



并肩作战 Facebook 2021电商大促马拉松

双十一

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

双十一

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电商大促马拉松旨在帮助广告主抓住重要大促的机遇, 让我们共同奋战年终大促季(双十一、黑色星期五、墨西哥黑五埃尔布恩芬)。



潮流盘点

我们通过社交分析找出了2021年双十一期间和印尼购物者最相关的五大产品趋势。这些趋势囊括了美容到服装到科技产品等各个类别。

印尼



有助改善皮肤状况的有机护肤品越来越多

1号趋势

有机护肤正当道

从前: 化妆品堆砌出的光泽感 → 现在: 有机护肤养出自然光泽

关键品类: 美容, 个人护理, 护肤

原因:

疫情令印尼女性花更多时间宅居家中, 所以她们正减少在化妆品上的消费, 转而专注于维持皮肤健康, 包括面部及身体。¹
为了保持皮肤健康, 她们正在寻找能集保湿滋润于一体且能令脸部肌肤焕发亮光彩的产品。²
大多数人(96%)倾向于使用含有天然成分而非化学成分护肤品, 即便这意味着需要花更长时间才能看到明显效果。³

思维火花:

- 消费者对护肤品成分的了解愈加深入, 因此要明确说明护肤品中的成分
- 将护肤品定位为天然或有机, 以便赢得消费者的青睐
- 用有机成分替代化学成分(例如, 用纯素植物提取物替代视黄醇)

2号趋势

融入爱意的配饰

从前: 大规模生产的配饰 → 现在: 独一无二的定制配饰

关键品类: 配饰

原因:

印尼人越来越多发掘了手工制品中蕴藏的文化价值—从家具到配饰。⁴
人们对限量出售且不易拥有的产品的兴趣也助长了这一情况(印尼:42% vs 全球: 35%)。⁵
此外, 在认同“保持真实极为重要”的印尼人中, 有82%的人认为手工制品的概念本身就很重要。⁶

思维火花:

- 通过“手工”、“定制”和“按需定制”等关键词, 突出“独一无二”和手工制作的特点
- 围绕产品制作过程讲述故事, 并在营销过程中将其发扬光大
- 在产品开发阶段就考虑消费者的特征(例如, 占星主题的戒指, “K-pop偏爱”的项链等等)



手工制作的饰品, 如项链、手镯和包包, 在印尼越来越受重视



3号趋势

两大时尚趋势并行

从前: 韩流时尚主导 → 现在: 本地时尚崛起

关键品类: 服装及配件

原因:

印尼人仍然深受韩国娱乐业的影响—从时尚到音乐再到食品。⁷
但是, 91%的印尼人正逐渐认识到保护本土文化的重要性⁸ 并更乐意在时尚等领域接受本地名人的熏陶。⁹
虽然韩流时尚仍将占主导地位, 但已经出现早期信号表明印尼人越来越接受并欣赏由印尼名人推广的时尚产品。

思维火花:

- 韩国时尚在印尼正流行, 挖掘其中蕴藏的机遇
- 持续追踪当地的热门网红或有可能引发大规模追捧的流行趋势



本土热门电视剧带动了印尼时尚的崛起



4号趋势

让自己感觉更好

从前: 基础功能 → 现在: 延伸功能实现高清画面

关键品类: 科技, 电子

原因:

印尼人宅家时间变长, 居家办公已成为新常态。¹⁰
由于87%的印尼人依靠科技来提高生产力, 因此他们对能带来更好体验的科技产品兴趣愈增。¹¹
这些产品中大部分都旨在美化外观, 因为印尼人认为关注自己的外表是非常重要的(印尼:74% vs 全球:43%)。¹²
91%的印尼人表示他们有可能在未来12个月内购买新的科技产品, 这进一步证明了其受欢迎程度。¹³

思维火花:

- 强调摄像机和麦克风等设备的技术规格(如1080P、4K视频、杜比全景声等), 突出其质量优势
- 与内容创作者合作进行营销, 展示产品的易用性



小型技术改进, 如使用环形灯(左)或台灯(右)让自己在视频会议中更好看



引入外部扩展设备, 如麦克风(右)或耳机和彩灯(左), 以增强个人体验



从左至右依次为: 越来越多的人开始锻炼身体, 并利用可穿戴科技设备监测自己的身体健康状况

5号趋势

监测健康状况

从前: 对健康状况并不知情 → 现在: 监测健康状况

关键品类: 配饰, 电子产品

原因:

疫情期间, 以前不活动的人有了更多时间进行锻炼, 雅加达萌生了新的跑步文化。¹⁴
印尼人越来越担心自己的健康状况, 疫情后, 99%的人想要更频繁地关注自己的身体健康, 而在全球这一比例为91%。¹⁵
51%的印尼人认为, 拥有定期监测自己健康状况的工具很重要, 但只有9%的人能够经常使用这些工具。¹⁶
印尼被认为是可穿戴科技设备的销售潜力第四大市场。¹⁶

思维火花:

- 让设备拥有更多功能, 不仅仅是测量心率、脉搏和燃烧的卡路里, 还要有追踪其他身体活动的新功能, 如骑自行车、游泳、攀岩
- 重新考量健康监测, 在智能手表和仪器之外, 考虑将其与便利的应用或产品相结合, 如嵌入到服饰中
- 开办相关的项目, 让人们能积极使用他们的健康监测设备, 并以你的商店的折扣或优惠券来奖励他们。



除了跑步, 人们希望在各种类型的运动中都能监测他们的健康状况



研究方法

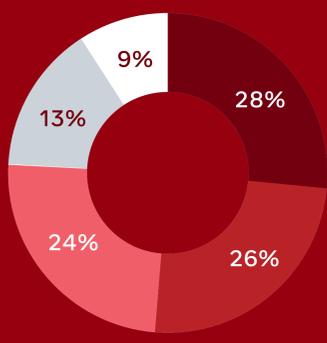
本次社交分析的数据主要于2021年10月16日-10月22日, 最终收集了来自印尼的32,488个结果(包括网页搜索, 推特贴文, Facebook主页、博客及评价)。我们所获取的潮流趋势来自聆听帖子及Pulsar分析的关键性主题及参与度高的贴文, 同时有台式机的搜索结果作为补充。注意: 为了获取有意义的结论, 社交聆听的结果已经过筛选, 最终的趋势并无先后顺序之分。

关于图片: 所有图片均来自公开途径, 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。

Source:
1 EuroMonitor, 印尼美容和个人护理, 发布于2021年5月, <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
2 Kompas.com, 四大护肤品牌打造韩式光洁面, 发布于2021年3月, <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/06/064500220/4-brand-skincare-untuk-tampilan-kulit-glass-skin-ala-korea?page=all>
3 Statista, 2020年印尼用户对护肤品的偏好, 发布于2021年4月, <https://www.statista.com/statistics/1227745/indonesia-skincare-ingredient-preferences-of-skincare-users/>
4 TechnoAsia, Olaya 印尼美妆界的工业巨头, 发布于2015年12月, <https://www.technoasia.com/qlqaa-indonesia-handcraft-marketplace-like-etsy>
5 贝恩, 全球品牌, 数据获取于2021年10月
6 Business of Fashion, 印尼手工业热潮, 发布于2017年11月, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/the-made-in-indonesia-opportunity>
7 雅加达邮报, 看看K-pop的浪潮, 发布于2020年12月11日, <https://www.thejakartapost.com/life/2020/12/11/riding-the-k-pop-wave-from-indonesia-to-global-titany.html>
8 贝恩, 全球品牌, 数据获取于2021年10月
9 Google, 疫情期间的数据洞察报告, 总结于2021年12月, https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2021-10-23_ID_Mobility_Report_en.pdf
10 雅加达邮报, 居家办公成为疫情后的新常态, 发布于2020年6月, <https://www.thejakartapost.com/news/2020/06/17/working-from-home-could-become-new-normal-post-pandemic.html>
11 贝恩, 全球品牌, 数据获取于2021年10月
12 贝恩, 全球品牌, 数据获取于2021年10月
14 雅加达邮报, 从职业运动员到普通人, 健身在疫情期间的蓬勃发展, 发布于2021年6月8日, <https://www.thejakartapost.com/life/2021/06/08/from-pro-athletes-to-everyday-people-fitness-booms-during-pandemic.html>
15 贝恩, 全球品牌, 数据获取于2021年10月
16 Ipsos, 世界上最大的可穿戴科技设备买家在哪里, 发布于2018年4月, <https://www.ipsos.com/en-sg/who-are-worlds-biggest-wearable-tech-buyers>

谁在搜索?// 消费者细分

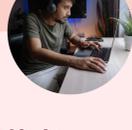
- 数字狂热者
- 一线消息关注者
- 好价美容产品追寻者
- 传统派书虫
- 忠实的韩流爱好者



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10月16日至10月22日的社交聆听分析中在印尼获取的1,967个社交媒体资料。

请注意:所列出的网红和品牌并不代表Facebook对任何第三方的认可。



分类1 数字狂热者

数字狂热者非常依赖社交媒体。他们会积极关注那些他们经常接触的品牌的社会平台账号。与普通的印尼购物者相比,他们不仅精通数字化,而且还精通财务—他们用信用卡购物的比例更高。

如何触及他们

年龄段 25-34岁
爱好 科技及计算机、体育
社交媒体行为 周三和周五的早上6点-下午5点较为活跃
设备 台式机及移动设备

数字狂热者会受到线上广告和社交媒体内容的影响,其次是亲友的推荐。

影响购买决策的重要因素



社交媒体习惯

使用以下社交网络的可能性



他们在Facebook和Instagram上关注的网红:



37% 的人喜欢使用信用卡购物,而印尼消费者平均比例为22%



分类2 一线消息关注者

一线消息关注者会时刻关注最新的时事消息。他们关注可信、可靠的账户,如电视频道、记者,以便获取最新信息。由于他们关注的对象较为可靠,他们的购买也会强烈受到社会媒体的引导。

如何触及他们

年龄段 18-24岁
爱好 音乐、电影
社交媒体行为 平日的早晨和午夜较为活跃(上午12点至11点之间)
设备 台式机

做购买决定时,一线消息关注者会优先考虑社交媒体和线上广告,然后才转向他们的社交圈寻求意见。

影响购买决策的重要因素



社交媒体习惯

使用以下社交网络的可能性



他们在Facebook和Instagram上关注的网红:



28% 的人可能会对营销活动作出回应,而印尼消费者平均比例为13%



分类3 好价美容产品追寻者

好价美容产品追寻者格外注重自己的外表,尤其是在护肤方面。他们通过社交媒体网站寻找物有所值的产品,这些网站上既有美容知识又有好价交易。好价美容产品追寻者更可能是女性。

如何触及他们

年龄段 18-24岁
爱好 音乐、科技和计算机
社交媒体行为 周二和周末的中午12点-下午5点较为活跃
设备 台式机和移动设备

与普通的印尼购物者相比,好价美容产品追寻者最有可能受到社交媒体和线上广告的影响。

影响购买决策的重要因素



社交媒体习惯

使用以下社交网络的可能性



他们在Facebook和Instagram上关注的网红:



73% 的人有可能进行放纵的冲动购买行为,而印尼消费者平均比例为60%



分类4 传统派书虫

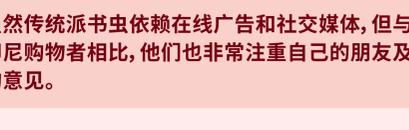
大多数传统主义书虫仍在上学,对阅读充满热情。除了上学之外,他们还认为保持传统是他们日常活动的重心。他们希望能保留当地的传统,特别是在语言方面。

如何触及他们

年龄段 13-17岁
爱好 音乐、电影和电视
社交媒体行为 在平日的中午12点-下午5点比较活跃
设备 台式机

虽然传统派书虫依赖在线广告和社交媒体,但与普通印尼购物者相比,他们也非常注重自己的朋友及家人的意见。

影响购买决策的重要因素

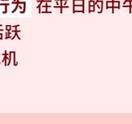


社交媒体习惯

使用以下社交网络的可能性



他们在Facebook和Instagram上关注的网红:



67% 的人有可能进行放纵的冲动购买行为,而印尼消费者平均比例为60%



分类5 忠实的韩流爱好者

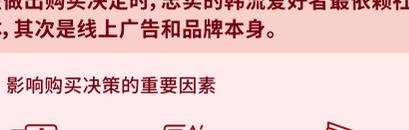
忠实的韩流爱好者通常在18-24岁之间,在社交媒体上关注着许多韩国艺人。他们对音乐奖项和演唱会感兴趣。他们也相对精通财务,其中23%的人喜欢用信用卡购物。

如何触及他们

年龄段 18-24岁
爱好 科技和计算机、音乐
社交媒体行为 周六及周四较为活跃,通常在中午12点到下午5点之间
设备 台式机

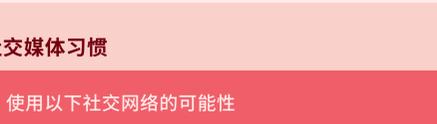
在做出购买决定时,忠实的韩流爱好者最依赖社交媒体,其次是线上广告和品牌本身。

影响购买决策的重要因素



社交媒体习惯

使用以下社交网络的可能性



他们在Facebook和Instagram上关注的网红:



23% 的人可能更喜欢使用信用卡购物,而印尼消费者平均比例为22%

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



报名参加Facebook 2022情人节大促攻略线上研讨会,及时抓住时机,迎来2022年第一个大促日的销售开门红!

