卖家精灵

亚马逊
2024年度数据报告

Amazon 2024 Data Report

卖家精灵出品

卖家精灵

目录 CONTENTS

01/ 主流跨境电商市场概况
Overview of mainstream cross-border e-commerce market

02/ 亚马逊平台的发展与变化
The Development And Change Of Amazon Platform

03/ 亚马逊销量及销售额分布
Amazon Sales Volume And Sales Distribution

04/ 亚马逊卖家及类目数据
Amazon Seller And Category Data

01

主流跨境电商市场概况

Overview of mainstream cross-border e-commerce market

（一）头部平台主导与新兴力量崛起 04

（二）亚马逊逆势增长 06

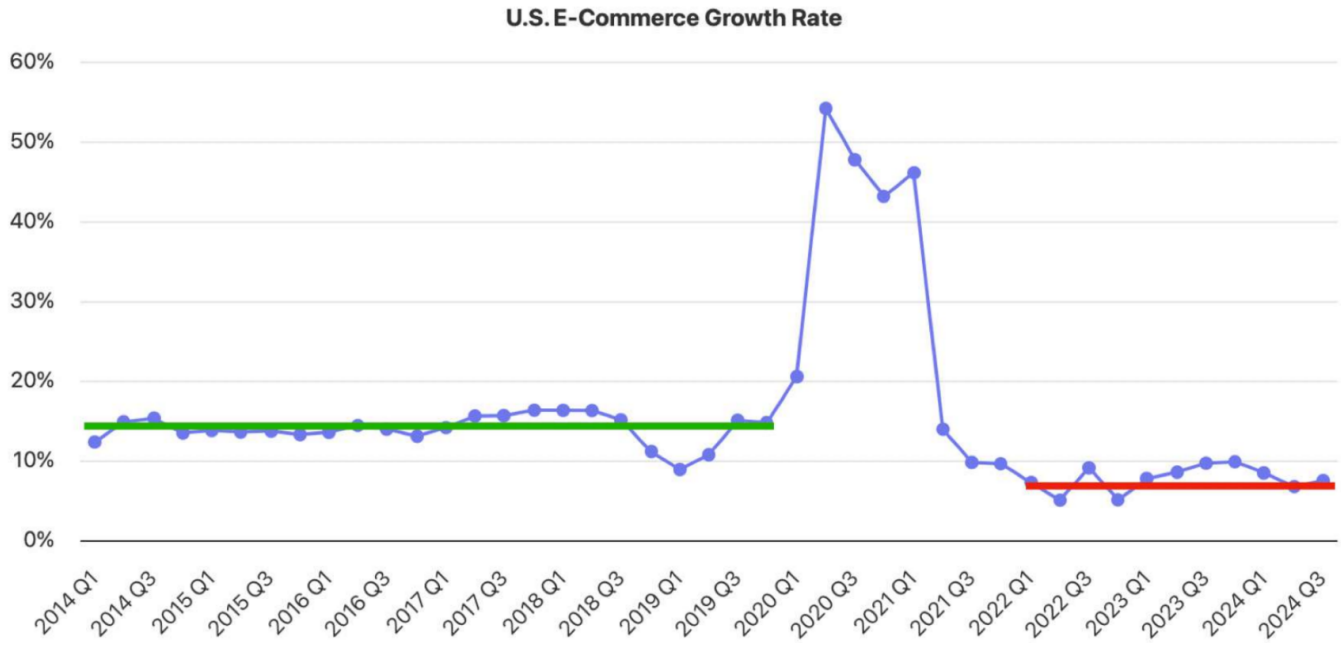
（三）TikTok Shop 美国市场 07

（四）电商平台竞争格局 08

（一）
头部平台主导与新兴力量崛起

Head platform dominance and the rise of emerging powers

电商行业增长放缓



（来源：Marketplace Pulse）

在全球经济形势复杂多变的当下，电子商务行业正经历着深刻变革，其中最显著的特征便是增长速度的放缓。如今，电商的增长速度仅为过去十多年的一半，行业发展逐渐步入“冷静期”。

但亚马逊、沃尔玛等头部平台却展现出强大的韧性和引领力，主导了电子商务的增长走向。亚马逊+沃尔玛+Temu+Shein+TikTok Shop的增长超过了电子商务增长的一半。

2024年排名前5的北美电商平台（按销售额）

Rank	Marketplace	2024 US Marketplace Sales
1	Amazon	$325 billion
2	eBay	$35 billion
3 ↑	Temu	$20-25 billion
4 ↑	TikTok Shop	$15-20 billion
5 ↓	Walmart	$10 billion

（来源：Marketplace Pulse）

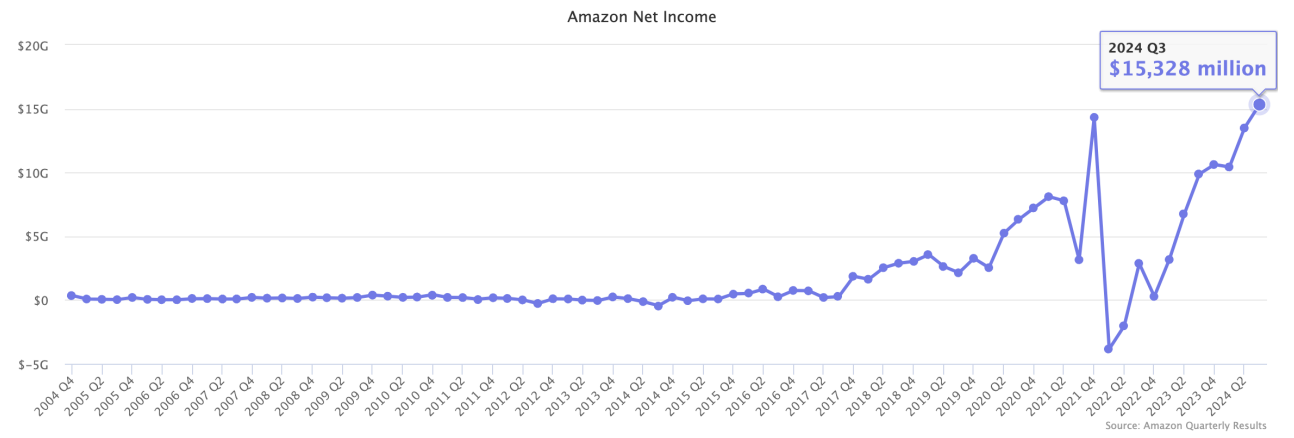
从市场地位与规模来看，亚马逊仍然是美国最大的电商市场，预计2024年第三方卖家销售额达3250亿美元。与之形成对比的是，eBay在美国2024年的销售额预计为350亿美元，多年来增长乏力。沃尔玛第三方卖家2024年在美国电商的市场规模则有望超100亿美元。

新兴市场同样展现出巨大潜力。Temu设定了2024年600亿美元的销售目标，美国市场占40%。尽管其运营模式类似零售商，且卖家均来自中国，但发展迅速。TikTok Shop美国电商业务在2024年首个完整年度目标设定为175亿美元，实际业绩未达预期。但部分卖家反馈，其业绩已超过沃尔玛。

除了线下零售和直接面向消费者（DTC）之外，只有上述的五个平台（所有市场）的销售额达到或超过100亿美元。亚马逊规模最大，沃尔玛次之，TikTok正成为主要的社交电商渠道。eBay回归二手转售业务，Temu专为中国卖家服务，对美国品牌而言前景有限。其他平台规模较小或过于小众，除非是契合品牌的专业市场，否则表现难超越这五大平台。

（二）
亚马逊逆势增长
Amazon bucked the trend

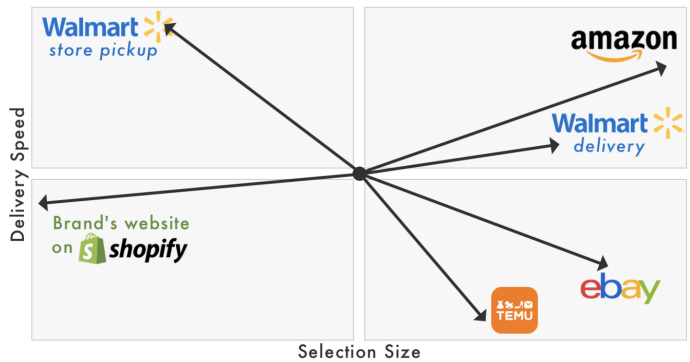
亚马逊净利润



（来源：Marketplace Pulse）

尽管电商行业整体增长放缓，进入所谓的“寒冬期”，但仍有部分企业脱颖而出，保持盈利或实现增长。在这种大环境下，亚马逊不仅实现了创纪录的利润，在2024年第三季度利润达到153.28亿美元，较去年同期的98.79亿美元增长55%；同时，亚马逊还加大了投资，进一步扩大了与其他电商企业的差距。

亚马逊的快速配送护城河



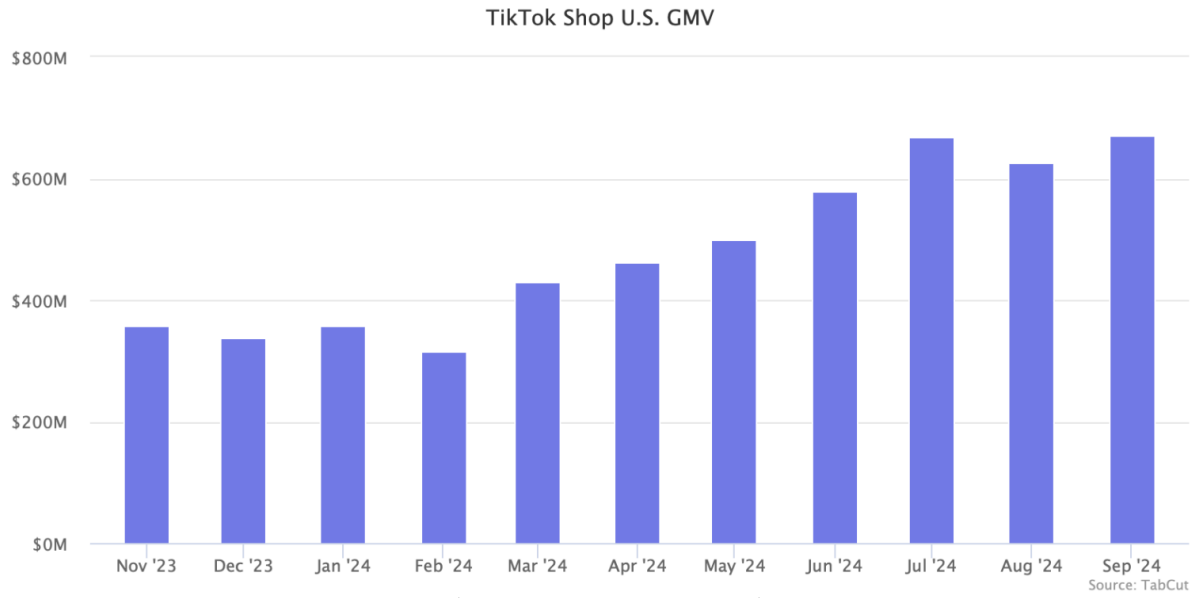
（来源：Marketplace Pulse）

在商品选择范围和配送速度方面，亚马逊与其他电商零售商差异明显。亚马逊商品选择丰富，且多数能快速送达。相比之下，沃尔玛线上购物存在取货选择有限或配送慢的问题；eBay虽商品多，但快速送达的商品占比不高；Temu、AliExpress和Shein等从中国发货的平台配送时间长；品牌官网则受限于商品选择少，难以与综合性电商平台抗衡。亚马逊凭借快速配送这一优势，构建起强大的竞争壁垒，成为多数消费者在多数购物场景下的首选平台。

（三）
TikTok Shop 美国市场

TikTok Shop US market

TikTok Shop在美国的第一年



（来源：Marketplace Pulse）

TikTok Shop于2023年在美国上线，在短短一年多的时间里就实现了数十亿美元的销售额，成绩不容小觑。然而，其发展过程中也面临诸多挑战。一方面，它未能吸引大量知名品牌入驻，多数头部卖家集中在健康、美容等特定领域，且主要销售无品牌的低价商品。



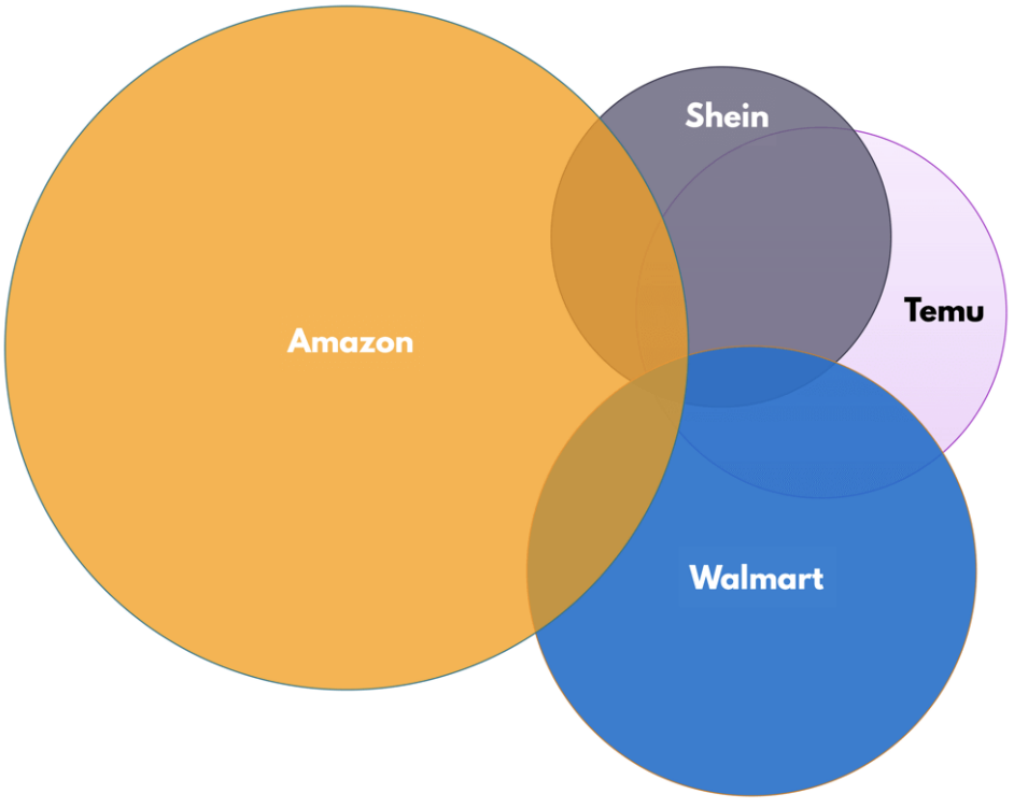
（来源：Marketplace Pulse）

另一方面，其购物漏斗与传统电商平台不同，是内容和联盟营销模式，只有少数品牌掌握运营策略。此外，TikTok Shop的发展未达预期，原本计划在2024年实现175亿美元的销售额，但实际可能不到一半，约为80亿美元。主要是因为商品种类无法满足消费者需求，西方用户对社交电商模式的接受度还不够高，品牌和用户对直播等购物内容的参与度也较低。

（四）
电商平台竞争格局
E-commerce platform competition pattern

亚马逊、沃尔玛、Temu 和 Shein 存在重叠

Amazon, Walmart, Temu, and Shein Illustrative Catalog Overlap



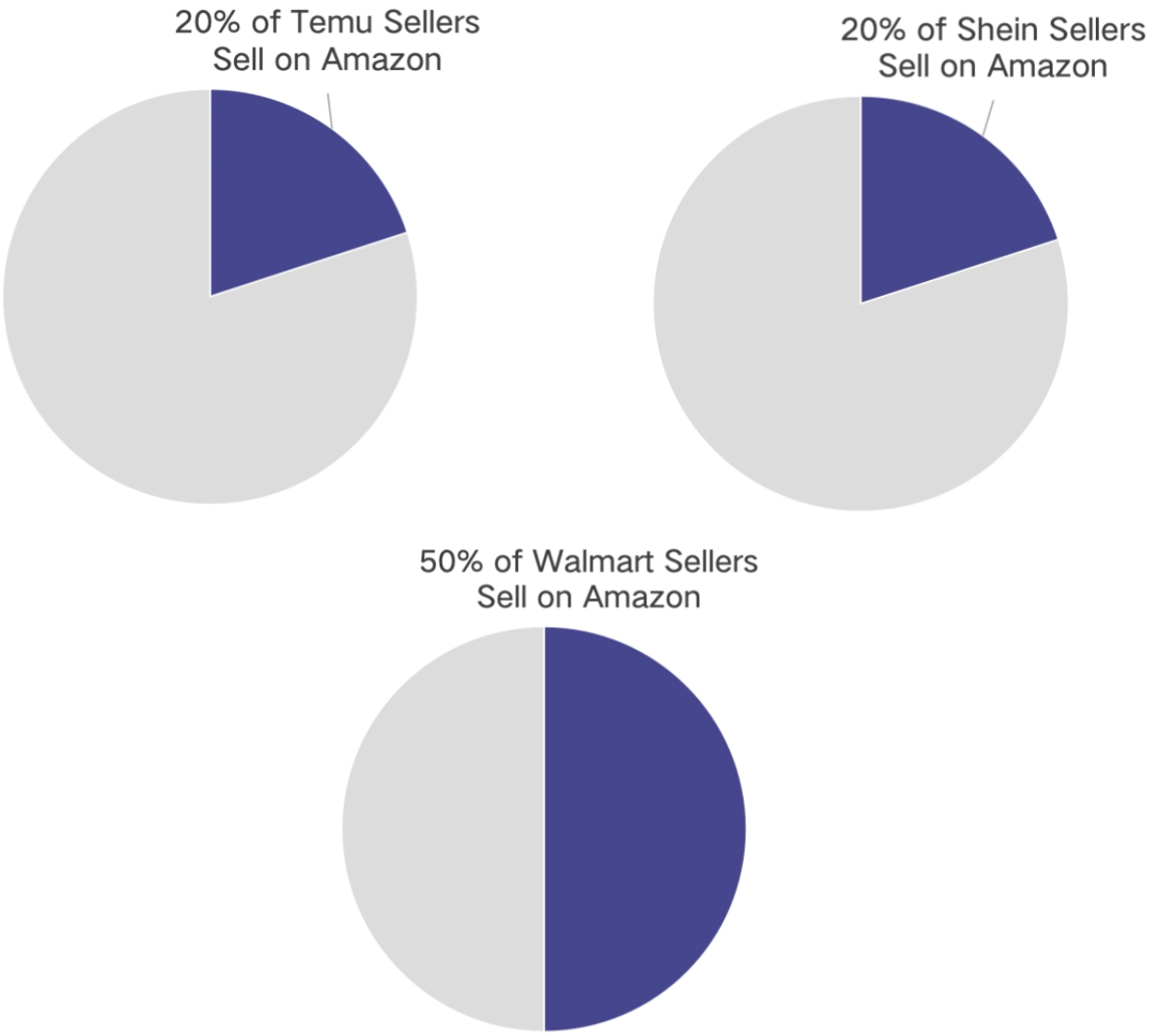
（来源：Marketplace Pulse）

亚马逊、沃尔玛、Temu和Shein之间存在大量卖家和商品重叠的现象。

受亚马逊的价格平价要求的影响，卖家在亚马逊和沃尔玛的售价通常相同，Temu和Shein因低费用和无广告支出得以低价销售，但亚马逊和沃尔玛在商品配送速度上更具优势。

在商品目录方面，亚马逊规模最大，涵盖其他平台的许多商品；沃尔玛商品种类是亚马逊的子集；Temu部分品牌与亚马逊、沃尔玛重合；Shein在快时尚服装领域独具优势，其他商品与Temu相近，而且，各平台间的重叠度还在持续上升。

亚马逊、沃尔玛、Temu 和 Shein 存在重叠



（来源：Marketplace Pulse）

超过50%的沃尔玛卖家同时也在亚马逊销售，实际比例可能接近80-90%；至少20%的Shein和Temu卖家同时在亚马逊和沃尔玛销售，且多数是拥有美国库存的中国卖家。

卖家精灵

目录 CONTENTS

01/ 主流跨境电商市场概况
Overview of mainstream cross-border e-commerce market

02/ 亚马逊平台的发展与变化
The Development And Change Of Amazon Platform

03/ 亚马逊销量及销售额分布
Amazon Sales Volume And Sales Distribution

04/ 亚马逊卖家及类目数据
Amazon Seller And Category Data

02

亚马逊平台的发展与变化

The Development And Change Of Amazon Platform

(一) 亚马逊市场拓展 12

(二) 亚马逊卖家生态 13

(三) 亚马逊各站点流量及来源 14

(四) 亚马逊购物应用 16

(五) 亚马逊广告业务 17

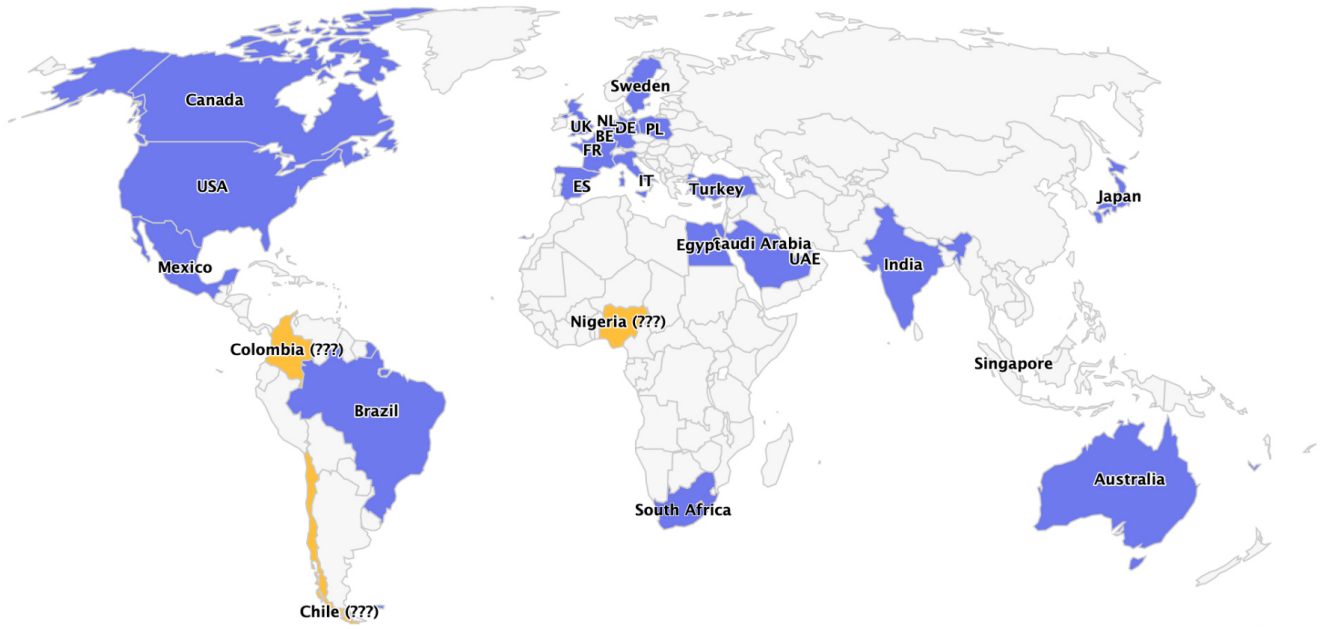
(六) 亚马逊AI购物助手 18

(七) Amazon Haul 19

(八) 亚马逊价格策略 21

（一）
亚马逊市场拓展
Amazon Market expansion

亚马逊全球站点-22个站点



（来源：Marketplace Pulse）

2024年5月7日，亚马逊正式进入南非市场，这是其在撒哈拉以南非洲地区的首个市场，至此亚马逊的活跃市场总数达到22个。但该计划有所延迟，此前亚马逊连续6年每年都有新市场拓展，2023年却无新市场进入，原本计划进入的哥伦比亚、智利和尼日利亚市场的拓展也处于暂停状态。

（二）
亚马逊卖家生态
Amazon seller ecosystem

2024年亚马逊新增近百万卖家



（来源：Marketplace Pulse　市场：Amazon全球）

Marketplace Pulse数据显示，2024年亚马逊22个市场新增超90万新卖家，过去五年累计新增超400万。其中约三分之一新卖家加入美国亚马逊（Amazon.com）市场 。

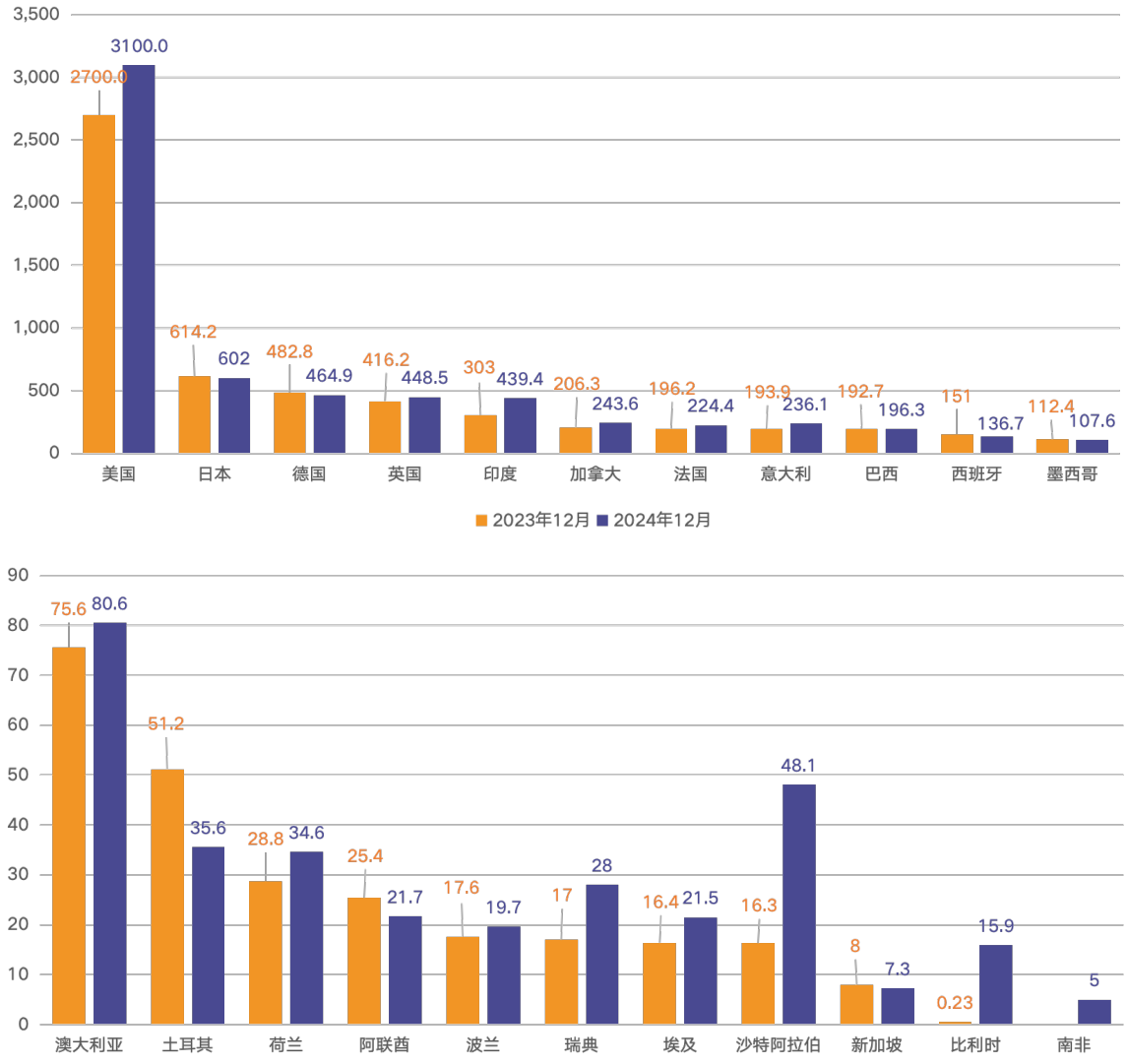
尽管新卖家不断涌入，但并非所有卖家都能在亚马逊平台上取得成功。许多新卖家从未实现销售，部分卖家在初期销售后便停止经营，不过也有新卖家及时填补了退出卖家留下的空缺。目前，亚马逊平台超半数销售额依然来自入驻超五年的卖家，他们凭借持续更新的商品和品牌，在平台上建立起稳固的业务。

在亚马逊经营的卖家长期面临费用高的问题，多数卖家每年支付给亚马逊的费用占销售额的比例还在不断攀升。但亚马逊在电商市场占据的强大份额，让卖家难以忽视这个平台所蕴含的巨大商机。即便面临重重挑战，每天仍有超 2000名新卖家加入，足以见得亚马逊对跨境电商卖家的吸引力依旧强劲。

（三）
亚马逊各站点流量及来源

Amazon site traffic and sources

亚马逊各站点访问量

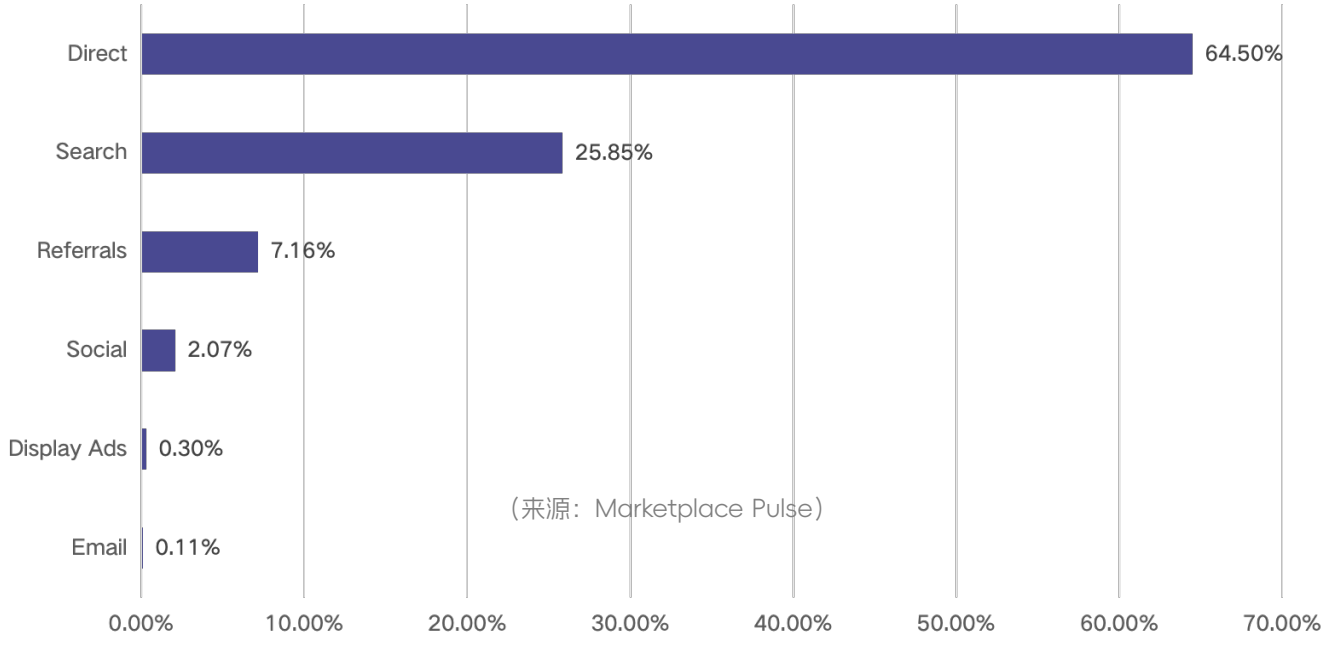


（来源：SimilarWeb　时间：2024年12月　单位：百万）

美国站目前仍然是亚马逊流量最大的站点，占其全球22个市场总访问量的47.5%。

沙特阿拉伯站、埃及站、比利时站等站点市场发展迅速，潜力较大，与2023年相比流量增长显著；美国站、印度站等也有一定幅度的增长，市场整体较为稳定且持续拓展。而日本站、德国站等站点则出现了流量下滑的情况。

亚马逊amazon.com流量来源划分



（来源：Marketplace Pulse）

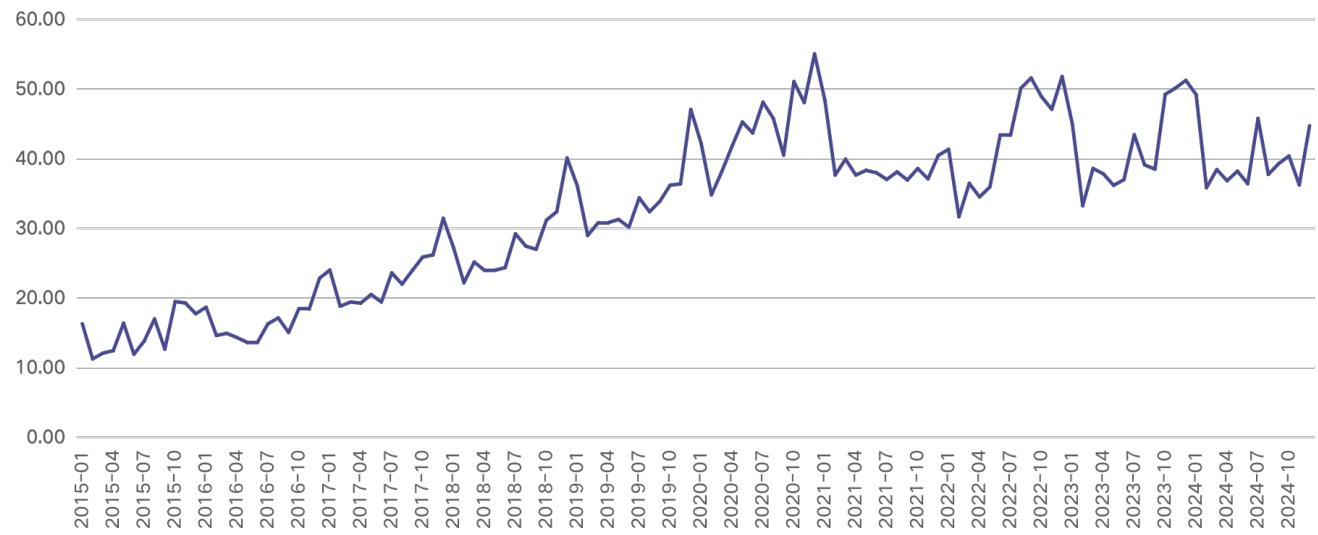
（来源：SimilarWeb　时间：2024年12月）

从2024年12月的流量来源数据来看，通过桌面直接访问amazon.com的比例达64.5%，说明亚马逊品牌已获得较高的认知度和用户忠诚度。搜索来源占比约25%-30%意味着有相当一部分用户是通过搜索引擎找到亚马逊网站，说明搜索引擎优化和广告投放等推广手段在引流方面仍发挥着重要作用。

相比之下，Referrals（推荐）的占比相对较小，在 10% 以内，意味着通过其他网站推荐链接访问亚马逊的用户数量有限。Social（社交媒体）的占比也较低，仅为百分之几这可能是因为用户在社交媒体上更倾向于社交互动，而非直接购物。Display Ads（展示广告）和Email（电子邮件）的占比极小，几乎可以忽略不计，表明这两种渠道在吸引用户访问亚马逊网站方面效果欠佳。

（四）
亚马逊购物应用
Amazon Shopping app

亚马逊购物应用全球每月下载量



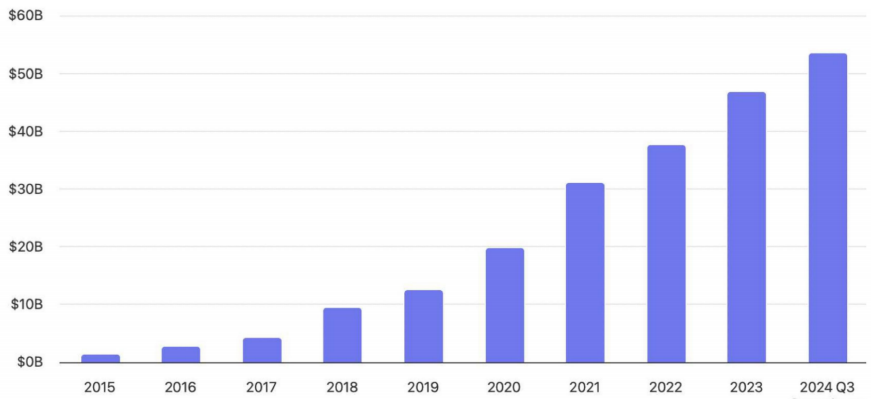
（来源：Statista　单位：百万）

自2015年1月以来，亚马逊购物应用程序的全球月下载量大幅增加，在2020年12月达到约5500万次下载的峰值。但随着全球电商市场的蓬勃发展，亚马逊面临着来自新兴企业的激烈竞争。

2024年，Temu成为全球下载次数最多的购物应用程序，下载量接近5.5亿次，其次是Shein，下载量约为2.35亿次，均对亚马逊构成挑战。尽管竞争激烈，但亚马逊仍然保持着强大的影响力，尤其是在美国，它是千禧一代使用率第二高的购物应用程序。

（五）
亚马逊广告业务
Amazon advertising business

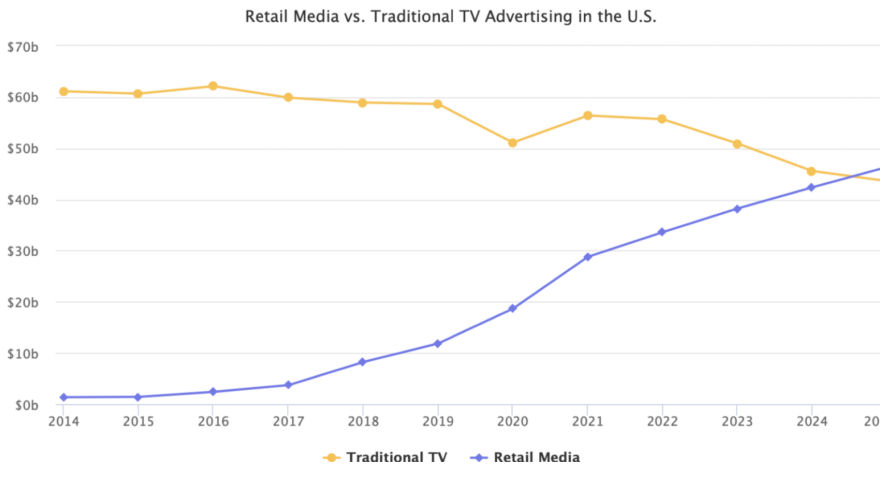
亚马逊广告收入



（来源：Marketplace Pulse）

亚马逊的广告收入逐年上涨，2024年的广告收入超过500亿美元，这是它利润率最高的业务之一。

亚马逊广告收入增长，对卖家的影响利弊共存。一方面投放竞争加剧使得卖家的运营成本上升，新卖家进入难度增大；另一方面，广告业务也为卖家提供了品牌推广的机遇，卖家可以借助广告数据优化决策，更好地获取流量，提升自身竞争力。



（来源：Marketplace Pulse）

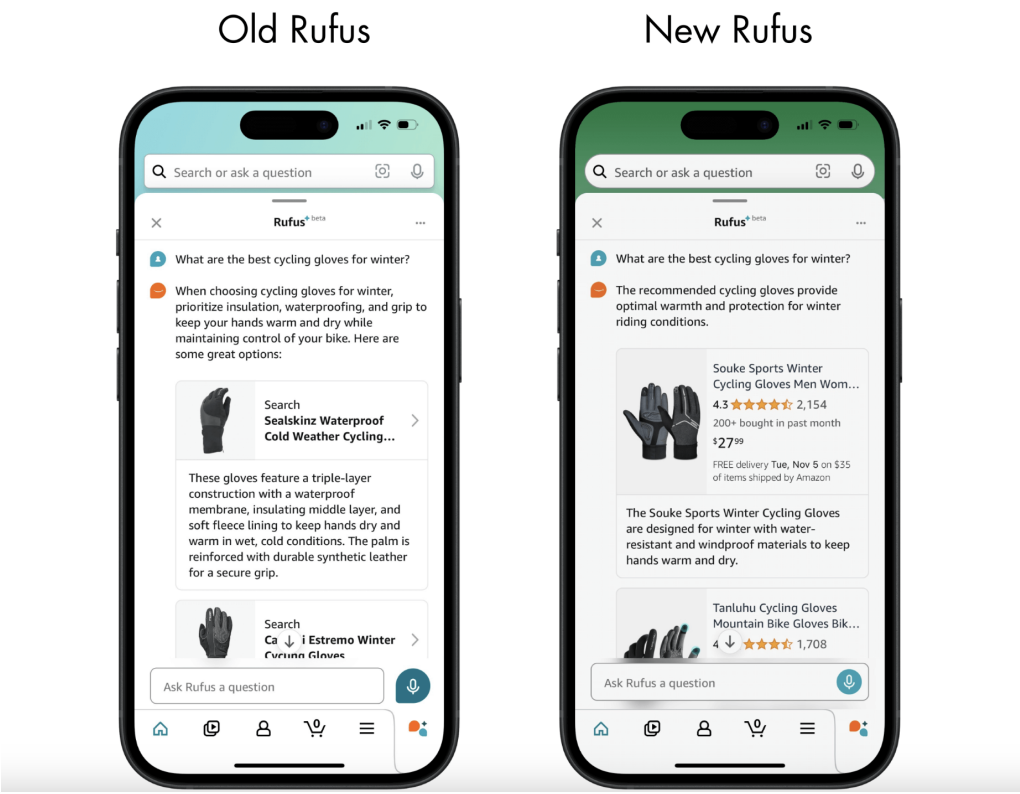
过去五年，亚马逊广告业务增长了5倍，十年间更是增长超50倍。亚马逊广告业务的成功是零售媒体广告兴起的一个缩影。

随着消费者购物习惯向线上转移，零售媒体广告凭借能直接触达消费者、精准衡量广告效果等优势，越来越受到品牌商的青睐这一趋势还在持续发展，预计2025年美国零售媒体广告支出将超过传统电视广告，预示着零售媒体广告在未来广告市场的地位将愈发重要，甚至可能重塑整个广告行业格局。

（六）
亚马逊AI购物助手

Amazon AI shopping Assistant

亚马逊推出人工智能购物助手Rufus



（来源：Marketplace Pulse）

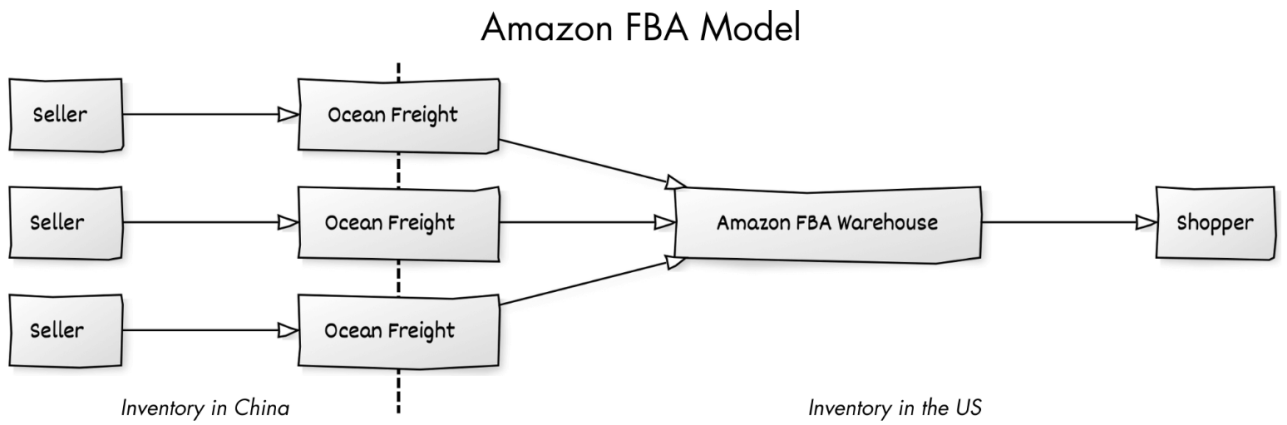
亚马逊的AI购物助手Rufus自2024年2月起开始内部测试，7月面向美国所有用户开放。它在APP中位置醒目，其功能也在不断优化，最初仅提供搜索结果链接，如今已能直接给出产品推荐，用户仅需两步即可完成购买。但Rufus存在AI系统常见的问题，即推荐结果不准确，常常与用户的实际需求不符。

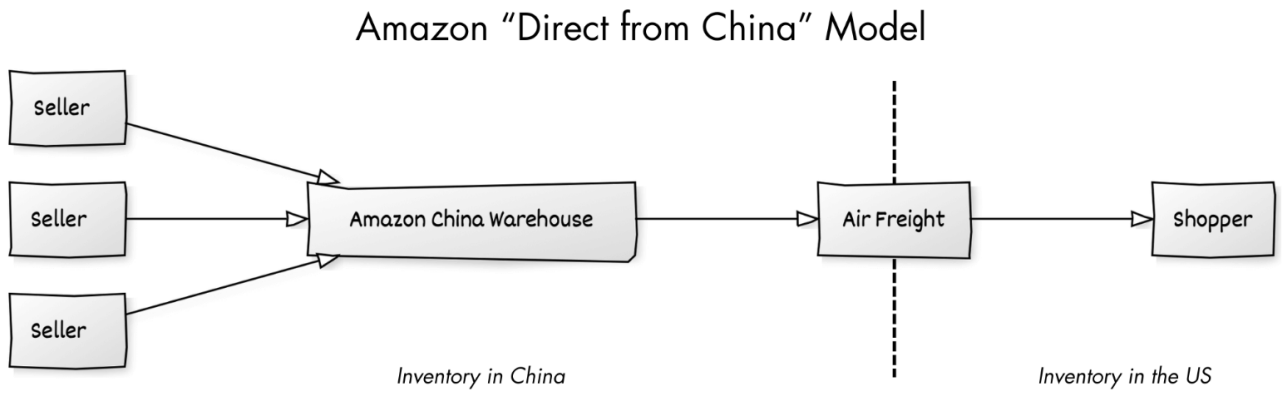
AI有望通过分析海量商品信息，进一步简化购物流程，未来甚至可能实现语音下单。但如果AI界面逐渐取代传统搜索，亚马逊和谷歌等平台的算法将掌握更大权力，决定用户看到的商品，卖家和品牌的运营模式也将面临重大变革，传统的搜索引擎优化（SEO）可能被针对AI算法的优化所取代 。

（七）
Amazon Haul

Amazon Haul

亚马逊推出中国直销市场





（来源：Marketplace Pulse）

面对Temu、Shein和AliExpress等以低价商品和从中国直邮模式带来的竞争压力，亚马逊在2024年11月推出了直接从中国发货的低价商品市场Amazon Haul。

由于消费者对该新板块了解不足，推出后的前两周销售情况较为平淡。

Amazon Haul畅销商品数量



（来源：Marketplace Pulse）

为推动Haul发展，2024年11月21日-2025年2月2日，亚马逊对该板块商品提供50%的补贴进行临时促销。在黑五当天，Haul将折扣横幅置于APP首页，引发了销售热潮，数百名主要来自中国的第三方卖家售出数千种不同商品。次日，该板块有2700种商品进入亚马逊各类别畅销榜前100名，尽管这些商品多集中在胡椒研磨器、首饰盒等小品类，但仍显示出强劲的销售势头。

现在，即使亚马逊通过综合折扣提供高达90%的折扣，但Haul的销售额仍然较低。与直接从中国发货的主导平台Temu相比，Amazon Haul在卖家数量、商品目录规模和品类覆盖范围上都存在较大差距。

不过，1月Haul进入亚马逊畅销榜前100的商品数量有所增加，最高达到4200种，高于黑五时的2700种和此前不到1000种的水平。为增加收入，亚马逊在1月为Haul引入赞助产品广告，但在当前价格策略下，卖家投入大量预算做广告的意愿并不高。

（八）
亚马逊价格策略
Amazon price strategy

竞争使亚马逊成为更好的选择

美国站销售佣金变化



其他站点的销售佣金变化

	适用售价	原销售佣金	现销售佣金
英国	<15英镑	15.3%	8.16%
德国	<15欧元	15%	8%
法国/意大利/西班牙	<15欧元	15.45%	8.24%
日本	<2500日元	12%	8%
加拿大	<20加元	17%	10%

（来源：Marketplace Pulse）

Shein和Temu等以超低价格竞争，给亚马逊带来了不小的压力。为应对竞争，2024年1月，亚马逊将价格低于15美元服装的销售佣金从17%降至5%，15-20美元的降至10%；3月，又在欧洲、加拿大和日本等市场降低了销售佣金。

亚马逊表示，降低服装类销售佣金刺激了第二季度服装销量同比大幅增长。由于价格降低，消费者购买量增加，使得亚马逊虽然商品售价降低，但销售总量上升。这表明在竞争激烈的市场环境下，低价策略确实能吸引更多消费者购买。

亚马逊近年来致力于降低履约成本，以便能提供更多低价的Prime商品。但目前卖家费用并未全面降低，部分卖家的费用仍在增加，卖家仍需考量商品在亚马逊仓库存储的盈利性，这在一定程度上影响了低价商品的供应。

目录 CONTENTS

01/ 主流跨境电商市场概况
Overview of mainstream cross-border e-commerce market

02/ 亚马逊平台的发展与变化
The Development And Change Of Amazon Platform

03/ 亚马逊销量及销售额分布
Amazon Sales Volume And Sales Distribution

04/ 亚马逊卖家及类目数据
Amazon Seller And Category Data

03

亚马逊销量及销售额分布

Amazon Sales Volume And Sales Distribution

（一）亚马逊净销售收入及利润 24

（二）亚马逊主要市场净销售额 27

（三）亚马逊第三方卖家态势 28

（四）亚马逊2024 Prime Day 29

（一）

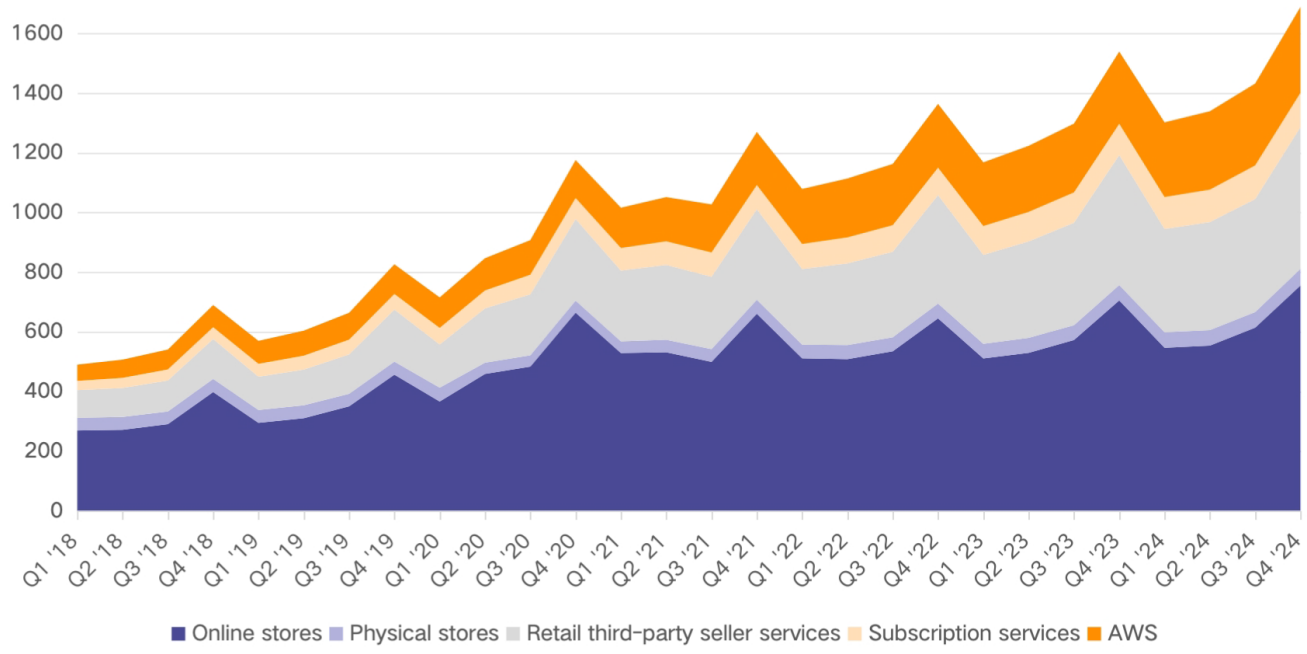
亚马逊净销售收入及利润

Amazon net sales revenue and profit

亚马逊净销售收入分布（按业务范围划分）

(亿美元)	Net revenue	Online stores	Physical stores	Retail third-party seller services	Subscription services	AWS	Other（包含Advertising services）
2019年	2805.3	1412.5	171.9	537.6	192.1	350.3	140.9
2020年	3860.7	1973.5	162.3	804.6	252.1	453.7	214.5
2021年	4698.2	2220.8	170.8	1033.7	317.7	622	333.2
2022年	5139.7	2200.04	189.63	1177.16	352.18	800.96	419.73
2023年	5747.8	2318.72	200.3	1400.53	402.09	907.57	518.59
2024-Q1	1433.1	546.70	52.02	345.96	107.22	250.37	130.83
2024-Q2	1479.8	553.92	52.06	362.01	108.66	262.81	140.34
2024-Q3	1588.8	614.11	52.28	378.64	112.78	274.52	156.47
2024-Q4	1877.9	755.56	55.79	474.85	115.08	287.86	188.78
2024全年	6379.6	2470.29	212.15	1561.46	443.74	1075.56	616.42

（来源：亚马逊各季度财报 及 Statista）



（来源：亚马逊各季度财报　单位：亿美元）

亚马逊净销售收入分布（按地区划分）

(亿美元)	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
国际站销售额	1044.2	1277.9	1180.1	1312	1429.1
国际站销售占比	27%	27%	23%	23%	22%
北美站销售额	2362.9	2798.4	3158.7	3528.3	3875
北美站销售占比	61%	60%	61%	61%	61%
AWS销售额	453.6	621.9	800.9	907.5	1075.6
总销售(亿美元)	**3860.7**	**4698.2**	**5139.7**	**5747.8**	**6379.7**

（来源：亚马逊各季度财报）

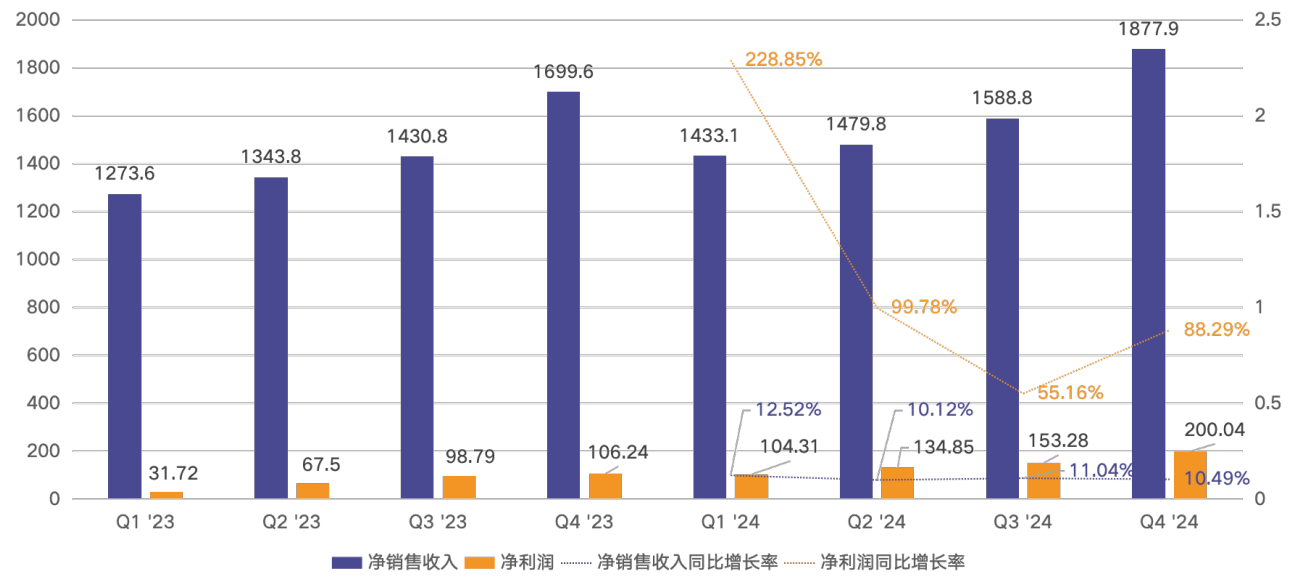
在呈现2019-2024年亚马逊净销售收入的分布情况的三张图表中，我们可以通过业务维度、地区销售划分，清晰地看到亚马逊业务的发展趋势与结构特征。

从业务维度来看，2019-2024年，亚马逊净收入逐年增长，从2805亿美元增至6380亿美元。Online stores（在线商店）收入规模最大且呈上升趋势，2024年达2470亿美元Retail third - party seller services（零售第三方卖家服务）增长显著，从2019年的537.6亿美元增至2024年的1561亿美元；AWS（亚马逊云服务）也稳步增长，2024年为1075亿美元；Physical stores（实体商店）收入相对平稳，维持在了170-200亿美元左右；Subscription services（订阅服务）收入也在逐步增加。

从收入分布趋势来看，图表趋势图反映出各业务板块收入总体呈增长态势，其中AWS和Retail third - party seller services增长斜率较大，展现出强劲的增长势头。

分地区来看，2020-2024年，北美站作为亚马逊的核心市场，销售额占比最大，稳定在60%-61%，且销售额逐年上升，2024年达3875亿美元；国际站销售额在2021年有所增长，之后逐步下降，2024年已降至22%；AWS销售额持续增长，从2020年的453.6亿美元增至2024年的1075亿美元。

亚马逊净利润（2023年 vs 2024年）



（来源：亚马逊各季度财报　单位：亿美元）

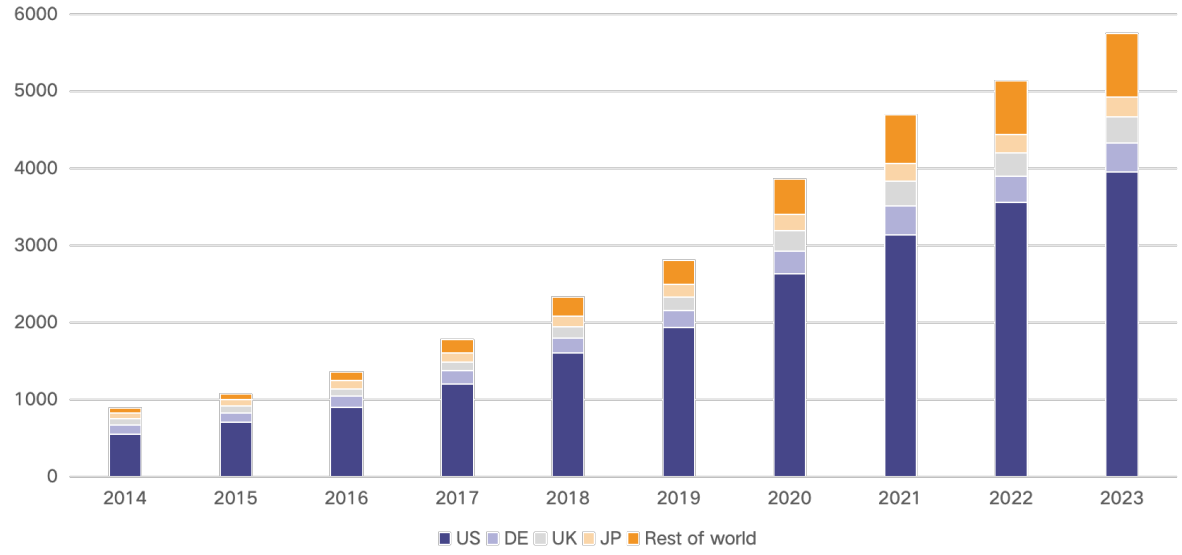
总体来看，2024年亚马逊的净销售收入和净利润较2023年均有明显增长，净利润增长幅度尤为突出。

2024年亚马逊累计收入达6380亿美元，同比增长11%；累计净利润为592亿美元，同比增长94.7%。

（二）
亚马逊主要市场净销售额

Amazon main market net sales

亚马逊主要市场的年度净销售额



（来源：statista　单位：亿美元）

从整体趋势来看，2014-2023这十年间亚马逊的年度净销售额呈现出显著的增长趋势。从2014年相对较低的水平，一路攀升至2023年接近6000亿美元的规模，反映出亚马逊业务的快速扩张和市场份额的不断扩大。

分市场来看，美国市场（US）在各市场中占据绝对主导地位，销售额占比最大且增长幅度最为明显。从2014年开始，其在柱状图中的占比就十分显著，显示出其作为亚马逊核心市场的重要地位。

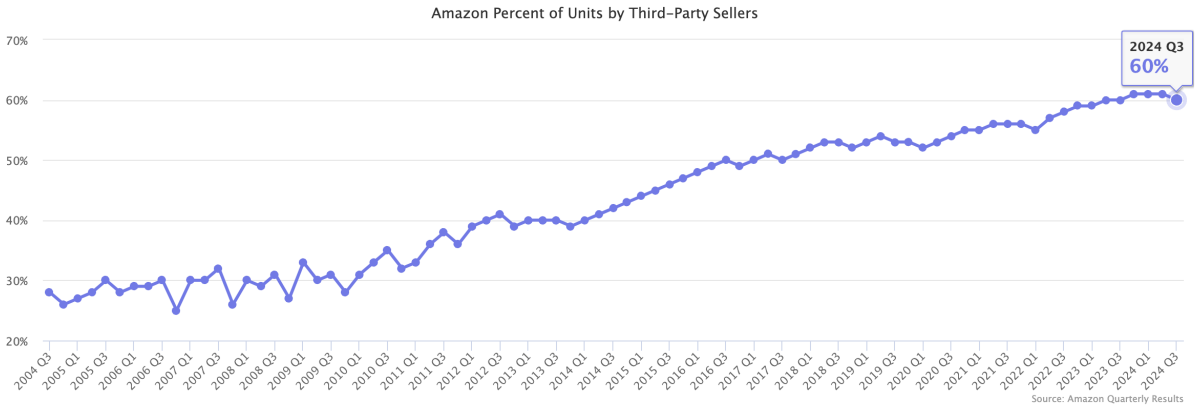
德国市场（DE）、英国市场（UK）和日本市场（JP）这三个市场的销售额也有一定规模且在这十年间保持增长。不过增长幅度小于美国市场，在柱状图中的占比相对稳定，呈现出平稳的增长态势。

世界其他地区（Rest of world）虽然销售额占比相对较小，但同样呈现出增长的趋势。随着时间的推移，其在柱状图中的高度逐渐增加，表明亚马逊在全球其他地区的市场拓展也取得了一定成效。

从市场分布变化可以看出，美国市场虽主导地位依旧，但随着时间的推移，其他市场的销售额占比也在逐渐增加，反映出亚马逊在全球市场的多元化发展战略正在逐步推进。

（三）
亚马逊第三方卖家态势
Amazon third-party seller posture

亚马逊第三方卖家销售份额



（来源：Marketplace Pulse　市场：Amazon全球）

亚马逊第三方卖家的服务销售



（来源：Marketplace Pulse　市场：Amazon全球）

在亚马逊的生态体系中，第三方卖家扮演着日益重要的角色。从销售份额来看，从2005年起，第三方卖家销售份额整体呈上升趋势，从约25%逐步增长到2024年Q3的60%。这表明第三方卖家在亚马逊平台的商品销售中占据越来越重要的地位，也体现出平台对第三方卖家吸引力不断增强，卖家生态愈发繁荣。

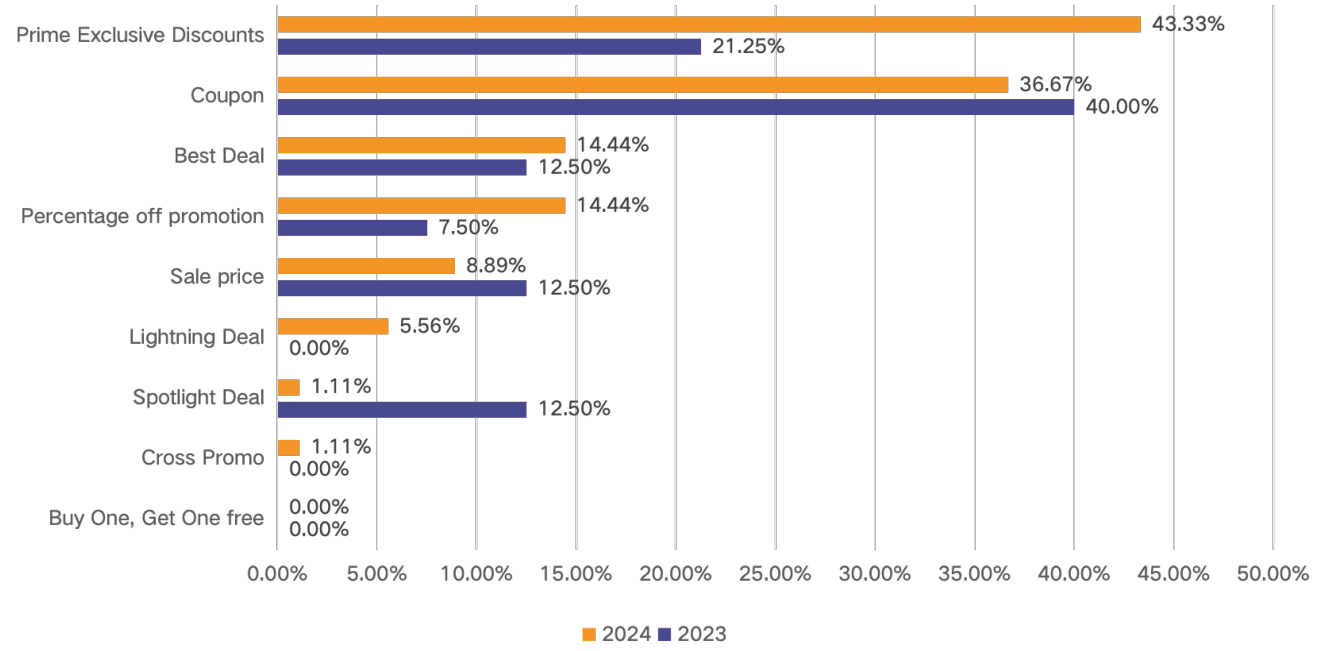
同时，2015年Q1-2024年Q3期间，亚马逊第三方卖家的服务销售持续增长，从较低水平逐步攀升，在2024年Q3达到较高数值。这说明随着第三方卖家数量和业务量的增加，亚马逊为其提供的各类服务（如佣金、相关履行和运费等）需求也在上升，第三方卖家服务销售已成为亚马逊重要的收入增长点。

（四）

亚马逊2024 Prime Day

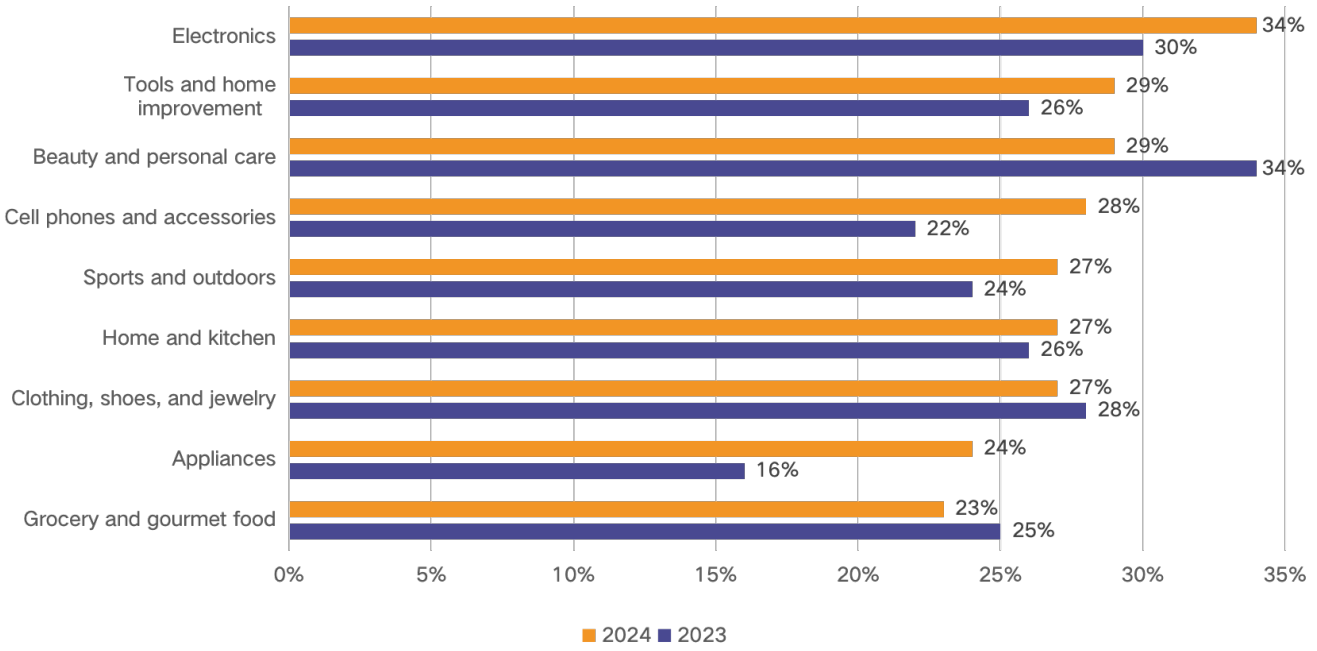
Amazon 2024 Prime Day

亚马逊Prime Day使用的促销类型（按形式划分）



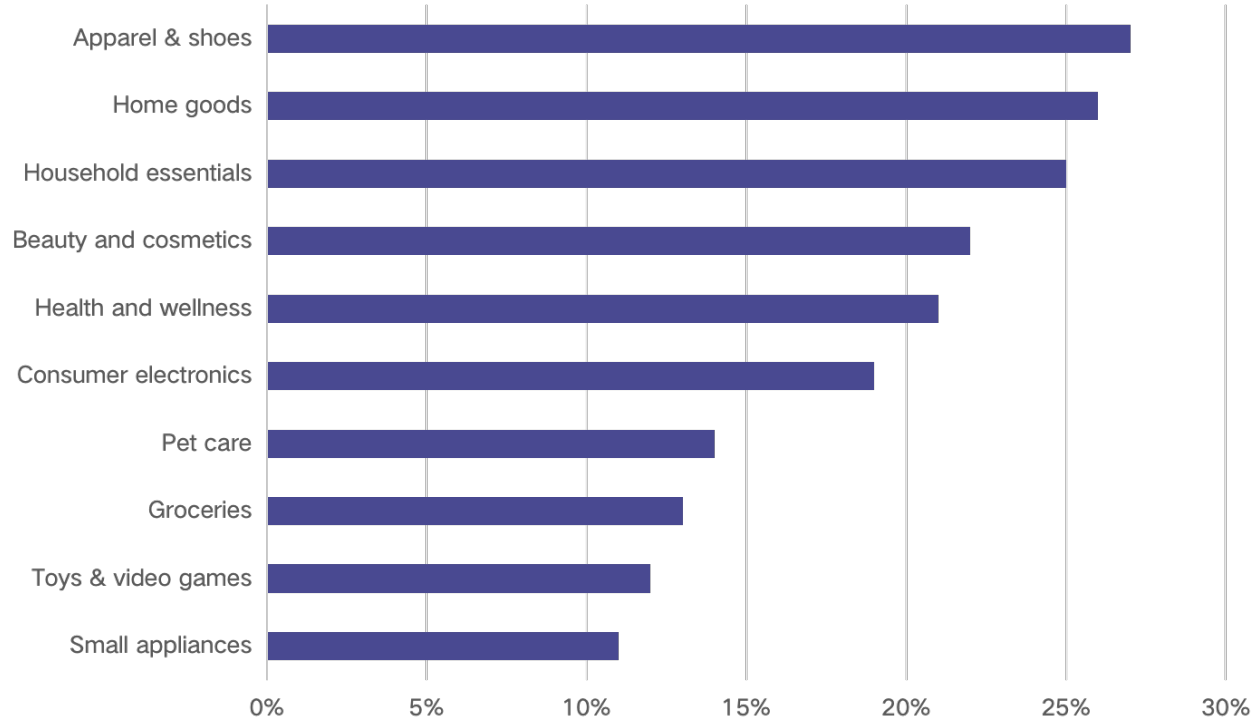
（来源：Statista　时间：2024年Prime Day）

亚马逊Prime Day上销售产品的平均折扣率（按类别划分）



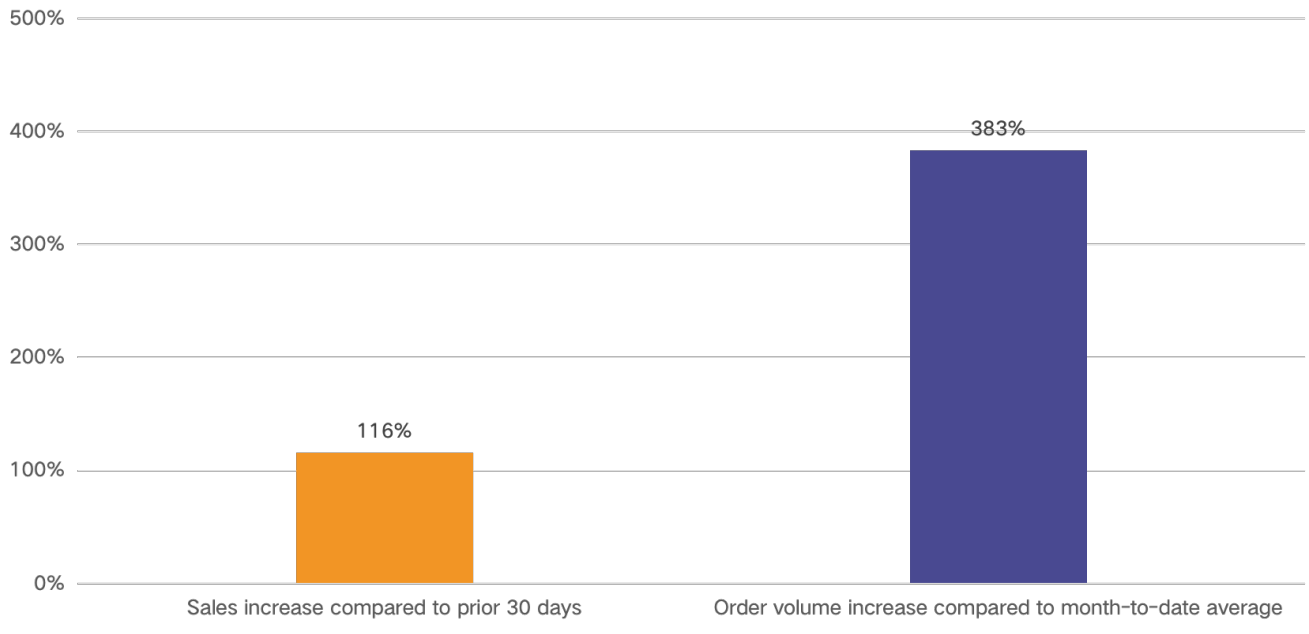
（来源：Statista　时间：2024年Prime Day）

亚马逊Prime Day购物者购买的主要产品类别



（来源：Statista　站点：美国　时间：2024年Prime Day）

亚马逊Prime Day对未打折品牌的影响



（来源：Statista　时间：2024年Prime Day）

亚马逊2024 Prime Day

Amazon 2024 Prime Day

2024年Prime Day期间，亚马逊的促销活动呈现出丰富多样的特点。

在促销类型使用方面，使用Prime专属折扣（PED）的品牌数量显著增加，超过40%的品牌选择该促销类型，相比2023年的21%有大幅提升；Coupon优惠券是第二大常用促销形式，近37%的品牌使用。品牌商通过不断调整促销策略，以更好地吸引消费者，提升销售额。

各品类折扣率存在明显差异。2024年Prime Day，电子产品折扣力度最大，平均折扣率达34%；美容和个人护理产品、工具和家居改善用品的平均折扣率为29%。反映出不同品类的产品在Prime Day促销策略上有所不同，也体现了消费者对不同品类价格敏感度的差异。

从消费者购买品类分布来看，2024年7月亚马逊Prime Day期间，美国Prime会员购买行为中，服装和鞋类的购买比例达27%，成为购买热门品类；26%购买了家居用品，也占据了较大份额。这表明在Prime Day，消费者对日常生活相关品类的购物需求旺盛。

值得一提的是，未参与Prime Day活动的品牌也从中受益。2024年，这些品牌借助活动期间的高流量和购物活跃度，销售额相比此前30天增长了116%，订单量增长了383%。Prime Day强大的流量带动效应，为整个平台的品牌销售创造了有利环境，即使未直接参与促销的品牌也能分得一杯羹。

卖家精灵

目录 CONTENTS

01/ 主流跨境电商市场概况
Overview of mainstream cross-border e-commerce market

02/ 亚马逊平台的发展与变化
The Development And Change Of Amazon Platform

03/ 亚马逊销量及销售额分布
Amazon Sales Volume And Sales Distribution

04/ 亚马逊卖家及类目数据
Amazon Seller And Category Data

目录 CONTENTS

04
亚马逊卖家及类目数据
Amazon Seller And Category Data

（一）亚马逊美国卖家 34

（二）亚马逊中国卖家 35

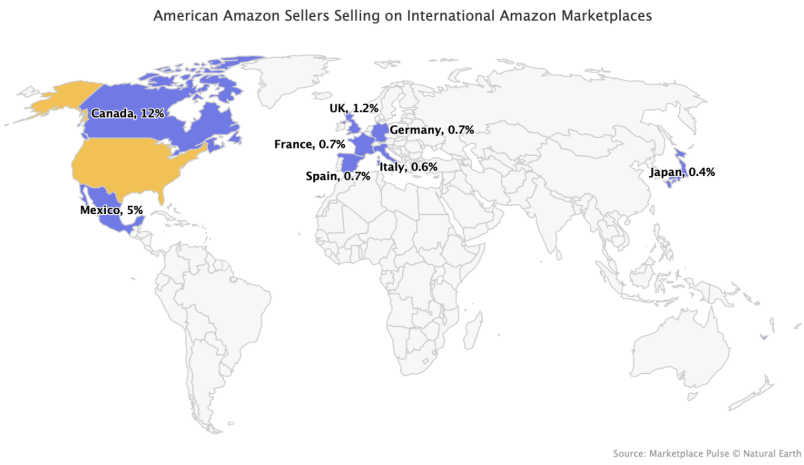
（三）各站点销售排名 38

（四）中国卖家最关注的类目 42

（五）中国卖家地域分布 44

（一）
亚马逊美国卖家
Amazon US Sellers

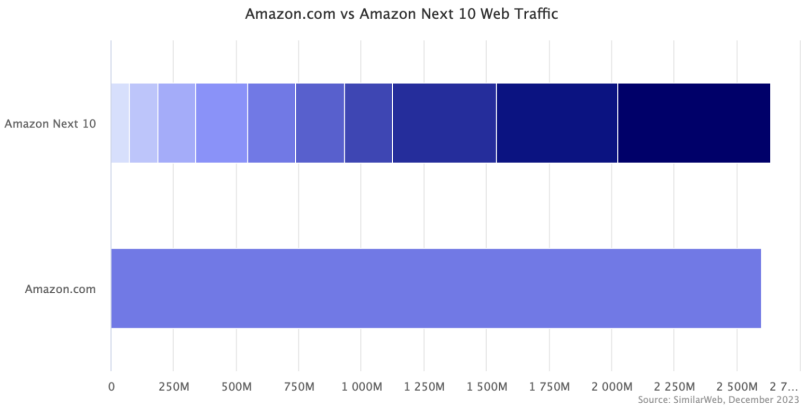
1%的美国亚马逊卖家在欧洲大陆以外销售



（来源：Marketplace Pulse）

美国亚马逊卖家大多专注本土市场，仅有不到1%的卖家在北美大陆以外销售。12%的美国卖家在亚马逊加拿大站销售，5%在亚马逊墨西哥站销售，主要借助远程配送服务。在日本、德国、英国等更大的国际市场，美国卖家占比极少，欧洲与美国亚马逊市场的卖家重叠度低。

亚马逊美国站与其他站点流量对比



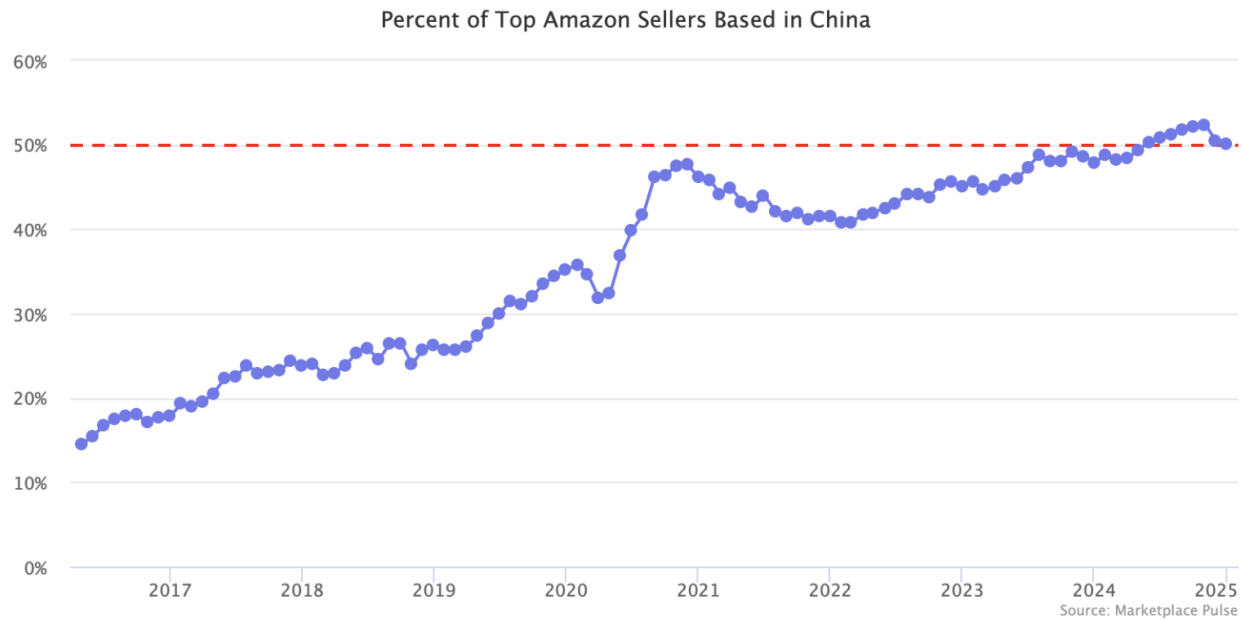
（来源：Marketplace Pulse）

亚马逊的欧洲、日本、墨西哥、巴西和加拿大等国际市场规模总和，与美国市场相当，且亚马逊在这些市场占据重要地位，跨境销售存在巨大机遇。但同时，这些较小的国际市场竞争可能更激烈，单个卖家获得的流量比美国市场少，如英国站卖家获得的流量仅为美国站的一半。

虽然亚马逊宣传其22个市场可通过统一平台管理，并提供诸多共享服务，但实际情况是跨大陆的跨境贸易并不活跃，各国卖家大多倾向于在本国或本洲市场进行销售，欧洲企业扎根欧洲，日本公司聚焦日本市场，美国卖家也主要留在北美。

（二）
亚马逊中国卖家
Amazon China Sellers

亚马逊顶级卖家中，中国卖家的市场份额



（来源：Marketplace Pulse）

2024年，中国卖家在亚马逊的市场份额超50%，美国卖家占比降至约45%，其他国家卖家占比极少。中国卖家份额近十年呈稳步上升态势，亚马逊在2024年2月提交给美国证券交易委员会（SEC）的文件中首次承认中国卖家市场份额“重大”。

中国卖家在亚马逊全球第三方卖家的销售额达数百亿美元，这一庞大的业务规模在为亚马逊带来收益的同时，也使其面临监管和关税方面的风险。尽管亚马逊收取的费用不受卖家所在地影响，但大量中国卖家的涌入，给美国带来了一系列问题，如就业、税收以及产品质量监管等方面的挑战，类似情况在沃尔玛等其他零售平台也同样存在。

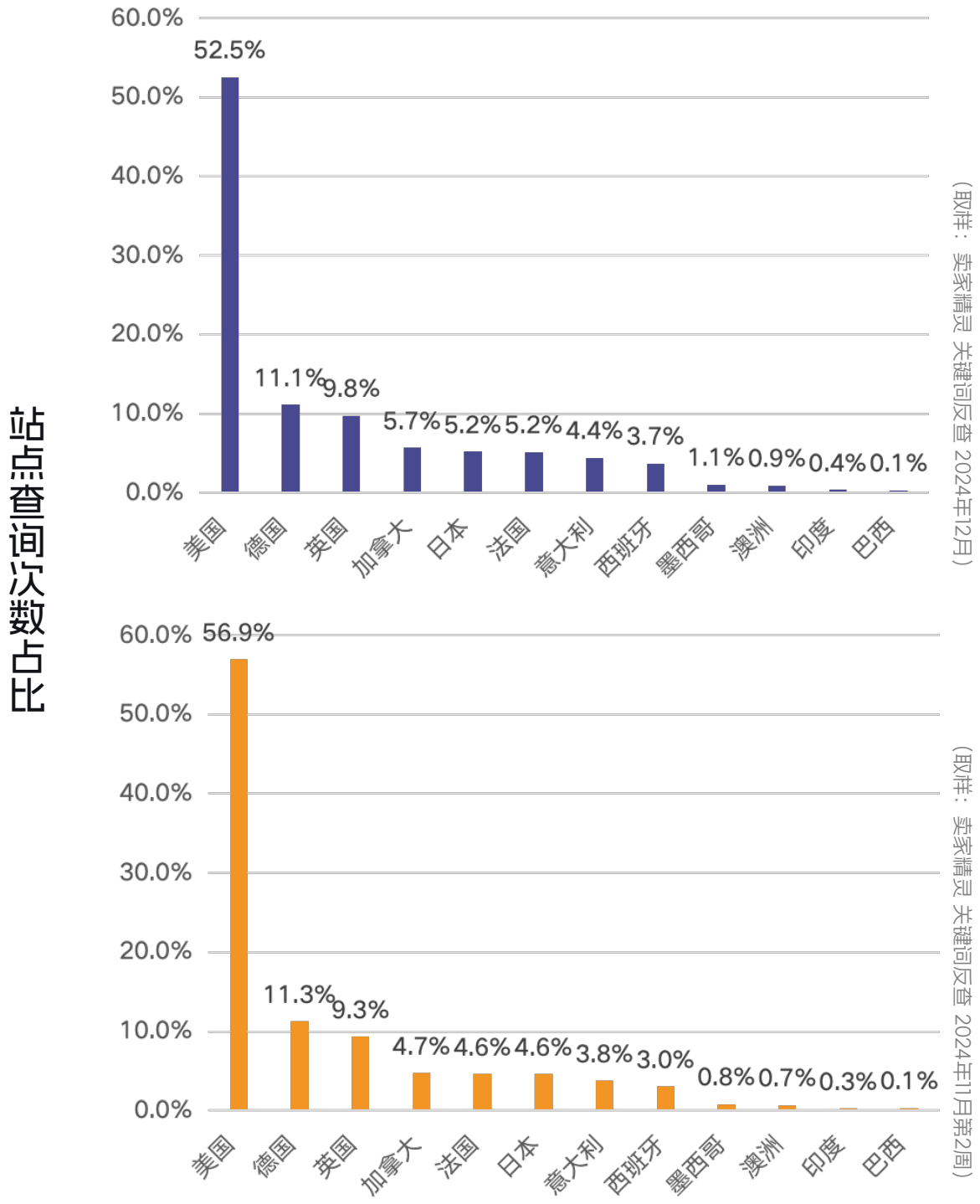
亚马逊各站点中国卖家占比

站点	卖家数量	中国卖家	中国卖家占比	中国卖家数量同比2023
美国	2182977	1169787	53.6%	+21.4%
英国	494435	245830	49.7%	+28.9%
法国	384187	225129	58.6%	+23.5%
德国	381850	223184	58.4%	+21.1%
墨西哥	309084	222414	72.0%	+52.2%
日本	420757	218625	52.0%	+16.6%
意大利	364023	214683	59.0%	+14.5%
西班牙	339628	201801	59.4%	+24.7%
加拿大	824004	50553		-
巴西	84605	24774	29.3%	+2906.6%
阿联酋	72649	8967	12.3%	+89.6%
澳洲	77884	5081	6.5%	-

（来源：卖家精灵 大数据选品）

从各站点中国卖家占比来看，墨西哥站点中国卖家占比最高（达72.0%）；其次是法国（58.6%）、德国（58.4%）、意大利（59.0%）、西班牙（59.4%）等欧洲站点，均超过 58%；美国站点中国卖家占比为 53.6%，同比增长21.4%；日本站点为 52.0%；英国站点占比 49.7%；巴西站点占比 29.3%，同比增长幅度最大；阿联酋站点占比 12.3%；澳洲站点占比最低，为 6.5%。

亚马逊中国卖家关注的站点



结合卖家精灵2024年12月和2024年11月第2周的抽样数据，美国站依然是中国卖家最关注的站点，其次是德国、英国和加拿大站。这些数据不仅反映了中国卖家在亚马逊平台的市场分布，也为卖家们的业务布局和战略规划提供了重要参考。

（三）
各站点销售排名
Sales ranking of each site

以下是中国卖家最关注的站点（美国站、德国站、英国站和加拿大站）中的销售排名。对于了解各站点商品销售竞争力和市场分层具有重要意义。

这些数据能够帮助卖家清晰地认识到不同站点的市场结构，明确各类商品在不同层级的销售表现，从而为卖家制定针对性的销售策略提供有力依据，更精准地定位目标市场，优化产品布局，提升自身在亚马逊平台的竞争力。

亚马逊各站点销售排名-美国站

美国站 2024.11.01更新	Total	Top 1%	Top 5%	Top 10%	Top 25%
Totals（在售商品数，最大Sales Rank值）	901,179,022	9,011,790	45,058,951	90,117,902	225,294,756
Clothing, Shoes, & Jewelry	298,870,103	2,890,368	14,451,840	28,903,680	72,259,200
Home & Kitchen	169,935,612	1,660,470	8,302,352	16,604,704	41,511,759
Books	108,266,328	1,060,064	5,300,320	10,600,641	26,501,602
Automotive	50,731,778	494,100	2,470,500	4,941,001	12,352,502
Sports & Outdoors	41,800,274	417,958	2,089,792	4,179,585	10,448,962
Tools & Home Improvement	38,394,449	378,342	1,891,710	3,783,420	9,458,549
Cell Phones & Accessories	27,755,086	269,412	1,347,061	2,694,123	6,735,307
Electronics	26,526,120	262,145	1,310,726	2,621,451	6,553,629
Patio, Lawn, & Garden	23,522,006	229,166	1,145,828	2,291,655	5,729,138
Industrial & Scientific	21,280,196	209,558	1,047,792	2,095,584	5,238,960
Art, Crafts, & Sewing	16,689,293	164,533	822,666	1,645,331	4,113,328
Beauty & Personal Care	14,366,820	144,903	724,514	1,449,029	3,622,571
Office Products	12,845,704	124,636	623,181	1,246,363	3,115,907
Health & Household	10,823,474	108,760	543,802	1,087,604	2,719,009
Toys & Games	9,125,836	90,720	453,598	907,196	2,267,991
Pet Supplies	9,124,685	90,027	450,135	900,270	2,250,675
CD's & Vinyl	8,454,906	84,303	421,516	843,033	2,107,582
Movies & TV	8,148,230	80,317	401,585	803,169	2,007,923
Everything Else	7,210,963	74,427	372,136	744,272	1,860,680
Baby Products	4,262,922	41,686	208,432	416,865	1,042,161
Grocery & Gourmet Food	3,761,366	38,239	191,195	382,390	955,974
Musical Instruments	2,945,406	29,699	148,493	296,986	742,464
Handmade Products	2,417,456	38,327	191,636	383,272	958,181
Appliances	1,663,397	16,122	80,608	161,216	403,040
Video Games	1,174,961	11,828	59,139	118,278	295,696
Software	161,865	1,679	8,394	16,787	41,968

（来源：cleartheshelf）

亚马逊各站点销售排名-德国站

德国站 2024.11.01更新	Total	Top 1%	Top 5%	Top 10%	Top 25%
Totals（在售商品数，最大Sales Rank值）	360,851,280	3,608,513	18,042,564	36,085,128	90,212,820
Fashion	118,647,642	1,179,108	5,895,542	11,791,085	29,477,712
Küche, Haushalt & Wohnen	59,952,987	593,883	2,969,417	5,938,833	14,847,084
Bücher	41,261,664	401,709	2,008,543	4,017,086	10,042,716
Baumarkt	23,914,043	232,755	1,163,776	2,327,552	5,818,881
Auto & Motorrad	19,658,783	184,583	922,914	1,845,828	4,614,571
Elektronik & Foto	17,904,940	177,404	887,022	1,774,044	4,435,111
Sport & Freizeit	13,837,030	133,588	667,939	1,335,878	3,339,694
Garten	13,441,879	125,516	627,581	1,255,163	3,137,907
Gewerbe, Industrie & Wissenschaft	7,956,764	70,161	350,806	701,612	1,754,031
Spielzeug	6,950,470	67,566	337,830	675,661	1,689,152
Computer & Zubehör	6,525,746	66,212	331,058	662,116	1,655,289
Haustier	5,751,177	52,779	263,895	527,790	1,319,475
Kosmetik	5,708,033	57,238	286,189	572,377	1,430,943
Drogerie & Körperpflege	5,651,316	54,635	273,174	546,348	1,365,871
Bürobedarf & Schreibwaren	4,984,892	45,674	228,368	456,735	1,141,838
Baby	3,494,754	32,965	164,824	329,647	824,118
Beleuchtung	3,151,159	32,107	160,537	321,074	802,686
Musik-CDs & Vinyl	3,048,111	30,369	151,844	303,688	759,220
Musikinstrumente & DJ-Equipment	1,904,102	17,430	87,148	174,297	435,742
DVD & Blu-ray	1,555,723	15,787	78,937	157,874	394,684
Lebensmittel & Getränke	1,241,785	12,337	61,687	123,374	308,435
Elektro-Großgeräte	994,222	8,568	42,840	85,681	214,202
Games	874,086	8,758	43,792	87,584	218,961
Bier, Wein, & Spirituosen	246,728	2,422	12,111	24,221	60,553
Handmade Produkte	189,717	3,857	19,286	38,572	96,429
Sonstiges	61,443	615	3,074	6,149	15,372
Software	49,950	486	2,430	4,859	12,148

（来源：cleartheshelf）

亚马逊各站点销售排名-英国站

英国站 2024.11.01更新	Total	Top 1%	Top 5%	Top 10%	Top 25%
Totals（在售商品数，最大Sales Rank值）	306,757,210	3,067,572	15,337,861	30,675,721	76,689,303
Fashion	86,530,218	828,730	4,143,650	8,287,300	20,718,251
Books	61,303,394	585,372	2,926,862	5,853,724	14,634,310
Home & Kitchen	45,132,351	432,374	2,161,871	4,323,743	10,809,357
DIY & Tools	17,836,095	164,058	820,291	1,640,582	4,101,454
Automotive	17,432,456	156,559	782,796	1,565,592	3,913,980
Electronics & Photo	12,804,268	122,100	610,501	1,221,002	3,052,506
Sports & Outdoors	12,653,696	116,040	580,201	1,160,402	2,901,005
Garden	8,668,592	76,812	384,060	768,120	1,920,300
Business, Industry, & Science	6,756,288	56,839	284,194	568,388	1,420,970
Toys & Games	6,646,507	63,937	319,685	639,370	1,598,424
Stationery & Office Supplies	6,003,655	55,123	275,613	551,227	1,378,067
CD's & Vinyl	5,611,459	56,201	281,003	562,005	1,405,014
Pet Supplies	5,426,990	47,948	239,740	479,480	1,198,701
Computers & Accessories	5,237,545	49,872	249,362	498,725	1,246,811
Beauty	5,062,010	47,844	239,220	478,440	1,196,099
Health & Personal Care	4,396,413	40,429	202,143	404,286	1,010,716
Home & Garden	4,299,272	43,573	217,865	435,731	1,089,326
Lighting	3,551,618	33,492	167,462	334,923	837,308
Baby Products	2,568,012	24,033	120,164	240,327	600,818
Grocery	2,035,672	19,335	96,675	193,350	483,375
Musical Instruments & DJ	1,844,107	16,145	80,724	161,448	403,620
DVD & Blu-ray	1,623,787	16,004	80,019	160,038	400,095
Large Appliances	763,927	6,760	33,801	67,601	169,003
PC & Video Games	660,748	6,731	33,655	67,310	168,276
Handmade Products	316,983	160	798	1,597	3,992
Everything Else	66,067	661	3,306	6,612	16,530
Software	44,029	440	2,200	4,400	10,999

（来源：cleartheshelf）

亚马逊各站点销售排名-加拿大站

加拿大站 2024.11.01更新	Total	Top 1%	Top 5%	Top 10%	Top 25%
Totals（在售商品数，最大Sales Rank值）	198,269,686	1,982,697	9,913,484	19,826,969	49,567,422
Clothing, Shoes, & Accessories	55,484,896	534,381	2,671,907	5,343,813	13,359,533
Home & Kitchen	38,483,318	375,673	1,878,365	3,756,729	9,391,823
Books	35,293,183	343,873	1,719,366	3,438,733	8,596,832
Electronics	10,895,383	107,301	536,505	1,073,009	2,682,523
Tools & Home Improvement	10,719,795	103,487	517,433	1,034,865	2,587,163
Automotive	10,153,191	97,204	486,018	972,037	2,430,092
Sports & Outdoors	9,419,391	92,042	460,212	920,425	2,301,062
Patio, Lawn, & Garden	5,337,141	50,896	254,482	508,964	1,272,409
Beauty & Personal Care	4,261,521	41,970	209,852	419,704	1,049,259
Health & Personal Care	3,469,843	34,688	173,442	346,884	867,210
Music	3,461,986	35,129	175,647	351,294	878,236
Toys & Games	3,277,918	32,029	160,146	320,291	800,729
Pet Supplies	3,192,047	30,739	153,696	307,392	768,481
Office Products	2,950,493	28,046	140,232	280,464	701,160
Industrial & Scientific	2,721,176	25,409	127,044	254,088	635,221
Movies & TV	1,310,490	13,431	67,155	134,310	335,776
Baby	1,249,324	11,804	59,021	118,042	295,105
Musical Instruments, Stage, & Studio	1,188,710	11,056	55,279	110,558	276,394
Grocery & Gourmet Food	699,993	6,957	34,786	69,573	173,932
Video Games	388,033	3,868	19,339	38,677	96,693
Handmade	149,354	2,606	13,030	26,061	65,152
Everything Else	10,518	106	528	1,056	2,639

（来源：cleartheshelf）

（四）

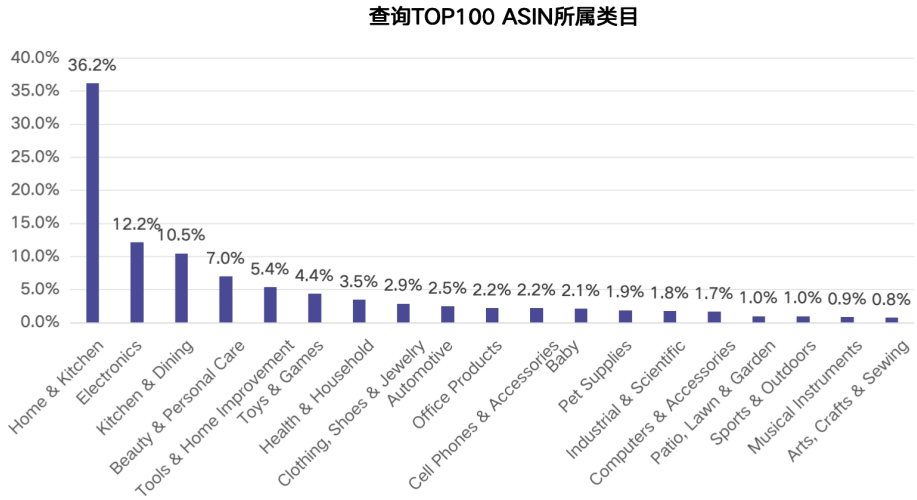
中国卖家最关注的类目

The categories that Chinese sellers are most concerned about

以下是中国卖家在四大站点中最关注的类目。

以亚马逊美国站为例，家庭和厨房类目备受中国卖家青睐（占比36.2%），是中国卖家最为关注的类目；其次是电子产品（占比12.2%）；厨房和餐厅（占比7.0%）；美容及个人护理（占比5.4%）；工具及家居装修（占比4.4%）；玩具及游戏（占比3.5%）；其余类目占比均在3.5%以下，部分类目如乐器、艺术、手工艺和缝纫等占比极低。

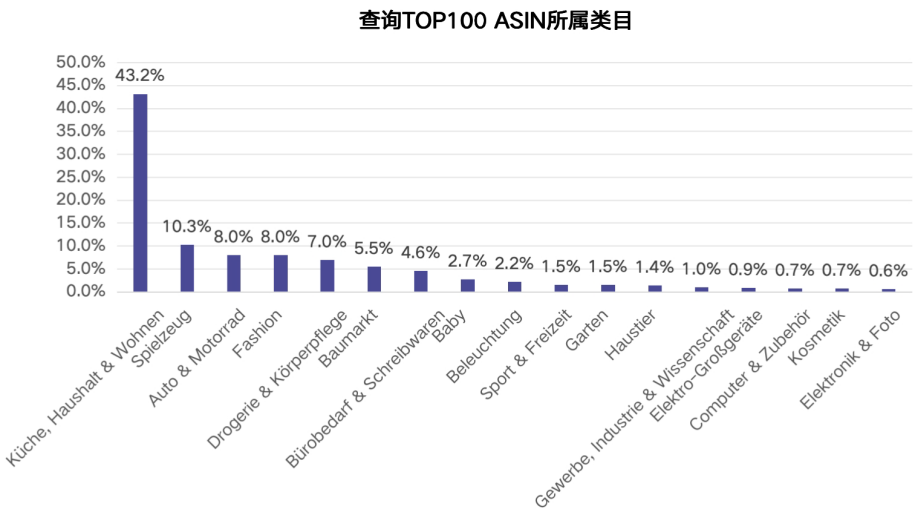
亚马逊中国卖家关注的类目-美国站



（来源：卖家精灵 关键词反查　市场：Amazon美国）

类目翻译（按顺序）	平均价格
家庭和厨房	$87.6
电子产品	$38.2
厨房和餐厅	$27.9
美容及个人护理	$17.4
工具和家居装修	$23.4
玩具及游戏	$16.2
健康与家居	$17.7
产品服装，鞋子和珠宝	$18.9
汽车	$37.9
办公产品	$21.9
手机及配件	$11.2
婴儿	$139.5
宠物用品	$17.4
工业与科学	$46.9
电脑及配件	$216.9
庭院，草坪和花园	22.99
运动及户外	84.99
乐器	19.99
艺术，手工艺和缝纫	$18.2

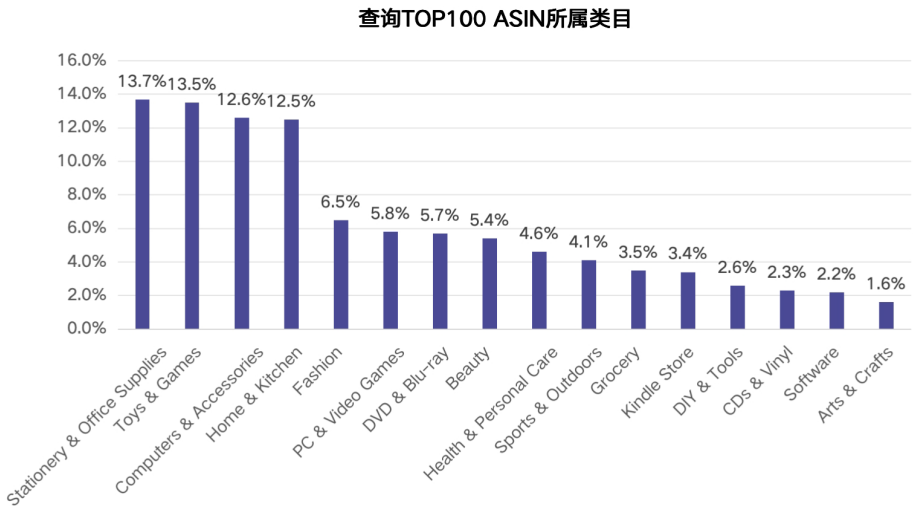
亚马逊中国卖家关注的类目-德国站



（来源：卖家精灵 关键词反查　市场：Amazon德国）

类目翻译（按顺序）	平均价格
厨房，家庭和生活	€14.2
玩具	€10.7
汽车和摩托车	€224.8
时尚	€18.9
药物和身体护理	€62.9
五金店	€127.5
办公用品和文具	€10.4
婴儿	€32.4
照明	€44.9
体育和休闲	€22.9
花园	€136.5
宠物	€14.5
商业、工业和科学	€11.9
大型电器	€18.2
电脑及配件	€16.0
化妆	€7.5
电子和照片	€7.0

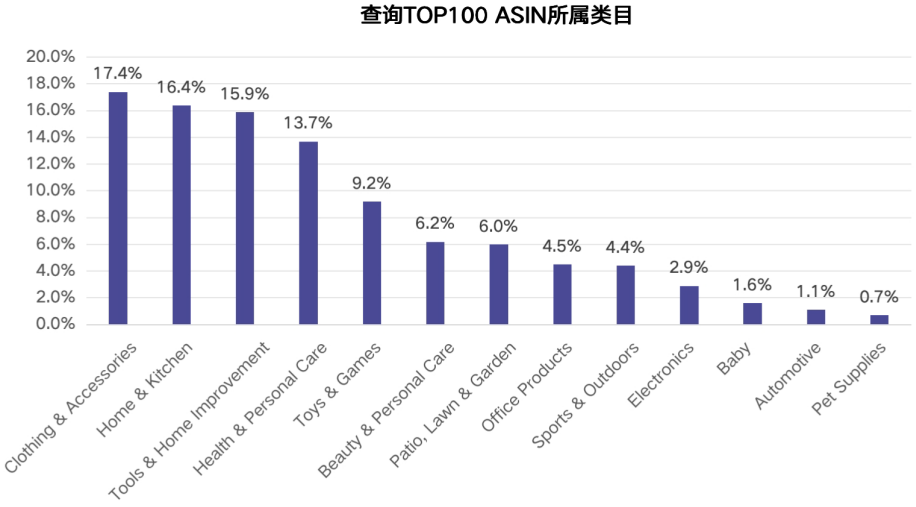
亚马逊中国卖家关注的类目-英国站



（来源：卖家精灵 关键词反查　市场：Amazon英国）

类目翻译（按顺序）	平均价格
文具及办公用品	£7.6
玩具及游戏	£15.5
电脑及配件	£35.1
家庭和厨房	£7.9
时尚	£15.9
PC &电子游戏	£407.1
DVD和蓝光	£31.0
美容	£14.2
健康与个人护理	£9.6
运动及户外	£39.7
杂货店	£1.9
Kindle商店	£8.6
DIY &工具	£9.7
cd和黑胶唱片	£23.9
软件	£64.9
工艺美术	£20.9

亚马逊中国卖家关注的类目-加拿大站



（来源：卖家精灵 关键词反查　市场：Amazon加拿大）

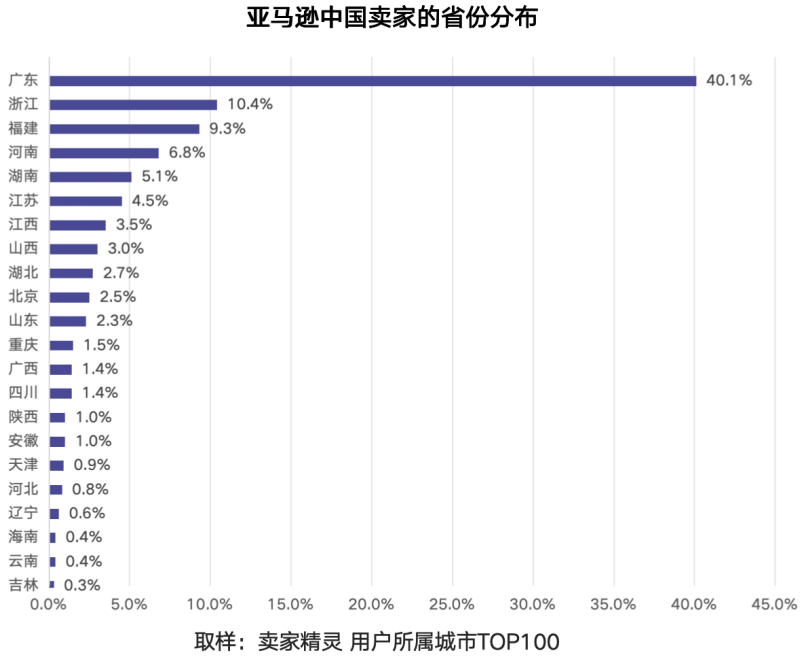
类目翻译（按顺序）	平均价格
服装及配饰	CDN$22.2
家庭和厨房	CDN$32.4
工具和家庭装修	CDN$78.6
健康与个人护理	CDN$21.0
玩具及游戏	CDN$17.1
美容及个人护理	CDN$23.2
庭院，草坪和花园	CDN$56.7
办公产品	CDN$13.1
运动及户外	CDN$61.8
电子产品	CDN$31.6
婴儿	CDN$20.7
汽车	CDN$479.0
宠物用品	CDN$13.0

对于卖家而言，这些数据是选择经营类目的重要参考。如果卖家具备了相应的资源和能力，可以考虑进入热门类目，充分利用其广阔的市场空间；若希望避开激烈竞争，则可关注占比较低但具有潜力的类目。同时，结合类目关注度和平均价格，卖家能够更精准地进行产品定位。例如，在热门且平均价格适中的家庭和厨房类目，可以针对不同消费层次的消费者，提供多样化的产品，以满足市场的多元需求。

（五）
中国卖家地域分布

Geographical distribution of Chinese sellers

亚马逊中国卖家地域分布



TOP城市	
广东深圳	福建泉州
广东广州	福建厦门
上海上海	浙江宁波
广东东莞	广东佛山
浙江杭州	重庆重庆
河南郑州	山西太原
北京北京	四川成都
湖北武汉	福建莆田
浙江金华	广东汕头
湖南长沙	浙江温州
福建福州	广东中山

排名顺序：从上到下 - 从左到右

（取样：卖家精灵 用户所属城市TOP100）

通过卖家精灵对用户所属城市TOP100取样，我们可以清晰地看到亚马逊中国卖家的省份和城市分布情况。

在省份分布上，广东省的亚马逊中国卖家占比最高，达40.1%，占据了近半壁江山；其次是浙江省，占比 10.4%；福建省占比 9.3%；河南省占比 6.8%；湖南省占比 5.1%；江苏省占比 4.5%；其余省份占比均在 4.5% 以下，部分省份如吉林、云南等占比极低。

在城市分布上，广东深圳位列第一，其次是广东广州、上海、广东东莞、浙江杭州、河南郑州、北京、湖北武汉、浙江金华、福建福州等。福建泉州、福建厦门、浙江宁波等城市也在TOP城市名单中。

这种地域分布呈现出明显的集聚特征，对中国卖家产生了多方面影响。

从产业集群效应来看，广东、浙江、福建等省份以及深圳、广州等城市卖家集中，形成了完善的产业集群。新进入的卖家可以借助当地成熟的供应链体系，获取丰富的货源和优惠的价格，还能学习同行的经验，提升自身运营能力。但同时，激烈的竞争也促使卖家不断提升产品和服务质量。

在物流与运营方面，卖家集中地区的物流基础设施完善，物流成本低、配送效率高，还有众多电商服务机构，便于卖家获取服务支持，提升运营效率。

在人才资源与信息交流上，这些地区吸引了大量电商专业人才，卖家招聘和组建团队更加容易，且频繁的行业交流活动和信息共享渠道，有助于卖家及时掌握行业动态和市场趋势，调整经营策略。

而对于非卖家集中地区的卖家来说，虽然资源获取存在一定劣势，但可以通过差异化竞争策略，挖掘本地特色产品或优势供应链，避开激烈的同质化竞争，找到适合自己的市场定位和发展方向。

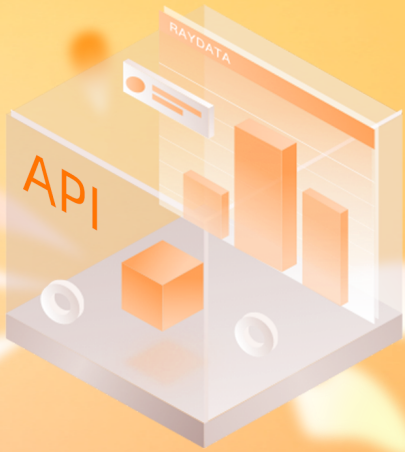
扫码输入“报告”获取
往年数据报告

新用户添加免费领取
卖家精灵5天会员

卖家精灵

SellerSprite API

卖家精灵API



API数据接口

10种接口 | 9大站点 | 产品、关键词、市场、品牌等数据

- 直接访问卖家精灵数据库，海量数据任你接入
- 跨境企业通过接口集成内部系统功能
- 助力技术型企业实现数字化转型
- 十年间不断优化数据模型及算法，更贴近亚马逊真实数据

让数据采集更高效便捷

查竞品、选产品、选市场、销量预估、
关键词反查、查流量来源、Keepa趋势、
全球商标库.....

免费测试咨询

优麦云

让亚马逊运营和广告更简单

优麦云，卖家精灵的姐妹产品，一款轻量级亚马逊店铺与广告运营SaaS服务软件。9大功能板块，解决60+日常运营痛点，全面打通“店铺、产品、广告、运营、财务、供应链”全流程业务，网页 + 插件 + 小程序，多端运营支持，覆盖几乎所有运营场景。

数智化运营

广告自动化，广告卡位进首页，
关键词排名，广告位跟踪，定时投放，
多站点管理，秒杀实时战况，跟卖监控
……



免费试用30天

达人精灵

助力高效对接TikTok达人
为产品出海数据支持！

达人精灵（KolSprite）是一款帮助跨境卖家高效低成本对接TikTok达人，并提供沟通、合作管理和运营提效的营销SaaS工具，也为卖家在TikTok的选品提供数据支持。

TikTok运营

达人画像分析、达人建联
电商数据选品、爆款素材筛选
推广计划、合作管理等核心功能

功能全免费体验