



# 2023年节日营销洞察报告

---

2023-02-14

# 本报告研究说明

1) QuestMobile数据选取时间: 2023年1-2月

2) 数据来源:

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

3) 名词释义:

**情人节内容受众:** 在指定周期内, 在抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微博、微信公众号平台中浏览过情人节相关内容的人群;

**情人节电商受众:** 在指定周期内, 在电商平台中浏览过情人节相关商品的人群。

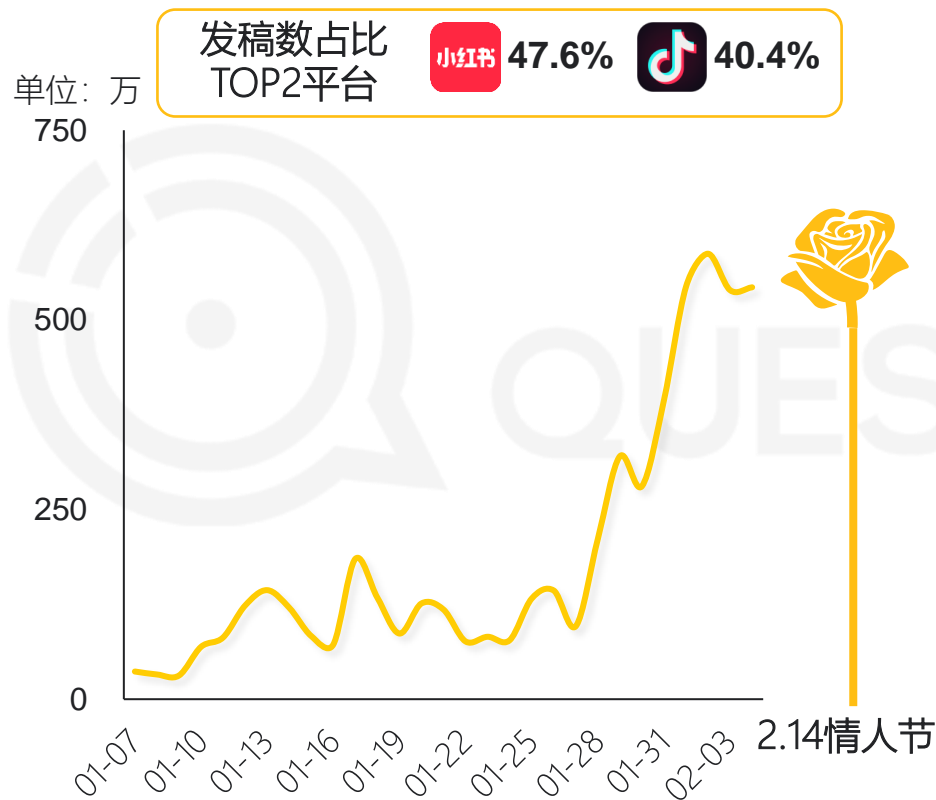
## 节日营销研究模型



# 01

情人节送礼对象边界拓宽，不再只是情侣间的独有节日，更成为消费者宠爱自己、亲友及宠物的契机

2023年 六大内容平台 提及“情人节”相关内容互动量变化趋势



2023年 六大内容平台 提及“情人节”相关内容词云



注：1、六大内容平台包括抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微博、微信公众号平台；2、内容互动量=点赞+评论+转发；3、情人节内容监测时间为2023年1月7日至2023年2月4日。



送礼对象跳出思维定式，情人节不仅仅是情侣间表达爱意的节日，也成为消费者宠爱自己和亲友的契机；此外，随着宠物经济崛起，“宠物情人节”成为年轻人的新潮过节方式

## 情人节不同送礼对象内容示意



注：内容互动量=点赞+评论+转发。

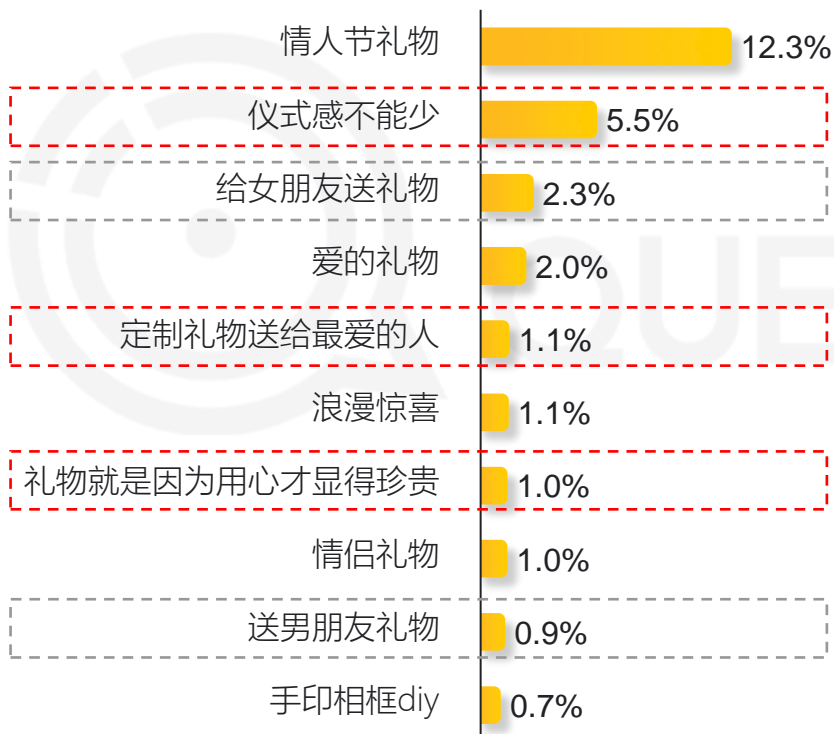
不同内容平台内容侧重点迥异，如抖音平台用户讨论重点围绕“情人节礼物”，强调用心和仪式感，而小红书平台则发布较多“品牌定制”情人节话题和平台话题，促进用户在平台生态内的消费



据QuestMobile数据显示，抖音平台情人节最热门送礼对象依旧为情侣，送女朋友礼物话题是送男朋友礼物话题数的2.5倍，但不可否认的是送男朋友礼物同送女朋友礼物一样正在成为大众热门讨论话题，彰显了对男性过节需求的关注。

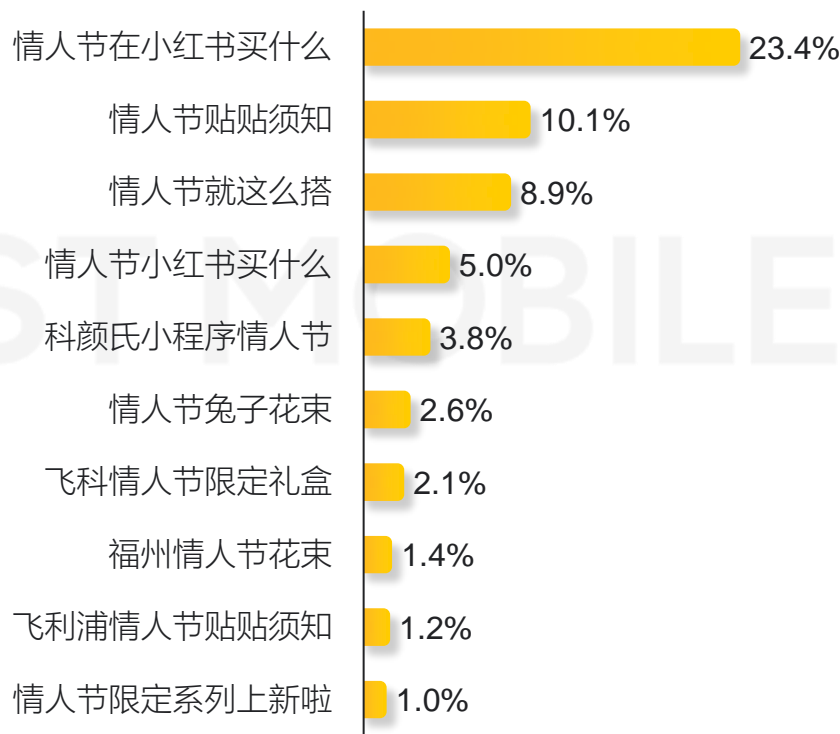
## 2023年 抖音平台 提及“情人节”相关内容

### TOP10话题



## 2023年 小红书平台 提及“情人节”相关内容

### TOP10话题

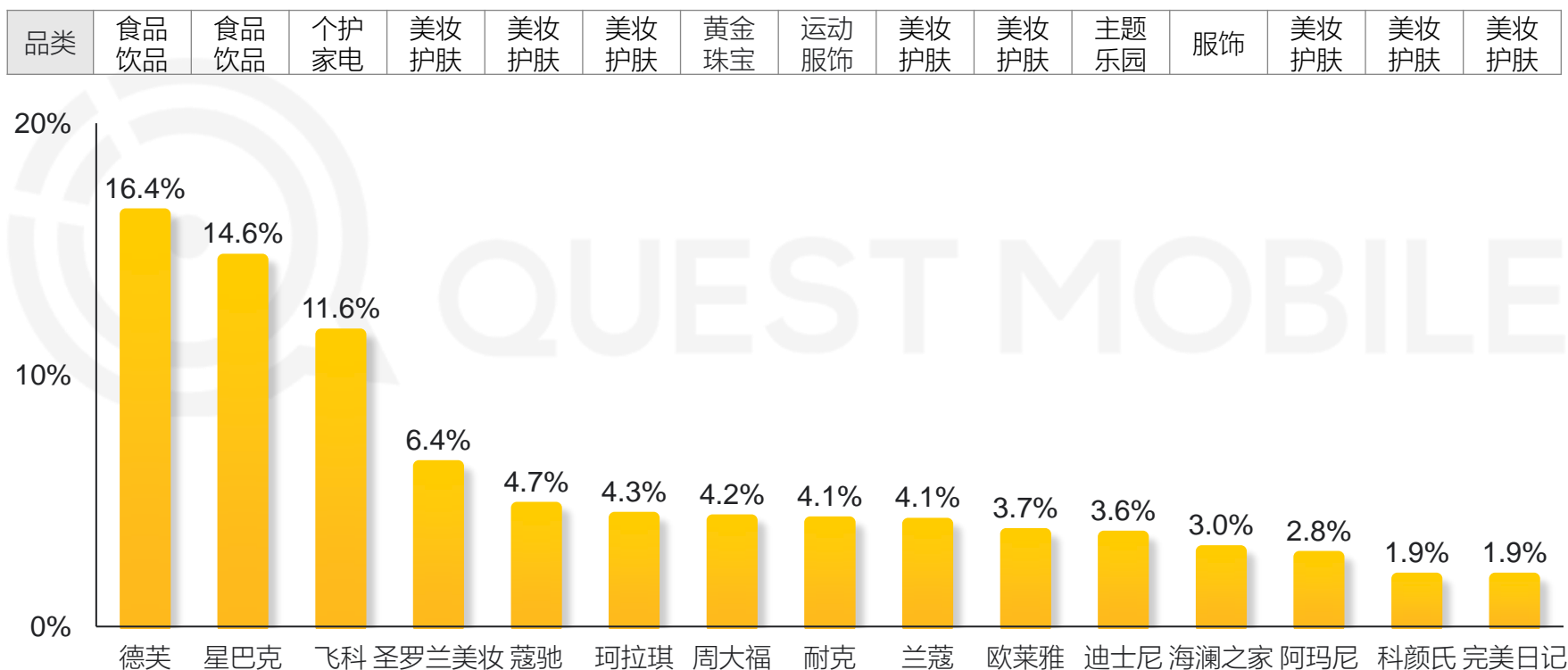


注：1、提及话题占比=情人节内容中提及某话题次数/情人节内容总话题数；2、情人节内容监测时间为2023年1月7日至2023年2月4日。

美妆、食品、个护家电、黄金珠宝等与情人节相关的行业品牌借势情人节获取更大的曝光，通过节日话题与用户互动的同时，关联送礼场景促进产品销售转化



## 2023年 六大内容平台 提及“情人节”相关内容 提及次数占比 TOP15品牌

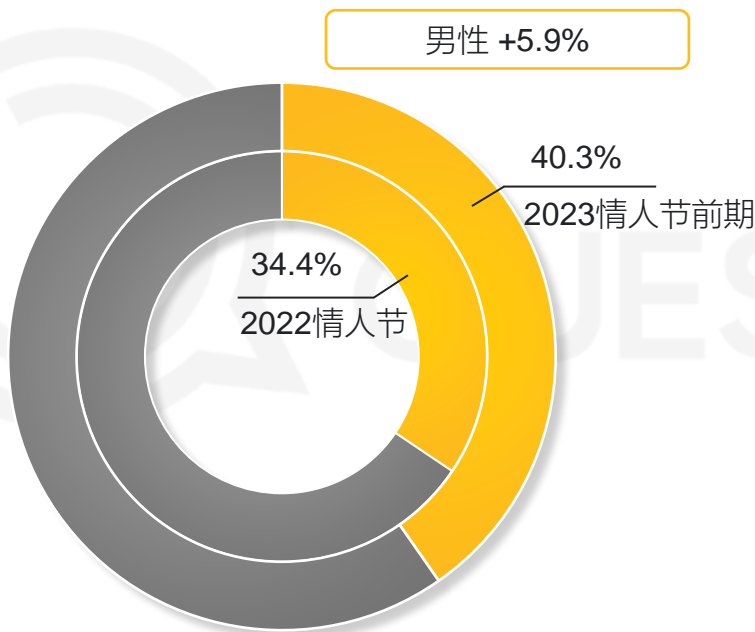


注：1、提及品牌内容占比=情人节内容中提及指定品牌的内容数量/情人节内容中所有提及品牌的内容数量；2、情人节内容监测时间为2023年1月7日至2023年2月4日。

从情人节的内容受众来看，相比2022年情人节，2023年情人节前期内容受众中男性用户占比更高，同时30岁以下年轻用户占比增加，表明年轻用户对“节日经济”、“仪式感”的敏感度更高

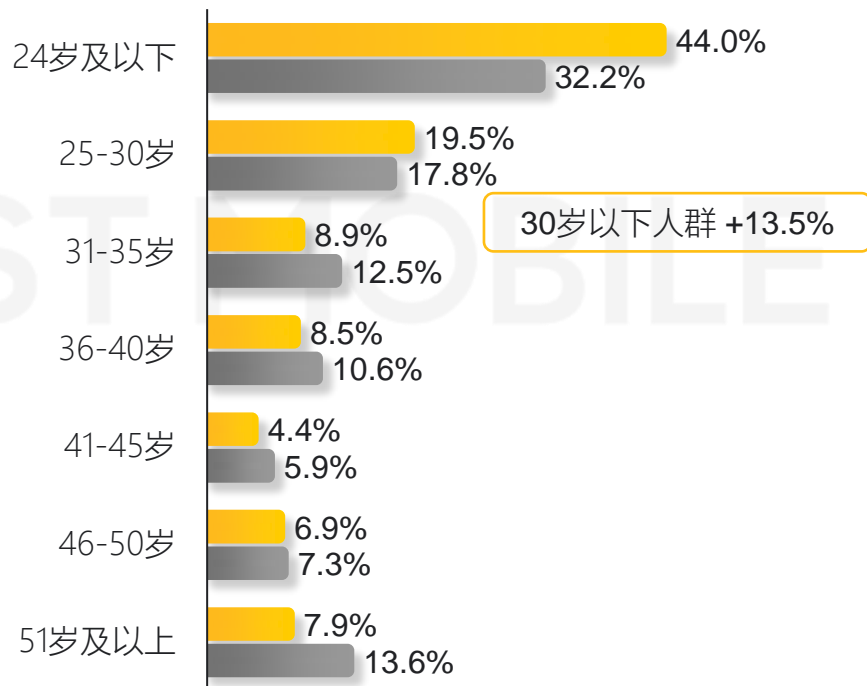
2023情人节前期 VS 2022情人节  
情人节内容受众 性别分布

■ 男 ■ 女



2023情人节前期 VS 2022情人节  
情人节内容受众 年龄分布

■ 2023情人节前期 ■ 2022情人节



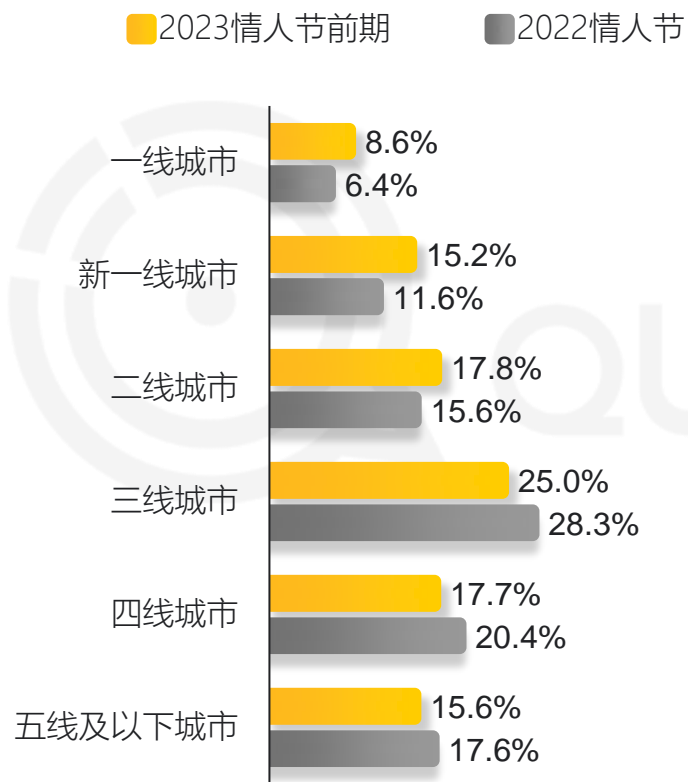
注：1、情人节内容受众，指在抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩、微博、微信公众号平台中浏览提及“情人节”内容的用户；2、2023年情人节前期监测时间为2023年1月1日至2023年2月6日，2022年情人节监测时间为2022年1月1日至2022年2月14日。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2023年2月

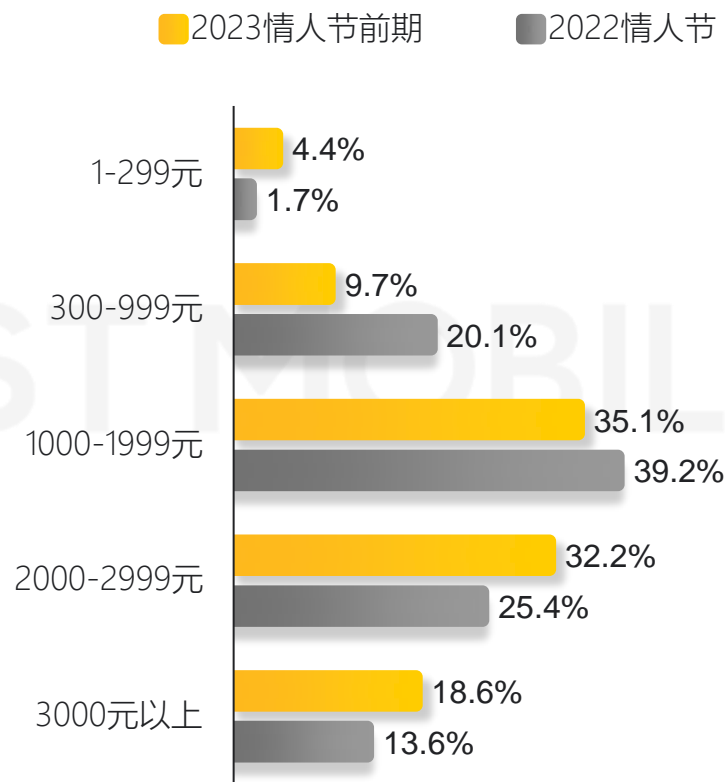
此外，2023年情人节前期相比2022年情人节内容受众更聚焦于一二线城市，高线上消费能力人群占比也有所提升



2023情人节前期 VS 2022情人节  
情人节内容受众 城市分布



2023情人节前期 VS 2022情人节  
情人节内容受众 线上消费能力分布



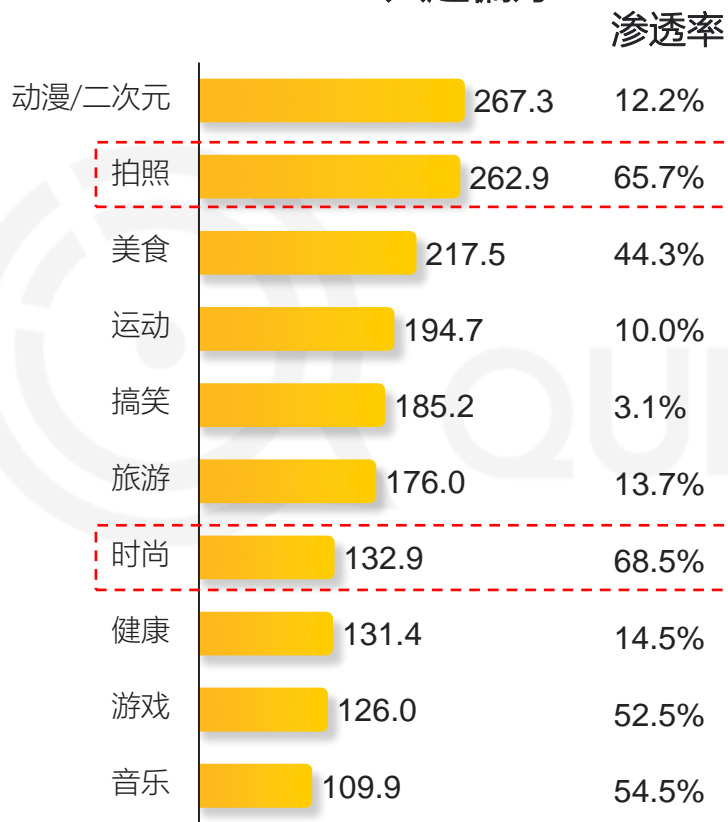
注：1、情人节内容受众，指在抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩、微博、微信公众号平台中浏览提及“情人节”内容的用户；2、2023年情人节前期监测时间为2023年1月1日至2023年2月6日，2022年情人节监测时间为2022年1月1日至2022年2月14日。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2023年2月

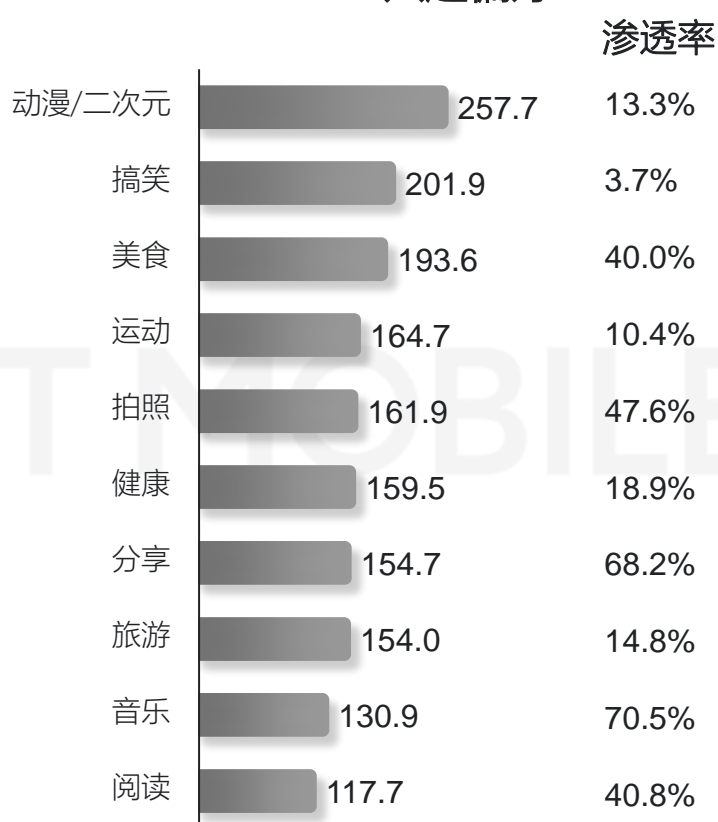
兴趣偏好层面，2023年情人节前期内容受众呈现年轻用户典型特质，动漫、拍照、美食偏好显著，且相比2022年情人节内容受众，2023年情人节内容受众的拍照、时尚兴趣渗透率更高



2023情人节前期 情人节内容受众  
TGI TOP10 兴趣偏好



2022情人节 情人节内容受众  
TGI TOP10 兴趣偏好



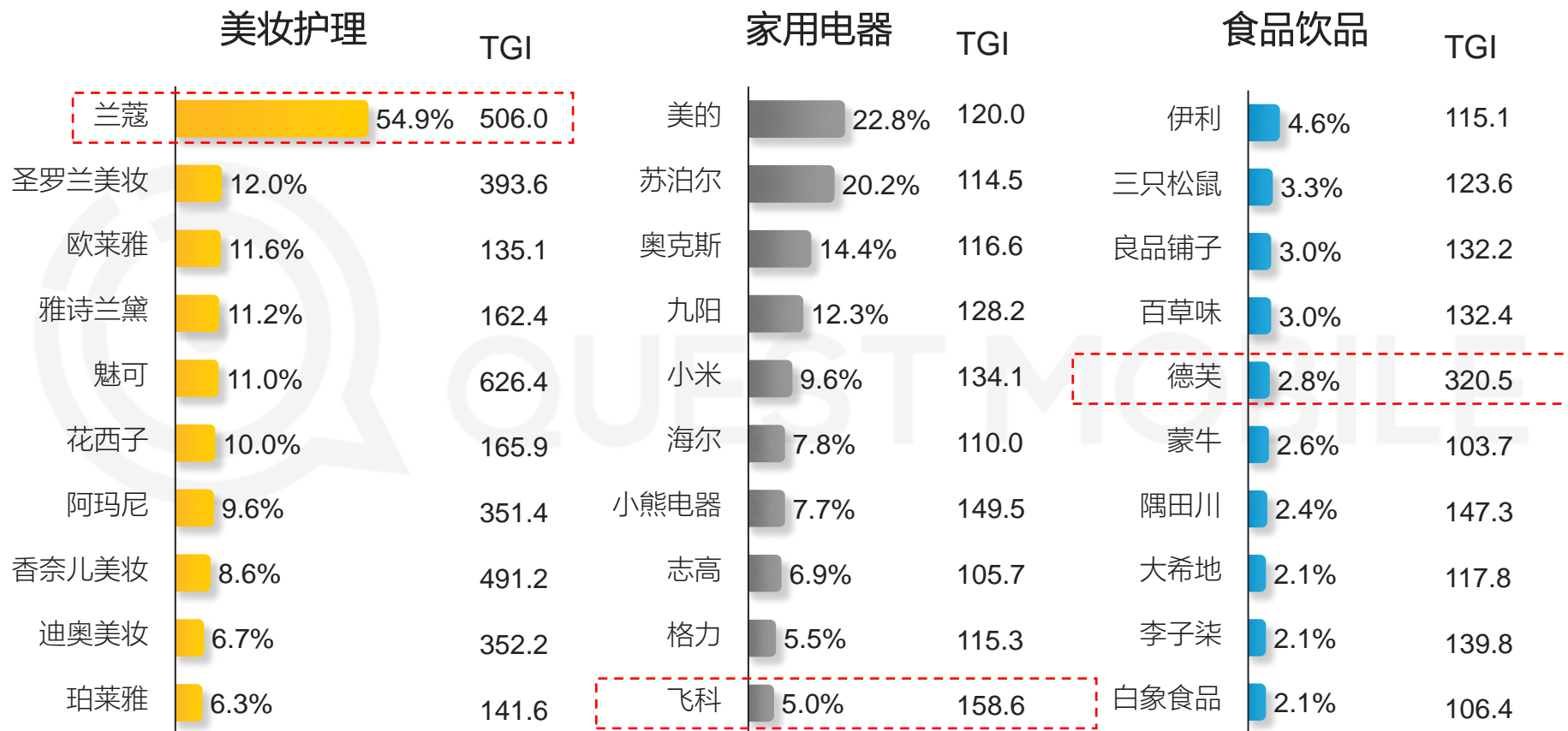
注：1、情人节内容受众，指在抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩、微博、微信公众号平台中浏览提及“情人节”内容的用户；2、2023年情人节前期监测时间为2023年1月1日至2023年2月6日，2022年情人节监测时间为2022年1月1日至2022年2月14日。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2023年2月

在用户对2023年情人节相关商品关注度上，兰蔻、飞科、德芙品牌的受关注度显著高于全网，这也与三个品牌相关的情人节内容数量高有关，背后反映出营销投放对销售转化的成功引导



### 2023年情人节电商受众 关注度 TOP10 品牌



注：1、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 \* 100；2、情人节电商受众，指电商平台中浏览提及“情人节”商品的用户；3、2023年情人节前期监测时间为2023年1月1日至2023年2月6日。

# 02

---

美妆品牌情人节营销投放领先，中腰部KOL受品牌合作青睐，且品牌在投放内容上愈发侧重为男友送礼这一细分场景

情人节营销预热期重点在于种草，侧重UGC与PGC内容，预计营销活动集中于节日当周，强调促进用户购买转化的“临门一脚”

## 情人节不同节点品牌营销特征

### 节前 预热期 (节前1-3周)

营销目标：产品种草  
营销特征：侧重UGC（用户分享内容）与PGC（品牌内容）

### 节日中 集中营销期 (当天及节前1周)

营销目标：销售转化  
营销特征：集中投放营销预算、Campaign、强调购买行动

### 节后余热期 (节后1周)

余热持续



## 情人节预热期 品牌硬广投放案例



雅诗兰黛限定联名礼盒，  
送礼不踩雷，这个情人节，  
一盒予她全情宠爱！

类型：微信朋友圈广告

曝光量：80W+

点击率 0.24%

平均播放时长：3.13s

广告时长：30s



华伦天奴2023情人节甄选，  
Mini Locò手袋灵巧传情，献上爱的告白

类型：微信朋友圈广告

曝光量：2000W+

点击率：0.36%

平均播放时长：2.03s

广告时长：6s



YSL圣罗兰明星四色礼盒  
四大王牌色号，送她甜蜜满分

类型：微信朋友圈广告

曝光量：30W+

点击率：0.24%

平均播放时长：2.39s

广告时长：11s



娇韵诗情人节限定礼盒，  
一心一礼，爱亦纯萃，共赴甜蜜之约

类型：微信朋友圈广告

曝光量：1000+

点击率：0.24%

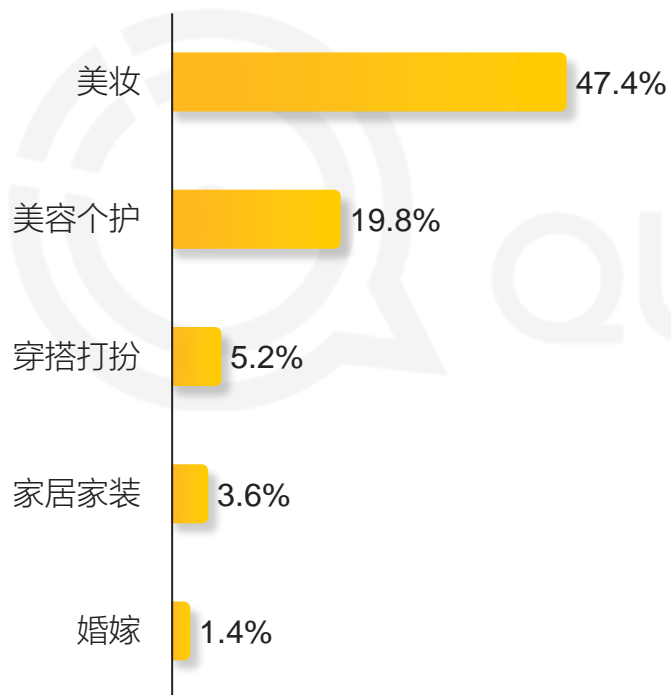
平均播放时长：3.73s

广告时长：16s

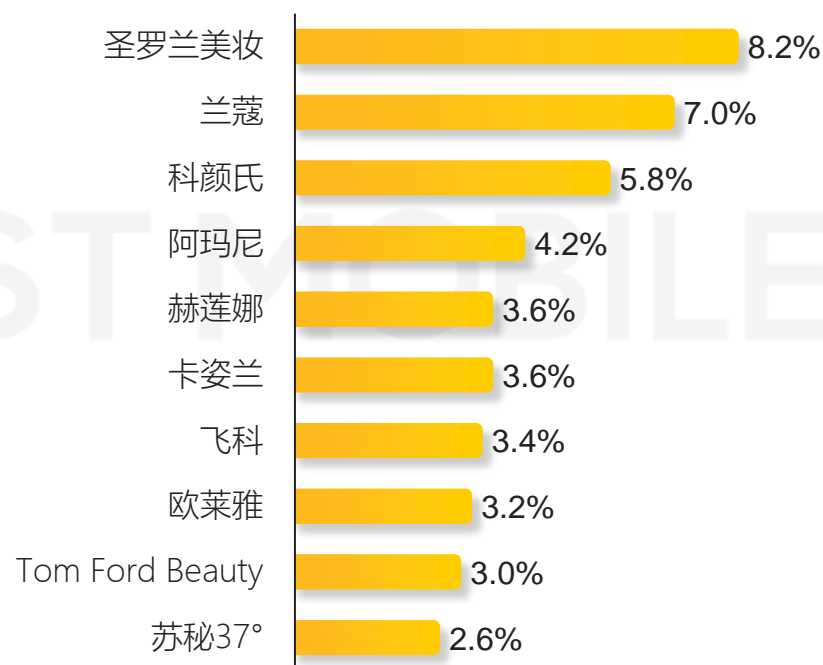
注：数据监测时间截止2月10日。

前期品牌营销更侧重软广投放，且情人节是各大美妆品牌玩转节日营销的必争之地，小红书商业笔记中半成以上为美妆内容，商业笔记TOP提及品牌中九席为美妆品牌

2023年 小红书平台 情人节商业笔记  
TOP5 内容类型占比



2023年 小红书平台 情人节商业笔记  
TOP10 提及品牌占比

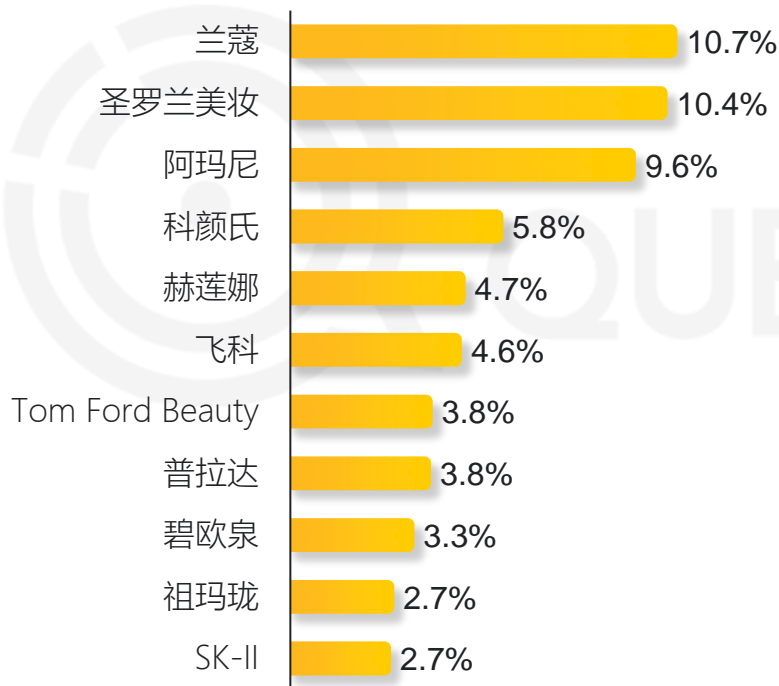


注：小红书商业笔记监测周期为2023年1月7日至2023年2月6日，数据范围为内容互动量TOP500内容。

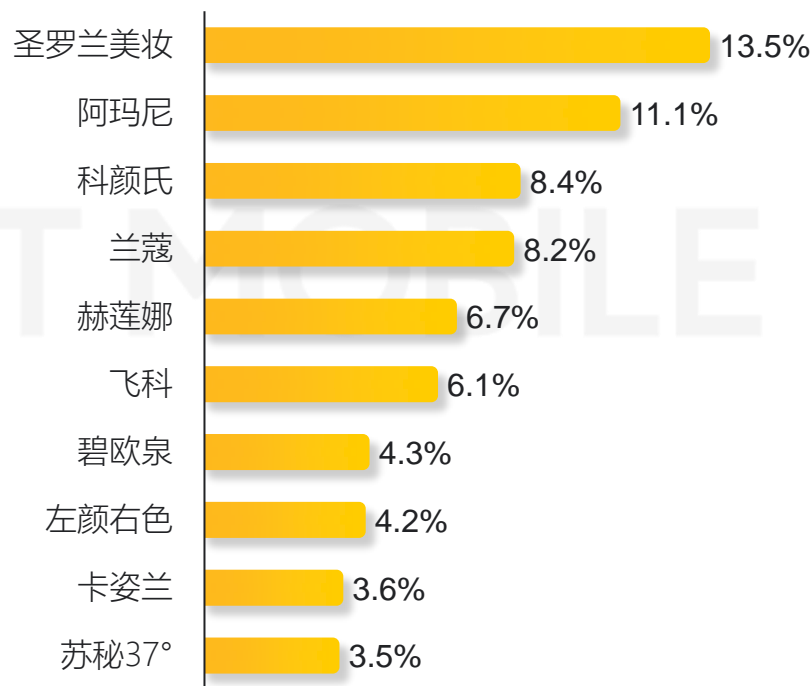
从投放金额来看，国际美妆品牌商业投放更“挥金如土”，以兰蔻为代表的欧美品牌最为强劲，且不乏香水品牌身影；然而从互动表现来看，国产品牌卡姿兰，男士护肤品牌左颜右色也跻身前列



2023年 小红书平台 情人节商业笔记  
预估投放金额占比 TOP10品牌



2023年 小红书平台 情人节商业笔记  
内容互动量占比 TOP10品牌



注：小红书商业笔记监测周期为2023年1月7日至2023年2月6日，数据范围为内容互动量TOP500内容。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/246135142053010031>