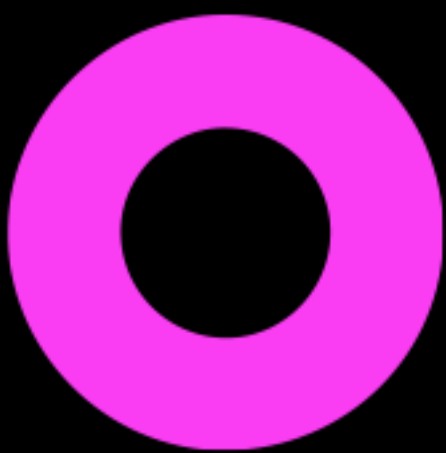
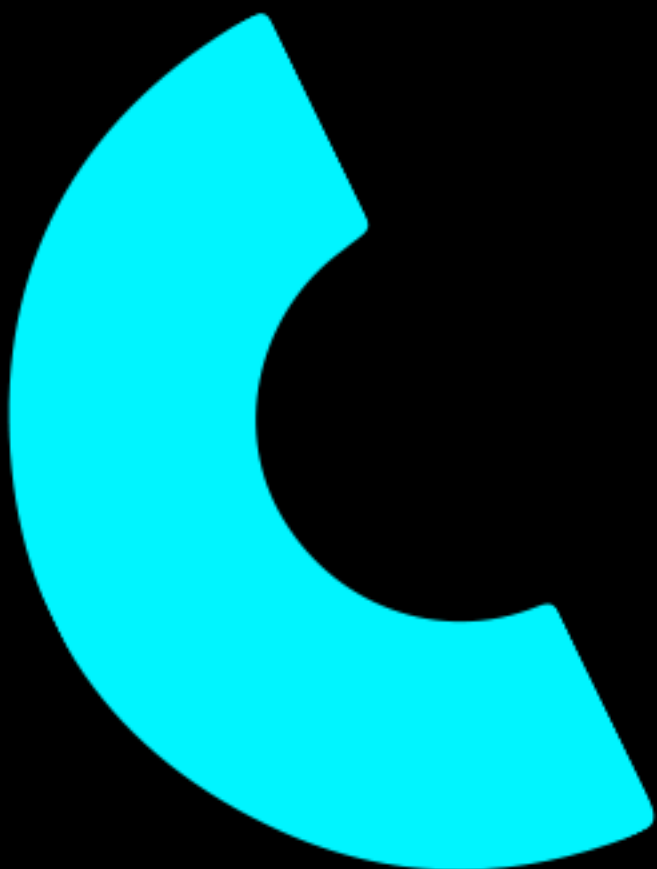




出海电商 情人节选品指南



消费者洞察

不可错过的情人节

50%+

对于西方世界来说，情人节意义非凡。根据美国零售联合会（National Retail Federation）和 Prosper Insights & Analytics 发布的年度调查，超过一半美国消费者计划在2022年庆祝这一节日

更高的礼物预算

239 亿美元

2022年众多消费者在亲友或配偶的礼物准备上保留了更高的预算。根据 NRF 调研显示，2022年的情人节消费预计达到239亿美元

我们都爱线上购物

41%

今年情人节，线上购物仍然是最受欢迎的购物渠道，占比41%

最受欢迎的情人节礼物

~25%

糖果、贺卡和鲜花仍然是情人节最受欢迎的礼物，近 25% 的人会选择将**珠宝**送给特别的人。此外，更具纪念价值的定制礼物也受到越来越多年轻人的喜爱

品类洞察

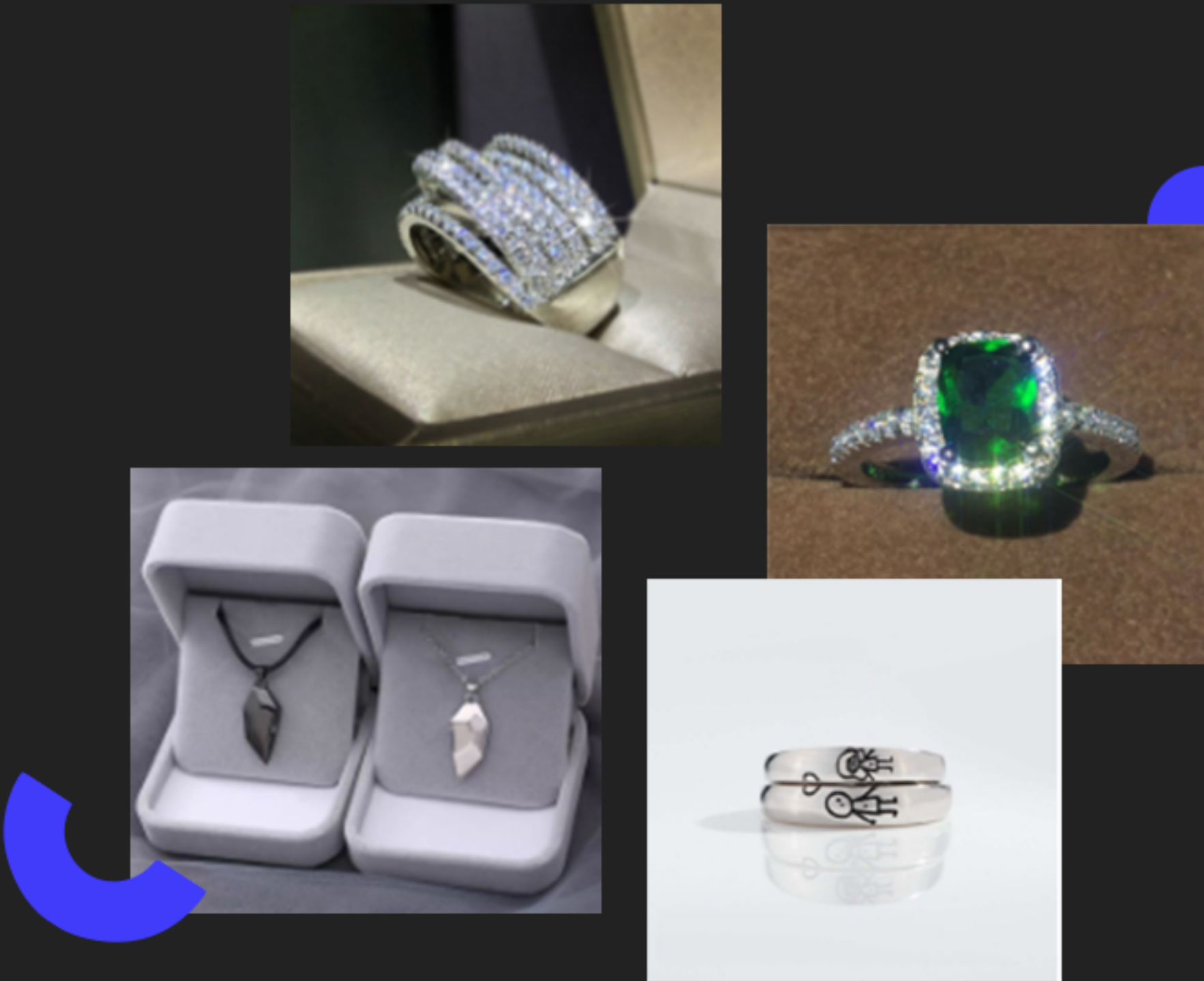
No.1 定制礼品

特别的日子给自己的 TA 定制一份特别的礼物，或惊喜或感动，或把两人的爱情故事刻在一张水晶唱片，或把彼此的头像印在贴身衣物上，总之一切都用以突出纪念意义和对彼此的特殊价值



No.2 珠宝首饰

情侣首饰是节点期间极具市场潜力的礼物类型，戒指、吊坠都可以成为载体。除了送给别人的礼物和对彼此爱情的宣誓，为了让情人节当天的自己更迷人，人们往往会花费更多在珠宝首饰上



No.3 家居装饰

极具仪式感的情人节，怎么少得了彩灯、气球、香薰、花瓣对氛围的烘托，想象着在蜡烛摇曳的火光中，捧着一大束玫瑰的她一定会记得这一天



品类洞察

No.4 经典礼物

经典永不过时，玫瑰、玩偶、糖巧仍然是非常重要的礼物形式，没有一对情侣不想拥有一个甜蜜的情人节



No.5 服装配饰

衣服是情人节 Top 3 的礼物选项，情侣款更是让普通的衣服在特殊节点拥有了特别的价值，穿上一样的衣服向所有路过的人展示甜蜜



No.6 送给孩子和宠物

情人节人们不仅会为自己的另一半准备礼物，而且也会为孩子和宠物准备礼物，其乐融融的一家人丰富了这次情人节的意义



关于情人节 你要知道的 Tips

爱意要趁早——提前规划情人节

大部分情人节顾客会在节前一个月就开始挑选礼物，定制礼物会成为他们的常选项，考虑到制作、物流等时间因素，节前10天（2月5日）将会是情人节礼物下单的爆发期

突出纪念价值，打造独一无二的礼物

与促销型节点不同，祝福型节日重表达爱与心意。所以在情人节购物选择上，富有纪念意义、表达永恒/唯一主题的商品会更容易受到顾客的青睐

提前测试爆款素材、选品

相较于临近节点跟品投放，建议提前测试素材和商品，一方面可以尽早决定要在情人节进行推广的商品，预留更多备品和流转的时间，另一方面可以在预热期多尝试平台产品功能以测出最佳投放组合，合理分配预算

营销邮件别忘掉

68% 的客户在节点期间会更加关注邮件信息，建议增加一份客户电子邮箱列表，同步节点祝福和营销信息，多加关注“老朋友”

投放节奏 提前准备厚积薄发

- 与其他促销型节点不同，情人节是祝福型节日，重表达爱与心意
- 因此，顾客会在节前一个月（1 月 14 日）就开始挑选礼物，考虑到制作、物流等时间因素，节前 10 天（2 月 5 日）将会是情人节礼物下单的爆发期

关键时间提醒

厚积薄发

卖家应在该时间段中测出情人节节点爆品，并对表现较好的选品新建计划扩量，探索适合自己的投放策略

节前一个月 (1 月 14 日开始)

顾客开始挑选礼物，卖家应开始起量，上新相关选品，测试并不断优化不同素材

节前一周 (2 月 5 日 - 2 月 10 日)

出现下单高峰，卖家应快速大量上新计划 & 放开预算，放开冲量，实现爆发变现