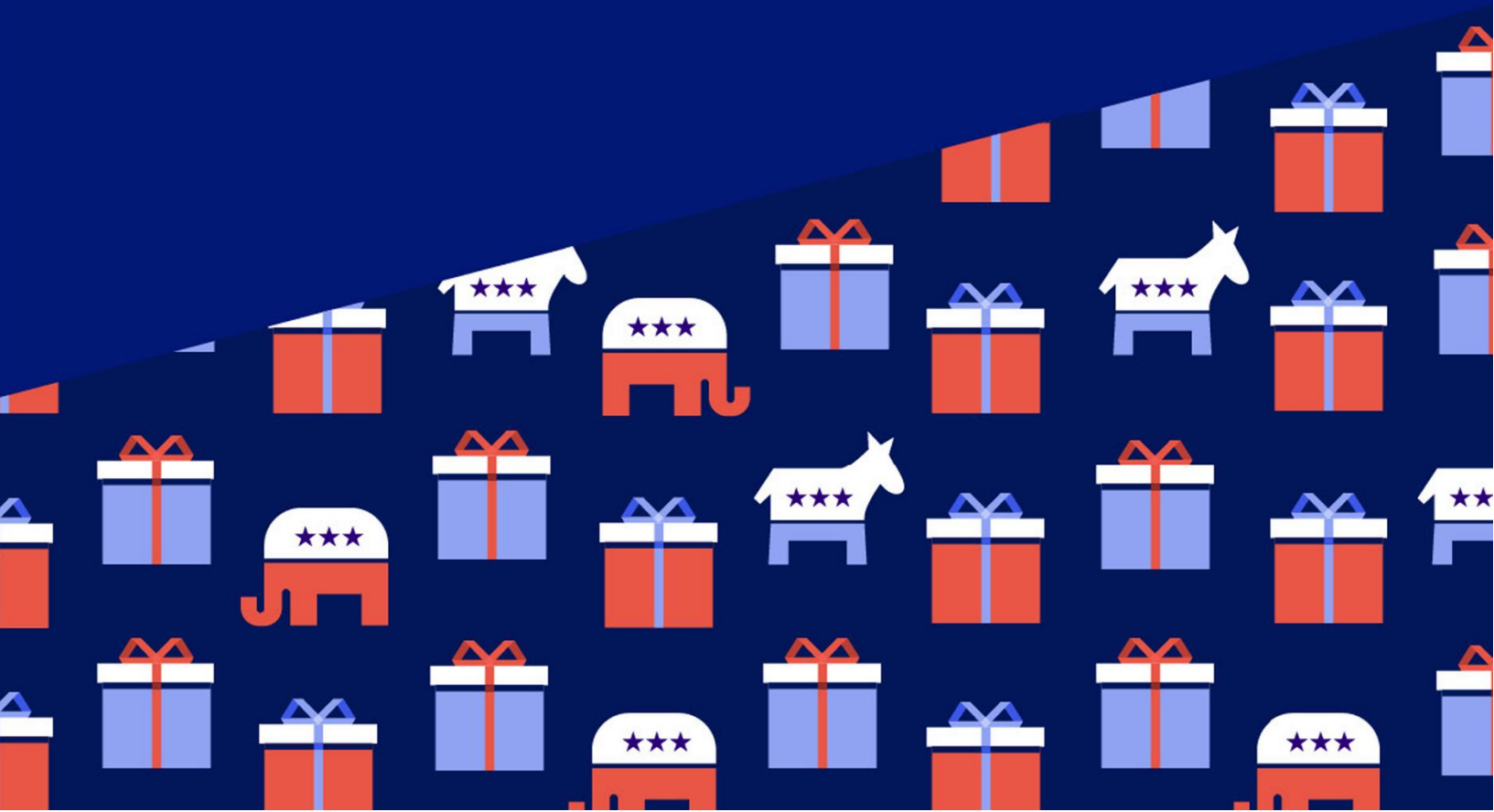


Jungle Scout

消费者趋势报告 | 2020 年 第四季度



简介与关键洞察

Jungle Scout 发布的季度研究报告《2020 年消费者趋势报告》调查了 1000 名美国消费者，就消费行为和偏好随时间和局势发展的变化展开探讨。报告跟踪了消费者购买的产品类型、零售商店和购物网站的表现，以及他们在网上、实体店和亚马逊的消费是增加还是减少。

该报告重点关注了 2020 年第三季度的行为和对第四季度的预测。其中探讨了政治事件（包括美国总统选举）和节假日对消费者消费的影响及 2020 年和后续的整体经济前景。

1 半数的消费者总体消费减少。

- a. 消费者表示，从 2020 年 7 月到 9 月，他们的总体消费大幅减少。
 - i. 46% 的消费者表示消费减少
 - ii. 32% 的消费者表示消费维持不变
 - iii. 22% 的消费者表示消费增加
- b. 这些趋势基本上与新冠肺炎疫情爆发以来的消费趋势一致。不过，虽然消费增加的消费者占比不大，但 7-9 月消费维持不变的消费者超过了消费持续减少的消费者占比，这表明消费者的消费略趋稳定。

② 关键的年终销售旺季的不确定性也超过了以往。

- a. 这取决于美国的政治事件。
 - i. 消费者表示，节假日的消费要么增加 30%，要么减少 30% — 具体取决于美国总统大选的结果。
 - ii. 23% 的美国受访者表示，如果没有新冠肺炎扶助金，他们计划减少 2020 年的节假日消费。
- b. 三分之一的美国受访者表示，在年底前，他们都将减少总体消费
- c. 四分之一的美国受访者表示，他们今年的节假日购物消费将低于 2019 年。
- d. 节假日消费包括了“必需品”礼物：21% 的消费者将购买生活必需品（日用百货、洗护化妆品等）作为节日礼物。

③ 2020 年新冠肺炎疫情期间电子商务业务激增。

- a. 34% 的消费者表示，尽管整体消费减少，但他们第三季度的网上消费有所增加。
- b. 对于几乎所有的商品类目，消费者都更偏向于网上购买，而不是去实体店。只有生活必需品（如日用百货、清洁用品和非处方药等）消费者才更愿意在实体店购买，但超过三分之一的消费者仍只在网上购买这些产品。
- c. 48% 的消费者表示，如果以后都不去实体店购物了也可以接受 — 这一比例高于 2020 年上半年的 39%。
- d. 74% 的消费者认为，在将来，大多数消费者将在网上购物 — 高于此前的 69%。

4 亚马逊仍处于电子商务主导地位。

- a. 70% 的消费者表示，他们在第三季度（新冠肺炎疫情期间）曾在亚马逊上购物，相比之下，曾在 Walmart.com 购物的消费者占比为 35%，Target.com 为 26%。
- b. 58% 的消费者表示，自新冠肺炎疫情爆发以来，他们在亚马逊上购物的频率比以前更高。
- c. 76% 的消费者在亚马逊上购买的商品单价最高为 100 美元。

5 消费者对于价格的敏感性超过以往。

- a. 消费者表示，他们选择购买某个特定品牌的首要原因是该品牌的商品价格始终低于其竞争对手。
- b. 在网上购物时，74% 的消费者表示他们会比价，寻找价格最低的商品。
- c. 23% 的消费者表示，如果他们认为收到的商品不值得所购买的价格时，他们会在网上留下商品评论。

* “第三季度”或“Q3”数据参考了 2020 年 7 月至 9 月间的消费者行为问题；
“第四季度”或“Q4”数据指的是 2020 年 10 月至 12 月间计划的消费者行为。

目录

第 1 节 第四季度洞察政治事件与节假日 / 6

- 美国政治对消费者消费有何影响
- 2020 年节假日

第 2 节 消费趋势：消费者脉搏报告 / 13

- 热销产品：消费者都在买什么？
- 消费者消费及预测
- 人们在哪购物：最受欢迎的实体店和网上零售网站

第 3 节 电子商务报告 / 21

- 网上消费
- 网上购物偏好
- 2020 年亚马逊流行趋势

第 4 节 品牌忠诚度 / 33

- 品牌建议：消费者选购的原因排行
- 品牌偏好（商品类目）

第 5 节 关于本报告 / 37

- 研究方法
- 数据使用
- 关于 Jungle Scout

第 1 节

第四季度洞察： 政治事件与 节假日

每年的第四季度都是热闹的节假日购物季，商业活动繁多。归功于节日购物、年终促销、赠送礼物、社交活动等季节性的活动激增，大部分品牌，尤其是面向消费者的品牌，销售额都会高于平时水平。

但是 2020 年情况有所不同 — 就像今年的大多数其他趋势一样。新冠肺炎疫情的爆发让消费者的购物重心和消费水平都发生了改变，购物行为进一步转向了电子商务平台，甚至导致了大型零售商的破产，家喻户晓的品牌从此永远消失。

此外，2020 年还是选举年，美国民众需要考虑政治结果。热议问题以及对各位候选人在未来几年的执政方式的预测，都对消费者的消费计划产生了重大影响。

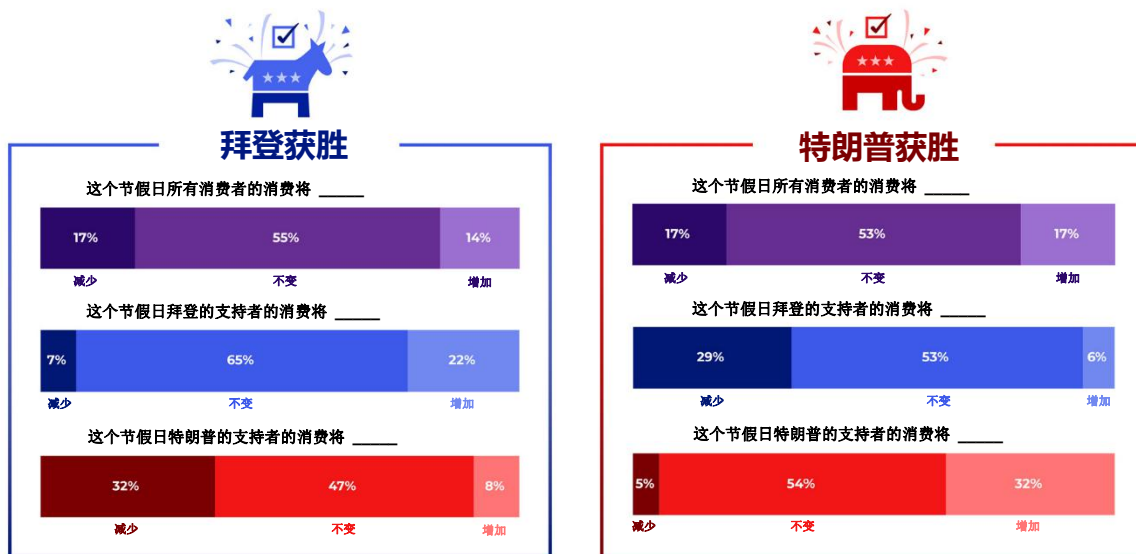
美国政治对消费者消费有何影响

在 2020 年 10 月初（约在美国总统大选前一个月）被问及节假日消费计划时，美国消费者表示，他们将根据各政治事件的结果大幅调整节假日的消费。

节假日的消费要么增加 30%，要么减少 30% — 具体取决于美国总统大选的结果。

如果乔·拜登赢得大选，消费者的消费将会发生怎样的变化？

如果唐纳德·特朗普赢得大选，消费者的消费将会发生怎样的变化？



此外，拜登和特朗普支持者的节假日消费更有可能随着特朗普当选总统而改变，而不是其他任何政治结果，比如民主党接管参议院，任命了新的最高法院大法官等。还有 23% 的美国消费者表示，如果没有新的经济刺激方案出台，他们将减少 2020 年的节假日消费。



01. 第四季度洞察：政治事件与节假日

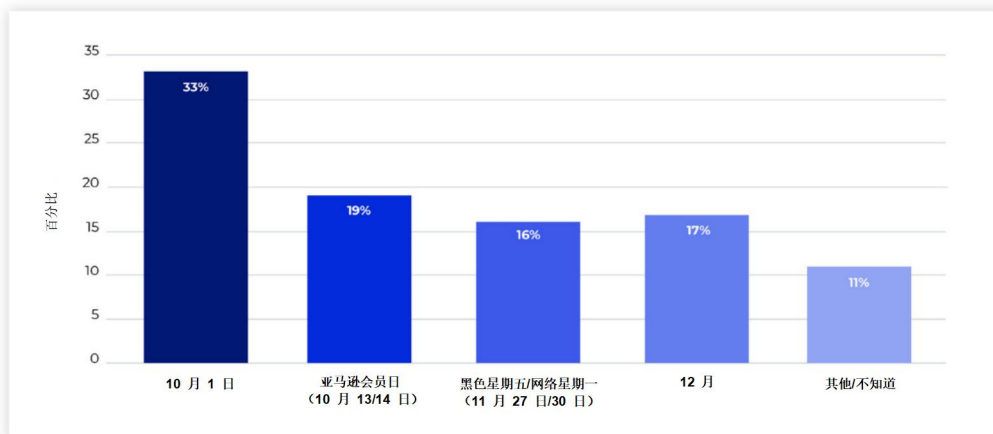
不同选民群体的购物偏好和行为*也有所不同：

- **购买的商品：**拜登的支持者购买的清洁用品、美容和个人护理产品以及工艺品更多，而特朗普的支持者购买了更多的玩具和游戏以及园艺和户外产品。
- **在哪里购物：**拜登的支持者更多地选择亚马逊、塔吉特百货（实体店和网上商城）、Etsy.com 和梅西百货（实体店和网上商城）购物，而特朗普的支持者则更青睐 ebay.com、Houzz 和社交媒体平台（如 Facebook 和 Instagram）。特朗普的支持者更愿意去沃尔玛门店内购物，而拜登的支持者更偏向于 Walmart.com。
- **哪个群体网上购物更多：**每周网购的群体中，拜登支持者（61%）超过了特朗普支持者（56%）；每天网购的群体中，拜登支持者（18%）超过了特朗普支持者（13%）。

*2020 年 7-9 月

2020 年节假日

节假日购物季什么时候开始？

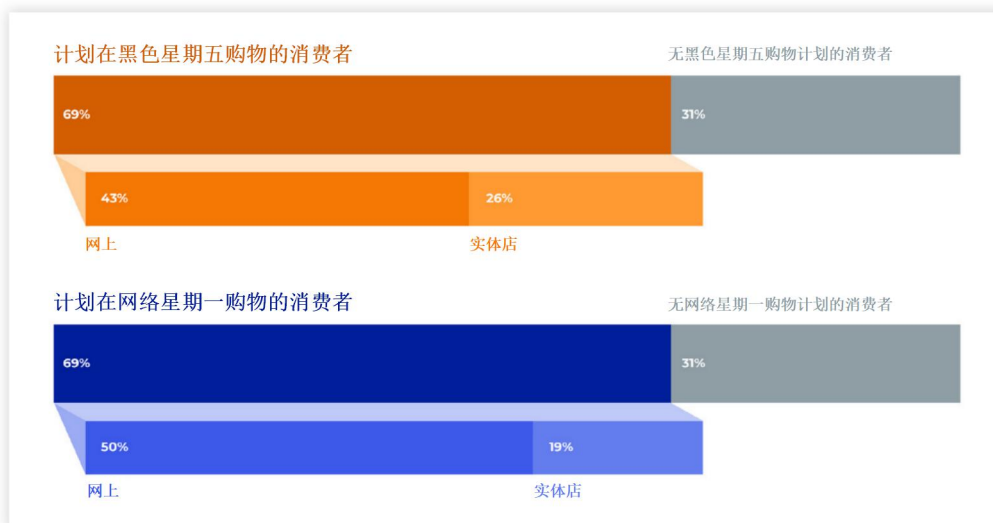


1/3

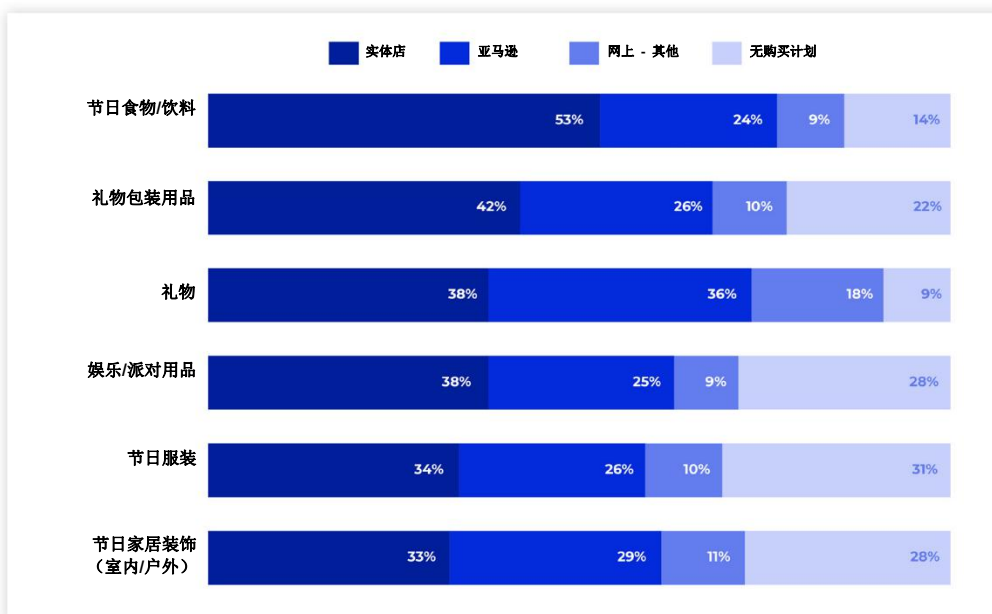
的消费者在 10 月 1 日已经开始了节假日购物。

黑色星期五和网络星期一

计划在黑色星期五和网络星期一购物的消费者数量相同，但黑色星期五将吸引更多的购物者前往实体店购物。



消费者去哪里购买不同的节日用品？



在这个节日季，人们会给谁送礼物？

人们会送礼物给	百分比
孩子/孩子们	44%
伴侣	42%
父母	36%
好友	30%
兄弟姐妹	28%
“我自己”	26%
宠物	23%
大家庭成员	21%
姻亲	12%
祖父母/外祖父母	9%
邻居	8%
同事	8%
重要的员工	5%
其他 (孙辈、室友、外甥/外甥女/侄子/侄女)	3%


34%

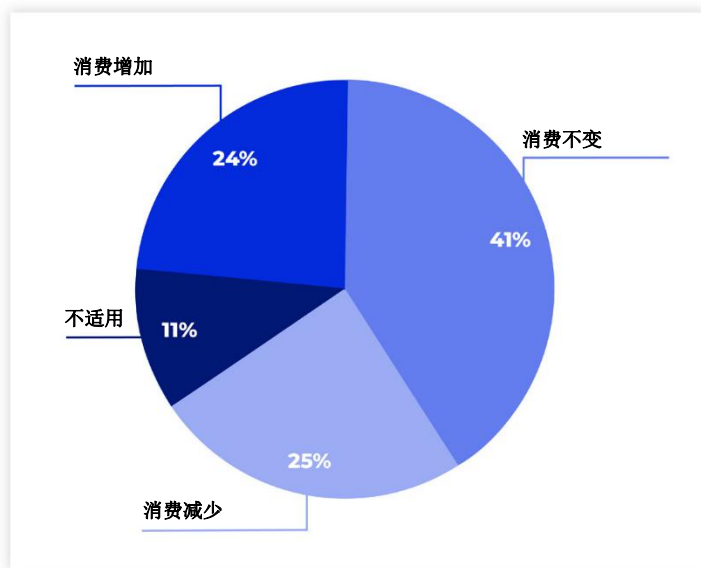
的消费者在为他人购买节日礼物时，会选择特价商品，而 14% 的人愿意支付奢侈礼品的原价。

21%

的消费者将购买生活必需品 (日用百货、洗护化妆品等) 作为节日礼物。

节假日消费

与 2019 年相比，消费者的节假日消费有所增加还是减少？



1/4

的美国受访者表示，他们今年的节假日购物消费将低于 2019 年。



“祝我节日快乐！”

超过 1/4

的消费者计划在这个节日季为自己购物！

事实上，很多人会送礼物给自己，而不是给他们的姻亲、祖父母/外祖父母、邻居、同事和重要的员工。

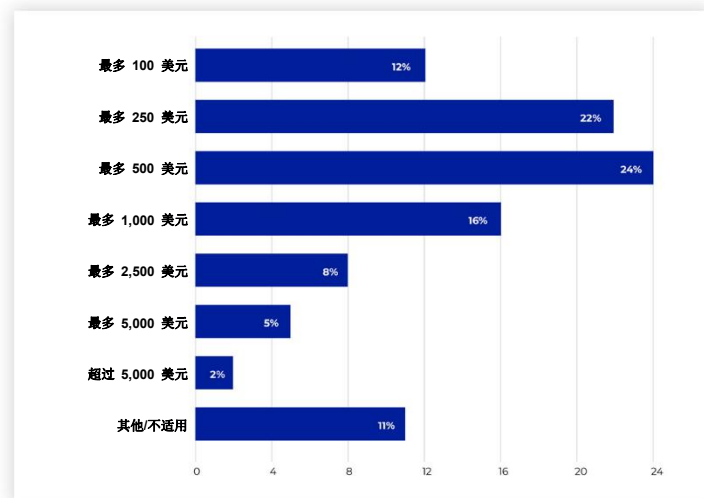


1/5

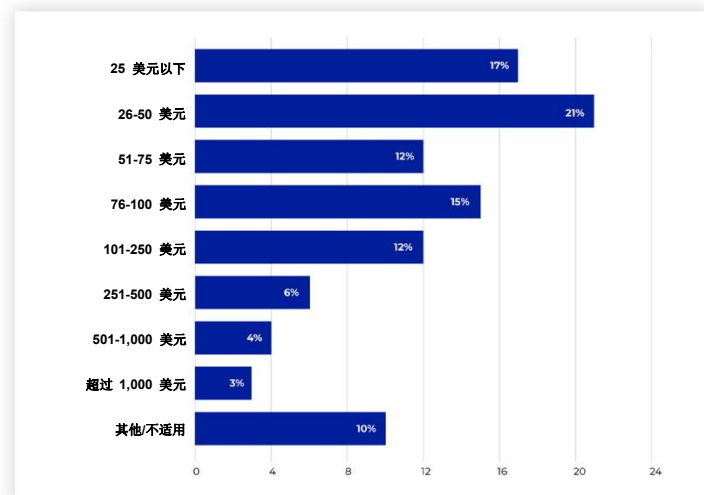
的受访者表示已经列出了他们希望在这个节日季收到的别人赠送的礼物“愿望清单”。

01. 第四季度洞察：政治事件与节假日

消费者将在节假日购物消费多少钱？



对于单件礼物，消费者最多愿意花费多少钱？

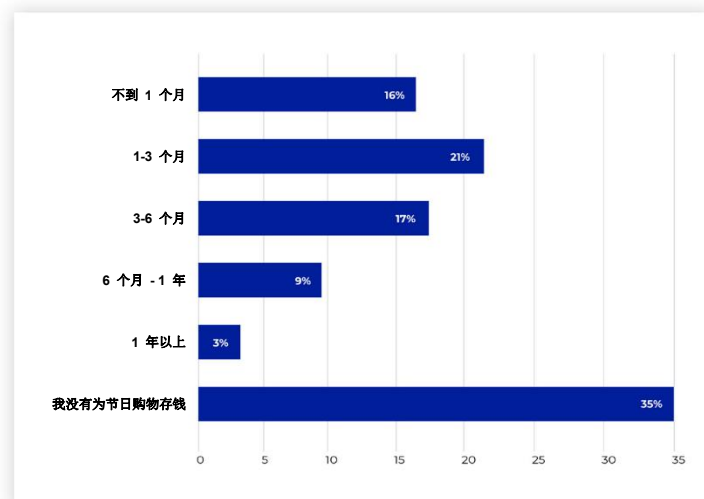


消费者要为节假日的消费提前多久存钱？



35%

的购物者没有为 2020 年的节日季存钱。



*截至 2020 年 10 月 1-2 日

第 2 节

消费趋势： 消费者 脉搏报告

随着时间的推移，消费者的购物地点、购物方式以及购买的商品都发生了变化，而在整个 2020 年变化尤为迅速。我们就消费者目前最注重的生活领域、他们的消费调整以及哪些商品和商店赢得了业务展开了探索。

首先，消费者现在注重什么？

优先要务	注重这方面的消费者占比
我的家人	65%
我的身体健康和幸福感	49%
我的心理健康和幸福感	46%
我的宠物	37%
我的好友	33%
我的爱好和兴趣	33%
出门	29%
我的爱情生活	28%
我的职业	20%
旅行	14%
我的教育	12%
公民参与（即政治、环境、文化方面）	11%

*消费者的回答参照了在 2020 年 7-9 月期间他们优先关注的领域。

热销产品：消费者都在买什么？

在常见的消费品类别中，消费者依然将必需品排在非必需品之前。



许多消费者仍然注重必需品，但 62% 的受访者表示，他们最近购买了与爱好相关的产品。

★ 洞察

相比以前，消费者更多地购买了哪些商品？40% 以上的消费者表示，他们购买更多的日用百货和清洁用品，在新冠肺炎疫情时期，许多人将这些用品视为“必需品”。

整体而言，消费者减少了哪些商品的购买？超过四分之一的消费者表示，他们购买的服装、电子产品以及家居和厨房用品有所减少。

与 2020 年初相比，第三季度哪些商品类目增长最快？

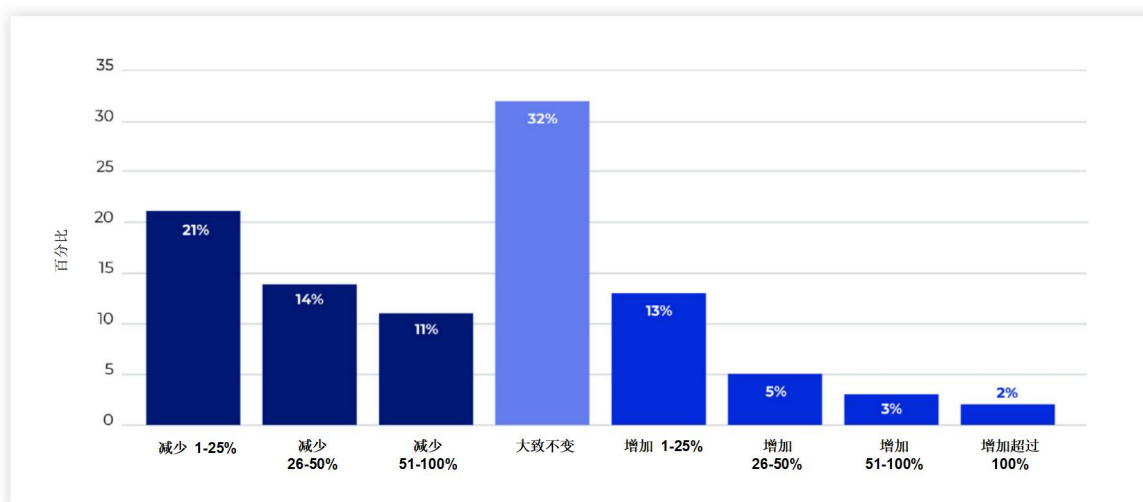
- 美容及个人护理用品
- 宠物用品
- 服装
- 玩具和游戏
- 运动器材
- 酒类/含酒精饮料

消费者消费及预测

本部分的数据反映了第三季度的消费者消费情况及对 2020 年第四季度的预测。

点击[这里](#)查阅 2020 年上半年的消费者消费数据。

在过去的三个月中，整体消费者消费是否发生了变化？



★ 洞察

消费者表示，在第三季度，他们的总体消费大幅减少。

- 46% 的消费者表示消费减少
- 32% 的消费者表示消费维持不变
- 22% 的消费者表示消费增加

这些趋势基本上与新冠肺炎疫情爆发以来的消费趋势一致。不过，虽然消费增加的消费者占比不大，但 7-9 月消费维持不变的消费者超过了消费持续减少的消费者占比，这表明消费者的消费略趋稳定。

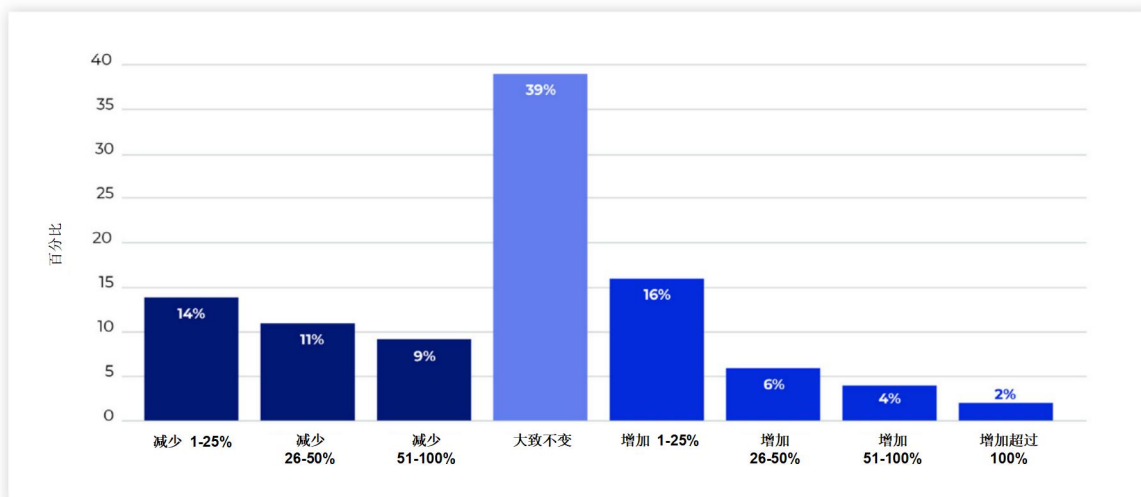


61%

的消费者担心他们目前的财务状况。

*此前数据为 56%

2020 年第四季度的整体消费者消费是否会有变化？



★ 洞察

在被问及 2020 年最后三个月(通常这是繁忙的节日购物季)的预期消费行为时,大部分消费者表示,他们预计消费将保持不变或有所增加,但仍有三分之一的消费者计划削减消费。

- 33% 的消费者表示消费将减少
- 39% 的消费者表示消费维持不变
- 27% 的消费者表示消费将增加




























66%

的消费者计划将来减少非必需品的消费。

*此前数据为 61%

人们在哪购物：最受欢迎的实体店和网上零售网站

消费者分享了他们第三季度购物最多的零售商店（实体店或网上）。

1	 Amazon.com	70%	14	 HomeDepot.com	6%
2	 Walmart	53%	15	 Best Buy	6%
3	 Walmart.com	35%	16	 Wayfair.com	5%
4	 Target	26%	17	 Lowe's.com	5%
5	 eBay.com	19%	18	 Macy's	4%
6	 Target.com	16%	19	 Costco.com	4%
7	 Home Depot	14%	20	 Wish.com	4%
8	 Lowe's	12%	21	 Facebook Shops	4%
9	 Costco	9%	22	 SamsClub.com	3%
10	 Sam's Club	8%	23	 Google Shopping	3%
11	 BestBuy.com	8%	24	 Instagram Shop	2%
12	 Etsy.com	7%	25	 Houzz	1%
13	 Macys.com	6%			

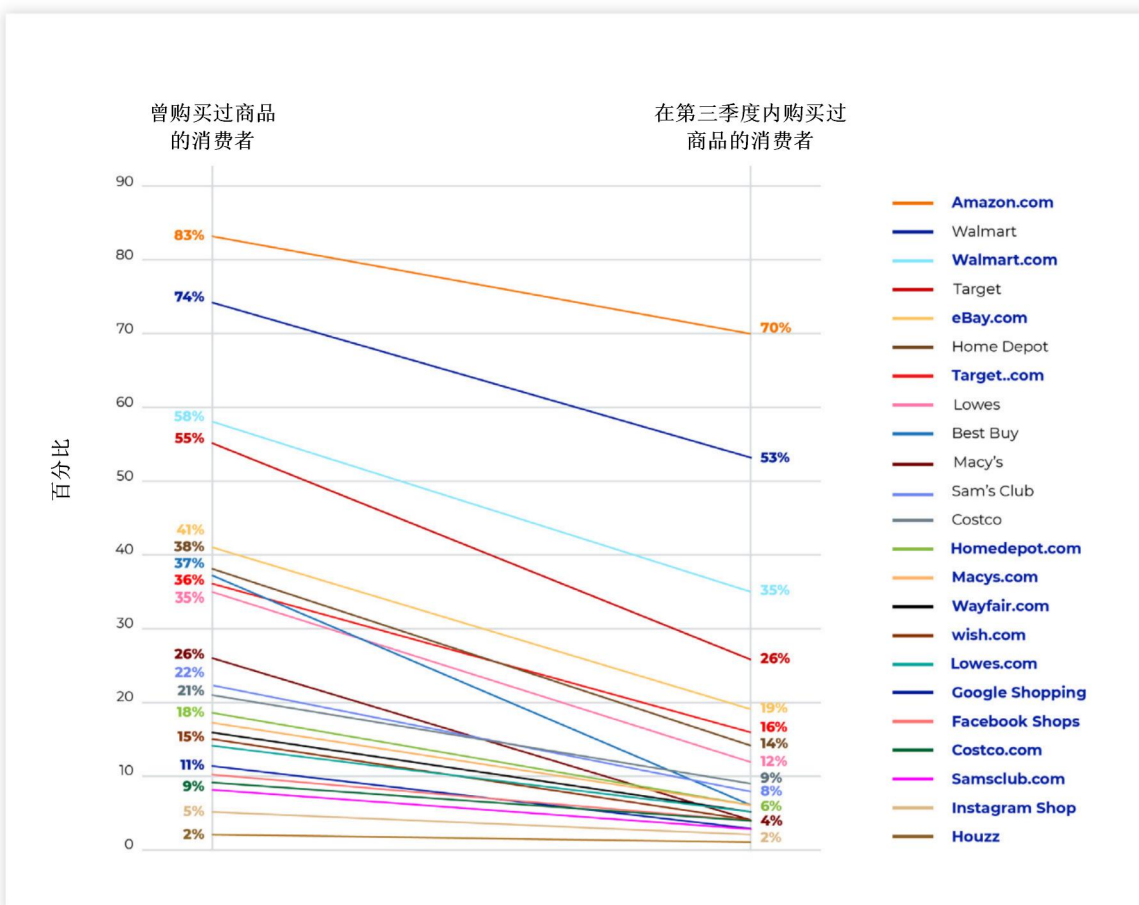
★ 洞察

近几个月来，只有 1% 的消费者前往独立专卖店、当地专卖店或精品店购物。

商店排行：哪些商店正在赢得或失去消费者的青睐？

2020 年，每家零售商的消费者行为和消费水平都发生了变化 — 但部分零售商的变化比其他零售商更为突然。以下数据列出了消费者曾购买过商品的商店与他们在第三季度内购买过商品的商店的对比，按差异从大到小排序。

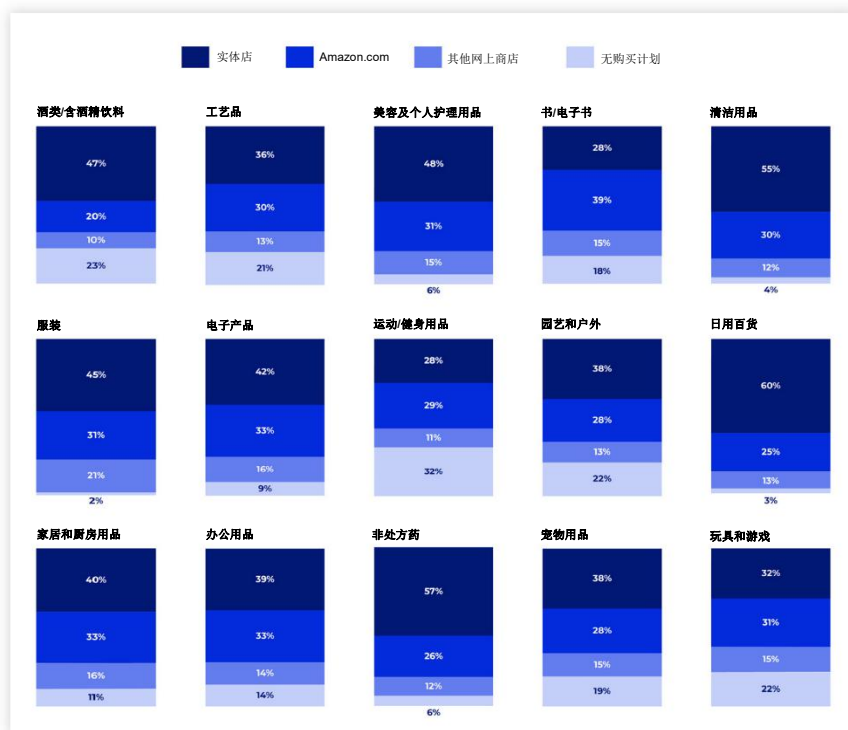
换言之，哪些商店或网站的消费者减少了？



★ 洞察

根据消费者 2020 年第三季度的消费记录，百思买和梅西百货的实体店购物者减少了 80% 以上；而另一方面，亚马逊和沃尔玛（网上商城和实体店）在近几个月的消费者购物情况中表现最为稳定。

对于不同的商品，人们计划去哪里购买：实体店、网上或亚马逊



★ 洞察

消费者更多地计划在网而不是实体店购买大部分的商品。

对于每一种商品类目，计划网上购买的消费者都更青睐于亚马逊，而不是其他网上商店。

消费者倾向于网上购买的商品包括：工艺品、书/电子书、服装、电子产品、运动/健身器材、园艺/户外产品、家居和厨房用品、办公用品、宠物用品以及玩具和游戏。在这些类目中，消费者会优先选择亚马逊购买的是：书和运动/健身器材。

消费者更喜欢在实体店购买的商品类目（超过了任何网站，包括亚马逊）一般在大多数百货店里都能买到：酒类/含酒精饮料、美容及个人护理用品、清洁用品、日用百货和非处方药。

第 3 节

电子商务 报告

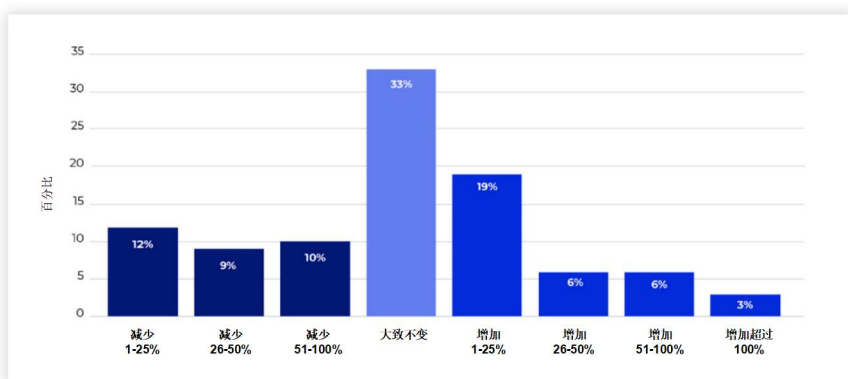
无论是因为美国消费者在 2020 年新冠疫情期间需要居家隔离，还是由于网上购物的便利性，或是技术的进步或其他因素，不得不说，2020 年电子商务是赢家。我们探究了消费者青睐电子商务的原因、网上购物习惯以及亚马逊的各个方面。

网上消费

本部分的数据反映了第三季度的消费者网购消费情况及对 2020 年第四季度的预测。

[点击这里](#) 查阅 2020 年上半年的网购消费者消费数据。

在过去的三个月中，整体消费者 网购 消费是否发生了变化？



2020 年第二季度数据

新冠肺炎疫情爆发后网上消费发生的变化



随着门店重新开业的预测网上消费



*不适用的情况针对的是不在亚马逊或网上购物的消费者

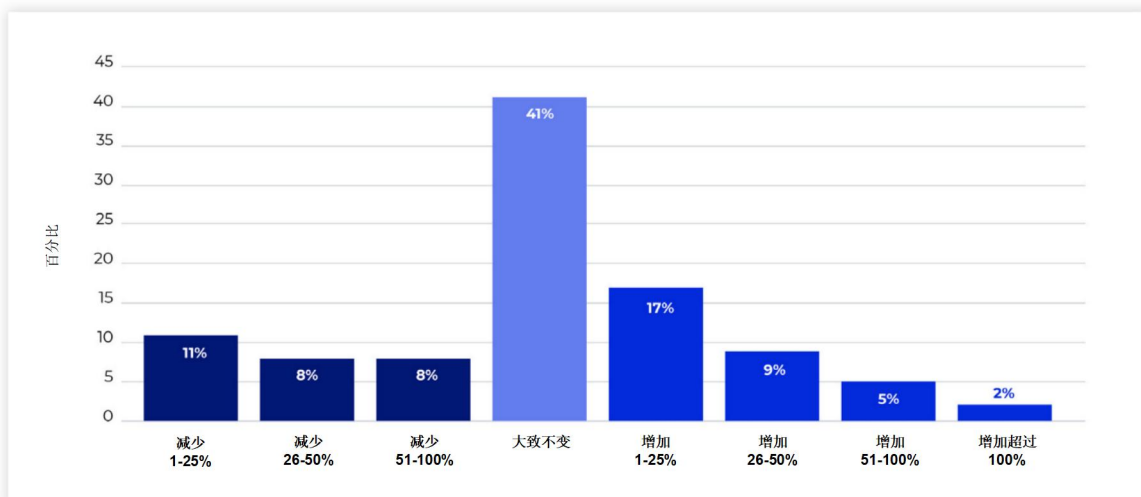
★ 洞察

消费者表示，在第三季度，他们的网购消费大幅减少。

- 31% 的消费者表示消费减少
- 32% 的消费者表示消费维持不变
- 34% 的消费者表示消费增加

尽管总体消费趋势基本上与新冠肺炎疫情爆发以来的消费趋势一致，但表示网购消费增加的消费者数量明显高于 2020 年上半年。表示消费维持不变的消费者数量相同，但此前有 46% 的消费者减少了消费，只有 22% 的消费者增加了消费。

2020 年第四季度的消费者 网购 消费是否会有变化?



★ 洞察

大部分消费者表示，他们预计第四季度的网购消费将维持不变或有所增加。

- 27% 的消费者表示消费将减少
- 41% 的消费者表示消费维持不变
- 32% 的消费者表示消费将增加

网上购物偏好

消费者更青睐于网购的原因 — 排名：

- 1 便利性
- 2 更多商品选择
- 3 可以搜索特定品牌
- 4 免运费
- 5 安全（无需前往公共商店）
- 6 价格更低
- 7 运输很快
- 8 折扣
- 9 发现新品牌
- 10 商品仅在线上售卖
- 11 比价
- 12 可以查看评论



52%

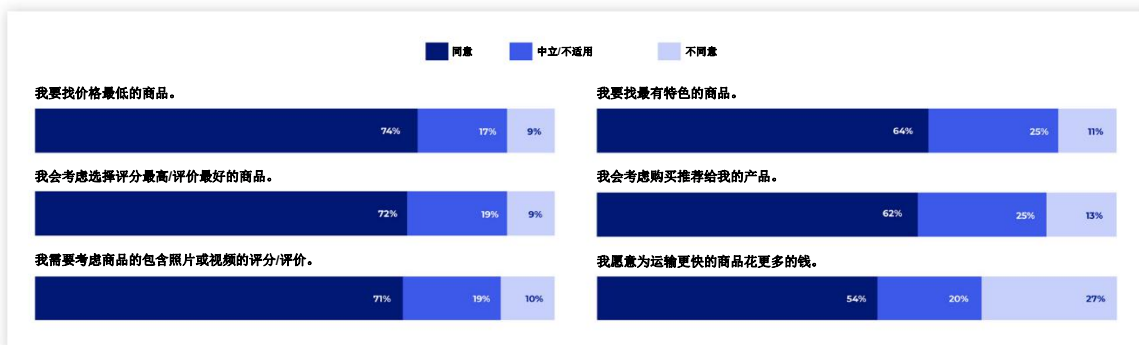
的消费者表示，他们经常会将商品加购，然后就忘了它们。

55%

的消费者最近在网上冲动购物。

*此外，部分购物者因各种原因无法前往实体店，或者居住地周围没有商店。

在网上购物时，有的优势更为重要：



★ 洞察

对大部分消费者来说，商品的高评价和商品价格一样重要！

为什么消费者会在网上发布商品评论?

1	商品非常好	53%
2	对商品不满意, 因为送达时商品有损坏之外的其他原因	38%
3	我想帮助其他买家了解产品的尺寸或者其他相关的特性	15%
4	我发布评论可以获得奖励	13%
5	商品送达时有损坏	13%
6	我认为这个商品不值得它的价格	12%
7	我认为这个商品有可以改进的方面	11%

*受访者可以选择多个回答。

★ 洞察

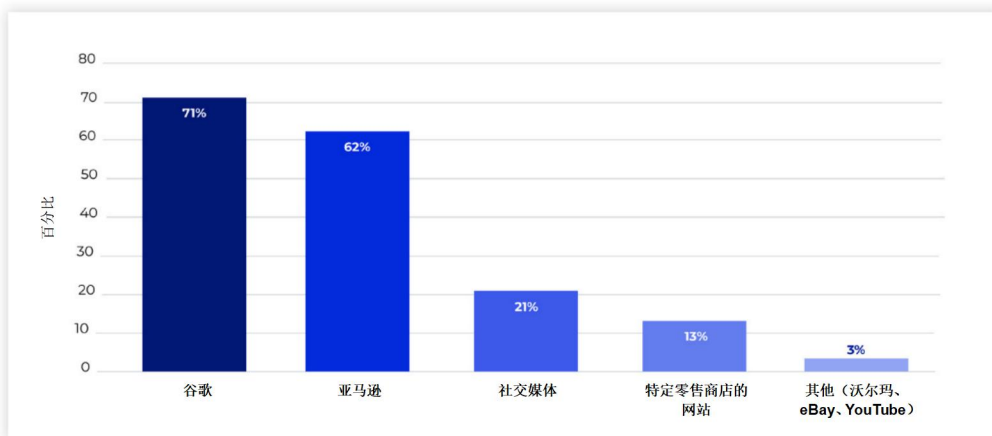
更多的消费者发布评论是因为喜欢某件产品而不是讨厌它。



13%

的消费者从来没有发布过商品评论。

消费者在网上购买某个商品时, 他们从哪里开始搜索?



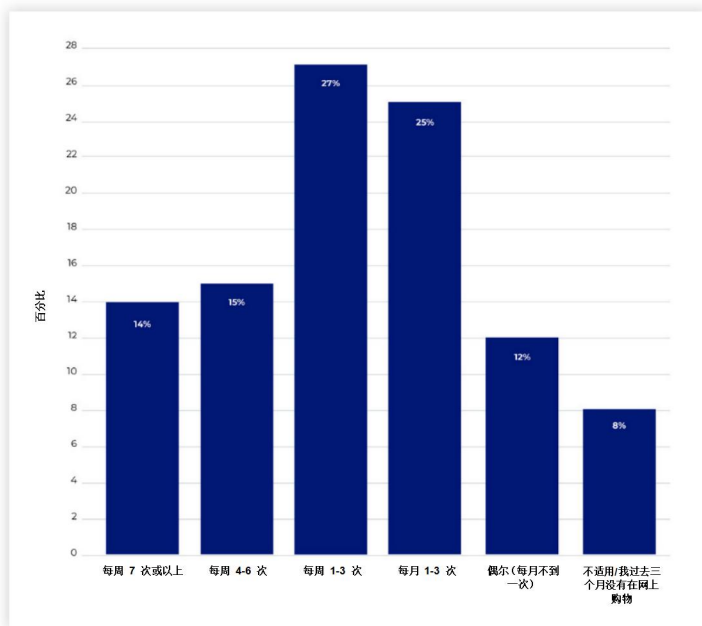
*受访者可以选择多个回答。



64%

的消费者表示, 如果他们需要快速获得某个商品, 他们会在亚马逊上寻找购买该商品。

消费者网上购物的频率?



★ 洞察

超过半数 (56%) 的消费者在过去三个月中至少每周在网上购物一次。



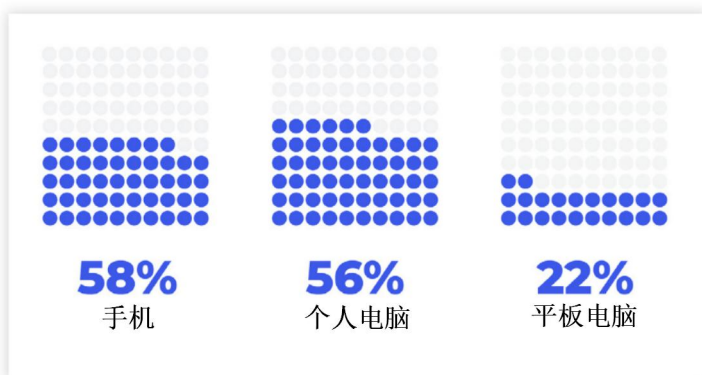
74%

的消费者认为, 在将来, 大多数消费者将在网上购物 — 高于此前的 69%。

48%

的消费者表示, 如果以后都不去实体店购物了也可以接受 — 高于此前的 39%。

大多数消费者使用什么设备进行网购?



*受访者可以选择多个回答。

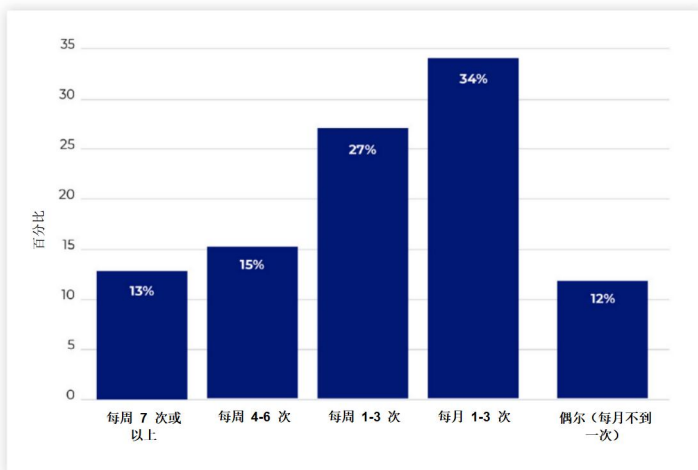


57%

消费者在网上购买了他们首次通过社交媒体知道的产品, 17% 的消费者计划在选购节日礼物时参照他们从社交媒体上获得的信息。

2020 年亚马逊流行趋势

亚马逊购物者：您在 Amazon.com 上的购物频率如何？



60%

的美国消费者表示，如果他们只能从一家店购买商品，那必然是亚马逊。

★ 洞察

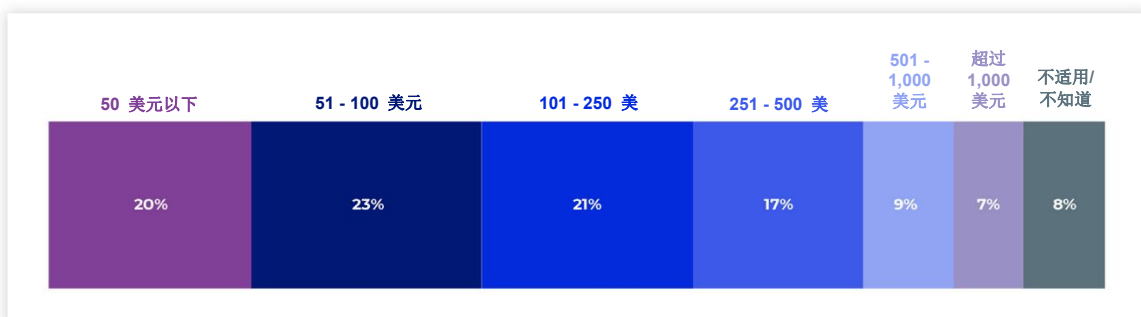
2020 年第三季度在亚马逊购买了商品的消费者在亚马逊上购物的频率更高。

- 88% 的亚马逊购物者每月购物一次或以上
- 55% 的亚马逊购物者每周购物一次或以上
- 13% 的亚马逊购物者每天购物一次或以上

高达 90% 的美国消费者曾在亚马逊上购买过商品，而且他们在亚马逊上购物的频率也越来越高。

- 9% 的美国消费者每天在亚马逊购物一次或以上
- 38% 的美国消费者每周在亚马逊购物一次或以上
- 61% 的美国消费者每月在亚马逊购物一次或以上

对于亚马逊的单件商品，消费者最多愿意花费多少钱？



★ 洞察

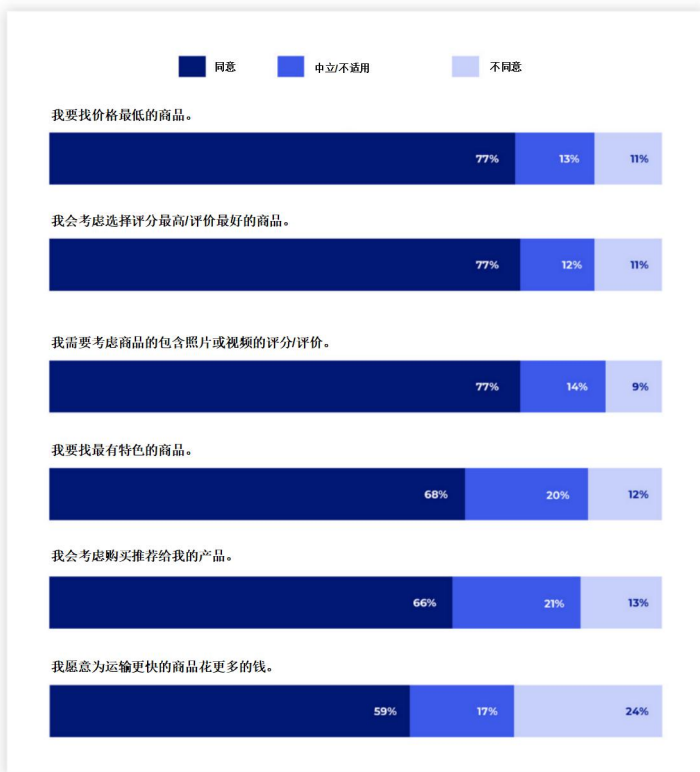
愿意在亚马逊商城上花费更多的钱购买单件商品的消费者在选购更多的大件商品时也会信任亚马逊。因而家具、电子产品、高端服装和时尚配饰等商品类目更有可能在亚马逊上获得成功。

76% 的消费者在亚马逊上购买的商品单价最高为 100 美元。

32% 的消费者在亚马逊上购买的商品单价最高为 500 美元。

15% 的消费者在亚马逊上购买的商品单价最高为 1,000 美元。

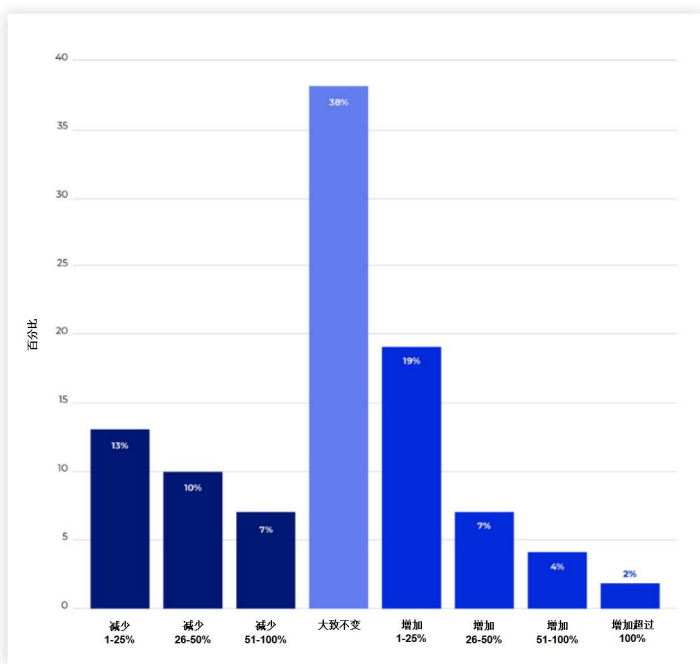
在 *亚马逊* 购物时，有的优势更为重要：



★ 洞察

对于每一项偏好，亚马逊购物者的期望值甚至超过了一般的网上消费者。亚马逊的购物者期望最低的价格、最高的评分、最优功能...但是他们愿意为更快的运输支付更多的钱。

在过去的三个月中，*亚马逊* 消费者的整体消费是否发生了变化？

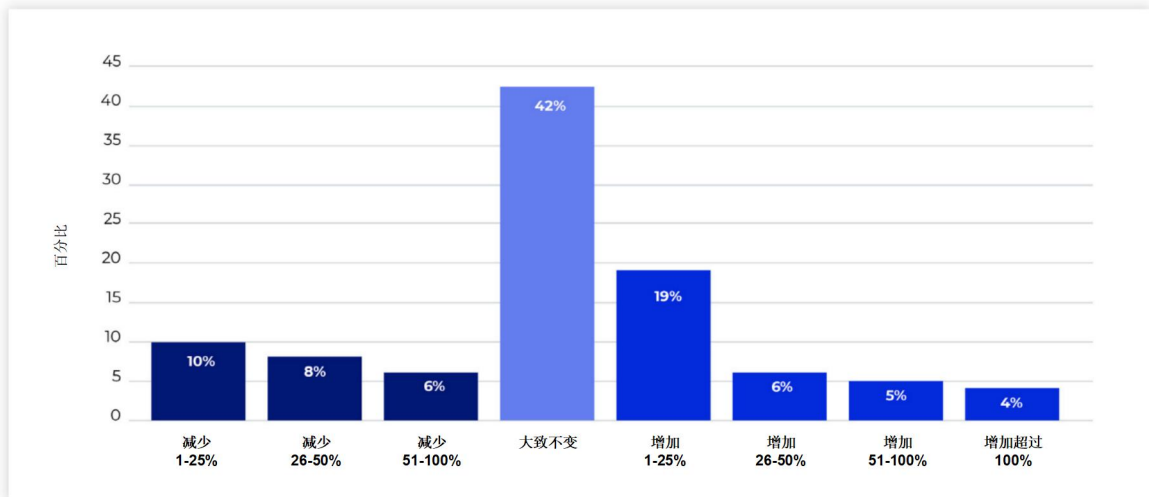


★ 洞察

消费者表示，在第三季度，他们在亚马逊的消费维持不变。

- 30% 的消费者表示消费减少
- 38% 的消费者表示消费维持不变
- 32% 的消费者表示消费增加

2020 年第四季度的 *亚马逊* 消费者的消费是否会有变化?



★ 洞察

大部分消费者表示，他们预计第四季度在亚马逊的消费将维持不变或有所增加。

- 24% 的消费者表示消费将减少
- 42% 的消费者表示消费维持不变
- 34% 的消费者表示消费将增加



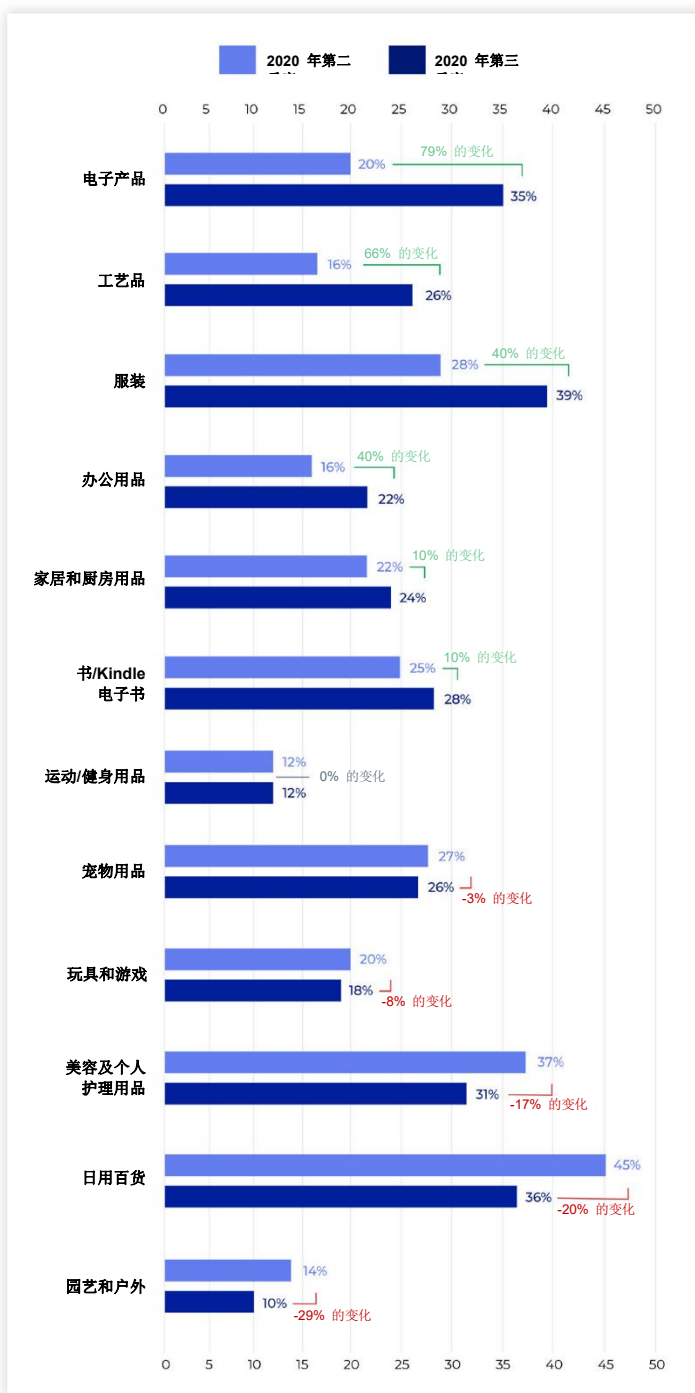
61%

的亚马逊购物者喜欢使用网站的订阅功能进行重复购买。

亚马逊消费情况（按类目）：2020 年季度变化

在某些类目方面，亚马逊消费增幅高于其他类目。

查看 2020 年第三季度在亚马逊上购买各种商品的消费者与 2020 年初新冠肺炎疫情开始后不久的情况对比：



在第三季度，亚马逊消费者购买的其他产品包括：清洁用品（19%）、非处方药（11%）和酒类/含酒精饮料（4%）。

★ 洞察

亚马逊上特定必需品类目（日用百货、美容及个人护理用品）的购买量增长速度已放缓。

亚马逊上电子产品、工艺品、服装和办公用品的购买量有所增加，这可能是由于新学年的到来（许多学生都在家学习）。

*第二季度是指新冠肺炎疫情在美国开始爆发的时间，日期范围大概是在 3 月到 5 月。

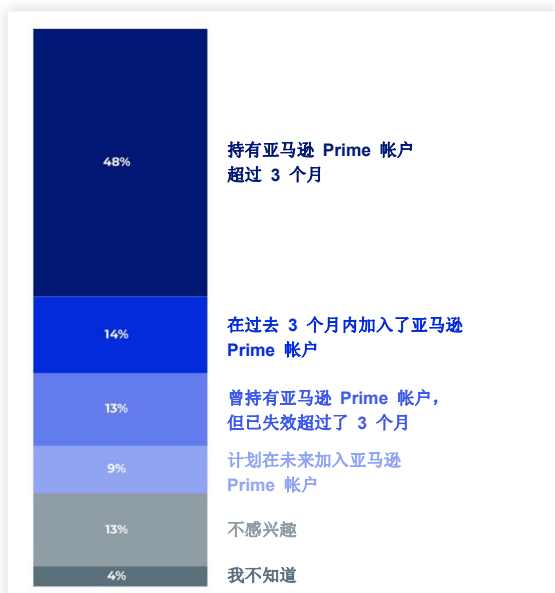
对于没有选择在亚马逊上购物的人来说，他们的原因包括：

1	在过去的三个月里，我不需要购买亚马逊的任何商品。	24%
2	我一直在尝试削减开支。	21%
3	对于在这段时间里我需要的商品，我更喜欢在实体店购买。	15%
4	亚马逊的商品价格对我来说太高了。	13%
5	我没有亚马逊 Prime 会员帐户。	13%
6	我不喜欢亚马逊。	12%
7	我想要的商品在亚马逊没有库存。	11%
8	我在亚马逊买的很多商品质量不好。	10%
9	我更喜欢其他的网上购物平台。	9%
10	亚马逊没有我想要的商品类型。	9%
11	运输时长或运输时间的不确定性让我打消了在亚马逊购物的念头。	9%
12	我在 Amazon.com 上找不到我要买的品牌。	8%

★ 洞察

只有 9% 的消费者因为库存或担忧发货延迟的原因没有在亚马逊上购买商品，而在 2020 年上半年这个数据是 24%。这可能表明，在近几个月，因新冠肺炎疫情造成的延迟及其对全球供应链和亚马逊运营的影响有所缓解。

亚马逊 Prime 会员资格



亚马逊会员日

43%

的消费者曾在亚马逊会员日购物。

42%

明确计划在亚马逊会员日购物，另有 33% 的受访者表示他们会考虑。

★ 洞察

61% 的消费者目前是亚马逊的 Prime 会员。

所有的 Prime 会员都计划将他们的会员资格再续期 3 个月。

另有 9% 的消费者计划在未来加入亚马逊 Prime 帐户。

第 4 节

品牌 忠诚度

无论是在实体店、网上还是在亚马逊，要想获得市场份额并维系客户忠诚度，品牌都面临着越来越大的差异化挑战。那么，当谈及品牌时，消费者关注的是哪些方面呢？我们深入研究了各商品类目的品牌偏好及更多层面。

品牌建议：消费者选购的原因排行

1	该品牌的价格一直低于竞争对手	42%
2	该品牌的产品质量或性能优于竞争对手	41%
3	该品牌的客户服务良好	40%
4	我可以很容易在网上买到该品牌的产品	35%
5	该品牌符合我的健康和安全标准	28%
6	我可以很容易在实体店买到该品牌的产品	27%
7	该品牌致力于可持续发展	26%
8	该品牌代表的生活方式我很认同	25%
9	该品牌代表的道德标准我很支持	23%
10	该品牌的产品召回数量少于竞争对手	23%
11	我喜欢该品牌的产品包装	21%



20%

的消费者在为他人选购礼物时，会寻找特定的品牌。

品牌偏好（商品类目）

对于以下商品类型，消费者选择 *特定品牌* 的情况最多：

类目	始终	有时	从不	不会买	始终 + 有时
清洁用品	33%	54%	10%	3%	87%
日用百货	35%	52%	10%	4%	86%
美容及个人护理用品	37%	49%	9%	6%	86%
非处方药	32%	53%	9%	6%	85%
电子产品	33%	51%	9%	7%	84%
服装	28%	56%	13%	3%	84%
家居和厨房用品	24%	55%	14%	8%	78%
宠物用品	34%	36%	9%	21%	70%
办公用品	21%	49%	17%	13%	70%
酒类/含酒精饮料	31%	37%	11%	22%	67%
玩具和游戏	21%	42%	15%	23%	62%
书/电子书	22%	39%	21%	19%	61%
工艺品	18%	41%	18%	22%	60%
园艺和户外	17%	41%	22%	19%	59%
运动/健身用品	20%	35%	15%	30%	55%

对于以下商品类型，品牌忠实者选择 *特定品牌* 的情况最多：



92%*
清洁用品



91%
日用百货



91%
服装



57%

消费者认为自己“品牌忠诚”。



91%
美容及个人护理用品



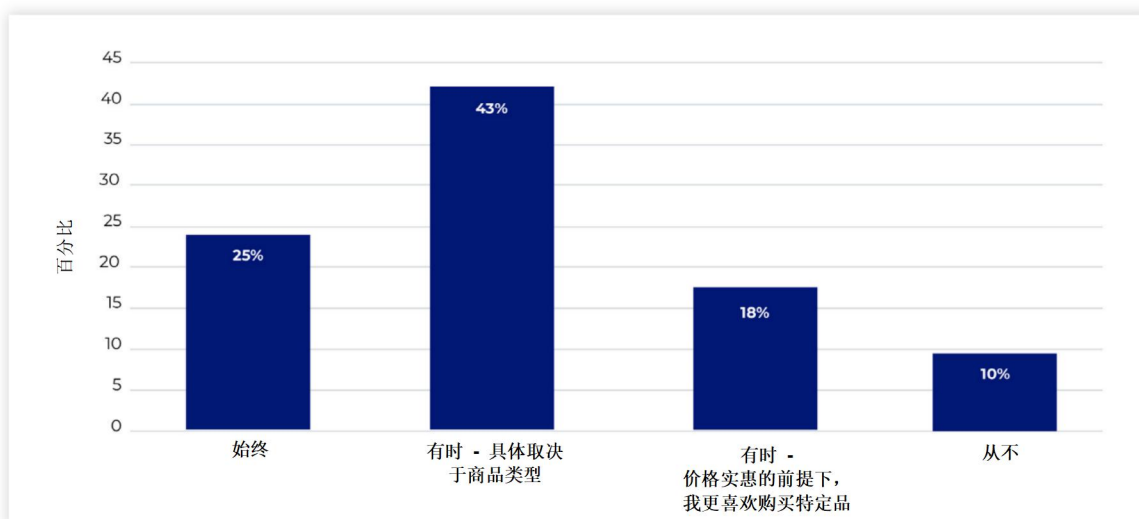
89%
电子产品



88%
非处方药

*始终或有时会寻找特定品牌的此类商品的消费者百分比

在所有消费者中，网上购物时会寻找特定品牌的消费者占比：



亚马逊消费者的品牌忠诚度居高不下：

亚马逊有“万货商店”之称，消费者可以在亚马逊上找到特定产品的无数选择，但消费者表示，他们在亚马逊购物时仍然会寻找特定品牌。



72%

消费者很注重能否在亚马逊上买到。

69%

消费者表示，他们需要购买某个品牌的产品时，他们会在亚马逊上寻找购买。

63%

的消费者现在更青睐于亚马逊购物（相较于新冠肺炎疫情之前）。

第 5 节

关于报告

研究方法

2020 年 10 月 1-2 日，Jungle Scout 面向 1002 名美国消费者开展了一项关于其购买偏好和行为的匿名调查。受访者来自美国各州，包括了年龄在 18 岁至 75 岁以上范围内的各个性别者，覆盖了所有的就业类型和不同的收入水平。

在该调查中，受访者回答了关于新冠肺炎疫情之前和期间的一些行为问题，其中设定新冠肺炎疫情于 2020 年 3 月在美国开始，以保持相关回答的一致性。

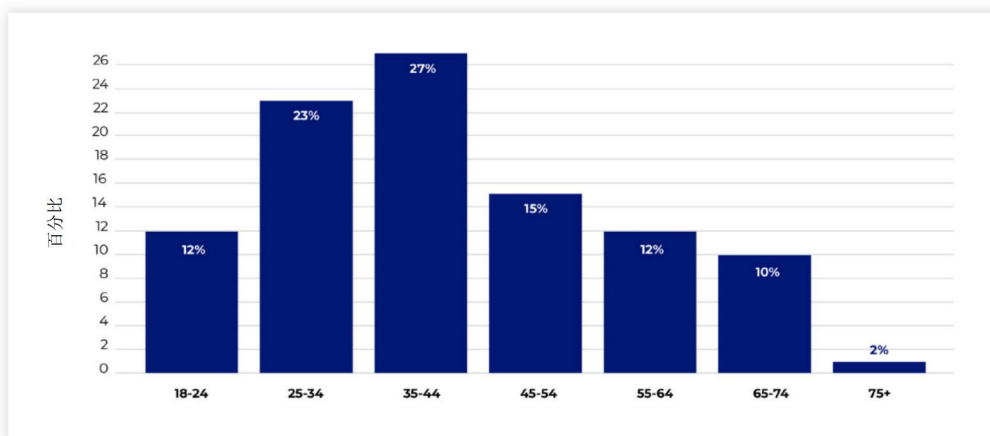
部分分析还将本次调查的回答与之前的[消费者趋势报告](#)进行了对比，该调查研究了约从 2020 年 3 月到 5 月间的消费者行为。

人口统计数据

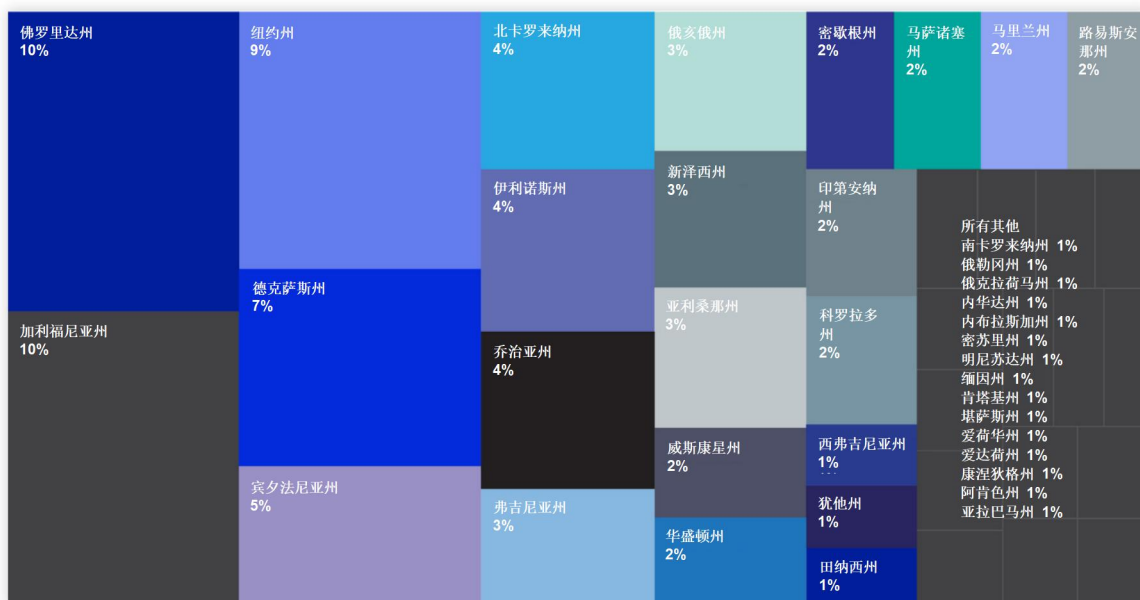
性别



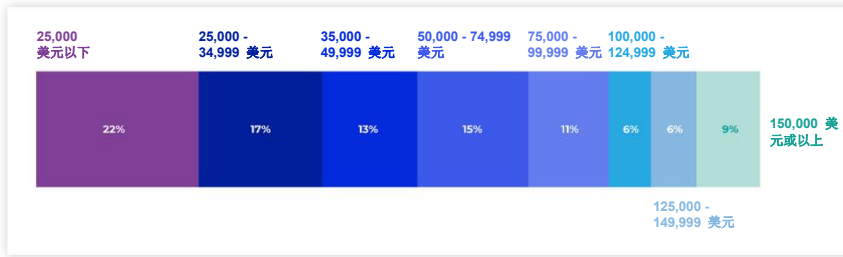
年龄



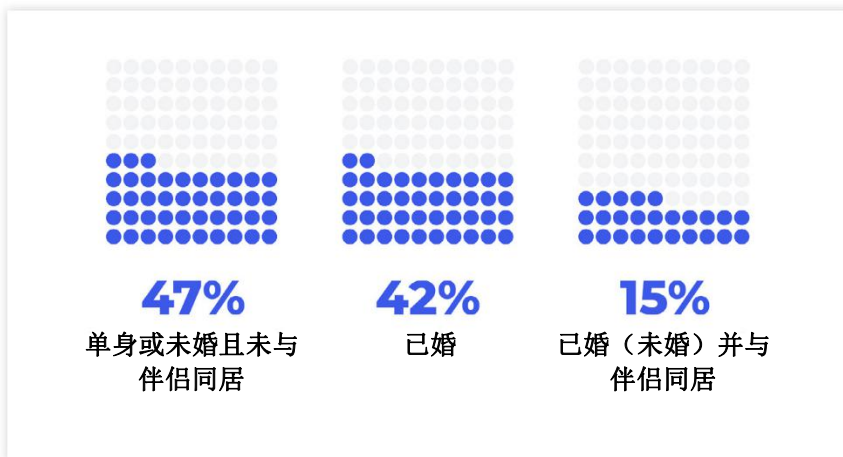
地点



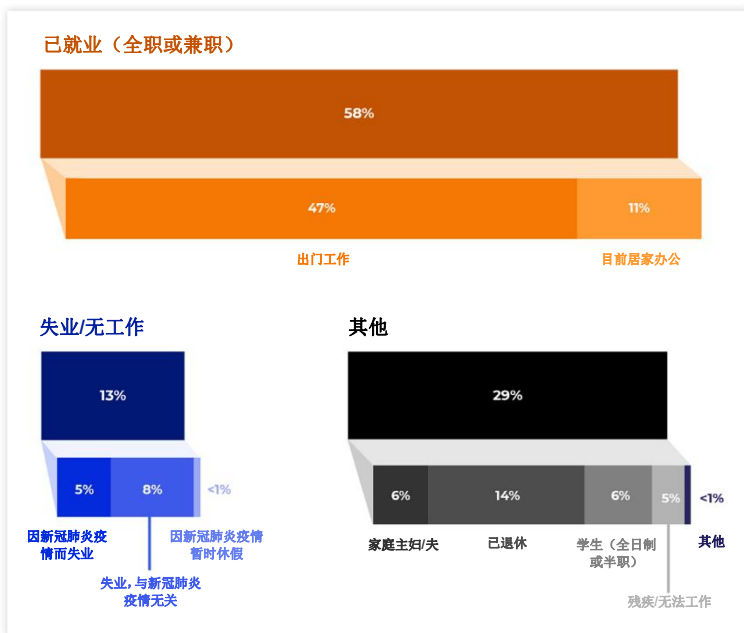
家庭收入



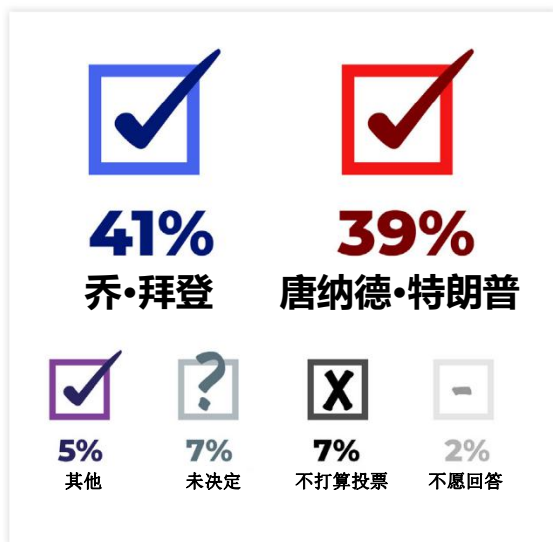
婚姻状态



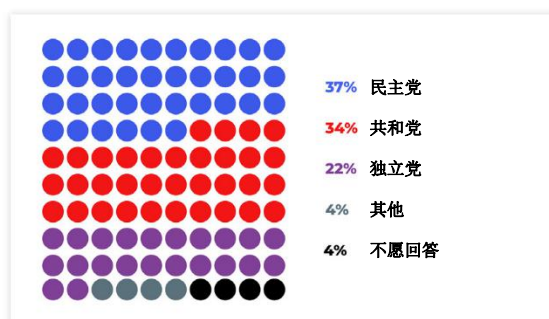
就业状况



计划如何在美国总统选举中投票



政党关系



数据使用

我们诚邀您阅读《Jungle Scout 2020 年消费者趋势报告》，并在分享、参考和发布报告的结果时注明“Jungle Scout”以及[本页面的](#)网页链接。

如需了解更多详情、请求获得具体数据或媒体资产，或者联系本报告的作者，请发送邮件至 dhu@junglescout.com 联系我们。

关于 Jungle Scout

Jungle Scout 是领先的亚马逊选品运营一体化工具，其使命是提供强大的数据和洞察，帮助企业家和品牌在亚马逊发展成功的业务。