

逢甲大學學生報告 ePaper

Amazon 電子商務平台介紹

Introduction to the Amazon e-Commerce Platform

作者：鄒懿、黃翊宸、蔡予慈、葉宇翔、溫皇榮、王杏瑜、陳楷欣、胡鈺妮、楊仁勛

系級：國貿三甲

學號：D0912132、D0912101、D0936177、D0912175、D0982832、D0936502、D0936103、D0936932、D0973961

開課老師：劉翁世昆

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年度：111 學年度 第 2 學期

中文摘要

本報告旨在介紹 Amazon 平台的關鍵內容，包括公司介紹、平台功能畫面、統計及數據表現、經營分析、財務分析和未來發展，Amazon 是一家成立於 1994 年的跨國電子商務公司，該公司起初以線上書店為核心業務，然而隨著時間的推移，Amazon 逐漸擴大業務範圍，成為全球領先的電商平台。

報告首先介紹了 Amazon 的歷史沿革，從創業初期到如今的全球影響力，隨後，報告詳細描述了 Amazon 平台的功能畫面，展示了用戶界面和操作流程。透過直觀的設計和便利的功能，介紹了 Amazon 的應用程式，使用戶能夠在移動設備上隨時隨地享受平台的便利。統計及數據表現在報告中扮演著重要角色，這些數據能夠提供對 Amazon 平台表現和趨勢的深入了解，能夠揭示 Amazon 在市場中的優勢和挑戰。

經營分析是報告的另一重要組成部分，其中包括 SWOT 分析、競爭者分析和五力分析等工具。這些分析能夠幫助評估 Amazon 在競爭環境中的優勢和挑戰，並為公司的市場定位、競爭策略和未來發展方向提供指引。最後，報告進行了財務分析，對 Amazon 的財務狀況進行描述，透過這些財務指標的分析，報告能夠提供對 Amazon 財務狀況和經營效能的深入洞察。最後一部分是未來發展，報告探討了 Amazon 的未來發展方向和策略，並展望了其在不同領域的潛在增長和創新機會。

綜合而言，本報告綜合分析了 Amazon 平台的各個方面，從公司歷史沿革到功能畫面介紹，再到統計及數據表現、經營分析、財務分析和未來發展。這些深入的分析 and 瞭解將有助於企業和研究者更好地瞭解 Amazon 平台的營運狀況和未來發展趨勢。

關鍵字：Amazon、電商平台、電商巨頭、競爭者分析

Abstract

This report aims to introduce the key content of the Amazon platform, including company introduction, platform function screen, statistics and data performance, business analysis, financial analysis, and future development. Amazon is a multinational e-commerce company founded in 1994. The company started as the online bookstore is the core business, but as time goes by, Amazon has gradually expanded its business scope and become the world's leading e-commerce platform.

The report first introduces the history of Amazon, from the early days of entrepreneurship to today's global influence. Then, the report describes in detail the functional picture of the Amazon platform, showing the user interface and operation process. Through intuitive design and convenient functions, Amazon's application is introduced, enabling users to enjoy the convenience of the platform anytime and anywhere on their mobile devices. Statistics and data performance play an important role in the report. These data can provide an in-depth understanding of Amazon's platform performance and trends and can reveal Amazon's advantages and challenges in the market.

Business analysis is another important part of the report, including tools such as SWOT analysis, competitor analysis, and five-force analysis. These analyzes can help evaluate Amazon's strengths and challenges in the competitive environment, and provide guidance for the company's market positioning, competitive strategy, and future development direction. Finally, the report conducts financial analysis to describe Amazon's financial status. Through the analysis of these financial indicators, the report can provide in-depth insight into Amazon's financial status and operating performance. The last part is the future development. The report explores Amazon's future development direction and strategy and looks forward to its potential growth and innovation opportunities in different fields. In general, this report comprehensively analyzes all aspects of the Amazon platform, from company history to function screen introduction, to statistics and data performance, business analysis, financial analysis, and future development. These in-depth analyzes and understandings will help companies and researchers better understand the operating conditions and future development trends of the Amazon platform.

Keyword : Amazon, e-commerce platform, e-commerce giant, competitor analysis

目 次

壹、公司介紹與歷史沿革	4
一、公司介紹	4
二、歷史沿革	4
貳、Amazon 平台功能介紹	6
一、買家	7
二、賣家	10
三、個人行銷 vs. Amazon 行銷	14
參、統計及數據表現	15
一、Amazon 活躍賣家國家分布	15
二、Amazon 各國家網頁瀏覽量	16
三、Amazon Prime Day 銷量	17
四、Amazon Prime Day 購買狀態	17
五、Amazon ASCI 指數	18
六、Amazon 在特定市場年淨銷量	19
七、Amazon 於 2014-2022 年全球淨收入	20
八、Amazon 市場占有率	22
九、Amazon 市場佔有率	23
十、Amazon 近年產品銷量趨勢	24
十一、Amazon 用戶頻率	25
十二、Amazon 客戶使用動機	26
十三、Amazon 零售銷量	27
肆、經營分析	28
一、五力分析	28
二、SWOT 分析	29
三、競爭者分析	31
伍、財務分析	33
一、經營能力分析	33
二、負債比率分析	36
三、變現能力分析	38
四、盈利能力分析	39
陸、未來展望	42
一、因應消費者需求	42
二、市場趨勢	43
三、科技創新	44
四、環保與社會責任	45
柒、結 論	46

壹、公司介紹與歷史沿革

一、公司介紹

亞馬遜是一家總部位於美國西雅圖的跨國電子商務企業，目前是全球最大的網際網路線上零售商之一，全球共有 21 個分站，企業的全球總部設於美國西雅圖。服務內容包含零售、消費電子產品、數位內容、出版業務、計算服務、連鎖超市，相當多元。2020 年，亞馬遜市值正式達到 1 兆美元，成為第四家市值破兆美元的美國上市公司，也是美國《財富》雜誌 2022 年評選的全球最大 500 家公司的排行榜中的第 2 名。

傑夫·貝佐斯會決定『亞馬遜』這個名字是因為他認為亞馬遜是一個富有異國情調且與眾不同的地方，並孕育了世界上最多種生物，符合他經營亞馬遜的理念，只要有人願意買的東西都可以上架，塑造一個產品多元且涉及業務相當廣泛的跨國電商。2000 年起，亞馬遜公司的品牌標誌中，那條從字母「A」指向字母「Z」的微笑箭頭，象徵著其旗下的商品包羅萬象，同時，按流域面積和水流量計算，亞馬遜河是世界上最大的河流，也表示貝佐斯賦予公司成為世界之最佳的願景。



圖 1 品牌標誌中，從字母「A」指向字母「Z」的微笑箭頭，象徵著其旗下的商品包羅萬象。



圖 2 亞馬遜西雅圖總部，斥資 40 億，以亞馬遜熱帶雨林生態園 (Amazon Spheres) 為設計理念。

二、歷史沿革

年份	事件
1994	貝佐斯在華盛頓州的車庫中創立「Cadabra」，也就是亞馬遜的前身。
1995	將公司正式更名為亞馬遜，Amazon.com 也正式上線，公司業務起始於線上書店，產品除了銷往美國，也銷往國外，同年 10 月，商品朝向多元化發展，在最初的兩個月，每周的銷售額達到 2 萬美元。
1996	亞馬遜公司進行了重組。
1997	以每股 18 美元的價格於納斯達克證券市場展開首次公開募股，證券交易代碼定位 AMZN。當時，亞馬遜提出的第一份商業計劃非常與眾不同：它並不期望在四到五年實現大的盈利。其股東認為無法令公司在競爭中存活，亞馬遜卻在網際網路泡沫於 21 世紀初爆發後，生存了下來。
1998	收購 IMDB，網路電影資料庫，此網站擁有相當龐大的電影作品資料庫。
1999	收購 Alexa，分析提供各種網站的相關資訊與網頁瀏覽量，提供智慧型搜尋服務以、圖片搜尋服務以及人工智能系統，之後更發展出的 Echo (Alexa) 語音助理。亞馬遜嘗試發展亞馬遜拍賣，不敵競爭對手 eBay。
2000	亞馬遜發布了 zShop，並將亞馬遜拍賣與 zShop 整合為亞馬遜集市，為二手商品提供平台。
2001	亞馬遜首次實現了盈利：財報顯示當季營收超過 10 億美元，淨利約 500 萬。這代表了其商業模式的成功。
2002	亞馬遜公司推出亞馬遜網路服務系統，截至 2021 年底，其占據了全球雲服務 33% 的市場份額。
2003	收購線上音樂商店 CD Now。
2004	收購中國卓越網。
2005	推出 Amazon Prime，其提供的便利性，使得 Prime 付費用戶在亞馬遜生態圈內消費的金額遠高於一般用戶，亞馬遜發現提升 Prime 生態的附加價值，便可以吸引許多用戶來此消費，也藉此打入民生消費市場，打入消費者日常生活。
2007	收購數位評論網站 Dpreview，此網站致力於數位相機市場有關的評論、信息、新聞和論壇，亞馬遜希望藉此增加其網站的數位評論並累積可信度較高的評論。貝佐斯看準電子書商機，發布電子書閱讀器 Kindle，並在日後成就了電子閱讀器領域的地位。上線了售賣生鮮食品的亞馬遜生鮮，並提供配送服務，讓生鮮食品能在指定時間送到家中。
2008	收購圖書愛好者社交網站 shalfari，3 億美元收購有聲書網站 Audible，Audible 佔據音頻市場 75% 的份額，亞馬遜成功拿下音頻市場。
2009	收購電子閱讀軟體開發商 Lexcycle，增強電子閱讀器的技術。以 9 億

	<p>美元收購華人謝家華創辦的網路鞋店 Zappos，這家鞋店佔美國鞋類網路市場總值 30 億美元的四分之一。</p> <p>收購圖書社交網站 Booktour，讓作家創建個人主頁，能夠分享動態、工作表，拉近作家與讀者之間的距離。</p>
2010	全美最大線上尿布及嬰兒用品零售商 Quidsi，除此之外，此品牌還出售家居、寵物用品、玩具、服飾、百貨……等，亞馬遜收購此品牌，以提高嬰兒用品等產品競爭力，並用以開闢女性市場。
2012	收購語音識別技術公司 Yap。
2014	亞馬遜公司以 9.7 億美元收購 Twitch.tv。
2016	收購 Cloud9，軟體開發工具創業公司。新技術無人商店「Amazon GO」，買東西不用排隊結帳，系統則可以偵測顧客購買行為，自動網上帳戶中扣款。
2017	亞馬遜公司以每股 42 美元現金，斥資 137 億美元收購全食超市，意圖發展線下商店，讓其成為「亞馬遜鮮貨自取」的取貨店，也可以作為電器展銷點。為此亞馬遜發行 160 億美元債券來籌集資金。
2018	亞馬遜公司斥資 10 億美元收購線上藥局 PillPack。
2019	亞馬遜展開「Amazon Project Kuiper」的長期計劃，在低地球軌道上發射衛星，以提供人們高速，低延遲的網路連接，和為更多地區的客户提供 LTE 和 5G 無線連接，Amazon 斥資 100 億美元推動這個計劃，在 2020 年成功得到發射 3,236 顆衛星的許可。
2020	跨足線上串流媒體，以 3 億美元的價格收購 Podcast 大型獨立製作公司 Wondery，將成為 Amazon Music 的一部分。
2021	亞馬遜公司創始人貝佐斯卸任 CEO 職務，由負責亞馬遜雲端運算服務的安迪·賈西上任 CEO 職務。

表 1 歷史沿革

貳、Amazon 平台功能介紹

一、買家

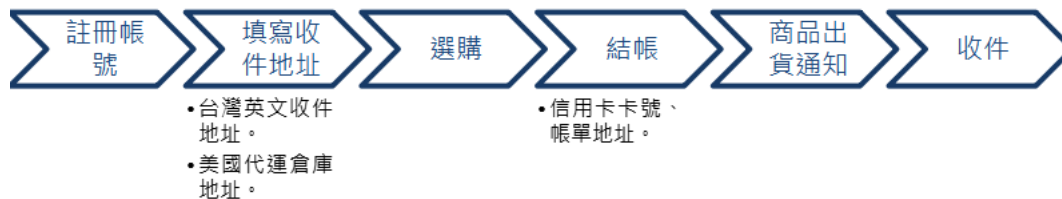


圖 3 買家流程圖

1. 註冊帳號

輸入姓名、電子郵件、密碼及手機號碼，驗證成功即註冊成功。

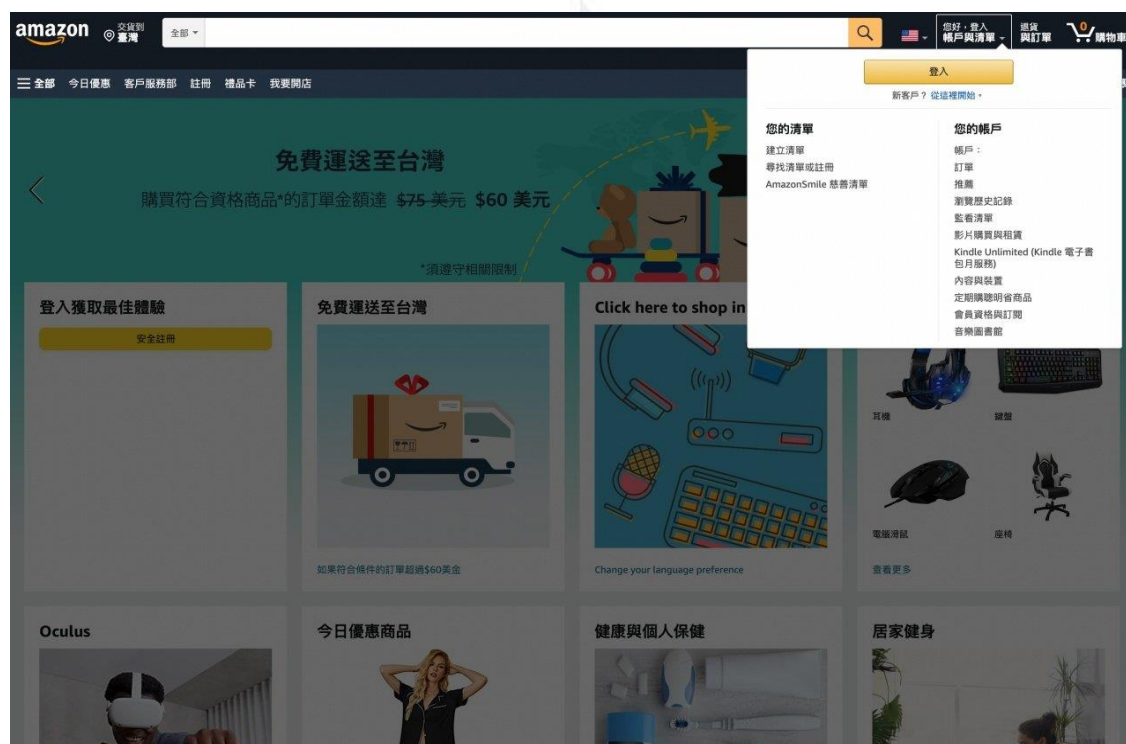


圖 4 註冊帳號畫面

2. 填寫收件地址

建立直接送到台灣或是美國代運英文收件地址。若是有些商品沒有直送台灣服務或是覺得運費+關稅很貴可以選擇美國代運。

您的帳戶

The screenshot displays the 'Your Account' page with several service categories:

- 我的訂單** (My Orders): 再次追蹤、退貨或購買商品
- 登入與安全性** (Sign-in & Security): 編輯登入、姓名和行動電話號碼
- prime Prime**: 查看優惠和付款設定
- 禮品卡** (Gift Cards): 檢視餘額、兌換或重新載入卡片
- 您的付款** (Your Payments): 查看所有的交易、管理付款方式 and 設定
- 我的設定檔** (My Profile): 管理、新增或移除個人化體驗的使用者設定檔
- 您的裝置及內容** (Your Devices & Content): 管理我的 Amazon 裝置和數位內容
- 您的訊息** (Your Messages): 檢視 Amazon、賣家和買家的收發訊息
- 已存檔的訂單** (Archived Orders): 檢視及管理已存檔商品
- 您的清單** (Your Lists): 檢視、修改和共享您的清單，或建立新的清單
- 客戶服務部** (Customer Service)

Below these are three main sections:

- 訂購及購物偏好** (Orders & Shopping Preferences): 我的地址 (highlighted), 您的付款, 您的交易, 您的 Amazon 個人檔案, 下載訂單報表, 「一按即可」設定, AmazonFresh 設定, 語言偏好設定, 管理儲存的身分證件, 優惠券, 產品禮券
- 數位內容和裝置** (Digital Content & Devices): Alexa 的注意事項, 內容和裝置, 管理數位配送, 您的應用程式, Amazon 音樂設定, 管理 Amazon 硬碟和相片, Twitch 設定, 語音設定, Amazon 代幣, 您收到的電子版禮物, 數位和設備論壇, Comixology 設定, AWS 課程
- 會員資格和訂閱** (Memberships & Subscriptions): Kindle Unlimited, Prime 視訊頻道, 音樂無限, 雜貨日用品訂閱省錢專案, Audible 會員, 雜誌訂閱, 其他訂閱

圖 5 填寫收件地址畫面

3. 選購

點開詳細資訊，可查看商品原價格加上運費和關稅送至台灣的費用。

The screenshot shows the product page for the Marshall Stanmore II wireless Bluetooth speaker. The main product image is on the left. On the right, the product title is 'Marshall Stanmore II 無線藍牙喇叭，黑色 - 全新'. Below the title, it shows the author 'Marshall', a star rating of 4.5, and 3,533 ratings with 99 questions answered. The price information is as follows:

- 定價: US\$379.99 (詳細內容)
- 有了交易: **US\$249.99**
- 您節省: US\$130.00 (34%)

Additional details include: US\$21.85 進口手續費押金且免費送貨至臺灣 (詳細資訊), and other sellers' prices. A '運費與手續費詳細資料' (Shipping & Fees Details) popup is visible, showing a breakdown:

項目	金額
價格	US\$249.99
AmazonGlobal 配送	US\$0.00
預估進口關稅押金	US\$21.85
總計	US\$271.84

圖 6 選購畫面

4. 結帳

確認配送地址、付款方式(信用卡卡號及帳單地址)、商品品項及數量是否正確，即可下訂單。



圖 7 結帳畫面

5. 商品出貨通知



圖 8 出貨通知

二、賣家

1. 開店流程



圖 9 開店流程

2. 整體架構圖與功能

架構包括：搜索框、小紅旗（帳戶績效表現提醒）、銷售概覽、庫存計畫、亞馬遜銷售指導、您的訂單、績效、付款一覽。

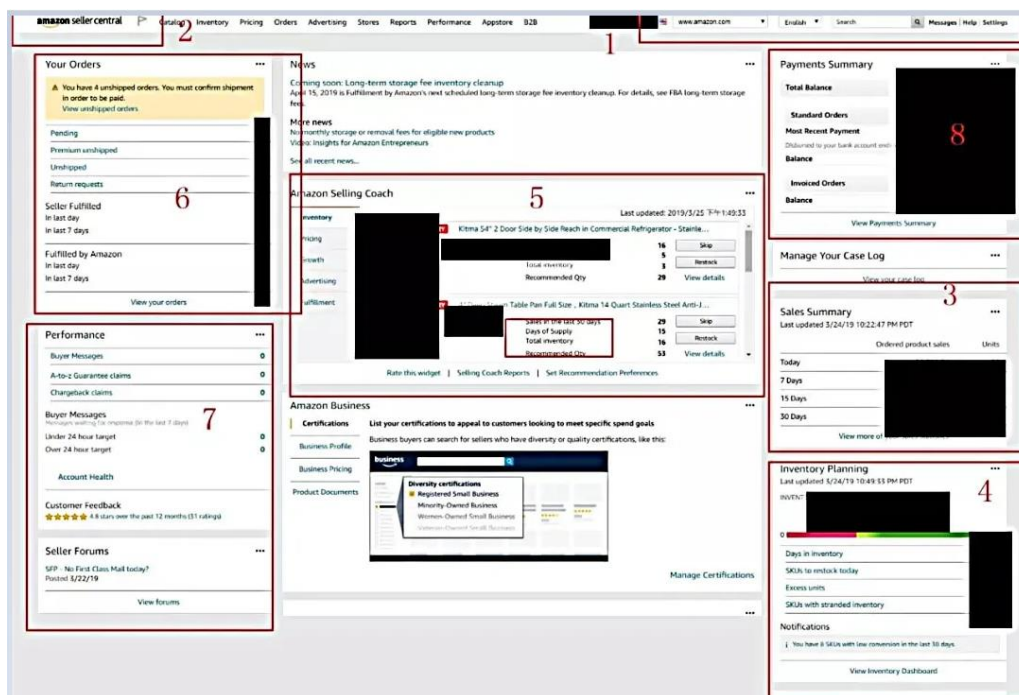


圖 10 整體架構圖與功能 1

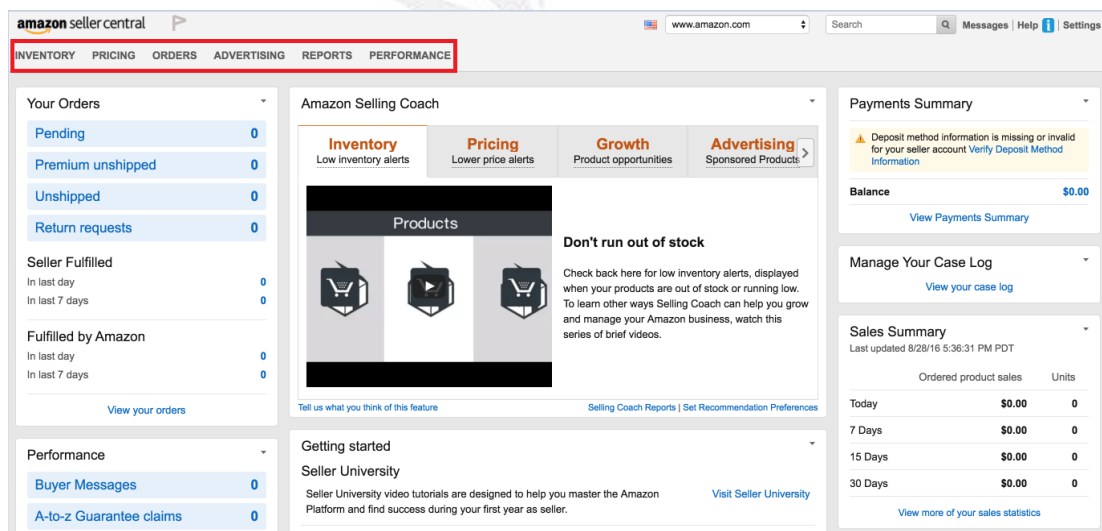


圖 11 整體架構圖與功能 2

3. 庫存管理

(1) 管理 FBA 庫存：檢視讓亞馬遜配送的產品庫存情況。

(2) 批量上傳產品：當有多項商品時，在這下載表格能快速大量的上傳產品。



圖 12 庫存管理畫面

4. 定價

查看定價助理處理價格問題，並管理有價格錯誤的所有線上在售產品。

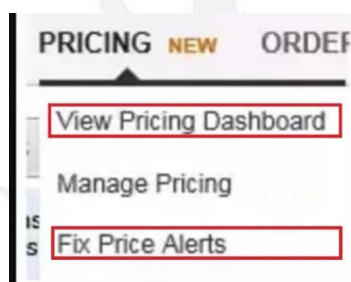


圖 13 定價畫面

5. 訂單處理

上傳訂單相關文件：為方便賣家高效處理訂單，透過亞馬遜提供得統一格式的表格模板，讓配送、盤點、訂單取消功進行批量修改。

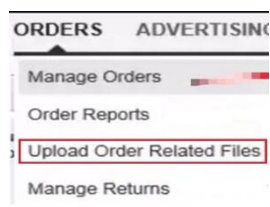


圖 14 訂單處理畫面

6. 廣告及促銷

點擊付費。



圖 15 廣告促銷畫面

7. 數據報告

對庫存報告功能的補充。稅務文件庫：亞馬遜提供配送服務的增值稅發票可傳到賣家的郵箱。



圖 16 數據報告畫面

8. 帳號績效表現

- (1) 帳戶健康狀況：搜尋第三方賣家帳戶績效。
- (2) 帳號退款功能&亞馬遜政策警告：

客人因為某些原因發起的 A-to-Z 比產品質量不好，貨物損壞等。

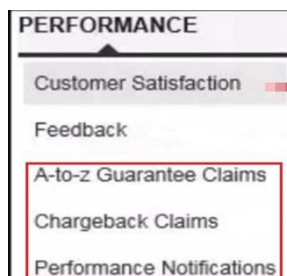


圖 17 帳號績效表現畫面

三、個人行銷 vs. Amazon 行銷

項目	自己賣	AMAZON 幫忙賣
進出貨管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amazon 賣家中心 2. 須向 Amazon 提供庫存消息。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amazon 供應商管理團隊 2. 線上供應商管理中心
定價自由度 產品頁面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自由估算利潤調整產品價格。 2. 產品頁面內容較差。 3. 掌握多點顧客資料。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由 Amazon 控制。 2. 升級產品頁面內容較優。
倉儲管理物流	負責所有倉儲與物流，但也可選擇 FBA。	包辦所有服務，但相對而言，無法自由調貨。
收款	每 14 天扣掉必要費用轉入賣家個人帳戶。	一般是 90 天支付款項。
行銷操作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用 Amazon 付費投放廣告。 2. 有別於 A+ 產品頁面。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A+ 產品頁面 2. Amazon Vine 3. 官方評論
後台數據分析	看到所有銷售細節	若需要更詳細資料要買
銷售量	取決於行銷策略好不好	
費用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 39.99 美金／月 2. 銷售抽成 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 合作費用抽 10% 費用。 2. 商品損毀補助 3. 運費
利潤	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多 2. 銷售量多，人力成本影響幅度不大，採用自己賣。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 少 2. 銷售量少的賣家，因人力成本對利潤影響大，採用 Amazon。

表 2 個人行銷 vs. Amazon 行銷

參、統計及數據表現

一、Amazon 活躍賣家國家分布

亞馬遜大多數的客戶來自美國，但是在其他一些國家，因為很多人在亞馬遜購物，成為亞馬遜賣家是一個很好的機會。如前所述，美國和英國是亞馬遜最受歡迎的地區，這些活躍的賣家佔絕大多數。然而，亞馬遜在其他歐洲國家也很受歡迎，甚至在亞洲某些地區也有立足之地。

緊隨美國和英國之後的是德國、意大利和法國，總計有超過 60 萬個活躍賣家。印度排名第四，擁有 205,884 名賣家，而加拿大和墨西哥的活躍賣家也超過了 20 萬。當你到達阿聯酋、土耳其和新加坡等國家時，會發現其他線上零售商與亞馬遜競爭。

請注意，在賣家較少的國家成為亞馬遜賣家可能更有優勢。賣家越多，你需要競爭的列表就越多。如果你想減少競爭，墨西哥和澳大利亞是開始作為亞馬遜賣家的好地方。



圖 18 Amazon 活躍賣家國家分布圖

二、Amazon 各國家網頁瀏覽量

以下是各個國家的 Amazon 有不同的網頁瀏覽數量，我們可以看到在 Amazon 在美國的每月網頁瀏覽高達 2.78 兆，這是個很驚人的數目，其餘是日本 6200 億的每月瀏覽次數和德國的 5480 億每月瀏覽次數。我們可以知道如果賣家想投入電商在美國的 Amazon 市場是相當的競爭，對於國際品牌或許可以鞏固自己的地位，但是如果是小型的企業就真的會很難去分到一些餅。

Rank	Amazon Marketplace	Country	Total Monthly Web Visits
1	amazon.com	US	2.78 trillion
2	amazon.co.jp	Japan	620 billion
3	amazon.de	Germany	548 billion
4	amazon.co.uk	UK	442 billion
5	amazon.in	India	332 billion
6	amazon.it	Italy	229 billion
7	amazon.fr	France	209 billion
8	amazon.ca	Canada	193 billion
9	amazon.es	Spain	178 billion
10	amazon.br	Brazil	113 billion

表 2 Amazon 各國家網頁瀏覽量

三、Amazon Prime Day 銷量

Amazon Prime Day 已成為 Amazon Prime 訂閱服務套餐的基石。每年，越來越多的人湧向該網站，尋找只有通過 Amazon Prime 訂閱服務才能獲得的大幅減價產品。2022 年的 Amazon Prime Day 銷售額約為 120 億美元。其中，62.8% 的銷售額來自 Amazon 產品。



圖 19 Amazon Prime Day 銷量

四、Amazon Prime Day 購買狀態

在 Amazon Prime Day 上，有一整個產品系列被購買。最近的一份調查顯示，家庭必需品是最受歡迎的購買選擇，29% 的受訪者表示他們會在 Amazon Prime Day 上購買家庭用品，其次是健康和美容產品（28%）以及消費電子產品（27%）。



圖 20 Amazon Prime Day 購買狀態

五、Amazon ASCI 指數

ACSI (American Customer Satisfaction Index) 是美國顧客滿意度指數，是一種衡量顧客對於產品和服務滿意度的指標。該指數被廣泛用在評估各種行業和企業表現。在這裡我們可以看到美國的客戶對於 amazon 的使用的滿意度是很高的。

Online Retailers

Company	2022	2023	% Change
Online Retailers	77	80	4%
Chewy	NM	85	NA
Amazon	78	84	8%
Gap	76	80	5%
Wayfair	76	79	4%
Best Buy	76	78	3%

表 3 Amazon ASCI 指數

六、Amazon 在特定市場年淨銷量

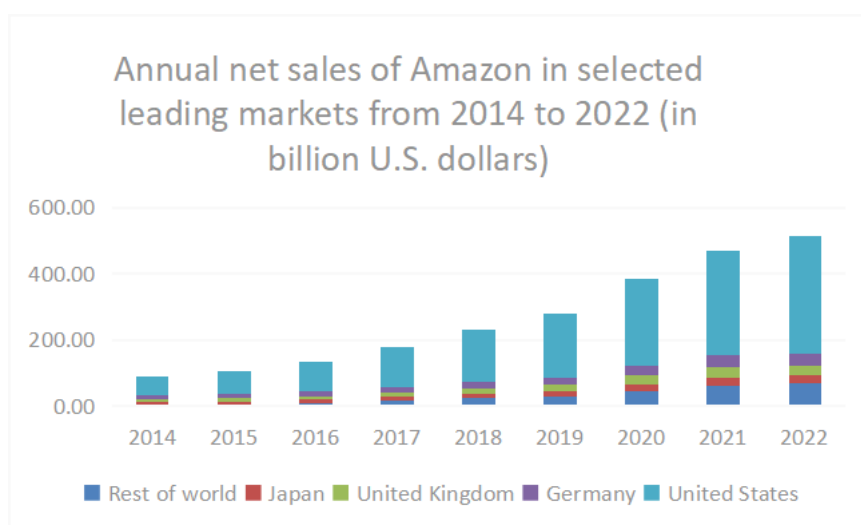


圖 21 Amazon 每年淨銷量在特定市場趨勢圖

	US	Germany	UK	Japan	Rest of world
2014	54.72	11.92	8.34	7.91	6.10
2015	70.54	11.82	9.03	8.26	7.36
2016	90.35	14.15	9.55	10.80	11.15
2017	120.49	16.95	11.37	11.91	17.15
2018	160.15	19.88	14.52	13.83	24.51
2019	193.64	22.23	17.53	16	31.13
2020	263.52	29.57	26.48	20.46	46.04
2021	314	37.33	31.91	23.07	63.50
2022	356.11	33.60	30	24.40	69.80

表 4 Amazon 每年淨銷量在特定市場數據圖

1. 美國

亞馬遜在美國的淨銷售額持續增長的主要原因是美國市場規模巨大，亞馬遜在該市場佔據了領先地位，並持續推出新的產品和服務。此外，亞馬遜 Prime 訂閱服務的成功也促進了銷售增長，為會員提供了快速配送和其他福利。

2. 德國

亞馬遜在德國的淨銷售額增長得益於該市場對在線零售的廣泛接受和快速增長。德國是歐洲最大的經濟體之一，亞馬遜積極擴展其在德國的市場份額，並提供廣泛的產品選擇和高質量的服務。

3. 英國

英國市場對亞馬遜的淨銷售額增長的推動因素包括消費者對在線購物的接受度提高、移動商務的普及以及亞馬遜在該地區的市場擴張。此外，亞馬遜 Prime 服務在英國也獲得了成功，並吸引了大量的會員。

4. 日本

日本是亞馬遜在亞洲的重要市場之一。淨銷售額的增長可以歸功於日本市場對亞馬遜的廣泛認可和消費者對在線購物的接受度提高。亞馬遜在日本提供了多樣化的產品選擇，並致力於提供方便、高效的配送服務，滿足了日本消費者的需求。

5. 其他國家／地區

亞馬遜在其他國家/地區的淨銷售額增長主要受益於公司的全球擴張戰略。亞馬遜在全球範圍內不斷拓展其市場份額，進入新的國家和地區，提供本地化的產品和服務。這種擴張使得亞馬遜能夠更好地滿足不同國家／地區消費者的需求，並促進了銷售額的增長。

總體來說，亞馬遜的淨銷售額增長是由多種因素共同推動的，包括市場規模、消費者接受度、產品和服務的多樣性以及持續的市場擴張策略。亞馬遜不斷努力滿足消費者需求，提供便捷的購物體驗，並持續創新以保持其競爭優勢。

七、Amazon 於 2014-2022 年全球淨收入

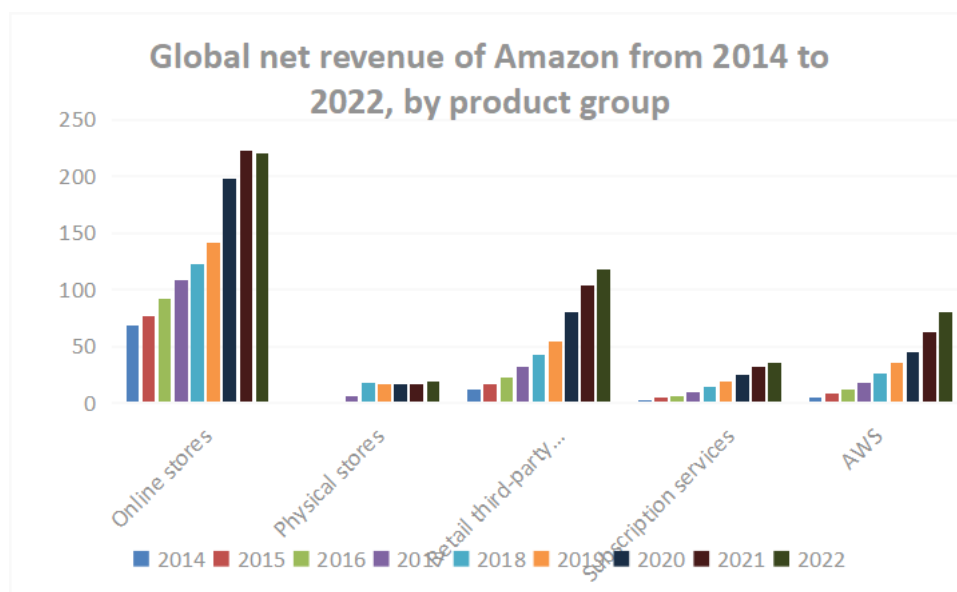


圖 22 Amazon 於 2014-2022 年全球淨收入趨勢圖

	Online stores	Physical stores	Retail third-party seller services	Subscription services	AWS
2014	68.51	-	11.75	2.76	4.64
2015	76.86	-	16.09	4.47	7.88
2016	91.43	-	22.99	6.39	12.22
2017	108.35	5.8	31.88	9.72	17.46
2018	122.99	17.22	42.75	14.17	25.66
2019	141.25	17.19	53.76	19.21	35.03
2020	197.35	16.23	80.46	25.21	45.37
2021	222.08	17.08	103.37	31.77	62.2
2022	220	18.96	117.72	35.22	80.1

表 5 Amazon 於 2014-2022 年全球淨收入數據圖

1. 線上商店

亞馬遜的在線商店是其主要業務部門之一，淨收入呈現持續增長的趨勢。這可以歸因於亞馬遜作為全球最大的電子商務平台之一，不斷吸引消費者，提供廣泛的產品選擇、便利的購物體驗和高效的物流服務。

2. 實體商店

亞馬遜於 2017 年開始推出實體商店，淨收入在此後逐漸增長。亞馬遜的實體店鋪包括全食超市、書店、便利店等。通過開設實體店面，亞馬遜擴展了其銷售渠道，並提供了線下購物體驗，進一步增加了銷售收入。

3. 第三方賣家服務

亞馬遜提供給第三方賣家的零售服務也是其收入增長的重要因素。這包括賣家在

亞馬遜平台上銷售商品所產生的手續費、廣告費等。隨著亞馬遜平台的增長和吸引更多賣家加入，第三方零售賣家服務的淨收入逐年增加。

4. 訂閱服務

亞馬遜的訂閱服務包括亞馬遜 Prime 會員、亞馬遜音樂、Prime Video 等。這些服務通過提供會員特權、音樂、視頻等內容吸引了大量訂閱者，並為亞馬遜帶來了穩定的收入增長。

5. Amazon Web Services (AWS)

AWS 是亞馬遜的雲計算服務部門，也是其快速增長的業務之一。隨著雲計算的普及和企業對雲服務需求的增加，AWS 提供的雲基礎設施和解決方案得到廣泛應用，為亞馬遜帶來了高額的淨收入。

總體而言，亞馬遜在不同的產品組別上取得了持續的收入增長。這些變化的原因包括亞馬遜作為全球領先的在線零售平台的優勢、擴展到實體店面、吸引第三方賣家、提供多樣化的訂閱服務以及雲計算服務的強勁需求。

八、Amazon 市場占有率

如圖 23 可以發現 Amazon 在世界各大洲都佔有一席之地，尤其在北美以及歐洲地區為排名第一名的電子商務平台，但當我們放眼西半球之外的地區（中東、非洲、拉丁美洲以及中國）時，情況就有些不同了。Amazon 在非西部地區躋身前三，但其他前三電商平台更多是本地的，會有這個現象可能來自於 Amazon 介面大多為英文為主，受眾顧客大多為北美或歐洲國家；而許多當地本土電商平台提供許多與本地化物流公司合作的方案，讓消費者能夠快速取得商品或是促進文化認同，此舉造成了許多國家消費者較喜愛於使用本土電商平台。



圖 23 Amazon 在世界各大洲電商市場排名圖

九、Amazon 市場佔有率

如圖 24 Amazon 在很大程度上主導著 Walmart，去年其數字銷售份額增加了 3.5 個百分點以上，完成了自 2019 年以來 COVID 時代 10 個百分點的躍升。相比之下，在同一 2 年的大流行期間，Walmart 在國內數字零售銷售額中的份額增長了近 50%——儘管基數要小得多——到 2021 年底的份額為 6.2%。換句話說，儘管 Walmart 做出了所有努力並進行了投資以增加其電子商務銷售額並使其傳統上對遍布全國的 5,000 家實體店和多樣化商品，但數字在美國當地 Amazon 仍然領先 Walmart 近 10 倍 在這方面。

Amazon vs Walmart: % Share of US eCommerce Sales

Source: PYMNTS

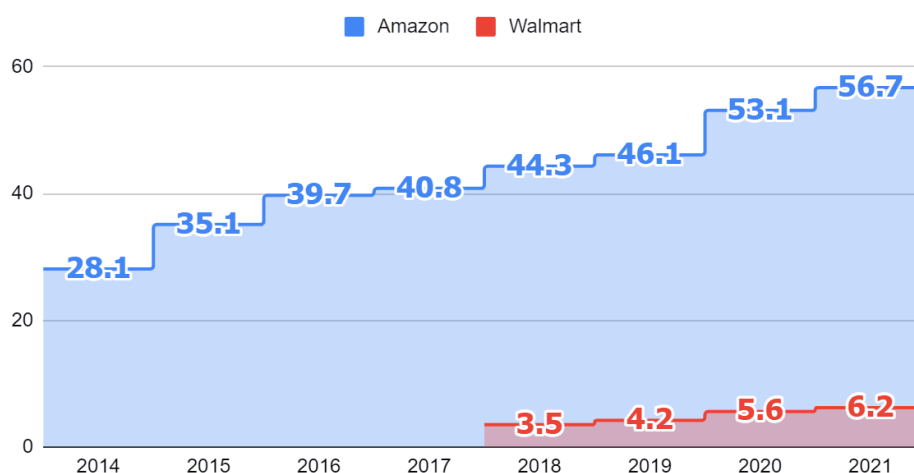


圖 24 Amazon 市場佔有率圖

十、Amazon 近年產品銷量趨勢

如圖 25 在未來這兩年裡，Amazon 發現這些項目為未來有著強勁的銷售增長潛力，分別為電子產品、辦公用品、個人護理以及家具等，在這些產品類別中，可以發現他們都有一個共同處-產品規格大多為標準化固定，而非需要客製化，而這些產品將為 Amazon 在整個美國電子商務市場的份額提高到 38% 以上。

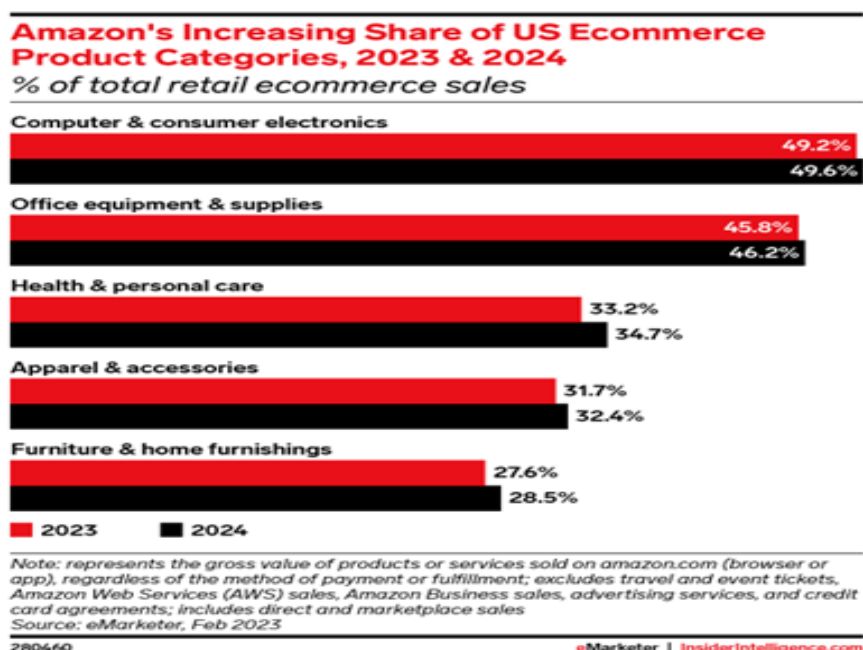


圖 25 Amazon 近年產品銷量趨勢圖

如圖 26 可以發現銷量是明顯地有成長趨勢，可以發現在 2020 年銷量有著最大浮動的增長趨勢，我預測是疫情的因素，由於疫情防控的需要，許多實體商店被迫關閉或限制營業，而消費者也被要求盡量減少外出，促使了「宅經濟」。因此，許多消費者轉而使用電商平台進行線上購物。

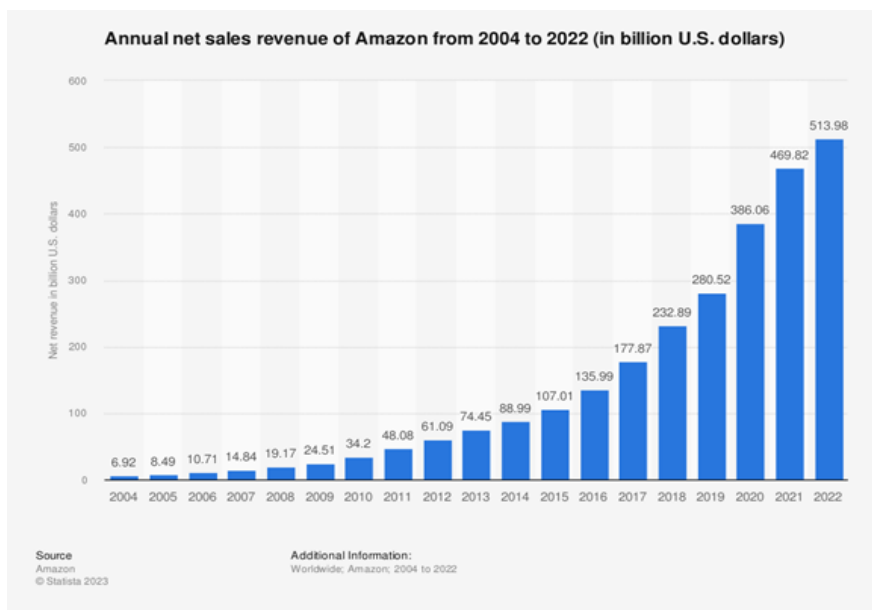


圖 26 Amazon 淨銷量趨勢圖

十一、Amazon 用戶頻率

如圖 27 可以發現會員在使用頻率上大多為一個禮拜一次，原因為會購買會員大多為 Amazon 的忠實用戶，而非會員大多為幾個月使用一次，許多人會使用 Amazon 大多都為比價之用途。截至 2022 年，使用亞馬遜應用程序的每月活躍用戶 (MAU) 超過 1.97 億。2021 年，亞馬遜在美國所有電子商務銷售額中的份額高達 56.7%，大約 70% 的美國成年人是亞馬遜 Prime 會員 (1.486 億人)。31% 的美國成年人現在每月在亞馬遜購物上的花費在 50 到 100 美元之間。



圖 27 Amazon 用戶使用頻率

十二、Amazon 客戶使用動機

如圖 28 可以發現用戶使用 Amazon 原因大致分為四個類別，以下為依序排名，分別說明如下：



圖 28 Amazon 用戶使 Amazon 原因

1. 擁有商品需求

大多數人們使用 Amazon 平台是因為有商品上的需求，Amazon 提供廣泛的商品選擇，包括書籍、電子產品、家居用品、衣物、食品等等。人們可以在 Amazon 上搜索並購買所需的商品，並通過網站或移動應用程序進行方便的購物體驗，占比大約為 66%

2. 會員

會購買會員的客群，大多都為 Amazon 的忠實客戶，這一類的民眾平時就有在使

用 Amazon 的習慣，購買會員能夠使他們享有全面性服務以及促銷，占比大約為 56%

3. 比價

許多使用者有商品需求時，Amazon 是一個龐大的電子商務平台，提供廣泛的商品選擇。人們可以使用 Amazon 來查找產品的價格和評論，以便做出明智的購買決策。此外，一些比價工具和網站也提供 Amazon 的價格資訊，方便消費者進行比較和尋找最佳的價格，占比大約為 47%

4. 依賴 Amazon 忠誠服務

Amazon 主打為多樣化的商品選擇以及快速方便的購物和運送服務，使得消費者能夠高度的依賴 Amazon，占比大約為 25%。

十三、Amazon 零售銷量

如圖 29 可以發現於 2020 年出現最高峰的現象，由於當時為疫情時段，出現宅經濟的消費習慣，為了減少人與人的接觸，網路購物開始大量盛行；而 2022 年則出現最低峰的情況，由於 2022 年美國發生通貨膨脹，美幣大量貶值，造成了美國人民購買力大幅下降的現象。

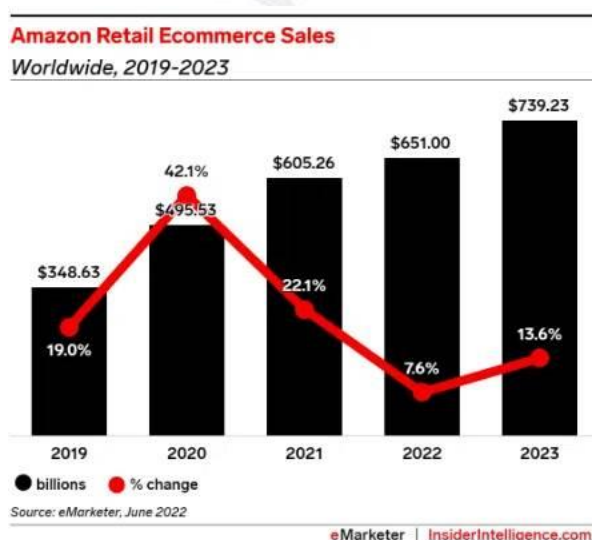


圖 29 Amazon 零售銷量圖

肆、經營分析

一、五力分析

1. 現有競爭者威脅—高

目前全球市占率最高的電商平台是 Amazon，但它面臨全球眾多的競爭者，屬於高度競爭的市場，包括：大型電商公司、傳統零售商的線上平台。在特定的地區或行業中，某些競爭對手擁有強大的品牌知名度、市場份額和影響力，像是：Alibaba（中國最大的電子商務公司）、Walmart（全球最大的零售商，擁有大量的實體商店與線上平台），對亞馬遜形成競爭壓力。所以亞馬遜的現有競爭者威脅為高，需不斷創新和改進，提升自身的競爭力，以保持市場份額和領先地位。

2. 新加入者的威脅—中高

Amazon 在全球電商領域有著強大的地位，享有良好的品牌認知度，同時具有多方面的競爭優勢，例如：規模經濟、運營效率、客戶忠誠度、供應鏈管理。不過該產業進入門檻相對低，隨者網路的發展和供應鏈的改進，新進入者更能輕易地建立自己的在線平台，倘若新進入者又能建立強大的品牌形象，並提供有價值的獨特體驗，或許會吸引消費者離開亞馬遜。

3. 消費者議價能力—高

雖然消費者習慣網購，但部分人、部分時候在購買商品時，不一定非以電商平台不可，還有實體店面能選擇。此外電商市場競爭激烈，各個平台蓬勃發展，這些有助於買家比較價格，選擇更符合自身需求、更實惠划算的購買途徑，因而消費者的議價能力會提高。

4. 供應商議價能力—中

Amazon 作為全球最大的電商平台，佔據許多的市場份額，大部分供應商都希望將產品銷售給更多的消費者，因此供應商通常會選擇亞馬遜。加上亞馬遜可以直接和大型製造商接觸，與眾多供應商建立廣泛的合作關係，自然掌握更多的選擇權。並且擁有龐大的預訂量、購買量，可以透過大量採購來取得折扣，有利於在談判時獲取更好的價格和條件。

儘管如此，Amazon 在市場上有多個競爭對手，供應商可將產品提供給其他電商平台或零售商，降低了他們對亞馬遜的依賴程度。而擁有強大的品牌影響力的供應商，特別是獨特或高端的商品，他們在與亞馬遜談判時，依然保有優勢，綜上所述，Amazon 的供應商議價能力為中。

5. 替代品威脅—中高

Amazon 的替代品威脅來自其他電商平台，它們同樣給予消費者方便的線上購物體驗，其次實體商店也是亞馬遜的替代品，儘管線上購物的方便性和多樣性吸引了許多消費者，但仍有一部分人喜歡在實體店面購物。不過目前情況下，由於 Amazon 在電商領域中巨大的市場份額和品牌知名度，提供廣泛的產品和服務，包括電子產品、書籍、家居用品等，還擁有快速和可靠的送貨服務，使得亞馬遜的替代品威脅稍微降低。

二、SWOT 分析

1. Strengths

- (1) 為全球最大的電子商務公司之一，擁有廣泛的全球市場份額和品牌影響力。該公司在多個國家和地區擁有龐大的客戶群體，同時經營多個網路市場。
- (2) Amazon 業務模式非常多元化，除了作為一個零售平台，還提供云計算服務(亞馬遜 AWS)、數字媒體(亞馬遜 Prime Video、音樂和閱讀)、物流和供應鏈管理，以及人工智能和物聯網等領域的技術創新，這種多元化業務模式為其帶來了穩定的收入來源和更大的增長機會。
- (3) 持有先進的物流和供應鏈管理系統，幫助其實現快速且高效的產品交付，由於 Amazon 的倉庫和分銷中心遍布全球，能夠迅速配送產品給消費者。此外亞馬遜的供應鏈系統是經過精心設計，有利實現庫存管理和生產最佳化。
- (4) 在科技和創新方面一直處於領先地位，該公司投資於數據分析、人工智能、機器學習等技術，並將這些技術應用在業務中，從而提高效率、個性化和客戶體驗，其中亞馬遜的創新包括：無人機配送、智能助手 Alexa 和物聯網設備等。
- (5) 以客戶導向的文化，非常注重客戶體驗，以此作為其中的核心價值觀，該公司通過提供眾多的產品選擇、競爭力的價格、方便的購物體驗和快速交付來

滿足消費者需求。用戶界面設計直觀易用，且評價系統和產品評論皆能幫助消費者做出理想的購買決策，此外亞馬遜 Prime 會員計劃給予額外的福利，如：快速免費運送、專屬促銷活動，可以吸引大量的忠實客戶。

2. Weaknesses

- (1) 因為 Amazon 以低價產品和高質量服務聞名，但持續的價格競爭與投資需求將限制公司利潤成長空間，這可能會對其盈利能力造成壓力。
- (2) 對 Amazon 來說，消費者對價格敏感度是一大難題，並且消費者議價能力高，有著較多比較價格和選擇購物渠道的機會，亞馬遜不僅要維持有利的競爭價格，也要確保利潤。
- (3) 亞馬遜的業務高度依賴互聯網和網路基礎設施運作，如果發生網路故障、安全漏洞或技術問題，將對亞馬遜的業務運營造成重大影響。
- (4) 因為經營複雜且多元化的業務，Amazon 需要大量的資本，投資、支持其運營和增長，例如：建設和維護物流基礎設施、技術研發、市場推廣和國際擴張等方面的投入。

3. Opportunities

- (1) 新興市場崛起，推動電子商務增長潛力，促使 Amazon 擴展其全球市場份額，進一步進軍這些新興市場，帶給消費者更多便利與選擇。
- (2) 因應數字化轉型的加速，越來越多的消費者採用網路購物，給予亞馬遜更多機會，吸引更多的消費者。
- (3) 一直以來，亞馬遜在技術創新方面具有領先的地位，而跟隨現今科技的創新、進步，人工智能、機器學習、物聯網等新興技術不斷日新月異，Amazon 能利用這些技術，加強它的發展空間。
- (4) Amazon 是作為第三方銷售產品的在線供應商，可以增加新的產品和服務，使更多用戶都能獲得需求上的滿足，擴大其業務範圍，吸引新客戶並提高現有客戶的忠誠度。而對其更有利的是建立自己的產品線，創造和銷售自己的產品，可以有效掌握品質、生產進度。

4. Threats

- (1) 電子商務進入障礙低，屬於高度競爭市場，激烈的競爭，Amazon 在全球擁有眾多的競爭者，許多競爭者試圖搶佔市場份額，因此對亞馬遜構成一定的壓力。
- (2) 藉由 Amazon，消費者有心或無意購買違法、仿冒商品，連帶的問題、損害可能波及到亞馬遜，影響其品牌聲譽，引起不滿以及法律上責任。
- (3) 面對供應鏈風險問題，供應鏈能否順暢運作深深影響著 Amazon，任何供應鏈中斷、貨物運輸延遲或庫存管理，都可能對亞馬遜的產品交付、客戶滿意度產生負面形象。
- (4) 各地區、國家法規和政策有所差異，Amazon 要面對法規和政策不同的風險，此外政府機構對於電子商務、稅收、數據隱私和競爭政策等方面的監管日益嚴格，可能對亞馬遜的營運、成本產生不利影響。
- (5) 現今網路詐騙興盛，且人們對數據安全和隱私問題的意識抬頭，而 Amazon 處理大量的用戶數據，包含：個人資料和支付信息，所以亞馬遜需要提升數據安全措施，保護客戶的隱私和信任。

三、競爭者分析

1. 擬真實店零售商

傳統的實體零售商，例如：沃爾瑪 (Walmart)、塔吉特 (Target) 等。努力發展自己的網上業務，並通過整合線上和線下資源，擴大市場份額。這些零售商擁有龐大的供應鏈和庫存管理系統，並在網上提供多種產品和服務。

2. 其他電商公司

在全球電子商務市場上，Amazon 還面臨著其他大型電商公司的競爭，例如：阿里巴巴 (Alibaba) 等。這些公司在不同的國家和地區擁有龐大的用戶基礎和市場份額，同時提供多元化的產品和服務。

3. 本地化電商平台

在一些國家和地區，本地化的電商平台成為 Amazon 的競爭對手。例如，印度的

貝佳 (Flipkart)、中國的天貓等。這些平台更能貼近該國市場，瞄準當地消費者的需求，給予符合其偏好的產品和服務。

4. 技術巨頭

除了電子商務公司，亞馬遜同時也踏入其他領域發展，這就免不了與一些技術巨頭競爭，如：蘋果 (Apple)、谷歌 (Google)、微軟 (Microsoft) 等。這些公司擁有龐大的資源和技術實力，在線上和線下的多個領域都存在競爭關係。

5. 新興科技創業公司

隨著科技創新的加速，許多新興科技創業公司也在不同領域與亞馬遜競爭，例如：智能家居、物流技術、人工智能等。這些創業公司通過創新和靈活的經營模式，致力在特定領域中搶佔市場份額。



伍、財務分析

一、經營能力分析

使用資產負債表及損益表科目，來衡量亞馬遜公司經營活動的成果，以及資產的使用效率。以下是亞馬遜及同產業公司的各項經營能力指標的比較，和相關的報表科目分析：

		AMAZON	eBay	阿里巴巴	京東	Rakuten
存貨週轉率／平均售貨天數	2020	4.10	0	0	2.81	0
	2021	3.94	0	0	3.09	0
	2022	3.74	0	0	0.02	0
應收帳款週轉率／平均收現天數	2020	4.26	4.62	1.78	28.88	1.56
	2021	4.09	4.37	1.72	25.25	1.52
	2022	3.42	3.18	1.58		1.43
應付帳款週轉率／平均付款天數	2020	0.97	1.11	0.72	1.66	1.18
	2021	0.90	2.23	1.01	1.68	1.35
	2022	0.91	0.87	0.47		1.34
營業成本率	2020	60%	24%	55%	85%	109%
	2021	58%	25%	59%	86%	117%
	2022	56%	27%	63%	86%	117%
流動資產週轉率	2020	0.84	0.43	0.35	1.02	0.24
	2021	0.80	0.32	0.32	0.90	0.03
	2022	0.83	0.27	0.21		0.03
固定資產週轉率	2020	0.61	0.20	0.16	1.24	0.24
	2021	0.53	0.18	0.19	1.25	0.21
	2022	0.48	0.17	0.20		0.19
總資產週轉率	2020	0.35	0.14	0.11	0.56	0.03
	2021	0.32	0.11	0.12	0.52	0.03
	2022	0.30	0.10	0.13		0.03

表 6 2020-2022 Amazon 與其他同業經營能力指標對照表

1. 存貨週轉率

藉由亞馬遜一段期間，成本與平均存貨的比例，看出存貨流動性、存貨資金占用的合理性，也可以用來確認亞馬遜各部門的經營效率，和短期償債能力。

亞馬遜的存貨採先進先出法入帳，並以成本和可變現淨值孰低計價。另外亞馬遜的庫存，並不包含賣家服務中，第三方賣家的貨物，依然保留了賣家的庫存所有權。在正常業務過程，為了管理「製造、交貨時間」，亞馬遜和多個供應商以及製造商簽訂了《供應商承諾》。

《供應商承諾》，是指亞馬遜通過營銷活動、獎勵和回扣等方式來獲得對價。簽訂《供應商承諾》不僅可以幫助亞馬遜降低銷貨成本，提供客戶低價高品質的服務外，也能用來管理庫存量，減少庫存的浪費，或者庫存不足而流失銷貨機會。

表中的電商平台，只有亞馬遜和京東擁有庫存，而兩者周轉率相差不大，每年亞馬遜又都高於京東。因此我們判斷亞馬遜的資金運用效率是在合理範圍，且短期償債能力高於京東。

2. 應收帳款周轉率

量化亞馬遜公司回收應收帳款的速度，計算一年內收回欠款的次數，可以看出公司收回應收帳款，或客戶的信用情況。

亞馬遜的應收帳款對象，主要為客戶、供應商和第三方賣家。以下為三者 2020—2022 的應收帳款金額：

	2020	2021	2022
客戶	148	202	266
供應商	48	53	69
第三方賣家	3.81	10	13

單位：百萬美元

表 7 2020-2022 Amazon 應收帳款主要來源及金額

其中賣家應收帳款為亞馬遜《賣方貸款計畫》中，用來幫助賣方採購庫存，是一種短期貸款。和其他應收帳款不同的是，它屬於「有息借款」，需要在一年內償還，利率取決於貸款期限，最高不超過 14%，而還款是直接從賣家帳戶直接扣除，能一定程度減少呆帳風險。

各電商平台的應收帳款周轉率，除了個別極端外，亞馬遜和 eBay 周轉次數，較阿里巴巴和樂天高。代表亞馬遜和 eBay 的信用政策良好，催收效率高，議價能力也高。

除此之外，三方的應收帳款在三年間皆呈增加的趨勢，也說明了亞馬遜業務規模

的擴張。但同業的周轉率在這三年皆呈下降趨勢，可能也表示電商產業全體在近三年的議價能力皆在下滑，回收款項的能力也在下降。

3. 應付帳款周轉率

量化亞馬遜公司支付供應商欠款的速度，可看出一間公司支付短期債務的效率。另一方面，應付帳款也可以作「免利息的短期借款」使用，進行短期投資，及穩定現金流。

同業比較中，亞馬遜的應付帳款周轉次數較少，代表他在供應商中屬於議價能力高的一方，結合應收帳款周轉次數來看，2020—2022 應收帳款周轉次數的減少的原因，應該和客戶的議價能力有關。

4. 營業成本率

衡量亞馬遜公司業務，每元的銷售收入所需的成本支出，並確認其銷售效率。由表中可知亞馬遜的銷售效率屬於中等。

5. 總資產周轉率

觀察亞馬遜公司資產管理的效率，衡量每單位資產能創造多少營收。

亞馬遜資產科目包含：現金和約當現金、財產和設備淨額、租賃、商譽和無限期無形資產、其他資產、數字視頻和音樂內容、投資、長期資產。

財產和設備淨額按成本減累計折舊和攤銷入帳，另外合約期限超過 12 個月，且歸類在融資租賃的資產。也記入「財產和設備淨額」。融資租賃通常為。可以在估計壽命內「大量使用」，或「支付整個資產」的租賃，其他租賃則歸入經營租賃中。以下為財產和設備淨額主要資產，從中可看出，亞馬遜此類的固定資產整體呈增加趨勢，其中設備佔的比例最高。

	2020	2021	2022
Land and buildings	57,324	81,104	91,650
Equipment	97,224	128,683	157,458
Other assets	3,772	4,118	4,602
Construction in progress	15,228	24,895	30,020

單位：百萬美元

表 8 2020-2022 Amazon 固定資產

無形資產的商譽則和亞馬遜的「收購」行為相關：收購價＝帳面價值＋商譽。簡單來說。商譽就是亞馬遜公司，判斷被收購公司未來的成長，以及其預期可改進的技術等。現實中商譽意味著亞馬遜可能高估了被收購公司，因此若亞馬遜的商譽過高，未來認列為損失的機率也可能增加，以下為亞馬遜 2020—2022 的收購活動，以及商譽的變動：

	North America	International
Goodwill – January 1, 2020	12,264	1,300
New acquisitions	204	6
Goodwill – December 31, 2020	12,527	1,288
New acquisitions	230	60
Goodwill – December 31, 2021	12,758	1,327
New acquisitions	3,943	1,054
Goodwill – December 31, 2022	16,621	2,411

單位：百萬美元

表 9 2020-2022 Amazon 商譽與收購活動

與收購相關的支出，在發生時是記入費用。商譽則是記入資產中的「商譽和無限期無形資產」科目中，另外 2020 年發生的收購，亞馬遜認列其中 11 億美元在資本投資。從表中發現，亞馬遜在 2022 年 1 月和 2022 年 12 月間，收購及併購買高的情形較前兩年誇張許多。2021 年亞馬遜收購米高梅控股公司，主要的收購資產，除了 34 億美元的影音內容，就是 49 億美元的商譽。

總而言之，亞馬遜公司在 2020—2022 年間，除了增加其固定資產，購買許多土地及設備外，也積極的進行多角化業務相關的收購和併購活動，例如 2021 年米高梅收購案，表現出其進軍串流影音市場的野心與決心。

亞馬遜在流動資產和固定資產周轉率，在同業中皆屬於中高水準，總資產也只同樣如此。總得來說，亞馬遜運用資產的能力和其他電商平台相比，算得上十分優秀。

二、負債比率分析

負債比率是使用資產負債表，來觀察亞馬遜公司借錢、要錢、賺錢的情況，並用以衡量亞馬遜的長期償債能力。以下是亞馬遜及同產業公司的各項負債比率的比較：

		AMAZON	eBay	阿里巴巴	京東	Rakuten
資產負債率	2020	70.9%	81.6%	33.0%	47.5%	95.0%
	2021	67.1%	63.3%	35.9%	50.3%	93.4%
	2022	74.2%	75.3%	36.2%	53.9%	95.7%
有形淨值債務率	2020	5.58	-2.53	0.80	1.13	-1124.86
	2021	4.23	-4.45	0.84	1.29	60.84
	2022	5.31	-5.62	0.81	1.73	-189.44
利息保障倍數	2020	42.26	-	2.25	5.48	-0.56
	2021	56.53	-	2.23	-	-9.30
	2022	13.38	-	5.43	-	-2.15
產權比率	2020	243.9%	442.3%	49.3%	90.5%	1891.1%
	2021	204.2%	172.3%	56.0%	101.2%	1406.4%
	2022	216.8%	304.6%	56.7%	117.1%	2246.2%
權益乘數	2020	3.44	5.42	1.49	1.91	19.91
	2021	3.04	2.72	1.56	2.01	23.46
	2022	2.92	4.05	1.57	2.17	23.46

表 10 2020-2022 Amazon 與其他同業負債比率指標對照表

1. 資產負債率

指亞馬遜公司的總資產中的負債比例，可以作為長期償債能力、財務穩定，以及債務依賴的指標。2020—2022 年，亞馬遜的負債佔比在同業中屬於中高水準，投資與提供貸款的風險可能會較大。

2. 產權比率

同樣是衡量亞馬遜長期償債能力，但是透過比較負債和權益的比例，反映亞馬遜是否有用自有資金償還全部債務的能力。亞馬遜產權比率偏高，說明企業償還長期債務的能力偏弱，債權人權益保障程度也較低。

3. 權益乘數

表每 1 元股東權益有多少資產額。乘數越大，代表企業負債程度越高，股東投入的資本在資產的比例越小，財務風險越大。亞馬遜的權益乘數在同業中，屬於中間值，其財務風險相對普通。

4. 有形淨值債務率

產權比率的延伸。因為無形資產不能還債，所以先將其扣除，才能更好的來衡量償債能力。

三、變現能力分析

AMAZON		
流動比率	2020	1.05
	2021	1.14
	2022	0.94
速動比率	2020	0.86
	2021	0.91
	2022	0.72
現金流量比率	2020	1.68
	2021	1.6
	2022	1.04

表 11 Amazon 變現能力比率表

1. 流動比率

可以在 1 年內換成現金的資產。

2. 速動比率

速動比率是評估企業流動資產中能立刻變現的能力，速動資產的計算已扣除流動資產中變現速度較慢或無法變現的存貨，因此比流動比率更能反映出企業的短期償還能力。

3. 現金流動比率

現金流量比率大於一代表公司在當期的現金量超過了償還流動負債所需的現金量。

從上方之圖表上可以發現，Amazon 在近三年的變現能力比率方面整體皆是呈現

下降的趨勢。

四、盈利能力分析

AMAZON		
銷售淨利率/稅後 純益率	2020	0.93
	2021	1.34
	2022	-2.22
資產淨利率/資產 報酬率/ROA	2020	0.08
	2021	0.09
	2022	-0.01
股東權益報酬率 /ROE	2020	0.23
	2021	0.24
	2022	-0.02
本益比	2020	106.94
	2021	64.61
	2022	68.7
每股盈餘/EPS (單位:美元)	2020	\$2.09
	2021	\$3.24
	2022	\$-0.27

表 12 Amazon 盈利能力比率表

1. 銷售淨利率／稅後純益率

該指標反映每一元銷售收入帶來的淨利潤的多少，表示銷售收入的收益水平。

2. 資產淨利率／資產報酬率／ROA

主要用來衡量一間公司營運績效、賺錢的效率，幫助投資人衡量公司是如何用其資產或資源，產生更多收入。

3. 股東權益報酬率／ROE

反映出股東投入每 1 元能創造的報酬，幫助投資人評估，投資進去的錢到底有沒有賺到錢。

4. 本益比

這三年當中，2021 年為最低，其他數據方面相較差近的 2022 年，在本益比這個項目上是有回升的趨勢。

5. 每股盈餘

2020 年為 2.09 美元，2021 年為 3.24 美元，較 2020 年增長 55.02%。2022 年為 -0.27 美元，較 2021 年下降 108.33%。

2022 年，Amazon 的銷售淨利率竟然大幅度地下跌，甚至是呈現負數的情況，導致其公司的 ROA 與 ROE 皆低於 0，可見其財務狀況似乎不太理想。

6. 2020-2022 盈利能力分析

	淨銷售額	營業收入	淨收入
2020	+38%	+84 億美元	+47 億美元
2021	+22%	+20 億美元	+121 億美元
2022	+3%	-127 億美元	-361 億美元

表 13 Amazon 盈利能力分析表

(1) 2020

淨銷售額增長了 38% (2019 年為 2805 億美元)，達到 3861 億美元。不包括全年外匯匯率同比變化的 14 億美元有利影響，淨銷售額比 2019 年增長了 37%。營業收入增加到 229 億美元 (2019 年的營業收入為 145 億美元)。

淨收入增加到 213 億美元，即每股稀釋 41.83 美元 (2019 年的淨收入為 116 億美元，即每股稀釋 23.01 美元)。

(2) 2021

淨銷售額增長了 22%，達到 4698 億美元。不包括全年外匯匯率同比變化的 38 億美元有利影響，與 2020 年相比，淨銷售額增長了 21%。

營業收入增加到 249 億美元。淨收入增加了 334 億美元，即每股稀釋 64.81 美元。

(3) 2022

2022 年淨虧損為 27 億美元，即每股稀釋 0.27 美元。其中，淨虧損包括了 Rivian Automotive, Inc. 普通股投資的非營業收入（支出）中包含的稅前估值損失 127 億美元，因為 AMAZON 是 Rivian Automotive 公司的最大股東。

因此我們能夠推算出造成 Amazon 於 2022 年盈利能力不理想的原因除了受到許多因素的重大影響，例如：新冠肺炎疫情影響之種種不確定性、外匯匯率波動、全球經濟和地緣政治條件的變化以及客戶需求和支出、通貨膨脹、利率、區域勞動力市場和全球供應鏈制約因素、世界事件、網際網路、線上商業、和雲服務的增長率以及下面詳述的各種因素，其中最大的主因就是被投資的公司 - Rivian Automotive, Inc. 虧損而導致財報數字不理想。



圖 30 Rivian Automotive, Inc 公司

陸、未來展望

當前的消費者市場正處於劇烈變化之中，隨著科技的不斷進步，人們對於購物的方式和期望也在不斷改變。亞馬遜作為全球最大的電商購物平台，一直在適應這些變化，不斷推出新的產品和服務，並持續探索未來發展的機遇和挑戰。藉由因應消費者需求、把握市場趨勢、持續科技創新以及加強環保和社會責任等等，亞馬遜可以實現更加穩定的未來，並持續領先各電商平台。

一、因應消費者需求

1. 增加購物方便性與購物選擇

亞馬遜可以通過改善網站和應用程序的體驗，以提供更方便的購物體驗。此外，亞馬遜可以透過擴大產品線或是增加供應商等等方式，為消費者提供更多消費選擇。

2. 更快速的配送方式

在配送方面，未來可能發展為當天下單，當天取貨的可能性，為亞馬遜在電商領域提供競爭優勢。而這幾項因素都可以讓此可能性更有可能實現：

(1) 擴建倉庫和運營中心

擁有足夠規模的倉庫以及運營中心網絡，可以較快送貨。

(2) 投資物流技術

目前亞馬遜已開發送貨無人機 Prime Air，並在美國加州小規模營運。未來亞馬遜可以更加利用送貨無人機，或是機器人系統等等，以達到更快速的配送。



圖 31 亞馬遜開發的送貨無人機 Prime Air

(3) 與更多貨運服務商合作

目前亞馬遜與 UPS 和 FedEx 合作，未來與更多送貨服務商合作，例如 Uber 或是 Lyft，可以提高當天配送的可能性。

二、市場趨勢

1. 與社交媒體整合

社交媒體已經成為人們日常生活中不可或缺的一部分，它提供了分享生活點滴、建立連結和獲取資訊的平台。透過與社交媒體的結合，亞馬遜可以為其用戶提供一個更具社交互動性的購物環境，並促進客戶之間的交流和分享。

(1) 社交商務

亞馬遜可以藉由社交商務，結合社交媒體以及電子商務，直接在社交媒體上銷售產品。客戶也可以在社交媒體上分享自己的購物體驗。

(2) 與網紅合作

藉由與網紅建立夥伴關係，以推廣產品與服務。可能的形式為置入性行銷以及贊助等等。

2. 影音購物

現今影音購物崛起，在 Z 世代的眼中，YouTube 甚至為最能幫助他們做購物決策的平台。亞馬遜可以推出自己的影音購物平台，吸引更多消費者。

三、科技創新

1. AR 購物

亞馬遜購物平台的 AR 功能僅限美國與加拿大地區，用戶可以透過手機的相機，先預覽商品可能的樣子。應用方法包括預覽櫃子放在家裡，或是鞋子穿在腳上的樣子。而以下是亞馬遜的 AR 功能的未來發展：

(1) 更精細的 AR 功能

更細緻的 AR 功能可以增加互動性，例如用戶可以試穿衣服。



圖 32 利用 AR 試穿鞋子

(2) 更廣泛的採用

隨著此功能越來越精進，在未來可能會被越來越多人採用，更進一步提升消費者的購物體驗。

2. 聲控購物

亞馬遜已經以 Alexa 作為聲控助理。而此聲控購物技術又會有下列發展：

(1) 更複雜的指令

科技進步可以讓 Alexa 處理更高階的命令。未來消費者可能可以下達更高階、複雜的命令，讓使用者更容易在亞馬遜平台上利用 Alexa 提升購物體驗。

(2) 與其它裝置連動

未來消費者可以在 Apple Watch 或是 Google Home 等等智慧裝置上下達指令，使購物更方便。

(3) 與機器學習連動

Alexa 可以取得平台內用戶的購買紀錄、瀏覽習慣等等，因而在與消費者的互動中提供更多客製化的產品建議。

3. 智慧供應鏈

智慧供應鏈為結合物聯網、數據分析等等技術，使供應鏈智能化、自動化，以及網路化，以實現產品的快速交付，減少庫存以及運輸成本。在智能供應鏈方面，亞馬遜已經開始採用諸多技術，包括機器學習、物聯網以及自動化等等。

四、環保與社會責任

1. 減少碳排

全球正在推動的淨零碳排，亞馬遜也在努力減少碳排放，包括採用更清潔的能源、改善物流運作，例如採用電動貨車來運送貨物。

2. 改善員工權益

亞馬遜在全球有將近百萬名員工。亞馬遜可提供更通平的工作環境以及更優質的員工福利，以進一步提升員工的權益。

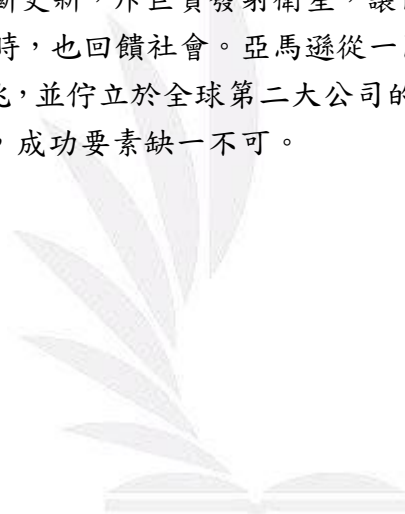
3. 社會責任

亞馬遜已透過支持當地社區等等方式盡社會責任，也積極地教育員工。而未來亞馬遜可以更致力於企業的透明度，以及支持各種社會責任項目，例如慈善捐款等等。

亞馬遜的電商平台已經獲得了巨大的成功，但在未來仍有許多機會可供發展。若亞馬遜能夠成功實施這些策略，將有望在未來繼續保持領先地位，成為全球最具影響力的公司之一。

柒、結 論

亞馬遜的成功，部分可以歸功於全球擴張，但最主要的還是他們利用收購的方式，快速且準確的拓展業務，積極廣泛涉獵各個不同的領域。在各企業都要求能夠快速獲利、發展，這樣劇烈的競爭環境下，亞馬遜保有自己的步調，獨樹一幟的商業模式讓他們在網際網路泡沫、新冠疫情的狀況下得以生存。以近三年的財務狀況來看，亞馬遜在 2022 年的財務狀況較差，盈利能力也因為在持續擴張，所以較差，在經營能力方面屬於同業之間中等偏上，負債率在去年及前年都超過 70%，在正常時期沒有太大影響，但若股市狀況差的時期可能就會迎來嚴重的負面影響。而在經營分析方面，從我們分析後的結果來看，產業環境是不利於亞馬遜的，在電商產業這樣的高度競爭市場，需要持續創新與改進，將平台做出差異化，以增進競爭力，維持市場份額，才能在全球市場中佔下領導地位。除此之外，他們認準市場趨勢，了解消費者所需，以社群軟體宣傳，提供消費者更便捷、快速的配送，在科技方面不斷更新，斥巨資發射衛星，讓世界更多的角落能接處到網際網路，關注利益的同時，也回饋社會。亞馬遜從一間沒沒無聞，不被看好的線上書店，到現在市值破兆，並佇立於全球第二大公司的位置，強大的商業模式、不斷進步的科技技術...等，成功要素缺一不可。



參考文獻

大鵬跨境电商. (2022). 史上最全亚马逊后台，最详细的操作使用说明，建议收藏. 知乎. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/83907877>

你的品牌產品應該自己賣，還是出貨給 Amazon 代銷?. (2022). TRAINSBIZ. <https://transbiz.com.tw/%E8%87%AA%E5%B7%B1%E8%B3%A3or%E8%AE%93amazon%E4%BB%A3%E9%8A%B7>

使用 AWS 的雲端運算. (2023). AWS. https://aws.amazon.com/tw/what-is-aws/?nc2=h_ql_le_int#

林妍濤. (2022). Amazon 2023 年初將發射頭 2 顆 Project Kuiper 衛星. Ithome. <https://www.ithome.com.tw/news/153624>

亞馬遜 7 大競爭對手:電子商務競爭對手之戰. (2022). 石南學習網. <https://www.awyerwu.com/1735.html>

亞馬遜公司. (2023). MBA 智庫百科. <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%9A%E9%A9%AC%E9%80%8A%E5%85%AC%E5%8F%B8>

侯冠州. (2021). <https://Technews.Tw/2021/09/08/Altos-Labs/>. Tech News 科技新報. <https://technews.tw/2021/09/08/altos-labs/>

陳冠榮. (2022). 短影音、連網電視、影音購物成三大趨勢，YouTube 揭開台灣觀眾偏好. 科技新報. <https://technews.tw/2022/09/28/youtube-brandcast-2022/>

陳琬樺. (2022). 亞馬遜無人機配送服務 Prime Air，今年內將在加州上路. 數位時代. <https://www.bnext.com.tw/article/69968/amazon-prime-air-start-later-this-year>

黃竹. (2022). 亞馬遜積極開發印度區「下一個 5 億客戶群」，著重發展社交商務、吸引更多當地商店加入. 數位時代. <https://www.bnext.com.tw/article/70032/amazon-india-june-16>

智慧供應鏈. (2020). MBA 智庫百科. <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%99%BA%E6%85%A7%E4%BE%9B%E5%BA%94%E9%93%BE>

辜樹仁. (2020). 時局再亂也不怕 亞馬遜如何靠「尊榮會員」服務，讓 1.5 億人不變心？. 天下雜誌.

<https://www.cw.com.tw/article/5099306?template=transformers>

資產報酬率 ROA 是什麼？公式如何計算？ROA 與 ROE 有什麼差異？. (2020). Mr.Market 市場先生. <https://rich01.com/what-is-roa/>

數位時代. (2017). 「不只要傾聽顧客，還要幫顧客創新」！亞馬遜成功的 3 大原則. 創新拿鐵.

<https://startuplatte.com/2017/05/28/amazon-customers-success-3-principles/>

蕭瑟寡人 . (2017). 亞馬遜的黑馬崛起之路. 數位時代.

<https://www.bnext.com.tw/article/44508/amazon-rise>

簡單六步驟，讓商品在亞馬遜輕鬆開賣！. (2023). EcomPlus.

<https://www.ecomplusco.com/blog-posts/how-to-sell-on-amazon>

Amazon. (2023). Quarterly Results. Amazon 官網.

<https://ir.aboutamazon.com/quarterly-results/default.aspx>

Amazon Statistics You Need to Know in 2023. (2023). REPRICER EXPRESS.

<https://www.repricerexpress.com/amazon-statistics/>

Blake droesch. (2023). Amazon US Ecommerce Sales by Product Category 2023. ISIDER INTELLIGENCE.

<https://www.insiderintelligence.com/content/amazon-us-ecommerce-sales-by-product-category-2023>

Christof baron christof baron. (2022). Global Net Revenue of Amazon from 2014 to 2022, by Product Group. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/672747/amazons-consolidated-net-revenue-by-segment/>

Cmoney 官方. (2020). 流動比率、速動比率是什麼? CMoney 投資小學堂.

<https://rich01.com/what-is-roa/>

Daniele palumbo. (2019). 亞馬遜：七張圖看懂電商巨頭 25 年成長之路. BBC

Amazon 電子商務平台介紹

NEWS 中文. <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/business-48908366>

Digital marketing. (2022). How to Capitalize on Your Amazon Advertising Strategies. Channel Advisor.

<https://www.channeladvisor.com/blog/digital-marketing/how-to-capitalize-on-your-amazon-advertising-strategies/>

Editorial team. (2023). Growth Twice as Strong as the E-Commerce Average: Why Marketplaces Are the Way to Go and 6 Tips & Tricks to Start Selling. Statista.

<https://ecommercegermany.com/blog/growth-twice-as-strong-as-the-e-commerce-average-why-marketplaces-are-the-way-to-go-and-6-tips-tricks-to-start-selling>

Esg 遠見編輯部 . (2020). 亞馬遜 2040 年有望淨零排放？貝佐斯號召「永續戰隊」。ESG 遠見. <https://esg.gvm.com.tw/article/7880>

Hayden. (2018). 4 個策略，讓亞馬遜市值破兆！世界首富的成功秘訣：今天是在做「三年後」的工作。創新拿鐵。

<https://startuplatte.com/2018/10/17/bezos-strategies-to-build-a-trillion-dollar-company/>

Jack flynn . (2022). 25+ Amazon Statistics [2023]: Facts About The Largest U.S. E-Commerce Market. ZIPPIA. <https://www.zippia.com/advice/amazon-statistics/>

35. John dudovskiy. (2022). Amazon Corporate Social Responsibility (Amazon CSR): A Brief Overview. Business Research Methodology.

<https://research-methodology.net/amazon-corporate-social-responsibility-2/>

Josh howarth. (2022). Number of Amazon Prime Members 2023. EXPLODING TOPICS. <https://explodingtopics.com/blog/amazon-prime-member-stats>

Kawatemingzu. (2023). 亞馬遜公司. 維基百科.

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%9E%E9%A6%AC%E9%81%9C%E5%85%AC%E5%8F%B8>

Marlene greenfield. (2022). Annual Net Sales of Amazon in Selected Leading Markets from 2014 to 2022.

<https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>

Meaghan brophy. (2023). 32 Amazon Statistics Sellers Need to Know in 2023. Fit Small Business. <https://fitsmallbusiness.com/amazon-statistics/>

Pymnts. (2021). Amazon's Share of US ECommerce Sales Hits All-Time High of 56.7% in 2021. PYMNTS. <https://www.pymnts.com/news/retail/2022/amazons-share-of-us-ecommerce-sales-hits-all-time-high-of-56-7-in-2021/>

Ross wang. (2013). Amazon Prime Air 是部無人運貨直升機，目標半小時內將商品送達你家（影片）. Engadget. <https://chinese.engadget.com/chinese-2013-12-02-amazon-prime-air-drones.html>

Smile. (2022). Amazon 美國亞馬遜購物教學。直寄台灣免代購超方便！部份商品還能免運費。一起享折扣. <https://173coupon.com/amazon-us-howtoshop/>

Taylor soper. (2022). Augmented Reality and Shopping: Testing Amazon's New Virtual Shoes Feature. GreekWire. <https://www.geekwire.com/2022/augmented-reality-and-shopping-testing-amazons-new-virtual-shoes-feature/>

The helium 10 software. (2023). How Many Sellers Are on Amazon? Helium 10. <https://www.helium10.com/blog/how-many-sellers-on-amazon/>

The national cross-industry measure of customer satisfaction . (2022). Reliable Benchmarks and Prescriptive Analytics to Help Online Retailers Improve Website Satisfaction. American Customer Satisfaction Index. <https://www.theacsi.org/industries/retail/online-retailers/>

Visual . (2023). 亞馬遜公司 SWOT 分析. Paradigm Online. <https://online.visual-paradigm.com/tw/diagrams/templates/swot-analysis/amazon-swot-analysis/>

