

2023出海品牌冲刺 **黑五网一** 必备报告

2021 vs. 2022

“黑五网一” 合作伙伴营销数据洞察



**CYBER
WEEK**

执行摘要

“黑五网一”大促作为万众期待的购物季，是让消费者、品牌方和营销伙伴实现共赢的重要时机。消费者享受了年度最大折扣，而品牌方和营销伙伴获得了更丰富的消费者数据洞察。

通过对比分析过往“黑五网一”大促期间的销售数据，可以深入了解消费者行为的变化和趋势。此外，品牌方和营销伙伴可以利用这些数据洞察来优化2023年的大促营销策略。调研数据显示，2022年购物季呈现反弹迹象，表明消费者正在适应新常态。

对此，品牌方和营销伙伴灵活调整策略以应对市场变化。通过分析极具现实指导意义的数据，并对数据进行对比研究，可以准确洞悉行业复苏的趋势。

本次报告数据提供了具有指导意义的洞察，可以帮助品牌根据行业基准评估自身的合作伙伴营销项目绩效。通过分析与行业基准的差异，品牌能够更好地优化合作伙伴营销项目，在2023年“黑五网一”大促期间实现销量增长。



研究方法

impact.com数据科学团队追踪并分析了2021年和2022年“黑五网一”期间合作伙伴营销项目关键指标的同比变化。通过追踪关键基准指标，记录并对比2022年分析期内的可用数据，该分析研究（于2022年12月2日开展）展示了合作伙伴营销绩效指标的连续变化，提供了切实可行的指导信息。

“黑五网一”大促一般指从感恩节到网络星期一这段购物季。

本次报告的研究区间覆盖从感恩节前四周开始，到“黑五网一”大促结束这段时间

- 2021: 10/28 - 11/29
- 2022: 10/27 - 11/28

impact.com数据科学团队追踪并同比分析的关键绩效指标包括平均订单价值、点击量、销量、转化率、佣金和营收。研究者分析的数据来源于零售和购物垂类的上百家品牌，包括了同一店铺的同比数据。这些数据涵盖了2021和2022年impact.com平台上活跃的北美品牌用户，其中覆盖品类如下：

- 服饰、鞋类和配饰
- 3C类产品
- 美妆个护类产品
- 家居园艺类产品
- 运动、户外和健身类产品

如何解读报告关键指标?

所有数值均为基于2021年10月28日对应指标的相对值。2021年10月28日与2021年感恩节（2021年11月25日）正好相隔四周。

图中所示的增长百分比也是相对于2021年10月28日值的变化。

譬如，2021年10月28日的销售额是200万美元，这200万美元在图中对应的就是100%。如果2021年黑色星期五的销售额是1000万美元，则在图上对应为500%，即销售额是2021年10月28日销售额的五倍。

从第一天（2021年10月28日）到2021年黑色星期五的销售额增长就是400%（ $(1000-200) / 200 * 100\%$ ）。本次报告将两个百分比之间的差额记为百分比变化。

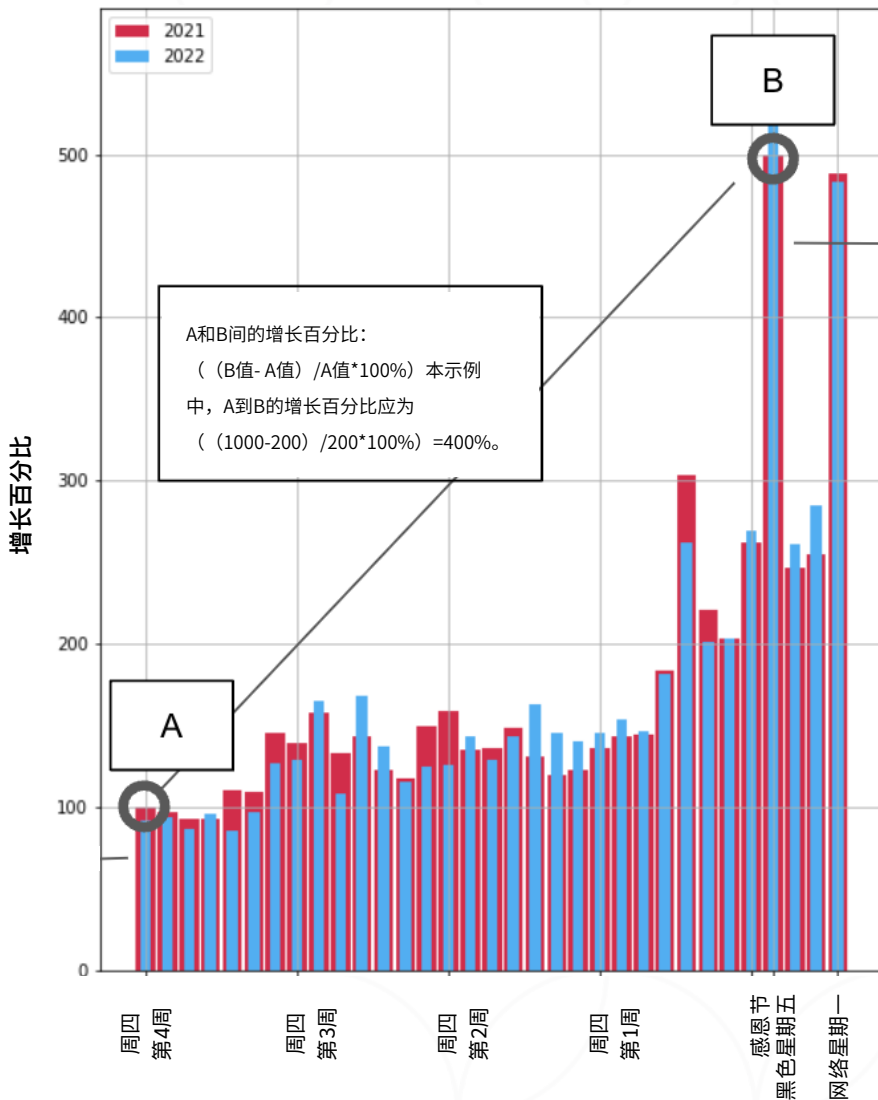
A

示例：A值代表2021年10月28日的营收额。
A值为2021年10月28日营收额的100%，是分析的基点。
如果10月28日的营收额是200万美元，那么图中的100%就等于200万美元。

B

B值代表2021年黑色星期五的营收额。
图中显示2021年黑色星期五的营收额是500%，即B值是A值的五倍。
如果A对应200万美元，B值为 $200 * 5 = 1000$ 万美元。

每日百分比变化



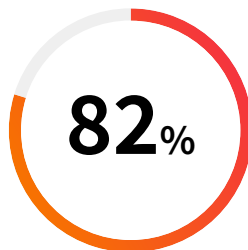
时间参照点为感恩节当日

2022 “黑五网一” 五大洞察

本次研究全面分析揭示了消费者发现、研究、浏览、购买新产品的整个旅程，并识别了正在崛起的新习惯和趋势。这些关键指标可以帮助品牌根据关键洞察提前部署及优化营销策略。



1 消费者对价格敏感，但仍然增加了购买



消费者在2022 “黑五网一” 期间对价格的敏感度提高：**82%**提到打折和存款是做出消费决策的主要推动因素。

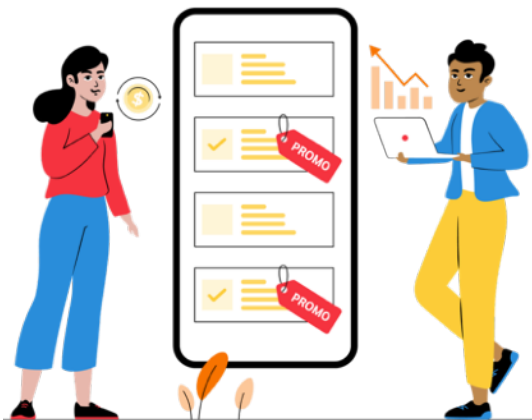
针对**零售和购物垂类**，研究对比2021与2022年的数据，能够发现交易量增长了7%，而平均订单价值（AOV）下降了3%，综合两者的变化，品牌营收在分析期内整体增长了3%，在“黑五网一” 期间增长了8%。

2 消费者追求优惠的心理促进了点击量大幅增长

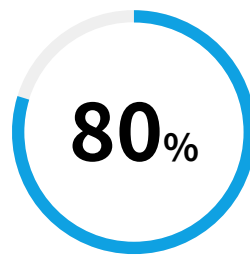
高达**45%**的消费者查阅或订阅了打折促销相关的邮件通知。

2022年的大趋势是消费者热衷于寻找最大力度的优惠：**41%**的消费者会搜coupon网站，**38%**的消费者会查阅品牌的社交媒体账号。

相较于2021年分析期，2022年分析期内**零售和购物垂类**的点击量增长了6%。此外，2022“黑五网一”期间的点击量增长了9%，2022年黑色星期五的点击量比2021年同期高出20个百分点。**点击量的增长体现了消费者更加积极地研究产品、寻求折扣、对比价格。**

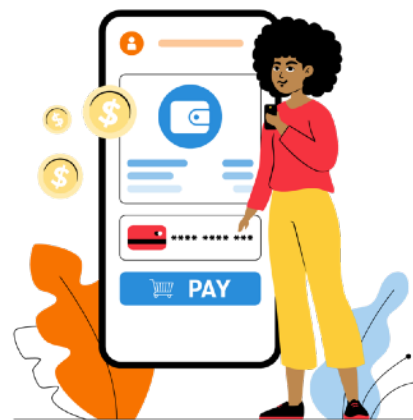


3 消费者购买意愿在临近“黑五网一”出现高涨（带来销售峰值）



高达**80%**的消费者有意向在“黑五网一”期间进行消费。

相较于2021年同期，**零售和购物垂类**的交易量在2022年的分析期内增长了7%。相较于2021年，2022年“黑五网一”期间的销量增长13%，并在黑色星期五达到峰值，近乎为2021年基点的五倍。



4

营销伙伴在大促期间获得了丰厚的回报

在销量增长的情况下，零售和购物垂类的营销伙伴佣金呈现如下趋势：

- 2022年分析期内，佣金增长了14%。
- 2022年的“黑五网一”期间，佣金相较于2021增长了13%。
- 2022年黑色星期五，佣金相较于2021年同期暴涨150%。





5

黑色星期五是“黑五网一”大促绩效最高的一天

对于零售和购物垂类而言，黑色星期五在大多数绩效指标上的表现都很惊艳：

- 点击量是分析起始点的三倍，比2021年同期高出20个百分点。
- 2022年黑色星期五的单日销量达到顶峰，比2021年黑色星期五高出65个百分点。
- 转化率比2021年黑色星期五高13个百分点。
- 品牌营收比2021年黑色星期五高60个百分点。

聚焦垂类：零售和购物

近几年，电子商务迅猛崛起。**预计到2026年，线上销售总额将超过80亿美元**，在全球零售的占比可能高达四分之一。营销领域的策略也在不断发展演进，陈旧的广告词汇不断被淘汰。

在本次报告中，impact.com的数据科学团队主要聚焦零售和购物垂类。



通过追踪2021和2022年购物季（感恩节前四周到网络星期一）的趋势，品牌和营销伙伴可以全面分析消费者行为，并根据这些结论调整营销策略与方案。

impact.com的数据科学团队针对以下**零售和购物垂类的主要品类**，分析品牌合作伙伴营销项目的关键绩效指标：

- 服饰、鞋类和配饰
- 3C类产品
- 美妆个护类产品
- 家居园艺类产品
- 运动、户外和健身类产品

1

服饰、鞋类和配饰

服饰，鞋类和配饰品类的品牌

可以利用impact.com数据科学团队总结的数据，
对标2022“黑五网一”大促期间的业绩。

相较于2021年，2022年的
点击量、佣金和营收都有所上涨，
转化率有轻微下滑。





平均订单价值 (AOV)

其他指标可能同比出现大幅变化，但平均订单价值始终保持相对稳定。对于零售和购物垂类的产品，消费者在2021和2022分析期内的单笔购买价值近乎一致。

- 2022年分析期的平均订单价值是102.45美元，仅比2021年少21美分。

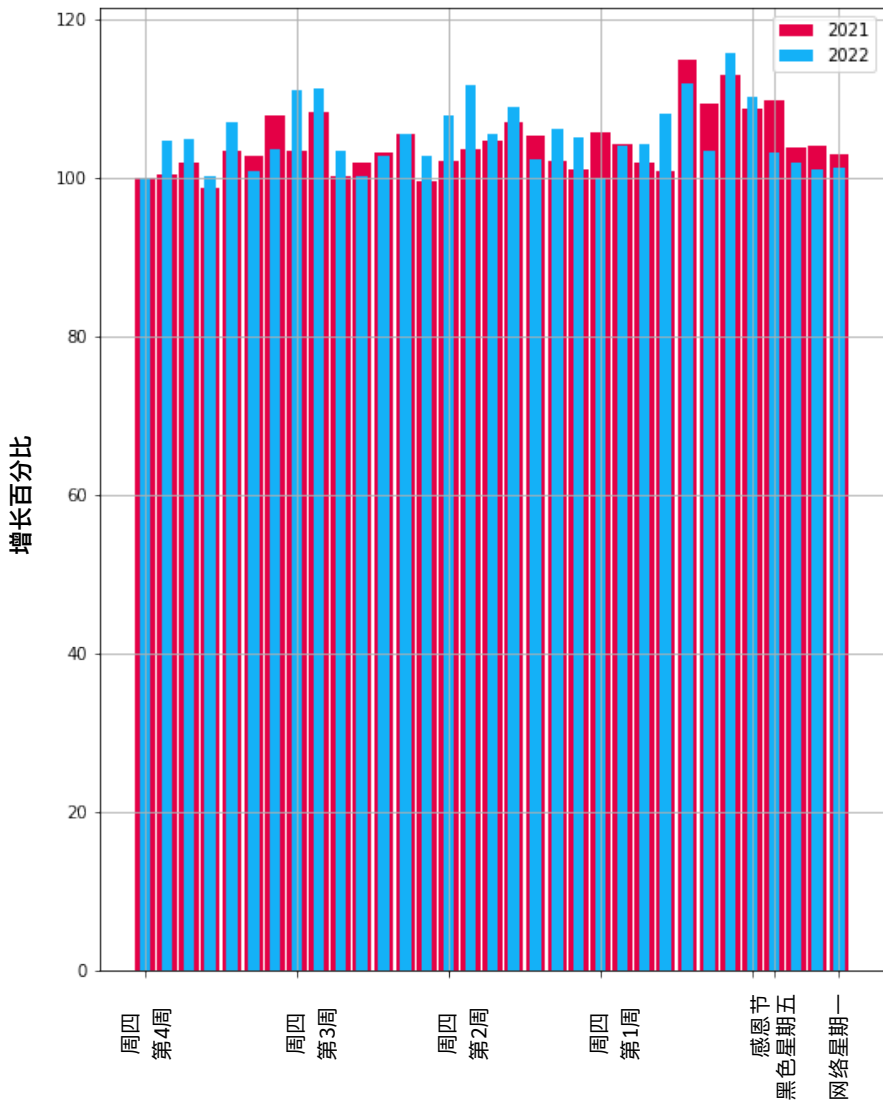
“黑五网一” 期间对比：

2022年“黑五网一”平均订单价值比2021年低3%。



平均订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日



点击量

点击量在衡量消费者兴趣程度方面发挥重要作用，因此品牌和营销人员尝试不同方法提升点击量。2022年分析期内，每天的点击量都要比2021年同期高。点击量增长说明消费者在购买前花费不少时间对比价格，寻找优惠。

此外，约**52%**的消费者购买清单上排名最靠前的就是服饰、鞋类和配饰。

- 相较于2021年同期，点击量在2022年分析期内增长22%。
- 点击量增长最明显的是黑色星期五，超出分析基点的四倍，比2021年黑色星期五高出80个百分点。
- 网络星期一是2022年单日点击量增长第二，比2021年网络星期一高出50个百分点。

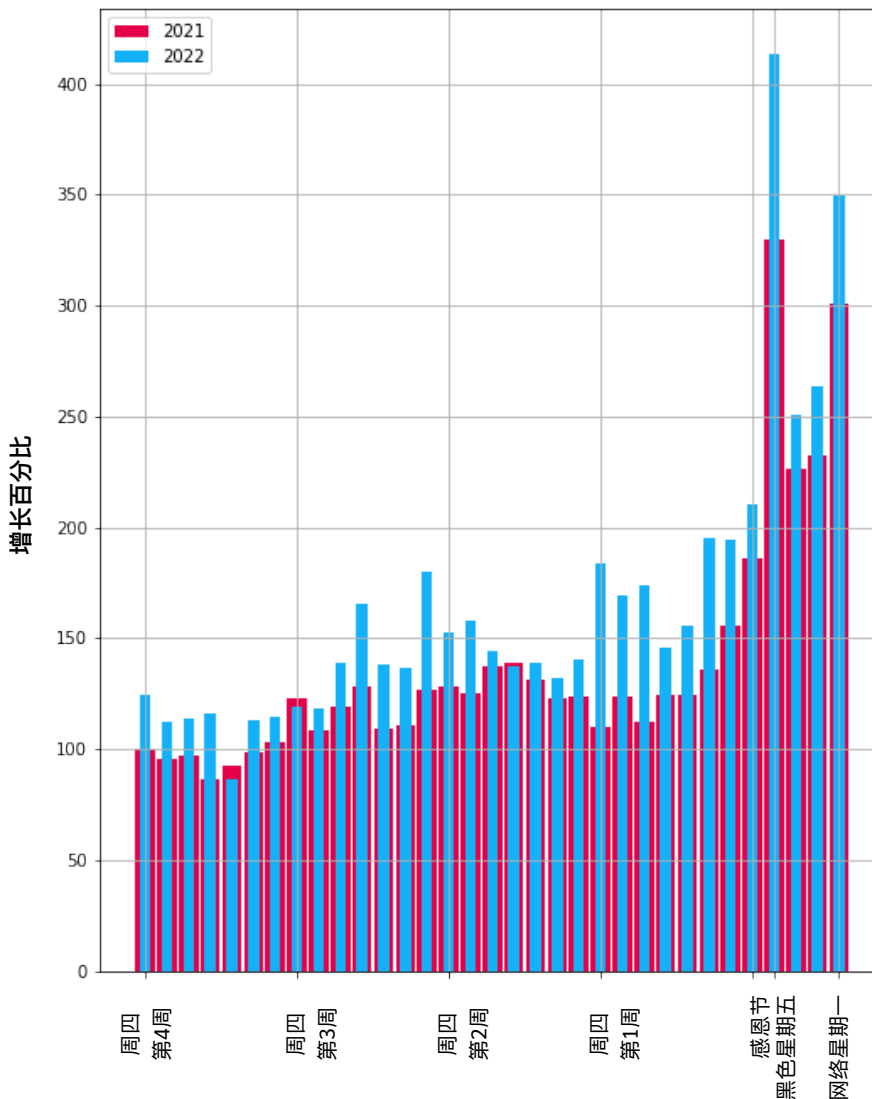
“黑五网一”期间对比：

2022年点击量比2021年增长20%。



点击量订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日



交易量

相较于2021年同期，2022年分析期的交易量增长4%。

从点击量到交易量的转化来看，2022年消费者支出整体趋于保守。

- 2022黑色星期五的销量是分析基点的近六倍。
相较于2021年，2022黑色星期五的销量高出60个百分点。
- 2022年分析区间内的单日销量第二出现在网络星期一，
比2021年高出20个百分点。

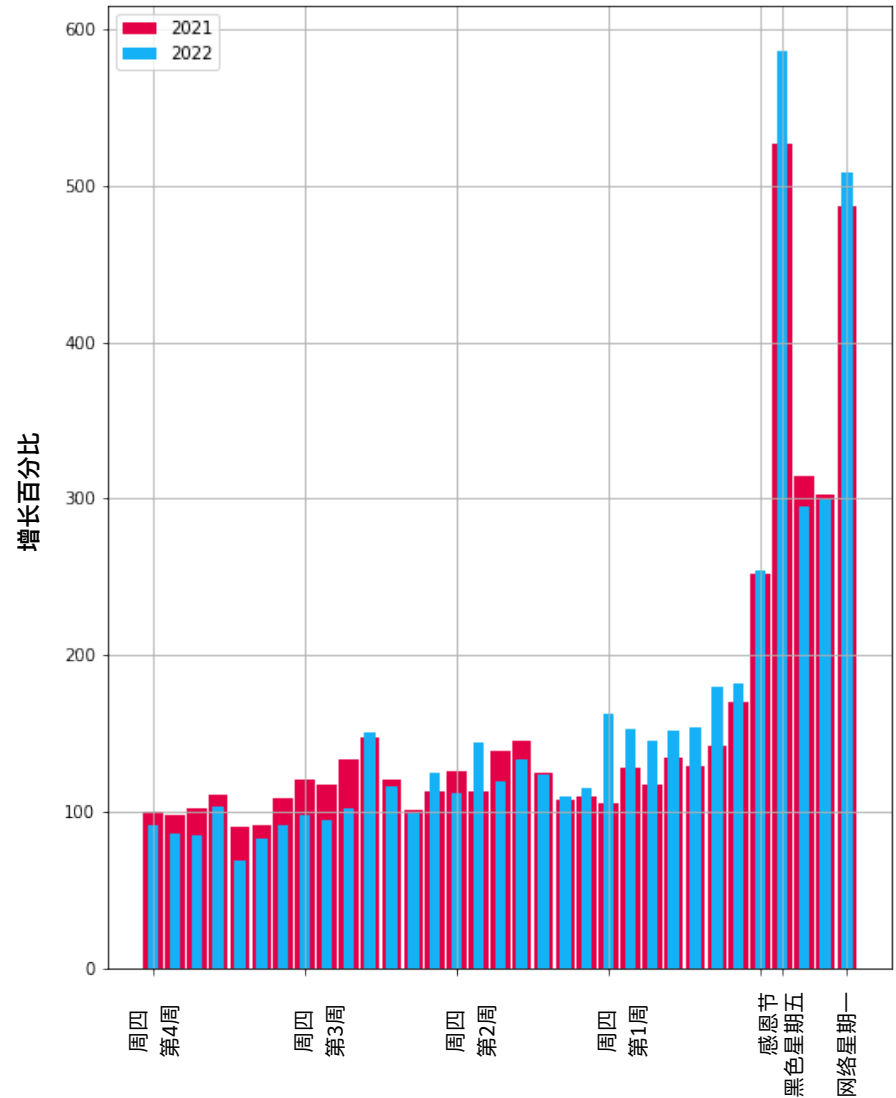
“黑五网一” 期间对比：

相较于2021年同期，
2022年“黑五网一” 交易量上升6%。



交易量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日



转化率

转化率与点击量指标类似，
可以看出消费者从研究到点击再到购买的过程。

- 2022年，服饰、鞋类和配饰的转化率在“黑五网一”之前呈现稳步上升的趋势。但相较于2021同期，下降了1个百分点。
- 从每日数据来看，2022年网络星期一的转化率最高。
- 相较于2021同期，2022年的黑色星期五和网络星期一的转化率要低15个百分点。

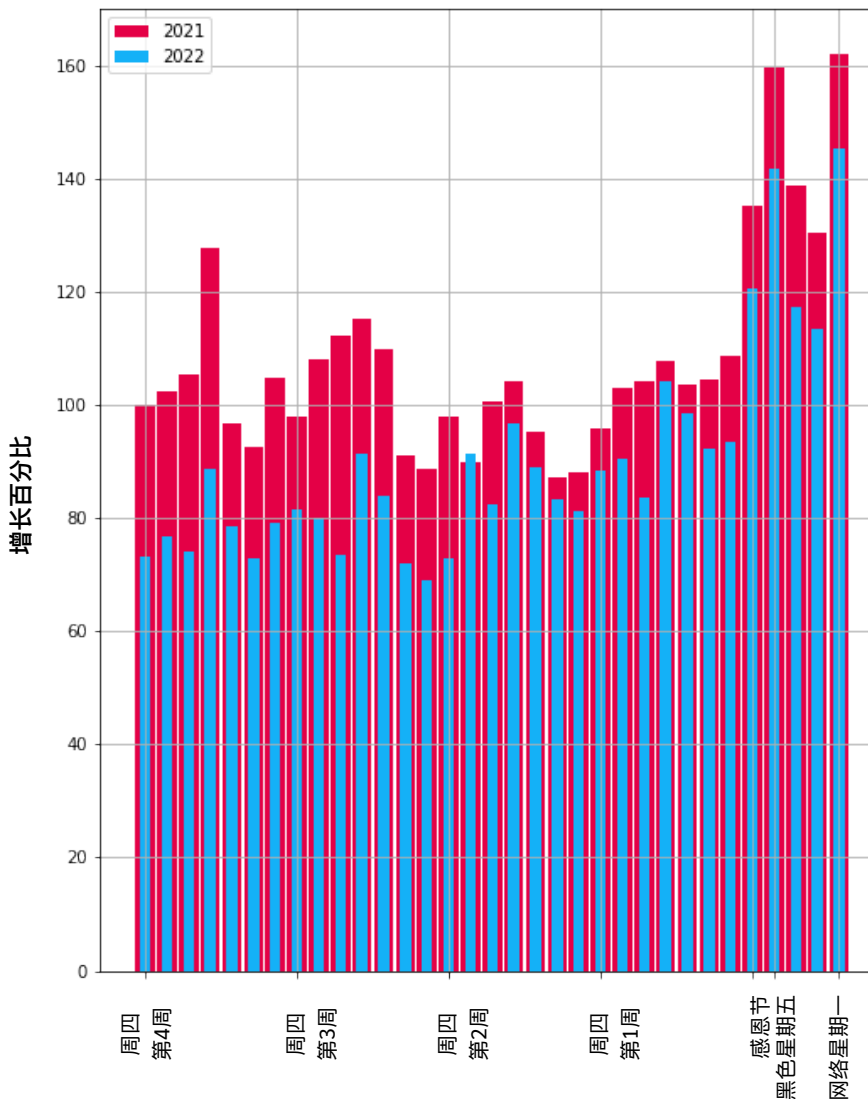
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”大促转化率比2021低12%。



转化率：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日



佣金

对营销伙伴的利好消息：2022年品牌方给营销伙伴的佣金率更高。相较于2021年同期，2022年的这四周佣金收入增长16%。

- 2022年的佣金收入峰值出现在黑色星期五，比2021年同期高出85个百分点。
- 网络星期一的佣金收入也不低，相较于2021年同期增长了80个百分点。

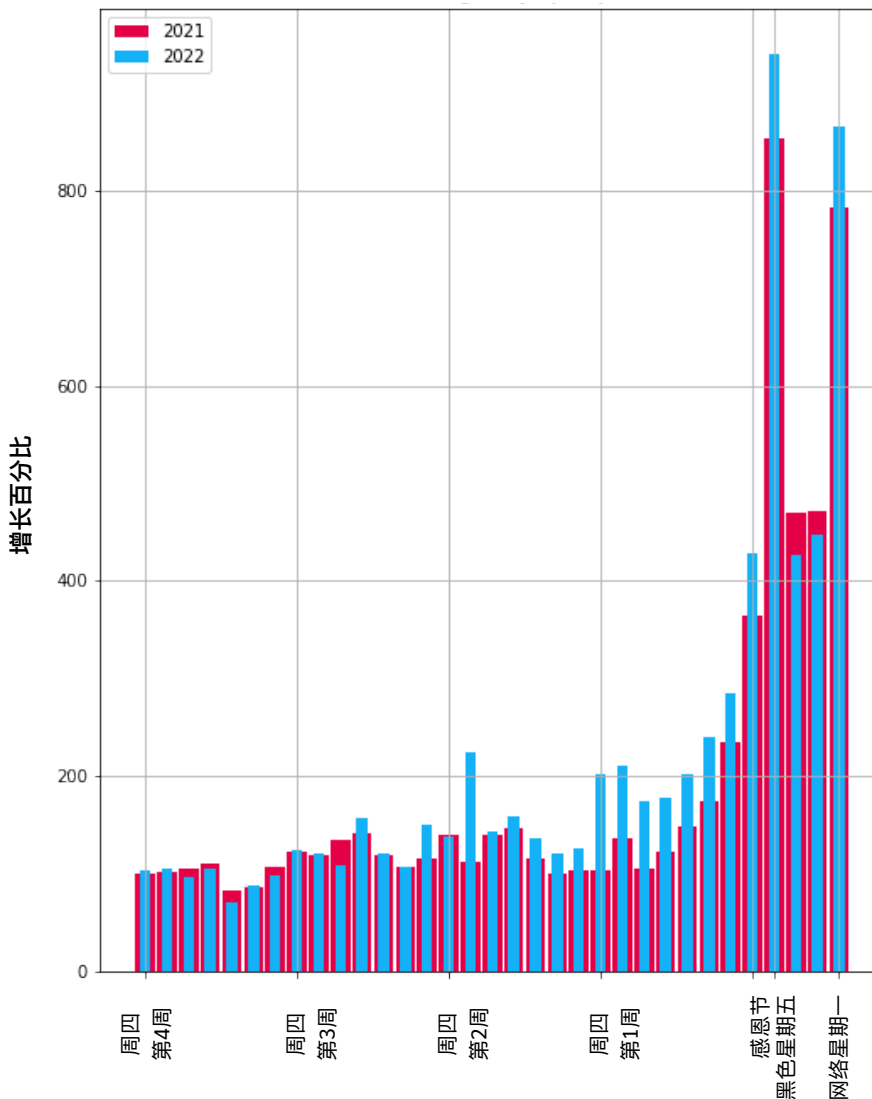
“黑五网一” 期间对比：

相较于2021年同期，2022年“黑五网一”大促时期的佣金增长9%。



佣金：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日



品牌营收

2022年11月24日（感恩节）前一周，品牌方和广告主的日均收入相较于2021同期增幅最大。在平均订单价值轻微下滑的情况下，交易量增长拉动了营收额。2022年分析期内，品牌营收相较于2021同期增长了3%。

- 营收额峰值出现在黑色星期五，比2021年黑色星期五高出了25个百分点。
- 网络星期一的营收额是分析基点的五倍多，比2021年高出13个百分点。

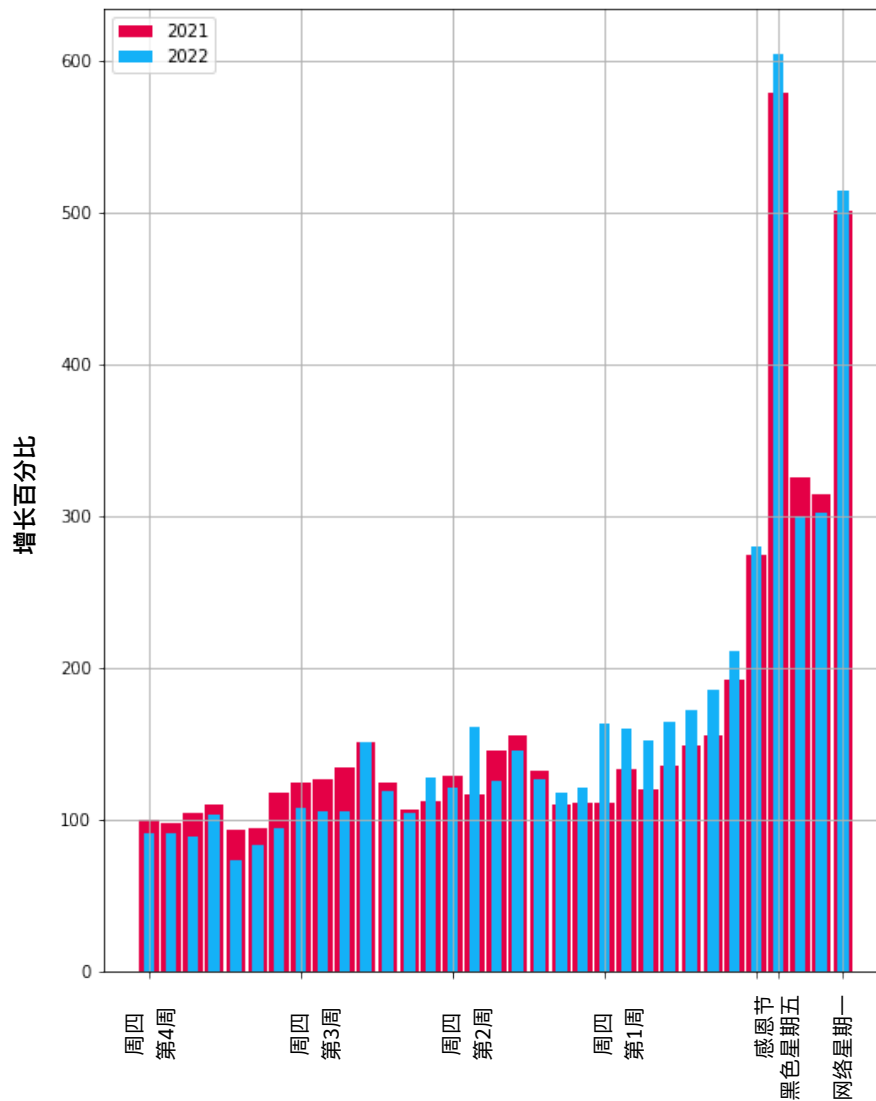
“黑五网一” 期间对比：

对比2021和2022的“黑五网一”大促，2022年品牌营收有小幅增长（3%）。



品牌营收：2021 vs. 2022
每日百分比变化

服饰、鞋类和配饰



时间参照点为感恩节当日

2

3C类产品

3C类产品近年来面临重重困难，包括供应链问题和产品研发周期延长。这类产品价格较高、种类繁多，是值得追踪的重点零售领域。

尽管2022年分析期内的表现相较于2021年较为逊色，但这类产品价值和消费者购买意愿较高，因此在零售领域的地位仍然不容小觑。

**黑色星期五和网络星期一
在数个指标上的增长都非常亮眼。**





平均订单价值 (AOV)

在2022年分析期内，消费者对**3C类**产品的支出下降。然而在购物季期间，2022年的平均订单价值出现上升趋势。在黑色星期五和网络星期一，平均订单价值反超了2021年同期。

- 2022分析区间内，平均订单价值相较于2021下降了1%。
- 2022分析区间内的平均订单价值为406美元。

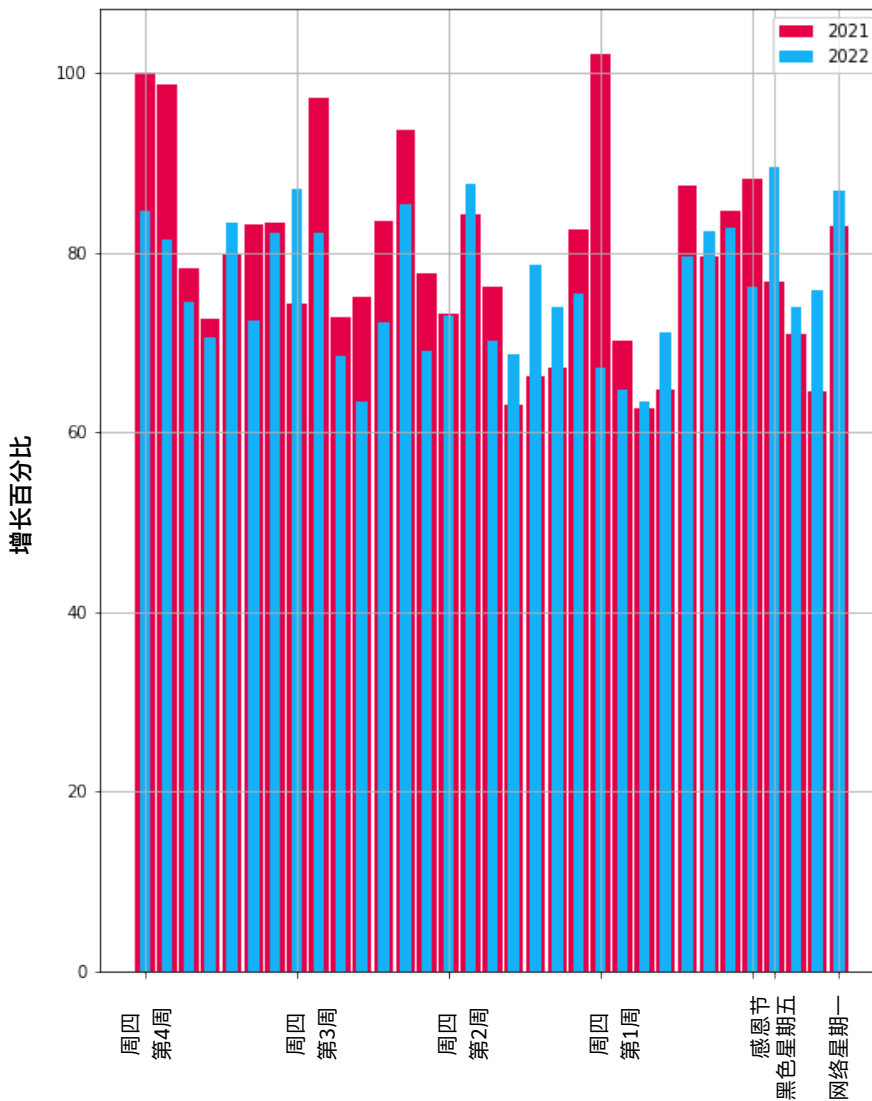
“黑五网一” 期间对比：

在2022“黑五网一”期间，
平均订单价值增长了7%。



平均订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

3C类产品





点击量

与2021年相比，2022年分析期的点击量下降了44%。从分析中的关键指标来看，即使点击量比去年低得多，**3C类产品**仍然是零售和购物垂类最受欢迎的类别之一。

- 与2021年相比，2022年黑色星期五的点击量下降了120个百分点。
- 与2021年相比，2022年网络星期一的点击量下降了90个百分点。

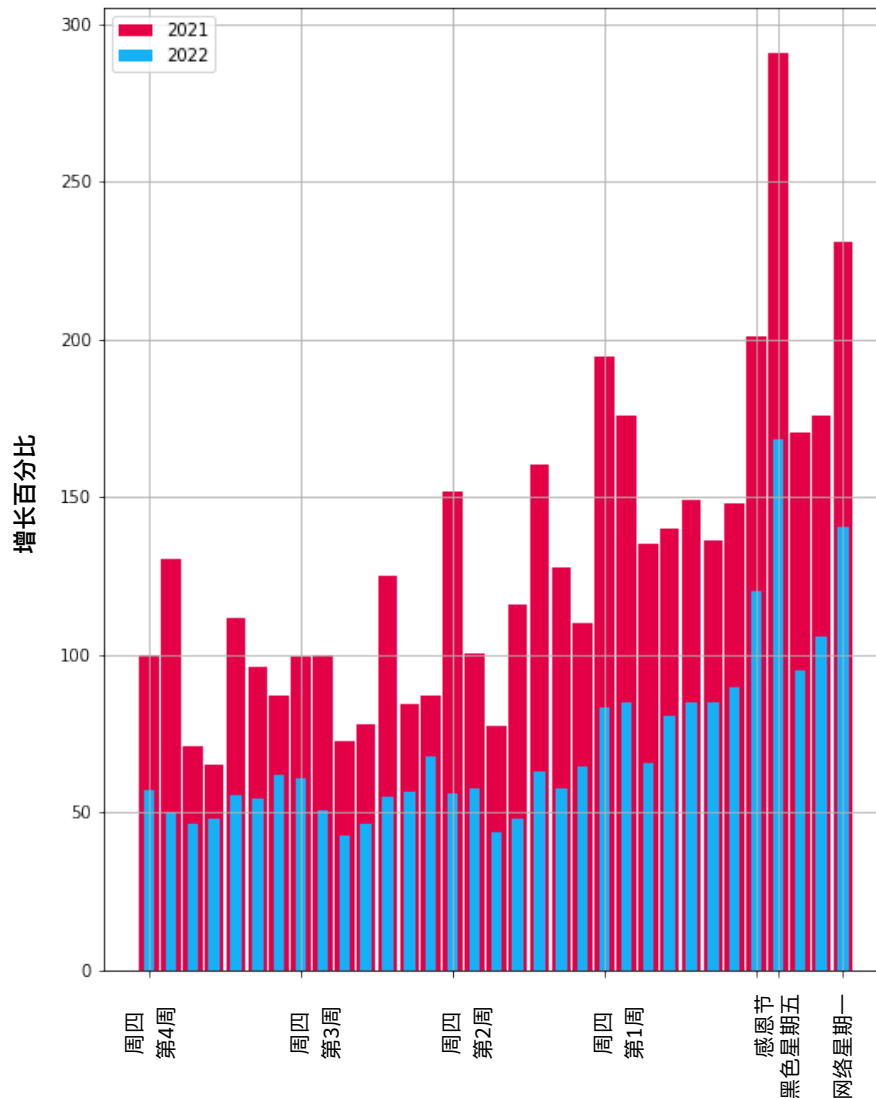
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”大促期间的点击量较2021年下滑了39%。



点击量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

3C类产品



时间参照点为感恩节当日



交易量

2022年分析期的交易量下降了40%。交易量下降可能是由通货膨胀和经济不确定性加剧导致的，因为该垂类的商品往往价格高昂。

- 2022年分析期内，黑色星期五的交易量居首位。然而，尽管如此，交易量仍比2021年黑色星期五下降了180个百分点。
- 2022年分析期内，交易量排名第二的时间段是网络星期一。尽管如此，交易量仍比2021年网络星期一下降了约160个百分点。

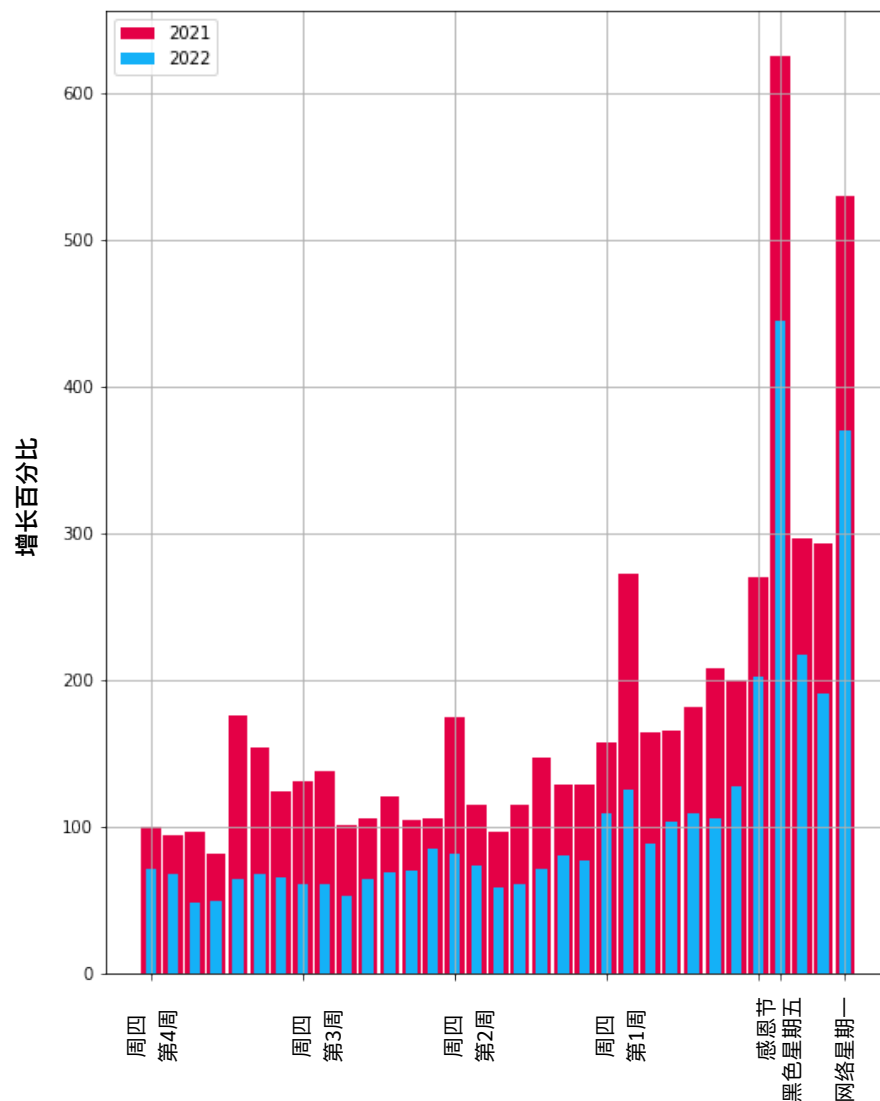
“黑五网一”期间对比：

2021年“黑五网一”期间的交易量比2022年高30%。



交易额：2021 vs. 2022
每日百分比变化

3C类产品



时间参照点为感恩节当日



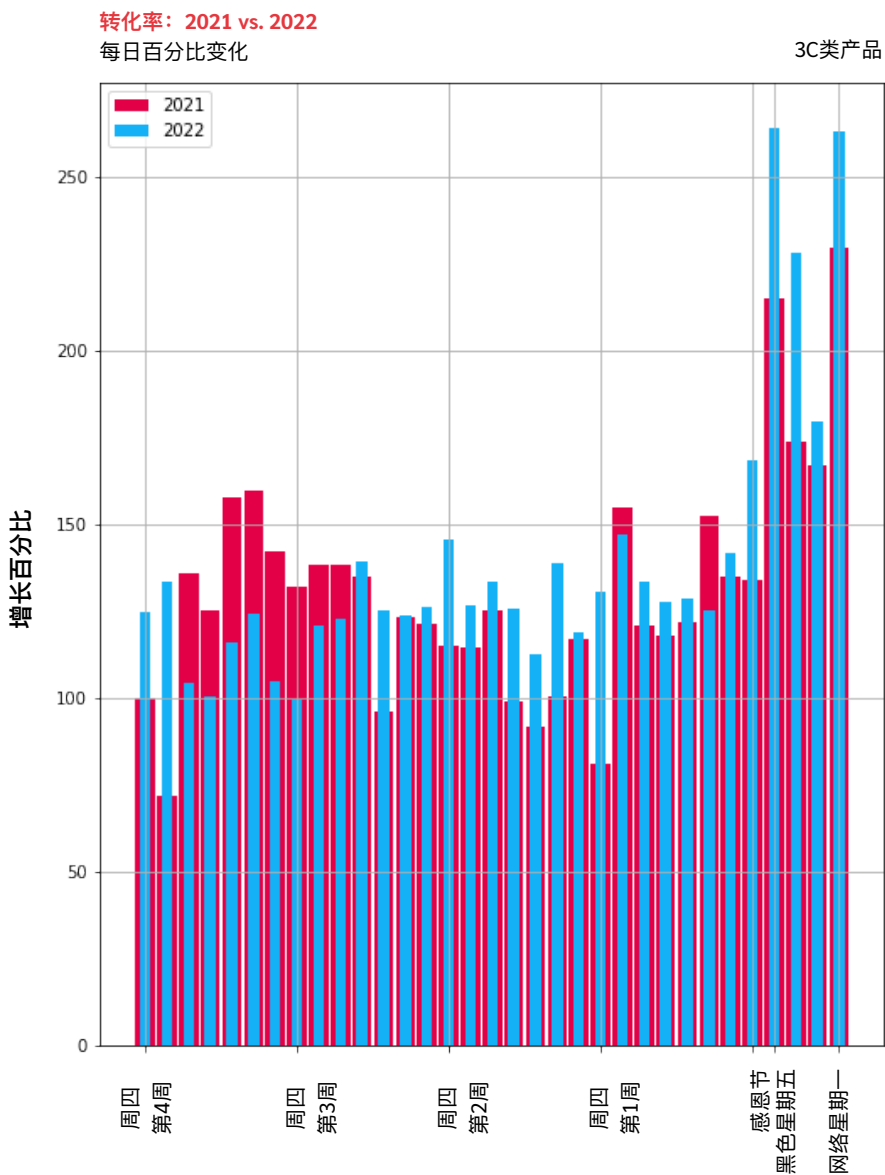
转化率

在2021年和2022年的分析期内，点击量和销售量均有所下降，最终转化率保持不变。数据表明，消费者的购买意愿在一年内并未发生重大变化。在2022年“黑五网一”的前几周，转化率逐渐上升，在黑色星期五和网络星期一达到最高值。

- 2022年“黑五网一”大促期间的转化率比2021年高——比2021年黑色星期五高50个百分点，比2021年网络星期一高35个百分点。
- 在黑五次日的“小商家星期六”，2022年的转化率比2021年增长了55个百分点。

“黑五网一”期间对比：

尽管整体的转化量有所下降，但2022年“黑五网一”大促期间的转化率比2021年增长了16%。





佣金

在2022年分析期内，由于整体交易量下降，尽管品牌提高了佣金，营销伙伴的佣金收入仍不如2021年。纵观两年的购物季，2022年佣金最高的单日是黑色星期五，2021年是网络星期一。

- 尽管2022年黑色星期五的佣金收入不如2021年，但该日的佣金收入相较于2022年分析期初，增长了超过5倍。与此同时，从分析期初到网络星期一，佣金增长了接近相同的比例。

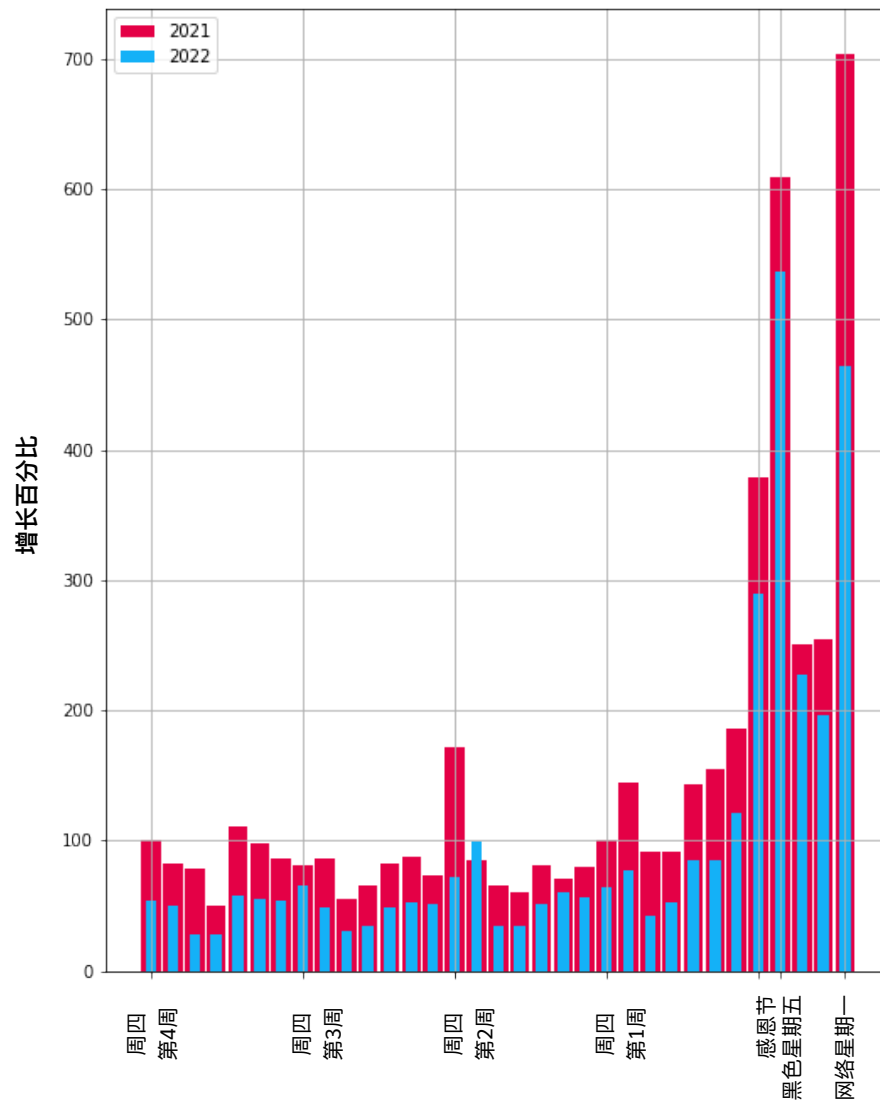
“黑五网一” 期间对比：

与2021年“黑五网一”相比，2022年的佣金收入下降了27%。



佣金：2021 vs. 2022
每日百分比变化

3C类产品



时间参照点为感恩节当日



品牌营收

2022年分析期内，由于转化量和平均订单价值均有所下降，导致品牌营收下降。2022年的佣金率上调对品牌营收下滑也有所影响。然而，在2022年分析期内，尽管品牌营收减少，但由于交易量和交易额一如既往地维持在较高水平，**3C类产品**仍然是表现最佳的品类之一。

- 2022年分析期内，黑色星期五和网络星期一是品牌营收最高的两天。

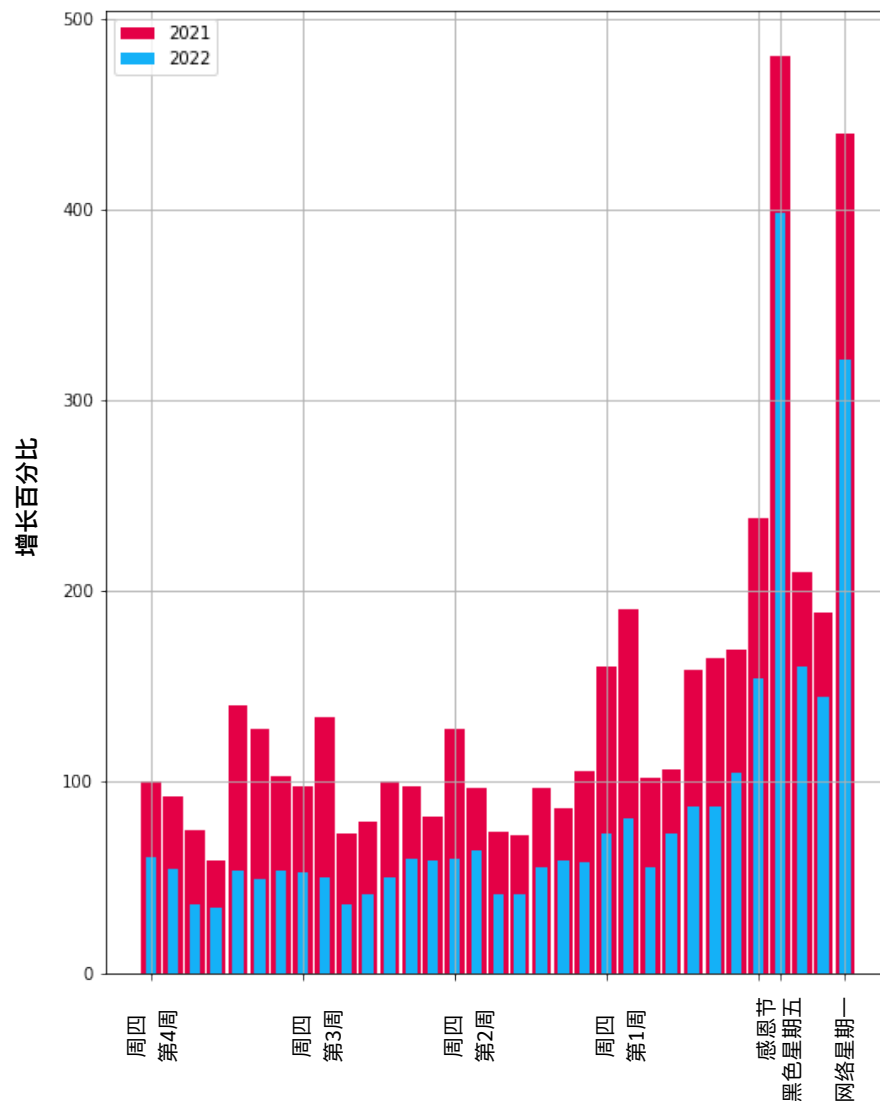
“黑五网一”期间对比：

与佣金收入上涨呈相反趋势的是，相较于2021年网络促销周，2022年的品牌营收下降了25%。



品牌营收：2021 vs. 2022
每日百分比变化

3C类产品



时间参照点为感恩节当日

3

美妆个护类产品

TikTok和其他视频内容创作平台的兴起促进了美妆个护品类的增长。数据分析可以帮助调整市场营销和销售策略，以迎合新一代社交达人的需求，从而获得积极成效。

营销伙伴的产品推荐、产品测评和产品使用教程等推动了品牌增长。





平均订单价值 (AOV)

在2022年的分析期内，**美妆个护品类**的消费者每次购买花费更多，平均订单价值增长了8%，达到97美元。

- 相较于2021年，2022年的感恩节和黑色星期五的平均订单价值增长约为5%。在黑五后的周末和网络星期一期间，平均订单价值的增长与购物季早期相比略有下降。
- 2022年分析期内的每一天（除一天外）的平均订单价值都高于2021年分析期。

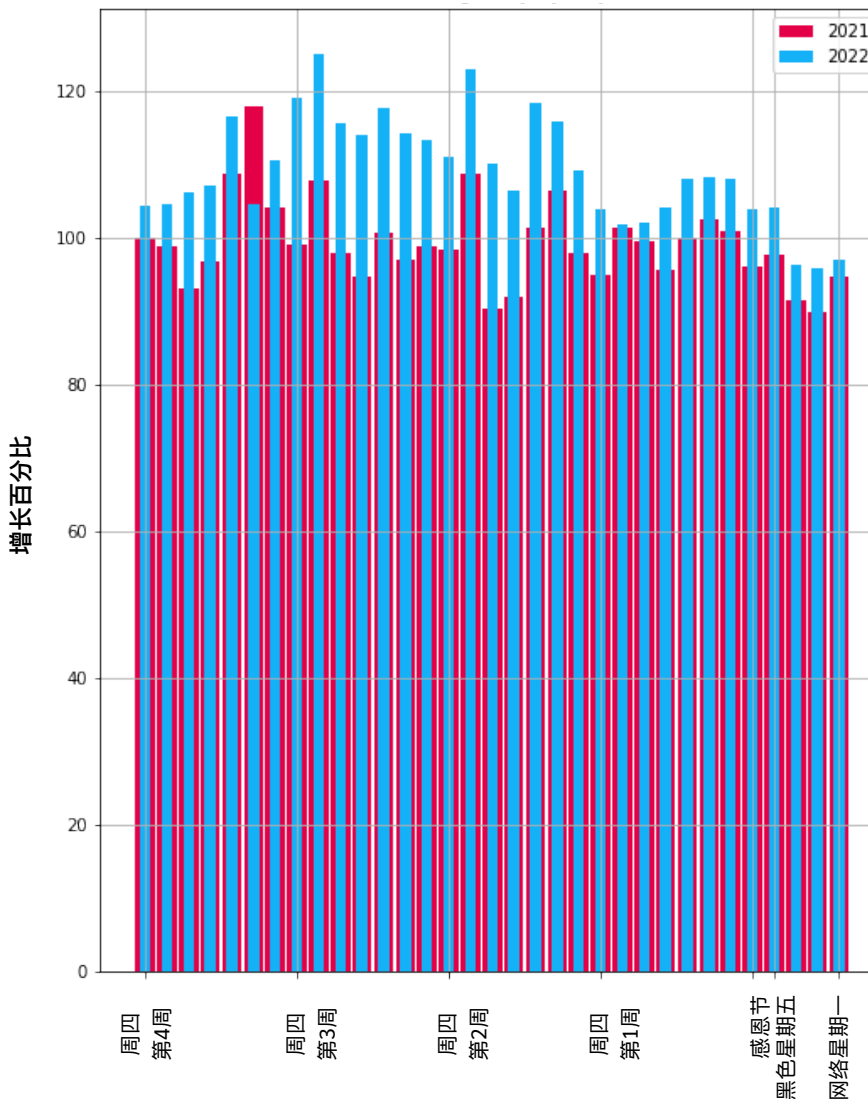
“黑五网一” 期间对比：

与2021年同期相比，2022年“黑五网一”期间的平均订单价值增长了4%。



平均订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品



时间参照点为感恩节当日



点击量

在2022年的分析期内，消费者对**美妆个护类产品**的兴趣和关注略有增加。与2021年同期相比，2022年的点击量增长了2%。

- 在感恩节前一天，点击量激增，比2021年增加了70个百分点。
- 点击量在黑色星期五和网络星期一达到最高。与2021年相比，2022年网络星期一的点击量增长超过20个百分点。

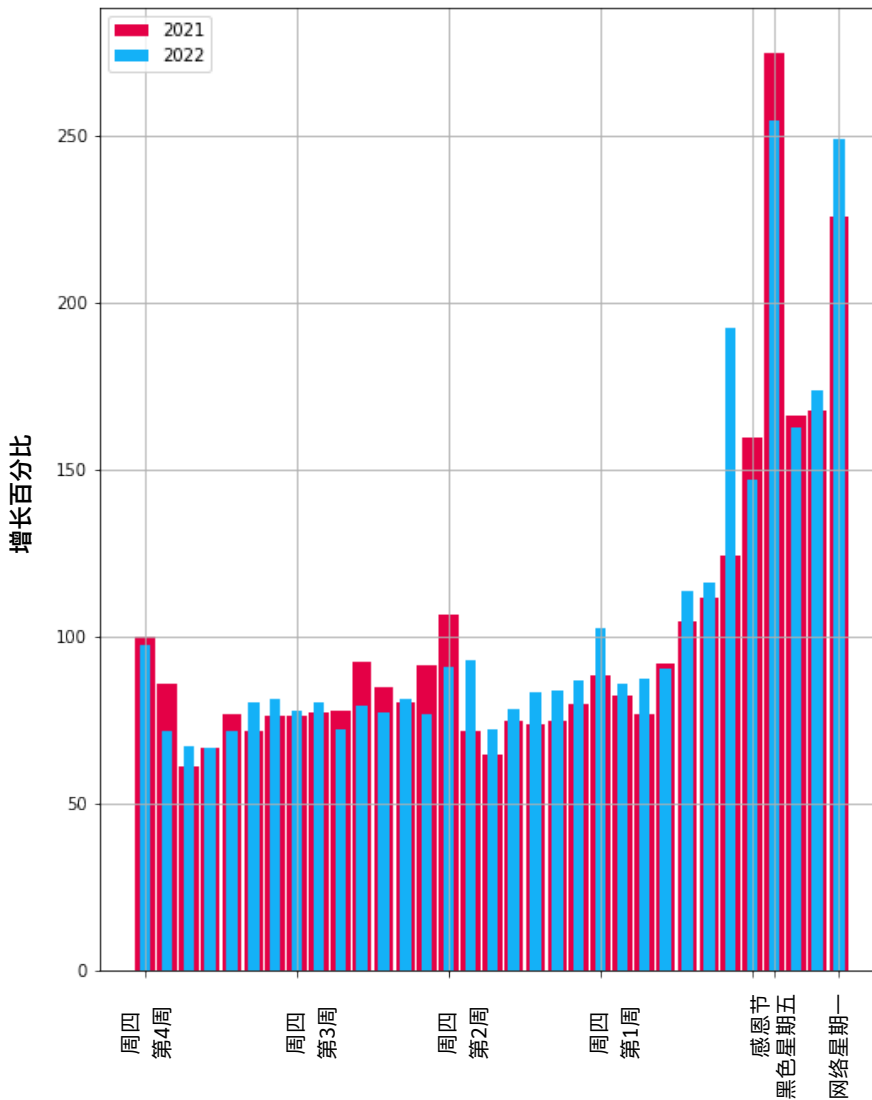
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”期间的点击量比上一年增加了5%。



点击量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品



时间参照点为感恩节当日



交易量

2022年分析期内，交易量不及2021年的水平。尽管交易量下降，但平均订单价值有所提高，有助于平衡品牌营收。

- 与2021年相比，2022年黑色星期五的交易量下降了20个百分点。
- 2021年网络星期一比2022年的交易量高约10个百分点。
- 2022年，消费者在黑色星期五购买最多的品类是美妆个护类产品，同时平均订单价值也较高。

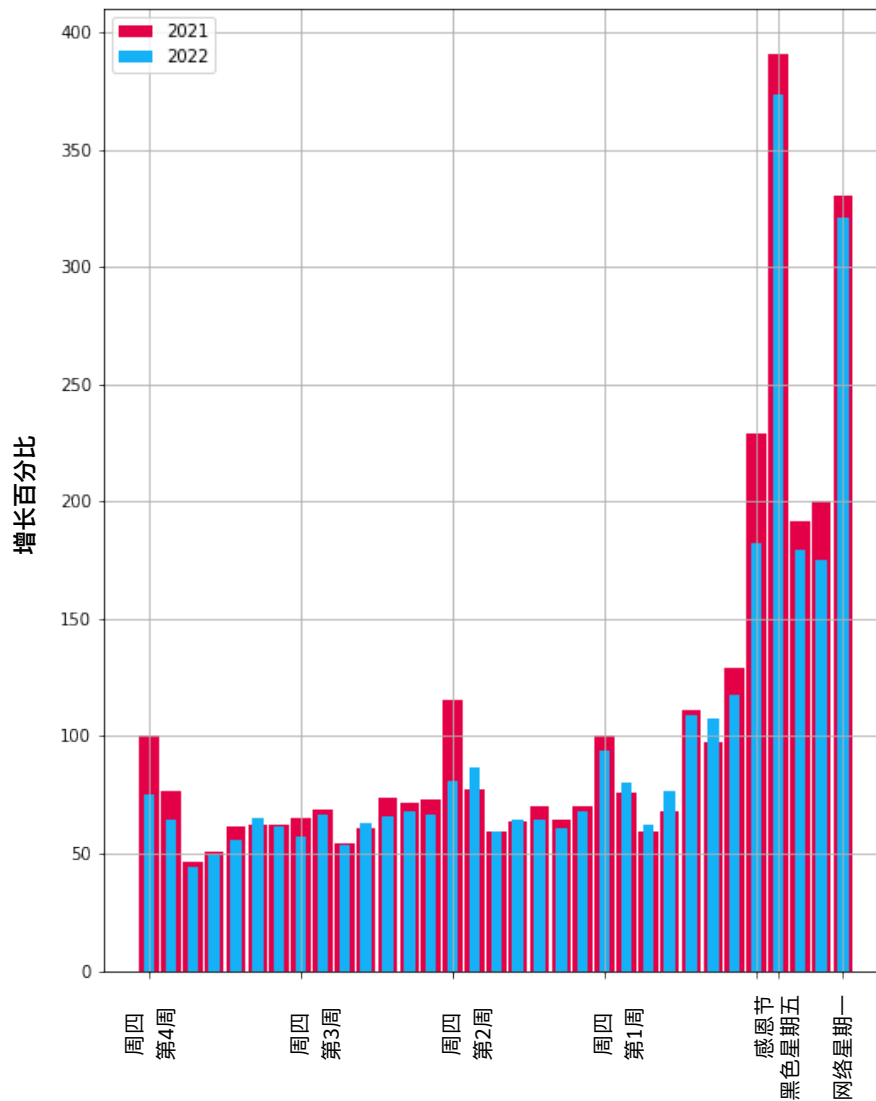
“黑五网一”期间对比：

与2021年相比，
2022年“黑五网一”期间的销售额下降了10%。



交易额：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品



时间参照点为感恩节当日



转化率

尽管营销Campaign和流量在持续增加，但并未能带来更多的销量。2022年分析期内交易量的减少导致整体转化率略微下滑。2022年“黑五网一”大促之前消费者的购买意愿比2021年低，但在黑色星期五的表现非常突出。

- 2022年黑色星期五的转化率比2021年高5个百分点。
- 2022年网络星期一的转化率位居2022年分析期内第二位。

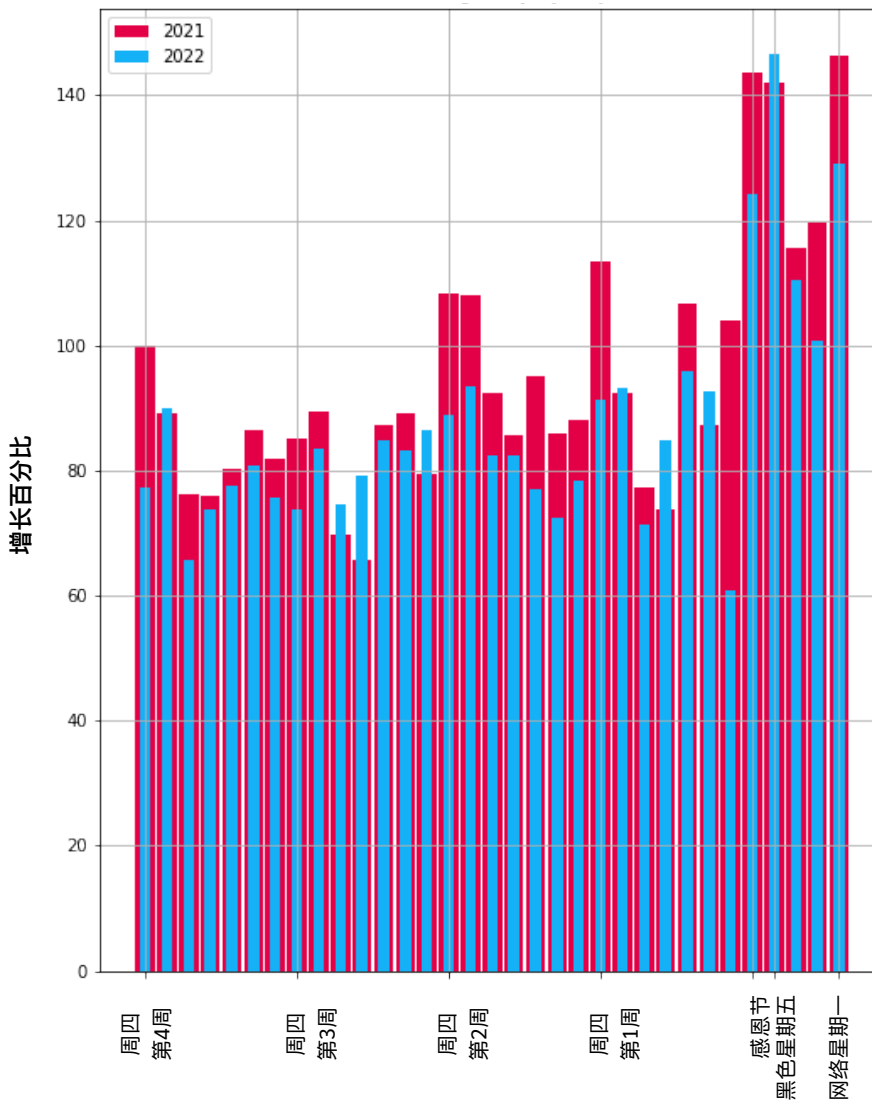
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”期间的转化率较2021年下降了14%。



转化率：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品



时间参照点为感恩节当日



佣金

尽管平均订单价值略有增长，但2022年分析期内营销伙伴的佣金收入较2021年仍有所下降。由于交易量减少，赚取佣金的机会也变少了。营销伙伴的收入在“黑五网一”期间达到最高点，在网络星期一达到峰值。

- 营销伙伴在2022年黑色星期五和网络星期一的佣金收入较2021年有所下降。

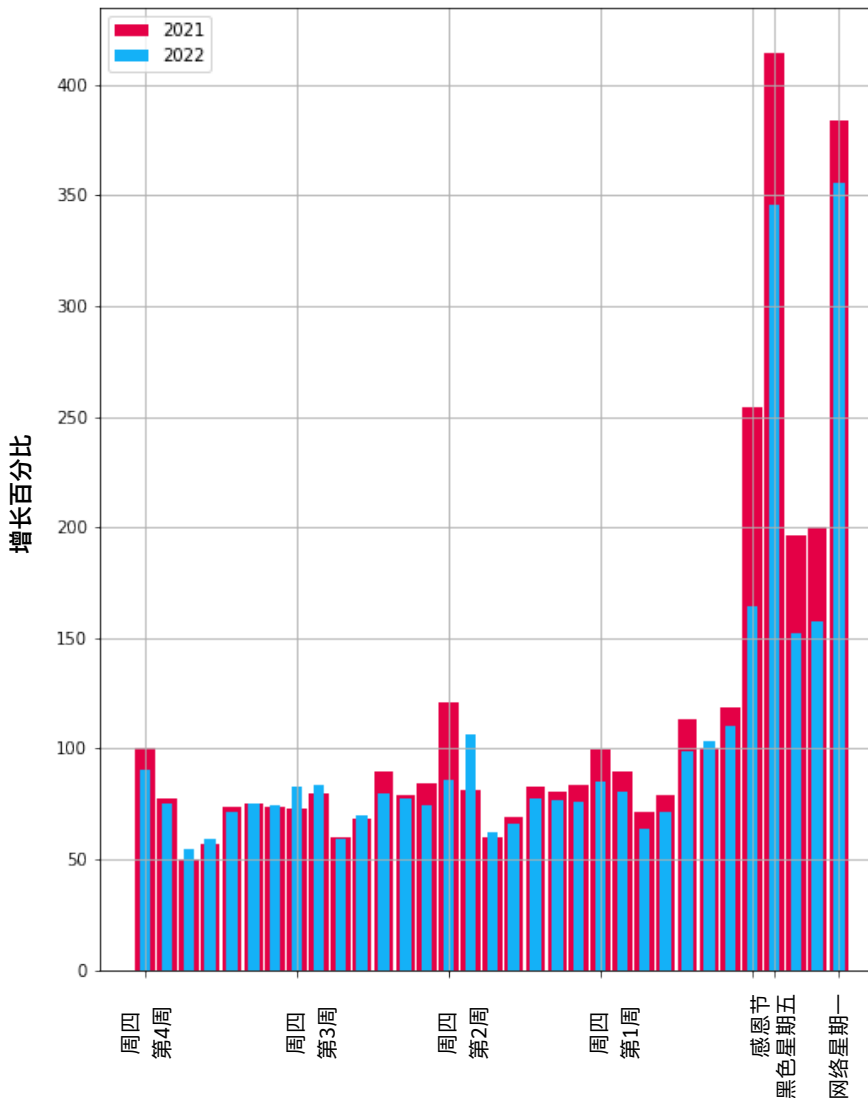
“黑五网一” 期间对比：

与2021年“黑五网一”相比，
2022年的佣金收入下降了22%。



佣金：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品





品牌营收

在2021年和2022年分析期内，品牌营收保持稳定。得益于平均订单价值的提升，**美妆个护类产品**在分析期内的营收保持稳定。

- 2022年的两个重要购物节点——黑色星期五和网络星期一的营收增长与2021年持平。2022年黑色星期五当日的收入最高，比2021年增加了近10个百分点。

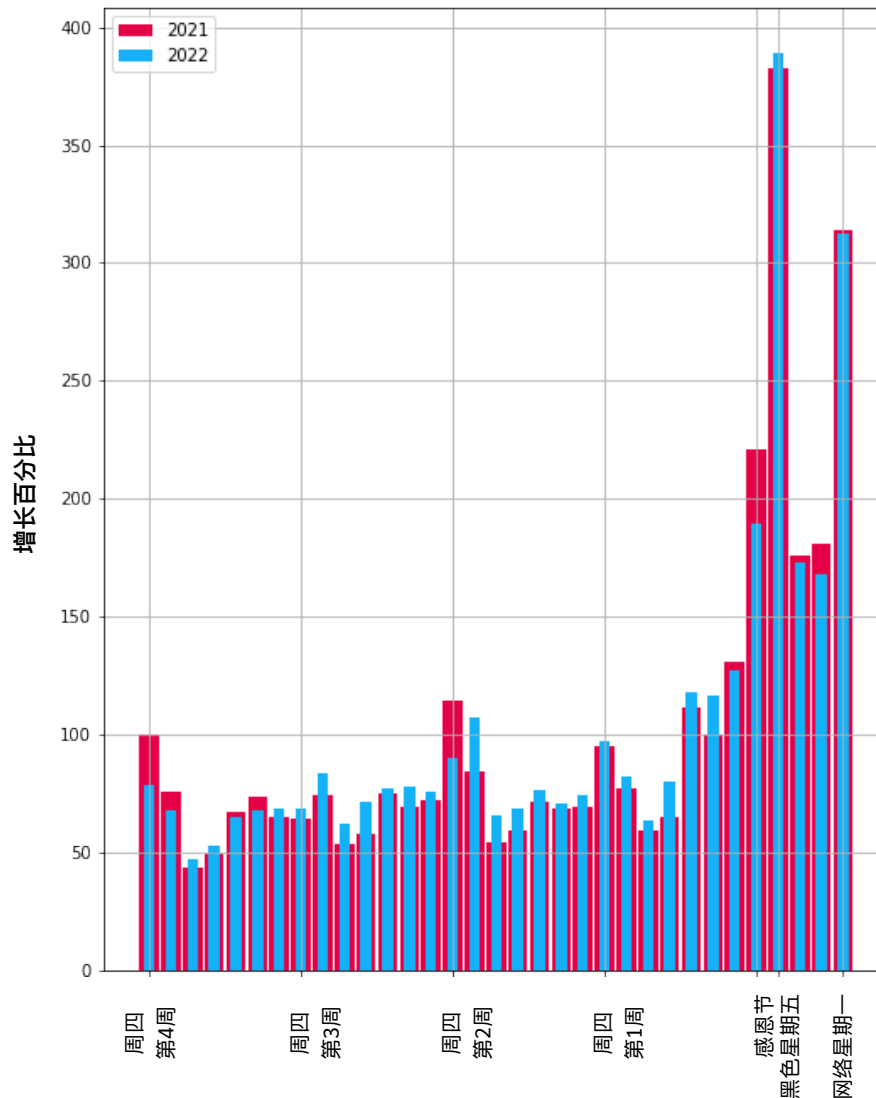
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”期间，品牌营收下滑了7%，未能达到2021年的水平。



品牌营收：2021 vs. 2022
每日百分比变化

美妆个护类产品



时间参照点为感恩节当日

4

家居园艺类产品

家居园艺类在大型购物季中是消费者喜欢选购作为礼物的品类之一，也可以很好地装饰日常生活空间。随着近几年越来越多的人开始远程办公，在家里度过更多时间，这一细分领域持续增长并不令人意外。

每单购买的货品件数更多、点击次数增加、销售表现强劲，2022年家居园艺类品牌和合作伙伴都实现了显著的收入增长。

最新数据显示，家居园艺品类的各项指标都与2021年持平或表现更佳。





平均订单价值 (AOV)

家居园艺品类的平均订单价值较早达到了峰值。每单购买的货品件数在感恩节前逐渐增长，在“黑五网一”大促之前略有回落。平均订单价值的增长可能源于多个因素：消费者每次购物支出的增加、价格上涨，或者多种因素同时发挥作用。

- 2022年分析期内，平均订单价值增长了12%，达到了255美元。
- 意外的是，平均订单价值在感恩节四周前的星期四达到了峰值。

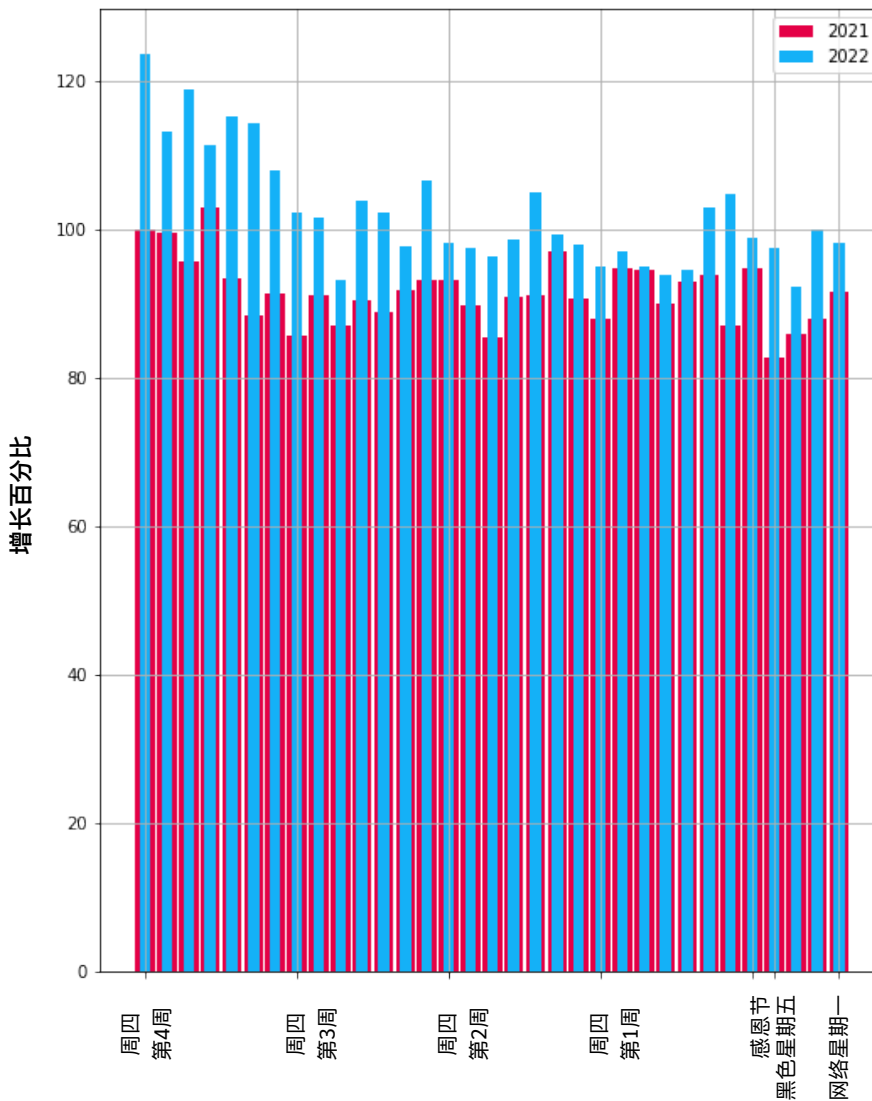
“黑五网一” 期间对比：

2022年“黑五网一”期间的平均订单价值比2021年高12%。



平均订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品



时间参照点为感恩节当日



点击量

数据显示，2022年感恩节前两周，消费者进行研究、比价和寻找降价商品的力度可能高于2021年同期。

2022年分析期内的点击量增加了5%。2022年“黑五网一”前期的点击量稳步上升，在黑色星期五和网络星期一达到峰值。

- 与2021年相比，黑色星期五的点击量增长了近35个百分点。
- 与2021年相比，网络星期一的点击量增长了近40个百分点。

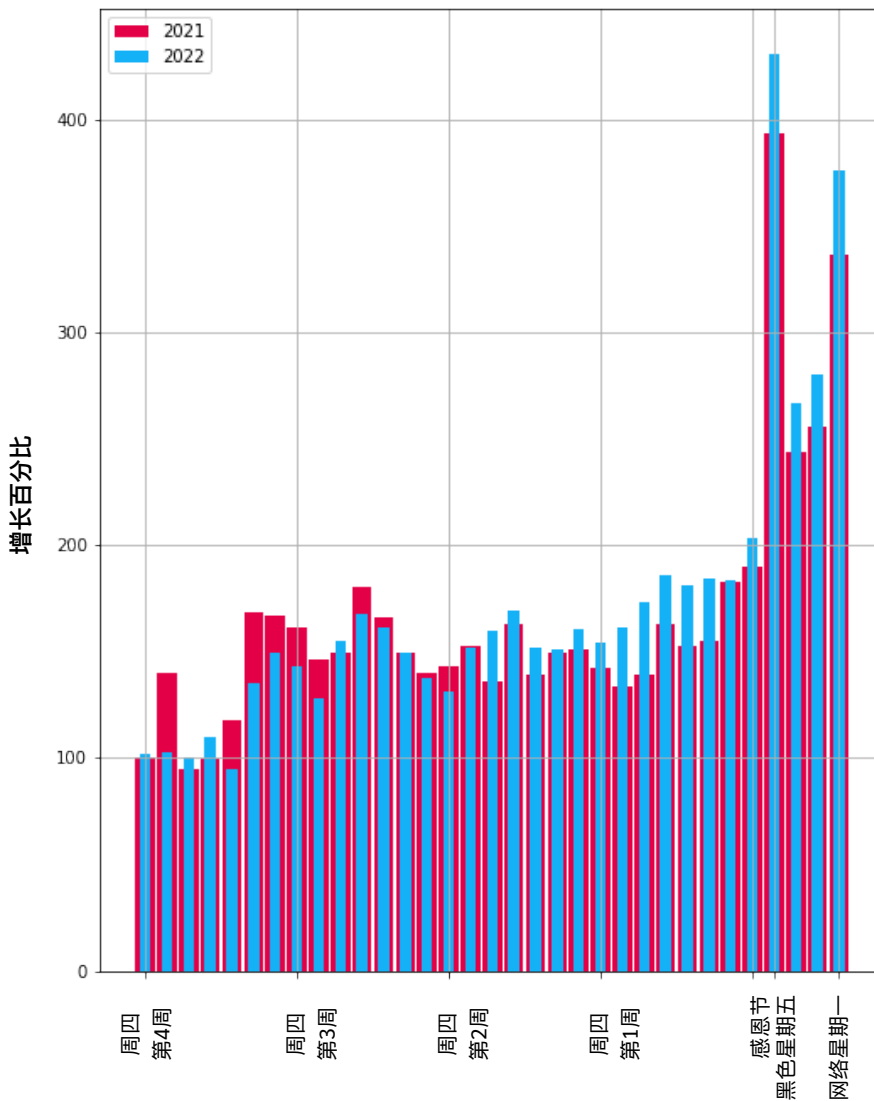
“黑五网一”期间对比：

关于每单购买的货品数量，
2022年“黑五网一”期间的指标比2021年高12%。



点击量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品



时间参照点为感恩节当日

交易量

整体而言，与2021年相比，2022年分析期的交易量增加了6%。结果显示，消费者在感恩节前三周开始购物调研，但大部分购买活动发生在感恩节当周。由于点击量和交易量的增长速度持平，转化率基本保持不变。

- 2022年，黑色星期五和网络星期一的销售交易量最高，比分析期初增加了大约7.5倍。
- 与2021年相比，2022年黑色星期五的交易量增长了75个2021。网络星期一的交易量与2021年相比也增长了150个百分点。

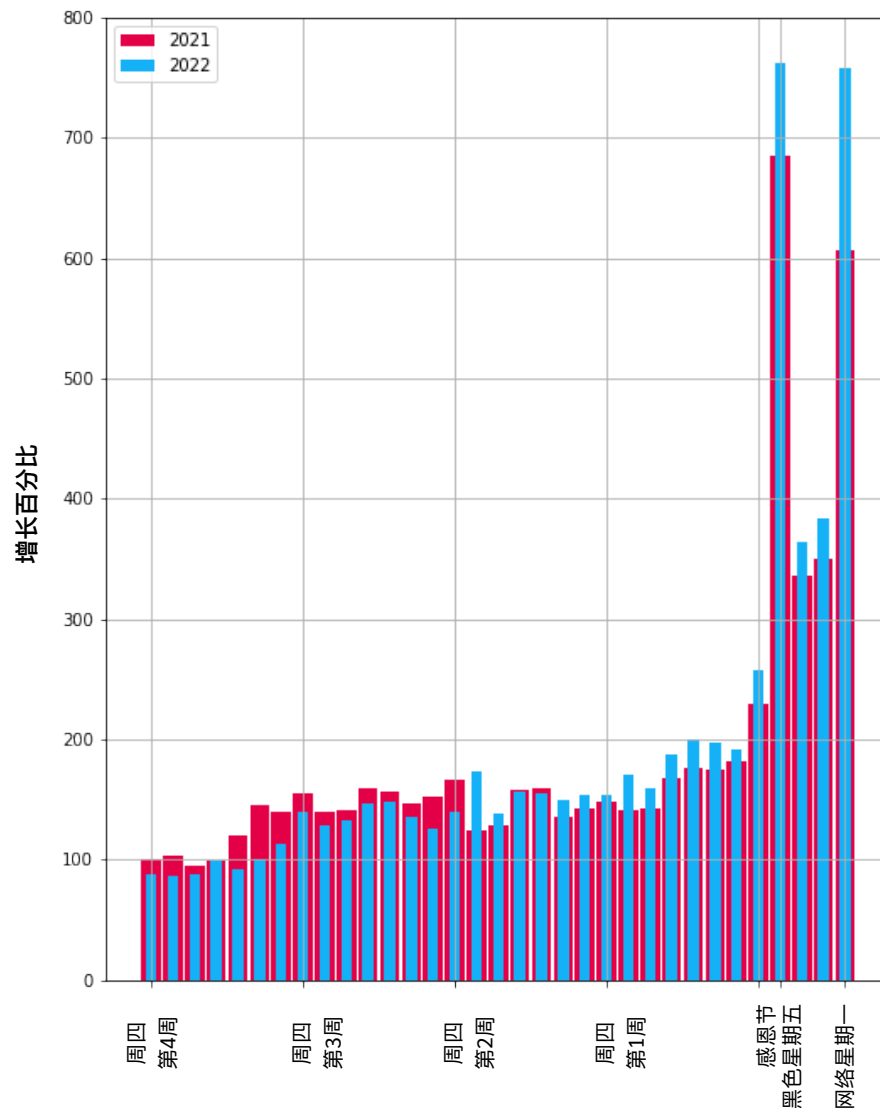
“黑五网一” 期间对比：

与2021年相比，
2022年“黑五网一”期间的交易量增长了15%。



交易量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品



转化率

2021年和2022年分析期内的转化率基本持平。2021年感恩节前几周的转化率更高，2022年“黑五网一”期间的转化率更高。

- 2022年黑色星期五的转化率比2021年高5个百分点。
- 2022年网络星期一的转化率是分析期初的两倍，在整个分析期内最高，并比2021年高出20个百分点。

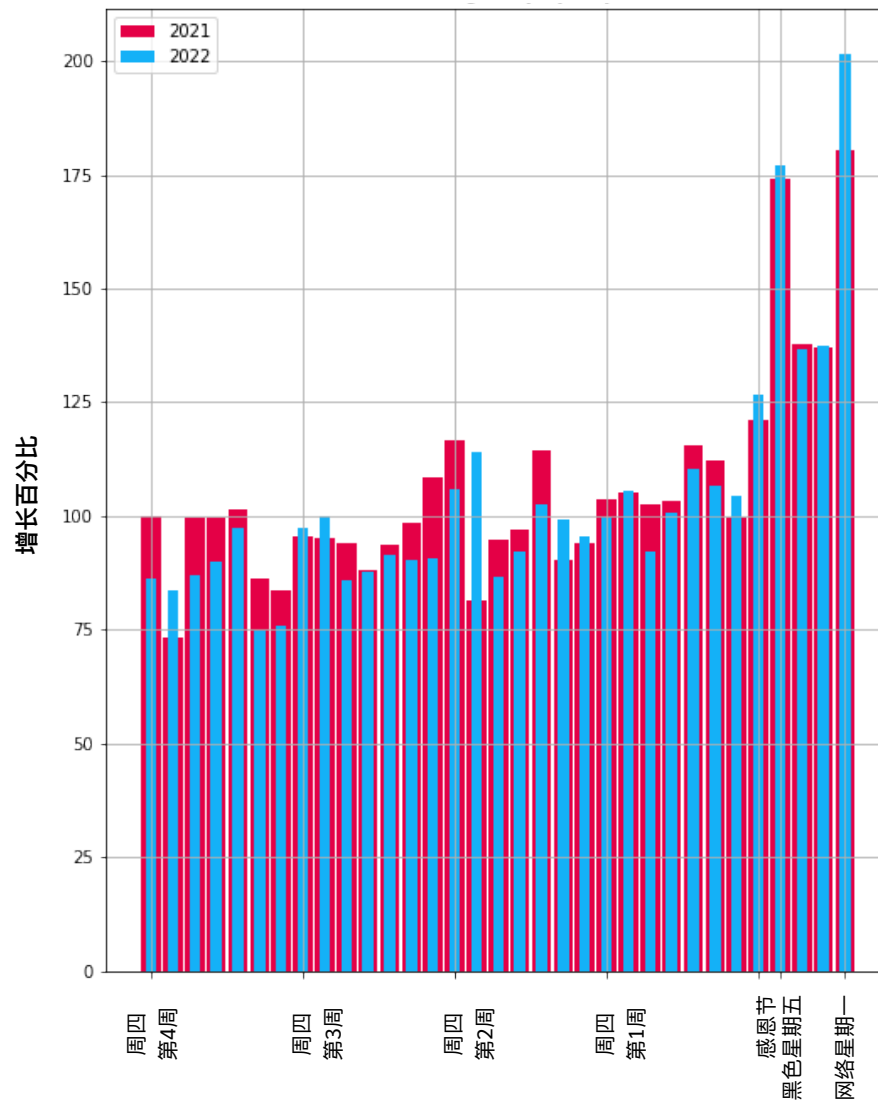
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”大促期间的转化率比2021年高3%。



转化率：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品





佣金

交易量和订单价值的提升让营销伙伴可以赚取更多佣金。与2021年分析期相比，2022年的佣金收入增长了18%。对于营销伙伴而言，2022年佣金最高的单日是黑色星期五和网络星期一，与2021年相同。

- 在2022年“黑五网一”期间，品牌为合作伙伴提供的佣金比2021年略高，旨在推动销量增长。
- 2022年，黑色星期五的佣金收入比去年同期增加了250个百分点，网络星期一的佣金收入比去年同期增加了300个百分点。

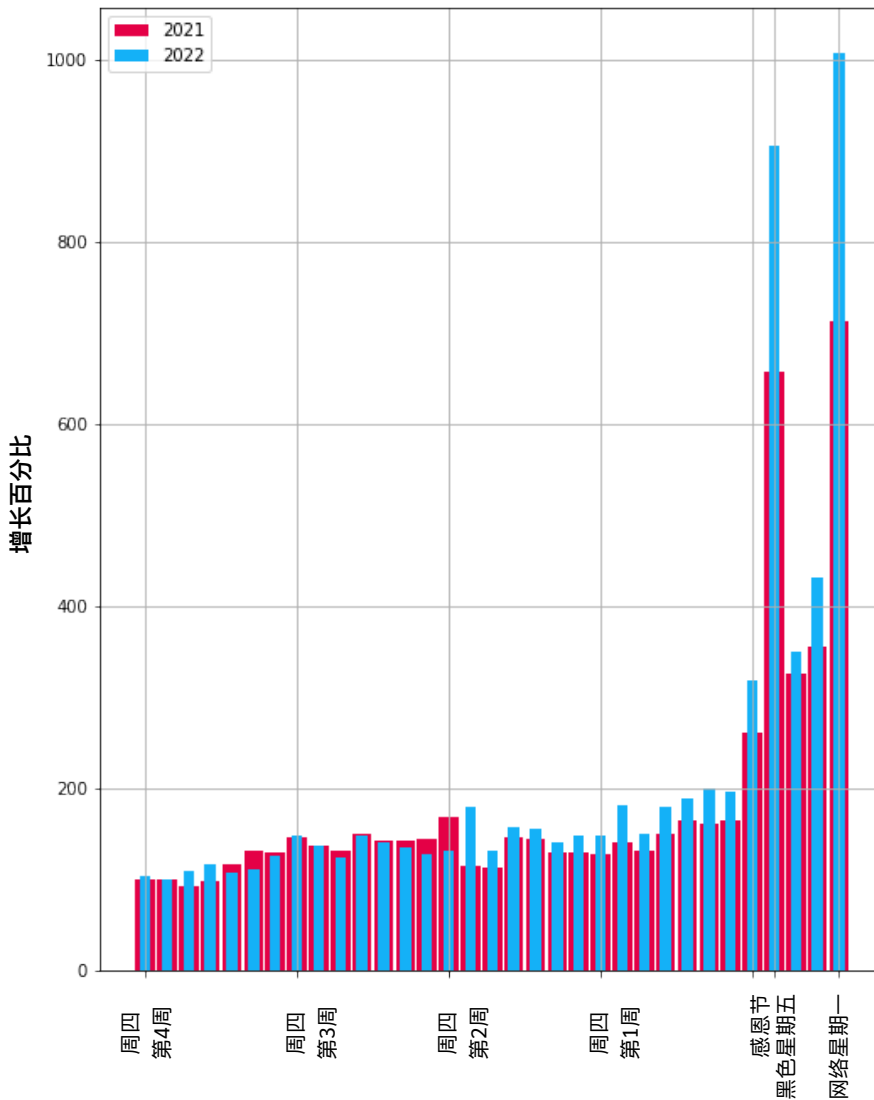
“黑五网一”期间对比：

与2021年“黑五网一”相比，
2022年的佣金收入增长了31%



佣金：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品



时间参照点为感恩节当日



品牌营收

2022年，品牌通过提升交易量和鼓励消费者提高平均订单价值来增加收入。2022年分析期内，品牌营收增长了19%。

- 与分析期初相比，2022年黑色星期五和网络星期一的品牌营收增长了7倍。
- 2022年，黑色星期五的品牌营收比去年同期增加了175个百分点，网络星期一的佣金收入比去年同期增加了200个百分点。

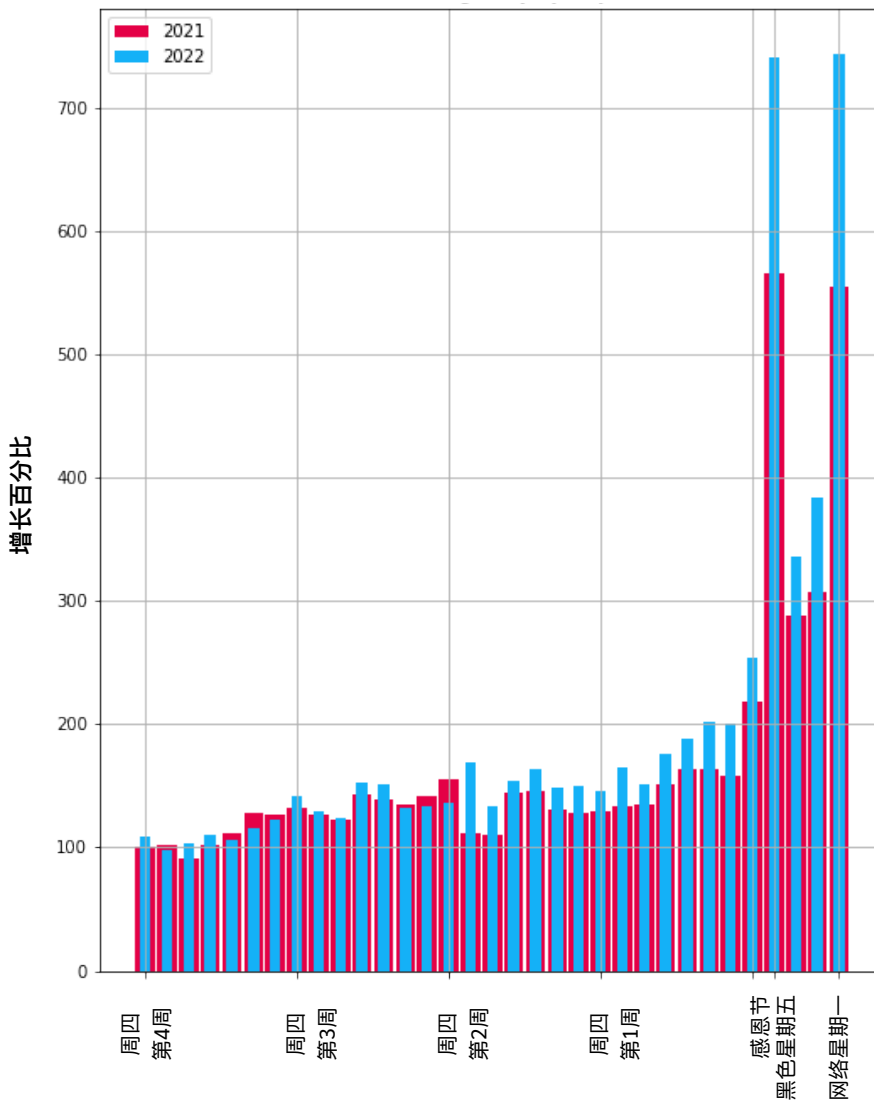
“黑五网一”期间对比：

和佣金收入呈类似趋势，与2021年“黑五网一”大促相比，2022年的品牌营收增长了29%。



品牌营收：2021 vs. 2022
每日百分比变化

家居园艺类产品



时间参照点为感恩节当日

运动、户外和健身类产品

近年来，**运动、户外和健身**品类发生了重要变化。技术和线上平台起到了重要作用，为消费者提供了在线课程、创新产品以及像 Peloton 这样的平台，帮助消费者能够更便捷专业地健身锻炼。

对于研究潜在市场机遇和趋势的策略师来说，追踪这个领域至关重要。

就运动、户外和健身领域而言，2022年的大多数指标都未能达到2021年的水平。2022年，唯一有增长的指标是平均订单价值，比2021年同期增长了2%。由于这些指标之间存在显著的相互影响，我们能比较直观地看到转化率下降会对佣金或品牌营收产生哪些负面影响。

健身类网红在社交媒体平台上吸引了规模庞大且参与度高的受众，引导消费者关注特定品牌、APP和趋势。





平均订单价值 (AOV)

与2021年分析期相比，2022年的平均订单价值增长了2%，达到211美元。

- 2022年黑色星期五的平均订单价值比去年同期增加了10个百分点。
- 2022年网络星期一的平均订单价值比去年同期增加了7个百分点。

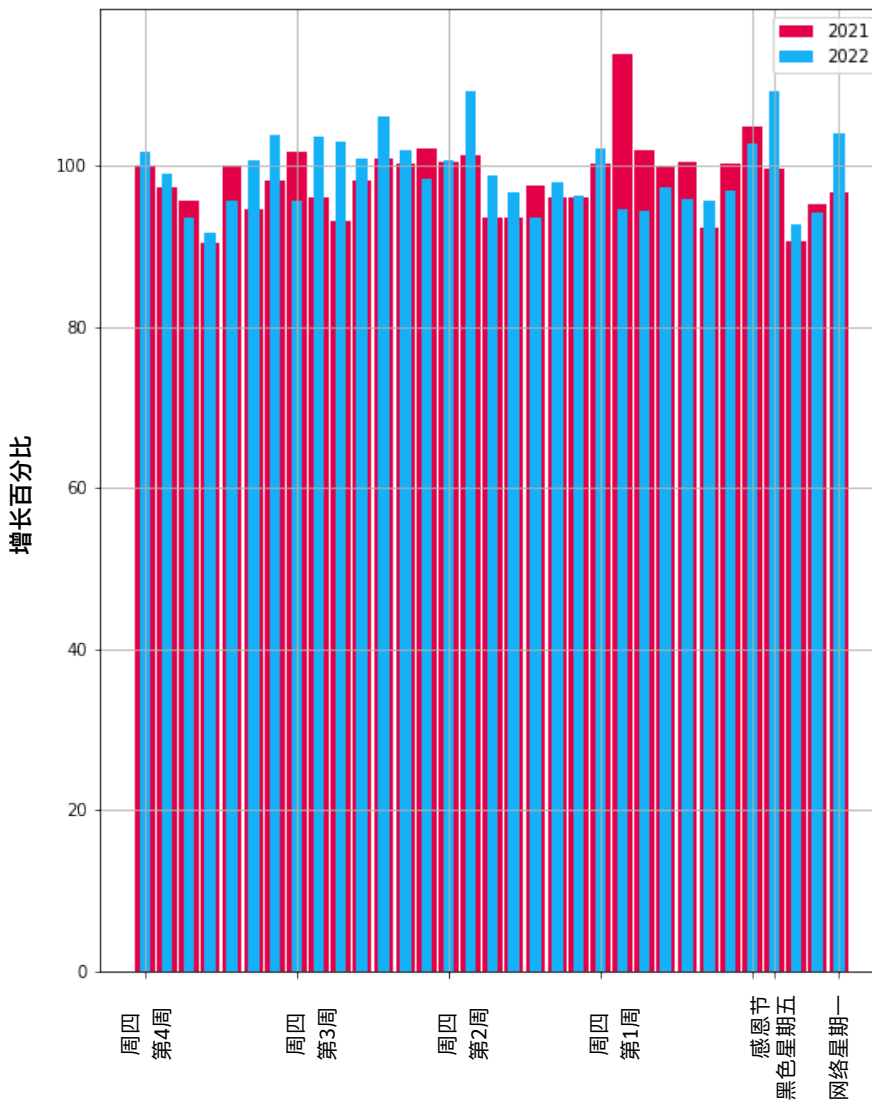
“黑五网一” 期间对比：

2022年“黑五网一”期间的平均订单价值比去年同期增加了4%。



平均订单价值：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品



时间参照点为感恩节当日



点击量

2022年分析期内的点击量下降了8%。与2021年相似，由于消费者寻求优惠商品和比价的活动增加，点击量在感恩节和网络星期一前几周开始持续上升。

- 2022年黑色星期五的点击量在2022年分析期居首位，比分析期初增加了4.5倍；网络星期一的点击量比分析期初增加了4倍。
- 2022年黑色星期五的点击量比去年同期低40个百分点，网络星期一的点击量比去年同期低20个百分点。

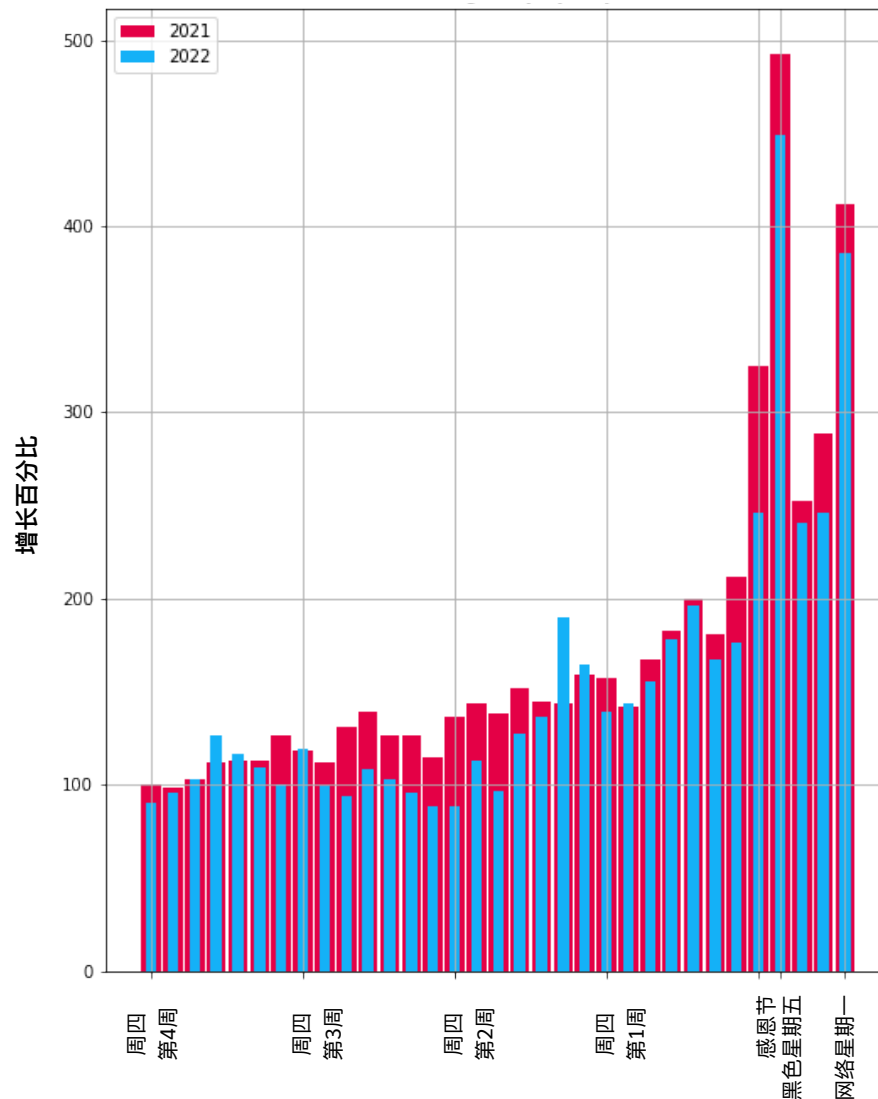
“黑五网一” 期间对比：

与2021年“黑五网一”期间相比，
2022年的点击量减少了11%。



点击量：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品



交易量

2022年分析期内，黑色星期五的交易量最高，但整体的交易量比2021年下滑了15%。

- 大部分交易发生在黑色星期五，比分析期初增长了7倍。2022年黑色星期五的交易量比去年同期低约40个百分点。
- 2022年网络星期一的交易量比分析期初增长了6倍多。

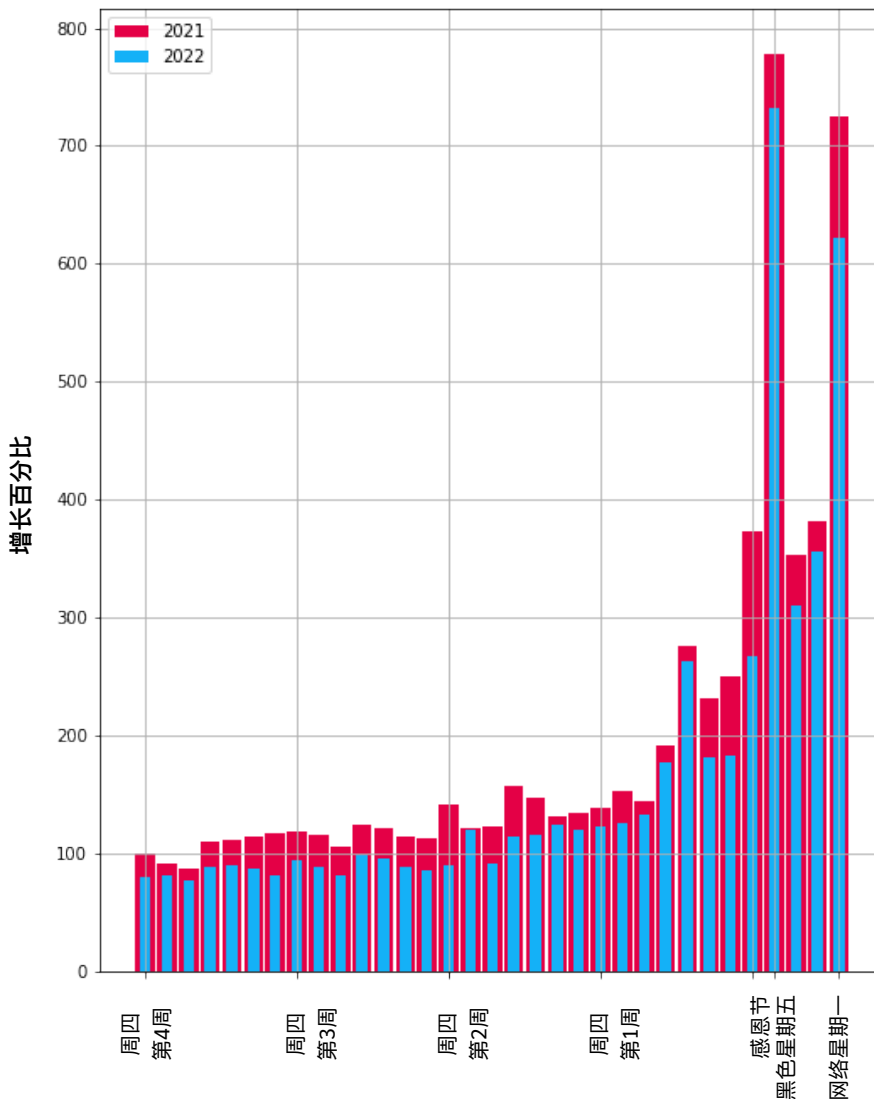
“黑五网一”期间对比：

2022年“黑五网一”期间的交易量比去年同期低13%。



交易额：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品



时间参照点为感恩节当日



转化率

2022年分析期内，点击量和转化量都有所减少，导致转化率下滑，这可能是消费者在该品类的购买意愿下降所致。总体而言，2022年分析期内，转化率在黑色星期五和网络星期一达到了最高值。

- 与2021年相比，2022年黑色星期五的转化率增长了约5个百分点。
- 与2021年相比，2022年网络星期一的转化率下降了15个百分点。

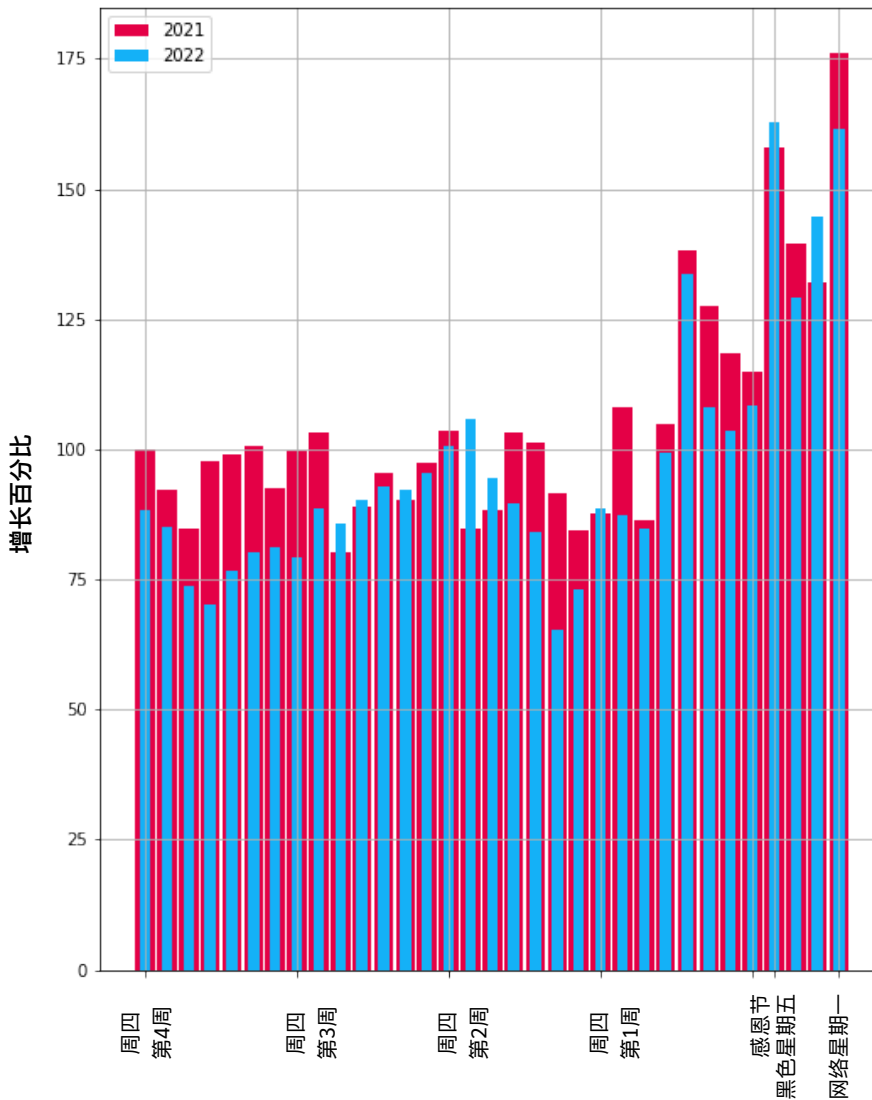
“黑五网一”期间对比：

与2021年相比，2022年“黑五网一”期间的转化率下降了2%。



转化率：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品





佣金

尽管在感恩节前四周，营销伙伴佣金收入稳步增长，但2022年“黑五网一”期间的佣金收入仍未能超过2021年的水平。2022年分析期内，由于点击量和转化量下降，合作伙伴赚取佣金的机会变少了。

- 佣金收入在黑色星期五出现了激增，但该日合作伙伴佣金比2021年少了超过100个百分点。
- 佣金收入在网络星期一也实现了大幅增长，但该日合作伙伴佣金比2021年少了超过150个百分点。

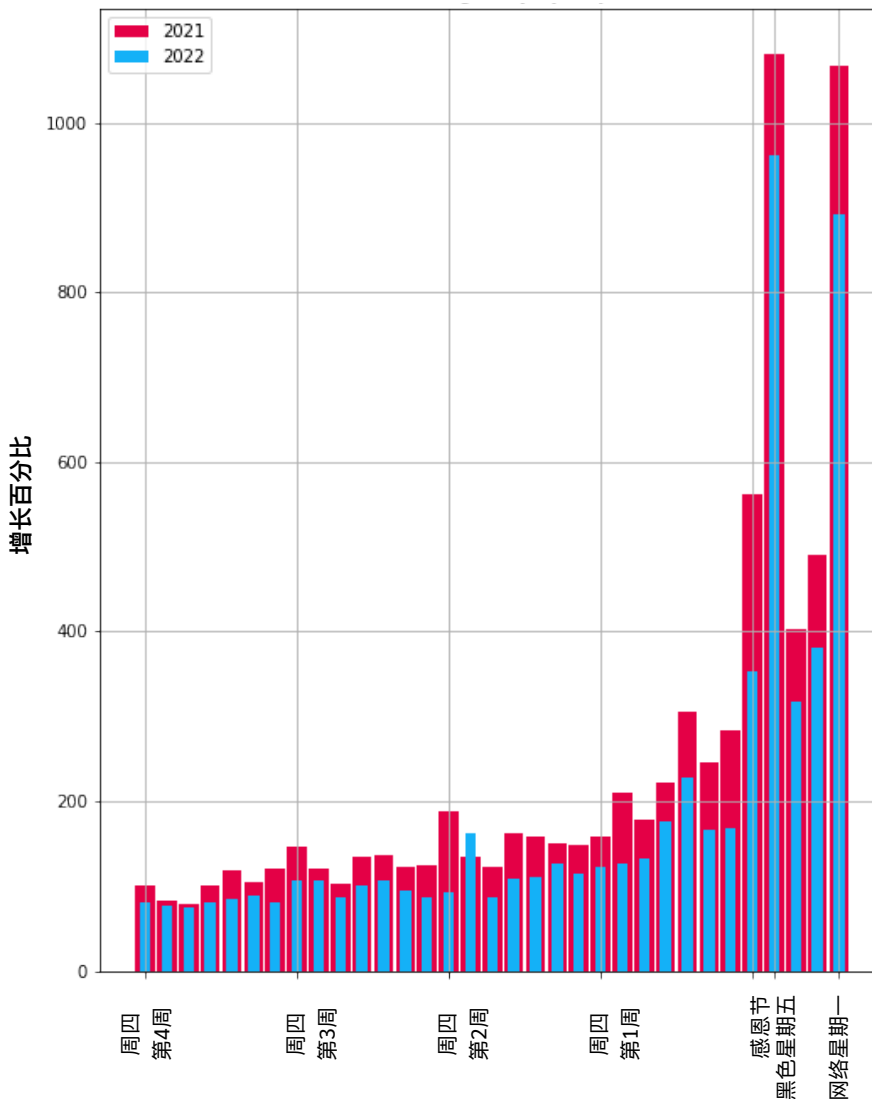
“黑五网一”期间对比：

与2021年相比，
2022年“黑五网一”期间的佣金收入下降了21%。



佣金：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品





品牌营收

尽管平均订单价值有所提升，与2021年相比，2022年分析期内的品牌营收仍下降了14%。这可能是因为转化率下降，交易量减少所致。

- 2022年分析期内，黑色星期五的品牌营收最高，比2021年同期高20个百分点。
- 从分析期初到网络星期一，品牌营收增长了6.5倍——比2021年网络星期一低约50个百分点。

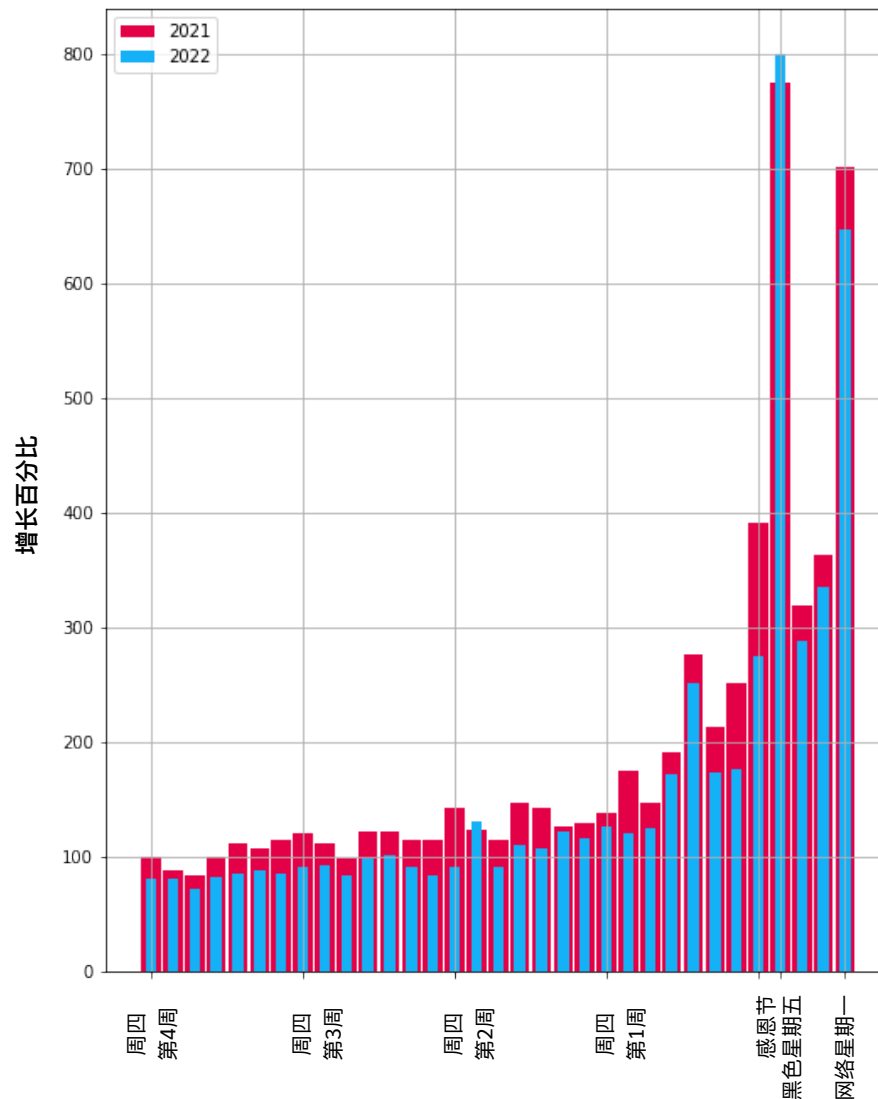
“黑五网一”期间对比：

与2021年相比，
2022年“黑五网一”期间的品牌营收下降了10%。



品牌营收：2021 vs. 2022
每日百分比变化

运动、户外和健身类产品



时间参照点为感恩节当日

数据洞察助力效能提升

许多品牌和营销人员会提前数月为“黑五网一”大促制定营销计划，消费者也会为购物季预留经费，仅2022年末两个月就花费了约2,000亿美元。品牌需要通过分析关键数据，找到更加真实可靠的新方式与消费者建立联系，否则在推广的过程中就会很容易被消费者忽视或淹没在其他竞争对手的信息中。

通过分析2021年和2022年同期的数据，impact.com的数据科学团队对不同的垂类和行业进行了直接对比。过去几年里，全球性事件、技术进步和社会变革迫使很多品牌和策略人员彻底放弃或调整原有的营销方案。

不论是品牌或是联盟营销伙伴、媒体和内容创作者，都可以利用报告中的数据来了解电商大促时期的趋势，以及如何在2023年度购物季中获得最大的利益。



关注我们
Get更多营销干货

了解更多解决方案，敬请点击

[联系我们](#)