



亚马逊站点介绍

第四章

目前亚马逊全球开店已经向中国卖家开放了14个站点，本章将介绍亚马逊全球开店是什么，如何选择目标站点，以及这些对中国卖家开放的站点的特点，包括他们的零售和电商发展状况、消费习惯等。基于这些信息，卖家可以判断自己出口跨境电商业务应该从哪个站点开始。

目录

4. 亚马逊全球开店欧洲站点简介	3
4.1 英国站点简介	4
4.2 法国站点简介	8
4.3 德国站点简介	12
4.4 意大利站点简介	18
4.5 西班牙站点简介	22
4.6 荷兰站点简介	24

本课件共有九章内容，如需学习其他章节，请参考[相关阅读页](#)的找课指南，查找您想学习的课程。

4. 亚马逊全球开店 欧洲站点简介

欧洲是世界上经济最发达的地区之一，目前亚马逊覆盖欧洲6个站点，拥有28个运营中心。开通欧洲站点的账号后，您可以用一个账号同时在6个欧洲国家开始销售，极为便利。

4.1 [英国站点简介](#)

4.2 [法国站点简介](#)

4.3 [德国站点简介](#)

4.4 [意大利站点简介](#)

4.5 [西班牙站点简介](#)

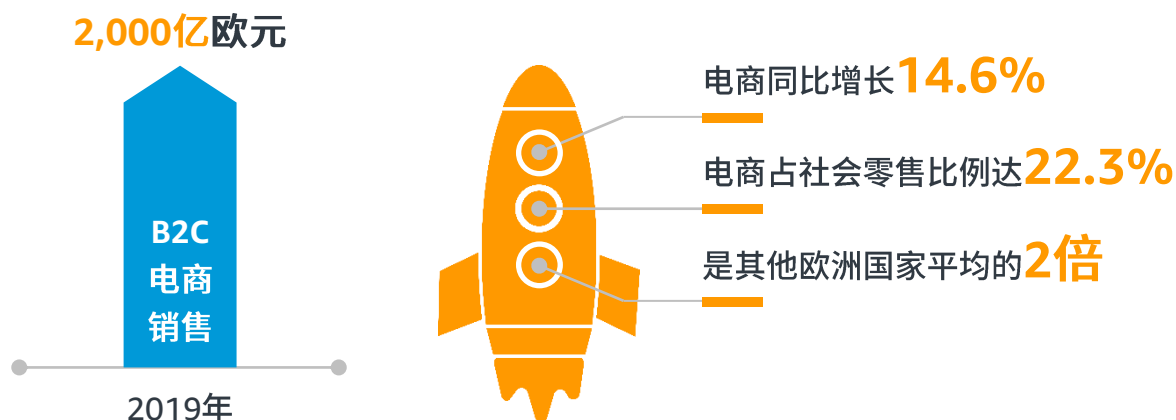
4.6 [荷兰站点简介](#)

4.1 英国站点简介

英国零售业及电商发展情况

英国是一个贸易大国，也是世界金融中心，是西欧五万亿美元经济体中的核心。高度发达的电商基础设施，让英国的电商销售额连连快速增长，到2019年年底，英国的B2C电商销售额将超过2,000亿欧元，与去年相比增长了14.6%，涨幅是最近几年来最高的¹。2019年英国的电商销售在整个社会零售的销售占比已经达到了22.3%，与欧盟其他国家相比，英国的电商零售占比则是其他欧盟国家平均的2倍²。目前，英国的电商渗透率和电商销售占社交零售的比例都是全球最高，甚至超过美国和中国这两个电商大国。

英国B2C电商规模大，增速快（2019年数据）



预计到2021年，英国的电商零售额将首次超过零售总额的四分之一，到2023年占比将达27.9%³。亚马逊在英国电商行业处于领先地位，2018年亚马逊在英国的电子商务行业份额是28.8%，2019年已经增至30.1%⁴。

来源：

1. Ecommerce Foundation 《2019英国电商报告》，搜狐网
- 2/3. eMarketer, May 2019, 搜狐网
4. Edge by Ascential, Edge insights Report, 拉多网

英国的消费者

英国有着世界上数一数二高的互联网渗透率（95%）和电商渗透率（87%），虽然人口只有6,600多万，比美国少很多，但英国电商用户的年消费额很高，远远超过美国以及其它欧盟国家。2015年，英国电商用户平均网购金额为2,515欧元，2018已经达到3,254欧元，2019年将平均花费3,620欧元。¹

在英国的电商网站上，服饰和体育用品占据了7成多的销售份额位列第一，家具用品、玩具等占据第二位，旅游和度假产品排名第三²。

2018年英国电商销售额靠前的品类



服饰和体育用品



家居用品和玩具



旅游和度假产品



活动门票



旅行安排（租车等）



电影和音乐

来源：

1. Ecommerce Foundation 《2019英国电商报告》，亿恩网

2. 英国国家统计局，《2018年英国互联网访问情况报告》，网经社

英国消费者有这样的一些特点：



对家居环境要求较高

根据英国国家统计局数据，家居用品在电商销量排第二，这是因为英国人装修房子的频率比较高，所以会带动各类家居配套产品的采购。



网购频率较高

英国消费者每月平均网购6次，而且男性和女性网购占比较平均，27%的男性消费者和25%的女性消费者每周至少网购1次。从年龄来看：25-34岁是网购主力军，平均每月网购8次；从地域来看：伦敦人网购最活跃，平均每月有7天“沉迷”网购。¹



消费能力强

英国消费者在国外购物网站上的人均花费很高，对线上零售很有信心。另外，英国消费者，尤其是精通社交网络的人群，一直都对新奇的商品有着浓厚的兴趣，乐意尝鲜。因此，卖家们需要设计引人注目、独特，最好是独家生产的商品信息，而且要精心制作产品详情页，来吸引这个已经趋于成熟的国家中的目标客户。



对网购体验要求高

英国消费者的性格与行事特征决定了他们追求性价比的同时，对品质的要求一分不减，对产品从外观到品质都要求极高，对于交货等服务体验也是如此。

近65%的跨境线上购物的受访者认为影响决定的最大因素是配送和退换货问题。三分之二的消费者认为，如果在付款前可以清楚地看到配送和退换等信息，购物会更方便。70%的人表示，好的配送体验会让他们再次购买这个零售商的产品。²

虽然英国线上购物主要集中在伦敦和英格兰东南部，想要成功在英国做生意，仍然需要覆盖整个国家的物流服务，并且要在购买流程中清晰物流和退换货信息，打造令消费者难忘的网购体验。

来源：

1. [EmpathyBroker英国消费者调研报告，雨果网](#)
2. [IMRG调查报告，ZAKER新闻](#)

亚马逊英国的产品政策

受限商品：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



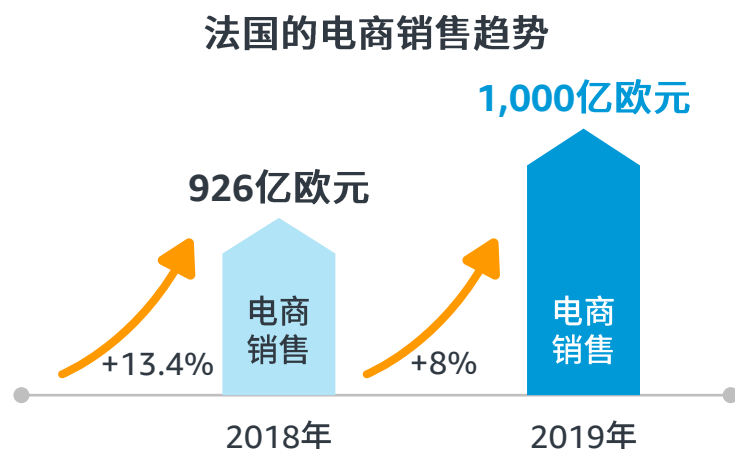
英国的小结

1. 电商销售规模世界第三，人均消费远超美国及其它欧盟国家
2. 乐于尝鲜，追求性价比的同时也对品质有高要求
3. 注重着装，对家居环境要求高
4. 对网购体验要求高，尤其重视配送

4.2 法国站点简介

法国零售业及电商发展情况

法国位于欧洲西部，国土面积为55.2万平方公里，截至2020年1月1日，人口总数超过6,700万¹，经济发达，是欧盟的核心国家之一。法国是欧洲主要的消费国家之一，也是电商行业的重要国家。2018年法国电商零售业表现十分良好，电商销售额同比增加了13.4%，达到926亿欧元，而2019年首次超过1,000亿欧元（约1,235亿美元）。移动端销售量也同比提高了22%²。



法国的电商渗透率在2018年年底是75%。与英国以及其它欧盟国家发达国家（例如德国）相比，法国的互联网普及率和电商渗透率均相对偏低³。随着法国政府在互联网上的持续投入，法国互联网的普及率（特别是农村地区）不断提升，这是其电商蓬勃发展的原因之一。

2016年法国互联网普及率增长了1.54%，2017年增长了0.4%，2018年的同比增长率约为1.51%⁴。亚马逊于2000年8月进入法国，目前已是法国最大的电商网站⁵。

来源：

1. 法国统计局 (Insee)，欧洲时报
2. 法国电商协会 (FEVAD) 2018年报告，腾讯网
3. eCommerce Foundation，亿邦动力网
4. 法国电商协会 (FEVAD)，搜狐网
5. 法国电商协会 (FEVAD) 2018年报告，搜狐网

法国的消费者

2018年，法国人均网购消费约每年2,126欧元，2019年增长至2,346欧元¹。法国的时装、美食和艺术是世人有口皆碑的，在此影响之下，法国人拥有极强的民族自尊心和民族自豪感，同时法国人崇尚自由、个性，并不迷恋奢侈品，而是对产品设计、审美、流行趋势和用途更加看重。



人均网购消费

2,346欧元

法国电商全年20%以上的消费产生于假期期间²。法国消费者购物具有较强的季节性，受重要时节影响明显，购买的东西主要有时尚类、电子&媒体、食品&个人护理、家居&电器、玩具以及一些DIY用品等。和已经日趋成熟的英语国家相比，法国跨境网购环境仍处于快速发展阶段，因此消费者对3C电子和时尚等中国卖家的传统优势品类的需求仍十分旺盛；同时，健康美容和汽配等新兴明星产品也展现了活力。



假期消费占比超

20%

来源：

1. eCommerce Foundation，亿邦动力网
2. 法国电商协会（FEVAD），蓝船出海网

尽管时尚行业在各个国家竞争都相当激烈，但时尚始终是法国文化和国际形象根深蒂固的标志，也是法国重要的产品类型。

在法国经济相当困难的时期，该国的时尚产业仍保持稳步的增长。

根据法国时装协会的最新报告显示，其时尚行业胜过了航空和汽车生产等的几个主要高价行业。

从时间节点来看，法国年底旺季促销成效最为显著。

法国电子商务协会FEVAD认为，法国的在线购物者在黑色星期五、网络星期一和圣诞节之前，会花费很多钱用于购物，2017年的11、12月的整体促销增加了17.5%的销售额，其中“黑五”效果最显著，增长率高达69%¹。

2018年第4季度的花费超过200亿欧元（约221亿美元），黑色星期五销售额高达17亿欧元²。



2018年黑色星期五消费

17亿欧元

来源：

1. 法国电商协会（FEVAD），雨果网
2. 法国电商协会（FEVAD），雨果网

亚马逊法国的产品政策

受限商品：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



法国的小结

1. 与美国、英国等国家相比，法国的电商仍处于快速发展阶段
2. 时尚、玩具和游戏行业规模庞大
3. 消费季节性强，第四季度（尤其是黑五）至关重要

4.3 德国站点简介

德国零售业及电商发展情况

德国位于欧洲中西部，2018年常住人口约8,300万，比英国多出近1,700万¹，是欧盟中人口最多的国家。

而且德国移民众多，共有1,200万国际移民，约占全球2.44亿移民的5%，居世界第二位²。

德国经济高度发达，是世界第三大出口国及欧洲第一大经济体，语言为德语，互联网覆盖率为83%，人均GDP高达4.63万美元³，在线消费者高达5,200万⁴，是欧洲网民数量最多的国家。

由于人口众多、基础设施完善、生活水平普遍较高，德国已成为区域性电商强国。



欧盟最多

8,300万人口



网络覆盖率达

83%



人均GDP高达

4.63万美元



在线消费者高达

5,200万

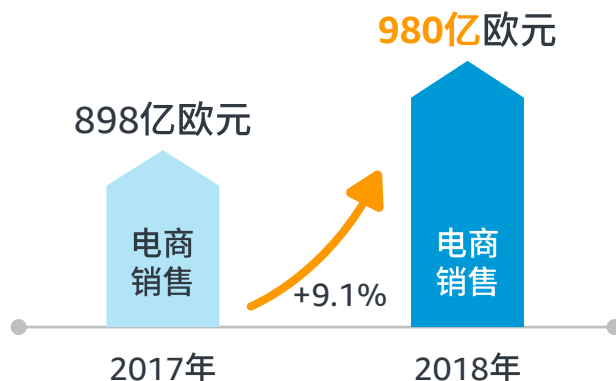
来源：

1. 德国联邦统计局2018年数据，新华网
2. 国际移民报告2015年修订版，简书网
3. 德国国家统计局2019年数据，新浪财经
4. Ecommerce Foundation, 2017年德国电子商务市场报告

和很多国家类似，德国零售电商销售的增长速度远远超过实体店。知名市场研究公司GfK2019年2月发布的德国零售业报告显示，2019年德国实体店的总零售额将达到4,231亿欧元（4,993亿美元），比去年增加34亿欧元（40 亿美元），增长0.8%¹。

相比之下，2018年德国电商零售额增长9.1%，达到了980亿欧元（合1,160亿美元），在欧洲已经超过法国，仅次于英国²。

2018年德国电商销售额在欧洲仅次于英国



德国电商增长的驱动因素有两个。一个是电商用户人均支出的增加，2018年电商用户的平均消费比前一年高出7%；另外一个因素是新的电商用户的增加，60岁及以上的数字买家数量在急剧上升（11%）³。

在德国的电商行业，亚马逊也是领导者之一，销售份额在整个电商销售中占比高达28.7%⁴，排名第一。进军德国电商，还是要踏上亚马逊这块绝佳跳板，使用亚马逊FBA，以获得更多流量。

来源：

1. GfK，德国零售业报告2019年2月，快出海网站
2. HDE，快出海网站
3. 德国零售商协会（HDE）2018年报告，快出海网站
4. 安永-帕特依（EY-Parthenon）2018年《数字购物指数》，雨果网

德国的消费者

2017年，德国网购者在电商网站的平均花费为1,515欧元¹，他们有这样一些特征：



1. 消费习惯

有数据显示有47%的德国的网购者喜欢在网上买书、电影、音乐和游戏，43%会网购衣服，41%会网购消费电子产品。值得关注的是，2017年有61%的德国消费者表示通过移动设备购买至少购买了一本书²。

47%

网上买书、电影、音乐和游戏



43%

网购衣服



41%

网购消费电子产品



来源：

1. [Ecommerce Foundation 2017](#)

2. [Ecommerce Foundation 2017, 199IT网](#)



2. 产品描述很重要¹

德国人很严谨，对产品质量要求高，退货率相比欧洲其他国家偏高。

这并不是因为德国人难以取悦，而是由于消费者权益保护的监管条例严格，加上受消费者行为影响，很多人喜欢同一产品购买多个颜色和尺码，收到、试用后，再退掉不想要的。

所以，如果要决心打入德国电商，一定要有清晰详细的产品页面、产品价格和退货政策。有一个本地退货地址十分重要，这不仅能够增加潜在客户，还能控制退货成本。

70%

在购买大宗商品前都会在网上做一些调查，包括其他用户的评价

80%

在购买前都会详细阅读销售及售后服务条款

26%

喜欢用手机查看同一种商品在不同店铺的价格

产品描述



来源：

1. [Ecommerce Foundation 2017](#), 199IT网



3. 对物流服务要求高¹

在整个德国，顾客对配送费、速度以及多种配送方式的要求很高，此外还要能在配送过程中干预，如改变配送地址或时间。消费者对于物流的期待随着行业的快速推进而越来越高。

90%

喜欢送货到家

83%

根据卖家的物流评价来决定是否购买一样商品

55%

认为标准的送货时间（3-5天）应该是免邮费¹

物流服务要求



来源：

1. [Lengow](#)法国乐售调查报告，雨果网

亚马逊法国的产品政策

受限商品：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



德国的小结

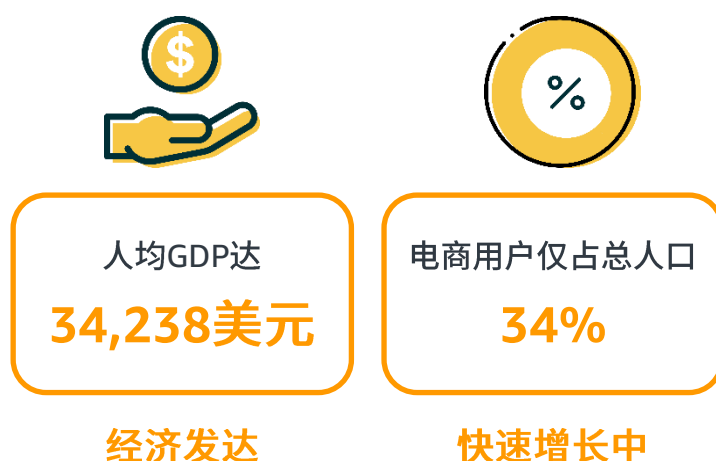
1. 经济排名欧洲第一，电商仅次于英国，还有很大增长空间
2. 注重商品描述的细节
3. 对物流和其它服务的要求高

4.4 意大利站点简介

意大利零售业及电商发展情况

意大利是欧洲四大经济体之一，2018年GDP为20,714亿美元，在世界排名第7，仅次于美国、中国、日本、德国、英国和法国。人均GDP约为34,238美元，国内各大区经济差距较大，南北差距明显。中小企业占企业总数的98%以上，堪称“中小企业王国”¹。

2019年意大利人口总数约为6,039万（65岁以上人口占总人口的22.8%）²。在这6,039万人中，大约有2,100万网购者，相当于意大利总人口的34%。相比之下，英国人口总数和意大利差不多，约6,600万，但有超过5,700万人会在网上购物，这几乎占英国总人口的87%³。



来源：

1. 意大利国家统计局，中国商务部
2. 意大利国家统计局，中国商务部
3. Ecommerce Foundation 《2019英国电商报告》，雨果网

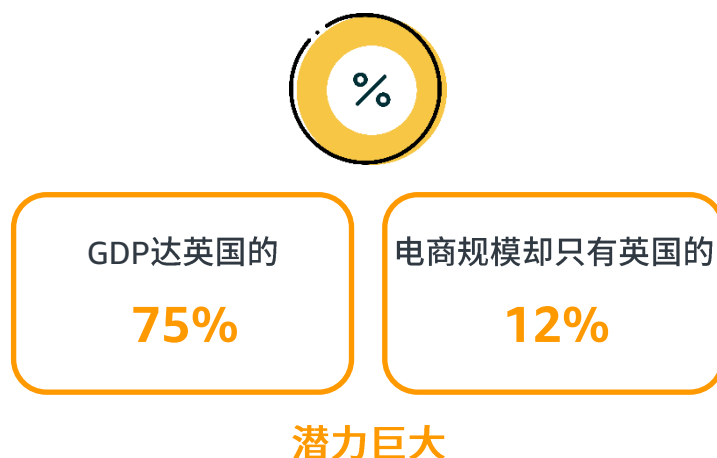
出现如此巨大网购人数差异的一大原因是两国互联网普及率的不对称。英国的互联网普及率高达92.6%，而意大利仅有65%¹。此外，意大利的网速为欧洲垫底，且并不是所有房屋里都能联网，这种情况在山区更为严重。庆幸的是，这种情况正在迅速改善。

随着网络普及的加快，近年来，意大利电子商务发展突飞猛进。

2018年，意大利电子商务增幅创造历史新高，已成为欧洲电子商务较为活跃和增长最迅速的国家之一²。2017年，意大利的电子商务价值为217亿欧元，和2016年相比增长了17.33%，2018年继续增长到了231亿³。

作为GDP达到了英国的75%⁴的国家，意大利的电商销售额却比英国低很多，潜力巨大。

亚马逊2010年进入意大利，2011年开始为意大利客户提供Prime会员服务，目前已成长为意大利最知名的电商网站之一。



来源：

1. 雨果网
2. 亚马逊意大利公司区域电子商务业务分析报告，中国新闻网
3. Ecommerce Foundation 2018，跨境派
4. 意大利国家统计局，英国统计局，中国商务部

意大利的消费者

意大利位于南欧，普遍注重节约，崇尚时髦，对生活的舒适也十分注重。

一份来自Cuponation的报告显示，与2016年相同的是，2017年意大利服装和配饰类占黑五销售额比重最大，占了39%的份额，其次是电子产品，占了17%。美容和健康用品占了6%，书籍、音乐、游戏、和旅行类分别各占5%¹。

2016年Netcomm(意大利电子商务协会)也总结了意大利电商行业三大最畅销产品类别，分别是时装、家居用品，以及电脑、智能手机等科技产品²。

意大利电商畅销的品类



服饰和配饰



电子产品



美容和健康



家居用品

欧洲电子商务基金会（Ecommerce Foundation）的报告显示，意大利消费者最看重免费配送以及送货成本，与德国和英国消费者不同，他们愿意为较低的送货费用而忍受较长的送货时间。

在其它方面，意大利消费者比较重视的是：免费退货（91%），产品描述详细（90%），没有隐藏费用（90%）³。

另外，用意大利语描述的商品信息会更受欢迎，很多意大利消费者会很在意线上店铺的声望，会更倾向于选择网站上评级较高的店铺。

来源：

1. 打折券网站Cuponation，雨果网
2. Netcomm（意大利电子商务协会），雨果网
3. Ecommerce Foundation，出口贸易网

亚马逊法国的产品政策

受限商品：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



意大利的小结

1. 经济发达，但电商渗透率和销售额都偏低，潜力大
2. 服饰、家居用品、电子产品、美容和健康产品比较受欢迎
3. 重视送货成本

4.5 西班牙站点简介

西班牙零售业及电商发展情况

西班牙位于欧洲西南部伊比利亚半岛，是南欧的核心国家之一，2018年GDP约为1.43万亿美元，人口约为4,672万，人均GP约为30,502美元¹。

互联网普及率大概是85%，电商渗透率约为63%，相比英国等领先国家仍然偏低²。

2018年，西班牙电商销售规模价值达279.6亿欧元，同比2017年增长了17%。

在西班牙电商行业，亚马逊占据了主要地位，月访问量远超其他竞争者³。



西班牙的消费者

西班牙的电商用户2019年平均在网上消费1,304欧元，较2018年高出将近200欧元⁴。据了解，西班牙消费者之所以热衷于网上购物，主要是因为可以享受直接送货上门的服务，其他原因还有可以全天候购物并且网购商品的价格更为低廉。

来源：

1. [西班牙统计局, 搜狐网](#)
2. [Ecommerce Foundation, 雨果网](#)
3. [Ecommerce Foundation, 雨果网](#)
4. [SEMrush Spain, 电商报](#)

亚马逊西班牙的产品政策

分类、商品和内容限制：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



西班牙的小结

1. 电商渗透率较低，增长空间大
2. 喜欢高性价比的商品，对3C、服装、户外用品需求量较大
3. 全球有4.37亿人以西西班牙语为母语，西班牙的电商对这些人群都有辐射作用

4.6 荷兰站点简介

荷兰电商及消费者概要

荷兰人是欧盟最“数字化”的人群之一¹，2018年荷兰居民人数为1,700万，在线销售额达237亿欧元。荷兰人均在线支出为1,400 欧元，比意大利高出273%，比西班牙高出138%²。

此外，荷兰消费者喜欢免费配送的商品。荷兰大部分网上店铺都为荷兰买家提供免费配送服务。卖家可以考虑向荷兰买家提供免运费的商品，以便增强商品的吸引力。



亚马逊荷兰站点概要

2020年1月15日，亚马逊宣布荷兰站点对全球卖家正式开放注册。亚马逊荷兰站点涵盖的品类包括数码电子、电脑、运动户外、工具、玩具、厨具家居、美妆个护，服饰鞋靴等。

对于亚马逊荷兰站点消费者，订购金额超过20欧元即可享受FBA商品的免费次日达配送服务。对于荷兰Prime会员，无需最低消费便可享受数百万商品的次日达配送服务。2017年，亚马逊在荷兰推出Prime会员计划，并为Prime会员提供数百万件商品快速、免费的配送服务。

来源：

1. <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/>
2. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-021-AVERAGE-ECOMMERCE-REVENUES-PER-USER-V1.00.png>

亚马逊法国的产品政策

受限商品：[点击这里查看](#)

需要额外批准的商品：[点击这里查看](#)



荷兰的小结

1. 电商人均支出高达1,400欧元/年
2. 亚马逊FBA服务能力强大
3. 2020年刚刚对中国卖家开放，机会众多

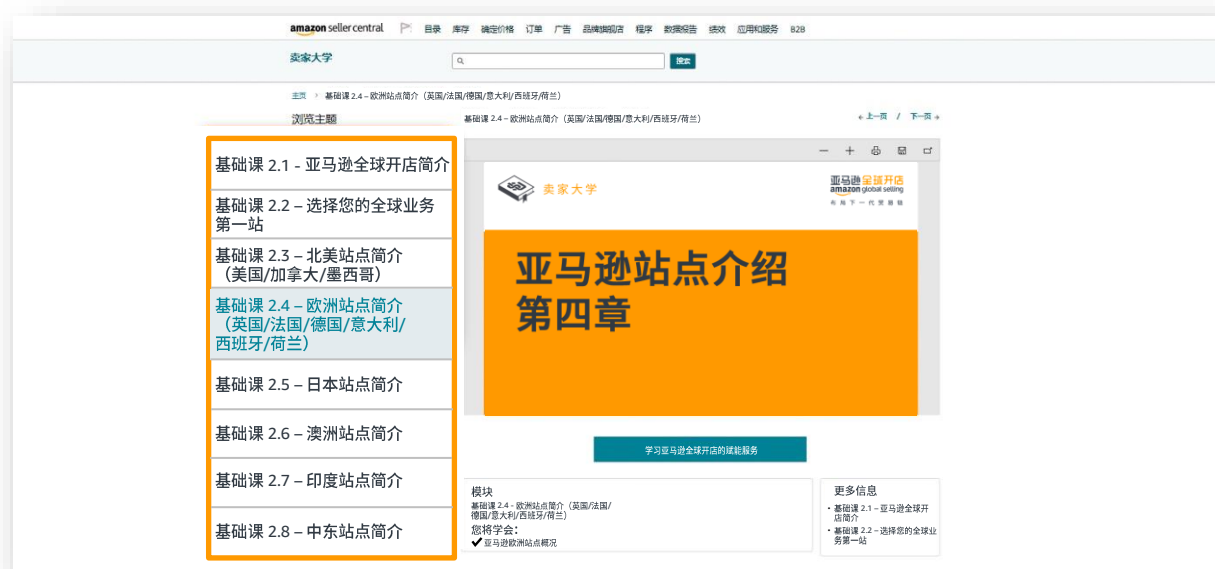
相关阅读

亚马逊站点介绍

- 亚马逊全球开店简介
- 选择您的全球业务第一站
- 北美站点简介（美国/加拿大/墨西哥）
- 欧洲站点简介（英国/法国/德国/意大利/西班牙/荷兰）
- 日本站点简介
- 澳洲站点简介
- 印度站点简介
- 中东站点简介
- 新加坡站点简介

找课路径：亚马逊卖家平台 > 绩效 > 卖家大学 > 搜索课程名称

快速链接：亚马逊卖家大学 [北美站点](#)、[欧洲站点](#)、[日本站点](#)



学习更多相关课程：

- 了解更多亚马逊官方项目及资源，搜索“亚马逊项目”

延伸学习

您也可以[点击这里](#)，查看亚马逊每周[线上直播课程](#)或扫描二维码关注“[亚马逊全球开店](#)”微信公众号及时了解相关资讯。

