



# 亞馬遜賣家成功案例

## 課程路徑圖及內容



4.1

### 歐洲站點跨境出口電商的成功案例

本章節可以幫助賣家了解歐洲站成功賣家出口實作方法論。



4.2

### 日本站點跨境出口電商的成功案例

本章節可以幫助賣家了解日本站成功賣家出口實作方法論。





# 目錄

<b>1. 歐洲站點跨境出口電商的成功案例</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 <u>上線亞馬遜歐洲站，掘金潛力藍海</u></b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 <u>深度洞察細分領域，以小博大「撕」開市場缺口</u></b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 <u>品牌破圈，成功贏取使用者喜好</u></b> .....	<b>9</b>

根據 Statista 資料顯示，2021年歐洲網際網路人口比率高達**91%**，人均電商消費已達**1,930歐元**，預計到2025年可達成**5,692億歐元**。從地區電商發展速度、整體消費水準等方面來看，賣家在歐洲有著廣大商機。而亞馬遜也為歐洲賣家提供了多種物流解決方案，以及一系列的營運工具支援，輕鬆解決物流、選品、合規等需求。

本文將為您介紹一位1999年出生的國內電商賣家轉型跨境電商的故事，一起來看看他是如何上線亞馬遜、利用官方工具和獨家心法把國產鍵盤帶到全歐洲，僅半年實現月入**140萬美元**的吧！



## 1.1 上線亞馬遜歐洲站，掘金潛力藍海



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「我雖然不是理工科系畢業，但從小就對機械鍵盤非常感興趣，追求新品、拆零件，想和鍵盤交個朋友。於是畢業後就加入了 AKKO 品牌。」

品牌名稱：AKKO

成立時間：2016年

上線站點：歐洲站、美國站

主打產品：DIY 客製化機械鍵盤

賣家業績：

2021年8月上線亞馬遜歐洲站，平均月銷售額20萬美元；2022年月銷售額達**140萬美元**，半年實現月銷售額**7倍**增長；僅用3年時間，將產品和品牌從國內 To C 出口至美國站，再在短時間內，擴展至歐洲**30+**國。





接下來，一起來回顧這段掘金之旅吧！

### 1.1.1 佈局出口，進一步擴大品牌影響力



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「亞馬遜是全球品牌的線上『聚集地』，全球影響力很高；且有較為完善的營運體系和成熟的廣告打法，加上專業的客戶經理的指導，讓我們這樣的『跨境零經驗』也能出口更順利。」

在國內電商領域，AKKO 已成為國內鍵盤品類頂尖賣家，做到雙十一國內電商垂直品類第一名。在累積了一定的成功經驗後，Jack 認為是時候要尋找更廣大的海外市場，讓更多喜歡這個品類的使用者看到 AKKO。與眾多跨境新手賣家一樣，AKKO 也面臨行銷方式水土不服、團隊營運思維轉換艱難等痛點。考慮到這些問題，Jack 果斷選擇有工具支援和客戶經理扶持的亞馬遜佈局出口。透過亞馬遜的全球影響力、使用者聚集性和完善的營運工具，成功走好出口第一步。



## 1.1.2 拓展歐洲站，實現產品覆蓋歐洲30+國



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「真正入局後發現，歐洲站不僅潛力大，還很好做。」



上線亞馬遜初期，AKKO 選擇進駐老牌成熟的美國站，取得了一定的成功。而歐洲站點快速的人均電商消費水準成長與網際網路人口普及率，讓 Jack 深信鍵盤品類在歐洲站一定有發展空間！於是 AKKO 從增值稅編碼最快的義大利開始，逐步將業務拓展至整個歐洲，並藉助亞馬遜歐洲出口計劃，開啟其中已具有出口功能的歐洲站（英國/法國/德國/義大利/西班牙/荷蘭），將商品跨境賣到其他暫無亞馬遜網站的30+個歐洲國家/地區！

但想要拓展30+個國家，物流倉儲配送是一大難題。如何才能盡快入局，減少物流成本和快速調配？AKKO 在亞馬遜客戶經理的幫助之下，找到了解決方案——亞馬遜物流歐洲整合服務（Pan-EU）。



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「使用後發現，Pan-EU 是做歐洲站跨境賣家不可或缺的物流工具，它能幫助我們靈活解決在歐洲站多國出貨的問題。」



### Tips



**亞馬遜物流歐洲整合服務 (Pan-EU)**：亞馬遜特別為拓展歐洲地區的賣家而推出的倉儲配送解決方案。賣家只需將商品運送到歐洲的任意兩個或以上的 FBA 倉庫中，一旦有其他歐洲地區的使用者下單，亞馬遜就會自動將這些貨物運往歐洲各站點的倉庫中，靈活完成產品在歐洲跨地區的調配。

## 1.2 深度洞察細分領域，以小博大「撕」開市場缺口



從2021年8月開始上線亞馬遜歐洲站起，AKKO 僅花了半年時間便實現月銷售額7倍成長，這是怎麼做到的？不妨一起來看看吧！

### 1.2.1 發現需求，把握機會

上線歐洲站初期，AKKO 發現同樣的產品雖然在美國站很受歡迎，但無法滿足歐洲站部分使用者的需求。這是為什麼？原來歐洲有很多非英語系的小語種國家，輸入法不同導致對應的鍵位順序和使用習慣也不一樣，所以很多本地使用者更需要專屬的「歐式」鍵盤。在發現使用者需求後，AKKO 也對市場上的競品進行了深度調查研究，發現雖然在德國、瑞典有很多知名的鍵盤熱門品牌，但是也多為「美式鍵盤」，無法滿足本土需求。

君子藏器於身，待時而動！在發現這個機會點後，Jack 馬上帶領研發團隊做設計、重開模，投入大量的時間、精力和成本，最快時間內打造出能滿足歐洲本地使用者需求的「歐式鍵盤」。



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「我們在產品設計上做了很多改變，例如將美式的長方形『Enter 鍵』，改成適合歐洲使用者習慣的『7字型』；例如在了解輸入習慣的前提之下，將部分符號、字元的鍵位進行替換，做出更符合本地輸入習慣的鍵位。雖然生產過程複雜，但可以解決這些細分群體的需求，一切付出都很值得。」



## 1.2.2 好評差評，都是產品進步動力

傾聽使用者聲音是洞察細分市場的另一個秘訣！Jack 不僅常常透過查看評論和留言，深度了解更多使用者偏好和使用感受；還嘗試透過國內外社交媒體管道，加入不同的「鍵盤狂熱粉絲」群組裡，深挖「圈內人」的「第一手」意見回饋資料。這些都是舊品的迭代方向和新品的靈感泉源！



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「在評論中看到有使用者提及鍵盤容易誤觸，這則評論對我們而言就是產品深入最佳化的重點。於是馬上開始大量調查研究，找到問題原因——亞洲人的手普遍比歐洲人小、按壓力度也不同。因此針對歐洲使用者，不僅要修改鍵位和間距的大小，還要調整壓力克數，找到適合歐洲人習慣的按壓力度。調整之後，產品得到了許多使用者的好評。」



## 1.2.3 做差異化的精品，站在使用者角度、提升產品價值

**圍繞細分領域需求進一步做差異化產品，是品牌拿下歐洲30+個國家的絕招！**

儘管都是歐洲國家，但還是會存在差異之處。例如，像德國、法國這類工業國家的使用者，更偏好自己動手更換喜歡的鍵帽、為軸承添加潤滑油。不僅更有參與感、也能改造獨一無二的專屬鍵盤。於是，AKKO 就將產品研發的重點放在了「DIY 客製化鍵盤」。



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「很多國外使用者喜歡看組裝教學課程，他們很享受參與產品研發的『互動』過程，而 DIY 就是很好的方式。」



( 下一頁 )

同時，因為洞察到歐洲有龐大的不同 IP 的粉絲群體，為了給這部分的鍵盤愛好者更多選擇，AKKO 設計眾多創意主題鍵盤，並嘗試進行聯名合作，拓展產品線。此外，不同國家/地區的色彩喜好度也不同。例如，針對喜好工業風的使用者，主打帶有嚴謹色彩的黑金、黑銀；針對喜好時尚和科技的使用者，會定製相對應的時尚元素，製作「有個性」的鍵帽組合，用顛覆傳統的設計帶給生活和辦公室新體驗，從而讓使用者也能感受到來自鍵盤的「溫度」。

**除上述的差異化賣點以外，最重要的還是產品品質！**每款鍵盤從選品到上市，需要半年，並會通過層層品質檢驗，確保每一件產品都是精品。



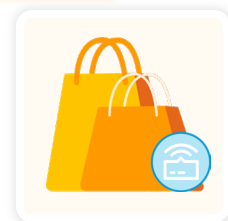
AKKO 品牌營運負責人 Jack



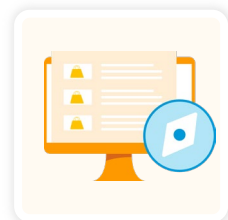
「我們有嚴格的品質檢驗體系，材料、生產線、入庫、出貨，層層品質檢驗，對每一款到使用者手中的產品負責。」

在保證品質以外，AKKO 為了進一步縮短新品的研發週期，加快新品上市速度，採用了亞馬遜官方選品工具——商機探測器和選品指南針來完成數據化的選品推薦，輕鬆挖掘消費者真實需求和購買偏好。

### Tips



**商機探測器**：發掘海外消費者對新選品真實需求狀況的創意選品工具。以細分市場搜尋字詞為核心，幫助賣家挖掘未被滿足的海外消費需求；同時具備40多個指標建構多維資料體系，細分到 ASIN 層級，幫助賣家全方位了解商品資訊，節省新品開發時間；此外，提供熱門搜尋字詞的各項資料，幫助賣家最佳化站點流量，制定對應的廣告最佳化策略。



**選品指南針**：為賣家提供目標品類各項資料指標及消費者的購買偏好。賣家可以了解全球選品需求、新選品推薦和品類分析等資料，輕鬆取得潛力選品！



## 1.3 品牌破圈，成功贏取使用者喜好

市面上同質化產品不斷冒出，如何提升自身競爭力與獨特性？品牌建立可能是答案！AKKO 認為品牌塑造的過程，就是贏取消費者喜好、創造好感度的過程。



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「想要突破鍵盤領域這個紅海市場，就要堅持做好品牌。因為在這樣的大環境下，只有品牌才能走的更持久。」



### 1.3.1 全方位提升品牌力，塑造有口皆碑的品牌形象



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「對於歐洲消費者而言，更注重對品牌的全方位體驗，而不僅僅是產品本身。透過塑造正面、忠誠的品牌形象，才能更有助於提升產品銷售和品牌的口碑。」



集設計、研發、生產一體的 AKKO，依靠自身強大的供應鏈優勢，有效降低客製化鍵盤價格；同時以大眾可接受的平均訂單價值切入，彌補中高端產品線的性價比空白；站在細分領域角度，思考使用者痛點，帶入細致入微的解決方案，成功獲取越來越多目標使用者的喜好。

說個小故事，讓 Jack 最有成就感的事，就是曾在亞馬遜預售的一款被業內稱為「鋁陀陀」的 DIY 客製化鍵盤套件，極具質感的全底鋁製材料加上特別設計的主題鍵帽，剛上預購資訊，就特別受歐美使用者的喜愛，甚至有些使用者為了買到新品，願意提前預購並等待兩個月的時間。這份認可，為 Jack 堅定地走好品牌之路增添了更多的信心和動力。做好產品、做好品牌，是品牌長久發展的不變之道！

### 1.3.2 線上線下齊發力，持續打造品牌力

為了讓更多海外消費者認識 AKKO，Jack 開始盡量拓展更多管道，擴大品牌佈局。透過開設荷蘭、比利時、瑞典、波蘭等亞馬遜的歐洲新站點，Jack 收穫了意料之外的產品需求和投資報酬率。



AKKO 品牌營運負責人 Jack



「就在剛結束的春季促銷活動，除了英、德、法這樣的成熟歐洲站點之外，我們也同時在荷蘭、比利時這樣的新站點做了促銷，又透過出口計畫觸及更多的歐洲國家，如奧地利、葡萄牙、愛爾蘭，在現有站點的基礎上增加了7.9%的銷量。」



同時，Jack 也嘗試佈局線下管道，讓品牌一步步走向全球，成為全球品牌！

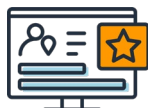


AKKO 品牌營運負責人 Jack



「我們不僅在亞馬遜做品牌旗艦店，還在全球50多個國家開通了線下通路，線上線下雙聯動，使品牌出口打造更具影響力。」

總的來說，**Jack** 的跨國經驗對於正在佈局出口的新賣家，有以下幾點可以借鑑：



#### 做好定位

做品牌首先要做人群定位，有時候細分領域也有大潛力。



#### 做好產品

最終的競爭還是比產品，做好產品內功，比內卷之下的「價格戰」更行之有效。



#### 做好佈局

出口跨境，選擇適合自己的站點才是最好的。做跨國不只熱門的北美站，歐洲站這樣的潛力站點同樣有許多好機會。

### 結論

**Jack** 和 **AKKO** 在歐洲站的歷程，不僅收獲了業績成長，同時也將國產品牌成功打入海外使用者市場，讓品牌為企業帶來源源不絕的活水。相信透過這個成功案例，各位賣家也能發現歐洲站前景廣闊、機會多多、潛力無限，借助亞馬遜官方工具、修煉品牌內功，必定能成功開拓新市場！亞馬遜鼓勵賣家朋友深入探索歐洲站商機，了解本土需求、最佳化產品品質、提升服務體驗，必定能獲得驚人成績！