



亚马逊站点介绍

课程路径图及内容

2.1 亚马逊全球开店简介

本章将帮助您了解亚马逊全球开店

2.2 选择您的全球业务第一站

本章将协助您学习如何选择目标站点

2.4 亚马逊欧洲站点简介

由此学习欧洲站点的特色

2.3 亚马逊北美站点简介

由此学习北美站点的特色

2.5 亚马逊日本站点简介

由此学习日本站点的特色

2.6 亚马逊澳洲站点简介

由此学习澳洲站点的特色

2.8 亚马逊中东站点简介

由此学习中东站点的特色

2.7 亚马逊印度站点简介

由此学习印度站点的特色

2.9 亚马逊新加坡站点简介

由此学习新加坡站点的特色

2.10 亚马逊土耳其站点简介

由此学习土耳其站点的特色



目录

2. 选择您的全球业务第一站	3
2.1 什么是站点	3
2.2 做出口跨境电商如何选择目标站点	4

2.1 什么是站点

要在亚马逊上开店卖东西，必须先注册卖家帐户。亚马逊的卖家账户是按照站点来注册的，注册好一个站点的账户，就可以在这个站点进行销售了。但如果要到别的站点卖东西，就必须注册那个站点的账户。

同时需要注意的是，在申请账户的时候，如果这个站点对应的是一个区域，那开通一个账户就可以在这个区域的多个站点进行销售。例如开通美国站点的账户后，就可以同时在加拿大和墨西哥进行销售，一套开店材料就可以成功注册美国、加拿大和墨西哥这3个站点并通过一个账户进行管理和销售。类似的，开通英国站点的账户后，就可以在英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、比利时这9个站点进行销售。

目前亚马逊已经针对中国卖家开放了美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、比利时、日本、澳大利亚、印度、阿联酋、沙特、新加坡、巴西这19个站点。



已开放全球19个站点

北美站点

美国

加拿大

英国

德国

法国

欧洲站点

意大利

西班牙

荷兰

瑞典

波兰

比利时

日本站点

日本

拉美站点

墨西哥

巴西

新兴站点

阿联酋

沙特阿拉伯

澳大利亚

印度

新加坡

2.2 做出口跨境电商如何选择目标站点

 亚马逊已经对中国卖家开通了19个站点。这么多站点中，卖家应该选择从哪个站点开始呢？

亚马逊卖家大学总结了一套方法，简称“3看”，分别是看目标国家，看消费者，和看自己。



2.2.1 看目标国家

想到一个国家卖东西，首先要对这个国家的总体情况有个基本的了解。每个国家经济和社会发展的阶段不同，需求也不同，卖东西的方式和侧重点也不同。

简单来说，一个国家和出口跨境电商相关的信息，可以看这些方面：



这个国家零售的规模以及增速情况

一个国家的零售生意可以想象成一个蛋糕，当然是蛋糕越大，空间也越大，但这种国家往往也是比较成熟的国家，可能分蛋糕吃的人比较多，竞争比较激烈。

零售规模小也不一定没有机会，因为还有一个重要的因素就是零售的增速，一些小的国家或者不太发达的国家，可能蛋糕比较小，但经济发展快，蛋糕在迅速变大，如果能抢先进去，反而可能比在成熟的大国赚得多。



这个国家的电商销售占整个社会零售的比例以及增速情况

做出口跨境电商，一个国家的电商销售占整个社会零售的比例以及增速情况往往比这个国家的零售总体发展情况更重要，这是因为，经济发展程度差不多的国家，电商销售占比越低，说明这个国家接下来电商的增长空间越大，如果电商占比低而增速高，则说明这个国家不仅电商增长空间大而且正在快速增长。



这个国家的电商渗透率以及增速

电商的渗透率是说这个国家有多少比例的人通过电商买过东西。

如果一个国家的电商渗透率偏低但正在快速提升，尤其是基于手机的电商渗透率增速越高，说明这个国家正在快速进入电商时代。

同时，电商渗透率偏低的国家，一般经济发展也还在相对早期或者中期的阶段，线下商品的选择还不够丰富，商品琳琅满目的电商通常更受这些国家消费者的欢迎。在这种国家，电商的爆发是水到渠成的事情。

2.2.2 看消费者

每个国家由于地理位置不同、人口构成不同、文化不同、经济发展情况不同，人们的消费习惯也不同，喜欢的产品品类、价格、设计特色都有差异。简单来说，一个国家消费者的信息，可以从3个方面进行分析：



地理位置

这个很容易理解，例如靠北极圈的加拿大消费者大量需要羽绒服类的产品，但中东地区却对羽绒服几乎没有需求。另外位置不同，从中国运过去的运费也不同，哪怕是同样的产品，利润率也会不一样。



人口构成

人口构成也很关键，例如步入老龄化阶段的国家，消费者的选择往往比较理性，喜欢适合自己、相对高性价比的产品，而年轻人仍在快速增加、经济快速发展的国家，迎合年轻人口味的产品往往会很受欢迎。



文化差异

不同国家的文化的差异，对于消费的影响就更大。例如属于东亚文化圈的日本，很多消费习惯和中国比较类似，家居饰品往往更有东方设计感，而印度有自己的宗教和习俗，同样是家居饰品，印度消费者通常更喜欢色彩更浓郁、更丰富的产品。又如同属欧洲的德国和英国，由于历史文化的不同，消费习惯也有明显的差异。



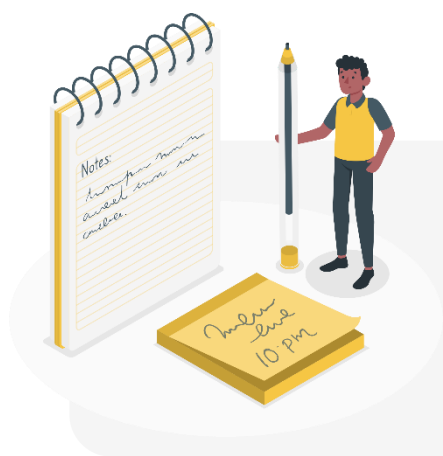
2.2.3 看自己

对一个国家的零售业以及消费者的消费习惯有了大概的了解后，就可以基于自己的情况，判断是不是适合进入这个国家了。这时候，通常要从四个方面考虑。

优势	劣势
<p>卖家个人的优势，例如语言、生活经历、海外关系、相关行业的从业经验等，也可以是卖家的供应链资源，例如制造商、零售业、出口产业链资源等等。</p> <p>这些优势，可以帮助卖家在不同的层面做的更好。例如，如果懂特定国家的语言，在网站上的商品描述就可以写得更能打动这个国家的消费者，在一个国家留学过或者那个国家有亲戚，懂那个国家的风土人情，挑选的商品通常会更受这个国家消费者的欢迎。</p> <p>供应链方面，如果有自己的工厂，或者和某个品类工厂的关系好，就可以更快的研发和改进产品，或者更好的把控产品质量，从而在消费者中获得更好的口碑。</p>	<p>除了优势，还要考虑一下自己的劣势。一个人不可能所有方面都是优势，一定有自己的劣势。</p> <p>有劣势是正常的，真正重要的是能客观分析和认识到自己的劣势，在运营的过程中改进，或者避开自己不擅长的区域。亚马逊在中国也有相应的团队和服务赋能体系，可以帮助卖家克服自己的劣势。</p> <p>只要客观看待，科学改进，劣势并不可怕。</p>

分析了一个国家后，结合自己的优势，就可以看看有什么机会是适合自己的了。

机会	潜在风险
<p>例如中东某些国家经济发达，但电商渗透率极低，增速极高，刚好自己有亲戚在那边定居，了解那边的风土人情，知道那边喜欢什么，缺什么，中东区域对于自己可能就是巨大的机会。</p> <p>又比如，有卖家在了解到日本当地消费者会把组合装浴巾作为礼物的习俗之后，积极改善产品的包装，同时产品内增加精美的卡片，用地道的日文表达了对于收到礼物人的美好祝福，结果产品大受欢迎。</p>	<p>潜在的风险往往是目标国家政策法规的变化，例如贸易政策、税收政策、对特定类型商品的监管政策、汇率稳定性等等。</p> <p>所以如果要在一个国家卖东西，一定要时刻关注这个国家正在发生的事情，保持敏感。</p>



最后需要说明的是，上面的这个分析过程，需要不断的重复。因为情况在变化，卖家自己也在不断提升，每一次重新分析，都可以找到一些新的机会，或者避开一些潜在的风险。

接下来，按照“3看”的方法中提到的要点，逐一介绍下已经向中国卖家开放的国家，方便卖家选择开始国家。

恭喜您完成本课程的学习

接下来有更多学习内容等着您

课程路径图

2.1 亚马逊全球开店简介

2.2 选择您的全球业务第一站

2.3 亚马逊北美站点简介



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈
让我们持续优化您的体验

延伸学习课程



拓展全球业务

- 爆发中的跨境出口电商
- 亚马逊站点介绍
- 亚马逊项目介绍

除了本章的亚马逊站点介绍，拓展全球业务系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多…



Level 0: 零基础快速出单实操

实操演示教新手运营

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多新手运营要点，快来获取优质学习体验吧！



扫码了解更多