

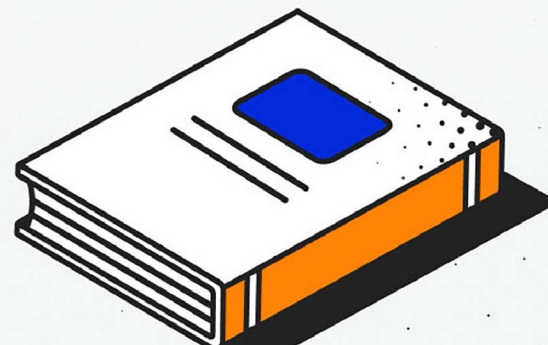
Jungle Scout

亚马逊选品及运营一站式工具



2021年 Q2

消费者趋势报告



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、实体店以及尤其是在亚马逊平台的消费情况。

本报告重点关注 2021 年第一季度（1 月至 3 月）和第二季度（4 月至 6 月）期间消费者的态度和行为。报告主要探讨一年来受 COVID-19 影响需要保持社交距离和居家隔离、对网络购物的依赖性与日俱增以及对“必需品”的关注如何对消费者的行为和偏好产生影响 - 这种影响可能将永久存在。

1 现在，快速且低价的配送是取悦网购用户的必要条件。

- 在网上订购时，80% 的消费者希望订购的商品金额达到一定程度时能够希望免运费，66% 的消费者希望所有订单全部免运费。
- 购物者想要获得即时满足感；91% 的消费者希望在一周内收到网上订单，9% 的消费者希望所有网上订单都能当天送达。
- 消费者表示，运输快或当日送达能很大程度上影响他们的购买决定。另外，70% 的消费者表示，如果订单未能按时送达，他们会很失望。

2 沃尔玛哪些方面优于亚马逊？价格和日用百货。

- 沃尔玛吸引价格敏感型消费者、以及对这家商店熟悉的人。第一季度，消费者将价格列为在 Walmart.com 上购物的首要原因。另外，12% 的消费者说他们不从亚马逊购买是因为平台价格太高，而认为沃尔玛价格太高的消费者仅占 8%。此外，39% 的 Walmart.com 购物者表示，因为他们熟悉沃尔玛的产品，所以过去三个月内曾在该平台购物。
- 沃尔玛在日用百货方面仍然处于领先地位。超过半数的 Walmart.com 购物者表示，他们第一季度在该平台购买了日用百货，而 Amazon.com 购物者中这一比例仅占 23%。
- 沃尔玛拥有庞大的客户群，在第一季度，有 54% 的消费者前往其实体店购物，39% 的消费者选择网上购物。但是，与亚马逊相比，其零售商仍然落后。71% 的消费者表示他们同时也在亚马逊上购物。68% 的消费者是亚马逊 Prime 会员，而 41% 的消费者则办理了 Walmart+ 会员。

3 过去一年内，更多的消费者进入二手市场赚取额外收入或省钱。

- 近 1/3 (32%) 的消费者表示，他们在网上购物时会寻找二手产品。44% 的消费者表示，在过去 12 个月里，他们在网上购买或出售了一些二手产品。
- 亚马逊已经成为网上买卖二手商品的热门平台。在网上购买或出售二手商品的消费者中，66% 的消费者表示他们选择了亚马逊平台。
- 3/4 的消费者表示他们的收入与第二季度相比持平或更低。另外，60% 的消费者表示，他们目前正在寻找其他的赚钱方式。

注：第一季度是指上一个衡量周期（2021 年 1 月至 3 月）。
第二季度是指衡量周期（2021 年 4 月至 6 月）。

目录

第 1 节 第二季度洞察：COVID 一年来消费者的偏好 / 4

- 消费者生活方式与购物重心
- COVID 时代的消费者：哪些行为与偏好会坚持或放弃
- 网上二手市场
- 疫情期间的配送和运输

第 2 节 消费趋势：消费者脉搏报告 / 15

- 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
- 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


第 3 节 电子商务报告 / 21

- 网上消费与购物偏好
- 2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员概况
- 沃尔玛、Walmart.com 与 Walmart+ 的发展

第 4 节 品牌忠诚度 / 42

- 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 / 46

- 方法
 - 数据使用
 - 关于 Jungle Scout
- 

第 1 节

第二季度洞察： COVID 一年来 消费者的偏好

自 COVID-19 疫情爆发（于 2020 年 3 月开始在全球广泛传播）以来，已经过去了一年。此次疫情影响了日常生活的方方面面，导致常规生活、工作和收入、住房、健康相关行为、社交互动、购物等方面发生变化。在这场巨大浩劫开始一年后，许多美国消费者开始重建并恢复他们的“正常”活动。



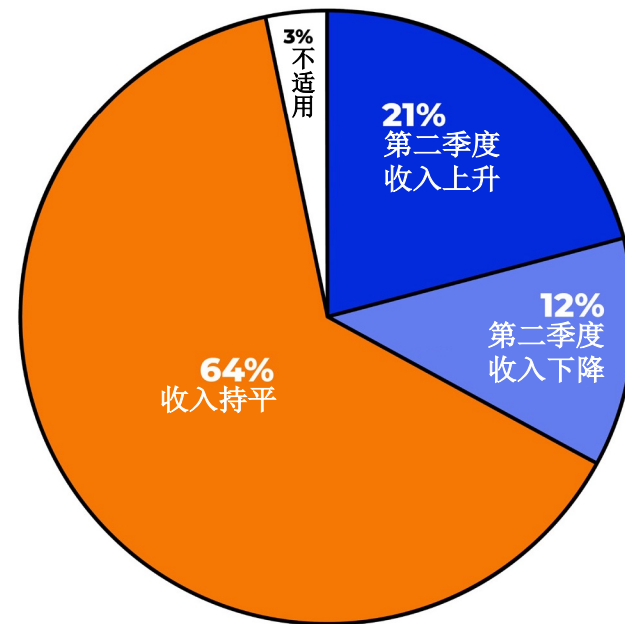
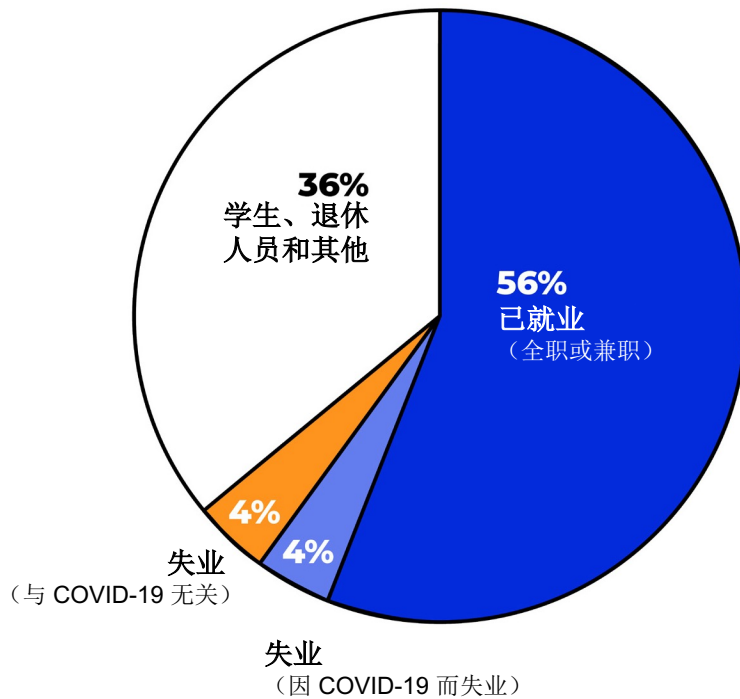
在本节中，我们将探讨消费者如何调整其生活方式、购物重心和日常活动。哪些变化带来了长期影响，哪些变化将长期存在？哪些活动给消费者的舒适感最高，哪些舒适感最低？他们当前的经济状况如何？另外，我们还会评估消费者行为及其对运输、库存和配送的期望、以及网上二手商品的买卖情况。

消费者生活方式与购物重心

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，消费者的经济状况出现了好转迹象。在接受调查的消费者当中，目前仅有 4% 的消费者因 COVID-19 失业或被迫休假，与第一季度的 8% 相比有所下降。另外，仅 12% 的消费者称其家庭收入与三个月前相比有所减少 - 这一数据在第一季度为 22%。

就业与收入：



参见方法部分，了解完整的人口统计数据。

封锁期间的生活

随着 COVID-19 危机的持续演变，人们的生活和购买方式发生了变化。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。

过去 12 个月内经历的生活方式变化：



领养或购买新宠物
- 18%



出售房屋 - 7%



跳槽 - 13%



订婚或结婚 - 6%



搬家 - 12%



生育或领养一个孩子
- 6%



购买房屋 - 11%



过去 12 个月内，近 **1/5** 的消费者带了新宠物回家。

消费者的购物重心与第一季度相比仍保持一致。在整个第二季度，家庭、身心健康和财务状况仍然是最受关注的领域。

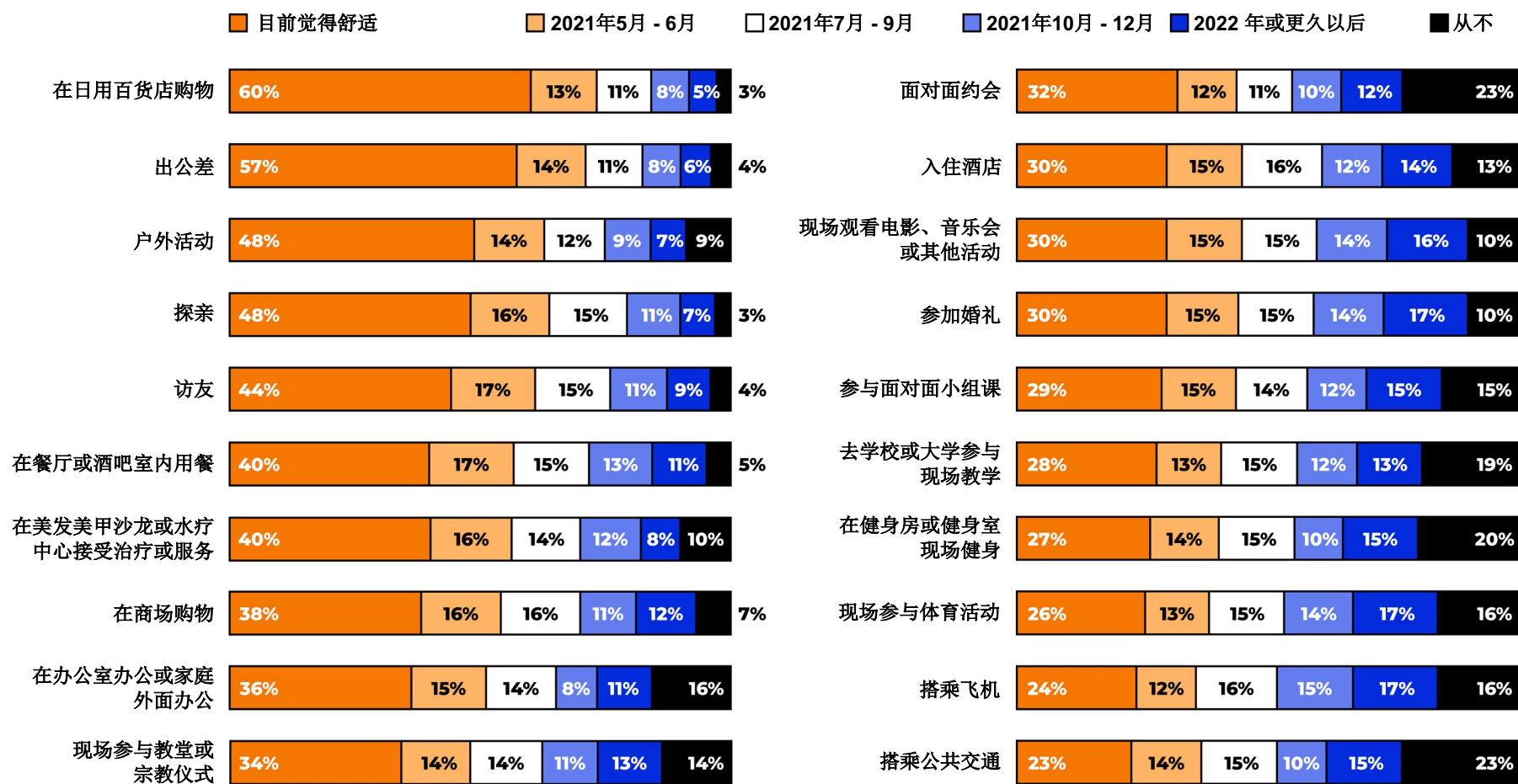
2021 年第二季度，美国消费者优先考虑的问题：

1. 家庭 - **65%**
2. 身体健康与幸福 - **48%**
3. 心理健康与幸福 - **42%**
4. 财务 - **39%**
5. 朋友 - **37%**
6. 宠物 - **36%**
7. 兴趣爱好 - **34%**
8. 精神生活 - **27%**
9. 出门 - **27%** (上涨 43%)
10. 爱情生活 - **26%**
11. 职业 - **25%**
12. 政治/公民参与 (包括环境、社会、文化事业等) - **18%**
13. 教育 - **17%** (上涨 34%)
14. 旅行 - **14%** (上涨 42%)

自 2021 年初以来，出门、旅行和教育的优先级有所上升。但消费者仍将旅游放在优先级最低的位置，这可能是出于他们对健康和安全的持续关注。

COVID 时代的消费者： 哪些行为与偏好会坚持或不会坚持

消费者参加公共活动的舒适程度：



当消费者开始外出冒险时，哪些疫情期间的行为将会减少或保留？

消费者保留和放弃的隔离活动：

活动	在过去 12 个月里内做这项活动较多的消费者	计划在未来 12 个月内继续这项活动的消费者	计划丢弃活动的消费者所占百分比
看电影/电视	55%	42%	-13%
在家中烹饪	50%	38%	-12%
打扫卫生	44%	31%	-13%
网上购买货物	39%	26%	-13%
在家煮咖啡	37%	27%	-10%
阅读	36%	27%	-9%
与家人或朋友视频通话	35%	24%	-11%
在家中运动	35%	28%	-7%
增加睡眠	34%	20%	-14%
健康饮食	34%	29%	-5%
网上购买日用百货	30%	22%	-8%
居家办公	27%	19%	-8%
住宅改善计划	23%	16%	-7%
DIY 活动	20%	14%	-6%
创业/经营企业	10%	7%	-3%

其他回答包括花时间上网和发短信。

★ 洞察

- 参与家中活动的消费者期望后续能减少大部分家庭活动。
- 希望居家办公的消费者人数减少。超过 1/4 的消费者 (27%) 表示，在过去 12 个月里，他们居家办公的时间有所增加，但只有 19% 的消费者认为他们明年还会继续居家办公。
- 10% 的消费者表示，他们不太可能继续进行更多的家庭活动。

消费者最希望减少的家庭活动是：

看电影/电视、打扫卫生和睡觉。

消费者认为最有可能继续的活动是：

健康饮食、经营企业和 DIY 活动。

在过去一年中，消费者转为学习**新技能**，专注于自己的爱好或其他原本没有时间做的事情。

“我开始对刺绣和烘焙产生兴趣。完成了一些作品。我还在坚持刺绣，刺绣技艺仍能不断提升。至于烘焙，我大约每周都会烘焙一份新点心。”

“在封锁期间，我开始与我丈夫玩一款新的视频游戏，打发时间。我仍然在玩，因为我们仍然觉得外出并不舒适。”

“我重新粉刷了两个浴室，包括梳妆台。我拆下5扇室外门并重新上了漆，并给房子里其他18扇门上了油漆。我在1,300平方英尺的花园辛勤劳作。我开始做一些需要保持社交距离的志愿者工作。”

“过去几个月里，我一直努力提升自己的软件开发技能。我学会了新的编程语言，并编写了几款应用，将来可写进简历。过去几个月里，我有更多时间呆在家里，完成了一些项目。”

网上二手市场

美国民众在网上购物时，不一定寻找价格最低的商品，但他们正在寻找节省开支的途径。

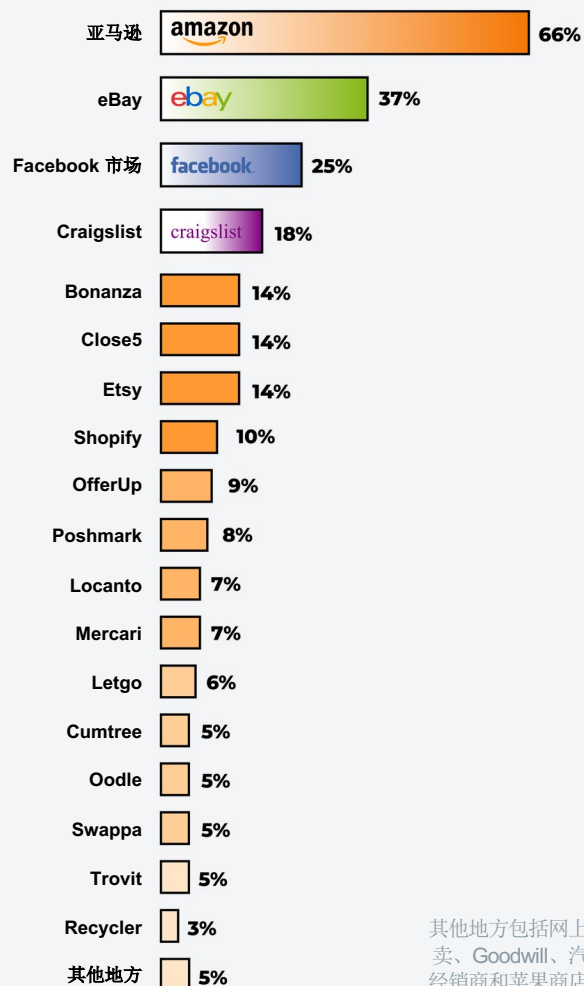
★ 洞察

- 近 1/3 (32%) 的消费者表示，他们在网上购物时会寻找二手产品。
- 44% 的消费者会使用交易查找浏览器扩展或插件（Honey、Pricescout、亚马逊助手等）。
- 60% 的消费者表示，他们目前正在寻找其他的赚钱方式。

44% 的消费者表示，在过去 12 个月里，他们曾在网上购买或出售了一些二手产品。在这些消费者当中，66% 的消费者表示他们在亚马逊平台上购买或出售二手商品。

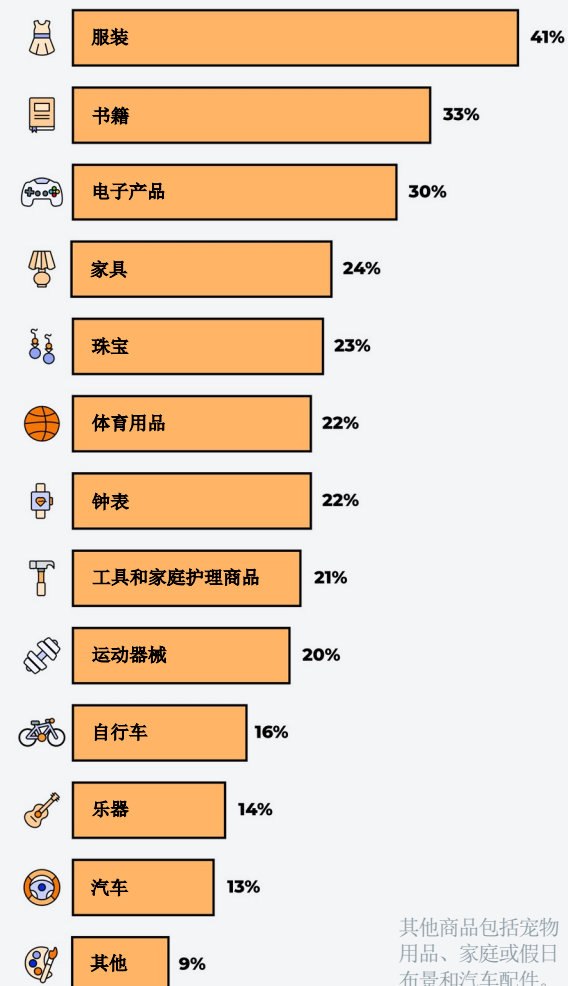
大量网购平台可供买卖二手货物，为消费者提供了便利。

消费者在网上何处购买或出售二手产品：



其他地方包括网上拍卖、Goodwill、汽车经销商和苹果商店。

消费者在网上购买或出售的二手产品排名：



其他商品包括宠物用品、家庭或假日布景和汽车配件。

消费者购买或出售二手产品的动机

消费者购买和出售二手商品的动机各不相同。部分人只是想单纯创造收入或处理多余或不再使用的商品。部分人在寻找特定商品或划算的买卖。但是，其他人的原因更加情绪化：

“我主要是出售二手衣服。我出售衣服是为了赚点外快，也是想把家里不需要的用品清理出去。”

“我在网上买了一条可爱的复古/怀旧项链，因为我十分挑剔，在其他地方都没见过类似款式，真的很划算。”

“我购买二手商品，是因为我喜欢划算的买卖。我决不会因为某个产品过去曾被别人稍微用过而拒绝一笔划算的买卖。”

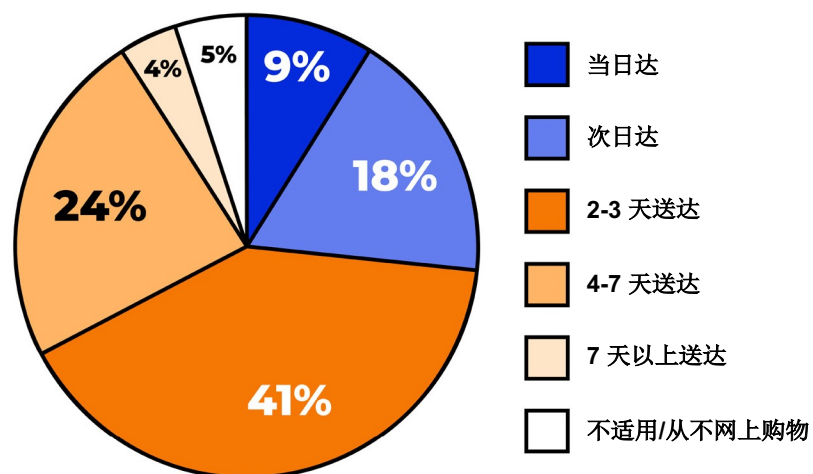
“可持续发展。有利于环保，也可以省钱。”

“[购买或出售二手商品]很有意思，并且我们需要收入。”

疫情期间的配送和运输

在 COVID-19 疫情期间，随着消费者逐渐接受和依赖电子商务，人们对配送和运输的态度和预期正在转变。网上购物者对快速和低成本运输的需求与日俱增。

消费者对网上配送的期望：



★ 洞察

27% 的消费者希望在当天或隔天收到他们在网上购买的商品。但是，人们认为两到三天的运输速度是网上订单的配送标准，41% 的受访者表示，他们希望能在这个时间段内收到网上购买的商品。

快速运输必不可少。47% 的消费者愿意为配送更快的产品花更多的钱。

消费者是否注意到去年网上配送速度发生了变化？接受调查的消费者对此反应不一，尽管超过 1/3 的消费者认为运输时间与以往并无区别。

消费者对过去一年配送速度的观察：

- 商品抵达速度更快 - 28%
- 配送时间与以往并无区别 - 38%
- 商品抵达速度更慢 - 28%
- 不适用 - 6%

运输速度是指产品离开仓库到达目的地所需的时间。

网上订购时的期望：

■ 强烈/比较同意 □ 持中立态度 ■ 强烈/比较不同意

我会考虑选择评分最高/评价最好的产品



我要找价格最低的产品



我需要考虑产品包含照片或视频的rating/review



我要找最有特色的产品



我会考虑购买推荐给我的产品



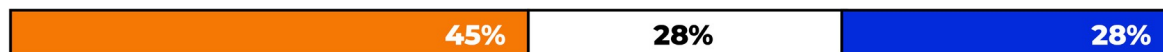
我更喜欢从提供灵活配送方式的零售商处购物



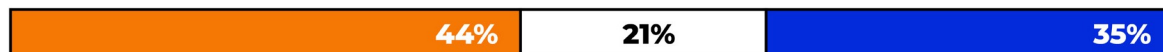
我愿意为运输更快的产品花更多的钱



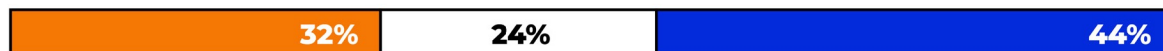
我更喜欢从提供灵活或其他付款方式的零售商处购物



我经常使用查找折扣的浏览器插件



我要找二手产品



★ 洞察

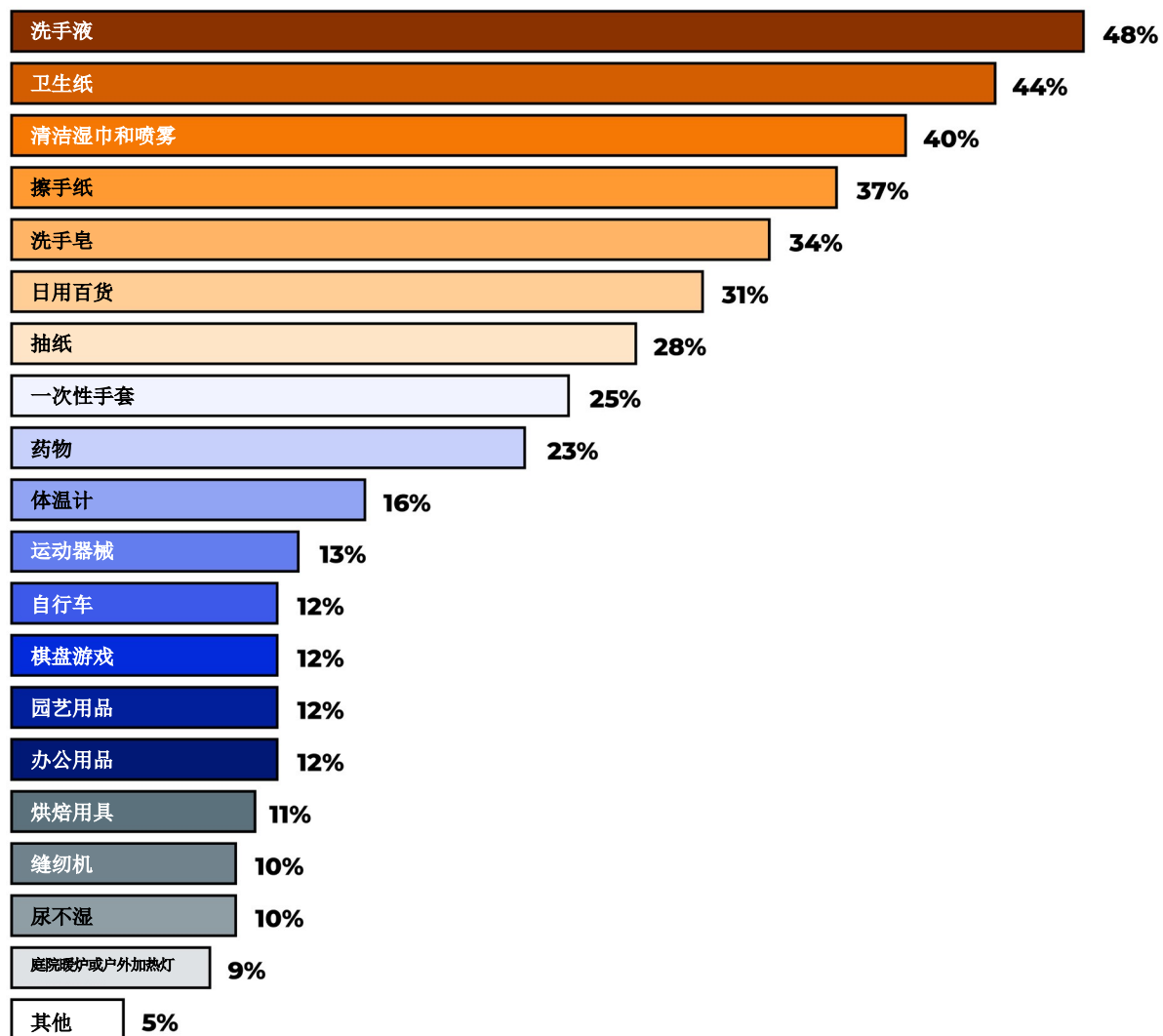
- 在网上订购时，80% 的消费者希望订购的商品金额达到一定程度时能够希望免运费，66% 的消费者希望所有订单全部免运费。
- 配送时间对于消费者而言很重要，70% 的消费者表示，如果订单未能按时送达，他们会很失望。

最重要的配送选项 - 排名：

- 1 当天配送
- 2 退货免运费
- 3 在特定时间段配送
- 4 网上订购，门店提货
- 5 环保包装

与特定时间段配送相比，当天配送更为重要/更有可能影响消费者购买。

自 COVID-19 爆发以来市面难求的产品：



基于难以在网上找到某些产品的消费者。

其他回答包括美容用品、书籍、服装、工艺用品和小型家电。

53%

的消费者在网上找不到某些产品（自疫情开始以来）市面上最难找到卫生纸、洗手液、清洁产品和日用百货等必需品。

第 2 节

消费趋势： 消费者脉搏报告

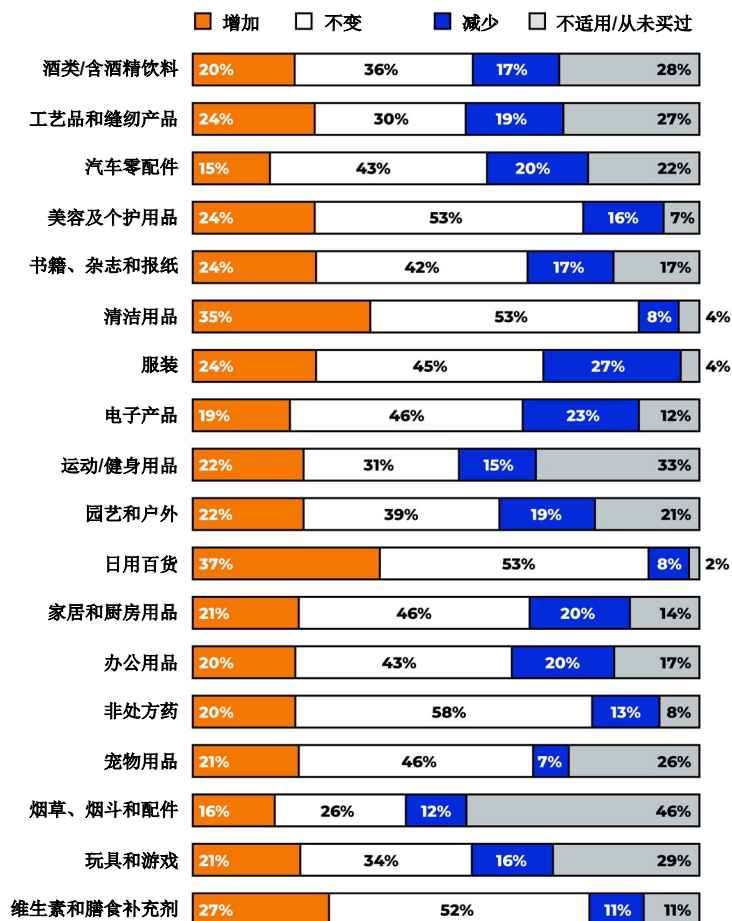
随着时间的推移，消费者的购物地点、购物方式以及购买的产品都发生了变化，而在整个 2021 年变化尤为迅速。我们就消费者购买的物品、他们的消费调整以及哪些产品和商店赢得了业务展开了探索。



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。

第一季度消费者或多或少购买过的产品类别：



★ 洞察

相比以前，消费者更多地购买了哪些商品？37%的消费者表示，他们购买更多的日用百货，35%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个人护理用品。

整体而言，消费者减少了哪些商品的购买？近 1/3 (27%) 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 年第四季度相比，2021 年第一季度哪些产品类目增长最快？

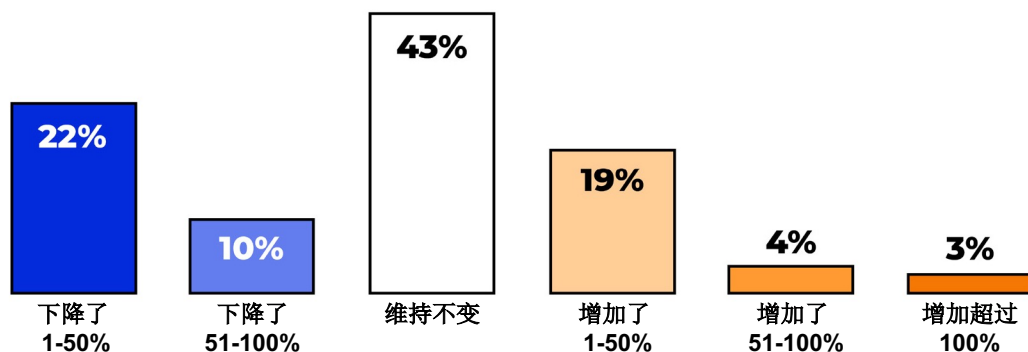
- 园艺和户外（上涨 83%）
- 办公用品（上涨 33%）
- 汽车零配件（上涨 25%）
- 运动/健身用品（上涨 24%）

在第一季度，根据其生活方式在疫情期间的演变情况，个人支出有所增加。22% 的消费者增加了园艺和户外用品消费，20% 的消费者增加了办公用品消费（可能是因为居家办公）。

消费者消费及预测

本部分的数据反映了 2021 年第一季度的消费者消费情况及对 2021 年第二季度的预测。

第一季度，消费者的总体消费是否发生了变化？

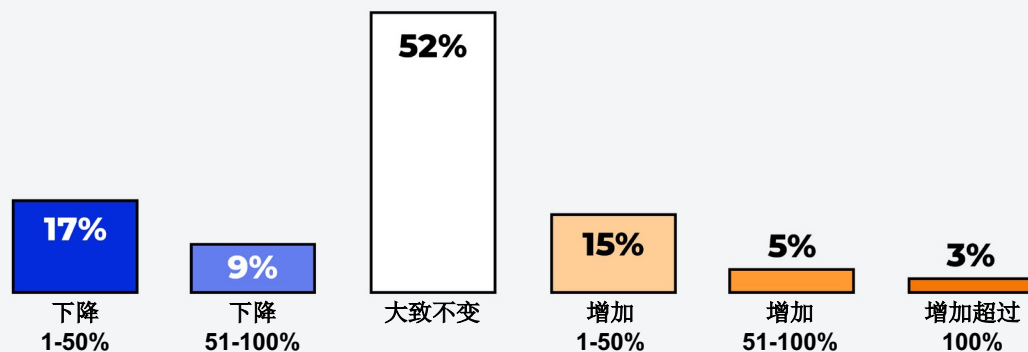


★ 洞察

2021 年第一季度（1 月至 3 月），消费者表示其总体消费**保持不变或有所下降**。

- 32% 表示消费下降
- 43% 表示消费维持不变
- 26% 表示消费增加

第二季度，消费者的总体消费是否会发生变化？



★ 洞察

在被问及 2021 年第二季度（4 月至 6 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**，但仍有 23% 的消费者计划**增加消费**。

- 26% 表示消费将下降
- 52% 表示消费将维持不变
- 23% 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 2021 年第一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	54%
 Target	30%
 沃尔格林	16%
 Amazon Go 或 Amazon Grocery	16%
 罗威	16%
 家得宝	15%
 苹果	14%
 克罗格	13%
 开市客	12%
 科尔士	10%
 山姆会员店	10%
 百思买	9%
 梅西百货	7%
 独立专卖店、当地专卖店或精品店	6%
 Albertsons	4%

网上

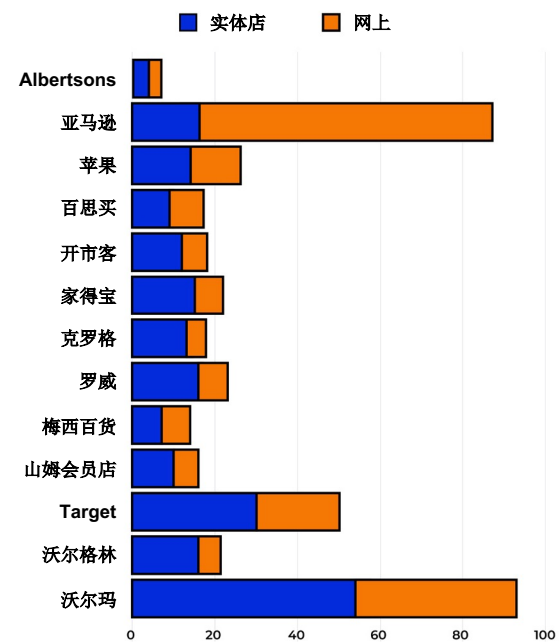
过去 3 个月内在网上购物：

 亚马逊	71%
 Walmart.com	39%
 Target.com	20%
 eBay.com	19%
 Apple.com	12%
 Kohls.com	10%
 Etsy.com	8%
 BestBuy.com	8%
 HomeDepot.com	7%
 Macys.com	7%
 Facebook 商店	7%
 Lowes.com	7%
 Costco.com	6%
 山姆会员店	6%
 Wayfair	5%
 Instagram Shop	5%
 Walgreens.com	5%
 Wish	5%
 Kroger.com	5%
 Instacart	4%
 谷歌购物	4%
 独立专卖店、当地专卖店或精品店	3%
 Albertsons.com	3%
 Houzz	2%

实体店与网上

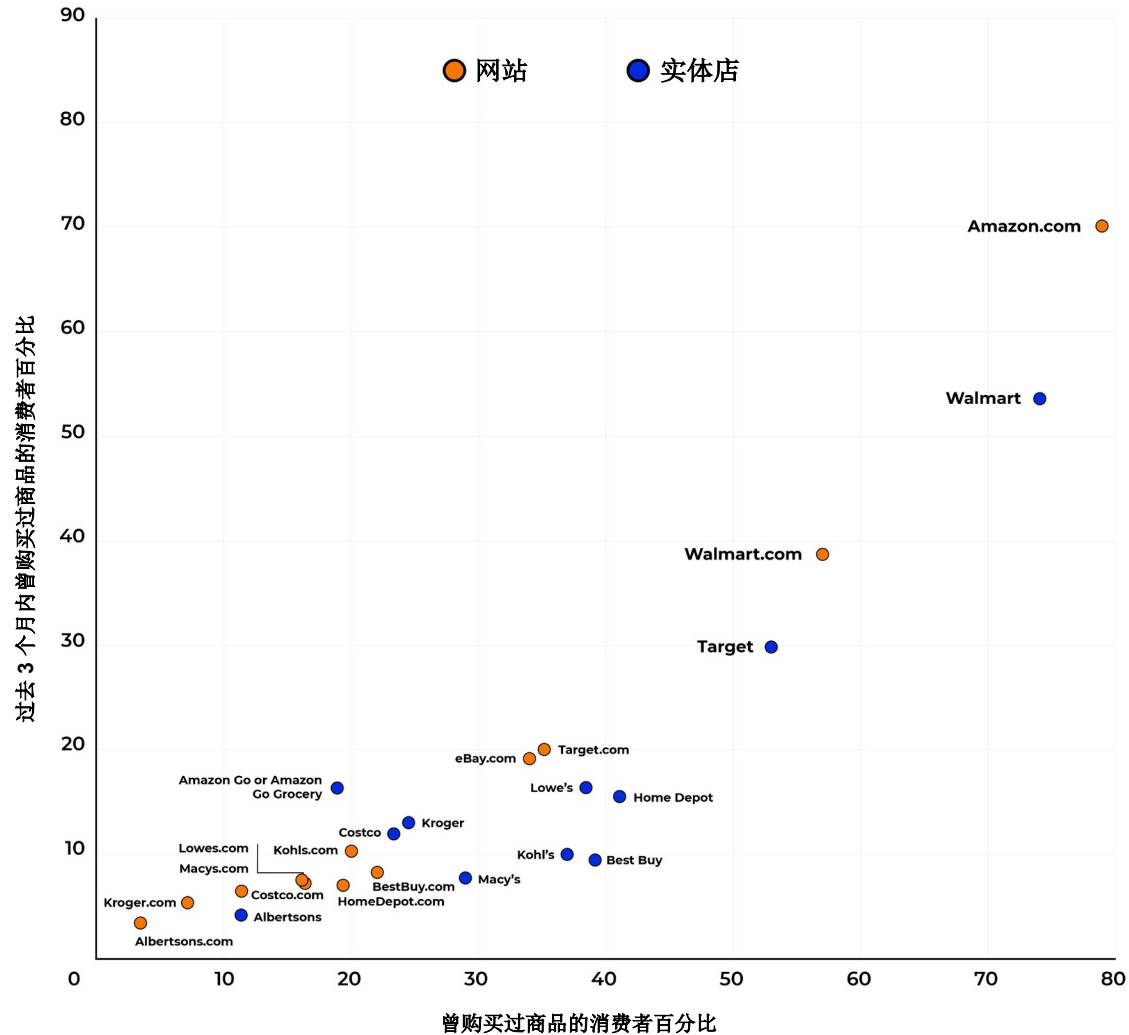
一些大型零售商的网上购物服务正在逐步接近并超越实体店购物。百思买、苹果和梅西百货等商店，网上购物和实体店购物的消费者数量几乎平分秋色。

第一季度网上购物：



2021年，各零售商的实体店购物和网上购物都有所变化。以下数据显示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，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：

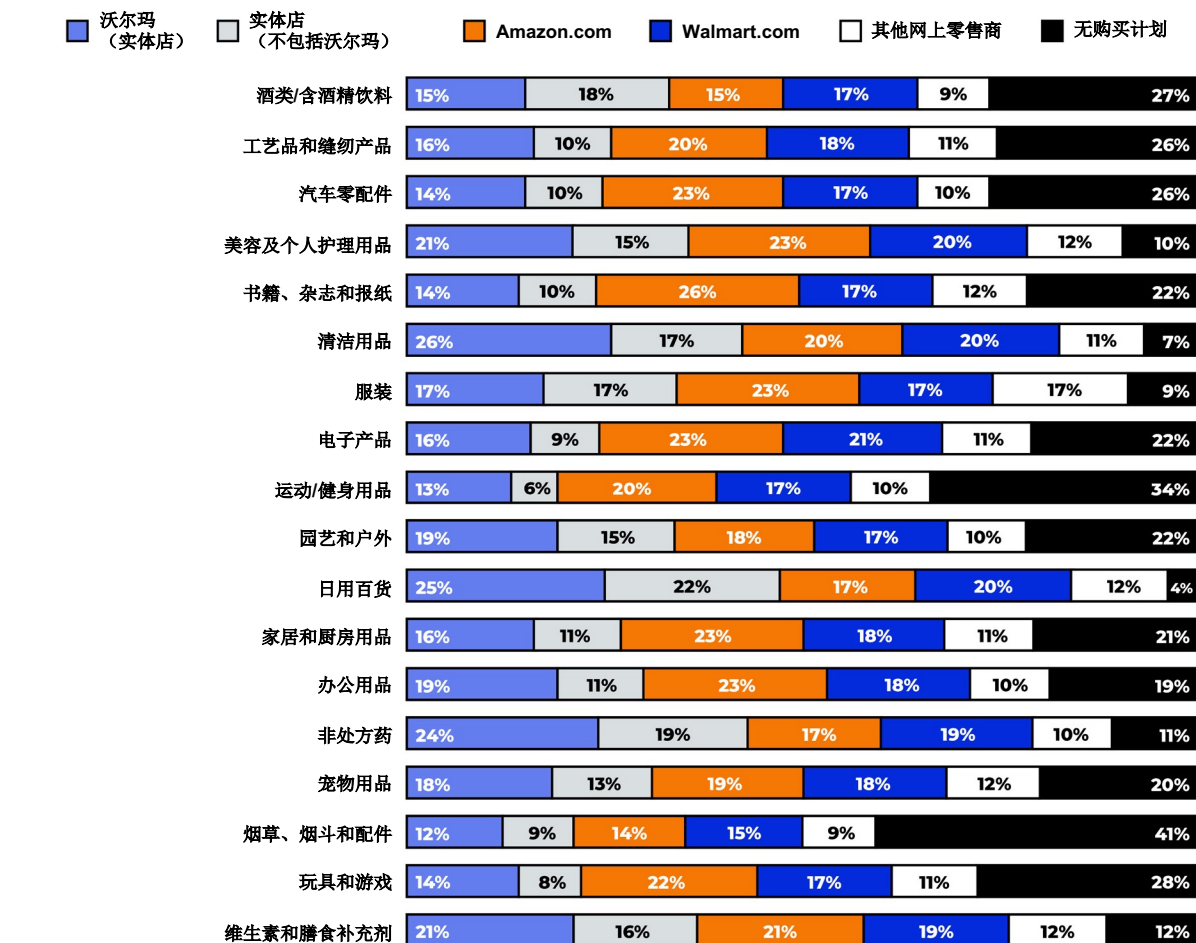


★ 洞察

根据第四季度的趋势来看，某些大型零售商店的实体店购物第一季度持续下降。例如，过去三个月内，百思买、科尔士、家得宝、梅西百货、Target 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（Amazon.com、Walmart.com、Ebay.com 和 Target.com）的表现依然强劲。

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）：



★ 洞察

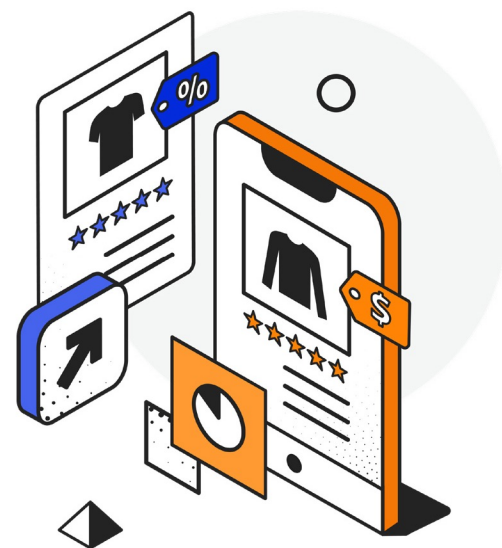
- 第二季度，消费者更多地计划在**网上而不是实体店**购买所有类型的产品类目。
- 对于大部分产品类目，计划网上购买的消费者都更倾向于亚马逊，而不是 Walmart.com 或其他网上商店。但是，部分产品类目的评价十分接近：美容和个护用品、清洁用品、电子产品、运动/健身器材、园艺/户外产品、宠物用品、维生素和膳食补充剂。
- 消费者计划在 **Amazon.com** 上购买的产品类型包括：工艺品、汽车零配件、书/电子书、服装、家居和厨房用品、办公用品以及玩具和游戏。
- 消费者计划在 **Walmart.com** 上购买的产品类型（超过了任何网站，包括亚马逊）一般在大多数折扣店或大宗商品零售店都能买到：酒精、日用百货、烟草、烟斗和配件以及非处方药。

第 3 节

电子商务报告

即使美国多地实体店重新开业，网上购物的热潮也不会很快消失。消费者仍然倾向于选择电子商务平台购买日常用品。随着零售商和公司争相满足需求，消费者的网上购物选择之多更甚以往。

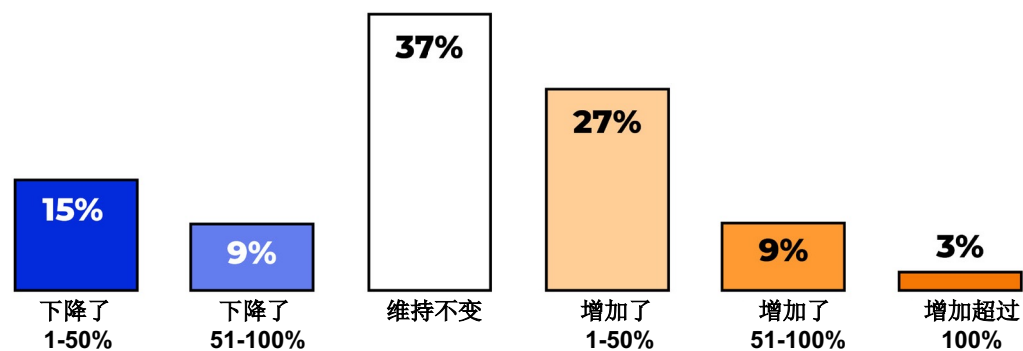
在本部分，我们探讨了消费者青睐电子商务的原因、网上购物习惯、以及消费者如何在**亚马逊**和**沃尔玛**平台购物。



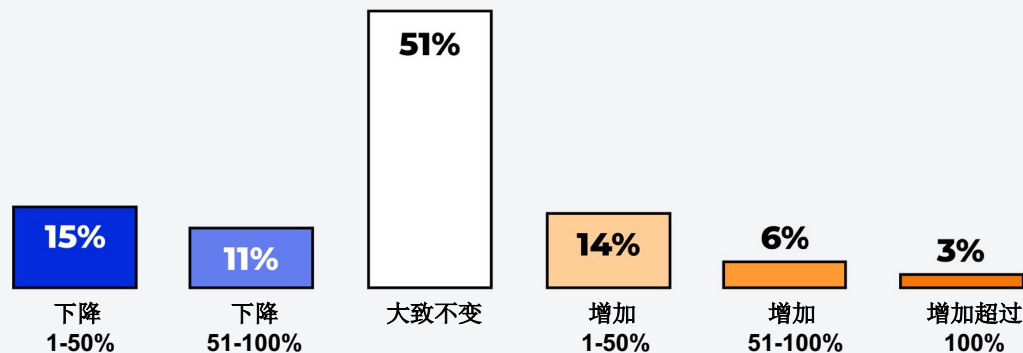
网上消费与购物偏好

本部分的数据反映了 2021 年第一季度的消费者网购消费情况及对 2021 年第二季度的预测。

第一季度，消费者的网络消费是否发生了变化？



第二季度，消费者的网购消费是否会发生变化？



★ 洞察

- 消费者表示，从 2021 年第一季度开始，他们的网购消费有所增加。
 - 24% 表示消费下降
 - 37% 表示消费维持不变
 - 39% 表示消费增加
- 尽管总体消费趋势基本上与 2020 年年底的消费趋势一致，但表示网购消费增加的消费者数量增多 - 自这一时期以来增长了 5%。另外，表示消费维持不变的消费者所占百分比增加了 6%。

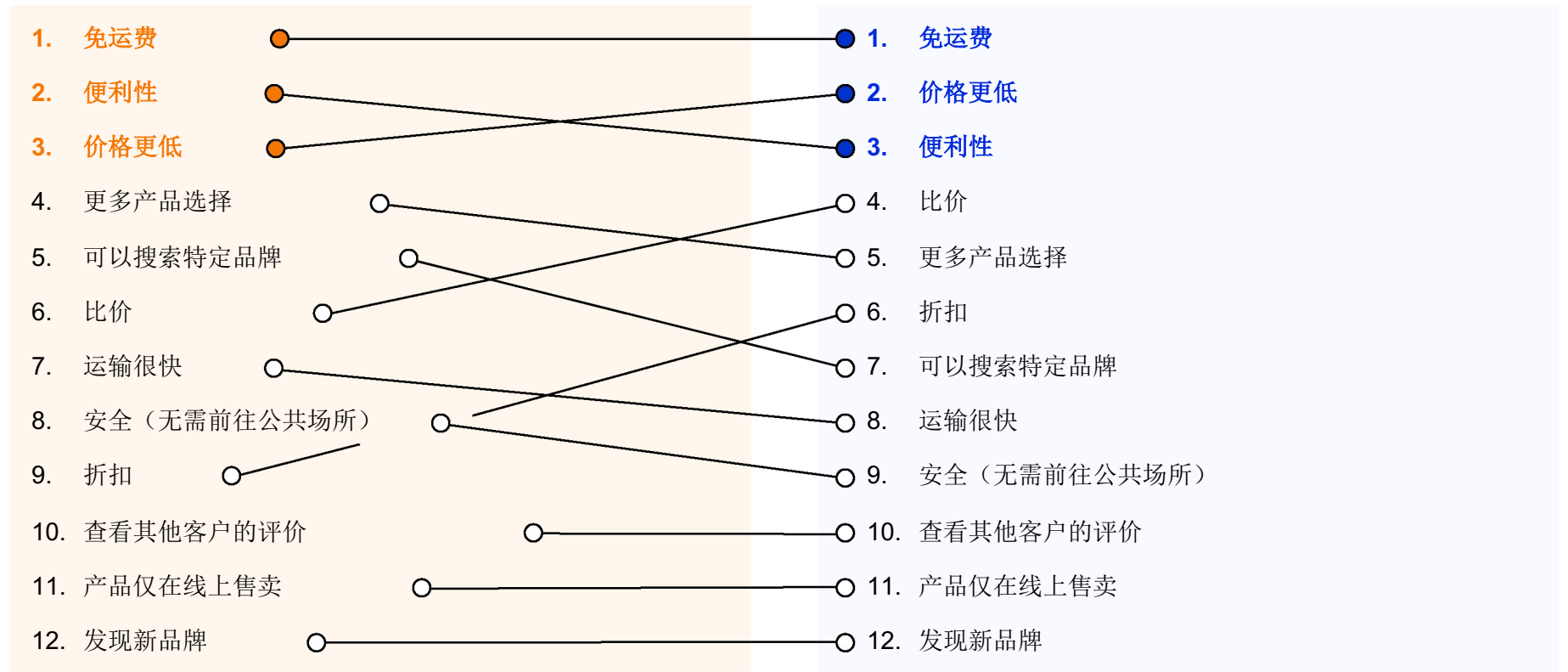
★ 洞察

- 大部分消费者表示，他们预计第二季度（2021 年 4 月至 6 月）的网购消费将维持不变或有所减少。
 - 26% 表示消费将下降
 - 51% 表示消费将维持不变
 - 23% 表示消费将增加

消费者更倾向于网购的原因 - 排名:

Q2 2021

Q1 2021



*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。

免运费仍是第二季度消费者倾向于网上购物的首要原因。

在网上购物时，有的优势更为重要：

■ 强烈/比较同意

□ 持中立态度

■ 强烈/比较不同意

我会考虑选择评分最高/评价最好的产品



我要找价格最低的产品



我需要考虑产品包含照片或视频的rating/review



我要找最有特色的产品



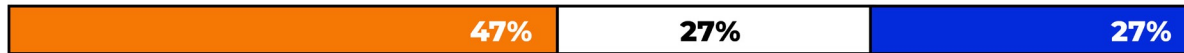
我会考虑购买推荐给我的产品



我更喜欢从提供灵活配送方式的零售商处购物



我愿意为运输更快的产品花更多的钱



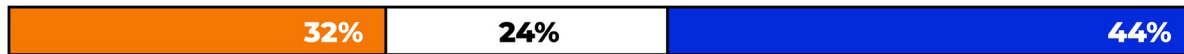
我更喜欢从提供灵活或其他付款方式的零售商处购物



我经常使用交易查找浏览器扩展或插件



我要找二手产品



在网上购物的消费者中。

★ 洞察

- 与低价产品相比，好评产品仍然更能吸引消费者。70%的消费者会考虑选择评分最高/评价最好的产品。
- 灵活的付款和配送方式对于大部分消费者而言都十分重要。58%的消费者同意，他们更倾向于在提供灵活配送方式（网上购物后门店提货、路边提货等）的零售商处购物。45%的消费者表示，他们更倾向于从提供如“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

49%

对产品不满意（因为送达时产品有损坏之外的其他原因）

39%

我想帮助其他买家了解产品的尺寸或者其他相关的特性

34%

产品送达时有损坏

27%

发布评论可以获得奖励

27%

我认为这个产品不值得它的价格

24%

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。

14%

的消费者从未没有发布过产品评论 - 略高于第一季度的调查数据。

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。

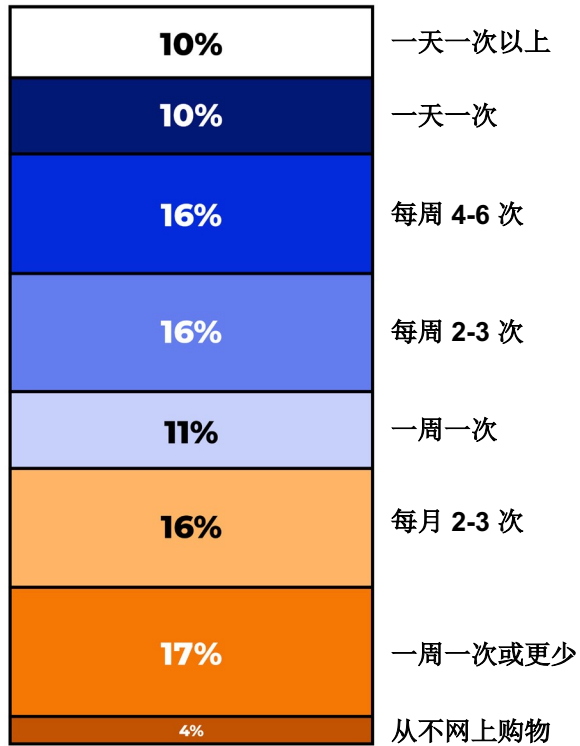
退货可能性：

场所	总是/有时退货所占百分比
实体店	45%
亚马逊	45%
其他网上商店或零售商 (不包括亚马逊或 Walmart.com)	42%
沃尔玛	47%
Walmart.com	40%

★ 洞察

- 消费者表示，他们退回亚马逊产品的可能性与退回实体店产品的可能性相差无几。但与其他网上商店或零售商相比，他们将商品退回亚马逊的可能性略高。
- 消费者退回沃尔玛产品的可能性比退回 Walmart.com 产品的可能性更高。

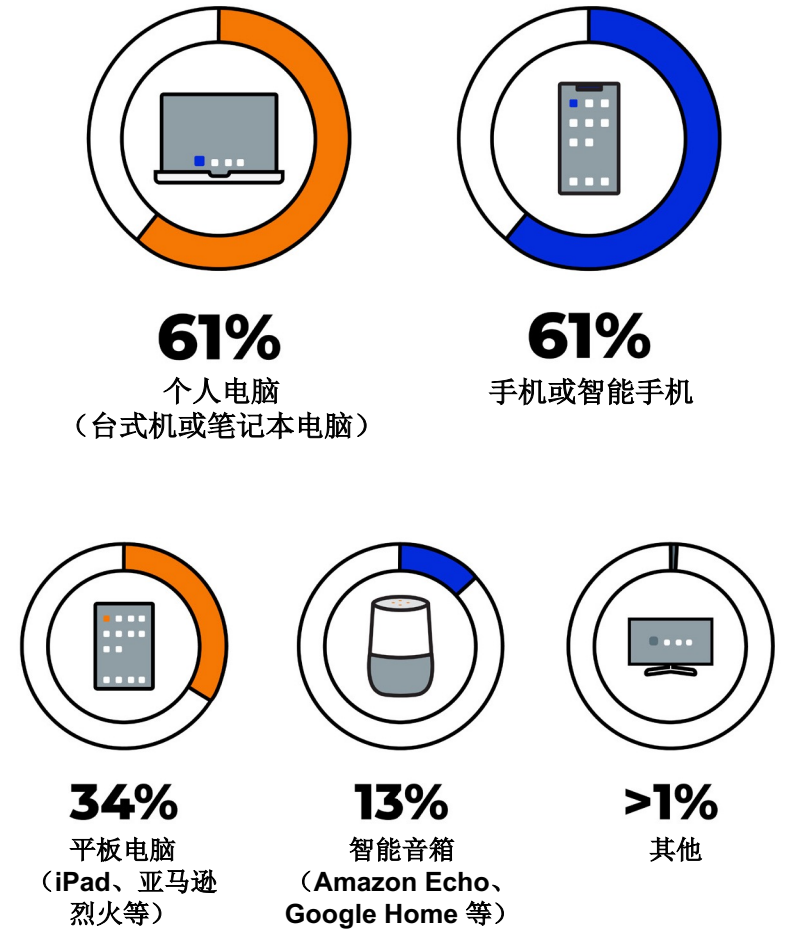
消费者网上购物的频率：



★ 洞察

63% 的消费者每周在亚马逊购物一次或以上。

消费者用于网上购物的主要设备：

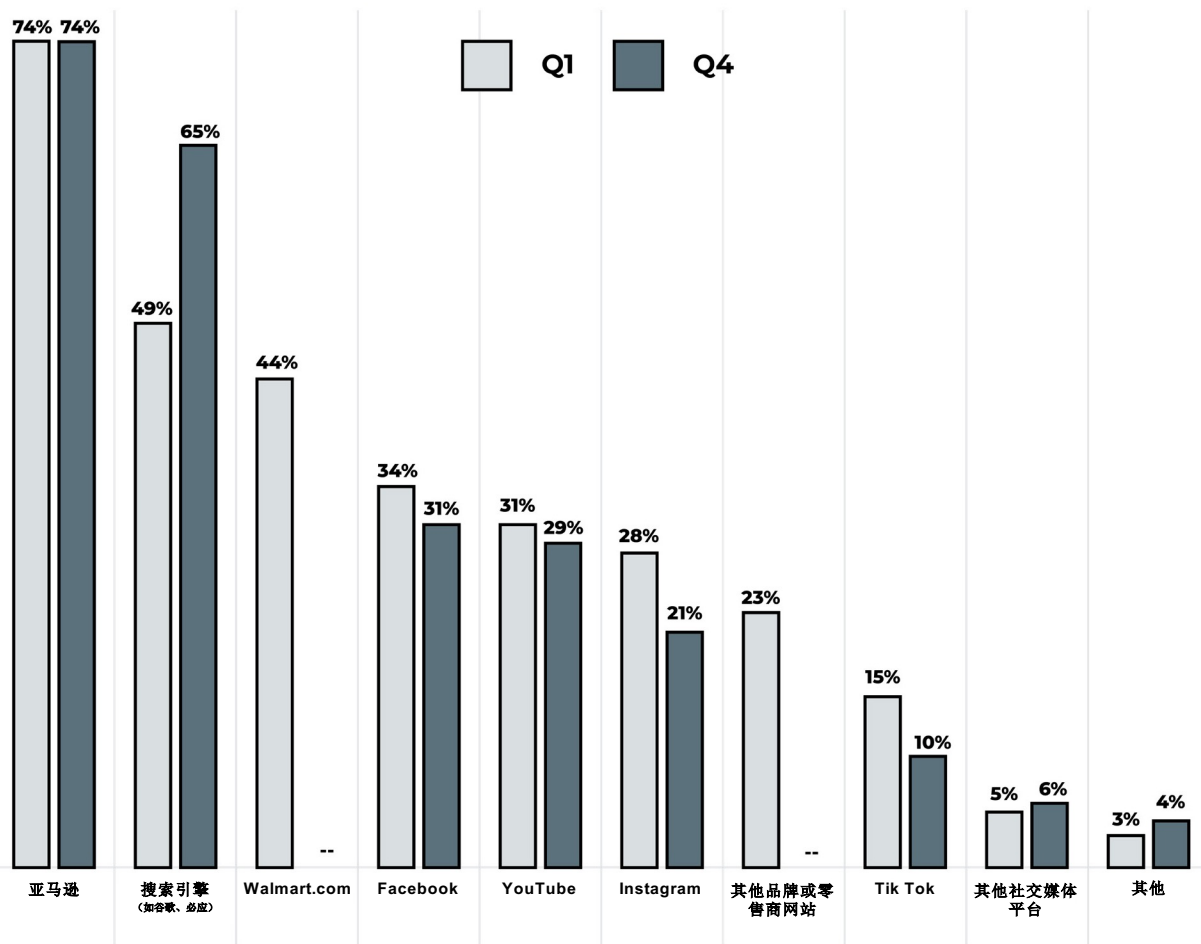


受访者可以选择多个回答。

2021 年亚马逊流行趋势与 Prime 会员资格

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。

消费者在网上购买某个产品时，他们从哪里开始搜索？



★ 洞察

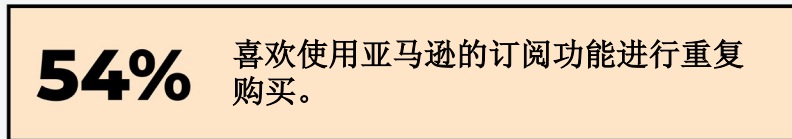
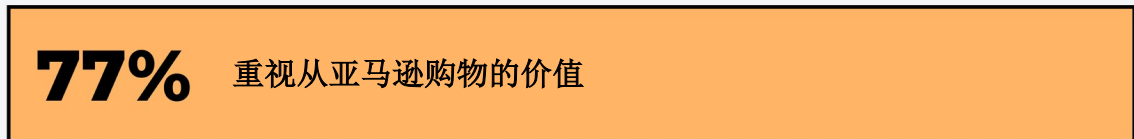
- 74% 的消费者表示，他们会从亚马逊开始搜索产品。
- 尽管亚马逊独占鳌头，但仍有相当一部分消费者 (44%) 会从 Walmart.com 开始搜索产品。
- 通过搜索引擎开始搜索的消费者数量持续下降，而通过社交媒体网站开始搜索的消费者数量有所增加。

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。

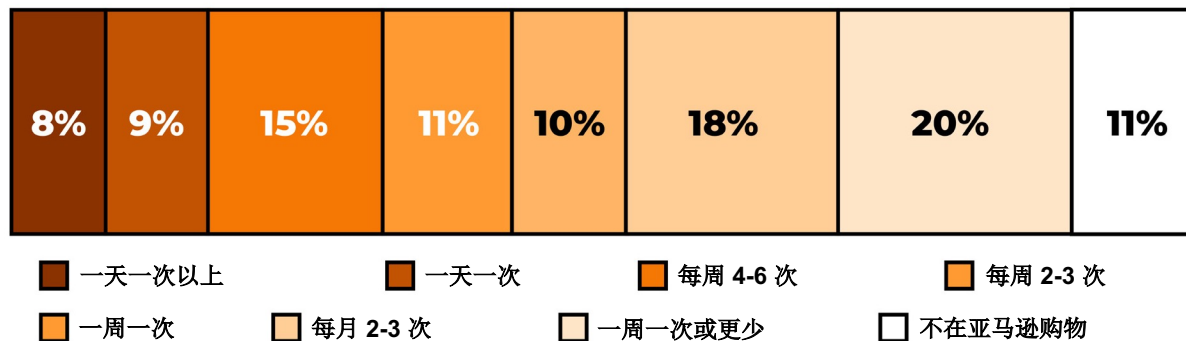
第一季度 (2021 年 1 月 - 3 月) 第四季度 (2020 年 11 月 - 12 月) 受访者可以选择多个回答。-- 是指第四季度未进行衡量。

亚马逊购物者如何使用并重视亚马逊：



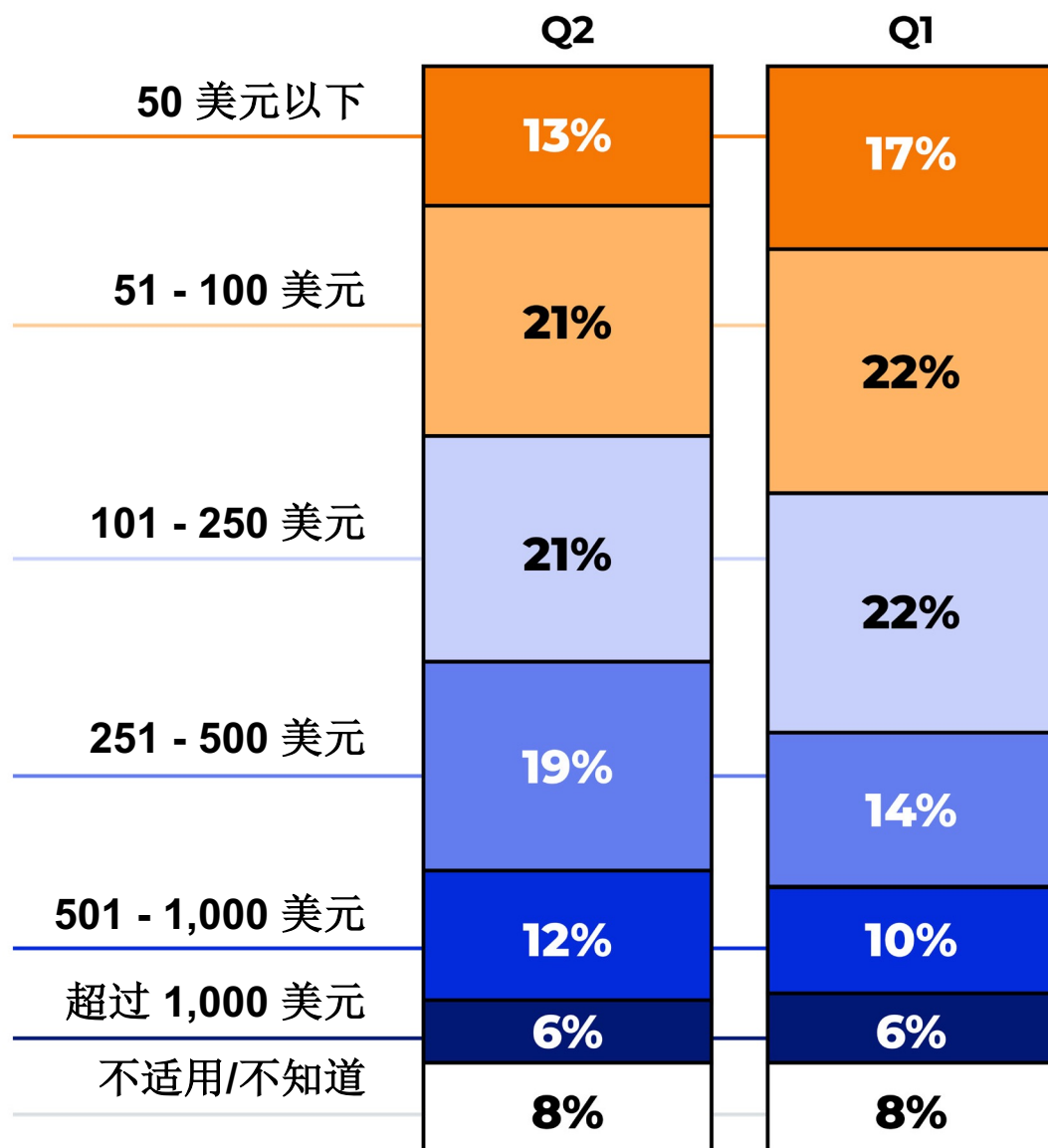
58%
的美国消费者表示，如果他们只能从一家店购买产品，那必然是亚马逊。

消费者在亚马逊平台购物的频率：



在整体消费者之中，52% 的消费者每周在亚马逊购物一次或以上。

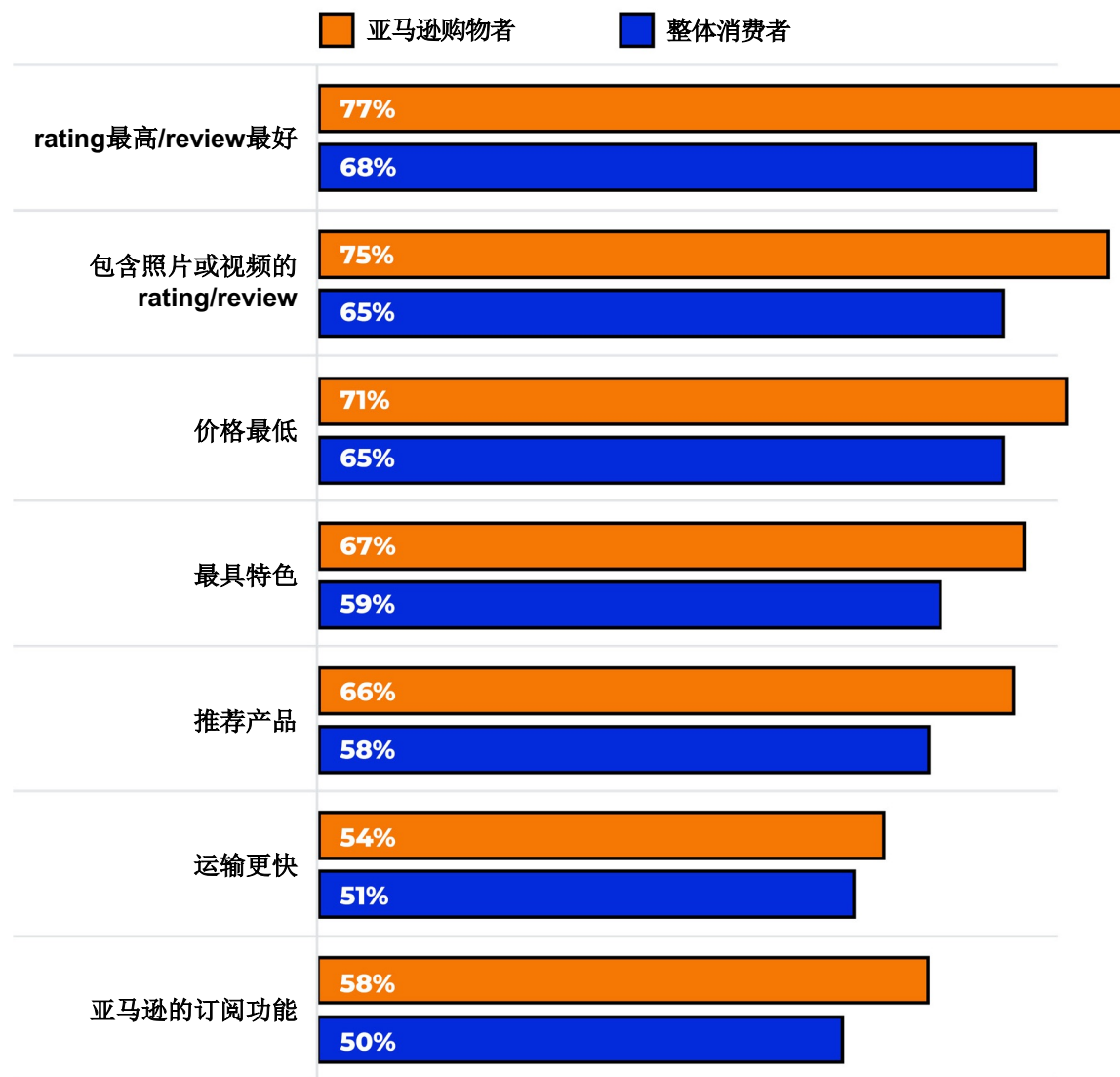
对于亚马逊的单件产品，消费者最多愿意花费多少钱：



★ 洞察

- 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。
- 58% 的消费者在亚马逊上购买的产品单价最高为 100 美元（与第一季度相比上涨 10%）。
- 18% 的消费者在亚马逊上购买的产品单价最高为 500 美元（与第一季度相比上涨 13%）。

在亚马逊购物时，有的优势更为重要：

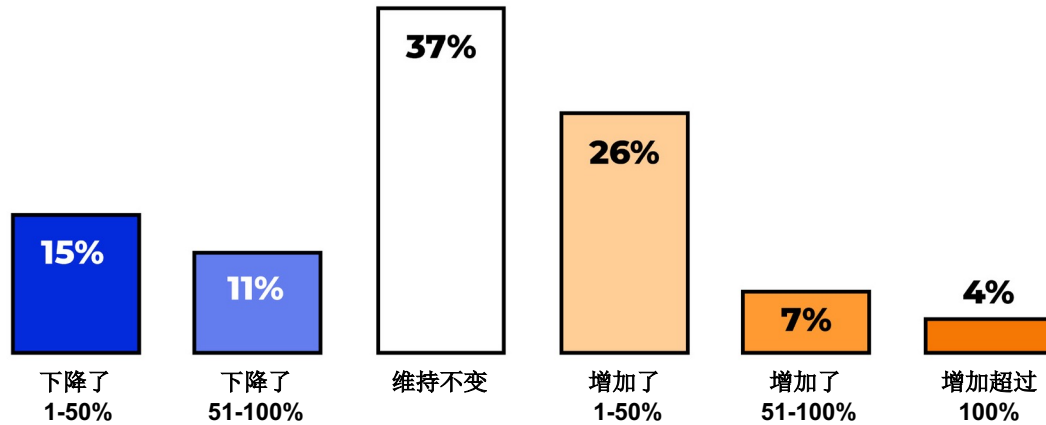


★洞察

亚马逊购物者对产品细节和质量的期望更高，但他们对价格的敏感度高于普通消费者。

强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比。

第一季度，亚马逊消费者的消费是否发生了变化？

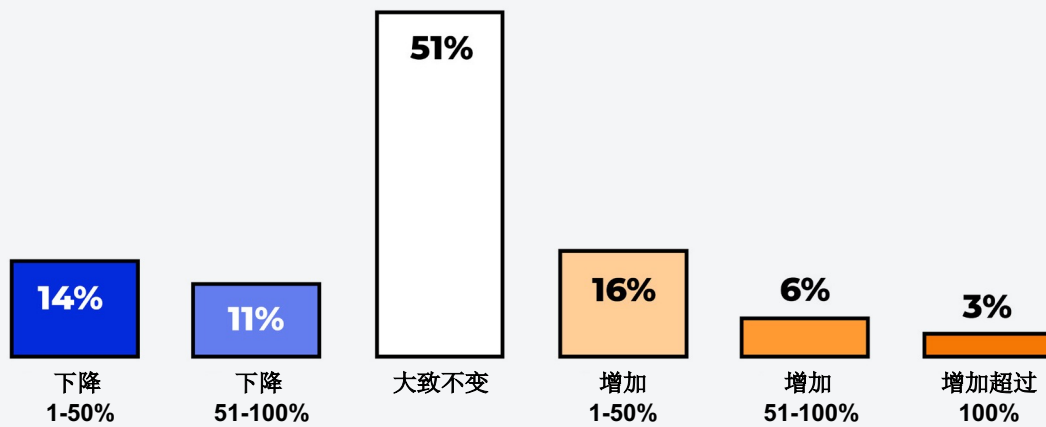


★ 洞察

2021 年第一季度（1 月 - 3 月），消费者表示其亚马逊消费**保持不变**或有所下降。

- 26% 表示消费下降
- 37% 表示消费维持不变
- 37% 表示消费增加

第二季度，亚马逊消费者的消费是否会发生变化？



★ 洞察

大部分消费者 (51%) 表示，他们预计 2021 年第二季度（4 月 - 6 月）在亚马逊的消费将**维持不变**。

- 25% 表示消费将下降
- 50% 表示消费将维持不变
- 25% 表示消费将增加

亚马逊消费情况（按类目）：季度变化

2021年第一季度（1月至3月）在亚马逊上购买各种产品的消费者与2020年第四季度（10月至12月）的情况对比：

★ 洞察

- 亚马逊上日用百货、服装和电子产品的购买量增长速度已放缓。
- 第一季度，亚马逊园艺和户外用品、运动/健身用品和酒类的购买量有所上升，这可能是因为消费者花了更多时间进行户外活动或开始恢复典型活动。

类目	Q1	Q4	变化 %
 园艺和户外	15%	8%	75%
 酒类/含酒精饮料	13%	9%	50%
 运动/健身用品	17%	13%	34%
 烟草、烟斗和配件	11%	9%	20%
 美容及个人护理用品	35%	31%	13%
 家居和厨房用品	24%	21%	13%
 维生素和膳食补充剂	31%	29%	10%
 清洁用品	27%	25%	8%
 非处方药	15%	14%	8%
 书籍、杂志和报纸	28%	26%	8%
 汽车零配件	13%	12%	5%
 艺术、手工艺和缝纫	18%	17%	2%
 办公用品	20%	21%	-5%
 玩具和游戏	25%	27%	-6%
 宠物用品	24%	26%	-7%
 电子产品	24%	27%	-12%
 服装	38%	44%	-14%
 日用百货	23%	31%	-28%
 其他	5%	7%	32%

第一季度，亚马逊购物者购买的其他产品包括：杂项商品、音乐、礼品卡或装饰品。

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. 尝试削减开支
3. 倾向于在实体店购物
4. 没有亚马逊 Prime 会员账户
5. 亚马逊的商品价格太高
6. 不喜欢亚马逊
7. 更喜欢其他的网上购物平台
8. 其要买的产品在亚马逊平台已脱销
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. 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

其他原因包括觉得网站难于浏览、选择太多或不配送到家。

★ 洞察

在那些不在亚马逊购物的人当中：

- 12% 的消费者认为亚马逊的商品价格太高。
- 10% 的消费者因为库存担忧而没有在亚马逊上购买产品，而在第四季度（10 月至 12 月）这个数据是 5%。
- 只有 16% 的消费者表示他们尝试削减开支，而在第四季度这个数据是 26%。

COVID-19 对亚马逊购物产生了哪些影响：

5 名消费都中有 3 名...



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 (62%)。



更倾向于亚马逊购物（相较于 COVID-19 疫情之前）(61%)。

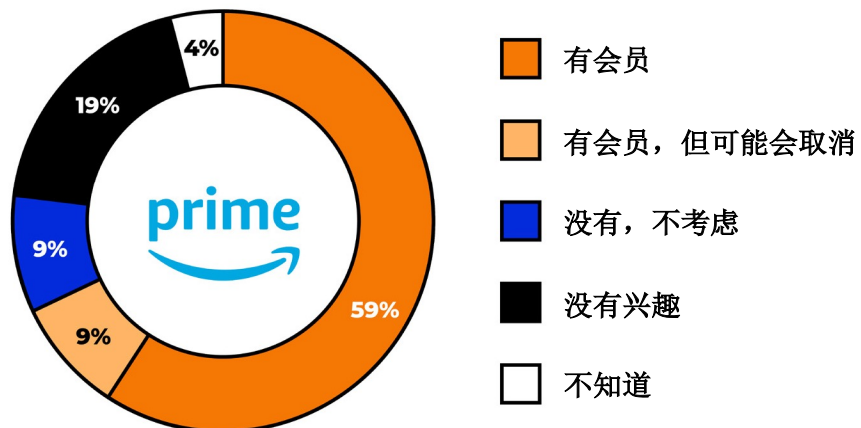


表示亚马逊提供在 COVID-19 疫情期间无法从其他任何地方买到的产品 (62%)。

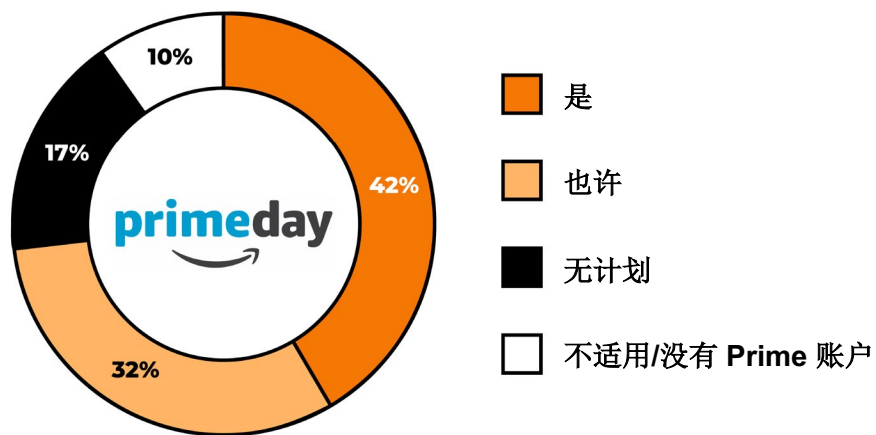
第二季度，45% 的消费者表示，如果以后都不去实体店购物了也可以接受 - 与第一季度的 43% 相比略有上升。

亚马逊 Prime 会员

亚马逊 Prime 会员与兴趣：



计划在 2021 年 Prime Day 购物



★ 洞察

68% 的消费者目前是亚马逊的 Prime 会员（与第四季度的 70% 相比有所下降）。

48% 的消费者曾在亚马逊 Prime Day 购物（与第四季度的 45% 相比略有上升）。

48% 的消费者表示，他们经常会将商品加购，然后就抛诸脑后。

沃尔玛、Walmart.com 与 Walmart+ 的发展

随着沃尔玛等大型零售商不断增加网上创新和产品，电子商务领域的竞争持续加剧。

★ 洞察

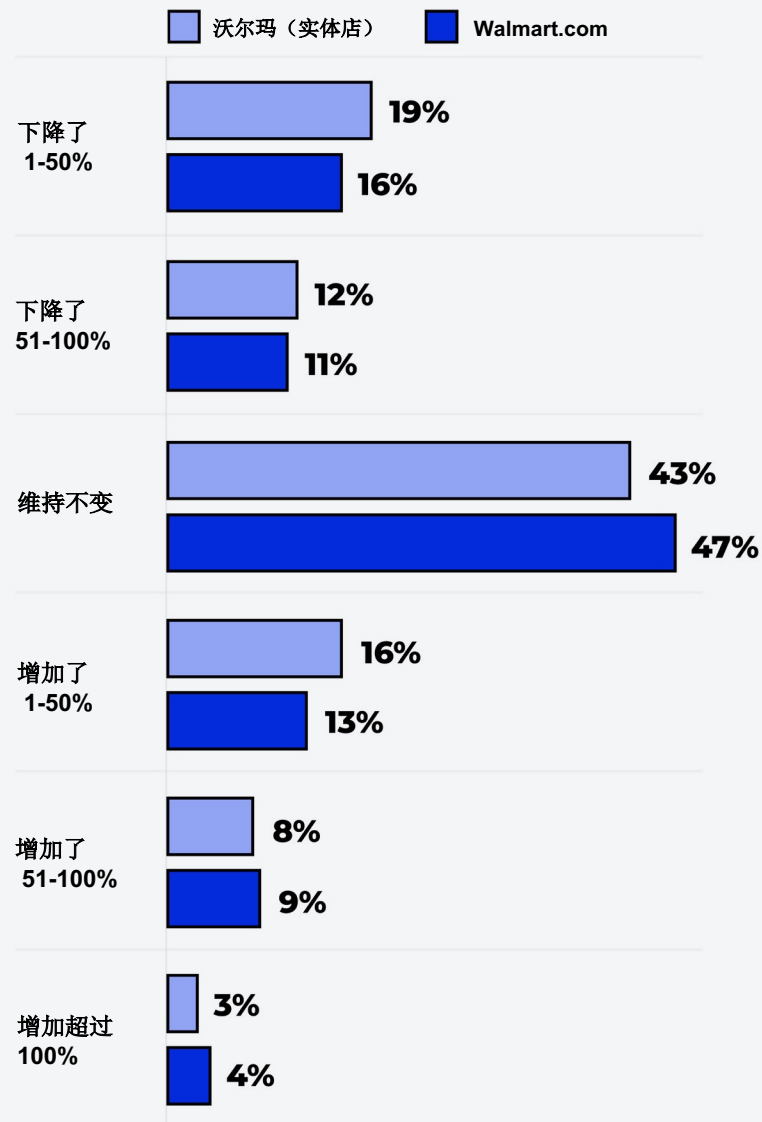
2021 年第一季度（1 月 - 3 月），消费者表示其沃尔玛（实体店）消费**保持不变或有所下降**。

- 31% 表示消费下降
- 43% 表示消费维持不变
- 26% 表示消费增加

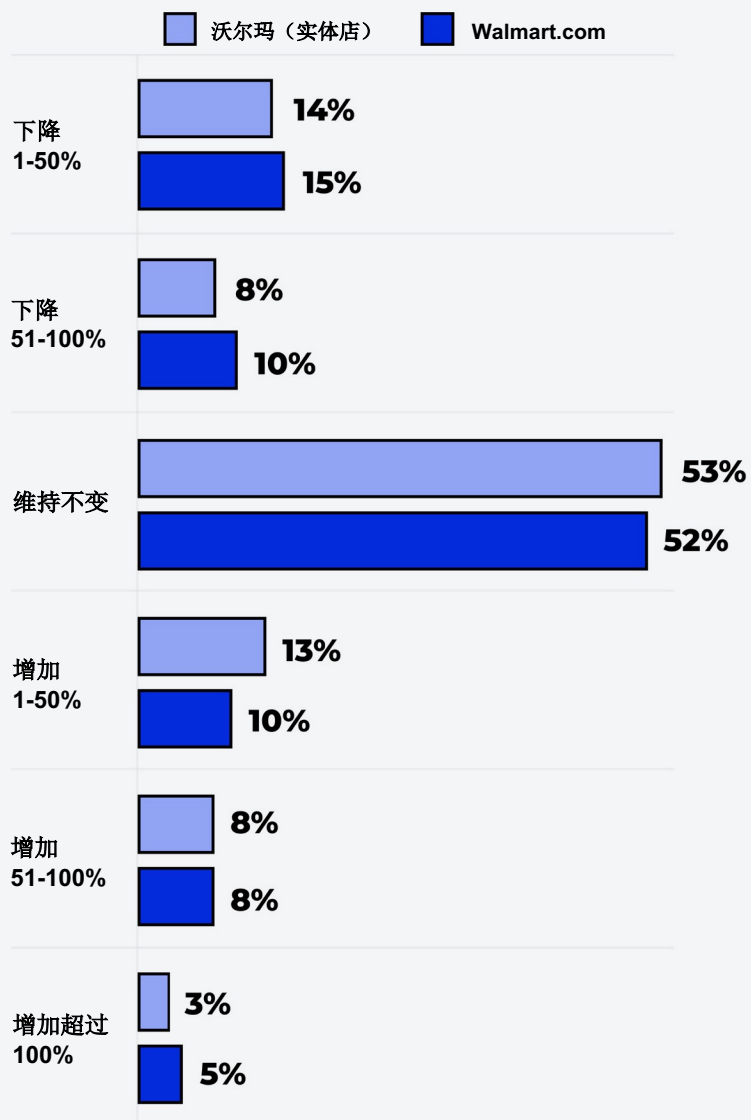
Walmart.com 消费大体上**维持不变**，尽管 27% 的消费者表示他们的消费有所增加。

- 27% 表示消费下降
- 47% 表示消费维持不变
- 27% 表示消费增加

第一季度，沃尔玛消费者的消费是否发生了变化？



第二季度，沃尔玛消费者的消费是否会发生变化？



★ 洞察

2021 年第二季度（4 月 - 6 月），消费者预计其沃尔玛（实体店）消费维持不变。

- 22% 表示消费下降
- 53% 表示消费维持不变
- 24% 表示消费增加

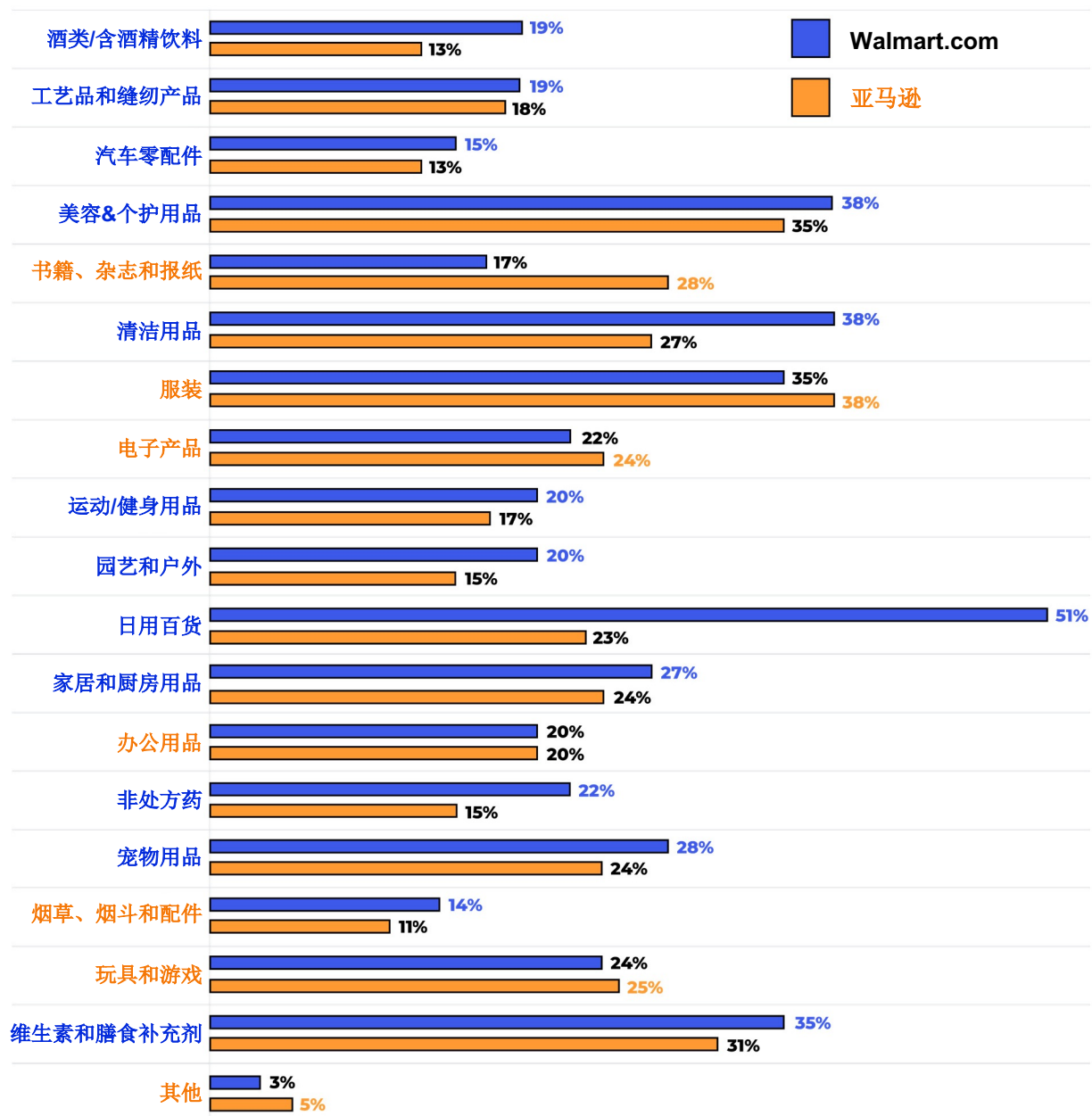
第二季度，消费者预计其在 Walmart.com 上的消费维持不变。

- 25% 表示消费下降
- 52% 表示消费维持不变
- 23% 表示消费增加

Walmart.com

消费情况（按类目）

查看第一季度（1月至3月）消费者在 Walmart.com 和 Amazon.com 上不同产品类目的购物情况。



在第一季度曾在 Walmart.com 或 Amazon.com 购物的人当中。

第一季度消费者在 Walmart.com 购物的原因排行：

1. 沃尔玛价格亲民
2. 熟悉沃尔玛的产品
3. 能快速买到所需产品
4. 能找到我正在寻找的品牌
5. 我住所附近就有一家沃尔玛，提货或退货十分方便
6. 一直以来都是沃尔玛的忠实客户
7. 觉得网站易于使用和浏览
8. 喜欢使用沃尔玛应用
9. 拥有 Walmart+ 账户
10. 无需会员，也可享受免费隔日送达服务
11. 路边提货
12. 更倾向于从沃尔玛而不是亚马逊购物

其他原因包括沃尔玛的保险计划和方便的配送时间/跟踪。

★ 洞察

- 第一季度，50% 的消费者表示价格是其在 Walmart.com 上购物的首要原因。
- 2/5 的消费者因为熟悉其产品而在 Walmart.com 上购物。
- 1/5 的消费者表示，与亚马逊相比，他们更喜欢从沃尔玛购买产品。

消费者不在 Walmart.com 购物的原因排行：

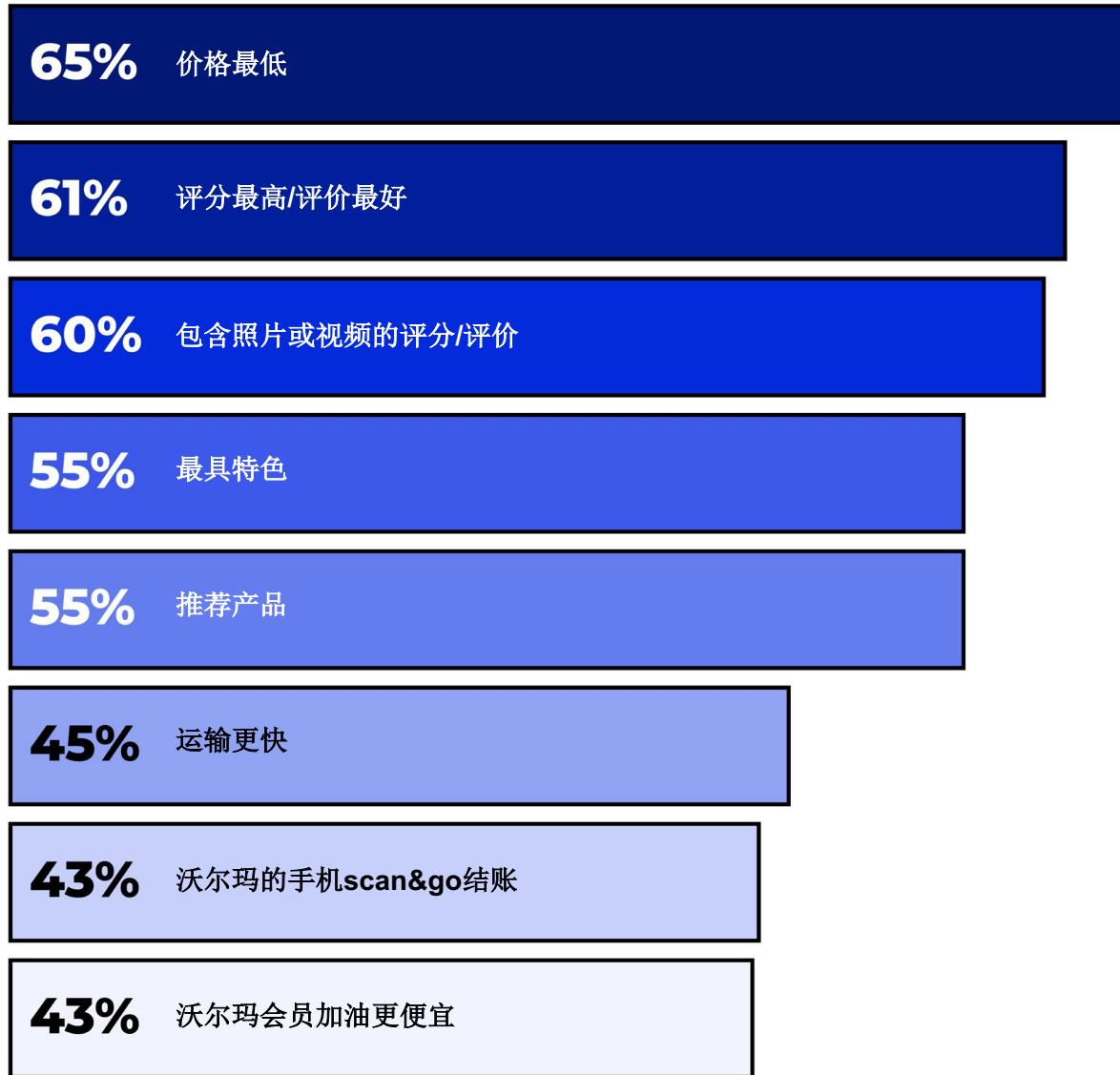
1. 倾向于在实体店购物
2. 不需要从沃尔玛购买任何产品
3. 没有 Walmart+ 账户
4. 更喜欢其他的网上购物平台
5. 尝试削减开支（在 Amazon.com 平台排名第二）
6. 其要买的产品在沃尔玛平台已脱销
7. 不喜欢沃尔玛
8. 我从沃尔玛购买的产品质量堪忧。
9. 沃尔玛没有我想要的产品类型。
10. 沃尔玛的价格太高
11. 在沃尔玛上找不到要买的品牌
12. 觉得网站难于使用或浏览
13. 运输时长或运输时间的不确定性打消了在亚马逊购物的念头

其他原因包括运输成本和担心商品质量存在问题。

★ 洞察

- 第一季度消费者不在 Walmart.com 购物的主要原因是他们更喜欢在实体店购物。
- 只有 8% 的消费者因价格太高而不在 Walmart.com 购物，而因价格原因不在亚马逊平台购物的消费者比例达 12%。
- 与亚马逊（排名第四）相比，因没有会员资格而不在 Walmart.com 购物的消费者所占比例更高。
- 在未曾于 Walmart.com 购物的消费者当中，只有 7% 认为原因在于网站难于浏览（与 Amazon.com 相比比例相同），只有 6% 表示原因在于运输时间不确定（亚马逊这一比例为 8%）。

在 Walmart.com 购物时，有的优势更为重要：

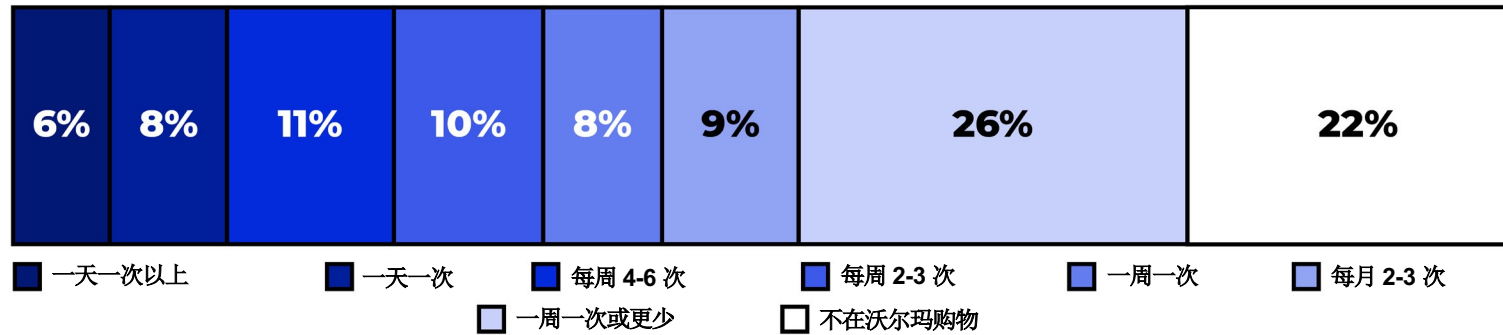


强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比。

★ 洞察

在沃尔玛或 Walmart.com 网站购物的整体消费者当中，61% 的人会考虑选择评分最高/评价最好的产品，而在亚马逊购物者中，这一比例为 68%。

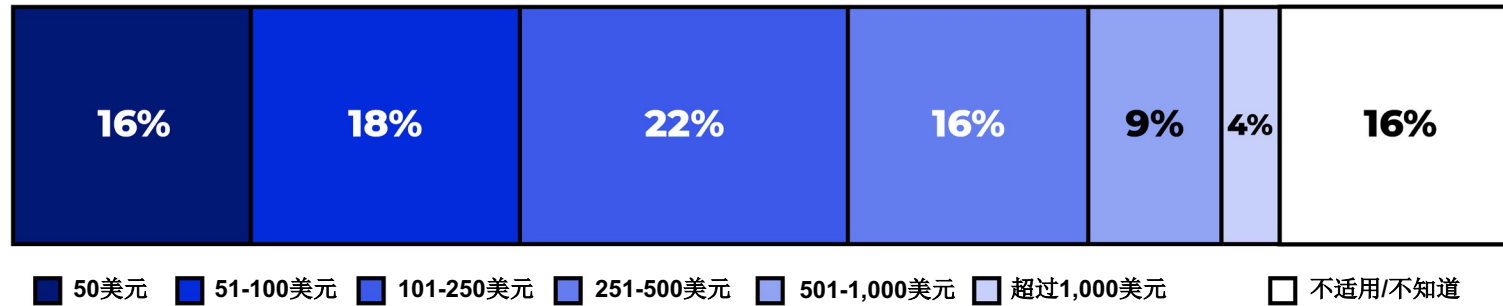
消费者在 Walmart.com 平台购物的频率：



强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比。

在整体消费者当中，43% 的消费者每周在 Walmart.com 购物一次或以上。

对于 Walmart.com 的单件产品，消费者最多愿意花费多少钱：



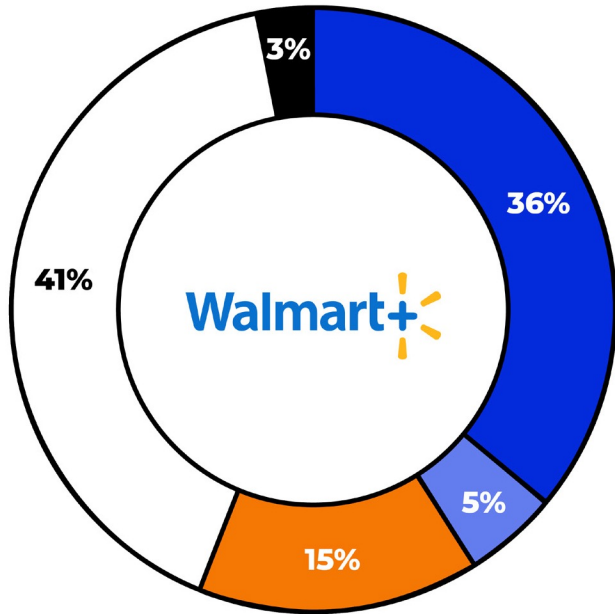
强烈/比较同意该陈述的消费者所占百分比。

★ 洞察

- 50% 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 58% 的比例相比更低）。
- 只有 13% 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 18% 的比例相比更低）。

Walmart+

Walmart+ 会员资格与兴趣:



是



是, 但可能会取消



否, 但可能会考虑



没有兴趣



不知道

★ 洞察

41% 的消费者目前是 Walmart+ 会员（与第一季度的 38% 相比有所上升）。

在 Walmart+ 会员当中:

74%

还拥有亚马逊 Prime 账户, 频繁使用或不常使用。

6%

没有亚马逊 Prime 账户, 但考虑办理。

14%

拥有亚马逊 Prime 账户, 但计划取消。

第 4 节

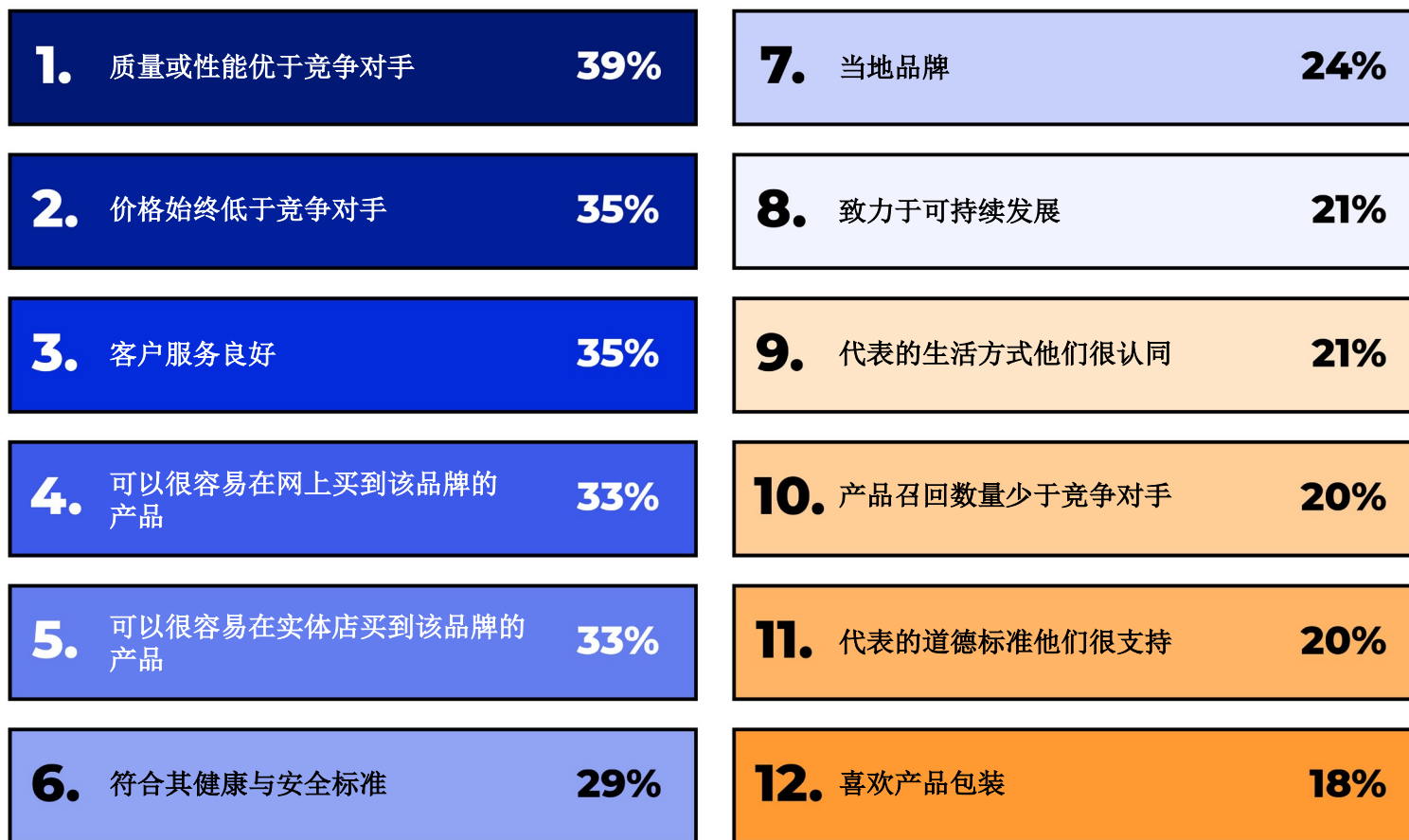
品牌忠诚度

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？我们深入研究了各类目的品牌偏好及更多层面的看法。



品牌建议：消费者选购的原因排行

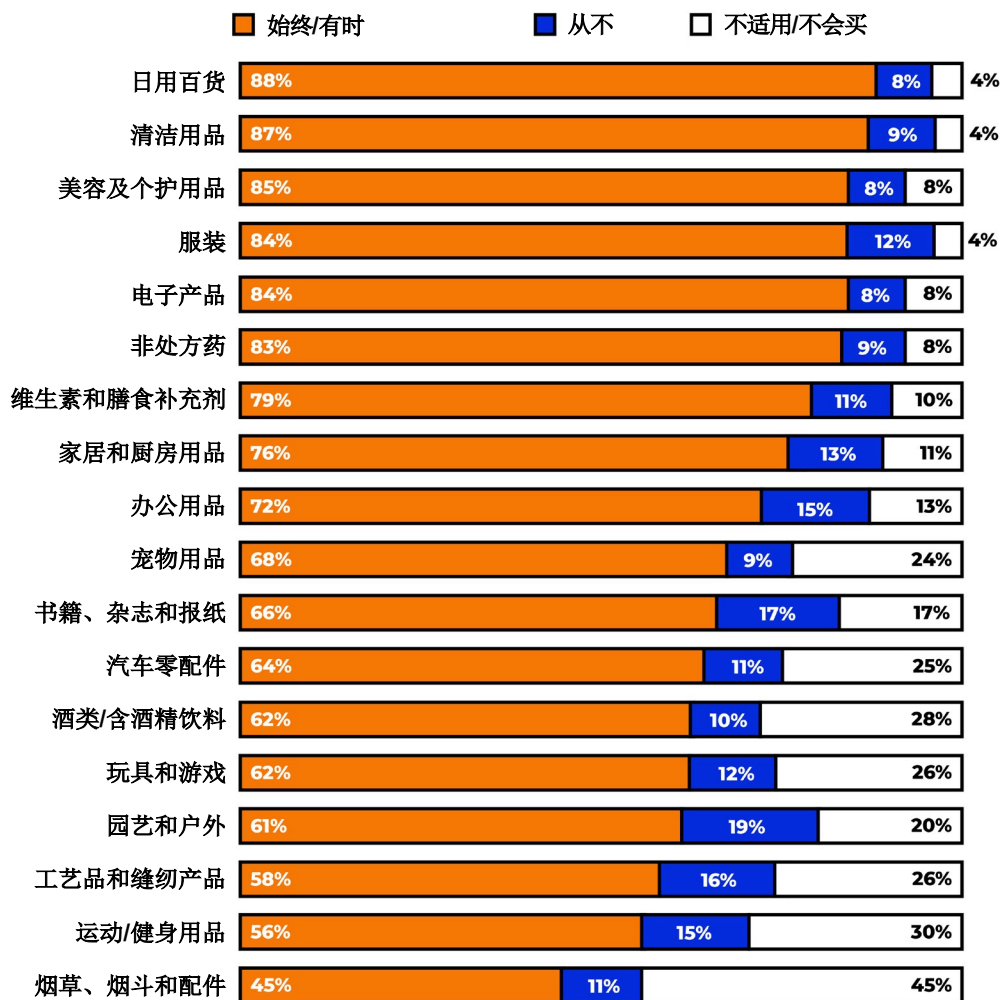
消费者选购特定品牌的原因排行：



58% 的消费者说自己是品牌忠诚者 - 自第一季度以来上涨 7%。

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：



88%
日用百货



87%
清洁用品



85%
美容及个护



84%
服装



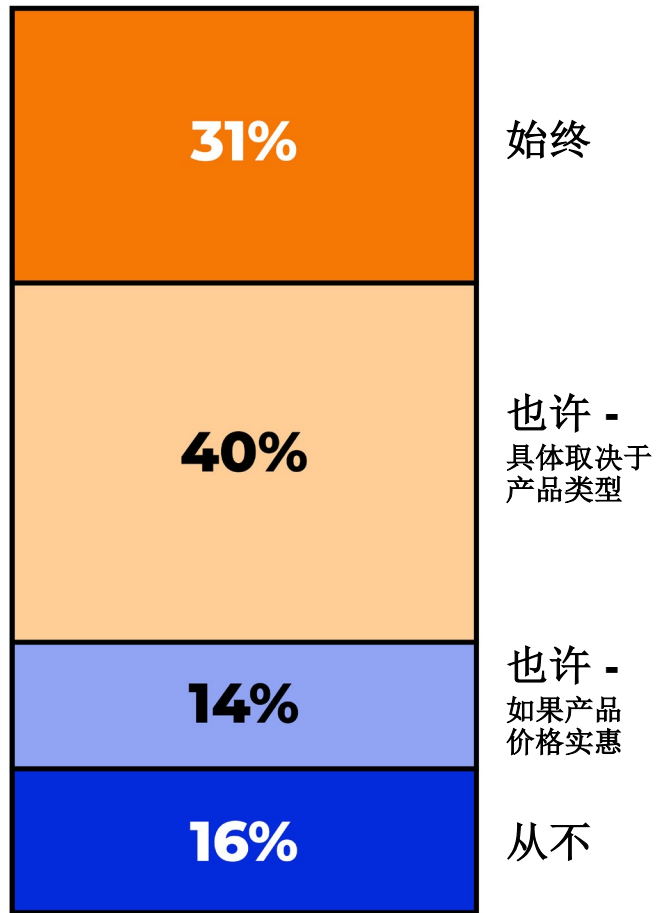
84%
电子产品



83%
非处方药

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？



近 1/3 的消费者表示，他们在网上购物时始终会寻找特定品牌 - 与第一季度的 19% 相比有所上升。

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。

69%

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 4 月 16-19 日，Jungle Scout 面向 1,066 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 1 月进行了数据收集，时间跨度覆盖 2020 年 10 月至 2021 年 3 月。

第一季度是指 2021 年 1 月至 3 月。第二季度是指 2021 年 4 月至 6 月。

数据使用

我们诚邀您阅读《Jungle Scout 2021 年 Q2 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 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。



扫就是了!

No.1 亚马逊全解决方案

Jungle Scout 官方微信订阅号
行业情报 | 选品秘笈 | 运营干货 | 卖家之声

全球40万亚马逊卖家之选
让一部分人先达成一个亿的小目标

人口统计数据

性别

男性	44%
女性	56%
其他/不愿回答	<1%

年龄

18-24	11%
25-34	22%
35-44	23%
45-54	12%
55-64	11%
65-74	15%
75+	7%

地区

西部	21%
中西部	21%
东北部	21%
南部	37%

家庭收入

25,000 美元以下	19%
25,000 至 34,999 美元	12%
35,000 至 49,999 美元	11%
50,000 至 74,999 美元	16%
75,000 至 99,999 美元	11%
100,000 至 124,999 美元	12%
125,000 至 149,999 美元	8%
150,000 美元或以上	11%

家庭成员

1	18%
2	30%
3	20%
4	21%
5 或更多	11%

家长或监护人

是	41%
否	59%

婚姻状态

已婚	53%
单身或未婚且未与伴侣同居	36%
已婚（未婚）并与伴侣同居	11%

就业状况

已就业（净值）	56%
已就业（全职或兼职）且出门工作	43%
已就业（全职或兼职）且目前居家办公	13%

无工作（净值）

无工作（净值）	39%
失业（因 COVID-19 及其影响而失业）	4%
失业（与 COVID-19 疫情无关）	4%
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	4%
已退休	23%
残疾/无法工作	4%
其他	<1%