

备战“黑五、网一”： 2022消费者行为洞察

2022年终大促营销攻略指南

随着全球整体经济形式的变化，如今商家们在“黑色星期五”和“网络星期一”等年终重大时间节点面临的竞争变得异常激烈。

为了帮助商家更好地备战年终大促，impact.com团队于今年9月进行了一项消费者调研。本次调研围绕消费者针对今年“黑五”和“网一”制定的购物计划和消费心理展开。

调研报告的主要洞见包括以下几点：



消费者行为



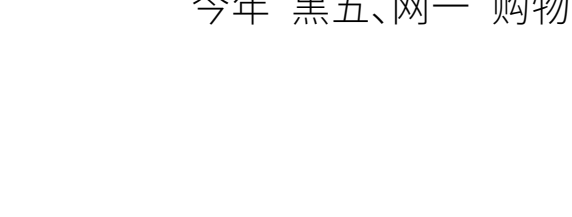
消费意愿



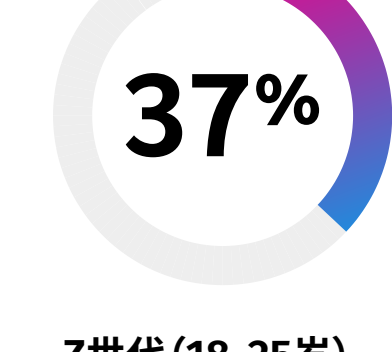
经济因素

消费者行为趋势

全面了解消费者的消费意向：包括想要购买什么，打算如何购买，以及购买前如何制定计划等。



大多数消费者将在移动设备上购物

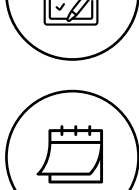


因此，商家需要重点优化移动端购物体验，同时保证PC端购物体验顺畅。

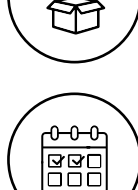
先消费者而行之

针对“黑五、网一”这样的促销节点，很多消费者会提前规划购物清单，所以商家需要尽早与消费者建立联系。

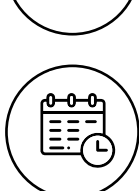
营销人员可以采用以下策略：
向消费者展示大促折扣预览、“巨划算”推荐，或向订阅邮件和SMS的用户提供独家优惠。



57%的消费者有购物计划



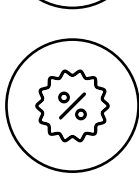
43%的消费者打算即兴购物



22%的消费者提前一周制定购物计划



18%的消费者在大促期间制定购物计划



17%的消费者提前两到三周制定购物计划



15%的消费者根据商家宣传的优惠和折扣制定购物计划



42%的消费者在折扣和优惠可用后立即下单



25%的消费者的采购从感恩节一直持续到网络星期一

最热门品类：服装、鞋子和配饰

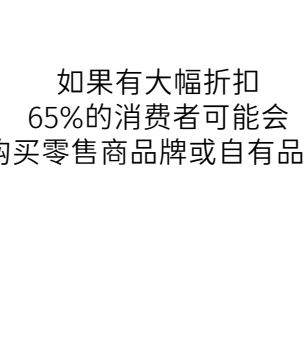
大促期间，时装类商品的需求较高。商家可以通过提前布局营销Campaign，持续传播相关信息，吸引消费者注意力。

- 超过50%的消费者将服装、鞋子和配饰放在购物心愿单的首位
- 服装、鞋子和配饰也是所有收入和年龄组的首选
- 家庭年收入较高的消费者在愿望清单上优先考虑机票和度假套餐

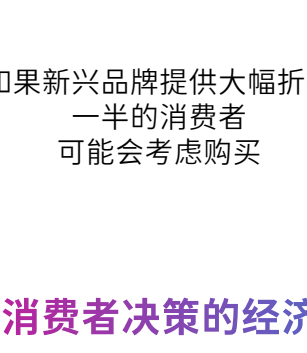


品牌忠诚度很关键，但消费者仍保持开放心态

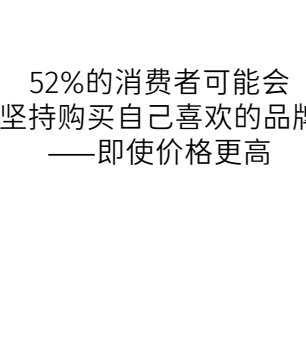
消费者倾向于购买自己信任的品牌，但这并不意味着在今年大促期间不会尝试新的品牌。如果商家提供有吸引力的价格，消费者更有可能购买。



如果有大幅折扣，65%的消费者可能会购买零售品牌或自有品牌



如果新兴品牌提供大幅折扣，一半的消费者可能会考虑购买



52%的消费者可能会坚持购买自己喜欢的品牌——即使价格更高

影响消费者决策的经济因素

疫情后经济复苏缓慢，通胀水平打破历史记录，这些因素都可能抑制消费者的奢侈消费行为。商家应当考虑消费者在当前经济形势下的消费能力，让利消费者，吸引更多新客。

68%的消费者支出决策可能会受到商品库存的影响

82%的消费者支出决策可能会受到折扣力度的影响

63%的消费者支出决策可能会受到通胀水平上升的影响

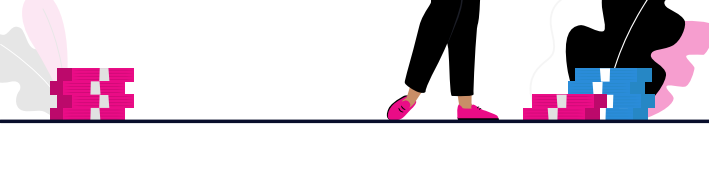
45%的消费者表示，COVID-19不太可能或非常不可能影响他们的消费支出决策

72%的家庭年收入超过175,000美元的消费者表示，工作稳定性可能或非常有可能影响他们的消费支出决策

41%的消费者表示，未来可能出现的旅行限制不太可能影响他们的消费支出决策

75%的家庭年收入在100,000美元至149,000美元（以及超过175,000美元）的消费者表示，通胀水平上升可能或非常有可能影响他们的消费支出决策

近一半的受访者表示，工作稳定性可能会影响他们的消费支出决策



消费支出趋势

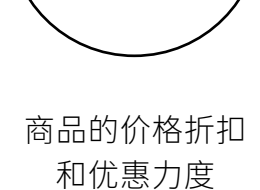
2021年与2022年黑五期间，消费支出趋势基本一致

消费者在2022年黑五期间的购物预算 vs 消费者在2021年黑五期间的购物支出

金额 (\$)	2021 (受访者%)	2022 (受访者%)
200 - 399	21	21
400 - 599	21	18
超过 1000	10	9

黑五购物季，消费者最关注哪些因素？

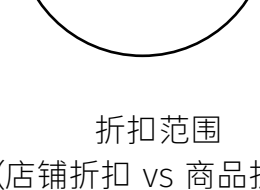
并非每个因素对消费者都很重要，因此了解消费者最关注哪些因素能够有效优化相应的营销策略。以下是消费者列出的影响因素（重要程度从高到低）：



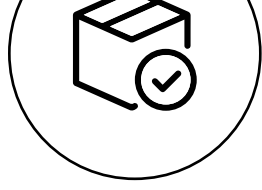
商品的价格折扣和优惠力度



店铺的价格折扣和优惠力度



折扣范围 (店铺折扣 vs 商品折扣)



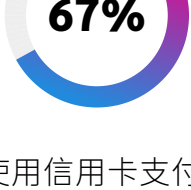
商品库存



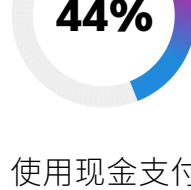
包邮服务

信用卡是消费者的首选付款方式

很多消费者在黑五期间倾向于选择先买后付的方式。并且，他们可能会选择使用有返现或积分等消费奖励的信用卡。



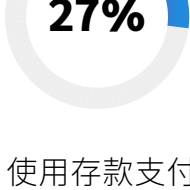
使用信用卡支付



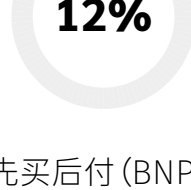
使用现金支付



使用礼品卡支付



使用存款支付



先买后付 (BNPL) 方式支付

消费者想要什么力度的折扣？

并不是所有的折扣都能够吸引消费者下单，商家可以参考以下最佳折扣范围：

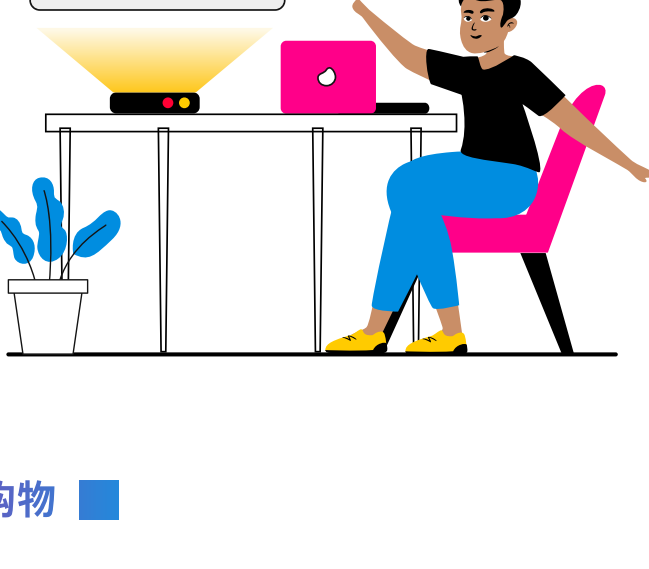


通过哪些渠道触达消费者

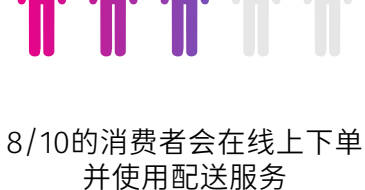
建议商家拓宽营销渠道，尽可能增加品牌和产品的曝光。

邮件营销是优先选择

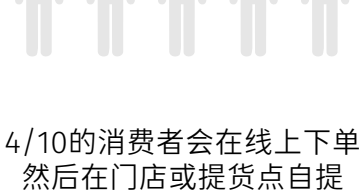
- 45% 表示会通过邮件寻找优惠和促销活动
- 41% 表示会在Deal或Coupon网站搜索
- 38% 表示会在社媒平台上搜索品牌页面
- 36% 表示会通过家人和朋友的推荐寻找优惠



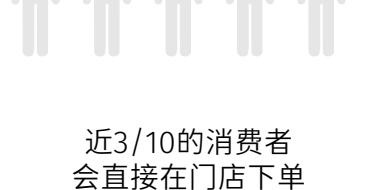
不出户，线上购物



8/10的消费者会在线上下单并使用配送服务



4/10的消费者会在线上下单然后在门店或提货点自提



近3/10的消费者会直接在门店下单



关注我们，GET更多海外营销洞察