

海外情人节： 催热“浪漫经济”



A Co.Group Company 可美亚

Co·media

www.comediamarketing.com



我们的使命

Co.media Marketing & Consulting作为Co.Group位于美国达拉斯的子公司，是一家美国本土化运作的精准市场营销公司。

Co.media深耕品牌的国际化市场营销，采用海外领先的大数据营销手段，为出海品牌描摹潜在消费者人群和消费偏好，从而进行精准广告投放、搜索引擎优化、客户关系管理、媒体公关管理、网红营销，建立起一个全链的“海外营销系统”，为品牌培育潜在的消费者，实现有效的海外品牌市场推广。



帮助产品
进入美国市场



扩大品牌
国际知名度



提升企业
整体竞争优势

我们的团队

Co.media主创团队成员常年居住北美，累积拥有在美国超过40年的跨境市场营销、媒体公关、行业咨询的经验，曾帮助阿里巴巴、华为、中兴、凤凰卫视、蚂蚁金服、中国电信、猫王收音机等知名品牌执行海外推广业务，积攒了丰富的行业经验。同时，Co.media助力初创企业规划海外市场拓展策略，陪伴企业一同成长。

Our team is made up of digital marketing enthusiasts with decades of combined experience in PR, Marketing Strategies, Advertising, Sales, and Event Planning. We come from major media companies in both China and the US including Sina, Starcom, Mediacom and so on; having unlocked the potentials of countless brands to create powerful marketing campaigns. Now, we have provided our service to our clients, which include but not limited Alibaba, Huawei, China Telecom Americas, Phoenix TV, Ant Financial, ZTE, Sitech Auto, Muzen, and so on.

目录

- 一. 情人节的由来
- 二. 往年情人节消费情况
- 三. 情人节商品消费分类情况
- 四. 情人节的主要消费群体分析
- 五. 情人节购物地点选择
- 六. 线上营销活动案例分析
- 七. 跨境电商情人节营销策略
- 八. 结论

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

第一：情人节的由来

阐述

西方情人节，又称“圣瓦伦丁节”。起源于古代罗马，于每年2月14日举行。“圣瓦伦丁节”名称的来源，众说纷纭。最浪漫的来历是纪念以为叫瓦伦丁的基督教殉难者，他用反抗罗马统治者对基督教徒的迫害，被捕入狱，并在公元270年2月14日被处死刑。行刑前，瓦伦丁曾给典狱长的女儿写了一封信，表明了自己光明磊落的心迹和对她的一片情怀。自此以后，基督教便把2月14日定为“情人节”。

观察

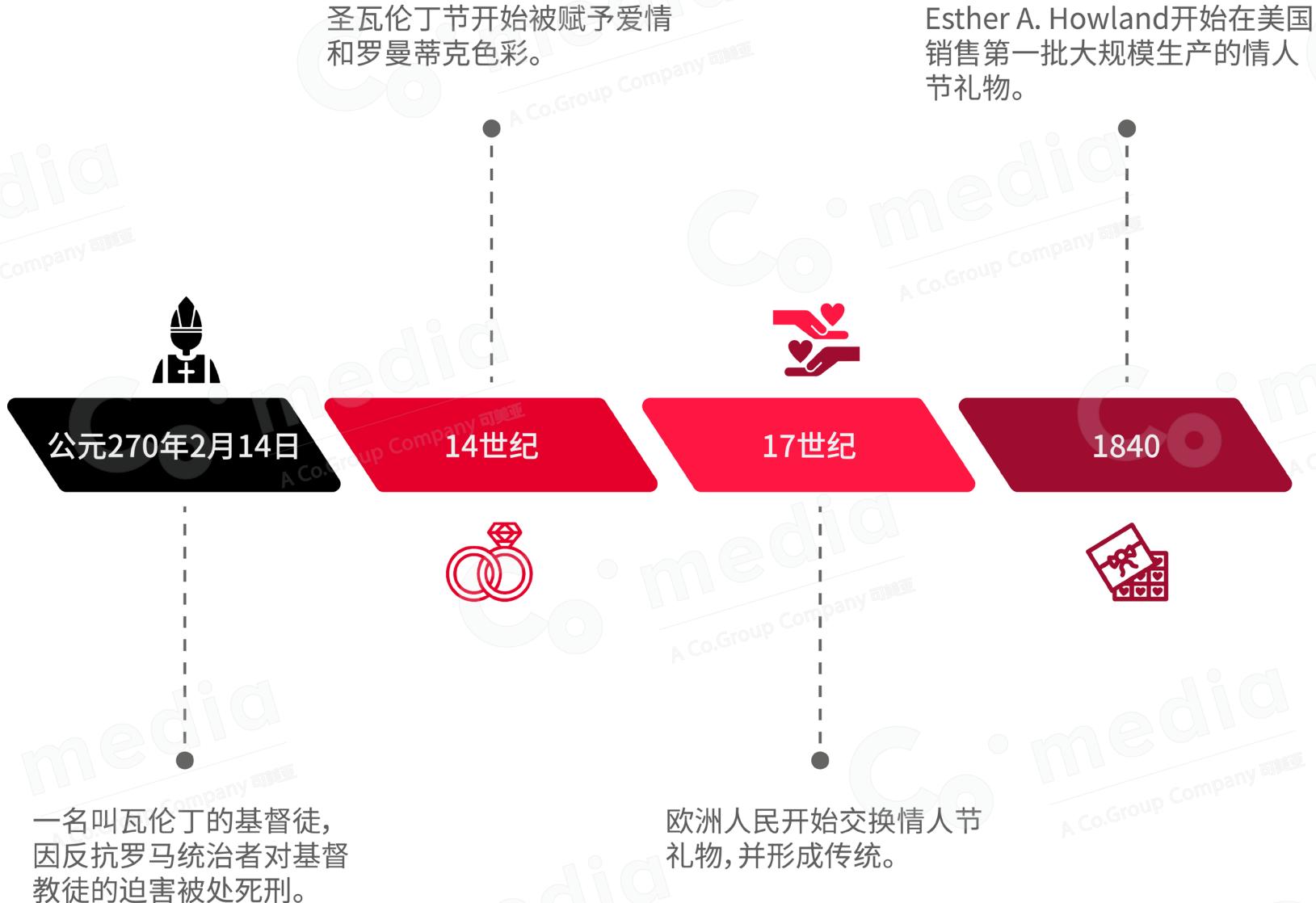
时至今日，情人节已经发展为全球性的节日。由于世界各地的文化背景多样化，所以庆祝节日形式及礼品种类包罗万有。情侣们在当日的晚餐约会，是常见的情人节活动之一，有人视之为情侣关系的发展关键时刻。常见的情人节礼物还有巧克力、鲜花、首饰珠宝等。

结论

情人节到如今有将近1700年的历史，可谓历史悠久。从西方节日演变成为全球的浪漫节日，如今每个月的14号都是不同含义的情人节。“爱对了人，情人节每天都过”。只要和自己所爱的人在一起，每个地方都是经典的回忆，浪漫的所在。



第一：情人节的由来



第二：往年情人节消费情况

阐述

根据全国零售联合会(National Retail Federation)和Prosper Insights&Analytics发布的2018年度调查显示，美国消费者在情人节平均花费143.56美元，共有55%的美国人庆祝，比去年的136.57美元有所增加。**2018年总支出达到196亿美元，这一数字是该调查15年历史中的第二高，仅次于2016年创纪录的146.84美元和197亿美元。**

观察

根据2007-2018年的情人节消费数据，**近12年来美国消费者在情人节消费呈现波动增长的趋势，2007-2008年的环球金融危机并没有令人们在这个浪漫的节日削减开支，在2016年情人节消费达到峰值**，美国消费者共计支出了197亿美元，人均消费146.94美元。

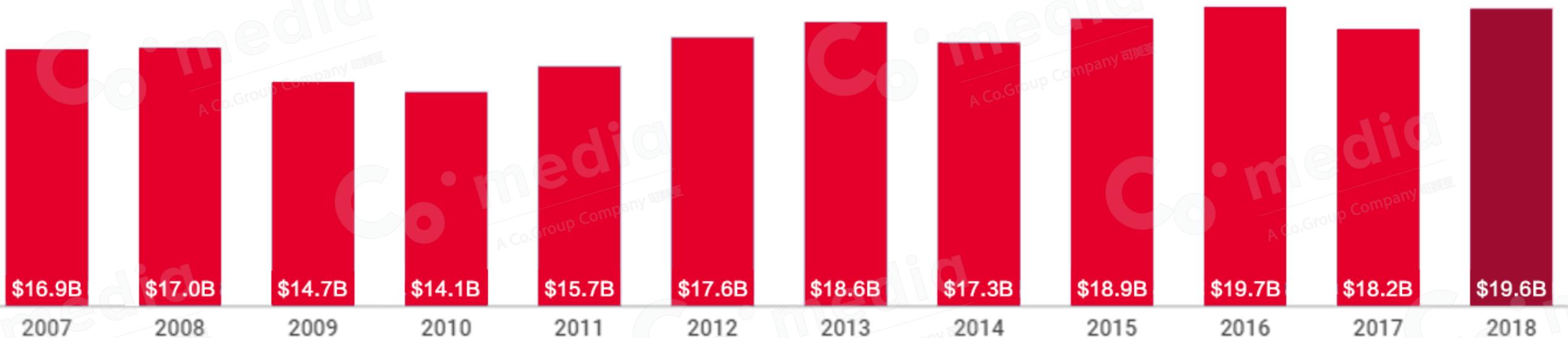
结论

如今，不管你身处何方，情人节已经变成了“普天同庆”的节日。消费者通过不同形式的消费以表达自己对爱人的情感，庆祝“爱情万岁”。

情人节消费水平不断提升主要有三个原因：

- **浪漫爱情的商品化：**这主要表现在浪漫爱情的实践需要通过一整套复杂的商品交易得以体现出来，一个深谙“浪漫”原则的现代性个体，才能获得异性的青睐
- **现代消费主义的精神是“浪漫主义”：**商家抓住“浪漫主义”的消费精神以创造商机，从情人节卡片上胖乎乎的丘比特，扎着蕾丝彩带的巧克力礼盒，到“买一送一”节日促销等手段均是商家精心设计的策略
- **经济发展使人们注重精神层面的消费：**随着经济的发展态势趋于稳健，人们越来越注重消费仪式感，通过创造浪漫的场景，以对心爱的人表达内心情感

2007年至2018年美国消费者在情人节的总支出



Source: NRF's 2018 annual Valentine's Day Spending Survey, conducted by Prosper Insights & Analytics

来源:NRF2018情人节消费调查

第三：情人节商品消费分类情况

阐述

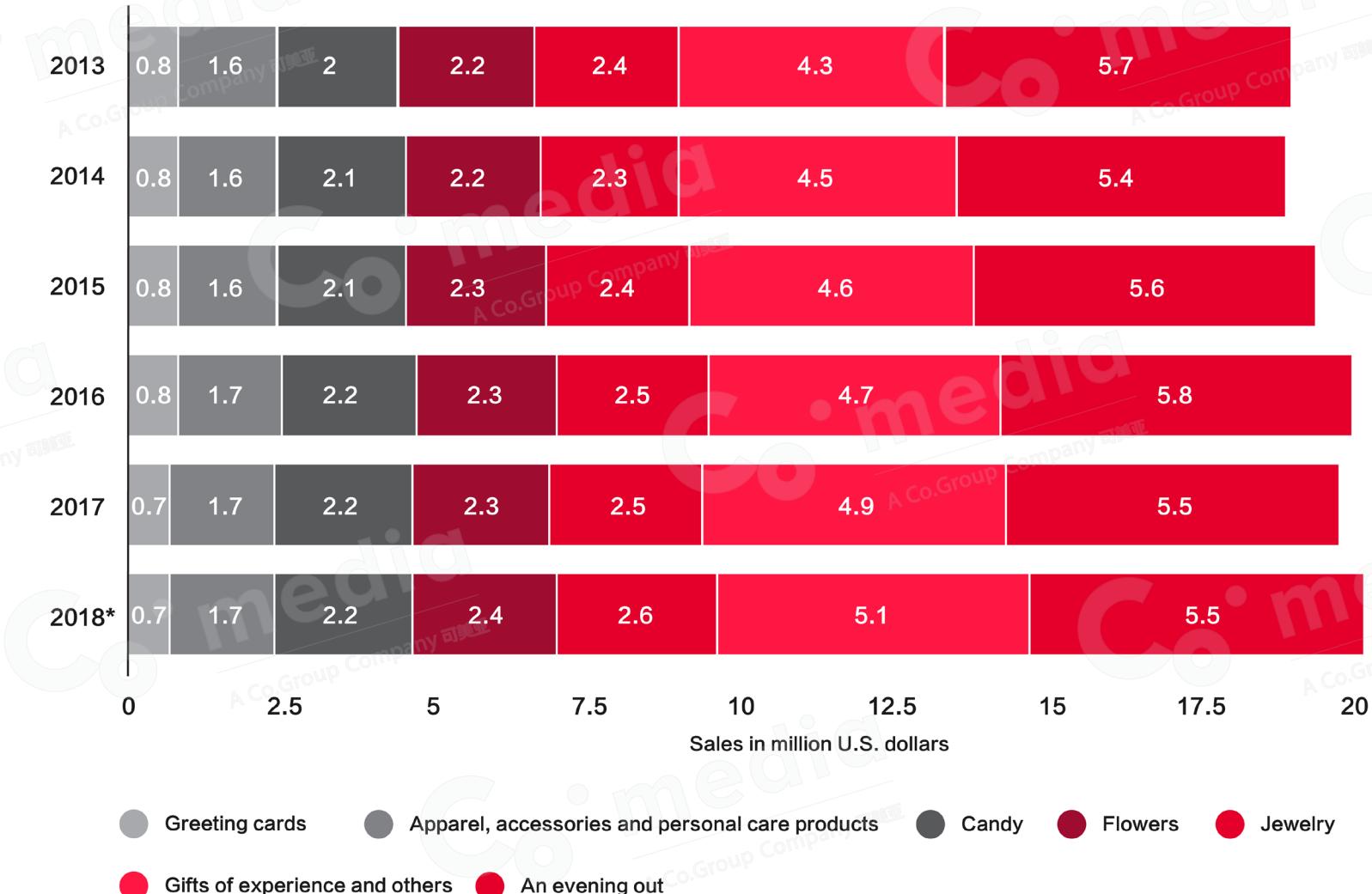
2013-2018年情人节主流商品分类的消费情况统计。

观察

2013-2018年情人节消费者在“晚上约会”“体验性礼物（如演唱会门票、体育赛事门票等）”和“珠宝”这三个分
类上花费最多；2018年在“鲜花”、“体验性礼物”的品类
上消费明显增加。

结论

美国人期待着用以鲜花、珠宝、晚餐为主的浪漫方式表
达对心爱的人的情感。此类商品的零售商和品牌商应抓
住情人节带来的巨大消费市场。



来源:IBISWorld

情人节最受异性欢迎的送礼选择

阐述

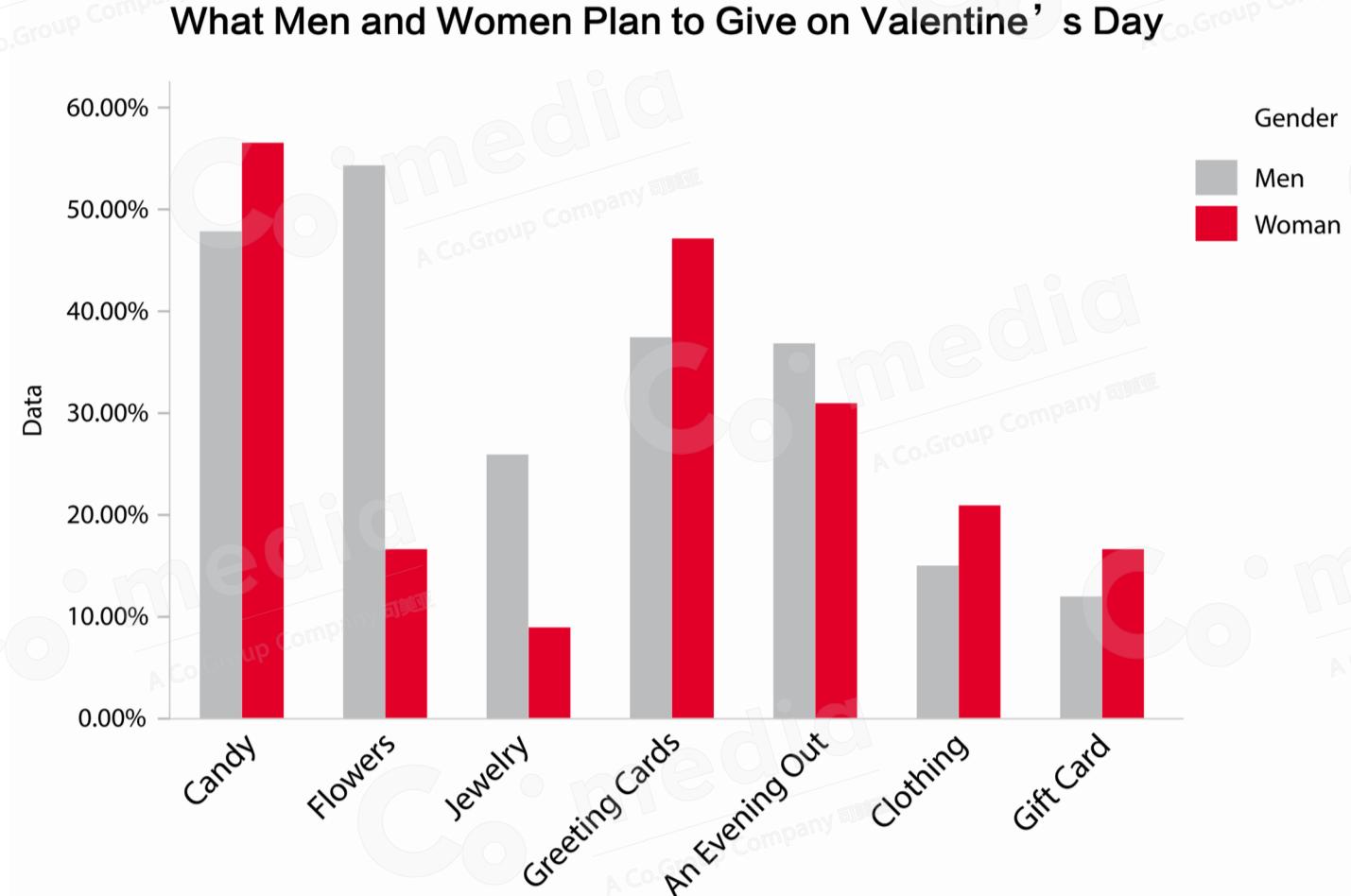
2019年男性消费者人均预计花费**229.54美元**,比2018年增加**20%**;女性消费者人均花费**97.77美元**;在送礼选择上男女消费者的差异较大。

观察

女性人均消费是男性的43%,超过**55%的男性选择送异性鲜花;50%的女性选择送问候卡片给异性**,成为第二大卡片消费节日;**50%以上消费者会送糖果给另一半**,预计销售额达18亿美元。

结论

- 男性消费者在送礼预算上比女性更为慷慨
- 糖果是最受双方欢迎的送礼佳品



来源: NRF's Valentine's Day Data Center

第四：情人节的主要消费群体

观察

2019年1月份，在不同年龄的消费群体预计今年的情人节购物支出中，**35-44岁的消费者预计支出最多**，人均达279.14美元，其次为25-34岁的群体，预计支出最少的为65岁以上的消费者。

结论

中青年群体(25-44岁)是情人节消费的主力军，这一群体在情人节的预算最高，品牌商可以深入研究该年龄层的消费偏好和送礼诉求，以作为情人节的主要营销对象。



来源: Prosper Insights & Analytics; National Retail Federation

情人节送礼对象

阐述

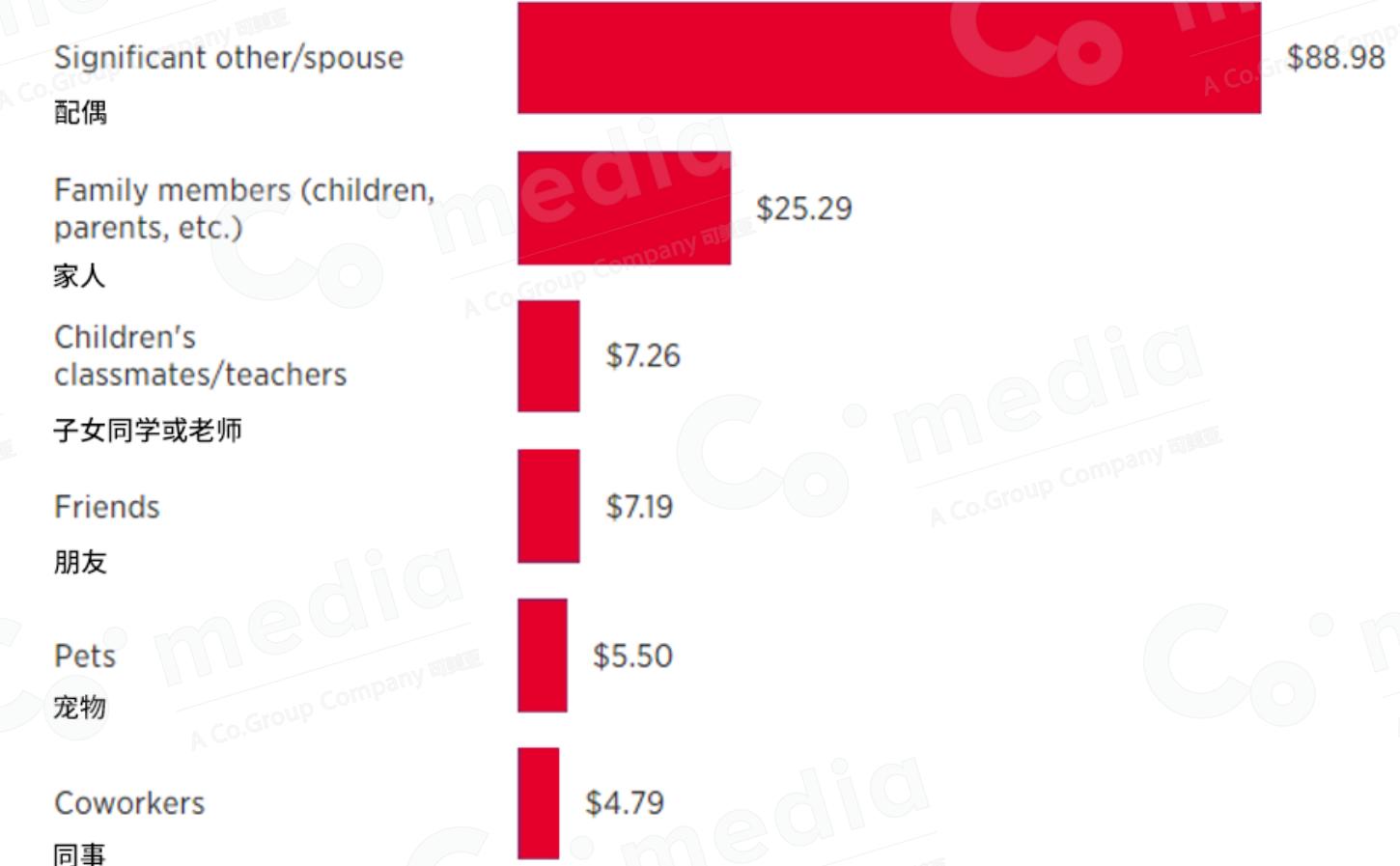
2018年美国人为情人节送礼对象的人均支出。

观察

送礼对象的主要群体是对自己有重要意义的人(伴侣),人均支出约89美元;其次为家庭成员(父母,孩子等),人均支出25.29美元。

结论

卖家在策划情人节主题活动时,除了以情侣为主要的营销群体,还可以鼓励消费者为家人、朋友、同事等对象购买礼物。



来源: National Retail Federation

第五：情人节购物地点选择

阐述

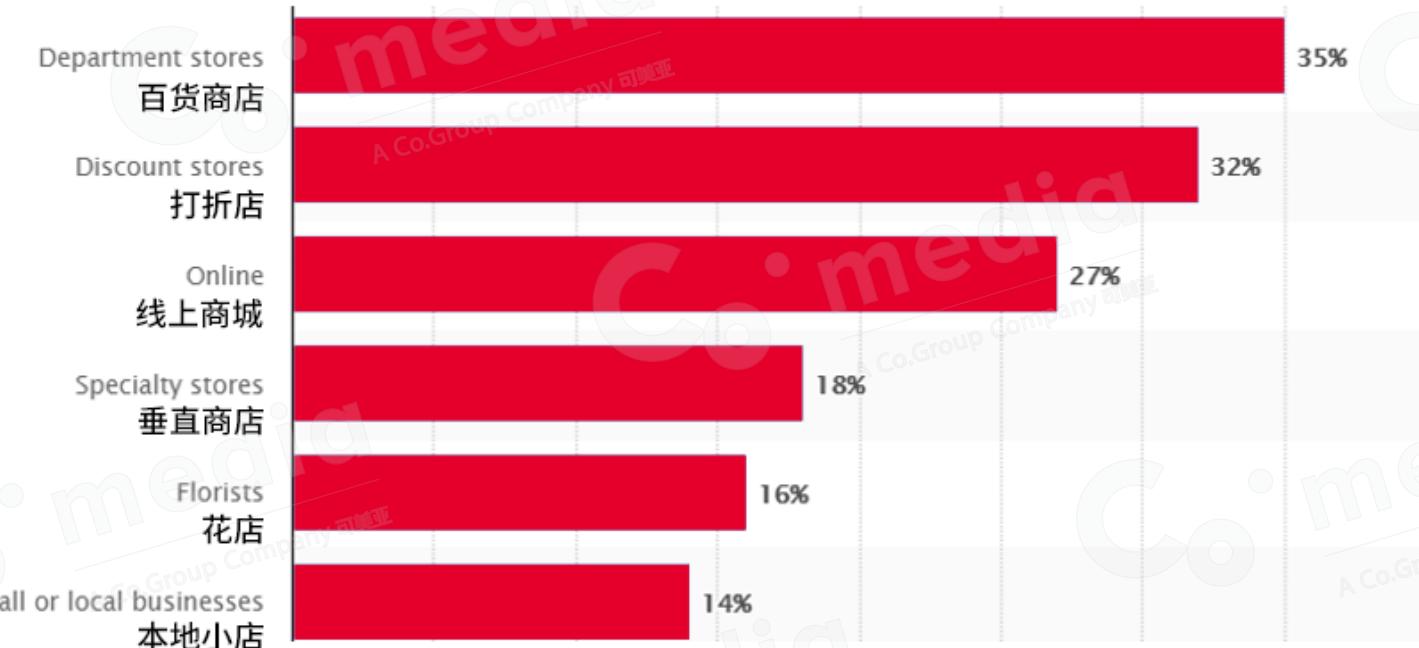
2019年1月，美国消费者购买情人节商品时的购物地点以及线上购物渠道情况。

观察

消费者的首选购物地点为百货公司(占35%)，其次为折扣店(占32%)，线上购物排第三(占27%)。其中，**36.9%的消费者会用智能手机进行商品查找和比价，44.7%的消费者会使用平板电脑执行购买决策。**

结论

由于中青年群体(25-44岁)是情人节消费的主力军，对智能手机和电商的熟悉程度更高，因此更青睐于线上购物，**品牌商应该重视线上营销活动的策划，以吸引年轻的消费群体进行线上购买。**



来源：National Retail Federation

第六：线上营销活动案例分析

阐述

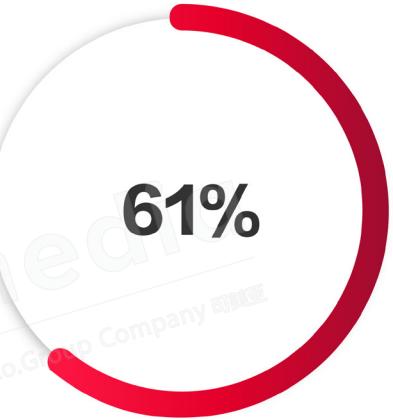
有效的情人节营销策略的核心是在品牌和消费者之间建立亲密联系。如果您想说服您的客户，您可以为他们提供最好的情人节体验，这种体验是亲密和个性化的。那么，您的品牌宣传不能只是一个市场宣言，**要赋予品牌人性，更贴近消费者的情感。**

观察

为了打造情人节的热门话题，您要了解您的受众并找到一种强有力的方式来吸引客户参与。**在社交媒体时代，UGC(用户生成的内容)正在成为越来越受欢迎的节日营销策略。**根据Reevoo的报告显示，70%的人相信来自其他用户分享的商品图片，而不是官方宣传图。61%的用户对于UGC内容的广告参与度更高。由UGC引出的社会化证明的心理反应通过建立信任来提高转化率。



70%的人相信来自其他用户分享的商品图片



61%的用户对于UGC内容的广告参与度更高

来源：Reevoo

TIFFANY & Co:用贴纸传播爱情

珠宝是情人节热销品类Top3, 各大珠宝品牌商使出浑身解数来诠释其产品的爱意。

以美国珠宝商蒂芙尼为例,在情人节前创建了一个在线纹身网站,允许用户选择和自定义“纹身”,可以创作纹身样式和键入文字,完成后,可将设计图发给情人或朋友,也可用作Instagram帖子上的贴纸,并附上“#BelieveInLove”的标签与蒂芙尼互动;在情人节期间购买蒂芙尼产品的用户,还可以融入自己的纹身元素。例如时尚网红Nicole Andersson也在Instagram上参与了纹身活动,并作为贴纸放在自己的照片上,获得了8.5K的点赞量。

通过这样的UGC线上活动,蒂芙尼不仅获得了大量融入品牌元素的多元化风格的设计图,深入了解消费者的偏好,并为每个用户提供了与品牌的互动机会,成为自己饰品的设计师,刺激了潜在客户的购买欲望。



nicole_andersson • Follow

nicole_andersson Sweets, bubbly, and ALL the jewelry you would ever need! What more could a girl ask for? Having fun at the @tiffanyandco @rustansph event with this fun new sticker app they have! You can customize yours here: <http://m-international.tiffany.com/valentines-day-tattoo-shop?tfr=1> #BelieveInLove

Load more comments

lisa.pleyer Gorgeous♥

roft_min_ho_rodriguez Beautiful

jemsandstones Pretty

mariana_aferreira Nice shot

nicole_andersson @martacarriedo 😊😊😊

eishimmel 🌹

edrielaigne_16 Ganda ng ate ko! 😍

igolaguila Grabe talaga pag one shoulder



8,463 likes

1 DAY AGO

Log in to like or comment. ...

肯德基：以炸鸡为元素进行艺术创作

作为每年热情参与情人节宣传的代表性快餐品牌，肯德基过去一直用情人节新品进行推广，去年肯德基为推广其两人鸡肉共享餐，推出了带有刮擦香味的炸鸡情人节贺卡。但今年的活动运用了UGC形式，为消费者提供了一个互动的机会。

肯德基在拥有超过3.3亿月活跃用户和180亿页面浏览量的Reddit上，鼓励粉丝们创作以炸鸡为元素的艺术作品，包括了平面设计比赛、讲故事比赛和绘画比赛三种形式，获胜者能赢得情人节之夜套餐，其中包括一个Harland Sanders上校形象的地毡。通过这样的线上互动，肯德基加深了与消费者的交流，**提供给消费者表达自己的创意的平台。更多的参与通常意味着潜在的新客户增加了寻找类似体验的流量。**例如，与用户在一个品牌的社交足迹相关的主题可能会引起他们的关注。



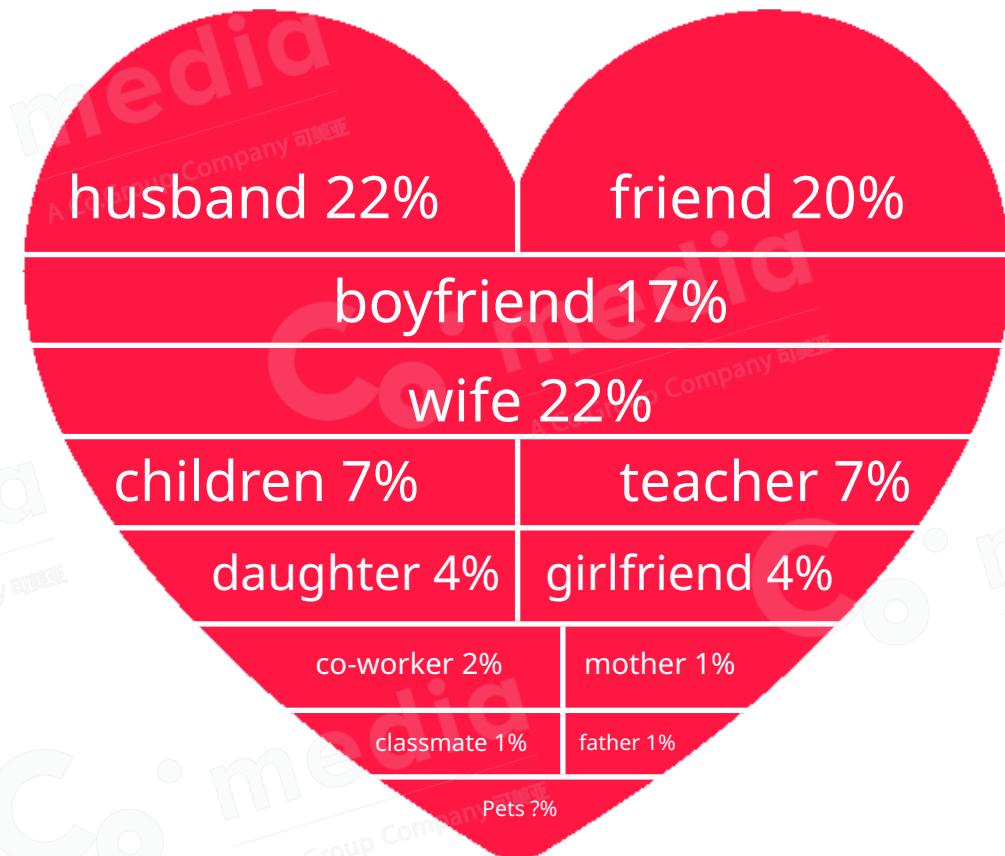
第七：跨境电商情人节营销策略

恋爱期的25-44岁中青年男性是情人节消费主流,但不要忽略其他消费群体

在情人节制定营销策略时,目标客群的感情状况、性别和年龄是要考虑的重要因素。

据调查显示,今年49%的美国人不打算庆祝情人节。但是,49%的女性和40%的男性会送自己一些特别的礼物作为安慰,例如珠宝、SPA 和服装等,跨境电商可以为这个群体策划另类的情人节营销活动。例如运用反传统概念,打造“即使是一个人,也要对自己好一点”的立场,鼓励消费者为自己购买礼物。调查显示,人们还计划花费54美元为他们的同事购买礼物,为家庭成员花费50美元,为同学、老师和朋友花36美元,甚至为宠物花26美元,情人节不只是情侣们的节日。**在确定目标客户群体时,除了注重情侣、单身人士这两个大群体,同事、家人、宠物都可能成为你的潜在目标之一。**

在广告投放时,应针对不同的消费者做不同的推广,例如送长辈的可能更倾向于实用的层面,描述中要突出性价比和实用性。而赠送恋人更倾向巧克力和鲜花等浪漫物品,卖家可以在这类商品描述中添加表达情感的描述,例如“Share sweet reminders of how much you care with Valentine's Day”,有助于销量提升。



来源:<http://www.moonsees.com/artical/show/id-798>

第七：跨境电商情人节营销策略

独立站卖家巧用搜索引擎优化

首先，卖家可考虑创建一个新页面或在网站开辟一个单独的部分，专门用于情人节礼物销售。这样不仅有利于你的网站通过情人节相关关键词提高排名，符合谷歌搜索趋势，还可以让你的客户避开眼花缭乱的礼品页面，进行更高效精准的下单购物，有利于提高产品的转化率，提升产品竞争力。

其次，优化的产品listing可以让你在Google和电商平台中获得更好的搜索排名。在网上搜索时，购物者会使用诸如“Valentine's Day Gifts For...”（送给...的情人节礼物）这样的搜索关键词，所以记得把这些词加入您的广告竞价中。再想办法用相关的长尾词来识别您的利基市场。例如，“The perfect Valentine's Day gift for husbands who love fishing”（给爱钓鱼的丈夫的完美情人节礼物），或者“Funny Valentine's Day gift for moms who like to drink wine and do yoga”（给爱喝葡萄酒、做瑜伽的妈妈的情人节礼物）等等。如果您正在制作特定主题的情人节产品，请确保在您的广告标题和描述中包含相关的关键词。



来源: shein.com

第七：跨境电商情人节营销策略

利用社交媒体开展UGC营销活动

收集客户生成的内容(UGC)是解决品牌营销对真实内容的高度需求的一种精益方法。因为这些内容是由客户生成的，它具有独特和真实的内容。品牌不仅仅是在与客户对话，而且客户也有渠道与品牌进行对话。

情人节是一个浪漫且能牵动人们心底的柔软的节日，这意味着相比普通的营销活动，消费者更可能对情感故事做出反应。为此可以尝试在营销活动中讲述一些与您的产品有一定的联系情感故事，并邀请用户进行线上参与。通过用户发布他们喜欢您产品的方式，可以了解您的目标受众是如何谈论他们的痛点和他们所寻找的东西，使营销策略更有针对性。

从蒂芙尼和肯德基两大品牌邀请用户自主设计并融入品牌元素的创意情人节活动的案例可见，如今营销策略越来越重视消费者的意见和互动性。尽管大部分品牌已经认识到“互动参与”的重要性，但目前绝大多数的社交媒体运营仍停留在品牌展示和传播信息的基础阶段，将广告活动与消费者需求紧密结合的案例少之又少，事实上，只有打破传统的广告模式，围绕消费者的喜好与需求，以消费者喜好的形式推动其乐意参与的事，才能吸引消费者主动成为品牌的代言人。



结论：情人节的“浪漫经济”潜力巨大



情人节是继圣诞节、返校季、母亲节之后销售额最高的节日，也是**美国第四大消费节日**。对品牌来说，利用节日契机开展营销活动十分有效。



情人节不止是情侣们的节日，**美国消费者对于自己、家人、同事、朋友和宠物都有情人节的消费预算**；虽然数据表明恋爱期的25-44岁中青年男性在情人节的购物支出最高，但**其他消费群体也是营销活动的受众**。



最受消费者欢迎的情人节礼物类别是“晚上约会”、“体验性礼物（如演唱会门票、体育赛事门票等）”和“珠宝”，鲜花是男性消费者购买最多的礼物，糖果则是女性消费者的首选。**相关产品的品牌商可以突出女生和男生期望在情人节收到的礼物，进行分类宣传。**



线上购物方式是美国消费者进行情人节选购的三大方式之一，**品牌商应该重视线上营销活动的策划和推广**。独立站卖家可以通过**网页设计、产品listing优化、情人节主题的关键词插入等途径提高网站的排名**，让目标消费者更容易搜索到自己的产品，进行更高效精准的购物，提高转化率。



有效的情人节营销策略的核心是在**品牌和消费者之间建立亲密联系，利用社交媒体开展UGC营销活动**，有助于品牌与消费者之间建立亲密联系和互动，增强对品牌的信任感和提供真实的反馈。

CONTACT US

联系我们

Co.media 总部位于美国德克萨斯州达拉斯，比邻丰田、华为、JC Penny等世界500强企业的北美总部。同时，在中国的深圳也设有分公司。我们提供给您的是360度全方位、全天候的全球优质服务。



www.comediamarketing.com

美国总部

5445 Legacy Drive #430, Plano, TX 75024

中国分部

广东省深圳市南山区科园路1001号深圳湾创业投资大厦618室

📞 001-469.300.6006

✉️ info@comediamarketing.com

💬 关注我们，获取最新的北美地区市场动向



可美亚微信服务号



品牌出海圈微信订阅号

