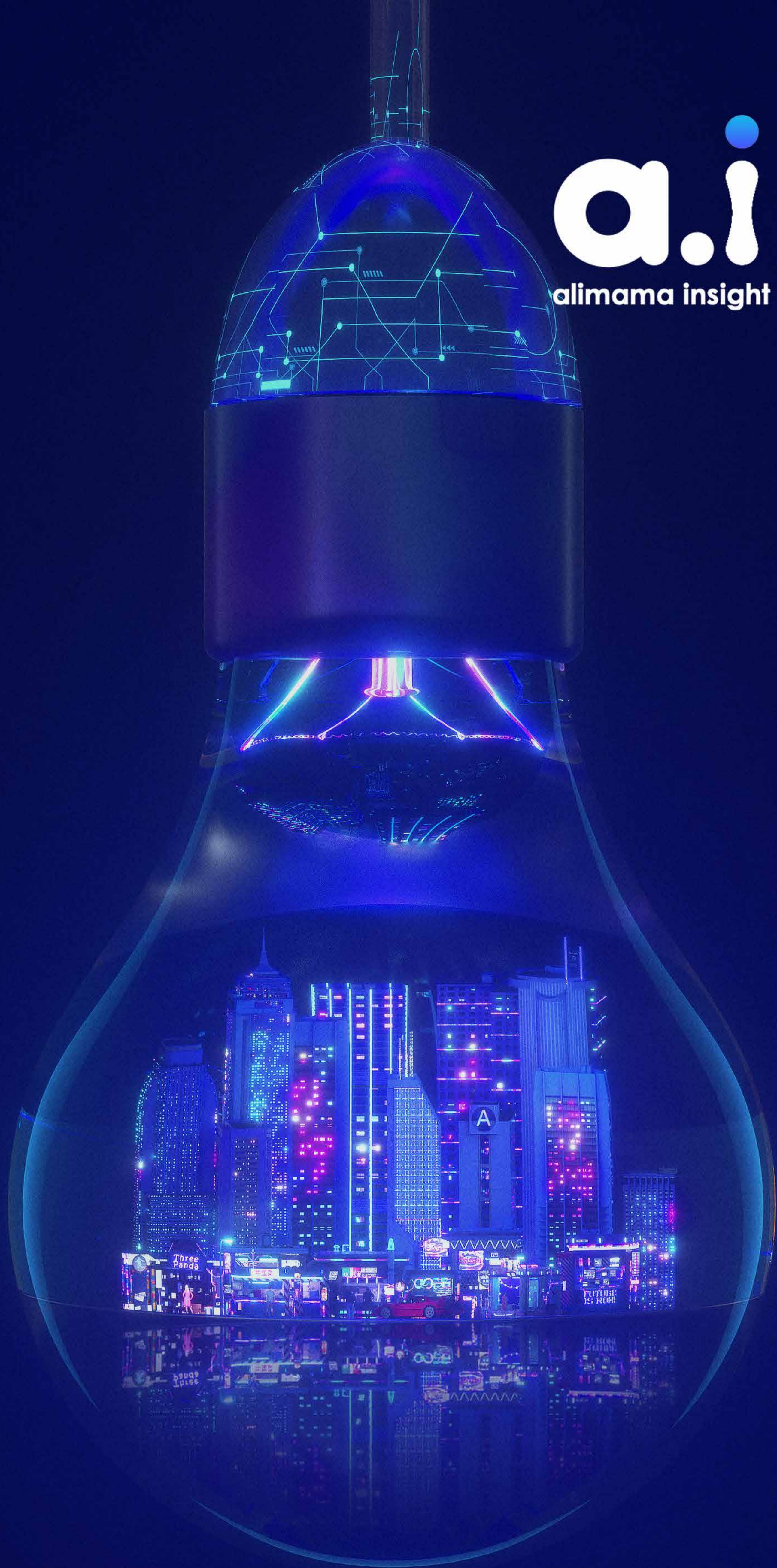


ISSUE
08

ai
alimama insight



超级夜场

经济潜力与熬夜人群洞察

—
To make it easy
to do marketing anywhere.



制作团队

alimama insight issue 08

出品人：alimama insight lab

作为 alimama insight 的出品方，alimama insight lab 由阿里妈妈营销研究中心、市场公关部和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据，基于阿里妈妈独有的研究模型和专业经验，输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然，这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等，就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨，也更有趣、更有用，是 alimama insight lab 的目标；以洞察预测未来，以“a.i”驱动增长，是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

ISSUE 08

序·言

夜经济是提振消费的一大增量，相较于白天的忙碌，夜晚更关注生活，人们往往搜更多、逛更多、买更多。越夜越消费成为新消费趋势。

7月1日晚间，超级夜场落地聚划算，是国内首个为熬夜人群打造的夜经济消费场景。

配合超级夜场的落地，阿里妈妈发布 alimama insight 《超级夜场经济潜力与熬夜人群洞察》报告，数据显示近2亿消费者在晚8点到凌晨6点活跃在电商平台上，夜经济潜力巨大。针对这近2亿消费者，洞察报告从新人群、新供给、新场景3个角度立体剖析熬夜人群的偏好与行为：

- 新人群——傍晚与深夜，谁在熬夜？
- 新供给——熬夜人群在逛什么、买什么？
- 新场景——熬夜人群爱逛哪些触点？

从全方位的洞察出发，为商家与品牌提供锁定熬夜人群、激活夜间经济的策略与方向。

PART 1

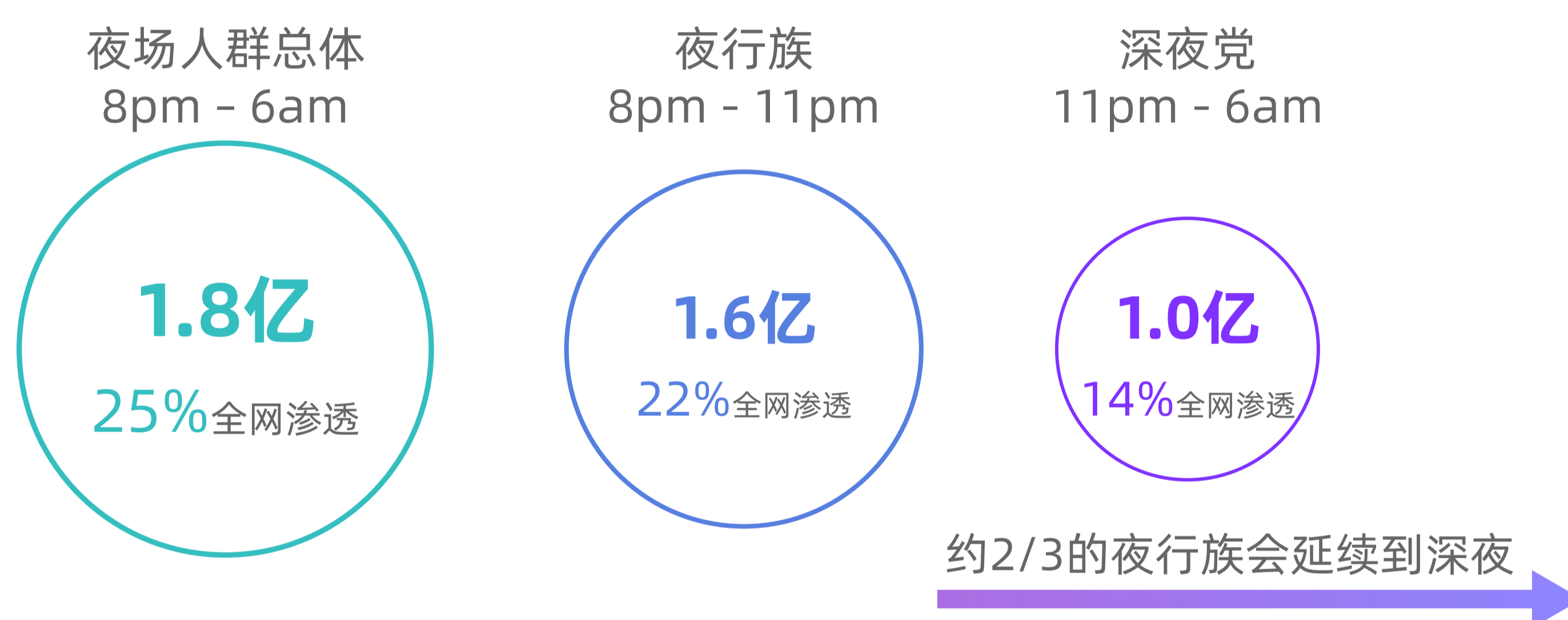
新人群——傍晚与深夜，谁在熬夜？

根据消费者“逛”的时间定义新人群“夜行族”和“深夜党”



行为定义：每周至少有2次及以上的夜间时段的“逛+买”行为

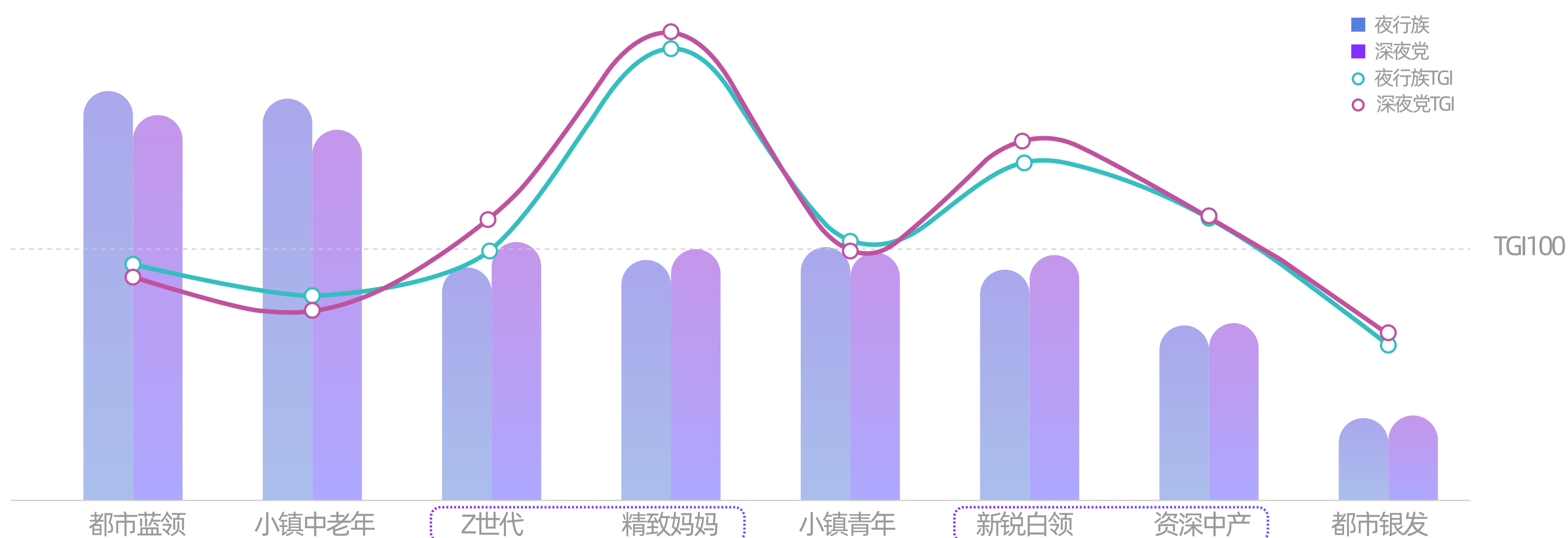
夜行族和深夜党人群体量大、全网渗透高，夜间经济潜力巨大



谁爱熬夜：

精致妈妈、新锐白领、资深中产、GENZ更爱熬夜，占总体45%

夜行族 深夜党 人群画像



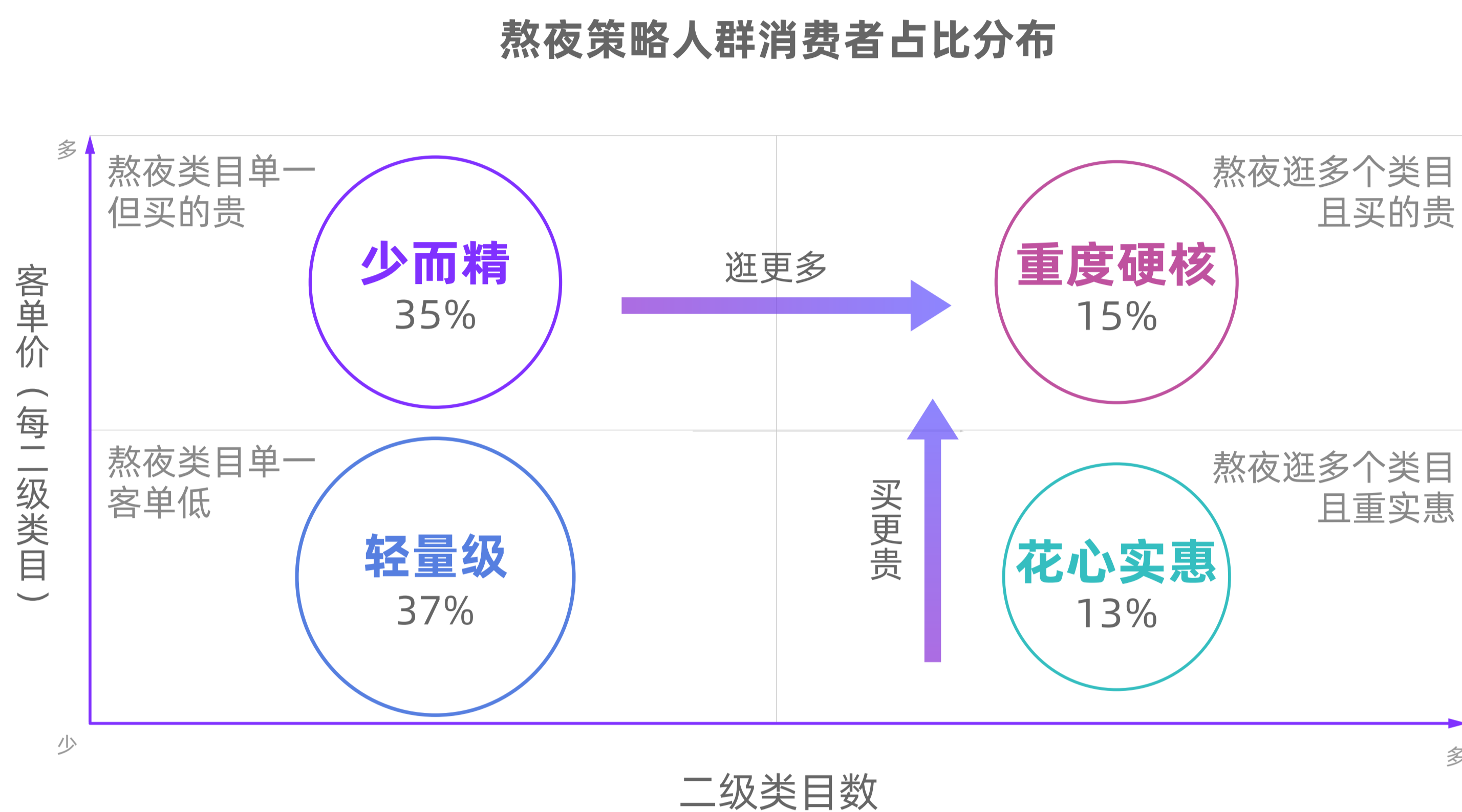
夜行族：在8pm-11pm有过逛的行为，且在时间窗口内，每周至少逛过两天。

深夜党：在11pm-6am有过逛的行为，且在时间窗口内，每周至少逛过两天。

全网渗透基于2020财年财报淘宝天猫年度活跃消费者7.26亿计算渗透率

TGI = 熬夜人群的分布占比 / 全网人群的分布占比

熬夜人群根据夜间经济金额贡献、买的品类多少，分为4类“熬夜策略人群”

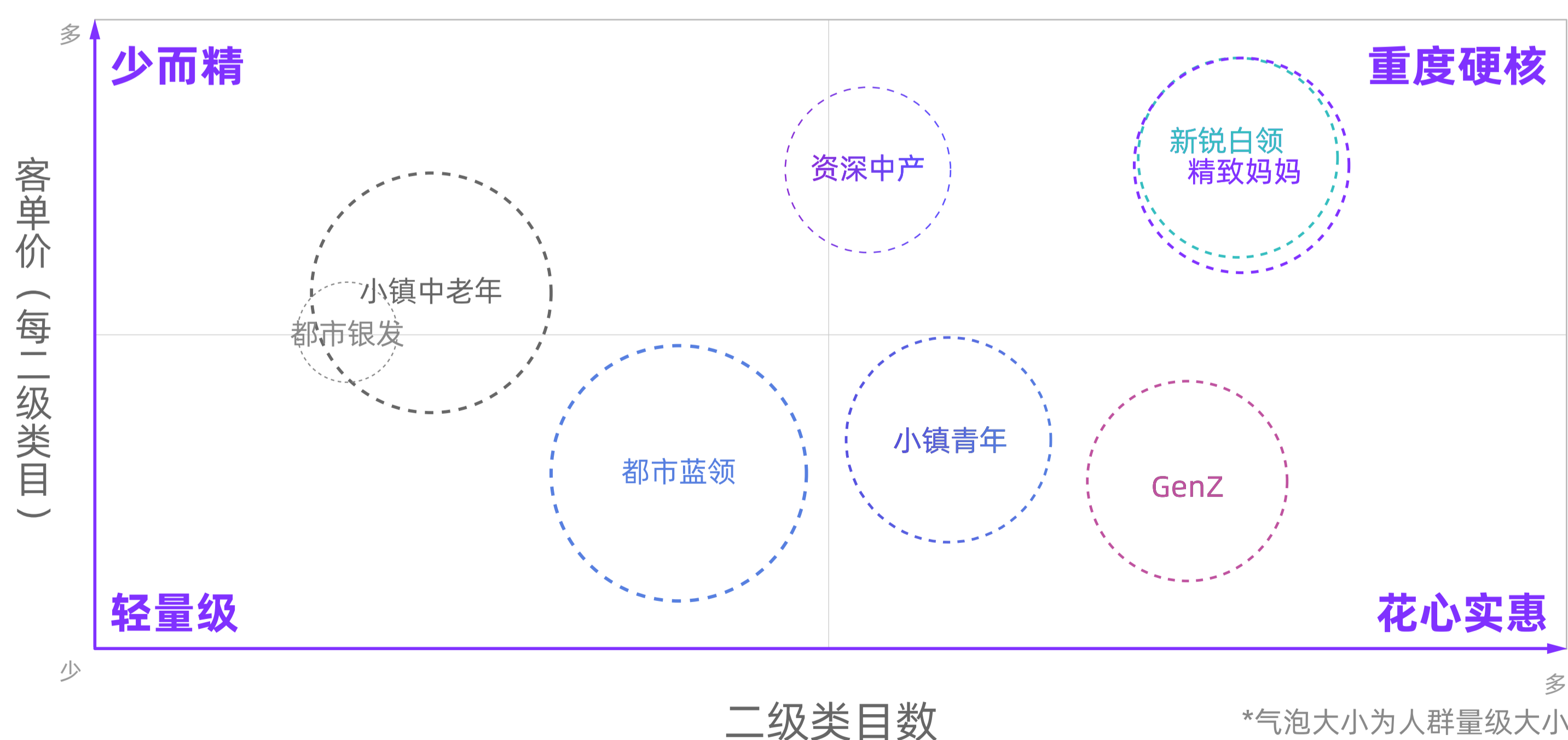


如何熬夜：

新锐白领、精致妈妈、资深中产为夜间经济消费主力

小镇青年、GenZ爱逛爱买，但客单价较低，有待消费升级

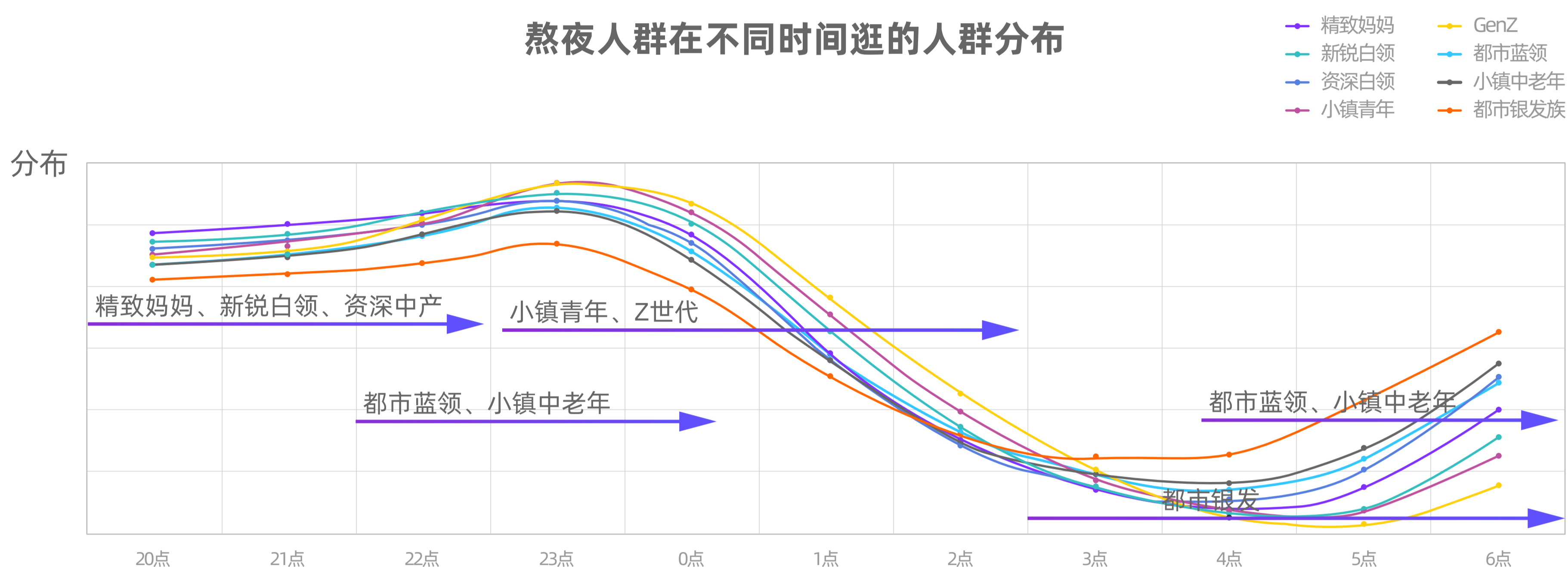
熬夜人群细分八大人群在夜间经济消费贡献情况



4大熬夜策略人群“重度硬核”、“花心实惠”、“少而精”、“轻量化”（分不同行业、品类），将会沉淀为人群标签，近期将在阿里妈妈达摩盘上线，助攻商家进行定向熬夜人群的投放、激活品牌夜间经济潜力，敬请期待。

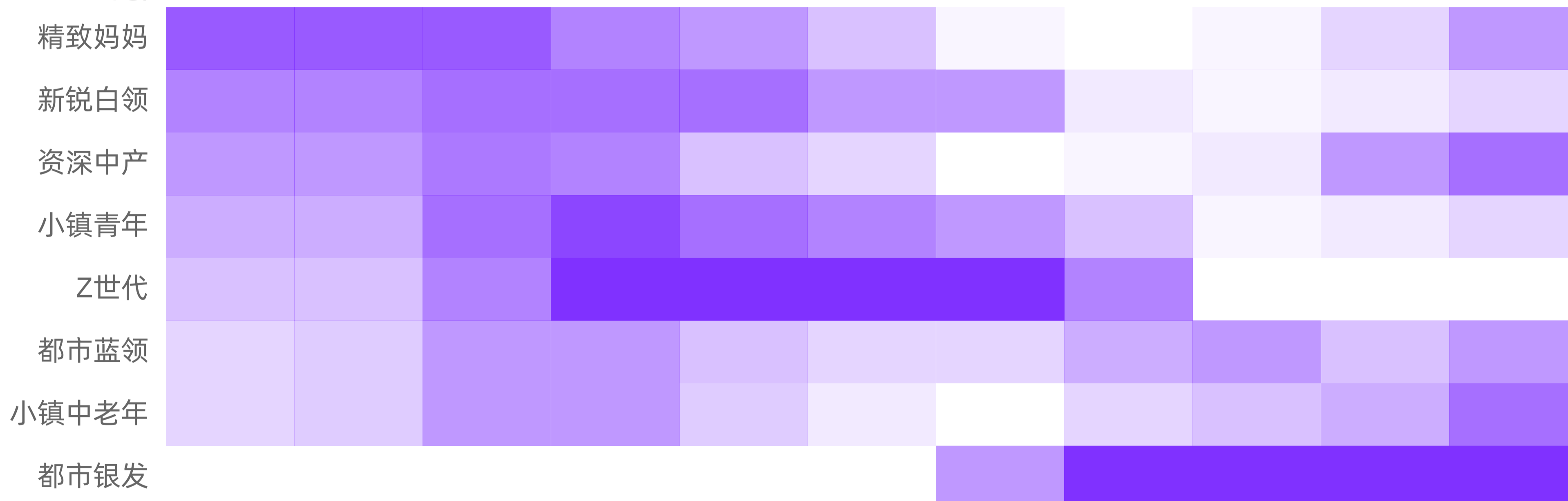
精致妈妈、新锐白领、资深中产偏好在20-23pm逛 GenZ和小镇青年则更偏好在深夜熬

熬夜人群在不同时间逛的人群分布



- 精致妈妈
- 新锐白领
- 资深白领
- 小镇青年
- GenZ
- 都市蓝领
- 小镇中老年
- 都市银发族

TGI



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37979

