

**GLOBAL
TRENDS**

益普索全球趋势洞察 探寻新共识：从压力到动力

欢迎阅读《益普索全球趋势洞察》

益普索自2014年起定期开展《益普索全球趋势洞察》研究，为读者从人的视角展现世界全貌。在过去的十年间，该研究向大家呈现了公众态度和价值观的变化与不变之处。

最新版本报告《探寻新共识：从压力到动力》揭示了最新的九大全球趋势框架。该研究以50个市场的50,000多份采访为基础，代表世界四分之三的人口及90%的全球GDP，这使得我们的报告在众多「趋势报告」中脱颖而出。在了解社会环境、洞悉市场动态以及剖析大众需求的各类工具中，本报告无疑是绝佳选择。

本研究所定义的九大趋势各自都具有重要意义，但当它们被综合考察时，其相互关系也变得清晰可见。在过去的十年，三大矛盾日趋尖锐，而三大关键常态则解释了人们对周围世界持续不变的感受。

对于品牌方和政策制定者而言，理解人

们、洞察他们的矛盾与诉求，在勾勒积极的未来图景、探寻潜在机遇方面起着至关重要的作用。通过数据和专家分析，您将全面了解当今全球公众的面貌，并洞悉这些趋势的发展轨迹。

我们将随时帮助您掌握这些关键趋势对贵公司或组织的影响。欲了解更多信息，请联系：ipsos_china@ipsos.com

Ben Page，益普索全球首席执行官

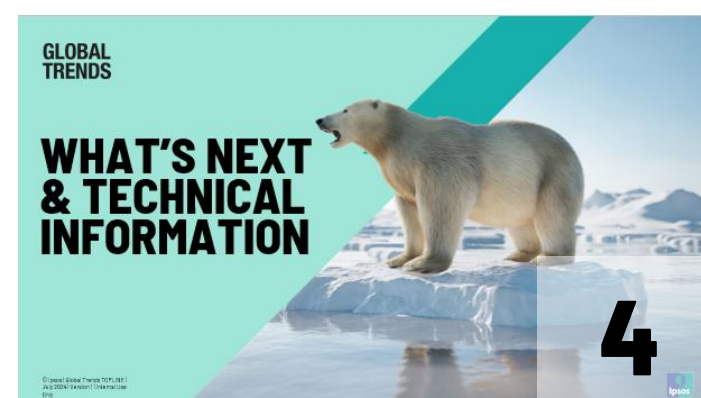


目录

请点击图片，跳转到本报告的相应章节



点击益普索logo，即可返回本目录



GLOBAL
TRENDS

序言 INTRODUCTION



执行摘要

在思考人类如何应对变化时，情境是关键——尽管它总是很复杂。地方和国家文化的影响力不容小觑。在全球50个市场中，有超过80%的人认为世界的发展太过迅速。虽然这一直是事实，但在一个前所未有的、充斥着海量数据、社交数据和人工智能的时代，这种感觉尤为强烈。

公共悲观主义与私人乐观主义

总体而言，人们对周围复杂多变的地缘政治、经济和技术变革感到不知所措，更不用说气候变化了。但当我们深入观察，就会发现人们对这种不确定性的反应：更加关注个人内心，个人主义意识蓬勃发展，并随生活方式和消费的新选择而不断增强。

探寻新共识

如今，许多社会中不同群体的主要关注点之间存在明显的矛盾，而且在如何实现发展的问题上也缺乏共识。第二次世界大战后世界的瓦解影响了我们所有人。伴随1991年冷战的终结以及中国进入全球市场，全球经济急剧增长。2008年全球金融危机后，由于人们的生活水平不再上升，人们试图找出其中原因，民主和新自由资本主义首当其冲。近期的新冠肺炎疫情让所有这些情况进一步加剧，暴露了不平等现象。

本世纪伊始，益普索观察到一种普遍现象，即「未来感缺失」：这种现象也体现在本期的《全球趋势洞察》中。

四分之三（75%）的人理所当然地认为

每一代人的生活水平都应高于其父母一辈。挑战在于，在世界各地——尤其是美国、拉美和欧洲——对于正在经历「未来感缺失」的大部分人来说，这种可能性似乎越来越小。

在这样的宏观环境下，全球大多数人（75%）认为政府在未来几年不会提供什么实质性帮助；比起政府，他们往往更信任品牌，这使得民粹主义者获得更有力的支持——因为对来自外来者的保护需求增加了。

执行摘要

在这一切当中存在着一些明显的矛盾：

我们更加全球化，但也更加内省：尽管地缘政治紧张局势加剧，但人们对全球品牌和文化的兴趣普遍高于十年前。但与此同时，人们对仅关注自我的兴趣也在不断提高。

我们更加怀旧，但也更加开放：怀旧情绪在一系列市场蔓延，但以往的道德观念也发生了重大变化——世界继续变得更加自由。

我们更具环保意识，但也更加相信宿命：在关于气候变化的事实上，全世界几乎达成共识，但如果没有品牌和政府的明确领导，公众不知道如何尽到自己的责任。

另外还需记住一些不变之处：

世界总是变化得太快：人类的天性总感觉东西比过去更危险、质量更低或者总体变得更糟。

我们始终担心数据隐私：个人数据控制或共享的矛盾冲动已经持续了十年，依然没有得到解决。

我们总是对于身边事物更乐观：即使感到世界岌岌可危，我们也深信对于我们自身和家人，事情都会向好的方向发展。

今年的一个突出主题是，身处所有这些**矛盾**中，人们**有意**掌控自己的未来。品牌、组织和国家也可以本着同样的意愿采取行动，使用《益普索全球趋势洞察》

（Trends）和宏观影响因素（Macro Forces）等工具，根据公众的态度以及他们愿意被引导的方向，确定通往未来的不同的道路。

《益普索全球趋势洞察》对领导层的意义何在？

人们的选择往往以经济为出发点，但又不仅仅局限于此。在我们过去十年的趋势研究中，各市场中会购买反映个人价值观品牌的受访者比例平均实现两位数增长。同时，人们也希望从政府那里得到更多。人们总是会对周围的变化做出反应：本研究所提供的数据和分析旨在帮助您做出相应的反应并制定计划。



最新版本《全球趋势洞察》的诞生

我们的趋势框架是益普索在近90个市场的同事携手努力的成果。成果基于益普索的变化理论（Theory of Change），该理论模型探索**宏观力量（Macro Forces）**（人们和各组织采取行动的外部环境）、**转变（Shifts）**（整个社会、市场和人们的态度和价值观变化）和**信号（Signals）**（在地方和更表层水平上观察到的可见现实世界变化的表现）如何相互拉扯、相互推动、相互作用并引发矛盾，最终使我们能够发现趋势。

在益普索，我们对社会、市场和人的好奇是我们前进的动力——因此在趋势研究中，我们开展了益普索历史上最大规模的公共调查，共进行超过50,000次

采访，产生了超过500万个数据点。我们利用先进的分析方法确定了**23 种人类价值观**，这些价值观或多或少地将全球人类团结在一起，是我们强大、可靠的数据驱动框架的核心。

在这份报告中，我们还探讨并展示了信号（Signals），对最新的宏观力量框架（Macro Force Framework）进行概述。由此，我们确定了九个全球趋势，详见下一页。



《益普索全球趋势洞察》一览

全球化断裂

尽管世界仍然高度关联，但全球化在市场层面和个人层面都有赢家和输家。应注重发挥本地优势，强化全球合作及规模。

分裂的社会

日益加剧的不平等导致传统结构的分裂，新的意识形态和政治忠诚不断涌现。人们认为企业和政府需要更加有所作为。应关注全球范围内的诸多共同价值观，助力内部情形缓和。

气候趋同

随着气候变化的影响日益明显，全球在气候韧性和减缓方面的投资也在增加。

应注重在组织和市场层面展现承诺，同时让人们感到自己也贡献了一份力量。

技术奇迹

随着技术的迅速普及，人们一方面对技术带来的各种解决问题的工具、连接和娱乐感到兴奋，另一方面又对隐私、失业以及滥用技术的可能性感到担忧，两者之间的矛盾已经显现。重点是明确好处，减少顾虑。

健康自觉

对健康的理解更加全面，即健康不仅包括生理健康，也包括心理健康。在谁能获得医疗服务的问题上，矛盾依然存在。应努力为人们提供清晰、可信的信息和可用的解决方案，帮助人们应对这个日益复杂的环境。

回归旧体系

怀旧作为一种逃避方式广受欢迎，也有一些人渴望回归宗教、政治、性别等方面的历史权力结构。应看到历史的积极一面，但要意识到并非每个人都想回到过去。

新虚无主义

由于经济压力阻碍了人们长期梦想的实现，一种时有时无、倡导活在当下的“宿命论”正在兴起。应致力于帮助人们缩小愿望和现实之间的差距。

信任的力量

面临信息轰炸，人们渴望从可信来源获得真实信息，但也很难确定该相信谁、相信什么。应将您分享的价值观与受众价值观保持一致，以建立可信赖的关系。

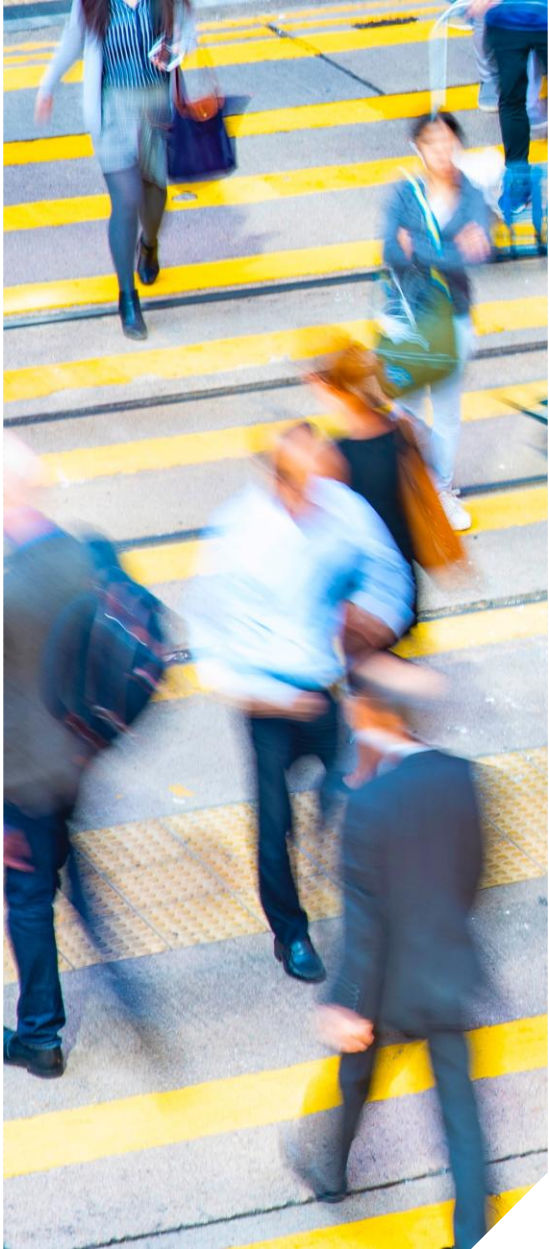
逃向个人主义

随着世界越来越让人们感到不知所措，人们转而将注意力放在他们能够掌控的事情上——自己。但是人们在努力追求声望地位和更加注重内在之间产生了矛盾。应利用可信赖的关系，帮助人们按照自己的选择表达身份，即使他们选择的是历史标准。

GLOBAL
TRENDS

宏观环境





宏观环境：地缘政治和人口的不稳定性

全球动态：分裂、民粹主义和地缘政治紧张局势

全球化的裂痕是由一系列日益错综交织的力量推动的：中产阶级的兴衰加剧了政治两极分化，助长了激进的民粹主义和民族主义倾向。这反过来又助长了地缘政治冲突，导致或加速社群迁移和人口流离失所。而移民助推政治舆论走向激进分子、民粹主义者和民族主义者的极端。这助长了一种对以往在开放贸易下的增长不利的全球环境。

创新和雄心：全球挑战的光明面

然而，正如我们过去所看到的那样，紧张局势可催生创新：我们看到大量投资加速了能源转型、人工智能、自动化的发展，同时助推各大领域的重大发现，如量子计算机、核聚变、突破性疗法、

进入太空等。根据联合国外层空间事务处的数据，2023年，共有 2,664 个物体被送入轨道，而在十年前，这一数字仅为 210 个。

人口变化：人口波动

根据联合国的数据，全球总生育率（一名妇女一生中预计生育的孩子数量）在2023年达到2.3，略高于2.1的替代率。这意味着在本世纪的某个时期，我们可能会达到「人口峰值」，全球人口将开始下降。

对欧洲、东亚和北美国家来说，上述人口变化的直接后果是老龄化和人口下降，进而有可能在未来几年给福利和卫生系统带来压力，并可能剥夺年轻一代对未来的希望。企业也将不得不做出适应性调整——与传统上将年轻人作为营销

重点不同，老年消费者将构成一个越来越大的细分市场。

非洲和亚洲的其他国家希望随着人口年龄的增长进入经济繁荣期，收获即将到来的人口红利。例如在尼日尔，当前公民的平均年龄仅为 14 岁。

宏观环境： 气候变化及多样性正在重塑社会

人口多样化：开放性、不平等性和多样性

在一些市场中，种族和宗教多样性的增加、系统性健康失衡和财富差距扩大正在挑战最富裕社会所依据的基础假设。日益加剧的不平等是主要的驱动因素：最富有的0.01%人口所拥有的财富自1995年以来翻了一番，如今高达12%。世界不平等实验室（World Inequality Lab）的一份报告显示，在印度，最富有的1%人口掌握40.1%的财富，而最贫穷的一半人口仅拥有6.4%的财富。

然而，在分裂中，我们也看到了更高层次的身份认同。尽管有时存在争议，但模糊或消除预先定义的类别以及对

持有多种取向和身份的接受，指出了一种分裂社会所拥有的力量，即更加开放——尽管有些人感到自己落伍了。

应对气候变化：投资和创新

气候变化、生物多样性丧失和资源枯竭的影响已经显而易见：据AON统计，2023年自然灾害造成的经济损失合计达3,800亿美元，比21世纪迄今为止的平均水平高出22%。

当下亟需将解决方案的制定和大规模投资提上日程，以对许多想要在2050年实现「净零」排放的国家发挥其影响力。

在经济增长放缓、债务水平高企以及全球通胀飙升的余震下，政府、企业

和个人纳税人对成本更加敏感。

不断变化的价值观：社会正在被改造

出生率的下降、持续的城市化进程和更高的教育背景也在推动社会的变化，改变了以往占主导地位的生活、工作和社交方式。

在欧洲、北美和东亚，这对雇主和雇员之间的权力平衡产生了直接影响，促使雇主考虑更广泛的求职者，以及如何从日益缩小的人才库中招聘、培训和留住更加多样化的员工。

21世纪已经过去了将近四分之一，人们，尤其是年轻一代，正在建立起另一种价值观结构。然而，这究竟会导致全球生活经验的趋同，还是逐渐疏

远，仍是一个开放的问题。

我们不仅看到世界各地价值观自由化的迹象，也看到各种价值观和文化中持续存在的差异，以及一些愈加明显的分歧——美国和欧洲年轻男性和年轻女性对多样性和公平问题的看法就是其中一个案例。

宏观环境： 科技、信任和未来

科技：问题与解决方案

技术变革是全球期望和恐惧的核心。最近的生物技术发展——从快速疫苗开发，到治疗糖尿病和其他疾病的GLP-1药物，再到利用生成式人工智能发现新的抗生素——不仅让医生、病人和消费者津津乐道，也让投资者兴奋不已：生产Ozempic和Wegovy药物的丹麦公司Novo Nordisk的市值现在已经超过了整个丹麦的年度GDP。

自动化和生成式人工智能对就业和工作的长期影响是对发展最具争议领域之一。另一个有争议的领域是生成式人工智能在制造和散布虚假信息中所扮演的角色。在更加分裂、分层的社会中，这些问题的影响范围成倍扩大。

然而，科技在全球应对新冠肺炎疫情

的过程中发挥至关重要的作用，期间药物和密切接触者追踪应用程序的快速发展让我们能够解决眼前的危机，而无需处理危机所揭示的潜在社会脆弱性。如果说有什么不同，那就是今天的社会比2019年更加脆弱，这意味着科技在未来危机中的作用将更加重要。

信任与权力：建设未来

最近的全球危机揭示了信任的至关重要性及其脆弱性。尽管几十年来人们对许多机构的信任度一直很低，但今天的紧张局势可能已经让我们进入了一个更加危急的阶段。

加强监管是一个常见的响应模式。举个例子，伴随全球食品价格上涨，一些市场的零售商和食品制造商现在面

临新的监管，以阻止（当局所认为的）从价格上涨中牟取暴利的行为。

近期危机的起因是显而易见的，这自然会让我们质疑当局规划未来或从过去吸取教训的能力。这让我们想到了今年《益普索全球趋势洞察》的中心主题：转向内在、求诸于己。

正如您刚才所读到的，宏观环境并不是孤立地发挥作用，但是下一页的框架给您提供了一个可探讨外部环境对贵组织影响的切入点。



全球宏观影响因素

人们和各组织所处的外部环境可以被总结为六种宏观影响因素和关键主题。虽然它们不是孤立地发挥作用，但我们的框架提供了一个切入点，用以探讨外部环境对组织可能带来的影响。



社会变迁



技术加速



经济差距



环境危机



政治分裂



健康变革



人口波动



科技无处不在



沉浮的中产



气候变化



民族主义上升



系统性
健康失衡



社群迁移



身临其境



员工影响力变化



生物多样性丧失



技术的背面



突破性治疗



人生历程&
家庭演化



人工智能&
自动化进步



财富差异



可持续增长



宪政反思



技术加持
健康管理



民族宗教多元化



指数级数据



生活成本攀升



资源枯竭



地缘冲突加剧



下一场疫情



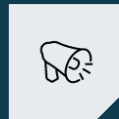
身份认同变化



科技的代价



不同价值主张



根深蒂固的不平等

全球趋势和框架介绍

TRENDS & FRAMEWORK INTRODUCTION

益普索全球趋势洞察框架

益普索分析定义了9大全球趋势和23种价值观，以描述2024年人类现状。

总体形势比以前更加严峻——全球国际秩序和各国社会似乎都面临重重压力，而气候变化已经成为一个足够紧迫的威胁，足以让全球舆论团结起来。

科技发展的速度远超十年前。它是催生进一步发展的加速器，但也催生了几乎同等程度的惊奇和担忧。

人们开始求诸内在，关注他们觉得最容易控制的问题，比如健康。

一些人在想象中的过去那种怀旧温情中寻求庇护，或者试图把世界改造得

更像从前。另一些人只是耸耸肩膀，专注于活在当下。

这产生了两个重要影响：对品牌而言，面临的世界更具不确定性，品牌既要与个人多样性的世界观保持一致，又要继续提供优质产品和服务。

对个人而言，**意向性、自主性和自控力成为新的身份象征**，证明我们可以在一个更加复杂和不可预测的世界中决定自己的命运。



互相矛盾的人类观点

当然，每种趋势中都存在矛盾。人类是复杂的，每个人都能够同时持有相互冲突的想法。心理学家称之为「认知多相症」。

例如，虽然大多数人认为**科技正在摧毁我们的生活**，但更多的人认为只有**现代科技才能解决我们未来的问题**（71%）。了解这些相互矛盾的认知，能够帮助我们理解为什么人们在相似的情况下会有不同的行为，以及人类动机为什么存在细微差别。

有些矛盾认知存在国家内部代际之间，有些则跨越疆界，而人们关于性别的矛盾看法则两者兼而有之：在巴基斯坦，80%的人认为女性在社会中的主要职责是做一个贤妻良母，但在葡萄牙只有13%，而在瑞典和爱尔兰只有不到20%的受访者认同这一观点。

各企业和组织必须学会如何驾驭这种复杂性，全球性组织面临独特挑战。本土企业能够应对一系列棘手的挑战，而全球化企业必须应对更为复杂多样的情况。

人们普遍认为，品牌既可以盈利，也可以为正义的事业贡献力量，企业有「义务」兼顾世界公益事业。然而，人们相信企业能够实现上述「双赢」的比例较低，80%的受访者认为政府需要加强对企业环境影响的监管。类似比例的人认为如果我们不迅速改变我们的习惯，「我们将面临环境灾难」。

在过去的十年里，表示自己倾向于购买反映个人价值观的品牌的人数比例出现了两位数增长。事实上，每个核心市场与十年前相比都有所增长。然而也有一半人表示只要一个品牌能制造出好产品，他们不在乎该品牌的社会或道德责任。

当人们的价值观出现如此鲜明的内外冲突时，品牌或政策制定者应该如何应对、支持这些价值观？

人们可能看不到自己态度中的特异之处，但看到了周围的冲突和矛盾。

四分之三的人称其在自己的国家中看到了更多价值观不同的人之间的冲突，近一半的人在自己的家庭中就看到了这种冲突。

领导者如何在这种环境中发挥作用，并平衡所有矛盾关系？

益普索九大全球趋势涵盖了从地缘政治到深度个人化的广泛背景。这些趋势与您相关——因为您的客户、公民、受众和患者——也在处理这些方面的问题。

《益普索全球趋势洞察》将我们从全球层面带到人类层面。面对周围世界的混乱，我们看到的是个性的张扬和转向对内在的关注。随着世界逐渐脱离人们的控制，人们转而控制他们自己的世界：他们的身体和精神健康、他们的身份、他们的数据。因此，了解驱动人们的价值观至关重要。

了解人类价值观的独特机会

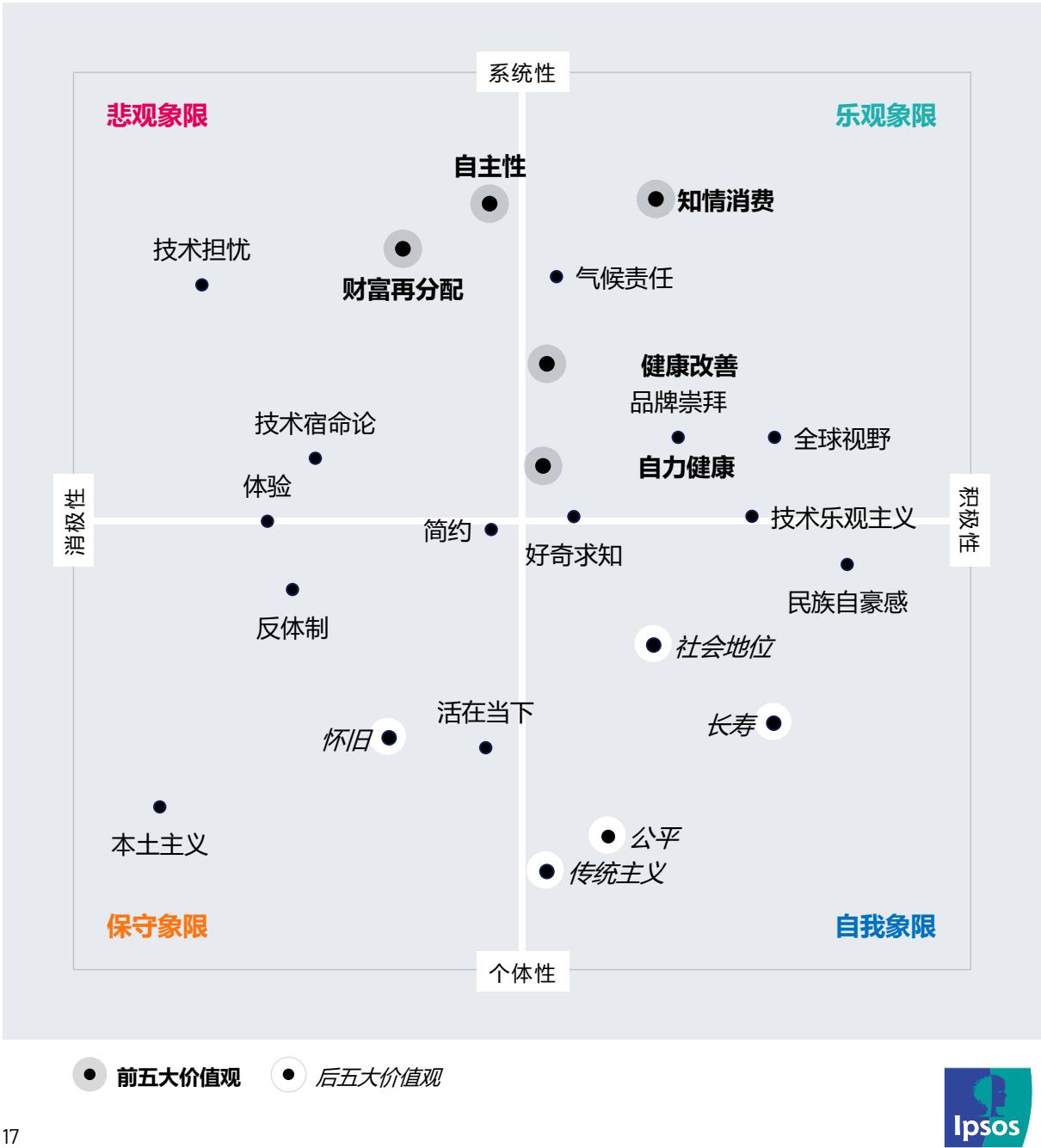
通过对50个市场的受访者提问其公民和消费者身份对他们来说意味着什么，我们可以利用统计分析来发现人们态度之间隐藏的联系和新的关系。

通过分析，我们发现了23种人类价值观，其中每种价值观都包含了一系列密切相关的问题。通过在图上呈现这些价值观，我们可以开始了解人们的价值观有多么地接近。例如，两种价值观之间的差距越大，如本土主义和全球视野，就越不可能被同一个人同时持有。

我们将这些值绘制在四个象限上，分别指向系统性（图的上半部分）或个体性（图的下半部分）以及对当今世界的消极或积极反应（图的从左至右部分）。

将全球人类团结在一起的五种最强烈的价值观（以粗体突出显示）位于图的系统性部分，但在积极性和消极性之间保持平衡。五种最不强烈的价值观——那些不太可能将全世界人类联结起来的价值观（用斜体突出显示）都在图的下半部分。虽然这些价值观没有那么强烈，但它们可能会在未来表现出更大的增长迹象，需要密切关注。

作为九大全球趋势的基础，上述23个价值观有助于您更详尽地了解每一个趋势，从而使我们的框架对您来说更具有可操作性。



全球化断裂

趋势：过去十年，全球许多市场对全球化的看法有所改善。尽管世界仍然高度互联，但地缘政治环境变得更具竞争性。越来越多的政治领导人主张本国及其盟友的首要地位。

矛盾：虽然人们对全球化的影响有了更积极的看法，但地缘政治的阻力正在促使人们关注自己的国家。

要点：即使是全球品牌，也可以或者应该强调与本土的联系——同时也要突出其规模优势。

价值观

全球视野
民族自豪感

在全球化高峰期之外

这种趋势中最大的矛盾在于公众对全球化的看法改善缓慢，而国际政治辩论的基调却随着冲突的持续而愈发激烈。另一个关键因素是中产阶级的变化，在许多地区，中产阶级正在萎缩，但在另外一些地区却不断壮大。人们经常把这些变化（积极的和消极的）与全球化的影响联系起来，其观点也会随之转变。

「去风险化」和「脱钩」等术语占据了主导地位，许多中国以外的公司推出了「中国+1」战略，以实现供应链的多元化。

此外，产业战略和刺激措施的重生，助推微芯片制造、生成式人工智能和稀土金属提炼等战略领域转向国家翘

楚企业。

从数据中可以看出这两种趋势：

具有「全球视野」价值观的受访者中，60%认为全球化对他们个人是有好处的。非洲新兴市场以及中国、印度尼西亚、菲律宾和越南对该观点的认同度最高，达到五分之四。

在民族自豪感方面，我们发现相似比例（63%）的人称其对自己的国家感到非常自豪。至于对全球化的看法，欧洲国家的自豪感较低，其中德国以41%的比例位居榜尾。

正如我们的价值观图所显示的，这些观点不一定是对立关系。事实上，在

这两个问题上的共识之间存在相当强的相关性。

目前，全球公众中许多人对全球化仍持积极态度，同时也对自己的国家持积极态度，这表明未来对全球化和国家的乐观看法会自我强化。

63%

同意「我为我的国家感到非常自豪」

十年趋势：全球化断裂

公众对全球化的看法不断改善是《益普索全球趋势洞察》在过去十年的深刻主题之一。

在所有类型的市场中，认为全球化对自己国家有利的受访者比例在缓慢上升。长期以来，中国一直是对全球贸易持最积极态度的市场之一，法国恰恰相反，法国公众通常最不喜欢「全球化」这个词。在我们追踪的19个市场中，唯一的例外是瑞典，该国今年仍有超过一半的人们对全球化持积极态度。

在一个两极分化愈加严重、竞争日益激烈的全球背景下，这是一个好消息——历经十年的疫情、战争和敌对的政治言论，世界各地认同全球经济联系有益的人口比例已经上升且仍高于十年前水平。

基数：

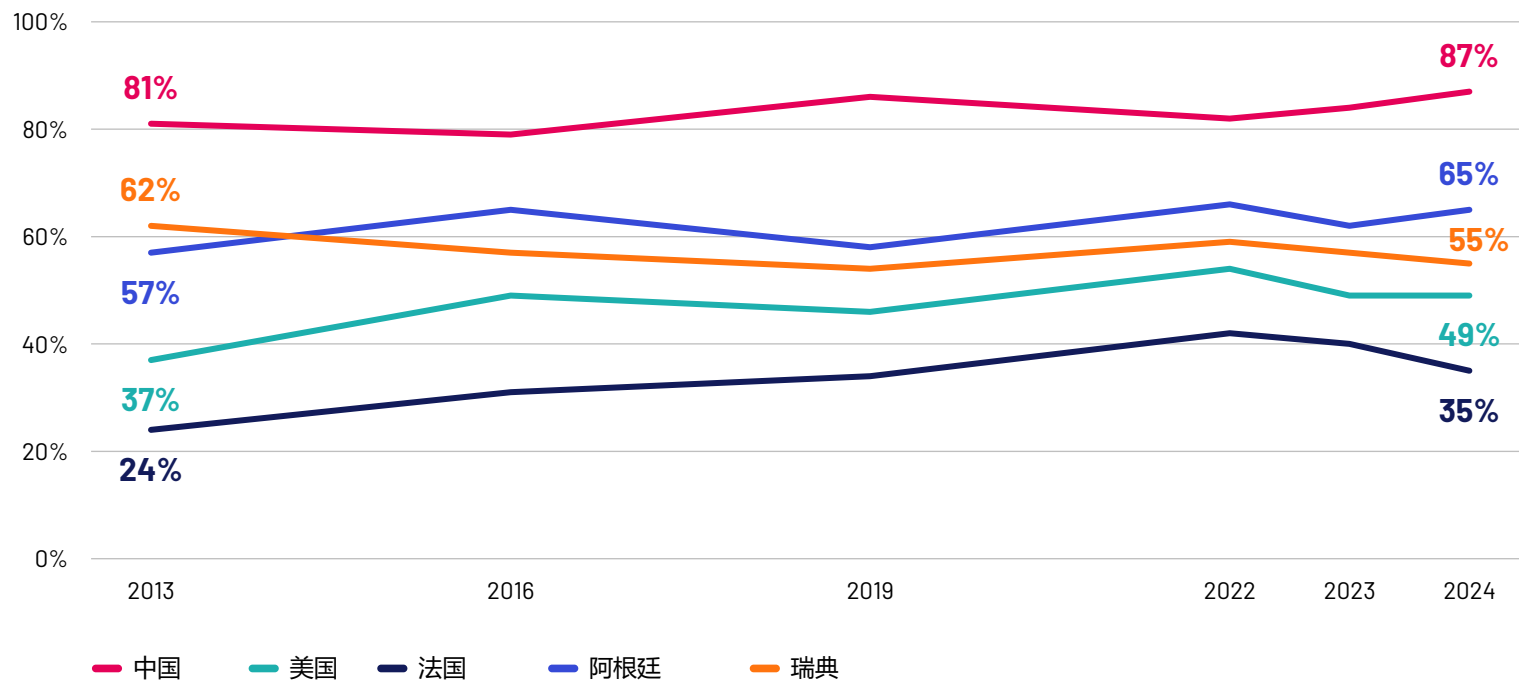
每年都不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

认同「全球化对我的国家有利」（%）



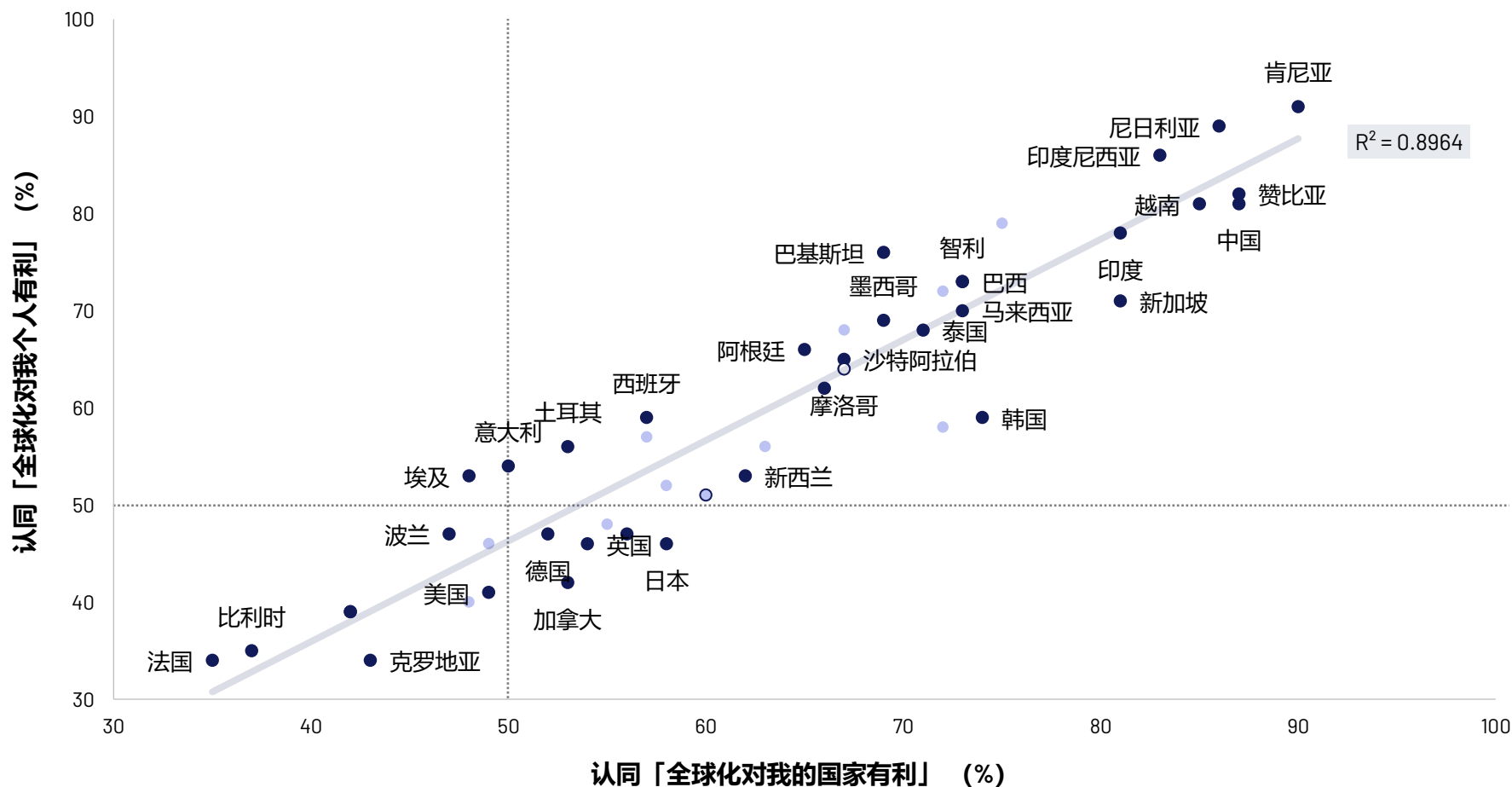
全球化：对我和我的国家有利吗？

关于全球化给个人和国家带来的好处，人们的看法是一致的。几乎所有人都认为全球化浪潮既能载舟，也能覆舟。

「认为全球化对个人或社会有利」比例占少数的市场都聚集在欧洲或北美。法国人对全球化的热情最低（尽管过去十年来支持率有所上升），比利时人和克罗地亚人也是如此。即使是美国，作为全球化在市场层面上的巨大受益者，也对全球化——无论是对个人还是国家的好处——持公开怀疑态度。

相比之下，新兴市场的态度最为积极，如尼日利亚、肯尼亚、印度尼西亚、赞比亚和中国，其公众对于全球化兴趣盎然。

全球化对我个人有利vs.对我的国家有利



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。部分市场已标注。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》

全球化断裂的主要影响因素

信号

互联网碎片

社交网络公司Meta宣布，由于监管的不确定性，它将不会在**欧盟**推出多模态AI模型虚拟助理。

是「国潮」或「全国性趋势」

美国咖啡公司星巴克（Starbucks）长期以来一直在挖掘中国年轻消费者更传统的文化兴趣。该公司最近在中国苏州开设了另一家基于传统茶叶店的「非物质文化遗产」概念店。

全球品牌，本土骄傲

食品集团雀巢公司在**巴西南里奥格兰德州**推出了一款巧克力棒的特别版，其名字已经从葡萄牙语的「男孩」变成了该州当地方言中的对等词。

对该趋势最具影响力的宏观因素



地缘冲突加剧



民族主义上升



沉浮的中产



社群迁移



资源枯竭



科技无处不在

在全球化和去全球化贸易中乘风破浪

值得思考的问题

全球贸易体系正日益成为矛盾的根源——尽管不利因素让世界变得更加多极化，供应链变得分散和本地化，但世界贸易的大部分领域仍然紧密结合在一起。应如何识别、跟踪变化领域，以确保您的企业在一个部分去全球化的世界中保持弹性？

这种矛盾也对品牌产生了影响，对全球和本土品牌之间偏好的平衡也更加困难与激烈。应如何调整方法来适应不断变化的消费者偏好？您能提供哪些独特的价值，以集全球化的好处与本地或本国产品的魅力于一身？



通过提供更好的价位、符合地方偏好，以及在应对快速变化的本地趋势方面体现更大的灵活性，许多亚洲本土消费品牌已经开始超越其全球竞争对手。一些本土消费品牌也成功进入了全球市场，展示了自身的品质，提升了品牌价值。这一趋势向全球品牌发出了信号，即比以往任何时候都更加需要在因地制宜，适应地方偏好和追随市场动态。”

— Irfan Setiawan

益普索（印度尼西亚）咨询有限公司

分裂的社会

趋势： 人们普遍认为，收入和财富差距悬殊对社会有害无益，然而在许多国家，这种差距在过去十年中不断扩大。强烈的财富差距感导致社会压力的增加和传统结构的分裂，新的意识形态和政治忠诚正在出现。

矛盾： 随着全球社会的老龄化和萎缩，移民将成为主要的分界线。世界范围内，大约一半的人认为移民对他们的社会产生积极的影响，但更多的人认为移民过多。

要点： 人们也认为企业需要为社会做出更多贡献。如果能够更清楚地证明自己做到了这一点，将有助于降低人们对国内外不平等现状的不平情绪。

价值观

财富分配不均
本土主义
公平

对分歧的关注度升高

分歧不仅出现在对全球化的看法上，也出现在国家内部甚至家庭内部。2024年的选举让人们将更多的注意力放在社会内部的分歧上。

在本研究中的50个市场中，有四分之三（76%）的人认为持有不同价值观的人之间的冲突正在增加，一半（46%）的人称自己家庭内部的意见分歧也在增加。

随着人们对冲突加剧的认识，我们的公平价值观涉及性别、年龄、种族和性取向方面的歧视经历。尽管公平是许多人努力追求的价值观，但却是最不可能让我们在全球范围内团结起来的价值观。与气候变化问题一样，在公平领域的进步需要来自企业和政府

的领导。

随着全球运动的兴起，移民依然是一个突出的分歧，推高了我们在本土主义价值观中发现的强烈抵制声浪。十分之七（71%）的人认为，当工作机会稀缺时，雇主应该优先雇用本地人而不是移民，这是目前少数几种可接受的歧视形式之一。

尽管各种分歧竞争激烈，经济不平等仍是最显著的分歧之一。事实上，财富分配价值观位列今年价值观前五，在《益普索全球趋势洞察》追踪的所有期数中，约有四分之三的人认为收入和财富的巨大差异对整个社会不利。

同样有近乎四分之三的人认为他们国

家的经济是被操纵的，相似比例的人认为社会中的富人应该缴纳更多的税（76%），以及巨大的收入差距对社会不利（77%）。

虽然这些价值观关注的是我们的社会如何分裂，但其中也蕴含着我们应如何团结的种子。

家庭依然比广大的外部社会更加团结。企业有明确的职责来表明它们对社会和政治事业的奉献，目前的挑战在于了解哪些事业能够把人们团结起来。

77%

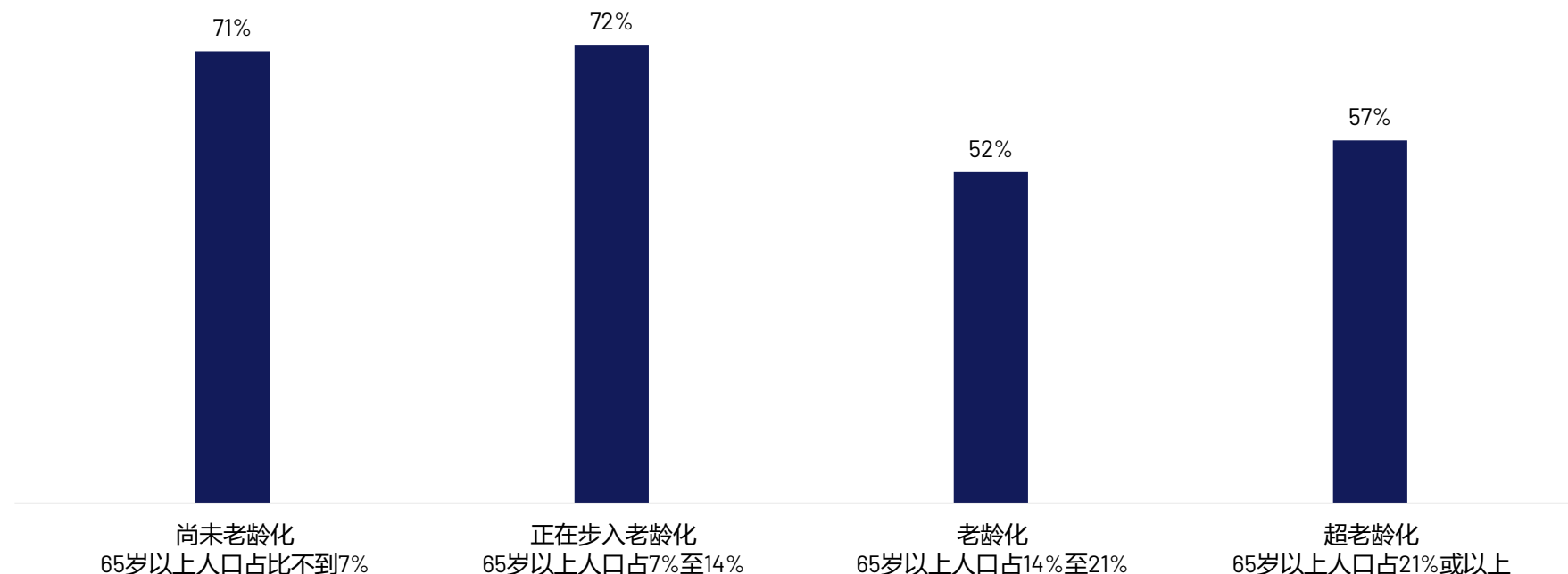
的人认为收入和财富的巨大差异对社会不利

谁需要移民？

生活在一个老龄化的社会里，对许多人来说，一个令人不安的事实是，在未来几十年里他们可能会更加依赖移民。然而我们的分析表明，在老龄化程度较高的社会，人们不太可能认为本国有太多的移民。

在较年轻的社会——那些被世卫组织定义为正在步入老龄化或尚未老龄化的社会（65岁以上人口占比不到14%）中，十分之七的人认为移民太多了，这可能是因为这些国家有许多面临着较大的经济压力。

「我国有太多的移民」 所调查市场对世界卫生组织所定义的四个人口老龄化程度的认同比例（%）



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。部分市场已标注。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》、世界卫生组织、世界银行、Statista

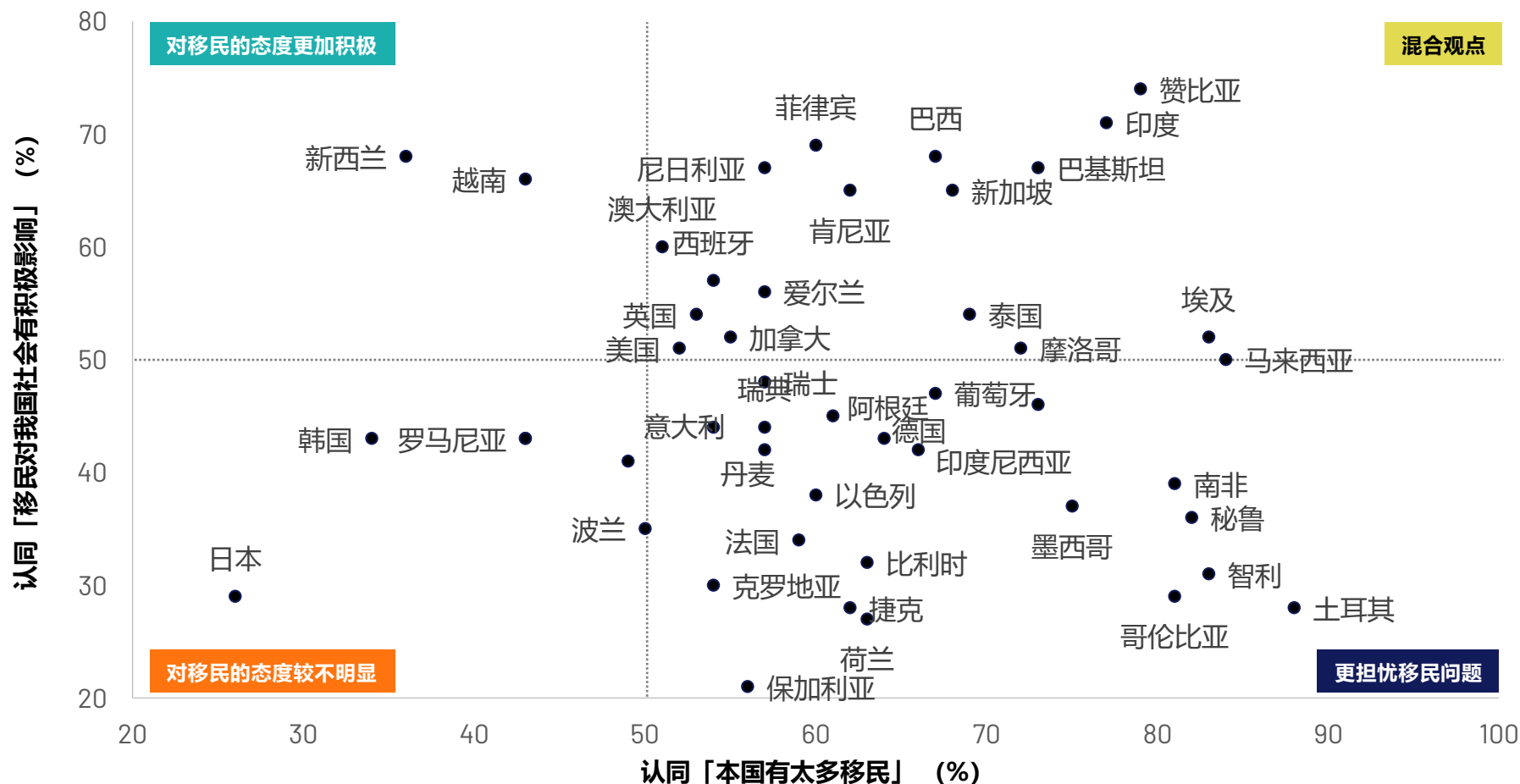
移民问题

在全球范围内，62%的人认为他们国家的移民太多，而48%的人认为移民会对国家社会产生积极影响。

只有两个市场，即新西兰和越南持双重积极态度，认为移民对他们的社会有益，并且不认为他们国家有太多移民。相比之下，在几乎一半的市场（22个）中——包括欧洲大部分地区——公众对上述两种观点持否定意见。

更多的受访市场处于两者之间。在包括美国、英国和巴西在内的18个市场中，大多数人都认同移民对社会的积极影响，但也认为目前本国的移民人数过多。

移民有积极影响 vs. 国内移民太多



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。部分市场已标注。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》

分裂的社会的主要影响因素

信号

扩大金融服务覆盖面

西班牙 Neobank Ikualo 为缺乏相应文件的欧洲移民提供金融服务，通过应用程序内身份验证服务，人们只需要护照就能完成开户。

难民项目助力解决气候变迁问题

在**荷兰**，一个名为 The Switch 的组织成立了一个难民招募和培训项目，以解决能源转型中技能娴熟的工程师和工人严重短缺的问题。

信息民主化

印度 的一个新聊天机器人为印度农民提供关于农作物价格的实时市场信息 ([real-time market information](#))，以解决信息不对称问题，并帮助他们与采购商谈判时达成更好的农产品交易。

对该趋势最具影响力的宏观因素



人口波动



地缘冲突加剧



民族宗教多元化



系统性健康失衡



气候变化



财富差异

如何在一个离心的时代建立并维持公众吸引力？

值得思考的问题

我们所研究的社会中，许多似乎处于离心状态——在这些社会，个体间没有共同的文化和经济目标，而是寻求与自己的个人价值观和信仰相一致的品牌和体验。您的品牌如何才能与消费者建立多方面联系，吸引更多广泛的受众？

在这种情况下，那些依然能够将我们团结在一起的重要契机尤为重要。您将如何利用这些契机来创造跨越分歧的内容？

对于各组织内部，这也是一个挑战——如何与员工进行真诚、透明的沟通，以确保既能反映他们的价值观，又能兼顾员工内部的各种观点？



在拉丁美洲，几十年来左翼和右翼政府之间的两极分化因腐败问题而进一步恶化，使得中间派没有选择的余地。就业机会、受教育机会的持续缺乏、贫困和暴力已经使社会四分五裂。由于机会稀缺，为了寻求更好生活，移民队伍不断壮大，但同时也加剧了与当地人之紧张关系。为了发展，拉美社会必须在新的多元文化现实中拥抱多样性、平等和包容（DEI）。 ”

— Luis Giraldo

益普索（哥伦比亚）咨询有限公司

气候趋同

趋势：随着全球对可再生能源的投资持续增长、全球变暖的影响更加明显，宏观气候环境正在迅速发生变化。根据我们的数据，世界范围内，人们对气候行动重要性的看法正在趋于一致，而且在过去十年中愈发强烈。现在的关键问题是，人们愿意在多大程度上、以多快的速度改变自己的日常生活，以实现共同的目标。

矛盾：虽然完全否认和持怀疑态度的人很少，但以气候问题为主要问题的核心人群与不关心气候问题的更广泛人群之间确实存在差异。

要点：品牌应该彰显自己在气候方面做出的努力，就像人们所期待的，虽然后者认为它们做得还不够。但是，人们也需要品牌提供帮助，让他们觉得自己在为解决方案做贡献——通过政策、计划到包装等各个方面。



价值观
气候责任

新的气候共识出现分歧

和前几期趋势研究结果一样，绝大多数（80%）的全球公众一致认为如果不迅速做出改变，我们将面临环境灾难。随着恶劣天气事件的数量和强度的增加，以及人们应对环境问题时所发生的转变，这一问题变得越来越清晰明显，从而导致更多地缘政治趋势的变化。

这标志着在过去十年，全球公众舆论在不同市场、不同代际显著趋同。气候变化是否正在发生曾一度是争论的焦点，而现在则是实现净零目标需要做出哪些重大的权衡取舍。

但是关于我们去碳化的程度和速度、以及由谁来承担相应成本的争论更有可能两极分化。

一方面，人们普遍认为企业没有尽到自己的责任——在50个市场中，77%的公众表示企业没有对环境给予足够的重视，十分之八（81%）的公众认为企业对环境的影响应该受到政府更严格的监管。

另一方面，公众倾向于认为自己在环境方面做得足够多。近四分之三的人表示自己已经在竭尽全力保护环境，这意味着他们可能不愿意考虑采取更多（或更有效）的气候行动，在面临成本压力和不可预测的世界时尤其如此。举例来说，58%的人认为本国应更多地选用电动汽车，而在美国和德国，这一比例下降到37%。

在益普索，我们构建可持续未来的模式始于了解「自我」议程，然后才考

虑「我的世界」以及对「世界」的影响。数据显示，虽然气候仍然是最受关注的问题，但它经常被关注公民「自我」议程的其他问题——包括健康和财富不平等——所取代。

随着气候责任作为一种人类价值观的重要性不断起伏（尽管是在很高的水平上），政府和企业将不得不发挥引领作用，而不仅仅是追随公众舆论。

72%

的人称他们已经在竭尽全力拯救环境

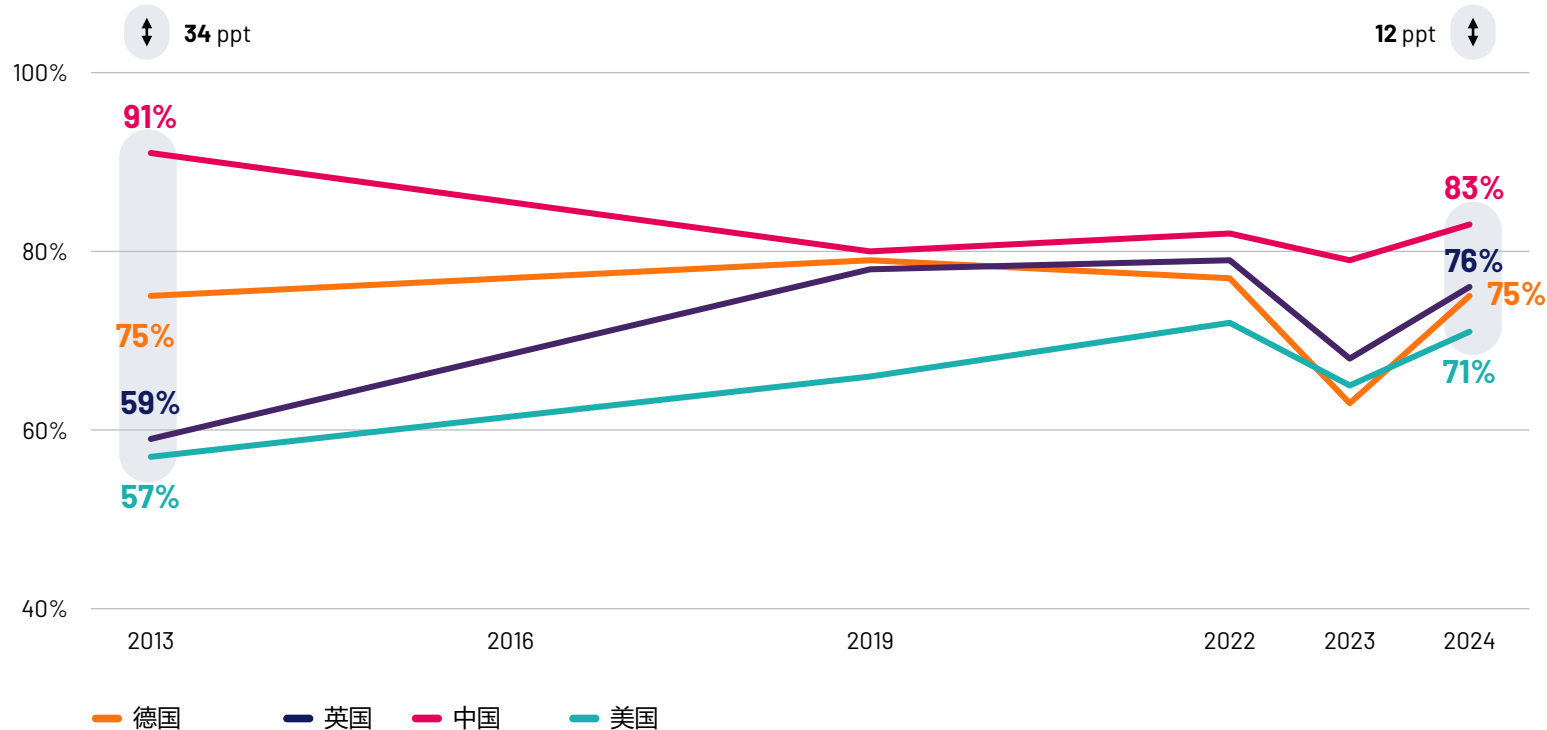
十年趋势：气候趋同

在益普索十年的全球趋势研究中，公众对气候和环境的态度的期间所记录最显著的转变之一。从2014年到2024年，世界已经从质疑气候变化是否真的在发生，转向讨论如何最好地实现具有约束力的全球碳排放目标。

人们所普遍认为的「除非我们迅速改变习惯，否则我们将面临环境灾难」就是这种转变的一个例证。十年前，中国和美国在这个问题上的差距为34个百分点，是分歧最大的两个市场。到2024年，这个差距缩小到12个百分点。虽然中国的热情有所减退，但美国、英国和其他富裕市场的态度有了较大转变。

在这个问题上，代际差异并不明显——无论出生在哪个年代，十分之八的受访者认为如果不采取果断行动，我们将面临气候灾难。

认同“除非我们迅速改变习惯，否则我们将面临环境灾难” (%)



基数：

2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。部分市场已标注。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

对电动汽车的热情不能一概而论

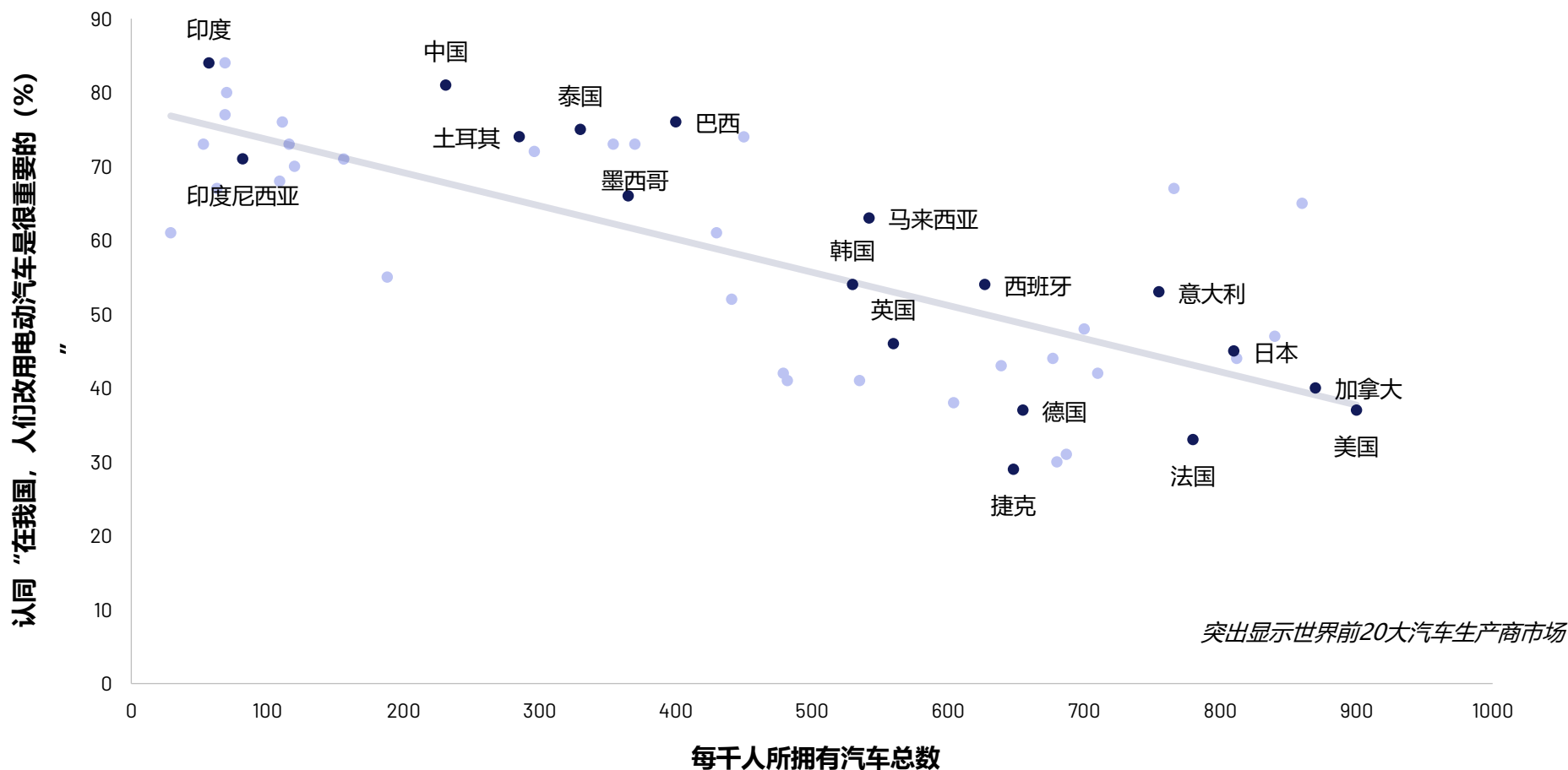
虽然市场都认为应该对气候变化采取一些措施，但在采取何种行动才是重要的问题上，分歧却很大。

电动汽车是一个重要的例子：减少个人交通工具的碳排放是向净零排放迈出的重要一步。

然而，关于这种转变的重要性，各国有明显差别。印度和中国是最相信电动汽车的市场之一，但在欧洲和美国的大部分地区，只有不到一半的人同意这一观点。

对电动汽车的认同度随各市场中每千人拥有汽车数量的增加而降低，这表明在已经拥有大量汽车的市场中，向电动汽车转换将更加困难。

在我国，人们改用电动汽车是很重要的



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。部分市场已标注。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》。通过维基百科，从多个来源获得的每千人所拥有汽车统计数据

气候趋同的主要影响因素

信号

认识互联网碳足迹

在**德国**，一个全新的节能搜索引擎（[Ecosia Browser](#)）于今年四月的地球日推出。该浏览器承诺为每个日常用户生产25Wh的可再生能源。

负碳珠宝

英国品牌Skydiamond发布了一系列新的高级珠宝，由大气二氧化碳制成的负碳钻石（[carbon-negative diamonds](#)）是这些珠宝的一大特色。

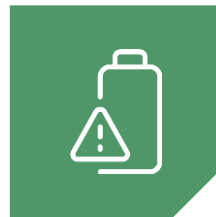
强制性碳计算器

在**阿布扎比**，文化和旅游部已经要求该市所有酒店使用强制性碳计算器（[mandatory carbon calculator](#)）。该计算器能够跟踪燃料、天然气、电力和水的使用，并将其转换为二氧化碳当量分数，以便在酒店之间进行比较。

对该趋势最具影响力的宏观因素



气候变化



资源枯竭



可持续增长



不同价值体系



生物多样性丧失



社群迁移

公众期望在气候问题上，政治和经济领域领导层能够证明零净排放路径的可行性

值得思考的问题

漂绿事件和去碳化的艰难让公众越来越怀疑世界实现净零碳排放的能力。贵组织如何通过正面案例来激发公民和消费者的热情？

我们知道让人们做出大的改变的一个方法是从小处着手。贵组织能在总体气候影响较小、但对公众来说具有重要象征意义的小的举措上投入更多努力吗？

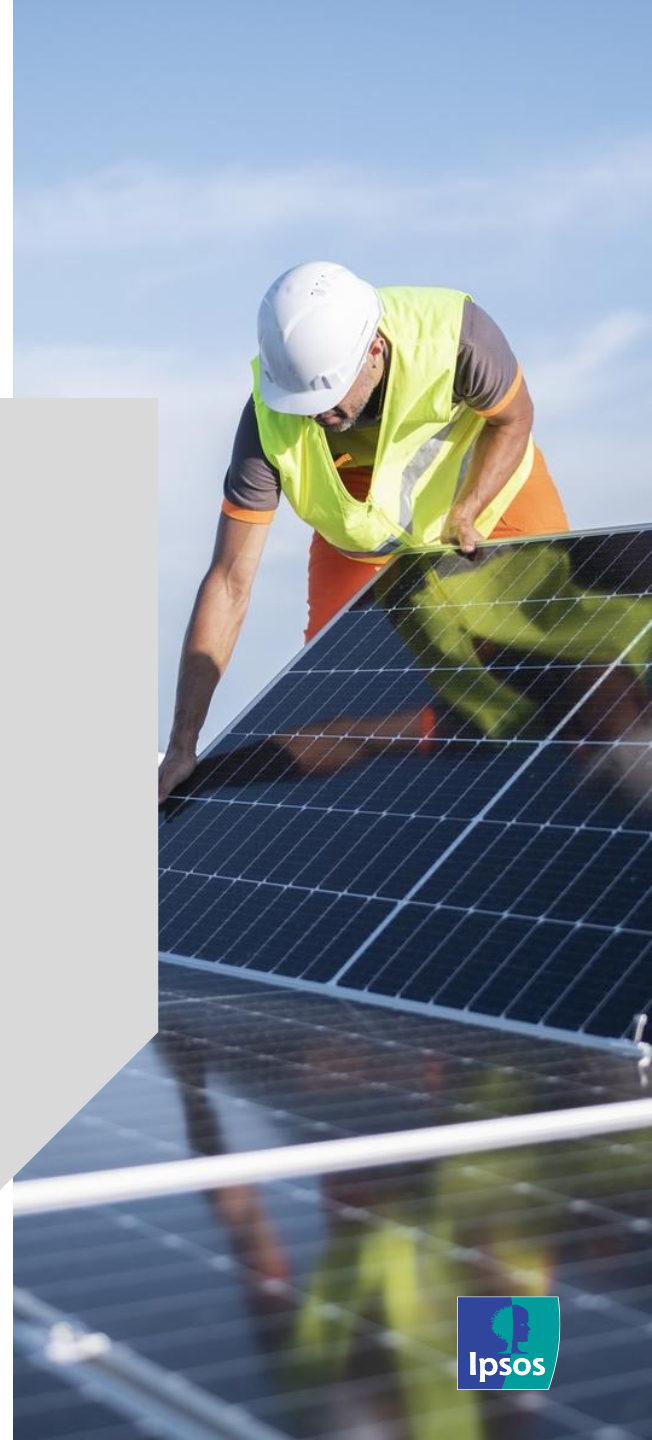
对于我们知道将长期存在的问题，如何设计政策和产品才能在公民热情高涨或低落时吸引他们？



巴西的气候悖论是显而易见的，它在减少森林砍伐和制定雄心勃勃的排放目标方面取得了长足进步，与此同时却在化石燃料领域持续投资。随着极端天气事件变得愈加频繁和严重，政府必须解决这些矛盾，通过连贯一致、目标远大的气候政策来保护环境及其多样化社区。 ”

—— Luciana Obniski

益普索（巴西）咨询有限公司



技术奇迹

趋势：我们对身边的技术及其在我们生活中扮演的角色充满敬畏。我们生活在技术奇迹中：71%的人认为我们需要现代技术来解决未来的问题。但同时，我们也忧心忡忡：57%的人认为技术进步正在摧毁我们的生活——这种感觉在过去十年间显著上升。我们忧心于自己的精神健康和职业生涯，而且并不总是能看到技术或科技公司的好处。

矛盾：技术的美好和便利经常与潜在的威胁和人类的弱点发生冲突。

要点：各品牌和平台有很多与公众建立信任、帮助人们了解技术可以带给他们哪些好处的机会，同时也要缓解人们对隐私、虚假信息、安全和潜在失业的担忧。

价值观

技术担忧

技术宿命论

技术乐观主义

我们惊叹于科技的强大功能，但也担心过犹不及

在谈论技术趋势时，使用科幻小说中的比喻似乎很贴切。如果把技术进步比作《星球大战》中的力量，我们就能感受到光明与黑暗之间的推拉张力。

在光明的一面，我们惊叹于科技所能实现的一切。我们可以想象一些事情，比如找到更快的疾病治疗方法、简化工作或在越来越不适宜的气候条件下种植粮食。

全球范围内，几乎有四分之三（71%）的人认为我们需要技术来解决我们作为一个社会所面临的问题。

在黑暗面，人们越来越担心企业和政府会如何使用他们所收集的关于我们的数据。

然而，人们在担忧方面更容易达成共识。这可能是由多种因素造成的。首先，人们的担忧是具体而真实的。人们关于人工智能创造的就业机会是否会超过它所取代的就业机会存在分歧。这种想法和担忧很容易理解。这就是为什么思科（Cisco）、微软（Microsoft）、谷歌（Google）和其他人工智能领军企业共同组建了一个联盟来研究人工智能对就业的影响。

但另一部分担忧可能源于第三种价值观，即宿命论。我们意识到科技进步的影响有时超出了我们的控制范围。几乎每个市场的大多数人都对公司和政府使用我们的数据表示担忧。然而我们对技术进步的一些缺点的顺从——包括不可避免的隐私丧失——是宿

命论的体现。这使得大多数人觉得技术进步正在「摧毁我们的生活」。

尽管我们希望更经常地拔掉插头、放下屏幕，但技术仍然无孔不入地渗透到我们生活的方方面面，包括娱乐和医疗保健。

人工智能、虚拟空间（如元宇宙）、突破性的健康技术等将继续推动我们生活的变化。但是对于任何新的技术发展，人们必须接受，而技术也必须完成其解决问题的使命才算完全成功。

71%

的人认为我们需要现代科技，因为只有它能帮助我们解决未来的问题

全球走向：技术奇迹

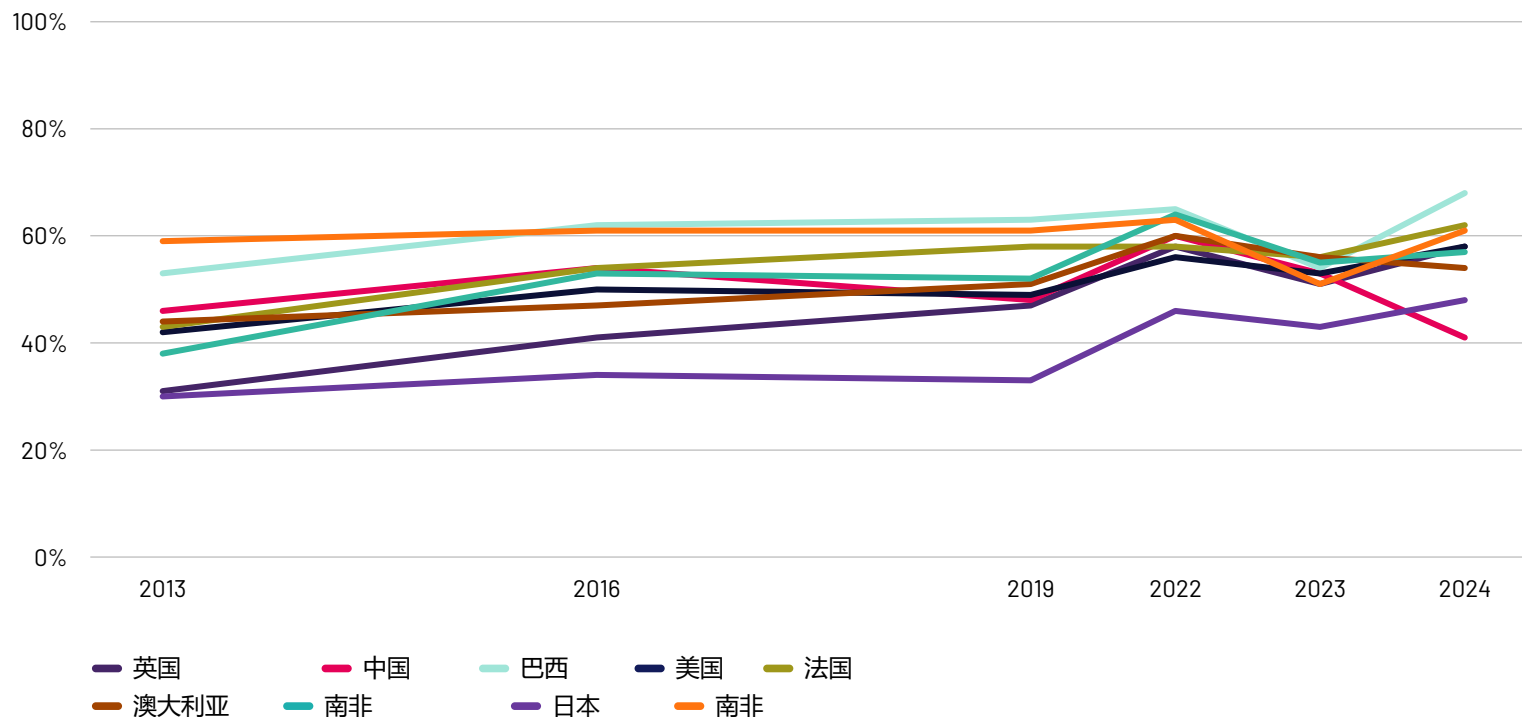
随着技术越来越渗透到我们生活的方方面面，我们对技术进步的恐惧也越来越强烈。

自 2013 年以来，除中国外，趋势调查所涵盖的所有其他市场对技术的担忧都显著增加，平均上升了15个百分点。

在中国，情况则更为微妙，2013 年至 2022 年间，人们的恐惧感有所上升，但自 2013 年以来，恐惧感下降了5个百分点。

虽然我们很容易推测这种担忧在老年人中更为强烈，但代际之间在这个问题上存在高度共识。

认同「我担心技术进步正在摧毁我们的生活」 (%)



基数：

每年都不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

技术奇迹？

在我们所调查的50个市场中，有41个市场的大多数人都认为技术进步正在摧毁人们的生活，但每个市场都有超过十分之四的人持有相同观点。

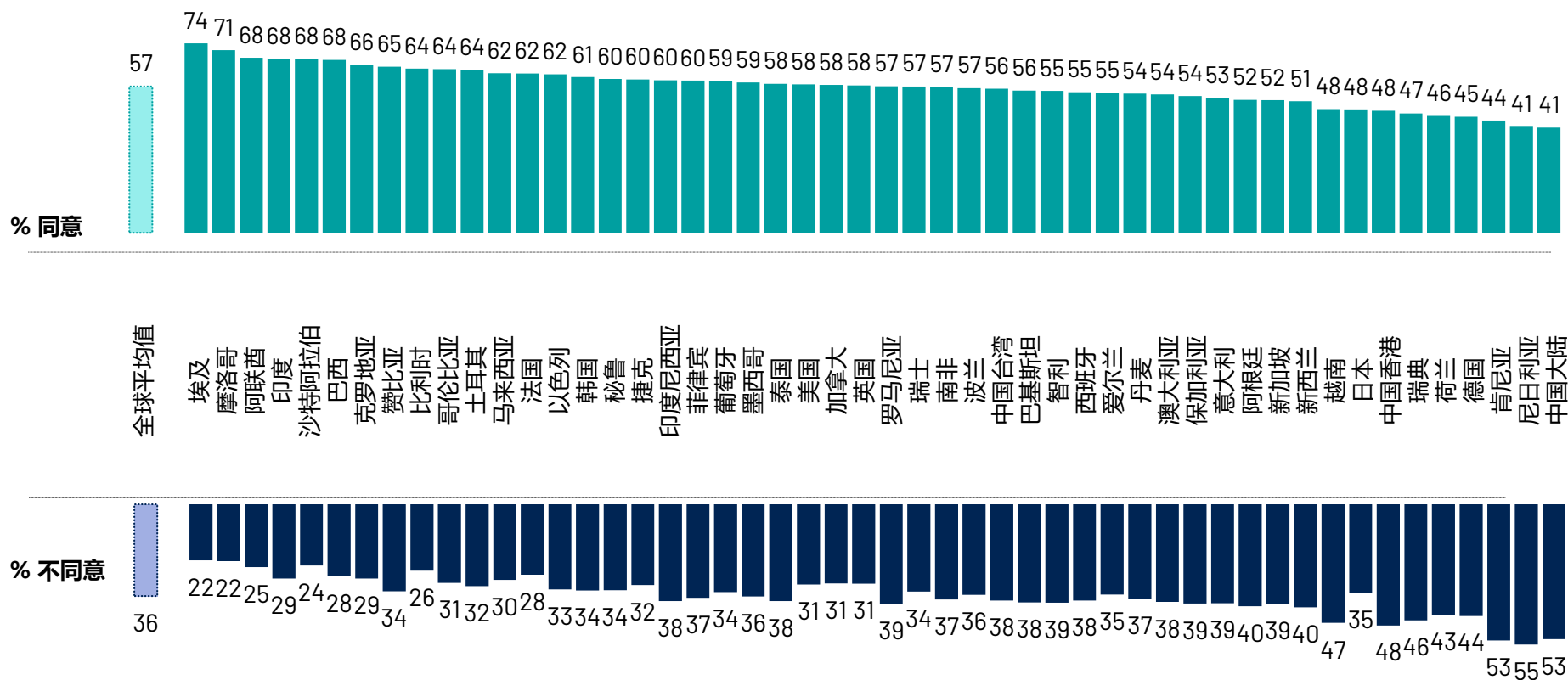
71%的人认为技术也是解决我们人类、市场和社会所面临问题的唯一方法。

对技术的担忧包括：担心企业（73%）或政府（68%）如何使用他们的数据，以及不可避免地失去更多隐私（78%）。

尽管大多数人认为社交媒体公司有积极的影响，但对该观点表示认可的比例从印度尼西亚的87%到荷兰的24%，差异悬殊。

我担心技术进步正在摧毁我们的生活

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》

技术奇迹的主要影响因素

信号

科技公司正在研究人工智能对失业的影响

包括AI生产商思科、微软和谷歌在内的技术公司联盟启动了一个研究项目，以了解AI对岗位流失和创造的影响（[Washington Post](#)）。

亚洲引领电池创新

电池将切实推动技术进步。亚洲公司拥有87%的固态技术专利（[Asia Business Outlook](#)）。

美国携手肯尼亚生产半导体

当各国在关键技术部件的供应链中争夺一席之地时，美国已开始投资资源丰富的非洲，为不断增长的经济体带来丰富的就业机会（[WEF](#)）。

对该趋势最具影响力的宏观因素



科技无处不在



身临其境



人工智能&自动化进步



指数级数据



科技的代价



技术的背面

在一个科技无处不在的世界突出优势

值得思考的问题

您应如何帮助客户了解技术奇迹并降低他们对您的产品和服务中所使用技术的担忧？

人们感觉失去隐私是不可避免的，但这并不意味着他们能够坦然接受。您应如何帮助他们有信心地分享数据和信息？

人们知道科技被用在他们购买的东西上。能否更多地强调客户如何从您的服务和产品受益，而不是技术被如何使用？



从支持正规和非正规部门大规模金融交易的移动货币，到支持通勤和以技术为基础的货运解决方案，技术进步正在推动非洲大陆的发展。技术的快速应用也带来压力：技术进步需要解决非洲所面临的挑战，主要包括教育、医疗保健、基础设施和熟练劳动力的培养。”

— Mac Mabidilala

益普索（南非）咨询有限公司



健康自觉

趋势：人们对健康的理解愈发全面，多数人认为应兼顾身体健康与精神健康。然而，对不少人而言，健康生活并非易事，且大部分人觉得自己需减肥。同时，健康与营养、技术等其他体系的相互联系，也成为大家关注和考察的对象。人们所期望的不仅是长寿，还包括能够体面地老去。

矛盾：身体健康和精神健康之间的矛盾正在化解，但关于谁拥有健康机会这个问题却一直存在，尤其是在新的「神奇」药物进入市场之后。科技虽使跟踪和管理健康变得更为容易，却也成为了导致精神健康危机的部分原因。

要点：既然人们目前已经意识到健康的管理需要一个整体方法，那么我们便有机会帮助人们攻克这个愈加复杂的难题。

价值观
健康自立
健康改善
长寿

2024年健康主题： 对长寿的全面追求

益普索数据显示，人们极为重视健康，健康改善与自我主导的健康管理成为至关重要的价值观。

在全球范围内，人们对心理健康的关注度显著提升。有近乎相同比例的人表示，应将身体健康（84%）与心理健康（81%）置于优先地位。而在 2019 年，这两个比例的差距达 10 个百分点，如今仅为 3 个百分点。

人们普遍存在减肥意愿，63% 的人声称想要减轻体重，在 Z 一代中，这一比例为 58%。尽管像胰高血糖素样肽-1 激动剂（GLP-1）这类突破性疗法或许是一种解决途径，但采用该疗法面临高昂成本和文化方面的阻碍，在医疗专业人员短缺的新兴市场，这种情况尤为突出。

健康方面的自我主导是 2024 年第二大价值观：80% 的人期望对自身健康拥有更多掌控权，69% 的人表示会自行查阅健康信息，而非仅依赖医生获取信息。这不仅凸显了个人赋权的趋势，也体现出在新兴市场中，医疗保健的重要性与日俱增。

在医学科学前沿领域，长寿始终是备受热议的话题。活到 100 岁不再只是硅谷精英的奢望——我们发现，几乎在所有市场，特别是亚洲和非洲市场，人们对于实现这一目标、超越当前预期寿命持非常乐观的态度。并且，在长命百岁这一期望上，男性比女性更为自信。

这些价值观逐步推动了健康自觉趋势的形成，且这一趋势在不断发展壮大，在新兴市场表现得尤为明显，因为越

来越多的中产阶级开始对健康选择进行投资。这也在自助方法与传统医学方法之间引发了新的矛盾。

健康改善和自我主导的健康管理处于我们价值观图谱的乐观象限，且跻身前五大价值观，这为各组织提供积极主动的健康相关解决方案创造了机遇。

3%

希望更多地关注身体健康的人和更多关注心理健康的人之间的差距正在缩小

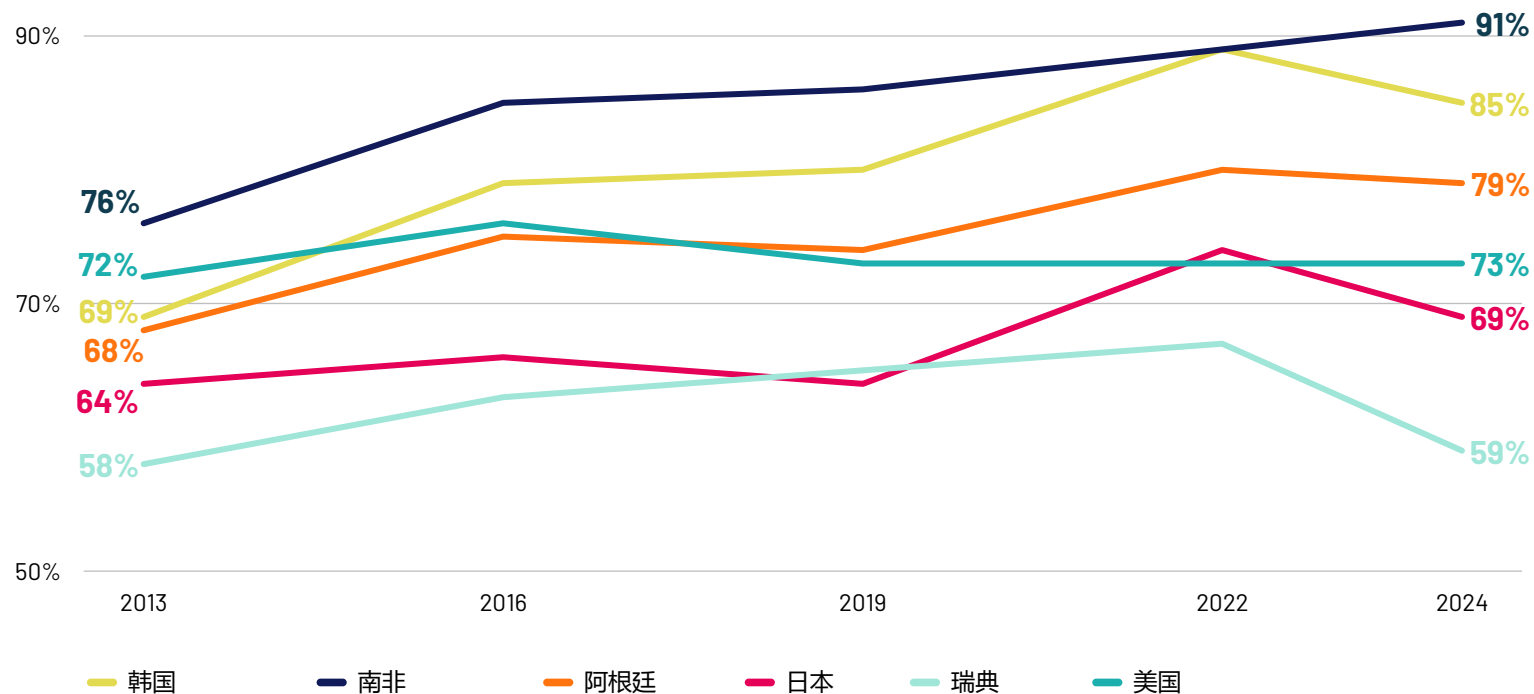
十年趋势：健康自觉

十年来，世界上大多数人都认为控制自己的健康是一个重要的事情。虽然人们的这种观念在过去十年有所上升，但在各个市场，不同的医疗保健系统、文化和政治等变化，都在影响公众自我健康决策程度。

尽管有观点认为疫情推动了人们对健康的关注，然而实际情况是，在 2019 年至 2022 年期间，仅韩国、阿根廷和日本出现了重大变化，多数变化发生在新冠肺炎疫情之前，这充分表明对健康的控制是人们长期关注的问题。

到2024年，无论年龄、性别和收入水平如何，大约 80%的人都期望对自身健康拥有更多的掌控权。

认同「我希望对自己的健康有更多的控制权」 (%)



基数：

每年都不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

健康自觉

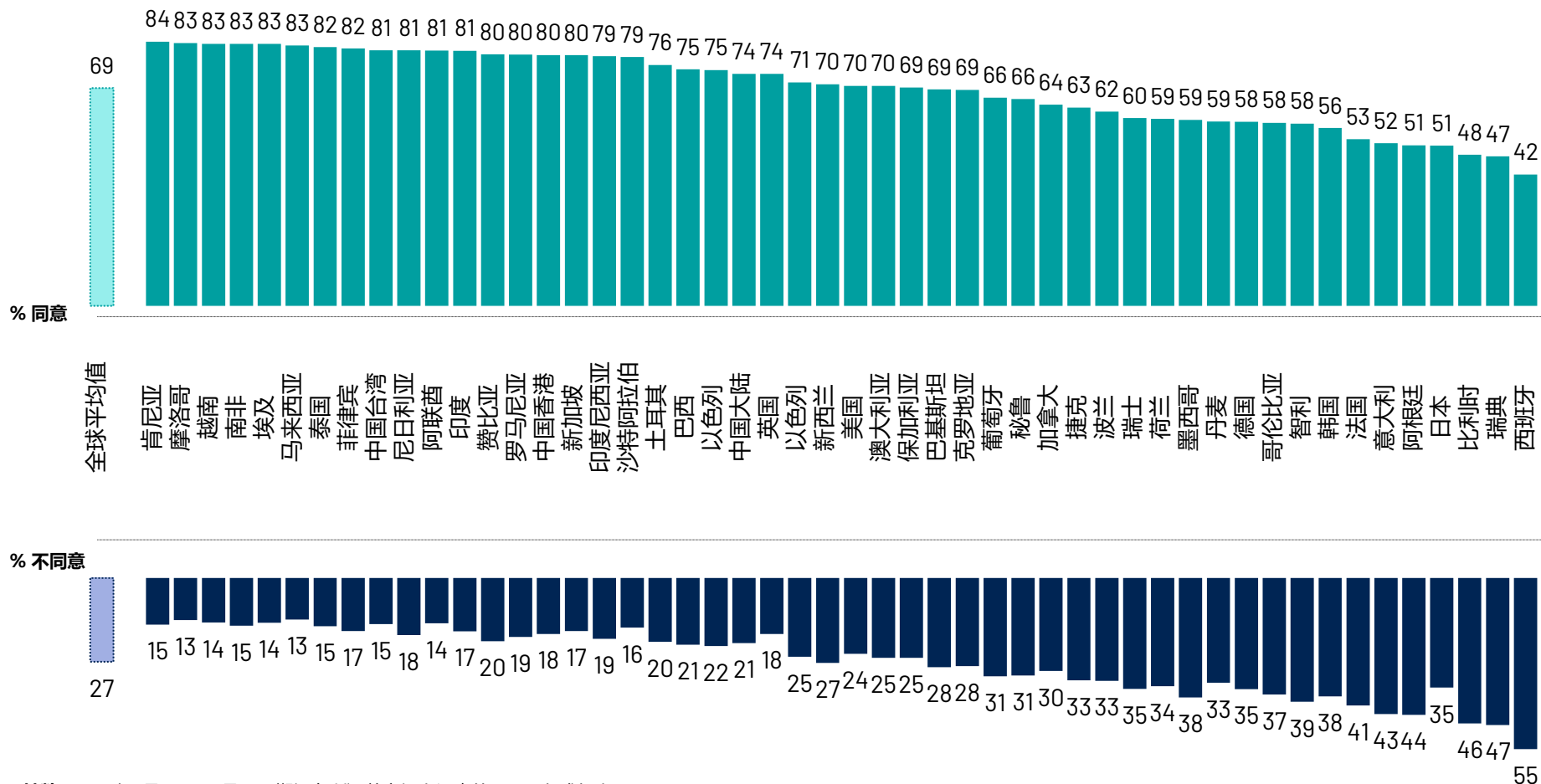
全球约有70%的人将健康问题掌握在自己手中。倾向于将健康问题的主导权掌握在自己手中。他们热衷于开展个人保健研究，而不是全然依赖医生的建议。

这一趋势通常与「谷歌医生」现象紧密联系，反映出人们、尤其是那些原本就享有优质医疗服务人群，对于健康自主权的强烈渴望。然而，这种自觉的健康价值观在医疗基础设施有限的地区表现得最为突出。在人均医生数量较少的市场，如肯尼亚、南非、摩洛哥和埃及，人们对独立探寻健康信息的需求格外明显。

相反，在瑞典、比利时和西班牙等医疗队伍配置充足、卫生服务更具前瞻性的国家，只有不到一半的人会主动独立地寻找健康信息。

我总是尝试自己寻找医疗保健信息，而不是仅仅依靠医生

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....



基数: 2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。

资料来源: 《2024年益普索全球趋势洞察》

健康自觉的主要影响因素

信号

关爱护理人员

Dementia **Singapore**的CARA应用程序中已启动Care Circle，以帮助护理人员创建支持小组、分享患者护理相关见解 ([Care Givers](#))。

方便易得的健康食品

受世界上最健康地区 (Blue Zones) 饮食的启发，**美国**初创企业Blue Zones通过为人们提供经济实惠、容易获得的冷冻食品来延长人们的寿命 ([Blue Zones](#))。

精神健康辅助科技

爱沙尼亚公司Nurosym开发了一种可穿戴技术，通过电脉冲刺激迷走神经，帮助人们管理焦虑、睡眠问题和抑郁症 ([Nurosym](#))。

对该趋势最具影响力的宏观因素



系统性健康失衡



科技的代价



技术加持健康管理



突破性治疗



下一场疫情



人口波动

随着大健康成为常态，利益相关方团体如何全面应对突出挑战？

值得思考的问题

利益相关方应如何携手确保人们、尤其是来自医疗基础设施有限地区的人们，能够公平地获取卫生资源与技术？能够制定哪些战略，为目前接受服务水平较低的人群提供支持？

由于技术既被视为健康管理一大进步，又被指责为导致人们心理健康危机的一个因素，各组织应如何在推广数字健康工具与缓解技术相关的健康问题之间寻求平衡？

各组织应如何应对人口老龄化的挑战，同时促使人们选择那些有助于长期健康和幸福的可持续生活方式？

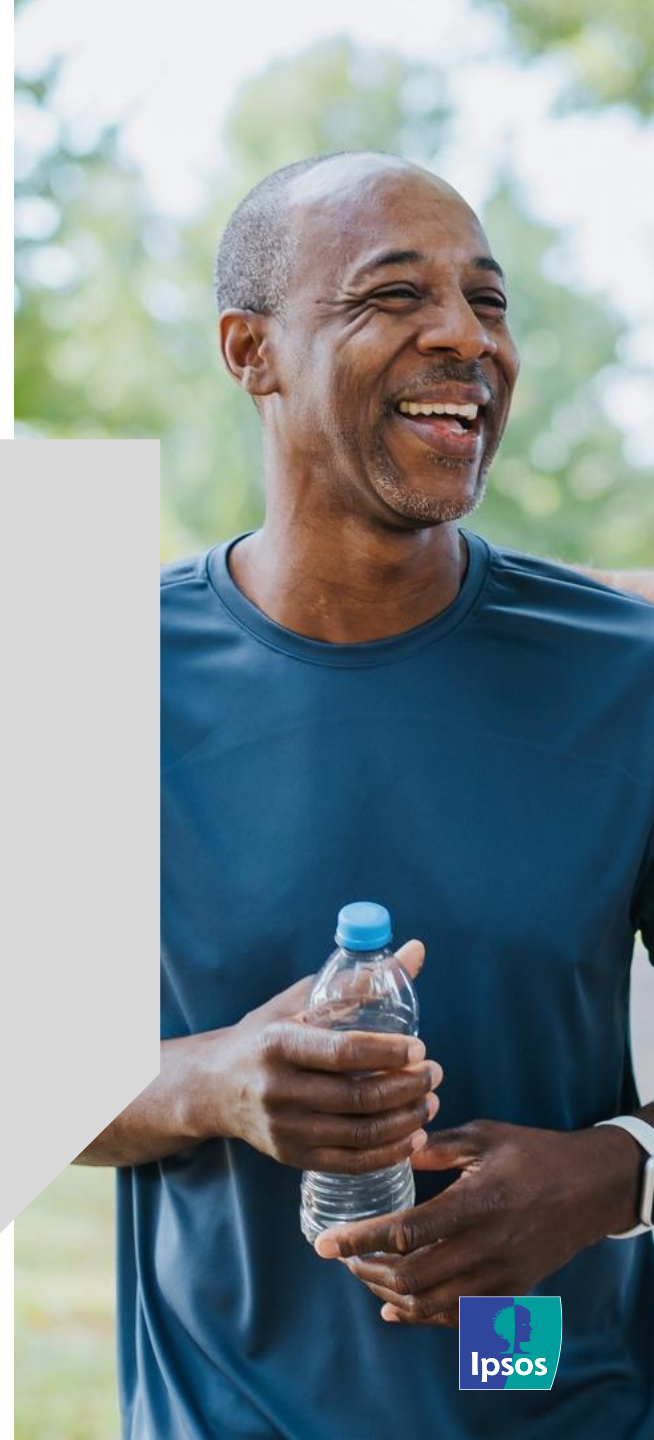


在亚洲，尤其是中国，当我们想到健康，我们会立即联想到身体健康和精神健康。这是一种典型的“中国阴阳观”。世界其他地区也明白了这一点！

疫情不仅改变了中国人的健康观念，还改变了我们对这些话题的研究方式、对营养的理解方式以及我们对健康可穿戴设备的兴趣——这些设备能够发挥自我监测的巨大潜力。

— Kelly Yin

益普索（中国）咨询有限公司



回归旧体系

趋势：全球范围内，有许多人渴望回到过去。在我们所调查市场中，至少40个市场中有一半的人希望他们的国家/地区能够像过去一样。即使我们所怀念的过去是被美化后的，这种怀旧情绪也会致使人们抵制那些他们认为对现有体系构成挑战的趋势，进而呼吁「回归」历史权力结构、宗教实践、就业模式、性别角色等。

矛盾：被一些人视为进步的事物，在另一些人眼中却脱离了他们所珍视的传统价值观，或者被当作在利益方面输给他人的一种威胁。

要点：虽然怀旧仍然是营销人员试图与客户建立联系的有力工具，但品牌应该牢记，过去的美好时光并不总是适用于每一个人。



价值观

怀旧
传统主义

面对不确定的未来，可提供慰藉的旧结构和旧系统具有大众吸引力

在充满挑战的当下与不确定的未来两面夹击之下，人们自然而然难以抑制对过去的回望与怀念之情。然而，在怀旧的暖光背后，实则是过去一个世纪的衰退与危机。

回归旧体系这一全球趋势，体现出人们对上述情境的反应。而且，由于权力结构与控制因素的影响，这一趋势所能产生的影响，远比单纯的怀旧更为深远。对于年轻人而言，这种倾向源于他们对当下和未来的悲观情绪。

传统主义价值观便是一个显著的例证：高达 81% 的人认为传统是社会的重要组成部分。这一点，从人们对传统性别角色宣传内容的追捧中可见一斑，比如将重心置于儿童和家庭的「传统

妻子」形象，以及在「男性空间」中备受推崇、宣扬所谓传统男性观念的网络红人。

怀旧价值观并非简单意味着每个人都渴望活在过去，其内涵要复杂得多，并且会因文化以及人口统计学特征的差异而有极大不同。

在这一全球趋势中，人们对性别角色的认知、身份形成及其表达方式的变化，都发挥了重要作用。关于女性在社会中的主要角色是否为贤妻良母这一问题，在 50 个市场之间，存在着近 70 个百分点的认知差距。

近十分之六（57%）的人希望自己的国家/地区能像过去那般，年轻人和较年

轻的市场对他们实际上并未真正了解的时代所具有的简单和轻松充满向往。这种怀旧往往具有全国性，并非仅仅局限于个人层面：有不到一半（46%）的人更愿意在父母小时候成长的年代长大。

在这种趋势下的两种价值观，都在诉说着一种回归——回归自我，或者回归到令人感觉熟悉的体系。虽然总体而言，它们依旧属于较弱的价值观，但我们从不同人群、市场和社会中捕捉到的大量信号表明，随着人类迈向不可预测且令人恐惧的未来，传统与怀旧在全球范围内的重要性正日益提升。

39%

的人认为女性在社会中的主要角色是贤妻良母——但世界各地对此说法的认同比例从82%到13%不等

十年趋势：回归旧体系

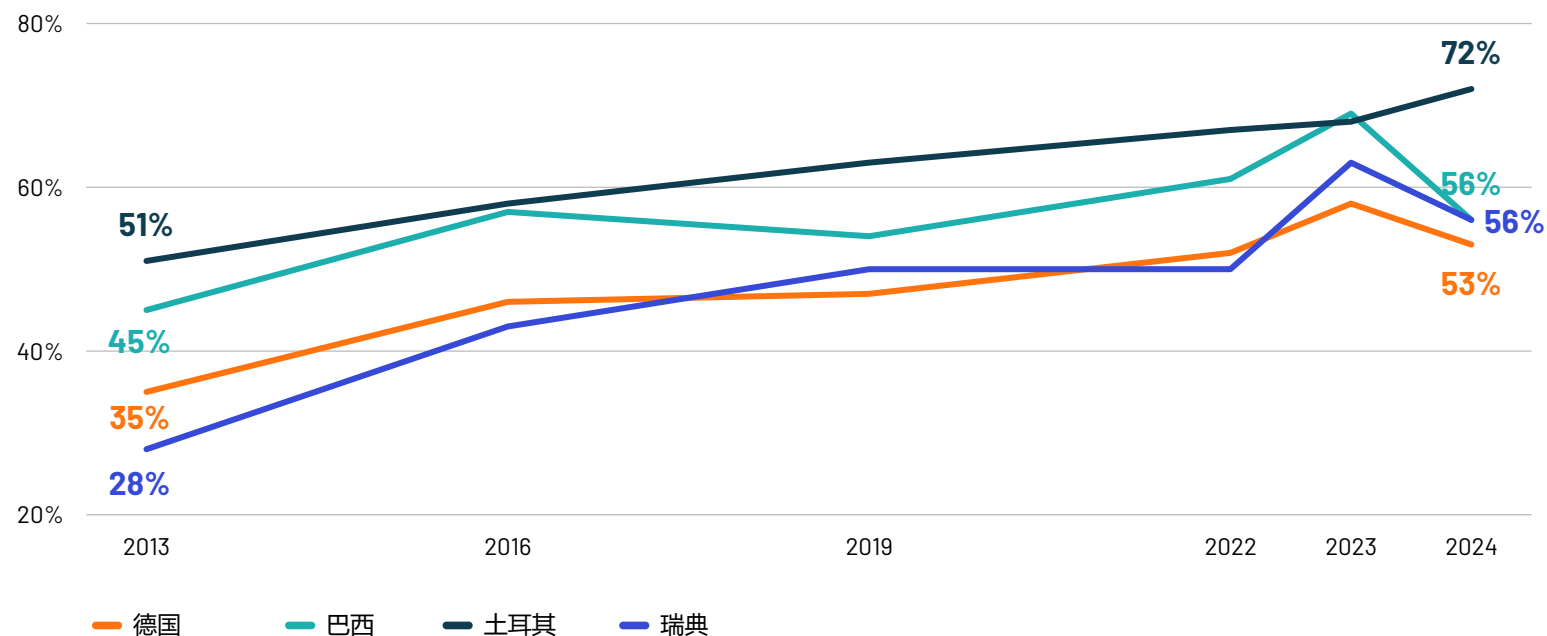
在我们自2013年开始跟踪的19个市场中，希望自己的国家能够像以前一样的人增加了8个百分点。超过一半（56%）的人现在有这种感觉，而2013年这一比例为47%。

一些市场对于回归过往的渴望令人瞩目：

怀旧情绪在瑞典增加了一倍多，在土耳其增加了约20个百分点。现代历史环境越复杂的市场，其怀念过去的情绪更热切：怀旧情绪在巴西和德国增长显著。

而在另外一些市场，如意大利、中国、美国、比利时和日本等，该比例没有明显上升。

您在多大程度上同意或不同意这种说法：「我希望我的国家能够像以前一样」



基数：

每年都不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

怀旧的四种情形

我们对全球趋势中的两种怀旧类型进行测量：国家怀旧和个体怀旧。被调查市场可能出现其中一种、两种情况，或者两种都不出现：

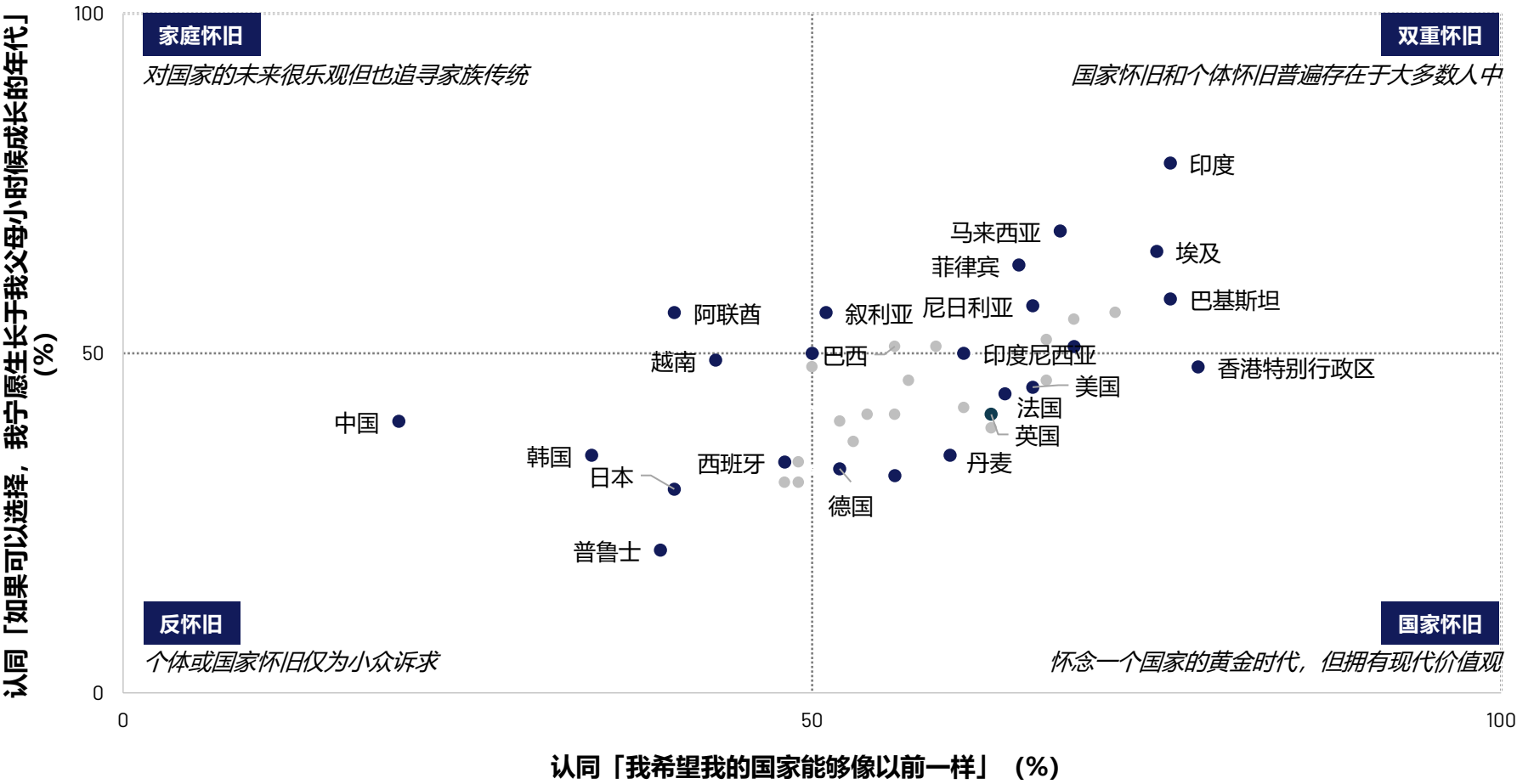
双重怀旧：觉得他们的国家在过去更强大，也希望自己生长于其父母小时候成长的年代。

国家怀旧：希望他们的国家重返曾经的、没有其父母成长中的价值观和艰辛的光辉岁月。

家庭怀旧：喜欢一个拥有更多其父母那时的习俗的现代国家。

反怀旧：认为对他们的国家和家庭来说，现在比过去更好。

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....[选定市场]



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的49,233名成年人。
资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》



回归旧体系的主要影响因素

信号

传统妻子生活方式的兴起

以「传统妻子」为主题的内容——聚焦于扮演传统妻子角色、操持家务且遵循传统性别角色的女性——在TikTok上吸引了大量观众，尤其在[美国](#)备受欢迎（[ABC News](#)）。

复古时尚

风靡[全球](#)的时尚潮流 Regencycore 对过去进行了美化，不过其中也包含人种淡化等元素，这让过去的风格更易被如今更加多元化的观众所接纳（[L'Officiel](#)）。

回归简单时代，对抗数字成瘾

[荷兰](#)啤酒品牌喜力（Heineken）携手创意公司 Bodega 推出了一款「无聊手机」（Boring phone）。这款没有应用程序的翻盖手机旨在唤起人们的怀旧情感，鼓励人们进行更多的社交互动（[Dezeen](#)）。

对该趋势最具影响力的宏观因素



社群迁移



民族主义上升



财富差异



民族宗教多元化



身份认同



科技无处不在

各组织如何确保我们与过去保持健康的关系？

值得思考的问题

对怀旧的应用绝非简单粗暴地美化回忆，而是需要深刻理解这种美化背后的细节与驱动因素，以及如何将其与现代考量因素相融合。那么，各组织究竟应如何妥善平衡过去与现在的这些因素呢？

不能过分夸大传统的作用。各组织应如何确保传统不被用作划分传统主义与进步主义界限的工具呢？

请记住，怀旧并非万能的解决方案，因为有些人对此持反对态度。那么，应该如何利用怀旧情绪，同时又不显得过时呢？



在意大利，年轻人尤其热衷怀旧，他们更愿意成长在他们父母所处的时代。这种态度不应被视为被动地倒退回到过去，或是打心底里懒于建设未来。相反，它反映了人们对美好未来的渴望。

– **Guilia Bertini**

益普索（意大利）咨询有限公司



新虚无主义

趋势：在买房、结婚、成家等大事儿上，各代人之间目前存在脱节的情况。对许多人来说，现实的经济问题让它们成为遥不可及的梦想，由此也助长了一种普遍情绪，即活在当下——因为明天尚未到来、或者说来日方长，个人无力控制。

矛盾：在许多国家，传统意义上的大事儿仍然非常重要，但越来越多的人发现自己在这些大事儿上无能为力。

要点：虚无主义倾向促使人们活在当下并可能做出轻率的决定，先买后付和个人债务产品的兴起就是很好的例子。对于品牌和政府来说，应帮助人们弥合其生活现实和愿望之间的差距。

价值观
活在当下
反体制

虚无主义新在何处？

人们有诸多理由认为，这个世界正朝着糟糕的方向发展。从气候灾难，到连绵不绝的战争与人道主义危机，再到经济的不确定性与不平等，如今的世界，相较 2004 年「你只活一次」（YOLO）首次流行时，状况似乎更差了。然而，这种消极情绪已存续了一个多世纪，其间我们也历经了各种灾难、战争与不确定性，那么，究竟有什么发生了改变呢？

首先，我们对周遭世界正在发生的一切**更加知情**。无论何时何地，我们都能从任何人那里获取信息——无论好坏。互联网上源源不断的新闻报道和社交评论，让我们难以对各类头条消息视而不见。其次，疫情让每个人都深刻认识到生命的脆弱，以及世界是

一个紧密相连的整体。这些经历将影响人们未来几十年的态度与行为：既然未来充满不确定性，为何还要提前谋划呢？

活在当下的价值观在两方面有所体现：一方面，许多人因未来不确定，便倾向于只顾当下，不为未来忧心；另一方面，也有许多人认为未来漫长，机会众多。

在此，还需提及反体制的价值观。反体制并非仅仅是对当前政府和政治的不满。人们本以为政府应代表公众利益、考虑公众立场，然而很快便痛苦地发现，诸如企业、政府及其他组织等权力机构，对公众关切的问题置若罔闻，也未能有效解决社会面临的诸

多挑战。

公共和私人组织的领导者理应担忧这种公众对权力缺乏信任与信心的现象。解决这些问题虽存在一定风险，但也为领导者们带来了巨大机遇，因为人们将希望与方向寄托在了他们身上。

31%

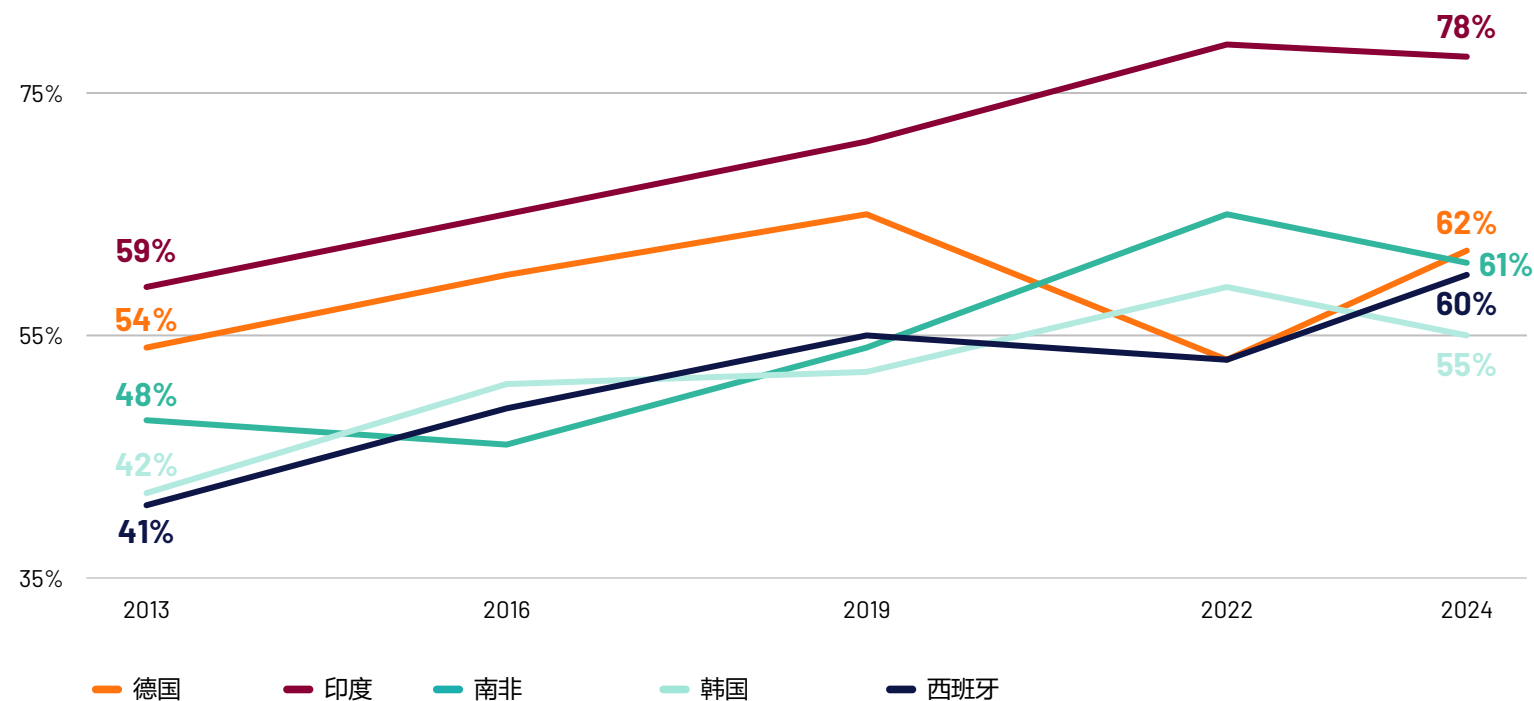
的人说他们对于世界在未来一年的情况总体持乐观态度

十年趋势：新虚无主义

在过去十年中，针对被问及该问题的各个市场进行观察，我们发现了一种明显的变化趋势：认同该观点的受访者比例，从研究起始时的 50%，攀升至如今的 61%。尽管在几乎所有市场中，这一比例都呈上升态势，仅有三个市场除外，但印度和西班牙的表现尤为突出。在过去十年间，这两个国家中认同该观点的受访者比例，大幅上升了约 20 个百分点。

疫情对不同国家享乐主义倾向的影响呈现出显著差异，从 2019 年至 2022 年期间数据的起伏便可看出：印度、南非和韩国的相关比例持续上扬，而德国却出现了两位数的降幅，并且直至今年才恢复到之前水平。

您在多大程度上同意或不同意以下说法……「重要的是活在当下，因为来日方长」



基数：

每年不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

新虚无主义

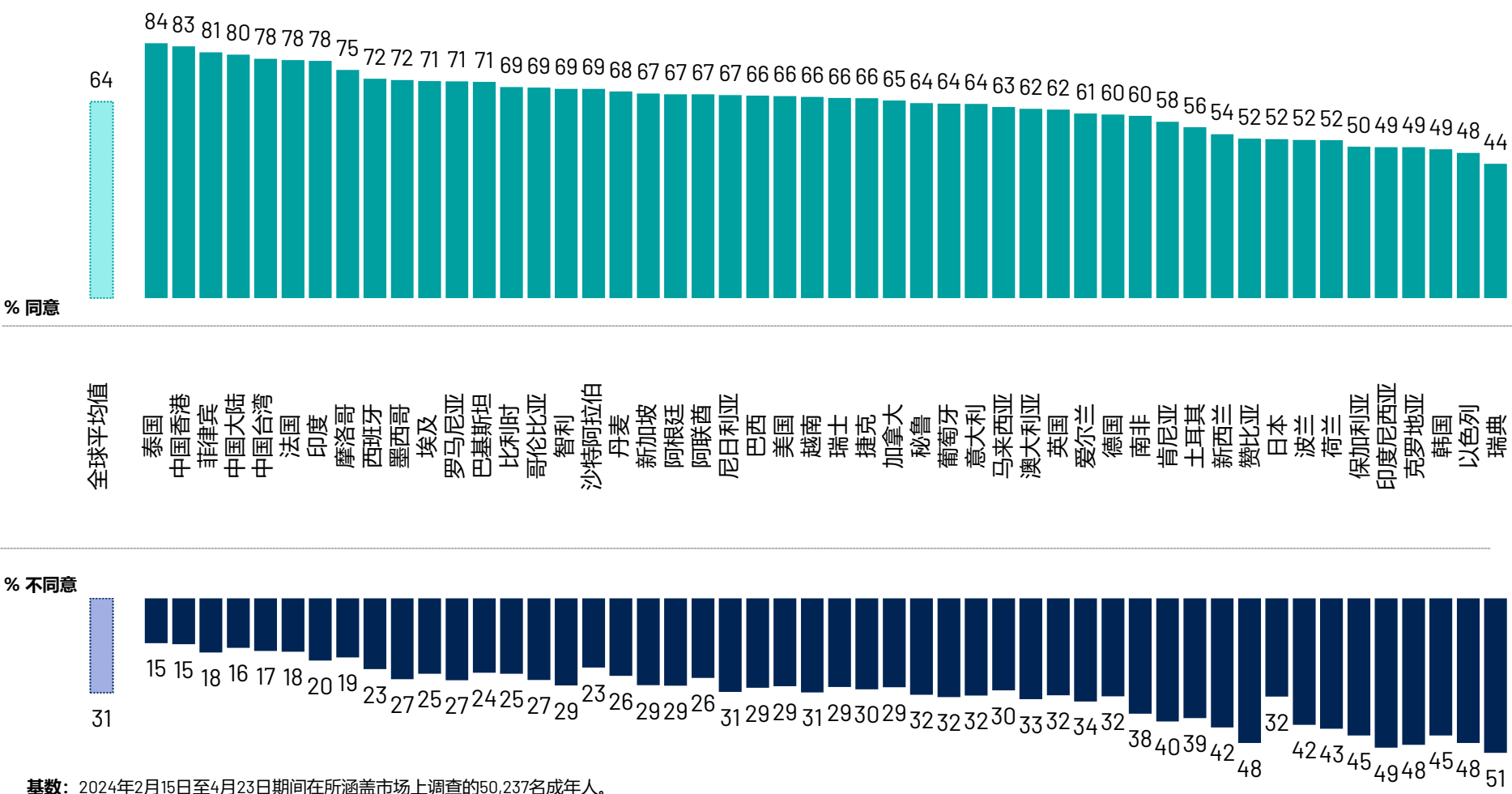
在50个市场中，持有「YOLO」心态（即活在当下，因为未来是不确定的）的人占三分之二。这种心态在泰国尤其强烈，高达84%，但在瑞典较弱，只有44%。

享乐主义一直存在，且随着时间的推移愈发强烈。如今，在人们对政府和当局改善未来的信心降低的情况下，享乐主义助长了一种新型虚无主义，公众对政府的支持也因此受到削弱。

鉴于公众态度和经济现实处于持续变化之中，政府和政策制定者需要审慎应对这一复杂局面。

我要活在当下，因为未来是不确定的

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。
资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》



新虚无主义的主要影响因素

信号

打消选民的冷漠

Ben & Jerry's 一直以来在社会问题上始终坚守自己的立场。近期，该品牌将方向转向选举动员，试图消除选民的冷漠情绪。在六月投票结束后，**荷兰**公民可用手中的红色投票铅笔，兑换一份 Ben & Jerry's 品牌的免费冰淇淋 ([Ben & Jerry's](#))。

《Brat》燃爆整个夏天

Charli XCX 于 2024 年 6 月推出的专辑《Brat》，激励女性追求一种无忧无虑且充满享乐主义色彩的生活方式 ([The Guardian](#))。

先买后付致使债务增加

先买后付模式已成为**美国**众多消费者的消费常态。然而，经济学家对这种行为的长期影响表示担忧，目前尚不清楚究竟有多少消费者会拖欠付款 ([CNBC](#))。

对该趋势最具影响力的宏观因素



气候变化



地缘冲突加剧



宪政反思



根深蒂固的不平等



下一场疫情

帮助人们驾驭虚无主义情绪有助我们走向更积极的未来

值得思考的问题

乐观并非仅仅是一种良好的感觉。各品牌、政府与组织，应当怎样助力人们对未来保持乐观的心态，并且齐心协力促使未来朝着积极的方向发展呢？

人们在面对诸多不确定性时，总会出现放纵自己的情况。那么，我们究竟该如何说服他们，让他们明白无论如何都不能以牺牲未来利益为代价，例如不能因为采用先买后付的方式而让自己背负沉重债务呢？

在信任度持续下降的当下，各机构应当扮演何种角色？除了高谈阔论，是否存在有效的方法，能够就未来的形势以及应对策略达成共识呢？



在西班牙，疫情过后，就连人们哀悼的方式也迅速发生了改变。死亡成了每日的统计数据，在新冠疫情期间，每个人都以这样或那样的方式遭受了个人损失。火葬数量呈上升趋势，葬礼被简化，向所爱之人告别的仪式也在急剧减少。由于对体制的未来信心不足，西班牙人选择更多地活在当下，并且表示他们的退休储蓄相较于一般欧洲人更低。

— Xavier Santigosa

益普索（西班牙）咨询有限公司



信任的力量

趋势：在一个信息、错误信息乃至虚假信息泛滥的世界中，我们急切渴望从可靠来源获取真实信息。在此背景下，品牌作为我们世界观和价值观的延伸，其重要性愈发凸显（与 2013 年相比，重要性急剧上升）。然而，当下更大的不确定性在于，我们选择信任某些组织而非其他组织的方式和原因已发生改变。

矛盾：信任关系如今变得愈发不稳定，但同时也更为重要。然而，人们普遍觉得客户服务质量不如从前，自动化程度过高，这对企业已建立的信任构成了威胁。

要点：信任关系如今变得愈发不稳定，但同时也更为重要。然而，人们普遍觉得客户服务质量不如从前，自动化程度过高，这对企业已建立的信任构成了威胁。

价值观
知情消费
品牌崇拜
体验

品牌亲密度的新机遇、新挑战

这一趋势源于多种变化相互冲突与交融所引发的矛盾：技术的迅猛发展，以及人们对全球和本地产品态度的转变，在增强品牌影响力的同时，削弱了现有企业的传统优势。

在欧盟、美洲以及其他市场，监管开始发力，透明度和责任成为重点关注对象。

这种公平的竞争环境同样适用于信任关系，因为在此环境下，不同的声音能够得到同等重视。在客户服务方面，公众认为人工智能的进步或许能降低客户服务风险。

知情消费主义是这一趋势中最为突出的价值观，这与 2022 - 2023 年全球通胀的持续影响紧密相关。从线上搜寻优惠依然是消费者的首要选择。

关于第二种价值观 —— 品牌崇拜，相关数据凸显了品牌的重要性：80% 的人更倾向于信任知名品牌推出的新产品。但这也暴露出其局限性，因为仅有不到一半（45%）的人表示愿意为有吸引力的品牌形象支付溢价。在参与调查的 50 个市场中，37 个市场里超过半数的人表示，他们倾向于购买能体现自身价值观的品牌，且并不在意品牌的道德或社会责任，只期望这些品牌能生产出优质产品。

客户体验作为一种价值观，对品牌已建立的信任和权益构成威胁。超过半数的人认为自己的客户体验比品牌承诺的要差，四分之三的人觉得客户服务自动化程度过高，缺乏人情味。不过，近三分之二的人表示愿意为更好的体验支付溢

价，在高收入家庭中，这一比例更是上升至近十分之七。

在这一趋势中，地方与全球、线上与线下、目的与价值之间存在矛盾与冲突。这表明应对方案并非单一，品牌可根据自身独特环境，选择多样化的策略。

63%

的人表示愿意为更好的客户体验支付溢价

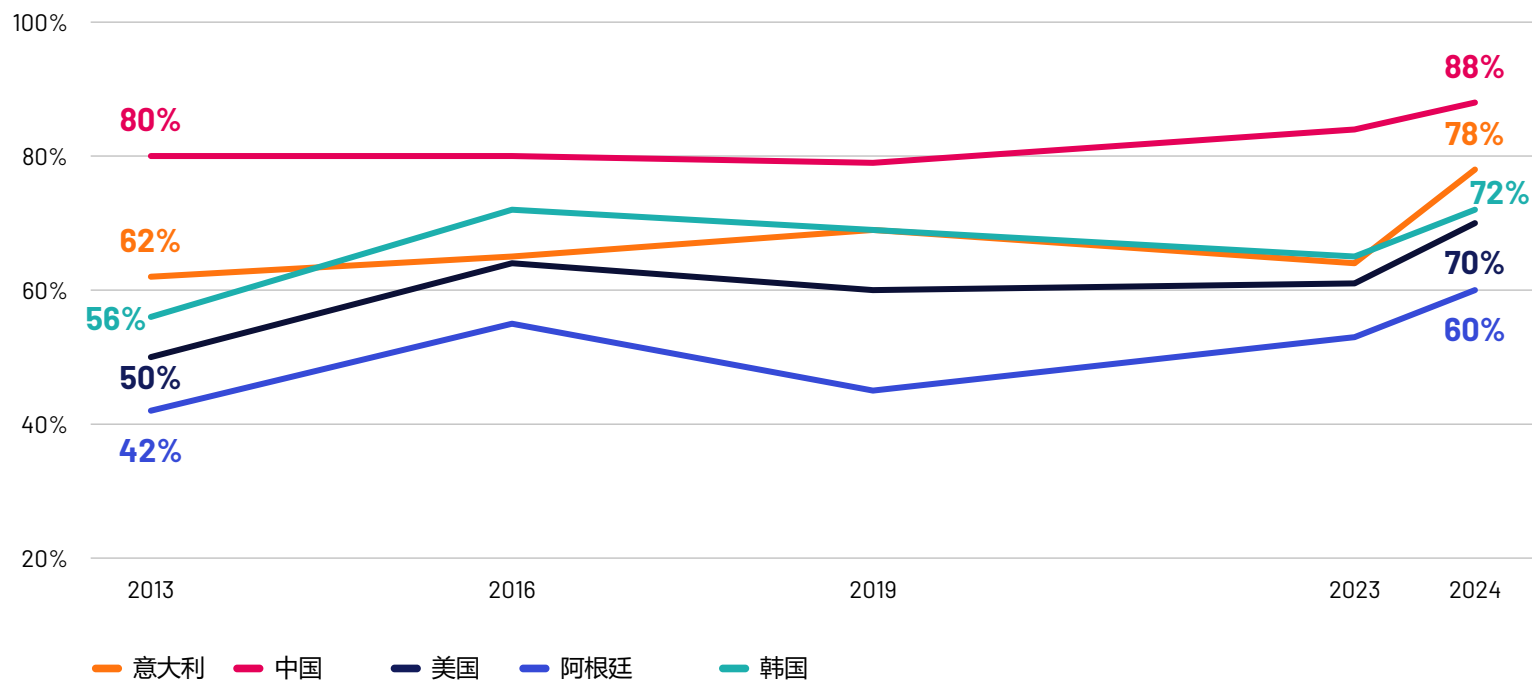
十年趋势：信任的力量

消费者购买与自身价值观相符品牌的重要性日益提升，从而造就了一个「保险杠贴纸」式的世界，在这个世界里，越来越多的人期望他们所使用的一切产品或服务，都能彰显其身份和社会地位。

在我们的 19 个核心市场中，对这一观点表示认同的比例，从 2013 年的 53% 攀升至今年的 69%。

这种转变在全球各市场均有体现：意大利上升了 16 个百分点，阿根廷上升了 18 个百分点，美国上升了 20 个百分点。即便在中国，这个自 2014 年以来认同度就一直较高的市场，也上升了 8 个百分点。

认同「我倾向于购买反映我个人价值观的品牌」 (%)



基数：

每年不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

品牌vs.价值

在全球范围内，人们对于是否愿意为有吸引力的品牌形象支付溢价这一问题存在分歧：55% 的人表示愿意，41% 的人表示不愿意。

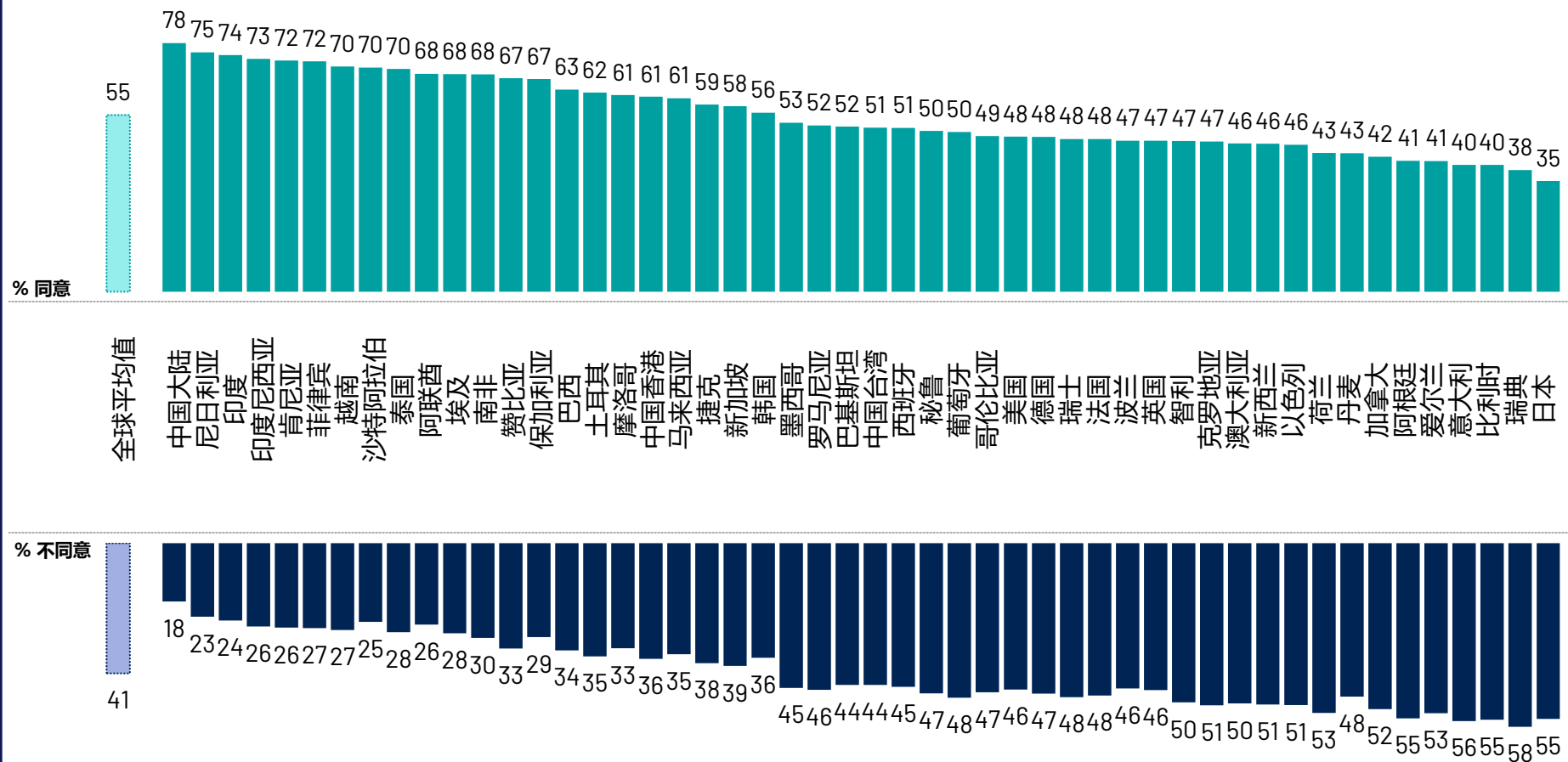
在不同意支付溢价的占比方面，欧洲市场在统计图表的底部占据主导地位；其中，比利时、瑞典、意大利以及日本的民众意见分歧最为显著。

在天平的另一端，则是以中国为首的亚洲和非洲市场，近 80% 的中国受访者表示他们愿意为有吸引力的品牌支付额外费用。

然而，大多数市场的情况介于这两者之间，这表明消费者对于支付品牌溢价的心态，会因产品类型、消费场景乃至品牌的不同而有所差异。

我通常愿意为那些能够吸引我的品牌形象支付溢价

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。

资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》

信任的力量

的主要影响因素

信号

以监管促透明度

法国法律规定，零售商需在出现「缩水式通胀」（即食品分量减小但价格不变）时明确标注（[Food Navigator Europe](#)）。

在整个价值链中保持价值观的一致性

美国的一家公司已开始售卖纯素堆肥。这是因为，依据部分消费者的纯素食价值观，他们所食用食物在种植过程中不应含有任何动物产品（[CabbageHillFertilizer](#)）。

对客户服务造成威胁

印度塔塔咨询服务公司（Tata Consultancy Services）的负责人发出警告，AI 聊天机器人可能会致使曾在其全球服务业务中占据半壁江山的呼叫中心迅速关闭（[Financial Times](#)）。

对该趋势最具影响力的宏观因素



科技无处不在



生活成本攀升



技术的背面



人工智能&自动化进步



科技的代价

品牌、信任和客户体验之间的紧张关系加剧

值得思考的问题

在过去十年间，市场营销的天平在多大程度上向品牌而非产品倾斜？未来又将如何发展？

相较于主打性价比的品牌，您的消费者对品牌所蕴含价值的兴趣有多高？这种兴趣会随着环境发生怎样的变化？

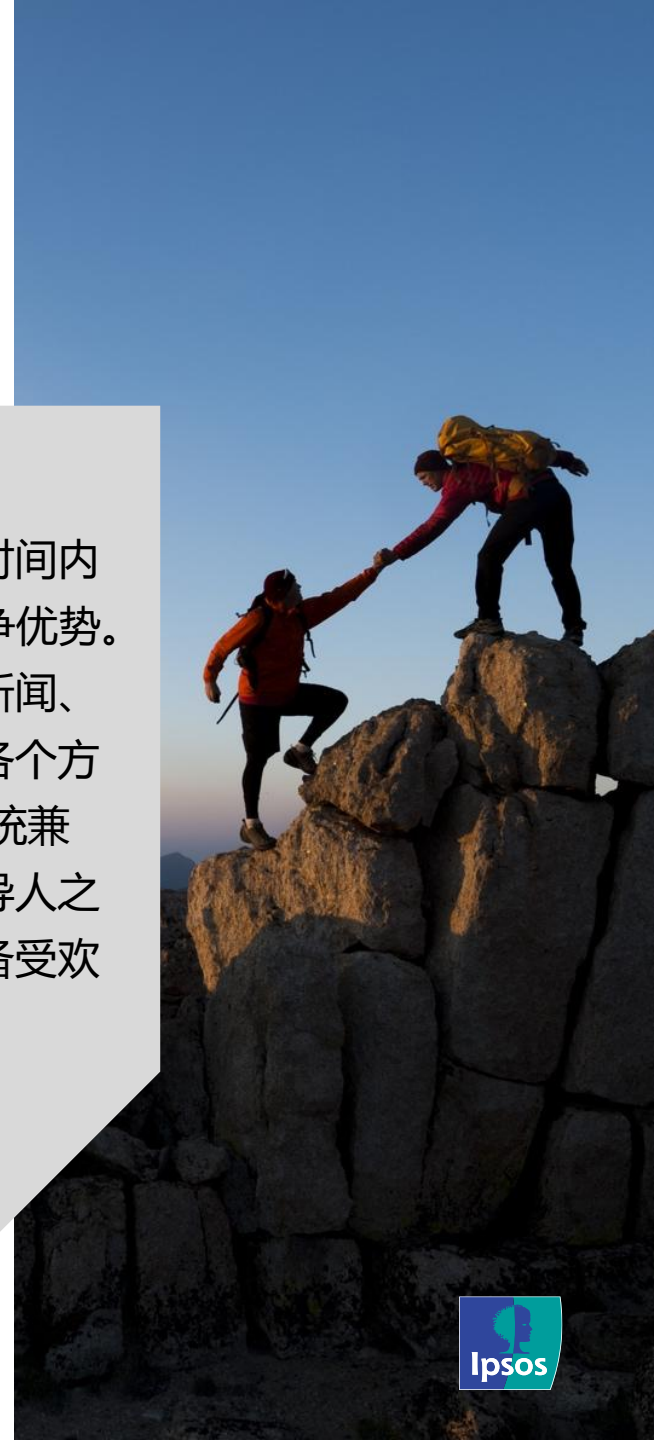
在向人工智能和自动化客户服务体系转变的过程中，应如何着重突出其便捷性，同时避免让客户产生这种转变缺乏人情味的感受？



在工作负荷过重的环境下，消费者期望在有限时间内达成更多目标，因此信任成为了品牌的关键竞争优势。信任的体现形式丰富多样，涵盖人们所浏览的新闻、食用的食物，甚至是他们投票选举的领导人等各个方面。尽管阿联酋人口相对较少，但阿联酋副总统兼总理在全球社交媒体上跻身十大最受关注的领导人之列，这表明了这种基于信任建立起来的领导力备受欢迎。

— Karthik Ramamurthy

益普索（阿联酋）咨询有限公司



逃向个人主义

趋势：面对这个充满威胁和压迫感的世界，人们将注意力转向他们可以控制的事情上——那就是他们自己。虽然这种对个人主义的关注在过去十年一直很高，但在今年，个人自主性成为最强大的价值观。从定义上来说，这是一个多方面趋势。在我们看来，人们所追求的简单、社会地位和寻求新体验都是自我成长的方式。

矛盾：对一些人来说，自我成长是为了让世界慢下来，避免匆忙；但对另一些人来说，自我成长是为了获取成就感以及建立社会地位。奋斗者和安于现状者的平衡在不同国家之间以及国家内部不同。

要点：随着人们把注意力转向他们生活中可以控制的事情上，帮助人们表达和投射自我意识，强化自身价值，就为品牌和政策制定者带来了许多机会。

价值观

自主性
好奇求知
简单
社会地位

「自我优先」的心态——通过表达个人身份和个人主义实现控制目的

面对社会政治动荡、气候威胁以及对世界未来担忧的不断加剧，人们对自身的关注与日俱增。

自主性是益普索趋势框架中最强烈的价值观，是驱动意愿、目标、行为模式等高度个人化定义的引擎。

与这一趋势相关的其他价值观也出现了矛盾，如社会地位（通过事业成功或物质方面的里程碑来体现）和寻求新体验的好奇心或简单性（拒绝这些压力并试图返璞归真）。

对许多人来说，能够掌握自己的命运是成功的终极标志。

对个人的关注也加强了人们对个人自主权看法的多样化。由人们自己决定如何生活、如何定义成功以及如何平衡自身

与社区的权利似乎已经成为一个全球化趋势，而发展中市场的年轻人也正在寻求将自决权与信仰和传统相结合的方法。

与老一代人相比，年轻一代人更有可能认为，获得物质财富能让他们（大概也能让更广泛的世界）看到自己有多么成功。

新技术及其对人类体验的影响，尤其是在为人们提供各种选择方面，可以帮助人们追求自主。与此同时，不断涌现的完美网络生活也让许多人不堪重负——太多的选择、太多的信息、太多的不确定性让人们感到茫然，渴望简单、控制权和安全感。

我们在数据中发现人们对自我的强烈关注，可以解释为对十年来世界不可预测

性和紧张局势加剧的一种反应。虽然这有助于提供一种掌控感并允许更多的个人表达，但政府、企业以及其他各方在支持和构建人们希望生活的社会中发挥着重要作用。

61%

的人对生活中太多的选择感到不知所措

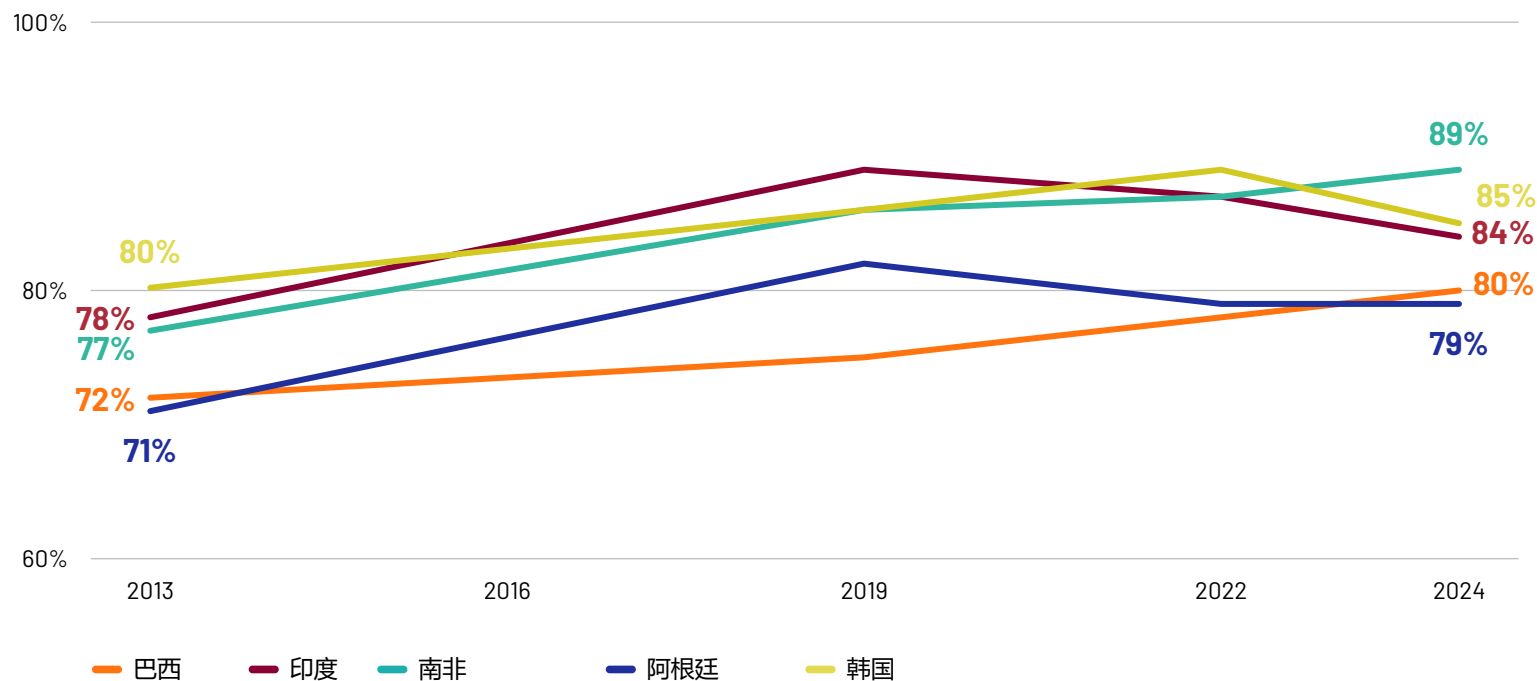
十年趋势：逃向个人主义

自主的重要性一直很高，自决和自我赋权在世界各地都促使人们强烈地关注自我。

在我们趋势研究所涵盖的19个核心市场中，认同「每个人都应该有自己的决策制定原则」的比例只有小幅波动：总体认同度仅比2013年高一个百分点，且十年来一直保持在较高水平。

然而，某些市场增幅较大，如南非（上升12个百分点）、巴西和阿根廷（均上升8个百分点）、印度（上升6个百分点）和韩国（上升5个百分点）。

认同「每个人都应该有自己的决策制定原则」（%）



基数：

每年都不同。所显示数据基于2013年和2024年调查的19个比较市场。

比较市场：阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、英国、德国、印度、意大利、日本、波兰、南非、韩国、西班牙、瑞典、土耳其、美国。

资料来源：

《2024年益普索全球趋势洞察》及《2014年益普索全球趋势洞察》

逃向个人主义

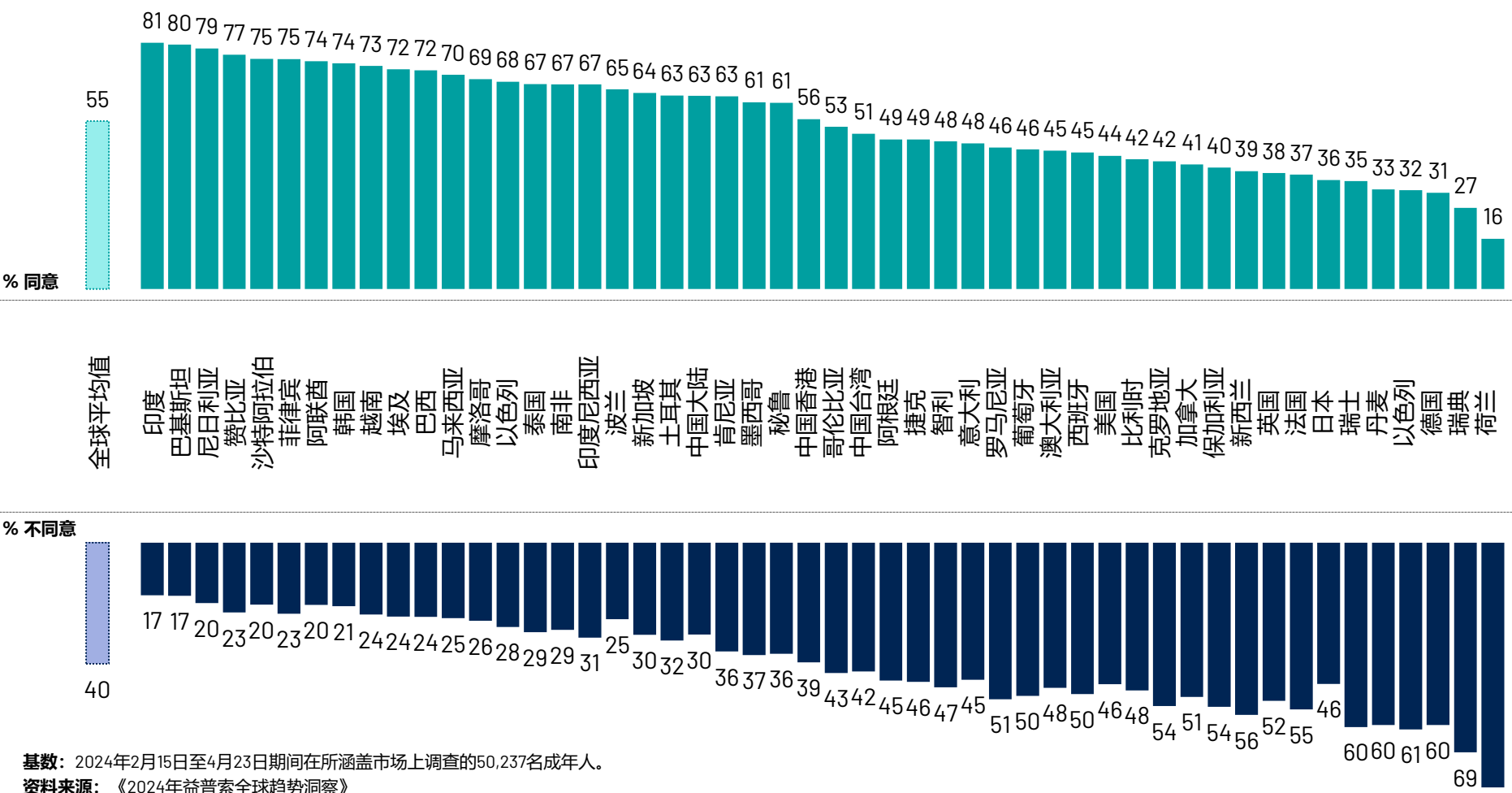
世界范围内，人们对于事业成功的重要性看法不一。

超过一半的人（55%）认为生活中的满足感是在职业生涯中达到一定的高度，41%的人对该观点持反对意见。亚洲和非洲市场对此认同度较高，尤其是印度，高达81%；在欧洲和发达市场的认同度较低，尤其是荷兰（16%）。

好奇心和对新体验（比如旅行）的开放态度可能是通往个人主义更普遍的一条途径：全球52%的人会考虑去不同的国家着手新的工作，而67%的人表示想去体验世界各地的生活。

人生的成就感是在职业生涯中达到一定的高度

您在多大程度上同意或不同意以下说法.....



基数：2024年2月15日至4月23日期间在所涵盖市场上调查的50,237名成年人。
资料来源：《2024年益普索全球趋势洞察》



逃向个人主义的主要影响因素

信号

头等舱大众化

英国曼彻斯特机场的私人航站楼Aether为所有乘客——不考虑机票等级——提供头等舱和商务舱式旅行服务（[Manchester Airport](#)）。

影响压力管理

「软生活」和「软时代」这两个词正在TikTok上掀起一股热潮，这一趋势是由尼日利亚的网红达人发起的，是尽可能减少压力，寻求更轻松、更丰富的生活（[The Ripple](#)）。

鼓励好奇心

德国冷冻食品品牌 Iglo 将 Das Gewohnheitstier（习惯生物）这一传统理念化身为一只友好的恐龙，鼓励人们走出舒适区，在「素食月」尝试新事物（[Iglo](#)）。

对该趋势最具影响力的宏观因素



身份认同变化



员工影响力变化



根深蒂固的不平等



沉浮的中产



财富差异

在追求个人中心的时代，发现机会需要更有针对性的努力

值得思考的问题

尽管细分和个性化并不是什么新的概念，但企业仍在努力适应受众的个性化需求。贵组织将如何在通用、个性化信息、优惠之间做出适当平衡？

世界的瞬息万变和信息超载使得各代人有着不同的预期。贵组织应如何根据每一代人的独特关注点和需求制定相应的策略？

人们关于如何表现自我、何时关注自身或更广泛的社会给出了不同的观点，由此也凸显了更大的问题：什么是对的，什么是错的？谁是真正的掌控者？我们对彼此负有什么责任？什么才是更好的未来？



关于个人主义的讨论通常集中在千禧一代和Z世代，但在加拿大快速增长的 60 岁以上人口中，个人主义的表现也非常明显。加拿大老年人正在重新定义这一人生阶段，从传统的教育——工作——退休模式转向反映更长寿命、多个职业阶段等更加动态的方式。然而，这些老年人将给加拿大的住房、医疗保健和劳动力市场带来压力，这很可能会与无法满足他们的愿望和需求的社会发生冲突。”

— Diane Ridgway-Cross ,

益普索（加拿大）咨询有限公司



**GLOBAL
TRENDS**

总结 CONCLUSION



本期《益普索全球趋势洞察》报告已接近尾声。 接下来应该怎么做？

其中的艰辛，我们懂。

《益普索全球趋势洞察》总结了五百万个数据点，在报告筹备的一年时间里，由真正的全球专家和分析师团队进行了地方信号收集和宏观影响因素鉴别工作。

以下是最详细的概括：

常量。过去十年间，在不同市场、性别、年龄、收入水平及语言背景下，我们发现绝大多数人都认同某些价值观。我们已确定了三大主题以及其他一些个别问题。

各个层面的矛盾。包括关于全球化理念的社会政治矛盾，市场内部、公众之间乃至家庭内部的矛盾。

各种趋势内部的矛盾。怀旧是一种普遍的价值观，也是能将我们凝聚在一起的

强大力量。但深入探究会发现，它可能在渴望所谓传统价值观的人与认同感正在转变的人之间引发分歧。

从应对气候变化等全球性问题，到帮助人们表达自我，**各品牌、企业、组织和政府都可以发挥自己的作用。**明确这些角色定位，并切实证明自己在有效发挥这些作用，是一件复杂的事情。

随着世界日益复杂，人们开始关注他们认为自己能够控制的东西，即他们自身。人们觉得自己在应对气候变化问题上已竭尽全力，但大多数人对周围世界的复杂性感到无所适从。即便这种茫然是人类共有的情绪，它依然具有强大影响力，品牌应予以了解并设法缓解。其中一种方法是：帮助人们表达自我，无论其自身及周围的文化表达方式如何。

这很有见地，然而...现在该如何行动呢？

接下来便是有趣的部分。《全球趋势洞察》对全球趋势进行了全面阐述，有助于挖掘机会、应对潜在威胁，是贵组织有力的话题来源与推动因素。

然而，趋势具有多面性且时常自相矛盾，这使得它们难以把握、难以量化。相比之下，通过挖掘支撑每种趋势的人类价值观，我们能够对价值观进行量化，并依据其影响力强弱进行排序，进而将其切实应用于贵组织，以便您能够有目的地采取行动。

因此，不妨启动一场专题讨论会，开展角色扮演活动，借助这些数据讲述一个您试图吸引的人物的故事。了解这些趋势如何在您所处的市场中应用。深入了

解您的受众，因为这些趋势在洞察或创新方面的应用各不相同。

《益普索全球趋势洞察》能够为您带来启发，为您提供了解当今社会、市场和人类的工具，以及对未来的前瞻性视角。毋庸置疑，益普索随时准备协助您应对挑战——详见下页案例研究。

为未来做好准备的企业比
平均水平高出：

33%

更高的盈利
能力

200%

更快的增长

资料来源：René Rohrbeck, Menes Etingue Kum, 《企业远见及其对企业业绩的影响：纵向分析、技术预测和社会变革》，第129卷，2018年



与我们携手激活全球趋势，以...

了解社会

帮助您的团队洞悉近十年的社会趋势，从而运筹帷幄，制定出能够对贵组织的未来产生积极影响的战略决策。

了解市场

充分利用我们的数据门户、标志仪表盘以及黑客马拉松活动，挖掘全部市场潜力，发现能够用于打造创新战略的机遇与挑战。

了解公众

深入了解各代人的信仰和态度，开发功能强大的沟通平台以吸引关键人群，从而将您的品牌塑造为具有洞察力的领导品牌。

请联系我们以了解更多信息：ipsos_china@ipsos.com

我们可以为您提供以下支持：

战略

- 通过战略研讨会，在贵组织中激活益普索研究发现的全球趋势
- 通过咨询支持充分利用我们专家的趋势相关专业知识

洞察

- 通过主题演讲深入了解全球趋势
- 通过我们的定制趋势报告，解决贵组织面临的特定挑战
- 通过我们始终在线的标志仪表板，从全球趋势深入了解您所关注领域

数据访问

- 通过我们的门户网站直接访问我们的2024年全球趋势数据
- *即将推出：* 直接访问益普索十年趋势数据

请联系我们以了解更多信息：ipsos_china@ipsos.com

《益普索全球趋势洞察》作者

报告作者见本页。《益普索全球趋势洞察》是一个团队群策群力的成果。

来自整个行业以及我们近90个市场的数百名益普索专家为调查设计和方法提供了意见、寻找样本、开展翻译、实地和质量控制工作、收集本地标志、开展分析工作、验证、设计、详细说明并给出结果、向客户展示、进行专题讨论等等。

特别感谢益普索Global Advisor团队、Data Liberation（创建了一个了不起的数据门户）、Data Processing团队和Healthcare Global Modelling Unit（开展分析工作）、英国和美国的Design Studios、Ipsos Knowledge Centre以及全球、市场营销和活动团队。

感谢50,000多位受访者——他们的声音是撰写这份报告的核心。



**Jennifer
Bender**



**Mercedes
Bender**



**Giulia
Bertini**



**Matt
Carmichael**



**Mike
Clemence**



**Nick
Chiarelli**



**Mathieu
Doiret**



**Luis
Giraldo**



**Billie
Ing**



**Mac
Mabidilala**



**Luciana
Obniski**



**Karthik
Ramamurthy**



**Diane
Ridgway-
Cross**



**Xavier
Santigosa**



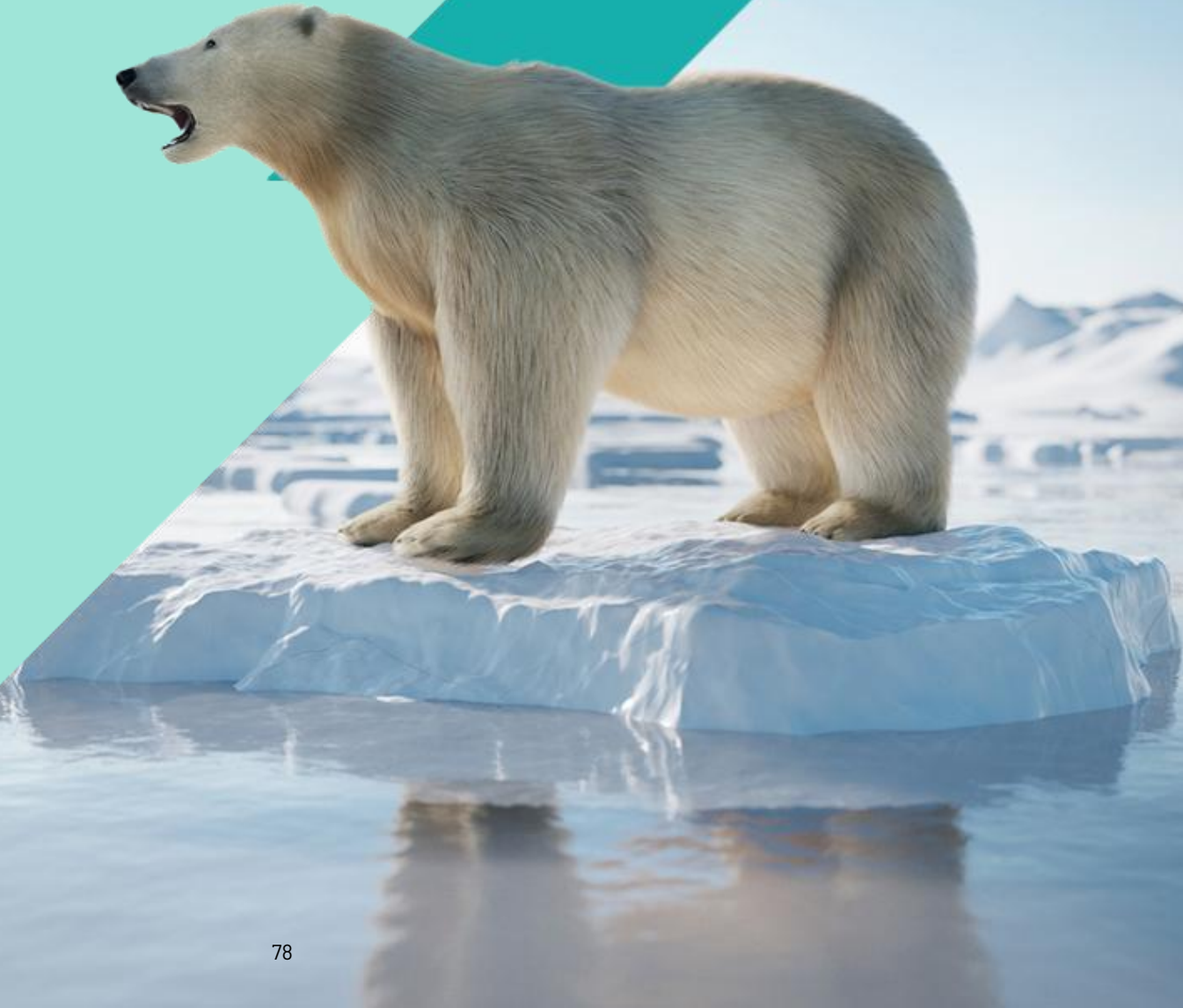
**Irfan
Setiawan**



**Kelly
Yin**

GLOBAL
TRENDS

技术信息

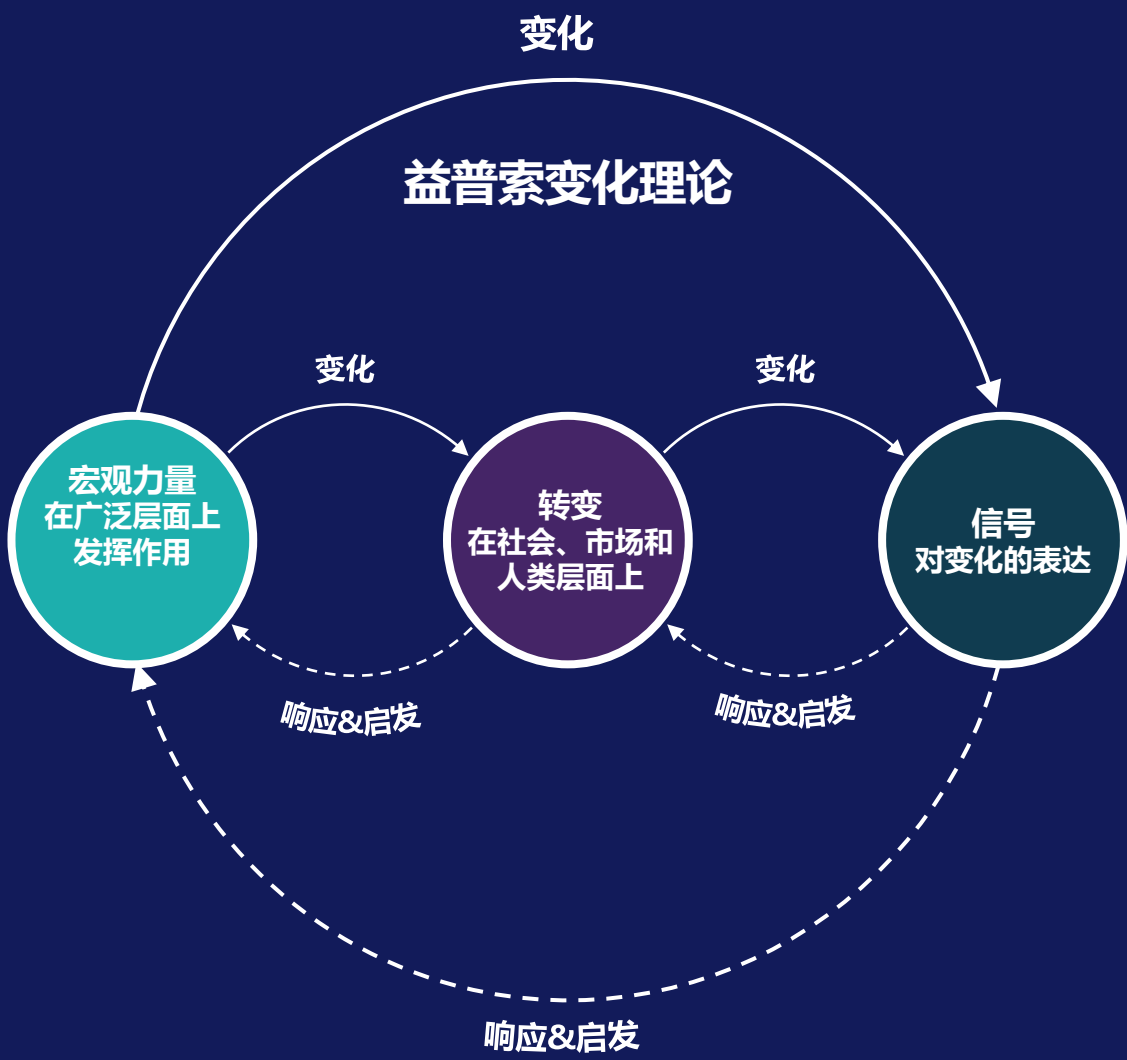


益普索的变化理论有助于我们了解在几个层面上变化是如何发生的

今年，我们运用这一模型对趋势框架进行了更新，分析了每个层面的变化，并明确了九种趋势。

- **宏观力量**是在广泛层面上发挥作用的「已知因素」。它们能够在较长时间跨度内产生深远影响，这些影响有时是可测量的，有时是可预测的。它们构成了人类与各组织行为的背景环境。
- 在天平的另一端，**信号**是变化的局部表现。它们是我们能够观察到的发生在某个国家或特定地区社区的现象，例如印度的新产品发布，或者日本的新文化热潮。
- 位于中间的是社会、市场和人的**转变**，包括观点、态度和价值观的转变。在宏观力量和各种标志的作用下，转变可能出现，可能融入主流文化，也可能脱离实际应用。

我们的模型清晰地展现了反馈回路在分析这个复杂世界时的作用。我们对这个生态系统中变化与矛盾的循环特性的认知，有助于我们洞察最为显著的趋势。



理解人类价值观的转变

价值观可被理解为决定个人人格、指导其日常生活行为的核心原则。价值观对于人们有意义、有秩序地生存而言必不可少。在我们的调查问卷中，我们通过对 99 条同意 / 不同意的陈述进行因子分析，统计得出相应的价值观。

我们的价值观强度排名及分数，**揭示了哪些价值观在凝聚全世界人类方面发挥着最大或最小的作用**。这些衡量标准是通过计算价值观内各个陈述的同意或不同意的平均得分得出的。在得出每个价值观在全球范围内的相对强度后，我们便能对其进行排序。

趋势	价值观		全球强度分数	全球强度排名
逃向个人主义	自主性	最有可能团结人类的价值观 ↑	79	1
健康自觉	自力健康		78	2
信任的力量	知情消费		76	3
分裂的社会	财富再分配		76	4
健康自觉	健康改善		76	5
气候趋同	气候责任		74	6
信任的力量	品牌崇拜		68	7
技术奇迹	技术担忧		64	8
逃向个人主义	简单		64	9
新虚无主义	活在当下		63	10
技术奇迹	技术宿命论		63	11
新虚无主义	反体制		62	12
全球化断裂	民族自豪感		62	13
逃向个人主义	好奇求知		62	14
信任的力量	体验		61	15
技术奇迹	技术乐观主义		61	16
分裂的社会	本土主义		58	17
全球化断裂	全球视野		56	18
回归旧体系	怀旧		44	19
逃向个人主义	社会地位		44	20
回归旧体系	传统主义		43	21
健康自觉	长寿		38	22
分裂的社会	公平		26	23
		最不可能团结人类的价值观		

2024年调查所涵盖市场

阿根廷
澳大利亚
比利时
巴西
保加利亚
加拿大
智利
中国大陆
哥伦比亚
克罗地亚
捷克
丹麦
埃及

法国
德国
英国
中国香港
印度
印度尼西亚
爱尔兰
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
秘鲁
菲律宾
波兰
葡萄牙
罗马尼亚
沙特阿拉伯
新加坡
南非

韩国
西班牙
瑞典
瑞士
中国台湾
泰国
土耳其
阿联酋
美国
越南
赞比亚

调查方法详述

上述针对50个市场的调查结果系益普索Global Advisor在线平台携手其他全球益普索团队的努力成果。除印度（使用混合方法IndiaBus）和赞比亚（面对面采访），在所有其他市场均使用益普索线上调查小组进行调查。益普索于2024年2月15日（星期四）至4月23日（星期三）期间，共采访了50,237名的成年人，其中：美国、加拿大、中国香港、以色列、马来西亚、新西兰、南非、土耳其和越南受访者年龄为18-74岁，泰国20-74岁、印度尼西亚和新加坡21-74岁、以及所有其他市场16-74岁。

样本由来自阿根廷、澳大利亚、比利时、保加利亚、巴西、加拿大、智利、中国大陆、哥伦比亚、捷克、克罗地亚、丹麦、埃及、法国、德国、中国香港、印度、印度尼西亚、爱尔兰、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、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、沙特阿拉伯、新加坡、南非、韩国、西班牙、瑞典、瑞士、中国台湾、泰国、土耳其、阿拉伯联合酋长国、英国和美国的约1,000名受访者组成。

阿根廷、澳大利亚、比利时、保加利亚、加拿大、克罗地亚、丹麦、法国、德国、英国、爱尔兰、意大利、日本、荷兰、新西兰、波兰、葡萄牙、韩国、西班牙、瑞典、瑞士、中国台湾、美国和赞比亚的样本可代表其75岁以下普通成年人口。

巴西、智利、中国大陆、哥伦比亚、捷克、埃及、中国香港、印度、印度尼西亚、以色列、肯尼亚、马来西亚、墨西哥、摩洛哥、尼日利亚、巴基斯坦、秘鲁、菲律宾、罗马尼亚、沙特阿拉伯、新加坡、南非、泰国、土耳其、阿联酋和越南的样本比一般人口的城市化、受教育程度更高和/或更富裕。这些国家的调查结果应被作为其人口中「连接」水平更高的人群的观点。

除赞比亚外，所有国家的数据都进行了加权，以确保每个市场的样本构成都能最好地反映最新的人口普查数据种成年人口的人口概况。

「全球市场平均值」反映了调查所涉及所有国家和市场的平均结果。我们没有根据每个国家或市场的人口

规模对其进行调整，所以该平均值不能作为总结结果。

如果结果总和不到100或「差值」看起来比实际多/少1，这可能是因为四舍五入、多项回答或排除“不知道”或未说明的回答造成的。

益普索线上民意调查的精确度是使用可信区间计算的，对1,000人民意调查的精确度为+/- 3.5个百分点。有关益普索使用可信区间的更多信息，请访问益普索网站。

这些调查结果的公布遵守当地的规章制度。

欲了解该方面的信息或获得帮助，请联系
ipsos_china@ipsos.com

GLOBAL
TRENDS

谢谢

如有任何问题，请联系我们：
ipsos_china@ipsos.com