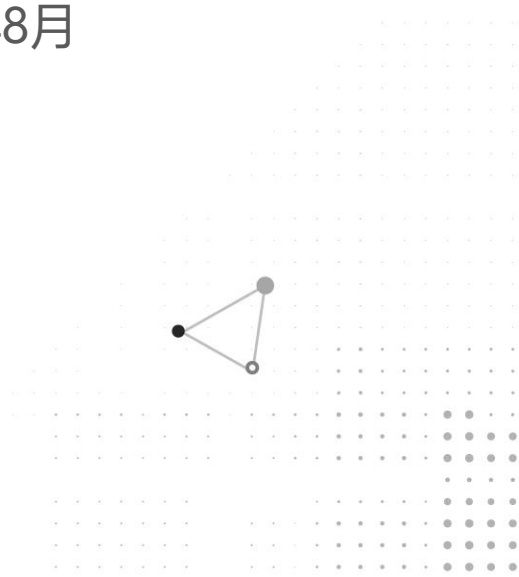




七夕舆情热度下降？ 消费者期待怎样的浪漫经济 七夕营销舆情趋势洞察

艺恩出品 2022年8月



“天上人间盼月圆，牛郎织女两相牵”。作为中国人的情人节，七夕一直是各大品牌产品上新、话题营销的重要节点。七夕已经过去近两周，我们通过艺恩舆情系统和艺恩KOL系统，对今年七夕品牌营销活动进行复盘。

今年七夕，“节日送礼”仍是七夕最主要的过节方式。其中，美妆、时尚、潮流等与七夕节日送礼相关的行业品牌不仅发起了节日礼盒等形式的营销活动，还在小红书等社媒平台通过发布笔记灵感、送礼攻略等内容营销的方式，激发目标消费群体的关注和购买。虽然主打“七夕礼盒限定”的营销方式不断吸引着人们为浪漫买单，但今年七夕舆情热度较之往年却有所下降。此外我们发现，七夕不再是情侣的恩爱秀场，也是单身人群宠爱自己的节日契机，瑞幸联名孤寡蛙引发消费者追捧便是其中一例。对于品牌而言，如何打破同质化营销，真正实现消费者共情，仍是一个值得思考的命题。

目录 CONTENTS

- 01 ● 七夕舆情热度趋势
- 02 ● 七夕消费者趋势洞察
- 03 ● 七夕热门营销战役

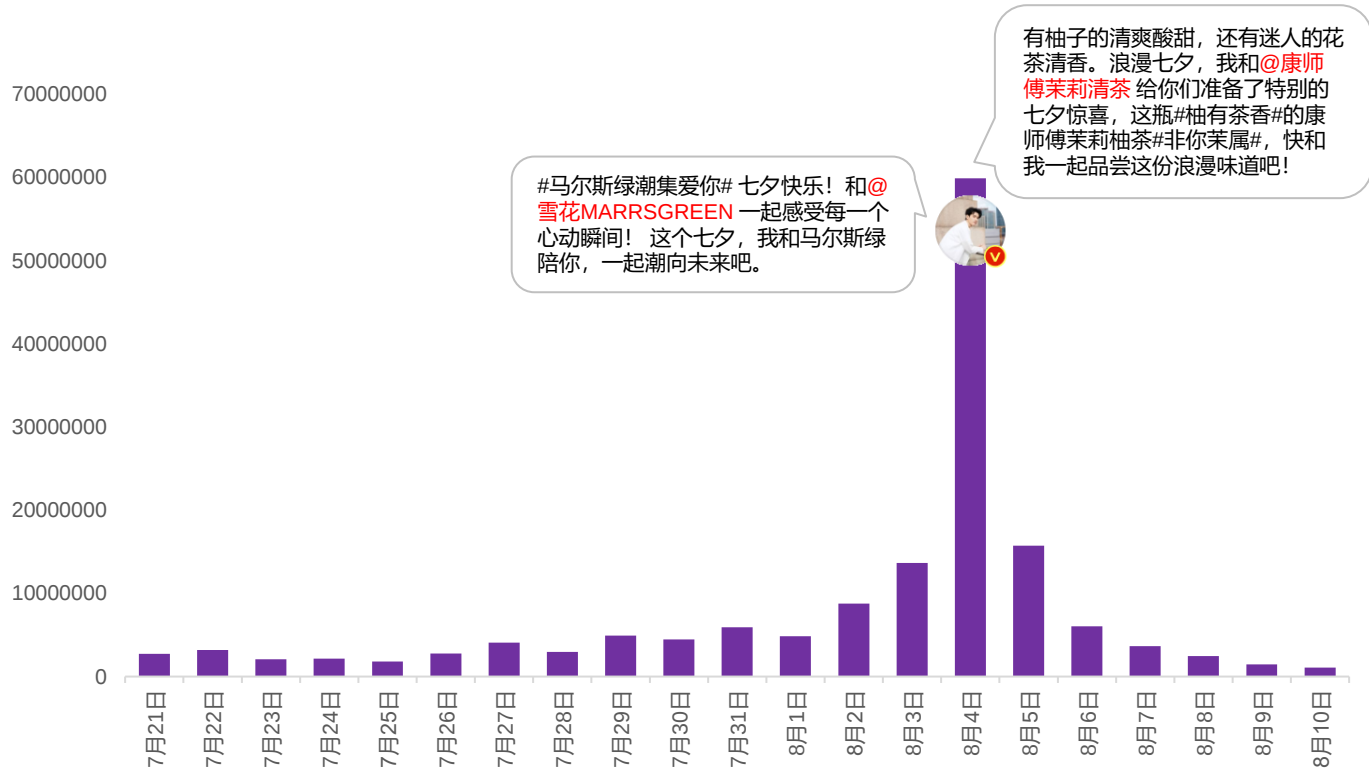


01 七夕輿情热度趋势

七夕从7月起开始预热，于七夕节当天达到热度顶峰， 微博和抖音是大众舆情互动“七夕”主要渠道

2022年七夕节前后舆情热度

- 七夕当天，**龚俊**在社交平台发布自己与啤酒品牌雪花和康师傅茉莉清茶的合作作品，点燃七夕热度



舆情内容渠道占比



59.2%



30.3%



7%

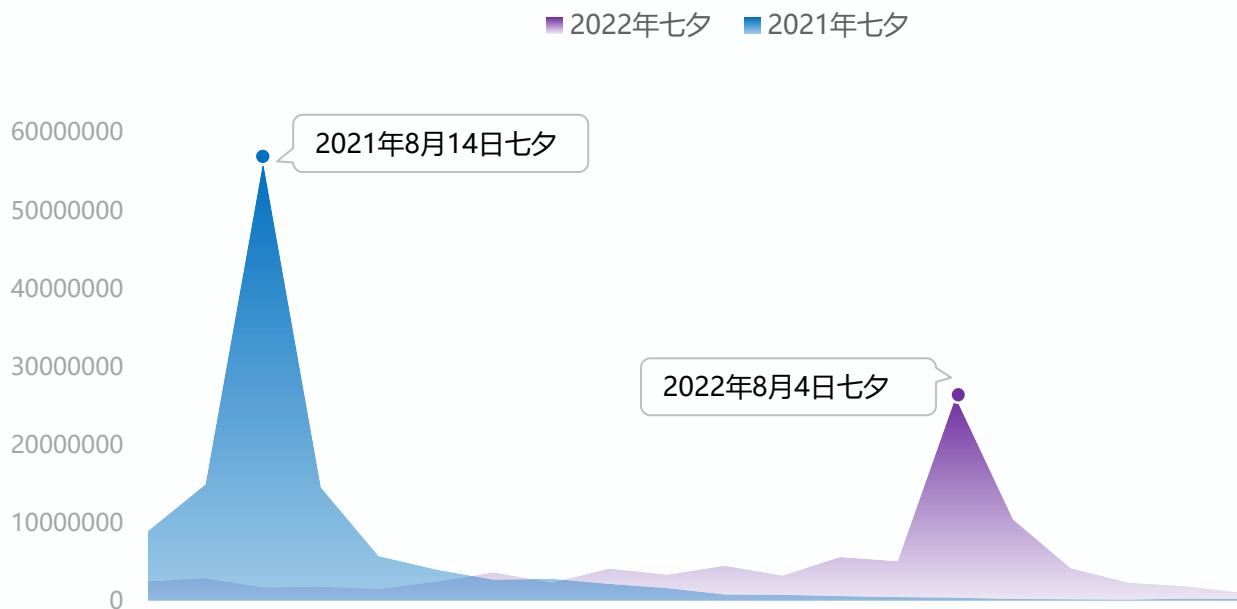
其他

3.5%

与去年相比，今年七夕热度有所下降，短视频渠道七夕舆情声量较去年大幅提升

2022年vs2021年七夕节前后舆情热度对比

- 从整体舆情内容看，2022年七夕舆情热度较2021年七夕下降了**23%**



舆情内容渠道占比变化

2021 2022



76.5% ↓ 59.2%



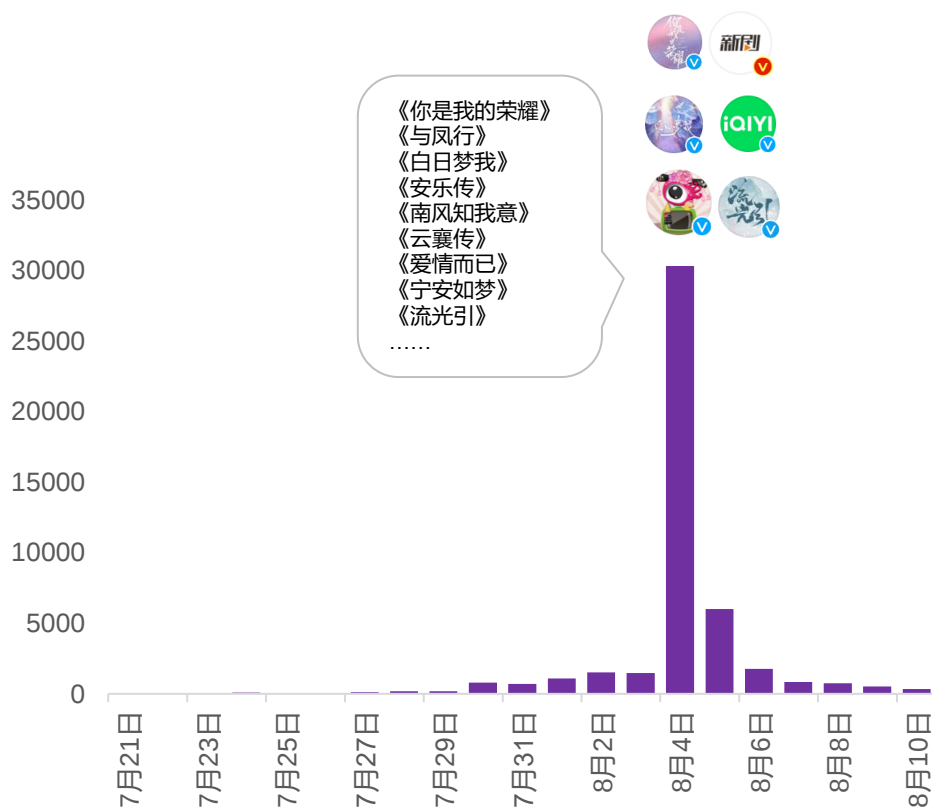
13.4% ↑ 30.3%



5.1% ↑ 7%

七夕当天，不止生活中的情侣甜蜜互动，剧组cp也纷纷下场营业，烘托甜蜜气氛，满足cp粉期待

2022年七夕节前后“剧组cp”相关舆情热度



舆情热度top3

top1 你是我的荣耀



#你是我的荣耀再赴心动# 名为“荣耀”的夏天浪漫回归，与于途@杨洋、乔晶晶@Dear-迪丽热巴（排名不分先后，按年龄排序）一起重温烟火星辰。相约十年重逢，相伴梦想追光[心][心][心]戳长图get详细活动信息，更多惊喜锁定@你是我的荣耀官微 #2022鹅厂夏日纪念册#

top2 与风行



#与风行赵丽颖林更新七夕剧照# 赵丽颖、林更新《#与风行#》七夕剧照[有]好有意境啊，氛围感拉满了，期待碧苍王沈璃和行止君[哇] #想看赵丽颖与风行#

top3 白日梦我



#白日梦我七夕剧照#当摩天轮转起来的时候，喜欢的人就会来到身边[爱心]是这样吧.....不然你抬头看看[爱心]@庄达菲要一直努力 @周翊然Tz #甜甜的爱情是什么样子的##白日梦我#

美团、饿了么等外卖即时达模式，让用户即可表达爱意，鲜花、奶茶和巧克力成为点单首选

2022年七夕节前后“外卖”相关舆情热度

平台提及：美团、饿了么、京东.....

礼物提及：鲜花、巧克力、奶茶.....



我以为我七夕小李这个直男不在身边也不会送花，结果收到了一束超好看也超喜欢的花花，也以为秋天的第一杯奶茶，我也不会，但是突然店里来了个外卖小哥送来了奶茶，超开心的



疫情封控期间简单的幸福[心][心]虽然小李同志支援疫情调回三亚，但是也不能够回家，外卖现在也有很多送不了了，还好盒马还能送，虽然只有两盒巧克力但也是甜甜的七夕呀[爱你][爱你]

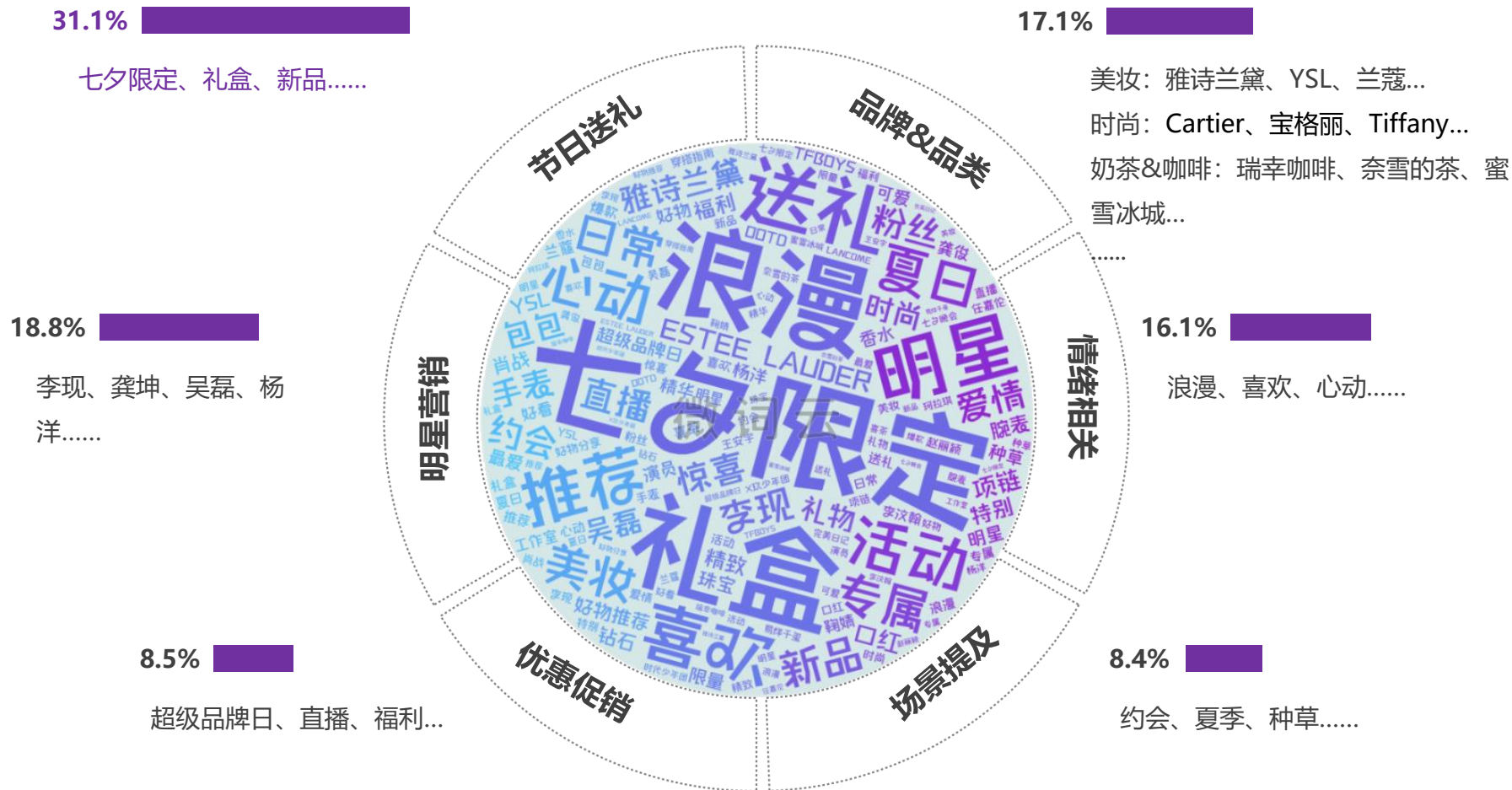




02 七夕消费者洞察

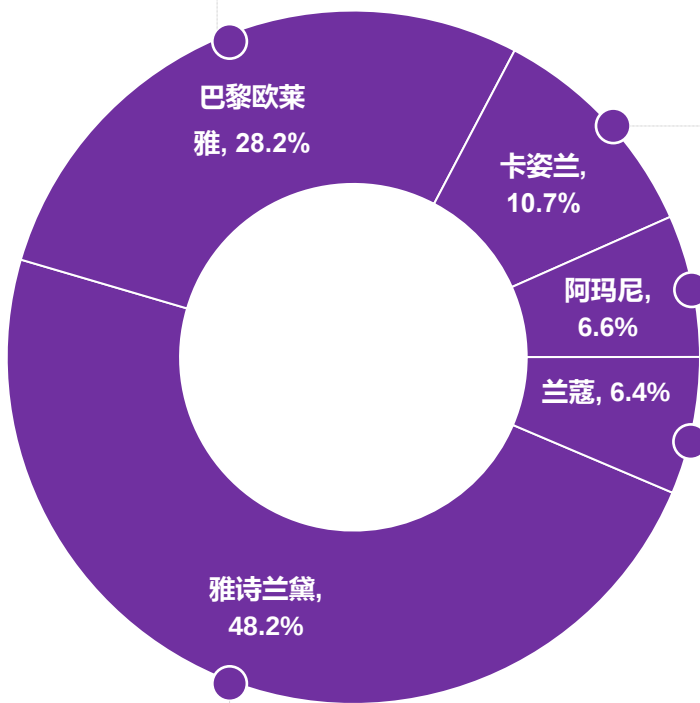
认知 | “节日送礼” 仍是消费者对七夕最主要的认知，相关内容占比达到31%

“七夕” 相关消费者舆情内容分布



关注 | 美妆品牌作为七夕营销主要玩家，以推出节日限定礼盒的方式吸引消费者关注

七夕期间“美妆”的主要提及品牌及舆情内容



注：筛选提及的美妆品牌top5，按照词频进行计算



七夕将至，爱就说出
口。欧莱雅七夕限定礼盒上线
，为你开启告白灵感。#欧莱
雅615#小雀斑，一抹浮光倾
心，沉浸于浪漫时刻。



「雅诗兰黛小棕瓶
精华七夕限定礼盒」



#卡姿兰全能品牌代
言人刘宇#拿到我的卡姿兰七
夕限定礼盒啦[送花花]蓝色小
胸针好可爱！又有新色号口红



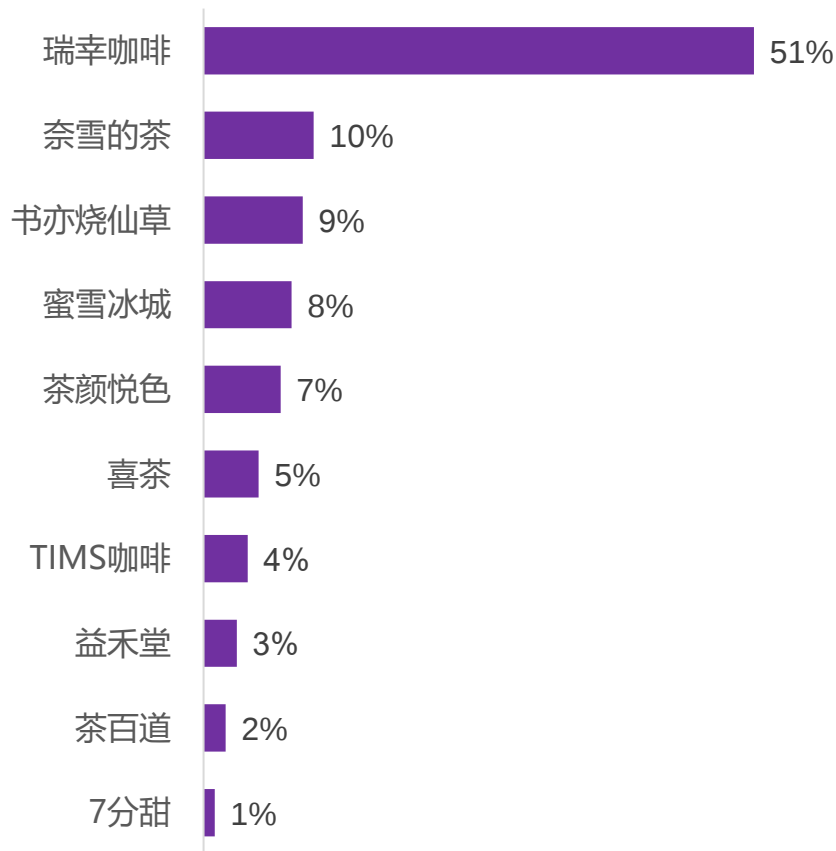
阿玛尼七夕限定「余
生挚爱」礼盒[阿玛尼芍药]，
王牌星品集结。诠释所有爱与
美好，只为礼献心中永恒挚爱



唇间一抹星河烂漫，
挑礼物的可以看过来了！！[
阴险]兰蔻七夕星河限定唇膏
礼盒[奋斗]

关注 | 饮品圈话题挑战、情侣打卡等营销火热，瑞幸联名孤寡蛙反向营销引关注

七夕期间“奶茶”的主要提及品牌及舆情内容



注：筛选提及的奶茶品牌top10，按照词频进行计算

瑞幸联名孤寡蛙，引发网友自嘲互动：

七夕不咕呱 蛙瑞喜欢你

相关热帖：



瑞幸七夕的袋子有点可爱耶！但为啥孤寡蛙旁边还有个对象啊喂[doge]



#书亦七夕发圈挑战#：

联合话题#爱的100种样子#，互动抽奖送仙Q七夕礼包

相关热帖：



书亦烧仙草 这么可爱的仙蒂心形圈快快带回家啊，闪闪的，超级可爱。打卡七夕套餐，就能拥有哦。#书亦七夕发圈挑战# @书亦烧仙草



行动 | 包包、项链、手表、口红、香水等成为消费者礼物清单中舆情热度最高的选项

“七夕礼物” 舆情热度top品类

包包, 17%

项链, 14%

口红, 14%

手表, 12%

珠宝, 10%

香水, 8%

精华, 8%

腕表, 7%

饰品, 7%

其他

热门单品:

宝格丽七夕限定礼盒、Coach 蔻驰Pepper沙漏包新、Burberry博柏利芙蓉雅包.....

相关热帖:



宝格丽包包 七夕礼物限定礼盒 2022 秋天的第一个包包 实物很美#包包分享 #宝格丽 七夕那官网买还送情侣杯杯



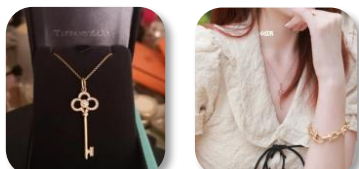
热门单品:

Dior七夕新款、I Do七夕限定款“小千金”、七夕全球限量款Tiffany T Smile紫水晶项链.....

相关热帖:



看了蛮多珠宝, Tiffany Keys钥匙系列吸引住我了! 经典的鸢尾花造型就如同一把开启心门的钥匙, 打开我的心扉



热门单品:

雅诗兰黛百褶小金管、兰蔻七夕限定274、花西子七夕礼盒套装、colorkey珂拉琪唇釉.....

相关热帖:



新品👀发! 兰蔻2022七夕限定274/196/295, 这个壳子可以换哎! 真是不错的Idea!



热门单品:

Cartier腕表、萧邦快乐运动金钻表、宝格丽罗马星空腕表、天梭嘉丽小美人.....

相关热帖:



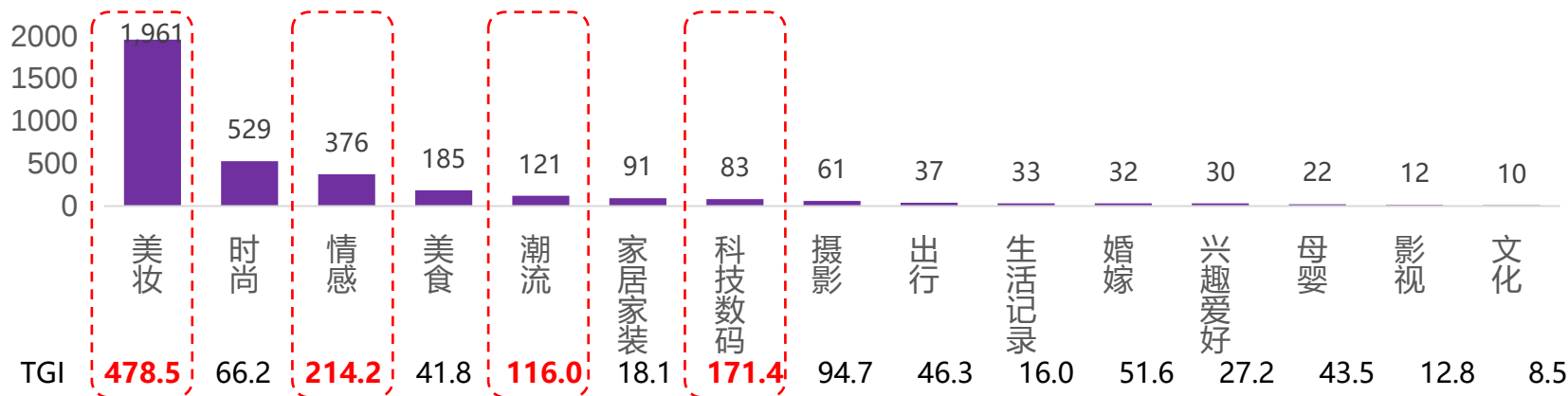
萧邦快乐运动金钻表! 恭喜宝宝, 愿你每天都像快乐灵动的钻石💎一样开心快乐每一天! #七夕攻略·送礼攻略



行动 | 美妆、时尚、潮流和科技数码行业品牌种草效 果明显



小红书“七夕”相关商业笔记类型数量分布TOP15



注：TGI = 该类型商业笔记数量在“七夕”相关所有商业笔记中的占比/该类型“七夕”相关所有笔记数量占比*100

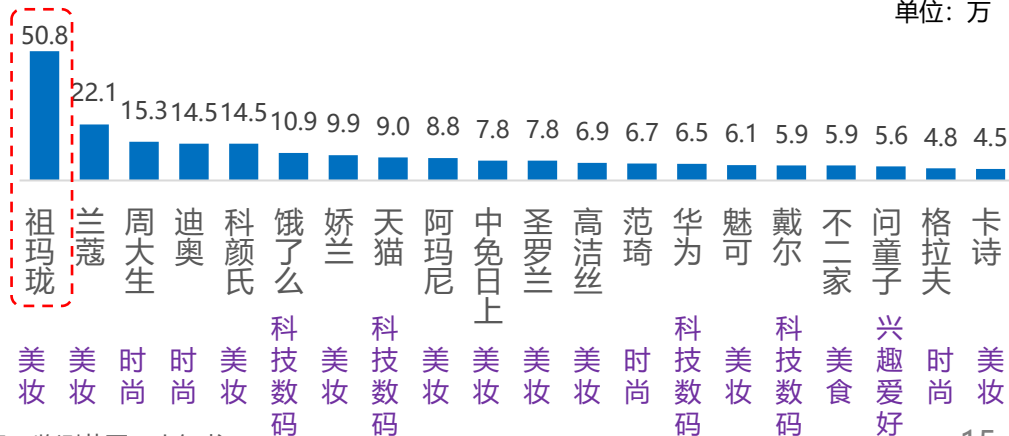
小红书商业笔记内容热词



小红书商业笔记评论热词



小红书商业笔记热门品牌（互动量）TOP20



单位：万

source: 艺恩营销智库-KOL系统, 监测时间: 2022年7月21日-2022年8月10日, 监测范围: 小红书

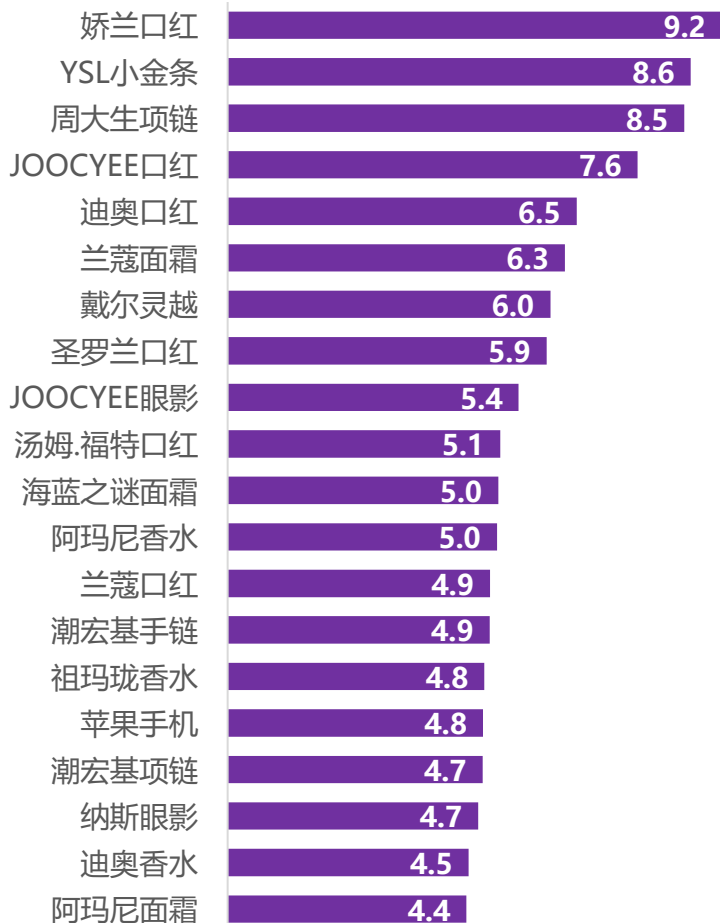
©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

行动 | 娇兰/YSL/迪奥等高端美妆品牌霸榜，周大生等珠宝品牌加大营销种草力度



七夕期间小红书相关品牌品类互动量TOP20



相关热帖：

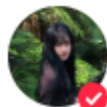


蓓蓓Becky

BB's Makeup | 终于！我的妆容分享来啦

今天这个粉嫩的高级柔光肌妆容👩♀️
又日常又适合七夕约会👩♀️顺便把我平时的一些化妆小tips分享给你们~
底妆：娇兰金钻气垫#00C
眼影/腮红：娇兰鎏金四色眼影盘#530玫瑰红棕
口红：娇兰臻彩宝石唇膏#03
#娇兰金钻气垫 #娇兰宝石口红 #七夕妆容分享 #Guerlain娇兰

相关热帖：



AriaAndBrandon

私奔吗？在太阳落山之前

墨尔本最近的气温已经在10度以下，是YSL七夕限定「赴爱」ALL-IN礼盒给了我出门拍照的勇气。太爱小金条1966无法复刻的红棕了，张扬浓烈，张力十足！配上黑色长发和红裙，氛围感一下子到位。#YSL1966 #为爱奔赴

相关热帖：



周大生珠宝

爱是什么？

大概是从青葱岁月到韶华灼灼 我眼里都是你，也仅有你
#周大生七夕新品系列 #黄金镶钻 #梵高向日葵 #七夕表真情就选葵花令 #黄金项链 #七夕礼物



03 七夕热门营销战役

周生生#爱情信物博物馆#&#周生生找对爱#引爆七夕甜蜜经济



战役传播节奏



#爱情信物博物馆#：3.5亿+次播放



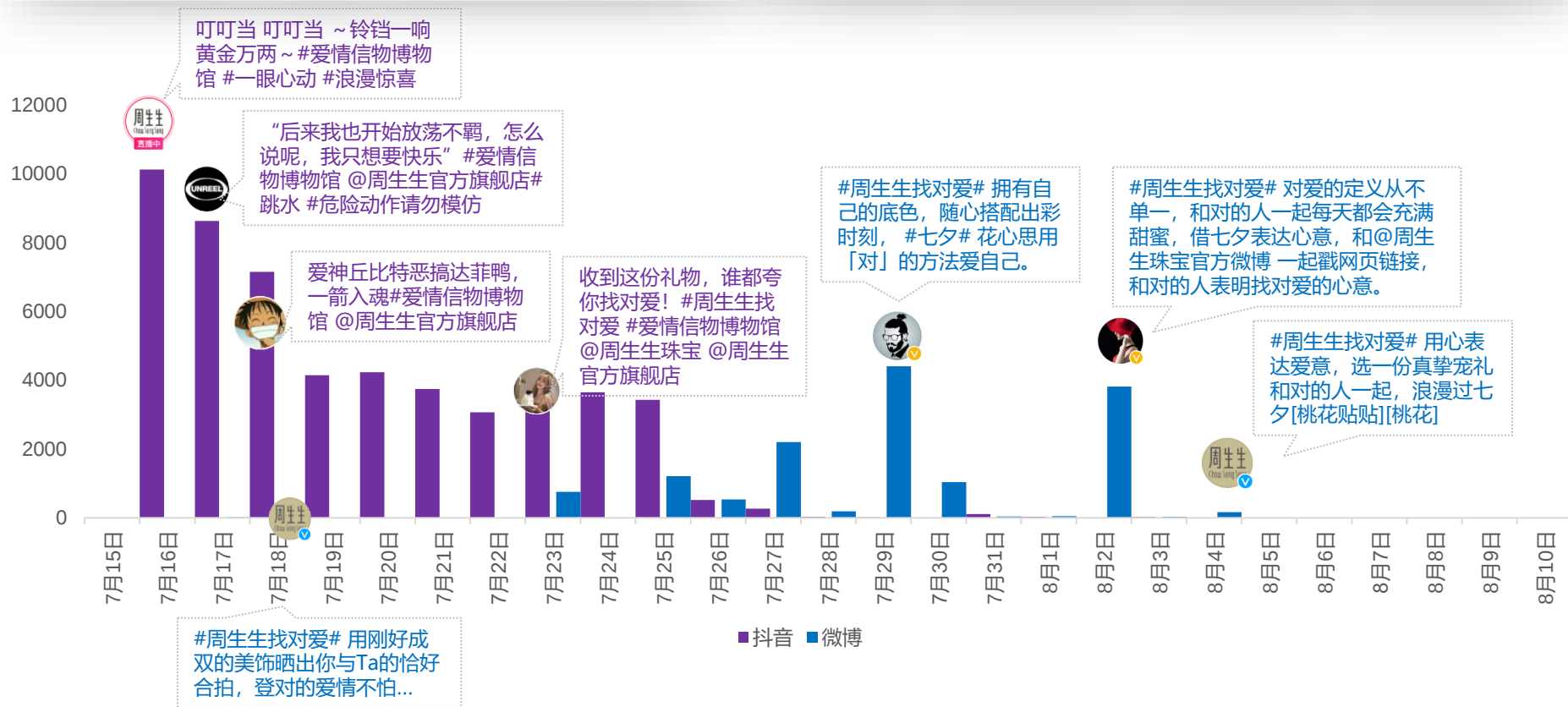
#周生生找对爱#：阅读量8216万，讨论量1.2万

7月16—26日

抖音开启为期10天的活动，抖音微博话题联动引爆声量

7月27日—

联动时尚、电影等各圈层KOL，持续发酵话题，引发用户互动



source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年7月15-2022年8月10日, 监测范围: 抖音, 微博

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

周生生#爱情信物博物馆#&#周生生找对爱#引爆七夕甜蜜经济



战役营销玩法

微博&抖音联动话题 扩大品牌圈层影响



- 抖音开启为期10天的“抖in新宝藏”IP活动，发布互动话题#爱情信物博物馆，#周生生找对爱#话题在微博同步开启，联动时尚、电影等各圈层KOL，为七夕造势。

跨界IP联名营销 主推产品贴合七夕节日属性



- 「周生生」携手维多利亚与艾尔伯特博物馆（V&A博物馆）进行跨界IP营销，主推“V&A博物馆系列”，主要以英国女王维多利亚与其丈夫艾尔伯特亲王的之间的爱情信物为灵感来源，贴合七夕的节日属性。

打卡活动引流线下门店 激发用户话题传播



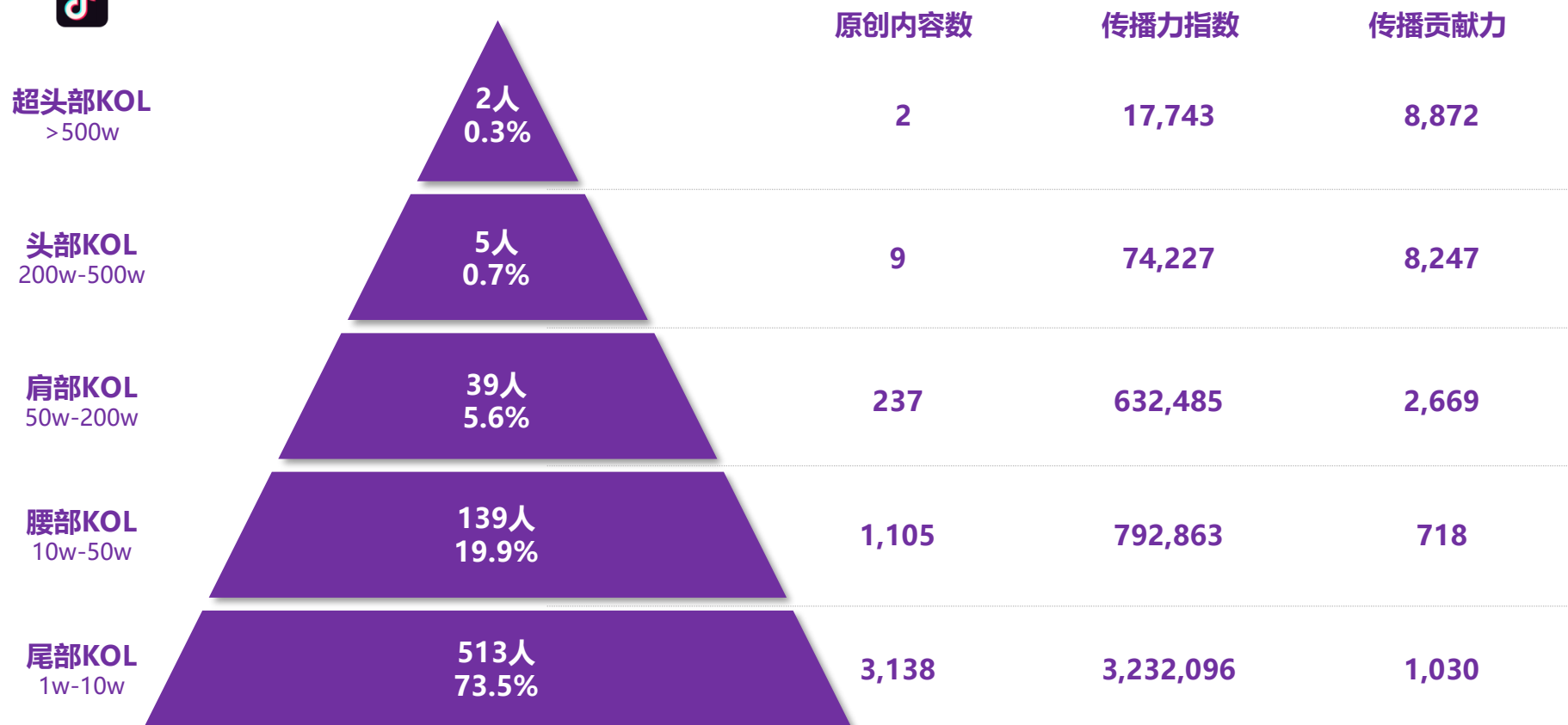
- 「周生生」同步开启“博物馆寻宝活动”，活动期间，用户参与线下“博物馆”打卡，带话题#爱情信物博物馆，上传视频即有机会获得“V&A博物馆草莓小偷系列雨伞”，有效提高品牌线下门店的曝光。

周生生#爱情信物博物馆#&#周生生找对爱#引爆七夕甜蜜经济



抖音战役媒介策略

超头部KOL对营销战役的传播贡献力最高
尾部KOL传播力指数最强



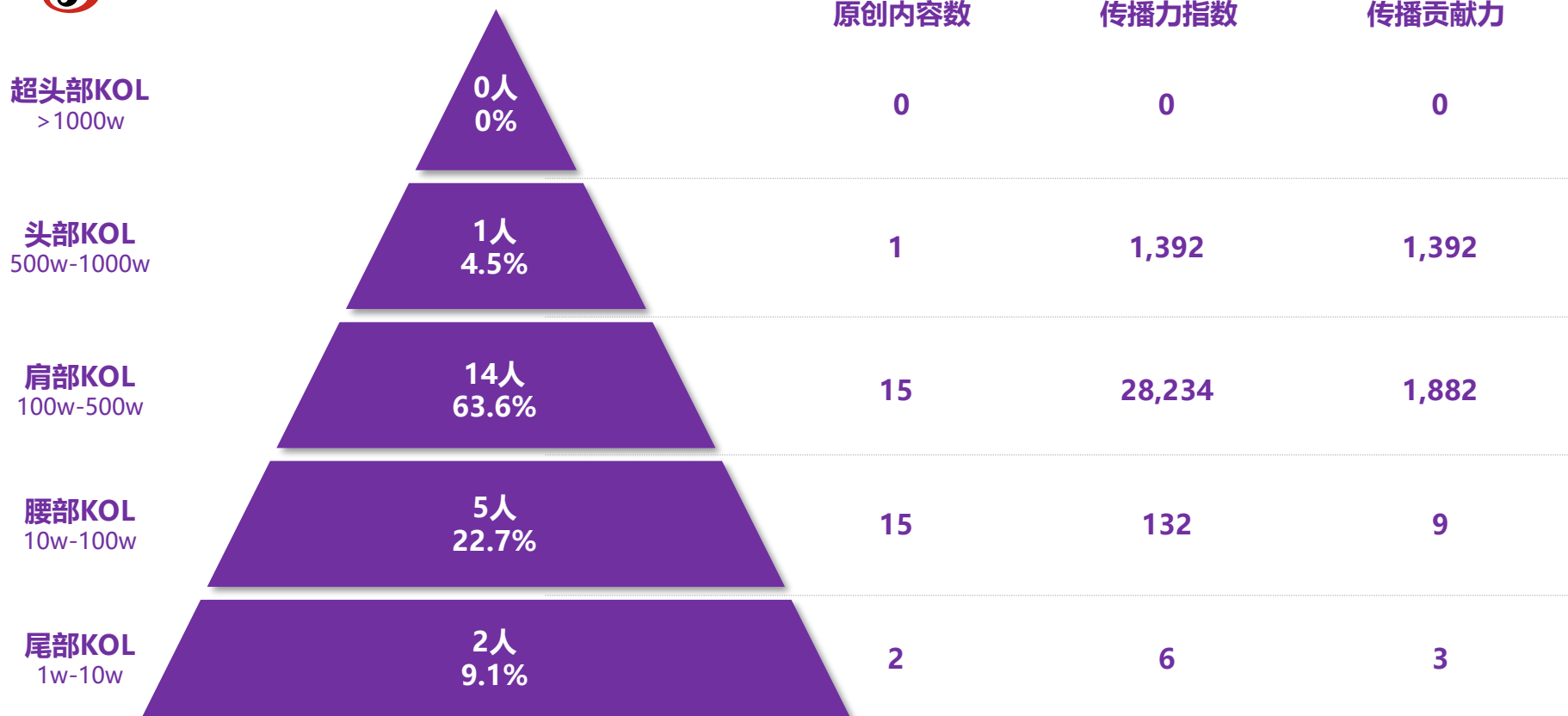
注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

周生生#爱情信物博物馆#&#周生生找对爱#引爆七夕甜蜜经济



微博战役媒介策略

肩部KOL对营销战役的传播贡献力最高，传播力指数最强



注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

周生生#爱情信物博物馆#&#周生生找对爱#引爆七夕甜蜜经济

战役传播效果

周生生品牌认知度得到极大提升

周生生不仅是情侣示爱的礼物，也是消费者送姐妹和宠爱自己的选择

高频词：周生生



#愿你晨起有微笑所遇皆美好
#爱情信物博物馆 @周生生官方旗舰店

品牌提及
64%

场景相关
25%

高频词：礼物、示爱、送姐妹、爱自己



#爱情信物博物馆 @周生生官方旗舰店
#给女朋友送礼物 #浪漫惊喜

高频词：时尚、喜欢、开心



不求被全世界宠爱，只求一生是一个人的例外，再多人喜欢你，也比不上你喜欢的人，刚好也喜欢你！“云在天上，你在心上” #爱情信物博物馆 @周生生官方旗舰店

用户评价
9%

购买渠道
2%

高频词：官方旗舰店、周生生门店



#爱情信物博物馆 @周生生官方旗舰店 #视频同款，#点击橱窗直接购买 爆款热卖中，#网红爆款 #喜欢的赶紧入手



雅诗兰黛#释爱无忌七夕现定#以限定知名，借势明星 献礼七夕致敬浪漫



战役传播节奏



#释爱无忌七夕现定#：阅读量3亿+，讨论量107.9万
关联话题#七夕浪漫名场面#：阅读量8380万，讨论量57万

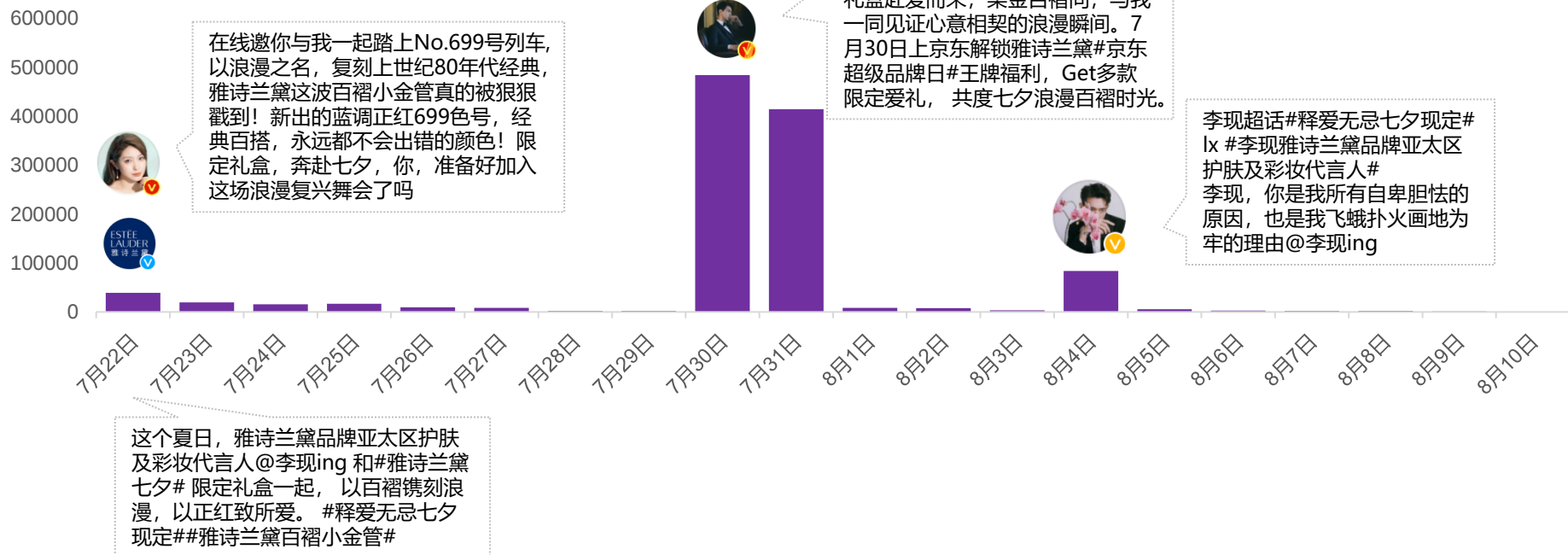
仅微博平台，相关话题
阅读量已达到~4亿

7月22-29日

雅诗兰黛“释爱无忌，七夕‘现’定”为主题开启预热
成都开启「七夕浪漫复兴舞会」，各圈层KOL扩大影响

7月30——

李现发布微博#京东解锁雅诗兰黛#引爆粉丝热议，粉丝大规模转发引爆
社交声量



雅诗兰黛#释爱无忌七夕现定#以限定知名，借势明星 献礼七夕致敬浪漫



战役营销玩法

巧借谐音梗预热话题 粉圈互动，收获流量关注



- 7月22日，雅诗兰黛巧借“谐音梗”，以“释爱无忌，七夕现定”为主题，携品牌亚太区护肤级彩妆代言人李现上演宣传片，新品百褶小金管，以古典浪漫为誓约，致敬1984经典传奇

线下开启浪漫复兴舞会 多圈层KOL打卡扩大影响



- 七夕之际，在成都宽窄匠造所打造线下沉浸式“不眠舞厅”，闪亮揭幕全新限定百褶小金管，以七夕复兴舞会重现褶醉金迷的流金复古氛围与极致浪漫体验，联动各圈层KOL引爆声量

粉丝福利派发 引流电商实现流量转化



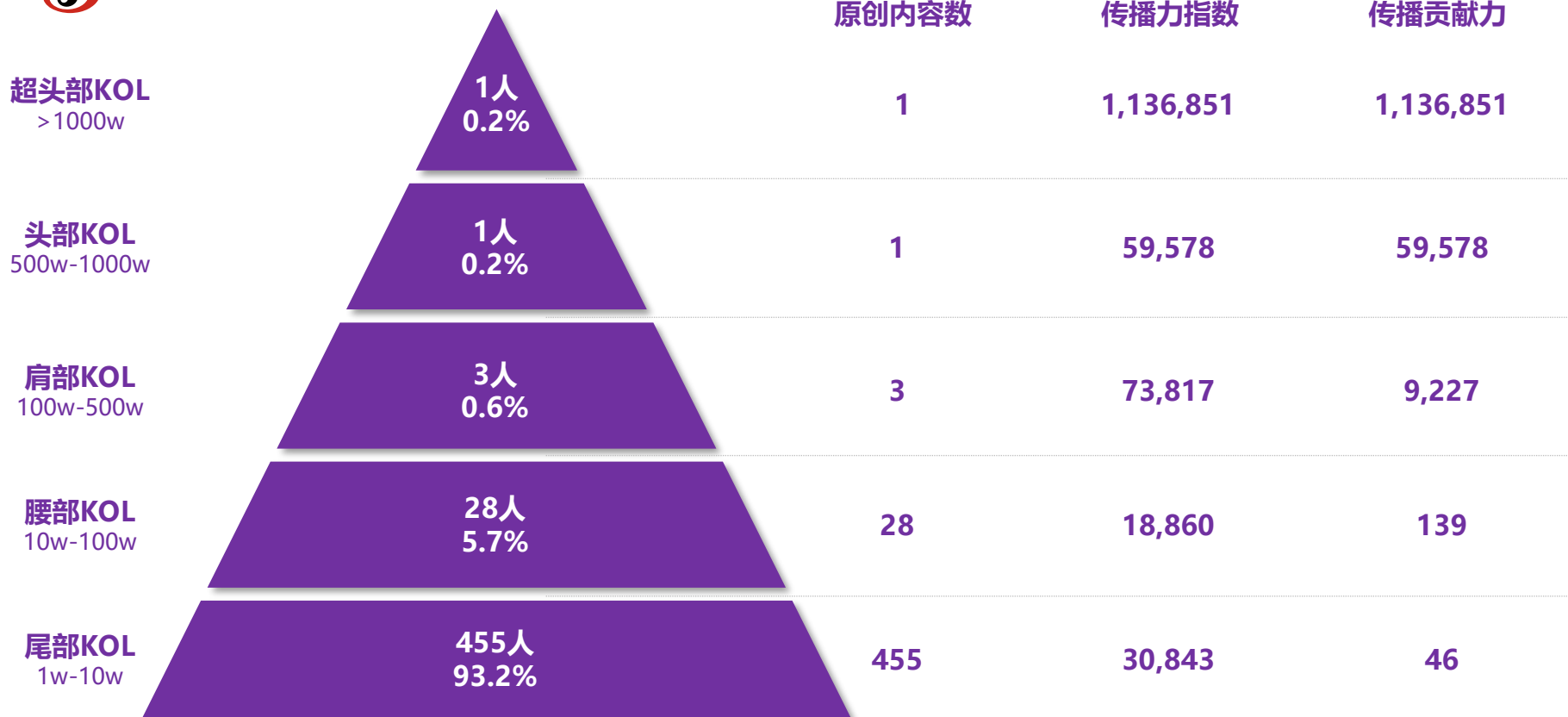
- 李现发布微博“7月30日上京东解锁雅诗兰黛#京东超级品牌日#王牌福利，Get多款限定爱礼，共度七夕浪漫百褶时光”，引爆粉丝互动，引流品牌京东超级品牌日

雅诗兰黛#释爱无忌七夕现定#以限定知名，借势明星 献礼七夕致敬浪漫



战役媒介策略

超头部KOL对营销战役的传播贡献度最高，传播力指数最强



注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

雅诗兰黛#释爱无忌七夕现定#以限定知名，借势明星 献礼七夕致敬浪漫



战役传播效果

雅诗兰黛新品百褶小金管获得了较高的舆情关注度
明星代言带来的粉丝互动促进品牌和新品认知度的提升

高频词：雅诗兰黛



#释爱无忌七夕现定# lx #李现雅诗兰黛
品牌亚太区护肤及彩妆代言人#

品牌提及
23.1%

高频词：李现



#释爱无忌七夕现定# 李现，
这个世界乱糟糟的 而你干干净净
可以悬在我心上 做太阳
和月亮。@李现ing

明星代言
23.2%

新品相关
34.5%

高频词：小金管、礼盒、口红



七夕之际，#雅诗兰黛七夕#
限定礼盒赴爱而来，
柔金百褶间，与我一同见证
心意相契的浪漫瞬间。

高频词：心动、喜欢



浪漫七夕，爱已至。雅诗兰黛
亚太区护肤及彩妆代言人李现
@李现ing 亲选挚礼与你一起，
邂逅心动时刻！

情绪态度
2.1%

体验渠道
17.1%

高频词：超级品牌日、京东



七夕将至，上京东get@李现
ing 同款#雅诗兰黛七夕# 限
定礼盒，感受浪漫与爱意，
定格甜蜜瞬间[好爱哦]

杰士邦联手智族GQ上演#七夕反元宇宙#大片，聚焦“让亲密，更真实”，引发社交热议



战役传播节奏



#七夕反元宇宙#：阅读量1.1亿，讨论量3813

关联话题#让亲密更真实#：阅读量3069

仅微博平台，相关话题阅读量已达到1亿+

7月27日-8月1日

联手智族GQ拍摄时尚TVC，“元宇宙”主题引发社交热议。预热七夕并推荐新品

8月2日——

联动时尚博主等持续输出对亲密关系的思考，联动老板电器与洁尔阴等品牌扩大品牌营销影响力



杰士邦联手智族GQ上演#七夕反元宇宙#大片，聚焦“让亲密，更真实”，引发社交热议



战役营销玩法

借势元宇宙热点 联手GQ拍摄主题大片



- 借势元宇宙热点，联手智族GQ拍摄时尚TVC，提出“让亲密，更真实”的主题，点燃大众对恋人间真实亲密关系的渴望，引发社交热议，提前预热七夕。

契合大片主题 推出专利新品



- 产品层面，推出全球首款PI非乳胶安全套，创新材质，独家专利技术，带来皮肤般柔软舒适，感受真实亲密。

联动其他品牌扩大圈层影响 联名新锐品牌推出限定礼盒



- 联动老板电器与洁尔阴等品牌，扩大营销圈层影响，同时，携手新锐香水品牌「馥生六记」，联合推出七夕限定礼盒，女香顾盼缠绵和男香一日诗人，赋予了七夕恋人专属的香氛记忆。

杰士邦联手智族GQ上演#七夕反元宇宙#大片，聚焦“让亲密，更真实”，引发社交热议



战役媒介策略

肩部KOL对营销战役的传播贡献度最高、传播力指数表现最强



头部KOL
500w-1000w

0人
0%

原创内容数

0

传播力指数

0

传播贡献力

0

肩部KOL
100w-500w

10人
27.8%

9

6,765

752

腰部KOL
10w-100w

18人
50%

23

1,665

72

尾部KOL
1w-10w

8人
22.2%

18

575

32

注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

杰士邦联手智族GQ上演#七夕反元宇宙#大片，聚焦“让亲密，更真实”，引发社交热议



战役传播效果

在元宇宙大热的当下，杰士邦七夕对元宇宙say no，引发大众对亲密关系的思考，“真实的皮肤触感”的产品核心卖点得到了认知强化

高频词：真实触感、超薄舒适



杰士邦SKYN极肤肤感三合一，一盒尽享肤感薄、肤感柔、肤感润三种不同美妙，**真实触感**，增添多重体验[心]

高频词：虚拟社交、元宇宙、爱、亲密关系



比起面对面说出「爱」，现在的我们好像更习惯于通过电子产品表达内心的情感#七夕反元宇宙#

话题讨论 29.3%

产品相关 38.5%

品牌提及 12.5%

高频词：杰士邦、智族GQ



喜欢**杰士邦**#让亲密更真实#[男孩儿][女孩儿]#天猫大牌日#，七夕限定礼盒独家发售#七夕反元宇宙# @杰士邦官方微博 @微博抽奖平台

高频词：亲密、真是



今年七夕，和两性体验天花板杰士邦SKYN极肤一起，**#让亲密更真实#**~ #七夕反元宇宙#

情绪态度 13.7%

体验渠道 6.0%



高频词：天猫、饿了么

#让亲密更真实#[男孩儿][女孩儿] 7月27日-8月5日，杰士邦**#天猫大牌日#**，七夕限定礼盒独家发售 **#七夕反元宇宙#**

本次报告研究说明：

▣数据来源：艺恩营销智库-舆情系统，艺恩营销智库-KOL系统

▣数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn