

Think with Google

2020  
年度

🔍 **热搜榜** 🗣️



回顾过去，推动营销工作取得进展

---

今年真是非同寻常的一年！它带来的问题比答案更多。我们所有人都处于同一场风暴中，但每个人的处境又有所不同。我们必须进行深入探究，才能做出响应并加以应对。不过，在整个 2020 年，[我们每个人都利用 Google 搜索](#)来查找问题的答案，其中有一些是我们从未问过的问题。

作为营销人员，我们非常了解消费者，对此我们深感自豪。但是，这一年发生了如此多的变化，有时很难将趋势和反应区分开来。哪些变化是会长期存在的永久性变化，哪些变化只是因为疫情的缘故才成为必然？我们需要认真思考，甚至是重新了解自以为了解的内容。

我们认识到，要想继续前行，必须回顾过去。

这就是为什么我们要关注 Google 搜索，并着手向您呈现“**what now?**” 通过观察用户如何利用 Google 搜索，我们能够以独特的视角来了解他们不断变化的习惯和需求、新的担忧和抱负，以及更强的好奇心和更高的期望。在这份报告中，我们就企业如何根据这些洞见采取实际行动分享了一些想法，并提供了一些具有启发性的示例，示例中介绍的品牌不仅成功重塑了自身，还重新在情感和功能层面与消费者建立了联系。我们希望大家可以一起思考，更好地为未来做好准备。

每一位营销人员。  
我们每个人。



**Shaifali Nathan**  
亚太地区广告营销总监

---

# 目录

## 1 个人问题 ▶

2020 年，新冠肺炎 (COVID-19) 成为全球共同面临的问题，它也揭示了一个简单的真相，那就是没有完全相同的人生经历。搜索趋势显示，消费者越来越看重个人需求和观点，甚至包括一些不符合常规的需求和观点。

## 2 更高目标 ▶

在全球危机考验着人们价值观的同时，人们也在想方设法为社区和环境做更多贡献，并期望品牌也是如此。TrendWatching 指出，虽然对可持续发展的担忧并不是新出现的，但消费者的观念已经从寻求使用环保的方案转变为避免选择不环保的方案。

## 3 完整自我 ▶

人们扮演的各种角色之间的界限越来越模糊，消费者希望自己更具体的需求能够随时得到满足。如今，一个行业的创新可以带动消费者对另一个行业的期许（例如网约车服务带动互联网洗衣服务），因此紧跟这一趋势的重担落在品牌而不是消费者身上。

## 4 甜蜜慰藉 ▶

幸福是人们永恒的追求，但在面对疫情带来的历史性挑战时，消费者尤其钟情那些能为他们的生活带来乐趣并为其打造安全休憩空间的品牌。

## 5 面向未来 ▶

在这个谁也无法预测或无法规划的年份里，以下方面的内容出现了新一波搜索热度：管理自己能够掌控的事物，尽可能为我们未来的生活做好准备，以及从品牌那里寻求更多保证来确保安心无忧。



趋势 1

# 个人问题

COVID-19 疫情迅速在各个国家/地区蔓延开来，这使得一个简单的真相再次得到印证，那就是没有完全相同的人生经历。在整个 2020 年，Google 搜索趋势显示消费者越来越看重个人观点，甚至包括一些超越了社会常规的观点。

亚太地区有 6.5 亿残障人士，比世界上任何其他地区都要多<sup>1</sup>。该地区各个国家/地区的心理健康疾病患者人数也呈上升趋势<sup>2</sup>。再加上种族、性别、性取向、年龄和社会经济因素，不难理解为何有半数亚太地区的线上消费者认同包容性对他们的重要意义。



“心理健康提示”



1. [Disabled People's Association](#)  
2. [Lancet Commission on Global Mental Health](#)

全球疫情使人们在需求、习惯和信仰方面的差异比以往任何时候都要明显。

正是这些独特的经历提醒我们，我们的需求不应相对于社会所赋予它们的价值，而是可以由我们自己以及为我们自己探索和定义。



## 面对偏见

人们面对着种种的  
社会偏见，并审慎地学习如何处理这些问题，即使相关话题在传统上被视为禁忌。



“身体自爱”相关内容的搜索量同比增幅，例如“反对身体羞辱的引言”（菲律宾）

在菲律宾、印度、新加坡和印度尼西亚，



心理健康相关内容的搜索量增幅，例如“如何关注心理健康”“心理健康提示”和“心理健康测试”。



## 面对偏见



性别平等相关内容的搜索量年同比增幅  
(印度尼西亚)



在线咨询相关内容的搜索量年同比增幅，  
上一年下降了 10% (巴基斯坦)



“giảm stress” (减轻压力) 的搜索量年同  
比增幅，上一年为零增长 (越南)

## 面对偏见

无论是否心理健康在相应国家/地区得到广泛认同，我们观察到心理健康相关症状（包括对这一概念的早期探索）搜索量都出现了增长。



+20%

“失眠”的搜索量年同比增幅，上一年下降了 10%（香港）



+50%

“asam lambung”“胃酸”（一种与通常由压力引起的与胃灼热和溃疡相关的身体症状）的搜索量年同比增幅（印度尼西亚）



在日本，人们在搜索“心理健康”时使用片假名（对英语单词的音译），而非平假名。这意味着，即使该词在本土语言中或许尚未形成既定概念，但人们仍希望了解它的含义。此外，人们也在查询与解离症、睡眠障碍和恐慌症相关的术语，例如“障害とは”、“**什么是残疾**”。

## 考虑他人

当人们搜索“自我帮助”信息时，他们的支持体系会适时出现。尤其在今年，**考虑他人需求**方面的搜索量剧增。



“安慰心情不好的人的话语”的搜索量年同比增幅（菲律宾）



“雇佣残障人士”的搜索量年同比增幅（澳大利亚）



残障人士交往礼仪相关内容的搜索量年同比增幅（印度）

## 针对品牌的重点小结

认同多元化、公平和包容性还不够。对消费者面临的截然不同的情况表现出同理心并认可各种消费者历程，才能建立有意义且可带来收益的联系。

**在亚太地区，只有五分之一的人认为他们看到的广告贴合自己的需求<sup>3</sup>，这为品牌采取行动提供了机会。**

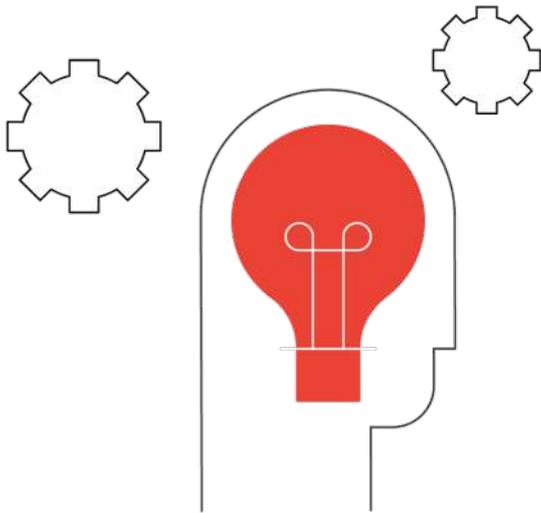


我们越来越意识到个性、目标和利润是可以兼容的，消费者希望与品牌建立超乎表面和交易的关系。他们青睐符合以下条件的品牌：具有意义和特点，开放、诚信、有同情心，最重要的是，支持某事。

- [TrendWatching](#)，关于消费者搜索人性化品牌的表述

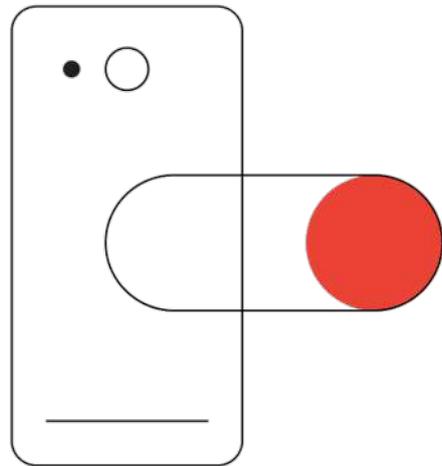
## 针对品牌的重点小结

**要解决系统性的不平等问题并在品牌的营销策略中融入同理心，需要考虑消费者的个人历程（有时指字面意义）。**



宜家了解到，每个客户到达宜家实体店时所走的路程长短都不一样，这对他们花在路程上的金钱和时间的净影响也有所不同。认识到这种不平等后，他们引入了一种基于距离的定价方案，让客户可以根据到达实体店所用的时间支付商品费用。

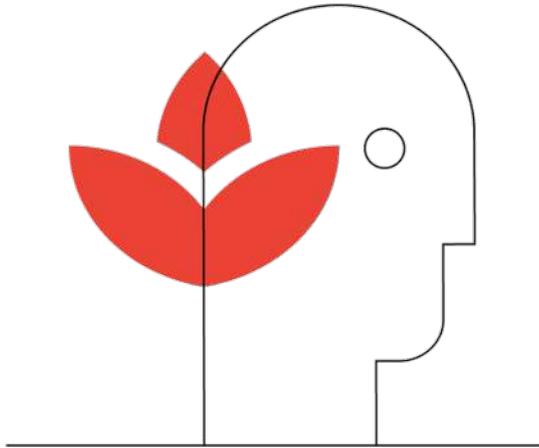
Edelweiss Insurance 了解到，在印度，一些司机使用车辆的频率没有其他司机高。为了迎合这些司机，他们为消费者提供了一种通过一款应用来“开启”或“关闭”保险服务的选项，让这些司机可以在不开车时节省保险费。



## 针对品牌的重点小结

### 从一开始就全面地将包容性融入到您的品牌中。

马来西亚的 Sunway Putra Mall 每周都会举办 Autsome 活动，为自闭症谱系障碍 (ASD) 患者提供支持并提升公众对这一疾病的认知度。为了让自闭症群体获享更舒适的购物体验，该商场引入了平静室、感官墙等特殊设施，并通过降低音乐音量和调暗灯光来调整其经营环境。



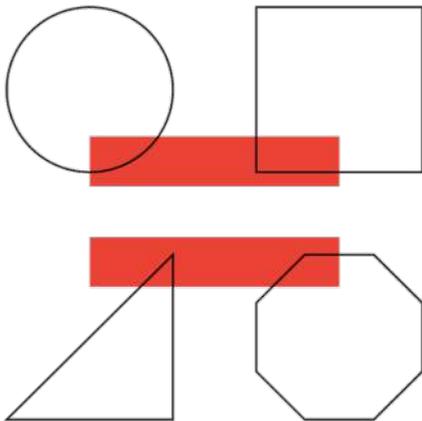
有时，包容仅仅意味着迎合买家的个人偏好。韩国乐天百货商店在这方面采取的一项措施是，向更喜欢购物时不被店员打扰的顾客提供“请勿打扰”挂牌。

# 针对品牌的重点小结

## 注意语气和时机，这些很重要。

不要过早地推开禁忌需求（或冒使其成为噱头的风险），而是在受众群体做好准备时体贴地与其建立联系，表现您的支持。

新加坡的 **W 酒店**<sup>4</sup> 最近转发了一对入住其酒店的同性情侣发布的一个帖子。通过转引用户发布的帖子而不是制作自己的广告系列，W 酒店得以传达一条表明他们致力于为宾客提供支持的真实讯息。



有很多方式可以确保包容性成为营销策略的重点和核心。Google 的首席营销官分享了自己关于如何确保包容性成为整个组织的优先事项的经验：我们正在通过 9 种方式改变习惯，让 Google 员工可以开展更具包容性的营销。

4. [Facebook/W Singapore - Sentosa Cove](#)

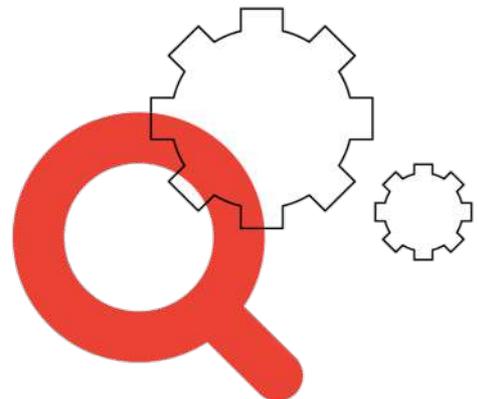
# 针对品牌的重点小结

充分利用工具和技术吸引大量有不断变化的具体需求的受众群体。



Google 趋势等工具可让我们即时了解不断变化的行为，品牌可以借助这些工具找到契合品牌价值观的受众并真诚地向其传达讯息。

Google 上每天有 15% 的搜索内容是以前没有出现过的，因此品牌很难始终如一地做到对客户来说有帮助并了解客户的需求。自适应搜索广告有助于动态调整广告的内容，使其更贴近潜在客户的搜索字词，从而更轻松地投放相关的广告内容。





趋势 2

# 更高目标

疫情迫使全球重整，这考验着我们的人性和价值观。这一局面让我们所有人拥有了共同的目标，升华了公司的目标所传达的理念，即关注企业在我们的环境和更广泛的社区中所扮演的角色。

对环境的担忧并不是新出现的，但 2020 年是一个转折点。在这一年，人们对保护地球的态度发生了一些重要转变。首先，亚太地区一直是最希望品牌注重环保的地区。其次，“居家令”实施期间的个人消费习惯让人们重新审视了自己对环境的影响，86% 的人表示 COVID-19 让他们变得更自觉<sup>5</sup>。

“可重复使用的杯子”



最后，人们对生态消费的态度在无意中从寻求使用环保的方案转变为避免选择不环保的方案。



当可持续的替代方案广泛应用、经济实惠并且与传统方案一样优质或比传统方案还要好时，关于生态消费，人们更多地会认为拒绝接纳这类方案是一种耻辱，而很少会认为选择接纳这类方案是一种光荣了。这种转变促使数百万消费者寻求能够帮助他们减轻“生态耻辱感”的产品、服务和体验。

- TrendWatching

人们也感觉到自己与更广泛的社区有了更紧密的联系。根据 GlobalWebIndex 的研究，该地区的人一致认为“先帮助他人再帮助自己”以及“为我的社区做贡献”至关重要。<sup>6</sup>

虽然人们为回馈社区所采取的行动因国家/地区而异，但帮助他人的精神都是一样的。日本正在探索为医疗保健工作者提供支持的方法，韩国人正在寻找志愿者机会，而越南人正在想方设法将旧衣物捐赠给有需要的社区。

6. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020

## 环境影响

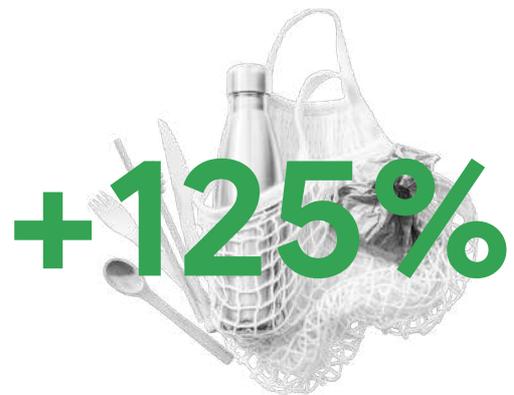
对环境的兴趣以及回馈社区是2020年亚太地区热度上升最快的趋势，而因封锁形成的新习惯激增这种情况会一直延续到2021年以及更远的未来。



“环保口罩”（环保口罩）的搜索量  
年同比增幅（台湾）



“可重复使用”的搜索量年同比增幅，上一年为增幅超过30%（马来西亚）



“环保包装”的搜索量年同比增幅，上一年为增幅超过55%（菲律宾）

## 环境影响



“음식물 쓰레기”（食物浪费）的搜索量年同比增幅，  
上一年为增幅超过 10%（韩国）



“如何回收利用”的搜索量年同比增幅，上  
一年为零增长（印度）



## 社区联系

在许多情况下，社交距离和封锁让人们希望通过回馈的方式与更广泛的社区建立联系。



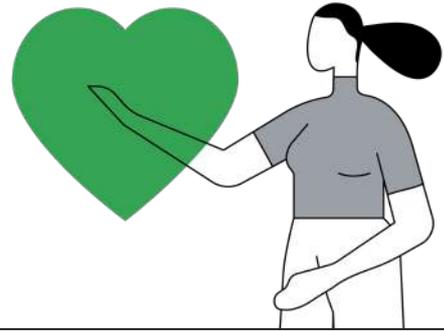
+2000%

“봉사 활동 찾기”（寻找志愿者活动）的搜索量同比增幅，这比过去两年实现的增长还要多（韩国）



+150%

“menyumbangkan”（捐赠）的搜索量同比增幅，上一年为增幅超过15%（印度尼西亚）



## 社区联系



“如何帮助”的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（印度）



“本地购买”的搜索量年同比增幅（澳大利亚）



“帮助他人”的搜索量年同比增幅，上一年为增幅超过 10%（菲律宾）

## 针对品牌的重点小结

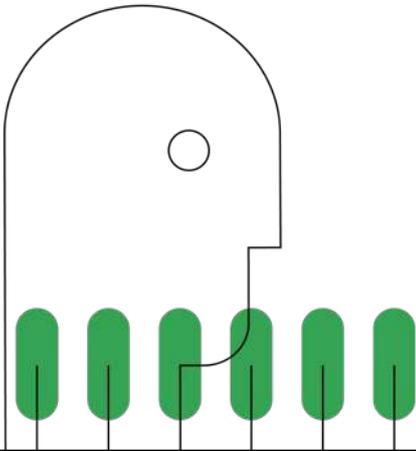
不局限于传统企业社会责任，拓展业务领域以建立有意义的联系。满足消费者的个人需求、功能需求和情感需求应该是理所应当的。现在，积极地为社区提供支持并采取行动将可持续发展概念融入到品牌价值观中也同样重要。

当消费者发现自己与某个公司的价值观有共同点时，他们更有可能成为该品牌的忠实客户。相比之下，2020年 Zeno 目标强度研究表明，取消文化在亚洲最为盛行，新加坡 (89%)、马来西亚 (91%) 和中国 (92%) 的消费者不再购买他们不认同品牌的产品可能性更高，甚至还会积极劝阻他人购买这些产品。

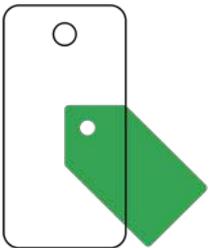


## 针对品牌的重点小结

为消费者创造与环境 and 他人建立联系的新方式。



不局限于运营范围，积极投身于以可持续发展为中心的活动，就像匡威打造城市森林时所做的那样。该社区项目吸引本地艺术家使用有助于清洁空气的光催化涂料创作壁画。在雅加达、悉尼、曼谷和胡志明市，都可以找到这些有空气净化作用的壁画的踪迹。



通过马来西亚最大的线上购物平台 Mudah 等数字解决方案，触及之前的线下社区。该购物平台在“居家令”严格实施期间帮助其卖家转到线上，以便他们能够参与首次数字斋月集市活动。



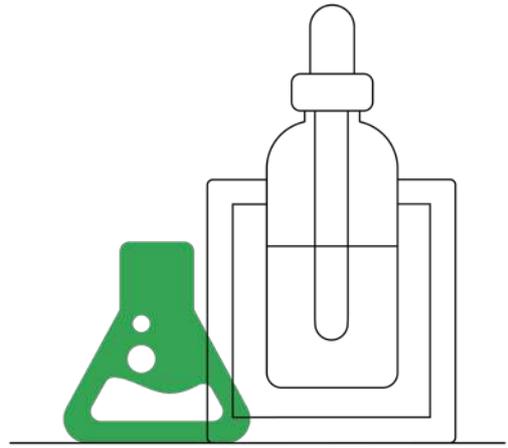
作为 Mudah.my 为支持本地中小型企业而持续开展的计划的一部分，尤其是处于艰难的 COVID-19 疫情期间，我们举办了有史以来首次数字斋月电子集市活动...成功吸引了 1/3 的马来西亚人。

- Andrew Pinto，首席营销官 (Mudah)，  
集团首席营销官 (Carousell Group)

## 针对品牌的重点小结

### 对外公开您的价值观和内部做法

将公开透明视为一种体验。正如 Trendwatching 在其未来工作方式报告中所指出的那样，向客户公开内部计划可能比发布一篇精心撰写的新闻稿更有说服力和影响力。例如，资生堂推出了 S/PARK 内容中心，它可让消费者清楚了解幕后的研发过程，并且提供领导层访谈版块。



#### 星展银行为员工打造 环保的城市农场



将社区价值观融入您的员工文化和日常运营工作中。作为一种从内部响应外部环保倡议的方式，星展银行打造的实地 食物森林 可让员工自己亲手种植农作物并将收获的食物作为午餐。

主动挑战老旧的业务模式和工作方式。新加坡航空推出了 环保包装 来减少包装浪费。该举措也在可持续食物采购方面得到了实施，这是现在和未来迈向最大限度减小碳足迹这一目标的一大步。



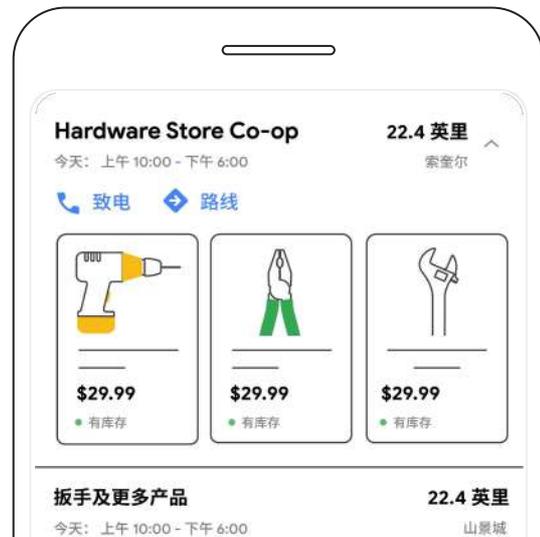
# 针对品牌的重点小结

## 与附近社区的潜在客户建立联系



在亚太地区，53% 的在线买家表示在疫情过后，他们的在线购物频率会更高<sup>7</sup>。每天有数百万人在 Google 上进行购物相关搜索，品牌可以把握机会在商家信息中（免费）展示他们的产品。

确保您有较高的线上知名度，以便客户可以轻松找到您。Google 我的商家是一款简单易用的工具，可帮助商家与正在寻找其产品和服务的客户建立联系并与其互动。



“附近的商店”的搜索量在过去三年间增加了 3 倍<sup>8</sup>，这清楚地表明买家正在转而采用数字方式在其附近寻找所需的物品。品牌可以通过使用本地商品目录广告向附近买家展示所提供的产品、库存状况以及如何前往实体店，从而把握这一机会。

7. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020

8. Google 趋势，全球，购物，2019 年与 2016 年相比



趋势 3

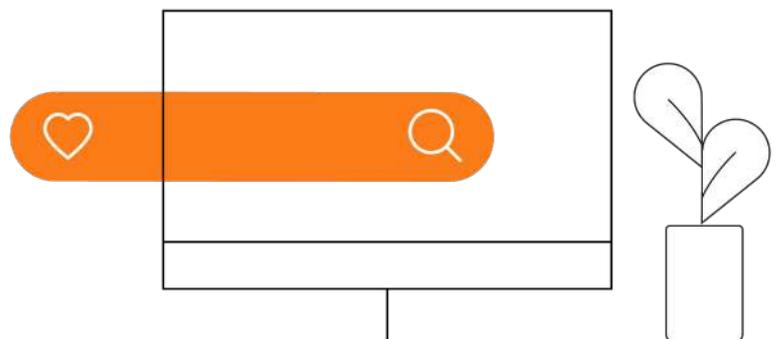
# 完整自我

受疫情影响，出现了在家办公和生活方式被迫改变等新现象。以往，人们每天在朝九晚五的办公室经理和晚五朝七的居家父母之间身份转换，突然之间，两种身份的界限变得模糊起来。

随着时间压力增加，消费者对不理想的品牌体验容忍度降低了。因此，一种新的消费者趋势出现了，人们期望品牌能够契合消费者的生活，而不是反过来。

现在，消费者希望品牌与他们的连结建立在“完整自我”，而不仅仅限于能为品牌带来收益的那部分需求。认识到人们不仅是“美妆消费者”，他们对素食主义生活方式的偏好，也可能影响他们对美妆品牌的选择，而且他们希望更清楚地了解测试和生产过程。

一个行业的创新可以带动消费者对另一个行业的期许（例如网约车服务带动新零售超市），使得消费者的期望在不断升高。紧跟这一趋势的重担落在品牌而不是消费者身上。



## 工作-生活效率

许多人终日在一个屋檐下努力应对工作和家庭需求。

因此，人们正在积极寻找各种方法来合理安排时间，同时保持健康，这使得效率比以往任何时候都重要。



“待办事项”的搜索量年同比增幅（菲律宾）



“孩子在家”和相关活动的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（澳大利亚）



“아이 돌봄”（儿童看护）的搜索量年同比增幅，上一年为增幅超过 10%（韩国）



工作-生活效率



“如何提高效率”的搜索量年同比增幅，上一年为增幅超过 15%（印度）



“ペアレンタルコントロール”（家长控制）的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（日本）

## 信仰驱动购买

消费者现在希望品牌在提供各种产品和服务时能够考虑到他们的**个人信仰和偏好**。



清真食品相关内容搜索量  
年同比增幅（越南）



“植物肉”相关内容的  
搜索量年同比增幅（日本）



“植物来源”相关内容在印度的搜索量增  
幅，其中植物胶原蛋白的搜索量增长  
550%，植物蛋白粉的搜索量增长 140%



去年，马来西亚食品品牌的清真食品搜索量也  
有所增长：“三角巧克力清真食品”的搜索量增  
长了 550%，“阿华田清真食品”的搜索量增长了  
450%，“比绍夫清真食品”也成为热门搜索词

## 本地语言

人们在寻找真正了解他们并能让他们“看懂”的品牌。这意味着他们会花较少的时间翻译信息，将更多时间用于查看最符合其需求的内容。



“将英语翻译成印度尼西亚语”的搜索量年同比增幅（印度尼西亚）



“将英语翻译成印地语”的搜索量增幅（印度）



去年 35% 的热门搜索是用非英语语言进行的（亚太地区主要市场）<sup>9</sup>



“Ok Google”的搜索量增幅，表明语音搜索呈上升趋势。（菲律宾）

## 针对品牌的重点小结

### 挑战业务模式，打破壁垒并跳出传统行业思维。深入了解消费者的需求意味着可以把握更多业务机会。

例如，CSA 开展的最新研究“Can't Read, Won't Buy”表明，75% 的在线买家更喜欢购买带有母语信息的产品，多达 40% 的消费者不会购买以其他语言显示信息的产品。鉴于这一点，以英语为母语的人仅占全球人口的 5.4%，而 60% 的互联网内容是用英语撰写的，这一情况就显得很奇怪<sup>10</sup>。

另一个需要考虑的因素是，到 2030 年，亚洲的穆斯林人口预计将达到全球穆斯林人口的 59%<sup>11</sup>，这对本地品牌说是一个巨大的机遇。随着该人口的增长，对更多不同清真产品的需求也在增长。2020 年全球伊斯兰经济报告指出，清真认证产品增加了 12%，清真巧克力、甜点和冰淇淋类别增幅超过 200%<sup>12</sup>。清真食品行业是全球增速最快的经济领域之一，产生的价值超过 2.2 万亿美元<sup>13</sup>。

10. W3Tech，网站内容所用语言统计信息

11. Pew Research Center，未来全球穆斯林人口

12、13. Superfood Asia；现在踏足清真食品行业的 5 大原因

## 针对品牌的重点小结

### 像当地人一样与客户交流。

Flipkart 是印度最大的线上购物平台，它推出了一项语音助理服务，让不方便使用文字或英语的买家能够用语音和本地语言与品牌互动。



在 Google 营销中，即使用户使用的是英语浏览器，采用本地语言广告文案时的点击率也始终较高。

“

在香港和台湾，点击率都高出 17%，印度尼西亚的点击率更是高出了 34%，这突显出挑战数字化规范对业务的重要性

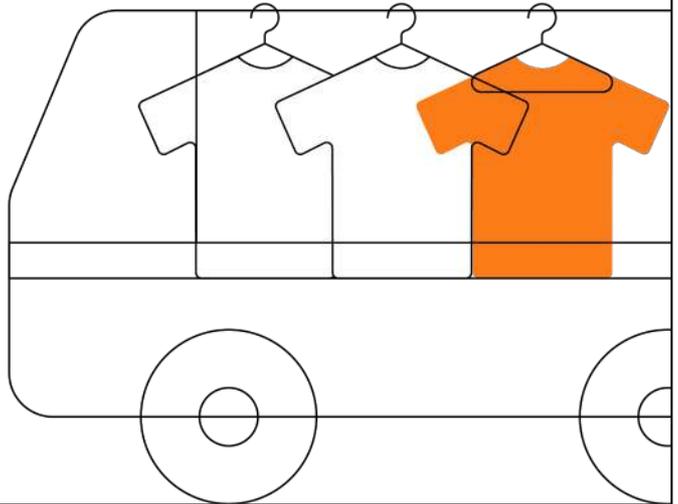
-Sebastiaan Burgmans，Google 亚太地区中小企业广告营销总监

提供基于语音的解决方案也是与现有客户互动以及吸引新客户的有用方式。43% 的消费者表示，如果语音助理推荐了他们从未听说过的公司，他们会购买该公司的产品或服务<sup>14</sup>。在非接触式解决方案需求增加的时代，语音技术现已经成为关键的战略性考虑因素。

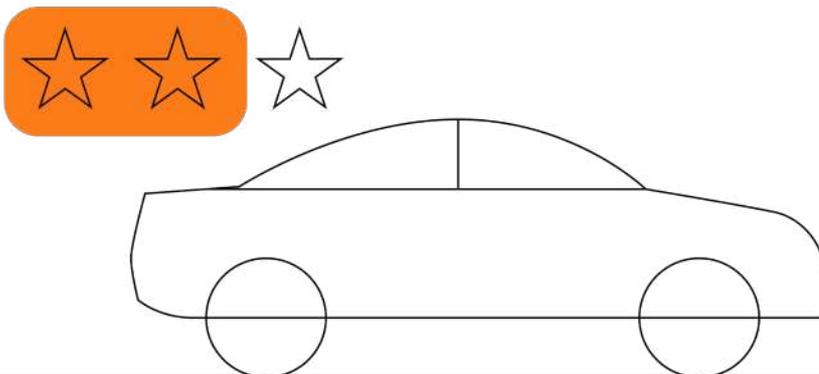
## 针对品牌的重点小结

**重新思考您的业务边界。**  
挑战传统行业模式有助于  
您发现新的业务机会。

在“居家令”实施期间，无印良品通过将不用的观光车打造成**移动商店**，重新定义了“橱窗购物”的概念。这样一来，居住在日本山区的客户便可以更轻松地获享门店体验。



现代汽车旗下豪华汽车品牌 Genesis 通过发布“Genesis Concierge”挑战传统展厅的概念，通过该服务，客户可以直接在家中享受试驾和其他展厅服务。



## 针对品牌的重点小结

### 融入消费者的世界

通过您的通信策略或实际产品解决方案调整您的业务和营销解决方案，使其契合消费者的生活和需求。

为了鼓励养成新的睡前习惯，强生-李施德林韩国公司制作了一系列视频广告，根据客户观看视频广告的时间，展示不同的讯息。



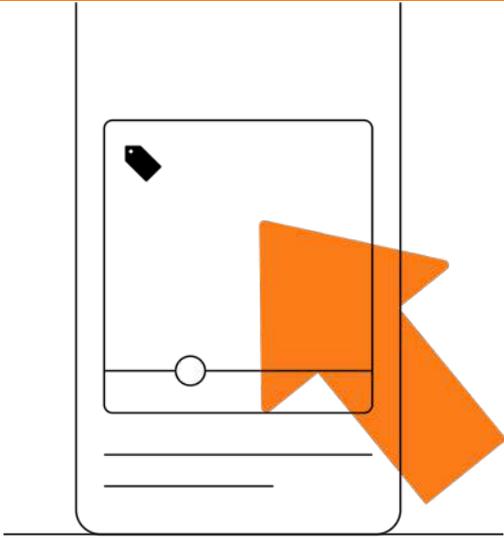
我的父亲并没有告诉过我该如何投放广告，但我能看出来他只观看合乎需求的内容。我们生活在一个高度定制化的时代。

- David (Eun Hyuk) Jung，强生韩国集团品牌经理



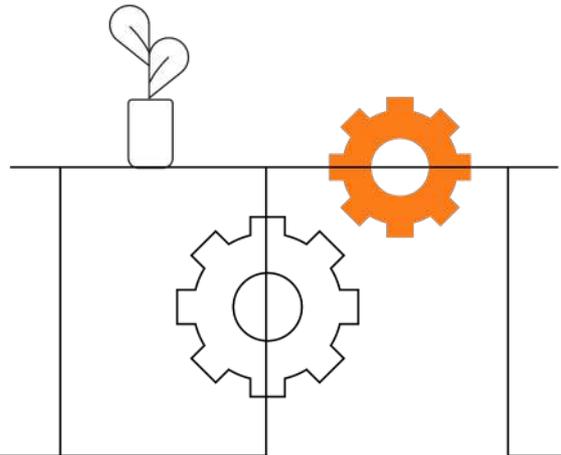
迪卡侬利用 Google 搜索行为数据分析和 [Director Mix](#) 自动制作其原始视频的 100 多种不同版本。这让他们可以大规模地自动执行定制化，根据观看者的搜索记录向其展示最相关的 YouTube 视频。

## 针对品牌的重点小结



雀巢知道用户在产品调研阶段越来越多地在执行搜索和观看在线视频这两种行为之间切换，因此他们投放了 TrueView 行动号召广告和发现广告系列以及搜索广告系列，以便在消费者有需要的关键时机向其展示产品或服务。雀巢投放了 YouTube 广告、Gmail 广告和发现广告系列，转化率提高了 28%。

世界上最小的公寓主要分布在香港和日本。宜家没有选择制造较小的家具，而是与一家智能空间公司合作，打造可根据不同的生活需求适应较小空间的机器人家具。



### 简化体验

上网时间越长意味着对数字化错误的耐心越低

由于整个地区仍在实行不同程度的封锁，因此品牌的在线知名度尤为重要。详细查看[这些提示](#)，简要了解如何确保您的在线知名度有效推动业务发展。



趋势 4

# 甜蜜慰藉

幸福和快乐总是受人欢迎的，但在这充满历史性挑战的一年里，消费者都乐于接纳那些能为他们的生活带来乐趣并为其打造安全的休憩空间的<sup>品牌</sup>。

“我附近的宅度假”



全球有数百万人失业，同样多的人处于贫困的边缘，因此疫情的严重程度只高不低。虽然不能期望品牌为我们解决这些难题，但在这段对全世界而言都漫长又艰难的时期，人们确实希望通过品牌获得一些支持和力量。

在疫情开始之后，一份调查问卷询问了受访者对他们来说最重要的是什么。**在所有地区中，只有亚太地区将“拥有积极态度”列为最重要的因素**（排在“与家人在一起”和“保持收入稳定”之前）<sup>15</sup>。这意味着虽然取悦消费者应始终是优先事项，但它现在比以往更有价值。



## 休闲时间

由于许多人在日常生活中面临的旅行限制和难题，因此他们一直在寻求可作为替代的休闲方式。



“宅度假”的搜索量同比增幅（香港，此搜索查询的热门全球市场）



“ドライブイン”（汽车电影院）的搜索量增幅（日本）

在印度尼西亚、巴基斯坦、马来西亚、菲律宾和印度，“表情包”的搜索量与去年同期相比均有所增长。印度、巴基斯坦和菲律宾位于全球表情包搜索量最多的前五个国家之列。



“mukbang”（吃播）的搜索量增幅（马来西亚）

## 小嗜好

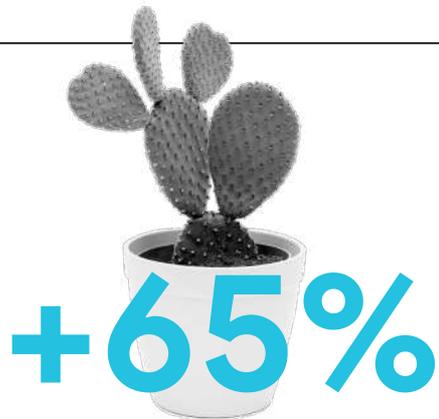
现在人们有更多时间待在家里，将时间和精力投入到一些小嗜好中能够提升生活质量，或者对消费者来说意义非凡。



“巧克力”的搜索量同比增幅，上一年为增幅超过 5% (巴基斯坦)



YoY growth in searches for “เก้าอี้เกมมิ่ง” (游戏椅) 的搜索量同比增幅 (泰国)



“植物架”和“室内植物”等与植物相关的字词的搜索量同比增幅 (菲律宾)

## 小嗜好



“お取り寄せグルメ おすすめ”  
(延迟送达的美食) 的搜索量年同比增幅，  
上一年年同比下降 40% (日本)



与外卖相关的搜索量年同比增幅，  
上一年年同比增幅为 25% (巴基斯坦)



自我护理分享相关内容的搜索量年  
同比增幅 (新加坡)



“按摩枪”的搜索量  
年同比增幅 (澳大利亚)



## 分享爱

随着保持社交距离和封锁成为新的生活方式，人们一直在寻找新颖的方式来向朋友和家人表达爱与关怀。



+95%

“气球配送”的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（新加坡）



+50%

“领养小狗”的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（澳大利亚）



+60%

“상품권 사용처”（在哪里使用礼品券）的搜索量年同比增幅（韩国）



+70%

“鲜花配送”的搜索量年同比增幅，上一年有所下降（澳大利亚）

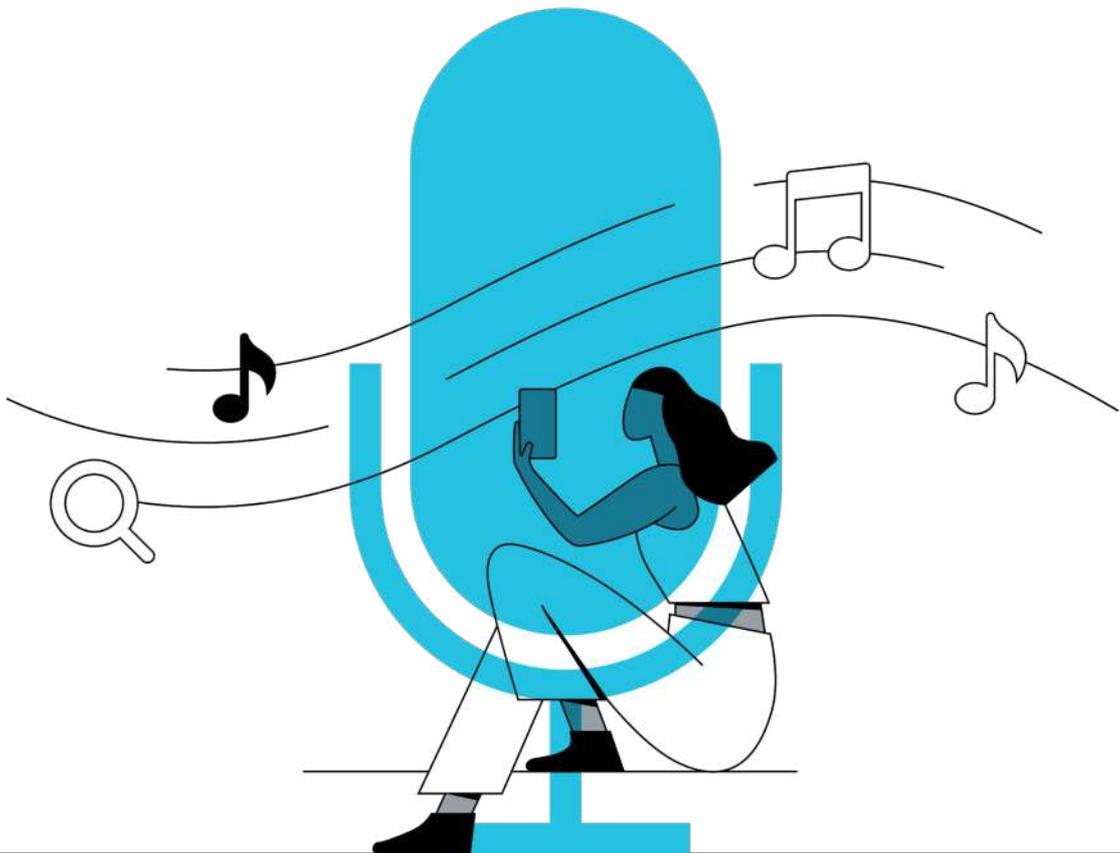
## 针对品牌的重点小结

### 以个性化方式提供有趣体验

Google 为《复仇者联盟》的粉丝提供了美妙的体验，他们在搜索这部电影的某个反派角色时看到出人意料的结果。

Google 引入了一种新颖、有趣的搜索方式，包括“哼歌识曲”- 一种可帮助用户通过简单地哼出、（用口哨）吹出或唱出旋律来识别歌曲名称的服务。

QT Hotel Auckland 是一个专注于社区的品牌，它将 150 把房间钥匙藏在城市各个地方，以此形式开展寻宝形式的活动。找到钥匙的人可在酒店免费入住一晚，这是一种以极具吸引力的互动方式吸引更广泛受众群体的好方法。



## 针对品牌的重点小结

### 也要有趣（秉承绝佳品味）

最近开展的一项全球问卷调查询问消费者，在这个时期他们希望品牌以何种方式提供产品或服务。整个亚太地区受访者的明确回答是“轻松有趣，但要谨慎且有意义”<sup>16</sup>

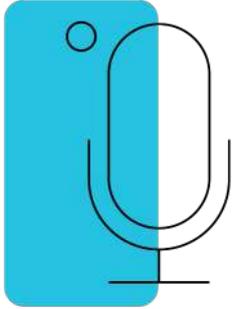
Mars 使用 Google 搜索分析找出了 Google 上最令人尴尬的一些查询，并将巧克力棒递送给那些处境“尴尬”的人。这项活动用幽默的方法帮助一些人缓解了困难或不适境况。



总部位于澳大利亚的 Project Factory 认为，许多人感受到了保持社交距离的影响，因此他们采取幽默的方法来应对这一问题。该开发者发布了一款会播放办公室背景噪音的移动应用，包括有人在附近吃薯片、喊叫、叹气、揉纸团、打字等声音。

16. GlobalWebIndex，新型冠状病毒研究第 3 期：针对多个市场开展的研究，2020 年 3 月，亚太地区各国家/地区的受访者对采用幽默方法的回答是“比较赞同”

## 针对品牌的重点小结



### 轻松分享快乐

雅马哈开发了一款远程欢呼应用，可实时广播掌声、欢呼声、助威声或倒彩声，在体育比赛期间为日本体育迷增添现场氛围。





趋势 5

# 面向未来

在这个谁也无法做出规划的年份里，人们希望获得更强的掌控感。为确保安心无忧，许多人开始想方设法为未来做好准备并降低生活风险，同时通过品牌寻求保障。



## 经济前景

人们正在通过提升技能、拓展金融知识以及经营副业来保障和巩固自身的经济前景。



“đầu tư chứng khoán”（股票投资）的搜索量年同比增幅，上一年降低了 10%（越南）



“数字营销基础知识”的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（印度）



“副業 リモート”（远程副业）的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（日本）

## 经济前景

“동학 개미 운동”（小型投资者运动）的搜索量与去年同期相比实现爆发式增长（韩国）



“Python 课程”的搜索量年同比增幅，上一年年同比降低 30%（香港）



“热门在线学习平台”的搜索量年同比增幅，上一年年同比增幅为零（马来西亚）



“如何投资”的搜索量年同比增幅，上一年年同比降低 15%（澳大利亚）

## 健康管理

受疫情的直接影响，与健康相关的热度增加。但特别有趣的是，主动性和预防性健康管理的热度也有小幅上升。



+116%

在澳大利亚，“蓝光镜片”的搜索量增幅超过116%，而在新西兰，增幅也达到60%



+160%

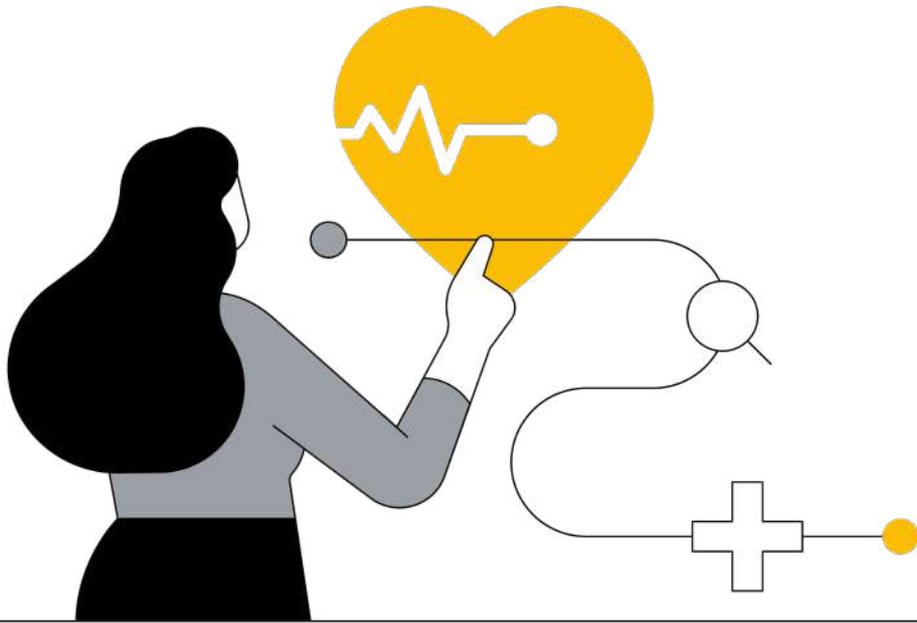
“menjaga kesehatan”（保持健康）的搜索量年同比增幅（印度尼西亚）



+20%

替代医学等“有益”解决方案的搜索量年同比增幅，上一年为零增长（菲律宾）

## 健康管理



**+200%**

“正常脉搏”的搜索量年同比增幅（印度）



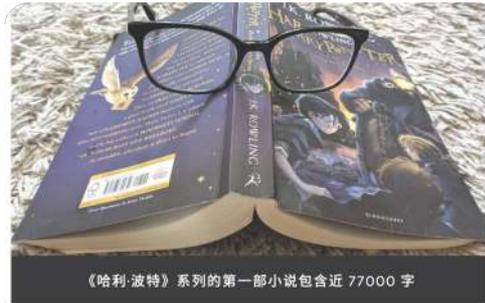
**+40%**

“Cách phòng”（如何预防）的搜索量年同比增幅，  
上一年年同比增幅为 5%（越南）

## 针对品牌的重点小结

### 通过沟通为客户赋能， 而不是让其感到无所适从

通常情况下，客户必须先同意条款及条件，然后才能访问应用。最近开展的一项研究探索了热门应用条款及条件的长度，发现 13 款热门应用的条款及条件的字数比任何一部《哈利·波特》小说都多，这表明用户体验还有很大的改进空间。



《哈利·波特》系列的第一部小说包含近 77000 字

据某公司估算，13 款热门应用（包括 TikTok、WhatsApp 和 Zoom）的条款及条件一共需要 17 小时 5 分钟才能读完。

这些文档共包含 128415 个字，比《哈利·波特》系列前三部小说中的任何一部都要长。

Microsoft Teams 的条款及条件最长，有 18282 字，对于许多人来说，需要两个半小时才能读完。

在 2018 年，BBC 的一项研究发现，某些网站政策需要用户具备大学教育水平的阅读能力才能读懂。



### 降低消费者面临的风险

EcoWorld 的先试再买计划是吸引潜在房屋所有者的一种创造性方式。这家马来西亚的房地产开发商制定了一项租赁计划，通过该计划，消费者可以先试住再决定是否购买，并且可以选择将多达 30% 的租金用于抵扣房屋价格。

对于香港零售商 Meiyume 来说，行动比语言更有说服力，这家公司在店内安装了免接触式样品分配器，以消除与使用测试产品相关的任何健康顾虑。

## 针对品牌的重点小结



### 让消费者轻松根据信息采取行动

通过在搜索广告附加信息中包含关键信息，帮助消费者做出决策。通过添加宣传信息、附加价格信息和关联商户地址等信息，不仅可以让客户轻松操作，还可以提高您在搜索结果页上的曝光度，让客户更轻松找到您。

### 对于 B2B 实体，应考虑通过各种方式为合作伙伴提供长期支持

为了提高在中国的销量，汽车润滑油制造商嘉实多向独立维修厂提供免费广告空间，提升了嘉实多产品的销量。大约有 6000 个维修厂从该活动中受益，嘉实多的销量也提高了 44%。

### 认识到品牌在助力客户提升技能水平方面可以扮演的角色

Grow with Google 谷歌成长计划是一个为求职者和企业整合资源以便企业提升自身和员工技能水平的中心。其中一项计划是 Skills Ignition SG，新加坡政府利用谷歌成长计划，通过职业技术培训和在职培训培养各项亟需技能，以迎接数字未来。

# 要点总结

## 个人问题

认同多元化、公平和包容性还不够。  
这需要对消费者面临的截然不同的情况表现出同理心，并真诚地向寻求帮助的人伸出援手，这两点都会影响您的品牌体验。

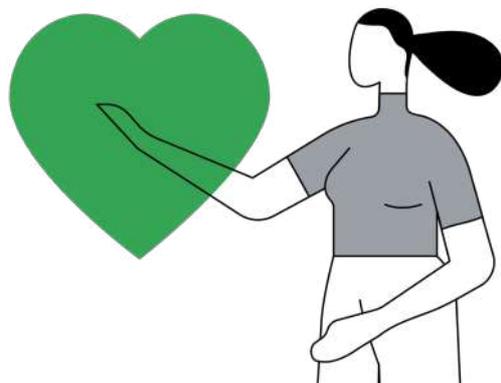
- 考虑消费者的个人历程，以解决系统性的不平等问题并在品牌的营销策略中融入同理心。
- 从一开始就全面地将包容性融入到您的品牌中，以满足受众群体更深层次的需求。注意语气和时机，这些很重要。
- 充分利用工具和技术，及时了解受众群体不断变化的具体需求。



## 更高目标

不局限于传统企业社会责任，拓展业务领域以与（以及为）消费者建立有意义的联系。积极地为社区提供支持并将可持续发展概念融入到品牌价值观中。

- 为消费者创造与环境 and 他人建立联系的新方式。
- 将您的企业价值观和内部做法作为外部品牌的一部分展现出来。
- 与附近社区的潜在客户建立联系。



## 完整自我

让企业迎接挑战，重新审视并重新定义传统行业规范。  
深入了解消费者的需求意味着可以把握更多业务机会。

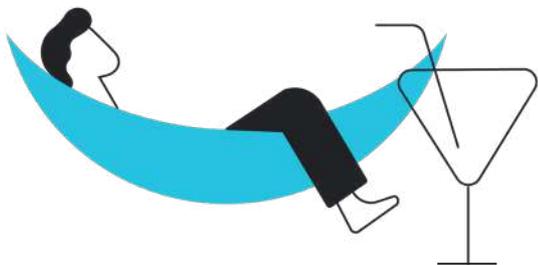
- 像当地人一样与消费者沟通 - 考虑到他们的母语和格式偏好。
- 通过挑战传统行业模式重新思考您的业务边界，并发现新机遇。
- 融入消费者的世界。调整您的业务解决方案，使其契合消费者的生活和需求。
- 简化体验：上网时间越长意味着对数字化错误的耐心越低。



## 甜蜜慰藉

可以制造惊喜和快乐的品牌能够收获消费者的喜爱，尤其是当品牌对消费者的独特体验和面临的挑战表现出同理心时。

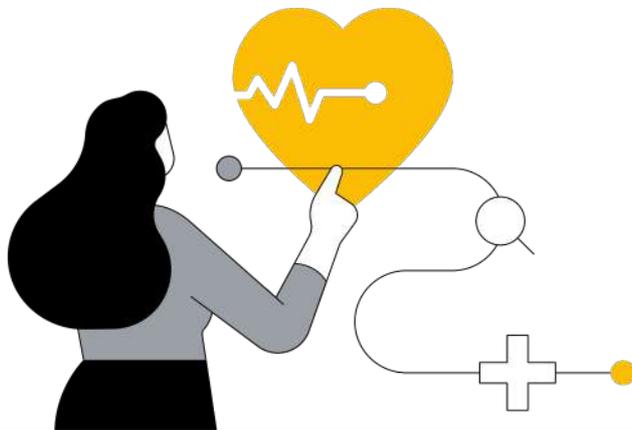
- 了解消费者的想法，以更个性化的方式提供有趣的体验。
- 也要有趣（秉承绝佳品味）。
- 轻松分享快乐。



## 面向未来

在制定业务策略和撰写通信内容时，应考虑到消费者渴望安心无忧、不愿承受风险以及喜欢预先规划。

- 通过沟通为客户赋能，而不是让其感到无所适从。
- 通过极具创意的方式降低消费者面临的风险并让他们轻松根据信息采取行动。
- 对于 B2B 实体，应通过多种方式为合作伙伴提供长期支持。
- 认识到品牌在助力客户提升技能水平方面可以扮演的角色。



# 来源

---

本报告中包含的所有 Google 搜索数据点都来自 Google 趋势，2019 年 11 月 1 日 - 2020 年 10 月 31 日与 2018 年 11 月 1 日 - 2019 年 10 月 31 日相比（除非另有说明）。

品牌示例大部分精选自 trendwatching.com 专业版订阅

1. [Disabled People's Association](#)
2. [Lancet Commission on Global Mental Health](#)
3. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020
4. [Facebook/W Singapore - Sentosa Cove](#)
5. GlobalWebIndex, Sep 2020, PH, IN, CH, SG, NZ, JP, AU
6. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020
7. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020
8. Google 趋势，全球，购物，2019 年与 2016 年相比
9. Google 趋势，2019 年 11 月 1 日 - 2020 年 10 月 31 日
10. [W3Tech](#)，网站内容所用语言统计信息
11. [Pew Research Center](#)，未来全球穆斯林人口
12. Superfood Asia；现在踏足清真食品行业的 5 大原因
13. Superfood Asia；现在踏足清真食品行业的 5 大原因
14. Cognizant，[Algorithms Over Brands](#)
15. GlobalWebIndex, Wave Q3 2020，世界各地
16. GlobalWebIndex，新型冠状病毒研究第 3 期：针对多个市场开展的研究，2020 年 3 月，亚太地区各国家/地区的受访者对采用幽默方法的回答是“比较赞同”