

JungleScout

# 消费者趋势报告 | 2021 年第 1 季度

## 简介与关键洞察

Jungle Scout 发布的季度研究报告《2021 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。

本报告重点关注 2020 年最后一季度（10 月至 12 月）和 2021 年第一季度（1 月至 3 月）期间消费者的态度和行为。报告主要探讨在 COVID-19 经济下消费者的财务压力与展望，其购物重心与环境将对购买的产品、使用的技术、总体消费等产生何种影响。

### 1 财务紧缩，促使消费者缩减消费支出。

- 超过半数的美国消费者 (56%) 称他们是“月光族”，48% 的受访者在过去三个月内经历了意想不到的财务挫折。
- 许多美国民众依靠财务援助才能勉强维持生计。23% 的受访者称其在过去三个月内接受了某种贷款（如联邦、私人、家庭或学生贷款），27% 的受访者称其极度依赖政府的刺激经济支票。
- 近 3/4 的消费者对于将钱花在何处（线下和网上）变得更加谨慎，70% 的消费者选择购买更便宜的产品。

### 2 尽管面临收入或财务压力，但消费者仍热衷于采用更加科技的购物方式。

- 45% 的消费者网上购物时会使用交易查找浏览器扩展或插件，33% 的消费者会寻找二手产品。
- 54% 的消费者购买了其已在社交媒体上有所了解的产品。
- 近半数的美国民众过去三个月内曾在网上购买过日用百货，超过 1/3 的美国民众使用过餐厅路边提货服务。

### 3 电子商务占据主导地位，亚马逊处于领先地位，Prime 的用户忠诚度持续增长 — 但沃尔玛紧随其后。

- 19% 的消费者说他们每天网购一次或更多，37% 的人说他们过去三个月内的网上消费有所增加。
- 近 3/4 的消费者过去三个月内曾在 Amazon.com 上购物，70% 的消费者持有亚马逊 Prime 会员资格。
- 但 38% 的消费者目前是沃尔玛会员，并且越来越多的消费者正在考虑办理会员。

\* 第四季度是指去年最后一个衡量周期（2020 年 10 月至 12 月）。

# 目录

## 第 1 节 第一季度洞察：消费者财务状况与购物重心 / 4

- 财务压力、储蓄和弹性
- 消费者购物重心与 2021 年展望

## 第 2 节 消费趋势：消费者脉搏报告 / 14

- 热销产品：消费者都在买什么？
- 消费者花费情况及预测
- 人们在哪购物：最受欢迎的实体店和网上零售网站
- 商店排行：哪些商店正在赢得或失去消费者的青睐？
- 对于不同的产品，人们计划去哪里购买：实体店、网上或亚马逊

## 第 3 节 电子商务报告 / 20

- 网上消费与购物偏好
- 热衷于科技的消费者行为
- 2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员资格
- 沃尔玛

## 第 4 节 品牌忠诚度 / 32

- 品牌建议：消费者选购的原因排行
- 品牌偏好（产品类目）

## 第 5 节 关于本报告 / 36

- 方法
- 数据使用
- 关于 Jungle Scout

## 第 1 节

# 第一季度洞察： 消费者财务状况 与购物重心

COVID-19 疫情不仅让消费者担心自己的身体健康 — 还让其对个人和家庭财务状况的焦虑程度与日俱增。事实上，22% 的消费者称其家庭收入与三个月前相比有所减少。由于疫情影响，许多人的工作或收入都有所变化，财务压力迫使人们削减开支，寻找储蓄途径，或寻求财务援助。



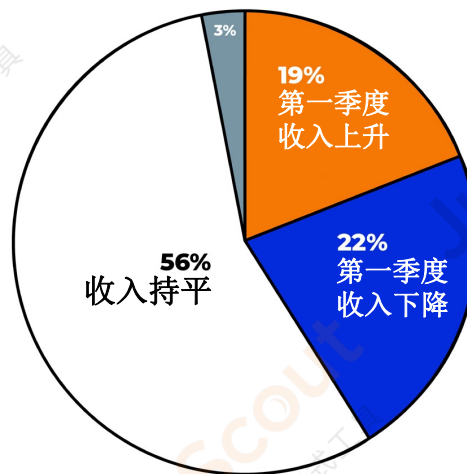
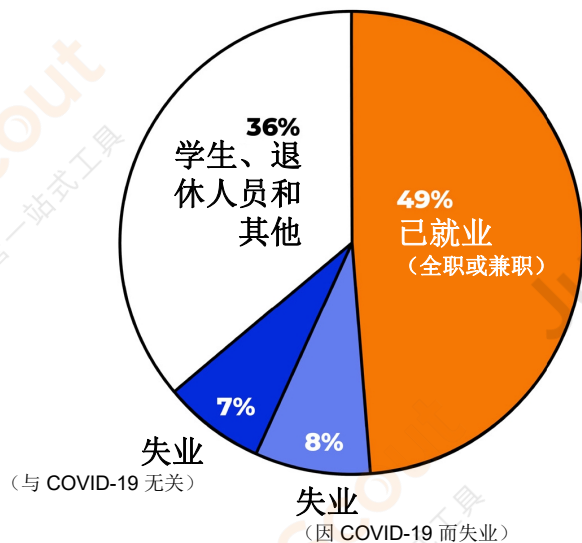
半数美国民众担心收入受损，更多人担心是否有足够的储蓄来维持生活。他们不确定日常活动和生活何时才能恢复正常。反过来，疫情将持续影响消费者的购买行为，75% 的人表示他们正在寻找节省开支的途径。绝大部分人都继续保持社交距离，但即使接种了新冠疫苗后，许多消费者仍觉得在实体店购物并不舒服。在报告的这一部分，我们将探讨疫情对消费者财务状况的深远影响，并深入了解人们生活方式的变化。

## 财务压力、储蓄和弹性

### 疫情期间的财务压力

受 COVID-19 影响，9% 的受访消费者失业或被迫休假。另有 7% 的人失业与疫情无关。22% 的消费者称其家庭收入与三个月前相比有所减少。

#### 就业与收入

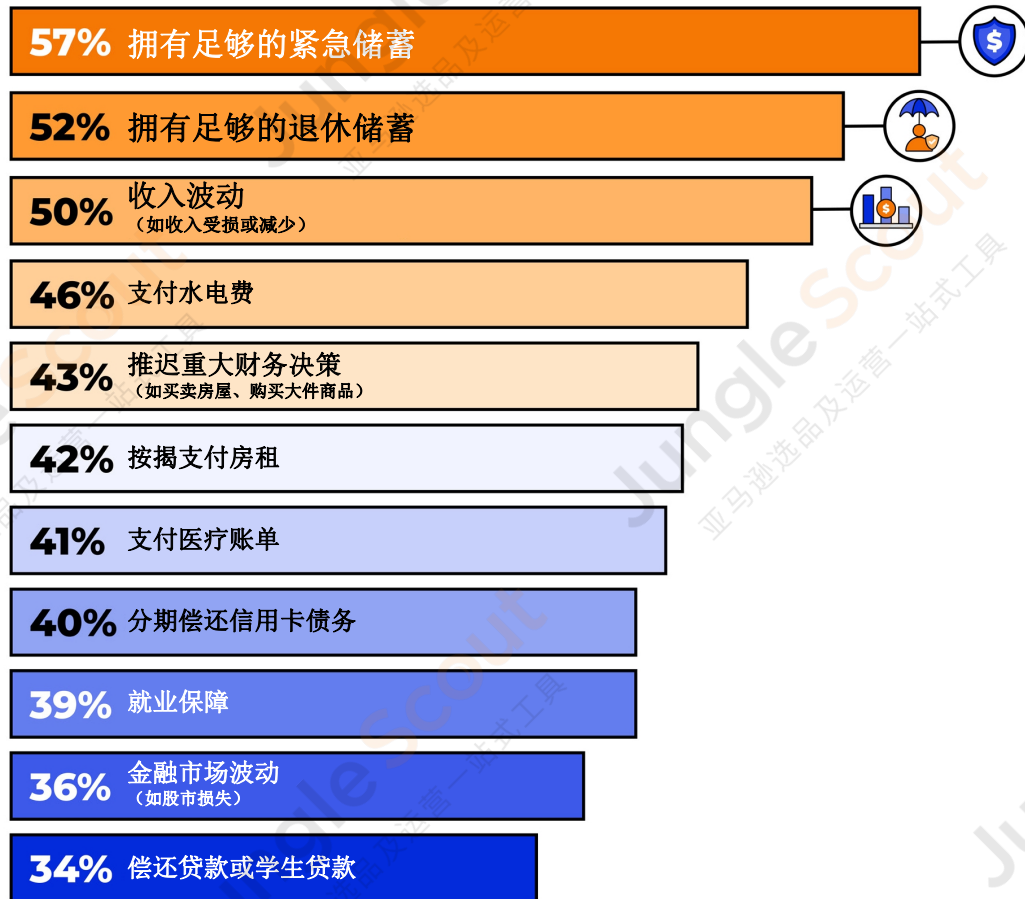


\*参见方法部分，了解完整的人口统计数据。

→ 34% 的美国民众不得不做多份工作来维持生计。

在 2021 年 1 月中旬（自 2020 年 3 月美国开始实施 COVID-19 封锁近一年后）被问及这一问题时，许多美国消费者表示，对自己的财务状况倍感压力。拥有足够的紧急储蓄和收入波动是头号压力来源。

2021 年的头号财务压力：



半数以上的消费者 (56%) 是“月光族”。

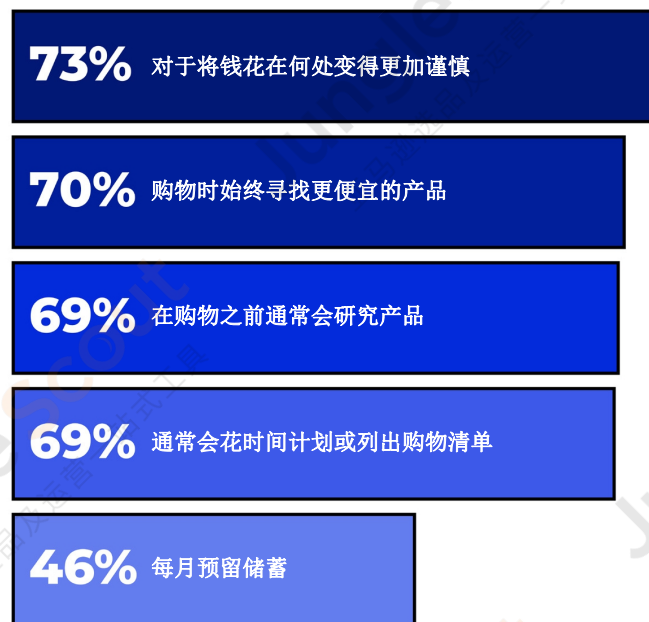
48% 的受访者在过去三个月内经历了意想不到的财务挫折。


许多消费者面临财务困境，发现自己所处境地日渐弱势。

39% 的美国民众感觉自己时刻处于负债之中。

## 2021年，消费者对于消费更加谨慎

### 2021年消费者如何节省资金



→  3/4 的消费者 (75%) 正在寻找节省开支的途径。

与 COVID-19 疫情之前相比，40% 的消费者加大了储蓄力度且 34% 的消费者加大了投资力度。

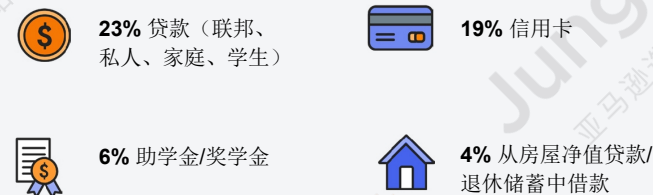
## 依赖于刺激经济支票和财务援助

许多消费者难以维持生计，金融机构和其他援助系统可提供救济。

→ 43% 的消费都极为或十分依赖政府刺激经济支票。

### 美国民众正在接受的其他账务援助

#### 货币



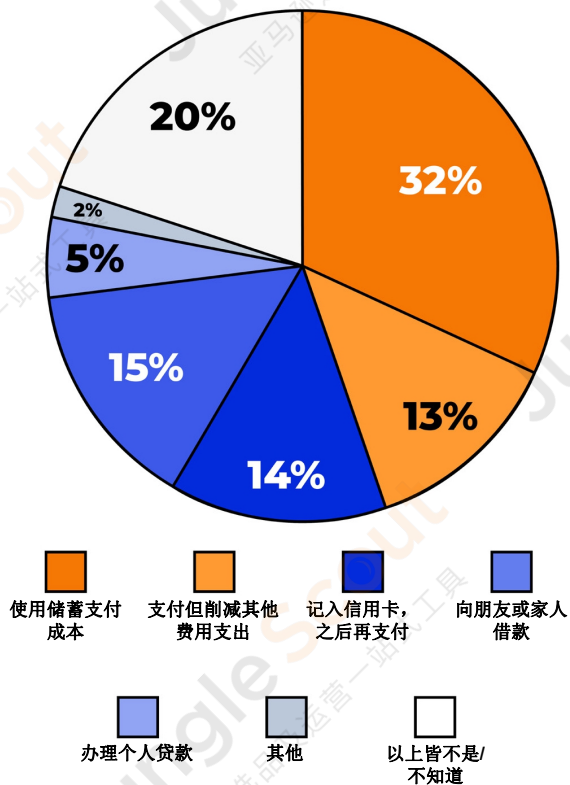
#### 非货币



## 财务弹性

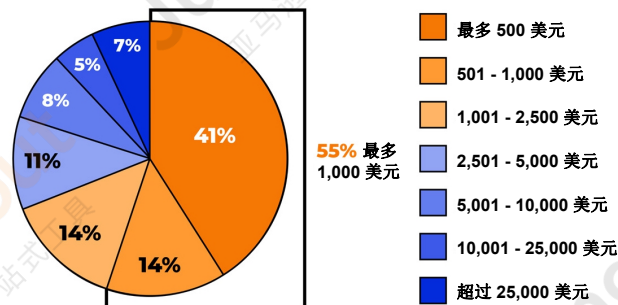
面对意外费用或收入受损，消费者会怎么做？45%的受访者说他们会用自己的积蓄或削减其他开支来支付此类费用。但是，超过三分之一（34%）的人没有资金立即支付这笔费用，他们会使用信用卡、借款或贷款。

面临 1,000 美元的紧急费用，消费者将：

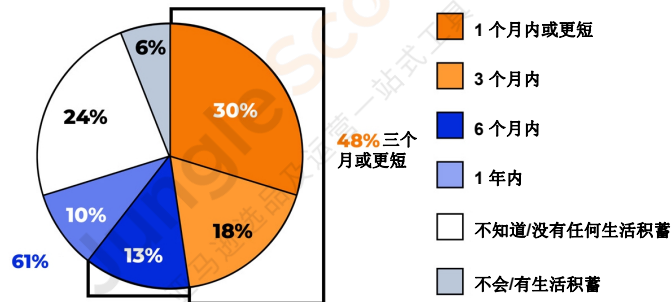


大部分消费者 (55%) 在不接受援助的情况下可以承受不超过 1,000 美元的费用，41% 的消费者只能承受最多 500 美元的费用。

消费者能负担多少计划外的费用：



消费者在收入受损/减少后多久将耗尽储蓄：





## 消费者购物重心与 2021 年展望

除了基本必需品，消费者将钱花费在重要的东西方面。虽然千禧一代可能会优先考虑花钱旅行或打造一个专业的衣橱，但家有学龄儿童的中年美国民众可能会选择将资金投入房屋装修，或者为未来进行储蓄。当然，每个趋势都会存在例外情况，但也存在一些更严重的影响，对几乎所有消费者都产生了影响。

随着 COVID-19 疫情继续发展，优先事项、行为和整体消费者消费同样在不断发生变化。很多人对未来一片茫然，或者不知道何时才能恢复常规生活，导致 2021 年民众消费仍然持保留态度——继续关注生活必需品自不必提。

### 2021 年第一季度，美国消费者优先考虑的问题：

1. 家庭 - **65%**
2. 身体健康与幸福 - **52%**
3. 心理健康与幸福 - **48%**
4. 财务 - **42%**
5. 宠物 - **34%**
6. 朋友 - **30%**
7. 精神生活 - **29%**
8. 兴趣爱好 - **27%**
9. 爱情生活 - **27%**
10. 职业 - **21%**
11. 政治/公民参与（包括环境、社会、文化事业等） - **20%**
12. 出门 - **19%**
13. 教育 - **12%**
14. 旅游 - **10%**

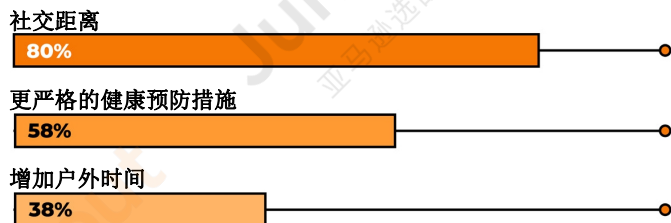
自 2020 年底以来，政治、身体健康和心理健康的优先级有所上升。但是，消费者不再优先考虑旅行（百分比下降 29%），这有可能是出于健康和安全的考虑。

## COVID-19 导致的生活方式改变

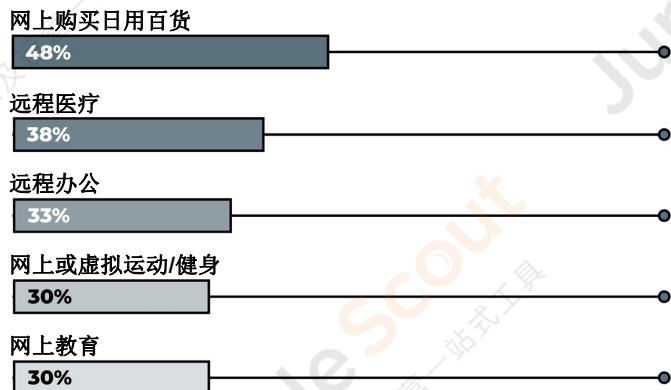
绝大部分消费者 (80%) 仍然保持社交距离，他们调整了自己的生活方式，以缓解 COVID-19 的传播。

消费者习惯哪些活动：

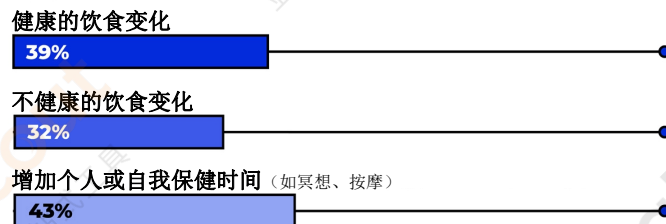
### 户外生活



### 转移到网上



### 营养/自我保健



### 数字社交活动

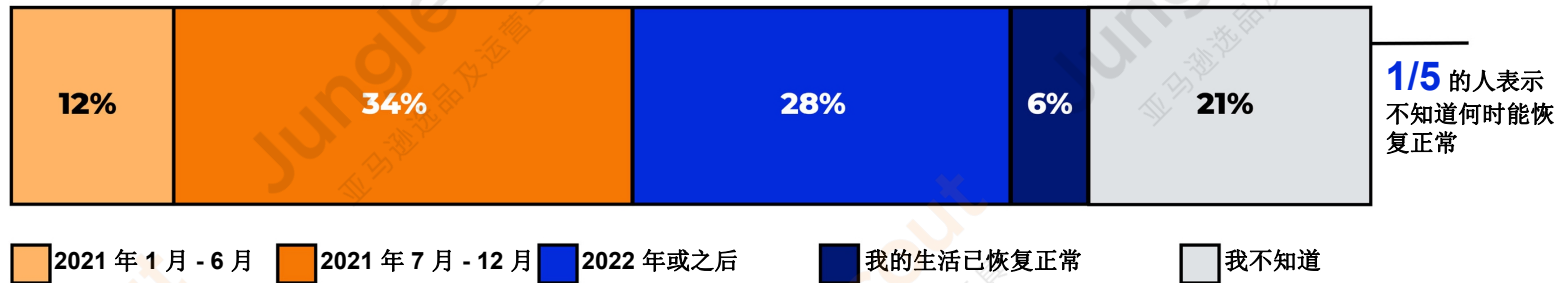


**16%**

的消费者选择搬离市中心。

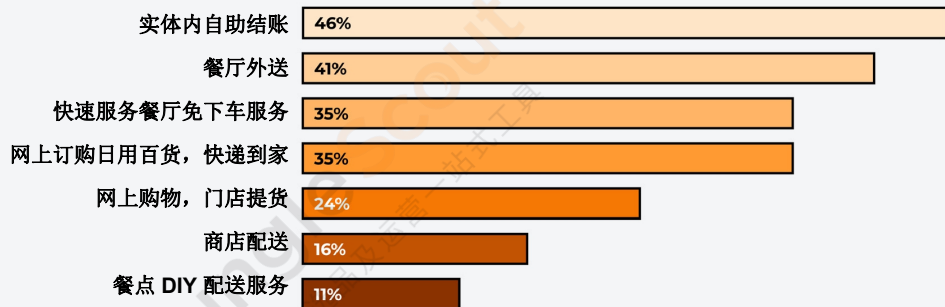
45% 的消费者认为他们的生活方式或日常活动将在明年内恢复到 COVID-19 疫情之前的状态。只有 12% 的人认为六个月内即可恢复。可以理解的是，21% 的人说他们对于未来不知该如何期待。

消费者认为何时能恢复常规：



疫情期间，购物者转为网上购买日用百货或订餐。48% 的消费者称他们在过去三个月内曾在网上购买过日用百货。消费者还频繁使用送餐和路边提货服务：

日用百货/用餐选择趋势

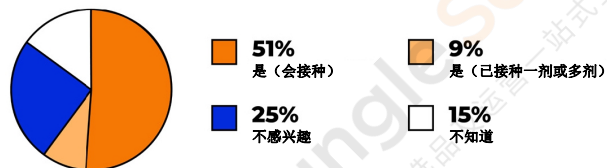


路边提货



## COVID-19 疫苗对消费者的影响

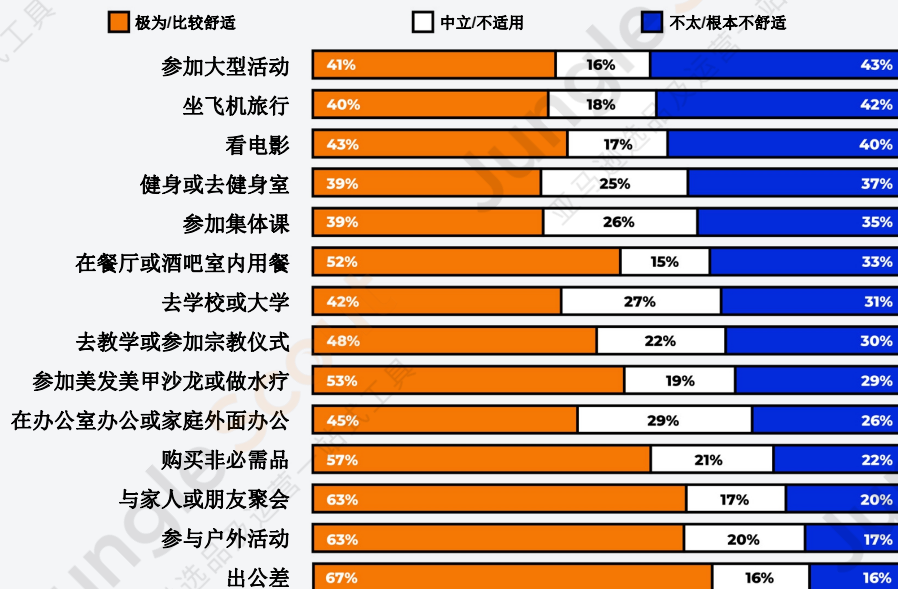
### 消费者对经 FDA 批准的 COVID-19 疫苗的兴趣



即使已全面推广疫苗接种，但许多消费者在参加某些活动时仍能感受到不同程度的不适感。

→ 大部分消费者 (60%) 欣然接受经 FDA 批准的 COVID-19 疫苗（部分已经接种）。

### 消费者分享了其参加以下活动的舒适程度（如果自身已接种疫苗）：



消费者表示，他们在参加大型活动（如婚礼、音乐会或体育赛事）、坐飞机旅行和看电影时舒适感最低。相反，他们在出差、与家人和朋友聚会、参加户外活动时舒适感最高。此外，一旦 COVID-19 疫苗得以普及，则近 3/5 的人在购买非必需品时会觉得舒适。

→ 60% 的消费者已经迫不及待想要重返实体店购物。

58% 的消费者会选择去商店购物，以便能在隔离期间暂时走出家门。

## “疫情结束后”，美国民众 最想做什么？

“和很多家人和朋友一起参加大型聚会，去看电影。”

“第一时间去见我的侄子。他在疫情期间出生，现在六个月大了，我还从没有见过他一面。只看到过照片，很遗憾。”

“我期待能与居住在加勒比地区的家人见面。他们真的很想我。”

“我期待着有一天能在公共场合重新摘掉口罩。”

“现场举办体育赛事。粉丝挤满看台。”

“外出餐厅用餐，享受在人群中的感觉。”

## 第 2 节

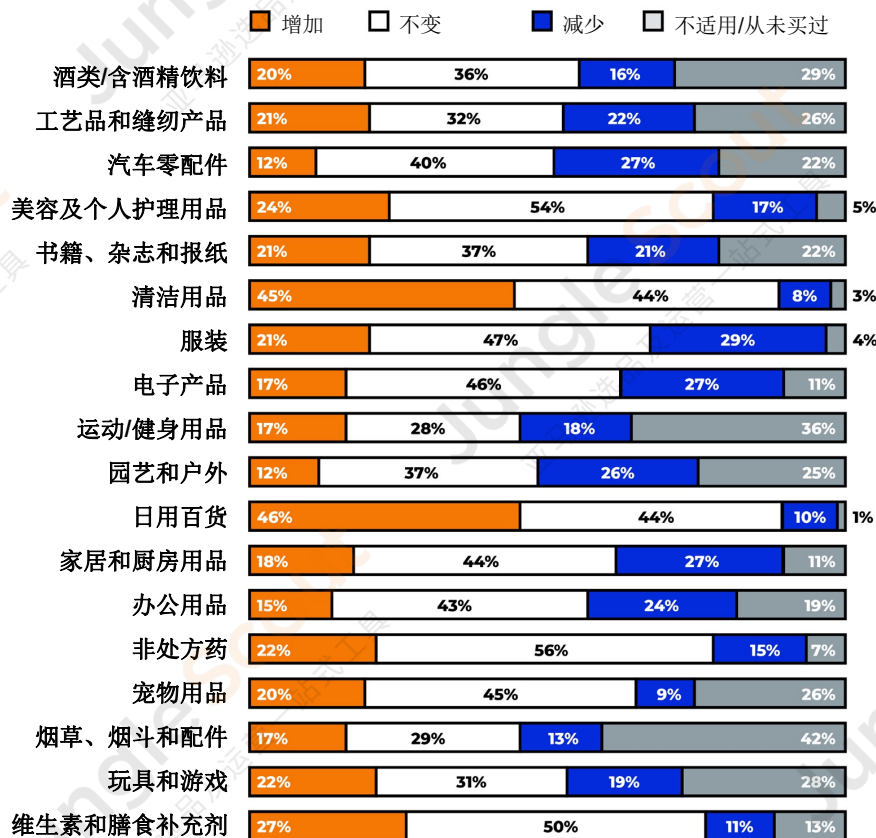
# 消费趋势： 消费者脉搏报告

随着时间的推移，消费者的购物地点、购物方式以及购买的产品都发生了变化，而在整个 2021 年变化尤为迅速。我们就消费者购买的物品、他们的消费调整以及哪些产品和商店赢得了业务展开了探索。



## 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。



### ★ 洞察

**相比以前，消费者更多地购买了哪些商品？** 46%的消费者表示，他们购买更多的日用百货，45%的消费者购买更多的清洁用品，在 COVID-19 疫情时期，许多人将这些用品视为“必需品”。消费者也会购买更多的健康和护理用品。

#### 整体而言，消费者减少了哪些商品的购买？

近三分之一的消费者说他们减少了服装开支。另外，电子产品及家居和厨房用品的购买量也有所下降。

#### 与 2020 年第三季度相比，第四季度哪些产品类目增长最快？

- 玩具与游戏 - 高达 **16%**
- 美容与个人护理 - 高达 **14%**
- 服装 - 高达 **11%**
- 日用百货 - 高达 **10%**

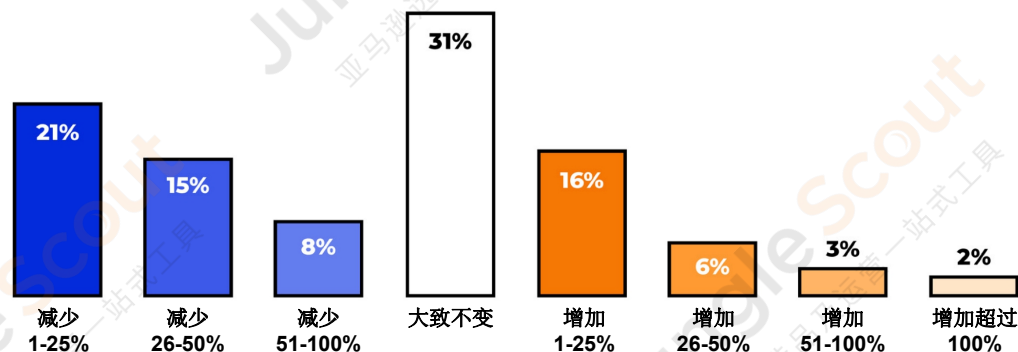


虽然必需品仍是关键，但人们开始花费更多钱在能让自己感觉良好的事物上。近 1/4 的人增加了美容和个人护理支出，22% 的人增加了玩具和游戏支出。

## 消费者花费及预测

本部分的数据反映了 2020 年第四季度的消费者消费情况及对 2021 年第一季度的预测。

在过去的三个月中（10 月至 12 月），整体消费者消费是否发生了变化？

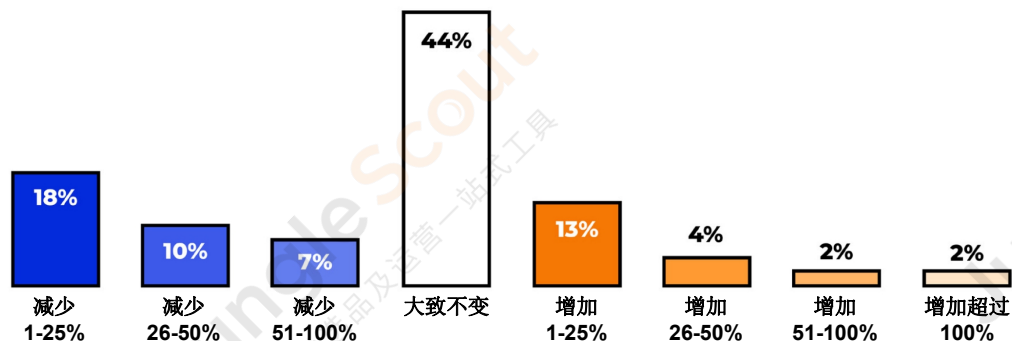


### ★ 洞察

消费者表示，从 2020 年 10 月到 12 月，他们的整体消费大幅减少。

- 43% 的消费者表示消费减少
- 31% 的消费者表示消费维持不变
- 26% 的消费者表示消费增加

2021 年第一季度（1 月至 3 月）的整体消费者消费是否会有变化？



在被问及 2021 年头三个月（1 月至 3 月）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下降，但仍有 21% 的消费者计划增加消费。

- 35% 的消费者表示消费将减少
- 44% 的消费者表示消费维持不变
- 21% 的消费者表示消费将增加

















# 人们在哪购物：最受欢迎的实体店和网上零售网站

询问消费者他们 2020 年第四季度购物最多的零售商店（实体店或网上）。
























## 实体店

过去 3 个月内在实体店购物：

 沃尔玛	57%
 Target	27%
 沃尔格林	22%
 家得宝	17%
 罗威	17%
 克罗格	14%
 Amazon Go 或 Amazon Grocery	11%
 科尔士	11%
 百思买	10%
 山姆会员店	9%
 开市客	9%
 苹果	8%
 梅西百货	7%
 独立专卖店、当地专卖店或精品店	6%
 Albertsons	3%

## 网上

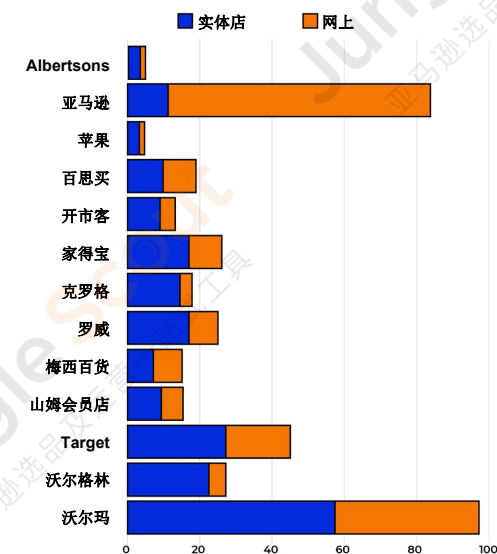
过去 3 个月内在网上购物：

 亚马逊	73%
 Walmart.com	40%
 eBay.com	18%
 Target.com	18%
 Kohls.com	10%
 Apple.com	10%
 BestBuy.com	9%
 HomeDepot.com	9%
 Etsy.com	9%
 Macy's.com	8%
 Lowe's.com	8%
 Wish	7%
 山姆会员店	6%
 Facebook 商店	5%
 独立专卖店、当地专卖店或精品店	5%
 Walgreens.com	5%
 Costco.com	4%
 Kroger.com	4%
 Instacart	4%
 谷歌购物	4%
 Instagram Shop	2%
 Albertsons.com	1%
 Houzz	1%

## 实体店与网上

一些大型零售商的网上购物服务正在逐步接近并超越实体店购物。百思买、山姆会员店和梅西百货等商店，网上购物和实体店购物的消费者数量几乎平分秋色。

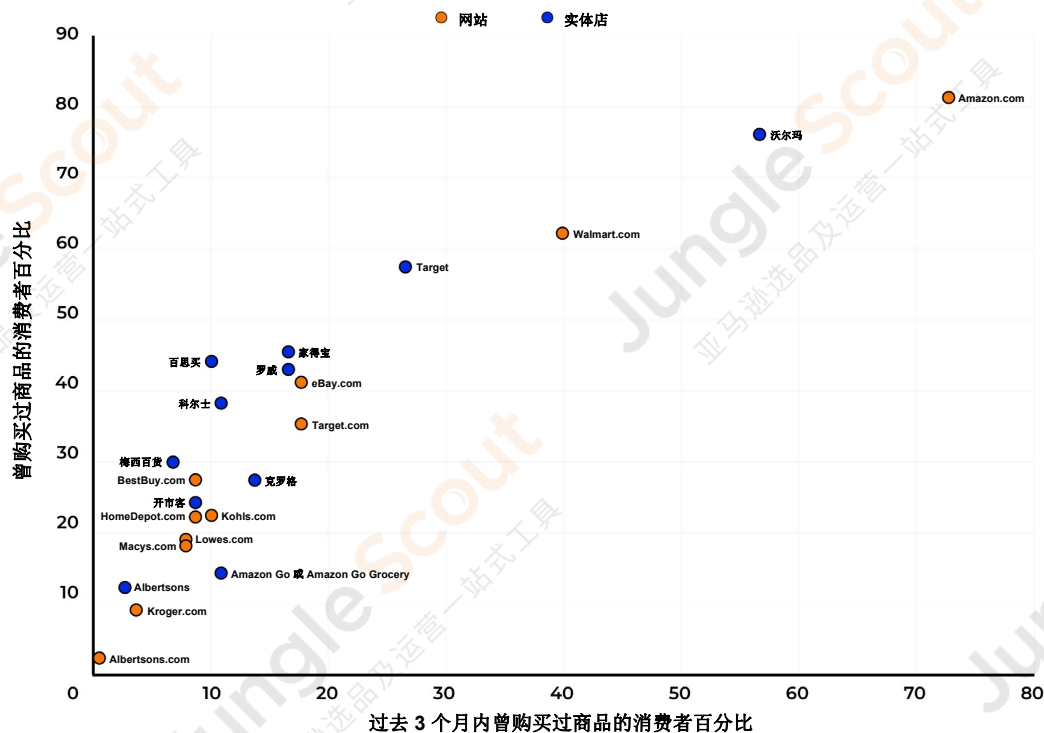
过去 3 个月内在网上购物：



## 商店排行：哪些商店正在赢得或失去消费者的青睐？

2021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过去三个月内购买过商品的商店的对比。

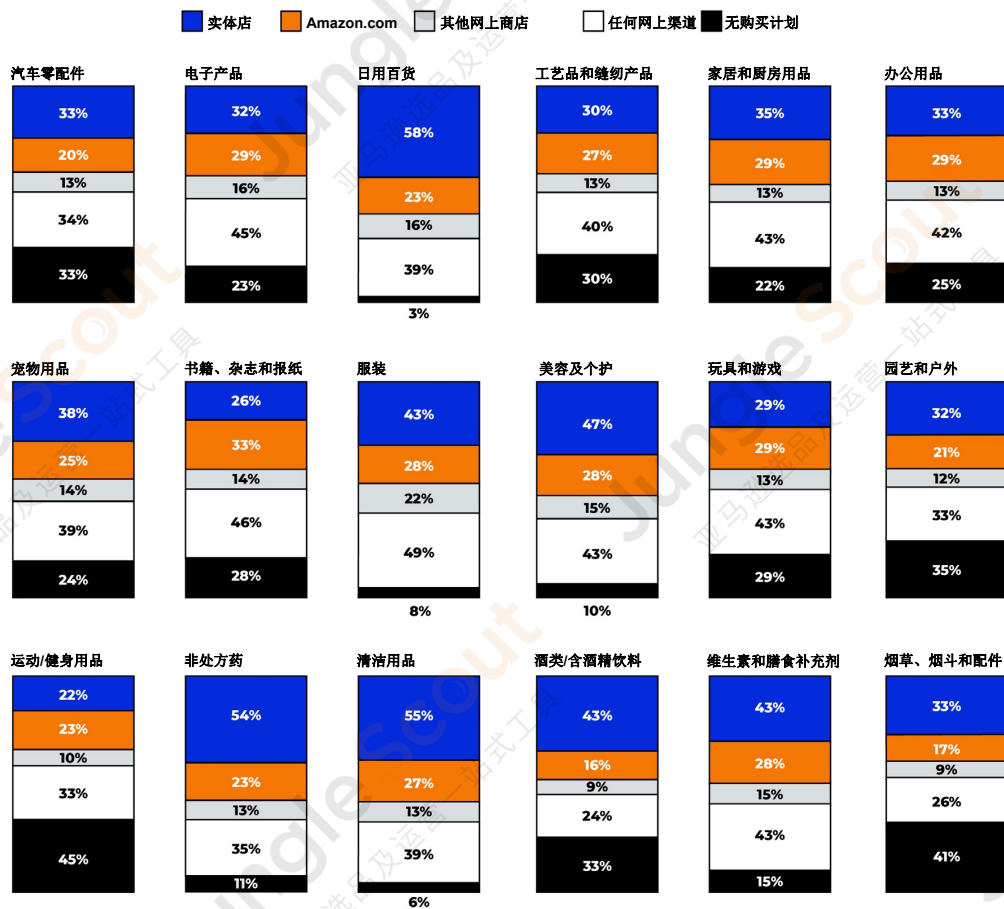
### 消费者正在减少使用哪些零售商店网站



### ★ 洞察

某些大型零售商店的实体店购物出现了明显下降。例如，过去三个月内，百思买、Target、家得宝、科尔士和罗威实体店的购物数据有所下降；另一方面，大型零售商的在线网站（特别是日用百货区）表现仍然强劲——Albertsons.com、AmazonGo 或 Amazon Go Grocery、Kroger.com 和 Costco.com。

## 对于不同的产品，人们计划去哪里购买： 实体店、网上或亚马逊



### ★ 洞察

- 总体而言，消费者更多地计划在网上而不是实体店购买大部分的产品。
- 对于每一种产品类目，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**的产品包括：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。
- 消费者倾向于在**实体店购买**的产品类目（超过了任何网站，包括亚马逊）一般在大部分百货店里都能买到：清洁用品、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 2 节

# 电子商务报告

美国消费者继续依赖电子商务，并欢迎数字趋势影响其购买行为和购买决策。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。

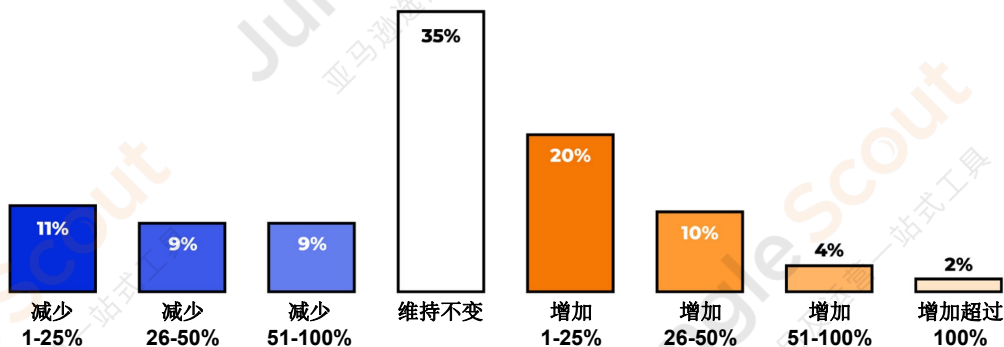


## 网上消费与购物偏好

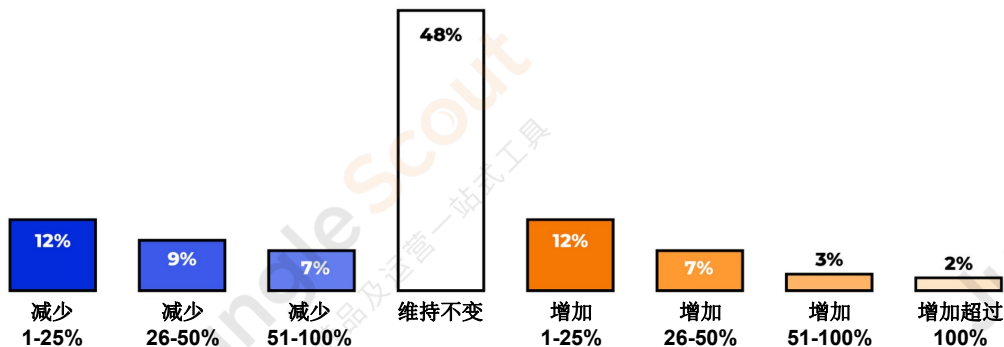
本部分的数据反映了 2020 年第四季度的消费者网购消费情况及对 2021 年第一季度的预测。

点击[这里](#)查阅 2020 年下半年的消费者网购消费数据。

在过去的三个月中（10 月至 12 月），消费者网购消费是否发生了变化？



2021 年第一季度（1 月至 3 月）的消费者网购消费是否会有变化？



### ★ 洞察

- 消费者表示，从 2020 年第四季度开始，他们的网购消费有所增加。
  - 29% 的消费者表示消费减少
  - 35% 的消费者表示消费维持不变
  - 37% 的消费者表示消费增加
- 尽管总体消费趋势基本上与 2020 年年初的消费趋势一致，但表示网购消费增加的消费者数量明显增多 — 自这一时期以来增长了 7%。表示消费维持不变的消费者百分比相同，但此前有 31% 的消费者减少了消费，只有 34% 的消费者增加了消费。

- 大部分消费者表示，他们预计第一季度（2021 年 1 月至 3 月）的网购消费将维持不变或有所减少。
  - 28% 的消费者表示消费将减少
  - 48% 的消费者表示消费维持不变
  - 24% 的消费者表示消费将增加（与第三季度的 32% 对比）

## 消费者更青睐于网购的原因 — 排名：

## 2021 年第一季度

1. 免运费
2. 价格更低
3. 便利性
4. 比价
5. 更多产品选择
6. 折扣
7. 可以搜索特定品牌
8. 运输很快
9. 安全（无需前往公共场所）
10. 查看其他客户的评价
11. 产品仅在线上售卖
12. 发现新品牌

## 2020 年第四季度

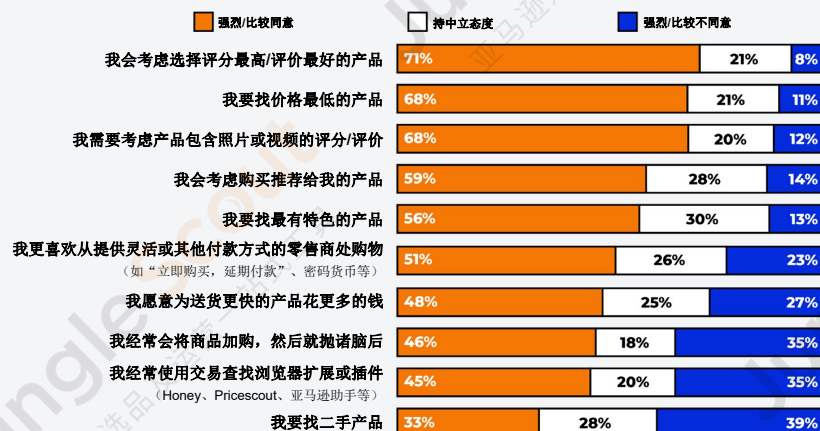
1. 便利性
2. 更多产品选择
3. 可以搜索特定品牌
4. 免运费
5. 安全（无需前往公共场所）
6. 价格更低
7. 运输很快
8. 折扣
9. 发现新品牌
10. 产品仅在线上售卖
11. 比价
12. 查看其他客户的评价



46% 的消费者表示，他们经常会将商品加购，然后就抛诸脑后。

56% 的消费者在过去三个月内曾在网上或实体店店内冲动购物。

## 在网上购物时，有的优势更为重要：



## ★ 洞察

- 产品的好评比产品价格更为重要！68% 的消费者需要考虑产品包含照片或视频的评分/评价
- 灵活的付款方式对于大部分消费者而言都十分重要。51% 的消费者倾向于从提供如“立即购买，延期付款”、密码货币等更多付款方式的零售商处购物。

## 消费者会在网上发布产品评论的原因排行

## 产品非常好

56%

## 对产品不满意（因为送达时产品有损坏之外的其他原因）

41%

## 我想帮助其他买家了解产品的尺寸或者其他相关的特性

38%

## 产品送达时有损坏

29%

## 我发布评论可以获得奖励

29%

## 我认为这个产品不值得它的价格

22%

## 我认为这个产品有可以改进的方面

20%

\*受访者可以选择多个回答。

→ 11% 的消费者从来没有发布过产品评论。

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。

## 退货：消费者退回产品的可能性有多大？

1. 实体店 - 37%
2. 亚马逊 - 32%
3. 网上商店 - 31%

## 消费者在网上购买某个产品时，他们从哪里开始搜索？



\*受访者可以选择多个回答。

\*其他回答包括易趣、沃尔玛、Wish、全球速卖通、Craigslist、Poshmark、Geek、Etsy、QVC、山姆会员店和科尔士。

→ 64% 的消费者表示，如果他们需要快速获得某个产品，他们会在亚马逊上寻找购买该产品。



**73%**

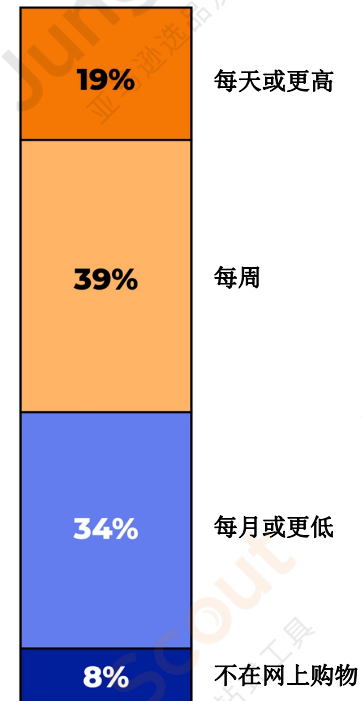
的消费者认为，在将来，大部分消费者将在网上购物。



**43%**

的消费者表示，如果以后都不去实体店购物了也可以接受。

消费者网上购物的频率？



→ 58% 的美国消费者每周在亚马逊购物一次或以上



## 热衷于科技的消费者行为

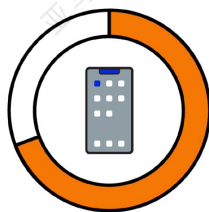
2021年，消费者拥有比以往任何时候都更多的购物方式。他们滑动手机，即可安排在路边提取日用百货，让 Alexa 重新订购洗涤剂，在网上通常几乎能够买到一切商品。购买行为还受到社交媒体的严重影响，各品牌都竞相紧跟各种新渠道，以期吸引客户。

### 消费者用于网上购物的主要设备



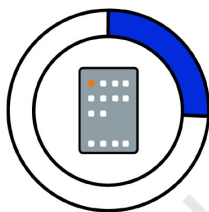
**56%**

个人电脑（台式机或笔记本电脑）



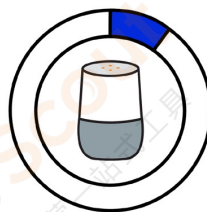
**69%**

手机或智能手机



**26%**

平板电脑（iPad、亚马逊烈火等）



**10%**

智能音箱（Amazon Echo、Google Home 等）



54% 的消费者购买了其已在社交媒体上所了解的产品。

\*受访者可以选择多个回答。

### 影响消费者购物的主要社交媒体渠道

1. Facebook - 46%
2. YouTube - 37%
3. Instagram - 29%
4. Pinterest - 16%
5. Tik Tok - 16%
6. Snapchat - 14%

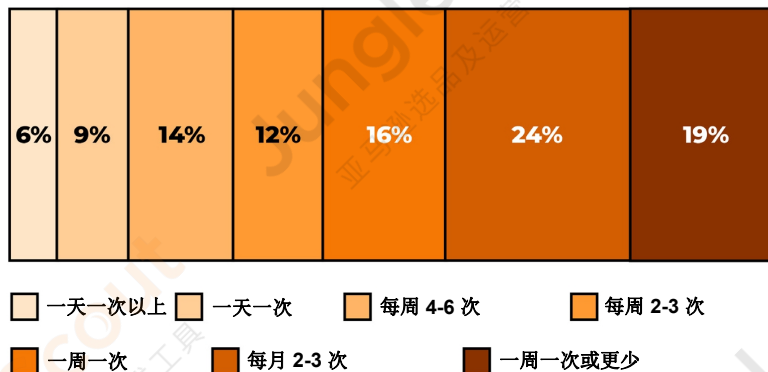
\*通过此渠道购物的消费者百分比。其他回答包括 Twitter、Reddit、WhatsApp 和 Mercari。



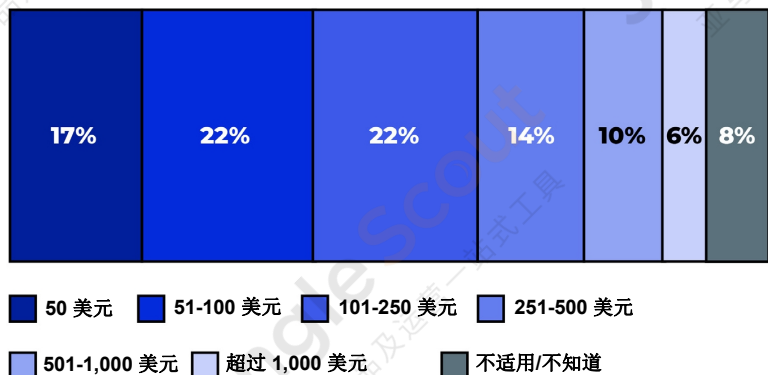
45% 的消费者在网上购物时会使用交易查找浏览器扩展或插件（Honey、Pricescout、亚马逊助手等）。

## 2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员资格

您在 Amazon.com 上的购物频率如何：



对于亚马逊的单件产品，消费者最多愿意花费多少钱：



→ 56% 的美国消费者表示，如果他们只能从一家店购买产品，那必然是亚马逊。

### ★ 洞察

在 2020 年 10 月至 12 月期间在亚马逊购物的消费者中，大部分 (57%) 每周购物一次或以上。

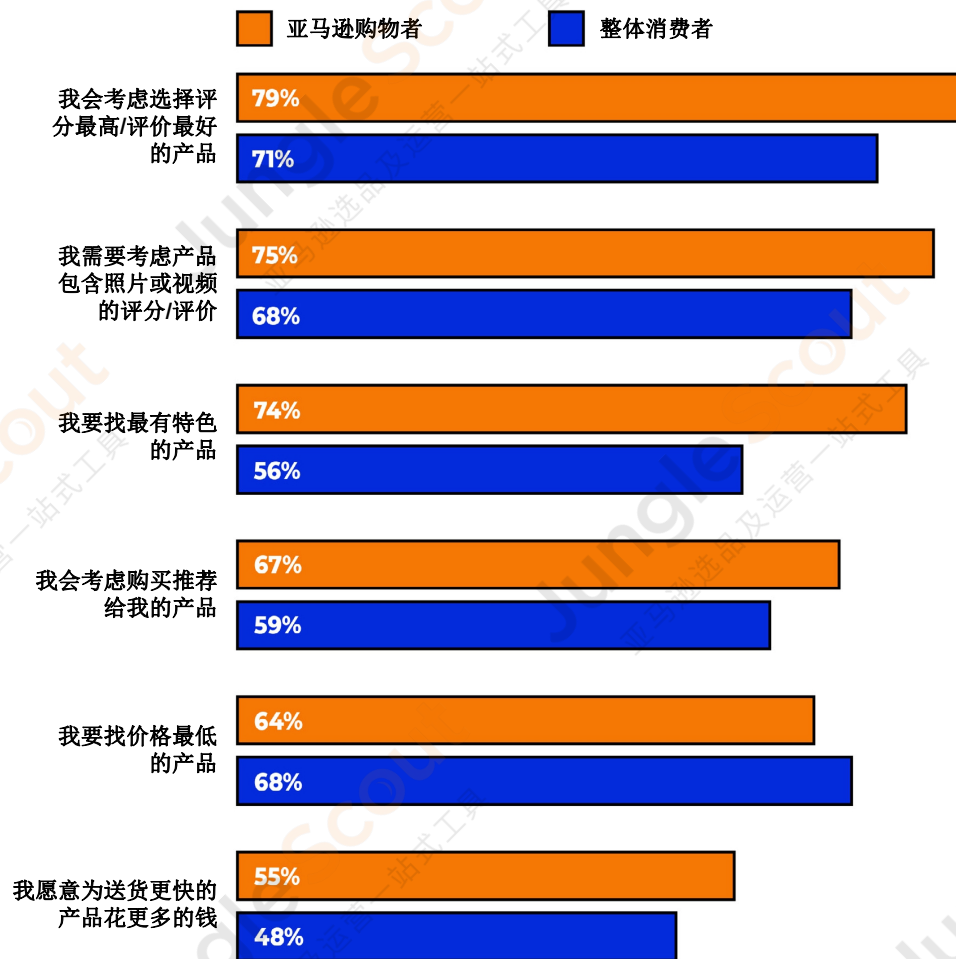
- 54% 的亚马逊购物者喜欢使用亚马逊的订阅功能进行重复购买。

愿意在亚马逊商城上花费更多的钱购买单件产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产品类目更有可能在亚马逊上获得成功。

- 53% 的消费者在亚马逊上购买的产品单价最高为 100 美元。
- 16% 的消费者在亚马逊上购买的产品单价最高为 500 美元。

→ 51% 的消费者表示，他们经常会将商品加购，然后就抛诸脑后。

在亚马逊购物时，有的优势更为重要：

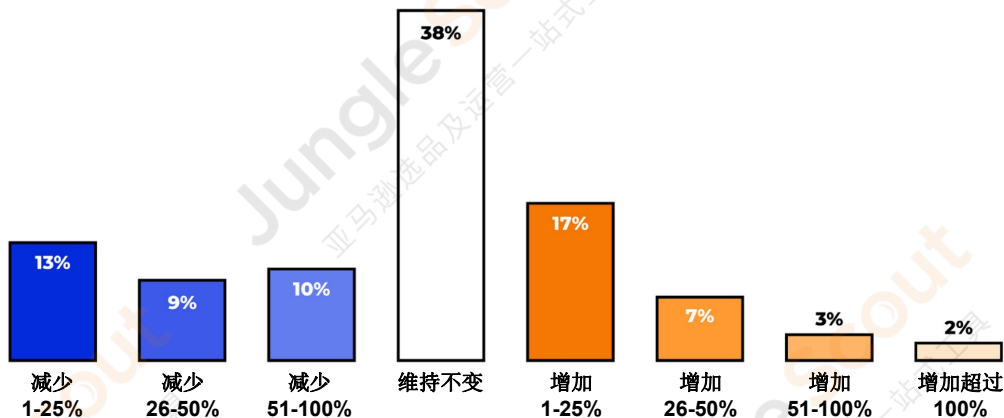


#### ★ 洞察

总体而言，亚马逊消费者对产品细节、质量和快速送货的期望更高，但他们对价格的敏感度低于普通消费者。

在过去的三个月中（10月至12月），亚马逊消费者的消费是否发生了变化？

在亚马逊购物的客户中：



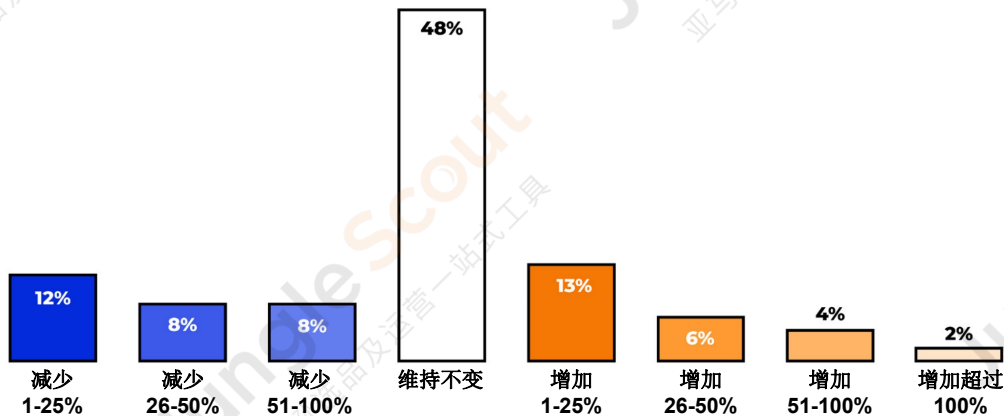
#### ★ 洞察

消费者表示，从第四季度开始，他们在亚马逊的消费维持不变。

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

2021年第一季度（1月至3月），亚马逊消费者的消费是否会有变化？

在亚马逊购物的客户中：



大部分消费者 (76%) 表示，他们预计第一季度在亚马逊的消费将维持不变或有所减少。

- 28% 的消费者表示消费将减少
- 48% 的消费者表示消费维持不变
- 24% 的消费者表示消费将增加



















## 亚马逊消费情况（按类目）：季度变化

在某些类目方面，亚马逊消费增幅高于其他类目。查看第四季度（10月至12月）在亚马逊上购买各种产品的消费者与与第三季度（7月至9月）的情况对比：

### ★ 洞察

- 亚马逊上包括工艺品和缝纫产品、电子产品以及家居和厨房用品在内的购买量增长速度已放缓。
- 亚马逊第四季度酒类、玩具和游戏的购买量开始上升，可能是假期的原因。

亚马逊购物者第四季度购买的其他产品包括：珠宝、节令礼品或装饰品、礼品卡和医疗用品。

类目	Q4	Q3	变化 %
 酒类/含酒精饮料	9%	4%	144%
 玩具和游戏	27%	18%	45%
 清洁用品	25%	19%	32%
 非处方药	14%	11%	28%
 服装	44%	39%	13%
 运动/健身用品	13%	12%	5%
 美容及个人护理用品	31%	31%	2%
 宠物用品	26%	26%	0%
 书籍、杂志和报纸	26%	28%	-5%
 办公用品	21%	22%	-5%
 日用百货	31%	36%	-12%
 园艺和户外	8%	10%	-13%
 家居和厨房用品	21%	24%	-14%
 电子产品	27%	35%	-23%
 艺术、手工艺和缝纫	17%	26%	-33%
 维生素和膳食补充剂	29%	*	*
 汽车零配件	12%	*	*
 烟草、烟斗和配件	9%	*	*

\*2020年第三季度未衡量的类目

## 消费者不在亚马逊购物的原因排行

1. 尝试削减开支
2. 不需要从亚马逊购买任何产品
3. 没有亚马逊 Prime 会员账户
4. 倾向于在实体店购物
5. 不喜欢亚马逊
6. 亚马逊的商品价格太高
7. 更喜欢其他的网上购物平台
8. 运输时长或运输时间的不确定性打消了在亚马逊购物的念头
9. 认为亚马逊没有其想要的产品类型
10. 在亚马逊上找不到其要买的品牌
11. 曾经在亚马逊上购买的产品质量都很差
12. 其要买的产品在亚马逊平台已脱销

### ★ 洞察

在那些不在亚马逊购物的人当中：

- 只有 5% 的消费者因为库存担忧而没有在亚马逊上购买产品，而在第三季度（7 月至 9 月）这个数据是 11%。
- 26% 的消费者表示他们尝试削减开支，而在第三季度这个数据是 21%。

## COVID-19 对亚马逊购物产生了哪些影响：



# 60%

的消费者表示，自 COVID-19 疫情爆发以来，他们在亚马逊上购物的频率比以前更高。



# 60%

的消费者现在更青睐于亚马逊购物（相较于 COVID-19 疫情之前）。

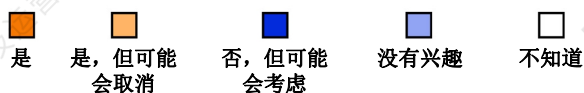
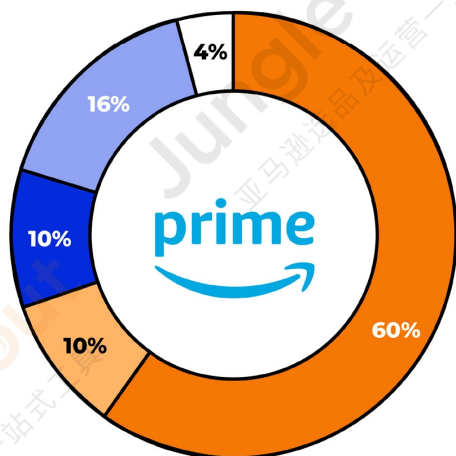


# 59%

表示亚马逊提供在 COVID-19 疫情期间无法从其他任何地方买到的产品。

## 亚马逊 Prime 会员资格

亚马逊 Prime 会员资格与兴趣



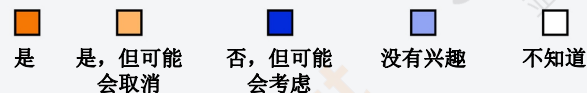
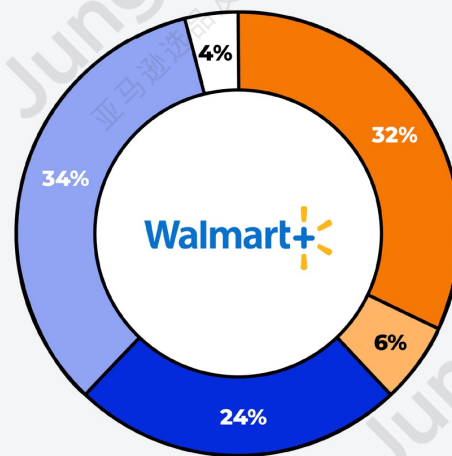
### ★ 洞察

70% 的消费者目前是亚马逊的 Prime 会员（与第三季度的 61% 相比有所上升）。

→ 45% 的消费者曾在亚马逊 Prime Day 购物。

## 沃尔玛

沃尔玛会员资格与兴趣



### ★ 洞察

38% 的消费者目前是沃尔玛会员。

在考虑办理沃尔玛会员账户的人当中：

- 71% 的人目前已经拥有亚马逊 Prime 会员账户。
- 38% 的人在过去三个月内曾在 Walmart.com 上购物。
- 他们网上购物的主要原因是免运费。

## 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？我们深入研究了各产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

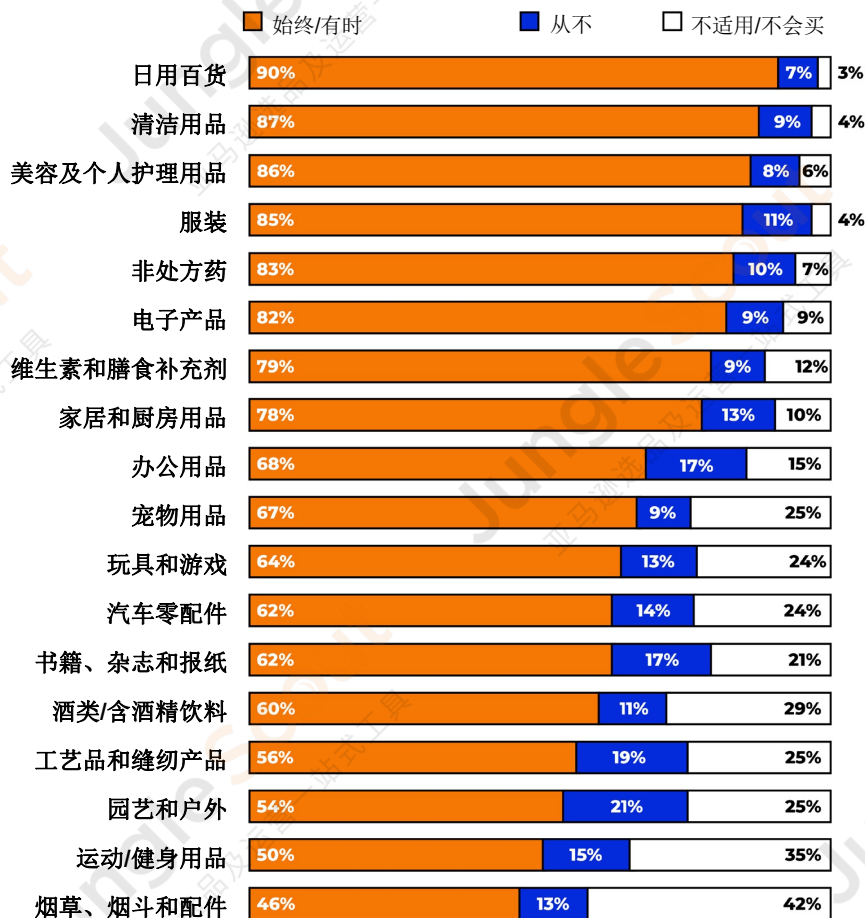
消费者选购特定品牌的原因排行

价格始终低于竞争对手 <b>45%</b>	可以很容易在网上买到该品牌的产品 <b>38%</b>	可以很容易在实体店买到该品牌的产品 <b>36%</b>	符合其健康与安全标准 <b>30%</b>
质量或性能优于竞争对手 <b>45%</b>	当地品牌 <b>24%</b>	代表的的生活方式他们很认同 <b>24%</b>	代表的道德标准他们很支持 <b>22%</b>
客户服务良好 <b>42%</b>	致力于可持续发展 <b>24%</b>	产品召回数量少于竞争对手 <b>22%</b>	喜欢产品包装 <b>17%</b>

→ 54% 的消费者说自己是品牌忠诚者。

## 品牌偏好（产品类目）

对于以下产品类型，消费者选择**特定品牌**的情况最多：

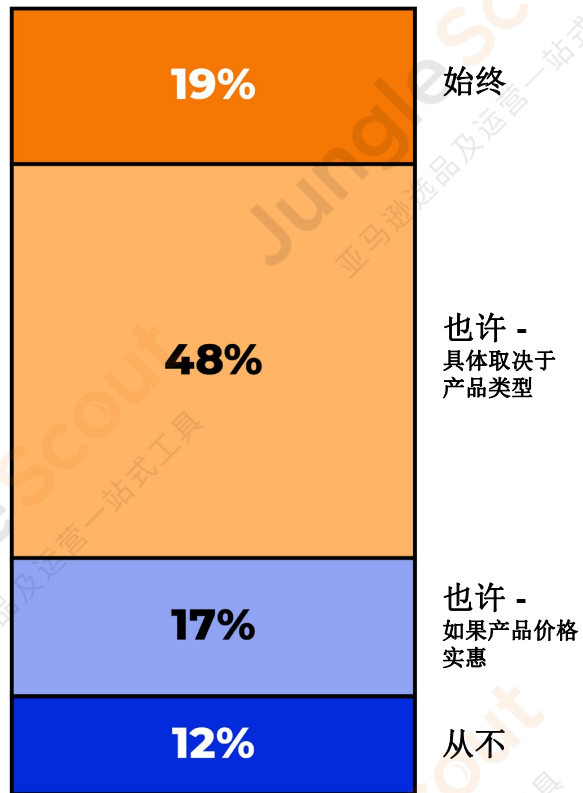


对于以下产品类型，品牌忠诚者选择**特定品牌**的情况最多：



\*始终或有时会寻找特定品牌的此类产品的消费者百分比。

消费者是否会在网上寻找特定品牌？



→ 19% 的消费者表示，他们在网上购物时始终会寻找特定品牌 - 与第三季度的 25% 相比有所下降。

亚马逊购物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。

→ 68% 的消费者表示，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。

## 第 5 节

# 关于本报告

## 方法

2021 年 1 月 26-29 日, Jungle Scout 面向 1,005 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 COVID-19 疫情持续期间的一些行为问题, 其中设定 COVID-19 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调查进行了对比, 该调查于 10 月进行了数据收集, 时间跨度覆盖 2020 年 7 月至 12 月。

第四季度是指 2020 年 10 月至 12 月。第三季度是指 2020 年 7 月至 9 月。第二季度是指 2020 年 4 月至 6 月。

## 数据使用

我们诚邀您阅读《Jungle Scout 2021 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, 请通过 [dhu@junglescout.com](mailto:dhu@junglescout.com) 联系我们。

## 关于 Jungle Scout

[Jungle Scout](#) 是领先的亚马逊销售一体化平台, 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。

## 人口统计数据

### 性别

男性	40%
女性	60%
其他/不愿回答	<1%

### 年龄

18-24	12%
25-34	24%
35-44	21%
45-54	15%
55-64	14%
65-74	12%
75+	4%

### 地区

西部	21%
中西部	20%
东北部	19%
南部	40%

### 家庭收入

25,000 美元以下	29%
25,000 至 34,999 美元	15%
35,000 至 49,999 美元	12%
50,000 至 74,999 美元	15%
75,000 至 99,999 美元	10%
100,000 至 124,999 美元	6%
125,000 至 149,999 美元	6%
150,000 美元或以上	6%

### 家庭成员

1	19%
2	30%
3	22%
4	18%
5 或更多	11%

### 家长或监护人

是	36%
否	64%

### 婚姻状态

单身或未婚且未与伴侣同居	46%
已婚	38%
已婚（未婚）并与伴侣同居	17%

### 就业状况

<b>已就业（净值）</b>	<b>49%</b>
已就业（全职或兼职）且出门工作	40%
已就业（全职或兼职）且目前居家办公	9%
<b>无工作（净值）</b>	<b>51%</b>
失业（因 COVID-19 及其影响而失业）	8%
失业（与 COVID-19 疫情无关）	7%
被迫休假（受 COVID-19 及其影响）	<1%
学生（全日制或兼读制）	4%
家庭主妇/夫	7%
已退休	17%
残疾/无法工作	7%
其他	<1%