



Report Capodanno cinese 2023

Info generali, tendenze, campagne marketing vincenti

Indice

I contenuti di questo report

- 04** La ripresa del turismo e del duty-free
- 14** Focus sulla Silver Generation
- 19** I settori di successo di questo Capodanno
- 27** La questione delle buste rosse
- 32** Consigli per i brand
- 35** Il mercato delle confezioni regalo
- 37** Le campagne marketing 2023
- 43** Capodanno e metaverso



春节 chūnjié, Festa di Primavera, è il nome cinese di quello che da noi viene chiamato Capodanno cinese, un Capodanno che si basa sul calendario lunare. In realtà, la Cina non è l'unico paese asiatico ad avere questa festività.

Tuttavia, occupandoci strettamente di Cina, in questo report anche noi useremo il termine comune Capodanno cinese o Festa di Primavera.

Il Capodanno cinese 2023 è stato il Capodanno della riapertura. Con l'allentarsi delle misure anti-pandemiche, i consumatori hanno ripreso a viaggiare. Dopo anni, molte famiglie si sono finalmente riunite. Alcune delle tradizioni più tipiche di queste festività sono tornate in auge. Numerosi sono stati i brand che hanno inserito la Festa di Primavera nella propria strategia di marketing.

Nel report esploreremo i settori più rilevanti del periodo, i prodotti che hanno ottenuto più attenzione e le collaborazioni marketing più vincenti.

La ripresa del turismo

Qualche dato

Secondo i dati del Ministero della Cultura e del Turismo, al 27 gennaio, erano stati effettuati 308 milioni di viaggi turistici nazionali, con un aumento del 23,1% rispetto all'anno precedente e un recupero dell'88,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. Le entrate del turismo nazionale sono state pari a 375,843 miliardi di RMB, con un aumento del 30% rispetto all'anno precedente e un recupero del 73,1% rispetto allo stesso periodo del 2019.

120 luoghi panoramici sottoposti a monitoraggio hanno ricevuto un totale di 4,175 milioni di visitatori, con un aumento del 37,9% rispetto all'anno precedente, grazie alla forte ripresa del mercato.

Le mete preferite

Hainan (Sanya, Wanning), Sichuan (Buddha di Leshan), Yunnan.

La situazione nelle singole mete

La ripresa dell'industria turistica ha superato le aspettative. Dopo anni di pandemia, le destinazioni si sono ritrovate invase da orde di turisti e non sempre sono state in grado di gestirle. I social e le riviste online cinesi sono piene di racconti di ore infinite di code, sia per arrivare in determinati luoghi che per aver accesso alle attrazioni.

Hainan

Ha ricevuto un totale di 6.393.600 visitatori, con un aumento del 18,2% rispetto all'anno prima e ha avuto un fatturato turistico totale di 9,298 miliardi di yuan, con un aumento del 23,5%.

Sichuan

Il 27 gennaio, i dati di monitoraggio dell'Istituto di ricerca sul turismo cinese hanno dimostrato che il Sichuan è stato il primo in termini di accoglienza turistica durante le vacanze.

Yunnan

Ha ricevuto un totale di 45.146.100 visitatori, con un aumento del 244,7% rispetto al 2022 e ha ottenuto un fatturato turistico di 38,435 miliardi di yuan, con un aumento del 249,4%.

La ripresa delle operazioni di sdoganamento tra Shenzhen e Hong Kong ha stimolato le economie vacanziera di entrambe le località, con un numero medio giornaliero di passeggeri in entrata e in uscita dai valichi terrestri pari a circa 70.000, un tasso di occupazione degli hotel vicino al porto di Futian pari a circa il 95%, un record in tre anni, e lunghe code fuori da alcuni negozi di design a Hong Kong.

Quest'anno, durante le vacanze del Festival di Primavera, l'area panoramica del Buddha di Leshan ha registrato il tutto esaurito per quattro giorni consecutivi, stabilendo il record storico di oltre 100.000 visitatori in 24 ore.

Il Dipartimento provinciale della cultura e del turismo del Sichuan ha reso noto che il monitoraggio dei big data di terze parti mostra che la provincia del Sichuan ha ricevuto un totale di 53.875.900 turisti durante il Festival di Primavera, con entrate turistiche pari a 24,216 miliardi di yuan, con un aumento rispettivamente del 24,73% e del 10,43%, recuperando l'89,73% e l'84,75% del Festival di Primavera 2019.

Diverse province hanno già recuperato i volumi pre-epidemia. Tra queste, lo Zhejiang ha ricevuto il 13,2% di turisti in più rispetto al 2019. Le entrate turistiche del Fujian sono salite al 102,9% rispetto allo stesso periodo del 2019. Il Jiangsu ha ricevuto il 121,3% dei turisti nazionali e ha raggiunto il 100,6% delle entrate totali del turismo nazionale rispetto allo stesso periodo del 2019.

Lo Yunnan ha raggiunto il 132,5% delle entrate turistiche rispetto lo stesso periodo del 2019. I visitatori provenienti da fuori provincia nello Yunnan hanno raggiunto i 20.582.000, pari al 45,59% del mercato totale.

Gli esperti hanno affermato che, nel complesso, il boom del mercato turistico nazionale durante il Festival di Primavera ha preannunciato una ripresa di base dell'industria turistica nazionale. Tuttavia, ci vorrà del tempo prima che il mercato turistico internazionale si riprenda, dato che i viaggi in uscita e in entrata saranno liberalizzati gradualmente solo il mese prossimo. La piena ripresa dell'intero mercato turistico è ancora auspicata dopo la festa del Primo Maggio.

Inoltre, sebbene il flusso di turisti nei luoghi panoramici sia ripreso, nel complesso il livello di consumo pro capite è sceso dal 3 al 40% rispetto al precedente e il consumo in alcuni ambiti (cibo, alloggio, viaggi, acquisti, intrattenimento) è diminuito, il che potrebbe essere legato alla diminuzione del reddito e al consumo più razionale durante l'epidemia.

Proprio a causa di ciò, al fine di espandere la domanda interna e stimolare la ripresa dei consumi turistici, sono state introdotte diverse politiche preferenziali per attirare i flussi turistici, che hanno svolto un ruolo positivo nell'attirare i flussi turistici e stimolare la ripresa del turismo.

I dati diffusi dal Ministero della Cultura e del Turismo mostrano che, secondo statistiche incomplete, 1.281 attrazioni turistiche di primo livello sono state aperte gratuitamente durante il Festival di Primavera. Inoltre, molte attrazioni hanno fatto sconti e prezzi agevolati.

Ripresa del turismo e strutture ricettive

Secondo i dati di Tongcheng Travel, le prenotazioni alberghiere in quattro città turistiche tradizionalmente popolari dello Yunnan - Xishuangbanna, Kunming, Lijiang e Dali - sono aumentate di oltre cinque volte rispetto all'anno precedente.

I dati dell'app Flying Pig di Ali hanno mostrato che durante il Capodanno cinese gli ordini per i B&B Flying Pig sono aumentati di oltre il 260% rispetto all'anno precedente.

Inoltre, i dati di Ctrip e di molte altre piattaforme hanno mostrato un aumento su base annua del numero di prenotazioni di B&B in diverse città della Cina durante la Festa di Primavera.

L'aumento della domanda ha portato anche a un rapido aumento dei prezzi dei B&B e degli hotel, che si sono decuplicati.

Il "2023 Spring Festival Travel Market Forecast Report" di Ctrip mostra che il prezzo più alto per una camera singola in un hotel a Sanya ha oltrepassato i 200.000 yuan.





Turismo oltre frontiera

Essendo la prima vacanza lunga dopo la liberalizzazione dei viaggi transfrontalieri, c'è stata una forte richiesta da parte dei turisti cinesi di viaggiare fuori dalla Cina per divertimento.

Gli ordini complessivi per i viaggi all'estero durante la Festa di Primavera sono aumentati del 640% rispetto all'anno scorso.

In particolare, Paesi del Sud-Est asiatico, come la Thailandia, hanno accolto con massimo entusiasmo i turisti cinesi.

Nel mercato dei viaggi in uscita, i tour nel Sud-Est asiatico e quelli in Europa e America sono i due segmenti principali. Tra questi, le procedure dei tour nel Sud-Est asiatico sono relativamente semplici e rapide e anche i prezzi sono inferiori, per questo i tour nel Sud-Est asiatico sono stati i primi a riprendere quota.





Focus sul mercato del duty-free

Qualche dato

Prima dello scoppio dell'epidemia, il mercato del duty free in Cina era in fortissima crescita.

Con una ripartenza del settore turistico durante la Festa di Primavera che ha superato di gran lunga le aspettative, è opportuno analizzare anche un settore che con il turismo va a braccetto, quello del duty-free.

Tutte le città turistiche più popolari hanno registrato acquisti sia online che offline. Ad esempio, i principali quartieri commerciali di Chongqing e le principali imprese commerciali hanno realizzato vendite al dettaglio per 15,667 miliardi di RMB durante la Festa di Primavera, con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente.

Il caso di Hainan

Nel periodo del Capodanno cinese, i 12 negozi duty-free fuori dall'isola di Hainan hanno registrato un fatturato totale di 1,685 miliardi di RMB, con un aumento del 20,03% rispetto ai primi cinque giorni del Capodanno cinese del 2022 e del 325% rispetto ai primi cinque giorni del Capodanno cinese del 2019.

Per far fronte a questa ondata di boom dello shopping, i sei negozi della CDFG nella regione di Hainan hanno esposto attivamente i loro marchi e lanciato una combinazione di attività promozionali online e offline, con forti sconti e un'ampia varietà di prodotti. L'Haikou International Duty Free City ha anche creato 13 linee di navette gratuite in grado di coprire con precisione i principali punti panoramici, gli hotel e i centri commerciali di Haikou.



Grazie agli sforzi congiunti del governo e dei commercianti, lo shopping duty-free nelle isole periferiche sta diventando un altro elemento di punta del turismo, al di fuori delle spiagge e dei frutti di mare. Dall'aprile 2011, la quota di acquisti duty-free per i viaggiatori fuori dall'isola di Hainan è stata aumentata da 5.000 a 60 miliardi di RMB odierni e il numero di categorie di prodotti duty-free è stato aumentato da 18 a 45.

Bisogna sottolineare che quasi la metà delle entrate dell'aeroporto proviene da attività commerciali diverse dalle compagnie aeree, tra cui duty free, vendita al dettaglio tassabile, cibo e bevande, pubblicità, ecc... Questi ricavi sono più elastici, hanno margini lordi più elevati e sostengono i profitti degli aeroporti, ma dipendono anche dal traffico passeggeri.

Sebbene il periodo del Capodanno cinese sia iniziato bene è troppo presto per affermare che la ripresa del business legato ai viaggi resterà forte per tutto il 2023. Un momento cruciale da osservare sarà la festa del 1 maggio.

Focus sulla silver generation

Qualche dato

Un rapporto prodotto da Green Mountain Capital ha indicato che oltre il 90% degli imprenditori non considera le persone di età superiore ai 35 anni come il pubblico di riferimento per i loro prodotti. Le startup e i prodotti rivolti agli over 60 sono ancora meno.

Eppure la Cina ha il maggior numero di anziani al mondo. Secondo il 7° censimento nazionale, alla fine del 2020 c'erano 264 milioni di persone di età superiore ai 60 anni, pari al 18,7% della popolazione totale, e 191 milioni di persone di età superiore ai 65 anni, pari al 13,5% della popolazione.

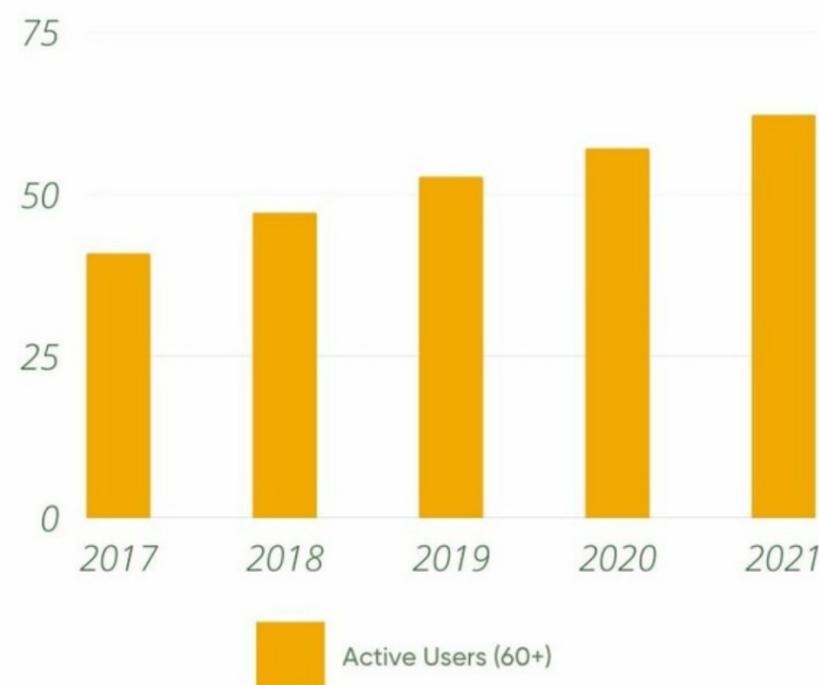
Nel 2020, la spesa pro capite degli anziani nelle aree urbane e rurali della Cina era di circa 16.307 yuan, di cui il 61% sarà speso per la vita quotidiana, il 22% per le spese mediche, il 13% per le spese sociali e ricreative e il 4% per altre spese.

I dati diffusi dal China Internet Network Information Centre mostrano che 119 milioni di utenti cinesi di Internet hanno un'età pari o superiore ai 60 anni e rappresentano l'11,5% degli utenti di Internet in generale.

Silver generation e Festa di Primavera

digital crew®

Chinese Silver Haired
Generation Mobile Users Market
Size



Durante il Capodanno Cinese, i riflettori vengono puntati sulla silver generation che riceve l'attenzione dei propri famigliari più giovani e che è destinataria di regali.

Quest'anno hanno ottenuto particolare successo dispositivi ed elettrodomestici intelligenti.

La maggior parte delle imprese del settore smart home, nel delineare il mercato senior e nello sviluppare nuove linee di prodotti, si concentra principalmente sull'assistenza intelligente, con funzioni incentrate sul rilevamento delle cadute, sulla richiesta di aiuto in caso di emergenza, sul monitoraggio dei segni vitali, ecc.

Secondo un report di Qijia, il 65% delle famiglie Quasi-Silver (di età compresa tra i 50 e i 59 anni) utilizza un singolo prodotto per la casa intelligente, mentre il 5% utilizza l'intera casa intelligente. Tra questi, le serrature intelligenti, gli altoparlanti intelligenti, gli elettrodomestici intelligenti, le tende intelligenti e le telecamere intelligenti sono i cinque prodotti più utilizzati.

Consumi per la silver generation

Una ricerca di AgeClub ha rilevato che le considerazioni principali per i prodotti per la silver generation sono:

Sicurezza

Il declino delle funzioni fisiche e l'indebolimento della mobilità degli anziani aumentano la necessità di prevenire le cadute, di evitare gli urti e di avvisare tempestivamente.

Convenienza



1540



28



259

Attaccamento emotivo

Si spera che i prodotti intelligenti possano sostituire la propria assistenza agli anziani a casa.



32.9w



2833



1.6w

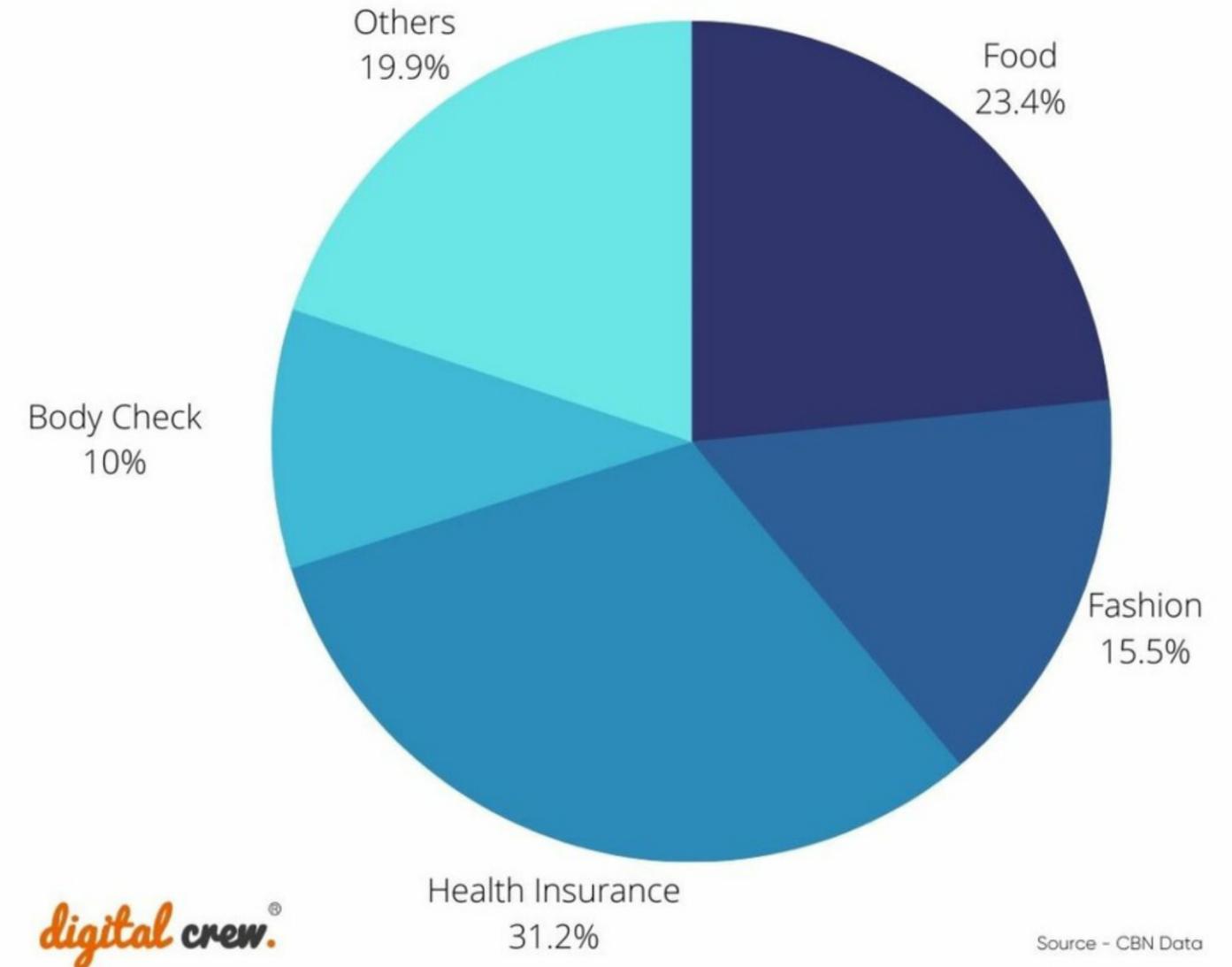
Silver generation e Festa di Primavera

Nel periodo del Capodanno cinese le persone anziane spendono di più sulle varie piattaforme e-commerce.

Nel 2022 Jingdong ha registrato un picco dei prodotti age-friendly durante la festa di Capodanno, mentre nel 2023 tutte le principali piattaforme hanno lanciato prodotti age-friendly in questo periodo, con Taobao che ha allestito una sezione speciale per i capelli d'argento durante la festa.

Su Douyin le vendite di prodotti legati all'anno del coniglio sono aumentate del 73% rispetto al periodo precedente al Capodanno, con vendite di buste rosse con conigli, lanterne per il Capodanno cinese con proiezioni tridimensionali, bicchieri di carta monouso per il Capodanno cinese e distici zodiacali cinesi tridimensionali.

Proportion Of Elderly Population's Spending On Different Consumer Goods In 2021



Su Jingdong, il fatturato complessivo delle decorazioni per il Capodanno è aumentato del 100% rispetto all'anno precedente nella settimana successiva al Capodanno. Jingdong Home ha caricato prodotti con nuove caratteristiche come i distici autoadesivi e i distici magnetici, con un fatturato che è aumentato fino a quattro volte rispetto all'anno precedente.

Yibang Power ha rilevato che la maggior parte dei marchi che hanno registrato il tutto esaurito durante la festa di Capodanno hanno lanciato confezioni regalo in edizione limitata, che combinate con il lancio di nuovi prodotti hanno rapidamente conquistato i consumatori.

Per i cinesi, il Capodanno cinese è senza dubbio la festa più importante dell'anno ed è anche il momento in cui il più grande gruppo di consumatori anziani del mondo è al centro della scena.

Settori di successo durante il Capodanno

Il ritorno dei fuochi d'artificio

Un proprietario di un'attività di fuochi d'artificio in una regione rurale del nord-est ha dichiarato a Connect Insight che questo è stato un grande anno per il settore e che gli affari non andavano così bene da molto tempo, con persino stranieri che venivano ad acquistare fuochi d'artificio.

Un altro venditore ambulante ha dichiarato di aver avuto un guadagno di 10mila yuan giornalieri.

Cercando i fuochi d'artificio su XiaoHongShu, sono state trovate più di 5,2 milioni di note sull'argomento, con "come sparare fuochi d'artificio con un senso di atmosfera" e "pose per foto di fuochi d'artificio" al primo posto nella pagina di ricerca.

La domanda è stata così alta che il prezzo dei fuochi d'artificio è aumentato. Un consumatore ha dichiarato a Connect Insight che uno dei tipi più comuni è arrivato a costare fino anche 200 yuan al pezzo.

Perché questo ritorno?

Dalla fine dell'anno scorso, molte località in tutto il Paese hanno iniziato ad allentare le politiche sul divieto dei fuochi d'artificio e, in occasione della Festa di Primavera di quest'anno.

Con le emozioni accumulate negli ultimi tre anni e le riunioni di famiglia finalmente possibili, è naturale che i fuochi d'artificio, che hanno sempre contribuito all'atmosfera della festa, siano diventati un prodotto di punta.



Settori di successo durante il Capodanno

Tè intorno alla stufa, unghie, ciglia finte, KTV e bagni turchi: i gusti dei giovani

Se i fuochi d'artificio sono una tradizione e il viaggio è simbolo di riunione familiare, i giovani cinesi hanno nuove priorità per questo Capodanno.

L'aspetto rituale e sociale del tè intorno alla stufa è oggi uno degli elementi più trend dei raduni dei giovani per il Capodanno cinese.

Una ricerca su Xiaohongshu per "cucinare il tè intorno alla stufa" rivela ben 690.000 note. Dal novembre 2022, il volume di ricerca della parola chiave " 围炉煮茶 " è aumentato di 11,7 volte a livello nazionale rispetto al 2021, con Chengdu, Shanghai, Hangzhou, Shenzhen, Suzhou, Changsha, Nanjing, Wuhan, Xiamen che hanno registrato più vendite online

Quello che molti non sanno è che la bollitura del tè attorno a un fornello è essenzialmente un modo tradizionale di bere il tè, che trae origine dagli antichi letterati cinesi, che ha fatto ritorno lo scorso inverno con il boom del campeggio.

Una ricerca di Connect Insight rivela che il prezzo a persona per una tazza di tè intorno al fuoco si aggira intorno ai cento dollari.

Un pomeriggio d'inverno, gli agrumi, le castagne e una tazza di tè: pochi elementi che contribuiscono a creare un quadro armonioso di relax.

Ci sono altri tre elementi a cui i giovani cinesi non hanno saputo rinunciare quest'anno: unghie fatte, ciglia finte e nuova pettinatura. Sono i capisaldi della beauty economi del Capodanno cinese. Parole d'ordine come "unghie da battaglia per il nuovo anno" e "colore dei capelli per il nuovo anno" sono diventate buzzwords sulle principali piattaforme un mese fa.

I dati mostrano che il volume di ricerca della parola chiave "Capodanno" su Dianping è aumentato del 171% di settimana in settimana e le ricerche che avevano come parole chiavi il KTV e i bagni termali sono aumentate di oltre il 50%.

I dati di Meituan mostrano come alcune località nelle ultime settimane si siano classificate ai primi posti per i giovani di età compresa tra i 20 e i 30 anni che sono diventati il nuovo pilastro del consumo di bagni termali. Con l'aumento della consapevolezza salutistica dei giovani, i centri termali stanno diventando più popolari.

Fonti del settore hanno anche affermato che la notte di Capodanno è il giorno migliore dell'anno per gli affari nel settore KTV. Per attirare un maggior numero di consumatori, quest'anno i prezzi di prenotazione dei KTV per la notte di Capodanno sono diminuiti rispetto agli anni precedenti, con alcuni prezzi che superavano solo di circa il 20% quelli delle domeniche dei giorni feriali.

Settori di successo durante il Capodanno

Pensioni per animali

Con l'allentamento delle restrizioni sui viaggi, molte persone hanno scelto di tornare nel paese natale o di viaggiare. Per chi ha animali in casa, i servizi di pensione o di alimentazione a domicilio sono stati indispensabili.

Anche in questo caso c'è stata una richiesta inaspettata di questo tipo di servizi. A causa dell'eccesso di domanda, alcuni negozi di animali hanno aumentato i prezzi dei servizi del 50% rispetto al prezzo abituale e ci sono state persino "suite di lusso per animali" che sono arrivate a costare migliaia di dollari a notte.

Oltre agli aumenti di prezzo causati dall'impennata della domanda, il principio di determinazione dei prezzi delle pensioni per animali domestici è anche legato ai servizi specifici forniti dal negozio di animali.

Settori di successo durante il Capodanno

Piatti pronti e preconfezionati

Per il Capodanno cinese 2023, sempre più consumatori hanno scelto i piatti pronti come protagonisti del cenone di Capodanno, con un aumento delle vendite sulla piattaforma Vipshop di quasi otto volte rispetto all'anno precedente.

Fai Ma, Walmart, Carrefour, Metro e altri stanno spingendo sui piatti pronti. Le statistiche di Boxcar mostrano che più del 50% degli utenti acquista piatti preconfezionati e nelle città di prima e seconda fascia il tasso di presenza dei piatti preconfezionati è più alto.

I dati di RT-Mart mostrano che dal 1 al 6 gennaio, RT-Mart ha registrato un picco nelle vendite dei piatti del Capodanno, con un aumento del volume delle vendite del 40% rispetto al mese precedente. In risposta alla domanda dei consumatori di piatti per festeggiare a casa il Capodanno, RT-Mart ha preparato un mix di set per il cenone e ha lanciato 44 piatti pronti.

Molti consumatori scelgono anche l'e-commerce per i prodotti freschi. I dati di Dingdong Buy Vegetable mostrano che le vendite di articoli per il Capodanno, tra cui verdure, fiori, confezioni regalo di frutta e noci, sono aumentate di oltre il 200% rispetto all'anno precedente nel 2022.

Settori di successo durante il Capodanno

Boom delle vendite di conigli domestici.

Nell'anno del coniglio non poteva non verificarsi un boom delle vendite di conigli domestici.

Esplodono sui social i contenuti che ne elogiano il potere terapeutico.

Si riporta la testimonianza di Tang Ziwei di Xinyi, allevatore 90enne, della provincia di Jiangsu, che ha visto l'opportunità commerciale e nel 2015 è passato dall'allevamento di conigli a scopo alimentare all'allevamento e alla vendita di conigli da compagnia. Il più delle volte è riuscito a vendere più di 30 conigli da compagnia al giorno nelle live stream, con vendite mensili che hanno raggiunto i 400.000 nel 2022. Il coniglio da compagnia più costoso è stato venduto a 8.000 yuan.

Anche se molti negozi li vendono, rispetto a cani e gatti, i conigli da compagnia sono animali esotici, ancora di nicchia, e sono anche piuttosto costosi da tenere.

Comunque il rapporto "2022 Aquatic & Small Pet Market Development Trend Insights" pubblicato recentemente da Tmall mostra che il tasso di crescita complessivo del mercato dei conigli supera il 20% da giugno 2021 a maggio 2022.

La fine della guerra per le buste rosse

Il contesto

Da 8 anni a questa parte, Capodanno Cinese è sinonimo di guerra delle major di internet per accaparrarsi il predominio sulle buste rosse. Ma questa tradizione sembra arrivata a una fine.

Quest'anno, le major di Internet non si sono più occupate delle buste rosse del Gala della Festa di Primavera, con Wuliangye (azienda di bevande alcoliche) che è diventato il partner esclusivo del Gala.

Inoltre, la quantità di buste rosse della Festa di Primavera messe in palio delle principali major come Kuaishou, Douyin e Baidu ha continuato a ridursi, mentre le piattaforme di e-commerce come Taobao e Jingdong si sono concentrate maggiormente sui prodotti di Capodanno.

In un ambiente di social e piattaforme sempre più differenziato, la gara alle buste rosse è tornata alla razionalità.

Rispetto ai 2,2 miliardi di buste rosse dell'anno scorso, i 2 miliardi di quest'anno si sono un po' ridotti.

Un po' di storia

Nel 2015, WeChat ha collaborato con il CCTV Spring Festival Gala per la prima volta, investendo 500 milioni per lanciare il progetto interattivo della busta rossa "da scuotere", che ha dato il via alla guerra delle buste rosse tra le major di Internet che dura da 8 anni.

Quell'anno, il numero totale di buste rosse WeChat inviate e ricevute a Capodanno ha raggiunto 1,01 miliardi, con oltre 11 miliardi di interazioni e più di 20 milioni di nuovi utenti.

Dopo aver constatato la potenza del Gala del Festival di Primavera, Alibaba ha ottenuto il diritto di occuparsi delle buste rosse de Gala della CCTV per i tre anni successivi.

Successivamente Baidu, Kuaishou, Douyin e Jingdong hanno acquisito i diritti interattivi per il CCTV Spring Festival Gala.



Grazie agli ingenti investimenti, il Gala della Festa di Primavera ha portato alti ritorni alle major che hanno collaborato: ad esempio, nel 2020, Kuaishou ha aumentato con successo i suoi MAU (utenti attivi mensili) per quasi il 30% nello stesso mese inviando buste rosse al Gala della Festa di Primavera; Baidu APP è passata da 160 milioni a 300 milioni di DAU (utenti attivi giornalieri) grazie alla collaborazione con il Gala; Jingdong, partner dello scorso anno, ha raggiunto la vetta della classifica generale dei download di iOS la notte di Capodanno, dopo che la sua posizione in classifica era rimasta al di fuori della top 10.

Nonostante la quantità di traffico nella serata, si è anche scoperto che la parte difficile era fidelizzare gli utenti. I dati di QuestMobile mostrano che la notte di Capodanno 2019 l'attività giornaliera dell'app Baidu è aumentata del 67% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 240 milioni. Tuttavia, il tasso di fidelizzazione dei nuovi utenti dopo 7 giorni era solo del 2%.

Mentre le piattaforme di video brevi Kuaishou e Douyin hanno raggiunto record rispettivamente di 228 milioni e 339 milioni di attività giornaliera la notte di Capodanno, ma è stato dimostrato che nessuna di queste due piattaforme ha avuto un tasso di fidelizzazione degli utenti superiore al 30% dopo la festa.

Situazione attuale

Kuaishou è diventato il più grande giocatore di quest'anno, con il lancio della campagna "2 miliardi su Racer" in busta rossa, e l'introduzione di una varietà di giochi come la sintesi del coniglio, per il Dio della Ricchezza, spingendo monete d'oro, ecc La campagna durerà dal 10 gennaio al 31 gennaio.

Il 10 gennaio Alipay ha aperto ufficialmente il suo evento annuale Five Lucky Stars, che durerà fino alle 22:00 del 21 gennaio. Come negli anni precedenti, anche quest'anno la quantità di buste rosse è di 500 milioni.

Anche la quantità di buste rosse di Baidu si è ridotta significativamente rispetto all'anno scorso, passando dai 2,2 miliardi agli 800 milioni di quest'anno.

Quest'anno Douyin ha promosso diverse attività legate alla Festa di Primavera, l'importo totale delle buste rosse è stato di 700 milioni di yuan, cifra che l'anno scorso si aggirava intorno ai 2 miliardi di yuan.

Anche Jingdong, lo sponsor del Gala dell'anno scorso, ha mantenuto un basso profilo quest'anno, dopo aver investito 1,5 miliardi in precedenza. XiaoHongShu, che si concentra sui giovani utenti, ha lanciato diverse attività, come l'apertura delle buste rosse, lo sblocco di immagini virtuali, ma non ha menzionato la quantità di buste rosse emesse.

Secondo i dati, il montepremi delle buste rosse di quest'anno si aggira intorno ai 5 miliardi, cifra che aveva raggiunto un picco di 12,2 miliardi nel 2021. Anche il numero di aziende partecipanti sta diminuendo. Pinduoduo, che aveva investito 2,8 miliardi, quest'anno si è semplicemente ritirata dalla competizione delle buste rosse, propendendo per altri tipi di promozioni.

Come possono i brand sfruttare il Capodanno cinese?

5 modalità usate dal brand del lusso

Secondo gli analisti di UBS, il settore del lusso ha avuto un anno eccezionale nel 2022, con una crescita annuale delle vendite del 16%.

Per quanto riguarda il mercato di lusso in Cina, i tre anni di epidemia hanno confermato che il mercato cinese è un motore di crescita. Durante la pandemia il mercato cinese ha svolto un ruolo salvavita per l'industria del lusso globale. In un report del 2020-21 si afferma che il mercato globale del lusso è sceso del 31% nel 2020, ma il mercato cinese ha raggiunto un tasso di crescita del 45%. Per la prima volta, i consumatori cinesi hanno contribuito al 47% del consumo globale di lusso, grazie al forte consumo all'interno della Cina (dal 31% al 56%), superiore al consumo all'estero.

Quindi, i brand del lusso come hanno rafforzato il rapporto con i consumatori cinesi nel periodo per loro più importante? 5 sono state le tendenze principali.

1

Microfilm e video promozionali.

In un'epoca in cui il contenuto è il re, il video marketing di breve durata è diventato sempre più popolare grazie alla sua facilità di distribuzione. I microfilm e video brevi sono amati dai consumatori per il loro story telling. Il Capodanno cinese significa tornare a casa e riunirsi con la famiglia, amore e amicizia. Quest'anno, diversi marchi del lusso hanno scelto di invitare le celebrità cinesi a realizzare microfilm creando una maggiore immersione ed empatia più profonda per i consumatori.

2

Prodotti a tema anno del coniglio.

3

Invito agli artisti a creare opere per il Capodanno cinese in omaggio all'arte tradizionale cinese.

4

Edizioni limitate per il Capodanno.

L'uscita di collezioni speciali personalizzate da parte di marchi di lusso sul tema del Capodanno cinese è qualcosa che i consumatori si aspettano.

5

Giochi interattivi per un Capodanno cinese divertente.

I telefoni cellulari sono il canale principale per i consumatori per accedere a Internet e ottenere informazioni su marchi e prodotti. Le proprietà di intrattenimento dei giochi si adattano bene alle piattaforme social per cui negli ultimi anni molti brand hanno utilizzato i minigiochi per promuoversi su mobile, ottenendo una rapida diffusione della promozione sui social.

Strategie marketing vincenti di questo 春节 2023.

Confezioni regalo, edizioni
limitare, collaborazioni e co-
branding.





Il mercato delle confezioni regalo

Una tradizione che può catturare i giovani?

Con il rilassamento delle politiche anti-epidemiche e la ripresa economica, il mercato dei regali per il Capodanno cinese è tornato ad essere molto vivace.

Ogni anno, sulle piattaforme social molte persone chiedono "Cosa devo portare a casa per il Capodanno cinese?". E quest'anno non ha fatto eccezione. La novità è l'ingresso nella società della Gen-Z post-95 e post-00: uno dopo l'altro, i giovani stanno gradualmente diventando i principali consumatori.

Così i grandi marchi devono avvicinarsi a loro. Per quest'anno molti di loro hanno puntato sulle confezioni regalo speciali per la Festa di Primavera.

Vediamone alcuni esempi!

1

Beijing Daoxiangcun

Ha lanciato una confezione regalo in edizione limitata per l'anno del coniglio e una varietà di nuove torte, tra cui la "Torta del Coniglio" in edizione limitata, la "Torta Da Fu" con mango e cocco, la "Torta Da Gui" con frutta secca colorata e la "Palla ricamata di buon auspicio" fatta a mano" e l'"Ortensia di buon auspicio" incartata a mano.

2

Bubble Mart

Lancia abitualmente blind box per il nuovo anno, quest'anno ha creato una serie di prodotti con elementi legati all'anno del coniglio, ognuno dei quali simboleggia un augurio per l'anno del coniglio, come la fortuna e la buona sorte.

3

Tea face

Ha lanciato un nuovo look e cinque diversi oggetti simbolici per il nuovo e 4 gadget: il ciondolo a forma di coniglio, la borsa di tela, l'ornamento per l'aromaterapia e la pallina per l'ammollo dei piedi, molto apprezzati per le loro simpatiche immagini e la fragranza curativa del tè.

4

Luckin Coffee.

Ha abbinato la fragranza dei fiori al caffè. Ci sono anche sacchetti di carta "Year of the Rabbit" e manicotti per bicchieri in co-branding con Han Mei Lin per migliorare ulteriormente l'atmosfera del Capodanno cinese.



Le campagne marketing: settore lusso e beauty

I segnali favorevoli della ripresa dei consumi e dei viaggi hanno rinnovato la fiducia del settore del lusso nel mercato cinese. Secondo un recente rapporto di Barclays, il settore del lusso cinese potrebbe riprendersi più velocemente del previsto nel 2023, con un aumento del 15% su base annua. Molti marchi del lusso hanno portato avanti campagne per il Capodanno lunare nelle scorse settimane.

Come abbiamo visto nelle precedenti pagine, 5 sono state le strategie generali usate dai brand del lusso.

Rispetto agli anni precedenti, i marchi si sono concentrati maggiormente sul simbolo del coniglio, con i vari "Lucky Rabbit", "Wishing Rabbit" e "Wish Rabbit". Per quanto riguarda lo sfruttamento di questo tema, molto interessanti sono state le collaborazioni con il mondo dell'animazione.

Nelle seguenti pagine alcuni esempi vincenti!

1

Guanxia

Come l'anno scorso ha collaborato con l'artista Ren He-lin e la figura del coniglio è stata incorporata nel design del prodotto per creare un secchio Lucky Rabbit in edizione limitata. Il secchiello portafortuna contiene un pupazzo a forma di coniglio profumato, distici, stampe, un olio essenziale e un pacchetto rosso, al prezzo di 398 RMB. Inoltre ha lanciato due fragranze in edizione limitata ispirate alla "Celebrazione dell'Anno del Coniglio" con i dipinti di Yao Wen Han, un pittore della dinastia Qing.



2



Into You

Il marchio di makeup INTO YOU, ha lanciato la collezione Officer Judy Fun Radish, ispirata a Judy Hopps, l'eroina del film d'animazione Disney Zootropolis. Il tema della collezione sono le amate/odiate carote di Judy.

3

Borlused

Ha lanciato due confezioni regalo per l'anno del coniglio: la confezione regalo per l'aromaterapia "House Full of Golden Laurel" e la confezione "Now Plucked and Ready to Go", al prezzo rispettivamente di 298 e 228 RMB.

La confezione regalo per l'aromaterapia un set per l'aromaterapia senza fiamma, un pannello decorativo, un calendario 2023 e una confezione regalo illustrata con doppia custodia.

La seconda confezione regalo comprende una scatola creativa per la coltivazione delle carote, un mini set da mahjong e una lunch box.



Lush

Per dare il benvenuto al nuovo anno lunare, il marchio britannico ha lanciato una collezione in edizione limitata per l'anno del coniglio, che comprende una bomba da bagno a forma di coniglio, una confezione regalo a tema coniglio e un asciugamano multiuso ecologico.

La bomba da bagno rappresenta un coniglio dorato che salta per simboleggiare il "salto" nel nuovo anno ed è profumata con una fresca fragranza alle erbe.

Le illustrazioni sono fatte in collaborazione con un artista di Hong Kong.



5

COACH & White Rabbit

Il 18 novembre 2022 a Shanghai si è tenuta una mostra che era il primo evento di lancio offline dopo l'annuncio ufficiale della prima mondiale dei modelli in collaborazione tra COACH e White Rabbit. La collezione si è basata sulle classiche tonalità rosse, blu e bianche delle caramelle al latte del Grande Coniglio Bianco e includeva articoli divertenti come maglie e abiti.



6

Hublot x Wen Na

Il brand di orologi di lusso ha collaborato con l'artista cinese per realizzare la collezione "Happy 兔-gether (to-gether)". Hublot ha un ambasciatore del marchio cinese, la pluripremiata pop star Lay Zhang. In Cina, la crescita del marchio di orologi di lusso è guidata dai giovani consumatori. Per questo motivo, le collaborazioni con gli artisti sono un'ottima strategia, soprattutto quelle che fanno leva sull'orgoglio nazionale della Generazione Z.



7

Maison Mariangela Fragrances x Birdhead 鸟头

Il brand ha collaborato con il collettivo locale Birdhead 鸟头, specializzato in fotografia analogica, che ha progettato buste e scatole regalo rosse, un modo intelligente per convincere le persone a regalare le fragranze Maison Margiela per l'Anno del Coniglio.



9

Guo Pei x Barbie

Dopo il successo della Barbie del 2022, la collaborazione con lo stilista è stata rinnovata anche quest'anno. L'imminente film di Barbie, che uscirà nel luglio 2023, contribuirà probabilmente ad aumentare la popolarità.



8

Nespresso x Angel Chen

La creazione di una collezione di accessori per il caffè da parte di un talento cinese consente a Nespresso di entrare autenticamente in contatto con un'importante base di consumatori. Soprattutto perché si prevede che il mercato cinese del caffè crescerà del 9,63% tra il 2022 e il 2025. In un giorno l'hashtag della collaborazione ha ottenuto 42.000 visualizzazioni su Weibo.





Valentino

Il rosso, associato alla prosperità nella cultura cinese, è il colore chiave della campagna di Valentino per il Capodanno Lunare 2023. La maison italiana presenta la capsule collection Valentino Rosso Toile Iconographe. Caratterizzata dal colore Rosso e dalla Toile Iconographe - il nuovo motivo dell'iconico VLogo di Valentino - la collezione è stata lanciata il 26 dicembre in tutte le boutique della Cina continentale, di Hong Kong, Taiwan e Macao, oltre che sui canali online. I colori hanno giocato un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione di Valentino. Sebbene l'animale sia stato l'elemento più diretto e popolare nelle campagne di marketing dell'Anno del Coniglio, la maison sceglie di mettere in risalto la sua iconica tonalità rossa nelle sue attività visive e di storytelling. Il microfilm della campagna, interpretato dall'ambasciatrice del marchio Sun Li e da sua sorella Sun Yan, ha debuttato il 12 gennaio e ha ricevuto milioni di visualizzazioni su Weibo in un solo giorno, grazie alla sua squisita regia e alla sua narrazione. La trama del film inizia con una corda rossa che simboleggia il termine youzi (游子) che in mandarino indica le persone che viaggiano lontano dalla loro città natale. Girato all'interno della tradizionale architettura rossa cinese, il video onora i legami familiari e l'eredità culturale che ha una grande importanza per il pubblico cinese. Oltre alla tonalità rossa, Valentino ha lanciato una serie di iniziative online e offline con l'artista locale Zhang Quan, che è anche a capo del marchio Melting Sadness. La maison incorpora il noto personaggio animato del marchio, Karoro, un coniglio blu, sulla sua tote bag Toile Iconographe in rosso. Le figure di Karoro sono stampate su buste rosse virtuali e sfondi per cellulari accessibili tramite il programma WeChat Mini di Valentino. Le tonalità e le illustrazioni di Karoro fanno appello alla Gen Z cinese.





Lunar New Year

恭喜發財

Capodanno e metaverso

Man mano che le celebrazioni del Capodanno lunare si avvicinavano, i marchi hanno sperimentato nuove idee e tecnologie per catturare l'attenzione dei consumatori. In particolare nel Chinaverse. Ma con la crescita dell'attenzione globale verso il Web3, cresce anche la concorrenza. Da McDonalds a Playboy, i grandi nomi del continente hanno sfruttato il crescente mondo digitale per le loro iniziative di marketing.

Vediamo alcune iniziative legate al metaverso che i brand hanno lanciato per festeggiare la Festa di Primavera.

1

IBOX X ICH

In occasione del Capodanno lunare, iBox, la principale piattaforma cinese di collezioni digitali, ha unito le proprie forze a quelle di diversi siti del patrimonio culturale immateriale cinese (ICH) per lanciare collezioni digitali a tema, che presentano diverse arti tradizionali cinesi. Tra queste, i dipinti del Capodanno di Gaomi, risalenti a secoli fa, i dipinti su blocchi di legno del Capodanno di Pingyang, l'arte del taglio della carta di Jintan e l'arte del ricamo di Pechino. Si tratta di un'estensione dei precedenti sforzi di iBox per unire la cultura tradizionale cinese, l'economia digitale e le tecnologie innovative.



2

SANDBOX ha lanciato un'esperienza a tema Wandering Earth

Per inaugurare il nuovo anno lunare, The Sandbox ha lanciato il 23 gennaio l'esperienza di gioco "Chongqing Underground City" e la collezione "Chongqing Wandering NFT". L'esperienza e la collezione NFT sono state ispirate dal romanzo di fantascienza cinese "La Terra Errante" di Liu Cixin, di cui è stato recentemente proiettato anche il secondo film. La collezione comprende sia le grandi reliquie della Terra Errante sia i personaggi e gli oggetti di tutti i giorni che vivono nelle futuristiche città sotterranee. Oltre a ricreare digitalmente gli oggetti che compaiono nel romanzo, sono stati progettati anche alcuni oggetti a tema per rappresentare l'atmosfera della città di Chongqing e del Capodanno cinese.

3

Il primo viaggio del Gala di Primavera nel metaverso

NetEase ha creato il primo luogo metaverso per il gala di quest'anno, uno spazio digitale che coniuga lo stile futuristico con la cultura tradizionale cinese e che consente l'interazione simultanea in tempo reale tra 10.000 persone. Per presentare virtualmente questo spettacolo sono state sfruttate diverse tecnologie all'avanguardia, tra cui la blockchain, la pittura AI e le tecnologie di sintesi delle canzoni. Dal sistema di biglietti digitali Web3, agli esclusivi avatar personalizzati con diverse opzioni di abbigliamento digitale, fino alle interazioni tra il mondo reale e lo spazio virtuale durante lo spettacolo, questo metaverso ha regalato un'esperienza innovativa per il pubblico.



4

Festival delle Lanterne nel metaverso

Il 14 gennaio, il primo Metaverse Chinese New Year Lantern Festival si è tenuto online nel metaverse living space sviluppato da Juntu Corporation, contemporaneamente alle attività offline svolte presso il Museo della Natura di Shaanxi. Ispirato al testo cinese Classico delle Montagne e dei Mari, questo festival delle lanterne ha integrato IP culturali di fantasia, patrimonio culturale immateriale cinese, tradizioni del festival ed esperienze immersive nel metaverso per creare un'esperienza innovativa. I visitatori potevano visitare la mostra, appendere lanterne e pregare per ottenere benedizioni nel sito offline, oppure partecipare all'esperienza del festival online attraverso abiti digitali, avatar personalizzati, voce AI, scene virtuali e altre attività interattive del metaverso.

5

Alipay ha lanciato l'ottava campagna "Raccogli le 5 fortune" con oggetti collezionabili digitali e iniziative nel metaverso

L'ottava campagna annuale di Alipay "Raccogli cinque fortune" è stata lanciata ufficialmente il 10 gennaio con collezionabili digitali, funzioni metaverse e ulteriori modalità di interazione. Oltre a scansionare il personaggio "fu" per partecipare, gli utenti potevano ottenere carte della fortuna provando la "Pittura AI per il nuovo anno", guardando spettacoli in diretta streaming, praticando sport, visitando specifici luoghi panoramici offline e partecipando alle attività del metaverso. Ai partecipanti è stata offerta una collezione digitale esclusiva basata su blockchain denominata "Pittura di Capodanno con cinque fortune per l'anno del coniglio". Nello spazio metaverso di Alipay dedicato al festival, gli utenti hanno potuto creare il proprio avatar, scambiare carte della fortuna con altri, partecipare a eventi e visitare negozi online.



Sitografia

Lunar New Year
恭喜發財

<https://jingdaily.com/diesel-taps-chinese-e-sports-harrods-x-labelhood-and-maison-margielas-cny-gift-wrap-china-collabs-of-the-week/>

<https://jingdaily.com/barbies-in-guo-pei-white-rabbit-beauty-and-monopoly-merchandise-china-collabs-of-the-week/>

<https://jingdaily.com/daniel-arsham-x-pokemon-takes-china-angel-chen-x-nespresso-and-calvin-luo-x-zara-china-collabs-of-the-week/>

https://jingdaily.com/brands-chinaverse-lunar-new-year/?utm_source=Jing+Daily+Subscriber+List&utm_campaign=e0b9e86b5e-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_12_06_39_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8dec01cd8d-e0b9e86b5e-408363473

https://jingdaily.com/valentino-lunar-new-year-china/?utm_source=Jing+Daily+Subscriber+List&utm_campaign=771080fbcf-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_12_06_39_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8dec01cd8d-771080fbcf-408363473

<https://jingdaily.com/brands-chinaverse-lunar-new-year/>

<https://jingdaily.com/chinese-new-year-2023-rabbit-luxury-campaigns/>

<https://www.cbndata.com/information/266307>

<https://www.cbndata.com/information/266305>

<https://www.cbndata.com/information/266304>

<https://www.cbndata.com/information/266289>

<https://www.cbndata.com/information/266287>

<https://www.cbndata.com/information/266239>

<https://www.cbndata.com/information/264679>

<https://www.cbndata.com/information/266232>

<https://www.cbndata.com/information/264957>

<https://www.cbndata.com/information/265394>

<https://www.cbndata.com/information/265349>

<https://www.cbndata.com/information/265813>

<https://www.cbndata.com/information/266044>

<https://www.cbndata.com/information/266225>



Trovi China Communication

anche su:

