有代表性的项目示例

		2025年的回答率 (九国中的排位)	23→25年 变化量
	[日本] ■满足于稳定的工作、职场 满意度逐渐提升，这或许得益于越来越多企业积极推进工作方式的改革。	25.6%(第9位)	增加4.3pt
	[中国] ■想要梦想 从该数据可看出，中国生活者正积极探寻未来的”人生道路”。	24.1%(第1位)	增加3.9pt
	[泰国] ■关于家务、工作等，夫妻平等分担(仅限已婚人士回答) 与父母同住的家庭很多，将孩子交给父母照看，夫妻二人出去工作的情况十分普遍。	71.7%(第1位)	增加4.1pt
	[越南] ■认为能力主义是合理的制度 因为相信“明天会比今天更好”，所以每个人都在努力地工作和学习。	42.3%(第1位)	增加5.2pt
	[印度尼西亚] ■想增加工作学习的时间 也许是因为人口不断增加，经济也在持续增长的关系，大家都热情高涨，不甘为人后。	58.9%(第1位)	增加5.7pt
	[菲律宾] ■不抵触在国外工作 受经济因素影响，加之国民普遍具备较好的英语能力，海外工作的生活者不在少数。	50.1%(第1位)	增加5.7pt
	[马来西亚] ■会在意身体状况的细微变化 在其他入户调查中发现，不少家庭的都备有健康食品和健身器材，令人印象深刻。	30.5%(第1位)	增加6.2pt
	[新加坡] ■在使用信用卡贷款 或与新加坡本就较高的生活成本及近期全球局势下的物价上涨有关。	17.1%(第4位)	增加8.2pt (变化量为九国中最大)
	[印度] ■想增加购物的时间 近年来经济的显著发展带动了人们对物质生活的追求。	40.1%(第1位)	— (从本次开始调查)

■满足于稳定的工作、职场



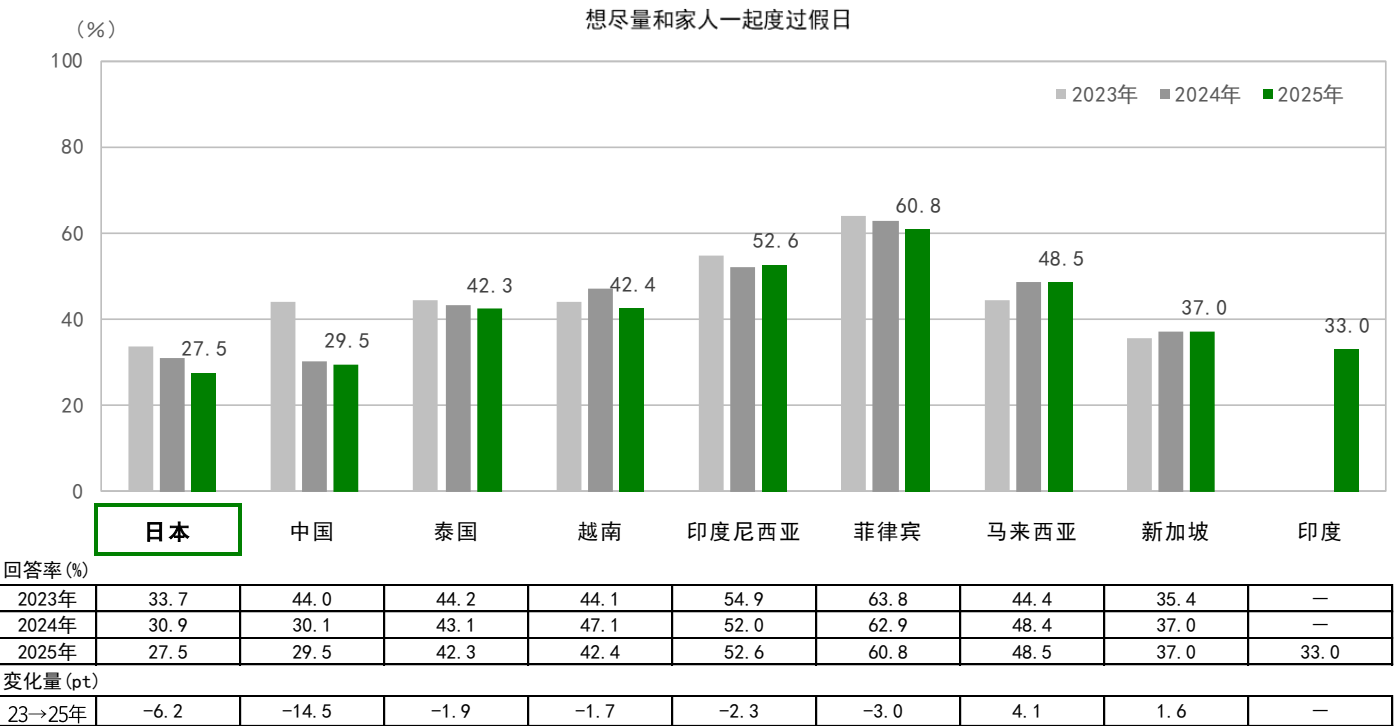
虽然日本在该项目上，较2023年下降了4.3%，但仍以25.6%的比例排名最末位。日本在九个国家中排名最末位，可能与对工作环境不够满意的生活者较多有关。而与2023年相比有所回升的原因或许是远程办公和弹性工作制的导入、基于数字化的业务效率的改善、长时间劳动的整改、解除副业禁令和防骚扰措施等工作方式改革的影响有关。



■想尽量和家人一起度过假日



日本以27.5%在九个国家中排名最末位，较2023年下降了6.2%。此外，日本在“想增加与亲密的朋友一起度过的时间”方面同样以21.2%排名最末位，2023年以来下降了3.0%。从这样的数据中可以感受到日本生活者相比与家人或朋友相处的时间，更重视独处的时间。该变化与双职工家庭的增加、家庭成员开始更为注重个人生活、以及数字化发展带来的随时与他人保持联系等因素相关。



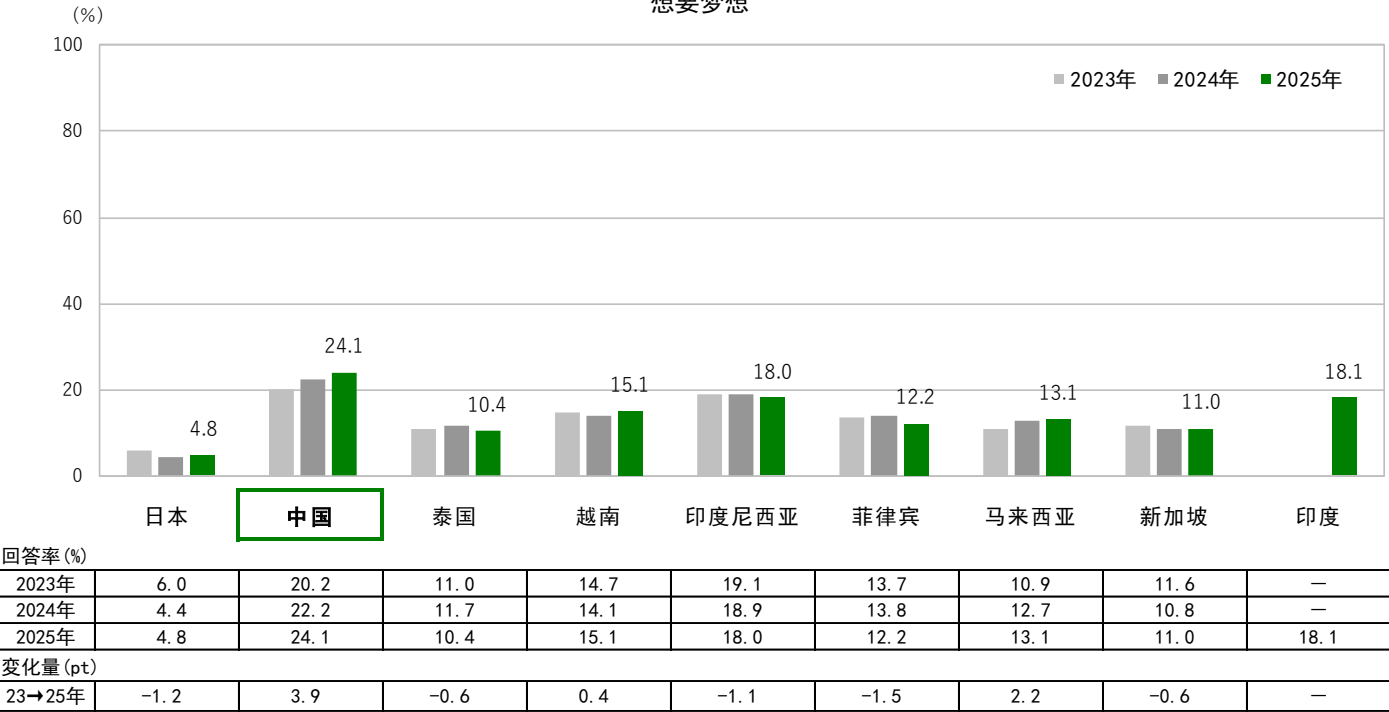
想要梦想

中国研究员
的评论



中国以24.1%排名第一，较2023年上升了3.9%，增幅最高。过去，中国人更专注于工作和赚钱。然而，随着经济发展增速趋缓，部分人开始感觉生活缺乏变化，有些停滞。越来越多的人在下班后选择参加夜间兴趣班，学习烹饪、音乐、舞蹈等爱好，或参加通过社交平台组织的与志同道合人士交流价值观及兴趣爱好的HomeBar等活动。从这些流行现象中可以看出，中国生活者一边纾解压力，一边积极寻找今后“人生道路”的意识。

想要梦想



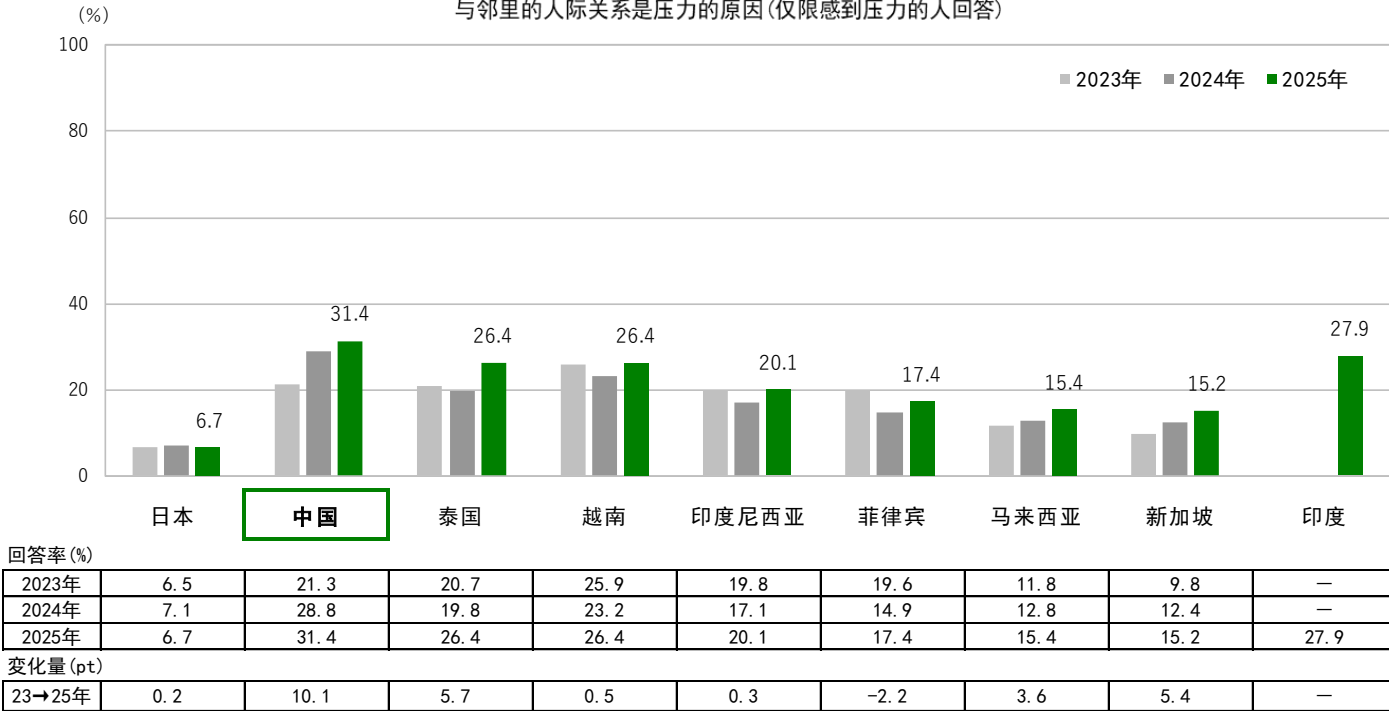
与邻里的人际关系是压力的原因(仅限感到压力的人回答)

中国研究员
的评论



中国以31.4%排名第一，较2023年上升了10.1%，增幅最大。近年来，以小区为单位的社区聊天或群组聊天日益普及，邻里之间的联系相比以往更加紧密。通过聊天群，居民们可以方便地交换育儿用品、书籍等可重复利用的物品、共享各类生活信息等，成为日常生活的一部分。然而，随着邻里间生活状态在交流过程中的可视化，关于噪音、宠物等问题的讨论也有所增加。邻里关系更加密切的同时，新的矛盾和摩擦也在逐渐显现。

与邻里的人际关系是压力的原因(仅限感到压力的人回答)





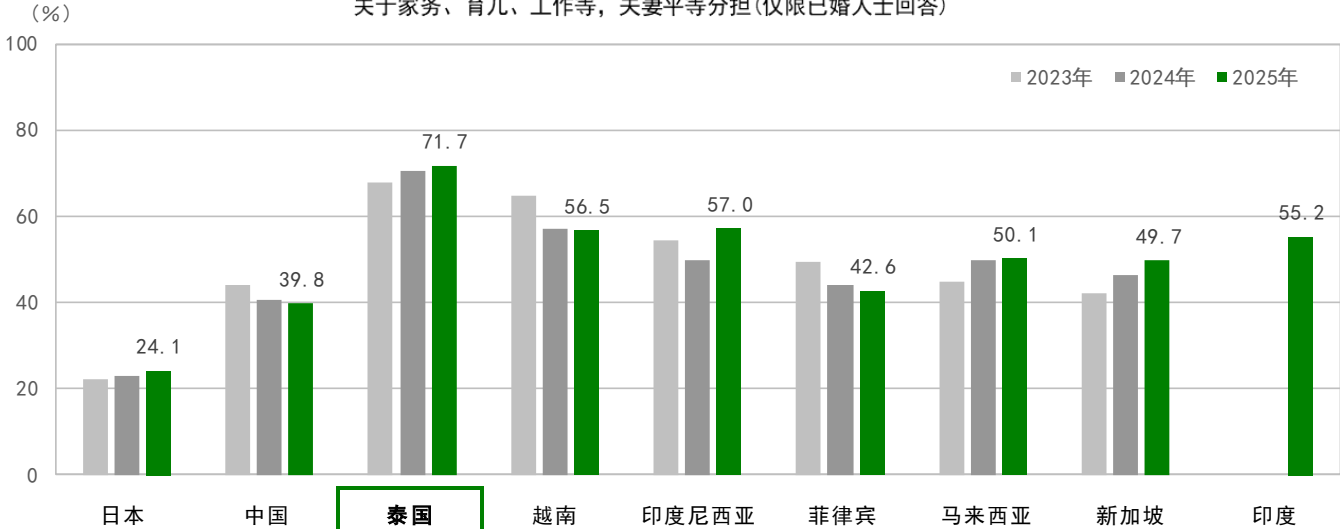
■关于家务、育儿、工作等，夫妻平等分担(仅限已婚人士回答)

东盟研究员的
评论



泰国以71.7%排名第一，较2023年上升了4.1个%。根据世界经济论坛（WEF）发布的2024年《全球性别差距报告》（[Global Gender Gap Report](#)），泰国位列第65位，日本则排在第118位。这一现象在泰国的日常生活中也有明显体现。例如，泰国广告公司中女性员工占据绝大多数，女性领导的组织在各类企业普遍存在，职场中“因性别而处于不利地位”的情况几乎很少见。此外，在泰国，与父母同住的家庭很多，即使孩子出生后，育儿假也只有三个月，因此将孩子交给父母照看，夫妻二人外出工作的情况十分普遍，雇用帮佣或保姆等人力资源也相对容易，再加上日常饮食中外食或方便食品非常普遍，这些都成为无论男女都可以在家庭外工作、没有性别的差异的原因。

关于家务、育儿、工作等，夫妻平等分担(仅限已婚人士回答)



回答率 (%)

2023年	21.9	44.0	67.6	64.7	54.4	49.2	44.9	41.9	—
2024年	22.7	40.4	70.5	57.2	49.8	44.1	49.7	46.4	—
2025年	24.1	39.8	71.7	56.5	57.0	42.6	50.1	49.7	55.2

变化量 (pt)

23→25年	2.2	-4.2	4.1	-8.2	2.6	-6.6	5.2	7.8	—
--------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	-----	---

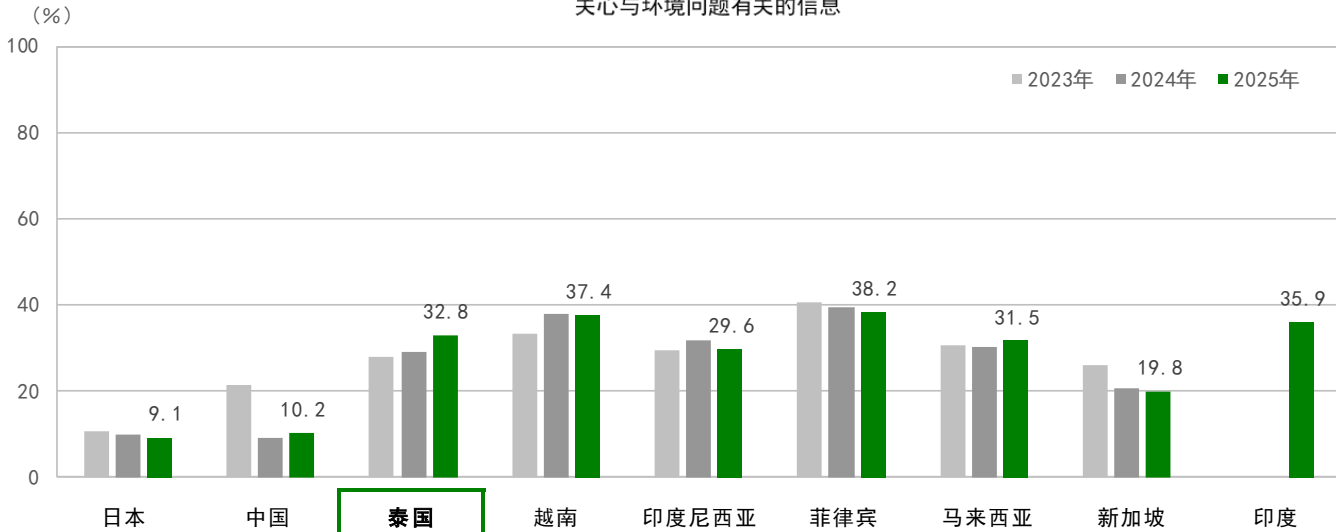
■关心与环境问题有关的信息

东盟研究员的
评论



泰国以32.8%排名第四，相较于2023年，在多数国家呈现下降或持平趋势的情况下，泰国却实现了4.9%的增长。在泰国，PM2.5带来的大气污染问题近期已成为泰国日益严峻的环境问题之一。同时，即便泰国生活者早已习惯炎热天气，受酷暑影响中暑入院的案例仍在不断增加，其中受影响最严重的是儿童群体。许多学校每日都会监测空气质量指数和紫外线指数，一旦数值超标便会暂停户外活动。越来越多的人担忧，这些环境问题可能影响孩子们今后的健康成长。

关心与环境问题有关的信息



回答率 (%)

2023年	10.5	21.3	27.9	33.3	29.3	40.5	30.6	26.1	—
2024年	9.8	8.9	28.9	38.0	31.7	39.3	30.1	20.4	—
2025年	9.1	10.2	32.8	37.4	29.6	38.2	31.5	19.8	35.9

变化量 (pt)

23→25年	-1.4	-11.1	4.9	4.1	0.3	-2.3	0.9	-6.3	—
--------	------	-------	-----	-----	-----	------	-----	------	---

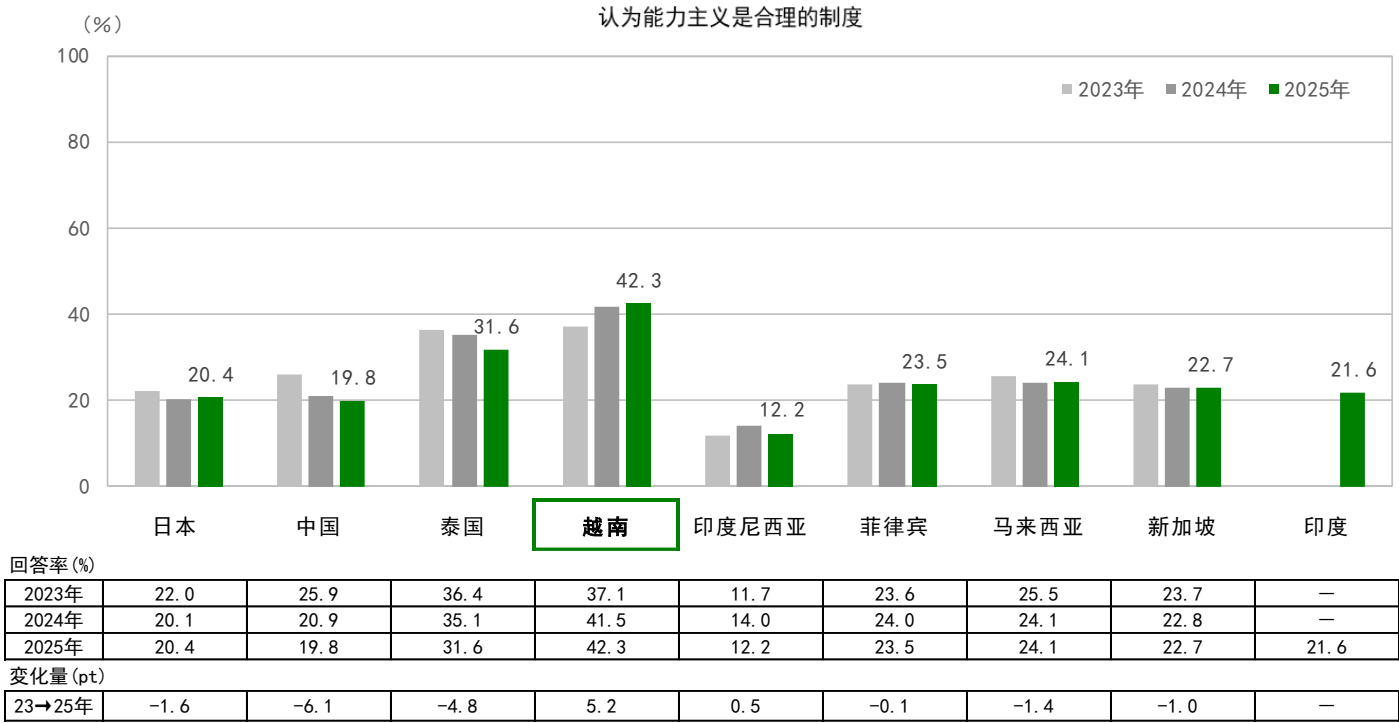


■认为能力主义是合理的制度

东盟研究员的评论



越南以42.3%的比例位居首位，在许多国家数据持平或下降的背景下，越南在该数据上，较2023年增长了5.2%。
当前的越南处于类似曾经日本经济高速增长阶段，社会充满活力与激情。因为大家坚信“明天会更好”，所以每个人都在努力地工作和学习。与越南生活者接触后可以发现，无论是赚取更多收入、在公司谋求更好的职位，还是照顾家人等方面，人们都被期待“全力以赴”，而他们自身也将这些目标视为“必须完成的任务”。

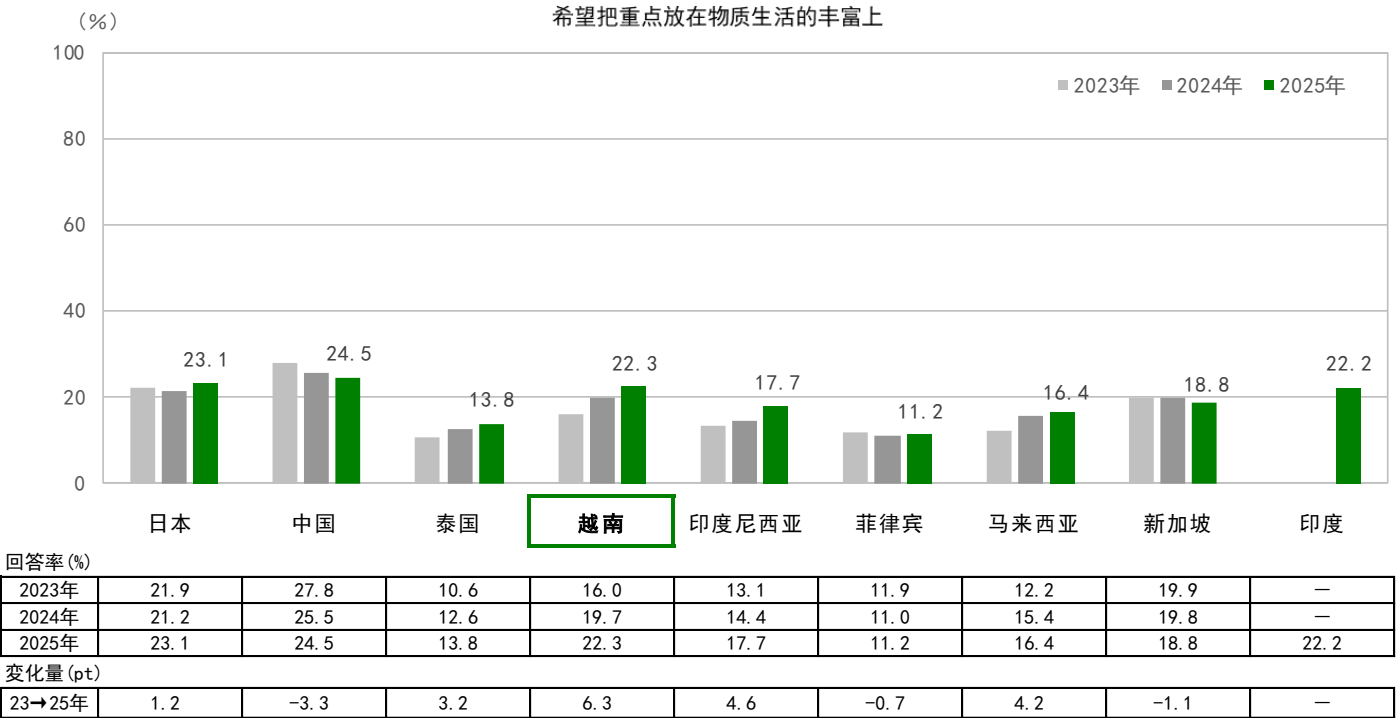


■希望把重点放在物质生活的丰富上

东盟研究员的评论



越南以22.3%的得分排名第三，较2023年增长了6.3%，增幅最大。受上述变化的影响，支持“能力主义”的生活者持续增加，相较于“精神上的满足与悠闲的生活”，越来越多的越南生活者更重视“物质生活的富足”。这一趋势反映出越南生活者对未来生活状态的期待和追求发生了变化。

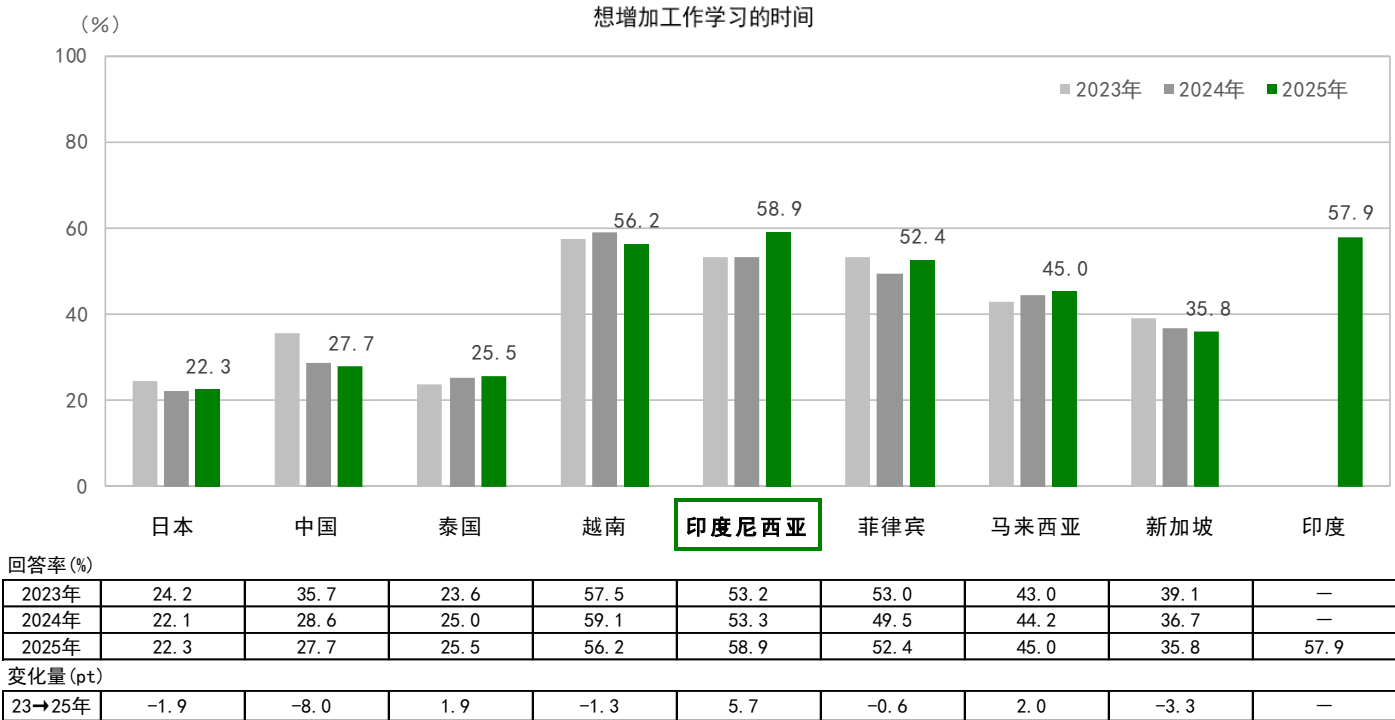


想增加工作学习的时间

东盟研究员的
评论



印度尼西亚以58.9%排名第一，在多数国家增幅放缓或微增的背景下，实现了5.7%的显著增长。在本次调查所在地雅加达，来自印尼各个岛屿和地区的人们汇聚一堂，彼此交流切磋。因此，许多来自外地的人会对雅加达的快节奏生活和高效行动感到惊讶。伴随着人口的不断流入和经济的持续增长，越来越多的印尼生活者不想被他人落下，因而有着“想要更加努力工作、不断学习”的强烈动力。

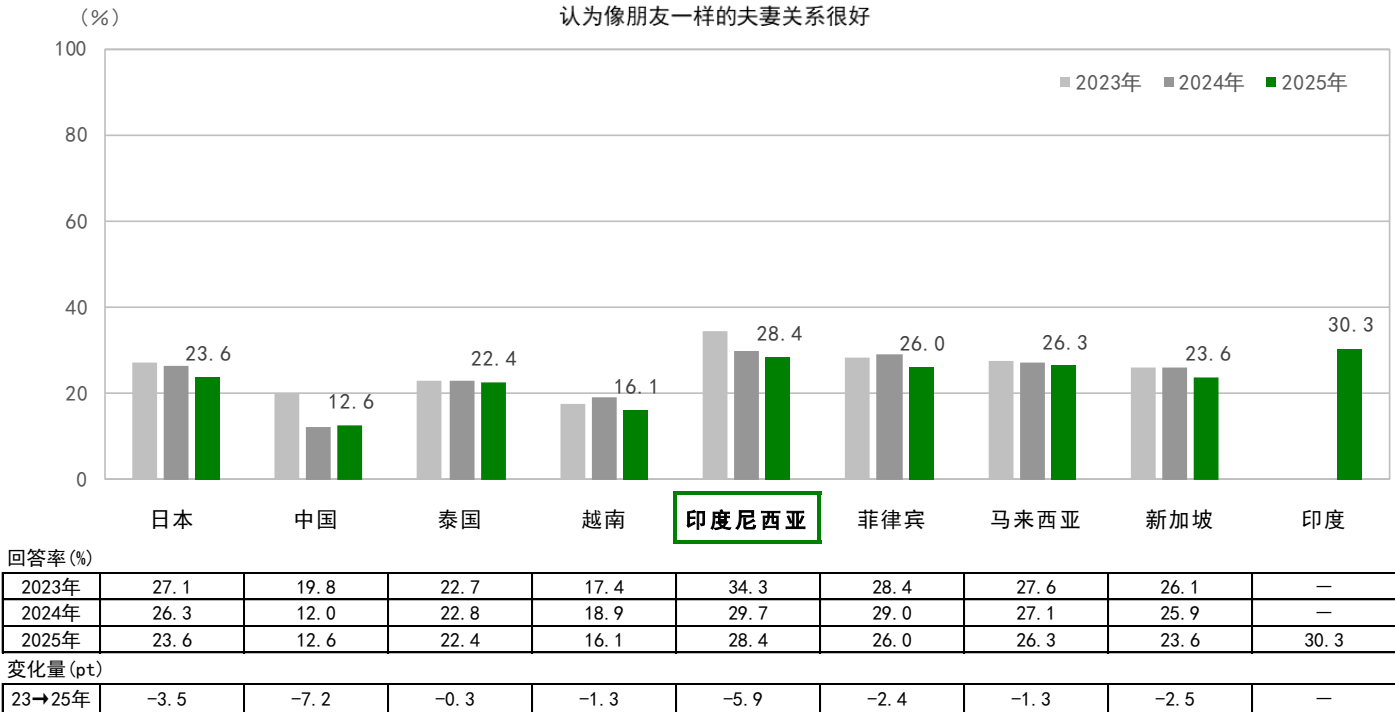


认为像朋友一样的夫妻关系很好

东盟研究员的
评论



印度尼西亚以28.4%排名第二，较2023年下降5.9%，降幅在各国中相对显著。在印尼，受宗教影响，家庭中父亲与母亲（丈夫与妻子）各自应当履行固定的职责，这一理念根深蒂固，并被普遍认为只有各自尽责，家庭才能繁荣。从本次数据也可看出，印尼生活者相比于朋友式的夫妻关系，更倾向于通过尊重夫妻分工、明确角色来构建美满家庭。





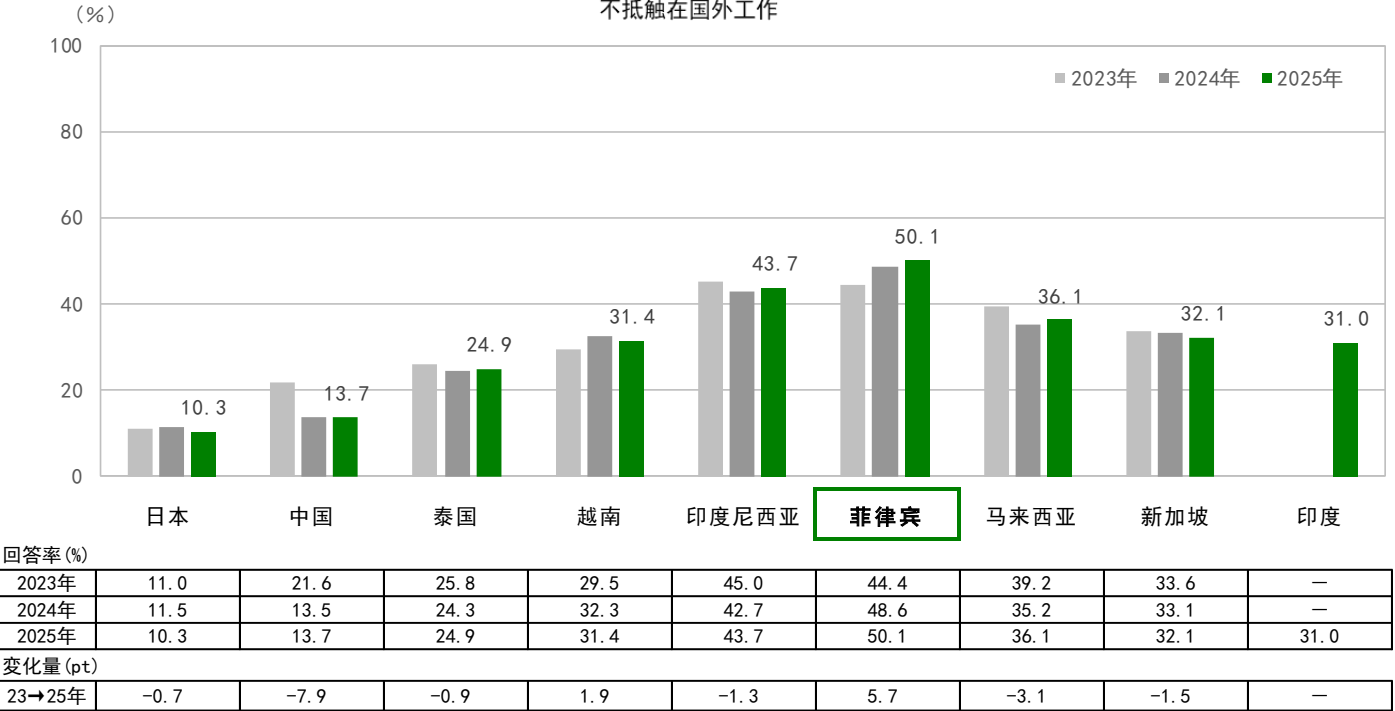
不抵触在国外工作

东盟研究员的评论



菲律宾以50.1%的排名第一，在多数国家呈现下降或持平趋势的背景下，菲律宾增长了5.7%。受经济因素影响，加之国民普遍具备较好的英语能力，菲律宾有大量生活者选择赴海外就业，因此对“在国外工作”的接受度较高。近年来，越来越多菲律宾人利用自身语言优势，从事在线英语会话教师、海外餐厅在线客服（负责接待与预订）等线上国际业务，拓展了新的就业和发展渠道。

不抵触在国外工作



想要年轻

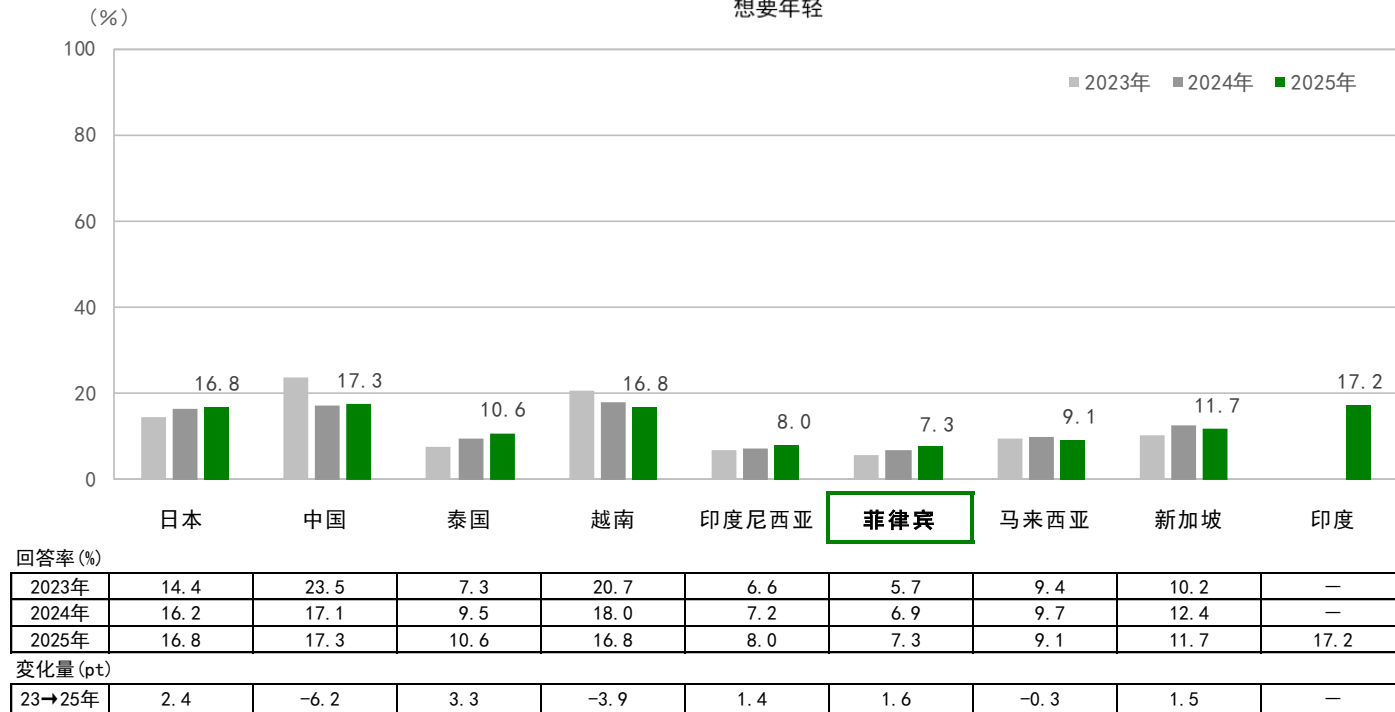
东盟研究员的评论



菲律宾以7.3%的比例在“想要年轻”这一项中排名最末位，但较2023年上升了1.6%。排名较低的原因主要有两点推测：首先，菲律宾整体人口年轻，平均年龄仅为25岁（相比之下，日本为48岁）*，因而与衰老相关的烦恼相对较少。其次，菲律宾社会高度重视老年人，多数家庭为三代同堂，祖父母在家庭中具备重要地位，年长者们不仅承担照顾孙辈的责任，还会向年轻人传授知识和智慧，因此受到尊敬和重视。正因如此，与其他国家相比，菲律宾社会对“衰老”的负面印象较为淡薄。

*根据菲律宾国家统计局 (PSA) 统计，2020年菲律宾的平均年龄 (中间值) 为25.3岁。
<https://psa.gov.ph/content/age-and-sex-distribution-philippine-population-2020-census-population-and-housing>

想要年轻



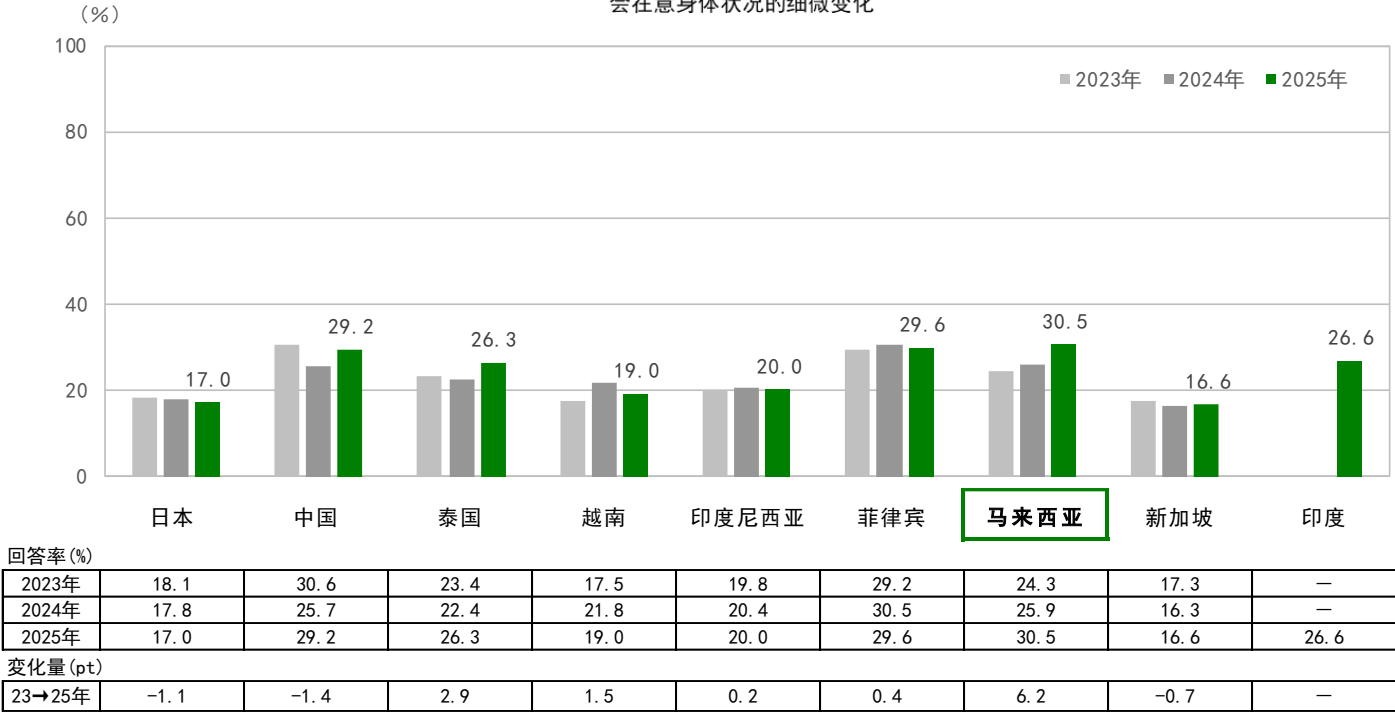
■ 会在意身体状况的细微变化

东盟研究员
的评论



马来西亚以30.5%排名居第一，较2023年增长6.2%，增幅最大。马来西亚生活者为了家族等繁荣，不断激励自己前行，而“健康的身体”正是支撑这一目标的重要资本。在马来西亚的其他入户调查中，不少家庭家庭都备有健康食品和健身器材，令人印象深刻。

会在意身体状况的细微变化



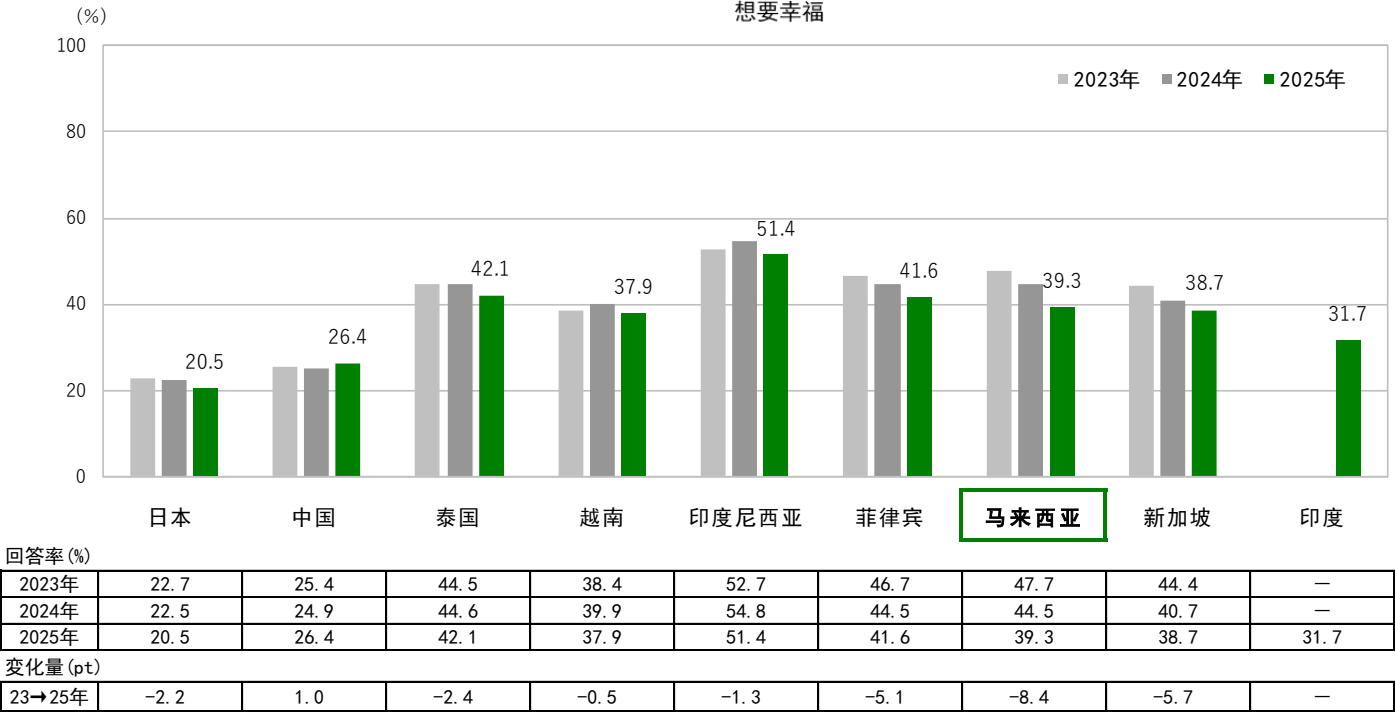
■ 想要幸福

东盟研究员
的评论



马来西亚以39.3%排名第四，较2023年下降了8.4%，降幅最大。马来西亚生活者高度重视信仰，十分珍视家庭，因此“想要幸福”的比例大幅下降有些令人意外。马来西亚生活者“最想要的事物”前三名依次是“金钱”“健康”和“幸福”，但唯有“幸福”的得分出现下降。相比之下，“安定的生活”“爱”和“梦想”得分均有所提升。或许正是因为人们认为，要获得“幸福”，首先需要具备的是经济基础和身体健康。

想要幸福



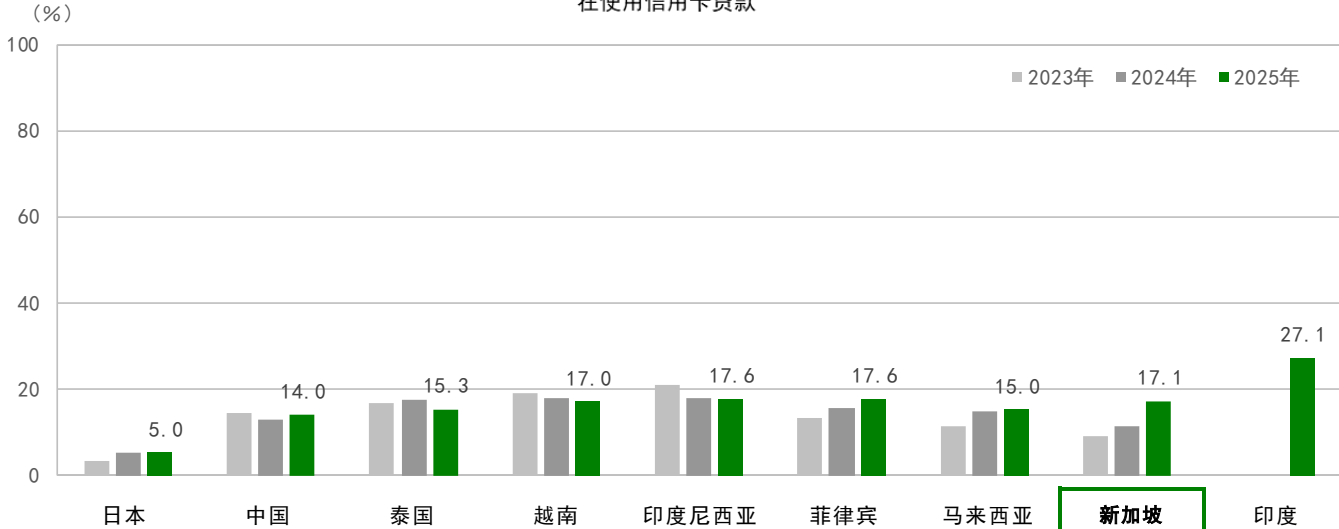
■在使用信用卡贷款

东盟研究员的评论



新加坡以17.1%排名第四，较2023年增长8.2%，增幅最大。此外，有意愿“今后将钱用于储蓄”的比例为46.2%，比去年下降了7.8%。这可能与新加坡本就较高的生活成本及近期全球局势下的物价上涨有关。另一个可能的原因是，新加坡民众对晚年生活的担忧较少。新加坡实行强制性的中央公积金（CPF）制度，65岁后能够像领取养老金一样按月领取公积金。许多人凭借自己的退休金和养老金，晚年生活有保障，因此，相较于储蓄，他们更倾向于“现在就把钱花在自己身上”

在使用信用卡贷款



回答率 (%)

2023年	3.4	14.4	16.8	19.1	20.8	13.2	11.5	8.9	—
2024年	5.0	12.8	17.6	17.7	17.9	15.5	14.8	11.4	—
2025年	5.0	14.0	15.3	17.0	17.6	17.6	15.0	17.1	27.1

变化量 (pt)

23→25年	1.6	-0.4	-1.5	-2.1	-3.2	4.4	3.5	8.2	—
--------	-----	------	------	------	------	-----	-----	-----	---

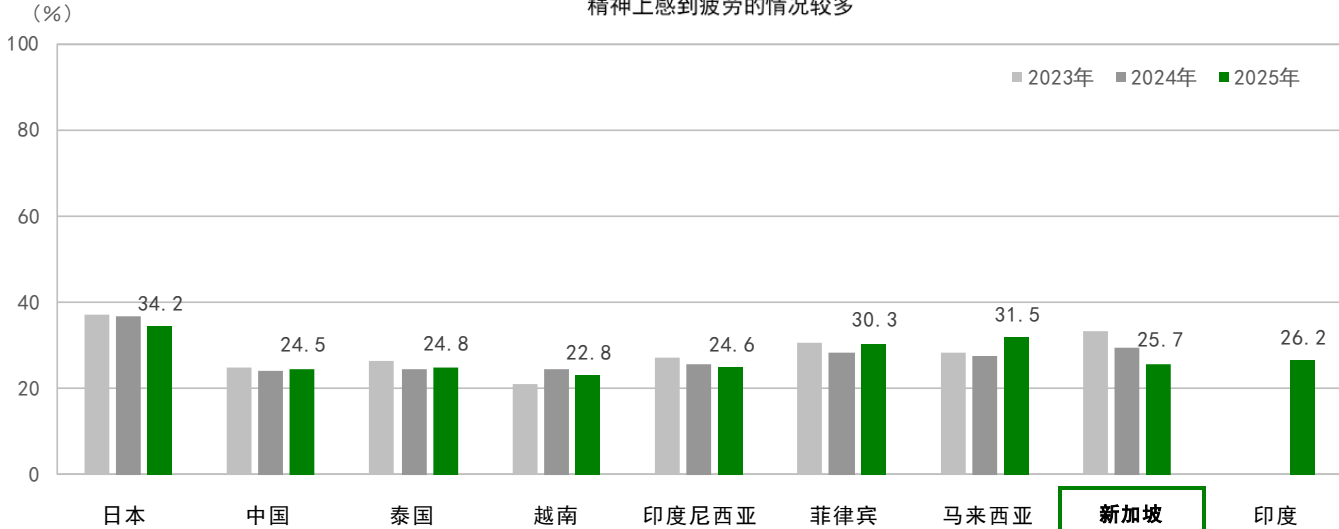
■精神上感到疲劳的情况较多

东盟研究员的评论



新加坡以25.7%排名第五，较2023年下降了7.5%，降幅明显。新加坡生活者有着强烈好胜心和“Kiasu”（害怕吃亏、积极争先）的特质，总是追求“胜利”。因此，“精神上感到疲劳的情况较多”等与“压力、疲劳”相关的数据出现下降趋势，实属令人惊讶。造成这一结果的原因，可能与疫情后工作方式的灵活转变、国家和企业在心理健康宣传及支持方面的推广有关。新加坡生活者对于“工作与生活平衡”以及“心理健康”的重视也有了显著提升。

精神上感到疲劳的情况较多



回答率 (%)

2023年	36.9	24.9	26.3	20.8	27.0	30.6	28.1	33.2	—
2024年	36.7	24.1	24.5	24.5	25.6	28.3	27.3	29.3	—
2025年	34.2	24.5	24.8	22.8	24.6	30.3	31.5	25.7	26.2

变化量 (pt)

23→25年	-2.7	-0.4	-1.5	2.0	-2.4	-0.3	3.4	-7.5	—
--------	------	------	------	-----	------	------	-----	------	---



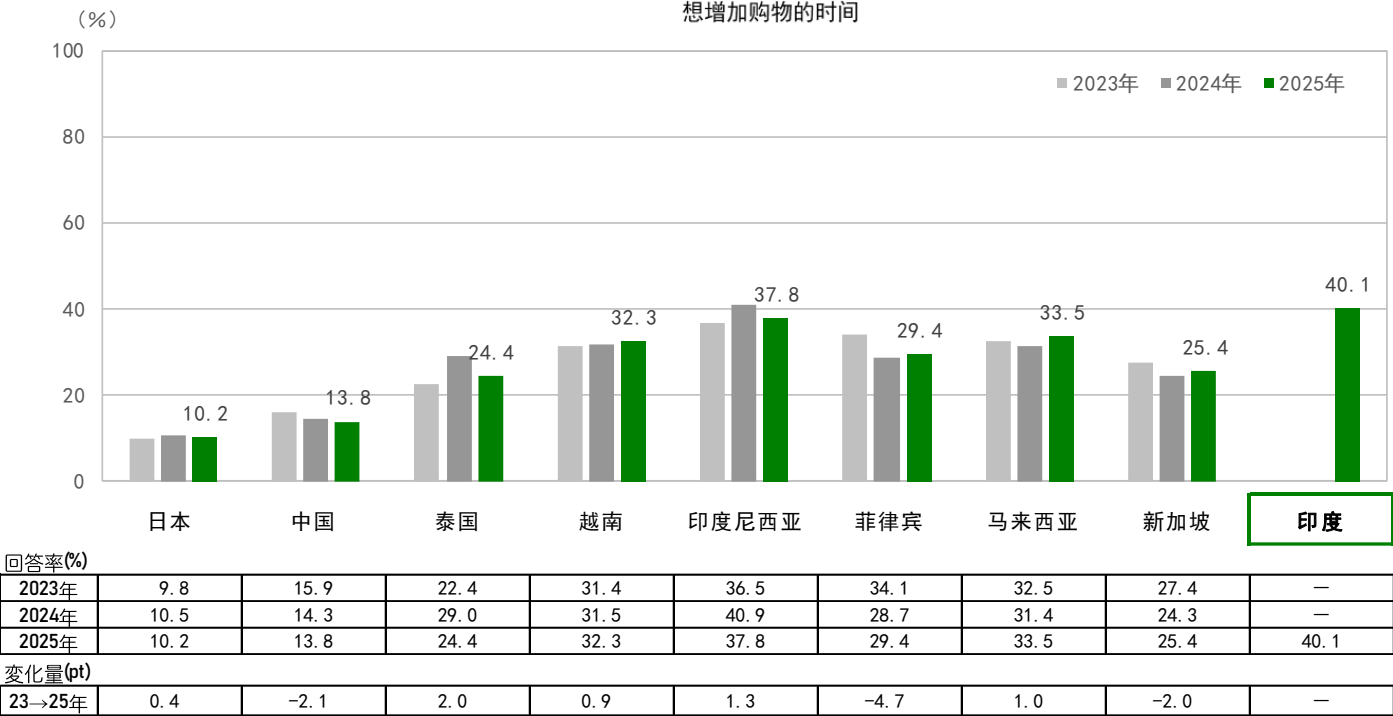
想增加购物的时间

印度研究员
的评论



印度以40.1%位居第一。近年来经济的显著发展带动了人们对物质生活的追求，这也是发展中国家的普遍现象。印度生活者对未来家庭收入的持续增长抱有较强信心，因此对于购买汽车、摩托车、智能手机等用于提升生活质量的高价商品较为积极，愿意适当超出自身收入水平进行消费，整体消费欲望也随之提升。

想增加购物的时间



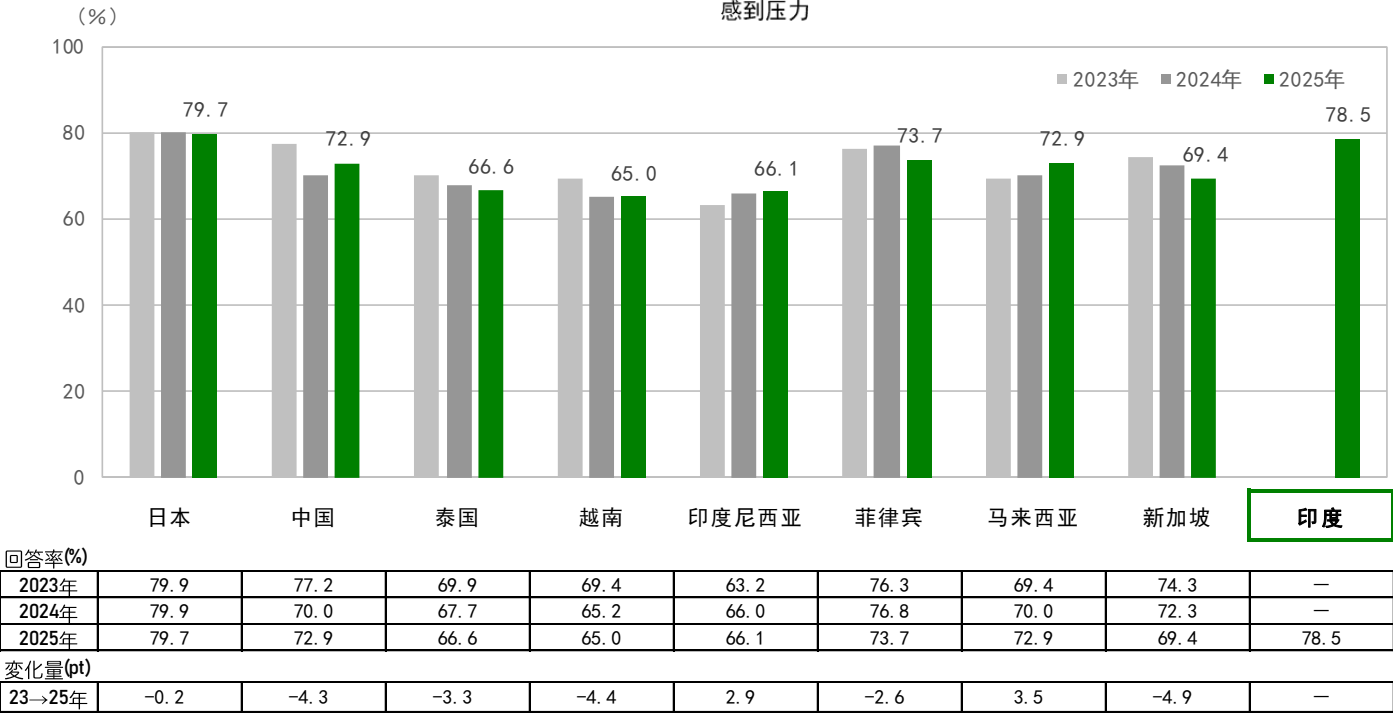
感到压力

印度研究员
的评论



印度以78.5%排名第二。值得注意的是，尽管日本的生活状态常常被称为“压力社会”，但印度民众感受到的压力程度与日本相比并无显著差异，这一结果耐人寻味。虽然外界普遍认为印度人的生活态度乐观、快乐，实际上由于社会竞争激烈，如考试、升迁压力，以及物价上涨等问题，印度生活者的压力水平在全球范围内依然处于较高水平。这一现象也反映了印度经济发展过程中面临的潜在挑战。

感到压力



什么是“全球定点”调查

- “全球定点”以博报堂生活综合研究所自1992年起在日本实施的“生活定点”调查问卷为基础，围绕消费/金钱、信息、娱乐、工作、健康、家庭、恋爱/婚姻等多个生活领域，设计了约480项问题，以此尽量全面地展现各国的生活特征。
- 今后，“全球定点”调查也将每年定期开展，通过时间序列分析，持续跟踪各国在意识、价值观与行为等方面的变化趋势。
- 除对外发布该调研速报外，“全球定点”调查的成果还将为博报堂集团在日本、中国、东盟、印度等市场制定营销策略提供有力的数据支持。

“全球定点”调查概要

调查地区 日本（首都圈、阪神圈）
中国（北京、上海、广州）
东盟（泰国、越南、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、新加坡）
印度（德里、孟买、班加罗尔） ※对印度的调查从2025开始

调查人数 13,000人(9个国家共14个地区)

调查对象 15-59岁 男女
(在东盟各国根据家庭收入进行筛选，在印度根据SEC进行筛选)
(配额)

	日本		中国			泰国	越南	印度尼西亚	菲律宾	马来西亚	新加坡	印度		
	首都圈	阪神圈	北京	上海	广州							德里	孟买	班加罗尔
全体	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	668	666	666
男性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333
女性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333
15-19岁	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	74	74	74
20-29岁	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	148	148	148
30-39岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148
40-49岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148
50-59岁	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	150	148	148

调查日期 2025年1月6-31日
2024年1月15-31日
2023年1月10-31日(参考值)
※中国由于2024年更换了调查公司和样本库，因此2023年的数据为参考值，请予以注意

调查方法 网络调查

策划/分析 博报堂生活综合研究所

实施/统计 Q0株式会社（原 H.M. Marketing Research, INC.）
Macromill China Insight, Inc.

调查协助 博报堂生活综研・上海、博报堂生活综研・东盟

■博报堂生活综研·上海

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研·上海于2012年在中国上海设立，是博报堂集团在中国的智囊机构。致力于“生活者研究”，并为企业的市场营销活动提供新的视点与支持。

主要业务内容：

- 挖掘生活者本质需求，聚焦消费、生活方式及价值观趋势变化的“生活者洞察”
- “年轻人、高净值人群”等特定人群研究，“汽车、美妆护肤”等垂直领域研究。
- 依托“生活者发想”理论为企业提供营销策略咨询，并基于研究成果开展知识赋能服务。

<https://www.shenghuozhe.cn>

■博报堂生活综研·东盟

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

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。

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详细结果、研究内容的说明、今后的营销分析和其它信息，详情见博报堂生活综研·东盟官网：

<https://hillasean.com/>



Hakuhodo Institute of Life and Living
JAPAN / CHINA / ASEAN

■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“2024 广告代理行业报告”中被评为世界前十大广告公司。

“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

【关于本信息的咨询】

博报堂广报室 koho.mail@hakuhodo.co.jp