

2021

热门话题和趋势报告



FACEBOOK IQ

目录

教育和行动

化意识为行动（美国）	7
阅读的乐趣（澳大利亚）	9
电子学习方兴未艾（巴西）	11

生活方式

自家小院变身食材花园（英国）	15
自在休闲风袭来（美国）	17
亲力亲为打造理想家居（加拿大）	19

科技

拓展互联网覆盖（印度）	23
新型银行（墨西哥）	25
混合式购物（澳大利亚）	27

休闲

全民数字艺术（巴西）	31
个性化时尚（英国）	33
车辆出行新玩法（德国）	35



前言

2020 年是具有里程碑意义的一年，各种重大国际事件接踵而至，人们的日常生活发生了翻天覆地的变化。在 Facebook IQ 2021 年热门话题和趋势报告中，我们分析了亚太地区、欧洲、拉丁美洲和北美洲四个地区以及其中的八个国家，并探讨了新冠疫情如何影响个人和社群。疫情席卷全球，以不同的方式撼动着当地文化，为全球人民带来了共同的挑战。在许多国家和地区，疫情加速了正在发展中的文化。

在过去的三年中，年度 Facebook IQ 热门话题和趋势报告均深入研究了 Facebook 平台上热度攀升的一些讨论话题，并评估了它们所体现的习惯和兴趣。今年，为了扩大分析范围，我们增加了来自 Instagram 的热门话题。我们希望营销人员可以利用这些数据来了解他们的服务对象，从而在今后与客户建立有意义的情感连接。

在这段时间里，人们愈加懂得区分轻重缓急，有些人将社群放在了第一位，而有些人则更注重户外活动。他们越来越有意识地关爱自己 and 他人，并且面对有限的资源，积极开动巧思。借助数字媒体，人们用新方式保持互联，这加速了新兴技术在新市场中的应用。

尽管疫情终将过去，但随着人们发现适合真我的各种新生活方式，本报告中总结的许多趋势最终都有可能成为根本性的转变。

方法说明

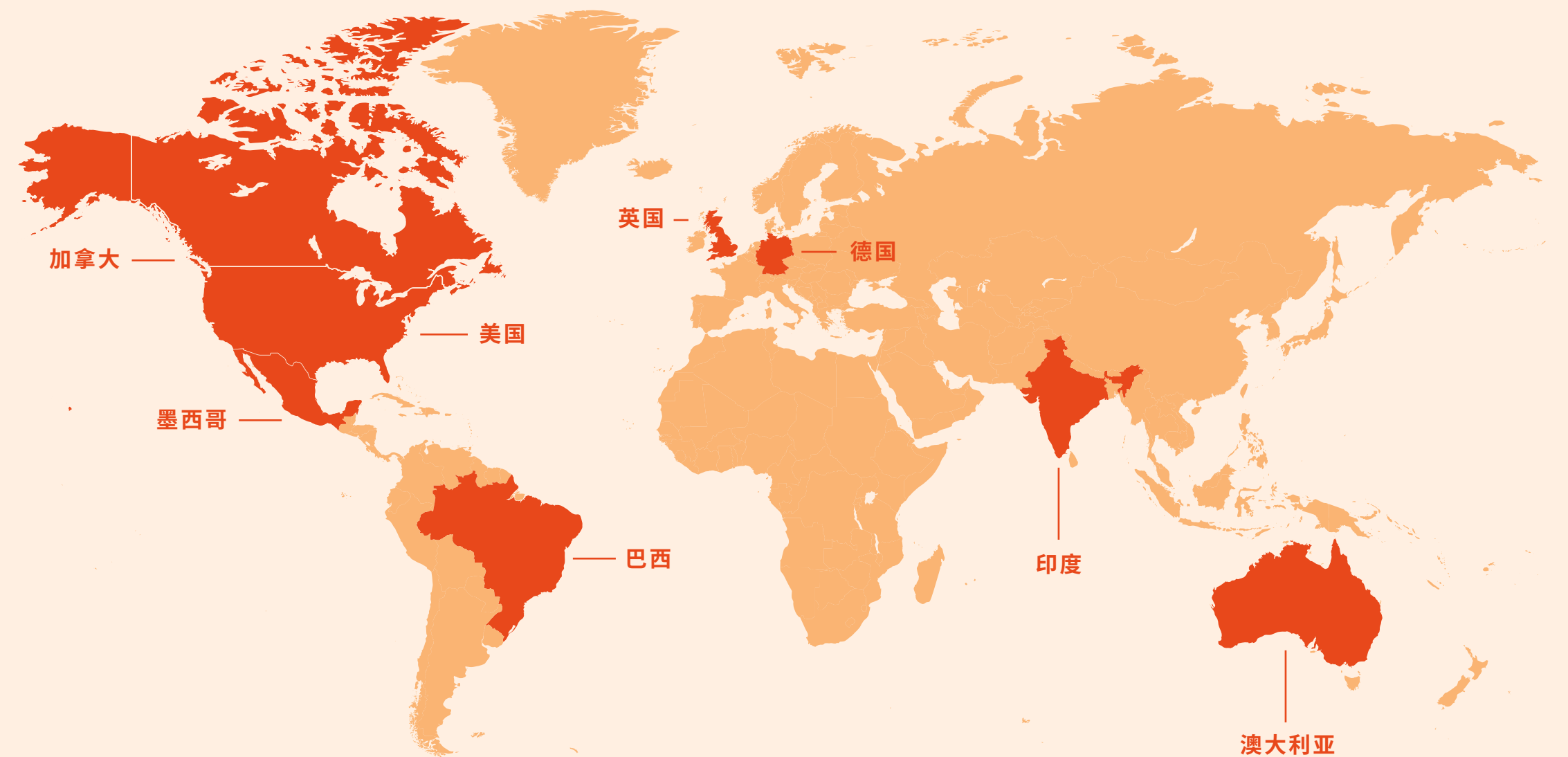
Facebook IQ 2021 年热门话题和趋势报告是年度调研成果和洞察分析的精华所在。

我们深入分析了 Facebook 和 Instagram（本报告系列中的首次）平台上热度不断上涨的数千个话题。在 2020 年热门话题和趋势报告中，我们研究了 2018 年 1 月至 2019 年 6 月的数据，而在 2021 年的报告中，我们将起止日期延后了三个月（2019 年 4 月至 2020 年 9 月），以捕捉疫情期间人们生活中的一些重大变化。得出任何一项调研结果之前，我们都会通过第三方研究和可靠的媒体资源求证。

本报告涵盖了四个地区的八个市场：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、印度、墨西哥、英国和美国。对于各个话题，我们所依据的是各调研市场年满 18 周岁的 Facebook 或 Instagram 用户的匿名汇总数据。

报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。

我们的分析涵盖了以下五个领域的话题趋势：教育和行动、生活方式、科技以及休闲。





教育和行动

人们开始通过新的形式和渠道获取信息，学习方式正在悄然发生变化。在运用新知识的同时，他们与周围的世界也建立起了新的联系。

教育和行动

美国

化意识为行动

7



澳大利亚

阅读的乐趣

9



巴西

电子学习方兴未艾

11



美国

化意识为行动

美国的种族不平等问题已成为人们最关注的话题，许多美国人通过投票和捐助的方式来表明自己的立场，支持本地社群的“黑人生命同样珍贵”运动。

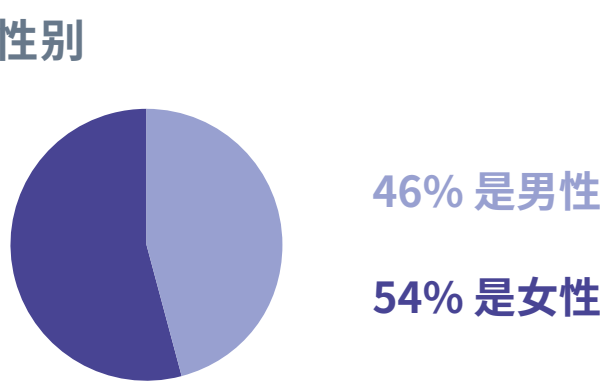
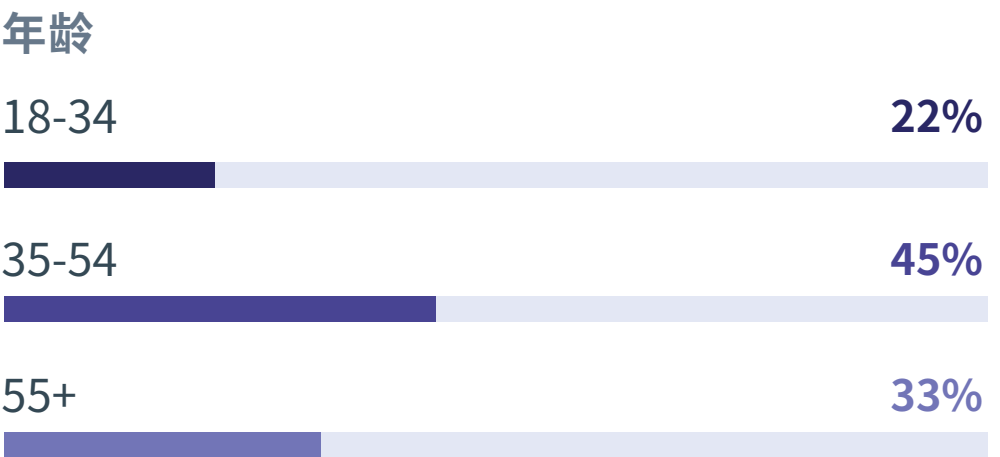
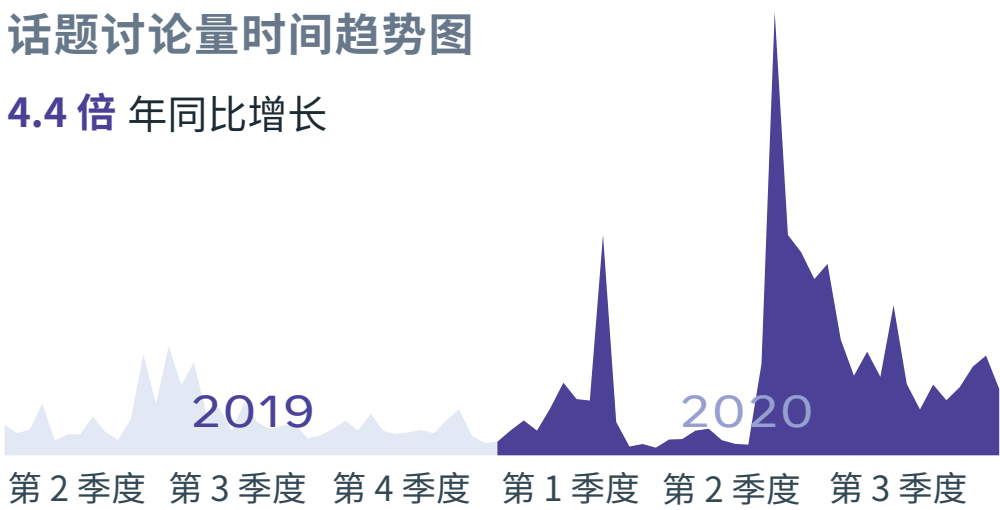
在所有 50 个州的 2,000 多个城镇中，要求种族平等的抗议活动不断增多¹，在社交媒体上，人们通过分享社会正义内容，向粉丝揭示系统性种族主义和盟友关系。² 广大民众向民选官员提出了共同的诉求，要求**地方政府**为实现种族平等付诸实践，而且他们还倡导实施能让其城镇和社区受惠的政策。

人们将越来越多的精力和资金投入**到倡议活动中**；许多人还尝试通过订购书籍和其他材料来支持非裔企业，³ 此外，人们还捐助种族平等事业，2020 年 5 月下旬至 7 月期间，他们在 Facebook 和 Instagram 平台上共筹集了近 \$5,000 万美元。⁴ 今年的六月节也变得格外有意义，因为这一天正是为了纪念美国南部黑人奴隶的解放而设。

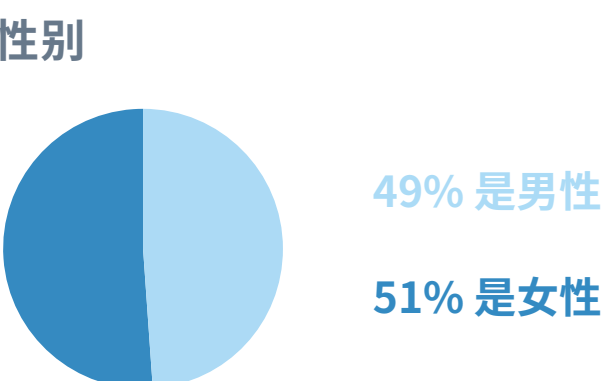
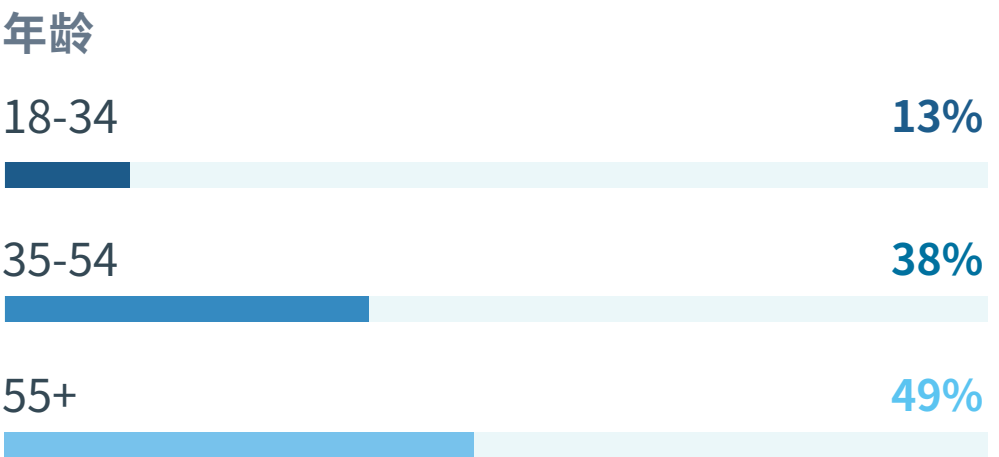
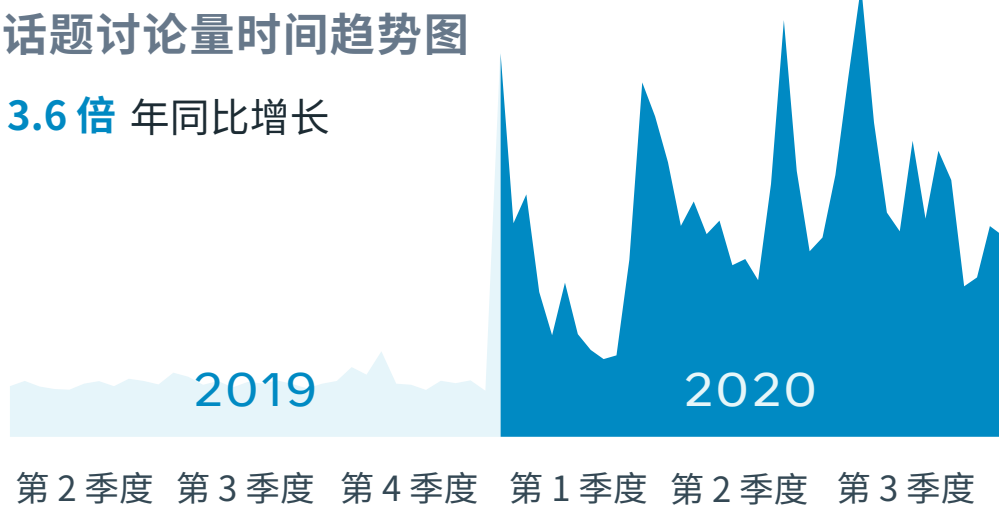
面对逆境，越来越多的人正在加入行动的行列。



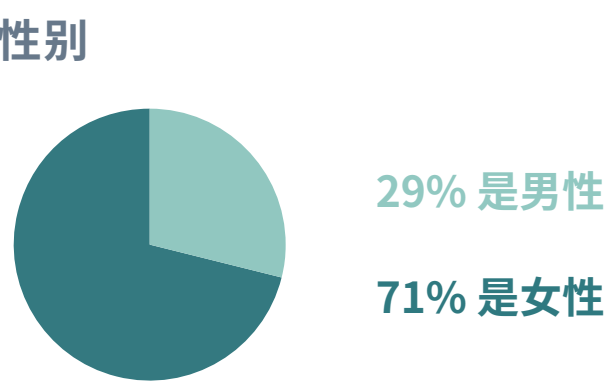
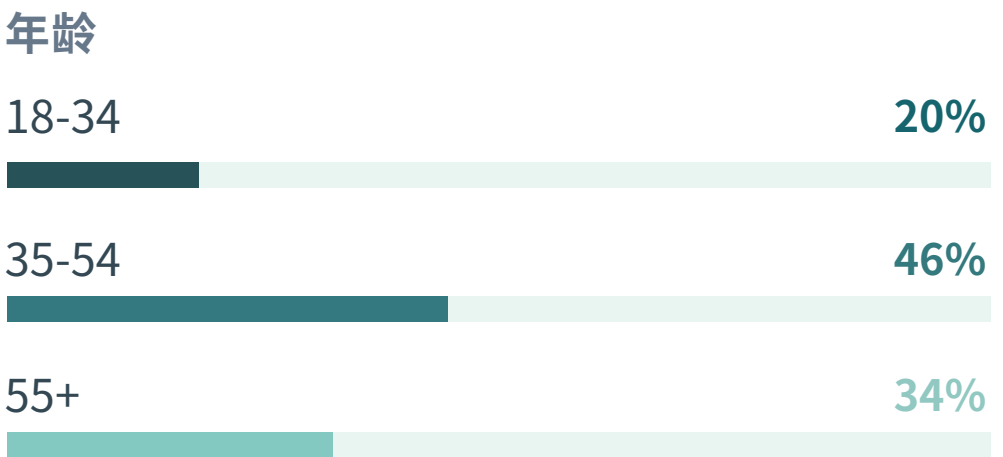
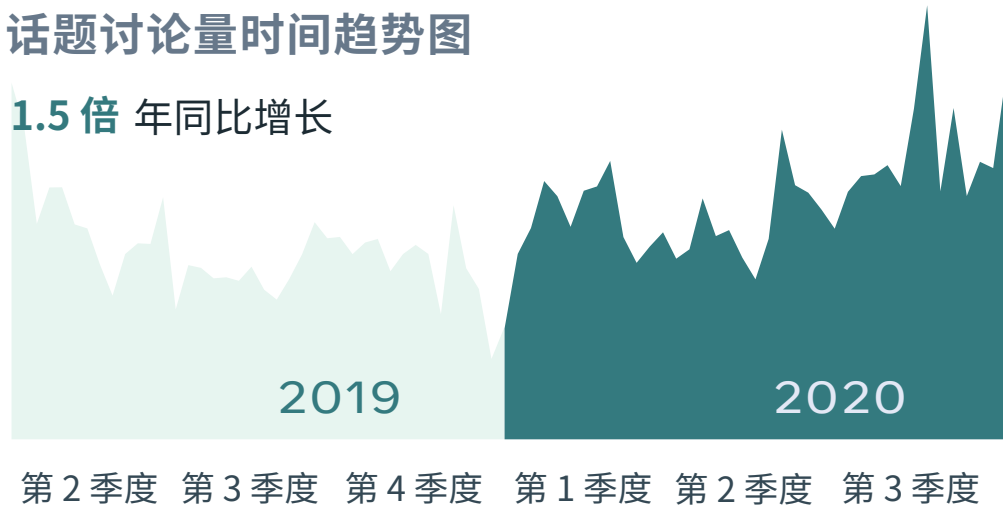
f RACIAL INEQUALITY IN THE UNITED STATES | 美国的种族不平等问题



f LOCAL GOVERNMENT | 地方政府



f ADVOCACY | 倡议活动



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为美国境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

澳大利亚

阅读的乐趣

2019 年，近四分之三 (72%) 的澳大利亚人以阅读为乐。⁵ 在居家隔离期间，人们有更多的时间来阅读各种各样的书籍。

文学著作描绘的场景栩栩如生，让人仿佛找到了避风港，其中的虚构人物还能给人以陪伴，不仅如此，人们还可以组建在线读书小组来寻找归属感，⁶ 而这种小组的数量已呈与日俱增之势，因为越来越多的人想要寻找一个理想的地方来分享想法和兴趣。澳大利亚人还通过非小说文学了解周围的世界。读者对**历史**、身份和社会议题题材的书籍表现出了浓厚的兴趣，例如，女性和原住民**作者**的著作在该国 2018 年的畅销榜上名列前茅。⁷ 2020 年，随着围绕种族不平等问题全球对话开启，对于种族和代表权题材的书籍，人们比以往任何时候都更加感兴趣。⁸

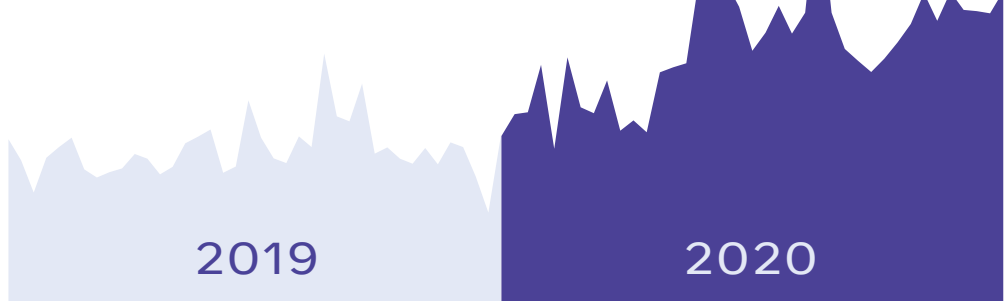
除了书本以外，小型书店也在本地社群慢慢崛起，⁹ 他们不仅提供在线讲座，组建讨论小组，而且还设置亲子故事时间。另外，图书馆也发挥着积极的社群凝聚作用，除了向大众分发图书外，他们还呼吁公众关照老人。¹⁰ 书籍在人们与世界的联结中扮演的角色愈发重要，文学阅读也正逐渐从人们的兴趣爱好变成一种日常习惯。



📷 AUTHOR | 作者

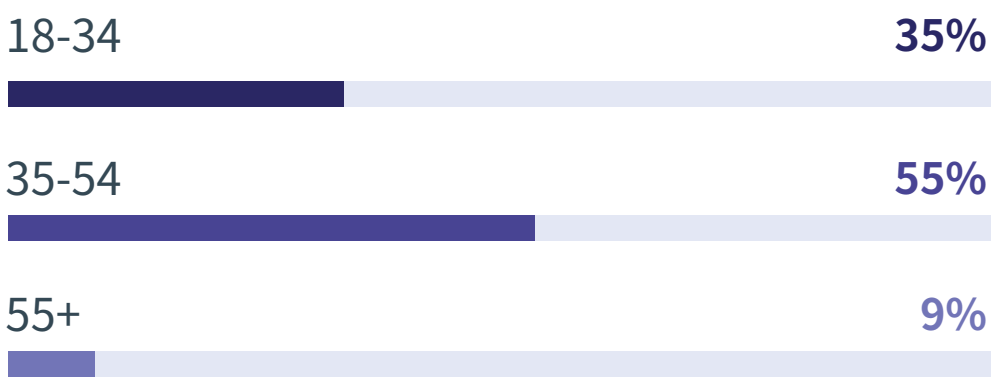
话题讨论量时间趋势图

1.7 倍 年同比增长

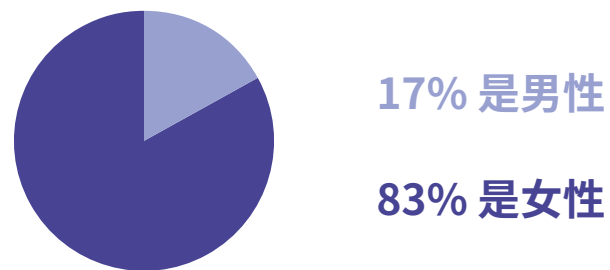


第 2 季度 第 3 季度 第 4 季度 第 1 季度 第 2 季度 第 3 季度

年龄



性别



📷 LITERATURE | 文学

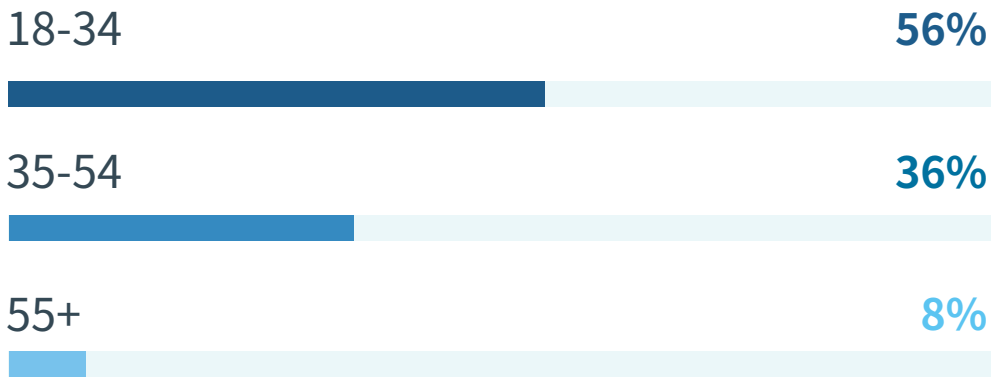
话题讨论量时间趋势图

1.4 倍 年同比增长

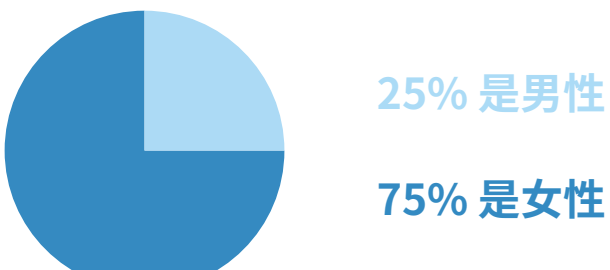


第 2 季度 第 3 季度 第 4 季度 第 1 季度 第 2 季度 第 3 季度

年龄



性别



📘 HISTORY | 历史

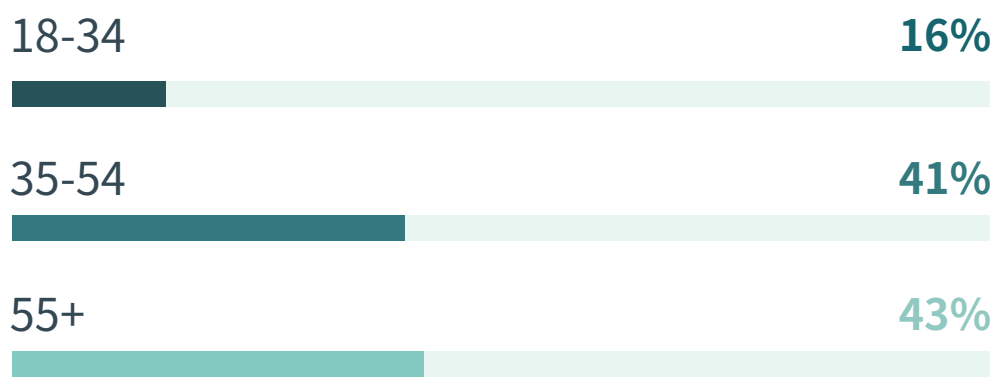
话题讨论量时间趋势图

1.1 倍 年同比增长

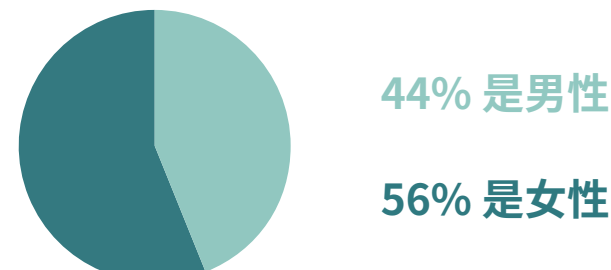


第 2 季度 第 3 季度 第 4 季度 第 1 季度 第 2 季度 第 3 季度

年龄



性别



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为澳大利亚境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

巴西

电子学习方兴未艾

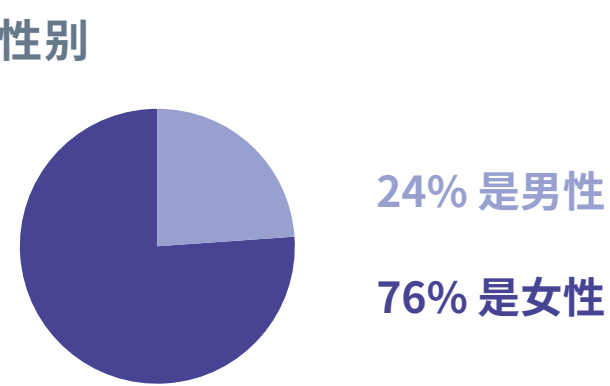
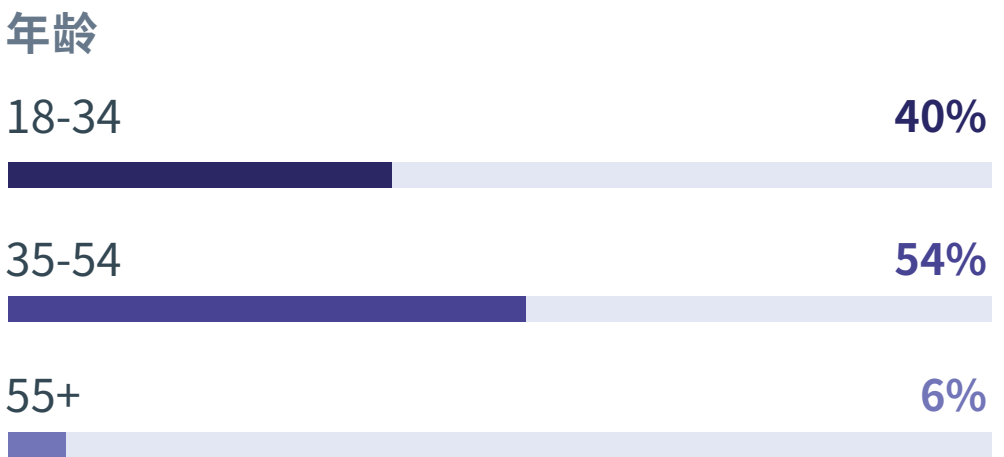
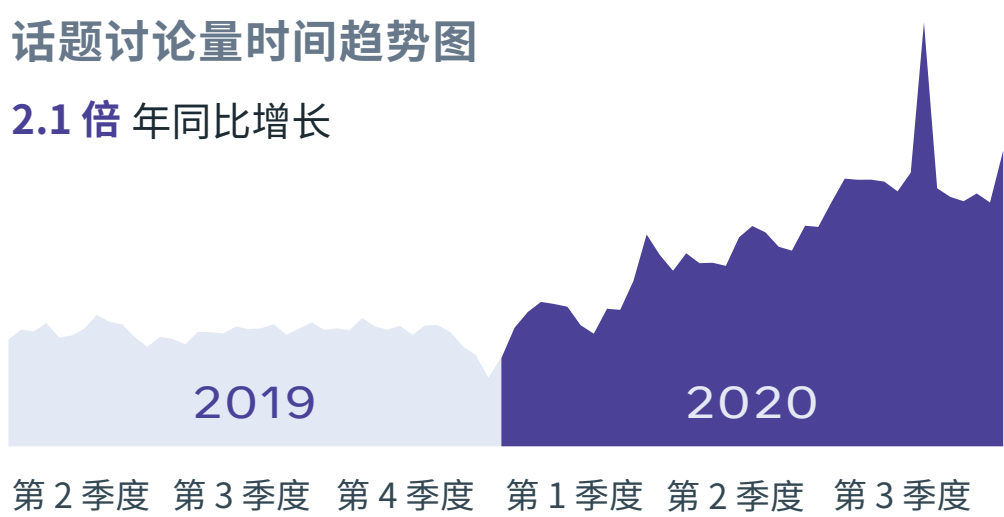
近年来，人们逐渐认识到远程教育的优势，通过这种方式，生活在巴西偏远地区的学生也得以走进课堂学习。¹¹ 由于面授教育受疫情影响而中断，各大教育机构纷纷采取措施来支持远程教育，努力将更多的课程带到线上¹²，而教师们也在不断探索课本以外的其他新方法，希望让学生在远程学习中也能**集中注意力**。

电子书、流媒体视频、聊天室和其他多媒体资源正在推动远程教育的发展，一些教育工作者甚至通过**播客**来开展课堂的问答环节。¹³

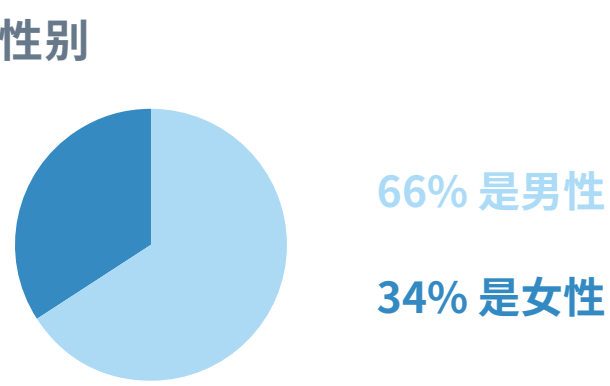
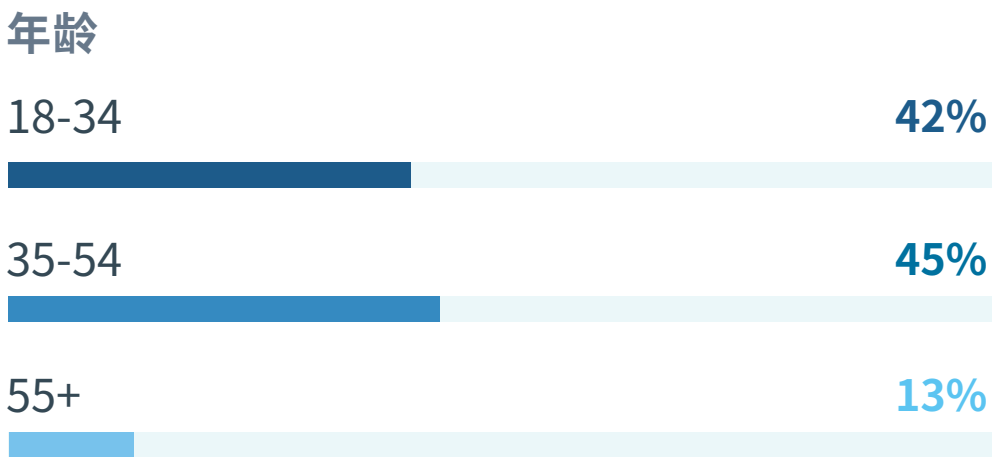
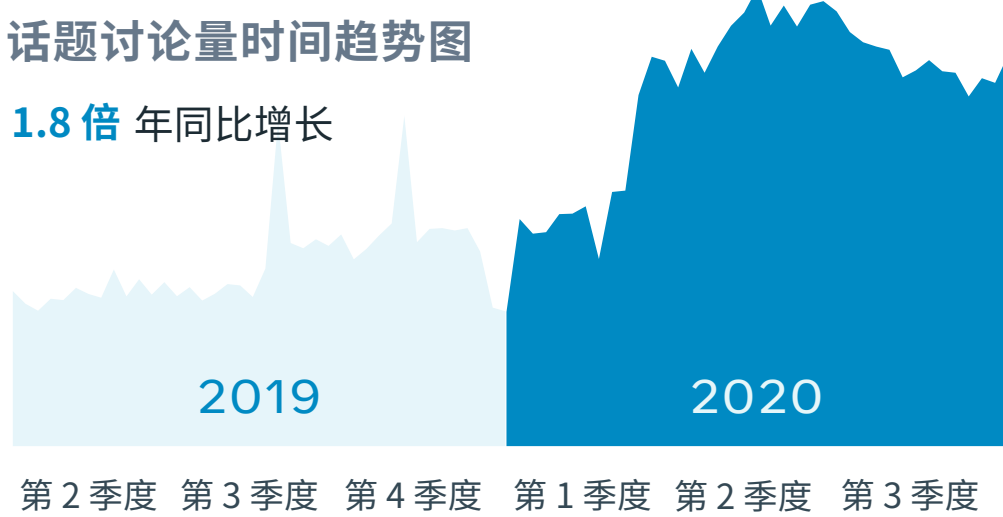
同时，使用精简数字内容的微学习方式也正在企业中兴起。企业教育的训练人员希望通过这种方式与习惯了快速媒体内容消费的 Z 世代员工加深互动。¹⁴ 为了保持学生们在远程学习中的参与度，教育工作者们不断完善授课方法，这从根本上改变了学习的模样。



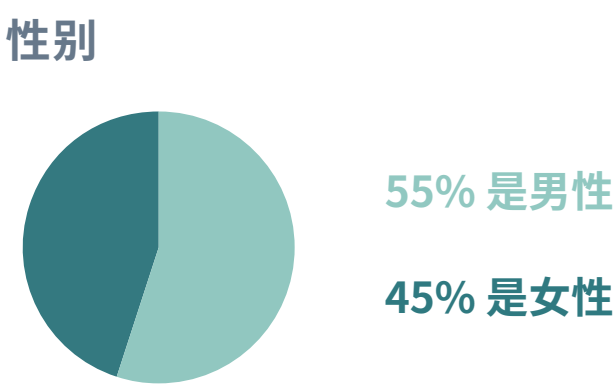
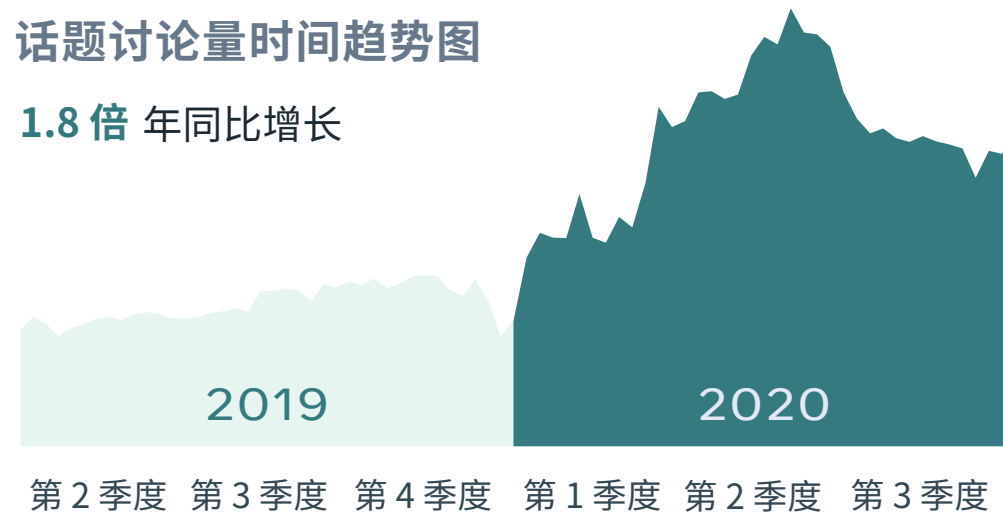
📷 ATENÇÃO PLENA | 聚精会神



🎧 PODCASTING | 播客



📷 LIVRO DIGITAL | 电子书



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为巴西境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。



生活方式

人们开始重新考虑其生活方式，从办公室到家中后院，都成为了人们发挥创意的地方。

生活方式

英国

自家小院变身食材花园

15



美国

自在休闲风袭来

17



加拿大

亲力亲为打造理想家居

19



英国

自家小院变身食材花园

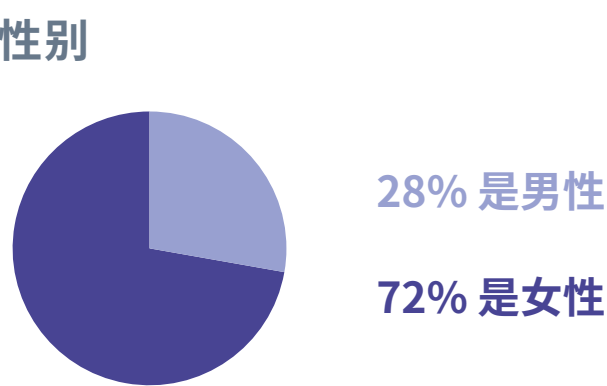
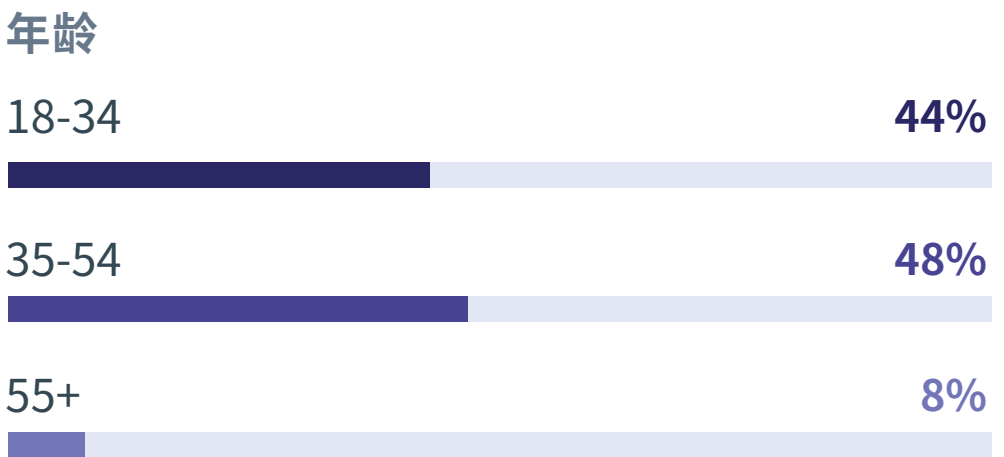
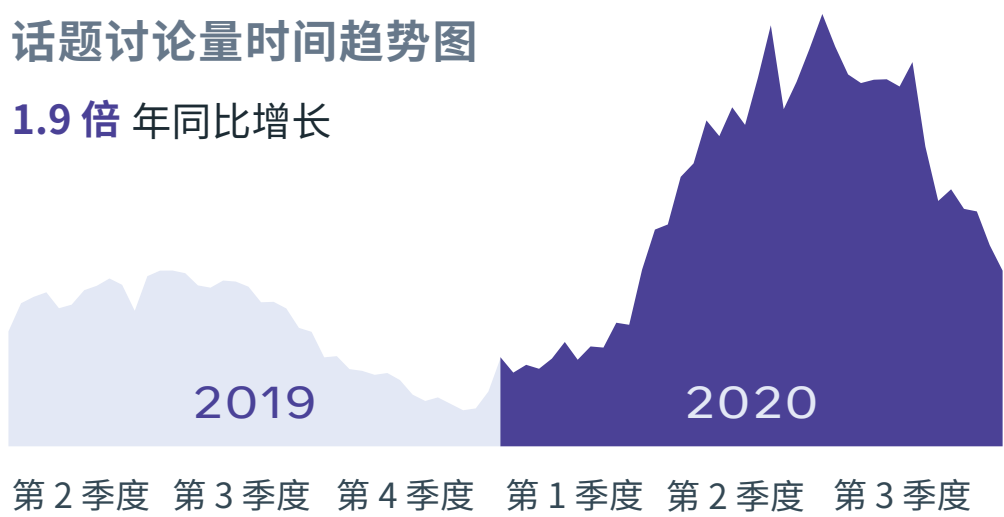
二战期间，英国政府鼓励民众“为胜利种地”，开辟了 170 万个“胜利菜园”战时菜地，从而鼓舞了士气并实现自给自足。如今，由于许多人待在家中的时间变长，约 42% 的英国人干起了园艺活，以此缓解压力和享用自己的劳动果实。¹⁵

许多人甚至从未种过菜，¹⁶ 他们参阅各种入门书籍和线上资源，作为新手踏上了“务农”之路；举个例子，“如何种植牛油果”这一话题的搜索量在 2019 年 4 月中旬至 2020 年期间提高了 100 倍。¹⁷ 随着人们争相开辟菜园来种植草药和蔬菜，¹⁸ 种子的需求量非常高，各零售店纷纷脱销；¹⁹ 为了弥补市场供应的不足，许多家庭菜农把自己的库存拿出来交易或分享。

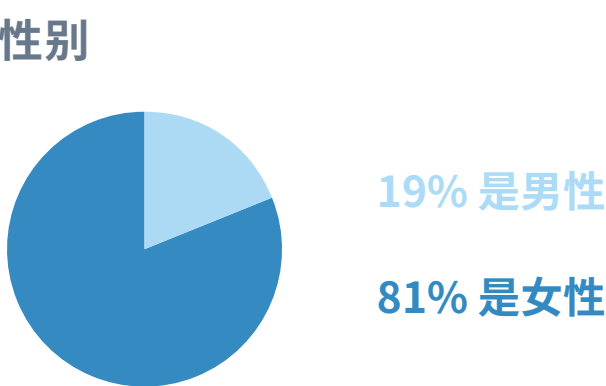
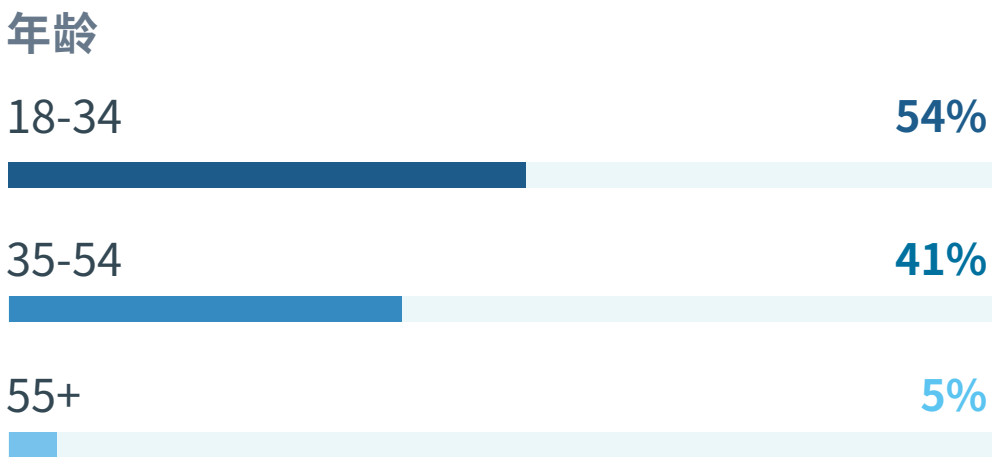
随着这股对农艺的热情席卷而来，英国人开启了**可持续生活**的新篇章。



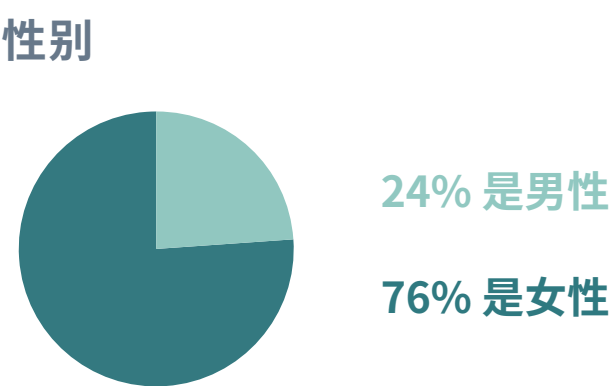
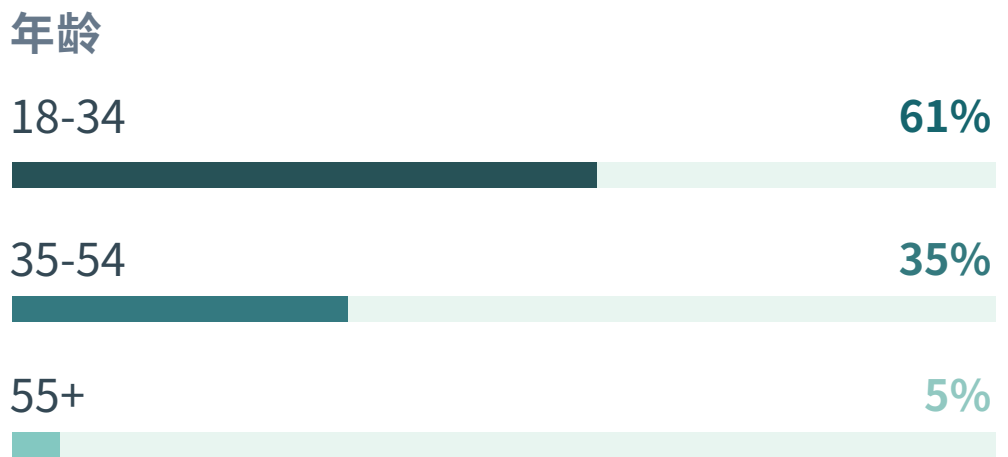
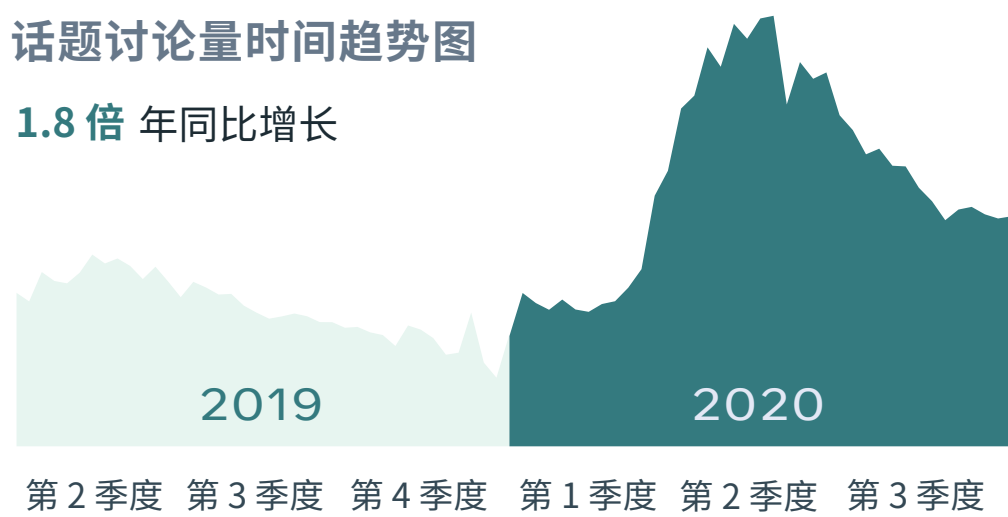
📷 ALLOTMENT (GARDENING) | 庭院种植



📷 SUSTAINABLE LIVING | 可持续的生活



📷 HERB | 药草



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为英国境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

美国

自在休闲风袭来

多年来，人们总是努力展现自己最好的一面，不管是去上班、赴约，还是去逛商店，我们都会穿上搭配得当的服装，面带笑容。现在，线下聚会基本暂停，屏幕成为了展现家庭生活的虚拟窗口。在这种形势下，相比精心打造的形象，美国人更重视真实随意，丝毫不害怕展露出不完美的地方。

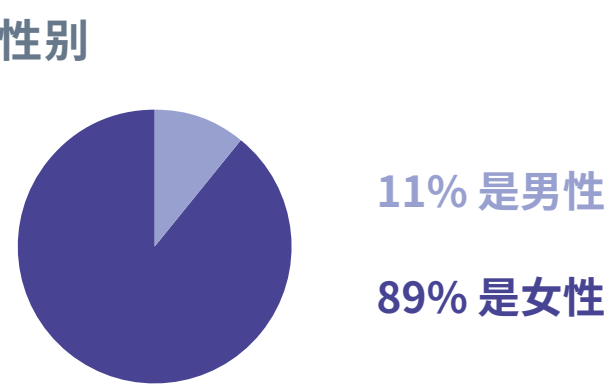
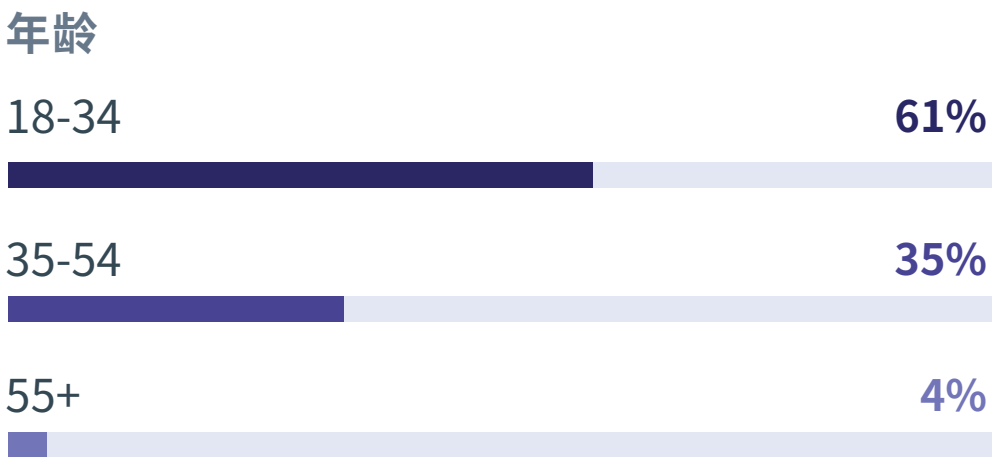
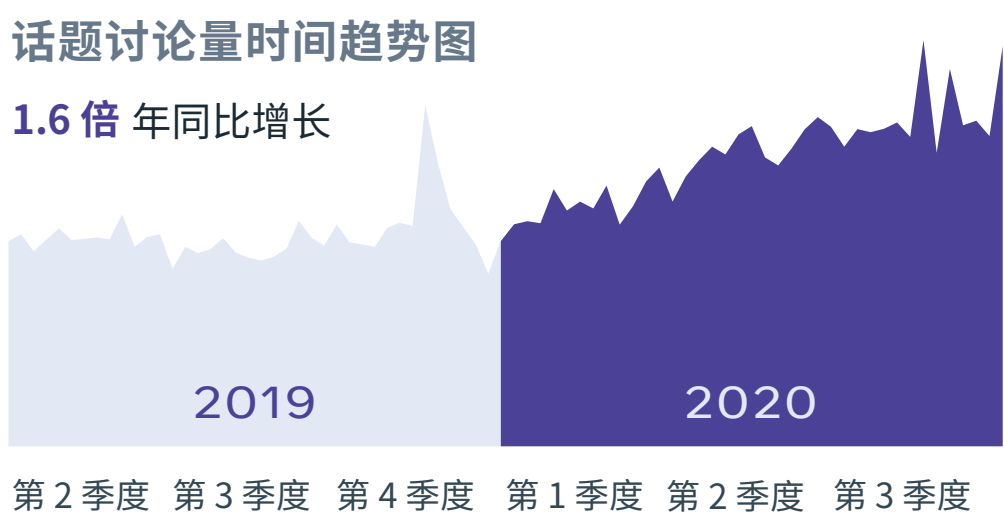
人们不再冒险外出去**美发**²⁰和**美甲**。有些人开始学习自我护理（46% 的美国消费者称他们曾在家做过某种美容²¹），有些人则干脆放弃，任由胡须长长²²，头顶白发。舒适实用的**单车短裤**成为了今年的标志性服装。²³

展现真实自我还体现在与人交流方面：随着世界各地的人们同时面临着各种挑战 and 变化，许多人通过视频聊天向同事展现自己的生活，坦诚讲述个人的需求和挑战。²⁴

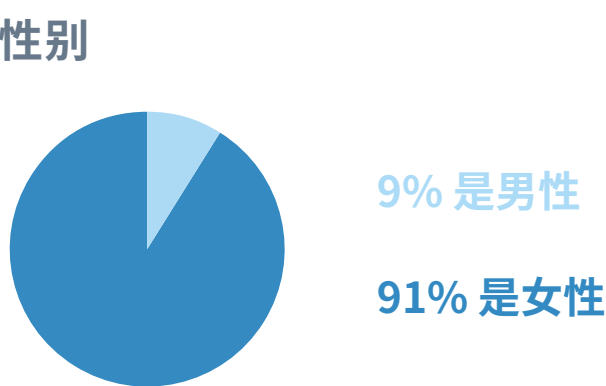
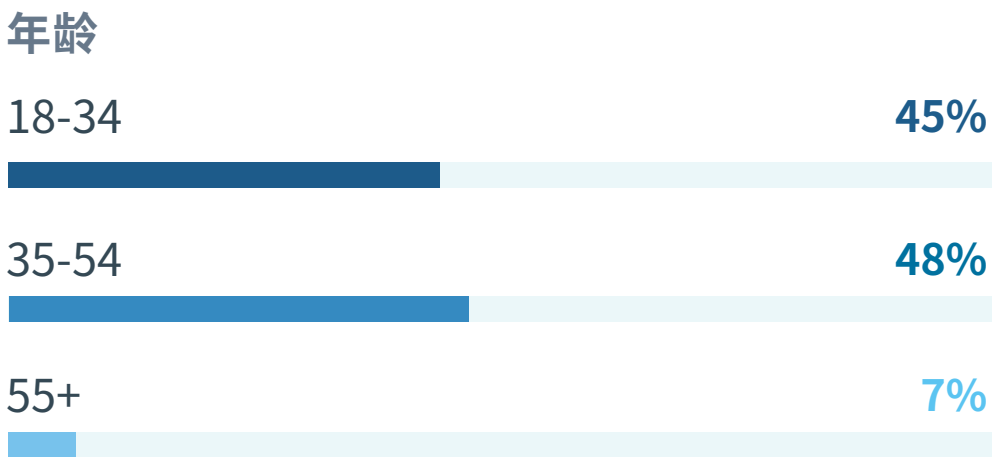
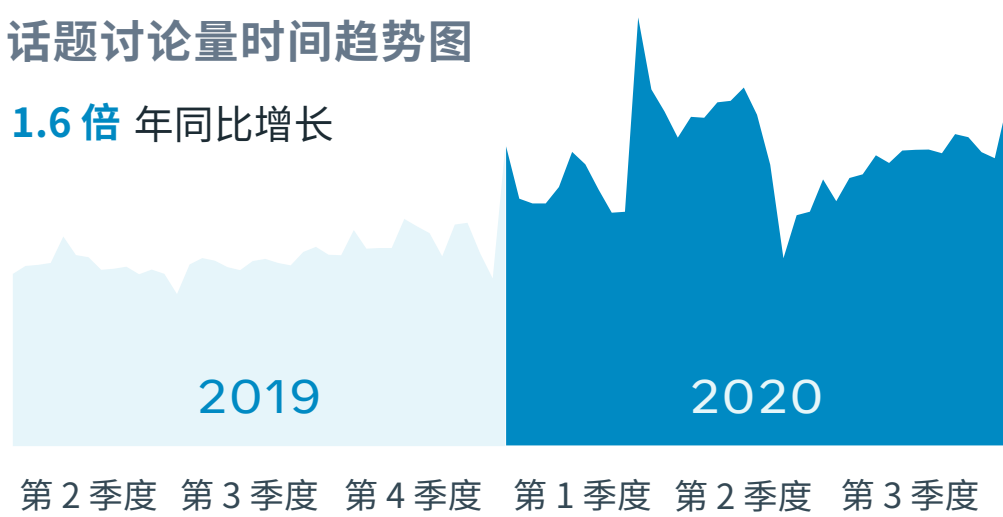
这些小小的转变让人们逐渐建立起**自我关怀**和对他人的同理心。这有助真诚交流，拉近人与人之间的关系。



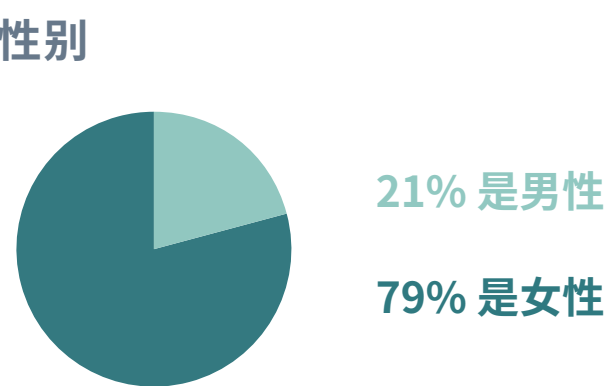
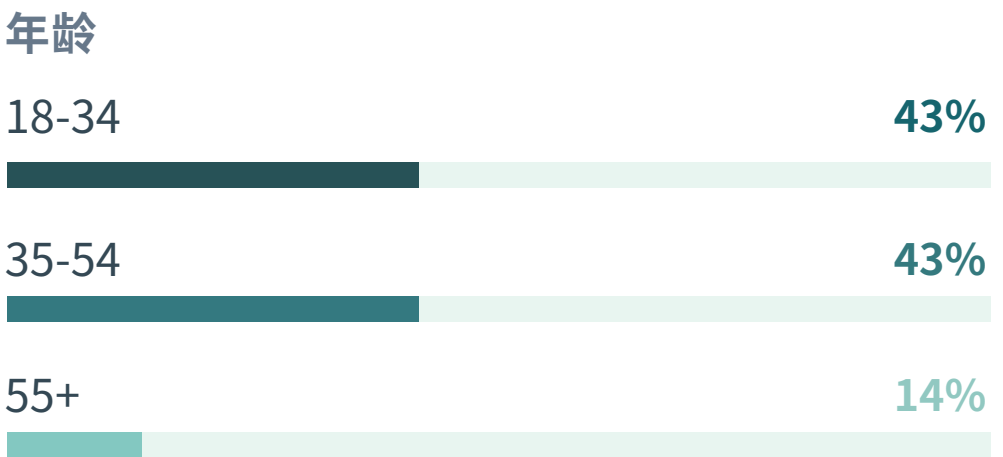
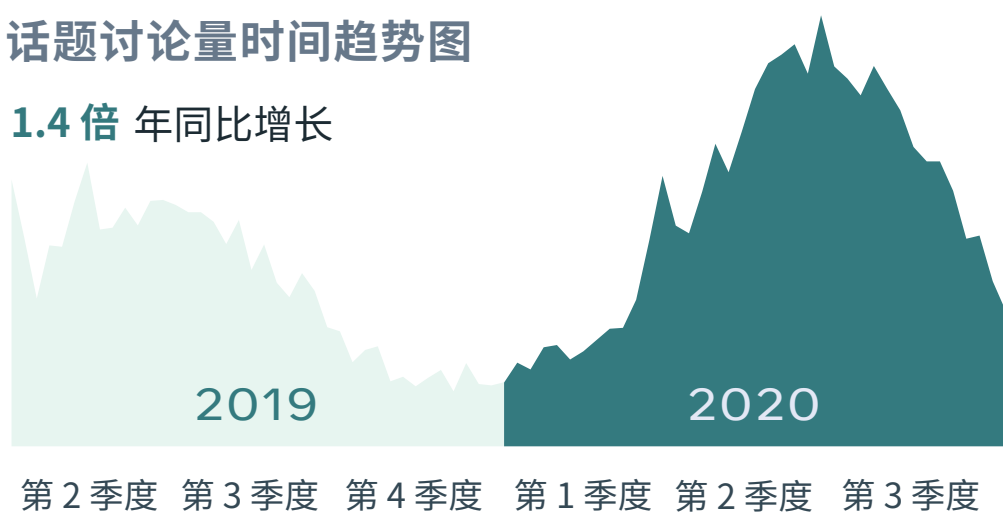
📷 HAIR CARE | 美发



📷 SELF-COMPASSION | 自我关怀



📘 CYCLING SHORTS | 单车短裤



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为美国境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

加拿大

亲力亲为打造理想家居

近年来，家庭**装修**不断升温，这是因为加拿大人看到许多国内家装改造节目后十分心动，想要效仿。²⁵ 疫情之下，加拿大人不得不在家中上班、上学和休闲玩乐，越来越多的人开始 DIY 装修，在住宅中开辟出“办公室”、“教室”、“健身房”以及“游乐场”。2020 年 7 月，加拿大人家居用品支出同比增长 20%，其中在 DIY 建材店的支出增长迅猛。²⁶

人们在后院和**阳台**上安装**种植床**和添置草坪家具。²⁷ 室内工作同样繁忙，从临时清出一片书桌区域，到打造一些符合人体工学的居家办公设备，以及隔出一片健身区，都要亲手完成。²⁸

随着人们越来越多地在自己的居住空间里工作和娱乐，他们对自己的住宅将产生更多的要求，也会更加不遗余力地根据自身需求来改造自己的家。



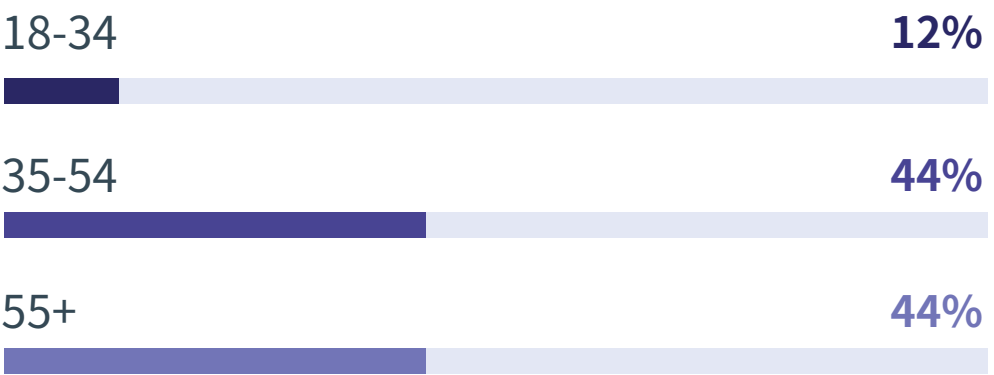
f RAISED-BED GARDENING | 种植床

话题讨论量时间趋势图

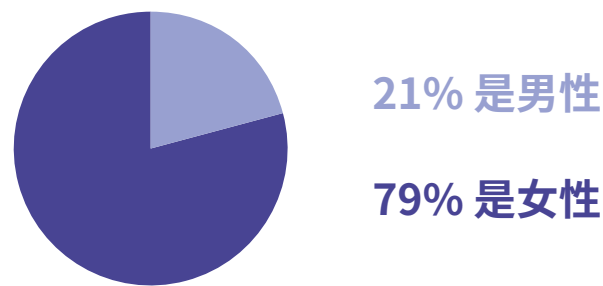
4.9 倍 年同比增长



年龄



性别



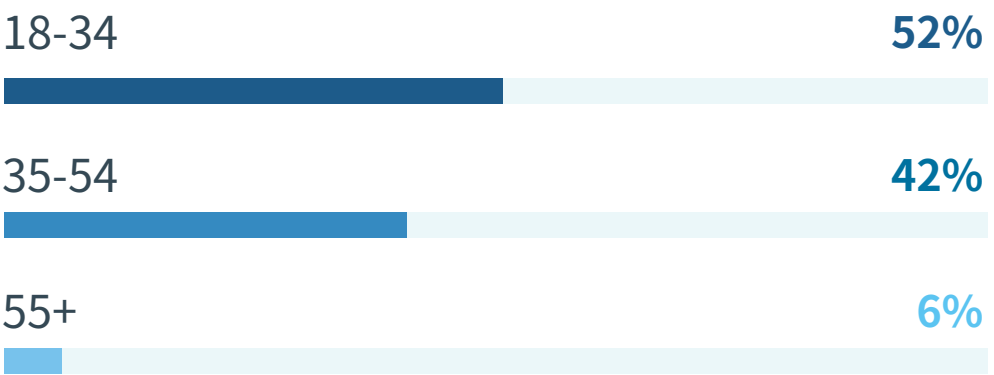
📷 BALCONY | 阳台

话题讨论量时间趋势图

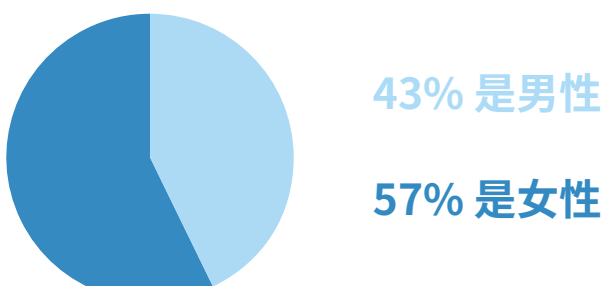
2.3 倍 年同比增长



年龄



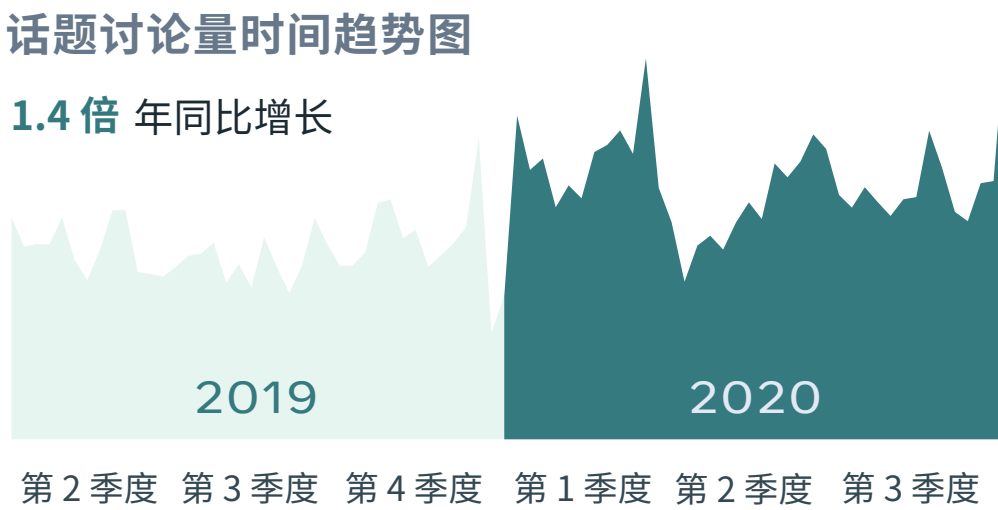
性别



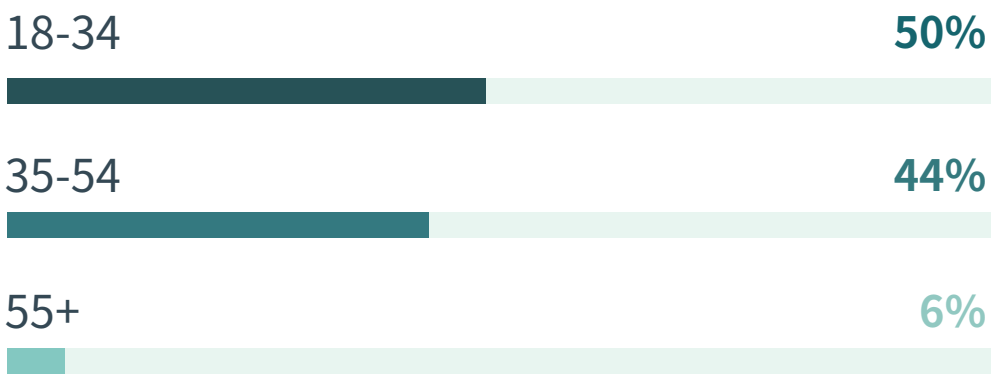
📷 RENOVATION | 装修

话题讨论量时间趋势图

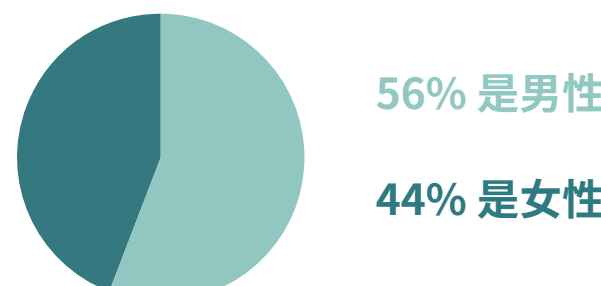
1.4 倍 年同比增长



年龄



性别



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为加拿大境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。



科技

有些科技在某些地区被视作理所当然，但在一些新兴市场才逐渐兴起，并经由人们做出因地制宜的调整后重获新生。

科技

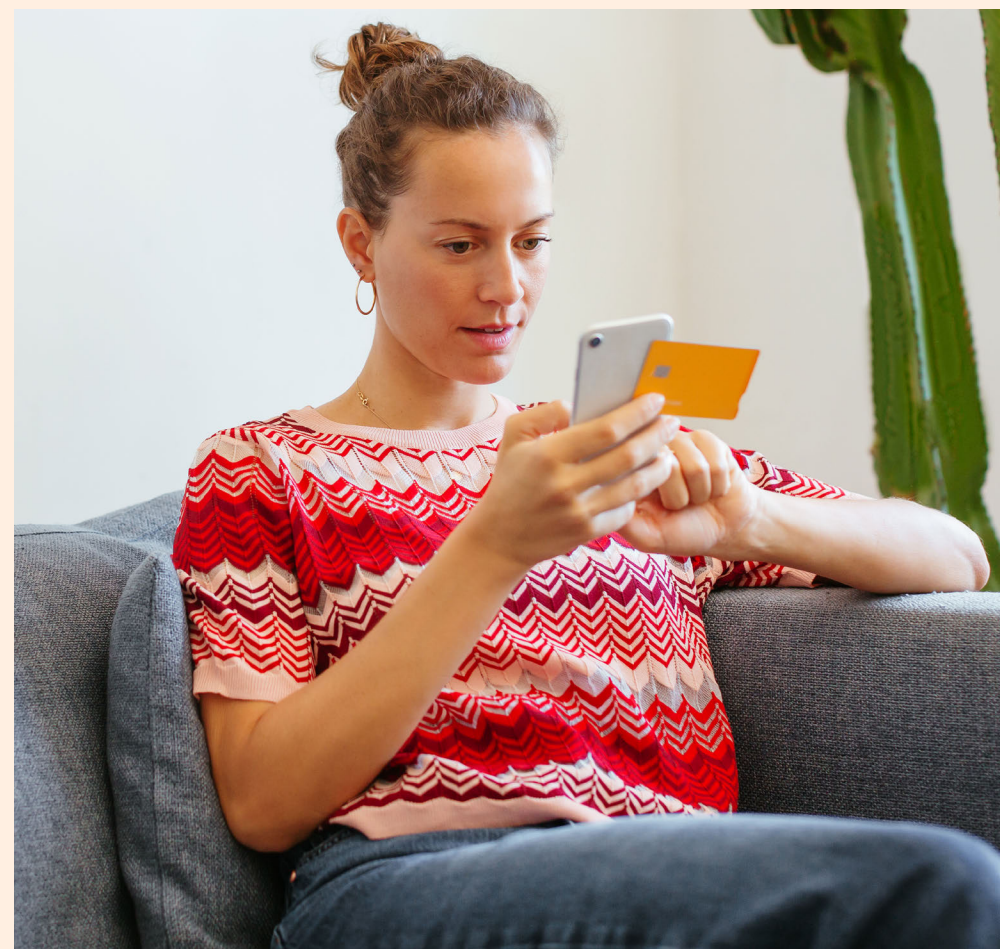
印度
拓展互联网覆盖

23



墨西哥
新型银行

25



澳大利亚
混合式购物

27



印度

拓展互联网覆盖

2020 年，随着 3000 万农村居民接入互联网，印度入网率创下本国历史新高。²⁹ 但该国仍有将近一半的人没有联网，其中许多人希望能够用上网络。居家令发布之后，人们对联网的需求变得更为迫切，而那些已经联网的用户则需要更高的带宽。

居家的联网用户开始使用**电商**购物来代替实体店购物³⁰，在家观看电影³¹和**数字电视**的情况也在增加。同时，他们还利用网络会议来远程办公和学习，其盛行程度达到了空前的水平。2020 年 8 月开展的一项调研显示，超过三分之二 (68%) 的联网消费者过去四周内曾在家办公³²，远程工作和**教育技术**把一批人带到线上，使得可用带宽更加吃紧。³³ 一名学生为了获得稳定的网络信号，爬上屋顶学习的事情还登上了新闻头条。

考虑到需要接入网络的人数规模，印度迫切需要扩大联网入口，以便所有居民都能够远程接受教育和办公。



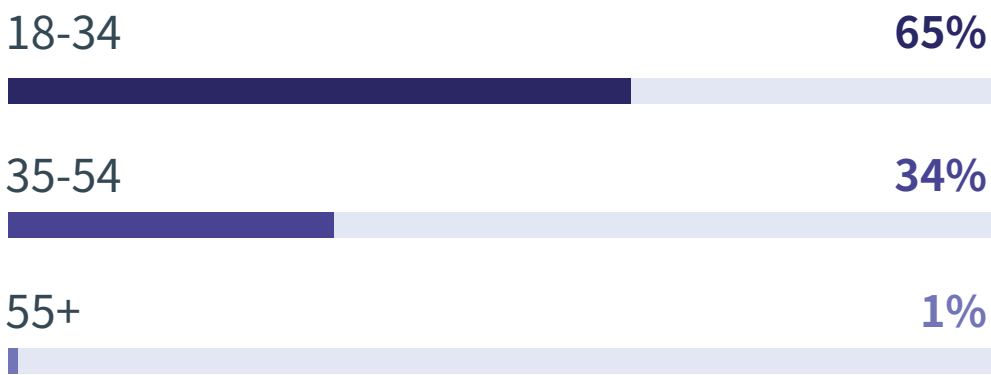
📷 EDUCATIONAL TECHNOLOGY | 教育技术

话题讨论量时间趋势图

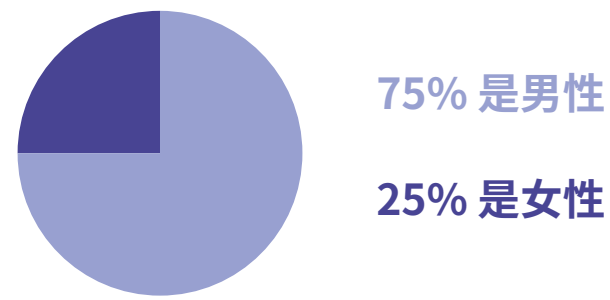
9.6 倍 年同比增长



年龄



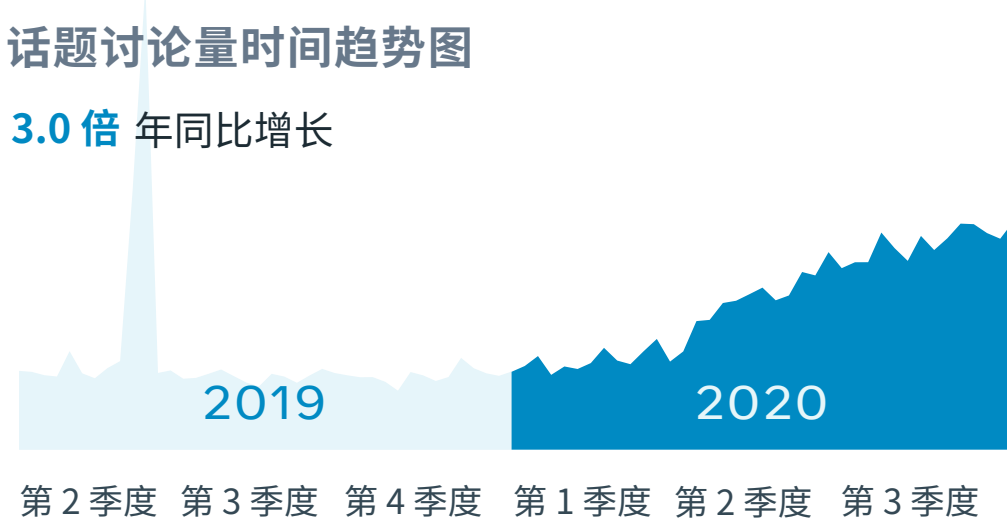
性别



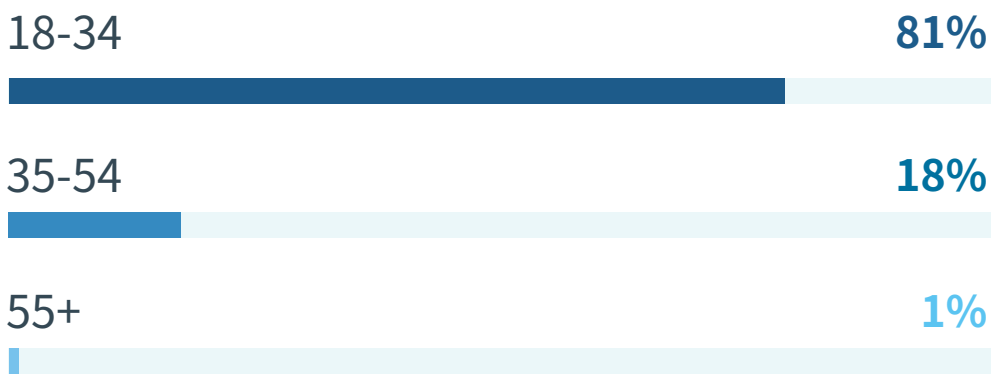
📷 E-COMMERCE | 电商

话题讨论量时间趋势图

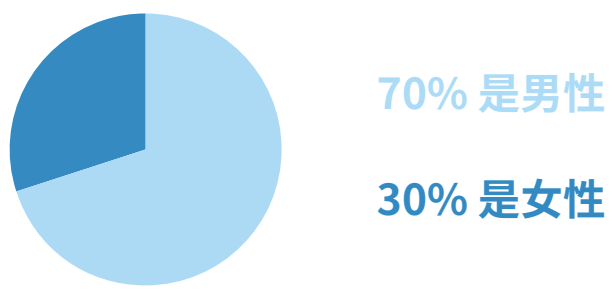
3.0 倍 年同比增长



年龄



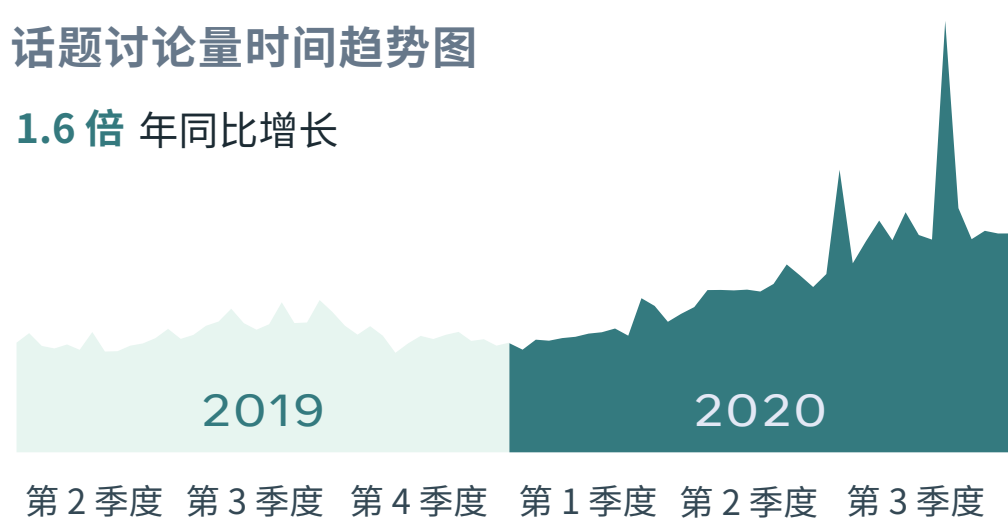
性别



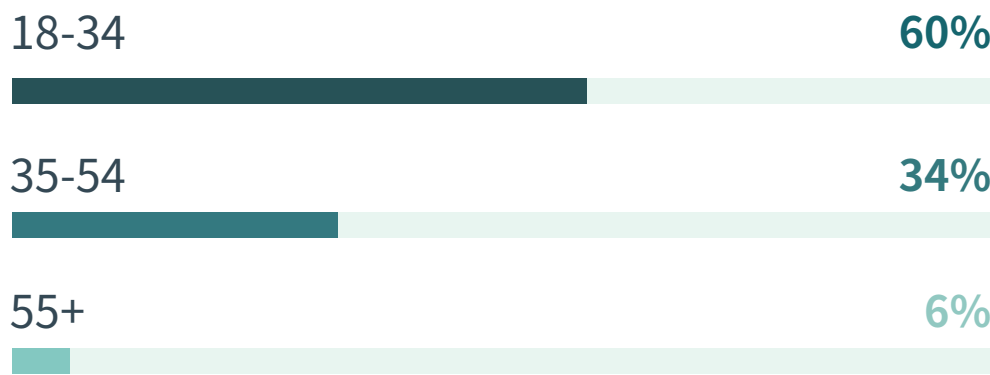
📺 DIGITAL TELEVISION | 数字电视

话题讨论量时间趋势图

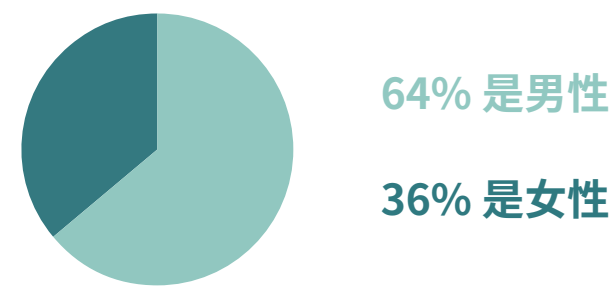
1.6 倍 年同比增长



年龄



性别



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为印度境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

墨西哥

新型银行

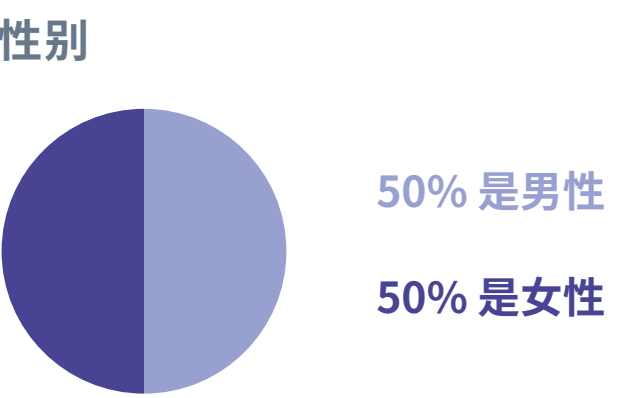
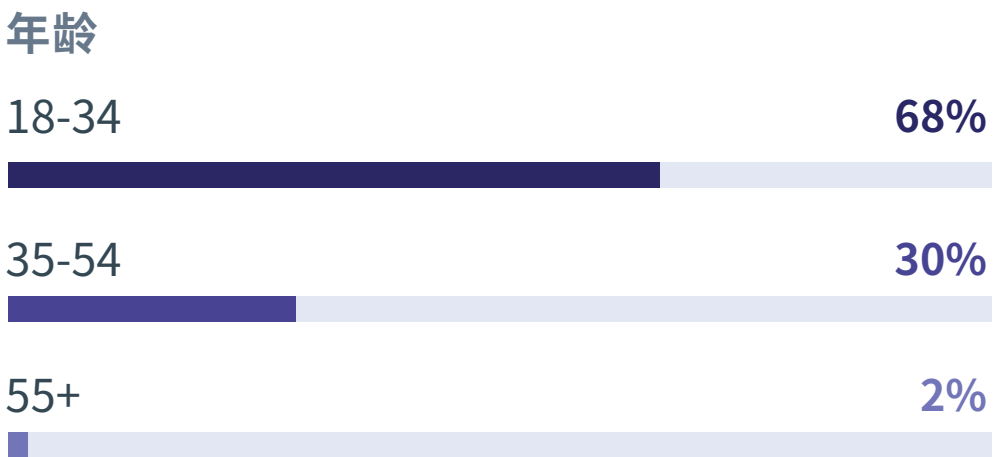
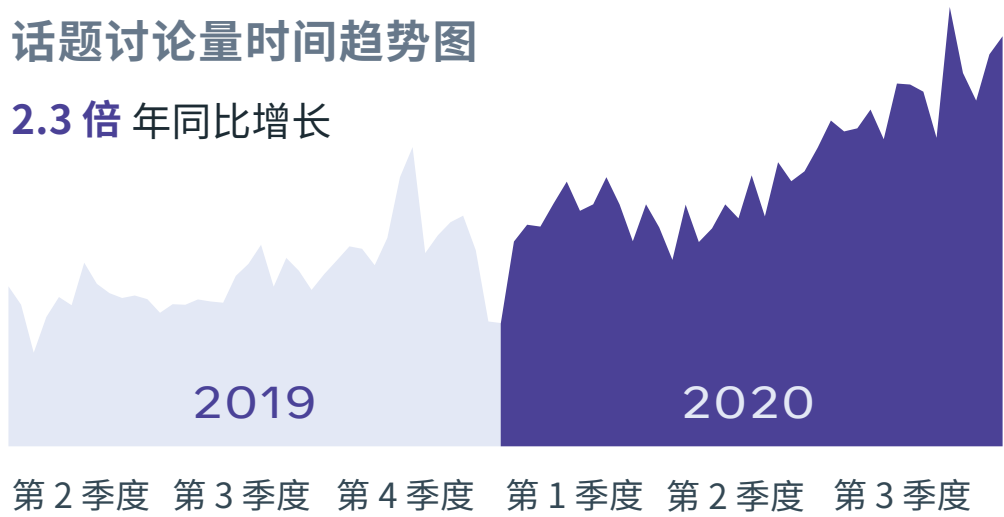
很长一段时间，现金在墨西哥一直是首选的付款方式，但数字银行正在迅速发展。自该国于2018 年通过首部金融技术监管法律之后，墨西哥的金融科技数量在短短一年内增加了14%³⁴，让约 4200 万无法享受银行服务的墨西哥居民中许多人能够用上移动钱包、**信用卡**和其他快捷安全的数字银行程序。³⁵

许多人开始注册使用新型银行，也就是没有实体网点的数字银行，这让他们能够在购物和享受流媒体服务等日常活动中使用数字货币。鉴于很多人并不了解资金管理服务，这些数字银行还提供了多种教育工具，帮助人们掌握储蓄、预算和**信贷**方面的**金融知识**。

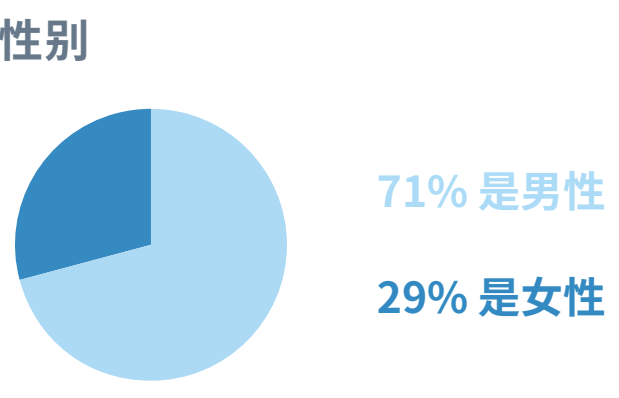
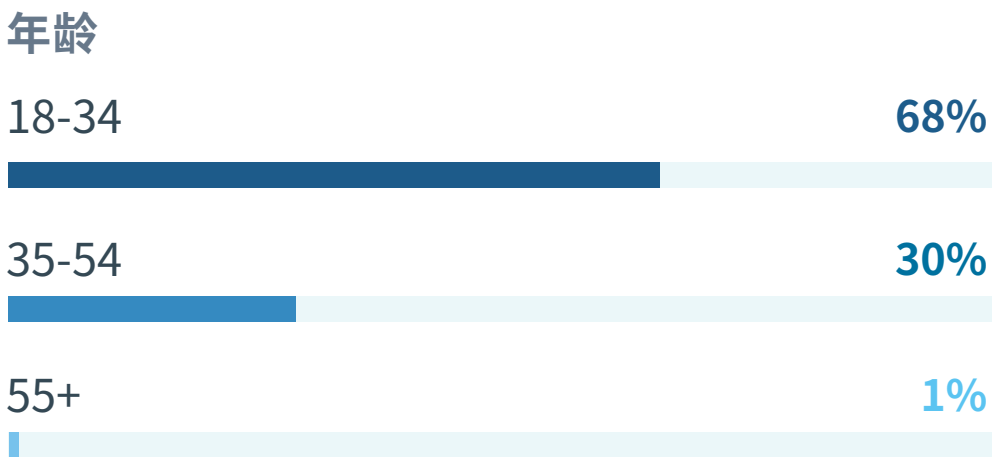
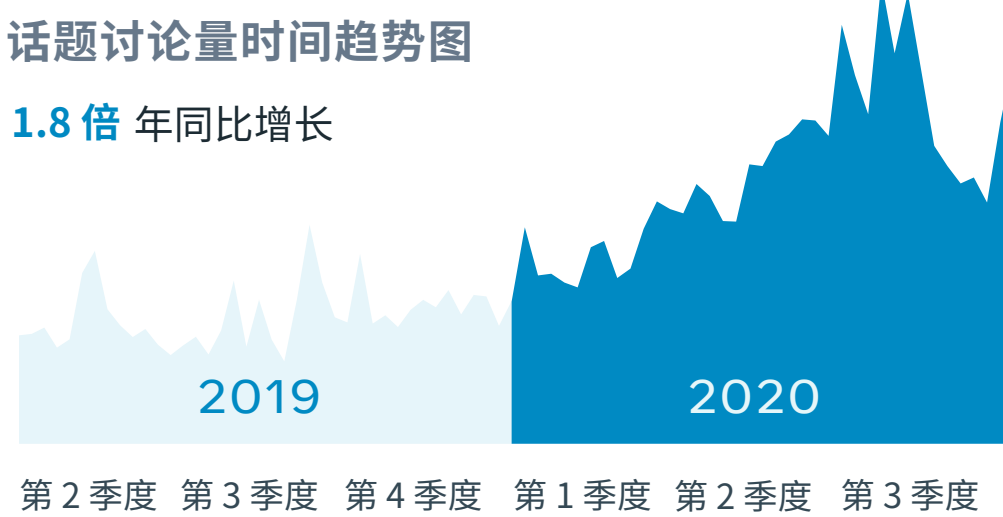
另一方面，消费者也在寻求更安全的线上购物方式，而许多商家亦开始支持无现金支付方式。这可能会对人们使用银行业务和购物的方式带来持久的变化：一项调研估计，三分之二的墨西哥人未来会减少使用现金。³⁶



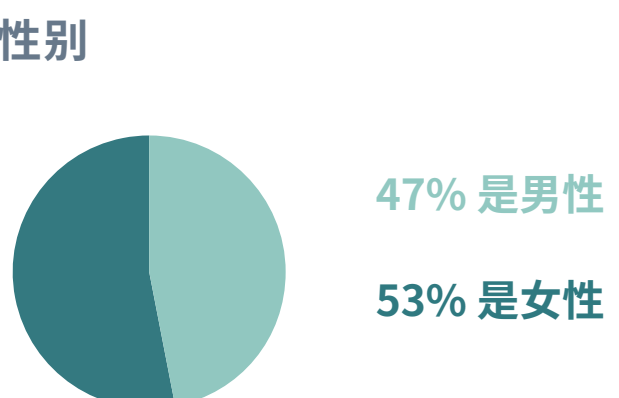
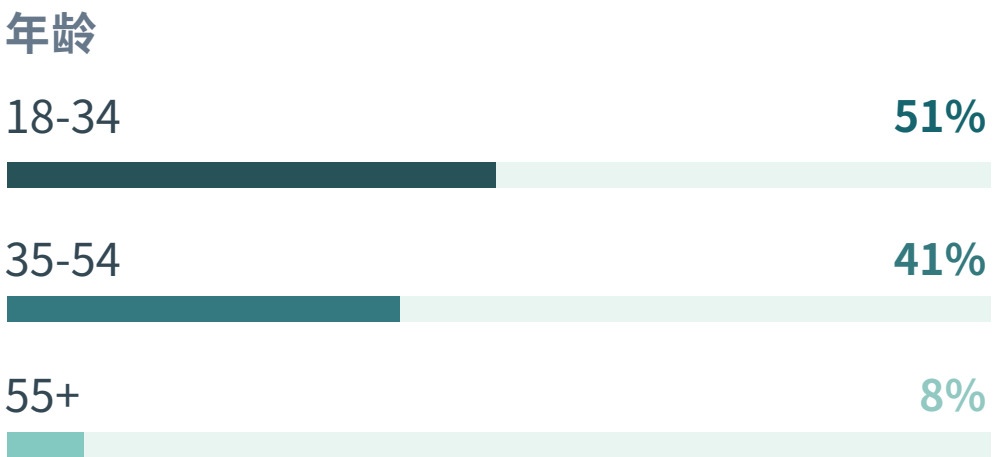
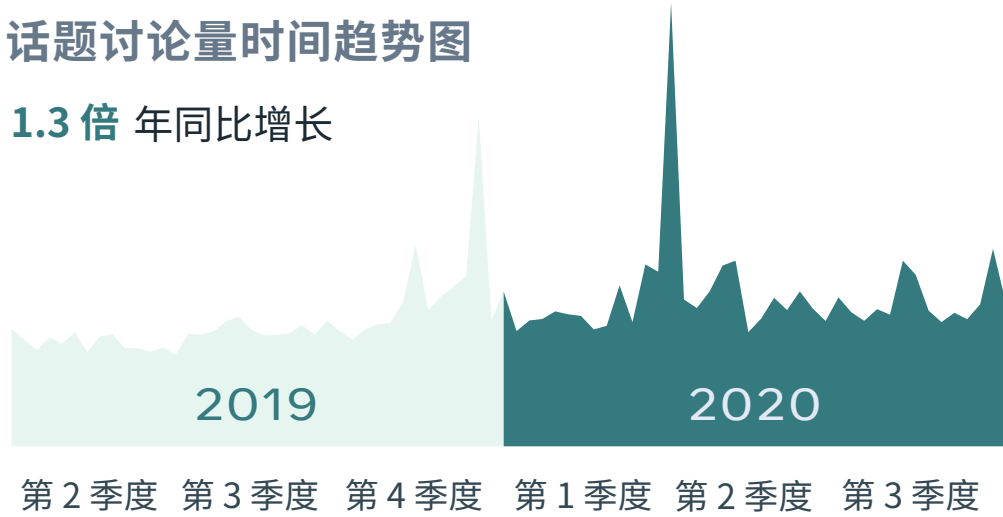
📷 CREDIT | 信贷



📷 EDUCACIÓN FINANCIERA | 金融知识



📘 TARJETA DE CRÉDITO | 信用卡



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为墨西哥境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

澳大利亚

混合式购物

与其他国家相比，澳大利亚对**网购**接受得较慢，这是因为该国幅员辽阔，难以实现高效配送。但自亚马逊于 2017 年进入该国市场以来，民众对电商的兴趣显著提升。³⁷ 在发现分期付款以及快速配送的便利优势后，购物者的兴趣更是不断高涨。

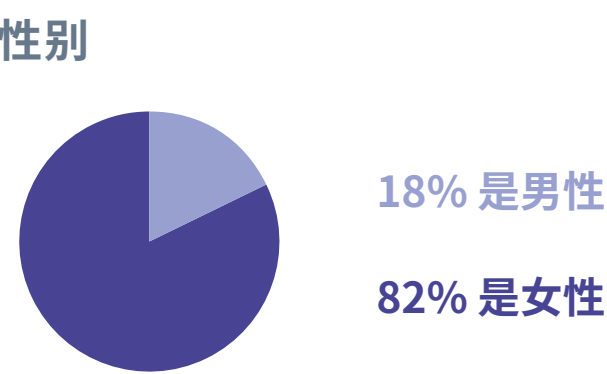
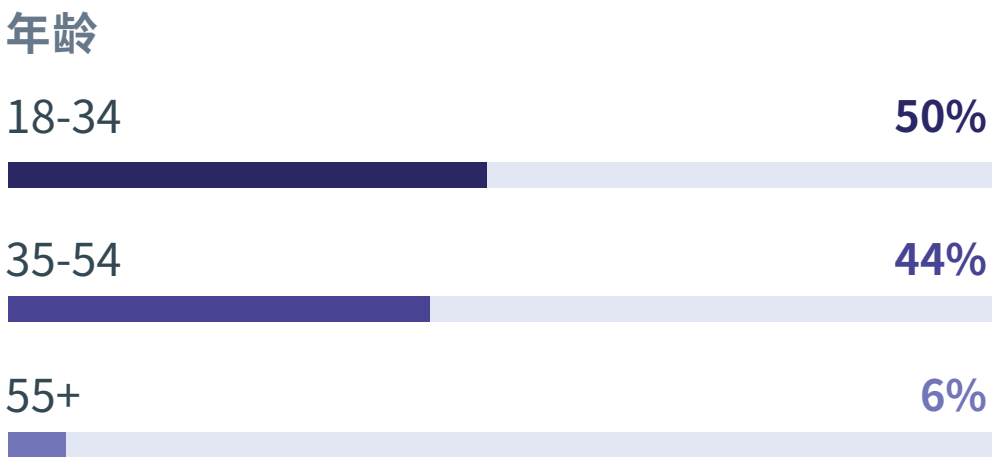
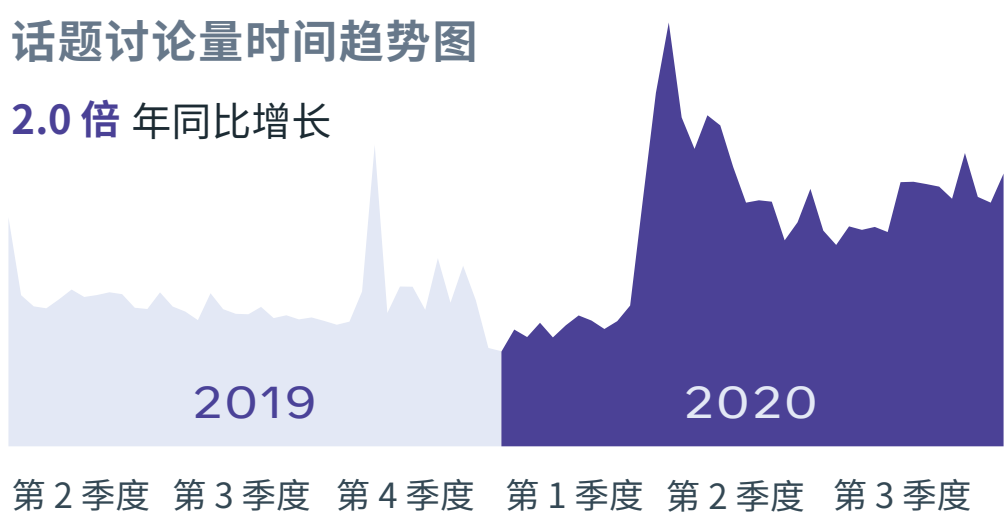
从 2020 年 3 月至 4 月，由于民众网购生活必需品，电商消费支出月环比增长 29%³⁸，同时近一半的澳大利亚网络购物者称，自己在 2020 年 7 月至 8 月期间至少首次使用了一个新的数字购物平台。³⁹

在新的购物趋势中，订阅盒呈猛增趋势，此项服务可按月向人们供应全新精选的饮料和零食、美容产品和维生素。⁴⁰ 在人们的日程安排和周边环境稳定不变的情况下，**拆开**这些包裹能够给他们带来一些意外惊喜，给他们平淡的生活平添一分色彩。

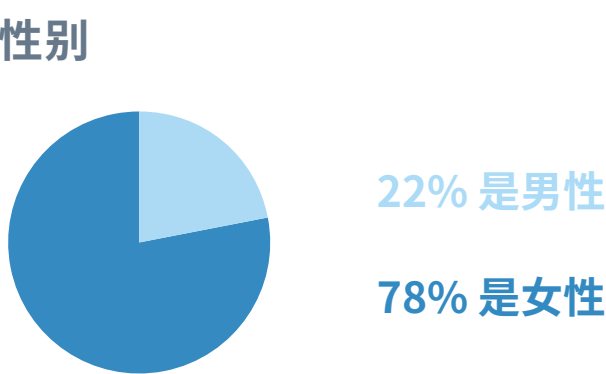
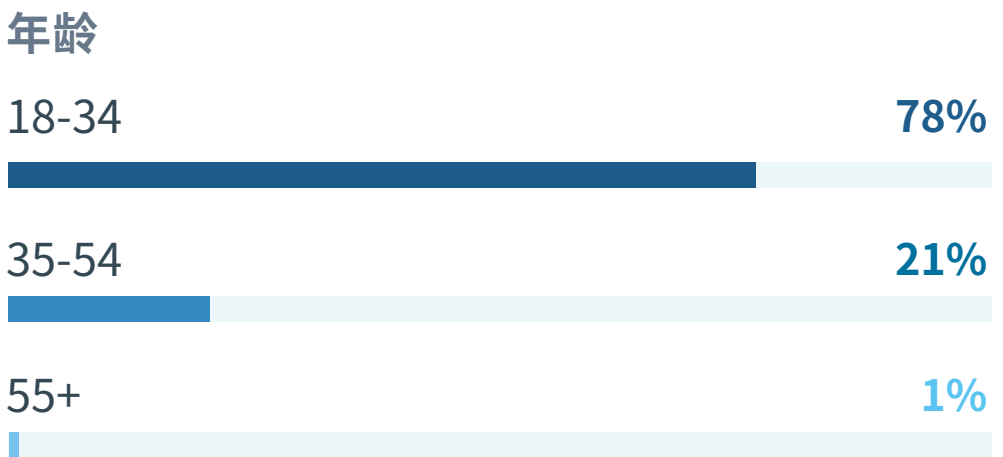
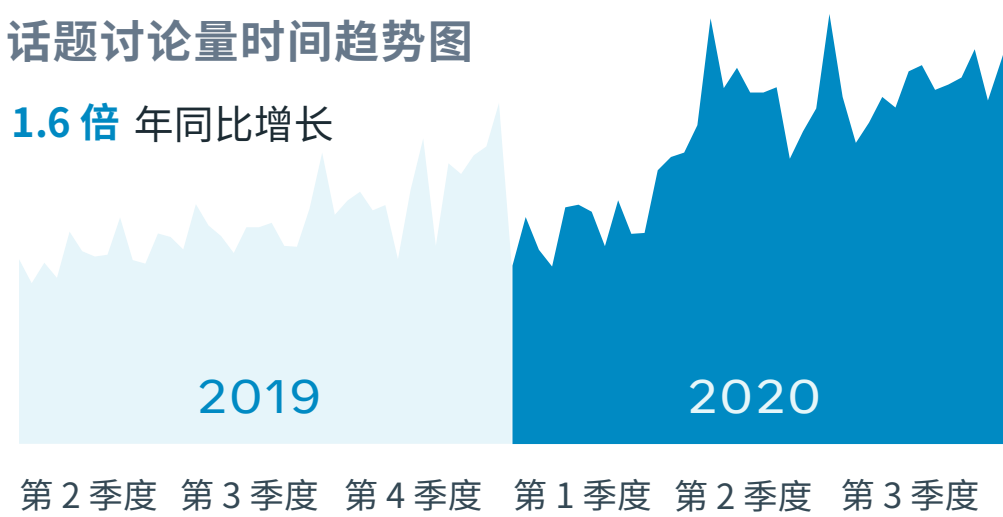
澳大利亚人会精心挑选能够高效服务本地社区的线上零售商，其中许多人更青睐“线上下单，线下自提”方案。通过这种方案，购物者可以先线上**预购订单**，然后前往本地商店取货。⁴¹ 迫于形势，澳大利亚人迅速形成了一种线上加线下的混合购物方式，以满足自己的需求。



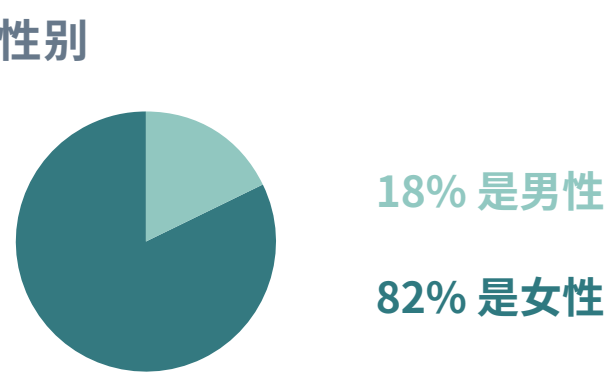
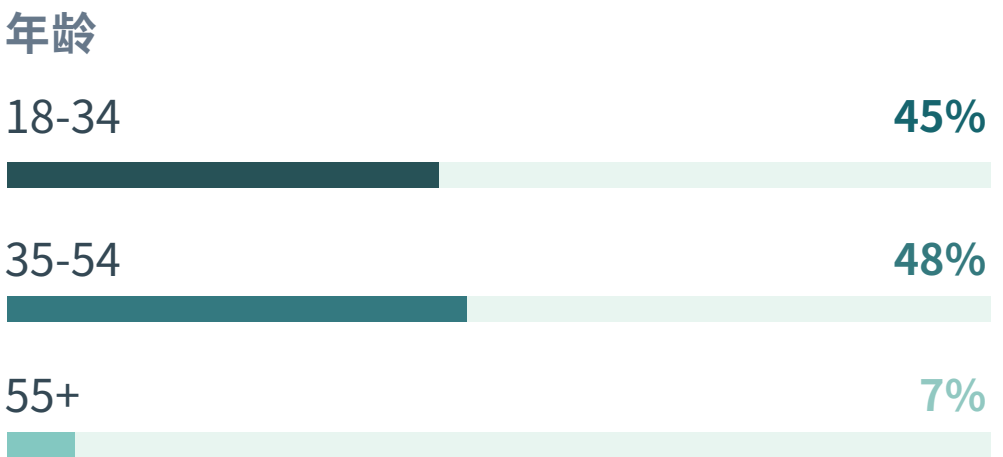
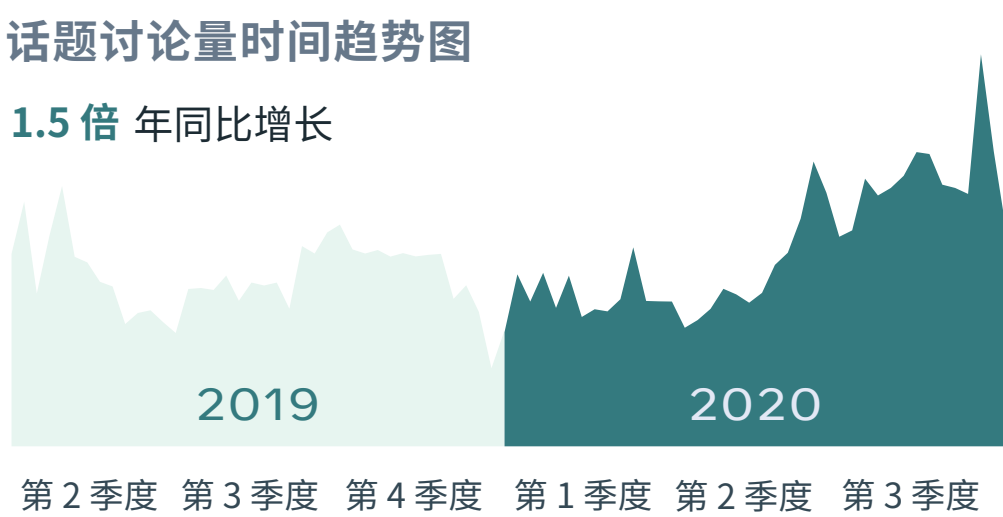
📷 ONLINE SHOPPING | 网络购物



📷 UNBOXING | 拆箱



📘 PRE-ORDER | 预购



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为澳大利亚境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。



休闲

由于许多往常的兴趣爱好被迫中止，人们开始根据自身的情况选择新的放松方式，有些人一头扎进了服装设计，有些人则别出心裁地策划花样旅行。

休闲

巴西
全民数字艺术

31



英国
个性化时尚

33



德国
车辆出行新玩法

35



巴西

全民数字艺术

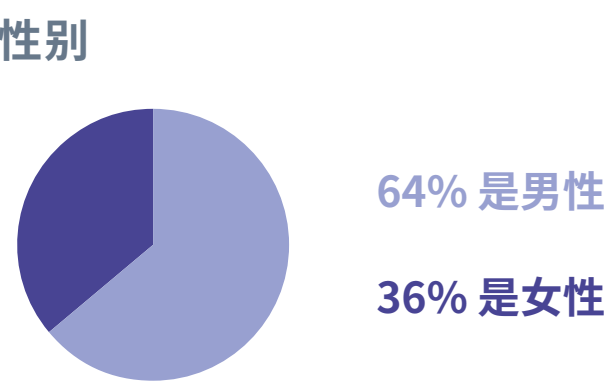
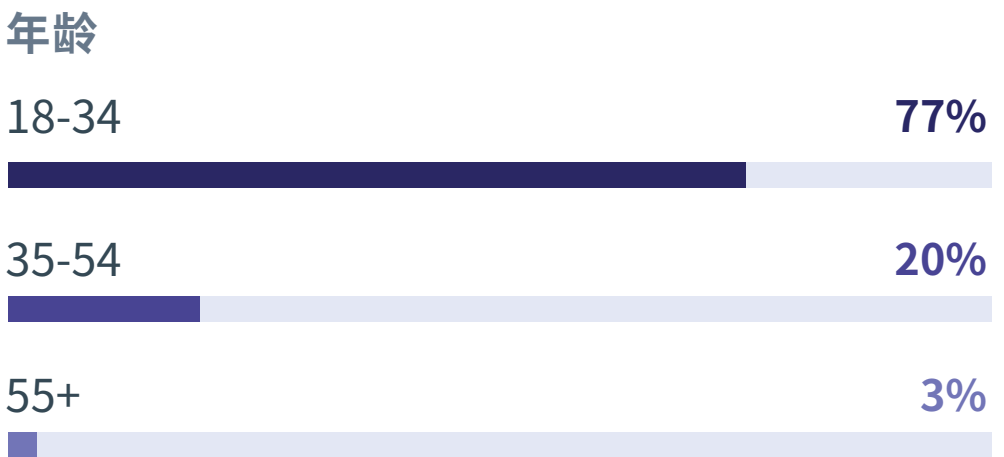
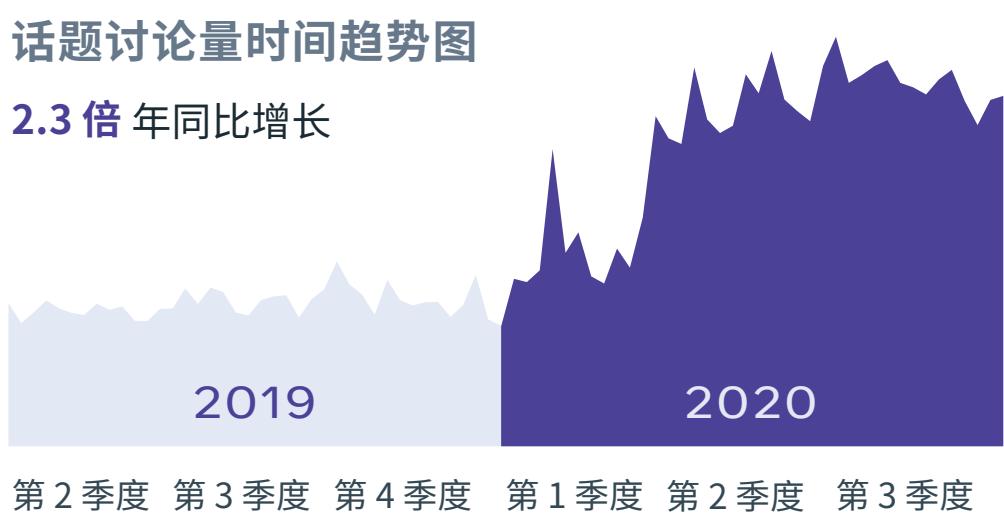
早在疫情之前，数字艺术就已在巴西兴起。在 2019 年，首家专门收藏当代**数字艺术**的国家博物馆在圣保罗开业，帮助培养巴西本地人才⁴²。而很多有艺术才华的巴西人也会参加专业学习，掌握如何将**创造力**与数字插图等技能相融合，从而获得相关工作。⁴³

随着博物馆与其他机构纷纷开始寻求新方式走进大众视野，人们对数字艺术的兴趣变得越来越浓厚。在圣保罗的一家免下车式博物馆，数字作品和二维码撑起了线上展览⁴⁴。借助数字画廊，艺术家在实体画廊歇业后仍然能够展示自己的作品。⁴⁵一位巴西艺术家受邀在华盛顿特区展示作品后，通过在线方式传送她的**数字绘画**，而无需邮寄或亲自出行。⁴⁶

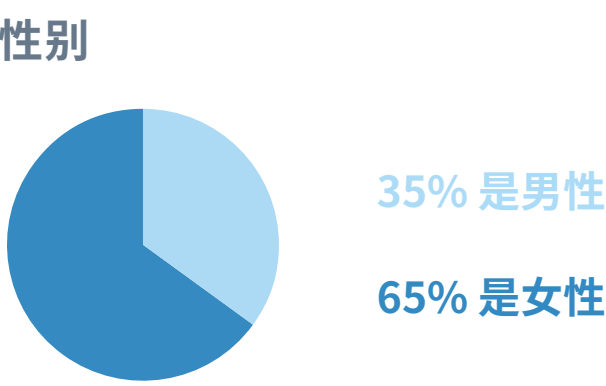
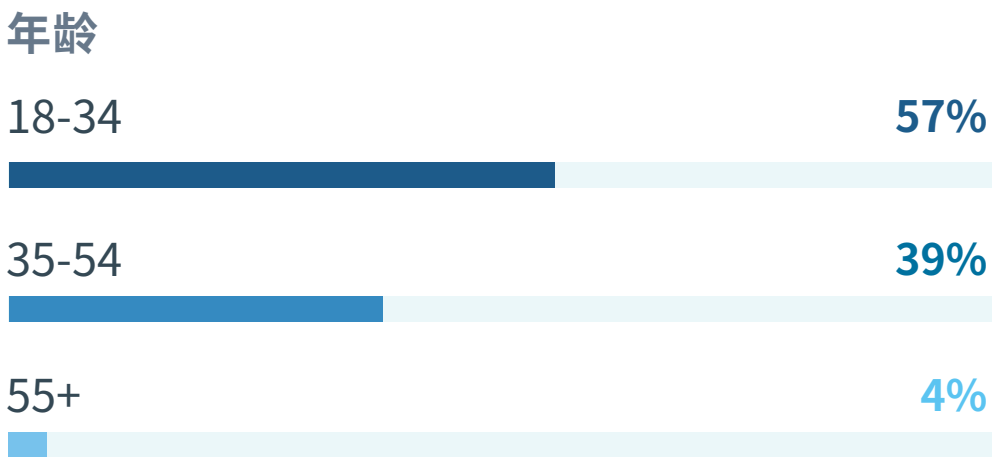
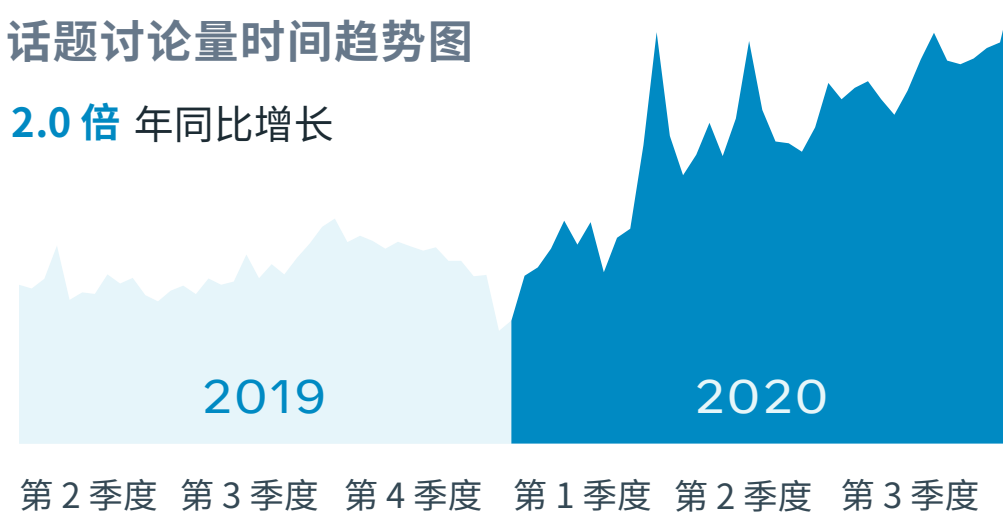
数字艺术由此得以进入寻常百姓家，让人人都能创作和消费艺术作品，继而拓宽整个国家的艺术道路。随着新兴技术的进一步发展，这一趋势会更加明显。



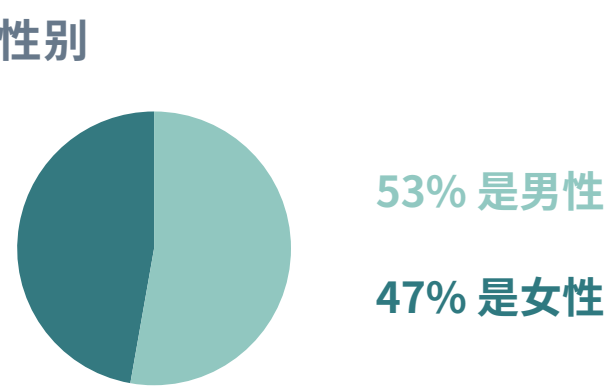
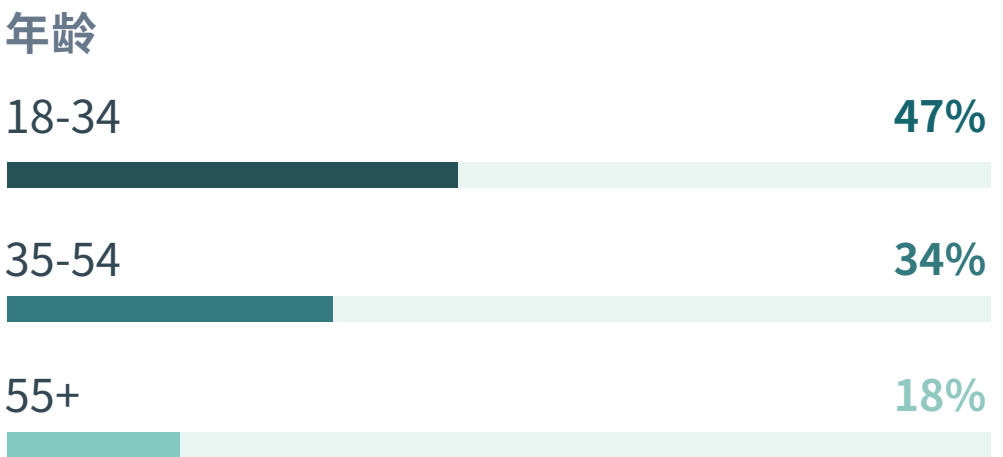
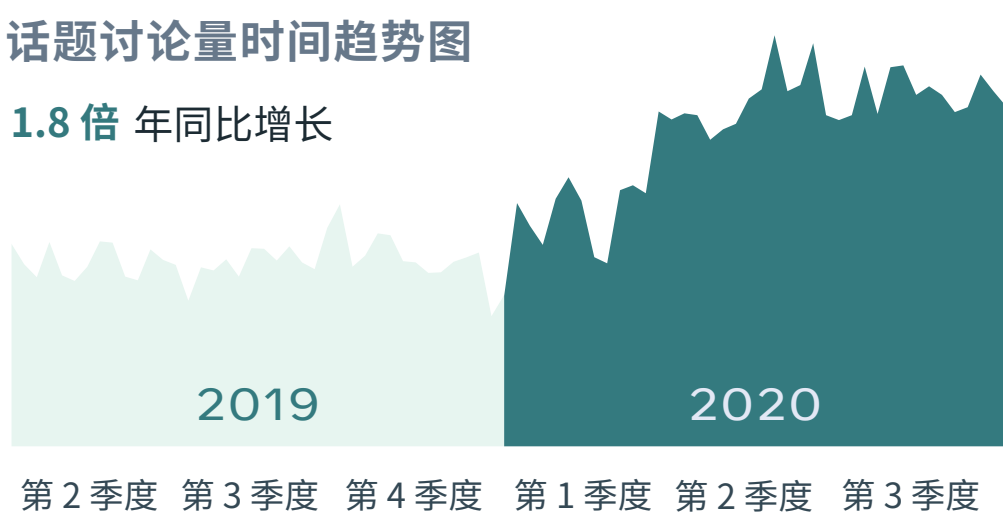
📷 PINTURA DIGITAL | 数字绘画



📷 CRIATIVIDADE | 创造力



📘 ARTE DIGITAL | 数字艺术



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为巴西境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

英国

个性化时尚

由于被疫情关在家里，民众习惯了舒适的居家穿着，精心打扮的动力变少。这让他们不再一味追逐流行，转而选择自己能够动手参与制作的有趣物件。⁴⁷

由于民众希望在家发挥自己的创意，**扎染**⁴⁸和**手工首饰**⁴⁹等手作物件可谓是人气暴涨。近四分之一 (24%) 的英国消费者完成过手工或 DIY 项目。⁵⁰即使是高级时装店也开始发布扎染教程，帮人们紧跟这股居家新潮流。⁵¹

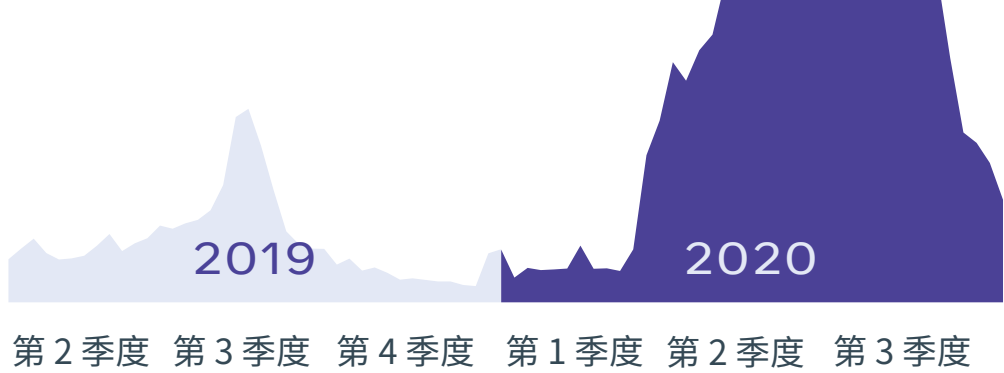
这种波西米亚风的手工制作，不仅可以让人们与所穿戴物品建立更为个人化的联系，还能改善他们与地球母亲的联结。延长服装的使用寿命是**可持续时尚**的最佳做法，而手工制作让人们可以用已有材料，升级改造出新的物件。长远来看，这种更为个性化、环保的做法可能有望颠覆时尚消费周期。



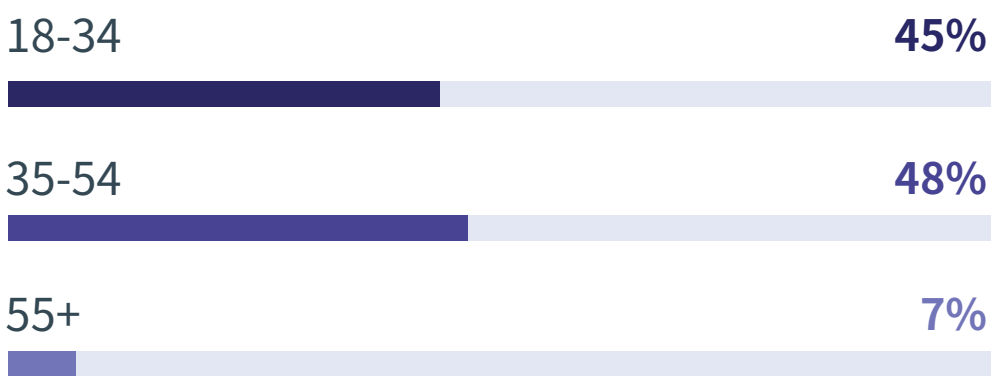
f TIE-DYE | 扎染

话题讨论量时间趋势图

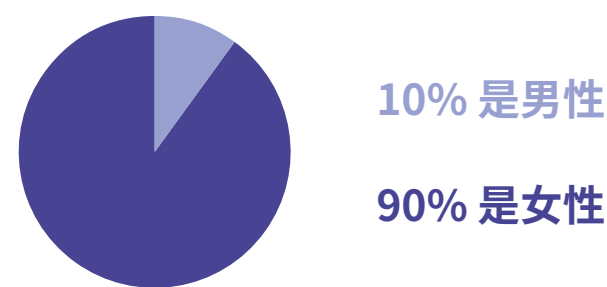
2.7 倍 年同比增长



年龄



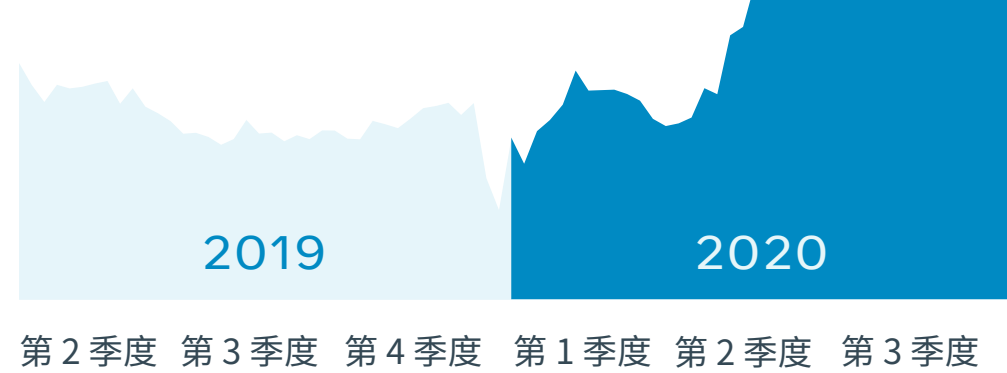
性别



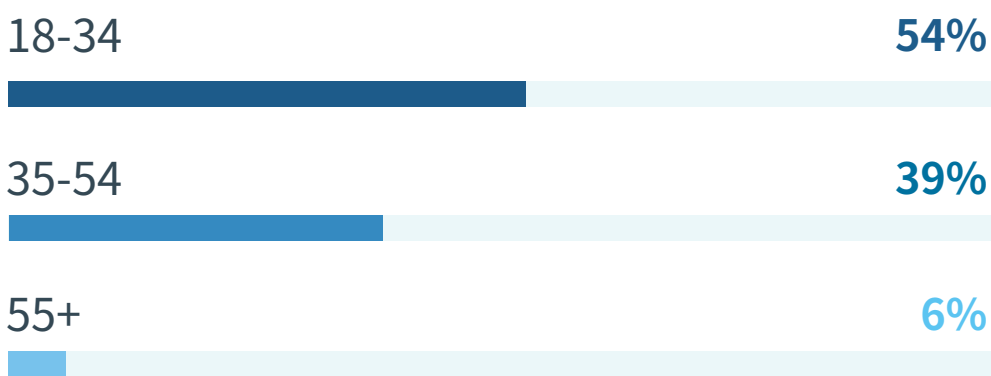
ig HANDMADE JEWELRY | 手工首饰

话题讨论量时间趋势图

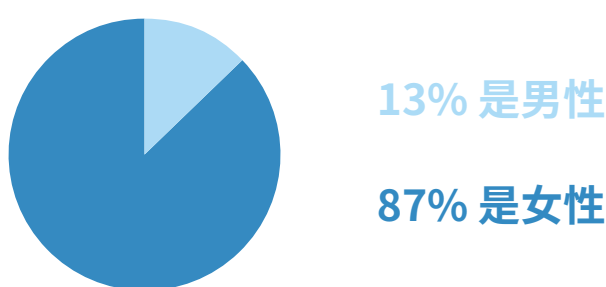
2.3 倍 年同比增长



年龄



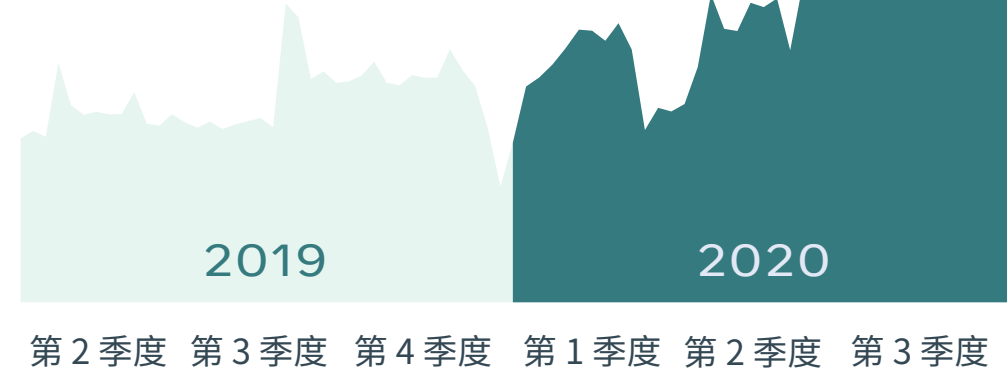
性别



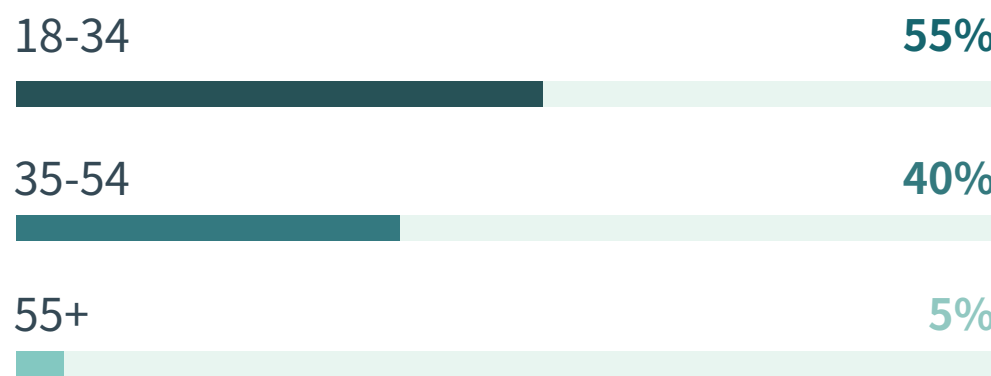
ig SUSTAINABLE FASHION | 可持续时尚

话题讨论量时间趋势图

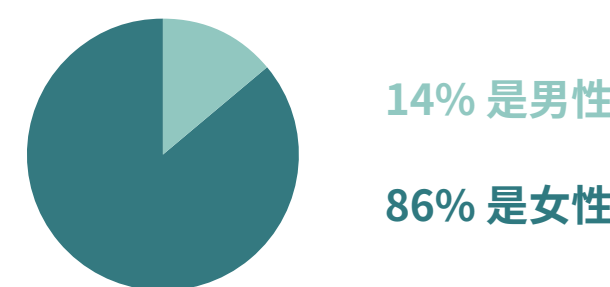
1.7 倍 年同比增长



年龄



性别



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为英国境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

德国

车辆出行新玩法

在全民注重保持社交距离的时期，交通出行正在悄然发生变化，而德国人则在开发交通工具的新用法。

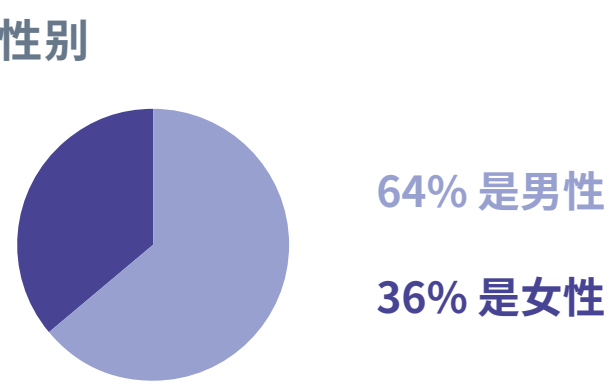
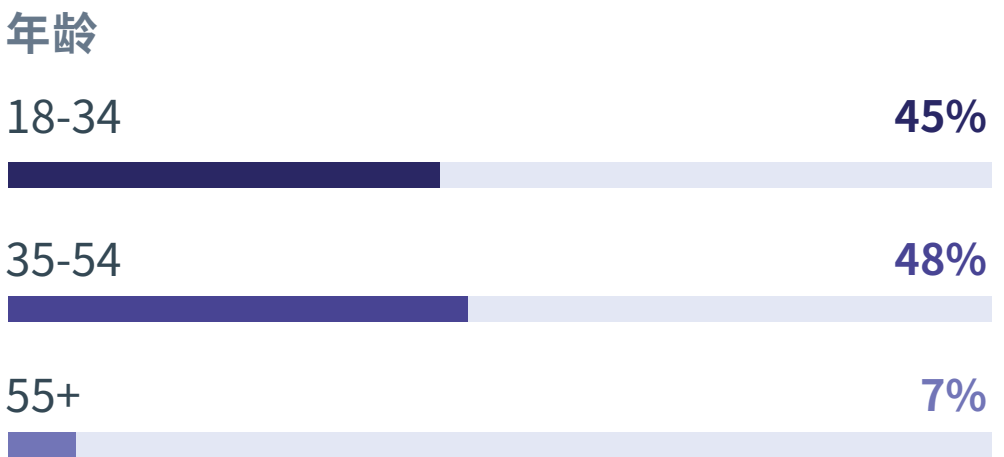
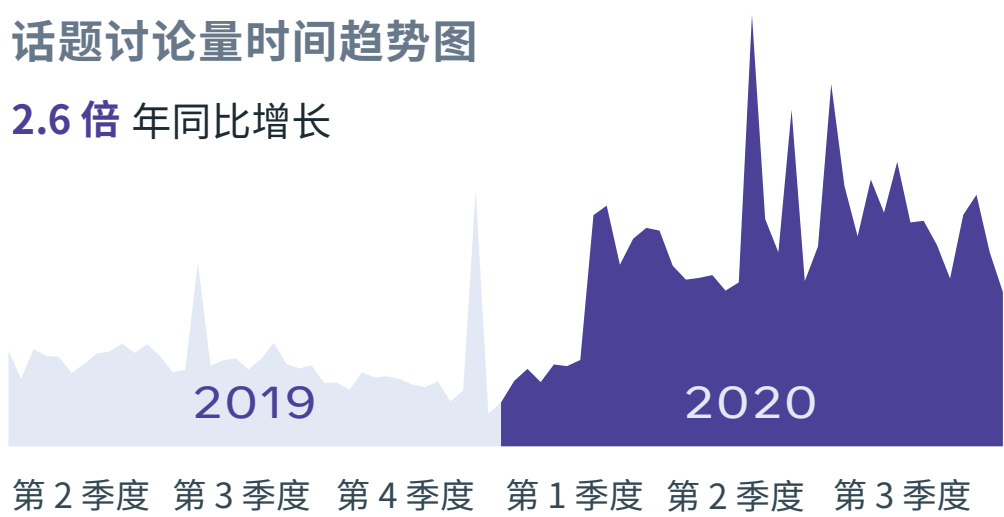
随着人们放弃搭乘公交，更多地在新扩充的自行车专用道⁵³上骑行，市场对于**自行车店**的需求达到了前所未有的水平⁵²。同时，道路上的共享**电动自行车**也多了起来。另一方面，电影院和夜间俱乐部逐渐被免下车式的影院⁵⁴和聚会取代，汽车因此变成了娱乐场所；⁵⁵甚至夜间动物园探险这类活动也可以开车去体验。⁵⁶

尽管人们对坐飞机旅行有所顾忌，但对于驾车前往北海、波罗的海、阿尔卑斯山麓等国内景点游玩，度假者却能够欣然接受。2020 年开展的一项调研显示，有 34% 的德国消费者表示他们计划进行国内游，在这些出游的人员中预计有 68% 的人会开车旅行。⁵⁷ 因此，租车一日游的方式逐渐兴起，有些野外冒险项目则需要乘坐**露营车**参与。⁵⁸

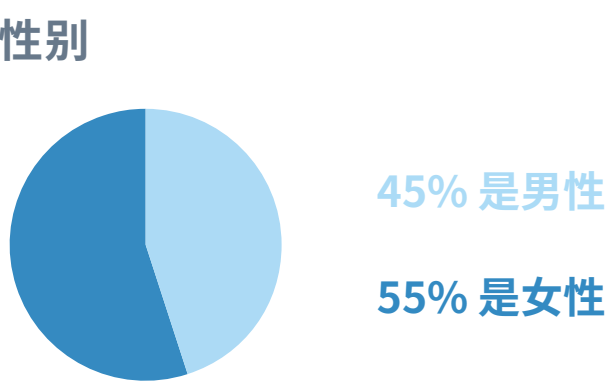
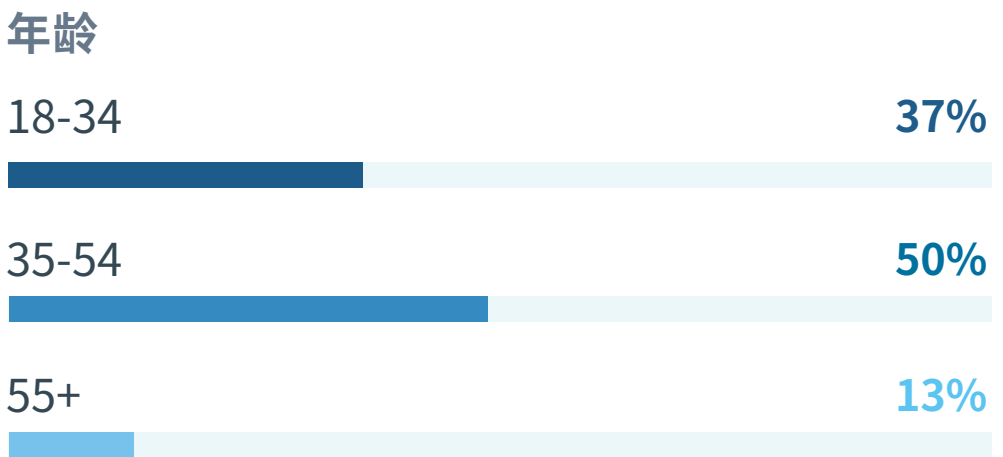
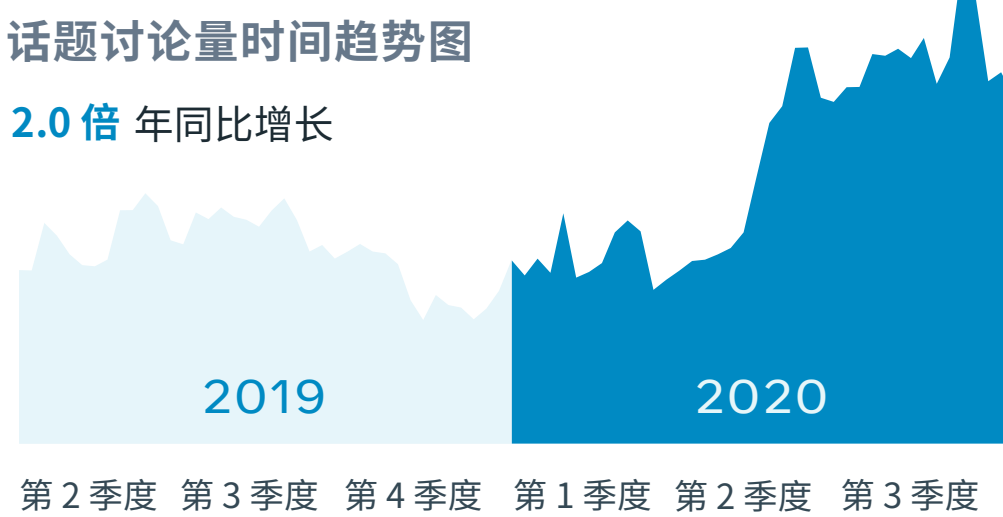
德国人喜欢驾车旅行和探险那种随心所欲和自主控制的节奏，这意味着这种旅行方式将会保留下去。



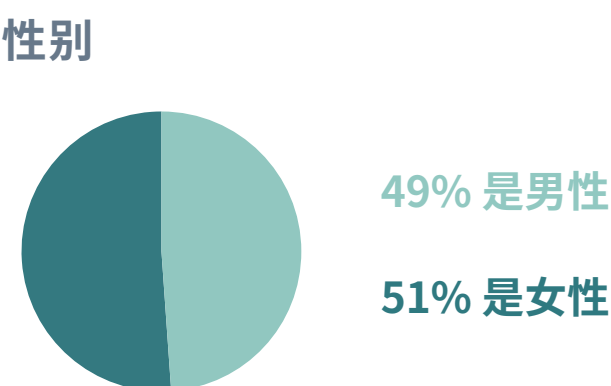
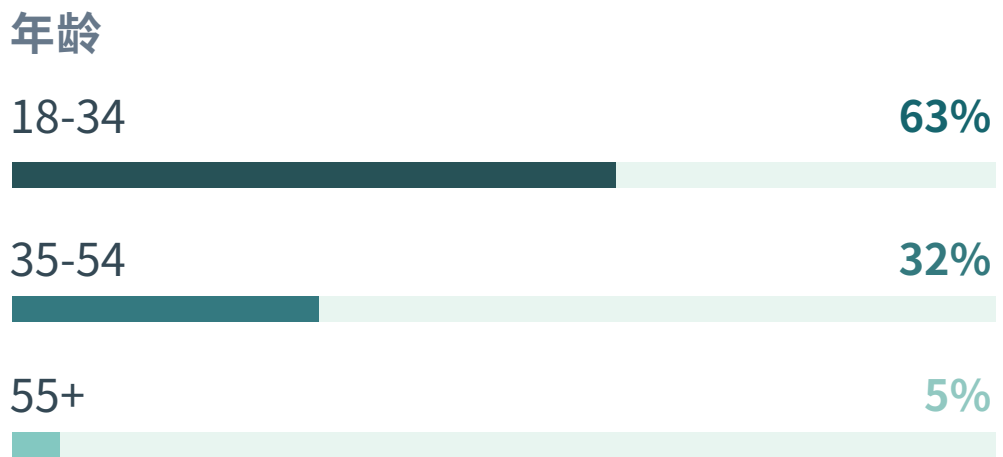
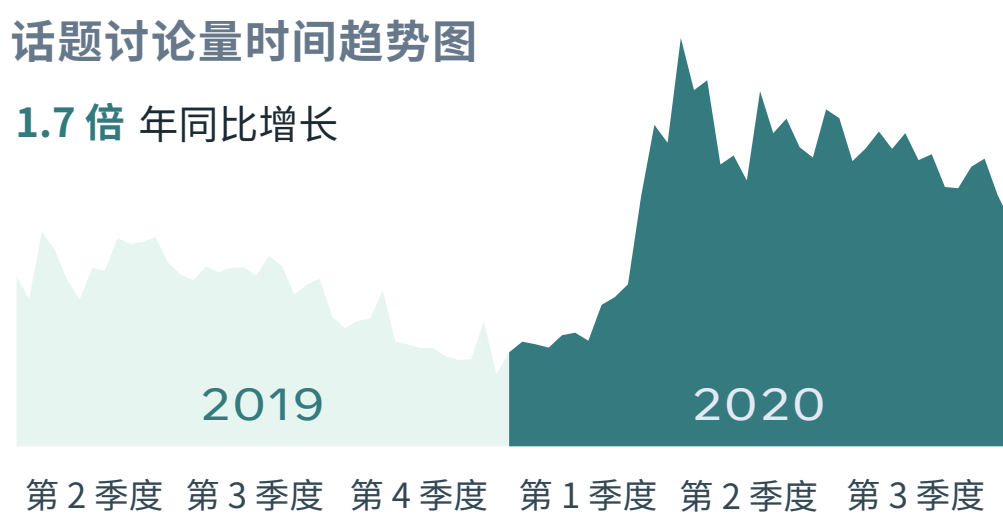
📷 E-BIKE | 电动自行车



📷 WOHNMOBIL | 露营车



📷 FAHRRAD | 自行车



除非另有说明，否则所有数据来源均为：Facebook 和 Instagram 数据，调查对象为德国境内年满 18 岁的用户，2019 年 4 月 - 2020 年 9 月。最终入选者均为从 2019 年 9 月到 2020 年 9 月热度上升的话题。报告中的话题沿用了数据库中的原有词汇。不过，我们也在某些热词旁补充了对应的解释，以便读者清楚了解其含义。增长率是指 2020 年 9 月相较上一年同一月份（2019 年 9 月）的总话题讨论量增长比率。

数据来源

1. Audra D. S.Burch、Weiyi Cai、Gabriel Gianordoli、Morrigan McCarthy 和 Jugal K. Patel，“How Black Lives Matter Reached Every Corner of America”，纽约时报，2020 年 6 月 13 日。
2. Terry Nguyen，“How social justice slideshows took over Instagram”，Vox，2020 年 8 月 12 日。
3. Dylan Haas，“How to find and support Black-owned businesses — and why it’s important”，Mashable，2020 年 6 月 18 日。
4. Facebook 和 Instagram 数据，仅限美国，2020 年 7 月。
5. Ben Eltham，“More Australians support the arts – and want them publicly funded – than ever before”，卫报，2020 年 8 月 25 日。
6. Catherine Lambert，“Aussie book club hub launches as reading love grows”，悉尼先驱晨报，2020 年 8 月 20 日。
7. Andrea Simpson，“What Australian reading habits and book trends reveal about our culture”，Publishing ArtsHub，2019 年 2 月 22 日。
8. Melanie Kembray，“Publishers rush to fill demand as books on race and racism sell out amid protests”，悉尼先驱晨报，2020 年 6 月 13 日。
9. Clare Thorp，“How bookshops are helping with isolation”，BBC，2020 年 3 月 23 日。
10. Stephanie Convery，“When Covid closed the library: staff call every member of Victorian library to say hello”，卫报，2020 年 8 月 12 日。
11. Seth Kugel，“The Amazon challenge: how to go to school in a rainforest”，PRI，2010 年 9 月 20 日。
12. Lucia Dellagnelo 和 Fernando Reimers，“Education continuity during the Coronavirus crisis”，巴西圣保罗州教育部，2020 年 5 月 15 日。
13. “Teachers develop podcast content for students in the state public network during non-classroom study regime”，Educacao，2020 年 7 月 9 日。
14. Diego Braga Norte，“Meet microlearning, a technique that is changing corporate education”，Vocês/a，2020 年 6 月 5 日。
15. Ellie Howard，“Victory gardens: A war-time hobby that’s back in fashion”，BBC，2020 年 5 月 25 日。

16. Nicole Burke，“Kitchen Garden vs. Vegetable Garden”，Gardenary，2019 年 11 月 14 日。
17. Natasha Goodfellow，“How growing your own vegetables went mainstream — plus what to sow now”，Elle Decoration，2020 年 6 月 8 日。
18. Rebecca Smithers，“Interest in allotments soars in England during coronavirus pandemic”，卫报，2020 年 8 月 10 日。
19. Madeleine Cuff，“Coronavirus lockdown: Seed companies struggle to cope as people turn to gardening”，inews，2020 年 3 月 24 日。
20. Sara Bauknecht，“Dos and dont’s for at-home hair care”，匹兹堡邮报，2020 年 4 月 20 日。
21. “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的多轮在线调研第三轮，每轮受访者为约 2,000 名年满 18 岁的美国人，2020 年 7 月。数据来自在调研开始之前的四周内有过其中某项行为的受访者，2020 年 7 月。
22. R. L.Lipstein，“The Rise of the Quarantine Beard”，纽约客，2020 年 4 月 23 日。
23. Rebecca Jennings，“Bike shorts are the official uniform of pandemic summer”，Vox，2020 年 8 月 7 日。
24. Kerry Croce，“How You Doin’? Communicating Through COVID-19 and Beyond”，Harvard Business Publishing Corporate Learning，2020 年 6 月 4 日。
25. “Best Home Renovation & Improvement Shows To Watch In 2020”，Ecotech Windows and Doors，2019 年 12 月 16 日。
26. Saira Peesker，“Renovation and home-improvement spending booms as COVID-19 changes consumer habits”，环球邮报，2020 年 7 月 1 日。
27. Ishani Nath，“How I Started A Pandemic Balcony Garden”，Chatelaine，2020 年 6 月 8 日。
28. Jennifer Ferreira，“Working from home? How to make your makeshift office more ergonomic”，CTV News，2020 年 5 月 20 日。
29. Sohini Mitter，“With half a billion active users, Indian internet is more rural, local, mobile-first than ever”，YourStory，2020 年 5 月 13 日。

数据来源

30. Sanchita Dash, “India’s e-commerce is now even bigger than pre-COVID — smaller cities add to the bounty while metros continue to lead” , Business Insider India, 2020 年 8 月 20 日。
31. Anu Raghunathan, “Box Office Shock: Bypassing Theaters, Coronavirus-Hit Bollywood Producers Experiment With Releasing Films On Streaming Platforms” , 福布斯, 2020 年 6 月 8 日。
32. “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker” , Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的多轮在线调研第三轮, 每轮受访者为约 2,000 名年满 18 岁的印度网民, 2020 年 8 月。数据来自在调研开始之前的四周内有过其中某项行为的受访者, 2020 年 8 月。
33. Kalyan Parbat 和 Gaurav Laghate, “Coronavirus outbreak: Telcos want Amazon, Netflix, YouTube to ease pressure on network infrastructure” , 经济时报, 2020 年 3 月 23 日。
34. “Deep Dive: How The COVID-19 Pandemic Is Shifting Latin America’s Open Banking Plans” , PYMNTS, 2020 年 7 月 23 日。
35. Carlos David Valderrama Narváez 和 Diego Montes Serralde, “Neo Banks, who will control the Mexican market?” , Legal Paradox, 2020 年 3 月 19 日。
36. “Mastercard survey shows global surge in digital payments” , Mobile Payments Today, 2020 年 6 月 18 日。
37. “Amazon’s arrival set to shake up Australia’s retail sector” , BBC 新闻, 2017 年 12 月 5 日。
38. Jamarr Mills, “New ecommerce habits that will stick beyond COVID-19” , AdNews, 2020 年 9 月 1 日。
39. “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker” , Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的多轮在线调研第三轮, 每轮受访者为约 2,000 名年满 18 岁的澳大利亚人, 2020 年 8 月。数据来自在调研开始之前的四周内有过其中某项行为的受访者, 2020 年 8 月。
40. Ana Eksouzian-Cavadas, “The best subscription services to sign up for when you can’t leave the house” , Vogue, 2020 年 3 月 24 日。
41. Lloyd Colling、Rod Farmer、Jenny Child、Dan Feldman 和 Jean-Baptiste Coumau, “Emerging from COVID-19: Australians embrace their values” , 麦肯锡公司, 2020 年 5 月 11 日。
42. “State Government presents São Paulo with a new space dedicated to contemporary art” , 圣保罗州政府, 2020 年 1 月 25 日。
43. Marília Marasciulo, “Have You Ever Thought About Becoming A Digital Artist? Unhide School Wants To Democratize Access To The World Of Computer Graphics” , Draft Project, 2020 年 6 月 23 日。

44. Veruska Donato, “Art exhibition set up in the shed of an old factory in SP has drive-through visits” , Globo G1, 2020 年 7 月 17 日。
45. Geovana Melo, “Increasingly digital: Illustrators adjust production to pandemic” , Correio Braziliense, 2020 年 7 月 17 日。
46. “Brazilian artist is invited to an exhibition in Washington DC” , Brazilian Times, 2020 年 5 月 29 日。
47. Irina Aleksander, “Sweatpants Forever” , 纽约时报, 2020 年 8 月 6 日。
48. Emily Cronin, “Why your lockdown tie-dye hobby could turn out to be the look of the summer” , 每日电讯报, 2020 年 8 月 10 日。
49. Susan Alexandra, “Everything You Need to Start Beading, According to Jewelry Designer Susan Alexandra” , 战略家, 2020 年 4 月 17 日。
50. “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker” , Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的多轮在线调研第三轮, 每轮受访者为约 2,000 名年满 18 岁的英国人, 2020 年 8 月。数据来自在调研开始之前的四周内有过其中某项行为的受访者, 2020 年 8 月。
51. “Top 10 Best Tie-Dye Kits in the UK 2020 (Tulip and more)” , mybest, 2020 年 1 月 10 日。
52. Mirjam Benecke, “On your bike! Coronavirus prompts cycling frenzy in Germany” , 丹尼尔·惠灵顿公司, 2020 年 5 月 19 日。
53. Philip Oltermann, “Pop-up bike lanes help with coronavirus physical distancing in Germany” , 卫报, 2020 年 4 月 13 日。
54. Sabine Oelze, “Drive-in cinemas are booming in Germany amid COVID-19 restrictions” , DW, 2020 年 4 月 30 日。
55. Seb Wheeler, “The World’s First Drive-In Raves Are Being Held In Germany” , Mixmag, 2020 年 5 月 4 日。
56. Benazir Wehelie 和 Marie Barbier, “Drive-thrus and drive-ins: How we’re relying on our cars during the pandemic” , CNN, 2020 年 6 月 24 日。
57. “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker” , Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的多轮在线调研第三轮, 每轮受访者为约 2,000 名年满 18 岁的德国网民, 2020 年 8 月。数据来自在调研开始之前的四周内有过其中某项行为的受访者, 2020 年 8 月。
58. Max Hoppenstedt, “How bad network in Germany can end the summer excursion” , 明镜, 2020 年 8 月 17 日。

了解趋势

请前往 fb.me/2021trends，详细了解今年的报告和深入阅读以往的热门话题和趋势报告。

通过邮件接收资讯

订阅我们的[邮件简报](#)，获取 Facebook IQ 提供的最新资讯。

探索其他资源

请访问 [Facebook IQ](#) 网站，我们经常会在这里分享有关不同市场、行业、受众的洞察资讯，以下便是我们最近分享的一些相关文章：

“遇见未来：Z 一代的 ‘重生’ ”

“5 个全球性转变塑造未来发展”

关于 FACEBOOK IQ

Facebook IQ 提供您所需的洞察资讯，助您了解消费者行为，以便更精准地触达目标受众并提升营销成效。我们平台上汇聚了数十亿用户和数百万广告主，利用从他们身上获取的数据，我们可提供洞察资讯，助您深入了解不同年龄段、市场、使用设备和使用时间的用户在我们平台内外的行为。使用我们独创的研究和互动工具，您可轻松找到能启发和指导营销活动的信息。如想了解触达全球受众的更多方法，请访问 facebook.com/iq。





FACEBOOK IQ