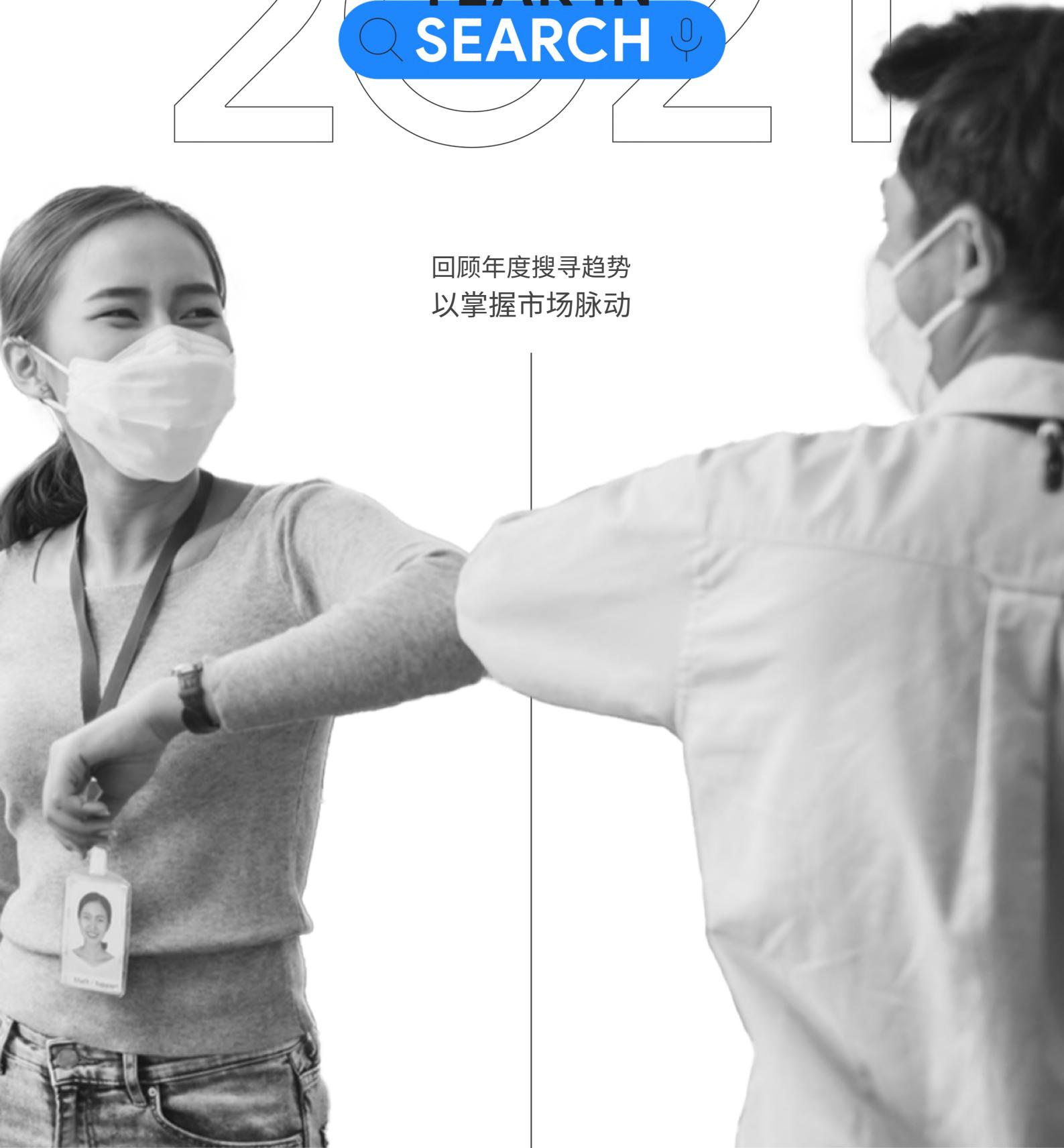


Think with Google



回顾年度搜寻趋势  
以掌握市场脉动



## 目录

1  
数字化渐成主流

重新审视生活方式

努力消除距离感

人们更想探寻真相

差异化现象日益明显

# 数字化 渐成主流

如果说 2020 年因为特殊情况，消费者开启了网购大潮，那么在 2021 年，数字化则表现出了更为持久的影响力。从网上购物到互联网服务，用户们当前对互联网的应用和依赖正在不断加深。互联网所具有的快速、便捷、方便等特点，让越来越多的消费者选择“数字化优先”生活方式。

整个 2021 年，亚太地区的数字化“迁移”浪潮仍在继续。由于线下渠道的大量“停摆”，人们不得不转而通过网络来满足自身需求。仅在 2021 年上半年，东南亚的数字化消费者就增加了 2000 万。

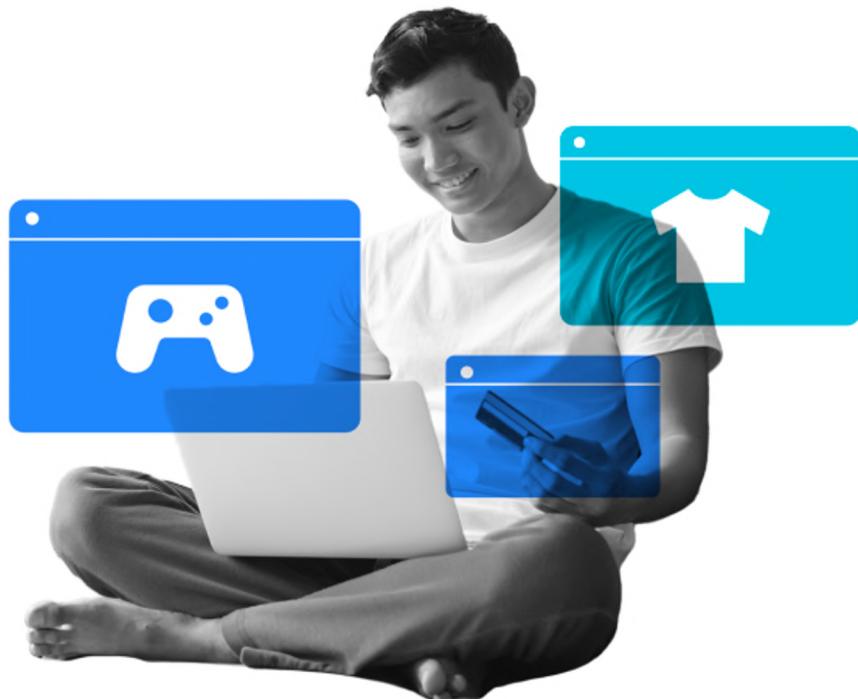
数字化的影响力还不止如此。2021 年不断上升的搜索量数据表明，数字化不仅仅是改变了人们的消费方式，更是融入了人们的日常生活。

事实上，即使线下门店开始逐渐重启，越来越习惯数字化体验的消费者仍然会继续选择线上渠道。2021 年，超过 58% 的印度和中国消费者在网上而非实体店采购所需的部分商品，这一比例去年仅为 34%。高效又实惠、支付方式灵活、商品种类多样以及配送服务等优势，促使消费者优先选择“数字化生活方式”。



当前，消费者已不仅将数字化服务视为购买前的辅助手段，帮助研究商品和做出购买决策，还将其视为更便捷的购物方式。在某些区域市场，网购行业已经甚至超越了传统零售业。2021 年，中国成为全球首个电商销售超过实体店销售的国家。韩国紧随其后，线上销售额占零售总额的近三分之一。最近的一项调查也表明，近一半的日本消费者只在网上对比并购买商品<sup>2</sup>。

新型冠状病毒肺炎(COVID-19)疫情所带来的线上业务猛增，让品牌方不得不以从未设想到的规模和速度来应对数字化变革。但由于大多数企业是在传统营销和业务模式下进行被动的适应与调整，因此这些变革即使有效也往往只是解决了局部问题，而且临时性较强，并非长久之计。



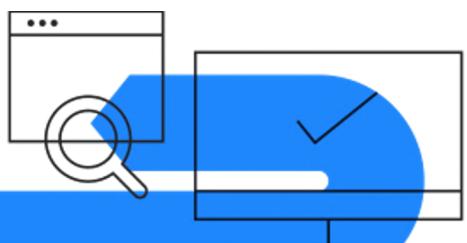
如今，消费者的行为不仅受到疫情的推动，而且还受到数字优先的生活方式吸引，对此品牌方需要做好准备，不仅要能抵御疫情带来的不利影响，而且能够适应未来变化。这是一个关键时刻，企业需要重新思考如何才能保持业务模式的敏捷性来更自如地应对未来可能发生的变化，继续以客户为中心开展业务。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察



## 新用户和线上业务

随着越来越多的新用户选择网络渠道，企业也在不断完善数字化战略，来满足这些用户的需求。亚太地区不断增长的搜索量表明，企业希望更深入地了解数字化转型策略和在线库存的管理，而线上消费者则在通过网络寻找那些回报更高的品牌。

在菲律宾、印度尼西亚和巴基斯坦，与“新用户”相关的搜索热度增幅高达 55%，例如“Lazada 新用户”、“kode promo tokopedia pengguna baru”（Tokopedia 新用户促销码）、“daraz 新用户代金券”等。



马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、巴基斯坦和韩国等国的人们开始了解如何在网上销售商品，“卖家中心”或“商家中心”的搜索热度增幅高达 95%。在印度，“线上销售”的搜索量比去年高出 10%。



# +55%

在印度尼西亚，“scan harga”（扫描价格，指在线版本的价格目录）的搜索热度增长了 55%，这表明即使是最基本的购物体验也已经转到线上。大多数搜索结果表明，企业已经将其纸质产品目录扫描成了数字版本来方便客户查询。

## 优先选择网上购物

当前，几乎有一半的亚太地区消费者在调查中表示，如果能在网上买到所需的产品/服务，就没有必要去实体店购买。不断上升的搜索量表明，消费者正在将数字化作为一种更为有效的购物工具，另一方面，线上购物也存在物流等待时间和成本等短板。

# +30%



我们发现，关于建立线上心仪品牌列表的搜索量有所增加。在泰国，“ยี่ห้อไหนดี”（哪个品牌比较好）的搜索热度增幅高达 30%，“巴基斯坦的 [XYZ] 品牌”的搜索热度增幅超过了 25%，表明人们都在试图了解当地的品牌。



在日本，“セールいつ”（XX 品牌的促销时间）的搜索热度增幅高达 80%，越来越多的人使用网络搜索喜爱的品牌在什么时间促销。

在澳大利亚、新西兰、马来西亚、菲律宾和印度，“当日达”的搜索热度增幅高达 70%，消费者希望获得与之前在实体店购物类似的即时满足感。



# 日常生活数字化

人们在日常生活中逐渐扩大应用程序和技术的使用场景，并尝试各种新型数字化服务。例如数字钱包作为一种非接触式付款方式，最初可能是为了在疫情期间实现安全支付，但其易用性和便捷性正在彻底征服消费者，仅 2021 年第 1 季度，通过 MasterCard 完成的非接触式交易数量就比 2020 年同期多了 10 亿笔<sup>4</sup>。



+700%

随着人们逐渐接受在购物和出行时使用八达通卡这种新的支付方式，“拍住赏”在中国香港的搜索热度增幅高达 700%。



Think with Google

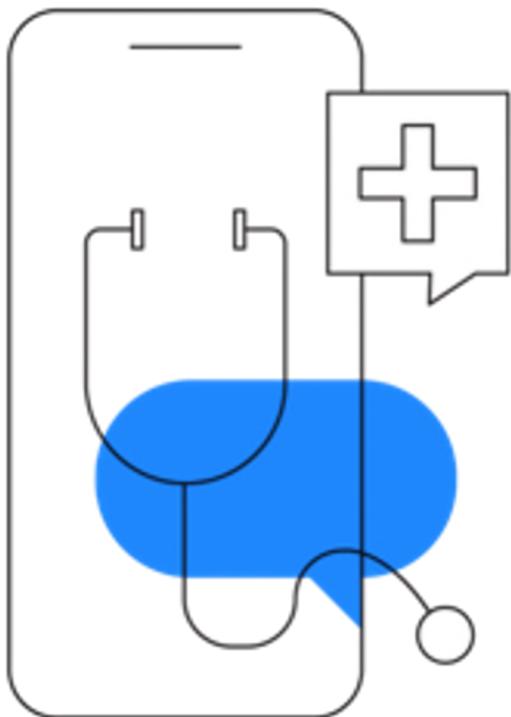
扫码解锁

更多谷歌洞察

+170%

在马来西亚、澳大利亚、印度尼西亚、巴基斯坦和新加坡，  
“数字钱包”、“电子钱包”或“数字支付”的搜索热度增幅高达  
170%。

+80%



菲律宾用户针对“网上预约”、  
新加坡用户针对“虚拟咨询”  
以及印度用户针对“虚拟”或“在  
线医生咨询”的  
搜索量增幅超过 80%，用户正在  
试着通过屏幕寻求健康服务。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

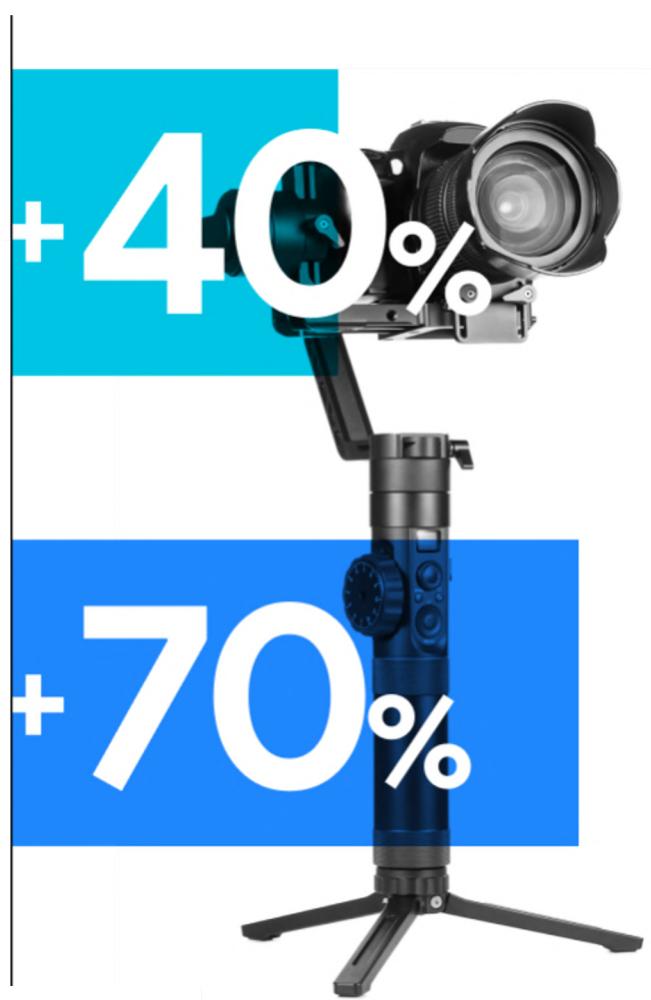
## 数字化形式偏好

随着亚太地区消费者的在线娱乐形式日渐丰富，数字化内容的搜索热度也持续上升。[互联网电视](#)流媒体蓬勃发展，直播带货的覆盖面也在不断扩大，即使人们暂时离开屏幕休息时，也会选择可以随时随地收听的播客和有声读物等内容。虽然互联网电视在中国已经较为普遍，但在其他亚太地区市场，其仍处于快速发展阶段。

在中国香港和日本，“直播”或“直播带货”的搜索热度增幅超过 40%。

在菲律宾、澳大利亚、马来西亚、韩国、新西兰和斯里兰卡，YouTube 上“流媒体”的搜索热度增幅高达 70%。

+145%



在印度、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚和新加坡，YouTube 上“播客”的搜索热度平均增幅超过 145%。





营销启示

## 从抵御疫情影响到适应未来变化

新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 疫情给许多人和企业带来的最迫切的需求是网上会面，但并不仅限于此。搜索结果显示，用户“数字化优先”的行为整体呈上升趋势。起初，许多品牌采用调整营销策略来应对疫情带来的挑战，迎合汹涌而来的线上热潮。而在当下，迅猛发展的线上市场需要一种更加灵活的业务模式，不仅能够抵御新冠疫情的影响，还要能够适应未来的变化。

“

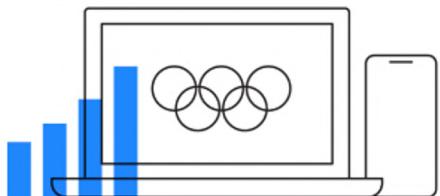
麦肯锡

“许多领导者担心且已成真的一点是，他们以标准化和可预测性为原则构建而成的企业，正在被四大趋势所颠覆：高度互连性、较低的交易成本、前所未有的自动化和不断变化的受众特征。

# 1

## 面对数字化大势： 从互补性策略转变为基本策略

随着如此之多的亚太地区用户将在线渠道作为首选，数字化已是大势所趋。这意味着，仅依靠常规的广告模式来实现大规模用户覆盖的策略很快就会过时。举例来说，尽管东京奥运会的电视收视率创历史新高，但广告费用并未随之降低，各品牌依然在支付高额的商业广告费用。对此，我们需要思考，自己的受众和媒体策略是否以当前受众群体的实际情况为依据？



### 1

在制定您的数字广告策略之前，请查看有关受众群体覆盖面和细分策略的最佳实践和实用建议。

### 2

了解最新的消费者洞察和最佳实践，全面掌控营销目标和消费者动向，并据此制定数字化策略。

# 2

## 让您的店面近在消费者眼前

消费者希望自己的购物需求能够随时随地得到满足。我们知道，购买的决策过程并非线性过程，而是一个复杂的、因人而异的触点组成的网络。随着Google 智能镜头等创新技术的出现，越来越多的人开始以新颖独特的方式浏览网上内容来寻找购物灵感。

### 1

无论人们在购物之旅中身在何处，都要建立起与他们沟通的桥梁，让他们离你的店面更近一步。

在 Google 搜索的“购物”标签页上的非付费商品详情部分展示您的产品，在客户搜索相关产品时引起他们注意。

通过将您关联的产品 Feed 到视频引导广告系列，吸引客户访问您的网站，或将其关联到应用广告系列，吸引客户下载您的移动应用，从而缩短客户从查看广告到访问网上店面的路径。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察



泰国最大的移动电信运营商 AIS，通过向其 TrueView 行动号召广告系列添加产品 Feed，与仅使用附加链接的类似广告系列相比，点击率提高了一倍以上。



Apichart Tangtrakulwongse

线上渠道管理部门主管

“结果显示，TrueView 进一步拉近了顾客与产品货架的距离，点击次数和转化次数明显增加。”

全球范围内，“我附近正在营业的店面”的搜索热度年同比<sup>8</sup>增幅超过 200%。要为消费者打造无缝的线上到线下购物体验，请使用本地产品目录广告来宣传可在实体店内购买或路边自提的产品。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察



# 3

## 简化流程：功能、渠道与模式上的整合与创新

数字化为企业创造了公平的竞争环境，传统的行业标准（例如实体店规模和零售传统），在未来则没那么重要。在这种新常态下，90% 的亚太地区消费者希望零售商在线销售产品，即便是那些线下购物者，他们在研究过程中仍会至少参考一个数字渠道。这意味着每个品牌都有机会实现无边界增长，尤其是那些专注于为客户提供线上到线下无缝购物体验的品牌。



+90%

90% 的亚太地区消费者  
希望零售商在线销售产品

# 1

**制定敏捷的全渠道策略，使您的企业能迅速取得成功，并实现长期增长。**

全渠道生态系统不仅仅是将业务简单的搬到线上，更重要的是，它需要一个跨职能的集成式业务体系。企业需要从内部开始转型，使您的品牌满足不断变化的消费者需求，并推动业务持续增长。这种敏捷性可与以客户为中心的理念相结合，为您开启新商机。



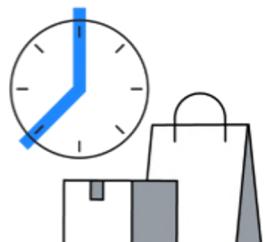
网购的出现意味着可以不受地域的限制发展自己的业务，例如总部位于新加坡的 [Shopee](#) 将其业务扩展到了亚洲以外，成为巴西下载量最大的购物应用<sup>10</sup>。

# 2

**连接线上与线下，对购物体验进行创新。**

仅将部分业务转移到线上并不能满足消费者日益增长的无缝购物体验需求。企业要能提供**一流的线上到线下购物体验**，让消费者无论是通过指尖还是实体店都能够轻松地与您的品牌互动。

做好最后一公里的配送服务。[省时省钱](#)是消费者选择网购的两大原因，运费和过长的送货时间则是阻碍交易的两大因素。



利用沉浸式技术将线下购物的感觉复制到线上，提升用户体验。在接受调查的消费者中，近一半的人认为，AR、VR 和 3D 内容等沉浸式技术让他们感觉自己与产品的联系更密切，61% 的调查对象则表示采用这些技术会让他们更有可能购买该品牌产品<sup>12</sup>。



直播带货因其具有沉浸感的参与式购物体验而迅速受到大家的欢迎，视频附带的购物功能提升了消费者购买几率。随着众多视频主在网上点评产品并分享他们的购物体验，直播在消费者的购买决策过程中的影响力越来越大。

YouTube 的 Holiday Stream and Shop 为创作者和品牌提供了一个可以共同进行直播的平台。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

对话式商务能够实现个性化的购物历程，并为消费者提供所需的帮助。例如，电商平台上的实时聊天功能可实现与消费者的双向交流。消费者能够搞清楚配送状态或提出询问，品牌方可展示相关产品并了解客户放弃购买的原因。



Think with Google

扫码解锁

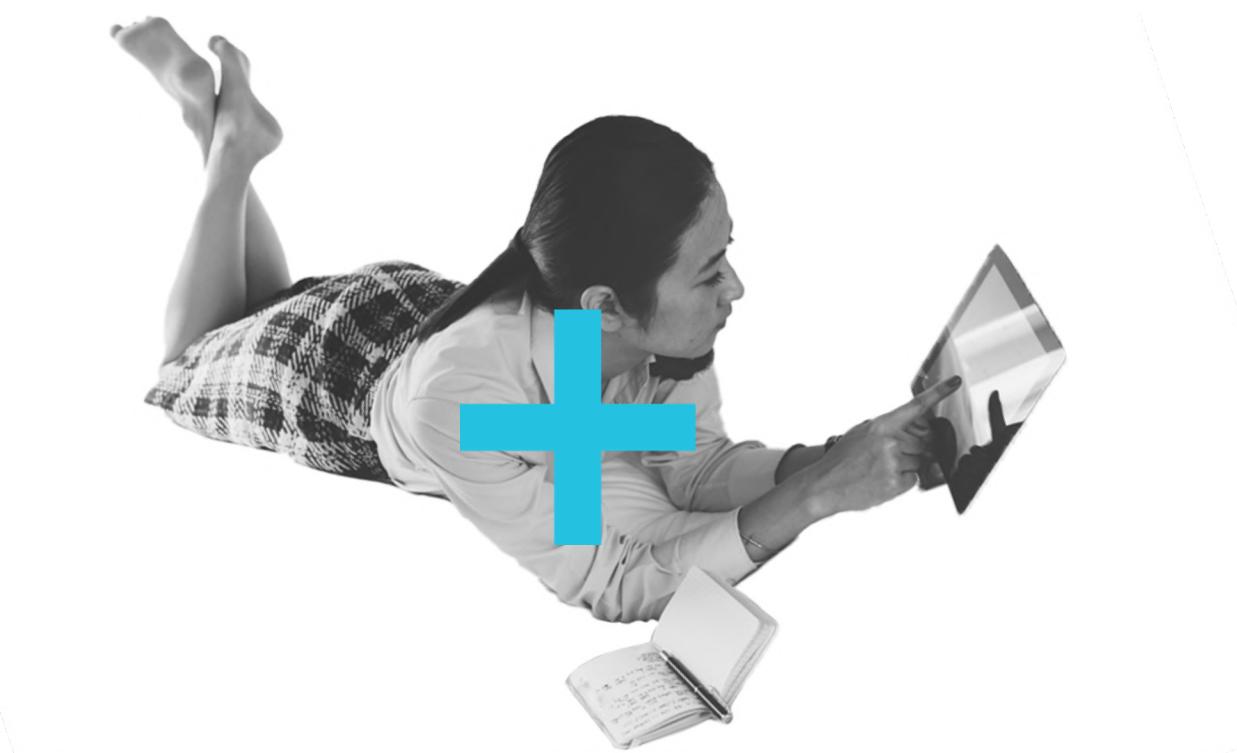
更多谷歌洞察

# 重新审视 生活方式

2021年，人们普遍意识到，疫情爆发给他们生活带来的改变并不是暂时的。这促使他们进行反思，并重新审视自己的价值观以及选择的生活方式。人们开始追求更加舒适、安逸的生活，也更加关注生活的本质需求。

过去几年中，人们经历了从全球到身边的诸多变化。当人们尝试接受生活中新的未知事物时，他们会重新审视之前的处世之道、曾经熟悉的生活方式以及既定日常生活的舒适感。

在最近的一项调查中<sup>13</sup>，有一半亚太地区消费者表示，疫情促使他们重新审视生活中哪些事情真正重要。他们考虑重心已经发生了变化，最明显的方面包括理财和储蓄、与亲人相处的方式以及更强烈的自我关怀和“善待自己”意识<sup>14</sup>。事实上，随着人们逐渐开始花更多时间来感受自己的真实情绪，心理健康预计将成为2022年人们关注的重点<sup>15</sup>。



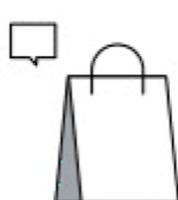
搜索数据显示，从日常生活的小改善到人生的重大决策，人们正在审视自己的生活，评估自己过去的选择是否真正重要。这种转变可以从“大辞职潮”（大量人员自愿离职的全球性趋势）中窥见一斑。

《2021年工作趋势指数报告》指出，与其他地区相比，亚太地区的员工最有可能改变职业发展道路，其中47%的人考虑更换雇主，56%的人计划转行<sup>16</sup>。



人们不断变化的核心价值观和优先事项通常会强烈的影响其消费行为。消费者的生活重心发生了如此重大而广泛的变化，品牌方应对此进行深入研究。但企业需要关注的不应仅仅是客户，鉴于亚太地区有很多人重新审视他们的职业生涯，要吸引并留住优秀人才，就必须将提高员工满意度和幸福感作为首要任务。

随着人们重新整理自己的生活，企业有机会与他们重新建立联系并说服他们。如何说服您的客户和员工，使您的品牌继续成为其新生活的一部分？如何表明自己的品牌能够为其新优先事项带来价值？



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

## 接受混合的生活方式

即使疫情管控政策放宽，混合型生活方式可能会延续下去。种种迹象表明，未来的工作方式将是半远程办公。埃森哲发布的报告显示，亚太地区比其他地区更容易接受混合型工作模式。搜索内容也反映出人们对更灵活生活方式的适应，大家开始掌控自己的时间和空间，尤其是在家中<sup>17</sup>。

随着大家意识到混合型生活方式会更加持久，人们开始改善自己的家居环境。我们发现，在韩国和马来西亚，“室内健身自行车”的搜索热度增幅超过 25%，而在新加坡，“家用人体工学座椅”的搜索量增幅高达 45%。

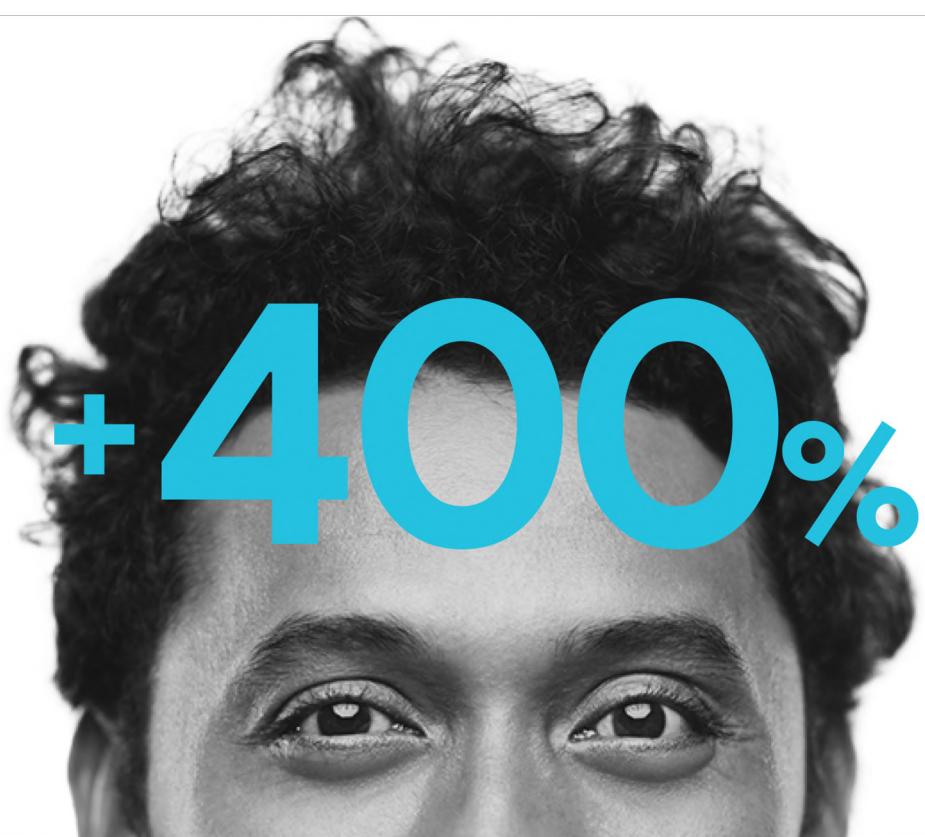
在印度尼西亚，人们正在寻找居家生活长期省电的妙计，“太阳能”和“省电”的搜索热度增幅高达 25%。在越南，“如何在家制作咖啡”和“如何修理家用电器”等家务技巧的搜索热度增幅高达 20%，这也导致有关“bảo hành”（保修）的搜索热度相应地增加。



## 重新规划财务支出

我们发现，人们看待理财的方式已经发生改变。一些人会寻找投资机会让积蓄保值增值，而另一些人则会寻找优惠、折扣以及更多提升资金购买力的方式。在 2021 年节日季之前，由于新冠肺炎 (COVID-19) 疫情对人们财务状况的影响，大多数消费者要么计划减少消费，要么打算等到有优惠时再购买礼物<sup>18</sup>。

加密货币的搜索热度持续高涨，其中澳大利亚、印度、印度尼西亚、新加坡、新西兰和巴基斯坦的增幅最高，超过了 400%。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

# +20%

在巴基斯坦、菲律宾、新西兰和新加坡，“如何投资”、“将资金投到哪里”和“小额投资建议”等“投资”方面的搜索热度增幅超过20%。



在越南等农村互联网用户较多的国家/地区，我们发现越来越多的搜索兴趣与“chứng khoán là gì”（什么是股票）等投资相关。



在新加坡，“拼车”的搜索热度增幅高达170%，表明人们在寻找更经济的方式来降低高昂的私家车成本。

# 与家人共度美好时光

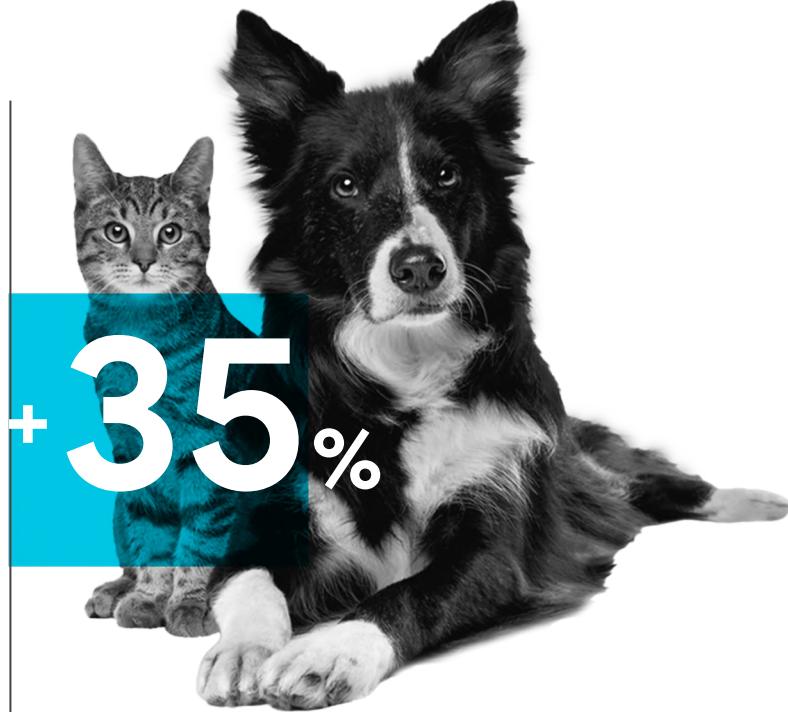
2021年，相较于经济稳定或事业有成<sup>19</sup>，亚太地区的消费者们愈发重视与家人相处的时间。这一点在搜索内容中有所体现，消费者正在积极寻找与家人共度美好时光的方式。



人们希望建立更牢固的家庭关系。在菲律宾，“和家人共度美好时光”、“和家人相处”和“花时间陪伴家人”等包含“和家人”字词的搜索热度增幅高达 110%。

在澳大利亚和新西兰，“附近可与孩子共同参与的活动”的搜索热度增幅超过 70%，在印度尼西亚，有关“waktu berkualitas”（美好时光）的搜索热度同样有所增加。

在韩国、印度、澳大利亚、新加坡、中国香港和新西兰等国家与地区，“宠物友好”的搜索热度增幅超过 35%，人们希望这些毛茸茸的家庭成员能和他们一起居家度假。



## 自我关怀、内省和重新审视生活方式

如今的消费者会以更全面的视角看待身体、情绪、心理等方面健康问题。当人们重新审视自己的生活方式时，我们发现，整体健康观念正在大幅影响消费者决策过程。



在整个亚太地区，自我关怀（例如“自我关怀建议”和“自我关怀计划”）<sup>20</sup> 的搜索热度增幅高达 70%。

+ 70%

# +130%

在亚太地区的多个国家/地区，我们发现与运动相关的搜索热度增幅高达 130%，其中包括印度尼西亚有关“olahraga di rumah”（居家运动）的搜索查询以及新加坡和澳大利亚有关“骑行”的搜索查询。

在越南，“tập thể dục”（健身）的搜索热度有所增加，在 YouTube 上，“bài tập yoga cho người mới bắt đầu”（初学者瑜伽练习）的搜索热度增幅高达 140%。



# +100%

在菲律宾、印度尼西亚、新加坡和马来西亚，“心理健康”的搜索热度增幅高达 100%。



营销启示

## 品牌重临竞争： 增长与留存

从临时反应与短期解决方案，到更广泛地接受全新的混合型生活方式，搜索数据显示，人们正在逐渐摆脱疫情的影响，并且建立了新的轻重缓急标准。当人们重新审视自己的选择时，品牌和企业也应以新的方式展示其所能提供的价值，不仅仅是针对客户（对外），对员工（对内）也应如此。



Simon Kahn

Google 亚太地区营销副总裁

未来十年，对以往模式的颠覆进程还将加速。为了克服日益严重的纷扰，取得更好、更适宜的收获，企业需要不断追求，不仅主动探索哪些方式可以精准掌控用户的需求，更要善于规避无效的方式。

# 1

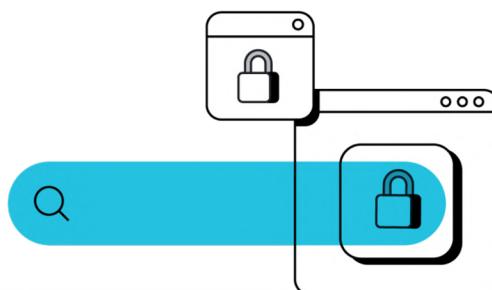
## 确保您的品牌在消费者 重启选择时位列其中

如今，多达 75% 的消费者在面对众多符合其需求和价值观的品牌时，会选择新发现的品牌产品或服务，而非熟悉的品牌<sup>22</sup>。消费者希望自己能够在购买决策中拥有主动权，并对自己的购买决策充满信心，Google 搜索是为他们提供信息的一个首要接触点。

### 1

借助 Google 搜索和自动化能力提高品牌曝光率。

每天有 15% 的搜索内容是新出现的内容<sup>23</sup>。在广告投放设置中将关键字匹配类型扩展为广泛匹配，并采用智能出价策略，从而让广告系列自动调整，来增加消费者发现产品的方式，并在新机会出现时采取相应措施。



现代海上火灾保险公司 (Hyundai Marine & Fire Insurance) 是韩国非寿险业的领导品牌，该公司利用广泛匹配来扩展通用搜索广告关键字策略，最终成功提高了网站和产品的曝光率，且转化率提高了 16%，而每次转化费用降低了 3%。

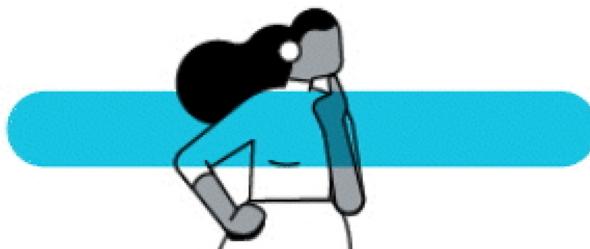
当消费者处于研究阶段时，他们并没有特定的心仪商品。在这个阶段，[自适应搜索广告](#)可通过与消费者相关的个性化广告重点介绍您的产品，提高曝光率。

## 2

**创建数据为导向的营销周期，以满足不断变化的需求。**

适应性强的广告策略能让企业针对当下消费者最关心的事情采取相应措施，并通过不断测试和学习的方式实现可持续的优化。

参考亚太地区的行业领军企业如何[尝试采用数据为导向的灵活营销策略](#)，将市场不确定性转化为业务增长机会的案例，也许会带给您启发。



[热度上升的零售类别](#)和[Google 趋势](#)可以帮助您了解当地和全球范围内的用户搜索趋势。

借助 Google Ads 中全新的[“洞察”页面](#)，您可以通过针对您的广告业务的数据洞察来预测和捕捉需求，并确定增长机会。

# 2

## 利用直接面向消费者的策略 来强化品牌形象和体验

建设直接面向消费者（DTC）的自有渠道（品牌专网或应用），可以量身打造品牌形象和体验，全面地展示品牌价值以及为消费者提供产品和服务。这些平台还能可以更自主地开展营销测试与市场拓展活动，让自己的品牌更加出类拔萃。

正因为在品牌建设、产品销售、文化传播等各个方面都具备更为广阔的发展空间，因此，当前已有众多的 DTC ( Direct-To-Consumer ) 品牌开始崛起，逐渐占领全球消费者的心智。

例如沙发品牌 HONBAY 通过独立站，成功打造出面向年轻消费者的高性价比品牌，并且通过后台数据精准定位客户，开发更受欢迎的产品，两年之内实现了销量翻倍。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

# 3

## 不要忽视内部利益相关者

在充满反思和变化的时期，要确保业务可持续增长，企业更需要想办法吸引并留住顶尖人才。

### 1

优先建设具有包容性的多元化员工队伍不仅有助于吸引并留住优秀人才，还有助于提高创新和盈利能力。

### 2

除了薪酬，其他同样重要。

让员工成为内部利益相关者和品牌的代表。

为鼓励员工树立个人目标，打造出让员工感到舒适的工作氛围，联合利华斯里兰卡公司举办了一系列“发现你的目标”研讨会，将线上课程与线下人际关系相结合，促进员工个人成长。



Think with **Google**

扫码解锁

更多谷歌洞察

# 努力消除 距离感



疫情让无数人在空间上被阻隔，消费者不得不通过各种方法来保持沟通。但在 2021 年，我们发现人们之间的距离感有所加剧。正因如此，人们现在已经不再满足于短暂的联络，而是探寻如何更好的表达自我，建立更深入、更持久的线上线下关系。



疫情仍在持续，随着新的变异毒株相继出现，COVID-19 依然是人们最关心的问题。亚太地区的消费者仍然对与他人近距离接触保持警惕，事实上，印度、日本和韩国的居民对恢复正常活动的焦虑感要高于全球平均水平<sup>24</sup>。

但是，对恢复线下活动的恐惧并没有压倒人类对人际关系和归属感的基本诉求。不断增加的搜索量向我们表明，无论物理距离有多远，人们都在不断探索新的沟通方式，并且对利用数字化实现这一目标持有越来越开放的态度。

举例来说，人们已经开始改变情感的表达方式。由于无法见面和聚会，人们转而寻找可以送给亲朋好友的礼物，并通过搜索来获得灵感，以便在生日或周年纪念日送上温馨的祝福。

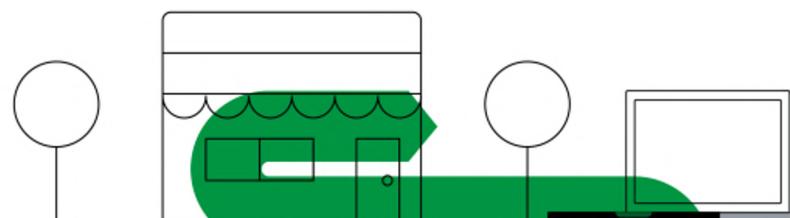
2021年10月的一项调查发现，亚太地区有一半的消费者会选择通过网络（而不是面对面）与亲朋好友相见，密室逃脱、比赛和音乐会等线上团体活动的搜索量也在持续增长。





随着人们之间的人际关系越来越依赖于数字化技术来维系，品牌方不能只将数字平台视为纯功能性渠道或仅仅是线上前端，而应考虑如何通过网络与客户建立有意义的联系来获得长期的回报。

在营销中，我们常常说“媒介即讯息”，但这并不意味着某一个广告渠道应承担所有艰巨任务。如何确保每个渠道策略都能接触到最终用户？更重要的是，品牌方可以采取哪些措施与消费者建立更好、更深入且更有意义的关系？



## 情感表达的网络化

表达爱的语言不断与时俱进，人们开始搜索无需面对面互动也能表达情感的方式。



亚太地区许多人都在通过 Google 搜索来寻找灵感，向亲朋好友送上生日祝福或周年纪念日祝福。在澳大利亚、越南、泰国和菲律宾，“sinh nhật cho”（生日祝福）、“คำ อยพร วัน ครบ รอบ”（周年纪念日贺词）以及“给最好朋友的有意义的生日祝福”的搜索热度增幅高达 100%。

赠送礼物在亚太地区变得尤为流行，超过一半的网络用户都曾在网上为他人买过礼物，这一比例高于世界上的任何其他地区。

在隔离期间，赠送礼物已成为一种重要的关系表达方式，整个亚太地区相关内容的搜索热度增幅高达 40%。印度尼西亚人开始搜索“礼盒”和“零食礼盒”，而尽管新加坡非常住人口数量创下自 1950 年以来的最大跌幅，但“送别礼物”的搜索热度增幅高达 40%。



在日本，消费者开始寻找数字化的送礼方式，“オンライン ギフト”（线上礼物）的搜索热度增幅高达 40%，而澳大利亚求助赠送礼物和礼篮的搜索量增幅也高达 20%。



因为人们开始花时间拍下其他人无法身临其境的瞬间<sup>29</sup>，亚太地区多个国家/地区的照片拍摄量增幅超过 350%。

## 人际关系的数字化

科技让人们能够以新颖的方式进行联系，激发了人们对集体用餐、密室逃脱和音乐会等虚拟活动的兴趣。甚至节日聚会也在逐渐数字化，澳大利亚 (53%) 和新西兰 (61%) 的人们希望通过网络视频通话与亲朋好友一起庆祝 2021 年圣诞节<sup>30 31</sup>。



菲律宾“集体点餐”的搜索热度增幅高达 390%。许多菲律宾人希望即使大家不在一处也能与他人一起分享食物，相应地，顶级餐饮服务品牌开始提供“配送至多个地点”和“多方配送”服务，让顾客能够以团体的形式线上点餐，并在不同地点同时接收餐品。



+520%

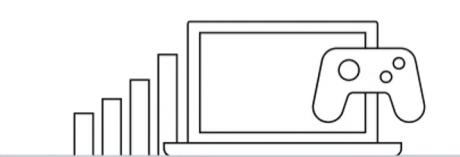
我们发现，线下体验的线上版本或虚拟版本的搜索量增幅高达 520%。这些搜索查询的话题例如有新加坡有关“虚拟演唱会”、菲律宾有关“虚拟旅游”、马来西亚有关“虚拟比赛”、澳大利亚有关“虚拟密室逃脱”以及日本有关“オンラインコンサート”（线上演唱会）等。

+80%

韩国人开始在网上搜索适合多人共同参与的户外活动，“등산 동호회”（徒步俱乐部）的搜索热度增幅超过 80%。



+25%



在菲律宾，我们发现包含“游戏”和“朋友”的搜索字词（例如“与朋友一起玩的网络游戏”）的搜索热度增幅超过 25%。



营销启示

## 数字化的 情感价值

疫情造成了空间障碍，人们因此改变了表达情感的方式，并且更依赖通过数字化方式来建立人际关系。因此，企业可以通过数字化形成与消费者的情感共鸣，与他们构建和培养出更深层次的联系，就能在市场上取得更多收获和成长。然而如果仅将数字化作为销售渠道功能，则会错失良机。



《哈佛商业评论》

情感联系比客户满意度更重要

「情感上有联系的客户会购买更多产品和服务，更频繁地到访您的商店，价格敏感度更低，更多地关注您的信息，听取您的建议，以及更多地推荐您的产品或服务，总之，他们在您这里所获得的体验会促使他们做您希望去做的一切。」

# 1

用每个触点始终如一的感受来获得客户的喜爱和忠诚。

研究表明，消费者的购买路径是由情绪驱动的。在每个接触点，消费者都希望感到放心和拥有自主权，并且会给予能让他们避开“混乱的中间过程”的品牌回报。

利用数字化的情感力量，在您的自然渠道和付费沟通渠道中提供及时、准确且适宜的信息。

# 2

利用虚拟渠道的价值来强化现实世界的体验

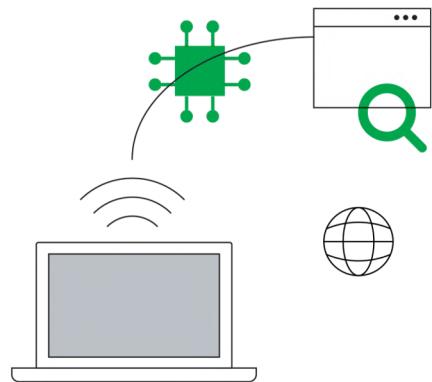
并不是每个人都喜欢面对面的体验，尤其是在疫情期间。不妨考虑一下，如果将虚拟渠道作为补充或强化现实体验的手段，让每个人能够自由选择线上或线下方式，您会获得怎样的价值。



2020 年 10 月，马来西亚虎牌啤酒公司推出了“虎牌虚拟街头美食节”活动，这是一项可在家中尽情享受的线上街头美食体验。



Google Project Starline 是一项新的 3D 技术，它结合了先进的硬件和软件，让朋友、家人和同事即使不在一个地方也能找到相聚的感觉。



# 3

在能够建立联系且具有启发作用的广告素材上加大投入

您在广告方面的投入会成为建立情感联系同时提升广告效果的关键因素。事实上，广告素材是所有媒体平台上影响投资回报率的主要因素，数字化平台上更是如此。

为了生动展现您的品牌和产品，在广告中采用贴合人们日常生活中的实际场景来展示产品的功效。不妨参考[广告素材最佳实践](#)，通过不同的 Google Ads 解决方案提升广告效果。



Think with **Google**

扫码解锁

更多谷歌洞察

# 人们更想 探寻真相

由于网络虚假信息和数据泄露日益严重，消费者的疑虑更甚以往。为了做出更明智的选择避免被误导，消费者开始更加积极主动地寻找值得信赖的信息来源，利用 Google 搜索进行事实核查、衡量品牌价值，确保所选的品牌真实可靠。



随着 2021 年疫情的不断发展，虚假信息的严重性进一步显现，促使各 国政府纷纷制定反虚假信息的相关法规。与此同时，公众对虚假信息 的传播越来越敏感，86% 的亚太地区消费者对虚假新闻感到烦恼<sup>33</sup>。 尤其是年轻一代消费者，对网上真假信息混杂的情况更是敏感<sup>34</sup>。 人们对待网上的内容更明智，而且会主动去寻找自己想要的准确信息。

搜索数据反映出了人们焦虑感的提升，消费者对数字化安全性的担忧 日益加剧。大家正在想方设法防范日益增多的网络欺诈行为，随着 2021 年数据泄露的情况更加严峻<sup>35</sup>，与隐私保护相关的搜索量也在 持续增多。



当探寻真相逐渐成为消费者的习惯，人们愿意投入更多的时间和资源，来确保自己的选择符合自己的价值观和理念。可持续和道德购物的相关搜索热度不断上升，反映出消费者对被误导的容忍度较低，而这也给品牌设置了更高的标准，要求品牌方对自己的推广负责。



如今消费者不仅会查看标签上的成分表，他们还希望品牌在其价值链的每个环节，包括采购、生产和企业的可持续发展政策等，都能做到负责透明。无论不同层面的消费者对品牌多么信任，他们在购买之前都会进行广泛的研究<sup>36</sup>。如今，消费者不只是寄希望于品牌方信守承诺，更希望品牌方能够采取积极的举措，来赢得和维系自己的信任。

这意味着，对于品牌而言，更加公开透明、注重真实性，并确保与客户的双向持续沟通变得空前重要。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察



## 事实核查、反欺诈和保护隐私

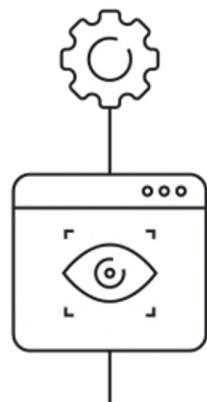
搜索结果显示，与疫情之前相比，2021 年消费者在虚假信息和隐私保护<sup>37</sup>方面的担忧日益加剧。87% 的亚太地区消费者表示，确保信息来源可靠在当前更为重要<sup>38</sup>。



在许多亚太地区国家/地区，有关误导信息、事实核查和虚假新闻的搜索热度有所增加，例如“这是真的吗”、“menyanggah”（揭秘）、“合法”和“事实核查”等搜索内容，菲律宾、印度、日本、泰国和印度尼西亚的增幅高达 140%。

# + 35%

在印度、越南、巴基斯坦、新加坡、马来西亚和澳大利亚，有关欺诈和诈骗的搜索量增幅高达 35%。在印度尼西亚，“假维生素”的搜索热度增幅高达 80%，事关身体健康，人们更加不愿意在质量上妥协。



# + 20%

在印度、日本、印度尼西亚、新加坡、澳大利亚和中国香港，与隐私保护和数据泄露相关的搜索量增幅超过 20%。



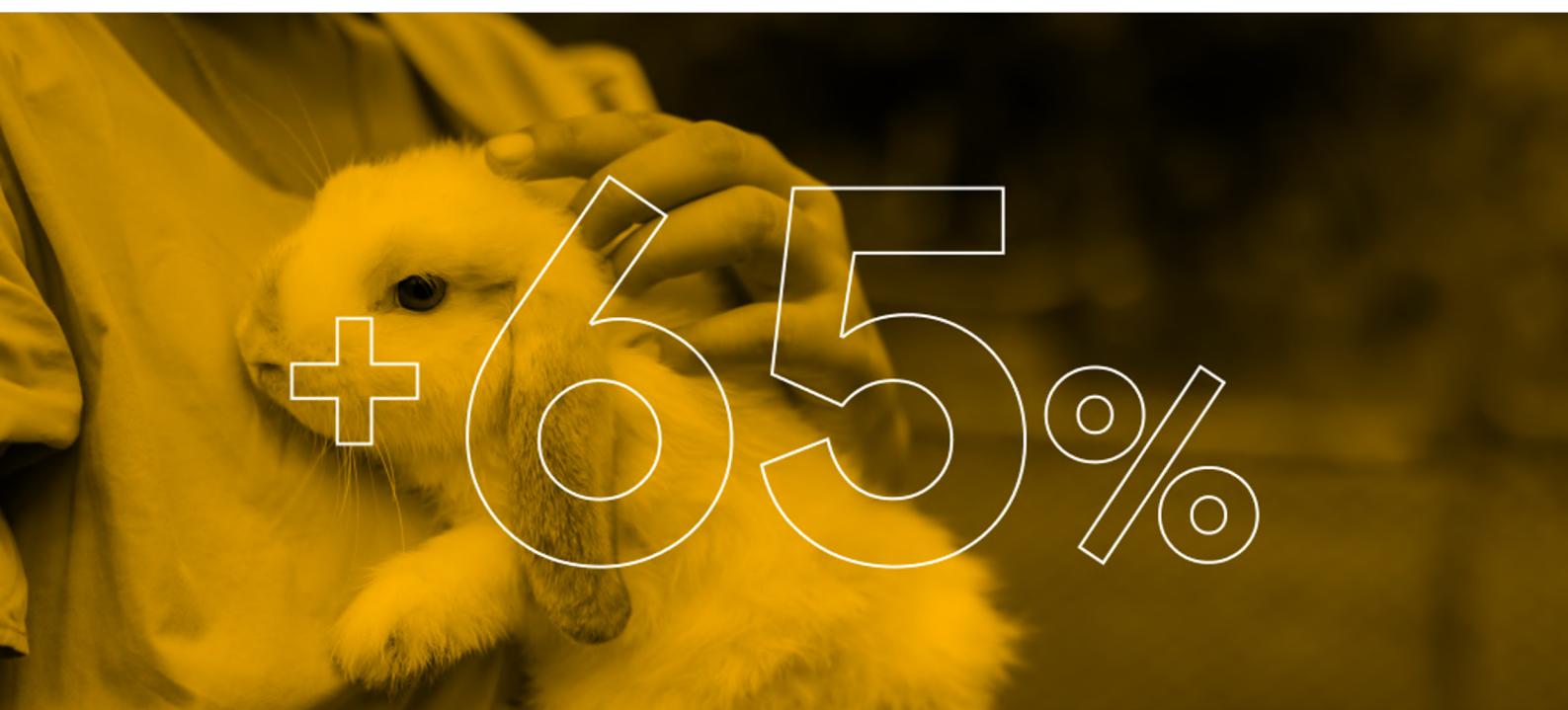
Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

# 更为明确的价值观

人们更加注重消费伦理，更倾向选择具有同样崇高目标的品牌。有关可持续发展和道德等主题的搜索量持续上升，超过一半的消费者已不再购买对环境和社会有负面影响的产品或服务<sup>39</sup>。



符合道德规范的举措对消费者而言越来越重要，其中印度“公平交易”的搜索热度增幅高达 15%；新西兰和印度尼西亚“零残忍”的搜索热度增幅高达 65%；韩国对濒危动物的担忧日益增加，与“멸종 위기 동물”（濒危动物）相关的搜索量增幅高达 50%。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

## 消费者的“放心”需求

如今的消费者希望在购物旅程中具有安全感。对 31% 的受访消费者而言<sup>40</sup>，在购物平台上，真实性是关键问题，我们发现有关快递跟踪和热门品牌官方商店的搜索量持续增加。



随着对真实性的需求增加，在巴基斯坦、越南、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、印度和新加坡等国家/地区，有关品牌官方商店的搜索量增幅高达 80%。

+80%

在印度尼西亚 “online terpercaya”（值得信赖的线上体验）的搜索热度增幅高达 40%。

+40%

随着快递量的增加，快递跟踪变得越来越重要。印度 “快递跟踪”的搜索热度增幅高达 75%，马来西亚有关 “快递跟踪” 的搜索量在全球占比最高。

+75%



## 营销启示

### 信任即品牌资产

越来越多的虚假信息和前所未有的数据泄露现象，使消费者处于高度警惕状态，也让他们价值观更加鲜明，对误导信息的容忍度进一步降低。因此，用户的信任是品牌当前最重要的资产之一，消费者希望品牌至少能主动做到透明和真实。

“Edelman  
信任，新型品牌资产”

「品牌需要以用户为中心，并以用户的需求为导向。原因何在？因为对品牌的信任比对品牌的喜爱更重要。」

# 1

## 主动、重视保护用户隐私 并赢得信任

当用户对自己的数据拥有明确的选择权和控制权时，他们很乐意与自己信任的企业共享这些数据<sup>41</sup>。然而，只有 30% 的亚太地区营销者制定了专门的策略，与消费者就数据隐私保护问题进行沟通。企业应该着重考虑如何将用户隐私保护问题作为优先事项，以赢得消费者的信任。

### 1

负责任且有效地使用用户的数据，在隐私保护和消费者喜欢的个性化互动之间进行平衡。

请参阅[隐私保护营销策略](#)，在保护隐私的同时实现良好的营销效果，并了解亚太地区行业领军企业如何看待关键数据隐私保护趋势，以及[如何构建以隐私保护为先的生态系统](#)。

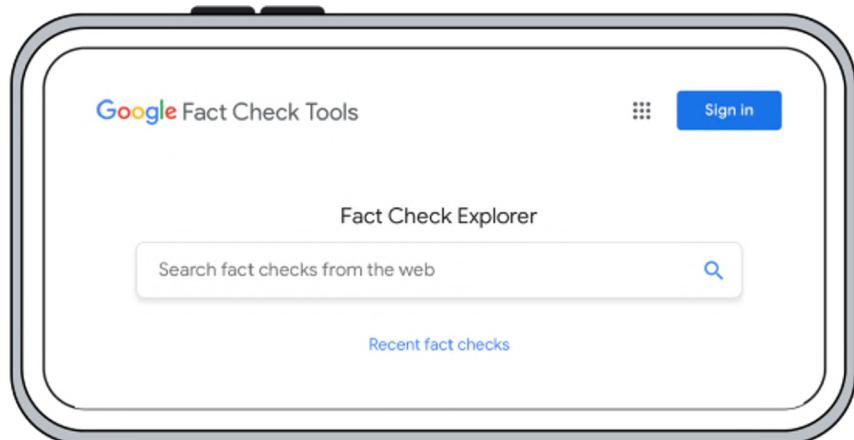
### 2

完善数字化广告生态系统，做好未来缺少第三方 Cookie 的准备。

探索[隐私保护策略](#)，让企业可以无需跟踪网络上用户，仅通过广告覆盖用户并衡量广告效果，来促进业务的持续增长。

# 3

指导客户免受虚假信息、诈骗和假冒商品的伤害。东南亚有 68% 的网上消费者认为“保证产品真实性”非常重要<sup>42</sup>，建议企业考虑如何向消费者提供相关保障。



2021年，Google 推出了[“关于此结果”功能](#)，在用户访问网站之前提供各种详细信息，包括来源是否可信以及用户与该网站的连接是否安全等。Google 的[事实核查浏览器](#)还有助于防范虚假内容，减少网上虚假信息的出现。

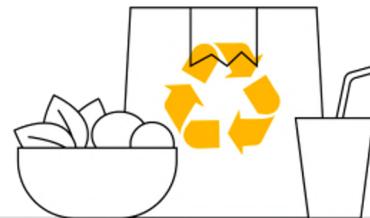


# 2

## 在用户转化之前就确保企业责任感

在获取用户信任方面，品牌无捷径可走。随着消费者越来越重视对品牌责任方面的话语权，赢得和保持用户的信任需要企业真诚主动且持续的沟通。

考虑企业价值观对价值链各环节的全面影响。



通过探索数字化举措的碳足迹，扩展可持续发展的定义。

借助 Google Cloud 碳足迹，您可以采取措施来评估并减少碳足迹。



Think with Google

扫码解锁

更多谷歌洞察

# 差异化现象 日益明显

毫无疑问，人们的生活方式在过去一年里发生了巨变，但疫情对于每个人的影响各有不同。疫情不仅暴露了早已存在的社会差异问题，更是加剧了其发展。于是越来越多的人求助于网络，从突然陷入财务危机的老网民到基本需求难以满足的新用户，消费者正在积极搜索可以摆脱困境的方法。

这场被有些人描述为“不平等病毒”的疫情，暴露了财富、种族和性别方面的许多社会裂痕。虽然其中许多差异化现象之前就已存在，但疫情进一步加剧了这些状况，使得社会弱势群体受到了不同程度的冲击。

与高收入家庭相比，低收入家庭的失业率更高，且他们的孩子在一个学年中缺课的天数是前者的两倍。妇女也遭受了更多的暴力，报告显示，印度尼西亚 83% 的家庭暴力情况因疫情而恶化<sup>45</sup>。



为了克服这些差异化现象，人们开始在网上搜索能够帮助自己及社会的方法。人们的搜索范围从失业津贴和“先买后付”付款方案到性别歧视和妇女权利相关话题，均反映出他们对这些问题关注度提升。

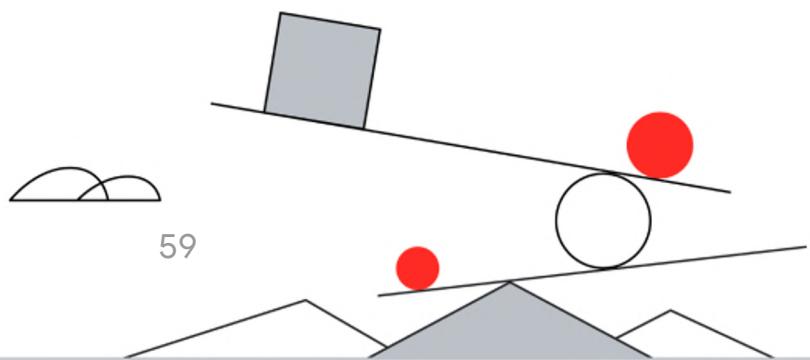
遗憾的是，并非每个人都可以平等地获得所需的支持。世界对科技的日益依赖，意味着让弱势群体也能迈向数字化显得至关重要。网络不稳定、缺乏技能和语言障碍等因素，会阻碍人们通过网络接触世界，并加剧他们正在经历的不平等现象。

在现实中，本地化翻译、网速测试，甚至免费互联网服务的搜索热度不断上升，反映出各种不同的社会阶层正在努力跟上发展的步伐。疫情期间城市处于封锁状态，亚太地区大量流动人口不得不返回自己的家乡，其中许多位于农村。

由于无法访问市区的高速互联网，这些劳动力及其家人失去了工作和学习的机会。另一方面，大范围的数字化迁移促使自亚太地区非大城市地区的更多用户上网，这更要求数字生态系统不断改进，通过本地化、语音和视频解决方案来加速满足用户的特定需求<sup>47</sup>。



人们认识到，仅靠政府和公益组织无法解决这些社会差异性问题。现在，人们也开始期望企业能够助力推动有意义的变革<sup>48</sup>。企业的优势就在于，具备推动社会变革的道德感和能力<sup>49</sup>，来提高客户忠诚度和信任度。这意味着消费者将接受那些既在广告中展现多元性，还会采取相应措施促进社会公平的品牌。



## 本地化语言带来熟悉感

搜索数据表明，消费者在用外语进行交易时往往存在焦虑情绪。事实上，高达 40% 的消费者表示只会购买以本地化语言介绍的商品<sup>50</sup>。随着越来越多来自非大城市地区的新用户上网，对本地化翻译的需求也不断增长。



+155%

在亚太地区多地我们发现，有关翻译和帮助理解非母语单词的搜索量增幅高达 155%。本年度中，印度、菲律宾、越南和马来西亚有关“将英语翻译为马拉雅拉姆语”、“他加禄语”、“马来语”和“dịch tiếng anh thành tiếng việt”（将英语翻译为越南语）等字词的搜索量增幅最高。

## 稳定、经济的网络访问

随着越来越多的人转至线上，我们发现今年有关测试网速和连接性的搜索呈持续增长的势头。



在马来西亚、印度、菲律宾、越南、韩国、印度尼西亚、新加坡和日本，“网速测试”或“网络速度测试”的搜索热度增幅高达 60%。

+35%

在泰国，YouTube 上 “เน็ต ฟรี”  
(免费上网) 的搜索热度增幅  
高达 35%。



## 财务支持需求

面对失业率的不断升高<sup>51</sup>，亚太地区消费者正在寻找可以缓解经济压力的各种方法。他们希望能借助企业补助或现金贷款等财务支持，度过充满不确定性的一年。



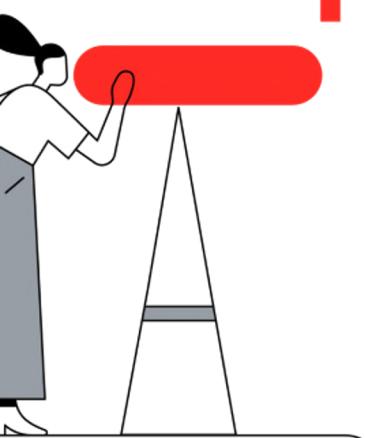
在澳大利亚、新加坡和印度，有关“bnpl”（先买后付）的搜索量占比全球最高。在新加坡和马来西亚，“延期付款”的搜索热度增幅高达 270%。



Think with Google

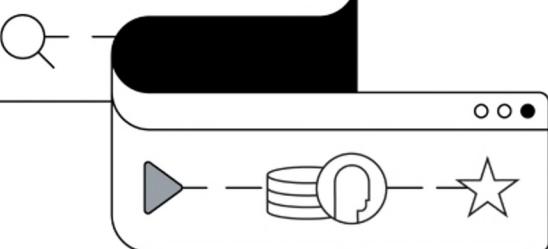
扫码解锁

更多谷歌洞察



# +175%

不断上升的经济压力和失业率迫使许多人寻找各种赚钱或创业的方式，在菲律宾、印度尼西亚和中国香港，与“自主创业”、“微型企业补助金”和“赚钱”等创业相关的内容搜索量增幅高达 175%。



# +170%

与“失业津贴”相关的搜索最占比最高的五个国家中有三个位于亚太地区，分别是韩国、菲律宾和印度。在澳大利亚，YouTube 上与失业率相关的搜索热度增幅高达 170%；在越南，相关搜索热度增幅则高达 2000%。

在亚太地区的各个国家/地区，我们发现与贷款相关的搜索量增幅高达 85%，例如新西兰的“当天放贷”、越南的“vay tiền online”（网上借钱）、泰国的“สินเชื่อเงินด่วน”（快速现金贷款）以及印度的“助学贷款”等。



## 社会差异化现象

就平等权利的重要性而言，整个亚太地区仍落后于全球平均水平<sup>55</sup>，但人们开始对包容性和公平性更为关注。2020年以来的搜索数据显示，目前正处于上述探索和认知的初期阶段。



在印度、日本、菲律宾和印度尼西亚，与“歧视”相关的搜索量增幅高达 60%。

+60%

在印度、日本、菲律宾和印度尼西亚，与“歧视”相关的搜索量增幅高达 60%，包括印度有关“什么是歧视”、日本有关“コロナ差別”（冠状病毒歧视）、菲律宾有关“性别歧视”以及印度尼西亚有关“diskriminasi sosial adalah”（社会歧视的含义）的搜索量；除此之外，与女性权利相关的搜索量增幅高达 40%，而与“bantuan sosial”（社会支持）相关的搜索量增幅高达 90%。



营销启示

## 从反映社会问题 到改变社会。

要实现真正的变革，不仅要确保多元和包容性，也包括为确保公平采取实际行动。尽管疫情影响了所有人的生活，但每个人受到的影响并不一样，搜索量的变化反映出人们到底需要哪些帮助。如今，要获取消费者认可，企业不仅需要响应社会问题，更要采取相应措施来影响社会。

“ Edelman

「过去一年中，新冠肺炎疫情、不安全经济、金融/卫生不平等和系统性种族主义等四个全球性危机不断汇聚，立场鲜明的品牌受信任程度大幅提升。品牌角色的这种演变为品牌营销者提供了新的机会，但如果他们未能意识到消费者更期望品牌采取实际举措，那么他们将面临真正的风险。」

# 1

## 满足消费者的基本需求， 使其能够参与和互动

Welcome



1

不要让语言成为一种障碍。通过完整的语言体验吸引全球用户，传递您的品牌、声誉和可信度。企业可能需要为您的网页内容提供翻译选项，或采用语音辅助功能来让您的客户更轻松地进行互动，让用户不受文化水平和语言限制。

2020 年，星巴克在韩国开设了一家专注于包容性设计的门店，例如适用于收银台的非接触式语音转文字语音识别功能、盲文菜单，以及帮助消费者跟踪订单的数字标牌。员工还接受了量身定制的培训和韩国手语基础课程。



Google 的多任务统一模型 (MUM) 能通过跨语言传播知识来消除语言障碍。MUM 可以从外语来源中学习，利用这些数据洞察在用户的常用语言中找到最相关的结果。

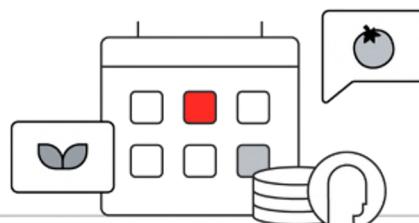
Google Meet 推出了实时字幕翻译功能，使得视频通话更具全球性与包容性，让人们更方便的共享信息、学习和协作。



帮助缩小技术、财务和无障碍功能方面的差距。需要注意的是，并非所有用户对数字化的精通程度都相同，您对运营效率和数字化转型的追求并不意味着放弃部分客户，尤其是在大量新用户转向线上的情况下。事实上，许多新的互联网用户仍然纠结于怎样进行基础操作。

例如，在韩国，老年人因为不知该如何通过无人售货亭点餐而放弃点餐。在印度，73% 的用户在设置手机时会寻求帮助<sup>53</sup>；而在巴基斯坦，40% 的用户安装了金融类应用，但由于缺乏帮助或流程复杂等因素而从未使用过<sup>54</sup>。

将参与度视为如何使用您的线上平台或服务的指标。通过关注用户可能放弃购买的时间点，您能够获取数据洞察，并以此增加用户更多的学习时间（在新手入门之外），甚至改善用户体验。



2021年，Grab 启动了一项草根策略，通过让卖家和无银行账户的人能够享用金融产品和服务，在印度尼西亚实现金融普惠。



# 2

## 更加坚定地表明立场

消费者被强调「我们」而非「我」的品牌所吸引。在接受调查的消费者中，有 63% 的消费者表示「专注于让世界变得更加美好的品牌」对其更有吸引力，相对来说，表示「专注于让我成为更出色的人的品牌」对其更有吸引力的消费者只有 37%<sup>55</sup>。该调查还发现，86% 的受访者希望品牌的关注点超越其产品或业务<sup>56</sup>，这表明人们越来越多地查找专注于为社会和世界其他国家/地区做出贡献的品牌。

### 1

**注重比利润更重要的事物。**重新定义商业成功的标准，并打造更具包容性和可持续性的经济。品牌需要超越传统业务界限，为消费者和员工发声并采取相应措施，捍卫他们的权利。



总部位于日本的汽车制造商本田正在开发一种鞋内导航系统，旨在为盲人或弱视人群提供帮助。这是他们常规产品的延伸，但符合企业愿景，即通过发掘生活中的无限可能、提高移动性和改善人们的日常生活，从而带来快乐。

制定具有包容性的营销策略，既有利于用户，又能惠及自己的收益。如果品牌能够恰当处理人权问题，那么消费者购买它的可能性会增加 4.5 倍；如果品牌能够解决经济不平等问题<sup>57</sup>，那么消费者购买它的可能性则会增加 3.5 倍。作为营销者，我们在推动真实而有意义的变革方面占据独特的地位，这要从我们建立的团队以及我们讲述的故事开始。可以从有关包容性营销最佳实践的提示中获取灵感。



总部位于新加坡的数字化电信公司 Circles.Life 推出了一种流量套餐，让客户可以选择他们的家庭，这一计划认可非传统家庭（例如 LGBTQ+、单亲家庭和离异家庭）。

2021 年 4 月，花王 (Kao) 宣布今后将停止在其产品营销中使用“增白”、“亮白”和“bihaku”（美白）等字词。



Think with **Google**

扫码解锁

更多谷歌洞察

## 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. Nielsen Catalina Solutions, 2017.
33. APEC Secretariat, Multilateralism in the Era of COVID-19: Perception Survey – Post-2020 APEC, 2021.
34. 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.”
35. Identity Theft Resource Center, Q3 Data Breach Analysis, 2021.
36. IBM Institute for Business Value, Meet the 2020 consumers driving change, 2020.
37. 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.

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. Kantar, Asia Sustainability Foundational Study, 2021.
40. 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.
41. Forrester, “The State Of Privacy In Asia Pacific,” 2021.
42. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.
43. IMFBlog, “The Future of Asia: What a Difference a Year Can Make,” March 17, 2021.
44. 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.
45. The World Bank, “Uneven Recovery Drives Growing Inequality Across East Asia and the Pacific,” March 25, 2021.
46. UN News, “Bridging Asia-Pacific ‘digital divide’ vital to realize tech benefits,” Aug. 18, 2020.
47. IAMAI/Kantar, ICUBE 2020 Report, 2020.
48. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
49. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
50. CSA Research/Kantar, Can’t Read, Won’t Buy, 2020.
51. Asian Development Bank, Basic Statistics, 2021
52. GWI Q2, 2021.
53. Google commissioned Ipsos Research Private Limited (India), IN, n=1981, 18–45 years, Dec. 2020–Jan. 2021
54. Google/Kantar, Apps: How to realize their full value research, PK, n=374, online/offline respondents aged 18 to 64, 2021.
55. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
56. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
57. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021..