

光學眼鏡產業 跨境電商品類攻略手冊

亞馬遜全球開店

01

台灣製造轉型 挑戰與困擾

02

全球市場概況及消費趨勢

03

跨境電商成為新常態

04

評估跨境電商常見5大問題

05

如何開始？

06

新賣家限時優惠/資源

01

優質台灣製造 挑戰與困擾

數位化加劇改變全球消費習性, 台灣製造面臨轉型危機?

代工利潤
越來越差



來自其他國家的低價競爭
各項成本不斷增加...
我的產品售價又被迫凍漲?
長久以來制式的代工銷售模式,
我們的更多選項是甚麼?

台灣品牌
全球拓銷管道不易



代理商手上不缺品牌, 不理人?
歐美既有品牌 通路深透率高,
台灣品牌的機會在哪裡?

面對市場總像隔層紗



不易收到使用者反饋
收到的使用反饋慢且不精準?
市場現在的趨勢為何?
我的產品有競爭力嗎?

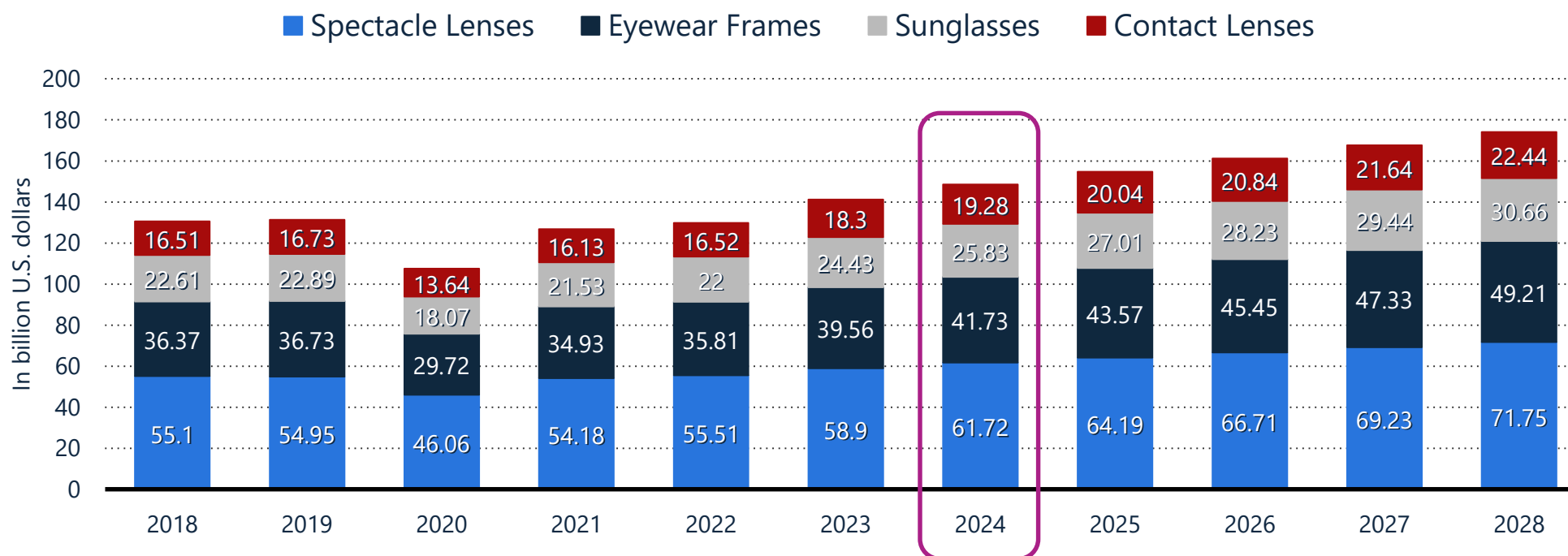
02

全球市場概況及消費趨勢

至2028年，眼鏡產品銷售市場將達到1740億美金規模

全球眼鏡市場預估在2024年將達到1485億美金營收，並預期在2028年達到1740億美金營收。

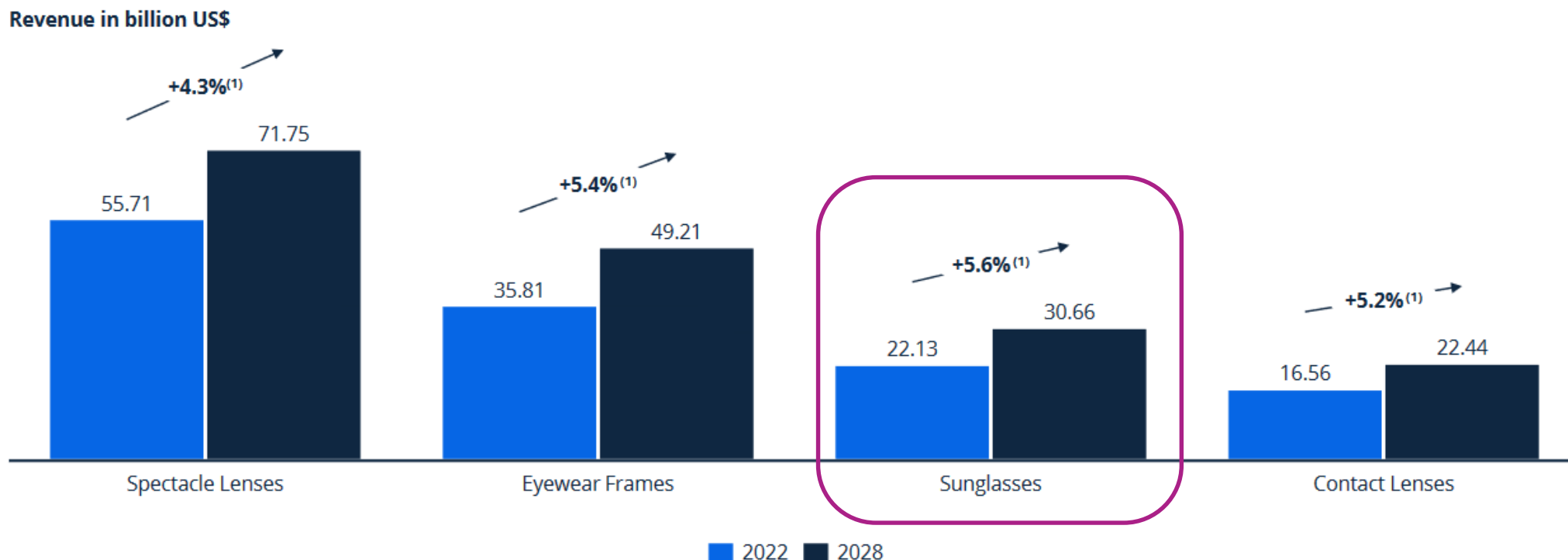
在眼鏡產品中，有度數的光學眼鏡營收最大，2024年將達617億美金，次為鏡框，2024年營收約417億美金，太陽眼鏡為258億美金，而隱形眼鏡營收最小，2024年營收約192億美金。



Sources: Statista Sunglasses worldwide and in the U.S.

年均複合增長率以太陽眼鏡最高，以5.6%幅度增長

在有度數的光學眼鏡、鏡框、太陽眼鏡、以及隱形眼鏡這四種眼鏡產品品類中，從2022年至2028年的年均複合增長率，太陽眼鏡最高 (5.6%)，次為鏡框(5.4%)，有度數的光學眼鏡增長幅度最小 (4.3%)。



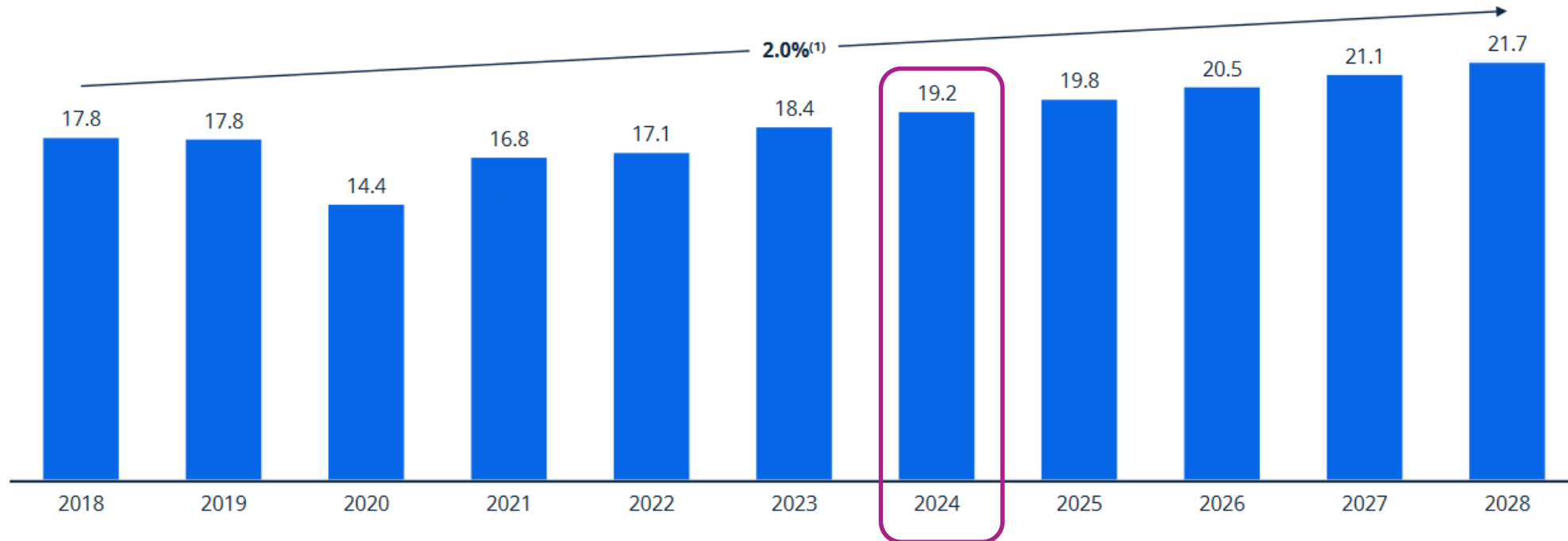
(1) CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year

Sources: Statista Market Insights 2023

至2028年，人均消費金額年均複合增長率約 2.0%

2024年眼鏡類產品人均消費金額約\$19.2美金，預計至2028年將達到\$21.7美金。

Average revenue per capita in US\$



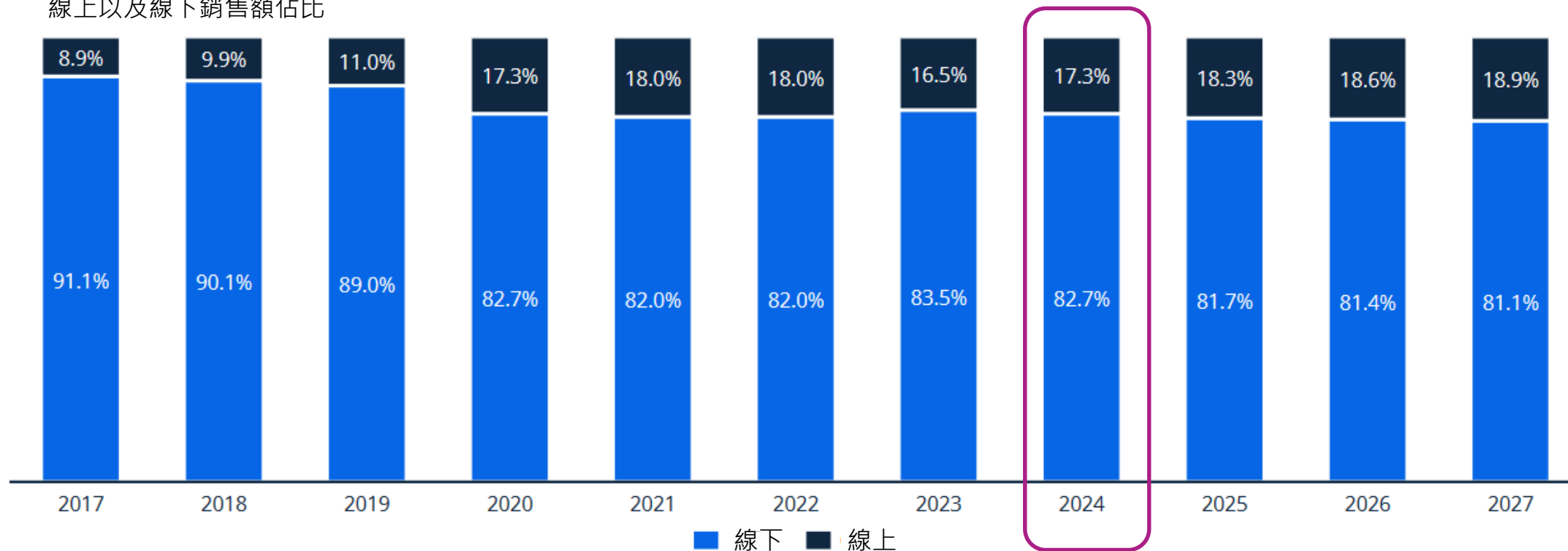
(1) CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year

Sources: Statista Market Insights 2023

線下銷售繼續主導全球眼鏡市場，但佔比逐年下降

預估2024年，線上銷售額佔整體銷售額17.3%，至2027年線上銷售將提升至18.9%。

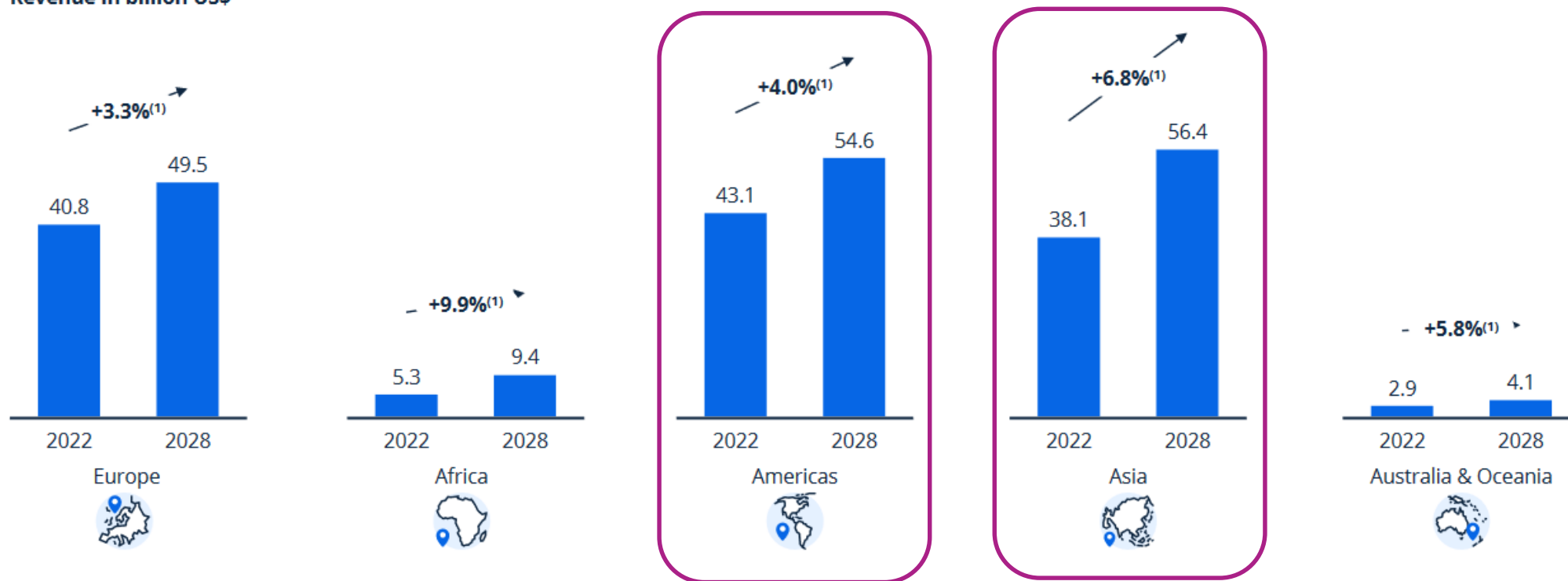
線上以及線下銷售額佔比



美洲為最大消費區域，2028年將達到546億美金規模

亞洲年均複合增長率強勁，至2028年以6.8%幅度增長，將超越美洲成為全球最大消費區域(564億美金銷售規模)。

Revenue in billion US\$



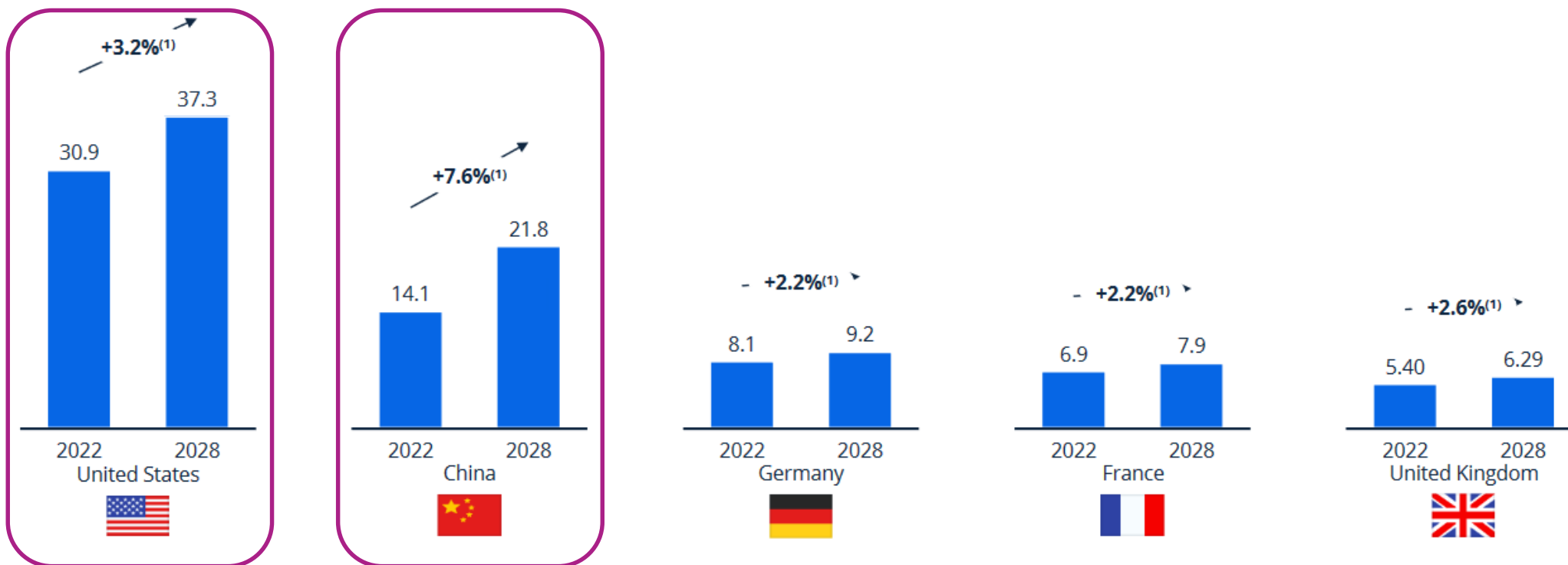
(1) CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year

Sources: Statista Market Insights 2023

美國仍為最大消費國家，2028年將達到373億美金規模

至2028年，中國將成為全球第二大眼鏡消費國家，年消費金額將達218億美金；其次為德國 92億美金，法國 79億美金。

Revenue in billion US\$



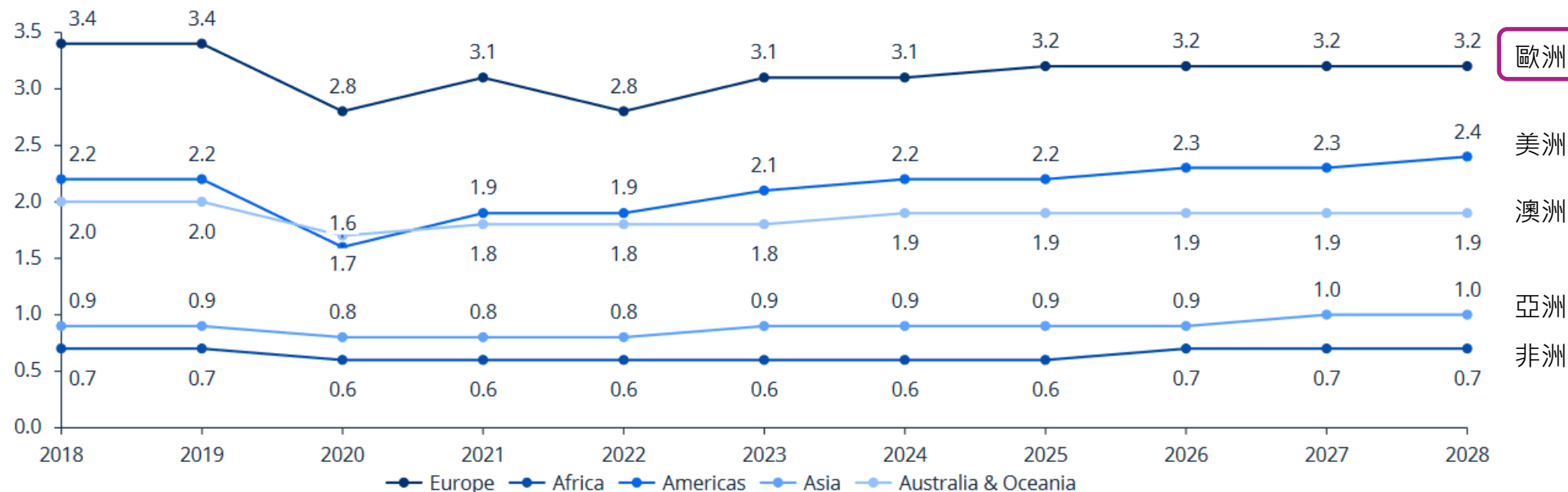
(1) CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year

Sources: Statista Market Insights 2023

至2028年，人均購買件數*歐洲全球最高，每人約3.2隻

其次為美洲，每人購買2.4隻；五大洲中，非洲人均消費最少，每人購買0.7隻。

Volume per capita in pieces



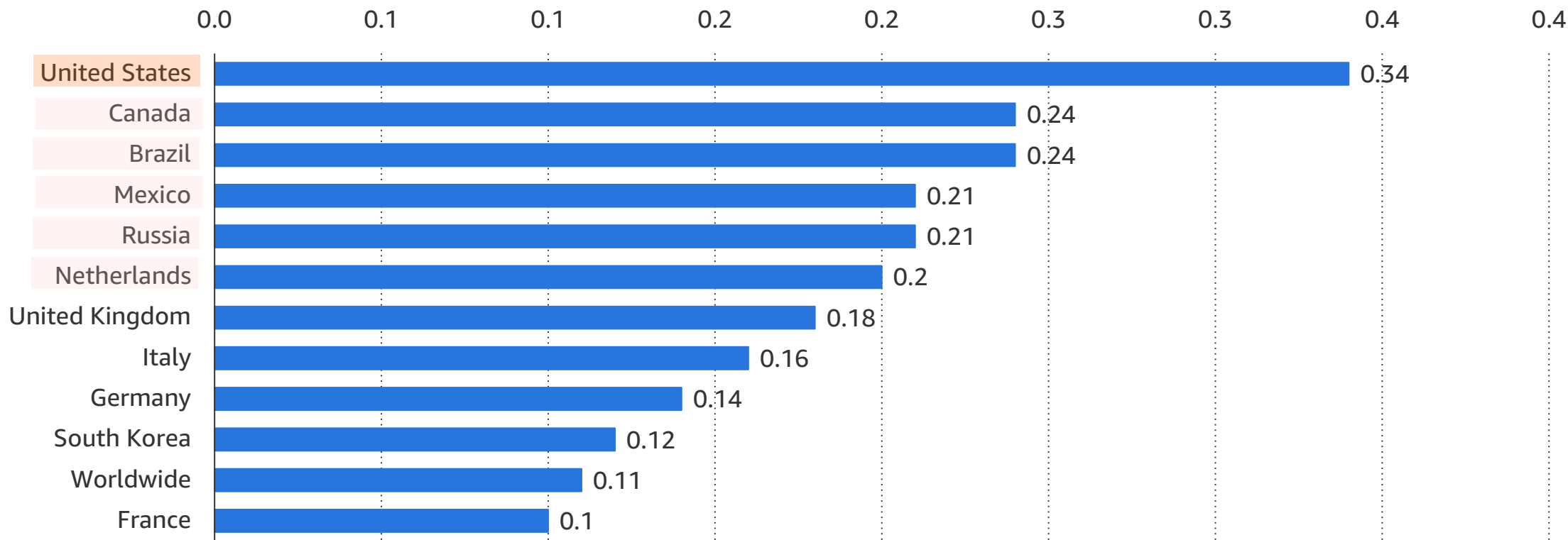
* 眼鏡產品包含: 有度數的光學眼鏡、鏡框、太陽眼鏡、以及隱形眼鏡

Sources: Statista Market Insights 2023

以2023年為例，美國人均消費0.34個太陽眼鏡，全球最高

加拿大、巴西、墨西哥、俄國以及荷蘭 2023年人均消費 皆達0.2個以上的太陽眼鏡，屬於全球眼鏡消費前段班。

Per-capita volume sales in the sunglasses market worldwide by country 2023

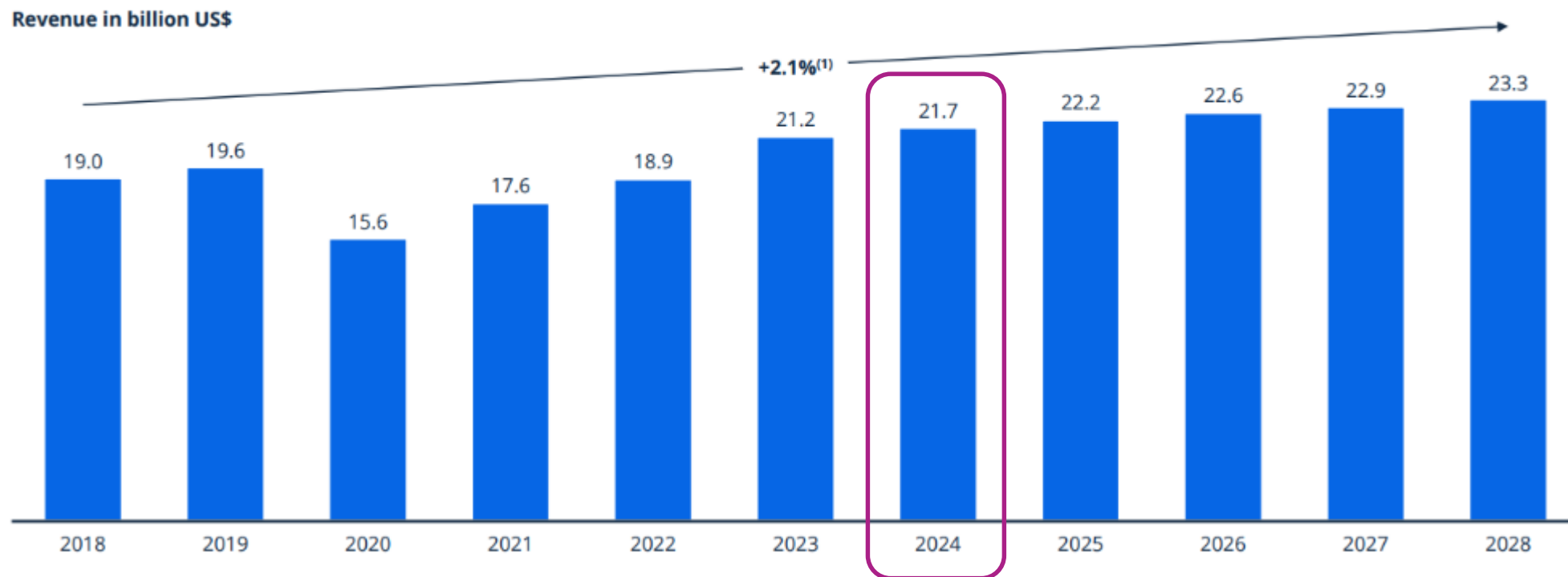


Sources: Statista Market Insights 2023



至2028年，奢侈品眼鏡年均複合增長率將以2.1%幅度增長

奢侈品眼鏡銷售額，佔眼鏡整體市場約。

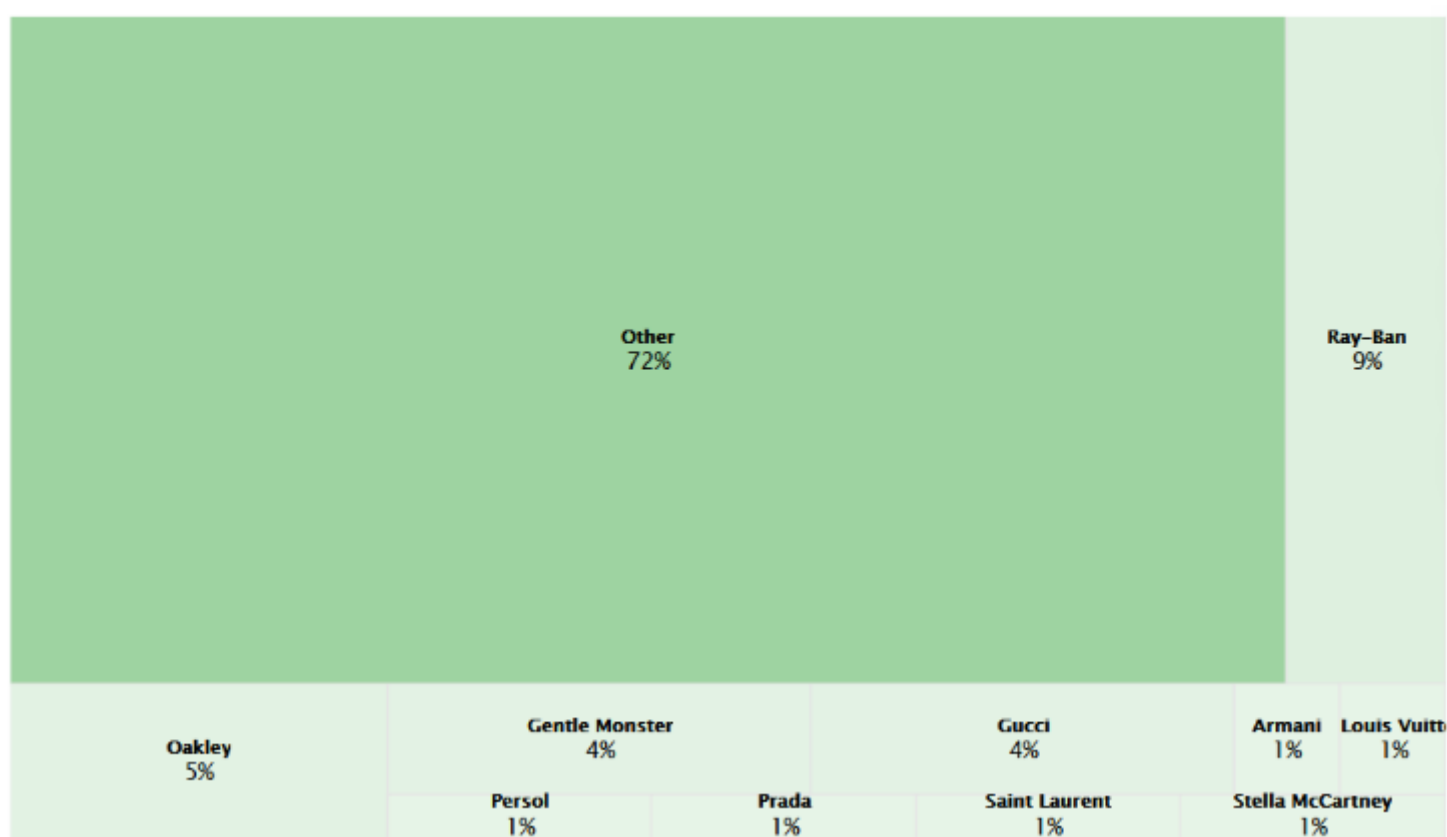


(1) CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year

Sources: Statista Market Insights 2023

以2022年為例，奢侈品眼鏡最大的品牌商為Ray-Ban

除了Ray-Ban以外，Oakley、Gentle Monster、Gucci皆為全球重要眼鏡品牌，引領全球眼鏡銷售趨勢走向。



隨著人口老齡化以及健康意識提升， 全球眼鏡市場不斷增長，尤其是在亞太地區

全球眼鏡市場預計在未來五年內將經歷強勁的年度增長，而人口老齡化是影響眼部護理的最重要的全球人口因素之一，因為隨著年齡增長，視力矯正的需求增加且變得更複雜。此外，特別是在年輕人中，屏幕時間的增加更強化了對預防性眼部護理的持續需求。

消費者偏好：對於結合視力矯正與紫外線保護的眼鏡需求不斷上升。顧客優先考慮功能和時尚，尋求高品質、耐用的產品。

各區域市場趨勢：亞太地區的眼鏡需求因人口老齡化、視力矯正需求增加、收入增加和持續變化的消費者偏好而增長。北美眼鏡需求因眼部疾病意識的提高而增長。歐洲和拉丁美洲由於老齡化人口和可支配收入增加而增長。

各區域對面市場狀況不一：亞太地區市場分散，眼鏡供應商以中小型企業為主。北美由少數幾家大公司主導，佔有相當大的市場份額。歐洲的監管障礙可能會限制新進入者。

03

跨境電商成為新常態

疫後的全球零售電商，仍持續高速發展



8.9%

2023 全球零售電商
成長率達¹



2.3 倍

全球零售電商
增速是全球零售的¹



\$6 兆

2023 年首次
全球零售電商銷售額突破²



18.4%

2022-2026 全球跨境電商市
場年複合成長率¹



2.3 倍

全球跨境電商增速度
是全球電商增速²



35.6%

至 2026 全球跨境電商
占全球零售電商的比例¹

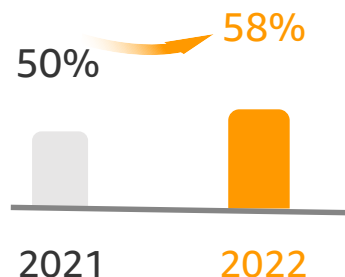
• 數據來源：

- 1. eMarketer, June 2023, <https://forecasts-na1.emarketer.com/5a53f4d9d8690c0d70ffaa04/5a53e370d8690c0d70ffa9a5>
- 2. eMarketer, Global Ecommerce Forecast 2023, July 2023 <https://content-na1.emarketer.com/global-ecommerce-forecast-2023>
- 3. <https://business.amazon.com/en/discover-more/blog/state-of-procurement-2022>

線上消費成為新常態

個人與企業趨於轉往線上購物逐漸成形

線上消費



58% 的消費者

2022 他們仍繼續線上購物¹

2023年 **34.1%** 全球14歲
及以上人口都在進行線上購物，

人數將超過 **27.3 億**

個人消費



67% 的消費者認為

疫情的改變增加了
他們對電商的依賴²

企業採購



有 **68%**

已透過線上³

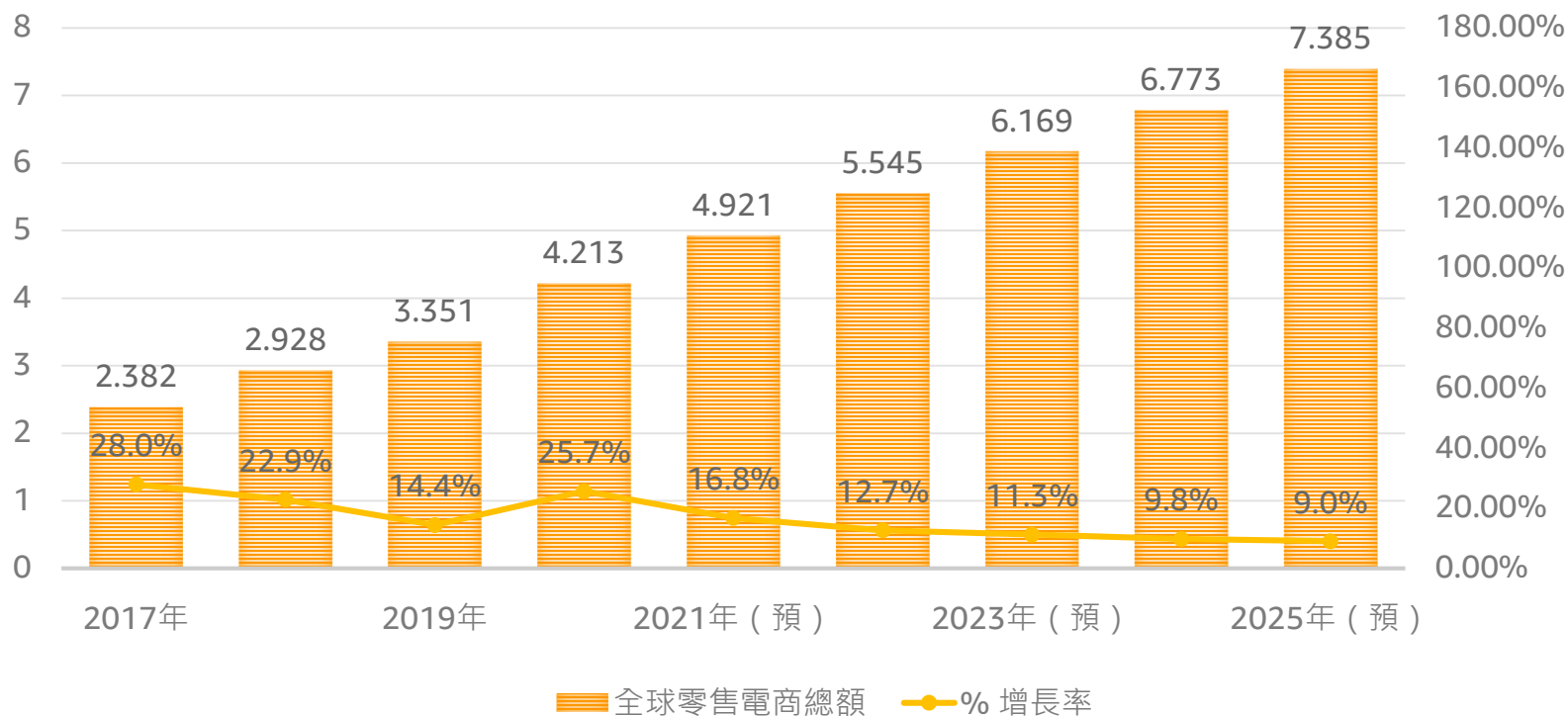
• 數據來源：

- 1. [Survey Reveals Consumers' Shopping Behaviors for the 2022 Retail Peak Season](#)
- 2. <https://www.meteorspace.com/2022/08/15/e-commerce-consumer-buying-behaviour-trends-and-statistics/>
- 3. <https://business.amazon.com/en/discover-more/blog/state-of-procurement-2022>

全球零售電商逆勢而上

過去5年翻一番，未來5年快速增長 年複合增長率是全球整體零售的**近4倍**

全球零售電商總額



預計2024年電商滲透率：

美國 **85%**

英國 **85%**

日本 **91%**

資料來源：

1. 全球零售總額, eMarketer, 2019-2021
2. 全球零售電商總額, eMarketer, 2019-2021
3. Global Cross-border e-Commerce Market 2020, Accenture, 2019



全球B2B電商化趨勢明顯，線上商業採購再創新高

亞馬遜全球開店
amazon global selling

亞馬遜企業購
amazon business

預計從2022年到2030年全球B2B電商生意規模將以**19.7%**的複合年增長率(CAGR)擴大。¹

預計2025年，全球將近**八成**的B2B交易會轉為線上。²

預計2030年全球B2B電商生意規模達**333,173 億**美元³

數據來源

1. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>
2. 中國國際經濟交流中心發布《數字平台助力中小企業參與全球供應鏈競爭》報告
3. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>

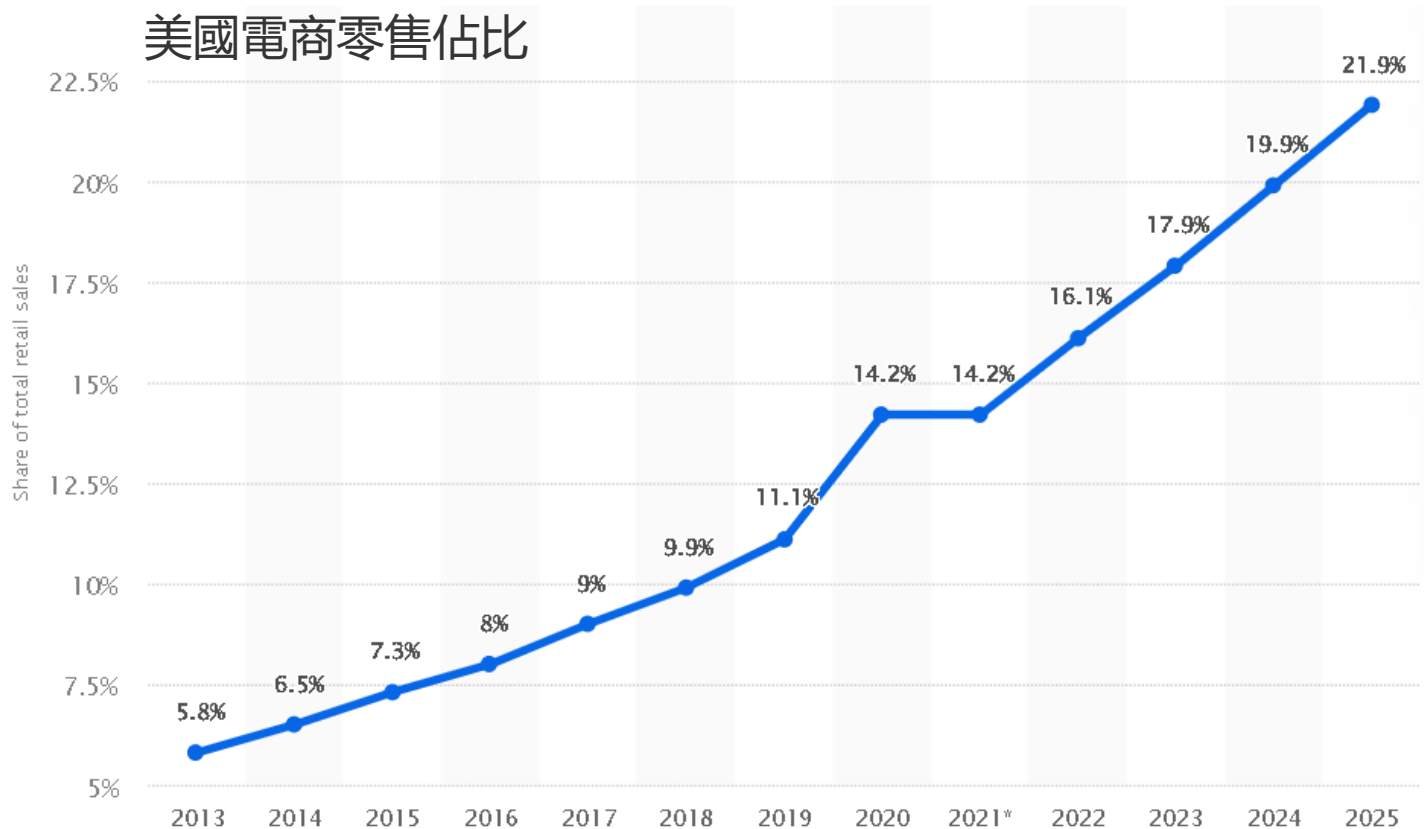
美國電商市場量體全球最大，人均消費也持續提升



Source: [Statista](#)

- 美國電商市場成長並非僅來自於更多人上網購物，而是每個人會越買越多
- 2022年電商人均消費達3,000美元，預計2027年將成長至5,000美元
- 2022-27年複合成長率達10%，明顯高於整體零售成長率

美國電商滲透率持續攀升，疫情後仍穩定成長



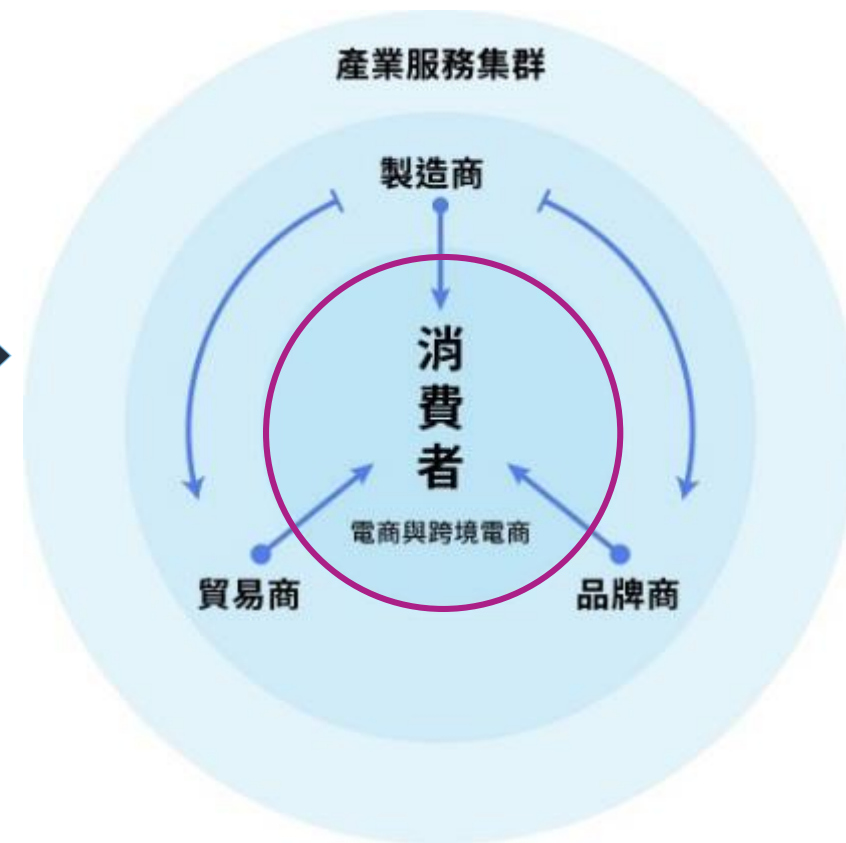
Source: [Statista](#)

- 發展線上策略2020年美國電商滲透率大幅提升，疫情後並無反轉趨勢
- 電商佔比預計在2025年突破20%，總銷售額預計達~1.7兆美元
- 傳統線下零售通路也積極轉往線上

跨境電商翻轉模式 以消費者為中心出發 定義產業新未來

無論是製造商、貿易商或是品牌方可以直達消費者，並且從即時大數據中取得有用的消費者洞察資訊，在產品設計、生產及定價決策擁有更高的自主權，形成高效的生意模式。

跨境電商交易鏈



B2B+B2C 亞馬遜助力台灣賣家擴大海外市場



光學品類在亞馬遜上的熱門選品



太陽眼鏡（如墨鏡、偏光眼鏡）：
鏡片顏色主要為黑色、茶色、藍色；
鏡框材質主要為樹脂、金屬、時尚
大框太陽鏡，美劇歐美網紅等時尚
潮流款

光學品類在亞馬遜上的熱門選品 – 緊追時尚潮流款



IG post of Kendall Jenner



IG post of fendi

·Y2K風格正盛，誇張鏡框倍受寵愛

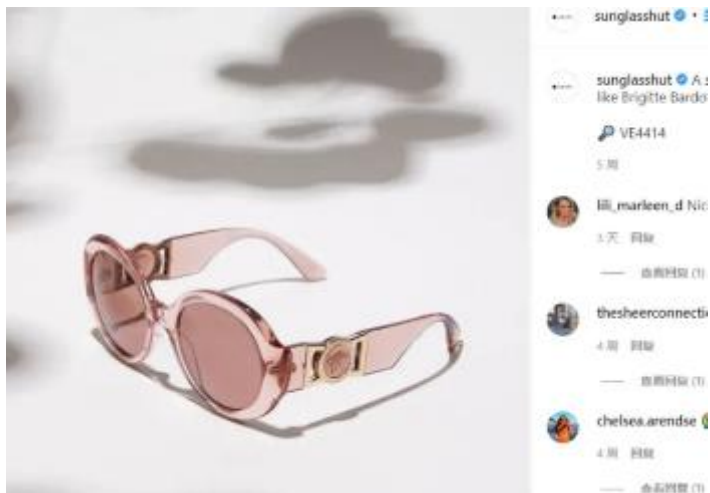
Y2K的風潮帶動了復古太陽鏡的回歸。蟲眼太陽鏡（bug eye）、貓眼太陽鏡、方形大鏡框、盾形鏡框（shield）和無框太陽鏡等款式復興，成為熱門穿搭單品，不同尋常的幾何形狀太陽鏡也是追求前衛人士的選擇。

Sources: [Trend report](#)

·極簡透明、半透明太陽鏡流行趨勢漸起

在極簡風潮的席捲之下，造型簡約的半透明太陽鏡也開始流行。半透明太陽鏡的裝飾意味更重，賣家可在鏡框造型上多下功夫。

光學品類在亞馬遜上的熱門選品 – 緊追時尚潮流款



霓虹色太陽鏡

IG post of sunglasseshut



復古太陽鏡

IG post of sunglass

IG post of sunglass



漸變鏡片太陽鏡

全球趨勢預測機構Fashion Snoops則表示，在眾多配飾中應用廣泛的粉彩色也將滲透到太陽鏡鏡框的顏色搭配上。霓虹色系鏡片配上無框鏡架符合追求90年代復古潮流的消費群體需求。

包括飛行員太陽鏡、中性金屬圓鏡框及淺色醋酸纖維鏡框等鏡框較大的復古太陽鏡是不會過時的搭配之一。在進行產品賣點撰寫時，賣家可以注明該類太陽鏡能在一定程度上柔化消費者臉部棱角，適合臉型較長的消費者。

粉色和棕色系漸變太陽鏡適合暖色調膚色，綠色及藍色系漸變太陽鏡則適合冷色調膚色消費者

台灣賣家 透過亞馬遜強化全世界銷售網絡



台灣知名品牌



傳統製造商/貿易商轉型



網路新創品牌



賣家成功案例 – 製造商轉型

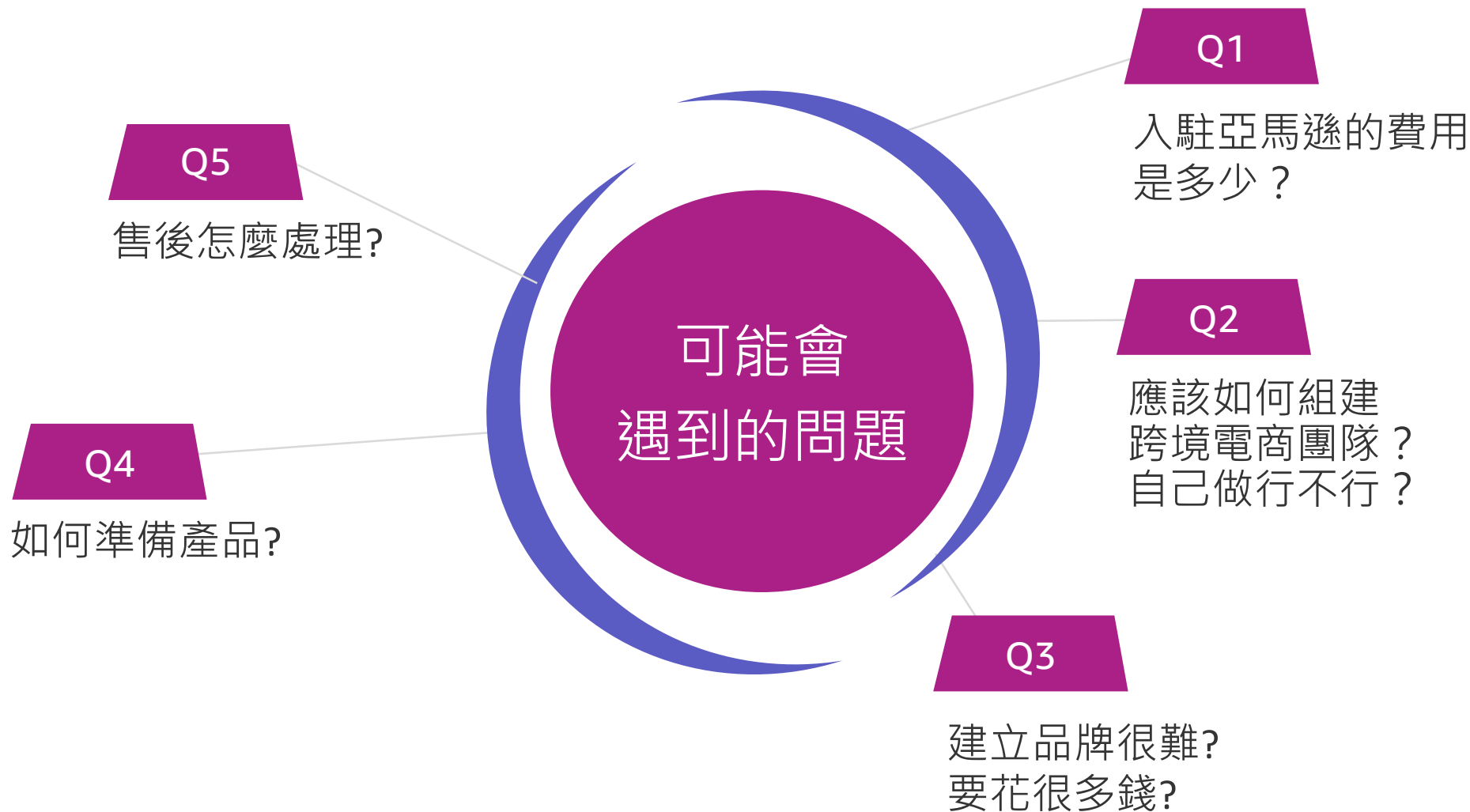
- 開賣年度: 2021
- 賣家型態: 光學工廠第三代，以往是OEM&ODM代工，創立兩個品牌上架亞馬遜，分眾行銷
- 銷售成功模式: **SKU足夠，滿足消費者時尚選擇**
 - 因眼鏡屬於時尚配件，提供**足夠多款式 (多變體)** 老花眼鏡滿足消費者的不同省美觀，並確保各款式都有穩定的庫存。
 - 調整包裝: 擺脫傳統紙盒、眼鏡盒包裝，直接採用硬盒包裝，節省FBA物流費用、避免浪費，同時也能直接保護眼鏡
 - 利用亞馬遜商機探測器 (Opportunity Explorer)，充分掌握競品價格與銷量，並分析關鍵字搜尋量進行優化
- 成績表現
上架第二年營業額比前一年多**400-500%**，今年業績更是對比去年大概成長**4-5倍**



04

評估跨境電商常見5大問題

評估跨境電商常見5大問題



Q1

入駐亞馬遜的費用
是多少？

低進入門檻, 亞馬遜銷售成本結構

	交易產生前成本	交易產生後才收費
專業賣家銷售費用	<ul style="list-style-type: none">專業帳戶月費: 39.99 USD/月 (不限站點數)	<ul style="list-style-type: none">銷售佣金: 銷售金額的15%
FBA 倉儲及物流服務	<ul style="list-style-type: none">頭程物流, 進出口清關費用, 關稅FBA倉儲費, 配送費, 入庫配置服務費*	<ul style="list-style-type: none">FBA 配送費
營運成本	<ul style="list-style-type: none">(一次性) 商標, 認證, 條碼費用等人事, 廣告費 (依據點擊收費)	<ul style="list-style-type: none">金流手續費 (提領才收費)

限時優惠: 2024/9/30
前在美國站完成註冊,
6個月月費僅需1美元!

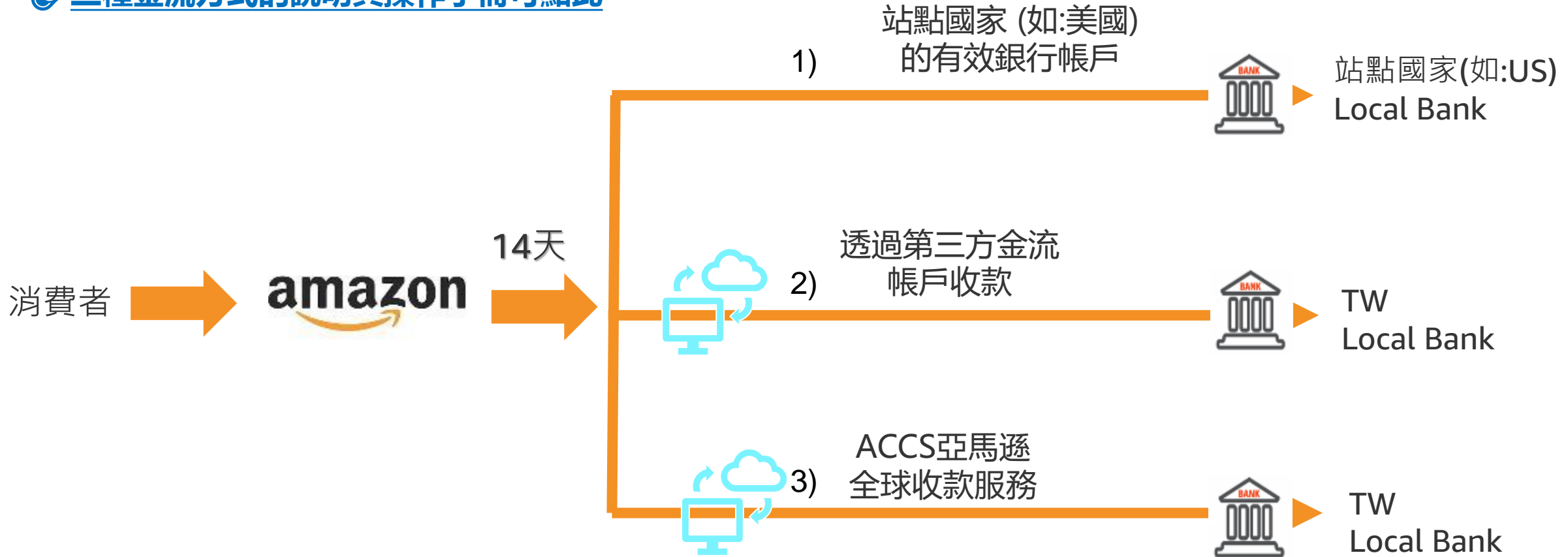
*FBA fee 計算器:



Q1.入駐亞馬遜很貴?

3種金流綁定方式, 亞馬遜每14天打款

[三種金流方式的說明與操作手冊可點此](#)



Q1. 入駐亞馬遜很貴?

一站式跨境出口物流方案， 高效開拓國際市場

(賣家負責)

步驟1. 頭程物流

賣家只需將商品送到
亞馬遜物流中心

(可使用 **SEND 亞馬遜跨境合作承運方計畫** 或是 **第三方物流服務商** 協助)

NEW!
SEND 亞馬遜合作承運方計畫



比市價優惠 **20%**
頭程空運費用

新賣家享 **\$200**
尾程物流減免

(亞馬遜負責)

步驟2. 亞馬遜物流服務 (Fulfillment By Amazon)

亞馬遜會負責取件、包裝和運送，並為這些商品提供買家諮詢、退貨等客戶服務，為賣家節省大量的人力、物力和財力。



• 當銷量節奏可預期後，利用不同的頭程運輸方式，降低每單位頭程物流運費，獲取更高的利潤



Q1.入駐亞馬遜很貴?

成本結構分析 - 以太陽眼鏡為例



零售價: \$30

頭程海運成本	關稅成本	FBA費用	Amazon 銷售佣金 (15%)	SP 行銷成本(10%)	總成本
須按貨量、出貨方式不同另計算	需按出貨金額另行確認	\$3.9	\$4.5	\$3	\$11.4

*FBA費用=Fulfillment Fee + 倉儲費 (按平均庫存周轉天數30)

*SP行銷廣告費按綜合5%-20%計算

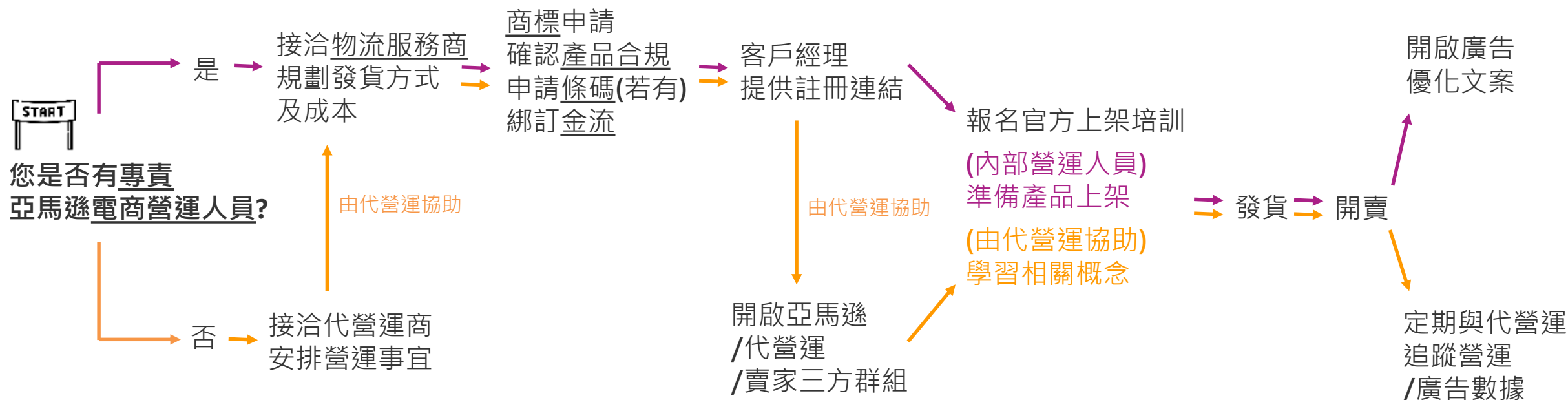
Q2

應該如何組建跨境電商團隊？
自己做行不行？

Q2. 組建電商團隊,
自學或外包?

如何開始? 從有無電商營運人員判斷 開啟不同路徑

不管公司內部有無電商營運人員, 全方位資源讓您順利出海!



Q2. 組建電商團隊,
自學或外包?

資源1. 官方專屬客戶經理 - 免費一對一 年度輔導 官方上線輔導團隊 - 七大主題專人 一對一免費 諮詢

註冊帳號前

註冊帳號與品牌

開通帳號後

開始銷售後



選品分析 輔導



成本分析 輔導



賣家帳號 註冊流程手把手



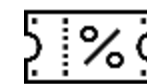
亞馬遜品牌 註冊流程手把手



商品上架&FBA 發貨問題輔導



商品廣告 開啟手把手



Coupon 開啟 手把手

提供欲販售商品的
搜尋量、銷量趨勢、
平均價格及熱門關
鍵字等建議。

分析亞馬遜銷售產
生之四大成本，幫
助您推算可能的銷
售毛利。

在您擁有註冊連結
後，協助您更好地
瞭解註冊流程及問
題排除。

在您擁有銷售目的
國商標後，協助您
開通亞馬遜品牌功
能。

(需向經理索取專屬
代碼)手把手帶您上
架與出貨，以及排
除上架/發貨問題。

手把手帶您開啟第
一支自動廣告，增
加曝光 (賣家需自行
決定預算範圍)。

手把手帶您開啟第
一次亞馬遜優惠券，
透過促銷增加曝光
(賣家需自行決定
預算範圍)。

- ✓ 每場30min專人一對一免費輔導
- ✓ 高效協助您解決問題，並了解日後如何自行排解障礙、順利開賣
- ✓ 客製化提供各項主題建議，會後統整重點資訊助您輕鬆評估



報名連結

Q2. 組建電商團隊,
自學或外包?

資源2. 完整學習資源 沒經驗也能快速上手

開賣前 必修課

開賣後 營運寶典

準備	刊登產品	物流	廣告	品牌工具	旺季與促銷	賣家帳戶健康
帳號註冊流程 ★	商品上架 ★	上架具體操作 ★	亞馬遜物流 ★	廣告課程總整理 ★	從0到1做品牌 ★	旺季與促銷 ★
賣家平台導覽 ★	Listing是什麼 ★	跨站點上架 ★	什麼是FBA	廣告概念解析 ★	品牌註冊流程 ★	銷售旺季概覽
產品合規	GTIN條碼	Listing被移除?	FBA發貨操作 ★	商品推廣廣告 ★	品牌營運地圖 ★	建立促銷工具 ★
新賣家合規自查 ★	GTIN豁免申請 ★	錯誤代碼8541	FBA入倉前準備	建立廣告活動 ★	品牌行銷基礎 ★	促銷工具使用方法
合規性參考工具	Listing資源	錯誤代碼5665	FBA庫存管理	優化廣告活動	註冊VINE計畫 ★	有效利用促銷
品牌註冊流程 ★	Listing優化	錯誤代碼5461	FBA新選品計畫	廣告預算說明	品牌旗艦店 ★	優惠券設定教學 ★
品牌註冊必備	Listing客服	建立商品變體	FBA費用概述	廣告競價說明	品牌數據分析工具	Prime專享折扣
品牌註冊手冊 ★	需品類審核清單 ★	亞馬遜企業購	FBA費用計算機 ★	廣告報告指標	A+內容說明 ★	如何提報Deal活動
選品趨勢與工具	品類審核步驟 ★	B2B數量折扣	賣家自配送簡介	提高廣告業績	Listing加影片	備戰銷售旺季
學習資源彙整	定價入門	商品補充文件上傳	物流FAQ指南	品牌專屬廣告	A+最佳實踐	旺季準備指南
報名註冊手把手	報名上架手把手	報名上架問題排除	報名發貨手把手	報名廣告手把手	報名品牌註冊手把手	報名優惠券手把手
						賣家帳戶健康
						亞馬遜政策
						客戶服務指標
						避免退換貨
						處理負評
						提升客服體驗
						舉報違規行為
						帳戶/刊登違規
						品牌保護計畫
						帳戶健康評等

資源3. 免費官方培訓課程 帶您掌握出單秘笈

線上直播

新手賣家必修課

在家也能輕鬆學習亞馬遜營運知識

- **開賣前準備**
選品與成本計算
安規與政策大全
選品入門
亞馬遜後台操作
- **上架刊登**
上架商品的必備實操
Listing優化案例分享
常見Listing錯誤解析與開Case指南
- **跨境物流**
一次搞懂跨境物流與FBA
從台灣到銷售地的發貨實務操作

立即報名

觀看錄影

實體培訓

基礎營運實操課

上機實作，即時免費諮詢官方資深講師

- **Listing優化技巧課**
一次說清楚Listing怎麼寫、怎麼改、怎麼錯!
- **物流實操課**
FBA全解析、常見誤區大揭密
- **促銷工具實操課**
亞馬遜引流工具清單式分享
- **基礎廣告課**
自動 vs 手動廣告全教學、ACoS廣告效益計算詳解

查看單課開班狀況

資源4. 台中跨境電商體驗中心, 在地資源協助

結合產、官、學、研界的力量，加速中南部賣家之電商外貿能力、人才培訓與電商技能的快速發展。



三大服務內容:

1. 實體課程培訓

- 基礎營運實操課
- 開店實戰工作坊
- 服務商專題講座

2. 賣家社群與交流

3. 成功賣家經驗分享

學員真實反饋:

- ✓ 非常實用，有說明到一些很小的細節，講解仔細
- ✓ 有講到主題重點及後台怎麼操作，主題實用，建立我很多的新操作方向
- ✓ 環境很棒，講師的分享含金量很高

地址：臺中市中區綠川西街 145 號 2 樓

Q2. 組建電商團隊,
自學或外包?

資源5. 熟悉產業的第三方服務商 堅強跨境支援體系



Q3

建立品牌好像難？
要花很多錢？

品牌建立兩大元素: 品牌名 + 銷售目的國商標

- 建議申請銷售目的國商標*, 以及進行亞馬遜品牌註冊
 - 首年或首100萬美元品牌商品**成交額5%回饋**
 - 保障品牌商權益
 - 銷售增長優於非品牌賣家



資料調研顯示¹, **80%**的消費者通過亞馬遜**發現新品牌和新商品**; 亞馬遜全球開店官方資料也顯示, 品牌賣家的**銷售增速**是整體賣家銷售增速的**1.5倍**²。

- 品牌註冊流程:
(優質商標服務商協助申請)

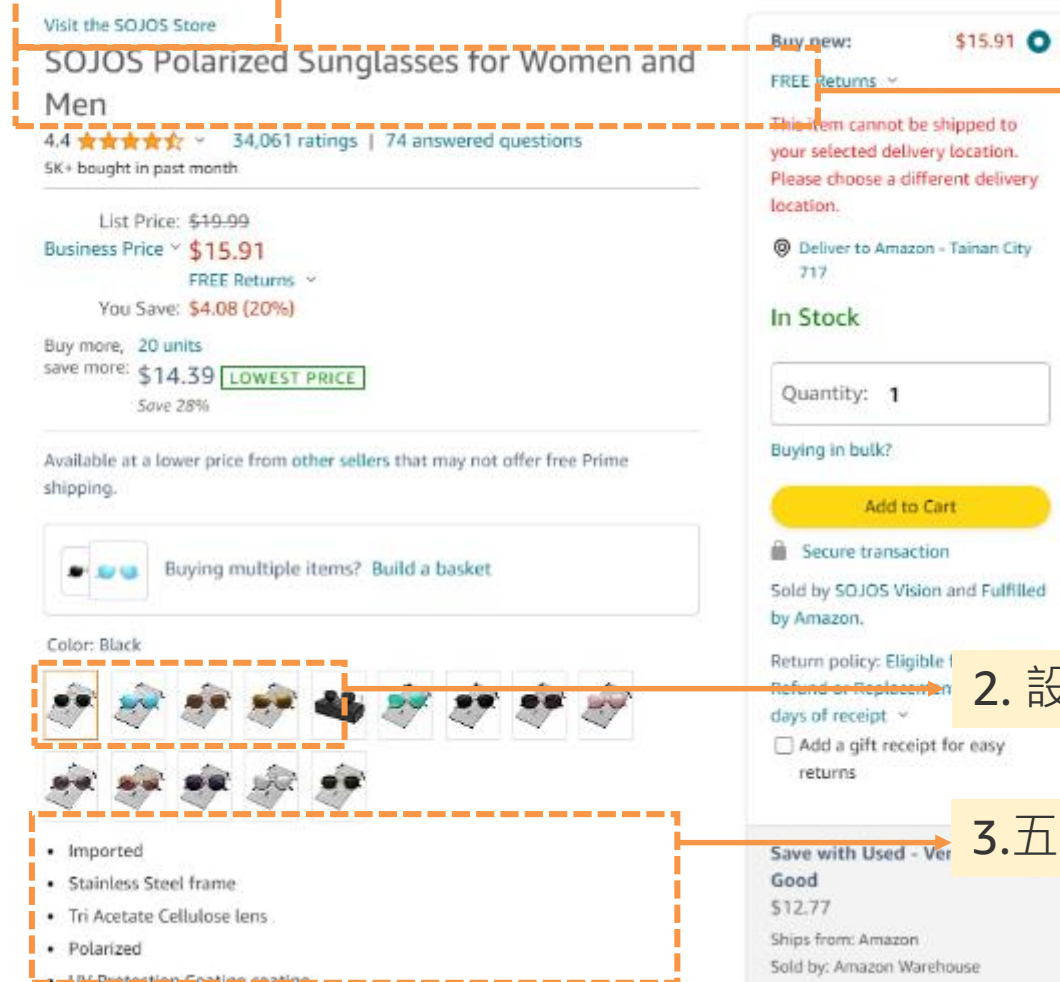


* 申請美國商標費用約 NT\$35k~\$60k

Q3. 建立品牌很難很貴?

點擊可到
品牌旗艦店

幫產品自我介紹: 產品介紹頁



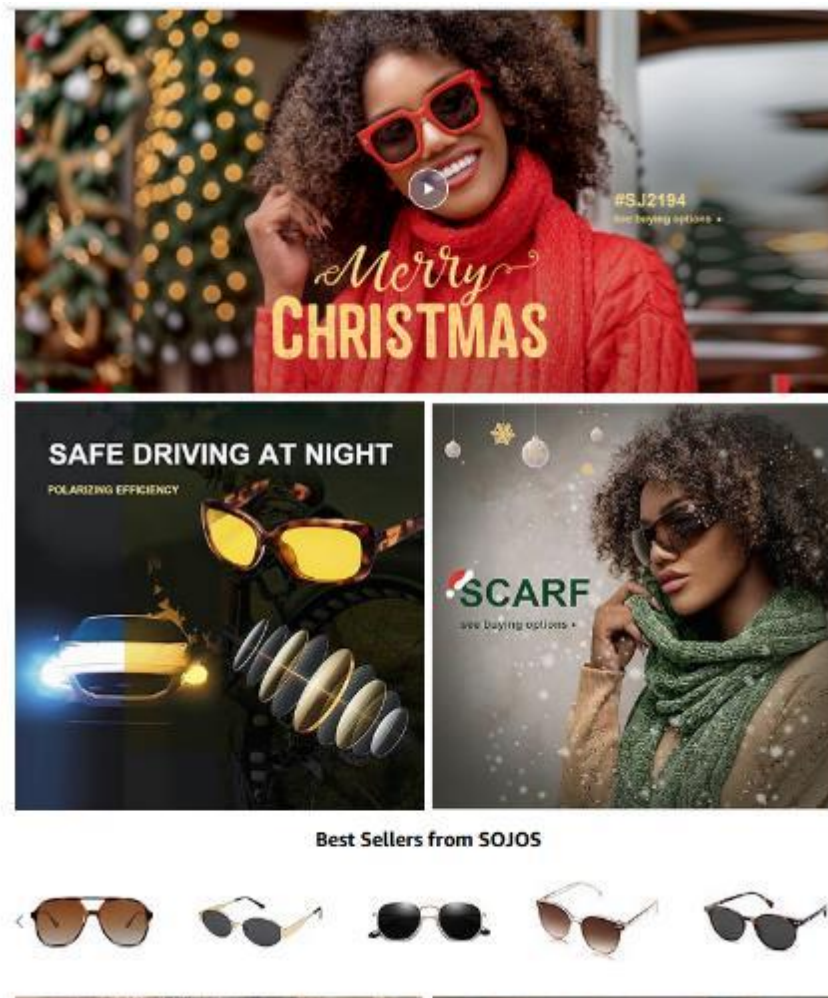
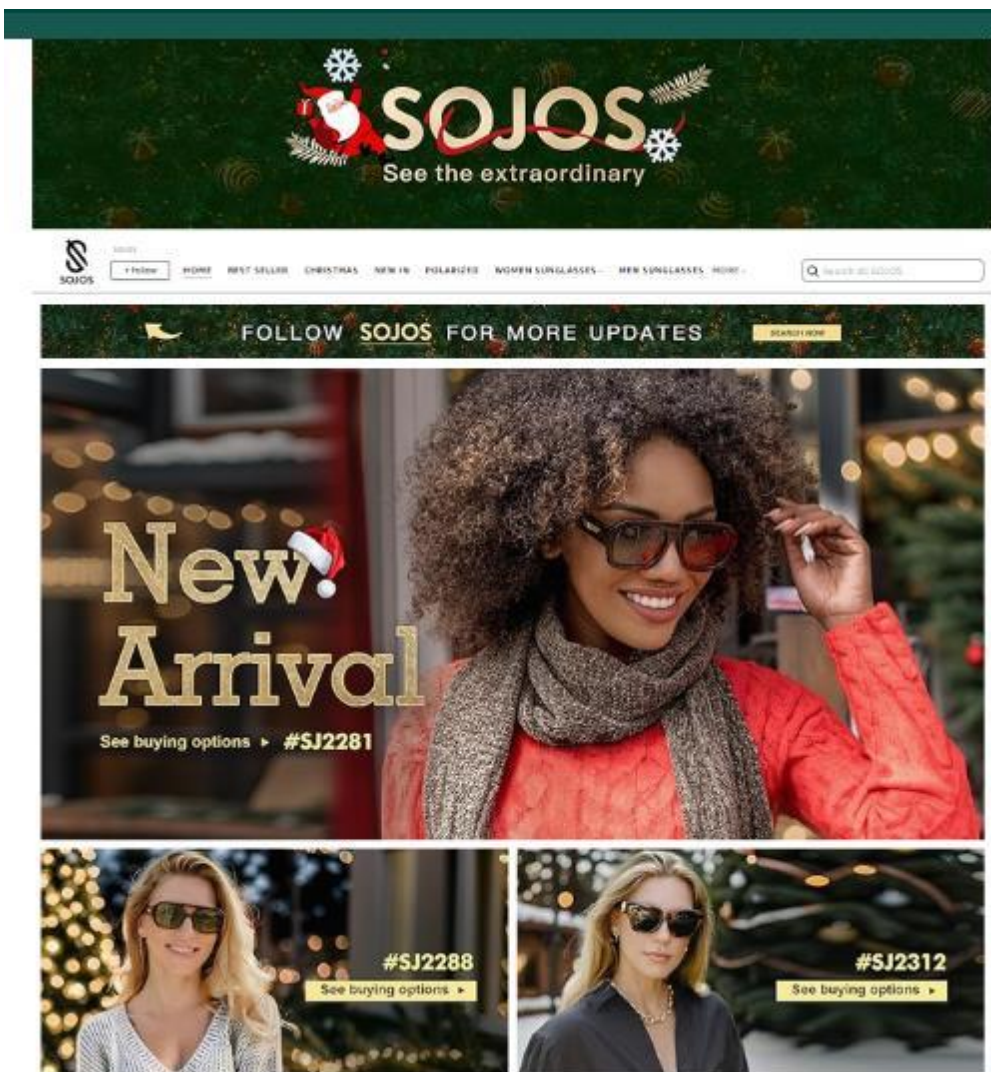
1.標題

2.設定父子變體

3.五點描述

Q3. 建立品牌很難很貴?

幫品牌自我介紹: 建立品牌館



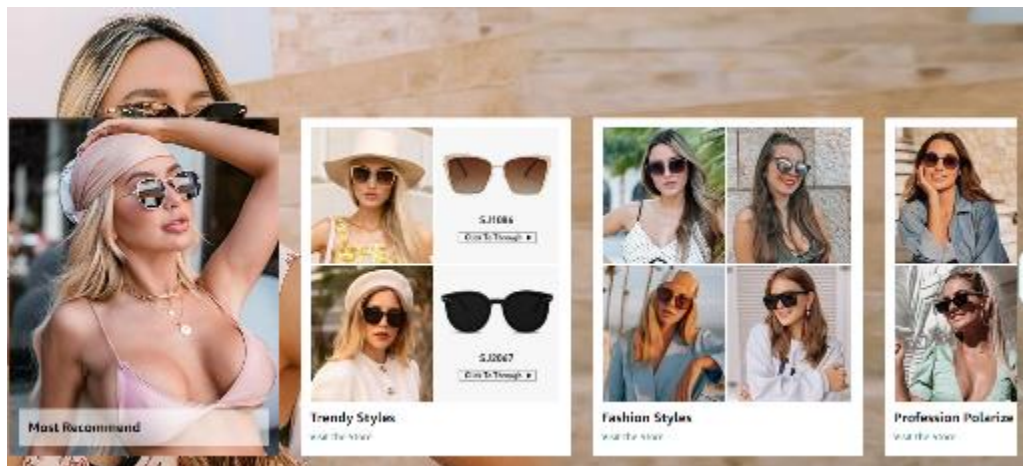
Q4

如何準備產品？

- 如何確認產品銷售商機？

首批少數數量上架及準備產品可銷售的包裝

1. 完成產品研發及生產
 - 首次上架可用**5-10個SKU以內** 先行上架測款
2. 確認單個產品包裝、品牌形象
 - 品牌名稱、包裝、故事



確認產品合規性, 注意各項檢測規定



太陽眼鏡 Sunglasses

- EN ISO 12312-1
- ANSI Z80.3 / 21 CFR 801.410
- CNS 15067 (BSMI accredited) / QB 2457



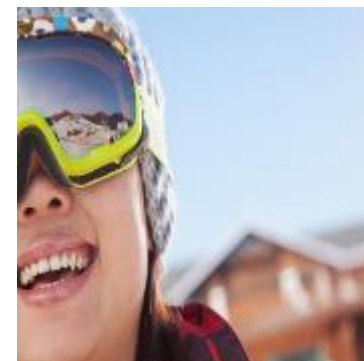
泳鏡 Swimming Goggles

- EN ISO 18527-3 (Replaced BS 5883)
- JIS S 7301



潛水面罩及配件 Diving Masks and Accessories

- BS EN 16804 - Fin
- BS EN 16805 - Mask
- EN 1972:2015 - Snorkel



滑雪鏡 Ski Goggle (non-prescription lens)

- EN 174
- ISO 18527-1
- ASTM F659-10



歡迎聯繫第三方服務商 **SGS**
以了解更多資訊

確認產品合規性, 注意各項檢測規定



Eye Protector 安全眼鏡/護目鏡 (工業/安全用途)

- EN ISO 16321-1 (Replaced EN 166, EN 170, EN 171, EN 172)
- ANSI Z87.1 / MIL-PRF-32432A Ballistic fragmentation protection
- AS/NZS 1337.1
- CNS 7177 (BSMI accredited)



Goggle for Motorcyclist and Moped User 摩托車風鏡

- EN 1938



Eye Protector for Selected Sports 特定運動用護目鏡

- ASTM F803 (optical test only)

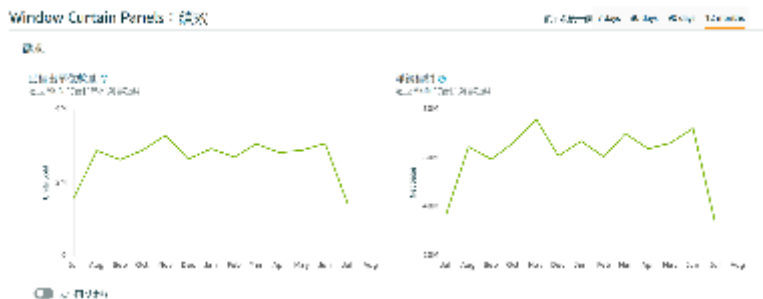


歡迎聯繫第三方服務商 **SGS**
以了解更多資訊

免費AI選品工具協助洞察商機 快速查看產品銷售數據

兩大選品工具，亞馬遜後台可免費使用

選品指南針-類別分析



機會瀏覽器



工具	適用站點	功能	維度
1. 選品指南針 (品類分析)	美國、日本、 英國、德國	<ol style="list-style-type: none"> 快速了解品類銷量季節性趨勢、 退貨率及熱門商品特徵 一次解鎖多站點市場數據 	過去一年的銷售數量及金額 搜尋購買率、退貨原因及比例 競爭賣家/品牌/商品數量 受歡迎的商品特徵
2. 機會瀏覽器	美國、日本、 歐洲9國	<ol style="list-style-type: none"> 深度探索市場情況， 全方位判斷新手友好度 一次解鎖多站點市場數據 	搜尋成長率、銷量、價格帶 競品資訊、熱搜關鍵字 頂尖商品集中程度、新品友好度 購買驅動因素、消費者評論、退貨分析

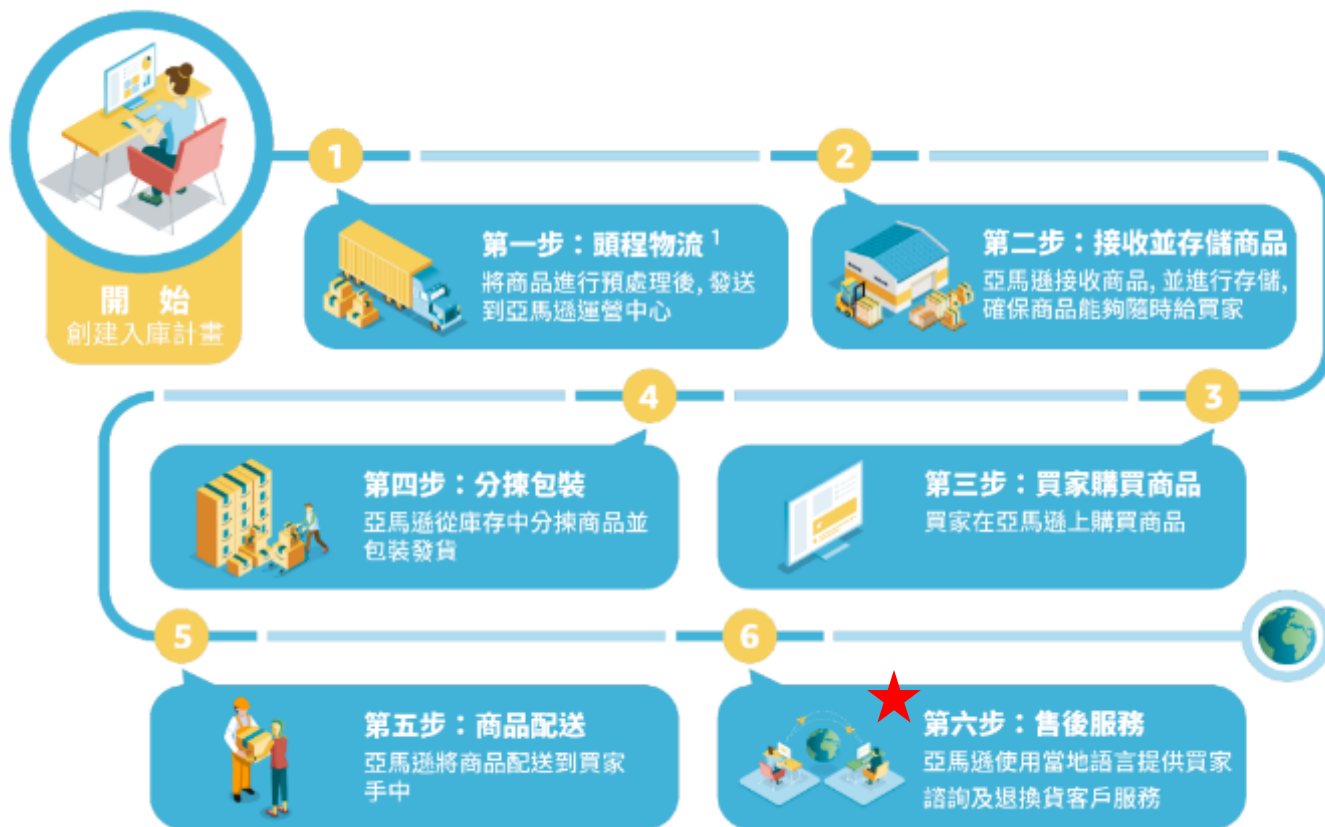
掃碼獲得
選品建議



Q5

售後怎麼處理？

FBA倉庫 (Fulfilled by Amazon)協助退貨處理



7*24小時專業客服支援

休假也可以正常銷售，運用更多有助於您管理業務的工具，減輕營運壓力



省心退貨處理

FBA協助做退貨的可銷售性判斷，可繼續銷售產品將回復上架



多種產品翻新方式

針對判斷無法繼續販售之退貨產品，FBA提供重新包裝服務、翻新服務。您亦可與逆物流服務商Return Helper合作，其提供客製逆物流方案，提升海外退貨彈性方案及降低成本

05

如何開始?

- 開賣前準備

30天開賣準備計畫*

準備與註冊 [1~2 週]

完成帳號註冊

[3~5天]

- 登入賣家平台開始註冊
- 登入賣家平台完成審查



與服務商接洽

[7~10天]

- 申請銷售國商標
- 選擇存款方式
- 產品認證
- 接洽物流服務商

拿到銷售國商標的TM標
即可至亞馬遜註冊品牌



註冊品牌

[1~3天]

- 前往官網註冊亞馬遜品牌
- ❖ 申請品牌的好處

商品上架 [1~2 週]

使用賣家平台，觀察市場數據

[1~3天]

- 選品指南針(講義)**
- 過去一年銷售量走勢及季節性
 - 轉換率及退貨率
 - 市場喜好特徵

- 機會瀏覽器(講義)**
- 市場規模
 - 競品特徵
 - 搜尋關鍵字
 - 客戶評論分析

準備上架內容

[7天]

- 上架前準備**
- 產品認證、條碼
 - 品類銷售許可(部分)
- 準備刊登素材**
- 選擇產品分類
 - 5~8張商品圖片
 - 標題/五點描述/商品描述/關鍵字/價格

完成上架操作

[1~3天]

- 選擇上架方式**
- 跟賣上架
 - 逐一上架
 - 批量上架

解決上架報錯

- 開立銷售夥伴客服指南

發貨 [2~3 週]

準備發貨

[7天]

- 準備產品包裝
- 決定寄貨方式與發貨數量
- 建立 FBA 發貨計畫
- 完成商品預處理與貼標
- 交給頭程物流服務商出貨



商品入倉開賣

[7~14天]*

- 商品完成入倉
- 開賣

*以空運為例

註冊後關鍵流程

*供參考, 詳細時程視賣家準備狀況而定

時尚品類備貨時間軸

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
時尚品類季節性銷售	冬季		春季			夏季			秋季			冬季
時尚品類運營節奏		前一年過季商品清倉		秋冬選品、備貨		過季商品清倉			過季商品清倉	隔年春夏選品、備貨		

***選品備貨抓3-6個月，大促前一定要確保提前備貨**

06 

新賣家限時優惠 

2024 新賣家入門大禮包，最高可達10%銷售額回饋！

新賣家入門大禮包提供新賣家低成本試用亞馬遜產品解決方案的機會，除了可以更低成本輕鬆嘗試之外，亦可透過這些解決方案幫助新賣家更快的成長。

可在美國、歐洲、日本站點各享受最高5萬美元的回饋；多站點最高可享15萬*美金銷售額佣金回饋。
(*前5萬美金銷售額回饋10%，之後的品牌銷售金額回饋5%。)

1 品牌主6個月內完成品牌註冊

- 首5萬美金品牌商品銷售額回饋10%！之後的品牌銷售金額回饋5%，最高首年或首100萬美元品牌商品成交額回饋52500美元。
- 200美元亞馬遜評論管理工具(Vine)優惠

2 90天內運送庫存至亞馬遜營運中心

- 400美元庫存配置服務費優惠 (限美國站)
- 最高200美元入庫或配送費優惠
- 自動加入FBA新品入倉優惠計畫
- 10% 折扣，用於前 100 件亞馬遜多管道配送產品的配送費

3 90天內使用亞馬遜商品推廣，創建一個廣告活動

- 50美元亞馬遜商品推廣廣告折扣券

4 90天內使用亞馬遜優惠券

- 50美元亞馬遜優惠券費用優惠

*細節詳情請見亞馬遜官網



跨境電商強化企業的全球佈局



輕量化投入，更快速

無須搭建海外團隊
低成本 快速建立營銷管道



多角化經營，更避險

B2B + B2C 雙管齊下
強化企業經營韌性



數據化營運，更精準

即時銷售報告
消費者及品類消費趨勢
數據驅動, 推進公司產品開發

亞馬遜 | 新賣家註冊討論區

邀請用戶加入社群聊天！



立即掃碼入群
專人**30**分鐘 免費成本分析諮詢

開啟跨境電商全球商機， 今天就是好時機！

跨境電商帶您與世界接軌，獲得全球消費市場資訊，
開發出更優質的MIT好產品！

若想獲得更多最新消息與學習資源，可參考以下官方資訊：

Facebook
粉絲專頁



官方網站



賣家大學



LINE Official Account

好友 募集中

@gs.amazon.tw



DAY ONE

