



Jungle Scout

# 消费者趋势报告

Q2 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的推移以及与当前相关事件而变化。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增加还是减少。

本报告重点关注2022年第二季度（4月至6月）消费者的态度和行为，并与前几个季度进行一些比较。它探讨了消费者在网上和店内的消费和购物偏好，并对美国经济不景气、社交媒体和品牌忠诚度如何影响2022年的零售业提出了关键的见解。

## 1 社交媒体内容以及互联网广告正在影响消费者的购买行为以及他们对品牌和产品的整体意见。

- 超过一半的消费者（54%）通过阅读社交媒体的评论来了解人们对一个品牌的评价。
- 35%的人在观看品牌社交媒体的直播后购买过产品。
- 42%的人说在互联网上被广告“跟踪”是一种有用的提醒，而32%的人对这种策略感到“毛骨悚然”。

## 2 不断上升的通货膨胀正在影响四分之三的消费者的消费习惯，而负担能力正日益推动品牌和购物偏好。

- 本季度表示个人支出在减少（32%）的消费者多于表示个人支出在增加（24%）的消费者。
- 认为如果新的品牌更实惠，会放弃自己喜欢的品牌的消费者比例在本季度上升了12%。
- 近半数（48%）的消费者表示，他们最喜欢的品牌保持持续低价是他们购物的重要原因。

## 3 每三个消费者中就有两个在亚马逊上购物，而且大多数是忠实的Prime会员。产品价格低是人们选择亚马逊的首要原因。

- 44%的消费者每周从亚马逊购物超过一次。
- 在被调查对象中，56%的人拥有亚马逊Prime会员，近90%的人表示可能会再续费一年。
- 45%的人表示，Prime会员费涨价没有影响他们的续费决定。

# 目录

---

## 第一章 第二季度洞察：继续保持谨慎的态度 / 4

- 在创纪录的通货膨胀中保持支出稳定
- 储蓄的方法：消费者更加关注成本和消费
- 外出活动：生活方式的转变和现场活动

## 第二章 消费趋势：消费者脉搏报告 / 10

- 消费者支出和预测
- 热门产品：消费者正在购买什么
- 人们在哪里购物？最受欢迎的商店和在线零售网站

## 第三章 电子商务报告 / 14

- 网上消费和购物偏好
- 产品评论的力量
- 社交媒体聚焦：首选的采购平台
- 亚马逊Prime的受欢迎程度和2022年Prime Day预览

## 第四章 关于报告 / 26

- 方法
- 关于Jungle Scout
- 转载须知

## 第一章

# 第二季度洞察： 持续保持谨慎的态度

在家庭收入相对停滞的情况下，2022年初出现的创纪录的通货膨胀持续存在，消费者持续削减开支。本季度，我们研究了价格上涨对消费者的影响，以及他们的消费策略。

我们研究了在经济不景气的情况下，持续的谨慎保守态度对零售业意味着什么，产品定价对线上购物偏好的影响，以及在疫情爆发后的第三个夏天到来之前，生活方式和行为的变化是如何影响购物习惯的。

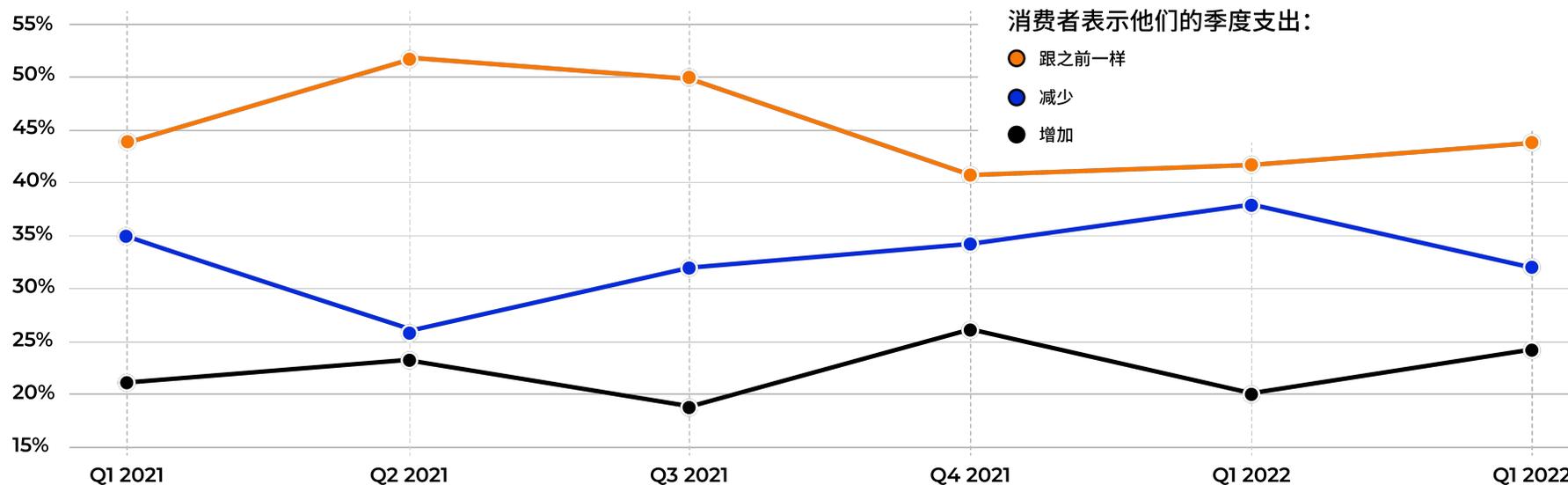


## 在创纪录的通货膨胀中保持支出稳定

美国的通货膨胀率在1月份从高点持续上升，4月同比增长率达到8.5%，是1982年以来，增长率最高的一年。再加上相对缓慢的工资增长--3月份的个人收入增长率仅为0.5%--不难看出，为什么省钱比其他任何因素都更能推动品牌、产品和线上购物的偏好，而且程度比年初更甚。

与第一季度相比，越来越多的消费者（77%）表示他们的支出受到了通货膨胀率上升的影响。在我们的调查中，表示他们的个人支出减少了（32%）的受访者比那些表示他们的个人支出增加了（24%）受访者占更大比例。主要零售商在最近的年报季中的喜忧参半，这些指标表明需要对影响2022年消费者趋势的许多因素有一个更细致的了解。

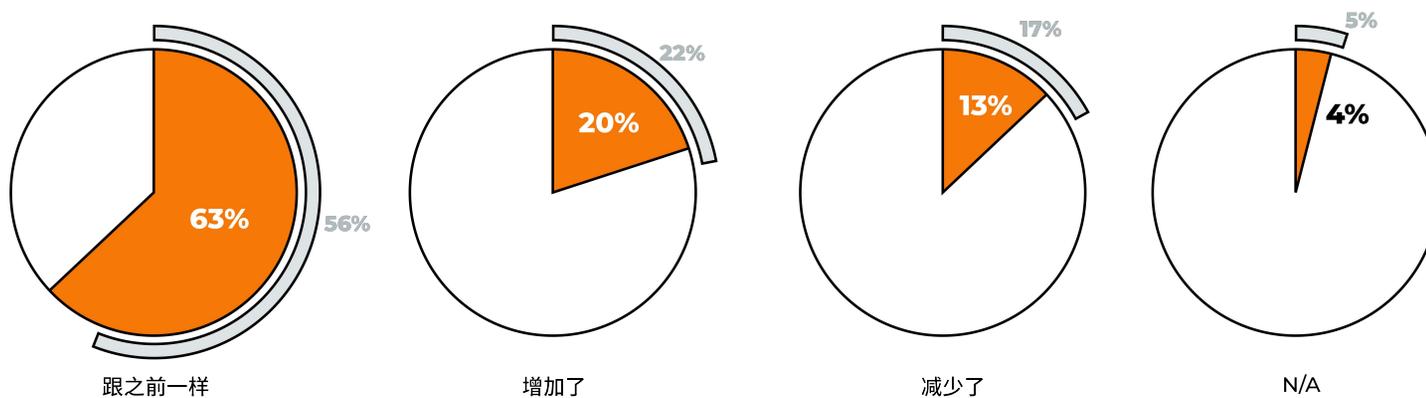
### 2021年1月以来消费支出的季度变化



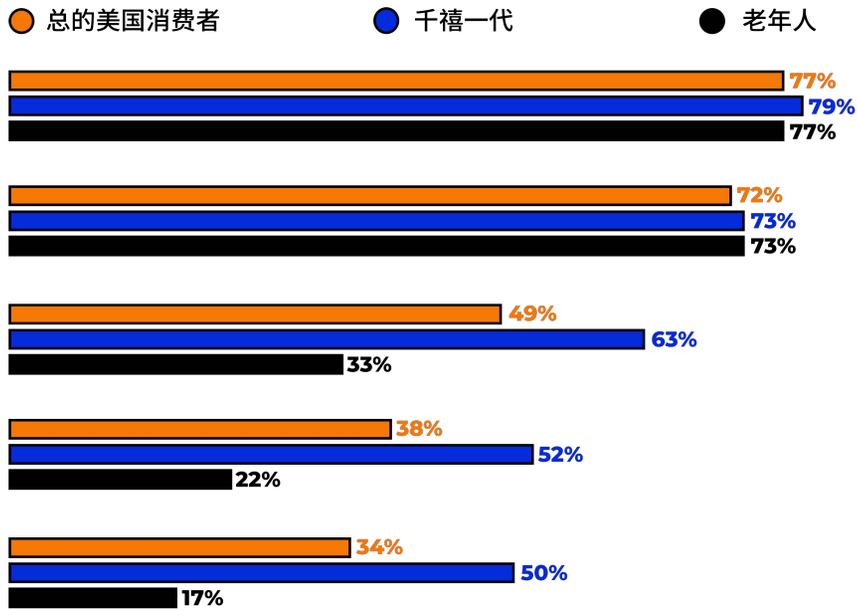
## 家庭收入的变化

消费者的家庭收入百分比

- Q2
- Q1



## 这些经济指标是如何影响消费者的？\*



### 洞察



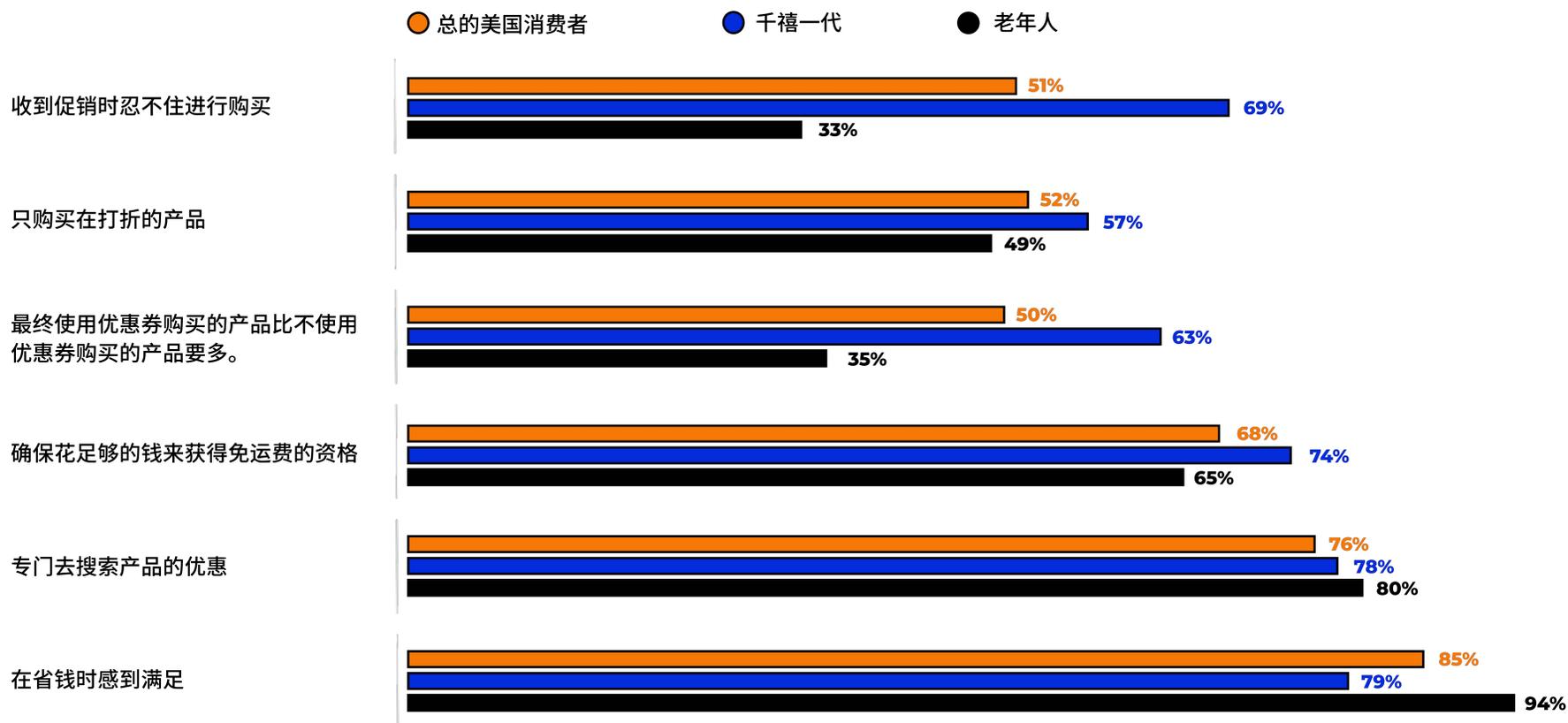
虽然千禧一代和老年人中，认为通货膨胀影响了他们生活的占比相近，但这两个群体受到的影响以及应对的方式，呈现出明显的差别。

\*千禧一代和老年人的百分比代表每个年龄组肯定地选择上述选项的受访者人数。在所有受访者（1,000人）中，396人是千禧一代，348人是老年人。

## 储蓄的方法：消费者更加关注成本和消费

通过打折或促销活动来省钱对消费者来说总是很有吸引力，但对于收入停滞或减少的人来说，当基本商品和服务的价格被通货膨胀推高时，削减成本可能成为一种必要。来自我们2022年第二季度消费者调查的数据显示，与今年早些时候相比，为产品支付更少费用的愿望或需求在更大程度上影响了整个消费者行为和偏好。这样做的策略和态度各不相同，有时在千禧一代和老年人之间有明显的差异。

### 消费者是如何受到在线交易的影响的\*

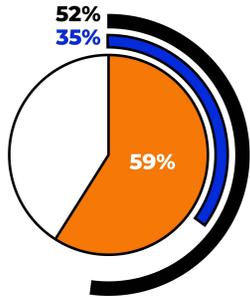


## 消费者削减支出的方式\*

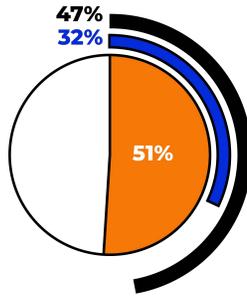
● 总的美国消费者

● 千禧一代

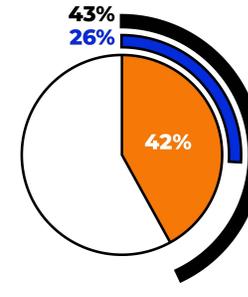
● 老年人



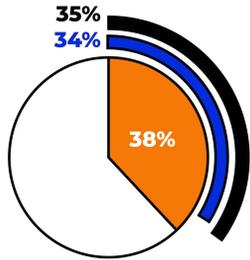
购买价格较低的品牌



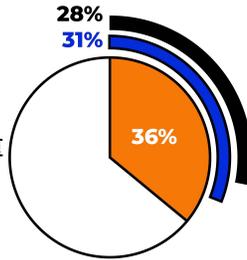
买一个普通品牌



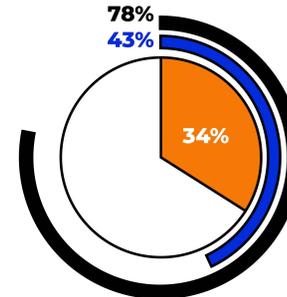
不使用某些产品



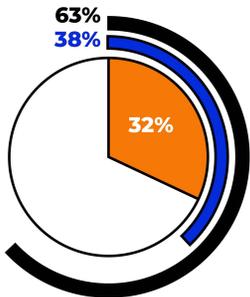
减少购买某些产品的数量



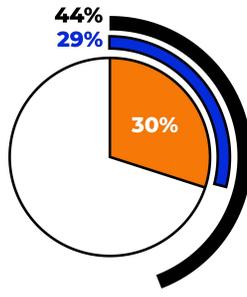
大批量购买



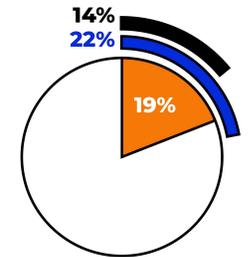
购买打折商品



使用优惠券/折扣代码



在店内购买，避免付运费



购买二手产品

\*千禧一代和老年人的百分比代表每个年龄组肯定地选择上述选项的受访者人数。在所有受访者（1,000人）中，396人是千禧一代，348人是老年人

## 外出活动：生活方式的转变和现场活动

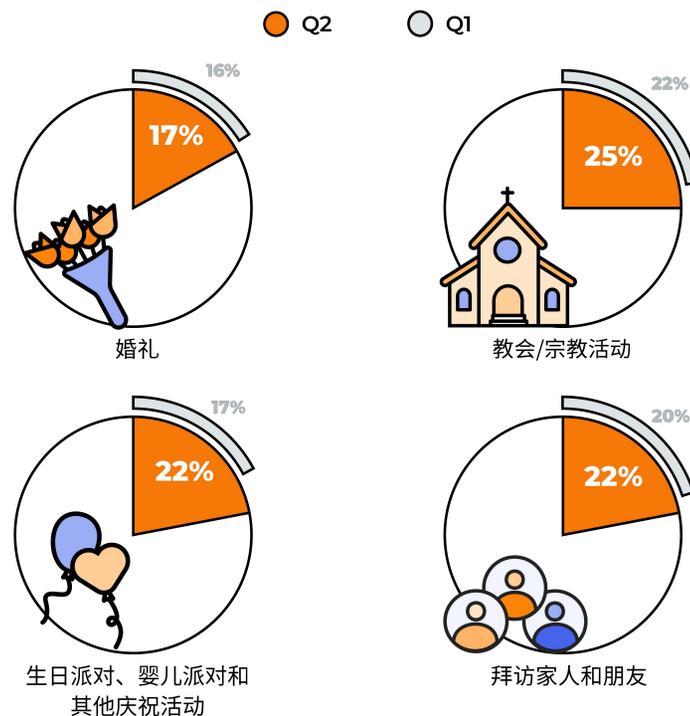
与第一季度相比，更多的消费者恢复了必须现场参与的室内活动，只有一个例外：在家以外工作的人数减少了9%。本季度最大的变化出现在旅游活动中：乘飞机和住酒店或租房，以及户外活动中，如露营或徒步旅行。

### 消费者活动和生活方式的转变

亲身参与的活动	Q2	Q1	% 变化率
● 到杂货店购物	76%	73%	↑ 4%
🛒 到超市购物	47%	43%	↑ 9%
🏠 在家里以外的地方工作	31%	34%	↓ 9%
✂️ 美发、美甲或Spa按摩	35%	33%	↑ 6%
🍽️ 在室内的餐厅或酒吧用餐	56%	49%	↑ 14%
🌲 户外活动（徒步旅行、露营等）。	39%	33%	↑ 18%
🏨 住在酒店或出租屋	34%	26%	↑ 31%
🚗 乘坐公共交通工具	16%	16%	- 0%
✈️ 搭乘飞机	21%	16%	↑ 31%
... 以上都不是	6%	8%	↓ 25%

### 大型人群聚集活动

尽管许多消费者仍然避免参加某些类型的大型聚集性活动，但越来越多的消费者计划在本季度参加以下类型的室内活动，无论是大型团体还是公共场所。



## 第二章

# 消费趋势： 消费者脉搏报告

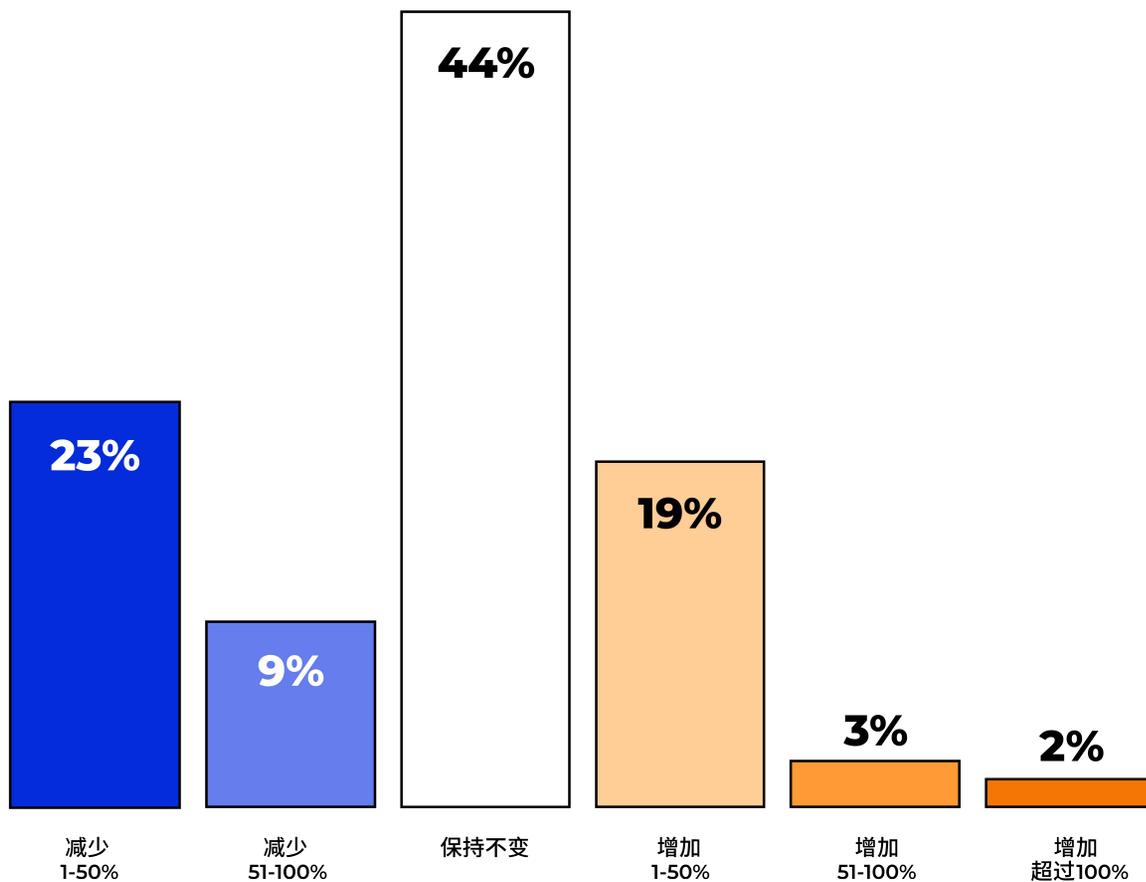
消费者的支出随着时间的推移而变化，也随着消费者在工作、生活方式和家庭方面的变化。本章探讨了消费者的消费水平，他们所购买的东西以及他们的购物地点。



## 消费者支出和预测

本节中的数据反映了2022年第二季度的消费者支出与第一季度相比的转变情况。

### 第二季度的整体消费支出如何变化？



### 洞察



当被问及他们在2022年第二季度（4月至6月）的总体支出时，**大多数消费者（80%）**表示他们的支出与第一季度相比**有所减少或保持不变**。

**32%**  
表示支出已经减少

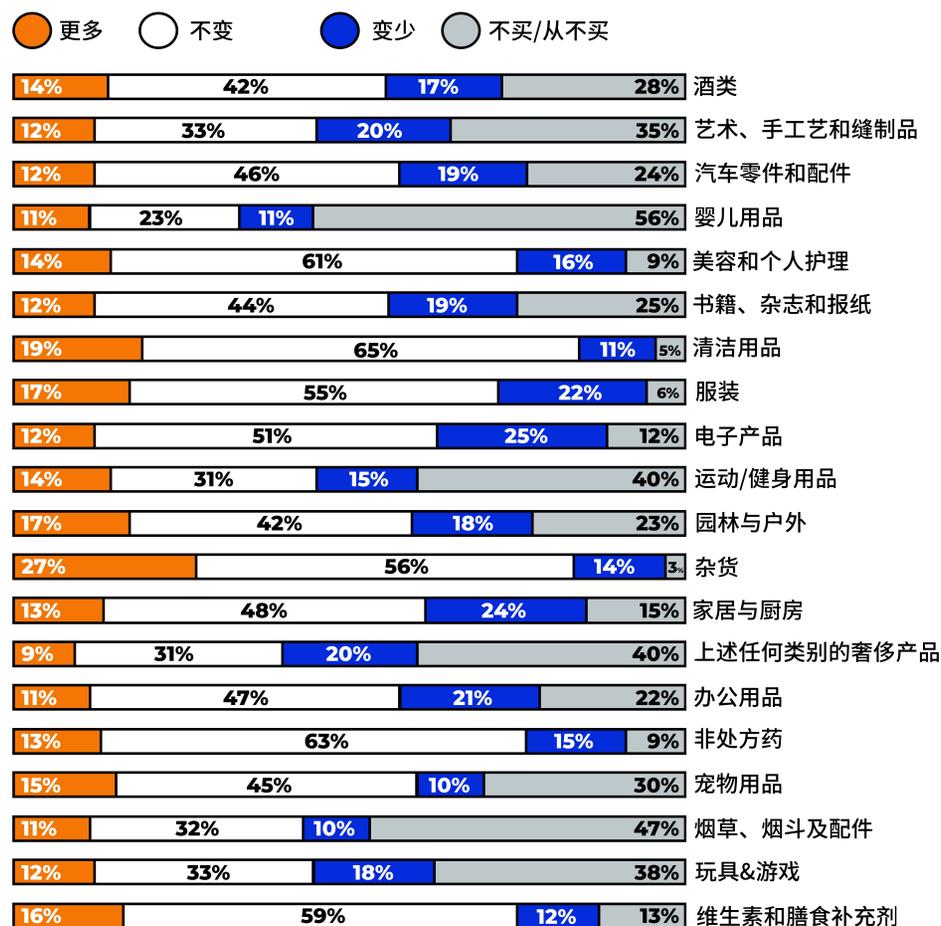
**44%**  
表示支出保持不变

**24%**  
表示支出已经增加

## 热门产品：消费者正在购买什么

与第一季度相比，在夏季来临之前，随着越来越多的人恢复外出就餐、去酒吧和旅游等活动，消费者在第二季度购买更多的服装、花园和户外产品。然而，消费者购买比例最高的产品类别是食品杂货。

### 最受欢迎的产品类别 | 2022年第二季度



### 洞察



与上一季度相比，消费者购买更多的：

- 食品杂货 **27%**
- 清洁用品 **19%**
- 服装 **17%**
- 园林与户外 **17%**

消费者正在减少购买：

- 电子产品 **25%**
- 家居与厨房 **24%**
- 办公用品 **21%**
- 奢侈品 **20%**

## 人们在哪里购物？最受欢迎的商店和在线零售网站

消费者被问到在2022年第二季度，他们在哪家最大的零售店或平台上购物。

受访者可以选择多个选项

### 商店

 Walmart	54%
 Target	24%
 The Home Depot	16%
 Walgreens	16%
 Lowe's	16%
 Costco	11%
 Kroger	11%
 Kohl's	11%
 Amazon Go or Amazon Go Grocery	10%
 Apple	9%
 Best Buy	9%
 Sam's Club	8%
 Macy's	7%
 Specialty, independent, local or boutique	6%

### 在线零售网站

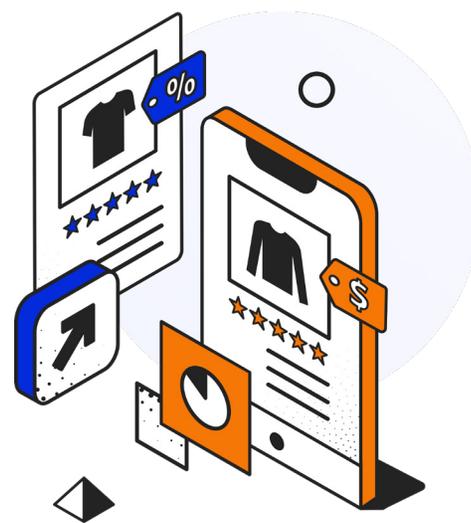
 Amazon	64%
 Walmart.com	34%
 eBay.com	17%
 Target.com	14%
 Apple.com	8%
 HomeDepot.com	8%
 Lowe's.com	7%
 Etsy.com	6%
 Macy's.com	6%
 Walgreens.com	6%
 Costco.com	5%
 Facebook shops	4%
 Specialty, independent, local or boutique	4%
 Kroger.com	4%
 Wayfair	3%
 Instacart	3%
 BestBuy.com	3%
 SamsClub.com	3%
 Google Shopping	3%
 None of the above	3%
 Wish	3%
 Instagram Shop	2%
 Albertsons.com	2%
 Houzz	1%

### 第三章

# 电子商务报告

尽管沃尔玛网站和社交媒体渠道正成为越来越受欢迎的网上购物选择，亚马逊始终是消费者网上购物的首选

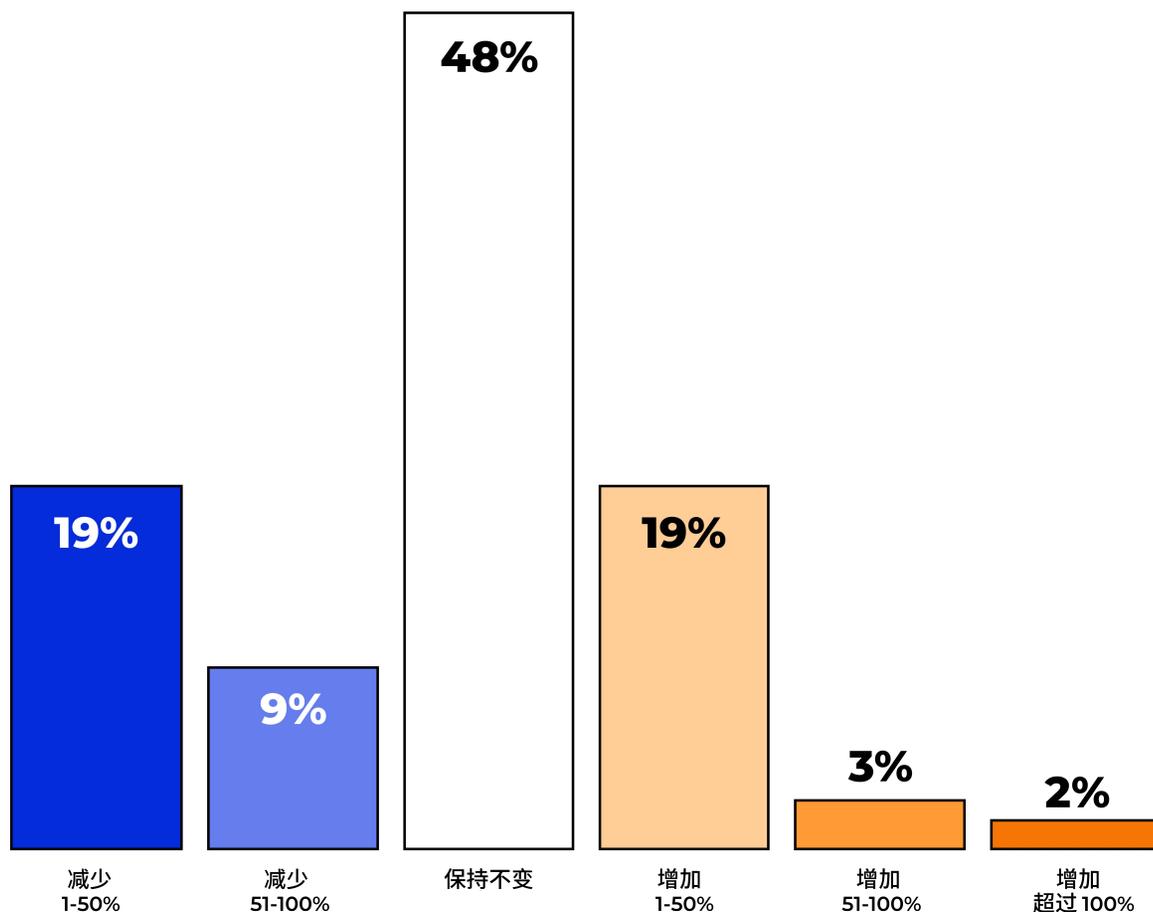
在这一章中，我们探讨了消费者如何、在哪里以及为什么在网上购物；亚马逊及其Prime会员选项在网上购物者心中的地位；第二季度驱动品牌忠诚度的因素；以及社交媒体和广告影响消费者决策和电商偏好的方式。



## 网上消费和购物偏好

本节中的数据反映了2022年第二季度的在线消费支出。

### 第二季度的在线消费支出如何变化？



### 洞察



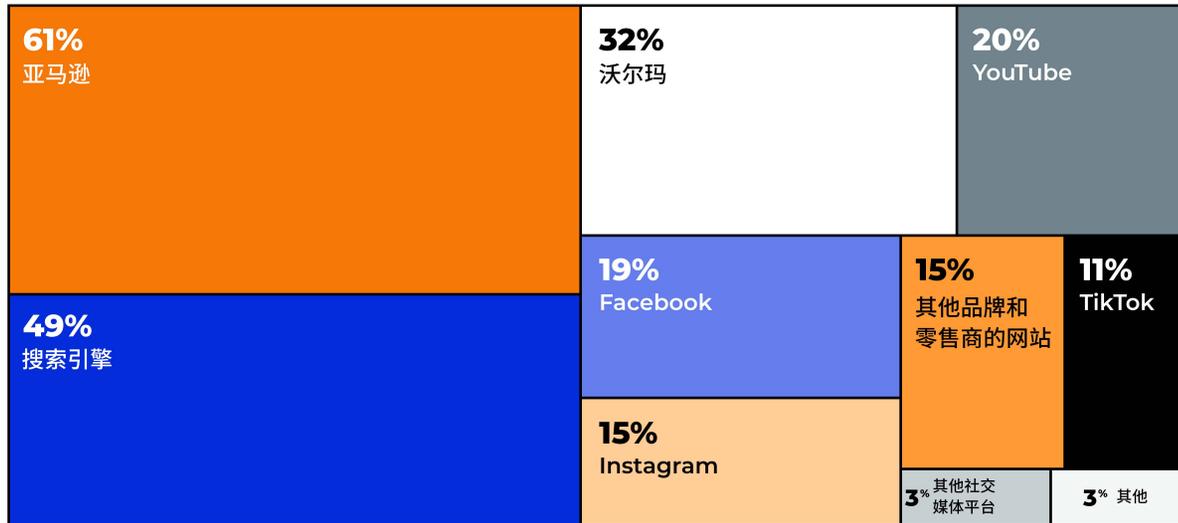
表示第二季度网上支出减少的消费者所占比例低于表示网上支出增加的消费者。

**38%**  
表示网上消费将减少

**48%**  
表示网上消费将保持不变

**24%**  
表示网上消费将增加

### 当消费者在网上选购产品时，他们从哪里开始搜索？



### 洞察



在网上搜索产品时，大多数消费者从亚马逊开始。

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越来越大的作用。

受访者可以选择多个答案

### 消费者喜欢在网上购物的十大原因

#### Q2 2022

1. 便利性
2. 价格较低
3. 免运费/低运费
4. 可以比价
5. 有更多产品选择
6. 配送快
7. 可以搜索某些品牌
8. 折扣
9. 有其他顾客的评论
10. 安全（避开公共场所）

#### Q1 2022

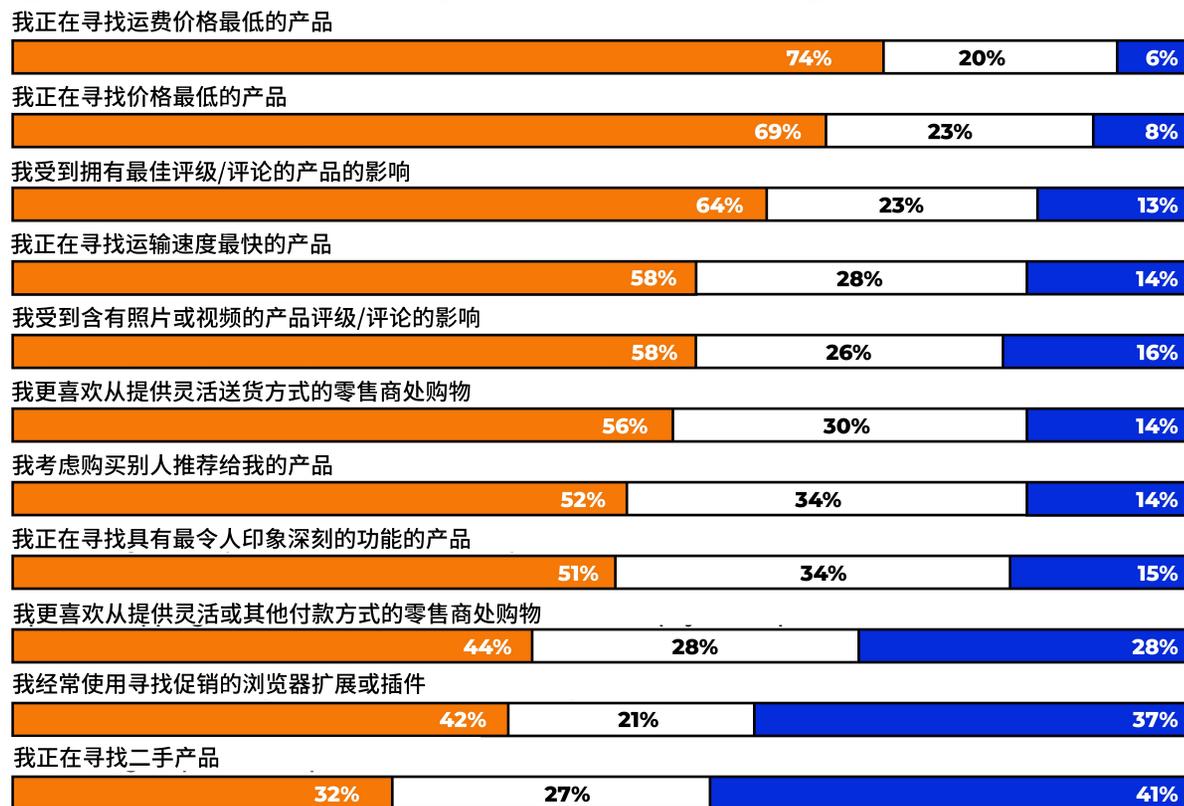
1. 价格较低
2. 便利性
3. 免运费/低运费
4. 可以比价
5. 配送快
6. 折扣
7. 有更多产品选择
8. 可以搜索某些品牌
9. 安全（避开公共场所）
10. 有其他顾客的评论



第二季度，便利性超过了低价，成为消费者喜欢网上购物的首要原因。

## 在网上购物时，有些好处对消费者来说更为重要：

● 非常/有点同意      ○ 中立      ● 非常/有点不同意



## 消费者在网上购物的频率如何：



## 洞察



连续三个季度以来，74%的消费者在电商平台消费时受到运费的影响，69%受到产品价格的影响。

超过一半的消费者 (58%) 受到含有照片或视频的产品评级/评论的影响。

42%的消费者正在使用能提供促销信息的浏览器插件。

受访者可以选择多个选项



**57%**的消费者每周（甚至更多）都在网上进行购物，与2022年第一季度的56%相似。

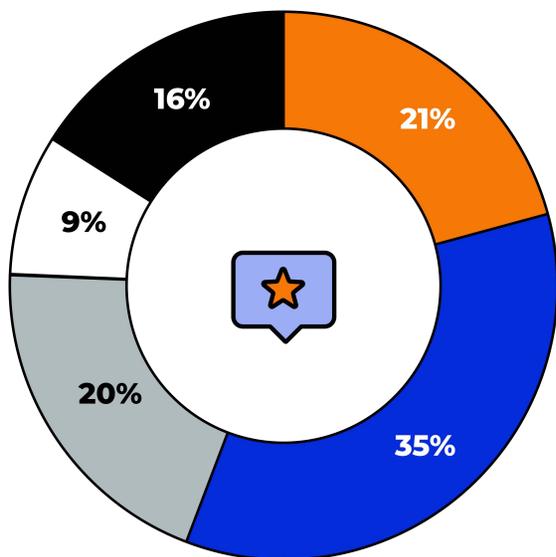
## 产品评论的力量

正如上一节中的数据所示，产品评论是消费者在线购物的重要因素。近三分之二的网上购物者说他们会受到最佳评级和评论的影响，其中60%的人更关注含有照片或视频的评论。

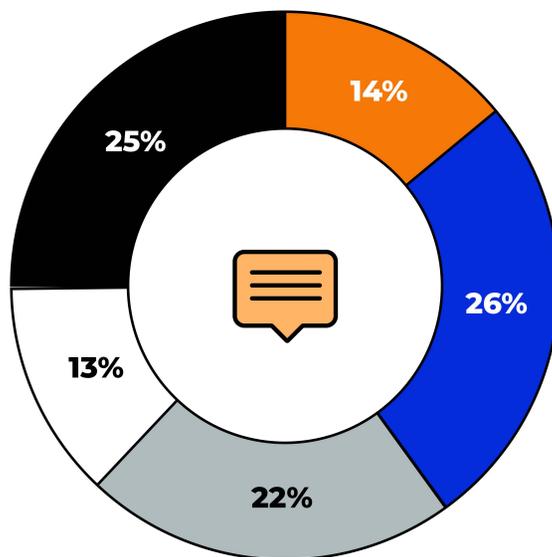
这种影响如何转化为他们对产品打分或撰写自己评论的可能性和原因？总的来说，消费者更有可能留下产品打分而不是评论；超过一半的人（56%）说他们非常有可能或有可能给产品打分，而40%的人在购买后有可能写评论。

### 消费者在网上购买产品后，有多大可能留下评价/评论或联系售后支持？

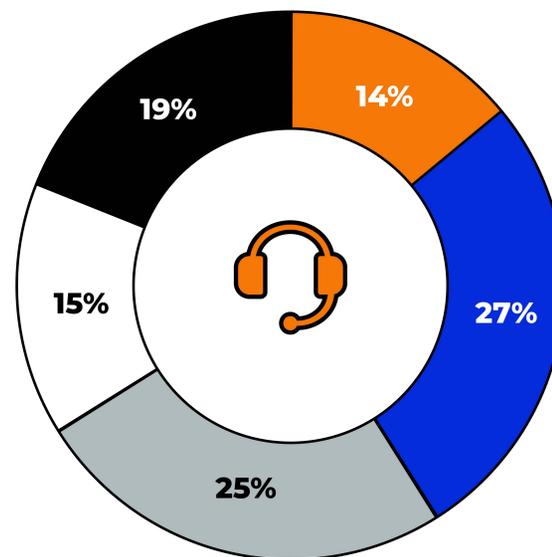
● 很有可能     
 ● 有点可能     
 ● 有点不太可能     
 ○ 非常不可能     
 ● 从未这样做过



给产品打分

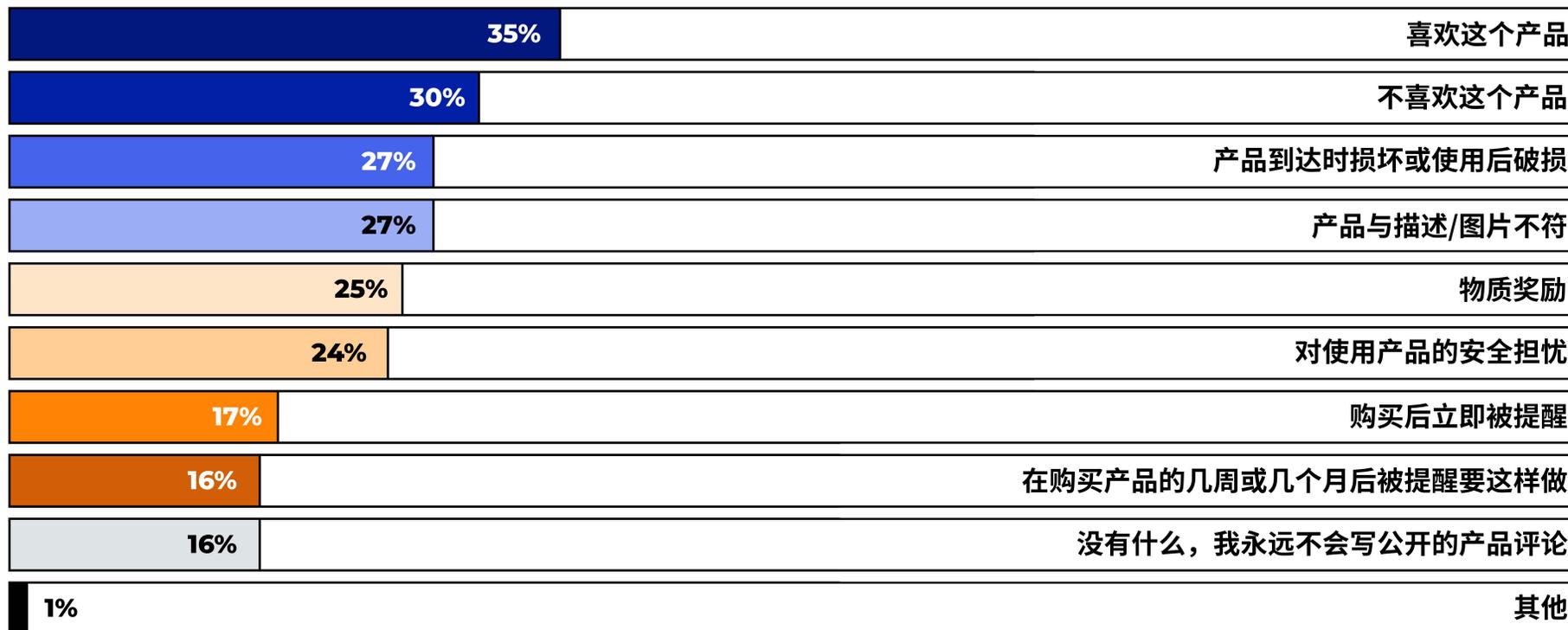


写一篇面向公众的产品评论

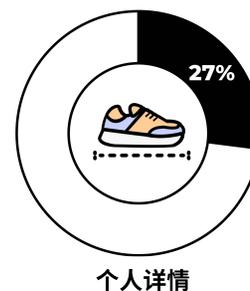
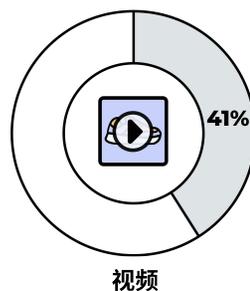
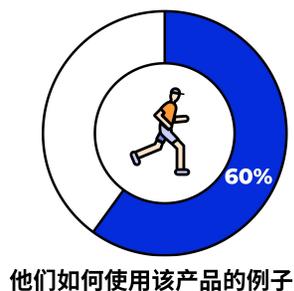
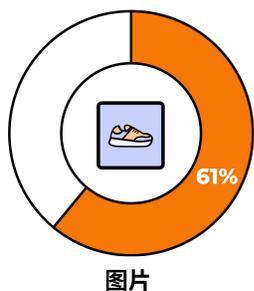


联系售后支持

### 影响消费者撰写产品评论的首要因素\*



### 在以下细节中，消费者最有可能留下评论的包括\*

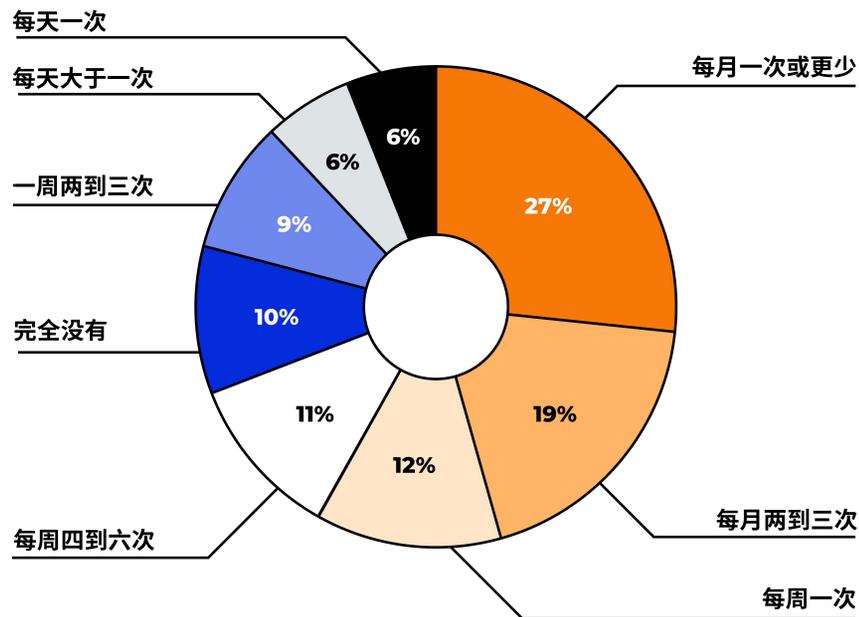


\*回答者可以选择多个选项

## 亚马逊Prime的受欢迎程度和2022年Prime Day预览

作为世界上最受欢迎的在线零售平台，亚马逊吸引和留住客户的能力持续增长。随着2022年，消费者负担能力的下滑也日益影响了他们的购物偏好，每三个美国消费者中就有两个在亚马逊上购物，其中大部分是忠实的Prime用户。

### 消费者在亚马逊上购物的频率如何



### 人们在亚马逊上购物的首要原因

1. 我喜欢亚马逊的产品价格
2. 我享受了亚马逊Prime会员的运输服务/优惠价格
3. 我喜欢亚马逊的运费价格
4. 我可以快速得到我需要的产品
5. 我觉得这个网站很容易使用和浏览
6. 我可以获得在商店里很难找到的产品
7. 我可以找到我想找的品牌
8. 我已经得到了/我有亚马逊礼品卡
9. 我喜欢亚马逊的退货政策
10. 我对亚马逊的产品/商店很熟悉
11. 我喜欢亚马逊的APP
12. 我一直在亚马逊购物
13. 我可以得到优惠券、折扣和奖励
14. 我觉得重新订购或设置经常性订购很容易

### 消费者和Amazon Prime的关系

**41%**

拥有Prime会员  
账号

**25%**

没有Prime账户，也不  
打算买

**15%**

与他人共享一个  
Prime账户

**12%**

没有账户，但会考虑申请  
一个

**7%**

不知道

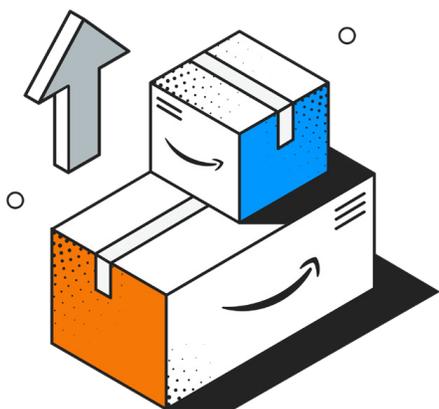
## Prime会员概况

超过一半（56%）的消费者拥有或与他人共享亚马逊Prime会员资格，而且，其中90%的人可能会续费。

### Prime会员续费一年的可能性有多大？



当Prime用户被问到亚马逊最近会员费用增长的情况下是否继续续费时：



**41%**

并不影响他们续费

**39%**

正在重新考虑是否保留他们的Prime会员资格

**11%**

可能会取消他们的会员资格

**6%**

不知道这对他们续约决定的影响

\*3月份，亚马逊提高了新老会员的年度和月度Prime会员价格。年费会员的价格从119美元涨到139美元，月费会员的价格从12.99美元涨到14.99美元，增加了2美元。

### 洞察



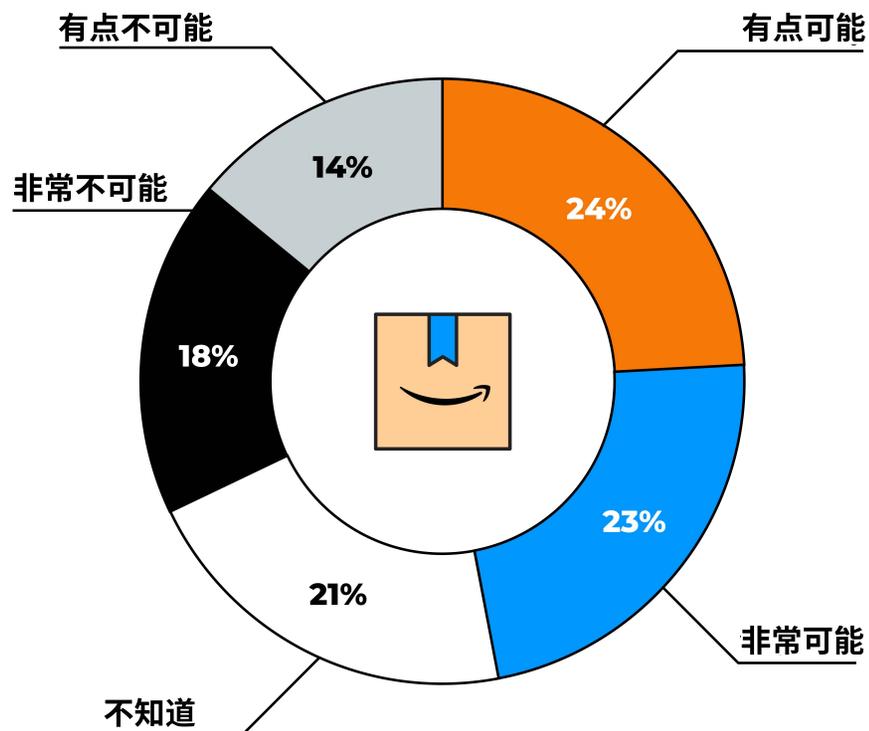
**38%**

的Prime用户没有其他零售商的资格；对于那些有会员资格的用户，Sam's Club和Costco是最受欢迎的，其次是Walmart Plus。

## Prime Day预览

亚马逊的年度促销活动，即Prime Day，将在今年夏天的7月12日至7月13日进行。在宣布2022年的日期时，亚马逊补充说，与今年的活动相关的早期会员专享促销将从6月21日开始。为应对COVID-19疫情，亚马逊在2020年将活动日期改为10月，在2021年改为6月，今年的活动时间又回到了7月。

### 你今年在Prime Day购物的可能性有多大？



### 消费者打算如何在Prime Day购物\*？

-  35% 不知道/不打算在亚马逊Prime Day购物
-  24% 会视促销情况而定
-  22% 只是浏览
-  13% 会购买相对昂贵的产品，如电子产品
-  13% 为及时的场合，如生日和节日寻找礼物
-  13% 寻找大品牌商品
-  11% 在我的常规杂货/购物清单中购买必需品
-  11% 在Prime Day之前把购物车装满，并购买打折的商品
-  11% 购买亚马逊产品（如Kindle和Echo设备）
-  10% 购买及时的需求（例如返校用品和服装）
-  8% 寻找小企业的产品

\*答复者可以选择一个以上的选项

## 聚焦社交媒体：电商影响者

社交媒体内容以及互联网广告正在影响着消费者的购买行为以及他们对品牌和产品的整体看法，此外，他们在网上购物的方式也是如此。

### 对社交媒体内容消费者的行为和观点

● 非常同意   
 ● 有点同意   
 ○ 中立/不知道   
 ● 有点不同意   
 ● 非常不同意

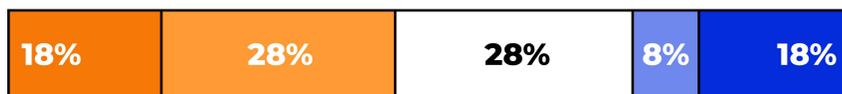
比起社交媒体上的静态帖子，更喜欢品牌视频



阅读帖子上的产品描述，了解更多关于品牌的信息



阅读社交媒体评论，了解他人对品牌的评价。



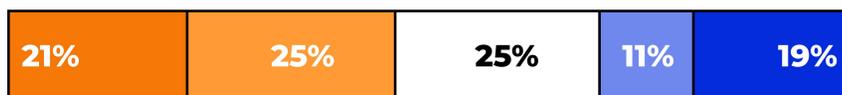
认为品牌对社交媒体上的评论作出回应很重要



在观看社交媒体的直播后购买过某品牌的产品



经常在互联网上被“定位”，看到在社交媒体上浏览过的产品或品牌的广告。



### 洞察



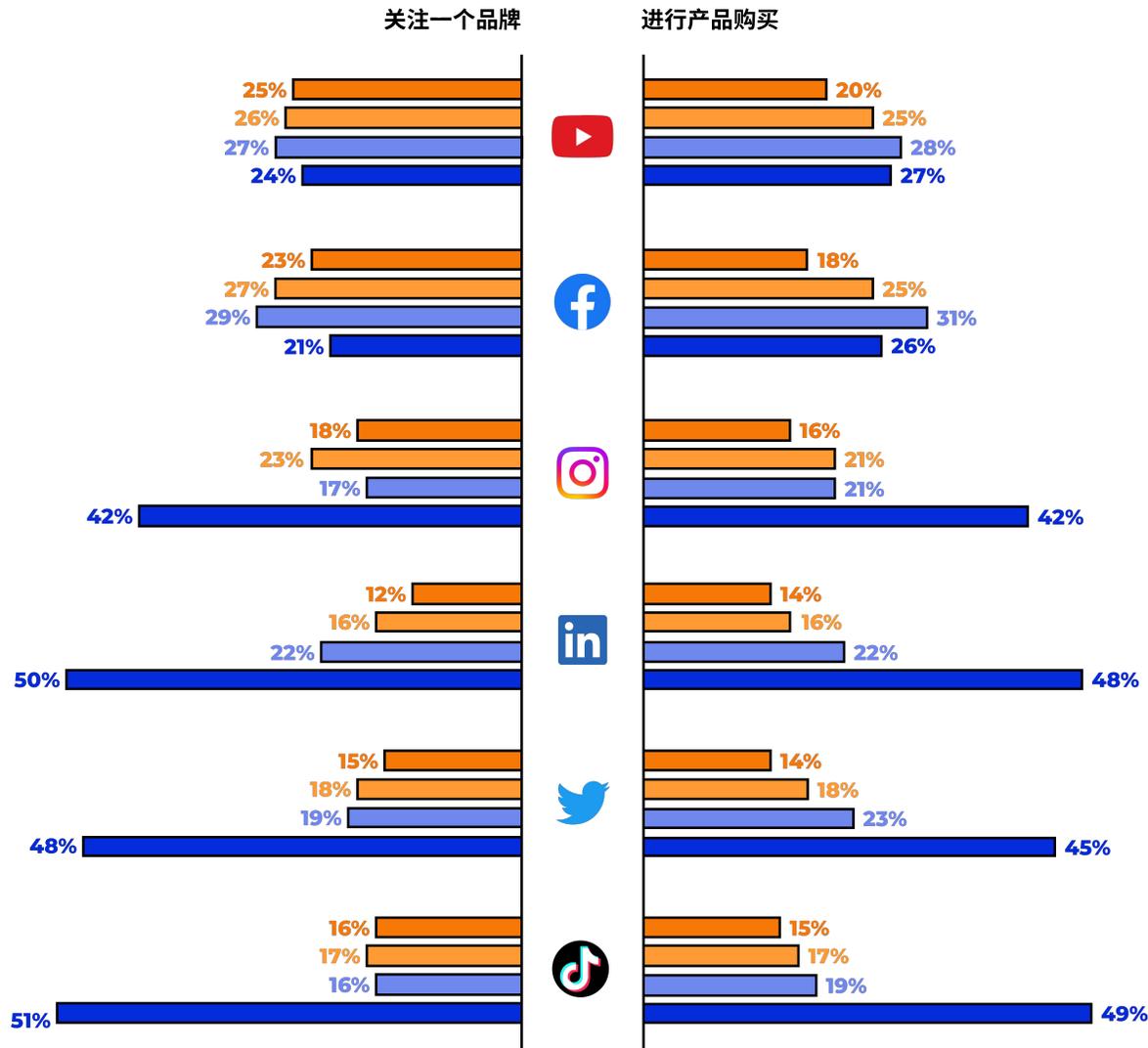
**48%**的消费者阅读社交媒体评论，以了解人们对一个品牌的评价。

**45%**认为品牌对社交媒体的评论作出回应是很重要的。

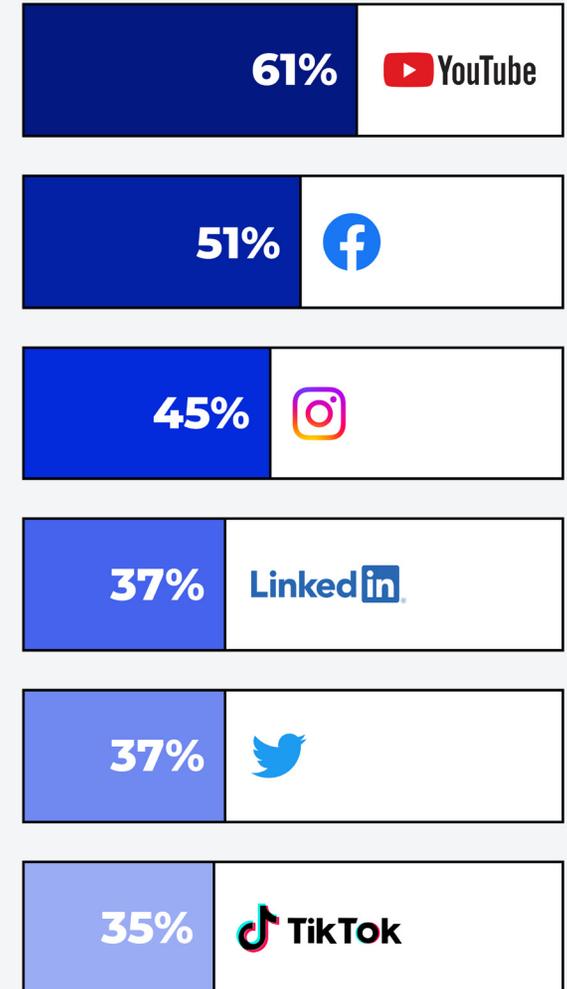
**35%**在观看社交媒体品牌的现场直播后购买了产品。

### 消费者如何通过社交媒体参与电商活动

● 非常可能   
 ● 有点可能   
 ● 不太可能   
 ● 不适用 - 我不使用这个

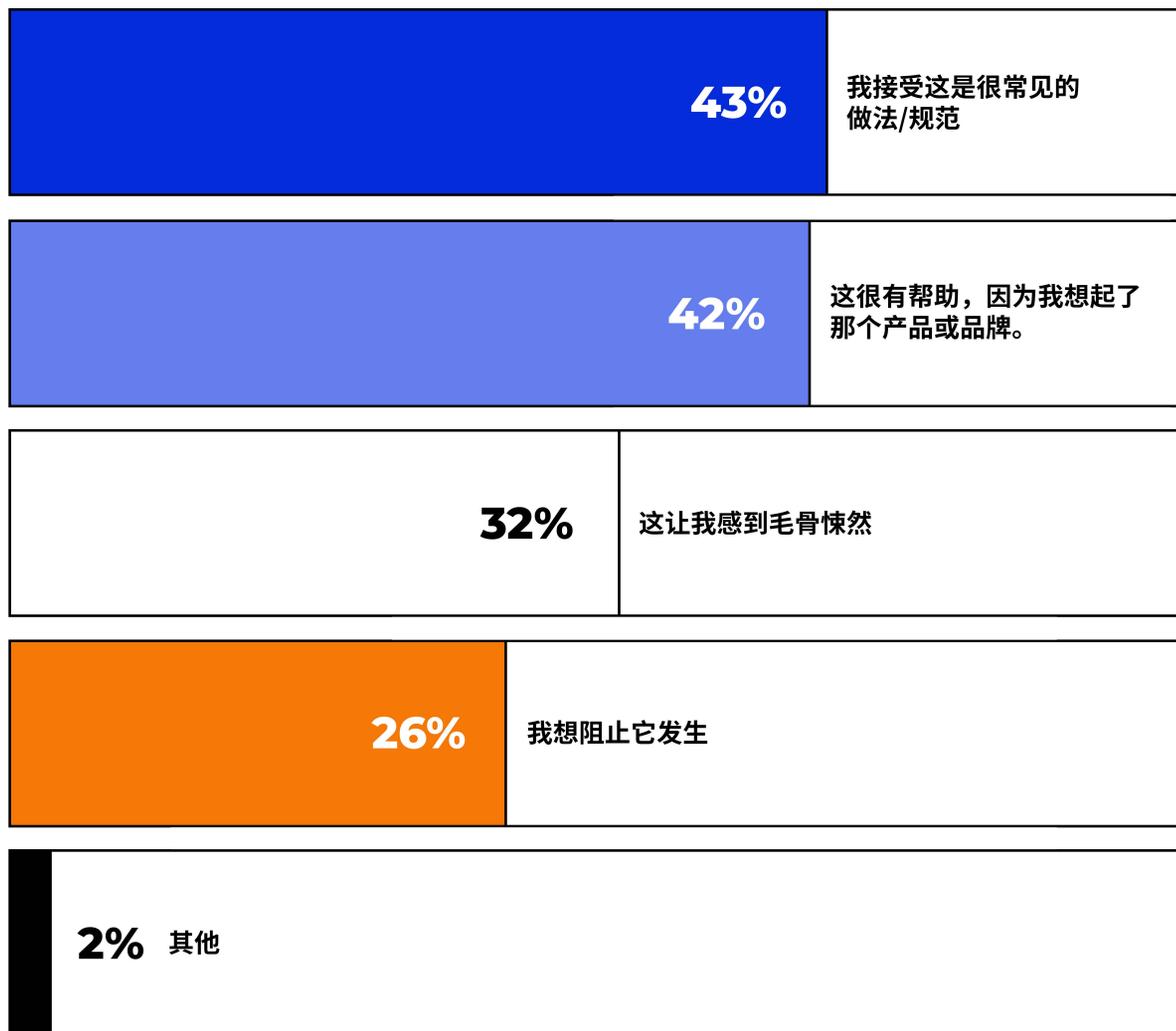


### 最值得信赖的寻找和购买产品的社交媒体平台\*



\*百分比代表调查对象中认为该渠道在寻找和购买产品方面非常或比较值得信赖。

## 消费者对在互联网上被品牌或产品广告 "跟踪" 的感受



## 洞察



在选择 "其他" 的2%的消费者中，用他们自己的话来描述他们对广告在互联网上跟踪他们的感受，例如：

"感觉像一个跟踪者在跟踪我"

"如果它是一种骚扰，如果我正在做重要的事情，而我一直收到弹出窗口/广告，我就会非常恼火"

"它发生在不恰当的时间，所以我不太喜欢它"

"它很烦人，但我要处理它"

## 第四章

# 关于报告

## 方法

Jungle Scout在2022年5月6日至5月10日期间对1000名美国消费者进行了匿名调查。了解他们的购买偏好和行为。受访者来自美国48个州，包含所有性别，年龄在18岁至75岁以上，以及不同的就业类型和收入水平的人。

报告中的一些分析将本次调查的答复与Jungle Scout以前进行的消费者趋势调查进行了比较，自2020年6月以来，Jungle Scout每季度都会收集数据。

第一季度指的是2022年1月至3月，第二季度指的是2022年4月至6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Q2 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



## 统计数据来源

### 性别

男士	50%
女士	48%
非二元性别	1%
不愿透露	1%

### 年龄

18-24	10%
25-34	20%
35-44	20%
45-54	11%
55-64	14%
65-74	21%
75+	5%

### 地区

西部	22%
中西部	20%
东北部地区	16%
南部	42%

### 家庭收入

少于 \$25,000	28%
\$25,000 to \$34,999	15%
\$35,000 to \$49,999	15%
\$50,000 to \$74,999	18%
\$75,000 to \$99,999	11%
\$100,000 to \$124,999	5%
\$125,000 to \$149,999	3%
\$150,000 or more	6%

### 父母或监护人

是	25%
否	75%

### 感情状况

单身或未婚且未与伴侣同居的人	48%
已婚	35%
处于恋爱关系中（未婚）并与伴侣同居的人	15%
其他	2%

### 就业状况

有工作（净值）	46%
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	10%
没有工作（净值）	54%
失业（因COVID-19及其影响而失去工作）。	4%
失业（与COVID-19无关）	7%
学生（全日制或非全日制）	3%
家庭主妇	5%
已退休	27%
残疾/无法工作	7%
其他	1%