

日本、中国、东盟、印度9国调查 第4次“全球定点2026”结果发布

自2023年起，每年1月在9个国家进行生活者定量调查。
从2023年至2026年的数值变化来看，各国增幅显著高于其他国家的项目：

日本：与其放弃目前拥有的，不如放弃想要的东西（51.4%，排名第1；较2023年上升4.1pt）

中国：没钱也能过得幸福（58.0%，排名第1；较2023年上升6.0pt）

印度尼西亚：生活费由丈夫支付比较好（64.9%，排名第1；较2023年上升8.5pt）

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，Hakuhodo International India合作，自2023年起每年实施覆盖9个国家的生活者定量调查，旨在了解日本，中国，东盟及印度生活者的生活方式与行为。今年的“全球定点2026”是第4次调查(以15-59岁男女共计14,000人为对象的互联网调查，调查概要请参见第11页)。

本新闻稿中，来自日本，中国，东盟及印度的研究员将通过2023年至2026年间数值上升幅度或下降幅度相较其他国家最为显著的项目来介绍各国的特征，并进行分析(其中，印度仅对2026年数据与各国进行比较)。

9国比较：各国具有代表性的项目示例

		2023年→2026年变化量 (9国中的排名)	2026年的回答率 (9国中的排名)
	[日本] ■ 与其放弃目前拥有的，不如放弃想要的东西 鉴于近期实际工资增长乏力，物价不断上涨，生活者感到已经没有可以再削减的生活开支了。	+4.1pt (第1名)	51.4% (第1名)
	[中国] ■ 没钱也能过得幸福 对中国生活者而言，幸福的定义似乎正从“赚钱”向“健康，情绪，人际关系”等非经济性维度转变。	+6.0pt (第1名)	58.0% (第1名)
	[泰国] ■ 今后(也)想节约：在外用餐的费用 受后疫情时期经济复苏迟缓及社会局势动荡的影响，人们对未来感到不安，因此节约意识有所增强。	+4.6pt (第1名)	35.6% (第7名)
	[越南] ■ 买东西时，相比设计更注重功能 在选择日益丰富的背景下，越南消费者不再追求“炫耀”，而是明智地筛选出“真正对自己有价值”的事物。	+7.0pt (第1名)	71.2% (第1名)
	[印度尼西亚] ■ 即使是双职工家庭，生活费也应该由丈夫承担 呈现出回归传统生活方式的趋势，是对“丈夫是家庭经济支柱”这一传统价值观因素的肯定。	+8.5pt (第1名)	64.9% (第1名)
	[菲律宾] ■ 购物时会在意品牌 在物价高涨的背景下，“不想在购物时踩雷”的心理促使人们更倾向于信赖品牌。	+4.5pt (第1名)	25.8% (第6名)
	[马来西亚] ■ 比起大众产品，即使价格稍微高一点也想要品质好一点的产品 以中上阶层为核心，“只要物有所值，哪怕价格稍高也会购买”的追求高品质的倾向正在逐渐扩大。	+6.3pt (第1名)	32.8% (第7名)
	[新加坡] ■ 家庭成员有共同的爱好 主要归因于政府政策，使得准时下班和居家办公的情况增加，从而增加了和家人共处的时间。	+4.2pt (第1名)	21.9% (第1名)
	[印度] ■ 比起在家里，更喜欢在户外玩 在集体主义文化根深蒂固的印度，有不少人为了寻求属于自己的时间和空间而选择外出。	(2025年起开始调查) —	46.6% (第1名)

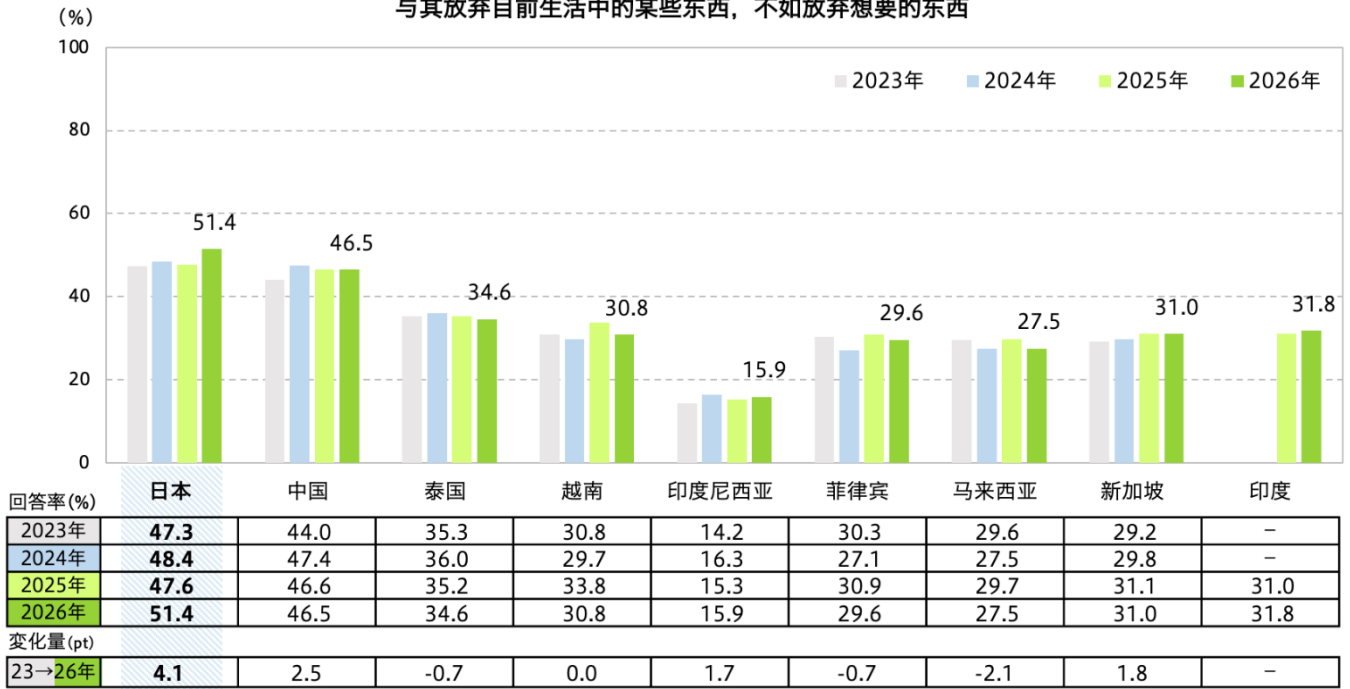
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】与其放弃目前生活中的某些东西，不如放弃想要的东西

日本研究员的解读



在2023年至2026年间，日本在该项目上的增幅高于其他国家。当前，日本不仅面临实际工资增长乏力的困境，物价持续上涨与社会保障费用不断增加也使生活者的购买力日趋紧张，人们的生活防卫意识因此日益增强。从历年数据的变化中，仿佛能听到生活者这样的心声：即便已经尽可能压缩日常开支，物价依然不断攀升，为购买心仪之物而进行资金准备也变得困难。

与其放弃目前生活中的某些东西，不如放弃想要的东西



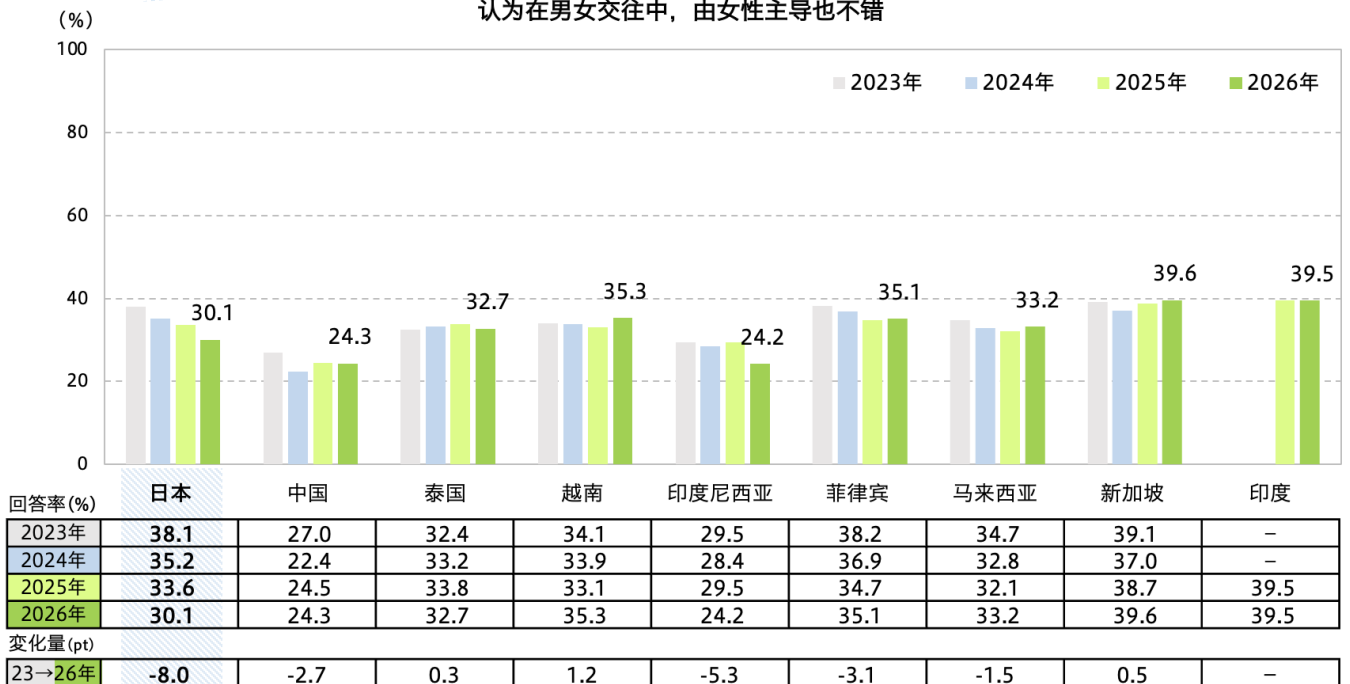
【2023-2026年 9个国家中数值降幅居首】认为在男女交往中，由女性主导也不错

日本研究员的解读



本项目从2023年至2026年的三年间下降了8.0pt。按性别来看，男性整体减少7.2pt，女性整体减少8.9pt，女性的降幅略大于男性。本次调查中关于男女角色分工的其他调查项目，如“高职位的人数不应再有性别差异”（2023年30.6%→2026年22.8%）、“认为男性也应休育儿假”（2023年37.3%→2026年30.1%）、“认为丈夫也应优先处理家务和育儿”（2023年29.7%→2026年24.3%）等，也在三年间出现了比例的下降。

认为在男女交往中，由女性主导也不错



【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】没钱也能过得幸福

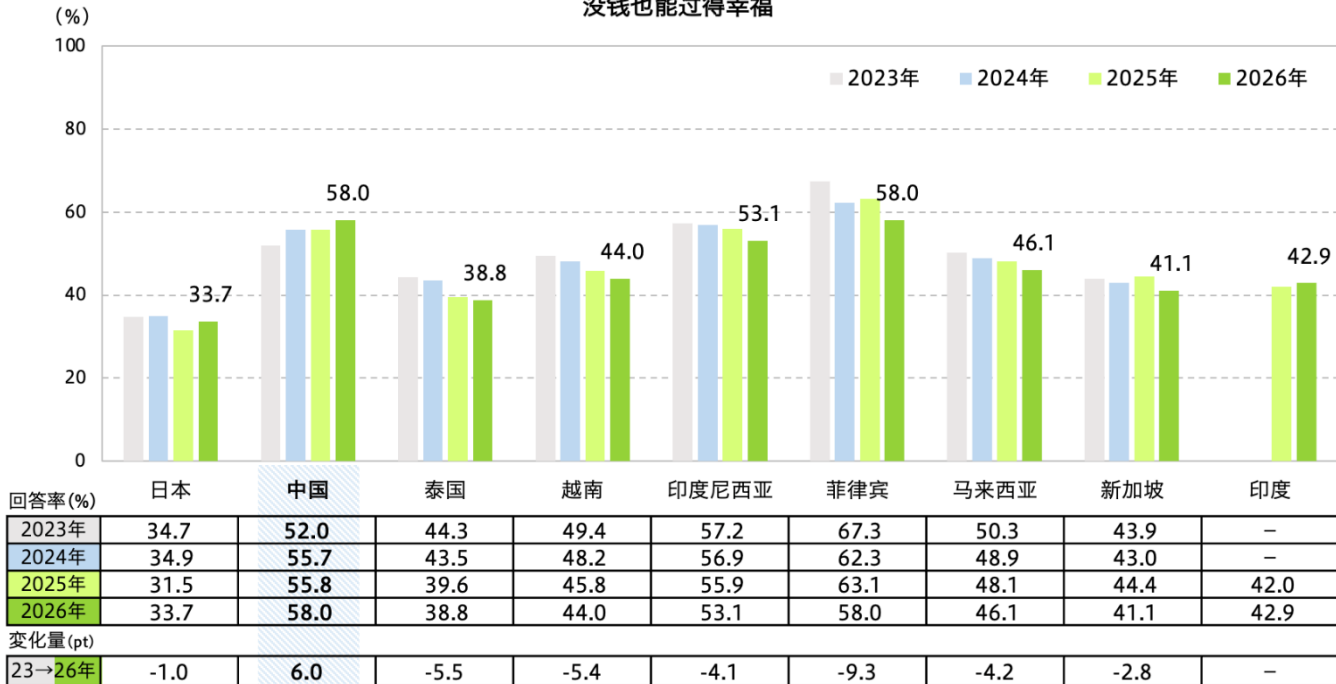
中国研究员的

解读



认为“没钱也能过得幸福”的比例在2023年至2026年期间上升了6.0pt。这一变化反映出，在经历经济高速增长之后，中国生活者对幸福的理解正在从“拥有多少物质”转向“构建充盈的内心”。幸福的定义也逐渐从“赚钱等物质层面的成功”拓展至健康，情绪，人际关系等非经济维度，呈现出一种“全新幸福形态”的倾向。

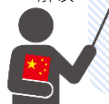
没钱也能过得幸福



【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】认为老年人是社会主角

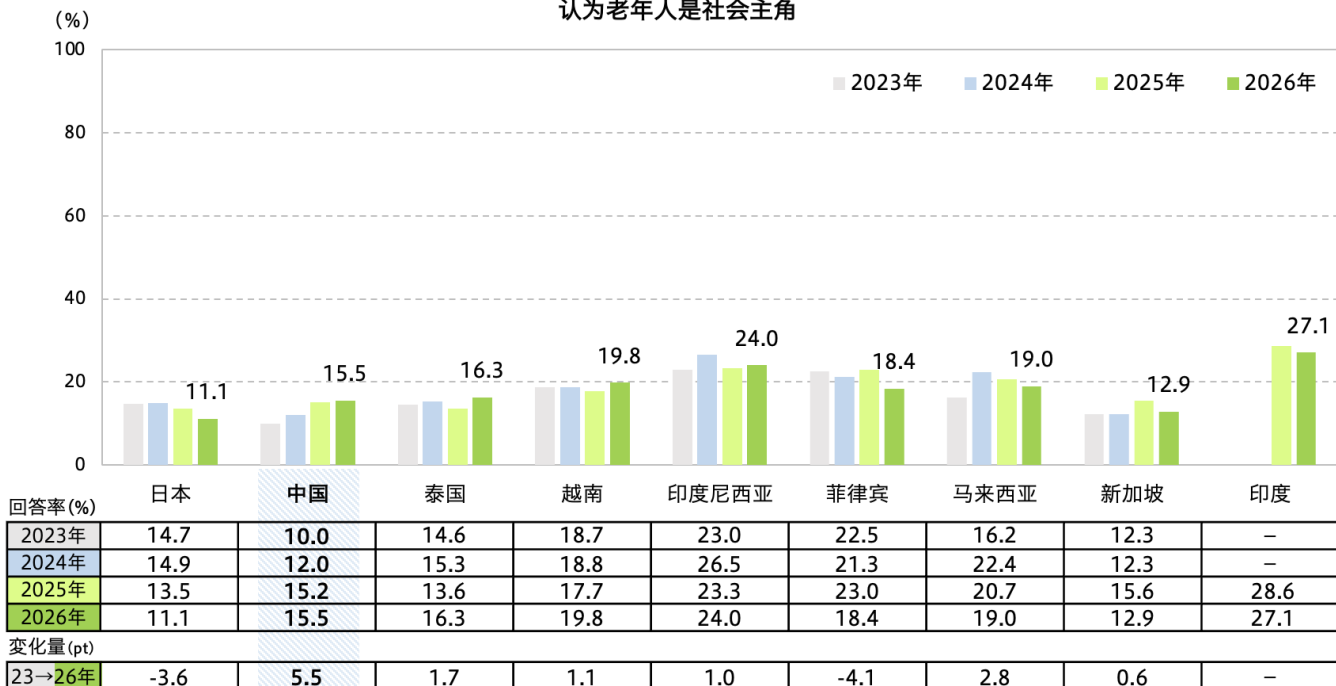
中国研究员的

解读



认为“老年人是社会主角”的比例在2023至2026年间上升5.5pt。截至2024年底，中国60岁及以上人口达3.1亿(占22.0%)，已步入中度老龄化社会。部分老年人因改革开放积累了一定的资产，加之稳定的养老金，城市中可见积极享受旅游与社交等老年生活的“活力老人”；政府也将老龄产业作为扩大内需支柱推进。而在日本，老龄化往往被视为“亟待解决的课题”，具有一定的负面色彩，认为老年人是社会主角的比例反而下降，日本老年人因不安而更倾向于保守防御的生活。

认为老年人是社会主角



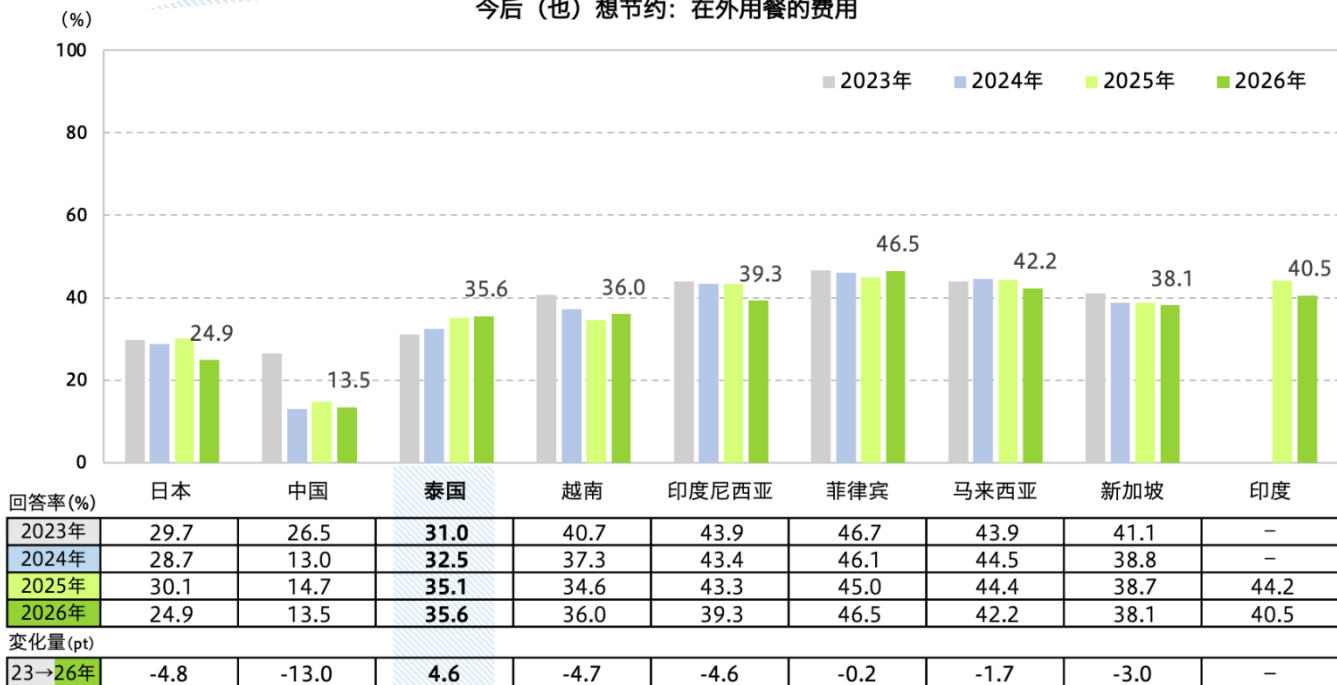
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】今后 (也) 想节约：在外用餐的费用

东盟研究员的解读



2023年至2026年，“想节约在外用餐费用”的人群比例从31.0%持续上升至35.6%。泰国原本习惯外出就餐或吃路边摊，但疫情后经济复苏缓慢等因素影响下，人们对未来的不确定感增强，节约意识随之提升。与此同时，疫情期间普及的外卖服务已融入日常，加上人口向城市集中、单身家庭增多，冷藏冷冻食品的使用范围不断扩大。这些变化表明，泰国的“外带食品”（在外购买后回家享用）需求日益显现。对泰国生活者而言，外出就餐或许正逐渐从日常行为，转变为在特殊场合与亲友共享的体验。

今后 (也) 想节约：在外用餐的费用



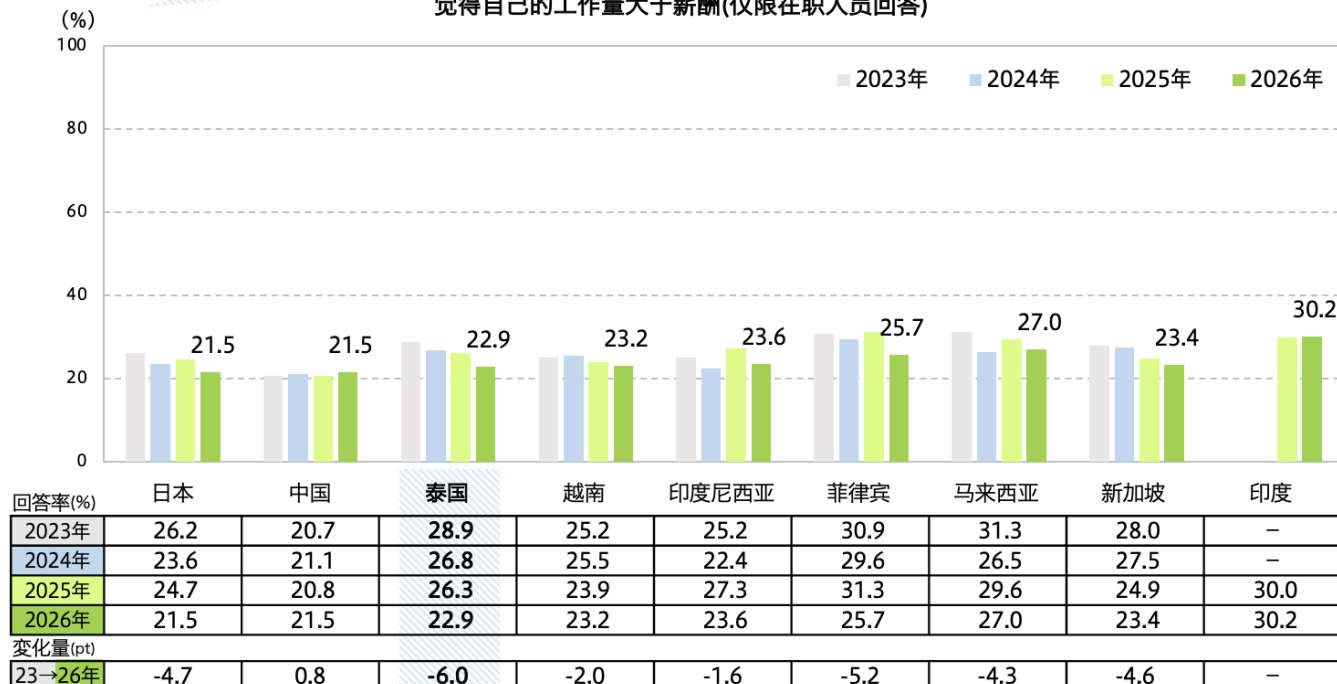
【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】【在职者】觉得自己的工作量大于薪酬

东盟研究员的解读



泰国每周劳动时间为42.5小时(2024年数据，国际劳工组织)，高于日本的36.5小时(2024年数据，厚生劳动省)。泰国存在一种超出职务范围的随时待命的职场文化，如“保持能随时响应上司联络的状态、长时间待在办公室”等。这背后既有泰国特有的“Gheng-jai(顾及他人感受)”的影响，也与等级森严的社会结构有关。然而，以Z世代为中心，重视工作与生活平衡、明确划分公私边界的群体正在增加，人们对超出薪资报酬范围的劳动开始产生质疑。尽管传统惯例依然存在，但随着劳动法修订将“拒绝联系权”明确纳入法律，泰国生活者的劳动意识正发生稳步变化。

觉得自己的工作量大于薪酬(仅限在职人员回答)



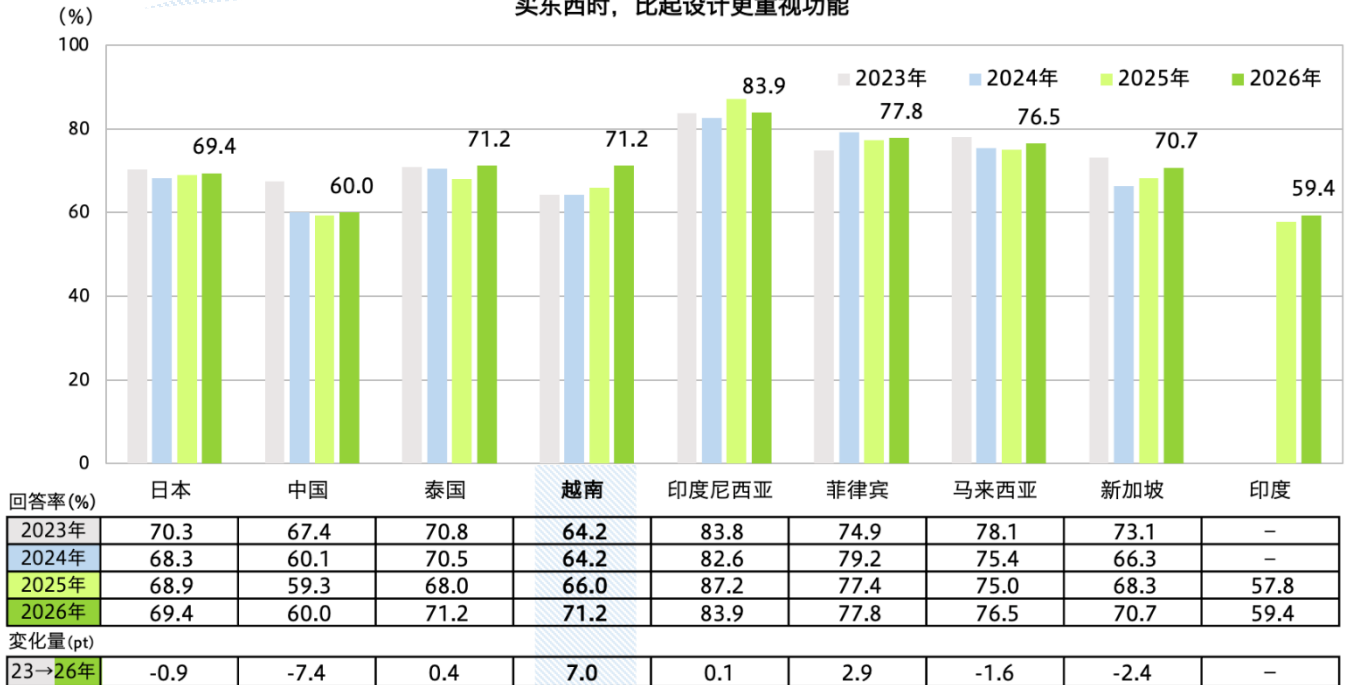
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】购物时，相比设计更注重功能

东盟研究员的解读



2023年至2026年，本项指标从64.2%上升至71.2%，反映出越南生活者消费观念正从“看重外在象征”转向“注重实际价值”。过去，受传统观念影响，越南人(尤其是北部地区)较为重视面子和社会形象，倾向于通过所拥有的物品来彰显身份地位。然而，受全球性物价上涨影响，如今人们更严格地衡量商品是否物有所值。尼尔森IQ调查显示，近九成生活者表示支持本国品牌，这并非单纯出于爱国情怀，而是相信本国品牌更了解本土消费者的需求。随着购物选择日益丰富，生活者正学会精明地筛选出“真正对自己有价值的东西”。

买东西时，比起设计更重视功能



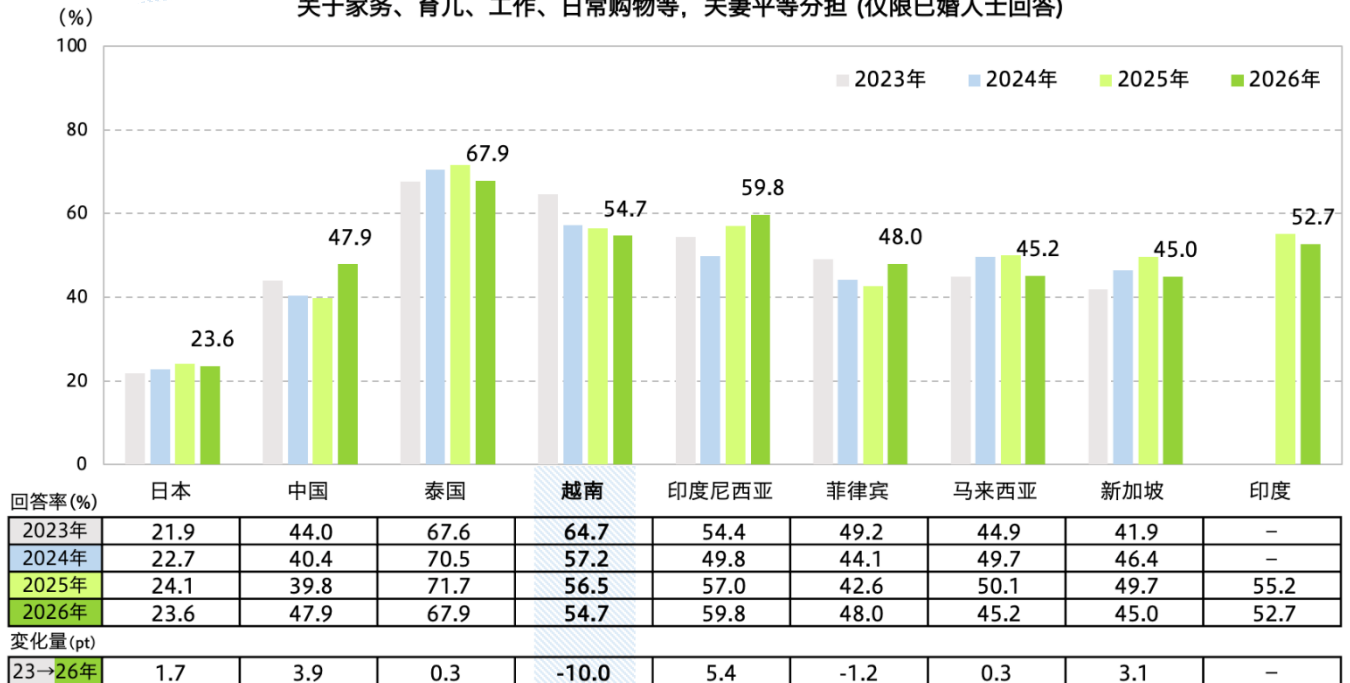
【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】 [已婚者] 现实中的角色分工：夫妻平等分担

东盟研究员的解读



在过去四年间，本项得分从64.7%下降至54.7%，减少了10个百分点，显示出人们对“形式上的平等”产生了某种倦怠。尽管越南女性的就业率在全球范围内处于较高水平(ILO调查)，但在传统观念影响下，社会对女性仍抱有“工作与家务必须完美兼顾”的双重期待，这反而成为新的压力来源。类似的选项中，“由夫妻中当时有能力的一方来做(事情由谁来做的判断标准)”这一选项在三年间上升了约4个百分点(23.6%→27.5%)，而“妻子承担家庭内角色，丈夫承担家庭外职责”也上升了约5个百分点(10.8%→16.2%)。由此可见，人们的意识正从过去千篇一律的平等理想，转向根据实际情况和家庭需求灵活分工的“角色多样化”模式。

关于家务、育儿、工作、日常购物等，夫妻平等分担 (仅限已婚人士回答)



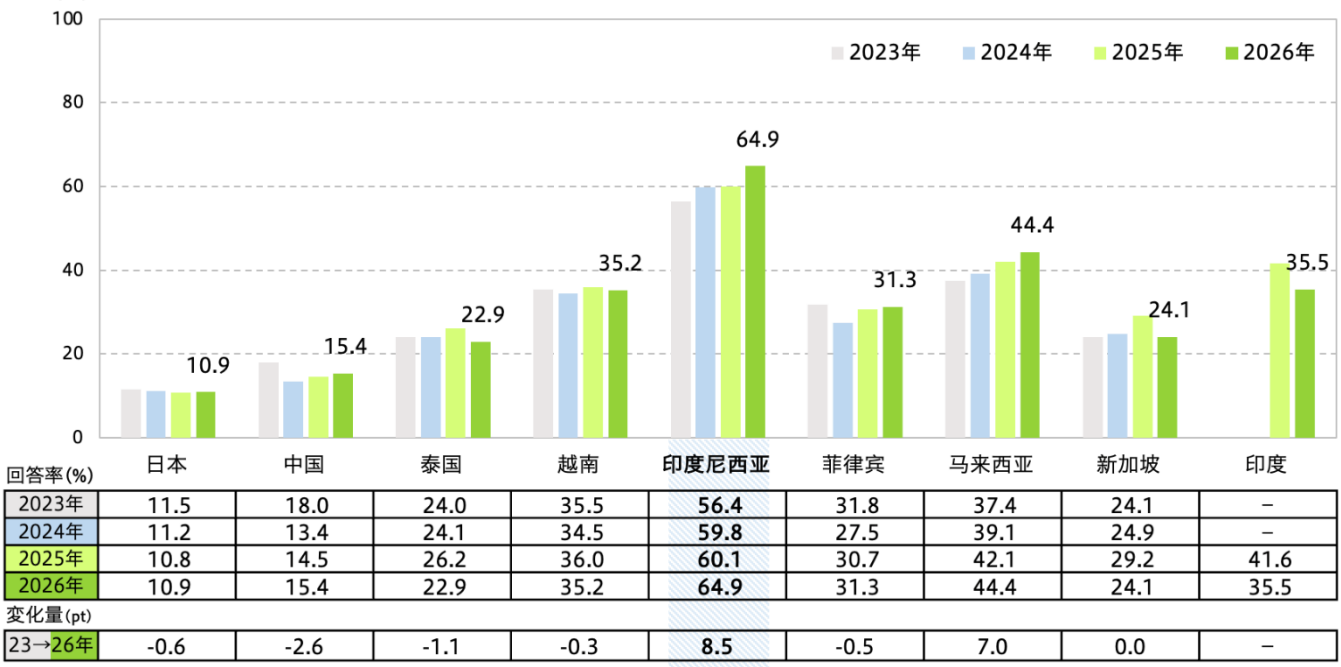
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】即使是双职工家庭，生活费也应该由丈夫承担

东盟研究员的解读



2023年至2026年，本项得分从56.4%上升至64.9%，增加了近9pt，在各国中处于较高水平。其背后是伊斯兰法(沙里亚法)中“丈夫负有抚养义务”的规定，而妻子一方也将“被抚养的权利”视为传统价值观。近年来，随着印尼经济增长，越来越多双职工家庭出现，妻子工作是为了实现自我价值。然而，以中产阶级为中心，将宗教规范作为身份认同的群体也在扩大。尤其在年轻群体中兴起的“希吉拉运动(旨在成为更虔诚穆斯林的宗教回归运动)”，使得“丈夫应承担家庭支柱角色”的传统性别观念被重新肯定。因此，尽管女性就业率上升，但传统分工意识并未削弱，反而在宗教回归趋势下得到强化。

认为即便夫妇都工作，生活费还是由丈夫支付比较好



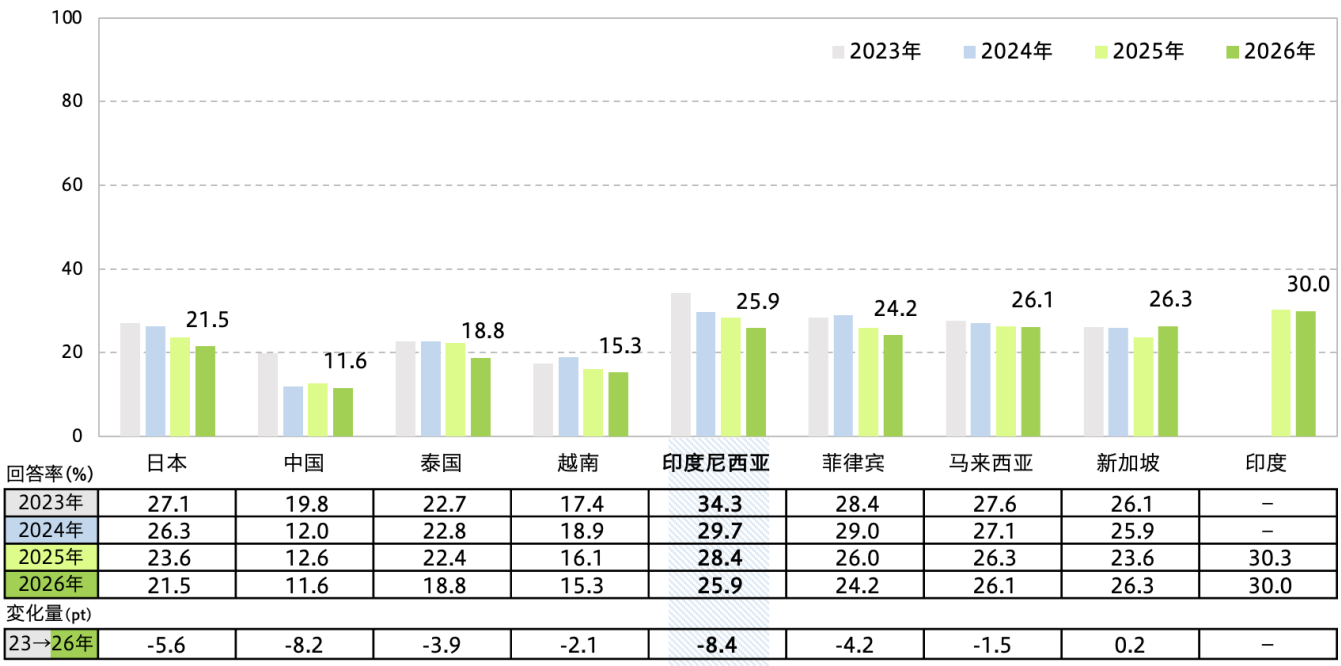
【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】认为夫妻关系像朋友一样比较好

东盟研究员的解读



在各国均呈现下降趋势的背景下，印度尼西亚的下降幅度最为显著——从2023年的34.3%降至2026年的25.9%。其原因在于，如上一项目所述，以Z世代和千禧一代为中心的“希吉拉(回归伊斯兰教义)”运动已成为一种社会现象。在伊斯兰教义中，夫妻关系被视作神圣契约，其角色分工比随性的“朋友”关系更为明确，不少网红也以此为美德加以宣扬。与此同时，人们对本国社会保障体系的担忧也在加深，促使他们更倾向于在比朋友关系更牢固的夫妻关系中，寻求家庭幸福的保障。

认为像朋友一样的夫妻关系很好

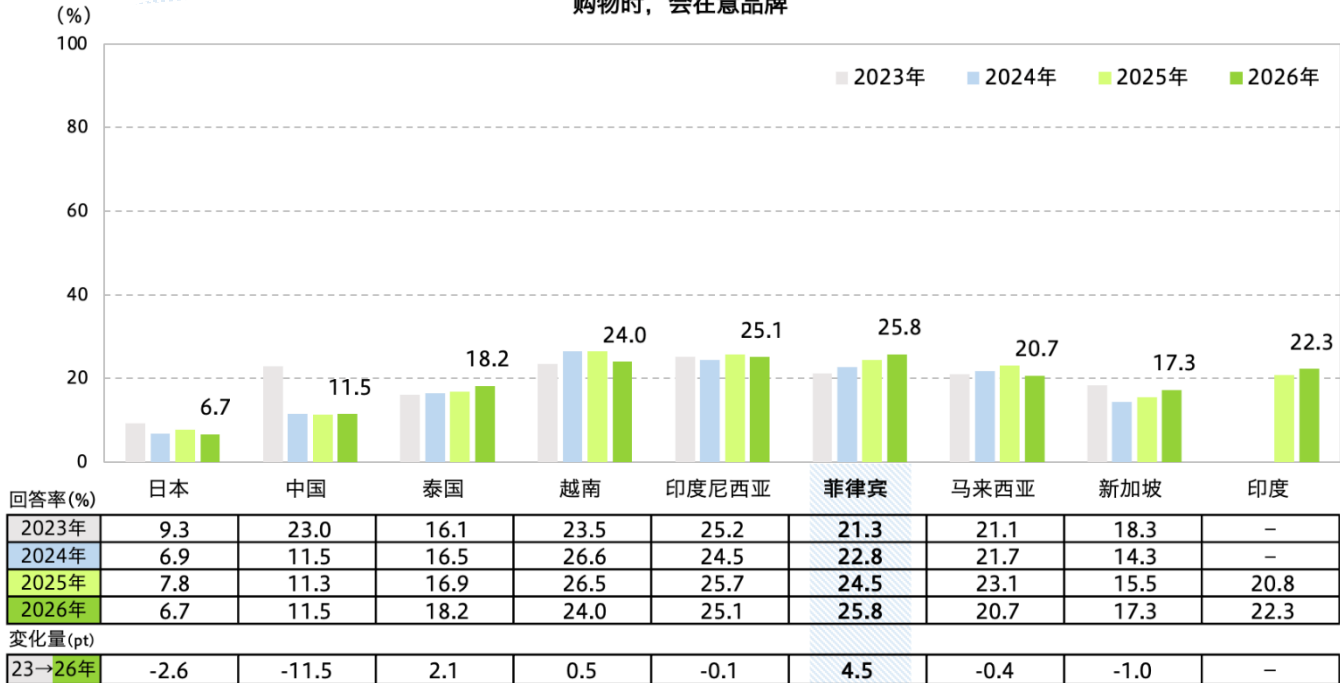


【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】购物时会在意品牌

东盟研究员的解读 该指标从2023年的21.3%持续上升至2026年的25.8%。与此同时，“没有钱就无法获得幸福”的比例三年间上升约10个百分点(32.7%→42.0%)，“想要的东西：金钱”上升约7个百分点(38.3%→45.7%)。与其他国家相比，印尼在金钱相关项目上的增幅表现突出。其背景是自2023年起持续的创纪录通货膨胀。物价高涨使生活在购物时更不愿“踩雷”，从而更信赖大品牌。此外，印尼社交媒体使用时长位居全球前列，直播电商与网红影响盛行，也进一步推高了对奢侈品的关注度，间接强化了对大品牌的偏好。



购物时，会在意品牌

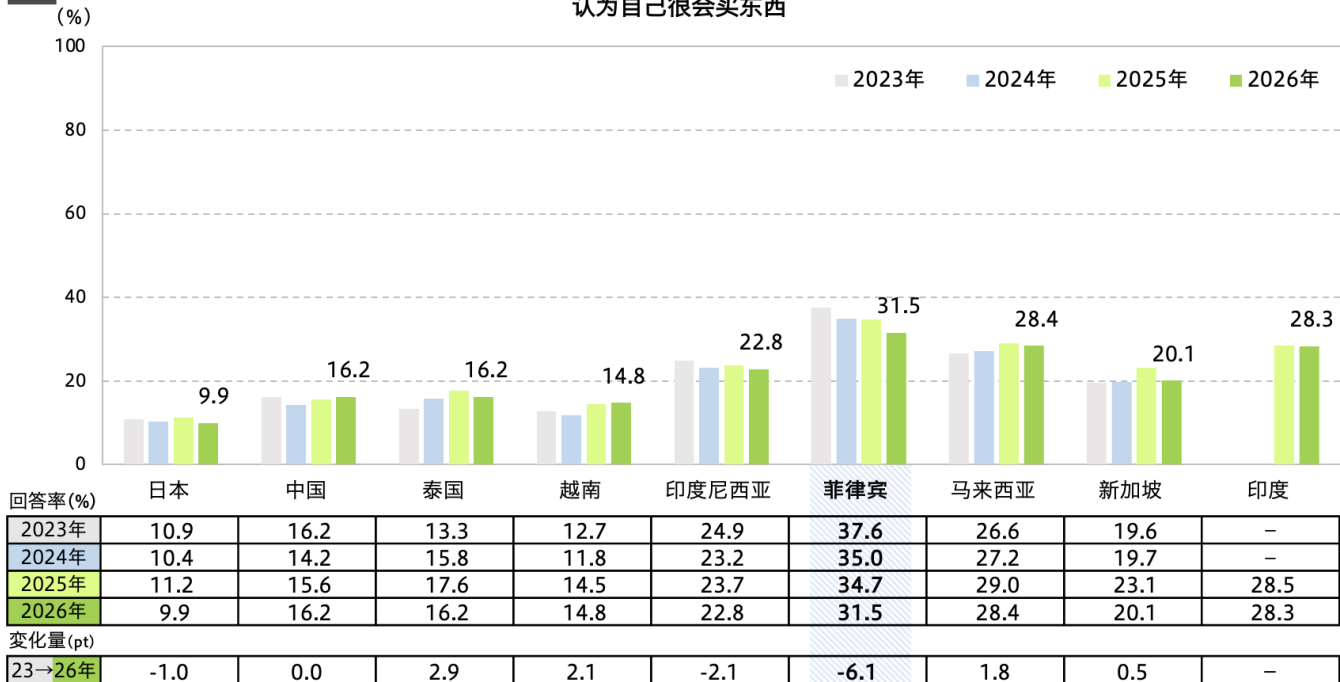


【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】认为自己购物很在行

东盟研究员的解读 该指标从2023年的37.6%下降至2026年的31.5%。其背景是通货膨胀导致实际收入增长停滞，家庭经济难以跟上持续上涨的物价。此外，随着网购和外卖服务的普及，比价变得更加容易，生活者更容易产生“Buyer's Remorse(担心买贵了)”的懊悔情绪。菲律宾的生活者似乎正处于摸索精明消费的过程中。尽管该指标逐年下降，但在9个国家中仍为最高。



认为自己很会买东西



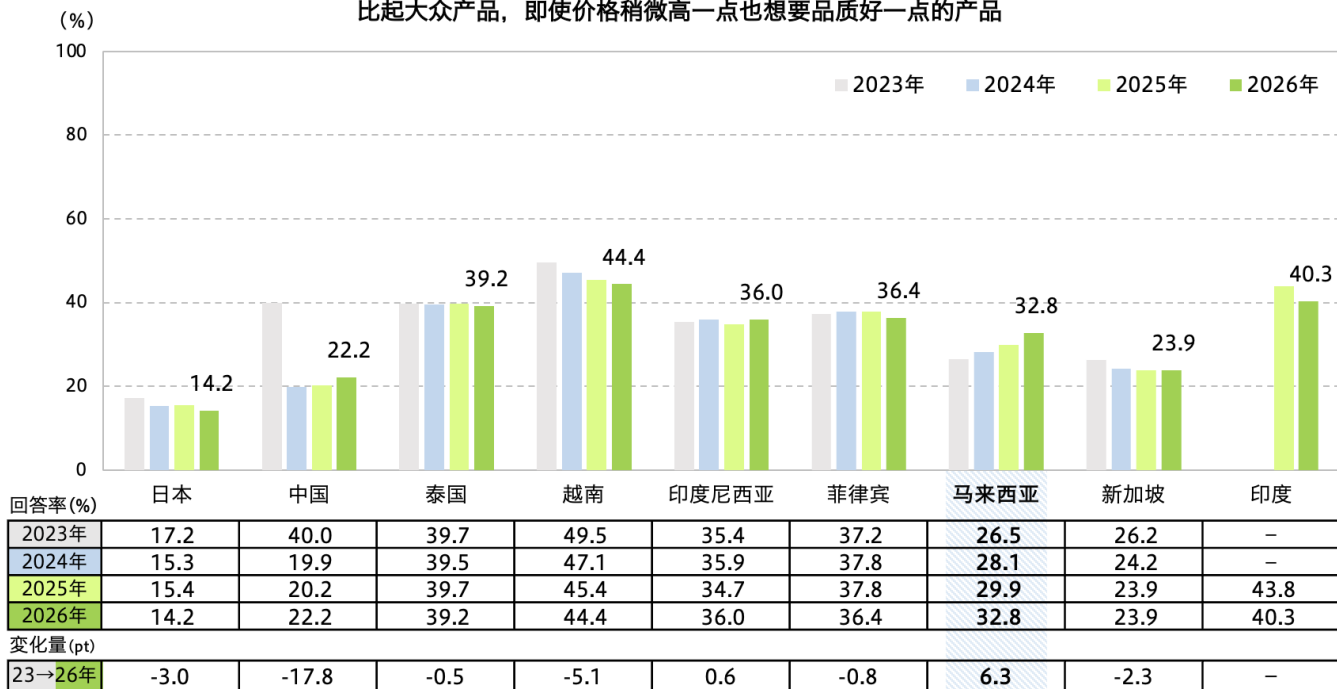
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】比起大众产品，即使价格稍微高一点也想要品质好一点的产品

东盟研究员的解读

该指标从2023年的26.5%上升至2026年的32.8%，呈现出马来西亚独有的增长趋势。近年来，马来西亚经济持续稳定增长，高收入中产阶级不断扩大。这一群体所追求的“优质”是一种综合价值——不仅包括产品的耐用性、规格等物理要素，也涵盖品牌信誉和差异化特点。即便价格稍高，只要综合考量后认为物有所值，他们也愿意买单。这种高品质消费倾向正以高收入中产阶层为中心逐渐扩大。



比起大众产品，即使价格稍微高一点也想要品质好一点的产品



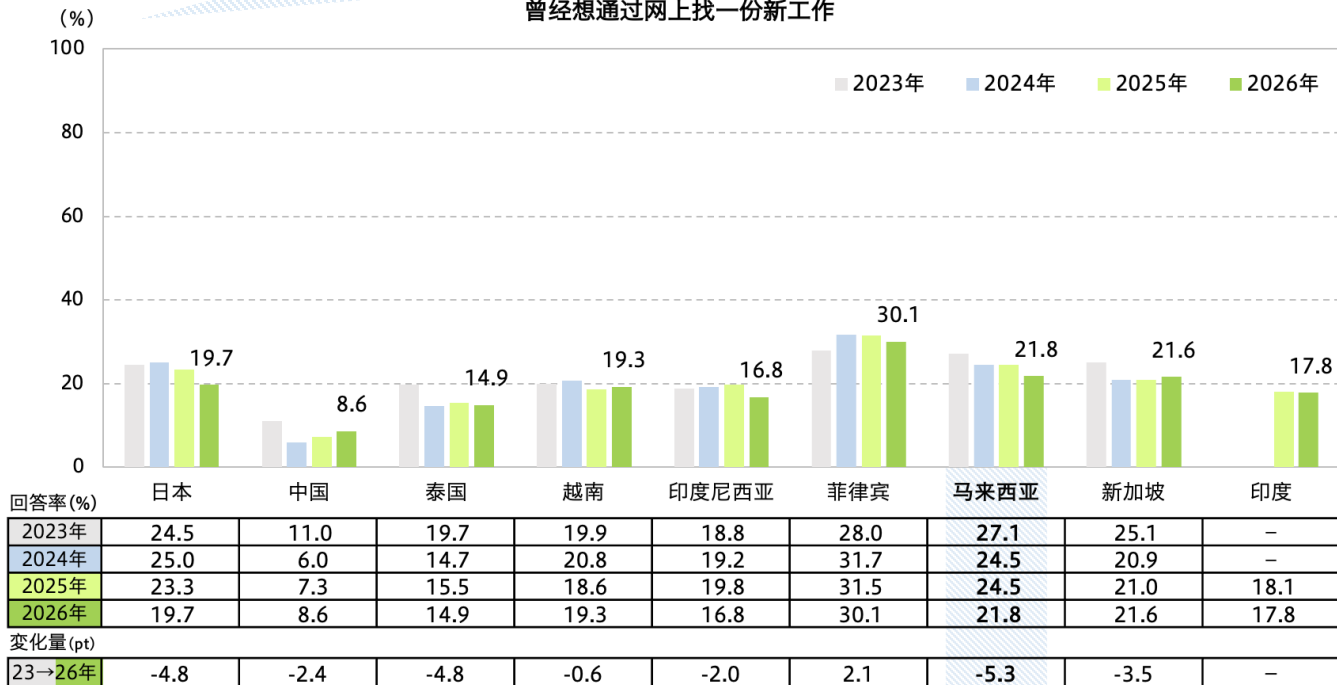
【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】考虑过通过互联网寻找新工作

东盟研究员的解读

该项目得分从2023年的27.1%下降至2026年的21.8%。主要原因包括：马来西亚经济形势稳定，失业率维持在较低水平，疫情后活跃的求职活动也趋于平缓。此外，2025年《零工工作者法案》(简称“零工法”)的出台进一步推动了这一变化。随着公共养老金和社会保障覆盖范围的扩大，此前法律保护薄弱的、被归类为“个体经营者”的平台劳动者(如网约车司机，快递员等)，其工作性质已从“临时性工作”转变为“稳定的职业”。就业稳定性因此提升，人们不再需要持续寻找新的工作，这也是该指标下降的重要背景。



曾经想通过网上找一份新工作





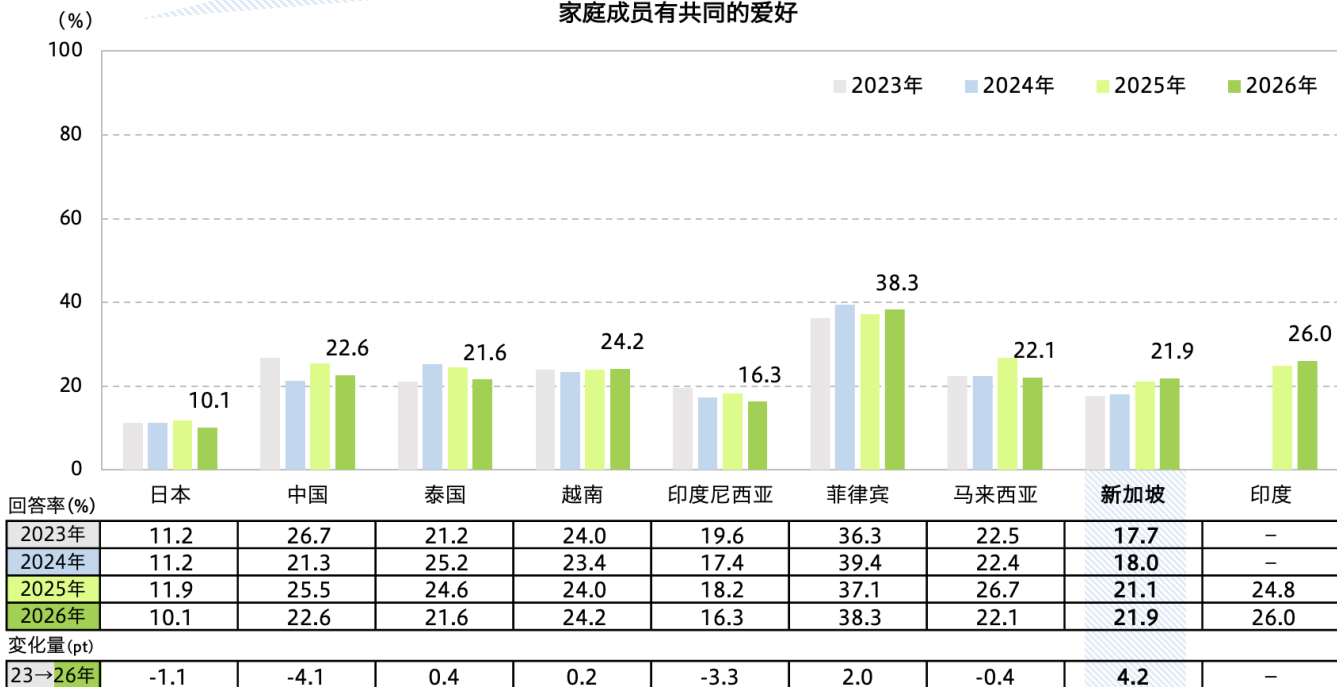
【2023-2026年 9个国家中数值涨幅居首】家庭成员有共同的爱好

东盟研究员的解读



“家庭成员有共同的爱好”这一项目，从2023年的17.7%上升至2026年的21.9%。其背景与新加坡为应对少子老龄化问题而开展的社会保障政策有关。新加坡是东盟国家中老龄化程度最严重的国家，面对出生率跌破1.0的危机，政府正加速推进消除孤立和育儿支持措施。随着2024年推出的《灵活工作安排指南(Flexible Work Arrangements)》逐步落实，准时下班和居家办公的情况增加，与伴侣及子女共处的时间也随之增多。在此基础上，家庭成员通过共同爱好的享受，生活者的“时间质量”得到了提升。

家庭成员有共同的爱好



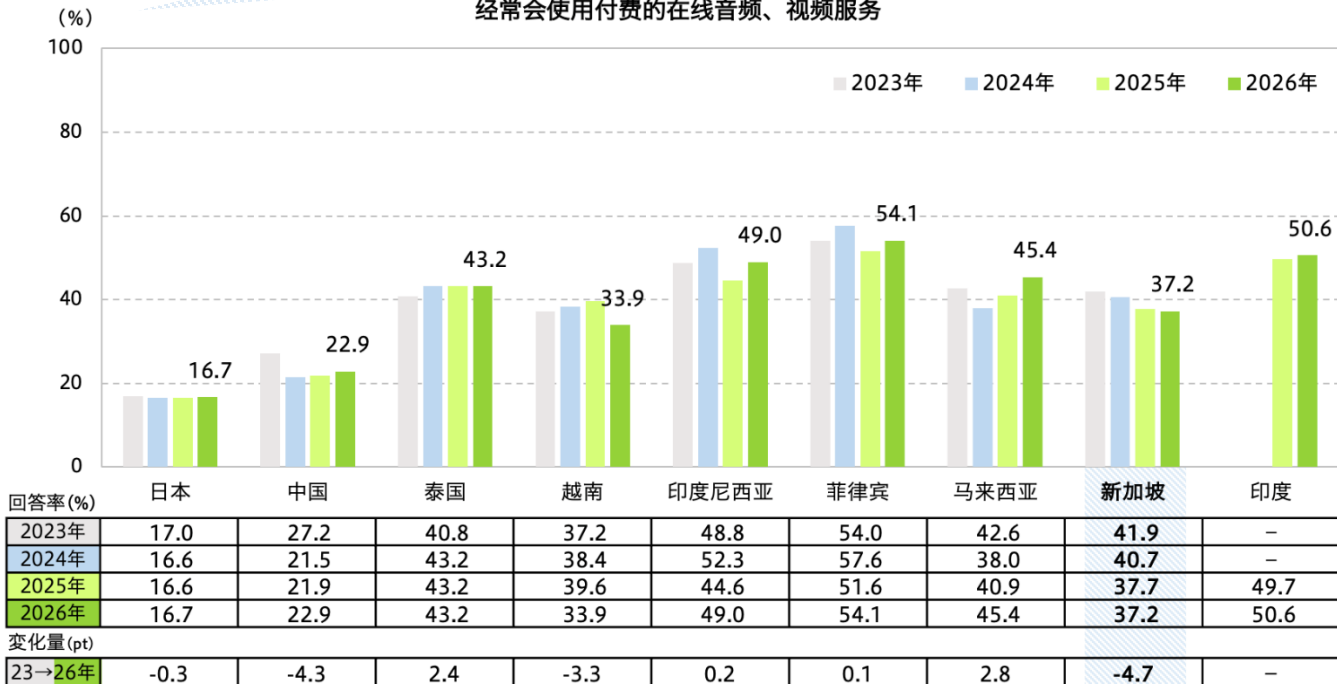
【2023-2026年 9个国家中数值降幅首位】经常使用付费音乐流媒体服务或视频点播服务

东盟研究员的解读



该项目从2023年的41.9%持续下降至2026年的37.2%。主要原因包括：2024年GST(Goods and Services Tax, 即物品服务税)上调至9%，加上对海外数字服务加强征税导致接连涨价，家庭经济负担加重。因此，付费流媒体服务被视为“应重新审视的奢侈品”，人们开始转向免费视频内容。此外，后疫情时代线下体验的回归，以及“拥有全家共同爱好”意识的增强(如前所述)，也在推动这一变化。

经常会使用付费的在线音频、视频服务



※印度自2025年起开始调查，无法获取三年的变化数据，故选取2026年调查中“9国中第1名”和“9国中第9名”的项目

[2026年调查中在9个国家中排名第1的项目]

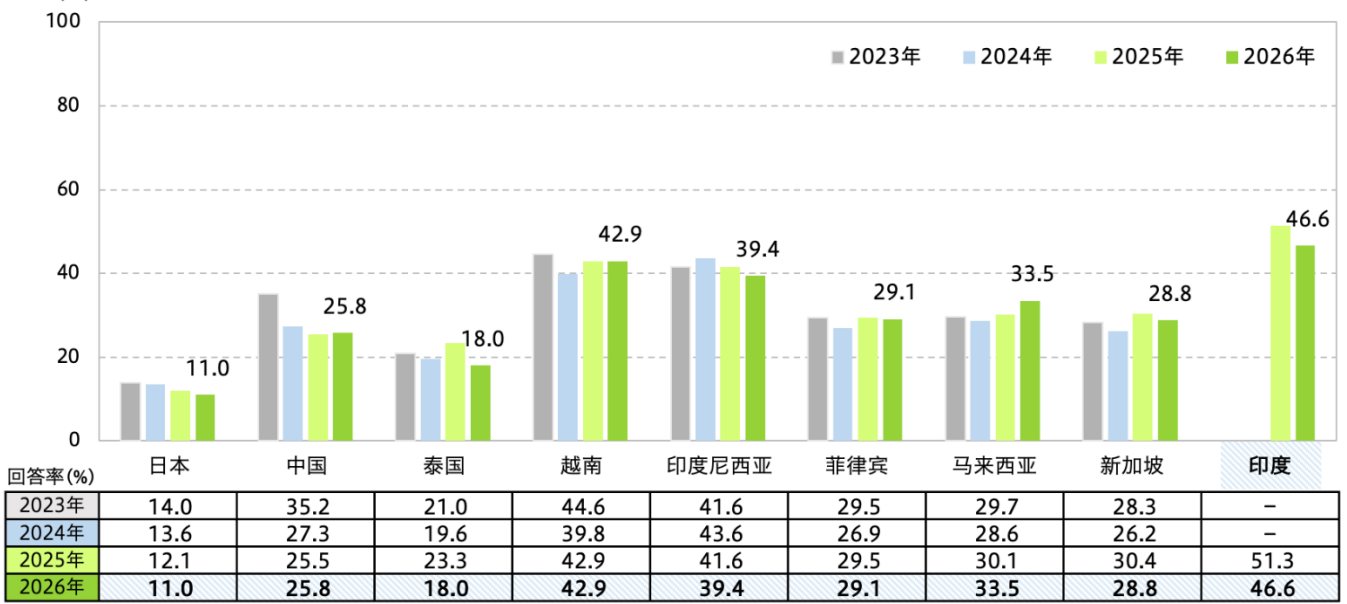
比起在家里，更喜欢在户外玩

印度研究员的解读



印度集体主义文化根深蒂固，大家庭生活较为普遍，个人隐私往往难以得到保障。因此，许多人会选择暂时脱离家庭角色与义务，外出寻找属于自己的时间和空间。不过，这种“外出”并不一定意味着追求特别的体验或积极的活动——在公园悠闲度日、散散步等平凡时刻同样备受珍视。例如，世界遗产等旅游景点对印度人的门票极低(仅约1-2元人民币左右)，人们可以轻松前往，因此，在景区内较为安静的角落，常常能看到情侣或家庭悠闲放松的身影。

比起在家里，更喜欢在户外玩



[2026年调查中在9个国家中排名第9的项目]

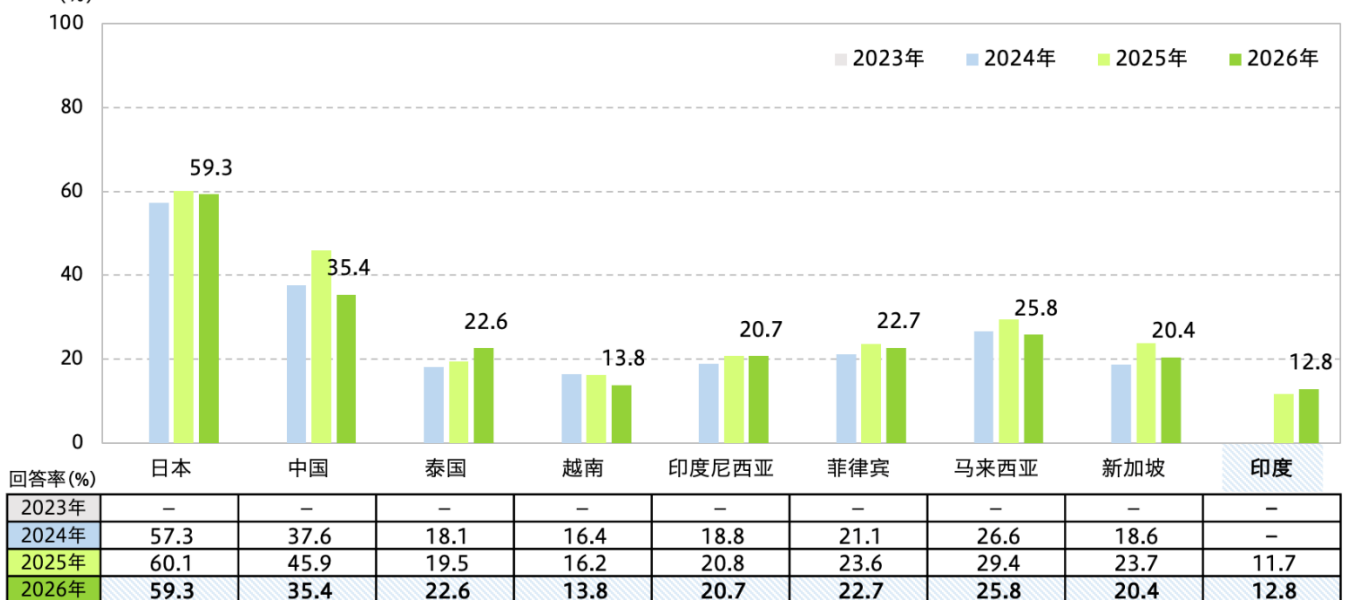
不相信：AI(人工智能) ※自2024年开始调查的项目

印度研究员的解读



印度素有IT大国之称，国民对数字技术的整体接纳程度较高，其象征之一便是“UPI(统一支付接口)”的在线支付方式的迅速普及。这种数字文化的广泛渗透，使得印度人对AI的抵触感较低。此外，印度国民性中从“快捷简单之物中挖掘实用价值”的特性，或许也为其自然地接受AI奠定了基础。

不相信：AI(人工智能) ※自2024年起调查



什么是「全球定点调查」

- 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」调查的提问项目为基础，从消费及金钱，信息，娱乐，工作，健康，家庭，恋爱及婚姻等广泛的生活领域出发，提出约480项问题，对各国生活者特征进行定点追踪。
- 今后每年会进行「全球定点调查」的实施。通过时间变化分析，对各国生活者的生活观念及生活行为的变化趋势进行跟踪调查。
- 除了发布新闻通稿之外，“全球定点调查”的结果还会应用于博报堂集团在日本，中国，东盟，印度等地区的各种营销提案。

「全球定点调查」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，苏拉特，坎普尔，维沙卡帕特南）
 ※印度从2025年开始调查

调查人数 14,000人（9国家，共计17个地区）

调查对象 15-59岁的男女
 （在东盟各国，根据家庭收入进行了筛选；在印度，根据社会经济等级进行了筛选）
 （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					
	东京圈	阪神圈	北京	上海	广州							新德里	孟买	班加罗尔	苏拉特	坎普尔	维沙卡帕特南
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	334	334	332
男性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333	167	167	166
女性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333	167	167	166
15~19岁	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	74	74	74	36	36	36
20~29岁	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	148	148	148	74	74	72
30~39岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148	76	76	76
40~49岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148	76	76	76
50~59岁	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	150	148	148	72	72	72

调查时期 2026年1月8日-28日
 2025年1月6日-31日
 2024年1月15日-31日
 2023年1月10日-31日（参考值）

※请注意：中国因2024年变更了调查公司及样本库，2023年数据为参考值

调查方法 网络问卷调查

企划·分析 博报堂生活综合研究所

执行·统计 QO株式会社(原株式会社 H.M.市场研究)
 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，Hakuhodo International India

■博报堂生活综研·上海

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研·上海是株式会社博报堂的全资子公司，2012年成立于上海。作为博报堂中华圈的智囊机构组织，公司基本定位是：立足中国，通过有效运用常年积累的研究经验，在助力各界企业市场营销活动的同时，也致力中国未来的生活方式的洞察与提案。

研究·活动内容：

- 洞察生活者本质欲求，并做出新生活方式提案的“生活者动察”。
- 为生活者和各界企业的市场营销活动提供“新视点提案”。
- 以“生活者发想”为基石，为客户企业及品牌方提供“咨询服务及建议”。

<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月在泰国成立公司。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

联系方式

博报堂生活综合研究所（伊藤祐子） seikatsusoken.info@hakuhodo.co.jp
株式会社博报堂 广报室（河村·大贯） koho.mail@hakuhodo.co.jp