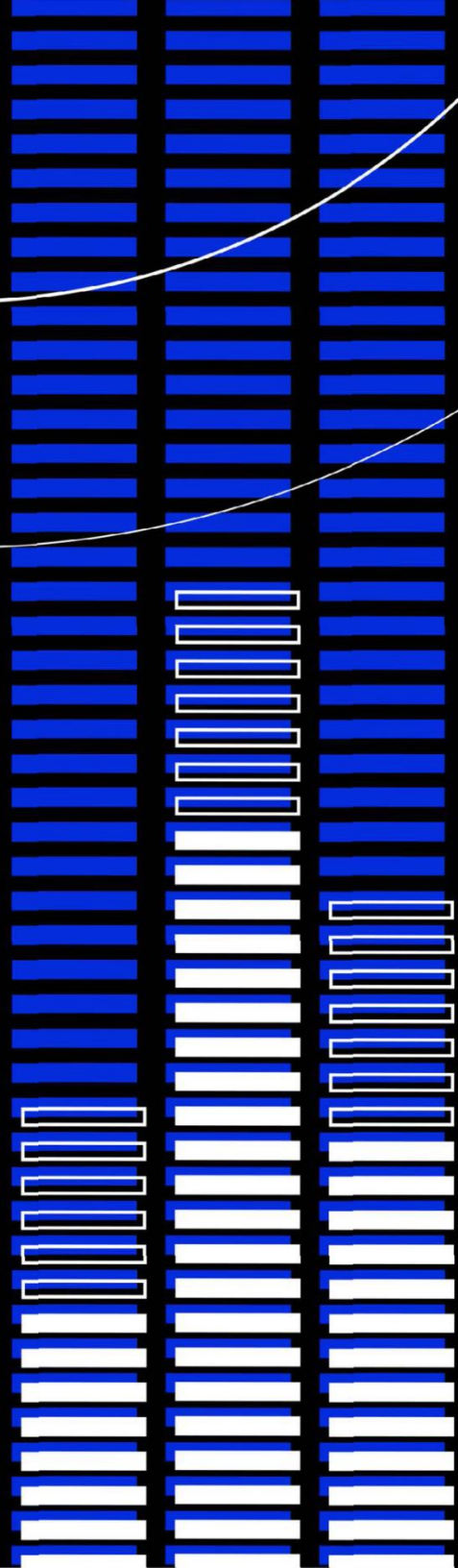


JungleScout

2021 年 亚马逊卖家报告



关于报告

在这份亚马逊卖家状况报告中，Jungle Scout 对近 5,000 家通过亚马逊庞大全球零售平台进行销售的不同规模卖家、品牌和企业进行了研究。

这项研究探讨了 2021 年亚马逊的销售现状，包括卖家身份、卖家销售的物品和方式、以及他们如何响应电子商务增长的趋势和全球经济发生的重大变化。

通过定期分析亚马逊卖家的构成、销售和物流方法、销售和利润、动机和挑战以及产品和类别趋势，我们可以更好地了解在日益数字化和互联互通的世界中，亚马逊所扮演的角色和价值。

调查涵盖了一个多元化的群体，包括亚马逊现有卖家、新创业卖家和停止业务亚马逊卖家，但这些卖家在地理位置上可能不具有统计学上的准确代表性。调查对象也不仅限于 Jungle Scout 的用户。请在方法部分了解关于调查的更多信息。

关于 Jungle Scout

Jungle Scout 是领先的亚马逊销售一体化平台，其使命是提供强大的数据和洞察，帮助企业家和品牌在亚马逊发展成功的业务。

数据使用

我们建议您阅读 Jungle Scout 的《亚马逊卖家趋势报告》，并在分享、参考和发布报告的结果时注明“Jungle Scout”以及[本页面的](#)网页链接。

如需了解更多详情、请求获得具体数据或媒体资产，或者联系本报告的作者，请通过 dhu@junglescout.com 联系我们。



目录

第 1 章 2021 年亚马逊销售情况 / 4

- 相关数字
- 亚马逊大事记
- 卖家计划和目标
- 电商平台拓展

第 2 章 亚马逊卖家：基本情况 / 9

- 卖家和业务类型
- 卖家资料：人口统计学数据

第 3 章 商业模式和策略 / 12

- 亚马逊业务模式
- 物流方法
- 全球市场

第 4 章 产品和类目趋势 / 16

- 亚马逊产品类目
- 采购
- 产品数量
- 定价

第 5 章 销售与利润 / 20

- 销售额
- 利润

第 6 章 在亚马逊销售需要做哪些准备 / 23

- 时间
- 金钱
- 营销投资
- 动机和成功因素
- 亚马逊新创业卖家
- 停止业务卖家：为什么不再选择亚马逊？

第 7 章 挑战 / 30

- COVID-19 影响
- 销售挑战
- 与亚马逊合作

第 8 章 研究方法 / 34

第 1 节

2021 年 亚马逊销售 情况

相关数字

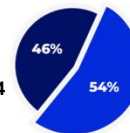
\$ 386,000,000,000

的亚马逊年收入¹

第三方 (3P) 亚马逊
销售占据

54%

亚马逊总收入⁴



85%

3P 卖家实现
盈利

92%

亚马逊卖家使用
亚马逊物流 (FBA)

Amazon.com

实现近

30亿

月访问量²



3亿

全球客户

150万

新卖家可能会在 2021
年加入亚马逊⁵



62%

消费者开始在
Amazon 中在线
搜索产品³

240万

全球活跃卖家⁵

1.亚马逊投资者关系 2.SimilarWeb 3.Jungle Scout 消费者趋势报告 4.Statista 5.Marketplace Pulse

亚马逊大事记

1994

杰夫·贝佐斯创立亚马逊



1995

亚马逊推出在线书店



1997

亚马逊进行首次公开募股 (IPO)



2006

推出亚马逊物流 (FBA)，允许第三方在亚马逊中销售



2005

推出亚马逊物流 (FBA)，允许第三方在亚马逊中销售



1998

亚马逊开始销售更多产品 (除了书籍以外)



2015

首个亚马逊 Prime Day



2016

亚马逊从第三方卖家处获得的收入，首次超过自营收入



2019

对中国商品征收关税，导致美国卖家重新考虑供应商，开始进行价格调整和/或调低利润预期



3月 - 亚马逊暂停 FBA 卖家非必要物品的发货，打击价格欺诈行为并免除部分 FBA 仓储费用

2020

全球蔓延的 COVID-19 疫情导致许多实体商店关闭，造成供应链问题，消费者对健康、安全及其他基本和居家用品的需求激增。



7月 - 亚马逊延后年度 Prime Day 购物节

10月 - Prime Day 开启了假日购物季的序幕，与沃尔玛和 Target 展开节日季促销活动竞争

2021

亚马逊宣布实现破纪录节日季销售 (沃尔玛等企业也是如此)



COVID-19 时代

令人意外的是，有 44% 的亚马逊卖家表示，COVID-19 疫情让他们的 2020 年业务表现好于预期。但由于供应链、库存、运输或其他问题，许多人都受到了某种程度的负面影响。(关于 COVID-19 对卖家的影响见第 7 章。)

超过三分之一 (34%) 的受访者表示，将 Amazon Prime Day 购物节后移至 10 月，有助于假日购物季的销售启动工作；13% 受访者表示日期变更让他们的业务表现好于预期。

“之前从未尝试网上购物的消费者开始加入网购大军，甚至可能发现这种方式比实体店购物更简单。我认为这是一种全新的购物习惯。”

32 岁卖家，美国科罗拉多州

“我主要销售二手书籍。现在太多人困在家里而百无聊赖，市场确实回暖了。”

60 岁卖家，美国加利福尼亚州

“销售情况很棒，但是供应链和运输时间等物流问题对这一切都产生了负面影响。”

37 岁卖家，美国北卡罗来纳州

“我主要销售派对商品。订单数量下降了 50%，由于许多交易方被取消，退货率增加了 20%。”

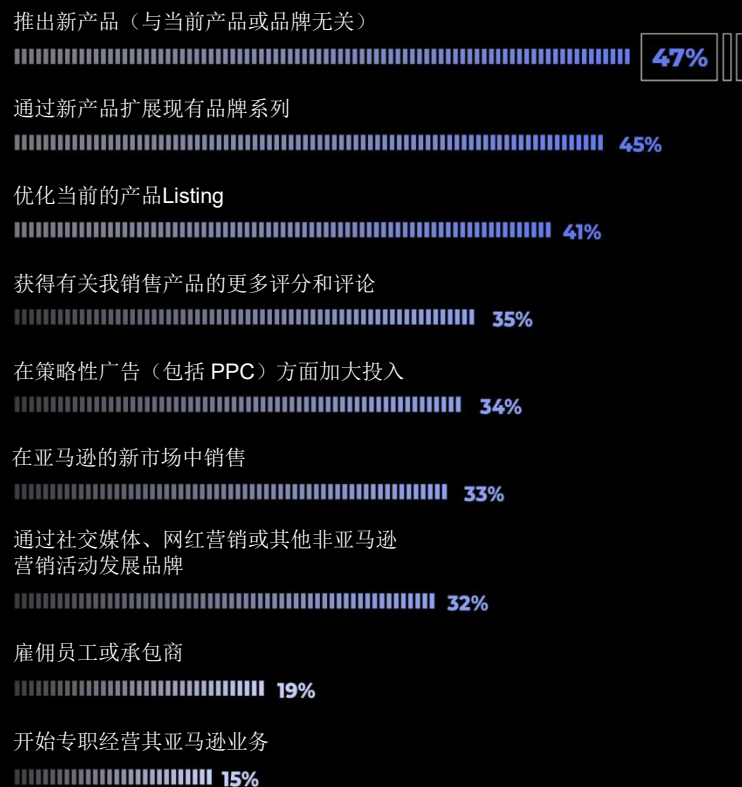
26 岁卖家，尼日利亚

卖家计划和目标

几乎所有的亚马逊卖家（96%）都计划在 2021 年扩大其亚马逊业务。

卖家在 2021 年将更多的精力放在销路更好的商品上，而不是在一个凝聚力品牌下拓展相关产品的小众市场，这说明整体而言，利用亚马逊产品数据来判断高需求、低竞争性产品，变得日益重要。

卖家计划在 2021 年发展亚马逊业务的主要方式



33% 的亚马逊卖家表示，他们计划在 2021 年开始在其他在线渠道/电子商务平台中进行销售，还有 21% 计划开设自己的电子商务商店。

“希望我会建立自己的品牌，将业务扩展到欧洲。”

45 岁卖家，阿根廷

“我认为我可以在 2021 年将销售额增长三倍，实现扭亏为盈，并聘请第二位虚拟助手。”

33 岁卖家，美国佛罗里达州

“到今年年底，我将可以辞掉全职工作。”

44 岁卖家，美国明尼苏达州

“品牌将变得越来越重要。吸引亚马逊外部流量变得越来越重要。”

28 岁卖家，德国

电商平台拓展

在 2021 年，三分之一的亚马逊卖家计划将业务拓展到其他在线市场。随着电子商务本身的蓬勃发展，品牌进行电子商务的方法将在 2021 年发生转变。

亚马逊卖家首选的其他电子商务市场（目前）：



另有 7% 有实体店。使用所有其他市场的亚马逊卖家只有不到 5%。

亚马逊卖家感兴趣的十大电子商务市场：



以上所有这些市场吸引的亚马逊卖家超过 5%；包括 Poshmark、Groupon 和 Craigslist 在内的所有其他市场，只吸引不到 5% 的亚马逊卖家。

沃尔玛 2021 年电子商务增长情况

39% 的亚马逊卖家正在考虑 2021 年到沃尔玛出售商品。

在这些卖家中，

- 95% 在美国亚马逊市场中销售产品，59% 在至少一个北美其他市场（加拿大或墨西哥）中销售产品。
- 27% 的历史总销售额超过 100 万美元，78% 的平均月销售额超过 1,000 美元
- 87% 认为自己是中级或专家级的亚马逊卖家
- 54% 在亚马逊中拥有 10 个以上的活跃产品列表

三分之一（33%）的亚马逊卖家认为，沃尔玛的在线业务将在 2021 年成为亚马逊的强劲竞争对手，22% 的受访者对沃尔玛的竞争表示担忧。

“沃尔玛的崛起是确定的，他们证明自己确实能够提供在线业务，每年都在实现快速增长。”

24 岁卖家，加拿大

“如果经营得当，他们的实体店将提供更多优势。他们的界面不行，但可以改善。亚马逊终于出现竞争对手了。”

41 岁卖家，美国缅因州

“他们改善了产品列表清单和整个控制面板的情况，销售费用也比亚马逊低。如果他们能够继续这种模式，我相信他们将超越亚马逊。”

32 岁卖家，美国加利福尼亚州

关于如何在沃尔玛电子商务市场中进行销售，[在这里](#)阅读更多信息。

第 2 节

亚马逊卖家： 基本情况

谁在亚马逊中销售产品？ 亚马逊拥有多元化的卖家类型。其强大的中间平台功能，为创业者、小企业主和资深电子商务人士提供了强大的基石，帮助他们抓住新的销售渠道。在这个群体中还有其他类型的个人和企业。

亚马逊卖家中，既有类型多样的第三方卖家，也有作为供应商将产品销售给亚马逊的“第一方”或“1P”卖家——当然还有亚马逊本身。

无论你是什么背景、技能或关注点，都有机会在亚马逊实现成功。本次研究的受访者中，包括了来自 70 多个国家 18 至 80 岁以上的男女。

卖家和业务类型

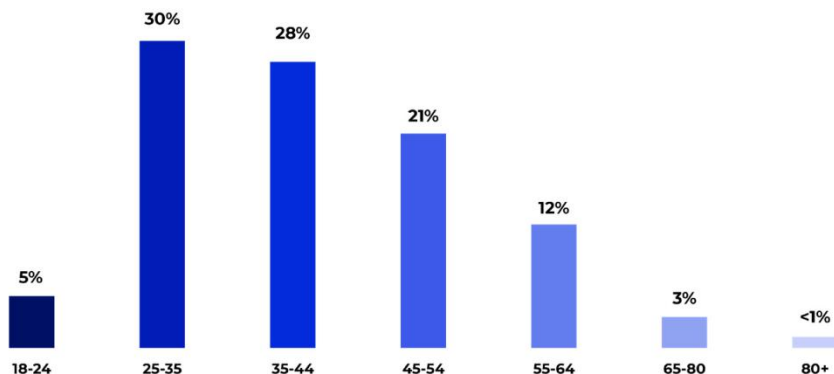
卖家类型：

- **第一方卖家（“1P”）**：作为供应商向亚马逊出售商品，使用供应商中心
- **第三方卖家（“3P”）**：在亚马逊平台中进行销售，使用卖家中心
- **代理商**：与卖家合作，担任其顾问或合作伙伴，帮助其管理在亚马逊的业务

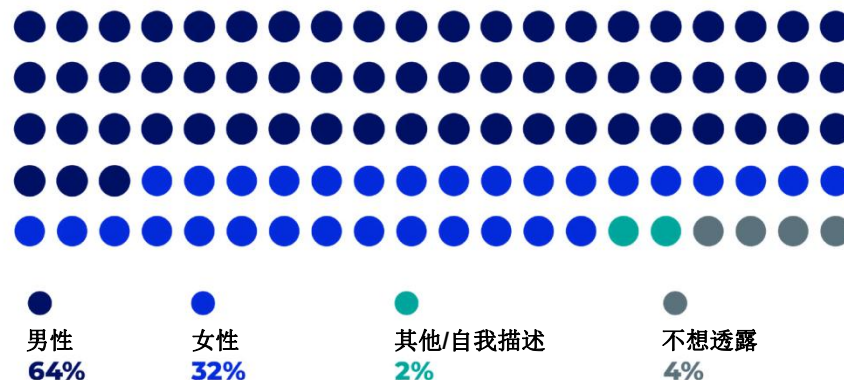
其他卖家包括：数字媒体创作者，Kindle Direct Publishing 和 Merch by Amazon。

卖家整体情况：人口统计学数据

年龄：亚马逊卖家的年龄中位数为 39 岁。虽然大多数亚马逊卖家（58%）年龄在 25 至 44 岁之间，但 45 岁以上的卖家数量超过三分之一（36%）

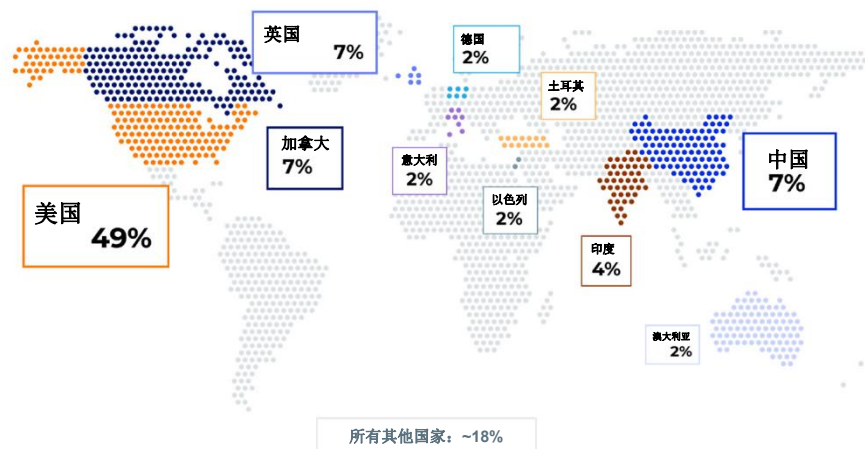


性别：亚马逊所有卖家中近三分之二为男性。



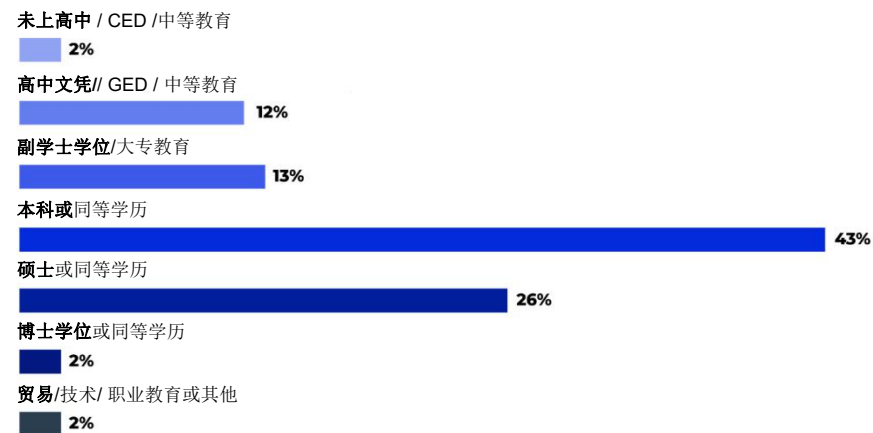
关于亚马逊男性和女性卖家之间的差异，在[这里](#)阅读更多信息。

地点：近一半的亚马逊卖家（49%）居住在美国

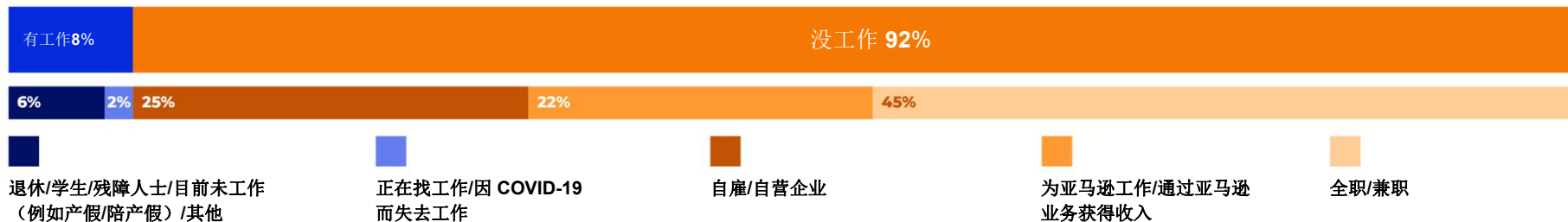


*根据调查参与者情况

教育程度：71% 的亚马逊卖家拥有学士学位或同等学历。



就业机会



大部分亚马逊卖家（70%）在亚马逊业务以外还有其他工作；有 36% 的卖家拥有全职工作（每周工作时间超过 40 小时）。

近一半亚马逊卖家是自雇人士，以电子商务/零售业为生（47%）；22% 只通过亚马逊业务获得收入。

34%
的亚马逊卖家有业务伙伴。

27%
有一名或多名全职员工。

第 3 节

商业模式 与策略

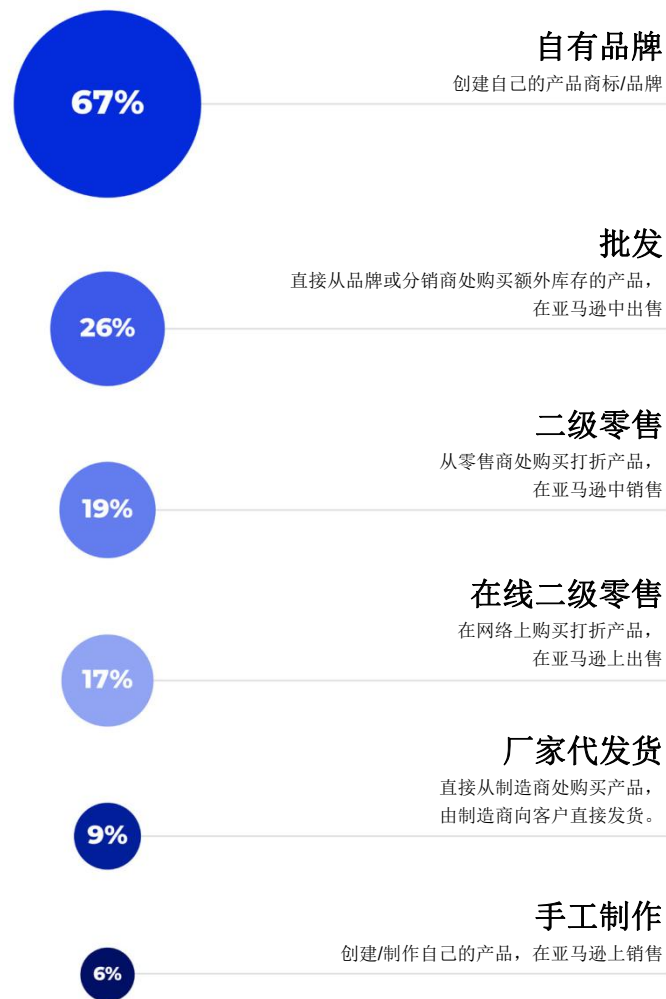
亚马逊卖家如何经营自己的业务？ 卖家或企业可采用多种销售模式，具体取决于他们是否已决定要销售什么产品、他们的居住地点以及在零售和电子商务方面的经验。

但是，想要在亚马逊实现成功销售，商业模式必须配备有效的物流方式，同时具有足够的竞争力，才能在亚马逊的某一全球市场中找到生存之道。

亚马逊业务模式

在亚马逊的第三方卖家中，自有品牌是最常见的销售模式。创业者或企业需要找出需求高、竞争低的产品，然后寻找这种产品的制造商（通常会根据营销情况进行改进），还要在亚马逊中进行品牌宣传和产品推广。但是现在开始涌现出更多的销售模式，对于创业者而言，在亚马逊开启他们的销售事业可能会更容易。

亚马逊的主要商业模式



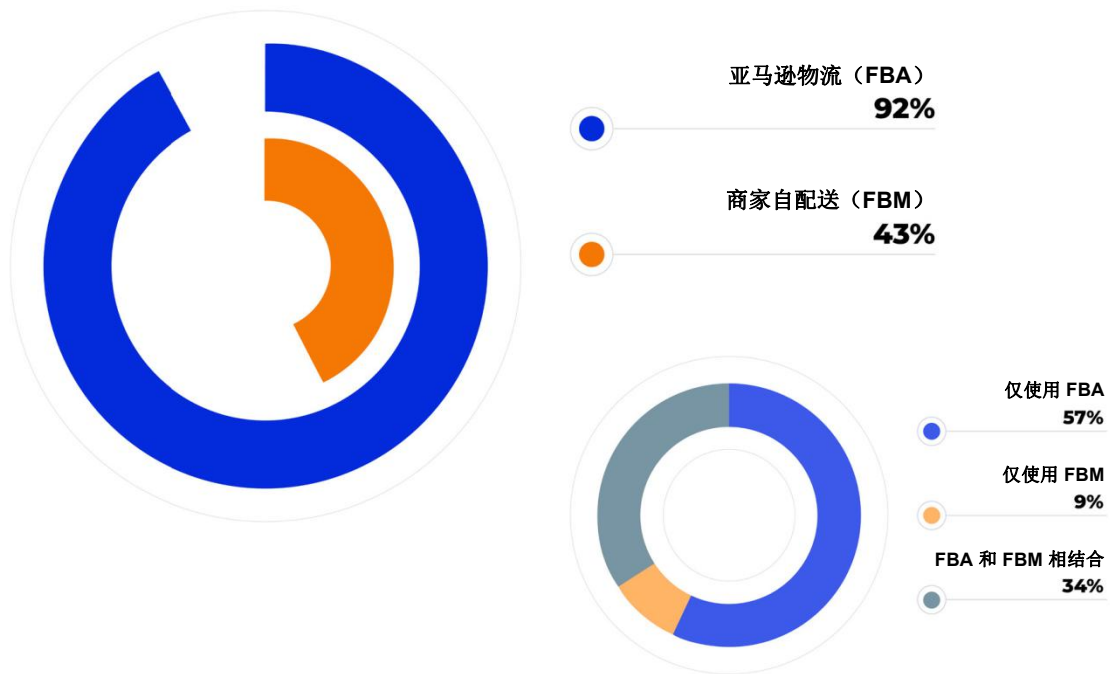
物流方法

亚马逊模式的主要特征和优势之一,就在于它的物流方式。亚马逊为卖家提供亚马逊物流 (FBA) 选项,任何人只要在亚马逊中创建或采购产品,同时创建了卖家帐户,都可以让亚马逊承担物流部分(收费),拥有一个完整的电子商务业务。

此外,创业者或企业还可以在亚马逊中列出产品,但选择自行负责配送,处理其在亚马逊中产品销售的所有存储、运输和客户服务。这就是卖家自发货 (FBM)。

亚马逊中大多数第三方卖家使用 FBA 或 FBA 和 FBM 组合的形式。但在 2020 年,越来越多的卖家开始使用 FBM,这可能是由于 COVID-19 导致需求激增、亚马逊仓库有限所致。43% 卖家表示他们始终或部分时间使用 FBM,而上一年这个比例为 34%。

亚马逊物流方法: FBA vs. FBM



FBA vs. FBM: 主要区别是什么?

亚马逊物流 (FBA): 一种在亚马逊中销售的方法,卖家依靠亚马逊进行订单配送

卖家(或卖家的供应商)将商品发送到亚马逊的仓库后,亚马逊进行库存存储,在收到订单后将其直接发给客户(Prime 配送通常为 2 天)。亚马逊还负责管理客户支持和退货服务。

- FBA 在自有品牌卖家中最受欢迎,FBM 卖家更有可能使用其他销售模式。
- 相比 FBM 卖家,FBA 卖家经营亚马逊业务的投入更多,因为他们购买产品的频率更高。

商家自配送 (FBM) 一种在亚马逊中销售的方法,卖家在亚马逊列出其产品,自行(或通过第三方)管理所有存储、运输和客户支持

- 相比 FBA 卖家,FBM 卖家通常可以更快启动其亚马逊业务。
- 与 FBA 卖家相比,FBM 卖家通常在亚马逊的产品列表更多。

全球市场

亚马逊在全球拥有 17 个活跃市场，其中美国市场最受全球亚马逊卖家关注，主要是因为它是亚马逊最先建立的市场，是拥有 26 年历史亚马逊的本部所在地。但亚马逊也在不断拓展其全球影响力，目前已经在 18 个国家开设市场（包括在瑞典的新市场）。

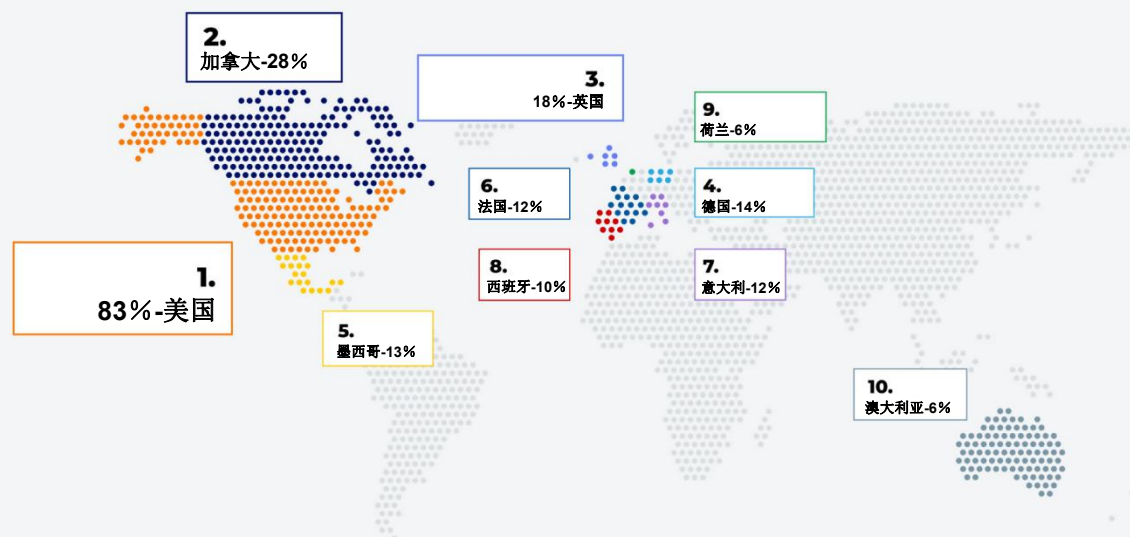
在整个 2020 年，亚马逊卖家在加拿大和墨西哥市场的销售量显著增加，许多卖家计划在 2021 年继续在国际范围发展业务。

许多卖家同时在多个全球市场中运营。

- 54% 的亚马逊卖家在一个以上市场中开展业务
- 32% 的美国市场卖家也在加拿大销售，16% 还在墨西哥销售。
- 大约一半的英国亚马逊卖家也在附近的德国和法国市场开展业务
- 亚马逊在 2019 年关闭中国市场，于 2020 年末在瑞典开设了一个新市场

面向第三方卖家的亚马逊国际市场排行

1	美国-83%	10	澳大利亚-6%
2	加拿大-28%	11	日本 - 5%
3	英国- 18%	12	印度 - 4%
4	德国-14%	13	阿联酋-2%
5	墨西哥-13%	14	新加坡-1%
6	法国-12%	15	土耳其-1%
7	意大利-12%	16	巴西-1%
8	西班牙-10%	17	沙特-1%
9	荷兰-6%		



第 4 节

热门产品 和类目

2021 年在亚马逊中最受欢迎和最赚钱的产品和产品类目是什么？

2020 年是需求激增的一年，健康、安全和居家生活的基本产品销量大幅增加。这些产品类别可能在 2021 年继续走俏，或可能根据消费者的需求进一步变化。

亚马逊产品类目

尽管亚马逊提供了从日用百货、数字书籍和音乐、盲盒到汽车等几乎所有商品，但第三方卖家更专注于消费者喜爱的有形产品，他们可以相对轻松地通过自己的自有品牌生产和销售。家居和厨房产品是最常见的类别。

除了高需求和低竞争的标准，亚马逊卖家还根据以下条件寻找合适的产品：限制和要求更少的类别；更耐用、风险更低的产品（避免商品损坏或客户不满意）；易于制造的商品以及配送价格合理；全年销售情况稳定的产品等。

第三方卖家的热门亚马逊产品类目排名

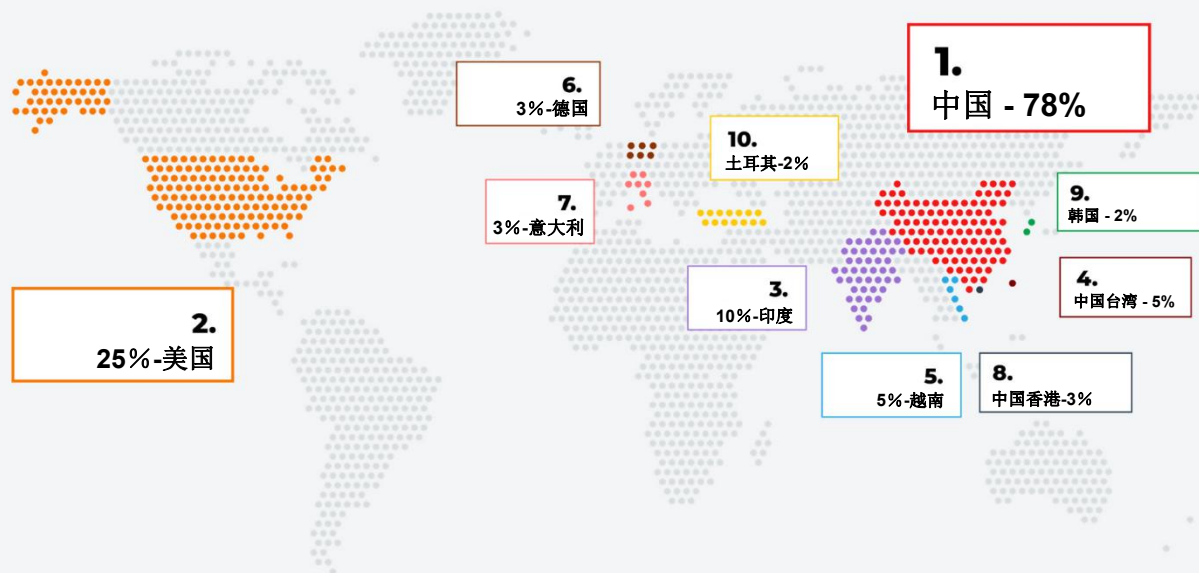
1. 家居与厨房 - 40%
2. 运动与户外 - 21%
3. 玩具与游戏 - 19%
4. 美容与个人护理 - 19%
5. 保健、家居与婴儿护理 - 18%
6. 厨房和餐饮 - 16%
7. 办公产品 - 15%
8. 花园与户外 - 14%
9. 工具与家居装饰 - 14%
10. 宠物用品 - 13%
11. 服装、鞋子和珠宝 - 13%
12. 书籍 - 12%
13. 日用百货和美食 - 12%
14. 艺术、手工艺和缝纫 - 12%
15. 电子产品 - 12%
16. 婴儿产品 - 12%
17. 工业与科学 - 8%
18. 汽车零配件 - 7%
19. 家电 - 5%
20. 手机及配件 - 5%
21. 手工制品 - 4%
22. 电子游戏 - 4%
23. App 和游戏 - 4%
24. 行李和旅行装备 - 3%
25. 电脑 - 3%
26. 乐器 - 2%
27. CD 和唱片 - 2%
28. 收藏品和艺术品 - 1%

采购

几乎所有的亚马逊自有品牌产品都来自中国，多年来，中国一直是美国的主要进口国。但是，有几个国家（尤其是越南）正逐渐成为美国的主要全球供应商。

亚马逊产品全球供应商的主要国家

- 1 中国 - 78%
- 2 美国-25%
- 3 印度-10%
- 4 中国台湾 - 5%
- 5 越南 - 5%
- 6 德国 - 3%
- 7 意大利 - 3%
- 8 中国香港-3%
- 9 韩国 - 2%
- 10 土耳其-2%

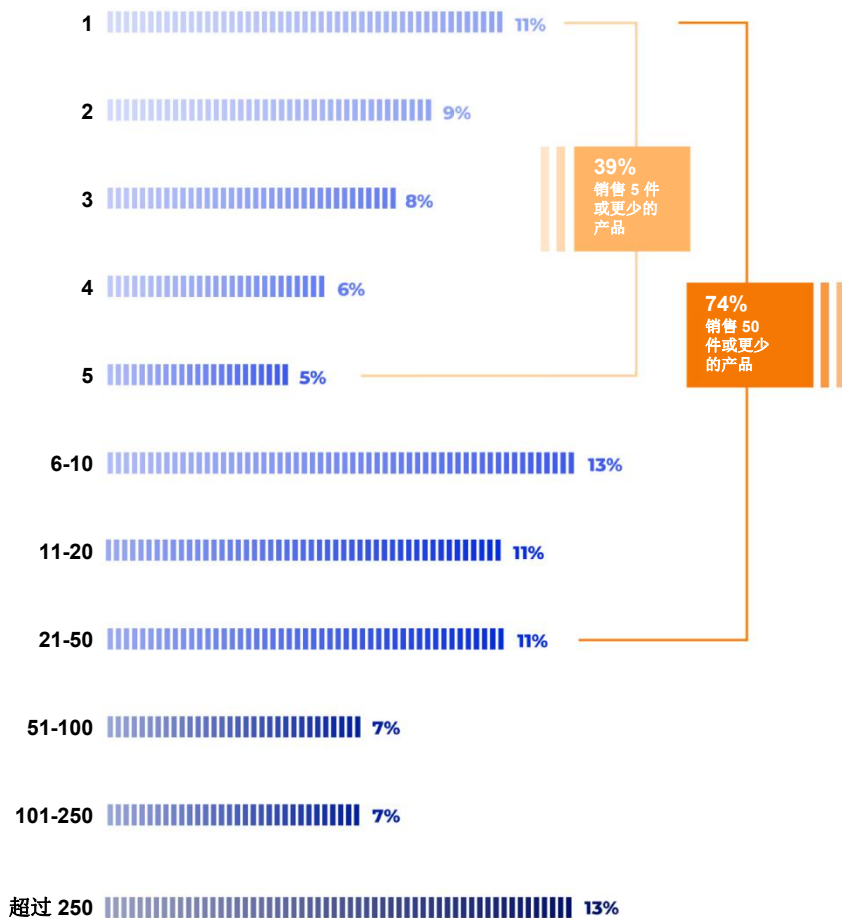


*汇总百分比超过 100%，因为许多卖家来自不同的国家。
卖家自定义供应商国家，包括中国台湾和中国香港。

产品数量

亚马逊中绝大多数卖家（74%）出售的产品为 50 种或更少，11% 卖家在亚马逊中只销售一种产品。

每个卖家的产品数量



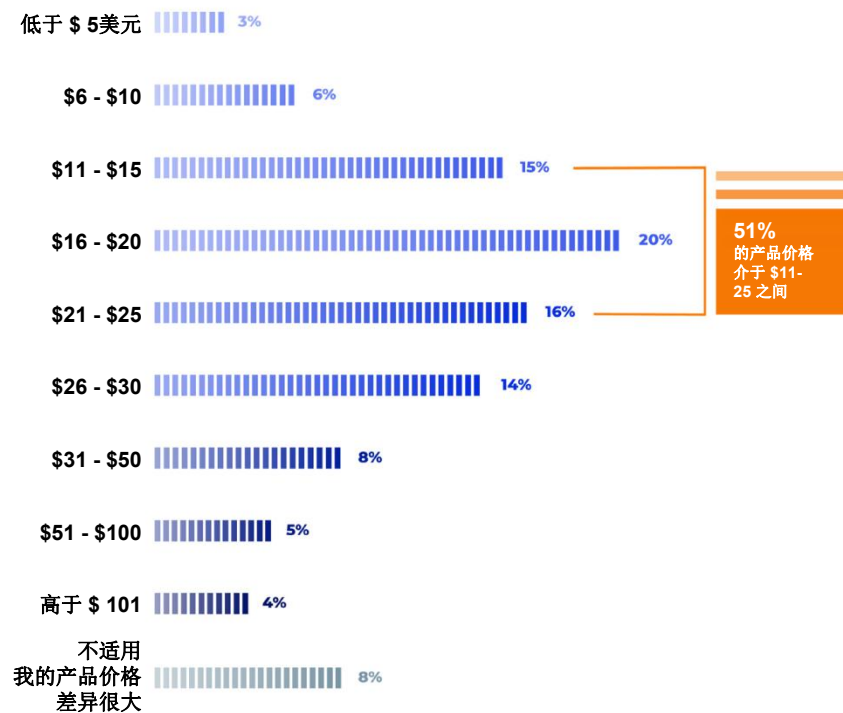
* 产品在同一清单上销售、提供多种变化类型的产品被视为 1 种产品

定价

卖家定价必须考虑产品的生产和运输（通常来自中国）以及广告成本，此外还要根据竞争情况调整交个，**当然也要考虑消费者在亚马逊中接受的产品价格**。通常而言，亚马逊自有品牌卖家的产品成本中，1/3 来自产品本身，亚马逊费用占比 1/3，剩余的 1/3 为收入。

超过一半的第三方卖家在亚马逊销售的产品价格在 11 到 25 美元之间，中位数价格为 21 美元。

亚马逊平均商品价格



第 5 节

销售与利润

亚马逊卖家的利润率远高于其他大多数小企业。那么，

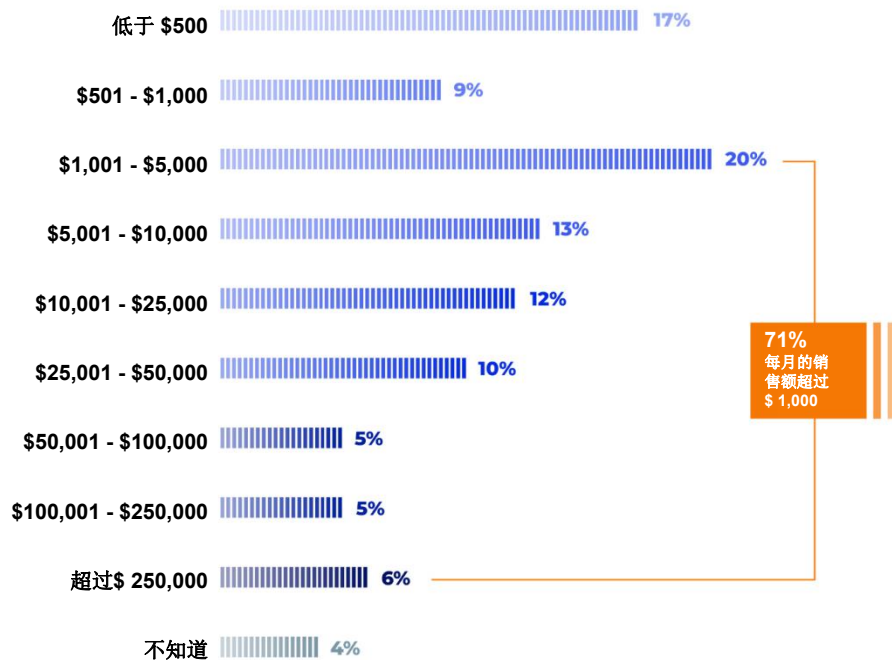
- ◆ 第三方卖家可以通过其亚马逊业务赚多少钱？
- ◆ 他们预计可在多久实现盈利？
- ◆ 百万美元卖家的成功依托哪些因素（例如他们出售的产品类型和选择的物流方式）？

销售额

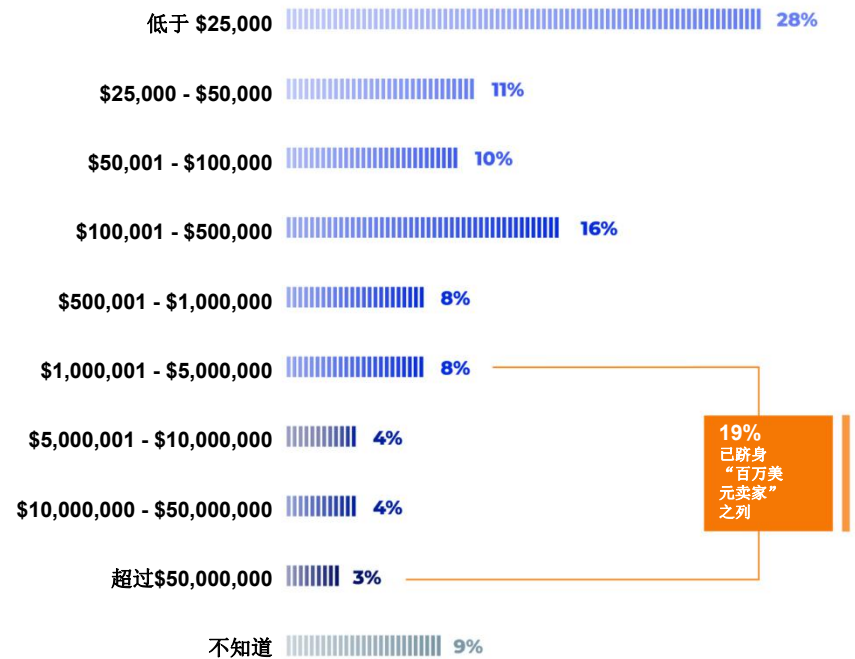
一半（50%）的亚马逊卖家每月销售额超过 5,000 美元，四分之一（25%）每月销售额超过 25,000 美元。

以第三方卖家身份在亚马逊上销售是一个相对较新的尝试，所以部分卖家从成立之初至今实现的总销售额尤为可观。超过一半（50%）卖家从成立之初至今实现的总销售额超过 50,000美元，五分之一（19%）的终身销售额超过 100 万美元。

月均销售额



从成立之初至今在亚马逊实现的总销售



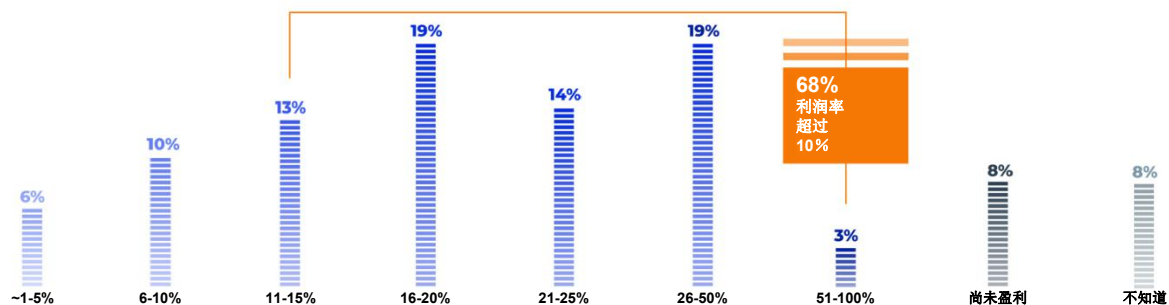
利润

尽管小型企业在最初几年中往往很难实现盈利，但亚马逊卖家的利润率却相对较高*。超过三分之二（68%）卖家的利润率高于10%，36%的利润率超过20%。

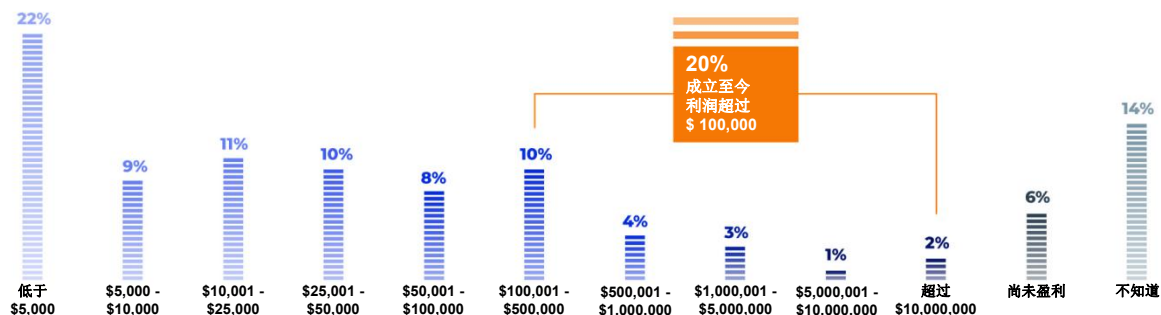
五分之一（20%）亚马逊卖家从成立至今的利润超过100,000美元，这对于以“副业”开始的卖家而言是个不错的成绩，这里的“成立至今”所指时间长度仅为2-3年。此外，6%只进行亚马逊业务的卖家已成为百万富翁。

62%的卖家表示他们的亚马逊的利润在2020年有所增加。

利润率



成立至今利润



百万美元级别亚马逊卖家：他们为何如何独特？

- 81%的百万美元卖家采用自有品牌销售方法，比2019年增加了10%。
- 百万美元卖家往往拥有高于平均水平的亚马逊销售经验：42%的卖家已经销售了5年或更长时间，在所有卖家中，这个比例只有21%。
- 在初始投资方面，百万美元的卖家与其他卖家的投入相似，但他们开展业务和获利的速度更快。44%的卖家在不到六周的时间内开始运营，这一比例在所有卖家中近为31%。
- 他们出售的产品更多，支付的费用也更多。41%的百万美元卖家的平均产品价格超过25美元（在总体卖家中的比例为32%）；34%在亚马逊管理着250个活跃商品（在总体卖家中的比例为13%）。
- 60%的百万美元卖家认为，他们之所以能在亚马逊实现这样的销售成绩，源于他们有时间投入这项业务之中。

第 6 节

在亚马逊销售需要做哪些准备

通常而言，卖家所提供的成功秘诀各不相同。但从根本来看，时间和内在动力是实现业务成功必不可少的因素。某些亚马逊业务模式还需要投资购买库存或在亚马逊中做广告。

许多卖家推出第一款产品并实现收入的过程都很艰难。三分之二（66%）的卖家承认，在启动过程中会在某个时刻感到“卡住”。有 54% 的卖家表示他们在推出第一个产品时就实现了成功，换言之，是在考虑了商品成本、所有费用和运输等因素后，销售了足够的库存实现获利。但其他人是在推出第二个或第三个产品后，才获得了成功。

64% 的卖家同意：在亚马逊上销售不是“快速致富”之路。

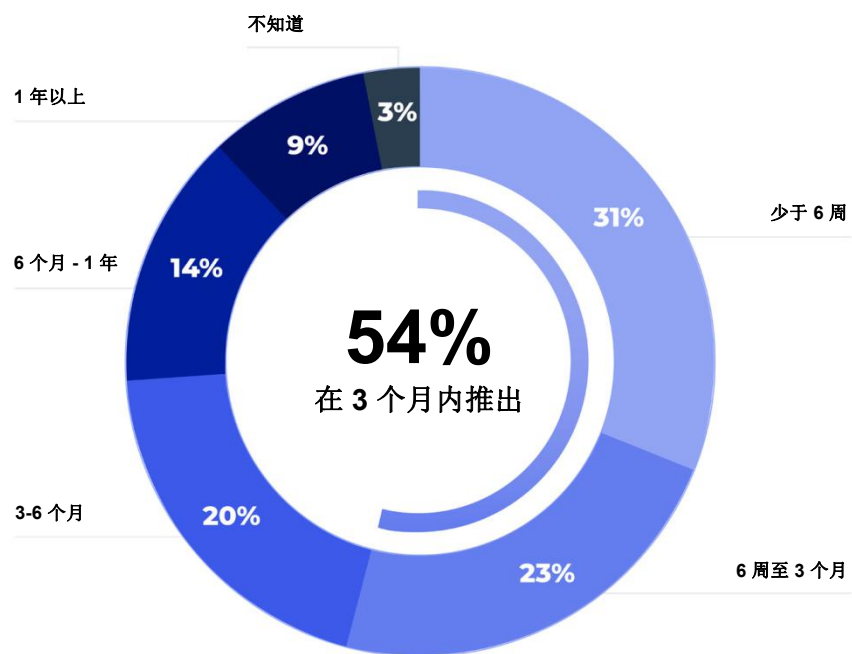
就像所有业务一样，你需要毅力和实际经验（真实的销售行为）才有可能慢慢摸索出方法。但幸运的是，即使您启动资金很少、甚至为零，也可以在亚马逊销售。

时间

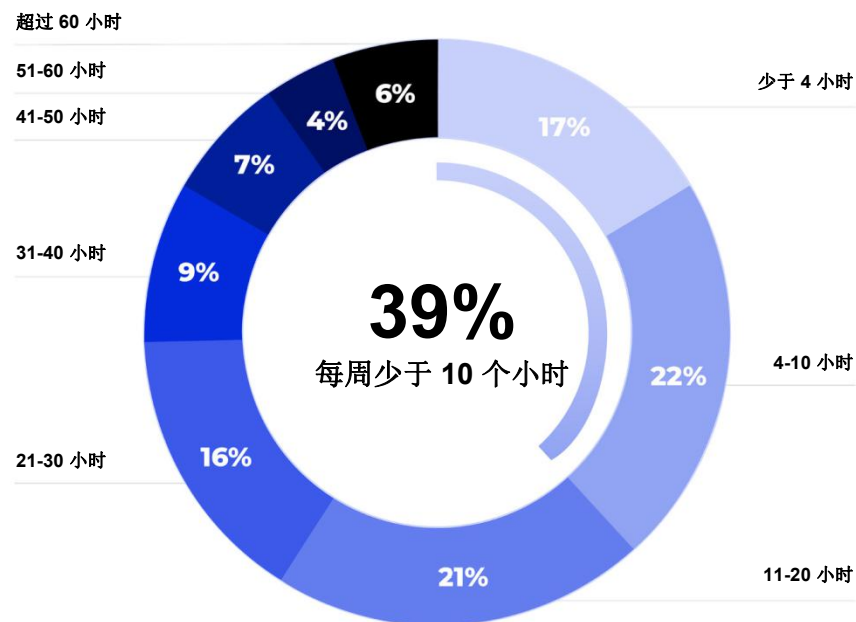
任何成功的企业（包括在亚马逊进行销售的电子商务企业）都需要时间来研究市场，寻找有利可图的机会，管理将产品交付给客户的物流。虽然使用亚马逊物流（收费）帮助卖家节省了时间，但卖家仍必须时刻监控其业务表现、及时订购库存、管理广告和促销活动，保持竞争力。

大多数卖家只需 3 个月就能在亚马逊上创建一个全面运行的业务；大多数卖家每周可以用不到 20 个小时来管理自己的业务。

卖家在亚马逊开展业务所需的时间



卖家每周花在其亚马逊业务上的时间



金钱

大多数卖家（58%）在亚马逊上开展业务的成本不到 5,000 美元，包括产品成本、亚马逊费用和仓储以及广告；28% 卖家成本低于 1,000 美元。

大多数卖家会为其亚马逊业务贷款，尽管三分之一卖家的贷款渠道来自银行、家庭或其他贷款方。

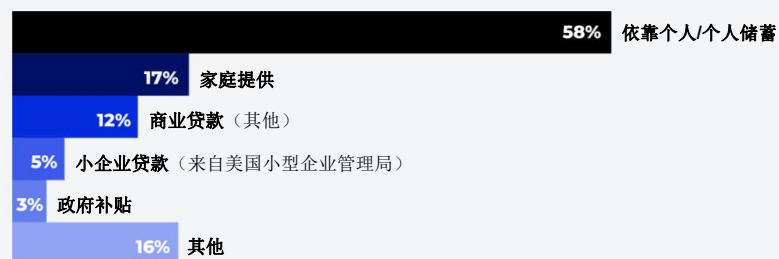
在 2020 年，有的人会将政府发放的 COVID-19 疫情补贴用于亚马逊业务投资。

高回报：在亚马逊开展业务后的一年内，有 60% 的卖家实现获利。

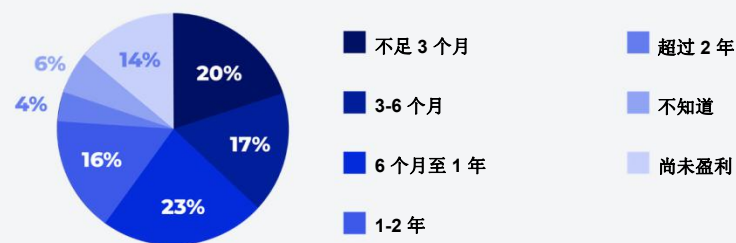
卖家在亚马逊中开展业务的启动资金



资金来源



实现盈利所需的时间

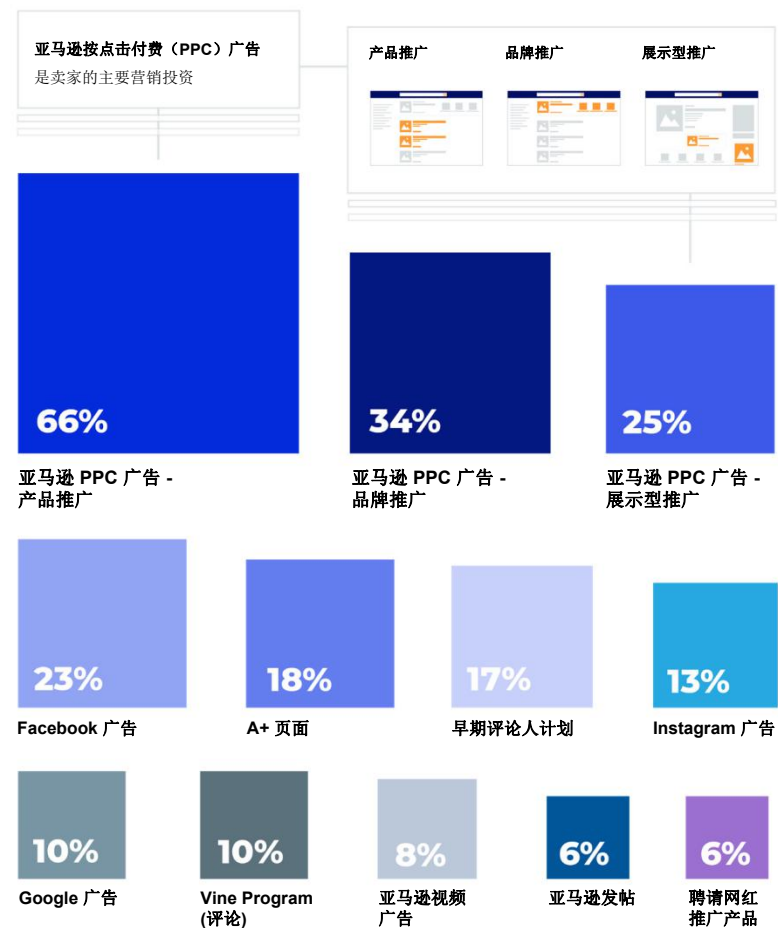


营销投资

2021 年亚马逊的竞争将非常激烈。对于许多卖家来说，仅仅生产满足消费者需求的高质量产品还不够。卖家必须确保他们的产品能够吸引潜在客户。

事实上，有 81% 的亚马逊卖家在亚马逊站内或站外进行广告宣传。卖家投入最多的广告，就是亚马逊的按点击付费广告，这意味着亚马逊的广告业务正在蓬勃发展。

主要亚马逊营销投资



所有其他促销方法（包括各种社交媒体广告、必应广告和传统媒体广告）的使用率不足 5%。

一半以上（59%）的卖家还在亚马逊中开展优惠活动，其中优惠券是最常见的方式，秒杀、买一送一和每日特惠等方式也很受欢迎。

动机和成功因素

个人和企业为什么选择在亚马逊销售商品？它是全球最大的在线零售商，拥有 3 亿客户群。除此之外，它还为人们提供了寻求财务自由甚至改变生活的机会。

亚马逊的第三方卖家主要由以下人员组成：

- 希望寻找机会改变工作和/或收入
- 兼职在亚马逊管理品牌并进行销售
- 在亚马逊销售只是处于好奇和/或寻求挑战

亚马逊卖家的主要动机



亚马逊收入的主要用途

1. 养家，包括需要赡养的家庭成员 - **60%**
2. 用于个人生活 - **45%**
3. 为未来积累财富或储蓄 - **39%**
4. 能够辞去其他工作 - **37%**
5. 继续投入其业务中 - **31%**
6. 提前退休 - **28%**
7. 偿还债务 - **28%**
8. 支付奢侈品/额外费用或旅行 - **25%**

亚马逊卖家获得成功的主要因素

1. 有赚钱的动力 - **52%**
2. 有时间从事这项业务 - **48%**
3. 有强大的动力和野心 - **44%**
4. 有必要的工具和信息 - **42%**
5. 对产品/品牌/行业充满热情 - **41%**
6. 成功创新或差异化产品，满足市场需求 - **35%**
7. 具备相关的电子商务经验 - **32%**
8. 成功或有效使用亚马逊的 PPC 平台 - **32%**
9. 有投资资金 - **31%**
10. 已经制作了可以销售的产品 - **30%**
11. 在正确的时间进入小众市场以提高竞争力 - **30%**
12. 擅长市场营销 - **27%**
13. 产品已有市场或受众群体 - **24%**
14. 进入亚马逊市场的时间很早，已拥有稳固的产品竞争力（通过排名和评论等） - **22%**
15. 有员工或承包商来帮助其开展业务 - **19%**

亚马逊创业型新卖家

在亚马逊销售吸引了很多希望提高收入、自己当老板、或希望尝试创业的人群。但对于很多创业新卖家而言，实现业务起步并非易事

超过三分之一的创业型新卖家...



表示他们需要更多的培训和资源



曾对销售流程感到紧张或不知所措

四分之一的创业新卖家...



担心来自亚马逊的竞争



不理解在亚马逊中销售的方式

在亚马逊销售有何诱人之处？

“能够旅行并赚钱。”

46 岁卖家，美国加利福尼亚州

“建立自己的品牌。”

40 岁卖家，比利时

“在亚马逊中销售并获得成功，会在财务方面为我带来帮助，让我有能力帮助我的孩子。”

62 岁卖家，加拿大

有什么挑战？

“我不确定如何开始……我需要执照吗？我需要商业银行账户吗？如何在我所在州付税？要使用哪些软件/应用程序来采购？”

28 岁卖家，美国伊利诺伊州

“竞争似乎太大了。如何有效拓展自己的市场视野，找到进入细分市场或小众市场的正确道路？”

57 岁卖家，巴拿马

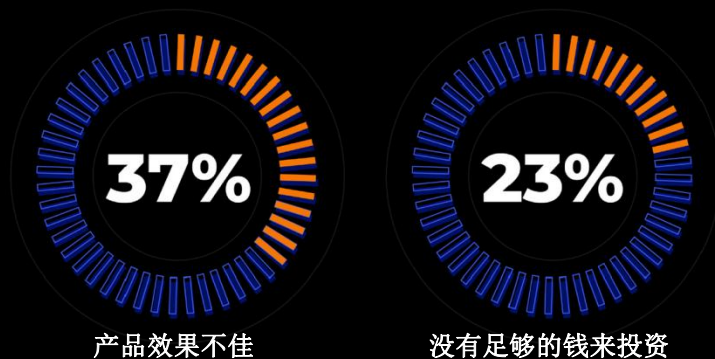
创业新卖家表示，他们在亚马逊中实现成功销售的最大因素，在与他们有足够的¹时间经营业务。

关于如何开展亚马逊业务，[在这里](#)查看分步骤讲解。

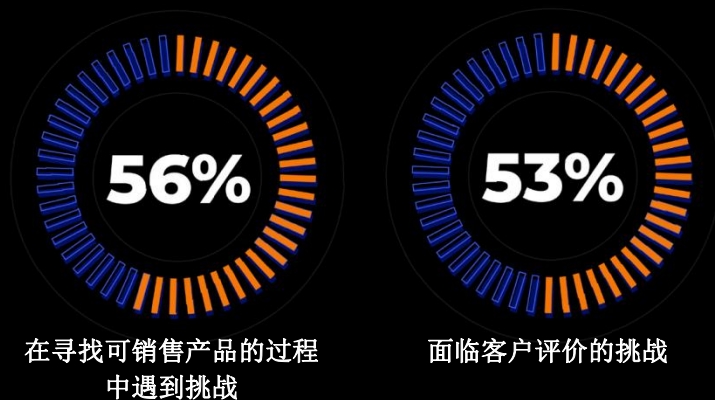
停止业务卖家：为什么不再选择亚马逊？

尽管有些人希望在亚马逊中出售商品，但也有一些卖家在尝试过后选择了停止亚马逊业务。

停止业务卖家停止亚马逊销售的主要原因：



在这些停止业务的卖家中，超过一半...



“很难获得五星好评来弥补[一项差评]。”

50 岁卖家，芬兰

“没有足够的钱来推广我的产品。”

33 岁卖家，乌克兰

这些停止业务的卖家表示，如果他们获得了在亚马逊实现成功的培训和教育，可能会有兴趣重新开始。

“[有一个]学习曲线太陡峭。规则似乎经常改变。”

71 岁卖家，美国德克萨斯州

“我没有真正进行研究就盲目加入。所以我失败了。但是现在我想再试一次。”

43 岁卖家，美国加利福尼亚州

第 7 节

挑战

在亚马逊上销售并非没有挑战。

想要在竞争激烈的市场中建立和发展业务，需要卖家不断成长并保持敏捷反应。作为世界上最大的企业之一，亚马逊也引来了竞争和严格监管，它对此所做的响应和改变，可能会卖家有帮助，也可能没有帮助。

此外，尽管在 COVID-19 疫情期间，电子商务是为数不多幸存（并实现某种程度的蓬勃发展）的行业之一，但亚马逊卖家仍然面临着诸多挑战和破坏因素。

COVID-19 影响

在 2020 年或 2021 年，任何行业都无法躲开新冠病毒的影响。但是，供应链和产品开发已通过调整适应了新的健康和安全管理政策和规定，许多电子商务组织已经能够在需要时为消费者提供价值。

事实上，很多卖家会由于 COVID-19 疫情（或在疫情期间）受益：

44%

亚马逊卖家表示，COVID-19 疫情让他们的 2020 年业务表现好于预期。

51%

表示其销售在 COVID-19 疫情期间和/或由于疫情而有所增长

14%

因为 COVID-19 而开始在亚马逊上销售某种产品

13%

由于 COVID-19 对产品的高需求而提高产品定价

但有 44% 的卖家因 COVID-19 而出现缺货问题；36% 的卖家表示从中国进口的商品出现延迟或受到其他影响。

“FBA 物流送货变得非常困难 - 但我理解原因。情况改善时，我的业务员供应情况就会改善。”

53 岁卖家，美国密歇根州

“我通过 FBM 销售的产品数量更多。我很幸运，拥有一个其他商家没有的产品。这让我在夏季仍然可以继续做生意。”

54 岁卖家，美国加利福尼亚州

“有些产品表现不错，另一些则因为被视为非必需品，导致交货延误的可怕结果。”

35 岁卖家，美国佐治亚州

“我断货了，从中国采购商品的物流时间特别漫长。运输成本增加，我的货物到达时已经损坏。我无法为黑色星期五、Prime Day 或假期及时准备库存。”

32 岁卖家，美国犹他州

销售挑战

做生意在任何时候都存在挑战，需要专注以及在不同领域的的能力。许多亚马逊卖家都是个人创业者，或没有大型团队的小企业，因此他们必须自己学习和掌握这些能力。有些人面临的挑战更大。

亚马逊卖家的主要挑战



与亚马逊合作

2021年，多达80%的亚马逊卖家肯定会继续在这个平台上销售商品。63%的受访者乐观地认为，在亚马逊销售将是未来一种可行的在线赚钱方法。他们知道那里有顾客。

亚马逊始终表示，他们专注于吸引顾客。有73%的亚马逊卖家同意：他们认为亚马逊对消费者而言是一家好公司。另一方面，只有48%的卖家表示亚马逊对卖家而言是一个好公司。

因此，尽管绝大多数亚马逊卖家表达了对亚马逊的信心，但也有许多人表达了担忧。

竞争加剧

- **66%** 担心竞争加剧导致价格下跌
- **48%** 担心中国供应商以更低的成本出售相同/类似产品
- **39%** 担心供应商（大多数来自中国）和消费者之间构建直接联系，会将他们这些“中间人”挤出市场

亚马逊成本和费用上升

- **62%** 担心亚马逊广告成本的上涨
- **49%** 担心未来需要更多资金才能在亚马逊上进行有效的销售

与亚马逊自身竞争

- **56%** 担心亚马逊会改变搜索结果，倾向于付费结果而非有机搜索结果
- **50%** 表示亚马逊自营的产品直接与卖家的产品竞争
- **43%** 表示过去一年中，亚马逊让他们在产品类别中面临更大的竞争

安全和“排名作弊”卖家

- **48%** 担心自己的产品列表会被剽窃/模仿
 - **31%** 担心亚马逊是否能保护其隐私和安全
- **12%** 承认曾进行“排名作弊”行为，帮助提高其亚马逊业务

卖家支持与服务

- **58%** 在亚马逊中缺乏良好的卖家支持
- **55%** 担心亚马逊突然或无理由限制或关闭其帐户和/或列表
- **47%** 担心亚马逊改变政策和服务条款
- **20%** 表示他们的帐户层在某个时候被亚马逊暂停（其中四分之一的卖家表示不知道原因）

“价格和高退货率的问题导致我们排名倒数，这意味着我们无法在自己的网站上销售相同的产品，因为利润空间不足。”

40岁卖家，美国佐治亚州

“挑战最大、但也孕育最大机会的就是：市场在不断变化。”

58岁卖家，美国佛罗里达州

“费用。太多各种名目的费用，严重影响利润率。”

31岁卖家，美国马萨诸塞州

“剽窃和亚马逊的各种小故障，导致我的产品列表或帐户多次被暂停。

相比产品研究，今年我花了更多时间处理一些不是问题“问题”。”

52岁卖家，加拿大

方法

2020年12月1日至28日之间，Jungle Scout对4,864位亚马逊卖家进行了调查，包括准卖家和前卖家。受访者来自70个国家、所有17个亚马逊市场以及所有相关的亚马逊产品类别。受访者年龄介于18至80岁之间，涵盖所有性别和受教育程度。

本报告的侧重于有经验的亚马逊卖家，即一年以上的销售经验，至少有一个正在销售的产品列表。与之前数据（见2020年报告）的参考比较，仅包括这些活跃卖家。

2021年数据中这样的活跃卖家共989人。

受访者代表卖家陈述的观点，不表示或预测卖家实际的未来行为。该调查仅以英语进行。