



JungleScout

亚马逊 2022 年度 卖家状况报告

报告简介

Jungle Scout的《亚马逊卖家状况报告》是对3500名卖家、品牌和各种规模企业的研究，这些卖家利用亚马逊这个庞大的全球零售平台进行销售。

这项研究探讨了2022年在亚马逊上销售的现状，包括卖家画像，他们在卖什么和怎么卖，以及他们如何应对电子商务的增长和全球经济的重大转变。

通过定期分析亚马逊卖家的构成——包括他们的商业模式和物流方法、销售和利润、动机和挑战，以及产品和类目趋势——我们可以更好地了解亚马逊数百万第三方卖家在一个日益数字化和互联的世界中所发挥的作用和价值。

本报告重点关注经营中小型企业（SMBs）的卖家——年收入低于200万美元的亚马逊卖家。虽然这些卖家大多数是个人创业者，但许多人与商业伙伴或雇员一起工作。亚马逊中小企业也往往比年收入超过200万美元的企业更早进入电子商务领域，尽管许多人已经经营了5年或更长时间。

在整个报告中，我们还将提供关于亚马逊平台上其他类型卖家和企业的见解，包括大型企业或高收入卖家拥有的大型品牌、电子商务机构和准卖家。

Jungle Scout简介

JungleScout是国际领先的一站式选品和运营平台，支持超过400亿美元的亚马逊平台年交易额。JungleScout成立于2015年，是第一个亚马逊选品工具，如今拥有一整套一流的业务管理解决方案和强大的市场情报资源，帮助卖家和品牌商管理其电子商务业务。Jungle Scout总部位于德克萨斯州奥斯汀，支持全球10个亚马逊站点。

数据使用

我们鼓励你探索JungleScout的《亚马逊卖家状况报告》，并分享、参考和发布你的发现，同时注明"JungleScout"并链接到本页面。

欲了解更多信息、具体数据要求或媒体资产，或联系本报告作者，请通过以下方式与我们联系：press@junglescout.com

目录

Ch. 1 2022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
- 电商平台扩展
- 聚焦沃尔玛网站

Ch. 2 亚马逊卖家：基本情况 / 11

- 卖家资料：人口统计学数据
- 买家和业务类型
- 亚马逊代理商

Ch. 3 商业模式和策略 / 15

- 亚马逊业务模式
- 物流方法: FBA vs. FBM
- 全球市场

Ch. 4 产品和类目趋势 / 20

- 亚马逊产品类目
- 采购
- 产品数量
- 价格

Ch. 5 销售与利润 / 25

- 销售额
- 利润

Ch. 6 在亚马逊销售需要做哪些准备 / 30

- 时间
- 金钱
- 营销投资和广告花费
- 动机和成功因素
- 有志于成为亚马逊卖家的人
- 停止业务的卖家：为什么不再选择亚马逊？

Ch. 7 挑战 / 38

- 供应链问题的影响
- 销售挑战
- 与亚马逊合作

Ch. 8 研究方法 / 43

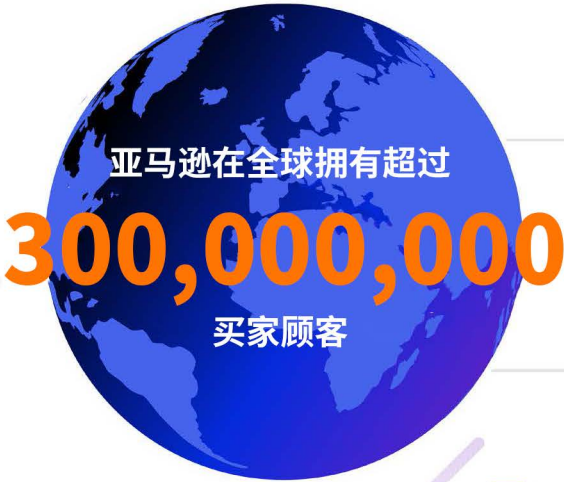
第1节

2022年亚马逊销售情况

相关数字

\$470,000,000,000

亚马逊平台的年销售额



Amazon.com 每月大约拥有
27亿
网站访问量



1. Amazon 2. eTailEast 3. Statista 4. Jungle Scout 消费者趋势报告 5. Amazon 6. Business Insider 7. Statista

亚马逊大事记



1994

杰夫贝索斯建立亚马逊公司



1995

亚马逊发布了网上购书平台



1997

亚马逊进行了IPO



2015

第一届亚马逊Prime Day



2006

亚马逊上线FBA服务，
第三方卖家开始在亚马逊
平台进行销售



2005

亚马逊在美国开始上线
Prime会员制



1998

亚马逊开始销售除书籍
意外更多的产品



2016

亚马逊第三方卖家的收入
首次超过自营收入



2020

Covid-19开始大面积传播，
导致许多实体零售店关闭和供应链问题，
消费者在家购物， 电子商务需求激增



2021

亚马逊宣布2020年假日季创纪录
(沃尔玛还有其他平台也是如此)



2021: 变化的一年



一月

亚马逊进入2021年，收入同比2020年增长了38%



二月

杰夫-贝索斯宣布他将在2021年卸任首席执行官



三月

一艘20万吨的驳船被困在苏伊士运河中，阻断了世界上12%的航运交通近一个星期



四月

亚马逊开始因中国数千名卖家违反服务条款暂停其销售资格



五月

亚马逊聚合商Perch和Thrasio在2021年的前五个月总共筹集了超过15亿美元的资金



六月

亚马逊Prime Day转移到2021年6月21-22日；销售额比2020年10月的Prime Day数字高出6%以上



七月

安迪-贾西成为亚马逊的首席执行官



八月

中国宁波的世界第三大港口在港口工人中检测到一个COVID-19感染者，后被封锁了两个星期。飓风艾达袭击路易斯安那州，停止了贸易业务



九月

31%的美国消费者开始选购节日礼物，利用早期销售的机会，同时避免产品短缺



十月

亚马逊广告公司推出了八种新的广告产品，包括互动广告和Twitch整合



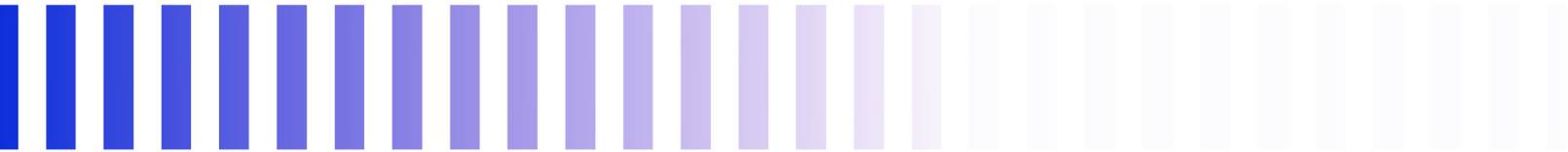
十一月

亚马逊卖家从黑色星期五获得收入，这是中小企业一年中表现最好的假日销售活动



十二月

亚马逊的聚合商在 2021 年筹集了超过 120 亿美元的资金



2022 卖家计划和目标

95%的亚马逊卖家计划在2022年扩大他们的亚马逊业务。许多卖家将专注于推出新产品。45%的卖家计划推出与现有目录中任何产品无关的新产品——这是对2022年选品的持续有效性的信心体现。

卖家计划在2022年发展其亚马逊业务的主要方式

1 推出新产品（与现有产品或品牌无关的） - 45%

"我在2021年改变了我卖的东西。所以这是一个学习曲线。但现在我觉得我好像已经准备好了，可以发展了。希望至少能使销售额翻一番。"

——来自美国华盛顿的卖家

2 优化当前产品Listing - 43%

"缓慢而稳定地赢得竞争。我认为随着许多其他卖家加入这场竞争，你需要做更多的研究以保持竞争力"

——来自美国宾夕法尼亚州的卖家

3 用新产品扩大现有品牌系列 - 43%

"[我计划]加强我的产品，专注于具有良好利润率的产品，退掉试用产品--卸载这些产品并继续前进。"

- 来自美国伊利诺伊州的卖家

4 获得更多的产品评级和评论 - 39%

5 通过社交媒体、KOL营销或其他亚马逊以外的营销工作来发展品牌 - 39%

6 尝试新的营销策略 - 38%

7 花更多的钱在策略广告上（包括PPC） - 32%

8 在其他在线渠道或电商平台上进行销售 - 30%

9 在新的全球站点市场上销售 - 25%

10 上线他们自己的独立站 - 19%

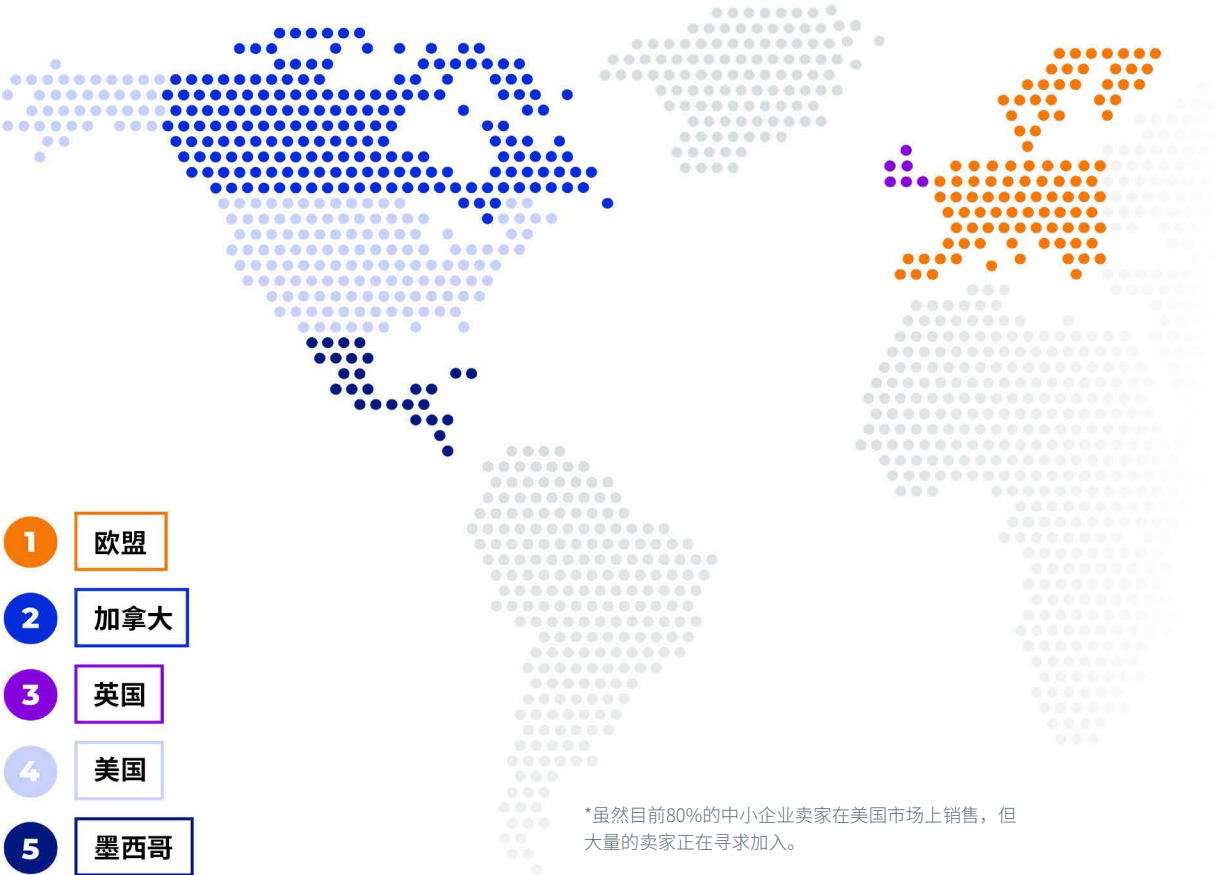
11 转为全职从事亚马逊业务的工作 - 19%

12 雇用员工或代理商 - 16%

电子商务扩展

随着电子商务的不断发展，亚马逊卖家正在通过加入新的平台和站点市场来实现多元化。目前，58%的亚马逊卖家还在至少一个额外的电子商务平台上销售产品——而且许多人计划在今年扩展到其他平台。

亚马逊卖家计划拓展的全球市场排行榜



亚马逊卖家的替代电商平台排行榜（目前）

1. eBay - 28% 的亚马逊卖家也在这里销售
2. Shopify - 15%
3. Etsy - 13%
4. Facebook Marketplace - 12%
5. Walmart.com - 12%

卖家计划在2022年加入的其他电商平台排行榜:

1. Walmart.com
2. Shopify
3. eBay
4. Facebook
5. Etsy

18%

的亚马逊卖家也在实体店销售产品，另有28%的卖家会考虑在未来这样做

聚焦Walmart.com

尽管沃尔玛的第三方（"3P"）市场自2009年以来就一直向美国卖家开放。但最近大家对在Walmart.com销售的兴趣有所上升。目前，**12%的亚马逊卖家也在Walmart.com上销售**。2020年，沃尔玛向国际3P电商卖家敞开大门，扩大了它在电商平台上取得成功的机会。

许多亚马逊卖家将沃尔玛网站视为亚马逊最大的电商竞争者。一些人对沃尔玛这颗冉冉升起的新星持谨慎态度——但很多人正在加入这个行列。

45%

的亚马逊卖家认为沃尔玛网站将在2022年与亚马逊展开激烈竞争。

35%

担心来自沃尔玛网站的竞争会影响他们的亚马逊业务。

31%

计划在2022年扩展到其他电商平台的亚马逊卖家中，将选择在Walmart.com销售。



Walmart.com卖家简介

商业模式:

- 54%在Walmart.com上销售自有品牌
- 43%进行零售套利
- 35%批发销售

采购和物流:

- 84%的沃尔玛产品来自中国，38%的产品来自美国。
- 40%使用沃尔玛物流服务，36%通过多渠道物流（MCF）使用FBA

销售和营销投资:

- 31%的人说他们的Walmart.com业务在亚马逊Prime Day的表现比在黑色星期五、网络星期一或Walmart Deals for Days的表现更好
- 19%的Walmart.com卖家使用Walmart Sponsored Products广告来推销其产品

亚马逊卖家对在沃尔玛网与亚马逊上销售的评价是什么？

"我不认为沃尔玛会迅速赶上，但我确实听到更多的人在谈论将它作为一种销售渠道。"

— 来自加拿大的卖家

"沃尔玛正在慢慢发展和改善他们的WFS。这将对亚马逊的一个良好竞争。卖家需要尽早进入。"

— 来自美国亚利桑那州的卖家

第2节

亚马逊卖家：基本状况

谁在亚马逊上卖东西？ 在亚马逊上销售产品赚钱的人是一个多样化的群体。他们包括小企业主和经验丰富的电子商务老手，以及希望利用亚马逊的巨大影响力的品牌管理和代理商。来自世界各地的准卖家为加入他们的行列而努力工作。

"亚马逊卖家"一词通常用来指第三方或 "3P" 卖家，他们的小企业和品牌贡献了亚马逊平台一半以上销售额。还有 "第一方" 或 "1P" 卖家，他们作为供应商向亚马逊出售产品。最后，还有亚马逊本身。

各种背景、技能组合和兴趣的人都可以在亚马逊上找到成功。事实上，本报告中的数据代表了从18岁到80岁以上各个年龄段的男性和女性，来自100多个国家。

卖家和企业的类型

Types of sellers:

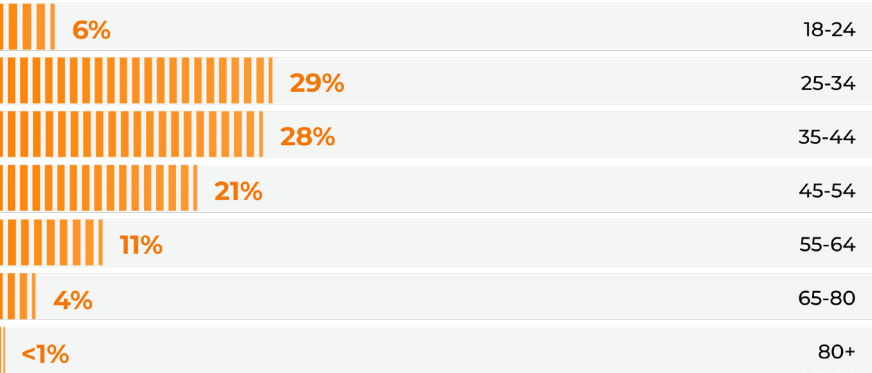
- **第一方卖家 ("1P")**：作为供应商向亚马逊销售并使用供应商中心
- **第三方卖家 ("3P")**：在亚马逊的平台上销售，并使用卖方中心
- **代理**：作为顾问或合作伙伴与卖家合作，帮助管理他们的亚马逊业务

在2022年，中小企业亚马逊卖家是...

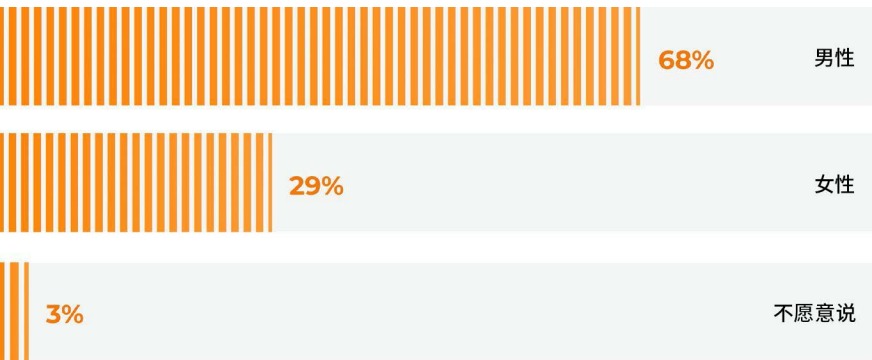
- **82%**：3P卖家
- **21%**：1P卖家
- **3%**：都是

卖家的简介：人口统计学数据

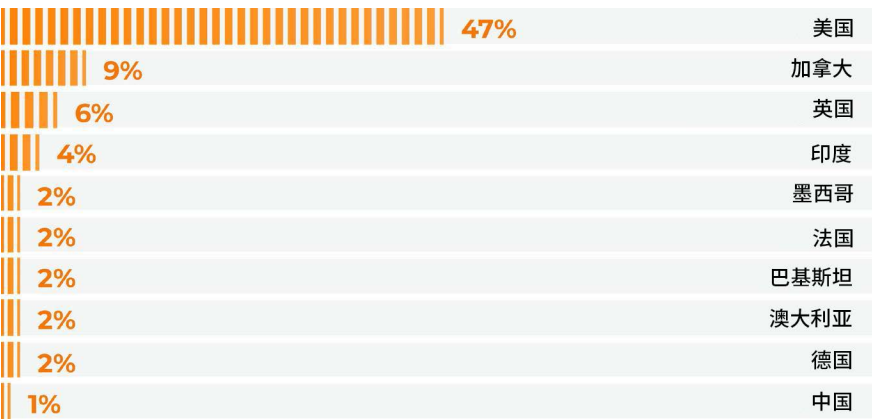
年龄： 大多数亚马逊卖家（57%）的年龄在25至44岁之间，超过三分之一（37%）的人超过45岁。



性别： 亚马逊上三分之二的卖家为男性，这是多年来的一贯趋势。



地点： 不到一半的亚马逊卖家（47%）生活在美国。

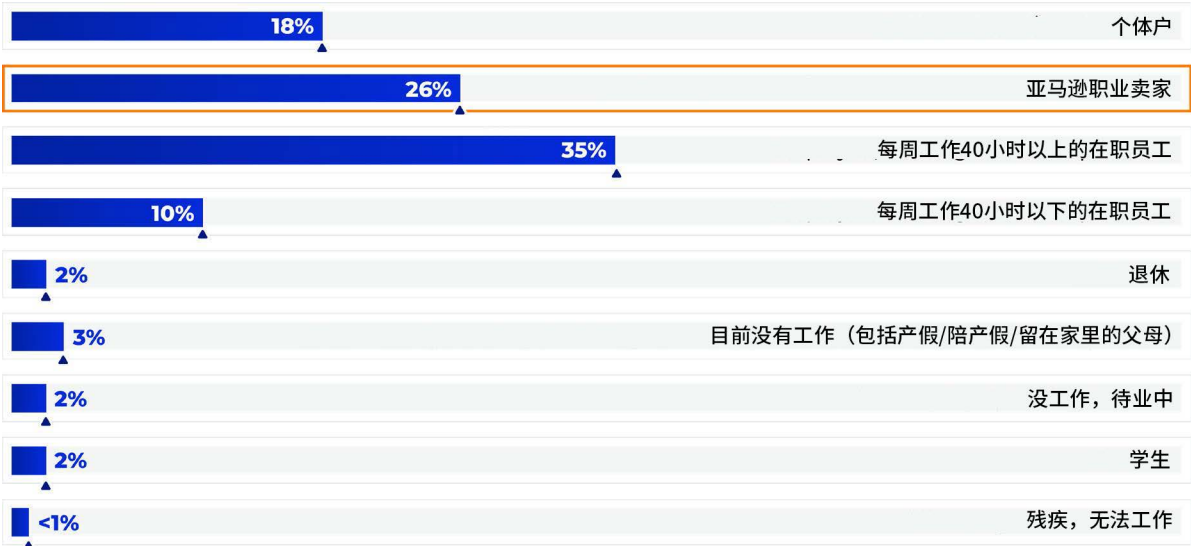


*基于调查对象的排名。所有其他国家。~23%

教育： 85%的卖家拥有某种程度的中学后教育，无论是副学士学位还是博士学位。



就业情况



44%

的卖家为自己工作——事实上，26%的卖家只通过亚马逊业务赚取收入。

近三分之二的亚马逊卖家 (62%)除了在亚马逊上销售外，还从事其他工作，其中35%是全职工作（每周40小时以上）。

亚马逊卖家是独自工作吗？

虽然许多亚马逊企业家单打独斗，但卖家与商业伙伴结成对子也很常见。许多卖家甚至雇用了员工或代理商来帮助经营他们的业务。

通过FBA，卖家可以完全远程工作。大多数卖家在家里进行FBA工作。其他人在做亚马逊工作时更喜欢换个环境。

 **29%**
与一个或多个商业伙伴合作

 **76%**
的卖家主要在自己家里经营业务

 **19%**
雇用了一名或多名全职员工

 **19%**
租用或拥有办公场所

 **16%**
计划在2022年雇用员工或承包商

亚马逊代理商如何帮助卖家

亚马逊代理商代表其卖家客户管理特定的业务任务，通常收取月费或销售佣金。代理机构可以帮助卖家在电子商务领域站稳脚跟，将他们的品牌发展到新的高度，甚至将他们的业务出售给新的所有者，这取决于卖家的目标。

16%
的中小企业卖家表示，与代理商合作帮助管理他们的亚马逊业务是他们成功的关键因素。

超过三分之一的亚马逊代理商提供**全方位的管理服务**，其中可以包括账户设置和关键词研究等任务，一直到数据分析和财务管理。

代理商支持的业务任务主要有

-  **1. 账户设置**
-  **2. 选品研究**
-  **3. 发布商品**
-  **4. 广告投放，包括亚马逊PPC**
-  **5. 竞品分析**

代理商支持亚马逊业务的其他方式：

-  **数据分析**
-  **Listing 管理**
-  **供应链管理**
-  **照片和视频内容**
-  **关键字和类别研究**

零售套利是代理商客户中最受欢迎的商业模式，其次是自有品牌。

代理公司报告说，他们的客户在亚马逊上赚取的销售额最多，其次是沃尔玛网站、Shopify、阿里巴巴和eBay。

第3节

商业模式和策略

亚马逊卖家如何经营他们的业务？ 卖家们使用各种不同的方法来赚钱。一些人销售现有品牌的流行产品，而另一些人则创造自己的标签和产品——包括一些手工制作产品的人。他们选择哪种商业模式，可能取决于他们是否已经有产品可卖，他们的位置，以及他们的零售和电子商务经验。

一个商业模式要想成功，必须具备这两个基本要求：一个有效的物流方法和一个能在亚马逊20个全球市场之一竞争的产品。

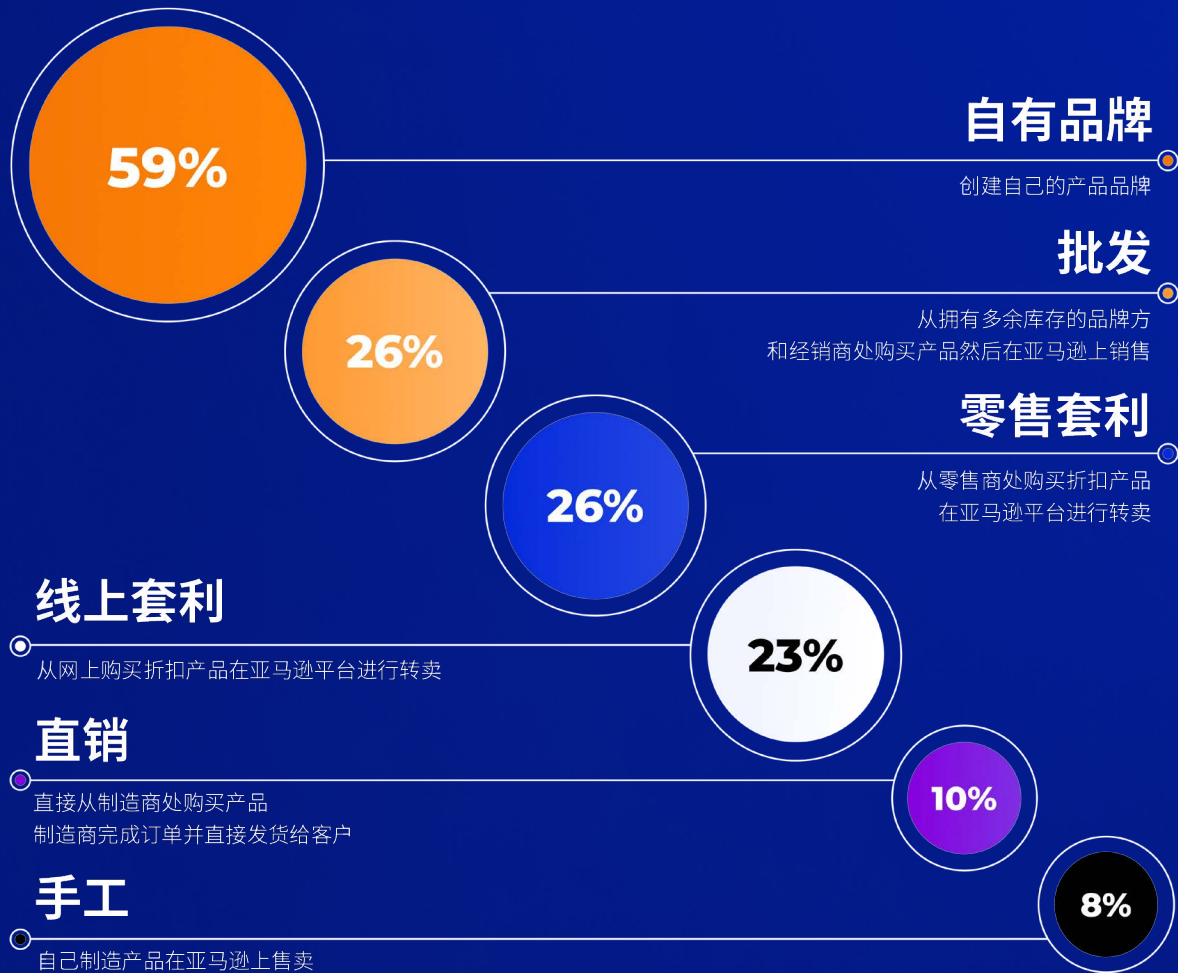
亚马逊商业模式

自有品牌是最常见的亚马逊销售模式。通过自有品牌模式，卖家

- 识别出需求大、竞争小的产品
- 找到一个制造商来生产产品（通常会根据营销情况来进行改进）
- 在亚马逊上建立品牌并推广产品

自有品牌模式并不是亚马逊上唯一可行的销售模式——事实上，对于准家来说，采取不同的途径来开始他们的销售之旅可能会更容易。

亚马逊商业模式排行榜



物流方法

亚马逊复杂的物流系统和全球订单物流基础设施使其成为电子商务企业家的一个引人注目的平台。

FBA（Fulfillment by Amazon）是亚马逊卖家最受欢迎的物流方式。然而，许多卖家选择处理自己的物流，这种方法被称为商家自配送（FBM）。

FBA vs. FBM: 主要区别是什么？

亚马逊物流（FBA）:在亚马逊上销售的一种方法，卖家依靠亚马逊来进行订单配送。

卖方（或卖方的供应商）将其产品库存送到亚马逊的仓库。然后，亚马逊储存库存，并在收到订单后将商品直接运送给客户（通常通过2天的Prime运输）。亚马逊还负责客户支持和退货流程。



FBA在自有品牌卖家中最受欢迎，而FBM在直销和制造商中最受欢迎。



FBA卖家往往比FBM卖家花更多的钱来开展业务，可能是因为自有品牌方式可能涉及更大的前期库存投资。



通过FBA，第三方亚马逊卖家可以完全远程地利用亚马逊的网络来运行电子商务业务。

商家自配送（FBM）:在亚马逊上销售的一种方法，卖家在亚马逊上列出他们的产品，自行（或通过第三方）管理所有仓储、运输。

卖家自己或通过第三方物流供应商（3PL）管理所有仓储、运输和客户支持。FBM卖家仍然可以通过卖家履行Prime向其客户提供1至2天的运输。



FBM卖家往往比FBA卖家更快地在亚马逊上启动和运行——可能是因为他们不必等待库存到达亚马逊的仓库就可以进行第一次销售。

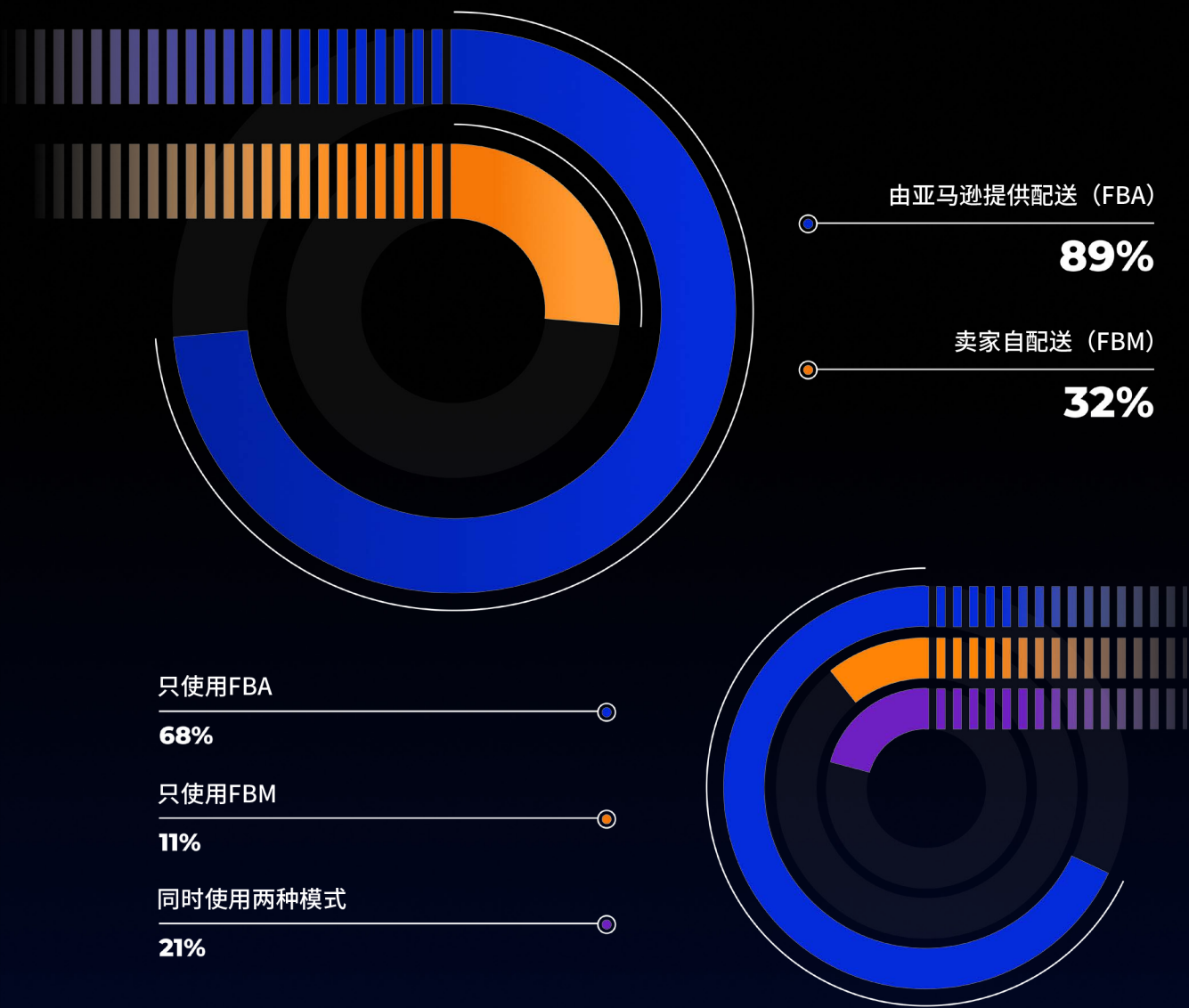


FBM卖家往往比FBA卖家拥有更大的产品目录。



许多FBM卖家单独使用这种模式，或与FBA结合使用。

卖家使用的亚马逊物流方法: FBA vs. FBM



供应链问题是否促使更多的卖家使用FBM?

亚马逊在2020年开始限制FBA库存，可能是由于COVID-19造成相关的物流网络压力。许多FBA卖家无法再在亚马逊的物流中心储存他们需要的所有库存，不得不找到一个快速替代方案。**从2020年到2021年，使用FBM的亚马逊卖家比例跃升了近10%。**虽然亚马逊已经更新了库存限制的条款，但许多卖家仍然发现自己的库存太多，无法满足分配给他们的FBA仓储。

2021年，全球供应链的中断对FBA和FBM卖家都有影响。

为了缓解持续的FBA存储限制和供应链问题的影响，**20%的亚马逊卖家在2021年转向了FBM。**虽然FBA可能会继续成为亚马逊卖家的主要物流方式，但FBM能力是一个重要的B计划。

见本报告第七章，了解更多关于供应链问题如何影响2021年的卖家。

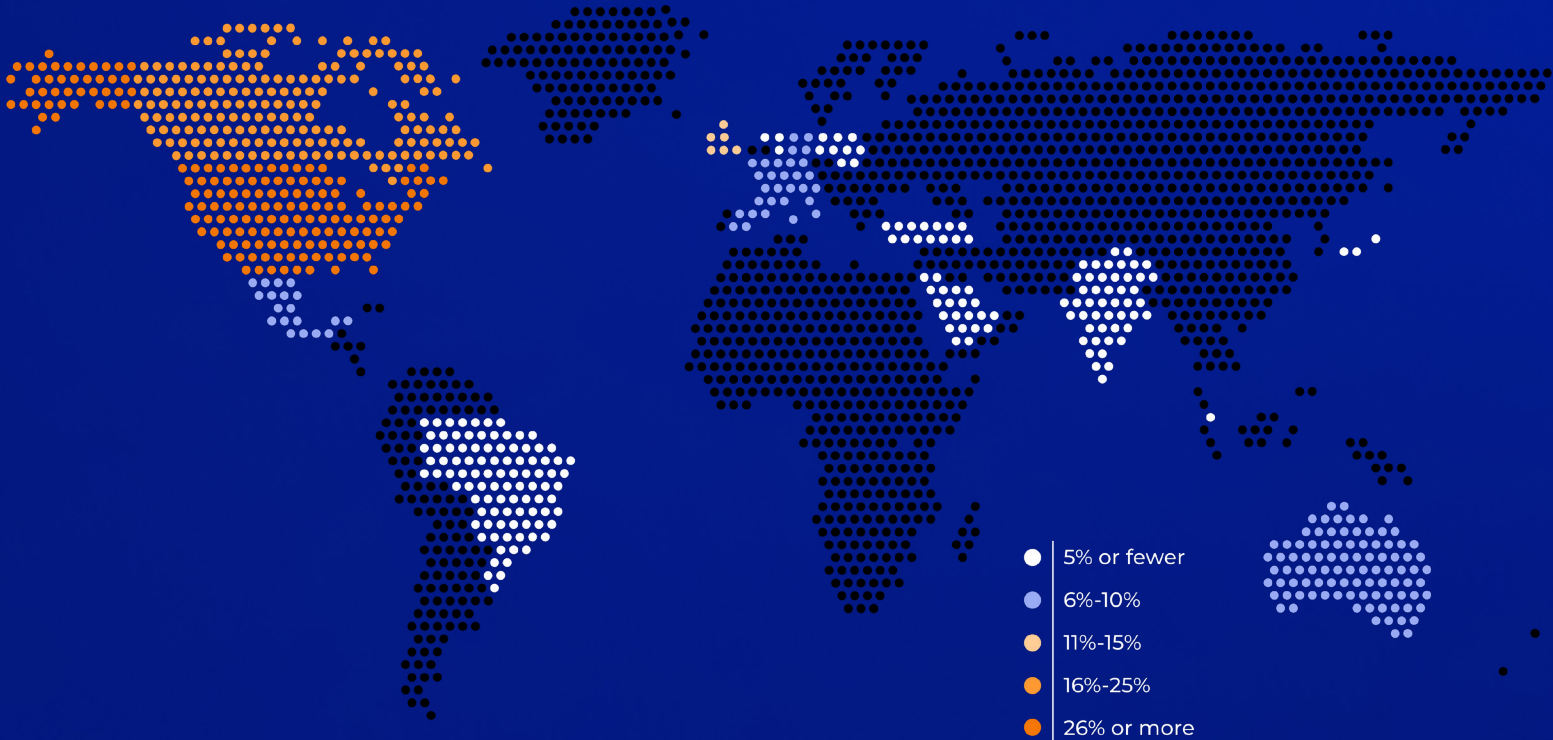
全球市场

在亚马逊的20个全球市场中，美国市场的访问量最大。它是亚马逊最早建立和最成熟的市场，来自世界各地的卖家都涌向它。自2002年以来，亚马逊已在其他19个国家推出市场，首先是加拿大。截至2022年初，其最新的市场是在波兰，于2021年10月启动。

卖家可以同时多个全球市场列出他们的产品，以增加他们的客户范围。

32%
的卖家目前在一个以上的亚马逊市场开展业务

第三方卖家的亚马逊国际市场排行榜



*亚马逊的埃及市场不包括在本次调查中。

第4节

产品和类目趋势

2021年在亚马逊上销售的最受欢迎和最赚钱的类目和产品是什么？ 2021年带来了COVID-19疫苗，持续的经济刺激，以及一些国家经济和全球劳动力市场的复苏。随之而来的是零售业的反弹，因为消费者比2020年期间更愿意在商品、旅游和体验方面进行消费。

这一转变对许多卖家来说是一个福音，他们推出了新产品，并在2021年实现了利润的同比增长——尽管疫情对供应链造成了严重破坏。

亚马逊产品分类

你可以在亚马逊上找到几乎任何产品，从杂货到数字书籍到汽车。3P卖家专注于消费者喜爱的有形产品。年复一年，家庭和厨房产品是3P卖家最常销售的产品。

在研究销售的产品时，亚马逊卖家重点寻找的几个关键特征：高需求和低竞争、限制或要求最少的类别、能在运送过程中生存的耐用产品，以及可以负担得起的制造和从海外供应商处采购的产品。

适合中小企业卖家的亚马逊产品类别排行榜



采购

中国仍然是美国进口商品的主要来源，大多数亚马逊私人品牌卖家的产品都来自中国。然而，随着更多国家增强其制造能力和海外运输价格的变化，卖家越来越多地从其他地方寻找他们的货源。

2021年对采购来说是特别困难的一年。全球供应链——已经因为疫情而变得紧张——在这一年里经历了进一步的中断。苏伊士运河堵塞、西欧的洪水和美国沿海的飓风等事件影响了货运能力。大约四分之三的亚马逊卖家感受到了这种影响，他们要处理库存订单延迟、缺货和无法进货等问题。

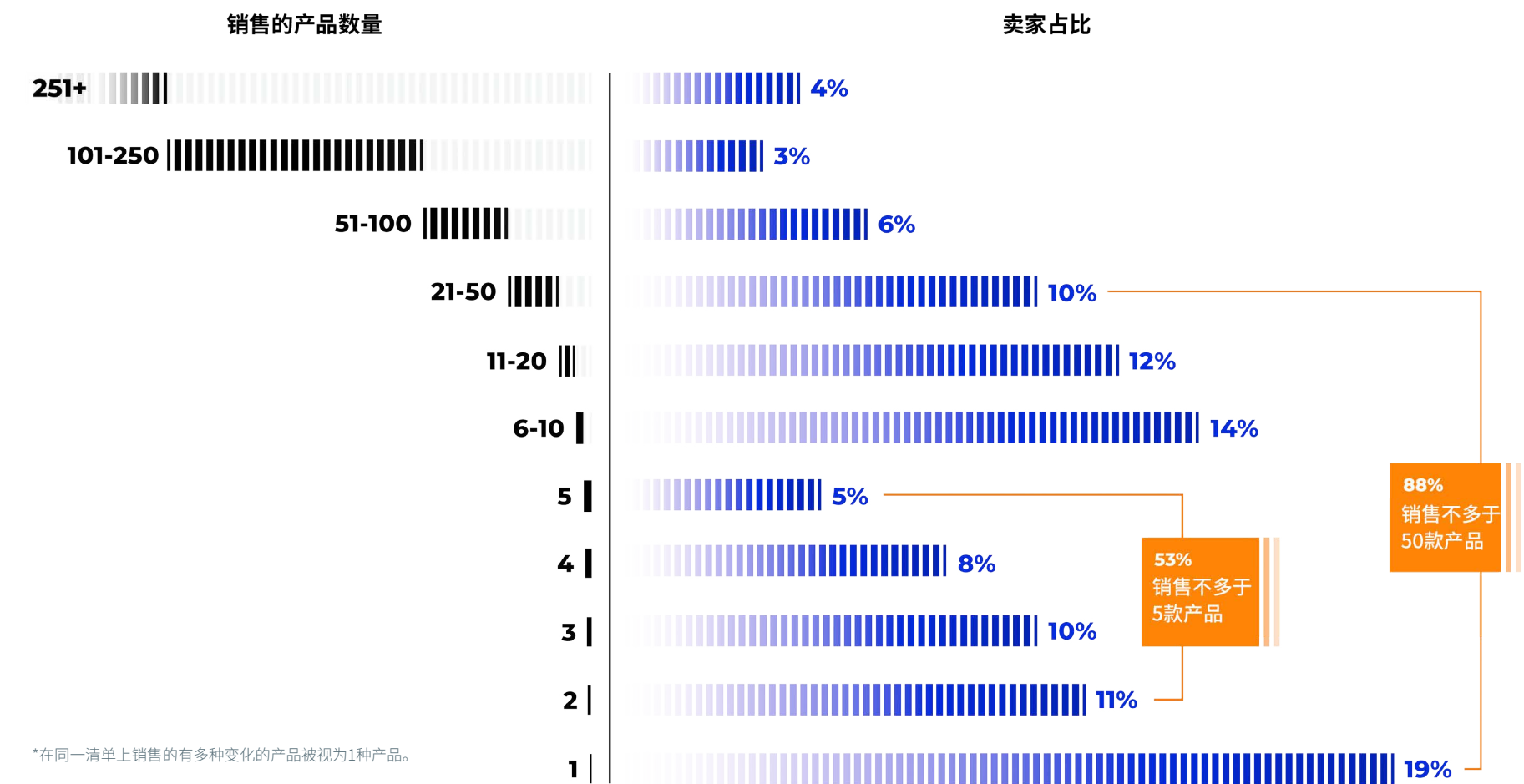
亚马逊产品的全球供应商国家和地区排行榜



产品数量

亚马逊上的绝大部分卖家（88%）销售50个或更少的产品，19%的卖家在亚马逊上只有一个产品。

每个卖家的产品数量

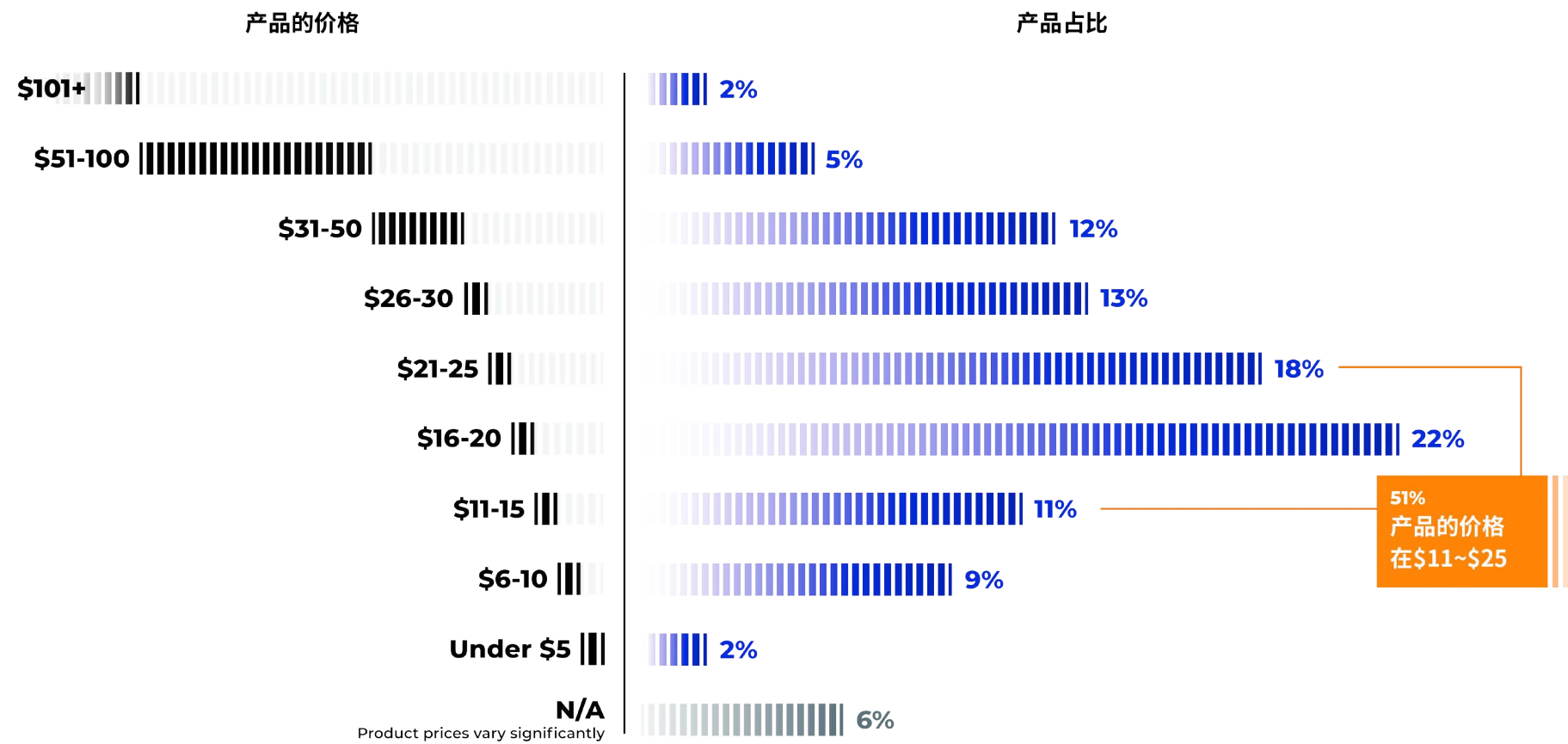


价格

在为其产品定价时，卖家会权衡生产、运输和营销产品的成本，以及**消费者愿意为其支付的费用**和竞争对手的产品价格。他们使用三分之二法则：预计将产品价格的1/3 用于产品本身，支付 1/3 用于亚马逊费用，并将剩余的1/3 作为收入。

卖家在亚马逊上列出的产品中，大约有一半的价格在11美元至25美元之间。

亚马逊产品平均价格



第5节

销售与利润

亚马逊卖家的利润率远远高于其他大多数小企业。尽管如此，这个市场的收入和利润跨度很大——企业的规模、卖家的电子商务经验水平以及商业模式都对卖家的成功起到了一定的作用。

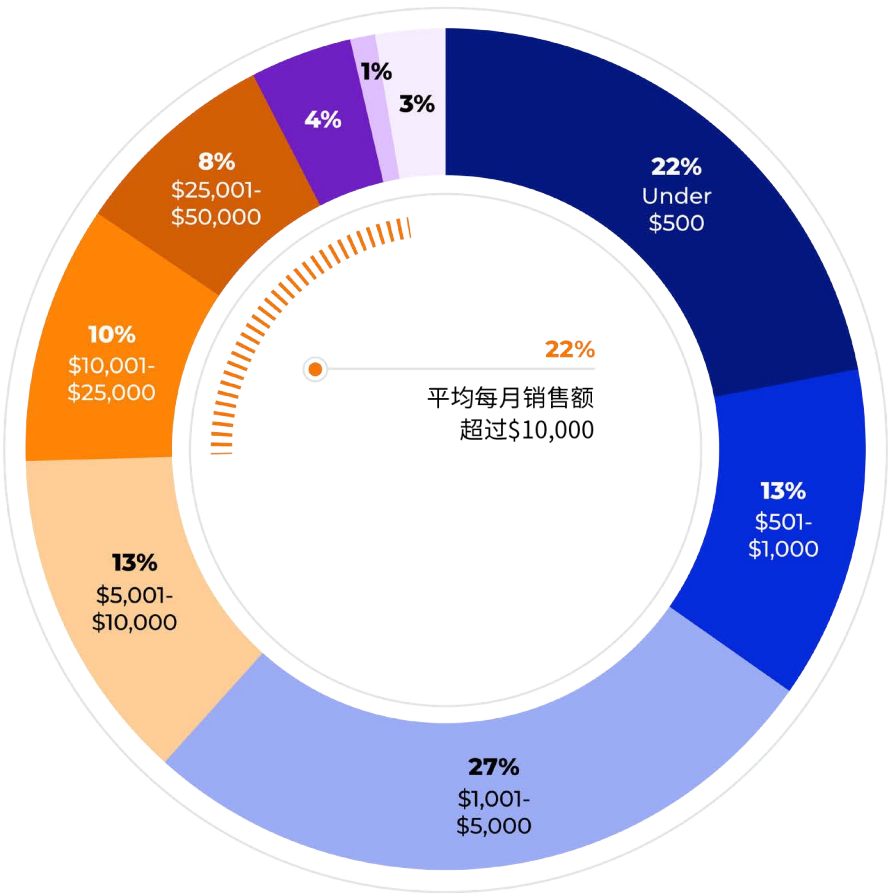
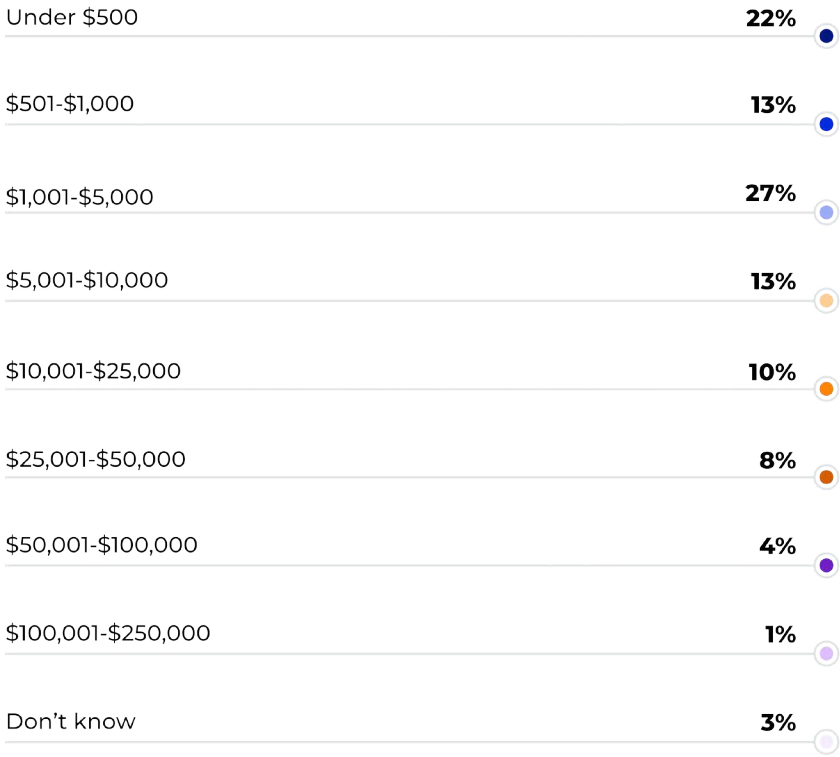
我们将探讨中小企业卖家和他们的高收入同行——大型品牌和每年赚取数百万美元收入的高度成功卖家的销售业绩和盈利能力。

那么，卖家可望通过他们的亚马逊业务赚到多少钱，他们可望多快实现盈利，以及什么是百万美元的卖家？

销售额

说到销售收入，亚马逊上的许多小企业收入都超过了典型的副业收入。22%的中小企业卖家平均月销售额超过1万美元。

月平均销售额

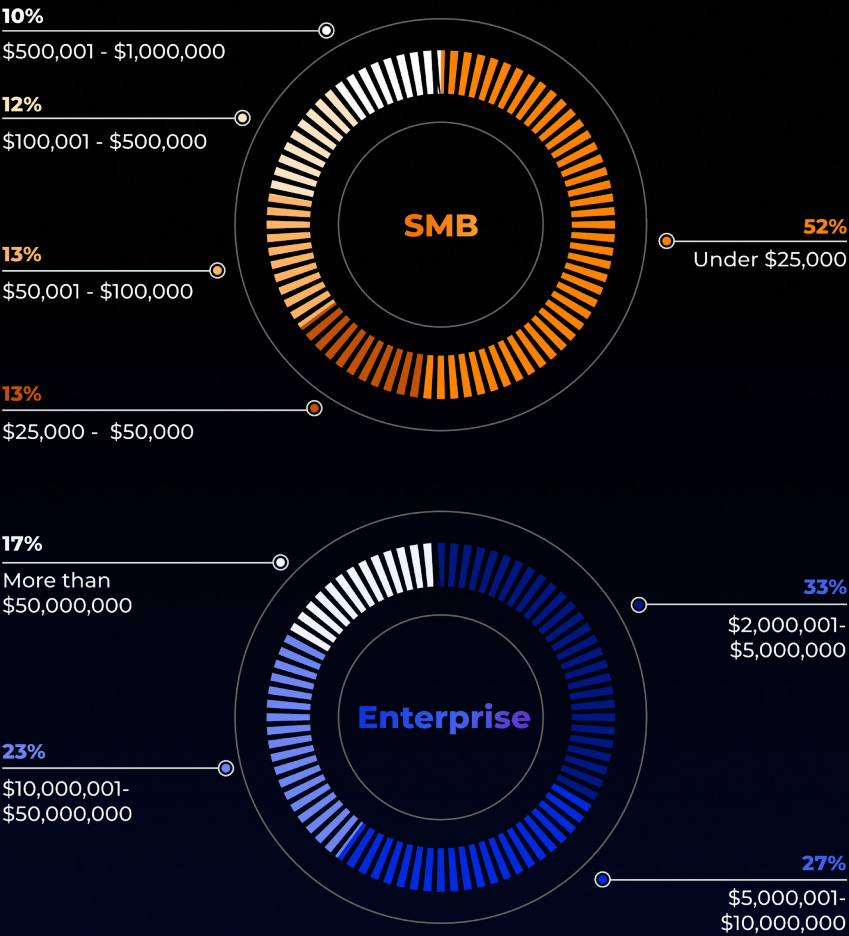


*注：本报告中的所有财务数据均以美元表示。

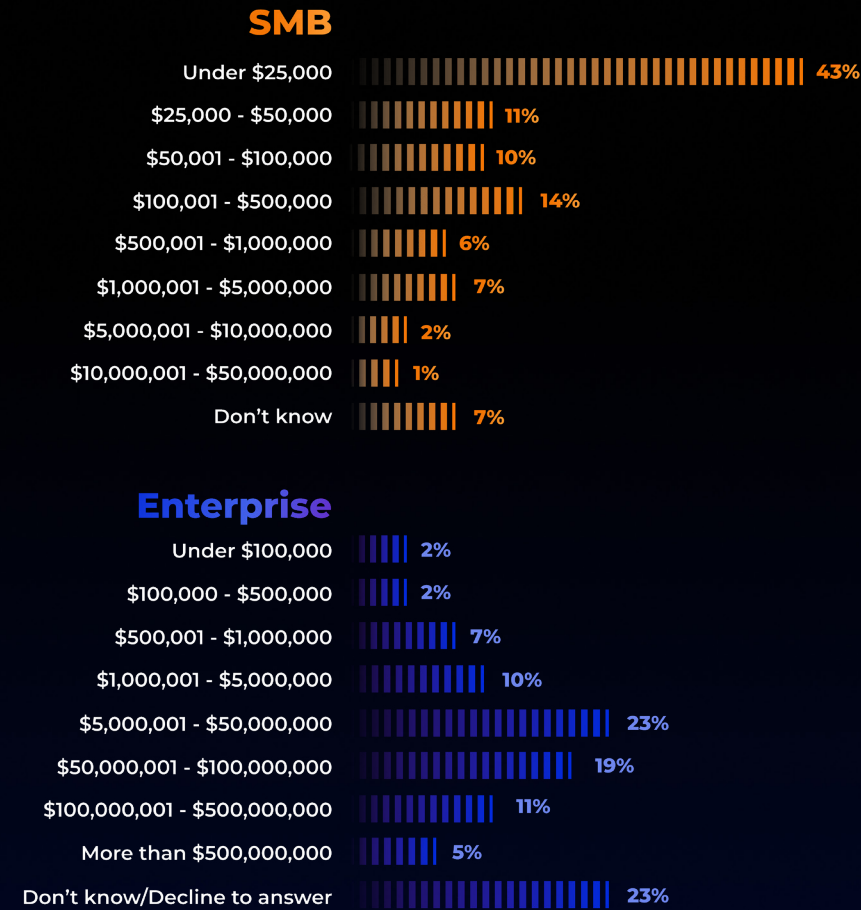
收入和销售额往往随着在亚马逊上的年限而增加。例如，虽然只有25%的新卖家（在亚马逊上经营2年或更少的卖家）年电商收入超过10万美元，但经验丰富的卖家（经营3年以上的卖家）这一数字上升到60%。

亚马逊上的许多大品牌 and 非常成功的卖家的年收入和成立至今销售额都远远超过数百万美元。将中小企业的销售业绩与企业卖家和品牌的销售业绩相比较，可以看出在亚马逊上的销售额对企业的发展和规模来说是多么有利可图。

亚马逊年度销售额



成立至今亚马逊的销售额



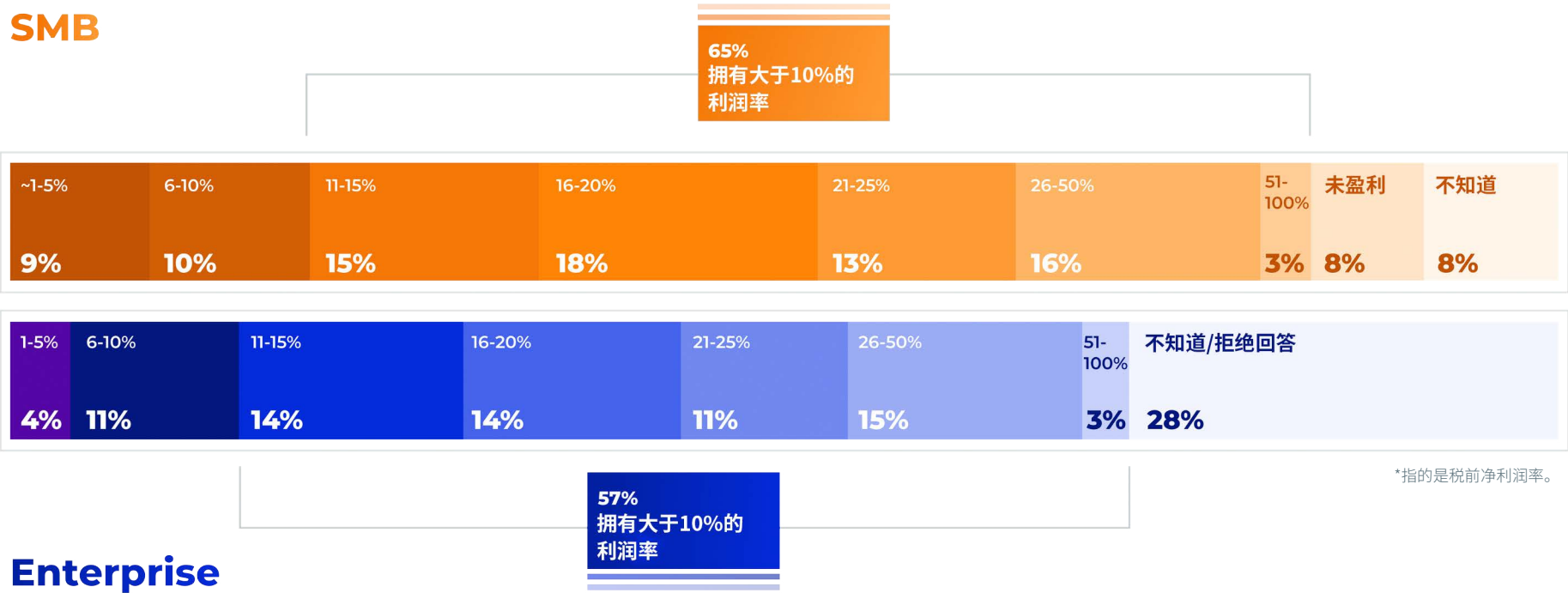
利润

与其他小企业相比，亚马逊卖家的利润率相对较高。2022年，三分之二的卖家（66%）的利润率高于10%，近三分之一（32%）的利润率高于20%。

五分之一的中小企业成立至今已经达到了超过50,000美元。当 "成立至今 "意味着几年的兼职工作的时候，这些是相当大的回报。.

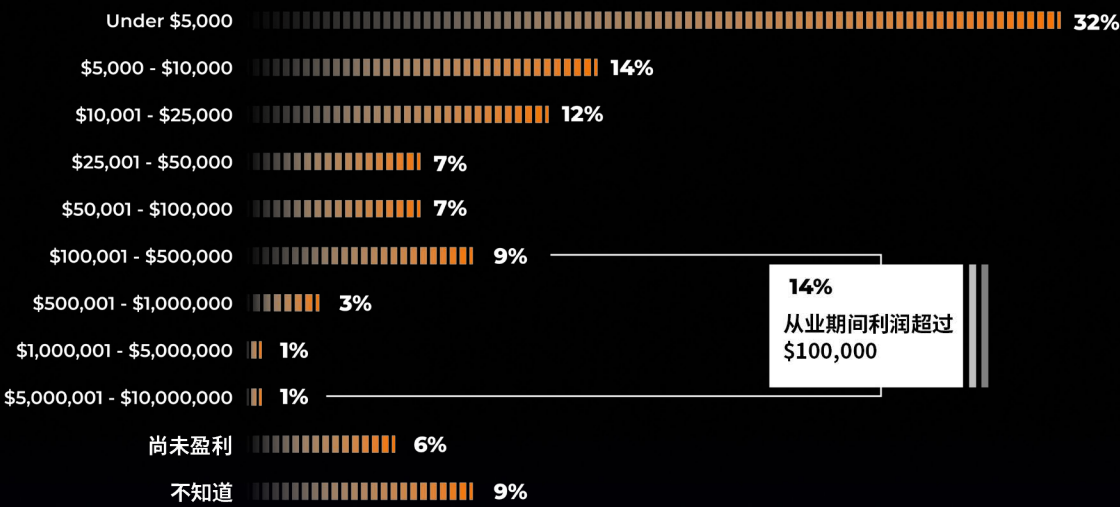
赚钱的潜力并不止于此。14%的中小企业卖家已经突破了六位数的收入，10万美元或更多的利润完全来自他们的亚马逊业务。许多企业级品牌现在赚取了数百万美元的利润，开始只是一个个人经营的自有品牌。

利润率

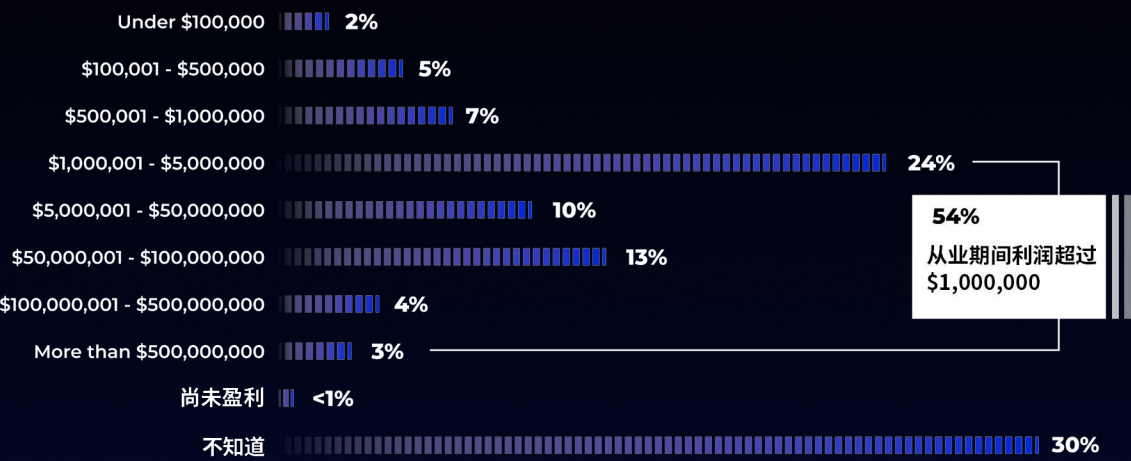


成立至今的利润

SMB



Enterprise



百万美元的亚马逊卖家：他们与普通中小企业对比有何特别？

- 百万级卖家正在推出更多产品。63%的人拥有超过100个活跃的产品列表，而中小企业卖家只有7%。
- 81%的百万美金卖家通过推出多个品牌实现了业务的多样化。
- 与中小企业相比，百万美元收入者更有可能通过搜索引擎广告和社交媒体投资于营销。
- 百万美金卖家在电商产品的营销和广告方面投入更多。例如，80%的百万美金卖家在电商平台上投放广告，包括亚马逊PPC，而中小企业卖家的比例为63%。高收入者也更有可能利用谷歌广告和社交媒体营销。
- 63%的亚马逊卖家和年收入达数百万的品牌在亚马逊上销售了5年或更长时间。

第6节

在亚马逊上销售需要做哪些准备

在亚马逊上没有一种必胜的方法。也就是说，时间和动力对任何商业冒险都是必不可少的，而一些亚马逊商业模式需要比其他模式更多的投资。60%的卖家认同：在亚马逊上销售不是一个“快速致富”的方式。

亚马逊卖家需要经过几次尝试才能在电子商务方面取得进展，这很正常。事实上，虽然52%的卖家能够在第一次推出产品时实现盈利，但其他卖家直到第二次或第三次推出产品时才取得成功。

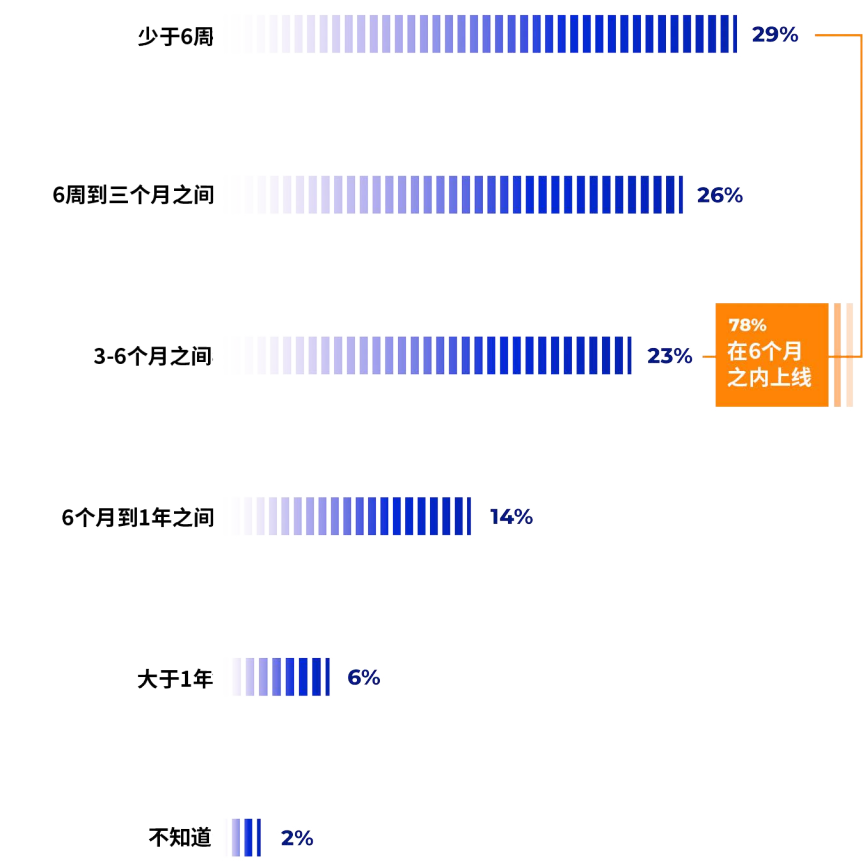
与其他任何事情一样，要成为亚马逊卖家的专家需要研究和经验。幸运的是，只需要少量的前期投资就可以开始在亚马逊上销售。

时间

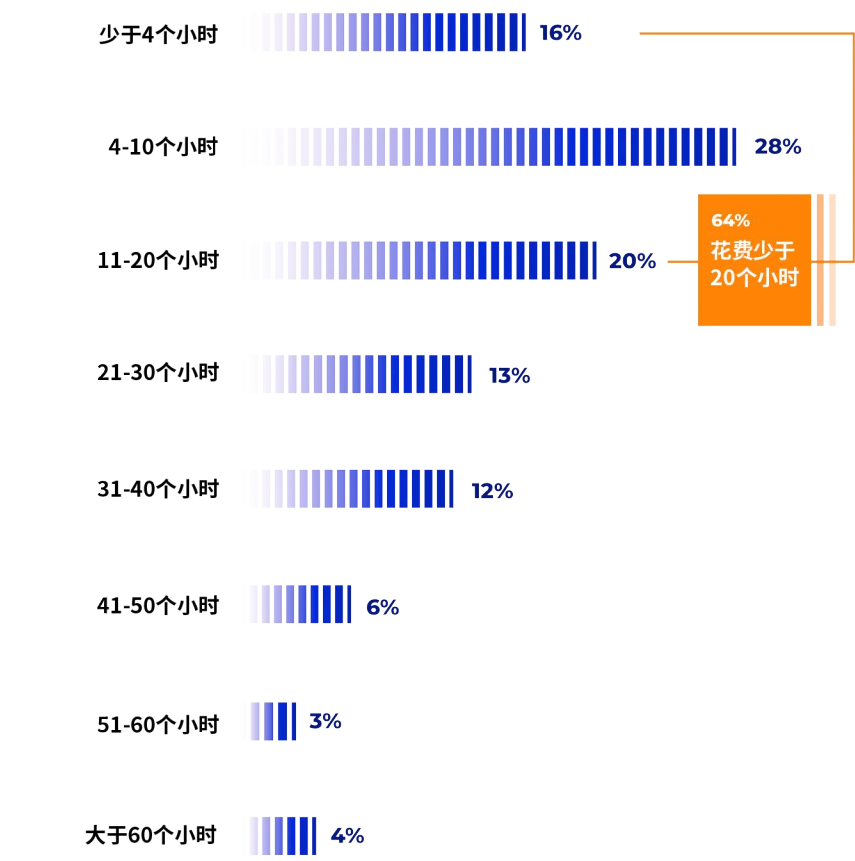
如何发掘好的产品机会，了解客户需要什么，以及如何管理电子商务物流是需要时间学习的。虽然FBA为其中的大部分节省了时间，但所有卖家仍然需要监控他们的业务表现、库存、广告，保持竞争优势。

大多数卖家在短短3个月内就能在亚马逊上建立起全面运作的业务，而且大多数卖家可以用每周少于20小时的时间来管理他们的业务。

卖家在亚马逊上开展业务所需的时间



卖家每周花在亚马逊业务上的时间



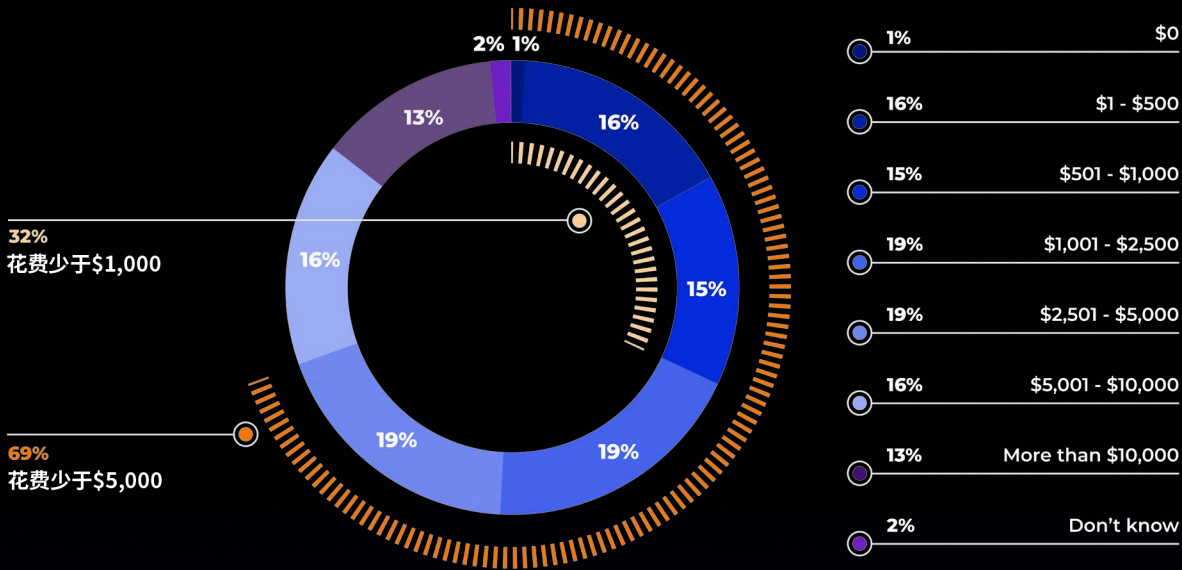
金钱

大多数卖家在开始他们的亚马逊业务时都会进行某种前期投资。这可能包括产品的成本，亚马逊的存储和销售费用，以及广告。

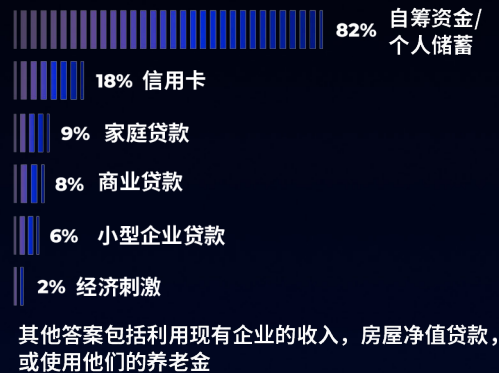
大多数卖家（69%）在亚马逊上创业的花费低于5000美元——32%的卖家花费低于1000美元。

大多数卖家是“自给自足”——他们用自己的现金资助他们的业务。22%的人从银行、家庭或其他贷款人那里借了钱。有些人用与COVID-19有关的政府补贴作为他们的亚马逊启动资金。幸运的是，在亚马逊上，回报率很高；63%的卖家在开展业务的一年内就实现了盈利。

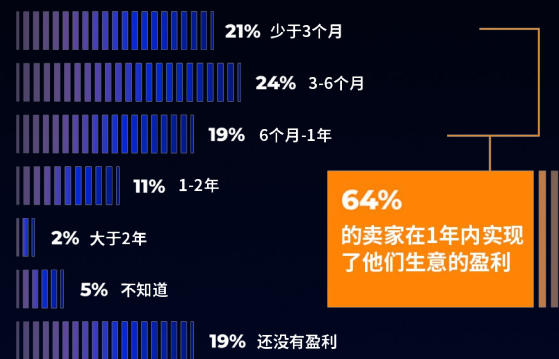
卖家在亚马逊上创业所花的钱



资金来源



实现盈利所需的时间



营销投资

在亚马逊上的竞争不仅仅是生产一个满足消费者需求的高质量产品。卖家还必须确保他们的产品出现在潜在客户面前--如今，许多人通过付费广告来做到这一点。事实上，79%的亚马逊中小企业卖家在亚马逊上或在亚马逊之外为其产品做广告。亚马逊的按次付费（PPC）广告选项很受欢迎，社交媒体渠道也越来越多。

亚马逊卖家推销其产品的主要渠道



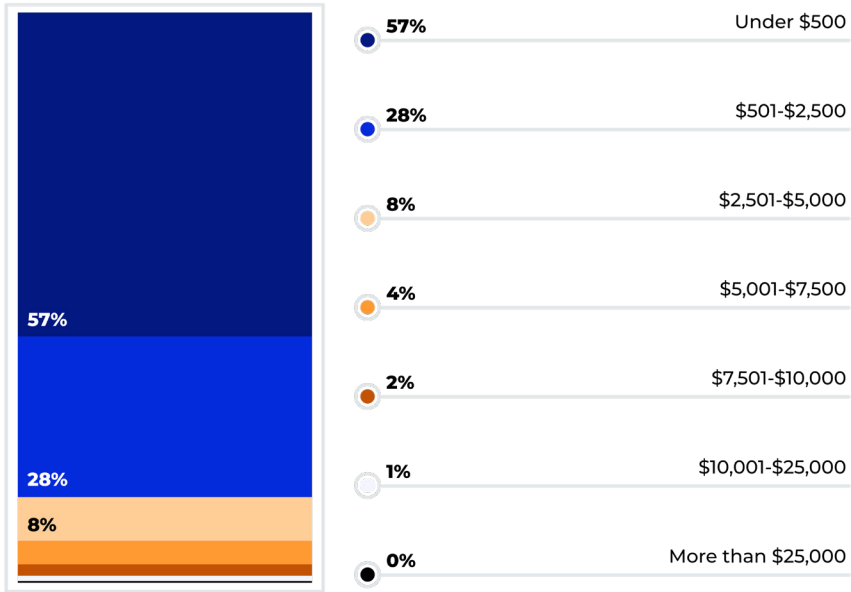
在营销方面，数字媒体占据了绝大部分份额：只有4%的卖家通过传统媒体营销他们的产品，如通过电视广告、印刷广告和在贸易展上的亮相。

广告支出

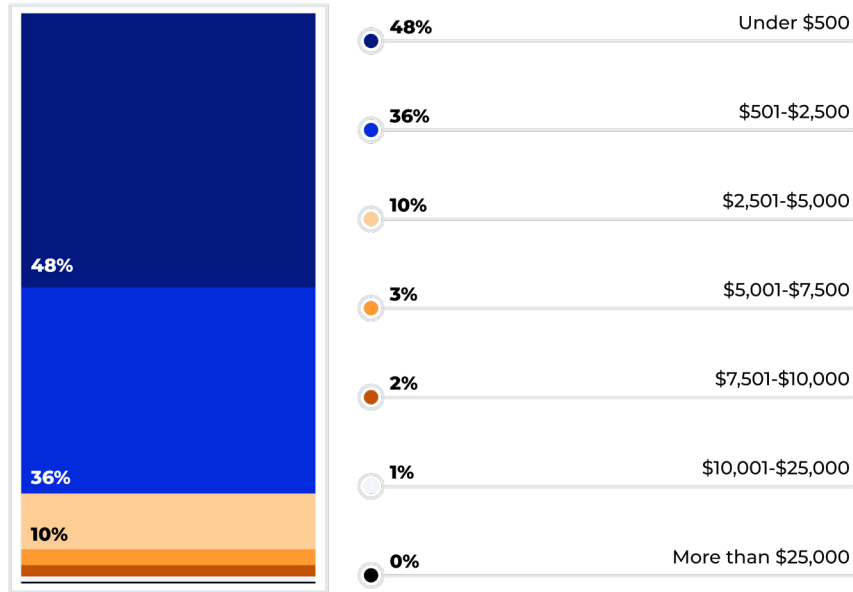
卖家花多少钱为他们的亚马逊产品做广告？

目前，绝大多数卖家每月在所有平台上的广告费用从0美元到2500美元不等——亚马逊PPC、搜索引擎、社交媒体和传统媒体。在使用亚马逊PPC和其他亚马逊营销产品的人中，大约有一半人每月在亚马逊营销投资上的花费不到500美元。

所有平台的月平均广告支出



亚马逊上的月平均广告支出



2022年，不断上涨的广告费用给卖家带来了一个令人不安的问题。

59% 的卖家表示，不断增加的广告成本是他们的主要担忧。

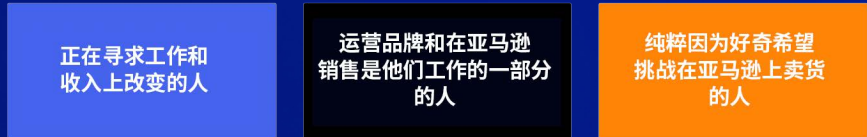
46% 发现管理他们的广告战略和预算是一个挑战。

32% 计划在2022年花更多钱做广告。

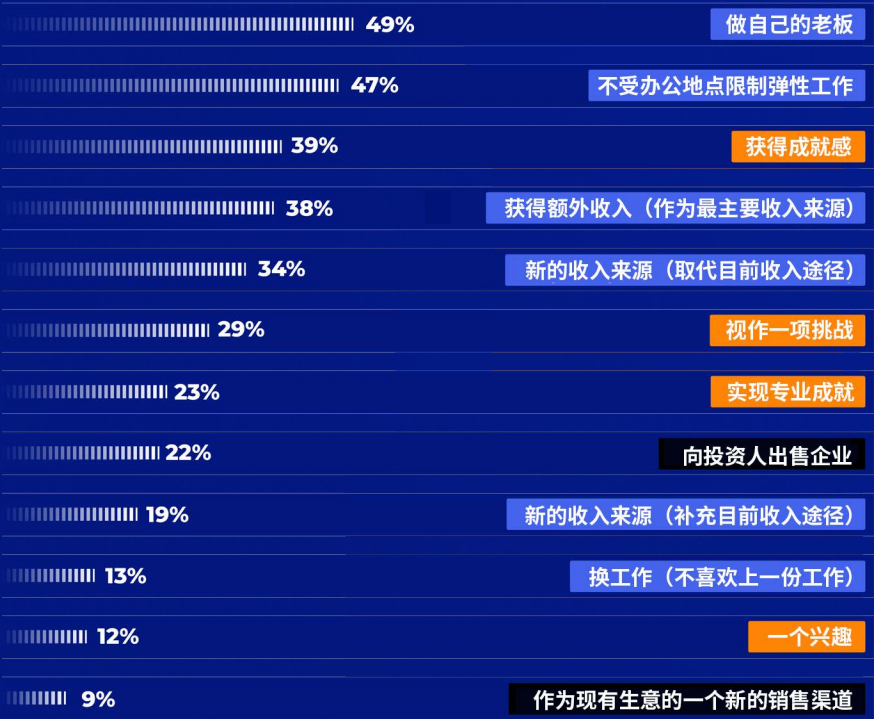
动机与成功因素

在亚马逊上销售提供了灵活的工作时间、梦想的职业和改变生活的经济条件的机会。

亚马逊的第三方卖家主要人群有：



亚马逊卖家的主要动机



亚马逊收入的主要用途：

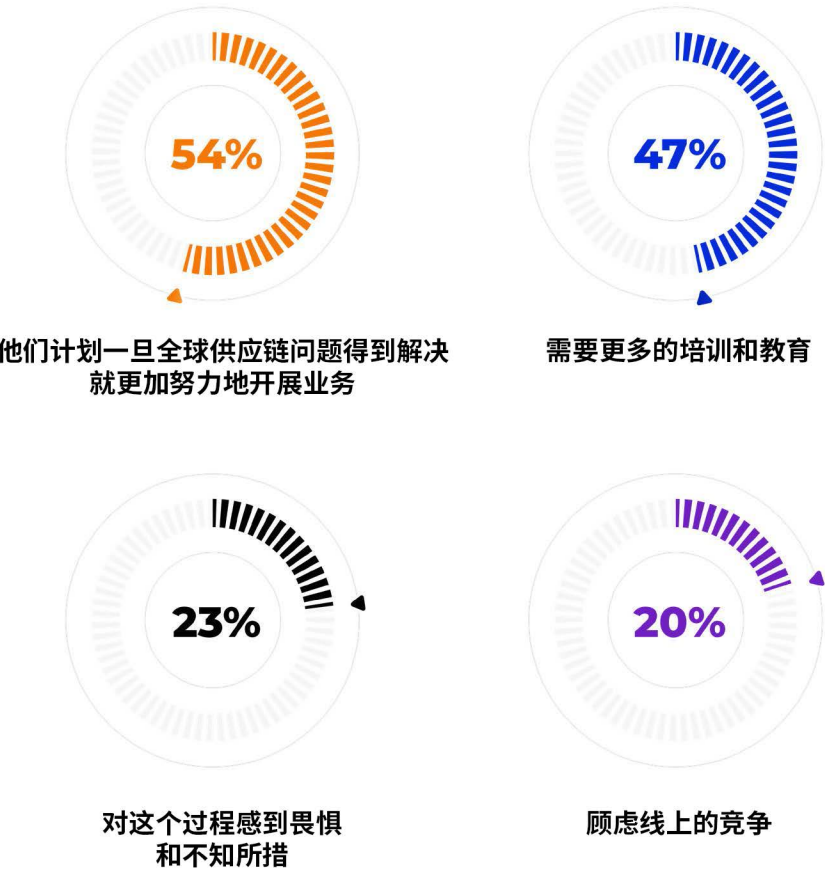
- 1. 支持家庭，包括受抚养人 - 66%
- 2. 为了养活自己- 46%
- 3. 为未来建立保障或储蓄资金 - 40%
- 4. 能够辞去其他工作 - 36%
- 5. 支付豪华/额外的费用或旅行 -- 33%
- 6. 对其业务进行再投资 - 31%
- 7. 提前退休 - 30%
- 8. 清偿债务 - 24%

塑造一个成功的亚马逊卖家的主要因素

- 1. 有赚钱的动力 - 89%
- 2. 拥有非凡的动力和雄心 - 80%
- 3. 对产品/品牌/行业充满热情 - 73%
- 4. 拥有必要的工具和信息 - 72%
- 5. 成功地对产品进行创新或差异化以满足市场需要 - 65%
- 6. 有钱可以投资 - 58%
- 7. 精心制作或创造了一个产品来销售 - 52%
- 8. 有相关的电子商务经验 - 51%
- 9. 有一个预先存在的市场或受众 - 40%
- 10. 在正确的时间进入一个具有竞争力的产品细分市场 - 38%

准卖家

对于想赚取额外现金、开创自己的事业、为自己工作的人来说，在亚马逊上销售是一种诱人的、令人兴奋的方式。然而，许多准卖家都在努力使他们的业务起步。无论是任何卖家在第一次时都会面临的问题——如拥有时间和知道如何开始——还是更大的经济上的问题，超过一半的准卖家说他们在起步的道路上感到 "受阻"。



为什么准卖家想要在亚马逊上销售？

"我将在同一个工作岗位上工作28年，当我7年后退休时，我想拥有一个可以在任何地方灵活工作的企业。"

- 来自加拿大的准卖家

"为一代人的财富创建一个基线"。

- 来自美国纽约的准卖家

"我知道我将在这方面取得成功，因为在我身上有对它的热情。"

- 来自尼日利亚的准卖家

"这是做生意的新方式"。

- 来自加拿大的准卖家

"要证明自己，要有自己的东西"。

- 来自墨西哥的准卖家

准卖家认为什么能让他们在亚马逊上取得成功？

- 1. 赚钱的动力
- 2. 有足够的时间投入到他们的业务中
- 3. 有非凡的动力和野心
- 4. 对自己的产品理念或品牌充满热情
- 5. 拥有正确的工具和信息来指导他们

前卖家

过去拥有企业的卖家分享他们面临的挑战，以及他们为什么停止在亚马逊上销售。

前卖家停止在亚马逊上销售的首要原因

- 1 他们的产品销售得不成功
- 2 他们受到COVID-19的影响
- 3 他们钱花光了

前卖家面临的最大挑战

- 1 竞争者的增加导致价格下降
- 2 上涨的广告费用
- 3 上涨的运输和仓储费用
- 4 上涨的货物费用
- 5 运输和仓储的时间成本增加

以前的卖家觉得在亚马逊上销售有什么困难？

- "东西在海上运输的时间，以及我的一些箱子被压扁的时候。"
- 来自美国犹他州的前卖家
- "处理客户在不同市场上的负面评价。例如：一个英国客户喜欢我的产品，但德国客户不喜欢。"
- 来自意大利的前卖家

前卖家希望在销售前知道的事

- "你需要对你的收入进行再投资，并不断购买库存"
- 来自葡萄牙的前卖家
- "如何准备所有的税收、许可证等。"
- 来自美国加州的前卖家
- "不要卖任何带电池、[带]开关和[难以]安装的东西。"
- 来自澳大利亚的前卖家

第7节

挑战

电子商务是一个快速变化的行业，而亚马逊的行动也同样迅速，以跟上时代。卖家并不总是从这些转变中受益。在某些情况下——如COVID-19疫情和2021年的许多供应链中断——他们会遇到重大的新挑战，考验他们的能力和商业模式。

供应链问题的影响

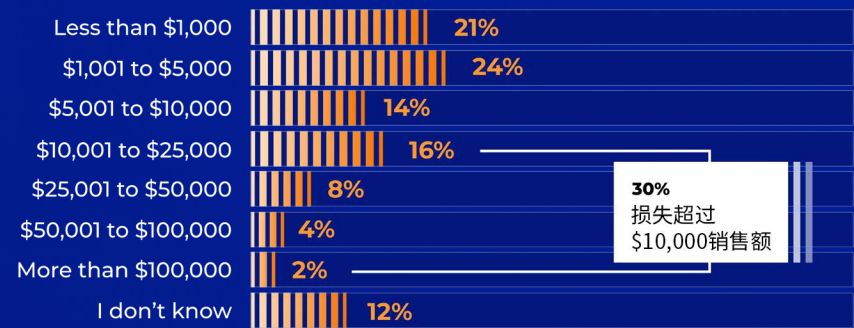
四分之三（74%）的亚马逊卖家因2021年震撼全球经济的供应链问题而经历了某种形式的中断。从灾难性的天气事件到物流劳动力短缺再到港口拥堵，卖家们面临着严重的问题，有时会导致数千美元的销售损失。

近一半的卖家在2021年处理了库存订单延迟的问题，最常见的是他们从中国采购产品的时候。27%的人发现自己在去年某个时候根本无法订购新的库存。

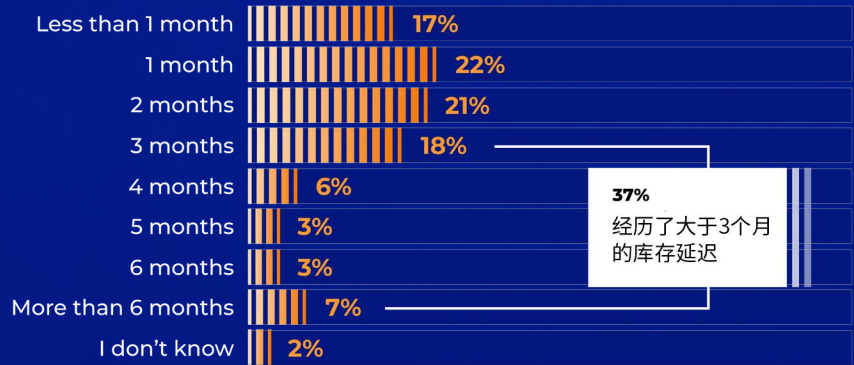
2021年供应链问题对卖家的最大影响

- 1 库存订单被推迟了
- 2 不能从供应商处补货
- 3 现有的库存受到影响（例如不得不出库）
- 4 由于缺货，失去了Buy Box
- 5 供应商变得很难找到
- 6 供应商停业了

由于供应链问题而造成的销售损失估计



存货延迟的时间



*百分比反映了2021年受供应链问题影响的74%的卖家的反应。

为了防止和补救这些问题，67%的卖家采取了行动。

卖家如何解决供应链问题



"从中国发货变得非常昂贵，所以价格不得不上涨。"
- 来自美国纽约的卖家

"货运公司的成本增加和人员问题导致错过了清关的最后期限--货物退回中国，以及重新发货所涉及的额外费用。"

- 来自爱尔兰的卖家

"我失去了我的供应商，无法出售我在仓库里的东西。我不得不把它捐出来。"
- 来自美国加州的卖家



供应链问题是否影响了2021年的卖方利润？

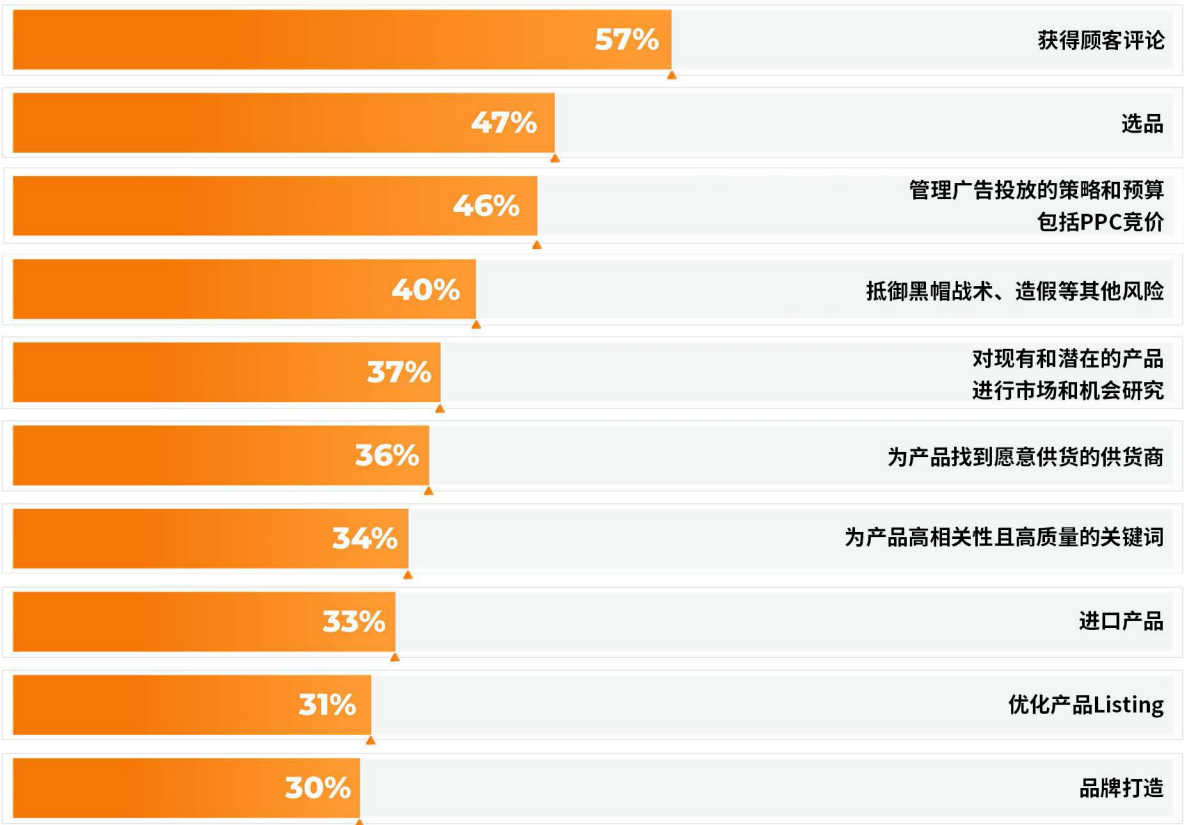
许多卖家去年表现得非常好，尽管他们承受了所有的问题和损失。在亚马逊上至少经营了一年的卖家中，60%的人表示，与2020年相比，他们2021年的利润要么增加，要么保持不变。



常见的卖方挑战

建立亚马逊业务往往会遇到相同的挑战，所有新的亚马逊企业家都必须从某个地方开始，在他们的销售旅程中，他们会遇到许多相同的障碍。无论你是作为一个单独的企业家还是在一个团队中进行销售，培养完成困难任务的能力是建立专家级卖家技能的关键。

亚马逊卖家面临的十大挑战



认为进口产品是一个挑战的卖家人数在过去一年中上升了34%。

卖家关于他们面临最大挑战的讨论

- "我把我的产品放在家里，所以当你似乎永远无法摆脱工作时，这可能是一种压力。"
- 来自美国堪萨斯州的卖家
- "如果你不与其他卖家建立联系，[销售]可能是孤独的。"
- 来自美国亚利桑那州的卖家
- "作为一个新品牌被发现需要时间"。
- 来自美国加州的卖家

与亚马逊合作

绝大多数的亚马逊卖家（90%）计划在2022年继续销售。他们知道，电子商务只会持续增长，而客户在网上购物时一直在寻找亚马逊。



这并不是说卖家在与亚马逊合作时没有问题。超过一半的人对他们所认为的在亚马逊上做生意的成本上升有很大的担忧，不管是由于竞争加剧、采购库存困难，还是由于跟不上广告需求。

竞争加剧

- **59%** 担心竞争加剧导致价格下降
- **45%** 担心海外供应商以更低的成本销售他们的/类似的产品
- **45%** 认为沃尔玛的在线业务将在2022年成为亚马逊的有力竞争者，35%的人担心这种竞争会影响他们的亚马逊业务

成本和费用的上升

- **64%** 的卖家表示，库存和订单执行的运输成本上升是他们最担心的领域。
- **59%** 担心亚马逊上的广告费用增加
- **51%** 担心继续需要更多的资金来在亚马逊上有效销售

与亚马逊竞争

- **69%** 担心亚马逊突然或没有理由地限制或关闭他们的账户或列表
- **67%** 担心亚马逊改变搜索结果，使之偏向付费结果而不是有机结果
- **61%** 担心亚马逊的政策和服务条款变化对他们的业务产生负面影响

第8节

研究方法

在2021年12月1日至2022年1月3日期间，Jungle Scout调查了3500名亚马逊卖家，包括潜在和前卖家。受访者代表117个国家，所有20个亚马逊市场，以及所有相关的亚马逊产品类别。他们的年龄从18岁到80多岁，以及所有性别和教育水平。

这份报告专注于在亚马逊上至少有一个实时产品列表的小企业主。2022年的报告数据反映了676个活跃的第一和第三方亚马逊卖家，年电商收入在200万美元或以下。2021年报告数据反映了989个亚马逊卖家，他们有一年以上的销售经验，可能年收入超过200万美元。

本报告的分析还包括年收入超过200万美元的卖家和品牌，代表为亚马逊卖家及其业务提供服务的代理商的受访者，希望在亚马逊上开展业务但尚未开始的卖家，以及以前在亚马逊上销售的受访者。

受访者代表卖家陈述的观点，并不意味着表明或预测未来实际的卖家行为。该调查仅以英语进行。