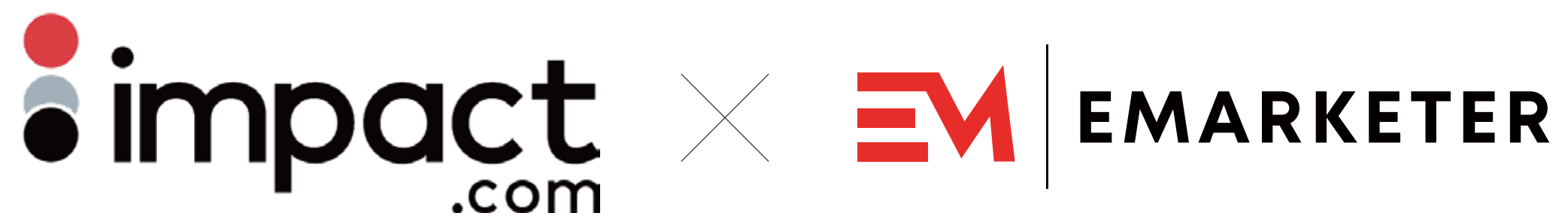


研究报告

北美出海必备营销洞察： 品牌如何高效闭环 “种草到转化”？



本报告由impact.com与EMARKETER联合发布



消费者从发现新产品到最终购买的路径已经发生了翻天覆地的变化。过去，营销人员习惯于分析线性的营销漏斗，而如今的消费者旅程则更像是一张多渠道、多维度的复杂网络，营销触点涵盖了线上与实体渠道、零售商网站、社交媒体以及面对面交互的多种场景。这种复杂性在为品牌和零售商带来挑战的同时，也提供了新的机遇。

为了更好地理解消费者旅程正在经历的复杂变化，并探究促使人们决定购买的因素，EMARKETER与impact.com对超过1000名美国成年人开展了问卷调查。本报告探讨了驱动美国消费者购买的众多因素，以及他们是如何做出购买决策的。**本次报告内容为拓展北美市场的中国出海品牌提供了丰富的战略性洞察，助力营销人员通过科学优化营销策略，实现可持续的业务增长。**

关键点：

- **决策过程日益复杂。** 本次研究显示，尽管69.3%的美国消费者每周都会了解到新产品，但要他们进行消费转化需要经历一个非常复杂的过程。我们发现，消费者在做出最终购买决定之前，通常会在不同渠道与品牌互动至少三次。对于消费者这种多点接触的行为模式，营销人员需要制定与之匹配的全链路整合营销策略，确保在不同渠道为消费者提供一致且有吸引力的购物体验。
- **多渠道营销的归因挑战。** 尽管超过80%的零售交易依然发生在实体店内，但消费者做出最终购买决策前，大多数与产品相关的信息获取都是在线上进行的。传统的归因模型往往无法准确捕捉到消费者旅程的每一个环节。这种脱节不仅会导致品牌遗漏宝贵的营销洞察，还可能进一步造成营销资源的浪费。研究显示，22.8%的顾客在购买前会对产品进行五次或更多次的搜索，这使得精准归因变得更加关键。
- **渠道有效性悖论。** 尽管亚马逊作为消费者搜索商品的主要阵地（根据Jungle Scout的数据，56%的消费者在搜索商品时首选亚马逊），但本次研究提示，产品发现和检索行为实际上发生在一个更加多样化的渠道生态中。搜索引擎、零售网站和社交媒体在消费者对产品的早期探索阶段和购买考量阶段都扮演着重要角色。这种日趋碎片化的消费者旅程要求营销人员理解不同渠道在购买旅程中发挥的独特作用，为品牌在多渠道进行差异化布局，确保产品在多个触点保持曝光，与消费者进行有效互动。
- **人口统计差异。** 消费者行为在不同年龄和收入段中有着显著差异，这种差异在搜索产品的习惯上尤为突出。高收入消费者（年收入25万美元或以上）在购买前对产品进行五次或更多次检索的比例（60.2%）显著高于其他收入阶层。此外，对于决策过程较为复杂的产品，44至59岁之间的消费者倾向探索的可能性较高(67.3%)，这些人口统计学上的差异提示品牌方需要制定更具针对性的细分策略。



本报告旨在帮助品牌通过清晰的框架梳理来理解并应对消费者旅程中的趋势与变化，从而制定有效的多渠道策略，确保在认识到现代消费者购物行为复杂性的同时，助力品牌实现更有效的营销归因和投资回报率（ROI）评估。



部分关键数据洞察：

69.3%

大多数购物者（69.3%）每周至少发现一次新产品。

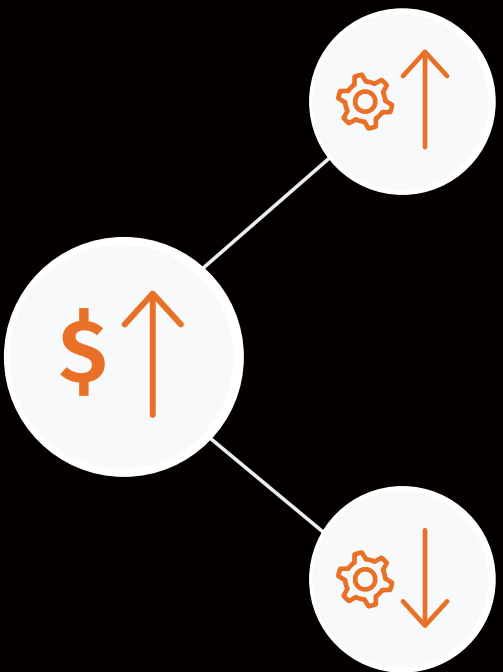
3x

在发现产品后，消费者通常在决定购买前至少进行三次独立搜索以进一步了解产品。

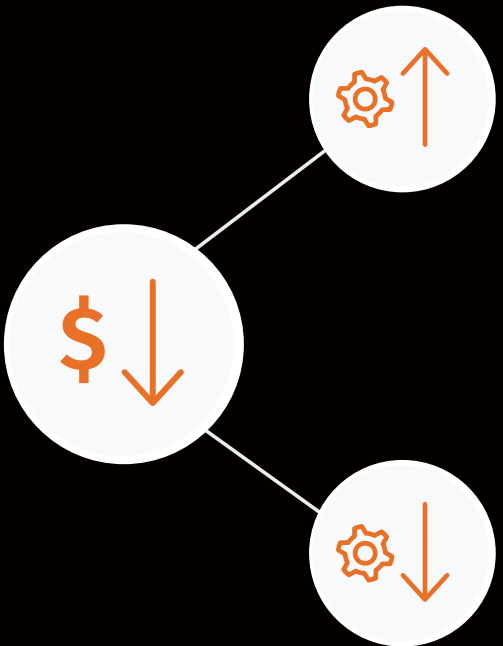
6 in 10

至少六成的消费者会在众多类型的产品中购买最新发现的产品。

在本报告中，我们将产品分为如下四类，
以帮助品牌方更好地理解针对不同类型产品的消费者行为差异：



高价/高考虑度产品：
如豪华汽车、笔记本电脑和定制家具等。
这些产品通常价格较高，
消费者在购买前会对其进行深入的产品研究，
也通常需要更长的考虑时间。



高价/低考虑度产品：
如奢侈服装、高级餐饮和演唱会门票等。
这些产品虽然价格较高，
但消费者在购买时的考虑时间相对较短。

低价/高考虑度产品：
如睫毛膏、护肤精华和厨房电器等。
这些产品的价格通常较为亲民，
但因涉及安全性等因素，
消费者在购买前仍会对产品进行仔细的研究和对比。

低价/低考虑度产品：
如零食或文具。
这些产品价格低廉，
消费者在购买时的考虑时间很短，
通常基于即时需求或偏好快速做出购买决定。



“数字媒体和电子商务平台的蓬勃发展使得消费者旅程变得比以往任何时候都更复杂，”EMARKETER 的高级分析师 Blake Droesch 表示。“曾经，消费者发现新产品、对产品进行研究和最终购买的渠道十分有限。如今，随着多种媒介的快速发展，日益增长的媒体消费存在于众多碎片化的渠道中，这使得营销归因更加困难，尤其是当80%的零售销售额仍然来自实体店时。”

为了更有效的呈现调查结果，我们按照当下消费者旅程中的各个阶段对本报告中涉及的洞察分类进行对应解读：



产品发现：大多数消费者每周至少发现一次新产品。



购前考虑：消费者倾向于通过多个渠道多次研究产品，包括品牌官网、第三方网站、社交媒体以及口碑推荐等。



实际购买：六成消费者经常购买新发现的产品，但购买并不一定发生在他们首次看到该产品的渠道。



营销归因：这种高度分散且不断变化的消费者旅程增加了营销归因的难度，进而影响了营销预算和资源的有效分配。

产品发现阶段： 消费者旅程的起点

消费者对产品的探索已经演变成了一个持续的、多渠道的过程，这种变化挑战了传统的营销框架。本次研究显示，69.3%的消费者至少每周都会发现新产品，这佐证了品牌在争夺消费者注意力方面将面临一场机遇与挑战并存的持久战。

渠道：产品搜索路径的动态变化

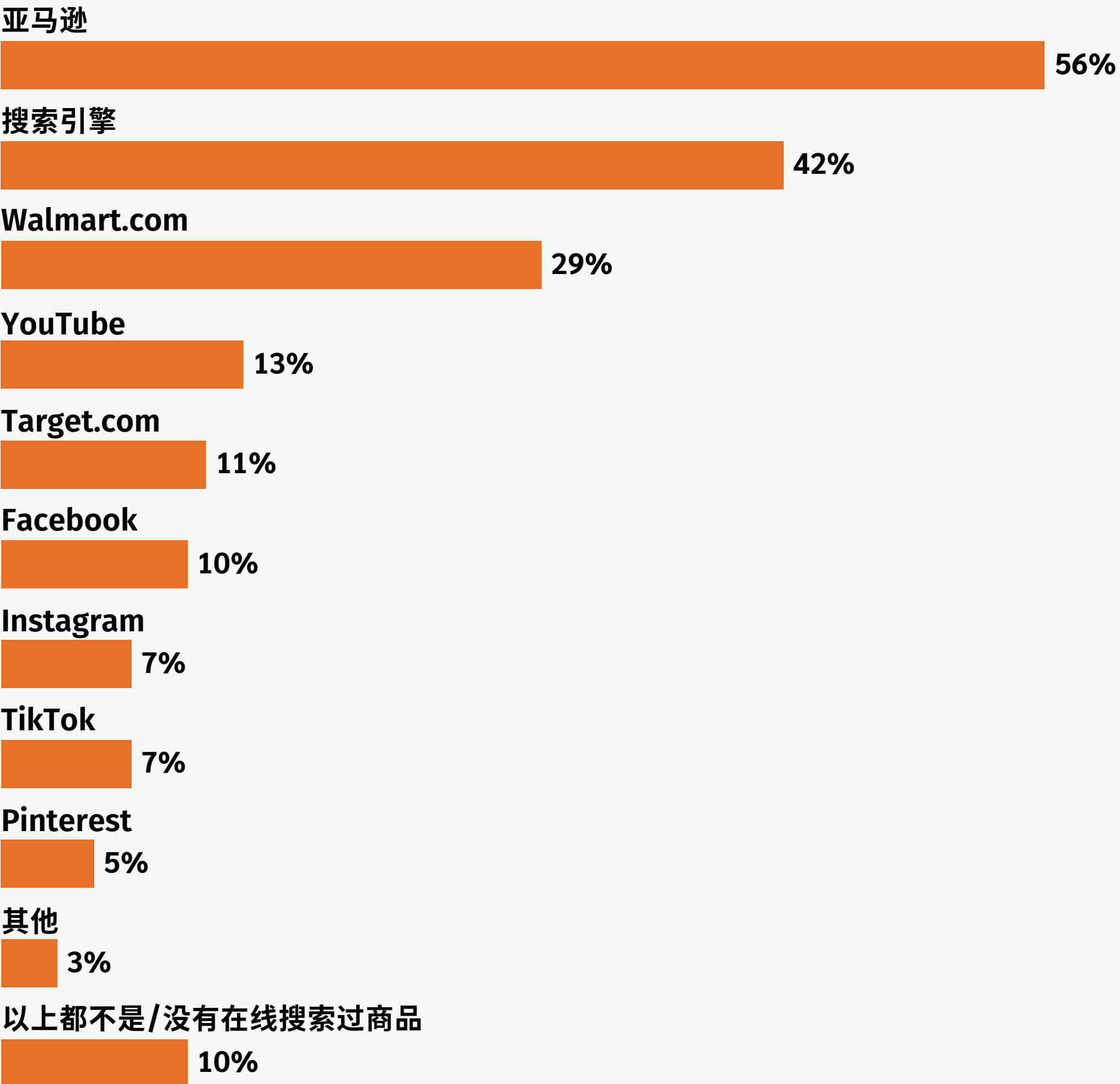
根据Jungle Scout 2024年2月的一项研究，56%的消费者选择在亚马逊平台上开始他们的购物之旅。然而，能够帮助消费者发现新产品的渠道远不止亚马逊，搜索引擎占据了42%的产品早期搜索份额，Walmart.com（沃尔玛网站）的表现同样强劲，有29%的用户在该平台进行初步的搜索。主流的社交媒体平台——包括YouTube（13%）、Facebook（10%）、Instagram（7%）、TikTok（7%）及Pinterest（5%）——在产品发现阶段也扮演着越来越重要的角色。值得关注的是，至少有10%的消费者会通过搜索引擎、沃尔玛、YouTube、Target或Facebook进入电商购物旅程，而有3%的消费者则通过其他渠道开启购物环节。

“当今的消费者几乎可以在任何地方发现新产品，无论是通过社交媒体、短视频等数字渠道，还是通过口碑传播等传统方式”，EMARKETER的高级分析师 Blake Droesch 指出。“虽然在实体店的场景下，消费者经常因为购买意愿强烈而直接买下，但其实大多数消费者，尤其是线上用户，在做出最终的购买决策前往往会接触和参考多个渠道的信息。”



2024年2月美国消费者在线购物一般从哪里开始搜索

受访者百分比



注：受访者年龄为18岁及以上；49%的受访者年龄在59岁及以上；受访者可以选择多个选项。
数据来源：Jungle Scout，《消费者趋势报告：2024年第一季度》，2024年3月26日 EMARKETER (285168)

产品发现阶段的人口统计：理解不同年龄消费者的购物行为差异



44-59岁年龄段在产品发现方面表现得尤为活跃，特别是对于高端产品。这一群体呈现出以下特点：

- 发现高价/高考虑度产品的可能性达到67.3%
- 对各种类型产品的新品发现频率都很高
- 在发现新产品后进行深入研究的概率显著高于其他年龄段

数据来源：EMARKETER 和 impact.com联合开展的《购物者旅程调查》，2024年11月 样本量：1,020

消费者购物行为特点洞察：习惯性消费者与实验性消费者

本次研究识别出两类具有不同购物行为特点的消费者：

1. 习惯性消费者：经常从同一商店（无论是线上还是线下）购买相同的产品。

2.实验性消费者：经常尝试新产品和新店（无论是线上还是线下）。

在购买新发现的产品方面，以上两类消费者之间没有显著差异。尽管习惯性消费者倾向于保持其购物习惯，重复购买熟悉的产品和品牌，但他们仍然愿意探索和发现新的产品。而值得注意的是，41.7%的消费者会兼具习惯性消费者和实验性消费者的行为特点，这表明部分消费者的购物特性及模式并非一成不变的，而是灵活且流动的。这为品牌提供了有利机会——可通过多渠道策略和媒体合作吸引这类消费者。

习惯性消费者对探索新产品持开放态度

	习惯性消费者 (39.3%)	实验性消费者 (19.0%)
更有可能每天多次发现新产品	✓	
更有可能研究新产品	✓	
更有可能到店了解新产品	✓	
更有可能与网红的內容互动		✓
购买新发现的产品	✓	✓

注：41.7%的消费者兼具习惯性消费者和实验性消费者的行为特点

市场营销启示：

本次研究数据表明，在当代消费者旅程中，依赖单一的广告投放、按照传统营销漏斗一步步引导消费者购买产品已不再现实，消费者会自主地通过无所不在的触点发现产品并进入购买旅程，因此**品牌策略需要覆盖多个有效触点和渠道来与消费者反复接触**，建立真实联系。通俗的说，如今的品牌想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，借助多元化的、有影响力的渠道将是一个降本增效的新选择，这样有机会把消费者转瞬即逝的产品发现行为转化为最终的购买行为，甚至是长期的品牌忠诚。

此外，营销人员需要充分认识到不同类型的消费者群体会通过多样化的触点进入购买旅程。鉴于习惯性、实验性消费者对新发现产品的购买率相似，营销人员应同时针对这两个受众群体策划定制化营销方案，提高品牌的营销效果，例如对于习惯性消费者来说无风险的渐进影响可能更有效果，而实验性消费者则十分看重新鲜感，这些细节的洞察能够帮助营销人员提升两组消费者对新产品的购买转化率，扩大市场份额。

购前考虑阶段：洞察现代消费者购物前的产品研究模式

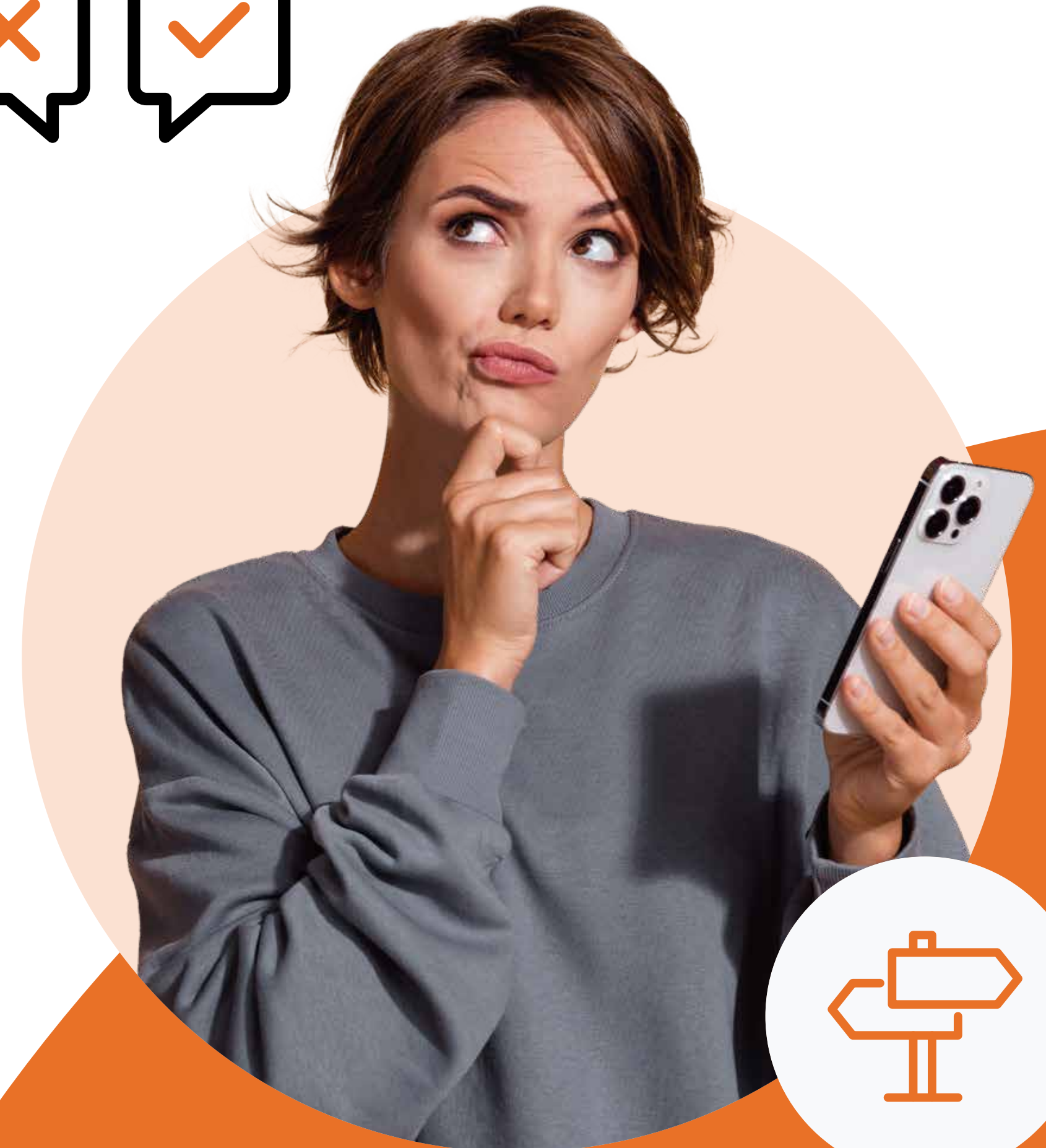
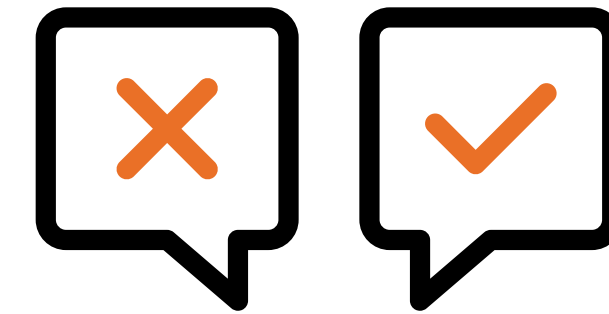
在消费者发现新产品到最终为产品买单的过程中往往会经历一段**谨慎的购前考虑阶段**，在这一关键阶段，消费者会深入研究他们感兴趣的产品，并且此过程通常会横跨线上线下的多个平台和渠道。本次研究显示，**大多数消费者在做出购买决定前，通常会结合品牌网站、社交媒体、店内体验和口碑测评等多种信息来源，进行至少三次独立的产品研究**。由于消费者在购物时的注意力会在不同平台间反复切换，品牌方更需要优化其内容和渠道策略，确保产品在不同渠道都能获得充分曝光并为消费者购前考虑的关键阶段提供充分的信息和支持，从而有效推动消费者做出购买决策。

信息调研

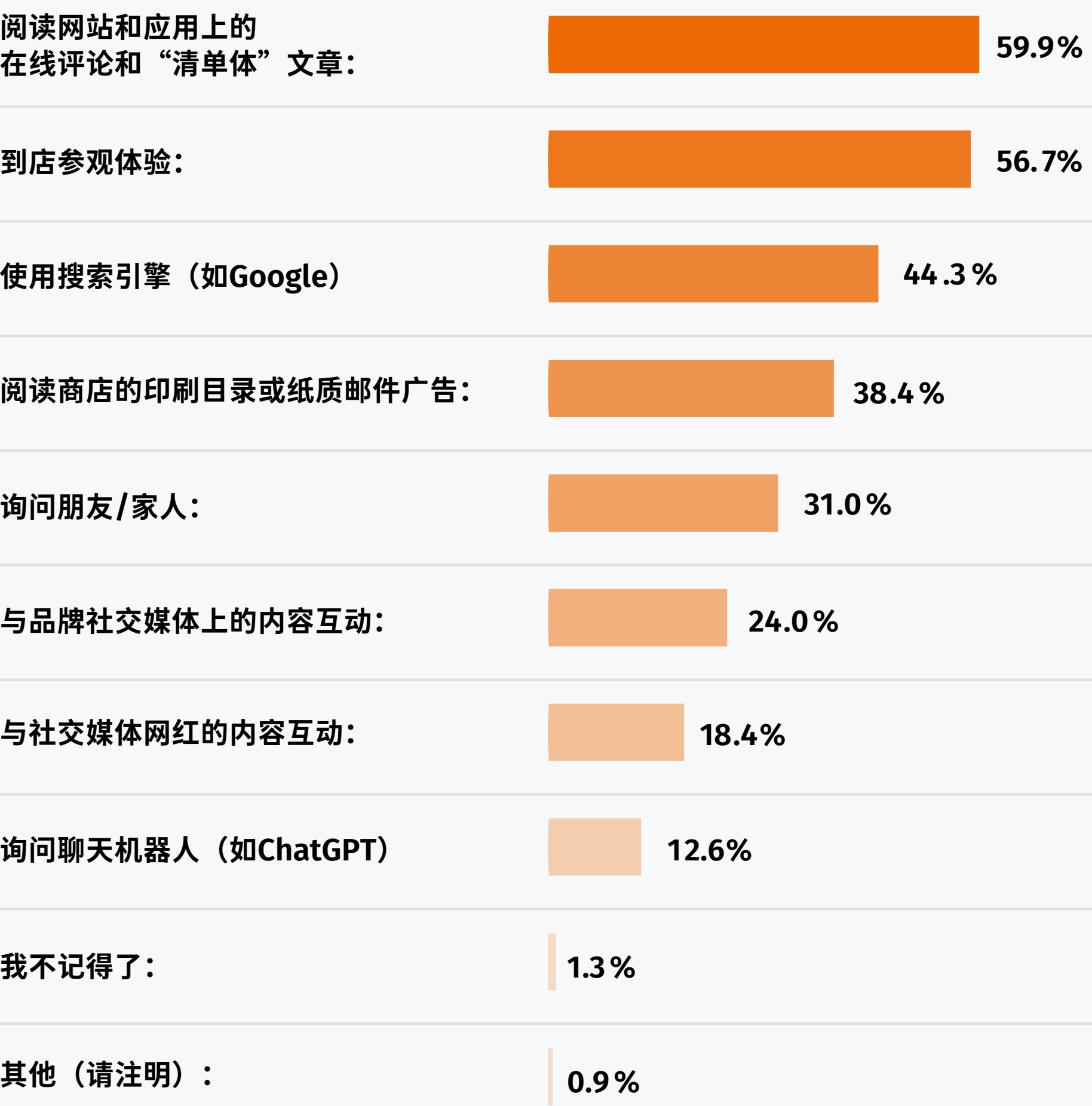
消费者在做出购买决策时，通常更偏好可信任的信息来源，**其中线上评论和“清单体”文章占据了主导地位（59.9%）**。但他们同时也会浏览其他信息，如品牌社交媒体、网红内容等。这种多样化的产品研究生态**反映了消费者在做出购买决策前会从多个来源收集信息**，提示品牌在多个数字平台上提供全面且易于访问的信息的重要性，以便满足消费者在不同研究阶段的相关需求。

1. 数字渠道中的产品研究模式

- **搜索引擎（44.3%）** 作为主要的研究工具。
- **品牌社交媒体（24.0%）** 提供直接与品牌互动的机会。
- **网红内容（18.4%）** 在产品发现阶段发挥着强大的作用，相比其他结构化的搜索渠道，消费者与网红内容的互动相对更加自然，这使得它在建立消费者对产品或品牌的初步认知方面更有效，而在对产品的深入研究方面则相对较弱。
- **聊天机器人（12.6%）** 提供即时的信息访问。



您通过哪些方式了解一款新产品？（可多选）



数据来源：EMARKETER 和 impact.com联合开展的《消费者旅程调研问卷》，2024年11月
样本量：1,020

2. 传统渠道中的产品研究模式

- 纸质目录和邮件广告（38.4%）仍然是了解产品的重要研究工具。
- 朋友和家人的意见（31.0%）能够提供值得信赖的推荐。

消费者普遍在多渠道进行产品调研，说明了消费者在做出购买决策前需要充分获取多样化的信息与评价。这种多点接触的研究模式提醒着品牌必须在所有渠道上保持调性一致的品牌形象及信息呈现，并通过全渠道的品牌曝光有效影响消费者的购买决策。

3. 收入驱动的产品研究模式

消费者的收入水平显著影响其产品研究行为，特别是高收入消费者群体：

年收入25万美元以上的消费者中，
60.2%在购买前会进行五次或更多次的产品研究，
明显高于其他收入阶层。

- 高收入消费者对**特定数字工具**表现出更强的偏好：
 - 更有可能与**聊天机器人**互动
 - 利用**网红内容**进行产品研究的比例更高
- 低收入消费者则认为**到店体验**更有帮助。

消费者的购物习惯如何影响购前考虑阶段？

频繁购物的消费者 更有可能：	偶尔购物的消费者 更有可能：
关注网红/内容创作者的 推荐内容	认为搜索引擎更有帮助
关注产品包装	听取家人/朋友的推荐

数据来源：EMARKETER 和 impact.com联合开展的《消费者旅程调研问卷》，2024年11月 样本量：1,020

频繁购物的消费者每天都会多次发现新商品，而偶尔购物的消费者每六个月或更长时间才会发现一次新商品。这些差异表明，品牌在制定营销策略时应考虑到不同购物习惯消费者的特性，以确保在购前考虑阶段能够精准触达并影响目标消费群体。

在电视上出现的产品
会对消费者更具吸引力吗？

对于大多数人来说，产品是否出现在电影或电视中并不重要——除了那些年收入超过15万美元的消费者。这一发现表明，高收入消费者可能更受高端媒体和娱乐内容中的产品植入影响，而普通消费者则对此并不敏感。因此在针对高收入群体的营销方案中，品牌方可以利用影视作品中的产品植入来增强品牌影响力和吸引力。

4. 产品研究中的代际偏好

年龄显著影响着消费者进行产品研究的方式：



年轻消费者（18-27岁）：

- 较少受家人/朋友推荐的影响
- 优先考虑：
 - 折扣
 - 评分高/好评多
 - 产品质量



年长消费者（60岁以上）：

- 极小可能会受网红推荐内容的影响
- 优先考虑：
 - 折扣
 - 评分高/好评多
 - 产品质量
 - 家人/朋友的推荐



市场营销启示：

本次研究表明，消费者购买前的研究路径会因人口统计特征和价格等因素而存在明显差异。对于营销人员来说，传统“一刀切”的营销策略已经无法适应全球市场的复杂性。需要强调的是，消费者在做出购买决定前至少会进行3轮独立的产品研究，甚至对于高收入消费者来说，5轮以上的产品研究也是常态。

同时，消费者对于品牌的认知已不再依赖品牌自身的宣传，而更多取决于外部声音——来自真实用户、行业专家、社交媒体及内容创作者的评价。因此，品牌需要拓展合作伙伴网络，让更多可信赖的第三方参与到消费者的购买旅程中。

面对多个触点，品牌不仅要确保信息的覆盖广度，更要注重精准度和层次感。每个触点都应针对特定人群进行个性化定制，以匹配不同消费者的需求。

5. 消费者针对不同类型产品的研究深度

消费者进行产品研究的深度和持续时间与产品的价格密切相关。

对于不同类型产品，消费者花费超过两周时间进行产品研究的占比如下：



数据来源：EMARKETER 和 impact.com联合开展的《消费者旅程调研问卷》，2024年11月 样本量：1,020

同时，信息传递需要递进式深化，而非在各个环节简单重复，才能让消费者在不同阶段获得更全面的理解，逐步影响消费者的决策过程。更重要的是，与不同类型的合作伙伴建立协作关系，将有效增强触点影响力，放大品牌声音。

例如，在产品发现阶段，网红营销可以激发消费者兴趣，社交媒体和博客内容能够提供丰富的用户反馈，而折扣网站则能降低价格敏感度，促成最终转化。

品牌要想在这一竞争激烈的环境中赢得消费者信任，关键在于充分利用多层次的合作伙伴营销体系，覆盖消费者旅程中的触点，让品牌信息在消费者的购买旅程中形成连贯、可信且富有影响力的传播链。

购买阶段：将消费者在产品研究后有效转化

购买决策——**作为消费者旅程的最终阶段**，它是衡量品牌方针对产品发现和购前考虑阶段营销策略效果最关键的一环。虽然数据显示**至少有60%的消费者会定期购买新发现的产品**，但品牌仍面临一个重大的挑战：在消费者不断发现海量新产品的形势下，如何确保他们最终会为你的产品买单？再者，**现代消费者的产品发现阶段、购前研究阶段及最终的购买阶段通常会发生在不同的渠道之间，无疑令这一挑战的复杂性升级**。因此，对于营销人员而言，理解和优化多渠道消费者旅程是赢得市场份额和客户忠诚度的关键。品牌应在全渠道为消费者提供便捷、一致的购物体验，无论消费者通过线下门店、品牌官网、第三方平台还是社交媒体与品牌互动，都应确保提供同等优质的客户服务。

推动购买决策的密码：价格与质量

价格和质量是影响购买决策的主导因素，以下是具体表现：

- **打折是驱动购买的最主要因素**，有62.3%的消费者将折扣视为关键考虑因素。
- **产品质量（34.7%）和价格（20.0%）**两大因素构成了大多数购买决策的基础。
- 不同收入群体的决策偏好存在差异，**高收入消费者更注重质量**，而低收入消费者更关注价格。

价格和质量以外：驱动购买的次要因素

虽然价格和质量是影响购买决策的主导因素，但还有其他几个因素也会对消费者的购买决策存在显著影响：



消费者评价（10.7%）：社会认同的力量依旧不减



品牌声誉（8.9%）：对品牌的信任度影响着其购买决策



产品购买的便利性（8.3%）：产品是否易于购买很关键

“这可能是唯一能抹平不同消费者之间差异的地方了”，EMARKETER的Droesch指出，“价格和质量永远会是消费者购物时考虑的首要因素，这可以说是一个普遍真理。虽然还有许多其他因素会促使消费者购买，即便有些消费者自己都没有意识到受这些因素的影响，但的确没什么能胜过物有所值。”

渠道：解读产品研究与购买决策间的联系

了解消费者的调研渠道和最终购买渠道，有助于揭示不同类别产品的购买规律：

消费者在哪里进行产品研究和下单购买？

不同类型产品的常见研究及购买场景：

	\$↑ 高价	\$↓ 低价
⚙️↑ 高考虑度	在线研究，在线购买	在线研究，在线购买
⚙️↓ 低考虑度	在线研究，到店购买	在线研究，在线购买

数据来源：
EMARKETER 和 impact.com联合开展的《消费者旅程调研问卷》，
2024年11月 样本量：1,020

这种模式揭示出有关现代购物行为的一个关键洞察，借用Droesch的解释：“在购前考虑阶段，消费者从网上获得的产品信息远远多于实体店。即使在店内购物时，消费者也会使用手机随时比较价格并阅读评论。大多数人，尤其是年轻消费者，**会更愿意使用手机查找产品详情，而不是与店员交谈。**”

市场营销启示：

研究表明，想要在购买阶段取得成效，品牌不仅要具备产品力，更需要**构建覆盖全链路的整合营销策略**。品牌必须在所有渠道上优化消费者旅程，无论消费者在哪里发现产品，或是在哪里做产品研究，都能确保实现跨平台无缝衔接的购物体验。

同时，品牌需要在不同的触点上呈现清晰、一致的定价策略与价值主张，这些统一的内容和体验实际上正是驱动转化的关键因素。

另外，随着消费者越来越多地通过手机进行购物和产品研究，**品牌需要持续优化移动端的用户体验，并通过移动应用提供多样化的数字支持和便捷的购买流程，帮助消费者在线上**和线下做出购买决策。

营销归因挑战： 理解并克服多渠道归因的复杂性

现代消费者旅程中的诸多变化为营销人员带来了前所未有的归因挑战。尽管品牌渴望实现精准归因和高效评估，但现实情况显然要复杂得多：

营销归因基本现状

- **营销归因和效果衡量**成为2025年美国品牌和代理机构营销人员**重点投入发展的事项**（来源：InMarket）。
- **22.8%**的消费者在购买前会**研究产品五次或以上**（来源：EMARKETER, impact.com）。
- **超过30%**的消费者会**在线上研究产品**，但最终选择在**店内购买**（来源：EMARKETER, impact.com）。
- **83.8%的零售额仍发生在实体店**（来源：由EMARKETER预测，2024年10月）。

“归因仍然是数字营销人员面临的一大挑战，尤其是在消费品（CPG）等类别中，大多数销售仍发生在实体零售店，”EMARKETER的分析师Droesch表示。“如果有人通过TikTok上一位网红的帖子发现了某个新产品，但最终是在沃尔玛下了单，那么直接将这笔销售归因于某个特定的触点是不现实的。”



全链路营销 制胜攻略

消费者购买路径日益曲折复杂，在发现、研究和最终购买产品的过程中，消费者会在各个触点之间反复穿梭，不断变换。本次研究显示，品牌想在当下颇具挑战的营销环境中获胜，需要一种既能全面

构建全面的数字营销生态，打造丝滑的消费体验

现代消费者的购物旅程不再是线性的路径，而通常是在多个平台上不断切换，进行三次或以上的产品研究。品牌要想脱颖而出，则需要建立一个全面、连贯的数字营销生态，确保每个触点都能有效推动转化。



提供优质且具有一致性的产品内容和信息，针对各个主流平台进行内容和渠道优化：

- **撰写简洁且信息丰富的产品描述**：确保产品名称和描述清晰传达产品特点，避免冗长，突出关键信息。
- **使用高质量的产品图片**：提供清晰、专业的产品照片，展示产品的不同角度或细节视图，增强视觉吸引力。
- **平台定制化**：根据各平台的特点，调整内容形式和风格，确保在不同渠道中呈现一致且优质的品牌形象。



移动优先，重视以移动端为主的线上体验，为消费者到店时的产品研究提供数字化支持：

- **响应式设计**：确保网站在各种移动设备上都能良好展示，提供无缝的用户体验。
- **简化导航**：采用直观的界面设计，方便移动用户快速找到所需信息，减少跳出率。
- **优化加载速度**：压缩图片和代码，提升页面加载速度，满足移动用户的即时需求。
- **提供店内数字支持**：开发店内导航、产品扫码查看详情等功能，优化消费者的购物体验。



确保价格和库存等关键信息在各渠道之间保持数据同步：

- **实时库存管理系统**：采用先进的实时库存管理系统，自动更新各渠道的库存状况，避免超卖或缺货。
- **价格一致**：在所有销售平台上保持价格统一，避免因价格差异引发的消费者信任失效。

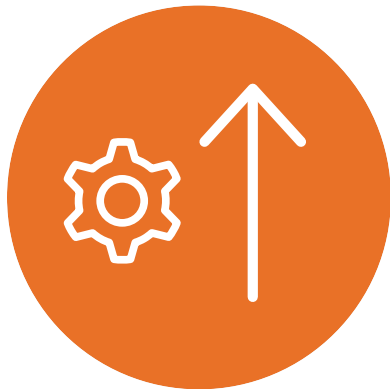


提供清晰便捷的用户评价展示，开发用户友好的产品比较工具：

- **突出高分产品**：在产品列表中，优先展示高分和热销产品，帮助用户快速决策。
- **筛选和排序功能**：提供按评分、评价数量等维度筛选和排序的功能，提升用户体验。
- **产品比较工具**：开发直观的产品比较功能，例如表格，允许用户同时查看多个产品的特点、价格和评价，辅助购买决策。
- **鼓励用户反馈**：通过激励机制，鼓励购买者留下评价和评分，丰富内容，增强社区互动。

产品价格与质量作为驱动购买的首要因素

本次研究明确显示，产品价格和质量在任何消费群体中都是驱动购买的最主要因素。
然而，展示产品价格和产品质量的方式应根据产品类型和考虑程度的不同而有所调整：



对于
高考虑度产品

- 提供丰富详实的**市场教育内容**和购买指南
- 提供强大的**产品比较工具**和细致的规格信息，允许消费者在不同产品之间进行直观比较，突出关键差异，满足他们对细节的关注。
- 启用**专家咨询**选项，通过在线聊天、电话支持或店内专业顾问，解答消费者疑问，增强购买信心。
- 开发支持多次产品研究的**差异化内容**，针对消费者在购买决策过程中的不同阶段，提供相应内容，如网红种草、深度评测和常见问题解答，陪伴他们完成整个购买旅程。



对于
低考虑度产品：

- **简化购买路径**，优化网站和应用的用户体验，减少购买步骤，提高结账流程的便捷性，降低消费者的决策负担。
- 优化购买的便利性和可获得性，确保产品在主要销售渠道的库存充足，提供快速配送选项，满足消费者的即时需求。
- 在保持健康利润率的同时实施合理的战略性打折，利用限时折扣、捆绑销售等促销手段，刺激购买欲望，同时确保盈利能力。
- 考虑提供订阅服务以增加用户粘性与复购率



应对数字营销中的归因挑战

尽管完美的营销归因仍然难以实现，
但营销人员可以通过以下方式构建更清晰的购买旅程图景：

- **采用多触点归因模型：**这种模型能够捕捉线上和线下的触点，从而更全面地反映消费者与品牌互动的全过程
- **追踪关键消费者行为：**例如，使用门店定位器或关注消费者将产品添加到愿望清单的行为，这些行为往往预示着购买意向
- **整合来自不同渠道的消费者行为数据，**以便更好地理解消费者的需求和偏好。确保不同来源的数据格式一致，消除重复和错误信息，提高数据质量。
- 通过科学建模估算一些**难以直接追踪的渠道的作用**

尽管消费者如今的购买路径变得日益复杂，但本质需求并未改变：消费者仍然希望以合理的价格买到高质量的产品，并且整个购买流程能够尽量做到简单便捷。通过专注于解决这些核心需求，并不断适应消费者最新的购物行为趋势，营销人员依然可以在不断变化的市场环境中脱颖而出，并在日益激烈的竞争中推动业务增长。

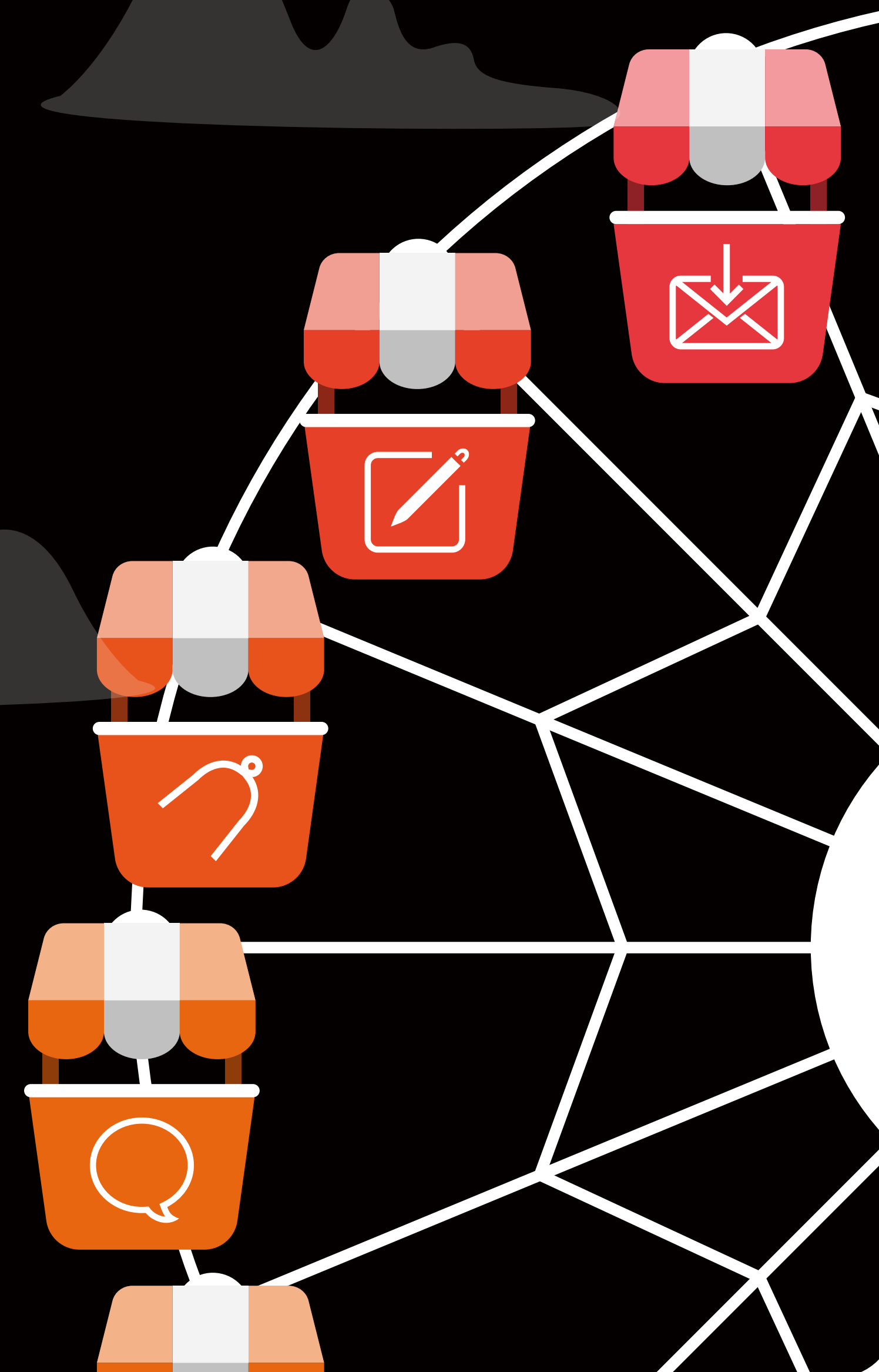
实现**高效**归因 优化策略整合

多触点的消费者旅程为品牌带来了诸多挑战，从有效追踪营销归因到维护品牌在各渠道的一致性。若是缺乏科学策略的指导，很容易失去清晰的发展方向，最终影响品牌竞争力。

品牌可以针对不同的消费者特点和市场环境采用整合营销的策略，例如结合联盟营销和网红营销，发挥两者的优势。通过专业的工具和平台整合多种渠道的数据，实现精准归因，提升跨渠道的可见性，并确保不同渠道间信息传递的一致性。

通过清晰掌握消费者洞察，制定科学的营销策略，有助于提高营销效率，促进业务可持续增长。

即刻获取关键洞察



关于本次问卷调查

本次问卷由impact.com设计，共包含17个问题，并由EMARKETER在2024年10月和11月期间进行实施。

我们针对1020位美国消费者评估了他们的产品发现、购前考虑和购买习惯。研究数据根据年龄段（18-27岁；28-43岁；44-59岁；60岁以上）、收入（0-24999美元；25000-34999美元；35000-49999美元；50000-74999美元；75000-99999美元；100000-149999美元；150000-199999美元；200000-249999美元；250000美元以上）、产品发现频率以及购物习惯（习惯性与实验性）进行了分类分析。



关于本报告

本报告的研究由EMARKETER工作室团队成员与impact.com合作完成，采用了EMARKETER在零售、消费者习惯和营销方面的报告、预测和研究成果。

报告中使用的EMARKETER预测包括：

美国零售与电商销售额

作者

Sara Lebow - EMARKETER高级分析师，媒体方向

编辑

Henry Powderly - EMARKETER高级副总裁，媒体内容与策略

Becky Schilling - EMARKETER媒体内容高级总监

设计

Miri Kramer - EMARKETER内容工作室创意总监

Anthony Guillaume - EMARKETER内容工作室艺术总监

参与本报告的其他人员

Blake Droesch - EMARKETER零售与电商高级分析师