

## Amazon Working Day 第十七期

青铁广场17楼  
12月12日 周五 全天各时段

## 具体内容

①线下1v1对话官方经理②针对目前阶段获得相应指导③亚马逊赛道的直通车入口  
官方讲师全天于海道跨境服务中心办公

## 适宜人群

①未接受系统培训的亚马逊运营小白②开拓新品种或区域需求的老卖家  
③开店初期需要引导帮助的新手

报名入口

## E01 美网络购物周销售额创新高，消费者承压显焦虑

美国网络购物周线上销售额创纪录，但背后隐忧凸显。Kantar数据显示，近一月消费者必需品支付能力下降4%，CivicScience调查超三分之二购物者受关税影响。Target、沃尔玛消费者减少冲动消费，先买后付短期债务激增，亚马逊等对日用品打折。RBC称中低收入群体消费乏力，专家警告关税、福利暂停等或致节后支出回落，不过零售联合会仍看好消费韧性

## E02 俄罗斯电商平台卖家数量首降，中小企自营店增18%

2025年俄罗斯电商现新趋势：市场平台卖家数量首次减少，而上半年中小企自营网店同比增长18%。平台优势是即时触达海量用户、降低首购门槛，但佣金高达10-40%，且卖家无客户数据控制权；自营店佣金仅1.5-7%，可沉淀客户提升LTV，但获客成本高，盈利需3-6个月

## E03 超8成卖家无可施，欧洲电商退货率难改善

调研显示，欧洲德国、奥地利和瑞士（DACH地区）124家电商中80%卖家认为未来三年退货率难改善，17%预计上升。品类差异显著，87.7%时尚类卖家退货率达50%，电子产品、家具类多控制在10%内。成本方面，53.3%卖客单件退货成本约10欧元，27%无法核算。仅29.5%实现退货数据自动化，35%卖家拒绝AI技术优化

## E04 2025年俄罗斯网红营销市场规模预计达550亿卢布

据ARIR委员会报告，2025年俄罗斯网红营销市场规模预计达550亿卢布，2026年增速12-13%，媒体通胀约20%。电商、零售等为主要投资方，44.19%专家看好Telegram成2026年预算增长最快平台，TikTok（32.56%）、YouTube紧随其后。短视频（31.71%）、UGC为热门形式，Z世代（35.71%）和千禧一代是核心受众

## E05 墨西哥80%消费者提前规划圣诞购物

据Rappu Ads最新数据显示，墨西哥80%消费者在11月至12月初已开始规划圣诞购物，平台在圣诞期间订单量增长15%，用户量增加8%，客单价显著提升。Rappu Turbo快速配送服务在包装消费品（CPG）品类占比从19%升至21%，12分钟内送达能力满足最后一刻购物需求。墨西哥目前是Rappu最大市场，占其可触达市场的29%，用户12个月留存率同比提升27%

## E06 亚马逊2026四大战略发布

在12月4日杭州举办的亚马逊全球开店跨境电商峰会上，平台公布2025年1-10月中国卖家通过亚马逊全球站点售出商品数十亿件，其中成熟站点销售额增长超15%，新兴站点增长超30%。销售额超千万美金的中国卖家数量同比增长近30%，且近40%销售额来自过去12个月新选品。峰会宣布亚马逊卖家助手升级Agentic AI功能，实现自主推理与规划能力；推出商机探测器、AI广告助手等智能工具；全球智能枢纽仓（GWD）首落深圳，2026年3月开放，实现“一仓发全球”。同时，“Haul超值购”已覆盖26国，品类扩展400%，平台强调竞争正从销售驱动转向价值驱动