



FACEBOOK IQ

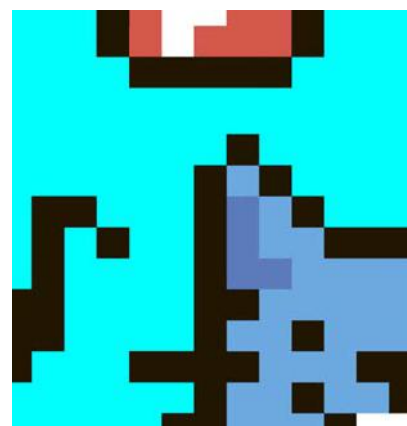
# 崛起的 文化

2022 年 2 月



2022 年

文化潮流趋势报告



# 研究最新文化变迁 预测未来潮流趋势

采用前瞻调研框架，  
深度解读不断变迁的文化潮流趋势。

# 文化潮流 趋势概览



## 01

### 多元身份

- 性别革命
- 抚平历史创伤
- 庆祝平权运动
- 返璞归真
- 关爱残障人士

## 02

### 重塑人际关系

- 平衡科技与生活
- 相约元宇宙
- 新的爱情观
- 微社群
- 合创的力量

## 03

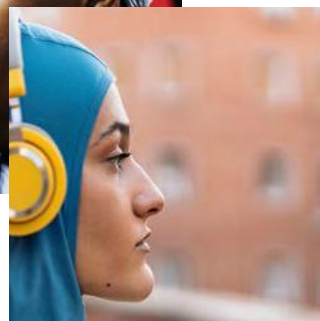
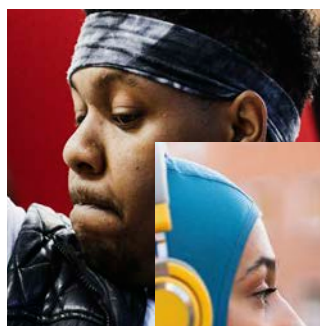
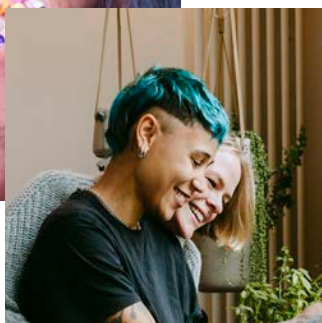
### 志存高远

- 教育另辟蹊径
- 灵活办公
- 数字营商
- 加密货币促进普惠金融
- 创作者文化

## 04

### 开拓价值观

- 热衷跨境探索
- 支持本地购物
- 音频异军突起
- 看到即可买到
- 追求终极健康
- 关爱地球



# 目录

- 3 文化潮流趋势概览
- 5 前言
- 6 前瞻调研方法
- 7 文化潮流趋势报告
- 55 本预测报告的使用方法
- 56 数据来源

# 前言

每个人的一生当中，总是会交织着许多重要的转折点。它们伴随我们成长，塑造了我们的未来。中学时期寒窗苦读时建立的深厚友情、入伍参军或者某次背包徒步旅行...这些转折点将对我们的自我认识和人生方向产生深远的影响。

新冠疫情也改变了我们的生活轨迹。疫情对每个人来说既是一次严酷的考验，也是一场心灵的洗礼，让我们明白抗逆力、应变力和人际联系的重要性。我们是否已经懂得要珍惜每一次拥抱？是否还有机会约上好友去看一场现场演唱会？这场全球卫生危机让我们幡然醒悟，我们对彼此有多么重要。

新冠疫情对我们的身心产生了深远影响。在我们最新的全球前瞻调研中，我们发现，未来将不复

从前：有37%的受访者表示，疫情促使他们重新思考自己的人生目标，调整事情的轻重缓急；41%的受访者表示，如果可以重新来过，他们会选择不一样的职业道路；65%的受访者希望让工作更有意义，让生活更加充实<sup>1</sup>。

这些惊人的数据只是“崛起的文化：2022年文化潮流趋势报告”（以前称为热门话题和趋势报告）中的冰山一角。今年，我们调整了调研方法，采用新的前瞻调研框架，帮助挖掘数据表象之下的深层文化潮流趋势，在复盘过去的同时预测未来发展走势。


调研过程中，我们发现，新冠疫情催生了新的行为习惯，提高了社会对数代人所面临的争议问题的认识。更多人开始寻求对历史的正视与问责，捍卫公平

正义，为过去被边缘化的群体发声呐喊。人们不再遮掩自己的真实想法和感受。选择品牌时，消费者更加注重标榜自己的个人价值观。虽然在人际联系和助推社会运动方面，科技发挥着日益重要的作用，但人们也更加注意控制对科技产品的使用时间，同时也愈加认识到线下交流的重要意义。

对于营销负责人和品牌策略专家而言，了解这些文化变迁及其背后的驱动力很有必要。只有摸清市场的“脉搏”，才能从容不迫地应对不断演变的价值观、需求和期望。因此，这份预测报告应运而生。“崛起的文化：2022年文化潮流趋势”报告探究全球四大文化潮流主题和20个相关趋势。我们认为，这些趋势可代表过去一年中全球讨论热度不断上升的一些重要

文化变迁。这些结论的依据来自两方面：我们对匿名汇总的公司用户数据的分析，以及我们对全球12个市场开展的第一手调研和从中捕捉到的文化变迁信号（有关调研方法的更多信息，请见下文）。这项调研预测了未来12-18个月的文化潮流趋势，希望能够为您解开心中的迷惑，指明行动的方向。

**共赢文化崛起之路！**



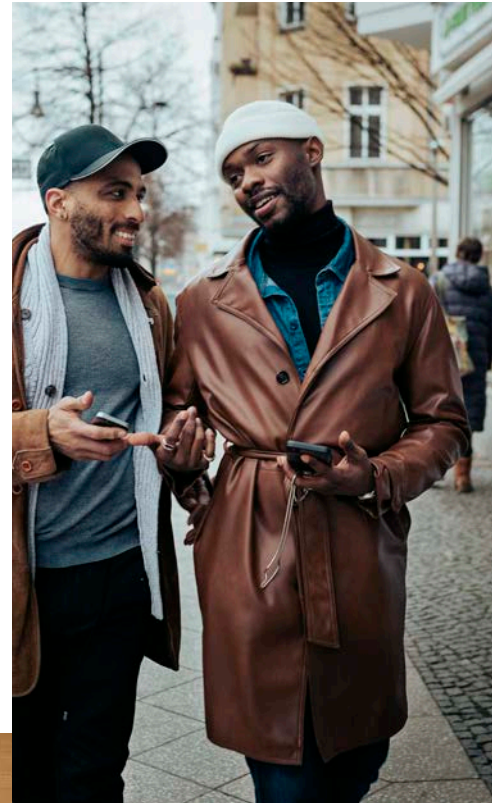
这场全球卫生危机  
让我们幡然醒悟，  
我们对彼此有多么重要

# 前瞻调研方法

前瞻调研是一种系统化地对未来做出预测的独特调研方法。这是我们首次采用这种方法，并将之公之于众。

本报告将第一手调研结果和预测相结合，提供的洞察结论深度扎根于社交媒体热议话题和行为信号，例如全球流行的话题标签。

在分析研究数据并采用前瞻调研方法后，我们发现了四个关键文化主题：多元身份、重塑人际关系、志存高远和开拓价值观。每个主题又各自包含 5 个趋势。这份报告让我们拥有了看待世界的全新视野，有助我们预测未来几年内世界会如何互联互动，人们的创造和消费行为又会发生哪些变化。我们相信，“崛起的文化”这份趋势洞察将能帮助战略决策者做到胸有成竹，自信迈向未来。



## 什么改变了？

### 信号采集

以我们的平台内专有数据为依据，旨在挖掘全球范围内热度正在上升的文化潮流趋势。

Facebook 和 Instagram 数据：

- 600,000 个不同的话题
- 匿名汇总的用户分析数据，揭示超 35 亿用户的行为转变
- 回顾过去 15 个月的热议话题和过去 24 个月的热门话题标签

## 背后的因素是什么？

### 驱动力调研

揭示了用户行为转变背后的推动因素。

委托市场调研公司英敏特对全球六大洲 12 个市场的 36,000 名受访者开展调查：

- **亚太地区**：澳大利亚、印度、韩国、泰国
- **欧洲、中东和非洲**：德国、尼日利亚、波兰、英国
- **拉丁美洲**：巴西、墨西哥
- **北美洲**：加拿大、美国

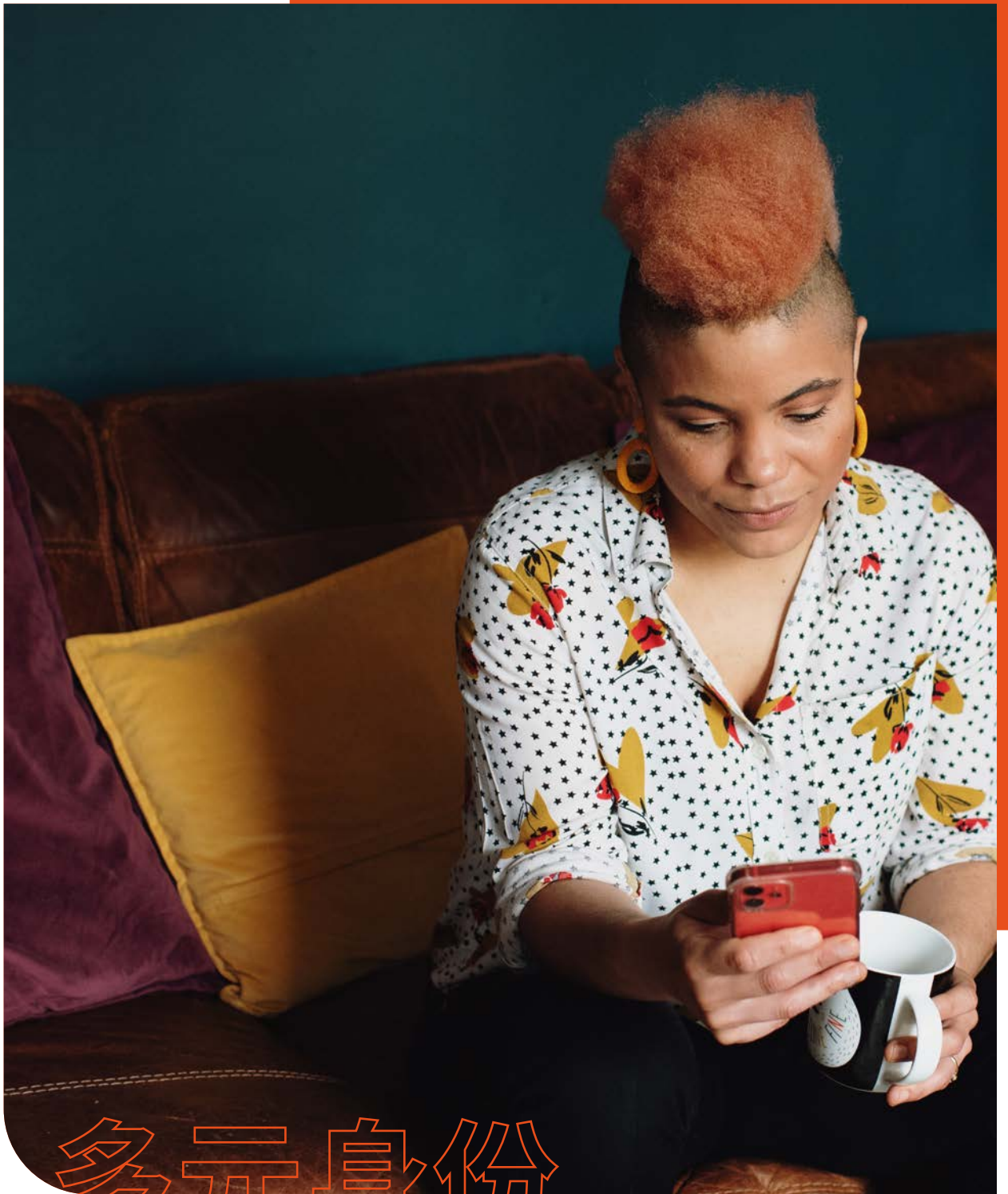
## 下一步该做什么？

### 未来趋势预测

基于数据三角验证法和专家分析。

确定最有可能从小众走向主流的趋势，为将来做出正确的商业决策提供重要依据：

- 内部和外部主题专家的分析
- 当地市场专家的建言



# 1. 多元身份

随着张扬真实个性和自我表达的意识不断增强和演变，新的身份频频涌现，身份的流动性也在提高。在这个过程中，身份不一样的群体也能求同存异，和谐共处。



01

# 性别革命

张扬个性和展现真我的方式多种多样。各种自我表达方式如雨后春笋般涌现，促使身份的流动性不断提高。性别角色、性别符号和中性语言的讨论热度正在上升，表明性别革命的浪潮正滚滚而来。全球范围内，近一半的受访者表示，传统的性别角色越来越无足轻重，尤其是 Z 一代和千禧一代赞同这种说法<sup>1</sup>。大多数受访者称，男性在家庭中的传统角色（挣钱养家，不做家务）已经过时。全球的相关话题讨论精彩纷呈，尽管不同的群体各持己见，但“爱能征服一切”却是一条普世信念。#Love 是 Instagram 平台上最常使用的话题标签<sup>2</sup>。在调研分析的许多市场中，相关热议话题主要围绕性别平等展开，而在一些西方市场中，讨论重点则在性别流动上。年轻人是推动这些话题讨论的主力军：1/4 的 Z 一代受访者预计在一生当中会至少改变一次性别认同<sup>3</sup>。这种性别模糊化趋势既体现在观念上，也表现在语言上。例如，在英语中，指代某个非二元性别的人时，中性人称代词“they”的使用越来越普遍，讨论热度也在上升。

## 热议话题

（全球增长率，2020 年至 2021 年）<sup>2</sup>：

性别符号

📈 +2,855%

性别角色

📈 +113%

人称代词

📈 +110%

中性语言

📈 +68%

单数“they”

📈 +57%

性别平等

📈 +40%

#Trans

📈 +29%

#Nonbinary

📈 +26%

性别认同

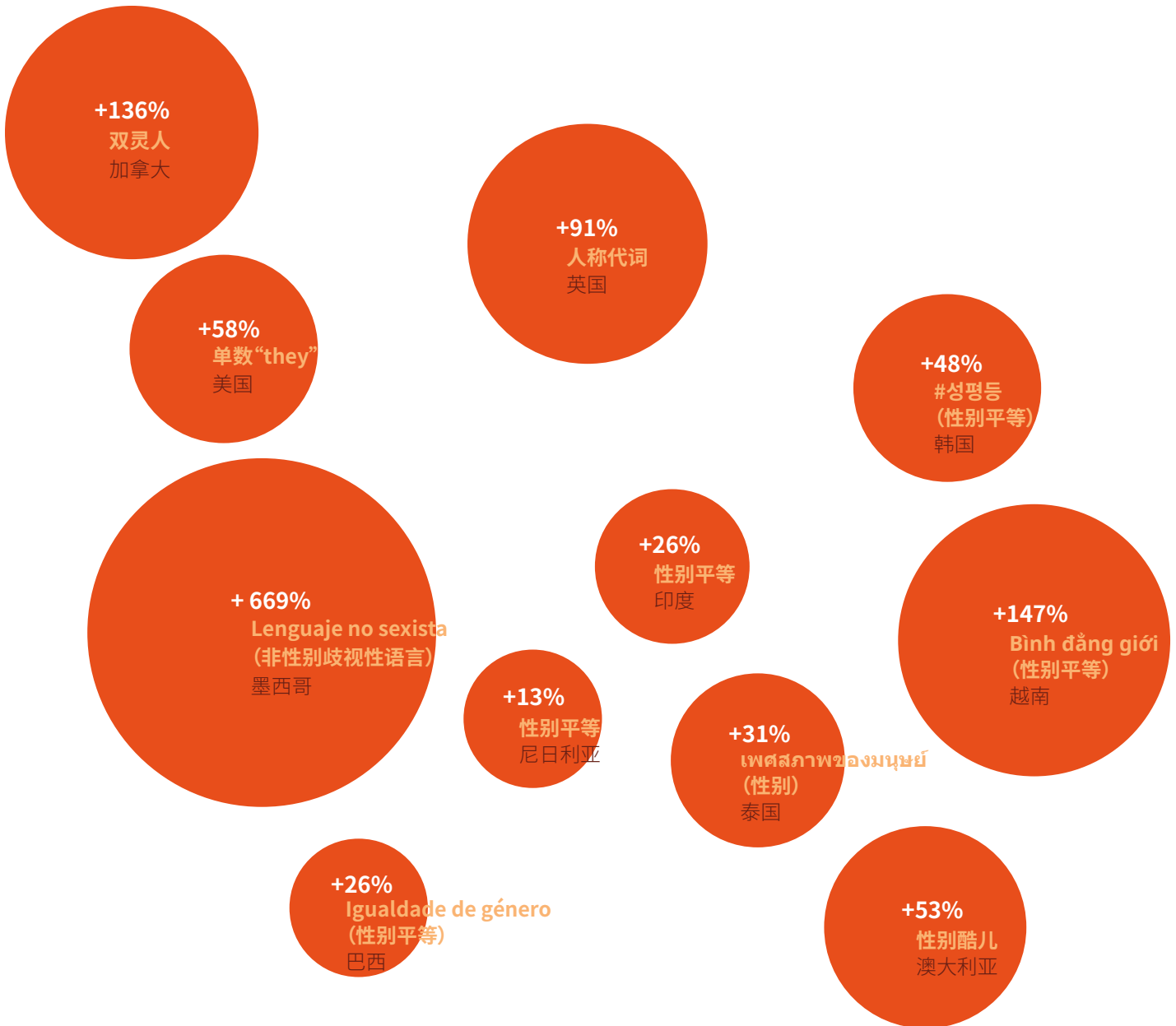
📈 +22%

## 趋势预测

中性商品和中性营销越来越流行。许多紧跟时尚步伐的品牌已开始布局，设计出中性化的服装和化妆品。



# 非二元性别：全球有关性别的话题讨论丰富多彩， 从性别平等到性别流动不一而足



## Facebook IQ 数据来源：

热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



02

## 抚平历史创伤

世界各地，在历史上曾遭受不公正和残酷虐待的民族和文化始终无法磨灭这段记忆，因此希望通过建立一个更加包容的未来世界，愈合曾经的不公正待遇造成的创伤。相关的话题讨论多种多样，包括从澳大利亚的权利（同比增长 59%）、加拿大的问责（增长 87%），到英国的殖民主义（增长 87%）和美国的赔偿（增长 41%）<sup>2</sup> 等等。随着意识到“团结”需要用实际行动来佐证，许多人正在努力寻求对触及伤痛往事的议题展开建设性讨论，增强种族素养。这些话题讨论可能面临着重重挑战，但其重要性也不言自明，热度正在上升的相关话题包括原住民和倡议行动，以及对 #WokeWashing（虚伪营销）现象的指控。在全球范围内，42% 的受访者称，相比一年前，现在他们的国籍、族裔、原国籍或种族对他们的身份而言更加重要，Z 一代和千禧一代对此的认同度最高<sup>1</sup>。在本土文化因殖民主义而遭到边缘化的国家/地区中，年轻人寻求历史身份认同的意愿尤其强烈。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

原住民

👤 +157%

#WokeWashing

📷 +103%

#DiversityAndInclusion

📷 +85%

种族素养

👤 +84%

倡议行动

👤 +78%

#BIPOC

📷 +55%

正义

👤 +28%

### 趋势预测

曾遭遇不公待遇的民族和社会将一边继续抚平历史创伤，一边努力建设更加美好的未来。那么，品牌应当如何回应呢？他们应在采取切实行动后，再表明坚决立场，满足消费者对品牌的期望。例如，大型娱乐公司就老电影中的种族主义内容向观众展示警告，美容品牌继续提供各种各样的多元文化商品，迎合 BIPOC（非裔、原住民、有色人种）人群的需求。

全球热议话题同比增长率

# 倡议行动

+78%



与倡议行动相关的一些热门话题如下：

- 人权
- 公民权利和政治权利
- 警察
- 少数群体
- 教育
- 健康

2020年第3季度

2020年第4季度

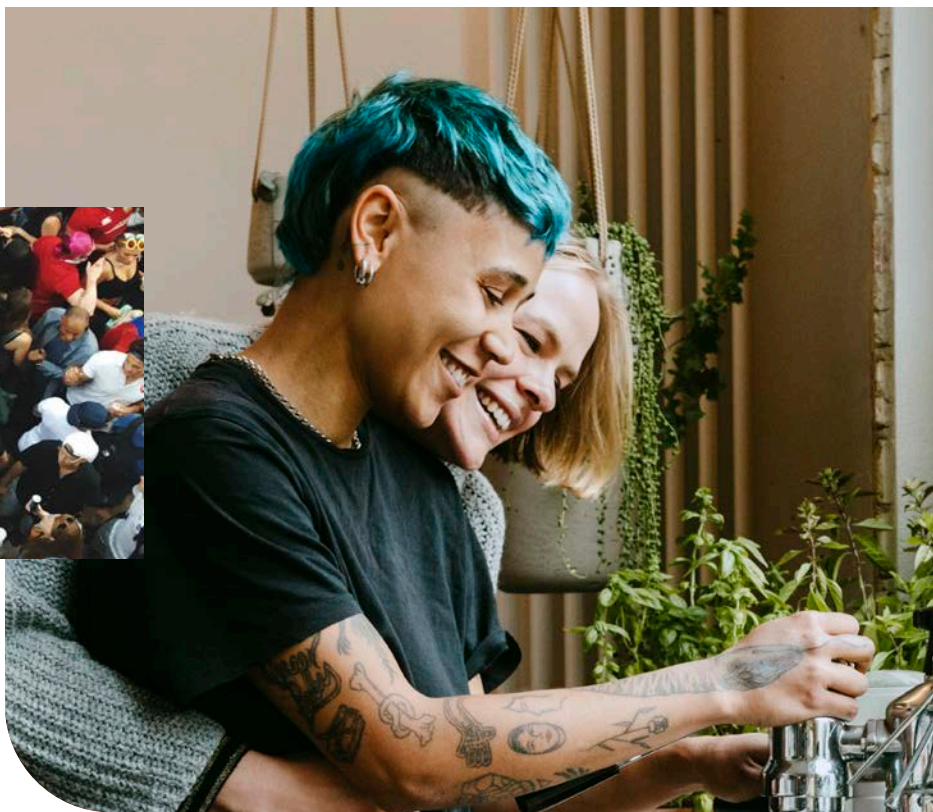
2021年第1季度

2021年第2季度

2021年第3季度

**Facebook IQ 数据来源：**

Facebook 全球数据，  
英语内容，2020年7月  
至2021年9月。



03

## 庆祝平权运动

对于以往被掩盖起来的身份特征，现在人们会自豪地将其展现出来，例如从双性恋骄傲到文化遗产庆祝活动。在全球范围内，47%的受访者表示，现在的社会比一年前更加包容，尤其是 Z 一代和千禧一代赞同这种说法<sup>1</sup>。当下，关于 LGBTQ+ 骄傲、亚裔骄傲、非裔历史月、国家西班牙裔文化遗产月和其他文化庆祝活动的讨论比以往任何时候都更加开诚布公。从 #LovelsLove，促进购买选择（#BlackOwnedBusiness 讨论升温），再到扩大抵制、抗议和签名运动的影响范围，通过这些社交媒体运动，科技在平权运动的崛起中发挥着重要作用。这些运动有助于提升社会对多元群体的接受和包容，尽管不同社会的转变速度差异很大。虽然前路仍显坎坷，但改变已经在发生。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#BlackHistoryMonth

📈 +568%

亚裔骄傲

📈 +154%

国家西班牙裔  
文化遗产月

📈 +131%

同志骄傲

📈 +112%

双性恋骄傲旗

📈 +95%

#BlackOwnedBusiness

📈 +62%

#LovelsLove

📈 +42%

#WomenEmpowerment

📈 +33%

### 趋势预测

许多品牌已欣然加入庆祝平权运动的行列。其他品牌将从象征性表态转变为切实的变革行动，在营销活动中凝聚正能量，借势乘风而上，树立品牌宗旨。品牌将以更开放的态度拥抱平权运动，并与相关社群合作，借他们的声音传播对多元群体的骄傲，提高社会接受度，推动真正的变革。

话题标签使用增多  
表明认知正在加强

#DiversityAndInclusion

+ 85%

#LovesLove

+ 42%

#BlackOwnedBusiness

+ 62%

#Intersectional

+ 33%

Facebook IQ 数据来源：  
Instagram 全球数据，  
2020 年 1 月至 2021 年 12 月。



04

## 返璞归真

新冠疫情在全球按下暂停键，让我们有了充足的时间进行自我反省。防疫封锁和其他安全措施实行后，人们开始从心出发，寻找真实的自我。对张扬真实个性的追求催生了返璞归真的风潮，人们开始接纳和拥抱真实的自己。传统的审美标准等旧事物遭到摒弃，新的审美观念和更加包容的表现形式开始涌现。身体自爱和接受脂肪等新鲜话题日益进入公众视野<sup>2</sup>。在韩国，#일반인모델（意为“素人模特”，使用率同比增长95%）正在兴起<sup>2</sup>。挫败感是激发变革意愿的另一个驱动力。在全球范围内，33%的受访者感觉自己因身份而被忽视。在印度、泰国和尼日利亚等国，表示因为性别、宗教、族裔、种族、性取向、职业或年龄而受到歧视的受访者占比尤其高<sup>1</sup>。一场社会运动已经拉开序幕，遭到排斥的群体正在觉醒中蓄力。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

张扬真实个性  
👤 +130%

身体自爱运动  
👤 +96%

#BodyPositivity  
👤 +85%

#RepresentationMatters  
👤 +65%

#BodyActivist  
👤 +27%

接受脂肪运动  
👤 +19%

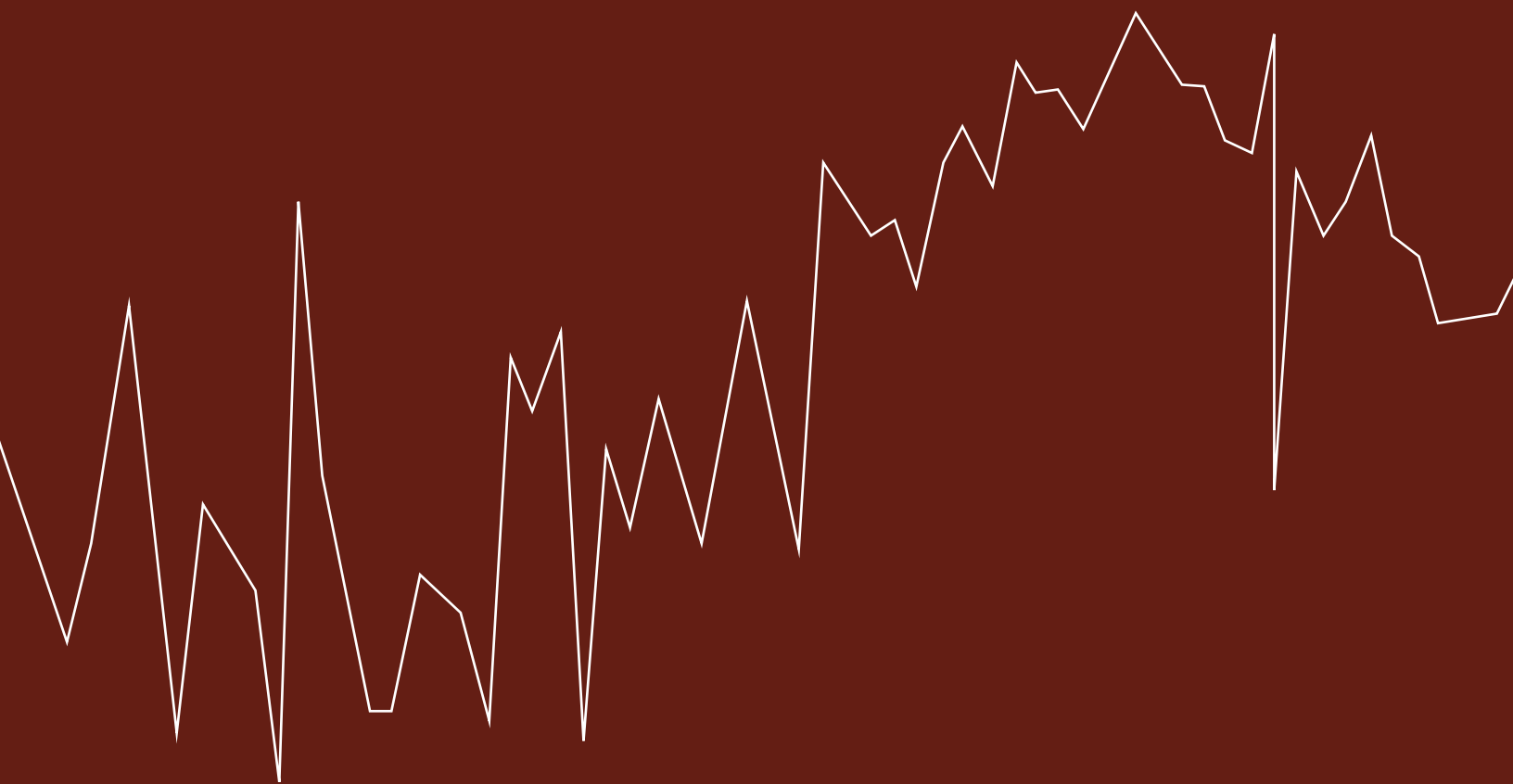
### 趋势预测

希望媒体和广告表现出包容性、代表性和真实性的呼声日益增高。美容和时尚等行业的品牌或将带头发起推崇非传统审美标准的运动，不过任何行业都可借势而上，向受众表明品牌在认真倾听他们的心声。

全球热议话题同比增长率

# 身体自爱运动

# +96%



2020年第3季度

2020年第4季度

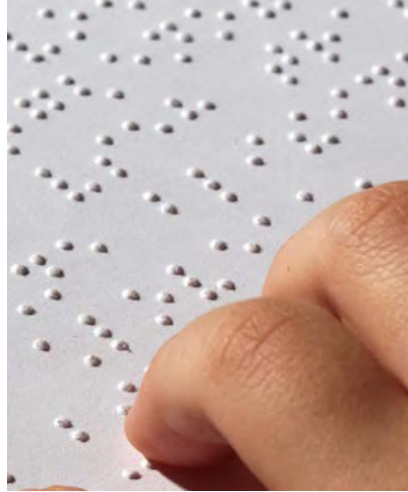
2021年第1季度

2021年第2季度

2021年第3季度

**Facebook IQ 数据来源:**

Facebook 全球数据，  
英语内容，2020年7月至  
2021年9月。



05

## 关爱残障人士

从对神经多样性的认识日益提高，到使用以人为本的语言（关注个体而非某种身体状况，例如，“残障人士”），社会对每个人的接纳度正变得越来越高，无论是商品、服务还是其他方面。虽然以人为本的语言等话题可能会引起争论，但或许值得高兴的是，已经有人开始关心这个话题。从有关无障碍设施、盲文和残疾人运动等话题讨论中可以看出，人们对残障人士的认知和同理心都在提高<sup>2</sup>。在全球范围内，64%的受访者表示，他们乐于为残障人士提供便利，尤其是千禧一代、Z一代和家长群体赞同这种说法<sup>1</sup>。人们对残障人士所遭受的社会排斥有了更广泛的认知和理解。在全球范围内，69%的受访者担心因自己的身心残疾而受到歧视<sup>4</sup>。许多品牌已经开始行动，例如，一些大型时尚刊物和品牌使用患有唐氏综合征的模特，一些大型公司在重要的营销活动中使用残障员工的形象，一家娱乐品牌讲述自闭症患者寻找真爱的感人故事。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

神经多样性

📈 +207%

盲文

📈 +196%

残疾人运动

📈 +165%

#Accessibility

+100%

#AutismFriendly

+53%

以人为本的语言

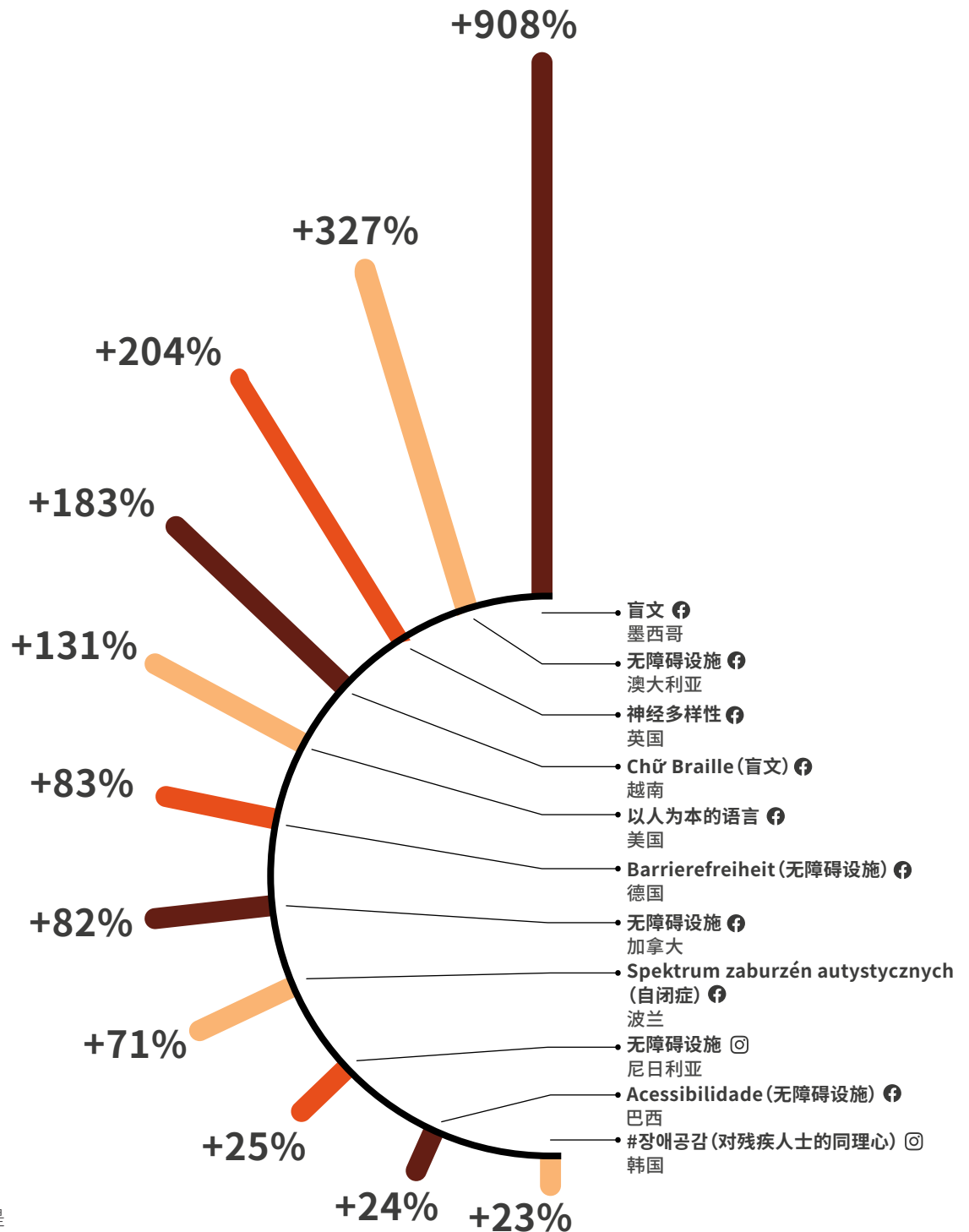
📈 +20%

### 趋势预测

整个社会对残障人士 (PWD) 的认知和理解将持续提高，包括对那些残疾状况相对隐蔽的人士。随着消费者日益关心残障人士，品牌的广告营销和行为做法也将变得更加包容，媒体对残障人士的关注度也会不断提高。社会将从“视而不见”转变为“有意识包容”，努力为残障人士服务，让他们在日常生活中也能享受到很多身体健康的人可能觉得稀松平常的便利。随着实际行动的不断推出，成果也将逐步显现。



# 全球热议话题数据显示，从无障碍设施到神经多样性等相关话题的讨论正在升温



**Facebook IQ 数据来源:**  
 热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。热议话题依据的是 Facebook 和 Instagram 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。

## 品牌案例

# 倡导多元包容



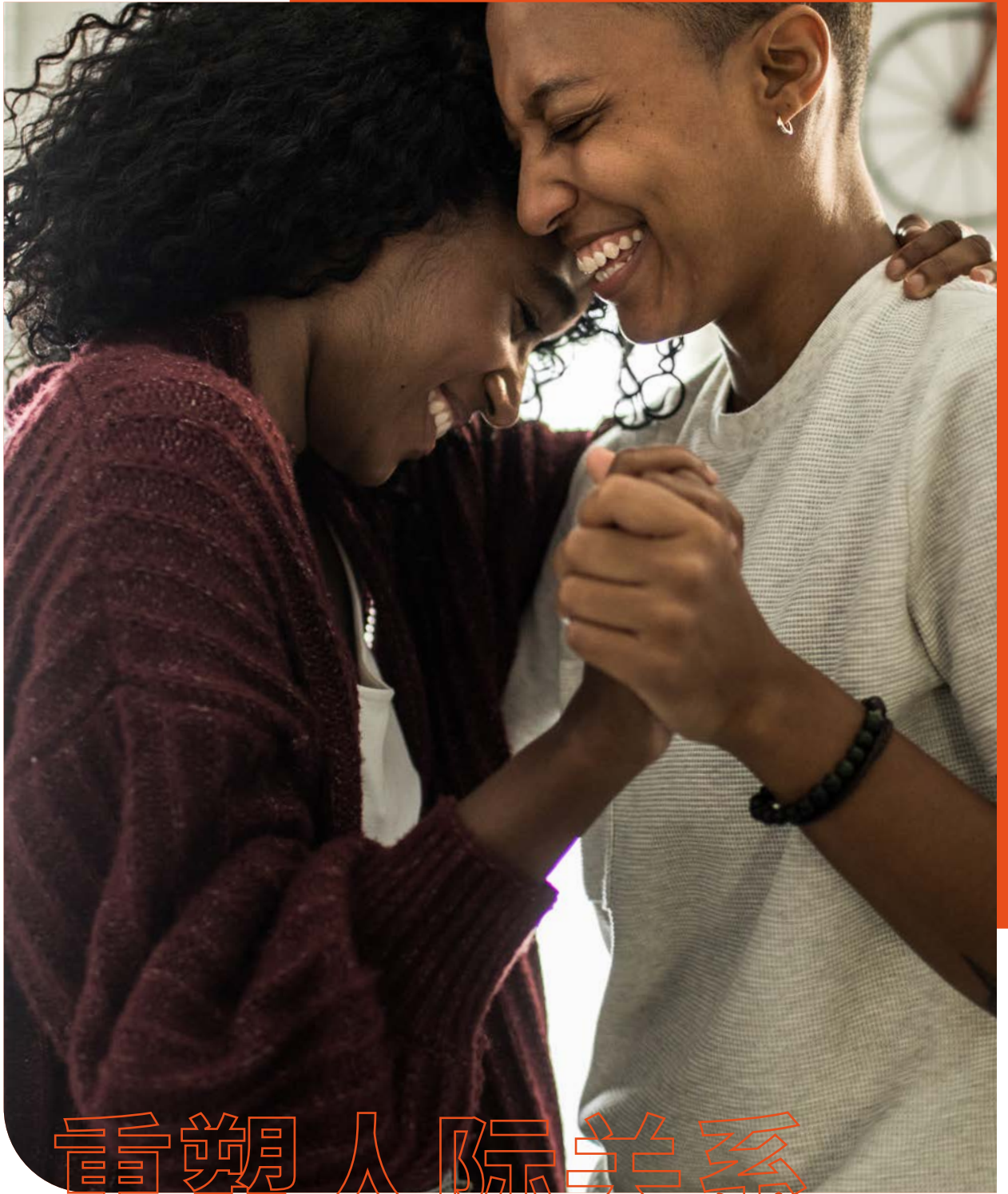
Closeup 在骄傲节用 AR 滤镜欢庆相聚时刻。(巴西)



Andar 提供“适合所有人的紧身打底裤”，并通过倡导身体自爱，来证明商品对各类身材的包容性都很高。(韩国)

## 品牌应如何倡导多元包容？

保持好奇心：多与外界交谈，用他人的经历拓展品牌的视野。与您想代表的社群中的人士合作，让品牌的发声多一点真情实意，彰显多元包容。始终记住，改变需从自身做起。想一想，您的品牌是否注重营造高度包容的工作环境？



## 2. 重塑人际关系

疫情之下，人际联系的意义变得空前重要。当代人际关系的形态也更加灵活多样，包括我们如何使用科技产品，以及人们相识、相爱、交流互动和创造事物的方式等等。



06

## 平衡科技与生活

随着生活中科技产品的使用率猛增，人们也更加注意控制自己的设备使用时间。无论是哪一代人，或者收入和家庭结构如何，人们都在寻求更合理的方法，来平衡和调节科技产品的使用时间与丰富多彩的现实生活 (#IRL)。消费者对触觉技术和虚拟助手（由人工智能提供支持）等新型科技的兴趣正在增加。科技公司也纷纷开始重视过度使用的问题，并发布新的功能，帮助人们更合理地管理设备的使用时间。一部分人对这个问题的意识不断增强，开始反省自己是否过度依赖科技产品，甚至暂时“退网”。这些行为都反映出，随着科技变得日益强大和先进，人们开始更有意识地控制对科技产品的使用时间，平衡虚拟与现实。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

虚拟助手

👤 +165%

平衡线上线下生活

👤 +153%

触觉技术

👤 +39%

退网

👤 +31%

人工智能

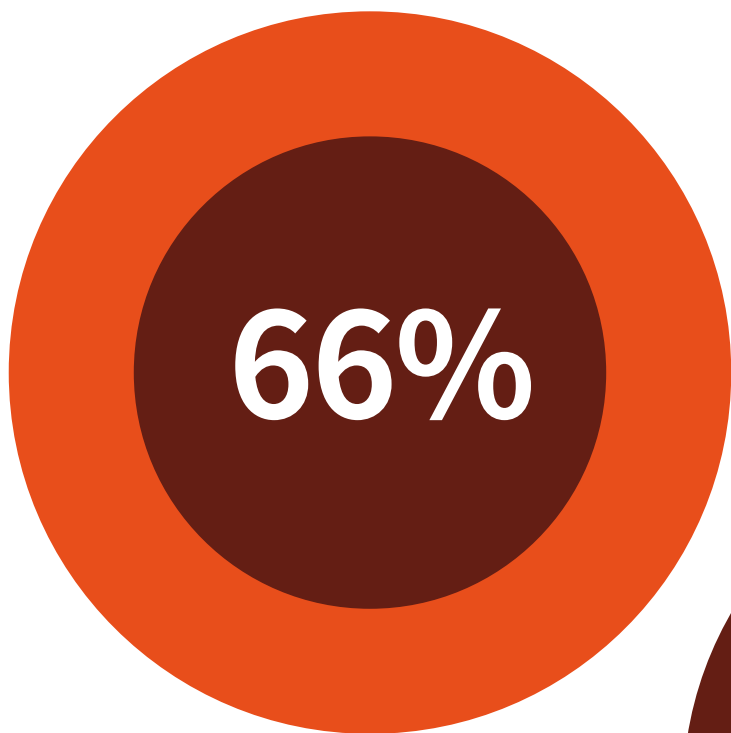
👤 +30%

### 趋势预测

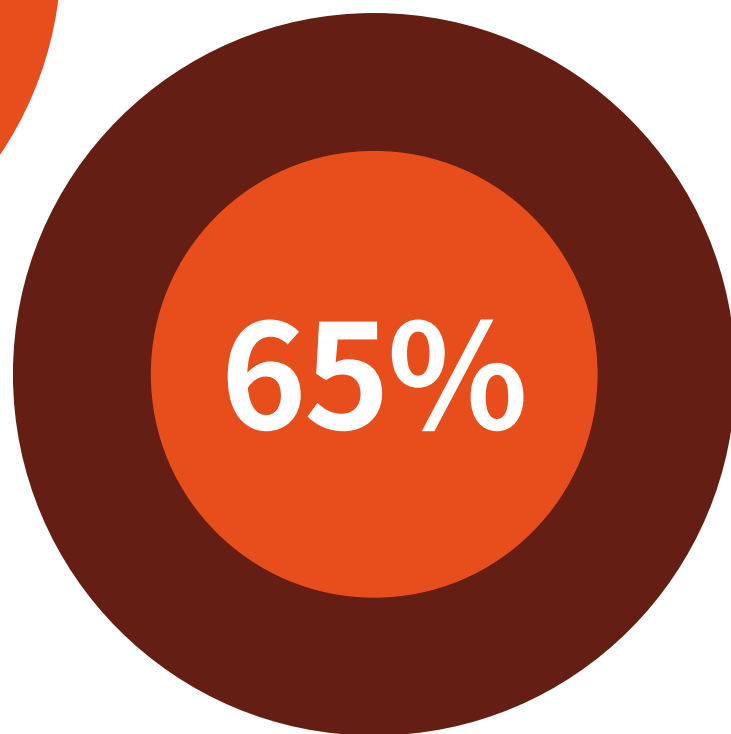
科技公司将继续提供更多方法，方便用户控制和管理对科技产品的使用。新兴市场的科技产品使用率不断攀升，而成熟市场则在科技与现实生活平衡的意识方面处于领先地位。要处理好科技设备的使用，重点就在于我们是否做到了高效使用，所花费的时间是否物有所值。而且，随着元宇宙等新兴技术范式的出现，如今的平衡已经转变成为现实与科技的无缝整合；由于体验极其直观简便，科技几乎要隐退于幕后。

# 我们与科技的关系是怎样的？ 很难一言蔽之！

全球受访者中



表示他们**很期待**  
新科技的**出现**



希望科技能变得  
**更易使用**和**简单易懂**

#### Facebook IQ 数据来源：

“Global Foresight Study”，  
Meta 委托英敏特开展的调研，  
对象为澳大利亚、巴西、  
加拿大、德国、英国、印度、  
韩国、墨西哥、尼日利亚、  
波兰、泰国和美国 36,000 名  
年满 18 岁的受访者，2021 年  
10 月。



07

## 相约元宇宙

继移动互联网之后，元宇宙正在强势崛起。元宇宙是由众多数字世界组成的沉浸式、互联的宇宙，在这里，人们即便相隔千里，也犹如近在眼前。现在，元宇宙的构建已经拉开帷幕。虽然要实现元宇宙还需要数年时间，但构建元宇宙未来的基石已成为热议话题，例如虚拟现实、增强现实和虚拟经济。千禧一代、男性、家长群体以及尼日利亚等新兴市场元宇宙成为下一个“颠覆性技术”最为乐观<sup>1</sup>。沉浸式技术让我们可以身临其境地与他人进行远程交流，而在疫情持续的情况下，这种技术的重要性进一步突显。在游戏领域，许多专家都断言，元宇宙的吸引力是毋庸置疑的。人们早已习惯了在游戏里拥有社交卡通形象和伴其左右的虚拟经济体系。而其他塑造沉浸式未来的基础技术也已在游戏领域里有所发展。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

元宇宙

📈 +689%

Oculus

📈 +154%

360度全景视频

📈 +131%

虚拟经济

📈 +85%

虚拟现实头戴设备

📈 +42%

#VR

📈 +47%

#VirtualReality

📈 +47%

#AugmentedReality

📈 +43%

### 趋势预测

目前我们仍处于元宇宙的起步阶段（回想一下手机的诞生过程就能明白）。假以时日，科技创新将能催生一批批不仅可用、实用，且能带来愉悦体验的新产品。人们渴望获得交互性和沉浸感更强的体验，大型品牌将迎合这种喜好。目前，相关重要话题的主旨都是帮助确保将元宇宙打造为一个公平、公正、开放的空间，为每个人创造机遇。

# 未来精彩纷呈，拥有无限可能

与元宇宙相关的一些热议话题如下：



## Facebook IQ 数据来源：

热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



08

## 新的爱情观

爱能征服一切 (#Love 是 Instagram 平台上最常使用的话题标签)，但每个人对爱情的理解却不一样。一方面，33% 的全球受访者称，新冠疫情导致的大规模封锁让他们的恋爱关系升温<sup>1</sup>，重宣誓仪式开始流行起来<sup>2</sup>；而另一方面，人们的爱情观也在不断发展变化，出现了新型恋爱关系，带动三角恋爱关系、多边恋和多配偶制成为世界一些地区的热议话题。举几个例子，在美国，围绕多配偶制的话题讨论呈上升趋势（同比增长 40%）；在澳大利亚，多边恋成为超热门话题（增长 31%）。这些爱情观的流行源自千禧一代推动的观念转变。千禧一代对爱情和人际联系抱有更高的期望。例如，随着人们开始有意识地要实现其恋爱目标 (#RelationshipGoals)，关于恋爱导师的讨论也在逐渐增多。这与人们反思一夫一妻制，开始拥抱更开明观念的潮流也相吻合。在接受调查的美国异性恋成年人中，约 22% 表示他们对开放式恋爱关系感兴趣<sup>5</sup>。此外，调研还显示，该转变背后的另一个催化剂是，中年妇女在离婚后重新发现自我价值，有人甚至会举办离婚派对，庆祝恢复单身。这是人们普遍都会经历的一个叫做“中年期” (middlescence) 的人生阶段，在这个时期，一个人的身体、情感和身份认知将发生重大转变。中年期不等于中年危机，而更像是一次重生，或者说第二次青春期，只是人的阅历更加丰富，心智更加成熟。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

恋爱导师  
👤 +196%

重宣誓仪式  
👤 +145%

离婚派对  
👤 +87%

交友  
👤 +58%

#Throuple  
👤 +68%

多配偶制  
👤 +40%

#OpenRelationship  
👤 +62%

#Polyamory  
👤 +44%

### 趋势预测

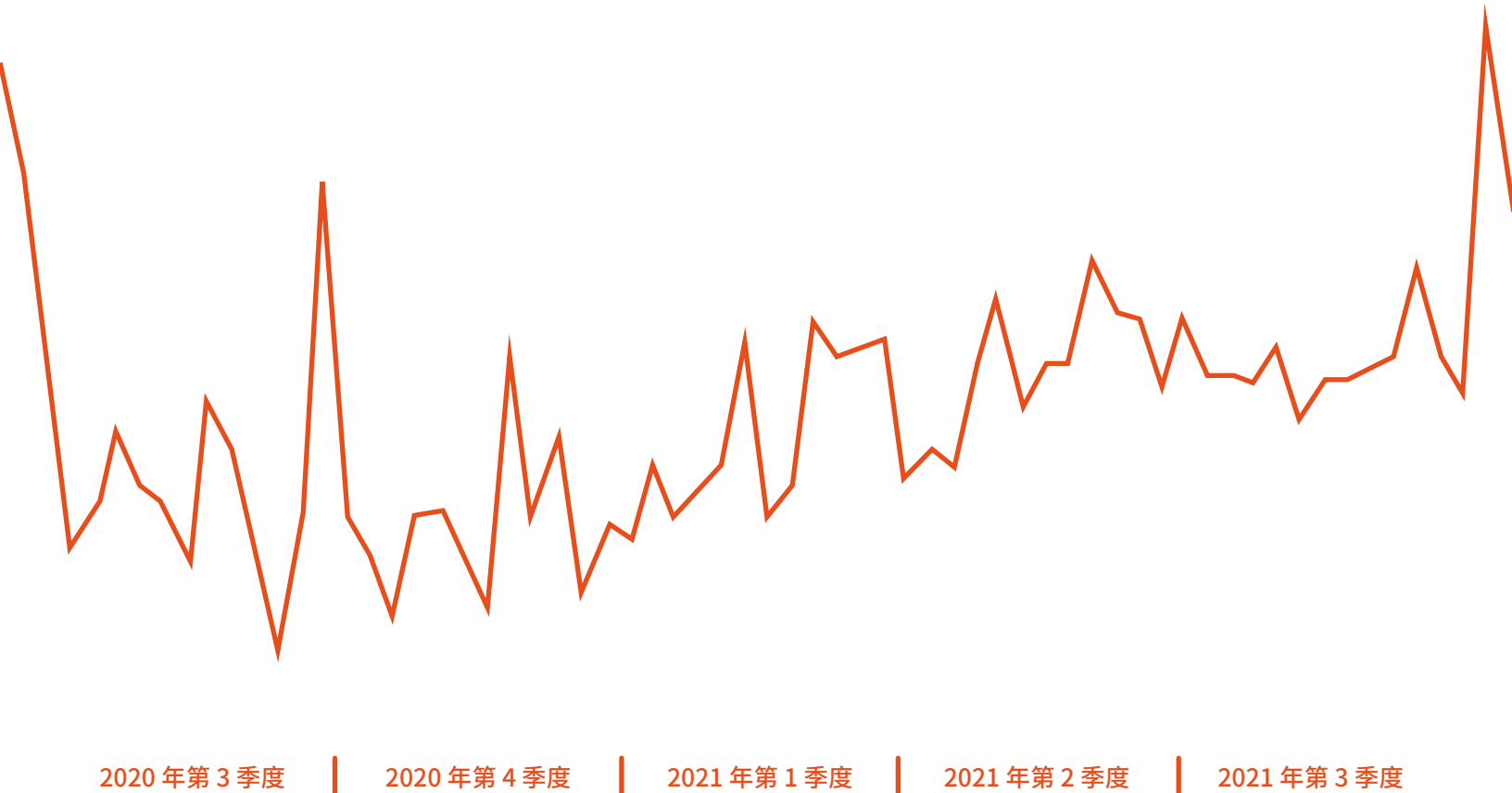
一场由敢于打破陈规的人群牵头的性革命正在悄悄酝酿，并将在未来几年内逐渐聚势，促使人们重新思考社会关系的界线。



全球热议话题同比增长率

# 多配偶制

# +40%



**Facebook IQ 数据来源:**

Facebook 全球数据，  
2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



09

## 微社群

自人类诞生以来，社群就一直存在。随着人们不断寻求更灵活的方式与志趣相投的人士互动交流，社群的形态也在发展变化。防疫隔离措施的实行让我们意识到，我们对人际联系的深切需求，无数人涌入微社群，例如有 6 亿用户加入了他们感兴趣的 Facebook 小组<sup>6</sup>。不过，Facebook 小组并非唯一的线上相聚空间，还存在着其他许多更轻松的交流形式，例如 Instagram 话题标签、邮件简报和播客，供人们对感兴趣的各种话题展开讨论，如钩针编织 (#Crochet)、烘焙 (#Baking)、大自然爱好者 (#NatureLovers) 和水晶治疗 (#CrystalHealing)。在这些数字角落里，对话通常发生在陌生人之间，但彼此之间却能敞开心扉，互帮互助。人们不再忌谈那些曾被污名化的话题，比如心理健康。在对微社群这一新事物的使用度上，新兴市场明显高于成熟市场。相比婴儿潮一代，千禧一代和 Z 一代更可能认同，他们在微社群中找到了支持和理解他们的同道中人<sup>1</sup>。

### 热门话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#MentalHealth  
📈 +66%

#BlackGirlMagic  
📈 +50%

#CrystalHealing  
📈 +105%

#NatureLovers  
📈 +43%

#BakersOfInstagram  
📈 +79%

#CatLife  
📈 +41%

#NailsOfInstagram  
📈 +66%

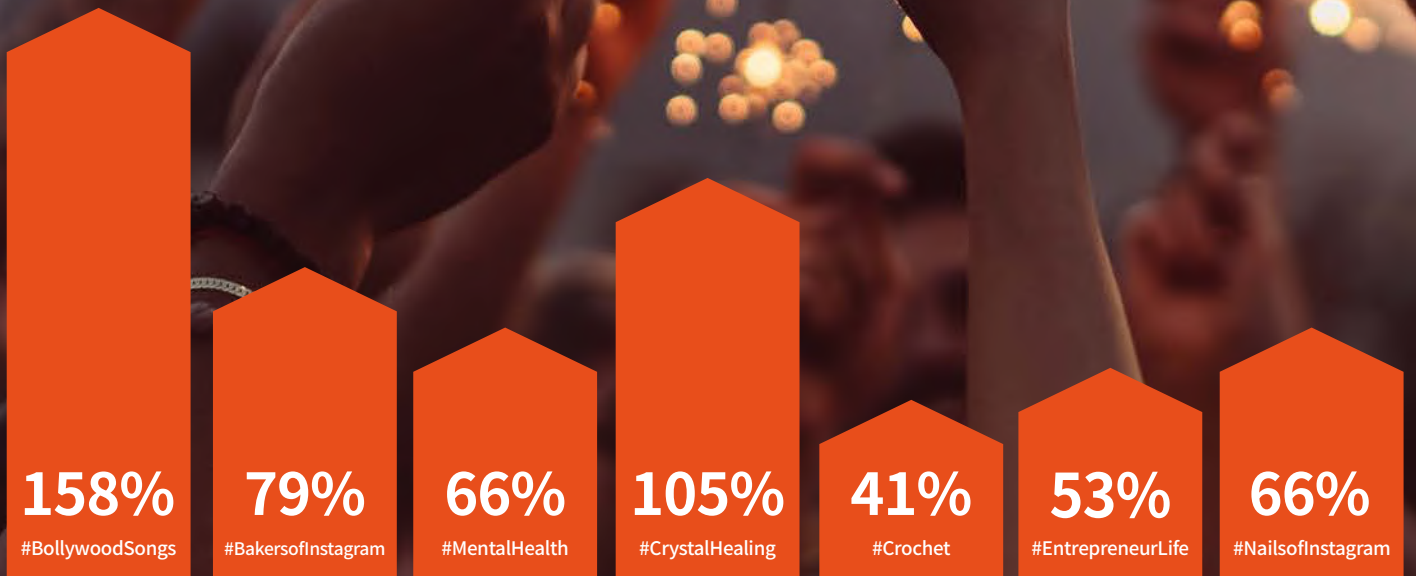
#Crochet  
📈 +41%

支持小组  
👥 +59%

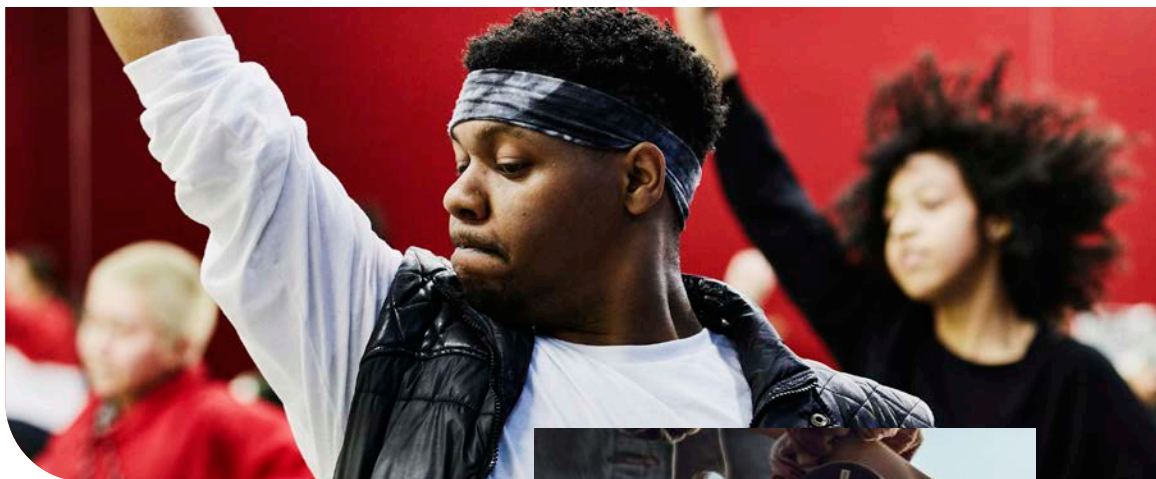
### 趋势预测

越来越多的人将继续在微社群中与同道中人建立深厚联系，敞开心扉地交流，其中大部分人永远都不会在现实生活中见面。交流将超越闲聊的范畴，围绕曾被污名化的领域展开更严肃的讨论，比如一个人的心理健康状况。

# 微社群带来强烈的归属感



**Facebook IQ 数据来源:**  
Instagram 全球数据,  
2020 年 1 月至 2021 年 12 月。



10

## 合创的力量

在人类社会，观察和模仿他人从未停止过。社群拟态是我们学习说话、成长甚至跳舞的一种方式。在移动端优先的世界里，短视频（如 Instagram Reels）已成为一种通用语言，为人类与生俱来的本领插上了新的创意翅膀。无论是改动某个滑板技巧，分享一套今日穿搭（#OOTD），还是参加某个舞蹈挑战（#DanceChallenge），只需按一下“合拍”按钮，您就可以模仿他人，合创内容。网络世界是一个畅所欲言、各种想象力天马行空的地方。您可以从许多人身上汲取灵感，而不是只跟随某一个人。您也可以发起属于自己的舞蹈挑战（#DanceChallenge），而不是只参加别人的挑战。十年前，在线混音/翻唱通常仅限于专业人士，且以大众为分享对象。而今天，展示您的才华并与全世界分享从未如此简单。因为智能手机就是您剪辑视频的掌上工作室。用话题标签 **#ReelitFeelIt** 拍摄自己的精彩短视频，您将会找到新的归属感，让创作灵感迸发。您可能会认识与您心意相通的陌生人，他们和您一样有着有趣的灵魂、好胜心强、也都在推动着文化向前发展。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#Reel  
📷 +633%

交际舞  
👤 +203%

#Remix  
+98%

#DanceChallenge  
+62%

拟态  
👤 +11%

### 趋势预测

人们将继续寻找方法，以模仿和合作的形式参与各种流行运动，即便有时候只是小范围或短期内的运动。未来，新形式的合创将不仅发生在个人之间，也将发生在人类与 **人工智能** 之间。

# 全新的合创形式

+633%

#Reel

+98%

#Remix

+62%

#DanceChallenge

Facebook IQ 数据来源：  
Instagram 全球数据，  
2020 年 1 月至 2021 年 12 月。

# 借感知拉近距离



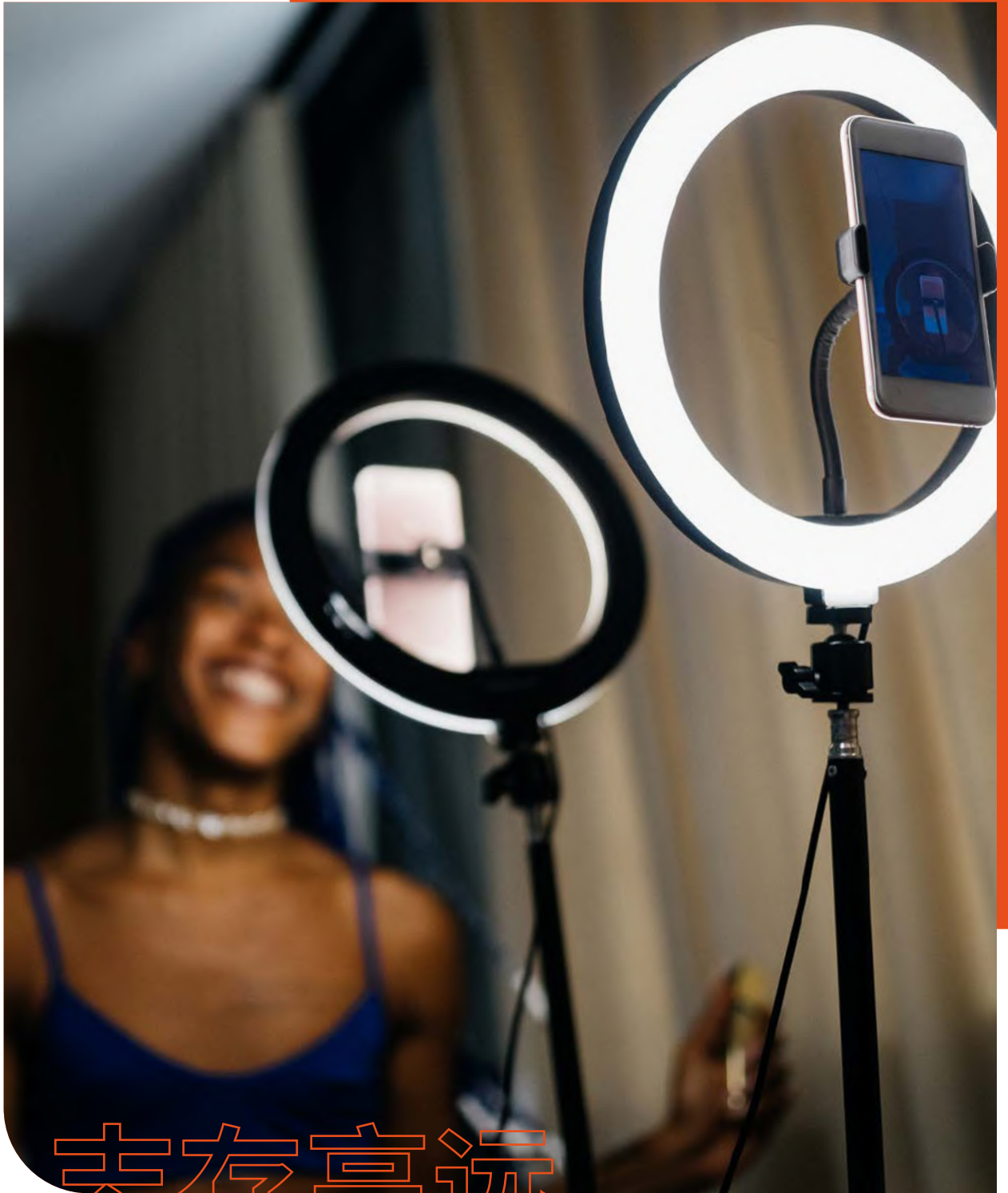
**丝芙兰 (Sephora)** 在疫情期间推出了新的香水系列，但由于商场封锁，让顾客试用香水成为难题。于是，丝芙兰与一位神经科学家合作，开发出多款增强现实 (AR) 滤镜，以虚拟方式唤起人们对香味的嗅觉记忆。(法国)



**设计品牌 MADE.com** 借助增强现实和 3D 在线查看器的魔力，将商店“搬到”顾客家中，让顾客将商品虚拟放置在自家客厅里，直观看到摆放效果。(英国)

## 如何借感知拉近距离？

人们的探索热情从未消减，但只会为优质内容作停留。观众可能不记得您说了什么，但却不会忘记您给他们带来的感受。无论是互动投票，增强现实广告 (AR Ad)，还是沉浸感极强的虚拟现实体验，都能够做到妙趣横生、引人注目，进而激起观众的情感共鸣。



### 3. 志存高远

现如今，我们的梦想越来越远大，期望也越来越高，而数字世界中的机会俯拾皆是。成功的定义和实现目标的过程都将被改写。人们开始重新审视传统教育和混合工作模式，同时也开始尝试新的职业道路，加入创作者经济。



11

## 教育另辟蹊径

传统教育的旧观念正在被颠覆和重构。新冠疫情无疑也加速了人们向虚拟学习转变的脚步。然而，这轮数字飞跃也给一些学校带来了巨大挑战，许多学生都出现过上课和社交被迫中断的情况。事实上，家长、教育工作者和学生都面临着各自的挑战。因此许多人（尤其是 Z 一代）开始重新思考传统课堂的价值<sup>1</sup>。终身学习的重要性也空前高涨。传统课堂之外的其他教育途径和目标明确的专业培训日益受到重视。统计数据显示，大学学历和高收入之间有着直接的联系。不过，与获得高等学位须付出的巨大时间金钱成本和不确定的投资回报率相比，“按需学习”的技能培训方案（例如纳米学位、微证书、付费网络导师和在线免费教育视频）却能触手可得，对一些人来说，这种强烈对比让“不用上大学”的说法变得更有说服力。在全球范围内，大多数婴儿潮一代受访者仍然十分重视高等教育。相比之下，Z 一代更倾向于探索其他受教育形式，评估教育的投资回报率，并将学习作为终生的事业和追求<sup>1</sup>。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#### 职业发展

📈 +377%

#### 毕业

📈 +185%

#### 工作经验

📈 +87%

#### 专业培训

📈 +56%

#### 金融素养

📈 +54%

#### 就业指导

📈 +48%

#### 终身学习

📈 +47%

#### 免费教育

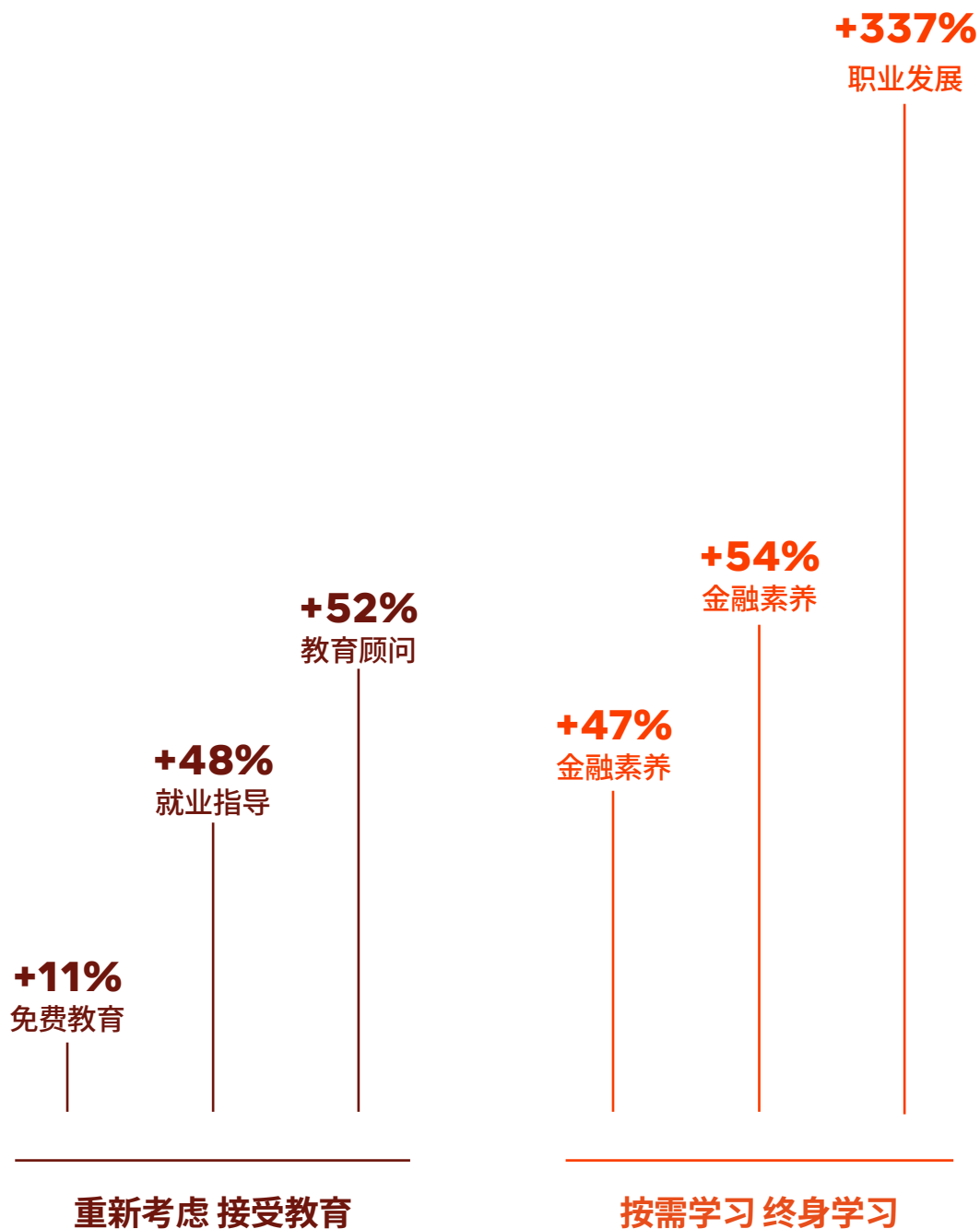
📈 +11%

### 趋势预测

正规高等教育的转折点可能即将到来。再培训和新型在家学习方式的重要性愈加凸显，尤其是考虑到 Z 一代、千禧一代和 X 一代都在为获得新的就业机会而努力拓宽知识面。而且，在这个进程中，Z 一代已经开始重塑教育和工作的未来形态。



# 针对各种受教育形式的话题讨论正在不断增加



**Facebook IQ 数据来源:**  
Facebook 全球数据,  
2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



12

## 灵活办公

疫情期间，许多人意识到平衡工作和生活非常重要。人们已经不再满足于平日里朝九晚五上班，然后周末才能得空休闲的生活。常言道，时间就是金钱，但许多人也会同意“自由价更高”。对于白领来说，工作场所不再只是办公室里的无数个灰色小隔间。只要能保证工作效率，随时随地都可办公。在家远程办公？没问题！去办公室上班或者混合办公？也可以！未来，分散式团队将流行起来，平衡工作与生活将变得尤为重要。当工作和家庭之间的界线变得模糊时，视频会议疲劳和职业倦怠的现象将会增加，但通勤时间会缩减或彻底省去<sup>7</sup>。例如，40%的受访者称，在家办公让他们能够很好地平衡工作与生活<sup>1</sup>。从广义上来讲，工作的意义变得空前重要，各种收入水平的受访者均赞同此观点，尤其是千禧一代和Z一代<sup>1</sup>。疫情之下，人们并不是因为在全球各地出差而需要远程办公。正好相反，当前的人口流动水平已降至历史低位<sup>8</sup>。但每个人都看重自己能否自主选择办公地点和方式。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

混合办公

👤 +761%

#PaidTimeOff

📷 +236%

职业倦怠

👤 +125%

平衡工作和生活

👤 +68%

在家办公

👤 +57%

#ZoomFatigue

📷 +58%

#Productivity

📷 +48%

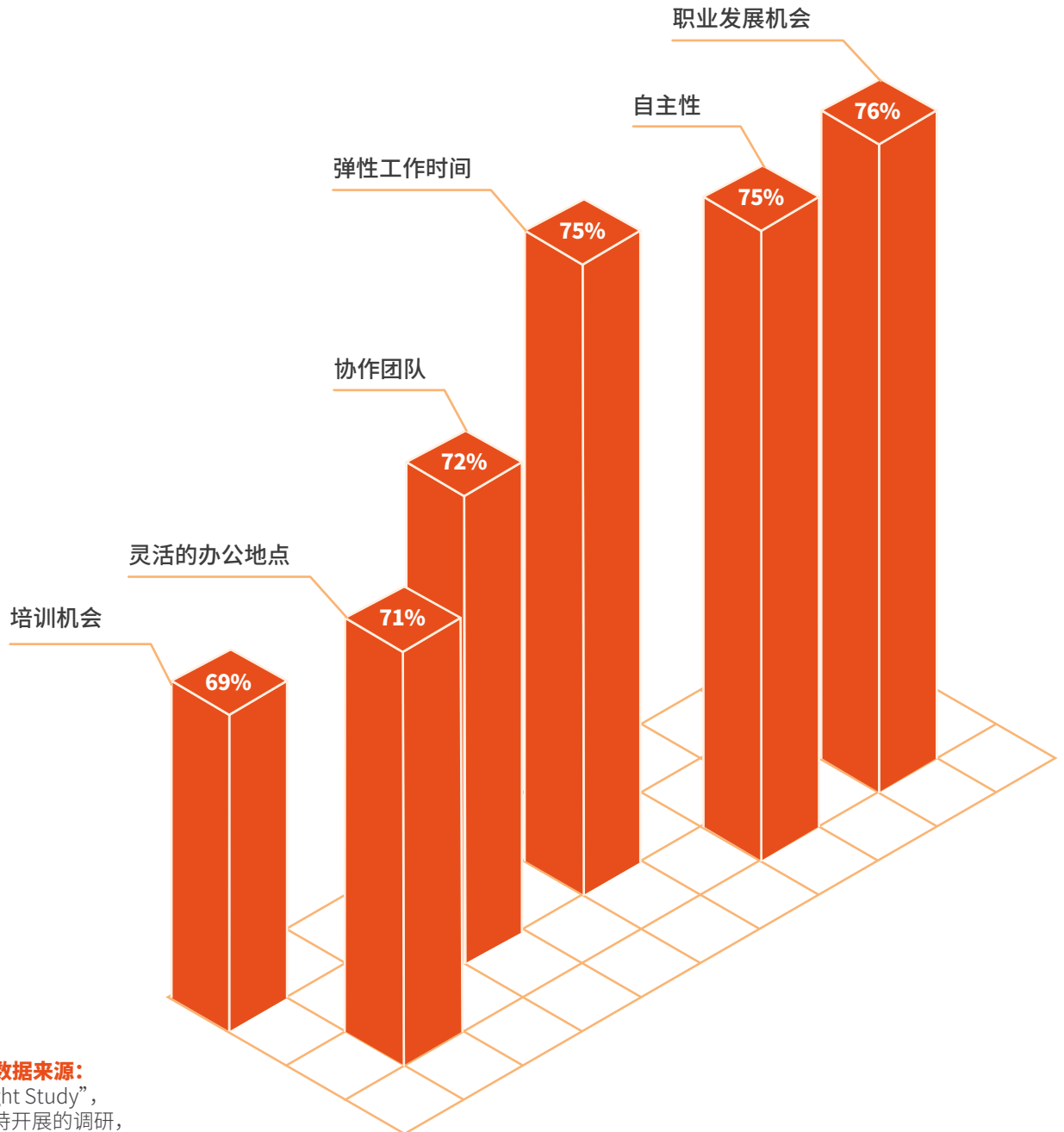
时间管理

👤 +33%

### 趋势预测

企业发现在家办公也能保证员工的工作效率，且随着管理层和员工不断优化新的混合办公场所，分散式团队的形式将继续存在并不断演变。在未来的混合式办公中，对人际联系和面对面协作的需求会促使我们重回办公室。

# 在全球受访的上班族中，许多人都表示 自主、灵活和选择权很重要



**Facebook IQ 数据来源:**  
“Global Foresight Study”,  
Meta 委托英敏特开展的调研,  
对象为澳大利亚、巴西、加拿大、  
德国、英国、印度、韩国、  
墨西哥、尼日利亚、波兰、泰国  
和美国 36,000 名年满 18 岁的  
受访者，2021 年 10 月。



13

## 数字营商

随着新冠疫情对工作和商业造成巨大冲击，中小企业主、创业者和许许多多的追梦人纷纷采用数字工具来经营店铺和坚持自己的梦想。对中小企业来说，电商对他们安全渡过疫情严冬至关重要。他们从各个方面增加了对数字工具的使用，其中最主要的是广告营销以及商品与服务的销售。调研显示，全球 69% 的中小企业主报告称，数字工具在疫情期间对他们的业务经营有帮助作用<sup>9</sup>。因此，与数字营销和社交媒体营销相关的话题讨论均出现了不小的峰值。疫情也为自主创业人士打开了一扇窗，不管是为了把握创业机会，还是出于形势所迫。创业仍然是许多人的远大理想，全球围绕创业的话题讨论急剧上升<sup>2</sup>，56% 的全球受访者表示，创业仍然是他们的梦想<sup>1</sup>。具体而言，创业的愿望在千禧一代、Z 一代和父母群体中最高<sup>1</sup>。但是创业之路总是充满艰难险阻，许多人在创业的同时还开辟了副业（例如，出租自己的汽车或闲置的房间），或者一边创业一边全职上班，以规避创业失败带来的风险。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

数字营销

📈 +79%

#SocialMediaMarketing

📈 +78%

#SupportSmallBusiness

📈 +61%

创业精神

📈 +56%

女性创业者

📈 +54%

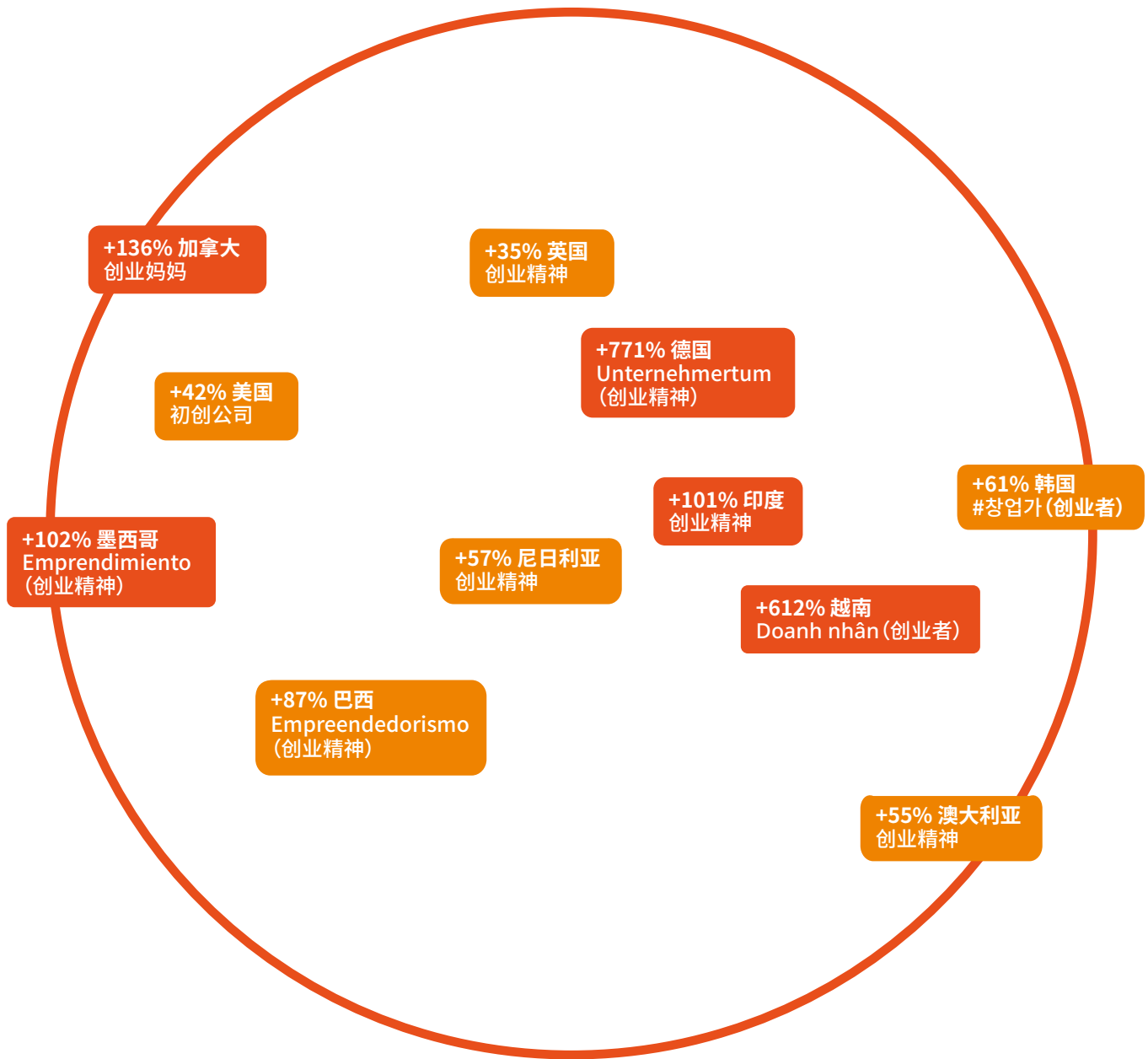
#EntrepreneurLife

📈 +53%

### 趋势预测

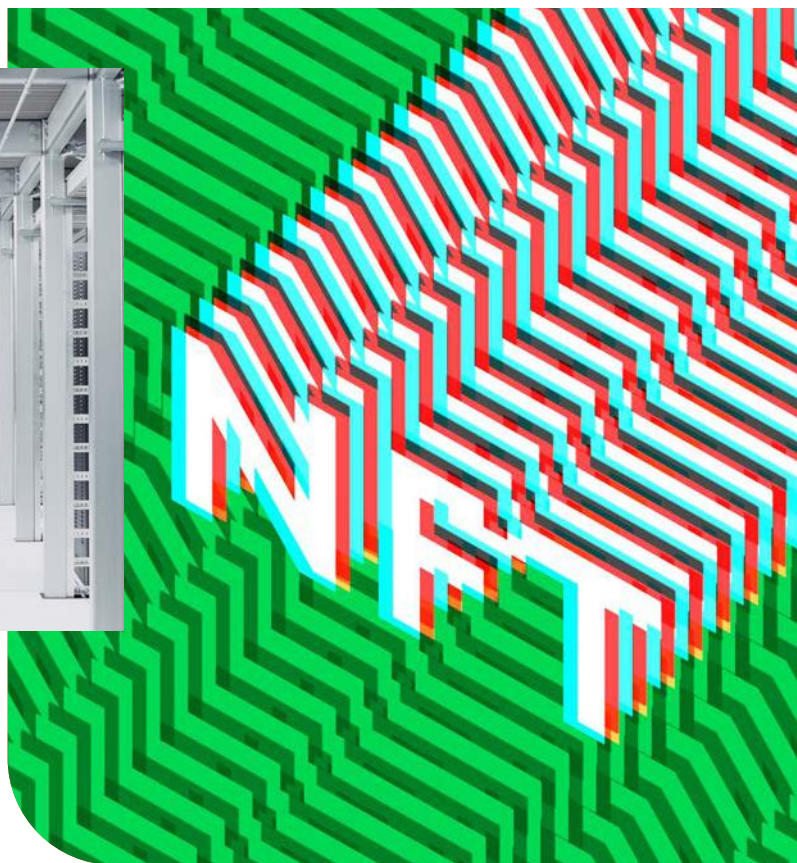
在线下购物回归，电商势头仍然强劲的背景下，传统的实体店开始采用**混合经营模式**，紧密整合线上线下渠道。随着科技的进步不断颠覆各类行业，并带来更多创新机遇，人们的创业热情将持续高涨。

# 全球范围内围绕**创业**话题的讨论热度正在上升



## Facebook IQ 数据来源:

热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



14

## 加密货币 促进普惠金融

随着新型货币形态和数字资产的出现，人们对如何利用这些技术来促进普惠金融的兴趣越来越浓厚。加密货币是一种由区块链技术提供支持的数字货币，并由去中心化系统来核实交易和维护记录。在全球范围内，49%的受访者认为加密货币是货币的未来形态<sup>1</sup>。当前，加密货币蕴藏着巨大的财富机遇。许多千禧一代无法走传统的财务自由之路，因此这一代人成为推动加密货币热潮的主力军。举个例子，在美国和韩国等国家，与同一年龄时期的前几代人相比，千禧一代的住房拥有率最低，近期债务增长率最高，拥有的财富也最少。然而，加密货币的真正潜力还没有完全释放出来。加密货币可让世界各地无法或很难享受银行服务的人体验到普惠金融，优势包括让转账像发消息一样简单等等。同样由区块链技术提供支持的还有非同质化代币 (NFT)，围绕这种代币的兴趣和话题热度正呈现出爆炸式增长。非同质化代币通常与艺术品、照片、视频和音频等数字资产联系在一起，为资产所有者提供独特的“真品”认证和所有权证明。创意的涌入、估值的上涨，以及人们对拥有限量版稀缺物品的执念，共同推动了非同质化代币的崛起。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#### #NFT

📈 +11,480%

#### 同质化

📈 +1,171%

#### 加密货币

👤 +194%

#### 代币

👤 +163%

#### 区块链

👤 +103%

#### #CryptoEconomy

📈 +78%

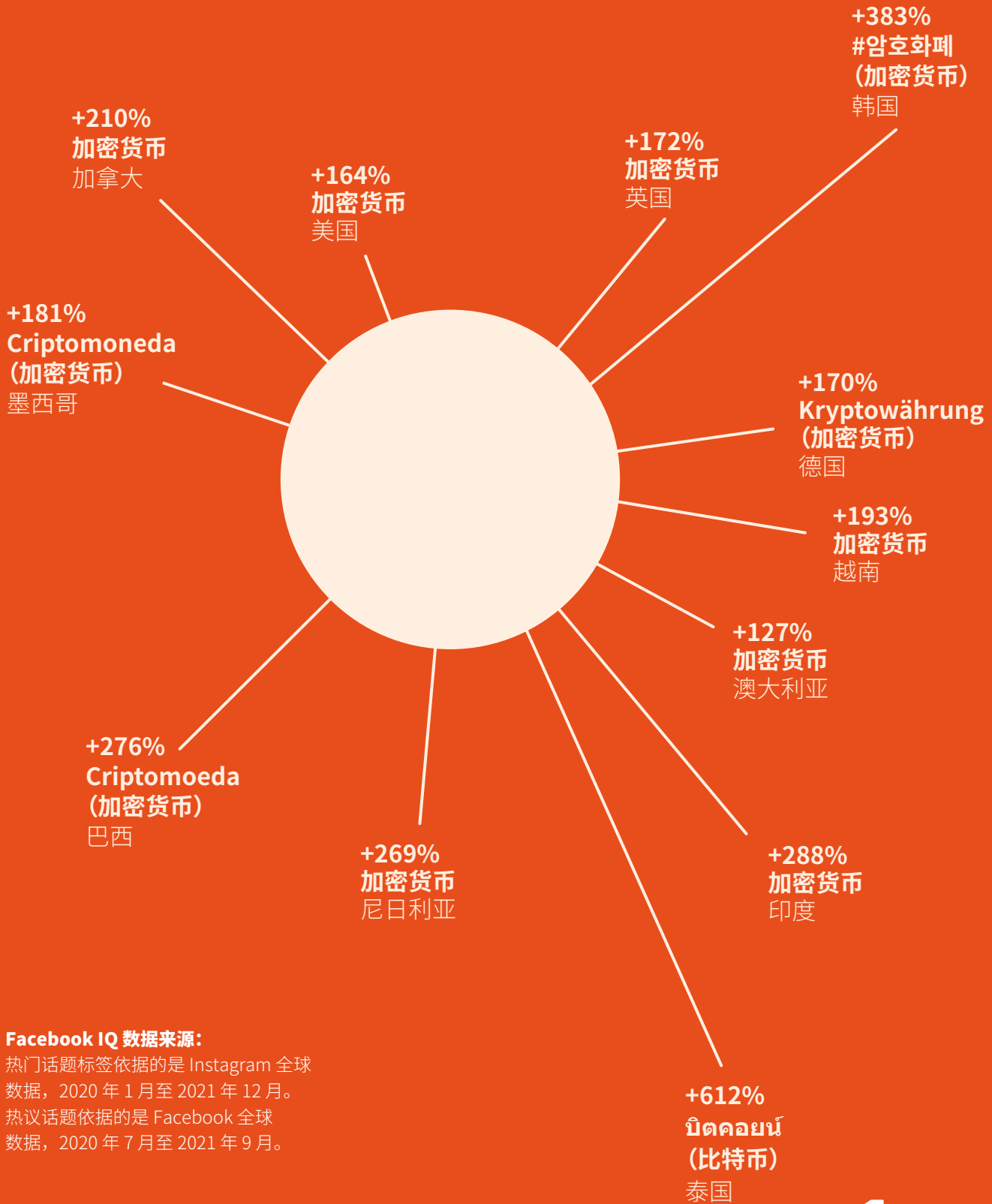
#### 普惠金融

👤 +15%

### 趋势预测

趋势很明显，数字资产的热度正在上升。在元宇宙的推动下，围绕非同质化代币和其他数字资产构建的创作者经济时代已经来临，其中融合了稀有物品的经济学规则（稀缺性、出处、历史意义）与创作者经济的规则（及时性、传播力）。

# 全球范围内围绕加密货币的讨论热度正在飙升



## Facebook IQ 数据来源:

热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。

热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



15

## 创作者文化

由穷困艺术家主导的创意时代已经成为过去式，未来的世界属于创作者。现下，创造力迎来井喷式爆发，主要推动力有以下三个：社交网络、功能强大且价格实惠的软件和硬件，以及“人人都是创客”的信念。大多数成功的创作者都是千禧一代和 Z 一代。在受众看来，创作者社交圈卖货模式的成功主要在于相关度高且接地气。现在，创作者凭借庞大的粉丝基数、随之而来的社交网络影响力，以及他们真实的人格魅力，还可以成为品牌代言人或微网红。这也不失为一条有吸引力的职业道路。调研显示，40% 的受访者渴望成为一名成功的网红或创作者<sup>1</sup>，不足为奇的是，Z 一代对此的意愿最为强烈，而婴儿潮一代的意愿最弱。新兴市场（尼日利亚、泰国、印度、巴西）的受访者想成为网红或创作者的意愿最高<sup>1</sup>。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#MicroInfluencer

📷 +384%

网红营销

👤 +147%

品牌代言人

👤 +131%

社交网络影响力

👤 +91%

#Creator

📷 +76%

社交圈卖货

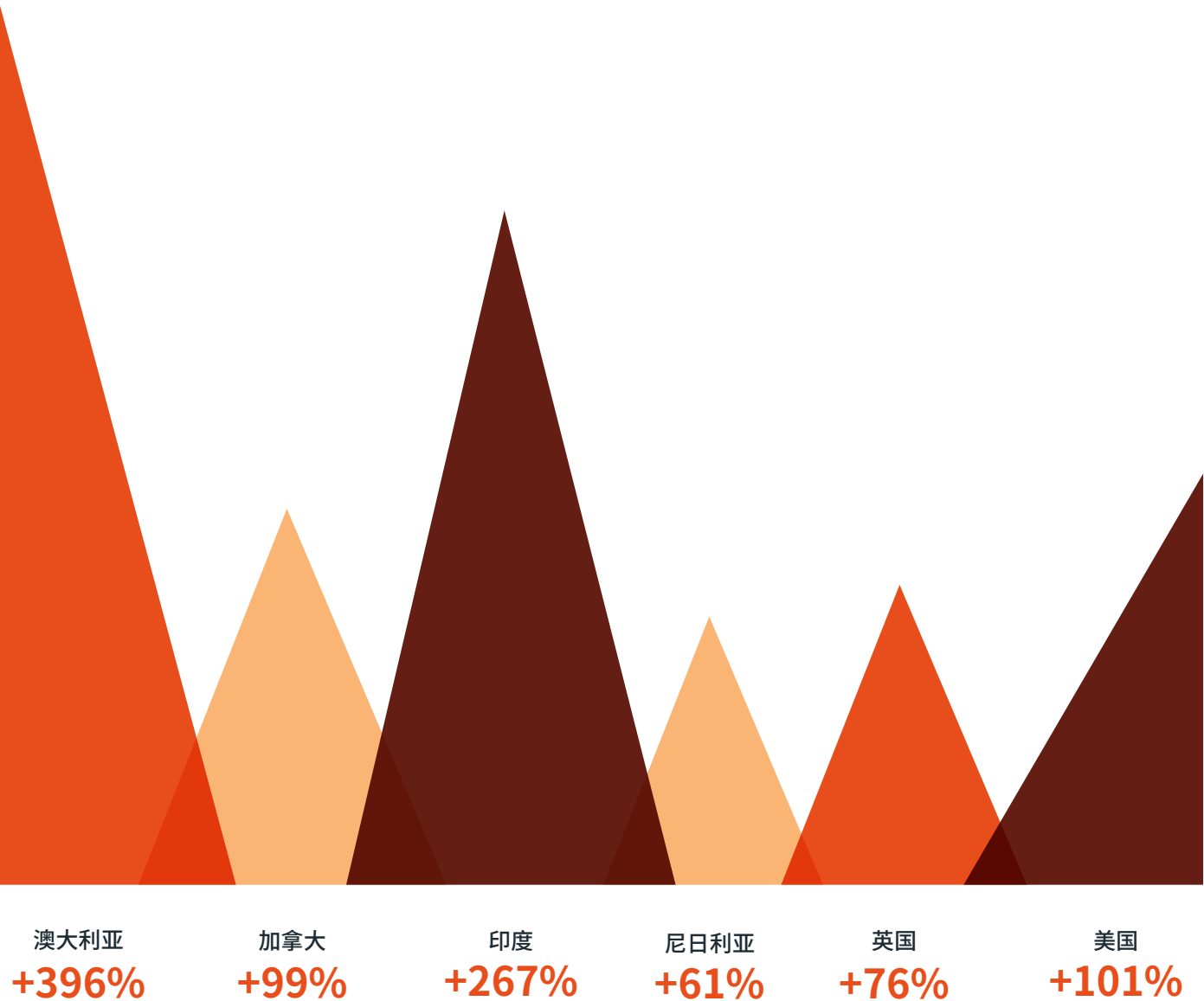
📷 +31%

### 趋势预测

随着越来越多的人将爱好转变为可赚钱的全职工作，创作者文化将继续蓬勃发展。创作者中的佼佼者未来或将能成功创办自己的品牌，或成为明星代言人，为品牌和多元化社群搭建起连接桥梁。无论是新创作者还是资深创作者，在他们寻求成功变现的过程中，都将对创新和颠覆持开放态度。对一些创作者来说，亲和力强是他们赢得受众的主要原因，受众能在他们身上看到自己的影子。因此在他们继续与品牌合作的过程中，保持真我，诚实地做自己是关键。



# 全球范围内围绕网红的营销的 Facebook 话题讨论同比增长率



**Facebook IQ 数据来源:**  
Facebook 全球数据,  
2020 年 7 月至 2021 年 9 月。

## 品牌案例

# 合作共赢



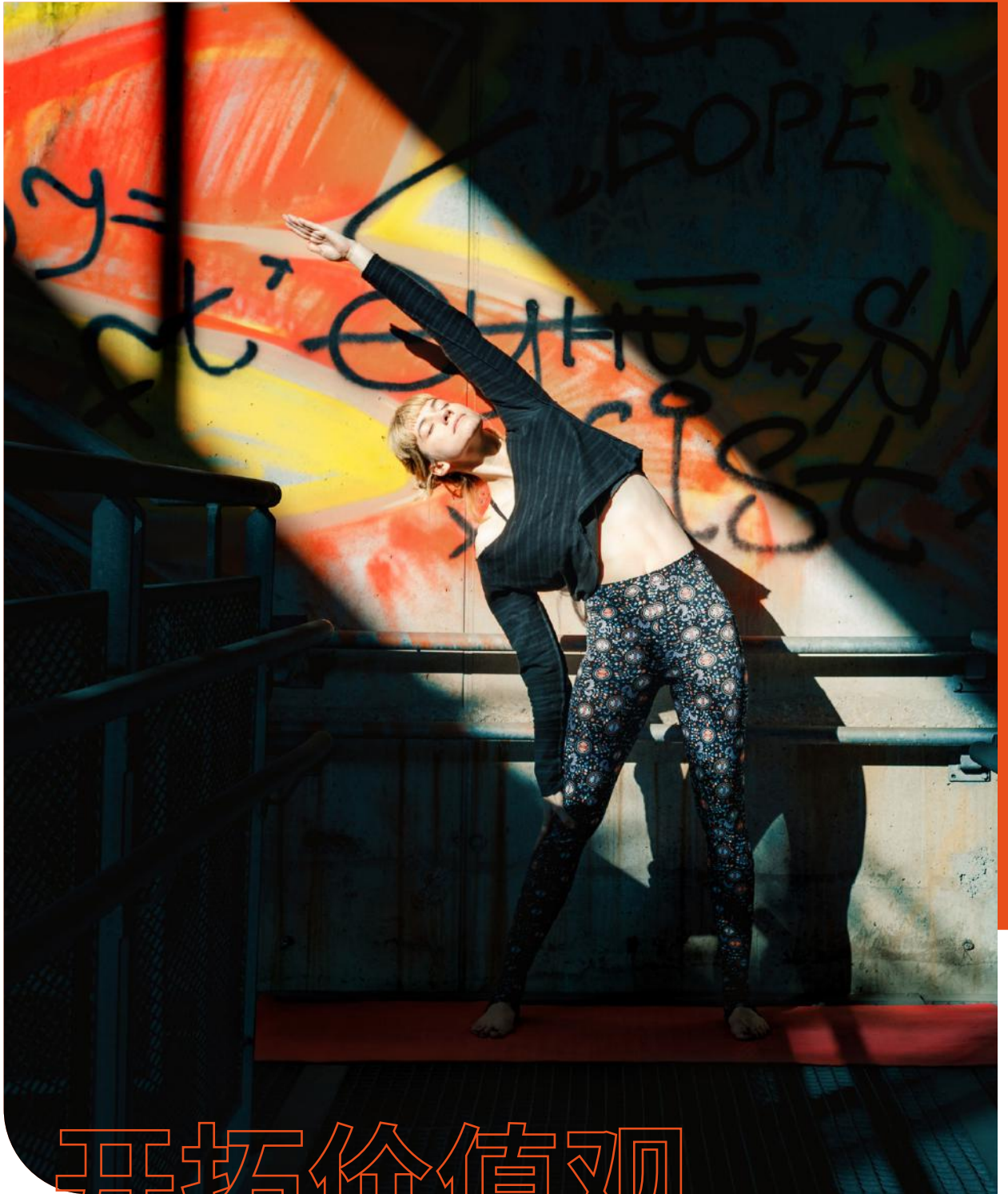
**Petco** 利用 Facebook 直播购物功能举办了一场宠物时装秀与领养直播活动，凭借与名人合作的影响力以及可爱狗狗的魅力吸引关注。(美国)



**Havaianas** 与多元化创作者合作后，发现倡导品牌包容性带来了更高的转化率。(巴西)

## 如何实现合作共赢？

如果您想走得快，就一个人走；如果您想走得远，就找个人结伴而行。无论您的业务目标是什么，与合作伙伴携手，必将取得更理想的成效。合作伙伴可以是各路创作者、边缘化社群中的成员，也可以是 Spark AR 开发者、非政府组织，甚至是与您志趣相投的品牌。



## 4. 开拓价值观

我们的价值观塑造了我们的个体特征和行为方式。新的价值观将助推新一代的环保理念、全球化品味、本地社群以及全身心健康的养生观念。我们的购物习惯不再只是为了自我表达，对许多人来说，更是一种环保“自卫”行为。



16

## 热衷跨境探索 支持本地购物

虽然购物者乐于探索异国文化，了解新奇事物，但他们支持本地商家的热情从未减弱。在全球范围内，58%的受访者表示即使更贵，他们也会尽量在本地购物<sup>1</sup>。同时，62%的受访者认为自己是世界公民。世界公民一词具有多重含义，通常指一个人对全球事件、商品和文化的认知、关注或参与。千禧一代对自己是世界公民的认同度最高，其次是Z一代<sup>1</sup>。在全球文化大融合的过程中，社交媒体无疑是一股助推力量。大多数用户会按主题关注帐户，而不会考虑对方是哪国人士。当全球局势向好时，居住在“地球村”里的各国公民联系日益紧密，推动世界文化交流的繁荣，增进了彼此之间的了解，促进了共同参与。相关的话题讨论涵盖从主厨发办（意为由厨师负责安排的寿司餐）到最新的宝莱坞歌曲和电影。另一个潮流文化发源地是韩国。作为全球当之无愧的文化输出强国，韩国有许多优质的电影、电视剧和音乐舞蹈风靡全球。这其中既有韩流的功劳，也离不开韩国日益增长的影响力。因具有重大的文化意义，26个韩语单词被收录到《牛津英语词典》中<sup>10</sup>。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

世界公民

👤 +357%

#BollywoodSongs

📷 +158%

厨师发办

👤 +106%

#VocalForLocal

📷 +61%

#ShopLocal

📷 +55%

韩流

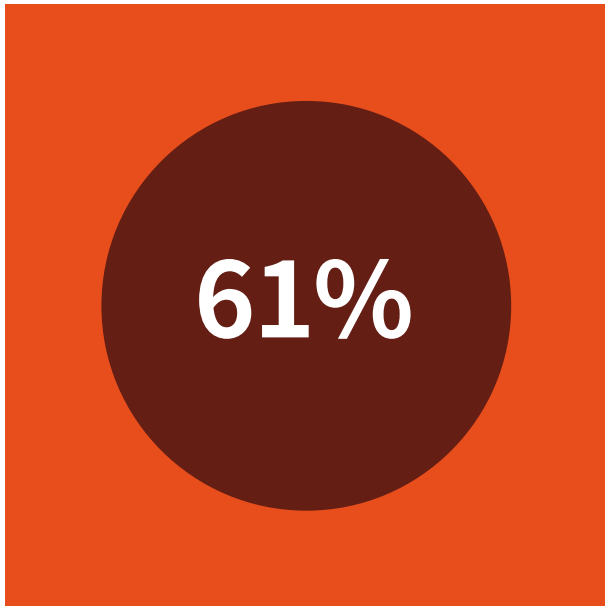
👤 +19%

### 趋势预测

消费者喜欢购买本地制造/采购且带有全球文化烙印的商品，包括食品、家具和服装等。地域自豪感，以及对遥远地区农业综合企业的生产做法缺乏信任，也提高了消费者对当地小农产品的需求。

# 人们既是世界公民也是本土品牌捍卫者

在全球受访者中



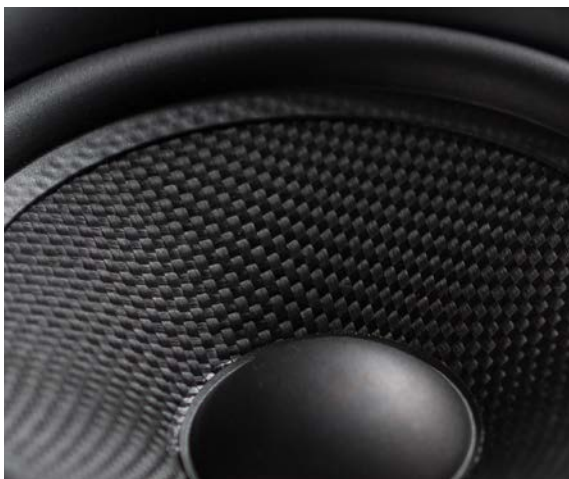
认为自己是世界公民



表示即使更贵，  
也会尽量在本地购物

## Facebook IQ 数据来源:

“Global Foresight Study”，Meta 委托英敏特开展的调研，对象为澳大利亚、巴西、加拿大、德国、英国、印度、韩国、墨西哥、尼日利亚、波兰、泰国和美国 36,000 名年满 18 岁的受访者，2021 年 10 月。



17

## 音频异军突起

人类的声音是最古老的故事叙述形式，而现在，音频已焕新回归，重燃我们内心的火光。无论是为了方便日常生活（例如智能音箱），还是疗愈内心、舒缓压力（例如音乐疗法），亦或是排解寂寞，让生活更加充实快乐（例如开车、骑车或工作时），声音已重回我们的耳畔。播客正在迅猛发展，并在疫情期间笼络了庞大的受众群；新闻、喜剧和真实犯罪案件是人气最火的播客主题<sup>11</sup>。有声表情以及提供各类实时内容和对话的应用热度也在飙升<sup>2</sup>。自发性知觉经络反应 (ASMR) 音频开始流行起来。ASMR 音频专注于传递声音本身的质感以及带给人的知觉体验，尤其是在城市和办公室等噪音污染较重的地方<sup>12</sup>。由于沉溺视频、用眼过度等问题逐渐显现，高品质音频内容重新受到重视。2000 年代中期，音频内容的繁荣也曾一度让黑胶唱片在一些大都市（例如纽约、洛杉矶）重新流行起来，进而引发对高保真音频和音频编辑软件的需求<sup>13</sup>。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

播客

📈 +117%

音频编辑软件

📈 +106%

智能音箱

📈 +42%

#ASMR

📈 +34%

音乐疗法

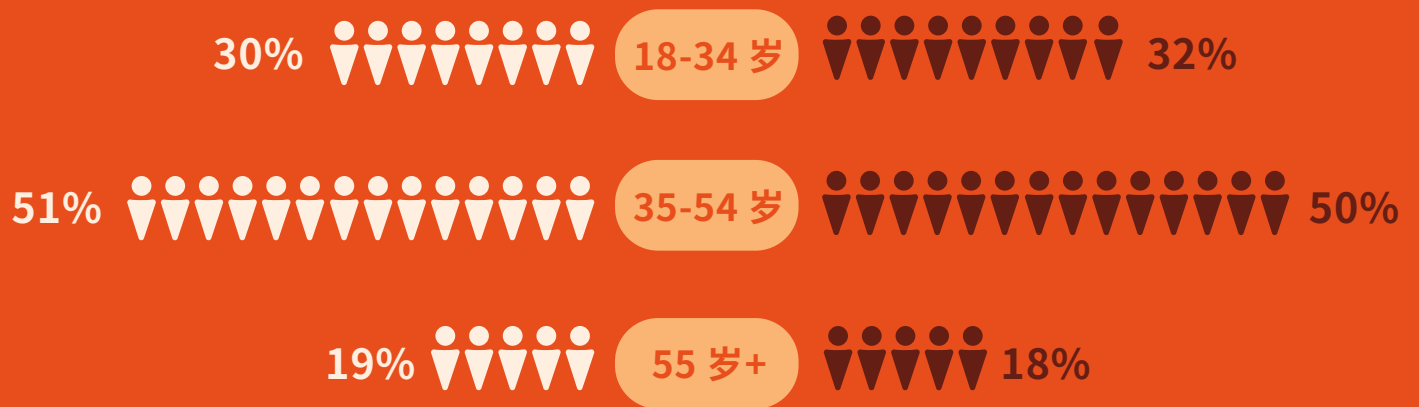
📈 +30%

### 趋势预测

随着屏幕观看时间过长造成的精神和视觉疲劳越来越严重，音频内容的吸引力也在增加。智能手机、智能音箱、耳机和汽车音响纷纷开始采用高保真音频，这给了音频制作更多的创作空间。品牌纷纷加入音频赛道，而这场角逐才刚刚开始。

# Facebook 上播客相关话题的讨论热度正在升高，X 一代是参与讨论的排头兵

## 女性 年龄 男性



**Facebook IQ 数据来源:**  
Facebook 全球数据，  
2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



18

## 看到即可买到

过去，包裹两天送达算是很快了。但随着更多人加快购物节奏，两小时送达是否会成为新标准？而不断变化的购物者期望将产生更大的影响力：随着线上和线下的界线日益模糊，许多购物者希望“看到即可买到”，无论购物渠道是网站、移动应用、即时消息应用，还是带有商品标记的照片或直播购物。对新型购物体验接受度最高的群体是家长、高收入人群、已婚夫妇和女性<sup>1</sup>。同时兴起的还有支持购物功能的界面、直播购物、一键式移动支付、分期预付、灵活的支付（如最受 Z 一代和千禧一代欢迎的 #BuyNowPayLater [先买后付] 支付方式<sup>14</sup>）、包邮和即日达。购物变得越来越简单便捷，而冲动购物者更是对“买买买”变得毫无抵抗力。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

#### 二维码

📱 +223%

#### #LiveShopping

📱 +90%

#### #BuyNowPayLater

📱 +96%

#### 分期预付

📱 +74%

#### 移动支付

📱 +42%

#### 包邮

📱 +36%

#### #SameDayDelivery

📱 +34%

#### 冲动购物

📱 +16%

### 趋势预测

在当今消费者的眼中，线上和线下购物渠道并无区别，无论选择哪一种，都是为了满足购物需求。消费者希望每一次购物体验都能兼具线上线下渠道的优势。人们对渠道互联和全渠道购物的期望不断增强，这对零售商提出了新的挑战，需要他们探索如何满足这些消费期望，比如购物体验既有线上购物的方便与快捷，又如实体店一样，让客人可以享受导购服务，并亲身体验商品等。消费者越来越期待“看到即可买到”。



# “看到即可买到”成为心之所向

## 全渠道购物

二维码

**+233%**

#LiveShopping

**+59%**

客户体验

**+60%**

## 放心付款

分期预付

**+74%**

#BuyNowPayLater

**+63%**

冲动购物

**+16%**

## 灵活配送

线上线下无缝对接

**+153%**

包邮

**+36%**

#SameDayDelivery

**+17%**

## 未来可期

用户体验设计

**+73%**

虚拟经济

**+85%**

#DroneDelivery

**+64%**

Facebook IQ 数据来源:

Facebook 全球数据,  
2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



19

## 追求终极健康

在养生方面，追求全身心健康已成为目标。值得注意的是，现在许多人都认为，心理健康对一个人的全身心健康和心态的重要性已超过身体健康<sup>15</sup>。这种观念的变化在很大程度上源自新冠疫情造成的巨大压力。全球范围内，37%的受访者表示，疫情期间他们重新思考了人生中哪些事情最重要并调整了事情的轻重缓急（女性和 X 一代表示进行自我反省的人数占比最高）<sup>1</sup>。目前，世界卫生组织 (WTO) 已将心理健康列为重要的全球健康问题。不过，许多中低收入国家/地区的民众仍无法获得心理健康方面的治疗。随着围绕心理健康的讨论变得更加开放，关于自我反省、自爱和正念的对话也在增加。这种对终极健康的渴望促使人们拥抱新的全方位健身模式（例如，在虚拟现实锻炼）、非传统的医疗保健以及对天然成分（和大自然本身）的青睐；同时，人们也更愿意回馈社会，例如参加筹款活动或成为志愿者，为自己关心的公益事业做贡献<sup>2</sup>。更多健康养生方法的热度也在急剧上升，如草本疗法、针灸、冥想、能量疗愈、自然疗法和瑜伽。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

心态

👤 +262%

#Volunteer

📷 +256%

张扬真实个性

👤 +130%

筹款活动

👤 +111%

正念

👤 +77%

自爱

👤 +73%

自我反省

👤 +42%

#Wellness

📷 +36%

#FitnessMotivation

📷 +32%

### 趋势预测

身心健康、工作与生活的平衡在消费者心目中占据重要地位。非传统的生活方式和减压方法成为保障全身心健康的首选。

# 现代**健康养生**方法五花八门



## 健康养生

### Facebook IQ 数据来源:

热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。  
热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。



20

## 关爱地球

气候变化问题日益受到关注，更多人因此相信，实现净零碳排放已刻不容缓。在全球范围内，69%的受访者认为品牌应该关注环境问题，并为消费者提供环保生活用品，在休闲娱乐方面应提供环保旅游选项<sup>1</sup>。相比几年前，这是一场重大的转变，起因在于人们对气候变化的认识日益深刻；由于干旱、洪涝、高温、山火和冰川融化相关的新闻不绝于耳，人们的思想观念也在发生变化。这次意识觉醒的一个主要表现是：电动汽车销量增长<sup>16</sup>。另外，消费电子产品公司延长了智能手机的使用寿命，支持以旧换新和回收，并专注于提供年度服务更新，而非推出新产品。升级回收的讨论热度也在增加，它指的是把不需要的或废弃的材料改造成新产品。二手衣物为越来越多的消费者所接受，这一趋势与循环经济的发展相契合<sup>17</sup>。企业正从“取用、制造、丢弃”的模式中走出来。人类未来的命运掌握在自己手中。

### 热议话题 (全球同比增长率)<sup>2</sup>:

电动汽车

📈 +238%

环保旅游

📈 +178%

循环经济

📈 +152%

环保时尚

📈 +147%

太空垃圾

📈 +133%

漂绿营销

📈 +124%

环保生活方式

📈 +60%

环保设计

📈 +59%

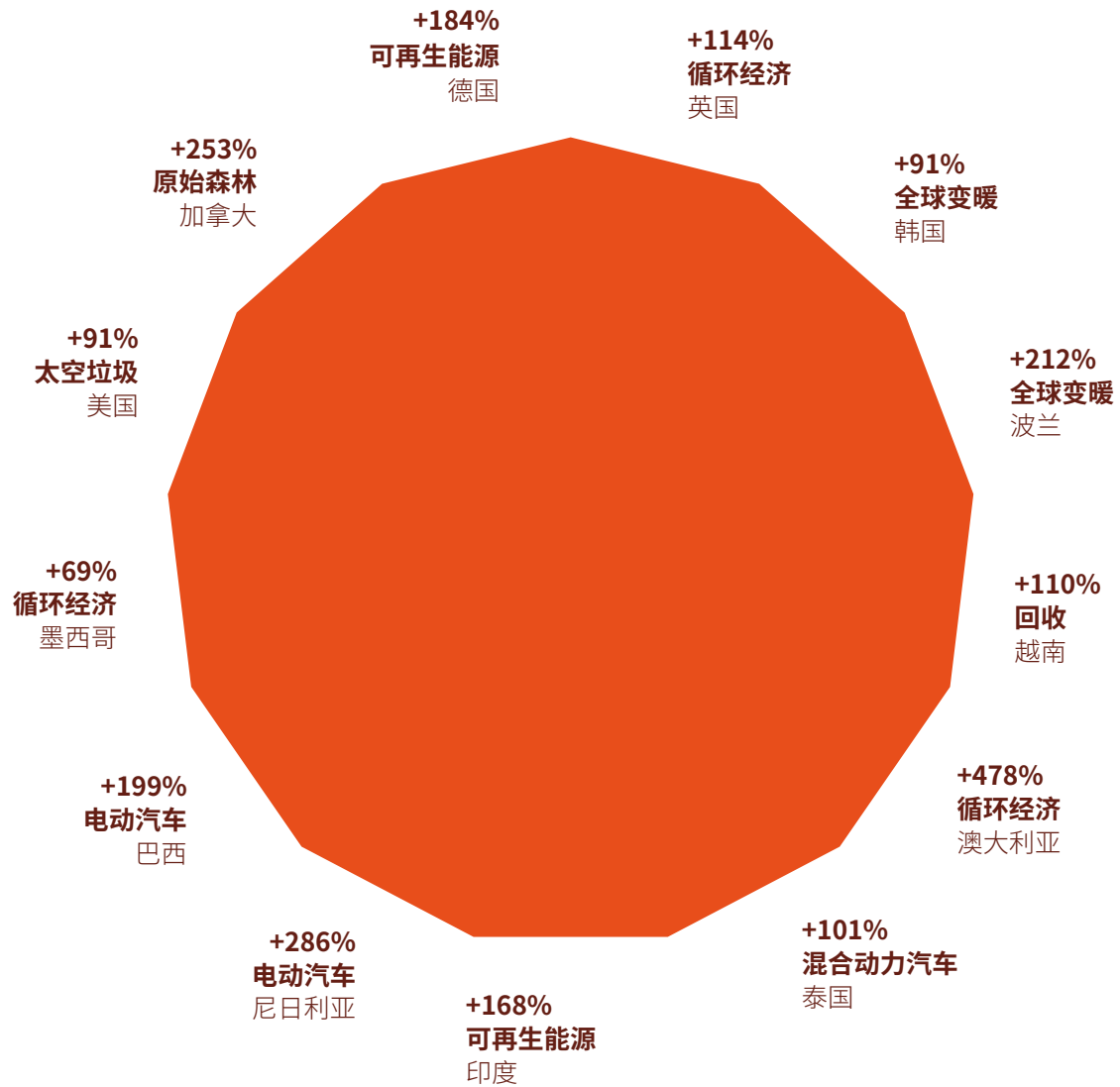
升级回收

📈 +24%

### 趋势预测

可持续经营和环保商品的重要性与日俱增。有远见的公司纷纷采取更有魄力的环保行动，例如，从“碳中和”转变为“碳积极”。“碳积极”是指在实现零碳排放的基础上，清除环境中更多的二氧化碳。随着千禧一代逐渐达到消费高峰期，他们将要求企业承担社会责任。企业必须采取切实的减排行动来践行自己的承诺，否则就有可能面临“漂绿”营销的指责。当然，先行动后表态则为上上策。

# 全球范围内围绕**环保**话题的讨论热度正在上升



## Facebook IQ 数据来源:

热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月。  
热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月。

# 借势热点趋势



海洋周期间，啤酒品牌**科罗娜 (Corona)** 推出“用塑料代替货币”的活动。顾客可选择使用塑料垃圾进行支付，并且每购买六箱啤酒，科罗娜和海洋环保组织 Parley 就承诺在当地清洁一平方米的海滩。(墨西哥)



**Goodwill** 与网红 Eric Cavanaugh 合作，通过他的舞蹈及其传递的身体自爱信号，来宣传品牌在回收、再利用以及回馈社区方面的使命。(美国)

## 品牌应如何借势热点趋势？

没有任何一种趋势是孤立存在的。成功的真正秘诀就是糅合多种趋势。例如，将电商和娱乐结合起来，就是一场有趣又有料的娱乐购物活动！又比如，邀请各路创作者参与社会公益活动的宣传，以新颖方式吸引新受众群体的关注。可采用的具体方法不胜枚举。未来充满未知，只有借势而上，方可驭势而为。

# 本预测报告的使用方法

希望这篇报告，以及我们对未来 3-5 年内世界如何互联，人们的创造和消费行为的预测，都对您有所裨益。更重要的是，希望您从中得到了启发。在此我们为您提供了一些建议，帮助您将这些“崛起的文化”融入贵组织的营销框架中，自信从容地迈向未来。

**坚定品牌信念。** 消费者越来越希望企业能够站出来，参与解决各种社会问题。只有拿出真诚的态度，才能抓住文化趋势带来的机遇。虽然表明立场很重要，但如今一切要用行动说话。为了避免被指责为虚伪营销 (#Wokewashing) 或漂绿营销 (#Greenwashing)，最好是先行动再宣传。

**倡导包容性。** 多与外界交谈，用他人的经历拓展自身的视野，让品牌的发声多些真情实意，彰显多元包容。始终记住，改变需从自身做起。想一想，您的品牌是否注重营造高度包容的工作环境？

**借助感知与受众建立连接。** 人们的好奇心从未消减，但只会为优质内容作停留。观众可能不记得您说了什么，但却不会忘记您给他们带来的感受。无论是互动投票，增强现实广告 (AR Ad)，还是沉浸感极强的虚拟现实体验，都能够做到妙趣横生、引人注目，进而激起观众的情感共鸣。

**合作共赢。** 如果您想走得快，就一个人走；如果您想走得远，就找个人结伴而行。无论您的业务目标是什么，与合作伙伴携手，必将取得更理想的成效。合作伙伴可以是各路创作者、边缘化社群中的成员，也可以是 Spark AR 开发者、非政府组织，甚至是与您志趣相投的品牌。

**借势热点趋势。** 没有任何一种趋势是孤立存在的。成功的真正秘诀就是糅合多种趋势。例如，将电商和娱乐结合起来，就是一场有趣又有料的娱乐购物活动！又比如，邀请各路创作者参与社会公益活动的宣传，以新颖方式吸引新受众群体的关注。可采用的具体方法不胜枚举。未来充满未知，只有借势而上，方可驭势而为。

访问 Facebook IQ 网站，获取可分享的热门趋势分析和深度预测：

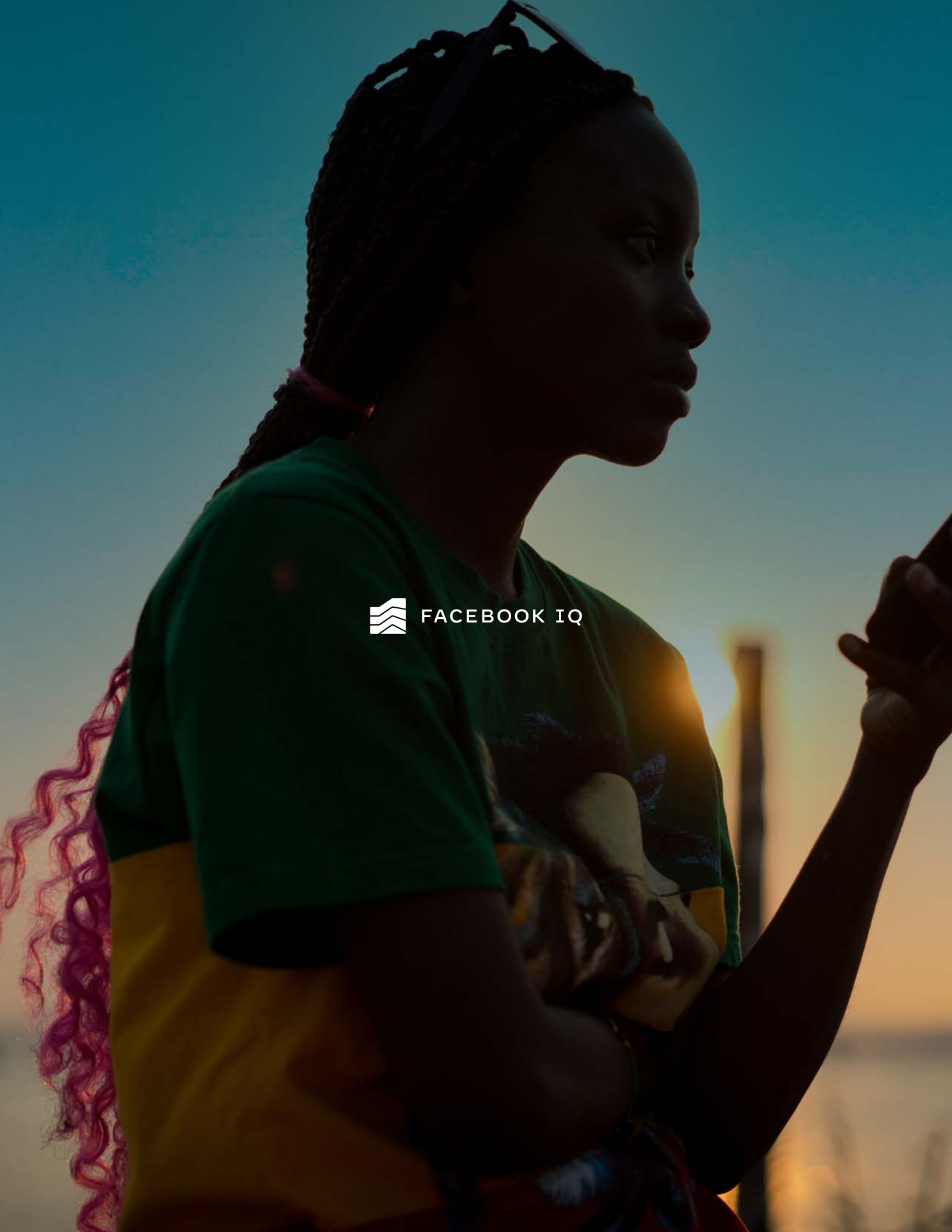
[fb.me/2022trends](https://fb.me/2022trends)



# 数据来源

1. “Global Foresight Study”，Meta 委托英敏特开展的调研，对象为澳大利亚、巴西、加拿大、德国、英国、印度、韩国、墨西哥、尼日利亚、波兰、泰国和美国 36,000 名年满 18 岁的受访者，2021 年 10 月。
2. 热门话题标签依据的是 Instagram 全球数据，2020 年 1 月至 2021 年 12 月（2020 年 1 月 - 12 月对比 2021 年 1 月 - 12 月）。热议话题依据的是 Facebook 全球数据，2020 年 7 月至 2021 年 9 月（2020 年 7 - 9 月对比 2021 年 7 - 9 月）。
3. “Companies Can't Ignore Shifting Gender Norms”，《哈佛商业评论》，2020 年 4 月。
4. “The Global Inclusion Imperative”，凯度在 26 个市场针对 32,000+ 名年满 13 岁的用户开展的调研，2021 年 7 月。
5. “A Quarter of Americans Are Interested in an Open Relationship”，舆观，2021 年 4 月。
6. Facebook 全球数据，2021 年 1 月。
7. INRIX 2020 Global Traffic Scorecard
8. Census Bureau Releases 2020 CPS ASEC Geographic Mobility Data，美国人口普查局，2020 年 12 月。
9. “Global State of Small Business”，Meta 委托开展的调研，对象为阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、哥伦比亚、德国、埃及、西班牙、法国、英国、加纳、印度尼西亚、爱尔兰、以色列、印度、意大利、肯尼亚、墨西哥、尼日利亚、菲律宾、巴基斯坦、波兰、葡萄牙、俄罗斯、土耳其、台湾、美国、越南和南非境内 35,000+ 名受访者，2021 年 9 月。
10. “Oxford English Dictionary rides the K-wave with a big Korean update”，美国国家公共广播电台，2021 年 10 月。
11. “Podcast Listener Journey Survey”，Meta 委托 Kantar Profiles 开展的在线调研，2021 年。
12. “How A.S.M.R.Became A Sensation”，《纽约时报杂志》，2019 年 4 月。
13. “Here's Why Music Lovers Are Turning to Vinyl And Dropping Digital”，《时代周刊》，2015 年 1 月 13 日。
14. “Almost 75% of BNPL users in the US are Gen Z or millennials”，eMarketer Insider Intelligence，2021 年 7 月。
15. “World Mental Health Day 2021”，益普索，2021 年 9 月。
16. Global EV Sales for 2021 H1，EV-volumes.com。
17. “The Circular Economy”，英敏特，2021 年 3 月。





FACEBOOK IQ