



Jungle Scout

# 消费者趋势报告

Q1 2022

# 简介和主要结论

Jungle Scout的《消费者趋势报告》是一项针对1000名美国消费者的季度研究，探讨消费行为和偏好如何随着时间和当前事件而变化。它跟踪消费者购买的产品类型，零售门店和网站的表现，以及线上线下，特别是在亚马逊和沃尔玛网站上的支出是在增加还是减少。

本报告重点关注2022年第一季度（1月至3月）消费者的态度和行为，并与前几个季度进行了一些比较。它探讨了通货膨胀是如何影响消费者的线上和线下消费的，在COVID-19疫情期间，居家经济的稳定存在，以及在资金紧张和供应链问题中的品牌忠诚度状况。

## 1 消费者正在减少他们的支出，着眼于通货膨胀和储蓄目标

- 72%的消费者表示，不断上升的通货膨胀已经影响了他们在消费品上的支出，70%的消费者正在减少"有趣"或冲动的购买行为。
- 38%的消费者表示他们在第一季度的总体支出将减少，34%的消费者表示他们的在线支出将减少--这是近一年来关于消费者支出减少的最高报告数字。
- 52%的消费者目前正在为一项大的购置或消费进行储蓄，包括车辆、度假、商业投资和房地产。

## 2 价格和优惠券推动了品牌忠诚度和在线消费

- 53%的消费者因为促销、优惠券或折扣代码而消费，47%的消费者说他们只购买打折的产品。
- 47%的消费者表示，他们购买自己喜欢的品牌是因为价格低廉--这是品牌忠诚度高于质量、熟悉度的主要驱动因素。
- 20%的消费者在网上购物时总是寻找特定的品牌，34%的消费者说他们是否购买特定品牌取决于产品。

## 3 家装和居家经济将在2022年持续稳定，因为消费者计划更多呆在家里，需要在家庭和自我护理方面进行消费

- 60%的消费者表示他们在2022年将比疫情开始前花更多的时间在家里。
- 50%的消费者表示现在比疫情开始前更愿意在家居方面进行消费。
- 62%的消费者表示现在比疫情开始前对自我护理更感兴趣，61%的消费者对在家里做饭更感兴趣。

# 目录

---

## 第一章 第一季度洞察：消费者在2022年削减开支 / 4

- 消费者选择储蓄而非消费
- 优惠与线上消费
- 活动、安全和呆在家里
- 家庭装修和居家经济

## 第二章 消费趋势：消费者脉搏报告 / 13

- 消费者支出与预测
- 热门产品：消费者正在购买什么
- 人们在哪里购买不同的产品：最受欢迎的门店和电商平台
- 聚焦奢侈品消费

## 第三章 电子商务报告 / 20

- 在线消费与购物偏好
- 亚马逊和沃尔玛：消费者偏好
- 2022年的品牌忠诚度

## 第四章 关于报告 / 28

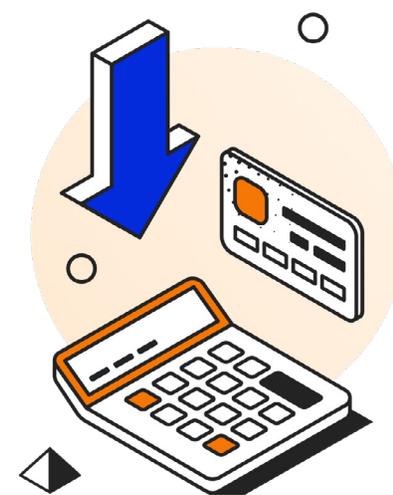
- 方法
  - 关于Jungle Scout
  - 转载须知
- 

## 第一章

# 第一季度洞察：消费者在2022年削减开支

从通货膨胀到信心满满的储蓄目标，消费者对于在2022年减少他们的支出有着重要的理由。本季度，我们研究了消费者如何以及为何削减开支，并聚焦在美国两个关键消费群体：父母和千禧一代。

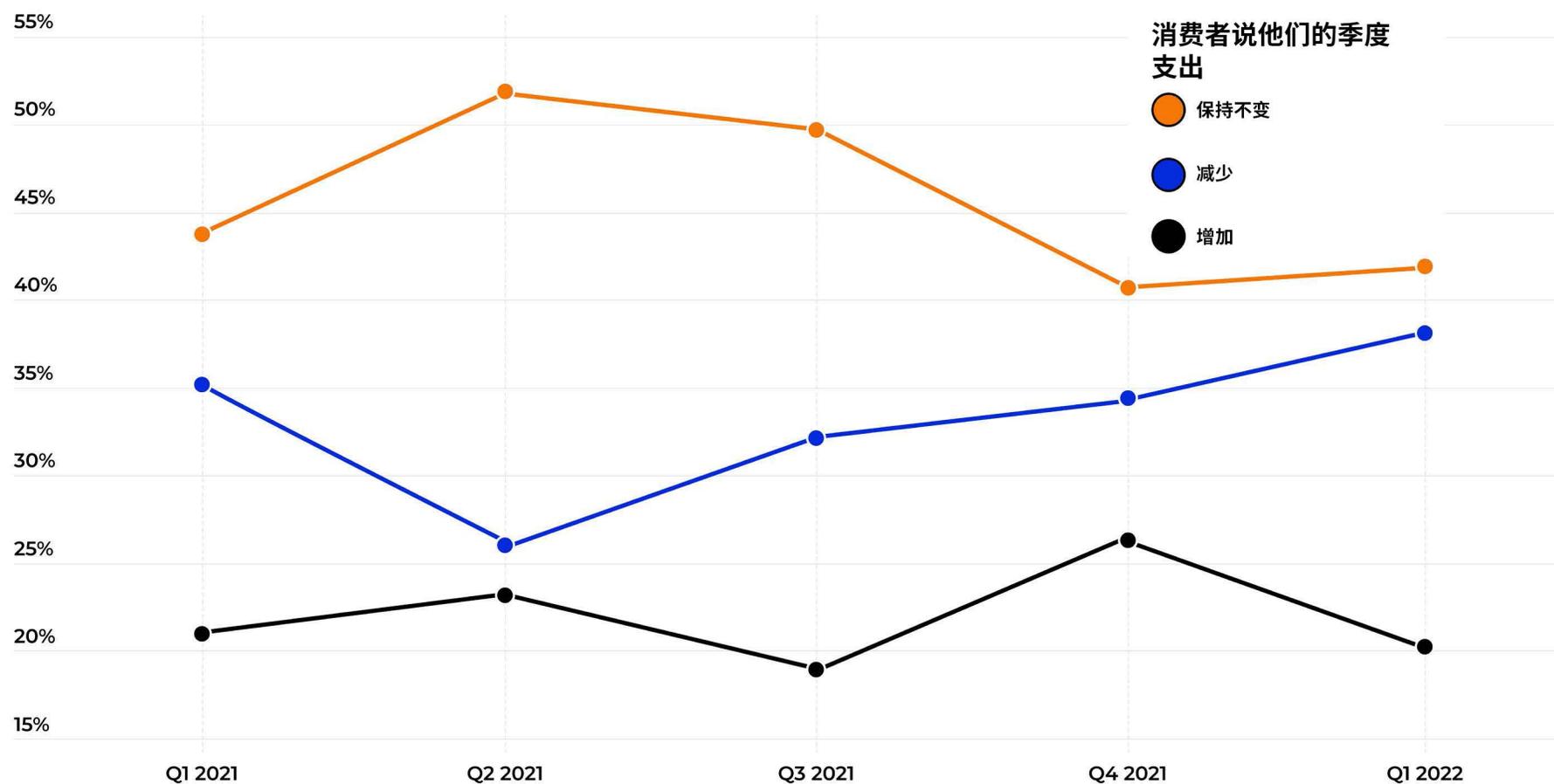
我们研究了目前消费者支出的减少对零售业意味着什么，折扣价格对线上消费的影响，以及消费者计划如何在疫情第三年中应对生活方式的变化。



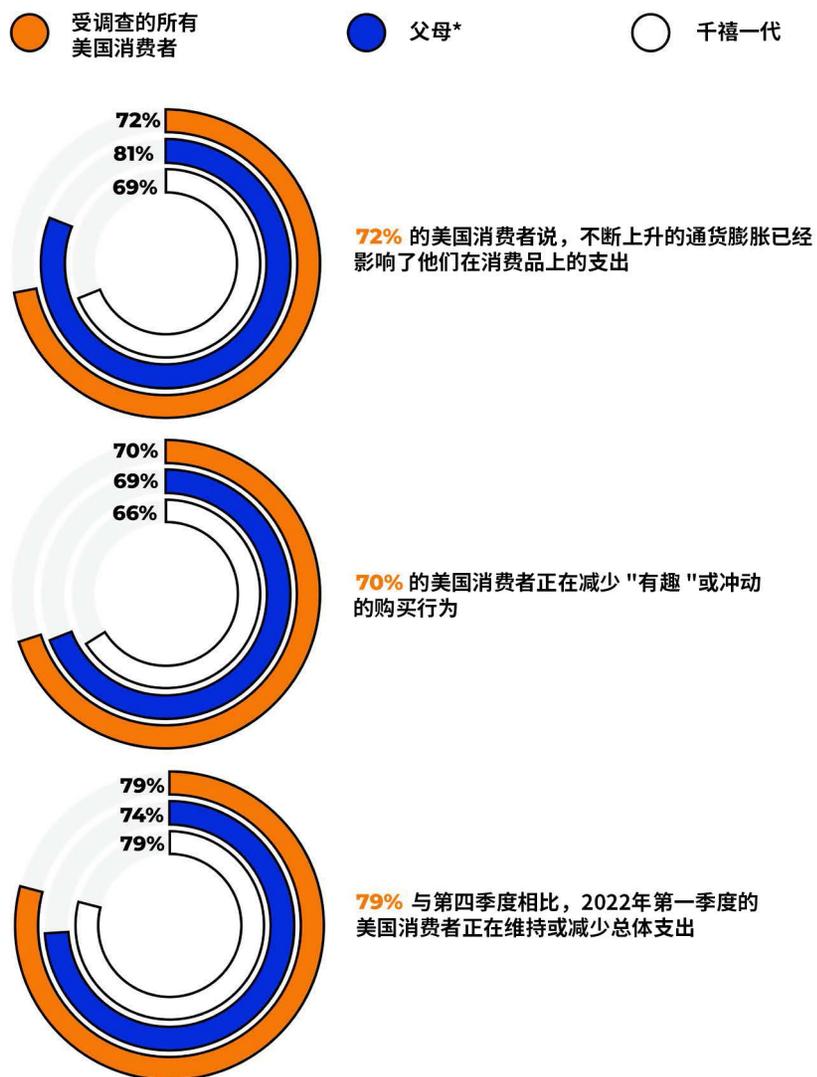
## 消费者选择储蓄而非消费

美国的通货膨胀率在过去一年中攀升至7.5%，在2022年1月打破了过去几十年来的记录。因为通货膨胀和包括汽油和食品在内的一系列商品价格都在上涨，许多消费者正在减少他们在第一季度的支出。**消费者预测他们本季度的支出将比过去一年中的任何一个季度都少。**

### 2021年1月份以来消费支出的季度变化趋势



## 2022年的通货膨胀和减少的支出



\*18岁以下儿童的父母。

## 消费者减少开支的首要原因



百分比反映了38%的美国消费者将在2022年第一季度减少他们的整体或在线支出。

## 储蓄目标和未来支出

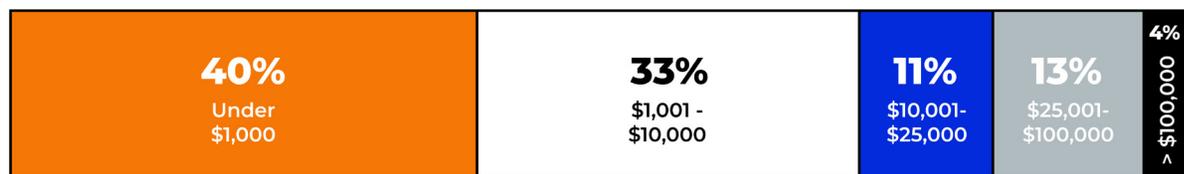
消费者减少开支的另一个原因。52%的人目前正在为一项可能使他们花费数千美元的大宗采购或支出而储蓄。

### 消费者为之储蓄的大笔开支



其他回答里包括支付婚礼、搬家费用、改造房屋和医疗费用。

### 消费者希望节省多少钱？



百分比反映了52%的消费者目前正在为一项大的开支进行储蓄。

### 洞察



**27%**

的千禧一代正在为创业而储蓄

**24%**

的父母正在为大学或研究生院的学费进行储蓄

**23%**

的消费者目前都在为一个以上的大额支出进行储蓄



**62%**

的储蓄者将为他们的大笔开支储蓄5000美元或更少的资金

**17%**

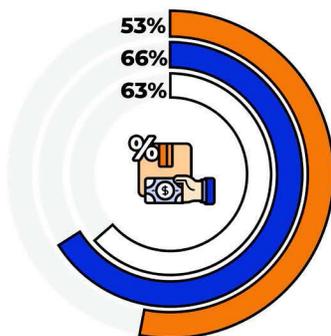
的储蓄者将储蓄超过25,000美元

## 优惠与线上消费

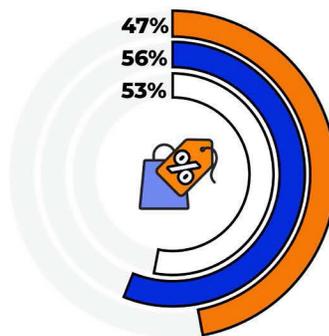
今天的消费者是精通比价的，他们会进行购买研究，以找到最好的价格。品牌如何能迫使这些有预算意识的消费者进行下单？优惠券和折扣对一半以上的美国消费者来说是有作用的——对父母和千禧一代的影响尤其大。

### 消费者如何受线上促销的影响

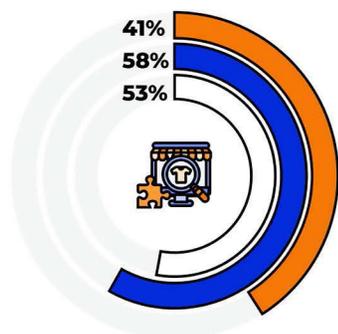
- 所有的美国消费者
- 父母
- 千禧一代



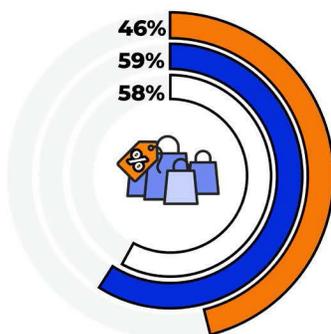
收到促销时被影响进行购买



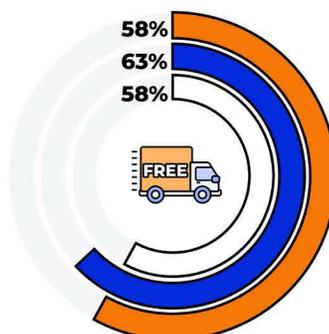
只购买正在促销/打折的产品



使用像Honey和Pricescout这样寻找促销的浏览器插件



最终使用优惠券购买的产品比不使用优惠券购买的产品要多



确保花足够的钱以符合在线订单免费送货的条件

### 洞察



**63%**

的消费者通过研究来寻找他们想要的产品的优惠。

**61%**

的消费者说他们善于寻找促销和省钱

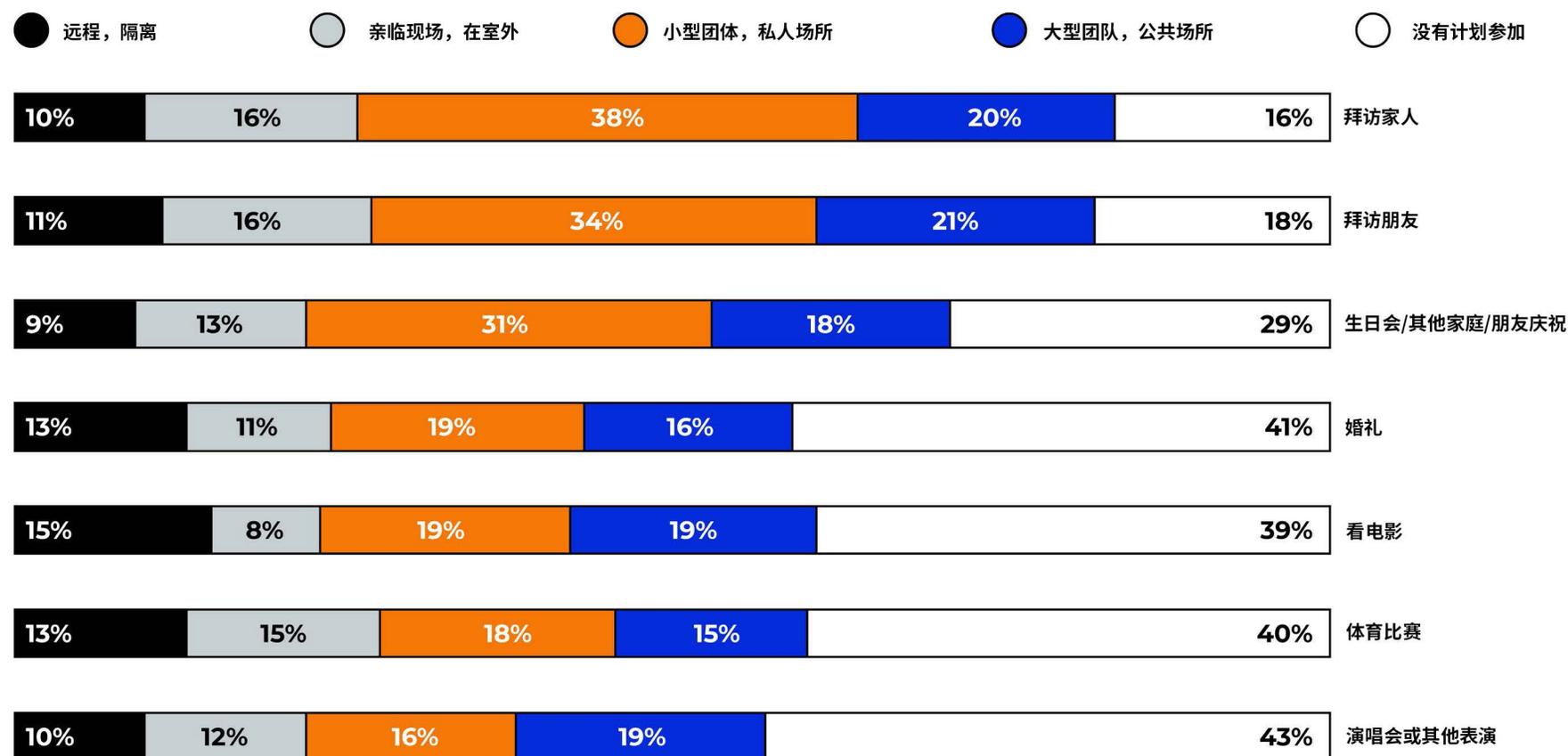
**18%**

如果有折扣，消费者会尝试一个新的品牌

## 活动、安全和呆在家里

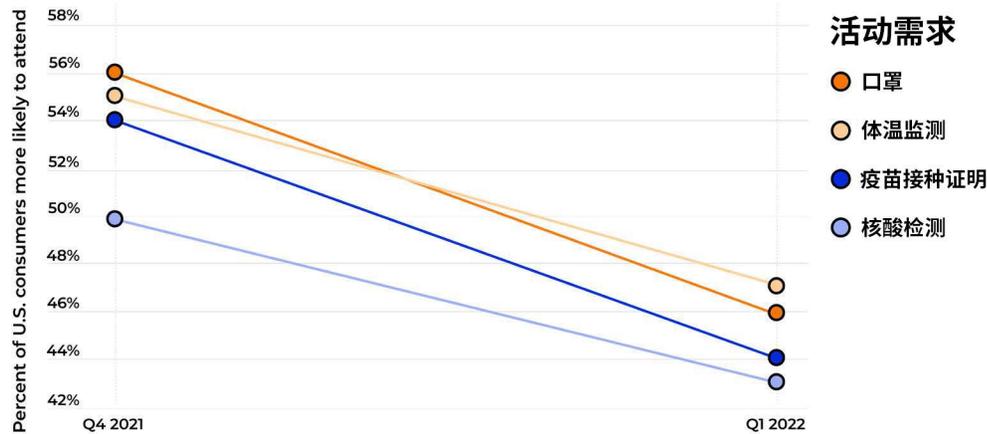
许多消费者仍然计划避免亲身参与社交活动和大型活动，如演唱会和婚礼。多达16%的消费者仍然喜欢参加远程或户外的活动，而不是呆在室内。那些计划在室内场所参加社交活动的人，更有可能坚持在家里与朋友和家人的小团体呆在一起，而不是一大群人一起。

### 消费者计划如何参加2022年的活动

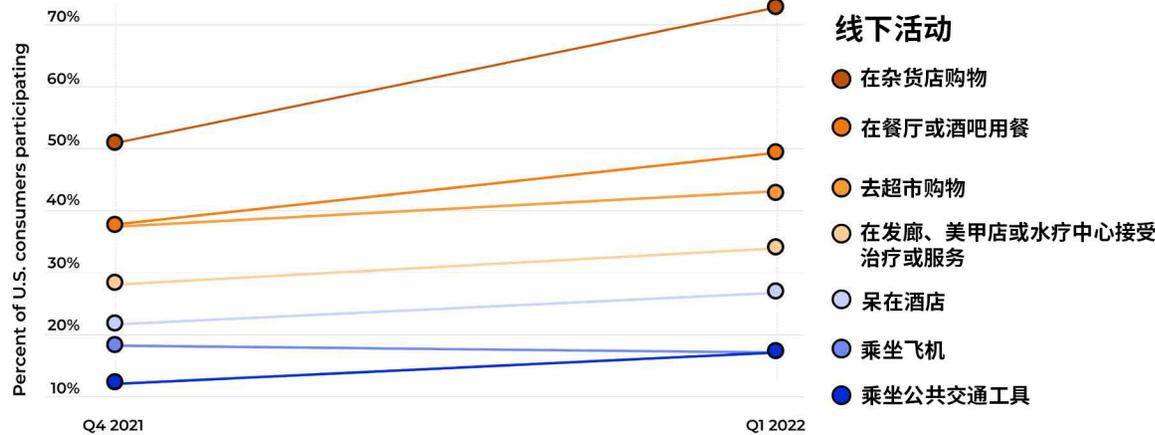


与2021年相比，口罩和疫苗接种证明等COVID-19安全预防措施要求促使人们减少社交活动。

### COVID-19的安全预防措施如何影响对活动和事件的参与



与去年相比，更多的消费者将恢复日常线下活动。



## 消费者对2022年的社会活动和COVID-19疫情安全的看法

"在疫情真正得到控制之前，我希望不要聚众、戴口罩、疫苗的要求持续下去并真正得到执行。"

"我已全面接种疫苗，并愿意参加任何我感兴趣的活动的。"

"我想[社交]，但现在有太多的限制，人们都很奇怪。"

## 家庭装修与居家经济

即使一些消费者越来越愿意在公共场合进行社交活动，但相较于疫情发生之前，**60%的人计划在2022年花更多的时间呆在家里**。他们不会无所事事：许多人将装修或重新装饰他们的家，并推动居家经济——由千禧一代驱动的家居产品、自我护理和其他创造舒适环境的市场。

与疫情开始之前相比，消费者对家庭生活的看法发生了转变...



**62%**

的消费者现在对自我保健/健康有更大的兴趣



**56%**

的消费者现在对家务管理/清洁他们的家有更大的兴趣



SSS

**61%**

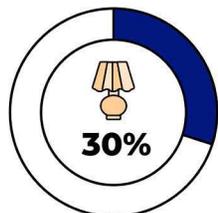
的消费者现在对在家里做饭/准备食物有了更大的兴趣



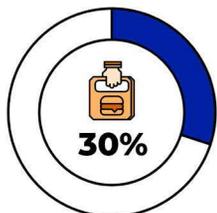
**45%**

的消费者现在对室内设计和家居装饰有更大的兴趣

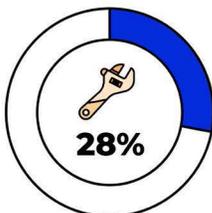
### 2022年消费者在哪些 "居家经济" 方面产生支出



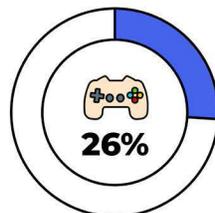
家装&家具



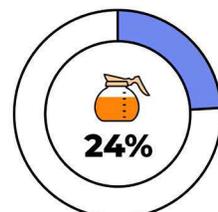
外卖食品取货/送货



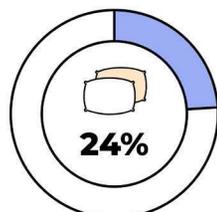
家居装修&家居五金



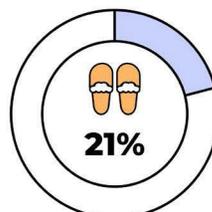
数码娱乐



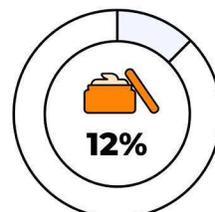
厨房小家电



床上用品



休闲服装



家庭美容护理

### 洞察



**50%**

的消费者现在比疫情开始前更愿意为他们的家花钱

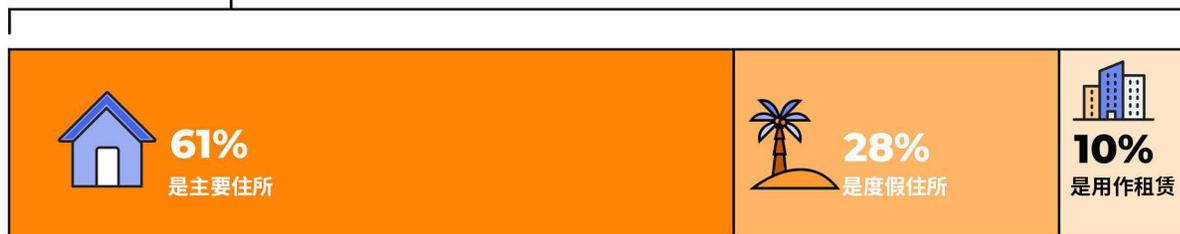
其他类目包括 包配送、大型家用电器和家用健身器材。

## 2022年的住房拥有率

**5%** 的消费者在过去一年中购买了房屋



在这些房屋中



**9%** 的消费者目前正在为住宅物业的首付进行储蓄



在这些住宅中



### 洞察



**65%**

最近的购房者中，其中有一部分是首次置业者

**34%**

去年搬家的消费者中，有47%搬进了更大的房子，47%搬进了更小的房子

**37%**

去年搬家的消费者中，有31%搬到了新的城市，有31%搬到了郊区/乡下

## 第二章

# 消费趋势： 消费者脉搏报告

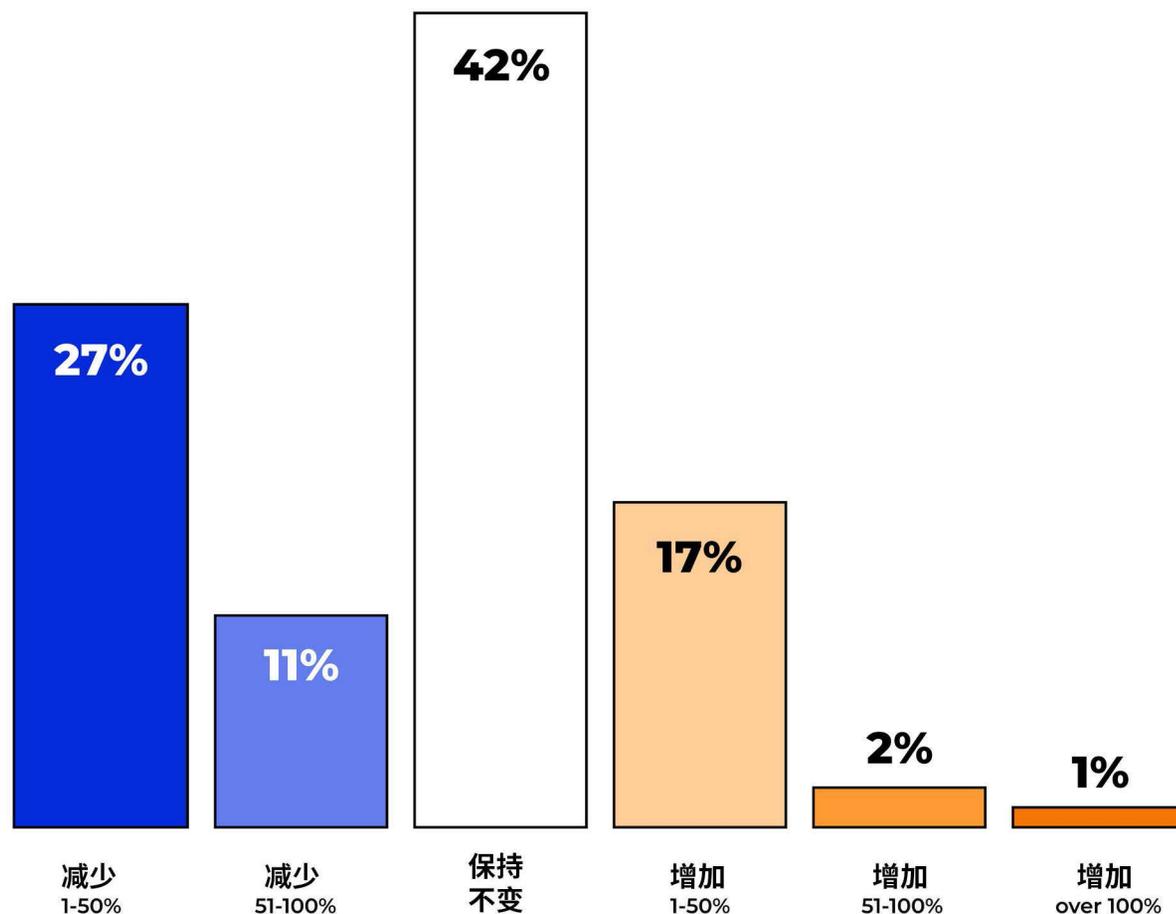
消费者的支出随着时间的推移而变化，因为消费者要应对他们工作、生活方式和家庭的变化。本章探讨了消费者的消费水平，他们所购买的东西，以及他们的购物地点。



## 消费者支出和预测

本节中的数据反映了2022年第一季度与2021年第四季度相比，消费者支出将如何变化。

### 第一季度的整体消费支出会发生什么变化？



### 洞察



当被问及他们在2022年第一季度（1月至3月）的预期支出时。大多数消费者表示，他们预计与2021年第四季度（10月至12月）相比**减少支出或保持不变**。

**38%**

表示支出将减少

**42%**

表示支出将保持不变

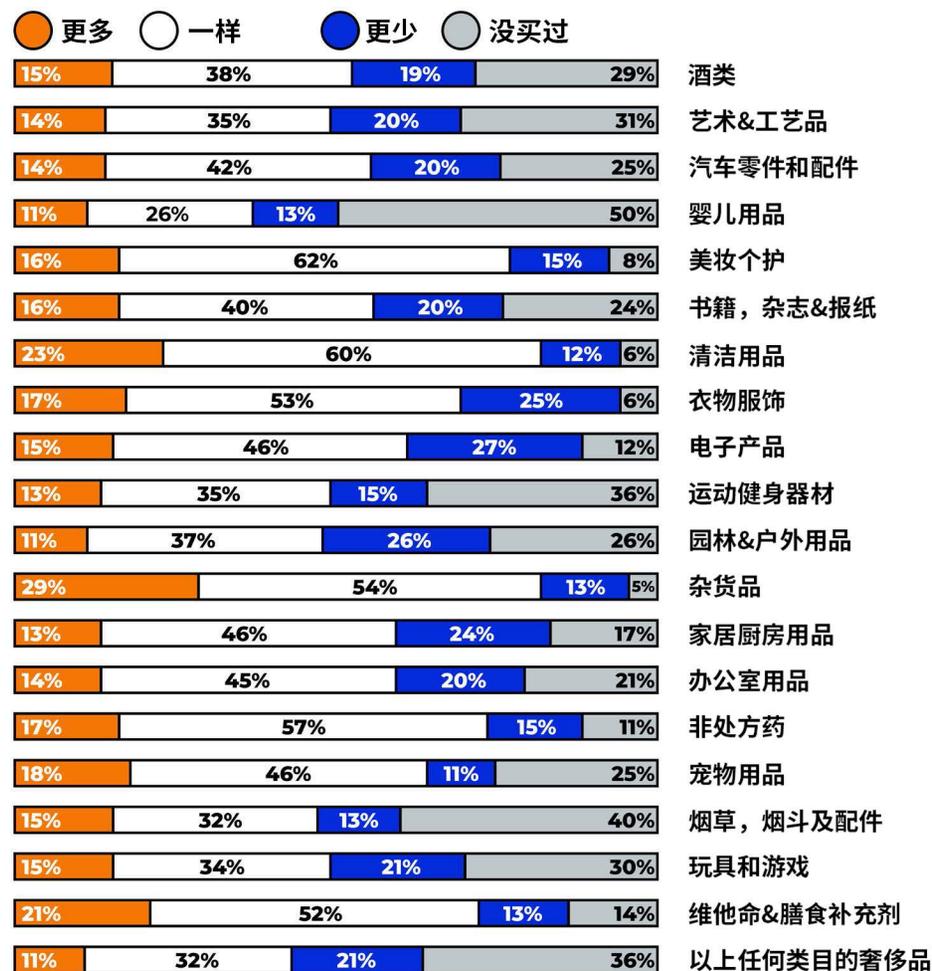
**20%**

表示支出将增加

## 热门产品:消费者正在购买什么

消费者正在囤积必需品, 同时减少在电子产品、服装、花园和户外产品上的支出。

### 热门产品类别 | 2022年第一季度



### 洞察

与上一季度相比, 消费者购买更多的:

- 杂货 - **29%**
- 清洁用品 - **23%**
- 维生素和膳食补充剂 - **21%**

消费者正在减少购买:

- 电子产品 - **27%**
- 花园和户外 - **26%**
- 衣服 - **25%**

# 人们在哪里购物：最受欢迎的商店 和在线零售网站

消费者被问及在2022年第一季度，他们在哪家最大的零售店购物（门店或线上）

## 门店

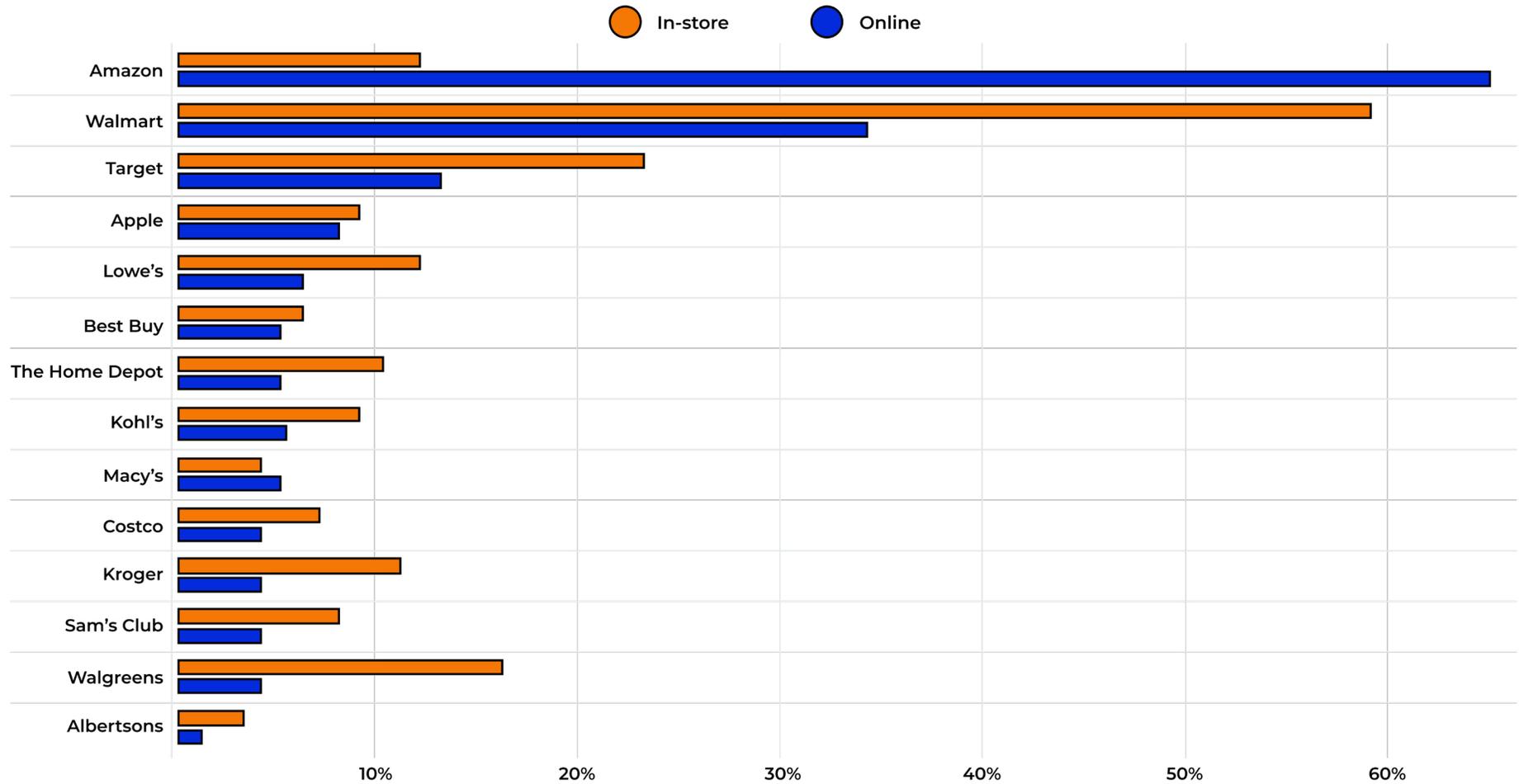
 Walmart	59%
 Target	23%
 Walgreens	16%
 Lowe's	12%
 Amazon Go or Amazon Go Grocery	12%
 Kroger	11%
 The Home Depot	10%
 Apple	9%
 Kohl's	9%
 Sam's Club	8%
 Costco	7%
 Best Buy	6%
 Macy's	4%
 Specialty, independent, local or boutique	3%
 Albertsons	3%

## 线上

 Amazon	65%
 Walmart.com	34%
 eBay.com	16%
 Target.com	13%
 Apple.com	8%
 Etsy.com	7%
 Lowe's.com	6%
 BestBuy.com	5%
 HomeDepot.com	5%
 Macy's.com	5%
 SamsClub.com	4%
 Costco.com	4%
 Walgreens.com	4%
 Kroger.com	4%
 Wish	4%
 Facebook shops	3%
 Instacart	3%
 Google Shopping	2%
 Wayfair	2%
 Specialty, independent, local or boutique	2%
 Instagram Shop	1%
 Albertsons.com	1%
 Houzz	1%

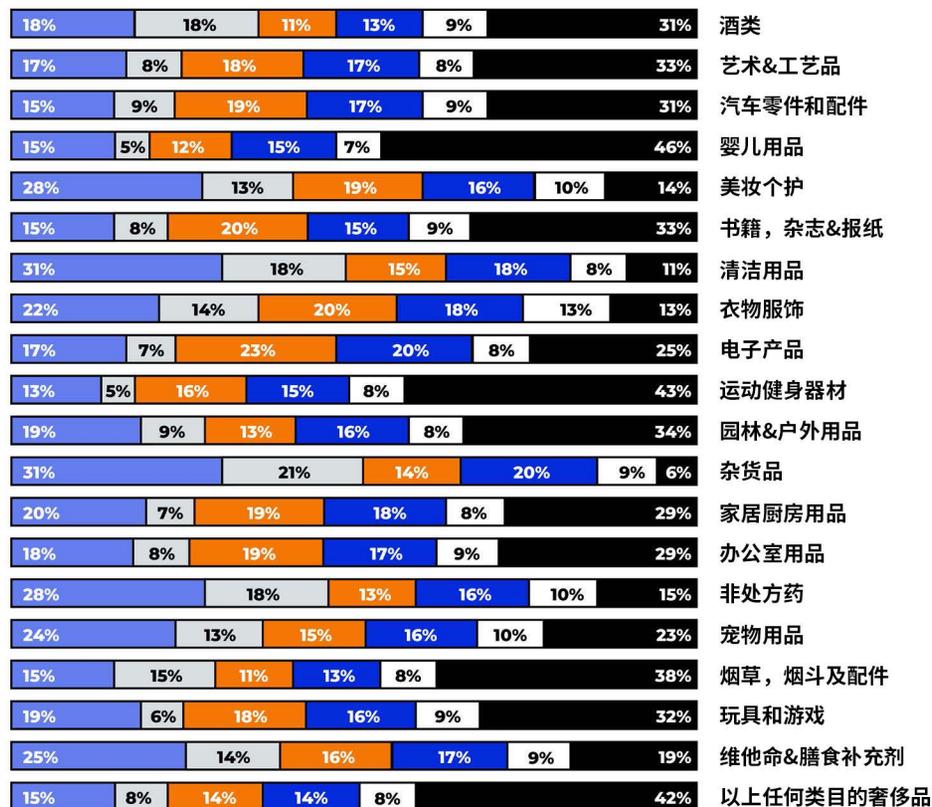
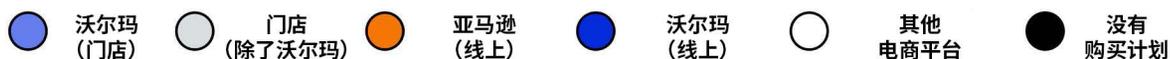
## 门店与线上

与其他零售巨头相比，亚马逊的在线客户远远多于店内客户。杂货店和像Target和沃尔玛这样的大型零售商获得的往往更多是访问量而不是点击量。



## 人们在哪里购买不同的产品：门店、网上、亚马逊或沃尔玛

### 不同的类目消费者选择在哪里购物



Q1 (January-March 2022).

### 洞察



与其他任何零售商（无论是门店或网上）相比，消费者对于以下类目的商品更愿意**从亚马逊购物**：艺术、手工艺和缝纫，汽车零件和配件，书籍，电子产品，运动/健身用品，以及办公用品。

在大多数非必需品类目中，**消费者更喜欢亚马逊而不是沃尔玛**，而在婴儿用品、清洁用品、杂货和非处方药等必需品方面，他们**更喜欢沃尔玛**。

在所有产品类别中，除了汽车零配件、电子产品和运动/健身用品外，**消费者更喜欢在沃尔玛门店购物，而不是在Walmart.com购物**。就门店购物而言，无论什么类目，消费者都喜欢在沃尔玛而不是其他线下门店购物。

## 聚焦奢侈品消费

尽管本季度整体消费支出预计将减少或稳定，但11%的消费者将增加对奢侈品的支出。

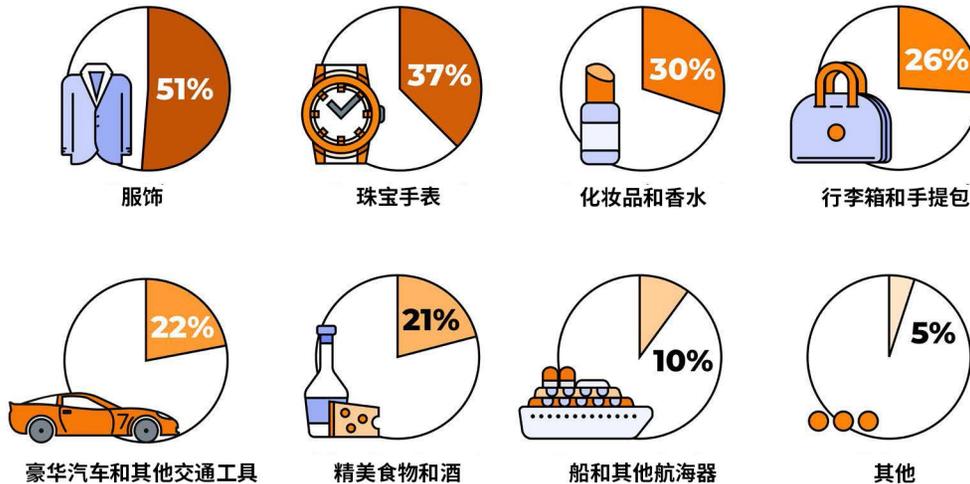
### 为什么消费者在第一季度购买奢侈品

1. 犒劳自己
2. 庆祝某个场合或里程碑
3. 作为礼物送给特别的人
4. 他们获得了加薪，可以负担得起

### 奢侈品采购的最佳目的地

1. 亚马逊
2. 沃尔玛（网站）
3. 沃尔玛（门店）
4. 其他在线电商平台
5. 其他门店

### 2022年的顶级奢侈品类别。



百分比反映了计划在第一季度购买奢侈品或目前正在为购买奢侈品而储蓄的消费者。其他回答包括运动器材、家具和乐器。



## 值得关注的产品

随着美国人在2022年开始改变生活方式，以下类别的消费需求可能会上升。

- 地毯 - 单位销售量上升 67%
- 花露水 - 单位销售量上升 30%
- 古龙香水 - 单位销售量上升 27%
- 鱼子酱 - 单位销售量上升 14%
- 女式项链 - 单位销售量上升17%

"看来，在经历了因COVID 19而导致的两年限制之后，消费者已经准备好恢复正常生活，并再次开始'犒劳自己'。这种消费态度将带来对'奢侈品'产品需求的上升。在这些类别中销售的品牌应该优化他们的Listing，并为2022年的增长做好库存准备"。

### Eva Hart

企业电商专家

今天就联系sales@junglescout.com，看看Jungle Scout Cobalt如何帮助你主导你的细分市场并使你的利润最大化。

## 第三章

# 电子商务报告

尽管沃尔玛网站和社交媒体渠道是越来越受欢迎的网上购物方式，但消费者始终转向亚马逊进行购物消费。

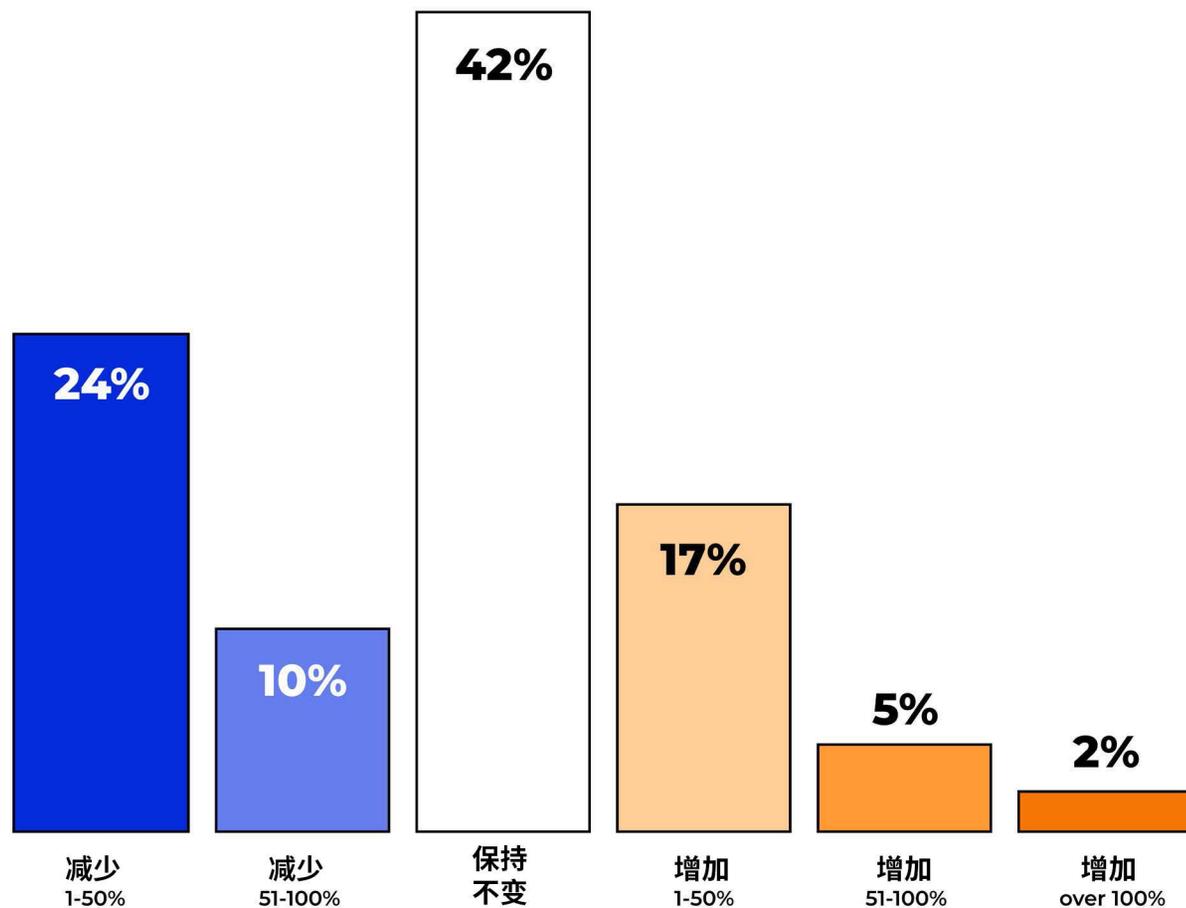
在这一章中，我们探讨了消费者如何购物、在哪里购物、为什么在网上购物，亚马逊和沃尔玛网站在网上购物者中的地位如何，以及品牌忠诚度在疫情期间发生了怎样的变化。



## 在线消费和购物偏好

本节中的数据反映了2022年第一季度的在线消费支出。

### 第一季度的在线消费支出是否会发生变化？



### 洞察



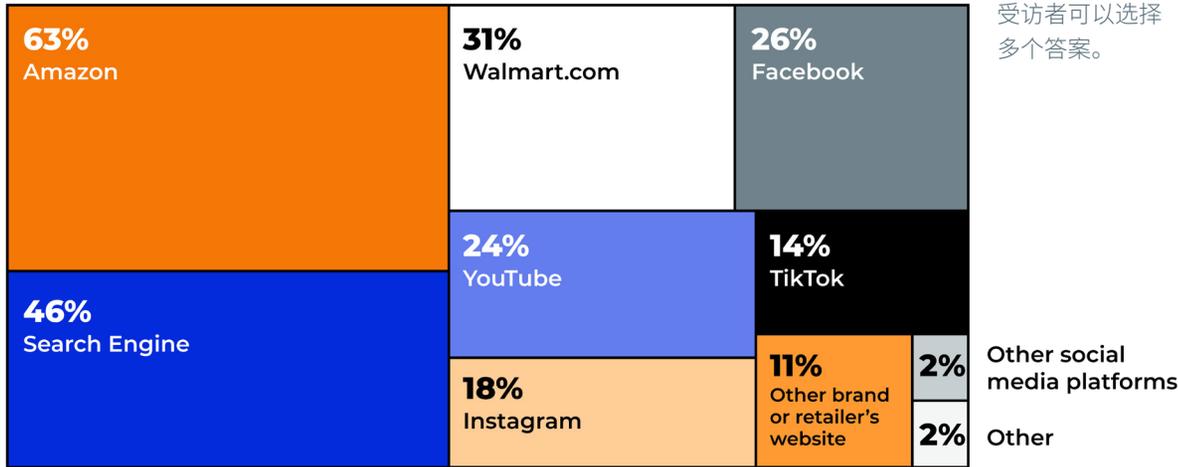
与他们的总体支出类似，大多数消费者预计他们的在线支出在第一季度（2022年1月至3月）将减少或保持不变。与过去一年的任何时候相比，更多的消费者预期他们的在线支出会减少。

**34%**  
说支出将减少

**42%**  
说支出将保持不变

**24%**  
说支出将保持不变

## 当消费者在网上选购产品时，他们从哪里开始搜索？



## 洞察



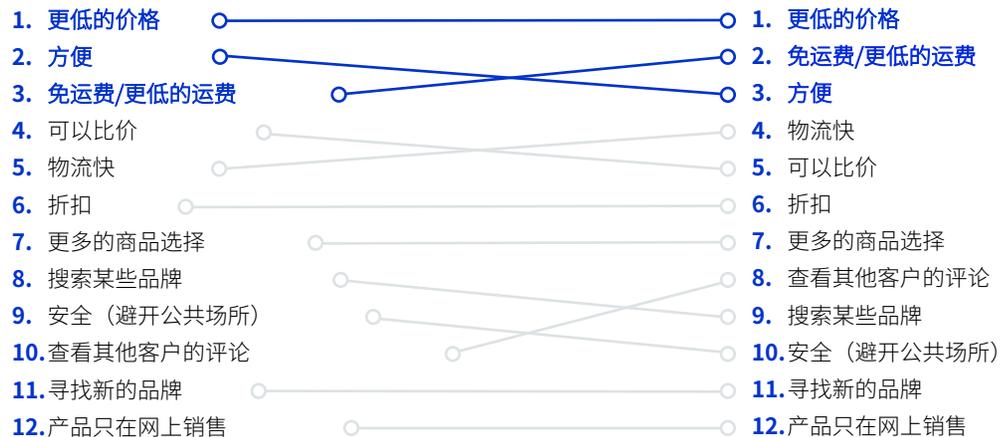
在互联网上搜索产品时，大多数消费者从亚马逊上开始。

Facebook、YouTube和Instagram等社交媒体渠道在消费者的在线产品搜索中发挥着重要作用。

## 消费者喜欢网上购物的原因--排名。

### Q1 2022

### Q4 2021

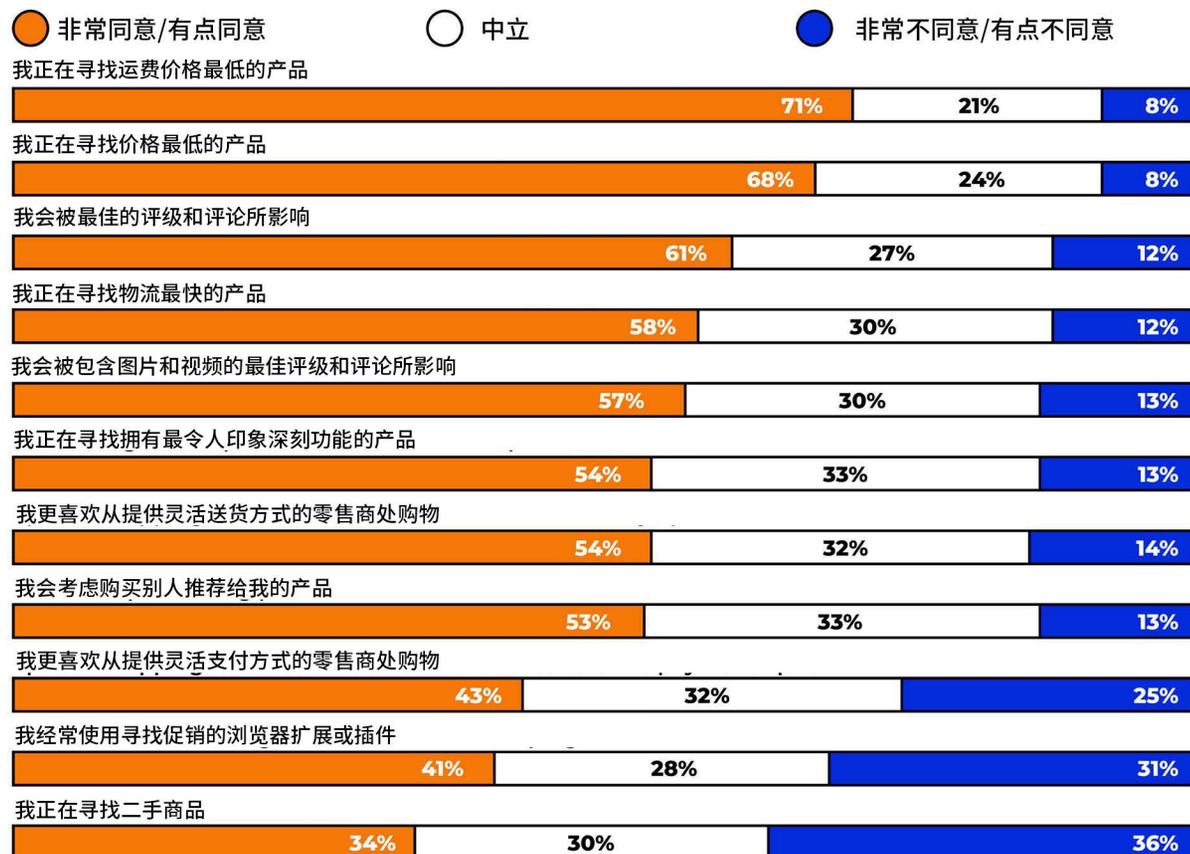


此外，一些购物者因身体原因无法去商店购物，或不住在商店附近。

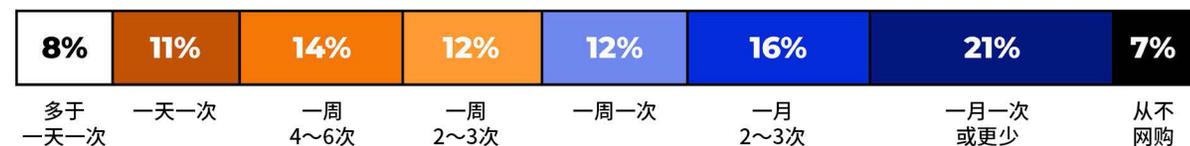


更低的价格仍然是消费者选择网上购物的首要原因。

## 在网上购物时，消费者更重视什么好处：



## 消费者在网上购物的频率如何：



## 洞察



连续两个季度，对于网上购物者来说，运输价格比产品价格更有影响力。

超过一半的消费者受到灵活购买方案的影响。

超过三分之一的消费者购买二手货。



# 56%

的消费者每周或更经常在网上购物，低于2021年第四季度的61%。

# 亚马逊与沃尔玛：消费者偏好

尽管亚马逊和沃尔玛网站有类似的吸引力--庞大的产品目录、实惠的快速物流和价格，但消费者对它们的偏好原因是不同的。

## 顾客购物的原因是...



## 洞察



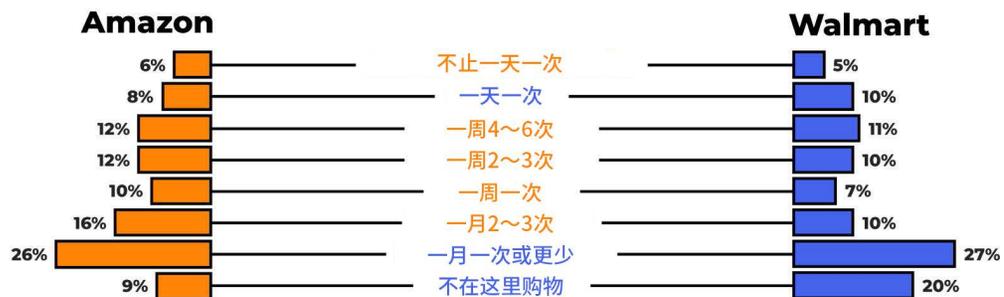
**43%**

的消费者喜欢使用亚马逊的订阅功能。

**34%**

的消费者喜欢使用沃尔玛的移动扫描和转发功能。

## 消费者在亚马逊和沃尔玛网上购物的频率如何



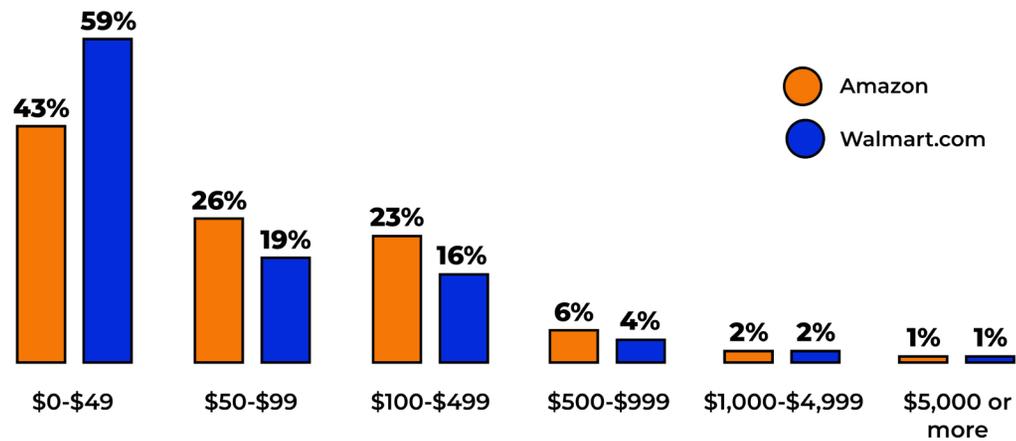
**48%**

的消费者每周至少在亚马逊上购物一次。

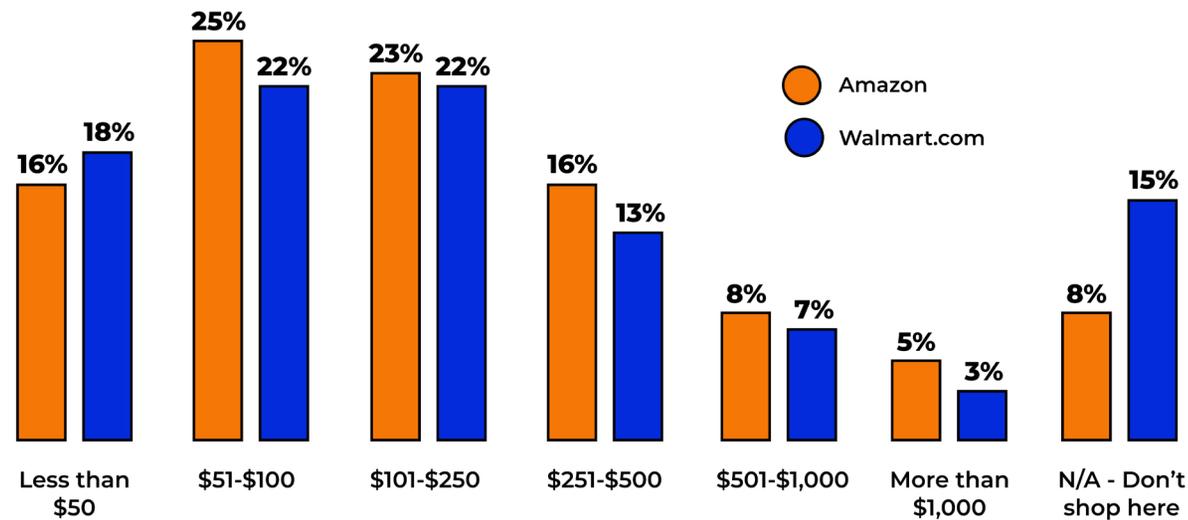
**43%**

的消费者每周在Walmart.com上购物一次。

## 第一季度消费者将在亚马逊和沃尔玛网站上花费多少钱：



## 消费者愿意花多少钱购买亚马逊或沃尔玛网站的单一商品：



## 洞察



一般来说，消费者在亚马逊上花费更多。57%的消费者说他们本季度将在亚马逊上花费超过50美元，而41%的人将在沃尔玛网站上花费超过50美元。

## 51%

的人愿意为亚马逊的一件商品支付超过100美元，而46%的人愿意为沃尔玛网站的一件商品支付同样多的钱。

## 2022年的品牌忠诚度

在最近的产品短缺和价格上涨中，消费者在购买他们喜爱的品牌时不得不采取灵活态度。在过去的一年里，一些品牌的忠实用户因为他们最喜欢的品牌缺货而尝试新的品牌，而其他人因为预算则促使他们转向更实惠的品牌。

如今，每个品牌都在询问一个价值百万的问题：今天的消费者有多大的忠诚度，在一个因供应链问题和通货膨胀而动摇的经济中，是什么推动消费者复购？我们深入研究了2022年的品牌忠诚度状况，以了解消费者的忠诚度如何以及为何发生转变。

### 消费者在网上购物时是否寻找特定的品牌？



### 消费者忠诚于特定品牌的首要原因

-  1. 价格比竞争对手低
-  2. 质量或性能优于竞争对手
-  3. 品牌为消费者所熟悉
-  4. 品牌致力于可持续发展
-  5. 容易在线上购买

## 洞察



自认为专注于特定品牌购物的消费者比例相比于2021年第二季度**下降了35%**。

**8%**

的消费者说，他们不一定选择头部品牌的产品--他们只是想要一个看起来像领先品牌的产品。

## 消费者尝试新品牌的原因

1. 喜欢的品牌买不到了（例如停产、断货）	41%	6. 受家人朋友们的推荐	17%
2. 新品牌更实惠	35%	7. 在门店购买新品牌的更方便	14%
3. 喜欢的品牌改产品了	28%	8. 在网上购买新品牌的更方便	12%
4. 新品牌有着突出的品质	25%	9. 新品牌拥有更好的用户口碑	11%
5. 对曾经喜欢的品牌不满足	24%	10. 新品牌有更方便的物流/交付或提货选择	10%

其他回答包括社交媒体推荐、生态友好、包装、好奇心、医生推荐和倾向购买本土制造的产品。

## 按产品类别划分的品牌忠诚度

在过去一年中，消费者在购买必需品时最有可能尝试新品牌。



### 洞察

**33%**

的消费者在2021年尝试了食品杂货类的新品牌。

去年仅有6%的消费者为玩具和游戏选购了新品牌。

## 第四章

# 关于报告

### 方法

在2022年2月4日至8日期间，JungleScout面向950名美国消费者进行了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疫情于2020年3月在美国开始，以保持相关回答的一致性。

某些分析还将本次调查的答复与以前的消费者趋势调查进行了比较，后者的数据从2020年6月开始按季度收集。

第一季度是指2022年1月至3月的月份。第四季度是指2021年10月至12月的月份。

## 关于Jungle Scout

**Jungle Scout**自2015年成立至今,作为电商及数据分析BI专家,提供各种Saas产品和解决方案,涵盖了宏观全球电商市场洞察,市场趋势新机会捕捉,潜力爆品挖掘打造,及日常店铺运营。其产品和解决方案已得到国际上百个头部金融证券和 market 分析机构,中国和国际各行业数百个龙头品牌的使用和认可。

Jungle Scout收录了18亿产品数据，帮助全球超过600,000付费卖家通过精准数据分析，在亚马逊平台实现年400亿美元的营业额。

我们诚邀您阅读《Jungle Scout 2022年Q1 消费者趋势报告》，如需转载，请通过公众号“Jungle Scout 桨歌”后台联系小编，并在分享、参考和发布报告时注明转载自“Jungle Scout”。

如需了解更多关于  
**Jungle Scout**的信息，  
请扫码与我们联系



## 人口统计学数据

### 性别

男士	48%
女士	50%
非二元性别	2%
不愿透露	1%

### 年龄

18-24	13%
25-34	23%
35-44	21%
45-54	12%
55-64	12%
65-74	13%
75+	6%

### 地区

西部	15%
中西部	25%
东北部地区	17%
南部	42%

### 家庭收入

少于 \$25,000	30%
\$25,000 to \$34,999	19%
\$35,000 to \$49,999	17%
\$50,000 to \$74,999	15%
\$75,000 to \$99,999	9%
\$100,000 to \$124,999	5%
\$125,000 to \$149,999	2%
\$150,000 以上	2%

### 父母或监护人

是	30%
否	70%

### 感情状况

单身或未婚且未与伴侣同居的人	53%
已婚	29%
处于恋爱关系中（未婚）并与伴侣同居的人	16%
其他	2%

### 就业状况

<b>有工作（净值）</b>	<b>58%</b>
有工作（全职或兼职）并离家工作的人	36%
有工作（全职或兼职），目前在家里工作	12%
<b>没有工作（净值）</b>	<b>52%</b>
失业（因COVID-19及其影响而失去工作）。	5%
失业（与COVID-19无关）	10%
学生（全日制或非全日制）	5%
家庭主妇	7%
已退休	20%
残疾/无法工作	6%
其他	1%