



JungleScout

# 消费者趋势报告 | 2021 年第四季度

# 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、实体店以及尤其是在亚马逊 (Amazon) 和 Walmart.com 的消费是增加还是减少。

本报告重点关注 2021 年第四季度（10 月至 12 月）期间消费者的态度和行为，并与前几个季度进行了对比。其探讨了消费者在 2021 年节日期间购买礼物的方式，他们将在 2022 年进行哪些活动、目标和生活方式的改变，以及他们目前在网上和实体店的购物和消费方式。

## 1 4/5 的消费者会上网购买节日礼物 - 大部分人会选择亚马逊 (Amazon)。

- 78% 的消费者在网上购买礼物，46% 的消费者仅在网购买。在网购礼物的全体消费者中，67% 的人会选择亚马逊 (Amazon) 平台，其次 48% 的人会选择 Walmart.com，34% 的人会选择其他网站 - 17% 选择 Target.com、13% 选择 BestBuy.com，12% 选择 Etsy.com。
- 54% 的消费者选择实体店购物，22% 的消费者仅在实体店购物。在实体店购物的全体消费者中，47% 的人会选择沃尔玛 (Walmart) 实体店，其次 14% 的人会选择塔吉特 (Target) 实体店，7% 的人会选择科尔士 (Kohl's) 和百思买 (Best Buy) 实体店。
- 65% 的购物者会购买实体礼物，58% 的人会选择购买礼品卡。

## 2 在节日购物者中，选择在 Walmart.com 上搜索特定品牌的人数要多于亚马逊 (Amazon) 平台。

- 大部分消费者 (68%) 会搜索节日礼物的产品类型（如“scented candle”），但也有许多人使用宽泛的搜索术语（如“gifts for moms”）或搜索特定品牌。
- 48% 的 Walmart.com 购物者在购买节日礼物时会搜索品牌（如“Yankee Candle”），而亚马逊 (Amazon) 购物者中这一比例仅为 38%。

## 3 有机和社会影响会对节日礼物创意和购买行为产生影响。

- 在亚马逊 (Amazon)，客户对自然搜索排名listing的信任，远超任何类型的广告。
- 在从社交媒体寻找礼物创意的消费者中，47% 的人会从网红处获取灵感。
- 13% 的礼物购物者表示，他们经常会在其他网站看到产品广告后，上亚马逊 (Amazon) 平台搜索产品。

## 4 许多美国消费者都期待 2022 年能“好好犒劳自己”。

- 68% 的美国民众表示希望 2022 年能享受更多乐趣。
- 55% 的美国消费者计划 2022 年“好好犒劳自己”，弥补因 COVID-19 疫情错过的美好时光。
- 46% 的美国民众表示他们已经开始制定 2022 年的旅行计划。

# 目录

---

## 第 1 节 第四季度洞察消费者节日与新年消费计划 / 4

- 2021 年节日购物趋势
- 消费者购物重心与 2022 年计划

## 第 2 节 消费趋势：消费者脉搏报告 / 13

- 热销产品：消费者都在买什么？
- 消费者的支出及预测
- 人们在哪购物：最受欢迎的实体店和网上零售网站

## 第 3 节 电子商务报告 / 20

- 网上消费与购物偏好
- 亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart)：电子商务快照
- 消费者和广告

## 第 4 节 关于本报告 / 28

- 方法
- 数据使用
- 关于 Jungle Scout

## 第 1 节

# 第四季度洞察： 消费者节日与新年 消费计划

在这个节日季，我们调查了消费者在节日购物时会选择哪些商店、购买哪种类型的产品、为谁购买、以及影响他们选择礼物的因素。

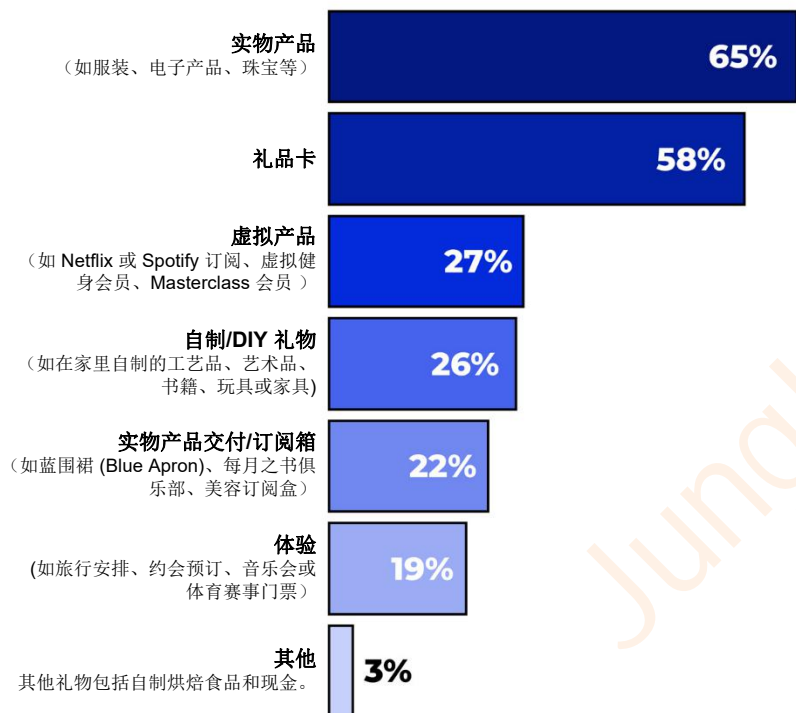
此外，我们还探讨了消费者如何为 2022 年做好准备，包括他们期待参加和举办的活动，以及能够为其明年的生活与工作提供指导的个人、社会和职业目标 - 当然，以及所有这些计划将如何影响其消费。



## 2021 年节日购物趋势

2021 年最受欢迎的礼物是什么？谁将收到这些礼物？今年，随着消费者开始列出节日购物清单，实物产品和礼品卡都颇受欢迎。

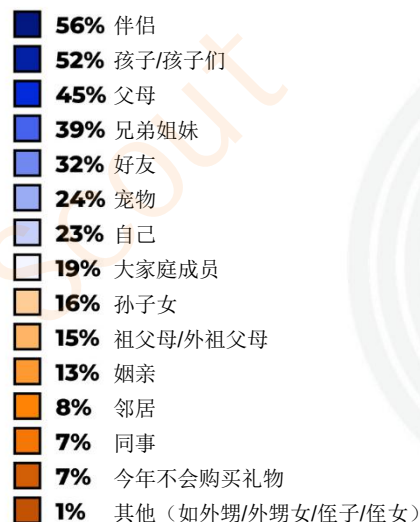
### 2021 年最受欢迎的节日礼物



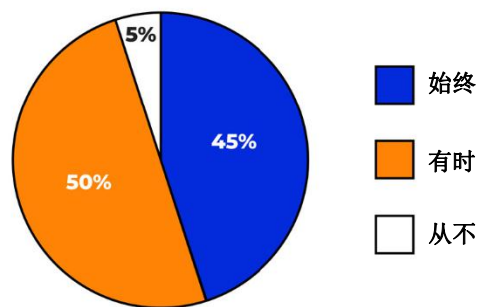
#### ★ 洞察

9% 的送礼者计划使用主题套装或礼品篮包装礼物。

### 消费者的收礼者排行

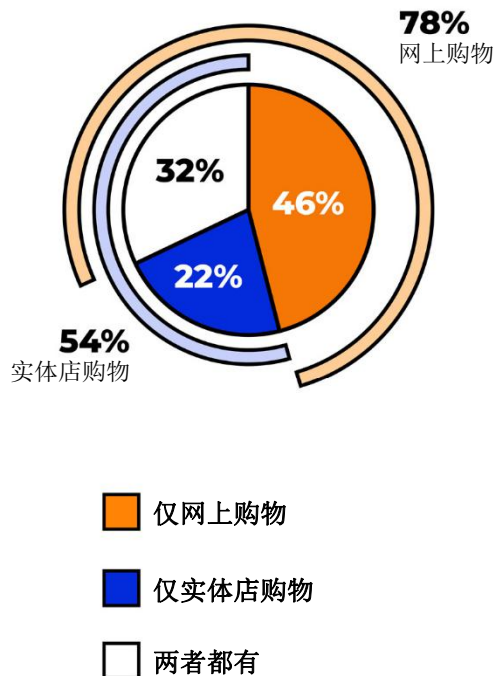


### 送礼者有多少信心收礼者会喜欢自己送的礼物？



## 消费者在哪里购买礼物

在这个节日季，消费者从他们喜爱的品牌、社交媒体和新闻媒体制作的网上礼物指南中寻找礼物创意。他们通过网上和实体店零售商等不同途径购物，包括亚马逊 (Amazon)、沃尔玛 (Walmart) 和当地企业。



## 消费者在哪里购买节日礼物？

继亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart) 之后，Target.com 和塔吉特 (Target) 实体店是网上和实体店购买节日礼物的热门选择。

网上				实体店			
1	a	Amazon.com	67%	1	🌟	沃尔玛 (Walmart)	47%
2	🌟	Walmart.com	48%	2	📍	塔吉特 (Target)	13%
3	📍	Target.com	17%	3	🏠	科尔士 (Kohl's)	7%
4	🏠	BestBuy.com	13%	4	🏠	百思买 (Best Buy)	7%
5	E	Etsy.com	12%	5	🏠	沃尔格林 (Walgreens)	6%
6	ebay	eBay.com	11%	6	🏠	家得宝 (The Home Depot)	5%
7	🏠	Kohls.com	10%	7	★	梅西百货 (Macy's)	4%
8		独立专卖店、当地专卖店或精品店 (网站)	9%	8	🏠	罗威 (Lowe's)	4%
9	★	Macys.com	8%	9	🏠	山姆会员店 (Sam's Club)	3%
10	🍏	Apple.com	8%	10	🏠	开市客 (Costco)	3%
11	🏠	HomeDepot.com	7%	11	🏠	克罗格 (Kroger)	3%
12	🏠	Lowes.com	6%	12	🍏	苹果 (Apple)	2%
13	🏠	Samsclub.com	4%	13	🏠	Albertsons	0%
14	🏠	Facebook 商店 (网站)	4%				

\*其他网站包括丝芙兰 (Sephora)、巴斯和身体工程 (Bath & Body Works) 以及虚拟礼品卡网站。

\*其他实体店包括折扣店和古董店、当地企业、工艺品店、TJ Maxx 和餐厅。

**67%**

的消费者在亚马逊 (Amazon) 平台购买礼物。

**48%**

的消费者在 Walmart.com 上购物，47% 在沃尔玛 (Walmart) 实体店购买礼物。

### ★ 洞察

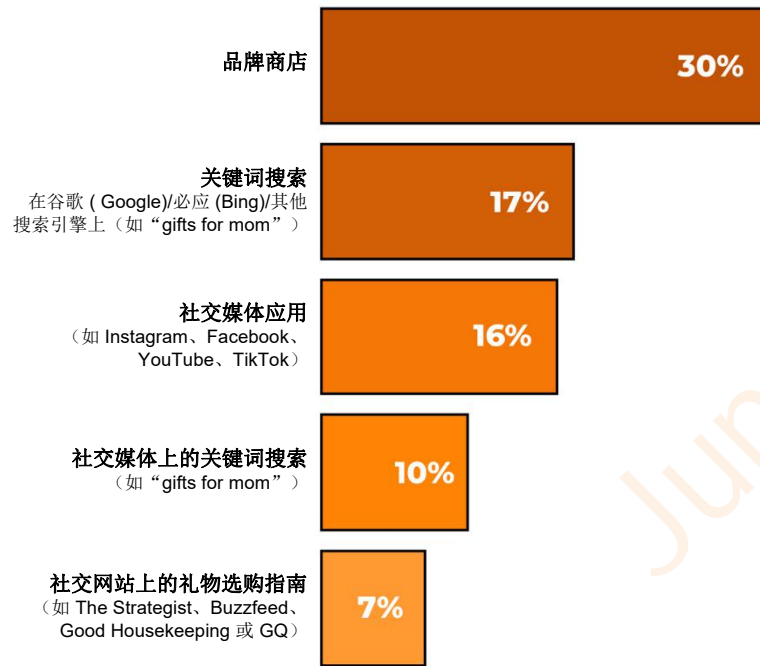
- 在大部分大型零售商（如科尔士 (Kohl's) 和百思买 (Best Buy)）处购物时，消费者更愿意选择零售商网站购物，而不去实体店。但是，越来越多的消费者在梅西百货 (Macy's)、山姆俱乐部 (Sam's Club) 和好市多 (Costco) 实体店购物。
- 30% 的网购消费者会从当地或独立企业处购买礼物。



## 消费者如何购买礼物

我们分析了消费者网上搜索礼物的方法，包括其从何处获得礼物创意，如何在亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart) 寻找礼物，以及社交媒体如何影响其礼物选购策略。

### 消费者从何处获得礼物创意？



8% 的消费者喜欢购买当季最流行的商品作为礼物。

### 消费者如何计划礼物消费？



**52%**

的人正在搜索礼物清单上的收礼者想要的物品是否提供特卖活动。

**48%**

的礼物购物者想购买收礼者并未要求或期待的物品，给收礼者一个惊喜。



**22%**

的人愿意支付全价购买奢侈品作为礼物。

**5%**

今年计划购买二手产品作为礼物。

## 消费者如何在亚马逊 (Amazon) 和 Walmart.com 上搜索礼物

消费者在亚马逊 (Amazon) 和 Walmart.com 上搜索产品的方式不同，这凸显了每家零售商在消费者中具备的优势。总体而言，购物者更有可能在 Walmart.com 上搜索特定品牌，而在亚马逊 (Amazon) 平台上则会搜索特定产品。

在亚马逊 (Amazon) 平台和 Walmart.com 上搜索礼物时，消费者搜索...



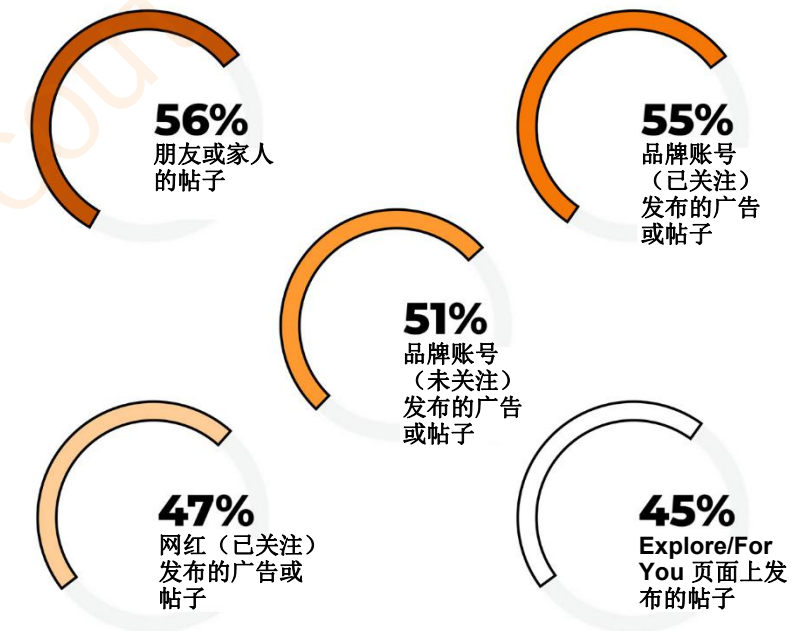
### ★ 洞察

13% 的礼物购物者表示，他们经常会在其他网站看到产品广告后，上亚马逊 (Amazon) 平台搜索产品。

## 社交媒体影响礼物赠送

从 Instagram、Facebook、YouTube 和 TikTok 等社交媒体应用上寻找礼物创意的消费者，都在通过品牌和网红获得礼物灵感 - 无论其是否关注了这些账号。

### 社交媒体对礼物创意的影响排名



\*百分比反映了表示自己是从社交媒体获得礼物创意的 16% 的消费者的回答。

### ★ 洞察

消费者在社交媒体上未关注的品牌与其关注的品牌的影响力不相上下。



## 消费者购物重心与 2022 年计划

随着大多数州放松了对 COVID-19 的限制，解除了旅行警告，许多美国民众渴望在 2022 年能多参加社交活动，前往各地旅行。我们探讨了消费者最感兴趣的活动的，他们在参与活动的同时计划采取哪些措施确保人身安全，以及在新的一年里来临之际，他们计划在工作和个人生活中做出哪些改变。

### 消费者计划在 2022 年开展的活动排名



#### 社交

1. 探亲 - **54%**
2. 访友 - **50%**
3. 面对面约会 - **24%**



#### 每天

1. 在日用百货店购物 - **51%**
2. 在商场购物 - **37%**
3. 在餐厅或酒吧室内用餐 - **37%**
4. 现场参与教堂或宗教仪式 - **30%**
5. 在美发美甲沙龙或水疗中心接受治疗或服务 - **27%**
6. 在办公室办公或家庭外面办公 - **14%**
7. 去学校或大学参与现场教学 - **6%**



#### 旅行

1. 入住酒店（或爱彼迎 (Airbnb)、VRBO 等） - **21%**
2. 搭乘飞机 - **17%**
3. 搭乘公共交通 - **11%**



#### 爱好

1. 户外活动（远足、露营等） - **26%**
2. 去健身房或健身室现场健身 - **15%**
3. 参加面对面团体课程（烹饪、舞蹈等） - **10%**



#### 事件

1. 在公共场所现场观看电影、听音乐会或参与其他活动 - **28%**
2. 现场参与体育活动 - **27%**
3. 参加婚礼 - **21%**

#### ★ 洞察

半数消费者计划 2022 年探亲访友。

## COVID-19 安全预防措施对活动参与的影响

■ 极有可能参与
 □ 保持中立/不会影响参与
 ■ 不太可能参与

### 活动现场的口罩佩戴要求



### 活动现场体温测量



### 活动前已接种疫苗的证明



### 活动前 COVID-19 检测阴性



### ★ 洞察

尽管有半数消费者表示，如果需要采取某种 COVID-19 安全预防措施，他们会更有可能参加活动，但约 1/5 的消费者表示，安全预防措施要求会导致他们不愿参加。

与其他安全预防措施相比，参加活动需要出具 COVID-19 检测阴性证明更有可能导致人们不愿参加活动。

除了参与活动和聚会，许多美国民众还计划明年亲自举办活动。

- **42%** 的人计划 2022 年在家中招待亲朋好友。
- **17%** 的人将举办婚礼。
- **5%** 的人将举办现场团体课程（如烹饪课、舞蹈课）。

## 活动举办者计划如何确保宾客安全

活动现场的口罩佩戴要求 - **39%**

活动现场体温测量 - **38%**

活动前已接种疫苗的证明 - **32%**

活动前 COVID-19 检测阴性 - **30%**

以上皆无 - **31%**

\*受访者可以选择多个选项。其他答案包括保持社交距离、限制人群规模、生病时呆在家里以及不搭乘飞机旅行。

## 消费者对于聚会和活动安全的看法

“佩戴口罩非常重要。”

“都是家人，所以我们并不需要时时佩戴，但安全第一。”

“如果[你]觉得不舒服就呆在家里。”

## 查看的产品

随着 2022 年美国民众生活方式的改变，消费者对于以下类目产品的需要可能会上升：

- 居家办公组合家具 - 商品销售额上涨 157%
- 人造植物（家居装饰）- 商品销售额上涨 89%
- 室内地毯 - 商品销售额上涨 29%
- 厨房小家电 - 商品销售额上涨 22%
- 客厅家具 - 商品销售额上涨 11%

“随着 2021 年承担家居项目和购买新房的消费者人数增加，亚马逊 (Amazon) 家居和厨房类产品的收入和商品销售额都有所增加。销售此类产品的品牌应备好库存，以应对 2022 年的增长。”

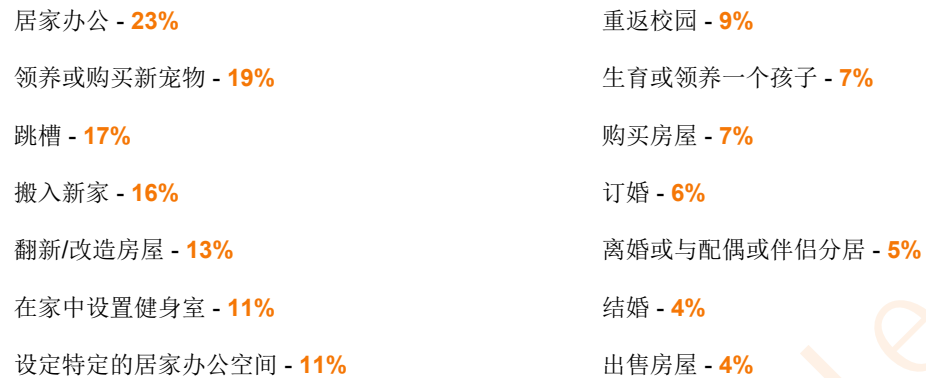
爱娃·哈特 (Eva Hart)  
企业电子商务专家

立即联系 [sales@junglescout.com](mailto:sales@junglescout.com)，了解 **Jungle Scout Cobalt** 如何帮您探索销售数据，并揭示亚马逊 (Amazon) 平台消费者行为的战略洞察。

## 换个环境：家庭、宠物和新家

在过去一年里，消费者寻求家庭生活的改变，通常通过扩大家庭规模、寻找新的工作方式或领养宠物等方式来实现。39% 的消费者选择大幅改变其生活空间，比如翻新房屋、出售房屋、购买新房、或者搬到新城市或郊区的其他房子居住。

### 过去 12 个月内经历的生活方式变化



\*受访者可以选择多个选项。

### 新家的面积和位置



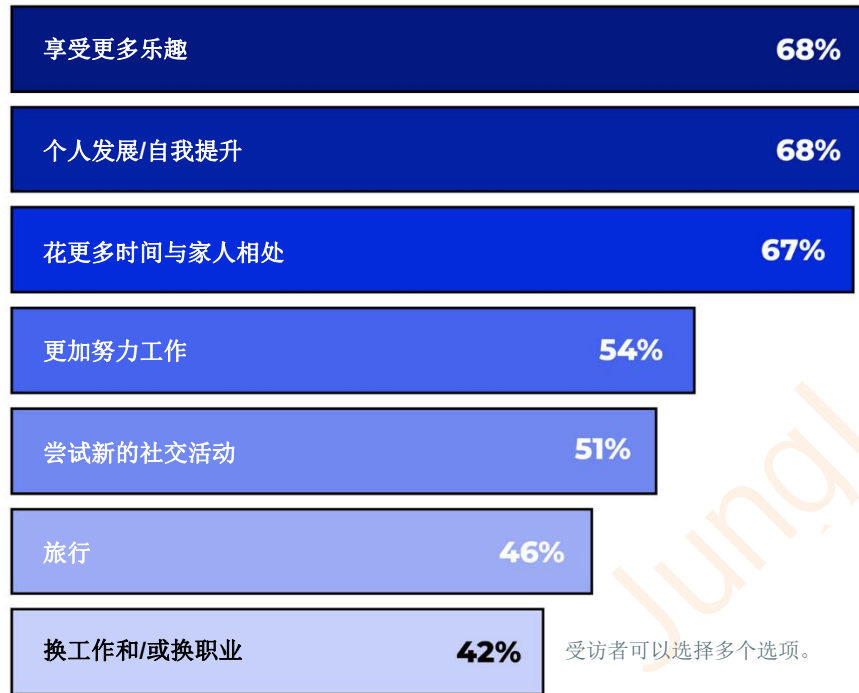
\*包括过去 12 个月内购置房产或搬进新家的消费者。

在过去 12 个月内，**7%** 的消费者购置了房产，**16%** 的消费者搬进了新家。在购置房产和搬家的消费者当中，**41%** 的人选择了更大的房子。

## 消费者 2022 年的目标与购物重心

当消费者想到过去一年的生活以及 2022 年将要发生的事情时，许多人都期待开展社交和进行自我提升 - 以及改变工作和个人财务状况。

### 2022 年生活方式变化排名



#### ★ 洞察

- 55% 的消费者表示，他们期待好好犒劳自己，弥补因疫情错过的美好时光。
- 73% 的消费者计划分析 2022 年的消费与预算。

自去年以来，家庭和身心健康一直是消费者最关注的领域。本季度，友情和爱情生活的排名超过了财务状况。

### 2021 年第四季度，美国消费者优先考虑的问题

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

#### ★ 洞察

- 第四季度，友情和爱情生活的排名超过了财务状况，标志着与第三季度相比出现了转变。
- 与第二季度和第三季度一样，教育、职业、旅行和政治在消费者心中的优先级仍然靠后。

## 第 2 节

# 消费趋势： 消费者脉搏报告

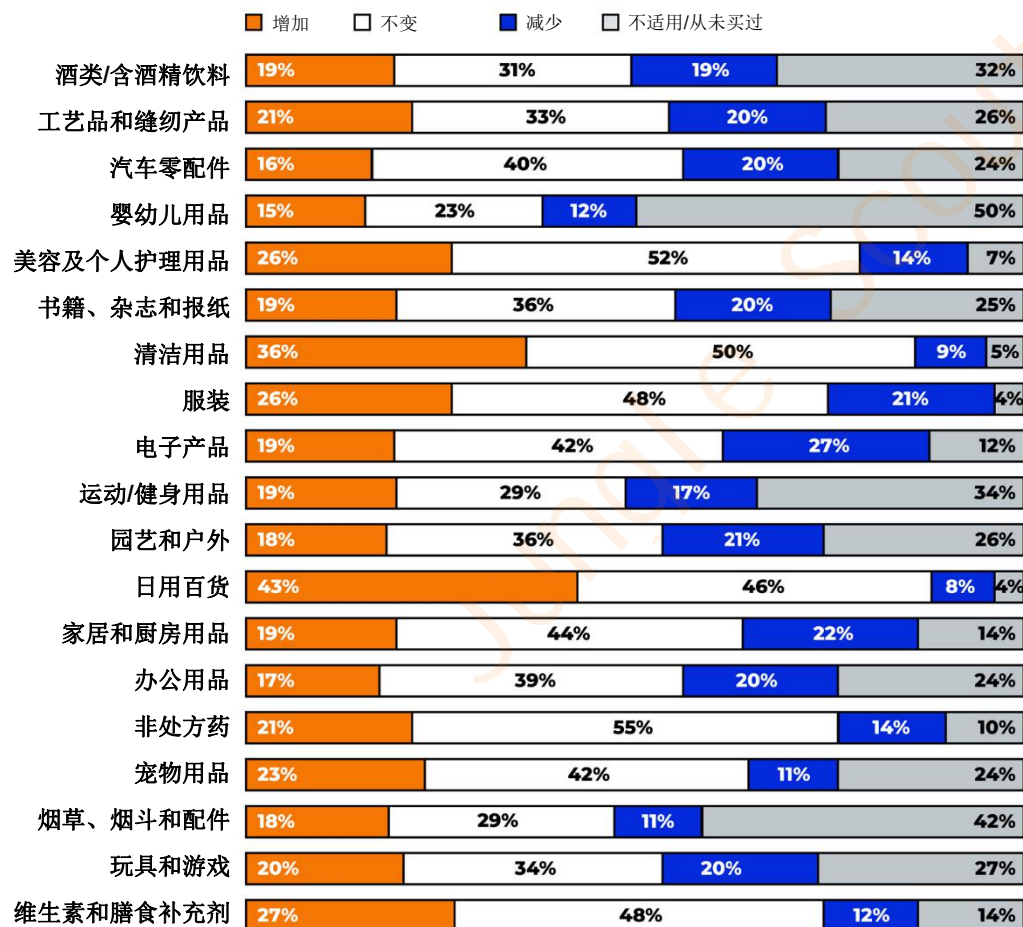
随着时间的推移，消费者的购物地点、购物方式以及购买的产品都发生了变化，而在 2021 年底至明年的变化可能尤为迅速。我们就消费者购买的物品、他们的消费调整以及哪些产品和商店赢得了业务展开了探索。



## 热销产品：消费者都在买什么？

购买常见的消费品类目产品时，消费者依然将必需品排在非必需品之前。

### 第三季度消费品类目



第三季度（2021年7月-9月）

### ★ 洞察

相比以前，消费者更多地购买了哪些商品？与上一季度相比，43%的消费者购买了更多的日用百货，36%的消费者购买了更多的清洁用品。此外，消费者还购买了更多的维生素和膳食补充剂、服装、美容及个人护理产品。

整体而言，消费者减少了哪些商品的购买？与上一季度相比，27%的消费者购买的电子产品更少，22%的消费者购买的家居和厨房产品更少。

自上一季度以来，哪些产品类目增长最快？

- 维生素和膳食补充剂（增幅 76%）
- 家居和厨房（增幅 34%）
- 日用百货（增幅 27%）

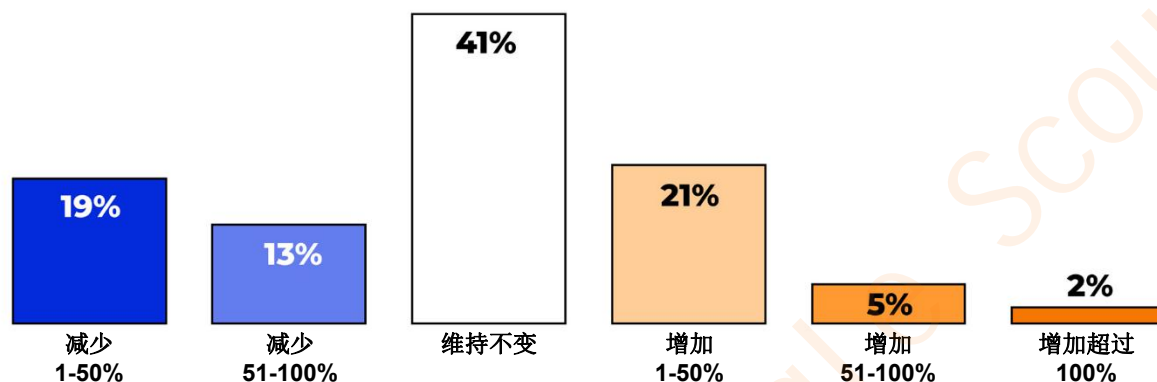


## 消费者消费及预测

本部分的数据反映了 2021 年第三季度的消费者消费情况及对 2021 年第四季度的预测。

点击[这里](#)查阅 2021 年第二季度的消费者消费数据。

第三季度，消费者的总体消费是否会发生变化？

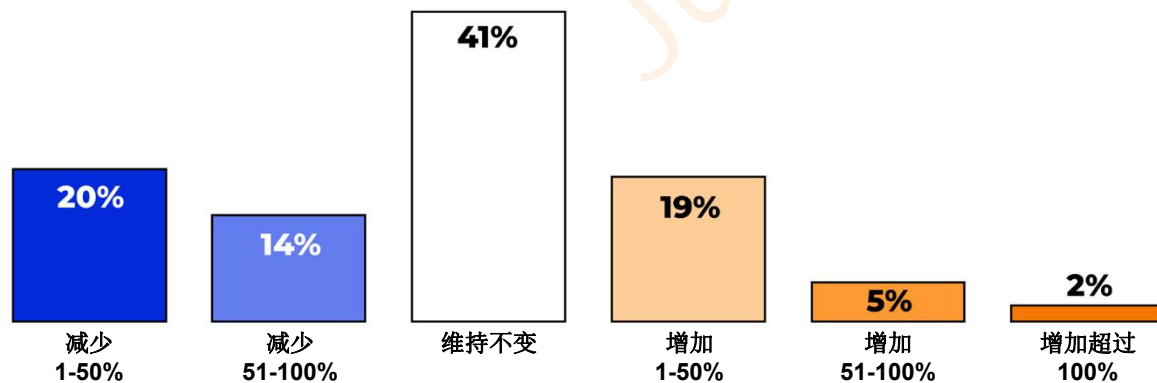


### ★ 洞察

2021 年第三季度（7 月至 9 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
- 41% 表示消费维持不变
- 28% 表示消费增加

第四季度，消费者的总体消费是否会发生变化？



### ★ 洞察

在被问及 2021 年第四季度（10 月至 12 月）的预期消费行为时，大部分消费者表示，他们预计消费将**保持不变或有所减少**。

- 34% 表示消费将下降
- 41% 表示消费将维持不变
- 26% 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 年第三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 (Walmart)	64%
	塔吉特 (Target)	31%
	沃尔格林 (Walgreens)	19%
	家得宝 (The Home Depot)	17%
	罗威 (Lowe's)	15%
	克罗格 (Kroger)	14%
	Amazon Go 或 Amazon Go Grocery	13%
	山姆会员店 (Sam's Club)	13%
	科尔士 (Kohl's)	12%
	苹果 (Apple)	11%
	开市客 (Costco)	11%
	百思买 (Best Buy)	8%
	梅西百货 (Macy's)	7%
	独立专卖店、当地专卖店或精品店	7%
	Facebook 商店	5%
	Albertsons	4%

## 网上

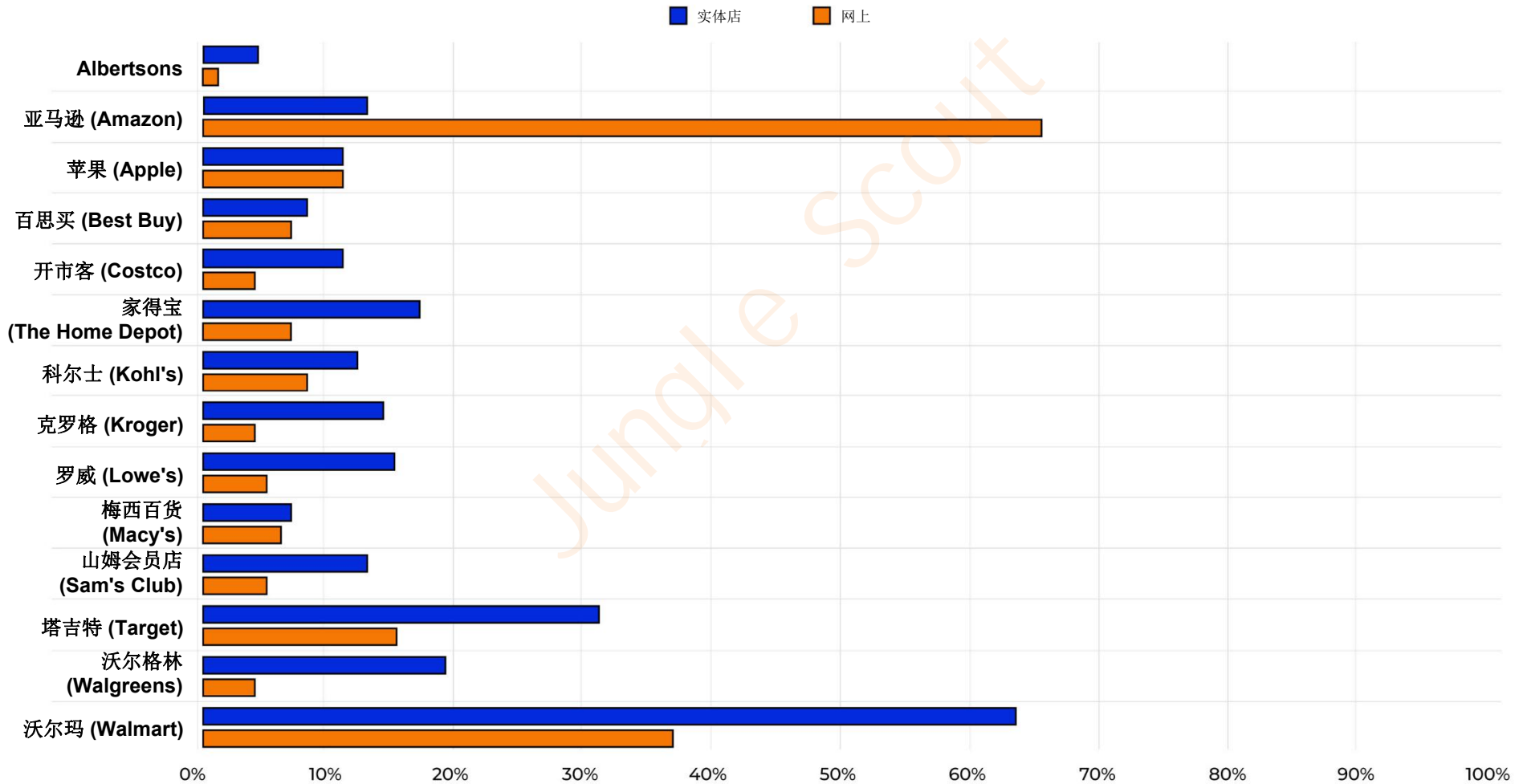
过去 3 个月内在网上购物

	亚马逊 (Amazon)	66%
	Walmart.com	37%
	eBay.com	16%
	Target.com	15%
	Apple.com	11%
	Etsy.com	8%
	BestBuy.com	8%
	Kohls.com	7%
	HomeDepot.com	7%
	Wish	7%
	Macys.com	6%
	Lowe's.com	5%
	独立专卖店、当地专卖店或精品店	5%
	山姆会员店 (Sam's Club)	5%
	Instacart	5%
	Walgreens.com	4%
	Costco.com	4%
	Kroger.com	4%
	谷歌 (Google) 购物	3%
	Wayfair	3%
	Instagram Shop	2%
	Houzz	1%
	Albertsons.com	1%

## 实体店与网上

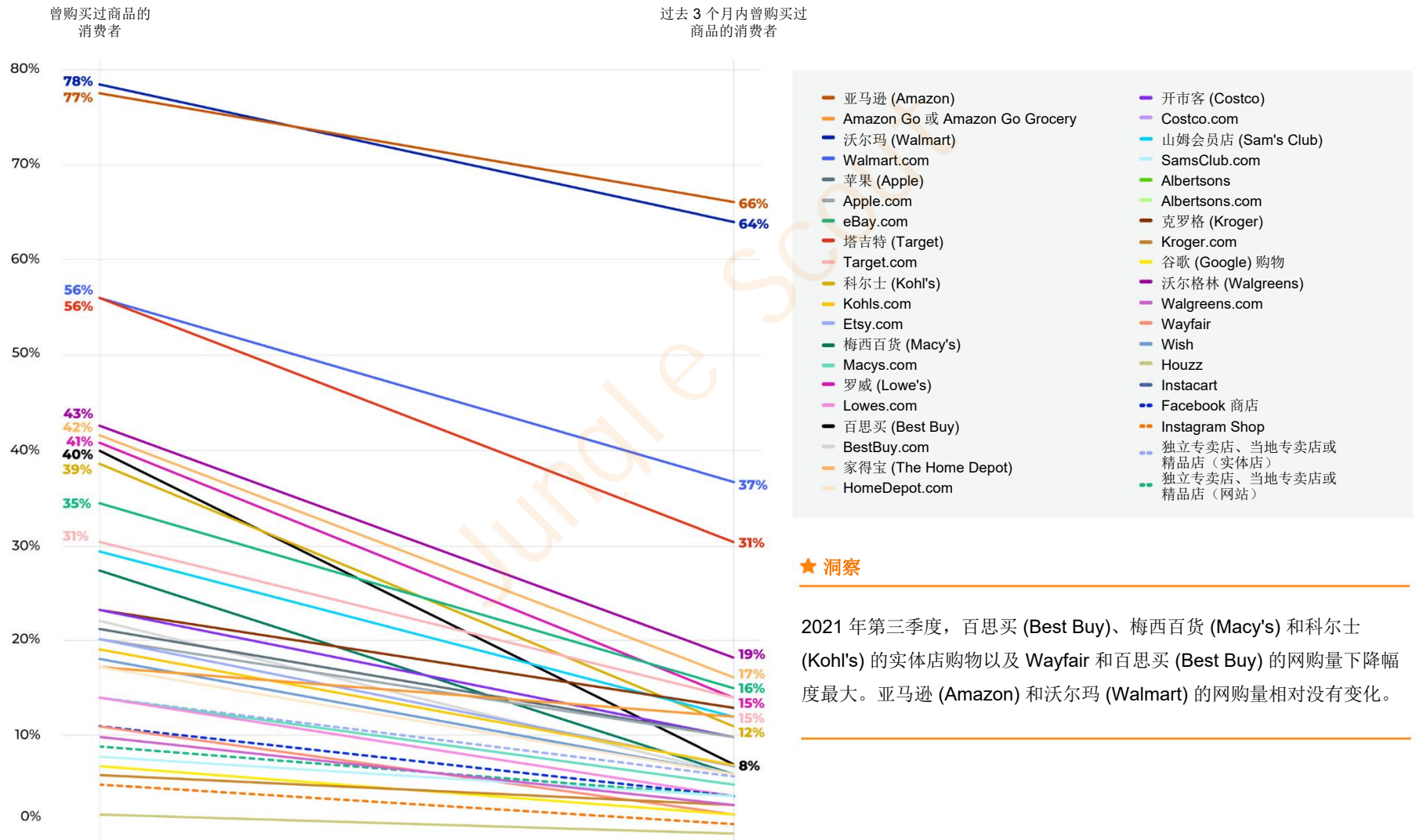
沃尔玛 (Walmart)、塔吉特 (Target)、家得宝 (The Home Depot) 等零售巨头的网上客户数量约为实体店客户数量的一半，而传统日用百货店和药店的实体店客户数量约为网上客户数量的三倍。

### 第三季度网上购物



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

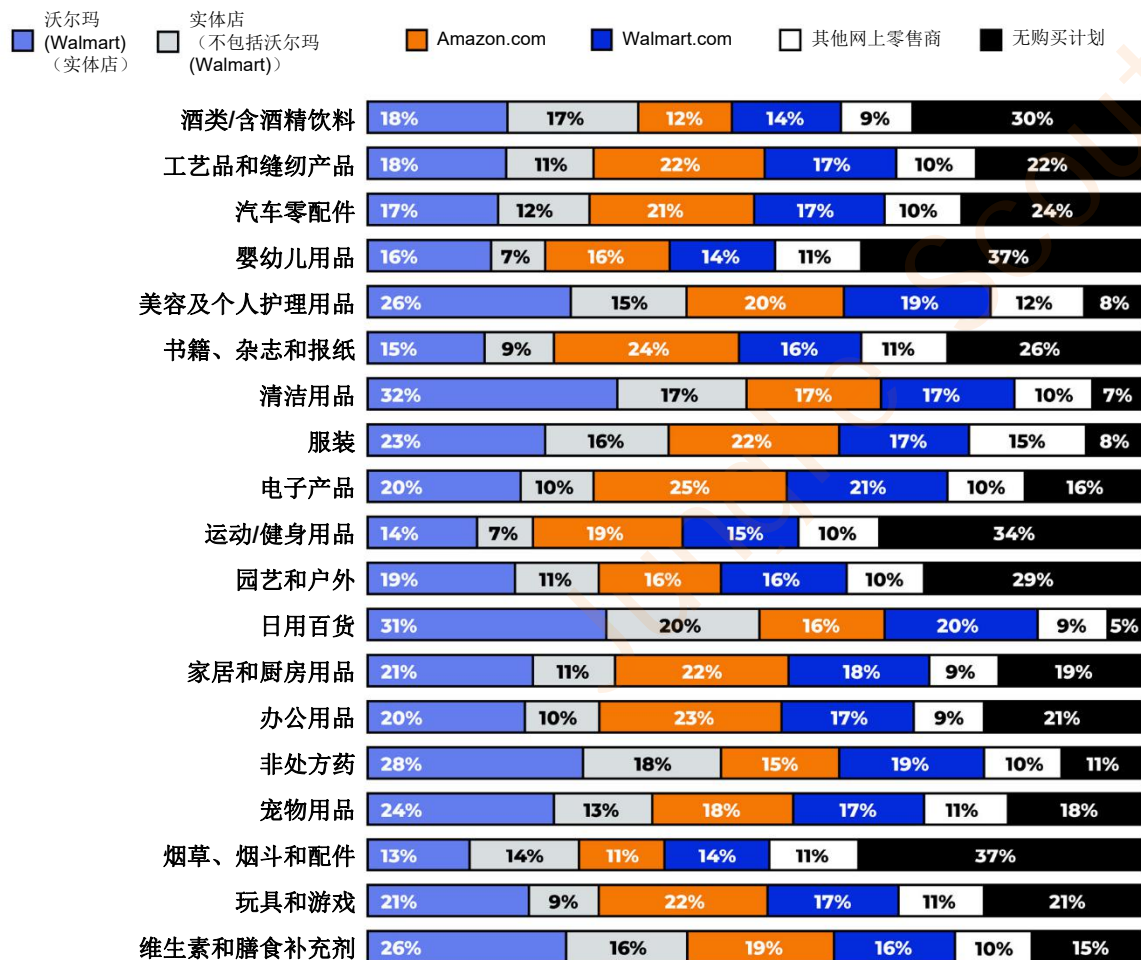


**★ 洞察**

2021 年第三季度，百思买 (Best Buy)、梅西百货 (Macy's) 和科尔士 (Kohl's) 的实体店购物以及 Wayfair 和百思买 (Best Buy) 的网购量下降幅度最大。亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart) 的网购量相对没有变化。

# 对于不同的产品，人们计划去哪里购买：实体店、网上、亚马逊 (Amazon) 或沃尔玛 (Walmart)

消费者计划购物的地点（按产品类目）



第四季度（2021年10月-12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 (Amazon)，而不是 Walmart.com 或其他网上商店。但是，Walmart.com 部分产品类目的销量超过了亚马逊 (Amazon)，包括酒类、园艺和户外产品、日用百货、非处方药以及烟草、烟斗和配件。
- 消费者计划在 Amazon.com 上购买的产品类型多为：电子产品、书/电子书、办公用品、工艺品、家居和厨房以及玩具和游戏。
- 除了烟草、烟斗和配件外，消费者更喜欢在沃尔玛 (Walmart) 实体店购物，而不会选择其他商店。



# Jungle Scout Cobalt

大数据选品及市场分析软件，亚马逊跨境中大卖家必备  
华南亿级大卖推荐使用的软件工具

市场

细分市场容量一目了然

竞争

快速查看品牌垄断情况

竞品

一键透视竞品ASIN

监控

跟踪竞品行为确保运营优势



扫码回复【大卖】 了解更多功能

推荐年销售额 500W+ 或工厂型卖家使用

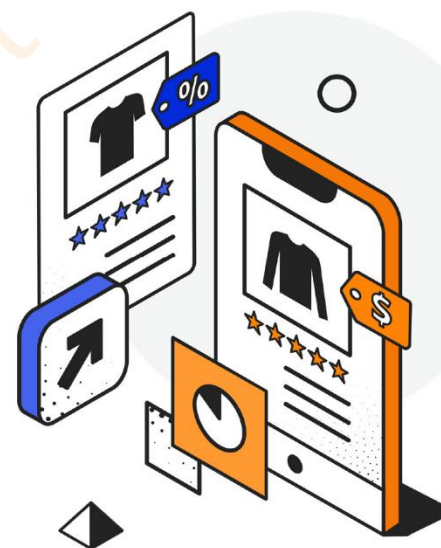


### 第 3 节

# 电子商务报告

随着消费者不断增加网上消费，亚马逊 (Amazon) 仍然是其搜索和购买产品的首选平台 - 但 Walmart.com 正在迎头赶上。

本部分探讨消费者的网上购物习惯、在亚马逊 (Amazon)、Walmart.com 和其他零售商平台的购物方式如何随时间而变化，以及消费者在亚马逊 (Amazon) 平台上的广告偏好。

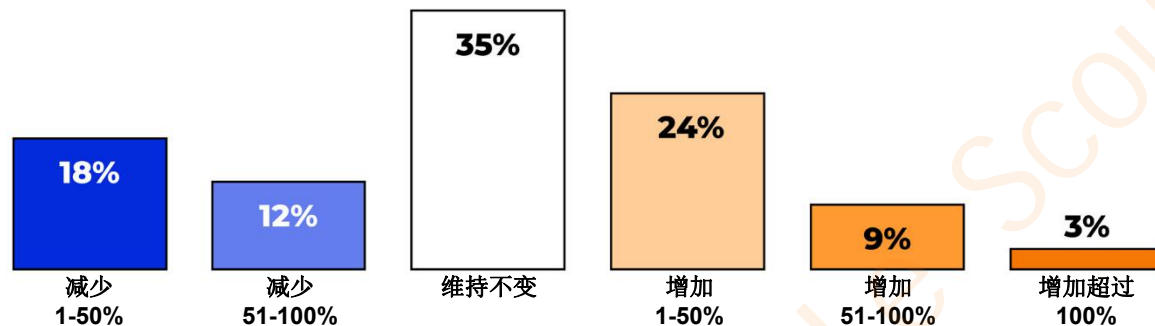


## 网上消费与购物偏好

本部分的数据反映了2021年第三季度的消费者网购消费情况及对2021年第四季度的预测。

点击[这里](#)查阅2021年上半年的消费者网购消费数据。

第三季度，消费者的网购消费是否会发生变化？

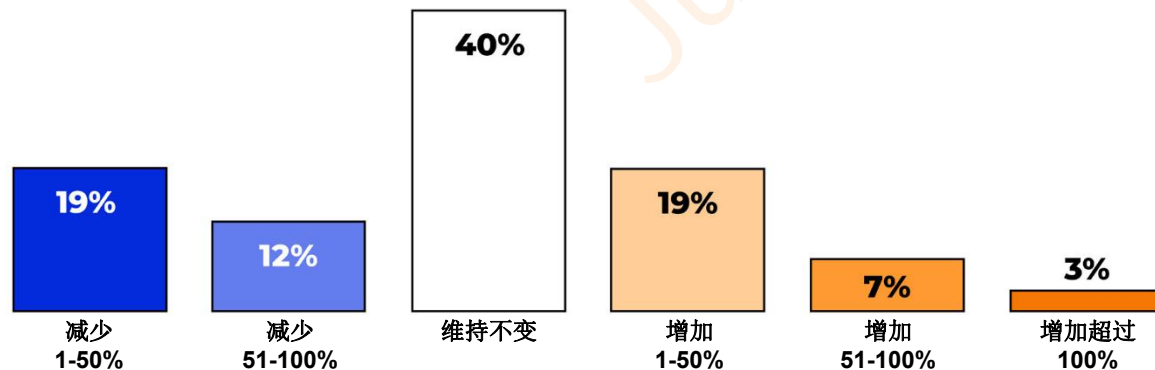


### ★ 洞察

消费者表示，从2021年第三季度开始，他们的网购消费有所增加或维持不变。

- 29% 表示消费下降
- 35% 表示消费维持不变
- 36% 表示消费增加

第四季度，消费者的网购消费是否会发生变化？

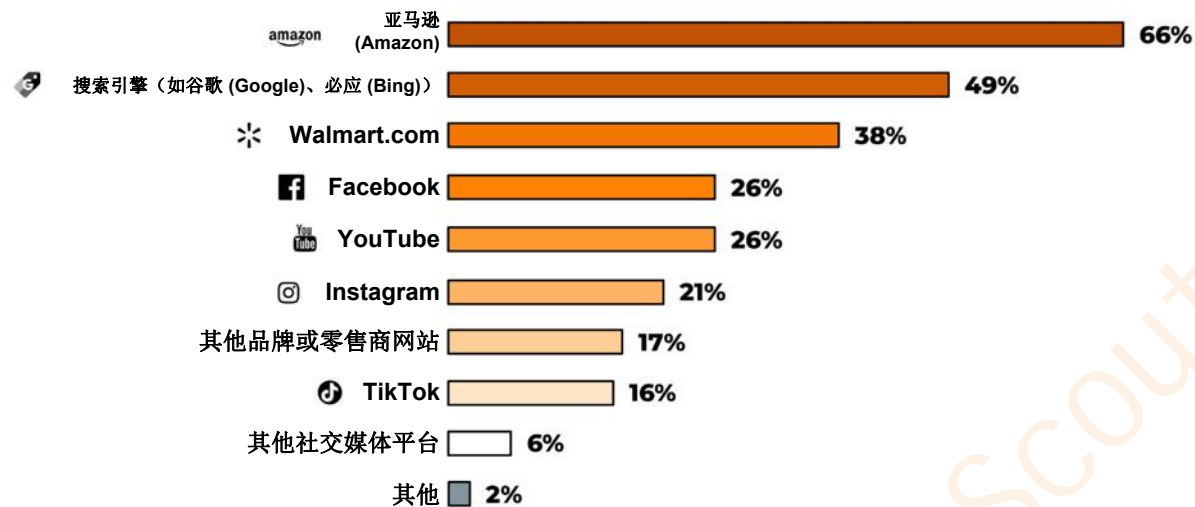


### ★ 洞察

大部分消费者表示，他们预计第四季度（2021年10月至12月）的网购消费将维持不变或有所减少。

- 31% 表示消费将下降
- 40% 表示消费将维持不变
- 29% 表示消费将增加

## 消费者在网上购买某个产品时，他们从哪里开始搜索？



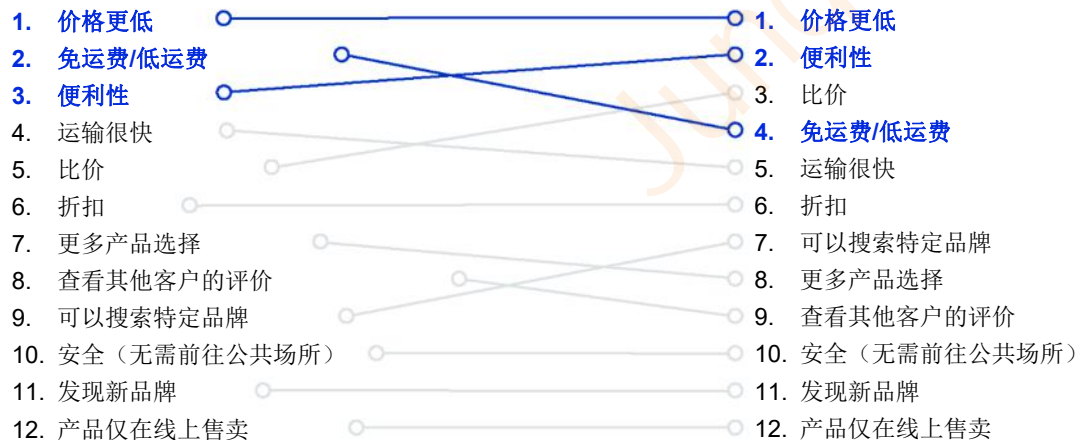
## ★ 洞察

- 亚马逊 (Amazon) 是最受欢迎的产品搜索目标网站，远超传统搜索引擎、社交媒体网站和其他零售商的网站。
- Facebook 和 YouTube 是最受欢迎的网上产品搜索社交媒体网站。

第四季度 (2021 年 10 月 - 12 月)。第三季度 (2021 年 7 月 - 9 月) 受访者可以选择多个回答。  
\*其他回答包括 Etsy 和易趣 (eBay)。

## 消费者更青睐于网购的原因 - 排名：

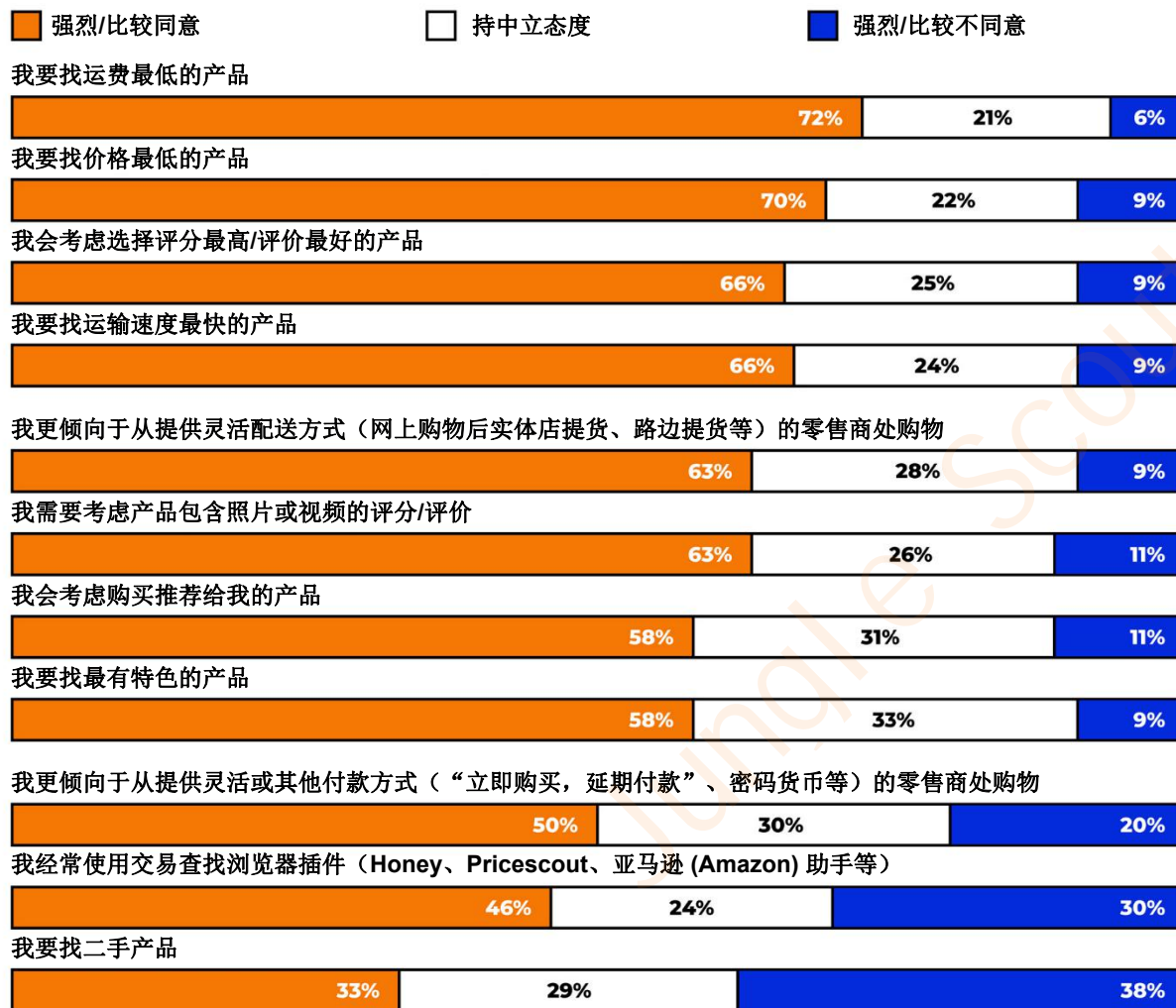
## 2021 年第四季度



产品价格较低是消费者选择网上购物的主要原因。快速免费或低成本的运输、便利性以及能比对价格等因素也同样重要。

\*此外，部分购物者因各种原因无法前往实体店，或者居住地周围没有商店。

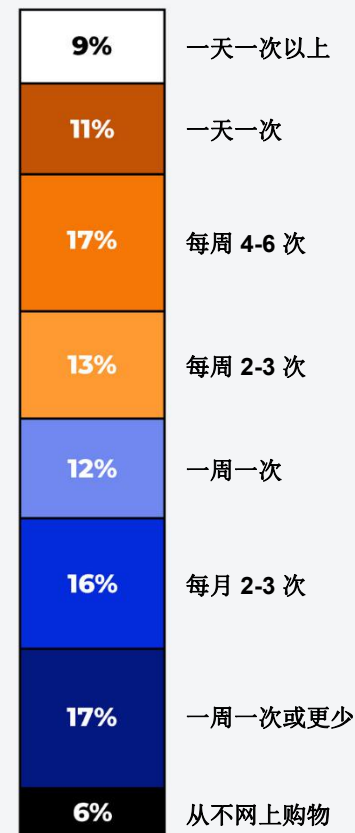
## 在网上购物时，有的优势更为重要



## ★ 洞察

与产品价格相比，更多网上购物者会受到运费的影响。

## 消费者网上购物的频率



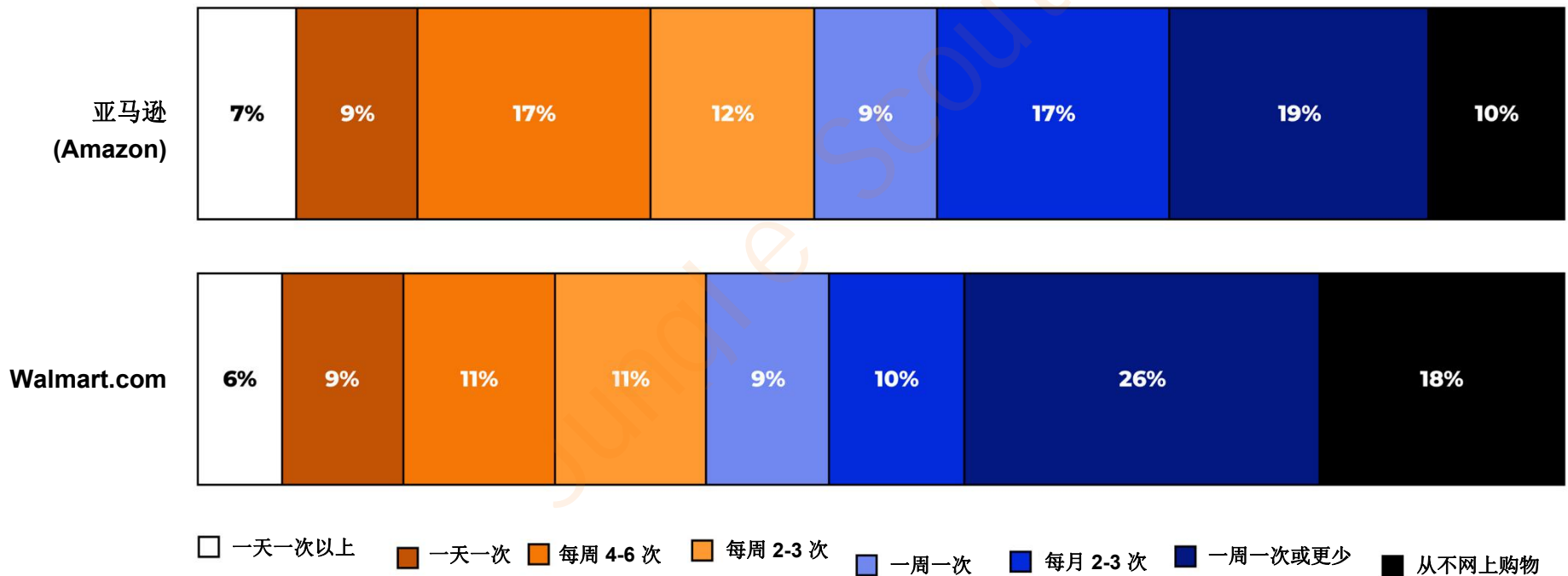
## ★ 洞察

- 61% 的消费者每周网购一次或以上。
- 1/5 的消费者每天至少网购一次。

## 亚马逊 (Amazon) 和 Walmart.com: 消费者偏好快照

客户仍然重视并依赖这一全球最大的市场，以便从他们喜爱的品牌中找到自己所需、且可快速免费运输的产品。

消费者在亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart) 购物的频率



54% 的消费者每周在亚马逊 (Amazon) 网购一次或多次，而在 Walmart.com 网购的消费者中这一比例为 46%。

## 类目消费的季度变化

在某些类目方面，亚马逊 (Amazon) 和 Walmart.com 的消费增幅高于其他类目。查看第三季度（7月至9月）在亚马逊 (Amazon) 和沃尔玛 (Walmart) 购买各种产品的消费者与与第二季度（4月至6月）的情况对比：

### ★ 洞察

- 过去一个季度，亚马逊 (Amazon) 平台上婴幼儿用品、美容及个人护理用品以及运动/健身设备的购买量有所增加。
- 亚马逊 (Amazon) 平台上维生素和膳食补充剂、园艺和户外产品以及烟草的购买量增长速度略有放缓。

按类目划分的亚马逊 (Amazon) 消费：季度变化

亚马逊 (Amazon) 类目	Q2	Q3	变化 %
 婴幼儿用品	10%	15%	48%
 美容及个人护理用品	28%	38%	47%
 运动/健身用品	13%	17%	34%
 清洁用品	22%	28%	29%
 服装	36%	45%	26%
 玩具和游戏	20%	25%	25%
 家居和厨房用品	20%	23%	19%
 宠物用品	23%	27%	18%
 工艺品和缝纫产品	19%	22%	17%
 办公用品	19%	22%	15%
 电子产品	25%	28%	13%
 日用百货	26%	27%	5%
 汽车零配件	13%	14%	5%
 非处方药	15%	16%	3%
 酒类/含酒精饮料	10%	10%	-2%
 书籍（纸质版或数字版）、杂志和报纸	22%	21%	-3%
 维生素和膳食补充剂	30%	28%	-9%
 园艺和户外	14%	12%	-10%
 烟草、烟斗和配件	12%	11%	-11%
... 其他	8%	4%	-43%

消费者第三季度在亚马逊 (Amazon) 平台上购买的其他产品包括：露营装备、丧葬礼设备和洗衣机。



## ★ 洞察

- 过去一个季度，Walmart.com 上运动器械、美容及个人护理用品以及服装的购买量有所增加。
- 同时，非处方药、书籍、园艺和户外产品的购买量增长速度有所放缓。

按类目划分的 Walmart.com 消费：季度变化

Walmart.com 类目	Q2	Q3	变化 %
 运动/健身用品	10%	17%	37%
 美容及个人护理用品	30%	40%	35%
 服装	34%	44%	28%
 家居和厨房用品	19%	25%	27%
 电子产品	21%	26%	22%
 日用百货	48%	52%	10%
 酒类/含酒精饮料	14%	15%	6%
 工艺品和缝纫产品	20%	21%	6%
 宠物用品	28%	30%	5%
 婴幼儿用品	14%	15%	3%
 清洁用品	37%	38%	2%
 汽车零配件	14%	14%	0%
 维生素和膳食补充剂	32%	32%	0%
 办公用品	18%	18%	-2%
 烟草、烟斗和配件	11%	11%	-2%
 玩具和游戏	22%	22%	-3%
 非处方药	26%	25%	-4%
 书籍（纸质版或数字版）、杂志和报纸	16%	14%	-11%
 园艺和户外	19%	16%	-16%
... 其他	4%	3%	-21%

消费者第三季度在 Walmart.com 上购买的其他产品包括：眼镜、音乐专辑和家居装饰产品。

## 消费者和广告

消费者是否注意到了亚马逊 (Amazon) 平台上的推广广告？  
在他们注意到的广告中，他们更喜欢看哪种广告？

我们向消费者展示了亚马逊 (Amazon) 平台上某个品牌的示例广告，以及同一品牌的有机列表，并要求他们按吸引力对这些商品进行排名。

显示给受访者的广告显示在右侧。

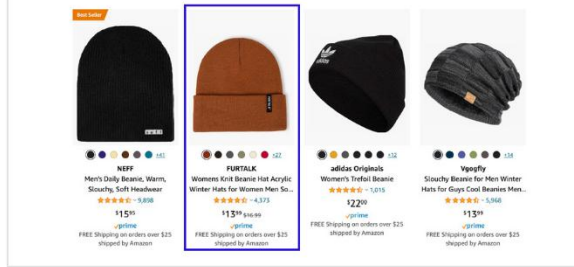
亚马逊 (Amazon) 广告产品，按消费者偏好排名：

1. 自然搜索排名
2. 搜索结果中的推广产品广告
3. 推广品牌广告
4. 搜索结果中的推广品牌视频
5. 搜索页面导航下方的推广产品广告
6. 推广产品广告（在产品listing页面）
7. 展示型推广广告

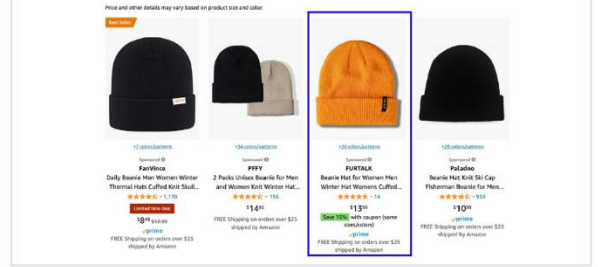
### ★ 洞察

- 消费者认为自然搜索排名比推广广告更具吸引力。他们最喜欢的广告类型是推广产品广告，其与自然搜索类似。
- 消费者更喜欢出现在亚马逊 (Amazon) 搜索结果页面顶部的广告，而不是出现在页面下方或产品详情页面上的广告。

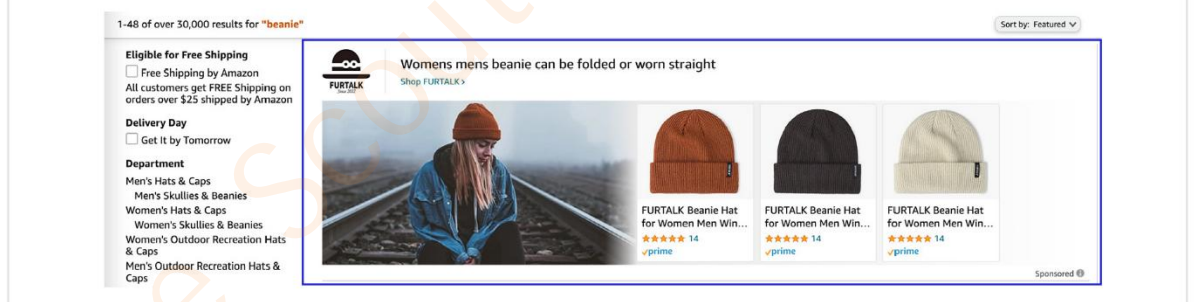
### 1. 自然搜索排名



### 2. 搜索结果中的推广产品广告



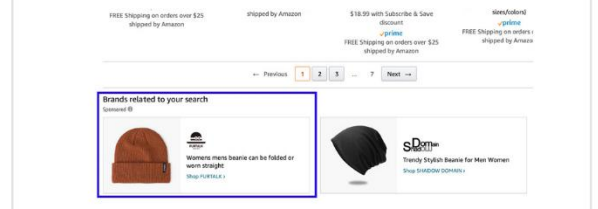
### 3. 推广品牌广告



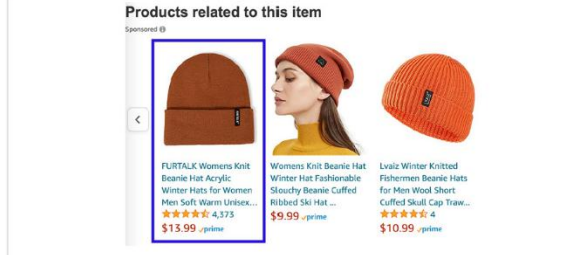
### 4. 搜索结果中的推广品牌视频



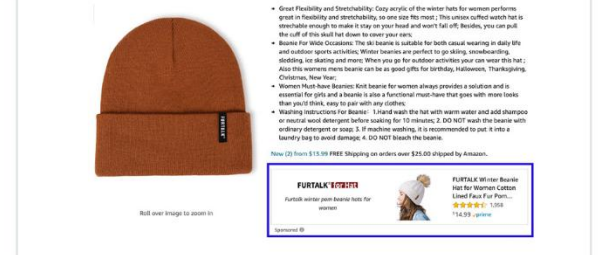
### 5. 搜索页面导航下方的推广产品广告



### 6. 推广产品广告（在产品listing页面）



### 7. 展示型推广广告



## 第 4 节

# 关于本报告

## 方法

2021 年 10 月 8-9 日，Jungle Scout 面向 1,007 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。

第三季度是指 2021 年 7 月至 9 月。第四季度是指 2021 年 10 月至 12 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](mailto:press@junglescout.com) 联系我们。

## 关于 Jungle Scout

Jungle Scout 是领先的亚马逊 (Amazon) 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 (Amazon) 发展成功的业务。

## 人口统计数据

### 性别

男性	34%
女性	65%
其他/不愿回答	1%

### 年龄

18-24	18%
25-34	26%
35-44	24%
45-54	13%
55-64	10%
65-74	8%
75+	3%

### 地区

西部	18%
中西部	21%
东北部	17%
南部	44%

### 家庭收入

25,000 美元以下	30%
25,000 至 34,999 美元	17%
35,000 至 49,999 美元	14%
50,000 至 74,999 美元	16%
75,000 至 99,999 美元	9%
100,000 至 124,999 美元	6%
125,000 至 149,999 美元	4%
150,000 美元或以上	4%

### 家长或监护人

是	40%
否	60%

### 婚姻状态

单身或未婚且未与伴侣同居	39%
已婚	37%
已婚（未婚）并与伴侣同居	21%
其他	3%

### 就业状况

已就业（净值）	52%
已就业（全职或兼职）且出门工作	42%
已就业（全职或兼职）且目前居家办公	10%

### 无工作（净值）

失业（因 COVID-19 及其影响而失业）	5%
失业（与 COVID-19 疫情无关）	8%
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	9%
已退休	13%
残疾/无法工作	8%
其他	1%

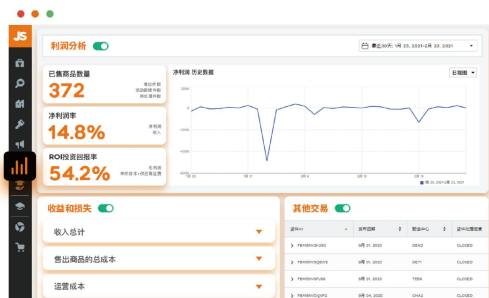
# Jungle Scout

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

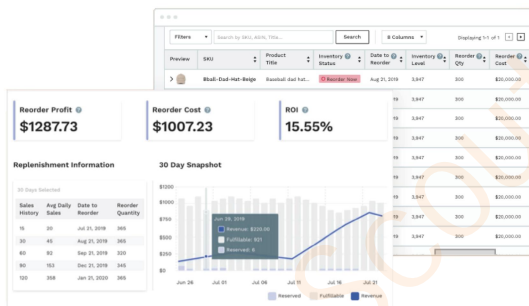
### 店铺销售全方位分析

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

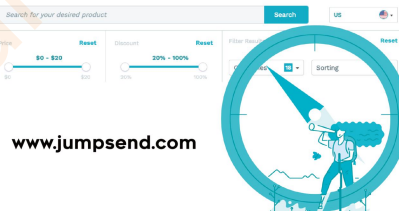
精准定位竞品ASIN的流量词  
快速筛选出其核心关键词及首页关键词



### 站外引流就用 JumpSend

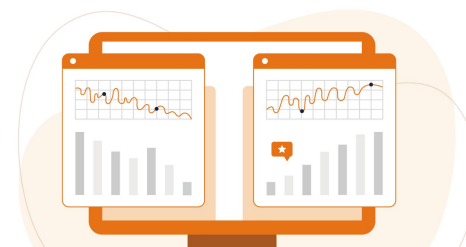
推新品, 清库存

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+网页版全功能产品试用+每月爆款产品报告