

情人节行业趋势 & TikTok 站内洞察

2024. 01



行业趋势

爱情经济 – Q1最重要的营销节点之一

你知道吗？

热情高涨的消费型节日

69%的消费者打算庆祝情人节。2023年，仅美国一个市场，消费者在情人节的花费就有近260亿美元，**较2022年增长8.7%**。人均支出也在增加，2023年情人节个人之初达192.8美金。

消费者对节日关注度前置

“情人节”的相关搜索量早在12月底就开始有增长势头，从2月7日到2月14日则会出现明显上涨，并达到一个峰值。广告主**需要前置准备，抓住时间红利**。

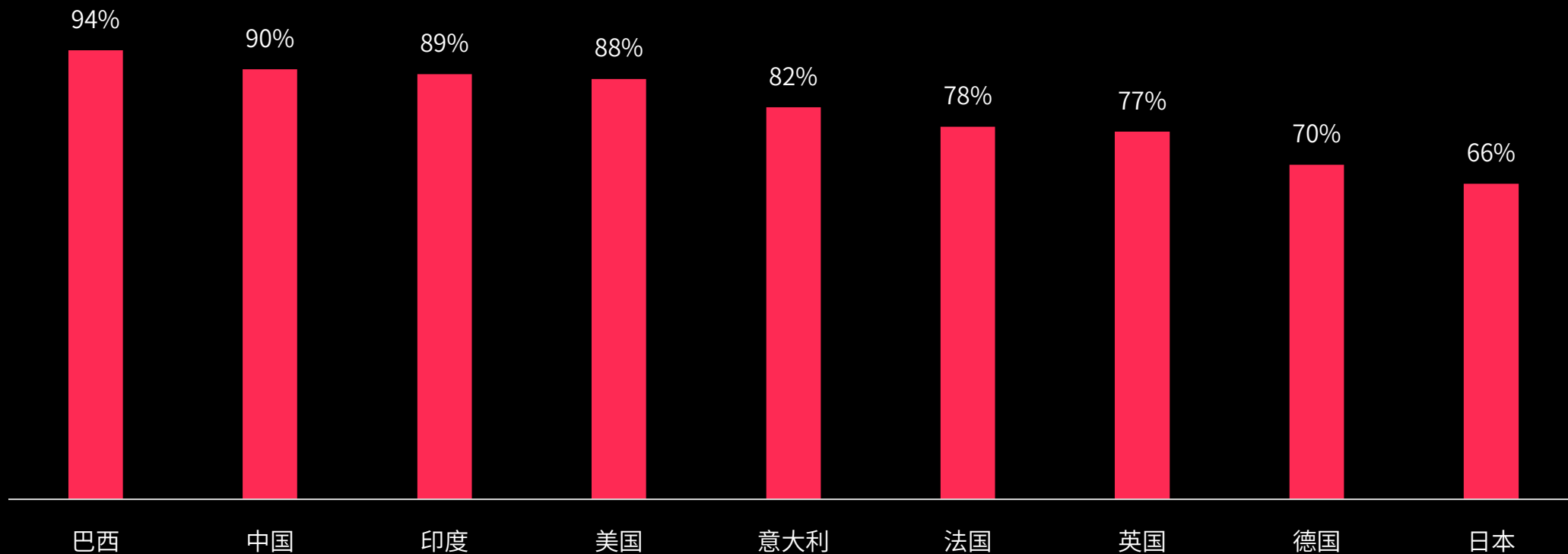
线上准备，线下庆祝

三分之一的消费者选择在线上为情人节挑选礼物。出门就餐或喝一杯甚至策划一场旅行成为43%的消费者的选择，也有19%的人选择自己做饭或烘焙进行庆祝。

行业趋势

全球化 – 爱是一门通用语言，许多地区都将庆祝

各国在恋爱中的消费者预计庆祝情人节百分比



行业趋势

细分需求 - 情人节不止情人，用户情感需求不断细化

单身悦己

情人节不再是情侣的专利，单身的朋友也在积极犒劳自己。37%的单身人群消费者在情人节消费。

寻找约会

线上交友成为主流。社交应用在情人节的安装率比月均安装率高14%，使用时长提高5%。

多元的爱

自2018年开始，消费者计划给朋友、孩子的同学/老师、同事和宠物等其他关系的花费大福上升，在2020年达到巅峰并持续至今。

用户选择给自己买点什么？

- 51% 服装
- 45% 个人护理
- 45% 备菜
- 40% 酒精饮品
- 39% 票务（活动、电影、派对）
- 35% 香水
- 34% 护发
- 28% 电子产品&小家电
- 27% 旅行
- 25% 游戏
- 25% 家装装饰
- 20% 预制菜品

#mostviral
valentinevideo

#formyvalentine

#valentinesuspense

#myvalentine

#valentinesmakeup

#valentinesgift

#valentine

在 For You Page 遇到爱

#ValentinesDay 情人节营销

#antivalentine

#diyvalentine

#catvalentine

#valentinesday2023

#tiktokvalentine

#novalentine

TikTok 平台充满爱意 用户积极庆祝情人节

76% TikTok 受访用户在过去一年中庆祝过情人节

65% TikTok 受访用户至少提前一周为情人节做准备

和 TikTok 平台调性契合

+60%

相比非平台用户，更多的 TikTok 用户对情人节感到兴奋&期待

1/4

用户借助 TikTok 做情人节庆祝规划

以下用户情感与情人节紧密联结

浪漫	喜爱	热情	感激	愉悦	联结	友情
94%	91%	89%	83%	82%	78%	75%



#ValentinesDay

情人节相关内容受到关注， 用户积极分享互动

39亿¹

视频观看

+39% YoY²

12.5%¹

互动率

14sec¹

平均观看时长

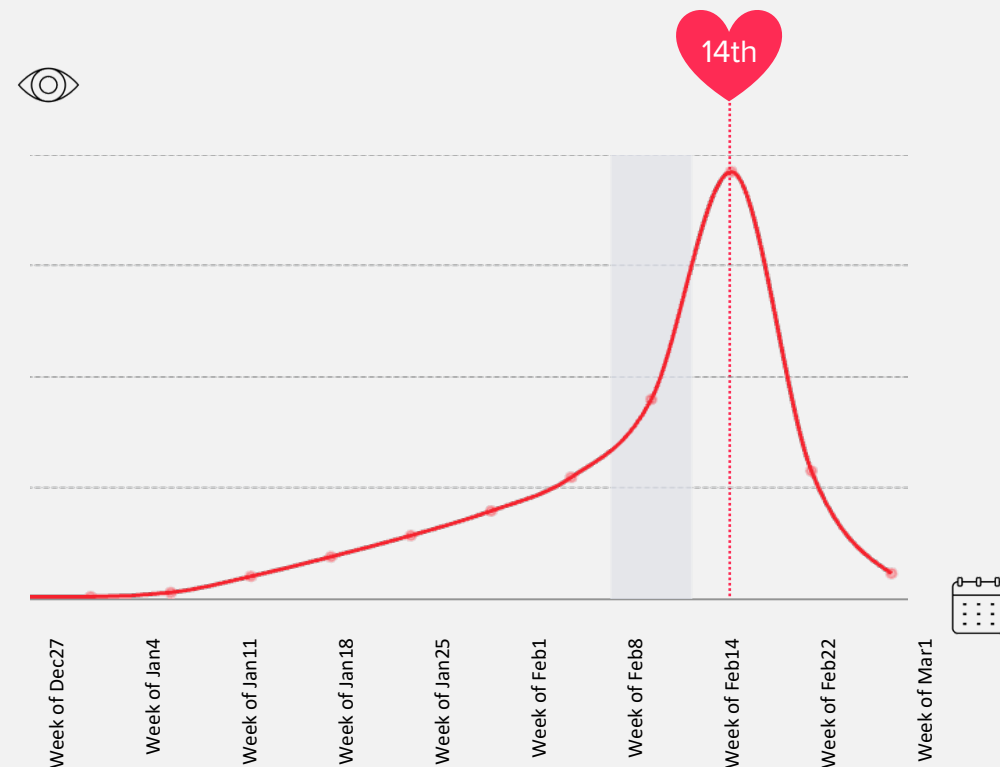
更多热门情人节相关标签

#valentinesday – 18.6B views
#valentinesdaygift - 1.3B views
#valentinesday2023 – 862M views
#happyvalentinesday- 797M views

#valentinesdaygiftideas – 285M views
#valentinesdayoutfit - 228M views
#valentinesmakeup - 653M views
#valentinesdaysnails - 100M views

#Valentine's Day 标签观看量

2023年全球国家日均观看



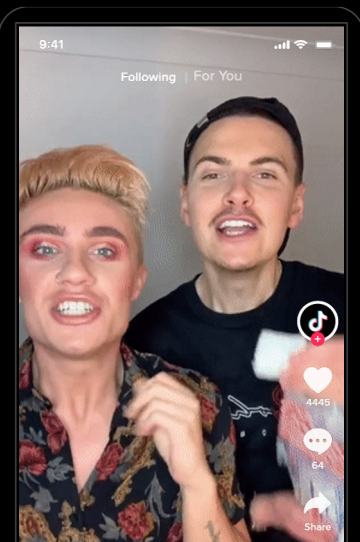
每一种爱都值得被庆祝：爱在 TikTok 不止一面



2.6B
观看

#galentinesday

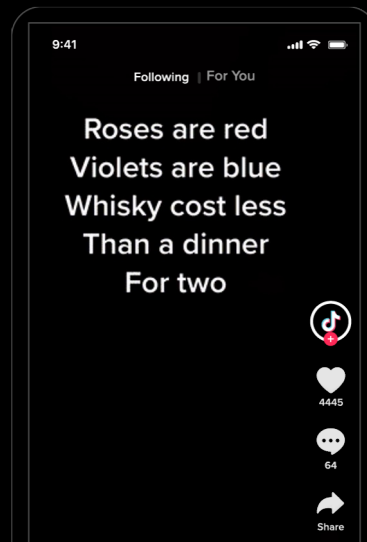
2月13日



67.9M
观看

#PalentinesDay

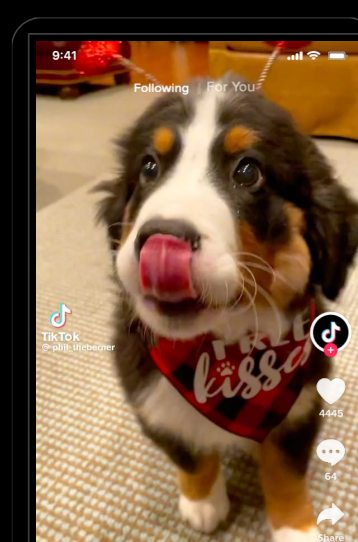
2月13日



14.7M
观看

#SinglesAwarenessDay

2月15日



110B
观看

#petsofTikTok

2月14日

把握情人节社交热情

TikTok 用户社交需求旺盛

发现

24%

用户观看了 TikTok 约会相关内容后会了解到他们以往不知道的约会 APP

搜索

37%

用户观看了 TikTok 约会相关内容后会主动进行搜索

转化

27%

用户观看了 TikTok 约会相关内容后会下载 APP

付费

51%

TikTok 用户更倾向于进行增值服务订阅

TOP用户增值服务付费理由



兴趣匹配



获得更多用户信息



无限右划次数



吸引严肃关系



更好的筛选功能

除了传统约会APP以外...



社交
+语聊



社交
+AI



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

激发情人节礼赠灵感

TikTok 用户消费热情高

前置购物

68%

TikTok 用户在至少几周前
开始为节日购物

寻找礼物灵感

49%

TikTok 用户在情人节期间来
到平台寻找礼物灵感

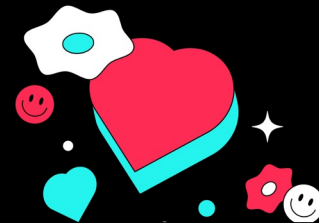
悦人更悦己

57%

不仅为他人送礼，TikTok 用户积
极为自己购买情人节礼物，高于
传统平台50%

69%

TikTok 丰富的社群电商内容激发了69%的计划外购买



如何结合 TikTok 内容趋势寻找情人节创意灵感？

2023年，聚焦 “how to” 和真实体验

2024年，与用户一起探索发现，社群共创



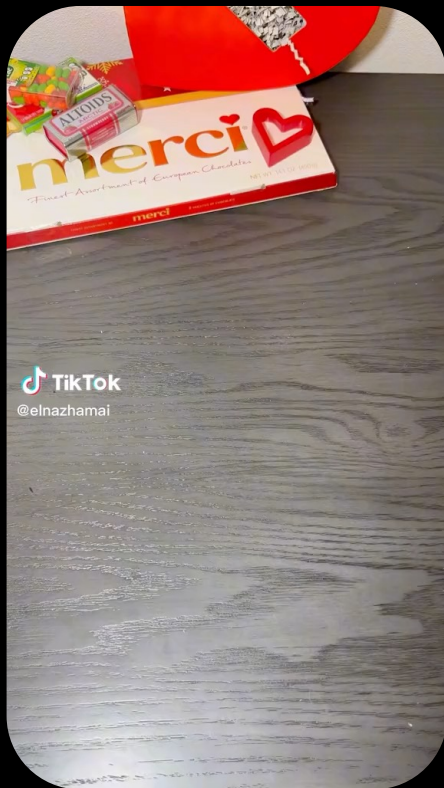
2023用户侧热门主题：准备约会&爱情合拍

美妆穿搭



VV占比：20%
#makeuptutorial

DIY



VV占比：10%
#diyvalentinesdaygift

烹饪



VV占比：9%
#easyrecipe

情侣挑战类



VV占比：9%
#targetvalentineschallenge

回忆初遇



VV占比：9%
#howwemet

2023 投放侧素材重点：真实讲解 及 Call to Action

素材主题	内容亮点
问答类	通过回答用户问题展开视频内容，阐明产品主要卖点。
科普类	详细口播或文字展示产品，常伴随使用前后对比。
真人展示/教学	真人游戏试玩和体验，输出游戏策略，也适用于应用。
问题解决	提出问题，利用产品特性做出解答。
群体共鸣	针对某一群体介绍解决其痛点的产品，比如单身食谱。
定制化	强调产品定制化属性，比如给朋友的 DIY 礼物。

聚焦情人节的广告脚本热词



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

2024年热度借势：TikTok Finds，打破传统搜索

#tiktokfinds

TikTok 始终为用户发现和分享新奇产品的目的地。给出传统搜索无法提供的答案。在多样的亚文化社群中，用户持续挖掘和创作与其兴趣和细分需求相关的内容。另一方面，创作者也在积极探索 #tiktokfinds 是否能为自己和粉丝找到最有价值的产品。

品牌灵感

不管是电商好物还是创新应用服务都可以利用 #tiktokfinds 这一流行话题，让用户在情人节通过搜索“偶遇”新的产品和使用新的服务，激发新乐趣和节日灵感。



Love & Pebble的护肤棒棒糖以新颖的产品设计俘获大量用户和创作者的欢心，带动了不少主动分享种草。

10倍 YoY 观看

44% 新发现

44%的受访者原本是为寻求特定答案而访问 TikTok，最终却发现了意想不到的内容

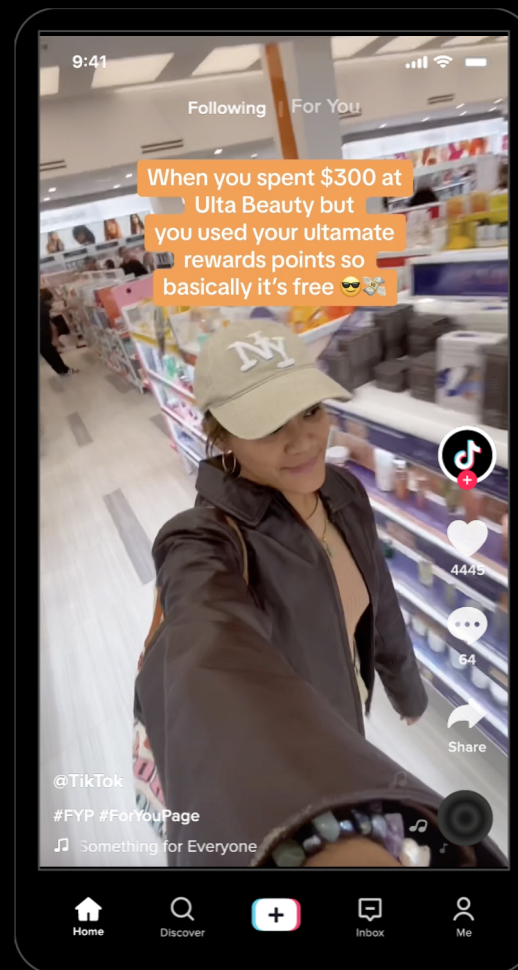
2024年热度借势：用户语言正在重塑传统定义

#affordableluxury #quiteluxury #girlmath

理解和顺应 TikTok 社群的独有语言和文化语境让品牌
和用户离得更近。不仅是卖货，更是倾听、对话、欢笑。
TikTok 社群扩展了“奢侈”的定义，将这一概念延展
到更包容的理念和广泛的人群体验。对于奢侈的定义从
单纯的价格转移到匠人做工。

品牌灵感

品牌在情人节针对**单身悦己人群**，可以应用“轻奢”、
“girl math”这些灵感到礼赠营销。**花小钱办大事儿**搞
劳犒劳自己吧。



Ulta 充分利用 #girlmath#
这个话题来推广他们的会
员计划：消费就返现，等
于没花钱对吧？

200% YoY 观看

1.5X 品牌信任度

在 TikTok 看到开启评论区的广告之
后，受众对品牌的信任度增加1.5倍

2024年热度借势：用户共创，书写更立体品牌叙事

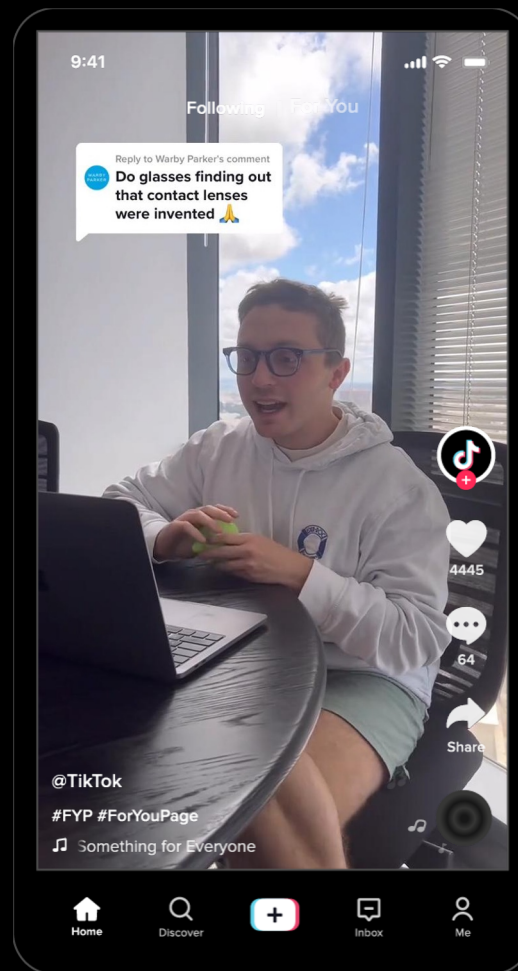
#blindreact

TikTok 正在颠覆传统叙事，让起源于社群的真实用户故事以意想不到的内容形式传播，也吸引越来越多的用户参与。

品牌正在邀请更多的用户共创内容，开盲盒式的真实&惊喜的用户反应传递更清晰的产品卖点，塑造更立体的品牌形象和故事。

品牌灵感

品牌和应用在情人节可以发起更多直接与用户的对话，通过**共创内容**了解用户在送礼和寻找爱情之路上的痛点，并转换为好玩的广告素材。



创作者Octopusslover8让他的粉丝群决定他发布的内容，根据用户评论结合 Warby Parker 品牌诉求制作 reaction，重构传统广告叙事。

通过回应用户对于隐形和镜框眼镜捆绑售卖的需求，让用户发现品牌的产品线在扩充。

83亿播放

1.3X 灵感共创

与传统社交相比，用户认为 TikTok 更容易激发用户灵感，参与品牌共创

品牌营销启示

把握即将到来 的情人节

- 01 尽早开启营销准备活动
- 02 考虑时间因素，及时开始货品制作
- 03 社交应用把握情人节爱情主题收获更多用户

最佳创意灵感 庆祝多元的爱

- 01 TikTok 社群中的情人节不仅有传统，也有多元的爱
- 02 用户参与创作的新颖的创意灵感、非传统叙事和爆款素材测试为品牌/应用发声

买买买 传达爱的心意

- 01 服装、美妆、家装装饰、食品、等为情人节做准备的产品仍是热门选品方向
- 02 “送礼”和“创造体验”类创意视频内容是关注热门

感谢观看
期待合作

2024. 01