



# 「泳池清洗机器人美国市场」用户行为洞察报告

数据驱动的跨境电商品牌化转型市场指南

DATE DRIVES DECISIONS!

© 2025 【蔚云出海(广州)企业咨询有限公司】 版权所有。  
未经书面许可，不得复制、转载、摘编或用于任何商业用途。违者将依法追究法律责任。



# 报告说明

报告标题：亚马逊用户行为洞察报告

分析日期：2026年03月

撰写方：蔚云出海(广州)企业咨询有限公司

数据来源：本报告所有原始数据来自 亚马逊官方平台 (Amazon.com) 美国站

分析类目：泳池清洗机器人

分析评论数：10,892条

覆盖周期：2021年1月 - 2025年12月

本报告在年度统计上以滚动年的维度， $\text{MAT2025} = 2025\text{年}1\text{月} - 2025\text{年}12\text{月}$

报告中表述的“近一年”，即  $\text{MAT2025} = 2025\text{年}1\text{月} - 2025\text{年}12\text{月}$

## 核心目的

旨在将海量的、非结构化的用户评论数据，转化为系统化、可量化、可指导行动的深度商业洞察。它旨在超越简单的星级统计，通过多维度、跨时间、交叉对比的分析，为亚马逊卖家或品牌方提供一套从宏观战略到微观执行的全方位决策支持系统。

## 分析方法

- 1、围绕产品的五大用户价值层级（购买人群、购买目的、购买需求、使用环境、体验流程）构建标签体系。
- 2、从评论中进行对应标签提取和情感倾向（正面/负面/中性）归因。
- 3、基于标签数据进行洞察分析。

## 特别说明：

- 1、在本报告中反复出现的“机会指数”，是本分析体系的核心独创指标，由我司数据团队专门设计并优化，旨在将复杂的多维度用户反馈数据，转化为一个直观、可比、且极具行动指导意义的单一量化分值。“机会指数”融合了“问题严重性”与“市场关注度”两大核心维度，并通过标准化处理使其在不同板块（如购买需求、使用环境、体验流程）以及不同竞品之间具有直接可比性。
- 2、报告中的分析结论、图表及解读版权归蔚云出海(广州)企业咨询有限公司所有。
- 3、本报告基于亚马逊平台公开数据生成，旨在提供市场动态的参考性洞察，不构成直接运营决策建议。使用者需结合自身业务数据及实时市场验证结论，并关注亚马逊政策更新对数据的影响。



示例商品图片

B09HZ5K5Y2

# 报告目录



## 一、用户画像全景扫描

- 1.整体概况
- 2.购买人群分析
- 3.购买目的分析
- 4.使用环境分析
- 5.购买需求分析
- 6.体验流程分析
- 7.核心数据汇总
- 8.分析小结

## 二、用户行为深度洞察

- 1.购买人群关联分析
- 2.购买人群与购买目的关联分析
- 3.购买人群与使用环境关联分析
- 4.购买人群与购买需求关联分析
- 5.购买人群与体验流程关联分析
- 6.核心数据汇总
- 7.分析小结

## 三、竞争差异洞察

- 1.卖家所属地分析
- 2.品牌分析
- 3.分析小结

## 四、阅读指南

## 五、关于我们

01

# 第一部分 | 泳池清洗机器人用户画像全景分析

# 第一部分目录

## 1.整体概况

- 1.1 评论数据概况
- 1.2 星级占比趋势
- 1.3 平均星级和负面率趋势

## 2.购买人群分析

- 2.1 占比分布（一级/二级）
- 2.2 占比趋势
- 2.3 占比与增速分布

## 3.购买目的分析

- 3.1 占比分布
- 3.2 占比趋势
- 3.3 占比与增速分布

## 4.使用环境分析

- 4.1 占比及负面率
- 4.2 机会指数趋势
- 4.3 机会指数与增速分布
- 4.4 机会指数与增速分布
- 4.5 机会指数变动归因

## 5.购买需求分析

- 5.1 占比及负面率
- 5.2 机会指数趋势
- 5.3 机会指数与增速分布
- 5.4 机会指数与增速分布
- 5.5 机会指数变动归因

## 6.体验流程分析

- 6.1 占比及负面率（一级/二级/三级）
- 6.2 机会指数趋势
- 6.3 机会指数与增速分布
- 6.4 机会指数与增速分布
- 6.5 机会指数变动归因

## 7.核心数据汇总

## 8.分析小结

本报告共分析 10,892 条评论，平均星级 3.27，从评论中提取指标数据如下：

人群_评论声量	购买目的_评论声量	购买需求_评论声量	使用环境_评论声量	体验流程_评论声量
<b>7,556</b>	<b>12,093</b>	<b>21,814</b>	<b>4,721</b>	<b>35,466</b>
		负面率 49.7%	负面率 30.35%	负面率 42.7%

### 分析指标说明：

**购买人群 (Target Audience)**：指消费者的具体画像，分析这一人群有助于理解是谁最终完成了购买，其人口统计特征、行为模式等是后续精细化运营的基础。

**购买目的 (Why users buy)**：指驱动消费者产生购买行为的深层动机和原因。例如，可能是为了解决某个具体问题，也可能是为了获得愉悦或满足感。通过分析评论，可以还原用户的决策心理，识别出如“送礼”或“替代现有产品”等具体购买意图。

**购买需求 (what users need)**：指消费者希望产品满足的具体功能、情感或社交诉求。评论分析能挖掘出用户未明确说出的潜在需求。

**使用环境 (Where users use)**：指消费者实际使用产品的具体物理场景、情境或场合。这往往与产品设计的初衷有所差异，是发现新市场机会的关键。分析使用环境有助于优化产品设计，并针对特定场景进行精准营销。

**流程体验 (Process Experience)**：指消费者在完成购买行为全流程中的主观感受和互动评价，涵盖从购买决策到使用过程再到售后等各个环节。它关注用户在旅程每个触点的体验是否流畅、高效和令人满意。

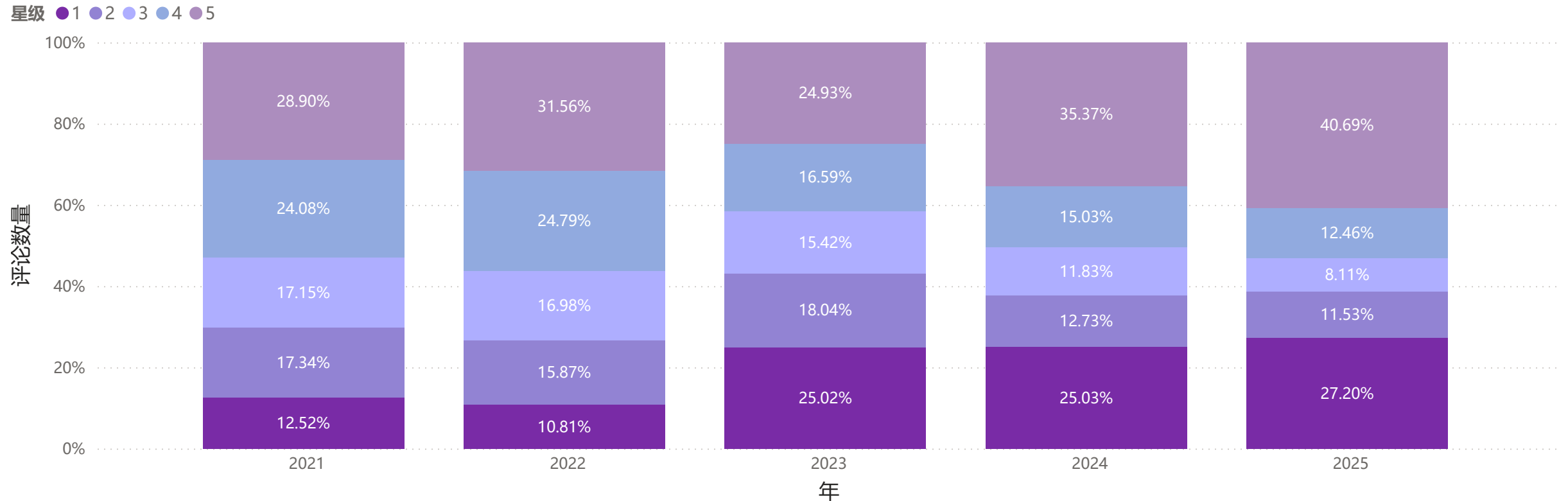
### 计算维度说明：

评论声量：评论中提及相关指标次数；

负面率：负面评价声量占总评价声量比重；

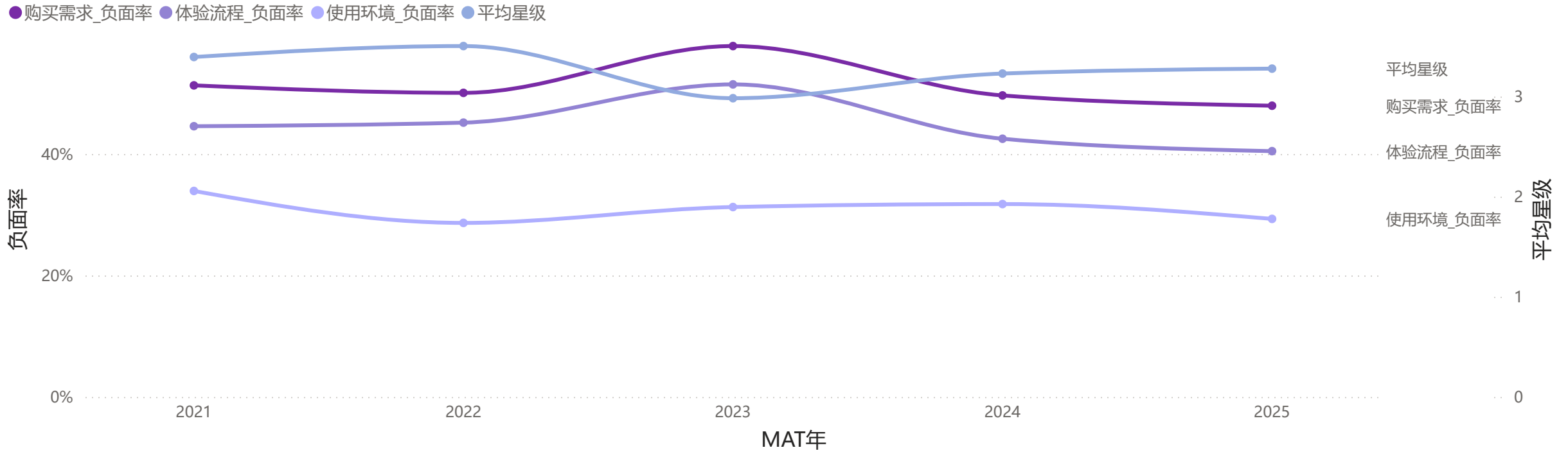
近一年【5】星级占比最大，40.7%；【3】星级占比最小，8.1%；  
 对比上一年，近一年【5, 1】星级占比增加，其中【5】星级占比增加最多,增加5.3%；  
 【4, 3, 2】星级占比减少，其中【3】星级占比减少最多，减少-3.7%；

星级评论数量占比



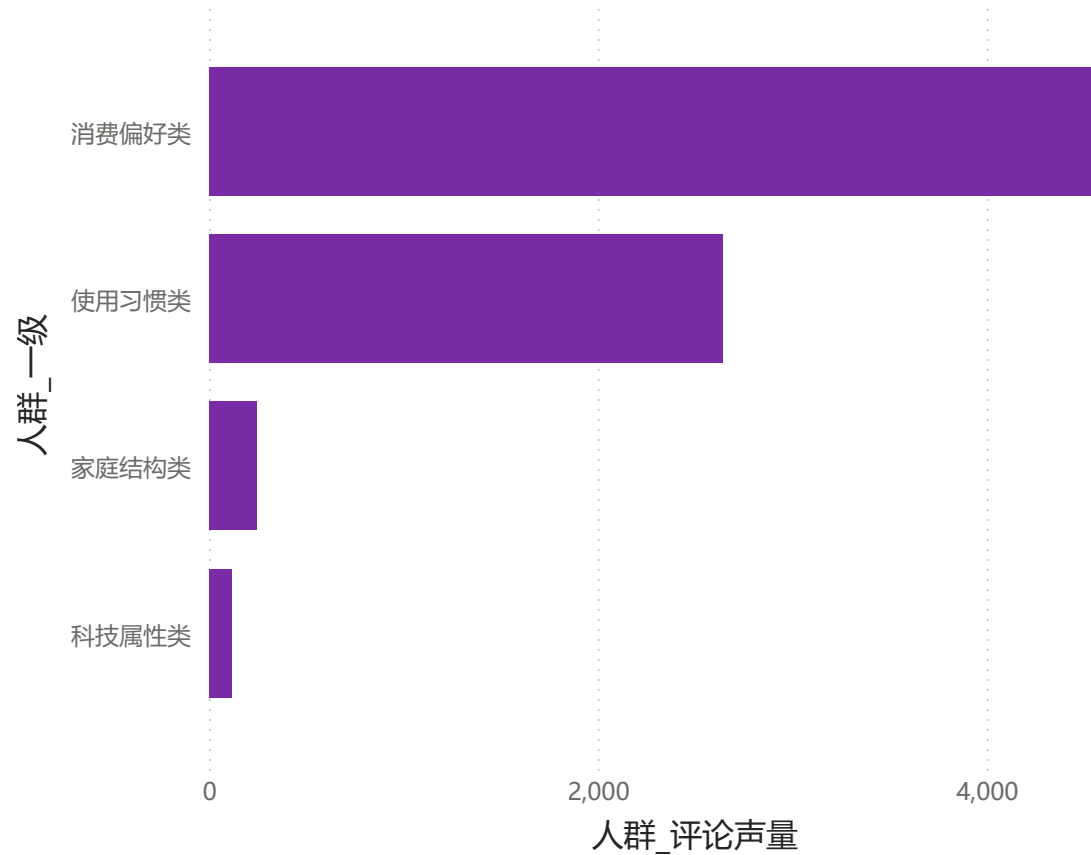
近一年，行业平均星级为3.28；对比上一年增加0.05；  
 负面率来看，近一年购买需求负面率47.9% > 体验流程负面率40.5% > 使用环境负面率29.3%，其中  
使用环境负面率变化最大，减少2.4%

### 负面率和平均星级趋势

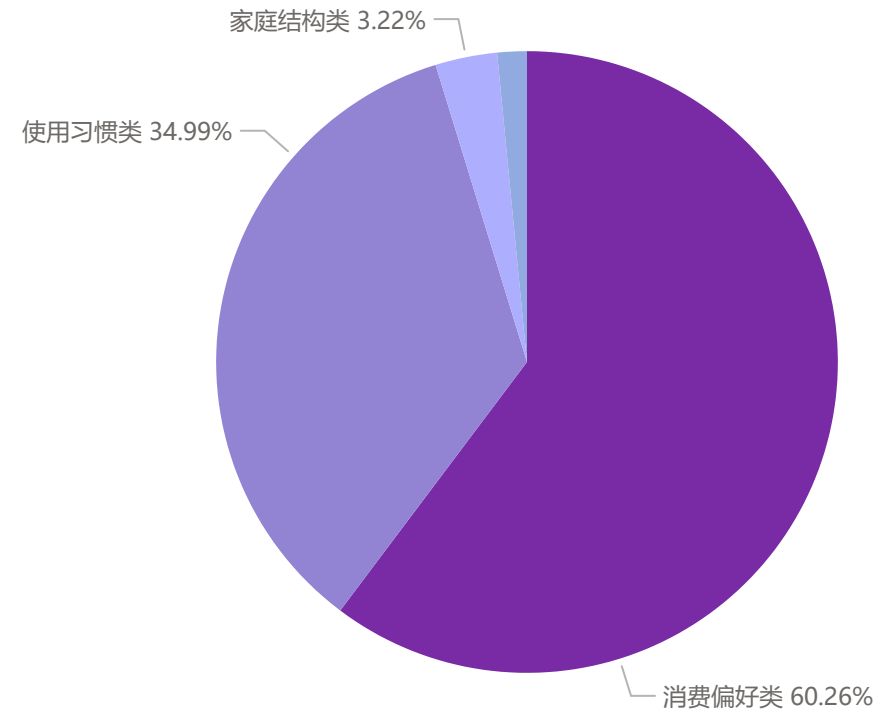


评论中，提及消费偏好类的人群最多，占比60.3%；其次为使用习惯类，占比35.0%

### 购买人群分布(一级)

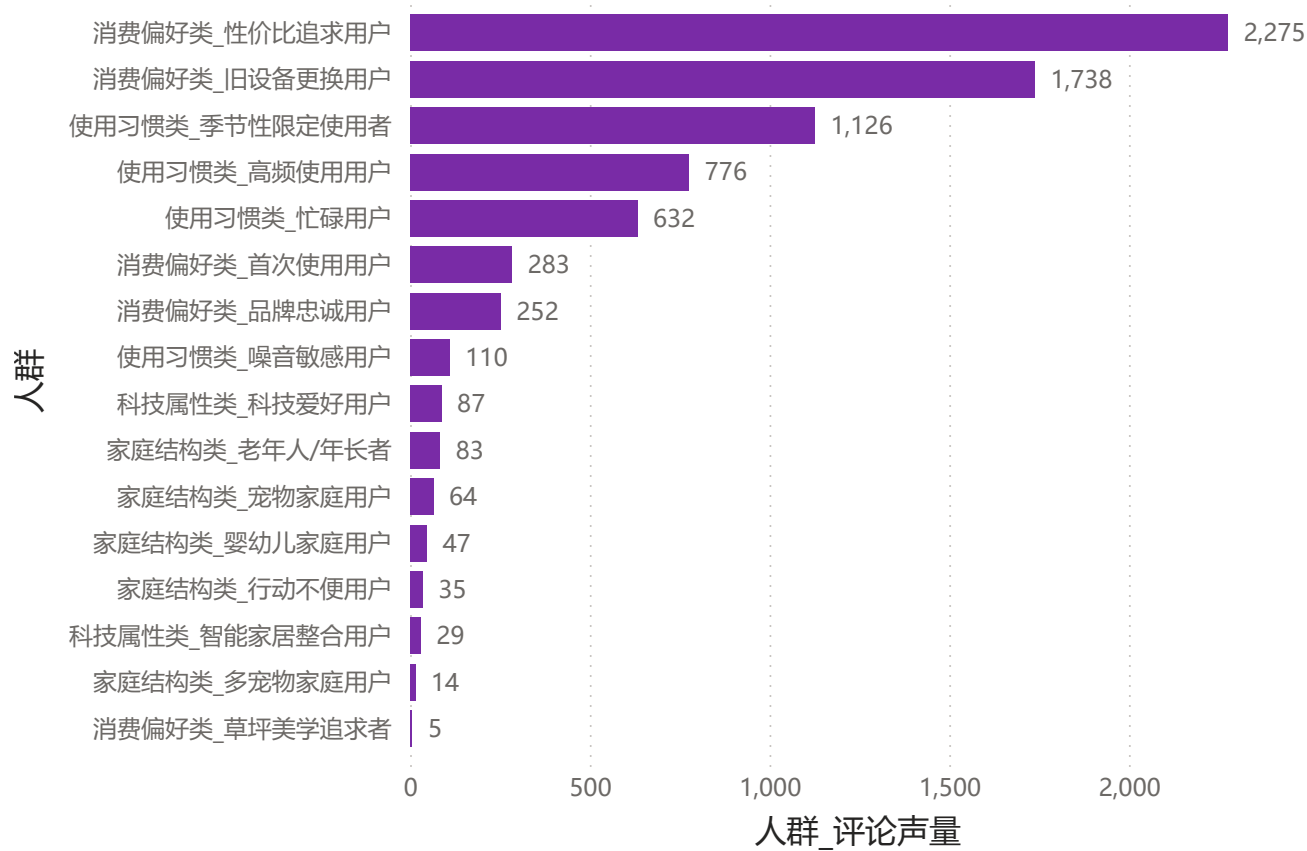


### 购买人群分布(一级)\_占比

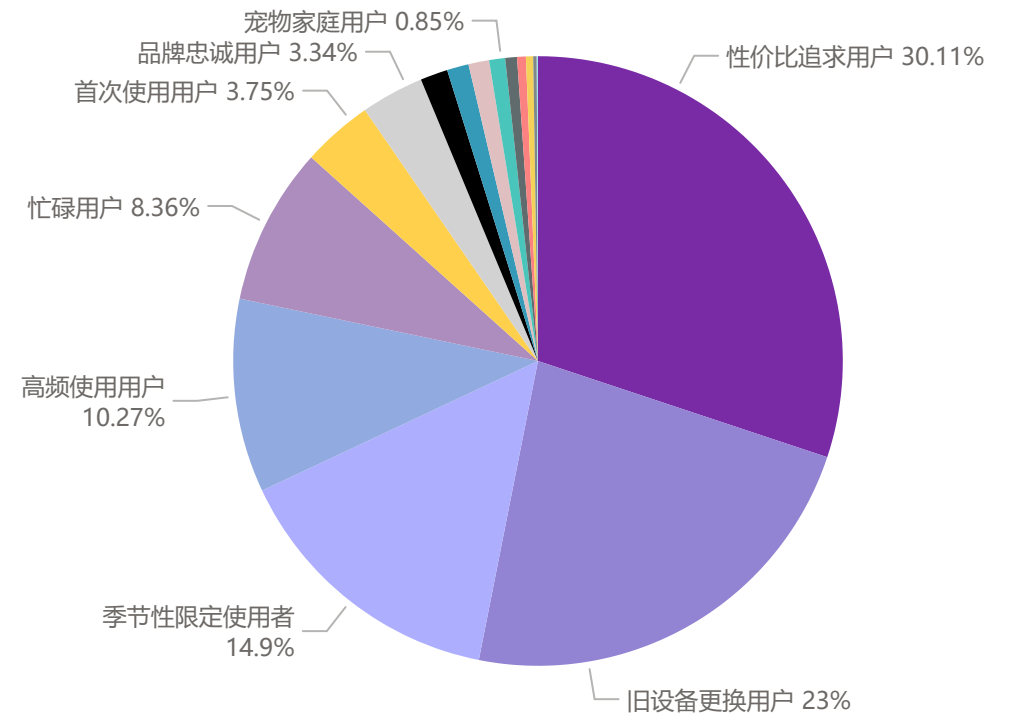


TOP3细分人群为性价比追求用户，声量占比30.1%；旧设备更换用户，声量占比23.0%；季节性限定使用者，声量占比14.9%；前3合计占比为68.0%

### 购买人群分布(二级)

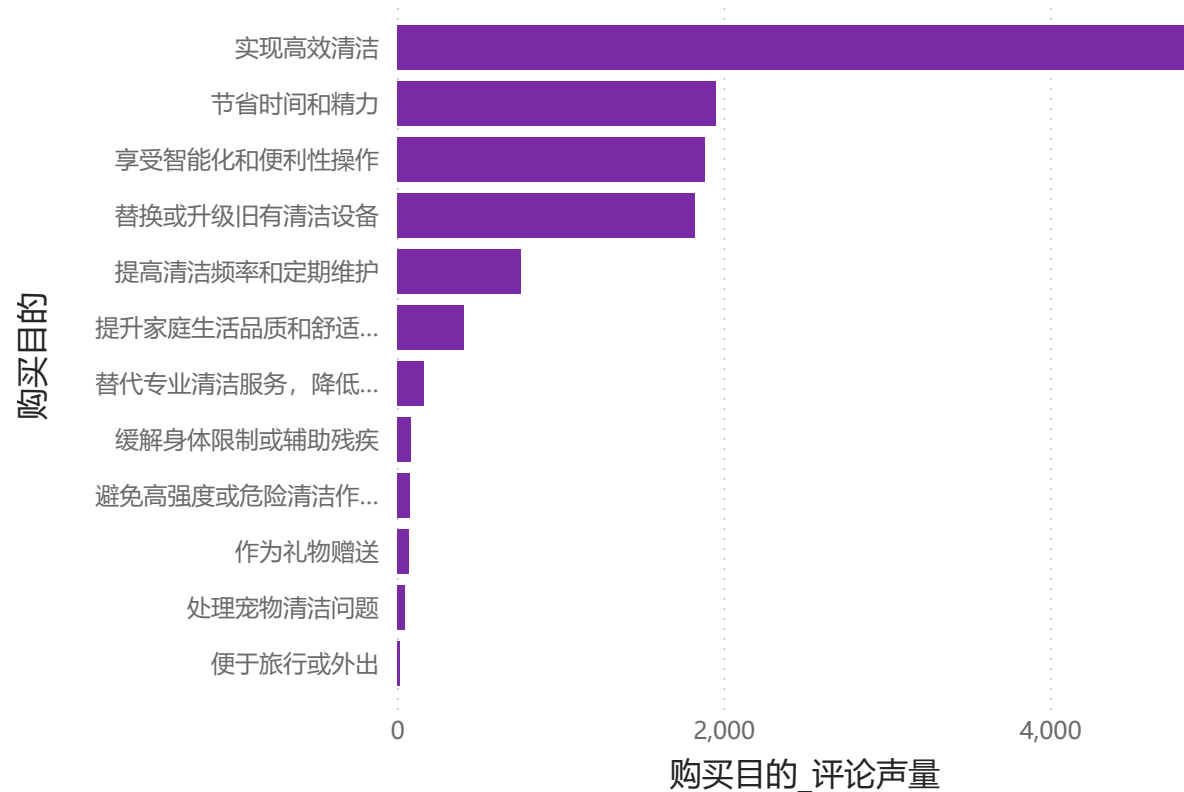


### 购买人群分布(二级)\_占比

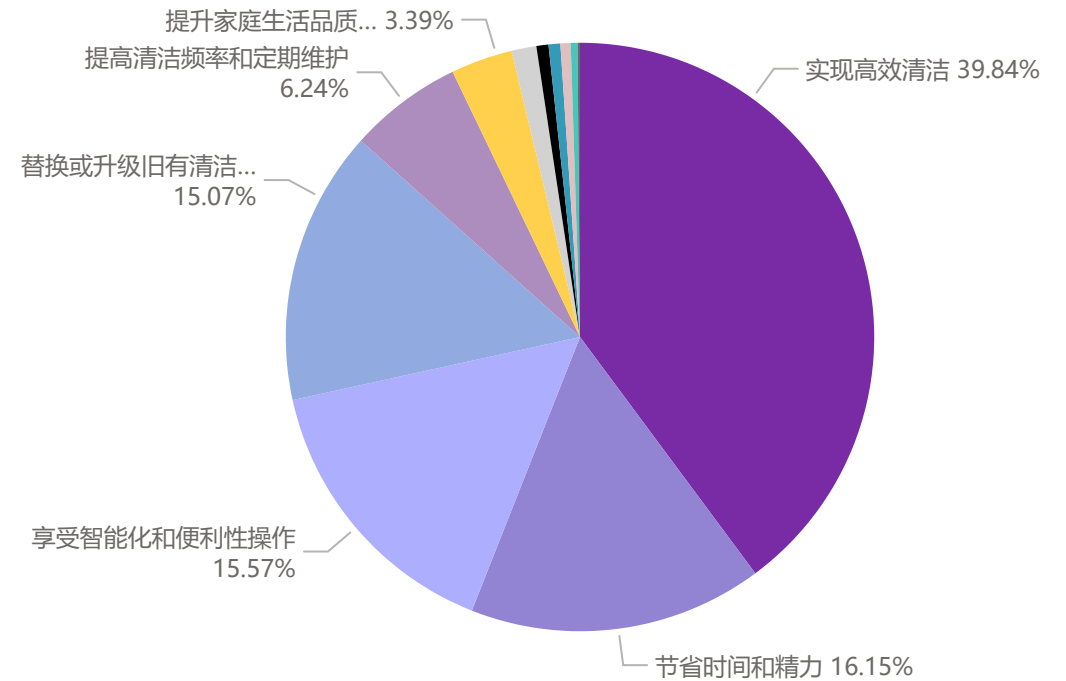


TOP3细分购买目的为实现高效清洁，声量占比39.8%；节省时间和精力，声量占比16.1%；享受智能化和便利性操作，声量占比15.6%；；前3合计占比为71.6%

### 购买目的分布



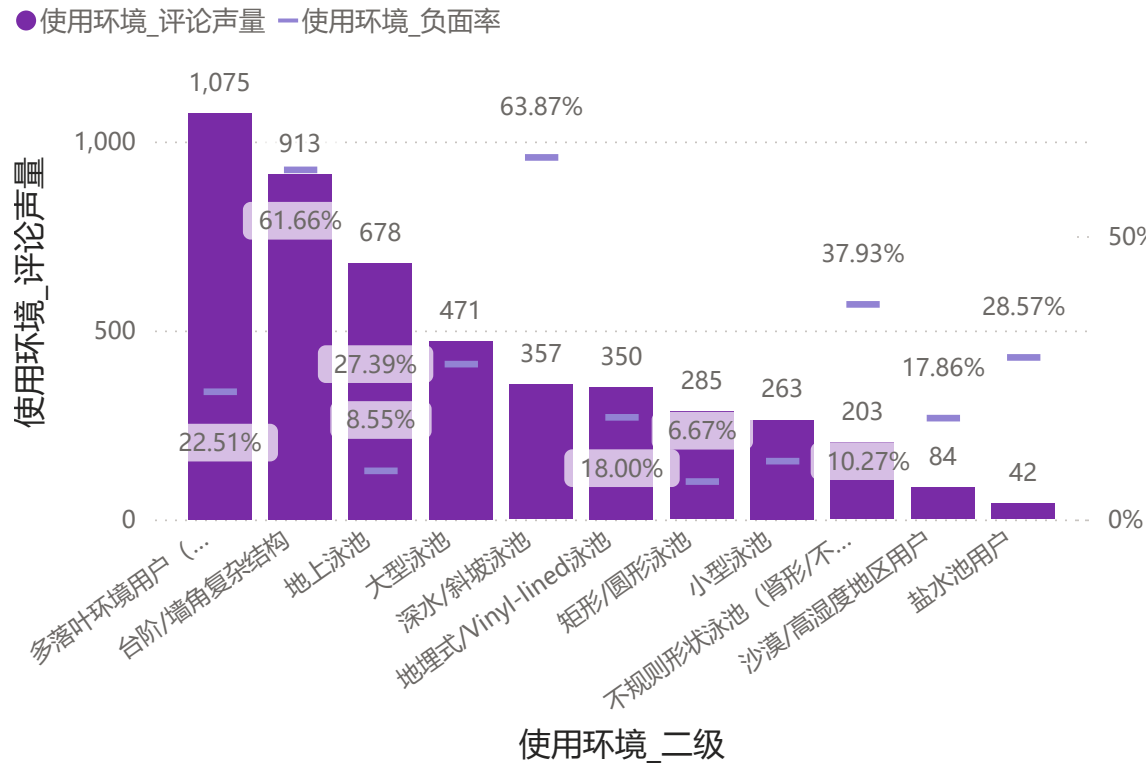
### 购买目的分布\_占比



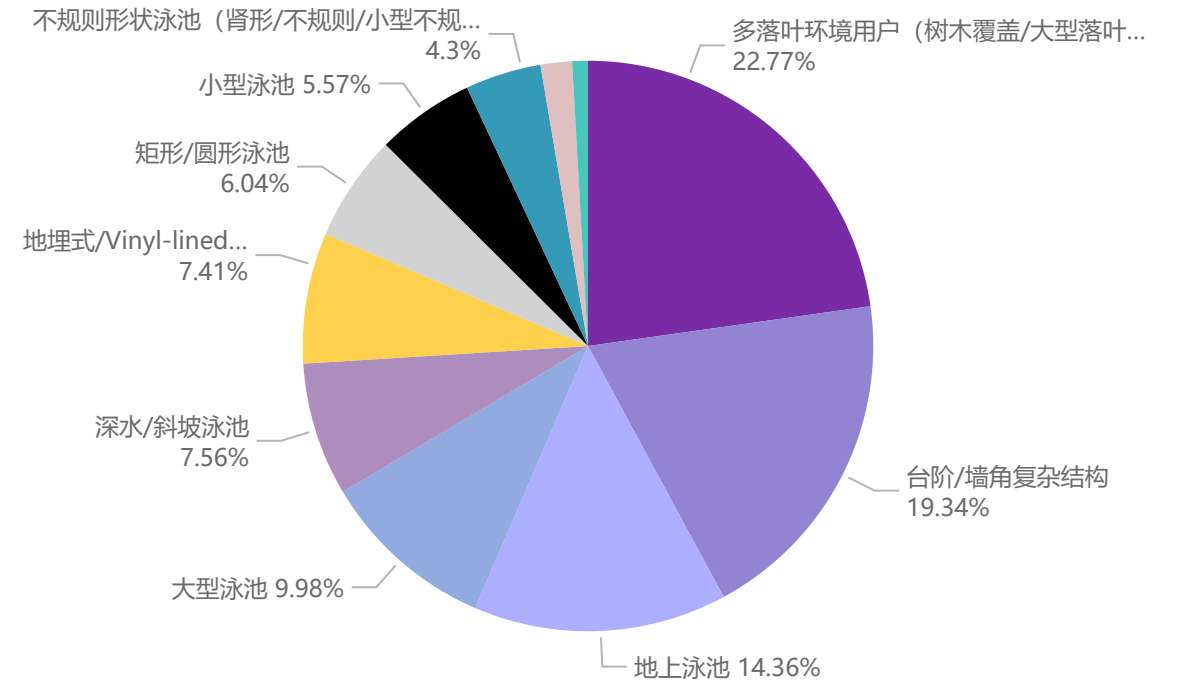
用户TOP3使用环境为：多落叶环境用户（树木覆盖/大型落叶问题），声量占比22.8%；台阶/墙角复杂结构，声量占比19.3%；地上泳池，声量占比14.4%；前三合计占比56.5%

用户负面评价TOP3：深水/斜坡泳池，负面率63.9%；台阶/墙角复杂结构，负面率61.7%；不规则形状泳池（肾形/不规则/小型不规则），负面率37.9%；

### 使用环境\_声量及负面率



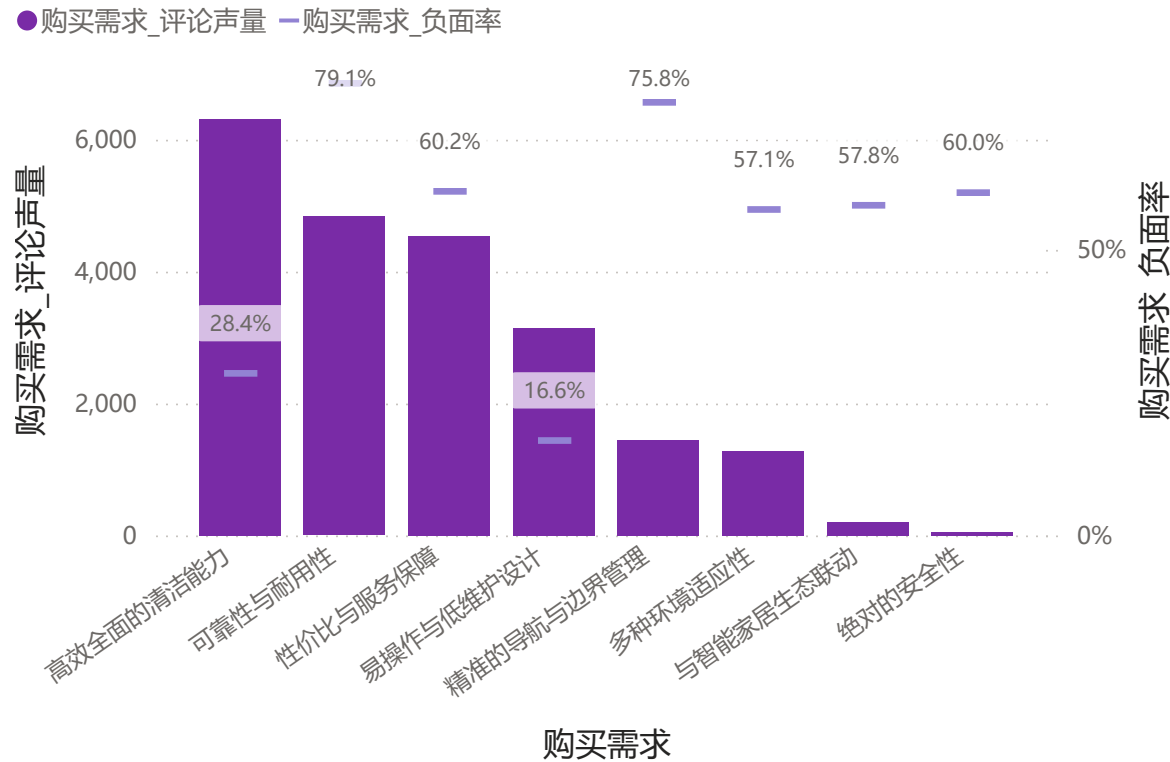
### 使用环境\_占比分布



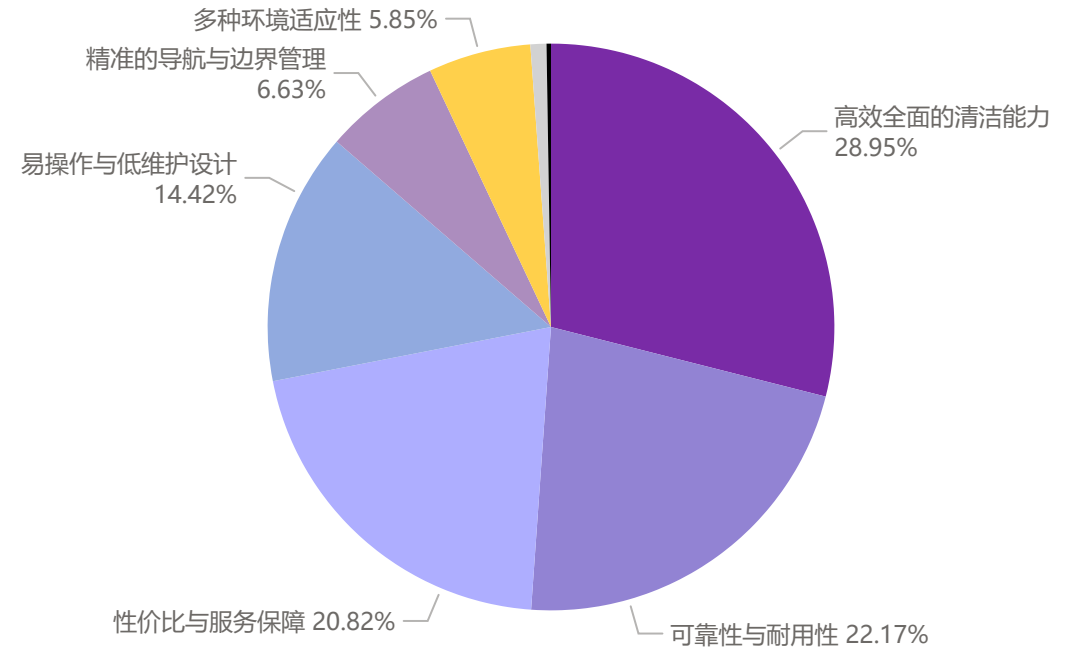
用户TOP3购买需求为：高效全面的清洁能力，声量占比28.9%；可靠性与耐用性，声量占比22.2%；性价比与服务保障，声量占比20.8%；前三合计占比71.9%

用户负面评价TOP3：可靠性与耐用性，负面率79.1%；精准的导航与边界管理，负面率75.8%；性价比与服务保障，负面率60.2%；

### 购买需求\_声量及负面率

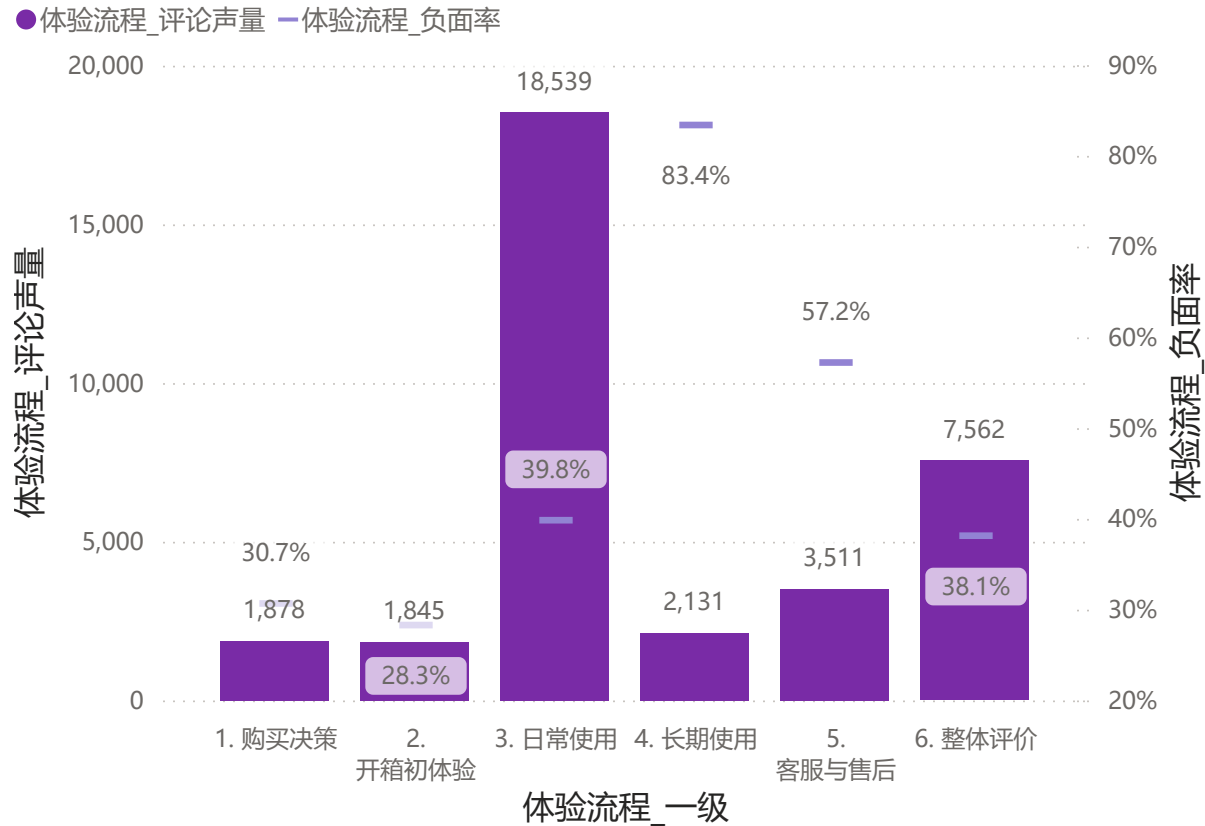


### 购买需求\_占比分布

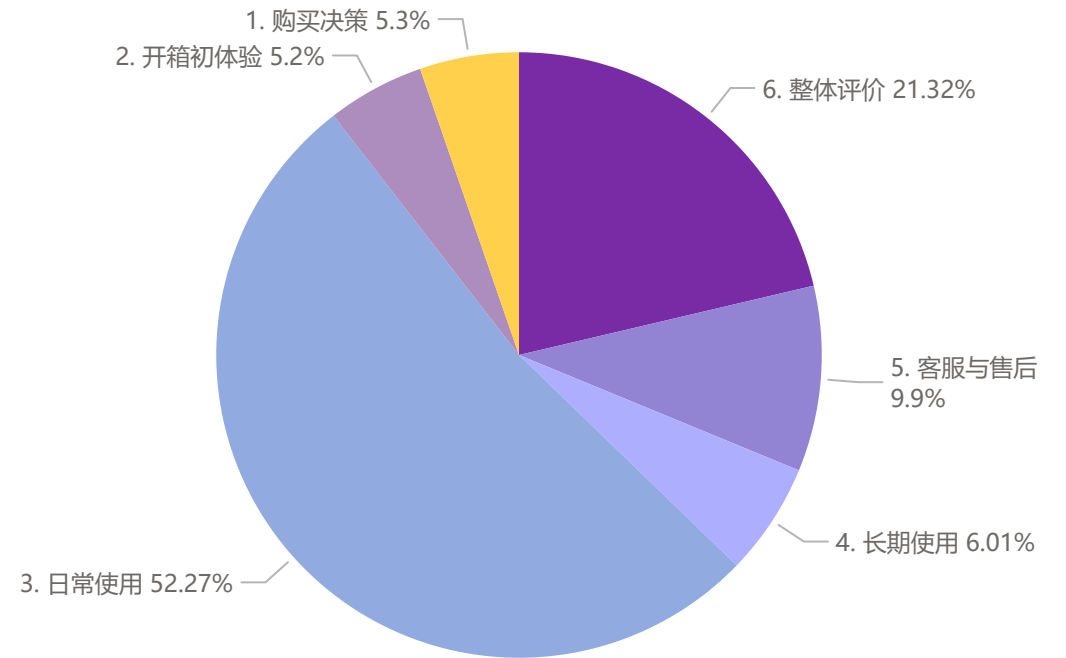


一级体验流程中，用户提及最多的是：3. 日常使用，声量占比52.3%；6. 整体评价，声量占比21.3%；  
 用户负面评价最多的是：4. 长期使用，负面率83.4%；5. 客服与售后，负面率57.2%；

### 体验流程(一级)\_声量及负面率

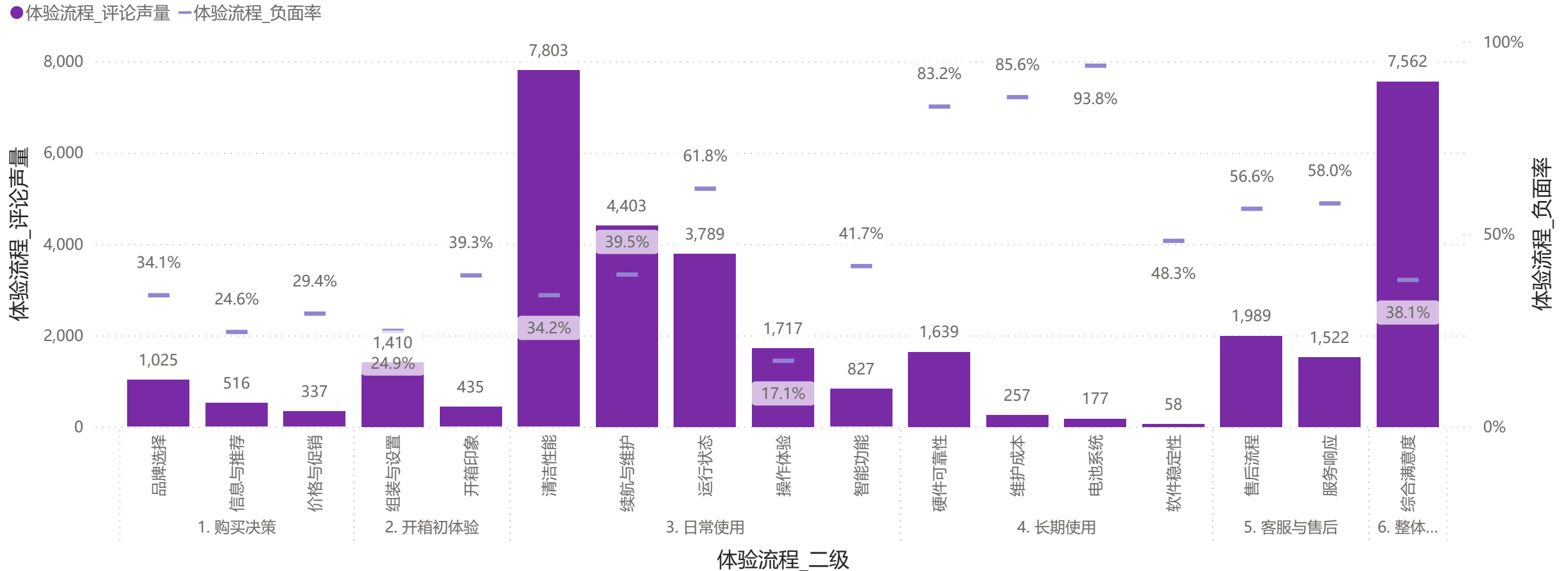


### 体验流程(一级)\_占比分布



二级体验流程中，用户提及最多的是：清洁性能，声量占比22.0%；综合满意度，声量占比21.3%；  
 用户负面评价最多的是：电池系统，负面率93.8%；维护成本，负面率85.6%；

## 体验流程（二级） 声量及负面率

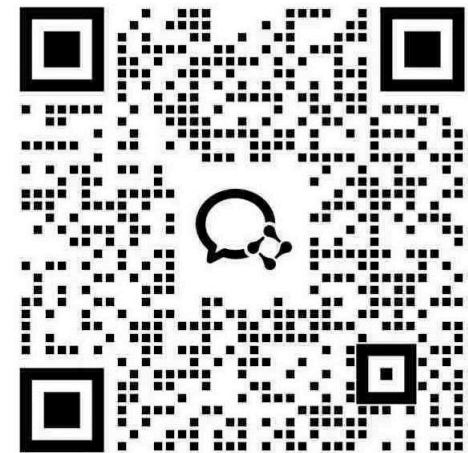
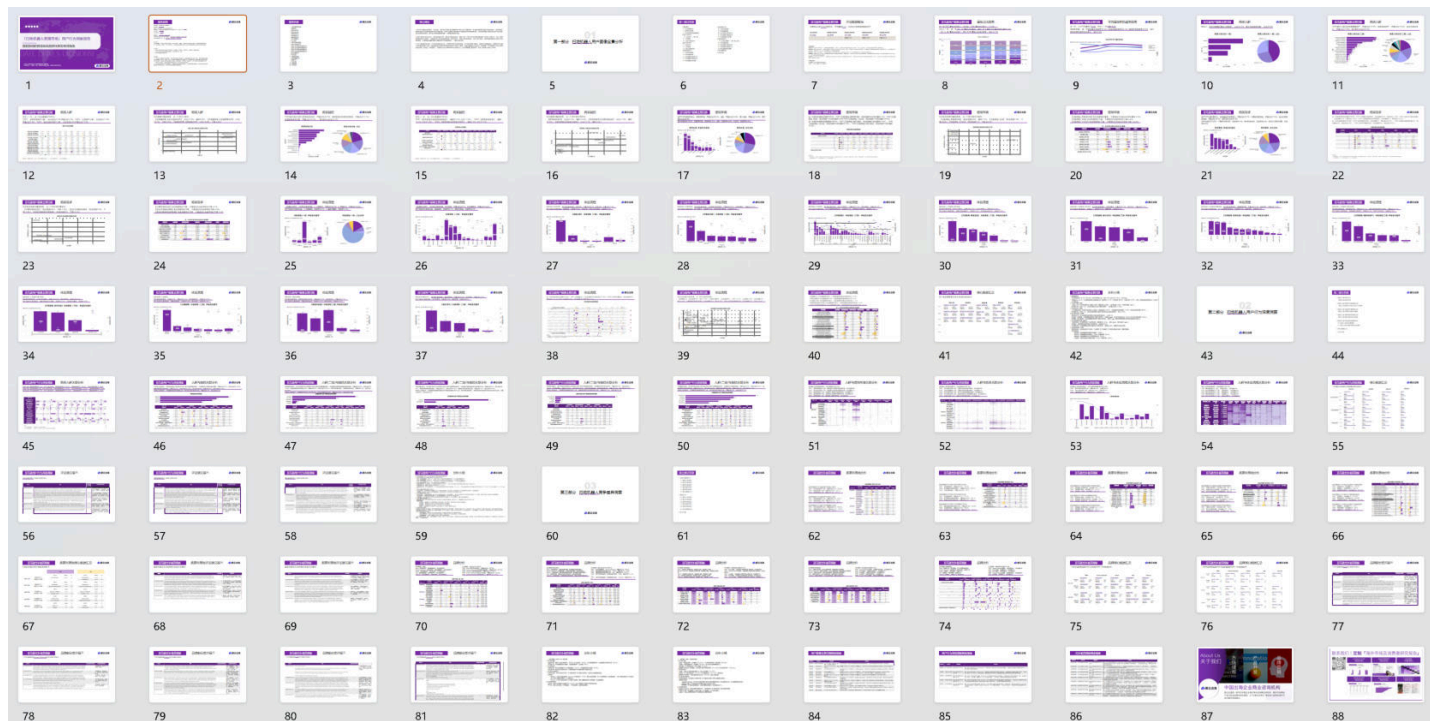




报告全文共83页，**包含更详细的数据与深度分析。**

如需查阅完整内容，您可[通过以下方式获取](#)：

- 1、在本平台「付费专区」搜索报告标题进行购买；
- 2、右侧扫码联系「蔚云出海 | Alice」，我们将为您提供协助。



02

## 第二部分 | 泳池清洗机器人用户行为深度洞察

## 第二部分目录



- 1.购买人群关联分析
  - 购买人群占比交叉
- 2.购买人群与购买目的的关联分析
  - 购买人群X购买目的的占比与TGI差异
- 3.购买人群与使用环境关联分析
  - 购买人群X使用环境机会指数
- 4.购买人群与购买需求关联分析
  - 购买人群X购买需求机会指数
- 5.购买人群与体验流程关联分析
  - 5.1 购买人群综合满意度
  - 5.2 购买人群X体验流程机会指数
- 6.核心数据汇总
- 7.部分评论展示
- 8.分析小结

## 性价比追求用户 负面评论原文展示

评论ID	内容	体验流程负面声量	体验流程负面提及
R2PMM1TFS48AE6	I purchased this item 2 years ago, and it has been in repair numerous times, and been rebuilt completely to only break down again. It works pretty good when it is actually functional, but should last longer given the price point and name brand. I am highly disappointed.	5	导航可靠性, 机械耐久性, 品牌对比, 性价比感知, 整体满意度
R2THT5GZ9W6NU0	It spends more time going up the wall of your pool than the floor. Gets caught on any steps or railings. For the cost and time it takes to somewhat clean the pool I'd rather get a wand and do it myself. This is not a good investment and I've had it for a couple of years	5	边缘/侧壁/水线覆盖能力, 复杂地形适应性, 清洁速度, 性价比感知, 整体满意度
R3J6FFYEENXTV8	Piece of junk - after the 2 year warranty, it dies. I threw a lot of money away - they are very expensive. I will never buy anything from Polaris again. I was warned to stay away from Polaris!!!! I should have listened.....!	5	保修有效性, 回购意愿, 品牌对比, 他人推荐, 推荐意愿
R3S16N9DGKOPW	This is a good but waste of money machine this is my 2 nd one in 2 months seem to break right after last day to return. Very unhappy with this product. Most people can't afford to lose this amount regularly. But highly unrecommended	5	机械耐久性, 推荐意愿, 退货便利性, 性价比感知, 整体满意度
RY0Z547H2H2EV	My Polaris worked better. We paid a lot for this to replace our old Polaris and it doesn't pick up half as much. It can run for hours and only gets about a quarter full of that. I am very disappointed especially at this price.	5	过滤篮/垃圾篮容量与清理便捷性, 漂浮物/沉淀物/细微颗粒处理能力, 品牌对比, 性价比感知, 整体满意度

03

第三部分 | 泳池清洗机器人竞争差异洞察

# 第三部分目录



## 1. 卖家所属地分析

- 1.1 购买人群对比
- 1.2 购买目的对比
- 1.3 使用环境对比
- 1.4 购买需求对比
- 1.5 体验流程对比
- 1.6 核心数据汇总
- 1.7 部分评论展示

## 2. 品牌分析

- 2.1 购买人群对比
- 2.2 购买目的对比
- 2.3 使用环境对比
- 2.4 购买需求对比
- 2.5 体验流程对比
- 2.6 核心数据汇总
- 2.7 部分评论展示

## 3. 分析小结

## 卖家所属地为CN的部分负面评论展示

评论ID	内容	负面声量	负面流程
RPGZU0DS0NJ38	I bought this pool cleaner hoping it would make cleaning easier and more efficient, but it didn' t live up to expectations. It can' t handle bigger leaves, and it keeps getting stuck at the edge without turning. So, I still have to do a lot of cleaning by hand. Overall, Pretty disappointed.	4	边缘/侧壁/水线覆盖能力, 漂浮物/沉淀物/细微颗粒处理能力, 脱困能力, 整体满意度
RT4HZVPPNQWRF	I have bought atleast 20 chargers to replace the charger that it came with and none of them work I'm so mad I have basically 120.00 paper weight... I can't message anyone I can't find a website for the cleaner to order their exact charger it's like anything I try pointless..DO NOT BUY THIS THING ONLY WORKS FOR AN HOUR IF THAT MOST OF THE TIME STAYS IN ONE SPOT	4	导航可靠性, 耗材获取便利性, 清洁速度, 整体满意度
RV14JM15PSVOJ	Not happy at all with this product. Bought it a year ago. Only used it for 4 months. Have used it one month and it is no longer working. Trie d to get in touch with support but oi just sit on line wanting. Have been waiting 45 minutes and I give up. Do not buy this product.	4	机械耐久性, 客服响应速度与态度, 推荐意愿, 整体满意度
RVW25FT44XSCF	Really wanted to love it but after the return window closed and just a few uses it just go around in circles !! One wheel keeps popping off! Doesn' t last long and not durable at all.	4	导航可靠性, 机械耐久性, 退货便利性, 脱困能力
RXM5OKMM1AO81	The product itself works well wish battery life was a little longer, and a little tedious to clean out- update worked well first season. Now at 2 nd season is turning off after a few minutes of running. So would lower my rating. The item was really expensive for only working one' s pool season	4	电池续航时间, 过滤篮/垃圾篮容量与清理便捷性, 机械耐久性, 性价比感知

## TOP5销售品牌Beatbot部分负面评论展示:

评论ID	内容	体验流程负面声量	体验流程负面标签
R1AMBJ61AJ6DQW	We are on our second one. The first one stopped working after 6 months and they replaced it. Now it's not working again. For the cost of this robot I would expect it to work consistently and last longer. The robot is cleaned after each use and well maintained. I'll be reaching out to the company again since original purchase was July 2024 and it's Dec 2025. Save yourself money and go with another brand who's product can survive normal use.	5	机械耐久性, 品牌对比, 推荐意愿, 性价比感知, 整体满意度
R1NFKHQS3XZ3TI	Disappointed with this vacuum. It barely climbs the walls, misses large parts of the pool, and the battery dies quicker than advertised. The smart features are unreliable, and I still had to manually clean afterward. Definitely not worth the price.	5	Wi-Fi/蓝牙连接稳定性, 边角/死角覆盖能力, 边缘/侧壁/水线覆盖能力, 电池续航时间, 性价比感知
R2QT3H5R8ZRZSE	Works great for 2 weeks then declines from there now it will clean and leave more than it picks up it will not climb the walls barely does the water line charge does in half the time it says it does and I don't think it's returnable so for the money we probably should have paid someone to clean the pool saved money and do t have a giant yard gnome that almost cost 2k. Stay away from the product and look for a different option.	5	边缘/侧壁/水线覆盖能力, 电池续航时间, 推荐意愿, 退货便利性, 性价比感知
R2WVO4TIU9ZJFE	I have an in-ground fiberglass pool with a lip all around the midpoint of the sides and a curved shape from the bottom up. I used Polaris Dolphin cleaner before, which was fantastic, except for the cord. I decided to try the Beatbot, which cost more, but it performed poorly! I definitely wouldn't spend the money on it again. I was very disappointed!  Doesn't clean the full floor.  I do like the app and ability to choose cleaning program.	5	边角/死角覆盖能力, 底部清洁力, 回购意愿, 品牌对比, 整体满意度
R3S16N9DGKOP EW	This is a good but waste of money machine this is my 2 nd one in 2 months seem to break right after last day to return. Very unhappy with this product. Most people can't afford to lose this amount regularly. But highly unrecommended	5	机械耐久性, 推荐意愿, 退货便利性, 性价比感知, 整体满意度

# 用户画像全景扫描阅读指南



分析模块	分析内容	数据维度	分析意义
全景扫描	负面率及平均星级趋势	近几年平均星级、使用环境, 购买需求, 体验流程负面率变化	识别系统性风险, 通过趋势线判断整体满意度是持续改善还是恶化, 揭示产品或服务是否存在长期性、结构性问题。
全景扫描	购买目的分布	购买目的 (Why users buy) 声量及占比	通过量化与可视化不同“购买目的”的声量及占比, 实现对用户核心购买动机的精准洞察与分层管理, 识别核心购买驱动力。
全景扫描	购买目的趋势	近几年购买目的占比变化	通过追踪近几年不同“购买目的”占比的年度变化趋势, 实现对用户核心消费动机演变与市场驱动力的动态洞察, 识别主流驱动力变迁。
全景扫描	购买人群分布	购买人群声量及占比	通过量化与可视化不同“购买人群”的声量及占比, 实现对目标市场的精准洞察与用户分层管理, 识别核心用户群体。
全景扫描	购买人群趋势	近几年购买人群占比变化	通过追踪近几年不同“购买人群”占比的年度变化趋势, 识别市场主导力量变迁, 预警客群结构风险与机遇。
全景扫描	购买需求分布	购买需求 (What users need) 声量及占比	通过量化与可视化不同“购买需求”的声量及占比, 实现对用户核心诉求的精准洞察, 识别产品核心价值点。
全景扫描	购买需求趋势	近几年购买需求机会指数变化	通过追踪近几年不同“购买需求”机会指数的年度变化趋势, 实现对用户核心诉求演变的动态洞察, 精准识别市场主流需求变迁与潜在蓝海。
全景扫描	使用环境分布	使用环境 (Where users need) 声量占比及负面率	通过量化与可视化不同“使用环境”的声量及占比, 实现对用户核心消费场景与产品适用性的精准洞察, 识别核心应用场景与市场定位。
全景扫描	使用环境趋势	近几年使用环境机会指数变化	通过追踪近几年不同“使用环境”机会指数的年度变化趋势, 实现对用户核心消费场景演变与潜在改进机会的动态洞察, 识别高增长潜力场景与市场蓝海
全景扫描	体验流程分布	体验流程声量占比及负面率	通过统计用户在不同“体验流程”中的评论声量占比及负面率, 可以精准定位产品全链路中的薄弱环节。
全景扫描	体验流程趋势	近几年体验流程机会指数变化	通过追踪近几年“体验流程”机会指数的年度变化趋势, 实现对用户全链路体验健康度的动态诊断与优先级管理, 精准定位持续恶化的关键环节
全景扫描	星级占比趋势	近几年评论1星-5星占比变化	监测口碑长期演变: 直观呈现用户满意度的整体走向, 判断品牌口碑是处于良性上升还是质量滑坡的通道

# 用户行为深度洞察阅读指南



分析模块	分析内容	数据维度	分析意义
深度洞察	核心人群交叉特征	购买人群占比交叉分析	通过“购买人群X购买人群”的交叉占比分析，可以精准识别不同用户群体之间的关联性与重叠度，从而揭示交叉销售或交叉营销的潜在机会，有助于理解核心客群的多重需求。
深度洞察	人群购买目的洞察	购买人群X购买目的的占比交叉分析	通过“购买人群X购买目的”的交叉占比分析，将抽象的用户画像与具体的购买动机深度关联，从而精准解码不同客群的消费核心驱动力，帮助理解“谁在买”和“为什么买”之间的内在联系，更能为差异化的产品定位、精准的营销沟通以及高效的资源分配提供关键决策依据。
深度洞察	人群购买需求洞察	购买人群X购买需求机会指数交叉分析	通过“购买人群X购买需求机会指数”的交叉分析，将用户画像与具体功能诉求深度关联，从而精准识别不同客群未被满足的“刚需”与高增长潜力的“蓝海”，帮助理解“谁需要什么”以及“需求的迫切程度”，为产品创新、精准营销及资源分配提供关键决策依据。
深度洞察	人群使用环境洞察	购买人群X使用环境机会指数交叉分析	通过“购买人群X使用环境机会指数”的交叉分析，将用户画像与其产品使用的具体物理或社会场景深度关联，从而精准识别不同客群在特定环境下的未满足需求与高潜力增长点。帮助企业理解“谁在什么场景下使用”，为场景化营销提供关键决策依据。
深度洞察	人群体验流程洞察	购买人群X体验流程机会指数交叉分析	通过“购买人群X体验流程机会指数”的交叉分析，将用户画像与全链路体验旅程深度关联，从而精准识别不同客群在特定体验环节中的未满足需求与高优先级改进点，帮助理解“谁在哪个环节体验不佳”以及“问题的严重程度”，为跨部门的体验优化、资源分配及服务流程重塑提供关键决策依据。

# 竞争差异洞察阅读指南



分析模块	分析内容	数据维度	分析意义
竞争差异洞察	TOP5品牌购买目的洞察	TOP 5 品牌X购买目的占比交叉分析	通过“TOP 5 品牌X购买目的占比”的交叉分析，将品牌竞争格局与消费者的核心购买动机深度关联，从而精准解码不同头部品牌所满足的差异化市场价值，帮助理解“哪个品牌主要满足了何种消费目的”，为品牌自身的价值定位、营销沟通及市场攻防提供关键决策依据。
竞争差异洞察	TOP5品牌购买人群洞察	TOP 5 品牌X购买人群占比交叉分析	通过“TOP 5 品牌X购买人群占比交叉分析”，精准解码头部品牌各自的“核心基本盘”与“潜在渗透机会”，为品牌自身巩固优势、为挑战者寻找差异化突破口提供关键决策依据。
竞争差异洞察	TOP5品牌购买需求洞察	TOP 5 品牌X购买需求机会指数交叉分析	通过“TOP 5 品牌X购买需求机会指数”的交叉分析，精准解码头部品牌在满足具体功能诉求上的“优势区”与“机会盲区”，为品牌自身的产品创新、功能迭代及差异化竞争提供关键决策依据。
竞争差异洞察	TOP5品牌使用环境洞察	TOP 5 品牌X使用环境机会指数交叉分析	通过“TOP 5 品牌X使用环境机会指数”的交叉分析，精准解码头部品牌在特定物理或社会使用场景下的“优势区”与“增长盲区”，为品牌自身的场景化产品研发、营销沟通及渠道布局提供关键决策依据。
竞争差异洞察	TOP5品牌体验流程洞察	TOP 5 品牌X体验流程机会指数交叉分析	通过“TOP 5 品牌X体验流程机会指数”的交叉分析，精准解码头部品牌在全链路客户旅程中的“优势触点”与“关键短板”，为品牌自身优化服务流程、分配改进资源及构建差异化竞争优势提供关键决策依据。
竞争差异洞察	卖家所属地购买目的洞察	卖家所属地X购买目的占比交叉分析	通过“卖家所属地X购买目的”的交叉占比分析，将供应链源头（卖家）与消费者的核心购买动机深度关联，从而精准解码不同产地商品所满足的差异化市场需求，帮助理解“哪里生产的商品主要满足了何种消费目的”，为供应链优化、产地品牌定位及精准市场拓展提供关键决策依据。
竞争差异洞察	卖家所属地购买人群洞察	卖家所属地X购买人群占比交叉分析	通过“卖家所属地X购买人群”的交叉占比分析，将供应链源头（卖家）与消费终端（购买人群）进行深度关联，从而精准解码不同产地商品的核心消费客群与市场接受度，帮助理解“哪里生产的商品主要卖给了谁”，为供应链优化、产地品牌打造及精准市场拓展提供关键决策依据。
竞争差异洞察	卖家所属地购买需求洞察	卖家所属地X购买需求机会指数交叉分析	通过“卖家所属地X购买需求机会指数”的交叉分析，将供应链源头（卖家）与终端市场的具体功能诉求深度关联，从而精准识别不同产地商品所对应的、未被满足的“高潜力需求”，帮助企业理解“哪里生产的商品最能满足何种具体需求”以及“该需求的增长潜力”，为供应链优化、产品研发及精准市场拓展提供关键决策依据。
竞争差异洞察	卖家所属地使用环境洞察	卖家所属地X使用环境机会指数交叉分析	通过“卖家所属地X使用环境机会指数”的交叉分析，将供应链源头（卖家）与终端市场的具体消费场景深度关联，从而精准识别不同产地商品在特定使用环境下的未满足需求与高潜力增长点，帮助理解“哪里生产的商品最适合在何种场景下使用”以及“该场景下需求的增长潜力”，为供应链优化、产品场景化适配及精准市场拓展提供关键决策依据。
竞争差异洞察	卖家所属地体验流程洞察	卖家所属地X体验流程机会指数交叉分析	通过“卖家所属地X体验流程机会指数”的交叉分析，将供应链源头（卖家）与终端消费者的全链路体验旅程深度关联，从而精准识别不同产地商品在特定体验环节中的未满足需求与高优先级改进点，帮助理解“哪里生产的商品在哪个体验环节最易引发负面反馈”，为跨地域的供应链协同、服务标准统一及资源精准投放提供关键决策依据。

About Us  
关于我们

市场情报

产品开发

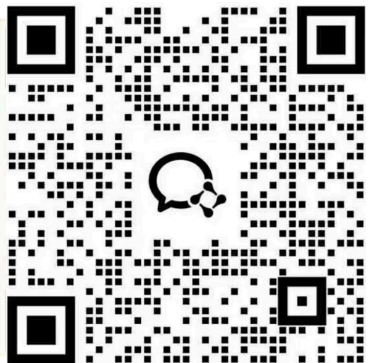
品牌营销

 蔚云出海

## 中国出海企业商业咨询机构

蔚云出海是一家专注中国企业海外增长的战略咨询机构，提供市场情报、产品开发及品牌本地化服务，以“扎根式全球化”理念助力品牌在海外市场长期可持续增长。

# 联系我们 | 定制「海外市场及消费者研究报告」



## 亚马逊站点行业研究「报告定制」

### 亚马逊平台行业概况 市场整体发展态势

近一年行业销售额为\$15,183,266, 同比增长449.14%, 销售额增长主要由销量驱动。



## Reddit消费者舆情「报告定制」

### 消费场景及画像

#### 二、「潜在消费者」的比较

**安全性 (潜在消费者)**  
 潜在消费者 (潜在消费者) 对宠物产品的安全性非常关注。他们经常询问产品的成分、来源以及是否有有害物质。例如，他们可能会问：“这款产品是否含有任何有害化学物质？”

**清洁与卫生 (潜在消费者)**  
 潜在消费者 (潜在消费者) 非常注重产品的清洁和卫生。他们经常询问产品的清洁能力、是否容易清洗以及是否有异味。例如，他们可能会问：“这款产品是否能有效去除异味？”

**性价比 (潜在消费者)**  
 潜在消费者 (潜在消费者) 非常关注产品的性价比。他们经常询问产品的价格、质量以及售后服务。例如，他们可能会问：“这款产品性价比如何？”

**品牌口碑 (潜在消费者)**  
 潜在消费者 (潜在消费者) 非常关注品牌的口碑。他们经常询问品牌的历史、信誉以及用户评价。例如，他们可能会问：“这个品牌口碑怎么样？”

"I'm between Petkit PuraMax(400) and LitterRobot4(500). The LR4 reviews mention odor seal issues, but off-brands scare me after the AMZTOY deaths."



## 海外消费者「定量调研」

需求相关系数矩阵

需求相关系数	需求1	需求2	需求3	需求4	需求5	需求6	需求7
需求1	0.916	0.934	0.867	0.886	0.82	0.77	0.77
需求2	0.916	0.861	0.805	0.831	0.75	0.738	0.738
需求3	0.934	0.861	0.81	0.798	0.77	0.684	0.684
需求4	0.867	0.805	0.81	0.814	0.68	0.659	0.659
需求5	0.82	0.75	0.77	0.68	0.681	0.681	0.682
需求6	0.77	0.738	0.684	0.659	0.681	0.681	0.682
需求7	0.77	0.738	0.684	0.659	0.681	0.681	0.682

说明：相关系数矩阵计算方法如下：需求1与需求2的相关系数为0.916，表示两者之间的相关性很高，1+完全相反。

## 海外重点竞对研究「报告定制」

### 亚马逊平台价位段概况 核心数据汇总

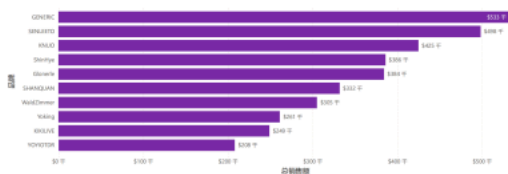
	(0,100]	(100,200]	(200,300]	(300,400]	(400,500]	500以上	
销量	YOLENY \$84,767 \$9988 16348.25% \$9.8	Waldemmer \$74,887 \$9988 16348.25% \$9.8	KNUVO \$64,058 \$9988 16348.25% \$9.8	Yhoro \$1,143,810 \$9988 2446.7% \$9.8	YOLENY \$48,215 \$9988 482.22% \$9.8	BBM OUTDOORS \$4,762,034 \$9988 477.22% \$9.8	
销量	Umbale \$57,754 \$9988 229.11% \$9.8	YOLENY \$64,335 \$9988 16348.25% \$9.8	YOLENY \$347,350 \$9988 162.89% \$9.8	corani \$64,996 \$9988 95.23% \$9.8	ShinEye \$218,108 \$9988 173.41% \$9.8	YOLENY \$1,147,016 \$9988 173.41% \$9.8	
销量	Merda \$54,852 \$9988 -22.78% \$9.8	DANCHEL OUTDOOR \$21,094 \$9988 105.0% \$9.8	WENZSF228 \$297,908 \$9988 105.0% \$9.8	SENLEETO \$353,995 \$9988 105.0% \$9.8	Gloriole \$182,314 \$9988 105.0% \$9.8	GENERIC \$12,826 \$9988 105.0% \$9.8	
	97.56% 1.62	73.97% 1.15	47.82% 1.22	41.88% 2.02	98.58% 2.09	80.96% 4.14	
	4	8	21	25	8	10	

## 重点产品市场研究「报告定制」

### 亚马逊平台竞争格局 新品牌概况

近一年,卖家来自中国的新品牌中,前三分别为:GENERIC, SENLEETO, 和KNUVO.

#### 近一年卖家所属地在中国 (CN) TOP 10 新品牌 (销售额)



## 亚马逊消费者评论「报告定制」

Must have (必须满足的核心需求)	Should have (重要但非核心需求)
<b>轻量化设计</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>重量轻, 便于携带 (重量轻)</li> <li>POLYMER材料 (耐用, 易清洁)</li> </ul> <b>基础性能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>长时间使用 (续航时间长)</li> <li>防水性能 (防水等级IPX4)</li> </ul> <b>快速充电系统</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>快速充电 (充电速度快)</li> <li>快充 (快充)</li> </ul> <b>耐用性</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>耐用 (使用寿命长)</li> <li>抗摔 (抗摔)</li> </ul>	<b>环境友好性</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>环保材料 (环保)</li> <li>可回收 (可回收)</li> </ul> <b>人工智能化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>智能语音控制 (智能语音控制)</li> <li>人脸识别 (人脸识别)</li> </ul>
<b>续航时间长</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>续航时间长 (续航时间长)</li> <li>快充 (快充)</li> </ul> <b>防水性能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>防水性能 (防水性能)</li> <li>防水等级 (防水等级)</li> </ul>	<b>Won't Have (无满足的需求)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>价格过高 (价格过高)</li> <li>体积过大 (体积过大)</li> </ul>

# 知己知彼，方能百战不殆

## 内外三源数据融合，赋能企业把握海外市场

【海外市场研究+蔚云出海互联网AI数据库+企业自身数据】

### 知名海外市场研究机构合作伙伴



### 主流海外电商&社媒数据



### 部分市场情报案例

- 《2023-2028全球玻尿酸/透明质酸市场分析》
- 《2022-2024亚马逊咖啡机主流站点市场分析》
- 《2017-2024北美露营市场分析》
- 《2022中国智能投影仪社媒及电商销售监测》
- 《2024亚马逊咖啡机消费者评论分析》
- 《2024北美市场视黄醇及VC眼霜消费者分析》

### 1-宏观视角

宏观分析关注外部环境对市场的整体影响，核心是识别风险和机遇。主要工具为PESTEL模型

——用于全局预判

### 2-中观视角

中观分析聚焦行业本身的特征和竞争格局，行业规模+产业链结构+产品生命周期+市场集中度，五力模型。

——动态调整竞争策略

### 3-微观视角

微观分析聚焦企业自身与市场参与者的互动，常用3C模型（客户、竞争对手、企业自身）

——强调“知己知彼”

远行非掠夺

而是以种子的姿态落地

用时间浇灌信任

让每一寸生长都回应土地的呼吸

让繁荣成为共写的诗篇！

Replace the ship's edge with the form of a Seed.

Rooted deeply in foreign land,

Let growth be a silent whisper,

and fruit a promise of symbiosis.



真正的全球化  
从理解一把泥土的温度开始



商业的终极形态  
是让所有参与者成为更好的自己



蔚云出海



助力中国企业扎根海外