



■ 本報記者 李子晨

在全球新冠疫苗接种率不断提升的背景下，随着部分国家隔离限制的解除，不少海外消费者日益期待因疫情而停止的活动可以逐步复苏。与此同时，由于政府补助基金的下发，以及因居家隔离而节省的外出娱乐消费（旅游、聚餐等）等费用，如美国人民平均储蓄比例高于疫情发生之前，意味着消费者可用于消费的资金有所增加。

随着感恩节和圣诞节的到来，这个“后疫情时代”的第一个西方最大购物季将有哪些消费新场景和新热点？消费者对哪些产品最为期待？商家又该如何抓住商机？日前，阿里巴巴国际站与谷歌联合发布《决战大促，前瞻疫情重塑下的购物季》报告。报告梳理了谷歌搜索趋势和关键词，聚焦消费者行为变化的新场景，并结合阿里巴巴国际站的数据，期望帮助跨境商家抓住新常态下的商业先机，提炼大促最优解，在消费者与买家复杂的选择中脱颖而出。

婚庆扎堆，婚纱礼品不可少

随着隔离的逐步解除，人们开始计划一起庆祝生活中的重要时刻。消费者开始搜索“邀请函”“周围的婚纱店”和“洗礼”等关键词，在谷歌的全球搜索中，“我附近的婚纱店”年化增长200%，搜索“洗礼”年化增长300%。由此，与婚礼主题、婴儿主题相关的品类备受关注。

疫情防控期间暂停举办和延期的婚礼正在逐步恢复。通过复盘阿里巴巴国际站的历史数据得知，每年10月到翌年3月是国际站内婚纱品类的采购旺季。其中，大码婚纱和拖尾婚纱都较受欢迎，而新娘头饰以闪亮水晶、水钻奢华皇冠款为主推爆品。在深入挖掘谷歌搜索数据后，报告显示，今年鱼尾礼服为参加婚礼来宾礼服的主要流行款式，而颜色方面以黑色系和黄色系的礼服裙为流行色。同时，新郎的配饰方面，婚

礼方巾绝不能忽视。

除了婚礼，婴儿洗礼也是人生重要时刻的体现之一。在人生重要的场合，礼物必不可少。因此，消费者使用场景也刺激着礼物搜索指数的同步上升。婚礼礼物、婴儿洗礼礼物、生日礼物相关搜索一直呈上升趋势。商家在单品准备时可以思考如何与送礼的场景所结合。礼物篮、DIY礼物、手工制作等带有人心意和定制化的礼物一直颇受欢迎。

今年秋冬童装的搜索数据同样不容错过，结合出行场景，保暖和滑雪类的童装值得关注。从谷歌搜索历史数据来看，防雪的童装类产品在每年的第四季度具有较高的季节性趋势。同样，从阿里巴巴国际站数据来看，填充夹克是秋冬童装的热门品类，环保棉或羽绒类的外套是必备单品。秋冬童装注重缝合工艺、两面穿功能或可拆卸衣袖的功能，强调外套的百搭和可调节等特点。

出街会友，时尚美服需求多

在谷歌的全球搜索数据中，可以看到对个人花销（正装、配饰珠宝商店和周边的高档餐厅）的搜索有所增加。这表明人们正在寻

疫情重塑世界经济格局下，西方最大购物季的“爆品”

都有啥？

找新方法善待自己，以此作为克服疫情这项挑战的奖励。

疫情影响下，人们越来越重视正装的舒适度及百搭的特点，例如廓形、弹力面料、中性风等特征的商品在阿里巴巴国际站均具有较高的热度。适合出席社交派对的礼服裙也是讨论的话题之一，如亮面织物、珠片流苏、镂空或不对称设计等，通过减少如钉珠装饰、贴片装饰、夸张绣花等额外的繁复装饰，以提高舒适度及日常穿着的可能性和利用率。

在非礼服领域，“半正式半休闲”也是疫情过后服饰风格转变的一大趋势。在重回办公室场景的男士服装类别中，从谷歌搜索数据可以看到结合“商务”和“舒适”的流行走向，在鞋类单品上也是偏好舒适又适合工作场合的Loafer款式。阿里巴巴国际站内适合正式和通勤场合需要的男士服装商品从今年年初开始有明显增长，7月西装的流量同比增长了一倍以上。其中以定制的三件套较受欢迎，此外相关的正式衬衣以及非牛仔类长裤的订单数亦有较好增长。

此外，外套是阿里巴巴国际站秋冬常规的季节性热门品类，每年9月到翌年1月为传统采购旺季，7月订单量同比已呈两位数百分比增长，预计进入旺季需求将进一步提升。综观整个搜索周期数据，男装今年走的是百搭实用的路线：经典耐穿的皮夹克搜索量增长了一倍以上，街头风的飞行员夹克、牛仔夹克、校园风棒球夹克都属于较热门的单品。女装方面今年更注重服装的性能，如防风防

派对时光，装饰要从内到外

除了重要的人生时刻，人们也热衷于回归日常的派对时光，消费者开始搜索“派对场所”等。走亲访友，弥补因隔离而错过的聚会，将疫情的缓解成为另一大主题场景。

派对装饰和流行元素年年不同。从谷歌搜索中洞察今年的派对主题流行大IP：有随着迪士尼新剧《曼达洛人》（曼达洛人）而再度燃起星战热度的Baby Yoda，有适合小朋友生日派对的Netflix儿童剧《CoComelon》，也有热度游戏衍生的IP如Among Us、Friday Night Funkin等。这些IP相关的主题派对装饰将成为今年秋冬的热门。

提及派对热门品类也不得不提到假发。从阿里巴巴国际站的数据可见，除派对装扮外，假发更是黑人女性日常生活的刚需。头戴假发商品因其可直接自行佩戴、操作更简便、佩戴舒适自然且透气的产品特点获得了大量买家的追捧。随着线下沙龙店的逐步恢复，以派对氛围为消费主场景的接发类商品也值得关注。

宜室宜家，定义家居新时代

在疫情发展趋势尚未稳定的当下，热爱自己的家园依旧是今年沉淀的主题之一，不少人围绕着“家”这一关键词

进行消费。

过去一年，家庭储物收纳产品伴随疫情在家隔离有着不俗的表现，而疫后的亮点则集中在两大场景：洗衣收纳和酒类收纳。随着出门次数的增多，洗衣的需求也有所上升。从数据中可以看到，“Laundry hamper”“Laundry basket”的搜索趋势随之上升。而走亲访友和派对展开使得家用的“Wine fridge”“Wine rack”的关键词搜索指数也一直保持在高位。

床上用品是每年秋冬的季节性品类。通过解析过去两年的搜索趋势，可以发现平日里白色系的床上用品最受欢迎，而到了11月、12月购物季时，黑色系的床上用品出现了增长高峰，甚至超过了白色系。其他小单品，例如“Outdoor blanket”“Octopus plush”也有较高的热度。

此外，蜡烛一向是秋冬家居的主题性产品，今年的两个新奇特流行款式分别为“Cereal Candle”“Bubble Candle”；随着消费者居家时长的上涨，人们更加喜欢通过更换墙纸来增添生活趣味。使用性较强的“Peel and stick wallpaper”和具有美学风格的“Brown aesthetic wallpaper”的搜索热度均有所上升。

阿里巴巴国际站市场部负责人王燕飞表示，疫情反复下，全球正在形成一个前所未有的多国情、多阶层、多场景的全新买家客户生态，这既是新的挑战，也为广大中国外贸企业带来不可多得的品牌出海窗口期。本次阿里巴巴国际站联合重要合作伙伴谷歌洞察2021年海外消费者购物习惯的趋势性转变，梳理这一系列社会现象背后的新商机，希望能给出让生意更稳定的解法参考。

■ 本報記者 李子晨

长久以来，人口众多却缺乏品牌种类的东南亚地区是品牌出海的焦点。

但以往，东南亚消费市场主要依靠线下渠道，以大卖场为主，经销商繁多，市场集中度不高。同时，消费者对线上渠道提供的服务体验和品质保证认可度尚不高，电商服务仍有很大的提高空间，这都让中国3C家电等高价产品对这里的高贸易门槛望而生畏。

不过，随着中国电商平台把业务拓展至印尼、泰国等东南亚主要经济体，其在中国市场积淀的供应链、技术和服务能力也“复制”到了这片广阔天地。这既为不少中国品牌和中国制造带来了突破传统线下渠道瓶颈、打开市场新空间的良机，也吸引了越来越多的东南亚消费者转向线上，信任线上。

“链”通千岛之国

印尼是世界第四人口大国，也是东南亚地区最大的经济体。美国国际贸易管理局数据显示，随着近些年来移动互联网的渗透率不断提升，截至2021年1月，印尼人口超过2.7亿，互联网用户超过2.026亿。谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布的《2020东南亚数字金融服务报告》显示，2020年以来，持续蔓延的新冠肺炎疫情影响着印尼消费者的消费习惯，有37%的用户成为电商新用户，其中有54%来自非城市地区。

尽管存在增长潜力，但印尼电商发展的挑战依然存在。一个重要的障碍在于群岛周围运输货物的困难和高昂的成本。印尼由1.7万多个岛屿组成，许多地区尚未通过可靠的交通基础设施网络连接起来。供应链中可能存在瓶颈，港口停留时间也可能较长。

自2015年成立的京东印尼，通过本地化运作，在当地输出中国电商技术、供应链服务能力、商业模式和标准，着力打造了三个核心竞争力：一是供应链，二是仓储物流

建基础设施 树服务标杆

进军东南亚！为中国品牌打造“出海第一站”

网络，三是围绕库存和零售技术研发的能力。

6年来，京东印尼已成为当地第一家提供全渠道销售的电商平台，已服务百万用户，商品横跨23个种类，在当地建成了18个仓储中心、142个配送站点，物流配送站点遍布印尼所有主要岛屿，包括爪哇岛、苏门答腊岛、加里曼丹和苏拉威西岛。与印尼本地三大物流配送公司的合作全方位更完善地确保了京东的物流服务，其24小时配送服务覆盖印尼85%的地区和大雅加达98%的区域。

“作为印尼第一家提供全渠道销售的电商平台，京东印尼能够赢得当地用户和合作伙伴的信任，在于不断锤炼自身以供应链为基础的技术和服务能力。”在京东印尼首席执行官章力看来，“京东印尼只专注三件事——通过优质的正品行货和快速的履约服务向消费者提供可信赖的购物体验；用先进的物流能力和技术服务赋能商家，将线上和线下的隔阂打通，让服务覆盖更广泛的地区；在印尼发展以技术驱动的全渠道模式和体验。”

与此同时，京东印尼体系化的供应链基础设施和技术服务也为越来越多的中国品牌开拓印尼市场提供了“拎包入住”式的服务。

在非洲，国产品牌传音TECNO手机的销量早已打败三星和苹果，是当之无愧的“非洲之王”，可是它在印尼这个同样追求性价比的市场却并不知名。印尼市场是与众不同的：这是个年轻的国家，智能手机的

渗透率极高。TECNO的产品性能实力毋庸置疑，缺乏的就是一个能够帮助品牌在陌生的市场创造机会的平台。

基于京东印尼和社交平台的战略合作，团队在TECNO新品上市的时候，在站外Google、Facebook、INS及TikTok都做了大量的媒介推广，站内重点资源曝光，开售当天就在京东印尼中排到了销售第一名。而根据本地消费者和市场需求，京东印尼还帮助传音TECNO打造C2M定制手机。

今年9月，京东印尼首家线下实体店正式开业，这也是印尼电商行业的首家线下体验店。在将近1300平方米的门店中，90%以上的手机品牌都是中国品牌，电视等大家电品类中也有近40%是中国品牌。销售数据显示，过去几年，中国品牌在京东印尼上的销售增速达到了日韩品牌的2至3倍，TCL、海信等一大批中国品牌脱颖而出。

揽怀泰国商机

在东南亚地区，泰国的传统线下零售业相对较为发达，首都曼谷被誉为东南亚的购物天堂，然而泰国的线上零售却发展缓慢，直到2019年泰国电商占零售市场份额仅为4%，假货的存在、履约慢、退货繁琐等问题使得C2C电商平台始终难以获得消费者的信任。

在这一背景下，2018年9月28日，由京东集团与泰国最大的零售企业尚泰集团共同打造的京东泰国(JD CENTRAL)正式运营。京东泰国也是泰国第一家声明“所有商品都是正品行货”的企业。短短3年时间，京东泰国逐渐获得了消费者的信赖，已经发展成为泰国零售市场上增速最

快的电商渠道。

目前其成为谷歌商店(Google Play)评分排名第一的电商App。手机、平板电脑、家用电器、小家电、电脑和办公设备等高价值商品成为京东泰国最热销的商品。数据显示，2020年京东泰国总交易额(GMV)同比增长170%，注册用户510万，订单数量同比增长82%。在刚刚过去的8月，京东泰国的GMV继续保持着169%的高增长。

正品行货的商品同样离不开高质量的服务。过去3年间，京东在泰国布局了中小件仓、大件仓、云仓等8个仓库。如今，在泰国的曼谷地区，95%以上的订单都可以实现当日达。同时，京东泰国整合本地三方配送资源，在泰国全境85%的订单能够实现隔日达。此外，京东泰国还提供送装、售后和客服等一系列服务，在泰国打造了“中国服务”的标杆。

在用“中国服务”不断笼络泰国民众的心的同时，京东泰国也成为中国品牌出海的好帮手。东南亚国家家电市场的准入门槛（包括产品认证手续、建立独立法人公司等）长期以来是国产品牌出海规划时一道迈不过去的难关。另外，尽管国产品牌的性价比高，但绝大多数品牌对于泰国等东南亚市场都是新品牌，品牌基础的欠缺使得其拓展当地市场愈加困难。更重要的是，对于跨境贸易模式下的大家电来说，仓储配送是重中之重，更需要本地化且一站式的服务来支撑。在背靠京东在中国的电商业务能力情况下，京东泰国布局的仓配一体和送装一体的能力，受到了许多国产品牌青睐。

2020年，在没有外派员工到泰国的情况下，长虹依托JD Central 京东泰国通过产品认证开启了线上自营业务，并为长虹

在销售端、运送端、客服和售后端提供了全方位的赋能。

在京东泰国的一站式出海解决方案中，2021年1月，长虹正式开始了空调的预售，到了6月，在JD Central 京东泰国的平台上就打败了传统空调品牌三菱、大金，成为了“618”期间京东泰国第一大空调品牌。

3年来，越来越多的中国品牌与京东泰国携手开拓海外市场。在2020年“818海信超级品牌日”，海信泰国团队和京东泰国团队深度合作，独家定制打造京东泰国平台首个Mega Brand Day项目，海信成为首个单日销售破千万的中国家电品牌；2020年“双12”期间，京东泰国作为小米品牌独家包销平台通过线上线下全渠道活动，助力其交易额提升了35倍；海尔和TCL自2020年3月在京东泰国上线以来，月销售额翻番；华为在京东泰国完成了Matebook的首次发布……

目前京东泰国已经搭建了中泰专线，涵盖中国大陆全境揽收、贴标、进出口申报、国际运输、自建“最后一公里”配送服务。对于寻求出海的中国品牌来说，不论是否有海外电商经验，选择线上还是线下渠道，京东泰国都能够为其提供一站式拎包入住的出海解决方案，最大程度地消除商家的后顾之忧。

在京东泰国首席执行官杨煜看来，泰国的经济发展水平和消费水平在东南亚国家里较高，也是最适合中国企业、中国品牌出海的第一站。很多中国品牌在泰国都非常受欢迎，特别是2020年以来受到疫情对线下零售的冲击，泰国的电商渗透率持续提升，预计今年将超过10%，这对于众多寻求打开东南亚市场的中国品牌来说是有很好的契机。