



甜蜜即时达：

情人节即时零售礼赠趋势与
品类机遇洞察

情人节即时零售白皮书

2025年2月



OC&C
Strategy consultants

x

饿了么





目录

1

即时零售精准满足多元需求，成为情人节送礼“新风口”

2

送礼选择日益多元，除鲜花糖巧外，两性用品和酒品潮玩成新宠

3

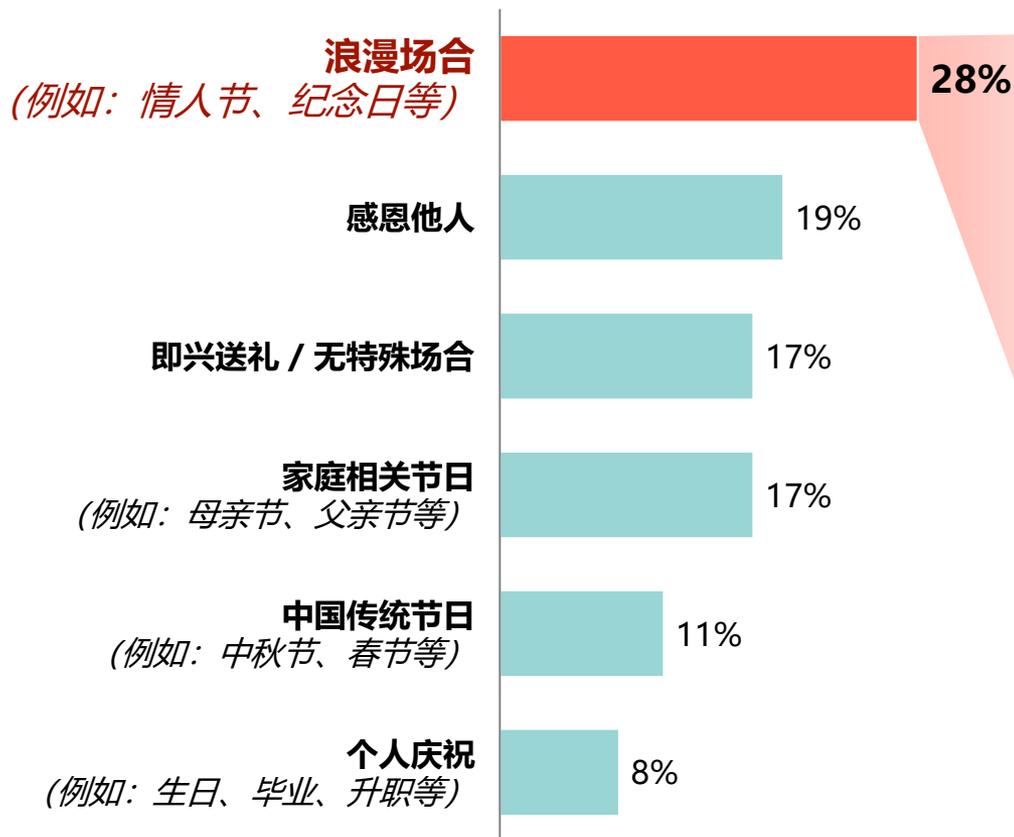
即时零售赋能品牌商家，凭优质服务与精准营销，撬动礼赠新机遇

浪漫经济全面升温，情人节成为“送礼顶流”

随着“仪式感”消费的持续升温，浪漫节日成为中国消费者送礼版图中最重要节点，其中情人节的社交媒体热度已经超过520与七夕，品牌借势营销正当时

赠礼需求场景¹

受访者%，N = 905，基于自然分布样本



主要浪漫节日社交媒体声量²

2024



1. 调研问题：在过去12个月内，您是否在以下场景购买礼物作为赠礼？

2. 2024年全年，微信、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩等社交媒体平台对于特定节日声量（提及关键词的帖子总量）

资料来源：OC&C2024消费者调研，Social X，OC&C分析



即时零售快捷便利，成为速食男女谈情说爱的“助攻神器”

在快节奏的生活下，当代消费者情人节礼赠行为也趋于方便化，无论是提前策划还是临时应急，即时零售三大优势都可精准匹配送礼需求，成为越来越多消费者情人节送礼的首选渠道

即时零售情人节送礼趋势

2025年2月13日，“情人节”搜索量较前一周日均环比增长

700%



重点礼赠品类（如鲜花、糖巧、潮玩、美妆个护、酒类等）单量在情人节明显上扬...

过去三年2月14日较12日¹环比增长

319%



即时零售优势



新鲜直送

鲜花、蛋糕等高时效性礼物能以最佳状态送达，最大化传递送礼者心意

情人节相关时效性产品搜索跳起系数²

650%

630%

情人节蛋糕

情人节花



准时达

用户可精准预约情人节当天特定时刻送达，实现礼物与场景同步的仪式感

“和店家沟通正好在晚饭的时间把花送到，给女友创造了一份很棒的惊喜”

饿了么平台鲜花消费者评论



应急送礼

覆盖全城的即时配送网络，解决消费者临时送礼或突发需求

23%

2024年饿了么平台重点礼赠品类订单在情人节当日17点至21点下单

1. 2022-2024年饿了么平台情人节礼赠重点品类2月14日较2月12日环比涨幅均值

2. 2025年2月13日饿了么平台相关关键词搜索较前一周日均增幅

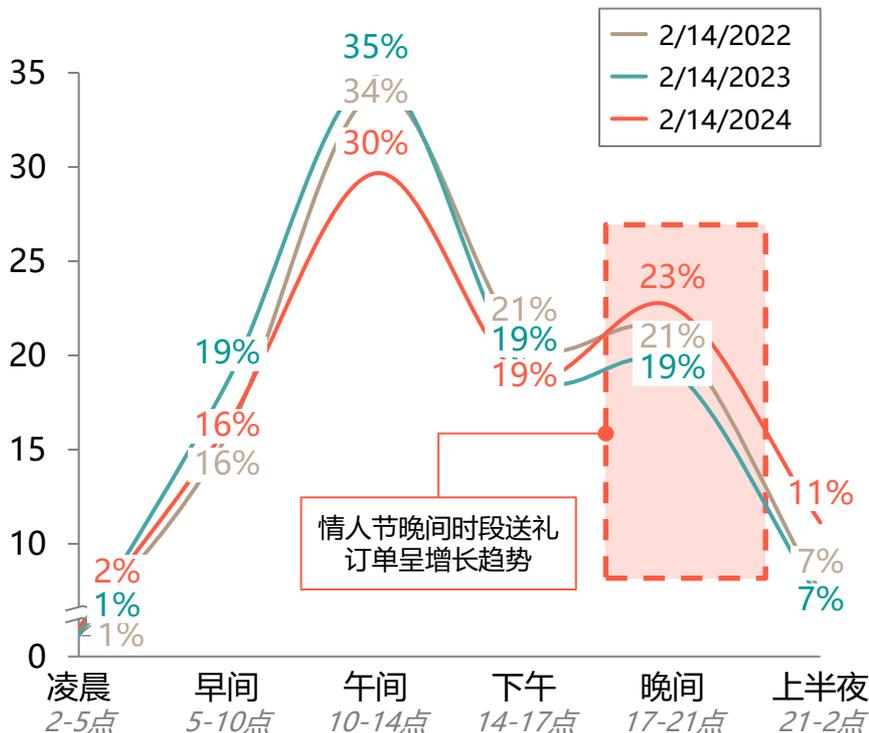
资料来源：饿了么数据，案头研究，OC&C分析

即时零售化身“新鹊桥”，让浪漫随时随地送达

即时零售打破时间和地域限制，且“即买即到”，满足消费者对即时性和灵活性的需求，轻松助力应急送礼和异地传情

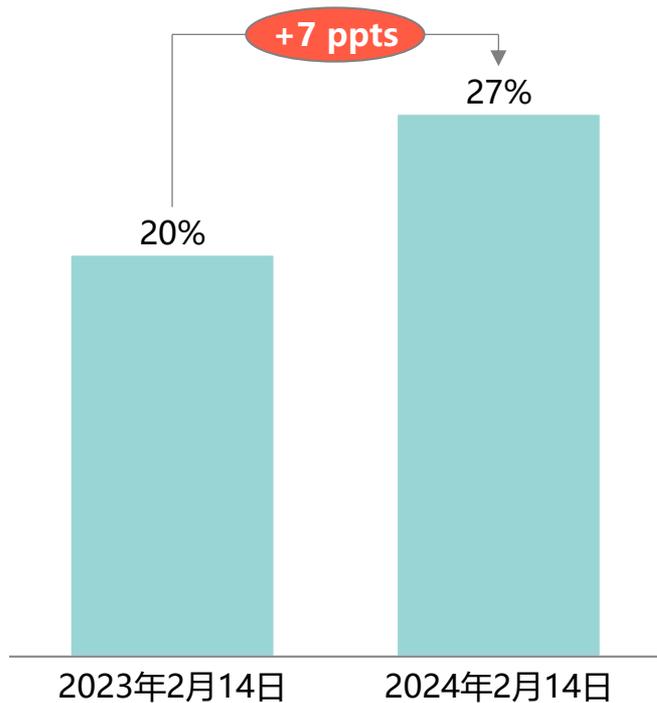
情人节当日送礼在午间和晚间达到两大驼峰，且晚间“应急送礼”需求不断高涨

历年情人节当日重点礼赠品类订单时间分布
订单量分布%，2022 - 2024年



越来越多异地恋情侣选择通过即时零售方式给予对方惊喜

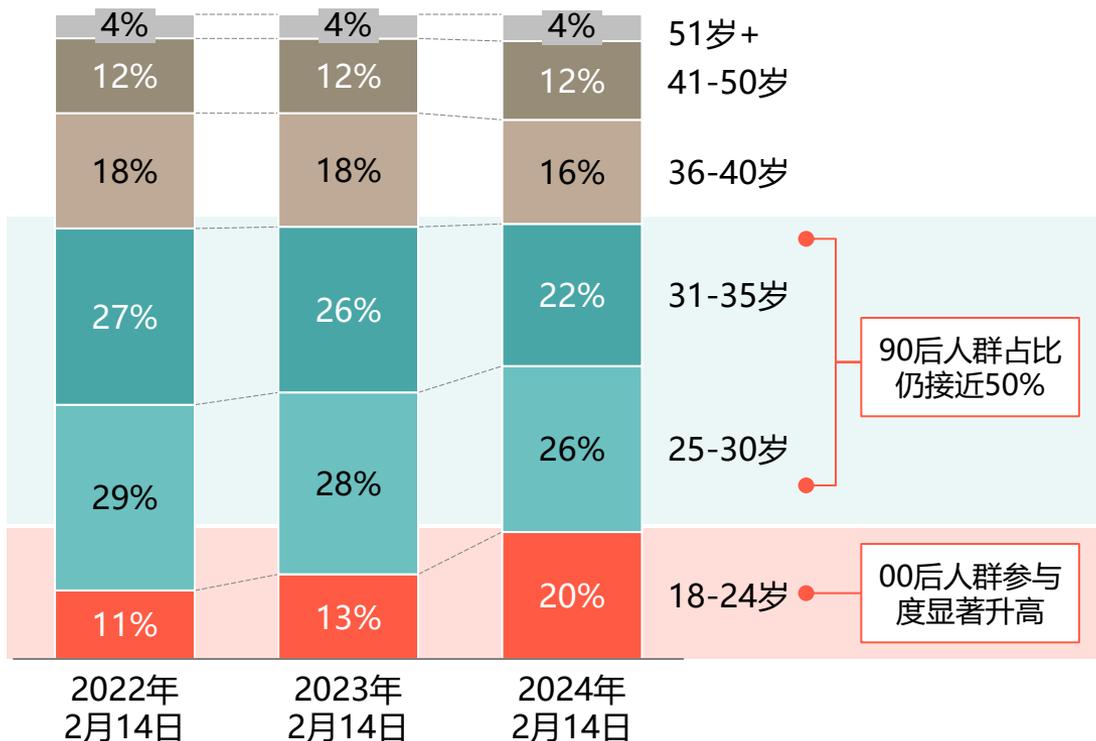
历年情人节当日重点礼赠品类异地订单占比
订单量分布%，2023 - 2024年



00后崛起，引领情人节送礼新风尚

尽管90后仍是即时零售送礼的主力军，贡献近一半的即时零售送礼订单，但00后群体，尤其是“学生党”和都市年轻人的参与度正快速飙升，展现出更鲜明的个性化消费趋势

历年情人节当日重点礼赠品类订单人群年龄占比
%，2022 - 2024年



人群变化趋势亮点1

在00后人群中，学生群体增长



36%

在00后人群中，都市群体增长



23%

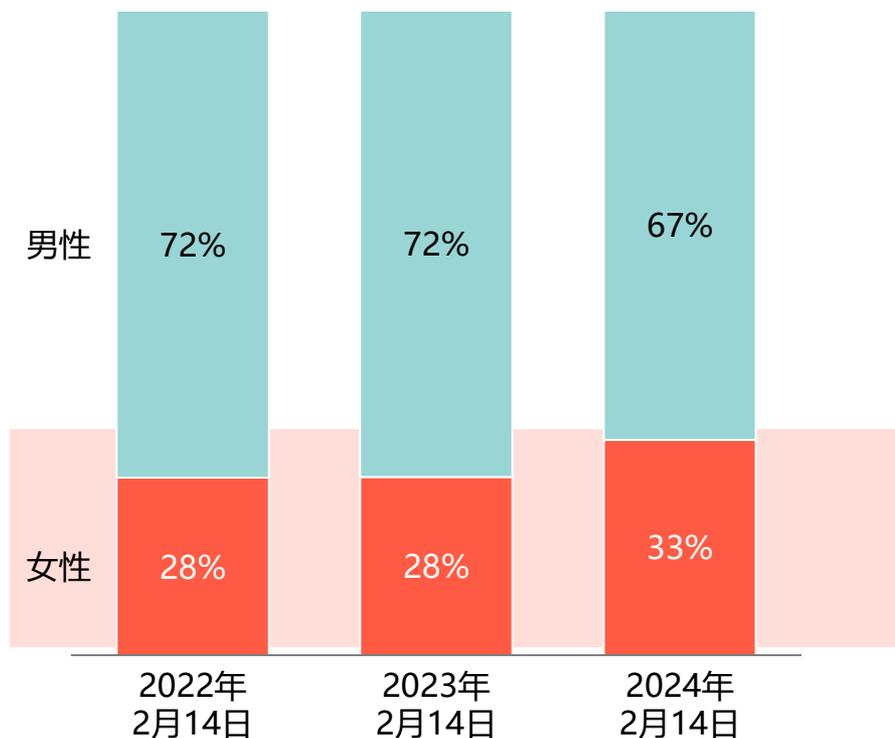
1. 2023年2月14日较2023年2月7日
资料来源：饿了么数据，OC&C分析



打破传统界限，情人节也掀“她经济”热潮

随着女性精神诉求和消费意识的觉醒，情人节送礼也不再是男性专属。女性送礼者占比逐年上升，且送礼对象与场景也更加多元，如何有效挖掘女性消费力成为品牌商家新课题

历年情人节当日重点礼赠品类订单性别占比
%，2022 - 2024年



送给谁？

闺蜜/单身好友送礼成情人节女性送礼新趋势

“单身也可以享受情人节的浪漫...送闺蜜一份小惊喜希望她快乐”

小红书女性消费者评论

送什么？

年轻女性主要偏好赠送**彩妆、皮肤护理、美发工具及精致饰品**





目录

1

即时零售精准满足多元需求，成为情人节送礼“新风口”

2

送礼选择日益多元，除鲜花糖巧外，两性用品和酒品潮玩成新宠

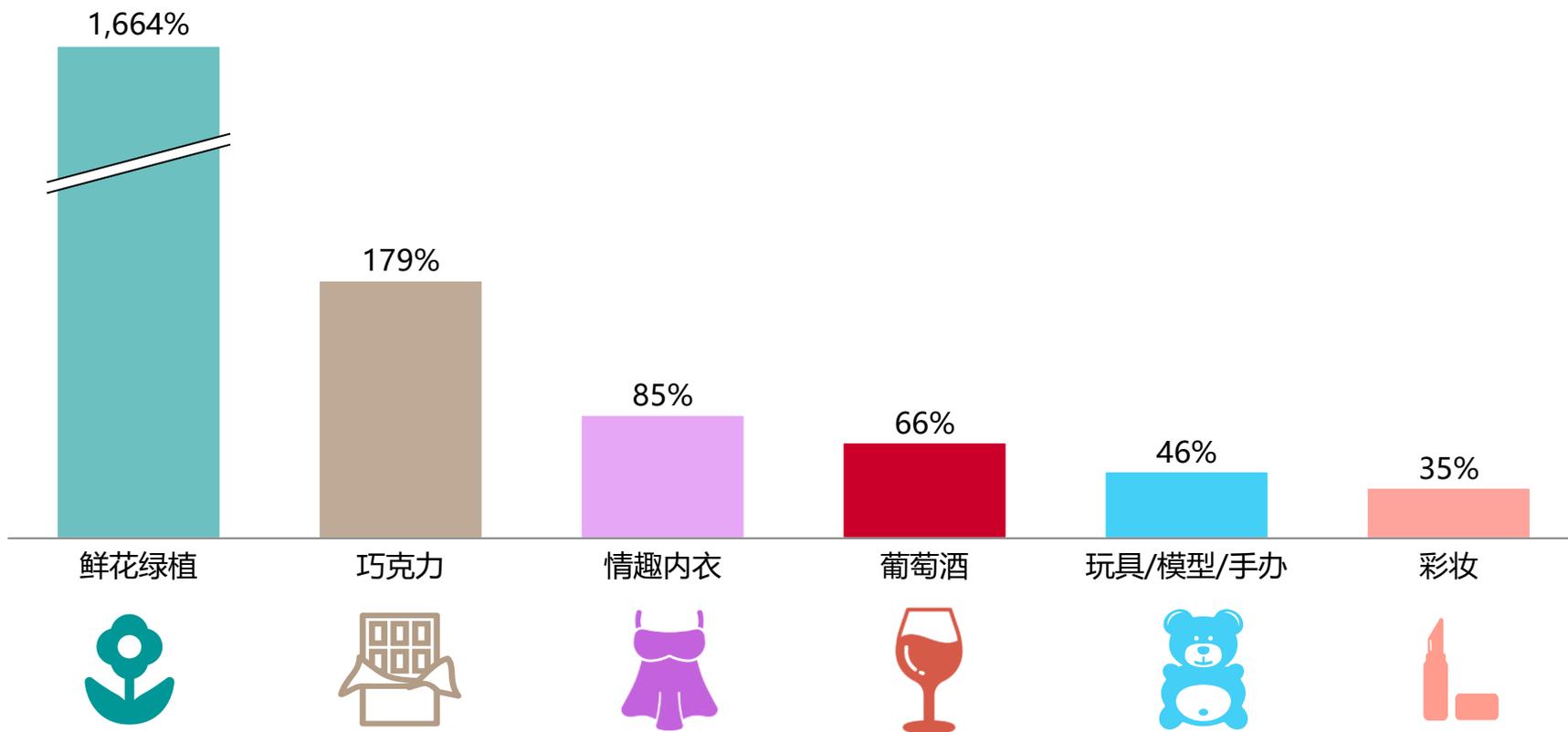
3

即时零售赋能品牌商家，凭优质服务与精准营销，撬动礼赠新机遇

送礼不再千篇一律，多元品类成新宠

年轻消费者偏爱氛围感和个性化表达，因而，除传统的鲜花糖巧外，情趣内衣、欢聚酒类，休闲潮玩，彩妆等品类也纷纷跃然成为热门选项，为品牌商户的品类侧重提供新思路

情人节重点礼赠品类订单量周环比涨幅¹
2022 - 2024年均值



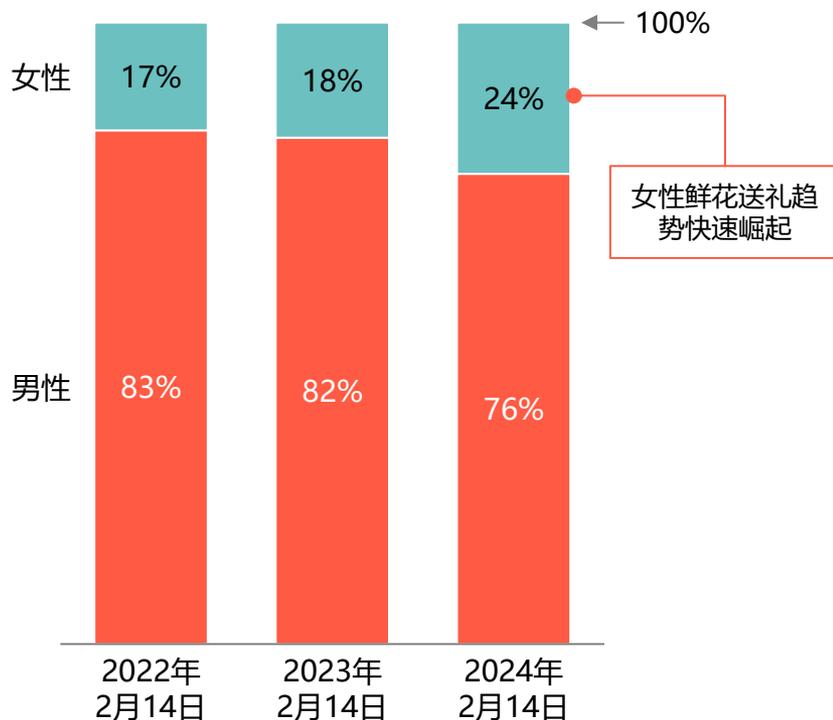
1. 2022年-2024年2月14日较当年2月7日周环比涨幅均值
资料来源：饿了么数据，OC&C分析

男性最爱送花——要表心意也要显新意

男性稳坐礼品鲜花消费主力，但女性送礼者占比也在逐年攀升；个性化、高颜值成新潮流，除玫瑰等经典花卉外，玩偶花、水果花等创意花束火出圈

男性消费者仍是礼品鲜花送礼的主力军，但女性群体占比也在逐年递增

历年情人节当日礼品鲜花品类订单性别占比
%，2022 - 2024年



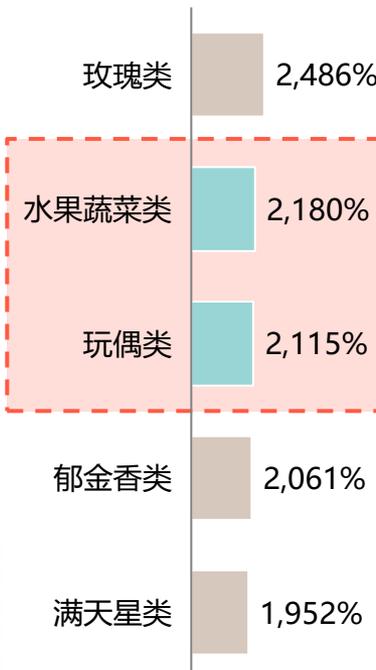
玫瑰等经典花卉仍广受欢迎，同时，各式创意花束也正快速兴起成为新潮流

礼品鲜花类订单量

订单量前5类目
2024年



订单量周环比涨幅1前5类目
2022 - 2024年均值



创意花束 传统花束

草莓花



玩偶花



1. 2022年-2024年2月14日较当年2月7日周环比涨幅均值
资料来源：饿了么数据，OC&C分析

巧克力礼盒甜蜜上榜，德芙、费列罗最受欢迎

在巧克力品类中，甜蜜美味的夹心果仁巧克力最受青睐，情人节礼盒装产品也成为表达爱意的热门选择；凭借自身的品牌力、产品/包装创新和营销助力，经典品牌牢牢占据市场C位

订单量前三的巧克力品类¹
2022 - 2024年



订单量周环比涨幅²
2022 - 2024年均值

热销品牌及产品¹
2022 - 2024年



2025年2月13日，德芙、费列罗等巧克力品牌搜索量较前一周日均环比增长**230%+**

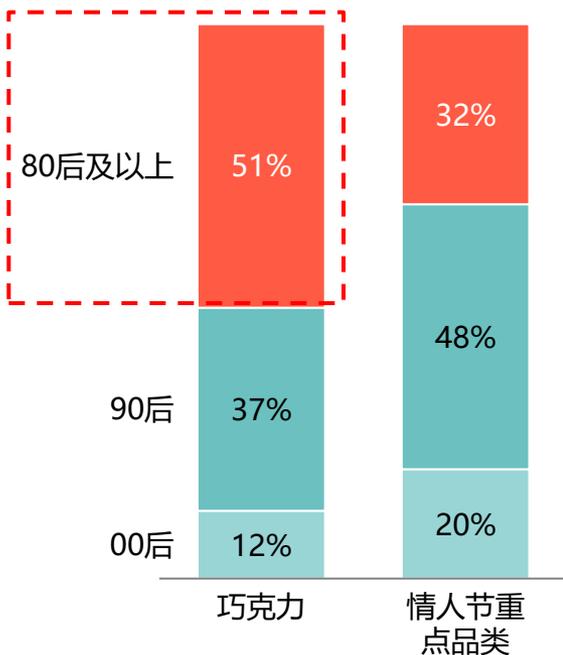
1. 2022年-2024年2月14日当日订单表现
2. 2022年-2024年2月14日较当年2月7日周环比涨幅均值
资料来源：饿了么数据，OC&C分析

高线城市、成熟女性成巧克力送礼主力军

70/80后中年人群，尤其是女性偏爱送巧克力表达爱意，且高线城市需求更为旺盛；品牌商户可在一二线城市重点布局，针对目标群体精准营销，借助即时配送优势，满足情人节送礼需求

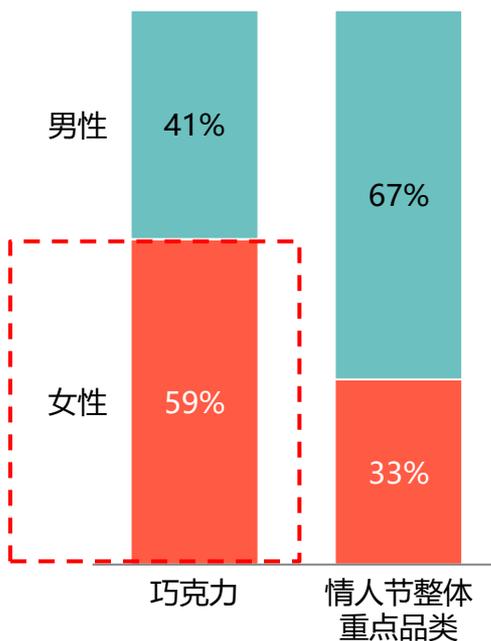
70/80后是巧克力品类的主力军

情人节礼赠人群画像，按年龄分布
%，巧克力vs重点品类，2024年2月14日



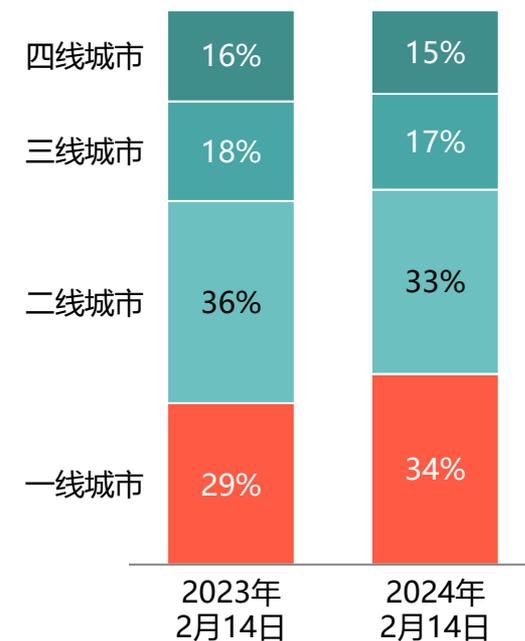
女性送巧克力比例远超男生

情人节礼赠人群画像，按性别分布
%，巧克力vs重点品类，2024年2月14日



巧克力送礼以一二线城市为主，且一线城市增速较快

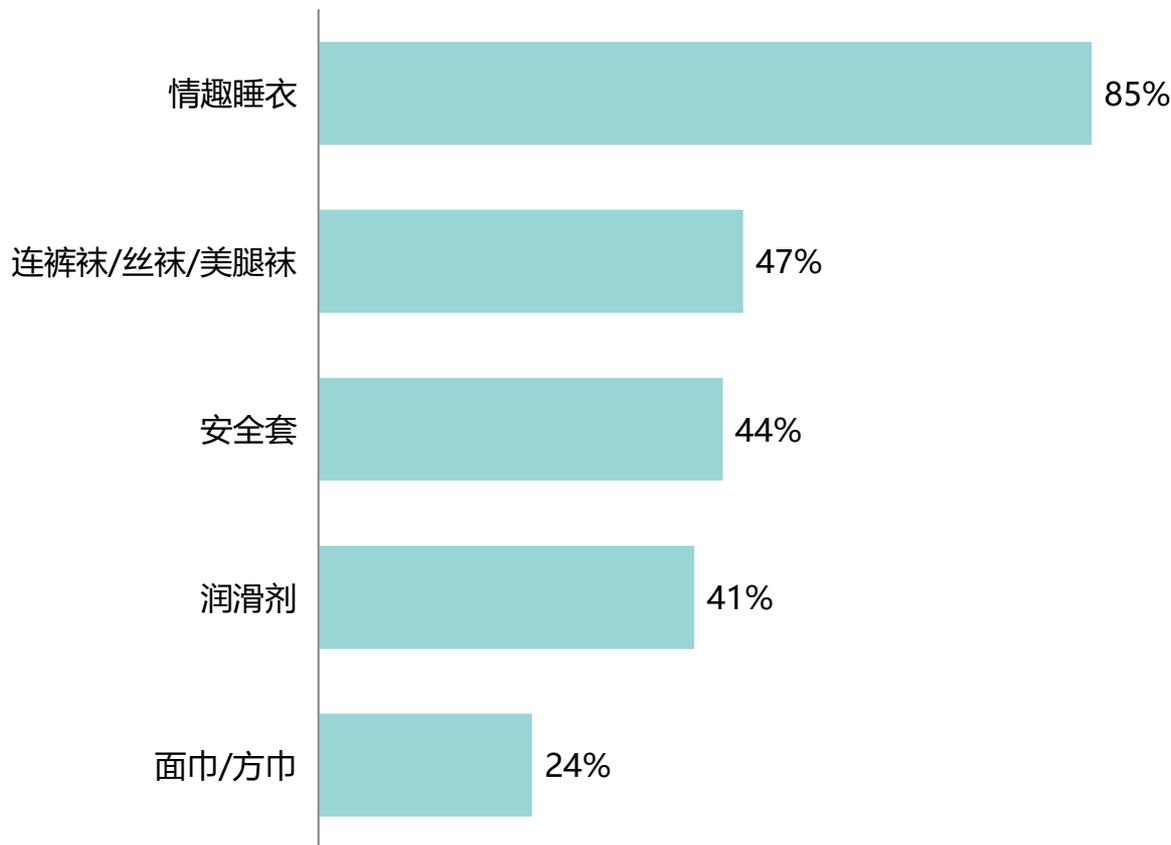
情人节巧克力礼赠人群画像，按城市层级分布
%，2023-2024年



“羞羞”好物外卖单量疯涨，成情人节即时零售爆款

情趣睡衣、连裤袜丝袜、安全套等产品需求上涨，订单量周环比大幅增长；即时零售平台以隐私、便捷和时效性优势，成为情人节两性生活好物的热门选购渠道

两性生活订单量周环比涨幅¹
2022 - 2024年均值



即时零售由于其隐私、便捷与时效性，在两性生活品类有着天然的渠道优势

“临时决定在男友家过夜的时候，外卖可以很快买好所有过夜必需品，包括情趣用品”

小红书消费者评论

“情人节临时决定过夜，吃完饭提前买好了送到酒店，30分钟送到太方便了”

饿了么情趣用品消费者评论

1. 2022年-2024年2月14日较当年2月7日周环比涨幅均值
资料来源：饿了么数据，OC&C分析



果香酒品成主角，微醺烘托浪漫仪式感

为提升约会仪式感，葡萄酒、果酒、预调酒等微醺清甜酒类单品销量激增，预调酒更是量价齐升，即时零售的便捷性为酒类零售商和品牌的情人节销售按下加速键，开拓销售新路径

欢聚酒类订单量周环比涨幅¹
2022 - 2024年均值



白葡萄酒

72%

红葡萄酒

64%



其他果酒/
露酒

63%

梅子酒

61%



预调酒/
鸡尾酒

51%

预调酒“量价齐涨”，23年情人节单量较22年同比增长61%，且每笔单价增长29%

雷司令品类深受消费者喜爱，订单占比10%²



“爱情就像梅酒，酸中带甜的浪漫微醺气氛”

小红书消费者评论



某头部品牌系列订单占比45%²



1. 2022年-2024年2月14日较当年2月7日周环比涨幅均值

2. 2023年2月14日订单数据

资料来源：饿了么数据，OC&C分析



目录

1

即时零售精准满足多元需求，成为情人节送礼“新风口”

2

送礼选择日益多元，除鲜花糖巧外，两性用品和酒品潮玩成新宠

3

即时零售赋能品牌商家，凭优质服务与精准营销，撬动礼赠新机遇

升级个性化送礼服务，即时电商让送礼省心更“走心”

饿了么针对送礼需求，按场景与对象细分品类，简化用户决策流程，送礼更省心；同时提供一站式送礼增值服务，一键完成贺卡定制，送礼更走心

饿了么提供专属送礼频道并按照送礼场景进行礼品分类，减少用户决策成本...



饿了么平台内包含专属送礼频道，并针对送礼场景与送礼对象提供详细的礼品分类与礼品推荐



同时，饿了么在部分品类下提供同类产品的整合与分类，极大地减少了用户的决策成本，用户买得放心，送得安心

“从‘店导购’转变到‘品导购’，相比简单搜索，我们根据每个场景下消费者不同的品类偏好，做场景、人群和品类的划分和推荐，希望饿了么作为即时零售可以为消费者提供差异化的服务，而不只是商品的即时送达”

饿了么同城零售营销负责人

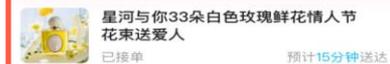
...并升级了礼品卡，送礼提醒等一站式送礼增值服务，极大提升了用户的送礼体验



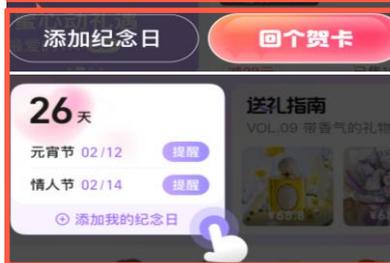
饿了么情人节对所有用户提供送礼贺卡定制服务，用户可线上一站式完成礼品选购-贺卡定制-礼品送达，极大提升送礼便捷性

祝愿我们都能意外收获一份刚刚好的小确幸~

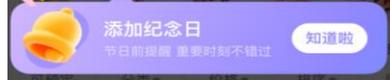
FROM 菜三



饿了么贺卡支持收礼、送礼双方查看礼物配送与状态



同时，收礼方可以回赠贺卡以及添加对方纪念日，作为礼尚往来的回礼



同时打造多元营销活动，助力品牌商户情人节突围

饿了么打通社交软件送礼链路，实现营销宣传裂变式增长，精准触达人群；品牌品类联动推出优惠促销，全面提升商户情人节曝光与转化



TA人群：年轻、男性、学生

消费力特征：性价比、个性化、深度社交媒体



社交软件送礼促进营销宣传裂变

- 情人节期间，用户可通过饿了么微信送礼功能送上一份心意好礼和祝福，同时支持用户回赠贺卡，从而增加饿了么商户曝光与转化



通过微信小程序赠出饿了么专属礼物与贺卡



精准人群优惠促销

- 情人节期间针对TA人群提供高校渠道专属鲜花红包，巧克力0元免单，玫瑰花束49元特价等优惠促销活动，帮助商户动销



针对高校人群推出鲜花优惠，答题免单等活动



品牌/品类联动促销

- 饿了么助力零售品牌X品类联合销售，组成情人节心意好礼，助力品牌情人节销售与品牌曝光



饿了么助力鲜花与德芙，星巴克等品牌联动

平台携线上线下资源助品牌 “霸屏” 消费者心智

饿了么联动线上线下资源，整合社交媒体及平台内部资源进行全方位曝光，并联合多品类开展跨界营销，例如打造“巧克力+鲜花”特色示爱组合，构建情人节营销闭环，助力品牌在情人节期间曝光

饿了么通过社交平台投放以及APP内礼品频道等资源全方位曝光，助力品牌获得了更多线上流量...

...并跨品类业态联合，打造“巧克力+鲜花”示爱组合，实现C端多点位长时间曝光，拉动品牌商家增长新曲线



社交媒体等端
外资源投入

例如联合生活类、情侣日常类KOL共创品牌内容，软性植入品牌心智，营造情感共振的浪漫氛围，提升品牌和平台节日心智



APP等端内资源
露出

在鲜花、送礼频道等多入口场景提供资源露出，为品牌提供全方位的消费者触点



饿了么X德芙打造品牌星耀日营销活动...



...并与多家线下花店合作，随单赠送品牌联名礼

Thank you!



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™