



Jungle Scout

消费者趋势报告 | 2021 年第三季度

简介与关键洞察

Jungle Scout 发布的季度研究报告《消费者趋势报告》调查了 1,100 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。报告跟踪调查了消费者购买的产品类型、零售商店和购物网站的表现，以及消费者在网上、实体店、以及尤其是在亚马逊和沃尔玛平台上的消费是增加还是减少。

本报告重点关注 2021 年第三季度（7 月至 9 月）期间消费者的态度和行为，并与前几个季度进行了对比。其中探讨了电子商务、品牌行动主义、社交媒体、网红营销以及影响消费者日常购买行为的新兴技术所出现的变化。

1 选择新兴电子商务和其他金融科技手段的消费者与日俱增。

- 近半数 (48%) 消费者更倾向于从提供“立即购买，延期付款”、密码货币等灵活付款方式的零售商处购物（与上一季度相比增长了 7%）。另外，44% 的消费者在网上购物时会使用寻找优惠活动的浏览器插件（Honey、Pricescout、亚马逊助手等）。
- 消费者日渐重视，能够在网上浏览产品时，轻松比对价格。特别是亚马逊平台，消费者认为它的网站和APP简单易用，这也成为他们选择在亚马逊购物的一个主要原因。

2 40% 的消费者在浏览社交媒体时搜索要购买的产品。

- 最具影响力的社交媒体平台包括 Facebook、YouTube、Instagram 和 TikTok。
- 1/4 的消费者会关注网上的时尚或美容网红。
- 半数以上 (56%) 的消费者在网上购物时会考虑购买推荐给他们的产品。

3 消费者希望各品牌能提升责任感与透明度。

- 58% 的消费者称，品牌的社会行动主义会影响其对品牌的印象 - 包括是否购买该品牌的产品。
- 43% 的消费者在品牌引导或积极推动社会变革时，对品牌的看法会更为积极；但 15% 的消费者对品牌行动主义持消极看法。
- 半数以上的消费者称，他们更倾向于从善待员工、公开透明、本土采购或生态友好的品牌或公司购买产品。

4 沃尔玛在实体店购物中独占鳌头，几与亚马逊和电子商务并驾齐驱。

- 过去 3 个月内，在沃尔玛店内购物的购物者 (63%) 与选择亚马逊网上购物的购物者 (65%) 人数将近持平。
- 56% 的消费者称，他们会选择实体店购物，以便暂时走出家门，54% 的消费者称他们已经迫不及待想要重返实体店购物。
- 在实体店购物中，沃尔玛在日用百货、非处方药、维生素和补充剂、清洁用品、美容及个人护理用品、宠物用品等类目中的业绩胜出。受 COVID-19 影响，人们对此类“必需品”继续保持高需求。

目录

第 1 节 第三季度洞察：消费者观点 / 4

- 当前的旅行心态
- 对 2021 年节假日的期望

第 2 节 消费趋势：消费者脉搏报告 / 11

- 热销产品
- 消费者消费及预测
- 人们购物的场所：主要商店和网站

第 3 节 电子商务报告 / 18

- 网上与实体店：消费与购物偏好
- 2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员
- 沃尔玛、Walmart.com 与 Walmart+ 的发展

第 4 节 新兴技术与社交媒体 / 35

- 金融科技 和电子商务的技术趋势
- 社交媒体与网红
- 2021 年的品牌行动主义

第 5 节 关于本报告 / 44

- 方法
- 数据使用
- 关于 Jungle Scout

第 1 节

第三季度洞察： 消费者偏好

尽管商业场所和公共场所普遍重新开放，但如今消费者的行为和态度都与 COVID-19 疫情爆发之前大不相同。

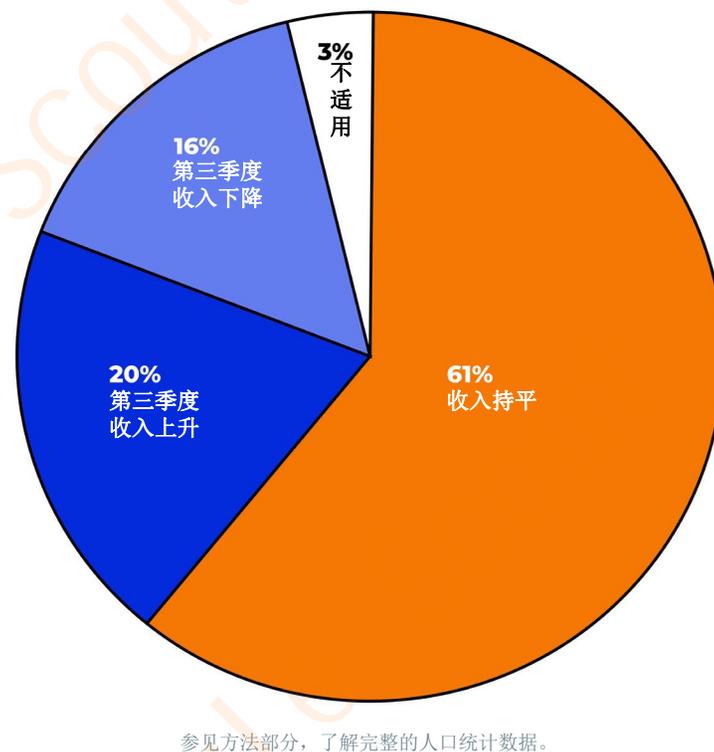
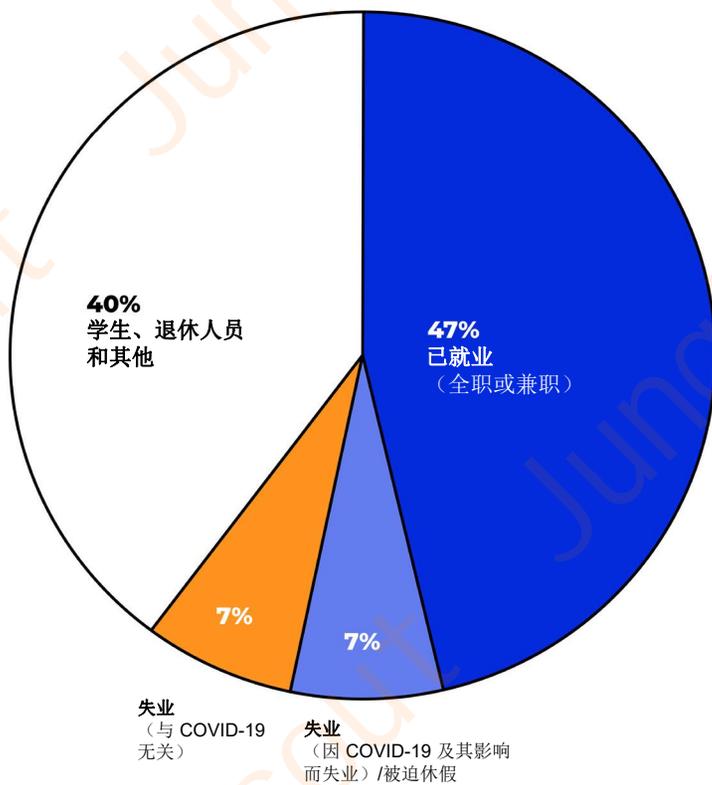
在本节中，消费者分享了其如何调整其生活方式、日常活动和购物重心。消费者当前的就业与收入状况如何？COVID-19 疫情爆发一年多以来，是否存在压抑的旅行需求？消费者计划为接下来的活动和节假日，增加还是减少消费？我们的研究表明，消费者的计划和看法在不断发生变化。



疫情期间的就业与收入变化

疫情将如何继续影响消费者的就业与收入？与上一季度相比，消费者的就业和收入状况出现少许波动。大部分消费者的就业情况和收入保持不变。

就业与收入：



参见方法部分，了解完整的人口统计数据。

波动的生活

随着 COVID-19 危机的持续发展，人们通过各种方式应对和适应。即便是在动荡时期，许多消费者仍表示，他们在过去一年里做出了重大的生活变化，比如换工作、领养宠物或搬家。

受 COVID-19 疫情影响，过去 12 个月内经历的生活方式变化：

居家办公 - 20%	搬到更小的房子 - 6%
领养或购买新宠物 - 12%	搬到更大的房子 - 5%
跳槽 - 11%	搬到郊区/农村 - 5%
设立特定的居家办公空间 - 10%	我的伴侣和/或我生育或领养了一个孩子 - 4%
翻新/改造房屋 - 9%	订婚了 - 4%
在家中设置健身室 - 9%	结婚了 - 4%
搬到新城市 - 8%	出售房屋 - 3%
重返校园 - 6%	离婚或与配偶或伴侣分居 - 3%
购买房屋 - 6%	



过去 12 个月内，受疫情影响，**1/5** 的消费者居家办公。

在整个第三季度，家庭、身心健康和财务状况仍然是消费者最优先考虑的问题。

2021 年第三季度，消费者优先考虑的问题：

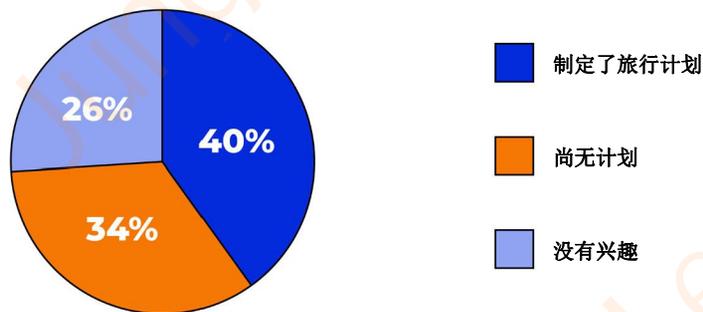
1. 家庭
2. 身体健康和幸福感
3. 心理健康和幸福感
4. 财务
5. 好友
6. 爱情生活
7. 精神生活
8. 兴趣爱好
9. 宠物
10. 出门
11. 职业
12. 教育程度
13. 旅行
14. 政治/公民参与（包括环境、社会、文化事业等）

第三季度，消费者对爱情生活的优先级上升，而对政治/公民参与的优先级降至最低。

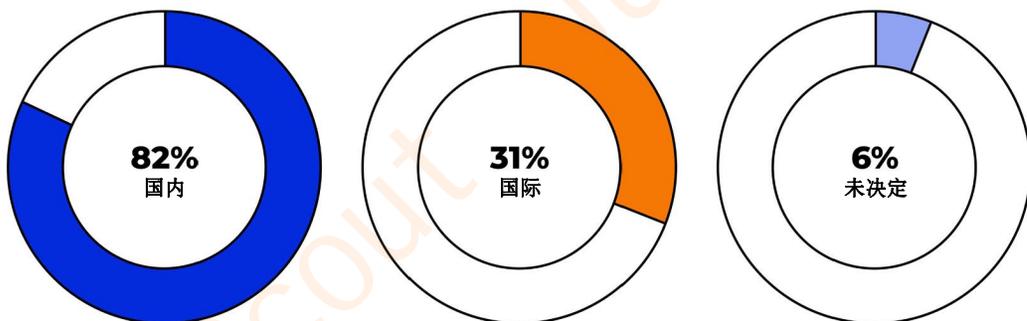
当前的旅行心态

许多消费者渴望外出旅行，并制定了后续行程计划。但安全仍是重中之重，绝大部分人选择国内旅行，暂住朋友或亲戚家里，避免入住酒店，或往返时选择乘坐私家车而不是其他交通方式。

2021 年剩余时间的旅行计划：

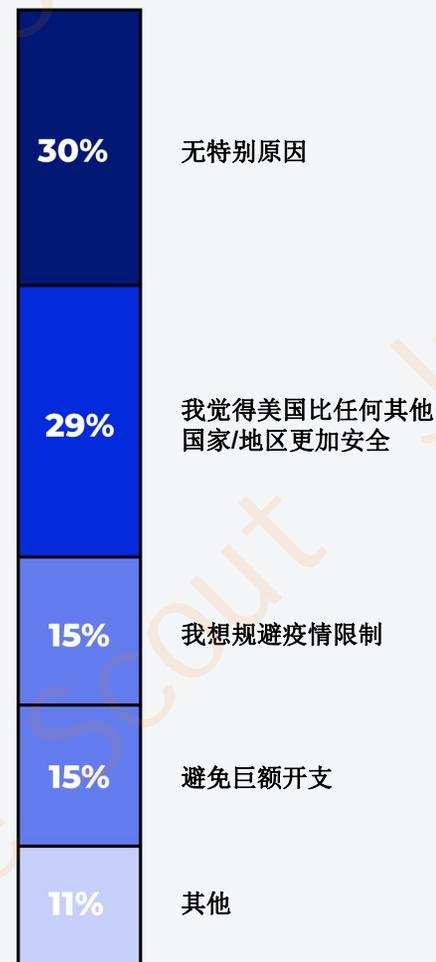


旅行计划类型（针对计划旅行的人）：



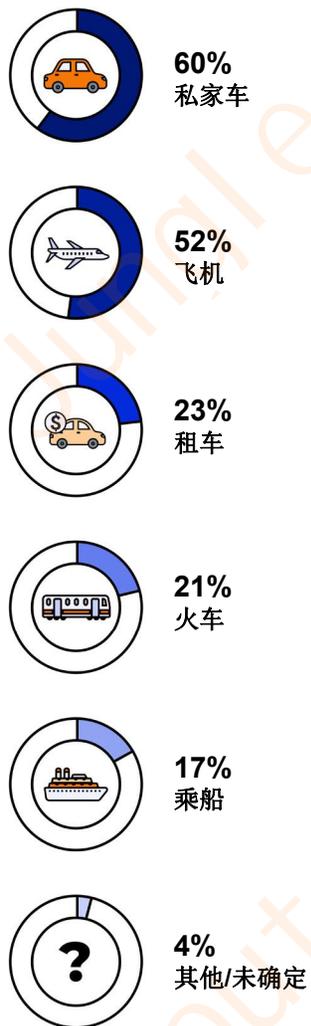
受访者可以选择多个回答。

计划国内旅行的原因排行：



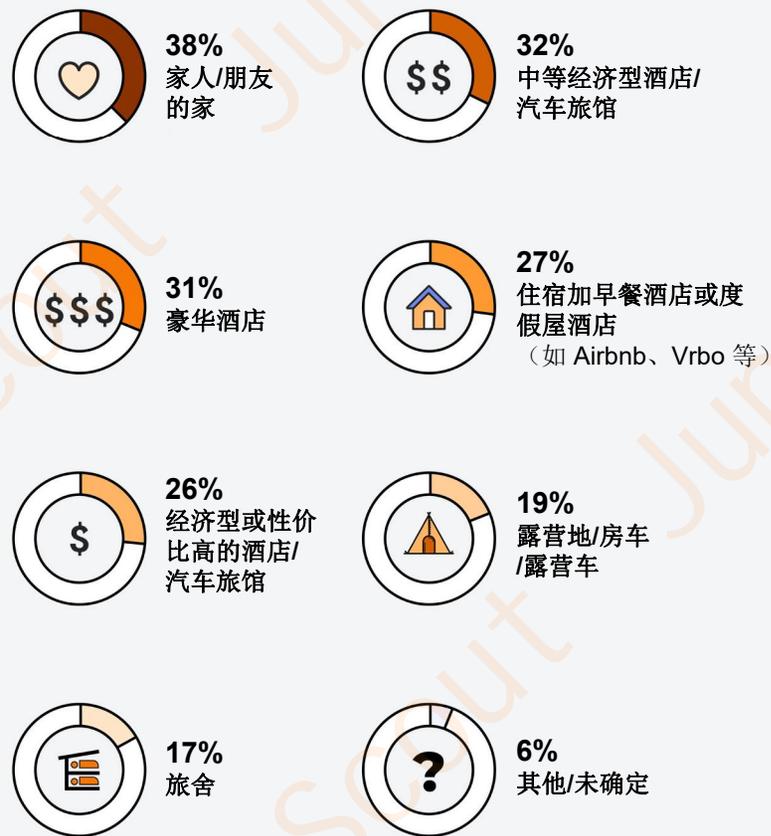
其他回答包括拜访家人或朋友。

旅行首选交通方式：



受访者可以选择多个选项。

旅行首选住宿方式：



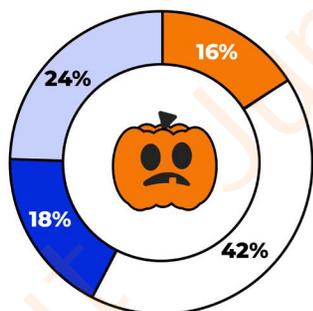
受访者可以选择多个选项。

2021 年，38% 的旅行者计划与家人或朋友同住。

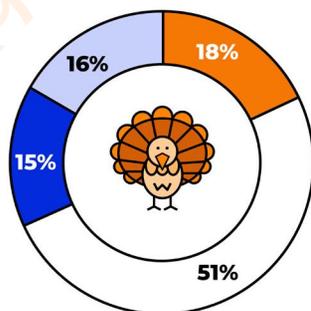
对 2021 年节假日的期望

今年消费者的节假日消费会增加还是减少？

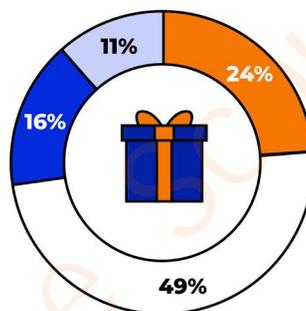
■ 增加
 □ 不变
 ■ 减少
 ■ 不适用/从未买过



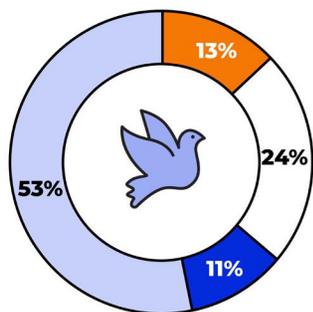
万圣节



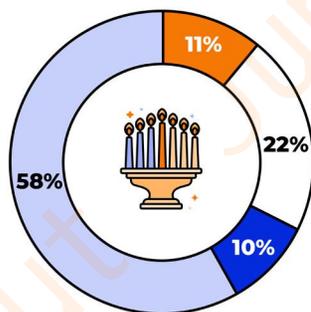
感恩节



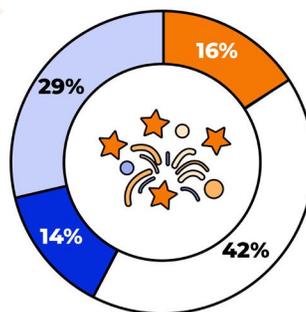
圣诞节



光明节



匡扎节

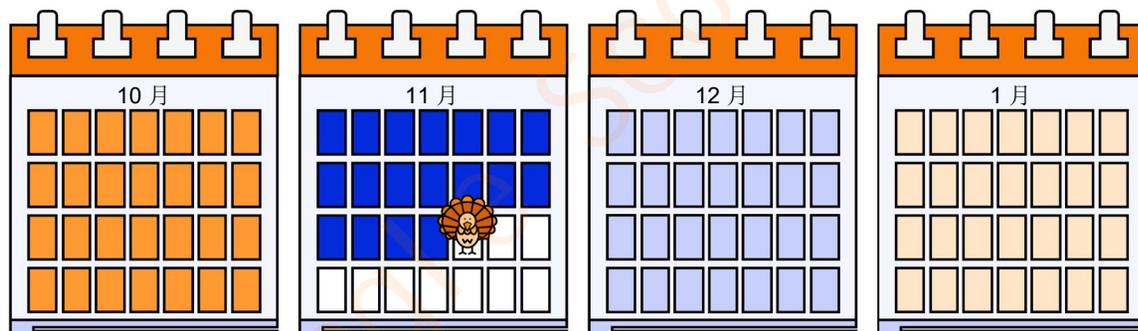


新年前夕

★ 洞察

与去年相比，消费者今年计划增加哪些节假日的消费？近 1/4 的消费者 (24%) 计划增加圣诞节的消费。其次最受欢迎的消费节假日是感恩节和万圣节。

消费者何时开始 2021 年节假日购物季：

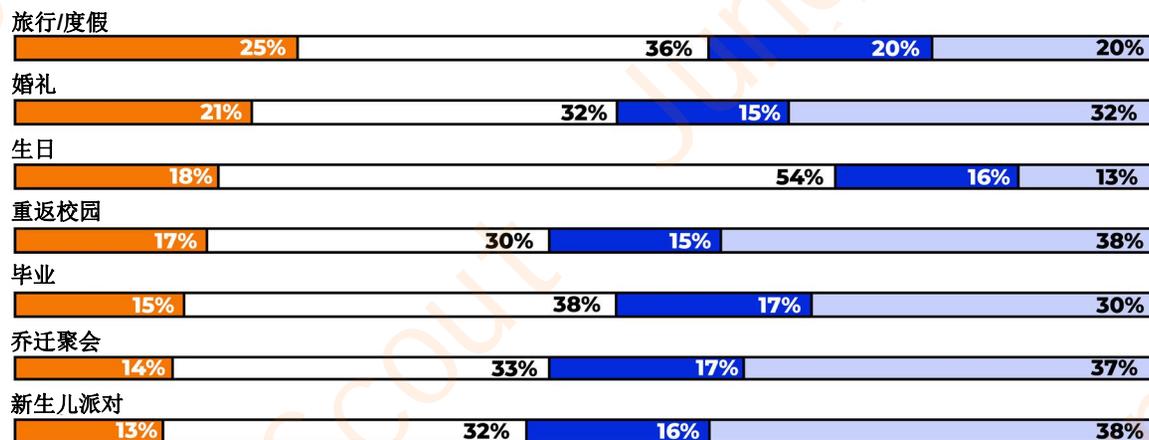


55% 的消费者将在感恩节前开始购物。



消费者在活动和娱乐方面的消费：

增加
 不变
 减少
 不适用/从未买过



★ 洞察

消费者计划提早开始冬季节假日购物，近三分之一的人表示，他们将于 10 月底前开始购物。

★ 洞察

1/4 的消费者表示今年计划增加旅行或度假消费，1/5 的消费者计划增加婚礼消费。

第 2 节

消费趋势： 消费者脉搏报告

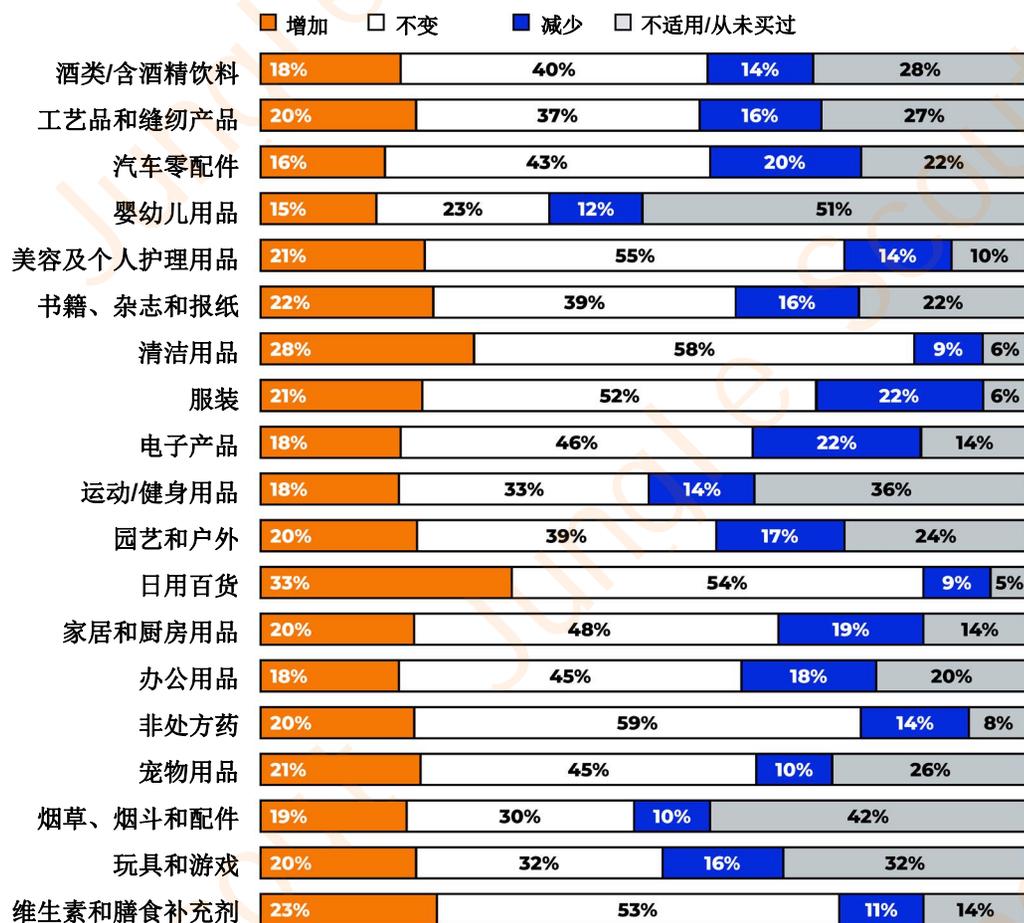
在本节中，我们将探讨消费者购物的场所、购买的商品以及他们随着时间的推移做出的消费调整。了解 2021 年第三季度哪些产品和商店在吸引消费者花钱。



热销产品：消费者都在买什么？

在常见的消费品类目中，消费者仍将必需品排在非必需品之前。

第二季度消费品类目：



第二季度（2021年4月-6月）

★ 洞察

相比以前，消费者更多地购买了哪些商品？

33%的消费者购买更多日用百货，28%的消费者购买更多清洁用品。消费者还购买了更多的维生素和膳食补充剂。

整体而言，消费者减少了哪些商品的购买？

14%的消费者减少了电子产品开支。另外，服装和汽车的购买量也有所下降。

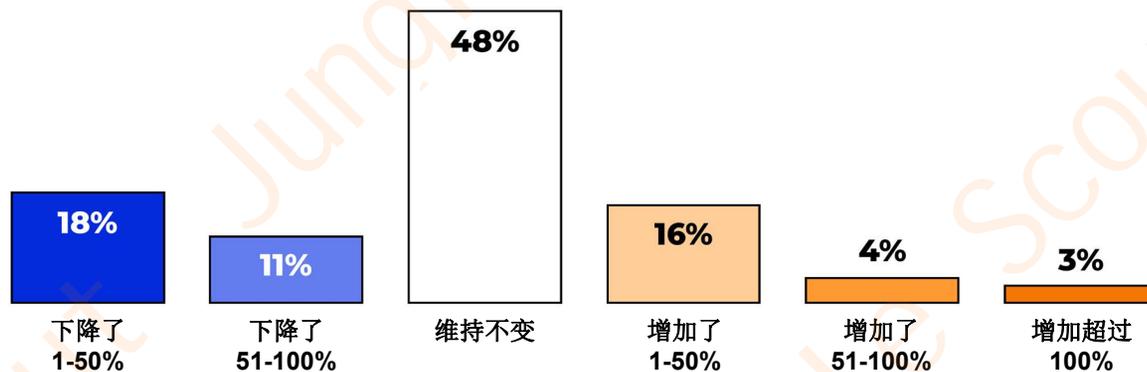
自上一季度以来，哪些产品类目增长最快？

- 办公用品（上涨 37%）
- 烟草、烟斗和配件（上涨 21%）
- 美容与个人护理（上涨 18%）

消费者消费及预测

本部分的数据反映了 2021 年第二季度的消费者消费情况及对 2021 年第三季度的预测。

第二季度，消费者的总体消费是否发生了变化？

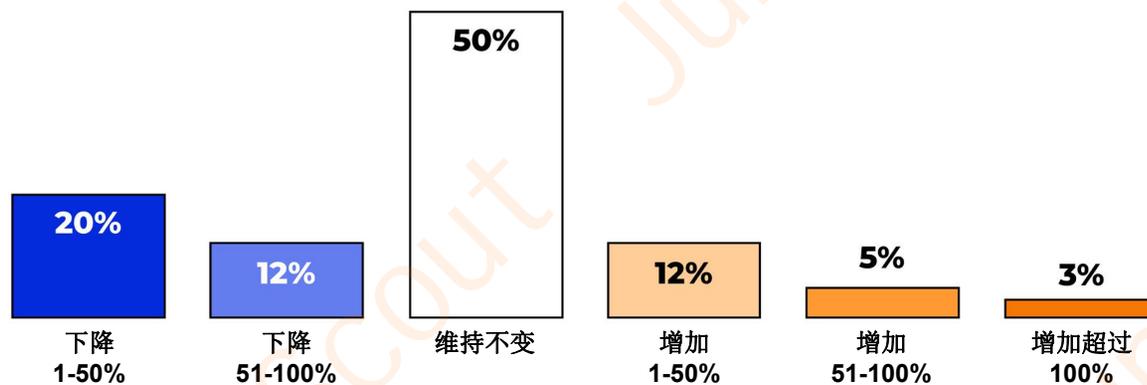


★ 洞察

2021 年第二季度（4 月至 6 月），消费者表示其总体消费**保持不变或有所下降**。

- 29% 表示消费下降
- 48% 表示消费维持不变
- 23% 表示消费增加

第三季度，消费者的总体消费是否会发生变化？



★ 洞察

大部分消费者表示，他们预计**第三季度的消费将维持不变**，但近 1/3 的消费者计划**降低消费**。

- 32% 表示消费将下降
- 50% 表示消费将维持不变
- 19% 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

询问消费者在 2021 年第二季度购物最多的零售商店（实体店或网上）。

实体店

过去 3 个月内购物的实体店：

 沃尔玛	63%
 Target	25%
 沃尔格林	18%
 罗威	17%
 家得宝	16%
 Amazon Go 或 Amazon Grocery	15%
 克罗格	12%
 科尔士	11%
 苹果	11%
 山姆会员店	11%
 开市客	10%
 百思买	8%
 梅西百货	6%
 Albertsons	5%

网上

过去 3 个月内购物的网上平台：

 亚马逊	65%
 Walmart.com	37%
 eBay.com	17%
 Target.com	13%
 Apple.com	11%
 BestBuy.com	8%
 Etsy.com	8%
 HomeDepot.com	7%
 Lowe's.com	7%
 Kohls.com	6%
 Macys.com	6%
 山姆会员店	5%
 独立专卖店、当地专卖店 或精品店	5%
 Facebook 商店	5%
 Costco.com	5%
 Walgreens.com	5%
 Kroger.com	4%
 Wayfair	4%
 Wish	4%
 Instacart	4%
 谷歌购物	4%
 Instagram Shop	4%
 Albertsons.com	2%
 Houzz	2%

★ 洞察

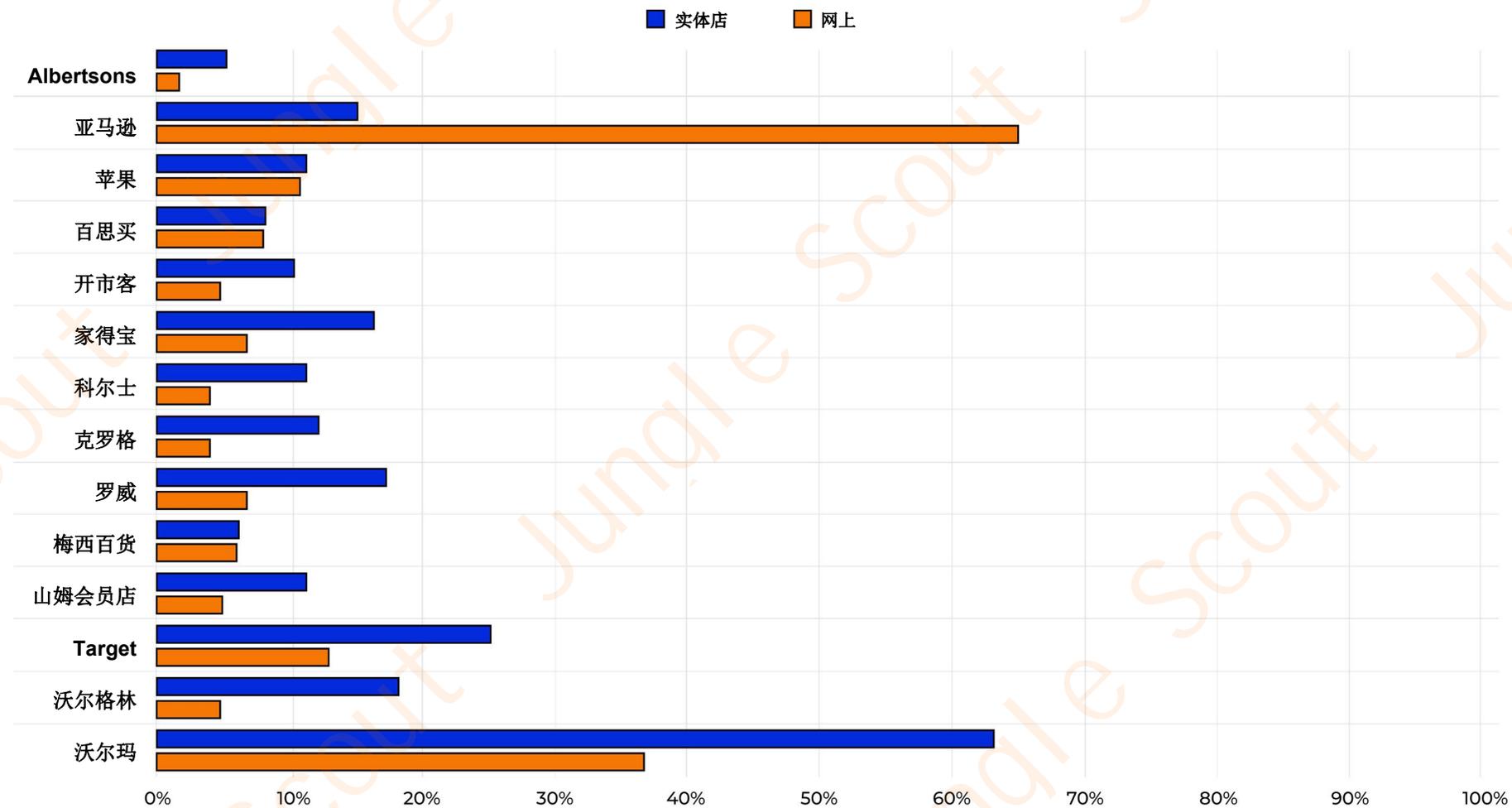
沃尔玛在实体店购物中独占鳌头。过去 3 个月内，从沃尔玛店内购物的购物者 (63%) 与从 Amazon.com 购物的购物者 (65%) 人数将近持平。

60% 的消费者表示他们会选择去商店购物，以便能暂时走出家门。

实体店与网上

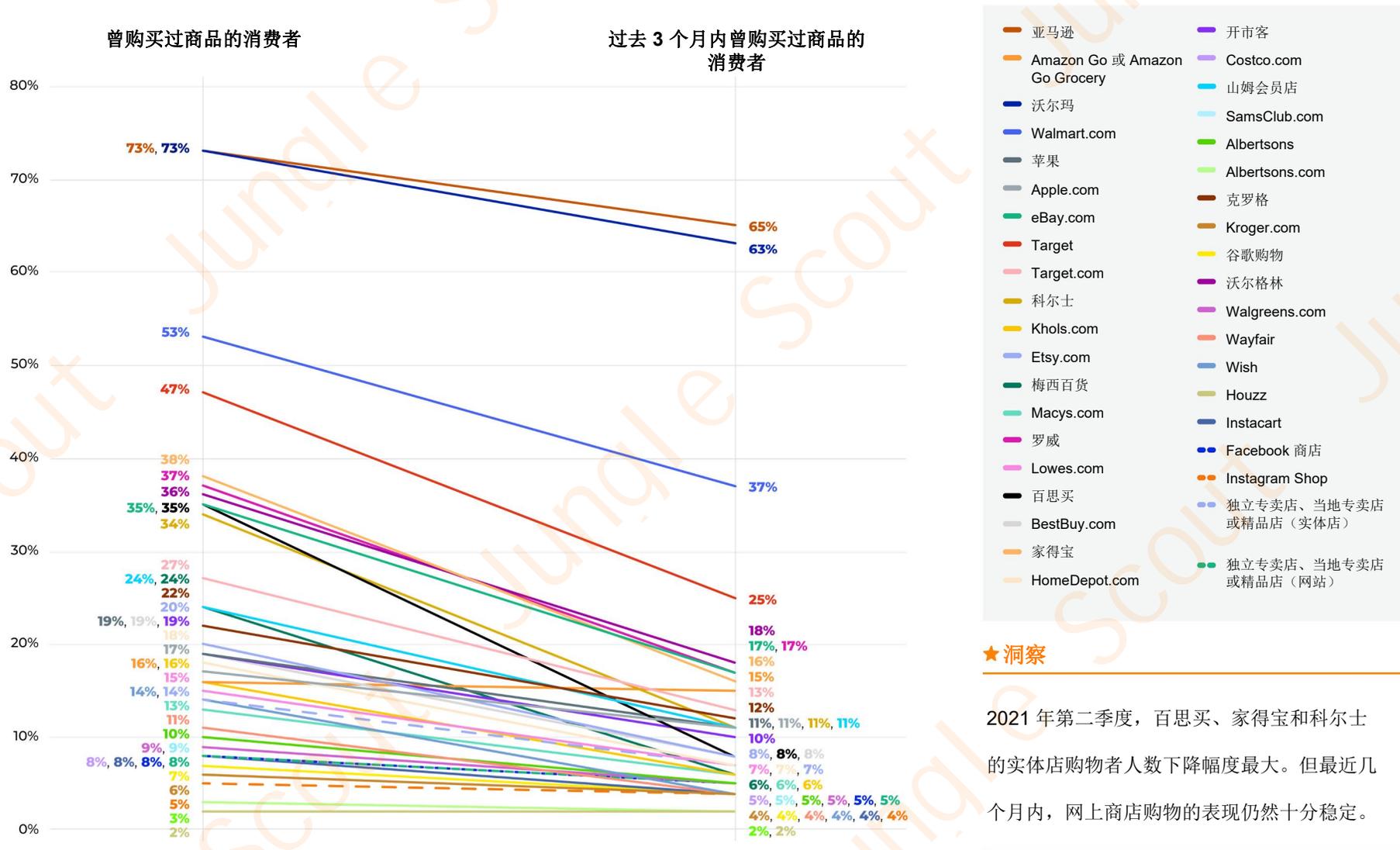
沃尔玛、Target、家得宝等零售巨头的网上客户数量约为其实体店客户数量的一半。

第二季度消费者的购物场所：



以下数据显示，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，显示 2021 年的商店消费者数量可能会下降。

零售商店和网站消费者数量正在下降：

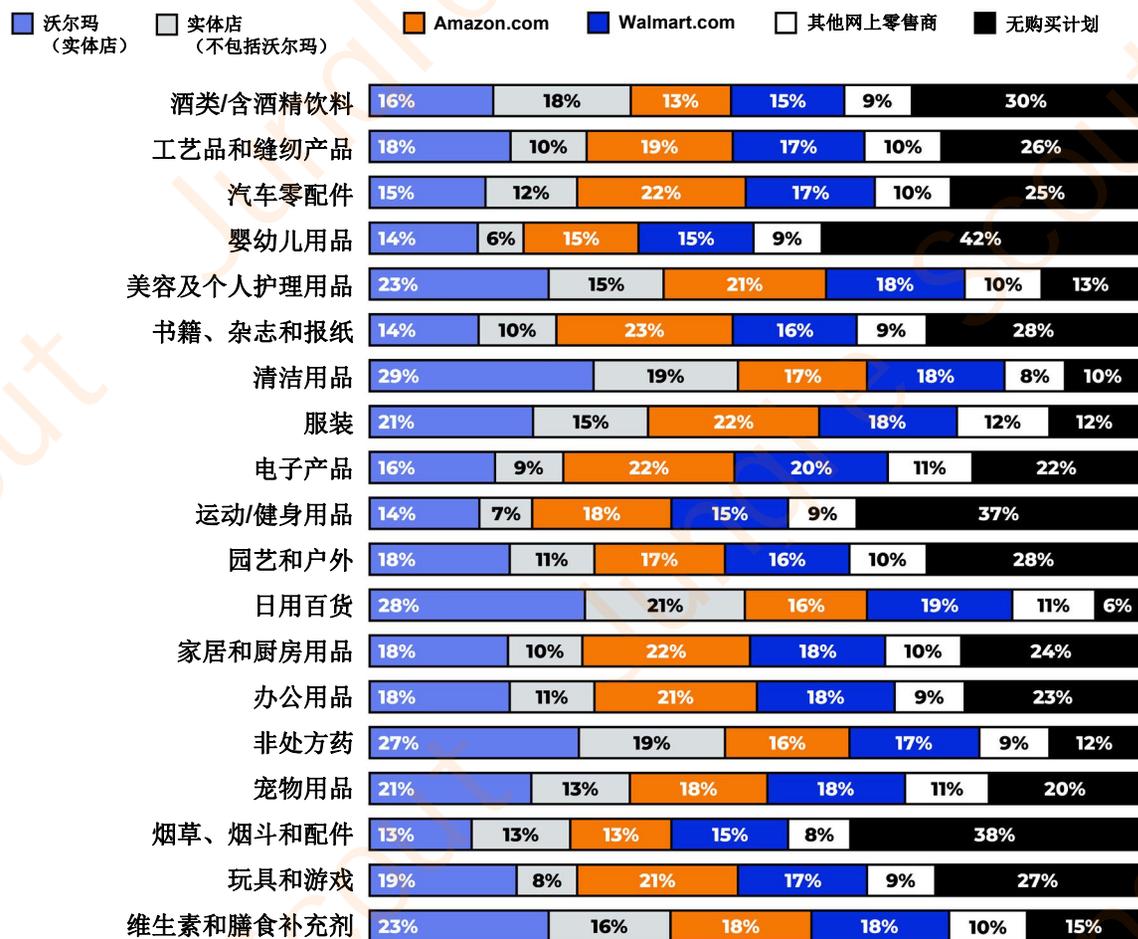


★洞察

2021 年第二季度，百思买、家得宝和科尔士的实体店购物者人数下降幅度最大。但最近几个月内，网上商店购物的表现仍然十分稳定。

对于不同的产品，人们计划去哪里购买： 实体店、网上、亚马逊或沃尔玛

消费者计划购物的地点（按产品类目）：



第三季度（2021年7月-9月）

★洞察

- 对于大部分产品类目，计划网上购买的消费者都更青睐于亚马逊，而不是 Walmart.com 或其他网上商店。但部分产品类目的排名相当接近：工艺品、园艺/户外产品、婴幼儿用品以及烟草、烟斗和配件。
- 消费者计划在 Amazon.com 上购买的产品类型包括：书/电子书、服装、汽车零配件、电子产品、家居和厨房用品、办公用品、美容与个人护理用品、运动和健身用品以及玩具和游戏。
- 消费者计划在 Walmart.com 上购买的产品类型（超过了任何网站，包括亚马逊）在大多数折扣店或大宗商品零售店都能买到：酒精、日用百货、清洁用品以及非处方药。

Jungle Scout

亚马逊选品及运营一站式工具

50万亚马逊卖家选择的选品运营工具

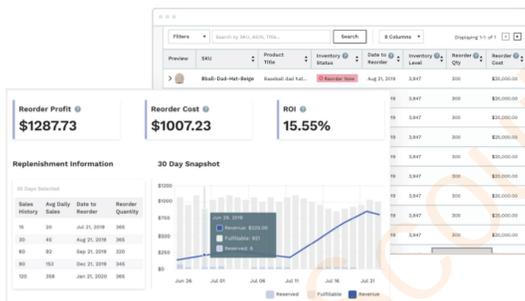
店铺销售全方位分析

透视企业财务运营状况
掌握各个产品的营收趋势



自动化库存管理

准确预测备货量以及备货时间节点



一键验证产品市场需求

透视历史销售、历史定价和销售估算



跟踪追查竞品ASIN

精准定位竞品ASIN的流量词
快速筛选出其核心关键词及首页关键词



站外引流就用

JumpSend

推新品, 清库存

280K

网站月访问量高达

83%

直接访问比例高达

20万+

注册用户数量



关键词趋势分析, 配合PPC广告打排名

某关键词过去30天或90天的搜索量对比变化, 直观了解关键词的总体热度趋势和季节性变化



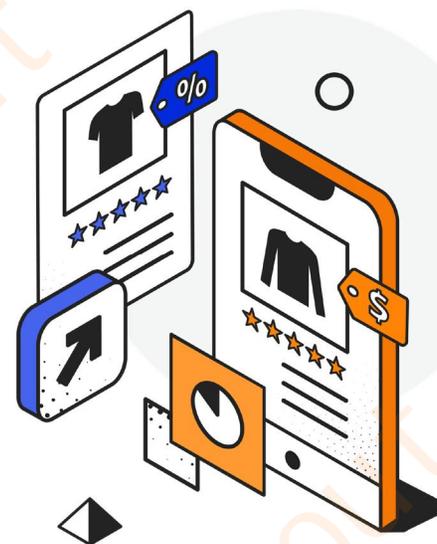
想获取更多亚马逊行业产品数据, 【扫码】回复【试用】
可免费领取JS插件+网页版全功能产品8天试用

第 3 节

电子商务报告

网上购物随着 COVID-19 疫情的爆发而攀升，但消费者对电子商务的依赖是否会持续存在？即使美国居民重返实体店购物，数字渠道仍是向购物者提供商品和产品的重要渠道。

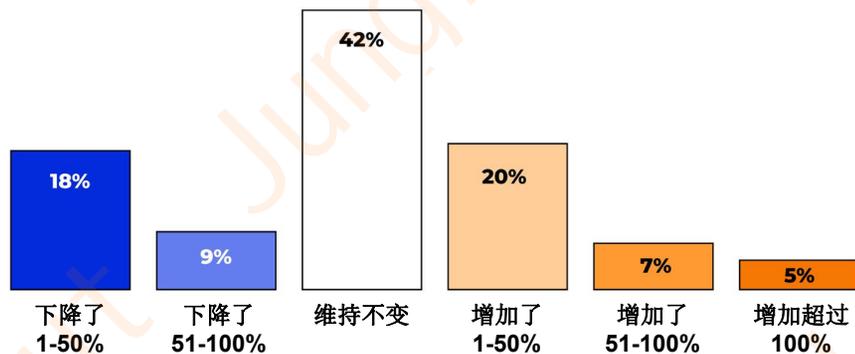
在本部分，我们探讨了消费者青睐电子商务的原因、网上购物习惯，以及消费者如何在亚马逊、沃尔玛和其他网上零售商平台购物。



网上与实体店：消费与购物偏好

本部分的数据反映了 2021 年第二季度的消费者网购消费情况及对 2021 年第三季度的预测。

第二季度，消费者的网络消费是否发生了变化？

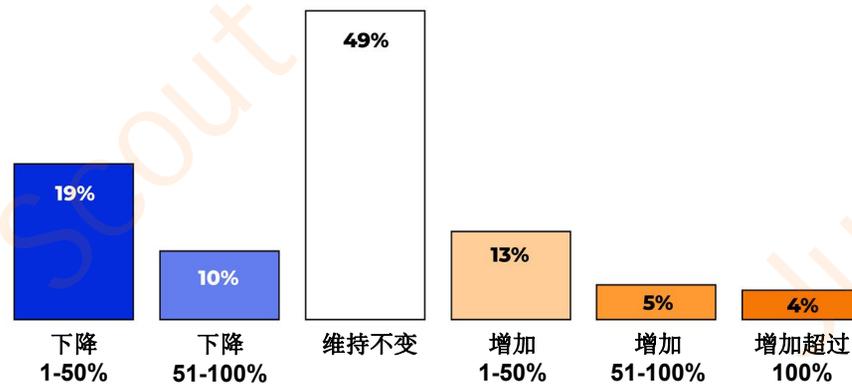


★ 洞察

2021 年第二季度（4 月至 6 月），消费者表示其网上消费有所增加。

- 27% 表示消费下降
- 42% 表示消费维持不变
- 32% 表示消费增加

第三季度，消费者的网购消费是否会发生变化？



★ 洞察

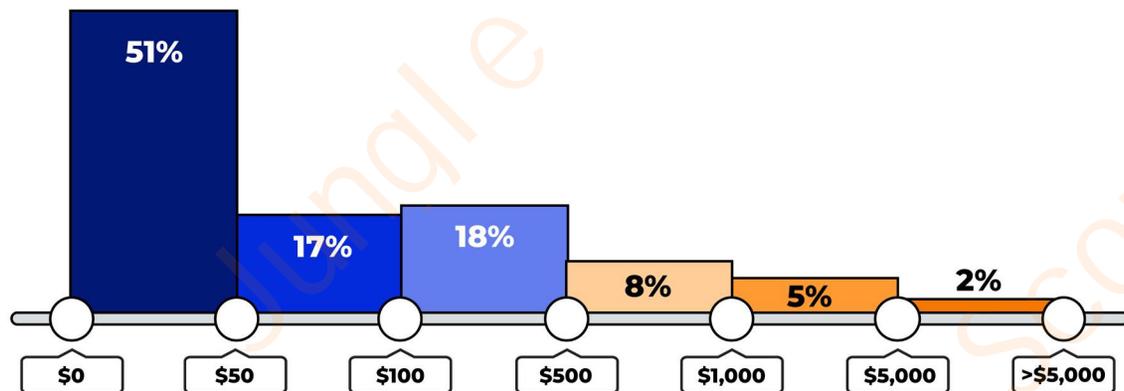
大部分消费者表示，他们预计第三季度（2021 年 7 月至 10 月）的网购消费将维持不变或有所减少。

- 29% 表示消费将下降
- 49% 表示消费将维持不变
- 22% 表示消费将增加

62% 的消费者认为，在将来，大部分消费者将在网上购物（与第二季度相比下降了 13%）。

消费者消费及预测

您第二季度的网上消费额?



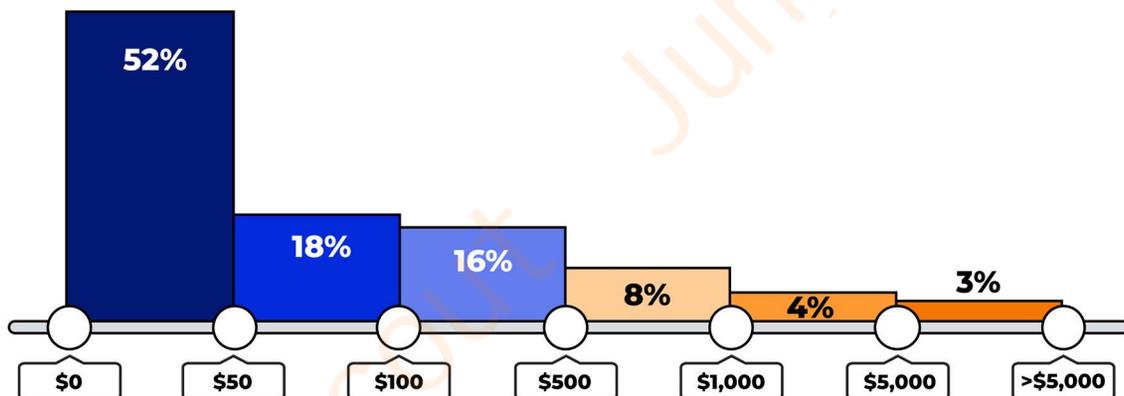
不包括亚马逊和 Walmart.com

★ 洞察

2021 年第二季度（4 月至 6 月），消费者表示其网上消费低于 500 美元。

- 85% 低于 500 美元
- 15% 超过 500 美元
- 7% 超过 1,000 美元

您第三季度会在网上消费多少?



不包括亚马逊和 Walmart.com

★ 洞察

大部分消费者预计将第三季度的消费控制在 500 美元以下。

- 86% 低于 500 美元
- 14% 超过 500 美元
- 7% 超过 1,000 美元

消费者更倾向于网购的原因 - 排名:

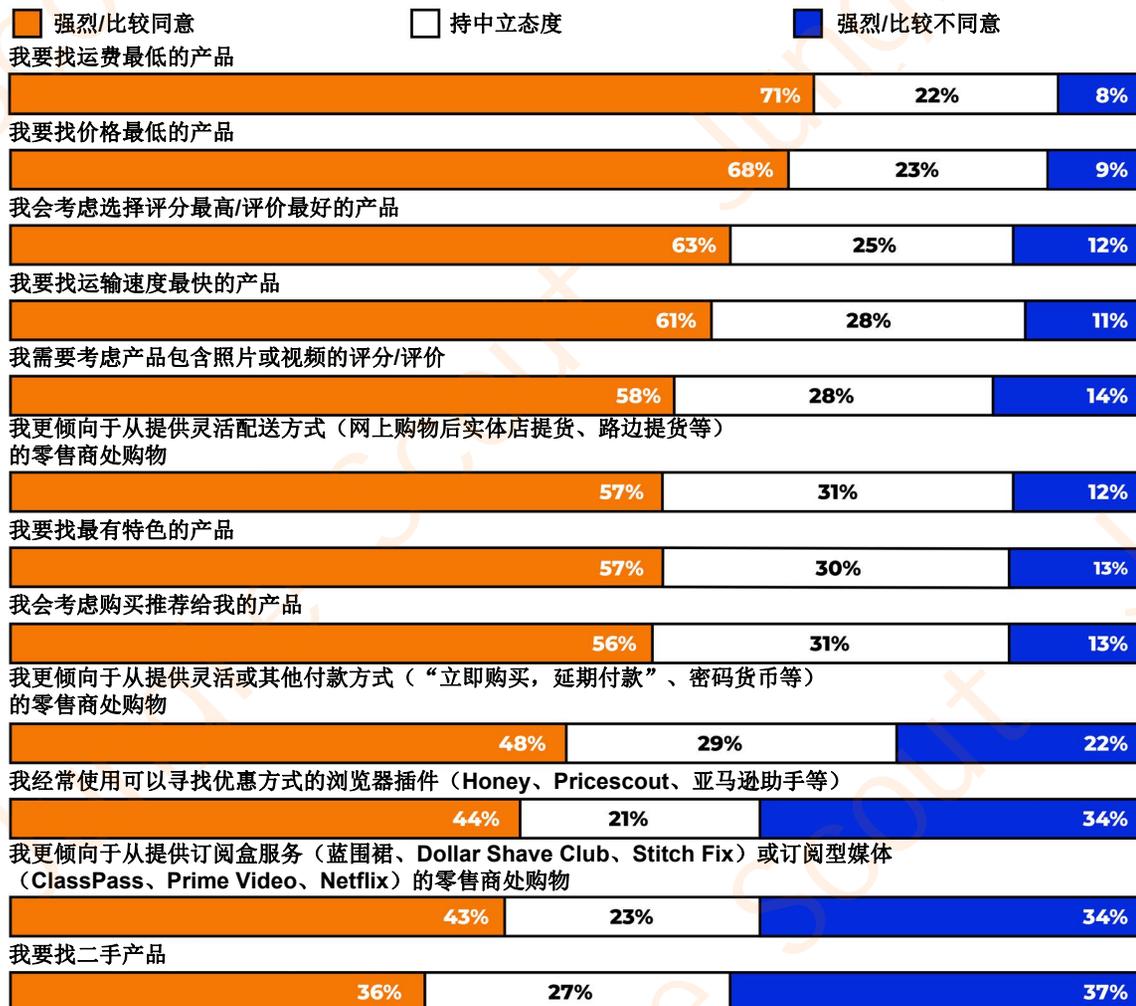
1. 价格更低
2. 便利性
3. 可以比价
4. 免运费/低运费
5. 运输很快
6. 折扣
7. 可以搜索特定品牌
8. 产品选择
9. 查看其他客户的评价
10. 安全（无需前往公共场所）
11. 发现新品牌
12. 产品仅在线上售卖

另外，部分购物者无法亲自前往实体店或住所附近没有实体店

★ 洞察

- 价格较低是消费者在第三季度更倾向于网上购物的主要原因。这与第二季度不同，第二季度网上购物的主要原因是免运费。
- 尽管 COVID-19 疫情持续对消费者产生影响，但出于安全原因选择网上购物的排名要低于其他原因。

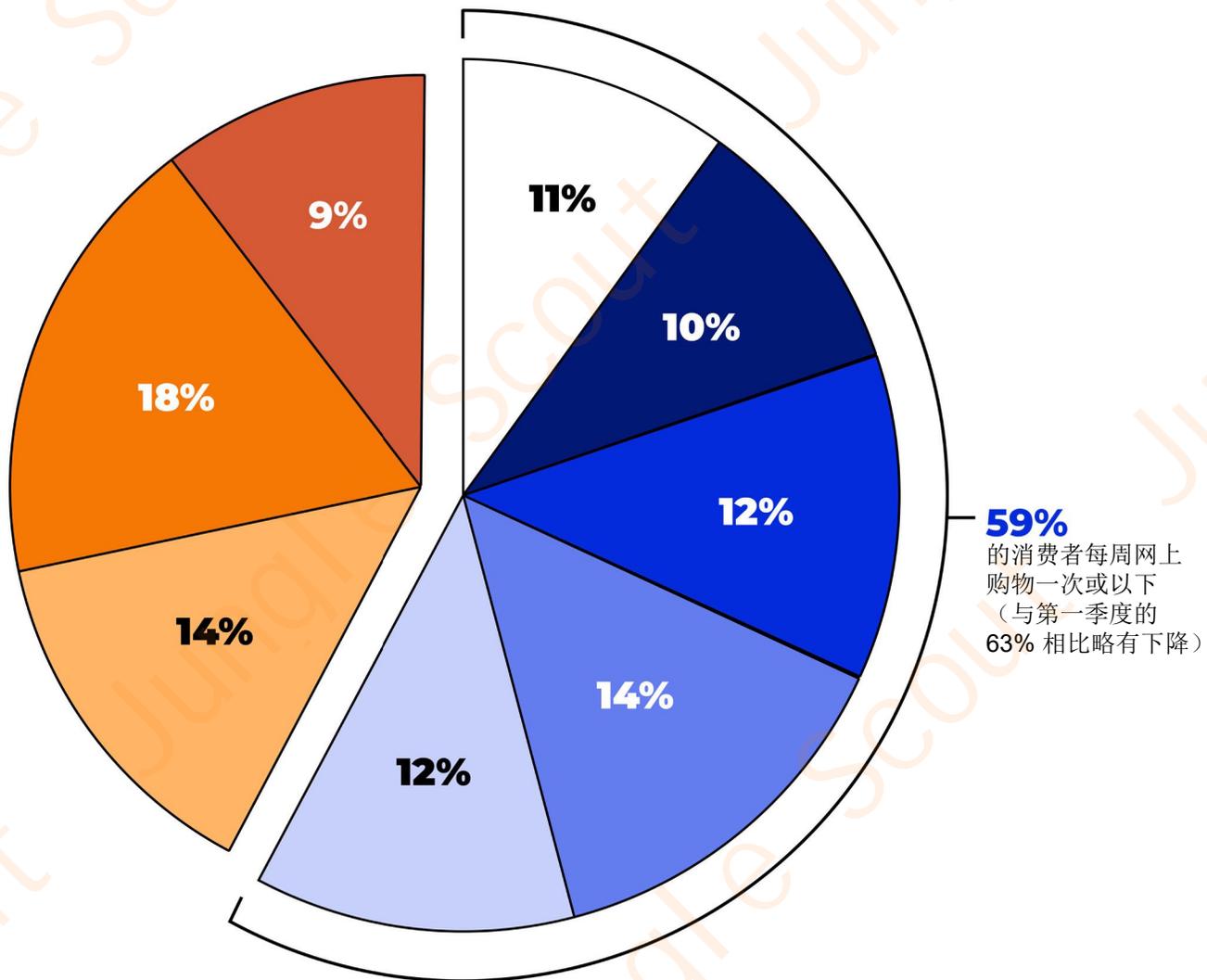
在网上购物时，有的优势更为重要:



43% 的消费者更倾向于从提供订阅盒服务或媒体（如蓝围裙、Dollar Shave Club、Stitch Fix、Prime Video 或 Netflix）的零售商处购物。

消费者网上购物的频率：

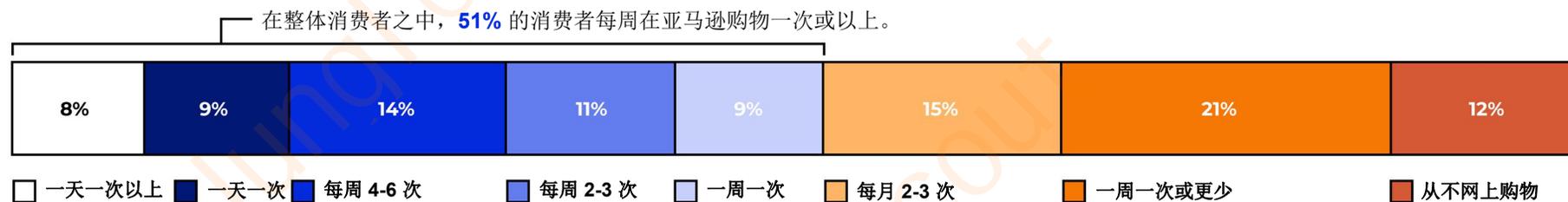
- 一天一次以上
- 一天一次
- 每周 4-6 次
- 每周 2-3 次
- 一周一次
- 每月 2-3 次
- 一周一次或更少
- 从不网上购物



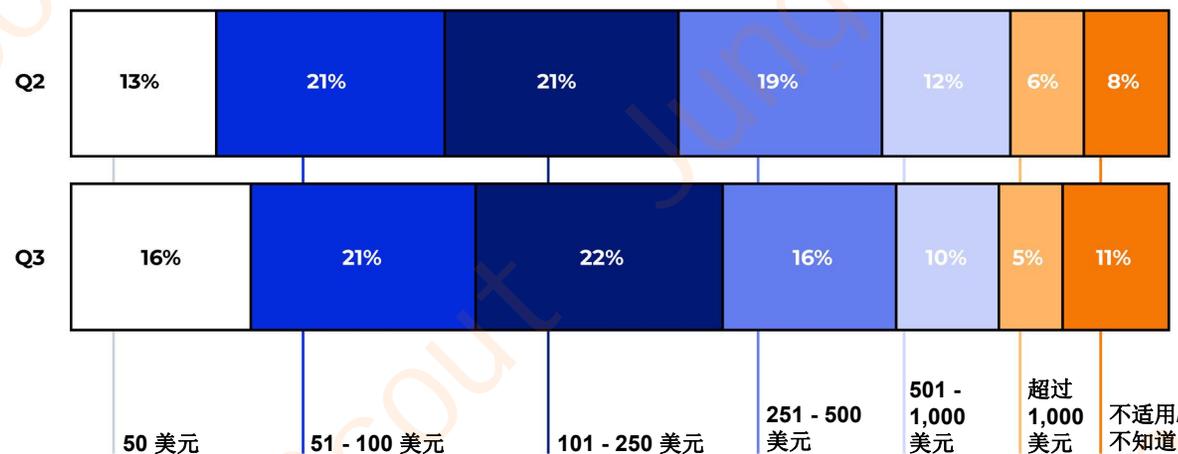
2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员

客户仍然重视并依赖这一全球最大的市场，以便快速找到所需产品。

消费者在亚马逊平台购物的频率：



对于亚马逊的单件产品，消费者最多愿意花费多少钱：

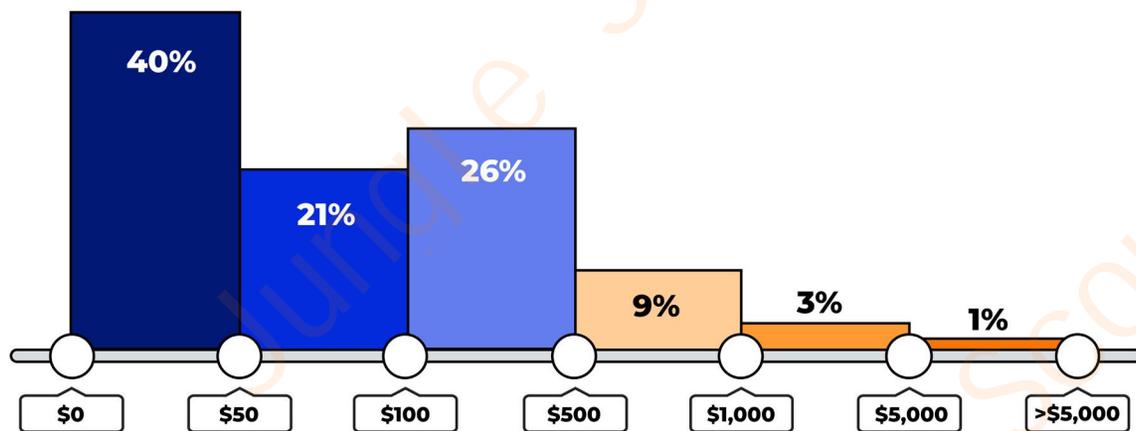


★ 洞察

- 第三季度，消费者更多在亚马逊平台购买低价商品。
- 52% 的消费者在亚马逊平台购买的产品单价最高超过 100 美元，15% 的消费者购买的产品单价最高超过 500 美元（与第二季度相比都有所下降）。

本部分的数据反映了 2021 年第二季度的亚马逊消费者消费额及对 2021 年第三季度的预测。

您第二季度的亚马逊平台消费额？

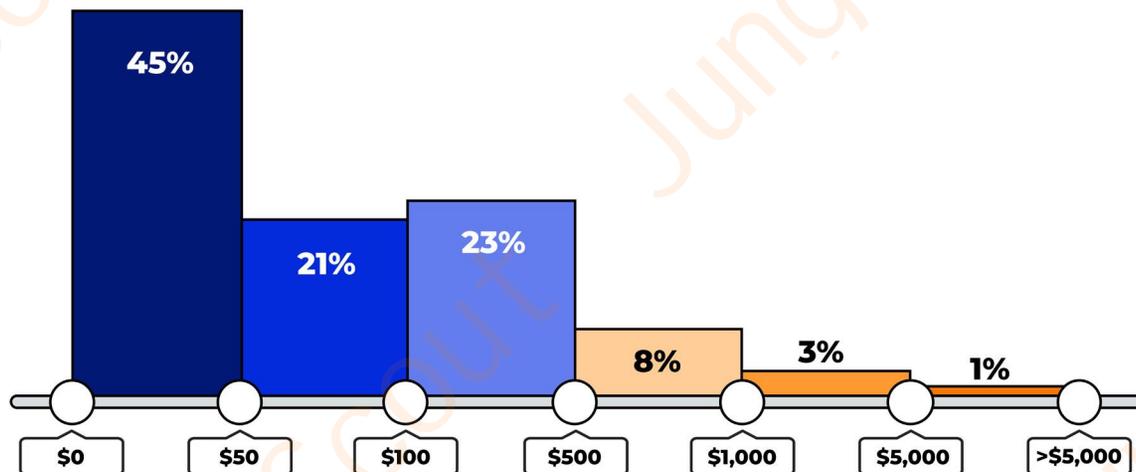


★ 洞察

2021 年第二季度（4 月至 6 月），大部分消费者表示其亚马逊消费低于 500 美元。

- 87% 低于 500 美元
- 13% 超过 500 美元
- 4% 超过 1,000 美元

您第三季度会在亚马逊平台消费多少？



★ 洞察

大部分消费者表示，其预计将第三季度的亚马逊消费额控制在 500 美元以下。

- 88% 低于 100 美元
- 12% 超过 500 美元
- 4% 超过 1,000 美元

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。查看第二季度（4月至6月）在亚马逊上购买各种产品的消费者，与第一季度（1月至3月）的情况对比：

★ 洞察

- 亚马逊平台上的烟草、烟斗和配件、日用百货、电子产品、工艺品和缝纫产品等类目的购物量有所增加。
- 亚马逊平台上的书籍、杂志和报纸以及美容与个人护理用品的购买量增长速度已放缓。

类目	Q1	Q2	变化 %
 日用百货	23%	26%	3%
 电子产品	24%	25%	1%
 工艺品和缝纫产品	18%	19%	1%
 烟草、烟斗和配件	11%	12%	1%
 婴幼儿用品	~	10%	不适用
 汽车零配件	13%	13%	0%
 非处方药	15%	15%	0%
 园艺和户外	15%	14%	-1%
 办公用品	20%	19%	-1%
 宠物用品	24%	23%	-1%
 维生素和膳食补充剂	31%	30%	-1%
 服装	38%	36%	-2%
 酒类/含酒精饮料	13%	10%	-3%
 家居和厨房用品	24%	20%	-4%
 运动/健身用品	17%	13%	-4%
 玩具和游戏	25%	20%	-5%
 清洁用品	27%	22%	-5%
 书籍（纸质版或数字版）、杂志和报纸	28%	22%	-6%
 美容及个人护理用品	35%	26%	-9%

第二季度，亚马逊购物者购买的其他产品包括：杂项商品、电影、医疗器械、音乐、礼品卡或装饰品。第一季度未衡量婴幼儿用品。



消费者选择亚马逊购物的原因排行：

1. 拥有 Prime 账户
2. 亚马逊的运费更亲民
3. 亚马逊的产品价格更亲民
4. 能快速买到所需产品
5. 觉得网站易于使用和浏览
6. 喜欢使用亚马逊手机APP
7. 能买到实体店很难找到的产品
8. 亚马逊的退货政策更个性化
9. 能找到我正在寻找的品牌
10. 一直在亚马逊购物
11. 熟悉亚马逊的产品
12. 更倾向于从亚马逊而不是沃尔玛购物
13. 在亚马逊购物时，可以获得优惠券、折扣和奖励
14. 易于重新订购产品或设置续购

其他原因包括因为他们收到了礼品卡或找到了特定尺寸的产品。



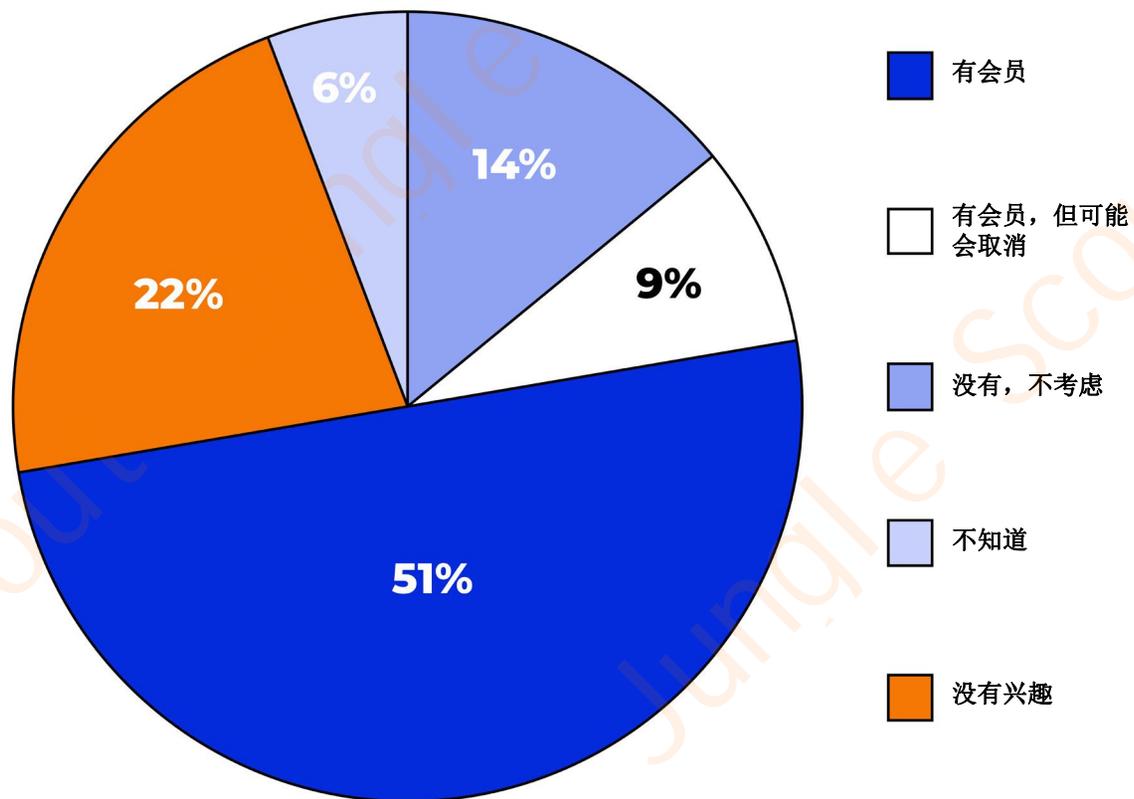
消费者不在亚马逊购物的原因排行：

1. 不需要从亚马逊购买任何产品
2. 倾向于在实体店购物
3. 尝试削减开支
4. 没有亚马逊 Prime 会员账户
5. 亚马逊的运费太高
6. 在亚马逊上找不到其要买的品牌
7. 不喜欢亚马逊或对品牌持负面态度
8. 更倾向于其他的网上购物平台
9. 更倾向于支持小型企业
10. 要买的产品在亚马逊平台已脱销
11. 亚马逊的产品价格太高
12. 认为亚马逊没有其想要的产品类型
13. 觉得网站难于使用或浏览
14. 曾经在亚马逊上购买的产品质量都很差
15. 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

其他原因包括不喜欢在亚马逊平台销售或在 Prime 上销售的体验。

亚马逊 Prime 会员

亚马逊 Prime 会员及其兴趣情况：



- 46% 的客户表示，他们经常会将商品放到购物车，然后便忘记了。
- 45% 的消费者曾在亚马逊 Prime Day 购物。
- 42% 的人会使用亚马逊的订阅功能

★ 洞察

60% 的消费者目前是亚马逊 Prime 会员（与第二季度的 68% 相比有所下降）。

消费者对亚马逊和沃尔玛的看法

活动	亚马逊和沃尔玛	差异
我在网上购买产品，需要快速买到时，我会去_____购买	亚马逊 62% 沃尔玛 47%	+15
我需要购买某个品牌的产品时，会在_____上寻找购买	亚马逊 65% 沃尔玛 57%	+8
我认为对于消费者而言，_____是一家好公司	亚马逊 68% 沃尔玛 63%	+5
我觉得_____退货更容易	亚马逊 57% 沃尔玛 59%	+2
如果我只能从一家店购买产品，那必然是_____	亚马逊 55% 沃尔玛 52%	+3

★洞察

- 总体而言，与沃尔玛相比，消费者对亚马逊及其产品、服务和整体品牌所持态度略为积极。
- 但在涉及产品退货时，消费者更青睐沃尔玛而非亚马逊。

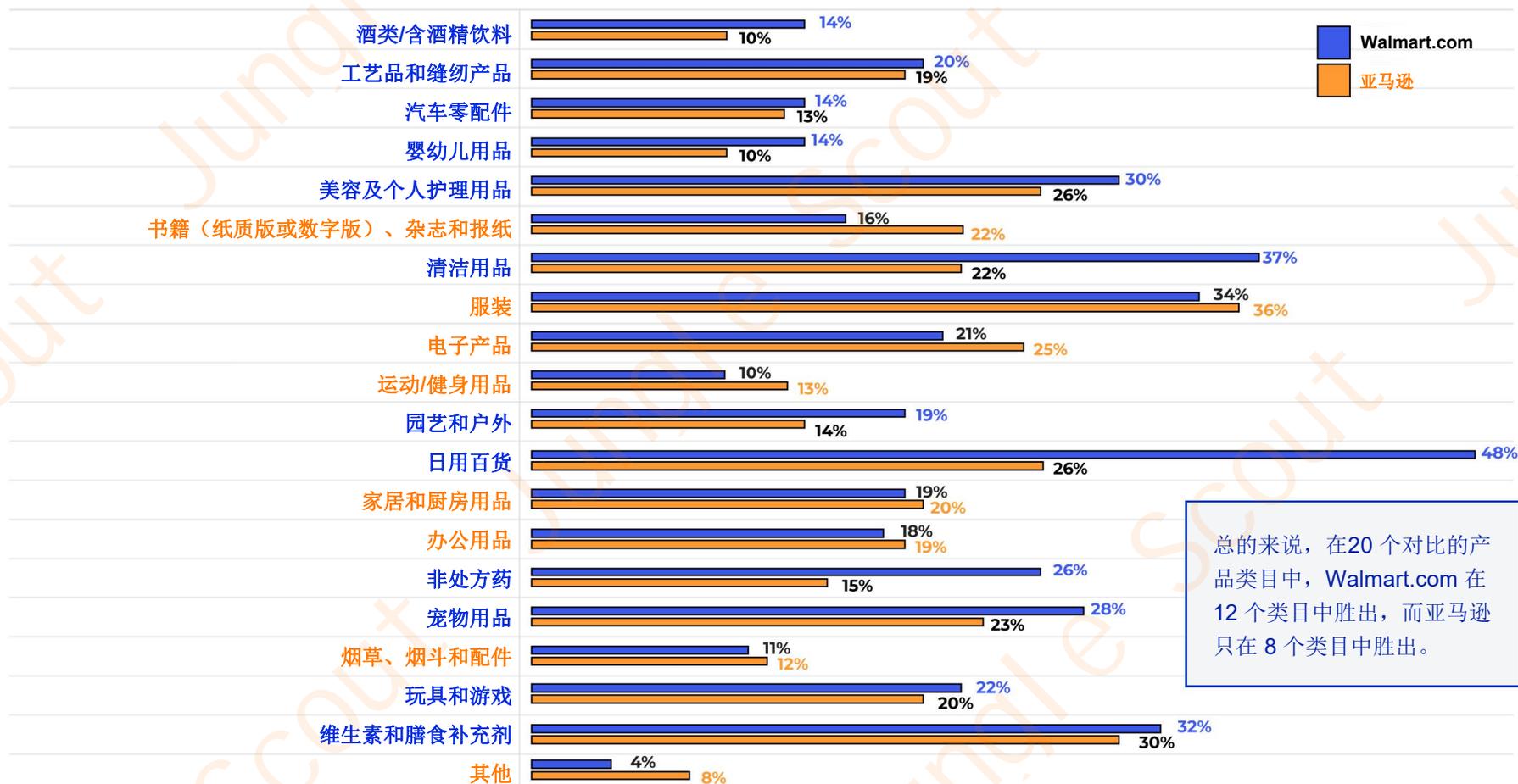
强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比

沃尔玛、Walmart.com 与 Walmart+ 的发展

随着沃尔玛等大型零售商创新和拓展线上产品，电子商务领域的竞争持续加剧。

Walmart.com 消费情况（按类目）

第二季度（4月至6月）消费者在 Walmart.com 和 Amazon.com 上不同产品类目的购物情况。



在第二季度曾在 Walmart.com 或 Amazon.com 购物的消费者当中



消费者在 Walmart.com 购物的原因排行：

1. 沃尔玛产品价格亲民
2. 熟悉沃尔玛的产品
3. 能快速买到所需产品
4. 我住所附近就有一家沃尔玛，提货或退货十分方便
5. 喜欢使用沃尔玛APP
6. 沃尔玛运费亲民
7. 觉得网站易于使用和浏览
8. 一直以来都是沃尔玛的忠实客户
9. 沃尔玛提供免运费服务
10. 沃尔玛的退货政策更人性化
11. 能找到我正在寻找的品牌
12. 可以路边提货
13. 拥有 Walmart+ 账户
14. 更倾向于从沃尔玛而不是亚马逊购物
15. 在沃尔玛购物时，可以获得优惠券、折扣和奖励

其他原因包括因为他们收到了沃尔玛礼品卡或可以购买礼品卡。

★ 洞察

- 41% 的消费者表示，沃尔玛的产品价格是其第二季度从 Walmart.com 购物的主要原因（而亚马逊平台这一比例为 32%）。
- 33% 的消费者因熟悉其产品而选择从 Walmart.com 购物（而亚马逊平台这一比例仅为 23%）。
- 1/3 的消费者表示，他们可以快速买到需要的产品（与亚马逊平台的比例相差无几）。



消费者不在 Walmart.com 购物的原因排行：

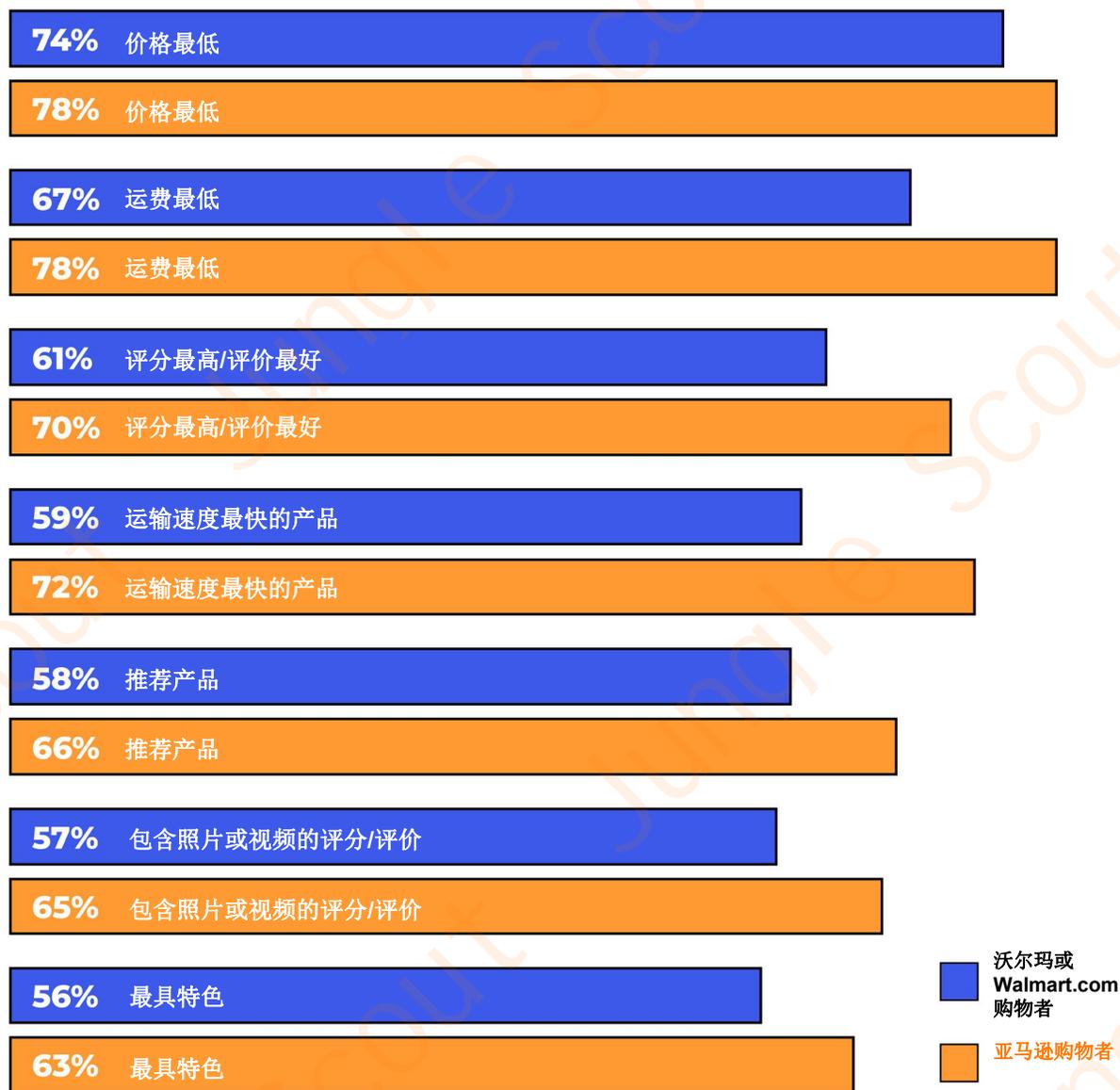
1. 倾向于在实体店购物
2. 没有 Walmart+ 账户
3. 不需要从沃尔玛购买任何产品
4. 尝试削减开支
5. 更倾向于其他的网上购物平台
6. 不喜欢沃尔玛或对品牌持负面态度
7. 运输时长或运输时间的不确定性打消了在亚马逊购物的念头
8. 我从沃尔玛购买的产品质量堪忧
9. 沃尔玛运费太高
10. 其要买的产品在沃尔玛平台已脱销
11. 沃尔玛没有我想要的产品类型
12. 更倾向于支持小型企业
13. 沃尔玛的产品价格太高
14. 觉得网站难于使用或浏览
15. 在沃尔玛上找不到要买的品牌

其他原因包括客户服务堪忧和账户安全问题。

★ 洞察

- 消费者第二季度不在 Walmart.com 购物的主要原因？他们更倾向于去实体店购物。
- 20% 的消费者表示，没有 Walmart+ 账户不方便在其平台购物（而只有 4% 的非 Prime 会员认为没有账户不方便在亚马逊平台购物）。
- 14% 的消费者表示，与 Walmart.com 相比，他们更倾向于其他网上购物平台（只有 8% 的消费者更倾向于其他平台而非亚马逊）。

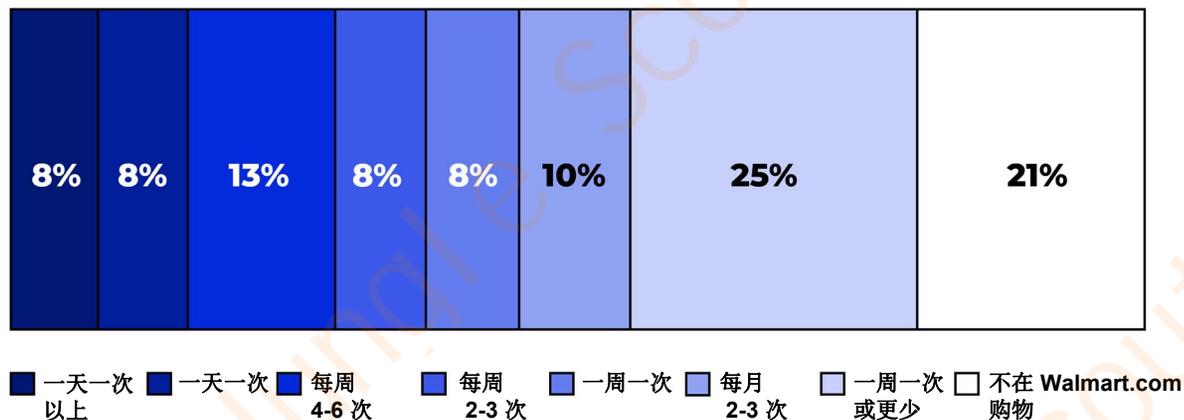
哪些优势更为重要？沃尔玛购物者与亚马逊购物者：



- 总体而言，对于所有测试因素，亚马逊购物者的标准都高于沃尔玛购物者。
- 在沃尔玛或 Walmart.com 网站购物的整体消费者当中，仅 59% 的人会考虑选择运输速度最快的产品，而在亚马逊购物者中，这一比例为 72%。事实上，只有 51% 的消费者愿意为运输更快的产品花更多的钱，而在亚马逊的购物者中，这一比例为 58%。
- 42% 的沃尔玛或 Walmart.com 购物者喜欢使用手机即扫即走功能。

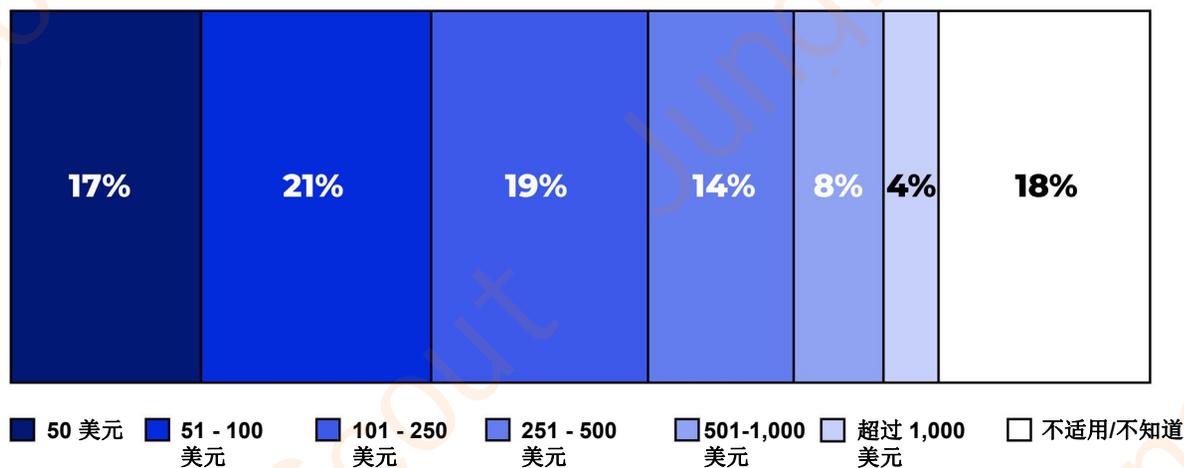
强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比

消费者在亚马逊平台购物的频率：



在整体消费者当中，**44%** 的消费者每周在 Walmart.com 购物一次或以上。

对于亚马逊的单件产品，消费者最多愿意花费多少钱：

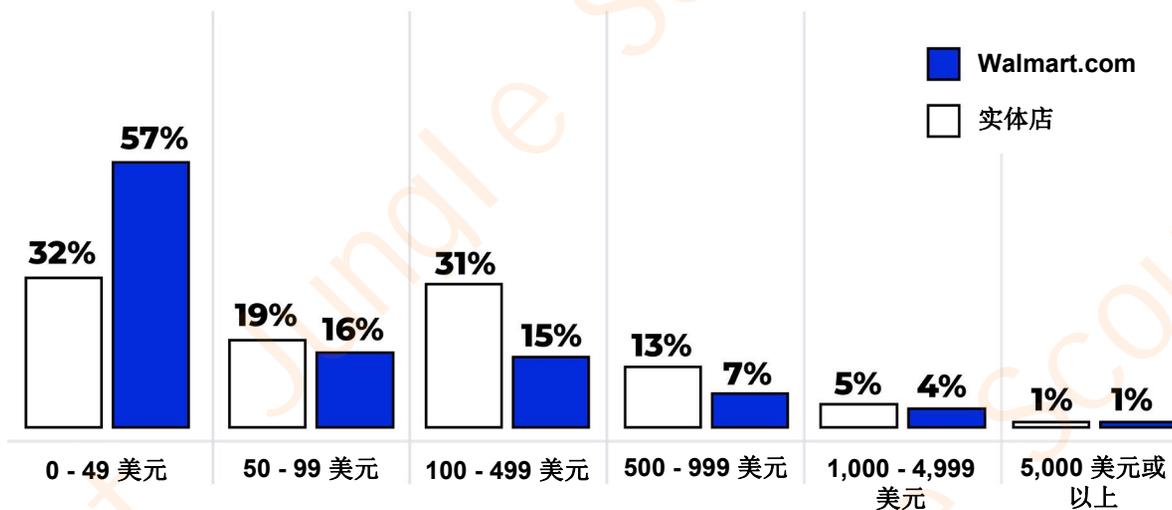


★ 洞察

- 45% 的消费者在 Walmart.com 上购买的产品单价最高为 100 美元（与亚马逊 52% 的比例相比更低）。
- 只有 12% 的消费者在 Walmart.com 上购买的产品单价最高超过 500 美元（同样，与亚马逊 15% 的比例相比更低）。

本部分的数据反映了 2021 年第二季度顾客在沃尔玛的消费额，以及对 2021 年第三季度消费额的预测。

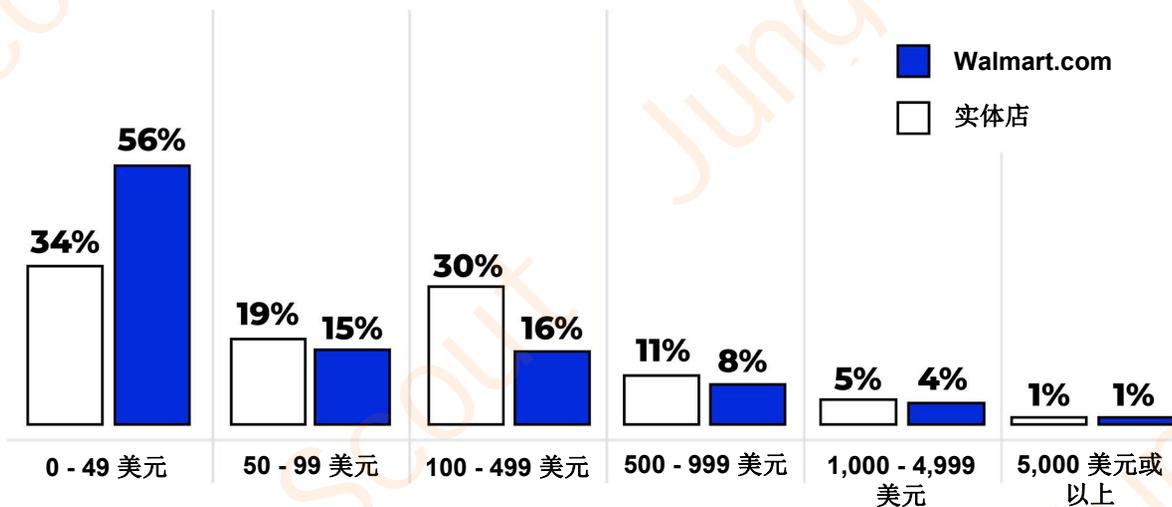
您第二季度的沃尔玛平台消费额？



★ 洞察

2021 年第二季度（4 月至 6 月），82% 的消费者表示在沃尔玛实体店的消费低于 500 美元，88% 的消费者表示在 Walmart.com 消费低于 500 美元。

您第三季度会在沃尔玛平台消费多少？

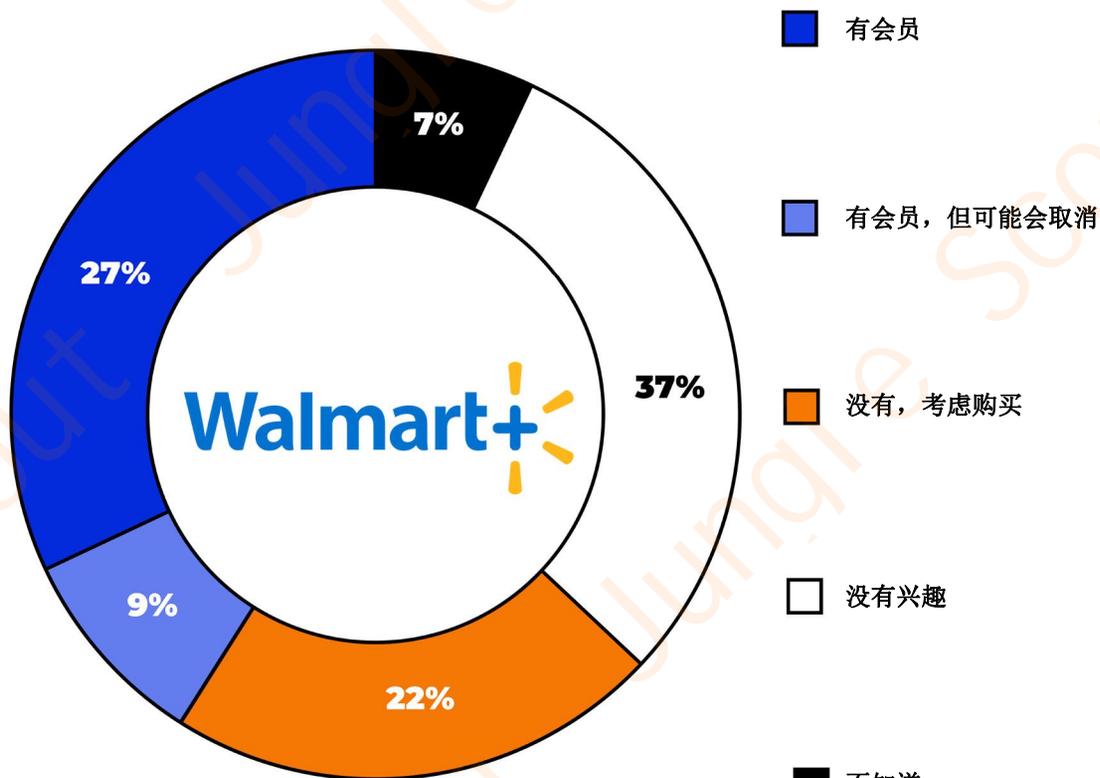


★ 洞察

83% 的消费者表示，第三季度在沃尔玛实体店消费仍将低于 500 美元，87% 的消费者表示在 Walmart.com 消费仍将低于 500 美元。

Walmart+

Walmart+ 会员对其兴趣情况：



★洞察

- 36% 的消费者目前是 Walmart+ 会员（与第一季度的 41% 相比有所下降）。但更多消费者会考虑办理一个账户。
- 1/3 的消费者过去曾购买过沃尔玛的每日特惠产品。

第 4 节

新兴技术与社交媒体

2021 年，消费者正在改变其购物方式。我们调查消费者的购买动机，以及一些品牌如何彻底改变消费者的购物方式。

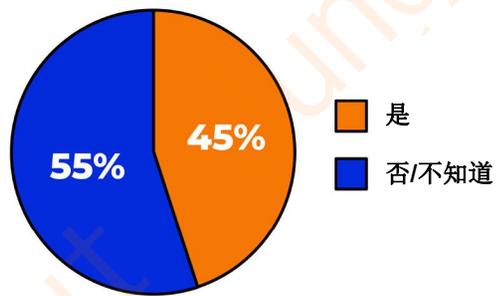
在本节中，我们评估消费者对品牌行动主义（指的是品牌或企业在社会变革过程中起主导作用）的反应，并深入探讨社交媒体（如时尚和美容领域的网红营销）和新兴金融科技的一些变化和创新趋势。



Fintech（金融科技）和电子商务的技术趋势

随着数字技术的兴起和不断创新，消费者比以往任何时候都更容易获得金融服务。无论是用于购物的非接触式应用，还是可帮助编制预算的应用，消费者均可更灵活地进行资金管理和开展交易。让我们看看消费者如何使用金融科技“Fintech”实现交易自动化并提供服务。

消费者是否使用金融、银行或预算应用？

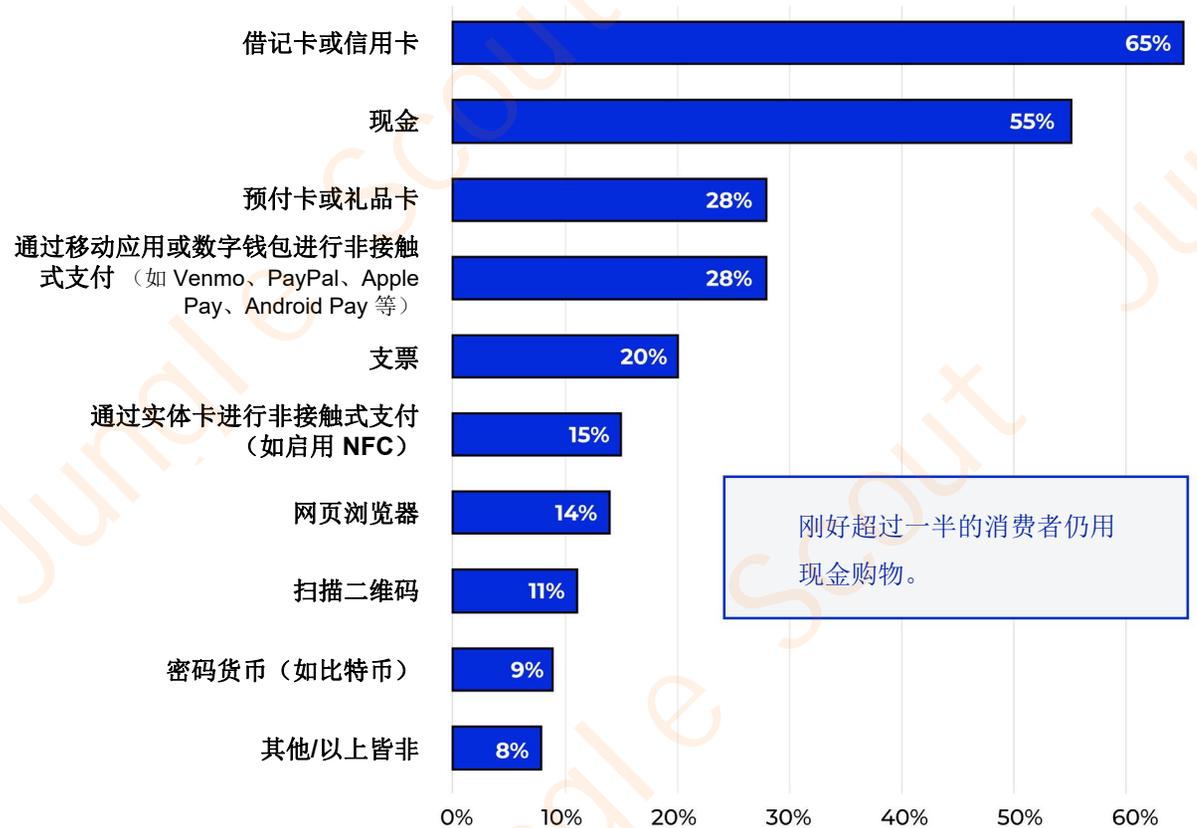


使用的应用类型：

1. 银行应用 - **73%**
2. 信用记录或信用评分监控 - **44%**
3. 投资 - **26%**
4. 预算或财务管理 - **26%**
5. 税收 - **20%**
6. 特定的财务教育或支持 - **17%**
7. 其他 - **1%**

针对使用 Fintech 应用的用户。受访者可以选择多个选项。

消费者购物时所用的支付手段？



刚好超过一半的消费者仍用现金购物。

受访者可以选择多个选项。回答不等于 100%。

非接触式支付类型：

 PayPal	67%
 Cash App	41%
 Venmo	33%
 Apple Pay	31%
 Google Pay	26%
 Android Pay	23%
 Zelle	16%
 Circle Pay	11%
 LevelUP	10%
 Samsung Pay	9%
 Visa Checkout Pricing	9%
 Square Cash	8%
 Quickbooks Go Payments	6%
 Veem	6%
 Xoom	6%
 其他	3%

其他回答包括 Robinhood 和 Facebook Pay。受访者可以选择多个选项。

在使用非接触式支付的消费者中，**67%** 人使用过 PayPal - 超过 Venmo 或 Apple Pay 等其他应用使用人数的两倍。

消费者通过移动应用或数字钱包转账收款的频率：

在使用移动支付APP或电子钱包的消费者中，**64%** 的人每周转账或收款一次或以上



消费者使用移动支付APP或数字钱包的原因排行：

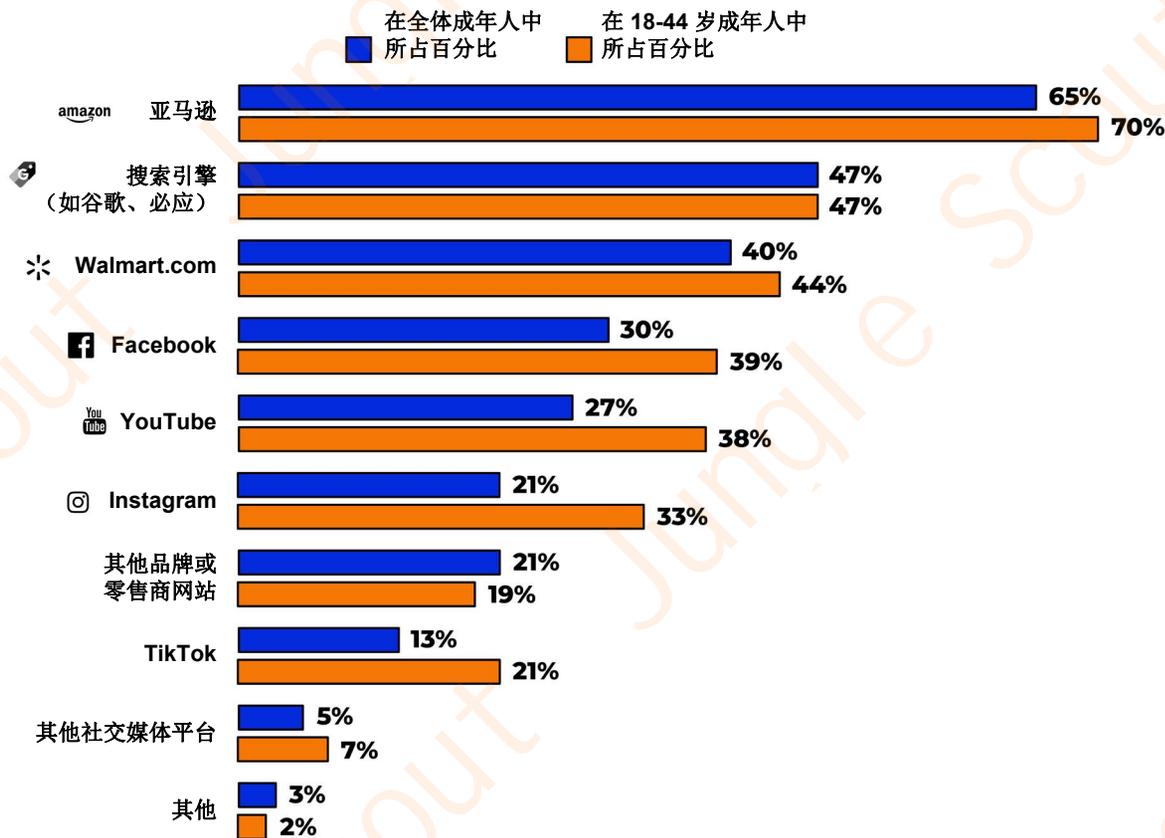
1. 比用现金方便
2. 付钱给认识的人
3. 比用现金安全
4. 付钱给不认识的人
5. 我所有朋友/家人都使用移动支付APP或数字钱包
6. 从不带现金/不喜欢带现金
7. 用于给服务业/娱乐业工作人员提供小费

60% 的消费者表示，他们使用移动应用或数字钱包来转账收款，原因在于这比用现金方便。

社交媒体与网红

由于网上购物的兴起，社交媒体网红可以直接影响消费者（尤其是年轻人）的购买决策。“网红”已被广泛用于描述能对他人的购买决策产生影响的人，通常与社交媒体营销相关。

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。

★ 洞察

- 65% 的消费者会从亚马逊开始搜索产品，比使用谷歌或必应等传统搜索引擎的消费者人数高出 18 个百分点。
- 40% 的消费者会从社交媒体网页开始搜索产品，其中大部分会使用 Facebook。

类目快照：时尚与美容

本节针对时尚与美容类目展开了深入探讨，尤其是引领消费者购买这些产品的网红和平台。

顶级网上时尚零售商：

 Amazon Fashion	26%	 Bonobos	7%
 沃尔玛	26%	 Boohoo	6%
 AliExpress	16%	 EXPRESS Express	6%
 American Eagle & Aerie	14%	 SHEIN Shein	5%
 Target	14%	 depop Depop	4%
 Nike	13%	 ELOQUII Eloquii	4%
 Etsy	10%	 Poshmark	3%
 FOREVER 21 Forever 21	10%	 ZARA Zara	3%
 asos ASOS	9%	 Zappos Zappos	3%
 H&M H&M	9%	 fp Free People	3%

其他网上零售商 <3%。

Amazon Fashion 和沃尔玛在网上服装零售商中处于领先地位，1/4 以上的消费者表示他们第二季度从这些零售商处购买了服装。



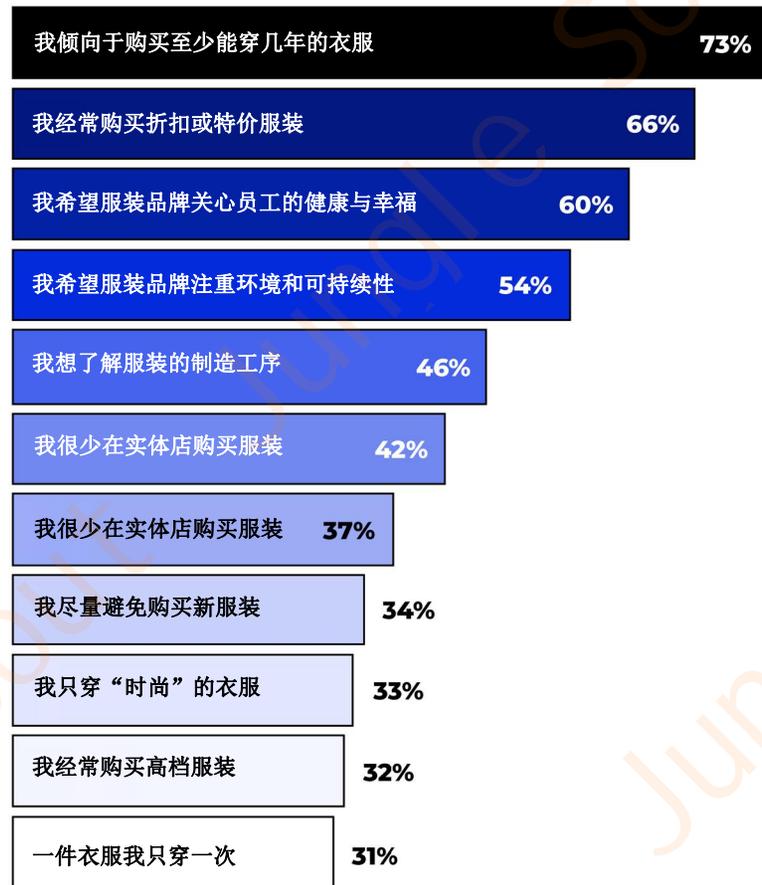
35% 的消费者表示，他们有意无意地曾在网上购买过假冒伪劣产品。

“它价格更便宜，而且拿到手之后，我才发现 [产品] 是赝品。”

“它看起来像正品，但后来我才发现是赝品。”

“[产品] 更便宜，看起来一模一样。我不是冲着名牌购买的，不在乎是不是赝品。”

在网上购买服装时，消费者的态度表明了他们对省钱和承担社会责任的渴望。

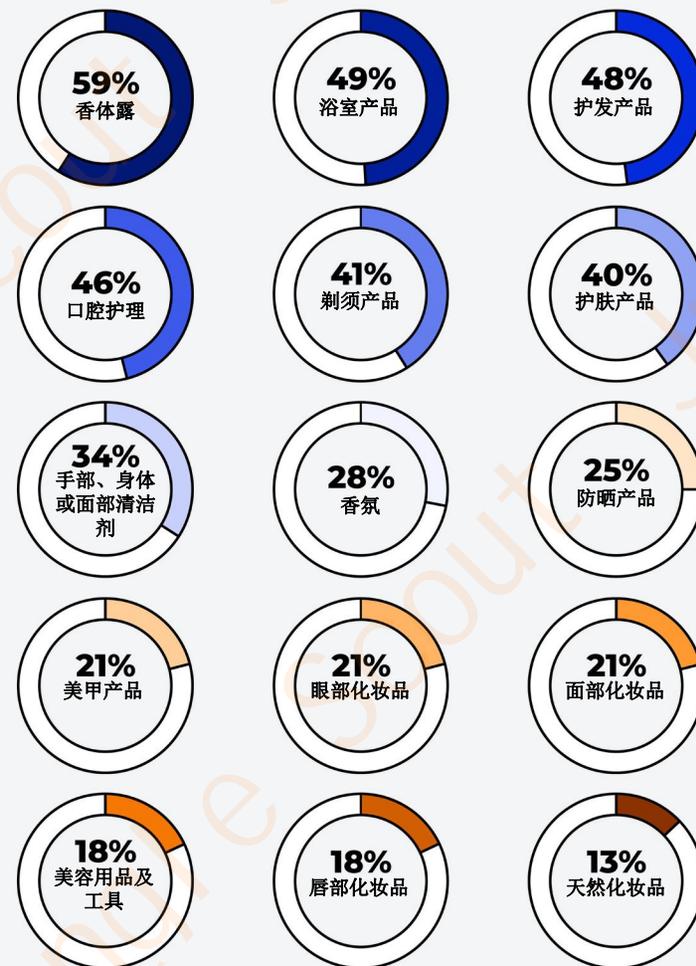


强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比

49% 的消费者说自己是“品牌忠诚者”（自第二季度以来下降 15 个点）。

2021 年，27% 的消费者花费更多的时间进行自我保健或日常美容，32% 的消费者在过去 12 个月内发现或采用了新的自我保健或美容产品。

过去 12 个月内购买的美容或自我保健产品：



时尚与美容网红

27% 的消费者目前会在社交媒体上关注时尚或美容网红。

他们关注的部分顶级网红：

时尚网红

Ashley Graham

Bella and Gigi Hadid

Emma Chamberlain

Gucci

Jennifer Lopez

Justin Bieber

Kanye West

Kevin Hart

Lauren Conrad

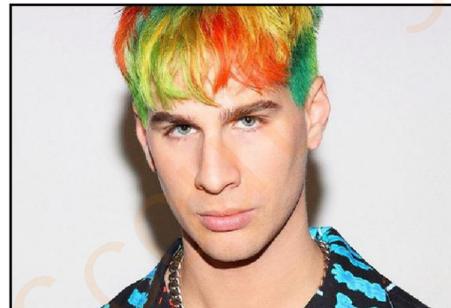
Nike

Kendall Jenner

Kim Kardashian

Kylie Jenner

Versace



美容网红

Brad Mondo

Bailey Sarian

Beyoncé

Carli Bybel

Hiram Yarbro

James Charles

Jaclyn Hill

Jeffree Star

Kathleen Lights

Kendall Jenner

Kim Kardashian

Kylie Jenner

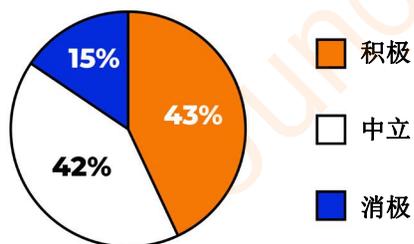
Rihanna

Selena Gomez

2021 年的品牌行动主义: 消费者选购的原因排行

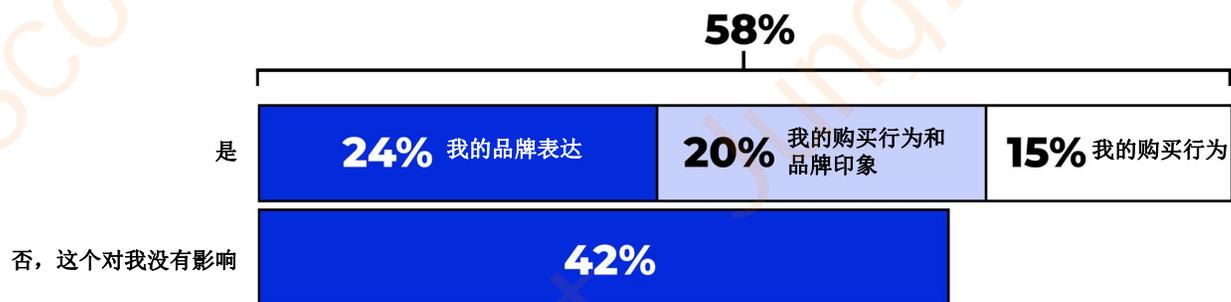
在当今的政治和社会环境下，消费者可能会觉得品牌 - 有些品牌追随者众多，传播策略复杂，财力雄厚 - 对其受众具有独特而强大影响力，可引导他们推动变革。在过去一年里，一些品牌致力于解决种族平等、气候变化和性别中立等社会问题。下列数据描述了消费者对品牌行动主义的反应。

消费者如何看待社会行动主义？



43% 的消费者在品牌引导或积极推动社会变革时，对品牌的看法会更为积极；但 15% 的消费者对品牌行动主义持消极看法。

品牌行动主义影响消费者的购买行为或品牌印象：



58% 的消费者称，品牌的社会行动主义会影响其对品牌的印象 - 包括是否购买该品牌的产品。

最具影响力的品牌行动主义特质：

1. 公司善待员工 - 63%
2. 公司政策透明（如从何处购买材料、员工统计等） - 60%
3. 品牌属于当地品牌或从本土采购 - 56%
4. 品牌环保或生态友好 - 56%
5. 品牌支持我们的共同事业，并据此采取行动 - 53%
6. 品牌把我与其他同类的人联系起来，给我一种社区归属感 - 49%
7. 品牌对于问题所采取的政治立场与我接近 - 45%

在选择特定品牌时，消费者的喜好可谓多种多样。以下数据描述了消费者购买特定品牌产品的整体原因。

消费者选购特定品牌的原因排行：

1. 质量或性能优于竞争对手	39%	7. 本土品牌	24%
2. 价格始终低于竞争对手	35%	8. 致力于可持续发展	21%
3. 客户服务良好	35%	9. 代表了他们认可的一种生活方式	21%
4. 可以很容易在网上买到该品牌的产品	33%	10. 产品召回数量少于竞争对手	20%
5. 可以很容易在实体店买到该品牌的产品	33%	11. 代表了他们支持的道德标准	20%
6. 符合其健康与安全标准	29%	12. 喜欢产品包装	18%

58% 的消费者说自己是品牌忠诚者 - 自第二季度以来上涨了 7%。

Jungle Scout

亚马逊选品及运营一站式工具

50万亚马逊卖家选择的选品运营工具

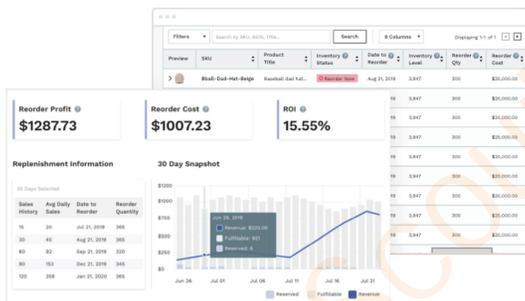
店铺销售全方位分析

透视企业财务运营状况
掌握各个产品的营收趋势



自动化库存管理

准确预测备货量以及备货时间节点



一键验证产品市场需求

透视历史销售、历史定价和销售估算



跟踪追查竞品ASIN

精准定位竞品ASIN的流量词
快速筛选出其核心关键词及首页关键词



站外引流就用

JumpSend

推新品, 清库存

280K

网站月访问量高达

83%

直接访问比例高达

20万+

注册用户数量

www.jumpsend.com



关键词趋势分析, 配合PPC广告打排名

某关键词过去30天或90天的搜索量对比变化, 直观了解关键词的总体热度趋势和季节性变化



想获取更多亚马逊行业产品数据, 【扫码】回复【试用】
可免费领取JS插件+网页版全功能产品8天试用

第 5 节

关于本报告

方法

2021 年 8 月 6-9 日，Jungle Scout 面向 1,100 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，该调查从 2020 年 6 月开始按季度收集数据。

第二季度是指 2021 年 4 月至 6 月。第三季度是指 2021 年 7 月至 9 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 press@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。

被访者数据

性别

男性	48%
女性	52%
其他/不愿回答	1%

年龄

18-24	11%
25-34	22%
35-44	22%
45-54	12%
55-64	12%
65-74	15%
75+	8%

家庭收入

25,000 美元以下	29%
25,000 至 34,999 美元	16%
35,000 至 49,999 美元	15%
50,000 至 74,999 美元	15%
75,000 至 99,999 美元	10%
100,000 至 124,999 美元	7%
125,000 至 149,999 美元	6%
150,000 美元或以上	5%

地区

西部	17%
中西部	22%
东北部	18%
南部	44%

家长或监护人

是	39%
否	62%

婚姻状态

单身或未婚且未与伴侣同居	44%
已婚	40%
已婚（未婚）并与伴侣同居	16%

就业状况

已就业（净值）	47%
已就业（全职或兼职）且出门工作	38%
已就业（全职或兼职）且目前居家办公	10%
无工作（净值）	49%
失业（因 COVID-19 及其影响而失业）	6%
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）	3%
家庭主妇/夫	8%
已退休	22%
残疾/无法工作	6%
其他	1%

免费学习资源

精品课程

《百万美金案例分析》

《新手卖家从 0 到 1 速成指南》

《亚马逊选品运营系统训练营》

《亚马逊精品直播课》

数据报告

《每月热卖产品报告》

《类目趋势分析报告》

《消费者趋势报告》

《亚马逊卖家报告》



扫码关注公众号
领 JS 插件 + 网页版免费账号

www.junglescout.cn