



亞馬遜時尚品類 攻略手冊

洞察熱門選品，搶佔暢銷先機

2024美歐日
時尚潮流完全解讀
FASHION IN NA&EU&JP

目錄

INDEX



01 緊跟趨勢，挖掘爆款選品力

- | 全球時尚品類產業發展概覽
- | 全球時尚品類消費趨勢解讀

02 多維度銷售起步，打造強勢新品推出力

- | 優化Listing品質多手段促進引流
- | 藉新品廣告推廣三部曲斬獲流量
- | 亞馬遜品牌打造工具推動新品引流獲評
- | 新品銷售起步四步驟
- | 2024新品推出日曆

03 降本增利，獲取高效配送力

- | 透過多種工具高效做好新品FBA庫存管理
- | 註冊亞馬遜SIPP計畫獲取配送優惠

04 優化體驗，提升產品轉化力

- | 使用版型洞察工具解決尺碼和合身問題
- | 使用尺碼表自助工具快速上傳和編輯尺碼表

C RETURNS SELECTION

洞察與解讀產業發展概況、全球時尚品類最前線消費趨勢，為新品研發、更新換代尋找更多靈感，挖掘更多爆款思路與商機。

- ☆ 全球時尚品類產業發展概覽
- ☆ 全球時尚品類消費趨勢解讀

- ☆ 使用版型洞察工具解決尺碼和合身問題
- ☆ 使用尺碼表自助工具快速上傳和編輯尺碼表

使用亞馬遜版型洞察工具和尺碼表自助工具，幫助消費者提高決策準確度、優化購買體驗，有效降低產品退貨率。

01

緊跟趨勢，挖掘
爆款選品力

02

多維銷售起步，打
造強勢新品推出力

亞馬遜時尚品類
爆款力拼圖

優化體驗，提升
產品轉化力

降本增利，獲取
高效配送力

04

03

從Listing優化、廣告推廣、引流獲評和促銷推廣多維入手，推動時尚品類新品高效銷售起步，新品推出有方向。

- ☆ 優化Listing品質多手段促引流
- ☆ 藉新品廣告推廣三部曲斬獲流量
- ☆ 巧用亞馬遜品牌打造工具引流獲評
- ☆ 新品銷售起步四步驟
- ☆ 2024新品推出日曆

- ☆ 透過多種工具高效做好新品FBA庫存管理
- ☆ 註冊亞馬遜SIPP計畫獲取配送優惠

亞馬遜物流倉儲解決方案推動時尚品類賣家高效完成新品倉儲管理，節省配送成本，提高效益。

OPERATION LOGISTICS

從選品、新品推出、物流、消費者體驗四大維度，

帶領時尚品類賣家解鎖新品爆款力拼圖，搶佔暢銷先機，進階大賣！

SELECTION GUIDANCE

01 緊跟趨勢 挖掘爆款選品力

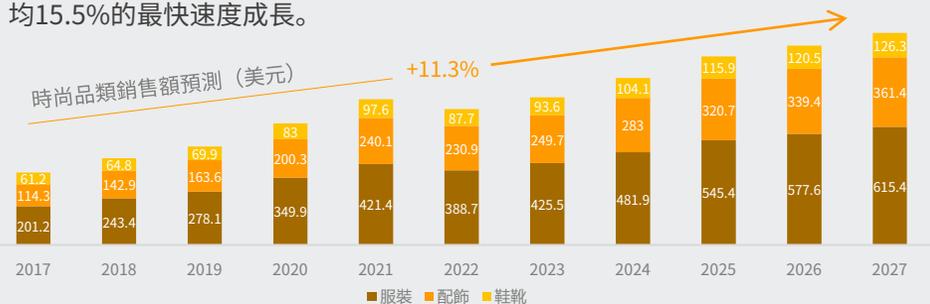
時尚品類作為全球電商產業TOP級「大餅」，競爭十分激烈。透過洞察與解讀產業發展概況、全球時尚品類最前線消費趨勢，為新品研發、更新換代尋找更多靈感，挖掘更多爆款思路與商機。



全球時尚品類產業發展概覽

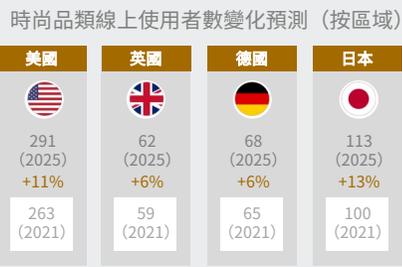
全球時尚品類電商產業發展

時尚品類是全球B2C電子商務市場的第二大品類，2023年全球電商規模估計為7,687億美元。預計未來將以每年9.4%的速度進一步成長，到2027年底將達到11,031億美元的總市場規模。其中服裝類佔比最高超過55%，同時仍將保持年均15.5%的最快速度成長。



全球時尚品類電商產業用戶數發展

預計到2028年，時尚品類的所有分眾市場的用戶數量都將顯著成長。各細分品類的使用者指標持續上漲。值得注意的是，鞋類分眾市場在2028年擁有最多近18億的消費人數。按照地域劃分，到2025年，美國將擁有接近3億的時尚品類線上消費人群，而日本則有最快13%的用戶成長率。



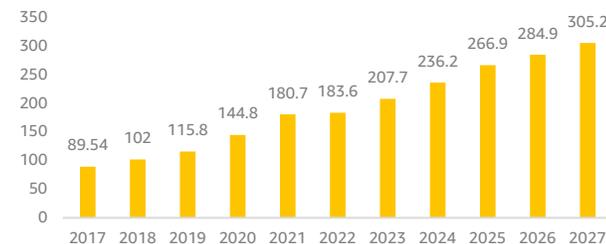
歐美日時尚品類電商產業現狀

FASHION CATEGORY IN NA&EU&JP

1 美國站

時尚品類約佔美國整體線上零售總額的23%，在過去20年裡繼續保持穩定的年度成長。2023年，時尚品類（服裝、鞋類和配飾）在美國的零售電子商務收入將超過2,070億美元。預計到2027年，線上時尚零售產業的銷售額可能超過3,000億美元，成為美國線上零售的第二大品類。

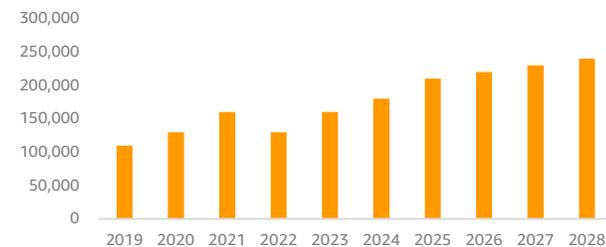
美國時尚品類線上銷售額預測



2 歐洲站

據預測，2024年至2028年，歐洲時尚品類的線上銷售將繼續保持約7.5%的年度成長率。預計到2028年達到2,400億美元的市場規模，成為歐洲線上零售的第二大品類。

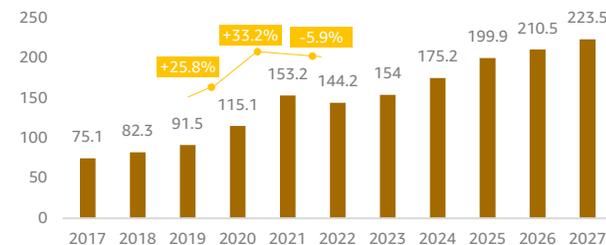
歐洲時尚品類銷售額預測



3 日本站

日本線上零售在2022年至2027年間預測將以9.1%的複合年成長率成長，從2022年的1,442億美元成長到2027年的2,235億美元。時尚品類作為日本線上零售第三大品類，2023年銷售額佔比達到整體線上零售的18%，預計到27年，會跟隨日本整體線上銷售額的成長而進一步擴大規模。

日本線上銷售額預測



全球時尚品類消費趨勢解讀

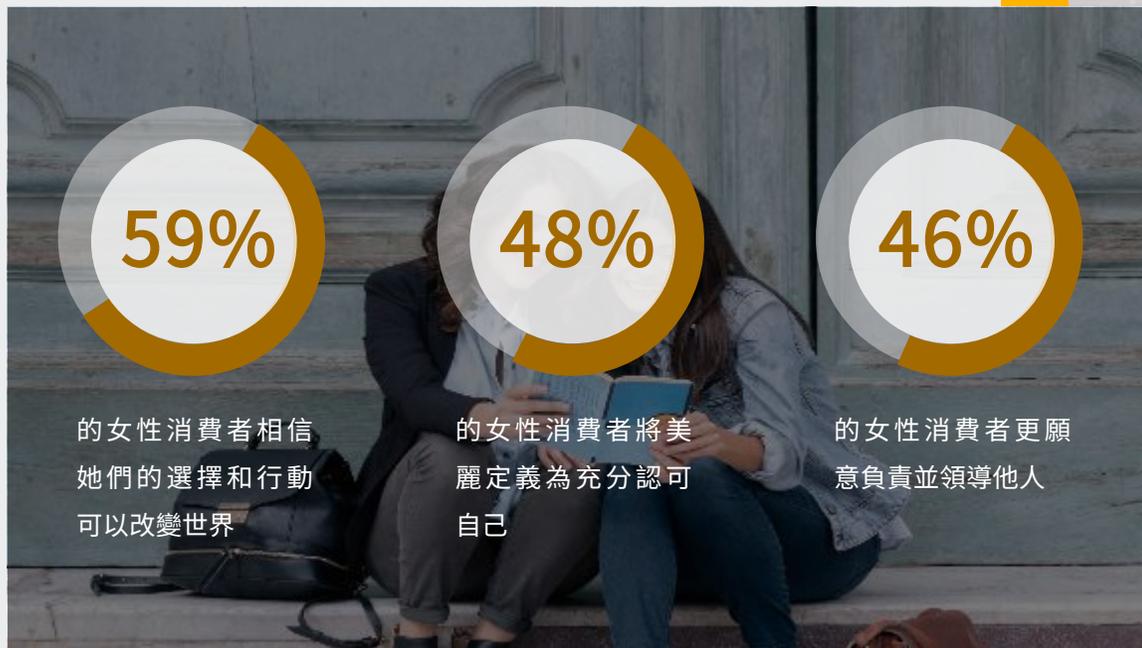
趨勢一：女性力量崛起

消費趨勢剖析

1 關注女性平等

女性權利擴張正進行得如火如荼。生育自主權和性健康是人們關注的焦點。在出現積極變化前，人們不會退縮。

所有企業和組織都需要成為「女性力量崛起」的擁護者。多元化、公平性和包容性（DEI）應成為核心價值裡的重心。



2 打破偏見

消費者要求女性平等。#MeToo運動（美國反性騷擾運動）是社會變革的催化劑。美國羅訴韋德案被推翻、伊朗女孩Mahsa Amini之死和墨西哥被害女性Debanhi Escobar及其他不公正現象引發了全世界的怒火。雖然已採取措施消除系統性障礙，但性別歧視仍然是一個突出的問題。

女性正不斷主動地打破成見，挑戰偏見。她們在維護自身權威的同時，也在持續挑戰所謂的社會規範與刻板印象。

女性消費者希望享受公平的待遇。有限和基礎的產品是不夠的，她們會選擇宣導女性力量的品牌，購買根據女性的體型、年齡或人生階段訂製的個性化產品。在勞動力市場，女性希望雇主設定平等的標準，提供滿足其健康需求的資源、福利和靈活性。

北美2024年潮流風向標（女性時尚品類）

1 2024年春夏流行色&印花

溫暖且具有積極情緒感染力的色彩將迎來一波流行熱潮，如翻糖粉、賽博青檸色、原力藍、光輝紅、杏黃色和堅果殼棕等，而單色調、領帶、花卉等印花熱度也將持續不減。



FASHION COLORS

2 2024年春夏流行風格



(1) 牛仔休閒風：隨著辦公服裝變得更加休閒風，設計轉向混合，牛仔布將是女裝在休閒穿搭和正式工作風格之間的完美選擇。

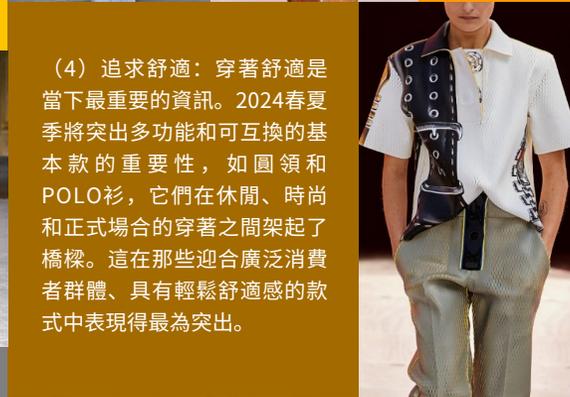


(2) 另類穿搭：裙子搭配牛仔褲、背心搭配裙子、胸罩或胸罩式背心搭配修身夾克，這些都不是常見的穿衣搭配。但這一類型的穿搭風，將在2024年春夏季大行其道，並成為一種新的標誌性造型。



(3) 長款更流行：中長款到長款的直筒裙剪裁將繼續流行，同時貼身連衣裙也將成為2024年春夏的時尚趨勢。

此外，長裙和七分褲在本季將繼續保持流行。



(4) 追求舒適：穿著舒適是當下最重要的資訊。2024春夏季將突出多功能和可互換的基本款的重要性，如圓領和POLO衫，它們在休閒、時尚和正式場合的穿著之間架起了橋樑。這在那些迎合廣泛消費者群體、具有輕鬆舒適感的款式中表現得最為突出。

(5) 平底鞋當道：樂福鞋與正裝的搭配，推動休閒類西裝風格在2024年春夏季流行。同樣，多個知名品牌中芭蕾舞平底鞋風格的大幅成長，也預示著這一品類的增長。方頭型設計更新了平底鞋的傳統外觀設計，同時建議提供帶有包裹腳踝的設計細節和搭配透氣材料，如編織或網眼鞋面，更加適合溫暖的天氣。



(7) 哥德風：帶有哥德風的摩托車靴，以及其他突出同一趨勢的配飾，

將繼續流行，預計帶有雕塑楔形的涼鞋，搭配鮮豔色調的設計款式將重新回歸，使其成為24年夏季穿著的終極鞋款。



(6) 薄紗浪漫：薄紗將成為本季最突出的面料趨勢。儘管有一些少量的暴露，但整體設計方向仍然將是精緻和浪漫的。



(8) 兼具環保和功能：

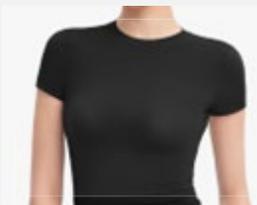
肩包和手提包呈現出東西橫向的方向性設計，採用盒狀或結構化的構造，借鑒建築形態趨勢，並透過實口袋增加功能性。「除了皮革以外」意味著正在使用創新的新材料製作包包，擺脫皮革轉向素食主義、環保永續的來源。



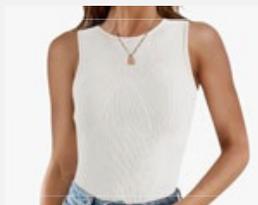
女裝 CLOTHES

規模大

增速快



T-Shirts
T恤



Tanks & Camis
吊帶



Fashion Hoodies & Sweatshirts
時尚長袖T恤和運動套衫



Overalls
工裝褲



Blouses & Button-Down Shirts
女士鈕扣襯衫



Active Shorts
運動短褲



Sweatpants
運動褲



Denim
牛仔



Tracksuit
寬鬆運動套裝



Jumpsuits
連身褲



Board Shorts
沙灘褲



Active Sweatsuits
運動套裝

女鞋 SHOES

規模大

增速快



Fashion Sneakers
時尚運動鞋



Mules & Clogs
穆勒鞋 & 木底鞋



Trail Running
越野跑鞋



Ballet & Dance
芭蕾舞鞋



Platforms & Wedges
厚底坡跟鞋



Road Running
公路跑步鞋



Hiking Shoes
登山鞋



Rain Footwear
雨鞋



Flats
平底鞋



Slides
滑板鞋



Water Shoes
水鞋



Fitness & Cross-Training
健身&交叉訓練鞋

歐洲2024年潮流風向標（女性時尚品類）

2024年流行風格

在女款上衣產品中，設計感與精緻細節愈發受到關注。消費者對於女裙的需求則轉向簡約色彩、多樣化長短款式及修身設計。在女鞋方面，高跟、芭蕾舞風的關注度也持續成長。



(1) 精緻高雅重獲青睞：後疫情時代，消費者生活方式的轉變，也帶來穿衣風格由家居舒適風格轉向更精緻高雅的風格。2024年消費者將重新關注更正式設計風的上衣款，這些款式結合了舒適度、女性氣質，並提供了多種穿搭可能性。

(2) 融入更有觸感的設計，推動產品煥新：針織服裝和平紋針織上衣的銷量成長顯著，其中T恤和套頭衫/毛衣的佔有率最大。在消費者最愛的產品中創造新鮮感和興奮感，應該是2024年的設計重點。利用觸覺紋理巧妙地引入新穎感，而不是創造新的輪廓。這將激發消費者對新款的認知，並保證產品設計仍然屬於暢銷款式。



(3) 測試更多女性風格的小細節設計，提升基本款價值感：隨著消費者逐漸遠離疫情影響，上衣的設計細節將重新成為人們關注的焦點。探索領口、腰帶和下擺等設計細節，輔以微妙且大膽的手法，為消費者帶來全新的設計語言。舉例：帶有褶皺細節的SKU數量與去年同期相比成長了26%，帶裝飾點綴細節的SKU與去年同期相比成長了23%，這表明優雅設計風正在回歸。



FASHION STYLES



(4) 女裙長短款式調整，滿足消費者多樣化需求：目前，中長款產品仍然佔連衣裙整體的大部分，新款佔40%，與去年同期相比下降5%。短裙和超長款式的市場佔有率正在增加，其產品佔比分別成長了2%和3%。對於24年新款，確保連衣裙系列中不同產品款型的長短度相對平衡，以吸引更多廣泛的消費者、滿足全天穿著的用途需求。

(5) 優先考慮純色/素色，適當調整印花款：純色/素色在女裙的新品中佔60-70%的比例。印花款式的新品全面下降，尤其在德國，印花色產品有明顯減少。對2024年秋季來說，女裙設計建議優先考慮素色，並利用材料紋理和細節帶來視覺多樣性。



(6) 更多修身款式設計：在女裙新款中，修身款式的佔有率最大，其中以奢華、引領潮流和運動款式的銷量最高。為這些暢銷款式搭配上舒適、實用和優雅的針織材料，使消費者能更自如地穿著修身款。

(8) 跟隨#balletcore 熱門話題，最大化芭蕾舞風效應：芭蕾舞風的影響力正在不斷上升，芭蕾舞風格設計不管在高跟鞋還是平底鞋款上，都成為一種新趨勢。在最近的時裝秀上，芭蕾舞風格鞋款數量激增，加上熱門話題#balletcore 在TikTok上的持續傳播，表明消費者正擁抱此類精緻的女性風格設計。



(7) 更多的高跟鞋款式設計：在整體女鞋產品組合中，高跟鞋類的產品成長超過11%，而平底鞋則下降了10%，因此在產品組合中重新引入更多高跟鞋有助於整體成長。在高跟鞋設計中，舒適仍然是最重要的考慮因素，因此，優先考慮粗跟鞋和人體工學相關設計，讓消費者感到自信、舒適，從早到晚的穿著至關重要。

(9) 利用鑲飾裝配等提升經典款設計：隨著全天候著裝潮流的興起，抓住搭配趨勢機會，使用精美的點綴和裝飾來提升經典鞋款的設計。同時要避免細節上的誇張，力求含蓄風格以迎合安靜奢華的審美觀。綴飾類鞋款的產品組合快速增加，佔鞋類產品的7%，這表示這些細節應成為新重點。





本單元將從市場規模大、品類增速快兩大維度入手，為您呈現熱門選品推薦。

女裝 CLOTHES

規模大

增速快



Bikini & Briefs
比基尼



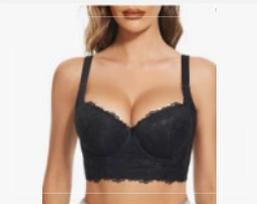
Bodysuits
連體緊身衣



Bottoms
內搭褲



Shirts
襯衫



Everyday Bras
胸罩



Pyjama Sets
睡衣套裝



Club Dress
派對連衣裙



Suit Jackets & Blazers
西裝外套和夾克



Hipster & Shorts
包臀褲&短褲



Leggings
緊身褲



Rash Guard Shirts
防曬衣



Calf-Length Socks
小腿長襪

女鞋 SHOES

規模大

增速快



Fashion Sandals
時尚涼鞋



Fashion Trainers
時尚運動鞋



Dance Shoes
舞蹈鞋



Oxford & Derby Shoes
牛津鞋



Work & Utility Footwear
多功能運動鞋



Road Running Shoes
公路跑鞋



Sports & Outdoor Sandals
運動和戶外涼鞋



Trekking & Hiking Boots
徒步旅行和登山靴



Slippers
拖鞋



Ballet Pumps & Flats
芭蕾舞鞋



Mary Janes
蹀扣圓頭鞋



Nordic Walking Shoes
北歐徒步鞋



本單元將從市場規模大、品類增速快兩大維度入手，為您呈現熱門選品推薦。

女裝 CLOTHES

規模大



T-Shirts
T恤



Shorts
休閒短款



Leggings
緊身褲



Blusen & Tuniken
襯衫和長衫



Formende Bodys
塑身緊身衣



Freizeit
休閒女裙



Hosen
休閒褲

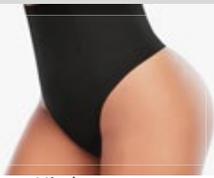
增速快



Monokinis
比基尼泳裝



Bodys
連體衣



Miederpants
緊身胸衣



Panties & Hipsters
包臀褲



Blazer
輕便夾克



Tanktops & Träger-Tops
背心和吊帶上衣



Jumpsuits
連衫褲

女鞋 SHOES

規模大



Aqua Schuhe
水鞋



Ballerinas
芭蕾舞鞋



Dusch- & Badeschuhe
浴室拖鞋



Hausschuhe
家居鞋



Straßenlaufschuhe
公路跑步鞋



Traillaufschuhe
越野跑鞋

增速快



Loafers & Mokassins
樂福鞋



Pantoletten
涼鞋



Mary Jane Halbschuhe
蹀扣圓頭鞋



Trekking- & Wanderschuhe
越野徒步鞋



Walkingschuhe
徒步鞋



Schnürhalbschuhe
繫帶皮鞋

日本2024年潮流風向標（女性時尚品類）

1 2024年亞馬遜日本站消費需求

| | |
|----|---|
| 4月 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新社會人相關的新生活產品需求大，如商務基本款、商務鞋包。 ■ 4月上旬氣溫低，稍厚外套依然銷售量大。中旬起，初夏OL通勤產品相對活躍，且隨著氣溫回升，戶外用品需求增大。4月下旬因母親節，女士禮品需求增加，且黃金周即將到來，旅行休閒相關需求增加。 |
| 5月 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 上旬以春季服飾為主，中旬為初夏服飾，下旬是初夏、仲夏度假&休閒服飾。 ■ 5月上旬因母親節，珠寶、女包等禮物需求增加。5月中旬開始，因6月梅雨季節，雨傘、折疊傘、雨鞋會在月中達到高峰。5月下旬黃金周，行李箱等旅行相關用品需求增加。 |
| 6月 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 夏季產品實際銷售期，下旬夏季促銷開始，7月進入促銷旺季。 ■ 梅雨季節，基本款的薄針織衫、外套、折疊雨傘。 ■ 父親節禮物需求增加，Polo衫、錢包、領帶需求增大。 ■ 空調服搜尋頻率增加，7月達到峰值。 |

2 2024年春夏流行色

不論是上裝、下裝、外套，還是鞋類，黑白基礎色、中性色仍為穿著頻率排名靠前的選擇。隨著季節變換，一些能帶來亮眼視覺效果的淺色、亮色也開始廣泛流行，引起更多關注。

(1) 女士上裝/下裝/外套流行色：

- 穿著頻率Top的顏色：黑色、白色最常被穿著（純色為主），其次是中性色（灰白色、米色、沙褐色、淺灰色等）。
- 2024春夏流行色：以杏黃色為代表的淺色系引起更多關注。亮色系也備受關注，以紅藍白為代表的海洋風配色可能崛起。此外，面向夏末的深色系也頗有人氣。

穿著頻率Top顏色



2024春夏流行色



(2) 女士鞋類流行色：

- 穿著頻率Top的顏色：黑色、白色最為常見（皮鞋多為黑色，運動鞋多為白色），其次是中性色（米色、灰色尤為常見）和中灰色、深色系調（戶外風、中性風休閒鞋為主）。
- 2024春夏流行色：淺色煙燻受到歡迎，亮色系也是重點色。

穿著頻率Top顏色



2024春夏流行色



3 2024年春夏流行風格

2024年春夏，針對派克大衣、針織衫、襯衫和T恤的需求仍在快速成長，且當前品類處在低滲透率階段。樂福鞋、平底鞋、淺口鞋和運動鞋等帶來舒適穿著體驗的鞋類產品，同樣迎來高成長需求。



(1) 派克大衣：在春季調查中，派克大衣的穿著率在青少年中佔針織衫的16.4%，在職場人士中佔15.2%。對於純色或圖案的選擇，青少年幾乎各佔一半，而大多數職場人士偏好穿著純色。對長度的愛好也兩極分化，與傳統的寬鬆、及臀設計相比，短款派克大衣的數量有所增加。過去穿短款的多為青少年，但預計在2024年也會影響到職場人士。青少年多穿套頭衫款式，職場人士則偏好穿著有前拉鍊的派克大衣和套頭衫兩種類型。2024年，長度、圖形和細節的變化預計將變得更加重要。

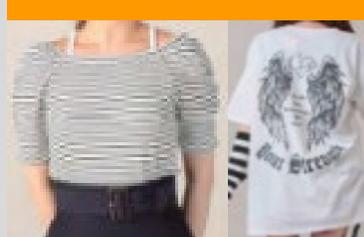


(5) 樂福鞋和運動鞋：樂福鞋穿著方便，可與各種服裝搭配，是一款具有穩定人氣的鞋子，常有許多帶馬銜扣飾件的設計。2024年，珍珠、花卉首飾等設計將備受關注，厚底設計將受到青少年歡迎。

(2) T恤：寬鬆廓形高度遮蓋身形，是居家穿著的重要單品。2024年，帳篷形線條等廓形變體和長款的寬鬆T恤等預計將會增加。橫條紋T恤作為休閒服和家居服也很受歡迎，除了傳統的簡約橫條紋，對寬度、長度、細節等進行變化的設計，預計在2024年仍將持續流行。



(3) 襯衫：超薄襯衫、寬鬆廓形襯衫和長款襯衫成了春夏重要單品。許多人穿著針織吊帶背心作為內搭，將超薄襯衫作為外套，以短款和標準長款更受歡迎，寬鬆廓形襯衫也被經常穿著。對於職場女性和已婚女性而言，長款也很有吸引力，而襯衫裙這樣作為中間單品的收腰長襯衫也引起了關注。



(4) 平底鞋和坡跟淺口鞋：對於職場人士來說，簡約的平底鞋和淺口鞋已成為春夏常用單品。平底鞋多為黑色，設計多數非常簡單，尖頭和杏仁頭款式都有。2024年，優雅化流行趨勢有望增強，因此尖頭可能會略佔優勢。中低跟淺口鞋在通勤用途上穿著頻率更高。2024年，淺口鞋的需求有望增加，顏色上黑白居多，淺色調也多有穿著，新潮的金屬色、花式粗花呢等材質細節變化帶來的差異化，將變得尤為重要。



運動鞋則是一年四季常穿鞋類，青少年穿著比例高於職場人士。棉質帆布運動鞋多是白色，休閒亮色系和印花材質也很受關注。

FASHION
COLORS

女裝 CLOTHES

規模大



カジュアルワンピース
休閒連衣裙



シャツ・ブラウス
襯衫/女襯衫



セット
套裝



レギュラーショーツ
日常短褲



レギンス・スパッツ
緊身長褲



Tシャツ・カットソー
T恤針織衫

增速快



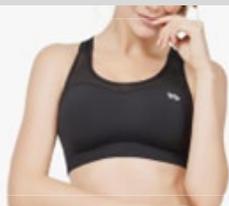
Tシャツ
T恤



トレーナー
運動訓練服



フォーマルドレス
正裝禮服



スポーツブラ
運動胸罩



着圧レギンス
緊身塑形褲



和装小物
和服配飾

女鞋 SHOES

規模大



クロッグ
木屐



スニーカー
時尚運動鞋



スリッパ・ルームシューズ
拖鞋/室內鞋



パンプス
高跟鞋



ファッションサンダル
時尚涼鞋



ランニング
跑步鞋

增速快



ウォーキング
歩行鞋



ウォーターシューズ
水鞋



ゴルフ
高爾夫球鞋



下駄・草履
木底涼鞋



ローファー・スリッポン
樂福鞋&無帶便鞋



ダンス
舞蹈鞋

全球時尚品類消費趨勢解讀

趨勢二：男性經濟崛起

消費趨勢剖析

1 「男性」經濟覺醒

隨著男性能力的提升，在社交、尊重和自我實現方面的需求不斷上升。男性越來越注重外表形象，「邈邈男」開始重新審視自己，追求精緻，抗拒老齡化。進而實現被更多人接受與認可，達到工作上的成就與進步。

男性消費者的消費頻率雖然較女性低，但是每筆消費的客單價都不低。男性消費者一旦追蹤並認可某個品牌，他的持續年限和忠誠度都遠超女性。男性的客單價比女性高，且消費頻率在3次及以上的男性比例也高於女性。

根據美國《富比士》雜誌評出的全球最值錢的50大品牌排行榜裡，「男性專屬」品牌佔了近10個名額，其他以男性為主要消費群體的品牌更有32個之多。



2 男性消費者特點

■ 男性消費目的明確，乾脆果斷

與女性相比，男性消費者決策耗費時間更短、耐性更低，他們不會把時間花費在篩選比較上，他們的目的更明確，如果不能快速找到需要的商品，他們寧願放棄購買。

■ 男性消費偏好更廣，獵奇心理更重

男性比女性更易接受新事物，獵奇的心理更重，對於新興商品接受程度更高。年輕男性的主要消費支出集中於體育、電子、遊戲，中年男性偏好會更多地向汽車、旅遊、腕表等高級消費和奢侈品領域轉移，老年男性則側重於個人保健與養生消費。

■ 男性消費者注重品質

他們格外看重商品的品質和實用性，多為理性購買，不易受商品外觀、環境及他人的影響，他們還注重商品的使用效果及整體品質，不太注意細節。強烈的自尊好勝心「作祟」，使得男性消費者在購物時不太注重價格問題，同時也少有不品質原因的主動退貨。

MEN CONSUMERS FEATURES

北美2024年潮流風向標（男性時尚品類）

2024年春夏流行風格

從設計上看，更加個性化的元素更受喜愛。短款則在款式上佔據上風。此外，透氣和質感也是2024年春夏中材質方面的關注重點。



(1) 色塊：2024年夏季的椰子樹、帆船、海浪等元素開始漸漸隱去，取而代之的是更加有油畫感和未來感交織的色塊拼接，清爽、濃烈、基礎的顏色，讓夏季單品更加現代和年輕，更加適合新新類人的態度表達。

(2) 色丁：由於機能風的延伸，戶外面料開始出現在各種日常甚至是商務場合。作為機能風的典型元素之一，色丁面料觸及到各個品類中，從外套到內搭、從上裝到下裝，獨特的光澤感和防水功能更加適合炎熱的夏季，讓原本拘束的款式得到釋放，更加隨性。



(3) 釘珠：釘珠裝飾從女性單品開始正式往男性單品中流轉，隨著個性的解放，這一精緻的元素為男裝帶來更加豐富的可能。柔美色彩、光澤造型和硬朗的男士形象形成對比，讓鐵漢更加柔情，也能很好地「去油膩」，從玉鐲、珍珠在男明星中出現的頻率可見一斑。



(4) 短袖：相較於傳統的短袖襯衫，本季的袖口更加寬且長。與中袖襯衫的儒雅感不同，本季加長的短袖襯衫更加休閒自由，讓原本作為內搭的品類呈現出外套般的廓形感。

(5) 夾克：之前Crop款式的延續，區別在於更加長的袖長，短版衣身和超長袖口的落差讓整體造型更加摩登、幹練。結合春夏柔軟的面料和清爽的色調，讓其與短褲的搭配更顯協調和年輕。



(6) 雙色陽滌：平紋面料中相對出現的面料之一，表面看起來呈現雙色，正是這種色彩結構，讓面料看起來更加透氣輕盈，主要出現在外套、襯衫中，間或在T恤中出現，讓內搭看起來質感更強，是一種非常顯現出品質的面料。



(7) 珠地棉：珠地棉出現在POLO中的頻率很高，是夏季排汗除濕的必備面料之一。2024年春夏中，珠地棉開始往外套這種厚產品類中出現，讓外套在夏季的搭配中更容易出現，也能幫助男士提升夏季的搭配層次，進而避免單穿一件的單調感。



FASHION STYLES

男裝 CLOTHES

規模大

增速快



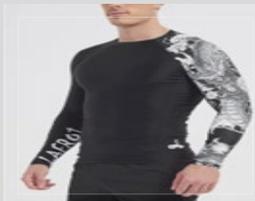
Active Shorts
運動短褲



Boxer Briefs
緊身短褲



Fashion Hoodies & Sweatshirts
時尚連帽衫和運動衫



Rash Guard Shirts
防曬衣



Casual Button-Down Shirts
休閒襯衫



Polos
Polo衫



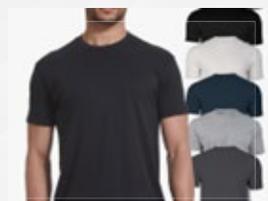
Suit Jackets
套裝夾克



Dress Shirts
正裝襯衫



Sweatpants
運動褲



T-Shirts
T恤



Tank Tops
背心



Board Shorts
沙灘褲

男鞋 SHOES

規模大

增速快



Fashion Sneakers
時尚運動鞋



Loafers & Slip-Ons
樂福鞋 & 無帶便鞋



Golf
高爾夫鞋



Basketball
籃球鞋



Mules & Clogs
穆勒鞋 & 木底鞋



Oxfords
牛津鞋



Rain
雨靴



Track & Field & Cross Country
田徑越野鞋



Road Running
公路跑鞋



Slippers
拖鞋



Western
西部牛仔鞋



Hiking Shoes
登山徒步鞋

歐洲2024年潮流風向標（男性時尚品類）

2024年流行風格

整體來看，不論外套、上裝，還是鞋子，歐洲男性消費在2024年加強了對多場景功能性和穿著舒適性的關注。設計細節上，也趨向於簡約、現代和凸顯質感。

FASHION STYLES



(1) 透過多功能性和模組化優先考慮跨季穿著：天氣的瞬息萬變，讓消費者持續尋找能在多個季節穿著、具有多功能的外套商品，例如，輕量羽絨類商品的數量近期增加超過10%。從2024年新趨勢來看，能提供多層功能或多功能調節的外套，將是消費者用來適應日益變化多端天氣的重要選擇之一。

(2) 優化設計細節，突出更多的功能性：男式外套的另一個流行趨勢，即整體外觀設計更加簡潔流暢，「極簡標籤」新款外套商品數量年成長率超過46%。任何附加功能都以增加功能性為主要目的，而不是單純為了增強美感。帶有實用功能細節的男士外套數量與去年同期相比成長了13%以上，這意味著對以功能為導向的細節設計需求也在不斷增加。



(3) 永續性的創新：消費者對於服裝商品的面料來源是否環保且永續性的關注需求在不斷上升。探索在外套的外部 and 內部/襯裡的暢銷面料中加入一些永續性的創新，是一種高效的方法。例如，仿製皮革的新品外套數量與去年同期相比成長了44%，具有永續原料的羽絨衣的SKU數量增長了97%。



(4) 多場景性、多功能受到重視：隨著消費者對多功能性的青睞，更多時尚休閒的風格和材質將成為流行趨勢。體現剪裁美學元素（如衣領和領口）的休閒款式也在不斷增加。短袖開領襯衫的比例在梭織上衣中的佔比最高，達到50%；在針織衫品類中，POLO的上衣產品也有明顯成長。透過更時尚的輪廓設計和多場景的舒適面料，消費者可以將舒適功能與正式穿著結合起來。



(7) 使用不同材質，提升產品的多場合適用性：隨著鞋類產品的多樣化，能同時滿足正式場合和日常休閒用途的鞋款，正成為消費者的優先考慮對象，帶有「正裝」標籤的鞋款數量成長64%。

(9) 以中性色調為基礎，增加帶有觸感的細節和材質：與簡約主義的需求相呼應的是核心基礎色的成長，例如黑色款的新品數量與去年同期相比成長超過5%，棕色也成為過去1年中表現最好的顏色。建議優先考慮中性色搭配創新材質的方法，例如提高麂皮絨和牛皮的銷量，這兩種材料的SKU數量與去年同期相比成長12%，並使用蛇皮或馬毛等新材料來增添更多時尚風格屬性。



(5) 優先考慮舒適性功能：羊毛、混紡和羊絨等超柔軟面料的相關產品正在快速成長，羊毛類SKU數量與去年同期相比成長16%，隨著對軟質材料需求的成長，寬鬆款式上衣的SKU與去年同期相比成長了36%。在產品設計中，應優先考慮舒適度，確保暢銷品更新為更寬鬆的版型和更柔軟的面料。



(6) 透過以復古風為靈感的手寫體設計，挖掘新需求：復古風格的設計方向是2024年的重要趨勢。帶有仿舊品細節的設計風產品越來越多，帶刺繡的上衣新品與去年同期相比成長了10%，同時懷舊條紋的印花組合最多。另外傳統的類運動版型仍然是主導的款型設計。建議提高打偶皮復古圖形、樣式和細節的設計產品佔。

(8) 透過厚底且平滑的輪廓設計，趨向現代簡約主義：更具流線型輪廓設計的鞋款正在快速增加，其新品數量與去年同期相比成長超過90%。確保設計細節的圓潤，減少帶有強烈對比的點綴細節。同色平底鞋款，也正變為更新暢銷的款式。





本單元將從市場規模大、品類增速快兩大維度入手，為您呈現熱門選品推薦。

男裝 CLOTHES

規模大

增速快



Boxers
四角褲



Polos
Polo衫



Gilets
馬甲背心



Rainwear
雨衣



Shirts
襯衫



Sweatpants
運動褲



Suits
西裝套裝



Track Jackets
運動夾克



T-Shirts
T恤



Hoodies
連帽衫



Rash Guard Shirts
防曬衣



Calf Socks
小腿塑形襪

男鞋 SHOES

規模大

增速快



Fashion Trainers
時尚運動鞋



Road Running Shoes
公路跑鞋



Loafers & Moccasins
樂福鞋和無帶便鞋



Trail Running Shoes
越野跑鞋



Slippers
拖鞋



Water Shoes
水鞋



Boots
男士靴



Sports & Outdoor Sandals
運動涼鞋



Lace-Ups
繫帶鞋



Work & Utility Footwear
多功能運動鞋



Espadrilles
帆布鞋



Football Boots
足球鞋



本單元將從市場規模大、品類增速快兩大維度入手，為您呈現熱門選品推薦。

男裝 CLOTHES

規模大

增速快



T-Shirts
T恤



Boxershorts
四角褲



Regenjacken & -mäntel
雨衣



Sakkos
運動夾克



Businesshemden
商務襯衫



Freizeithemden
休閒襯衫



Langarmshirts
長袖襯衫



Schlafanzughosen
睡衣褲



Shorts
短褲



Hosen
休閒褲



Rashguard-Shirts für Jungen
防曬衣



Hemden
休閒襯衫

男鞋 SHOES

規模大

增速快



Schnürhalbschuhe
繫帶皮鞋



Trekking- & Wanderschuhe
徒步登山鞋



Dusch- & Badeschuhe
淋浴拖鞋



Fußballschuhe
足球鞋



Sneaker
時尚運動鞋



Straßenlaufschuhe
跑步鞋



Kletterschuhe
攀岩鞋



Slipper & Mokassins
拖鞋&無帶便鞋



Sandalen
涼鞋



Traillaufschuhe
越野運動鞋



Boot- & Segelschuhe
帆船鞋



Stiefel
男士靴

日本2024年潮流風向標（男性時尚品類）

1 2024年春夏流行色及面料趨勢

總體來看，運動服飾和鞋類商品穿著頻率排名靠前的基本都是黑白灰等基礎色以及單色調，與此同時，亮色、飽和度較高的鮮豔色彩也是非常重要的人氣配色。

(1) 男士運動服飾流行色：

- 穿著頻率Top的顏色：訓練服、慢跑服等款式多以單色調為主，並加入海軍藍。
- 2024春夏重點色：霓虹色是運動服副色中根深蒂固的人氣色澤，橙色、黃綠色、綠色、藍色等顏色也都都很引人注目。
- 2024春夏流行色：運動服的顏色除了霓虹色之外，人們對鮮豔色彩的關注度也越來越高。

運動服飾流行色

穿著頻率Top顏色

2024春夏重點色

2024春夏流行色

鞋類流行色

穿著頻率Top顏色

2024春夏流行色

(2) 男士鞋類流行色：

- 穿著頻率Top的顏色：男鞋單品分為運動鞋和皮鞋，運動鞋中白色所佔比例很高，皮鞋中黑色所佔比例很高。休閒鞋、商務鞋等正裝鞋都採用了中性色和棕色等基本色。工作靴等實用性較強的鞋子，灰色或卡其色是非常重要的主色調。
- 2024春夏流行色：在休閒運動鞋中，色彩飽和度較高的深色是非常重要的顏色。而運動風格的運動鞋，一般採用色彩飽和度和亮度較高的彩虹色或鮮豔的顏色。

(3) 面料趨勢

破罐

- 二氧化碳低排放材料
- 再生材質、生物技術材質

保護織物

- 防紫外線材料
- 塗層加工的建議

輕質面料

- 超輕質材料
- 再生滌綸
- 生物基尼龍

表面變化材質

- 網眼或網格
- 凸紋布、華夫格等表面變化

天然面料

- 精美的天然材質
- 與大自然和諧相處

護理面料

- 壓縮
- 含有薄荷醇的清涼成分

2 2024年春夏流行風格

日本男裝運動服飾市場成長快速且規模較大，潛力無限，而台灣賣家的滲透率尚處於較低的水準，因此對於台灣賣家來說，這是一個加入日本男裝運動服飾市場的絕佳機會。在男鞋方面，男士商務皮鞋、樂福鞋、休閒運動鞋是高成長、大規模的機會品類。



(1) 都市運動風格：日本春夏男士很受歡迎的風格之一，通常為寬鬆、乾爽的上裝搭配工裝褲和運動鞋，鬆緊調節帶、翻蓋口袋、金屬拉鍊等也是重要設計元素。

(2) 行動風格：適合戶外出行、運動的風格也受到歡迎。登山衣、夾克、風衣、T恤等上裝搭配尼龍材質褲子或工裝褲，配合輕質跑步鞋，是這一風格的常見組合。



(3) 運動鞋穿著頻率高：

運動鞋是使用率非常高的鞋類，2023年春夏青少年和成年人均有超過半數穿著，最常用的設計款式是棉質帆布材質的休閒運動鞋，顏色上白色居多。具有優異功能性、用於跑步等目的的高科技運動鞋，也受到歡迎，多用於各類都市用途。相對於功能性優異、有適度時尚性，而且價格昂貴的運動品牌高科技運動鞋，不少人更願意購買一款時尚性好，又具備必要功能的價格合理的運動鞋。2024年，時尚靈敏度高、透氣性好的網眼材質的使用需求，以及輕便、鞋底厚實的運動鞋等款式的需求將會提高。

(4) 商務風格休閒化：商務風格在逐步向休閒化演進，西裝也從傳統的商務西裝轉變為休閒西裝。特別是對於年輕的一代，休閒化的發展得以加快，但另一方面，隨著管制與兼顧穿著正統西裝的可能性逐漸變大。人們開始重新考慮正裝鞋和經典的翼尖鞋，而且具有適度休閒感的孟克鞋也更加受到關注。商務風格也在不斷更新換代，後疫情時期的新商務風格非常值得關注。



(5) 樂福鞋擁有穩定用戶群：雖然樂福鞋的使用者並不多，但這款鞋子有著非常穩定的用戶群。全球流行趨勢和男士精品系列中出現較多，所以在流行趨勢上的關注度也很高。

樂福鞋可以搭配休閒風格到商務風格的各種服裝，通用性很強，這也是其受歡迎的主要原因。相對於帶流蘇的正宗樂福鞋，在流行趨勢方面，帶有馬銜扣圖案的樂福鞋更加受到關注。



FASHION COLORS

男裝 CLOTHES

規模大

增速快



Tシャツ・カットソー
T恤



ボクサー
四角短褲



コンプレッショントップス
緊身上衣



ラッシュガードシャツ
防曬衣



シャツ
襯衫



ジャージ上下セット
運動服套装



ポロシャツ
Polo衫



インナーシャツ
内搭T恤



ロングパンツ
休閒長褲



キャップ
運動帽



ベスト
背心



和装小物
和裝小物和服配飾

男鞋 SHOES

規模大

增速快



クロッグ・サボ
木屐



スニーカー
時尚運動鞋



ウォーキング
散步休閒鞋



トレイルランニング
越野跑步鞋



スポーツサンダル
運動涼鞋



ビジネスシューズ
商務皮鞋



バドミントン
羽毛球鞋



ビーチサンダル
沙灘涼鞋



ランニング
跑步鞋



スリッパ・ルームシューズ
拖鞋和室內鞋



フィットネス
健身訓練鞋



サッカー
足球鞋

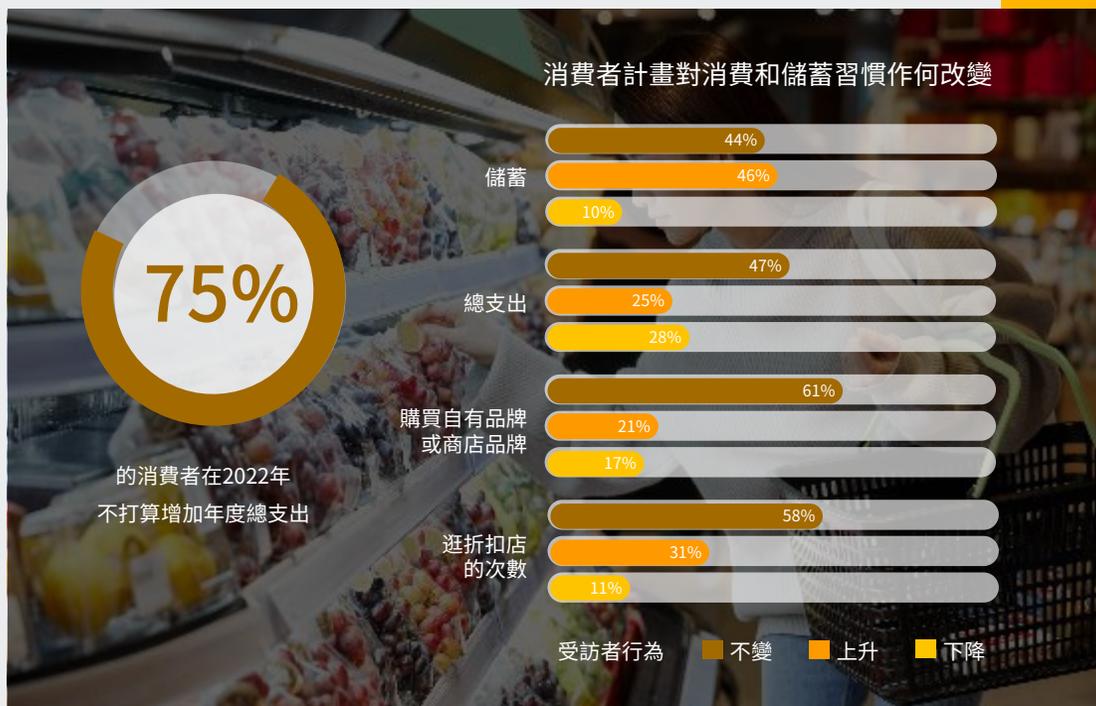
全球時尚品類消費趨勢解讀

趨勢三：審慎消費

消費趨勢剖析

1 生活成本危機

何時花錢，何時存錢——這是一個兩難的問題。通貨膨脹和越來越高的物價削弱了人們的購買力。如今，消費者正對自己的錢包精打細算。企業需要實施或開發一些幫助「預算管理大師」在評估日常開支時的省錢方案。



2 阮囊羞澀的購物者

經濟衝擊、史無前例的高通膨以及供應短缺持續推高著生活成本。消費者的財務穩定性受到了威脅，人們必須在支付高價、消費降級或者取捨中做出選擇。消費者對現金流變得更加謹慎。人們會重新分配或者節約某些商品的支出，以中和價格上漲的影響。

他們認為，CP值和折扣往往比品牌忠誠度更加重要。預算管理大師還越來越傾向於電商平台，因為能因此節省一筆線下購物的交通費。2022年，消費者選擇網購的首要原因是可以享受最優惠的價格。省錢是第一要務。消費者正在為未來幾個月的節衣縮食做準備。



US LOW ASP

亞馬遜美國站服裝品類佣金政策調整

為了幫助廣大時尚品類賣家更進一步提升銷售量和利潤空間，自2024年1月15日起，亞馬遜美國站部分服飾類商品銷售佣金下降，**銷售價格<15美金**的服飾類商品，銷售佣金下調為**5%**（降低12%），**銷售價格在15-20美金**的服飾類商品，銷售佣金下調為**10%**（降低7%）。[點此參考更多詳情。](#)

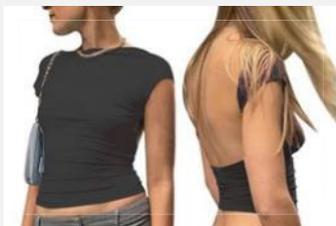


在銷售佣金降低的基礎上，以下成長速度較快、市場競爭較小的服飾類機會選品值得您進一步關注！

- 女裝：T恤/襯衫/鈕釦襯衫/吊帶背心/沙灘短褲/全身裙/嬰兒娃娃裙/泳褲
- 男裝：運動短褲/沙灘褲/休閒襯衫/正裝襯衫/防曬衣/上衣

 女裝 WOMEN

機會品類



Women T-shirts
女士T恤



Women Botton-Down Shirts
女士襯衫



Women Swim Pants
女士游泳褲



Women Camisoles & Tanks
女士吊帶背心



Women Board Shorts
女士衝浪短褲



Women Baby Doll & Chemises
女士娃娃裙和吊帶裙



Women Full Slips
女士全身裙

 男裝 MEN

機會品類



Men Active Shorts
男士運動短褲



Men Board Shorts
男士沙灘短褲



Men Casual Botton-Down Shirts
男士休閒鈕釦襯衫



Men Dress Shirts
男士正裝襯衫



Men Rash Guard Shirts
男士緊身衫



Men Tops
男士上衣

TIPS

隨著美國站服飾類20美元以下商品佣金減免政策的實施，已經有越來越多的賣家透過新品和促銷，獲得了銷量的成長。同時，隨著市場部分產品的價格調整，也給20-30美元價格區間，留出更多成長的空間。

NEW ASIN COLD START

02

多維度銷售起步 打造強勢新品推出力

新品曝光低、啟動難、季節性因素影響大等，歷來是時尚品類賣家的營運痛點。從 Listing 優化、廣告推廣、引流獲評和促銷推廣多維入手，推動時尚品類新品高效銷售起步，新品推出有方向。

優化Listing品質多手段促引流

IDQ V2 vs V1 SL評分計畫及權重變化彙總

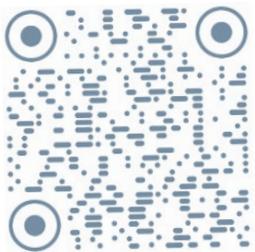
2024年1月1日，亞馬遜正式執行新版Listing評分標準（[點擊了解](#)），與舊版評分表相比，此次升級版評分表新增4個重點得分計畫：

- 1** 關鍵屬性全都填寫
- 2** 10個字元<標題長度<200個字元
- 3** 標題以品牌名稱開頭
- 4** 圖片資訊完善

對於時尚品類的評分權重也發生了變化（詳見右側表格）。

ATTENTION

全新的IDQ V2評分表，對於商品Listing的品質提出了更高的要求，建議賣家按照表格自行查詢是否達到≥90分，確保Listing的高品質設計。



建議您積極使用Listing完整度線上自行測試工具，自行測試您的Listing分數。點此了解Listing完整度線上自行測試工具，或掃描QR Code即刻自行測試。



| 分類 | Listing要素 | 舊版分數權重 | 新版分數權重 |
|----|--------------------------------|--------|-------------|
| 流量 | 有分類葉節點 | 20 | 10 |
| | 有搜尋關鍵字 | 10 | 5 |
| 轉換 | 有A+頁面 | 0 | 12.5 |
| | 有品牌名稱 | 20 | 5 |
| | 有商品描述 | 10 | 5 |
| | 有1條商品要點 | 5 | 5 |
| | 有3條或以上商品要點 | 5 | 2.5 |
| | 關鍵屬性全都填寫 | 0 | 25 |
| 標題 | 10個字元<標題長度<200個字元 | 0 | 5 |
| | 標題以品牌名稱開頭 | 0 | 5 |
| 圖片 | 圖片資訊完善度 | 0 | 5 |
| | 有4張或以上圖片 | 10 | 5 |
| | 主圖有縮放功能 | 20 | 10 |

TIPS

隨著行動網路的不斷發展，亞馬遜平台上來自行動端的流量佔比也越來越高，因此賣家需要有针对性地提高Listing內容對行動端的相容性，尤其是確保產品有足夠清晰的圖片和影片展示，確保內容中文字的清晰和大小，提供消費者更好的行動端瀏覽體驗。

根據內部分分析和觀察，時尚品類賣家在新品 Listing 設定中有以下得分重點和易失分點

1 關鍵屬性填寫（分數權重Top1，得分重點）

指Listing上傳頁面系統推薦的屬性，用於豐富產品資訊（例如購買外套時，除顏色/尺寸/材質/價格等基本資訊外，諸如腰帶/口袋/袖長這樣的資訊）。填寫越多得分越高，全部填寫即為滿分。時尚品類產品設計、款式分類眾多，消費者對於細節的敏感度更高，清晰、正確的屬性能夠幫助消費者更深入地了解產品資訊，進而做出購買決策，增加轉化並且減少後續可能的退貨。[點此了解設定方法](#)。

2 做好A+頁面設定（分數權重Top2，得分重點，時尚品類2024新增得分點）

對於時尚品類產品來說，A+頁面可以透過不同角度、不同細節對焦的圖文、影片等展現出產品的實際穿搭或使用場景，幫助消費者更深入地了解產品設計特點，體現產品功能，大大增加產品頁的吸引力，提升亞馬遜Listing轉化率，進而大幅提升銷量。

- TIPS
- 增加拍攝角度，變化穿搭場景，展現設計細節與產品差異化。
 - 圖文圍繞統一的品牌基調，傳遞品牌資訊，講好品牌故事，打造品牌效應。
 - 打造差異化Listing。

3 設定高解析度可縮放主圖及3張以上附圖（賣家易失分點Top1）

高解析度主圖將具有放大功能，加上豐富的附圖，將幫助消費者關注到產品更多細節，提高對產品的興趣。此外，自1月31日起，每個產品詳細資訊頁面應至少包含三張必要的圖像，一張在白色背景上顯示產品，一張在環境中顯示產品，一張帶有尺寸和合身資訊。如果產品詳細資訊頁面中缺少所需的圖像，則會在可用時新增來自多個銷售合作夥伴或亞馬遜的圖像。

- TIPS
- 確保主圖、附圖符合品類合規要求。
 - 保證主圖設定1600*1600像素。
 - 從產品本身+多角度+穿搭場景+尺寸/細節+產品面料展示等角度盡可能豐富圖片傳達的產品賣點資訊，且≥4張圖片。

4 3條以上商品要點（賣家易失分點Top2）

透過商品要點傳達商品的主要功能和賣點，可以和其他同類產品形成差異化。簡潔的、好的商品要點有助於消費者更進一步了解商品資訊和商品魅力。

TIPS

- 描述材質+尺寸+設計理念特點+商品特點+場景，且要與附圖展示內容一一對應。
- 日本時尚品類賣家還可以利用免費的第三方廠商翻譯服務Gengo快速獲得道地的日文商品要點。如欲了解更多詳情，請諮詢客戶經理。

5 關鍵字（賣家易失分點Top3）

亞馬遜會為您提供機會，讓您為商品新增搜尋字。這些搜尋字應當僅包含可以提高商品被發現機率的通用詞語。您可以透過以下路徑，了解搜尋關鍵字的使用規範和常見問題：亞馬遜賣家平台 > 說明 > 管理庫存 > 建立和管理商品 > 亞馬遜搜尋 > 有效使用搜尋字。

TIPS

- 注意避免設定違規詞和不相關的場景詞，違規詞會影響Listing合規性，導致不必要的連結下架，不相關的流量大詞即使設定也無法帶來有效流量和轉化。
- 建議在Search Term中多埋一些商品名稱、長尾詞和該網站的第二語言，以增加被搜尋到的機率（例如美國站可以多埋入西班牙文、日本站可以多埋入中文）。
- 建議將節日熱詞埋入商品要點以及A+頁面中。

LISTING SETTING
5 SUGGESTIONS

藉新品廣告推廣三部曲斬獲流量

首先，驗證新品Listing基本數據

目的：讓Amazon搜尋引擎正確認知新品，保證廣告投放的流量獲取。

| 關鍵字 | 字詞頻率 | 字詞密度 |
|-------|-------|-------|
| XXX | 17 | 8.76% |
| XXX | 11 | 5.67% |
| XXX | 9 | 4.64% |
| XXX | 9 | 4.64% |
| XXX | 7 | 3.61% |
| XXX | 5 | 2.58% |
| XXX | 4 | 2.06% |
| XXX | 3 | 1.55% |
| XXX | 2 | 1.03% |
| | | |
| 總計 | 196 | 100% |

1 整理新品Listing頁面中所有關鍵字的密度

- 關鍵字的來源：標題、商品要點、A+頁面、Review、Q&A。
- 關鍵字詞頻率：在整個頁面中，關鍵字出現的次數。
- 關鍵字詞密度：某一關鍵字出現的次數與所有關鍵字出現的總次數之比。
- 在Listing中會存在如「a/the/or」等使用頻率很高的冠詞/介系詞/連接詞等，統計字詞頻率和字詞密度時，需要剔除這些字詞。

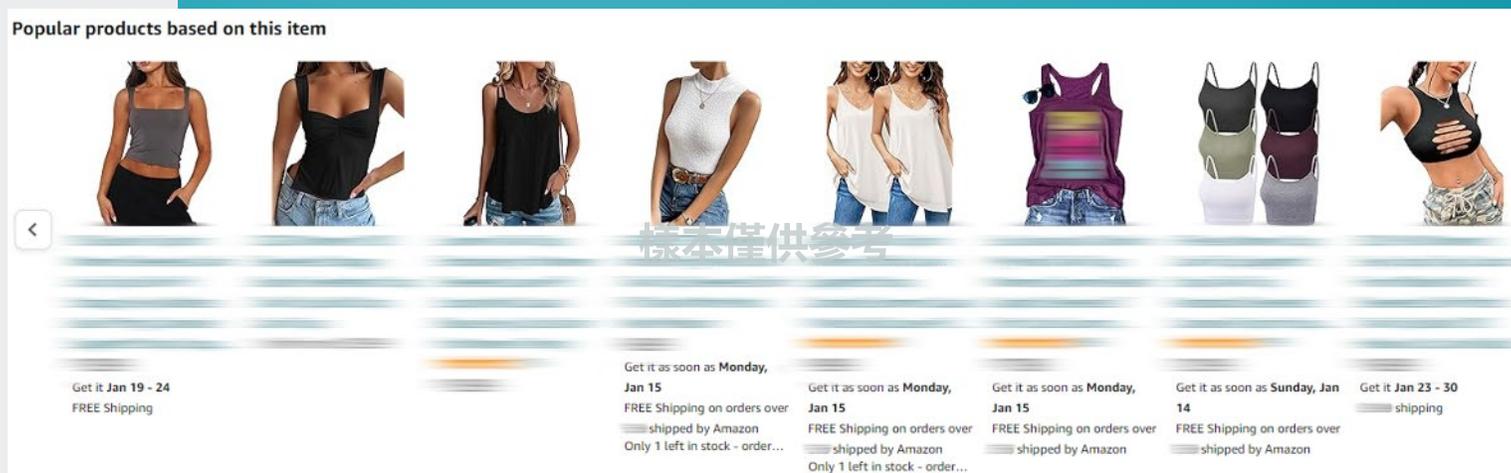
2 驗證商品Listing頁面關鍵字詞密度

確保商品的主關鍵字滿足以下兩點，否則，Amazon搜尋引擎會對新品Listing頁面產生認知偏差：

- ①字詞頻率要排名靠前；②字詞密度需要達到5%以上。

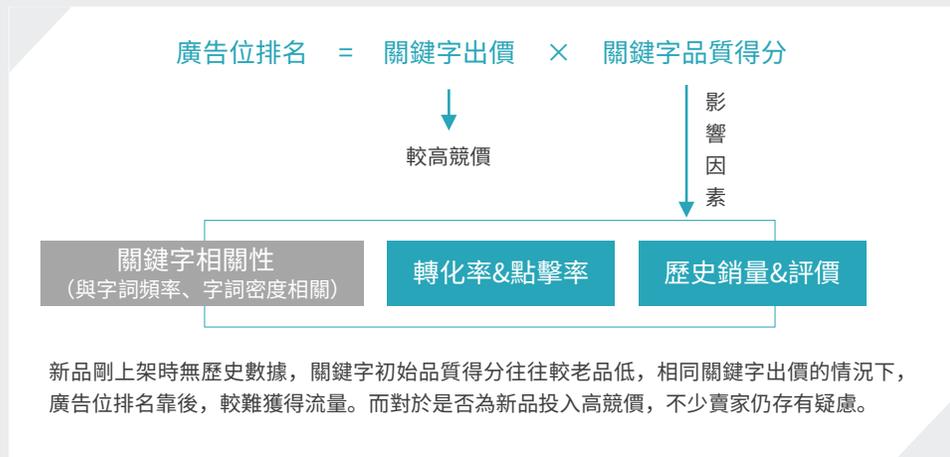
3 驗證商品Listing頁面關聯商品

商品新推出後，應及時查看新品Listing頁面下方的商品廣告位置的情況，若發現商品廣告位展示出的廣告商品和自己的商品相類似，那就表示Amazon搜尋引擎對新品頁面的認知沒有問題，反之則是有偏差，需要對頁面資訊進行調整。



其次，幫助新品獲得較好的廣告位排名

目的：保證新品廣告可以正常曝光。



我擔心新品時期，廣告效果未知的情况下，廣告投入成本過高，效果不盡如人意。

——賣家心聲

| 廣告位排名 | 關鍵字出價 | 關鍵字品質得分 | 預計扣費 |
|-------|----------|---------|----------|
| 1 | \$ 10.01 | 1 | \$ 10.01 |
| | \$ 5.01 | 2 | \$ 5.01 |
| | \$ 4.00 | 3 | \$ 3.34 |
| | \$ 4.00 | 4 | \$ 2.51 |
| | \$ 4.00 | 5 | \$ 2.01 |
| | \$ 4.00 | 6 | \$ 1.68 |
| | \$ 4.00 | 7 | \$ 1.44 |
| | \$ 4.00 | 8 | \$ 1.26 |
| | \$ 4.00 | 9 | \$ 1.12 |
| | \$ 4.00 | 10 | \$ 1.01 |
| 2 | \$ 1.00 | 10 | / |

廣告實際扣費 (CPC) =
 $\frac{\text{下一名的出價} \times \text{下一名的品質得分}}{\text{自己的品質得分}} + 0.01$

| 廣告位 | 廣告出價 | 關鍵字品質得分 | 實際扣費 (CPC) |
|-----|------|---------|------------------------------------|
| 1 | \$ 2 | 10 | $2 \times 7 \div 10 + 0.01 = 1.41$ |
| 2 | \$ 2 | 7 | $2 \times 5 \div 7 + 0.01 = 1.44$ |
| 3 | \$ 2 | 5 | 參考下一位品質得分 |

賣家新品推廣經驗總結：一般來說，廣告實際扣費 (CPC) 會低於出價。

高競價到底要多高？

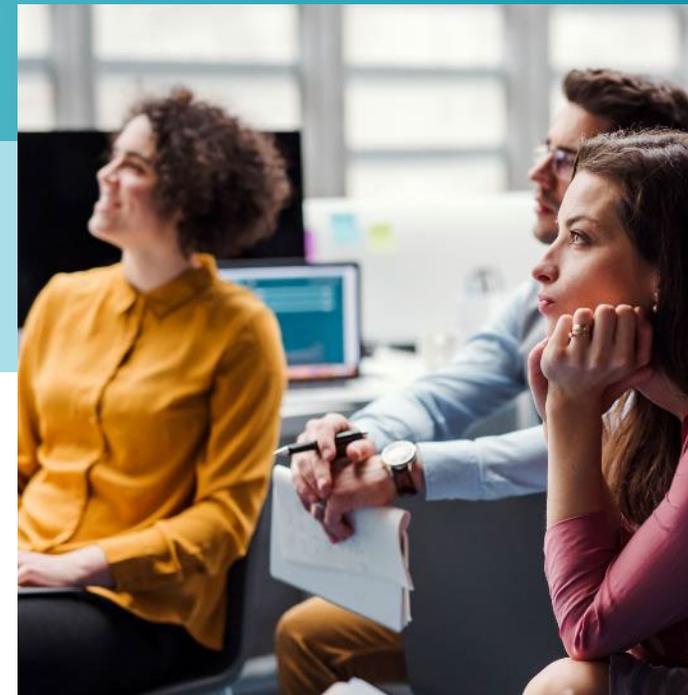
建議競價 ⓘ

套用全部

ⓘ \$1.33

\$1.03-\$2.64

套用



- 新品廣告的關鍵字出價，儘量向高競價傾斜，等到後續關鍵字品質得分逐步提升，可以逐漸降低出價。
- 亞馬遜廣告系統會針對商品有一個推薦競價的範圍（如上圖），如果初始設定的競價為1.33，新品前期的關鍵字品質得分不高，很有可能會因競價較低而導致無法獲得曝光，建議在前期儘量使用系統推薦範圍內的中高競價，以確保曝光量。

TIPS

競價策略建議採用固定競價，為新品保證穩定的流量和曝光。

最後，校對新品頁面的流量入口

目的：確認正確的流量入口，明確廣告投放方向以獲取更多曝光。

1 在以下3個時間點進行驗證

上架後48H >>>>>

[流量入口]

- 數量：少
- 組成因素：大多源自於Listing本身流量

[關注要點]

一定要把Listing所有內容做好之後再上傳

FBA到貨後 >>>>>

[流量入口]

- 數量：中
- 組成因素：Listing本身流量；亞馬遜系統認知到的相關聯產品

[關注要點]

大概30天左右，Listing頁面內容會發生變化，出現關聯產品

廣告開啟後一周 >>>>>

[流量入口]

- 數量：較多
- 組成因素：Listing本身流量；亞馬遜系統認知到的相關聯產品；廣告活動包含的關鍵字

[關注要點]

關鍵字排名產生了變化，Listing頁面產生了銷量

2 驗證流量入口的準確性

需要保證關鍵字的三點統一，才能最大化廣告效果。



3 如何進行驗證

使用亞馬遜ABA搜尋字詞表現報告工具完成驗證。

路徑：亞馬遜賣家平台 > 品牌 > 熱門搜尋字詞報告。



| 搜尋字詞 | 總數 | ASIN 計數 | ASIN 份額 | ASIN 計數 | ASIN 份額 | 總數 | ASIN 計數 | ASIN 份額 | 總數 | ASIN 計數 | ASIN 份額 | |
|------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|---------|---------|--------|
| 1 | 12,511 | 350,859 | 4,329 | 1.21% | 6,544 | 52.11% | 19 | 0.29% | 634 | 5.07% | 1 | 0.16% |
| 2 | 2,254 | 65,898 | 1,603 | 2.43% | 1,268 | 56.26% | 34 | 2.68% | 106 | 4.7% | 4 | 3.77% |
| 3 | 2,149 | 60,508 | 507 | 0.84% | 1,223 | 56.91% | 10 | 0.82% | 83 | 3.86% | 3 | 3.61% |
| 4 | 8 | 239 | 8 | 3.35% | 5 | 62.5% | 2 | 40% | 2 | 25% | 2 | 100% |
| 5 | 289 | 7,444 | 174 | 2.34% | 153 | 52.94% | 6 | 3.92% | 21 | 7.27% | 2 | 9.52% |
| 6 | 351 | 10,789 | 251 | 2.33% | 234 | 66.67% | 8 | 3.42% | 16 | 4.56% | 1 | 6.25% |
| 7 | 1,908 | 59,483 | 187 | 0.31% | 918 | 48.11% | 5 | 0.54% | 96 | 5.03% | 1 | 1.04% |
| 8 | 409 | 11,478 | 273 | 2.38% | 222 | 54.28% | 2 | 0.9% | 33 | 8.07% | 1 | 3.03% |
| 9 | 55 | 1,686 | 44 | 2.61% | 108 | 178.18% | 5 | 5.1% | 5 | 9.09% | 1 | 20% |
| 10 | 22 | 524 | 12 | 2.27% | 3 | 109.09% | 3 | 12.5% | 1 | 4.55% | 1 | 100% |
| 11 | 23 | 802 | 10 | 1.25% | 16 | 69.57% | 1 | 6.25% | 2 | 8.7% | 1 | 50% |
| 12 | 7 | 318 | 7 | 2.2% | 4 | 57.14% | 1 | 25% | 4 | 14.29% | 1 | 100% |
| 13 | 8 | 208 | 7 | 3.37% | 6 | 75% | 1 | 16.67% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| 14 | 10 | 328 | 6 | 1.83% | 4 | 40% | 1 | 25% | 1 | 10% | 1 | 100% |
| 15 | 6 | 269 | 3 | 1.12% | 1 | 16.67% | 1 | 100% | 1 | 16.67% | 1 | 100% |
| 16 | 5,549 | 149,206 | 286 | 0.19% | 3,231 | 58.23% | 3 | 0.09% | 207 | 3.73% | 1 | 0.48% |
| 17 | 515 | 17,539 | 367 | 2.09% | 306 | 59.42% | 6 | 1.96% | 30 | 5.83% | 0 | 0% |
| 18 | 111 | 3,651 | 65 | 1.73% | 80 | 72.07% | 5 | 6.25% | 7 | 6.31% | 1 | 14.29% |
| 19 | 598 | 18,846 | 418 | 2.22% | 374 | 62.54% | 1 | 0.27% | 43 | 7.19% | 0 | 0% |
| 20 | 18 | 636 | 12 | 1.89% | 16 | 88.89% | 2 | 12.5% | 4 | 22.22% | 1 | 25% |
| 21 | 10 | 328 | 7 | 2.13% | 7 | 70% | 2 | 28.57% | 1 | 10% | 1 | 100% |
| 22 | 7 | 352 | 7 | 1.99% | 5 | 71.43% | 2 | 40% | 1 | 14.29% | 1 | 100% |

亞馬遜認為的和所搜尋ASIN關聯度高的關鍵字（即流量入口）

樣本僅供參考

亞馬遜品牌打造工具推動新品引流獲評

時尚品類品牌賣家，有何不同？

時尚品類是全球線上零售佔比最大的品類之一，其消費者需求變動快、偏好差異大、市場潛力強勁，一直以來都是兵家必爭之地。在亞馬遜，已有眾多台灣時尚品類賣家憑藉本身強大且完整的製造與供應鏈體系佔有了一席之地。

透過與這些賣家的長期接觸和溝通，亞馬遜發現時尚品類賣家相比於一般賣家有其獨特的特點：

1 產品新品推出強度大

產品新品推出強度高出**470%**

2 產品和ASIN量級大

平均可售商品數多出**34倍**

3 季節性ASIN佔比多

只能在特定季節出售的ASIN數量多出**10.84%**



曝光低、啟動難、挑戰強，痛點何時休？

由於時尚品類的特殊性，品牌賣家們在營運中往往面臨由此導致的額外的營運痛點：

1 每個可售商品數的曝光量偏低

龐大的可售商品數量和ASIN造成時尚品類品牌賣家很難確保所有可購買的ASIN都能平等地獲得足夠的曝光率。

2 無法保證快速銷售起步成功

由於新品推出強度較大，導致產品新推出節奏非常快，如何確保新品快速啟動並售出，成為難題。

3 季節性因素挑戰強

由於時尚品類受季節性因素影響較大，需要加快營運節奏，這要求賣家對品牌內容快速更新。



亞馬遜解決方案擊破賣家痛點

亞馬遜站內多種工具可以為時尚品類品牌賣家逐一解決上述痛點。

方案一：使用「品牌旗艦店+亞馬遜引流獎勵計畫」組合，實現站外引流、站內固流，增加每個可售商品的曝光。

方案二：Amazon Vine計畫幫助新品成功銷售起步，減輕新品推出壓力。

方案一

使用「品牌旗艦店+亞馬遜引流獎勵計畫」組合，實現站外引流、站內固流，增加每個可售商品的曝光

1 普遍痛點

時尚品類可售商品數量巨大，導致每個ASIN很難獲得足夠的曝光。亞馬遜數據發現，時尚品類品牌賣家的每個可售商品的GV比非時尚品類賣家低7.6倍。

隨著亞馬遜廣告成本越來越高，我們開始更加關心亞馬遜站外的流量，正在社群媒體上使用更多的KOL來推廣我們的商品，並將GV引至特定ASIN。

——賣家心聲

2 建議策略

(1) 時尚品類品牌旗艦店轉化數據更具優勢：買家可以在品牌旗艦店中看到更全面的商品展示和豐富的品類，包括帶有主題性的頁面。

亞馬遜調查排名約前100個品牌賣家的數據後發現，品牌旗艦店的轉化率比單個ASIN等級的轉化率高2.24倍。已使用該方案的賣家同樣認為：品牌旗艦店頁面向消費者展示更全面更多樣的商品和花色尺寸等，不僅為消費者提供更大的選擇空間，更有助於促進轉化。

- 新增品牌影片或商品影片：影片既可滿足賣家對傳遞品牌態度和視覺風格的需求，也能搭載ASIN細節、模特兒穿搭等多維度的資訊。
- 設定超過三個子頁面：如開關季節性商品分類，使用暢銷商品、推薦商品小元件進行產品圖片輪播。一方面，子頁面能夠讓季節性商品和常青款商品都處於品牌旗艦店中；另一方面，可清晰地做區分，便於消費者進行挑選。賣家也可以在品牌旗艦店裡建立「特別促銷頁面」，佈局上也可以有些規劃，比如把高CP值的產品組合放在頁面上部、高折扣清貨的產品組合放在中部等等以取得更好效果。

(2) 合理投資站外付費流量：使用品牌旗艦店和亞馬遜引流獎勵計畫（BRB）的工具組合，提升站外廣告的投資回報率。

當賣家從站外引流到品牌旗艦店以此增加流量和提升購買轉化率時，使用亞馬遜引流獎勵計畫（BRB）將獲得該流量所產生銷售額的平均10%獎勵退款。

3 實作案例

賣家A主營運動服裝品類，主打20-30美元左右的瑜伽服飾，銷售旺季為冬季。

賣家痛點：

賣家由於廣告成本逐年上升、新客觸及難，開始嘗試網紅帶貨等站外廣告打法。知名網紅雖帶貨效果好，但費用昂貴；不同產品的網紅帶貨效果參差不齊，產品曝光不足、引流效果不穩定。

解決方案

- 聯絡目標受眾偏好的網紅，進行站外推廣。同步加入亞馬遜引流獎勵計畫（BRB），獲得該流量所產生銷售額的平均10%獎勵退款，用於抵扣銷售佣金，一定程度減輕行銷費用壓力。
- 利用亞馬遜引流獎勵計畫（BRB）引流至品牌旗艦店。將多個新品資訊整合在一個專屬頁面中，有效吸引粉絲。
- 抓住品類銷售旺季，進一步刺激消費者購買欲。時值聖誕，賣家可專門在品牌旗艦店開設聖誕分類，聚合節日屬性的產品，吸引目標受眾。

成果：

品牌旗艦店引流取得優質效果，不但店內新品、聖誕商品得到的曝光增加，且經過數據分析比對後，發現本次引流品牌旗艦店的轉化率比引到ASIN的轉化率高出2.24倍。

方案二

Amazon Vine計畫幫助新品成功銷售起步，減輕新品推出壓力

1 普遍痛點

時尚品類品牌賣家需要快速推出大規模新商品，其90天新推出的可售商品數是非時尚品類品牌賣家的數十倍。而作為對成功新品推出至關重要的買家評論，時尚品類品牌賣家從Amazon Vine計畫獲取評論的需求本應更大，但事實上從Amazon Vine計畫註冊的ASIN數量來看，時尚品類卻明顯低於非時尚品類賣家。

即使是同一件時尚品類商品，也有著眾多不同的尺存和顏色。買家對此的不同偏好容易導致高退貨率和低滿意度的問題。在Amazon Vine計畫中，Amazon Vine Voice也就是亞馬遜Vine評論員無法選擇退貨，因此更有可能留下負面評論。

—— 賣家心聲

關於原因，需要先來了解Amazon Vine計畫的使用程式。Amazon Vine Voice（即亞馬遜Vine評論員）在程式中點擊一次後，最先展示的是標題、主圖和要點；點擊第二次後，展示商品要點和A+頁面。而面對時尚品類品牌賣家通常將尺寸表放在A+頁面中的情況，評論員極有可能沒有進一步點擊查看，這無疑阻礙了他選擇最合身的尺寸/顏色。因此，也更可能因為尺寸/顏色不合適而留下負面評論。

2 建議策略

(1) 大膽啟用Vine計畫幫助新品快速獲得買家評論。

賣家需要在「要點」部分提供盡可能詳細的商品資訊，以儘量避免消費者透過Vine計畫領取到不合適的商品，由此損傷購物體驗，導致留下負評。

(2) 2024年Vine計畫全新政策，新增梯度費用層級，滿足不同預算及需求：

- 0元——每個父ASIN最多可以註冊2件商品，最多獲得2條優質Vine評價。
- 75美元——每個父ASIN最多可以註冊10件商品，最多獲得10條優質Vine評價。
- 200美元——每個父ASIN最多可以註冊30件商品，最多獲得30條優質Vine評價。

3 實作案例

賣家B主營休閒女裝品類，主打幾十美元價位區段；銷售旺季為夏秋季，當前正處於產品準備規劃新推出的周期。

賣家痛點：

裙裝競爭產品季節性強、同質化嚴重、廣告轉化低，需要做到比其他品牌口碑更好；此外，由於Vine Voice回饋領取慢、尺寸顏色不合適等原因，產品缺少優質評論，銷售起步困難。

解決方案

- 為Vine Voice提供具體的尺碼、材質、尺寸等清晰描述，確保Vine Voice都能領到最適合自己的產品。
- 在各方面優化Vine，提升Vine被領取和留評的數量和速度。

成果：

- 快速收到優質評論，比自然回評縮短一半時間：在加入Vine計畫並優化相關資訊後，第一個ASIN短時間內被領取完畢，並在20天內成功收到20條優質評論。
- 瀏覽量提升、商品訂購數量提升：透過比較使用Vine計畫前後四周的數據，該ASIN在使用Vine計畫前，月瀏覽量僅為個位數、無訂購商品數；使用Vine計畫後，瀏覽量提升85倍、商品訂購量提升33倍、評論數21條。

新品銷售起步四步驟

賣家驗證有效參考價格 (Valid Reference Price)

- 合理設定List Price (建議零售價) 以提高系統驗證成功的機率，例如參考同類型產品或其他通路的銷售價格。
- 根據產品客單價、推廣期售出量、推廣成本，計算推廣期優惠券折扣，藉助為新品設定優惠券活動，幫助新品儘快售出，也可以加速為新品獲得VRP。

新品開售後，建議開啟優惠券Coupon進行新品預熱

- 選擇合適的新品開啟優惠券，尤其是能夠展現在搜尋結果第一頁的商品。
- 優惠券搭配站內廣告，透過組合方式提高流量：確保在廣告中出現優惠券標識。

優惠券折扣建議：

- 商品上線初期設定5%-10%Off。
- 商品排名穩步上升時設定5%左右。
- 根據商品價格調整折扣顯示方式，30美元以上設定金額直降，30美元以下設定折扣百分比。

STEP1

STEP2

STEP4

STEP3

新品促銷收尾階段

- 根據本身利潤情況參加 Best Deal (如果賣家獲得推薦)，如果賣家利潤非常充足且根據促銷疊加原則，賣家可參加多種促銷結合；
- 如賣家達到Top Deal要求，可採用老帶新模式安排今日特惠排期，幫助新品快速起量。

- 開啟會員專享折扣，積累忠實客戶群、提高商品曝光率，在搜尋網頁顯示折扣價格，進一步促進消費者瀏覽商品。

- 前期促銷推薦會以限時優惠為主 (短期內爆發售出)，賣家結合目前限時優惠銷售情況酌情疊加優惠券。
- 如果賣家達到今日特惠的促銷要求，可採用老帶新模式安排今日特惠排期，幫助新品快速起量。



新品獲得List Price後，開啟會員專享折扣 (Mario)，參加賣家平台推薦的限時優惠 (LD) 活動進行新品銷售進階

2024新品推出日曆

| 月份 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|------------|---|--|--|---|---|---|--|---|--|--|---|---|
| 美國 主要節日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 新年 ★ 馬丁路德金恩紀念日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 情人節 (1.3-2.14) ★ 超級盃 ★ 紐約時裝周 ★ 農曆新年 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 春季大促 ★ 國際婦女日 ★ 聖派翠克節 ★ 洛杉磯時裝周 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 春假 ★ 地球日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 母親節 ★ 勞動節 ★ 陣亡將士紀念日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 父親節 ★ 畢業季 ★ 兒童節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ Prime會員日 ★ 美國獨立紀念日 ★ 返校季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 返校季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 勞工節 ★ 秋季促銷 ★ 紐約時裝周 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 秋季會員大促 ★ 哥倫布日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 黑五網一 ★ 萬聖節 ★ 感恩節 ★ 退伍軍人節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 耶誕節 ★ 光明節 ★ 北半球入冬 ★ 年終大促 ★ 新年前夜 |
| 歐洲 主要節日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 新年 ★ 開學季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 情人節 (1.3-2.14) ★ 農曆新年 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 國際婦女日 ★ 春季大促 ★ 巴黎時裝周 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 地球日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 母親節 ★ 勞動節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 父親節 ★ 兒童節 ★ 畢業季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ Prime會員日 ★ 返校季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 返校季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 返校季 ★ 秋季促銷 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 秋季會員大促 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 黑五網一 ★ 萬聖節 ★ 感恩節 ★ 北半球入冬 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 耶誕節 ★ 節日禮 ★ 年終大促 ★ 新年前夜 |
| 日本 主要節日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 新年 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 情人節 ★ 畢業季/入社季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 女生節/白色情人節 ★ 賞櫻季/新生活季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 黃金周 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 男孩節 ★ 母親節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 父親節 ★ 兒童節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ Prime會員日 ★ 暑假 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 山之日 ★ 盂蘭盆節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 校園運動季 ★ 敬老日 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 秋季會員大促 ★ 賞楓季 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 黑五網一 ★ 七三五節 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 冬季滑雪節 ★ 新年前夜 |

FBA GUIDIANCE

03

降本增利 獲取高效配送力

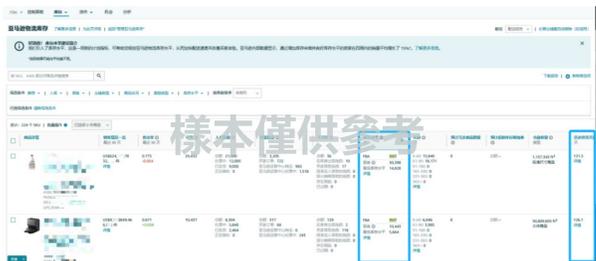


新品有效銷售起步後，保持穩定的庫存補貨和配送體驗，是贏得銷量長效成長的關鍵。亞馬遜物流倉儲解決方案推動時尚品類賣家高效完成新品倉儲管理，節省配送成本，提高效益。

透過多種工具高效做好新品FBA庫存管理

亞馬遜庫存報告

【庫存水準指標】和【歷史供貨天數】兩個指標，幫助賣家充分了解其庫存狀況，並提出後續行動建議，確保賣家持有健康的庫存，以最大限度地提高銷售和利潤。



路徑：登入賣家平台，
在【Amazon 配送 (FBA) 庫存】頁面，
或下載【亞馬遜庫存報告】，
即可查看庫存水準指標和歷史供貨天數。

- **最低庫存水準**為每種產品量身訂製的最低庫存水準，即在下一批入庫貨件到達之前，賣家需在亞馬遜物流中心保持的最低可售庫存商品數量。
- **歷史供貨天數**是一種以天為單位的回顧性指標，用於識別過去庫存水準持續偏低，且需要繳納超低庫存費的商品。
- **庫存水準指標**是一項以單位計量的前瞻性指標，可幫助賣家規劃未來的亞馬遜物流庫存補貨。
- **歷史供貨天數**是一種以天為單位的回顧性指標，用於識別過去庫存水準持續偏低的商品。

庫存健康的重要指標：可維持銷售周數 (WOC)



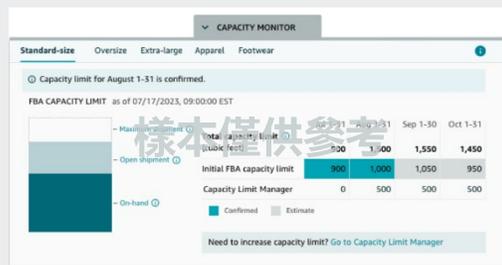
掃描QR Code進入
Amazon 配送庫存工具



倉儲儀表板

如果賣家希望為進貨商品增加倉儲空間，並且相信這批商品會受到買家的歡迎，那麼可以透過倉儲容量管理器申請額外倉儲空間來提升賣家在旺季的銷售表現。

藉助這一工具，賣家可以為銷量強勁的商品申請更多的FBA庫容空間，並且透過這部分空間帶來的銷量贏取績效積分，進而抵扣倉儲空間費用。



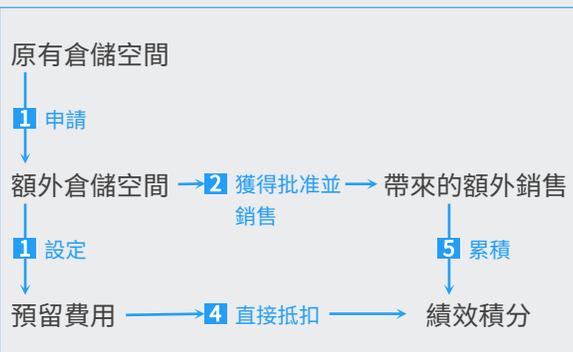
- 在頂部，可以使用標籤選擇存放類型；
- 在左側，可以按庫存狀態（例如在庫庫存和在途庫存）查看當前庫存容量使用情況；
- 在右側，可以查看下個月的已確定倉儲容量，和此後兩個月的預估倉儲容量。

*賣家的月度倉儲容量由兩部分組成：亞馬遜當月為賣家指定倉儲容量額度，加上賣家透過倉儲容量管理器申請並獲得批准的額外倉儲容量（詳情見下頁）。按這個維度細分的倉儲容量來源也會在倉儲儀表板上展示。對預估倉儲容量額度的任何更改都將透過賣家平台上的倉儲儀表板進行展示。

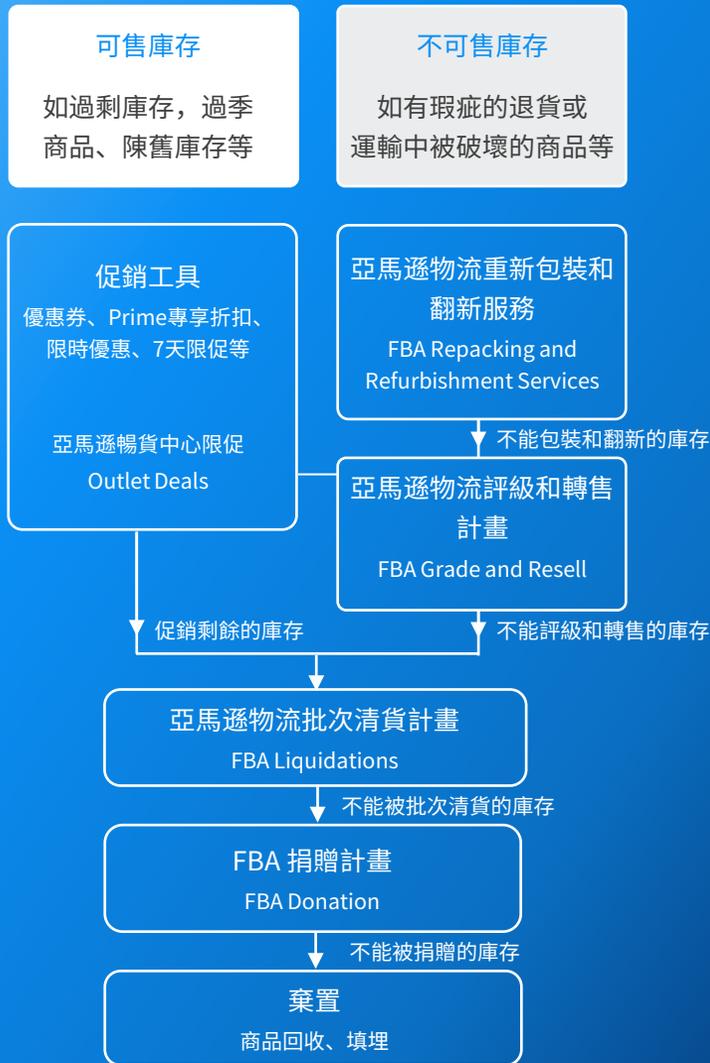
倉儲容量管理器

如果賣家希望為進貨商品增加倉儲空間，並且相信這批商品會受到買家的歡迎，那麼可以透過倉儲容量管理器申請額外倉儲空間來提升賣家在旺季的銷售表現。

藉助這一工具，賣家可以為銷量強勁的商品申請更多的FBA庫容空間，並且透過這部分空間帶來的銷量贏取績效積分，進而抵扣倉儲空間費用。



庫存自動移除流程



回收價值

亞馬遜物流庫存價值回收路徑



亞馬遜物流可售庫存自動移除

1 哪些庫存符合自動移除的條件？

根據亞馬遜物流中心的數據，符合以下條件的過剩庫存將被自動報廢處置：

- **超齡庫存：**已在物流中心存放>365天且需要支付長期倉儲費的商品。
- **閒置庫存：**連續6個月或更長時間未售出，且已在物流中心存放>180天的ASIN的商品。

2 符合條件庫存的自動移除方式——最大化價值回收

若賣家設定了自動移除可售庫存，其符合要求的庫存將在庫存清點日之後的1-2周按照以下流程建立移除訂單：

- 若【可售庫存自動設定】頁面中**設定有退貨地址**，且選擇退貨，則預設將庫存退回至賣家提供的地址。
- 若**沒有退貨地址**，賣家的庫存將會被自動透過亞馬遜批量清貨計畫（FBA Liquidations）進行清理，收回價值。
- 若**不滿足自動批量清貨的條件**，賣家的庫存將被捐贈、回收或處置。



賣家可以點此前往可售庫存自動設定，選擇如何管理超齡和閒置庫存。



掃描QR Code了解更多詳情

亞馬遜物流批量清貨計畫 & 評級與轉售

1 亞馬遜物流批量清貨計畫（FBA Liquidations）

亞馬遜物流批量清貨計畫（FBA Liquidations）是亞馬遜清理冗餘庫存的計畫之一，旨在幫助賣家處理冗餘庫存和買家退貨，避免產生倉儲費和棄置處理費，防止浪費，同時收回商品部分成本。該計畫已經在亞馬遜美國、英國、德國、法國、西班牙和義大利站正式上線。

2 亞馬遜物流評級與轉售

當海外買家退貨到亞馬遜物流中心後，商品可能會變成不可售賣，亞馬遜物流評級與轉售計畫（Grade and Resell）將幫助賣家從不可售商品中回收價值。註冊後，亞馬遜會評估您的商品狀況，並為您建立商品資訊。您可以為針對不同評估結果的商品設定價格，進而回收價值。



註冊亞馬遜SIPP計畫獲取配送優惠

亞馬遜自有包裝發貨 (SIPP) 計畫簡介

亞馬遜自有包裝發貨 (SIPP) 計畫，前身為SIOC，允許亞馬遜物流 (FBA) 賣家使用自有訂製品牌包裝直接配送商品給買家，無需使用任何亞馬遜提供的其他包裝。

1 適用對象：亞馬遜物流 (FBA) 賣家

2 開放網站：美國、英國、德國、法國、西班牙、義大利、加拿大

3 使用優勢

- **配送優惠：**對於透過SIPP認證的商品，可享受亞馬遜物流 (FBA) 配送費用折扣 (美國站最高可優惠\$0.58，歐洲站每件最高可優惠€4.83)。
- **優化體驗：**在符合SIPP資格的情況下，賣家可自行訂製品牌包裝，以便向買家展示您的品牌訊息。
- **支援環保：**減少多餘包裝，節約包裝資源，釋放更多運輸空間，節省運輸資源並減少相應的運輸碳排放，樹立綠色環保永續的形象。



賣家認證步驟

1 註冊計畫

透過亞馬遜賣家平台註冊加入後，搜尋有興趣註冊的ASIN來確定其是否具有使用資格。

2 檢查包裝

賣家評估和更新商品包裝設計，以滿足商品包裝配送要求。

3 對類似ASIN進行分類

一份測試報告可以認證類似的幾個ASIN，因此賣家可以將ASIN歸類分組。

4 測試和評估

所有參加亞馬遜自有包裝發貨 (SIPP) 計畫的商品，其包裝都必須透過跌落測試或國際安全運輸協會 (ISTA) 6實驗室測試的物理性能測試。



C RETURNS TOOLS

04

優化體驗 提升產品轉化力

相較其他品類，時尚品類產品易因尺碼、款式等因素帶來更高退貨率。使用亞馬遜版型洞察工具和尺碼表自助工具，優化新品尺碼等資訊，幫助消費者提高決策準確度、優化購買體驗，有效降低產品退貨率。

使用版型洞察工具解決尺碼和合身問題

版型洞察工具 (FIT) 簡介

版型洞察工具 (Fit Insight Tool, 簡稱FIT) 是一種由人工智慧驅動的工具, 透過分析退貨數據、尺碼表以及關於尺碼、品質和價格的顧客評價, 幫助賣家識別和解決商品目錄中的尺寸和適合度問題, 精準洞察消費者的版型需求, 減少退貨率。

1 適用對象

銷售服裝&鞋靴類商品, 且過去12個月內發貨量≥100件商品的美國站品牌賣家

2 使用路徑

亞馬遜賣家平台 > 績效 > 客戶意見 > Fit Insights

3 更多詳情

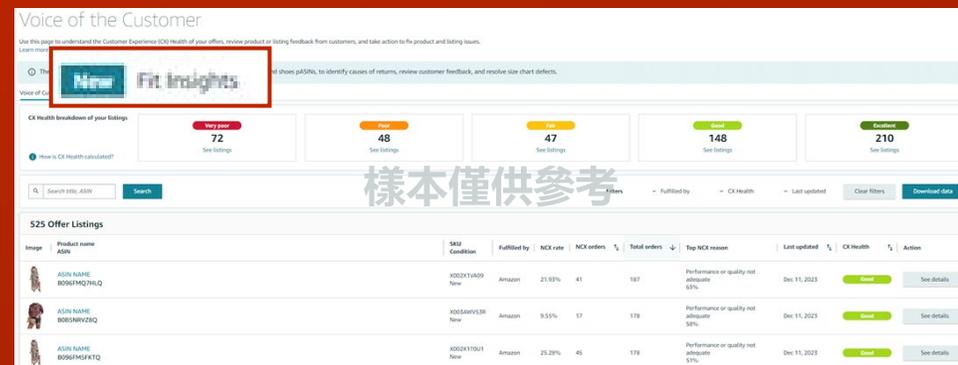
- [點此了解版型洞察工具相關資訊](#)
- [點此即刻開始使用版型洞察工具](#)
- [點此查看版型洞察工具說明頁面](#)



版型洞察工具 (FIT) 使用指南

1 進入工具頁面

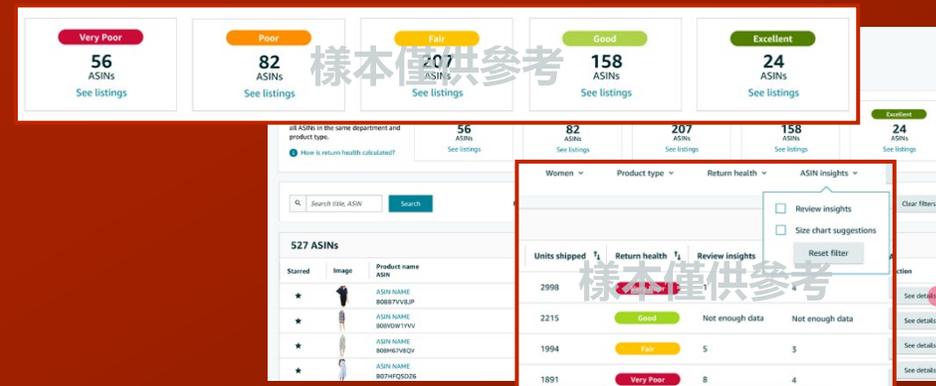
登入亞馬遜賣家平台, 透過【績效-客戶意見】面板, 看到版型洞察工具標籤。



樣本僅供參考

2 查看ASIN退貨情況

打開版型洞察工具標籤後, 可以看到品牌所有ASIN根據退貨情況, 被分為5大品類並標記為不同顏色, 且有多樣的篩選方式可分析研究重點ASIN。



樣本僅供參考

3 查看重點ASIN退貨關鍵細節

當選擇需要重點分析的ASIN後，賣家將看到影響其ASIN退貨表現的關鍵細節摘要，以評估對其業務的影響。

4 對比ASIN退貨率

賣家將能夠對比其本身商品的退貨率和尺碼相關退貨率，並與相類似、但更低退貨率和尺碼退貨率的ASIN進行橫向對比。

| | Average return rate | Average selling price | Return rate (low target) | Return rate (low small) |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| Current ASIN | 18.76% | \$29.19 | 1.56% | 4.67% |
| All of your ASINs for "Women's Dress" | 18.81% | \$19 - \$25 | 1.62% | 4.67% |
| Benchmark | 11.71% | \$19 - \$25 | 1.44% | 3.27% |

5 研究用戶評論

賣家可以從產品評論中提取出消費者準確的評論，並可深入研究客戶的評論，以確定任何問題。

6 查看尺碼建議，更新尺碼表

賣家可以查看ASIN的尺碼建議，並可以導覽到對應的尺碼表，透過尺碼表自助工具（SIT）進行更新。

Size chart suggestions (1)

Update out of range measurements

Some measurements in your size chart appear to be too large or too small. Review the measurements in your size chart for accuracy:

- Bust out of range for: S, XL, L, 2XL, M.

使用尺碼表自助工具快速上傳和編輯尺碼表

尺碼表自助工具 (SIT) 簡介

尺碼表自助工具 (Size Insight Tool, 簡稱SIT) 允許賣家上傳新的尺碼表或編輯現有尺碼表, 無需尋求其他支援。賣家可以將尺碼表套用於單個ASIN或多個ASIN, 還可以将尺碼表套用於某種產品類型 (如連衣裙、褲子) 的所有ASIN, 讓您的消費者更準確決策, 獲得更佳的購買體驗! 一旦賣家完成尺碼表輸入並選擇發佈, 尺碼表將在八小時內發佈在亞馬遜上。點此了解尺碼表自助工具詳情。

1 適用對象

時尚品類 (服裝/配飾/鞋靴/箱包/珠寶等) 品牌註冊賣家

2 開放網站

- 北美站 (美國/加拿大)
- 拉丁美洲站 (巴西/墨西哥)
- 歐洲站 (英國/法國/德國/義大利/西班牙/土耳其/荷蘭/波蘭/瑞典)
- 日本站
- 澳洲站
- 中東站 (阿拉伯聯合大公國/沙烏地阿拉伯/埃及)



SIZE INSIGHT TOOL