

亞馬遜消費品類 攻略手冊

洞悉熱銷脈動，商機盡在掌握

3大消費趨勢洞察+5大解決方案
消費品類賣家營運寶典

目錄 INDEX

一、消費品類三大消費趨勢洞察

01 趨勢洞察，預測潛力爆款

- 全球消費品類電商發展概覽
- 全球消費品類消費趨勢解讀
- 美歐日三大站點消費品類選品推薦

二、消費品類賣家四大解決方案

01 政策利多，協助降本增效

- 消費品類降本增效良策
- 三大站點優惠政策詳解
- 降本增效實操案例

02 品牌打造，突破營運瓶頸

- 消費品類賣家品牌打造方案
- 品牌打造實操案例

03 合規支援，實踐心法詳解

- 亞馬遜合規要求解讀
- 合規工具
- 合規營運實操案例

04 專屬客戶經理，貼心優質服務

- 賣家成長服務方案
- 賣家成長服務實操案例



消費品類三大消費趨勢洞察

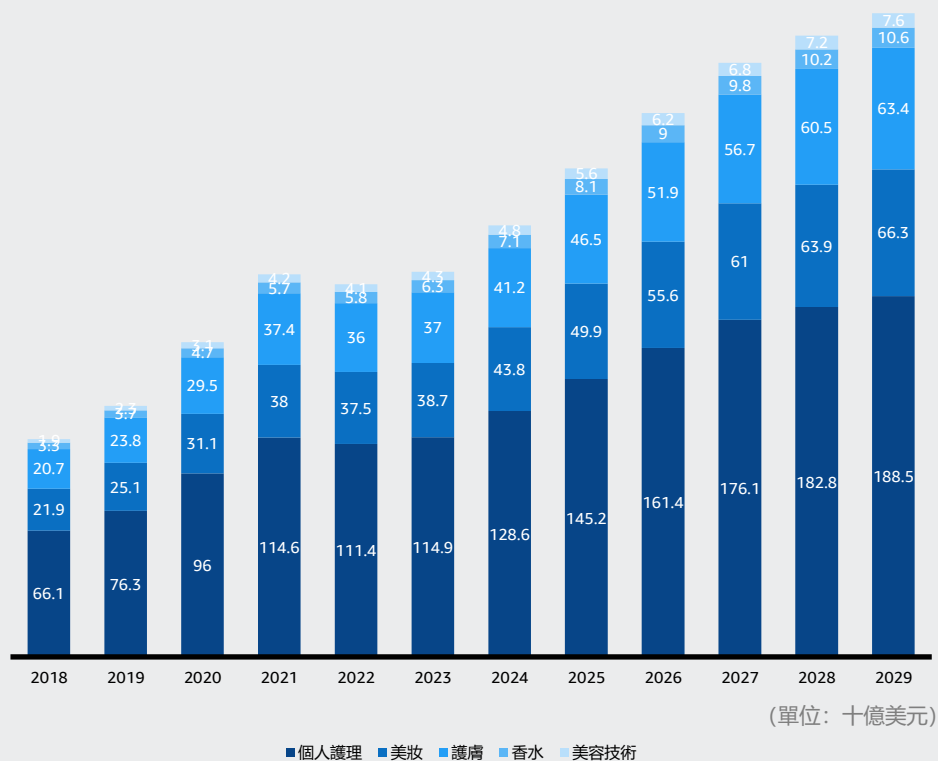
01 洞察趨勢 預測潛力爆款 SELECTION GUIDANCE



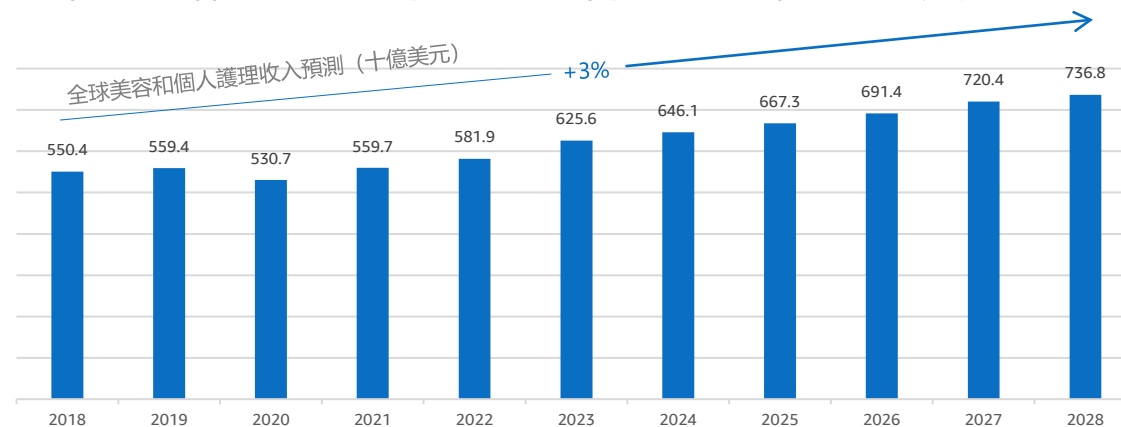
消費品需求量大、種類繁多、市場前景廣闊，為了在市場上脫穎而出，洞察消費趨勢的敏銳“觸角”必不可少。透過深入研究消費者的購買行為和市場需求，協助賣家找到更精準的選品方向。

全球消費品類電商產業發展

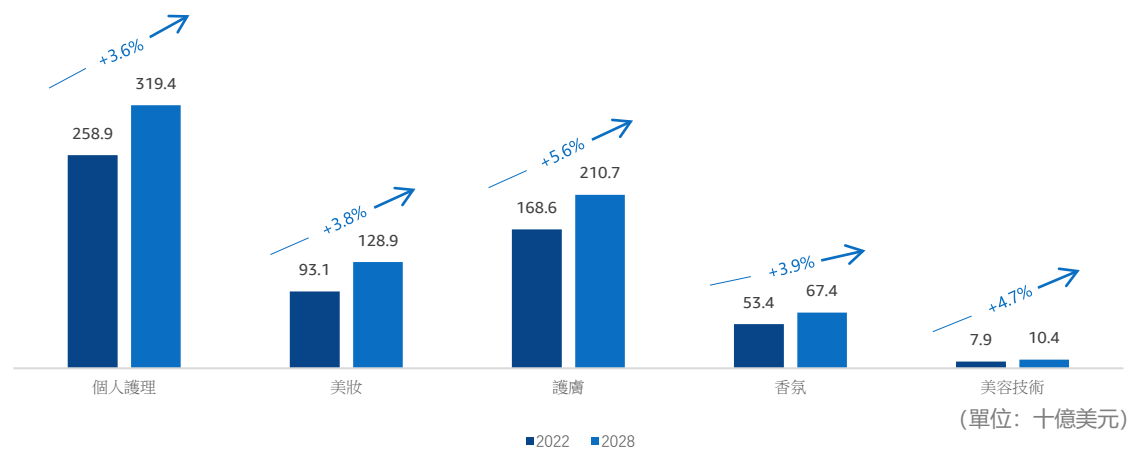
近年來，全球美容和個人護理電商產業蓬勃發展。2023年全球電商收入為2,010.3億美元，預計到2028年，電商產業收入將達到3,246.6億美元。



2023年，全球美容和個人護理產業收入已達到6,256.0億美元，預計未來將以每年3%的增速持續擴張，到2028年，將達到7,367.9億美元。



預測2022年至2028年間，包含個人護理、美妝、護膚、香氛和美容技術在內的全球美容和個人護理產業成長動能強勁，其中，護膚品類的增長潛力最高，年增長複合率達到5.6%。

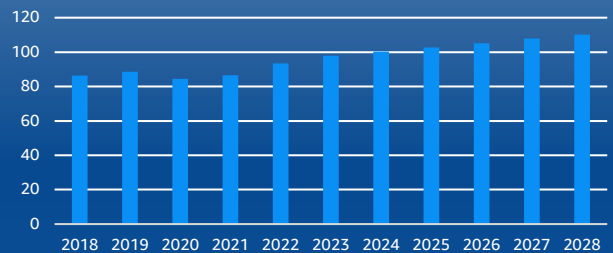


全球消費品類 (美容&個人護理) 電商產業發展

1 美國

2023年，美國消費品類線上銷售額達到978.2億美元。預計到2028年，將達到1,102.8億美元。

美國消費品類線上銷售額預測

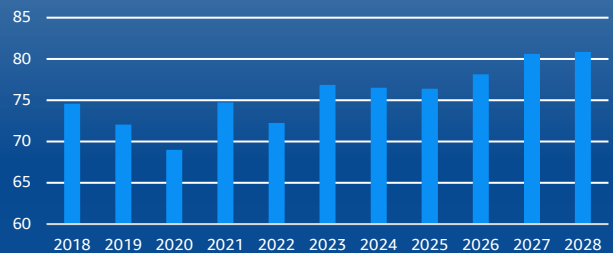


(單位：十億美元)

2 歐洲

2023年，歐洲消費品類線上銷售額達到768.5億美元。預計到2028年，將達到808.6億美元。

歐洲消費品類線上銷售額預測

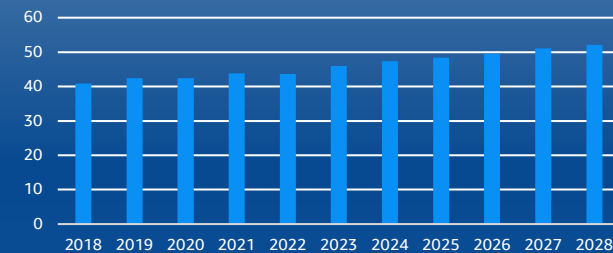


(單位：十億美元)

3 日本

2023年，日本消費品類線上銷售額達到459.6億美元。預計到2028年，將達到520.8億美元。

日本消費品類線上銷售額預測



(單位：十億美元)

全球消費品類消費趨勢解讀

趨勢一：審慎消費，兼顧品質與性價比

在新的經濟環境下，消費者努力在“實用主義”和“犒賞自我”中間尋找平衡，試圖在有限的預算內從不同的價位中精準地挑選產品。消費者在購買行為中呈現明顯的“一體兩面性”，既會購買超100美元的電動美容儀，也會購買低於10美元的化妝刷具，消費兩極化的趨勢應運而生。



僅37%的護膚品消費者
每年只買同1個價格帶的產品⁴



消費者越來越重視產品的功能和功效，更傾向於根據實際效果而不是表面特點來做出購買決定，更高的產品資訊透明度有助於消費者在知情的前提下做出選擇。

消費需求的本質正在向縱深變化，越高檔、越小眾、越專精的產品，越容易讓消費者買單。無論是美妝，個人護理、還是母嬰等產品，都在向高效、專業的方向升級，幫助人們解決需求，追求效率、提升體驗。

40%

消費者認為效果持久的美容產品更物有所值¹

66%

消費者表示，不管價格如何，他們更喜歡使用高品質的產品²

79%

消費者表示“值得為品質更高的產品花更多錢”這一說法比較符合/非常符合他們³

數據來源：

1. 來源：英敏特全球消費者“美容、個人護理和家居”；群體：1,000名年齡在16歲以上的法國國際網路用戶
2. 來源：英敏特美國報告“美容零售”；群體：1,942名年齡在18歲以上、在過去12個月內購買過美容或個人護理產品的美國國際網路用戶
3. 來源：“英敏特全球消費者”；群體：1,000名年齡在18歲以上的南非國際網路用戶
4. 凱度消費者指數美妝購買樣組，大陸1-5線城市，15-64歲的男性和女性消費者，截止2023年12月29日的52周



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



Light Hair Removal Devices
IPL光療脫毛儀



Press-On False Nails
複雜手繪款穿戴甲



Hair Dryer
高速吹風機



False Eyelashes
黏性假睫毛



Hot Hair Brushes
電動直髮梳



Face Blushes
液體腮紅



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Electric Head shaver
多頭刮鬍刀



Nose and ear hair trimmers
鼻毛修剪器



Electric toothbrush
電動牙刷



Ear wax remover
挖耳棒



Power dental flosser
電動沖牙器



Heat and cold pads
冷熱敷貼



母嬰
BABY

市場大

增長快



Smart Baby Monitors
智慧監視器



Beside Cribs
床邊嬰兒床



Electric breast pump
電動吸乳器



Sterilizers
蒸汽消毒器



Baby cups
嬰兒水杯



Diaper disposal bags
尿布處理袋



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



Hot Air Stylers
多功能捲髮器



Face Toning
Devices美容儀



Hair Dryer
高速吹風機



False Lashes
黏性假睫毛



Blushes
腮紅



Nail Tips
穿戴甲



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Cold and heat pads
冷熱敷貼



Nose and ear hair
trimmers
鼻毛耳毛修剪器



Electric toothbrush
電動牙刷



Ear wax remover
鏡頭式挖耳棒



Earplugs
降噪耳塞



Heated Eye Massager
電動眼部按摩器



母嬰
BABY

市場大

增長快



Smart Baby Monitors
智慧監視器



Beside Cribs
床邊嬰兒床



Electric breast pump
電動吸乳器



Sterilizers
蒸汽消毒器



Baby bottles
嬰兒學飲杯



Changing pad
換尿布台



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



ヘアドライヤー
高速吹風機



リップティント
唇部彩妝



ヘアブラシ
美髮梳



メイク用スポンジ・パフ
化粧海綿、粉撲



フェイスパウダー
蜜粉



チーク
腮紅套組、液體腮紅



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



シェーバー
電動刮鬍刀



乾燥
乾燥劑



コンタクトレンズ
隱形眼鏡



イヤフォン
耳塞



口腔清洗器
沖牙器



ホワイトノイズ
白噪音音箱



母嬰
BABY

市場大

增長快



チャイルドシート 新生児から
兒童安全座椅



ベビーネスト
嬰兒床中床



搾乳器
電動吸乳器



調乳器具
溫乳器



食事用スタイ
嬰兒圍兜



レインカバー
嬰兒車防雨罩

全球消費品類消費趨勢解讀

趨勢二：內外兼修，追求身心全面健康

疫情之後，消費者對健康的理解層次更為豐富，不僅考慮身體健康也重視精神健康。從消費調查來看，全球40%的受訪消費者將“健康”放在首位。



85%的消費者願意為具有經證實的功效或益處的美容產品支付更多費用¹



29%

消費者表示，他們還未使用DNA分析來建立客製化的健康計劃，但將來會有興趣這樣做²

70%

消費者對能提升情緒（如減壓）的美容及個人護理產品感興趣並願意支付更多費用³

79%

消費者非常同意或比較同意：健康的飲食和合適的美容產品在提升精神面貌方面同樣重要⁴

數據來源：

1. 歐睿國際消費者之聲：美容調查，2023年7月7日
2. 來源：英敏特德國報告“健康科技的未來”；群體：2,000名年齡在16歲以上的德國網際網路用戶
3. 來源：英敏特美國報告“個人護理消費者”；群體：1,973名年齡在18歲以上，購買特定個人護理產品的美國網際網路用戶
4. 來源：英敏特全球消費者“美容、個人護理與家居”；群體：1,000名年齡在16歲以上的法國網際網路用戶



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



Facial Streamer
臉部美容儀



Hair Treatment
Oils護髮精油



Womens Bikini Trimmers
女士電動比基尼刮毛器



Eye Anti-Aging Devices
眼部美容儀



Beard Trimmers
男士刮鬍刀



Facial Cleansing Washes
男士護膚清潔產品



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Electric Head
massager
頭部按摩器



Magnesium supplement
含鎂礦物質



Electric Eye massager
眼部按摩器



Mushroom herbal
supplement
蘑菇草本補充劑



Air Compression
Leg Massager
氣囊按摩器



Electrolyte
Replacements
電解質替代品



母嬰
BABY

市場大

增長快



Activity Centers
嬰兒玩具椅



Floor Seats & Loungers
安撫椅



Bouncers
嬰兒跳跳椅



Sleep Soothers
安撫睡眠用品



Nasal aspirators
吸鼻器



Thermometers
體溫計



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



Facial Streamer
臉部美容儀



Hair Oils
護髮精油



Womens Bikini Trimmers
女士電動比基尼刮毛器



Root Lifting Powders
頭髮造型產品



Astringents & Toners
天然成分、草本爽膚水



Cosmetic Organisers
化妝品收納盒



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Electric Eye massager
眼部按摩器



Magnesium supplement
含鎂礦物質



Hip and wrist
braces
腰部護具



Mushroom herbal
supplement
蘑菇草本補充劑



Electric Foot massagers
足部按摩器



Electrolyte
Replacements
電解質替
代品



母嬰
BABY

市場大

增長快



Baby Gyms &
Playmats
嬰兒健身器和遊戲墊



Baby Walkers
嬰兒學步車



Pacifiers
安撫奶嘴



Baby white noise
machine
嬰兒白噪音機



Thermometers
體溫計



Nasal aspirators
吸鼻器



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



フェイスパック
面膜



ヘアマスク
髮膜



クレンジングオイル
卸妆水



リップクリーム・
リップバーム
護唇膏



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



アイマッサージャー
眼部按摩器



背中と腰椎の改善
背部腰帶



フットマッサージャー
足部按摩器



育毛・養毛剤
頭髮生長、生髮劑



電解質栄養補助食品
電解質膳食補充劑



マルチミネラルビタミン
多種礦物質維他命



母嬰
BABY

市場大

增長快



バウンサー
彈跳椅



ベビーサークル・プレイヤード
圍欄



鼻吸い器
電動鼻吸器



ベッドメリー・モバイル
床鈴



ドアロック・ストッパー
門鎖和安全擋板



コンセントガード
插座防電蓋

全球消費品類消費趨勢解讀

趨勢三：多元場景，享受精細產品體驗

人們對生活品質的追求、對健康和衛生的深刻認知，反映在購物行為上，是用戶對消費品更加多維、務必精益求精的追求。從搜索數據來看，消費品多樣化場景需求圍繞戶外、家居、特定人群、具體身體部位等多個維度展開*。



多數消費者對於不同的空間場景、使用功能、特定群體的消費品有明確的訴求，也帶動各類新興、細分場景的產品湧現，如身體素顏霜、便攜刮鬍刀、頭部塑性枕、產前監測設備等。

在以下主流生活場景中消費品類需求日益旺盛





美妝 BEAUTY

市場大

增長快



Face Highlighters
臉部高光



Refillable Cosmetic
Spray Bottles
分裝瓶套組



Eye Liners
彩色、金屬色、偏光眼線



Cosmetic Bags
附鏡子多功能化妝包



Self-tanner
美黑產品



Body Brushes
沐浴按摩身體刷



健康 & 個人護理 HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Red light therapy light
紅外理療燈



Electric wheelchair
電動輪椅



adult diaper
成人紙尿布



Chair lift
老人輔助椅



Rollators
助行車



Safety Frames
協助架



母嬰 BABY

市場大

增長快



Door & Stair
Gates
門和樓梯安全門



Baby & Toddler Carriers
嬰幼兒背帶



Lightweight
輕便型推車



High Chair
兒童高腳椅



Crib Mattresses
嬰兒床墊



Portable Changing Pads
便攜式尿布台



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



Make Up Finishers
定妝產品



Body Brushes
身體刷



Hair Sprays
髮型造型產品



Bath Pillows
沐浴枕頭



Face Highlighters
臉部高光



Shower Caps
浴帽



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



Red therapy light
紅外理療燈



Electrical wheelchair
電動輪椅



adult diaper
成人紙尿布



Chair lift
老人輔助椅



Rollators
助行車



Safety Frames
協助架



母嬰
BABY

市場大

增長快



Door & Stair
Gates
門和樓梯安全門



Baby & Toddler Carriers
嬰幼兒背帶



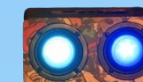
Lightweight
輕便型推車



High Chair
兒童高腳椅



Crib Mattresses
嬰兒床墊



Baby Night Light
Projector
夜燈投影機



美妝
BEAUTY

市場大

增長快



制汗デオドラント
止汗除臭劑



メイクアップフィニッシャー
定妝產品



オードパルファム・EDP
淡香精



デオドラント
除臭劑



オードトワレ・EDT
淡香水



アイライナー
眼線



健康 & 個人護理
HEALTH & PERSONAL CARE

市場大

增長快



理學療法用ランプ
理療燈



電動車いす
電動輪椅



大人用おむつ
成人紙尿布



高齢者用補助椅子
老人輔助椅



歩行器
助行車



ブースターフレーム
協助架



母嬰
BABY

市場大

增長快



スリング
嬰兒背帶



二人・多人數用ベビーカー
雙人或多人嬰兒車



ベビーサークル・プレイヤード
圍欄



授乳クッション
哺乳墊



ハイチェア
高腳椅



ベビー食器セット
嬰兒餐具套裝

消費品類賣家五大解決方案

01 政策利多 協助降本增效

COST REDUCTION AND EFFICIENCY

後疫情時代，消費品產業進一步向數位化轉型。亞馬遜出爐一系列政策直擊營運痛難點，扶持佣金及尾程配送費直降，旨在優化流程、降低成本，協助各位賣家降本增效。

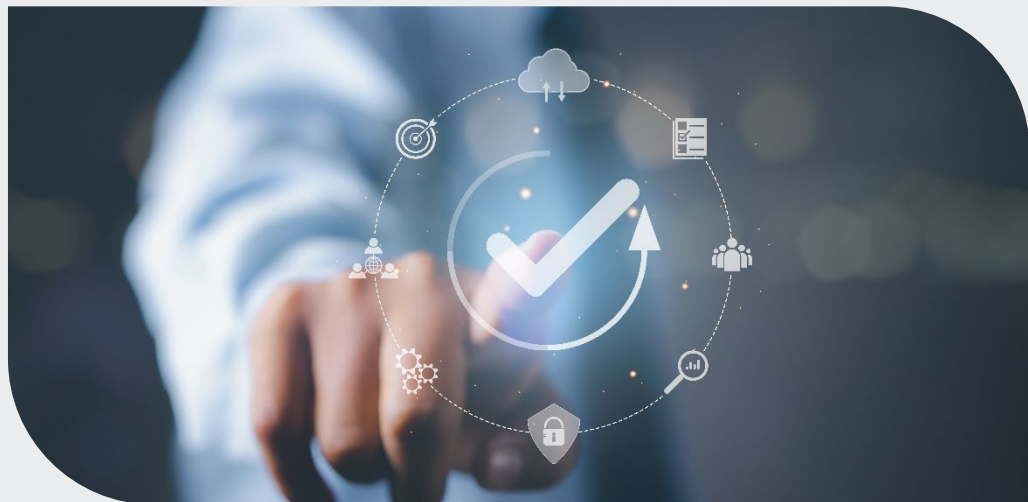


消費品類降本增效良策

低客單價賣家在銷售過程中面臨一系列的挑戰，其中最為顯著的痛點問題主要集中在兩個方面：

- 1 與高客單價賣家相比，低客單價賣家在成本管控上難度更高。佣金比例一直和高客單價產品保持一致時，單件售出利潤相對較低。
- 2 低客單價商品通常體積小、重量輕，售出的件數相對高客單價商品要高出許多，這意味著配送的次數相對較多。在同等的尾程配送費用下，利潤空間相對較低。

因此，降本增效是低客單價賣家的迫切需求。



亞馬遜政策直擊痛點

亞馬遜平台政策協助
低客單價賣家降本增效



佣金直降



尾程配送費直降



三大站點優惠政策詳解

北美站佣金優惠政策

美國站點針對美妝個人護理品類有佣金優惠
(售價低於10美元的商品, 佣金為8%)

費用分類	亞馬遜將扣除基於適用百分比計算得出的銷售佣金或適用的每件商品最低銷售佣金 (取二者中的較大值)	
	銷售佣金百分比	適用的最低銷售佣金
亞馬遜設備配件	45%	\$0.30
Amazon Explore	30% (虛擬體驗)	\$2.00
汽車和戶外動力車	12%	\$0.30
母嬰	<ul style="list-style-type: none"> 對於總銷售價格不超過\$10的商品, 收取8% 對於總銷售價格超過\$10的商品, 收取15% 	\$0.30
背包、手提包和箱包	15%	\$0.30
基礎設備電動工具	12%	\$0.30
美妝和個人護理健康	<ul style="list-style-type: none"> 對於總銷售價格不超過\$10的商品, 收取8% 對於總銷售價格超過\$10的商品, 收取15% 	\$0.30
商業、工業與科學用品	12%	\$0.30
服裝和配飾	<ul style="list-style-type: none"> 對於總銷售價格不超過\$15的商品, 收取5% 對於總銷售價格超過\$15和不超過\$20的商品, 收取10% 對於總銷售價格超過\$20的商品, 收取17% 	\$0.30
小型電器	<ul style="list-style-type: none"> 對於總銷售價格不超過\$300的部分, 收取15% 對於總銷售價格中超過\$300的商品, 收取8% 	\$0.30
電腦	8%	\$0.30
消費性電子產品	8%	\$0.30
電子產品配件	<ul style="list-style-type: none"> 對於總銷售價格不超過\$100的部分, 收取15% 對於總銷售價格中超過\$100的商品, 收取8% 	\$0.30
其他	15%	\$0.30

三大站點優惠政策詳解

歐洲站佣金優惠政策

歐洲情況比較複雜，歐洲五國（英/法/德/義/西）針對美妝/母嬰/個人護理價格不超過10歐元有8%浮動的佣金優惠政策，同時波蘭、比利時、荷蘭站點針對母嬰/美妝有8%浮動的佣金優惠政策。波蘭站點尤為特殊，針對母嬰/美妝促銷產品和非促銷產品有不同的佣金優惠政策。

費用分類	銷售佣金（含數位服務費）
亞馬遜設備配件	45.90%
汽車用品	<ul style="list-style-type: none"> · 總銷售價格中不超過 £ 45.00 的部分，收取 15.30% · 總銷售價格中超過 £ 45.00 的任何部分，收取 9.18%
母嬰	<ul style="list-style-type: none"> · 總銷售價格不超過 £ 10.00 的商品，收取 8.16% · 總銷售價格超過 £ 10.00 的商品，收取 15.30%
背包和手提包	15.30%
美妝和個人護理健康	<ul style="list-style-type: none"> · 總銷售價格不超過 £ 10.00 的商品，收取 8.16% · 總銷售價格超過 £ 10.00 的商品，收取 15.3%
啤酒、葡萄酒和烈酒	10.20%
圖書	15.30%
商業、工業與科學用品	15.30%
小型電器	15.30%

日本站佣金優惠政策

目前日本站點針對美妝品類/母嬰類，售價不超過1,500日元的，有佣金優惠（低於約9.78美元，佣金為8%）。2024年6月1日會推出更加優惠的佣金政策，對於單價低於750日元（4.90美元）所有品類，銷售佣金低至5%。

費用分類	銷售佣金	最低收取
美妝	<ul style="list-style-type: none"> · 每件商品總銷售價格不超過1,500日元的商品，收取8%的銷售佣金 · 每件商品總銷售價格超過1,500日元的商品，收取10%的銷售佣金 	30日元
母嬰	<ul style="list-style-type: none"> · 每件商品總銷售價格不超過1,500日元的商品，收取8%的銷售佣金 · 每件商品總銷售價格超過1,500日元的商品，收取15%的銷售佣金 	30日元

三大站點優惠政策詳解

配送激勵政策

新配送政策特點：

- 商品不再要求體積和尺寸，直接按照10美元的標準推出更低的物流費率。
- 無需賣家自註冊，系統根據售價自動調整到新的物流費用標準。
- 售價低於10美元的商品將不受2023年假日旺季配送費用的影響。
- 售價低於10美元且未註冊輕小計劃的商品，物流費將平均每件低0.77美元。
- 已經註冊輕小商品計劃的商品，售價低於10美元的，單件配送費比輕小商品計劃多0.30美元，售價在10美元-12美元範圍的，將按照標準亞馬遜物流費率收費。
- 售價低於10美元的商品將享受標準FBA配送時效，配送時效提升。

新聞

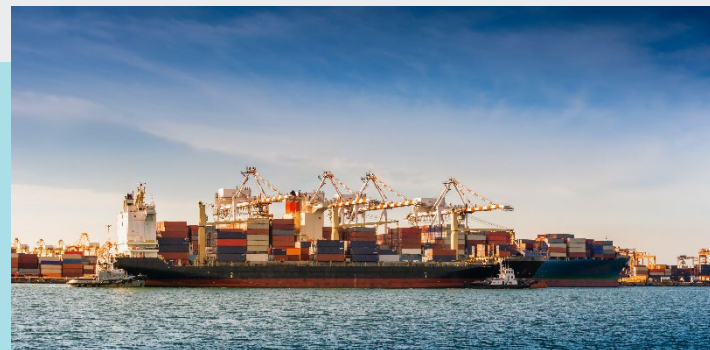
2023年6月30日

8月29日低價商品亞遜物流費率將取代輕小商品計畫

多年以來，亞馬遜物流(FBA)輕小商品計畫為賣家提供了一種選項，讓他們可以透過將低價的輕小商品註冊到該計畫中，享受較低的亞馬遜物流費率。該計畫的費率低，是因為其配送速度比標準亞馬遜物流要慢。過去幾年裡，我們積攢了許多經驗和知識，包括輕小商品計畫提供的低費率如何幫助賣家將更多低價商品提供給買家，以及買家有多看重我們在配送速度上的持續提升。基於此，我們決定終止美國亞馬遜物流輕小商品計畫，作為替代，我們將降低所有低價商品的標準亞馬遜物流費率。

自2023年8月29日起，美國亞馬遜物流將針對價格低於\$10的所有商品推出較低的亞遜物流費率。新費率將讓每位賣家的低價商品都能輕鬆享受低費用，同時還能提供受買家歡迎的亞馬遜物流配送速度。任何符合條件的商品都將自動享受低費率，且不受2023年假日旺季配送費用(2023年10月15日至2024年1月14日期間適用)的影響。

伴隨此次變更，我們將於8月29日(新的低價商品亞馬遜物流費率生效之日)關閉美國的輕小商品計畫。在此之前，已註冊輕小商品計畫的商品將繼續適用輕小商品計畫費。7月17日之後該計畫將停止接受新的商品註冊。



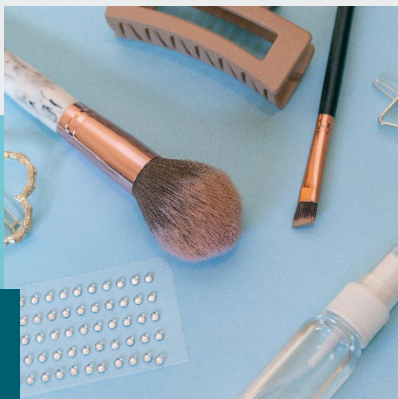
2023年9月3日

9月26日起低價商品亞遜物流費率將取代輕小商品計畫

自2023年9月26日起，我們將對售價(含增值稅)不超過10英鎊(英國)、11歐元(德國)、12歐元(法國、義大利、西班牙和荷蘭)、140瑞典克朗(瑞典)、55波蘭茲羅提(波蘭)的所有商品執行低價商品亞馬遜物流費率。這意味著，在對所有符合要求的選品提供亞馬遜物流配送速度並啟用低價商品亞馬遜物流費用價目表的同時，價格限額將保持與輕小商品計畫相同。

所有符合要求的商品將自動啟用低價商品費率。

降本增效實操案例



產品類型：美妝工具

銷售國家：美國

平均客單價：20美元以下

亞馬遜銷售經驗：9年

1 賣家痛點

自2015年上線亞馬遜美國站以來，一直深耕美妝工具賽道，平均客單價在20美元以下，成本較高。

2 解決方案

- 借佣金折扣讓利消費者。利用官方政策（即在美國站點，美妝/母嬰/個人護理類產品價格低於10美元，即可享受8%的佣金），將15%的產品線價格調整至10美元以下，作為引流款。
- 2023年9月份開始尾程配送費直降。尾程配送費與佣金直降政策同步實行後，賣家在2024年及時調整價格，降低70%產品定價至10美元以下。

3 最終成果

賣家借平台政策調整產品線價格之後，表示相較於之前：

- 佣金下降7%。
- 尾程配送費單件降低0.70美元。
- 買家享受到了更快的配送速度。
- 以更低的價格吸引消費者，出單量比之前上漲約30%。同時賣家表示在官方政策的幫助下大大提高了產品競爭力，贏得了利潤提升，同時獲得了更多選品開發空間。

消費品類賣家五大解決方案

02 品牌打造 突破營運瓶頸

BRAND BUILDING

消費品賣家跨境過程難免會遭遇營運挑戰，此時要想突破瓶頸，需明確自身品牌定位、深化消費者行為洞察、不斷創新產品以滿足市場需求。此外，拓寬流量管道也是提升品牌曝光度不可或缺的一環。



消費品類賣家品牌打造方案

品牌打造不用慌，亞馬遜助你一臂之力

消費品品類是全球零售中最基礎占比最大的品類之一，其滿足的是消費者對美、對健康的不懈追求。近些年來，隨著電商的蓬勃發展，消費品品類的線上消費需求占比不斷上升，市場體量和增長潛力使其成為各大品牌不可忽視的“戰場”。



從品類趨勢來看，許多賣家不斷向核心及高合規門檻品類滲透，呈現出多樣化、多層次的發展格局。

透過與這些賣家的長期接觸與溝通發現，消費品品牌賣家品牌打造的相關需求遠遠高於一般賣家：

- 1 在消費品相關產品的選購因素中，品牌因素對消費者影響更大，消費者更青睞選擇品牌可靠的產品。
- 2 消費品類上新品的節奏快，在串流媒體盛行的時代下，站外種草網紅帶貨成為消費品品牌賣家的推新普遍選擇。

消費品類賣家品牌打造方案

方案一：使用“品牌旗艦店+亞馬遜引流獎勵計劃”組合，實現站內外流量聯動，節省流量成本

由於廣告成本逐年上升，高客單價產品轉化困難，產品在升級換代的過程中推新成本居高不下，不少賣家開始運用網紅帶貨的思路來提升產品溢價。但由於網紅品質參差不齊，相關的帶貨效果難以追蹤。



消費品賣家打造品牌可採取以下思路：

① 優化品牌旗艦店，提升轉化

亞馬遜排行前100品牌賣家數據研究顯示，品牌旗艦店轉化率比單一ASIN轉化率高2.24倍*。優化圖片和影片素材，巧用網紅推薦視頻，傳達更豐富的品牌資訊；設置大於三個的子頁面，抓住產品季節性和節日定期更新界面，在頁面佈局上合理規劃，結合自己的促銷節奏，突顯高折扣高性價比產品，刺激轉化和購買。

② 合理投資站外流量

使用亞馬遜引流獎勵計劃 (BRB)，節省流量成本，追蹤站外流量表現。合理利用KOL資源，在獨立站界面設置購物車跳轉連結，使用BRB專屬連結，承接高品質流量，當完成購買轉化時，能獲得所產生銷售額平均10%獎勵。

數據來源：亞馬遜內部數據研究

品牌打造實操案例



億級大賣A

產品類型：母嬰產品

平均客單價：100美元以上

1 賣家痛點

“隨著亞馬遜站內廣告成本越來高，我們開始尋求站外流量，在社交媒體上使用更多KOL/KOC來推廣我們的新品。”

2 解決方案

- 對網紅的體量和影響力進行梯級劃分，頭部網紅以曝光和聲量為主，中腰部網紅以帶貨和推新為主，尾部網紅以流量和社群管道補充為主，對網紅資源實行梯度管理。
- 利用亞馬遜引流獎勵計劃，在獨立站頁面設置跳轉連結。收割精準流量。
- 定期優化品牌旗艦店素材，善用母嬰產品在婦女節和母親節的節日話題點，結合自己的促銷節奏，突顯高折扣商品，進一步實現站內外聯動，提升轉化。

3 最終成果

品牌旗艦店的引流和轉化效率提升2.67倍，在節日等旺季節點主力產品的銷量提升了4倍多。同時，網紅推廣成本也得到優化，相關的費用節省了17%。



消費品類賣家五大解決方案

03 合規支援 實踐心法詳解

COMPLIANCE SUPPORT

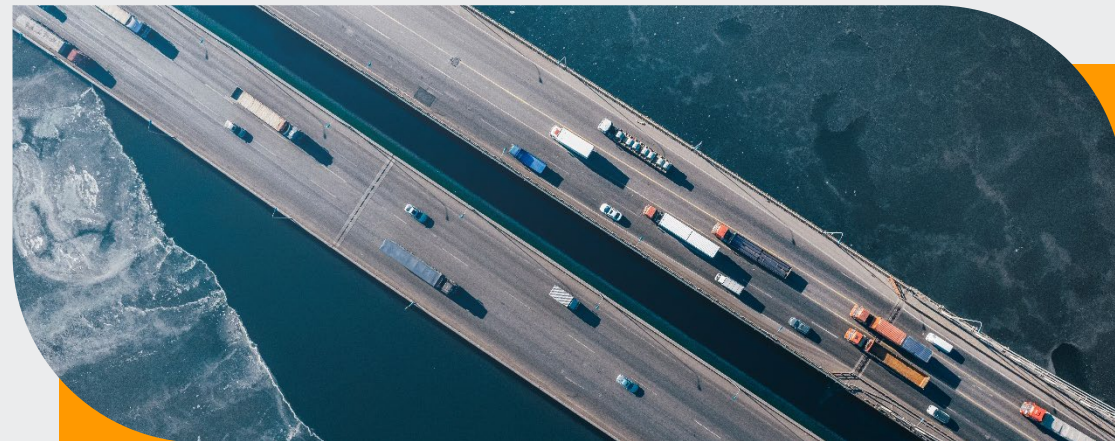
亞馬遜致力於打造良好的購物體驗，因此尤為注重賣家的合規化營運。為此，亞馬遜平台制定了一系列嚴格的規則，以規範賣家帳戶的日常經營行為。賣家從開店到選品到開賣營運，每個環節都需要嚴格瞭解並遵守合規要求。



亞馬遜合規要求解讀

合規一直是消費品類賣家的棘手難題，主要體現在：

- 1 與其他品類相比，個人護理和美妝等消費品類的合規更具挑戰性。例如，化妝品成分的限制、標示要求、產品安全性等方面的複雜性都增加了企業在合規方面的挑戰。
- 2 面臨產品認證無法搞定的問題，賣家也迫切需要尋找“一站式”服務商，能解決從工廠備案，產品檢測認證的一系列合規問題。
- 3 產品被下架或要求提供更多資料時，賣家往往無法及時提供所需的文件或資訊，這進一步加大了合規管理的難度。



賣家成長服務計畫
賣家成長顧問協助解讀合規要求，
協助突破合規問題！

亞馬遜合規產品

亞馬遜合規解決方案
協助擊破合規痛點



合規性參考



亞馬遜SPN
服務商網路



實驗室平台

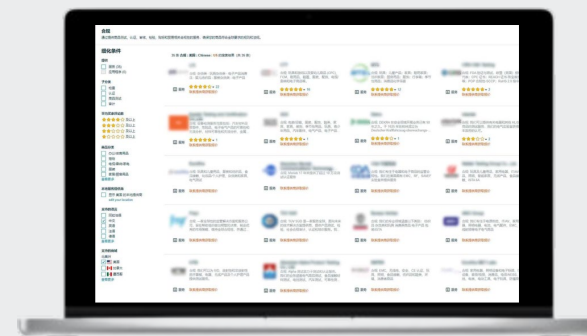
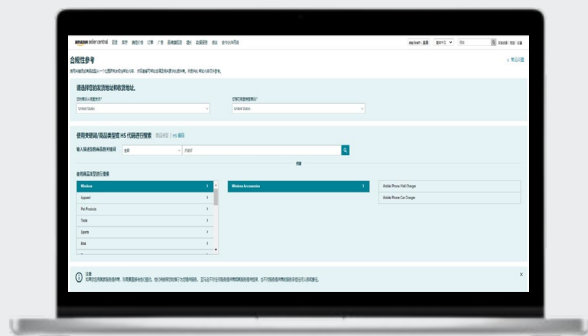


合規工具

目前已有網頁版和小程式版，已經覆蓋英國、德國、法國、西班牙、義大利、美國、日本、澳洲、印度、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、新加坡、加拿大、墨西哥和巴西等17個國家。

**選品階段自助式查詢品類合規寶典，
新手賣家也能輕鬆Get各目的國合規要求！**

**一鍵找到豐富、優質、可信賴的
第三方合規服務商！**



微信小程序

微信搜尋“亞馬遜合規”

電腦網頁版

亞馬遜賣家平台說明頁面
搜尋“合規性參考”

官方網頁

點擊[連結](#)或
掃描下方 QR Code



電腦網頁版

亞馬遜賣家平台說明頁面
搜尋“亞馬遜服務商網路”

合規營運實操案例



成熟賣家D

產品類型：醫療器械

銷售國家：美國

亞馬遜銷售經驗：5年

1 賣家痛點

“ 近期我們在美國的醫療器械被下架被要求提供對應的合規證明，但由於合規問題專業度太高，一旦產品被下架之後就不知道怎麼處理，多次申訴之後也無法透過。 ”

2 解決方案

- 賣家成長顧問協助賣家解讀下架原因，透過“合規性參考”工具可以發現在亞馬遜美國賣家只能銷售非處方的醫療器械，而賣家的產品被判定為處方醫療器械而被“禁售”。
- 確認原因後，成長顧問指導協助賣家確認準備需要的合規材料，包括：FDA證書（OTC用途的510K證書）；產品和包裝六面圖；發票和採購合約。
- 成長顧問對賣家資料進行了檢查，發現賣家產品的詳情頁的資訊存在一些過度宣稱問題，賣家修正過後重新提交之後成功透過了申訴。

3 最終成果

賣家下架期間，銷售額損失近半，經成長顧問協助透過申訴後重新上架，銷售額恢復正常。成長顧問的專業也得到了賣家的認可，並被邀請進行了一場全公司的合規教育課程，對合規問題和申訴流程進行了梳理。賣家進入了新的衝刺階段並計劃下一步拓展更高合規門檻的品類。



合規營運實操案例



已初步涉獵的賣家C

產品類型：美妝工具，計劃拓展化妝品

銷售國家：美國，計劃拓展歐洲日本

亞馬遜銷售經驗：2年

1 賣家痛點

“聽說消費品類相對於其他品類，合規門檻較高，對於這些品類的上新我會相對謹慎一些。由於低合規品類競爭越來越激烈，今年我們想拓展高門檻的品類比如化妝品。目前已經找到了工廠，也知道亞馬遜有學習課程，但不知道如何找到能幫我們完成相關備案認證的服務商。”

2 解決方案

- 賣家成長顧問協助賣家使用“合規性參考”工具瞭解化妝品各方面的合規要求並進行解讀，包括化妝品工廠和產品備案、成分審核和測試、包裝/標籤/宣稱要求。合規難度中等。
- 在瞭解到賣家也有拓展日本的需求，但目前無法找到有進口商資質的服務商後，成長顧問指導賣家透過亞馬遜SPN服務商網路和支持日本化妝品合規的服務商進行了諮詢，成功解決了進口商資格問題。

3 最終成果

賣家在2023年成功上線了2款眼膜產品，業績翻倍，並成功將一款產品上線日本市場。同時賣家利用“合規性參考”工具打開了更多高門檻品類的選品新思路，並計劃下一步增加更多高門檻的新品。



消費品類賣家五大解決方案

04

專屬客戶經理 貼心優質服務

PAID SERVICE

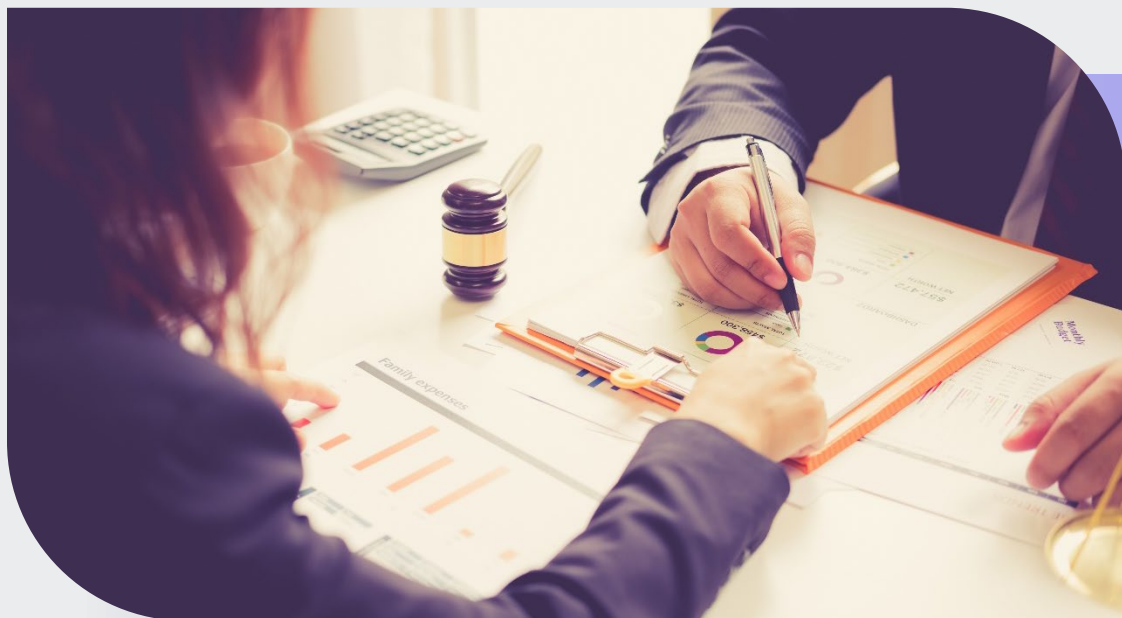


官方經理專業的店鋪營運指導和量身訂製的提升方案，讓跨境之路更順暢。

賣家成長服務方案

方案一

亞馬遜官方專屬顧問透過1對1的多方位數據分析，提供綜觀全局的戰略性洞察，協助保持長期競爭力！



FBA政策下，不少賣家面臨高昂的倉儲成本，賣家成長服務-旗艦版提出如下建議思路：

- 1 優化庫存周轉，避免產生過多長期庫存費用。
- 2 評估部分大尺寸商品是否可以用小包裝的方式銷售，規避大件產品高費率。
- 3 適度調高部分熱銷爆款的售價，轉移部分成本壓力。

賣家成長服務方案

方案二

亞馬遜官方專屬顧問透過1對1的多方位數據分析，提供綜觀全局的戰略性洞察，協助保持長期競爭力！



低價產品不斷蠶食市場，如何透過產品的革新維持高單價路線？賣家成長服務-旗艦版建議高客單價賣家：

① 解構市場需求

專屬顧問從市場容量、增長率、季節性趨勢、銷量情況評估賣家進入目標市場的潛力；其次，透過品牌表現情況、頭部ASIN以及新ASIN占比分析競爭程度。

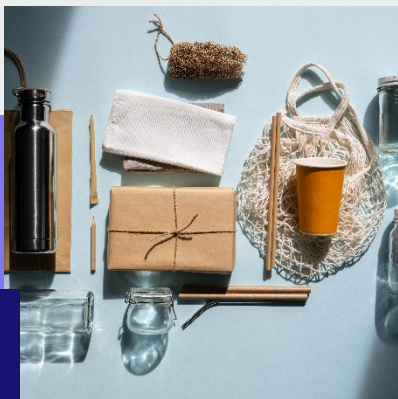
② 深度分析產品

從產品的顏色、材質等屬性到頭部ASIN、新ASIN的價格帶進行全面分析，再結合工具對當前產品的優缺點進行總結。

③ 高效科學測品

總結同類新品的成長趨勢，規劃庫存數量。透過FBA新品入倉優惠計劃、Vine計劃等，減少賣家測品成本。

賣家成長服務實操案例



知名品牌跨境賣家F

產品類型：成人用品

平均客單價：90美元以上

1 賣家痛點

“市場份額被低價產品蠶食，高價產品缺乏同類頭部競爭力分析，對標數據少，不知道從何下手。”

2 解決方案

- 透過專屬顧問進行市場分析，分析當前成人用品市場高單價產品的品類分佈。
- 透過對品類中品牌頭部ASIN、新品ASIN的檢視以及價格帶分析，標定新產品的技術特性以及價格帶。

3 最終成果

賣家新品上市之後迅速收到用戶歡迎，成為New Release榜單No.1。

