

ISSUE  
12

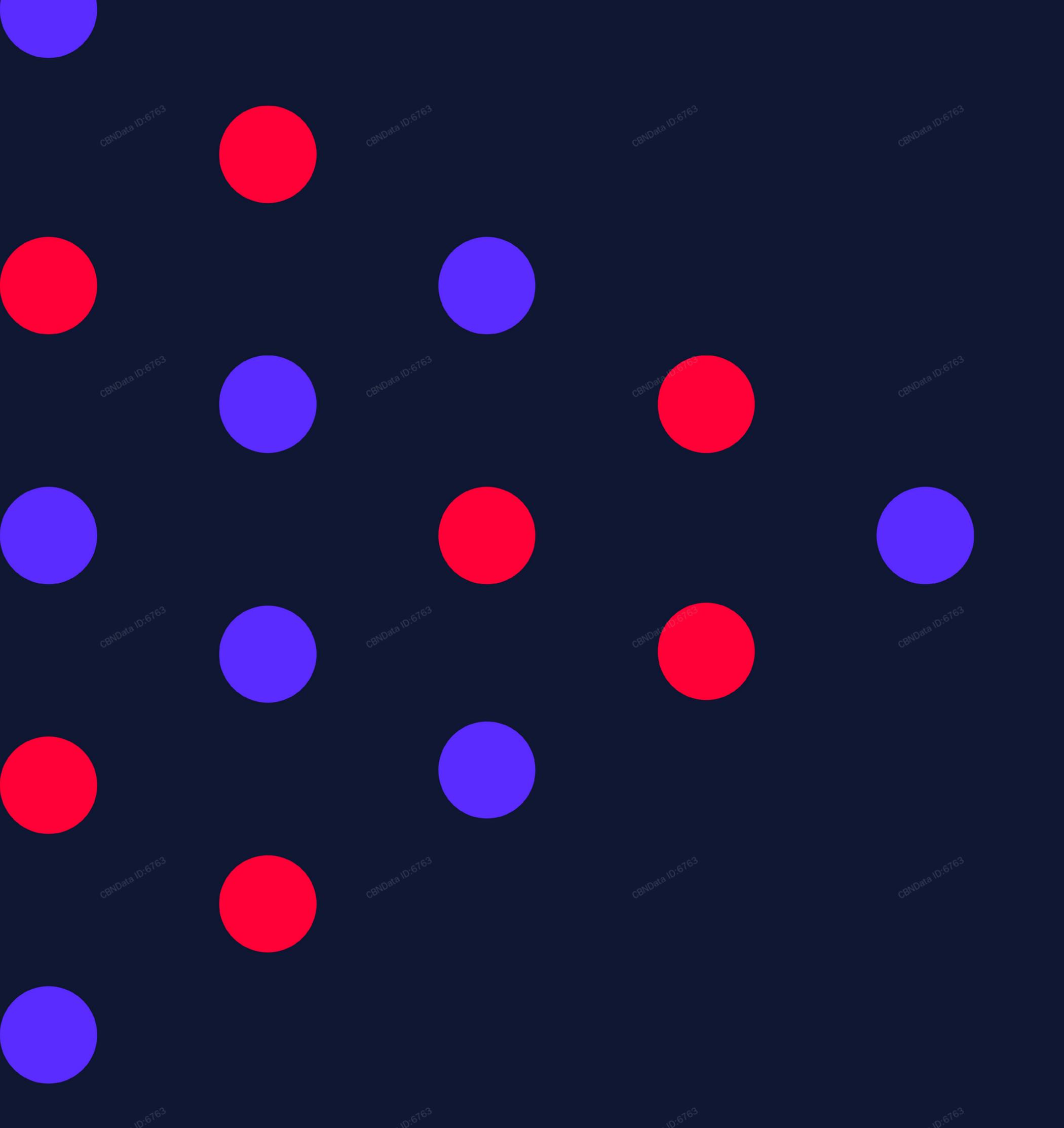
m.i  
alimamama m insight



CNY特刊  
春节场景营销洞察

To make it easy  
to do marketing anywhere.

阿里妈妈 × 天猫年货节



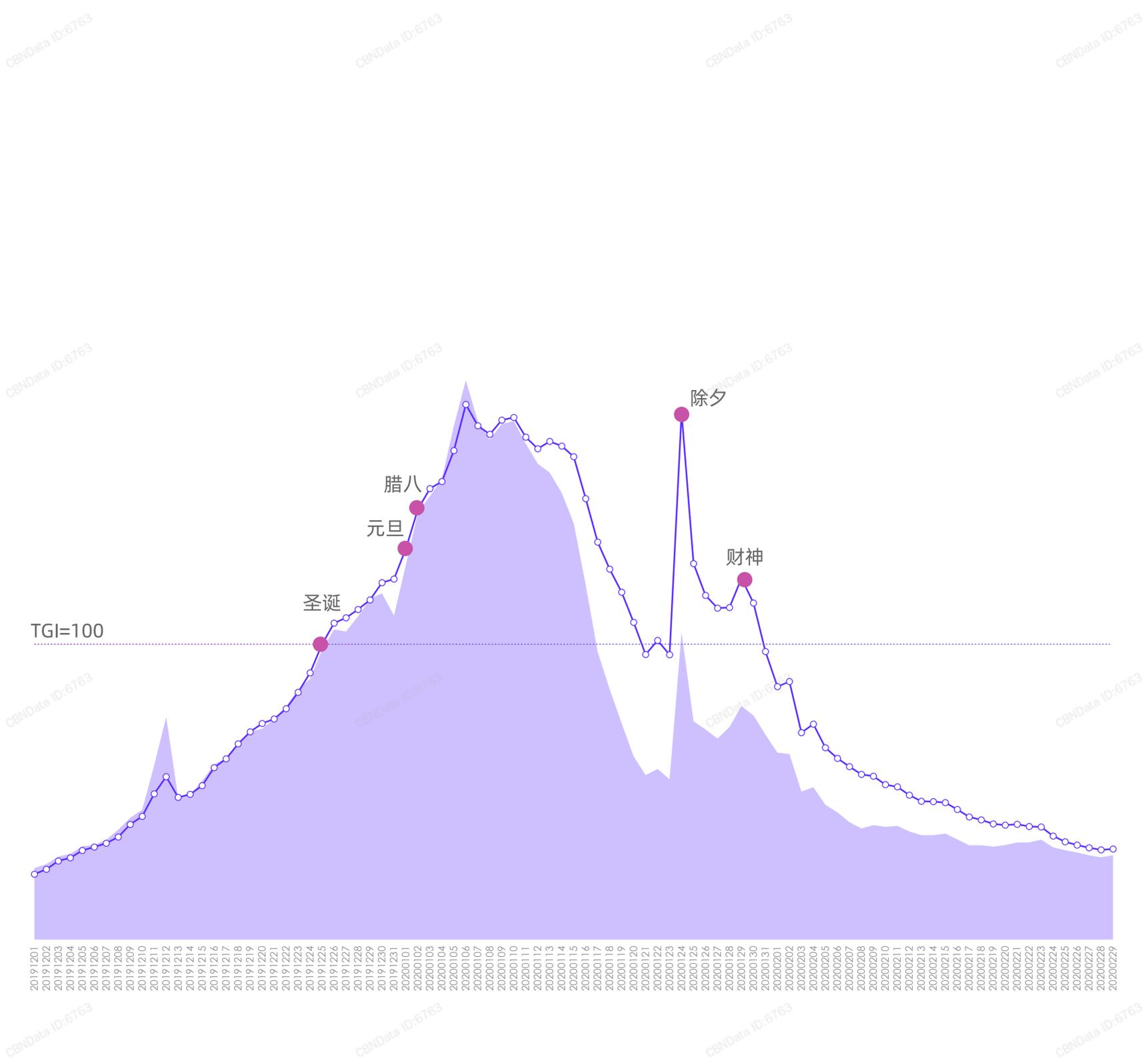
# m insight

To make it easy  
To do marketing anywhere



阿里妈妈

## 春节周期拉长，提前 1 个月拉开迎新序幕



2020春节搜索爆发曲线

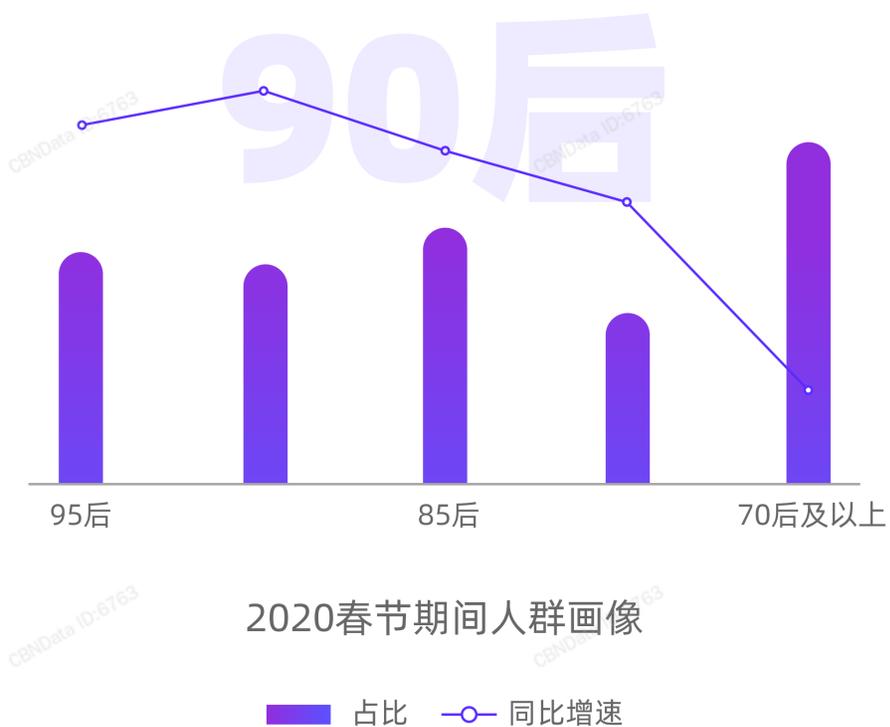
春节搜索UV" TGI

数据注释：春节期间覆盖腊八到元宵节



阿里妈妈

## 更多 90 后投入到春节消费中，年轻人的加入使春节消费更加多元



数据注释：春节期间覆盖腊八到元宵节

## 春节十大消费场景



数据注释：春节期间消费者搜索/浏览等内容聚类



阿里妈妈

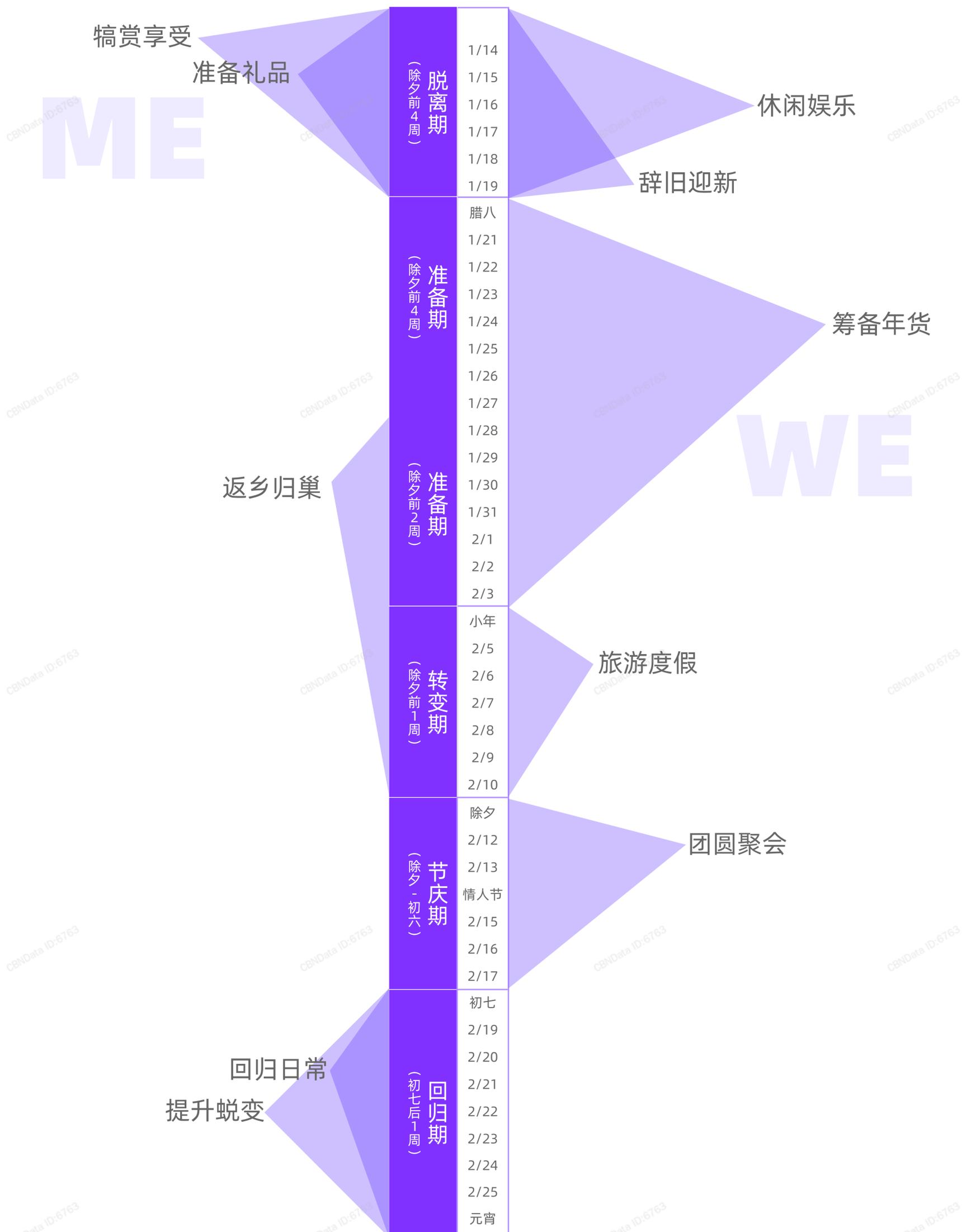
CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

## 消费场景随着春节时间在波动流转

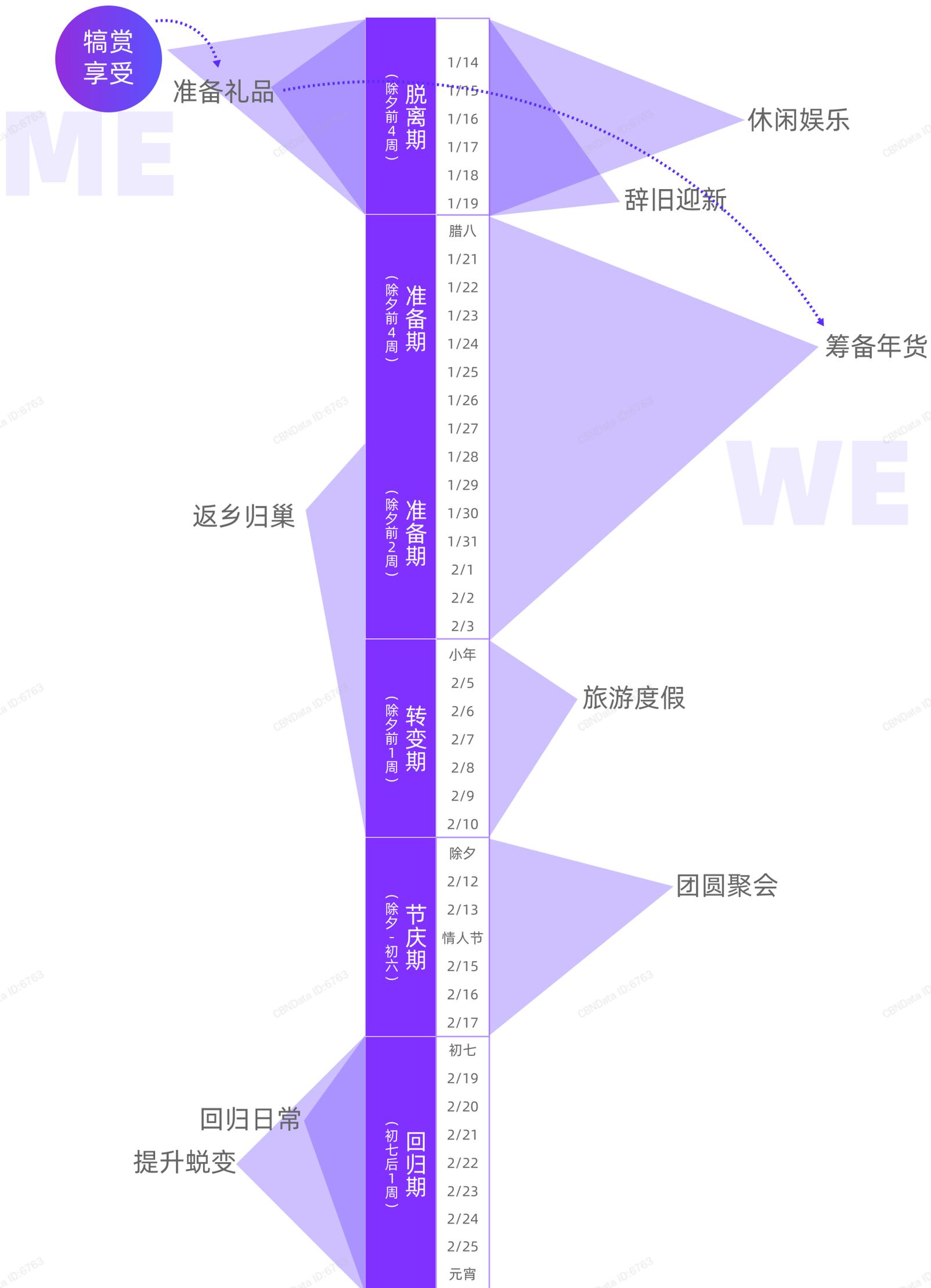


2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天



阿里妈妈

# 1. 后疫情时代下人们对自我的关注度增强，自我消费先行



2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天



# 悦己消费从身心犒赏出发

## TOP高关联类目

- 1.美容护肤/美体/精油
- 2.3C数码
- 3.个人护理/保健/按摩器材



### 全面释放

- 颈腰按摩器 (TGI>=1000)
- 按摩披肩 (TGI>=1000)
- 足浴器 (TGI>=1000)
- 面部按摩霜 (1000>TGI>=500)
- 头部按摩器 (TGI>=1000)
- 瑜伽香薰精油 (1000>TGI>=500)

### 外养 + 内食

- 电子美容仪 (1000>TGI>=500)
- 唇膜 (1000>TGI>=500)
- 瘦脸机 (500>TGI>=300)
- 玻尿酸注射 (300>TGI>=110)
- 褪黑素 (500>TGI>=300)
- 叶黄素 (1000>TGI>=500)

### 男性也疯狂

- 增高垫 (1000>TGI>=500)
- 男士护理套装 (300>TGI>=110)
- 男士眼部美容胶 (300>TGI>=110)
- 口腔清新剂 (300>TGI>=110)
- 留香珠 (300>TGI>=110)
- 塑身腰腹带 (300>TGI>=110)

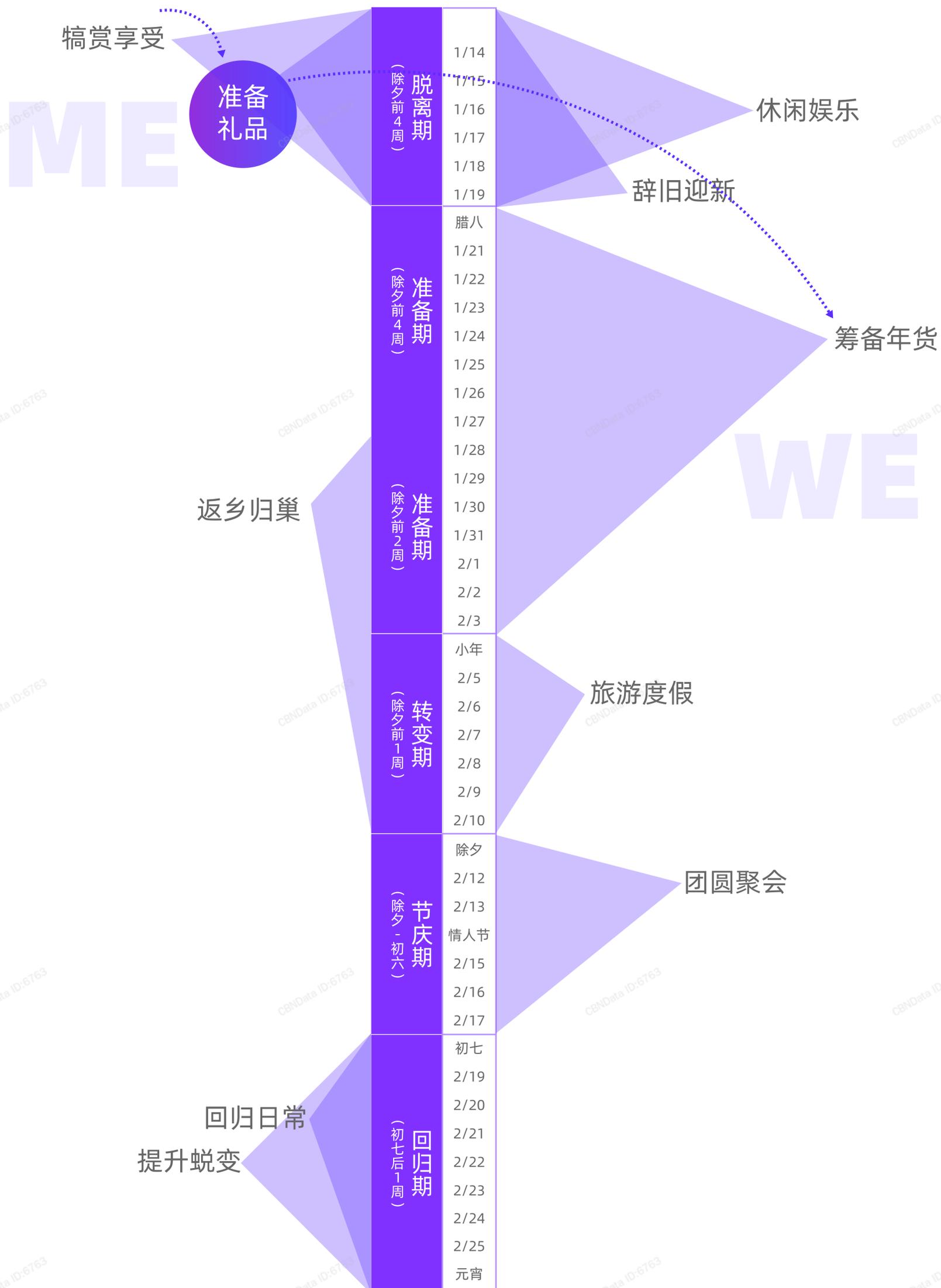
### 高端升级

- 单反 (300>TGI>=110)
- 相机镜头 (300>TGI>=110)
- 纪念军表 (500>TGI>=300)
- 赛事纪念品 (300>TGI>=110)
- 珠宝奇石 (1000>TGI>=500)
- 滑水绳 (300>TGI>=110)



阿里妈妈

## 2. 礼物馈赠是情感传递的润滑剂



2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天

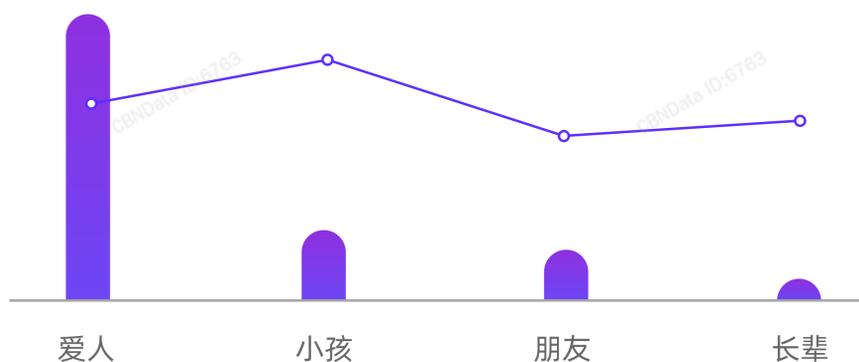


## 春节送礼着重于家庭成员

### 爱人重颜值，孩子重健康安全，长辈注重品质和实用性

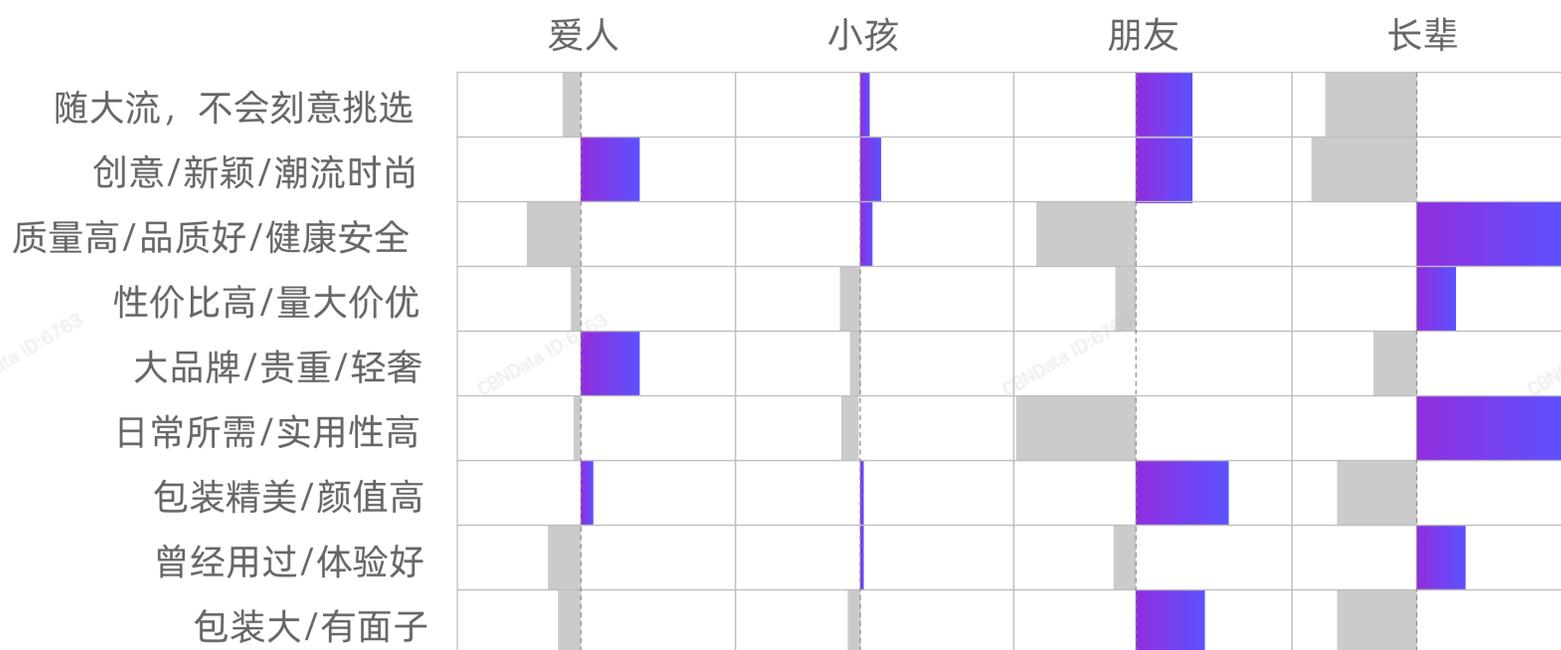
#### TOP高关联类目

1. 饰品/流行首饰/时尚饰品
2. 厨房烹饪用具
3. 模玩/动漫/周边/cos/桌游



2020年春节送礼人群

■ 春节占比    ○ 相比平日TGI



不同人群的送礼关注特征

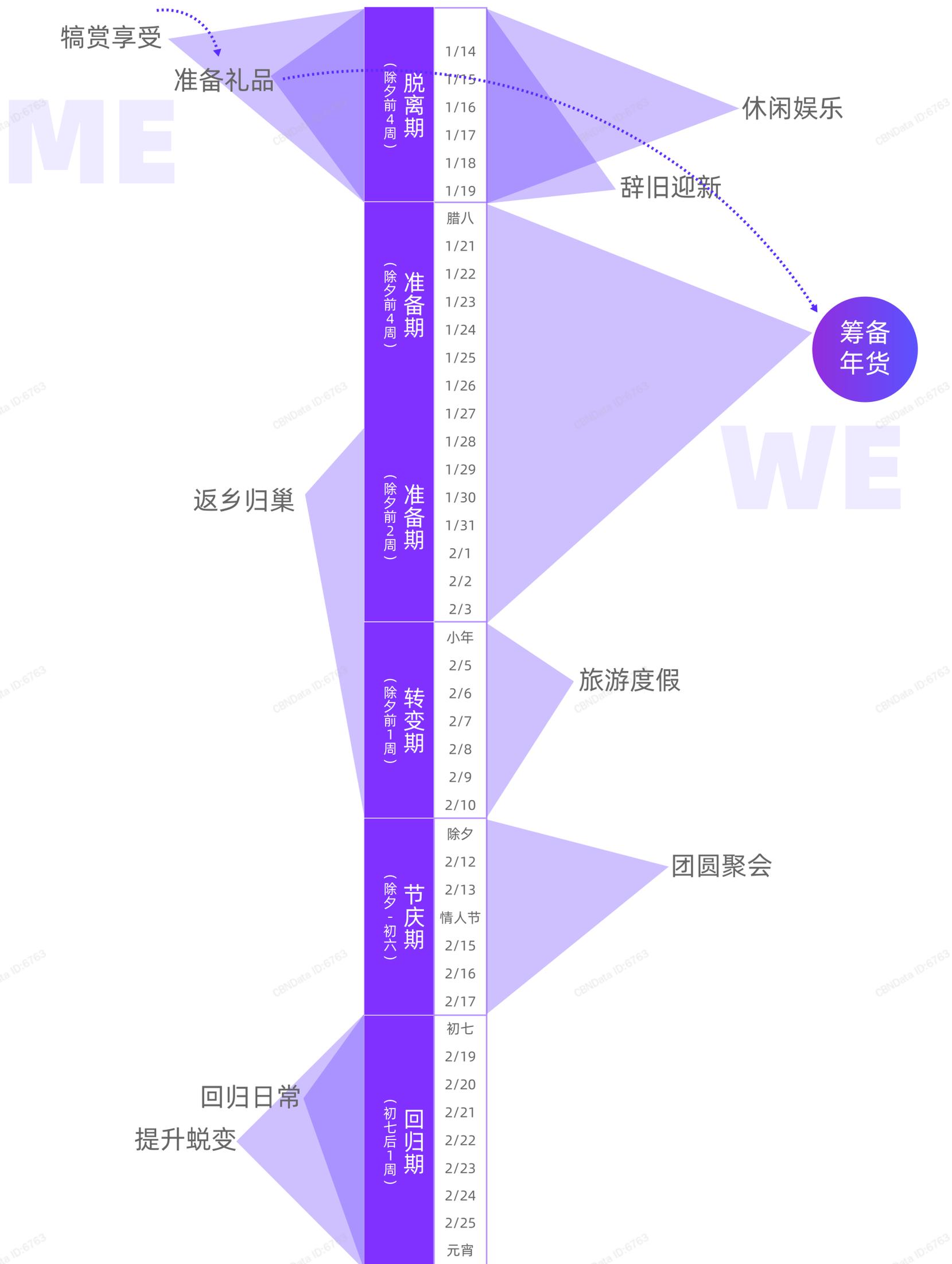
■ 春节占比    ○ 相比平日TGI

数据注释：送礼特征来自问卷调研



阿里妈妈

### 3. 筹备年货重新回归春节消费高潮



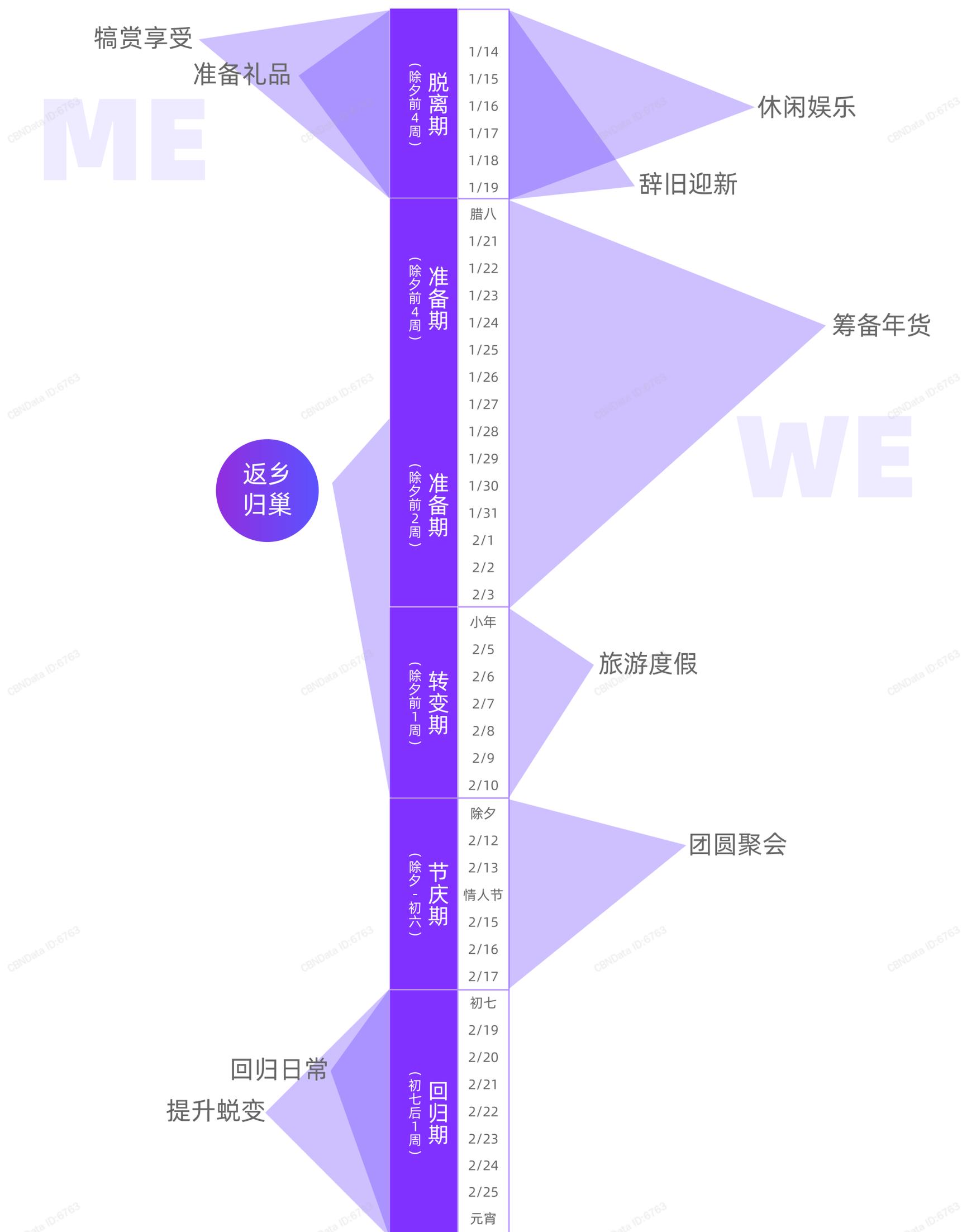
2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天





阿里妈妈

## 4. 空间转换，从社会回归家庭生活



2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天



## 出行场景中，宠物相关类目成为新风向

### TOP高关联类目

1. 零食坚果特产
2. 洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
3. 3C数码配件

一起回家

航空箱 (TGI>=1000)  
 宠物车载笼 (1000>TGI>=500)  
 宠物背包 (1000>TGI>=500)  
 宠物汽车安全带 (500>TGI>=300)

一起拜年

宠物服 (300>TGI>=110)  
 牵引带 (300>TGI>=110)  
 宠物推车 (1000>TGI>=500)

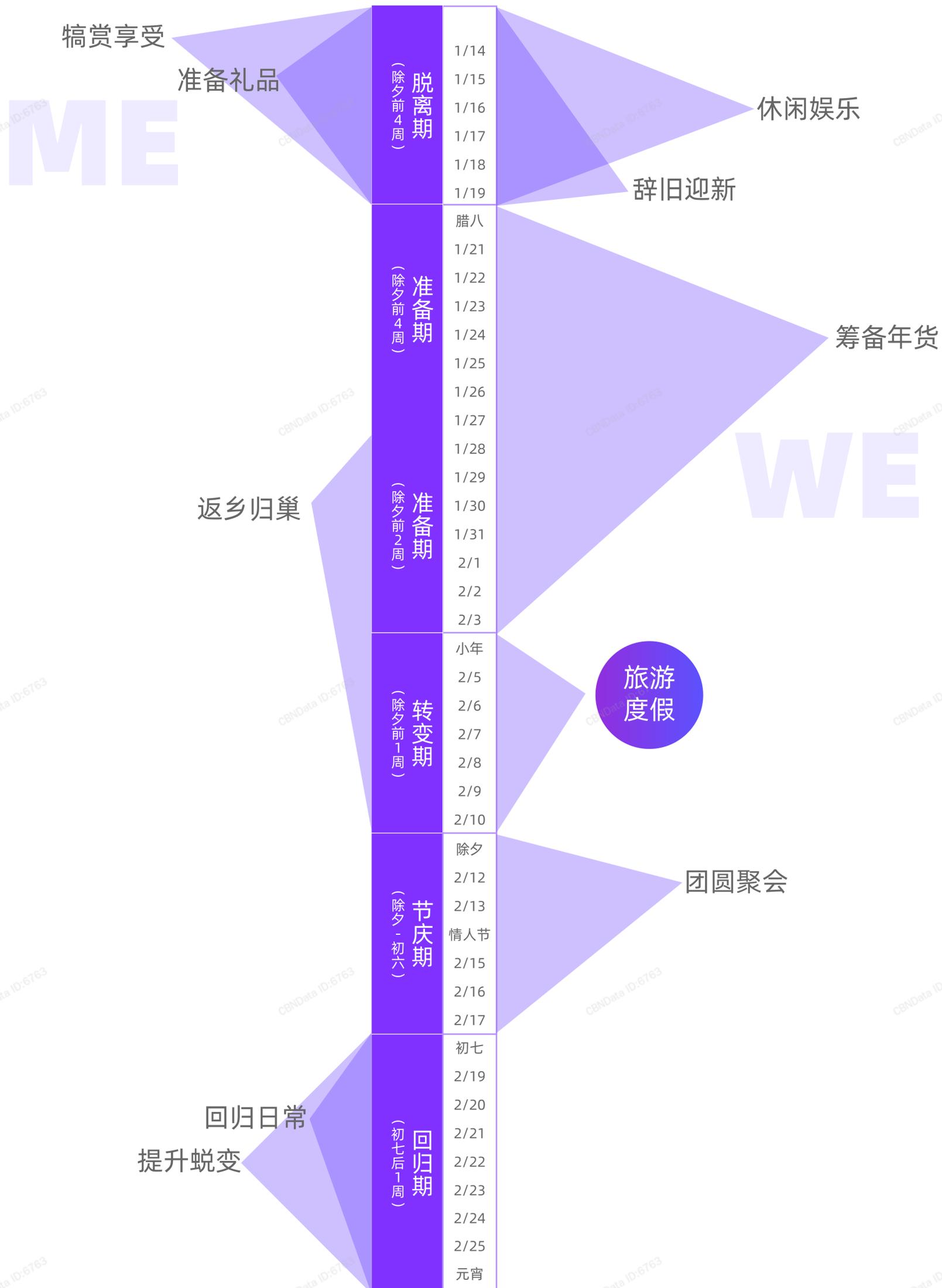
一起精致

宠物水壶 (300>TGI>=110)  
 脚掌滋润 (1000>TGI>=500)  
 洗澡刷 (1000>TGI>=500)  
 狗零食 (1000>TGI>=500)  
 保养品 (300>TGI>=110)



阿里妈妈

## 5. 旅游成为过年的新潮打开方式，尤其在疫情过后



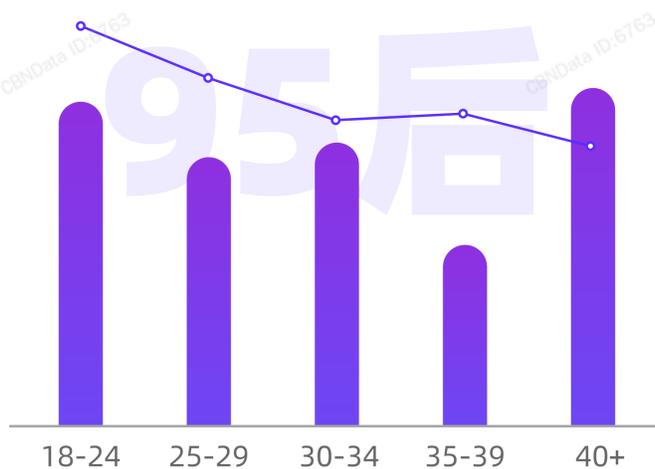
2020年春节消费场景时间图：面积表示互动人群体量，面积最高点对应的是互动量爆发最高的一天



## 旅行途中也带着年味

### TOP高关联类目

1. 户外登山/野营/旅行用品
2. 收纳整理
3. 玩具/童车/益智/积木模型



2020年春节旅游人群画像

■ 占比    ○ 同比增速



健康意识加深



轻松  
自由行



旅途中也  
带着年味

电热水壶 (300>TGI>=110)  
 马桶套 (300>TGI>=110)  
 电热杯 (1000>TGI>=500)  
 保温壶 (300>TGI>=110)

跟团游 (TGI>=1000)  
 车载旅行床 (TGI>=1000)

纸麻将 (TGI>=1000)  
 旅行简装麻将 (TGI>=1000)



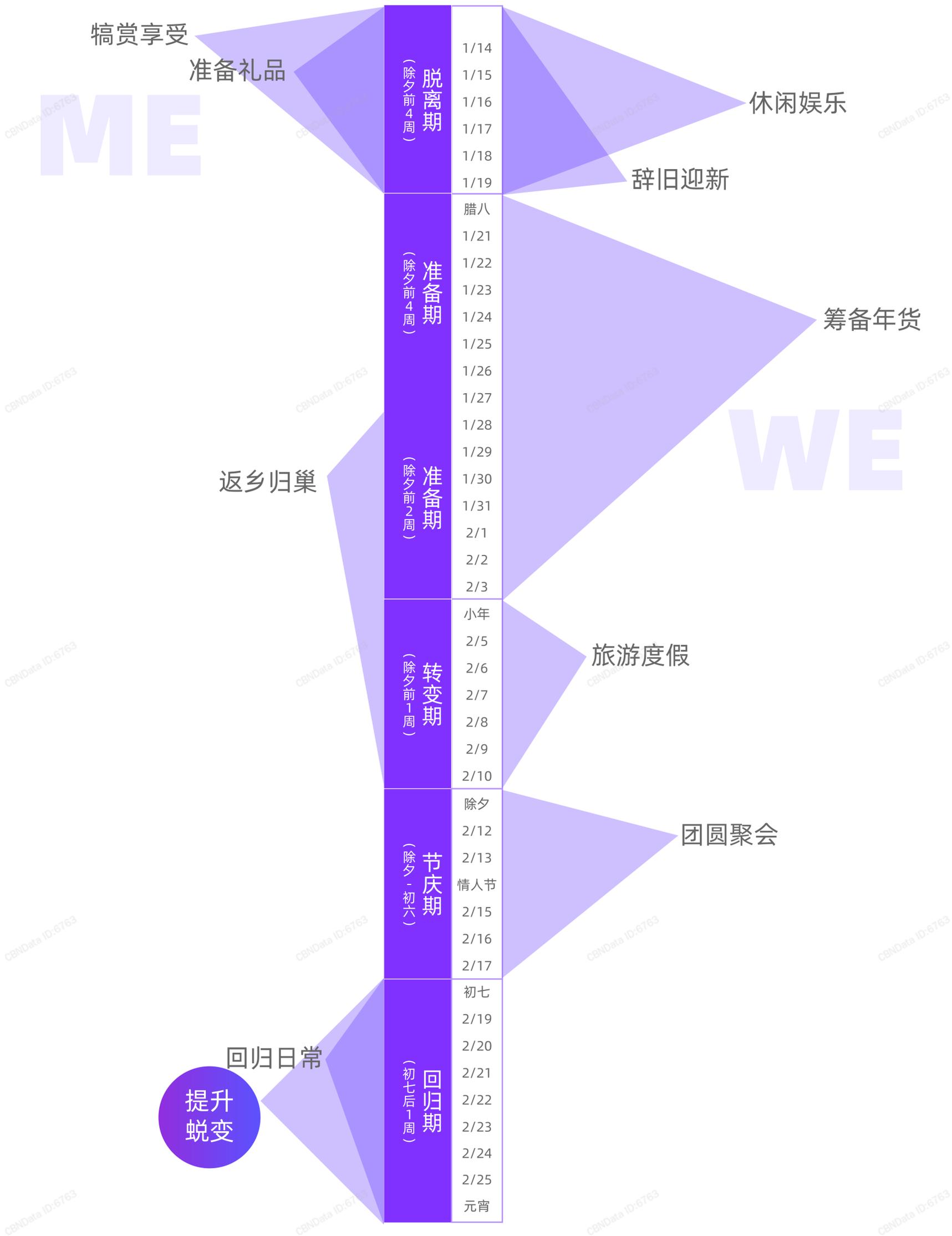
CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

CBNData ID:6763

## 6. 疫情的不确定性加之对未来的焦虑感，激发起自我改变的意识





## 从内到外的提升与改变

### TOP高关联类目

- 1.美容护肤/美体精油
- 2.文具电教/文化用品/商务用品
- 3.保健食品/膳食营养品
4. 运动瑜伽健身

学识

健康

改变

#### 宅家健身

演讲口才书籍 (TGI>=1000)  
 经济理论 (500>TGI>=300)  
 中小学教辅 (300>TGI>=110)  
 逻辑学 (TGI>=1000)  
 心理学 (1000>TGI>=500)  
 幼儿早教 (500>TGI>=300)

复合维生素/矿物质 (TGI>=1000)  
 豆浆机 (500>TGI>=300)  
 健腹轮 (500>TGI>=300)  
 呼啦圈 (300>TGI>=110)  
 大型健身器械配件区 (1000>TGI>=500)  
 健身球 (TGI>=1000)  
 肩颈辅助训练器械 (300>TGI>=110)

瘦脸工具 (TGI>=1000)  
 腮红胭脂 (300>TGI>=110)  
 眼影 (300>TGI>=110)  
 洗护套装 (500>TGI>=300)  
 男士润唇膏 (500>TGI>=300)  
 整顶假发 (500>TGI>=300)  
 假睫毛 (500>TGI>=300)  
 玻尿酸注射 (500>TGI>=300)



阿里妈妈

## 假日（春节）消费心智人群标签上线



每个场景下提供高关联品类（二级类目）选择



# 制作团队

出品人：alimama m insight lab

阿里妈妈作为全球最大的品牌数字营销阵地，也是品牌做消费者投资的首选平台，运用独有的数字化营销能力，提升品牌的投资性价比。

阿里妈妈推出 m insight 以新洞察持续构建新消费时代品牌数字营销世界观，打造“品牌数字营销第一洞察”。透过大数据和人工智能，持续输出四大趋势洞察——新人群趋势洞察、新需求场景洞察、新货品趋势洞察、新媒介决策洞察，依托阿里巴巴强大的数字技术能力，帮助品牌发现生意增长的新机会，发掘新的增长趋势，找到超线性增长的切入点。

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

## 官方内容合作伙伴



## 官方媒体合作伙伴



手机淘宝/钉钉/支付宝  
扫码浏览更多内容



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝  
扫码，开启营销探索之旅