



# 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>2. 日本站點跨境出口電商的成功案例</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 <u>進駐亞馬遜，找到突破口從0開始獲取客戶</u></b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 <u>上線亞馬遜日本站，挖掘新機會獲取額外銷售量</u></b> .....	<b>6</b>
<b>2.3 <u>打造深入人心的品牌</u></b> .....	<b>11</b>

作為全球第三大經濟體、電商最發達的市場之一，日本消費者線上購物習慣成熟且購買力高。在眾多電商網站中，亞馬遜日本站也長期排名第一，深受日本消費者喜愛，加上僅咫尺之遙的地理位置，可謂商機無限。

本文將為您介紹戶外鞋履品牌 **SAGUARO** 的故事，一起來聽聽創辦人分享如何在日本站從0起步，獲得突破性成長吧！



## 戶外鞋履品牌 SAGUARO

品牌創辦人：李杰

開通站點：2015年入駐亞馬遜；2021年開通日本站

其他站點：歐洲/美國/加拿大/澳大利亞

主要產品：戶外鞋履品類

賣家業績：

- 進駐日本站僅一年，銷售額**突破千萬**；
- 2022年 Prime 會員日期間，實現銷售額**翻倍成長**。



## 2.1 進駐亞馬遜，找到突破口從0開始獲取客戶

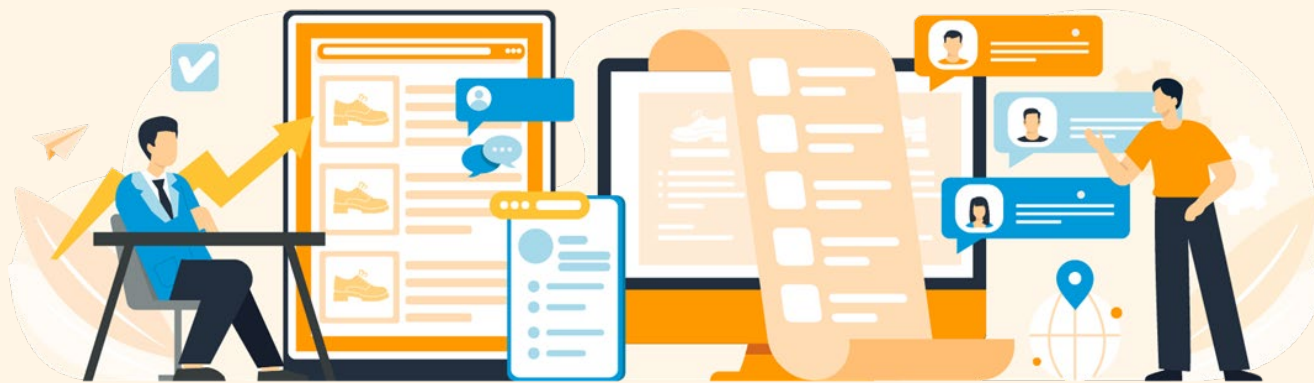


廣闊的海外市場、繁複的產品品類，SAGUARO 是如何選定自身主打產品的，又是如何把握市場風向，找到適合自身的生意成長突破口的？或許以下兩點經驗可以供各位賣家參考。

### 2.1.1 興趣點燃事業，產業群聚助推生意成長

從個人角度而言，李杰除了是一位擁有多年經驗的跨境老兵，還是一名喜歡琢磨戶外運動相關產品的資深戶外愛好者，收藏了各式各樣的運動鞋，是不折不扣的專家。就所處地區來看，所在的福建晉江被稱為「中國鞋都」，鞋服產業從80年代創辦至今，逐漸成為重要的製鞋基地，並實現規模化、標準化生產。運動鞋和旅遊鞋的產量分別佔全國總產量的40%和20%。

基於對個人戶外鞋品類的喜愛與鑽研，以及背靠豐富的產業群聚資源這兩方面原因，李杰逐步接觸到許多當地的供應鏈和工廠，讓他對戶外鞋生意有了更深認知，也逐步建立起了自己的商業網路。



## 2.1.2 改變營運思路，選擇細分賽道成功進行品牌曝光

2015年剛進駐亞馬遜，李杰嘗試透過「多站點、多品類」的方式，佈局海外市場。但實際發現並沒有因此而為品牌帶來更多的流量和轉換。那為什麼不做自己熟悉的生意和喜歡的領域呢？帶著這一憧憬，SAGUARO 逐漸將重心轉移到戶外鞋品類。



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「我們最初嘗試過『多站點、多品類』的營運思路，但並沒有很快收穫成功。由於我自己很喜歡戶外運動，也很喜歡琢磨運動裝備，於是我們逐漸將目標聚焦到鞋子生意上，並將自己的使用體驗代入，思考我們到底能為使用者提供什麼，什麼樣的功能和產品才能真正打動消費者。」

鞋履種類繁多，光是運動鞋就有若干的細分品類，若全品類進行量產，營運、物流、倉儲等方面都會有很大的壓力，且無法形成有競爭力的消費者認知。於是，**選定一個細分品類經營就成了品牌起勢的關鍵。**



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「我們在調查研究中發現，許多海外使用者特別喜歡戶外生活。一雙舒適、耐用的戶外鞋，是眾多戶外愛好者的旅遊必備品。」

同時，SAGUARO 發現近年來戶外運動的風潮持續蔓延，越來越多海外消費者皆希望走進大自然，透過健行、溯溪等方式，尋求身心的深度放鬆。消費者的購買心智也日益成熟，更重視產品功能性。但市面上很少有傳統運動品牌專精於「溯溪鞋」這個細分品類，即便有相對應的產品，穿著體驗也並不佳，而製作「溯溪鞋」的工藝恰恰是晉江產業群聚的優勢！在綜合分析**使用者需求**和**可利用的資源**後，李杰決定將「溯溪鞋」打造成為 SAGUARO 的主打產品。

憑藉著敏銳的商業嗅覺和對消費需求的深入洞察，SAGUARO 成功找到了市場突破口。從 SAGUARO 的前期發展可見，儘管和所有新手賣家一樣在出口初期經歷了一段迷茫期，但**懷抱熱愛、專心投入細分領域為品牌帶來了出乎意料的發展機會。**

## 2.2 上線亞馬遜日本站，挖掘新機會獲取額外銷售量

SAGUARO 的溯溪鞋在上線歐洲站點後，獲得了歐洲使用者的普遍認可。但歐洲距離較遠、物流成本較高、售後管理亦有難度，品牌獲取額外銷售量的空間在哪裡？李杰驚訝地發現**日本站作為距離更近的藍海站點，充滿了機會！**



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「離我們更近的日本站，其實是一個充滿機會的藍海。」



### 日本站概覽



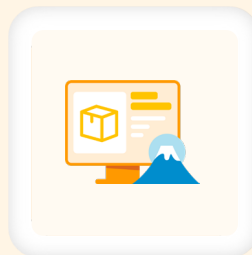
#### 成熟市場

- 全球第三大經濟體
- 全球電商最發達的市場之一
- 擁有全球第6的網際網路使用者
- 消費人群電商購物習慣成熟，並且具有較高的購買力



#### 彈性開始

- 日本站享有得天獨厚的近距離優勢
- 賣家出往日本站的商品，最快只需10天即可送達消費者手中
- 得益於此，出貨補貨能夠更有彈性且輕量



#### 日本首選

- 亞馬遜日本站是日本 Top1的電商購物網站
- 透過 FBA 的訂單，可實現當日/隔日交貨
- 深受日本消費者喜愛，是您出口日本的第一選擇

( 下一頁 )

資料來源：

<https://www.internetworldstats.com/>

<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/>

( 上一頁 )



### 活動豐富

- 日本文化節慶眾多，促銷氛圍濃厚
- 全年站內大促高達十餘次，促銷旺季不間斷

同為亞洲國家，日本消費者在**購買偏好上與國內較為相近**；其次，受歐美時尚潮流的影響，日本使用者也很容易接受類似的流行款式。同時，日本站也**擁有眾多大型促銷機會、活動提案也相對容易通過**，不僅能降低經營成本，也能提升營運效率。綜合多方面的考量，SAGUARO 決心上線日本站，最終達成短短1年銷售額突破千萬的業績。



快速成功的秘訣是什麼？李杰認為是以下5個方面。

## 2.2.1 專業團隊，解決使用者真正需求

具備極高市場敏感度的營運、技術和研發團隊，透過專業的資料分析與研究，持續幫助 SAGUARO 洞察使用者需求、挖掘消費成長潛力點，從而找到新品開發和舊品迭代的方向，高效解決使用者需求。



## 2.2.2 專業工具，提升選品成功率



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「我們會透過 KimonoV2、Kuriyama，以及每月關鍵字分析報告和亞馬遜客戶經理分享的直播，了解時尚趨勢、找到選品方向。也會透過「商機探測器」和「選品指南針」等官方選品工具，取得真實、全面的參考資料及使用者意見回饋，提升熱門產品打造機會。結合官方工具和多年行業經驗積累，直至目前，我們的選品成功率可達到80%。」

往往一雙鞋的上新週期，從調查研究、設計、研發、生產和上架，大概有半年到一年的營運週期，且需要經歷複雜的生產過程，任何環節的出錯都會影響終端交貨表現。那麼長的時間，如何預估產品上市後的流量呢？如何確保上新節奏符合預期？較有效的方式除了自身規範生產流程及生產機制以外，還需從最開始的資料調查研究就提升精準度，避免將時間耗費在沒有把握的選品上。

SAGUARO 利用亞馬遜官方選品工具——商機偵測器與選品指南針，取得全方位的細分參考資料與使用者意見回饋，進而掌握不同地區、不同季節等變數下的使用者偏好變化，以此提升產品上新的表現。

### 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！



### 2.2.3 成熟的供應鏈體系，加強風險抵禦力

除了現有的產業群聚資源，SAGUARO 也持續深度**挖掘更多產業群聚潛在優勢**，**整合並完善上下游供應鏈**，**與當地工廠分工合作**。不僅能確保產品品質，同時，也能有效保障供貨能力和週期，避免錯過商機，也讓跨國出口事業有更強的風險抵禦能力。

### 2.2.4 重視市場意見回饋，提升產品力

深入日本站後，李杰發現日本消費者對產品要求高，購買前會進行多方比對，結合喜好和品質仔細篩選產品。即使在購買後不喜歡該產品，也很少選擇退貨，因此日本站有「退貨率低」、「負評少」的特點。但 SAGUARO 卻認為使用者對產品的意見回饋越少，就代表作為品牌方能掌握使用者的資訊也越少，無法支撐產品的迭代升級，進而有可能導致使用者流失。**發現需求、解決需求，是 SAGUARO 提升產品力的關鍵！**因此保持工匠精神鑽研使用者，就成了首要工作！



初入日本站時，SAGUARO 的產品生產標準沿用了歐美站的产品設計和研發營運經驗，但團隊很快發現，照本宣科不適用於日本站。例如，不少使用者因為尺寸不合適給予負評，而原因就在於歐美和日本的鞋楦長度進位制是不同的。



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「歐美和日本的鞋楦長度進位制是不同的，所以我們花了很多精力和時間，對楦型和楦長進行深度調查研究，多方收集產品中存在的問題，結合供應鏈的生產經驗，調整出更適合日本消費者的楦型和楦長，來滿足使用者的需求。」

( 下一頁 )

( 上一頁 )

SAGUARO 甚至從使用者負評中發現了新的產品功能定位，找到了新品研發靈感。例如有使用者說：「SAGUARO 的鞋子柔軟、透氣、包覆性好，腳受傷後穿，傷勢很快就恢復了」；還有使用者說：「家裡的孩子不愛穿別的鞋，只有 SAGUARO 的鞋才沒有束縛感」；也有很多使用者表示：「即便在非戶外場合，SAGUARO 的鞋子依然非常舒適耐穿，日常光腳穿也很舒服」。這些真實意見回饋，給了 SAGUARO 更多的新品研發想像空間，從孩子學步、成年人通勤、戶外健行，到了了解受傷運動員的復健需求，SAGUARO 收集各方的使用者聲音，推出多款新品，贏得越來越多青睞。透過使用者意見回饋迭代新品，已成為 SAGUARO 提升產品力的有效方式。



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「使用者評價，無論好壞都很有價值！雖然我們的鞋定位為「溯溪鞋」，但使用者意見回饋幫我們打開了思路，讓品牌找到了更多意想不到的新機會。」



## 2.2.5 保護產品專利，確保使用者體驗

產品是消費者認識品牌的首要途徑，專利保護不僅保障自身勞動成果，同時也加強使用者對品牌的認可度，避免市面上出現「劣幣驅逐良幣」的現象，損害品牌形象。目前，SAGUARO 擁有超過 300 個專利數量，幾乎每款產品都有屬於自己的專利技術。



從歐美站點轉身投入日本站點，除去日本站點本身擁有的市場成熟、啟動較易、促銷活動多等優勢，品牌也持續透過組建專業團隊、利用官方工具、打造成熟供應鏈、傾聽使用者聲音、重視保護產品專利等方式，成功在日本站打開局面！

## 2.3 打造深入人心的品牌

除了成熟的營運團隊，潛心修煉產品力外，要實現企業的長遠發展，**打造品牌實現差異化競爭**，成了 SAGUARO 突破成長的關鍵所在。

### 2.3.1 透過差異化競爭，實現產品力到品牌力的蛻變，從產業群聚脫穎而出



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「要將**品牌建設**視為一件必須長期堅持的事。」



在經營日本站期間，李杰發現日本消費者對品牌的忠實度很高，一旦品牌被使用者接納，那日後就會主動關注、頻繁回購。因此，想要獲得更多「回頭客」，必須打造更具傳播力的品牌形象。



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「當產品成為使用者『口耳相傳』的好產品時，宣傳力度會比做廣告更有效果。」



回顧發展的歷程，李杰認為，要想在競爭激烈的產業群聚脫穎而出，必須要有**差異化的品牌和產品定位**。透過打造亞馬遜品牌旗艦店，SAGUARO 讓品牌理念深入人心。一方面，透過**持續輸出品牌動態，全方位展現產品與品牌形象**，讓更多新舊使用者看到 SAGUARO 的進化與成長。另一方面，透過亞馬遜品牌打造工具，**以優質影片、圖文內容豐富最佳化 Listing**，在提升流量效率的同時，也讓使用者真切感受到新品「力量」，為使用者帶來更豐富的購物體驗。



( 下一頁 )

( 上一頁 )



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「『SAGUARO』是生長在沙漠中的一種神奇植物，這種植物具有『韌性』和『耐性』的意志，可以突破環境的限制，僅用少量的雨水，就能生長出充滿能量的巨大枝幹，實現無拘束地永續生存。SAGUARO 品牌也將傳承這種『韌性』和『耐性』，致力以『自然永續』的方式，為使用者打造舒適的體驗。」

從 SAGUARO 的品牌故事中，可以看到品牌價值。何為自然永續？正是透過品牌建設，帶有來源源不絕的更高精神價值。

## 2.3.2 持續精耕細作，讓品牌出口實現持續性成長



SAGUARO 品牌創辦人 李杰



「沒有小生意，只有做小生意的人，**哪裡有需求，哪裡就有機會**。」

SAGUARO 從零起步，僅用1年時間在日本站佔據了較高的市場佔有率，並獲得了越來越多的日本使用者的關注。未來，SAGUARO 仍看好「溯溪鞋」品類，並從以下3方面入手，持續深耕「溯溪鞋」品類，挖掘品類下的更多機會：



### 加大研發投入

遠離同質化競爭，專注於為戶外運動愛好者提供更有科技含量、更具人性溫度的產品。

( 下一頁 )

( 上一頁 )



### 加強品牌建設

運用亞馬遜品牌打造工具，讓優質的品牌形象走進到更多使用者心中，讓 SAGUARO 成為使用者心中的戶外鞋履的品質之選。



### 整合升級產能

近幾年，海外消費者的需求變化較大，需要更好地整合供應鏈上下游，進行產能升級，以便更好適應出口新格局，實現快步調整、進化。



## 結論

希望 SAGUARO 的故事能為賣家朋友帶來參考，在亞馬遜日本站，走出自己的大賣通路！李杰也為想要入局日本站的新賣家們，帶來了3個實用經驗與建議：

1. 「起步晚起步慢」的賣家朋友們，**相信「大器晚成」**，用足夠的信心和耐心開拓星辰大海吧！運用日本站的優勢和官方扶持政策，充分利用站點特色，結合品牌本身的優勢，有很大的機會實現「彎道超車」。
2. 大浪淘沙精耕選品，用產品力和品牌力擄獲使用者的心！**用工匠精神做產品，用長期主義建立品牌**，這些都將成為品牌出口的寶貴資產。
3. 挑戰與機會往往是並存的！透過創新，從功能、使用場合等多方面下功夫，**在細分品類下定義出獨一無二的使用者需求和品牌價值**，就有可能收穫成功。