

**GLOBAL
TRENDS**

洞悉亞洲



隨著亞太地區在經濟、政治、文化等方面的全球影響力日益增長，了解該地區的重要性變得尤為關鍵。益普索在最新的全球趨勢研究報告《凝聚新共識——化解衝突，走向願景》中，慶祝報告十週年之餘，亦深入探討了消費者和公民在這個快速變化和復雜的世界中的想法和感受。透過在50個不同市場進行的超過五萬次的訪談，這項研究涵蓋了全球四分之三的人口和90%的 GDP，建構出九大全球趨勢的框架，並從人文視角描繪了當今世界的脈動。這十年來，我們注意到一些公共態度和價值觀依然如故，而有些卻有顯著的變化。

益普索的《洞悉亞洲》報告於2024年美國總統大選結束後數日發布，將對亞洲乃至全球產生深遠的影響。我們透三個關鍵的全球趨勢——科技驚奇、回歸傳統和氣候共識，來深入觀察亞太地區的動態。這些內容僅是全球趨勢研究的冰山一角，帶您初步了解我們全球趨勢研究的深度和廣度，以及其對亞太地區公民和消費者的潛在影響。

若您有興趣進一步了解這九大趨勢，並探索人口變遷和社會態度的演變如何影響亞太地區的社會和經濟，以及這對您的品牌和行業有何潛在影響，歡迎透過以下郵箱聯絡我們：

ipsosintaiwan@ipsos.com

趨勢：科技驚奇

如果說2023年是生成式人工智慧 (Artificial Intelligence, AI) 向世界揭開面紗的一年，那麼2024年就是其需要展示潛力並更深植入我們生活和工作中的一年。儘管全球對 AI 的利弊存在分歧，但亞洲地區對技術的進步充滿期待。在亞太地區，人們傾向於相信 AI 對世界產生了正面的影響，相較於全球的平均 (68%與57%)。而在台灣，此數據甚至高達74%。

許多品牌正在將 AI 技術應用於其面向消費者的業務中，因此關鍵在於了解哪些消費者對此技術持更開放的態度。某些市場和人群對這種技術的實驗接受度更高。

在調查所分析的50個市場中，我們發現中國對新技術的接受程度最高，且其在認同 AI 將對世界產生正面影響的調查中位居第一。中國消費者中有85%表示他們無法想像沒有網絡的生活，這一比例高於台灣的78%和亞太地區其他消費者的77%，認為現代技術將是解決未來問題的關鍵。此外，中國消費者對社交媒體公司的看法相對較正面，這與西方普遍的負面觀點形成了鮮明對比。

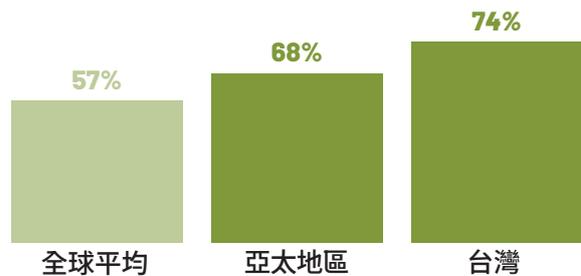
新科技的發展雖然帶來了眾多好處，但也引發了一些擔憂。更有甚者，在某些地區，對科技進步持負面觀點的人數正在增長。自2013年以來，印度認為科技正在破壞生活的人數比例增加了19個百分點，而在日本，這一比例則上升了18個百分點。台灣有56%的人持此觀點，有趣的是，在高收入族群中，僅有47%的人認同。

隱私和安全是最令人擔憂的面向之一。在亞洲市場中，許多人對企業如何收集和處理他們的個人資料感到不安，這一比例平均達到71%，台灣則有73%。這種擔憂在菲律賓尤為明顯，高達86%，而泰國和新加坡的比例也不遑多讓，均為81%。

隨著品牌致力於提供更客製化的服務，他們也需要謹慎地在讓顧客輕鬆發現新產品與保障其隱私間取得平衡。

重點概覽

認為人工智慧對世界有正面影響的比例 (同意%)



76% 的人對企業如何在網路上收集並使用他們個人資料表示擔憂。此比例在菲律賓 (86%) 及泰國 (81%) 最高。

關鍵要點

把握亞洲消費者對科技接受度的優勢：亞洲消費者對新技術的接納程度，為品牌在這些市場中引入和擴展 AI 驅動的產品和服務帶來了戰略機遇。行銷策略應著重於展示 AI 的正面效益以及其如何改善顧客體驗。品牌可以利用亞洲消費者對科技的接受度來測試和調整 AI 的創新，確保其符合當地的喜好，然後再推向更廣泛的國際市場。

在創新與隱私之間取得平衡：儘管 AI 技術受到廣泛歡迎，但隱私和數據安全的顧慮也很高，尤其是在菲律賓、泰國和新加坡等市場。品牌應致力於發展並傳達嚴格的隱私保護措施，力求在提供個性化服務與保護隱私之間找到合適的平衡點。這樣的策略將有助於建立消費者的信任，使品牌在創新與可靠性方面脫穎而出。

AI 在職場中的應用：由於人們普遍相信 AI 能夠改善工作效率，特別是在印度和越南等較年輕市場，企業可以更積極地將這些新技術融入員工的日常工作流程中。通過在業務運營中整合 AI，並強調其在提升效率和工作滿意度方面的貢獻，企業能夠將自身定位為具有前瞻性思維的僱主。

趨勢：回歸傳統

正如先前所述，科技正在帶來重大的變革，並在某些市場也引發了一些焦慮。在這個地區，隨著我們進入與 AI 共存的新時代，有些人開始懷念過去的時光。

在大變革的時期，人們渴望回到更簡單的時代，這其實並不讓人意外。展望未來，我們面臨著一系列亟待解決的複雜問題。例如，快速高齡化的人口結構，如何減少對化石燃料的依賴，以及 AI 在社會中應扮演的角色。

在年輕人中，對未來不安的情緒非常普遍。許多亞洲十幾歲至二十多歲的年輕人認為，上一代所處的世界要比他們現在面臨的更好。儘管過去20年間亞太地區經濟迅速發展，個人財富有所提升，但仍有57%的亞太 Z 世代表示他們更願意在父母的年代成長。然而，在台灣，這一比例僅為34%。相比之下，亞太地區只有40%的嬰兒潮一代有類似的看法，這種感受在亞洲年輕人中尤為顯著，比例高於全球平均的51%。

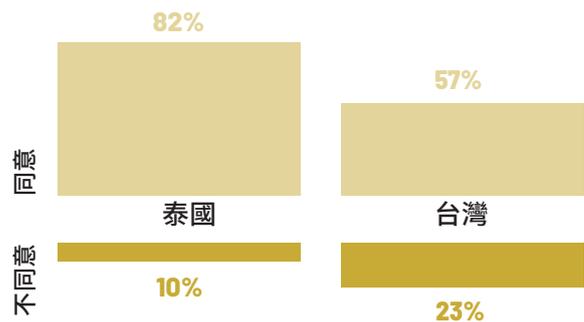
回歸傳統的現象不僅只現在不同年齡層，也體現在不同市場中。在這些社會議題中，亞洲地區內部的態度差異或許最為顯著，尤其是在性別角色方面。

在亞太地區，62%的人表示如果有更多女性擔任領導職位，事情會運作得更好，但這一觀點在不同國家間差異顯著。例如在台灣，有57%的人認同此觀點，而在泰國，這個擁有最多女性 CEO 的國家中，此數據高達82%。此外，僅有44%的印尼人贊同女性應該擔任更多高層職位，持反對意見的人數超過了支持者。

要抓住懷舊潮流，品牌必須能夠將過去傳統中的美好元素融入現代設計，同時保有創新性和獨特性。

重點概覽

如果政府和公司中有更多女性擔任重要職位，事情將會運作得更好。



57% 的亞太 Z 世代表示他們更希望在父母那一年代成長。相較之下，只有40%的嬰兒潮一代有類似的看法。

關鍵要點

結合傳統與創新：品牌可以藉由將熟悉的傳統元素與現代創新整合來抓住懷舊潮流。這種策略能透過創造出消費者所渴望的簡單時光與情感共鳴，並與之交流及互動，同時保有現代的相關性和吸引力。

一種規格不適用於所有人：亞太地區存在多樣化的態度和價值觀，這是一個對社會重大議題展現出多樣觀點和分歧的區域。因此，重要的是不要一概而論，而應深入了解您的目標受眾。

與對未來感到焦慮的消費者建立連結：品牌可以透過在溝通和行銷中展現更多同理心，來與對未來充滿不安的消費者建立連結。

趨勢：氣候共識

今年預計將成為全球歷史上最炎熱的一年，超越去年的紀錄。亞洲全球氣候議題上可能受到更大的影響，因為世界氣象組織指出，亞洲地區的氣溫上升速度超過全球平均水平。

大多數人已經意識到氣候變遷的事實，並強調立即採取行動的必要性。在亞太地區，84%的人認為如果不迅速改變我們的生活習慣，將面臨環境災難，而在台灣這一比例高達89%。過去十年，隨著極端氣候事件的增加，持有此觀點的人數顯著增加。自2013年首次進行益普索全球趨勢調查以來，認為必須為環境改變生活習慣的澳洲人比例上升了15%。

當前的問題已不再是氣候變遷是否存在，而是我們應該如何行動以及誰應該負責領導。要實現2050年的淨零排放目標，勢必要在某些方面做出取捨。

許多人認為，他們不應該是那些因此而需要在日常生活做出更大改變的人。亞太地區（73%）及台灣（74%），皆有四分之三的人認為自己已經盡力去拯救環境。其中，印尼（91%）、泰國（89%）和菲律賓（87%）的比例尤為突出。

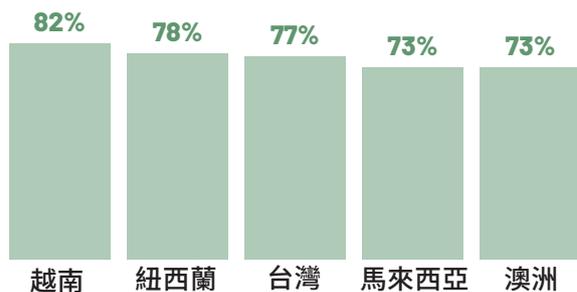
品牌在環保方面肩負著重要責任，且被期望能夠起到領導的作用。亞太地區及台灣認為企業對環境的關注不夠的人分別為75%和77%。

如果不採取措施，或企業領袖未被認為積極參與，對其冷漠的情緒可能會蔓延。在某些地區，這種情況已經非常明顯，例如在印度（67%）、台灣（59%）、印尼（55%）和泰國（52%），多數人感到應對氣候變遷已經為時已晚。

在邁向淨零排放目標的過程中，品牌不僅需要展示其貢獻，還需協助消費者能夠更簡便地參與這一過程。

重點概覽

企業對環境的關注不夠



亞太地區有**73%**的人認為自己已經盡力去拯救環境。

關鍵要點

品牌作為環保領袖：品牌應該展示其對環保的承諾及貢獻，因為人們期望企業能夠提供幫助，並認為它們的努力還不夠。

促使消費者行動：人們需要幫助讓他們感覺自己正在做出貢獻——從政策到計劃再到包裝。亞洲的集體主義意識強烈，這種文化特性結合對新事物的渴望，使得亞洲人對於拯救環境的不同想法更加開放。目前為止，該地區許多成功的環保倡議都將其與趣味性結合。例如，在曼谷無車日的活動中，部分道路被封閉，以作為展示當地街頭美食和工藝品的場地。

研究方法

本報告的數據來自益普索在其全球顧問 (Global Advisor) 線上平台上進行的50個市場調查，並與全球其他益普索團隊合作完成。除了印度使用益普索的混合方法「IndiaBus」、贊比亞採用面對面訪談的方法外，所有市場均使用益普索的線上樣本庫進行調查。益普索訪問了美國、加拿大、香港特別行政區、以色列、馬來西亞、紐西蘭、南非、土耳其和越南18-74歲的成年人；泰國20-74歲的成年人；印尼和新加坡21-74歲的成年人；以及其他市場16-74歲的成年人，調查時間從2024年2月15日星期四至4月23日星期三。

ipsos.com/en/global-trends-2024