



# 2025年度 亚马逊数据报告

Amazon 2025 Data Report

卖家精灵出品

# 目录

## CONTENTS

01

P3-12

### 全球市场与平台规模总览

Overview of Global Market and Platform Scale

02

P14-25

### 卖家生态与竞争格局

Seller Ecosystem and Competitive Landscape

03

P27-35

### 中国卖家画像

Profile of Chinese Sellers

04

P37-49

### 市场机会评估

Market Opportunity Assessment

05

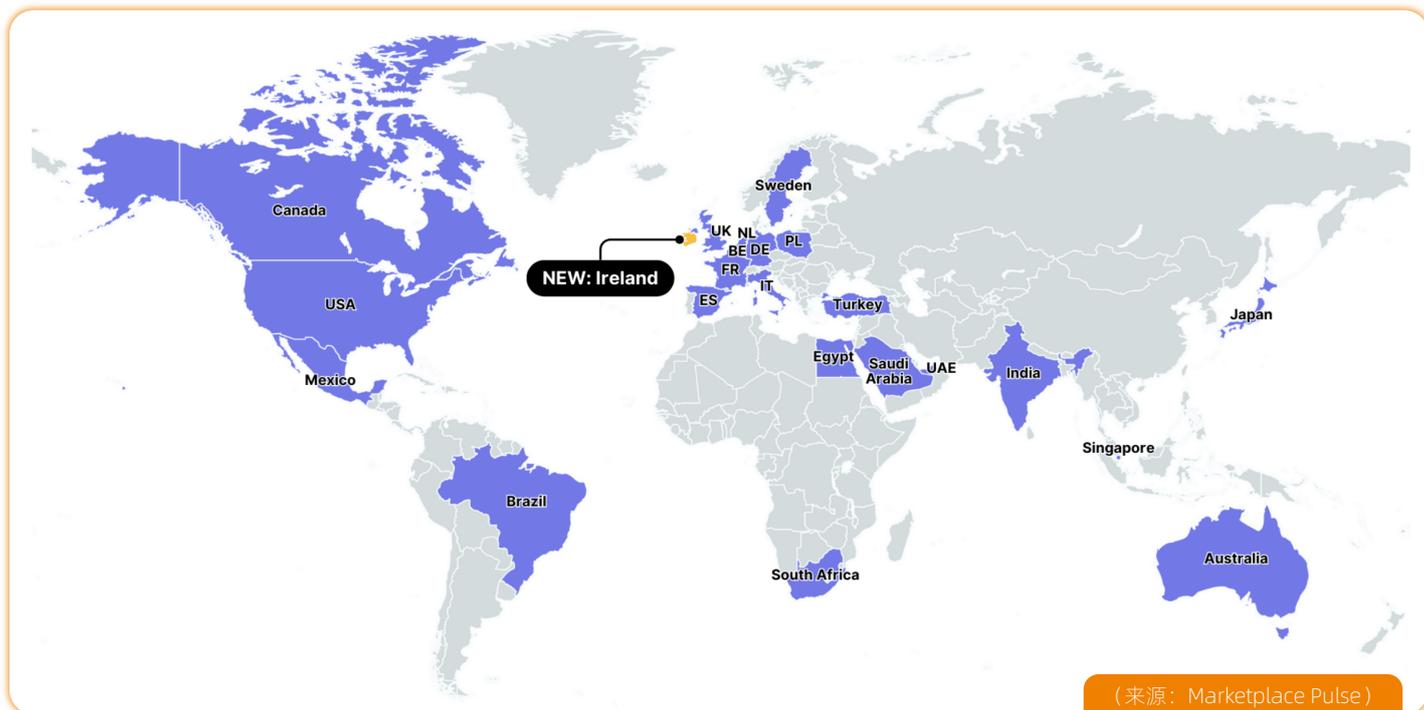
P51-59

### 2025经营与流量渠道要点 (附销售排行参考)

Key Points for 2025 Business Operations and Traffic Channels

## 亚马逊全球站点：已覆盖23个市场

Amazon's global site: Covers 23 markets



亚马逊于 2025 年 3 月 18 日在爱尔兰正式上线，成为全球第 23 个市场、欧洲第 11 个市场。

站点数量变化，本质上代表平台可经营国家/地区在增加。对卖家而言，它意味着：你可以把成熟打法（选品、供应链、Listing、投放、履约）复制到更多市场，构建第二增长曲线。

### 对卖家的启示

#### 核心盘做深，新站点做增量

大站点负责规模与现金流；新站点更像“先行者红利 + 细分机会”。

#### 新站点别只看“能不能做”，要看“能不能本地化”

语言、税务/合规、物流时效、退货体验，会直接决定起盘速度。

#### 新增站点更适合轻量试水

如爱尔兰这类数据沉淀较少的站点，更适合“小步快跑、快速迭代”，不建议一开始重仓压货。

# 核心市场 vs 新兴市场：亚马逊站点分层 (看“钱在哪、难在哪”)

Core Market vs. Emerging Market: Amazon Site Stratification

核心市场			新兴市场		
市场		预估GMV (USD)	市场		预估GMV (USD)
United States	美国	\$3050 亿	UAE	阿联酋	\$14 亿
United Kingdom	英国	\$540 亿	Turkey	土耳其	\$11 亿
Germany	德国	\$510 亿	Saudi Arabia	沙特阿拉伯	\$10 亿
France	法国	\$380 亿	Australia	澳大利亚	\$5 亿
Italy	意大利	\$300 亿	Belgium	比利时	\$5 亿
Canada	加拿大	\$250 亿	Egypt	埃及	\$4 亿
Spain	西班牙	\$170 亿	Netherlands	荷兰	\$4 亿
Brazil	巴西	\$150 亿	Sweden	瑞典	\$2 亿
India	印度	\$140 亿	Poland	波兰	\$2 亿
Japan	日本	\$130 亿	Singapore	新加坡	\$0.8 亿
Mexico	墨西哥	\$80 亿	South Africa	南非	\$0.3 亿
			Ireland	爱尔兰	N/A

(来源: Marketplace Pulse)

亚马逊全球 23 个市场可按规模与成熟度分为核心市场与新兴市场。

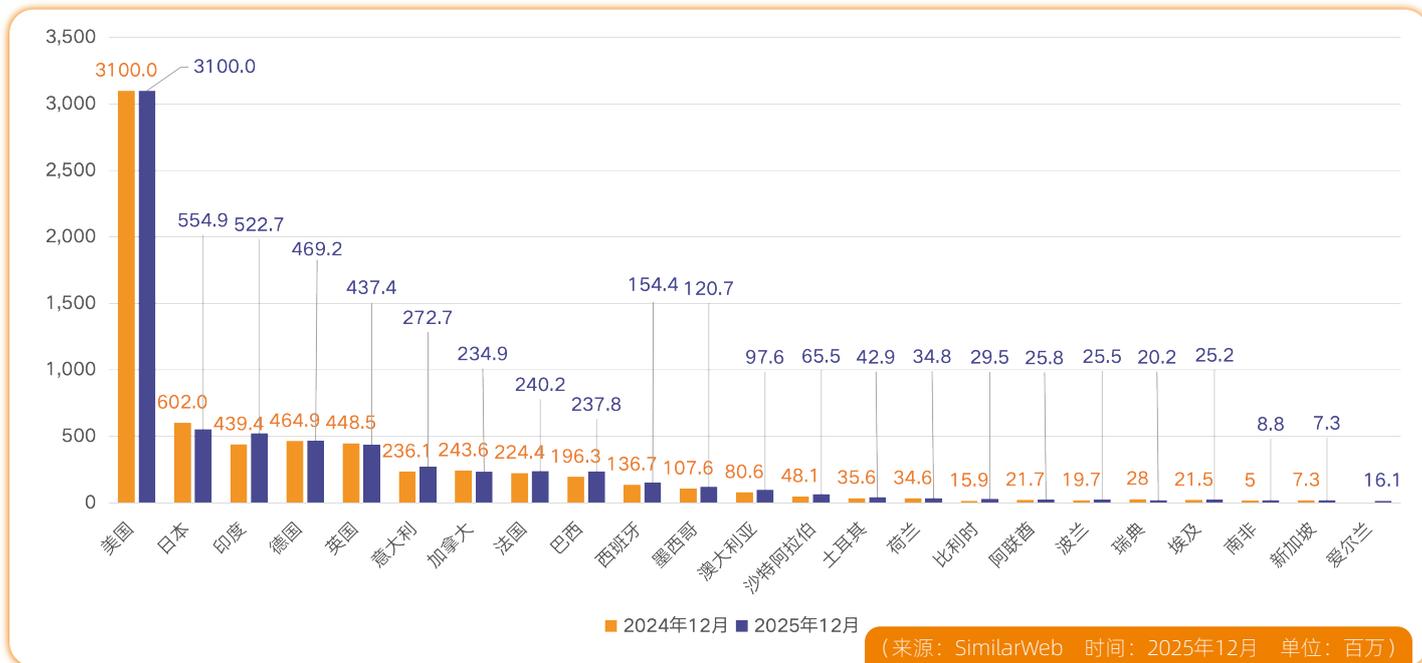
- **核心市场**：拥有更成熟的卖家生态与可观收入。一般需满足：年预估 GMV > 50 亿美元，且活跃卖家 > 10,000。
- **新兴市场**：欧洲、亚太、中东等新建或小体量市场，适合先行者与细分定位，但规模有限、可比性较弱（爱尔兰因上线较晚、数据不足，本报告不纳入新兴市场统计。）

## 3个关键信号（卖家视角）

1. **美国是“超级大盘”**：单站GMV（3050亿）超过其他核心市场加总的一半，想做规模，美国依然是最能跑出体量的地方。
2. **欧洲是“多站点组合盘”**：英/德/法/意/西这些站点单体不如美国，但合在一起是非常可观的第二主战场，适合成熟产品矩阵扩张。
3. **新兴市场体量小** 新兴市场GMV普遍在十几亿、几亿美金级别，适合用来做差异  
**但更像“低竞争试验田”**：化定位、跑通本地化模型。

# 各站点访问量：看“流量盘子”与“增长势能” (2024.12 vs 2025.12)

Site traffic volume: Check "traffic pie chart" and "growth potential"



这张图对比了各站点在 2024年12月 与 2025年12月 的月访问量（单位：百万），用来衡量“站点的用户触达规模”，决定了你在这个站点理论上能拿到多大的自然曝光与转化池。

## 2025年12月：流量TOP站点（核心看点）

- 美国站约 31亿/月访问量，远超其他站点，仍是全球流量中心。
- 第二梯队主要是：日本、印度、德国、英国（均为数亿级别月访问量）。

## 一年变化：哪些站点“在变热”？（增速线索）

- 印度从约 4.39亿 增至约 5.23亿（月访问量），增长明显。
- 巴西、沙特、土耳其、波兰、比利时、南非等等增幅更快：小盘子更容易高增长，但也要结合实际转化与履约难度评估。
- 日本、英国等成熟站点波动或趋稳：提示“成熟站点竞争更卷、流量不一定年年涨”。

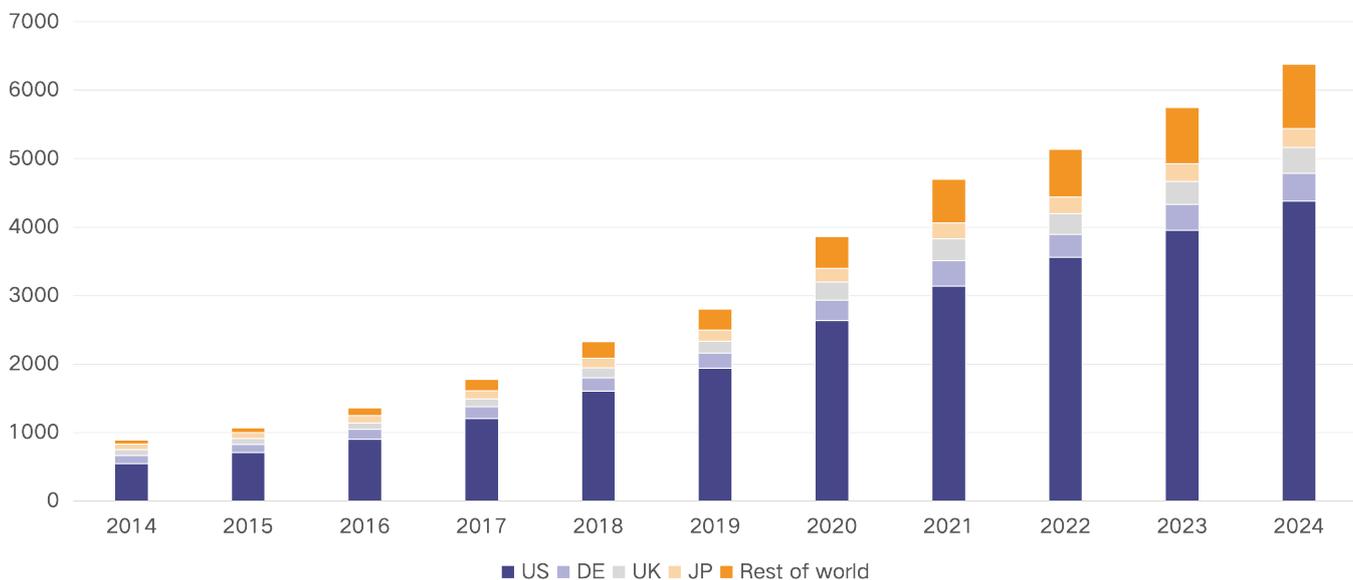
## 落地建议：怎么用这张图选择站点？

- 先看盘子：冲规模优先高流量核心站点；
- 再看增速：增速快常意味着平台加速投入或用户渗透提升；
- 最后看竞争强度：同样流量下，卖家密度更低更容易起量（后续板块会展开）。

# 亚马逊主要市场年度净销售额（2014-2024）

Annual net sales of Amazon's main markets

亚马逊在部分主要市场2014年至2024年的年度净销售额



(来源: statista 单位: 亿美元)

这张图是用 2014-2024 的时间轴，展示亚马逊在主要市场（US/DE/UK/JP/Rest of world）的年度净销售额增长（单位：亿美元），并用堆叠方式体现不同市场的贡献。

- 净销售额可以理解为亚马逊在这些市场“卖出去的总规模”（平台自身业务口径），比单纯流量更能体现“钱的体量”。
- 拉长到10年，你能看到亚马逊整体仍在增长，但不同区域的贡献结构并不一样：这决定了平台资源长期更倾向投向哪些市场。

## 对卖家的启示

### 做“确定性规模”

优先跟着净销售额贡献最大的市场走（需求更稳、类目更全）。

### 做“差异化增量”

关注“Rest of world”这类非头部市场的整体抬升，往往对应着更多新站点/新需求的出现（适合成熟产品线复制扩张）。

## 亚马逊净销售收入分布（按地区）

Distribution of Amazon's Net Sales Revenue (by Region)

(亿美元)	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
国际站销售额	1277.9	1180.1	1312	1429.1	1619
国际站销售占比	27.2%	23.0%	22.8%	22.4%	22.6%
北美站销售额	2798.4	3158.7	3528.3	3875	4261
北美站销售占比	59.6%	61.5%	61.4%	60.7%	59.4%
AWS销售额	621.9	800.9	907.5	1075.6	1287
总销售(亿美元)	4698.2	5139.7	5747.8	6379.7	7169

(来源：亚马逊各季度财报)

把亚马逊总销售额拆成三块：国际站销售额与占比、北美站销售额与占比、AWS销售额，并给出 2021-2025 的数据。

### 关键数据

- 总销售额（亿美元）：2021 年 4698.2 → 2025 年 7169（亿美元），整体一直在增长。
- 北美站占比：约 59%-62%，一直是最大基本盘。
- 国际站占比：约 22% → 28%，占比相对走低。
- AWS销售额：2021 年 621.9 → 2025 年 1287（亿美元），增长显著。

### 对卖家的启示

#### 北美是核心现金流支柱

平台收入重心稳定，意味着北美市场的规则、流量机制、广告体系会更成熟，也更“卷”。

#### 国际占比走低≠没机会

更可能是北美增长更快、以及亚马逊业务结构变化（比如AWS增长带来的“分母变大”）。对卖家而言，国际站仍是“欧洲多国联动 + 新兴市场试水”的重要增量区。

## 亚马逊净销售收入结构（按业务范围）

Amazon's net sales revenue structure (by business scope)

(亿美元)	Net revenue	Online stores	Physical stores	Retail third-party seller services	Subscription services	AWS	Other (包含Advertising services)
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年	6379.6	2470.29	212.15	1561.46	443.74	1075.56	616.42
2025-Q1	1556.7	574.07	55.33	365.12	117.15	292.67	152.36
2025-Q2	1677.0	614.85	55.95	403.48	122.08	308.73	171.91
2025-Q3	1801.7	674.07	55.78	424.86	125.74	330.06	191.19
2025-Q4							
2025全年							

(来源：亚马逊各季度财报 及 Statista 单位：亿美元)

把亚马逊营收按业务拆开：Online stores（线上自营）、Physical stores（线下）、Retail third-party seller services（第三方卖家服务）、Subscription services（订阅/Prime等）、AWS、Other（包含Advertising services 广告服务）。

亚马逊早已不只是“卖货平台”，而是自营零售 + 第三方生态 + 会员订阅 + AWS + 广告/其他的组合商业体。

### 对卖家的启示

平台越依赖“第三方服务+广告”，卖家越要精细化

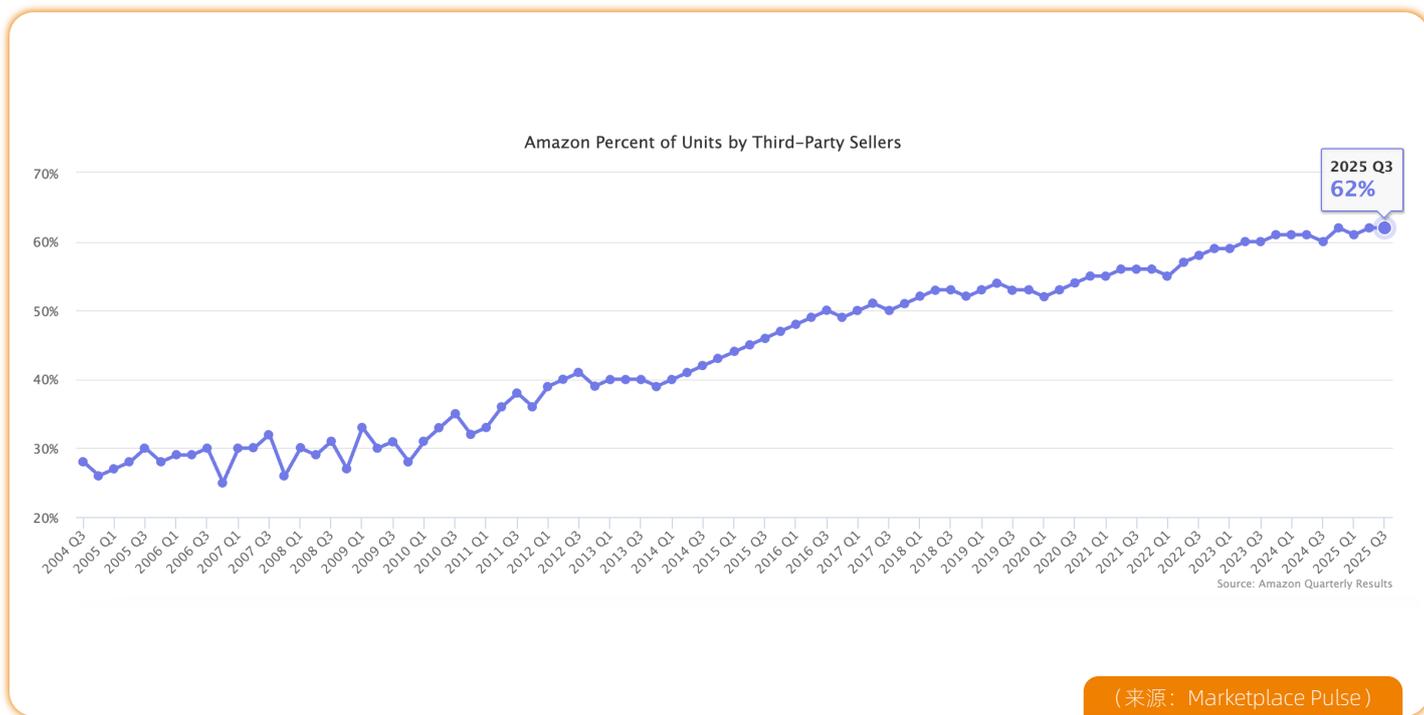
从“上架就卖”走向“转化率×复购×品牌心智×站外协同”。

别只盯销量，也要盯“费用结构”

当平台的广告/服务收入成为增长重点，卖家的典型体感就是广告更重要、站内竞争更强、运营更像“投放+内容+供应链”的组合战。

## 亚马逊第三方卖家销售份额持续上升

The sales share of Amazon's third-party sellers has continued to rise.



第三方占比持续上升，意味着亚马逊越来越像“以第三方为主的超级卖场”：平台增长重心不再是自营扩张，而是第三方生态扩张。

### 对卖家的启示

#### 把亚马逊当作长期主阵地

因为平台结构决定了第三方仍是主角，但竞争也会更专业化。

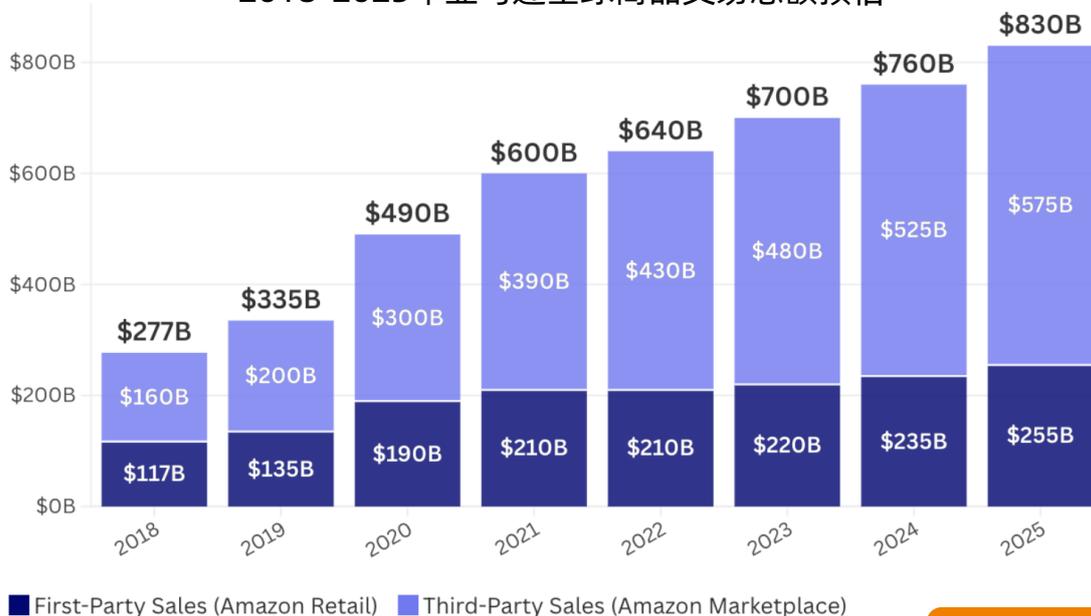
#### 别只卷价格/投放

在“第三方占主导”的成熟市场里，能持续胜出的通常是“产品力 + 品牌资产 + 运营系统”。

# 亚马逊全球GMV：第三方仍是主引擎，增长进入稳态

Amazon's global GMV: Third-party remains the main driver, growth has entered a stable state.

2018-2025年亚马逊全球商品交易总额预估



2025年亚马逊全球GMV预估8300亿美元，其中自营2550亿、第三方5750亿；第三方约占69%。

## 3条洞察

- 增长更稳：**疫情后回归成熟节奏，2022年以来基本维持 **6%-10%** 的年增速区间。
- 第三方贡献最大，但占比提升变慢：**2019年以来新增GMV约 **76%** 来自第三方；第三方GMV占比约从 **60%→69%**，但增速放缓，平台结构更成熟。
- “销量”和“金额”分工更清晰：**第三方销量份额稳定在 **61%-62%**，但GMV升到 **69%**——自营更偏低价高频必需品，第三方更偏高客单/特色/品牌，平台会在“低价高频”守住心智，同时从“高价值交易”中持续抽佣与广告收益。

## 对卖家的启示

**先选清赛道** 做低价标品就拼效率与履约；做高客单就拼差异化、口碑和复购。

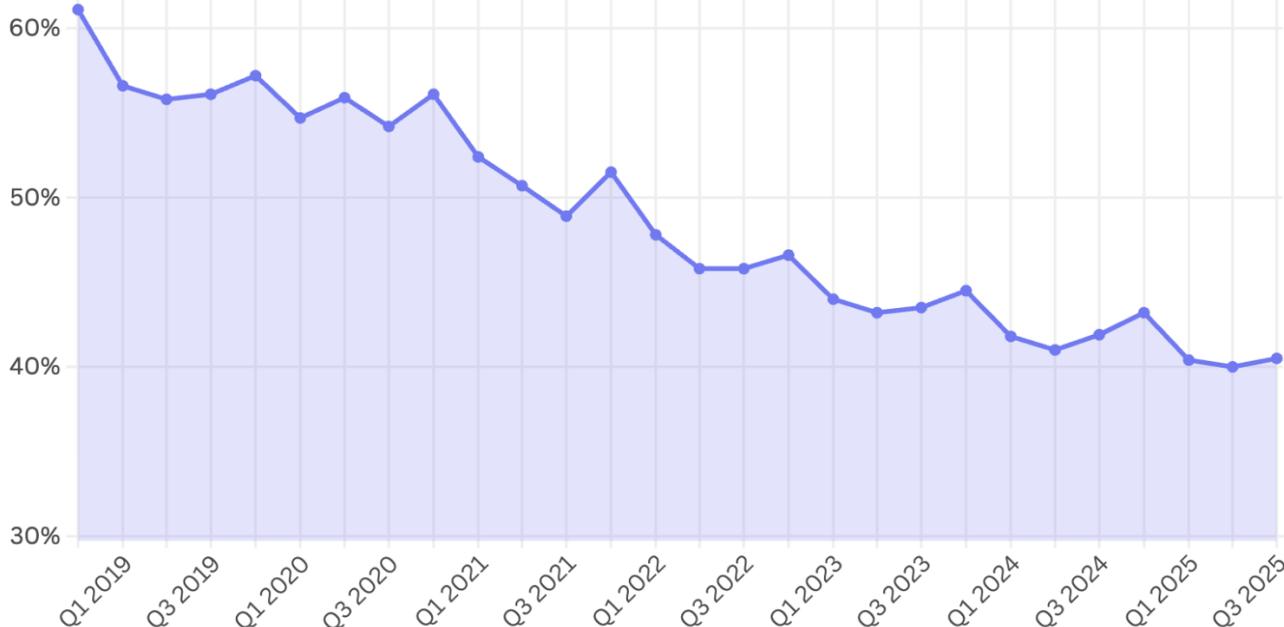
**快是门槛，差异化才有利润** 能FBA尽量FBA，用套装/升级/定位拉开价格空间。

**为“AI导购时代”重做Listing** 不仅是关键词，更要结构化呈现卖点、对比优势、使用场景与参数，提升商品被AI推荐与转化的概率。

## 亚马逊正在成为“竞争者增长的基础设施层”

Amazon is becoming the "infrastructure layer for competitor growth"

亚马逊零售销售额占总收入的百分比



(来源: Marketplace Pulse)

2025年，Amazon零售业务已降至总收入的40%左右，服务型业务成为收入主力，且毛利率高于零售。

其中，亚马逊多渠道配送服务在2024-2025期间实现了70%的同比增长，增长主要来自为TikTok Shop、Shopify和SHEIN等外部平台处理订单。

**核心判断：**无论前端流量在哪，后端履约仍可依赖Amazon的基础设施。亚马逊正在从“零售平台”升级为“服务/基础设施平台”。

### 对卖家的启示

#### 经营逻辑要升级

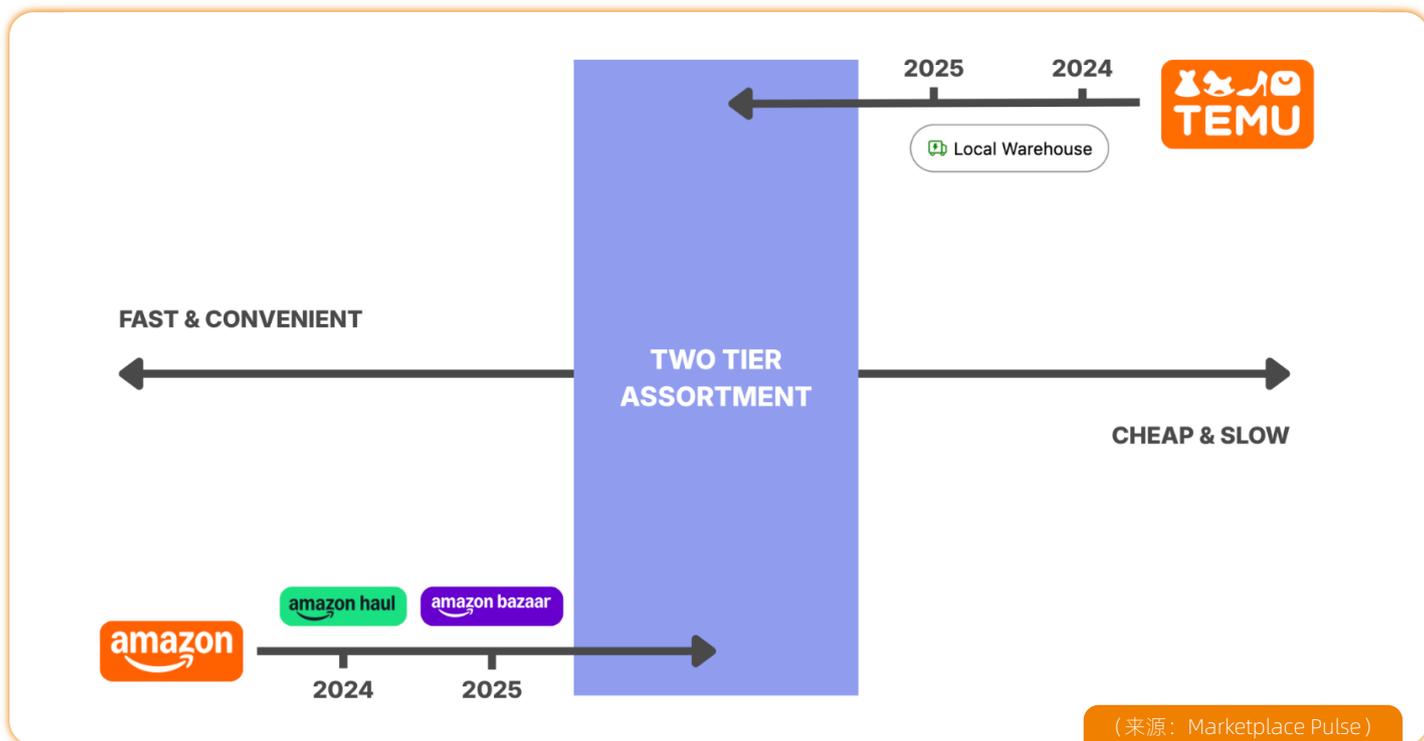
你面对的不只是“平台规则”，而是“平台基础设施 + 外部流量生态”的组合。

#### 多渠道经营会成为常态

站外获客、站内承接、履约能力将同时影响增长上限。

## 平台竞争进入“融合期”：从“低价vs快”到“快+低价”

Platform competition has entered the "integration period": from "low price vs fast" to "fast + low price"



- 亚马逊与 Temu/SHEIN 互相学习：竞争不再是单点优势，而是系统能力比拼。
- 消费者诉求变成“双要”：既要便宜，也要快；免税直邮红利收紧加速了这种转向。
- Temu/SHEIN/TikTok在补“快”：从慢直邮转向本地仓/本地卖家与更快履约（如Quick-Ship、Fulfilled by TikTok），物流成为复购底座。
- 亚马逊在补“低价”：在 FBA/Prime 主轴外，测试低价慢配（如 Haul/Bazaar）来防守低价心智。

行业正在走向一种更趋同的形态——**双层商品组合策略**

- “本地快配”承接高确定性需求（体验、时效、复购）；
- “跨境直邮”承接价格敏感需求（低价、试用、引流）。

**对卖家的启示：关键不再是“选平台”，而是“选模式”。**

**货盘分层** 引流低价款 vs 利润体验款（不同价格带承担不同角色）；

**履约分层** 直邮 / 本地仓 / FBA 组合配置（用结构对冲风险）；

**能力分层** 建立可切换的供应链与交付体系（能快也能省，能重也能轻）。

# 目录

## CONTENTS

**01** 全球市场与平台规模总览  
P3-12 Overview of Global Market and Platform Scale

**02** 卖家生态与竞争格局  
P14-25 Seller Ecosystem and Competitive Landscape

**03** 中国卖家画像  
P27-35 Profile of Chinese Sellers

**04** 市场机会评估  
P37-49 Market Opportunity Assessment

**05** 2025经营与流量渠道要点 (附销售排行参考)  
P51-59 Key Points for 2025 Business Operations and Traffic Channels

## 亚马逊卖家注册量创新低（美国站新卖家）

The number of Amazon sellers registering has reached an all-time low (for new sellers on the US site)



Marketplace Pulse数据显示，2024年全球新增卖家近百万，其中美国约 30万，而2025年美国新增卖家不足 17万，注册量创下新低。

“新卖家减少”通常意味着：**机会仍在**，但不再是轻松红利期；存量竞争下，平台里的“老玩家优势”会更明显。

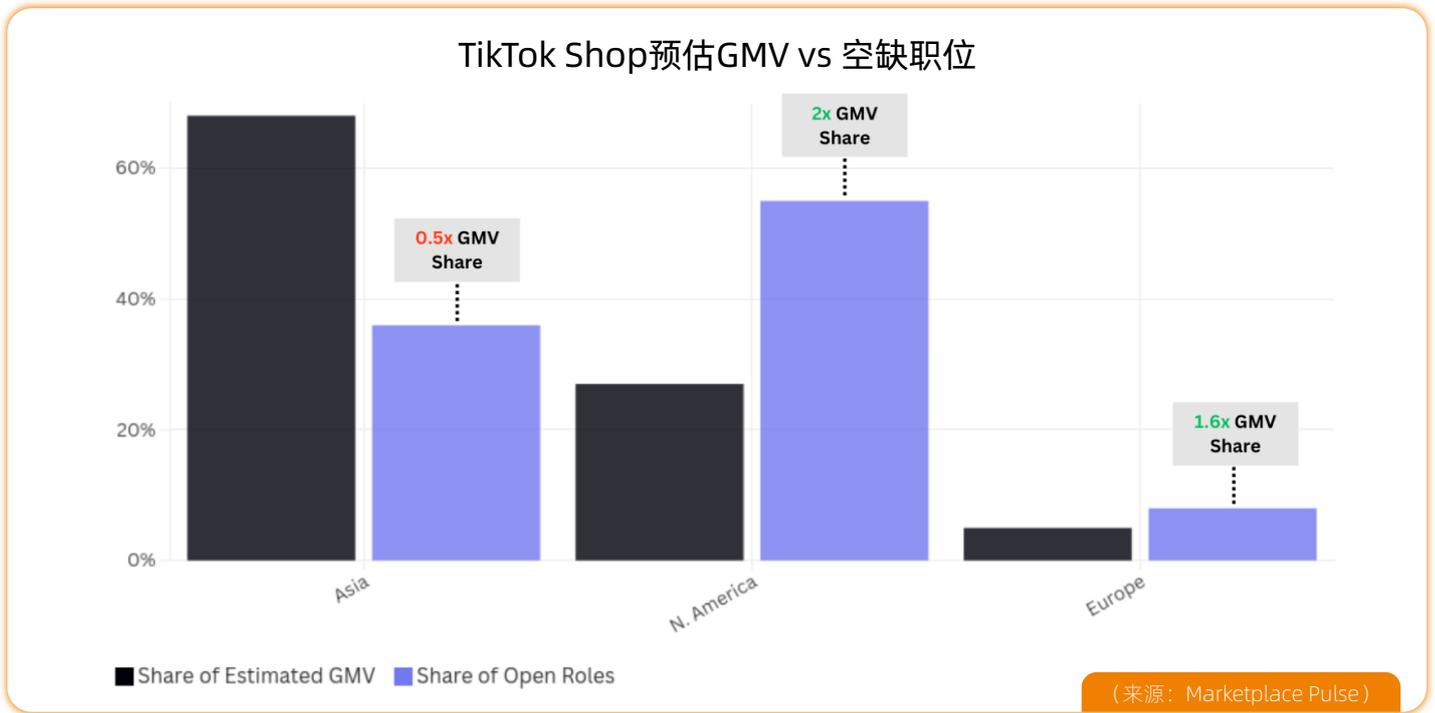
### 对卖家的启示

**新卖家** 以更短周期做验证式起盘（小规模测款/测转化），避免重资产进入。

**老卖家** 新进入者减少，反而是你做“品牌防守、类目卡位”的窗口期。

# 亚马逊核心市场的外部竞争压力 (TikTok Shop)

The external competitive pressure in Amazon's core market (TikTok Shop)



对于亚马逊核心机会所在的北美和欧洲区域，TikTok Shop的战略优先级极高。

从 GMV 与招聘结构可见 TikTok Shop 的战略重心：

- **亚洲市场：** 贡献 68% 的 GMV，但仅占 36% 的新招聘岗位。
- **北美市场：** 贡献 27% 的 GMV，却占据了 55% 的新招聘岗位（战略重心的绝对倾斜）。
- **欧洲市场：** 贡献 5% 的 GMV，占据 8% 的招聘岗位（处于早期播种阶段）。

说明 TikTok “西进战略”明确：尽管亚洲赚钱，但 TikTok 将超过一半的新增人力资源押注在北美，亚马逊卖家需警惕其在美国市场基建能力的快速补齐。

**对卖家的启示：** 不是“要不要做 TikTok”的问题，而是：

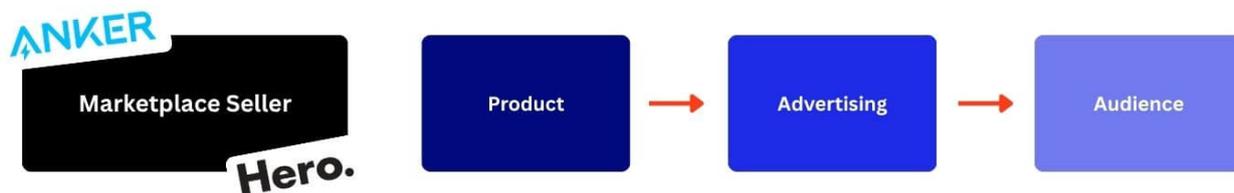
把 TikTok 当作获客入口（种草/内容触达）；

把亚马逊当作转化与复购阵地（承接搜索/评价/Prime履约）。

# 新卖家突围：从“搜索算法”到“注意力经济”

New Sellers Breakthrough: From "Search Algorithm" to "Attention Economy"

“传统电商打法（搜索/投放/供应链）” VS “创作者品牌打法（先有注意力，再铺渠道）”



(来源: Marketplace Pulse)

在亚马逊站内获客成本上升、广告费用被抬高的背景下，品牌通过 TikTok 等内容渠道完成“先卖心智、再卖产品”，用更低的注意力成本对冲平台流量成本。

TikTok Shop进一步放大了这一趋势：内容驱动销售正在挑战传统“搜索为核心”的电商逻辑。是否拥有并运营好自己的用户关系，是新卖家的突围机会，也正在成为电商品牌成败的关键分水岭。

## 对卖家的启示

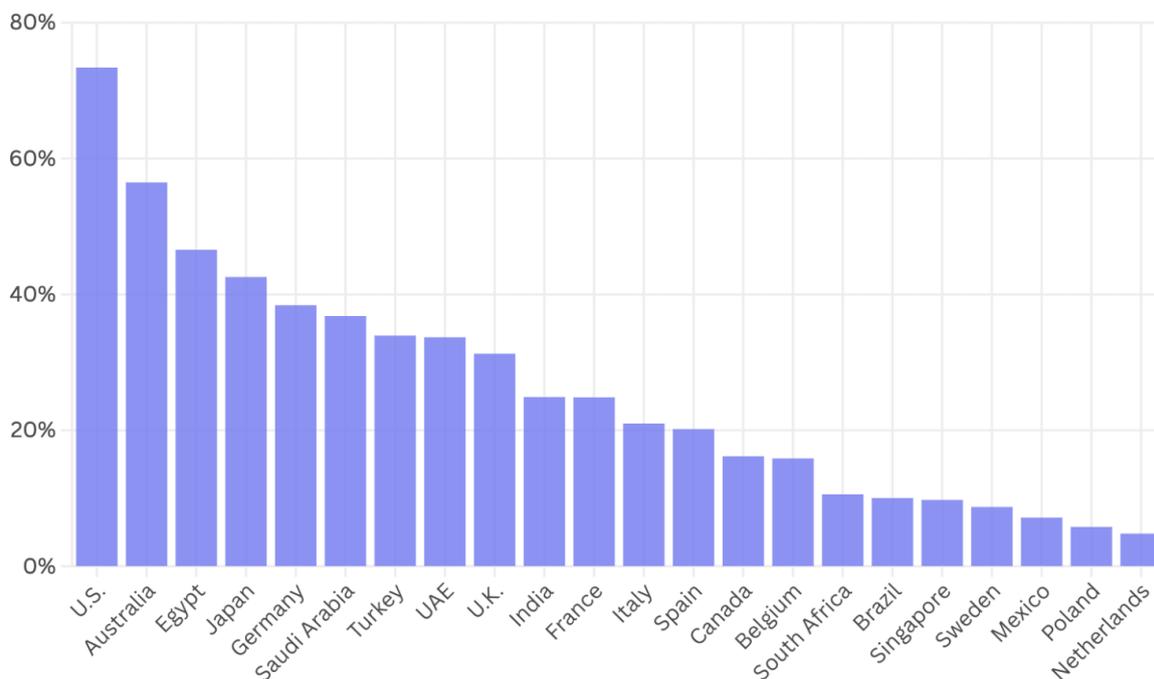
**选品/上新阶段就要准备“内容素材资产”**（使用场景、对比、测评、痛点解决）。

**把广告当“放大器”，别当“救命药”**（先用内容验证，再用站内广告放大转化）。

## 关键趋势 #1：创业优势

Key Trend #1: Entrepreneurial Advantage

亚马逊新卖家在第一年实现销售的占比



(来源: Marketplace Pulse)

对比不同站点“新卖家第一年出单/销售表现”，美国市场显著领先，过去12个月内注册的卖家中，超过 73% 最终实现销售，高于德国、英国、加拿大等市场。

这说明：尽管佣金与不确定性增加，美国仍是新兴电商企业的最佳“验证场”，核心原因是体量大、细分需求多，即使高度专业化产品也能找到受众。

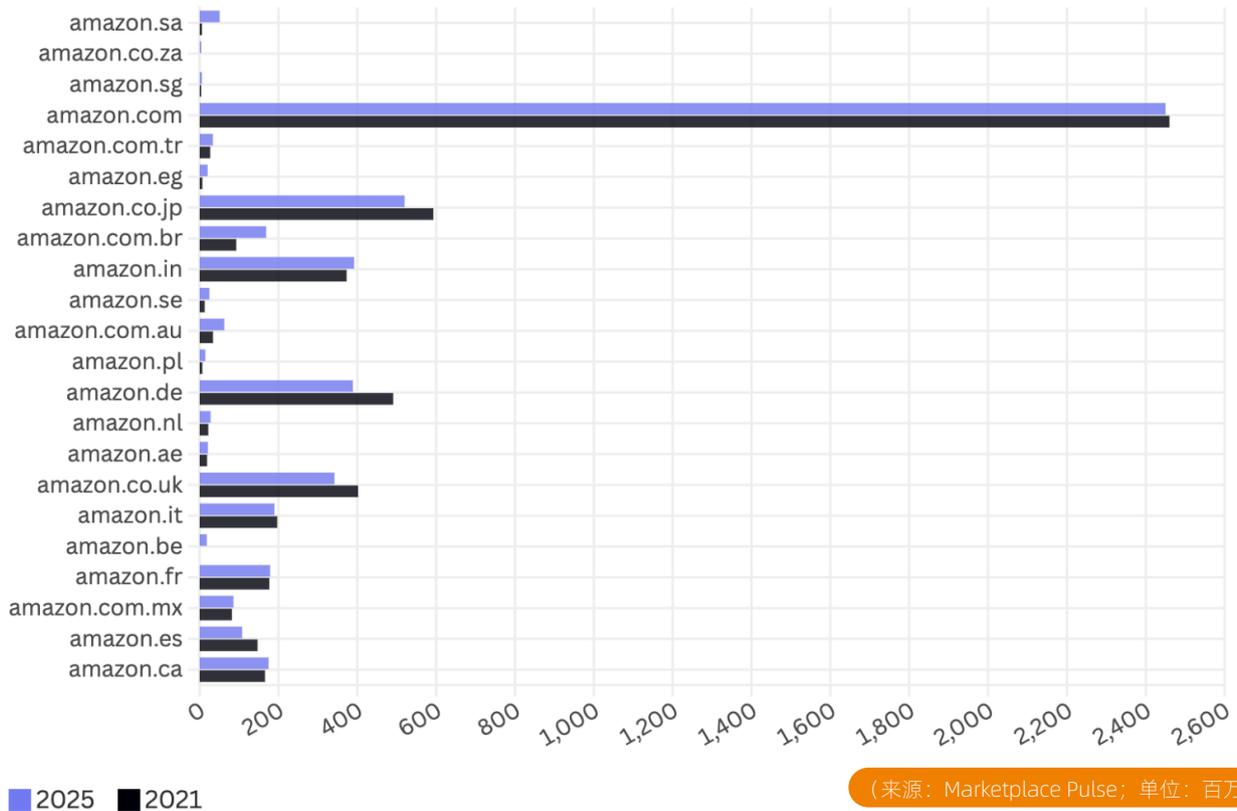
### 战略意义

- **对新卖家：**把美国站当作“商业想法验证器”（验证需求与转化），再决定是否扩站/扩品。
- **对服务商：**美国站新卖家构成可预测的业务管道，催生持续的服务需求；德国、日本则为潜力次级市场。
- **对考虑进入亚马逊的品牌：**美国站优先，平台对小众需求的精准触达能力仍为全球最强。

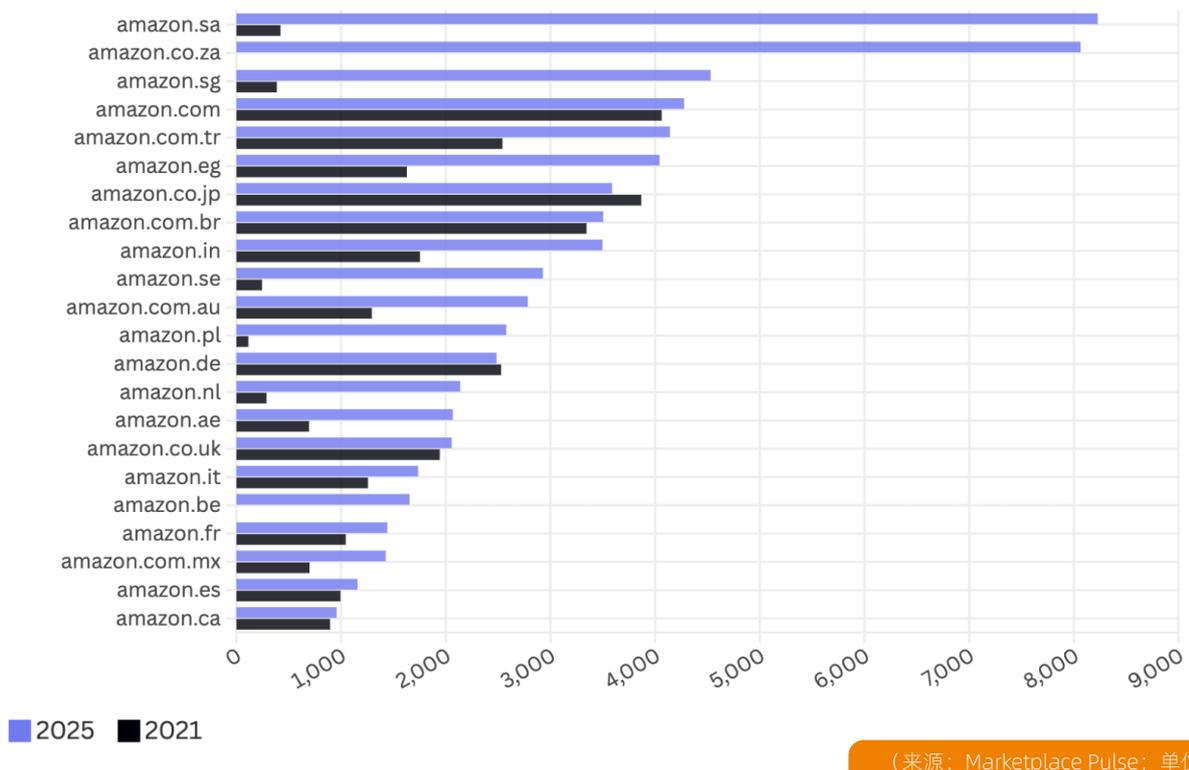
## 关键趋势 #2：竞争悖论

Key Trend #2: The Paradox of Competition

每个亚马逊市场的平均月访问量



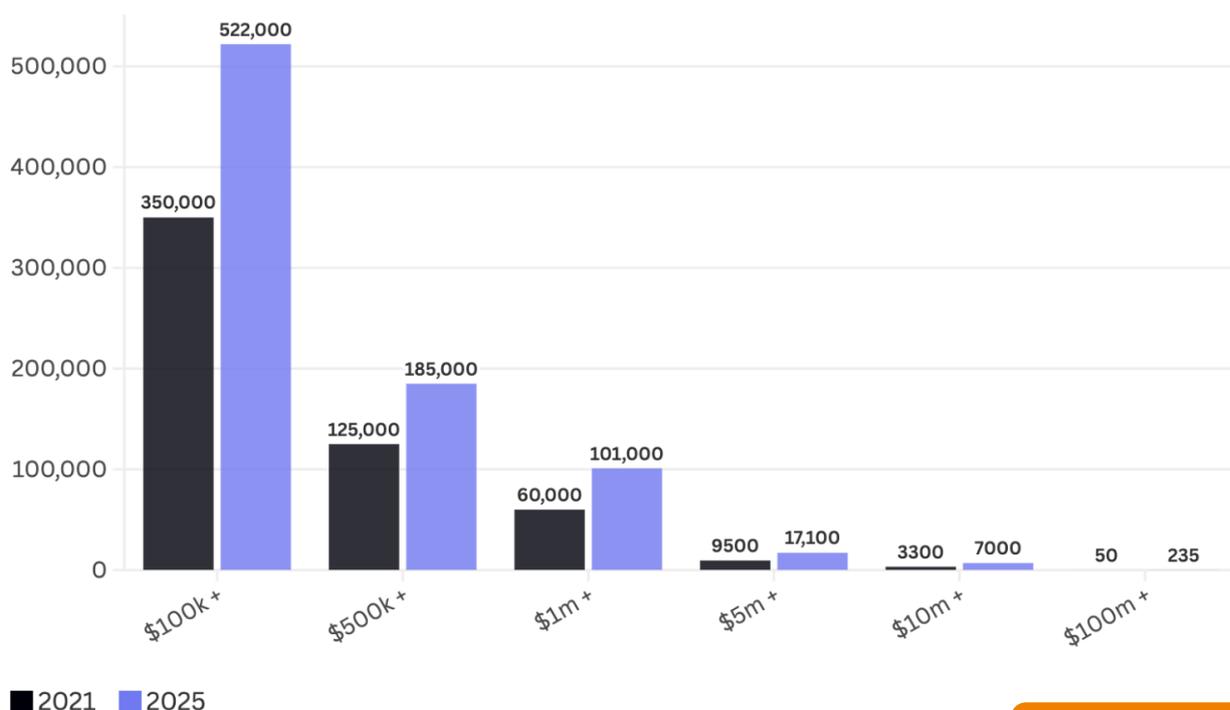
平均每个亚马逊卖家获得的月访问量



## 关键趋势 #2：竞争悖论

Key Trend #2: The Paradox of Competition

按年销售额划分的亚马逊卖家数量



(来源: Marketplace Pulse)

年销售额超过 100 万 美元的卖家数量已从 2021 年的 6 万 增长到如今的 10 万多；与此同时，活跃卖家总数下降了 25%。

流量相对稳定，但卖家减少导致“人均流量”提升 30%+。机会看起来变大，但成功门槛也更高——因为剩余竞争者更成熟、集中度更强。

同时，一些小市场人均流量更高（如沙特、南非、新加坡），但总流量较低，会限制收入上限与细分市场的多样性。

### 战略意义

- **对成熟卖家：**守住阵地比盲目扩张更重要。竞争对手减少带来更稳定的自然流量，但运营成熟度要求更高。
- **对新卖家：**从起步开始就需要专业化运营能力。精细的库存规划、基于数据的广告投放、稳定的供应链，这些已成为生存的“标配”，而不仅仅是锦上添花的优势。
- **对服务商：**卖家的需求正在升级。他们不再只需要基础的开店、上品服务，而是更需要高阶的运营策略、数据分析甚至整体增长咨询，以抓住平台不断释放的新机会。

## 关键趋势 #3: 长期主义

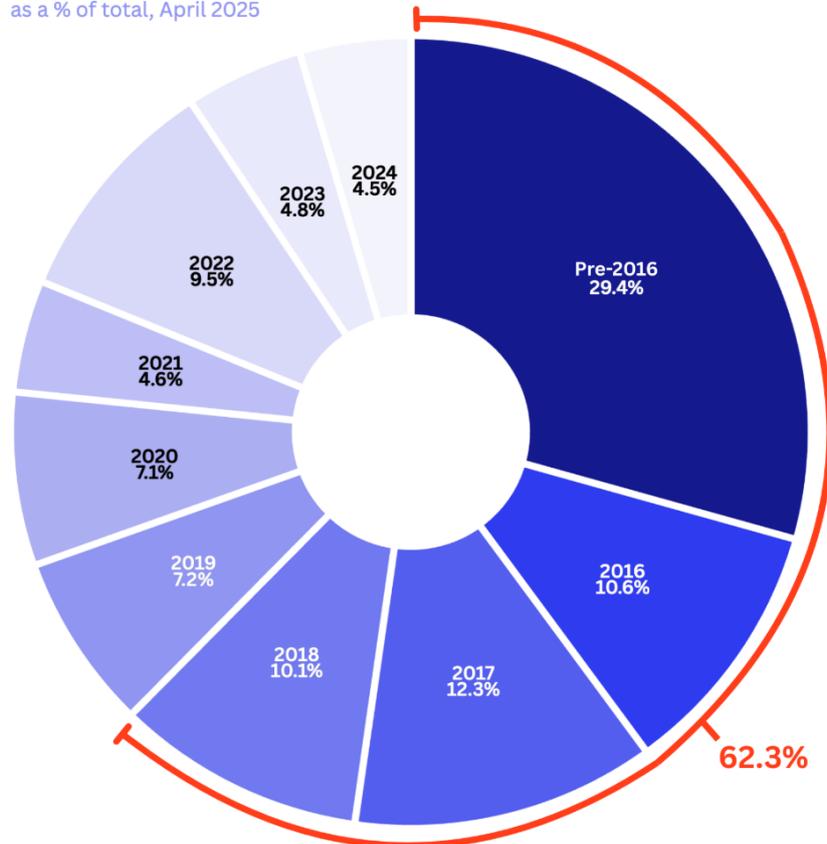
Key Trend #3: Long-Termism

5年以上仍然活跃的卖家百分比



按注册年份划分的亚马逊销量前10,000名卖家

as a % of total, April 2025



Source: Marketplace Pulse

Marketplace Pulse

(来源: Marketplace Pulse)

## 关键趋势 #3：长期主义

Key Trend #3: Long-Termism

- 在亚马逊全球市场中，日本卖家留存率最高：经营5年以上仍活跃的卖家占比领先（15.5%），加拿大（12.4%）次之。
- 亚马逊销量排名前10,000名卖家中，60%+ 在2019年之前就已注册，精英格局稳定；但近两年仍有约 10% 的顶级卖家是新进入者，说明市场仍具渗透性。

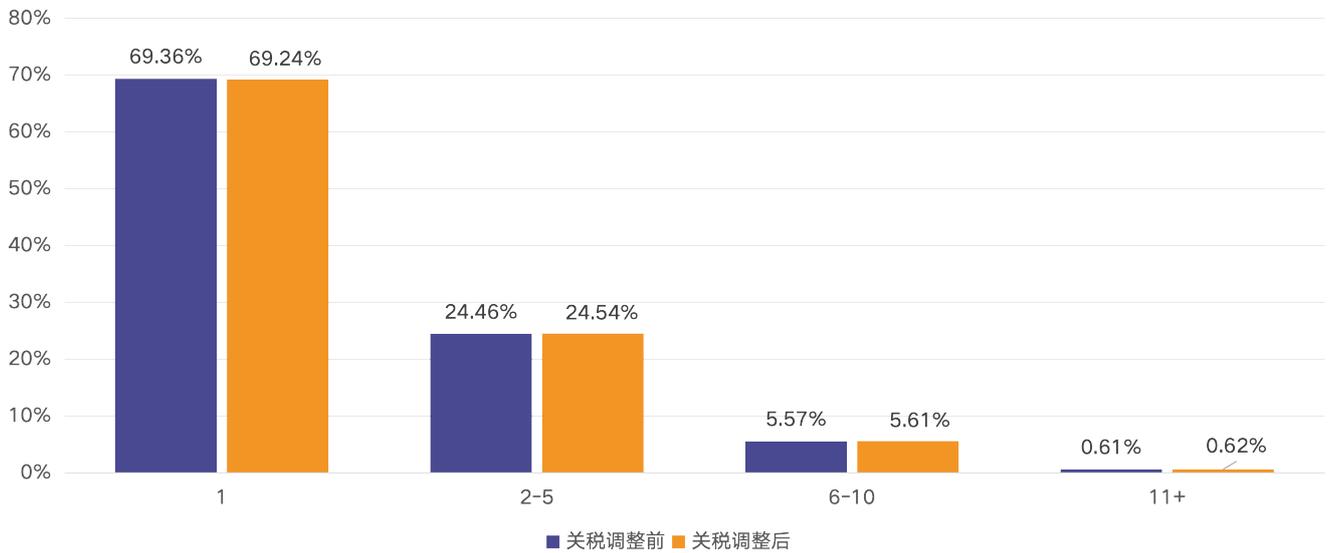
### 战略意义

- **复利效应显著**：经营时间越长，评价、信任与运营成本优势越强，新手很难短期追平。
- **对新卖家**：快节奏测试 + 长周期规划并行，用速度验证机会，用时间积累壁垒。
- **对成熟卖家**：活得久本身就是最宽的护城河。比起盲目开拓新市场，资源更应投入到巩固现有优势（比如品牌、供应链、客户关系）上。

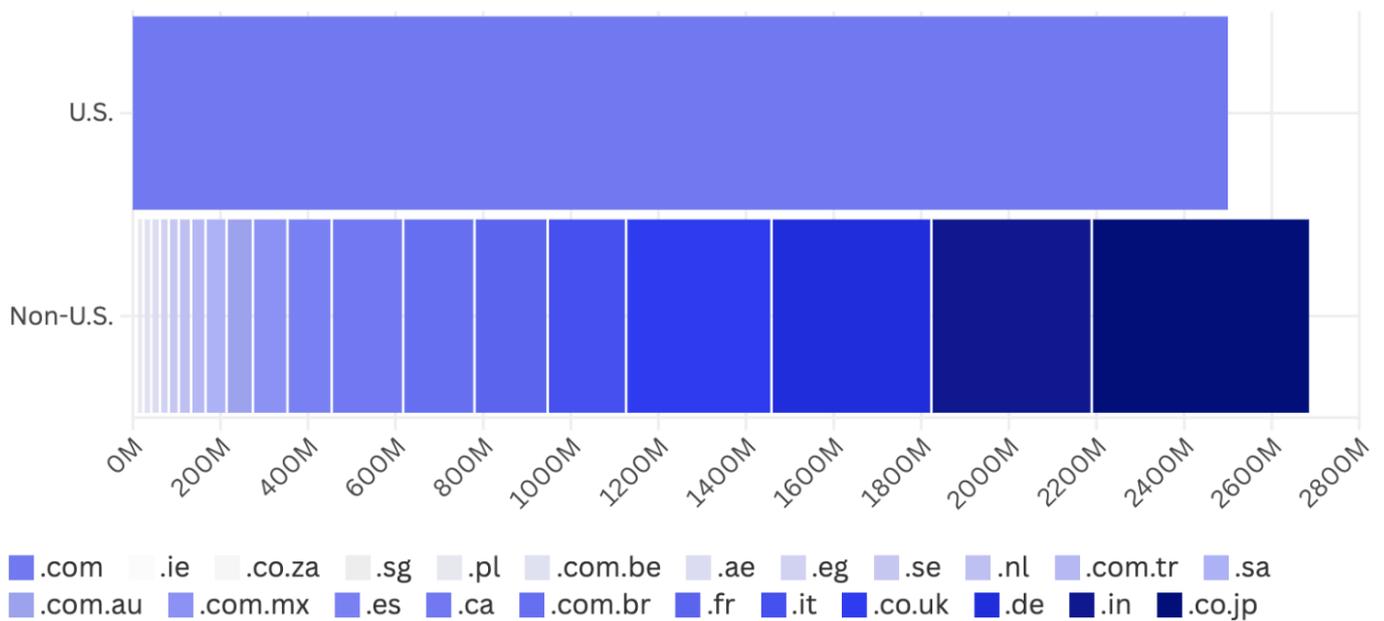
## 关键趋势 #4：扩张犹豫

Key Trend #4: Expansion Hesitation

销售覆盖的亚马逊站点数量



亚马逊市场流量



(来源: Marketplace Pulse)

## 关键趋势 #4：扩张犹豫

Key Trend #4: Expansion Hesitation

尽管亚马逊有 23 个站点与完善的物流体系，仍有 69%+ 卖家只在单一站点运营；关税变化并未显著改变这一结构，说明对于大多数卖家而言，国际扩张的实际门槛（如合规、运营、语言等）仍然高于关税带来的风险。

同时，22 个非美国市场的流量总和仅略高于美国本土 Amazon.com 的流量，许多卖家会认为深耕美国站“机会与增长已足够”。

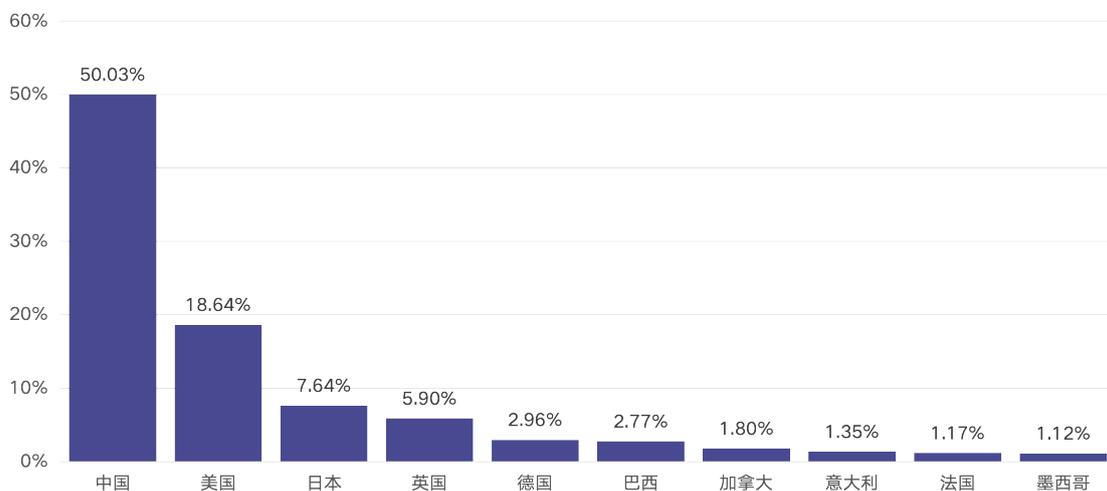
### 战略意义

- **单一站点卖家：**多数人谨慎，反而意味着国际市场竞争相对缓和；若能系统解决合规与本地化，有机会建立差异化。
- **具备跨境能力的成熟卖家：**当大多数对手仍聚焦本土，先行多站点布局能积累语言、合规、物流层面的复利优势。

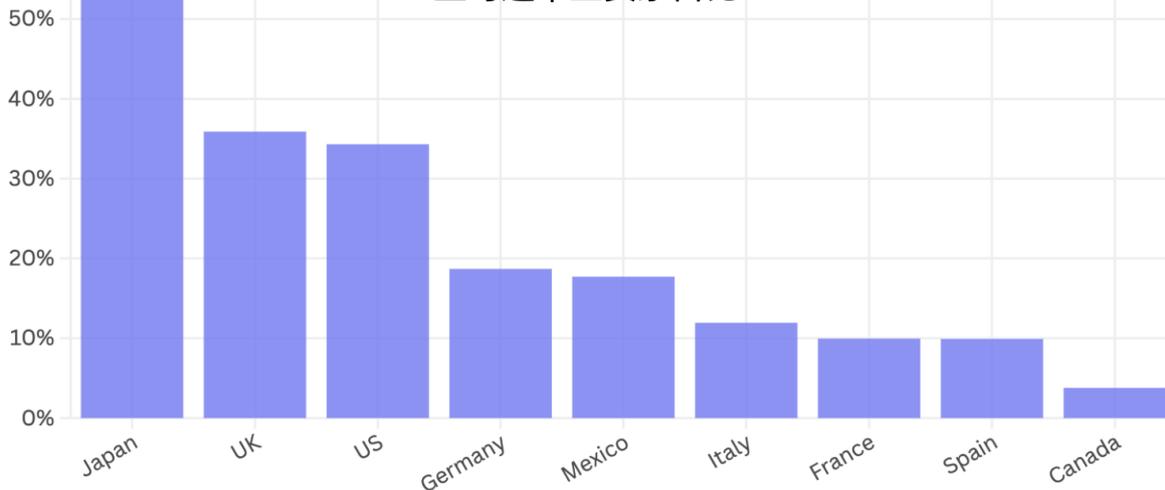
# 关键趋势 #5：中国主导地位

Key Trend #5: China's Dominant Position

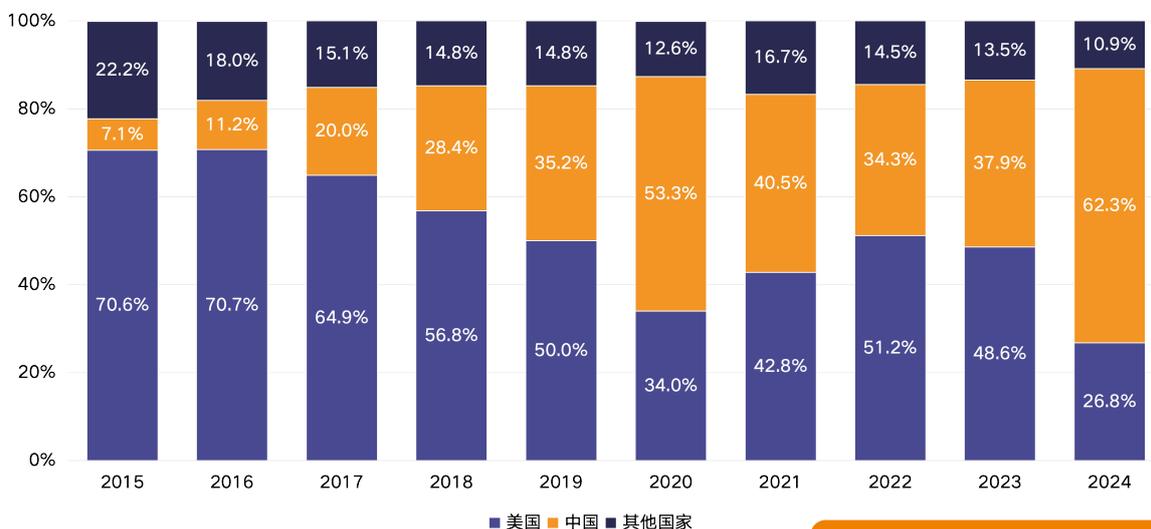
按卖家所在国家划分的全球亚马逊活跃卖家占比



亚马逊本土卖家占比



亚马逊美国站新注册卖家占比



(来源: Marketplace Pulse; 单位: 百万次)

## 关键趋势 #5：中国主导地位

Key Trend #5: China's Dominant Position

- 中国卖家在全球活跃卖家中占据主导地位，凭借其制造优势、政府扶持政策及运营精密度等，正系统性地抢占市场份额。
- 日本是目前唯一一个本土卖家仍占多数的成熟亚马逊市场；在其他市场，中国卖家日益占据主导地位，而本土卖家的比例则持续下降。
- 美国站新注册卖家结构十年发生逆转：中国卖家占比显著提升，美国本土卖家占比下降。

### 如何与“主流玩家”竞争？

面对中国卖家成为大多数竞争对手的新常态，单纯的价格战已非上策。有效的破局点应建立在构建综合能力之上：

1. **产品创新**：通过专利、设计或用户体验实现真正的差异化。
2. **品牌建设**：采取“站外内容种草 + 站内高效承接”的模式，积累品牌资产。
3. **供应链敏捷性**：建立小批量、快反应的柔性供应链，以应对市场变化。
4. **运营组织化**：实现数据化选品、结构化广告与精细化利润核算，提升整体人效。

### 战略意义

- **对美国本土卖家**：必须构建非价格护城河（品牌、本地服务、独家合作）。因为从中国采购成品再销售，关税是基于已加价的批发成本；而中国制造商直接销售，关税是基于更低的制造成本。
- **对全球本土卖家**：放弃“主场”幻想，以全球化的竞争标准来要求自己的产品、运营与品牌。

# 目录

## CONTENTS

**01** 全球市场与平台规模总览  
P3-12 Overview of Global Market and Platform Scale

**02** 卖家生态与竞争格局  
P14-25 Seller Ecosystem and Competitive Landscape

**03** 中国卖家画像  
P27-35 Profile of Chinese Sellers

**04** 市场机会评估  
P37-49 Market Opportunity Assessment

**05** 2025经营与流量渠道要点 (附销售排行参考)  
P51-59 Key Points for 2025 Business Operations and Traffic Channels

## 各站点中国卖家占比：多数核心站点已“过半”

The proportion of Chinese sellers at each site: Most core sites have already reached "more than half"

站点	卖家数量	中国卖家	中国卖家占比	中国卖家数量同比2024
美国	2510624	1371922	54.6%	+15.0%
英国	590667	302912	51.3%	+19.5%
法国	456022	269457	59.1%	+18.7%
德国	451966	268820	59.5%	+18.4%
墨西哥	424205	303859	71.6%	+37.2%
日本	476657	255130	53.5%	+13.3%
意大利	427495	254238	59.5%	+17.4%
西班牙	404362	241718	59.8%	+19.1%
加拿大	951599	131832	13.9%	+15.5%
巴西	158198	54802	34.6%	+87.0%
阿联酋	130464	29147	22.3%	+79.6%
澳洲	103708	5081	4.9%	+33.2%

(来源：卖家精灵 大数据选品)

卖家精灵统计了：各站点卖家数量、中国卖家数量、中国卖家占比，以及中国卖家数量相对2024的同比变化。得到以下结论：

1. 核心大站基本“过半”：美国中国卖家占比 54.6%，英/法/德/意/西也都在 51%-59% 区间。
  2. 墨西哥站中国卖家占比最高：达到 71.6%，且同比 +37.2%。
  3. 新兴站点增速更猛：巴西中国卖家同比 +87.0%，阿联酋同比 +79.6%，澳洲同比 +33.2%。
- “中国卖家过半”意味着：很多站点的主流打法、价格带、供应链速度，已经被中国卖家深度影响。
  - “占比高 + 增速快”的市场（如墨西哥/巴西/阿联酋）往往同时具备：机会在增长、但竞争结构也在快速“中式化”。

### 对卖家的启示

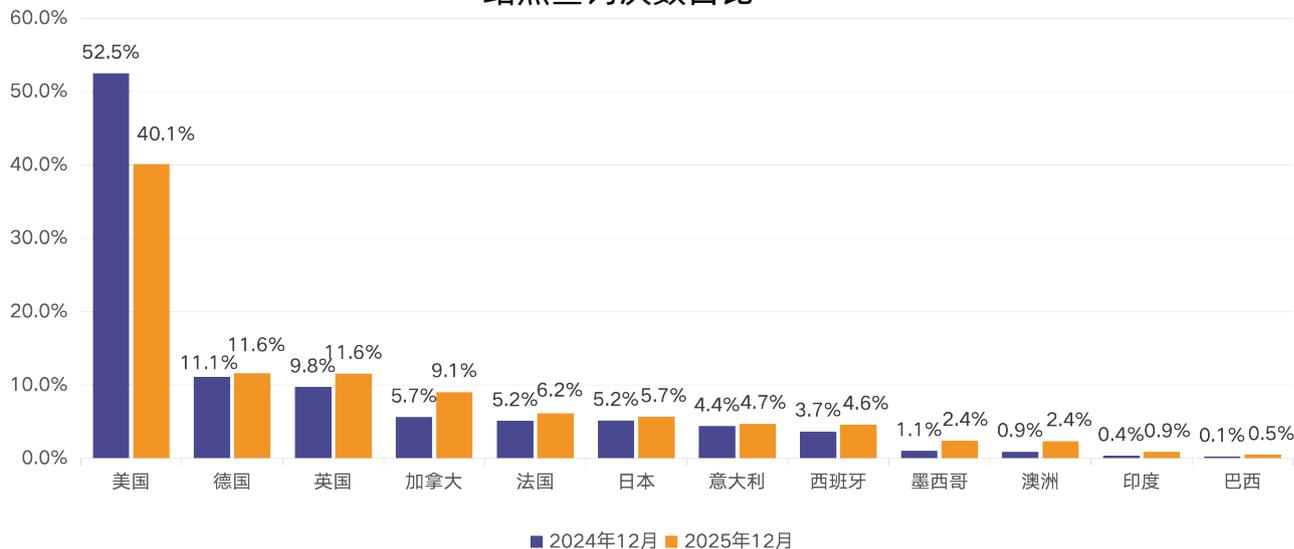
选站点不要只看“流量”，还要看“你将和谁竞争”：在中国卖家高度集中的站点，卷价格/卷供应链会更常见。

想做差异化：更要押注品牌、合规、内容、产品力，否则很容易被同质化吞没。

## 中国卖家最关注的站点：美国仍第一，但热度在分流

The United States remains at the top, but the popularity is waning.

站点查询次数占比



(来源：卖家精灵 关键词反查 2025年12月)

用卖家精灵【关键词反查】“站点查询次数占比”来衡量中国卖家关注度，对比2024年12月 vs 2025年12月：

- 美国站仍是第一关注站点，但占比有所下降。
- 德国/英国/加拿大/法国/日本等站点共同构成“第二梯队”，说明卖家在做更现实的多站点研究与比较。

美国是“主战场”没变，但关注度下降通常代表两类变化：

1. 一部分卖家在找 **更细分、更容易起量的市场**；
2. 一部分卖家在做 **风险分散**（降低对美国单一市场依赖）。

### 对卖家的启示

**新卖家：**美国依旧是验证需求的首选，但要同步建立“备选站点池”（德/英/加/法/日等）用于第二增长曲线。

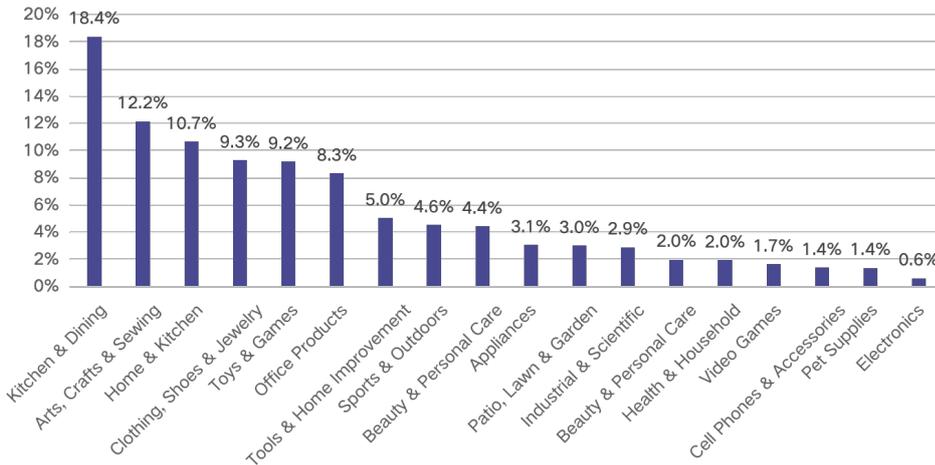
**成熟卖家：**关注度变化可反推行业动向——“大家在看哪里，未来哪里更卷”。

# 中国卖家关注类目（美/德/英/加）

Chinese sellers' attention to categories (US/DE/UK/CA)

通过卖家精灵【关键词反查】查询次数TOP100 ASIN所在类目来衡量中国卖家类目关注偏好。

美国站-查询TOP100 ASIN所属类目-查询占比



类目翻译 (按顺序)	平均价格 (\$)
厨房和餐厅	35.54
艺术, 手工艺和缝纫	38.68
家庭和厨房	40.50
服装, 鞋子和珠宝	22.14
玩具及游戏	30.58
办公产品	68.32
工具和家居装修	47.99
运动及户外	65.77
美容及个人护理	19.38
家电	217.18
庭院, 草坪和花园	82.59
工业与科学	206.62
汽车	48.99
健康与家居	41.66
视频游戏	9.99
手机及配件	26.28
宠物用品	24.24
电子产品	109.98

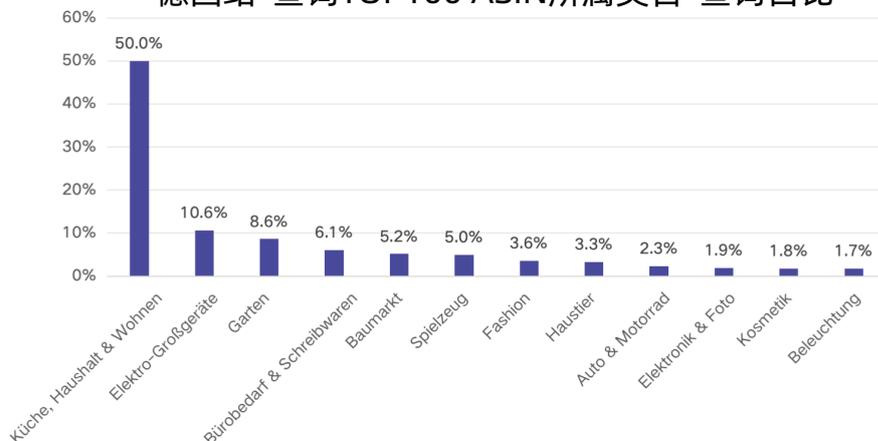
(来源: 卖家精灵 关键词反查)

## 美国站

关注集中在 Kitchen & Dining、Arts/Crafts/Sewing、Home & Kitchen、Clothes 等高供给、快迭代赛道；大件/高客单类目存在但更偏少数团队擅长方向。

**建议：**美国主流红海在这些类目。要做就提前设计差异化抓手（材料/工艺/功能点/场景内容/品牌化）。

德国站-查询TOP100 ASIN所属类目-查询占比



类目翻译 (按顺序)	平均价格 (€)
厨房, 家庭和生活	20.09
大型电器	298.16
花园	15.49
办公用品和文具	37.93
五金店	20.36
玩具	27.49
时尚	29.67
宠物	10.10
汽车和摩托车	26.79
电子和照片	29.99
化妆	13.49
照明	19.19

(来源: 卖家精灵 关键词反查)

## 德国站

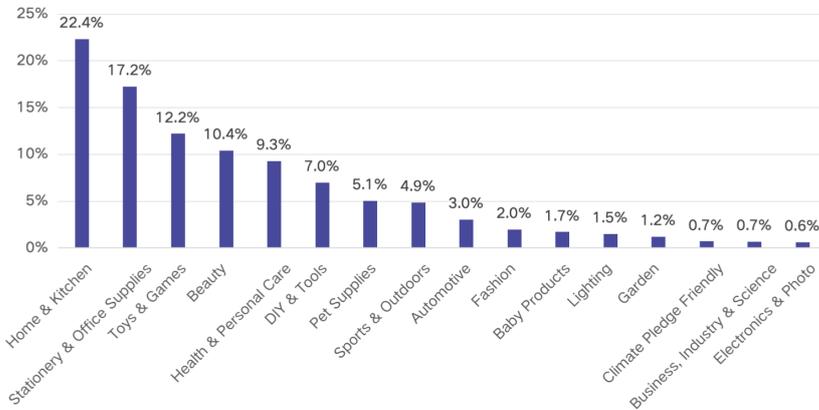
家居厨房高度集中（占比高），同时大型电器均价高，说明高客单、强合规有需求但门槛也高。

**建议：**把合规、材质、耐用、环保当作产品力；做高客单先评估认证与退换货成本。

# 中国卖家关注类目（美/德/英/加）

Chinese sellers' attention to categories (US/DE/UK/CA)

### 英国站-查询TOP100 ASIN所属类目-查询占比



类目翻译 (按顺序)	平均价格 (€)
家庭和厨房	18.26
文具及办公用品	44.48
玩具及游戏	16.83
美容	11.29
健康与个人护理	25.47
DIY & 工具	22.77
宠物用品	12.62
运动及户外	48.11
汽车	6.99
时尚	5.49
婴儿产品	11.33
照明	4.59
花园	19.99
友好气候承诺	25.99
商业, 工业和科学	29.99
电子与摄影	44.26

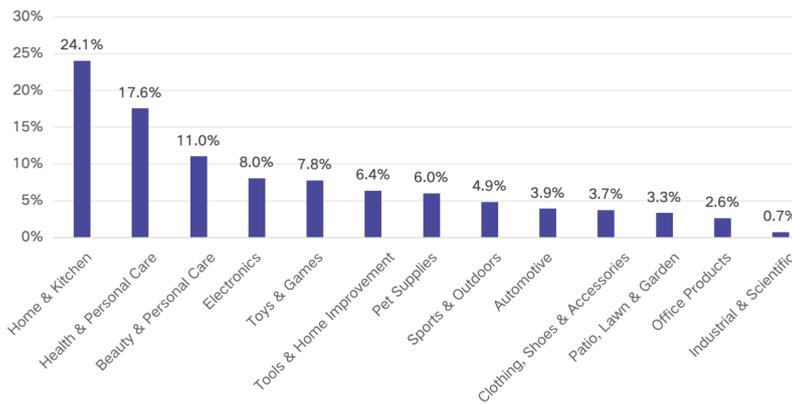
(来源: 卖家精灵 关键词反查)

## 英国站

Home & Kitchen、Stationery & Office Supplies、Toys & Games、Beauty 等关注度高，偏标准化、复购与组合空间较大的赛道。

建议：更重视套装化/礼品化/场景化（收纳、学习办公、节庆礼赠）。

### 加拿大站-查询TOP100 ASIN所属类目-查询占比



类目翻译 (按顺序)	平均价格 (CDN\$)
家庭和厨房	49.06
健康与个人护理	67.61
美容及个人护理	22.32
电子产品	76.49
玩具及游戏	27.49
工具和家居装修	44.36
宠物用品	88.57
运动及户外	32.63
汽车	19.32
服装, 鞋和配件	44.61
庭院, 草坪和花园	32.49
办公产品	77.51
工业与科学	13.97

(来源: 卖家精灵 关键词反查)

## 加拿大站

Home & Kitchen 仍第一，其次个护、美妆、电子等；宠物用品均价相对更高，提示品质/功能/品牌溢价空间。

建议：用家居/个护做规模，用宠物/电子做利润；同时更关注本地合规与物流时效。

# TikTok 达人主要带货类目（美/英/日）

The main product categories for TikTok influencers (in the US, UK, and Japan)

美国站 末级类目	一级类目	占比	英国站 末级类目	一级类目	占比	日本站 末级类目	一级类目	占比
女士T恤	女装与女士内衣	11.6%	女士休闲连衣裙	女装与女士内衣	5.2%	收纳盒	居家日用	3.0%
男士T恤	男装与男士内衣	11.2%	女士T恤	女装与女士内衣	2.8%	聚会小礼品	居家日用	2.5%
手机壳、屏膜、贴纸	手机与数码	3.6%	女士夹克与外套	女装与女士内衣	2.2%	手机壳、屏膜、贴纸	手机与数码	2.4%
女士卫衣与毛衣	女装与女士内衣	3.2%	家具清洁剂	居家日用	2.1%	手环与手链	时尚配饰	2.2%
女士休闲连衣裙	女装与女士内衣	2.4%	手机壳、屏膜、贴纸	手机与数码	2.0%	项链	时尚配饰	2.0%
帽子	时尚配饰	2.4%	项链	时尚配饰	1.9%	小摆件和雕像	居家日用	2.0%
项链	时尚配饰	2.3%	手环与手链	时尚配饰	1.9%	节日装饰	居家日用	1.9%
印刷制品	居家日用	2.3%	阿拉伯长袍	穆斯林时尚	1.7%	耳环	时尚配饰	1.8%
男士卫衣与毛衣	男装与男士内衣	2.1%	女士套装	女装与女士内衣	1.7%	收纳架	居家日用	1.8%
耳环	时尚配饰	1.9%	收纳架	居家日用	1.6%	收纳包	居家日用	1.7%
手环与手链	时尚配饰	1.7%	女士凉鞋&人字拖	鞋靴	1.6%	男士T恤	男装与男士内衣	1.7%
节日装饰	居家日用	1.4%	印刷制品	居家日用	1.6%	浴室小物件	居家日用	1.6%
毯子与抱枕	家纺布艺	1.3%	男女通用香水	美妆个护	1.5%	女士T恤	女装与女士内衣	1.5%
聚会小礼品	居家日用	1.2%	健康补充剂	健康	1.5%	印刷制品	居家日用	1.5%

(来源：达人精灵 带货达人搜索)

**达人精灵**是卖家精灵旗下的TikTok运营智能助手，通过达人精灵【带货达人搜索】功能，我们按站点拆分列出了TikTok达人最常带货的细分品类，可以用于判断：做该站点时，哪些品类更适合 TikTok 种草/达人合作。

## 美国站：“服饰试穿”是绝对主线

- 选品优先考虑：**T恤/卫衣/连衣裙 + 配饰**（最适配“穿搭/开箱/试穿”内容）
- 达人合作优先找：穿搭类、生活方式类账号；素材重点做“上身效果、搭配前后对比、多人场景”

## 英国站：女装主导，但出现明显“人群/文化”细分

- 做女装别只卷基础款：可以围绕**通勤外套/套装/连衣裙**场景化，更容易做内容差异化
- 看到“穆斯林时尚”这种信号，说明英国站适合做**人群定向的小众货盘**（先内容验证，再回亚马逊承接）

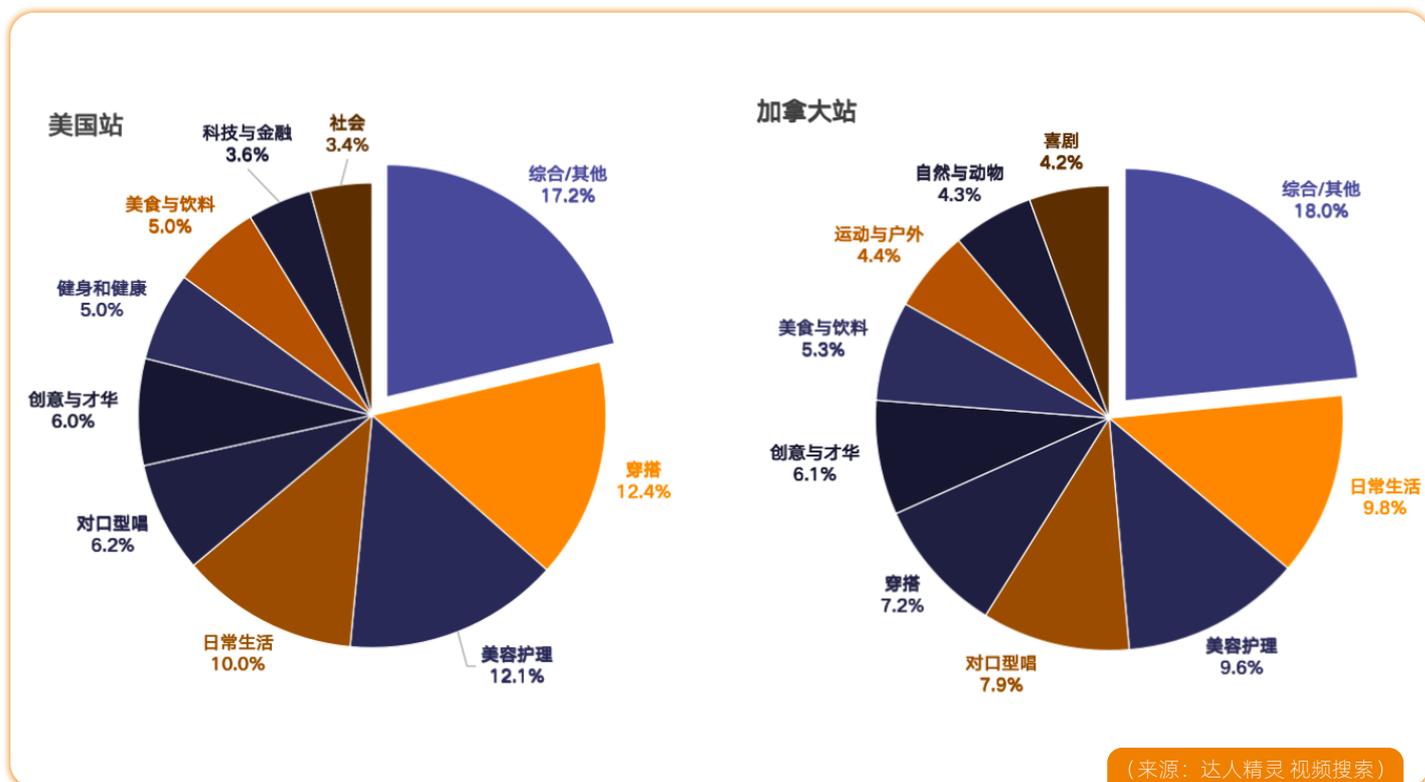
## 日本站：“居家收纳小物”更强，服饰占比反而靠后

- 选品更适合：**收纳、浴室小物、桌面小物、礼品化小件**
- 内容形式建议做：**收纳前后对比、桌面改造、空间利用**（日本用户对“整洁、细节、质感”更敏感）

## TikTok 内容主要类型（美/加/英/日）

Main types of content on TikTok (US/Canada/UK/Japan)

通过分析“视频内容类型”分布，了解哪些形式的内容在当地更受欢迎，可帮你判断应该用什么内容壳去做产品推广。



### 美国站：穿搭 + 美妆护理 = 最强内容入口

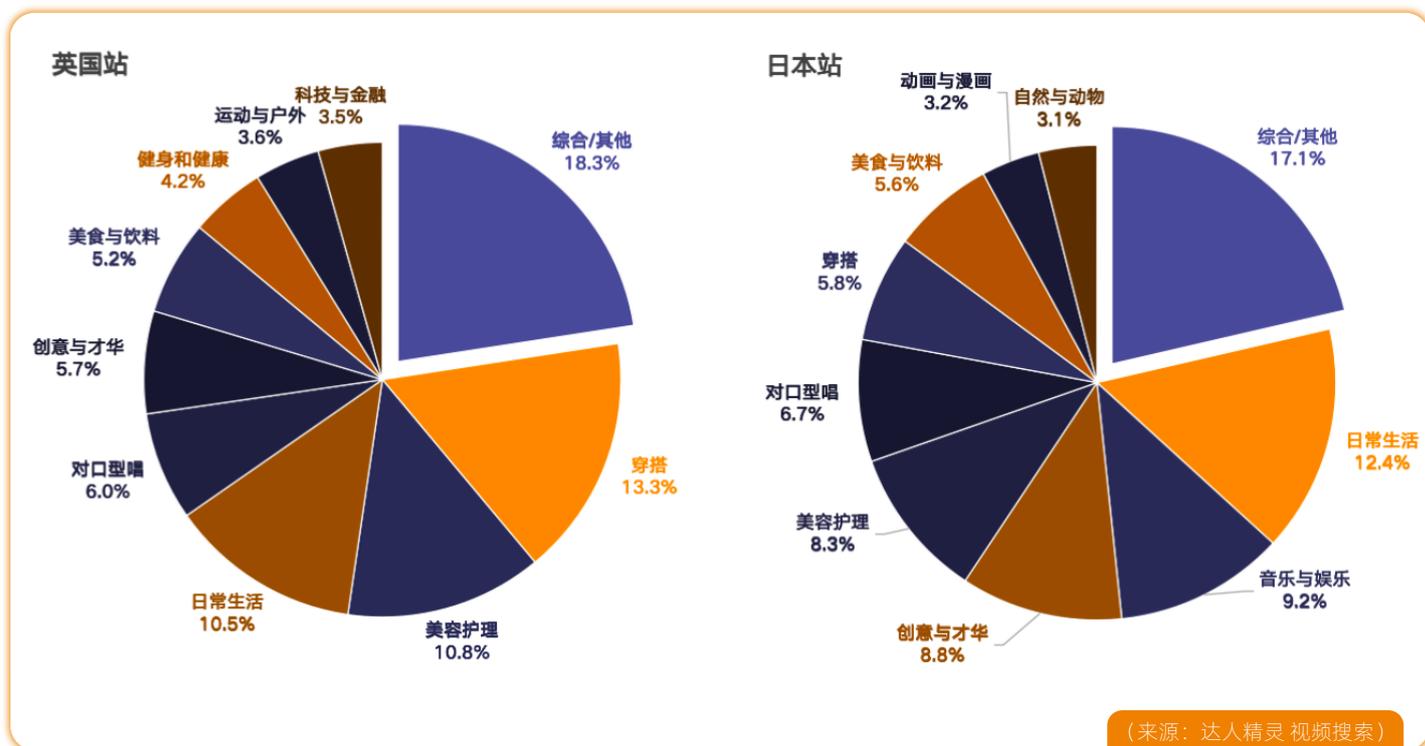
- 想要“TikTok 种草 → Amazon 收割”，优先把产品放进：穿搭/美妆/日常生活这三个内容壳
- 即便非服饰，也可用生活方式叙事（开箱、使用前对比、日常场景植入）

### 加拿大站：日常 + 美妆 + 轻娱乐，更“生活化/户外化”

- 产品内容更适合往户外/家庭生活/轻喜剧方向靠
- 素材可以多做：户外使用、周末生活、宠物/家庭场景（更贴近当地内容结构）

# TikTok 内容主要类型（美/加/英/日）

Main types of content on TikTok (US/Canada/UK/Japan)



## 英国站：结构与美国相近，但“穿搭”更强势

- 选品/内容上更建议：穿搭（含外套/套装）+ 美妆护理做主阵地
- 英国内容也偏“实用主义”：测评、对比、清单式推荐更容易转化

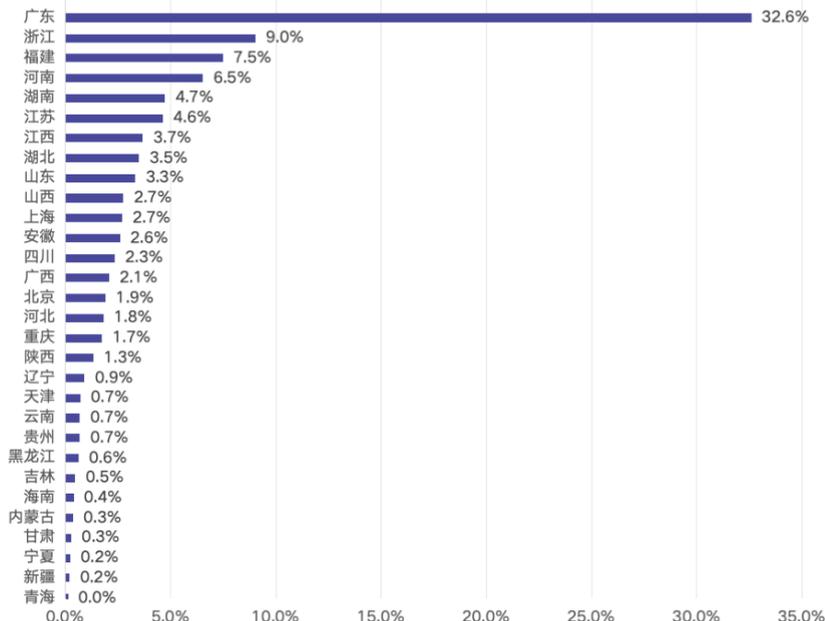
## 日本站：日常生活 + 娱乐属性更突出，二次元也有存在感

- 更适合用“日常小确幸/质感开箱/娱乐化展示”来承载产品，而不是强推硬广
- 装饰、小物、礼品类可以尝试和娱乐/创意/二次元氛围的账号合作（更符合内容土壤）

# 中国卖家地域分布：产业带高度集中

Distribution of Chinese sellers: High concentration in industrial zones

亚马逊中国卖家的省份分布



卖家人数TOP城市

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

排名顺序：从上到下 - 从左到右

(来源：卖家精灵 用户所属城市TOP100)

省份分布呈现“头部集中”，广东省卖家数量显著领先，占比 32.6%；TOP城市以沿海城市为主，同时也有武汉、长沙、成都、重庆等内陆城市上榜。

这意味着：

- 中国卖家不是“平均分布”，而是被供应链与运营人才聚集到产业带里：珠三角、长三角、海西是核心。
- 产业带的供应链一旦验证可行，复制扩散速度快，同质化会更迅速。

## 对卖家的启示

**选品/供应链：**优先去“产业带”找工厂与配套（模具/包装/检测/物流等），迭代更快、成本更低。

**做差异化：**要么做“供应链深度”（材料/工艺/稳定性），要么做“品牌与内容”，单靠跟卖/微创新会越来越难。

# 产业带地图：把“选品”落到“供应链线索”

Industrial Belt Map: Translate "Selection of Products" into "Supply Chain Clues"

扫码免费领取  
高清完整版产业带地图

(来源：卖家精灵 · 跨境行研)

这是卖家精灵2025年联合跨境行研重磅出品的《中国跨境电商产业带地图》，用产业带视角反推选品与供应链来源。（需要高清完整版本的可以添加图中的二维码免费领取）

- 当确定一个类目后，不要只在平台上找对标 ASIN；下一步要去地图里找对应产业带：**产业带 = 供应链能力 + 配套服务 + 人才密度**，决定了成本、交期与迭代速度。
- 反过来，也可以用产业带反推选品：从所在城市/省份的优势产业链出发，选择更容易做深做透的类目。

# 目录

## CONTENTS

**01** 全球市场与平台规模总览  
P3-12 Overview of Global Market and Platform Scale

**02** 卖家生态与竞争格局  
P14-25 Seller Ecosystem and Competitive Landscape

**03** 中国卖家画像  
P27-35 Profile of Chinese Sellers

**04** 市场机会评估  
P37-49 Market Opportunity Assessment

**05** 2025经营与流量渠道要点 (附销售排行参考)  
P51-59 Key Points for 2025 Business Operations and Traffic Channels

## 核心市场机会评分：看站点，不只看GMV

Core market opportunity score: Focus on the site, not just the GMV

### 评分维度：

- 收入（平均卖家收益）
- 流量（每个卖家的客户访问量）
- 长期性（长期卖家存活率）
- 多样性（地理卖家集中度）
- 分布（各层级卖家之间的收入平衡）
- 激活率（新卖家成功率）
- 规模（达到百万美元营收的速度）

Rank	Marketplace	Active Sellers	Estimated 3P GMV	Revenue per Active Seller	Monthly Traffic	Traffic per Active Seller
1	United States	547,958	\$305.3 billion	\$557,088	2,690,000,000	4909
2	Japan	134,767	\$12.8 billion	\$95,003	536,000,000	3977
3	Germany	151,435	\$50.8 billion	\$335,175	407,000,000	2688
4	United Kingdom	157,074	\$53.7 billion	\$341,961	373,000,000	2375
5	Canada	231,578	\$25.2 billion	\$108,658	195,000,000	842

(来源: Marketplace Pulse)

Marketplace Pulse把亚马逊核心市场的“机会”拆成7个维度：长期性、多样性、分布、激活、规模化、收入、流量，并按权重形成综合机会评分。

排名TOP5的站点分别是：美国站、日本站、德国站、英国站、加拿大。

### 长期性评分：长期存活率加权，越高越适合长期经营。

计算方式：对2016-2025年不同注册批次的卖家存活率进行加权分析。注册时间更早的批次权重更高，以强调在平台上长期成功经营的难度。

### 多样性评分：卖家来源国家/地区卖家来源是否集中，越分散越利于差异化。

计算方式：使用经调整的赫芬达尔-赫希曼指数衡量各国家/地区占比的均衡程度。完全多样化得分为100，单一国家占据主导则得分为0。

### 分布评分：收入是否过度集中在头部，越均衡对中腰部越友好。

计算方式：按四个卖家收入层级计算GMV（成交总额）集中度：\$10M+、\$1M-\$10M、\$100K-\$1M、<\$100K。得分越高表示分布越均衡；得分越低表示收入更集中在头部卖家。

### 激活评分：新卖家在注册后12个月内完成首单的概率。

计算方式：直接计算过去一年注册的卖家中，至少获得一次反馈评分（feedback rating）的比例，该指标代表已有销售活动。

## 核心市场机会评分：看站点，不只看GMV

Core market opportunity score: Focus on the site, not just the GMV

### 规模化评分：卖家达到年收入 100 万美元的速度。

计算方式：对当前年收入达到100万美元的卖家进行“达到规模化所需时间”的加权分析，并按年度注册批次拆分（如：<1年前、1-2年前等），规模化越快的周期权重越高。

### 收入评分：GMV/活跃卖家，对应平均创收能力。

计算方式：以估算的平台GMV除以活跃卖家数量，并与所有市场进行横向对比。

### 流量评分：每位卖家可获得的客户流量供给情况。

计算方式：使用“流量/卖家”比率分析：以平台月访问量除以活跃卖家数，并按全球平均水平进行评分。

### 综合机会评分：通过战略权重整合各维度表现后的平台综合吸引力。

计算方式：将所有分数按权重加总形成加权综合指标：长期性（15%）、多样性（5%）、分布（10%）、激活（10%）、规模化（15%）、流量（20%）、收入（25%）。

# 机会排名#1：美国站（“最强试错场+最高天花板”，但两极分化）

Opportunity ranking #1: The US station

美国市场堪称亚马逊的终极试金石——这个价值3050亿美元的生态系统，凭借超高流量密度和卖家优质收益创造无与伦比的机遇，而激烈的竞争集中度正威胁着传统市场格局。随着中国卖家逐步掌控主导权，这个平台正从创业者的游乐场，蜕变为企业间的生存博弈场。

市场指标	
注册卖家	3,539,000
活跃卖家	547,958
活跃率	15.5%
月度流量	26.9 亿
每位活跃卖家的流量	4,909 次
预估第三方GMV	3053 亿美元
每位活跃卖家收入	557,088 美元
亚马逊在本地电商中的份额	40%
营收达百万美元卖家的数量	50,949

## 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**月度流量 26.9 亿、活跃卖家 547,958、单卖家平均流量 4,909、单卖家平均收入 557,088 美元、预估第三方 GMV 3,053 亿美元。

**关键评分：**综合机会 53；激活 60（新卖家更容易跑出首单）；收入 56；分布 45（提示“更强的头部集中”）。

- 美国站仍是“验证产品是否成立”的最佳环境：流量足、微细分空间大（小众需求更容易被搜索和推荐系统匹配到）。
- 但分布分数偏低，意味着赢者更容易吃到更大份额；想在美国站长期稳定赚钱，运营会更偏“体系化能力”（选品验证之后，要靠供应链、库存、广告、转化持续精细化）。

## 卖家建议

- **新卖家：**把美国站当“快速验证器”，用更短周期跑通“需求→转化→复购”的链路。
- **成熟卖家：**把资源投向“可防守的护城河”（品牌化、复购品类、评价与转化效率），而不是只靠铺货拉量。

## 机会排名 #2：日本站（“更讲适配、更讲长期”，但国际竞争在加速）

Opportunity ranking #2: Japan Station

日本是亚马逊文化差异最显著的站点，兼具成熟的消费者期望与全球最高的卖家长期存续率。但在稳定表象之下存在根本性变化：作为最后一个由本土卖家仍占多数控制权的主要站点，它正面临系统性的国际扩张压力，其竞争格局或将彻底重塑。

市场指标	
注册卖家	696,633
活跃卖家	134,767
活跃率	19%
月度流量	5.36 亿
每位活跃卖家的流量	3,977 次
预估第三方GMV	128 亿美元
每位活跃卖家收入	95,002 美元
亚马逊在本地电商中的份额	50%
营收达百万美元卖家的数量	4,452

### 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**月度流量 5.36 亿、活跃卖家 101,375、单卖家平均流量 134,767、单卖家平均收入 95,002 美元、预估第三方 GMV 128 亿美元。

**关键评分：**综合机会 51；长期性 75（核心亮点）；激活 50；多样性 51（结构上更集中）。

- 日本站的优势不在“最高收入”，而在“更容易做出长期生意”（长期性评分突出）。
- 但多样性分数相对其他站点偏低，叠加“日本仍是本土卖家占多数的重要市场”，意味着它对本地化/服务标准/消费习惯更敏感，且竞争结构更集中。

### 卖家建议

- 更适合“愿意做深本地化”的团队：把语言、包装体验、客服与交付标准当作核心竞争力来设计。
- 不建议把日本当“低门槛扩张站点”，它更像“高适配、高复利”的市场。

## 机会排名 #3：德国站（“欧洲练级场”：收入强，但靠转化与合规吃饭）

Opportunity ranking #3: German Station

德国是亚马逊在欧洲最大的客户市场，这里不仅拥有强大的消费能力，更坐拥欧洲最完善的电子商务基础设施。亚马逊德国站为卖家创造了绝佳机遇——既能应对复杂的监管要求，又能满足德国消费者对品质与可持续发展的严苛标准。

市场指标	
注册卖家	962,209
活跃卖家	151,435
活跃率	16%
月度流量	4.07 亿
每位活跃卖家的流量	2,688 次
预估第三方GMV	508 亿美元
每位活跃卖家收入	335,175 美元
亚马逊在本地电商中的份额	16%
营收达百万美元卖家的数量	10,814

### 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 151,435、单卖家平均收入 335,175 美元、单卖家平均流量 2,688、预估第三方 GMV 508 亿美元。

**关键评分：**综合机会 46；激活 42（新卖家首单更难）；多样性 58；流量 27。

- 德国的“钱”并不少（单卖家收入高、GMV 大），但“流量不算富裕”，所以更依赖转化率、复购与客单提升。
- 激活分数偏低，意味着新卖家更需要把合规、Listing 质量、交付与评价体系从第一天就做扎实。

### 卖家建议

- 把德国当作“欧洲打法样板间”：跑通后更容易复制到周边欧洲市场。
- 选品倾向“品质/标准更可控”的品类，避免只打价格战。

## 机会排名 #4：英国站（“欧洲最能赚之一”，但流量更贵、运营更细）

Opportunity ranking #4: The UK station

英国市场是亚马逊在欧洲最具弹性的市场，在应对英国脱欧后的复杂性的同时，产生了约540亿美元的第三方GMV。对于了解英国消费者对价格敏感性和可持续性期望的卖家来说，亚马逊英国站创造了巨大的机会，尽管随着市场成熟，流量竞争会加剧。

市场指标	
注册卖家	1,050,161
活跃卖家	157,074
活跃率	15%
月度流量	3.73 亿
每位活跃卖家的流量	2,375 次
预估第三方GMV	537 亿美元
每位活跃卖家收入	341,961 美元
亚马逊在本地电商中的份额	25%
营收达百万美元卖家的数量	10,139

### 表现评分



（来源：Marketplace Pulse）

**关键数据：**活跃卖家 157,074、单卖家平均收入 341,961 美元、单卖家平均流量 2,375、预估第三方 GMV 537 亿美元。

**关键评分：**综合机会 45；多样性 55；激活 33（偏难）；流量 24（更紧）。

- 英国站是“能出利润”的市场，但不是“随便上就能起量”的市场：流量稀缺意味着每一次曝光都要更“有效率”。
- 激活偏低：新卖家需要更强的精细化运营与成本控制。

### 卖家建议

- 用更偏“利润模型”的方式做英国：先算清综合成本（广告/退货/仓储/汇率），再决定扩品节奏。
- 更适合已有成熟供应链与投放能力的团队切入。

# 机会排名 #5：加拿大站（“稳健但天花板低”：流量稀缺决定玩法）

Opportunity ranking #5: Canada Station

加拿大体现了亚马逊的“效率悖论”：这是一个约250亿美元的市场，卖家可持续性非常强，但单体卖家收入表现却出人意料地偏低。尽管其活跃率与日本相当、并且在国际市场中拥有最高的长期性评分之一，加拿大每位活跃卖家仅创造108,658美元，全球排名第七，显示出限制卖家规模化增长的结构约束。

市场指标	
注册卖家	1,192,683
活跃卖家	231,578
活跃率	19%
月度流量	1.95 亿
每位活跃卖家的流量	842 次
预估第三方GMV	252 亿美元
每位活跃卖家收入	108,658美元
亚马逊在本地电商中的份额	>40%
营收达百万美元卖家的数量	4,553

## 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 231,578、月度流量 1.95 亿、单卖家平均流量 842（非常低）、单卖家平均收入 108,658 美元、预估第三方 GMV 252 亿美元。

**关键评分：**综合机会 44；长期性 69（稳）；激活 30；流量 9（核心短板）。

- 加拿大不是“流量型扩张”，而是“效率型经营”：流量少导致每一步都更依赖转化与复购。
- 长期性高说明：一旦跑通模型，反而更容易稳定经营。

## 卖家建议

- 适合做“保守扩张/打法验证”：用更少流量测试更高转化的页面与定价策略。
- 选品更看重“刚需、复购、低退货”。

## 机会排名 #6：法国站（“收入不弱，但激活低”：更偏品牌与本地化）

Opportunity ranking #6: The French Grand Prix

法国是亚马逊在欧洲第三大的站点市场，既有成熟、挑剔的消费者偏好，也有鲜明的文化要求——这些因素为国际卖家同时带来机会与门槛。亚马逊法国站提供中等的收入潜力，但要求卖家进行文化适配与合规运营；它更奖励长期的战略思维，而不是机会主义式扩张。

市场指标	
注册卖家	918,936
活跃卖家	118,512
活跃率	13%
月度流量	2.08 亿
每位活跃卖家的流量	1,755 次
预估第三方GMV	382 亿美元
每位活跃卖家收入	322,674 美元
亚马逊在本地电商中的份额	19%
营收达百万美元卖家的数量	6,068

### 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 118,512、月度流量 2.08 亿、单卖家平均流量 1,755、单卖家平均收入 322,674 美元、预估第三方 GMV 382 亿美元。

**关键评分：**综合机会 44；分布 75（更均衡）；激活 29（难）；多样性 59。

- 分布得分高是亮点：相对更“给中腰部卖家空间”；但激活低说明新卖家要更重视本地化与合规细节。
- 多样性（59）为差异化发展创造了机遇：文化壁垒既保护了本土卖家，也为那些注重本土化和文化适配的国际品牌提供了高端市场定位的契机。

### 卖家建议

- 法国更适合“有品牌表达/内容能力”的团队：靠产品力、页面呈现与口碑做长期。
- 切入时先做“窄品类深耕”，不要一上来大铺货。

# 机会排名 #7：意大利站（“文化溢价机会在，但起盘难度大”）

Opportunity ranking #7: Italy Station

意大利兼具强烈的文化吸引力与稳健的市场基本面。亚马逊意大利站让卖家能够触达注重设计的意大利消费者，同时依托一体化履约体系更容易向欧洲扩张。该市场更奖励质量与真实感，而非价格竞争；对理解意大利偏好的卖家而言，存在可持续机会。

市场指标	
注册卖家	886,217
活跃卖家	105,062
活跃率	12%
月度流量	2.26 亿
每位活跃卖家的流量	2,151 次
预估第三方GMV	297 亿美元
每位活跃卖家收入	282,847 美元
亚马逊在本地电商中的份额	15%
营收达百万美元卖家的数量	5,072

## 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 105,062、月度流量 2.26 亿、单卖家平均流量 2,151、单卖家平均收入 282,847 美元、预估第三方 GMV 297 亿美元。

**关键评分：**综合机会 42；分布 75；激活 24（很难）；规模化 45。

- 意大利的特点是“分布更友好”，但“新卖家起盘更难”（激活 24）。
- 所以它更像“有准备的人能赚到钱”的市场：适合带着清晰定位与更成熟交付能力进入。

## 卖家建议

- 先把“本地语言+内容表达+交付体验”做扎实，再谈扩品。
- 用“高质感/高差异化”品类更容易穿透。

## 机会排名 #8：墨西哥站（“分布最友好之一”，但激活极低）

Opportunity ranking #8: Mexico Station

墨西哥堪称亚马逊在拉丁美洲最具潜力的扩张案例——这个年交易额达77亿美元的市场，卖家多样性与分销评分的优异表现创造了巨大商机，但高昂的准入门槛和有限的流量效率制约了其即时增长空间。作为亚马逊网络流量增长最快的市场之一，该平台在巨大规模潜力与需要战略耐心应对的运营挑战之间保持着平衡。

市场指标	
注册卖家	738,203
活跃卖家	52,972
活跃率	7%
月度流量	9,760 万
每位活跃卖家的流量	1,842 次
预估第三方GMV	77 亿美元
每位活跃卖家收入	145,133 美元
亚马逊在本地电商中的份额	11%
营收达百万美元卖家的数量	1,298

### 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 52,972、月度流量 9,760 万、单卖家平均流量 1,842、单卖家平均收入 145,133 美元、预估第三方 GMV 77 亿美元。

**关键评分：**综合机会 42；分布 85（非常均衡）；规模化 76（潜力大）；激活 8（极低）。

- 墨西哥的“机会”来自：分布更均衡、规模化潜力高；
- 但激活极低意味着：不熟悉当地消费/支付/履约的卖家，起盘会非常吃力。

### 卖家建议

- 更适合“有本地化资源/能解决履约与服务”的团队。
- 先用小范围测试跑通交付链路，再考虑放大。

## 机会排名 #9：西班牙站（“更公平、更开放”，但流量短板明显）

Opportunity ranking #9: Spain Station

西班牙堪称欧洲最具文化特色的市场，这里既上演着激烈的价格战，又深谙本土消费者对西班牙语内容和本土品牌的偏好。亚马逊西班牙站在保持欧洲并列最高卖家多样性的同时，每位卖家创造190,304美元收入。然而流量限制与中等用户活跃率表明，该市场正处于“文化保护主义”与“全球标准化”之间的转型期。

市场指标	
注册卖家	842,174
活跃卖家	90,585
活跃率	11%
月度流量	1.27 亿
每位活跃卖家的流量	1,402 次
预估第三方GMV	172 亿美元
每位活跃卖家收入	190,304 美元
亚马逊在本地电商中的份额	17%
营收达百万美元卖家的数量	3,099

### 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据：**活跃卖家 90,585、月度流量 1.27 亿、单卖家平均流量 1,402、单卖家平均收入 190,304 美元、预估第三方 GMV 172 亿美元。

**关键评分：**综合机会 41；分布 85；多样性 60（相对更开放）；流量 14（偏低）；激活 23。

- 西班牙的优势是“生态更公平、国际化更强”；
- 但流量不足决定它不是“靠铺货就能起”的市场，必须靠更高转化、更强内容表达。

### 卖家建议

- 适合做“精细化小团队模型”：更少 SKU、更强页面、更稳定利润。
- 更适合作为“欧洲多站点组合”中的一环，而不是单独押注。

# 机会排名 #10: 巴西站 (“高规模/高收入/高壁垒”, 综合机会评分极低)

Opportunity ranking #10: Brazil Station

巴西堪称亚马逊最矛盾的市场——其 GMV 规模达148亿美元，位居全球第八，却几乎对国际卖家关闭大门。这种本土化环境为巴西卖家创造了非凡的持久性和创收机会，但结构性障碍与监管复杂性却限制了市场的全球覆盖和竞争进化。

市场指标	
注册卖家	364,017
活跃卖家	44,831
活跃率	12%
月度流量	1.65 亿
每位活跃卖家的流量	3,680 次
预估第三方GMV	148 亿美元
每位活跃卖家收入	330,532 美元
亚马逊在本地电商中的份额	20%
营收达百万美元卖家的数量	1,800

## 表现评分



(来源: Marketplace Pulse)

**关键数据:** 活跃卖家 44,831、月度流量 1.65 亿、单卖家平均流量 3,680、单卖家平均收入 330,532 美元、预估第三方 GMV 148 亿美元。

**关键评分:** 规模化 82、分布 85、长期性 67，但激活 11、多样性 0，综合机会 5。（由于国内卖家占比超过99%、对国际卖家接入不足，因此最后的综合机会评分按0.1倍计算）

- “结构性壁垒极强”：多样性 0 + 激活 11，说明对大多数新进入者并不友好，即使它看起来“单卖家收入与流量都不错”。

## 卖家建议

- 巴西更像“重资产/强本地化”的市场：适合有当地资源、能搞定复杂链路的团队。
- 对一般跨境卖家，不建议作为第一扩张站点。

# 机会排名 #11：印度站（“流量巨大”，但规则决定了它更偏本土生态）

Opportunity ranking #11: India Station

印度堪称亚马逊最复杂的市场矛盾——按流量计算为全球第三大市场，却拥有全球第二低的卖家人均收入。月均4.4亿次访问量下，卖家年均收入仅128,121美元，这体现了新兴市场的典型动态：消费者规模远超购买力，从而为“以量取胜”的策略创造独特机会。

市场指标	
注册卖家	1,311,841
活跃卖家	107,410
活跃率	8%
月度流量	4.40 亿
每位活跃卖家的流量	4,096 次
预估第三方GMV	138 亿美元
每位活跃卖家收入	128,121 美元
亚马逊在本地电商中的份额	30-35%
营收达百万美元卖家的数量	1,451

## 表现评分



（来源：Marketplace Pulse）

**关键数据：**活跃卖家 107,410、月度流量 4.4 亿、单卖家平均流量 4,096、单卖家平均收入 128,121 美元、预估第三方 GMV 138 亿美元。

**关键评分：**分配 85、规模化 72、流量 42，但长期性 22、多样性 0；综合机会 4。（由于国内卖家占比超过99%、对国际卖家接入不足，因此最后的综合机会评分按0.1倍计算）

- 印度的“表面吸引力”来自流量与规模；
- 但长期性低 + 多样性 0 往往意味着：它更像一个“强本土规则、强本地生态”的市场，外部卖家想做成，需要更重的本地化投入。

## 卖家建议

- 把印度视作“战略市场”而不是“战术扩张”：先评估本地合作、合规、履约，再决定投入强度。
- 若资源不足，更适合先做美国/欧洲的确定性市场。

# 目录

## CONTENTS

**01** 全球市场与平台规模总览  
P3-13 Overview of Global Market and Platform Scale

**02** 卖家生态与竞争格局  
P15-26 Seller Ecosystem and Competitive Landscape

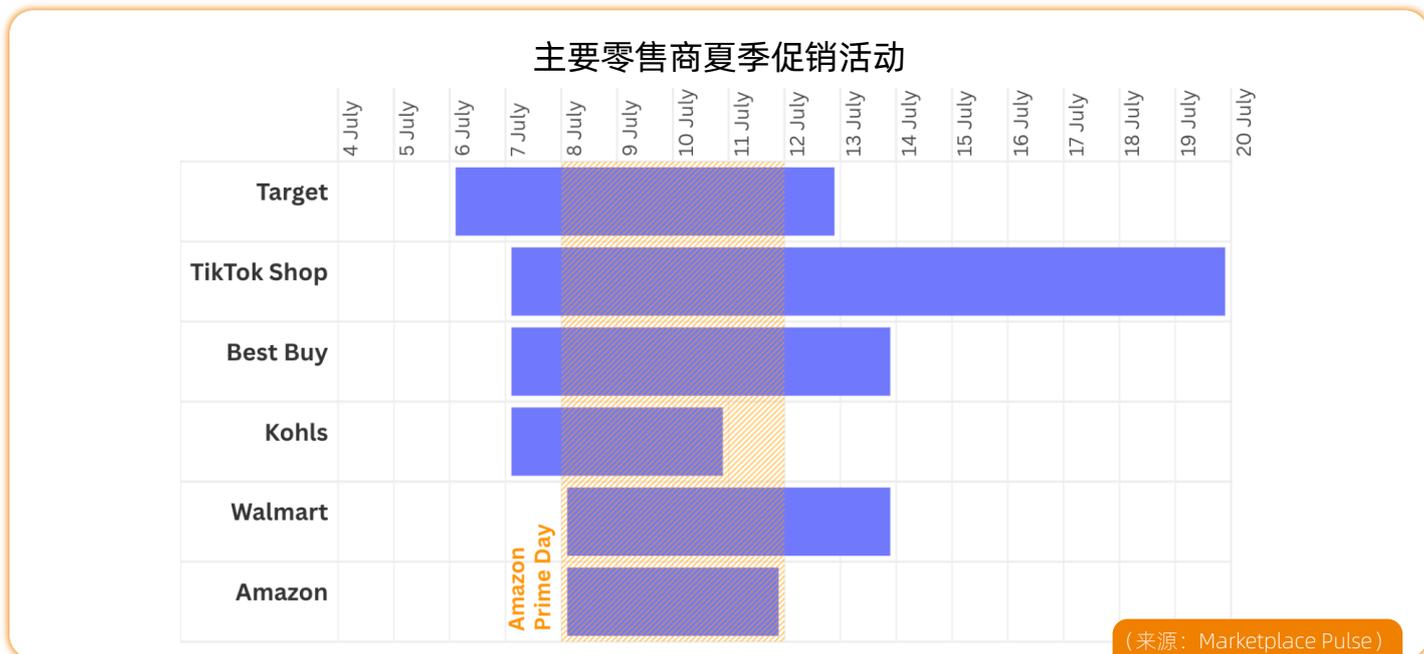
**03** 中国卖家画像  
P28-36 Profile of Chinese Sellers

**04** 市场机会评估  
P38-49 Market Opportunity Assessment

**05** 2025经营与流量渠道要点  
(附销售排行参考)  
P51-59 Key Points for 2025 Business Operations and Traffic Channels

# Prime Day变成“夏季大促”，而且不再是亚马逊一家在打

Prime Day has been renamed as "Summer Sale"



2025年亚马逊把 Prime Day 拉长到4天，TikTok Shop 同期开展时长13天的 Deals for You Days 活动，直接包围了亚马逊的4天Prime Day，标志着大促竞争已从“单点爆发”演变为“周期性截流”。

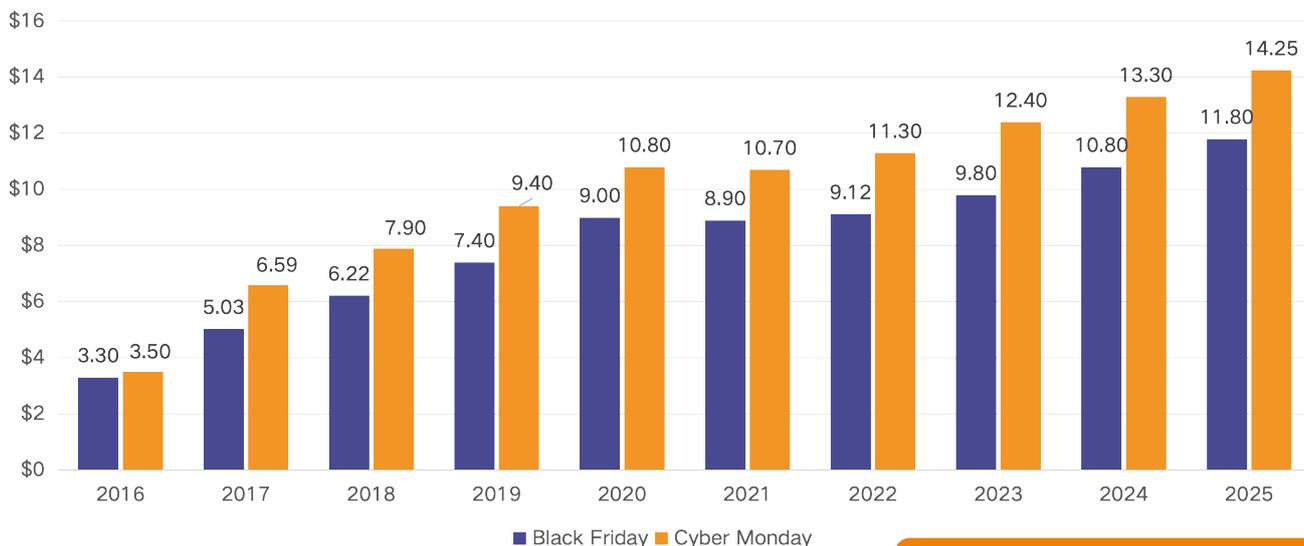
## 对卖家的启示

- Prime Day正在从“4天大促”升级为“整个月的夏季大促窗口”，竞争对手（如 TikTok Shop）甚至用更长周期活动截流流量。与其只在4天里买最贵的站内流量，不如把增长战线前移：提前 2-4 周做 TikTok 种草，活动期回流亚马逊收割。
- 如果你不知道该找谁带、带什么类目、内容怎么拍，**达人精灵（TikTok 运营智能助手）**可以直接用数据帮你定位：该站点的热门带货类目、内容类型占比、对应达人池和爆款视频结构，让“站外种草”从拍脑袋变成可复制的打法。

# 黑五&网一：关税没有打垮假日季，线上消费继续创新高

Tariffs did not dampen the holiday season; online consumption continued to reach new highs.

美国在线销售：黑色星期五和网络星期一



2025 年美国线上大促继续走高：黑色星期五 118 亿美元、网络星期一 142.5 亿美元，网一依旧是线上峰值日。

1. “关税扰乱假日季”的预测落空：总量层面，消费者支出习惯依然稳定，需求韧性强。
2. 网一仍更大，但黑五在追赶：线上消费不再只靠单点爆发，而是一个更长的促销窗口。
3. 增长更像“稳态抬升”：2022→2025 持续上行，说明假日季已进入成熟期的确定性增长。

## 对卖家的启示

**别被关税新闻带节奏砍预算：**需求端更稳，真正要管的是成本端（定价、组合装、供应链效率）。

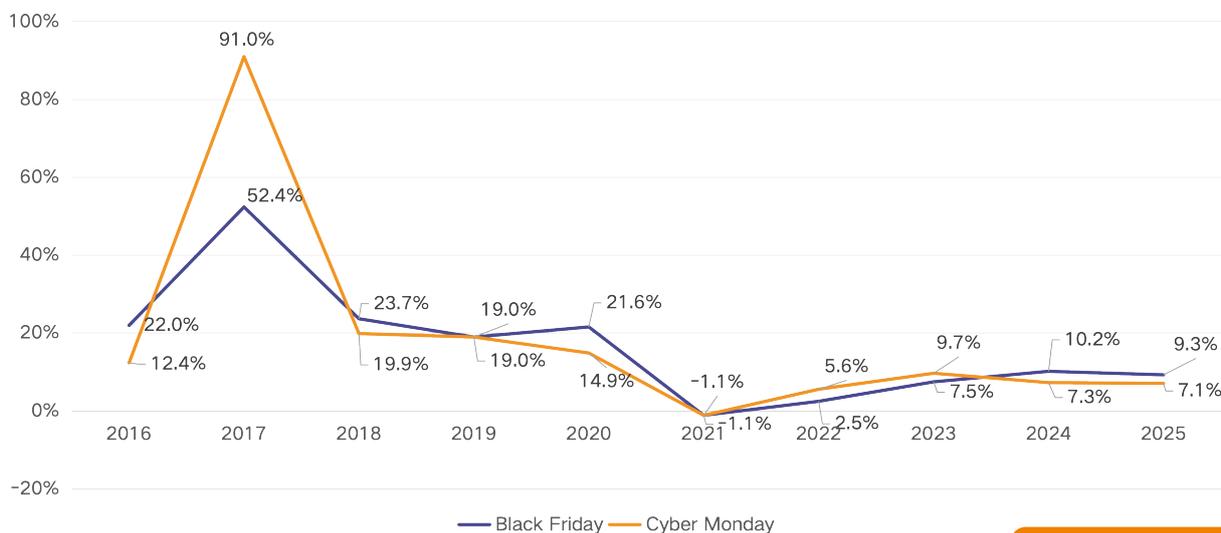
**把黑五&网一当成一个周期来打：**不要只押某一天，重点是“活动前蓄水 + 活动期爆发 + 活动后长尾”。

**网一优先级别不能低：**备货、广告、Deal 资源配置要覆盖网一高峰。

## 增长率：十年动荡结束，5-10%成为电商新常态

The decade of turmoil has come to an end, and 5-10% has become the new normal for e-commerce.

美国在线销售增长：黑色星期五和网络星期一



(来源: Marketplace Pulse)

2025 年增长回归可持续区间：黑五同比约 9.3%，网一同比约 7.1%，连续多年保持温和增长。

1. 过去十年有三次“剧烈拐点”：2017 移动端爆发、2020 疫情线上化、2021 供应链冲击（出现负增长）。
2. 2022之后重新建立“新基准线”：增长不再依赖单一催化剂，而是回到稳定、可预期的成熟曲线。
3. 没有戏剧性事件，本身就是故事：关税、通胀、促销碎片化并未改变总体增长轨迹，电商抗冲击能力更强。

### 对卖家的启示

**别指望“靠大盘红利躺赢”**：温和增长时代，超额收益来自“抢份额”，而不是等市场突然暴涨。

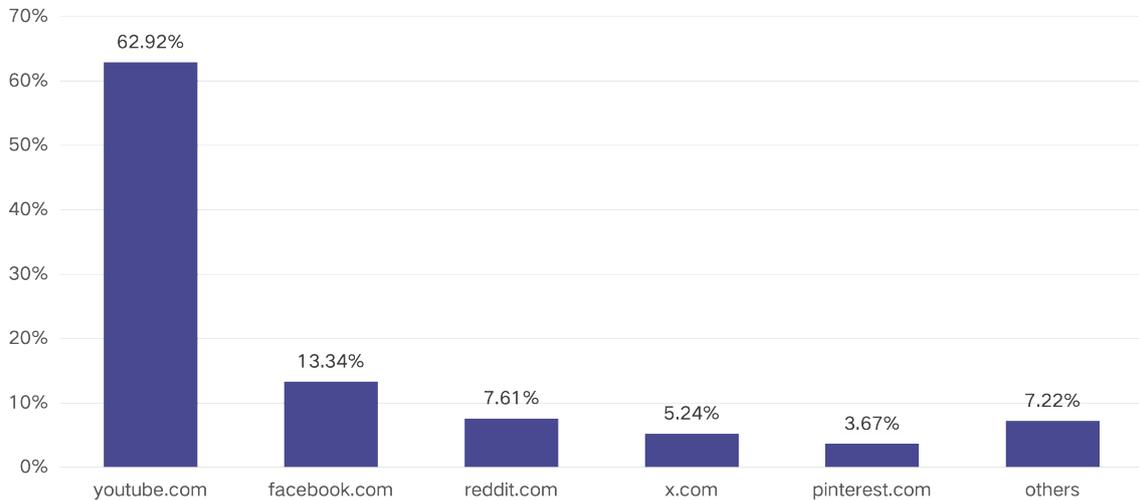
**提前蓄水比临时砸广告更重要**：增长越稳，越考验你能否用内容/站外引流/品牌词把人提前带进来。

**经营指标要升级**：从“销量/ACOS”升级到“毛利-广告-库存周转”的联动优化，才能跑出稳定利润。

# Amazon.com的站外社媒引流结构：YouTube 一骑绝尘

The external social media referral structure of Amazon.com: YouTube leads the way alone.

2025年社交媒体为Amazon.com带来的流量



(统计范围：2025年7月至9月；桌面端和移动端网页版合并统计，不包括应用程序；来源Marketplace Pulse)

YouTube 已成为 Amazon.com 引流的主要社交媒体平台，在 2025 年 7 月至 9 月期间，其为该电商平台带来的流量占比超过 60%。Facebook.com 和 Reddit.com 紧随其后，贡献了约 13% 和 8%。

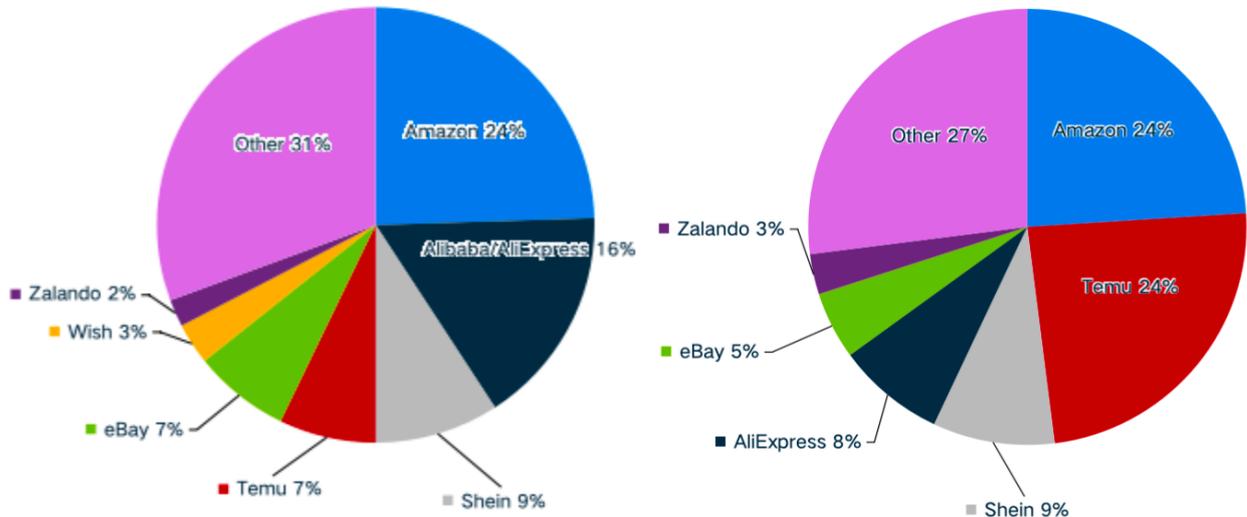
## 对卖家的启示

- 站外“内容型引流”优先级非常清晰：**YouTube（测评/对比/教程/开箱）=主战场**；Facebook 更像再营销与社群；Reddit 更偏口碑讨论与深兴趣圈层。
- 如果你在做“活动期放大”（Prime Day / 黑五网一），YouTube 更适合作为“前置种草 + 回流亚马逊搜索/品牌词”的核心阵地。

## 跨境购物平台偏好：用来判断“竞争平台”与“回流路径”

Used to determine "competitive platforms" and "reversal paths"

2023年vs2025年



(来源：Statista)

### 3个最重要的变化（2023→2025）

1. Temu 从“第二梯队”跃迁成“与亚马逊并列第一”：在“跨境购物”这件事上，Temu 已经从补充渠道变成主流选择之一。
2. Amazon 份额稳定，但“领先优势不再独享”，说明亚马逊的跨境心智仍然很强，但消费者的跨境选择正在从“一家独大”走向双巨头格局（Amazon + Temu）。
3. 跨境平台在“集中化”：Other 下降，AliExpress 被明显挤压，消费更集中到头部平台。

### 对卖家的启示

- 1) 跨境“注意力入口”变了：低价/强推荐机制在抢走第一次下单
  - Temu 的崛起说明，很多跨境用户的“最近一次”购买被更便宜、更强内容/推荐、更低决策成本的平台拿走了。对亚马逊卖家来说：你会更明显感受到站内流量变贵、转化更挑剔。
- 2) 亚马逊仍是“信任与确定性”的强阵地
  - Amazon 份额不变，说明它的优势仍在：履约确定性、售后、评价体系、品牌心智。
  - 这也意味着：靠“低价同质化”在亚马逊变得更难，但靠“品质/品牌/体验/交付确定性”仍然有空间。

## 跨境购物平台偏好：用来判断“竞争平台”与“回流路径”

Used to determine "competitive platforms" and "reversal paths"

3) 跨境卖家要做“多渠道心智”，而不是只做“单平台运营”

- 消费者跨境平台选择变得更分散，你的增长也更需要：
- 站外内容种草（短视频/达人/社区）
- 多平台触达（不同平台承担不同角色：获客/清库存/打爆款/做复购）
- 最终回到亚马逊做“高确定性转化”（尤其适合客单更高、需要信任的品类）

### 更落地的3条策略

1.重新定位价格带：别把自己拖进“Temu价格战”，在亚马逊用“套装化/功能差异/材质升级/赠品”做价值锚点。

2.把站外当必选项：让用户“先在外看到”，再回亚马逊搜索你（品牌词/ASIN）完成购买。

3.用平台分工来做增长：Temu/低价平台更适合做“走量/清库存/探新需求”（如果你有对应供应链能力）；亚马逊更适合做“利润款/品牌款/复购款/高客单款”。

## 附销售排名参考 (美/加/英/墨)

Attached is the sales ranking reference (for the United States, Canada, the United Kingdom, and Mexico)

美国站 2026年2月更新	Total	Top 1%	Top 3%	Top 5%	Top 10%
<b>Totals (在售商品数, 最大Sales Rank值)</b>	<b>600,570,580</b>	<b>6,005,706</b>	<b>18,017,116</b>	<b>30,028,530</b>	<b>60,057,058</b>
Home & Kitchen	145,400,083	1,454,001	4,362,002	7,270,004	14,540,008
Books	95,166,062	951,661	2,854,982	4,758,303	9,516,606
Automotive	60,730,841	607,308	1,821,925	3,036,542	6,073,084
Tools & Home Improv.	37,711,878	377,119	1,131,356	1,885,594	3,771,188
Industrial & Scientific	29,260,931	292,609	877,828	1,463,047	2,926,093
Sports & Outdoors	28,763,950	287,640	862,919	1,438,198	2,876,395
Clothing Shoes & Jewelry	25,460,442	254,604	763,813	1,273,022	2,546,044
Electronics	25,268,777	252,688	758,063	1,263,439	2,526,878
Patio, Lawn & Garden	23,961,294	239,613	718,839	1,198,065	2,396,129
Cell Phone & Access.	23,683,102	236,831	710,493	1,184,155	2,368,310
Arts & Crafts & Sewing	14,870,428	148,704	446,113	743,521	1,487,043
Office Products	12,682,665	126,827	380,480	634,133	1,268,267
Beauty & Personal Care	12,122,499	121,225	363,675	606,125	1,212,250
Health & Household	9,643,758	96,438	289,313	482,188	964,376
Toys & Games	8,492,168	84,922	254,765	424,608	849,217
Movies & TV	7,861,730	78,617	235,852	393,087	786,173
Pet Supplies	7,713,088	77,131	231,393	385,654	771,309
Everything Else	7,492,831	74,928	224,785	374,642	749,283
CDs & Vinyl	6,508,380	65,084	195,251	325,419	650,838
Collectibles & Fine Art	4,843,762	48,438	145,313	242,188	484,376
Baby Products	3,495,898	34,959	104,877	174,795	349,590
Grocery & Gourmet Food	3,111,739	31,117	93,352	155,587	311,174
Musical Instruments	3,070,392	30,704	92,112	153,520	307,039
Appliances	1,968,376	19,684	59,051	98,419	196,838
Video Games	1,015,044	10,150	30,451	50,752	101,504
Handmade	145,249	1,452	4,357	7,262	14,525
Software	125,213	1,252	3,756	6,261	12,521

加拿大站 2026年2月更新	Total	Top 1%	Top 3%	Top 5%	Top 10%
<b>Totals (在售商品数, 最大Sales Rank值)</b>	<b>267,224,741</b>	<b>2,672,247</b>	<b>8,016,742</b>	<b>13,361,238</b>	<b>26,722,474</b>
Clothing, Shoes & Acces.	68,774,208	687,742	2,063,226	3,438,710	6,877,421
Home & Kitchen	54,985,583	549,856	1,649,567	2,749,279	5,498,558
Books	30,965,638	309,656	928,969	1,548,282	3,096,564
Automotive	18,548,264	185,483	556,448	927,413	1,854,826
Electronics	16,224,656	162,247	486,740	811,233	1,622,466
Tools & Home Improvement	15,929,824	159,298	477,895	796,491	1,592,982
Sports & Outdoors	12,151,797	121,518	364,554	607,590	1,215,180
Patio Lawn & Garden	8,090,793	80,908	242,724	404,540	809,079
Industrial & Scientific	5,979,845	59,798	179,395	298,992	597,985
Toys & Games	5,075,121	50,751	152,254	253,756	507,512
Beauty & Personal Care	4,986,240	49,862	149,587	249,312	498,624
Health & Personal Care	4,891,838	48,918	146,755	244,592	489,184
Pet Supplies	4,717,334	47,173	141,520	235,867	471,733
Office Supplies	4,565,646	45,656	136,969	228,282	456,565
Music	3,374,410	33,744	101,232	168,721	337,441
Musical Instruments	2,129,184	21,292	63,876	106,459	212,918
Baby	1,850,473	18,505	55,514	92,524	185,047
Everything Else	1,500,306	15,003	45,009	75,015	150,031
Movies & TV	1,363,876	13,639	40,916	68,194	136,388
Video Games	612,954	6,130	18,389	30,648	61,295
Grocery & Gourmet Food	506,751	5,068	15,203	25,338	50,675

(来源: fulltimefba)

## 附销售排名参考（美/加/英/墨）

Attached is the sales ranking reference (for the United States, Canada, the United Kingdom, and Mexico)

英国站 2026年2月更新	Total	Top 1%	Top 3%	Top 5%	Top 10%
<b>Totals (在售商品数, 最大Sales Rank值)</b>	<b>231,643,719</b>	<b>2,316,436</b>	<b>6,949,311</b>	<b>11,582,186</b>	<b>23,164,372</b>
Books	50,113,509	501,135	1,503,405	2,505,675	5,011,351
Automotive	31,825,537	318,255	954,766	1,591,277	3,182,554
DIY & Tools	26,364,059	263,641	790,922	1,318,203	2,636,406
Electronics & Photo	18,332,298	183,323	549,969	916,615	1,833,230
Sports & Outdoors	17,467,782	174,678	524,033	873,389	1,746,778
Business, Industry & Sci.	14,966,346	149,663	448,990	748,317	1,496,635
Toys & Games	9,260,887	92,609	277,827	463,044	926,089
Stationary & Office Supplies	8,215,763	82,158	246,473	410,788	821,576
Computers & Accessories	7,540,339	75,403	226,210	377,017	754,034
Pet Supplies	7,283,491	72,835	218,505	364,175	728,349
Beauty	6,341,737	63,417	190,252	317,087	634,174
Health & Personal Care	6,049,413	60,494	181,482	302,471	604,941
Home & Garden	4,947,159	49,472	148,415	247,358	494,716
CDs & Vinyl	4,670,149	46,701	140,104	233,507	467,015
Lighting	4,057,223	40,572	121,717	202,861	405,722
Baby Products	3,178,978	31,790	95,369	158,949	317,898
Musical Instruments	3,173,224	31,732	95,197	158,661	317,322
Grocery	2,345,774	23,458	70,373	117,289	234,577
Everything Else	2,221,650	22,217	66,650	111,083	222,165
DVD & Blu-Ray	1,355,402	13,554	40,662	67,770	135,540
Large Appliances	1,047,827	10,478	31,435	52,391	104,783
PC & Video Games	822,130	8,221	24,664	41,107	82,213
Software	63,042	630	1,891	3,152	6,304

墨西哥站 2026年2月更新	Total	Top 1%	Top 3%	Top 5%	Top 10%
<b>Totals (在售商品数, 最大Sales Rank值)</b>	<b>130,432,116</b>	<b>1,304,322</b>	<b>3,912,963</b>	<b>6,521,608</b>	<b>13,043,211</b>
Ropa, Zapatos y Accesorios	33,042,665	330,427	991,280	1,652,133	3,304,267
Hogar y Cocina	26,733,816	267,338	802,014	1,336,691	2,673,382
Libros	13,327,699	133,277	399,831	666,385	1,332,770
Electronicos	10,915,974	109,160	327,479	545,799	1,091,597
Herramientas y Mejoras del Hogar	9,028,522	90,285	270,856	451,426	902,852
Deportes y Aire libre	8,424,501	84,245	252,735	421,225	842,450
Automotriz y Motocicletas	7,038,791	70,388	211,164	351,940	703,879
Juuetes y Juegos	5,314,152	53,142	159,425	265,708	531,415
Productos para Animales	3,138,901	31,389	94,167	156,945	313,890
Oficina y Papelería	3,127,712	31,277	93,831	156,386	312,771
Industria, Empresas y Ciencia	2,955,778	29,558	88,673	147,789	295,578
Salud, Belleza y Cuidado Personal	2,424,282	24,243	72,728	121,214	242,428
Bebe	1,401,414	14,014	42,042	70,071	140,141
Musica	1,277,517	12,775	38,326	63,876	127,752
Instrumentos Musicales	754,683	7,547	22,640	37,734	75,468
Peliculas y Series de TV	708,123	7,081	21,244	35,406	70,812
Alimentos y Bebidas	444,518	4,445	13,336	22,226	44,452
Videojuegos	336,600	3,366	10,098	16,830	33,660
Software	30,212	302	906	1,511	3,021
Productos Handmade	6,256	63	188	313	626

(来源: fulltimefba)

## 附销售排名参考（美/加/英/墨）

Attached is the sales ranking reference (for the United States, Canada, the United Kingdom, and Mexico)

美国/加拿大/英国/墨西哥的销售排名阈值，可用于：

- 判断各站点类目的供给规模与竞争密度
- 识别不同类目在 Top 1%/3%/5%/10% 的“进入门槛”
- 辅助定价、选品对标、库存与投放节奏的校准

## 落地建议

- 用“类目在售规模 + Top 阈值”判断红海程度与上量难度；
- 先选“你能构建优势”的赛道（供应链/合规/内容/品牌），再谈放大；
- 用该页做对标时，务必结合自身阶段（测款期/放量期/利润期）设定不同目标阈值。



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

# 亚马逊数据定制服务

9年数据沉淀，让增长更简单

## 大客户定制

企业/高校批量采购，享专属优惠与服务

## MCP服务

AI直连卖家精灵实时数据库，更高效智能

## API数据接口

上亿ASIN数据开放，驱动业务规模化增长



大客户优惠咨询



MCP服务咨询



API接口定制

## 从“看见数据”到“掌控增长”

### 智能广告引擎

2025年CPC持续波动？  
优麦云协同AI全时段  
精准调价，帮你花对每  
一分钱。

### 全自动利润核算

财务逻辑更复杂？  
不用愁，优麦云助你穿  
透每一项隐藏成本，还  
原真实ROI。

### 精准发补货

靠感觉补货已成过去！  
优麦云能轻松为你整  
合预警销量与库存，把  
控现金流命脉。

优麦云，卖家精灵的姐妹产品，一款专注于亚马逊店铺和广告运营的SaaS软件，能轻松解决卖家60+运营痛点，网页+插件+小程序三端使用，更有关键词监控、广告GPS等独家核心功能，让你的运营更智能、高效。



新用户30天免费体验



# 达人精灵

/TikTok 运营智能助手

## 卖家精灵姐妹品牌 | 10W+ 跨境卖家已抢先使用

支持20+TK站点

适配6大浏览器

商品、内容、达人、店铺全维度数据

- 选对品：热销爆品榜单、多维数据验证
- 出爆款：爆款筛选、AI 仿写、素材下载
- 找对人：ASIN 搜索达人、智能达人评估
- 高效推：批量触达、建联效率提升10倍

## 达人精灵·卖家精灵：亚马逊卖家的全域增长引擎

- 一键联动：卖家精灵账号直达 TikTok 数据
- ASIN 截流：反查竞品达人清单，引爆站外销量



扫码领7天试用会员



访问官网：[kolsprite.com](https://kolsprite.com)