

2020 亚马逊卖家报告

关于本报告

Jungle Scout 简介

Jungle Scout 是亚马逊卖家的首选全能工具，我们的使命是提供强有力的数据和分析报告，协助创业者和各大品牌在亚马逊成功开拓业务获得增长。

数据使用

如果需要发布于公众号或论坛、培训课件内容中，请发送邮件至 dhu@junglescout.com 与我们联系。

关注更多 Jungle Scout 讯息

公众号：Jungle Scout 浆歌科技



服务号 (产品服务)



订阅号 (产品资讯)

中文官网: www.junglescout.cn

目录

P4 关于亚马逊卖家

- [年龄](#)
- [性别](#)
- [地理位置 \(国家/地区\)](#)
- [教育水平](#)
- [就业情况](#)

P8 关于亚马逊业务

- [类目信息](#)
- [订单配送方式 \(FBA/FBM\)](#)
- [销售/业务模式](#)
- [站点](#)
- [产品规模](#)

P14 关于亚马逊的销量及利润

- [销量](#)
- [利润](#)

P18 在亚马逊开店的条件

- [金钱](#)
- [时间](#)
- [动力](#)

P23 2020 亚马逊销售展望

- [卖家计划与目标](#)

P23 和亚马逊做生意

- [与亚马逊合作：利与弊](#)
- [中国及全球市场竞争](#)

P27 统计方法

关于亚马逊卖家

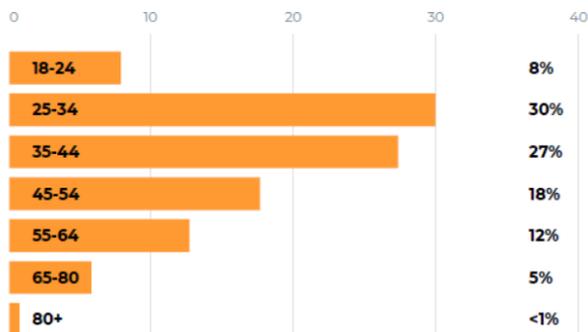
谁是亚马逊卖家？

亚马逊卖家没有固定的类型。拥有不同技能、来自不同背景、兴趣爱好各异的人们都可以在亚马逊获得成功。

事实上，受访者来自 90 多个国家，有男性也有女性，年龄从 18 岁到 80 多岁不等。有些是想要偿还债务的学生；有些从事全职工作之余，想要通过创业来创造理想职业；更多的是开拓电子商务领域的零售商。所有人都想借助亚马逊的力量来达到他们的目的。

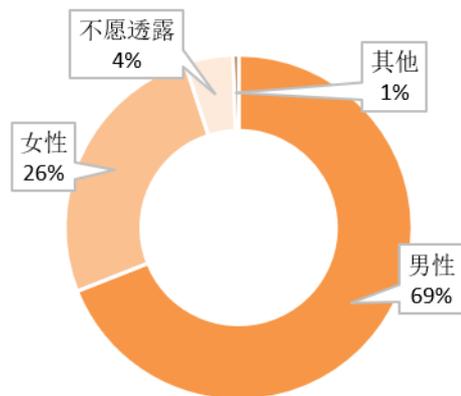
年龄

亚马逊卖家中的大多数（57%）年龄都在 25 至 44 岁之间，还有超过三分之一（35%）的卖家年龄超过 45 岁。



性别

每 10 名亚马逊卖家中有 7 人是男性



男性和女性亚马逊卖家有何不同？

男性

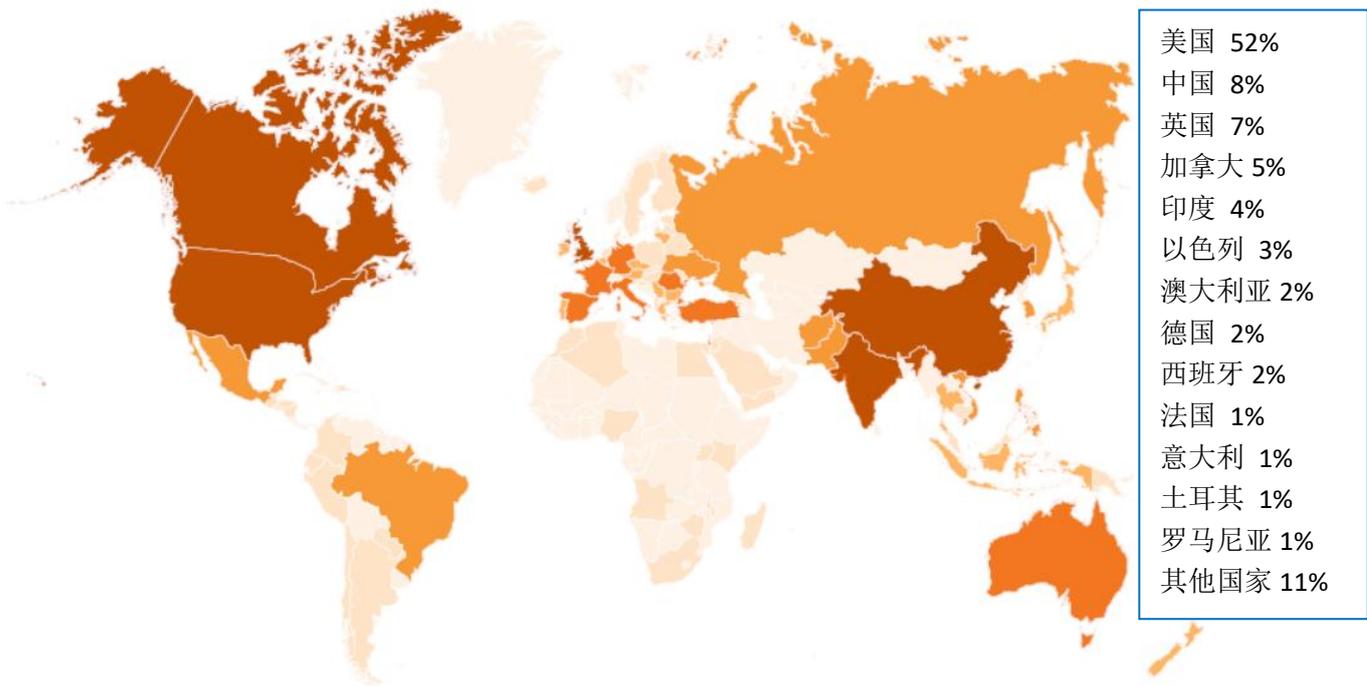
- 男性比女性花费更多时间经营他们的亚马逊业务
- 与女性相比，使用“黑帽”技术的男性要多得多
- 经营私有品牌模式的男性比女性更多
- 有更多男性声称他们的亚马逊业务总体获利，但是利润率超过 25%的卖家里，男性和女性数量相同

女性

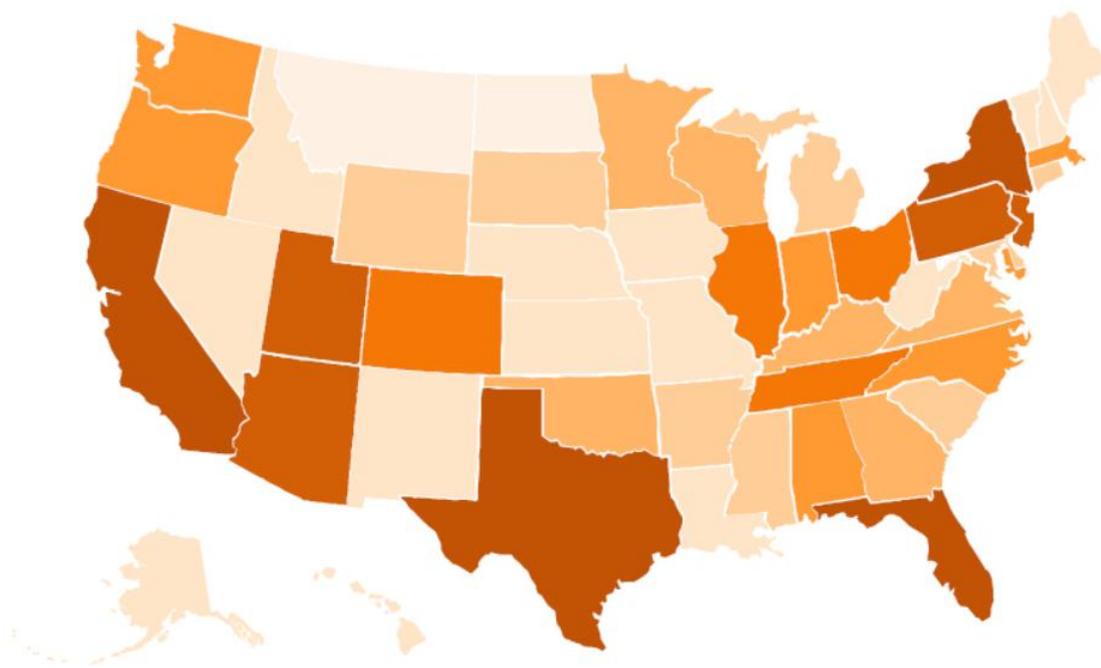
- 在亚马逊开店的女性启动资金比男性少，但女性的亚马逊业务启动及增长的速度比男性快得多
- 在亚马逊开店的女性年龄通常比男性要大
- 女性更有可能尝试不同的电子商务平台
- 女性比男性更有可能使用零售与在线平台的套利交易模式

地理位置

虽然亚马逊卖家分布在 93 个不同的国家，但超过半数居住在美国



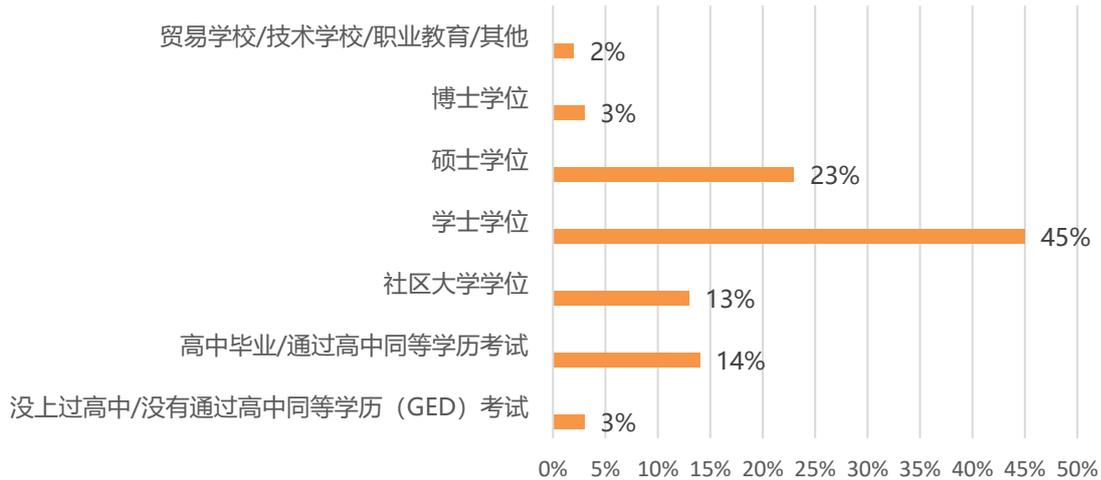
在美国国内，大多数亚马逊卖家位于：



- 加利福尼亚 18%
- 佛罗里达 11%
- 德克萨斯 8%
- 纽约 6%
- 新泽西 5%
- 亚利桑那 4%
- 犹他 3%
- 华盛顿 3%
- 宾夕法尼亚 3%
- 伊利诺伊 3%
- 俄亥俄 3%
- 科罗拉多 2%
- 田纳西 2%
- 北卡罗来纳 2%
- 印第安纳 2%
- 俄勒冈 2%
- 肯塔基 2%
- 弗吉尼亚 2%
- 阿拉巴马 1%
- 佐治亚 1%
- 马萨诸塞 1%
- 明尼苏达 1%
- 俄克拉荷马 1%
- 威斯康辛 1%
- 马里兰 1%
- 密歇根 1%
- 南卡罗来纳 1%
- 康涅狄格 1%
- 其他州 9%

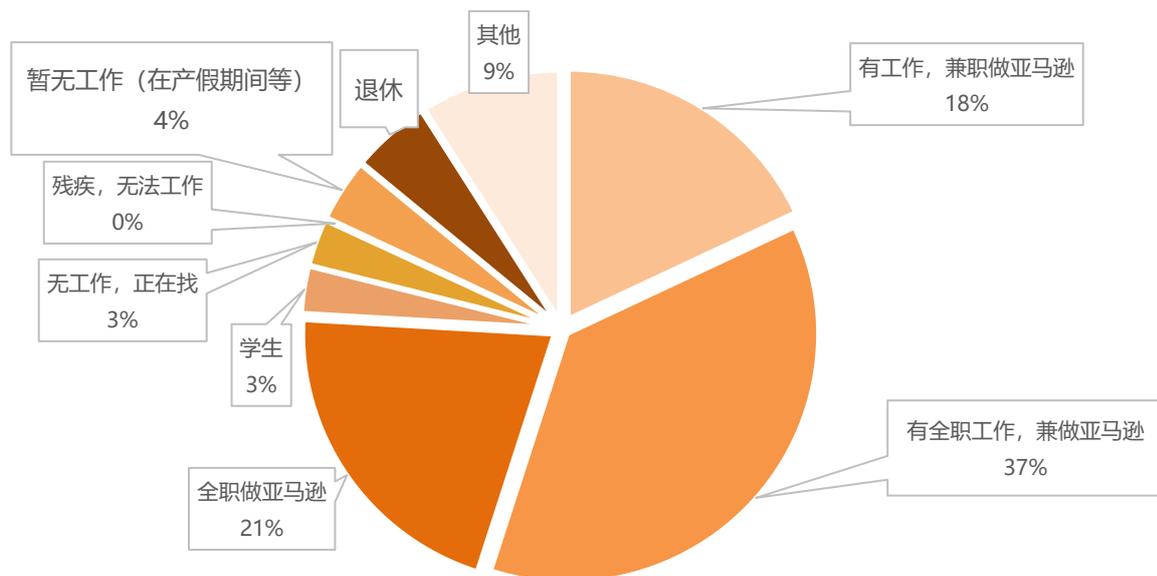
教育水平（最高学历）

绝大部分卖家受过教育。大多数（68%）拥有学士及以上学位，超过四分之一（26%）拥有硕士及以上学位。然而，卖家不需要高等教育文凭也可以在亚马逊上建立自己的事业；14%的卖家持有高中毕业证书或高中同等学力（GED）证书，还有 3%的卖家没有上过高中或接受过高等教育。



就业情况

超过半数（54%）的亚马逊卖家除了经营亚马逊业务还有其他工作；实际上，其中 37%有一份全职工作（每周工作超过 40 小时）。超过三分之一（37%）的卖家则以亚马逊的销售收入作为唯一经济来源。



54%

的亚马逊卖家（除了在亚马逊开店以外）还拥有自己的公司

23%

的亚马逊卖家是自由职业者或打零工，例如做优步司机或当保姆

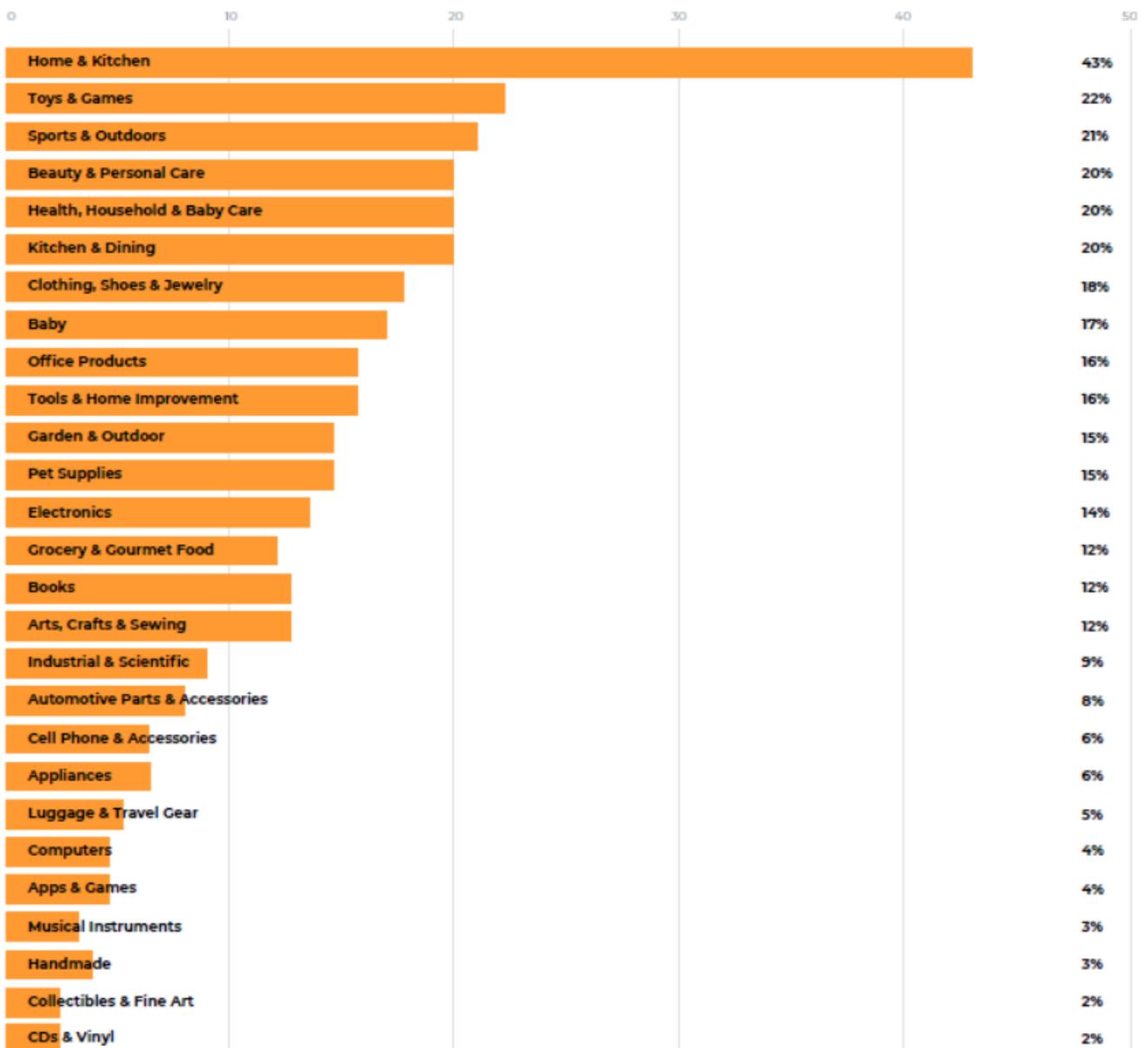
27%

的亚马逊卖家来自“空巢家庭”

关于亚马逊业务

亚马逊卖家都做什么生意？

亚马逊上最受欢迎的产品类目：

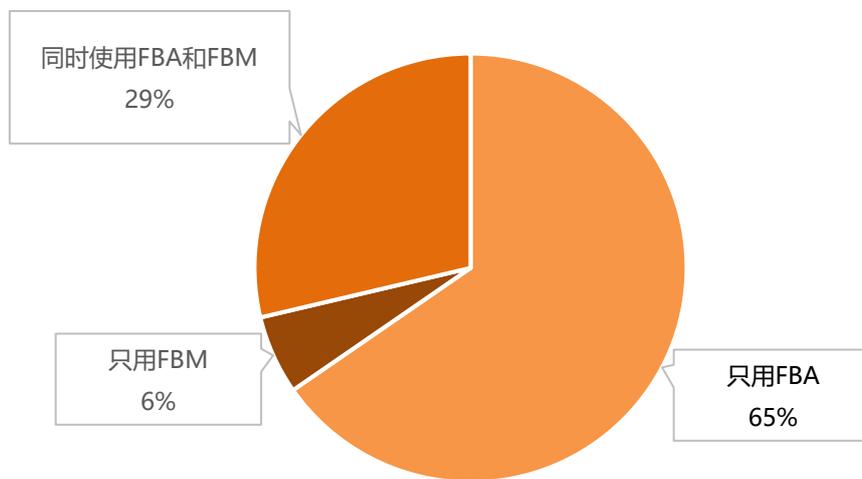


*卖家可以多选

亚马逊订单配送方式

亚马逊配送 (FBA): 在亚马逊上开店的卖家 (或卖家的供应商) 直接将产品送至亚马逊仓库。亚马逊存储货物并直接配送到消费者手中 (Prime 会员通常可在 2 日内配送) 并提供售后服务。

卖家自发货 (FBM): 在亚马逊上开店的卖家在亚马逊上发布产品页面, 自行 (或通过第三方) 运营所有的仓储、配送以及售后服务。



FBA vs. FBM: 两种订单配送方式的关键区别是什么?

FBA (亚马逊配送)	FBM (卖家自发货)
<ul style="list-style-type: none">·FBA 卖家主要运营自有品牌, 而 FBM 卖家运营其他销售模式的比率要高得多·FBA 卖家在亚马逊业务上投入的资金比 FBM 卖家更多·FBA 卖家在优化产品页面、产品宣传和财务管理上遇到的问题比 FBM 卖家要少	<ul style="list-style-type: none">·FBM 卖家比 FBA 卖家启动亚马逊业务的速度更快·FBM 卖家在亚马逊上发布的 listing 比 FBA 卖家多得多·FBM 卖家的利润率和长期利润比 FBA 卖家更高

亚马逊业务模式

自有品牌：卖家创立自己的产品商标或品牌

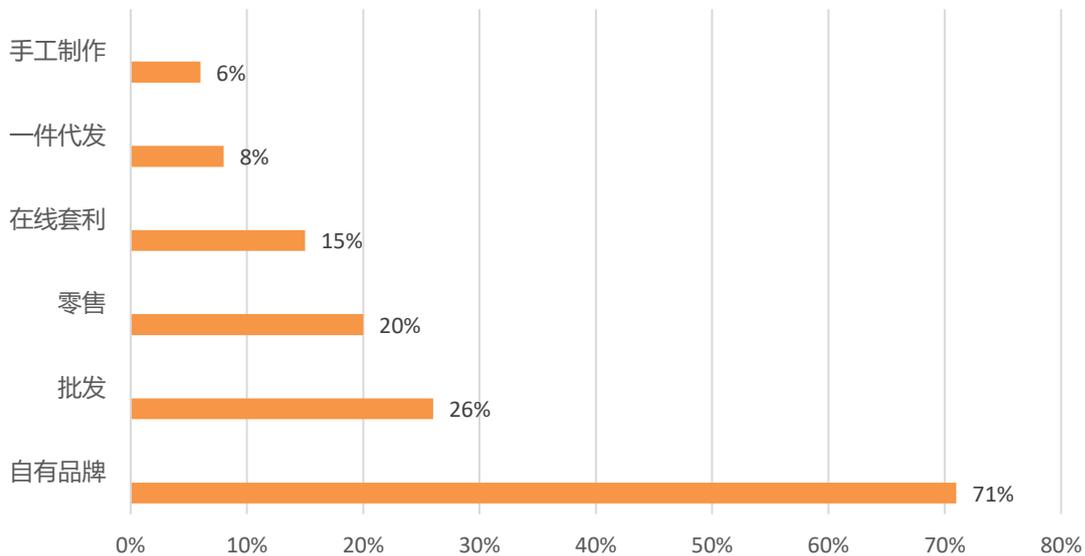
批 发：卖家直接从某品牌或分销商处大量购买产品在亚马逊出售

零 售：卖家从零售商处购买折扣产品在亚马逊出售

在线套利：卖家在线购买折扣产品在亚马逊出售

一件代发：卖家从制造商处订购产品并直接运送到顾客手中

手工制作：卖家自行创作或制造产品在亚马逊出售



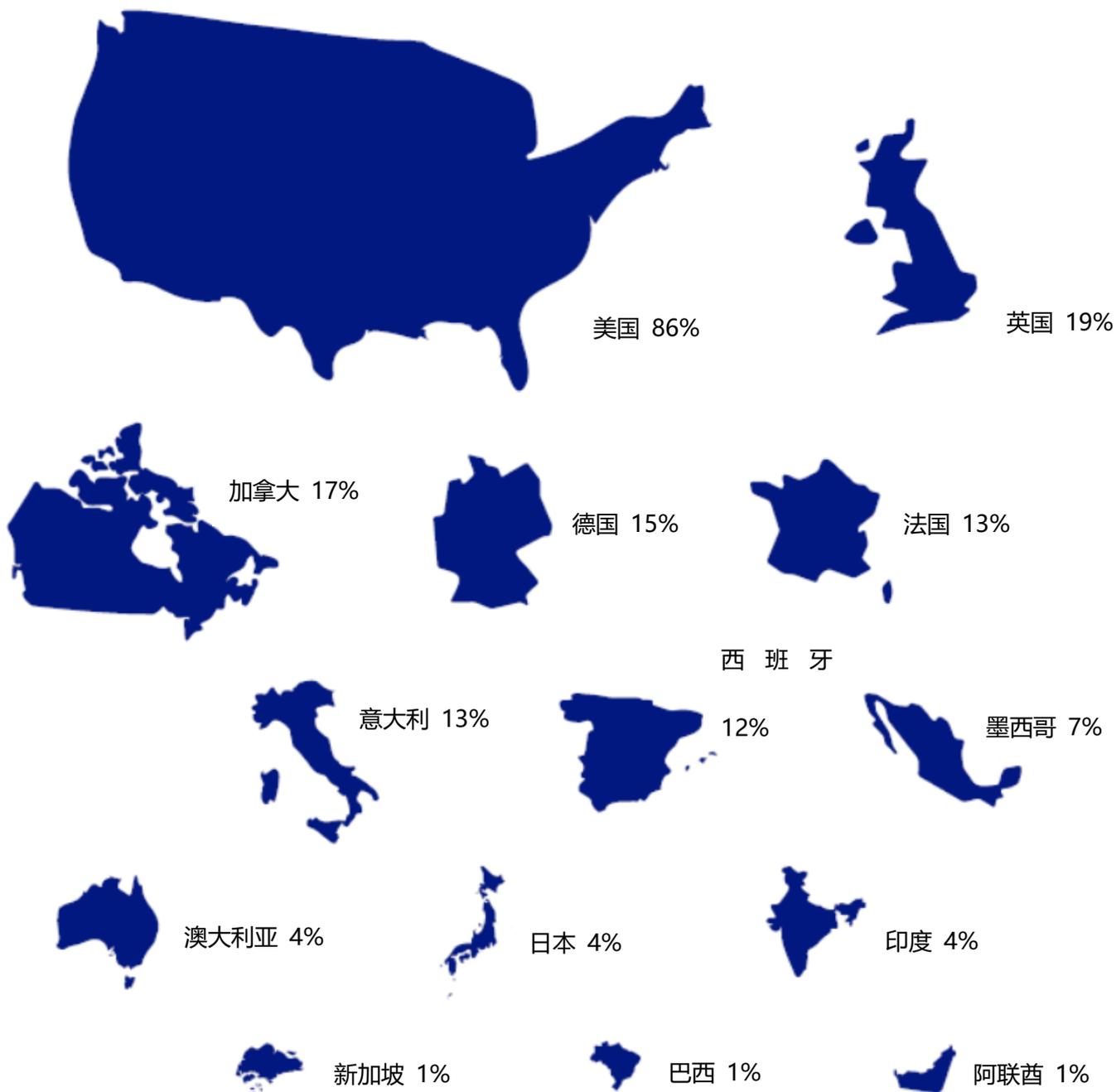
*卖家可以多选

哪种亚马逊业务模式的利润最高？以及利润率最高（高于 25%）的业务模式是：

- 1、手工制作：28%的卖家利润率高于 25%
- 2、自有品牌：21%
- 3、在线套利：20%
- 4、零售：20%
- 5、批发：15%
- 6、一件代发：13%

亚马逊市场/站点

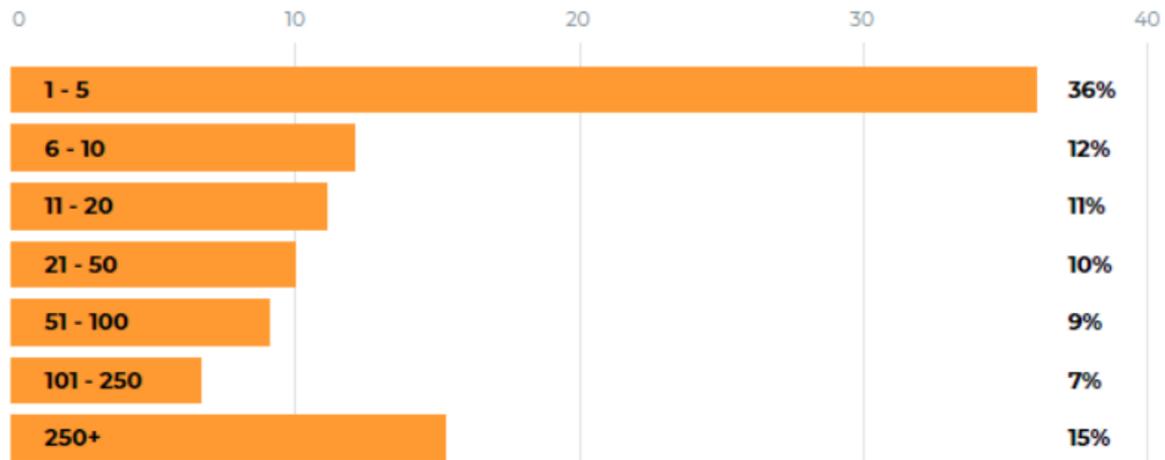
在亚马逊的 14 大全球市场中，大部分受访卖家的经营站点是美国。但是，许多卖家同时经营多个国际站点。



*卖家可以多选

产品规模

超过三分之一（36%）的卖家在亚马逊上在售的产品不超过 5 种。另一方面，五分之一（21%）的卖家出售的产品超过 100 种。



*Products with multiple variations selling on the same listing considered as 1 product

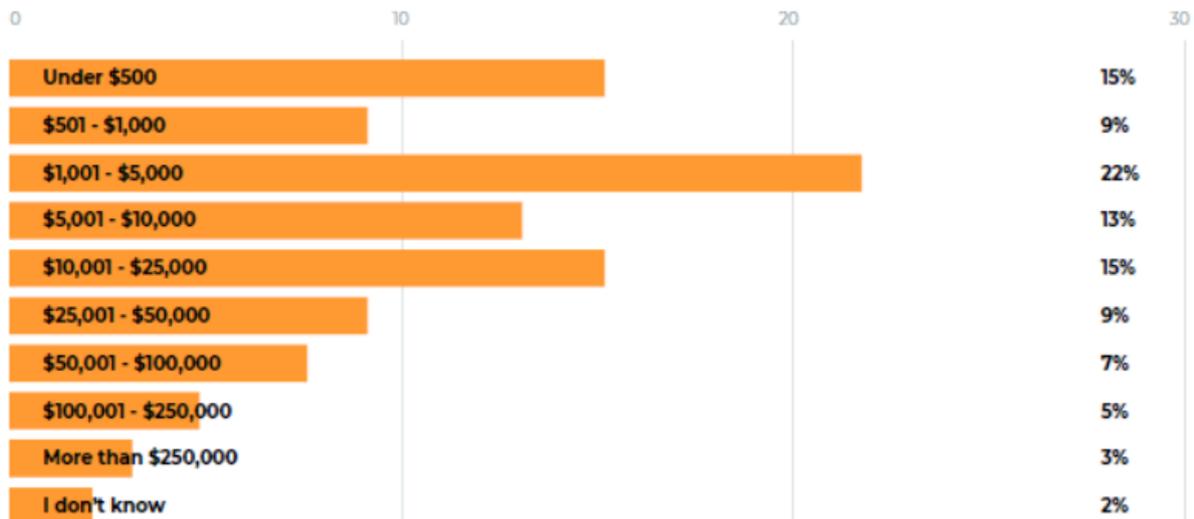
*在同一 listing 上销售的多规格产品视为同 1 种产品

关于亚马逊的销售及利润

亚马逊卖家赚了多少钱

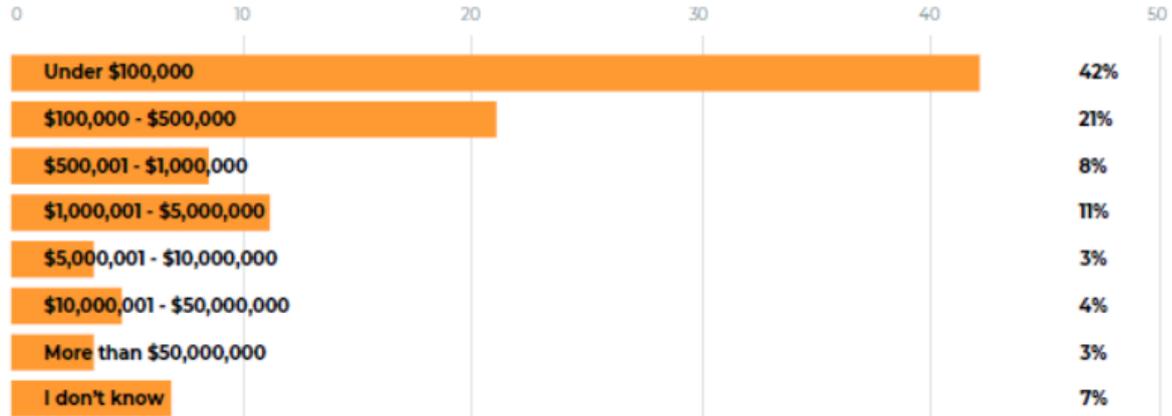
月平均销售额

几乎有 3/4 的(74%)亚马逊卖家每月的销售额超过一万美元。差不多有 39%的卖家月销售额可以超过一万美元。只有 24%的卖家月销售额不到一万美元。



迄今为止在亚马逊的销售总额

超过半数（50%）的卖家销售总额超过\$100,000，还有 22%的卖家销售总额超过一百万美元。



61%的卖家表示他们 2019 年在亚马逊的盈利上升了

利润率

利润率越高越好，但是小型公司在开头的几年里总是为了能够实现盈利而挣扎。对比之下，亚马逊卖家的利润率相对来说就比较高了。

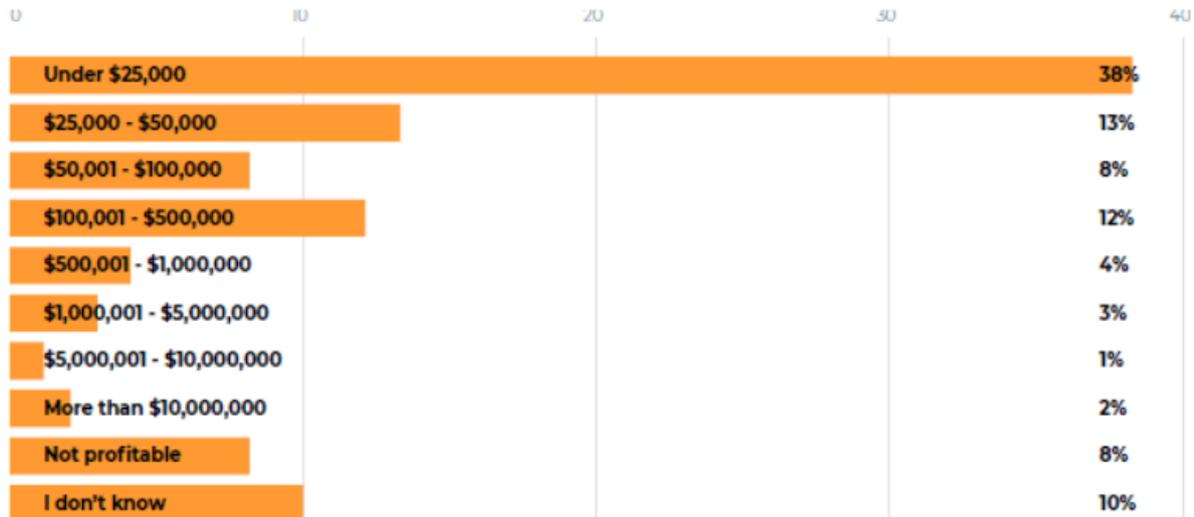
三分之二的卖家（67%）可以获得超过 10%的利润率。更有甚者，有 36%的卖家可以达到 20%的利润率。但在另一方面，有 8%的卖家说他们仍然没有实现盈利。



迄今为止的总利润

86%的亚马逊卖家实现了盈利

相当一部分亚马逊卖家（43%）的总利润超过了\$25,000，还有 5%的卖家通过亚马逊业务成为了百万富翁。

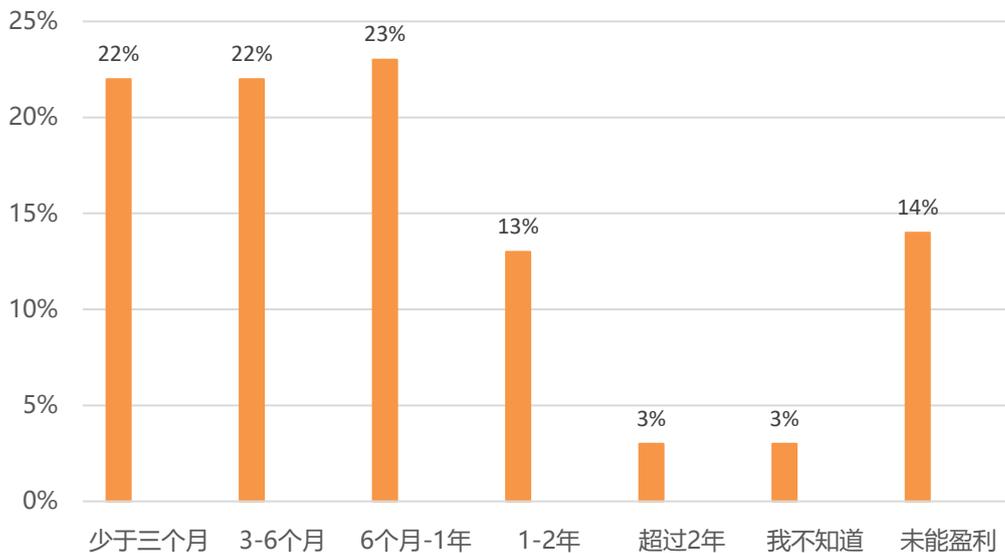


85%的卖家同意一点：

在亚马逊上做销售需要努力和专注——这不是一个“快速致富”的办法。

亚马逊卖家实现盈利需要的时间

三分之二的卖家（67%）在一年内实现了盈利，几乎所有人在两年内都能做到——但也有 14%的人迄今为止未能盈利。



百万级亚马逊卖家：他们有什么共同点？

·与普通卖家相比，百万级卖家花在他们的亚马逊业务上的启动资金**差不多一样**。然而，百万级卖家的启动速度更快。差不多一半 46%的百万级卖家在六周内就投放一个产品，在所有卖家中这个数据是35%。

·规模是百万级卖家成功的关键之一：**59%的百万级卖家在亚马逊上拥有超过 50 件产品**，所有卖家中达到这个数据的只有 31%。

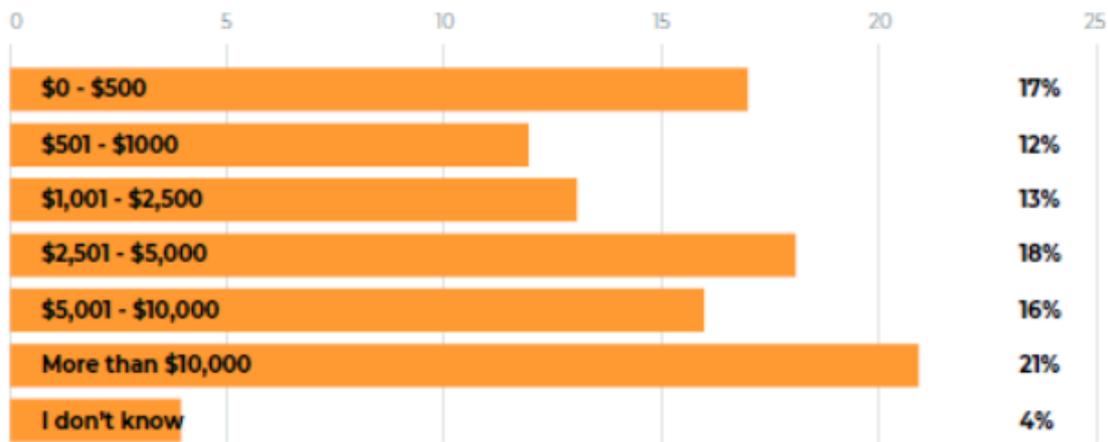
·74%的百万级卖家使用**自有品牌模式**。

·百万级卖家中表示在**寻找可以获利的产品**中遇到困难的人数较少，但是他们在**管理支出与库存**上遇到的困难更多。

在亚马逊开店的条件

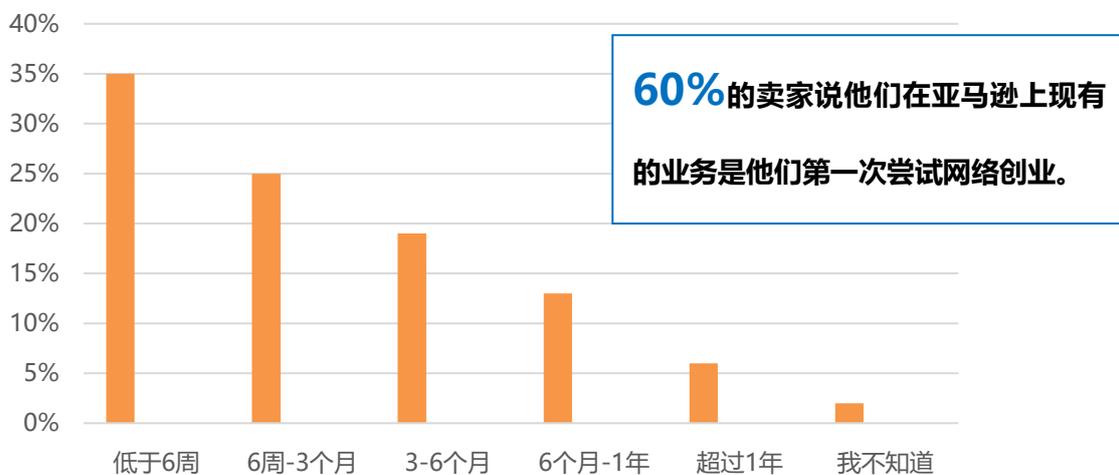
亚马逊卖家开展业务需要的资金

大多数卖家（59%）启动他们的亚马逊业务的花费低于\$5,000——其中包括建立库存、相关收费和推广——还有 28%的卖家花费不到\$1,000。



亚马逊卖家开展业务需要的时间

从第一次尝试上传产品开始算，大部分卖家（60%）在三个月内就让他们在亚马逊业务开始运作。79%的人在 6 个月内开始，在一年内启动的人为 92%。

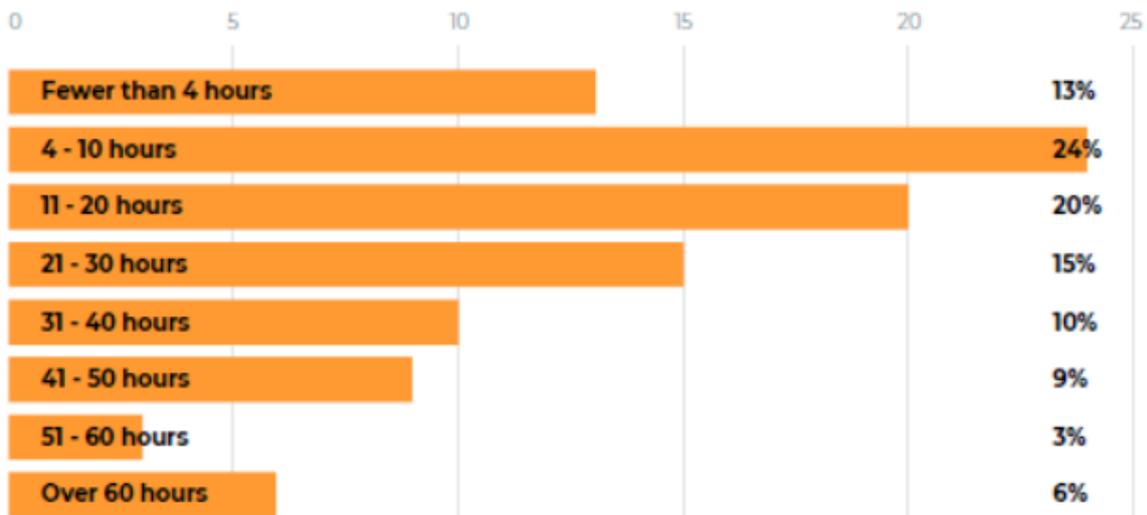


38%的卖家在他们的亚马逊业务上拥有合伙人。

卖家每周花在他们的亚马逊业务上的时间

总体来说，卖家不需要花太多时间在他们的亚马逊业务上就可以取得成功。大部分卖家（57%）每周花费的时间不到 20 小时，还有 13%每天只花 30 多分钟。

只有 18%的卖家每周花上 40 小时甚至更多的时间，将亚马逊业务作为全职工作。



人们开始在亚马逊做销售的原因:

43%

用新的工作或收入方式取代现有的

41%

为了可以在任何地方进行工作/旅行

24%

对销售感到好奇

20%

在现有业务上增加销售渠道

18%

在现有的工作/收入上再多挣点钱

16%

为奢侈消费或其他花费寻求额外收入

14%

不喜欢现有工作, 寻求改变

14%

收入微薄或没有收入, 想要赚钱

10%

作为兴趣爱好进行探索

45%

的卖家用他们在亚马逊挣到的钱供养一位或以上的家人 (孩子, 年迈的父母, 等等)

36%

的卖家用他们在亚马逊挣到的钱偿还债务 (包括学生贷款)

33%

的卖家用他们在亚马逊挣到的钱提升生活水平 (例如奢侈消费, 买第二套房, 或旅行)

成功的亚马逊卖家有哪些要素?

37% 在业务中投入时间	35% 拥有必需的工具与信息	32% 有额外的动力与野心
30% 对产品或产业有热情	26% 有符合市场需求的创新或差别产品	21% 有电子商务相关的经验
19% 在正确的时间投入正确的利基产品	19% 成功或有效地使用了亚马逊 PPC 平台	17% 有足够的弹性收入投入亚马逊业务
16% 自行制作或创造出售的产品	12% 进入亚马逊市场的时间够早 足以稳固产品竞争力	10% 产品有现存市场或客户群

2020 亚马逊销售展望

卖家计划与目标

97%

的亚马逊卖家在 2020 年计划拓展他们的业务

亚马逊卖家计划拓展 2020 年业务的十大方法

54% 用新产品拓展现有品牌		
48% 投入（与现有产品或品牌无关的）新产品	46% 专注优化现有产品	41% 专注获得更多 review 和 feedback
39% 在广告策略上花更多钱（包括 PPC)	36% 投入新的亚马逊站点	32% 加入其他在线渠道或电商平台
23% 投资亚马逊销售工具或软件	19% 开设一家网店	16% 协助现有企业从亚马逊获得产品

和亚马逊做生意

与亚马逊合作：利与弊

优势

92%的亚马逊卖家计划 2020 年继续在亚马逊上进行销售。

理由很明显。与其他小型业务相比，亚马逊卖家的盈利可能要大上两倍。在亚马逊上开店给了人们可以在世界上任何地方工作的便利，卖家也可以随心所欲地决定他们想在业务上花费多少努力。

- 80%的卖家认为他们早一点在亚马逊上开店的话会更好
- 72%的卖家持乐观态度，认为将来在亚马逊上开店可以成为稳定的赚钱途径

86%

的亚马逊卖家认为亚马逊是消费者友好型公司，但是只有 58%的亚马逊卖家认为亚马逊是卖家友好型公司。

劣势

虽然亚马逊卖家对亚马逊表现出压倒性的信心，并计划在 2020 年以及将来继续在该平台上进行销售，许多人依然对亚马逊的强势态度有些看法。

不断提升的成本与收费

- 66%的卖家关注不断需要更多资金才能让业务有竞争力
- 78%的卖家关注亚马逊不断提升的广告费用

16%

的亚马逊卖家承认曾使用“黑帽技术”协助自己的亚马逊业务

不到一半的卖家 (45%) 说，如果有合适的机会，他们会为亚马逊工作。

与亚马逊的竞争

- 58%的卖家表示过去一年中，亚马逊使他们的产品在同类竞争中更难取胜
- 53%的卖家说亚马逊自营产品直接与他们进行竞争

安全与“黑帽”卖家

- 66%的卖家关注他们 listing 被劫持和跟卖。
- 46%的卖家关注亚马逊对他们的隐私与安全的保护。

亚马逊卖家支持服务

- 76%的卖家关注亚马逊会突然或毫无理由地限制或关闭他们的账户，将他们的产品下架
- 64%的卖家有关于亚马逊卖家支持服务的不佳体验。

中国与全球市场竞争

与中国竞争

- 68%的卖家关注中国供应商以更低廉的价格销售与他们相同/类似的产品。
- 53%的卖家关注他们作为供应商(大多数来自于中国)和消费者之间的“中间商”正在受到挤压。

关税

- 57%的卖家关注关税对来自中国的货物的冲击
- 将近一半的亚马逊卖家(47%)不得不为来自中国的货物支付更高的关税,34%的卖家将这部分成本转嫁到他们的消费者身上。

82%

的亚马逊卖家关注不断增长的竞争压力带来的价格下跌。

75%

的卖家关注亚马逊在搜索结果中优先展示付费用户,而不是自然排序。

统计方式

在 2019 年 11 月 14 日至 12 月 10 日间, Jungle Scout 调查了 1046 名在亚马逊销售经验超过一年, 并至少有一件在售产品的卖家。

受访者来自 93 个国家, 涵盖亚马逊的 14 个市场以及亚马逊的相关产品类目。他们的年龄分布从 18 岁到 80 多岁不等, 包含各种性别和受教育程度。

关注更多 Jungle Scout 讯息

公众号: Jungle Scout 浆歌科技



服务号 (产品服务)



订阅号 (产品资讯)

中文官网: www.junglescout.cn
