

2026 年

全球电商云计算行业报告

亚马逊增长飞轮，AWS 驱动利润结构分析

三个皮匠报告网 www.sgpjbg.com

全行业研究报告、财报、峰会、数据、产业政策下载平台



| 目录



01 亚马逊发展历程与增长驱动

02 零售业务：Prime+FBA+3P 三大升级

03 AWS 云计算：第二增长曲线

04 财务分析与启示



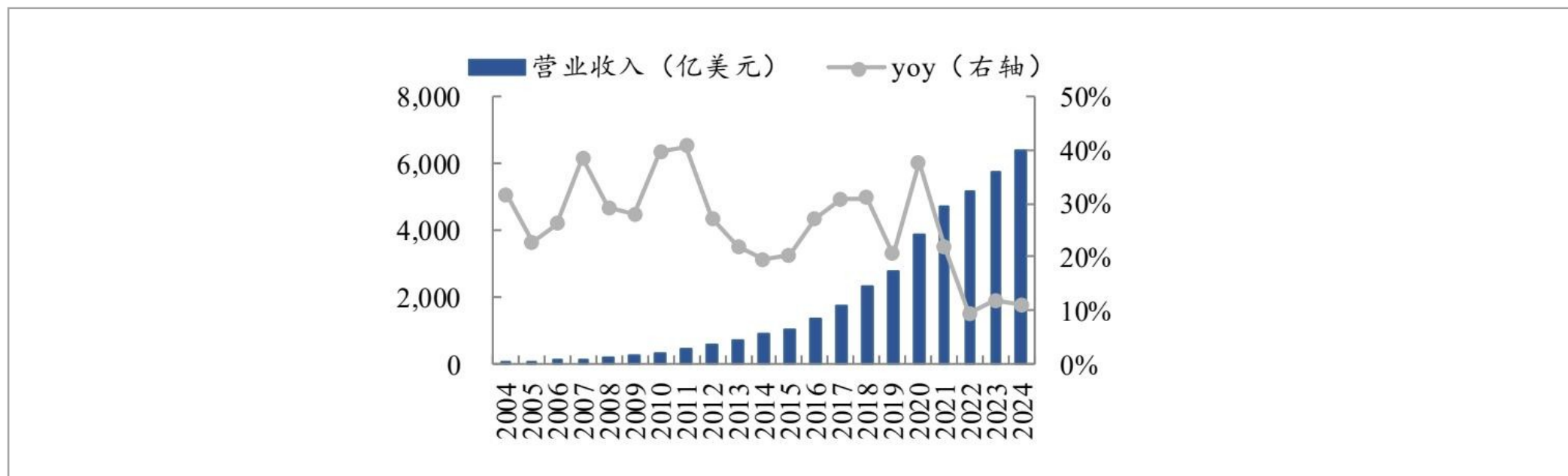
01

亚马逊发展历程与增长驱动



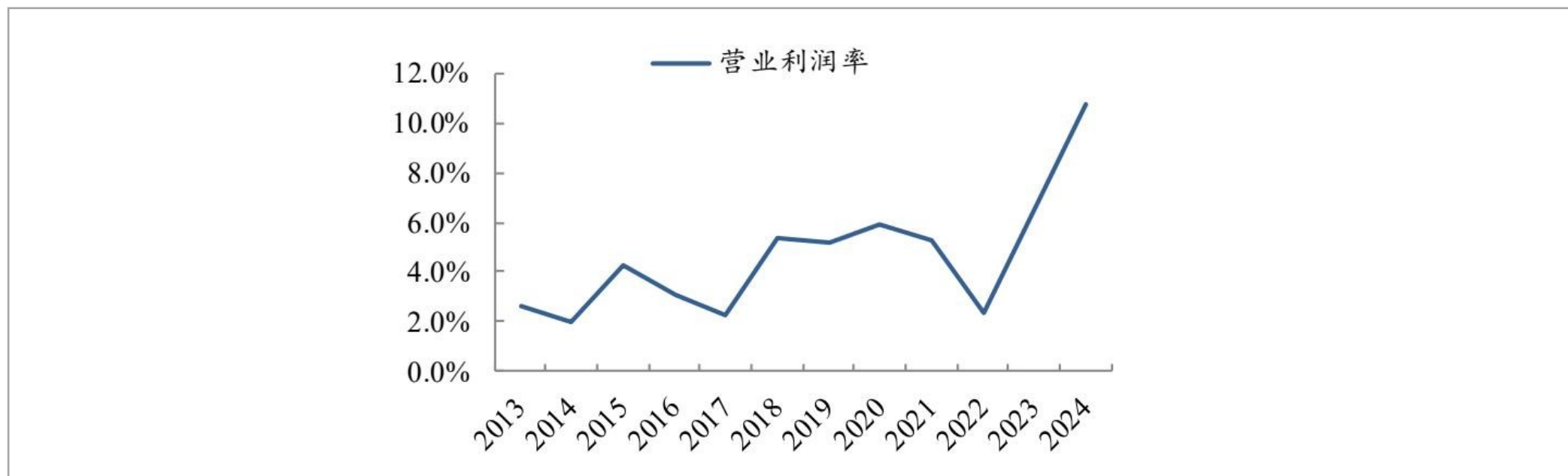
■ 公司营业收入长期保持高速增长

- 过去 20 年间，公司营业收入从 69 亿美元上升至 6380 亿美元，年化增速接近 25.4%。2004 年净利润 5.9 亿美元，2024 年归母净利润 593 亿美元。公司长期保持高速增长，成为全球科技电商龙头。



■ 公司营业利润率进入上行通道

- 2024 年公司营业利润率升至 10.8%，为历史最高水平。随着降本增效推进，资本支出与履约费用率有所下降，公司逐步走出投入和产出的错配周期，迎来利润释放阶段。



■ 亚马逊 " 增长飞轮 " 理论

- 公司坚持长期主义，通过低价吸引客户→客户增长带来业务规模→规模效应降低成本→更低价格回馈客户的正循环飞轮理论，实现持续增长并提前锁定市场份额。两次分别成功押注电商、AWS 云计算业务奠定业务框架。



■ 公司 1994 年成立初期的 " 车库 " 办公室

- 1994 年杰夫·贝索斯在车库创立亚马逊，早期专注图书品类。1994-1998 年专注于扩大书籍供应，以 " 地球上最大的书店 " 宣传，随后拓展至音乐、视频、礼品等品类，逐步搭建 " 产供销 " 全链路。





02

零售业务:

**Prime+FBA+3P 三大
升级**



■ Prime 会员权益持续丰富

- 2005 年推出 Prime 会员，提供无限次两日送达服务，年费 79 美元。此后不断丰富会员权益，包括 Prime Video、Prime Music、Prime Day 等。2014 年会员费提至 99 美元，2015 年全球会员接近 4000 万，订阅服务收入 44.7 亿美元。

时间	举措	内容
2005 年 3 月	推出 Prime 会员	79 美元年费即可享受无门槛限制的两日到货服务
2005 年 11-12 月	用户增长	Prime 会员服务订阅量增长一倍多
2006 年 9 月	推出 Prime 视频	以 Amazon Unbox 形式亮相，提供大量电视、电影等视频内容

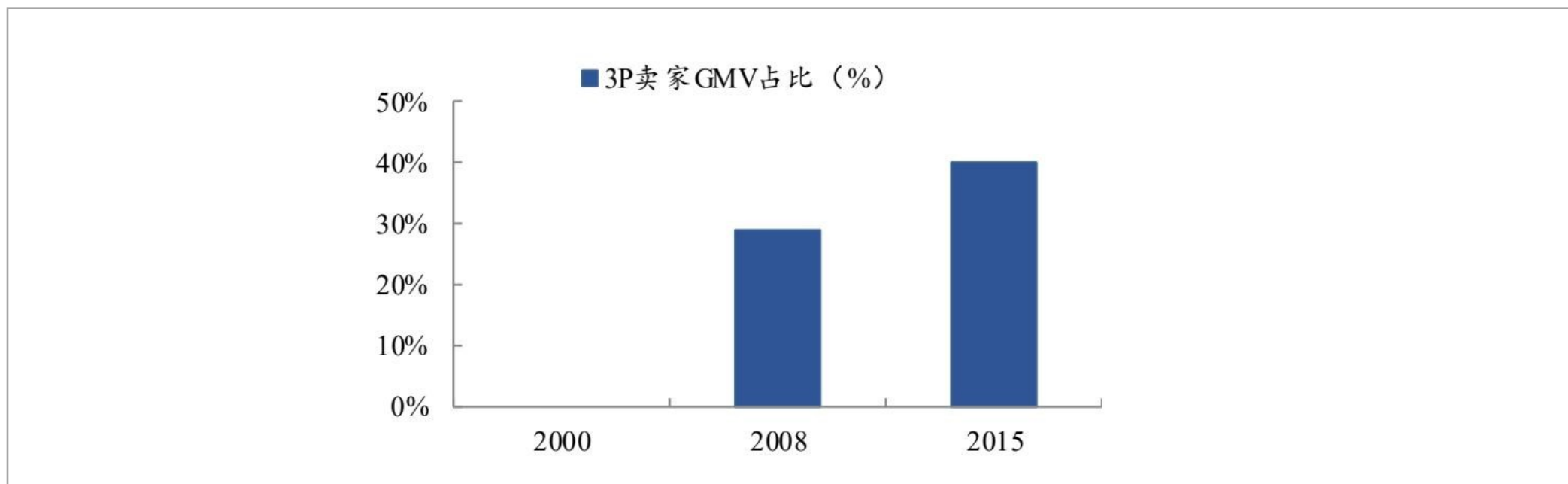
FBA 向卖家开放平台基础设施

- 2006 年推出 FBA（Fulfillment By Amazon），让中小卖家获得公司在订单履行、客户服务、送货优惠和网站技术上的支持。2011 年起增加履约中心并收购 Kiva 机器人系统。截至 2015 年，FBA 发货占第三方卖家 50%，完成超 10 亿件商品销售。

项目	FBA（Fulfillment By Amazon）	FBM（Fulfillment By Merchant）
发货方式	卖家将产品提前运送到亚马逊仓库，平台负责仓储、包装、配送、售后	卖家自行处理库存管理、包装、配送、售后，使用第三方物流发送给消费者
发货时效	发货速度快	受运输方式、清关速度等影响，相对较慢
营销支持	流量支持，提高搜索排名和曝光率	自然流量，可能处于劣势
产品定价	自由度低，受平台商品&价格限制	自由度高
库存管理	平台负责库存管理，减轻卖家压力	卖家自行管理库存，包括预测需求、补货等
客户服务	平台提供买家咨询、退货等客服，提升买家体验	卖家需自行处理
佣金	较高	较低

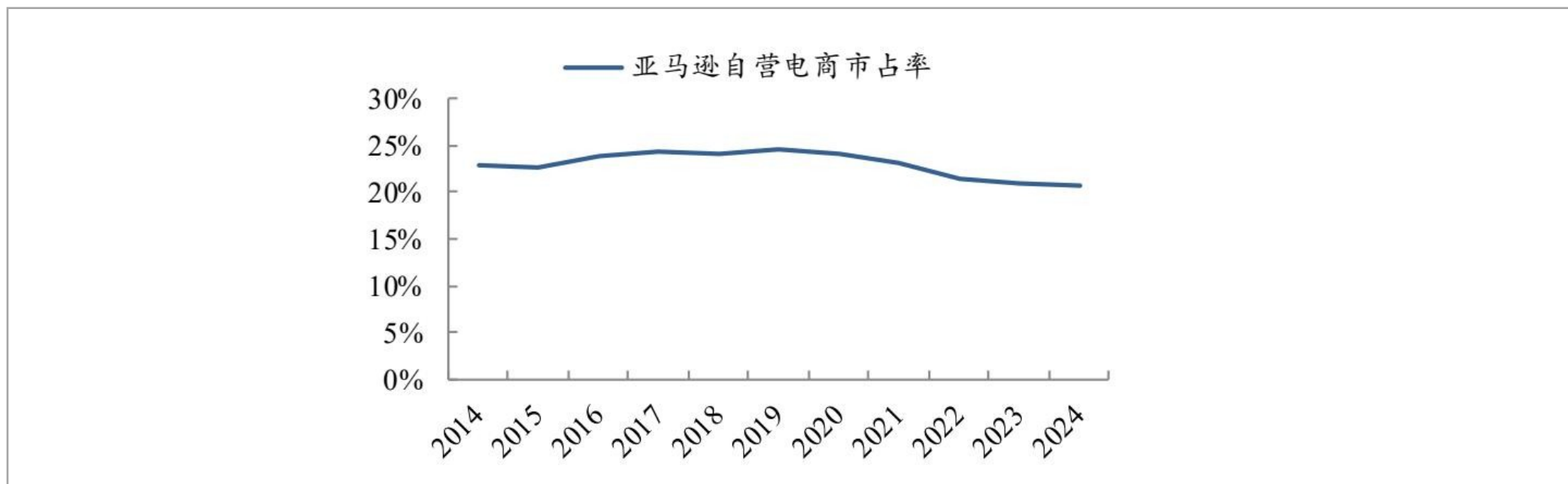
■ 公司 3P 销售规模快速提升

- 3P 卖家采用 " 寄售 " 模式，公司不需要采购库存，可在售出后向卖家付款，实现负营业资本经营。3P 卖家销售额占比从 2008 年 29% 升至 2015 年约 40%，贡献 117.5 亿美元佣金收入。中国卖家 2022 年占 3P 卖家 59%，贡献近 2000 亿美元 GMV。



■ 公司已成为美国最大的电商平台（市场份额 37.6%）

- 2023 年公司自营电商 GMV 占美国线上市场 21%，平台整体市占率约 37.6%，远超沃尔玛（6.4%）、Apple（3.6%）、eBay（3.0%）。3P 卖家收入高增长驱动平台综合市占率持续提升。





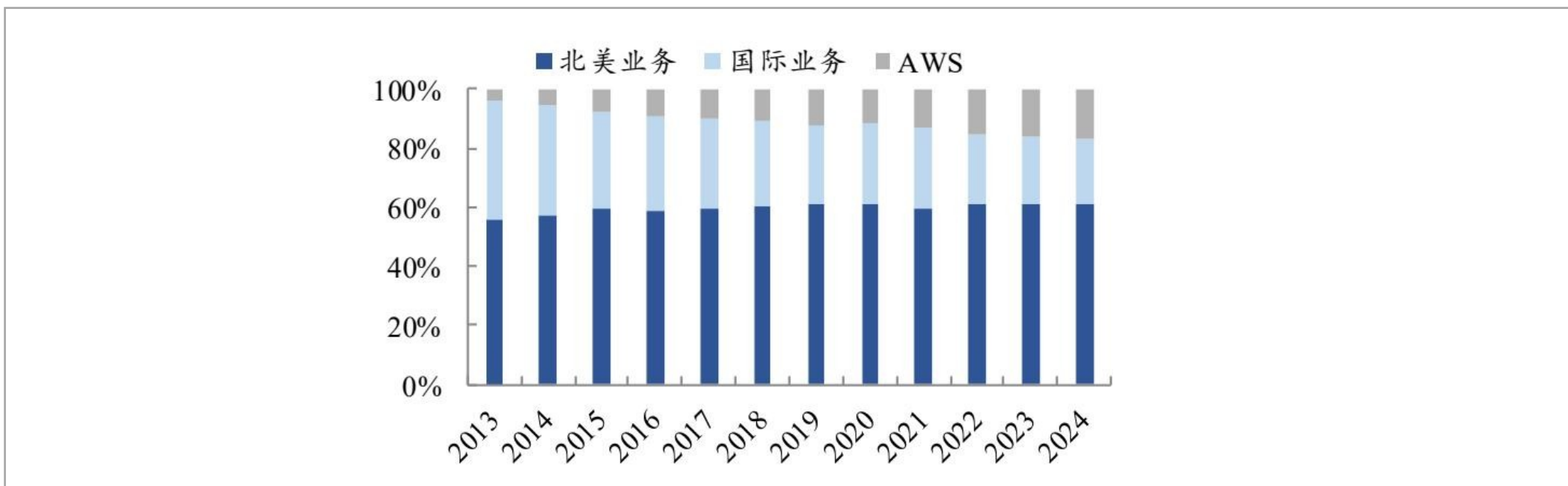
03

AWS 云计算：第二增 长曲线



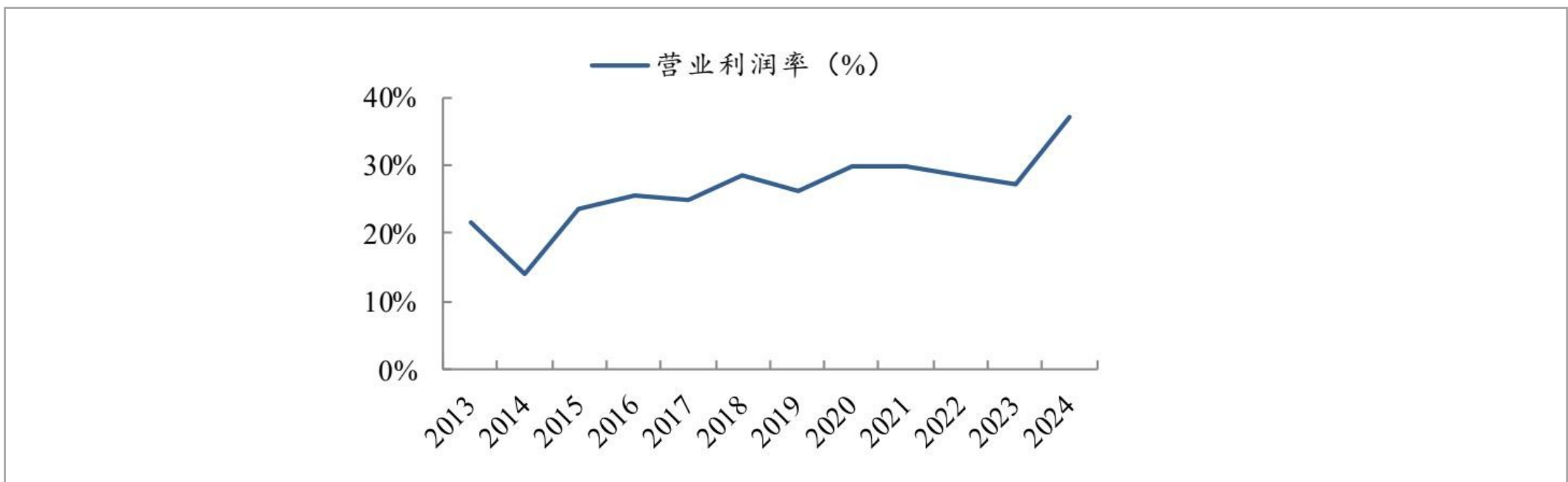
■ AWS 已成为公司第二增长曲线，2024 年收入 1076 亿美元

- AWS 业务收入占比从 2013 年 4.2% 升至 2024 年 16.9%，收入规模由 31 亿美元上升至 1076 亿美元，期间复合增速约 38.0%。AWS 业务对公司整体业绩拉动作用显著，成为公司核心利润支柱。



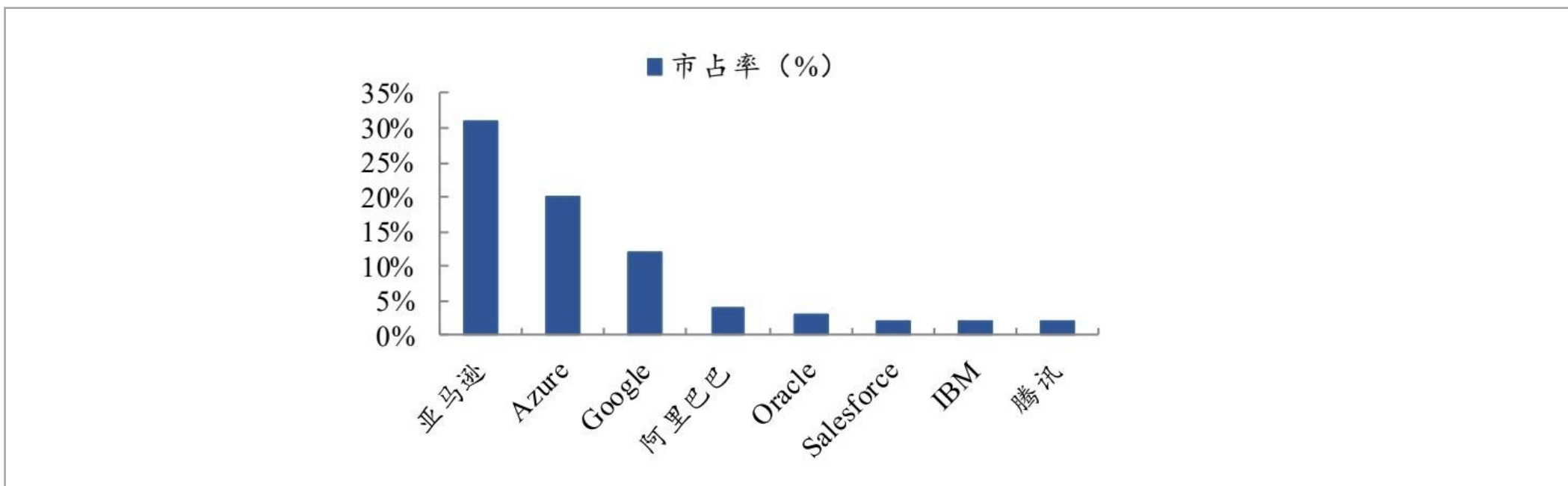
■ AWS 营业利润率由 21.7% 升至 37.0%

- 2016-2024 年 AWS 营业利润率从 21.7% 上升至 37.0%，对公司整体利润贡献显著提升。2024 年 AWS 营业利润占公司整体 58.1%，是主要利润支柱。公司持续高研发投入，相关费用占收入比例从 8.8% 升至 13.9%。



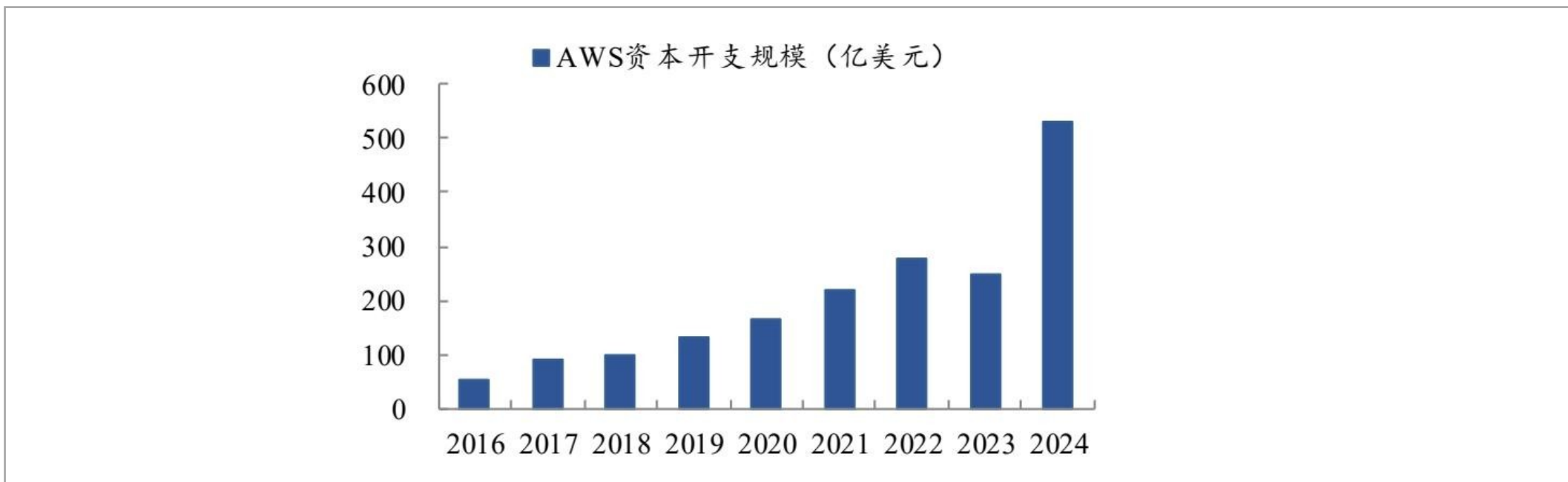
■ 全球云计算市场格局，AWS 占比 31% 稳居第一

- 2024Q3 AWS 全球云计算市场份额接近 31%，稳居第一，领先 Azure（20%）和 Google（12%）。AWS 优势包括：全球数据中心布局、定价性价比、先发优势带来的用户壁垒。全球云计算市场从 2017 年 943 亿美元升至 2024 年 5631 亿美元，CAGR 29.1%。



■ AI 突破带动 AWS 资本支出再次提升

- 2023 年 AI 技术突破为云计算带来新可能，AWS 继续大力投入机器学习和人工智能。2024 年 AWS 资本支出达 532.7 亿美元历史最高值，开启新一轮增长周期。公司推出 AI 购物助手 Rufus 和卖家 AI 工具 Project Amelia。





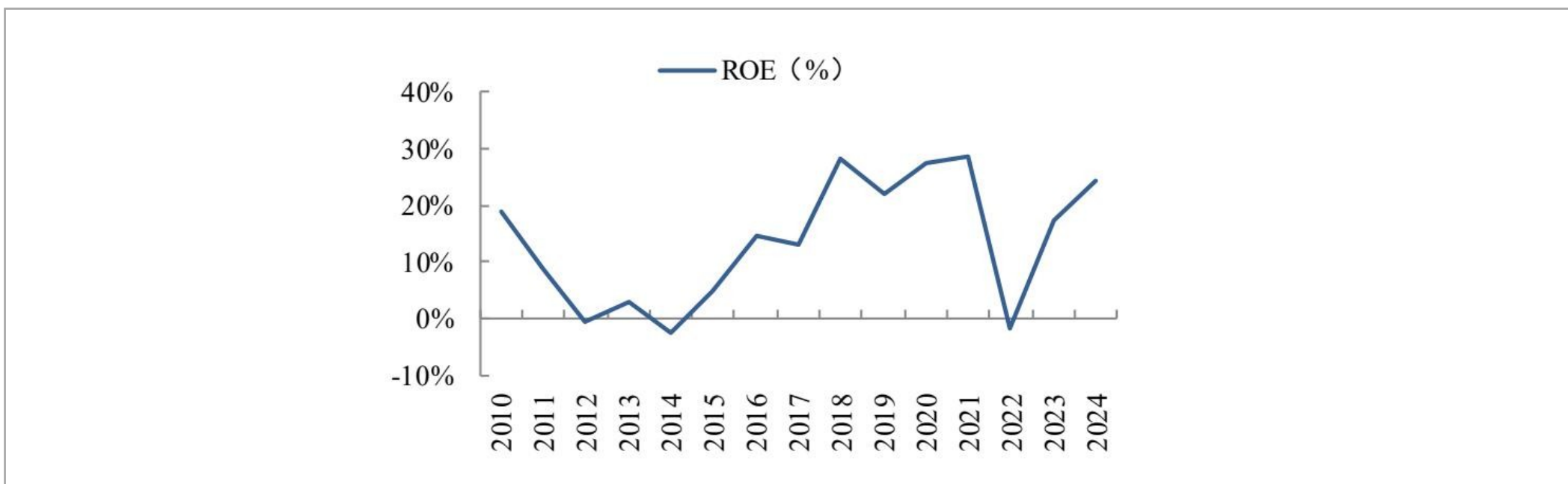
04

财务分析与启示



■ 公司 ROE 水平与业务发展阶段相关

- 公司历史 ROE 与所处发展阶段高度相关。2011-2015 年 AWS 前期投入致 ROE 较低，2016 年后利润释放，ROE 从 14.5% 升至 2021 年 28.8%。总资产周转率、权益乘数、净利率均值分别为 1.4、3.5、4.3%，净利率变动是 ROE 波动主要驱动。



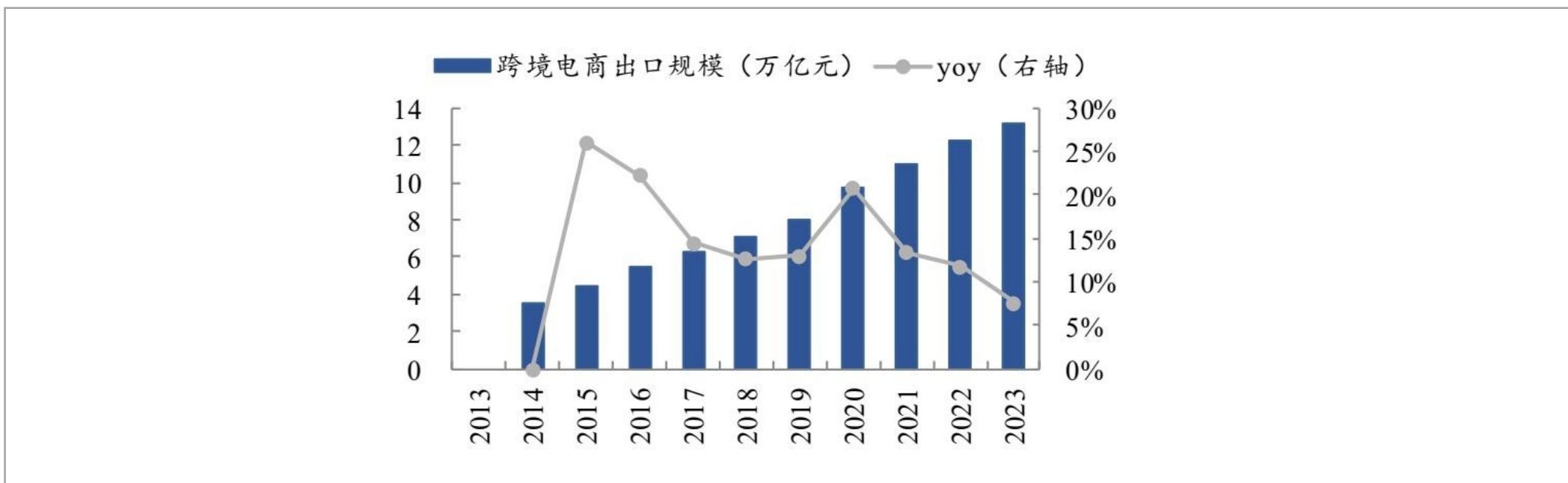
■ 公司净现比长期大于 1（经营性现金流为净利润 2.8 倍）

- 2016-2024 年累计经营性现金流净额为累计净利润的 2.8 倍，超额部分主要来自对供应商的应付款项占用。净营运资本（扣除货币资金）为负值并持续扩大，体现产业链议价能力和“借鸡生蛋”商业模式优势。



中国跨境电商规模持续增长

- 2013-2023 年中国跨境电商出口规模由 2.7 万亿元升至 13.2 万亿元，CAGR 约 17.2%。中国卖家是亚马逊 3P 业务重要一环，2022 年占比接近 59%。中国制造优势在跨境电商领域持续发挥重要作用。



■ 跨界电商市场竞争加剧

- 新兴平台尤其是有中国背景的电商平台崛起（Temu、TikTok、Shein），对亚马逊构成竞争。亚马逊具备自建物流、平台流量赋能和灵活定价策略等竞争优势，但在低价服装等品类已降低卖家服务费应对。



查看完整报告

- 获取完整报告及数据请前往【三个皮匠报告】官网



电脑端官网



浏览器访问电脑端官网
www.sgpjbg.com

微信小程序



扫码访问手机端



全行业研究报告、财报、峰会、数据、产业政策下载平台



微信公众号



商务合作、报告定制



小红书

网站栏目



自研报告库



券商&投行研报



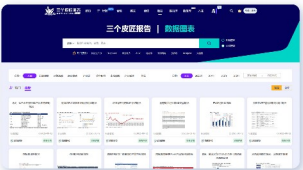
专题合集



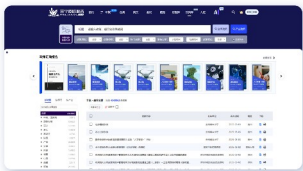
会议峰会



英文报告



数据图表



产业政策



财报&招股书



报告分发

自研报告库

- ⑦ 十五五全系列产业深度报告
新质生产力、未来产业、战略性新兴产业
- ⑦ 前沿技术·趋势前瞻
核聚变能、AIDC、深地经济、具身智能...
- ⑦ 未来消费·投资风口
银发经济、宠物经济、情绪消费...

报告定制业务



产品形式: 纸质版+电子版
电子版格式: WORD版+PDF版
交付时间: 6-10个工作日, 特殊要求另行商定



核心产品



500万+报告



2800+合集



450万+财报



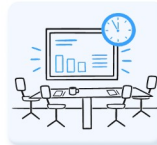
500万+政策



1200万+数据



6000+全球智库
咨询/机构/协会



会议峰会PPT
产业峰会/国际大会



投研报告
内资券商/外资投行



AI工具集
搜索/翻译/辅读



自研报告
报告定制/原创报告库