



IPSOS VIEWS

現代人生里程碑

為何從「人生階段」的角度
思考至關重要

Matt Carmichael



您可能已經厭倦閱讀關於這個世代或那個世代的研究報告。很好，讓我們停止這樣做。為什麼？因為您很可能也聽過「延遲人生階段」這個說法。聽起來可能略帶負面意味，彷彿今天的年輕人做錯了什麼，或是在錯誤的時間做了原本應該做的事。然而，在這個說法背後其實隱藏著一項重要事實，而這正是企業領導人與行銷人員值得關注的地方。

我們很容易看著數據，比較 18–24 歲與 25–34 歲的人群，發現其中的差異後便認為：「這個世代不一樣了」；但事實上，造成差異的原因可能只是後者已經有了孩子。在益普索，我們將這種差異稱為世代效應與人生階段效應的對比，而混淆這兩者可能導致戰略上的誤導。

今天的「人口結構」就是明天的「市場規模」

如今，地球上每四個新生兒中，就有一個誕生於兩個市場：印度與奈及利亞。這也代表全球近四分之一的尿布與嬰兒配方奶需求來自這兩個市場。(註1)

社會學之父奧古斯特·孔德說過：「**人口結構決定命運**」。對於企業行銷人員與政策制定者而言，這句話至今依然成立。人口規模與年齡結構將直接影響住房、教育、食品供應等各項需求。它也會影響一個社會究竟是在購買嬰兒尿布、兒童用品，還是規劃銀髮照護服務。人口結構進一步影響市場規模估算與市場區隔。

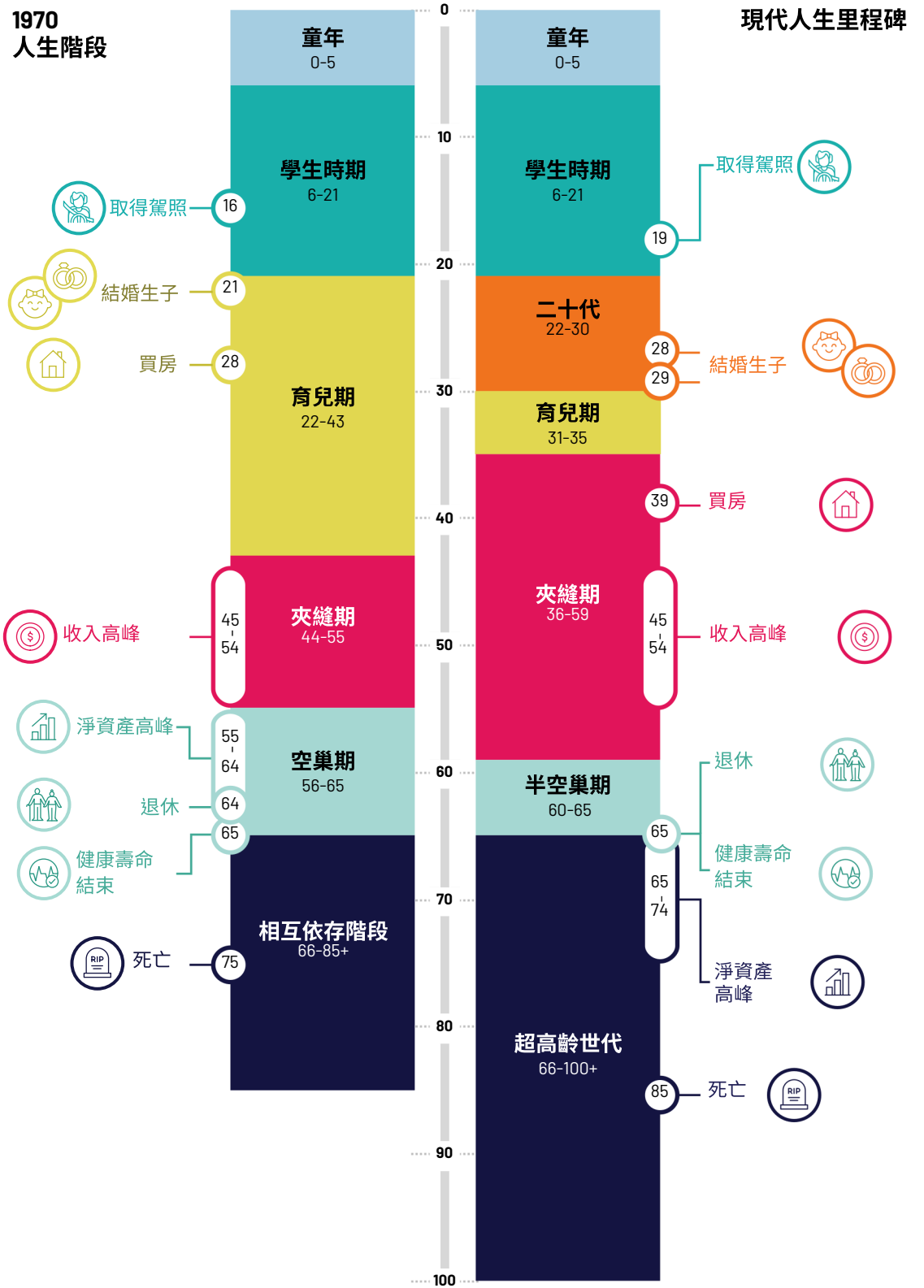
因此，我們希望改用「現代人生里程碑」這個框架。人們是否結婚、生育、買房或是退休，以及這些事件發生的時間點，都十分重要。報告中也將提出一套全新的人生階段模型，協助研究人員跳脫傳統世代標籤的限制。

從人生階段角度思考並非全新的概念。社會科學家與行銷研究人員過去也曾建立類似模型。然而，當我們進一步考量人口結構與經濟變遷所帶來的影響後，便能發現這些變化正引導我們走向新的方向，使「現代人生里程碑」更適合作為市場研究與政策規劃的分析架構。

本報告將以美國作為主要案例，因其仍是全球最大的經濟體。同時，我們也將指出哪些趨勢與全球其他市場相似，以及哪些地方出現明顯差異。

而如今的人口結構已與過去截然不同。特別是對許多當前制定政策的人而言，他們所成長的世界與今日差距甚大。若以 1970 年作為基準點，現今多數勞動力人口都出生於 1970 年之後。而許多重大社會趨勢的轉折點，恰好發生在嬰兒潮世代末期與 X 世代初期交界處。

圖 1: 人生階段正在拉長、縮短與轉移
1970 年與現今美國數據之比較 (註2)



變遷背後的驅動因素

在這些改變背後，其實隱藏著許多複雜且有趣的背景。不只是平均數字改變了，真正達成人生里程碑的人數比例也發生了變化。許多改變既來自經濟因素，也來自人口結構變遷：

- 40 多歲生育的女性人數已超過十幾歲的青少年少女。(註3)
- 在 1983 年至 2022 年間，擁有駕照的 18 歲美國人比例從 80% 降至 60%。(註4)
- 在同一時期，擁有大學學位的美國人比例幾乎成長了四倍。(註5)
- 在全球大部分地區，生育率已遠低於維持人口世代替換所需的 2.1。僅有非洲仍高於此門檻，但其生育率也在下降中。(註6)
- 目前，85% 的女性最終會生育孩子，不過這種模式存在強烈的區域差異，全球領袖必須注意。例如，中國的生育率劇烈下滑，1975 年（實施「一胎化」政策前不久）為 3.57，儘管後來廢除了該政策，如今仍持續降至僅 1.02。在同一時期，印度的生育率從 5.19 降至 1.9，義大利從 2.18 降至 1.13，巴西從 4.42 降至 1.57。(註7)
- 自 1980 年代以來，美國擁有住房的 30 歲人群比例從大約一半降至三分之一，而與父母同住的 25 至 34 歲人群比例則從 8% 驟升至 25%。(註8)
- 在勞動力市場中，非農業就業人口中的女性人數現在已與男性旗鼓相當。(註9)

- 雙薪家庭的比例自 1970 年以來翻了一倍以上，達到了 70%。(註10)
- 1970 年代是收入不平等真正開始擴大的時期。(註11) 自 1979 年以來，前 1% 頂層人群的收入增長了 300% 以上，而中間 60% 人群僅增長了約 75%。過去住房成本為年收入的 3.9 倍，如今已超過 7 倍以上，導致許多人轉而選擇租屋或合住等替代方案。

這些變化是好是壞取決於不同的視角，且是好是壞已不再是重點，因為它們已經發生。隨著財富增加和醫療保健的普及（進而降低兒童死亡率），一個市場的出生率通常會下降。人口學家菲利普·科恩提出了一個假設：

「現代化最基本的特徵就是出生率下降，而且多數原因其實是正面的。當出生率下降到一定程度後，有些人開始擔心其後果，於是認為一定出現了某種新的負面原因，導致出生率下滑。」

不可否認的，這些變化對公共政策與品牌策略而言，其影響無比深遠。



美國 30 歲擁有自有住宅的人口比例，自 1980 年代以來已下降至約三分之一。與此同時，25 至 34 歲仍與父母同住的人口比例則由 8% 上升至 25%。



當今與未來正在如何改變

讓我們透過幾個具體例子來理解這些變化所帶來的影響。假設現在是 1970 年。如果你在 21 歲生下第一個孩子，而你的孩子未來也在 21 歲成為父母，那麼當你 42 歲時便已經成為祖父母。此時，你的父母大約 63 歲，正逐漸接近健康壽命的尾聲。你正邁入收入高峰期，同時可能需要照顧年邁的父母、自己的孩子，以及下一代的孫子女。然而，當孫子女進入青少年階段，而你即將退休時，需要照顧的人大多只剩下自己與伴侶。如今情況則完全不同。

如果你在 30 歲才生下第一個孩子，而你的孩子未來也在 30 歲才成為父母，那麼當你成為祖父母時，已經是 60 歲。此時你的父母大多已經離世。你即將退出職場，淨資產尚未達到高峰，但健康壽命正逐漸接近尾聲，而未來還有很長一段時間可能需要依靠子女的支持。另一方面，你的孩子可能尚未購買自己的住房，且仍在償還學生貸款。

取得駕照、大學畢業、結婚、生子、買房以及退休等人生里程碑，都代表著人生的重要轉折點。每一次轉變都伴隨新的責任，以及全新的消費模式。更重要的是，這些里程碑出現在人生收入週期中的時間點已經改變。許多人開始賺錢的時間變得更晚，但收入成長速度更快，且收入高峰維持得更久。

當這些人生里程碑發生時間改變時，也會帶來連鎖效應。例如：從單薪家庭轉變為雙薪家庭的時間點改變；在職涯期間經歷更年期時，子女可能仍處於成長階段；保險需求的時間點與規模產生變化；最需要彈性工時的職涯階段發生改變；人們可能在擁有更高收入與更完整信用紀錄後才購買房屋。這些都是企業與政策制定者最需要關注的重要變化。

全新的生命階段模型

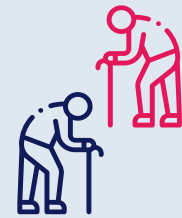
全球洞察

28%

全球 25 歲以下的人口中有 28% 居住在非洲。(註12)



預計到 2050 年，全球 60 歲或以上的人口數量將**翻倍**。(註13)



這些變化的淨效應是深遠的：我們有些人生階段被壓縮或拉長了，並且出現了兩個完全全新的人生階段。



二十代

這是所有新人生階段中最重要、也最容易被誤解的一個階段。

隨著許多人生重要事件的時間點延後，出現了一段過去並不存在的人生空窗期。現在許多人完成教育後，往往會經歷接近十年的時間，才開始承擔婚姻、生育與購屋等傳統成年人的責任。

在歐洲與東亞，多數國家正快速進入高齡化社會，甚至面臨所謂的「消費者消失」現象。然而非洲大陸卻展現截然不同的人

口結構。大量年輕人口正在形成明顯的青年人口高峰，且這種差異在撒哈拉以南非洲最為明顯。當地人口年齡中位數僅為 18.5 歲。不到 G7 國家的二分之一。在這些市場中，傳統人生里程碑仍以非常大規模持續發生。(註14)



超高齡世代

在光譜的另一個盡頭，我們提出一個新的概念：「超高齡世代」。這個人生階段涵蓋從 70 多歲到百歲以上的所有高齡人口。這段期間存在於健康壽命逐漸停滯，而平均壽命持續延長之間。

該群體中的許多人能夠獨立生活或正在照顧配偶；有些人甚至在為成年子女提供支持。預計到 2050 年，全球 60 歲及以上的人口數量將增加一倍，這將擴大長照/長壽經濟，並增加對專業醫療保健、無障礙住宅和財務規劃的需求。

在這兩者之間，我們看到了改變的人生階段：



育兒期：這是一個相較於過去變得更短的人生階段。其期間介於子女出生與父母健康壽命結束之間。



夾縫期：相較於過去，這個人生階段變得更長。在這個時期，人們同時需要照顧父母與子女。這個階段常被稱為「三明治世代」。然而，這並不是某個世代的專屬現象，而是一種人生階段。人們被夾在照顧長輩與照顧子女之間，因此形成長期照護壓力。



空巢期：另一個被壓縮的人生階段。它指的是子女離家後，到家中長輩離世之前的期間。

這些人生階段的重新定義，同時反映人口結構與經濟環境的改變。相較於傳統以世代為核心的分析方式，「現代人生里程碑」更能協助市場研究人員與政策制定者理解真實世界的變化。

世代效應 vs. 人生階段效應

讓我們利用人生階段的角度來重新檢視一些常見現象。



科技

科技曾被歸咎於各種社會問題的根源，例如注意力下降、生育率改變、孤獨感增加。但事實上，其中許多趨勢在科技出現之前就已經開始發生。我們對科技的討論常以世代差異作為核心。然而，這樣公平嗎？試想，如果嬰兒潮世代在Woodstock音樂節當年擁有智慧型手機。他們真的會將手機放在口袋裡，還是也會忙著自拍與分享？我們可能還需要數十年的長期追蹤研究，才能真正回答這個問題。因此，一個重要且值得反覆提出的研究問題是：「這究竟是人生階段效應，還是世代效應？」「而我們又該如何辨別兩者的差異？」



酒精飲品

以美國為例。Z世代，也就是目前的二十多歲族群，飲酒量明顯低於其他世代。不僅低於其他世代現階段的飲酒量，也低於過去其他世代在相同年齡時期的飲酒量(註15)。造成這種現象的原因可能包括：健康意識提升(註16)、對健康的定義更全面、經濟壓力增加、大麻合法化。那麼，進入為人父母階段之後，是否會自然增加飲酒量呢？希望不是如此。因此，我們需要思考的是：未來Z世代是否會持續保有較低飲酒量的習慣？答案很可能是會的。這代表其背後更可能是世代效應，而非人生階段效應。



投資與風險

體育博彩、市場預測以及加密貨幣，近年來在年輕族群中迅速成長，尤其是年輕男性。現今的二十多歲族群具備一定可支配所得，家庭照護責任相對較低，且希望在他們認為失衡的體制中快速累積財富。因此，他們自然成為這些新型金融產品最理想的目標客群。然而，問題在於：當這些人逐漸進入婚姻、生育與買房等人生里程碑後，這些風險偏好是否仍會持續存在？金融服務產業值得思考：過度自信究竟是屬於某個世代的特徵？還是單純屬於年輕男性在「人生某個階段」所展現的現象？



現今的二十多歲族群
具備一定可支配所得、家庭照護責任相對較低且希望在他們認為失衡的體制中快速累積財富。

品牌正在怎麼做？

舉例一方例子來說，我們看到 Red Bull 是一個非常典型聚焦於特定人生階段的品牌。當 X 世代與千禧世代正處於「二十多歲族群」階段時，Red Bull 便成功將品牌與極限運動以及腎上腺素經濟緊密連結。隨著一代又一代年輕人進入這個人生階段，Red Bull 也持續保持其品牌影響力。這種現象與運動博彩市場的發展頗為相似，背後都反映了年輕族群在特定人生階段所展現出的自信、冒險精神以及風險承受意願。消費者未來未必會持續維持對 Red Bull 的品牌偏好。然而，市場永遠都會有新的年輕族群進入這個人生階段。因此，只要品牌持續鎖定此人生階段，就能持續吸引新客群。

另一方面，Disney 則採取完全不同的策略。從歷史上來看，Disney 透過動畫與電影內容吸引年輕族群。然而如今，Disney 透過《Star Wars》等經典 IP 成功喚起 X 世代與嬰兒潮世代的懷舊情感。同時，它透過主題樂園吸引育兒階段的家庭。再透過郵輪產品吸引祖父母族群以及夾縫階段家庭。換言之，Disney 的產品與品牌溝通幾乎涵蓋了所有人生階段。

下一步是什麼？

您如何運用這套架構為未來做好準備？



檢視您的縱向數據。您所觀察到的究竟是真正的世代變遷，還是目標族群只是較晚進入某個人生階段？



停止預設使用世代標籤，開始將焦點轉向：二十代人生活階段、夾縫世代照護者人生階段。



調整您的產品和訴求訊息，以切中不同的人生階段。



如果目前尚未建立這些人生里程碑的長期追蹤數據，現在就開始蒐集。提前思考：十年後您希望擁有什麼樣的趨勢資料？現在就開始建立這些資料庫。

一項值得特別注意的發現是：益普索針對全球青少年與年輕人的研究顯示，他們對未來的期待其實與年長世代非常相似。全球近三分之二的 Z 世代認為，自己未來將擁有屬於自己的住房。而在所有年齡層中，「擁有穩定工作」與「擁有自有住宅」都是最重要的成功象徵。現代人生里程碑將持續演變，但這些里程碑本身並不會完全消失。因為年輕人仍然希望結婚、生子及買房。真正發生改變的是，人們面臨更多障礙、更多轉變，也因此被推向不同的人生階段與人生時程。



我們採用城市規劃家 Gil Penalosa 的概念，遵循「8/80 計劃」以吸引所有人型階段。如果您的品牌是為 8 歲孩子和 80 歲老先生進行設計，那它可能同樣適用於介於兩者之間的人群。

無論您正在構建或研究什麼，請透過這些「現代里程碑」及其呈現的新人生階段來審視您的結果。更好的做法是，設計您的研究，試圖釐清您最終測量的究竟是「人生階段」還是「世代同期群」。

此外，也請考慮趨勢問題。就像種樹一樣，將問題投入調查現場的最佳時間是二十年前；第二好的時間就是現在。思考您在五到十年後會希望擁有什麼樣的趨勢線，並現在就開始實施。

接下來調整您的訴求訊息，不僅向某個「世代」說話，更要向他們的「人生階段」說話。如果您的商業模式是與客戶共同成長，請思考「成長」對他們而言，與過去對您而言有何不同。如果您的模式更多是鎖定某個人生階段並長期保持吸引力，則需意識到您的受眾可能比以前更老或更年輕（或兩者皆是！）。



本報告是我們關於「世代」研究的一部分。更多內容請參閱《益普索 2026 世代報告》。



Endnotes

1

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2024 Revision. Custom data retrieved from WPP database, 2024. <https://population.un.org/wpp/>

2

Figure 1 sources: National Center for Health Statistics (marriage and first birth), Federal Highway Administration (driver licensing), Federal Reserve Survey of Consumer Finances (net worth), Center for Retirement Research (retirement age), World Health Organization (life expectancy and health span), U.S. Census Bureau (homeownership), and other publicly available datasets. Analysis and visualisation by Ipsos.

3

Parents, “The Number of People Over 40 Giving Birth Surpasses Teens for the First Time”, 8 December, 2025. <https://www.parents.com/the-number-of-people-over-40-giving-birth-surpasses-teens-for-the-first-time-11703814>

4

Streetsblog USA. “The Real, Disappointing Reason Why Gen Z Is Getting Fewer Driver’s Licenses.” 24 December, 2024. <https://usa.streetsblog.org/2024/12/24/best-of-2024-the-real-disappointing-reason-why-gen-z-is-getting-fewer-drivers-licenses>

5

U.S. Census Bureau, Educational Attainment Statistics.

6

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2024 Revision. Custom data retrieved from WPP database, 2024. <https://population.un.org/wpp/>

7

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2024 Revision. Custom data retrieved from WPP database, 2024. <https://population.un.org/wpp/>

8

Pew Research Center, “The Shares of Young Adults Living with Parents Vary Widely Across the U.S.”, 17 April, 2025. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/17/the-shares-of-young-adults-living-with-parents-vary-widely-across-the-us/>

9

U.S. Bureau of Labor Statistics, Employment Situation, Table B-5. Employment of Women on Nonfarm Payrolls by Industry Sector, Seasonally Adjusted, August 2026. <https://www.bls.gov/news.release/empsit.t21.htm>

10

Clarkberg, M. and Moen, P. Dual-Income Couples, Dual-Earner Families. In: Mintz, S.(ed.), The Social History of the American Family. SAGE Knowledge. Available at: <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-social-history-of-the-american-family/chpt/dualincome-couples-dualearner-families> [accessed September 2026].

11

Center on Budget and Policy Priorities, “A Guide to Statistics on Historical Trends in Income Inequality”.11 December, 2024. <https://www.cbpp.org/research/poverty-and-inequality/a-guide-to-statistics-on-historical-trends-in-income-inequality>

12

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2024 Revision. Custom data retrieved from WPP database, 2024. <https://population.un.org/wpp/>

13

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2024 Revision. Custom data retrieved from WPP database, 2024. <https://population.un.org/wpp/>

14

Pew Research Center, “5 Facts About Africa’s Population Growth”, 19 May, 2026. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2026/05/19/5-facts-about-africas-population-growth/>

15

Prof G Media, “Substance Abuse”. 12 May, 2026. <https://www.profgmedia.com/p/substance-abuse>

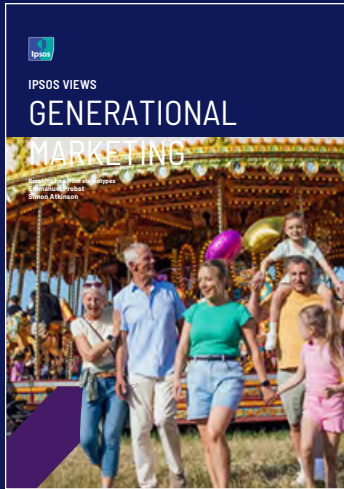
16

Ipsos Global Trends 2025, Conscientious Health. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-global-trends-9th-edition/conscientious-health-9th-edition>

17

Ipsos Life Aspirations, July 2026. <https://www.ipsos.com/en/more-gen-z-say-theyll-own-pet-have-child-despite-valuing-parenthood-more>

Further Reading



就像種樹一樣，將問題投入調查現場的最佳時間是二十年前；第二好的時間就是現在。

SEPTEMBER 2026

現代人生里程碑

AUTHOR

Matt Carmichael

SVP, Consumer Trends

Thought Leadership, Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com

@Ipsos

