



全球电商市场报告

澳大利亚篇

Global E-commerce Market Report - Australia Edition

AMZ123报告团队出品

前言

FOREWORD

2025年，全球电商版图的扩张正进入深水区。流量和渠道红利驱动的高速扩张已难再现，供应链效率、用户体验和品牌价值，正成为新的竞争焦点。

全球格局也在分化。新兴市场依靠渗透率提升释放空间，成熟市场则在消费习惯与渠道格局的更迭中重塑增长逻辑。社交化购物、价格敏感度提升、平台多元化交织，使用户行为与市场秩序进入再造周期。

在这一背景下，AMZ123《全球电商市场报告》系列将通过全球化的视角和数据化的解读，呈现各区域市场的真实图景。

在全球电商讨论中，澳大利亚市场虽然不常被提及，但凭借其稳定的增长势头，逐渐展现出独特的价值。预计2025年澳大利亚电商规模将达到393.6亿美元，2030年将突破465.1亿美元，展现出可预期的稳步增长。

更为关键的是，澳大利亚的用户基础成熟，消费力强，对体验和品牌信任的要求远高于其他市场。它不是流量洼地，也非价格战场，而是检验卖家长期竞争力的理想市场。

本期报告内容，将带领跨境卖家重新看见这个常被忽略，却不容错过的市场。

CONTENTS

01 澳大利亚基本国情 01/08

02 电商市场概览 09/13

03 消费者行为分析 14/39

04 主流电商渠道 40/45

05 出海澳洲策略建议 46/59

01

PART.

澳大利亚基本国情

(一) 人口结构

(四) 文化与节日

(二) 经济概览

(五) 基础设施建设

(三) 进出口贸易

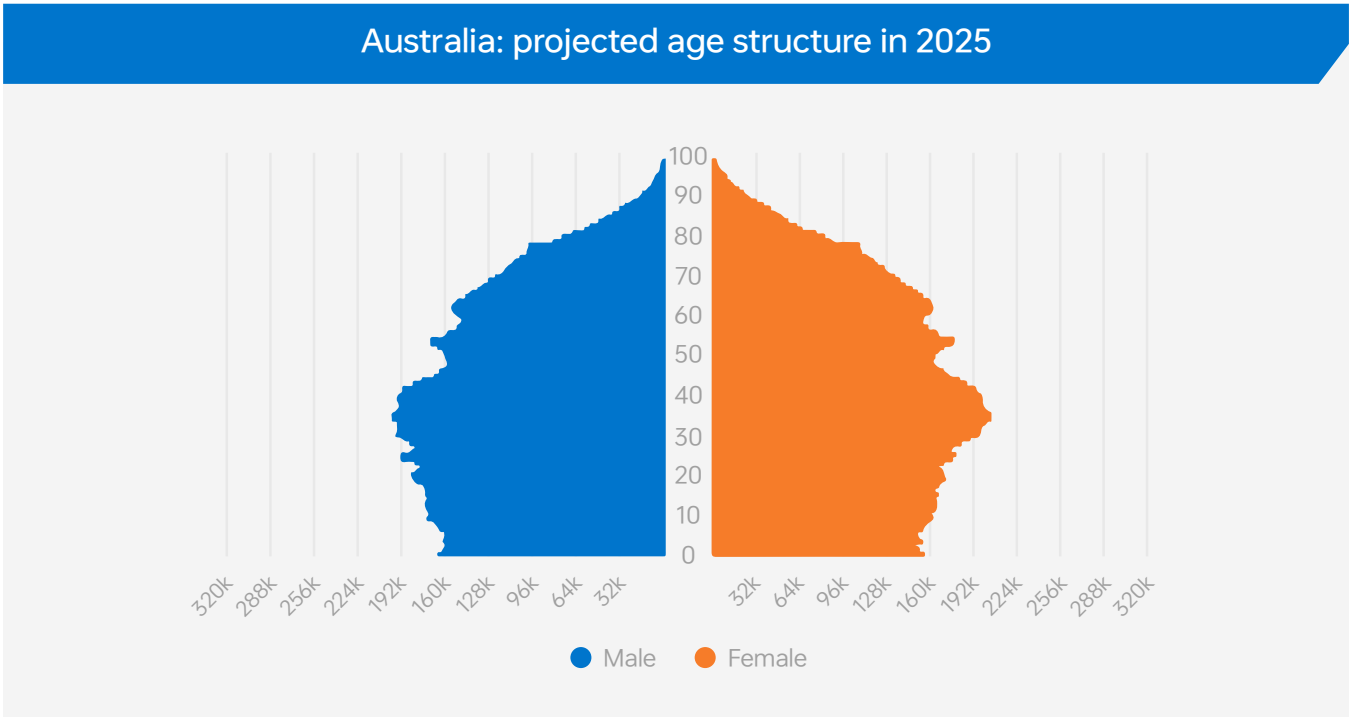
(六) 物流与支付生态

(一) 人口结构

澳大利亚人口规模稳步增长，结构呈现多元性与年轻化双重特点。

根据澳大利亚国家统计局公布的数据，截至2024年底，澳大利亚全国人口约为2740万，民族构成多元。其中，英国裔占比最高，达33%；土著人占比29.9%；爱尔兰裔、苏格兰裔分别占9.5%和8.6%；华裔占比5.5%。

据估算，2025年该国平均年龄为39.6岁，这一数值低于世界其他主要经济体，人口结构趋于年轻化。



澳大利亚官方语言为英语，汉语为除英语外第二大使用语言。

宗教信仰分布上，据澳大利亚国家统计局数据，约20%的人口信仰天主教，英国国教（9.8%）、伊斯兰教（3.2%）和印度教（2.7%）为其他三大宗教。值得注意的是，无宗教信仰者占比高达38.9%。

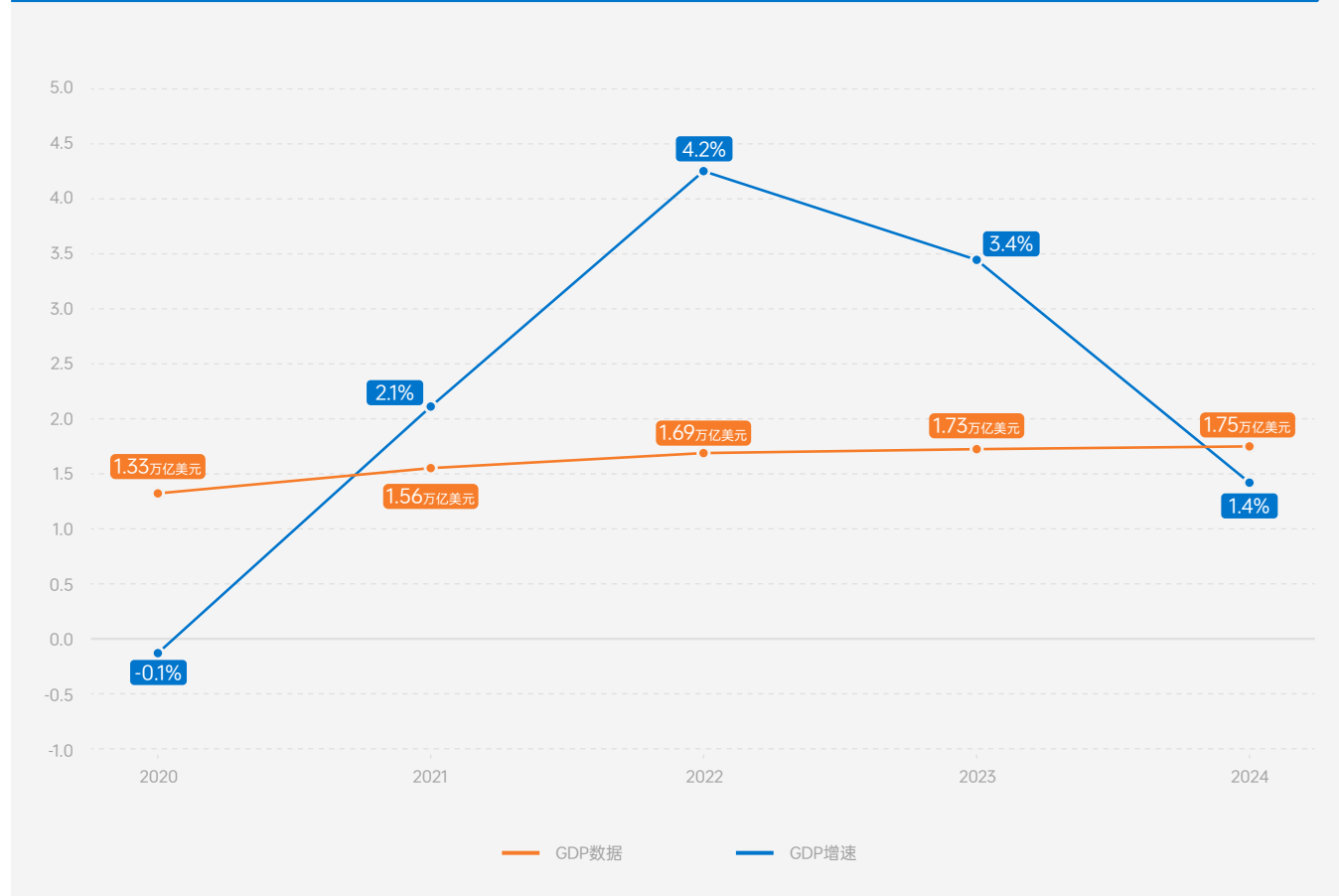
(二) 经济概览

作为世界主要经济体之一，澳大利亚高收入水平国家的地位持续稳固。2024年，该国国内生产总值（GDP）位居世界第13位，达到1.75万亿美元，年均增速为1.4%。尽管增速较往年明显放缓，但仍保持正向增长，经济运行总体平稳。

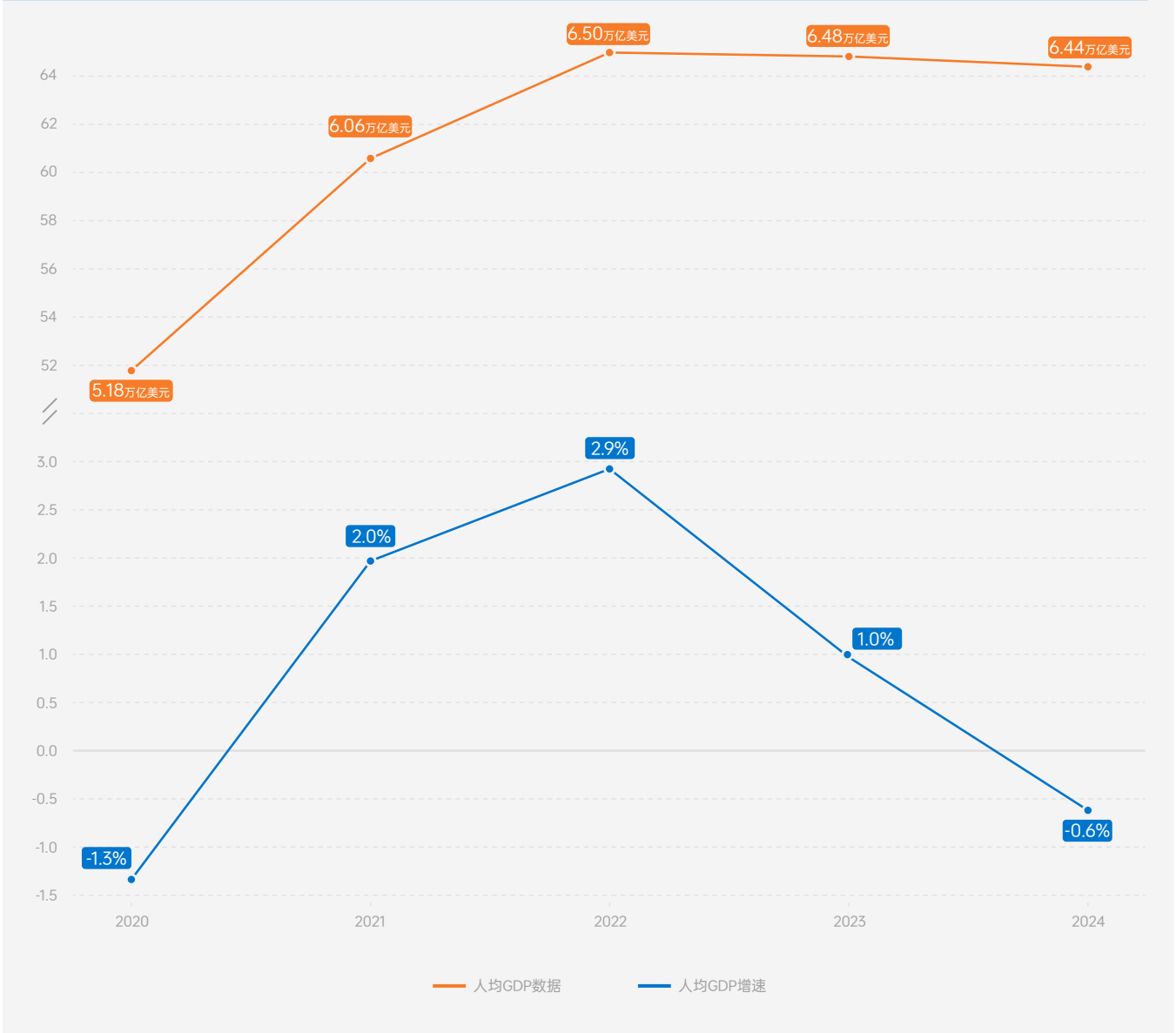
与此同时，2024年澳大利亚人均GDP达到64407.5美元，位居世界第19位，这一数值显著超过德国（55800.2美元）、加拿大（54282.6美元）等其他高度发达经济体。

从全球经济贡献来看，据世界银行统计，2014年澳大利亚的GDP占世界经济总量的1.65%，在全球经济格局中占据重要的一席之地。

澳大利亚历年主要经济指标数据 — 近五年GDP



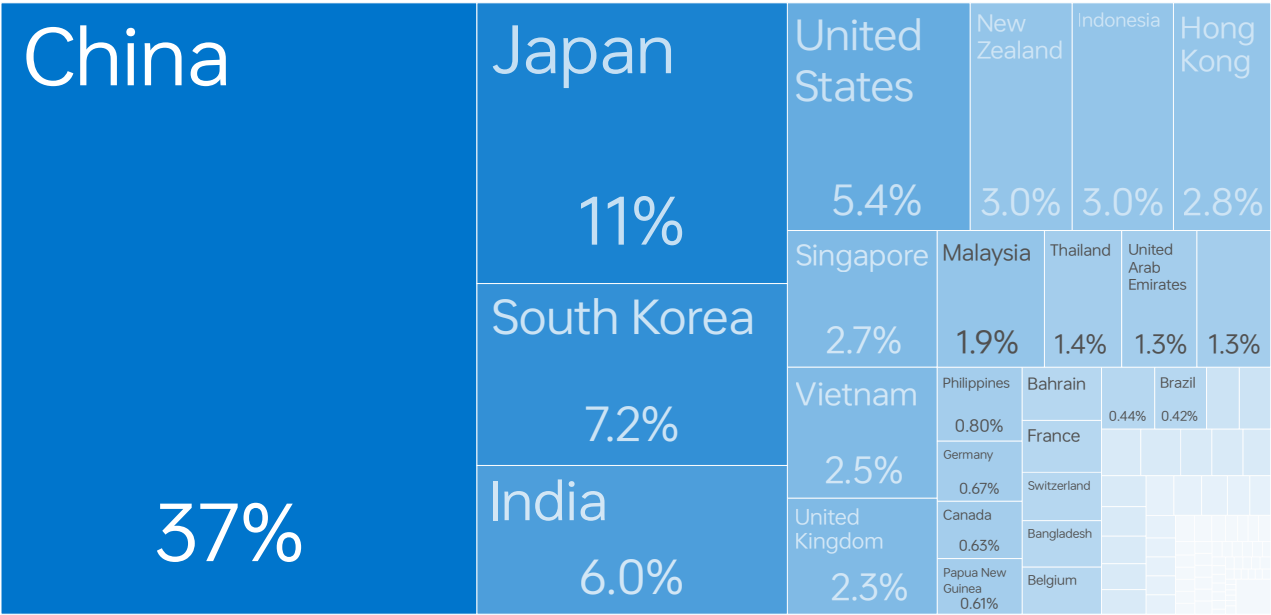
澳大利亚历年主要经济指标数据 — 近五年人均GDP



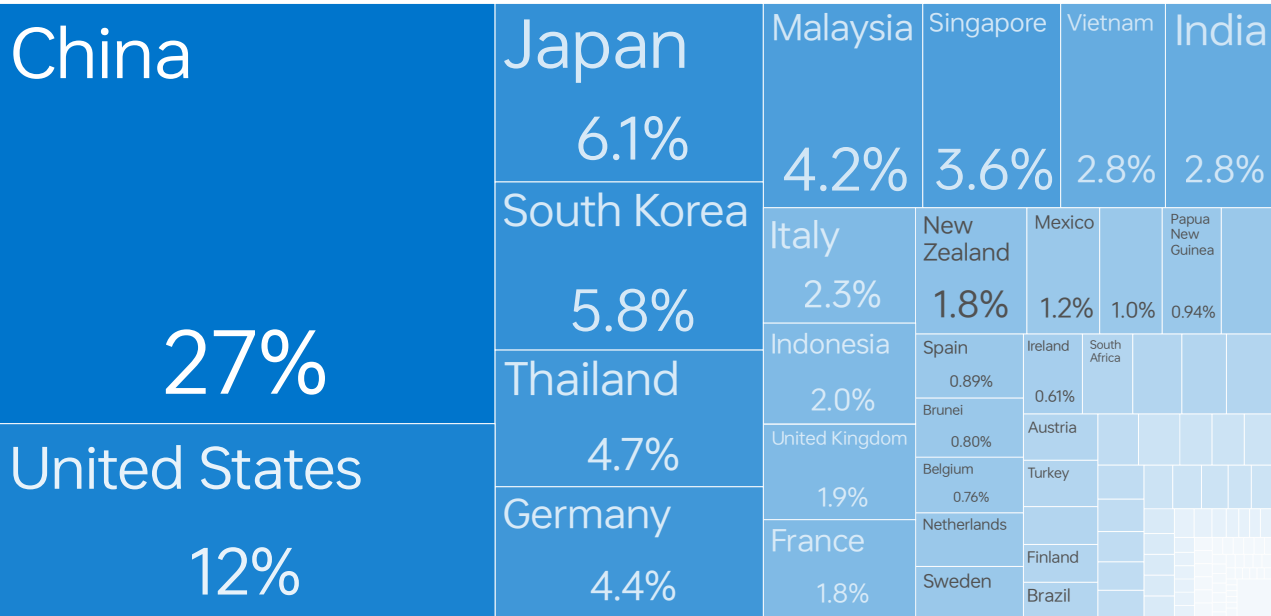
(三) 进出口贸易

根据联合国商品贸易统计数据库（COMTRADE）的数据，2024年，澳大利亚整体贸易保持顺差态势，顺差额为443.7亿美元。

2024年澳大利亚对外出口中，中国仍为其第一大贸易伙伴。2024年澳大利亚出口总额达3408.5亿美元。三大主要出口国家为：中国、日本和韩国。其中，对中国出口额达1026.3亿美元。



进口贸易方面，2024年澳大利亚进口总额为2964.8亿美元，三大主要进口国家为：中国、美国和日本。其中，中国对澳大利亚的进口额为757亿美元。



(四) 文化与节日

澳大利亚的节日文化深受原住民遗产、英国习俗及多元移民背景的综合影响，呈现出多样化特征，重要公共假日包括：



(五) 基础设施建设

澳大利亚基础设施建设正处于加速推进阶段，联邦与州政府的强劲预算拨款成为核心驱动力。

在2025-2026年周期内，澳大利亚联邦政府及各州计划为公路和铁路项目拨款171亿美元，资金将用于支撑总规模达1200亿美元的建设项目。

具体项目层面，西澳大利亚州的METRONET项目承诺四年内投入60亿美元，同步推进铁路、公路及车站区域的升级改造；昆士兰州的交通和道路投资计划则采用全网理念，实现联邦基础设施投资计划资金与州交付机制的高效协调。

重点交通项目的快速落地，正推动综合交通走廊逐步成型。其中，1700公里长的内陆铁路货运干线接入悉尼地铁、西悉尼机场线，集中体现了融合铁路、公路与机场接口的走廊级规划思路。内陆铁路项目致力于将大量货物运输从卡车转移至铁路，目标是将运输时间缩短至24小时以内，同时为实现脱碳目标提供支撑。

(六) 物流与支付生态

1、物流

澳大利亚快递、快运和包裹（CEP）市场规模呈稳步增长态势。据Mordor Intelligence报告，2025年该市场规模预估为117.5亿美元，预计到2030年将达150.2亿美元，预测期内复合年增长率为5.03%。

2025年市场规模

117.5 亿美元

5.03%

预测期内复合年增长率

2030年市场规模

150.2 亿美元

电子商务在CEP市场占据主导地位，2024年该领域占总市场价值的36%。这一主导地位源于澳大利亚电商领域的强劲发展，2024年，约80%的澳大利亚家庭参与在线购物。

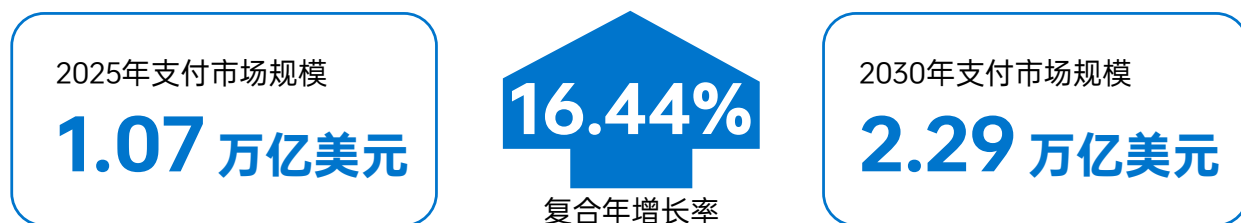
细分业务中，快递业务增长强劲，2024-2029年复合年增长率预计约为6%，其增长主要得益于大都市地

区对时效性配送及当日送达服务的需求攀升，而电商平台配送选项的扩张与消费者对配送时效提升的期待，进一步助推了该业务增长。

此外，澳大利亚物流行业正加速向可持续发展与环保方向转型。各大承运商逐步加大电动汽车应用力度，并推行环保配送解决方案，以降低碳足迹。

2、支付生态

根据Mordor Intelligence的报告，澳大利亚支付市场规模在2025年将达到1.07万亿美元，预计到2030年将达到2.29万亿美元，复合年增长率为16.44%。这一增长得益于高互联网普及率和智能手机的广泛使用，这些因素促进了澳大利亚全国范围内数字支付方式的普及。



现金支付向数字支付的转型进程加速。澳大利亚储备银行（RBA）数据显示，当前澳大利亚零售交易中现金支付占比已不足 13%。

此外，2024年10月份，澳大利亚设备端支付交易结构呈现明确特征：44%的交易通过 Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay等移动钱包完成，54%通过非接触式卡完成，剩余2%为插卡交易。

先买后付（BNPL）行业收益显著，2024年为小商户创造33亿澳元净收益，采用该模式的小商户中 84% 报告收入增长。Red Search预计，澳大利亚的BNPL 将快速扩张，到2029年的复合年增长率将达到 9.5%。



02

PART.

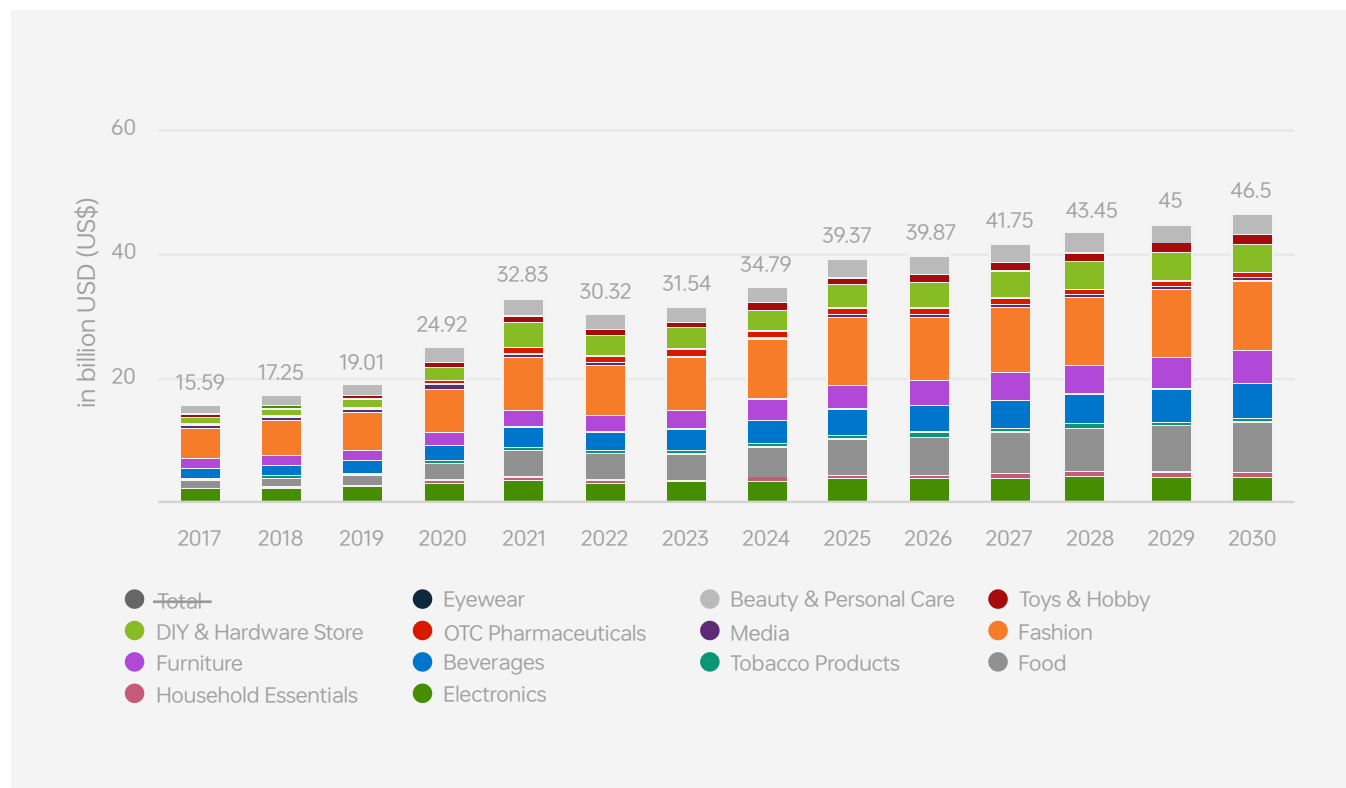
电商市场概览

(一) 电商市场规模

(二) 电商发展趋势

(一) 电商市场规模

根据 Statista数据，澳大利亚电子商务市场预计在2025年实现收入393.6亿美元，并将在2025-2030年间以3.39%的年均复合增长率持续扩张，至2030年达到465.1亿美元。



注：数据是使用相应年份的平均汇率从当地货币转换而来的。

最近更新：2025年8月

来源：Statista Market Insights

用户规模方面，预计2025年电商用户数量为2360万人，渗透率为78.5%；到2030年用户规模将增至2620万人，渗透率提升至85.3%。电商购物已成为澳大利亚消费者的重要消费方式，并将在未来几年进一步普及。

同时，Statista 预测2025年每用户平均收入（ARPU）可达1.71万美元。这一指标显示，当地用户的平均消费能力也保持在较高水平，为市场的长期增长提供了重要支撑。

(二) 电商发展趋势

1、社交电商快速崛起

根据Globenewswire数据，2021-2024年期间澳大利亚社交电商市场保持强劲增长，复合年均增长率为21.4%，2024年整体规模已达31.4亿美元。

这一上升趋势预计将在未来几年延续：到2025年，市场规模预计达到37.6亿美元，年度增长率为19.8%；到2030年，规模预计进一步扩大至85.8亿美元，2025-2030年的复合年均增长率预计为17.9%。

2025年市场规模

37.6 亿美元

年度增长率

19.8%

复合年增长率

17.9%

2030年市场规模

85.8 亿美元

推动这一增长的主要动力在于消费者对社交媒体的高参与度和互动性购物形式的普及。调查显示，约有53%的澳大利亚消费者已参与社交购物活动，Facebook、Instagram和TikTok成为引领市场的核心平台。

与此同时，直播购物和网红营销正在重塑零售格局。越来越多品牌通过社交媒体直播展示产品，并利用微网红传递真实、贴近的内容来增强信任感。

2、二手交易成为消费新增长点

2024年，二手消费（Recommerce）逐渐成为全球电商市场的重要趋势。根据调研，2024年全球二手消费市场规模已达2480亿美元，预计到2027年将增至3510亿美元，这一增长趋势在澳大利亚市场同样显著。

2024年全球二手消费市场规模

2480 亿美元

2027年全球二手消费市场规模

3510 亿美元

推动这一趋势的核心因素是价格与可持续性。超过三分之二的消费者认为可持续新品价格过高，因此转向二手市场；其中，约三分之一在购买二手商品时同时考虑节省开支与环保因素，另有四分之一纯粹出于价格考量。

整体来看，价格仍然是澳大利亚二手消费的首要驱动因素，而可持续理念在购物决策中仅处于次要地位——2024年仅有7%的消费者将其置于首位，即便在Z世代和千禧一代中，这一比例也仅约 10%。

未来五年，澳大利亚二手市场的渗透率预计将持续提升。调研显示，65%的Z世代和64%的千禧一代计划增加二手商品购买，这一比例明显高于X世代（44%）、婴儿潮一代（28%）以及建国一代（23%）。

3、区域市场下沉

澳大利亚邮政发布的《2025年澳洲电商报告》显示，2024年，澳大利亚非城市地区的在线购物增速超过城市地区。非城市家庭网购增长2.9%，高于大城市的2%。

其中，图文巴（Toowoomba）、麦凯（Mackay）和波恩特库克（Point Cook）成为交易量最高的地区；

Top locations by volume

Postcode	Name	State
4350	TOOWOOMBA	QLD
4740	MACKAY	QLD
3030	POINT COOK	VIC

在人均购买量方面，悉尼（Sydney）、亚历山大（Alexandria）和麦克利岛（Macleay Island）排名靠前；

Top locations by volume per capita

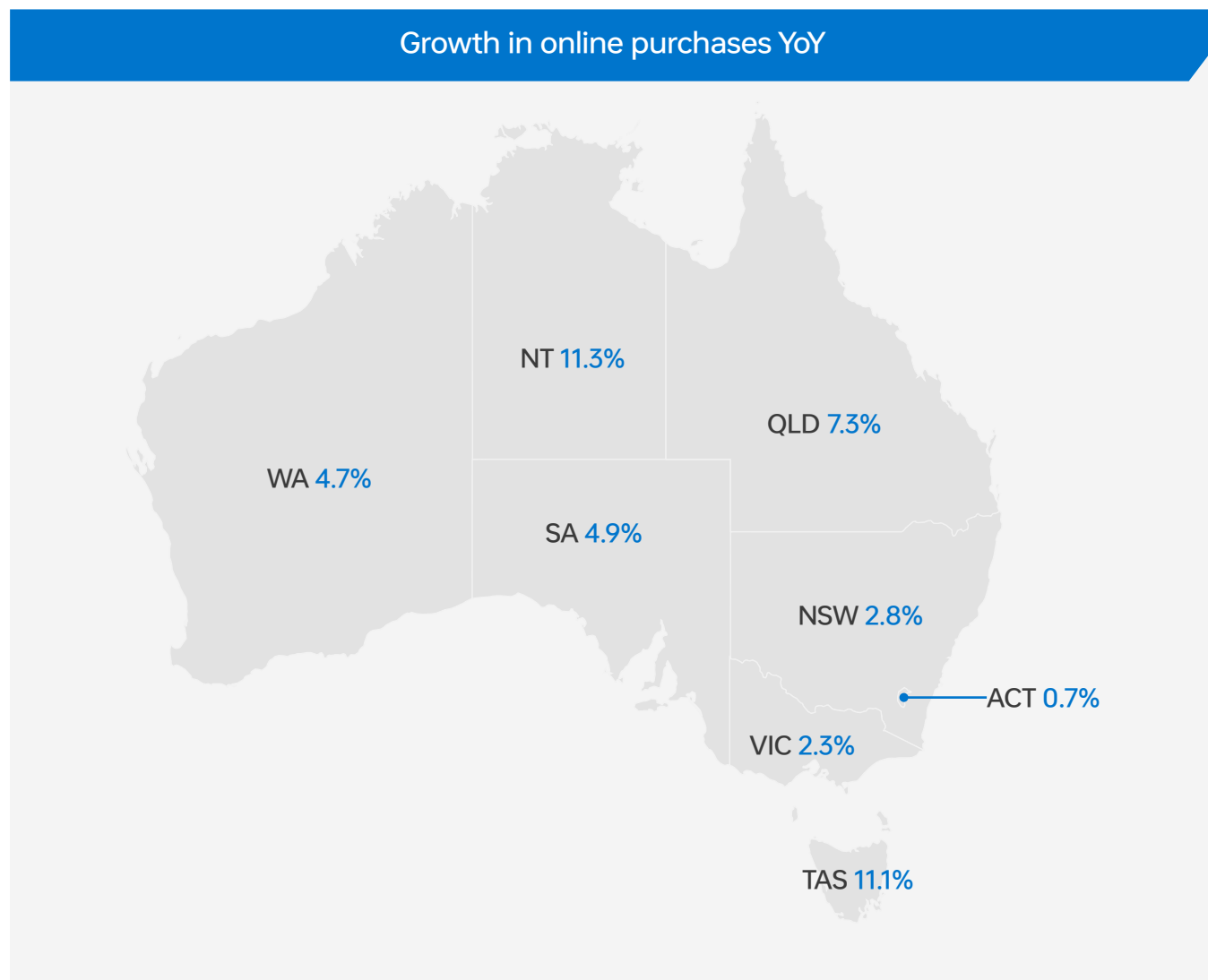
Postcode	Name	State
2000	SYDNEY	NSW
2015	ALEXANDRIA	NSW
4184	MACLEAY ISLAND	QLD

若按增长幅度来看，弗雷泽瑞斯（Fraser Rise）、格拉德斯通（Gladstone）和麦克利岛（Macleay Island）位列前三。

Top growth suburbs by volume

Postcode	Name	State
3336	FRASER RISE	VIC
4680	GLADSTONE	QLD
4184	MACLEAY ISLAND	QLD

从各州来看，北领地增长 11.3%、塔斯马尼亚 11.1%，分列前两位；昆士兰 7.3%、南澳大利亚 4.9%、西澳大利亚 4.7% 位于中等区间；而 新南威尔士 2.8% 和 维多利亚 2.3% 增长较低。



悉尼、墨尔本和堪培拉的消费增速受到房价和家庭债务影响，对利率变动更敏感，因此整体表现低于其他区域。

整体来看，澳大利亚电商消费正在逐步向非城市和中小地区扩展，区域市场的增长潜力显现。

03

PART.

消费者行为分析

(一) 消费者画像

(二) 消费特征

(三) 品类偏好

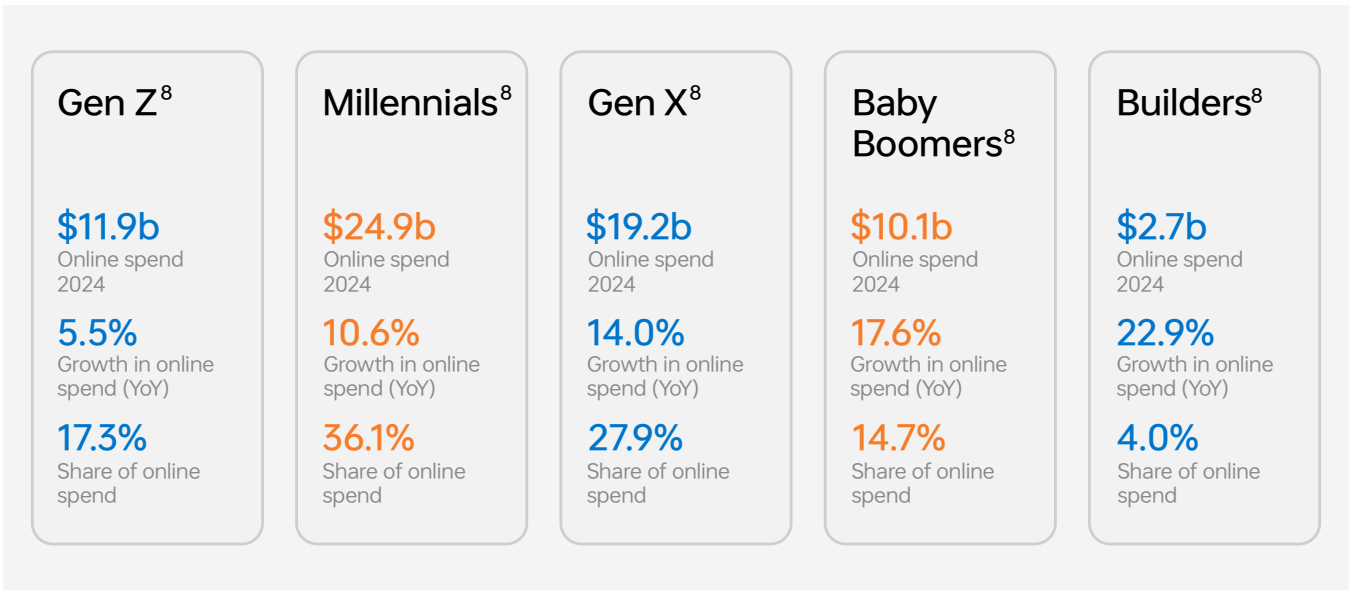
(一) 消费者画像

1、千禧一代为消费主力

从年龄分布来看，2024年：

- 千禧一代（1981-1997年出生）继续主导澳大利亚电商市场，全年线上支出达249亿澳元，占总线上消费的36.1%，同比增长10.6%；
- X世代（1965-1980年出生）紧随其后，支出为192亿澳元，占比27.9%；
- Z世代（1998-2010年出生）支出为119亿澳元，占比17.3%，同比增长5.5%。

与此同时，澳大利亚老年消费群体正在加速适应线上购物。2024年，婴儿潮一代（1946-1964年出生）和“建设者”（1925-1945年出生）支出分别为101亿澳元（14.7%）和27亿澳元（4%），分别实现了17.6%和22.9%的年增长率，增长势头强劲。



来源：澳大利亚邮政电商报告

2024年，受通胀压力影响，澳大利亚消费购物行为趋于理性，各代消费者的平均客单价普遍下降：Z世代为81澳元（-2.6%）、千禧一代为93澳元（-2%）、X世代为104澳元（-2.5%）、婴儿潮一代为101澳元（-2.4%）、“建设者”为94澳元（-3.1%）。

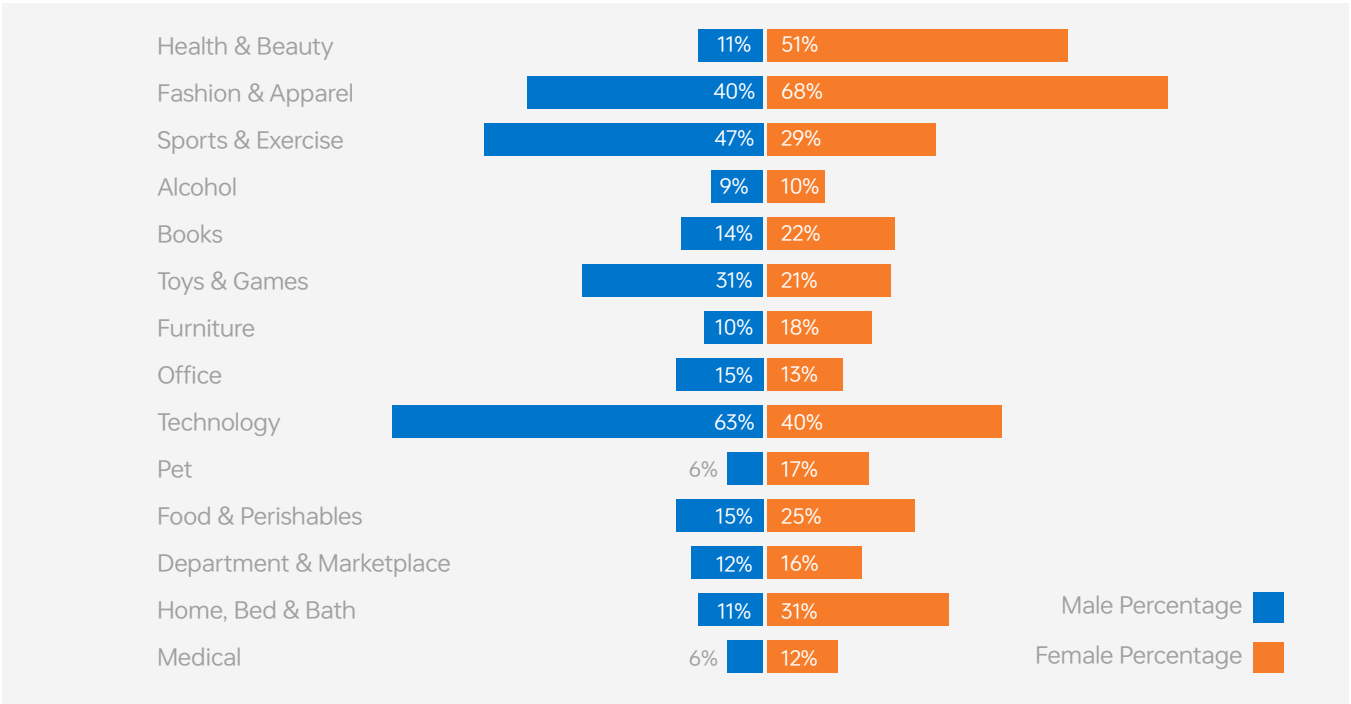
消费者年龄	平均客单价（澳元）	变化
Z世代	81	-2.6%
千禧一代	93	-2%
X世代	104	-2.5%
婴儿潮一代	101	-2.4%
“建设者”（Builders）	94	-3.1%

2、男女购物比例较为均衡

从性别层面来看，在澳大利亚，网购在男女中都很流行。

澳大利亚统计局的调查显示，女性占该国人口的50.7%，男性占49.3%。根据针对澳大利亚网购消费者进行的一项调查，近三分之二的社交媒体购物者是女性，约三分之一的社交媒体购物者是男性。男性花在网上购物的时间比女性多，平均每周花4.8小时浏览商品，而女性则为4.1小时。

在购买类别方面，DataSauce调查显示，澳大利亚63%的男性受访者在网上购买科技产品，而68%的女性受访者在网上购买时尚和服装。



来源：DataSauce

在消费影响因素方面，男性更侧重于品牌的品质和功能，受价格影响较小，而女性则更倾向于符合价值观和信仰的品牌，对价格更为敏感。同时有研究表明，性别中立的营销策略能够更有效地吸引澳大利亚男女消费者。

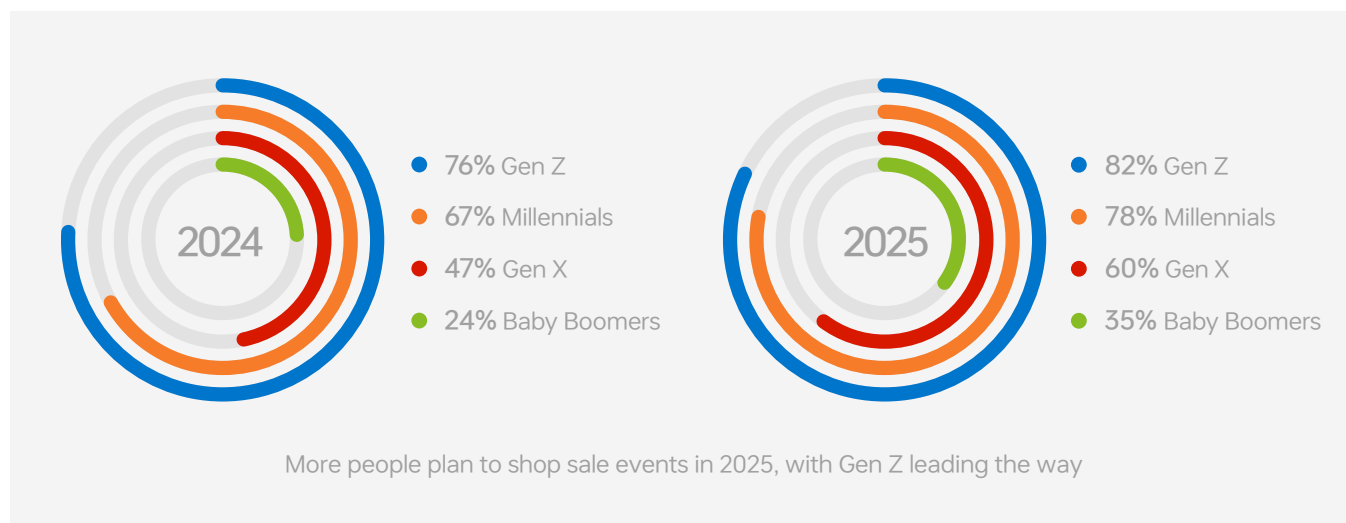
(二) 消费特征

1、消费偏好代际差异

关于促销活动

从促销方式来看，各代消费者存在明显差异。Z世代、千禧一代和X世代偏好20%至30%的折扣促销，而年长群体更关注“免运费无门槛”政策。

从参与意愿来看，2025年将有更多消费者计划参与促销活动，尤其是年轻人群体。76%的Z世代、67%的千禧一代、47%的X世代和24%的婴儿潮一代在2024年参与了促销活动，而2025年，这一比例预计将上升至82%、78%、60%和35%。



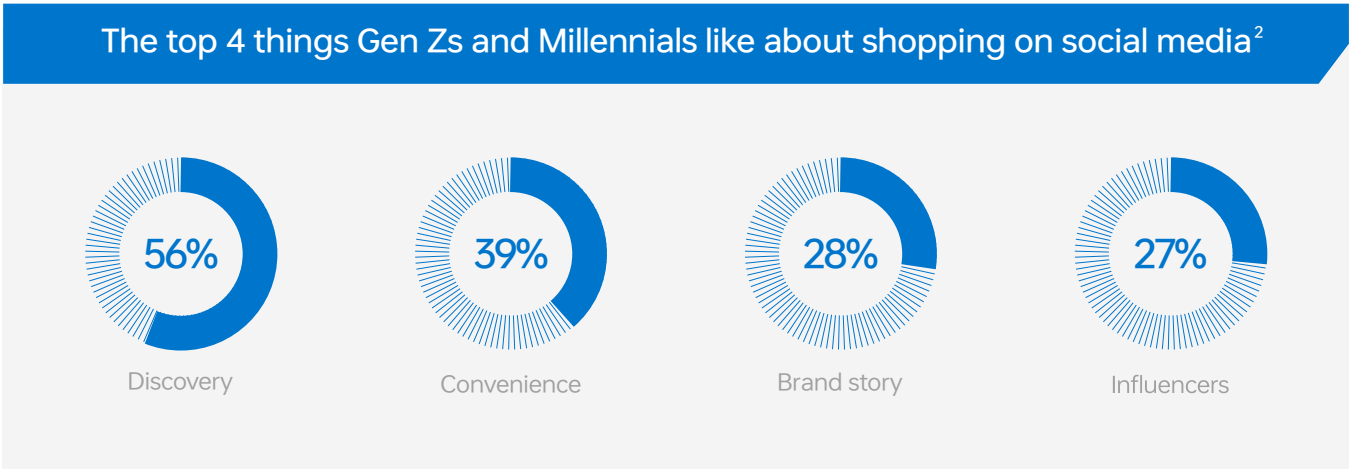
来源：澳大利亚邮政电商报告

此外，约三分之一的消费者认为他们在电商平台的购物体验最佳。Z世代、千禧一代和X世代更希望卖家提供更个性化的促销信息，分别为61%、62%和56%。为适应成本压力，65%的Z世代和千禧一代计划未来五年增加二手商品的购买量。

➤ 关于社交电商

目前，Instagram、Facebook和TikTok等社交媒体平台已成为年轻消费者购物的核心渠道。

其中，Z世代和千禧一代在社交平台上的购物活跃度极高。2024年，有74%的该群体通过社交媒体浏览和购买商品，近半数每周至少购物一次，超过80%每月至少购物一次。



Australia's social commerce reached \$4.9 billion in 2024 and is expected to grow to \$8 billion by 2029. Globally, social commerce makes up nearly 20% of all eCommerce.⁶

来源：澳大利亚邮政电商报告

Gen Zs and Millennials plan to shop more on social media in the next 5 years²

Gen Z	65%
Millennials	52%
Gen X	26%
Baby Boomers	8%
Builders	8%

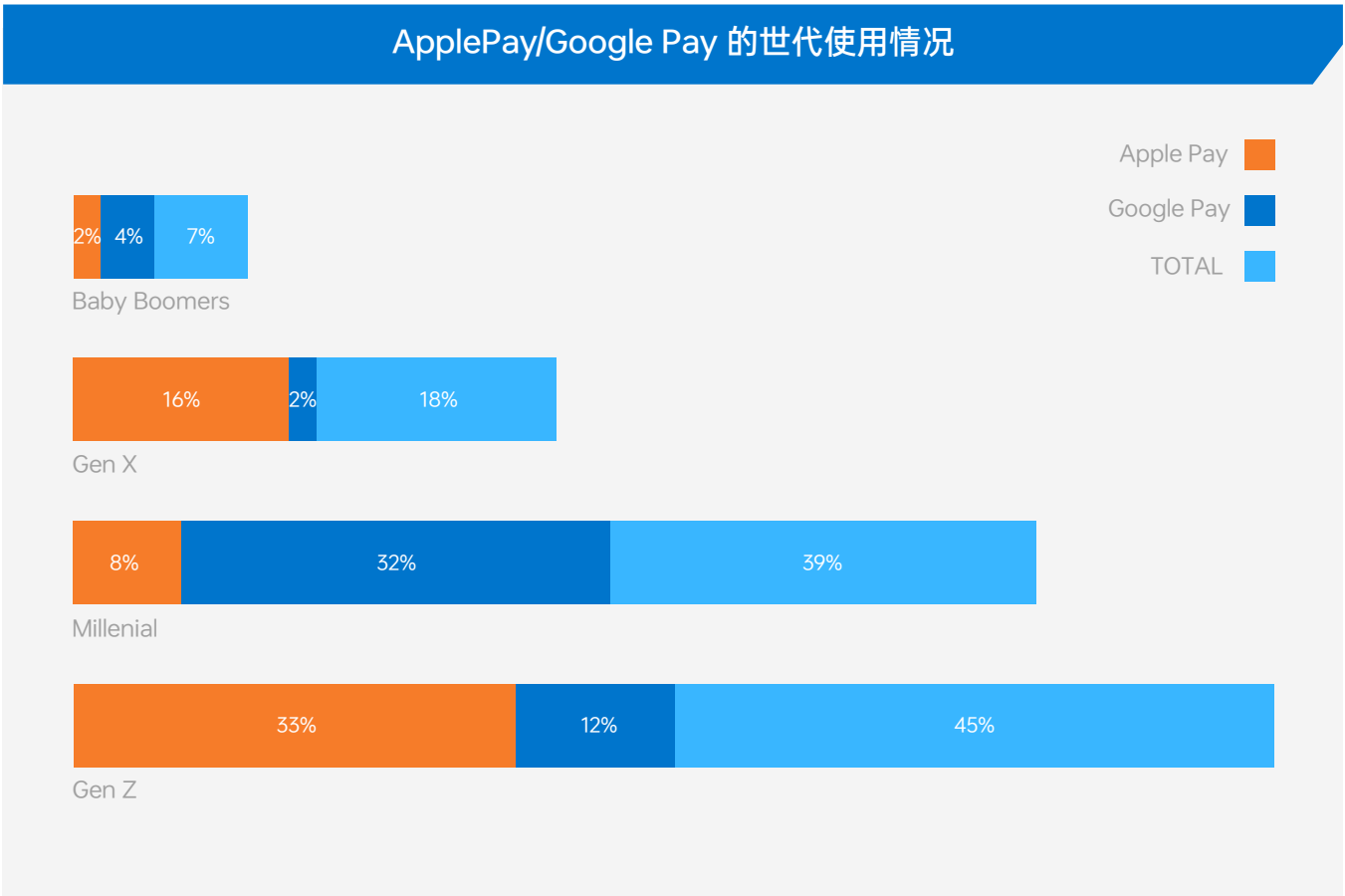
此外，65%的Z世代和52%的千禧一代计划在未来五年内增加通过社交平台购物的频率，这一比例显著高于X世代（26%）、婴儿潮一代（8%）及建国一代群体。

这两代消费者对社交电商的偏好主要体现在以下几个方面：56%看重在平台上发现新产品的能力，39%关注购物的便利性，28%喜欢通过品牌故事了解产品，27%则受到网红推荐的影响。

➤ 关于支付方式

根据澳大利亚邮政电商报告，2024年，PayPal仍是澳大利亚消费者网购首选的支付方式，深受千禧一代、X世代、婴儿潮一代和建国一代的喜爱。

而Z世代更倾向使用数字钱包支付。根据DataSauce的调查，2024年，近一半的 Z 世代购物者选择 ApplePay 和 GooglePay进行支付，但婴儿潮一代只有 7% 使用它们。



来源：DataSauce

若未提供首选支付方式，Z世代和千禧一代中有80%仍愿继续支付，但45%的婴儿潮与建国一代则可能放弃购买。此外，超过四成Z世代和千禧一代计划未来五年更多使用“先买后付”服务。



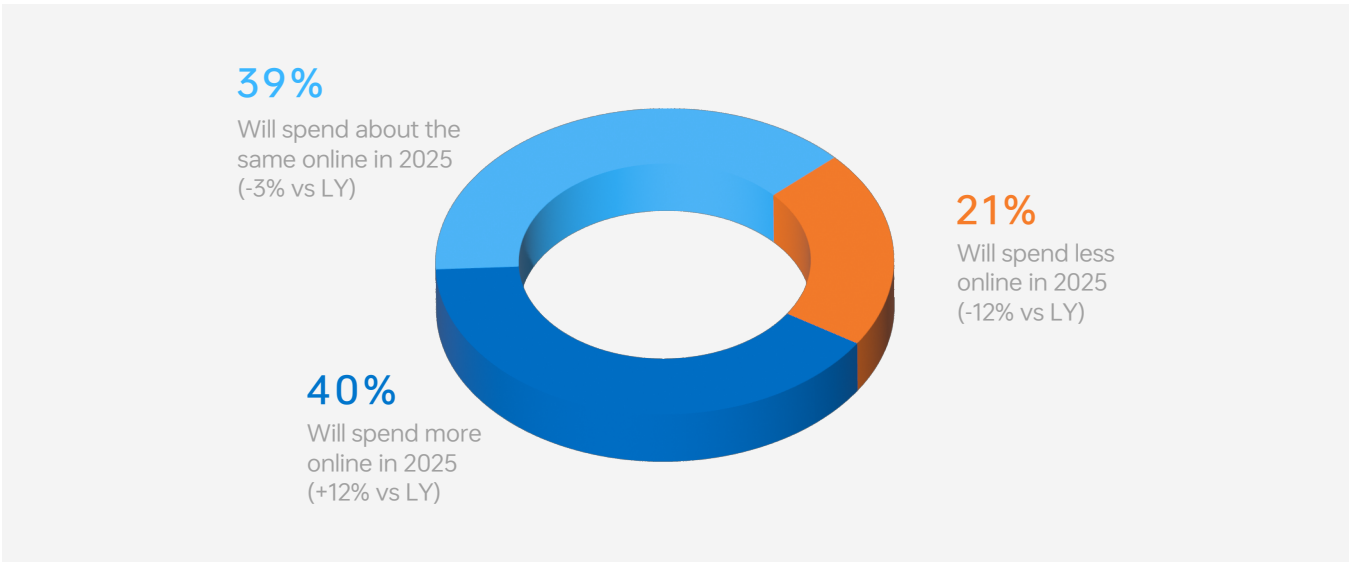
Simply pay another way		Abandon cart and shop elsewhere	
Gen Z	80%	Gen Z	20%
Millennials	80%	Millennials	20%
Gen X	65%	Gen X	35%
Baby Boomers	55%	Baby Boomers	45%
Builders	55%	Builders	45%

来源：澳大利亚邮政电商报告

2、消费趋势

➤ 购物需求增加，线上占比提升

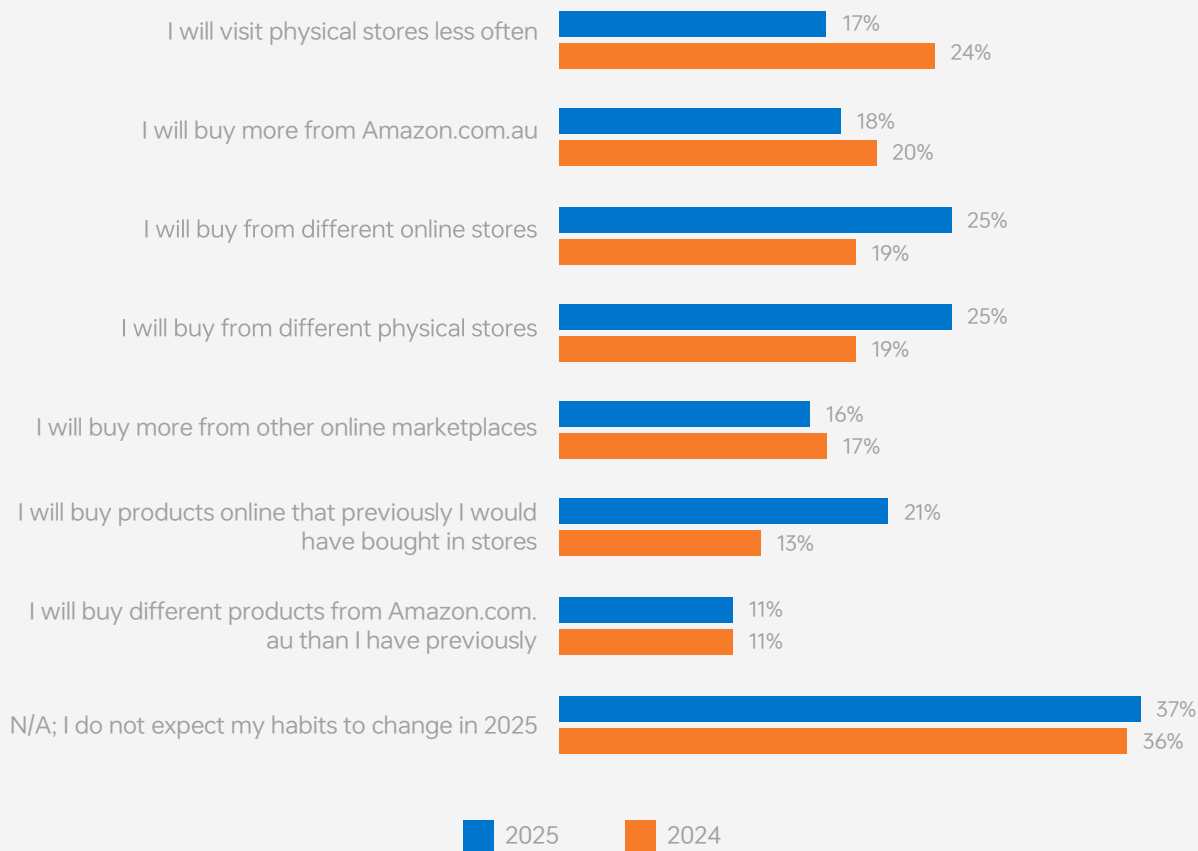
根据Pattern发布的报告，澳大利亚消费者的支出模式正在发生细微但重要的变化。2025年，79%的澳大利亚在线购物者计划维持或增加在线支出（不包括杂货），较2024年的76%有所上升。同时，仅21%的消费者计划减少支出，较去年的24%下降。



来源：Pattern

从购物方式来看，线上购物的便利性吸引了更多用户。2025年，21%澳大利亚消费者计划将更多原本在线下购买的商品转至线上，这一比例较2024年的13%增长63%。此外，32%的消费者计划在多个线上和线下渠道进行购物。

Q. How do you expect your shopping habits (not including groceries) to change in 2025 compared to previous years? Select all that apply.



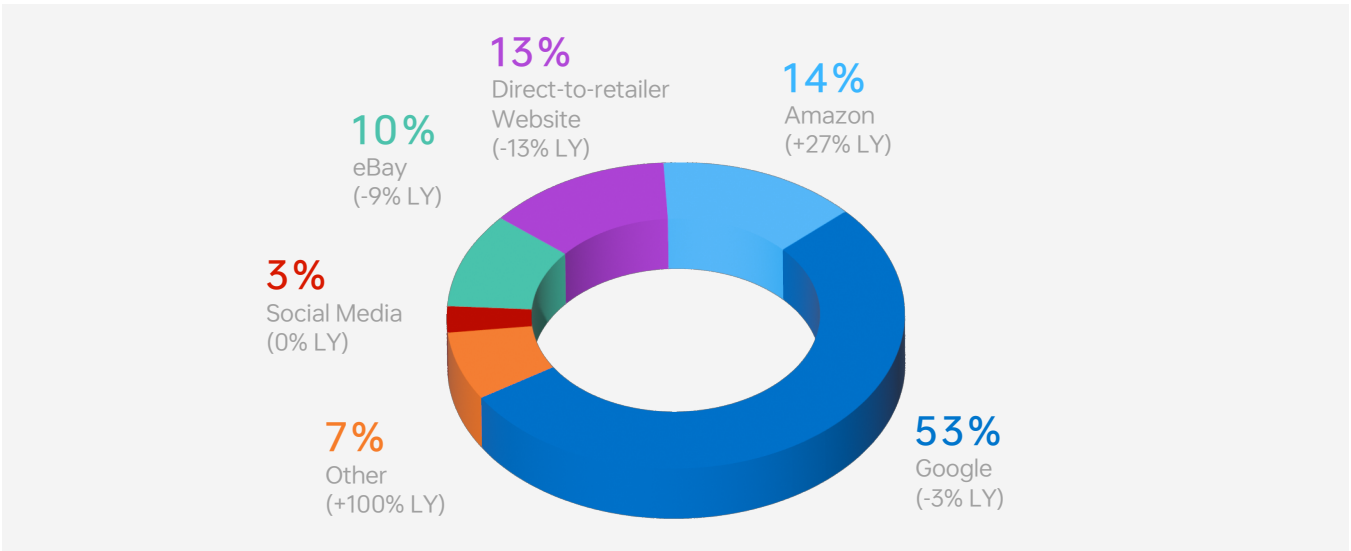
来源：Pattern

» 电商平台主导，品类需求扩张

2025年，电商平台在澳大利亚在线购物生态系统中占据主导地位。Pattern数据显示，2024年，94%的澳大利亚人曾在电商平台购物，其中亚马逊最受欢迎，58%的受访者在该平台消费。Temu则是增长最快的平台，使用率同比增长82%。



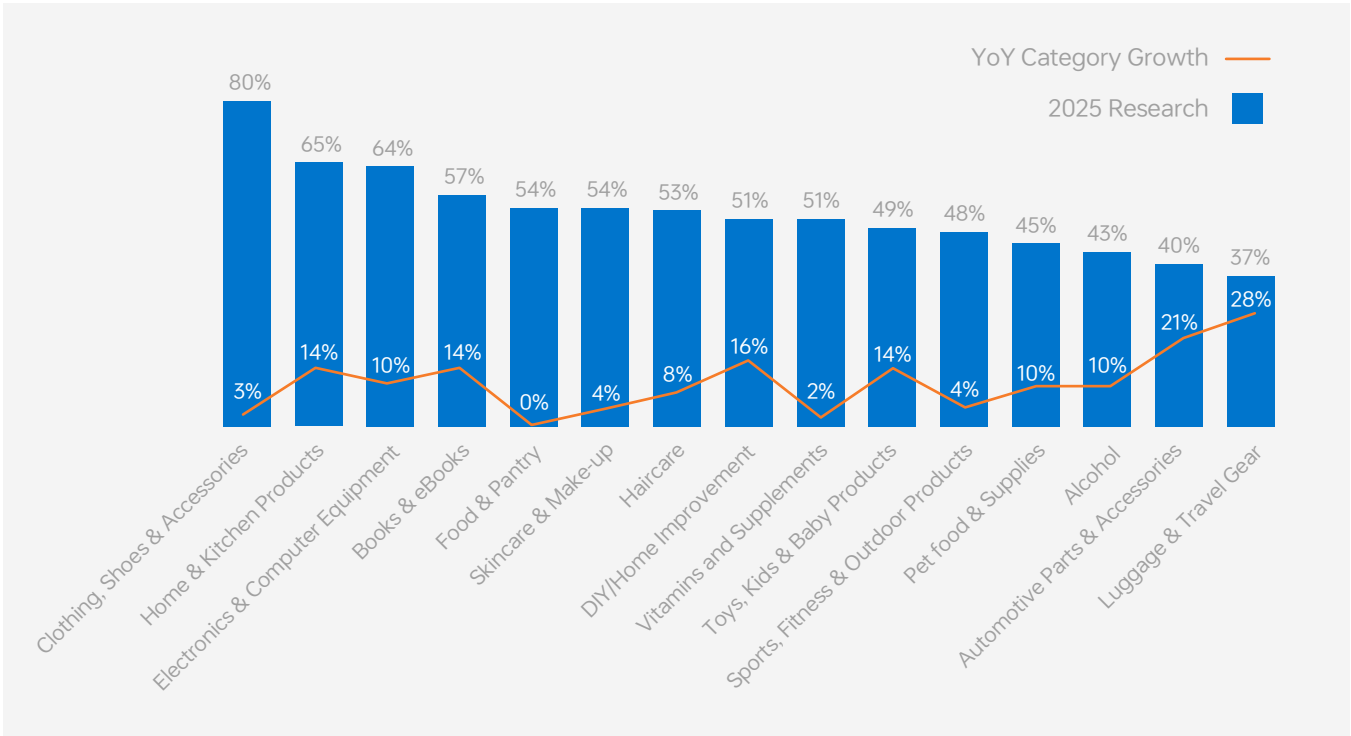
值得一提的是，调查数据也显示，亚马逊正逐步成为重要产品搜索入口。2024年，直接在亚马逊搜索商品的消费者同比增长27%，而谷歌则下降了3%。



来源：Pattern

此外，澳大利亚消费者的在线购物需求正在扩展至更多品类。数据显示，83%的澳大利亚在线消费者每月购物。2024年，最受欢迎的品类仍是服饰鞋类，80%消费者曾在网上购买，同比增长3%，其次是家居与厨房用品（65%，+14%）、电子产品（64%，+10%）、书籍及电子书（57%，+14%）、护肤及化妆品（54%，+4%）和DIY与家装（51%，+16%）。

尽管汽车零部件及配件（40%）和行李及旅行装备（37%）的购买占比相对较低，这两个品类分别增长了21%和28%，上升趋势明显。



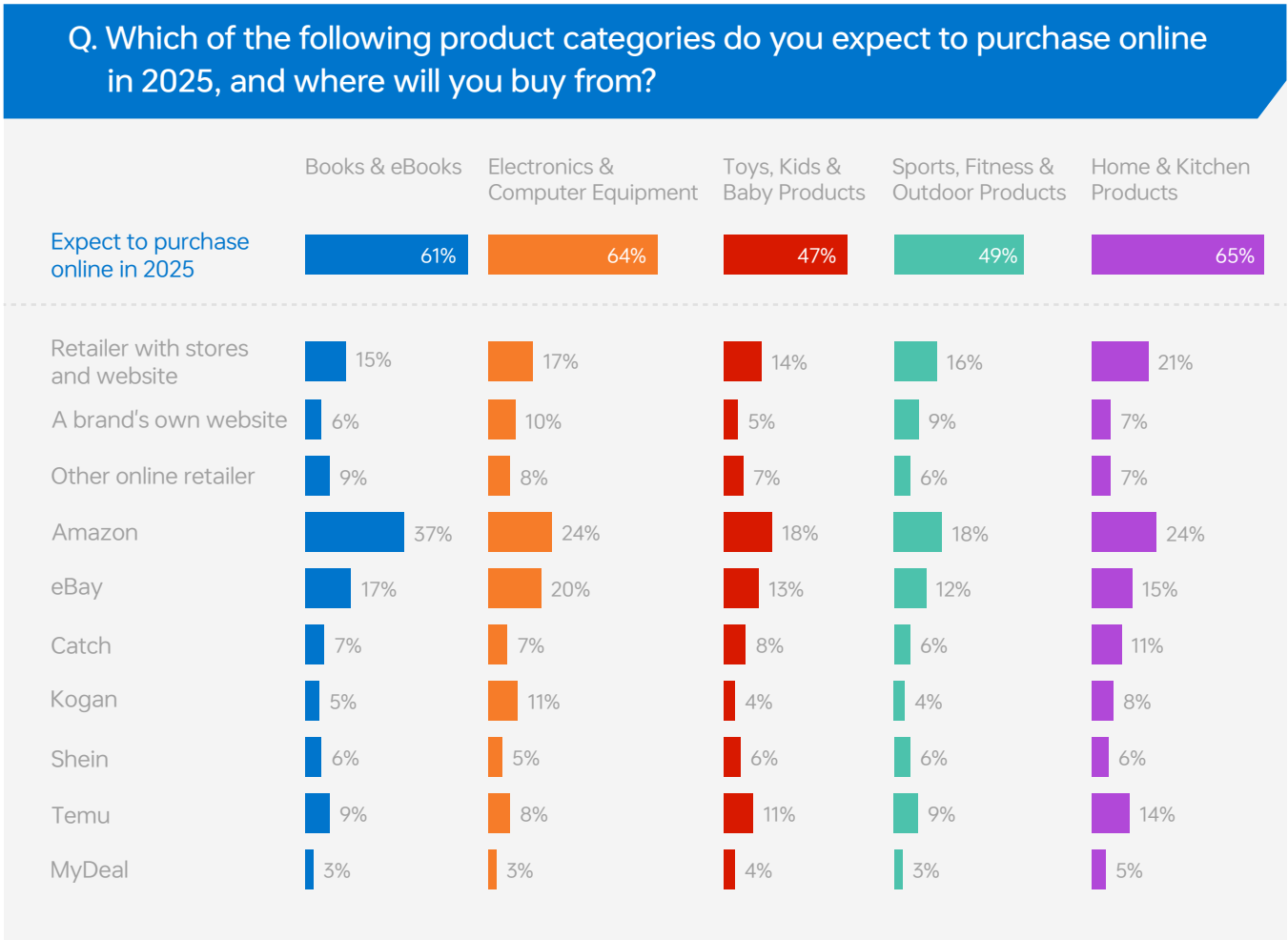
来源：Pattern

与此同时，不同品类的购买渠道偏好正逐渐分化。

2025年，65%消费者计划在线购买家居与厨房用品，亚马逊（24%）仍是主要选择，其次是零售商网站（21%）、eBay（15%）和Temu（14%）。

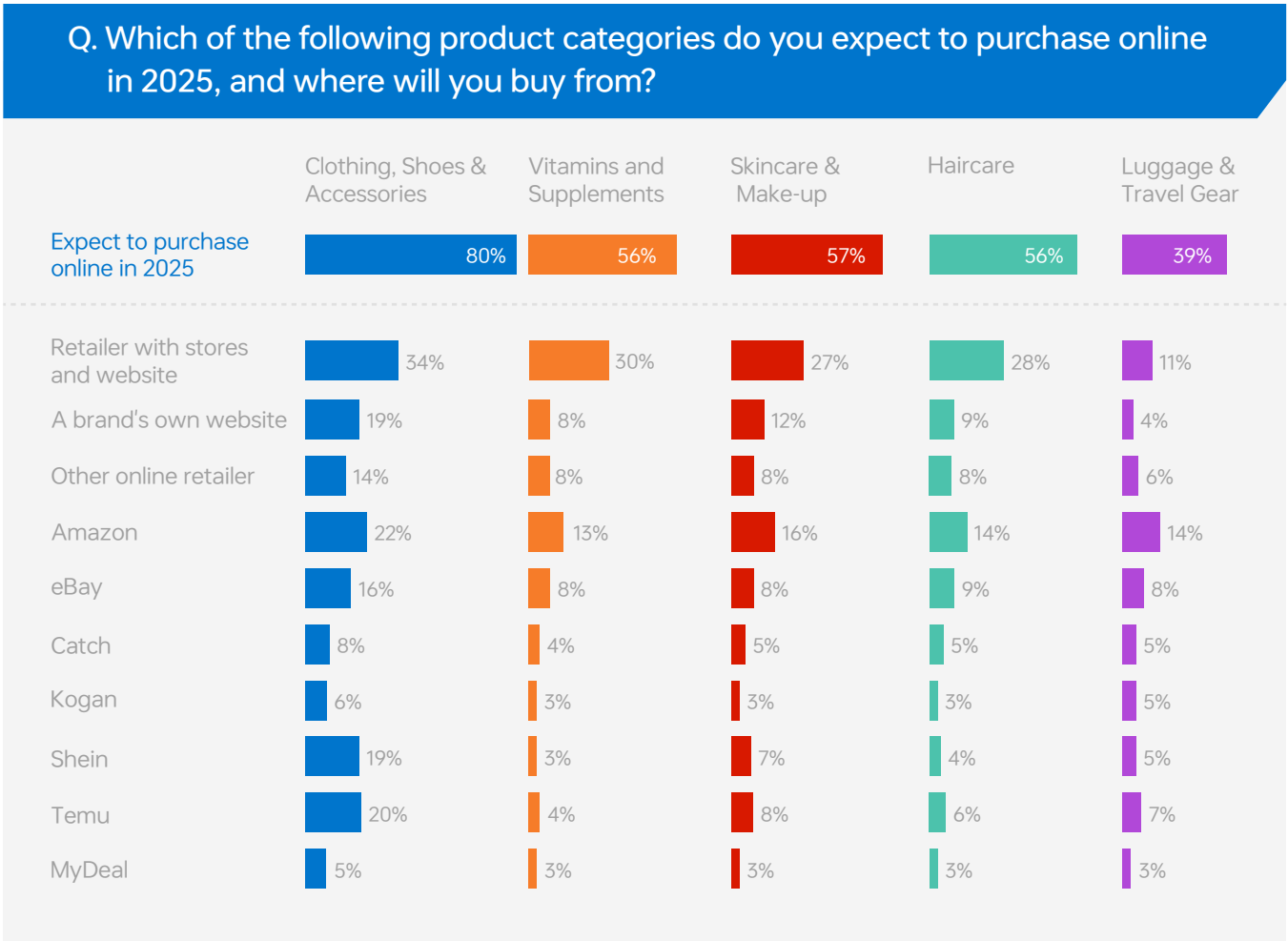
在电子产品（64%计划购买）中，亚马逊（24%）与eBay（20%）占据主导地位。

在书籍及电子书（61%计划购买）中，亚马逊的影响力最强（37%），eBay和零售商网站紧随其后。



来源：Pattern

此外，尽管80%消费者计划网购服饰鞋类，传统零售商网站仍是首选（34%），但亚马逊（22%）正在快速增长，Temu（20%）和Shein（14%）的影响力也不容忽视。在护肤及化妆品（57%计划购买）类别中，消费者也更偏好零售商网站（27%），其次是亚马逊（16%）和品牌官网（12%）。



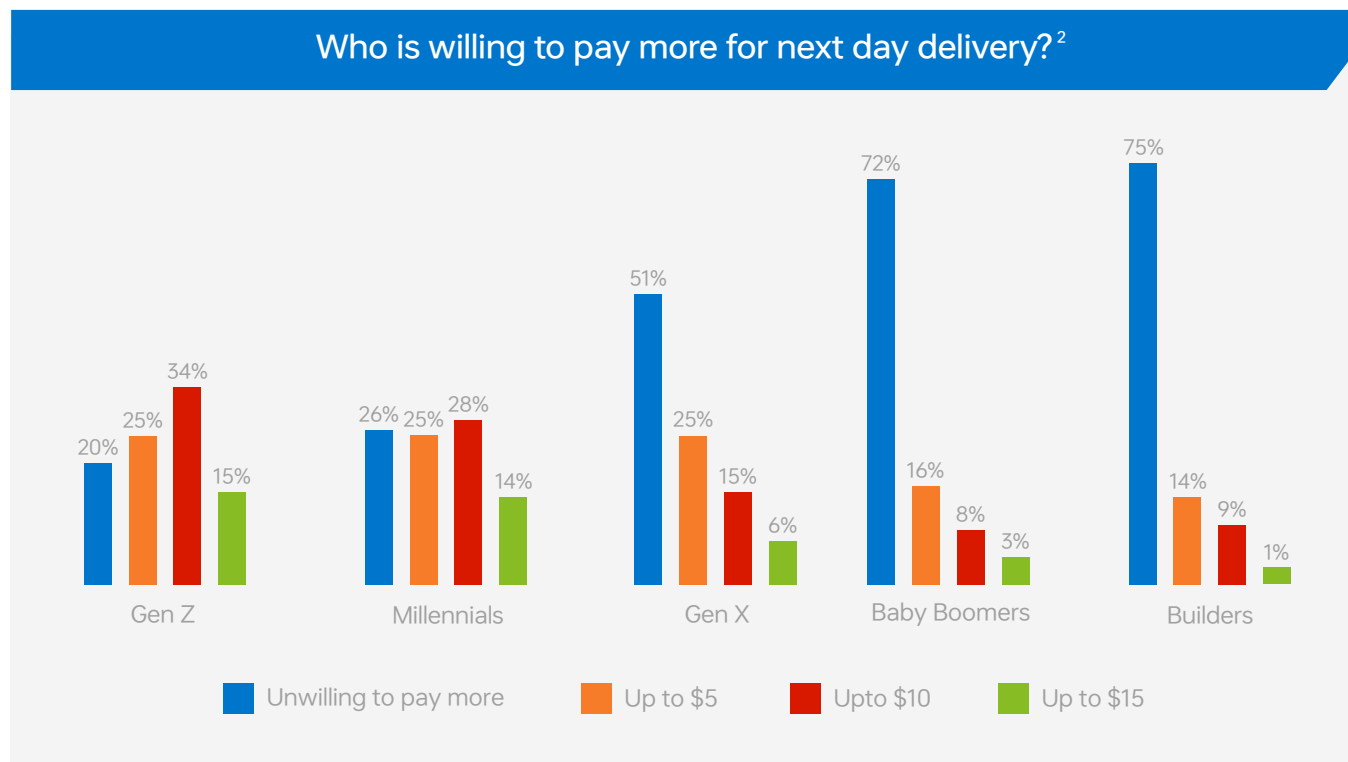
来源：Pattern

期望快速配送，倾向灵活交付

澳大利亚邮政电商报告显示，2025年，大多数澳大利亚消费者期望在2至5日内收货，在健康、美妆、酒类、消费电子与时尚类产品中表现尤为明显。



其中，千禧一代与X世代半数以上希望能在3天内送达。为加快物流体验，部分消费者愿意支付额外费用：34%的Z世代与28%的千禧一代愿意为次日达支付高达10澳元的额外费用；但72%的婴儿潮一代与75%的建国者一代则明确表示不愿承担这类附加费用。



来源：澳大利亚邮政电商报告

除了配送速度和费用外，消费者对灵活交付方式亦表现出高度兴趣。56%的Z世代与45%的千禧一代表示，若卖家提供如“包裹储物柜”等自助取货服务，他们愿意更换店铺购买。

此外，65%的消费者认为“无理由退货”是优质购物体验的重要组成部分，在退货流程友好程度上，消费者对平台也提出更高期待。

3、消费决策影响因素

配送服务

对于澳大利亚网购者来说，配送体验仍然是影响整体满意度的关键因素，免费、快速和可靠的配送服务正逐步成为其复购的决定性因素。澳大利亚邮政的报告显示，78%的消费者认为配送体验对整体购物满意度具有决定性影响，90%的千禧一代表示配送质量至关重要。

同时，85%的消费者表示，未来五年他们对电商平台的信任将主要取决于配送服务的可靠性。在千禧一代中，这一比例达到90%，进一步凸显配送体验对品牌忠诚度与复购率的核心作用。

此外，2024年，有56%的消费者将“免费配送”列为最偏好的服务类型。为满足这一需求，93%的卖家已提供消费满金额即包邮的服务，其中最常见的门槛设定在51至100澳元之间。

不过值得一提的是，澳大利亚消费者中，为达成包邮门槛所愿意增加的购物金额存在代际差异：25%的Z世代愿意多花11-20澳元；26%的千禧一代与32%的X世代愿意多花1-10澳元；而32%的婴儿潮一代与35%的建国者一代则不愿为包邮支付额外费用。

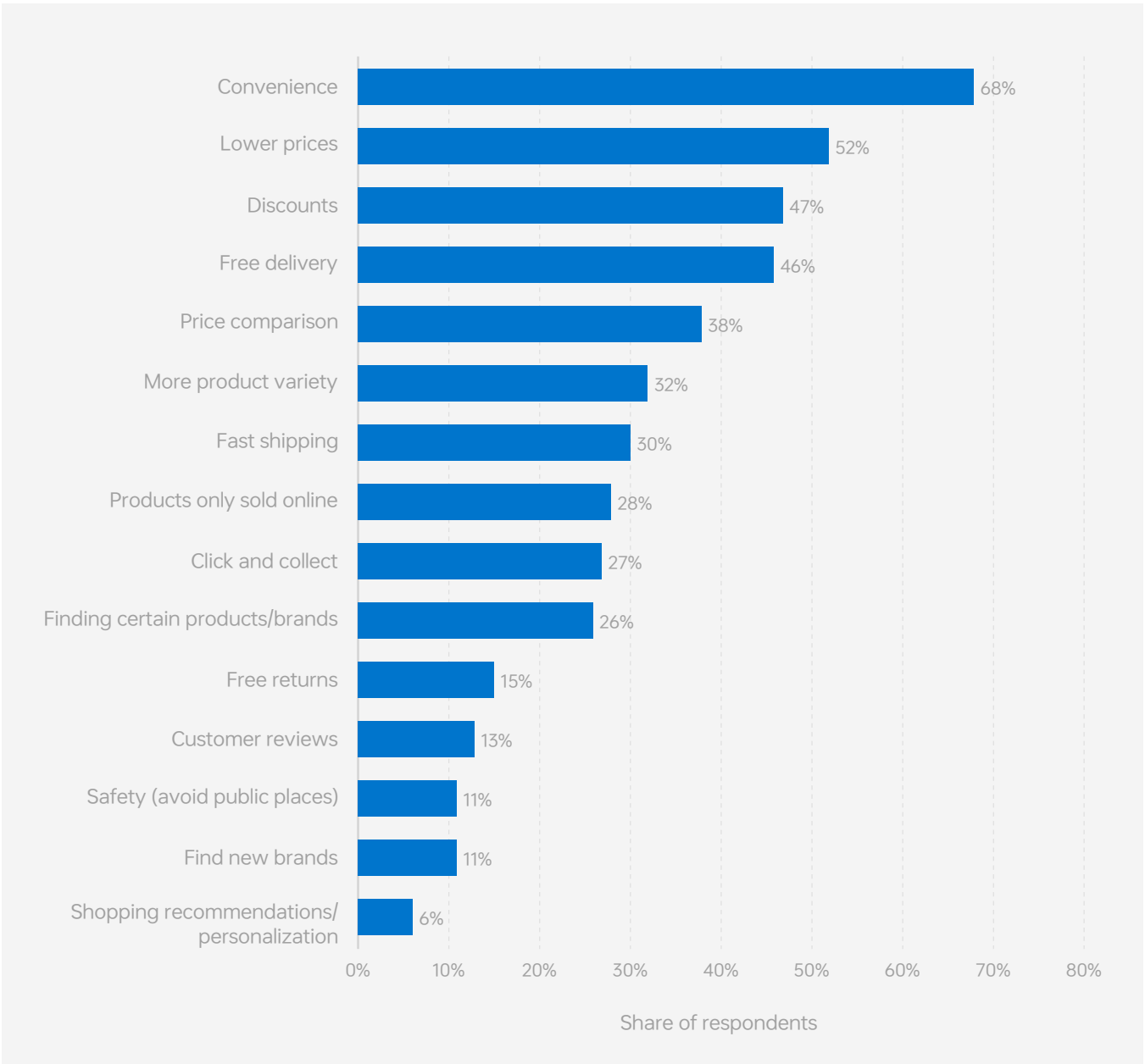


来源：澳大利亚邮政电商报告

➤ 成本优先

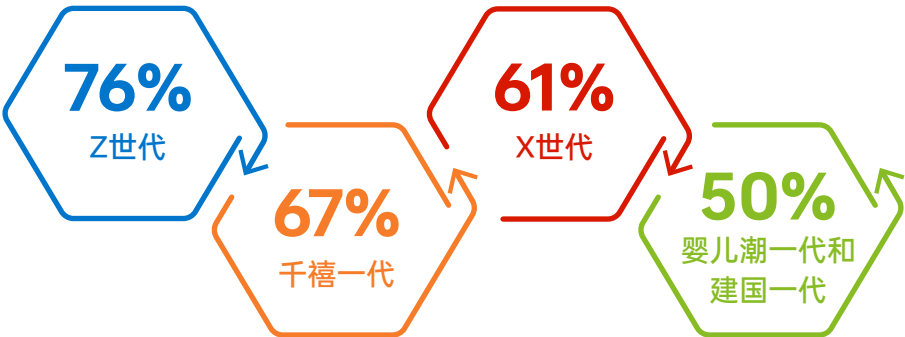
成本优先的思维模式正主导着澳大利亚消费者的购物行为。

根据Statista的数据，52%的澳大利亚消费者将价格视作驱动在线购买的主要因素，便利性（68%）和折扣（47%）也是影响购物决策的重要因素。



来源：Statista

2024年，62%的澳大利亚消费者为节省开支而选择更换品牌。品牌切换在年轻群体中最为常见：Z世代为76%、千禧一代为67%、X世代为61%，而婴儿潮一代和建国一代约为50%。



在追求最优价格的过程中，除了更换品牌，澳大利亚消费者也在改变购物渠道。为应对物价上涨，他们在网上寻找更优惠价格的意愿在全球范围内都很突出。

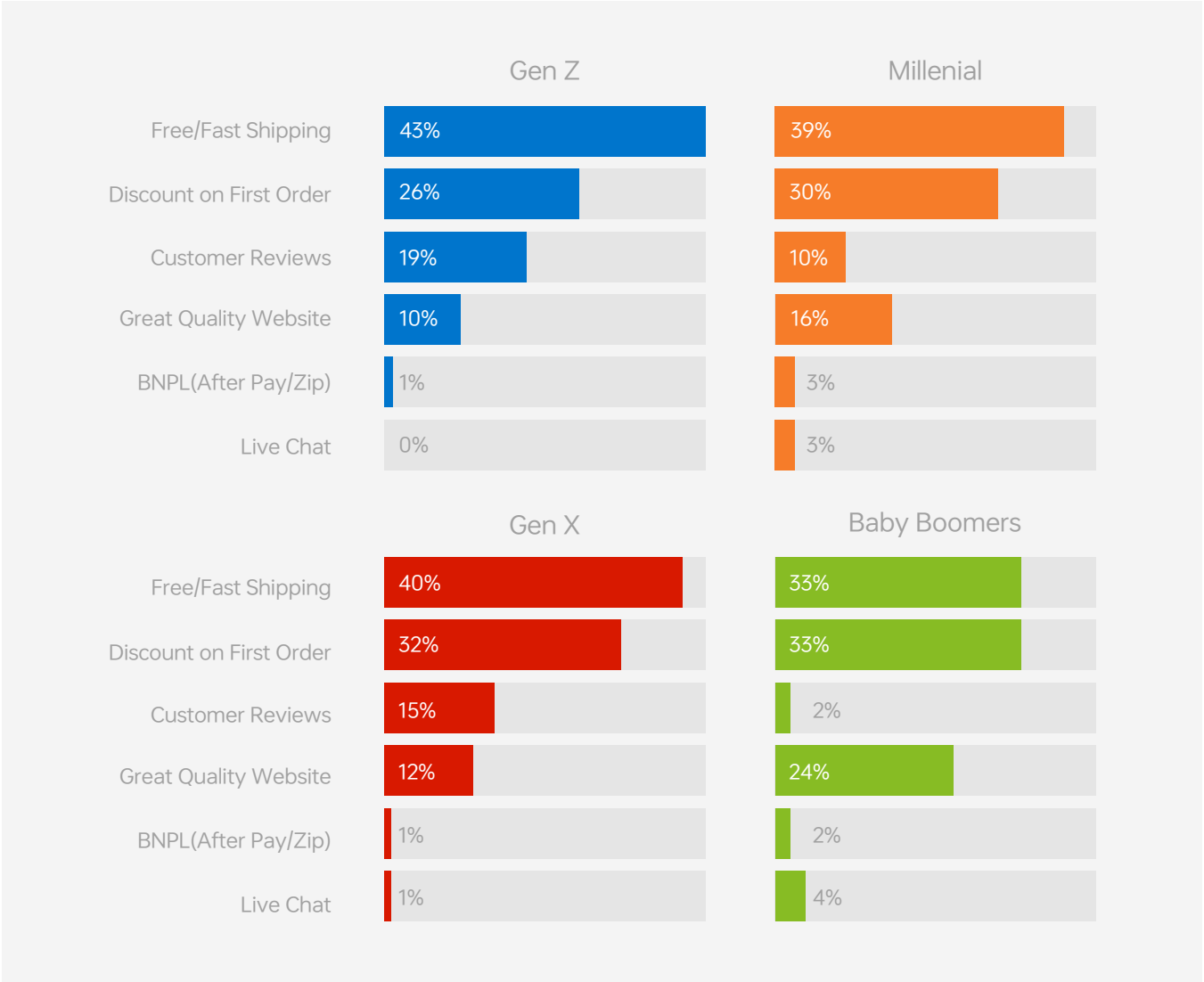


面对经济挑战，澳大利亚消费者的购物行为更加理性，倾向于深入研究后再做决策，确保支出物有所值。这一趋势或将推动比价工具、用户评论和社交推荐在购买决策中的作用上升。

➤ 顾客评论

Statista的数据，2023年7月至2024年7月期间，13%的澳大利亚消费者将顾客评论视作在线购物的重要参考因素。

而DataSauce调查也显示，19%的Z世代将顾客评论列为网购的第一激励因素。作为伴随着互联网成长起来的一代人，Z世代关心社会认同，倾向于在购买之前证明产品的价值。

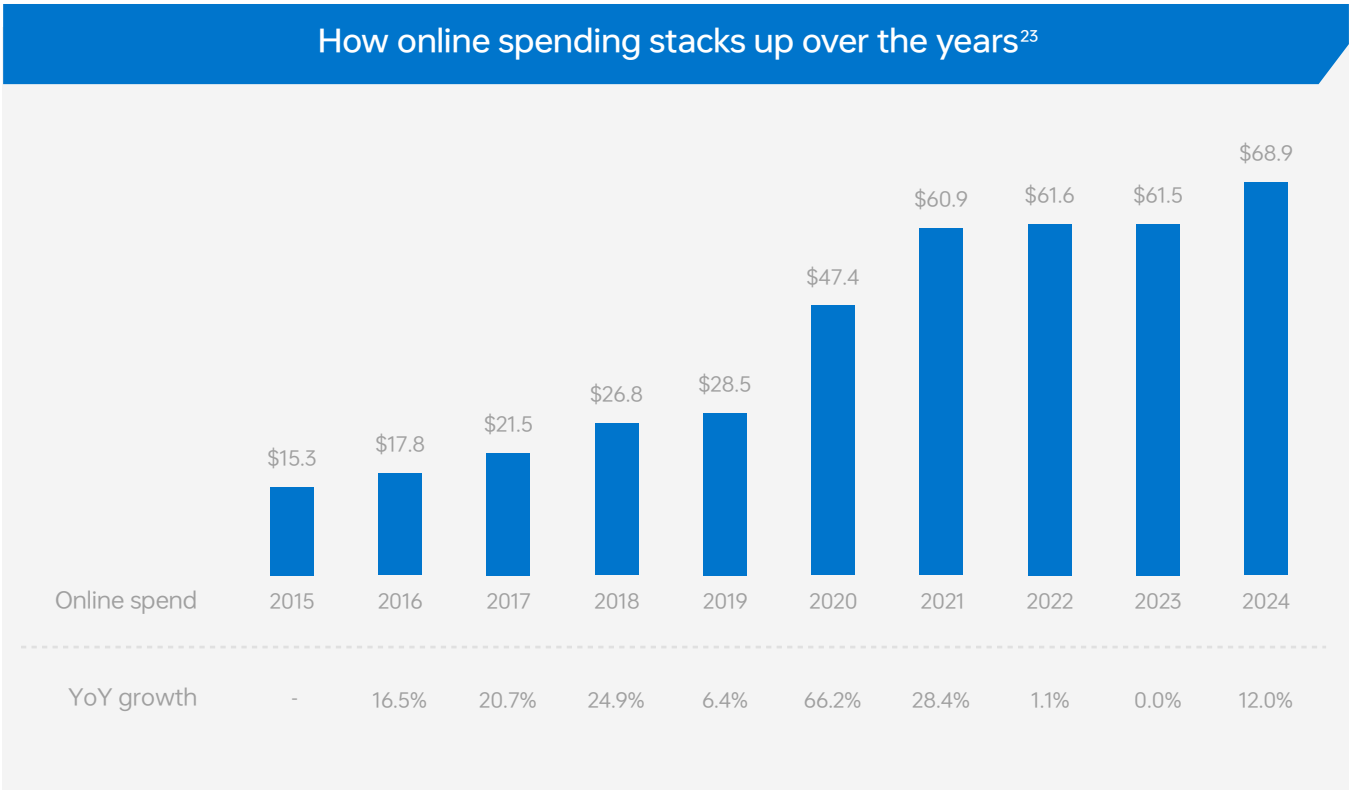


来源: DataSauce

4、网购参与度与频率上升

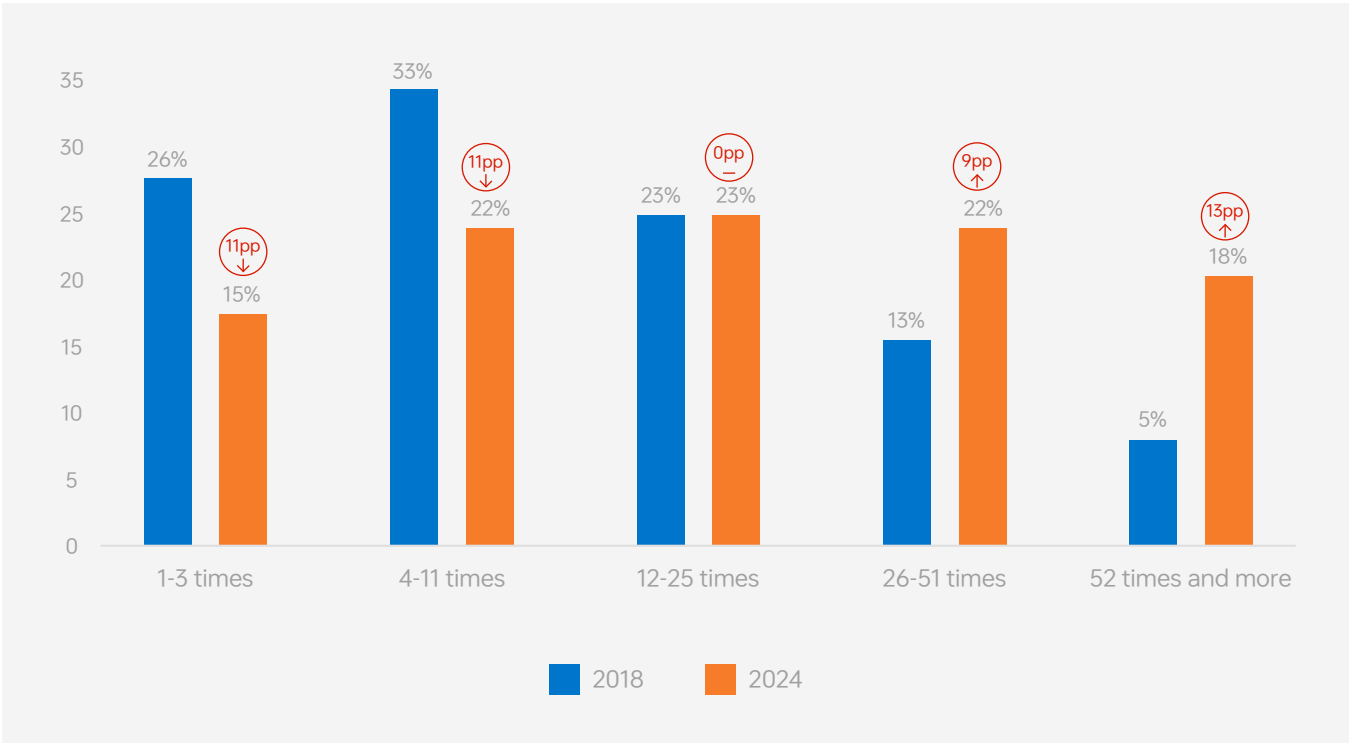
根据澳大利亚邮政发布的《2025年澳洲电商报告》，2024年，澳大利亚全国980万个家庭进行了网上购物，电商支出达到了689亿澳元，同比增长12%，创下了历史新高，占零售总额的比例进一步扩大，位于17.7%至22.3%区间，线上购物在整体零售中的比重正在持续提升。





来源：澳大利亚邮政电商报告

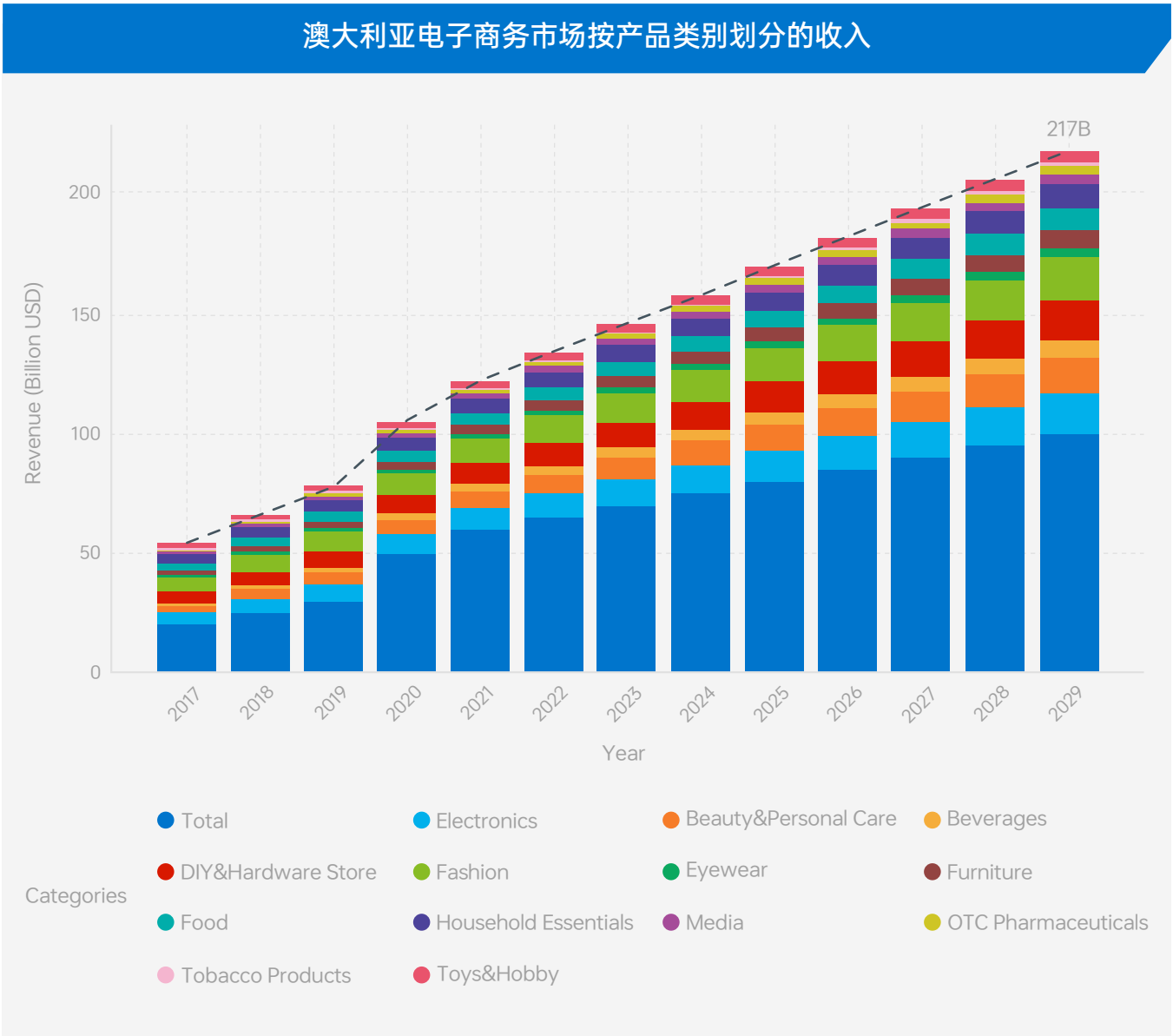
随着消费习惯的转变和生活成本上升，澳大利亚消费者比以往更加频繁地在线上寻找性价比更高的商品。2024年约有20%的澳大利亚家庭每周都会在线上购物，而2018年这一比例仅为5%。



按购物频次划分，2024年澳大利亚家庭每周购物1-3次的比例为15%，4-11次为22%，12-25次为23%，26-51次为22%，超过52次的比例已达18%。相较2018年，频繁网购人群比例大幅提升，表明澳大利亚消费者正持续将更多日常支出转向线上渠道。

(三) 品类偏好

根据Ocean Port Link的报告，时尚品类引领澳大利亚电商市场收入增长，其次是美容和电子产品。

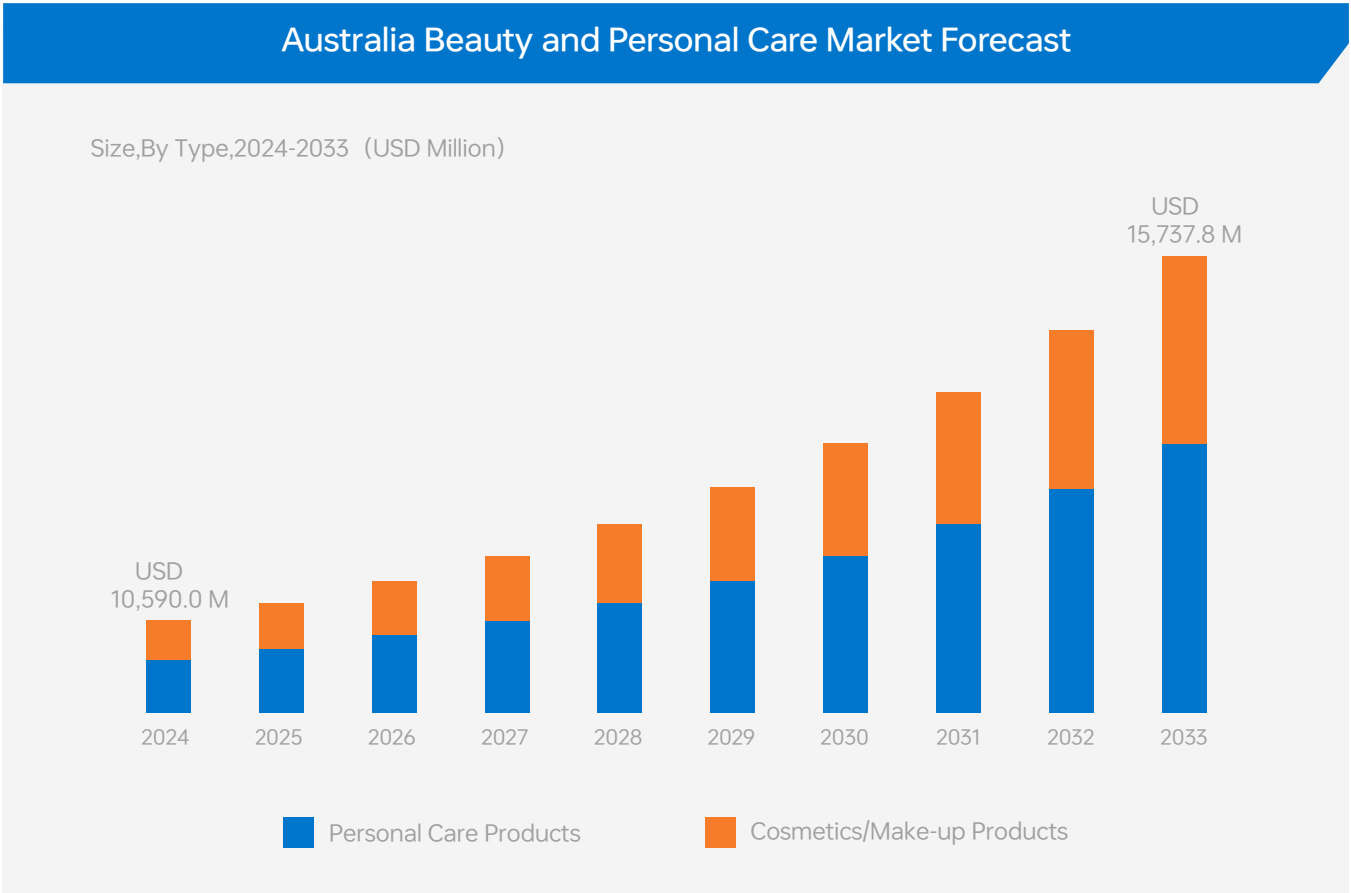


来源：Ocean Port Link

1、美妆个护

➤ 市场规模

2024年，澳大利亚美妆个护市场规模约为105.90亿美元。2025年至2033年期间，澳大利亚美妆个护市场规模复合年增长率将达到4.5%，预计到2033年市场规模将达到157.378亿美元。



来源：imarc

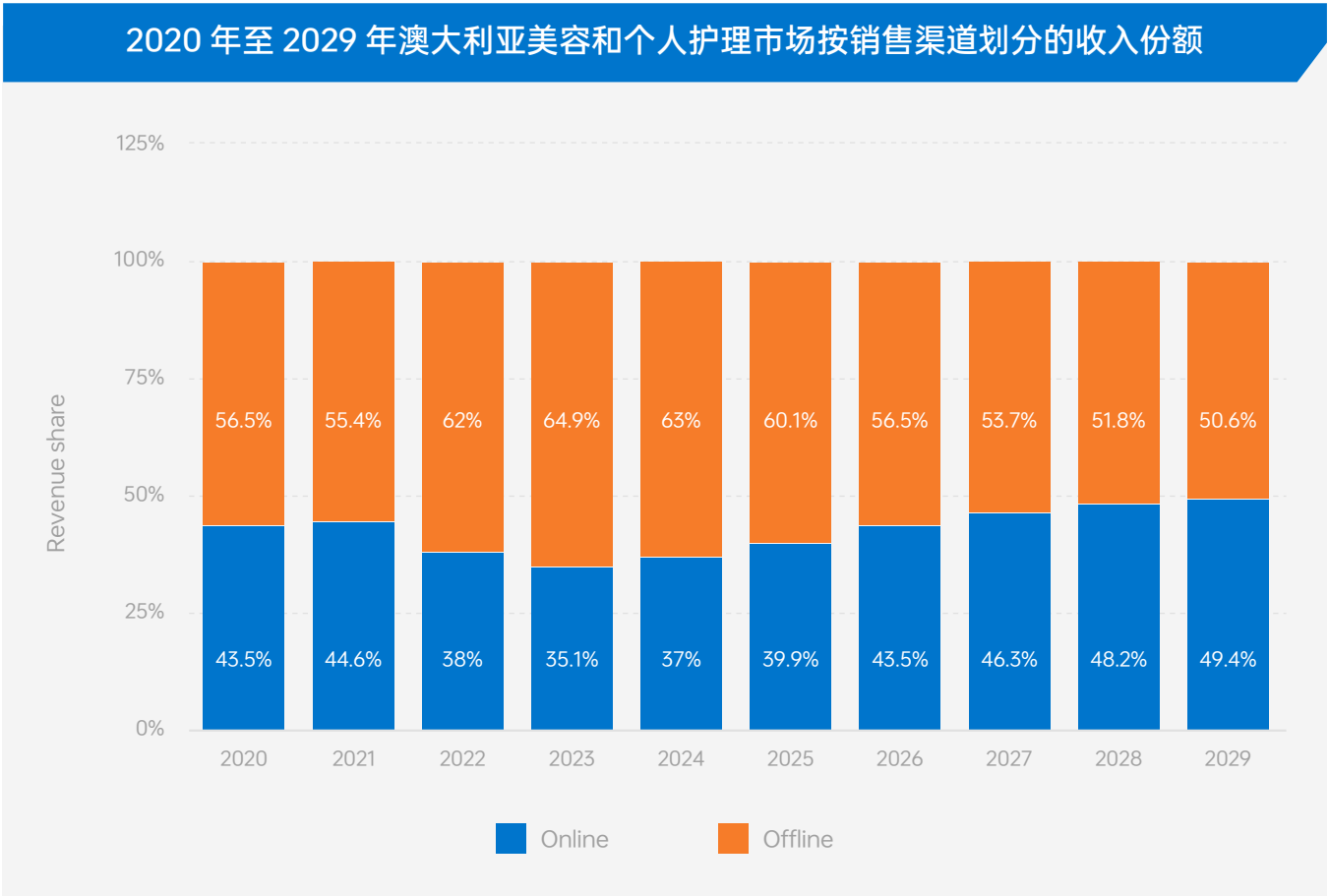
按细分市场划分，个人护理产品占据了澳大利亚美妆个护市场最大的份额，2024年高达85.87%，而化妆品则是增长最快的领域，到2030年的复合年增长率预计将达到5.83%。

按产品类别划分，价格实惠、便于购买的大众产品占据主导地位，2024年的收入份额达72.56%，但随着可支配收入的增加以及消费者对高品质奢华产品的日益增长，预计高端产品到2030年复合年增长率将达到6.54%。

前景趋势

受可支配收入增加、老龄人口日益增多等因素影响，澳大利亚美妆个护市场预计将持续增长。

从渠道趋势来看，尽管线下市场仍是澳大利亚美妆个护产品的主要销售渠道，但其线上市场份额正在逐年增长。2024年，澳大利亚的线上美妆个护市场收入份额约为37%，预计到2029年将占据澳大利亚美妆个护市场近50%的份额。



来源：Statista

从细分品类来看，抗衰老、男性个护等美妆个护产品的增长趋势最为显著。

根据澳大利亚统计局2024年的数据，该国55岁及以上人群占城市人口的26%，占其他地区的34%，是抗衰老产品的主要潜在购买者群体，对抗衰老产品有着强劲的消费需求。

随着越来越多的男性开始关注个人护理和个人保养，澳大利亚男士个人护理市场正在稳步增长，市场也从基础剃须产品扩展到高级护肤、护发和香水产品。

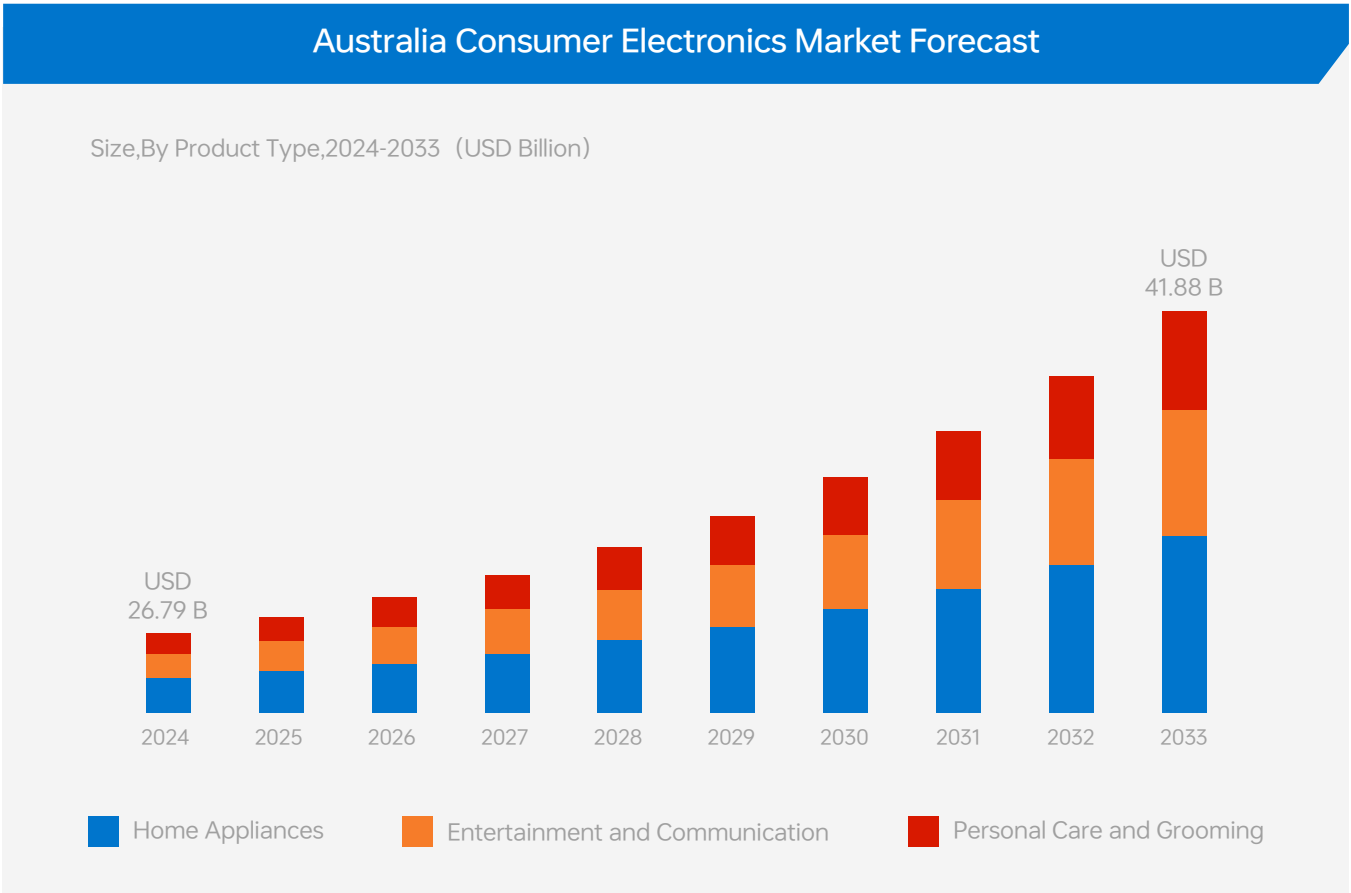
预计到2025年，40.8%的澳大利亚男性将面临秃顶。这催生了对专为男士设计的护发和头皮护理产品的强劲需求。为此，各大品牌正在开发迎合男士独特需求的产品。

需要注意的是，澳大利亚美妆个护市场竞争激烈，并且澳大利亚对美妆个护产品的成分、检测和标签有着严格的监管，品牌必须在质量和价格之间取得平衡才能保持竞争力。

2、消费电子

➤ 市场规模

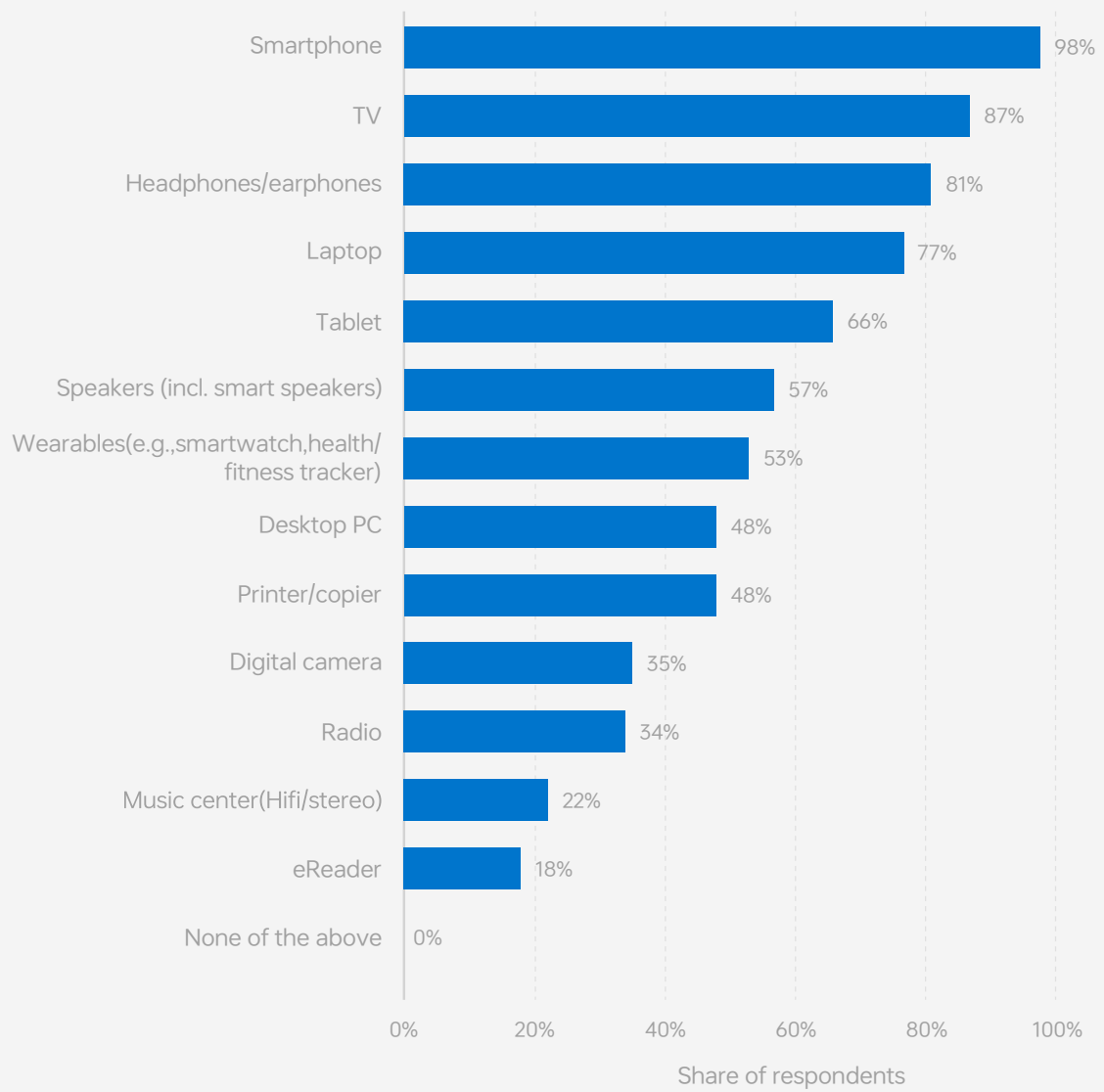
2024年，澳大利亚消费电子市场规模为267.9亿美元。2025年至2033年期间，澳大利亚消费电子市场规模复合年增长率为5.09%，预计到2033年市场规模将达到418.8亿美元。



来源: imarc

按细分市场划分，智能手机是该品类最大的消费市场，2024年的收入份额为56.11%；而电子阅读器则是增长最快的细分领域。截至2025年6月，澳大利亚人拥有的最常见的消费电子设备是智能手机，其次是电视、笔记本电脑和耳机。

截至2025年6月澳大利亚消费电子产品拥有量



来源：Statista

➤ 前景趋势

受可支配收入增加、智能家居、可穿戴设备广泛普及等因素影响，澳大利亚消费者对于消费电子产品的需求日益增长，澳大利亚消费电子市场预计将保持逐年增长的态势。

从消费渠道趋势来看，近年来，澳大利亚人购买这些商品的方式已转向在线零售市场。2025年，在线销售额预计将占澳大利亚消费电子产品市场总收入的20.4%。

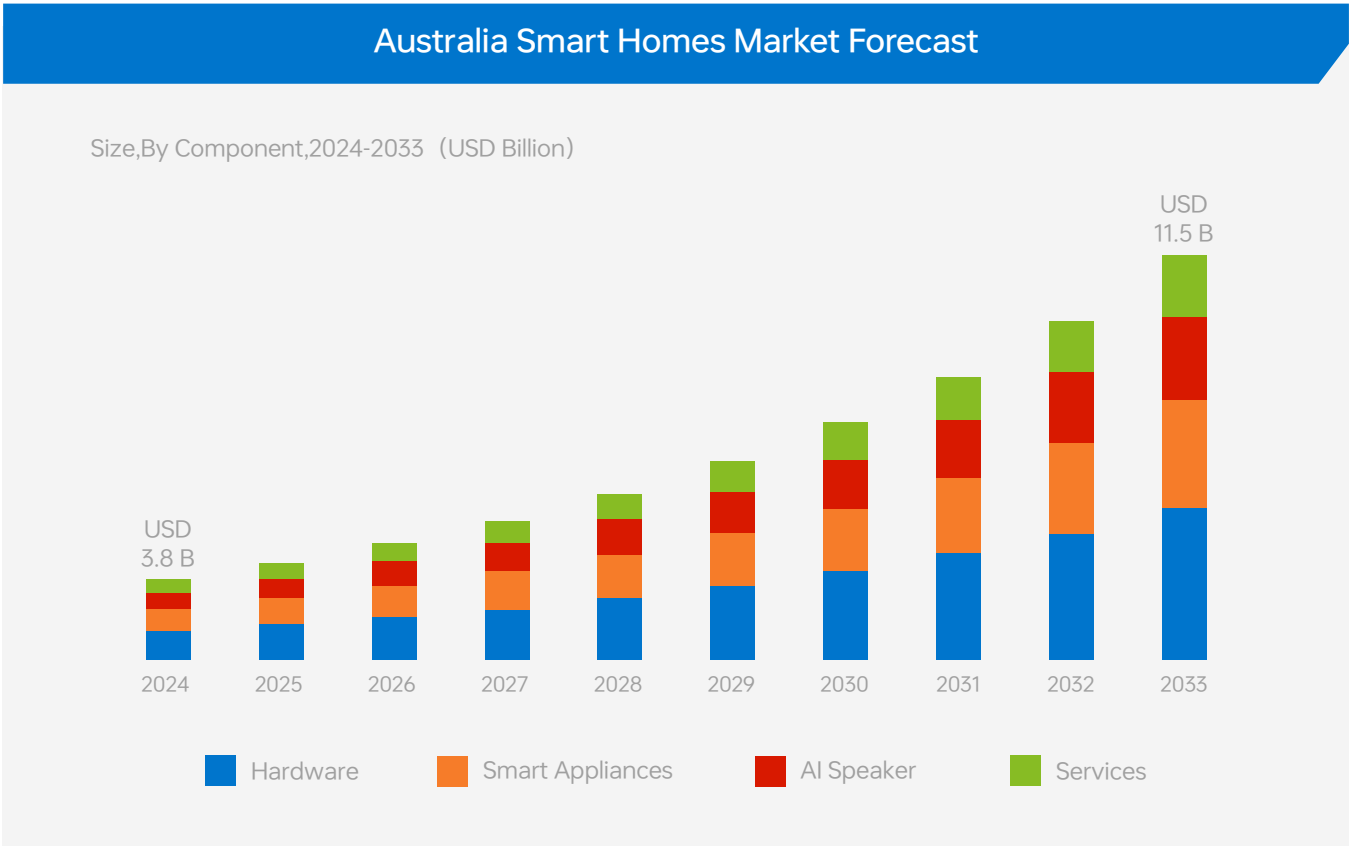
与此同时，受经济意识增强和可持续消费习惯的推动，澳大利亚的环保节能、翻新和二手消费电子产品市场正在显著增长。

此外，随着数字基础设施的不断完善，澳大利亚农村和偏远地区的消费电子市场也正在迎来新的机遇。

3、智能家居

➤ 市场规模

2024年，澳大利亚智能家居市场规模为38亿美元。2025年至2033年期间，澳大利亚智能家居市场规模复合年增长率将达到11.60%，预计到2033年市场规模将达到115亿美元。



来源：imarc

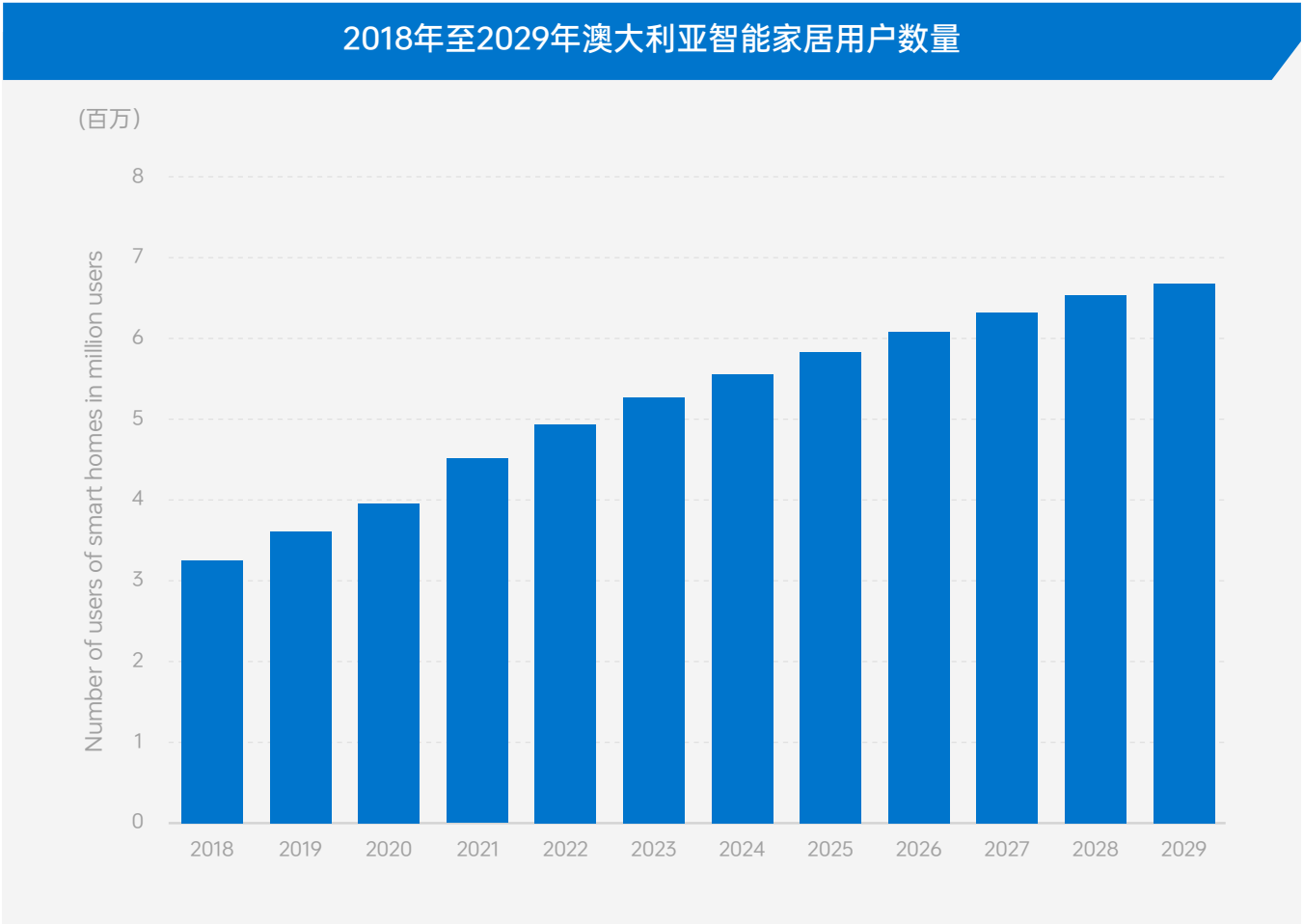
按细分市场划分，智能安防占据了澳大利亚智能家居市场最大的份额，2024年的收入份额为 23.63%，而家庭医疗健身设备则是增长最快的细分领域之一。

截至2024年，智能照明设备的家庭普及率最高，为20.73%；智能娱乐设备最低，为13.4%。

➤ 前景趋势

随着物联网、人工智能技术的进步和消费者对便利性的需求日益增长，澳大利亚智能家居市场预计将进入快速发展的黄金期。

澳大利亚智能家居用户数量上升势头明显。Statista数据显示，澳大利亚智能家居市场2024年约有559万用户，相比2018年已增加230万。2024年至2029年期间，智能家居用户数量预计将增加113万。



来源：Statista

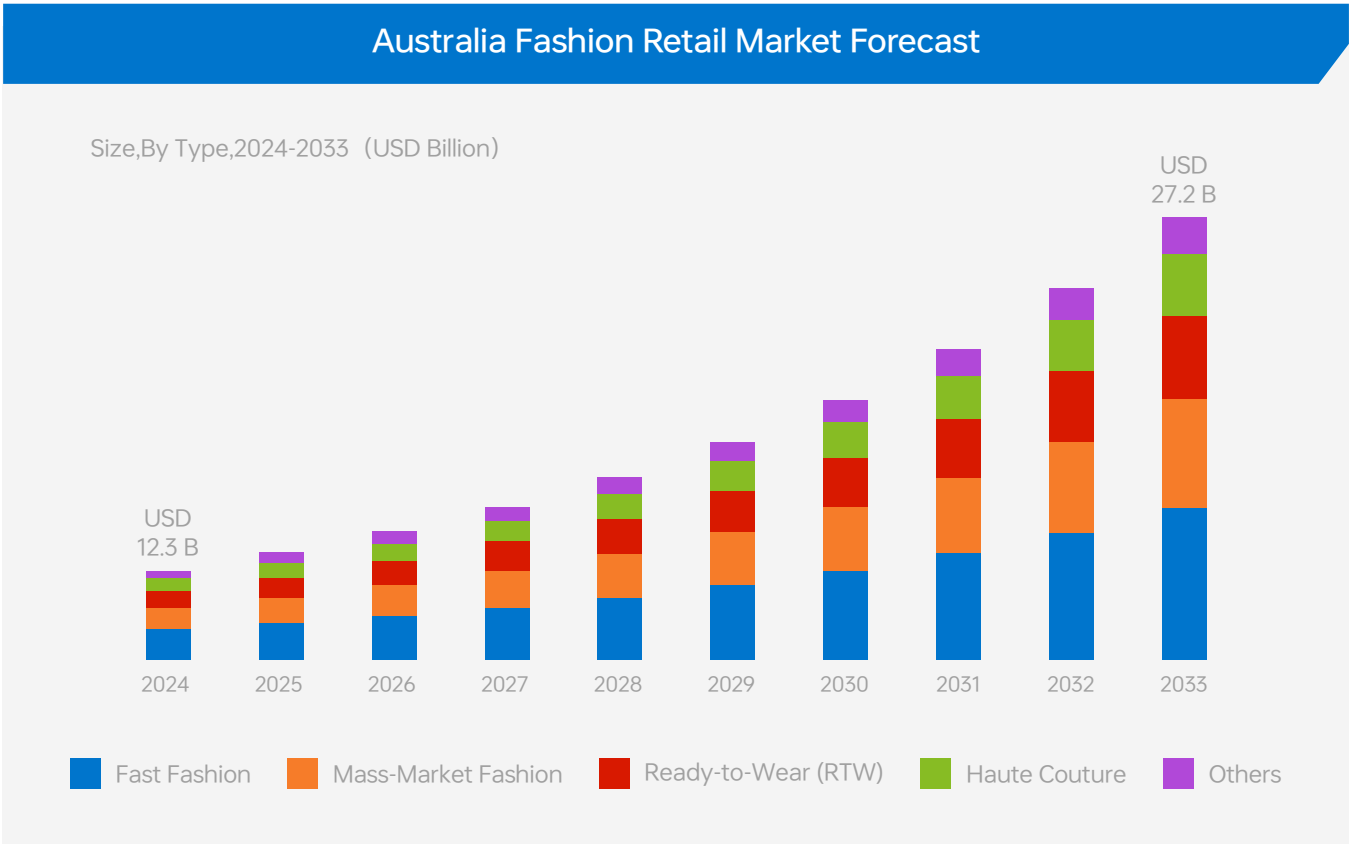
此外，澳大利亚智能家居市场正朝着全面集成的生态系统转变，即在住宅生活里将能源管理、娱乐和安全控制融为一体。数据预测，澳大利亚联网家庭的比例将从2024年的约40%上升至2032年的70%以上。

4、时尚服饰

➤ 市场规模

2024年，澳大利亚时尚服饰市场规模为123亿美元。2025年至2033年期间，澳大利亚时尚服饰市场规模

的复合年增长率将达到9.22%，预计到2033年将达到272亿美元。



来源: imarc

按细分市场划分，服装是澳大利亚时尚服饰市场最大的类别，2024年占市场总收入的51%。值得一提的是，在所有电商产品类别中，服装在收入份额和消费者需求方面均占据领先地位。

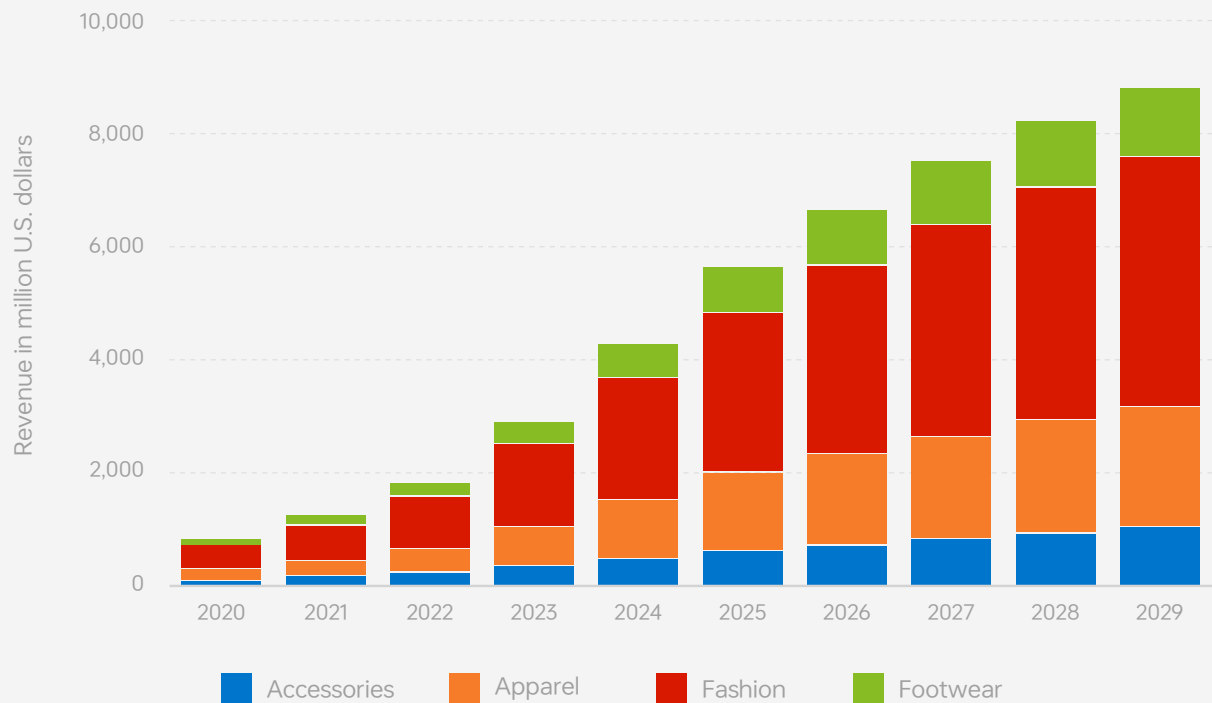
前景趋势

在互联网普及率提高、消费者偏好和人口结构的变化、可支配收入水平增长等因素的推动下，澳大利亚时尚服饰市场预计将保持增长态势。

从渠道趋势来看，电子商务在澳大利亚时尚产业转型中发挥着至关重要的作用，网购的快速增长使其更加便捷、更具竞争力、更加科技化。数据显示，预计到2026年，46%的时尚服饰销售额将来自线上渠道。

从购买驱动因素来看，受消费者环保意识的增强和当地相关法规的影响，可持续性成为了澳大利亚时尚服饰市场增长的重要因素之一。2025年，澳大利亚时尚电商二手市场的收入略高于28.3亿美元，比上年增长近6.8亿美元。

2020 年至2029年澳大利亚时尚电商市场二手细分市场收入



来源: statista

此外，澳大利亚日益增长的文化多样性正在影响着该国的时尚潮流。为了解决这个问题，零售商正在提供更多样、包容性更强的产品线，以满足不同种族、体型和个人喜好的需求。



04

PART.

主流电商渠道

(一) 主流电商平台 (二) 电商竞争格局

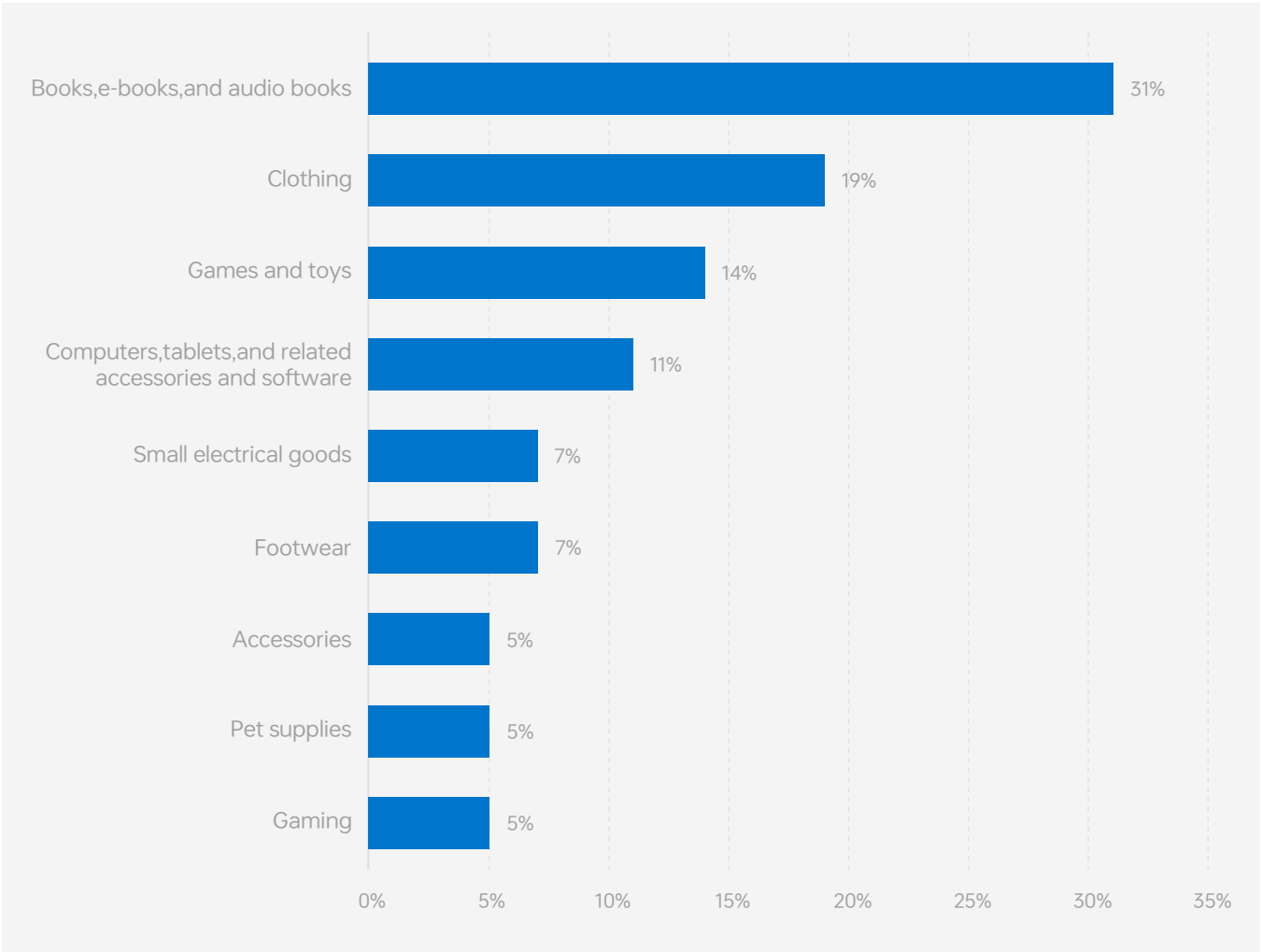
(一) 主流电商平台

1、亚马逊

亚马逊于2017年底正式上线澳大利亚站，以图书、电子产品、家居日用品为切入点。凭借全球供应链整合能力与强大物流体系，亚马逊在高频消费品和品牌商品领域快速抢占市场份额。

据Statista统计，2024年亚马逊以83.9亿美元的商品交易总额（GMV）成为澳大利亚GMV最高的电商平台；同年平台下载量达123万次。

品类偏好方面，截至2024年6月，澳大利亚消费者在亚马逊购买最多的品类为书籍、电子书、有声书（31%），其次为服装（19%）、游戏玩具（14%）、电脑及配件（11%）。



来源：Statista

易操作的购物流程、高质量产品及快速配送服务共同提升了用户粘性。Statista数据显示，2024年7月至2025年7月期间，约52%的澳大利亚消费者在亚马逊购物，使其成为该国网购者中最普遍使用的电商平台。

2、eBay

eBay于1999年设立澳大利亚站点，商品覆盖消费电子、汽车配件、时尚、家居等全品类。凭借早期市场布局形成的庞大用户基数、高品牌认知度及发达的二手交易生态，平台至今仍保持领先流量地位。

据Statista统计，2024年7月至2025年7月期间，约35%的澳大利亚消费者在eBay购物；同年平台实现GMV 42.6亿美元，下载量达75万次。



3、Temu

Temu于2023年进入澳大利亚市场，定位为超低价全品类电商，涵盖服饰、家居、3C配件、美妆、玩具等类目。平台通过全托管模式吸引跨境卖家，以极具竞争力的价格和大规模补贴拉动用户增长，并依托中国供应链及大规模广告投放，实现爆发式扩张。

作为澳大利亚市场增长最快的电商平台，Temu成为2024年该国下载量最高的电商应用，总下载量达888万次，是第二名的7倍；据Statista统计，2024年其在澳大利亚市场实现GMV 21.1亿美元。



4、Shein

Shein于2020年进入澳大利亚市场，采用跨境直邮模式提供超低价快时尚服饰，主打女装、配饰、美妆等快时尚品类。凭借极具竞争力的价格、快速上新节奏及社交媒体营销策略，该平台在年轻消费者群体中快速走红。



5、TikTok

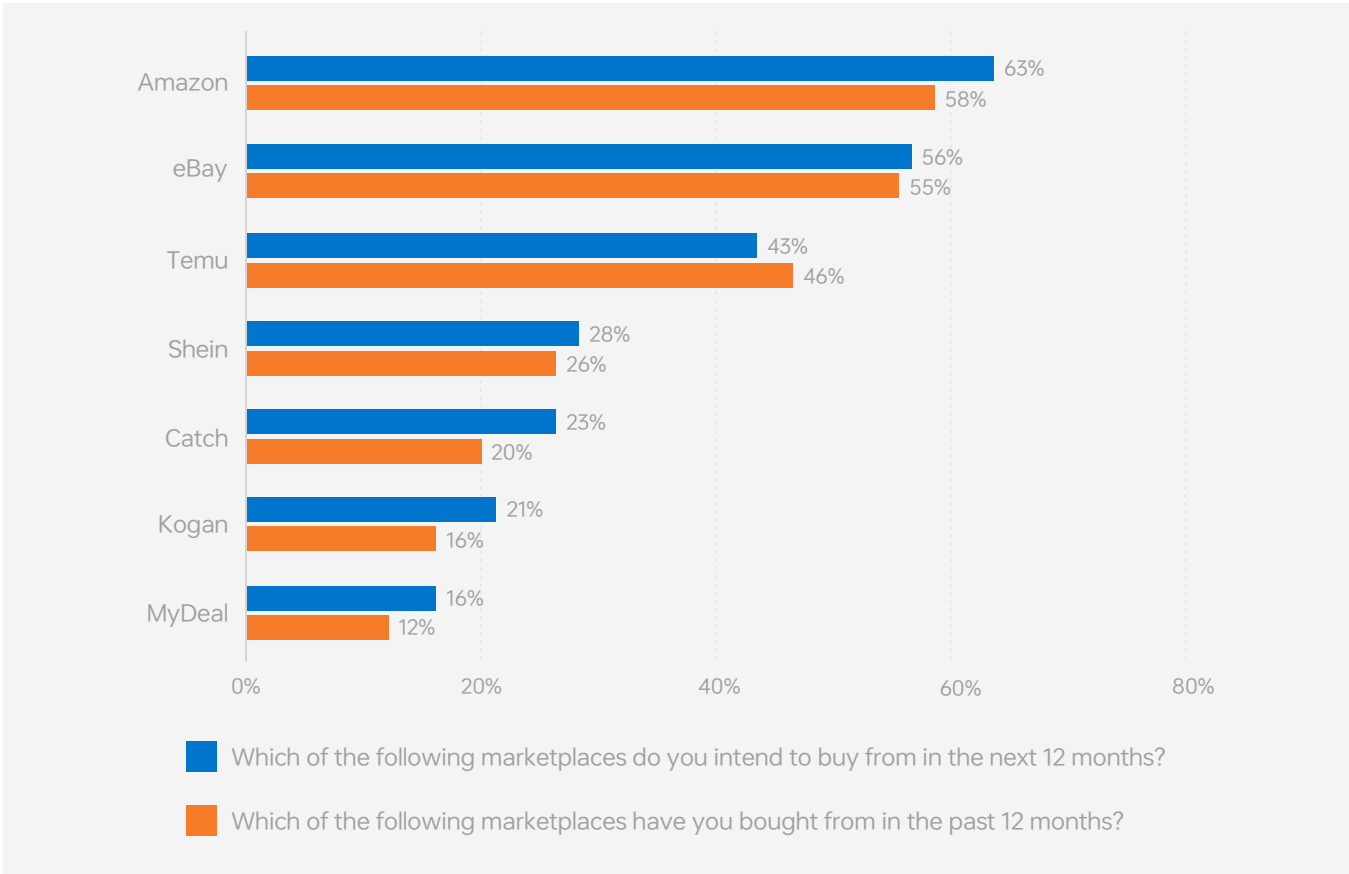
TikTok于2023年正式登陆澳大利亚市场，结合短视频和直播带货模式，主打时尚、美妆、家居小商品等品类。其核心竞争力在于内容电商模式，通过算法分发和KOL带货，为卖家带来更高的转化率，也使消费者的购物行为更具娱乐化。



(二) 电商竞争格局

1、电商平台影响力

根据《2025年市场消费者报告》，2025年澳大利亚消费者对中国电商平台的热情有所减退。Temu的购物者占比预计将从2024年的46%降至43%，这可能是由于部分消费者在初次尝试后体验不佳，未能形成长期忠诚度。

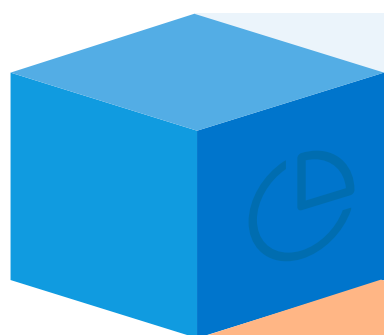


图源：Pattern 《2025年市场消费者报告》

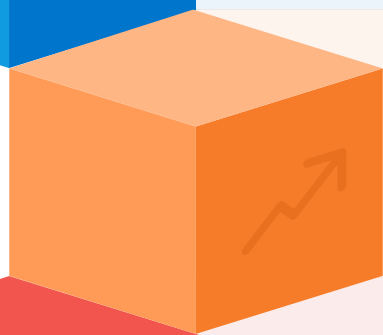
相比之下，亚马逊的市场影响力持续上升，63%的受访者计划在该平台购物，稳固其作为澳大利亚最受欢迎电商平台的地位。亚马逊对年轻消费者尤其具有吸引力，76%的18-34岁群体表示将继续使用，高收入家庭（年收入16万澳元以上）中这一比例更高，达到79%。

eBay仍维持一定市场份额，56%的消费者计划在该平台购物，相较2024年的55%略有增长。该平台在45-54岁年龄段表现尤为突出，68%的该群体消费者在eBay上购物，表明其仍然受到成熟购物者的青睐。

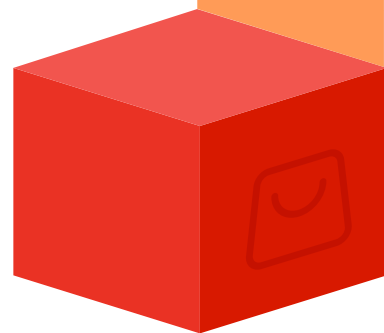
2、产品种类



在产品种类方面，亚马逊依然保持领先，在电子产品、家居用品和书籍领域的市场份额持续上升，60%的消费者认为其拥有澳大利亚最丰富的产品选择。与此同时，eBay同样以45%的认可度保持多元化平台的地位，其二手商品在市场中具有独特吸引力。



然而，竞争格局正在快速演变，Temu的品类扩展迅猛，消费者对其作为“品种丰富”平台的认同度同比飙升87%，现已达到32%。其在家居用品和电子产品等品类的快速增长，使其正在逐步缩小与亚马逊的差距。



此外，澳大利亚本土电商平台Kogan的市场影响力出现了显著下降。Shein则正在从传统的时尚品类扩展至美容、家居和电子产品等领域，以进一步抢占市场。

3、价格竞争

在折扣促销方面，亚马逊依然是澳大利亚消费者的首选，47%的受访者表示会在该平台寻找优惠。凭借广泛的商品种类和价格优势，亚马逊持续保持市场竞争力，并推出专门的低价商城“Haul”，以应对Temu等竞争对手。

Temu的市场影响力快速增长，偏好该平台的消费者同比增长76%，达到36%，表明其价格驱动策略正获得更多认可。

eBay以39%的占比保持稳定，虽然有所下降，但仍占据重要地位。

Shein虽然整体市场占比不及前三者，但在价格敏感型年轻消费者中的吸引力持续上升，其吸引了17%的消费者，同比增长11%。



05

PART.

出海澳洲策略建议

- (一) 出海条件分析
 - (二) 营销与用户触达
 - (三) 澳大利亚市场营销日历
 - (四) 选品与渠道布局
-

(一) 出海条件分析

1、驱动因素

① 网购普及与消费习惯演变

2024 年已有 980 万个家庭参与网购，相比 2018 年的 770 万显著增加，电商已逐渐从补充渠道转变为消费方式。五分之一的家庭如今每周网购，而 2018 年仅为 5%，购物频率显著提升。

与此同时，在生活成本上升的背景下，消费者更倾向于通过线上渠道寻找高性价比商品，显示价格敏感度的增强与购物黏性的同步提升。

② 基础设施与支付方式完善

澳大利亚互联网普及率长期保持在 90% 以上，移动端购物已成为常态，三分之一的消费者每周通过手机购物。支付体系多元化发展，BNPL（先买后付）的使用率接近 40%，而 PayPal 仍是最受信任的支付工具，降低了跨境交易的门槛。

综上这些条件说明，当地电商环境已高度成熟，跨境卖家在进入这一市场时，要依托更完善的服务体验和差异化的产品策略，以应对竞争加剧带来的挑战。

2、风险挑战

尽管市场潜力稳健，但跨境卖家在进入澳大利亚时仍需直面两大挑战。

一方面挑战在于物流与履约。澳大利亚地域辽阔、人口密度低，非城市地区虽然保持两位数增长（如北领地和塔斯马尼亚 2024 年电商增速均在 11% 左右），但长配送半径和高履约成本，使得跨境卖家在服务全国市场时往往面临成本与时效的双重压力。



另一方面在于监管与合规压力。《The Future of Ecommerce: What to Expect in 2025 and Beyond》指出，BNPL（先买后付）正面临更严格的金融监管，隐私法修订要求更高的数据透明度和处理标准，零售商必须建立明确的数据管理与合规机制。

此外，澳大利亚电商市场的规模已接近零售总额的16%，但市场的增长速度正在放缓。与此同时，针对一些低价电商平台（例如Temu和Shein）的监管力度正在加强，未来，可能会有更多的政策限制或附加费用。

因而跨境卖家不仅需要应对增加的合规成本，还需要在激烈的市场竞争和越来越严格的监管环境中找到独特的竞争优势。

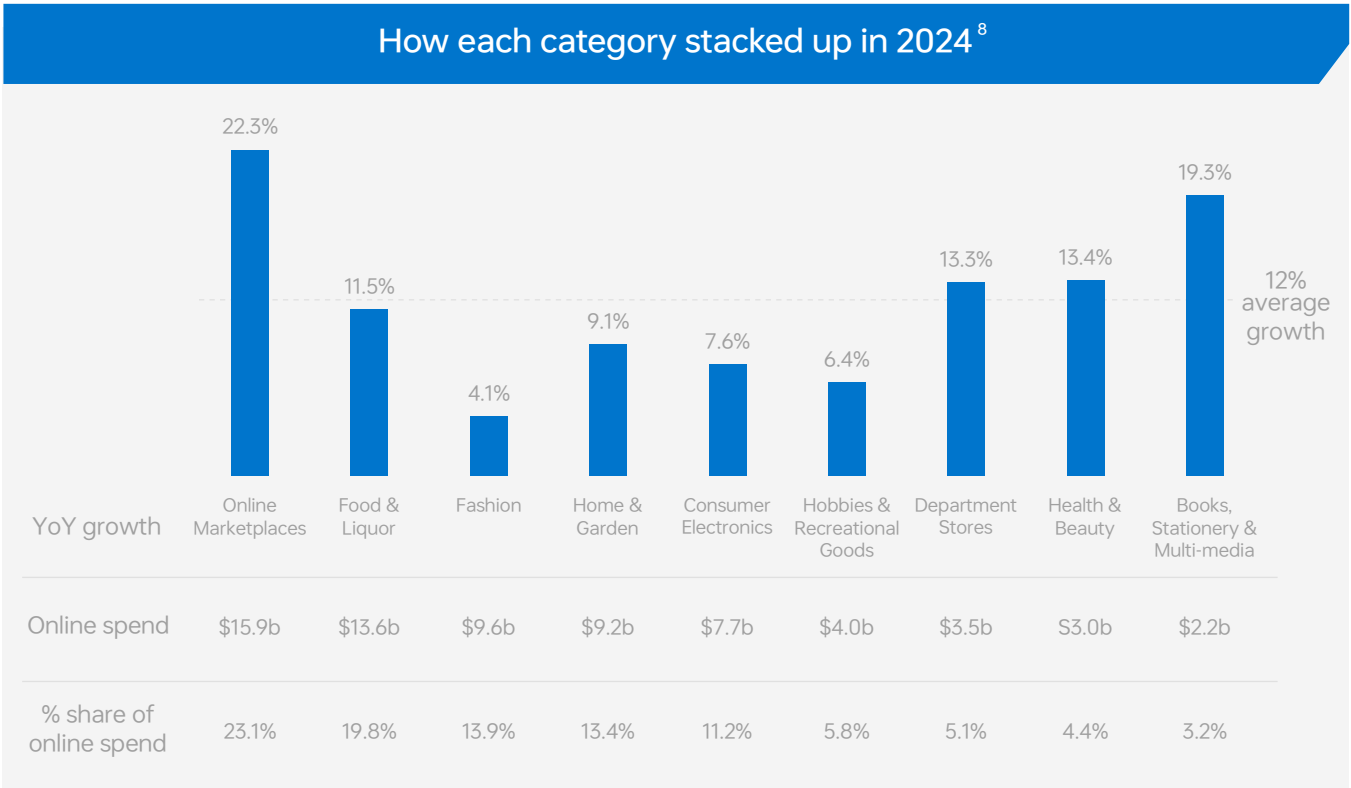
(二) 选品与渠道布局

1、选品策略

本土潜力品类

2024 年，澳大利亚消费者在必需品与非必需品上的支出双双增长，其中必需品同比提升 4.6%，非必需品增长 3.3%，表明整体消费结构趋于稳定。

在通胀和生活成本压力下，消费者平均单笔支出下降至 95 澳元，创十年新低，显示购物习惯正向低客单价、高频次转移。





在具体品类表现上，食品与酒水（136 亿澳元，+11.5%）与健康美容（30 亿澳元，+13.4%）保持稳定增长，显示生活刚需和改善型消费的韧性。家居与园艺（92 亿澳元，+9.1%）受益于家庭消费升级，同样具备长期潜力。

相比之下，时尚服饰（96 亿澳元，+4.1%）和消费电子（77 亿澳元，+7.6%）虽依旧是大类目，但增长已明显放缓，进入成熟期。

此外，一些细分品类展现出快速扩张的潜力，例如图书、文具和多媒体（22 亿澳元，+19.3%）、百货商店（35 亿澳元，+13.3%）、以及爱好与休闲用品（40 亿澳元，+6.4%），均在各自领域内释放了新的增长空间。

整体来看，澳大利亚电商市场的本土潜力正在由传统的大品类，逐步向健康、美容、家居和细分消费领域延伸。这为跨境卖家在选品时提供了多样化的切入点：既可稳扎必需品与改善型消费，也可通过差异化进入细分市场，抢占新兴需求。

➤ 平台优势品类

在澳洲市场，不同平台在品类分布上差异明显。

亚马逊在电子产品、家居和书籍领域优势显著，消费者认知度最高；Temu和Shein在时尚品类快速崛起，尤其在价格敏感型用户群体中具备吸引力；eBay依旧凭借二手与多元化商品保持市场份额，并在中年群体中黏性较强；本土零售商网站（如 Coles、Big W）在日用品和个护美妆领域维持稳定优势。

亚马逊	Temu和Shein	eBay	本土零售商网站
电子产品 家居 书籍	时尚品类	二手与多元化商品	日用品 个护美妆

➤ 大促热销产品

黑五网一、财年末促销、圣诞季促销等大促活动，在澳大利亚电商市场中发挥着重要的消费提振作用。

2024年，各大促销活动交易量普遍增长，但不同促销节点的选品风向各有侧重：

● Black Friday & Cyber Monday（11月）：

消费电子、时尚服饰与美妆品类需求集中爆发，适合作为年终购物高峰的核心推品。

● EOFY 财年末促销（6月）：

更偏向理性消费，电子办公设备、大件家居用品与耐用品销量突出。

● Click Frenzy（5月与11月）：

覆盖范围广，家居、个护与日用消费品表现亮眼，适合打造高频引流产品。

● 圣诞及年末促销（12月）：

以礼品消费为主，玩具、饰品、智能小家电和个人护理类目需求旺盛。

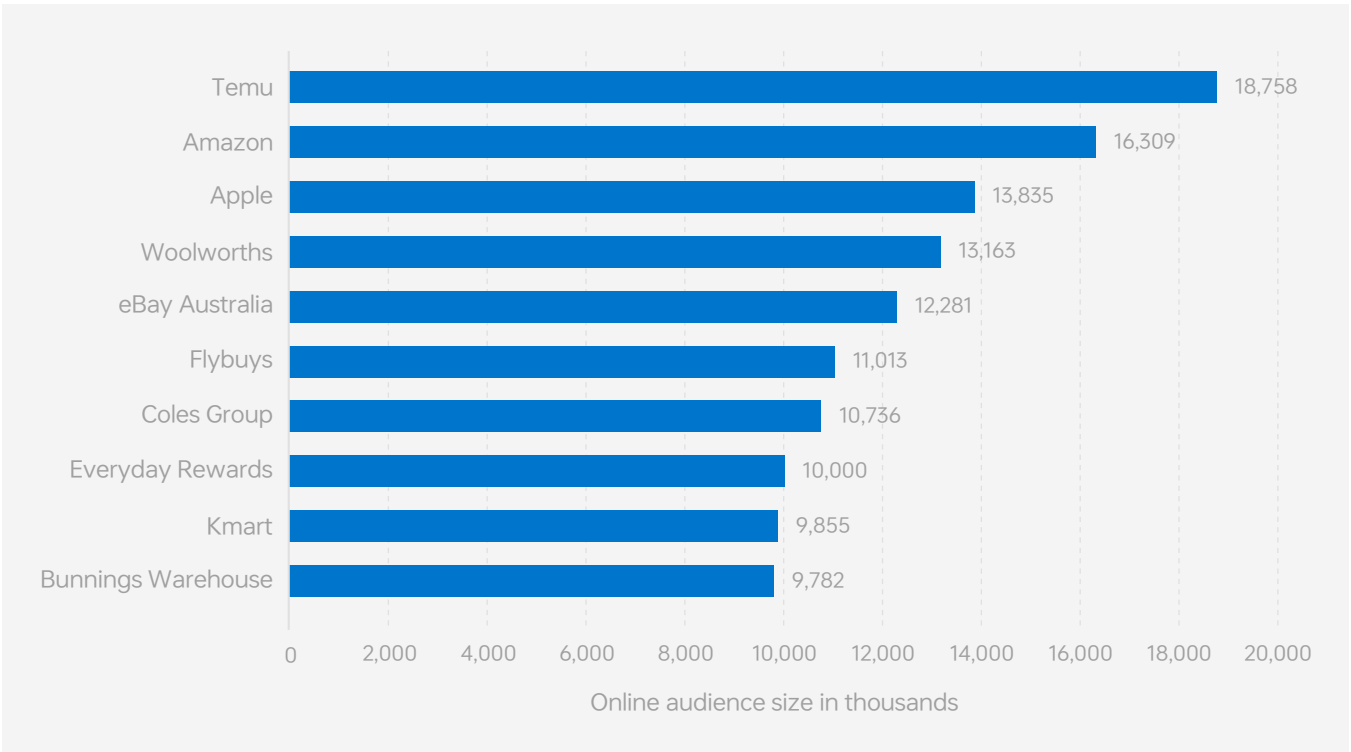
大促时间	活动名称	选品风向
5月与11月	Click Frenzy	家居、个护与日用消费品等
6月	EOFY 财年末促销	偏向理性消费，电子办公设备、大件家居用品与耐用品等
11月	Black Friday & Cyber Monday	消费电子、时尚服饰与美妆品类等
12月	圣诞及年末促销	以礼品消费为主，玩具、饰品、智能小家电和个人护理类目等

2、渠道布局

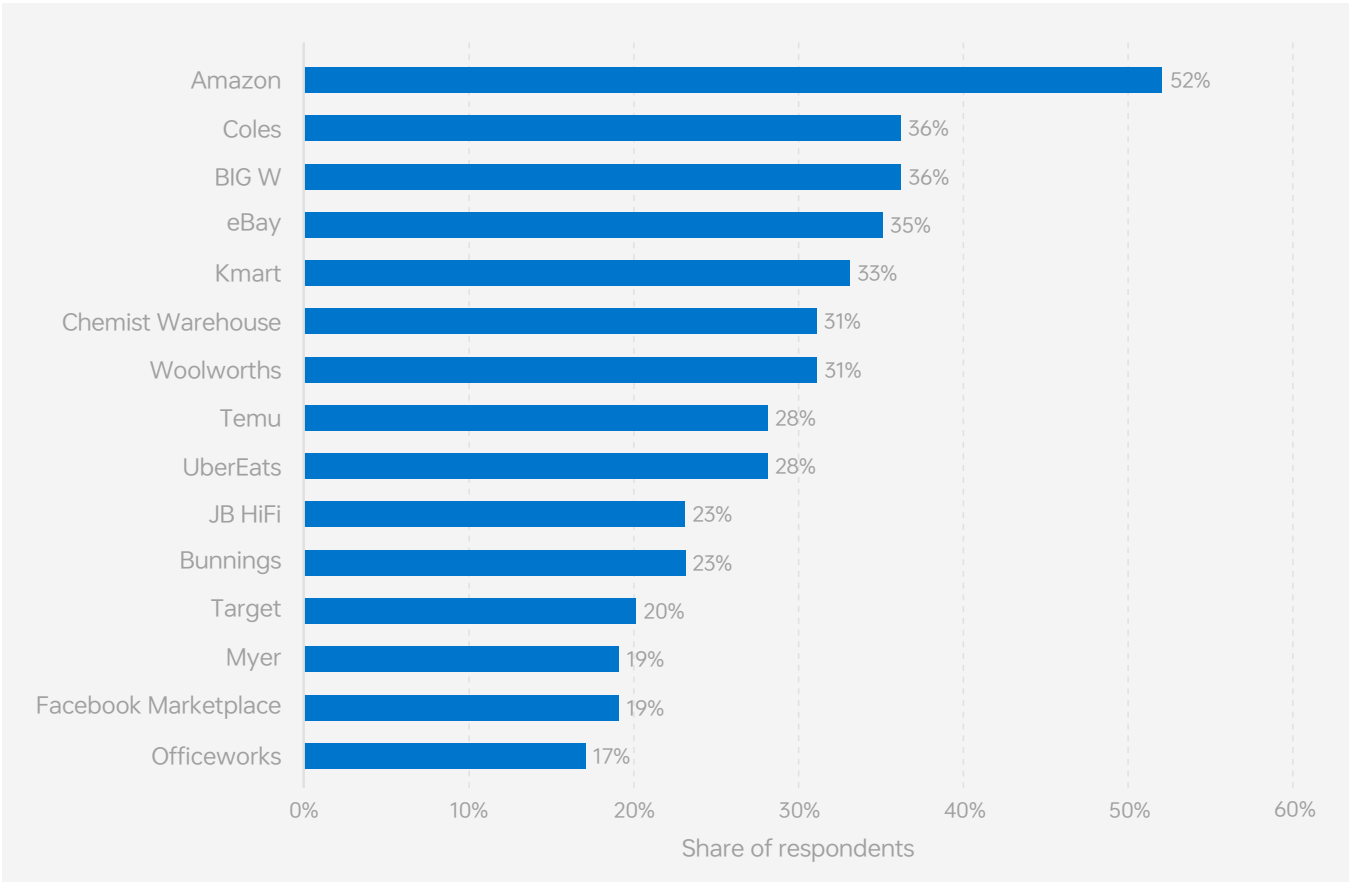
① 线上渠道

● Amazon: 凭借广覆盖与完善的物流体系继续稳居第一大平台。调查显示，63%的消费者计划在该平台购物，在年轻与高收入群体中渗透率更高；过去一年，52%的用户实际完成过购买，显示其在转化和复购方面优势显著。

● Temu: Statista数据显示，2025年，澳大利亚Temu的用户覆盖已达1875万人，超过Amazon的1630万人，成为覆盖率最高的平台。但其用户群仍以价格敏感型消费者为主，高覆盖尚未完全转化为稳定消费。



● **eBay:** 在中年群体中保持韧性，56% 的消费者计划继续使用，其中 45-54 岁人群的使用率高达 68%，展现其在成熟购物者中的稳定影响力。



数据表明，跨境卖家在进入澳洲时仍需依托国际平台，但要注意差异化选择：Amazon 适合重体验、全品类的卖家，Temu 更适合价格驱动的产品，eBay 可承接特定年龄层和二手类需求。

② 线下渠道

大型超市 (Supermarkets)

● Coles:

截至2025年8月，Coles在澳大利亚拥有861家门店，主要分布在新南威尔士州（255家）、维多利亚州（215家）和昆士兰州（190家）等地。

● Woolworths:

截至2025年9月，Woolworths在澳大利亚拥有1,131家门店，主要分布在新南威尔士州（347家）、维多利亚州（270家）和昆士兰州（230家）等地。

● IGA:

截至2025年8月，IGA在澳大利亚拥有1,294家门店，主要分布在新南威尔士州（351家）、维多利亚州（300家）和昆士兰州（250家）等地。

折扣百货商店 (Discount Department Stores)

● Big W:

截至2024年，Big W在澳大利亚拥有179家门店，主要分布在新南威尔士州（50家）、维多利亚州（45家）和昆士兰州（40家）等地。

● Target:

Target在澳大利亚拥有约200家门店，主要分布在新南威尔士州（60家）、维多利亚州（50家）和昆士兰州（40家）等地。

购物中心 (Shopping Centres)

● Westfield:

Westfield在澳大利亚拥有多个大型购物中心，如Westfield Sydney、Westfield Bondi Junction等，提供多样化的购物体验。

● Sunshine Plaza:

位于昆士兰州马鲁基多尔，拥有345家门店，包括Coles、Woolworths、Big W等主要零售商。

● Strathpine Centre:

位于布里斯班，拥有约165家门店，包括Coles、Woolworths、Big W等主要零售商。

社区便利店 (Convenience Stores)

● 7-Eleven:

在澳大利亚拥有超过700家门店，主要分布在新南威尔士州（250家）、维多利亚州（200家）和昆士兰州（150家）等地。

● Friendly Grocer:

在澳大利亚拥有211家门店，主要分布在新南威尔士州（103家）和维多利亚州（50家）等地。

(三) 营销与用户触达

1、本地化营销

》季节性特征

澳大利亚地处南半球，季节与主流的欧美市场相反，夏季为12月至2月，冬季为6月至8月。

根据其季节性特征呈现显著的消费差异，跨境卖家需调整产品线和营销内容：羽绒服、毛衣、防寒手套、电热毯等保暖用品在6月至8月迎来销售高峰期，并持续热销至9月；遮阳帽、风扇、空调等夏季清凉设备则在12月至2月需求旺盛。

季节	时间	热销品类
冬季	6月-8月	羽绒服、毛衣、防寒手套、电热毯等保暖用品；滑雪服、护目镜等雪地用品
夏季	12月-2月	遮阳帽、风扇、空调等夏季清凉设备；泳装、防晒霜、便携式冰桶等海滩用品

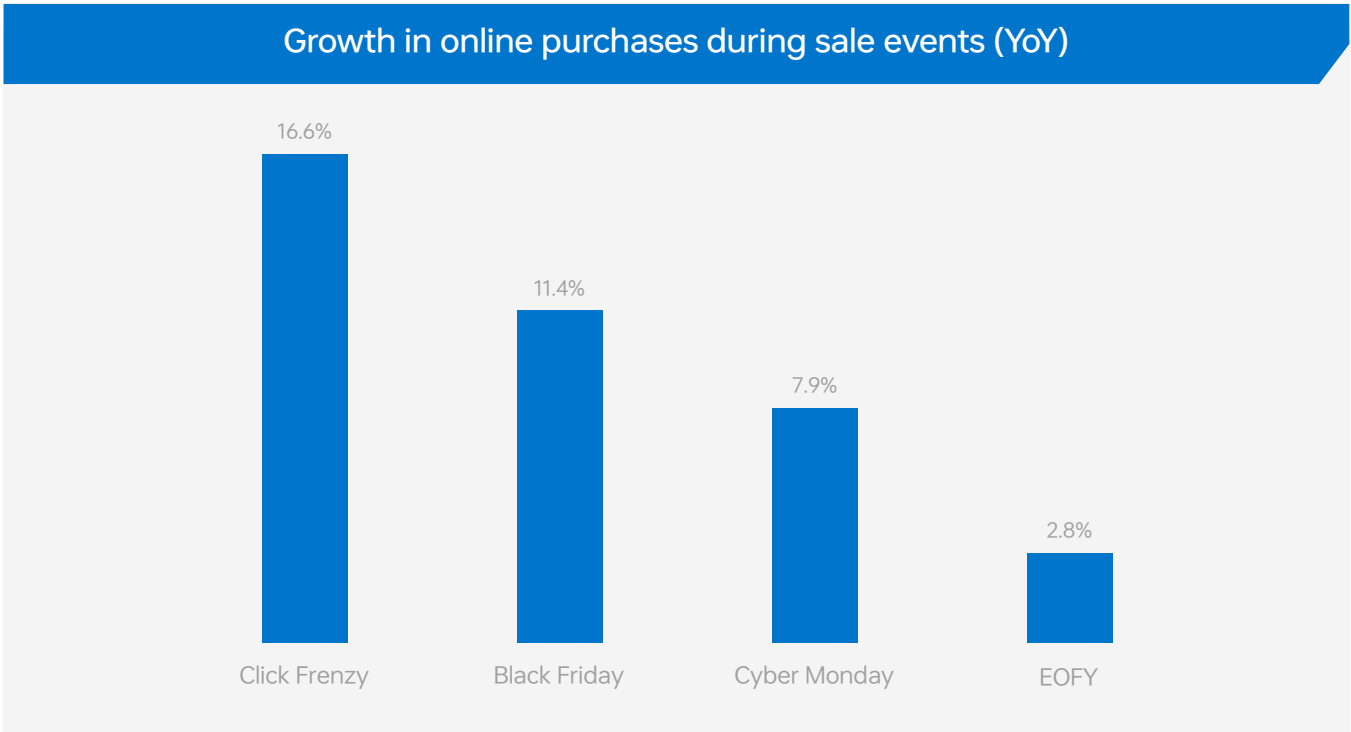
此外，冬季澳大利亚人热衷于滑雪运动，因此滑雪服、护目镜等雪地用品同样也有望在6至8月热销，而夏季，泳装、防晒霜、便携式冰桶等海滩用品的需求会在12月至2月激增。

》核心促销节点

按时间顺序排列，财年末促销（EOFY Sales）、黑五网一、Click Frenzy（澳洲版双十一）是澳大利亚最重要的传统购物旺季。

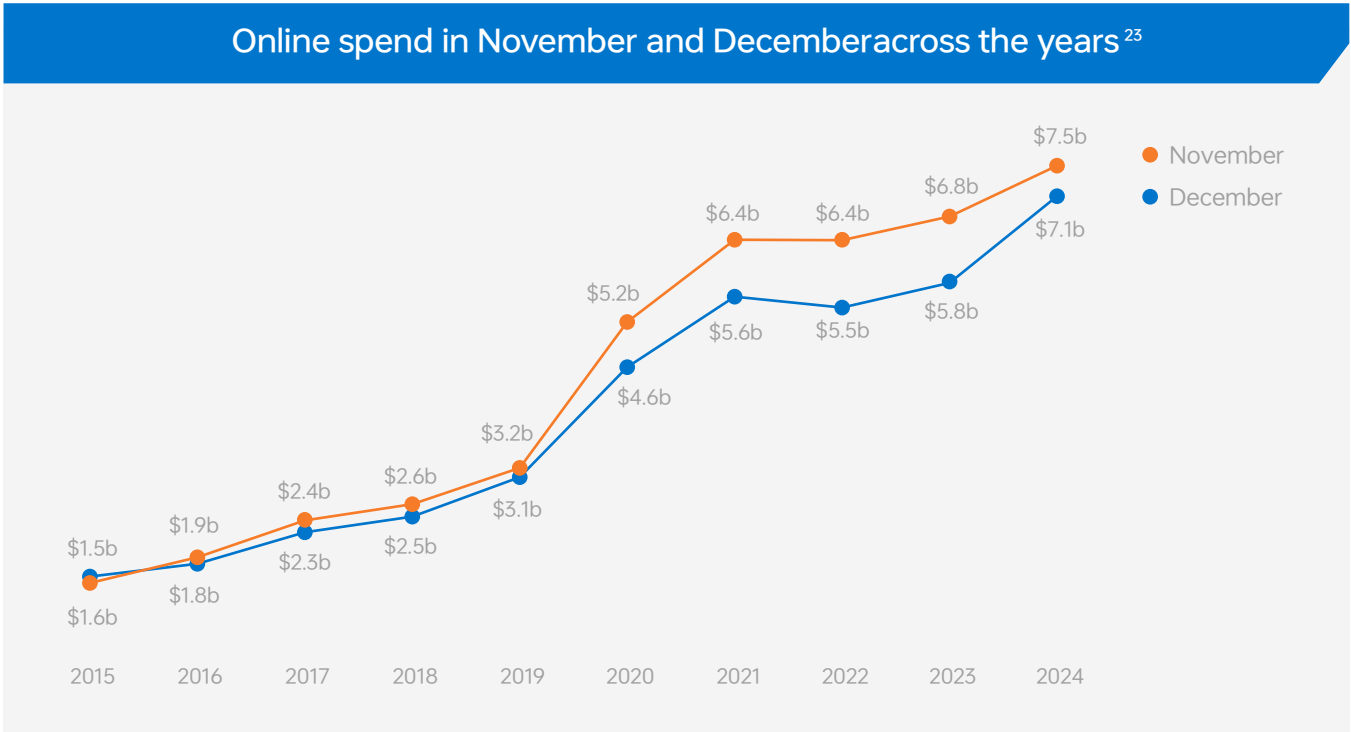
根据澳大利亚邮政的报告，2024年澳大利亚全年主要促销节表现普遍增长，其中Click Frenzy活动的交易

量同比增长16.6%，Black Friday增长11.4%，Cyber Monday增长7.9%，EOFY（财年末）活动增长2.8%。



来源：澳大利亚邮政电商报告

其中，黑五继续保持其在全年促销活动中的主导地位。该活动期间的线上支出达22亿澳元，同比增长10%，创下历史新高；同期线下支出为29亿澳元，同比增长5%。



来源：澳大利亚邮政电商报告

2、渠道营销

在澳大利亚，社媒营销是触及目标客户的有效途径。但澳大利亚的社交营销不仅与消费者活跃的平台有关，还与他们购买的商品类别以及各平台对不同类别的适配性相关。

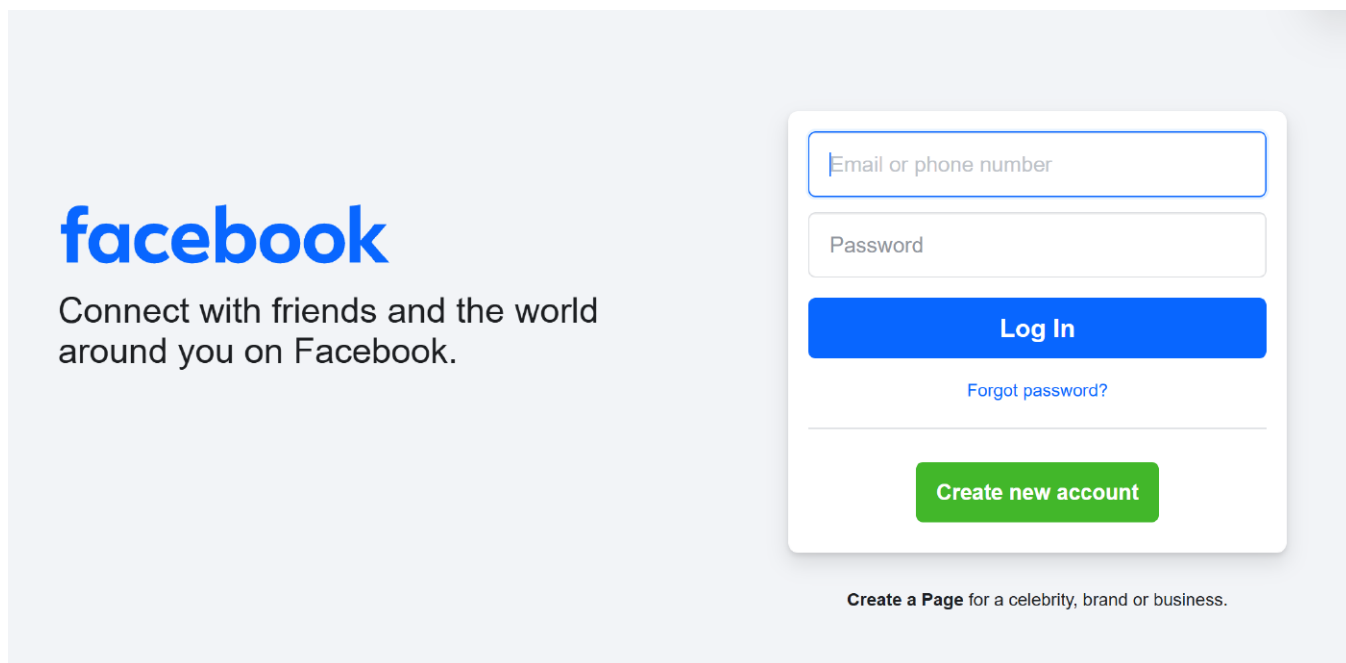
分品类来看，以视觉为先、主打生活方式的平台在潮流品类中占主导，而像YouTube这类评论密集的渠道，则在电子产品等需要深入考量的领域更有优势。

平台选择

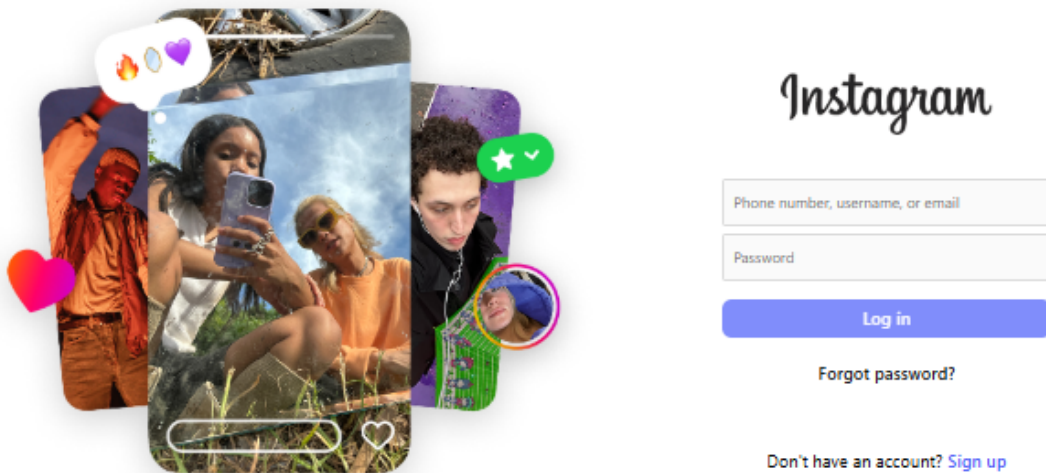
在实际购买方面，Facebook（57%）和 Instagram（47%）仍处于领先地位，这说明成熟的、以视觉为核心的平台更能推动实际购买行动。



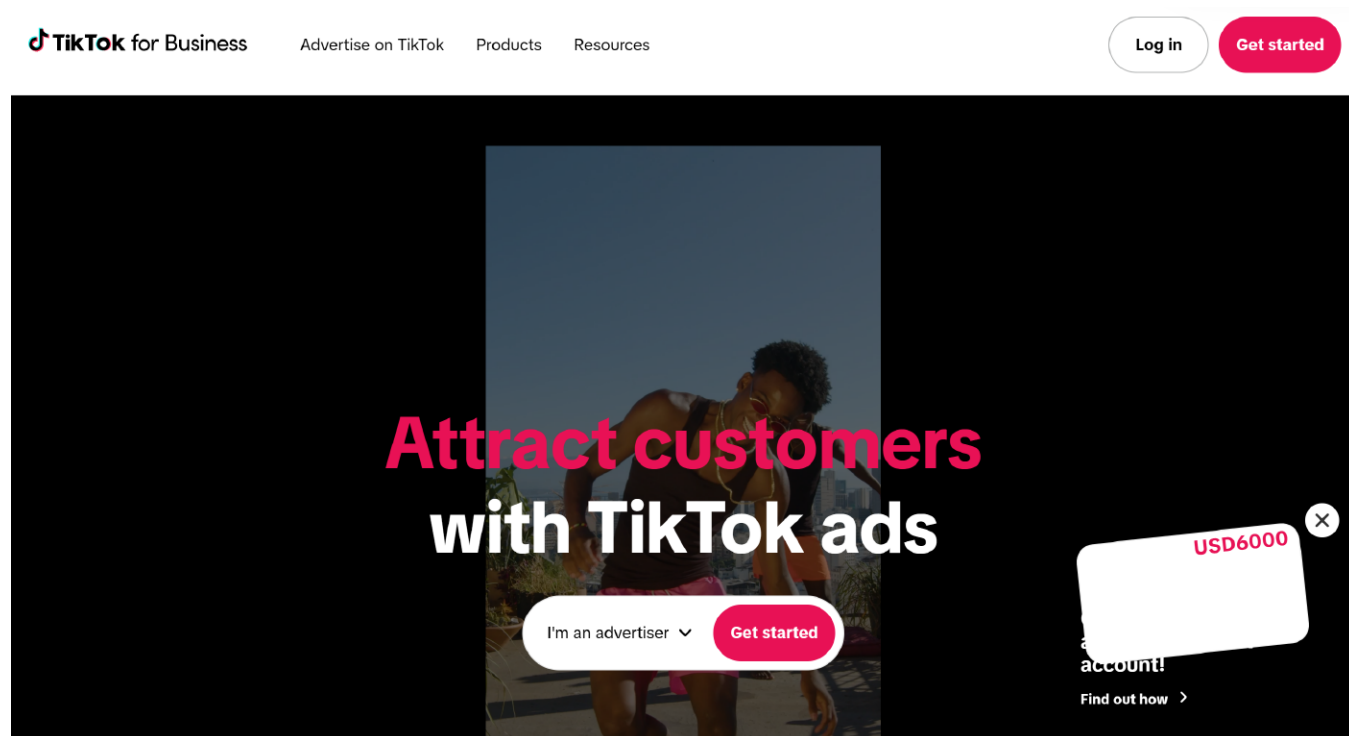
Facebook: 仍是一个用途广泛的平台，没有被某类产品主导，但在多个品类中都有稳定使用。其购买行为主要集中在服装（19%）、电子产品（16%）、食品饮料（13%）和 DIY / 家居 / 五金（13%），可见其更偏向实用性。



Instagram: 在视觉驱动的生活方式品类中表现最佳，是美妆、时尚等品类内容传播的关键渠道。澳大利亚消费者在 Instagram 上更青睐健康与美容（25%）和服饰（24%），这表明以视觉为主的产品叙事更易带来高转化率。



TikTok: 品类分布与 Instagram 类似，但更偏向时尚、视觉性强的产品。它在健康与美容（19%）和服装（14%）领域吸引力较高，巩固了其作为快速发展、影响力强的平台的地位。



YouTube: 与其他平台追求快速转化不同, YouTube 更支持理性的高价值决策。电子产品以 14% 的占比位居榜首, 其次是健康与美容 (12%)、服装和食品饮料 (各 10%), 这证明视觉叙事在需要深入考虑的购买决策中很重要。

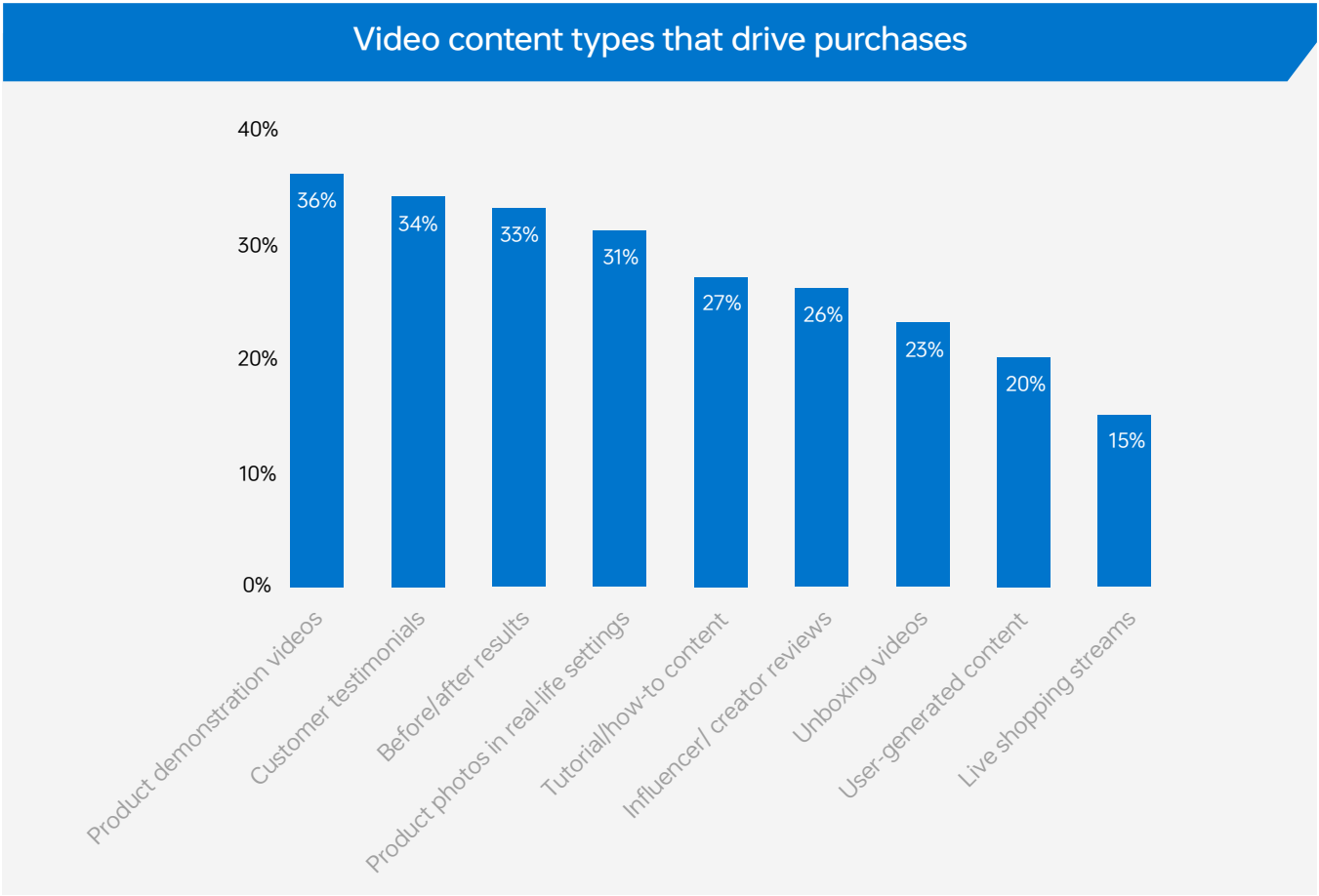


➤ 内容策略

在竞争日益激烈的社交电商领域, 视频已成为重要的营销形式。对澳大利亚消费者来说, 索赔内容不仅要好看, 更要能提供实用、清晰的信息, 帮助他们做出购买决定。

澳大利亚人更重视视频内容的实用性。短视频是影响他们购物决策的主要形式, 50%的澳大利亚购物者最喜欢Reels和TikToks, 使其成为最具影响力的内容类型。紧随其后的是评论 (43%) 和静态图片 (35%), 这说明清晰的视觉呈现和真实的验证能有效影响决策。

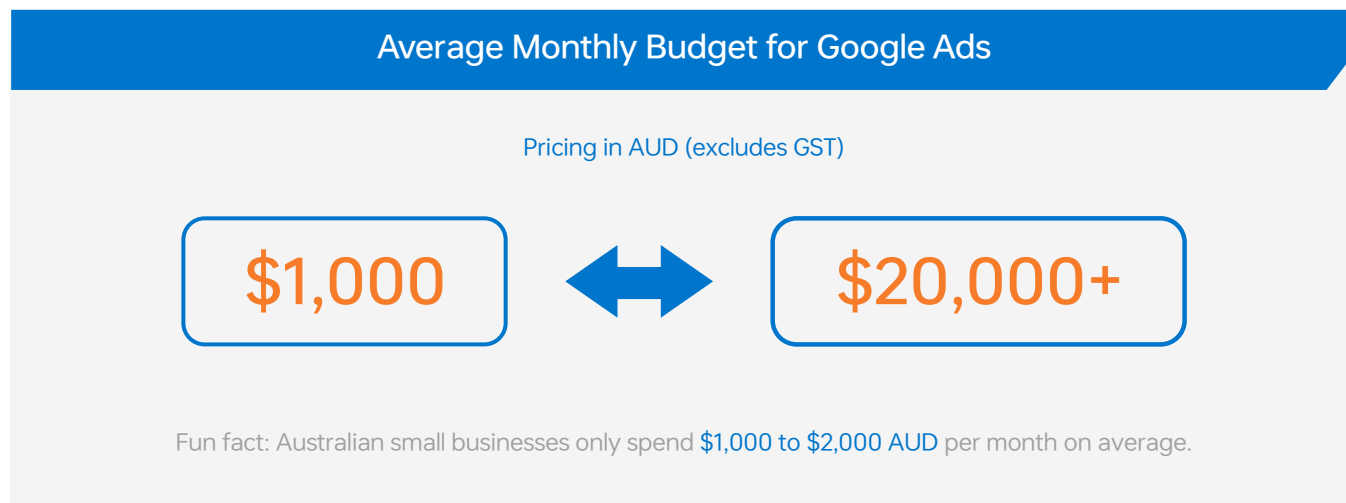
值得一提的是, 与全球市场相比, 澳大利亚人对短视频的偏好 (50%) 也高于全球平均水平 (46%)。想要打入这一市场的品牌和创作者, 应优先制作吸引人且简洁的视频内容, 同时充分发挥客户评论和口碑的作用。



谷歌广告 (Google Ads)

Google Ads投放已成为在澳大利亚电商市场布局的重要营销工具之一。在澳大利亚投放谷歌广告，需要特别注意成本差异和本地化策略。

数据显示，2025年澳大利亚的 Google 广告平均每次点击费用在2至4澳元之间，企业通常每月在Google Ads广告系列上花费1000至20000澳元。



鉴于不同季节和节假日，澳大利亚消费者的搜索意图会发生显著变化，建议卖家针对不同节日特性调整词组结构，例如圣诞季侧重"last minute deals"，复活节强化则"family package"等。

在关键词方面，具有高度商业意图的关键词通常更昂贵，因为它们更有可能推动立即转化。而更具体、竞争较少的长尾关键词往往点击费用较低。卖家可通过进行彻底的关键词研究并定位特定的长尾关键词，降低每次点击费用，并覆盖目标受众。

需要注意的是，Google Ads已不再仅仅局限于搜索。通过视频广告、按需生成广告和效果最大化 (PMax) 广告系列，商家可以利用Google丰富的资源，显著增加与潜在客户的接触点。例如，PMax 广告系列将Google 的搜索网络、展示广告网络、YouTube 等整合到一个广告系列中，并自动进行优化以获得最佳效果。

(四) 澳大利亚市场营销日历

澳大利亚市场营销日历			
月份	日期	节日	选品建议
1月	1月1日	元旦	/
	1月26日	澳大利亚国庆日	电子产品、服装和家居用品等
	1月底至2月初	返校季	学校用品、校服、电子产品和文具等
2月	2月14日	情人节	珠宝、巧克力、鲜花和其他礼品等
	2月18日	圣灰日	/
3月	3月1日	悉尼狂欢节	节日相关产品、春季服装和家居装饰等
	各州不同	劳动节	当季商品和生活必需品等
4月	4月中下旬	复活节	复活节相关商品、服装和家居装饰等
	4月25日	澳新军团日	家居用品、户外装备等
5月	5月10日	母亲节	美妆、时尚、珠宝和家居用品等
	5月12日	Click Frenzy	/
6月	6月30日	EOFY Sales	电子产品、家具和家电等
	6月至7月	冬季促销	冬季服装、鞋类和家用取暖设备等
7月	/	七月圣诞节	圣诞节相关商品
	/	亚马逊 Prime 会员日	电子产品、家居和服装等
8月	/	家居装修高峰期	DIY用品和家居装饰用品等
9月	9月6日	父亲节	电子产品、工具、服装和运动器材等
	/	春季促销	春季时装、园艺用品和户外家具等
10月	10月1日	国际咖啡日	咖啡豆、咖啡杯、咖啡机等咖啡相关产品
	10月10日	世界心理健康日	健康相关产品
	10月20日	排灯节	灯光、烟花、服装、珠宝和家居装饰品等
	10月31日	万圣节	节日服装、装饰品和零食等
11月	11月11日	双十一	电子产品、时尚、美容产品和家居用品等
	11月27日	感恩节	时尚、汽车、美容和家居装饰等
	11月28日	黑色星期五	全年最大的购物日之一，多类目产品热销
12月	12月1日	网络星期一	电子产品、时尚、家居用品等
	12月14日	光明节	节日食品、装饰品和礼品等
	12月24日	平安夜	创意礼品、派对用品等
	12月25日	圣诞节	电子产品、时尚和家居用品等
	12月31日	除夕夜	派对用品、美容、健身及户外商品等



关于AMZ123

AMZ123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于跨境卖家导航的网站，围绕卖家需求，以一站式入口持续收集整理亚马逊卖家运营必备工具。

AMZ123拥有庞大的粉丝群体，是目前跨境电商垂类领域流量前列的网站。旗下公众号【AMZ123跨境电商】粉丝数40w+，另有多个公众号为辅，涉及领域包括品牌出海、独立站、TikTok等主流跨境话题及市场，打造跨境电商自媒体矩阵，拥有一级垂直流量池，覆盖人群精准且庞大。

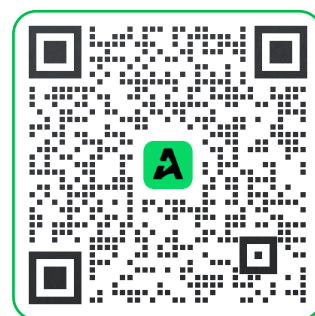
关注我们 >>>



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群



关于TT123

TT123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于TikTok卖家导航的网站，围绕商家出海需求，持续收集整理TikTok商家运营必备工具。

TT123汇聚TikTok出海全链路合作伙伴，倾力打造无缝对接的服务生态圈，通过定期联动线上线下盛会，赋能TikTok商家跨境航程。

旗下公众号【TT123跨境电商】，专注于社交电商与直播电商等新兴领域，以敏锐的洞察力捕捉每一个行业脉动，为卖家提供市场动态、政策解读、榜单数据、运营技巧等高质量内容。

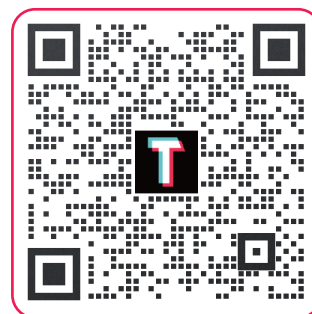
关注我们 >>>



TT123公众号



TT123视频号



TikTok卖家交流群

关于Ads123

Ads123——跨境电商品牌出海营销服务商

Ads123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下的出海营销服务商，专注为出海企业提供数字营销解决方案，包括一站式广告开户、个性化广告定制、实时监控转化等项目服务。Ads123以全球化营销解决方案驱动客户实现高效获客、品牌增值与商业变现的全链路增长。

依托卓越的服务口碑与行业影响力，Ads123已构建覆盖全球头部媒体与本地化流量资源的战略矩阵，与TikTok For Business、Google、Meta等平台建立深度合作联盟，持续为广告主输送高价值商业资源。

Ads123核心服务——全球主流媒体精准投放



高效营销，突破流量壁垒，轻松触及亿万用户



精准投放，提升品牌曝光，助力业绩增长



深度洞察，打造个性化广告，提升品牌影响力



立即详询



关于品牌方舟BrandArk

品牌方舟BrandArk致力于让世界看见中国品牌的力量，长期关注全球化、跨境出海、品牌增长等议题，通过品牌案例分析、行业趋势解读，从中洞察新兴市场和潜力赛道，帮助出海者寻方向、悉脉搏、洞未来。

其中，品牌方舟智库是平台旗下重点板块之一，旨在对海内外DTC品牌及全球化企业进行深入报道，让出海人在先行者的创业故事中，看到更广阔的全球化蓝图。

欢迎关注品牌方舟，让我们一同将出海之帆驶向更广袤的天地。



品牌方舟公众号



品牌方舟视频号



扫码添加社群

AMZ123星球

「AMZ123星球」是跨境生态平台【品牌方舟】旗下跨境电商优质内容分享圈子，旨在打造更聚焦、更具针对性的会员服务，满足跨境用户对优质跨境内容的需求。

加入「AMZ123星球」，你将获得以下权益：

每日一店·洞见卓越运营

每个工作日精选一个具有代表性的亚马逊店铺，从店铺数据、产品特点、品牌与listing拆解、流量结构与市场调研进行多维度分析。

跨境干货·全链路知识库

精选覆盖开店注册、合规运营、产品优化、营销推广、广告策略等全链条的知识体系干货文件。

跨境报告·洞察行业脉络

精选跨境出海行业报告，涵盖出海各领域、市场的最新榜单、数据报告等，通过数据系统加深行业了解。



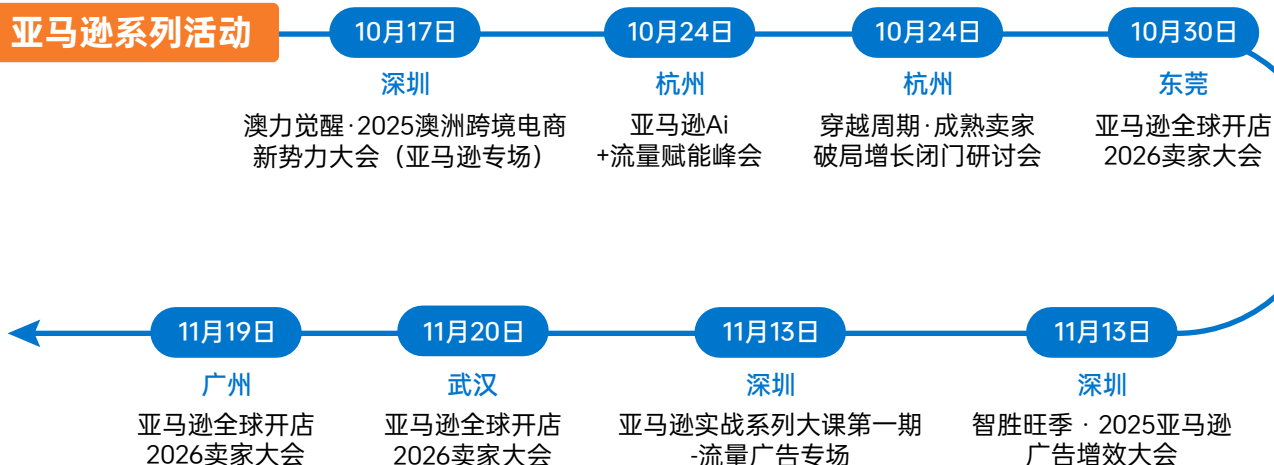
加入星球



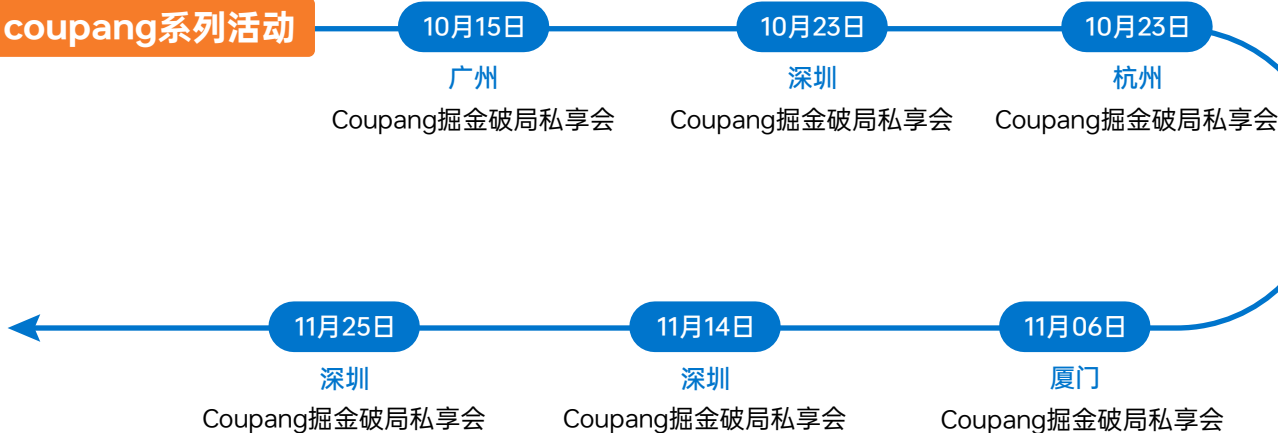
星球咨询

AMZ123活动预告

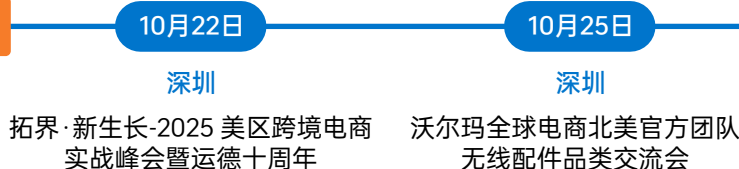
亚马逊系列活动



coupang系列活动



其他活动



咨询活动请扫码联系客服



报告团队

【AMZ123】主编——亦昕

【AMZ123】主笔——双木

【AMZ123】主笔——阿飞

报告设计制作：姗姗

审核与校对：亦昕



报告/媒体合作

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计凡注明来源AMZ123的内容（文字、图片、标志、商标等）版权均归属于AMZ123所有，任何媒体、网站或个人未经AMZ123协议授权不得转载、链接、复制或以任何形式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人，请与AMZ123联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明稿件来源：AMZ123跨境电商。

如未经授权或未按要求备注来源，一经发现，AMZ123将依法追究责任。关于本报告的文字内容及调研数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系。