

# 亞馬遜站點介紹

## 第三章

目前亞馬遜已經向台灣賣家開放了13個站點，本章將介紹亞馬遜全球開店是什麼，如何選擇目標站點，以及這些對台灣賣家開放的站點的特點，包括他們的零售和電商發展狀況、消費習慣等。基於這些訊息，賣家可以判斷自己出口跨境電商業務應該從哪個站點開始。

# 目錄

3. 亞馬遜北美站點簡介 .....	3
3.1 美國站點簡介 .....	4
3.2 加拿大站點簡介 .....	8
3.3 墨西哥站點簡介 .....	12

本學習資料共有九章內容，如需學習其他章節，請參考相關閱讀頁的查找指南，查找您想學習的內容。

# 3. 亞馬遜北美站點簡介

亞馬遜北美站點包含美國、加拿大、墨西哥這3個站點，具有流量大，Prime會員多，FBA服務強、營銷資源多樣化的特點，只要找準機會，是個打造爆品的好地方。

3.1 美國站點簡介

3.2 加拿大站點簡介

3.3 墨西哥站點簡介

## 3.1 美國站點簡介

### 美國零售業及電商發展情況

美國是一個充滿活力的經濟大國，2018年零售規模已達60,364.2億美元，同比增速高達5%<sup>1</sup>，在發達國家中排名第一。雖然看上去5%的增速不高，但考慮到美國零售的規模，每年的增量已經非常驚人了。美國的電商規模也非常大，2019年達到5,869.2億美元，同比增長了14%，在過去的5年平均每年增長13.1%<sup>2</sup>，遠遠超過同期美國零售業3.7%的年均增長<sup>3</sup>，佔社會零售的比例達到了9.46%<sup>4</sup>，從電商的規模和占社交零售的比例來看，在主要經濟大國中都僅次於中國。



零售規模達

**60,364.2億美元**



零售總體增速

**5%**



電商銷售達

**5,869.2億美元**



電商增速接近零售的

**4倍**

來源：

1. 美國商務部，騰訊網
2. eMarketer《2019全球電子商務報告》，搜狐網
3. 澎湃新聞
4. 思達派網站

## 美國的消費者

美國幅員遼闊，面積全球第三，熱帶和寒帶都有，四季分明。

在發達國家中，美國人口最多，2018年達3.28億<sup>1</sup>，也是發達國家中生育率最高、人口增長最快、文化最為多元化的國家。

作為亞馬遜誕生的地方，亞馬遜在美國最受歡迎的Top10網站中排名第一，平均每月流量約17.8億，所佔流量份額達54.1%<sup>2</sup>。在電商領域，亞馬遜的份額仍在持續增長，2017年佔據了美國電商銷售總額的28%<sup>3</sup>。

截止2017年6月30日，Prime會員佔亞馬遜美國用戶數的50%以上，75%中產家庭購買Prime會員，Prime會員每年要在亞馬遜網站上消費1,400美元，是普通會員的2倍多，蘊含巨大購買潛力<sup>4</sup>。



發達國家中人口最多

**3.28億**



亞馬遜電商銷售佔比

**28%**



在Top10受歡迎  
網站中流量佔比

**54.1%**



購買Prime會員的  
中產家庭達到

**75%**

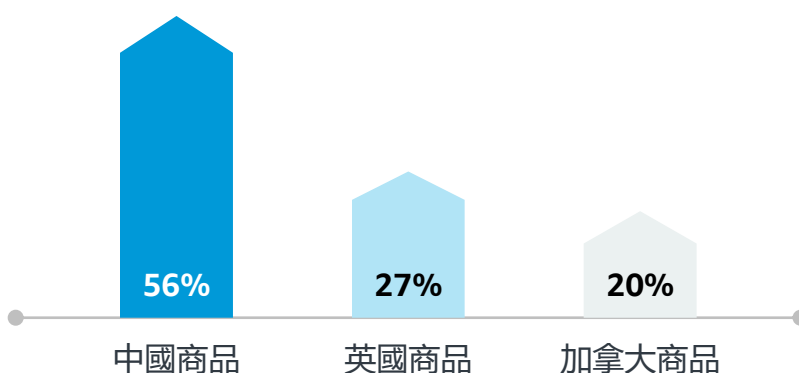
來源：

1. 美國聯邦人口普查局
2. Similar Web-2018年Q1最受美國消費者歡迎電商網站
3. 2018互聯網女皇報告，亞馬遜網站
4. 美國消費者情報研究合作夥伴 (CIRP)，騰訊網

同時，中國製造在美國也異常受歡迎。在美國消費者選購的國外商品中，中國位居榜首，高達56%，甚至高於和美國屬於相同文化圈的英國（27%）和加拿大（20%）；而在打算購買的外國商品中，中國也位居首位（72%）、其次是英國（68%）和澳大利亞（52%）<sup>1</sup>。

大量高收入的人口，多樣化的文化，四季分明的氣候環境，仍在快速增長的電商銷售，最為豐富的營銷服務，只要找准機會，美國是個打造爆款的好地方。

### 美國進口商品中不同國家商品的比例



來源：

1. [Marketing- 2017-2018跨境出口電商互聯網營銷白皮書](#)，亞馬遜網站

## 亞馬遜美國的產品政策

允許售賣的品類：[點擊這裡查看](#)

受限商品：[點擊這裡查看](#)



### 美國的小結

1. 經濟規模龐大，充滿活力，平穩增長
2. 電商高度發達，亞馬遜處於電商品牌中的領導地位
3. 人口眾多，文化多元化，四季分明，需求多樣化

來源：

1. [Marketing- 2017-2018跨境出口電商互聯網營銷白皮書，亞馬遜網站](#)

## 3.2 加拿大站點簡介

### 加拿大零售業及電商發展情況

加拿大擁有3,700萬人口<sup>1</sup>，2018年電商用戶達到了2,680萬，預計2022將進一步增長到2,830萬<sup>2</sup>。2018年，加拿大電商銷售額約為240億美元，人均電商年消費897.75美元<sup>3</sup>。預計2020年，加拿大的電商銷售佔整個社會零售的比例會達到10%<sup>4</sup>。

與美國和中國這些電商成熟的國家相比，經濟發達的加拿大網購人口比例高，但電商佔社會零售的比例仍偏低，與其它發達國家比人均電商消費金額也偏低，出口跨境電商仍有很大的增長空間。



來源：

1. 加拿大聯邦統計局，[搜狐網](#)
2. [Statista](#)，[億邦動力網](#)
- 3/4. [Statista](#)，[億邦動力網](#)



## 加拿大的消費者

文化、地理位置、經濟和社會發展程度和美國差不多的加拿大，消費者的選品需求、語言、季節性和物流與亞馬遜美國站點 (Amazon.com) 非常近似，這使得在亞馬遜加拿大站點 (Amazon.ca) 開店成為一個簡單快捷無門檻的發展機遇。

在加拿大，即使年齡較大的用戶群體，45至54歲及55歲以上的消費者也都定期上網。而且不容忽視的是，60歲以上的人群是加拿大增長最快的消費群體，也就是我們通常所謂的銀髮族。相對來說，加拿大人口的平均年齡為40.7歲，高於世界其他國家。<sup>1</sup>

目前，亞馬遜是加拿大規模最大、發展最快的在線零售商之一。亞馬遜在加拿大每月吸引近一千六百萬<sup>2</sup>的不重複訪客，總瀏覽時間達5.05億分鐘<sup>3</sup>，流量巨大，而且仍在快速增長，其發展速度是亞馬遜美國站 (Amazon.com) 的兩倍以上。



消費習慣**類似美國**



平均年齡**40.7歲**



亞馬遜月瀏覽時長  
高達**5.05億分鐘**

略有不同的是，加拿大地廣人稀，消費者更加重視物流的體驗和售後服務，賣家使用亞馬遜FBA服務，可以同時提高加拿大消費者在這兩方面的滿意度，據統計，可實現Prime運送承諾 (FBA入倉) 產品的轉換率比在美國高近八成。

另外加拿大有一部分法語用戶，不過賣家也不用擔心，仍然可以使用英語創建商品信息，亞馬遜翻譯工具將自動創建法語頁面。

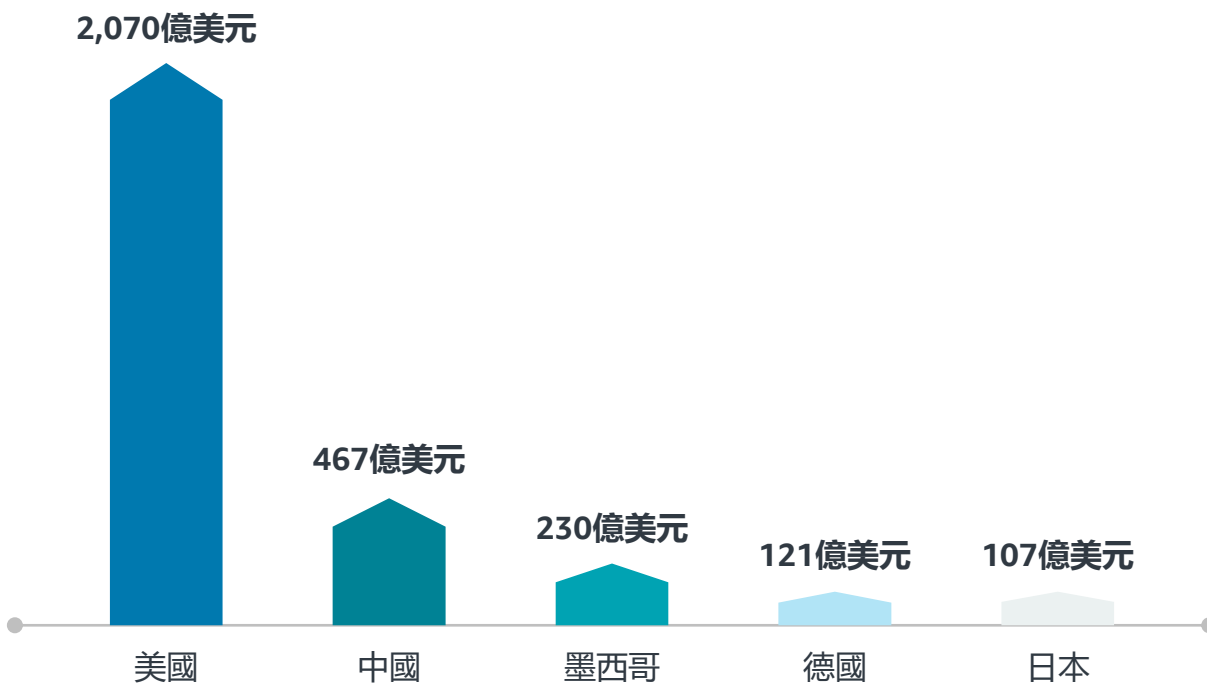
來源：

1. Statista, 雨果網
2. ComScore MyMetrix February 2019, Multiplatform, 亞馬遜網站
3. Alexa.com site info, May 2018, 亞馬遜網站

Fashion是加拿大最受歡迎的網購類目，佔有約70.7億美元的市場銷售額；其次為Electronics & Media類目，總體銷售額為63.6億美元。預計到2022年，加拿大市場銷售排行還是如此，Fashion作為最受歡迎類目，市場銷售額將達到101.4億美元；第二受歡迎類目Electronics & Media，市場銷售額將達76.1億美元。<sup>1</sup>

據調查顯示，83%的加拿大消費者會購買國際零售商的產品，對跨境購物接受度非常之高。加拿大是世界知名的貿易大國，且中國產品在加拿大也備受青睞。2017年加拿大進口數據排名中，美國占第一位（進口總額為2,070億美元），中國占第二位（進口總額為467億美元），其次為墨西哥、德國和日本。<sup>2</sup>

### 2017年加拿大進口商品來源國TOP5



此外，加拿大消費者非常重視綠色環保，購買及消費習慣都深受這一特徵的影響，比如加拿大人對日常食品的極高重視度，他們會毫不猶豫地購買純天然、有機的健康食品。<sup>3</sup>

來源：

1/2/3. [Statista](#), [雨果網](#)



## 亞馬遜加拿大的產品政策

受限商品：[點擊這裡查看](#)



### 加拿大的小結

1. 經濟發達，與其它電商發達國家比，電商發展空間大
2. 地理位置、消費習慣與美國接近，降低了運營的難度
3. 地廣人稀，對物流等服務的要求比較高

## 3.3 墨西哥站點簡介

### 墨西哥零售業及電商發展情況

拉美區域是全球最有增長潛力的地區，而北美站點的墨西哥又是拉美近年來經濟發展最迅速的國家，是拉美第二大經濟體<sup>1</sup>。

快速發展的墨西哥對外貿易日益繁榮，2018年貿易額更是高達9,152億美元，創歷史新高，同比增長10.3%。其中進口貿易總額為4,642.8億美元，增長10.4%。從貿易對象來看，墨西哥主要進口國是美國，其次就是中國。2018年墨西哥進口中國的貨物貿易額為835億美元，增長12.6%，佔比約18.0%。可見中國商品在墨西哥的受歡迎程度<sup>2</sup>。



從中國進口

**835億美元**



網購用戶佔比高達

**72.4%**



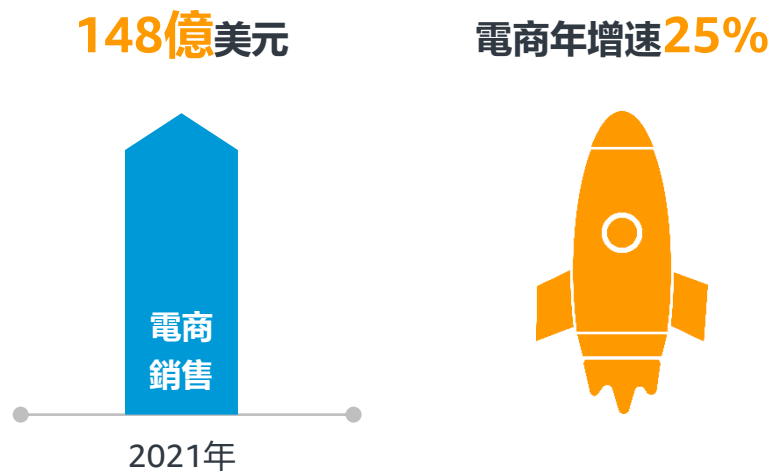
進口增速達

**12.6%**

來源：

1. 聯合國拉丁美洲和加勒比經濟委員會，搜狐網
2. 墨西哥經濟秘書處，雨果網

由於拉美地區輕工業欠發達、商品的選擇性少，許多消費者選擇在線購物，所以隨著經濟的快速發展，墨西哥的電商規模也在同步快速增加，預計2017年至2021年電子商務收入將增長75%，達到148億美元。哪怕如此，當前電商零售額也只占到墨西哥總零售額的3.1%，未來幾年，預計墨西哥電商零售的年增速將維持在25%左右，發展空間很大。<sup>1</sup>



亞馬遜在2015年進入墨西哥，僅僅幾年時間，亞馬遜已成為墨西哥規模最大、發展最快的電商公司之一。目前亞馬遜是墨西哥網上銷售的首選網站和訪問量最大的電子商務網站<sup>2</sup>，每月訪問該網站的獨立訪客超過1,150萬<sup>3</sup>。相較於其他亞馬遜已經進入的國家，亞馬遜墨西哥還很年輕，正在迅猛成長。

### 亞馬遜在墨西哥



由於亞馬遜墨西哥的競爭較少，中國賣家有很大的增長機會。所有在美國站可以用到的工具都可以運用到墨西哥站，並且暢銷類別，運營和物流以及購買趨勢與Amazon.com非常相似。很多中國賣家，特別是品牌所有者，由於其獨特的選品能力，增長很快。

來源：

1. <http://asociaciondeinternet.org.mx>
2. ComScore MyMetrix 2019年2月, Multiplatform
3. ComScore MyMetrix 2019年2月, Multiplatform

## 墨西哥的消費者

墨西哥共有1.3億人口，居世界第十一位，是人口最多的西班牙語國家，也是拉丁美洲第二人口大國，超過澳大利亞，西班牙和義大利的總和。雖然人口增速在下降，但人口總數仍在持續增加，而且平均年齡只有30歲，是個非常年輕的國家。



墨西哥的上網人數有7千9百萬，佔總人數的61.7%，比同屬北美站點的美國和加拿大的互聯網滲透率低不少。其中50%以上的網民都會進行線上購物，手機用戶的購買率是PC購物的三倍以上<sup>1</sup>。且從消費人群分析，熱衷於線上購物的消費者大部分都在18-34歲的年輕人<sup>2</sup>。隨著經濟的發展，墨西哥的上網人群將進一步增加，為電商的用戶提供了源源不斷的生力軍。

由於地理位置接近，墨西哥的季節性產品需求與美國接近。由於美國在北美的影響力，墨西哥流行的產品需求與美國消費者也非常相似。不過消費者更喜歡符合西班牙語的產品描述。

墨西哥低端消費品比較貴，所以低端產品也可以做到利潤豐厚，這樣準確了解墨西哥本地的需求就非常關鍵了。

因為經濟尚不發達，物美價廉也是墨西哥消費者較為看重的品質之一。另墨西哥超前消費/分期付款的觀念很強烈，在商場稍微買有點金額的東西，都傾向於分期付款。

來源：

1/2. [estudio sobre los habitos de usuarios de internet en Mexico](#)

## 亞馬遜墨西哥的產品政策

可售商品：[點擊這裡查看](#)



### 墨西哥的小結

1. 經濟規模沒有美國和加拿大大，但經濟發展速度較快，電商潛力巨大
2. 季節性產品和流行性產品和美國類似
3. 人口較多且年輕，喜歡嚐鮮，比較追求性價比

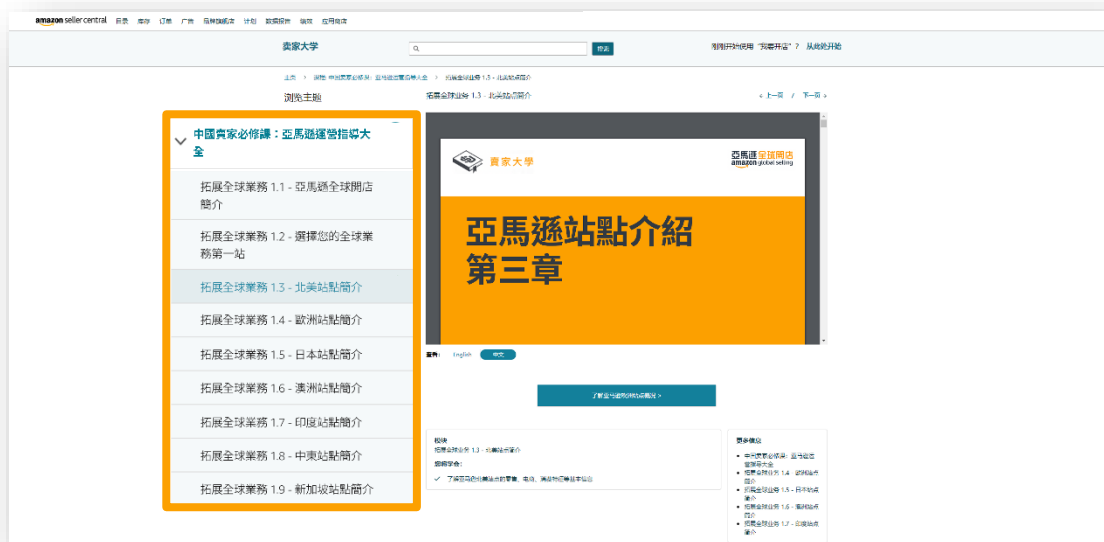
# 相關閱讀

## 亞馬遜站點介紹

- 亞馬遜全球開店簡介
- 選擇您的全球業務第一站
- 北美站點簡介 (美國/加拿大/墨西哥)
- 歐洲站點簡介 (英國/法國/德國/義大利/西班牙/荷蘭/瑞典/波蘭)
- 日本站點簡介
- 澳洲站點簡介
- 印度站點簡介
- 中東站點簡介
- 新加坡站點簡介

**查找路徑：**亞馬遜賣家平台 > 績效 > 賣家大學 > 搜索學習資料名稱

**快速連結：**亞馬遜賣家大學 [北美站點](#)、[歐洲站點](#)、[日本站點](#)



學習更多相關內容：

- 新手賣家選擇目標站點必讀，搜索“全球開店”



# 延伸學習

掃描下方的QR Code，關注“**亞馬遜全球開店**”台灣臉書粉絲專頁，查看線上直播課程並及時了解相關資訊。



# 學習反饋

如果您覺得相關內容對您有幫助，請點亮頁面右下角的“✓”向我們提供反饋，謝謝！

The screenshot shows the Amazon Seller Central interface. At the top, there's a navigation bar with 'amazon seller central' and various menu items like '目录', '库存', '订单', etc. Below that is the '卖家大学' (Seller University) section with a search bar and a '刚刚开始使用“我要开店”？ 从此处开始' (Just starting to use 'I want to open a store'? Start here) link. The main content area is titled '浏览主题' (Browse Topics) and '拓展全球业务 1.3 - 北美站点简介' (Expand Global Business 1.3 - Introduction to North American Stations). A sidebar on the left lists various topics, with '中國賣家必修課：亞馬遜運營指導大全' (China Seller University: Amazon Operation Guide) highlighted in an orange box. The main content area features a large orange header with the text '亞馬遜站點介紹 第三章' (Introduction to Amazon Stations Chapter 3). Below the header, there's a '查看' (View) section with 'English' and '中文' (Chinese) options. A blue button says '了解亚马逊欧洲站点概况 >' (Learn more about Amazon European stations). A '模块' (Module) section contains a feedback prompt: '该内容对您有用吗？一点击亮页面右下角的“✓”，让我们为您带来更多实用的学习资料吧！' (Is this content helpful to you? Click the '✓' in the bottom right corner of the page to let us bring you more practical learning materials!). Below this, it says '您将学会:' (You will learn:) and lists a bullet point: '✓ 了解亚马逊北美站点的零售、电商、消费特征等基本信息' (Learn basic information about retail, e-commerce, and consumer characteristics of Amazon North American stations). At the bottom right, there's a feedback prompt '這有用嗎?' (Was this helpful?) with a green checkmark selected. A smaller callout box below it shows the same prompt with 'x' and '✓' options.

