

亚马逊消费品类 攻略手册

洞悉热销脉搏，商机尽在掌握

3大消费趋势洞察+5大解决方案
消费品类卖家运营宝典

目录 INDEX



一、消费品类三大消费趋势洞察

01 趋势洞察，预测潜力爆款

- 全球消费品类电商行业发展概览
- 全球消费品类消费趋势解读
- 美欧日三大站点消费品类选品推荐

二、消费品类卖家五大解决方案

01 政策出台，助力降本增效

- 消费品类降本增效良策
- 三大站点优惠政策详解
- 降本增效实操案例

02 品牌打造，突破运营瓶颈

- 消费品类卖家品牌打造方案
- 品牌打造实操案例

03 产业带扶持，探索类目商机

- 中国消费品类产业带布局
- 产业带扶持实操案例

04 合规支持，实践思路详解

- 亚马逊合规要求解读
- 合规工具
- 合规运营实操案例

05 专属客户经理，贴心优质服务

- 卖家成长服务方案
- 卖家成长服务实操案例

消费品类三大消费趋势洞察

01 洞察趋势 预测潜力爆款

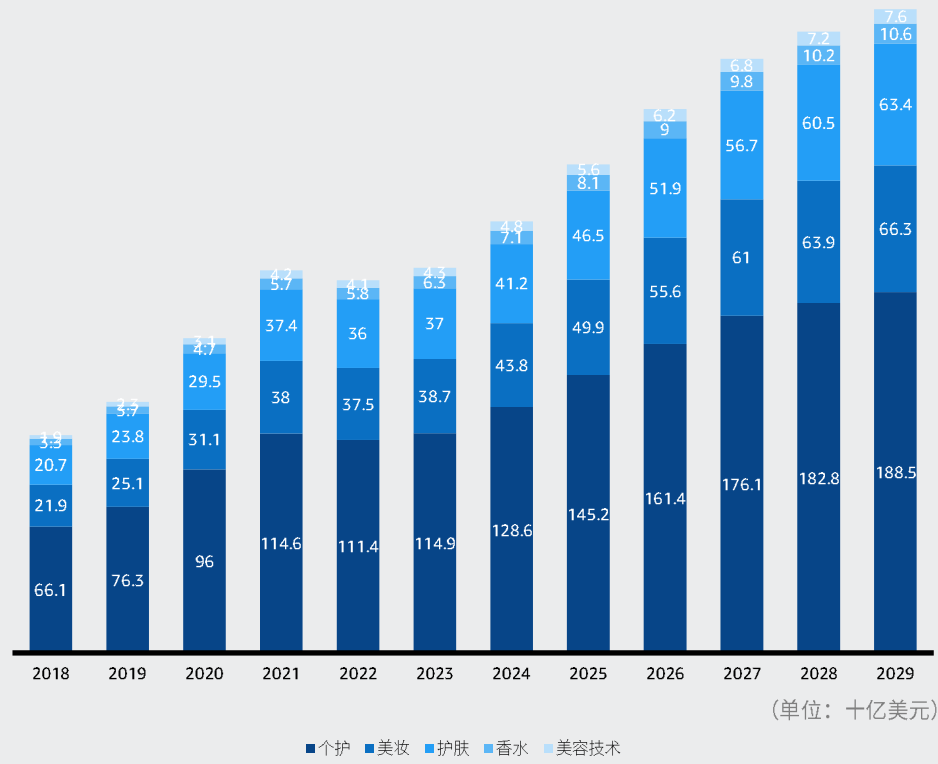
SELECTION GUIDANCE

消费品需求量大、种类繁多、市场前景广阔，为了在市场上脱颖而出，洞察消费趋势的敏锐“触角”必不可少。通过深入研究消费者的购买行为和市场需求，助力卖家找到更精准的选品方向。

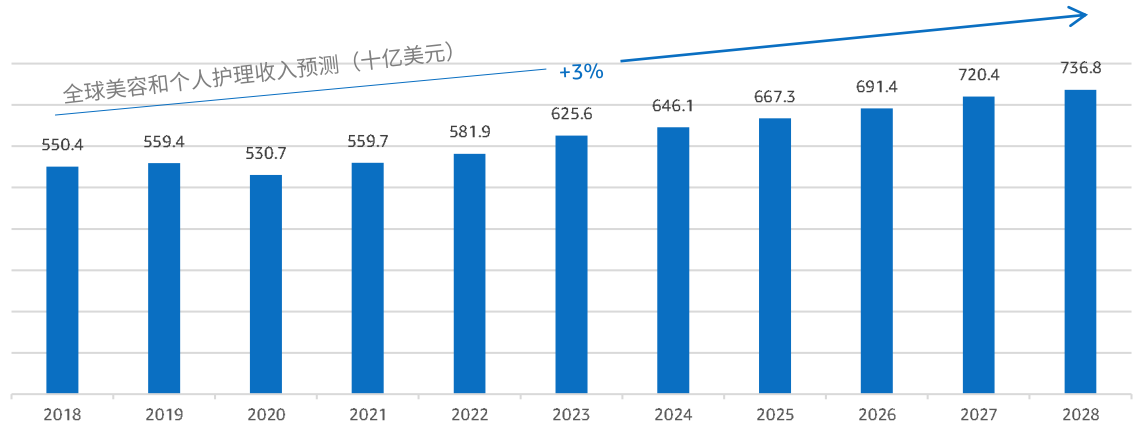


全球消费品类电商行业发展

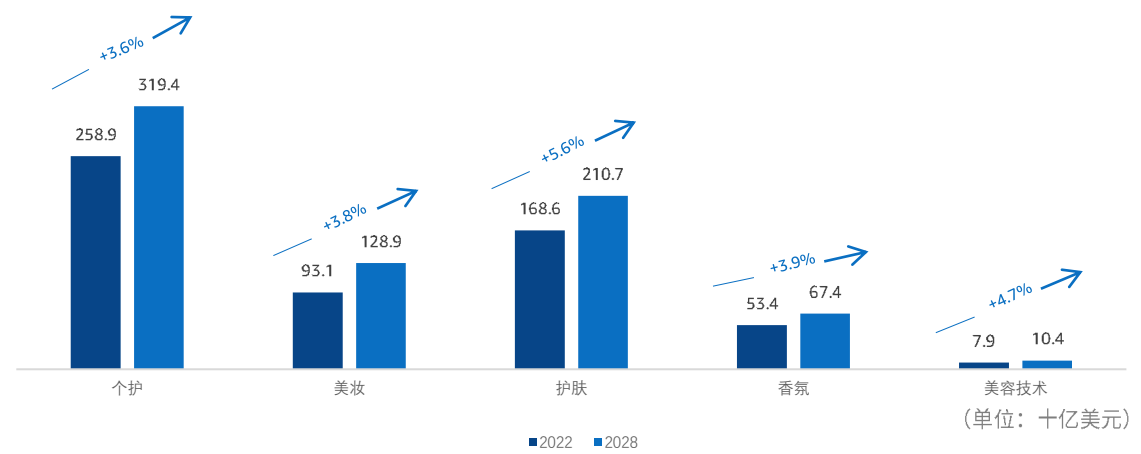
近年来，全球美容和个人护理电商行业蓬勃发展。2023年全球电商收入为2,010.3亿美元，预计到2028年，电商行业收入将达到3,246.6亿美元。



2023年，全球美容和个人护理行业收入已达到6,256.0亿美元，预计未来将以每年3%的增速持续扩张，到2028年，将达到7,367.9亿美元。



预测2022年至2028年间，包含个护、美妆、护肤、香氛和美容技术在内的全球美容和个人护理行业发展势头强劲，其中，护肤品类的增长潜力最高，年增长复合率达到5.6%。

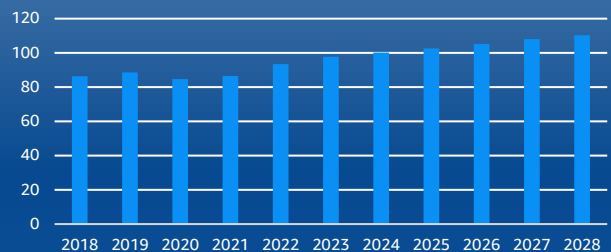


全球消费品类（美容&个人护理） 电商行业发展

1 美国

2023年，美国消费品类线上销售额达到978.2亿美元。预计到2028年，将达到1,102.8亿美元。

美国消费品类线上销售额预测

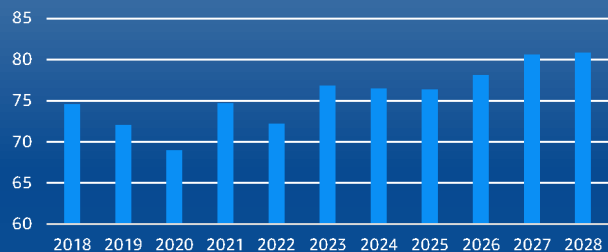


(单位：十亿美元)

2 欧洲

2023年，欧洲消费品类线上销售额达到768.5亿美元。预计到2028年，将达到808.6亿美元。

欧洲消费品类线上销售额预测

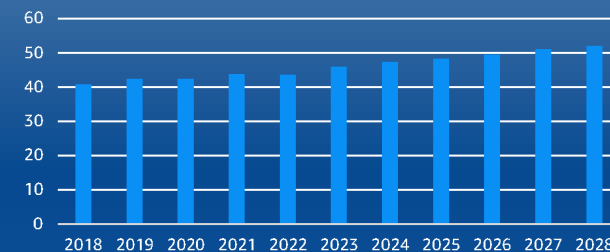


(单位：十亿美元)

3 日本

2023年，日本消费品类线上销售额达到459.6亿美元。预计到2028年，将达到520.8亿美元。

日本消费品类线上销售额预测



(单位：十亿美元)

全球消费品类消费趋势解读

趋势一：审慎消费，兼顾品质与性价比

在新的经济环境下，消费者努力在“实用主义”和“犒赏自我”中间寻找平衡，试图在有限的预算内从不同的价位中精准地挑选产品。消费者在购买行为中呈现明显的“一体两面性”，既会购买超100美元的电动美容仪，也会购买低于10美元的化妆刷，消费两极化的趋势应运而生。



仅37%的护肤品消费者
每年只买同1个价格带的产品⁴



消费者越来越重视产品的功能和功效，更倾向于根据实际效果而不是表面特点来做出购买决定，更高的产品信息透明度有助于消费者在知情的前提下做出选择。

消费需求的本质正在向纵深变化，越高端、越小众、越垂直的产品，越容易让消费者买单。无论是美妆、个护、还是母婴等产品，都在向高效、专业的方向升级，帮助人们解决需求，追求效率、提升体验。

40%

消费者认为效果持久的美容产品更物有所值¹

66%

消费者表示，不管价格如何，他们更喜欢使用高质量的产品²

79%

消费者表示“值得为质量更高的产品花更多钱”这一说法比较符合/非常符合他们³

数据来源：

1. 来源：英敏特全球消费者“美容、个人护理和家居”；基数：1,000名年龄在16岁以上的法国互联网用户
2. 来源：英敏特美国报告“美容零售”；基数：1,942名年龄在18岁以上、在过去12个月内购买过美容或个人护理产品的美国互联网用户
3. 来源：“英敏特全球消费者”；基数：1,000名年龄在18岁以上的南非互联网用户
4. 凯度消费者指数美妆购买群组，全国1-5线城市，15-64岁的男性和女性消费者，截止2023年12月29日的52周



美妆
BEAUTY

体量大



Light Hair Removal Devices
IPL光疗脱毛仪

增速快



Press-On False Nails
复杂手绘款穿戴甲



Hair Dryer
高速吹风机



False Eyelashes
自带粘性假睫毛



Hot Hair Brushes
电动直发梳



Face Blushes
液体腮红



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大



Electric Head shaver
多头剃须刀

增速快



Nose and ear hair trimmers
鼻毛修剪器



Electric toothbrush
电动牙刷



Ear wax remover
挖耳勺



Power dental flosser
电动冲牙器



Heat and cold pads
冷热敷贴



母婴
BABY

体量大



Smart Baby Monitors
智能视频监控器

增速快



Beside Cribs
床边婴儿床



Electric breast pump
电动吸奶器



Sterilizers
蒸汽消毒器



Baby cups
婴儿水杯



Diaper disposal bags
尿布处理袋



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



Hot Air Stylers
多功能卷发器



Face Toning Devices
美容仪



Hair Dryer
高速吹风机



False Lashes
自带粘性假睫毛



Blushes
腮红



Nail Tips
穿戴甲



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



Cold and heat pads
冷热敷贴



Nose and ear hair trimmers
鼻毛耳毛修剪器



Electric toothbrush
电动牙刷



Ear wax remover
可视化挖耳勺



Earplugs
降噪耳塞



Heated Eye Massager
电动眼镜按摩仪



母婴
BABY

体量大

增速快



Smart Baby Monitors
智能视频监控器



Beside Cribs
床边婴儿床



Electric breast pump
电动吸奶器



Sterilizers
蒸汽消毒器



Baby bottles
婴儿学饮杯



Changing pad
换尿布台



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



ヘアドライヤー
高速吹风机



リップティント
唇部彩妆



ヘアブラシ
美发梳



メイク用スポンジ・パフ
化妆海绵、粉扑



フェイスパウダー
散粉



チーク
腮红套组、液体腮红



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



シェーバー
电动剃须刀



乾燥
干燥剂



コンタクトレンズ
隐形眼镜



イヤフォン
耳塞



口腔洗浄器
冲牙器



ホワイトノイズ
白噪音音箱



母婴
BABY

体量大

增速快



チャイルドシート 新生児から
儿童安全座椅



ベビーネスト
婴儿床中床



搾乳器
电动吸奶器



調乳器具
温奶器



食事用スタイ（
婴儿围嘴



レインカバー
婴儿车防雨罩

全球消费品类消费趋势解读

趋势二：内外兼修，追求身心全面健康

疫情之后，消费者对健康的理解层次更为丰富，不仅考虑身体健康也关注精神健康。从消费基调看，全球40%的受访消费者将“健康”放在首位。



85%的消费者愿意
为具有经证实的功效或益处的美容产品支付更多费用¹



29%

消费者表示，他们还未使用DNA分析来建立个性化的健康计划，但将来会有兴趣这样做²

70%

消费者对能提升情绪（如减压）的美容及个人护理产品感兴趣并愿意支付更多费用³

79%

消费者非常同意或比较同意：健康的饮食和合适的美容产品在提升精神面貌方面同样重要⁴

数据来源：

1. 欧睿国际消费者之声：美容调查，2023年7月7日
2. 来源：英敏特德国报告“健康科技的未来”；基数：2,000名年龄在16岁以上的德国互联网用户
3. 来源：英敏特美国报告“个人护理消费者”；基数：1,973名年龄在18岁以上，购买特定个人护理产品的美国互联网用户
4. 来源：英敏特全球消费者“美容、个人护理与家居”；基数：1,000名年龄在16岁以上的法国互联网用户



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



Facial Streamer
面部美容仪



Hair Treatment Oils
护发精油



Womens Bikini Trimmers
女士电动比基尼刮毛器



Eye Anti-Aging Devices
眼部美容仪



Beard Trimmers
男士剃须刀



Facial Cleansing Washes
男士护肤清洁产品



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



Electric Head massager
头部按摩器



Magnesium supplement
含镁矿物质



Electric Eye massager
眼部按摩器



Mushroom herbal
supplement
蘑菇草本补充剂



Air Compression
Leg Massager
气囊按摩器



Electrolyte Replacements
电解质替代品



母婴
BABY

体量大

增速快



Activity Centers
婴儿玩具椅



Floor Seats & Loungers
安抚椅



Bouncers
婴儿跳跳椅



Sleep Soothers
安抚睡眠用品



Nasal aspirators
吸鼻器



Thermometers
体温计



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



Facial Streamer
面部美容仪



Hair Oils
护发精油



Womens Bikini Trimmers
女士电动比基尼刮毛器



Root Lifting Powders
头发造型产品



Astringents & Toners
天然成分、草本爽肤水



Cosmetic Organisers
化妆品收纳盒



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



Electric Eye massager
眼部按摩器



Magnesium supplement
含镁矿物质



Hip and wrist braces
腰部护具



Mushroom herbal
supplement
蘑菇草本补充剂



Electric Foot massagers
足部按摩器



Electrolyte Replacements
电解质替代品



母婴
BABY

体量大

增速快



Baby Gyms & Playmats
婴儿健身器和游戏垫



Baby Walkers
婴儿学步车



Pacifiers
安抚奶嘴



Baby white noise machine
婴儿白噪音音响



Thermometers
体温计



Nasal aspirators
吸鼻器



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



フェイスパック
面膜



ヘアマスク
发膜



クレンジングオイル
卸妆油



リップクリーム・
リップバーム
润唇膏



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



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
头发生长、生发剂



電解質栄養補助食品
电解质膳食补充剂



マルチミネラルビタミン
多种矿物质维他命



母婴
BABY

体量大

增速快



バウンサー
弹跳椅



ベビーサークル・プレイヤード
围栏



鼻吸い器
电动鼻吸器



ベッドメリー・モビール
床铃



ドアロック・ストッパー
门锁和安全挡板



コンセントガード
插座防电盖

全球消费品类消费趋势解读

趋势三：多元场景，享受精细产品体验

人们对生活质量的追求、对健康和卫生的深刻认知，反映在购物行为上，是用户对消费品更加多维、务必精益求精的追求。从搜索数据来看，消费品多样化场景需求围绕户外、家居、特定人群、具体身体部位等多个维度展开*。



多数消费者对于不同的空间场景、使用功能、特定群体的消费品有明确的诉求，也带动各类新兴、细分场景的产品涌现，如身体素颜霜、便携剃须刀、头部塑性枕、产前监测设备等。

在以下主流生活场景中消费品类需求日益旺盛

亚马逊全球开店
amazon global selling
共创全球品牌新格局

户外空间



家居空间



生育历程



特定人群



身体部位



衣物面料





美妆
BEAUTY

体量大

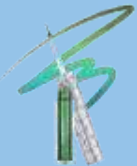
增速快



Face Highlighters
面部高光



Refillable Cosmetic
Spray Bottles
分装瓶套组



Eye Liners
彩色、金属色、偏光眼线



Cosmetic Bags
带镜多功能化妆包



Self-tanner
美黑产品



Body Brushes
沐浴按摩身体刷



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



Red light therapy light
红外理疗灯



Electric wheelchair
电动轮椅



adult diaper
成人纸尿裤



Chair lift
老人辅助椅



Rollators
助行车



Safety Frames
助力架



母婴
BABY

体量大

增速快



Door & Stair Gates
门和楼梯安全门



Baby & Toddler Carriers
婴幼儿出行背带



Lightweight
轻便型推车



High Chair
儿童高脚椅



Crib Mattresses
婴儿床垫



Portable Changing Pads
便携式尿布台



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



Make Up Finishers
定妆产品



Body Brushes
身体刷



Hair Sprays
发型造型产品



Bath Pillows
沐浴枕头



Face Highlighters
面部高光



Shower Caps
浴帽



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



Red therapy light
红外理疗灯



Electrical wheelchair
电动轮椅



adult diaper
成人纸尿裤



Chair lift
老人辅助椅



Rollators
助行车



Safety Frames
助力架



母婴
BABY

体量大

增速快



Door & Stair Gates
门和楼梯安全门



Baby & Toddler Carriers
婴幼儿出行背带



Lightweight
轻便型推车



High Chair
儿童高脚椅



Crib Mattresses
婴儿床垫



Baby Night Light Projector
夜灯投影仪



美妆
BEAUTY

体量大

增速快



制汗デオドラント
止汗除臭剂



メイクアップフィニッシャー
定妆产品



オードパルファム・EDP
淡香精



デオドラント
除臭剂



オードトワレ・EDT
淡香水



アイライナー
眼线



健康 & 个护
HEALTH & PERSONAL CARE

体量大

增速快



理学療法用ランプ
理疗灯



電動車いす
电动轮椅



大人用おむつ
成人纸尿裤



高齢者用補助椅子
老人辅助椅



歩行器
助行车



ブースターフレーム
助力架



母婴
BABY

体量大

增速快



スリング
婴儿背带



二人・多人数用ベビーカー
双人或多人婴儿车



ベビーサークル・プレイヤード
围栏



授乳クッション
哺乳垫



ハイチェア
高脚椅



ベビー食器セット
婴儿餐具套装

消费品类卖家五大解决方案

01 政策出台 助力降本增效

COST REDUCTION AND EFFICIENCY

后疫情时代，消费品行业进一步向数字化转型。亚马逊出台一系列政策直击运营痛难点，扶持佣金及尾程配送费直降，旨在优化流程、降低成本，助力各位卖家降本增效。



低客单价卖家在销售过程中面临一系列的挑战，其中最为突出的痛点问题主要集中在两个方面：

- 1 与高客单价卖家相比，低客单价卖家在成本管控上难度更大。佣金比例一直和高客单价产品保持一致时，单件售出利润相对较低。
- 2 低客单价商品通常体积小、重量轻，售出的件数相对高客单价商品要高出许多，这意味着配送的次数相对较多。在同等的尾程配送费用下，利润空间相对较低。

因此，降本增效是低客单价卖家的迫切需求。



亚马逊政策直击痛点

亚马逊平台政策助力
低客单价卖家降本增效



佣金直降



尾程配送费直降



北美站佣金优惠政策

美国站点针对美妆个护品类有佣金优惠
(售价低于10美元的商品，佣金为8%)

费用分类	亚马逊将扣除基于适用百分比计算得出的销售佣金或适用的每件商品最低销售佣金 (取二者中的较大值)	
	销售佣金百分比	适用的最低销售佣金
亚马逊设备配件	45%	\$0.30
Amazon Explore	30% (虚拟体验)	\$2.00
汽车和户外动力车	12%	\$0.30
母婴	· 对于总销售价格不超过\$10的商品，收取8% · 对于总销售价格超过\$10的商品，收取15%	\$0.30
背包、手提包和箱包	15%	\$0.30
基础设备电动工具	12%	\$0.30
美妆和个护健康	· 对于总销售价格不超过\$10的商品，收取8% · 对于总销售价格超过\$10的商品，收取15%	\$0.30
商业、工业与科学用品	12%	\$0.30
服装和配饰	· 对于总销售价格不超过\$15的商品，收取5% · 对于总销售价格超过\$15和不超过\$20的商品，收取10% · 对于总销售价格超过\$20的商品，收取17%	\$0.30
小型电器	· 对于总销售价格不超过\$300的部分，收取15% · 对于总销售价格中超过\$300的商品，收取8%	\$0.30
电脑	8%	\$0.30
消费类电子产品	8%	\$0.30
电子产品配件	· 对于总销售价格不超过\$100的部分，收取15% · 对于总销售价格中超过\$100的商品，收取8%	\$0.30
其他	15%	\$0.30

三大站点优惠政策详解

欧洲站佣金优惠政策

欧洲情况比较复杂，欧洲五国（英/法/德/意/西）针对美妆/母婴/个护价格不超过10欧元有8%浮动的佣金优惠政策，同时波兰、比利时、荷兰站点针对母婴/美妆有8%浮动的佣金优惠政策。波兰站点尤其特殊，针对母婴/美妆促销产品和非促销产品有不同的佣金优惠政策。

费用分类	销售佣金（含数字服务费）
亚马逊设备配件	45.90%
汽车用品	· 总销售价格中不超过 £ 45.00 的部分，收取 15.30% · 总销售价格中超过 £ 45.00 的任何部分，收取 9.18%
母婴	· 总销售价格不超过 £ 10.00 的商品，收取8.16% · 总销售价格超过 £ 10.00 的商品，收取15.30%
背包和手提包	15.30%
美妆和个护健康	· 总销售价格不超过 £ 10.00 的商品，收取8.16% · 总销售价格超过 £ 10.00 的商品，收取15.3%
啤酒、葡萄酒和烈酒	10.20%
图书	15.30%
商业、工业与科学用品	15.30%
小型电器	15.30%

日本站佣金优惠政策

目前日本站点针对美妆品类/母婴类，售价不超过1,500日元的，有佣金优惠（低于约9.78美元，佣金为8%）。2024年6月1日会推出更加优惠的佣金政策，对于单价低于750日元（4.90美元）所有品类，销售佣金低至5%。

费用分类	销售佣金	最低收取
美妆	· 每件商品总销售价格不超过1,500日元的商品，收取8%的销售佣金 · 每件商品总销售价格超过1,500日元的商品，收取10%的销售佣金	30日元
母婴	· 每件商品总销售价格不超过1,500日元的商品，收取8%的销售佣金 · 每件商品总销售价格超过1,500日元的商品，收取15%的销售佣金	30日元

三大站点优惠政策详解

配送激励政策

新配送政策特点：

- 商品不再要求体积和尺寸，直接按照10美元的标准推出更低的物流费率。
- 无需卖家自注册，系统根据售价自动调整到新的物流费用标准。
- 售价低于10美元的商品将不受2023年假日旺季配送费用的影响。
- 售价低于10美元且未注册轻小计划的商品，物流费将平均每件低0.77美元。
- 已经注册轻小商品计划的商品，售价低于10美元的，单件配送费比轻小商品计划多0.30美元，售价在10美元-12美元范围的，将按照标准亚马逊物流费率收费。
- 售价低于10美元的商品将享受标准FBA配送时效，配送时效提升。

新闻

亚马逊物流

2023年6月30日

8月29日低价商品亚马逊物流费率将取代轻小商品计划

多年以来，亚马逊物流 (FBA) 轻小商品计划为卖家提供了一种选项，让他们可以通过将低价轻小商品注册到该计划中来享受较低的亚马逊物流费率。该计划的费率低，是因为其配送速度比标准亚马逊物流要慢。过去几年里，我们积攒了许多经验和知识，包括轻小商品计划提供的低费率如何帮助卖家将更多低价商品提供给买家，以及买家有多看重我们在配送速度上的持续提升。基于此，我们决定终止美国亚马逊物流轻小商品计划，作为替代，我们将降低所有低价商品的标准亚马逊物流费率。

自 2023 年 8 月 29 日起，美国亚马逊物流将针对价格低于 \$10 的所有商品推出较低的亚马逊物流费率。新费率将让每位卖家的低价商品都能轻松享受低费用，同时还能提供受买家欢迎的亚马逊物流配送速度。任何符合条件的商品都将自动享受低价费率，且不受 2023 年假日旺季配送费用（2023 年 10 月 15 日至 2024 年 1 月 14 日期间适用）的影响。

伴随此次变更，我们将于 8 月 29 日（新的低价商品亚马逊物流费率生效之日）关闭美国的轻小商品计划。在此之前，已注册轻小商品计划的商品将继续适用轻小商品计划费率。7 月 17 日之后该计划将停止接受新的商品注册。



2023年9月3日

9月26日低价商品亚马逊物流费率将取代轻小商品计划

自 2023 年 9 月 26 日起，我们将对售价（含增值税）不超过 £10（英国）、€11（德国）、€12（法国、意大利、西班牙和荷兰）、140 瑞典克朗（瑞典）或 55 波兰兹罗提（波兰）的所有商品执行低价商品亚马逊物流费率。这意味着，在对所有符合要求的选品提供亚马逊物流配送速度并启用低价商品亚马逊物流费用价目表的同时，价格限额将保持与轻小商品计划相同。

所有符合要求的商品将自动启用低价商品费率。

降本增效实操案例



产品类型：美妆工具

销售国家：美国

平均客单价：20美元以下

亚马逊销售经验：9年

① 卖家痛点

“自2015年上线亚马逊美国站以来，一直深耕美妆工具赛道，平均客单价在20美元以下，成本较高。”

② 解决方案

- 借佣金折扣让利消费者。利用官方政策（即在美国站点，美妆/母婴/个护类产品价格低于10美元，即可享受8%的佣金），将15%的产品线价格调整至10美元以下，作为引流款。
- 2023年9月份开始尾程配送费直降。尾程配送费与佣金直降政策同步实行后，卖家在2024年及时调整价格，降低70%产品定价至10美元以下。

③ 最终成果

卖家借平台政策调整产品线价格之后，表示相较于之前：

- 佣金下降7%。
- 尾程配送费单件降低0.70美元。
- 买家享受到了更快的配送速度。
- 以更低的价格吸引消费者，出单量比之前上涨约30%。同时卖家表示在官方政策的帮助下大大提高了产品竞争力，赢得了利润提升，同时获得了更多选品开发空间。

消费品类卖家五大解决方案

02 品牌打造 突破运营瓶颈

BRAND BUILDING

消费品卖家出海过程难免会遭遇运营瓶颈，此时要想破局出道，需明确自身品牌定位、深化消费者行为洞察、不断创新产品以满足市场需求。此外，拓宽流量渠道也是提升品牌曝光度不可或缺的一环。



消费品类卖家品牌打造方案

品牌打造不用慌，亚马逊助你一臂之力

消费品品类是全球零售中最基础占比最大的品类之一，其满足的是消费者对美、对健康的不懈追求。近些年来，随着电商的蓬勃发展，消费品品类的线上消费需求占比不断上升，市场体量和增长潜力使其成为各大品牌不可忽视的“战场”。



从品类趋势来看，中国卖家不断向核心及高合规门槛品类渗透，呈现出多样化、多层次的发展格局。

通过与这些卖家的长期接触与沟通，消费品品牌卖家品牌打造的相关需求远远高于一般卖家：

- 1 在消费品相关产品的选购因素中，品牌因素对消费者影响更大，消费者更青睐选择品牌可靠的产品。
- 2 消费品上新节奏快，在流媒体盛行的时代下，站外种草网红带货成为消费品品牌卖家的推新普遍选择。

消费品类卖家品牌打造方案

方案一：使用“品牌旗舰店+亚马逊引流奖励计划”组合，实现站内外流量联动，节省流量成本

由于广告成本逐年上升，高客单价产品转化困难，产品在升级换代的过程中推新成本居高不下，不少卖家开始运用网红带货的思路来提升产品溢价。但由于网红质量参差不齐，相关的带货效果难以追踪。



消费品卖家打造品牌可采取以下思路：

① 优化品牌旗舰店，提升转化

亚马逊头部100品牌卖家调研数据，品牌旗舰店转化率vs单个ASIN转化率高2.24倍*。优化图片和视频素材，巧用网红推荐视频，传达更丰富的品牌信息；设置大于三个的子页面，抓住产品季节性和节日定期更新界面，在页面布局上合理规划，结合自己的促销节奏，突出高折扣高性价比产品，刺激转化和购买。

② 合理投资站外流量

使用亚马逊引流奖励计划，节省流量成本，追踪站外流量表现。合理利用KOL资源，在独立站界面设置购物车跳转链接，使用BRB专属链接，承接高质量流量，当完成购买转化时，能获得所产生销售额平均10%返还。

数据来源：亚马逊内部数据研究

品牌打造实操案例



亿级大卖A

产品类型：母婴产品

平均客单价：100美元以上

1 卖家痛点

随着亚马逊站内广告成本越来越高，我们开始寻求站外流量，在社交媒体上使用更多KOL/KOC来推广我们的新品。

2 解决方案

- 对网红的体量和影响力进行梯级划分，头部网红以曝光和声量为主，中腰部网红以带货和推新为主，尾部网红以流量和社交渠道补充为主，对网红资源实行梯度管理。
- 利用亚马逊引流奖励计划，在独立站页面设置跳转链接。收割精准流量。
- 定期优化品牌旗舰店素材，善用母婴产品在妇女节和母亲节的节日话题点，结合自己的促销节奏，突出高折扣商品，进一步实现站内外联动，提升转化。

3 最终成果

品牌旗舰店的引流和转化效率提升2.67倍，在节日等旺季节点主力产品的销量提升了4倍多。同时，网红推广成本也得到优化，相关的费用节省了17%。



消费品类卖家品牌打造方案

方案二：使用品牌自助使用的“红人带货工具”，打通品牌端和红人端，轻松玩转网红经济

卖家产品客单价高，推新转化低，急需网红带货作为冷启动的手段，但离目标国市场远，没有现成的网红带货资源。



消费品卖家打造品牌可采取以下思路：

① 设置合理的佣金折扣

主打高客单产品，吸引高质量网红选择该产品进行带货。在设置相关的活动时，对产品的卖点进行拆分，进行AB test。

② 合理利用网红产出的带货视频

在取得授权后，发布相关的帖子，获取更多的站内流量和转化。

③ 及时复盘网红带货效果

总结卖点和社交宣传中的引爆点，形成较为全面的市场洞察，以改进商品详情页，品牌旗舰店素材，在宣传中也能迅速找到热点、卖点。

品牌打造实操案例



中国知名品牌出海卖家B

产品类型：美容仪和毛发护理类产品

平均客单价：200美元以上

1 卖家痛点

“公司之前主做国内市场，深知红人的带货效应，但我们目前出海还处于发展的初期，离目标国市场非常远，难以获得高质量的网红资源，相关的热点把握度对消费者的洞察也不及国内市场。”

2 解决方案

- 通过客户经理，申请到红人带货工具的优先内测资格。设置合理的佣金折扣，10-20%为市场合理水平、12%以下为低、13-15%为中等，16-20%为高。
- 在推广活动中设置不同的卖点关键词，保证红人自己独特的粉丝触达方式。
- 对推广活动进行定期的复盘和总结，对卖点进行更精准的把握，以此作为详情界面和品牌旗舰店的优化方向。

3 最终成果

单月网红推广销售额达10万+，相应的新品留评数量上升2.3倍。



消费品类卖家五大解决方案

03 产业带扶持 探索类目商机

INDUSTRY CLUSTER

通过加强供应链整合、推动数字化转型升级等举措，亚马逊支持卖家对接全球多元发展机遇，并致力于与卖家携手共进，助力海外消费品市场蓬勃腾飞。



中国消费品类产业带布局

• 个护小家电产业带

Beauty & Personal Care > Shave & Hair Removal

浙江慈溪、温州、宁波、义乌等



• 化妆品 & 化妆刷产业带

Beauty & Personal Care > Skin Care, Tools & Accessories

广州、珠海、中山、东莞、河南鹿邑、河北沧州、江西南昌等



• 假发 & 假睫毛产业带

Beauty & Personal Care > Hair Extensions, Wigs & Accessories

河南许昌、山东青岛、湖南邵阳、山东平度等



• 个护小家电产业带

Health & Household > Oral Care

深圳、东莞、中山等



• 儿童纸尿裤 & 成人失禁类产业带

Health & Household > Baby & Child Care, Health Care

江苏南通、河南、山东、浙江衢州龙游等



• 营养保健品产业带

Health & Household > Vitamins, Minerals & Supplements

广州、山东、北京、浙江等



产业带扶持实操案例



产品类型：假发

销售国家：美国

平均客单价：70美元左右

亚马逊销售经验：3年

① 卖家痛点

真人发制品产业带中各类工厂集中，之前都是外贸经验，产业内企业相互内卷，比拼价格，商业模式是单一地向海外中间商供货，没有自己的品牌、缺乏和海外消费者的直接沟通、难以将自己的制造优势转化为更好的盈利。”

② 解决方案

- 工厂转型，通过亚马逊大客户团队协助注册了自己的品牌，培养自己的运营团队。
- 早期用工厂既有的外贸款式进行颜色、样式的微创新，随着亚马逊店铺成长和海外社媒的运营，了解到了直接的消费趋势，增加大尺寸、流行款式从而逐渐提升客单价。
- 通过产业带沙龙、卖家实地访谈和闭门会，对接了更多的官方资源、如卖家教育、付费团队、广告经理等，坚定了工厂投资跨境电商项目的信心。

③ 最终成果

工厂有了自己的品牌店铺后：

- 不再单纯地被动等海外中间商的订单，且亚马逊直营产生的营业额已接近整个工厂的5%。
- 培养了自己的运营团队，目前已经能够较为成熟地把控运营节奏，控制退货率和广告投入在预算范围内。
- 收获了一定量的海外网红资源，自己的品牌有了一定的声量，并且已经计划在海外开设自己的线下实体店。
- 通过亚马逊店铺的设立有了直接和海外终端消费者沟通的桥梁，了解第一手的消费趋势，成功迎合了最新的流行款式，开始尝试200美元以上的利润款。
- 产业带所在地政府对于卖家在头程物流等方面，给予了更多的关注和政策支持。

消费品类卖家五大解决方案

04 合规支持 实践思路详解

COMPLIANCE SUPPORT

亚马逊致力于营造良好的购物体验，因此尤其注重卖家的合规化运营。为此，亚马逊平台制定了一系列严格的规则，以规范卖家账户的日常经营行为。卖家从开店到选品到开售运营，每个环节都需要严格了解并遵守合规要求。



亚马逊合规要求解读

合规一直是消费品类卖家的棘手难题，主要体现在：

- 1 与其他品类相比，个护和美妆等消费品类的合规更具挑战性。例如，化妆品成分的限制、标识要求、产品安全性等方面的复杂性都增加了企业在合规方面的挑战。
- 2 面临产品认证无法搞定的问题，卖家也迫切需要寻找“一站式”服务商，能解决从工厂备案，产品检测认证的一系列合规问题。
- 3 产品被下架或要求提供更多资料时，卖家往往无法及时提供所需的文件或信息，这进一步加大了合规管理的难度。



卖家成长服务项目

卖家成长顾问协助解读合规要求，
助力突破合规问题！

亚马逊合规产品

亚马逊合规解决方案
助力击破合规痛点



合规性参考



亚马逊SPN
服务商网络



实验室平台



合规工具

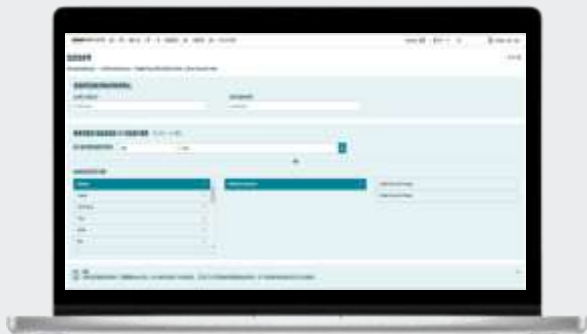
目前已有网页版和小程序版，已经覆盖英国、德国、法国、西班牙、意大利、美国、日本、澳大利亚、印度、沙特、阿联酋、新加坡、加拿大、墨西哥和巴西等17个国家。

**选品阶段自助式查询品类合规宝典，
新手卖家也能轻松Get各目的国合规要求！**



微信小程序

微信搜索“亚马逊合规”



电脑网页版

亚马逊卖家平台帮助页面
搜索“合规性参考”

**一键找到丰富、优质、可信赖的
第三方合规服务商！**



微信小程序

微信搜索“亚马逊SPN”



电脑网页版

亚马逊卖家平台帮助页面
搜索“亚马逊服务提供商网络”





成熟卖家D

产品类型：医疗器械

销售国家：美国

亚马逊销售经验：5年

1 卖家痛点

“ 近期我们在美国的医疗器械被下架被要求提供对应的合规证明，但由于合规问题专业度太高，一旦产品被下架之后就不知道如何处理，多次申诉之后也无法通过。 ”

2 解决方案

- 卖家成长顾问协助卖家解读下架原因，通过“合规性参考”工具可以发现在亚马逊美国卖家只能销售非处方的医疗器械，而卖家的产品被判定为处方医疗器械而被“禁售”。
- 确认原因后，成长顾问指导协助卖家确认准备需要的合规材料，包括：FDA证书（OTC用途的510K证书）；产品和包装六面图；发票和采购合同。
- 成长顾问对卖家资料进行了检查，发现卖家产品的详情页的信息存在一些过度宣称问题，卖家修正过后重新提交之后成功通过了申诉。

3 最终成果

卖家下架期间，销售额损失近半，经成长顾问协助通过申诉后重新上架，销售额恢复正常。成长顾问的专业也得到了卖家的认可，并被邀请进行了一场全公司的合规教育课程，对合规问题和申诉流程进行了梳理。卖家进入了新的冲刺阶段并计划下一步拓展更高合规门槛的类目。





已初步涉猎的卖家C

产品类型：美妆工具，计划拓展化妆品

销售国家：美国，计划拓展欧洲日本

亚马逊销售经验：2年

① 卖家痛点

“听说消费品类相对于其他品类，合规门槛较高，对于这些品类的上新我会相对谨慎一些。由于低合规类目竞争越来越激烈，今年我们想拓展高门槛的品类比如化妆品。目前已经找到了工厂，也知道亚马逊有学习课程，但不知道如何找到能帮我们完成相关备案认证的服务商。”

② 解决方案

- 卖家成长顾问协助卖家使用“合规性参考”工具了解化妆品各方面的合规要求并进行解读，包括化妆品工厂和产品备案、成分审核和测试、包装/标签/宣称要求。合规难度中等。
- 在了解到卖家也有拓展日本的需求，但目前无法找到有进口商资质的服务商后，成长顾问指导卖家通过亚马逊SPN服务商网络和支持日本化妆品合规的服务商进行了咨询，成功解决了进口商资质问题。

③ 最终成果

卖家在23年成功上线了2款眼膜产品，业绩翻番，并成功将一款产品上线日本市场。同时卖家利用“合规性参考”工具打开了更多高门槛类目的选品新思路，并计划下一步增加更多高门槛的新品。



消费品类卖家五大解决方案

05 专属客户经理 贴心优质服务

PAID SERVICE

无论新手店铺启动、中小卖家寻求突破，或成熟大卖希望保持竞争力，都可以获得官方经理专业的店铺运营指导和量身定制的提升方案，让出海之路更顺畅。



卖家成长服务方案

方案一

亚马逊官方专属顾问通过1对1的多方位数据分析，提供跨模块的战略性洞察，助力保持长期竞争力！



FBA政策下，不少卖家面临高昂的仓储成本，卖家成长服务-旗舰版提出如下建议思路：

- 1 优化库存周转，避免产生过多长期库存费用。
- 2 评估部分大尺寸商品是否可以用小包装的方式销售，规避大件产品高费率。
- 3 适度调高部分热销爆款的售价，转移部分成本压力。
- 4 利用亚马逊营销工具做广告投放，提高品牌曝光和销量。



规模较大的卖家E
平均客单价较高
商品尺寸较大
依赖FBA渠道销售

① 卖家痛点

“官方政策中，大件产品的加工费、长期库存费、库存移除费等多个重要费用均有显著上调。这些变化将直接增加每年数万美元的运营成本。许多个护、保健产品由于体积较大而被归类为大尺寸商品，受到了更高幅度的费用上浮，这给我的利润率带来了巨大打击。”

② 解决方案

专属顾问协助解读了亚马逊2024年FBA服务费调整的方方面面，特别是大尺寸产品的费用变化。并根据卖家的产品组合，量化了成本增加的具体金额：

- 加工费用调整：大尺寸商品加工费从\$0.95/单位上调至\$1.10/单位，上调幅度为15.80%。
- 库存服务费调整：大尺寸商品4-12个月库存服务费从\$0.48/立方英尺/月上调至\$0.55/立方英尺/月，上调幅度为14.60%，12个月以上大尺寸商品库存服务费维持\$3.63/立方英尺/月不变。
- 长期库存服务费调整：24个月以上长期库存商品服务费从\$6.90/立方英尺上调至\$7.50/立方英尺，上调幅度为8.70%，对大件和超大件商品影响相同。
- 库存移除费调整：大尺寸商品库存移除费从\$0.60/单位上调至\$0.70/单位，上调幅度为16.70%，对于超过109英寸的超大尺寸商品，可能还会产生更高的移除费用。

卖家成长服务方案

方案二

亚马逊官方专属顾问通过1对1的多方位数据分析，提供跨模块的战略
性洞察，助力保持长期竞争力！



低价产品不断蚕食，如何通过产品的革新维持高单价路线？卖家成长服务-旗舰版建议高客单价卖家：

① 解构市场需求

专属顾问从市场容量、增长率、季节性趋势、销量情况评估卖家进入目标市场的潜力；其次，通过品牌表现情况、头部ASIN以及新ASIN份额分析竞争程度。

② 深度分析产品

从产品的颜色、材质等属性到头部ASIN、新ASIN的价格带进行全面分析，再结合工具对当前产品的优缺点进行总结。

③ 高效科学测品

总结同类新品的成长趋势，规划库存数量。通过FBA新品入仓优惠计划、Vine计划等，减少卖家测品成本。

卖家成长服务实操案例



中国知名品牌出海卖家F
产品类型：成人用品
平均客单价：90美元以上

① 卖家痛点

“ 市场份额被低价产品蚕食，高价产品缺乏同类头部竞争力分析，对标数据少，不知道从何下手。 ”

② 解决方案

- 通过专属顾问进行市场分析，分析当前成人用品市场高单价产品的品类分布。
- 通过对品类中品牌头部ASIN、新品ASIN的复盘以及价格带分析，标定新产品的技术特性以及价格带。
- 专属顾问协助卖家申请红人带货工具的优先内测资格，从站内外两端导入流量，加速新品成长。

③ 最终成果

卖家新品上市之后迅速收到用户欢迎，成为 New Release 榜单 No.1。

