

2024

澳大利亚网购消费行为市场洞察

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 2018-2022年澳大利亚市场销售商品总支出
- 2022年澳大利亚商品在线支出总额
- 2019-2022财年 MyDeal 平台的活跃客户总数
- 截至2023年7月1年内澳大利亚消费者在线购买的商品



扫描领取报告

1. 澳大利亚数据概览

- 网购年度支出
- 在线零售营业额

2. 在线市场

- 线上零售商&亚马逊平台销售分析
- MyDeal平台销售分析

3. 消费者行为

- 购买频率&渠道
- 消费者态度
- 网购消费偏好

4. 市场拓展

- 杂物消费信息
- 黑五&圣诞节消费分析
- 网购&AI

第01章

澳大利亚数据概览



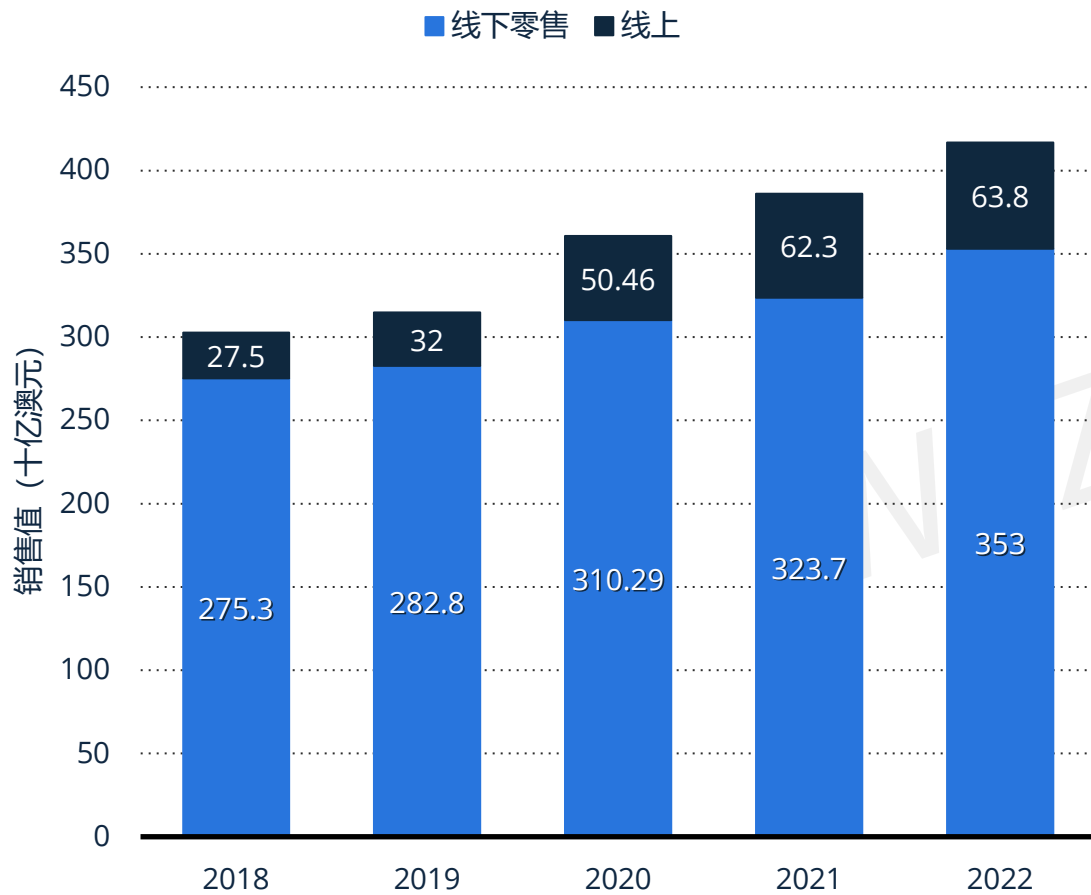


扫描领取报告

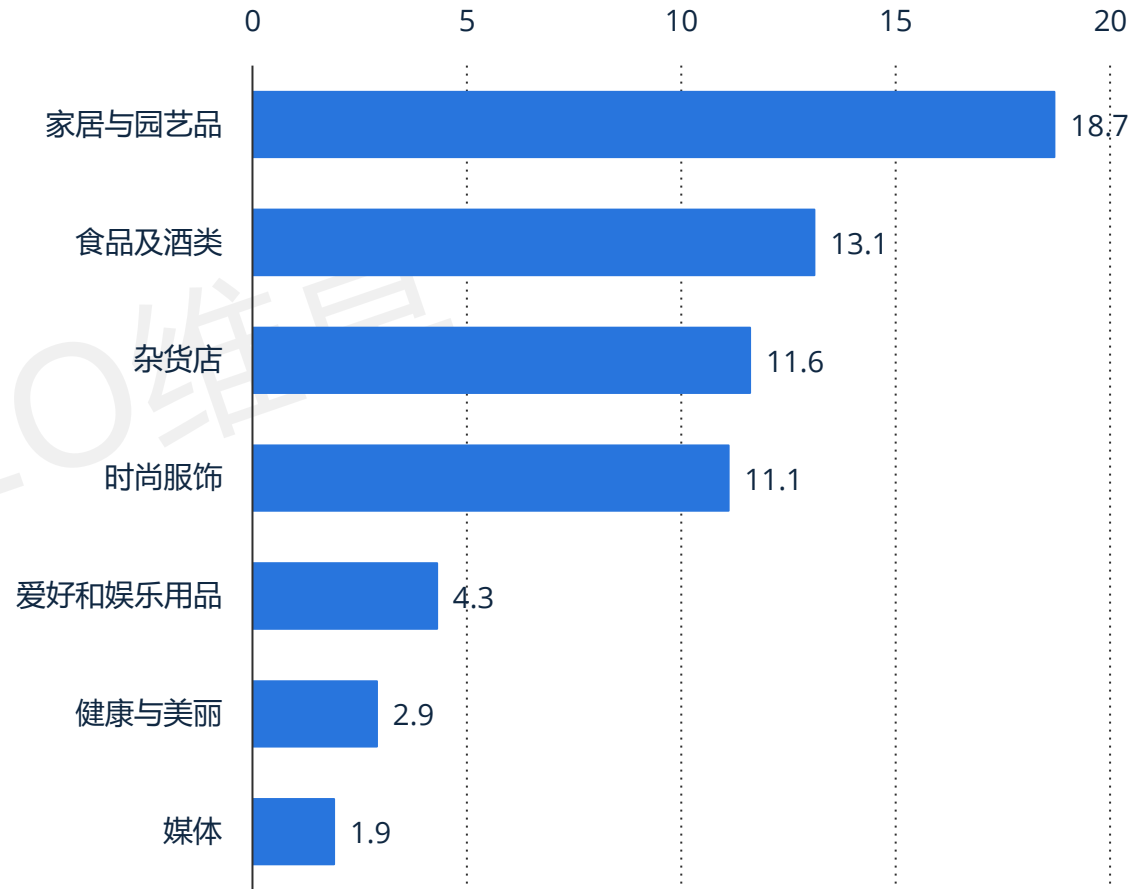
1. 澳大利亚数据概览

- 网购年度支出

2018-2022年澳大利亚市场销售商品总支出



2022年澳大利亚商品在线支出总额 (单位: 十亿澳元)



1. 澳大利亚数据概览

- 网购年度支出



扫描领取报告



- 2022 年，澳大利亚零售总支出超过 3530 亿澳元，而在线销售额超过 630 亿澳元。自2018年以来，线上和实体零售额都在增长，零售额在销售额中所占的份额逐年增加。
- 2022年，家居和园艺是澳大利亚在线支出的主导类别，该类别的在线支出总额超过180亿澳元。就支出而言，食品和酒类是第二受欢迎的在线类别，支出略高于 130 亿澳元。

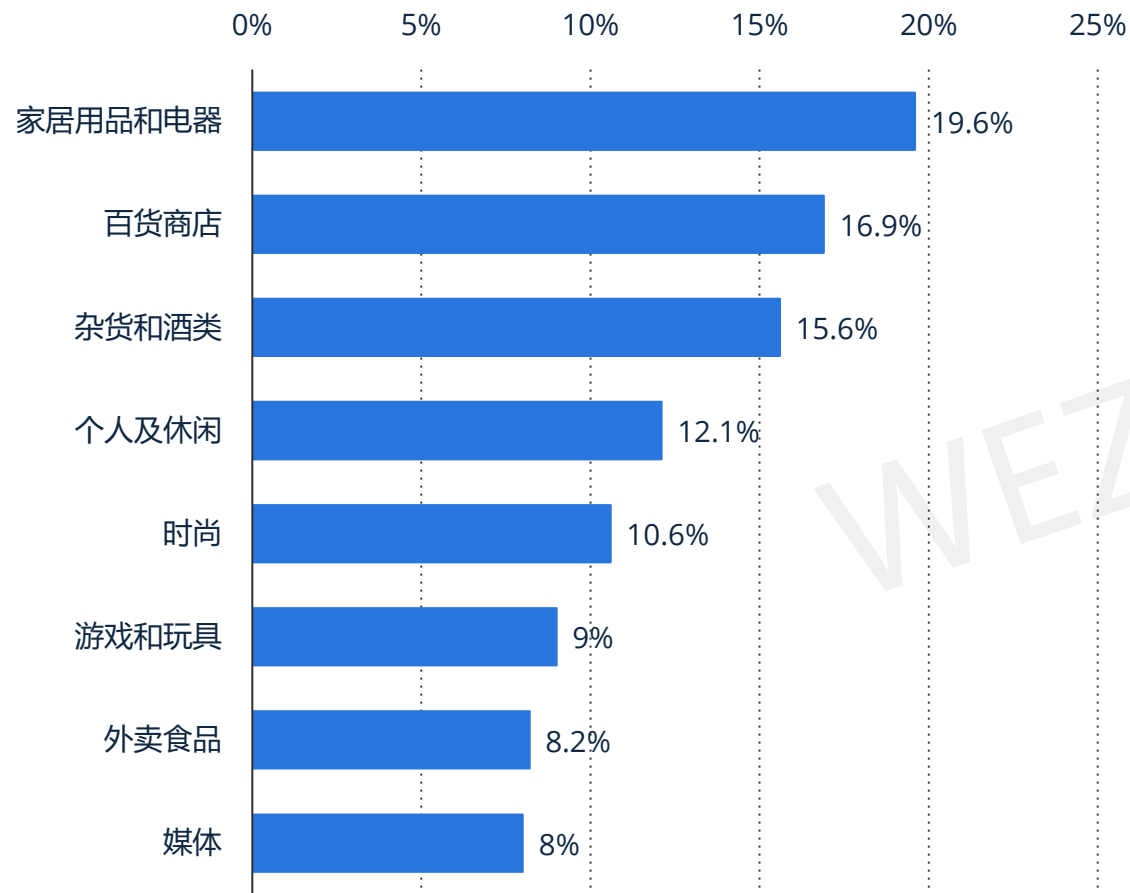


扫描领取报告

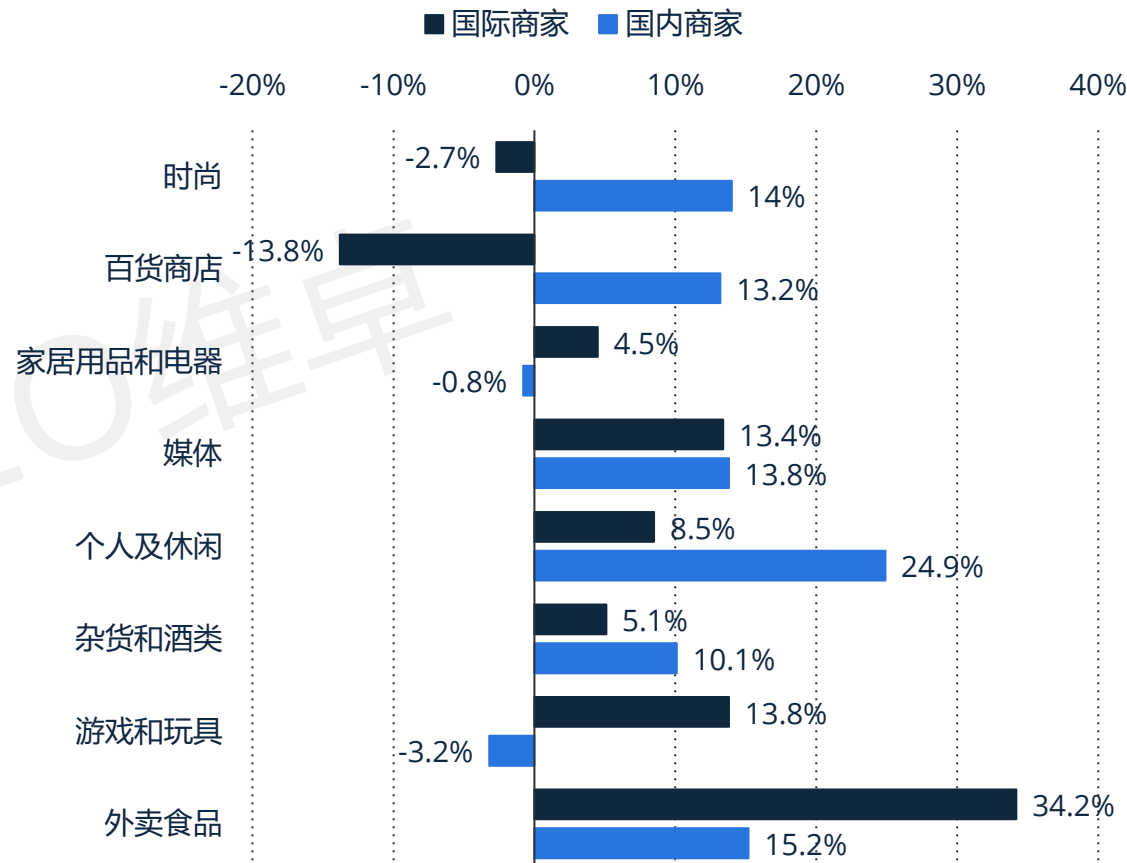
1. 澳大利亚数据概览

• 网购年度支出

截至2023年10月，澳大利亚在线支出分布（按类别）



截至2023年10月，澳大利亚在线零售支出的年增长率



来源：NAB (Australia)

1. 澳大利亚数据概览

- 网购年度支出



扫描领取报告



- 截至 2023 年 10 月，家居用品和电器类别约占澳大利亚在线总支出的 19.6%。其次是百货商店类别，占在线支出的 16.9%。占比最少为8%，是媒体类别的支出。
- 截至2023年10月，澳大利亚国际商家外卖食品类别的在线零售支出较上年增长约34.2%。相比之下，国内该品类商户增速约为 15.2%。百货商店类的国际商家支出出现最大负增长-13.8%，国内商家支出增长为13.2%。

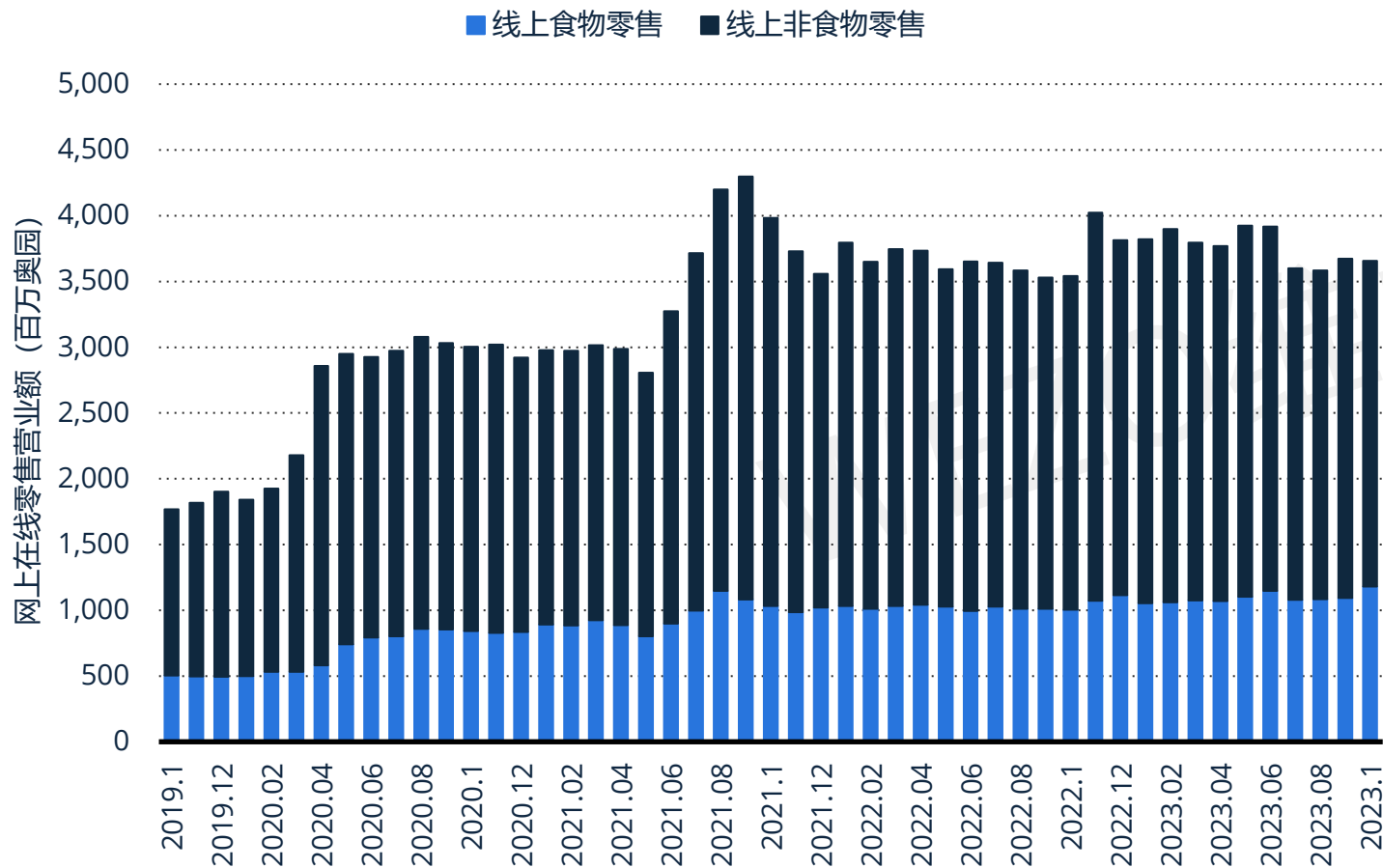


扫描领取报告

1. 澳大利亚数据概览

• 在线零售营业额

2019.10-2023.10澳大利亚在线零售总销售额，按类型划分



- 2023年10月，澳大利亚线上食品零售月销售额总额约为11亿澳元。相比之下，非食品零售额超过24亿澳元。线上食物零售占比相当之大。

第02章

在线市场



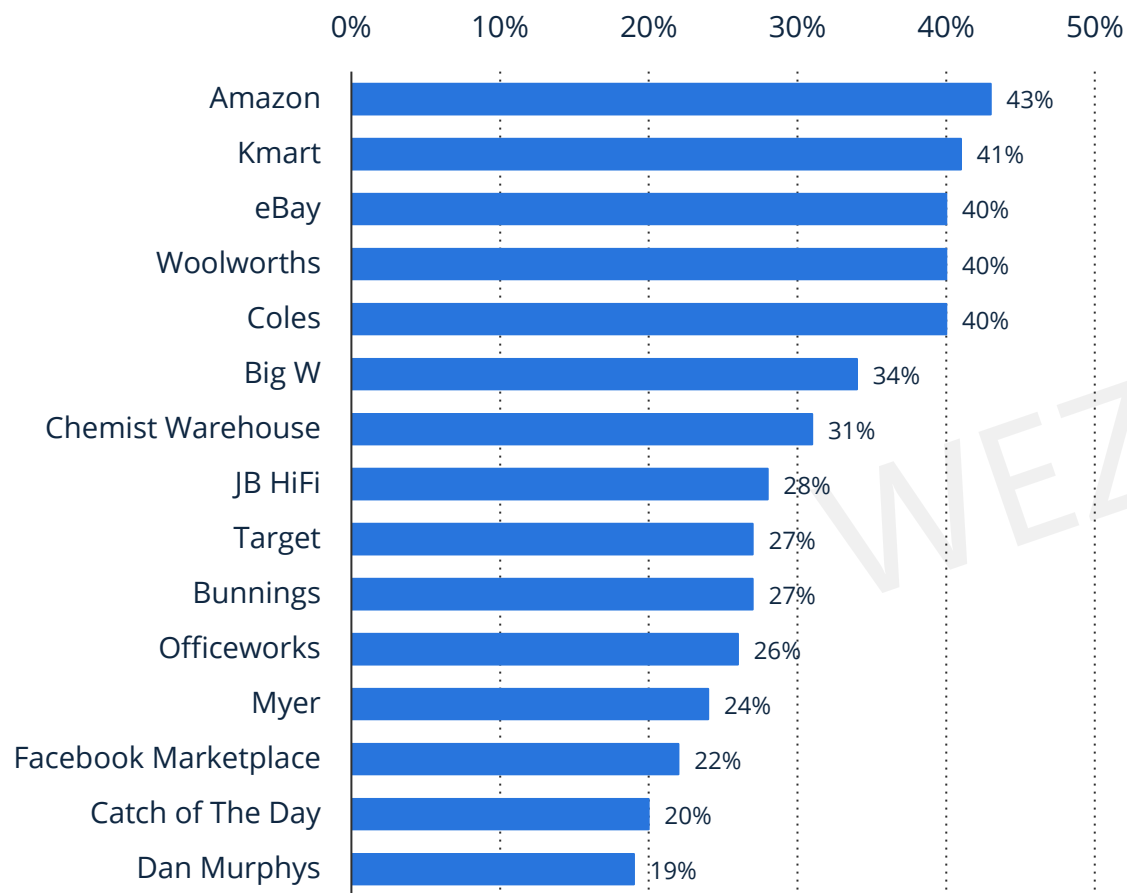
2. 在线市场

- 线上零售商&亚马逊平台销售分析



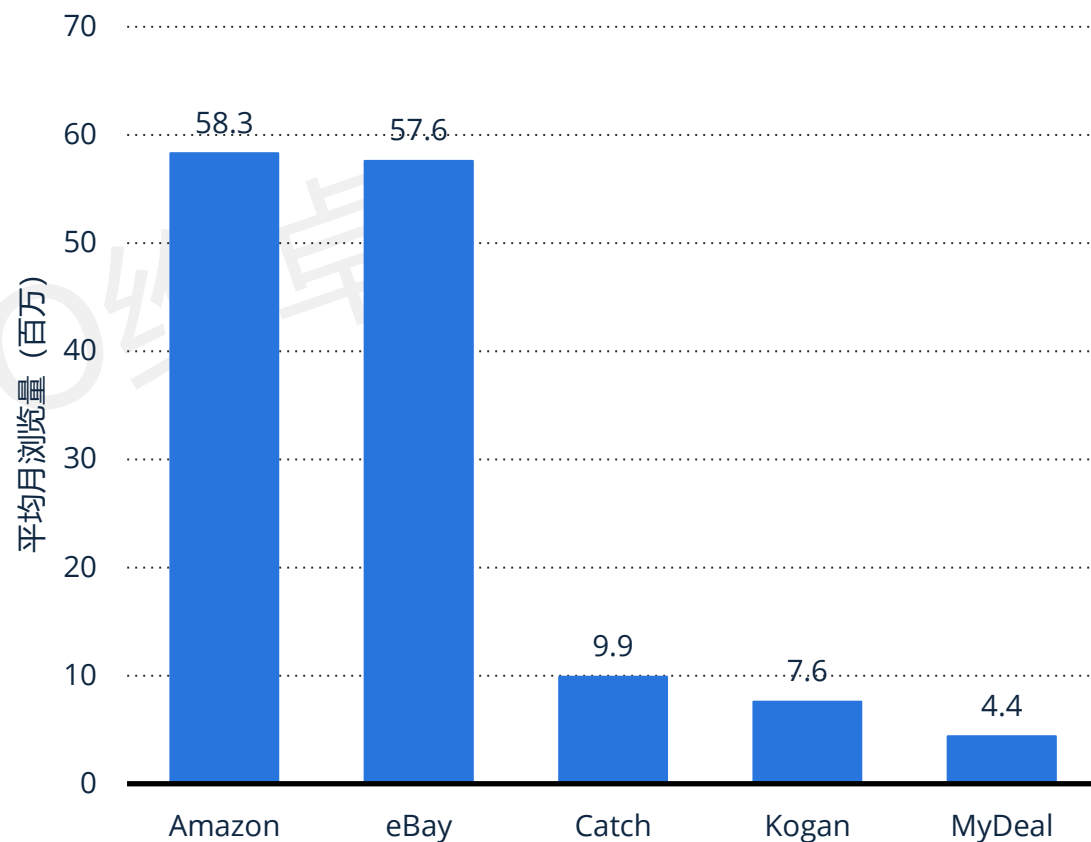
扫描领取报告

截至2023年7月的1年内澳大利亚在线消费者平台



截至2023年2月澳大利亚知名在线市场

按月平均网站访问量



来源: IAB Australia; Pureprofile; Pattern; SimilarWeb

2. 在线市场

- 线上零售商&亚马逊平台销售分析



扫描领取报告



- 截至 2023 年 7 月的 12 个月内进行的一项调查显示，澳大利亚在线消费中最流行的在线零售商是美国市场亚马逊，据报道，约 43% 的受访者在过去 12 个月内从该购物网站购物。澳大利亚著名零售商凯马特 (Kmart) 紧随其后，在接受调查的在线消费者中，有 41% 的人选择了凯马特。
- 截至 2023 年 2 月，就平均每月网站访问量而言，亚马逊是澳大利亚最知名领先的在线市场，每月平均访问量为 5830 万次。eBay 紧随其后，每月平均网站访问量为 5760 万次。亚马逊和 eBay 在网站访问量方面仍然遥遥领先于竞争对手。

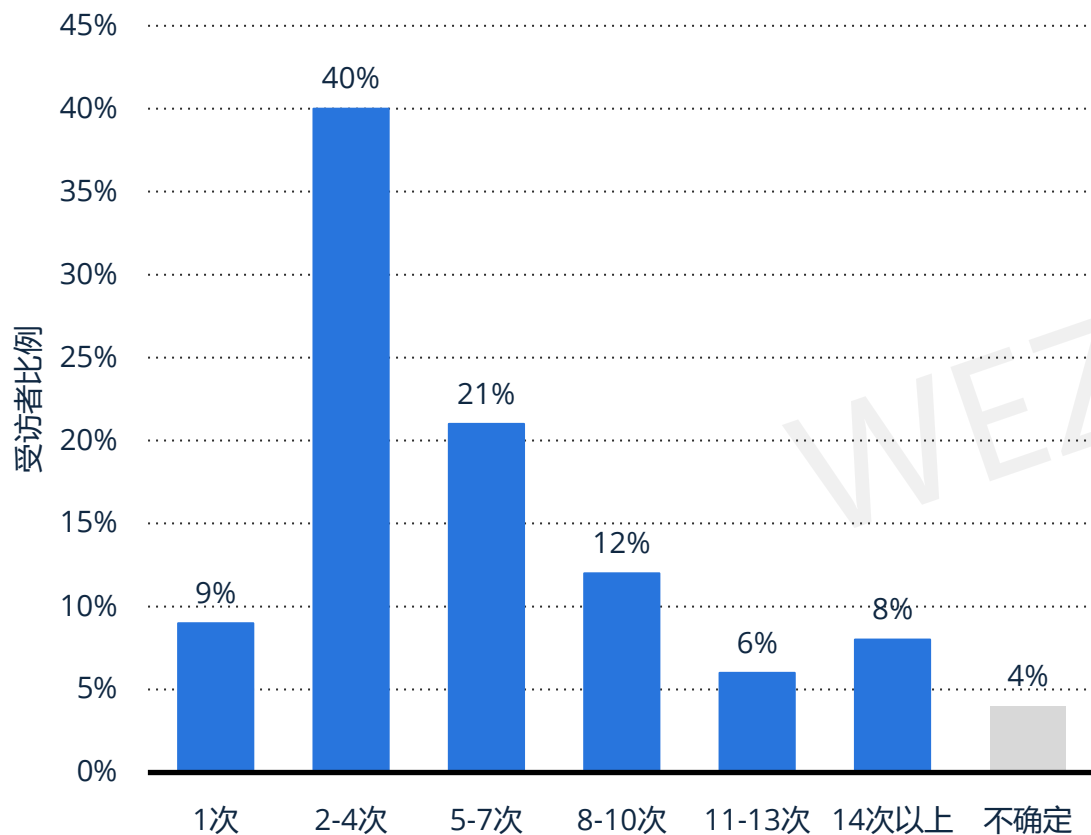


扫描领取报告

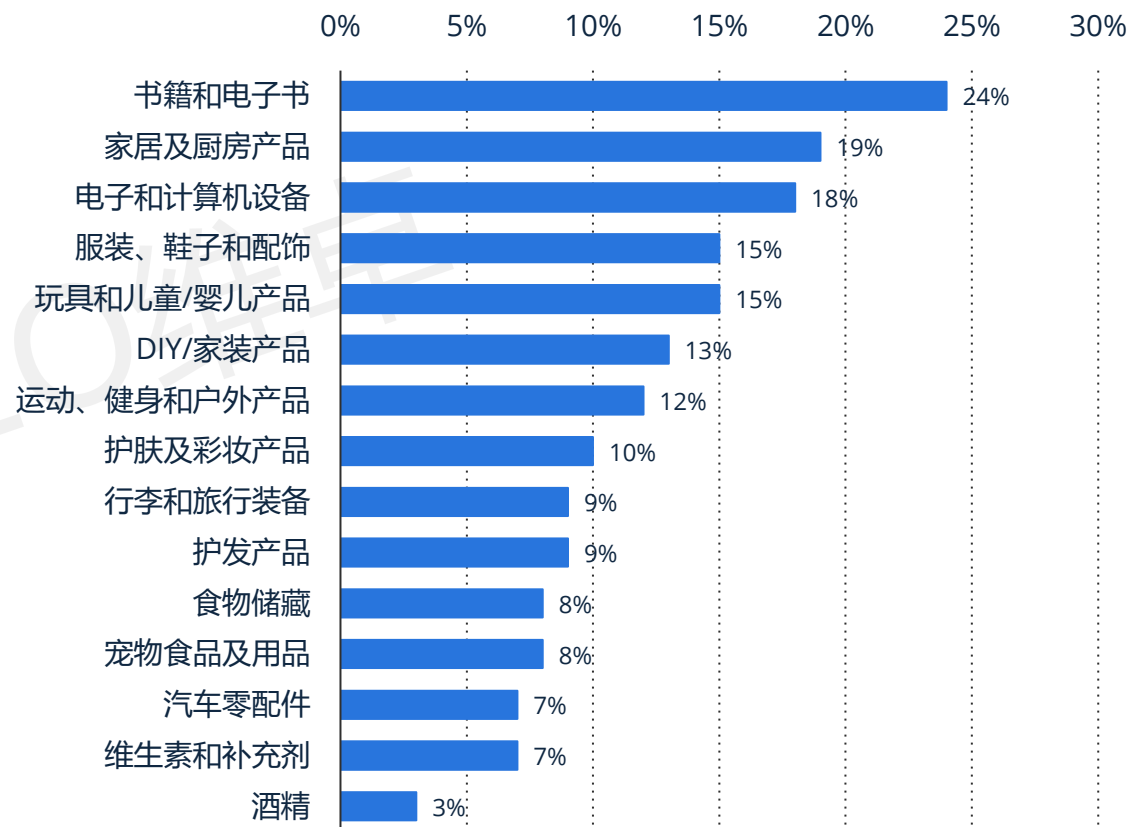
2. 在线市场

线上零售商&亚马逊平台销售分析

截至 2023 年 2 月过去1年内澳大利亚消费者从 Amazon购物的频率



截至 2023 年 2 月，过去1年内澳消费者在亚马逊购买量所占比例（按产品类别划分）



来源: Pattern

2. 在线市场

- 线上零售商&亚马逊平台销售分析



扫描领取报告



- 2023年2月对澳大利亚消费者进行的一项调查显示，约87%的受访者表示他们在过去12个月内不止一次从Amazon购买过商品。近10%的受访者去年只从亚马逊澳大利亚网站购买过一次商品，另有4%的受访者无法回忆起是否从亚马逊澳大利亚网站购买过商品。
- 2023年2月在澳大利亚进行的一项调查显示，在线购物者在Amazon.com.au上购买的最多产品类别是书籍和电子书，约24%的受访者表示他们在过去12个月内在亚马逊澳大利亚网站上购买过这些产品。从亚马逊澳大利亚购买家居和厨房产品也很受消费者欢迎，大约19%的受访者在过去一年内购买过。

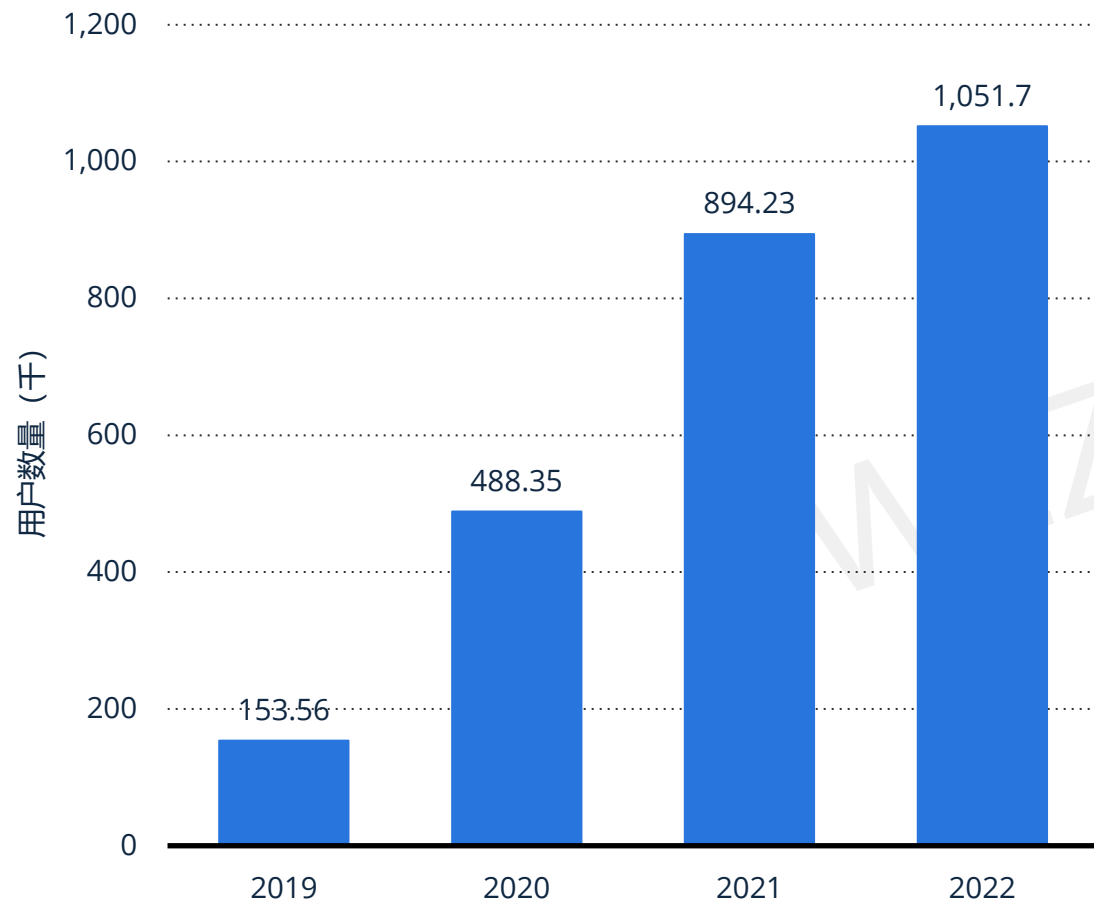


扫描领取报告

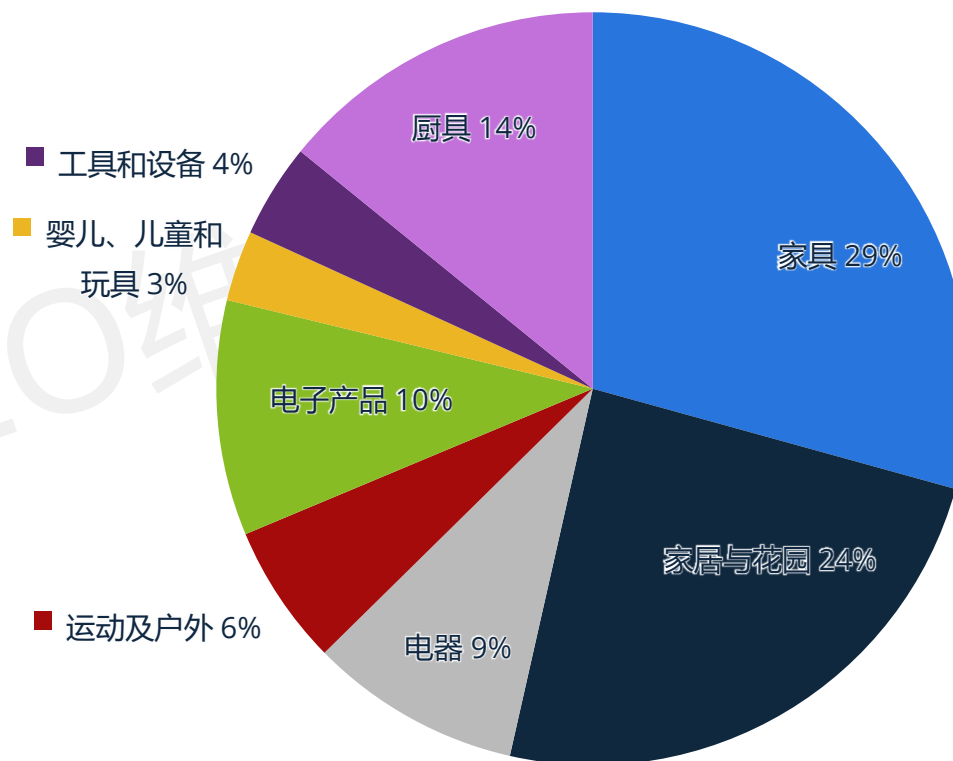
2. 在线市场

- MyDeal平台销售分析

2019-2022财年 MyDeal 的活跃客户总数



2022财年 MyDeal 销售产品分布 (按主要类别)



2. 在线市场

- MyDeal平台销售分析



扫描领取报告

MyDeal



- MyDeal 是一个在澳大利亚本土品牌运营的在线市场。2022财年，MyDeal的活跃客户总数约为105万人。大约相当于活跃客户群增加了 17.6%。
- 2022 财年，MyDeal 销售的主要产品类别是家具，比例达到29%。其次是家居和花园类别，占 24%。MyDeal 是一个在澳大利亚拥有和运营的在线市场。

第03章

数字广告



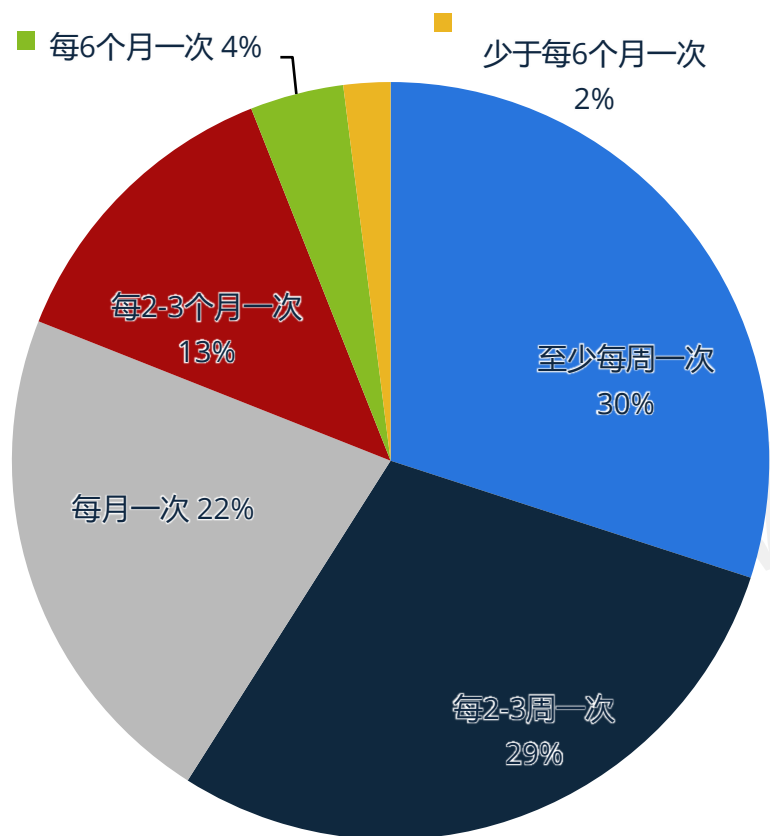


扫描领取报告

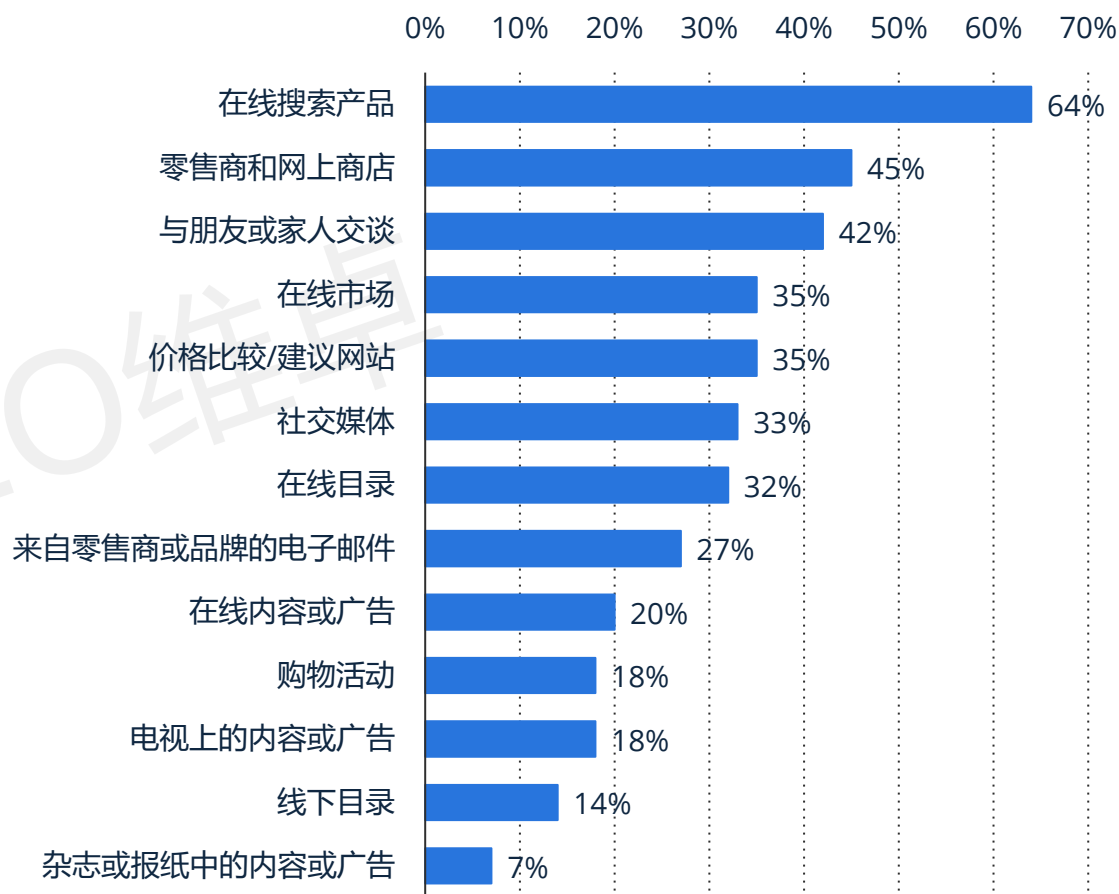
3. 消费者行为

• 购买频率&渠道

截至 2023 年 7 月1年内澳大利亚网购者的购买频率



2023年澳大利亚网购者的产品灵感和品牌发现来源



3. 消费者行为

- 购买频率&渠道



扫描领取报告



- 根据在澳大利亚截至 2023 年 7 月的 12 个月内进行的调查，81% 的在线消费者表示每月至少进行一次网购，其中 30% 的受访者每周至少进行一次网购。
- 2023 年 7 月对澳大利亚在线消费者进行的一项调查显示，64% 的受访者表示，在线购物时获得产品灵感和发现品牌的最常见来源是通过互联网搜索。澳大利亚的网上购物者还依赖家人和朋友的推荐以及零售商本身，分别占受访者的 42% 和 45%。

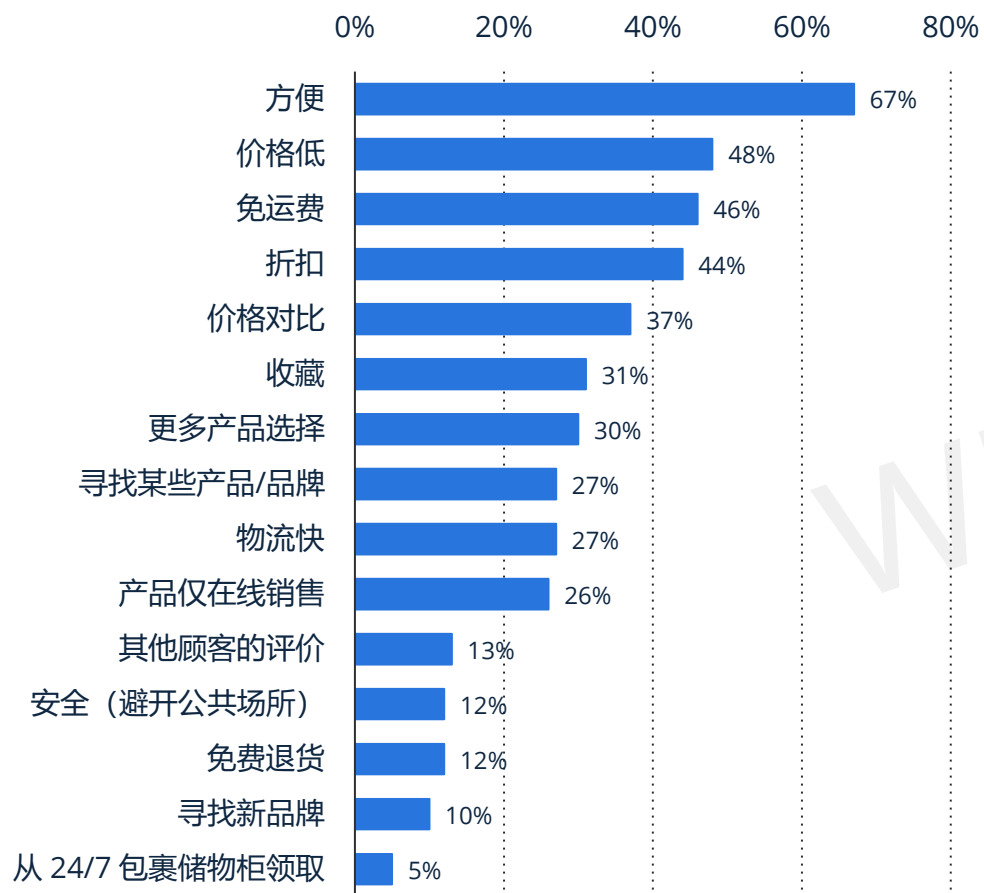


扫描领取报告

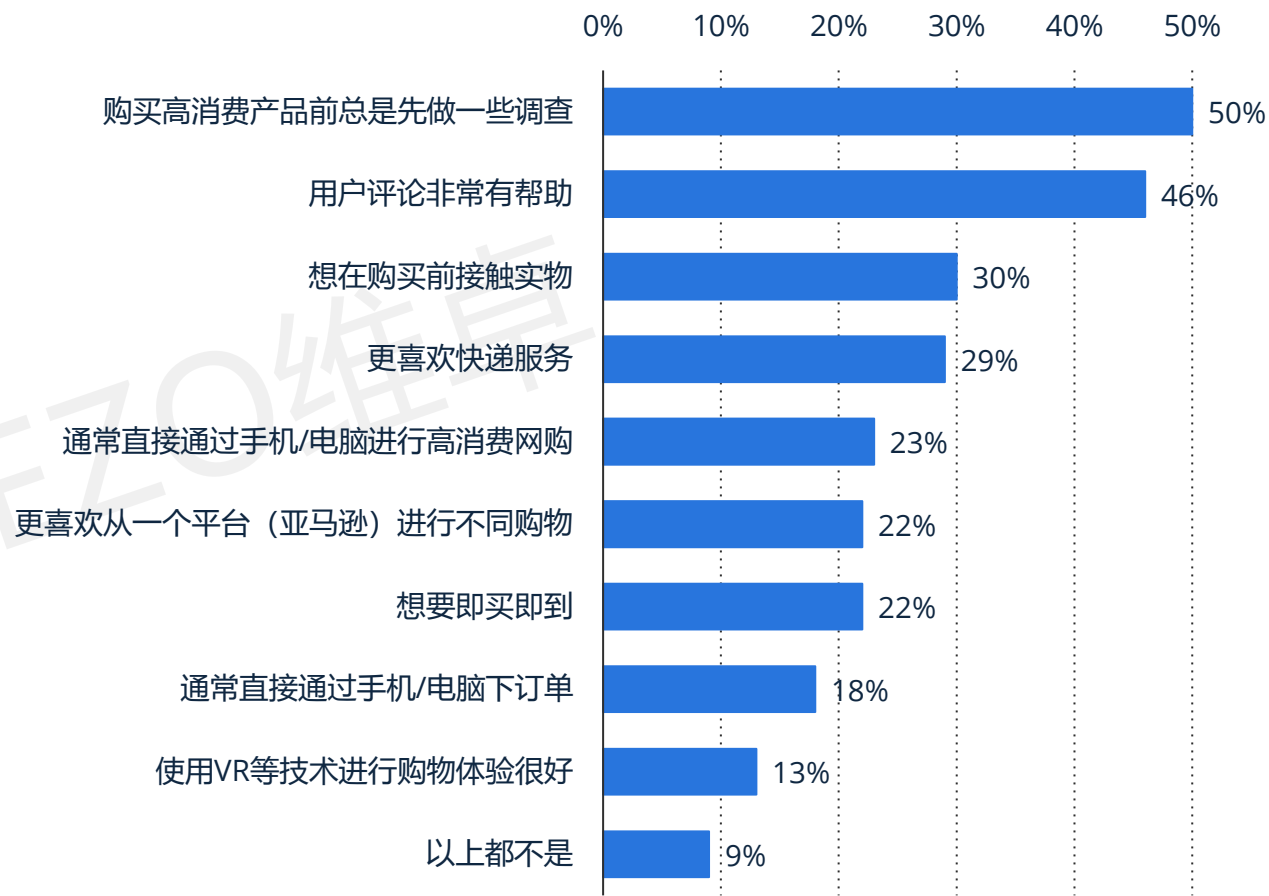
3. 消费者行为

• 消费者态度

2023年澳大利亚大众进行网上购物的主要原因



截至 2023 年 9 月澳大利亚人对网上购物的态度



3. 消费者行为

- 消费者态度



扫描领取报告



- 2023 年 7 月进行的一项调查显示，67% 的受访者表示，澳大利亚消费者网上购物的首要原因是便利。其他主要推动因素包括更低的价格、免费送货和折扣，受访的在线购物者分别占 48%、46% 和 44%。在 COVID-19 全球疫情期间，出于安全原因，澳大利亚消费者也纷纷转向网上购物。
- 当被问及“对网上购物的态度”时，大多数澳大利亚受访者选择“当我计划购买大件商品时，我总是先在互联网上进行一些研究”作为答案。在我们 2023 年的在线调查中，50% 的人这样做了

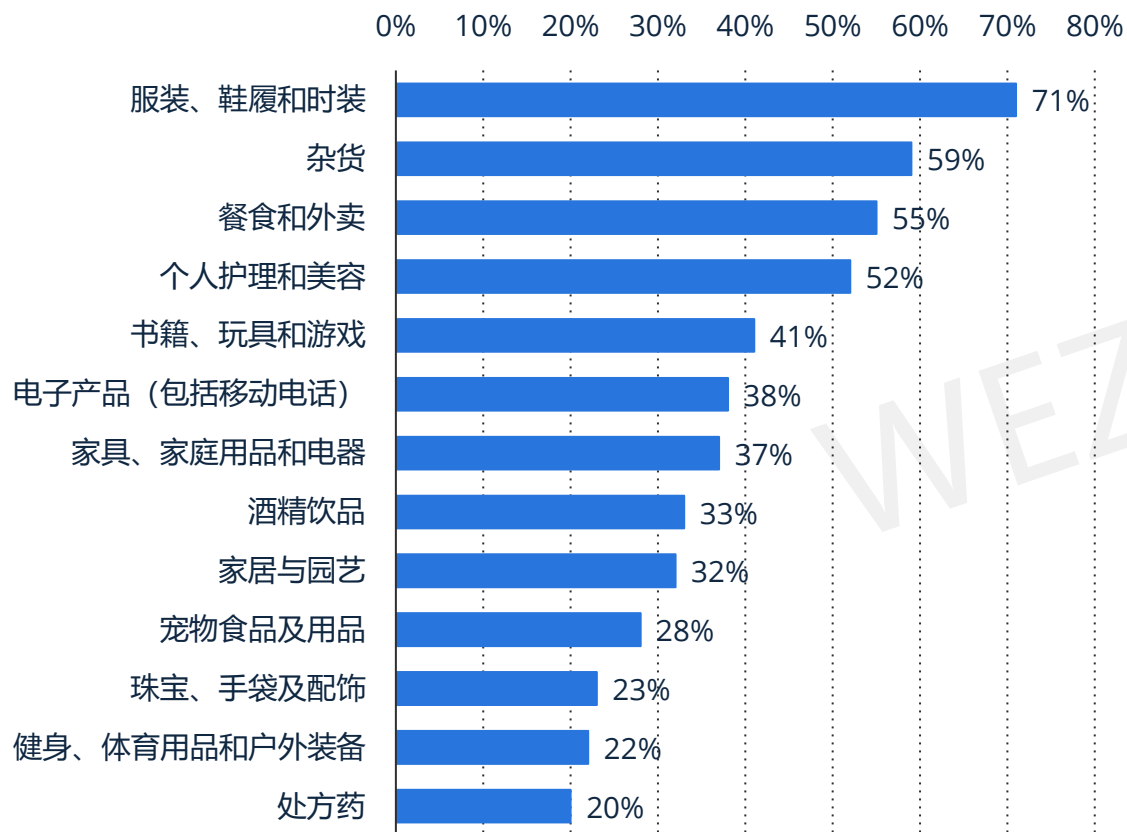


扫描领取报告

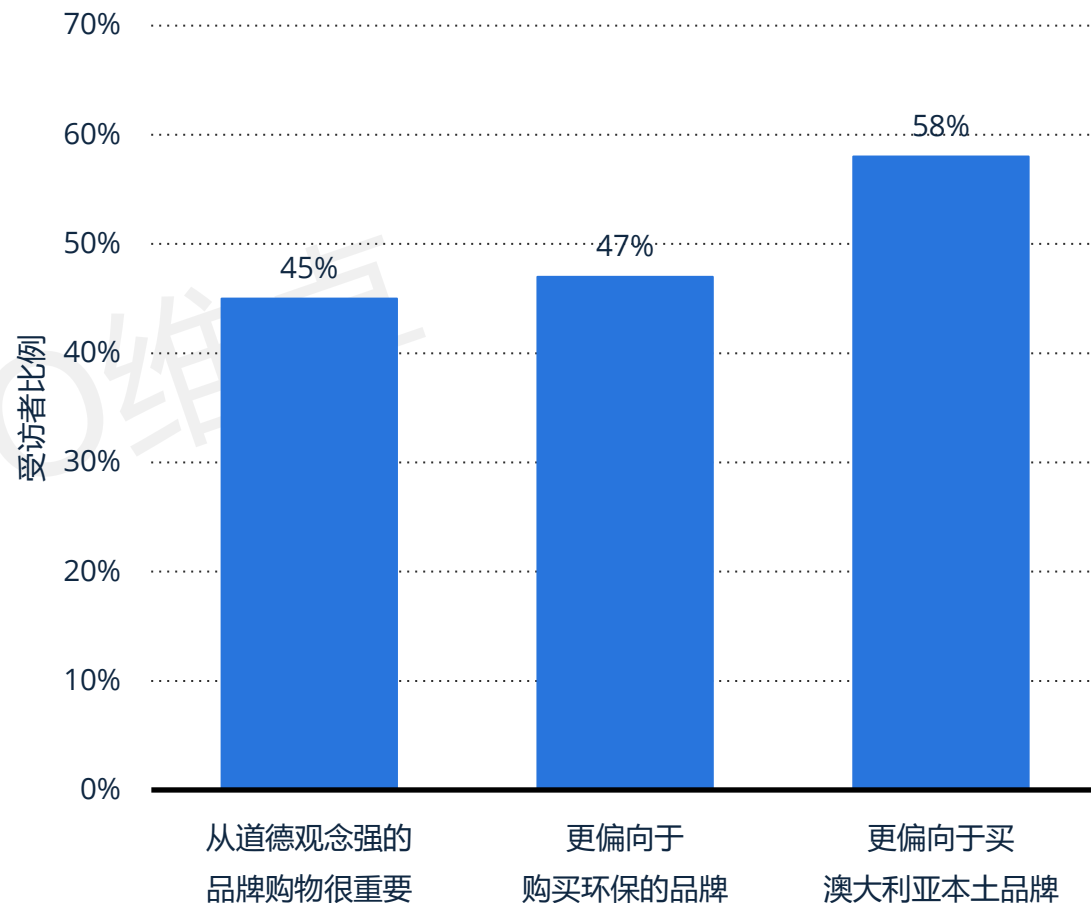
3. 消费者行为

- 网购消费偏好

截至2023年7月1年内澳大利亚消费者在线购买的商品
(按类别)



2023年澳大利亚消费者偏好，可持续品牌购买商品态度



3. 消费者行为

- 网购消费偏好



扫描领取报告



- 根据澳大利亚截至 2023 年 7 月的 12 个月内进行的一项调查，最流行的在线产品类别是服装、鞋子和时尚用品，71% 的在线消费者在过去 12 个月内购买此类产品。网上购物者也经常购买杂货以及餐食和外卖。
- 2023 年对澳大利亚在线购物者进行的一项调查显示，约 58% 的受访者更愿意从澳大利亚拥有的品牌购买商品。大约 47% 的受访者表示，他们更愿意从他们知道可持续的品牌购买产品。

第04章

市场拓展



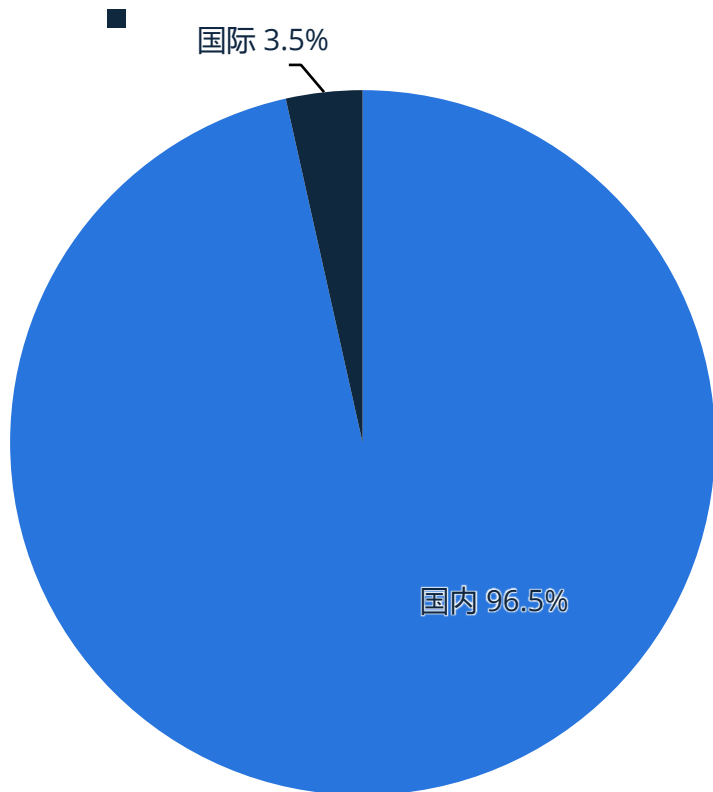
4. 市场拓展

- 杂物消费信息

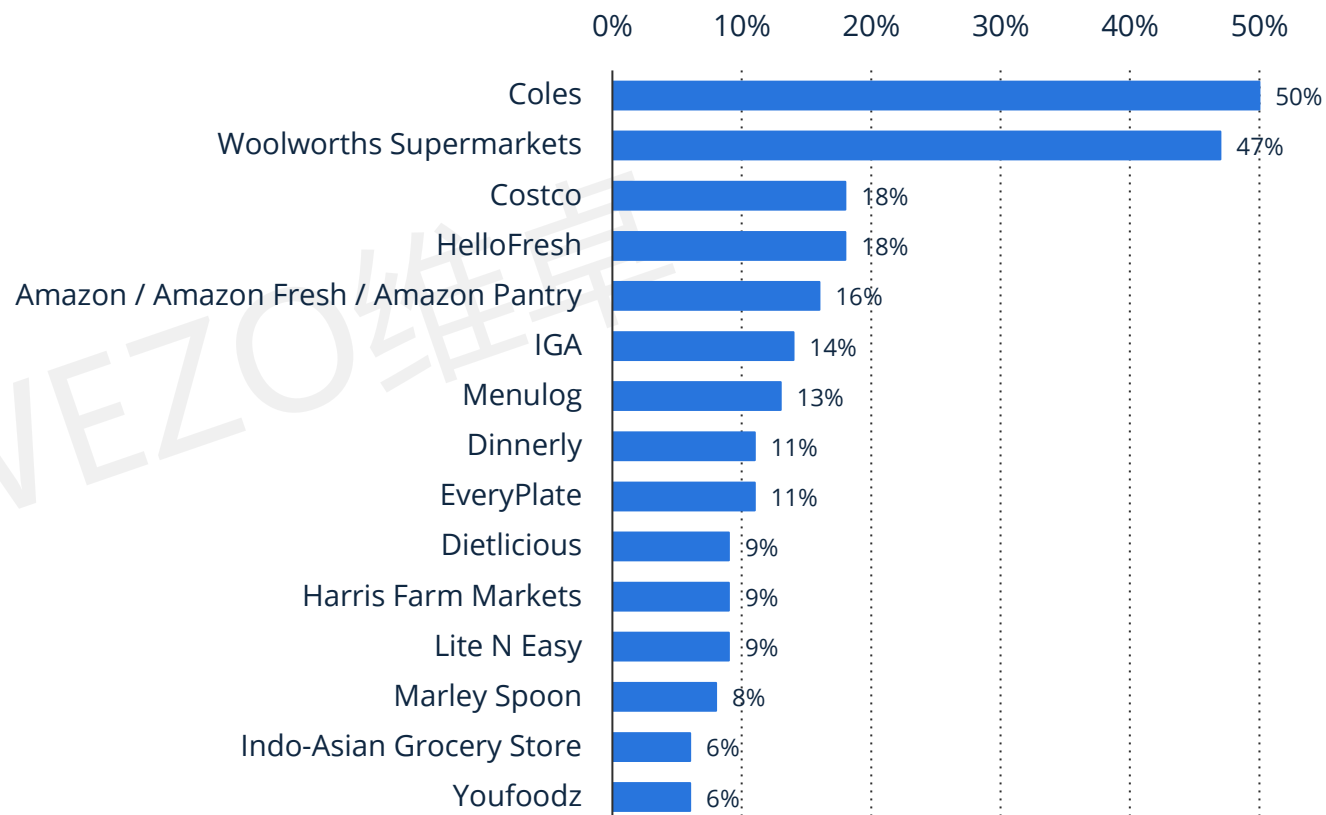


扫描领取报告

截至2023年10月，澳大利亚在线杂货和酒类支出分布（按市场）



截至2023年9月，澳大利亚按商店品牌划分的在线杂货和饮料购物情况



4. 市场拓展

- 杂物消费信息



扫描领取报告



coles

- 截至 2023 年 10 月，约 96.5% 的在线杂货和酒类是从国内零售商购买的。国际零售商在网上杂货销售中所占的份额要小得多，为 3.5%。
- 向澳大利亚消费者询问“按商店品牌在线购买食品杂货和饮料”，结果发现“Coles”位居榜首占到50%，排名第二的Woolworth占比为47%。

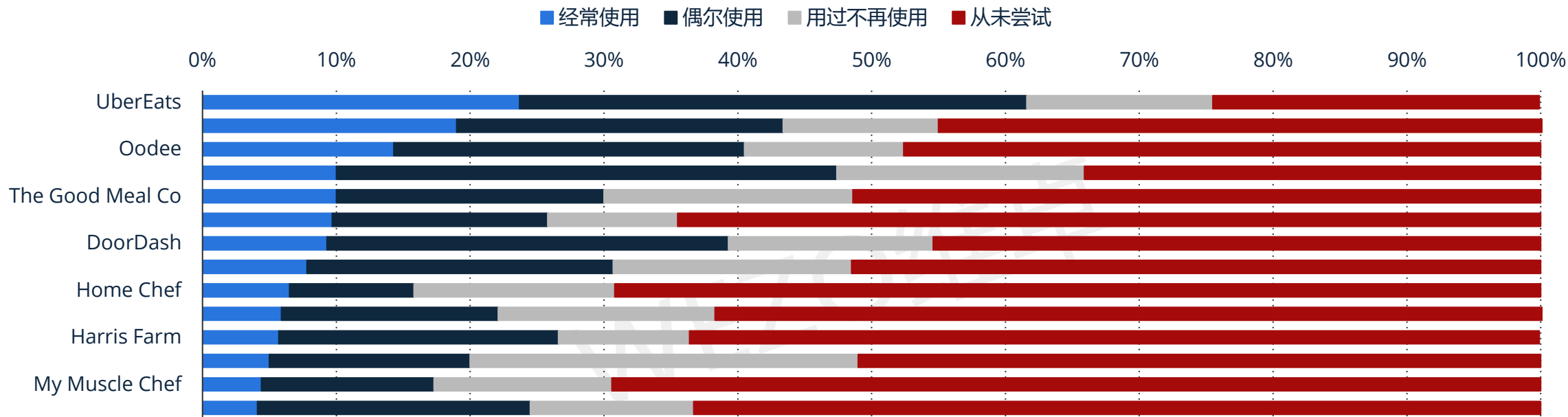
4. 市场拓展

• 杂物消费信息



扫描领取报告

2022年澳大利亚在线杂货配送服务使用频率（按服务划分）



- 2022 年对澳大利亚购物者进行的一项调查显示，UberEats 是受访者中最常用的在线杂货配送服务，超过 60% 的受访者定期或偶尔使用 UberEats，同时也有相当一部分受访者表示以前使用但不再使用杂货配送服务。超过 29% 的受访者以前使用过杂货服务。许多受访者表示从未尝试过在线杂货配送服务。

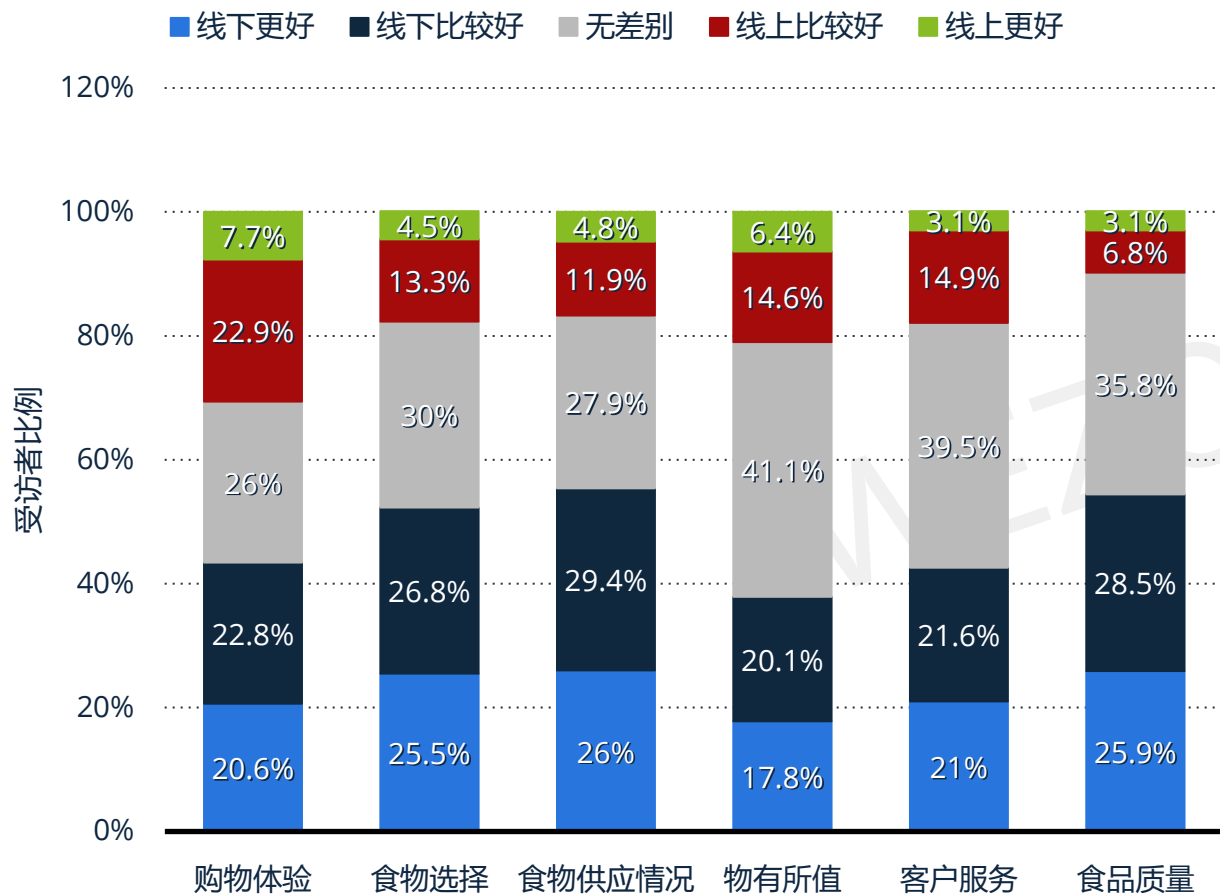
4. 市场拓展

• 杂物消费信息

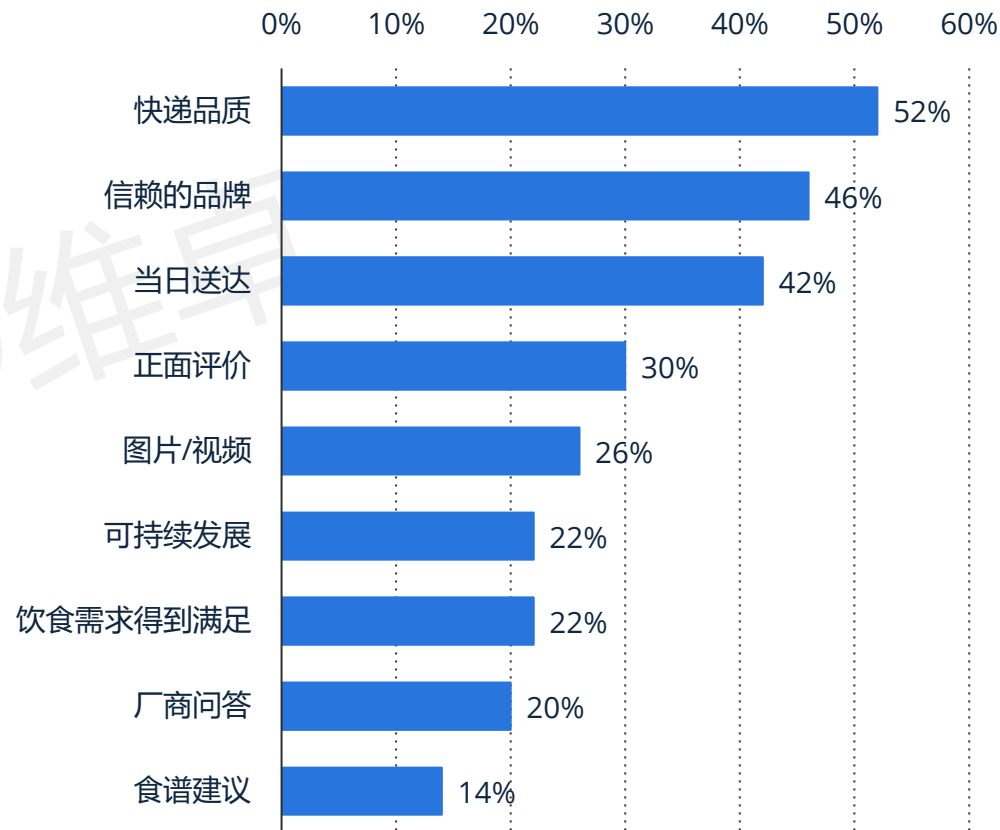


扫描领取报告

2022年澳大利亚线上与线下杂货购物的原因



截至2022年11月，澳大利亚购物者在网上购物时认为重要的主要特征



调查：（左）澳大利亚; 2022 年中; 2,500 名受访者; 16-65岁; （右）澳大利亚; 2022 年 11 月; 1179 名受访者; 18岁及以上
来源：Appinio & Spryker; Salsify

4. 市场拓展

- 杂物消费信息



扫描领取报告



- 2022 年对澳大利亚购物者进行的一项调查显示，约 20% 的受访者表示，线下杂货购物性价比稍高。约 35% 的受访者表示，无论是在线上还是线下购买食品杂货，他们发现收到的食品质量没有差异。超过 55% 的受访者认为店内食品供应情况更好。就整体购物体验而言，26%左右的民众认为无差别。
- 根据 2022 年 11 月对澳大利亚消费者进行的一项关于购物者在购买杂货时最看重的因素的调查显示，超过 50% 的受访者表示，他们在网上杂货购物时重视优质的送货服务。对于大约 45% 的受访消费者来说，从值得信赖的品牌网上购物非常重要。

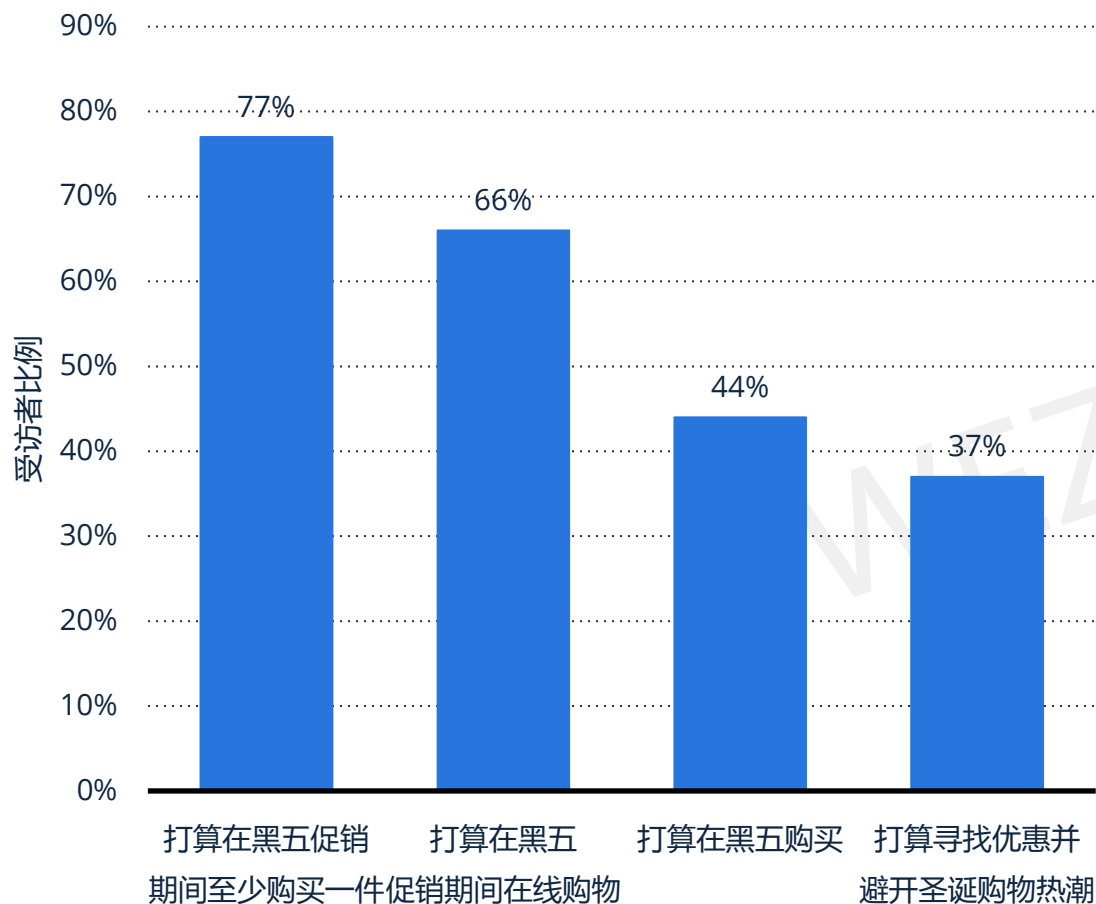
4. 市场拓展

- 黑五&圣诞节消费分析

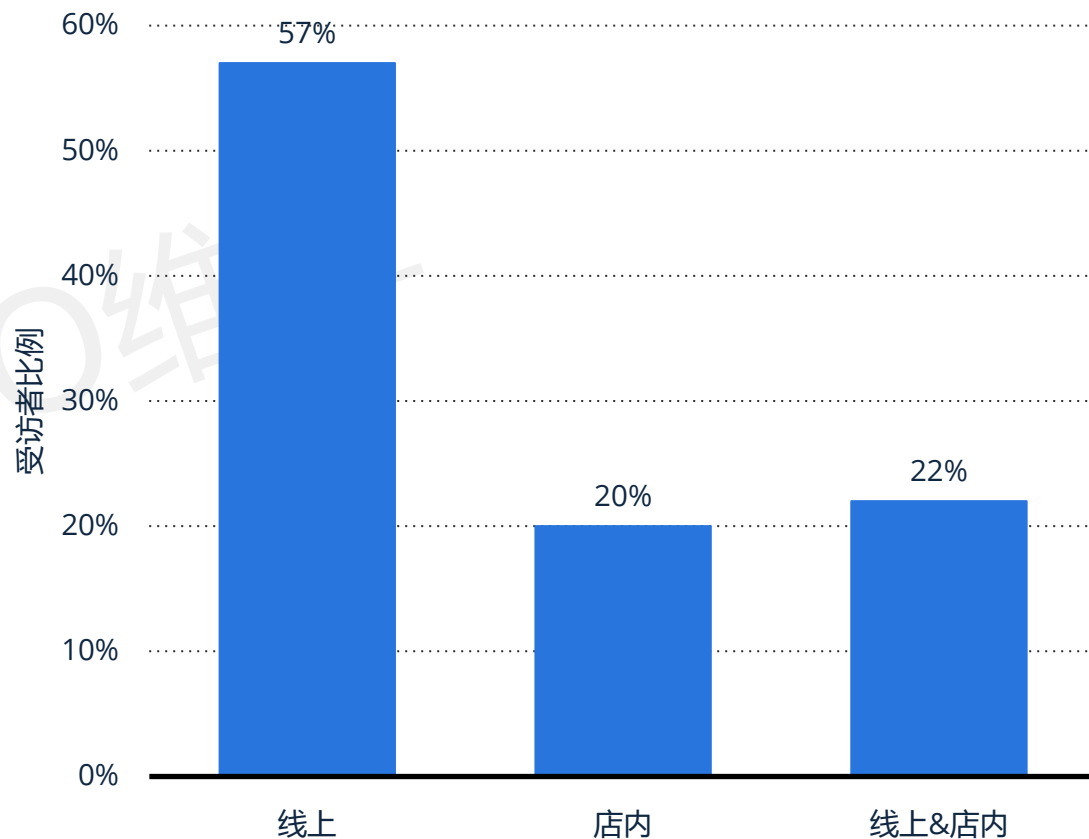


扫描领取报告

2023年澳大利亚黑色星期五促销期间消费者购物意向



截至 2023 年 9 月，计划在澳大利亚黑色星期五促销期间购物的购物者分布（按购物渠道划分）



4. 市场拓展

- 黑五&圣诞节消费分析



扫描领取报告



- 根据 2023 年 8 月对澳大利亚消费者进行的一项调查，超过 75% 的受访者计划在 2023 年黑色星期五促销期间至少购买一件商品。约三分之二的受访者表示，他们打算在黑色星期五购物活动期间在网上购物。
- 在 2023 年 9 月对澳大利亚消费者的节日购物预期进行的一项调查中，超过 55% 的受访者表示，他们打算仅在 2023 年黑色星期五促销期间进行网上购物。大约五分之一的受访者表示，他们计划在当年的黑色星期五销售期间只在店内购物。

调查：（左）澳大利亚；2023 年 8 月；1000 名受访者；全国代表性样本（右）澳大利亚；2023 年 9 月 18 日至 2023 年 9 月 20 日；547*；按年龄和性别加权；*基数：计划在黑色星期五促销期间购物的所有人群。
来源：Mediaweek; Nature ; Advanis; Sitecore

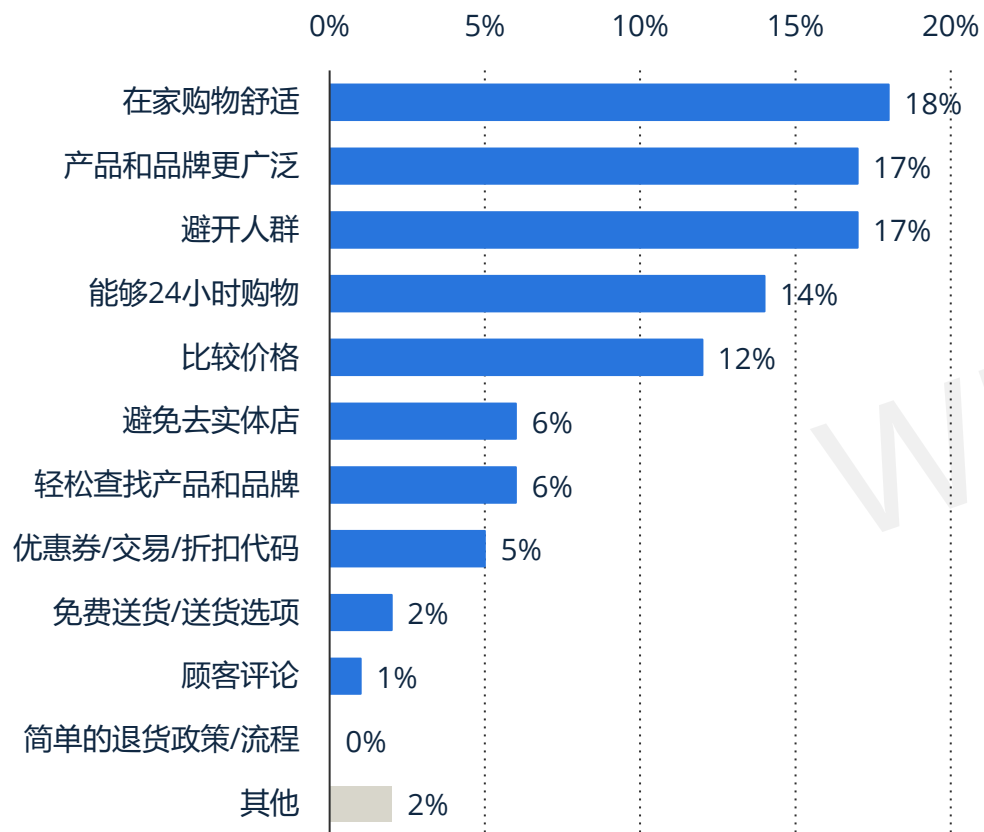
4. 市场拓展

• 黑五&圣诞节消费分析

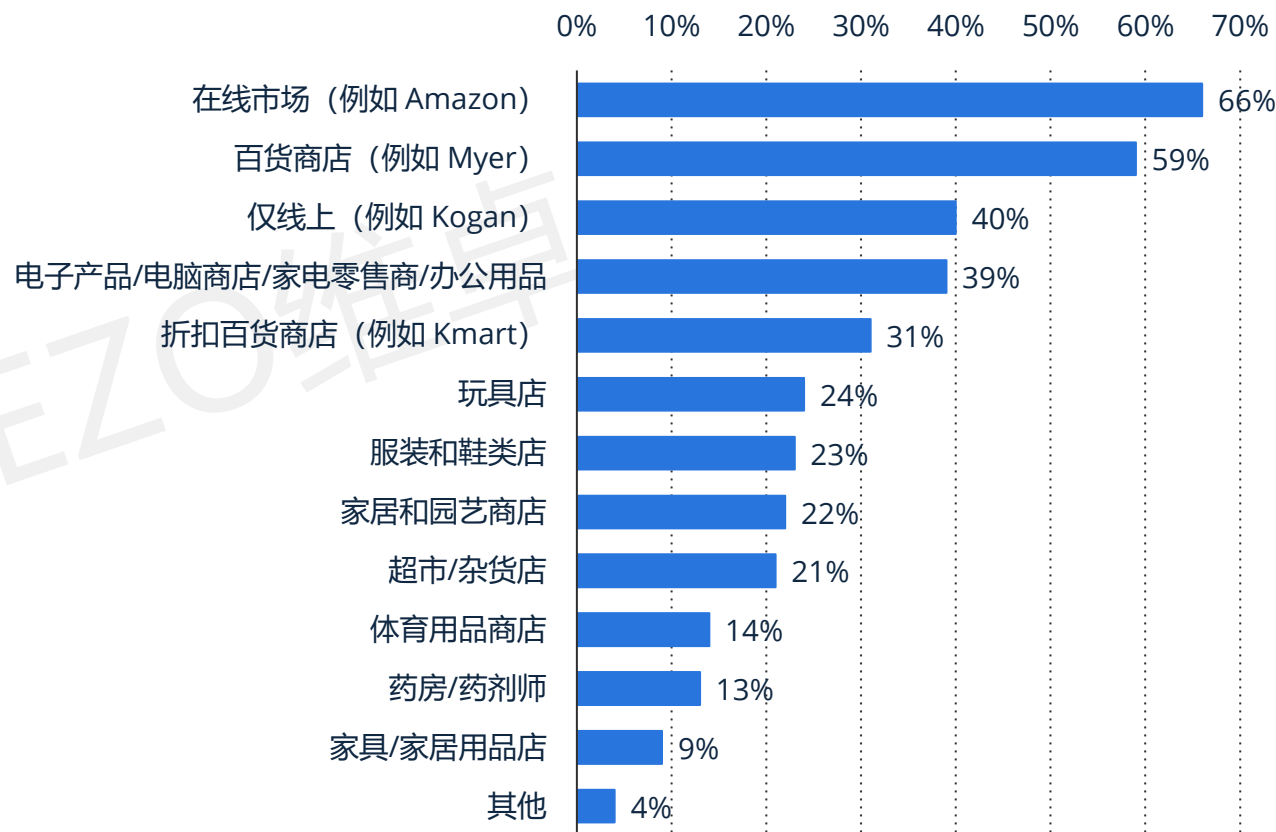


扫描领取报告

截至2023年8月澳大利亚网上进行圣诞购物的主要原因



截至 2023 年 8 月，澳大利亚购物者计划购买圣诞礼物的零售商和市场



调查：（左）澳大利亚；2023年7月28日至2023年8月2日；473 名受访者；18岁及以上；澳大利亚人口的全国代表性样本（右）澳大利亚；2023年7月28日至2023年8月2日；504 名受访者；18岁及以上；澳大利亚人口的全国代表性样本
来源：CPM Australia; Retail Safari; Swinburne

4. 市场拓展

- 黑五&圣诞节消费分析



扫描领取报告



- 根据 2023 年对澳大利亚消费者进行的一项有关假日季购物习惯的调查，约 18% 的受访者表示，在网上进行圣诞购物的一个主要好处是能够在舒适的家中购物。假期期间网上购物的第二个最普遍的原因是网上提供的产品和品牌种类更多。
- 根据 2023 年 7 月至 8 月对澳大利亚消费者圣诞购物预期进行的一项调查，购物者打算购买圣诞礼物的主要场所是亚马逊和 eBay 等在线市场，超过 66% 的受访者表示这一点。百货商店和网上零售商是受访者中第二受欢迎的购买礼物的购物渠道。

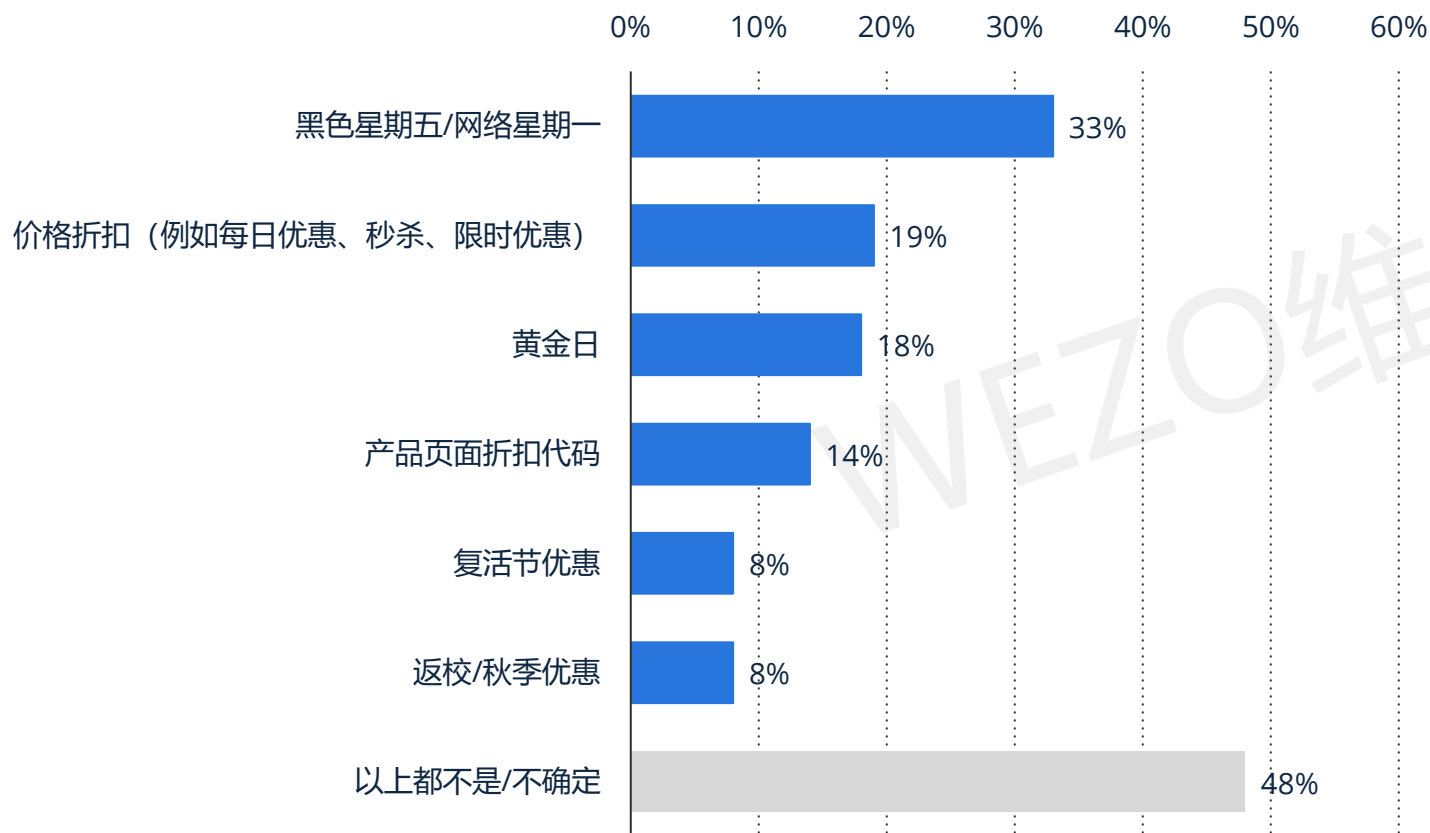
4. 市场拓展

• 黑五&圣诞节消费分析



扫描领取报告

截至 2023 年 2 月澳大利亚过去 12 个月促销期间从 Amazon 购买商品
的购物者比例



- 2023 年 2 月在澳大利亚进行的一项调查显示, 约 33% 的受访者表示, 他们在过去 12 个月的黑色星期五和网络星期一促销期间从亚马逊澳大利亚购买过商品。不到 20% 的受访者表示, 他们曾使用每日特惠、秒杀和限时特惠等价格折扣优惠在亚马逊上购物。

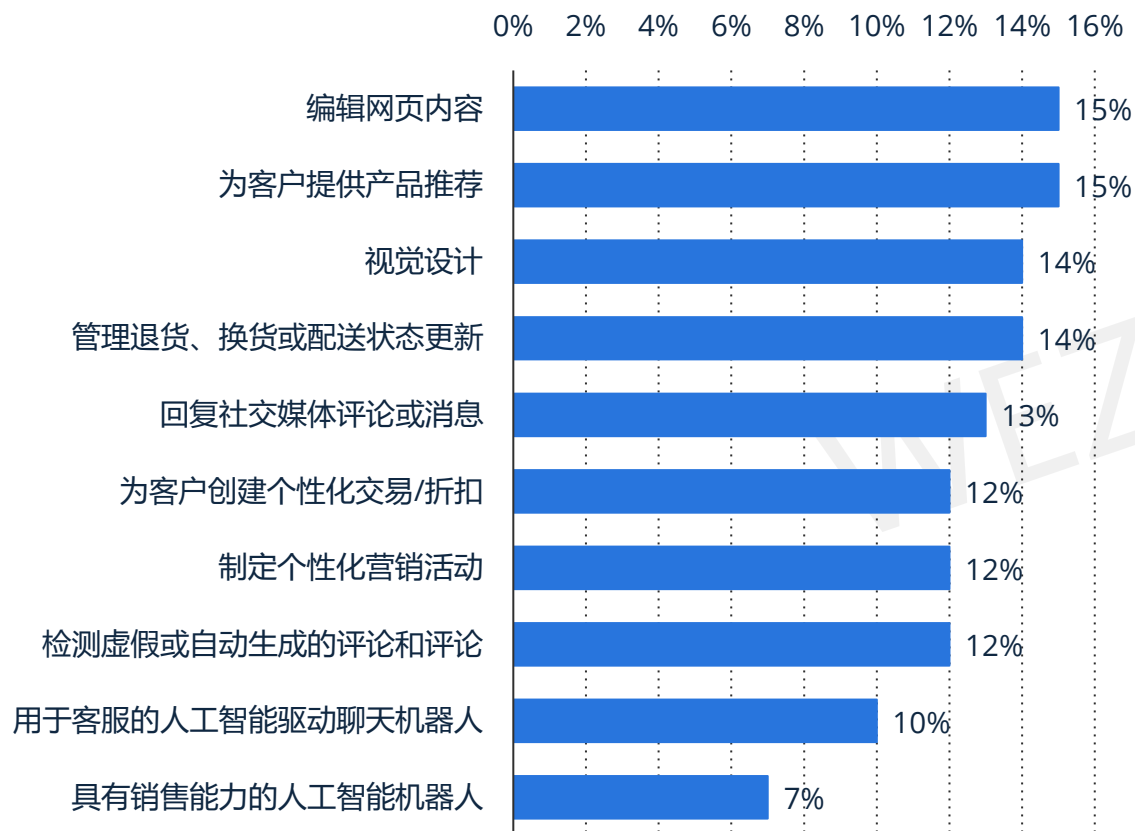
4. 市场拓展

- 网购&AI

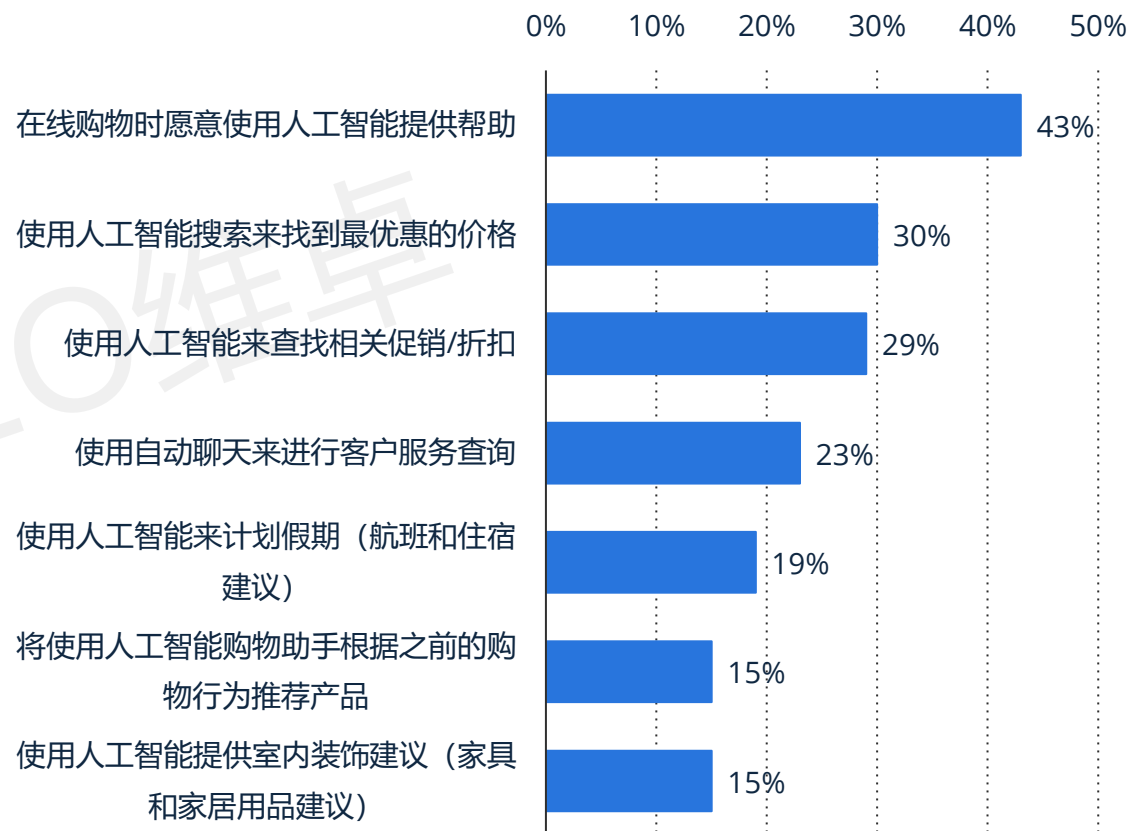


扫描领取报告

截至 2023 年 7 月，澳大利亚企业使用人工智能 (AI) 开展电子商务的主要方式



截至 2023 年 7 月，澳大利亚消费者在线购物时对人工智能 (AI) 使用的接受程度



调查: (左) 澳大利亚; 2023年6月14日至2023年7月17日; 408 名受访者; 18-75岁; 基础: 部分或全部在线销售的企业 (右) 澳大利亚; 2023年6月14日至2023年7月17日; 1012 名受访者; 18-75岁; 按年龄、性别和地点加权
来源: fifth quadrant; PayPal

4. 市场拓展

- 网购&AI



扫描领取报告



- 根据 2023 年 6 月至 7 月在澳大利亚进行的一项调查，大约 15% 的接受调查的部分或全部在线销售企业表示，他们使用人工智能 (AI) 撰写编辑网络内容并向客户提供产品推荐。一些企业报告称，目前尚未使用人工智能技术来支持其电子商务活动，但其中约 43% 的企业表示，他们对未来使用人工智能持开放迎接态度。
- 根据 2023 年 6 月至 7 月在澳大利亚进行的一项调查，约 30% 的受访者表示，他们愿意在网上购物时使用人工智能 (AI) 搜索来查找产品和服务的优惠价格。只有不到四分之一的受访者表示他们会考虑使用自动聊天来解决客户服务问题。

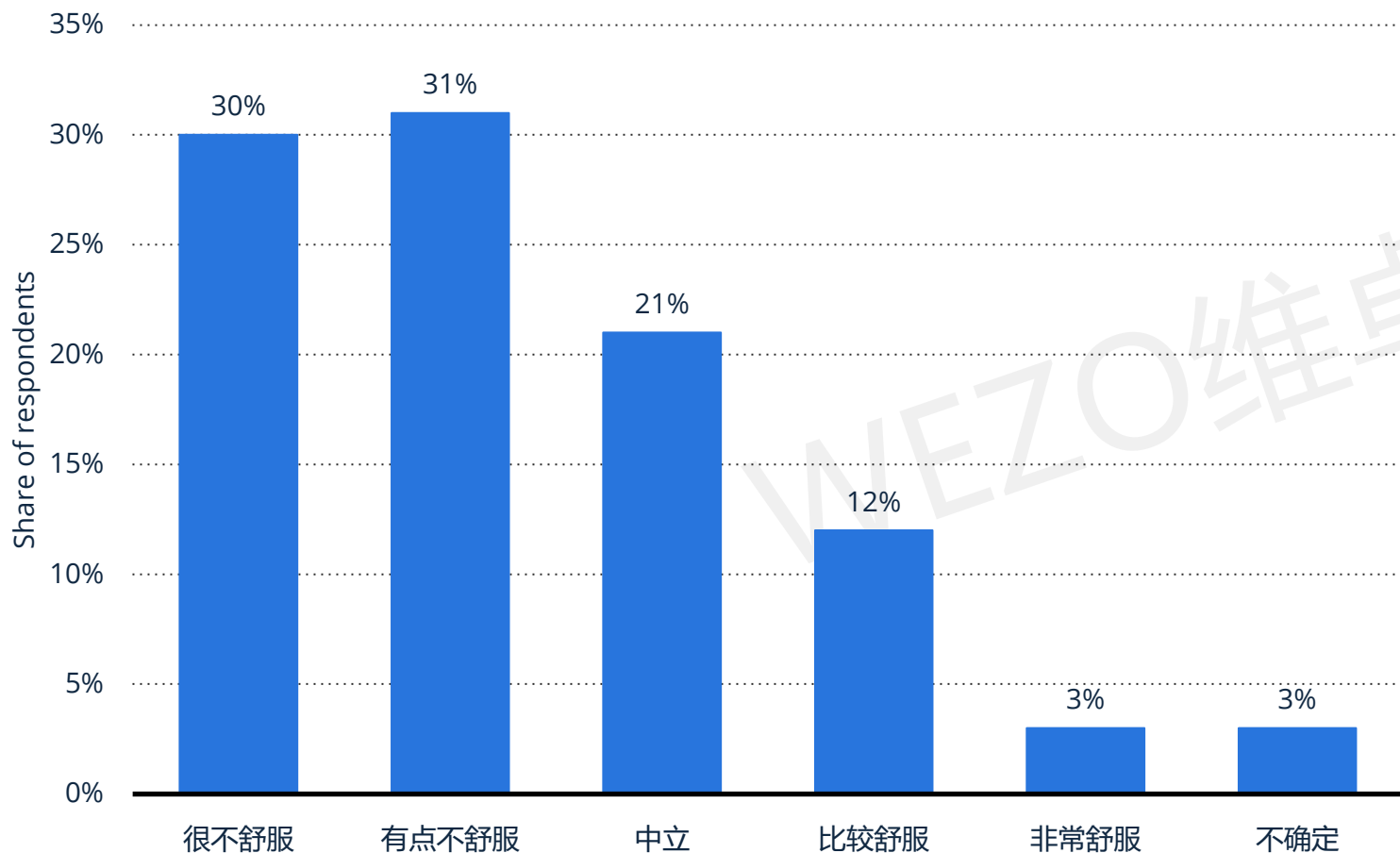
4. 市场拓展

- 网购&AI



扫描领取报告

截至2023年3月澳大利亚消费者对企业使用人工智能做出客户决策的反馈



- 在 2023 年 3 月对澳大利亚成年人进行的一项关于他们对数据隐私的态度的调查中，约 30% 的受访者表示，他们对企业使用人工智能做出有关他们的决策感到非常不舒服。只有约 3% 的受访者表示，他们对企业使用人工智能做出客户决策感到非常满意。

数据来源



扫描领取报告

Advanis
Appinio & Spryker
Australia Post
Australian Bureau of Statistics
CPM Australia
fifth quadrant
IAB Australia
Listcorp
Lonergan Research
Mediaweek
MyDeal
NAB (Australia)
Nature
OAIC
Pattern
PayPal
Pureprofile
Retail Safari
Salsify
SimilarWeb
Sitecore
Statista

Statista Consumer Insights
Swinburne

WEZO 维卓

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



扫描领取报告

服务客户



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

