

# 无序新世界？

## 驾驭多重危机

### ——2023益普索全球趋势洞察

GLOBAL  
TRENDS  
2023



# 欢迎您阅读《益普索全球趋势洞察》

这是益普索Ipsos有史以来完成的最雄心勃勃的全球趋势研究，覆盖50个市场、87%的全球经济体量和70%的全球人口，它既揭示了全球趋势的变化，也展现了趋势的连续性。

## 2023年的一些重要发现：

- 从2013年起，无论是经历新冠肺炎疫情爆发，还是遇到通胀危机，人们对气候变化的担忧一直在上升。这种担忧目前到达了一个平台期。与此同时，气候怀疑论依然存在。人们期待品牌和企业采取行动——在大多数市场中，品牌和企业比政府更受信任。
- 随着多数地区的生活在疫情后回到正轨，国际品牌的吸引力在世界大部分地区已经恢复到以前的水平，在亚洲和非洲尤其如此。
- 尽管人们对数据隐私和大型科技公司的担忧仍然强烈，但对于数据的冷漠态度也在持续上升，人们认识到一些隐私的让渡是不可避免的。与之同时发生的趋势是：越来越多的人认为随着元宇宙和生成式人工智能闪现全球舞台，技术进步正在摧毁我们的生活。
- 尽管民粹主义和本土主义正在衰退，但一些潜在因素——实际工资增长停滞、“看不见未来”和持续的怀旧情怀——仍在上升。大多数人预计政府在未来几年不会给予他们

足够的支持。

- 新冠肺炎疫情的影响在世界各地产生回响并给医疗系统带来更大压力（医疗系统正在因人口老龄化面对更大的需求）。我们的研究结果证实，心理健康，尤其对于年轻人来说，已成为一个关键问题。品牌和政治人物如何表现出同理心——表明他们站在“你这边”——仍然很重要。
- 虽然大多数人对宏观环境持悲观态度，但他们对自己和家人的前景仍然乐观得多——这一点在亚洲尤其如此。正如我们发现的那样，不同市场之间的差异比不同代际之间的差异更大，这个世界在一系列问题上仍然存在分歧。
- 最后，尽管存在战争和地缘政治紧张局势，以及供应链的回流或“友岸外包”，但全球大多数人仍然认为全球化对他们的国家有好处——这一趋势自2013年以来一直没有改变。

驾驭“不安的20年代”意味着细节很重要。在这份报告中，我们讨论了塑造未来十年的宏观影响因素，回顾了我们在2020年推出的趋势是如何演变的，并给出了如何应对和建立弹性的方法。希望能对您有所帮助。

**Billie Ing,**  
益普索咨询Strategy 3趋势和洞见全球负责人

不同市场之间的差异比  
不同代际之间的差异更大，  
这个世界在一系列  
问题上仍然存在分歧。

# 目录

《2023益普索全球趋势洞察》提供多种方式，帮助您驾驭未来问题。

如果您时间有限，请阅读“摘要”。

如果您想知道所有的细节内容，从而为您的战略规划和决策提供信息，那么请前往“宏观影响因素”部分，并继续阅读我们的趋势是如何演变的。

想要更进一步？请联系益普索全球趋势洞察团队，了解更多关于您的政策领域、市场或赛道的信息以及相关影响和机会。

请点击图片，跳转到本报告的相应章节



**GLOBAL  
TRENDS**  
2023

# **EXECUTIVE SUMMARY**

# 世界不是处于危机中，而是处于多重危机中

**我们正进入一个“无序新世界”。我们再不能只专注手边的大事，因为有许多相互关联的问题都会产生影响。**

进入2023年，我们从全球疫情的阴霾中走出来，便进入了渐渐逼近的金融危机、气候危机、俄乌战争（这导致了一场能源危机）和正由长期的不平等酝酿而成的全球范围内的地缘政治危机。

**最大的担忧：经济危机加剧了经济分化，引发了关于企业角色的更多问题。**虽然在阿根廷这样的市场看起来有所不同

（阿根廷自20世纪80年代以来一直面临高通胀），但总体而言，全球最关注的问题是通胀(63%)和能源成本(49%)。我们看到一种趋势：从不惜一切代价实现股东价值，转向更深入地理解资本主义给人类和环境带来的代价。然而我们知道，受“有意义”驱动购买的购买往往被价格敏感性力压，那么当成本和“有意义”发生更大的冲突时，又会如何呢？

**我们看到的另一个转变是全球化和本地化之间的紧张加剧。**要明确的是，世界上大多数人认为全球化对他们有好处(64%)。但是，尽管我们称赞全球化以及它对跨文化理解的推动和商品便利性的提升，我们却在政府层面看到了民族主义的盛行和防御的不断增强。民族主义和民粹主义仍然是强劲的力量，对生活在承受压力的社会中的人们充满吸引力。

**与此同时，气候变化已成为一个内在现实和生存威胁：2022年，我们目睹了十场与气候相关的灾难，每场灾难的损失高达30亿美元。**人们就如何解决这一问题展开了激烈的争论：一些人将责任明确地交给政府和制度，而另一些人——特别是世界各地的年轻人——希望由品牌和政府站出来解决系统性问题。

**这些危机不会很快消失。**自第二次世界大战以来一直延续的世界秩序正在分崩离析：主导机构正在衰落，民众陷入冲突，反对派团体正在制造不和。

# 这是一个面临 多重危机的世界……

多重危机不仅仅是你面临多个危机，  
而是多重危机作为一个整体，比单个  
危机的总和更加危险。

Adam Tooze, 纽约市哥伦比亚大学教授兼作家



# 好消息也许尚未到来

在这种无序的大背景下，也有亮点可寻。

虽然多重危机影响了人们的整体乐观水平——只有31%的人对2023年的世界持乐观态度——**但人们对自己和个人生活仍保持着快乐和憧憬**：至少58%的人说他们总体上感到快乐，59%的人对自己的未来持乐观态度。

**人们确实有着共同的价值观、兴趣和目标。**事实上，世界上79%的人们认为品牌既可以盈利，也可以为正义的事业贡献力量。越来越多的人愿意为负责任的品牌支付更多(63%)，人们对气候的看法也基本一致：79%的人认为除非我们改变习惯，否则我们将面临环境灾难。

在解决这些危机和帮助他人应对危机方面，企业、政府和个人都有自己扮演的角色。但信任的缺乏是一个障碍：72%的人担心政府和公共服务未来不会照顾大众，54%的人不信任企业领导人会说实话。

## 人们面临的三个主要挑战，以及机构可以如何提供帮助：

### 1、一场经济危机正在冲击我们的钱包

这是一个重新思考企业和系统的结构及意义的机会，以对社会产生积极影响。

### 2、一次全球化与本地化之间的紧张关系

国际品牌有处在一种强有力的独特地位：它们可以通过提供两个世界最好的东西来弥合全球和本地之间的差异。

### 3、一场我们需要解决的气候危机

品牌可以依靠他们已经从消费者那里赢得的信任，通过行动对世界产生不可估量的影响。

我们的价值观在很大程度上是共同的，尽管它们有时也会在我们自身内或我们的团体、国家和市场内部发生冲突，这引导我们提出一个终极问题：建立在我们所提及的希望和乐观之上，品牌、政府和个人如何才能携手解决所有这些问题？

**GLOBAL  
TRENDS  
2023**

# **MACRO FORCES**



**我们已经发现了影响  
社会、市场和人的  
六种宏观影响因素。**

# 六大全球宏观影响因素和关键主题

宏观影响因素在广义层面上运作，对国家内部和国家之间产生深远的影响，波及各个社会、市场和人。



# 社会变迁

## 人口老龄化



大多数国家正面临人口老龄化问题，使得企业人才外流，同时也给经济和社会关怀项目带来压力。除非洲以外，世界各地的出生率都低于人口替代率。

## 社群迁移



居住在城市地区的人口占比更高。与此同时，人口在国家内部和国家之间流动。一些人因气候变化而流离失所，也有一些人因政治环境和隶属关系而发生迁移。

## 人生历程



人们开始重新思考传统的人生阶段和对成功的定义，如职业、金钱和家庭。人们结婚更晚，孩子更少。

## 民族宗教更多元



许多国家在人口、种族和民族方面变得更加多样化。宗教和精神信仰的地缘联系减弱，在各国和各地区内部更加多样化。

## 身份认同变化



对性别、性向、种族和身份的传统定义变得更不受限和更加包容。科技的发展使得线上、线下呈现不同的人格成为可能，为不同时间和方式的身份认同赋予了流动性。

到2050年，

**68%** 的世

界人口将居住在城市地区(2000年为47%)。

# 技术加速

## 科技无处不在



技术进步的步伐正在加快，其广泛性正引发担忧。全球范围内，十分之六的人可以接入互联网，在北美和欧洲地区，互联网渗透率最高。

## 身临其境



从元宇宙到虚拟现实（VR），一股创新浪潮正席卷而来。走在前端是非同质化通证（NFTs）、虚拟房地产、VR触觉设备和Web3技术，但消费者已经在购物时利用增强现实技术来想象潜在商品在家中的样子。

## 人工智能与量子计算



像ChatGPT这样的技术正在重塑人们对先进计算机能力的期待。这个领域的创新将带来更新、更强大的功能和应用，但也会增加人们对政府、监管机构和企业的期望。

## 自动化加速



零售商和制造商正更多地寻找可以支持员工或取代员工的自动化实现方式。从快餐店的点餐机到机器人客服，自动化形式多样且还将持续激增。

## 科技的代价



许多人在抵制科技：Z世代使用社交媒体的频率低于前几年，出现反科技行动，信息过载缩短了我们集体注意力的持续时间。

# 2x

自2015年以来，全球范围内制造业中机器人与员工的比例(141:10000)翻了一番。

# 不平等 和机遇

## 沉浮的中产



中产阶级的收入在发达经济体的影响力正在变小，亚太地区的中产阶级的支出将占全球中产阶级支出的大部分。在许多市场，财富不平等的情况日益加剧。

## 员工影响力变化



雇员/雇主的动态关系正在转化。工会化在一些国家正在兴起，而在全球范围内，白领员工能够继续沿用他们在新冠肺炎疫情时期采用的混合工作时间表，并争取更大的灵活性。

## 代际财富差异



在同一年龄时，千禧一代的经济水平可能比X世代和婴儿潮一代要低。婴儿潮一代很大程度上代表了世界经济水平，他们的情况将随着其退休和收入固定而发生转变；到2030年他们都会达到65岁以上。

## 通货膨胀影响



随着全球经济衰退威胁日益逼近，大多数国家的通货膨胀率仍然很高。这对于美国和欧元区的冲击尤其明显。全球能源价格将继续影响经济和消费者支出。

## 不同价值主张



新的价值交换结构和模式正在出现并引发关注，包括去中心化的自治组织、非同质化通证和加密货币，以及再生资本主义——除了考虑股东，还开始考虑地球和人类。。

在2023年，**1/3**  
的世界将会陷入衰退

国际货币基金组织总裁  
Kristalina Georgieva,  
2023年1月1日

# 环境危机

## 气候变化



人类已经感受到洪水、生物多样性丧失和与气候变化相关的极端天气的影响。接下来：关于由谁来控制日益减少的资源（如：水）的更多争议，对更强的适应性的需求，低碳化以及应对地球上生命的生存威胁的其他措施。

## 过度开发



即使在同一地理区域，不同的国家在低碳化和制定政策以限制环境影响方面也会处于不同的阶段。然而，政府和人们正更多地通过各种措施来保护自然资源和防止进一步的环境破坏。

## 更绿色的思维方式



人口过剩和过度开发是人类的生存威胁，目前人类每年消耗地球可再生生态资源的150%。预计到2100年人口将增长到100亿，如果不采取进一步的干预措施，情况将会变得更糟。

# 7月28日

2022年地球超载日：对自然资源的需求已经耗尽了地球所能再生的资源。

# 政治分裂

## 全球化平台期



技术帮助人们找到了与他们持有相同想法的人，进而产生了更加狭隘的世界观。供应链中断和对弹性的需求已经成为企业和政府间的常见话题。然而，全球性商业和沟通仍然富有价值。

## 安全困境



从大型科技企业无所不及的覆盖范围和渗透本质，到日益严重的全球网络攻击、商业勒索和金融机构面临的威胁，数据安全正变得比以往任何时候都更加复杂和重要。

## 宪政反思



全球民众对当前的政治制度(无论是民主的、专制的还是其他的)都表现出不满。虚假信息对民主构成威胁。

## 地缘冲突加剧



即使在俄乌战争（欧洲二战后的第一场战争）开始前，冲突和暴力就在上升。内战、内乱和叛乱等持续的政治冲突扰乱了缅甸、埃塞俄比亚、伊朗和其他地方人们的生活和安全。

## 根深蒂固的不平等



由于女性在新冠肺炎疫情期间/之后退出劳动力队伍，实现男女薪酬平等在全球的进展放缓。更多的人认识到系统性的种族主义，而长期存在的不平等正在浮出水面并得到纠正。

2023年数据泄露事件的预估平均损失

# 500万

美元

# 身心健康

## 心理健康危机加剧

新冠肺炎引发了全球范围内压力、焦虑和抑郁的增加。疫情过后，人们对气候焦虑、健康焦虑和战争焦虑等话题越发担忧。

## 系统性健康失衡

随着许多发展中国家缩小预期寿命差距，各地的预期寿命都在增加，但仍然存在无数的不平等现象，继续根据特权、获得和使用医疗保健的机会来决定预期寿命。

## 技术加持健康管理

从仿生学到基因组疗法，从可穿戴设备到被动式家庭健康监测，技术将继续在全球健康和幸福中发挥关键作用。处于最前沿的是再生医学：它捕捉身体的疗愈能力，并应用于各种情况。

# 1/8

的全球人口患有精神健康疾病

**GLOBAL  
TRENDS  
2023**

# **OUR TRENDS IN 2023**

# 《益普索全球趋势洞察》

2019年，我们通过益普索趋势和前瞻专家团队的高级分析和洞察，对36个市场的370个问题进行分析，确定了36种全球价值观和12种趋势，并对这些趋势进行跟踪。

自此，我们的年度全球趋势洞察围绕上述12大趋势（涵盖民粹主义、品牌建设、气候变化、技术、数据安全、政治和社会问题）是如何随着时间的推移而发生变化展开讨论。

我们很高兴能够与您分享我们的2023年全球趋势洞察，通过结合最新数据、本地信号、更新的宏观力量和一些启发性问题，探讨它们可能会为您(无论是政府部门、企业还是非政府组织)带来什么。

希望这些见解能够给您带来启发。





## 气候应对

气候变化已经成为一个无法回避的现实，在过去的一年里，与气候相关的灾害数量达到了历史最高水平。但是，关于谁应该对气候变化负责以及如何应对气候变化仍存在广泛的争议：一些消费者正做出转变，根据商品对环境的影响做出购买决定；而另外一些消费者（特别是Z世代）则把责任完全归咎于政府、制度和企业。

# 对气候危机的关注受到重重压力

## 现状：

80%的人认为，除非我们迅速改变习惯，否则我们将面临环境灾难。

然而，不同地区的人们对气候变化的关注度是不同的。那些对气候变化关注度最低的市场也许是对气候变化做出最大贡献的市场。

在动员大众围绕气候变化采取行动时遇到的一个难题是，气候问题从来不是人们的头等大事。总有一些事情，比如过去几年的新冠肺炎以及眼下的生活成本危机，会让人们觉得更加紧迫。

然而，人们对环境正义集体需求的认识正在增长。例如，在弱势社区的人们无法获得洪水保险，而“美国森林平等分数”则揭示了边缘化社区基础设施和绿色空间的历史性缺乏，这种缺失影响了居民的长期健康结果。

在全球范围内，也有关于发展的争论——是否应该

允许发展中国家以曾经发达国家采取的方式增长？

品牌可以帮助消费者满足他们在气候变化方面的个人需求。许多人希望他们买的东西更可持续、包装更少。

但是消费者并不总能做出取舍。我们不能期望消费者可以承担可持续性的成本，特别是在通胀上升的时候。

最重要的是，人们希望政府、企业 and 非政府组织在这个问题上发挥协作领导作用。

# 80%

的人认为，除非我们迅速改变习惯，否则我们将面临环境灾难。

# 在可持续发展方面进行大量创新，比如减少排放、降低资源使用率与加大对资源的重复利用

## 标志

在尼日利亚，由于荒漠化和洪水的泛滥，农民和牧民因可耕地问题发生冲突。(来源：英国广播公司)

在美国属地波多黎各，多年来气候变化引发的飓风侵蚀了宝贵的海滩。(来源：纽约时报)

在澳大利亚，每年都创下新的太阳能屋顶安装记录。几乎三分之一的家庭拥有太阳能电池板，该比例为世界最高。(来源：澳大利亚广播公司ABC)

在罗马尼亚，在欧洲委员会的支持下，已经制定了从煤炭转向更可持续的电力计划。(来源：能源经济与财务分析研究所IEEFA)

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素

1  
气候变化



2  
过度开发



3  
更绿色的思维方式



4  
不同价值主张



5  
全球化平台期



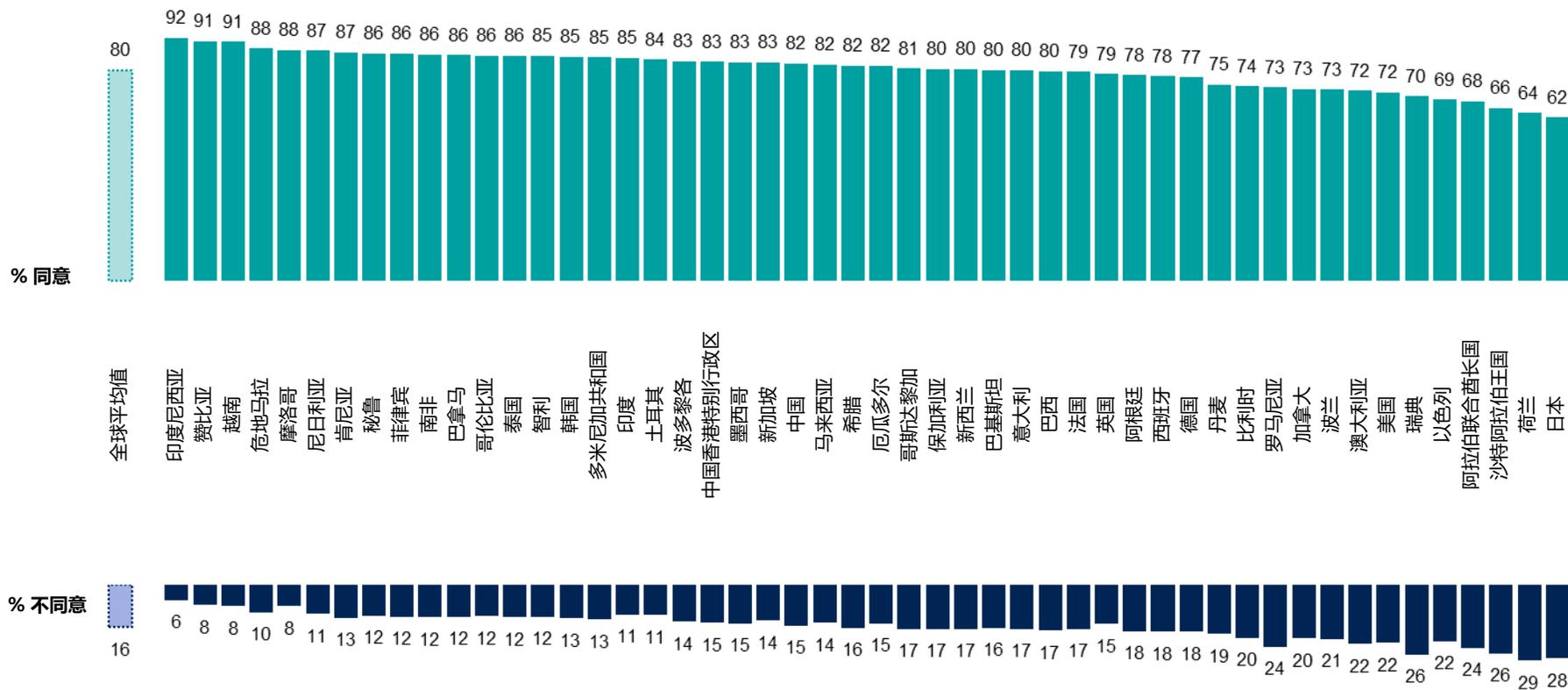
6  
宪政反思



# 各国普遍对环境危机表示担忧

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

除非我们迅速改变习惯，  
否则我们将面临环境灾难。



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 对环境危机的担忧在各人群中普遍存在

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

%同意

除非我们迅速改变习惯，否则我们将面临环境灾难。

样本数：

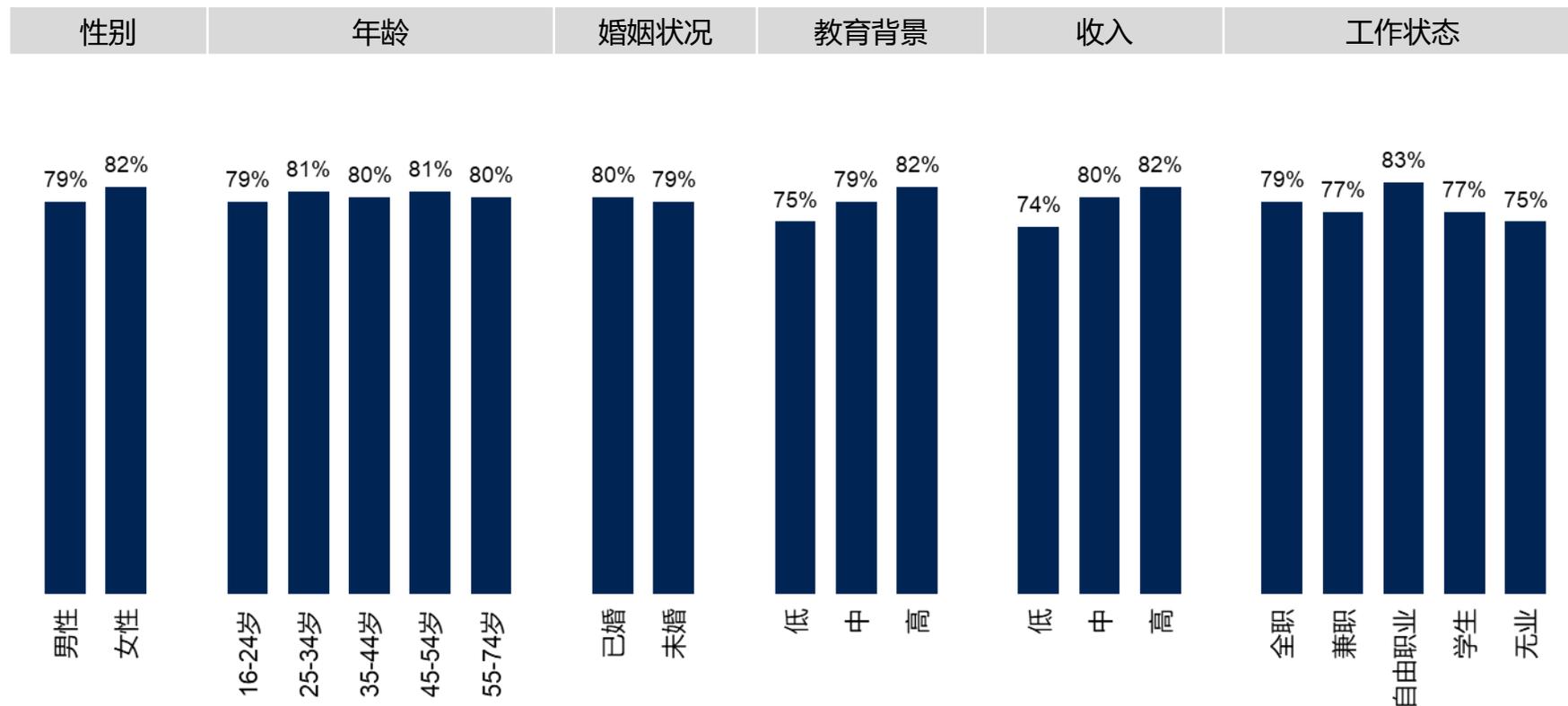
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场



气候变化将影响到我们每一个人，这是人们共同的生活经历。所有年龄、性别、收入和教育水平、工作和婚姻状况的人群对气候危机的关注程度都非常一致。这种罕见的一致性，为气候危机问题的相关参与人员提供了广泛的基础。

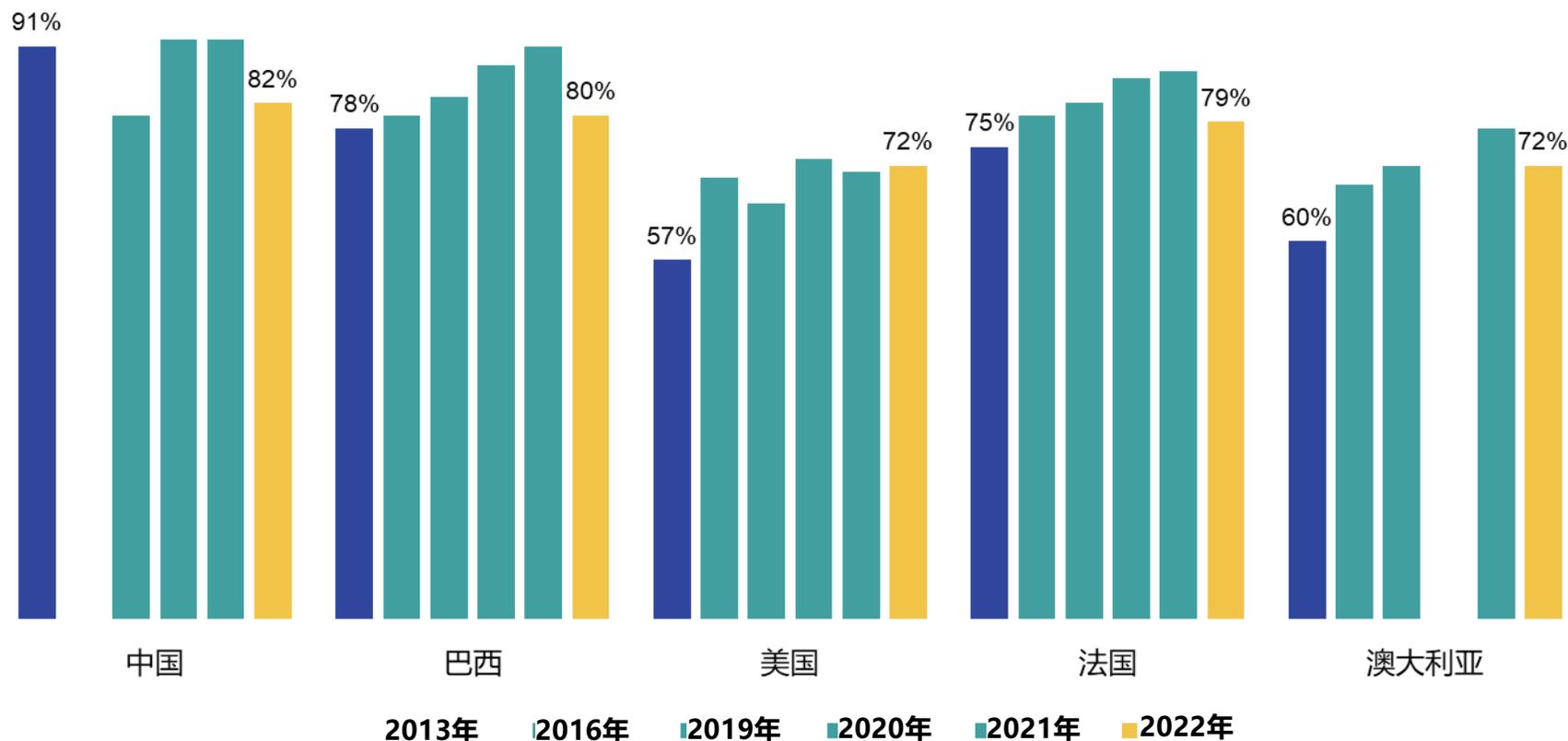
# 但一些市场，对气候的担忧开始减弱

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

**除非我们迅速改变习惯，  
否则我们将面临环境灾难。**

样本数：  
每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源：  
益普索全球趋势洞察系列



在一些市场中，多年来对气候日益增长的担忧在2022年发生了逆转。对公众来说，眼前的经济问题比气候变化更为紧迫。

# 同时也存在令人担忧的迹象，可能会出现对科学的抵制

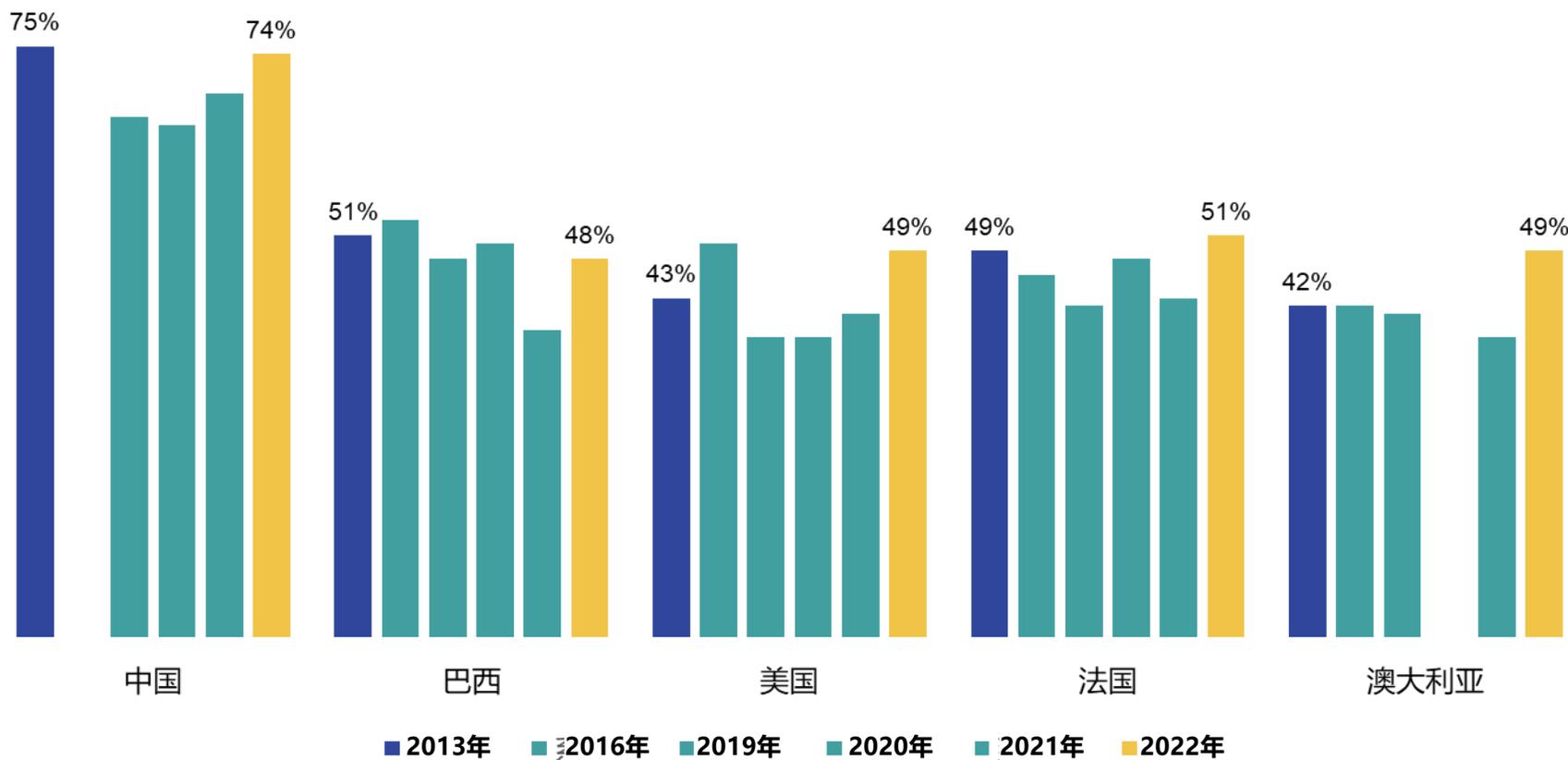
您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

在谈论环境问题时，即使是科学家他们自己也不知所云。

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 在气候问题上取得进展需要政府、企业、非政府组织和公众的一致行动

## 值得思考的问题

许多人仍然依赖危害气候的商品和服务。企业是否能创造出质量更好、不会很快被填埋而且价格合理的产品吗？

个人行动无异杯水车薪，而仅依靠政府承诺和企业影响也是不够的。企业应如何与所有这些参与者一起，共同让气候问题发生改变？

在一个生存受到威胁、未来不确定的世界里，每个企业都有存在的权利吗？





## 健康自觉

考虑到幸福的多重含义，对健康的定义也变得更加全面。人们开始审视健康与其他系统间的相互联系，以解决不平等问题。

# 心理健康和身体健康一样重要

## 现状：

健康不再仅仅指身体健康。心理、情感、财务等其他方面的健康也成为了讨论的一部分，拓宽了人们对什么是“健康”的整体理解。

同时，人们越来越认识到，我们的健康与周围的一切都是紧密相连的，包括当地环境和整个世界。这超越了肠道微生物群或家庭宏生态群，从我、我的世界和世界三个角度来审视健康。这推动了可持续性与健康之间的联系。

然而，这种全面的、充满愿景的健康观主要见于富裕的消费者、地区和国家；对于经济上不太富裕的地区和人民，他们通常只能关注身体是否健康。

另外，对人、政府、社会和企业结构性影响的更深入研究揭示了健康可受到的许多系统性影响——例如，人们改变原有饮食习惯，转而食用更多加工食品，导致糖尿病和心脏病的增加。与空气质量和污染等环境因素相关的慢性疾病也在被探索，结果往往表明，系统性不平等正在对边缘化群体产生负面影响。

# 80%

的全球消费者对“我需要为自己的心理健康付出更多努力”表示同意。

# 86%

的全球消费者对“我需要为自己的身体健康付出更多努力”表示同意。

# 品牌逐渐意识到推动和支持健康生活方式的机会

## 标志

在新加坡，人们重新将注意力放在心理健康方面，与疫情之前相比，有更多的人去健身房锻炼。**(来源：新加坡海峡时报)**

在比利时和世界各地，像达能这样的品牌正在强调，我们的食品既影响着我们的健康，也影响着地球的健康，将这两方面健康联系起来变得越来越重要。

**(来源：达能)**

在法国，得益于一项促进替代交通工具新法律的实施，汽车广告现在鼓励观看者步行，而不是开车。

**(来源：资本)**

新西兰的经济严重依赖肉类出口，然而素食主义在那里的受欢迎程度是五年前的两倍。**(来源：新西兰先驱报)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素

1

心理健康  
危机加剧



2

系统性  
健康失衡



3

人口老龄化



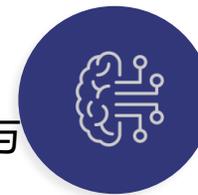
4

科技  
无处不在



5

人工智能与  
量子计算



6

技术加持  
健康管理

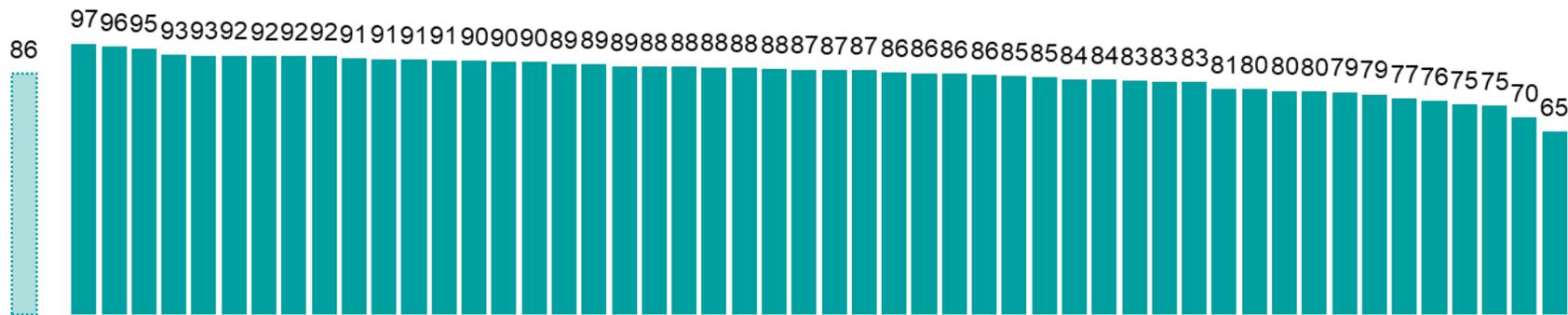


# 全球各个市场的消费者均愿意为身体健康付出更多的努力

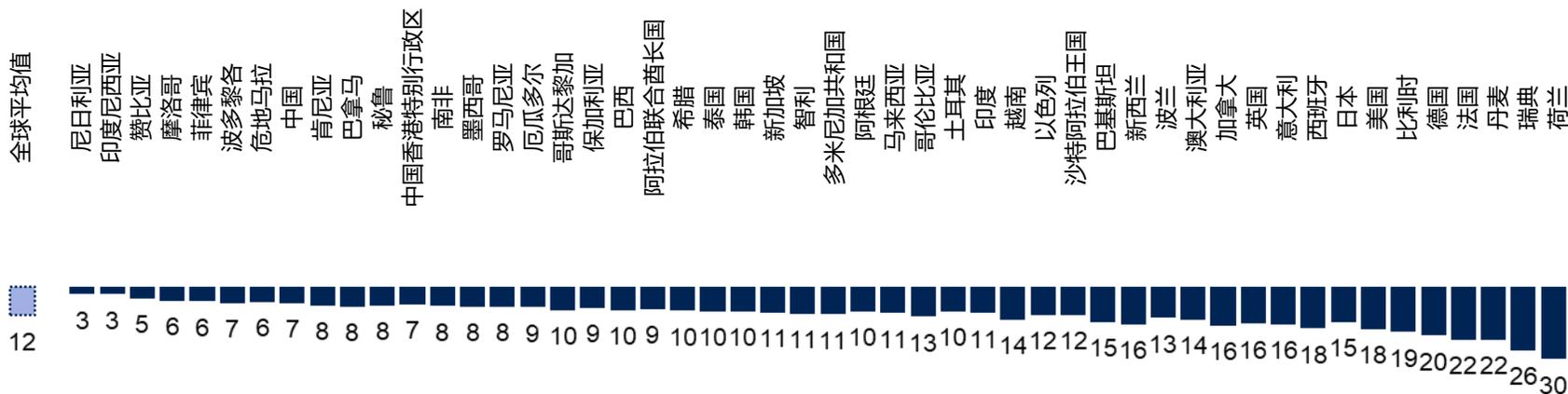
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

我需要为自己的身体健康付出更多努力。

%同意



%不同意



样本数:

2022年9月23日至11月14日期间, 在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源:

《2023年全球趋势洞察》

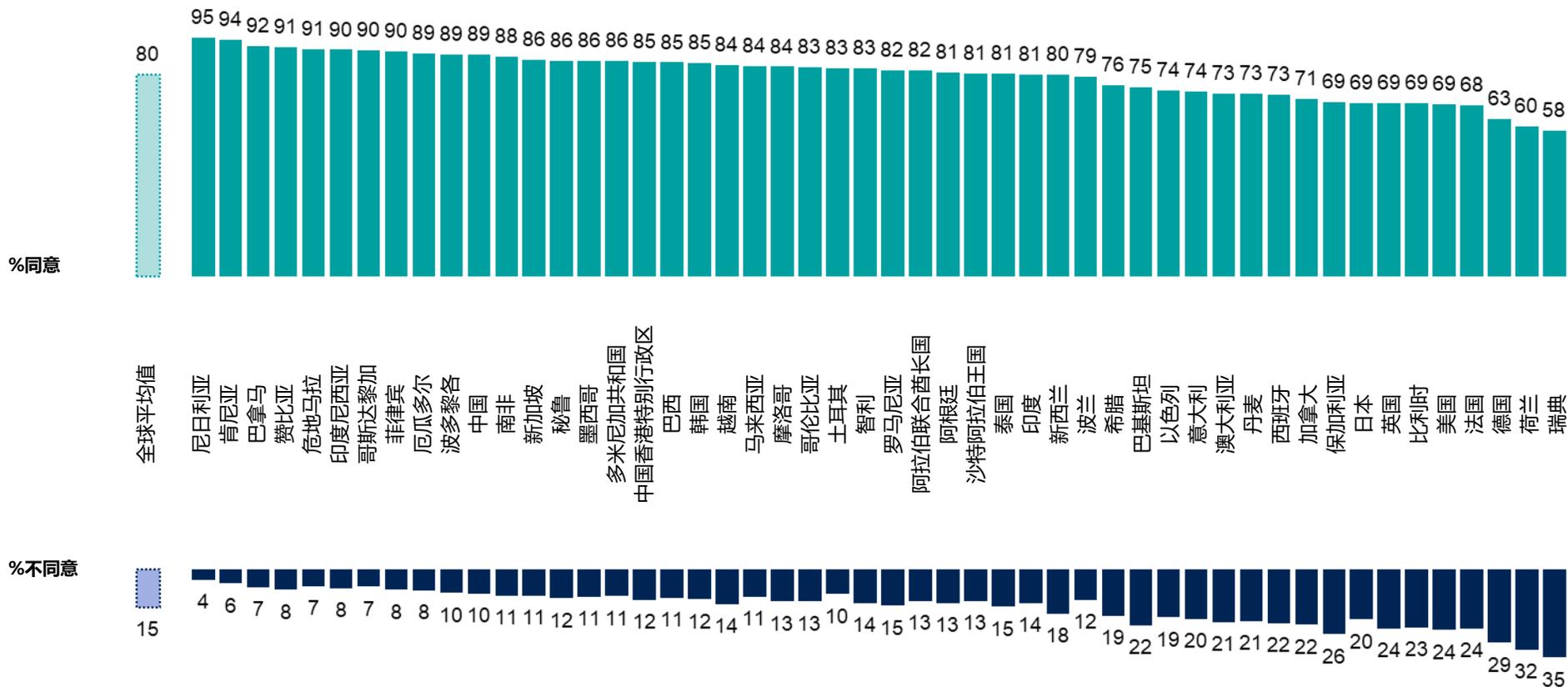
筛选:

市场: 所有市场

# 对许多人来说，心理健康同样重要

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

我需要为自己的心理健康付出更多努力。



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 一些市场，仍然认为身体健康比心理健康更重要

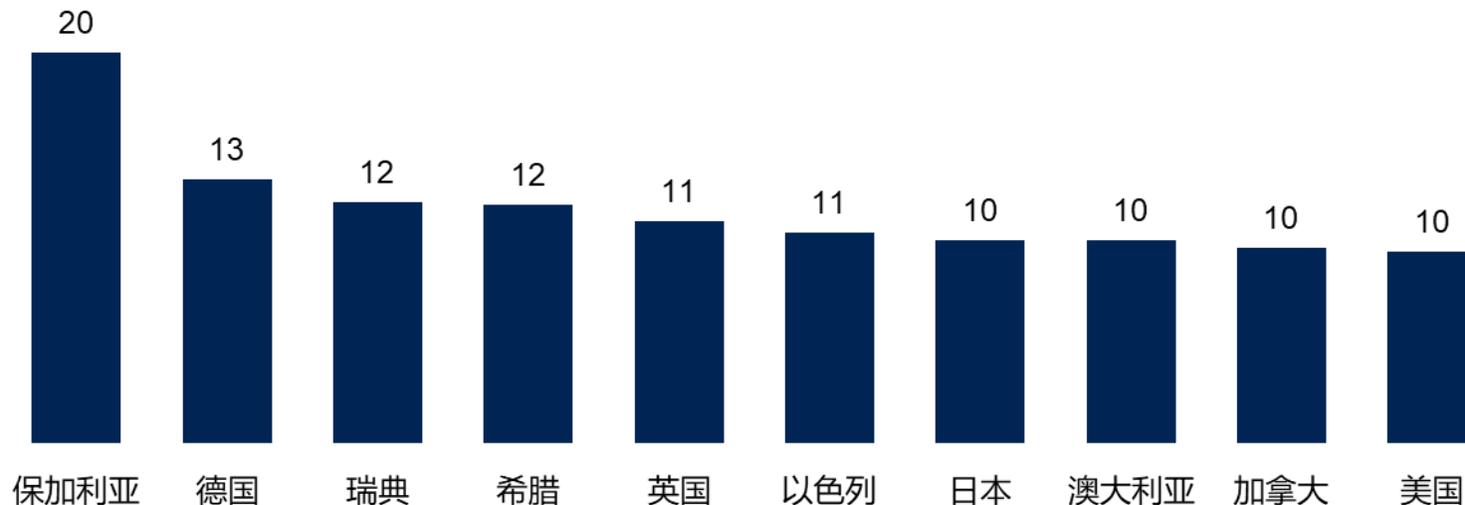
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

%同意

数据显示身体健康比心理健康相差最大的十个市场

我需要为自己的身体健康付出更多努力。

我需要为自己的心理健康付出更多努力。



在大多数市场，身体健康仍然比心理健康更被看重。上图显示的是认可身体健康比心理健康更重要，且二者相差至少10个百分点的市场。在其他市场，差距要小得多。以下是身体健康和心理健康占比差距最小的市场：

**肯尼亚：** 心理健康= 94%，身体健康= 92%

**巴拿马：** 心理健康= 92%，身体健康= 91%

**哥斯达黎加：** 心理健康= 90%，身体健康= 89%

样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

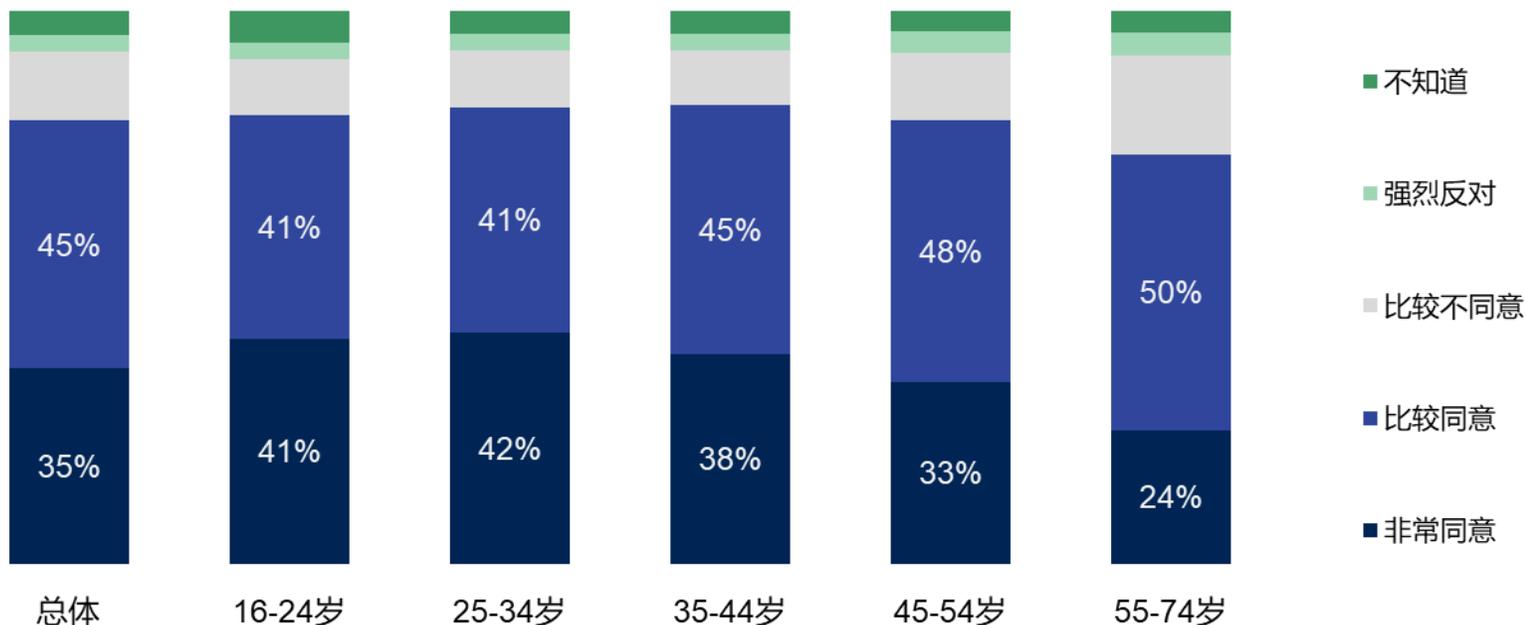
筛选：

市场：所有市场

# 虽然改善心理健康对所有年龄层的人来说都是一个挑战，但年轻人对此感受最强烈

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

我需要为自己的心理健康付出更多努力。



样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场

新冠肺炎疫情给每个人都带来了压力。即使是那些没有直接受到疫情最严重影响的人，他们的思想也一度被病毒所主导，以及疫情对经济和社会的影响会给他们和他们所关心的人带来哪些影响。

除了疫情，过去几年的经济不确定性、气候危机和全球地域冲突等负面因素，也让人们更加忧心忡忡。

大约80%的人(来自各个年龄段)认为他们需要为自己的心理健康做出更多努力。对心理健康需求最迫切的是年轻人：35岁以下的人中，有40%强烈认为需要为自己的心理健康做更多的努力，而在55岁至74岁的人中，这个比例只有四分之一。

# 寻找支持公众身心健康的方法

## 值得思考的问题

企业或品牌如何为其客户和员工提供一种超越身体健康的、更全面的健康观？

企业在进行创新、制定战略计划和寻找增长机会时，是否将健康和幸福的系统性驱动因素考虑在内？

消费者经常不得不在“对我有益”和“对地球有益”之间做出选择：您如何帮助消费者找到两者间适当的平衡？



## 真实为王

企业专注于以优惠的价格提供优质产品，并期待市场做出积极反应的时代正在迅速消失。如今，企业的这些行为更多被认为是理所当然的，消费者开始提出一些更尖锐的问题，比如：“企业关心哪些问题？关心之余，针对这些问题企业都付出了哪些切实的努力？企业是如何对待其员工的？在ESG（环境、社会和治理）方面的政策是什么？企业员工多样化程度如何，对工作方式有多包容？”同时消费者期待企业对这些问题做出有力的回答。这些问题的回答，将越来越多地关系到企业能否在市场中获得成功。

# 真实性是一个需要品牌理解的重要概念，但这个概念越来越难定义

## 现状：

在2022年这个竞争激烈、瞬息万变的全球市场中，真实性是一个重要但日益复杂的概念。真实性作为一种趋势，与我们发现的其他趋势相互作用。一个成功的品牌在以合适的价格提供优质产品的同时，还需兼顾本土性、自然性、传统性、信任、同理心、一致性和目的性等元素。

由于现代消费者越来越善于发现虚假和不真诚现象，仅仅将一个热门话题硬塞入最新的营销活动中是不够的。消费者希望品牌能够挑选重要的话题，并且对选中的话题提供支持。消费者期望这种支持不仅仅是口头上的，还应该包括财政支持、开展活动、由代言人代言等形式的行动。消费者希望品牌选择正确的、对受众最有意义的、以及与品牌有着自然而非牵强联系的话题。

这种对品牌活动的挑剔态度也体现在了渠道选择上。随着越来越多的人可以熟练地进行网购，人们的期望值很高，对失误的容忍度却很低。对于大多数人来说，只有在确保能够节省时间和/或金钱、或者既省钱又省时间的情况下，他们才会选择网购。

# 52%

的人愿意为吸引他们的品牌形象支付额外费用。

# 80%

的人认为品牌可以兼顾公益事业和赚钱。

# 企业努力表现出他们的同理心，来响应支持公平和重要问题的呼吁

## 标志

在智利，WOM手机广告活动以其“目空一切”的姿态而闻名。在一个广告中，他们说，“我们是一个有胆识的品牌，通话清晰，服务最佳。”

(来源: bienpensado)

在法国，Monoprix通过其“不远制造”活动提供当地生产商的一系列产品。(来源: “不二价”商店)

在巴拿马，“为更多精彩而活”旅游活动采用独特的方式来宣传巴拿马，将重点放在巴拿马人自身，以及刺激和真实的体验。(来源: 巴拿马旅游推广基金)

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素

1

系统性  
健康失衡



2

宪政反思



3

气候变化



4

心理健康  
危机加剧



# 亚洲、中东和非洲人通常最看重品牌形象

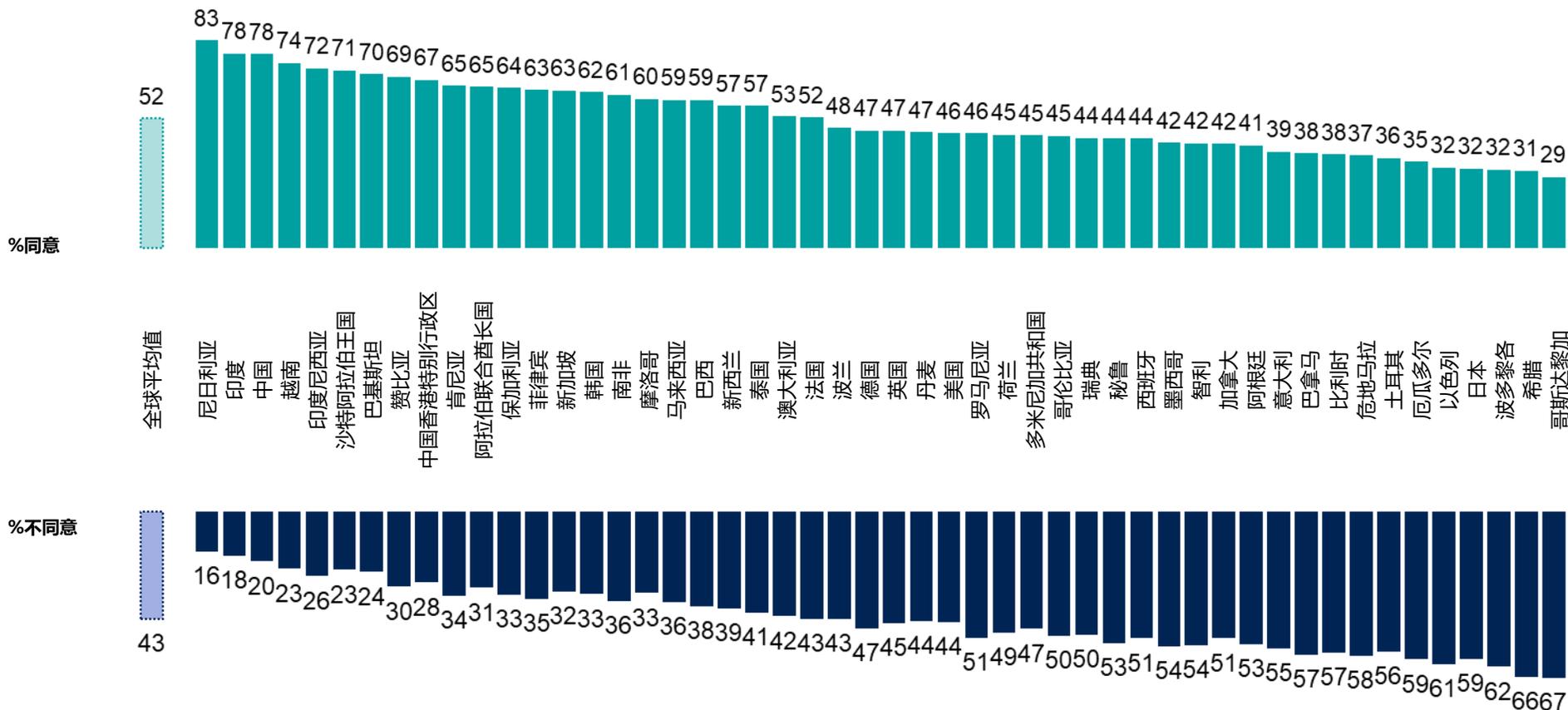
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

我通常愿意为吸引我的品牌形象支付额外费用。

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 在全球许多市场，人们对品牌形象的重视程度正在上升

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

%同意

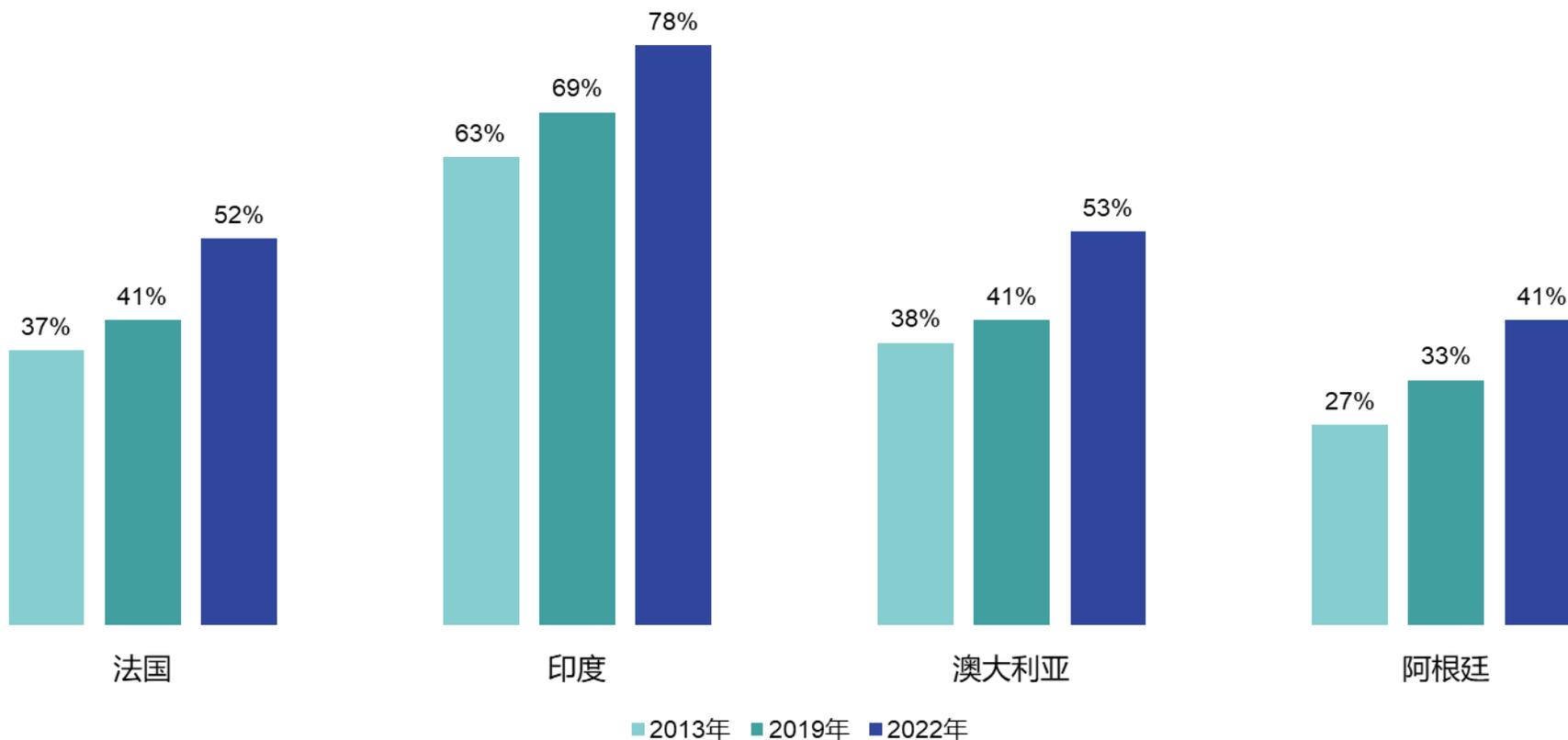
我通常愿意为吸引我的品牌形象支付额外费用。

样本数：

每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源：

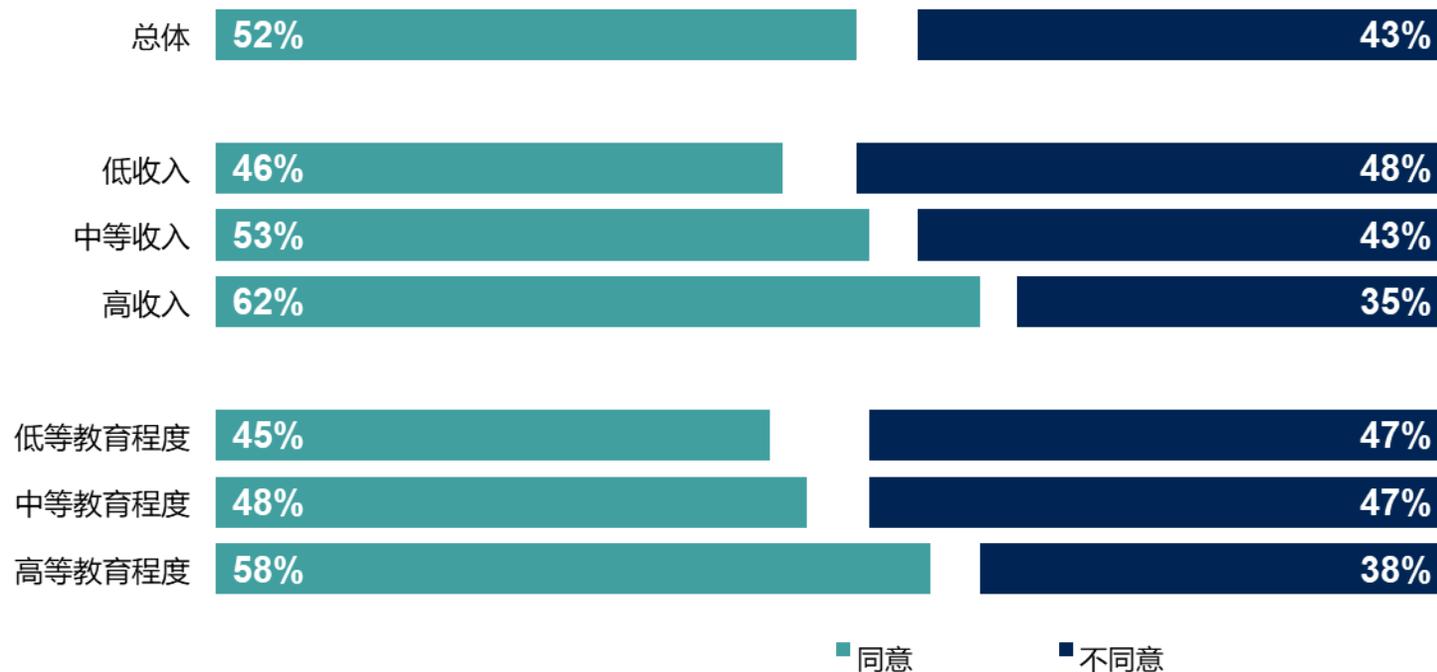
益普索全球趋势洞察系列



# 品牌形象对收入和受教育程度较高的人来说更为重要

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

我通常愿意为吸引我的品牌形象支付额外费用。



样本数:

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源:

《2023年全球趋势洞察》

筛选:

市场: 所有市场

人们对品牌真实性的担忧并不是均匀分布的。在高收入和/或高等教育人群中，愿意为“正确的”品牌形象支付额外费用的比例明显高于收入和受教育程度较低的人群。这是一个在过去几十年的经济衰退中反复出现的模式：在时局艰难、资金匮乏时期，购物者往往更难证明品牌理念(例如道德生产或环境影响)等所谓的“奢侈品”属性是合理的。这种模式表明，在一段时间内，可能会有一种经济驱动的回归基本的心态，但这可能意味着，要求高的客户将望商品看上去很值钱，但购买价格较低。

# 建立更牢固、更真实的客户关系

## 值得思考的问题

企业是否了解消费者认为的最重要的问题或公益事业是什么？这些问题或公益事业中，哪些最能与企业的品牌形象和品牌传承产生共鸣？

企业是否已经有所行动，而不是仅是说说而已？人们越来越多地希望品牌切实采取行动，而不是止步于想法。企业会对公益事业提供哪些实际支持？这将对企业的预算产生哪些影响？

如果企业已经具备了或者即将拥有一个很强的品牌理念，企业做好迎接随之而来不可避免的审查和阻力了吗？



## 数据困境

无论是在你和你的伴侣同意购买一个新沙发后弹出的精确的广告，还是为了方便阅读同事刚刚发来的一篇文章而迅速接受了网站上的默认cookie设置时，我们都会质疑到底是谁拥有我们的数据，他们在用这些数据做什么。但是人们对这一问题到底有多在乎呢？或者更进一步说，他们愿意为此采取哪些行动？

# 人们仍然愿意在一定范围内分享他们的数据

## 现状：

尽管类似黑客攻击、数据泄露、诈骗和在线操纵的新闻层出不穷，但人们并没有真正改变自己在数据隐私和安全方面的习惯。全球大多数人都知道或者认为他们的数据正在被收集和使用，但他们不知道谁拥有这些数据、拥有这些数据的人用它做什么、以及应如何防止自己的数据被收集。

另一种选择是完全不使用社交媒体平台和服务，但这对那些注重隐私的人来说没有中间余地。尽管让用户授权使用某些功能变得越来越普遍，但是苹果（Apple）等品牌已经着手加强数据隐私，以突出自己品牌的差异化特征，并让消费者放心。

除了消费者领域，人们越来越多地担心外国政府和机构利用公民数据进行黑客攻击或煽动社会动乱。数据已经成为技术冷战的货币。这导致了保护主义法律的出现，来规定数据可以存储在哪里，甚

至允许哪些技术提供商开展业务。

随着最近全球范围内数据保护计划的激增，在如何跟踪消费者方面有了更多的透明度和选择，但情况还不完整。随着我们即将迎来一个没有cookie的世界之时，营销人员和数据公司将对其服务进行定位和发展，以保障业务照常进行。

# 81%

的人认为，在享受新技术为我们提供便利的同时，未来我们也会不可避免地失去一些隐私。

# 围绕数据安全和数据作为个人资产的讨论越来越多

## 标志

在美国，一位TikToker通过“自愿性人肉搜索”，让人们透露自己的姓名和生日，以引起人们对社交媒体上轻易可搜到的私人信息的注意。**(来源：美国全国广播公司新闻网)**

西班牙，一家名为beBee的商业和就业网站声称自己是第一个为用户数据付费的社交网络。**(来源：beBee)**

在智利，一个名为Fundación Datos Protegidos(数据保护基金会)的非政府组织成立，该组织致力于保护数据隐私和安全。该组织发起了一项名为#NoDoyMiRUt(我不给出我的身份证号码)的活动，旨在防止企业和公司向客户索要身份证号码，然后再将其出售给其他人。**(来源：数据保护基金会)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素

1

科技  
无处不在



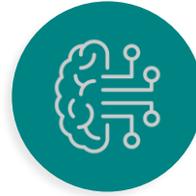
2

身临其境



3

人工智能与  
量子计算



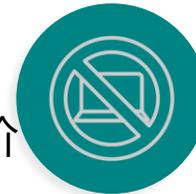
4

自动化加速



5

科技的代价



# 虽然有人担心会泄露隐私，但大多数人认为这是不可避免的

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

在享受新技术为我们提供便利的同时，未来我们也会不可避免地失去一些隐私

81%

15%

我担心我上网时被收集的个人信息被本国政府作何使用

65%

23%

人们太过于担心自己的网上隐私了。我不在意企业或政府了解我哪些信息。

45%

43%

■ 同意

■ 不同意

## 样本数:

1. 2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访  
2&3. 2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48580名16-75岁的成年人进行了线上采访

## 来源:

《2023年全球趋势洞察》

## 筛选:

市场: 所有市场

在本研究所涵盖的几乎所有市场中，人们普遍认为个人隐私受到泄露是不可避免的。只有马来西亚和韩国两个市场对此的担忧超过了“不可避免”

**马来西亚:** 不可避免 = 73%, 担忧 = 79%

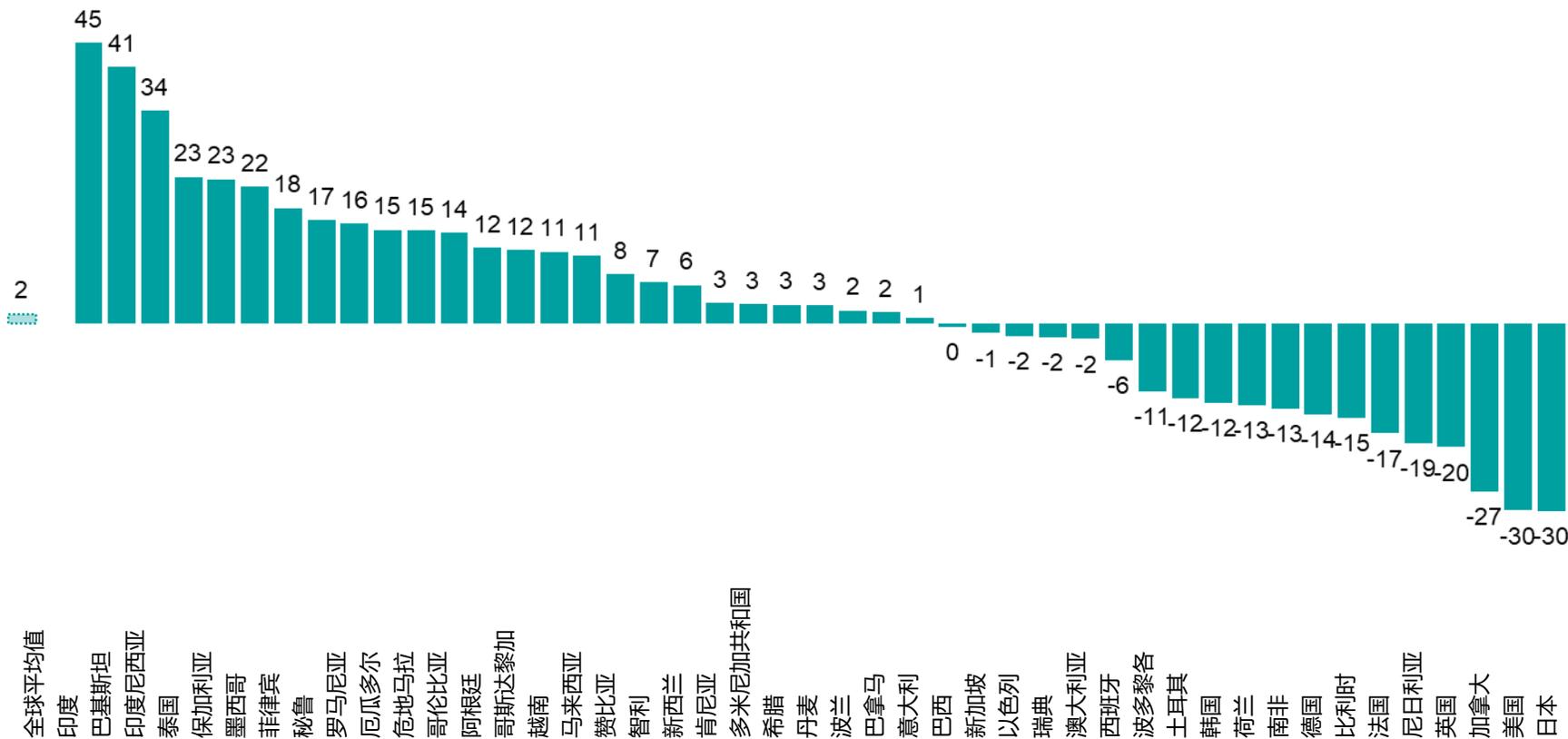
**韩国:** 不可避免 = 67%, 担忧 = 73%

技术的力量能够做好事、改善生活的信念是隐私交易的一部分。

# 各市场对隐私的关注程度差距悬殊

您在多大程度上同意或不同意以下说法?  
净同意率 [%同意, %不同意]

人们太过于担心自己的网上隐私了。  
我不在意企业或政府了解我哪些信息。



样本数:  
2022年9月23日至11月14日期间, 在50个市场对48580名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源:  
《2023年全球趋势洞察》

筛选:  
市场: 所有市场



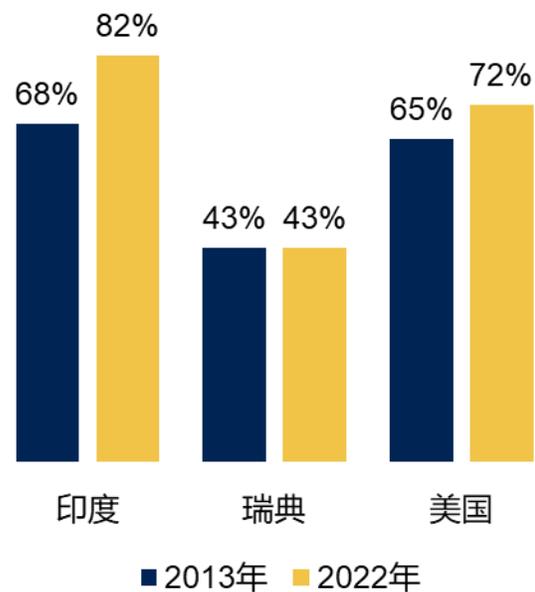
# 各市场的关注点也各不相同

您在多大程度上同意或不同意以下说法?  
%同意

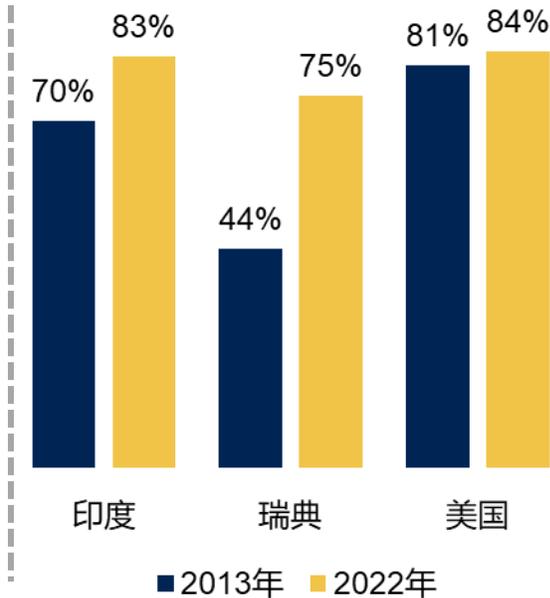
样本数:  
每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源:  
益普索全球趋势洞察系列

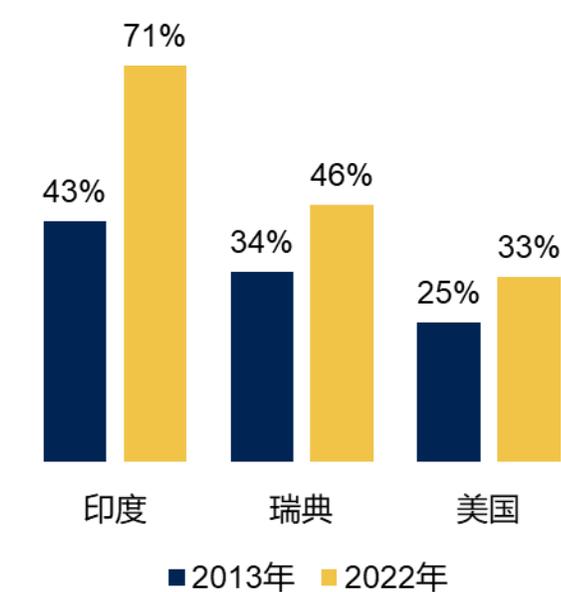
我担心我上网时被收集的个人信息会被本国政府作何使用。



在享受新技术为我们提供便利的同时，未来我们也会不可避免地失去一些隐私。



人们太过于担心自己的网上隐私了，我不在意企业或政府了解我哪些信息。



尽管印度对数据收集和滥用的担忧日益加剧，其次是美国，但在瑞典，这种担忧则保持稳定。在大多数市场，人们越来越多地觉得失去隐私是不可避免的，在瑞典等市场，这种感觉（过去曾一直低于其他市场）尤为明显。在印度，对于数据共享持无动于衷态度的人占比大幅增长。

# 企业不能将访问私人数据视为理所当然的事情

## 值得思考的问题

与客户共享数据的投资回报率是什么？企业如何简单而有效地传达这一点？

如果数据操作继续保持透明度，企业是否乐意让其客户了解企业是如何工作的？

有没有可能创造出无需客户选择就能运行的产品和服务，或者匿名处理并暂时保留数据的产品和服务？



## 技术维度

过去几十年来，技术变革和颠覆的速度之快，不容小觑。然而，多年过去了，许多人都想知道大型科技公司是否兑现了他们的承诺，我们需要共同做些什么来利用科技的潜力，并降低其带来的风险。

# 需要让人们相信新技术会改善他们的生活，而不是毫无疑问地采用

## 现状：

尽管科技似乎在我们的日常生活中无处不在，但仍有相当多的行业和系统需要进行数字化。例如，政府网站的交互技术很少达到最佳。

既然科技已经融入了我们的日常生活，那么许多人都会有这样的疑问：“科技让我们的生活变得更好还是更糟了？”

数字技术是否兑现了提高效率、改善连接和协作的承诺？这一点，社交媒体尤其受到质疑。现在许多用户选择“数字排毒”，一些人声称Instagram的时代即将结束，因为它变得更加商业化，并通过复制其他应用程序而不是自己创新来争夺用户的注意力。

说到变现，经过多年的增长，大型科技公司正在回落。大规模裁员和削减支出给一个迄今几乎没有遭

遇多大困难的行业带来打击。但这足以阻止人们对监管发出的更大呼声吗？在政府的批评者中，对外国技术涉及国家安全的担忧是司空见惯的。互联网最终会在东西方之间断裂吗？

最后，我们不能不提到元宇宙和生成式人工智能，尽管我们并不太清楚它是什么，但它已经引起了全世界的注意。它已经在我们身边了吗？它是公共关系的一个核心吗？或者，它会成为社会、市场和人们关注的下一个热门吗？

# 71%

的人无法想象没有互联网的生活会是什么样子。

# 技术在人们的生活中似乎愈加无所不在

## 标志

在瑞典，开放性金融服务，如Insurely，它可以访问您的财务数据，提供由AI驱动的个性化服务。（来源：Insurely）

在美国，KitchenPal应用程序让用户可以很容易地管理其食物橱柜的清单，然后将其与食品清单同步，以最大限度地减少食物浪费或过度购买。通过条形码扫描，还可以进行产品比较，并提出食谱建议。

（来源：KitchenPal）

在西班牙，国家邮政公司通过其6,011名农村邮务工人在家里提供许多在其办公室提供的服务和产品，例如支付电费、煤气费和电话费，以及支付和提取现金。（来源：YouTube）

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1

科技  
无处不在



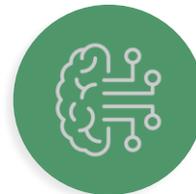
2

身临其境



3

人工智能与  
量子计算



4

自动化加速



5

科技的代价



# 全球公众对科技的态度仍然不确定

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

社交媒体公司拥有太多的权力

81%

14%

我无法想象没有互联网的生活会是什么样子

71%

25%

我担心技术进步正摧毁我们的生活

60%

35%

我通常是我朋友中第一个尝试新事物的人

47%

48%

同意

不同意

#### 样本数:

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

#### 来源:

《2023年全球趋势洞察》

#### 筛选:

市场: 所有市场

虽然科技在日常生活中的作用是不可否认的，但许多人认为社交媒体公司拥有太多的权力，技术进步正在摧毁他们的生活。

# 在所有市场中，多数人都认识到了科技在生活中起到了核心作用

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 我无法想象没有互联网的生活会是什么样子

样本数：

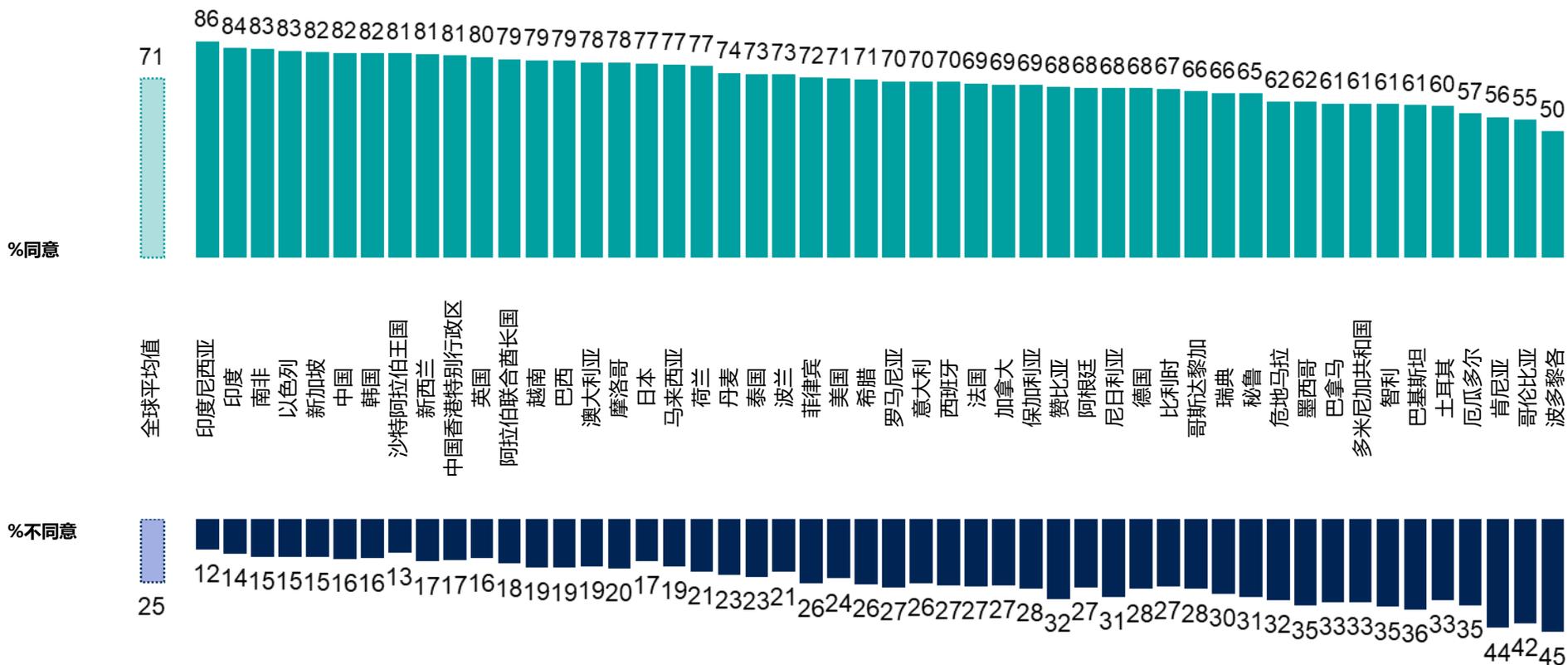
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场



# 但是几乎所有市场的大多数人也对科技表示担忧

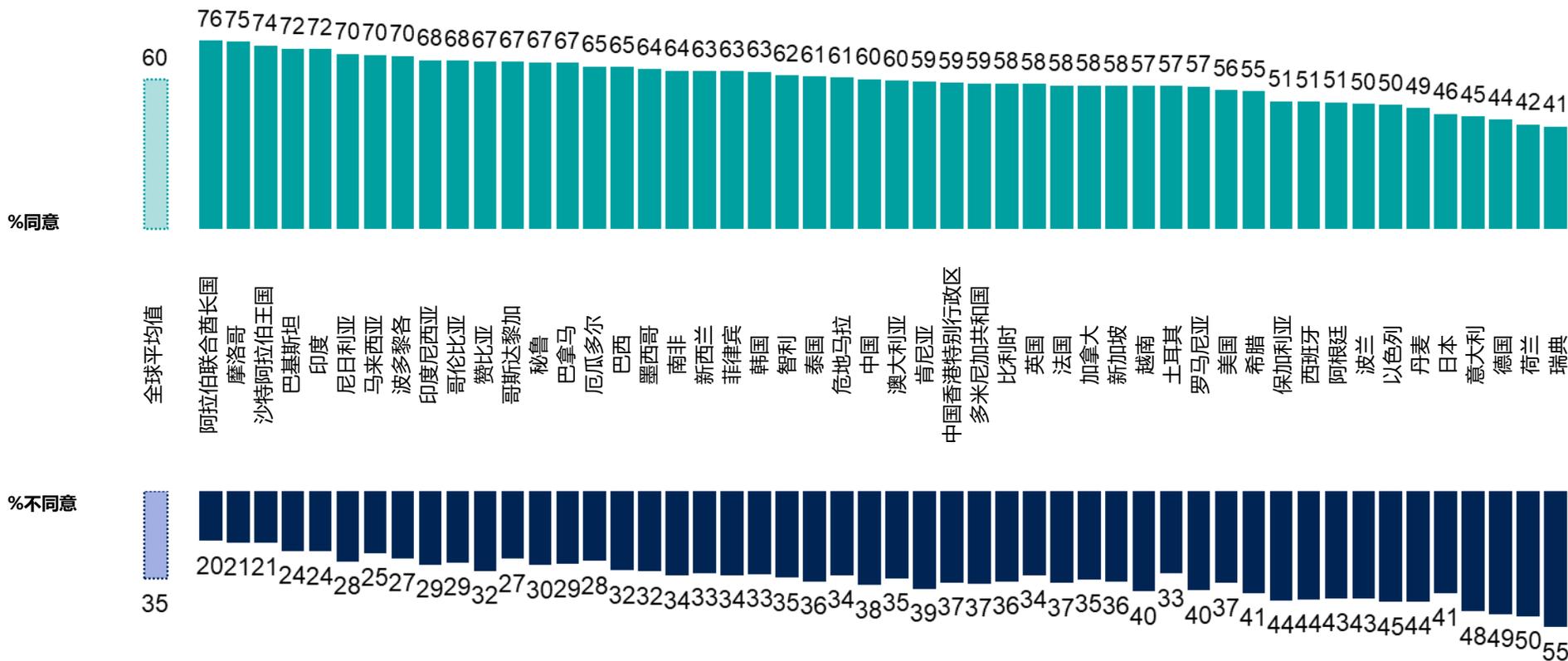
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 我担心技术进步正摧毁我们的生活

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

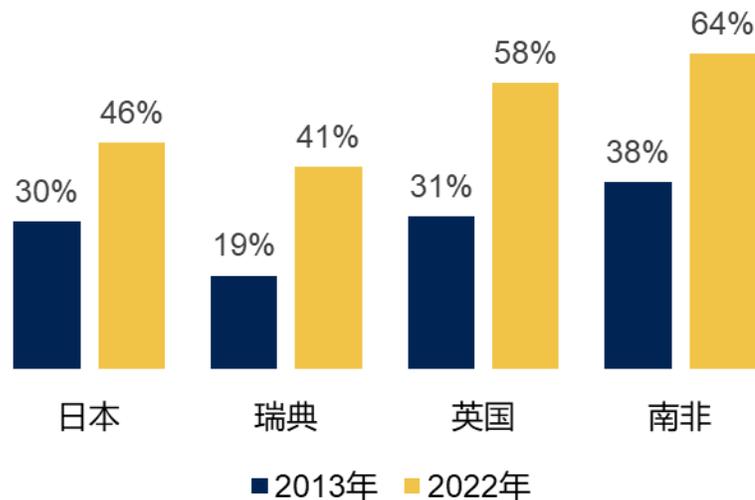
来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场

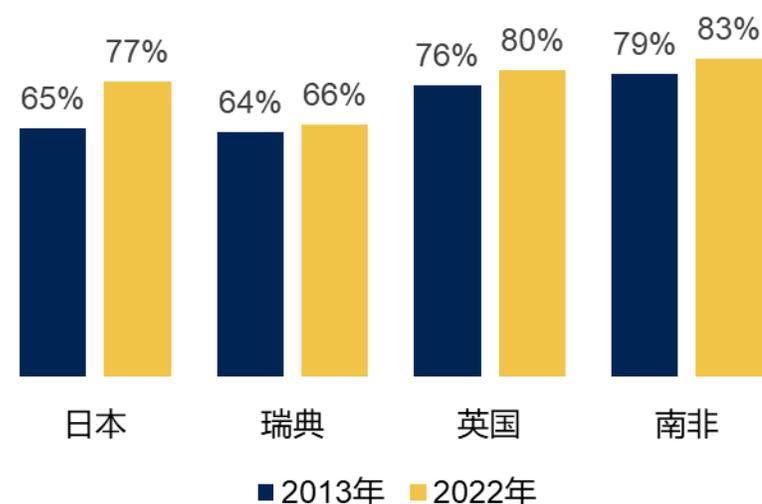


# 公众对技术进步的担忧明显增加

## 我担心技术进步正摧毁我们的生活



## 我无法想象没有互联网的生活会是什么样子



您在多大程度上同意或不同意以下说法?  
%同意

### 样本数:

每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

### 来源:

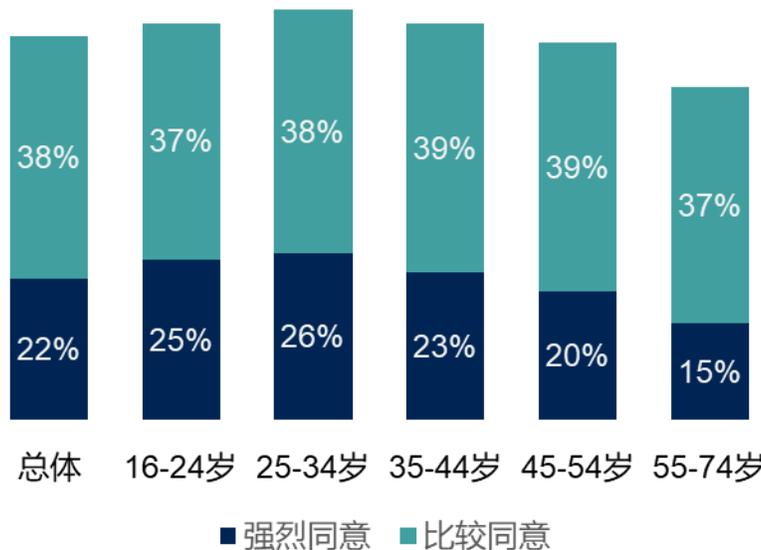
益普索全球趋势洞察系列

显然，世界上大多数人都认识到了科技（如互联网）在日常生活中的重要作用。“无法想象没有互联网的生活会是什么样子”的受访者占比在整个《全球趋势洞察》系列中一直居高不下，在一些市场甚至出现小幅上扬。

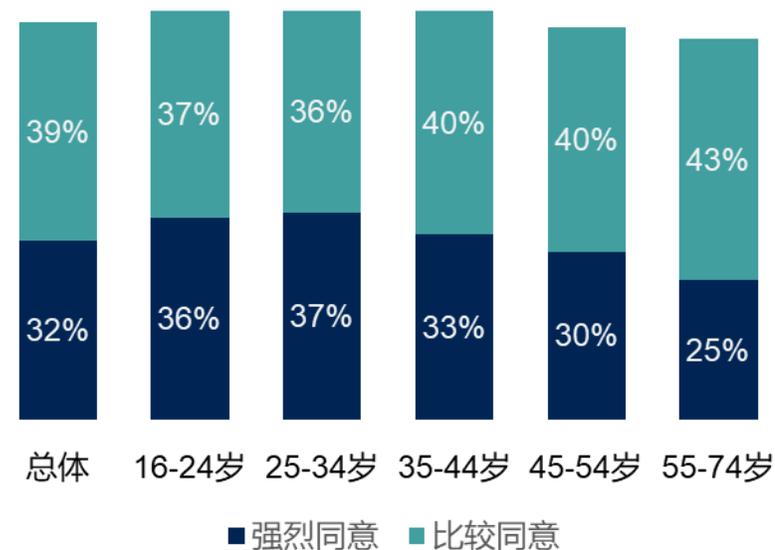
然而在同一时期，越来越多的人感到我们在这个过程中失去了一些东西，虽然科技的力量非常强大，但在某种程度上正在破坏我们的生活方式。

# 对技术的担忧在年轻人中似乎更为普遍

## 我担心技术进步正摧毁我们的生活



## 我无法想象没有互联网的生活会是什么样子



您在多大程度上同意或不同意以下说法?  
%同意

### 样本数:

2022年9月23日至11月14日期间, 在50个市场对48541名16-75岁的成年人进行了线上采访

### 来源:

《2023年全球趋势洞察》

### 筛选:

市场: 所有市场

虽然人们倾向于认为社会中的老年人对科技的影响感触最深, 但事实正好相反: 在25-34岁的人群中, 有25%的人强烈认为技术进步正在摧毁他们的生活, 而在55-74岁的人群中, 只有15%支持这一观点。社交媒体在传播负面信息、产生疏离感、抑郁、焦虑和降低用户自尊方面的角色一直是大量研究的主题, 这也可能是上述模式背后的驱动因素之一。

# 确保技术创新为现实世界带来裨益

## 值得思考的问题

观察一下科技都有哪些益处和害处。不能仅仅因为我们可以利用科技来做某些事情，就说明我们应该利用科技。

在网络的下一个发展阶段，企业可以发挥什么作用？网络会变得更加有责任感、公平和安全吗？

引进技术时，如何将重心放在为客户创造的价值或体验上，而不是技术本身？





## 全球化高峰

对于全球化的好处，世界各地仍存在分歧。不断崛起的旅游业、更密切的文化交流和廉价产品的兴起（得益于较低的劳动力成本和发达的国际供应链）给许多人带来了巨大的便利。然而，本地文化的削弱、生活方式的趋同化、消费主义的加剧、排放的增加以及栖息地的加速丧失等等，无一不是全球化重大影响下的产物。

许多评论家认为我们已经达到全球化的顶峰，正在走向一个更注重保护主义政策、更短更安全的供应链、更加关注国家和本地社区的世界，这将创造一个更小、全球化程度更低的格局。

# 新冠肺炎疫情的大流行将人们的注意力集中到本地社区后，全球化可能会越来越受欢迎

## 现状：

在20世纪90年代和21世纪初，亚洲的廉价劳动力，加上相对便宜、可靠的全球航运，推动了消费主义，并加速了全球化进程。中国中产阶级的壮大提高了劳动力成本，政府聚焦于利润更高的工业领域，制造商转向其他离岸市场。新冠肺炎疫情和全球冲突给全球供应链带来巨大压力，迫使制造商和零售商优先考虑供应的弹性和敏捷性，采用近岸外包和友岸外包等策略。

与此同时，许多人意识到供应链稳定的好处(可靠性高、成本低、交货时间短、环境影响小)，消费者也转而将注意力首先放在了本地市场。

然而，人们对全球化的态度显然与各国的经济发展及其人民的生活水平密切相关：在认为全球化“对我的国家有益”的前20个市场中，10个在亚洲，6

个在拉丁美洲，3个在中东/非洲。只有一个市场(新西兰)不在这些新兴市场之内。

对企业来说，由于需要平衡较低的生产成本和不稳定的供应链之间的关系，这个问题变得更加复杂：其结果就是通过近岸外包稳定供应，其中一个表现通常是当地社区提供支持。

# 66%

的人认为全球化“对我的国家有益”。

# 62%

的人认为全球化“对我个人有好处”。

# 企业仍在寻找全球化与本地化之间的平衡

## 标志

在全球范围内，达能对其业务进行了重组，成为一家“本地优先”的公司。其“本地优先”项目旨在尽可能靠近客户和地方。该项目预计到2023年将为集团节省10亿欧元的成本，其中包括削减20%的间接成本。 **(来源: FoodNavigator)**

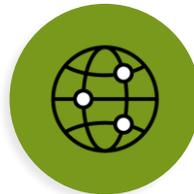
苹果将部分iPhone 14的生产从中国转移到印度。  
**(来源: The Guardian)**

安德玛制定了一项计划，以减少其对中国制造业的依赖，转而支持越南、约旦、菲律宾和印尼等国。  
**(来源: LoveMoney)**

孩之宝公司首席执行官表示，撤出中国的决定对我们来说“非常顺利”。 **(来源: CNBC)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1  
全球化  
平台期



2  
安全困境



3  
宪政反思



4  
沉浮的中产



5  
通货膨胀  
影响

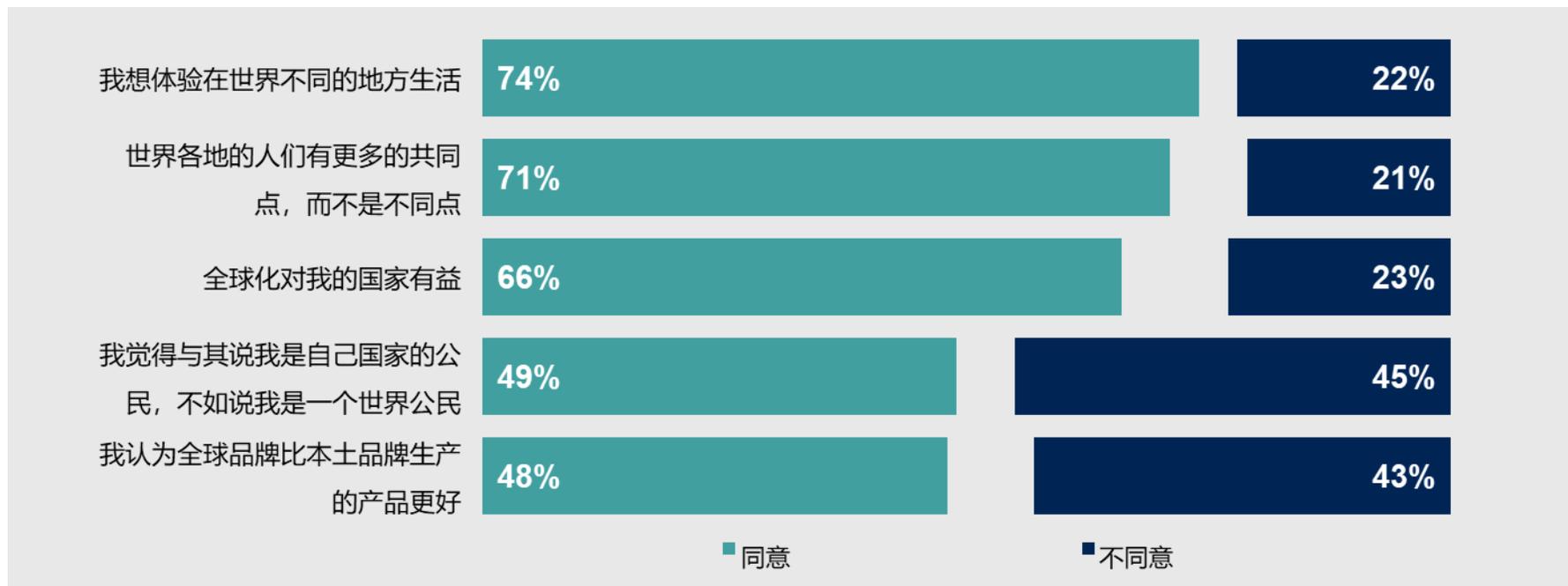


6  
社群迁移



# 世界各地的人们认为他们是整体的一部分

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意



总的来说，全球各地的人们对于更大的共同性、更广泛的全球流动性探索以及全球化概念持积极态度。当涉及到国际贸易时，人们表示出更多的矛盾心理，而在全球层面上，支持者和反对者几乎平分秋色。

越南、中国、印度尼西亚和印度等是构成全球制造业的主要外包市场，也是对全球化最积极的市场。只有三个市场对全球化态度消极的消费者多于持积极态度者。

法国	42%积极	47%消极
比利时	42%积极	43%消极
希腊	39%积极	51%消极

#### 样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

#### 来源：

《2023年全球趋势洞察》

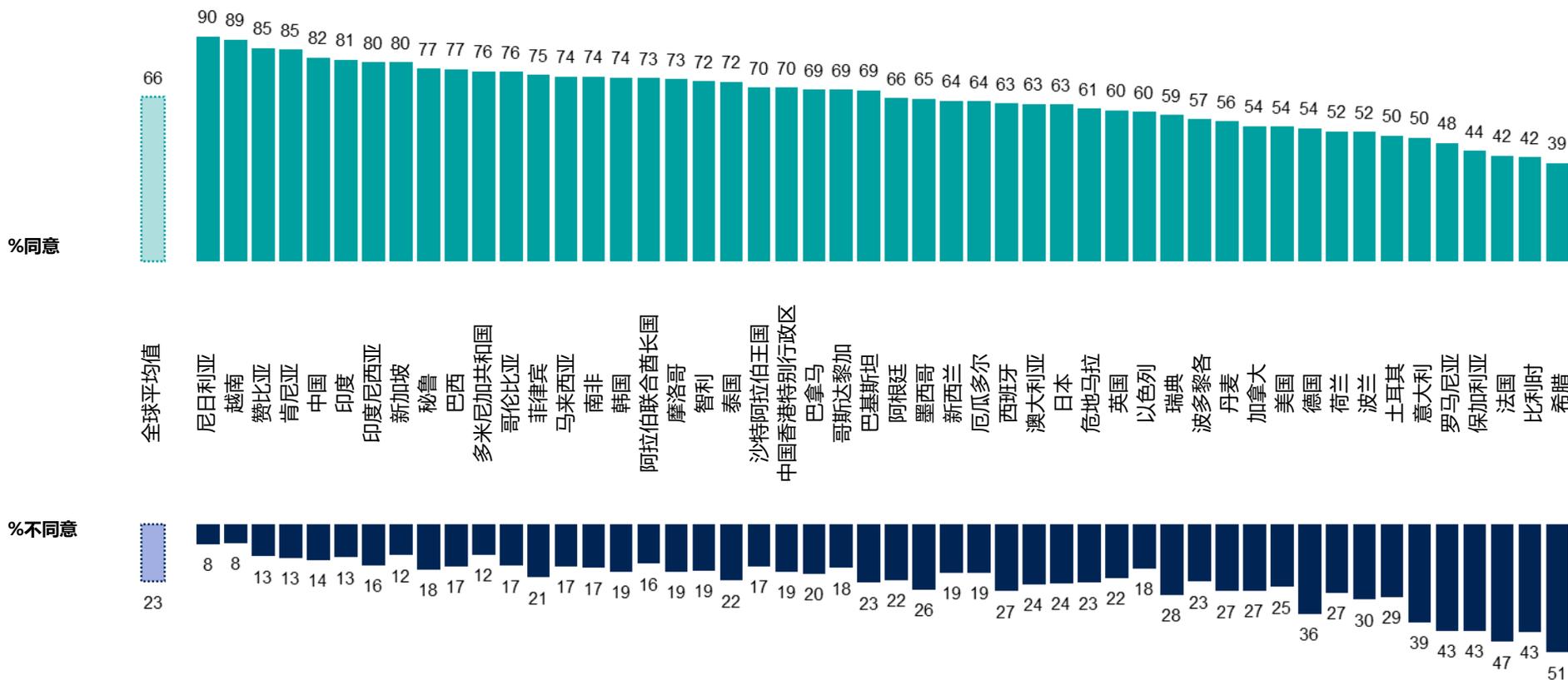
#### 筛选：

市场：所有市场

# 除五个市场外，大多数人认为全球化是正面的

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 全球化对我的国家有益



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

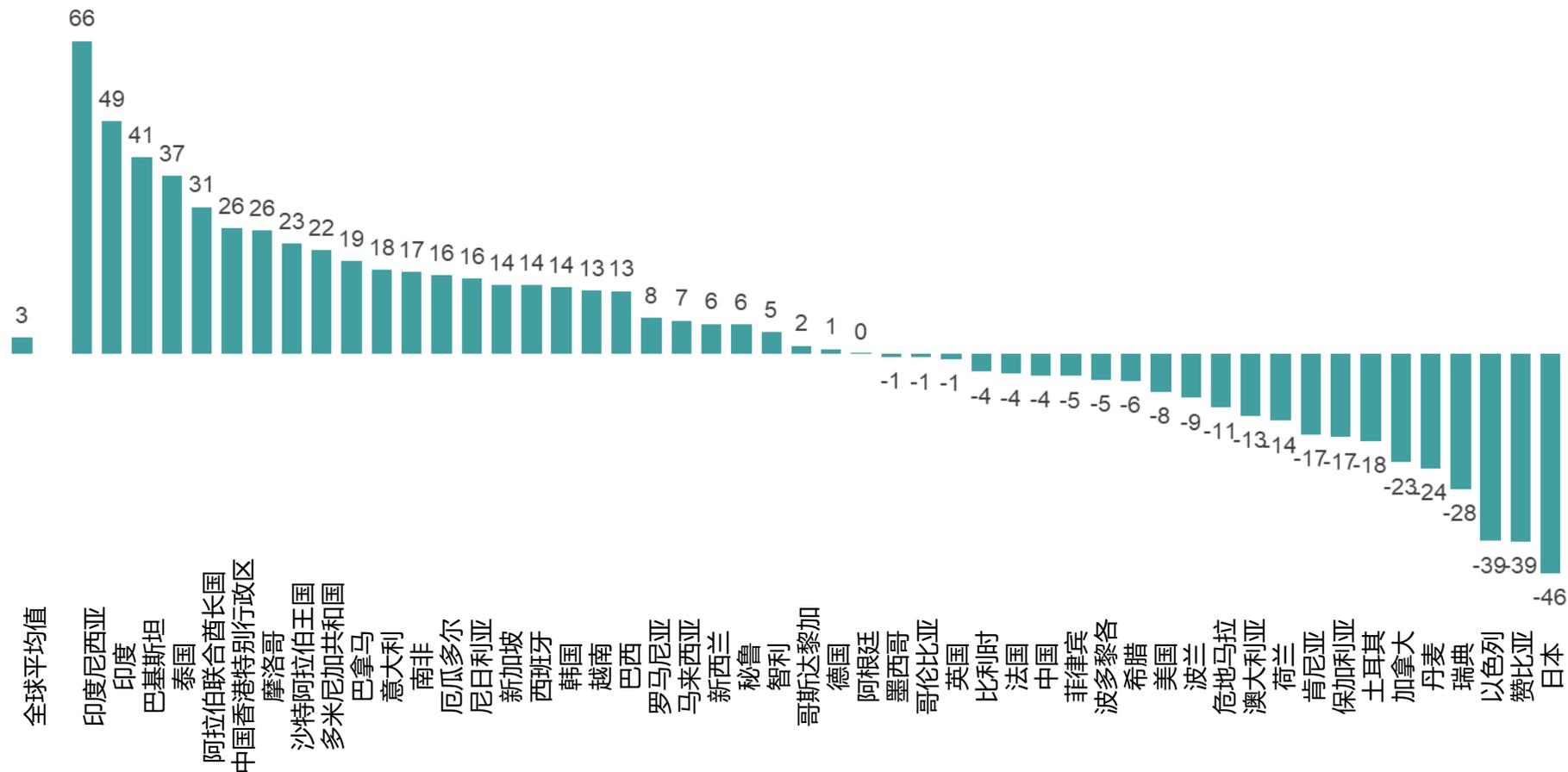
筛选：  
市场：所有市场



# 约一半的市场，尤其是新兴市场中的多数人认为自己是世界公民，但也有部分市场情况正好相反

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
净同意率  
[同意-不同意]

## 我更像是一个世界公民



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 在过去一年，国际品牌回归明显

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

%同意

我认为国际品牌比本土品牌的产品更好

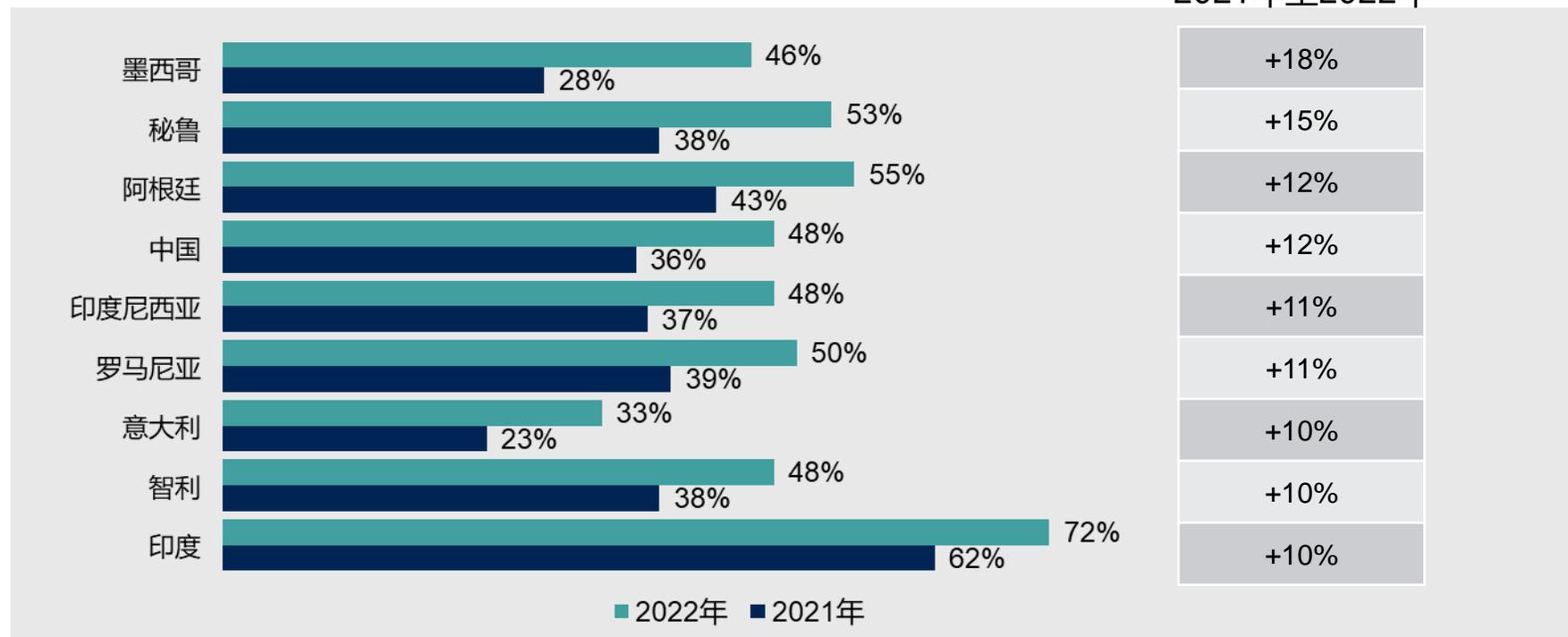
样本数：

每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源：

益普索全球趋势洞察系列

变化：  
2021年至2022年



过去一年，人们对全球品牌的认可大幅提升，尤其是在亚洲和拉美市场。本研究中所有市场都没有出现相反的趋势。

某些国际品牌的减少(由于新冠肺炎疫情和地域冲突对全球供应链产生压力)可能迫使人们不情愿地放弃某些类型的产品，或者使用他们认为质量不一样的本地品牌作为替代。

# 在全球化和本地化之间寻找平衡

## 值得思考的问题

在从全球性到本地性的连续统一体中，企业处于什么位置？这种定位是否可以或应该进行调整？

企业供应链是否经过优化以保持短期的灵活性和长期的弹性？

企业在离岸外包、近岸外包和友岸外包之间找到了合适的平衡点吗？

企业是否采用多方外包服务来保障原材料供应？

企业是否真的知道消费者更看重什么？是本地生产带来的供应的可持续性和可靠性，还是更全球化带来的更低成本？



## 一个分裂的世界

疫情是(我们希望是)一个罕见的事件。它本可以团结全世界对抗一个共同的敌人。相反,在预防措施和疫苗问题上,各种力量在许多国家的人们之间制造并扩大了隔阂。

全球“黑人的命也是命”运动也暴露了在追求平等这一全球社会普遍认同的价值观的过程中出现的裂痕和分歧。在乌克兰战争中支持一方的国家,加上美国和中国之间的紧张关系,都指向了一个新的无序世界,权力正在发生转移。

# 尽管我们有许多相同的价值观，但分裂的感觉依然存在

## 现状：

多重危机既是我们无序新世界的驱动力，也是其结果。从气候到人权、移民到财政政策、性别流动到数据隐私，以及围绕人工智能和合成生物学伦理等多方面存在分歧，这意味着很难通过建立联盟来解决其中任何一个问题。

有时分界线很明显；有时新的派别在一个问题上以非传统的方式结盟，而在另一个问题上则相互争斗。

将我们联系在一起的技术和工具也能将我们对立开来。每次我们登录的时候，大标题都会突出我们之间的分歧。

与此同时，人们期待品牌在解决这些危机方面发挥作用，帮助他们在可持续发展等问题上实现个人目标。消费者想要与他们价值观相同的品牌。但在很

多问题上，品牌要表明立场充满险阻，因此品牌很难做出顾客想要的有意义的改变——因为并非所有顾客都想要同样的东西。

然而从根本上说，我们有很多共同的价值观，我们一次又一次地在数据中看到这一点。我们陷入了对这些价值观的表达和实施中，但这也给予了我们希望，分裂我们的力量也可以帮助我们团结起来。

# 83%

的人赞成应该由每个人制定自己的原则来指导自己做出决定。

# 不平等性和日益增加的多样性可能造成分歧，但它们也创造了品牌可以发声的沃土

## 标志

荷兰禁止此前受到极右翼政党FvD的邀请的新冠肺炎疫苗阴谋论者David Icke入境。 (来源: 英国广播公司)

在波兰，一个支持妇女权利的波兰珠宝品牌的2021年圣诞节广告活动被波兰公共电视台禁止——但其富有影响力的创意作品赢得了艾菲奖。 (来源: YouTube)

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1

地缘冲突  
加剧



2

社群迁移



3

宪政反思



4

民族宗教  
更多元



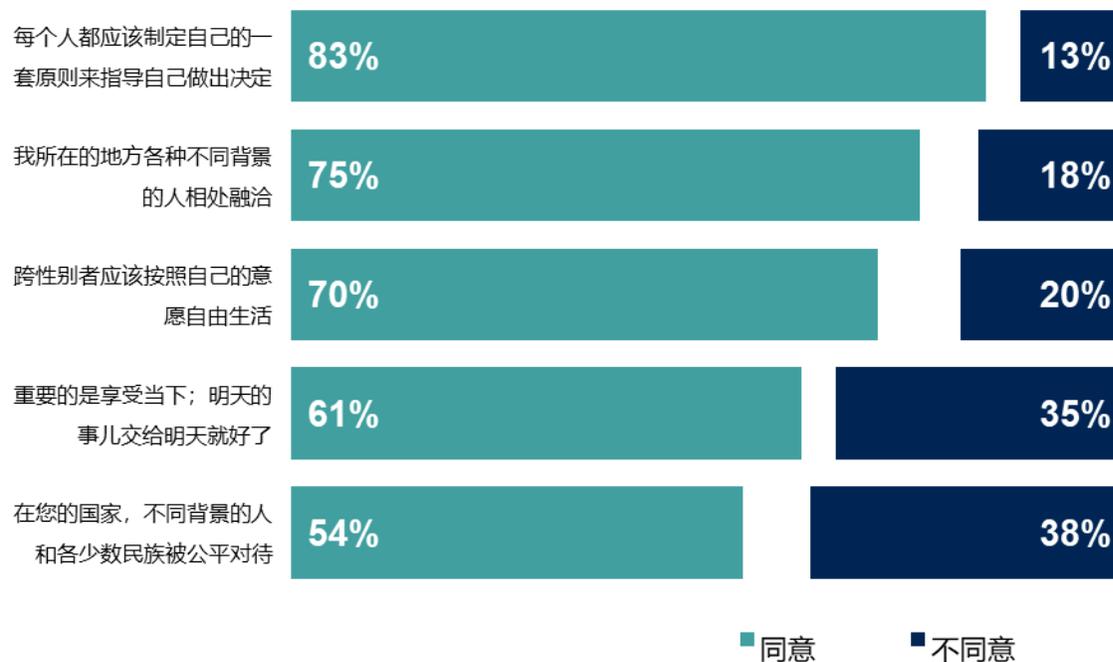
5

沉浮的中产



# 虽然大多数人信奉“彼此宽容”的原则，但这种做法会造成紧张和分歧

您在多大程度上同意或不同意以下说法？



最高比例出现在：	最低比例出现在：
越南、印度尼西亚92% 菲律宾、尼日利亚91%	德国69% 日本、摩洛哥70%
印度尼西亚93% 尼日利亚90% 肯尼亚89% 中国87%	日本50% 法国57%
越南89% 新西兰88% 印度86% 泰国、西班牙86%	摩洛哥30% 尼日利亚31% 土耳其45%
丹麦85% 越南79% 印度79% 中国香港78%	赞比亚33% 土耳其38% 以色列41%
中国85% 越南83% 阿拉伯联合酋长国80% 印度尼西亚、印度78%	危地马拉26% 日本34% 波多黎各35%

样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48580名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场

在本次调研涵盖的50个市场中，关于身份和价值观的主要观点是，每个人都有权利（和道德义务）制定自己的一套生活准则。

人们多半觉得对不同背景和身份的人是宽容的，尽管在一些市场这一点并不确定。

# 自决权利是全球共识

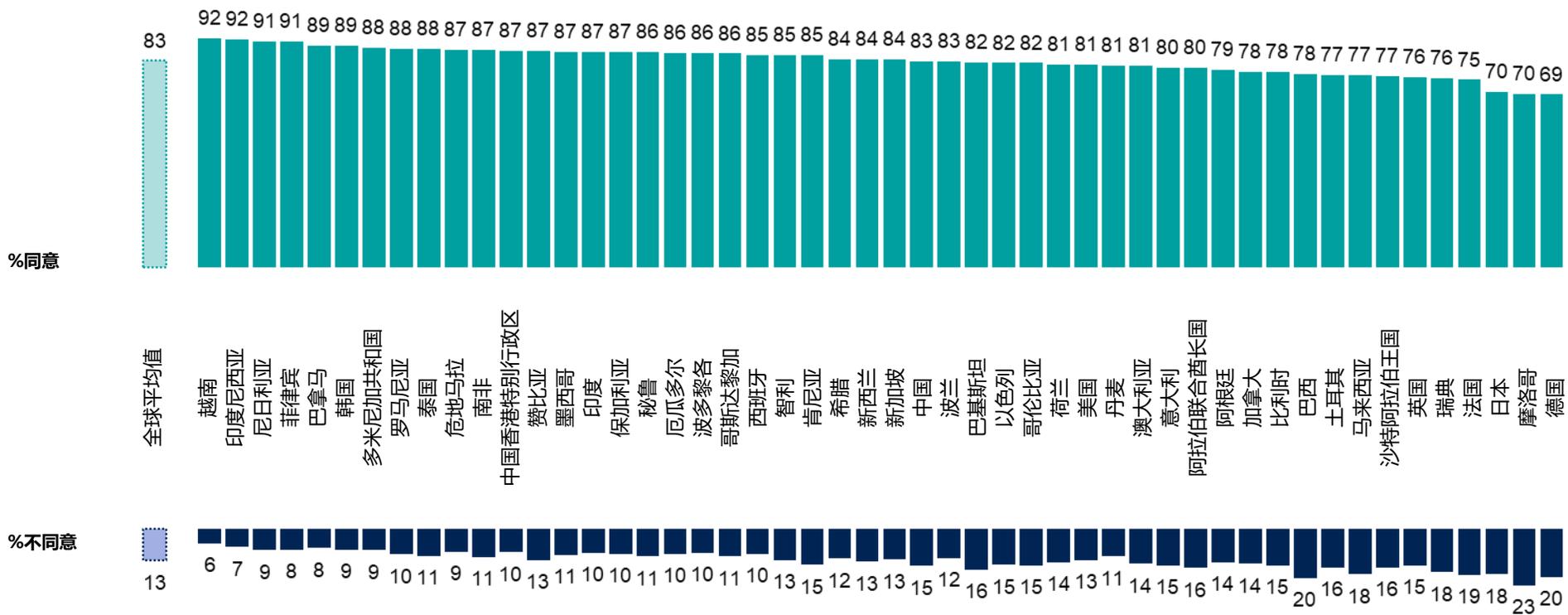
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 每个人都应该制定自己的一套原则来指导自己做出决定

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

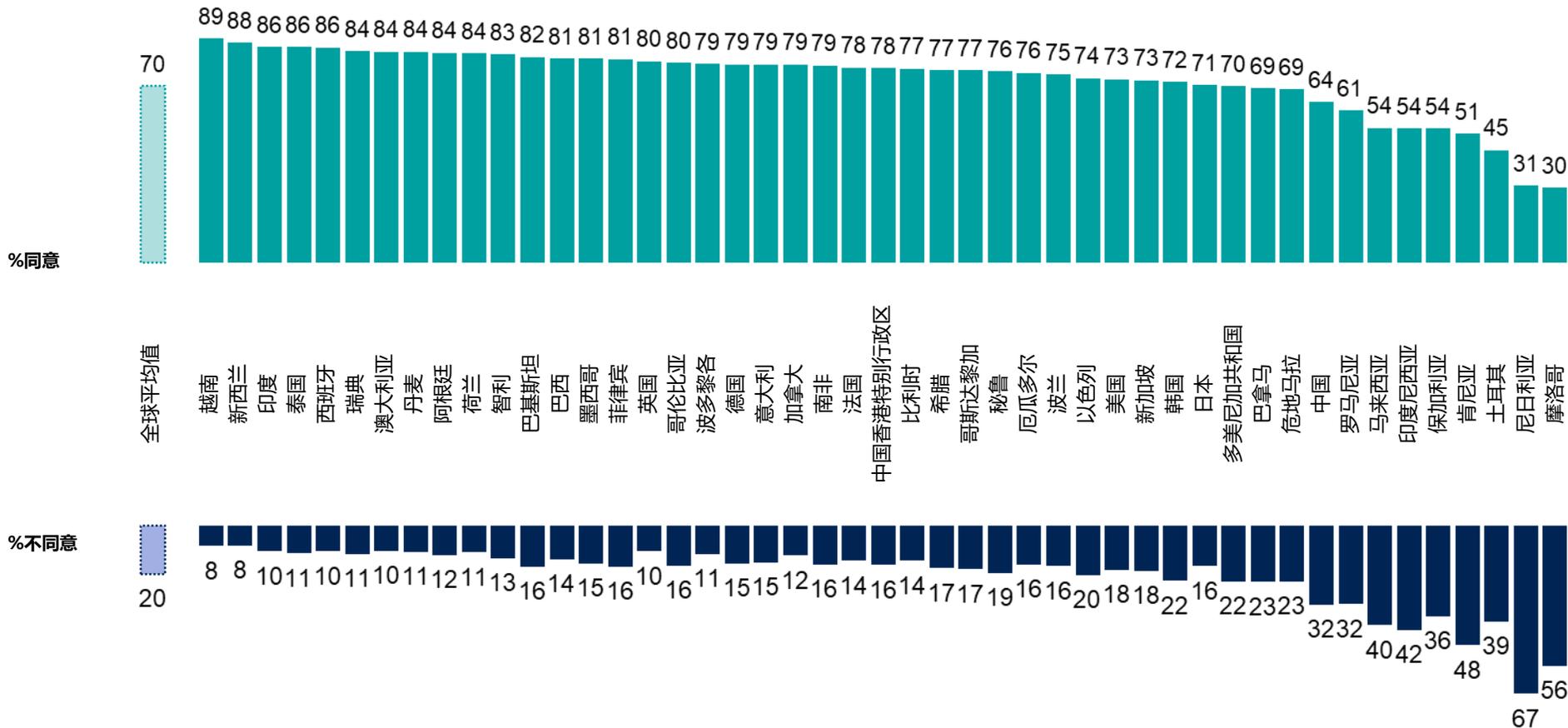
筛选：  
市场：所有市场



# 涉及到跨性别者的权利和自由时，文化差异仍然存在

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

### 跨性别者应该按照自己的意愿自由生活



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



# 对身份认同的态度在各年龄段分布一致

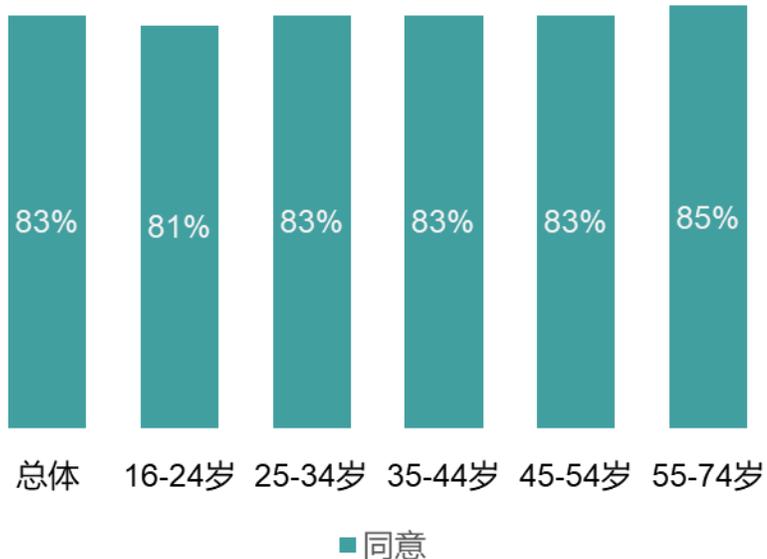
您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48580名16-75岁的成年人进行了线上采访

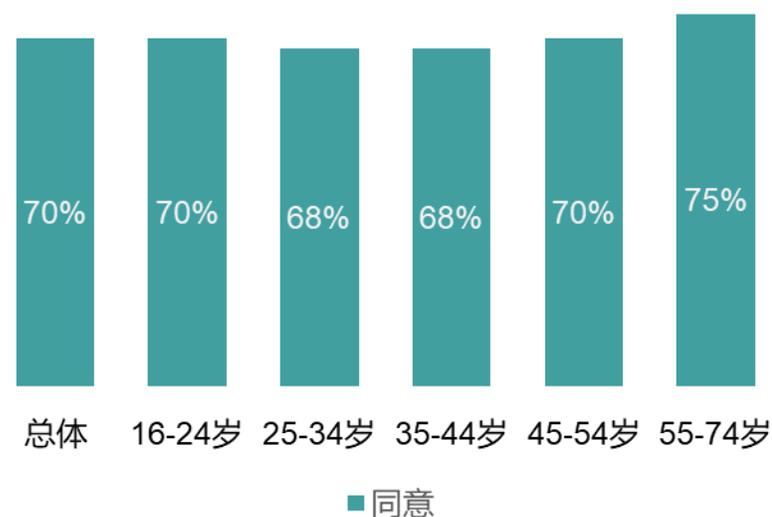
来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场

每个人都应该制定自己的一套原则来指导自己做出决定



跨性别者应该按照自己的意愿自由生活



虽然人们倾向于认为最关心自己身份定义的是社会中最年轻的人，但对身份认同的态度在各年龄段分布相当一致。

我们之前看到在涉及到跨性别权利时，各市场之间仍然存在巨大差异。各国不同年龄的人，对此有一些相似的想法，这表明如果没有年轻能量的驱使，这些看法在未来几年可能不会有太大的变化。

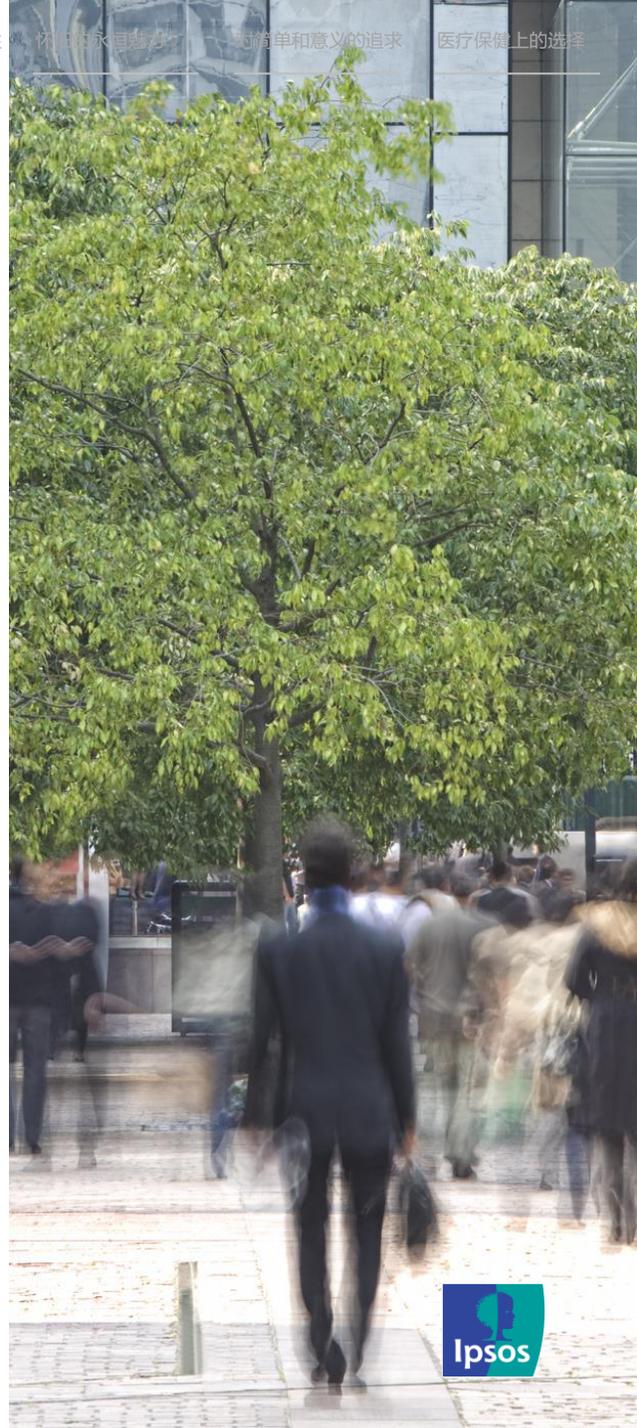
# 消费者希望品牌明确立场，并帮助弥合分歧

## 值得思考的问题

在政府无能为力的情况下，企业/品牌能否在缓解社会紧张局势方面发挥作用？

企业如何坚持自己的立场，并让其价值观与客户价值观一致？企业应如何应对可能出现的抵制？

企业在维护和平、让持有不同观点的人进行成熟、冷静的辩论方面发挥了作用吗？



CAPITALISM  
CAUSED THIS  
CLIMATE  
CATASTROPHE

## 资本主义的转折点

我们发现从不惜一切代价为股东创造价值，转向更全面地理解资本主义对人类和环境的影响已经成为一种趋势。

疫情、气候危机和生活成本危机的综合影响可能会推动人们重新考虑其个人目标和优先事项。

# 对商业、经济和制度的审视，新的思维方式正在出现

## 现状：

过去，资本主义的核心是实现增长。事实上，它一直被表述为允许更大的竞争和更大的创新，这反过来将带来更低的价格和更高的总体工资水平。资本主义也经常与民主联系在一起，认为自由的人民和市场将使最大数量的人受益——但这些理想现在已被分离开来仔细审视。

以新的思维方式重新审视商业、经济和制度，进而重新审视资本主义，探索考虑多个利益相关者需求和福祉的替代模式，而不仅仅是为所有者实现利润最大化。

虽然活动家们可能希望资本主义终结，但更准确的预测可能是，我们正在进入一个新的资本主义时代，这个时代质疑企业的经营方式及其对人类和地球造成的伤害。

人们越来越多地意识到资本主义的生态代价，以及市场内部和各个市场之间的不平等对人类的影响。我们现在考虑资本主义的影响，探索有利于投资者的经济学，并提出更好的替代方案，如“三重底线”，根据ESG指标重新调整企业目标。

# 74%

的人（世界范围内）认为他们的政府和公共服务在未来几年对人们的帮助少之又少。

# 压力促使人们重新思考世界是如何运转的——科技可能会提供一些答案

## 标志

长期证券交易所要求各企业分享他们的长期战略和实践，并将广泛的利益相关者群体纳入考虑范畴。

**(来源: LTSE)**

在比利时，像比利时工人党 (PVDA) /比利时劳动党 (PTB) 这样的极左政党因倡导更大程度的财富再分配而更受欢迎。 **(来源: 比利时工人党PVDA)**

在法国，一个名为“谁是老板”的合作社允许成员选择其营销和创造的产品，并保证给予生产者公平报酬。 **(来源: C' est qui le patron)**

在美国，财富不平等程度远远高于其他发达国家，人们就“全民基本收入”展开辩论，以消除历史性和系统性的不平等。 **(来源: 华盛顿邮报)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1  
气候变化



2  
宪政反思



3  
科技  
无处不在



4  
员工影响力  
变化



# 有迹象表明，人们对财富、金钱和地位的态度正在重新调整

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

收入和财富的巨大差异对整个社会来说是有害的

74%

20%

人生的成就感是事业有成

53%

41%

我相信商界领袖会说实话

39%

53%

■ 同意 ■ 不同意

比例最高：

比例最低：

印度尼西亚90%  
韩国87%  
泰国86%

赞比亚59%  
尼日利亚60%  
美国、厄瓜多尔62%

尼日利亚86%  
巴基斯坦83%  
印度80%

荷兰13%  
日本、瑞典29%

印度78%  
印度尼西亚71%  
尼日利亚、沙特阿拉伯王国70%

保加利亚17%  
巴拿马、希腊19%  
波多黎各21%

样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场

世界上很多人都认为收入和财富的巨大差异对整个社会来说是有害的。相对而言，很少有人相信商界领袖会对他们说实话。

虽然在一些新兴市场，人们确实感觉如此，但在大多数市场，人们的感受完全相反。

# 新兴市场对商业领袖的信任度更高

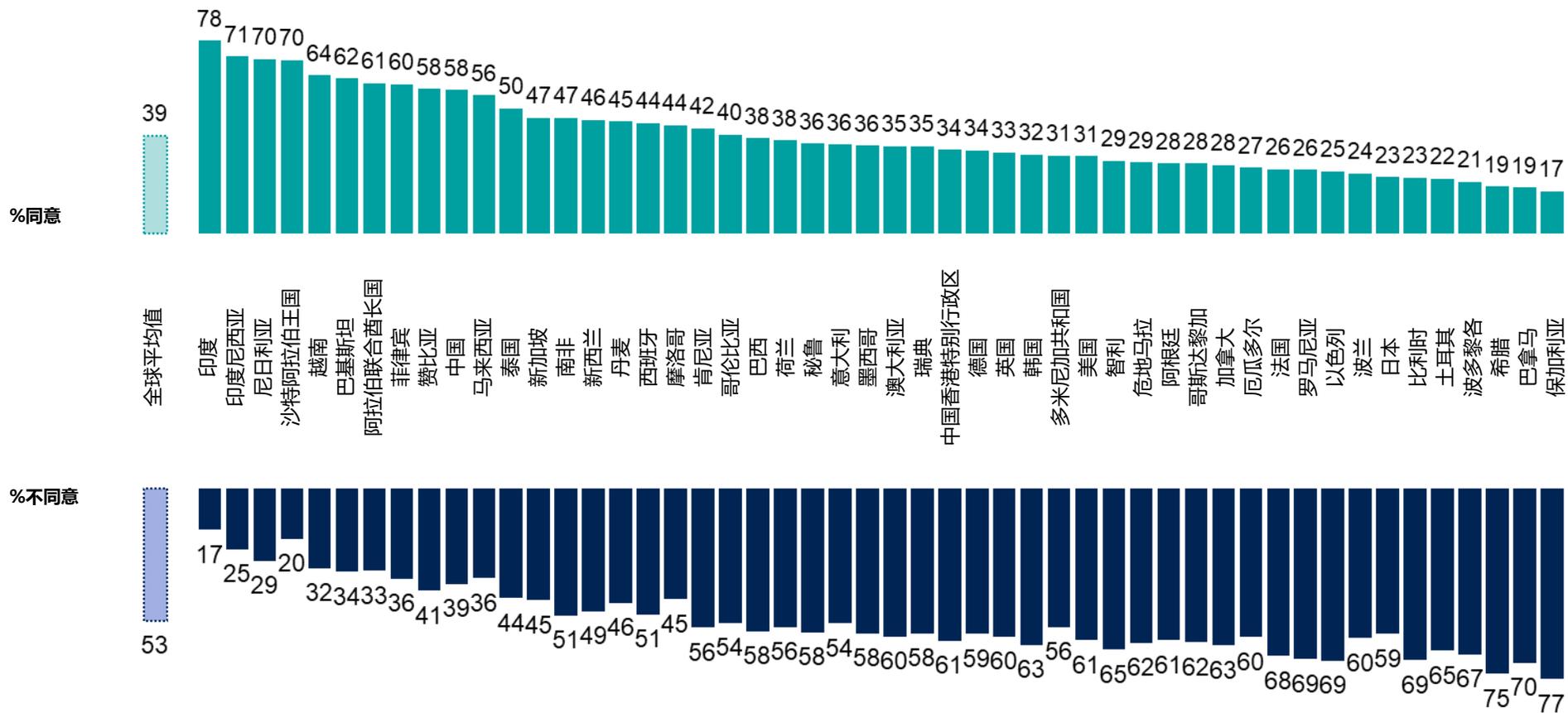
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 我相信商界领袖说话的真实性

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

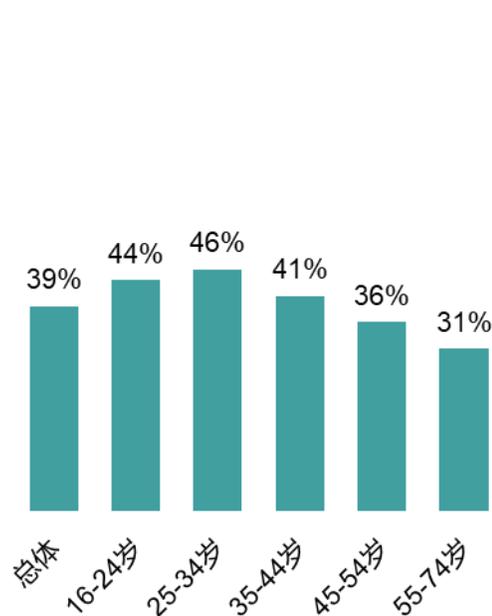
来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场

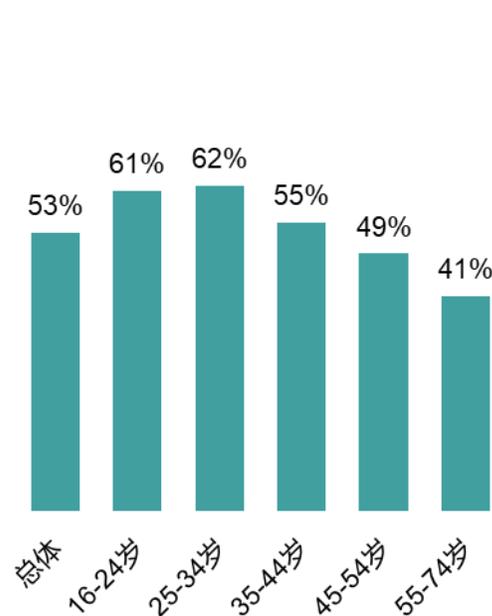


# 年轻人更信任商业领袖，也更关注自己的事业

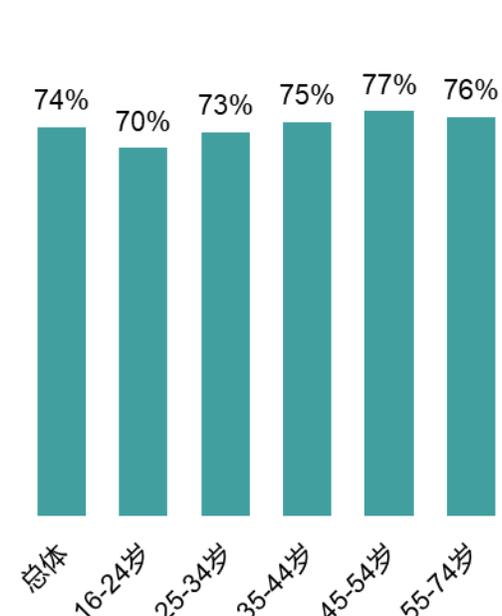
## 我相信商界领袖说话的真实性



## 人生的成就感就是事业有成



## 收入和财富的巨大差异对整个社会来说是有害的



您在多大程度上同意或不同意以下说法？

%同意

样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场

所有年龄段的人都认为收入和财富的巨大差异对整个社会来说是有害的。然而，我们看到年轻人和老年人在信任商业领袖和相信事业有成是实现人生价值的途径方面存在年龄差距；在上述方面，年轻人比老年人更乐观。

# 许多人希望品牌帮助社会，消费者声称愿意支付更多作为支持

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

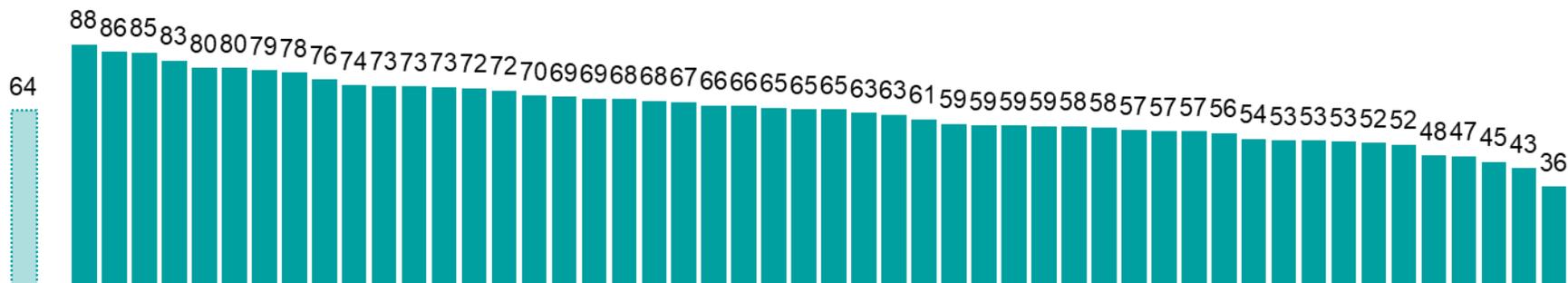
我尽量从负责任的品牌购买产品，即使这意味着要花更多钱

样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

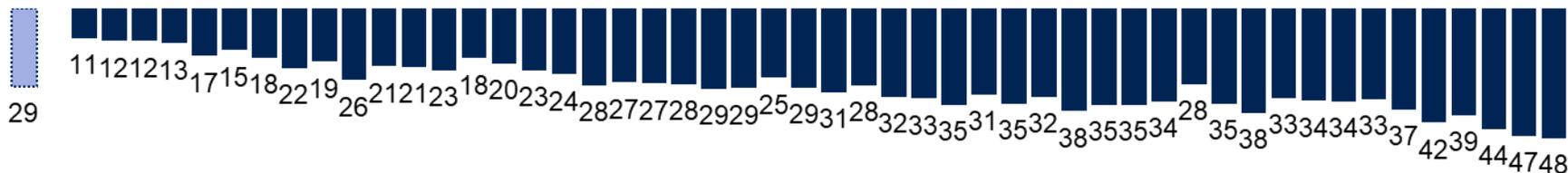
来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场

%同意



%不同意



# 品牌如何在新的商业模式下茁壮成长？

## 值得思考的问题

企业真的知道消费者看重什么吗？  
这比明确股东看重什么更重要吗？

企业商业模式真的服务于利益相关者，或者社会吗？如何将环境、社会和公司治理（ESG）的影响纳入其中？

企业的业务是由下一季度的回报而不是长期增长来定义的吗？如果是，企业将如何过渡到一个更可持续的商业模式？



## 不确定性与不平等性

不确定是唯一确定的东西。随着货币贬值、通货膨胀上升、供应链持续中断以及政府更迭，许多市场的人们正面临着经济不稳定。本已推动变革的金融不平等在疫情期间进一步恶化。在全球的每个角落，努力实现基于性别、种族、民族和宗教的平等占据了头条。人们从哪里可以找到信心？在不确定的气候下，他们如何对冲自己的赌注？

# 不确定性使人们和企业难以规划未来

## 现状：

许多国家的贫富差距在疫情之前已经增大，并随着通货膨胀在2022年达到创纪录水平，贫富差距进一步扩大。但现在许多市场的经济状况似乎有所好转。与此同时，人们每月的生活仍存在不确定性，经济衰退的前景也引发了额外的焦虑。

从全球各地持续虐待少数族裔和宗教少数派，到性别不平等和系统性种族主义，更深层次的不平等比比皆是。俄罗斯对乌克兰战争等地缘政治冲突以及由此引发的能源危机增加了不确定性，气候相关灾害日益恶化。尽管为根除新冠肺炎同心协力，但疫情仍在全世界蔓延。自新冠肺炎疫情以来，干涉主义政府卷土重来。在电池、太阳能电池板和半导体等战略性行业，世界各国都在寻求建立和捍卫本土领军企业。

公民以各种方式努力应对这些短期和长期的不平等性和不确定性。在不清楚明天会发生什么的情况下，他们很难做出重大决定，而在这样的环境中，无不渴望确定性和安全性。

# 60%

的人希望他们的国家由一个强有力的领导人、而不是现在的民选政府来治理。

# 不确定性和不平等性为谋求政治利益和企业创新提供了重要机会

## 标志

在哥斯达黎加，持续的不平等将一位民粹主义经济学家和政治新人推上总统宝座。（来源：国家报）

在巴拿马，救援组织联合国儿童基金会一直在处理日益严重的人道主义危机，因为移民在前往北部国家的途中经过该国。（来源：联合国儿童基金会）

在波兰保守党政府的支持下出版的新高中教科书受到指责，许多人认为这是企图向年轻人强行灌输思想。（来源：布鲁塞尔时报）

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

### 1

宪政反思



### 2

系统性  
健康失衡



### 3

地缘冲突加剧



### 4

民族宗教  
更多元



### 5

沉浮的  
中产



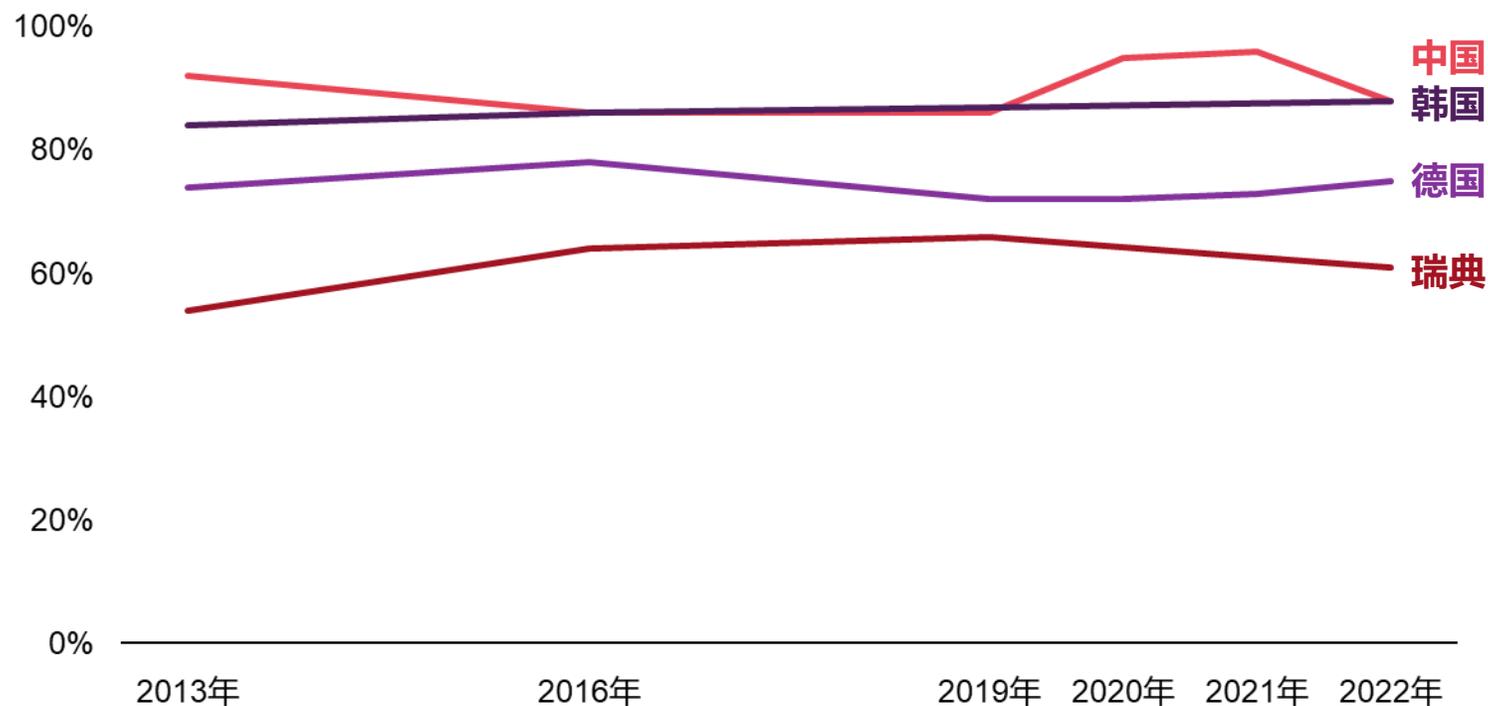
### 6

根深蒂固的  
不平等



# 人们意识到世界仍然瞬息万变

您在多大程度上同意或不同意以下说法？  
%同意



## 当今世界瞬息万变

### 样本数：

每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

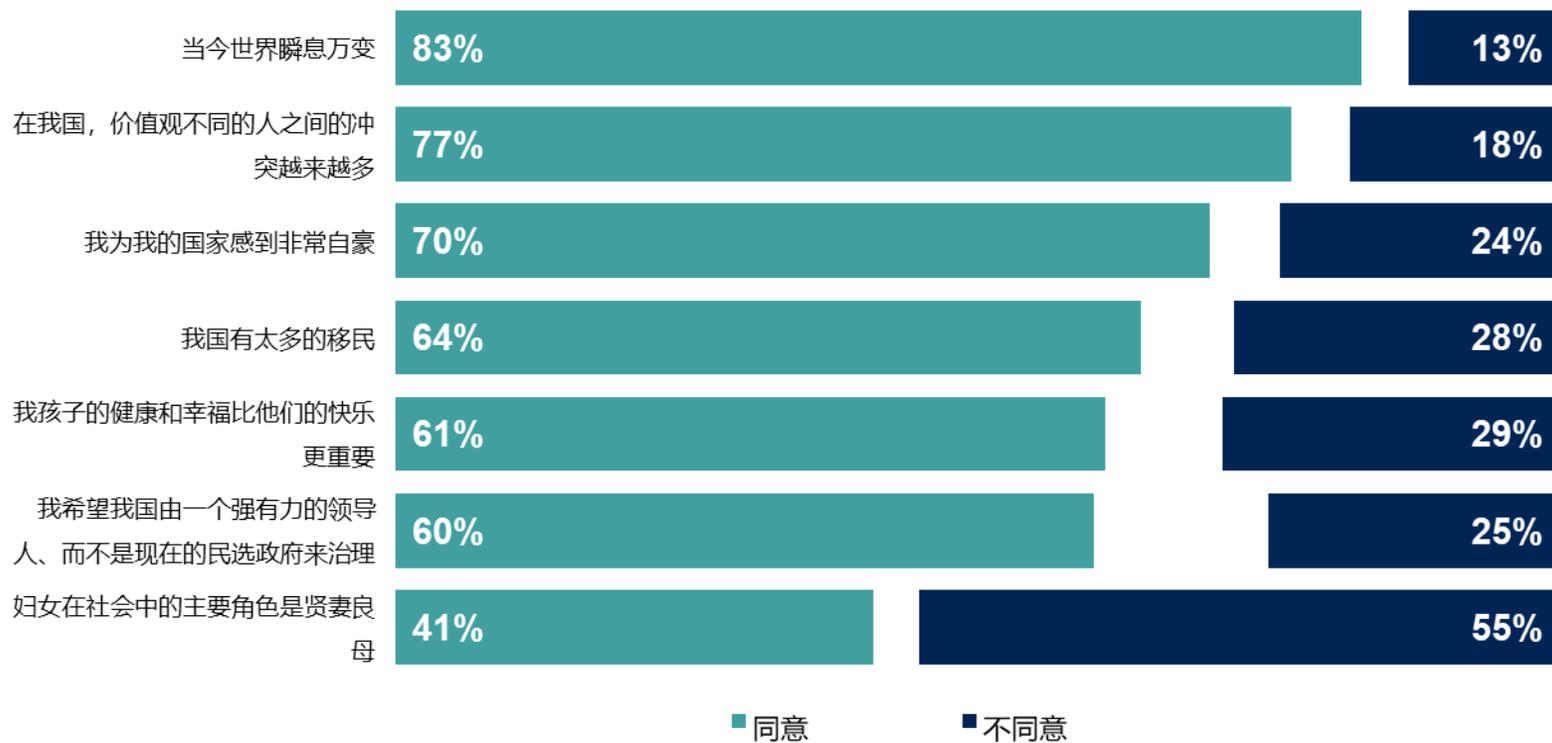
### 来源：

益普索全球趋势洞察系列

有一些证据表明，经过过去几年的快速变化后，现在一切都恢复到了疫情之前的水平。在大多数市场，大多数人都认为世界瞬息万变。但尽管2019年迄今世界飞速变化，认为“世界瞬息万变”的比例并没有显著增加。例如在2019年，84%的韩国人对此表示赞同，而现在，这个比例为88%。在德国，2019年该比例为74%，现在是75%。一些国家甚至出现了小幅下降：2019年，66%的瑞典人认为“世界瞬息万变”，现在持有该观点的只有61%。

# 感觉社会变化过快常常与价值冲突、移民和领导力薄弱等问题联系在一起

您在多大程度上同意或不同意以下说法？



样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48079-48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

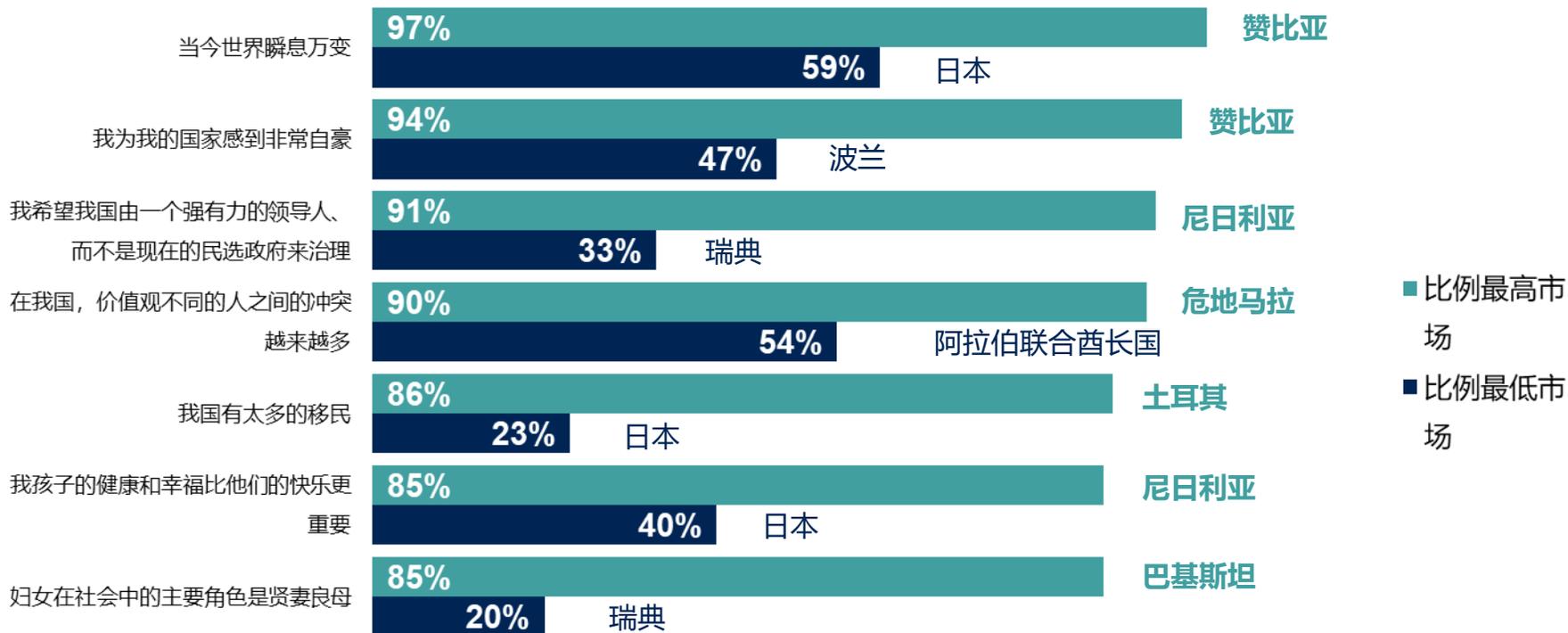
筛选：

市场：所有市场

世界上很多人都觉得这个世界变化太快，不符合他们的期望。正如下一页所示，持有这种看法的比例并没有增长，但仍然非常普遍。虽然人们拥有强烈的民族自豪感，但显然也有很多担忧——许多人觉得自己的国家有太多移民，或者社会中价值观不同的人越来越难以和平共处。

# 对社会变化的看法在世界各地存在显著差异

您在多大程度上同意或不同意以下说法？



样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48079-48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场

虽然在这份报告中，我们可以看到许多全球性态度、价值观和行为趋同的例子，但在社会变革方面，地方差异仍然非常显著。上图显示了某些态度在哪些市场最普遍以及在哪些市场最不普遍，由此可看出各个市场在涉及移民、价值观分化、民族主义等问题上仍然存在的差异水平。日本和瑞典等国家普遍拒绝传统性别角色的观念，认为自己的国家有太多移民，而巴基斯坦、尼日利亚和赞比亚等国家的人们明显感到世界变化太快，不符合他们的个人预期。

# 让人们感到稳定和受重视有助于他们应对不确定性和不平等性

## 值得思考的问题

人们对企业的信任度仍然很高，但这种信任已经受到损害。

人们将向哪里寻求确定性和真相？企业如何确保与消费者的沟通是可信的？

在面对劳动力和供应链问题以及市场的不确定性时，企业如何确保信息的一致性？

不平等的加剧会导致政治行动吗？在一个两极分化、通货膨胀的世界里，企业如何为那些为公平公正而战的人提供支持？





## 怀旧的永恒魅力

如果此时此刻令人沮丧，人们会有两种逃避方式：回到更快乐、更简单的过去，或者试着向前看，期待情况会有好转。眼下，第二个方式几乎不可能实现，因为通往未来的道路非常不确定，充斥着潜在的经济、环境和地缘政治难题。因此，难怪世界各地、各个年龄层的人们都在过去中寻找慰藉。虽然怀旧是人类的一个永恒特征，但在当前这样一个充满不确定性的时代，这种情绪有增无减。

# 当此时此刻令人沮丧时，人们会从过去寻找安慰

## 现状：

世界经济的动荡、新冠肺炎疫情和气候变化的威胁，以及国家间冲突带来的现存国际威胁，都给当今世界带来了非常大的挑战。一些人认为生活已经今非昔比：随着全球化程度的不断提高，科技越来越多地侵入我们的生活，进而改变了孩子们对童年的体验方式，这些人可能想让时光倒流。但也有一部分人认为这些变化是发展进步的标志。

不同地区怀旧者和不怀旧者之间也存在巨大差异，但这显然不仅仅是地理问题。怀旧情绪在一些亚洲地区（例如印度）似乎更高，但在其他市场（例如韩国、中国、越南和日本）则非常低。

怀旧的思维模式可以表现为多种形式。对一些人来说，这仅仅意味着重拾美好的记忆；对其他人来说，过去的电视节目和音乐是对快乐时光的回忆。

怀旧还有更重要的形式：有时，一个国家的现状与集体记忆中的过去形成对比，可能构成政治变革的基础。

企业、尤其是那些历史悠久的企业，可以通过传递那些带给人们美好感觉的信息来利用怀旧情绪，也可以通过重新试验过去的产品形式/配方来对这种情绪加以利用。

# 60%

的人希望他们的国家回到“过去”的样子。

# 对过去的美好回忆为激活品牌提供了肥沃的土壤

## 标志

在法国，食品企业Sodebo的最新广告活动利用了对过去的怀旧情绪，将此作为该品牌对未来的愿景。

**(来源: Packshotmag)**

在智利，公众强烈要求重播1999年停播的肥皂剧《咖啡贝蒂》。**(来源: Latercera)**

在马来西亚，外卖公司Foodpanda让家庭厨师以食物和怀旧相结合的方式庆祝马来西亚成立日。

**(来源: Minimeinsights)**

随着人们对唱片购买（而不是下载）热情的高涨，一家新的黑胶压制厂在比利时开业。**(来源: 比利时广播电视公司VRT)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

**1**  
安全困境



**2**  
地缘冲突加剧



**3**  
过度开发



**4**  
科技无处不在



**5**  
代际财富差异



**6**  
通货膨胀影响



# 亚洲和非洲的怀旧情绪最强烈

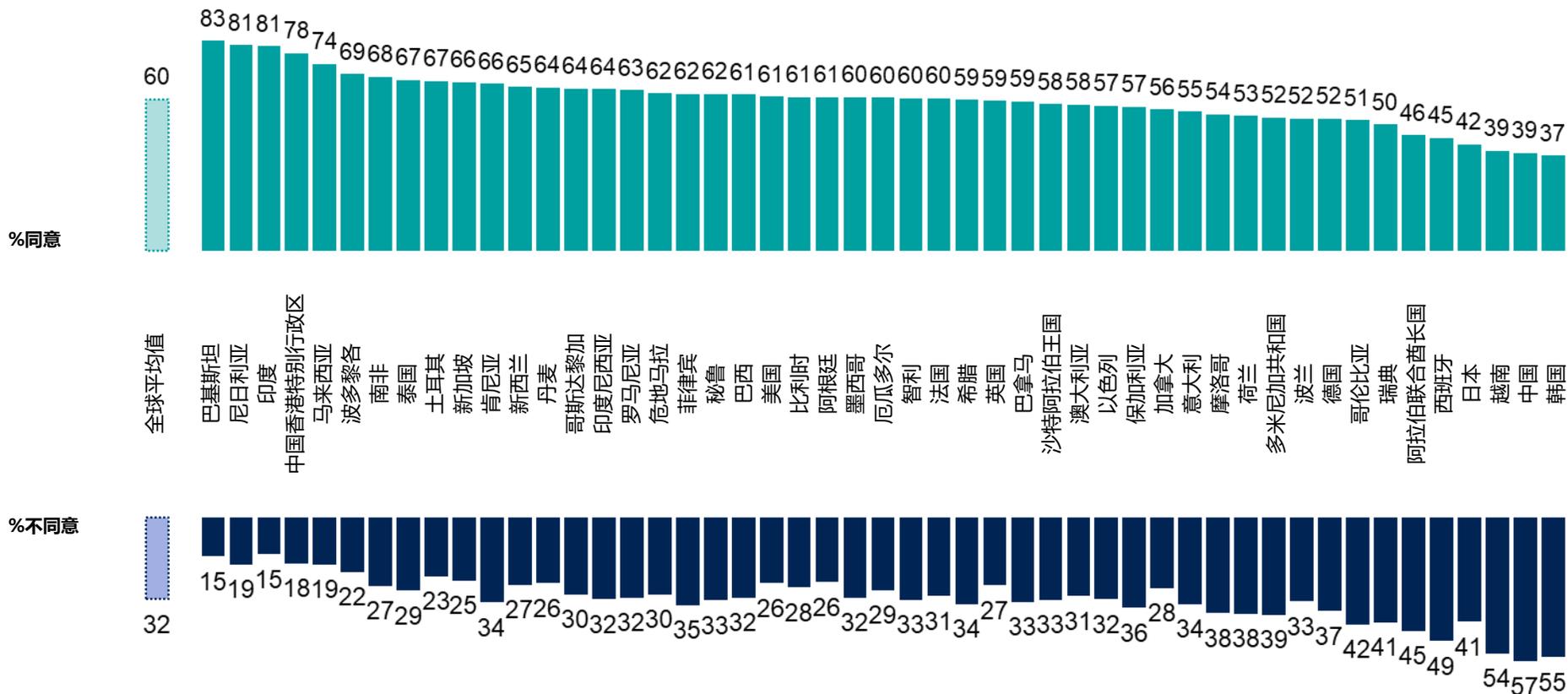
您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 我希望我的国家回到过去的样子

样本数：2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：《2023年全球趋势洞察》

筛选：市场：所有市场



# 怀旧情绪逐年上升，但并不是所有地方都如此

## 2022年与2021年的同比变化

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

**我希望我的国家回到过去的样子**

### 样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48541名16-75岁的成年人进行了线上采访

### 来源：

《2023年全球趋势洞察》

### 筛选：

市场：所有市场

大幅增加：		适度增加：		稳定/无变化：		降低：	
智利	+18%	哥伦比亚	+9%	美国	+2%	菲律宾	-6%
中国	+15%	英国	+9%	意大利	+1%	土耳其	-9%
阿根廷	+13%	德国	+8%	新加坡	0%	泰国	-15%
秘鲁	+11%	加拿大	+7%	法国	0%		
巴西	+11%	印度	+7%				
丹麦	+10%	墨西哥	+6%				
		罗马尼亚	+5%				
		印度尼西亚	+5%				
		澳大利亚	+5%				
		南非	+5%				

怀旧并不是一种普遍现象——或许有些市场比其他市场更乐于回忆过去。从全球来看，深情于过去的人数上升了3个百分点，从去年的55%上升到今年的58%。这种现象似乎在拉丁美洲尤为普遍，在智利、阿根廷、秘鲁和巴西，怀旧情绪也有明显上升。总体而言，怀旧情绪在本研究的16个市场中有所上升（其中6个上升明显），在四个市场中持平或保持稳定，在两个亚洲市场中有所下降——在菲律宾，怀旧情绪从去年的68%下降到今年的62%，而泰国的下降幅度更大（从82%下降到67%）。

# 怀旧情绪影响到每个人

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

**我希望我的国家回到过去的样子**

样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48541名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：

《2023年全球趋势洞察》

筛选：

市场：所有市场



- 当今天的世界令人沮丧时，所有年龄段的人都可以回忆更快乐的时光来寻找安慰。老年人则有更多可以怀念的“旧时光”。
- 数据证实了这一点：对“我希望我的国家回到过去的样子”这句话的认同最高和最低程度只相差8个百分点。在25-74岁年龄段，这个比例几乎都是一样的。只有青少年和20岁出头的人占比较低，但他们中也有约52%的人渴望更快乐的时光。

# 帮助消费者找到他们过去感觉良好的快乐因子

## 值得思考的问题

能否利用企业的历史，来讲述一个让顾客在精神上回到更好的时代的故事吗？

企业有没有曾经淘汰但可被今天所用的任何产品、服务或营销和沟通活动？

不要因为企业的目标受众是千禧一代或Z世代就拒绝将怀旧作为一种工具。他们也很可能有一段令他们怀念的不远的过去。



## 对简单和意义的追求

新冠肺炎疫情使人们的世界被迫缩小。每天的通勤、忙碌的社交生活或处理繁忙的事务等都不再存在。

但就在社会似乎要重新开始的时候，生活成本危机和不可否认的气候危机这两股力量让社会备受掣肘。许多人现在开始重新思考他们的生活、他们的希望和雄心、以及他们的消费模式。他们对生活的定义比以前更小，但也更充实。

# 忙碌、紧张的生活意味着人们需要闲暇时光

## 现状：

忙碌的生活方式和流动性带来的不止有机遇，还有威胁。对简单的渴望似乎是社会进步、中产阶级快速壮大、对个人发展的期望和物质需求（导致更长的工作时长）不可避免的副产品。对“我的生活可以更简单”认同比例最高的八个市场都在亚洲，而这一愿望最不普遍的是西方发达国家，尤其是欧洲国家。

根据许多客观标准来看，今天的生活比以往任何时候都更忙碌。睡眠已经成为新的健康愿望，而压力通常与病毒或细菌流行病联系在一起。

生活的节奏和复杂性，以及我们无法集中的注意力，正在催生一个巨大的衍生产业：以Wi-Fi连接差为优点的酒店，以及冥想和正念应用程序等，这些都是将忙碌生活的挑战转化为商业机会的一些方式。

在封锁之初，许多国家的评论员开始猜测推行“更小的生活”，这可能会将世界的优先事项从消费主义和对“更多”

的持续需求上转移开来。随着解封的到来，许多人都想弥补他们失去的所有时间，但一旦那种下意识的回归“大生活”的兴奋消退，品牌即有机会提醒这个世界，它曾经似乎一度走上了不同的道路。

# 73%

的人希望放慢生活节奏

# 各品牌意识到大众对停工、平静、安静和极简主义的偏好

## 标志

在波兰，Mudita生产极简风格的手机和时钟，提供精神健康支持、促进良好睡眠和解决信息过载的功能。 **(来源: Mudita)**

由于人们现在更喜欢避开游客拥挤的地方，自由行的趋势在印度尼西亚日益上升。 **(来源: VIVA 旅行家)**

在澳大利亚，“Cuppa Time”是一种与朋友、家人和同事间更克制、更慢的社交方式。 **(来源: Cuppa Time)**

在比利时，非盈利协会Waerbeke希望通过其无声胜有声 (Stilte Werkt) 将“沉默”重新引入社会的各个方面。 **(来源: Waerbeke)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1  
社群迁移



2  
不同价值主张



3  
过度开发



4  
科技无处不在



5  
更绿色的思维方式

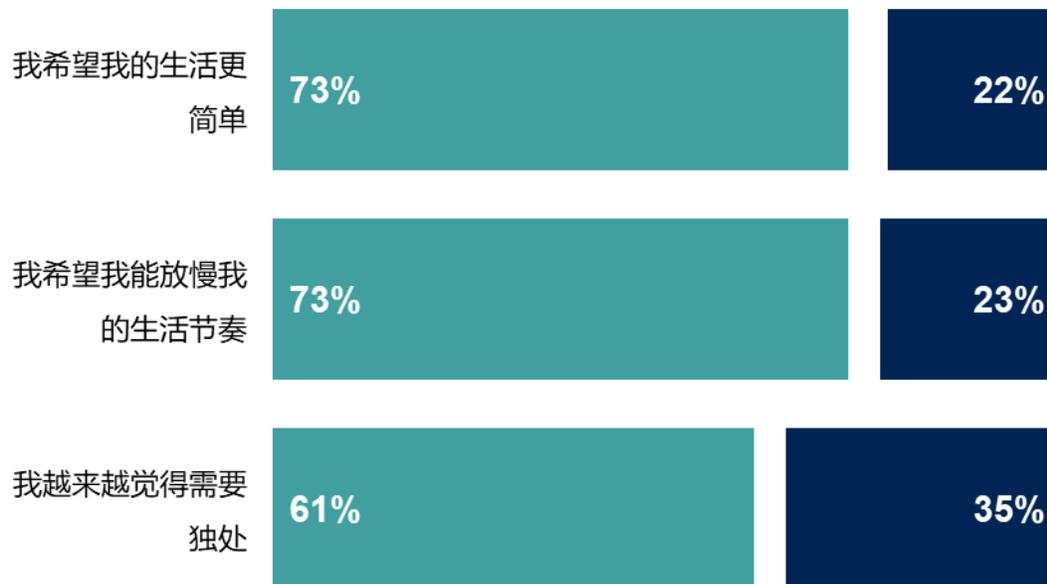


6  
地缘冲突加剧



# 亚洲和拉丁美洲非常追求简单生活

您在多大程度上同意或不同意以下说法？



比例最高：	比例最低：
尼日利亚92% 肯尼亚88% 香港87% 泰国87%	丹麦56% 荷兰59% 巴西、瑞典62%
危地马拉91% 哥斯达黎加90% 厄瓜多尔、巴拿马、波多黎各89%	印度尼西亚44% 赞比亚47% 丹麦58%
马来西亚79% 新加坡79% 中国78% 印度77%	肯尼亚43% 保加利亚45% 德国47%

#### 样本数：

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

#### 来源：

《2023年全球趋势洞察》

#### 筛选：

市场：所有市场

■ 同意 ■ 不同意

过去的几年让世界各地的人们感受到生活的忙碌与失控。虽然新冠肺炎疫情强迫人们回到家中，与家人共度时光，但这也减少了人们独处的时间。此外，虽然在封锁状态，人们从一个地方快速换到另一个地方的需要减少，但对许多人来说，并没有减少他们的时间匮乏感，因为在家工作导致家庭和工作之间的界限模糊，使人们很难在两者间转换。在2022年和2021年调查所涵盖的市场中，这三个追求简单的指标变化很小。

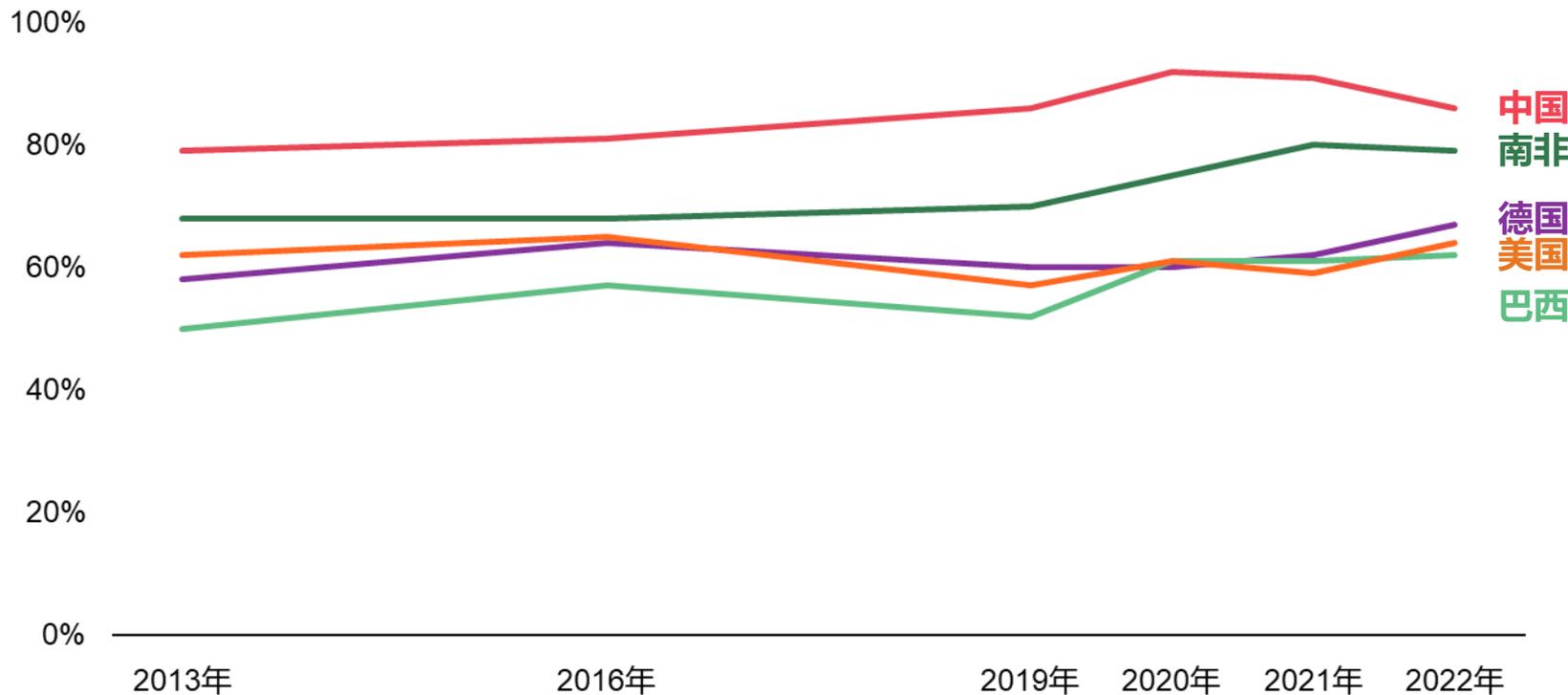
# 简单仍然很重要

您在多大程度上同意或不同意以下说法?  
(%同意)

## 我希望我的生活更简单

样本数:  
每个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源:  
益普索全球趋势洞察系列



# 简单对每个人都很重要，尽管对独处的渴望会随着年龄的增长而减少

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

#### 样本数：

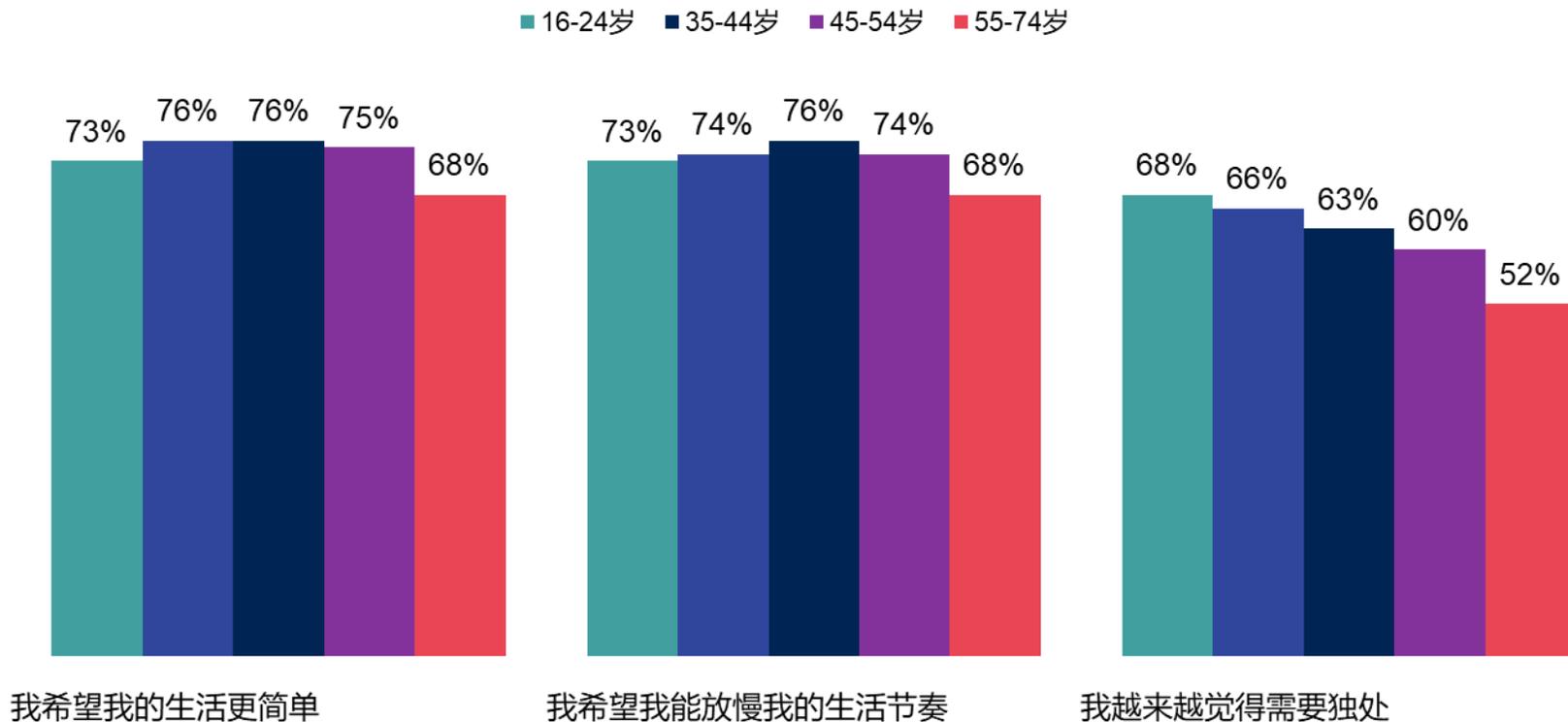
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

#### 来源：

《2023年全球趋势洞察》

#### 筛选：

市场：所有市场



各个年龄段的人都觉得自己的生活太复杂，节奏太快。这种感觉在55岁及以上的人群中并不明显。同样，所有年龄段的大多数人都非常重视独处的时刻，尽管老年人的这种感觉明显较低。

# 避免让事情复杂化

## 值得思考的问题

企业的服务、产品、购买和内容渠道是否尽可能无冲突？它们是否需要消费者投入大量精神资源？

企业如何平衡员工的工作、生活，同时降低成本和保持生产力？

企业如何将营销推广的有效性做到最大化，同时仍然尊重消费者的放松和休息权利？





## 医疗保健上的选择

虽然疫情需要政府层面的监督、立法和执法，但长期趋势是人们希望能够更直接地获得医疗保健服务，并对自己的解决方案和结果有更多的控制权。

消费者，无论身在何处，无不希望能更多地接触医疗服务的提供者和专家，并对自己的健康有更多的控制权。医疗专业人员经过疫情的考验，需要得到公平的薪酬待遇。

# 人们希望对自己的健康有控制权

## 现状：

疫情给医疗保健领域带来变化，这种变化带来的影响将持续几十年，特别是发达市场。其中最主要的一个变化是加快了虚拟就诊的速度，让患者可以向世界各地的专家和医生进行咨询。这种民主化消除了医疗服务的一些物理边界，从而增加了市场竞争。

在后疫情时代，人口老龄化和等候名单变长，以及对卫生服务的需求不断上升，这些都是卫生保健系统正在努力应对的挑战。例如据民众反映，2023年国民医疗服务体系将再次成为英国最大的问题。

通过新冠肺炎疫情，人们认识到了医生、护士和辅助人员对集体健康有多么重要，而他们得到的认可却又如此之低。与我们在其他工作场所看到的权力平衡变化大致相同，医疗工作者正在组织游行和罢工，以争取更好的工作条件和报酬。

人口的持续老龄化，为医疗保健系统和提供者带来更大的压力。各国政府迫切需要就如何监管、支付和提供医疗保健展开辩论。随着技术持续渗透到日常生活中，远程生物识别和人工智能支持的疾病早期检测方面将取得更大进步——这对超负荷工作的医疗保健提供者和更多患有严重疾病的患者尤为重要。

# 83%

的人（全球范围内）对“我希望对自己的健康有更多的控制权”表示赞同。

# 品牌和政府认识到让人们保持健康的重要性

## 标志

Belle允许患者上传他们的皮肤照片，供美国执业医师查看并给出建议，让人们对自己的健康有更多的控制权。 **(来源: Belle.ai)**

在多米尼加共和国，医疗旅游正在兴起，有证据表明人们对身体和精神健康越来越感兴趣。 **(来源: 多米尼加共和国旅游协会ADT)**

新西兰成立了一个新的毛利人卫生局，该局将有权委托提供保健服务，监测毛利人的健康状况，并制定相应的健康改善政策。 **(来源: Beehive)**

在韩国，人们正在就身体自主权与免除隔离的通行证问题展开辩论。此前的堕胎立法确认了妇女对自身身体决定权的基本权利。 **(来源: 韩国联合通讯社YNA)**

西班牙的初创公司Ehumanife让来自世界各地的患者远程获得专家的第二医疗意见。 **(来源: e27)**

## 对这一趋势最具影响力的宏观因素主题

1

人口老龄化



2

宪政反思



3

科技  
无处不在



4

人工智能与  
量子计算



5

员工影响  
力变化



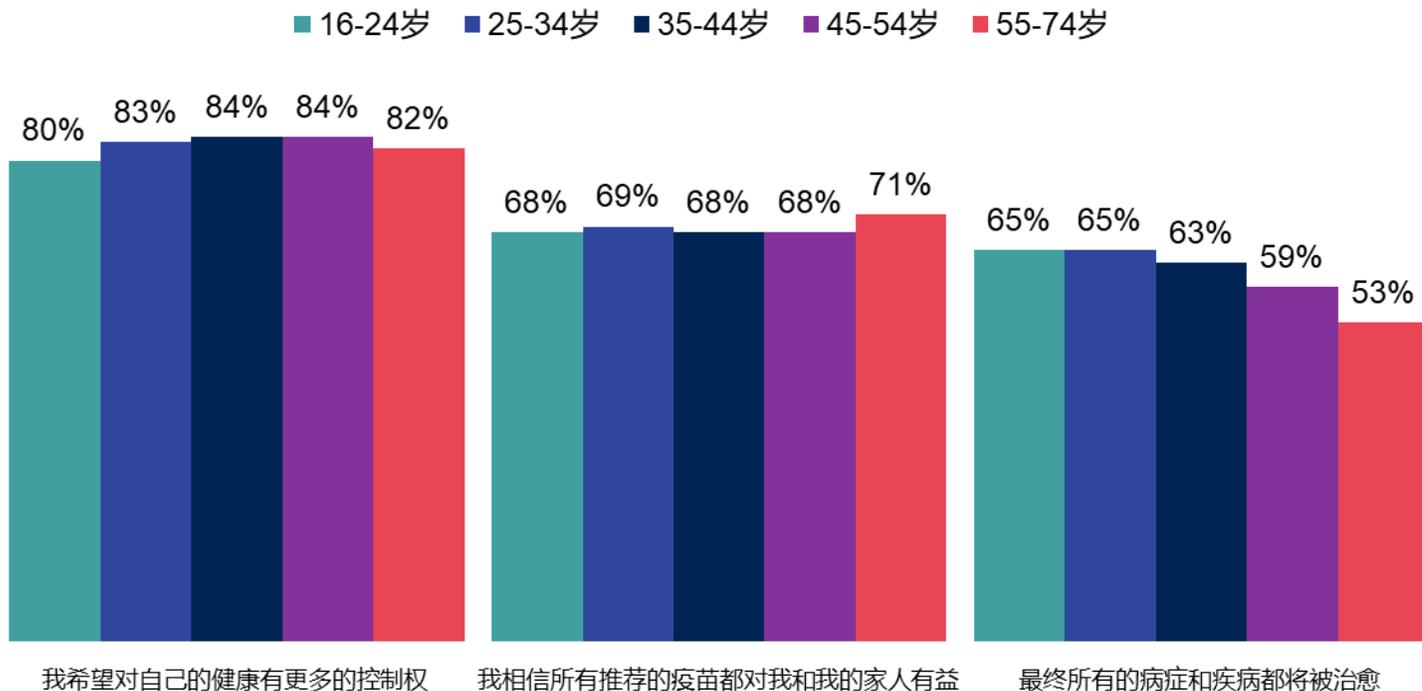
6

技术加持  
健康管理



# 尽管人们普遍相信科学有能力解决重大健康问题，但人们仍然希望保持自己的控制权

您在多大程度上同意或不同意以下说法？



#### 样本数:

2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

#### 来源:

《2023年全球趋势洞察》

#### 筛选:

市场: 所有市场

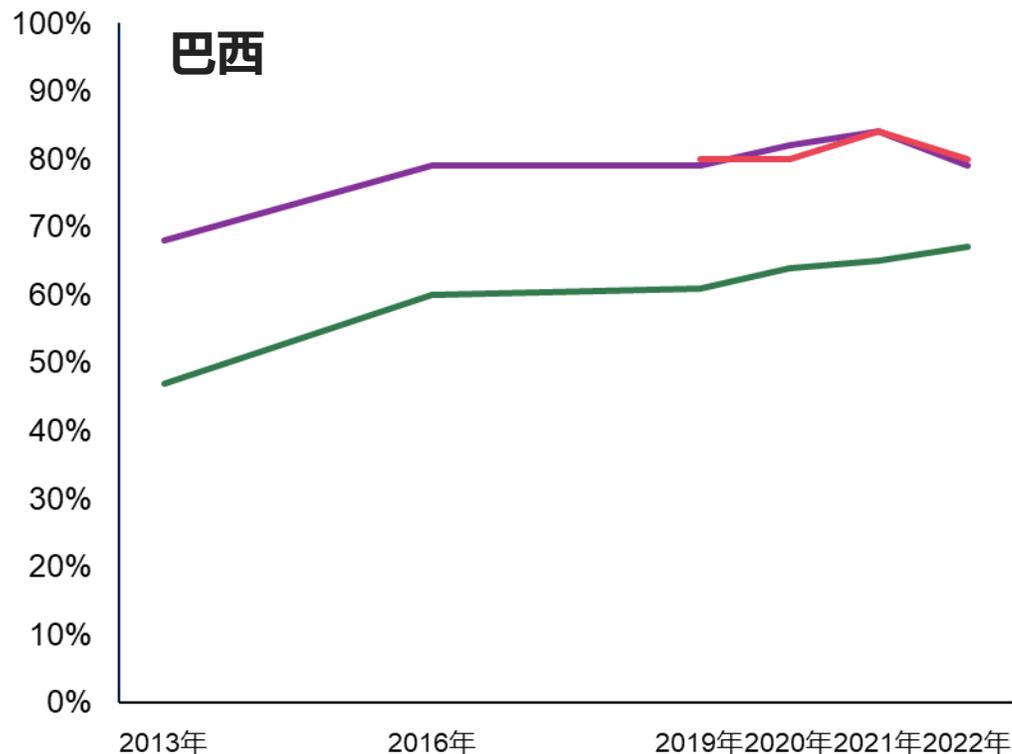
尽管新冠肺炎疫情证明了在某些情况下，国家干预健康结果是必要的，但是全世界各年龄段的绝大多数人都希望对自己的健康决策有更多的控制权。同样，大多数人也认为所有推荐的疫苗对他们自己和他们的家庭都是有益的，并且最终所有的病症和疾病都是可以治愈的。这些观点在各年龄组中非常一致。

# 尽管人们普遍相信科学有能力解决重大健康问题，但人们仍然希望保持自己的控制权

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

样本数：  
各个市场每年500-1000名16-75岁的成年人(美国和加拿大为18-75岁)

来源：  
益普索全球趋势洞察系列



我相信所有推荐的疫苗都对我和我的家人有益

我希望对自己的健康有更多的控制权

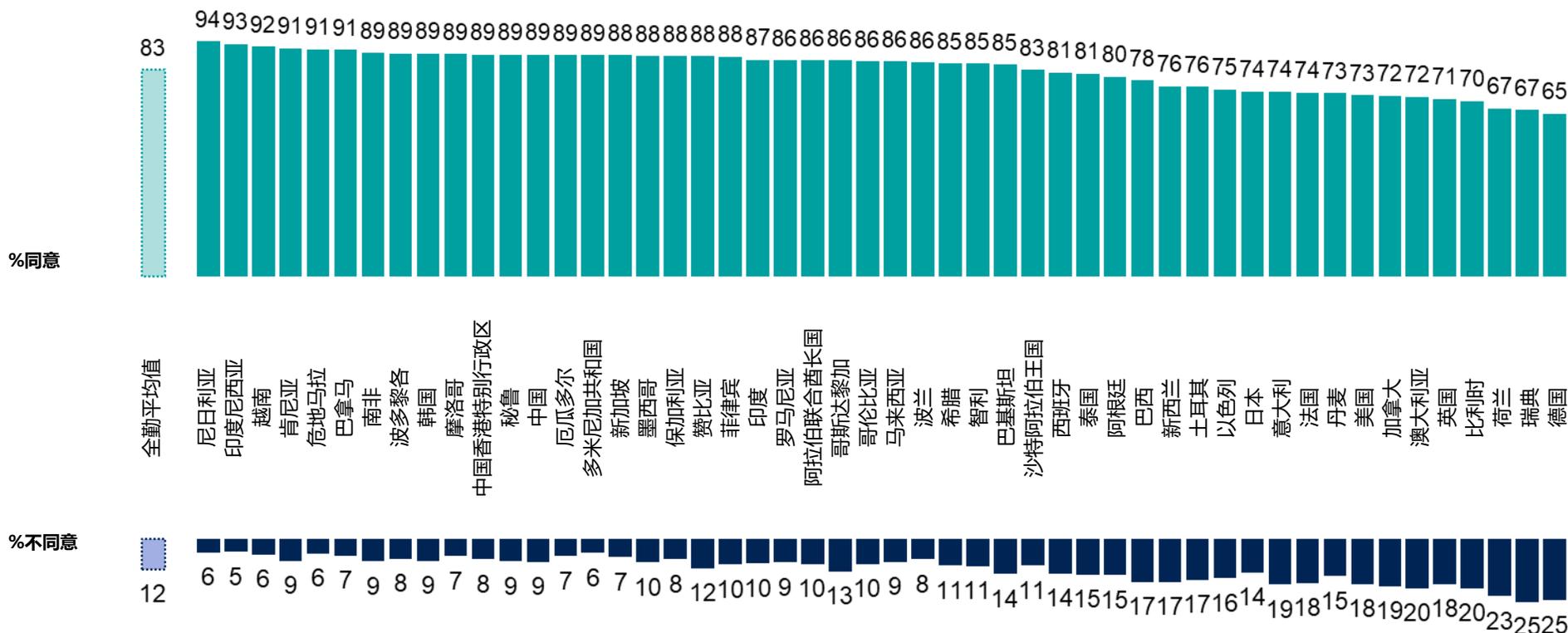
最终所有的病症和疾病都将被治愈

例如在巴西，2013年至2016年间，人们倾向于对健康有更多的控制，并认为疾病是可以治愈的，并且这种情况自那以后始终保持。自疫情暴发以来，人们总体上对疫苗持大力支持的态度——当然，重要的是要认识到人们的感受不一而同。

# 对自己的健康有控制权是全球消费者的共同愿望

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 我希望对自己的健康有更多的控制权



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

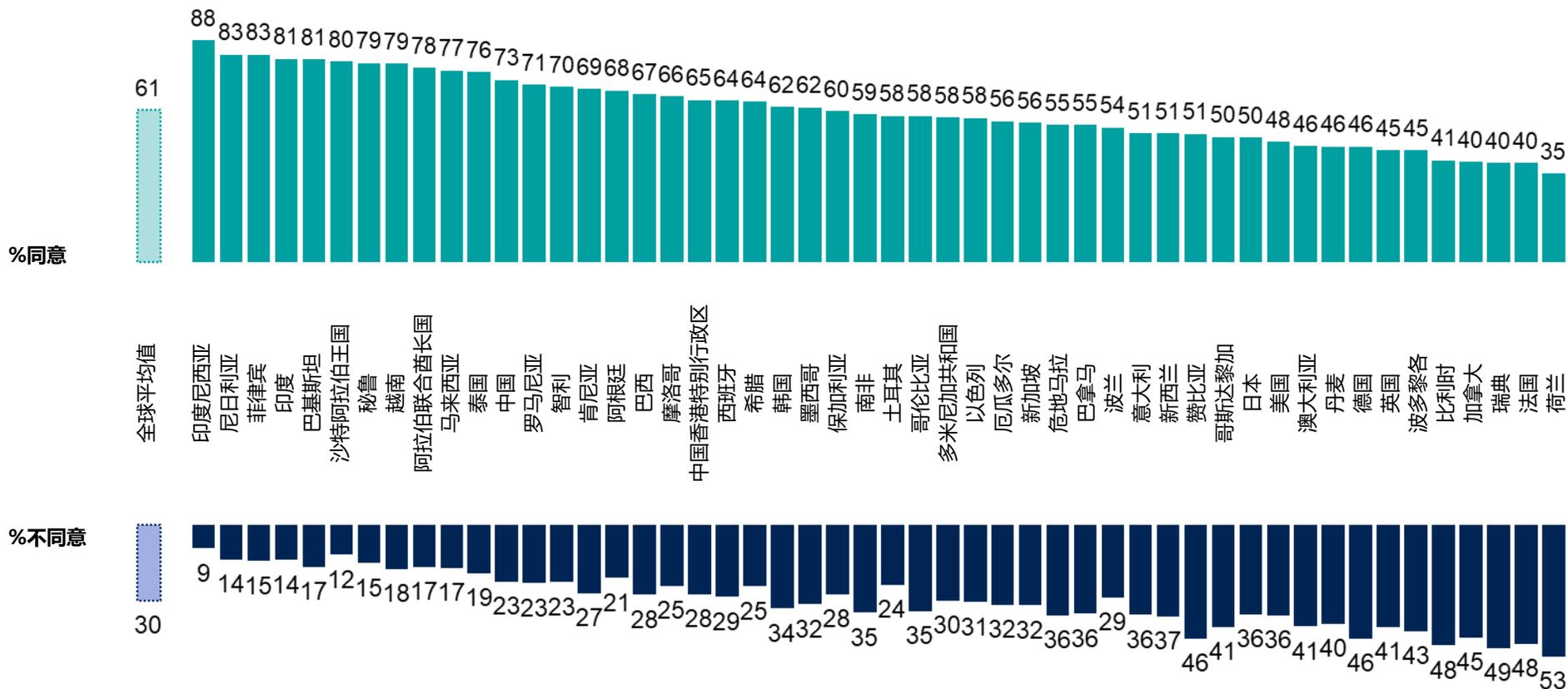
筛选：  
市场：所有市场



# 对科学的力量信任程度悬殊：一些欧洲人持有更大的怀疑态度(或更现实)

您在多大程度上同意或不同意以下说法？

## 最终所有的病症和疾病 都将被治愈



样本数：  
2022年9月23日至11月14日期间，在50个市场对48579名16-75岁的成年人进行了线上采访

来源：  
《2023年全球趋势洞察》

筛选：  
市场：所有市场



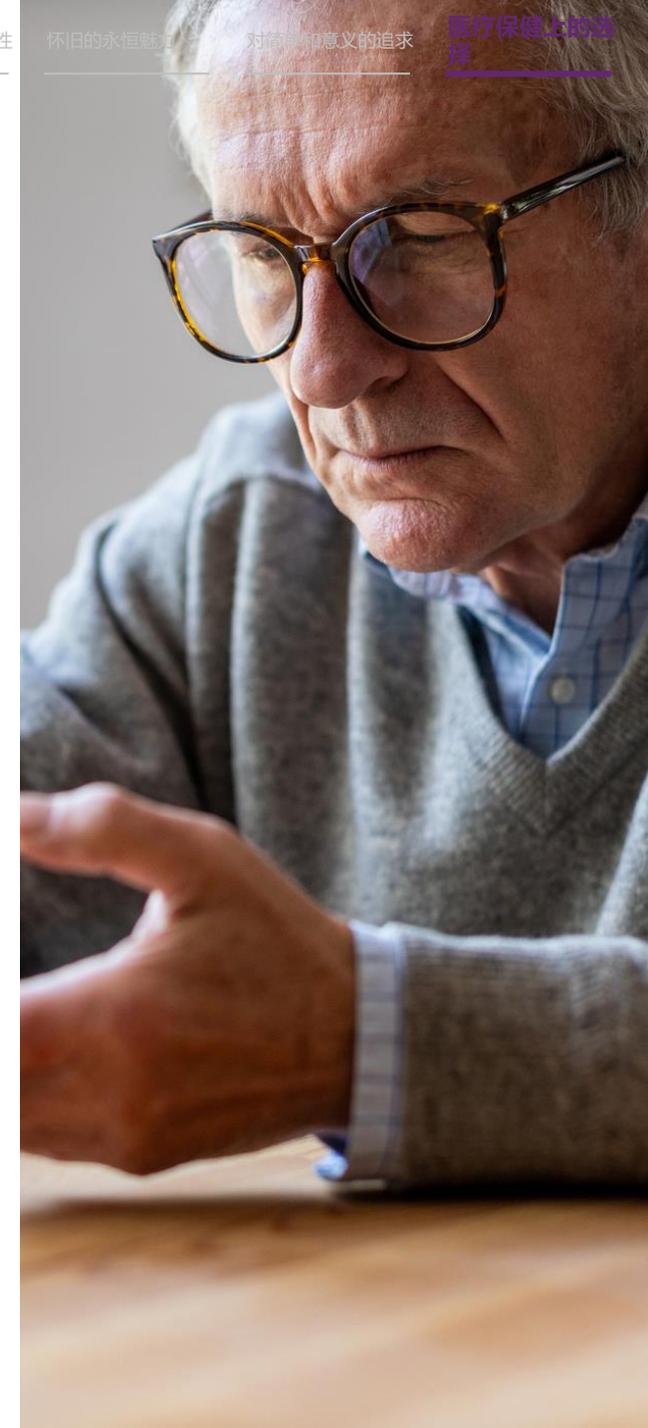
# 品牌如何为医疗保健领域提供助力？

## 值得思考的问题

健康和幸福的界限已经模糊。企业如何在医疗行业之外提供帮助？

企业所在行业会像医疗保健一样被系统和个人技术的进步所颠覆吗？

品牌如何帮助满足患者和供应商在医疗保健领域的新需求？



**GLOBAL  
TRENDS  
2023**

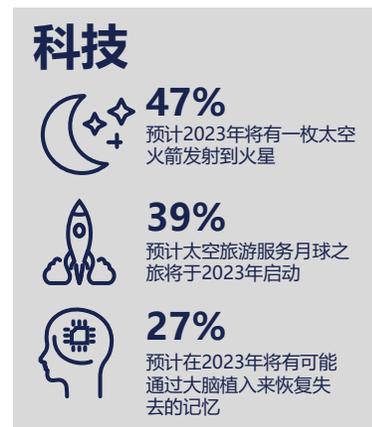
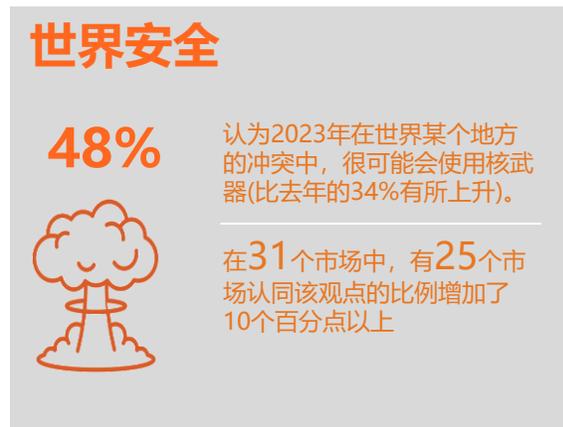
# **FINAL THOUGHTS**

# 未来还会有更多的危机，人们对此也会有更多的焦虑

在经历了极具挑战性的几年(2020年和2021年)之后，世界各地的人们都觉得2022年情况有所好转。然而，短期和长期的不确定性仍然存在。全世界都在努力对2023年保持乐观；大多数人对经济状况、环境和世界安全表示担忧。

益普索最近邀请了36个市场的24000多名公民对过去的一年和未来的一年进行反思和展望，这已经是一个长达十年的年度传统。

人们的回答表明其对2023年并不乐观：公众普遍预期经济、气候和科技等将面临新的挑战，并纷纷对世界安全表示担忧。



## 展望2023年



考虑到这些问题，不足为奇：

对明年会比今年更好的乐观情绪已经从

# 77% 降至 65%

系十年来最低。

对明年全球经济将比今年更强劲的乐观情绪已经从

# 61% 降至 46%

系十年来最低。

Source: Ipsos [Global Predictions 2023](#) study

“面对这些危机，各企业应更好地规划未来，并对积极和消极的结果进行预测和规划，以求立足。我们无法预测未来，但我们可以帮您为未来做好准备。”

– Billie Ing, 益普索Strategy 3全球趋势洞察总监

# 每一次危机都可能是改善企业和人们生活的契机

## 我们可以帮助您利用这些趋势:

除这份公开报告之外，还可以与全球趋势团队讨论:

- 深入分析趋势或特定市场的态度以及它们将如何变化
- 为企业和主要市场量身定制的数据、重大变化等报告
- 通过研讨会和活动将趋势应用到企业战略规划流程中
- 通过益普索团队或直接通过我们的门户网站访问多达50个市场的数据
- 将宏观因素及其支持数据注入企业洞察中
- 针对特定市场的重点信息，为企业全球足迹和战略提供信息

## 我们可以帮助您塑造未来:

除了提供趋势信息，我们的趋势洞察咨询服务还包括:

- “未来……” 前瞻咨询，为未来的挑战和机遇做好准备
- 趋势跟踪，监控趋势演变和规模
- 受益普索全球趋势洞察的启发，为企业定制趋势框架
- 场景构建和视野扫描，与企业就准备工作进行协商
- 全速创新，将趋势转化为增长平台，并进行概念开发



# 鸣谢



**Matt  
Carmichael**



**Jennifer  
Bender**



**Nick  
Chiarelli**



**Mike  
Clemence**



**Philip  
Ryan**



**Billie  
Ing**

虽然本页显示了报告作者，但益普索全球趋势洞察在很大程度上是一个团队的努力成果。

非常感谢我们各地市场专家和营销团队；编辑、设计人员、校对人员、实地工作、运营和管理团队，以及我们的数据团队和益普索知识中心的同事。他们竭力创造了一个出色的益普索全球趋势洞察。

请告诉我们您的想法，以及您希望在未来的版本中看到的内容。

全球趋势洞察团队

[Globaltrends@ipsos.com](mailto:Globaltrends@ipsos.com)

# APPENDIX

# 本报告中的分析和内容是由益普索全球咨询和研究人员使用定性和定量技术构建

## 构思和分析

益普索Strategy3趋势洞察专家利用益普索的变化理论 (Theory of Change) 来分析变化是如何发生 (或不发生) 的。

## 领域

Global Advisor——每月对全球消费者的看法进行追踪——在50个市场开展并协调调查——这是我们有史以来涵盖最广的版本！

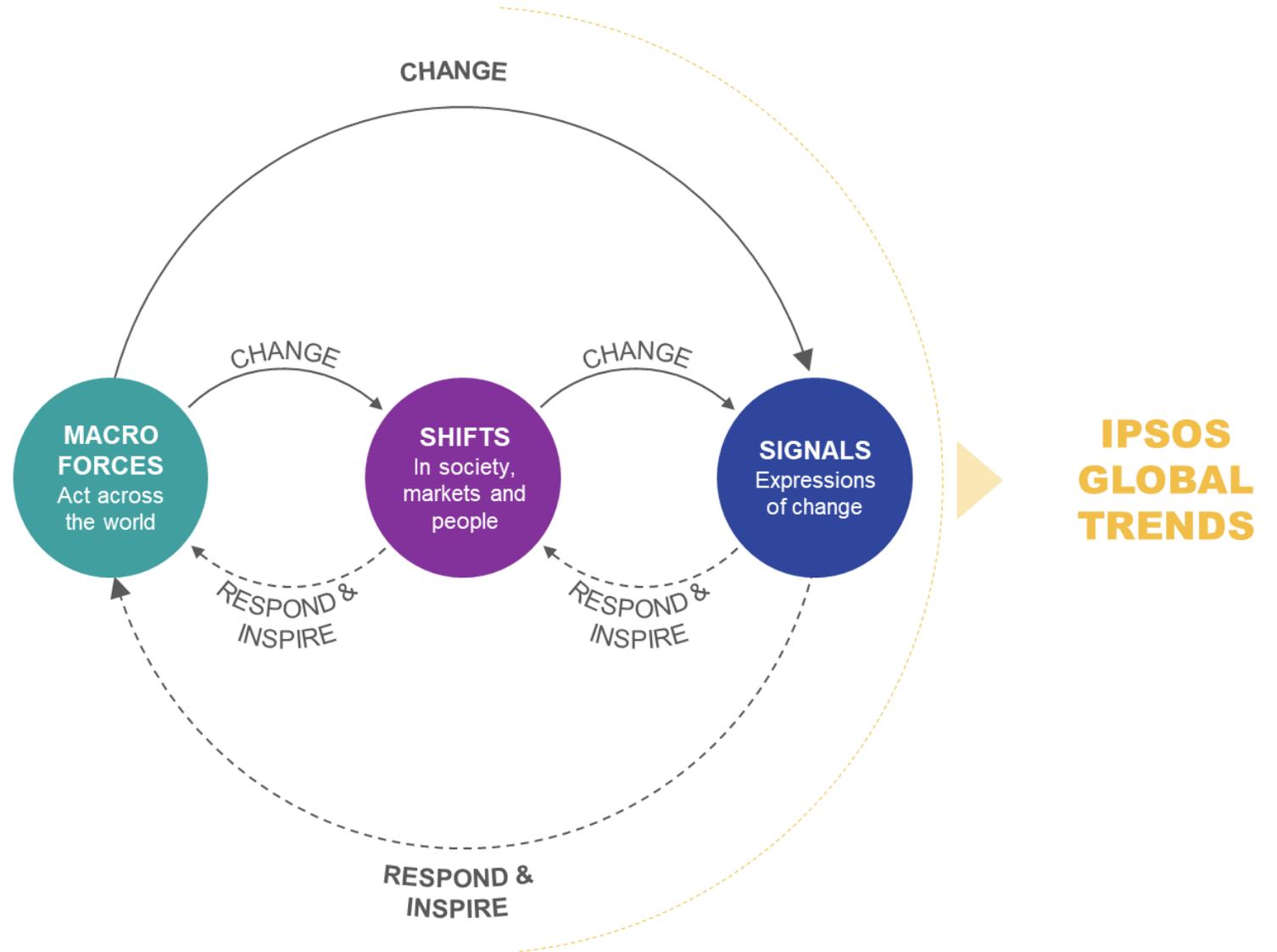
## 撰稿

来自50多个市场和益普索全球专家为分析和报告做出了贡献。

# 益普索的变化理论有助于我们了解在几个层面上变化是如何发生的

我们利用这一框架确定了2020年的12个趋势，并监测它们如何随着时间的推移而发生变化。

- 宏观力量在广泛层面上发挥作用，可在一国之内和跨国界产生深远的影响。
- 转变是我们一直在追踪的社会、市场和人们的价值观和态度的变化。
- 标志是局部的变化，比如新产品的发布。



# 益普索2023年全球趋势洞察

## 技术细节

### 市场

益普索2023年全球趋势洞察涵盖50个市场，包括阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、保加利亚、加拿大、智利、中国、哥伦比亚、哥斯达黎加、丹麦、多米尼加共和国、厄瓜多尔、法国、德国、英国、希腊、危地马拉、中国香港特别行政区、印度、印度尼西亚、以色列、意大利、日本、肯尼亚、马来西亚、墨西哥、摩洛哥、荷兰、新西兰、尼日利亚、巴基斯坦、巴拿马、秘鲁、菲律宾、波兰、波多黎各、罗马尼亚、沙特阿拉伯、新加坡、南非、韩国、西班牙、瑞典、泰国、土耳其、阿拉伯联合酋长国、美国、越南和赞比亚。

### 方法

本次在大多数市场采用的线上调研，调研对象是阿根廷、加拿大、希腊、危地马拉、中国香港特别行政区、日本、菲律宾、瑞典、泰国、美国、越南、新西兰、哥斯达黎加、智利、以色列、秘鲁、厄瓜多尔、巴拿马、多米尼加共和国、保加利亚和波多黎各16-75岁或18-75岁的成年人。在印度尼西亚和新加坡，受访者年龄范围是21-75岁。但是在互联网渗透率较低的一些市场采用了不同的方法：在尼日利亚、巴基斯坦和赞比亚，采用了面对面访问的方法，而在肯尼亚，调查是通过电话进行的。在这些国家，参与者没有年龄上限，故而在巴基斯坦，覆盖范围为16岁以上的人，在尼日利亚、肯尼亚和赞比亚，覆盖范围为18岁以上的人。所有访问的实地工作都是在2022年9月23日至11月14日之间进行的。

根据最近的人口普查数据对结果进行加权，以确保样本的构成反映了成年人口的构成。

全球总数据未按人口规模加权，而只是一个市场平均值。在互联网渗透率较高的成熟市场（超过60%的人上网），其调查结果可以作为工作年龄人口代表。

在互联网渗透率较低的市场，调查结果应被视为城市化程度更高、更富裕和“互联”的人口的代表。

### 调查日期

- 2023年版(2022年9月至11月)
- 2021年版(2021年8月至9月)
- 2020年版(2020年9月)
- 2019年版(2019年6月至7月)
- 2016年版(2016年9月至10月)
- 2013年版(2013年9月至10月)

### 样本量

2022年所有市场的总样本量为48541。

在大多数市场，样本量约为1000。但在危地马拉、哥斯达黎加、巴拿马、多米尼加共和国、波多黎各、以色列和赞比亚的样本量分别为500，而日本和巴基斯坦的样本量分别为2000。

### 历史资料

与2021年、2020年、2019年、2016年和2013年益普索全球趋势调查进行了比较。在几乎所有情况下，每轮调查的方法和样本量都是相同的：通过益普索在线样本库系统采访了大约1000或500名成年人。

# GLOBAL TRENDS 2023

**Billie Ing,**  
益普索Strategy 3全球趋势洞察总监

[Globaltrends@ipsos.com](mailto:Globaltrends@ipsos.com)

[ipsosglobaltrends.com](https://ipsosglobaltrends.com)

## 关于益普索

在这个瞬息万变的世界里，对可靠信息的需求比以往任何时候都更大，以便做出自信的决定。

在益普索，我们相信我们的客户需要的不仅仅是一个数据供应商，而是一个能够提供准确、相关信息并将其转化为落地行动的合作伙伴。

这就是为什么我们充满热情、乐于钻研的专家不仅提供最精确的测量数据，而且对数据加以解析，以帮助您真正理解社会、市场和人。为此，我们利用最好的科学、技术和专业知识，并将安全、简单、快速和实用的原则应用于我们的一切工作。这样我们的客户可以更快、更明智、更大胆地采取行动。成功终将可以归结为一个简单的事实：当你胸有成竹，你将胜券在握。

GAME CHANGERS

