

Think with Google

搜尋排行榜 2020 年度

回顧過去，展望行銷活動的未來

真是令人難忘的一年。這一年來我們面臨的困惑多於解答，雖然身處各地，卻經歷了同一場風暴。而唯有深入瞭解核心，才能臨機應變。在這整個過程中，[我們每個人或許都曾透過 Google 搜尋](#)來尋找問題解答，有些甚至是以前不需要考慮的問題。

身為行銷人，我們以瞭解消費者而自豪。但這一年發生了許多變動，有時的確難以從消費者的反應中找出趨勢。哪些變動會成為常態？哪些只是疫情時期所需？我們必須反思既有觀點是否適用，甚至得重新學習。

而且我們也體會到，必須回顧過去才能展望未來。

為了接下來做好準備，必須了解對消費者而言最重要的事情。Google 搜尋數據揭示了一條前進的道路，為品牌創造機會，創造更光明，更美好的一年。觀察人們如何使用 Google 搜尋，能讓我們對於消費者不斷變動的習慣和需求、最近擔憂的事情及新志向，以及日益提升的好奇心和期望，找出一些獨特的觀點。我們希望透過這份報告，與您分享如何運用這些洞察見解，幫助您的企業採取實際行動；此外，其中也會有一些精彩的客戶實例，讓您瞭解這些品牌如何成功改頭換面，除了滿足消費者的功能性需求，也與他們重新建立情感聯繫。讓我們一起反思，一起為未來做好萬全準備。

同為行銷人，以此共勉之。

Google 祝各位一切順心！



Shaifali Nathan
亞太地區廣告行銷總監

目錄

1 個人至上 ▶

COVID-19 在短時間內就迅速成為所有國家共同面臨的問題，也再次印證了一個簡單的真理：每個人的經驗都是獨一無二的。2020 年的搜尋趨勢顯示，即使消費者無法一如往常地社交，卻更加重視個人觀點。

2 崇高意義 ▶

全球危機升溫，同時也考驗著我們的人性與價值觀。人們正開始著眼於，其自身在人類環境及廣大社群中扮演的角色，而他們對品牌也有同樣的期待，TrendsWatching 指出，人們的態度從追求生態地位 (eco-status) 轉為避免成為生態羞辱 (eco-shame)。

3 全我主義 ▶

人們所扮演的角色之間的界限越來越模糊，消費者希望能一次滿足更多特定需求。由於一個行業（計程車出租）的創新可以推動另一行業（生活雜物外送）的期望，因此，要跟上這個變化的其實是品牌，而不是消費者。

4 紓壓緩解 ▶

人們都希望得到快樂和喜悅，而在面對這一年疫情帶來的歷史性挑戰時，消費者當然更樂見品牌能為生活帶來歡樂，並且打造有助放鬆身心的安全空間。

5 未雨綢繆 ▶

這一年來的情勢出乎所有人預料，而人們開始想要獲得更多掌控感。為了讓心裡更踏實，許多人開始著手規劃未來，以避免生活中可能面臨的風險，同時也希望品牌能提供更多保證。



趨勢 1

個人至上

COVID-19 在短時間內就迅速成為所有國家共同面臨的問題，也再次印證了一個簡單的真理：每個人的經驗都是獨一無二的。2020 年的搜尋趨勢顯示，即使消費者無法一如往常地社交，卻更加重視個人觀點。

亞太地區有 6.5 億身心障礙人口，比全世界任何其他地區都來得多。¹ 當各國人民的心理健康失調情形持續攀升，² 再加上種族、性別、性傾向、年齡和社經等因素，不難想像為什麼亞太地區的線上消費者有半數的人都同意包容性對他們來說很重要。

"保持心理健康的秘訣"



1. [Disabled People's Association \(身心障礙者協會\)](#)

2. [Lancet Commission on Global Mental Health \(刺胳針全球心理健康委員會\)](#)

全球疫情下更凸顯出人們截然不同的需求、生活習慣和信念。

**這次前所未有的事件提醒了我們，
我們不需要迎合社會價值觀，
應該自己探索及定義自己的需求。**



對抗汙名

人們開始重視並**反抗社會汙名**，開始學著如何處理這些問題，其中有些甚至是過去視為禁忌的議題。

**+35%**

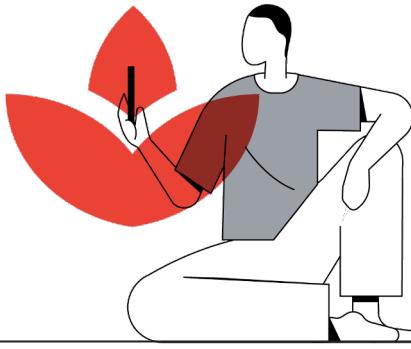
「身體自主」(body positivity) 相關搜尋
(例如「反身體羞辱的名言」) 的逐年成長
幅度 (菲律賓)

**+40%**

在菲律賓、印度、新加坡和印尼，心理健康相關
搜尋 (例如「如何保持心理健康」、「保持心理
健康的秘訣」和「心理健康測試」) 的成長幅度
均超過 40%

1

個人至上



對抗汙名



性別平等相關搜尋量增加了 25% (印尼)



線上諮詢的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為衰退 10% (巴基斯坦)



「giảm stress」(舒緩壓力) 的搜尋量
逐年成長幅度；前一年為持平 (越南)

對抗污名

不論心理健康的相關症狀是否已獲得廣泛認同，我們發現心理健康相關症狀的搜尋量都有增加趨勢，包括對心理健康概念的早期探索。



「失眠」的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為衰退 10% (香港)



「asam lambung」(胃酸) 的搜尋量逐年成長幅度；
這個生理症狀與常因壓力造成的心口灼熱和潰瘍有關 (印尼)



在日本，「心理健康」的相關搜尋通常都是片假名(英文字的拼音轉換)，而非平假名。這代表即使日本母語還沒有這個概念，人們仍希望能瞭解其意義。使用者查詢的字詞還包括與解離症、睡眠和恐慌症相關的「障害とは」(什麼是身心障礙？)。

為他人著想

人們開始關心他人的特殊需求，並尋找能協助他人的辦法。特別是今年，與照顧他人需求相關的搜尋量出現了大幅成長。

**+250%**

「面對憂鬱的人該說什麼」的搜尋量增加了
250% (菲律賓)

**+2200%**

「雇用身心障礙者」的搜尋量增加了
2200% (澳洲)

**+250%**

與身心障礙者應對禮節相關搜尋量增加了
250% (印度)

品牌影響與思考要點

只有表面標榜多元、平等和包容是不夠的，品牌需要以同理心去感受消費者面對的各種狀況，並理解每個人不同的消費歷程，才能與消費者建立有意義且能帶來收益的聯繫。

**在亞太地區，只有五分之一的人
對自己看到的廣告有認同感³，
這對品牌來說是非常值得把握的商機。**

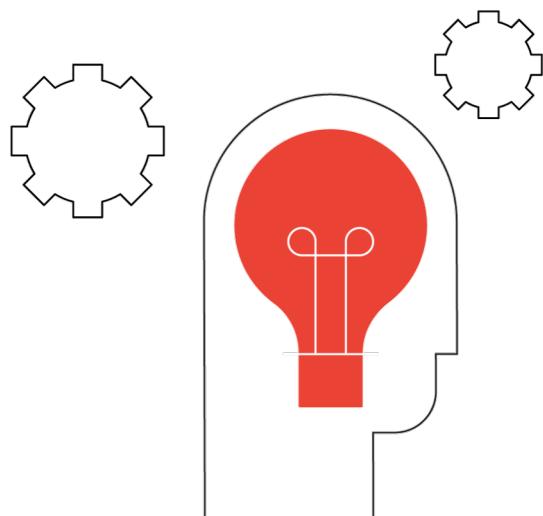
“

消費者開始意識到，品牌風格、目標和收益可以共存，他們想與品牌建立的不只是表層的交易關係。消費者會擁護有信念和個性的品牌。誠實、有同理心、具有開放精神，最重要的是願意挺身捍衛某個理念，這些都是消費者重視的品牌特質。

- [TrendWatching](#) 針對消費者搜尋人性化品牌的觀察

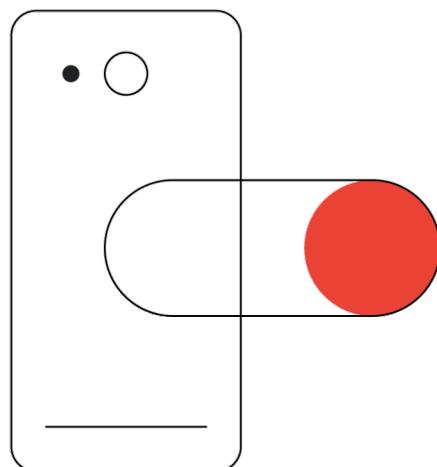
品牌影響與思考要點

為了因應系統性不平等的現況，並讓品牌展現更多同理心，規劃行銷策略時必須考量消費者的個體性與心路歷程（而這裡的歷程，有時甚至就是指實際「經歷的路程」）。



IKEA 瞭解客戶來自四面八方、距離有近有遠，每個人前往實體店面耗費的金錢和時間成本都不盡相同。有鑑於這個不平等的情形，該品牌推出了[根據客戶到店的交通距離提供優惠折扣](#)。客戶購買商品時，可以按前往店面所花的交通時間，支付相對應的價格。

Edelweiss Insurance 知道在印度有些駕駛人並不會經常使用車輛。有鑑於此，該品牌推出了新選項，讓客戶可以透過應用程式「開啟」或「關閉」承保，不開車的期間就不用繳交保費。

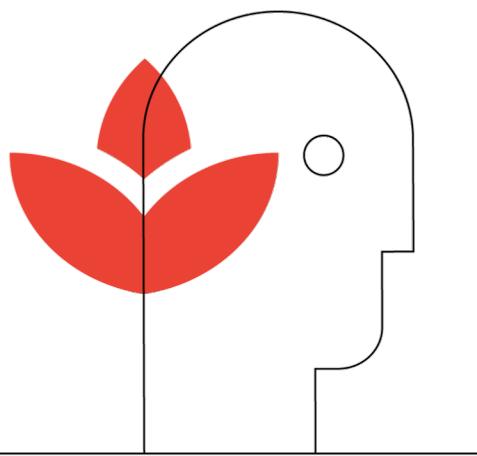


品牌影響與思考要點

不要最後才想到，應該
從一開始就在品牌形象中
全面融入包容性精神，
考量消費者更深層次的需求。

馬來西亞 Sunway Putra 購物中心
打造友善自閉症特質者的購物環境，
吸引了許多家庭造訪。藉此支持並
提升人們對自閉症類群障礙症 (ASD)
的關注。

為了讓自閉症社群擁有更舒適的購物
體驗，該購物中心設置了寧靜房和
感官牆等特殊設施，並且調整營業
場所的周遭環境，例如降低音樂音量
和調暗燈光等。



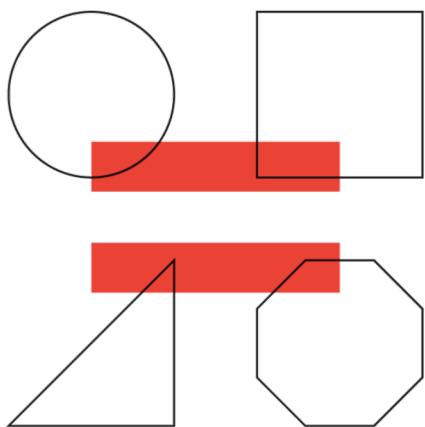
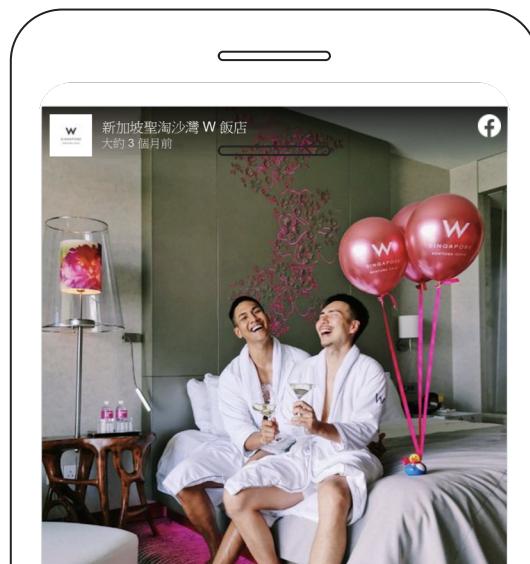
有時候，包容精神也能展現在
滿足購物者的個人偏好。南韓
一間百貨公司 Lotte 就為客戶
提供了「請勿打擾」徽章，
讓不喜歡被店員打擾的客戶
能自在地購物。

品牌影響與思考要點

特別留意語氣與時機，
這兩點非常重要。

碰觸禁忌議題不得操之過急(否則會讓人感覺流於噱頭)，應該在目標對象也準備好時，再體貼細緻地表達支持，進而與他們建立聯繫。

一則以同性戀伴侶為主角的溫馨社群媒體訊息為新加坡 W 飯店⁴贏得讚賞。W 飯店並未自行製作廣告活動，而是分享該房客撰寫的貼文，輔以真誠自然的文字表達支持。



要讓包容精神成為行銷策略的核心，做法有很多種。Google 行銷長也透過以下這篇文章，分享自己如何讓組織重視並推動包容性：讓廣告行銷內容更具包容性：Google 改變習慣的 9 種方法。

⁴. 新加坡聖淘沙灣 W 飯店的 Facebook 粉絲專頁

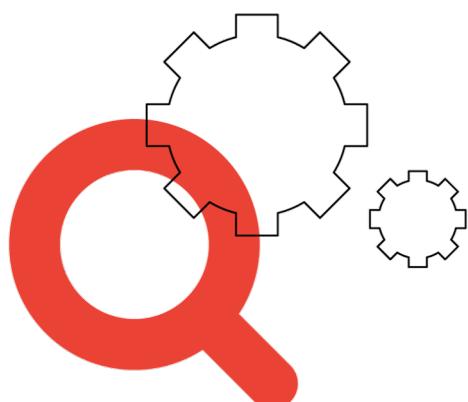
品牌影響與思考要點

善加利用工具與技術，吸引特定需求不斷改變的廣大目標對象。



[Google 搜尋趨勢](#)這類工具能讓我們掌握不斷變動的行為趨勢，有助品牌找到符合自家品牌價值的目標對象，進而真誠地向這群人傳達訊息。

在 Google 的每日搜尋量中，全新的搜尋查詢占了 15%；想要持續向客戶顯示實用且切合需求的訊息並不容易。[回應式搜尋廣告](#)能根據潛在客戶的搜尋字詞適當地調整廣告，讓您輕鬆放送貼近潛在客戶需求的宣傳訊息。





趨勢 2

崇高意義

疫情迫使全球大重置 (reset)，同時也考驗著我們的人性與價值觀。在疫情的影響下，全體人類有了共同目標，也讓企業秉持的宗旨進一步昇華，著眼於其自身在人類環境及廣大社群中扮演的角色。

環保永續並非新議題，但 2020 年是一個轉捩點，人們的態度開始有一些重要的轉變，保護地球的傾向更加明顯。首先，亞太地區仍是要求品牌重視環保議題聲浪最大的地區。接著在封鎖期間，人們開始思考自己的消費習慣，並重新檢視自己對環境造成的影響；有 86% 的受訪者表示，自身因為 COVID-19 而變得更有自覺。⁵



"可重複使用的杯子"



5. GlobalWebIndex · 2020 年 9 月，菲律賓、印度、中國、新加坡、紐西蘭、日本、澳洲

最後則是無心插柳柳成蔭，人們的態度從追求生態地位 (eco-status) 轉為避免成為生態羞辱 (eco-shame)。



“

當永續替代選項開始普及化、人們也負擔得起，而且品質已能媲美傳統選項(甚至更好)，人們追求環保消費行為，不再是為了彰顯自己的地位，而是為了避免因不合群而產生的恥辱感。這種心態上的轉變促使數百萬人開始尋找能減輕生態羞辱感的產品、服務和體驗。

- TrendWatching

人們與廣大社群之間的連結也變得更加緊密。GlobalWebIndex 的研究指出，這個地區的人們普遍同意「先助人再自助」及「為社群做出貢獻」這兩點很重要。⁶

雖然每個國家/地區的人們回饋社群的方式各有不同，但同樣都秉持幫助他人的精神。日本人搜尋如何對醫療人員提供支持，韓國人搜尋相關志工活動資訊；越南人則搜尋舊衣捐贈訊息，藉此幫助有需要的社群。

6. GlobalWebIndex · 2020 年第三季趨勢

環境影響

「環保議題」和「回饋社群」是亞太地區 2020 年的人氣竄升搜尋趨勢，人們於封城期間正視個人消費習慣，並開始審視自我對環境造成的影响。



「環保 口罩」的搜尋量增加了 1000%
(台灣)



39.3% 的人認為「保護環境」很重要
(台灣)



「友善環境包裝」的搜尋量逐年成長
幅度；前一年為成長 55% (菲律賓)

環境影響**+20%**

「음식물 쓰레기」(食物浪費) 的搜尋量逐年成長
幅度；前一年為成長 10% (南韓)

**+25%**

「回收方法」的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為持平 (印度)



建立社交聯繫

維持社交距離 (在許多情況下是
隔離) 讓人們想要藉由付出與回饋，
來和廣大社群保持連結。

+2000%



過去兩年 「봉사 활동 찾기」
(尋找志工活動) 的搜尋量
增加了 2000% (南韓)

+150%

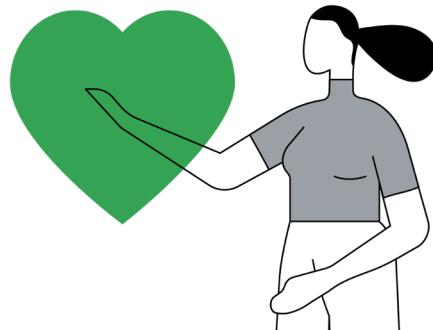


「捐贈」(menyumbangkan) 的
搜尋量逐年成長率為 150%，
前一年為成長 15% (印尼)

2

崇高意義

建立社群聯繫



+38.5%



38.5% 的人相信「優先幫助他人」
是很重要的。（台灣）

+90%



「本地採購」的搜尋量逐年成長幅度
(澳洲)

+60%



「幫助他人」的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為成長 10% (菲律賓)

品牌影響與思考要點

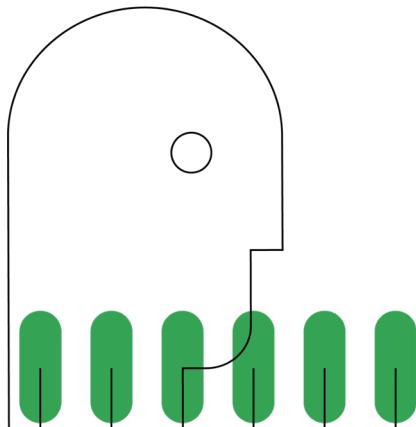
不要侷限於傳統的企業社會責任，盡可能地擴大影響範圍，與消費者建立有意義的聯繫。滿足消費者功能性、個人及情感面需求是最基本的，積極支持消費者所屬的社群，並採取行動，將永續發展納入品牌價值也是所有品牌都應重視的環節。

當消費者能認同公司的品牌價值，就更有可能對品牌忠誠不移；同樣地，不認同也會產生反彈力道。[2020年Zeno的意志力研究](#)顯示，亞洲的取消文化最為興盛。新加坡(89%)、馬來西亞(91%)和中國(92%)的受訪者表示，一旦與品牌理念不合，便不會再花錢支持該品牌，甚至會主動說服其他人加入抵制。

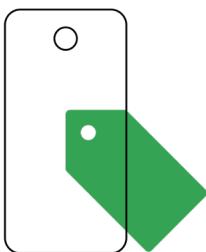


品牌影響與思考要點

提供創新做法，讓消費者與所處環境和社群保持聯繫。



不要設限於自己的經營領域，應積極投入以永續發展為核心的活化運動，像 Converse 的「城市森林」(City Forests) 就是一個很好的範例。Converse 邀請藝術家在亞太地區各地使用能清淨空氣的媒材創作壁畫。而這些有助清淨空氣的壁畫現已遍及雅加達、雪梨、曼谷和胡志明市。



透過數位解決方案幫助線下社群；以馬來西亞最大的線上市集 Mudah 為例，該公司在封鎖情勢最嚴重的時候，協助商家轉為線上賣家，讓這些商家能夠一起參與首屆數位齋戒月市集活動。

“

Mudah. my 一直有計畫地持續支持本地中小企業，尤其是在這段 COVID-19 艱難時期，我們首次推出「數位齋戒月」線上市集廣告活動…最終觸及了 1/3 的馬來西亞人。

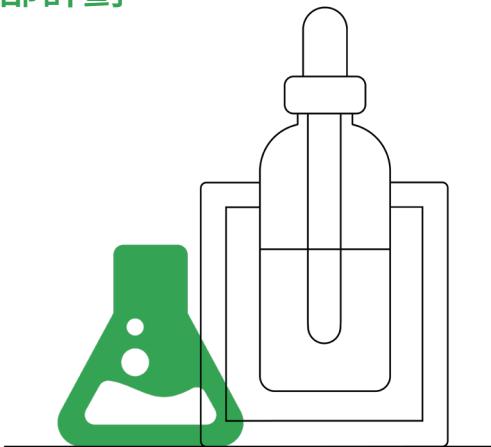
- Mudah 行銷總監暨 Carousell Group 集團行銷總監 Andrew Pinto

品牌影響與思考要點

對外揭露自家品牌價值觀和企業內部計劃

資訊透明化也是體驗的一環。

Trendwatching 在其《[Future of Work](#)》(未來工作面貌) 報告中指出，向客戶揭露品牌自身的內部倡議計畫，比發布精雕細琢的新聞稿文字更具說服力及影響力。舉例來說，Shiseido 推出了 [S/PARK](#) 內容發布中心，除了讓消費者一覽該公司研發流程的幕後情形，也提供主管階層的訪談內容。

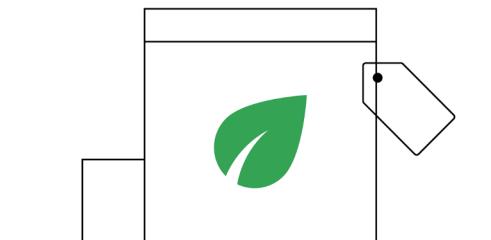


DBS 為員工打造友善環境的都市農場



將社群價值融入員工文化，並落實於日常營運活動。DBS 內部為了響應外界環保人士的倡議計畫，在公司裡打造出一個[「食物森林」](#)，讓自家員工親自栽種和收成午餐食材。

積極挑戰舊有商業模式和工作方式。新加坡航空的餐點採用[友善環境包裝](#)，大量減少包裝廢棄物，並且開始選擇採購永續性食材，朝現在與未來降低碳足跡的目標邁出了一大步。



品牌影響與思考要點

接觸附近社區的潛在客戶



有 53% 的亞太地區線上購物者表示，疫情過後會更常透過網路購物。⁷ 每天有數百萬人在 Google 上進行購物相關搜尋，品牌應把握機會，在 [Google 商家資訊](#) 頁面免費刊登自己的產品。

務必建立顯眼的線上形象，方便客戶找到您。企業可利用 [Google 我的商家](#) 這個簡單易用的工具，接觸正在搜尋您產品和服務的客戶，並吸引他們產生互動。



「附近購物地點」的搜尋量在過去三年內成長了 3 倍⁸。由此可見，購物者越來越常透過數位管道，尋找附近有哪些地方能買到需要的產品。品牌應把握此商機，運用 [店面庫存廣告](#)，向附近的購物者展示目前有庫存的產品，並提供前往實體商店的交通資訊。

7. GlobalWebIndex，2020 年第三季趨勢

8. Google 搜尋趨勢，全球，購物，2019 年與 2016 年比較



趨勢 3

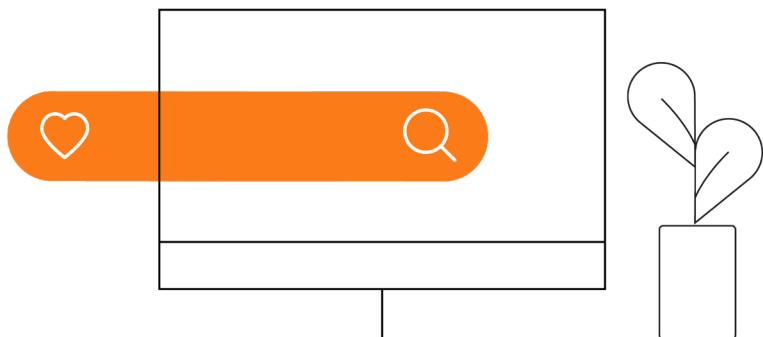
全我主義

在疫情的影響下，出現了許多前所未有的新狀況，像是在家工作、日常例行作業被全盤打亂等等。突然間，人們扮演的角色不再明顯劃分職場與家庭，兩者界線越來越模糊。

隨著時間壓力日益增加，消費者更加無法容忍差強人意的品牌體驗，他們開始期望**品牌配合自己的生活方式來提供服務 (而不是由消費者配合品牌)**，因而形塑了全新的消費者動向。

現在的消費者會預期品牌能針對他們的「全我」(全方位角色) 提供切合需求的服務，而不是只看其中一個面向，推銷看似最有利可圖的產品/服務。舉例來說，品牌不能只看見「美妝消費者」這個身分，如果消費者傾向純素生活型態，在選擇美妝品牌時就會將這點納入考量，而且他們也會想更進一步瞭解產品的測試及製作過程。

此外，消費者的期望只會越來越高，某個產業的創新做法 (例如隨選叫車) 可能引發消費者對另一個產業的期望 (例如線上隨選採購雜貨)。品牌必須扛起期待，跟上創新趨勢。



提升工作與生活效率

對許多人來說，
長期在家工作很難
兼顧公務與家務。



「待辦事項清單」的搜尋量
增加了 60% (菲律賓)

因此，人們開始積極
尋找能妥善運用時間、
同時保持身心健康的方法；「提升效率」
這件事變得比以往
更加重要。



「孩子在家」及相關活動的搜尋量增加了
130%；前一年的成長率持平 (澳洲)



「育兒」(아이 돌봄) 的搜尋量增加了 35%，
對比前一年成長 10% (南韓)



提升工作與生活效率



「如何提高生產力」的搜尋量逐年成長幅度；前一年為成長 15% (印度)



「ペアレンタルコントロール」
(家長監護) 的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為持平 (日本)

信念導向的消費行為

消費者現在會期望品牌能推出越來越多將他們個人信仰/原則和喜好納入考量的產品和服務。



+30%

清真認證相關搜尋增加了 30% (越南)



+150%

植物替代肉相關搜尋量增加了 150% (日本)



+90%

「植物性產品」在印度的搜尋量成長幅度，其中植物性膠原蛋白和植物性蛋白粉的搜尋量分別增加了 550% 和 140%



+550%

過去一年來，馬來西亞使用者對於清真產品熱門品牌的搜尋量大幅增加：「Toblerone 清真認證」和「Ovaltine 清真認證」的搜尋量分別成長了 550% 和 450%，「Bischoff 清真認證」一詞的搜尋次數也大幅飆升

使用當地語言

消費者想找的是真正瞭解自己且能夠溝通的品牌，也就是人們通常不想花時間翻譯資訊，而傾向透過自己習慣的格式來瞭解其他切合需求的內容。



「將英文翻譯為印尼文字」的搜尋量成長了 70% (印尼)



在印度，「將英文翻譯為北印度文」的搜尋量成長超過 90%



去年熱門搜尋中非英文語言查詢的百分比占了 35% (亞太地區主要市場)⁹



「hey google」(Ok Google) 的搜尋量成長幅度，代表啟用語音搜尋的查詢量有所增加。(菲律賓)

品牌影響與思考要點

人們已不僅只是消費者，他們將整個自我帶入您的品牌。您如何重新檢視與重新定義您的企業，是否符合這樣的產業新標準？對受眾有更廣泛理解，最終意味著更廣闊的商機。例如，大約 60% 的網路內容是英文，但是母語為英語的人僅佔全球人口的 5.4%。在完整的報告中探索這種見解。

舉例來說，CSA 最新的《[Can't Read, Won't Buy](#)》(看不懂就不買) 研究顯示，75% 的線上購物者偏好購買以他們的母語呈現相關資訊的產品，而有高達 40% 的消費者不會購買使用其他語言的產品。然而奇怪的是，目前英文字母人口僅占全球人口數的 5.4%，但卻有六成的網路內容都是以英文呈現。¹⁰

除此之外，亞洲穆斯林人口在 2030 年預計將占全球穆斯林人口數的 59%¹¹，對本地品牌而言是極大的商機。人口持續成長代表市場上對各種清真認證產品的需求也將日益增加。根據《2020 年全球伊斯蘭經濟》報告，清真認證產品的成長幅度達 12%，清真認證巧克力、甜點和冰淇淋類別的增幅更超過 200%。¹² 光是清真食品這項產業就已是全球成長最快速的經濟產業，價值超過 \$2.2 兆美元。¹³



10. [W3Tech](#)，網站內容語言使用統計資料

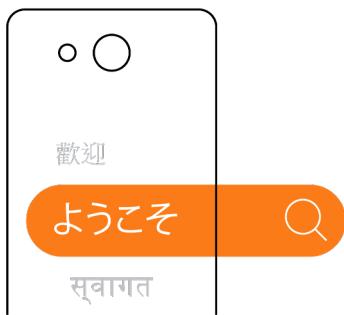
11. [Pew Research Center](#)，《The future of the global muslim population》(全球穆斯林人口的未來)

12、13. Superfood Asia，《5 reasons to be part of the Halal food industry now》(立即投入清真食品產業的 5 個原因)

品牌影響與思考要點

用當地語言與客戶溝通。

Flipkart 使用本地語言提供語音協助，與印度消費者進行互動。



在 Google 的行銷活動中，
即便使用者使用的是英文瀏覽器，
只要廣告文案是當地語言，
點閱率一律會較高。

“

香港和台灣的增幅多了
17%，而印尼的數據更
多達 34%，這也印證了
商家必須勇於挑戰原本
習以為常的數位使用習慣。

- Google 亞太地區中小企業廣告
行銷總監 Sebastiaan Burgmans

提供語音解決方案來與現有客戶互動並吸引新客戶，也是一個很有效的做法。有 43% 的消費者表示，自己會向語音助理推薦的公司購買產品/服務，即使他們並未聽過該品牌。¹⁴ 隨著全球對免觸控解決方案的需求持續增加，語音技術已然成為行銷策略的重要考量之一。

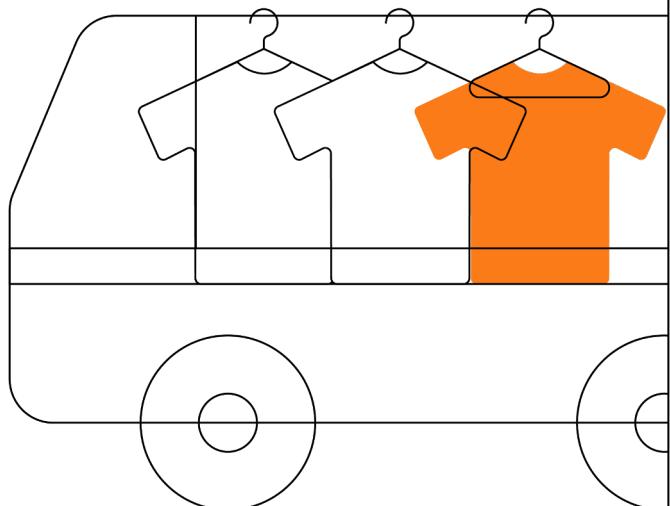
14. Cognizant . 《Algorithms Over Brands》(品牌演算法)

品牌影響與思考要點

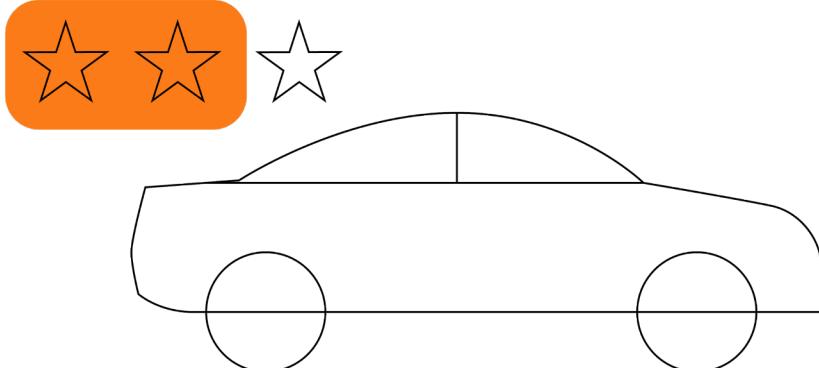
重新思考生意的界線。

挑戰傳統產業模式有助於
發掘新商機。

在封鎖期間，無印良品將閒置的
觀光巴士改造成[行動商店](#)，重新定義
「櫥窗逛街 (window shopping)」
的概念。住在日本山區的客戶也因此
能更輕鬆地享受無印良品的店內體驗。



Hyundai 旗下的豪華品牌 Genesis 將
試駕和其他[展示間服務](#)直接移到客
戶家中進行。



品牌影響與思考要點

融入消費者的生活環境

根據消費者的生活方式與需求調整業務和行銷解決方案，這點可以藉由不同的溝通策略或產品組合來達成。

為了提倡新的睡前儀式感，韓國 J&J Listerine 製作的影片廣告會依據播放時間而調整廣告訊息。

“

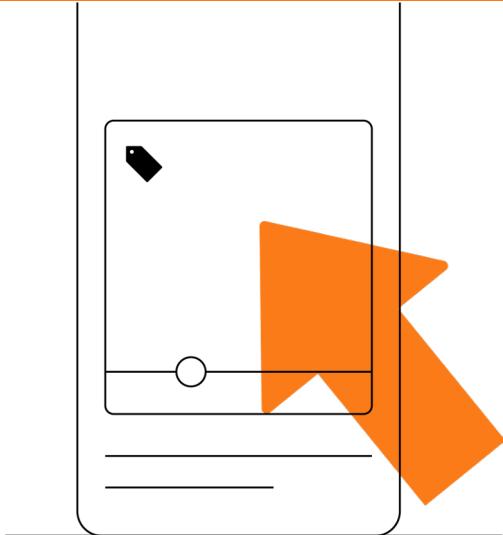
我父親不曾跟我說過如何做廣告，但我知道他只看針對他量身打造的內容。這是一個講求超個人化的時代。

- 韓國 J&J 集團品牌經理 David (Eun Hyuk) Jung



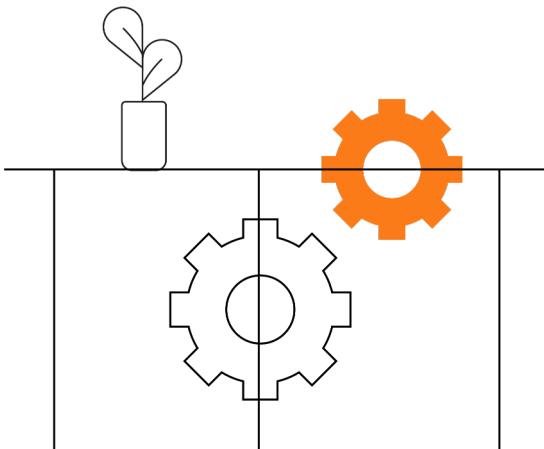
迪卡儂 (Decathlon)採用搜尋行為深入分析和 Director Mix 工具，讓系統根據他們自己提供的原始影片，自動製作出超過 100 支不同的影片。該品牌因而能大規模自動化自訂廣告功能，根據觀眾的搜尋記錄放送相關的 YouTube 影片。

品牌影響與思考要點

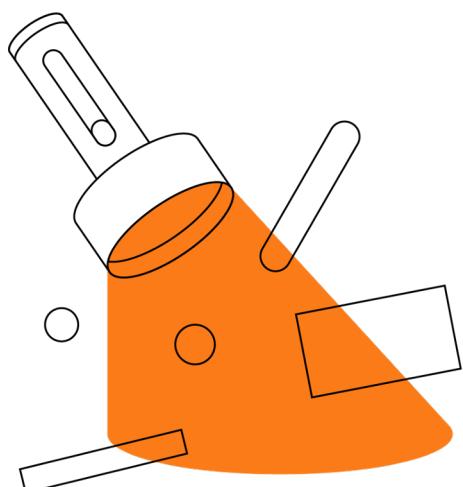


[雀巢公司 \(Nestle\)](#) 知道使用者在搜尋產品資訊期間，越來越常會交叉參考[搜尋結果和線上影片](#)，因此決定搭配搜尋廣告活動放送[Trueview 行動號召廣告](#)和[探索廣告](#)，以便隨時隨地接觸客戶。該品牌搭配放送 YouTube、Gmail 和探索廣告後，轉換率提升了 28%。

香港和日本是全世界最常看到蝸居公寓的地方，但 IKEA 並未因此製作小型家具，而是與智能空間公司合作開發[機器人家具](#)，當使用者有更多不同的生活需求時，也能依據小空間來做調整。



簡單為上
消費者上網時間越長，對數位資訊錯誤的容忍度就越低



這個區域還有很多地方仍實施程度不一的封鎖規定，因此品牌更需要好好維護線上形象。建議詳閱[這些實用秘訣](#)，全盤瞭解如何讓線上形象成為提升自家店面業績的重要推力。



趨勢 4

紓壓緩解

人們都希望得到快樂和喜悅，而在面對這一年疫情帶來的歷史性挑戰時，消費者當然更樂見品牌能為生活帶來歡樂，並且打造有助放鬆身心的安全空間。



"附近的宅度假"



全球各地流失的就業機會數以百萬計，同樣也有數百萬人正處於貧窮邊緣，公司品牌絕不能輕忽疫情造成的嚴重影響。雖然我們不期望靠一個品牌來解決這些問題，但在這個全世界都陷入長期苦戰的時期，適時提供援助也很重要。

在疫情發生後，有一項問卷調查詢問受訪者，對他們而言最重要的是什麼。在所有區域中，只有亞太地區的消費者將「抱持正面態度」視為最重要的因素，勝過「與家人相處」和「收入穩定」。¹⁵ 這代表在現階段，取悅消費者這項對品牌來說一直都是優先要務的目標，現在的重要性更勝以往。



休息時間

受到旅遊限制及日常生活中諸多挑戰的影響，很多人都在尋求其他能在休假時間從事的替代活動。



+1900%

「在家度假」(staycation) 的搜尋量成長了 1900%
(香港，此字詞搜尋次數居全球市場之冠)



+700%

「汽車電影院」(ドライブイン) 的
搜尋量成長了 700% (日本)

印尼、巴基斯坦、馬來西亞、菲律賓和印度的
「網路爆紅梗」(memes) 搜尋量比起前一年都
有所增長。在全球網路爆紅梗搜尋密集度最高
的國家/地區中，印度、巴基斯坦和菲律賓更名
列前五大。



+55%

「爬山」的搜尋量成長了 50%；
前一年成長 5%

小確幸

現在人們待在家的時間變長，只能透過一些小確幸來提升生活品質或增添樂趣。



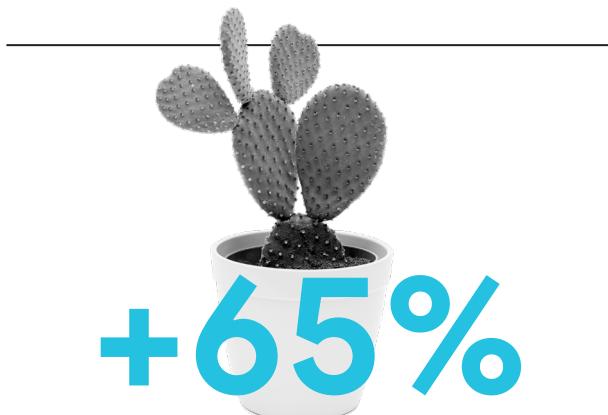
+25%

「巧克力」的搜尋量增加了 25%；
前一年為成長 5% (巴基斯坦)



+125%

「電競椅」(เก้าอี้ เกม มิ้ง) 的搜尋量成長了 125%
(泰國)



+65%

植物相關字詞(如「盆栽架」和「室內植物」)的
搜尋量增加了 65% (菲律賓)

4

紓壓緩解

小確幸

+170%



「お取り寄せグルメ おすすめ」(秒殺美食)
的搜尋量逐年成長幅度；前一年逐年成長率
為衰退 40% (日本)

+25%



食物外送的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為 25% (巴基斯坦)

+53%

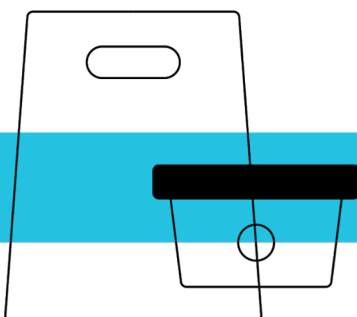


自我照顧的搜尋量逐年成長幅度 (新加坡)

+600%



「按摩槍」的搜尋量逐年成長幅度 (澳洲)



分享愛與關懷

當保持社交距離和封鎖成為新的日常，
人們開始透過各種創意方式向朋友和家人
表達愛與關懷。

+95%



「氣球遞送」的搜尋量成長了 95%；
前一年成長持平 (新加坡)

+50%



「認養幼犬」的搜尋量增加了 50%；
前一年成長持平 (澳洲)

+60%



「禮券使用地點」(상품권 사용처)
(禮券使用地點) 的搜尋量成長了 60% (南韓)

+70%



「送花服務」的搜尋量逐年成長幅度；
前一年為衰退 (澳洲)

品牌影響與思考要點

提供有趣的個人化體驗

Google 為《復仇者聯盟》粉絲設計了有趣的體驗，只要使用者搜尋電影中的任一反派角色，就會出現令人驚喜的搜尋結果。

Google 推出了全新又有趣的搜尋方式，例如「哼歌搜尋」，使用者只要哼出、唱出或以口哨吹出歌曲的旋律，就能搜尋歌名。

非常重視社群經營的飯店品牌 QT Hotel Auckland 則規劃了一場尋寶遊戲，在城市各處藏了 150 支房間鑰匙，找到鑰匙的人可獲得一晚飯店免費住宿。透過這種友善的互動接觸更廣告的目標客群，這是非常優秀的行銷策略。



品牌影響與思考要點

適時展現幽默感 (但切勿流於低俗)

最近一項全球問卷調查詢問消費者，這個時候希望品牌能用什麼風格來呈現廣告。在亞太地區受訪者的答案中，最常出現「輕鬆好笑又有內容，但尺度要拿捏得宜」。¹⁶

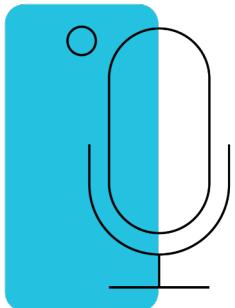
Mars 利用搜尋數據分析資料找出古怪的 Google 查詢，並贈送巧克力棒做為獎品。這個廣告活動用幽默的方式緩解了某些困難或不愉快的情況。



澳洲品牌 Project Factory 感受到許多人受到社交距離的影響，因此決定以幽默的方式來處理。他們發布了一款行動應用程式，專門播放辦公室常見的背景噪音，例如吼叫、嘆氣、揉紙張、打字，還有附近同事吃洋芋片的聲音。

16. GlobalWebIndex，《Coronavirus Research Release 3: Multi-Market Research》(COVID-19 研究報告 3：多市場研究)，2020 年 3 月，亞太地區的國家/地區對於運用幽默的回答為「還算同意」

品牌影響與思考要點



讓使用者能輕鬆分享樂趣

Yamaha 開發了一款遠端歡呼應用程式，讓日本的運動迷能在觀看比賽直播時，也能感受熱鬧的體育館氣氛，而且使用者還能即時播送自己的掌聲、歡呼、口號或噓聲。





趨勢 5

未雨綢繆

這一年來的情勢出乎所有人預料，而人們開始想要獲得更多掌控感。為了讓心裡更踏實，許多人開始著手規劃未來，以避免生活中可能面臨的風險，同時也希望品牌能提供更多保證。



經濟層面

人們開始想要增進更多技能、
金融知識並經營副業，讓自己的
財務經濟規劃更完善、更有保障。



+35%



「補貼」增加 40%；「汽車購買補貼」和
「摩托車購買補貼」產生爆炸高的搜尋量；
「政府補貼計劃」增加 15 倍（台灣）

「數位行銷基礎」的搜尋量成長了 400%；
前一年成長持平（印度）

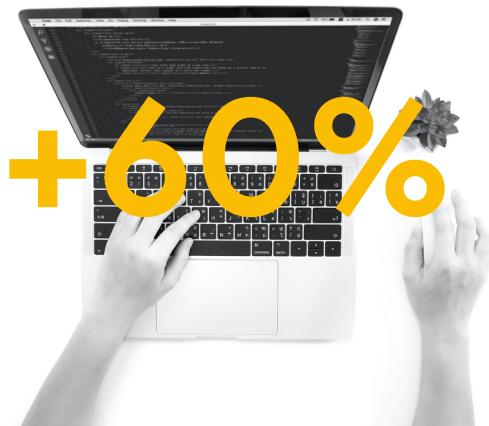


+215%

「遠端副業」(副業 リモート) 的搜尋量
增加了 215%；前一年成長持平（日本）

經濟層面

「**동학 개미 운동**」(散戶投資人運動) 的
搜尋量逐年成長率飆升 (南韓)



「Python 課程」的搜尋量逐年成長幅度；
由前一年的衰退 30% 回升 (香港)



「熱門線上學習平台」的搜尋量逐年成長
幅度；前一年的逐年成長率為相對持平
(馬來西亞)



「投資教學」的搜尋量逐年成長幅度；
由前一年的衰退 15% 回升 (澳洲)

健康管理

在疫情的直接影響下，人們對健康相關內容的興趣提升了，而值得注意的是，主動健康管理/預防式健康管理的搜尋查詢量增長。



「藍光眼鏡」的搜尋量在紐西蘭和澳洲分別增加了 60% 和 116%

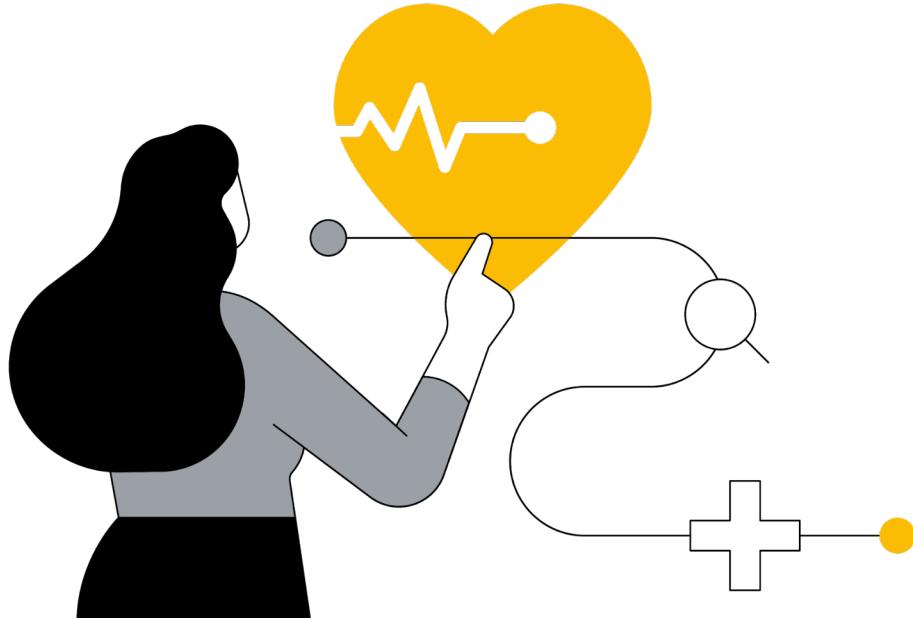


「維持健康」(menjaga kesehatan)的搜尋量成長了 160% (印尼)



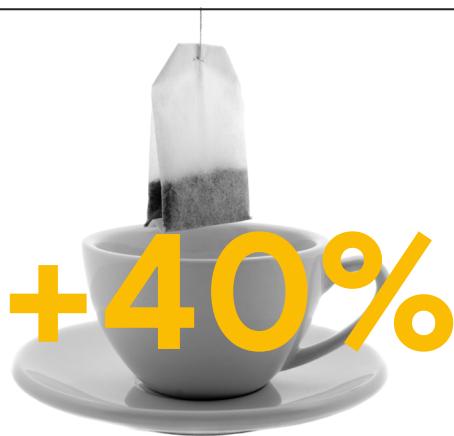
替代醫學等各種解決方案「成效」的搜尋量增加了 20%；前一年成長持平 (菲律賓)

健康管理



+200%

「正常心率」的搜尋量逐年成長
幅度 (印度)



「Cách phòng」(預防方式) 的
搜尋量逐年成長幅度，前一年為
成長 5% (菲律賓)

品牌影響與思考要點

為客戶提供協助， 切勿提供過量資訊

在大多數情況下，使用者必須先同意條款及細則，才能使用應用程式。[最近一項研究](#)深入探討了熱門應用程式的條款及細則長度，發現前 13 款熱門應用程式要求消費者閱讀並同意的條款及細則，字數總量遠比一本小說還多。這也說明了品牌在使用者體驗方面，還有許多值得改善的空間。



哈利波特系列小說的第一集有將近 77,000 個字

有一家公司特別進行了估算，發現讀完前 13 大熱門應用程式（包括 Tiktok、WhatsApp 和 Zoom）的條款集細則，總共需要 17 小時又 5 分鐘。

這些文件的總字數多達 128,415 個字，比哈利波特小說前三集的任一集都要來的多。

Microsoft Teams 的字數最多，共有 18,282 個字，大多數人大約要花 2.5 個小時才能讀完。

BBC 在 2018 年的研究中發現，有數個網站政策



發揮創意 降低消費者的風險

[EcoWorld 推出創新的「先試再買」計畫](#)，吸引馬來西亞的租屋者考慮購買房產。這間馬來西亞房地產開發商設計了一項租賃計畫，讓客戶先試住房子再決定是否購買，而且還讓他們可以選擇用最多 30% 的租金來折抵房價。

香港零售商 Meiyume 深知坐而言不如起而行，因此在旗下商店設置了免觸碰的試用品機，解決因領取試用品可能引發的健康安全疑慮。

品牌影響與思考要點



讓客戶能輕鬆依據相關資訊採取行動

在搜尋廣告額外資訊中提供重要資訊，協助消費者做出購買決定。加上摘要、價格額外資訊和經銷地點等資訊，不僅便於消費者掌握重點，品牌在搜尋結果網頁的曝光率也會增加，進而更容易觸及潛在客戶。

如果您是 B2B 實體，不妨思考如何為合作夥伴提供長期支援

為了提升在中國的銷售量，汽車潤滑油製造商 Castrol 為獨立修車廠提供免費的廣告空間，藉此增加自家產品的銷售量。約有 6,000 家修車廠受惠於這個廣告活動，Castrol 的銷售量也提升了 44%。

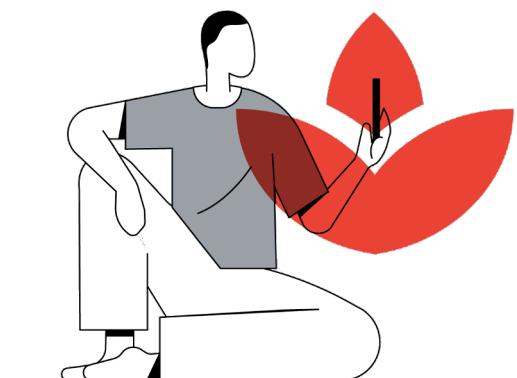
瞭解品牌在協助人們培養技能時，能扮演什麼角色

Grow with Google 彙整了眾多資源，協助求職者和商家提升自己和員工的技能。其中一個範例就是由 Grow with Google 和新加坡政府合作推出的「SG 技能啟動計畫」(Skills Ignition SG)，提供技職和在職訓練，為未來的數位化環境培養相關人才。

重點摘要

個人至上

只是表面標榜多元、平等和包容是不夠的，品牌需要以同理心去感受消費者面對的各種狀況，並以真誠的態度去接觸尋求協助的客戶；這兩項因素都會影響自家品牌提供的體驗。

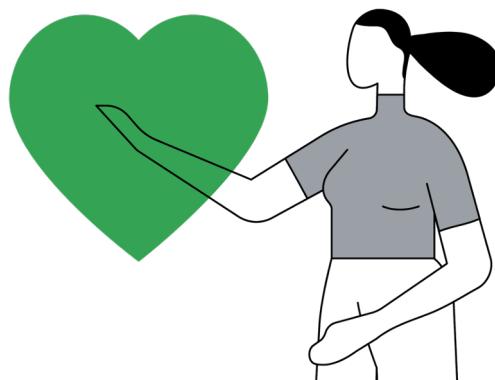


- 將消費者的個人歷程納入考量，在行銷策略中展現更多同理心，解決消費者可能面臨的系統性不平等情況。
- 從一開始就在品牌形象中全面融入包容性精神，更深入地滿足目標對象的需求。特別留意語氣與時機，這兩點非常重要。
- 善加利用工具與技術，滿足目標對象不斷變動的明確需求。

崇高意義

不要侷限於傳統的企業社會責任，盡可能地擴大影響範圍，與客戶建立有意義的聯繫。積極支持客戶所屬的社群，並在自家品牌價值中納入永續發展精神。

- 提供創新做法，讓消費者與所處環境和社群保持聯繫。
- 對外揭露自家品牌的企業價值及內部做法。
- 接觸附近社區的潛在客戶。

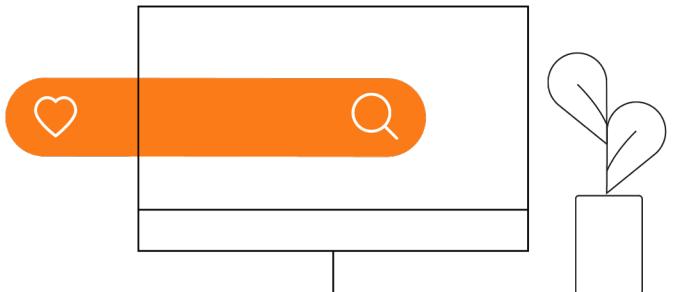


全我主義

鼓勵自家企業重新檢視和定義傳統的業界準則。

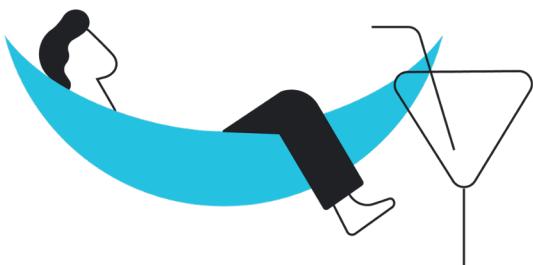
擴大範圍地去瞭解人們的需求，意味著可能發掘到更多商機。

- 用當地語言與客戶溝通，行銷時應考量採用消費者的母語和習慣的格式介面。
- 挑戰傳統產業模式及發掘新的商機，重新思考生意的界線。
- 融入消費者的生活環境。根據消費者的生活方式與需求調整您的業務解決方案。
- 簡單為上：消費者上網時間越長，對數位資訊錯誤的容忍度就越低。



紓壓緩解

消費者更喜愛帶來歡樂和驚喜的品牌，尤其當品牌價值與個人獨特經歷和挑戰產生共鳴時。在完整的報告中探索這個趨勢。

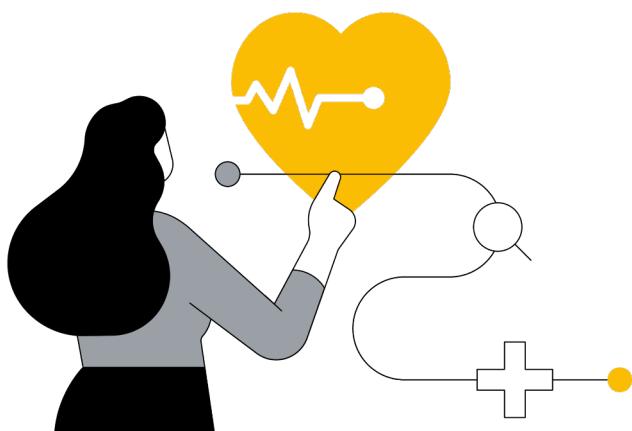


- 提供有趣的個人化體驗。
- 適時展現幽默感 (但切勿流於低俗)。
- 讓使用者能輕鬆分享樂趣。

未雨綢繆

在擬定商務和溝通策略時，要考慮到消費者對內心平靜的渴望，較低的風險偏好以及前瞻性思維。在完整的報告中探索這種趨勢。

- 為客戶提供協助，切勿提供過量資訊。
- 以創意方式為消費者降低風險，讓他們能輕鬆依據相關資訊採取行動。
- 從 B2B 的角度思考如何為合作夥伴提供更長期的支援。
- 瞭解品牌在協助人們培養技能時，能扮演什麼角色。



資料來源

除非另外註明，否則本報告中提供的所有 Google 搜尋資料點均來自於 Google 搜尋趨勢，2019 年 11 月 1 日至 2020 年 10 月 31 日與 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日的比較結果。

品牌範例大多收集自 trendwatching.com 付費訂閱內容。

1. [Disabled People's Association \(身心障礙者協會\)](#)
2. [Lancet Commission on Global Mental Health \(刺胳針全球心理健康委員會\)](#)
3. GlobalWebIndex，2020 年第三季趨勢
4. [新加坡聖淘沙灣 W 飯店的 Facebook 粉絲專頁](#)
5. GlobalWebIndex，2020 年 9 月，菲律賓、印度、中國、新加坡、紐西蘭、日本、澳洲
6. GlobalWebIndex，2020 年第三季趨勢
7. GlobalWebIndex，2020 年第三季趨勢
8. Google 搜尋趨勢，全球，購物，2019 年與 2016 年比較
9. Google 搜尋趨勢，2019 年 11 月 1 日至 2020 年 10 月 31 日
10. [W3Tech](#)，網站內容語言使用統計資料
11. [Pew Research Center](#)，《The future of the global muslim population》
(全球穆斯林人口的未來)
12. Superfood Asia，《5 reasons to be part of the Halal food industry now》
(立即投入清真食品產業的 5 個原因)
13. Superfood Asia，《5 reasons to be part of the Halal food industry now》
(立即投入清真食品產業的 5 個原因)
14. Cognizant，《[Algorithms Over Brands](#)》(品牌演算法)
15. GlobalWebIndex，2020 年第三季世界區域趨勢
16. GlobalWebIndex，《Coronavirus Research Release 3:Multi-Market Research》
(COVID-19 研究報告 3：多市場研究)，2020 年 3 月，亞太地區的國家/地區對於運用幽默的回答為「還算同意」