

Think with Google

2021 YEAR IN SEARCH

回顧年度搜尋趨勢
以掌握市場脈動



數位生活已成主流

1

生活型態再度檢視

2

人際距離全面縮短

3

探索真理成為習慣

4

不平等現象日益嚴重

5



數位生活 已成主流

若 2020 年看到數百萬顧客是因為別無選擇而改採線上購物，那 2021 年則展現了數位的生活趨勢。從購物到服務，一開始因為需求而開啟網路世界的新使用者，如今更主動使用網路購物與服務。現在有更多消費者優先選擇數位化的生活方式，而其帶來的速度、便利及價格只是其中的部分原因。

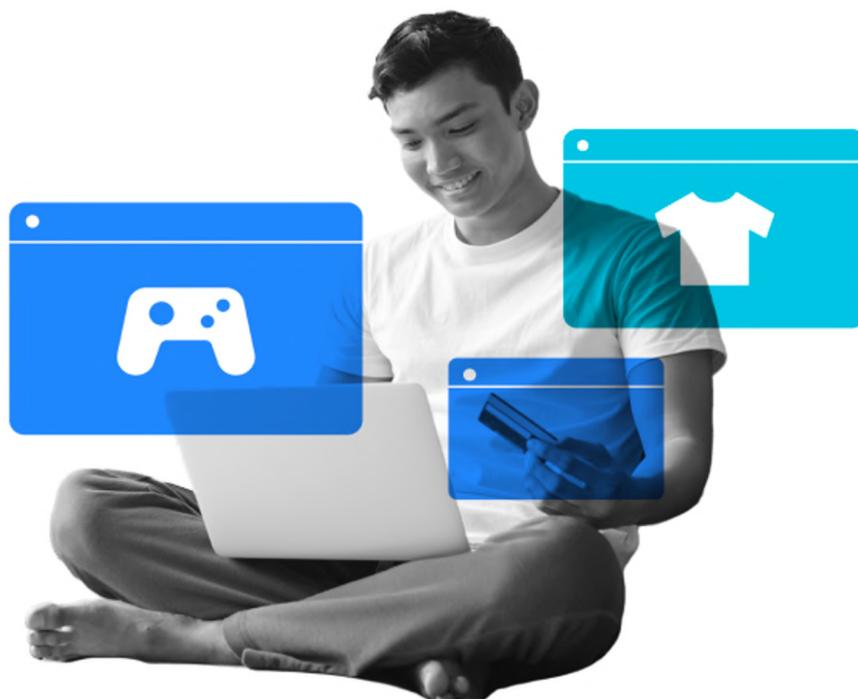
"亞太地區的數位遷移浪潮一直延續到 2021 年，許多實體店面陸續中斷，消費者因此轉往線上使用這些服務。光是 2021 年上半年，[東南亞地區就多了 2,000 萬名新的數位消費者](#)，而且，數位市場方興未艾：2021 年的竄升搜尋顯示，許多新用戶已不只是稍微涉足線上世界，而是開始在自己的生活中積極採用這些數位服務。

的確，即使實體空間重新開放了，已經逐漸習慣數位世界的消費者，現在仍會選擇繼續使用線上服務。2021 年，選擇在線上 (而非實體店面) 購買大部分生活必需品的印度和中國消費者比例，從前一年的 34%¹ 增加到超過 58%。使用數位管道好處多多，包括[節省時間和成本](#)、付款方式彈性、產品選擇多元、享有運送服務等等，[無不促使消費者優先選擇數位服務](#)。"

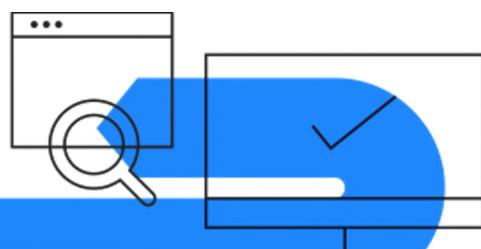


在某些市場，線上購物甚至超越了傳統零售商。中國在 2021 年成為全世界第一個[電子商務銷售量超越商店銷售量](#)的國家/地區。韓國緊追在後，總零售銷售額中有近三分之一來自網路購物。對現今消費者來說，數位平台不只是更方便的購物管道，同時也是[更便利的購物方式](#)。舉例來說，一項近期研究顯示，日本有近半數的消費者會在網路上研究和購買商品²。

因疫情而不得不轉往線上的使用者人數大幅增加，意味著品牌必須以前所未見或不曾預期的規模與速度，著手調整自家業務並進行數位化。然而，很多商家只試圖從傳統的行銷做法和商業模式應變，導致最後只能拼湊出解決方案，以求快速解決眼前問題。



如今，消費者行為不再只受疫情影響，同時也開始嚮往數位優先的生活型態，品牌不僅要做好防範 COVID-19 的準備，還要能夠因應未來的**商務需求**。您應把握這個重大時刻，重新思考自家商業模式的靈活度，做好更完善的準備以面對日後可能的變動，且採取任何行動都應不斷審視消費者的需求。



數位新用戶與企業數位新紅利

由於網路使用者的增加，企業也轉向網路世界發展。不斷上升的搜尋量顯示企業對數位策略及庫存管理感興趣，而線上消費者則重視選擇品牌後帶來的優惠。

在菲律賓、印尼和巴基斯坦，與「新用戶」相關的搜尋熱度增加達 55%，例如：「Lazada 新用戶」、「kode promo tokopedia pengguna baru」(Tokopedia 新用戶促銷代碼) 和「daraz 新用戶優待券」。

在韓國和台灣，新用戶查詢網路銀行的搜尋量成長超過 50%，搜尋字詞包括：「계좌 개설」(開戶) 和「線上開戶」

+55%

+50%

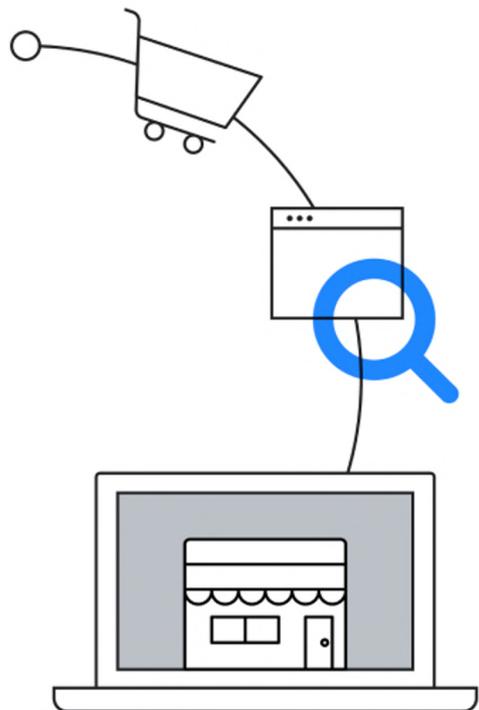




在馬來西亞、菲律賓、印尼、巴基斯坦和韓國等國家/地區，有許多使用者想知道如何將產品放到網路上販售，「賣家中心」或「商家中心」的搜尋熱度成長達 95%。在印度，「線上銷售」的搜尋量較前一年增加 10%。

+55%

在菲律賓、印尼和巴基斯坦，與「新用戶」相關的搜尋熱度增加達 55%，例如：「Lazada 新用戶」、「kode promo tokopedia pengguna baru」（Tokopedia 新用戶促銷代碼）和「daraz 新用戶優待券」。

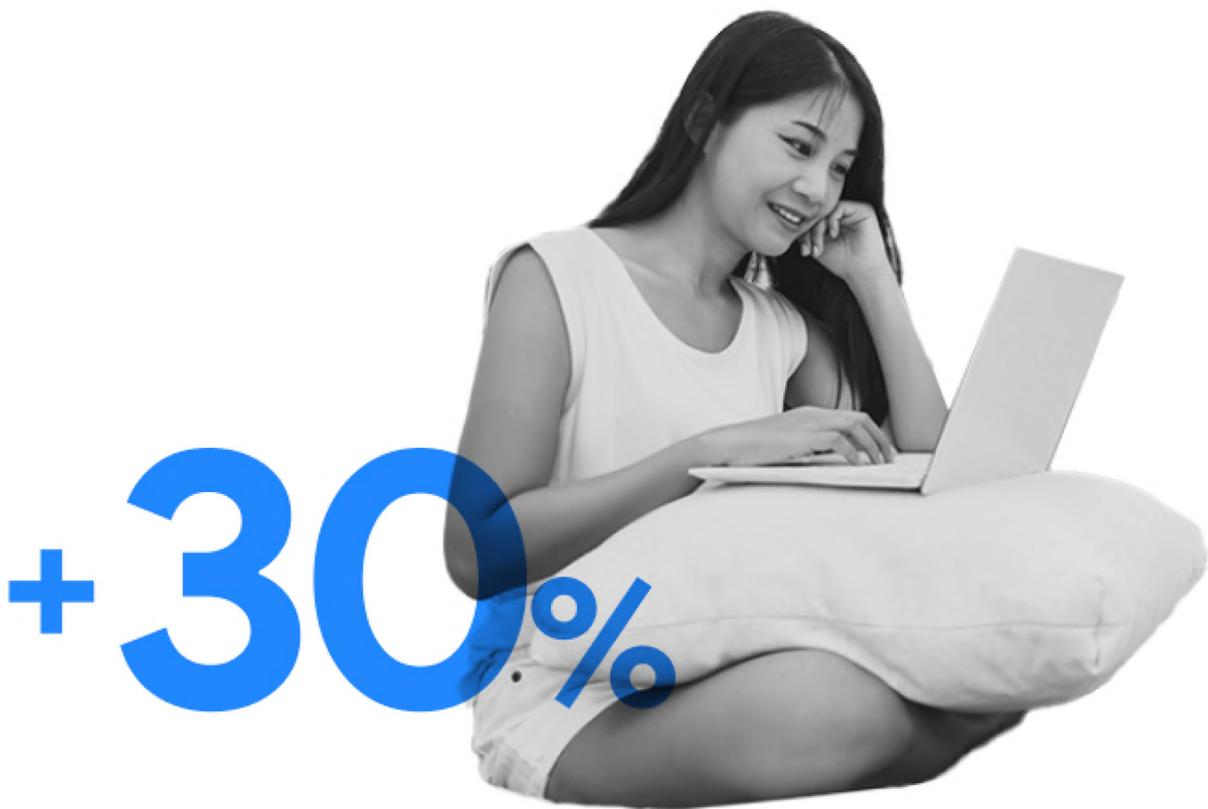


+60%

隨著商家紛紛做出調整以因應線上銷售環境，「デジタルトランスフォーメーション」（數位轉型）的搜尋熱度在日本成長了 60% 以上。

購物體驗以網路優先

目前近半數的亞太區消費者認為若能在線上購買到所需物品，**便沒有動機走進門市購物了**。消費者把數位方式當作有效的決策工具，但不願意承受線上購物所帶來的缺點，如等待送貨的時間與成本。



我們發現，使用者會上網搜尋資料並整理候選品牌名單，相關搜尋量也因此有所增加。在泰國，「**ยี่ห้อไหนดี**」(哪個品牌比較好)的搜尋熱度增加了 30%；「**[XYZ] 品牌 巴基斯坦**」的搜尋熱度增加超過 25%。由此即可看出，消費者會想知道在當地能買得到哪些品牌的產品。



日本的消費者較常上網研究自己喜愛的品牌何時舉辦特賣，因此「セールいつ」(XX 品牌特價時間) 的搜尋熱度成長了 80%。

消費者希望能享有可靠且免費的配送服務，因此「免運費」的搜尋熱度在印度和泰國成長達 60%；而「最好的快遞追蹤服務」的搜尋熱度在馬來西亞則增加超過 4000%。

在澳洲、紐西蘭、馬來西亞、菲律賓及印度，「24 小時到貨」的搜尋量上升了 70%，因為消費者想再度享受以往在門市購物的那種立即滿足感。



+60%



+70%

日常生活中的數位常態

人們在日常生活中有更多機會使用科技產品，體驗新數位服務如無接觸付款。疫情期間，電子錢包被當作無接觸付款方式，不過其中帶來的便利性將永遠改變消費者的習慣⁴。



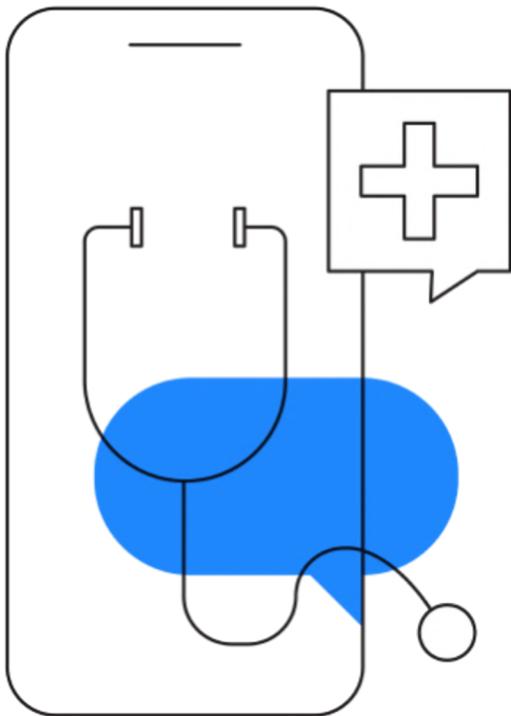
+700%

隨著香港民眾開始習慣使用八達通卡支付購物和旅遊費用，「tap and go」(一刷即走)的搜尋熱度上升了700%。

+170%

在馬來西亞、澳洲、印尼、巴基斯坦和新加坡，「數位錢包」、「電子錢包」或「數位付款」的搜尋熱度上升達 170%。而在紐西蘭和韓國，即使查詢量相對較少，但有關此主題的搜尋熱度也有所成長。

+80%



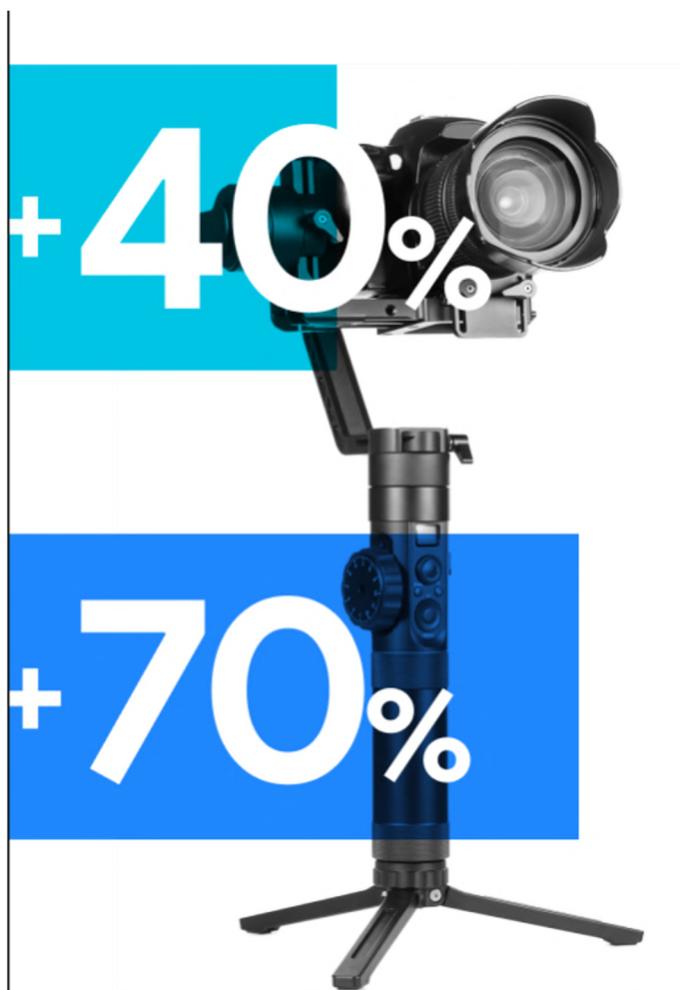
我們也觀察到"遠距醫療服務"的搜尋量增加了 80%，如「線上預約」（菲律賓）、「線上諮詢」（新加坡）及「線上醫生諮詢」（印度及台灣）。

消費者也偏好選擇數位平台

2021年，數位形式的搜尋量持續增加，因為亞太區消費者休閒娛樂媒介數位化，從連線電視串流到選擇隨點即播的內容，如 Podcast 及有聲書。

「直播」或「直播銷售」的搜尋熱度在香港和日本成長超過 40%。

在菲律賓、澳洲、馬來西亞、南韓、紐西蘭及斯里蘭卡，YouTube 關於「串流」的搜尋量成長了 70%。



在印度、印尼、菲律賓、馬來西亞、新加坡及台灣，YouTube 對於「Podcast」的搜尋量成長超過 +145%。



The figure shows a close-up of a woman's face as she wears large white headphones. She has her eyes closed and a slight smile. Overlaid on the image is a large blue percentage figure: '+145%'. The woman has dark hair and is looking slightly to the right.



行銷新思路

做好防範 COVID-19 的 準備，並因應未來的 業務需求

儘管有許多消費者和商家是受到 COVID-19 的影響才倉促轉往線上，但從搜尋結果即可看出，已有越來越多使用者開始出現偏好數位服務的行為。起初，許多品牌蜂擁轉往線上，主要是為了解決疫情帶來的挑戰，因而以現有行銷策略為基礎來做彈性應變。如今面對快速變遷的網路環境，品牌必須採取更靈活的商業模式，不僅要防範 COVID-19，還要能因應未來的業務需求。



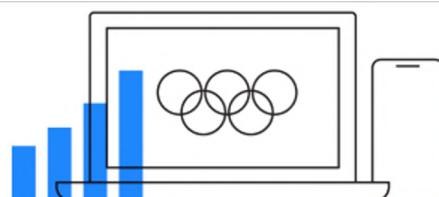
[McKinsey](#)

「原先許多領導者所擔憂的，就是自家公司只能在標準化和可預測的環境下運作，這些擔憂在一場疫情之後全都成真了，而且 [現在] 又出現了更需要關注的四大趨勢：連線能力的重要性提高、交易成本降低、前所未見的自動化程度，以及受眾特徵出現變化。」

1

數位即時勢所趨： 從輔助策略變成基本策略

在亞太地區，開始轉往線上並以網路做為偏好購物通路的人數相當龐大，數位體驗儼然已蔚為主流。也就是說，僅仰賴大眾媒體廣告來觸及廣大客群的通路策略很快就會過時。舉例來說，儘管東京奧運的電視觀眾人數創歷史新低，但廣告預算並未相對減少；許多品牌仍在電視廣告上花了大筆費用。您在制定目標對象及媒體策略時，是否有將現今能夠真正觸及目標客群的管道納入考量？



1

決定數位廣告策略前，建議您參閱目標對象觸及與區隔策略的最佳做法和訣竅。

2

充分掌握與行銷目標和消費者動向相關的最新消費者洞察和最佳做法，從而制定明智的數位策略。

2

在各個購物階段， 向消費者展示您的門面

不論何時何地，消費者都期望自己的購物需求能獲得滿足。我們明白 [購物決策並非線性過程](#)，而是充滿著錯綜複雜的接觸點，而且會因人而異。透過 [Google 智慧鏡頭](#) 這類創新技術，更多使用者能以新穎獨特的方式在網路上瀏覽內容，尋找購物靈感。

1

準備好觸及處於購物歷程各階段的消費者，並提供實用的資訊，引導他們前往您的店面。

在 Google 搜尋 [「購物」分頁的免費產品資訊](#) 中刊登您的產品，向正在搜尋您產品/服務的客群顯示相關內容。

將產品動態饋給連結至 [影片行動廣告活動](#)，吸引客戶前往網站 (或連結至 [應用程式廣告活動](#)，將客戶帶往行動應用程式)，縮短廣告與虛擬店面之間的路徑。



泰國最大的行動通訊業者 AIS 在 TrueView 行動號召廣告活動中[加入產品動態饋給](#)後，[點閱率成長超過一倍](#) (與僅加入網站連結額外資訊的類似廣告活動相較)。



Apichart Tangtrakulwongse

線上管道管理主管

「產品動態饋給能讓客戶更容易看到我們的產品。結果顯示，點擊次數和轉換次數的提升幅度都令人十分滿意。」

與去年同期相比⁸，全球「營業中 附近」的搜尋熱度成長超過 2 倍。如要為消費者打造流暢的線上到線下體驗，可以利用[店面商品目錄廣告](#)宣傳實體店面內銷售或可店外取貨的產品。



3

打破藩籬界線：跨部門、通路和平台的整合與創新

數位通路為商家創造公平競爭的環境。在未來的新常態中，商店規模和零售規則等傳統業界準則將不再那麼重要。亞太地區有多達九成的消費者期望零售商能在網路上銷售產品；即使最後選擇到實體店面購物，消費者在研究產品的過程中⁹，也會參考至少一個數位通路的資訊。這表示每個品牌都能擁有不侷限於數位或實體的成長商機，特別是專注於為客戶提供線上到線下順暢體驗的品牌。



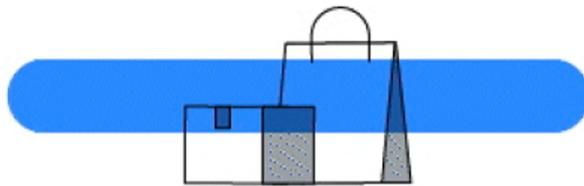
+90%

九成的亞太地區消費者期望
零售商能在網路上銷售產品

1

制定**靈活的全通路策略**，讓您的商家在短期內能締造亮眼成績，同時實現長期成長。

全通路生態系統並非僅止於在線上曝光，更重要的是，要擬定一套充分整合的跨部門業務策略。公司內部也需要完成轉型，品牌才能滿足不斷改變的消費者需求並達到企業永續成長。有了這樣的靈活度，並以消費者為中心，才能開創新的商機。



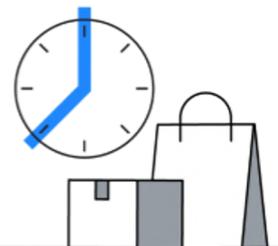
網路購物時代來臨，代表您可以打破國界，與其他國家的客戶交流互動，就像新加坡的**蝦皮**將觸及範圍擴大至亞洲以外的地區，成為巴西下載量最高的購物應用程式¹⁰。

2

連結線上與店內購物體驗，並提供創新服務。

僅將部分業務移往線上，並無法滿足消費者對於流暢購物體驗的高度期待。您必須提供**最棒的線上和線下購物體驗**，讓消費者不論在數位世界或實體店內，都能輕鬆地與您的品牌互動。

提供完美的最後一里路運送體驗。以網路購物來說，**省時和省錢**是消費者最看重的兩個優點；而運費和運送時間過長則是阻礙消費者下單的兩大因素。



Sephora 在中國自家的線上零售平台推出一小時到貨服務，讓消費者享有即刻滿足感，有如在店內購物一樣¹¹。

運用沈浸式技術，在線上重現實體購物體驗，並且提升店內購物體驗。受訪消費者中有近半數認為，擴增實境 (AR)、虛擬實境 (VR) 和 3D 內容等沈浸式技術，能加深他們與產品的連結；而有 61% 的受訪消費者表示，若品牌使用這類技術，自己購買該品牌的意願會更高¹²。



直播銷售的人氣迅速竄升，正是因為這種模式能提供身歷其境、有參與感的購物體驗，而結合購物功能的影片則可用來試探市場水溫。隨著許多創作者以直播方式評論產品和分享購物戰利品，直播對消費者的決策過程越來越具影響力。

YouTube 主辦的「節慶直播與購物週」活動，囊括了創作者與品牌合力製作的直播節目。



對話式銷售能讓購物歷程個人化，並為消費者提供適當的協助。比方說，在電子商務平台上加入聊天室功能，就能與消費者建立雙向溝通。消費者可以查詢運送狀態或提問，品牌則可展示相關產品，以及瞭解消費者為何中途離開。





生活型態 再度檢視

在突如其來的疫情擾亂之後，人們在2021年開始發現有些改變不是一陣子而已。這讓人重新反思與評估價值觀與生活方式的選擇。因此人們開始追求要讓生活更舒適輕鬆，將重點轉移至對他們最重要的事物之上。

過去幾年來，我們經歷了好幾波地區乃至全球的變動。當我們嘗試擁抱生命中新的未知，也會重新檢視過去選擇的生活型態、曾經熟悉的生活方式，以及舒適圈的日常規律。

在近期的一項問卷調查中¹³，有半數的亞太地區消費者表示，疫情促使自己重新評估什麼是生命中重要的事，而在優先順位上最明顯的轉變則包括：理財與儲蓄的方式、陪伴親朋好友的時間，以及更強烈的自我照顧和「寵愛自己」意識¹⁴。的確，隨著我們漸漸願意接受並花時間感受自己的情緒，情緒健康預計將成為 2022 年大家關注的重要課題¹⁵。

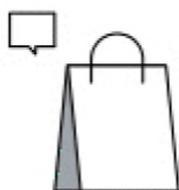


從每天的小小改善到重大的人生抉擇，從搜尋趨勢中可看出眾人如何盤點自己的人生，同時評估所做的選擇是否與生命中重要的事一致。在全球掀起的「大辭職潮」就是這波轉變的證明，有許多人選擇自願離職。事實上，2021 年《工作趨勢指數報告》(2021 Work Trend Index) 就指出，與其他區域相較，亞太地區的工作者最有可能轉職；有 47% 的人考慮換僱主，56% 的人計劃轉換跑道¹⁶。



↓消費者對於人生的優先順位有如此巨大的轉變，每個品牌有必要好好深入研究。核心價值和人生優先順位的轉變，通常可做為消費者行為的重要觀察指標。然而，商家需要關注的不應只有消費者。現在亞太地區有許多人正在重新評估自己的職涯發展，商家應以提升員工滿意度和身心健康福利為優先要務，以利吸引及留住頂尖人才。

當消費者開始審視自己的人生，商家便有機會重新接觸並吸引他們選購自家產品/服務。要如何說服消費者與員工繼續支持您的品牌？您要如何證明在他們的人生優先順位重新排列之後，自家品牌能繼續為他們帶來價值？



接受混合型生活方式

雖然相關限制逐漸放寬，但混合式的生活型態似乎仍會持續下去。許多跡象都指出，半遠距的工作型態將是未來趨勢。根據 Accenture 的研究，亞太地區比其他區域更適合採用混合型工作模式。隨著許多人開始掌控自己的時間與空間 (特別是在家中)，搜尋結果也反映出，大家為了因應更彈性的未來所做的調適¹⁷。

當大家覺得混合型生活有可能成為常態，便開始著手改善居家環境。在韓國和馬來西亞，室內腳踏車的搜尋熱度成長超過 25%，新加坡消費者搜尋家用人體工學椅的次數則增加 45%。居家防疫的日子讓電費大增，印尼消費者上網搜尋長久解決之道，因此「太陽能」與「省電」的搜尋熱度成長了 25%。在家自己動手做 (例如「在家泡咖啡」和「如何在家修繕家電」) 的搜尋熱度在越南成長了 20%，連帶使「bảo hành」(保固) 的搜尋熱度也跟著上升。



重新評估財務狀況

人們改變了看待財務的方式。雖然有些人將儲蓄拿去投資，有些人搜尋優惠、折扣、增加財富的方式¹⁸。

優惠、折扣和優待券的搜尋量在整個亞太地區均有所提升，成長最多的包括印度、新加坡、馬來西亞、印尼和越南，這些地區均出現超過 110% 的升幅。



+110%

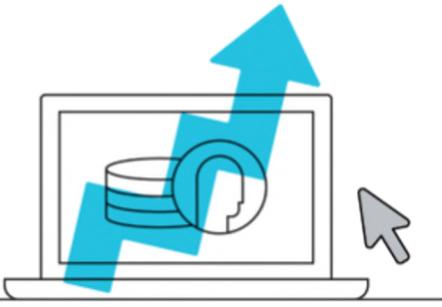
加密貨幣在這個區域的搜尋熱度居高不下，其中又以澳洲、印度、印尼、新加坡、紐西蘭和巴基斯坦的升幅最高，都出現超過 400% 的成長。



+400%

+20%

在巴基斯坦、菲律賓、紐西蘭及新加坡，與「投資」相關的搜尋量成長了20%，包括「小額投資建議」。



這類搜尋在越南郊區也出現相同的增長，包括「chứng khoán là gì」（股票是什麼）。



在新加坡，消費者為省下買車養車的高額費用而尋找更經濟實惠的方法，「共乘」的搜尋熱度因此大幅提升(+170%)。

與所愛之人共享寶貴時光

在 2021 年，亞太區的人們更重視與家人相聚的時間，甚至比財務安全或成就更重要¹⁹。這也反映在搜尋趨勢上，消費者想要與所愛之人共度寶貴時光。



在菲律賓，內含「與家人一起」的搜尋量增加了 110%，如「與家人的寶貴時光」。

在澳洲及紐西蘭，「可與親密孩子做的事」的搜尋量增加超過了 70%，在印尼「waktu berkualitas」（寶貴時光）的搜尋量亦有增長。

包含「與家人」的字詞
搜尋量在印度增加超過
10%，例如：「適合與
家人觀賞的印度語電影」
和「德里適合與家人同
遊的地點」。

在南韓、印度、澳洲、
新加坡、香港、紐西蘭
及台灣等國，「寵物友
善」的搜尋量增加了
35%，這是因為人們希
望有毛小孩陪伴渡過這
段時間。

+10%

+35%



生活方式選擇的重新思考

如今的消費者用更廣的角度看待健康，重視身體、情緒與心理健康。由於人們重新評估生活方式的選項，可看到考量整體健康在決策過程中扮演更重要的角色。



亞太區自我照護相關搜尋量成長了 70%，如「自我照護技巧」及「自我照護計畫」²⁰。

+70%

亞太地區的幾個國家/地區也有大辭職潮的跡象，說明有不少人正重新思考職涯發展。「辭職信」的搜尋熱度在澳洲和紐西蘭成長超過 25%；在印度，「個人因素辭職信」等字詞的搜尋量也有所增長；韓國和巴基斯坦使用者則是搜尋「如何撰寫辭職信」的相關訣竅。



+25%



+170%

由於亞太地區的人們想更瞭解自己，因此「性格測試」及「MBTI」的搜尋量增加了 170%²¹。

在新加坡、印度、巴基斯坦、紐西蘭、韓國和印度等國家/地區，「健康」(包括「心理健康」、「情緒健康」和「生理健康」) 的搜尋熱度成長達 30%。

+30%



+60%

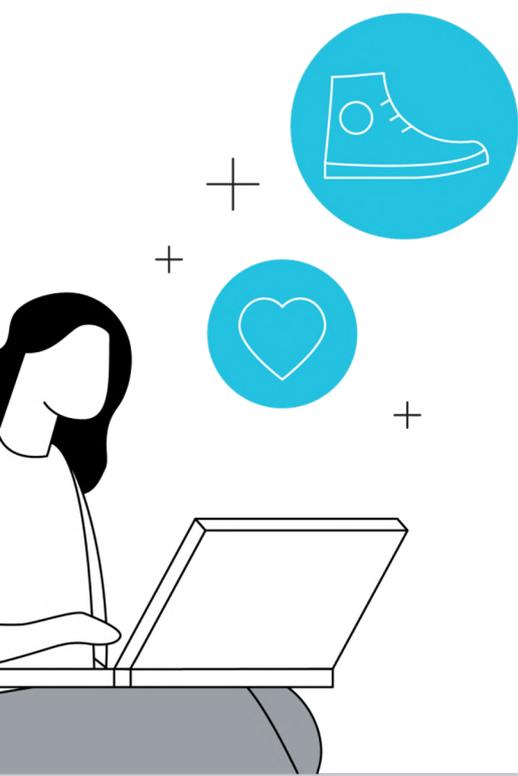
在菲律賓，「品質」的搜尋熱度成長 60%，而「便宜」的搜尋熱度則呈現下滑趨勢，可見消費者開始優先考慮「品質」而非「價格」。

在亞太地區的多個國家/地區 (包括印尼、馬來西亞、泰國、台灣、印度、越南和日本)，「維他命」的搜尋熱度上升了 35%。在菲律賓和越南，關於特定產品健康功效的搜尋熱度增加了 15%。



+130%

運動相關搜尋的熱度在亞太地區成長達 130%，例如在印尼是「olahraga di rumah」(在家運動)，新加坡和澳洲則是「騎單車」。在越南，「tập thể dục」(運動) 的搜尋熱度有上升現象，而 YouTube 上的「bài tập yoga cho người mới bắt đầu」(瑜珈入門課程) 搜尋熱度則成長了 140%。



+100%

在菲律賓、印尼、新加坡和馬來西亞，與「心理健康」相關的搜尋熱度成長達 100%。



行銷新思路

機會再度來臨， 品牌應盡力爭取、 保持優勢

從不得不採取短期因應措施到普遍接受全新的混合式生活型態，搜尋結果顯示，許多人對於自己的人生優先順位有了新的排序，並已準備擺脫疫情、重新出發。當消費者開始重新評估選擇，品牌與商家也應著手調整策略，對外向消費者、對內向員工展現所能提供的價值。

Simon Kahn

Google 亞太地區行銷副總裁

加速破壞 (accelerated disruption) 的衝擊將會影響未來十年的樣貌。為了讓亞太地區的消費者在面臨越來越多的劇烈衝擊之下，還能獲得更好、更公平的體驗，商家必須保持好奇心和求知慾，設法找出有效的做法，更重要的是，找出哪些做法無效，才能瞭解和貼近使用者的真正需求。

1

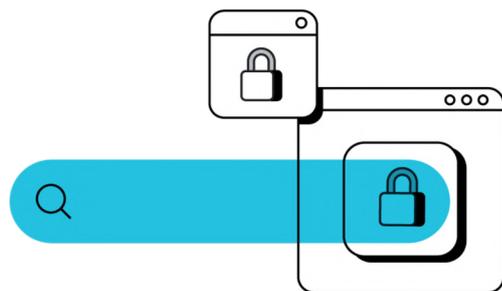
隨著消費者重新評估選擇， 品牌應確保自己能獲得 消費者青睞

現在的消費者會搜尋與自己需求和價值理念相符的品牌，其中有高達 75% 的人會向新發掘的品牌購買產品，而非原本熟悉的品牌²²。消費者希望能獲得掌控權及豐富的資訊，以利做出明智的購買決策，而 Google 搜尋能提供切合需求的實用資訊，因此在購物歷程中是熱門的接觸點。

1

藉助 Google 搜尋和自動化功能來增加品牌的曝光機會。

每天的搜尋查詢中有 15% 是全新的內容²³。將關鍵字比對類型擴大為廣泛比對並搭配智慧出價，系統就會自動調整廣告活動以捕捉消費者搜尋產品時使用的不同查詢，並在新商機出現時放送廣告。



韓國產物保險業龍頭 [Hyundai Marine & Fire Insurance](#) 運用廣泛比對來擴大一般搜尋關鍵字策略的涵蓋範圍。該公司成功提升網站及產品的曝光率，使轉換量增加 16%，且單次轉換費用降低 3%。

消費者在研究產品時，心中不見得已有中意的產品。[回應式搜尋廣告](#) 會透過與消費者切身相關的個人化廣告，讓您的產品成為焦點。

2

建立以數據為準的行銷週期，掌握瞬息萬變的需求。

有了可靈活調整的廣告策略，您就能根據消費者當下最重視的需求來採取行動，並進行測試與學習，以持續最佳化。

聽聽亞太地區業界領袖的分享，瞭解如何[透過實驗性做法讓行銷策略保持靈活並以數據為準](#)，將不確定性轉換為業務成長商機。



[竄升中的零售類別](#)與 [Google 搜尋趨勢](#)可讓您查看所在地區和世界各地的搜尋潮流。

您可以透過 Google Ads 中全新的「[深入分析](#)」頁面，運用系統根據您的廣告業務所提供的深入分析來預測及掌握需求，並找出產品/服務的成长商機。

2

採用直接面對消費者的策略(DTC)，建立品牌形象及體驗

考慮開闢[直接面對消費者的自有管道](#) (DTC / 例如品牌網站和應用程式資源)，以利建立專屬的品牌形象及體驗，同時完美呈現品牌價值及提供的消費者服務。而且，您還能自由地進行實驗並改良平台，讓自家品牌更加出色。



3

切勿忽略內部員工

面對重新評估及變動的時期，如要確保企業能永續成長，就必須比以往更加重視頂尖人才的延攬與留任。

1

以打造多元包容的工作團隊為優先要務，不僅有助於吸引和留住頂尖人才，還可刺激創新與提高獲利。

2

體認到薪酬以外的目標對員工來說同樣重要。
將員工培養成公司的重要一員及品牌代表。

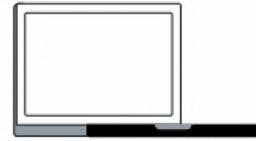
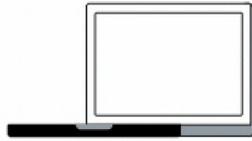
為鼓勵員工找到自己的目標，並營造出能讓員工樂在工作並沉浸其中的工作環境，斯里蘭卡 Unilever 舉辦了一系列「探索自我目標」研討會。這些研討會除了提供線上學習課程，也有能連結個人需求的相關內容，希望藉此刺激員工追求個人成長。





人際距離 全面縮短

這場疫情使許多人分隔各地，雖然消費者很快找到了適應的方式，卻在 2021 年，加深了原有的孤獨感。因此，消費者從尋找短暫連繫，轉而尋找新方式來表達自己、建立更深入且長遠的線上與線下的關係。



"隨著更多 COVID-19 變種病毒的出現，我們清楚意識到疫情尚未結束。COVID-19 仍是所有人最大的顧慮，而亞太地區的消費者也繼續謹慎以待，避免與他人有近距離的身體接觸。事實上，與全球平均值相較，印度、日本和韓國的民眾對於恢復日常活動感到特別焦慮²⁴。

然而，對於恢復面對面活動的恐懼，終究是敵不過人類渴望個人連結和歸屬感的基本需求。竄升搜尋顯示，儘管須保持肢體距離，還是有許多人鍥而不捨地找尋建立連結的新方法，並且更加願意透過數位管道來達成目標。"

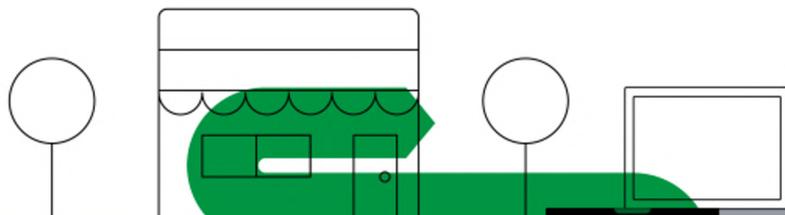
"許多人開始調整表達情感的方式就是一個例子。大家開始上網找能寄給親朋好友的禮物，以及生日或週年紀念祝賀詞的靈感，代替親密接觸或聚會時光。2021 年 10 月的一項研究發現²⁵，有五成的亞太地區消費者仍選擇以虛擬方式和親友保持聯繫，避免實際接觸。此外，虛擬密室脫逃、虛擬競賽和虛擬演唱會等線上團體活動的搜尋量也持續增長。





隨著全世界越來越仰賴數位技術來建立有意義的人際關係，品牌不能再將數位平台視為單純的功能性管道或線上前端介面，而應思考如何在線上與客戶建立有意義的關係，從中獲得長期效益。

在行銷領域，我們常說行銷管道即行銷訊息(medium is the message)，但這並不是指將所有棘手的工作都交由行銷管道來處理。您該如何確保各項行銷管道策略都能確實觸及使用者？更重要的是，身為品牌，您可以如何協助消費者建立更穩固、深入且有意義的關係？"



雲端情緣的展現

愛的語言隨著時代改變，人們在尋找無實際接觸互動也能表達愛意的方式——特別是送禮。在 2021 年，亞太區約有一半的網路族群購買禮物送給網路上的另一人，比世界其他各地還多。



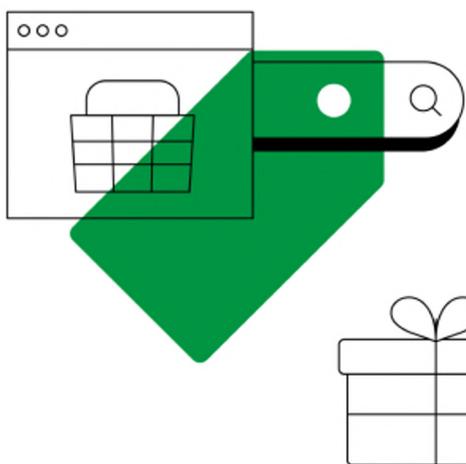
許多人進而搜尋為所愛之人獻上生日或週年祝福的靈感。在澳洲、越南、泰國及菲律賓，「sinh nhật cho」（生日祝福）、「คำอวยพรวันครบรอบ」（周年祝福）及「給好友充滿意義的生日訊息」的搜尋量成長了 100%。

現代人開始尋找不用面對面互動就能表達情感的方式，愛的語言也跟上了時代變遷。現在送禮在亞太地區尤為流行，有超過一半的網路族群曾經網購禮物，比例較世界其他區域都來得高。

封城期間，送禮變得更重要，許多市場的搜尋量都增加了40%，像是印尼的熱門關鍵字「點心禮盒」。而在新加坡，「道別禮物」的搜尋量增加了40%，但在非居民群族中則是下滑。在日本，「オンラインギフト」（線上禮物）的搜尋量增加了40%。



+40%



日本許多消費者上網搜尋數位送禮服務，「オンラインギフト」（線上送禮）的搜尋熱度增加了40%；代客送禮及禮物籃的搜尋量在澳洲則增加了20%。



+350%

亞太國家/地區的相片拍攝數量成長超過350%，因為大家想代替這些無法到場參與的親友捕捉重要時刻²⁹。

人與人的數位連結

科技讓人們以嶄新的方式聯繫，線上活動的搜尋也大幅增加，如團體餐會、密室逃脫與音樂會^{30 31}。



菲律賓的使用者即使分隔兩地也想一起吃飯，因此「團購訂單」的搜尋熱度在菲律賓上升了 390%。知名飲食服務品牌也同時推出「團體送餐」和「多地外送」服務，讓用戶以團體為單位線上訂餐，然後在不同地點同時收到餐點。



+520%

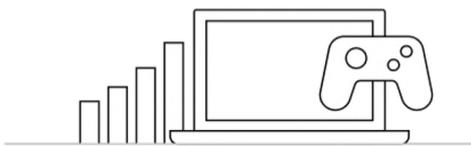
線下活動的線上版搜尋成長了 520%，如新加坡有「線上音樂會」、菲律賓有「線上旅遊」、馬來西亞有「線上賽跑」、澳洲有「線上密室逃脫」、日本有「オンラインコンサート」（線上音樂會）。

+80%

韓國使用者在線上搜尋可與他人一起體驗的戶外活動，例如「등산 동호회」（健行社團）的搜尋熱度成長超過 80%。

+25%

內含「遊戲」與「朋友」的字詞（例如「與朋友一起玩線上遊戲」）的搜尋熱度在菲律賓增加超過 25%。





行銷新思路

數位管道的 情感價值

疫情導致人與人之間必須保持肢體距離，繼而改變每個人的情感表達方式，並且更加依賴數位管道來維持人際關係。如果品牌只將數位平台當做功能性通路，就會錯失與消費者建立和培養深入關係的良機，雙方也無法透過情感連結進一步獲益和成長。

《哈佛商業評論》

情感共鳴比消費者滿意度更重要

「情感上有共鳴的消費者會購買更多產品和服務、更常造訪您的商家、對價格較不敏感、比較會關注您的訊息、願意採納您的建議，也會更常推薦您的商家。而上述這些正是您希望客戶在與您互動之後能夠採取的行動。」

1

在各個接觸點提供一致的體驗，
爭取消費者的喜愛和忠誠度。

研究顯示，消費者的購物歷程受到情感的驅使。在每一個接觸點，消費者都希望能感到安心並握有掌控權，而且會特別青睞能協助自己通過這段「混沌歷程」的品牌。

運用數位管道的情感力量，在自然和付費通訊管道上提供及時、正確且與消費者相關的資訊。

2

充分發揮虛擬功能，增強真實世界體驗

不是所有人都偏好現場活動，尤其是在疫情期間。建議善用虛擬管道的優勢來輔助或增強實體體驗，並讓消費者自由選擇線上或現場活動。

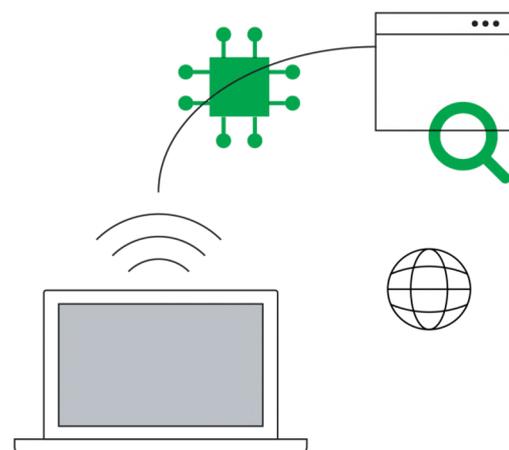


2020 年 10 月，[馬來西亞 Tiger Beer 推出 Tiger 街頭小吃虛擬美食節](#)，讓消費者在家就可以線上享有街頭小吃美食體驗。



[Heydoor 市集](#)讓澳洲消費者不必親臨實體店，就能在虛擬的咖啡廳、餐廳、藥局等空間內購物。虛擬市集的目的是希望讓輪椅和電動代步車使用者、使用嬰兒車或攜帶寵物的民眾、或是不喜歡人潮擁擠或覺得人多的地方不安全的消費者，能享有擬真的購物體驗³²。

[Google Project Starline](#)這項全新 3D 技術結合了先進的硬體與軟體，讓朋友、家人和同事即使分隔兩地也能感覺同聚一堂。



3

投資可接觸並吸引消費者的廣告 素材

廣告可以是建立情感共鳴，同時提升廣告活動成效的主要利器。事實上，廣告素材在所有媒體平台中都是提升投資報酬率的關鍵要素，在數位管道上更是如此³³。

為生動呈現您的品牌與產品，在廣告中請務必以真誠的方式，展示自家品牌將如何協助消費者提升生活品質。請[參閱廣告素材最佳做法](#)，利用 Google Ads 各項解決方案來提升成效。





探索真理 成為習慣

網路的不實資訊與數據外洩的情形日益增加，消費者變得比以往更謹慎。由於擔心受到誤導及想更加瞭解他們的選擇，消費者更積極尋找可信賴的資料來源，經由搜尋進行事實查證、仔細查看品牌價值，並確認選擇交易的品牌真誠可靠。

"在 2021 年，疫情進一步凸顯出不實資訊可能招致的危險後果，促使亞太地區各國政府紛紛實施「假新聞」防治法規。與此同時，社會大眾也更能意識到不實資訊的散播情況，有 86% 的亞太地區受訪者表示對假新聞感到擔憂³⁴。消費者 (尤其是 Z 世代) 現在已更有自覺，知道網路上同時充斥著事實與不實資訊³⁵。民眾不僅對網路資訊更加小心謹慎，且也願意視情況主動尋找正確資訊。

在詐欺與詐騙案件層出不窮下，許多消費者紛紛上網搜尋防範之道，從這些搜尋結果即可看出他們深切的焦慮感。隨著資料侵害問題在 2021 年創下新高³⁶，加上使用者對於數位安全的擔憂日漸增加，隱私權相關搜尋量也持續攀升。"

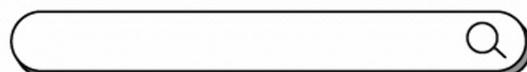


"我們發現，當追求真相逐漸成為消費者的習慣，消費者會更願意投入時間和資源，以確保所做選擇與自己的價值觀和信念相符。有關永續做法與道德購物的竄升搜尋反映出，消費者不太能容忍自己遭到誤導，且對品牌的期望標準更高，會嚴格要求品牌對所做的聲明負責。



現在的消費者不僅會查看成份標籤，還希望品牌在價值鏈的每個環節(包括採購、生產和企業永續發展政策)都能善盡己責，並提供公開透明的資訊。無論有多信任一個品牌，所有年齡層的消費者在購買之前都會進行充分研究³⁷。現在的消費者不只希望品牌言出必行，更期望品牌能主動爭取信任並悉心維護。

也就是說，落實資訊公開透明、真誠無欺、與客戶持續雙向溝通，這幾點對品牌來說比以往更加重要。"



事實查證及打擊詐欺

搜尋資料顯示，比起 Covid 疫情爆發前，消費者越來越在意錯誤資訊及隱私權³⁸。在 2021 年，87% 的亞太區消費者表示與疫情之前相比，找到可靠的資訊來源變得更重要³⁹。



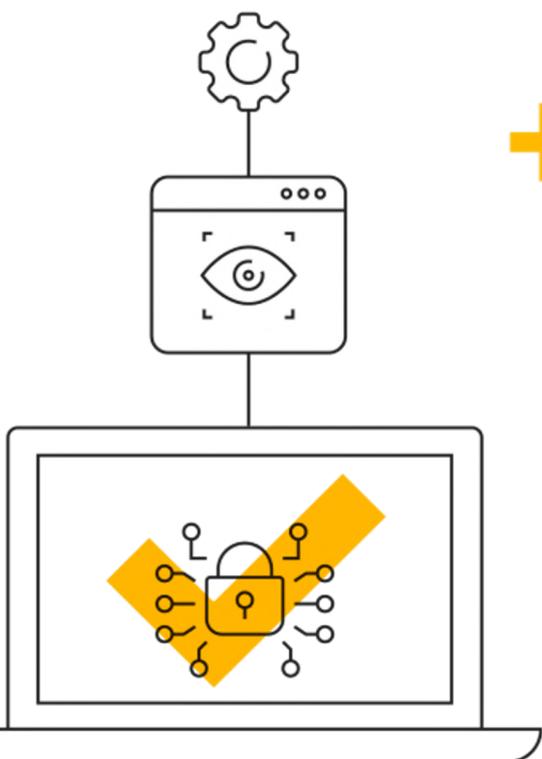
在許多亞太國家，錯誤資訊、事實查核、假消息的相關搜尋興趣皆呈現增加，如「是真的嗎？」、「menyanggah」（揭露）、「合法性」及「事實查核」，這類搜尋在菲律賓、印度、日本、泰國及印尼成長了 140%。

+35%

在印度、越南、台灣、巴基斯坦、新加坡、馬來西亞和澳洲，詐欺和詐騙相關的搜尋量成長達 35%。印尼的消費者對健康與身體方面的產品，越來越不願意在品質上妥協，因此「假維他命」的搜尋熱度上升了 80%。

+20%

在印度、日本、印尼、新加坡、澳洲和香港，隱私權和資料侵害的相關搜尋量增加超過 20%。



更成熟的價值觀

由於消費者更注重個人道德，他們會選擇擁有崇高目標且認同的品牌。此外，永續性等主題的相關搜尋持續增加，超過一半的消費者停止購買對世界造成負面影響的產品或服務⁴⁰。



消費者開始更重視道德作為，在印尼，「公平交易」的搜尋量增加了 15%，在紐西蘭及印尼對「零殘忍」一詞的搜尋增加了 65%，南韓也提高對「멸종 위기 동물」（瀕危動物）的關注，搜尋量上升了 50%。

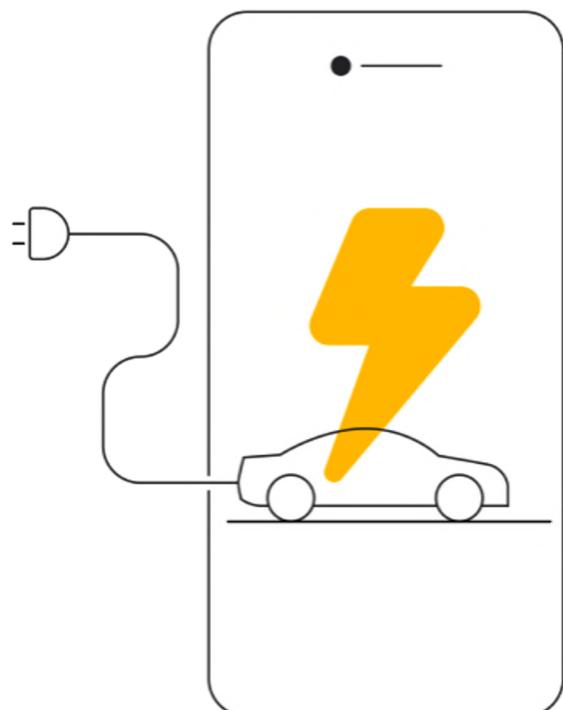


+25%

該區有關永續性的搜尋量持續增加了 25%，如在香港與南韓「騎腳踏車」的搜尋量增加了 25%、在日本「カーボンニュートラル」（碳中和）的搜尋量增加超過 1950%、在印尼「生物分解」的搜尋量增加超過 15%、在菲律賓「可再生資源」的搜尋量成長超過 85%。

+70%

電動車與電動自行車的搜尋量在整個亞太地區都出現成長，其中印度、新加坡、紐西蘭、巴基斯坦、澳洲、日本、香港和台灣都增逾 70%。



消費者需要保障

如今消費者希望購物過程更有保障。市場的誠信對購物者而言是重要議題，有關貨運追蹤及知名品牌「官方商店」的搜尋呈現增加的趨勢⁴²。



在許多國家如巴基斯坦、越南、馬來西亞、菲律賓、印尼、印度及新加坡，消費者對品牌官方商店的搜尋增幅高達 80%。

+80%

在印尼，「online terpercaya」（值得信賴 線上）的搜尋熱度上升了 40%。

由於貨運量增加，配送狀態追蹤對使用者來說變得更加重要。

「配送狀態追蹤」的搜尋熱度在印度上升 75%；馬來西亞則是全世界「配送狀態追蹤」搜尋密度最高的國家/地區。



+40%

+75%



行銷新思路

品牌信任
即品牌價值

越來越多的不實資訊和創歷史新高的資料侵害問題，迫使消費者難以容忍任何誤導資訊，且必須提高警覺、堅持自身價值。因此，信任即品牌最重要的資產。主動提供公開透明的資訊，以及真誠無欺，是消費者對品牌最基本的期許。



Edelman

信任即最新的品牌價值

「品牌必須為消費者著想，並傾聽他們的需求。原因很簡單：對消費者來說，『品牌信任度』的排序比『品牌喜愛度』更高。」

1

尊重使用者隱私並主動採取保護措施，贏取消費者的信任

當使用者能明確選擇和掌控自己的資料，就會樂於與信任的商家分享。然而，對於如何向消費者傳達資料隱私政策⁴³，亞太地區只有 30% 的行銷人特別擬定了相關策略。建議您開始思考如何優先因應使用者對隱私保障的顧慮，從而贏取他們的信任。

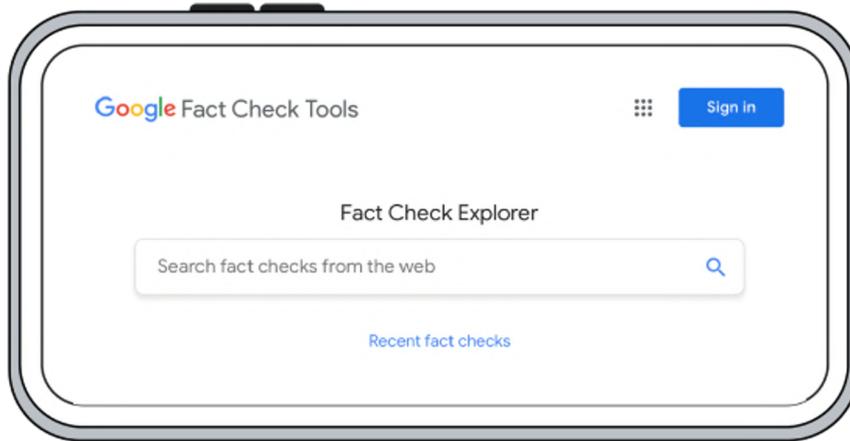
1

以負責任的態度有效使用第一方資料，在隱私權和消費者偏好的個人化互動之間取得適當平衡。查看[我們的行銷人隱私權教戰手冊](#)，以保障隱私權的方式提高成效，同時瞭解亞太地區的業界領袖如何看待該區域的主要資料隱私權趨勢，以及[如何建立以隱私權為優先的生態系統](#)。

2

第三方 Cookie 退場在即，確保您的數位廣告生態系統已做好準備。瞭解[隱私權保留策略](#)如何讓各公司利用切合需求的廣告來觸及使用，進而持續帶動業務成長，而且不用追蹤使用者的網路活動就能評估成效。

教育消費者並讓他們有能力保護自己不受詐騙、不實資訊和假消息的影響。有 68% 的東南亞線上消費者認為「正版商品保證」非常重要⁴⁴，建議您思考如何為消費者提供這項必要保障。



Google 在 2021 年推出「[關於此搜尋結果](#)」功能，在使用者造訪網站之前便提供相關詳細資訊，包括該來源是否值得信任，以及使用者與網站的連線是否安全。Google 的 [Fact Check Explorer](#) 也有助於對抗假消息和減少不實網路資訊。

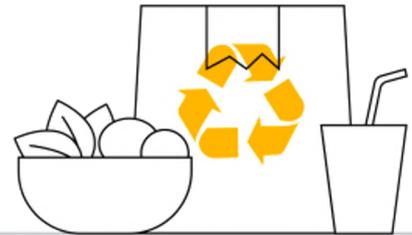


2

確保企業上下勇於當責，並將 碳足跡納入考量

想建立信任感，品牌一定要按部就班。當消費者覺得更有能力要求品牌對所做聲明負起責任，品牌就必須持續主動與消費者保持真誠的溝通，才能贏得並保有他們的信任。

思考公司的價值理念對整個價值鏈中
各環節產生的整體影響。



自 2021 年 4 月起，新加坡的 [SaladStop](#) 開始列出自家餐點的碳足跡，成為亞洲第一間採取此做法的連鎖餐廳。該品牌在菜單上顯示的標籤會將農作方法、土地使用情形和水源耗損等因素都納入考量⁴⁵。

將[數位行動的碳足跡](#)納入考量，擴大永續經營的範疇。您可以透過 [Google Cloud Carbon Footprint](#) 來評估和降低工作產生的碳足跡。



The background of the entire page is a solid, vibrant red. In the upper half, two figures in full safety gear, including helmets and harnesses, are seen from behind, climbing a thick black rope. The figure in the foreground is lower and more clearly visible, while the second figure is higher up, partially obscured by the large white text. The overall composition is dynamic and emphasizes the physical effort and risk involved in the task.

不平等現象 日益嚴重

無疑地，許多人的生活方式在去年有了重大轉變，但疫情對每個人的影響不盡相同。疫情不僅暴露了原有不平等的情況，且更趨惡化—於是人們轉向網路尋求協助。不論是近期剛陷入財務困難的現有使用者或難以滿足基本需求的新使用者，消費者都在尋找解決眼前困難的方法。

"這場疫情在貧富、種族和性別等各層面均造成社會分裂的現象，因此有「[不平等病毒](#)」之稱。雖然這些不平等現象多半在 COVID-19 之前就已存在，但疫情導致情況更加惡化，社會中最弱勢的這群人受到的衝擊也最大。

與高收入家庭相比，低收入家庭的成員較容易失業，且這些家庭的孩子在學年中缺課的天數也多出一倍⁴⁷。此外，女性也遭遇更多的暴力對待。83% 的印尼受訪者認為印尼的家暴情形因 COVID-19 而變得更糟⁴⁸。



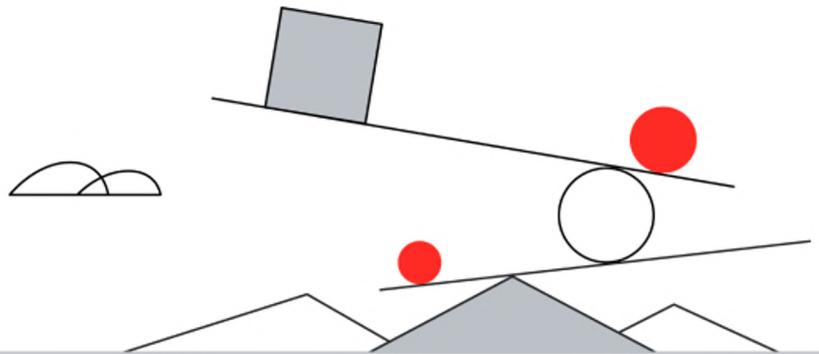
為克服這些不平等帶來的問題，許多人會上網尋求解方來幫助自己和社區。這些搜尋查詢包括失業津貼、「先買後付」貸款方案、歧視與女權等，反映出大眾越來越重視這些社會議題。"

可惜的是，不是每個人都能平等享有自己所需的支援。全世界對科技的依賴日漸加深，因此更要協助弱勢族群使用數位解決方案。許多因素如網際網路連線不穩、缺乏科技素養、語言隔閡等，都有可能讓這群人無法順利使用網路，因而加劇他們遭遇的不平等情況。

當地語言翻譯、連線速度測試和免費上網服務等竄升搜尋，在在顯示出社會上有越來越多人正努力想跟上趨勢。疫情期間進入封城後，亞太地區有數百萬移工不得不返回家鄉，其中許多都位於農村地區。沒有大都會區的高速網路可使用，這群勞工和他們的家人也連帶失去了工作和學習的機會⁴⁹。另一方面，大規模的數位遷移也使亞太地區更多非都會區的使用者開始上網。因此，數位生態系統必須加快升級，迅速增加地方語言、語音和影片解決方案，以因應這些當地使用者的特定需求⁵⁰。



我們開始意識到，這些社會不平等並非單靠政府和非營利組織就能解決，現在也期望品牌能一起協助推動有意義的改變⁵²。民眾認為品牌更重視道德且有能力改變⁵²，因此品牌可把握這個獨一無二的優勢，投入推動社會改革，以提高消費者的忠誠度和信任感。也就是說，如果品牌能在廣告活動中展示多元性，同時採取行動協助打造平等社會，就會更容易受到消費者的青睞。



搜尋

當地語言讓人更親近

搜尋結果顯示以外國語言交易時，消費者會感到焦慮。事實上，超過 40% 的用戶表示，如果該購物網站無法顯示當地語言⁵³，他們不會考慮消費。



+155%

在多個亞太國家，有關非使用者母語的翻譯及語言協助的搜尋量增加了 155%。印度、菲律賓、越南及馬來西亞的成長幅度最大，搜尋關鍵字如「將英語翻譯為馬拉雅拉姆語」及「dịch tiếng anh thành tiếng việt」（將英語翻譯為越南語）。

擁有穩定且平價的網路

由於越來越多需求可利用網路解決，人們變得更注重取得可靠且平價的網路服務。



今年由於有更多人上網，因此測試網路速度及連線的搜尋持續上升。在馬來西亞、印度、菲律賓、台灣、越南、南韓、印尼、新加坡及日本，「網路速度檢查」或「連線速度測試」的搜尋量增加了 60%。

+35%

YouTube 上的「เน็ตฟรี」(免費網路) 搜尋熱度在泰國成長 35%。

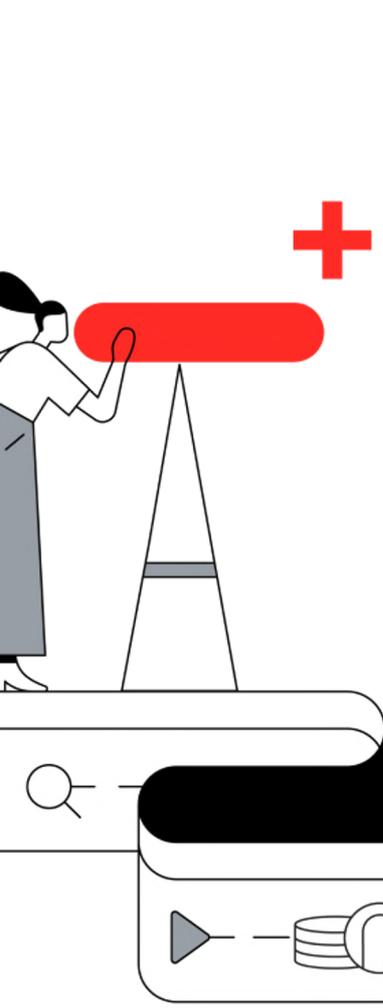


尋求財務支援

由於亞太地區面臨高失業率的問題⁵⁴，因此消費者尋找減緩經濟困難的各種方法。不論是企業補助或現金貸款，亞太地區的人們都在尋找帶領他們渡過不穩定時代的財務支援。

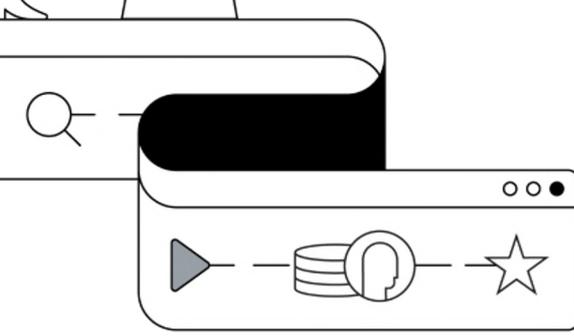


澳洲、新加坡和印度是全世界「bnpl」(先買後付) 搜尋密度最高的國家/地區。「稍後付款」的搜尋熱度在新加坡和馬來西亞增加高達270%。



+175%

日益升高的經濟壓力和失業情形，迫使許多人尋找賺錢方法或自己創業。在菲律賓、印尼和香港，「自行創業」、「微型企業補貼」和「賺錢」等創業相關搜尋量增加了 175%。



+170%

「失業津貼」相關查詢的搜尋密度前五高國家/地區，有三個在亞太地區：韓國、菲律賓和印度。與失業相關的 YouTube 搜尋量在澳洲增加了 170%，在越南則增加超過 2000%。

貸款相關搜尋量在亞太國家/地區增加達 85%，例如：「當日放款」(紐西蘭)、「vay tiền online」(線上借款)(越南)、「สินเชื่อเงินด่วน」(快速現金貸款)(泰國)和「助學貸款」(印度)。



社會不平等

亞太地區在平等權利方面仍然落後全球平均⁵⁵，但開始有更多人關注包容與平等的議題。自 2020 年開始，搜尋資料顯示目前處於探索與覺醒的初期階段。



在印度、日本、菲律賓和印尼，與「歧視」相關的搜尋量增加達 60%。

+60%

在印度、日本、菲律賓及印尼，搜尋與「歧視」相關的內容增加了 60%，在印度搜尋的是「何謂歧視」、日本搜尋的是「コロナ差別」（冠狀病毒歧視）、在菲律賓搜尋的是「性別歧視」，而在印尼則是搜尋「diskriminasi sosial adalah」（社會歧視的意義）。



行銷新思路

從檢討社會 到改變社會。

真正的改變不僅止於提倡多元包容，而是要採取行動、落實平等。儘管所有人的生活都受到了疫情的影響，但每個人受影響的層面卻不盡相同。從竄升搜尋可看出，有許多人需要幫助。如今，品牌若想觸及客戶，不僅要反映社會趨勢，還要符合期望採取行動，協助形塑一個更平等的社會。



[Edelman](#)

「去年有四個全球危機接二連三發生，包括 COVID-19、經濟不安全感、財務/健康不平等和系統性種族主義。品牌若勇於表達立場，消費者對品牌的信任感會大幅上升。消費者期許品牌承擔的這個新角色，品牌行銷人若運用得當，則是商機；但若品牌無法應消費者要求採取行動，也可能會面臨危機。」

1

滿足消費者想參與和互動的基本需求

1

Welcome



別讓語言成為阻礙。提供完整的語言使用體驗，吸引全球目標對象互動並瞭解您的品牌、聲譽與可信度。例如：[為網站內容提供翻譯選項](#)或採用[語音輔助功能](#)，讓消費者不論讀寫能力都能輕鬆與您互動。

[Starbucks](#) 於 2020 年在韓國開設的新店面著重於多元包容設計，例如：在收銀台提供感應式語音轉文字語音辨識功能、點字菜單，另外還設置了數位電子看板，協助消費者掌握目前的備餐狀況。此外，店內員工也接受了個別專屬訓練和韓文手語的基礎課程。



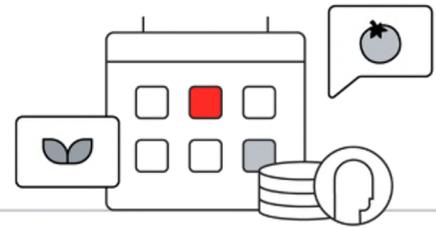
Google 的[多工統合模式](#) (MUM) 可跨多種語言轉移知識，將有助於打破語言藩籬。MUM 可從外語來源學習，然後利用這些深入分析，依您偏好的語言找到最相關的結果。



Google Meet 已推出[即時翻譯字幕](#)，讓視訊通話更加多元包容，且使用者在各國語言之間能溝通無礙。這也能提供平等的資訊共享、學習和協作機會。

協助消弭技術、經濟和可用性落差。請確保您對營運效率和數位轉型的追求，不會導致部分客戶難以適應。並非所有人都具備同樣程度的數位知識，尤其有很多使用者才剛接觸網路。事實上，許多新的網際網路使用者還在想辦法熟悉基本操作。比方說，韓國的年長者因為不知道如何操作自助點餐機，因而**放棄點餐**。在印度，有 73% 的使用者需要請人幫忙設定手機⁵⁶；而在巴基斯坦，有 40% 的使用者雖然安裝了金融應用程式，但卻從未使用過，原因是需要協助或使用流程過於複雜⁵⁷。

建議查看您的參與度指標，藉此瞭解自家線上平台或服務的使用情形。注意可能的放棄時間點，從中獲得深入分析，並據此在各個時間點持續提供使用教學 (除了新手上路流程)，或導入重大使用者體驗變更。



財務健康應用程式 [Wagely](#) 讓使用者能在發薪日前預支工資，希望藉此降低印尼中低收入員工的財務壓力。

為了在印尼實現**普惠金融**，Grab 於 2021 年推出草根策略，讓賣家和沒有銀行帳戶的人可使用金融產品和服務。



2

追求更遠大的目標

相較於強調「為我」，強調「為我們」的品牌更容易受到消費者青睞。有 63% 的受訪消費者較喜歡「專注於讓世界變得更好的品牌」；只有 37% 的受訪消費者表示自己偏好「專注於讓我變得更好的品牌」⁵⁸。同一份問卷調查還發現，86% 的受訪者期望品牌能對自家產品或業務以外的議題採取行動⁵⁹，顯示現在有越來越多的消費者想尋找致力於為社會和世界付出的品牌。

1

堅定立場，追求比利潤更遠大的目標。現在正是重新定義成功企業，並打造更多元包容且永續經濟的最佳時機。品牌除了關注自己的一般業務範疇，更需要在其他領域勇於為消費者和員工發聲，並實際採取行動。



日本汽車製造商 Honda 正在開發鞋內導航系統，專門協助失明或低視能的使用者。這套導航系統是 Honda 既有產品的擴充功能，亦符合該公司的願景理念，即開發人生潛能、加速移動及改善人類日常生活，從而為客戶帶來更多喜悅。

制訂多元包容行銷策略，為使用者及公司收益創造雙贏局面。如果品牌在人權議題上表態，消費者的購買意願會提高 4.5 倍；如果針對經濟不平等表達立場⁶⁰，購買意願會提高 3.5 倍。身為行銷人，我們具備獨一無二的優勢，只要從行銷團隊和品牌訊息著手，即可開始真正推動有意義的改變。立即參閱[包容行銷最佳做法](#)及訣竅，從中獲取靈感。

若品牌於人權議題上表態，
消費者的購買意願會提高



4.5x

新加坡數位電信業者 [Circles.Life](#) 推出的數據方案能讓客戶自行選擇家庭成員，展現出該公司對 LGBTQ+、單親和離婚家庭等非傳統家庭的認同與支持。

[Kao](#) 在 2021 年 4 月宣布，未來將停止在產品行銷文案中使用「亮白」、「透亮」和「bihaku」（美白）等詞。



Sources:

All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Sep 2019 - Aug 2020 vs. Sep 2020 - Aug 2021, unless otherwise indicated.

1. Ipsos, COVID Pulse Insights, Oct. 21, 2021–Oct. 24, 2021, March 19, 2020–March 22, 2020.
2. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.
3. Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker, AU, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, U.K., U.S., n=500-1000 online consumers 18+ per market. Oct. 7, 2021–Oct.10, 2021.
4. Mastercard Data Warehouse, 2021.
5. GWI, Wave Q1, 2020, ID, MY, PH, SG, TH, VN.
6. iKala, The Rise of Social Commerce in Southeast Asia, 2020.
7. GWI via CampaignAsia, June 2021.
8. Google Data, Global English, June 1, 2021–July 30, 2021 vs June 1, 2020–July 30, 2020.
9. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
10. Trendwatching Premium.
11. Trendwatching Premium.
12. Accenture Interactive, Immersive Experiences Survey, 2020.
13. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
14. GWI, Zeitgeist, 2021.
15. WGSN, Future Consumer 2022, 2021.
16. Edelman Data x Intelligence, Work Trend Index, 2021.
17. Accenture, Future of Work Study, 2021.
18. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, AR, AU, BE, BR, CA, CL, CN, CO, DK, FI, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, NO, PE, RU, ZA, KR, ES, SE, U.K., U.S., ~n=260-520 online consumers 18+ per market who will shop for the holiday season. Sept. 23, 2021–Sept. 26, 2021.

19. GWI, Wave Q2, 2021.
20. Google Trends, AU, BD, HK, IN, KR, NZ, PH, TH, TW, VN.
21. Google Trends, HK, MY, NZ, PH, PK, SG, TH, TW, VN.
22. Global Web Index Core, Sample Size by Country: All (n=3,919 internet users aged 16-64), ID (n=656), MY (n=651), PH (n=655), SG (n=650), TH (n=656), VN (n=651), April 2021.
23. Google Data, July 2019.
24. Ipsos, Essential Report, Oct. 7 , 2021-Oct.10, 2021.
25. Ipsos, Essential Report, Oct. 7 , 2021-Oct.10, 2021.
26. GWI, Wave Q2, 2021
27. Google Trends, AU, BD, HK, IN, ID, JP, MY, NZ, PK, PH, KR.
28. Singapore Department of Statistics, Population in Brief, 2021.
29. Google Trends, AU, HK, IN, ID, JP, MY, NZ, PK, SG, KR, TH, VN.
30. Pureprofile, Christmas Report, Australia, n= 1052, 2021.
31. Pureprofile, Christmas Report, New Zealand, n= 535, 2021.
32. Trendwatching Premium
33. Nielsen Catalina Solutions, 2017.
34. APEC Secretariat, Multilateralism in the Era of COVID-19: Perception Survey – Post-2020 APEC, 2021.
35. A Brand Studio study of youth in APAC found that Gen Z users are heavily reliant but discerning users of the internet. To them, the internet is “a fantasy close to the truth” and “a mandala with all the good and bad things mixed together.”
36. Identity Theft Resource Center, Q3 Data Breach Analysis, 2021.
37. IBM Institute for Business Value, Meet the 2020 consumers driving change, 2020.
38. Google commissioned Kantar/Quantum Report: Emotional Value of Search 2021, IN, ID, MY, PK, PH, TH, VN, n=5006, consumers who have purchased vertical in the past 18 months, 2021.

39. Google commissioned Kantar/Quantum Report: Emotional Value of Search 2021, IN, ID, MY, PK, PH, TH, VN, n=5006, consumers who have purchased vertical in the past 18 months, 2021.
40. Kantar, Asia Sustainability Foundational Study, 2021.
41. Google Trends, IN, JP, PH, SG, KR.
42. Google, Ipsos, and SixthFactor, Brand.com and Marketplace in the evolving online path to purchase, IN, SG, TH, n=3600, July 29, 2020–Nov. 14, 2020.
43. Forrester, “The State Of Privacy In Asia Pacific,” 2021.
44. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.
45. Trendwatching Premium.
46. IMFBlog, “The Future of Asia: What a Difference a Year Can Make,” March 17, 2021.
47. UNESCO, UNICEF and The World Bank, “What have we learnt? Overview of findings from a survey of ministries of education on national responses to COVID-19,” 2020.
48. The World Bank, “Uneven Recovery Drives Growing Inequality Across East Asia and the Pacific,” March 25, 2021.
49. UN News, “Bridging Asia-Pacific ‘digital divide’ vital to realize tech benefits,” Aug. 18, 2020.
50. IAMAI/Kantar, ICUBE 2020 Report, 2020.
51. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021. 5
2. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
53. CSA Research/Kantar, Can’t Read, Won’t Buy, 2020.
54. Asian Development Bank, Basic Statistics, 2021
55. GWI Q2, 2021.
56. Google commissioned Ipsos Research Private Limited (India), IN, n=1981, 18–45 years, Dec. 2020–Jan. 2021.

58. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
59. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
60. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.