并肩作战 FACEBOOK 2021电商大促马拉松

斋月 2021

热卖产品盘点和细分消费者报告

FACEBOOK

并肩作战
Facebook 2021电商大促马拉松
斋月 2021
热卖产品盘点

在Facebook，我们向来致力于为广告主奉上实时洞察和营销妙招，帮助他们更顺利地推进营销计划。2021年Facebook电商大促马拉松的战线会拉长到一整年，旨在帮助广告主抓住重要大促的机遇，如斋月、母亲节、墨西哥热销节和年终促销季（双十一、黑色星期五、墨西哥黑五埃尔布恩芬）。

潮流盘点

上个月，我们精心收集并研究了斋月买家在社交媒体上的发言，从中找出了2021年斋月销售的六大关键产品趋势。了解消费者热衷这些产品的原因，看看市场上的一些品牌案例，抓住灵感让您的品牌好好利用这些趋势。

1号趋势
新时代蜡染工艺
现代型格服装，包括衬衫、连衣裙和传统蜡染印花的头巾和面罩

ID

原因：

印尼的蜡染印花可谓是一项民族遗产，在婚礼、生日和大型庆典等正式场合上都会出现。近年来，这些印染图案凭借更现代、更时尚的形象成为年轻家庭的搭配利器，在斋月场合大放异彩。这种传统印花与时尚潮流的融合，与印尼人希望保持习俗和传统的愿望不谋而合—67%的印尼人认为这一点很重要。

印尼设计师往往会青睐更典型的民族风服饰，使用大胆的色彩和印花；而阿联酋的顾客则倾向于更传统、更简约的设计。

思维火花：

- 将现代剪裁理念引入斋月服装中，如长裙、带腰带的罩袍、和服风夹克、长上衣和短裤。
- 将传统的蜡染印花图案融入您在印尼市场的产品中，尤其是用来搭配服装的配饰，如面罩、头巾、腰带、包包等。
- 在服装上运用现代风的大面积印花，吸引那些审美相对不传统的顾客，比如HIJABENKA就运用了精致的几何图案，HIJUP则采用了油漆斑点印花。

资料来源：日经亚洲，《印度尼西亚渴望领跑全球穆斯林时尚产业》，发布于2019年7月；Rianty Batik[]Instagram，发布于2020年12月，https://www.instagram.com/p/CJIxGeEDaZo/；Muda, Instagram, 发布于2021年4月，https://www.instagram.com/muda.official/?hl=en；HijaBenka, 精致几何学，发布于2021年3月，https://hijabenka.com/special/10802/lookbookdelicate-geometry；Hijub, Zeline 睡衣套装，白色，获取于2021年4月，https://www.hijup.com/en/matchingsets/71343-zeline-set-piyamawhite-splash

2号趋势
优雅取胜
衣服，如头巾和罩袍，一般采用基本配色，以薄纱或丝绸质地为卖点。

ID UAE

原因：

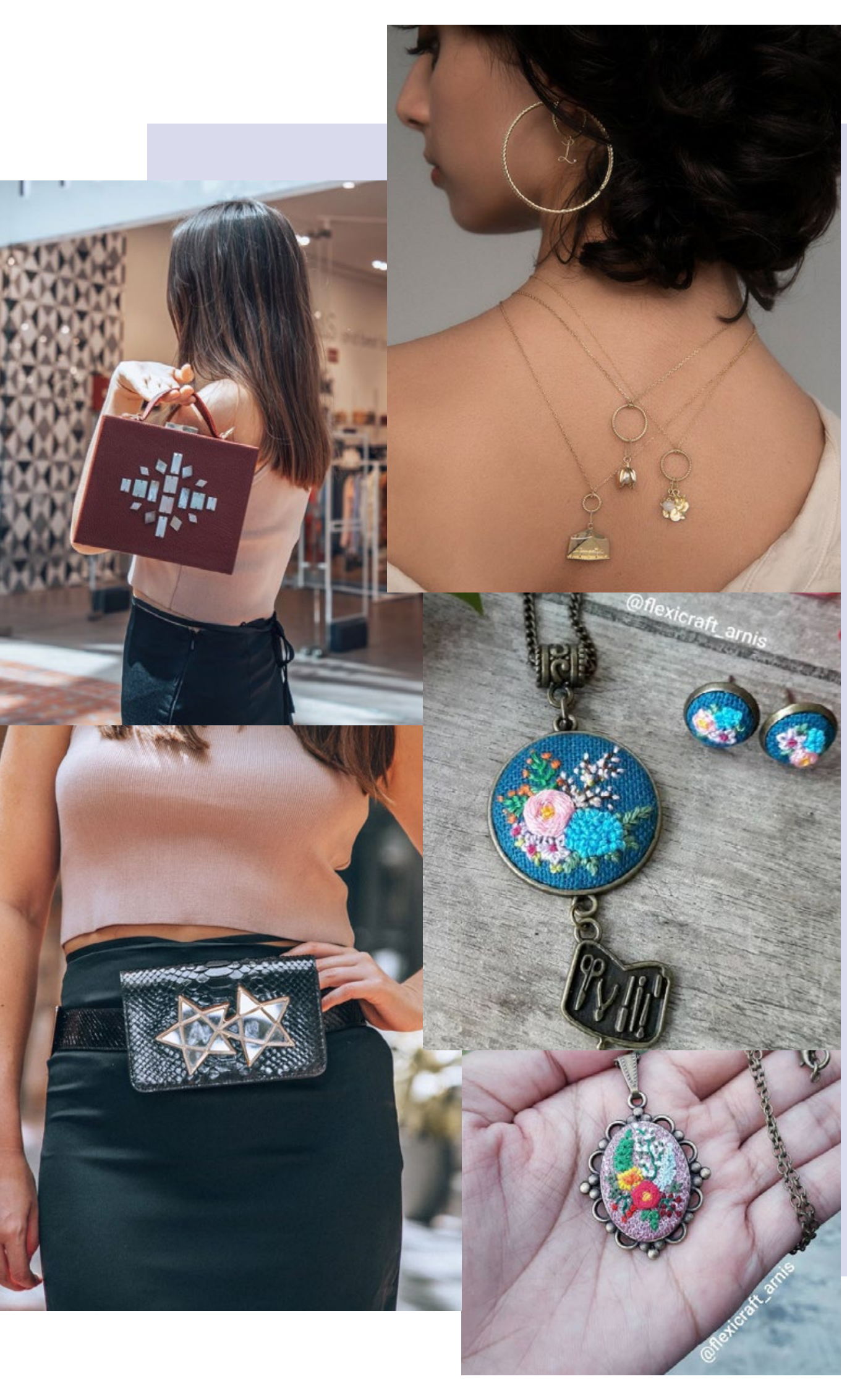
疫情限制了人们走亲访友，人们都希望在有限的社交场合中精心打扮一番。今年，丝绸质地的现代风罩袍和百褶半裙吹起了一波时尚新风，为传统罩袍服饰平添一丝优雅。考虑到阿联酋和印尼的天气，要使用透气性的材质，人们才会穿得舒适。男人和孩子们也会在斋月中穿上同色系的衣服。

在阿联酋，消费者的人均收入为43,103美元，而印尼的人均收入则为4,135美元。这就导致，在阿联酋，价格较高的奢华伊斯兰时尚品牌越来越受欢迎。

思维火花：

- 利用丝绸材质和褶皱设计，设计出奢华优雅的服装。
- 尝试使用最新的面料和技术，为您的服装产品打上优质标签，可以使用织锦、Lamé（一种金属外观面料）和激光切割面料。
- 为顾客提供更多选择，让他们可以帮家人一并选购成套的服装和配饰。
- 颜色要齐全—芥末黄这种比较大胆的颜色和粉红色、紫色这种淡雅色系都可以考虑在内。
- 在阿联酋推出质量更好、更耐用的服装系列，增加对高端消费群的吸引力。
- 与阿联酋和印尼设计师合作推出联名产品，提高品牌在消费者中的知名度。

资料来源：世界银行，人均GDP（以当前美元计），发布于2019年。Kusien Karzai, Instagram, 发布于2021年3月，https://www.instagram.com/p/CM3Q8ZtBflz/；Pusat Gamis Terbaru, IED series - Hayya Family Mocca, 发布于2020年4月，https://shopee.co.id/Hayya-Family-Set-by-Elmeiai.79863266.6117116007；Hijub, 官方网站，获取于2021年4月,https://www.hijup.com/en；Pulsar, 凯度分析



3号趋势
夺人眼球的配饰
利用配饰为斋月服饰增姿添色：黄金或闪闪元素，手工及个人定制产品

ID UAE

原因：

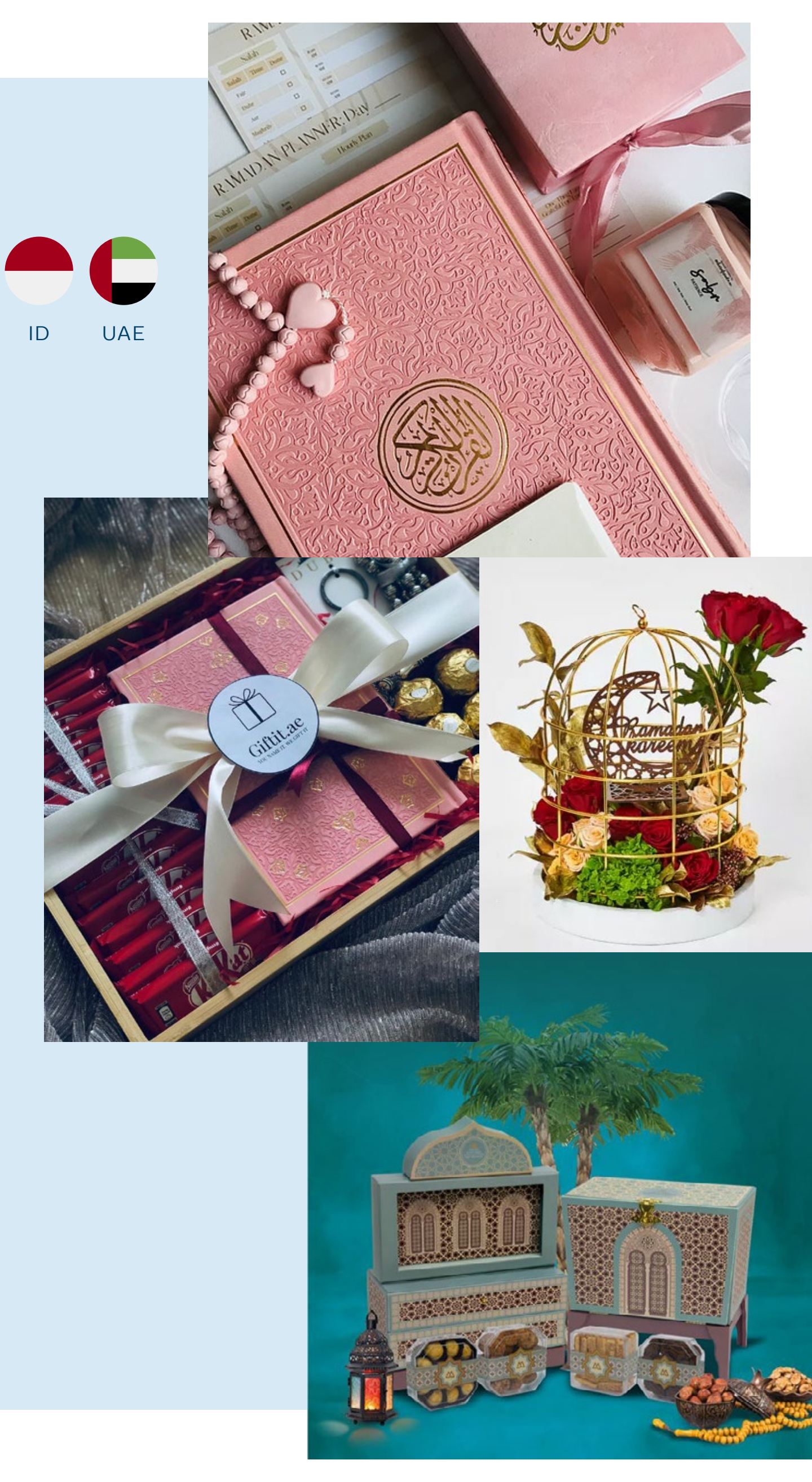
在斋月开斋节的庆祝阶段，人人都想做时尚达人。从2020年开始，服装配饰已进入这个季节的热门草单。

就传统而言，服装本身就会有闪闪发光的金饰或刺绣，但丝绸和蜡染印花隐隐有取代传统服饰之势，许多人转而在配饰上采用大家熟悉的金饰或闪闪元素、层层叠叠的首饰和刺绣，这些都和节日庆典里欣欣向荣的氛围相得益彰。

思维火花：

- 不知道选什么颜色?选金色准没错—设计金色元素的配饰，为买家的斋月look画龙点睛。
- 提供手工制作、个性化服务，助买家彰显独特自我。
- 将新的宝石/珠宝融入配饰设计，打造别出心裁的外观。
- 可以从美国80年代的复古风和韩流中汲取配饰的设计灵感，要知道韩流在印尼的影响力正与日俱增。

资料来源：The Outlet Village, Twitter, 发布于2021年4月，https://twitter.com/outletvillage/status/1379819381207801856; Flexicraft_Arnis, Twitter, 发布于2021年4月，https://twitter.com/flexicraftarnis/status/1377801525192314882; Emirates Woman, 让珠宝点缀今年斋月，发布于2020年4月，https://emirateswoman.com/dazzleramadan-jewellery-edit/Pulsar, 凯度分析



4号趋势
华丽礼盒
系着丝带的礼盒，带有定制印花和刺绣的礼盒

ID UAE

原因：

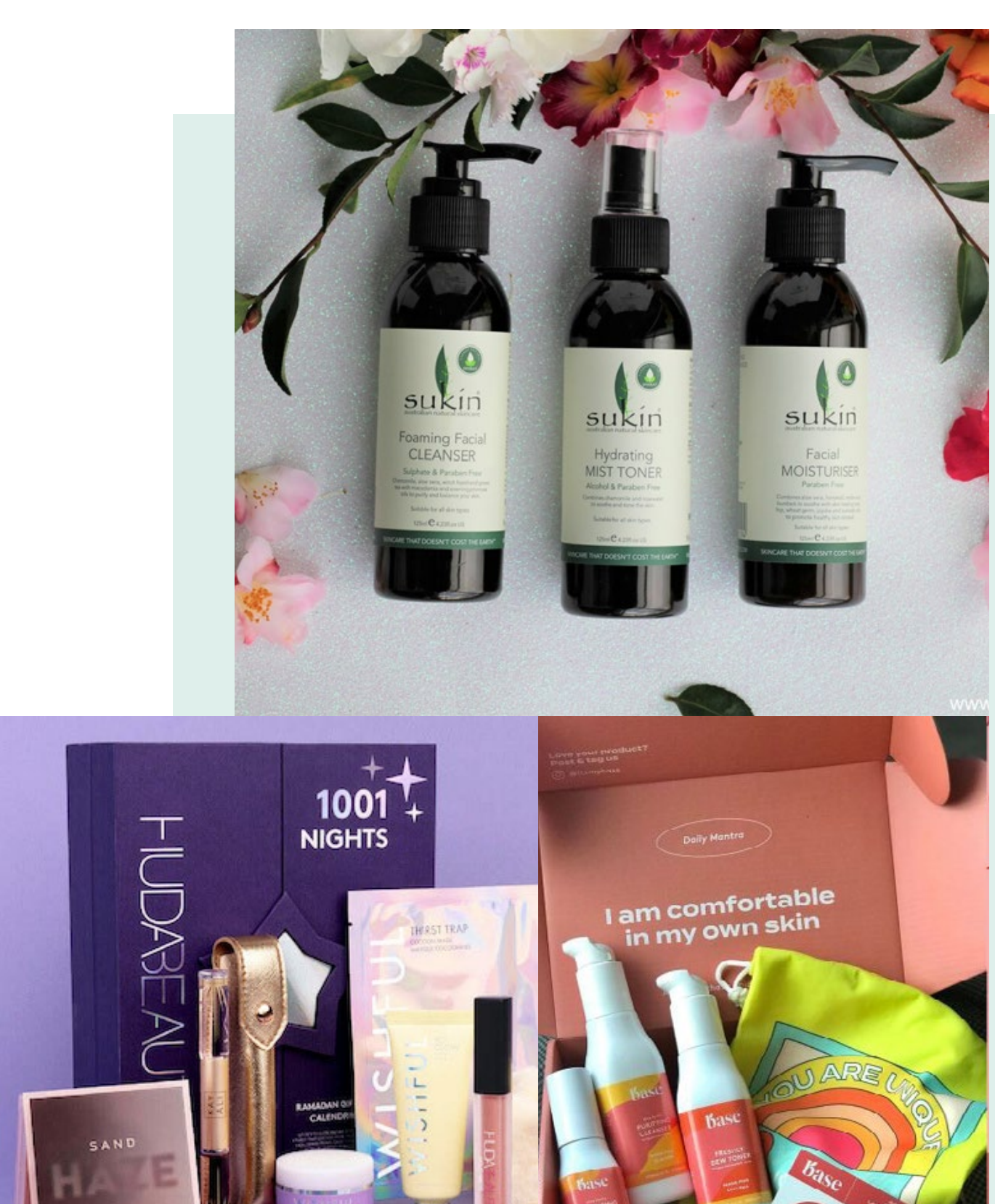
斋月是送礼佳节，不管是去别人家做客还是等别人来家里做客，都少不了准备礼物。这些礼物大多是枣子、巧克力这样的小零食和其他的小物件。

即使是小物件也可以有华丽巧思—越来越多的商家开始售卖能容纳各种零食的专门礼盒。这些礼盒还有定制的印花和刺绣选项，凸显个性化色彩和特别的程度—这对84%的印尼人来说很重要，他们希望产品能根据他们的个人需求进行定制。

思维火花：

- 在城市封锁的情况下，许多消费者选择送礼来传达爱意和支持—确保您能提供个性化送礼的选项（例如免价格标签，可以通过扫码获取的手写纸条/录音留言、礼盒、通过VR实现的现场开箱等）
- 制作斋月礼盒，礼盒中要配备常用礼品，如枣、巧克力、祈祷垫等。此外，包装的设计也要融入斋月元素，可以在包装上加入斋月问候语和祝贺语。
- 越来越多的消费者开始关注环境问题，提供环保包装的礼品选项。
- 本着斋月的送礼精神和慈善机构合作，让买家每次下单购买礼物时都能惠及社区中的弱势群体，可以考虑买一送一或捐赠部分收益的方式。

资料来源：Secret Pearl Abaya & Hijubs x Giftit.ae, Facebook, 发布于2021年3月,https://swke.facebook.com/SecretPearlAbayaCouture/photos/a.1343551882393745/3814314075317501/?type=3&theater Hala Habibis, 斋月礼盒。获取于2021年4月，https://www.habibikutb.com/product-page/ramadan-box, Ferns n Petals, Ramadan Kareem Flowery Cage, 获取于2021年4月 https://www.fnp.ae/gift/ramadan-special-flowerycage?OCCASION_TAGS=ramadan&pos=30, Hotel Mulia Senayan & The suites at Hotel Mulia, Mulia Seasonal Hampers 获取于2021年4月,https://www.themulia.com/destinations/jakarta/special-offers/ramadanhampers/ Pulsar, 凯度分析, 凯度2020年全球监测



*清真美容：根据cosmopolitan的说法，清真美容禁止食用或采用违禁/”Haram “成分。不应该含有伊斯兰教认为不洁的动物衍生成分、酒精或转基因生物。这些产品在清真人们之外也越来越受欢迎，”清真认证 “的产品被视为一种安全保证。

5号趋势
令人容光焕发的护肤品
面霜、护肤霜、乳液、草本疗法和临床护肤套餐

ID UAE

原因：

斋月期间，信徒们只能在日落后、日出前进食。许多女性的睡眠周期受到影响，她们可能因营养不足而无法保持好的皮肤状态。这对印尼人来说尤其不利，因为73%的印尼人认为注意自己的外表是很重要的。传统而言，许多人会购买化妆品为走亲访友做准备。新冠疫情带来的封锁则令许多消费者的注意力转到了护肤品上。

消费者有更多时间去学习如何保养皮肤和维持容光焕发的状态，面部和皮肤产品因此受益，销量激增。

思维火花：

- 打造含有天然成分的优质产品，因为在护肤方面消费者很乐意“放血”。
- 打造更多元的产品组合，满足消费者在斋月期间的需求，包括清真美容在内。
- 借鉴韩国和日本的美容趋势，但要糅合当地的信仰，例如使用传统的成分。
- 打造个性化护肤品。例如，BASE就根据顾客当前的皮肤类型、生活方式和护肤目标，利用算法为消费者定制产品。
- 考虑到斋月期间人们的睡眠周期和禁食时间，可以制定斋月专属美容套装或套餐服务。

资料来源：My Dubai News,《这个Sukin护肤品套装是健康皮肤的最佳斋月礼物》，发布于2021年3月，https://www.mydubainews.com/thissukinskincare-set-is-the-best-ramadan-gift-for-healthy-skin/; Beauty Packaging ,《 Huda Beauty推出一千零一夜斋月套装》，发布于2021年4月；Base, 官方网站，获取于2021年4月访问，https://www.base.co.id/quiz/about-yourself; Pulsar, 凯度分析

6号趋势
极简家居
简约的木质家具，基础色和简洁的外观。

ID UAE

原因：

为了迎接客人到来，许多家庭都会在斋月期间打扫卫生、重新装饰。许多年轻的夫妇会面临大家庭成员和朋友的第一次到访，他们都很想给人留下深刻的印象。

传统而言，斋月奉行者会偏好敞亮的设计，因为这是财富和繁荣的象征。然而，在疫情后重新苏醒的新世界中，“简单生活”的价值观日渐风靡。许多斋月奉行者也开始寻找简约的木质家具，让他们的家整体看起来更现代、更谦逊。

思维火花：

- 从传统几何设计入手，打造出适配简约家装的家居饰品，或者去配合简约、北欧风的颜色主题
- 设计以自然为灵感的家居饰品，因为宅家时间变长，买家希望家是一个平静宁和的港湾，例如，木制家具、室内绿植、植物挂画。
- 在简约设计中夹带新技术，比如智能家居语音助手和设备。
- 在移动网站上利用AR让消费者直观了解家居饰品和房屋搭配起来是什么样。

资料来源：United Furniture, Facebook, 获取于2021年3月，https://www.facebook.com/UnitedFurn/photos/a.2008431475896016/5189678401104625/?type=3; Informa Furnishing, Twitter, 发布于2021年4月，https://twitter.com/InformaID/status/1379628951702659072; Inside Out Magazine, 斋月及开斋节造型，发布于2020年5月，https://insideoutmagazine.ae/decorating/article/1408/ramadan-and-iftar-stylingtry-some-of-these-table-and-mood-settingaccessories-for-your-home; Pulsar, 凯度分析

关注我们的微信官方账号，
第一时间获取有关大促马拉松的推送。

FB

FACEBOOK | KANTAR

研究方法

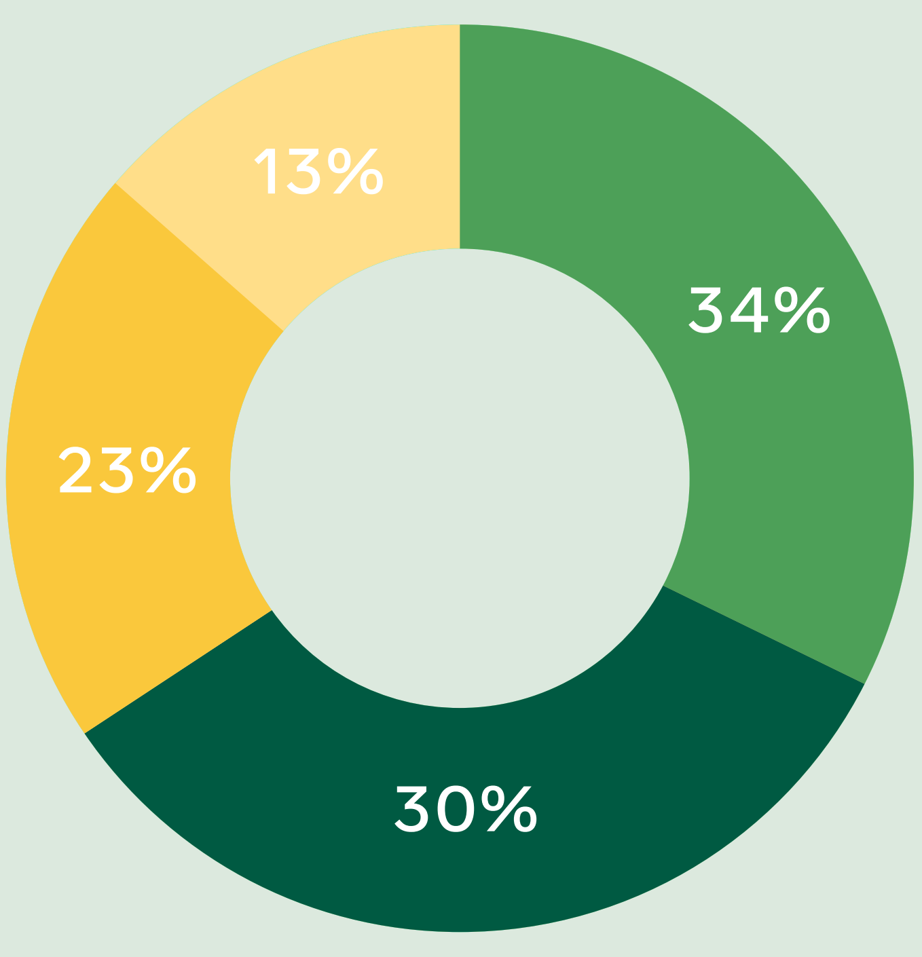
本次社交分析的数据获取于2021年3月29日-4月13日，最终收集了来自印尼及阿联酋地区的25,619个结果（包括网页搜索，推特贴文，Facebook主页、论坛及评价）。我们所获取的潮流趋势来自聆听池及Pulsar捕获的关键性主题及参与度高的贴文，同时有台式机的搜索结果作为补充。注意：为了获取有意义的结论，社交分析的结果已经过筛选，最终的趋势并无先后顺序之分。
所有图片皆来自公开途径，用以配合说明产品趋势。图片著作权并不在Facebook，且已标注了原始出处。主打产品和品牌并不代表Facebook对任何第三方的认可。

并肩作战

Facebook 2021电商大促马拉松

斋月:细分消费者报告

谁在搜索?//消费者细分



研究方法

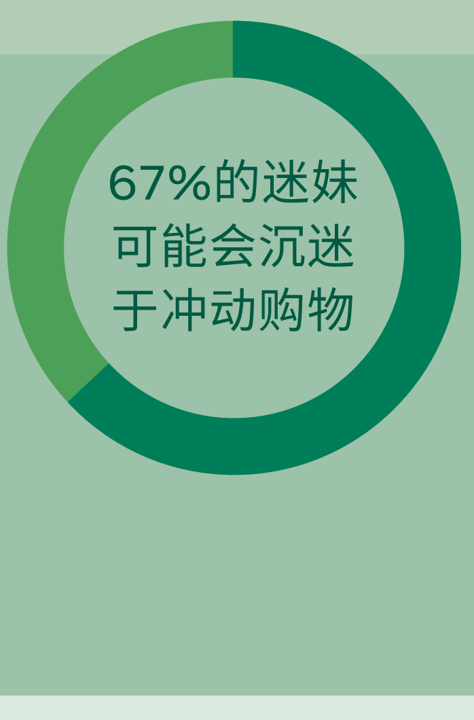
本次消费者细分通过Pulsar的Audiense工具完成,数据来自2021年3月29日至4月9日的社交分析中在印尼和阿联酋获取的3832个社交媒体资料。

分类1

迷妹

迷妹渴望能找到和自己趣味相投的社群并融入进去。

年龄段 16-24
兴趣 音乐,电影及电视—尤其是韩国和日本拍的那些
社交媒体行为 和印尼及阿联酋买家均值相比,这一类人周末及中午12点-下午5点间在社交媒体上更活跃
设备 台式机

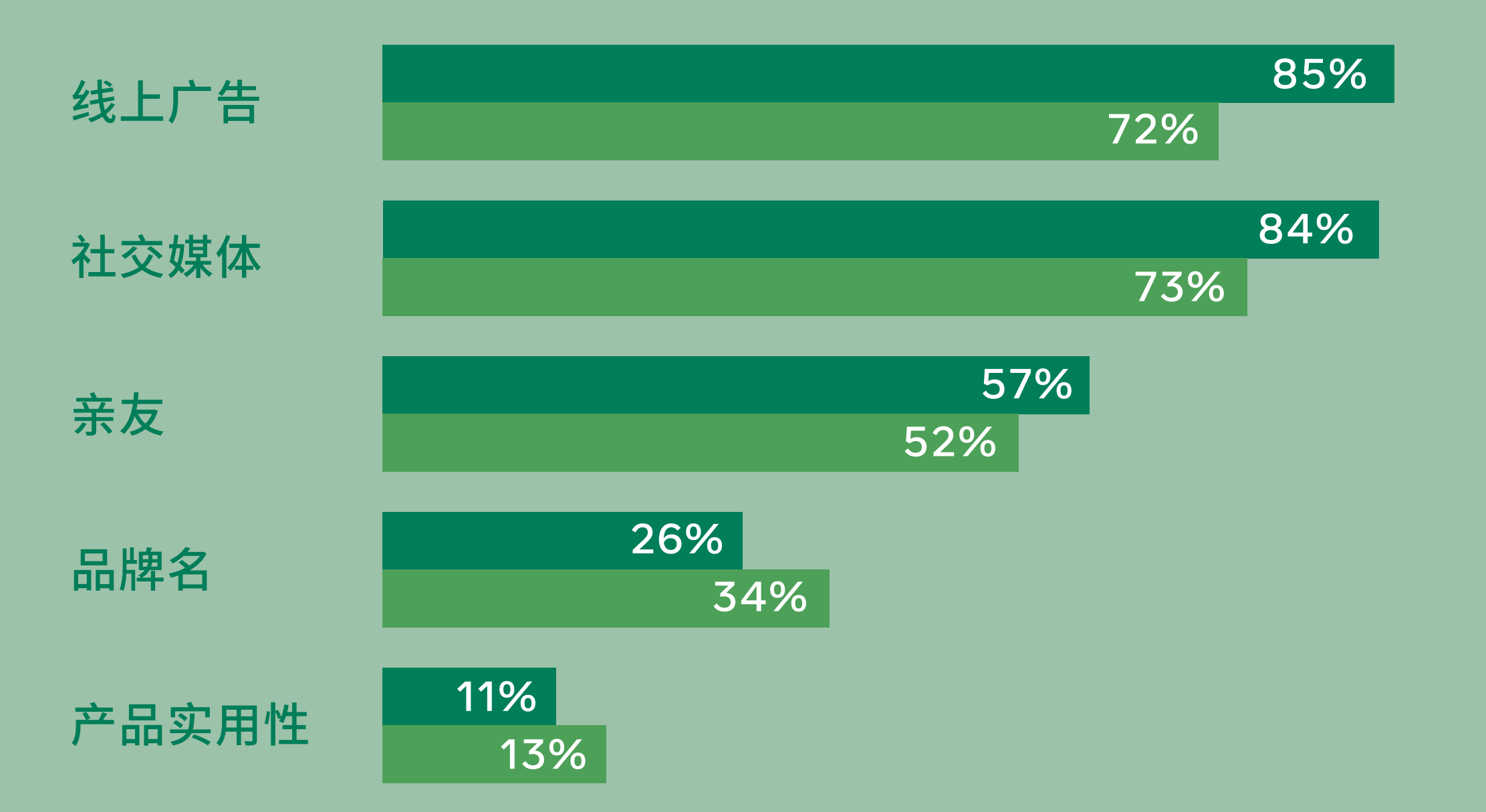


67%的迷妹可能会沉迷于冲动购物

买家均值:53%

和印尼及阿联酋的买家均值相比,迷妹更容易被网上的广告、社交媒体、亲友推荐影响从而做出购买决定。

影响购买决策的重要因素
(可能受此影响的受众比例)



他们关注的ins网红

BTS

韩国男团
@bts.bighitofficial

美国超模
@karliekloss

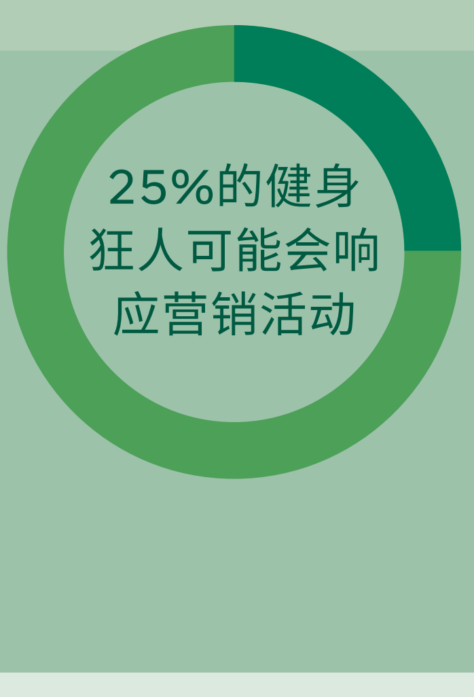
马来西亚coser
@_hakkencoser_

分类2

健身狂人

健身狂人热爱艺术,对参与创意体验有很大兴趣。

年龄段 18-24
兴趣 技术和计算机、金融、体育、健康和健身
社交媒体行为 与印尼和阿联酋的买家均值相比,这部分人在工作日和午夜后(凌晨12点至5点)在社交媒体上更为活跃
设备 移动设备

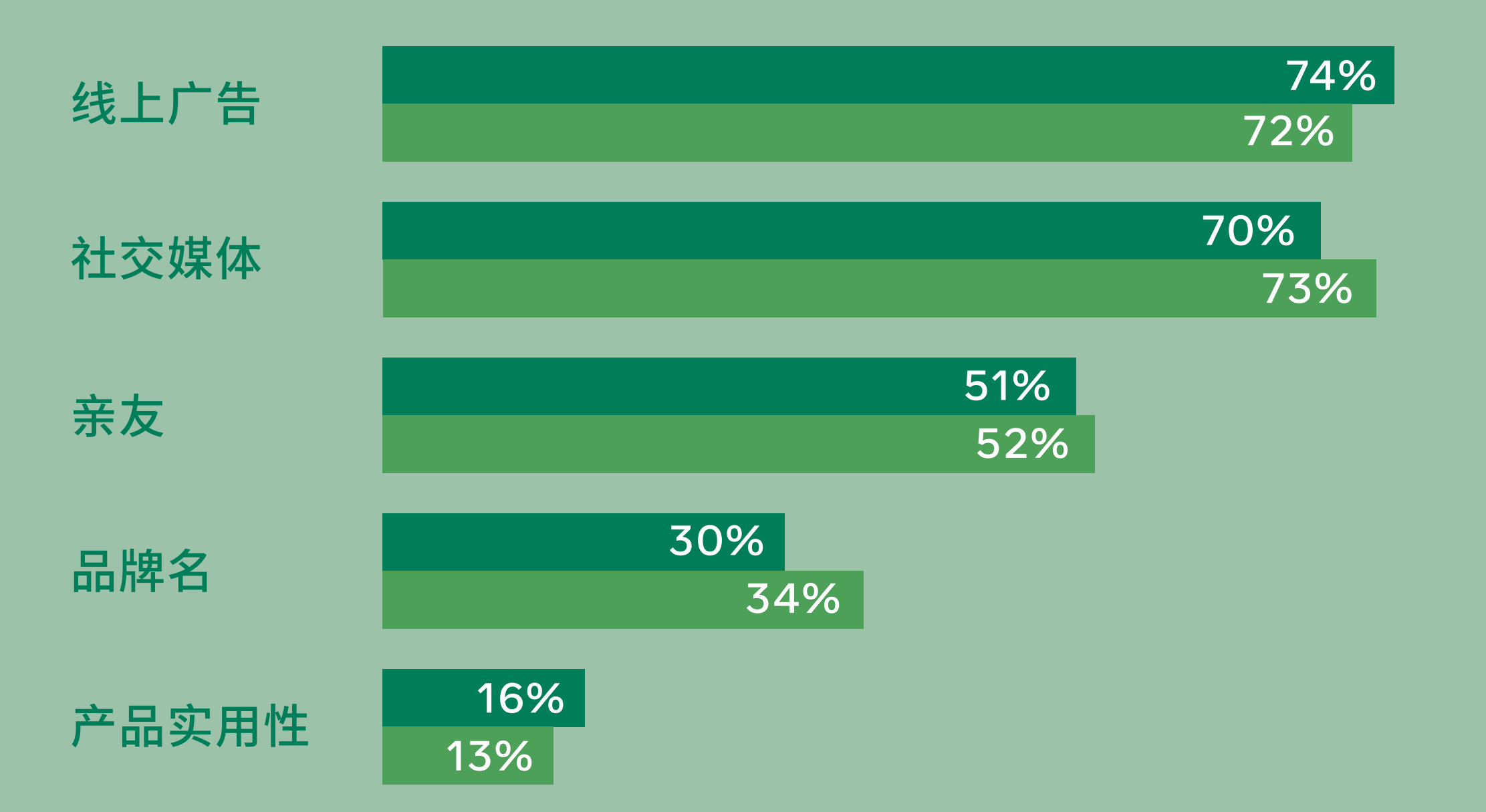


25%的健身狂人可能会响应营销活动

买家均值:22%

和印尼及阿联酋的买家均值相比,健身狂人更容易被网上的广告、产品实用性影响从而做出购买决定。

影响购买决策的重要因素
(可能受此影响的受众比例)



他们关注的ins网红

KAR
MAL
OOP

美国街头穿搭电商品牌
@Karmaloop

印尼演员
@ersamayori

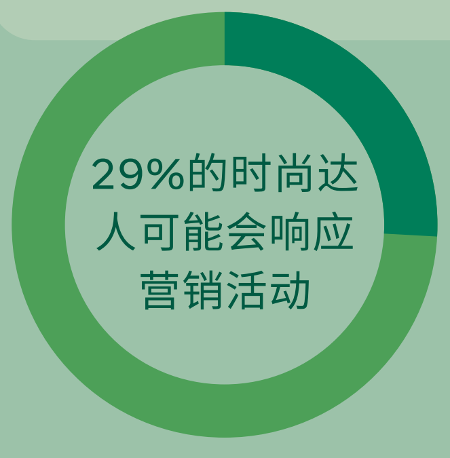
美国演员
@millajovovich

分类3

时尚达人

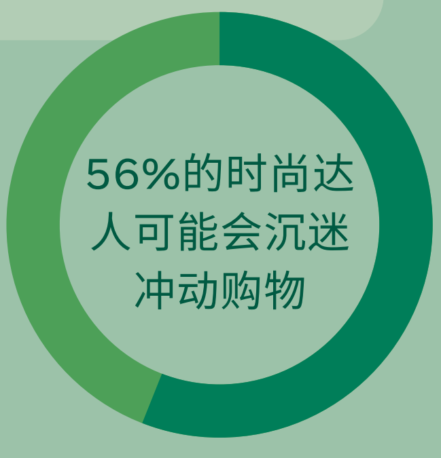
时尚达人大多随心而动,渴望通过穿搭表现自我。

年龄段 15-23
兴趣 购物,型格时尚,技术及电脑
社交媒体行为 和印尼及阿联酋买家均值相比,这类人周三到周五及午夜12点至早上11点在社交媒体上更活跃
设备 台式机,移动设备



29%的时尚达人可能会响应营销活动

买家均值:22%

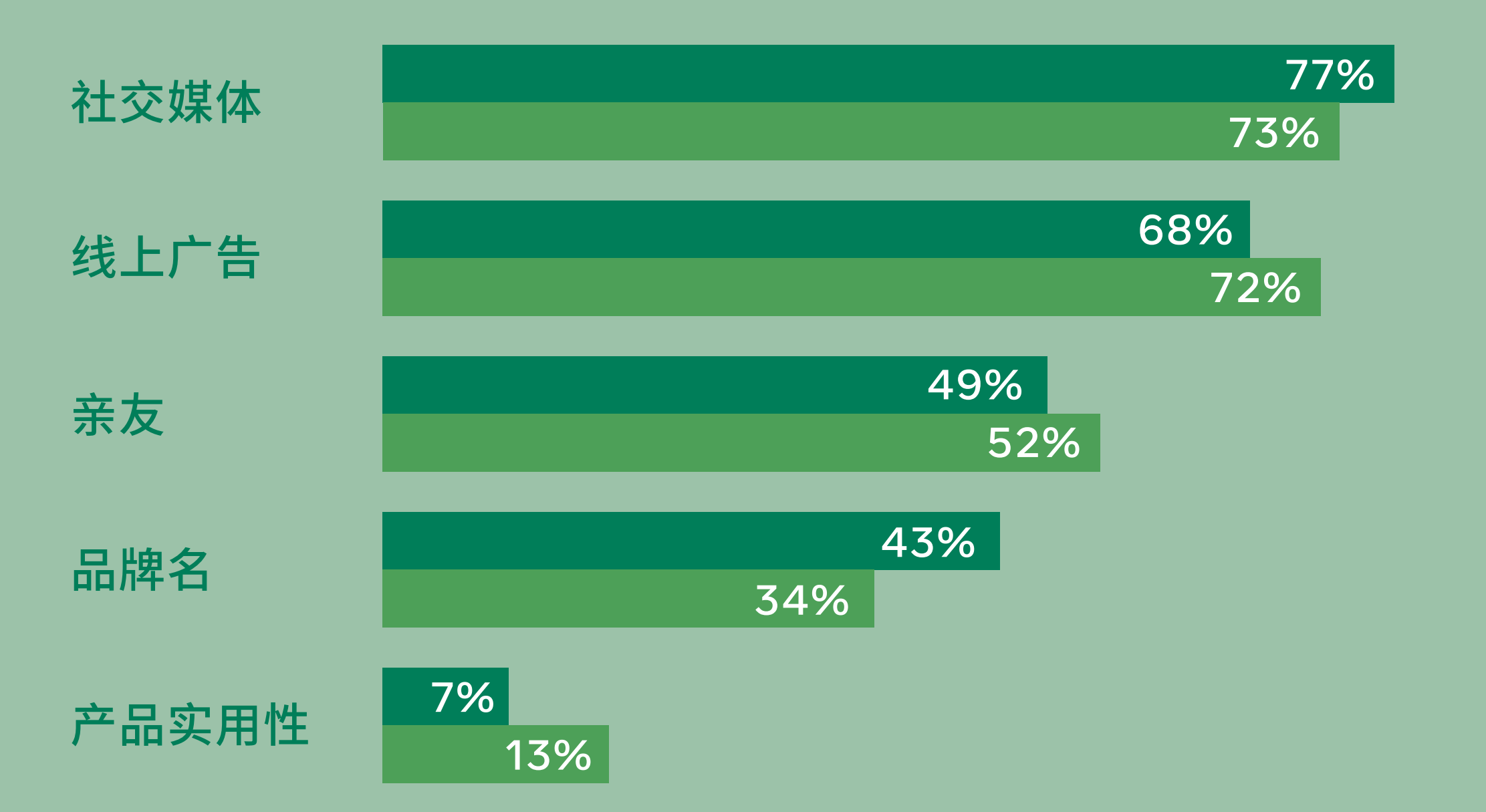


56%的时尚达人可能会沉迷冲动购物

买家均值:53%

和印尼及阿联酋的买家均值相比,时尚达人更容易被社交媒体、品牌名影响从而做出购买决定。

影响购买决策的重要因素
(可能受此影响的受众比例)



他们关注的ins网红

电商平台
@shopee_id

电商平台
@bukalapak

stradivarius

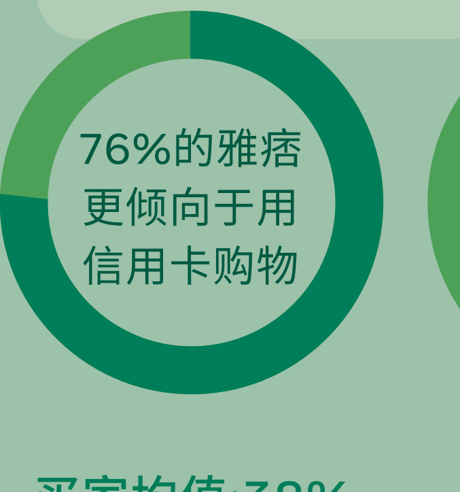
欧洲时尚品牌
@Stradivarius

分类4

雅痞

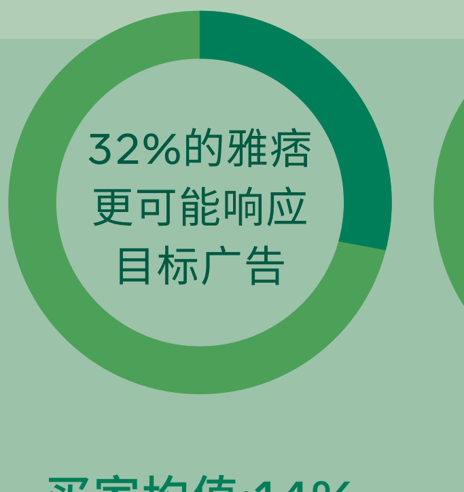
雅痞通常生活节奏很快。他们享受高效购物,乐于探索新产品和服务。

年龄段 20-28
兴趣 购物、商业和工业、金融、社会
社交媒体行为 和印尼及阿联酋买家均值相比,这类人周一到周四及早晨6-11点在社交媒体上更活跃
设备 移动设备



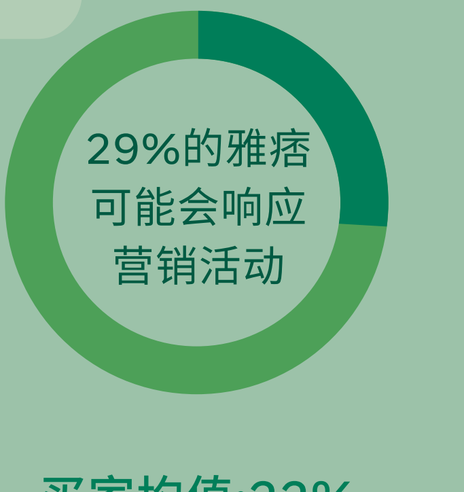
76%的雅痞更倾向于用信用卡购物

买家均值:38%



32%的雅痞更可能响应目标广告

买家均值:14%

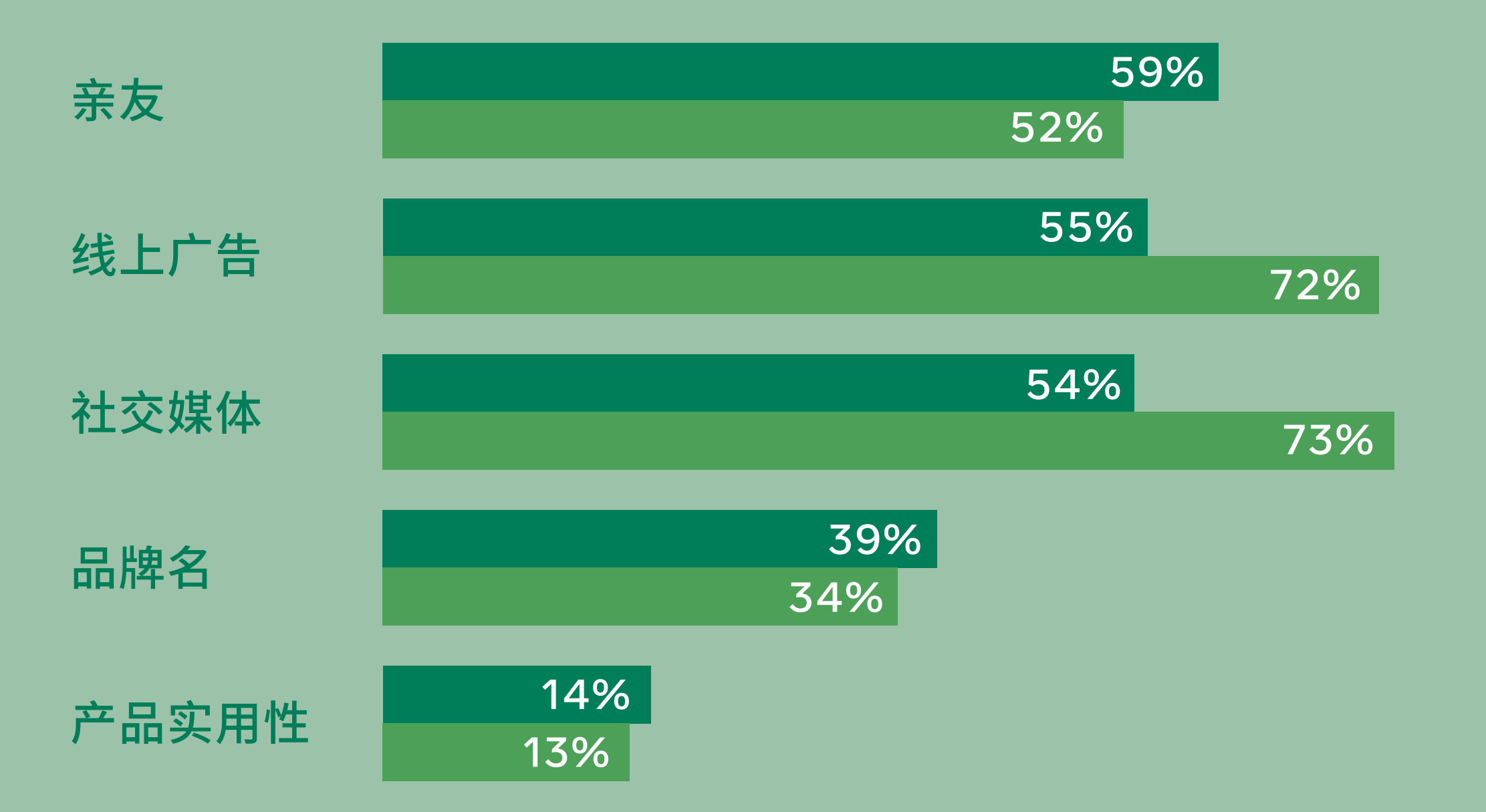


29%的雅痞可能会响应营销活动

买家均值:22%

和印尼及阿联酋的买家均值相比,雅痞更容易被亲友、品牌名影响从而做出购买决定。

影响购买决策的重要因素
(可能受此影响的受众比例)



他们关注的ins网红

独立阿拉伯新闻公司
@indyarabia

印度演员
@anushkasharma

SHEIN

中国零售电商
@sheinofficial

FACEBOOK | KANTAR