



亚马逊选品建议

课程路径图及内容



目录

17. 消费电子 (CE) 品类	3
17.1 消费电子品品类海外市场概况	3
17.1.1 整体规模	3
17.1.2 线上销售份额增长	3
17.1.2 不同站点表现	4
17.2 消费电子品品类海外消费者画像	6
17.2.1 消费人群	6
17.3 消费电子品品类 2020-2021 流行趋势	9
17.4 消费电子品品类 2021 海外热卖选品深度解析	10
17.4.1 平板电脑及配件	10
17.4.2 安防通讯	14
17.4.3 耳机	15
17.4.4 居家娱乐	16
17.4.5 直播摄影	18
17.4.6 智能穿戴设备 Wearable Tech	20
17.4.7 其他配件	21
17.5 消费电子品品类合格认证及运营贴士	23
17.5.1 产品合规认证要求	23
17.5.2 产业带信息	23
17.5.3 产品和专利要求	23
17.5.4 供应链要求	23
17.5.5 物流要求	23
17.5.6 商品详情页	23

17.1 消费电子产品品类海外市场概况

17.1.1 整体规模

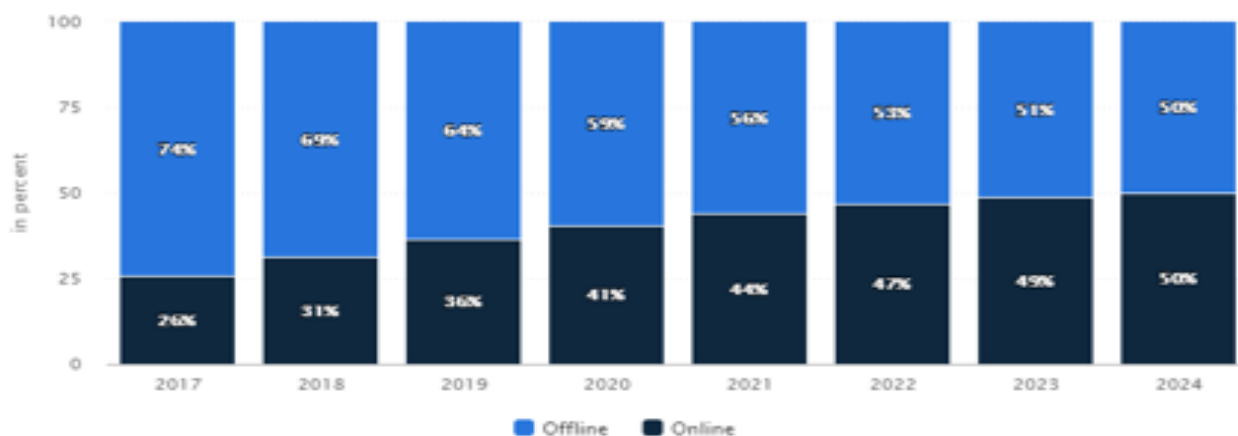
2020 年，全球电商消费电子产品类业务的销售总量为 4,262.38 亿美金。预计 2020-2024 年将有 7.3% 的复合年增长率，到 2024 年规模将达到 5,653.45 亿美金。¹



Source: Statista, March 2020; Selected region only includes countries listed in the Digital Market Outlook

17.1.2 线上销售份额增长

线上消费占总消费的比重正在逐年上升，2019 年约占 36%，至 2024 年预计将增长到 50%。²

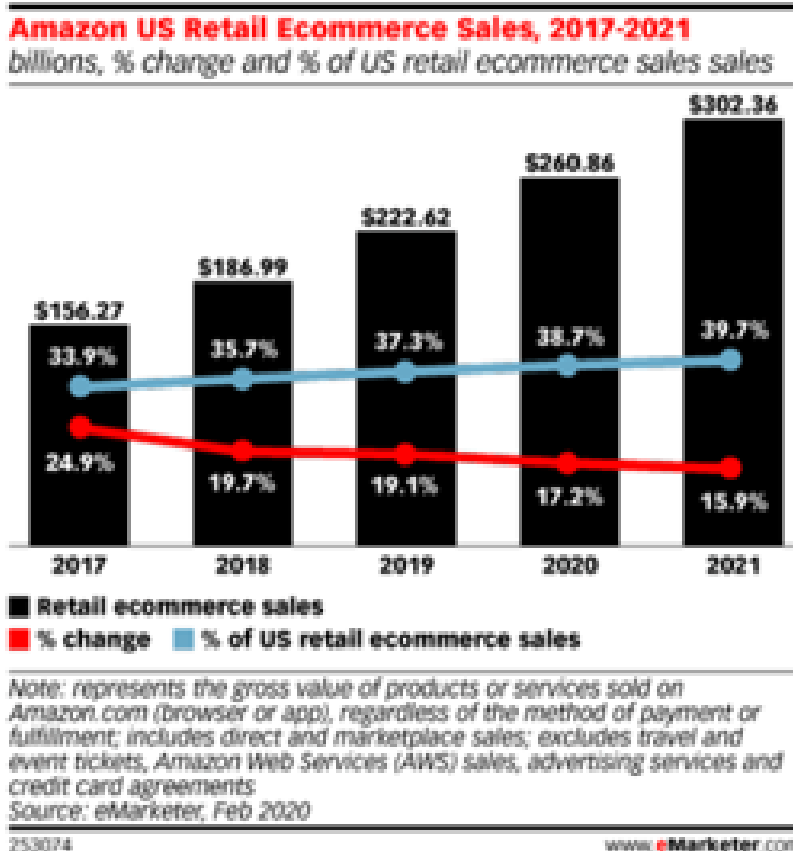


Source: Statista, March 2020; Selected region only includes countries listed in the Digital Market Outlook

1/2. Statista, March 2020

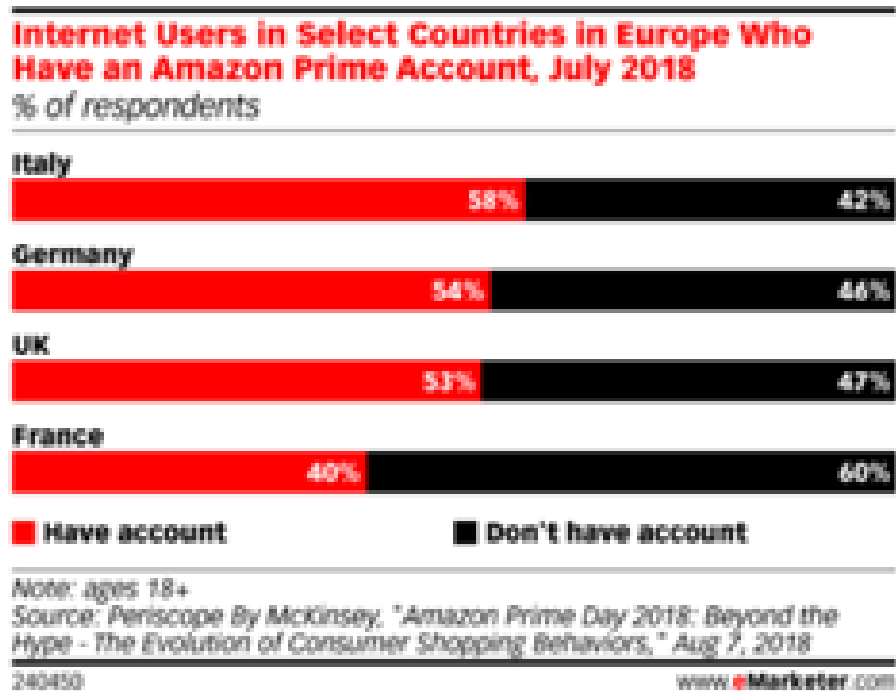
17.1.3 不同站点表现

美国亚马逊销售额增长迅速，2019 年达到 222.62 美金，预计 2021 年将增长至 302.36 美金。³



3. Amazon US Retail Ecommerce Sales, eMarketer, 2020

在意大利、德国、英国、法国等欧洲站点，超过半数的调研对象拥有亚马逊会员账号。⁴



日本站消费电子品类增长迅速，头部本土品牌增长率达 100%，部分海外品牌更是达到了 150% 以上的增长率。⁵

4. Internet Users in Select Countries in Europe Who Have an Amazon Prime Account, Periscope By McKinsey, 2018

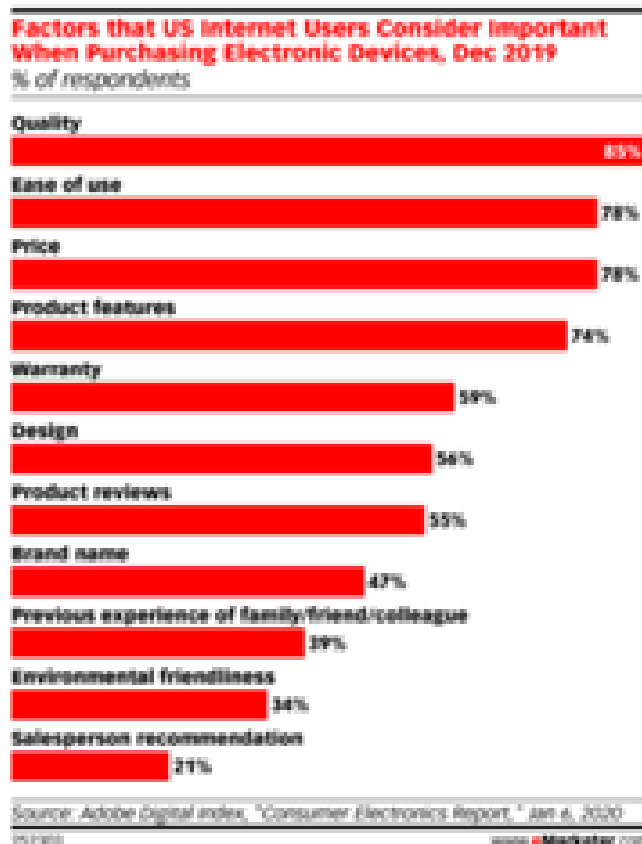
5. [BCG Retail](#)

17.2 消费电子产品品类海外消费者画像

17.2.1 消费人群

在消费类电子的消费能力上，美国依旧傲视群雄，在 2020 年达到每用户平均花费 764.95 美金（全球平均 212.58 美金）的水平，而消费类电子产品则是购买频次最高的品类。⁶

在购买时，影响美国用户购买决策的前两个因素为质量可靠和易于使用，价格因素仅排在第三，其次为产品的个性特点。⁷



6. Statista

7. Factors that US Internet Users Consider Important When Purchasing Electronic Devices, Adobe Digital Index, 2019



线上消费的营业额方面，整个北美地区线上消费的营业额预计在 2023 年将占到总营业额的 88%。欧洲线上消费的营业额预计在 2023 年将占到总营业额的 52%。日本消费电子类消费趋势，预计 31% 的消费额由线上消费产生。⁸

从消费群体来看，美国线上消费类电子产品主要以男性为主要销售客群，年龄段集中在 35-54 岁之间。⁹ 英国线上消费类电子产品主要以男性为主要销售客群，年龄段集中在 16-44 岁之间，¹⁰ 而德国主要的销售客群年龄集中在 25-44 岁之间。¹¹

Product Categories US Digital Buyers Have Purchased Digitally in the Past Month, Dec 2019

% of respondents, by demographic

	Gender		Age			Total
	Male	Female	18-34	35-54	55+	
Clothing, shoes or accessories	55%	75%	78%	70%	55%	66%
Pharmacy, health or beauty products	26%	42%	38%	32%	36%	35%
Books, music or videos	36%	34%	38%	37%	31%	35%
Toys or games	28%	32%	39%	29%	26%	30%
Consumer electronics (TV, desktop/laptop, phone, etc.)	39%	21%	25%	35%	24%	28%
Pet products	22%	31%	24%	29%	27%	27%
Household supplies (cleaning supplies, kitchen supplies, etc.)	23%	28%	31%	25%	25%	26%
Food or beverages	21%	27%	30%	26%	18%	24%
Home, furniture or appliances	20%	18%	23%	20%	15%	19%
Office equipment or supplies	18%	12%	13%	17%	14%	15%
Sports or outdoor (including lawn and garden) products	20%	9%	13%	14%	13%	14%
Baby products	5%	11%	19%	6%	4%	8%
Tobacco products or smoking accessories	5%	2%	4%	3%	4%	3%
Other	21%	15%	11%	16%	24%	18%

Note: among those who made a digital purchase in the past month/30 days
Source: "The eMarketer Ecommerce Survey" conducted in December 2019 by Bizrate Insights, Dec 17, 2019

252606

www.eMarketer.com

Product/Service Categories Purchased Digitally by Digital Buyers in Germany, by Age, Q1 2019

% of respondents in each group

	16-24	25-44	45-64	65+
Apparel, sporting goods	76%	76%	63%	50%
Video and music (including digital)	63%	55%	31%	10%
Event tickets (e.g., for cinema, music sporting events or theater)	45%	51%	41%	27%
Computer software (includes computer and video games, downloads, upgrades and apps)	43%	38%	26%	19%
Books, newspapers, magazines (including digital)	32%	50%	46%	38%
Other travel services (e.g., rental cars or transport tickets)	30%	43%	36%	27%
Consumer goods (e.g., dishes, furniture, toys)	29%	63%	54%	46%
Electronics (includes mobile phones, cameras, TVs)	26%	32%	24%	15%
Vacation accommodation (e.g., hotel reservation)	26%	51%	47%	37%
Telecommunications (e.g., Internet, TV, or phone contracts)	23%	28%	24%	20%
Groceries and consumer products (CPG)	21%	35%	29%	24%
Computer and accessories (e.g., desktop, laptop, printer, scanner)	21%	24%	21%	20%
Pharmaceuticals	12%	35%	39%	43%

Note: among digital buyers who have made a digital purchase within the past 6 months

Source: Statistisches Bundesamt (Destatis) "Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien," Jan 16, 2020

253214

www.eMarketer.com

8. Statista

9. Product Categories US Digital Buyers Have Purchased Digitally in the Past Month, eMarketer, 2019

10/11. What Products/Services Do Consumers in Great Britain Purchase Digitally? eMarketer, 2019



What Products/Services Do Consumers in Great Britain Purchase Digitally?

% of respondents, by age, April 2019

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total
Clothes or sporting goods	79%	80%	69%	65%	49%	33%	60%
Household goods (e.g., furniture, toys, vehicles, etc.)	34%	68%	70%	56%	47%	26%	49%
Event tickets	53%	57%	56%	49%	38%	20%	44%
Vacation accommodation	31%	59%	52%	51%	41%	28%	43%
Travel arrangements (e.g., transportation tickets, car hire)	45%	56%	52%	54%	38%	24%	43%
Films, music (including downloads)	50%	57%	50%	47%	29%	11%	39%
Books, magazines, newspapers (including ebooks and downloads)	24%	42%	45%	38%	37%	20%	34%
Electronic equipment (including cameras)	46%	49%	44%	34%	27%	14%	34%
Food or groceries	27%	45%	40%	33%	19%	13%	29%
Video games software, other computer software and upgrades (including downloads)	44%	41%	38%	25%	12%	5%	26%
Telecommunication services	18%	34%	33%	21%	19%	10%	22%
Medicine	14%	16%	26%	16%	15%	12%	16%
Computer hardware	22%	19%	21%	15%	10%	4%	14%
Elearning material	24%	16%	14%	8%	6%	2%	11%

Note: in the past 12 months; via any device

Source: Office for National Statistics (ONS) - UK, "Internet access - households and individuals: 2019," Aug 12, 2019

249412

www.eMarketer.com

What Products/Services Do Consumers in Great Britain Purchase Digitally?

% of respondents, by gender, April 2019

	Male	Female	Total
Clothes or sporting goods	56%	64%	60%
Household goods (e.g., furniture, toys, vehicles, etc.)	48%	49%	49%
Tickets for events	45%	43%	44%
Vacation accommodation	45%	41%	43%
Travel arrangements (e.g., transportation tickets, car hire)	47%	40%	43%
Films, music (including downloads)	44%	34%	39%
Books, magazines, newspapers (including ebooks and downloads)	30%	37%	34%
Electronic equipment (including cameras)	42%	26%	34%
Food or groceries	26%	31%	29%
Video games software, other computer software and upgrades (including downloads)	34%	17%	26%
Telecommunication services	26%	18%	22%
Medicine	15%	18%	16%
Computer hardware	21%	8%	14%
Elearning material	12%	10%	11%

Note: ages 16+; in the past 12 months; via any device

Source: Office for National Statistics (ONS) - UK, "Internet access - households and individuals: 2019," Aug 12, 2019

249415

www.eMarketer.com

17.3 消费电子产品品类 2020-2021 流行趋势

- **以家庭为中心的消费需求将成为未来生活、工作和学习场景的新趋势**
家庭成为居民们的核心消费场景，home+ 办公、home+ 教育、home+ 娱乐、home+ 健身、home+ 安全相关的品类都迎来了热卖浪潮，再加上电子智能化产品的不断推陈出新以及 5G 网络升级在望，预计很多 home+ 场景会继续存留，并将成为新常态；
- **社交媒体（自媒体和直播）兴起，带货引发爆单**
自媒体和直播中出现的相关品类在过去三年内销量增长迅速，单品销量一路暴增，中国卖家发展空间巨大；
- **智能硬件品类均已出现爆款明星产品，未来发展前景巨大**
当前智能硬件消费需求集中在语音交互和智慧互联相关品类，智能穿戴、智能家居、智能交通、智能医疗、智能工业等衍生板块均有爆款明星产品的出现，距离下一代全场景式智慧生活、智慧出行阶段已然不远。

给卖家的建议

- **结合促销节点，提前规划新品发布**
无线 / 消费电子产品本身更新迭代比较快，销量大多集中在第三、第四季度的传统促销季，因而卖家需要根据自身优势、契合流行趋势、把握各大促销节点、规划好新品发布计划、协调供应链，上线产品，前期进行一些口碑和流量的积累，最终助力促销季的大卖；
- **产品合规和专利问题尤需注意**
消费电子产品对产品性能及合规性要求比较严格，各个国家地区的认证要求也有差异，卖家选择供应商及产品时，要特别注意满足相关合规性的要求。专利问题也是消费电子产品尤其需要注意的，过往因专利问题而造成损失的案例不在少数，所以卖家在推出产品时一定要仔细核实在目标站点是否有专利冲突的隐患。

17.4 消费电子产品品类 2021 海外热卖选品深度解析

17.4.1 平板电脑及配件

平板电脑 Tablet

由于在家办公和学习逐步常态化，平板电脑成为工作、学习和娱乐的重要需求，即将来临的返校季也将进一步推动这一需求，销量将持续上升。

消费者关注点：

- 待机时间长短（是否可以超过 6 小时）；
- 屏幕分辨率高低（是否为 1080P 或者 2K）；
- 外放音量是否较高。

价格区间：200-400 美元

热卖站点：北美站、欧洲站



儿童教育平板 Kids Tablet

该小众品类销量增长迅速，未有大品牌占据垄断地位，消费者行为尚未建设成熟，因而适合具有高品质产品的工厂型卖家进入。对于日本站卖家来说，拥有 Andriod 系统下儿童平板的软件开发能力将成为其核心竞争力。

消费者关注点：

- 外观独特，更贴近儿童的审美；
- 尺寸更小，便携移动；
- 适合儿童的简单操作系统；
- 具有父母管理功能；
- 安全性：设计时能够考虑到制作材料的安全性，不至于划伤孩子皮肤，同时又考虑视力、坐姿等问题，有相应解决的设计方案，从而保障孩子安全；
- 如能被授权流行 IP，如迪斯尼、漫威等，会很大程度上帮助促成销量，成为爆款。

价格区间：70-120 美元、57-98 英镑

热卖站点：北美站、欧洲站



显示器 Computer Monitor

主要应用场景为消费者的办公室 B 端采购、在家办公和娱乐需求，目前日本站的主流配置为 4K 高清、Thunderbolt 接口、轻且薄。

消费者关注点：可在家办公、移动便携、解析度高

价格区间：9,000-20,000 日元

热卖站点：日本站



安防监控摄像头 Security & Surveillance

安防监控摄像头品牌占比分散，消费者重产品轻品牌，适合传统安防监控厂商转型做消费类安防电商，或者渴望丰富智能电子产品品类的电商企业进入。

消费者关注点：

- 高像素、更高分辨率、夜摄能力、电池续航能力、APP 智能远程互联控制、安装使用简单易行（清晰易懂的说明书）、免费云储存支持、语音交互、外型简洁时尚、微创新功能（比如：集合太阳能电池板蓄电）；
- 户外摄像头对镜头广角性、夜摄性能、外壳材料的耐用性（防尘、防水、防 UV）以及电池的持久性有更高的要求；
- 产品的安全性和隐私性要求：需要符合 GDPR 规则（通用数据保护条例），同时 IPC 品类采用标准 AES 加密，使用动态密钥，安全等级再度升级；
- 传输的稳定性：产品使用涂鸦自研 P2P 技术，并且通过多项 IPC 专项技术优化，即使出现连接 P2P 失败，系统会通过服务器转发保证连接畅通，而且兼容 WebRTC 协议，支持云云对接；
- 视频的延迟性：产品记录视频时需具有低延迟和高稳定性；
- 图像效果：产品需要具备稳定的 sensor（探测传感器），以及高质量的红外补光灯，这样可以保证各种场景全天候的图像效果，因此卖家可以精选各大主控和 sensor，赋能产品；
- 整合 Alexa：产品是否可以全面接入 Alexa，率先对接完成 webRTC，是否可实现和 echoshow 之间的双向零延迟对讲，还需要打通 IPC 品类 WWA 认证的绿色通道，并支持 FFS 功能。

价格区间：室内 25-38 美元、室外 49-79 美元、与 Alexa 对接 99-199 美元

热卖站点：北美站、欧洲站



17.4.2 安防通讯

双向无线电对讲机 2-Way Radios

对讲机在车载和户外场景常常会被使用，尤其在美国站，该品类需求大。

消费者关注点：对讲机尺寸、便携性、防水等级、坚固耐用、对讲机频道数量、输出瓦数、频道活动搜索、超频率范围、最远沟通射程距离及相应适用环境（海上、森林、城镇）、扩音、收音和静音模式调节、天气警报功能、最长使用时长、充电方式及时长、包装清单、使用说明书、非家庭用、小型商用

价格区间：30-60 美元

热卖站点：美国站



家庭联络电话 Cordless Phone for Home

消费者关注点：适用场景举例（夜视）、背光和音量调节、显示记忆、可视铃声指示灯、扬声器（降噪）、超出范围警告、间隙兼容性、联系人记忆、通话录音、通话时长、待机时间、骚扰电话阻止、闹钟提醒、手机同步功能、包装内商品清单

价格区间：30-90 英镑

热卖站点：欧洲站



17.4.3 耳机

无线蓝牙耳机 True Wireless Stereo

无线蓝牙耳机近两年开启了一个爆发式销量增长，随着技术的日益完善，预测增长还将继续。需要卖家注意的是，无线蓝牙耳机的最大难点有二，**电池续航能力以及耳机的音色音质**。如果能保证这两点，再加上高性价比，就更容易在激烈的竞争中脱颖而出。此外，卖家要重视对无线蓝牙耳机产品的品牌化运营，在高性价比和良好的用户体验基础上，辅以吸引用户的品牌氛围，将能在新产品面世时带来更强的用户粘性。

消费者关注点：

- 产品的便携性和舒适；
- 电池的续航时间长短；
- 耳机是否提升了音质。

价格区间：39.99-59.99 美元、32.6-48.9 英镑

热卖站点：美国站、欧洲站



耳机 Headphones

消费者关注点：尺寸、重量、适用人群、适用环境、音频连接方式、传音 / 降噪技术、音质音量（环绕声 / 立体声 / 混音 / 多声道 / 重低音）、最长使用时长、充电方式及时间、待机时间、防水等级及涉水环境、人体工程学（安全 / 环保 / 抗疲劳）、舒适度

价格区间：20-40 美元、3,000-20,000 日元

热卖站点：美国站、日本站



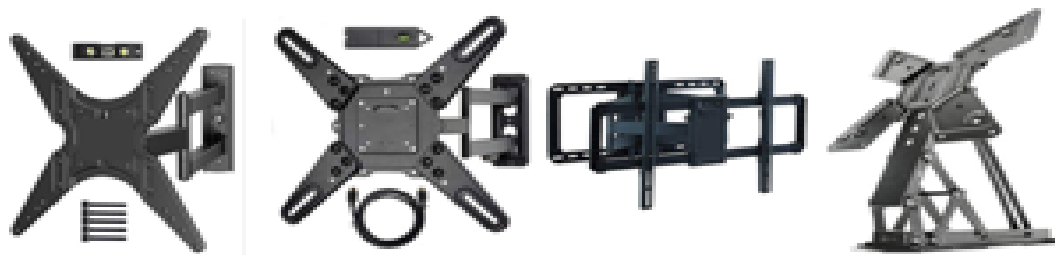
17.4.4 居家娱乐

电视架 TV Mounts

消费者关注点：支架材质、重量、不易变形、坚固耐用、支持最大电视载重量和屏幕尺寸、可调节角度和长度、包装配件清单和安装说明（可调节孔距）、预计安装时长、适用环境、穿线方式

价格区间：30-100 美元

热卖站点：美国站



TV 卡 电视卡

应用场景为在家娱乐和网课录像，主流配置为 1080P、HDMI 输入、USB 3.0、自带录屏软件。

消费者关注点：满足家庭娱乐需求，可用于网课录像，要求快速连接，且容量大

价格区间：10,000-15,000 日元

热卖站点：日本站

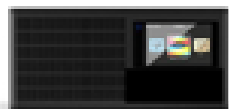


收音机 Radios

消费者关注点：收音频道数量、数字显示、电台存储数量、电池可拆卸性、最大播放时长、自动睡眠定时、多功能收放音支持 (蓝牙、CD、USB)、收音信号调节、音质音量调节、适应人群、便携性、适用环境

价格区间：30-100 英镑

热卖站点：欧洲站



电子相框 Digital Frame

电子相框品类增长迅速，卖家成长空间较大，中小卖家可通过产品特性扩大在该品类的占比份额。商家的技术革新与研发能力是核心，海外消费者们期待商家们可以研发出兼容照片、视频和音频、分辨率高且可迭代升级的产品。

消费者关注点：高像素、分辨率参数的产品、大内存、智能互联（云相框）、兼容性强、智能语音交互、轻松链接打印机

价格区间：99-399 美元（电子相框的价格区间比较广，根据性能的丰简程度选择很丰富，不同的价格区间都有相对应的目标客户）

热卖站点：北美站



17.4.5 直播摄影

直播灯 & 摄影棚套装 Ring light & Studio Recording Kit

直播灯以及摄影棚套装在消费电子产品配件类产品中表现亮眼，近三年销量增长势头强劲。该品类用户主要用这些配件来拍摄视频、自拍直播、远程办公等。消费者没有太强的品牌粘性，卖家可以利用 A+ 页面以及品牌旗舰店进行流量吸引和转化。

消费者关注点：

- 适配性（适用大多数手机以及摄像机）；
- 配备收纳装备便于移动携带；
- 支架使用优良的合金材料在不增加重量的同时提供良好的稳固性；
- LED 灯环的品质保证（高赫兹无屏闪、亮度、不同色调选择、产品寿命）；
- 支架的调节及类别：落地可用 / 桌面可用、高度 / 角度调节选择。

价格区间：23-99 美元、19-81 英镑、3,000-7,000 日元

热卖站点：北美站、欧洲站、日本站



支架 / 挂载件、三脚架 / 摄影支架 Holders/Mounts

该品类流量和访问量均居前列，主要用于自拍直播、在家办公、远程聚会和手机影院，卖家要了解市场流行的主流手机型号，方便匹配。

消费者关注点：吸附方式、吸附力、适合的吸附位置、安装方式方便、适合固定设备的尺寸 / 型号、使用安装说明、多角度 / 高度 / 长度调节、人体工程学设计、安装拆卸方便、支持数据线（接口型号） / 蓝牙连接

价格区间：8-30 美元、1,500-2,800 日元

热卖站点：美国站、日本站



背景布 Background Screen

该品类流量大、增长快、极具潜力。主要应用于为视频拍摄、直播带货等做虚拟背景，同时也用于网络会议、课程等。

消费者关注点：日本房屋面积普遍偏小，因此尺寸紧凑的产品会更受欢迎；由于可能需要频繁拆卸和组装，建议卖家将产品设计得易组装、轻便、易收纳且稳定性强

价格区间：1,500-5,000 日元

热卖站点：日本站



17.4.6 智能穿戴设备 Wearable Tech

智能穿戴设备 Wearable Tech

无论是 home+ 娱乐、home+ 办公或者是 home+ 健身，智能穿戴设备都给消费者带来了巨大的便利性，其销量增长可观。2020 第二季度各站点当地卖家的出货量受到了一定影响，这也给来自中国的卖家带来了机会。

消费者关注点：

- 品牌：一线品牌中不乏各大主流品牌的忠实拥趸，而二线品牌与三线品牌每年都有激烈的争斗；
- 造型：智能穿戴行业已经出现“经典而受追捧”的外观造型，销售表现较好的二线品牌往往设计风格趋于统一；
- 性价比：由于公版 + 定制方式的盛行，行业门槛和成本已经大大降低，物美价廉的产品欧美市场口碑正劲，消费者对性价比的要求也随之变高；
- 智能互联：大量集成 Alexa 语音识别功能的穿戴设备正在走向大众，而语音交互也许是下一个“智能”道路上的突破点；
- 产品功能：表身 / 表带材质、重量、表身/表带尺寸、表带可调节性、处理器型号及运算能力、屏幕型号和特点、适配系统、主要传感器功能 (GPS/ 心电图 / 蓝牙 / 麦克风 / 扬声器 / 活动轨迹跟踪 / 健康检测 / 陀螺仪 / 地图导航等)、续航时间、充电方式及时长、防水等级。

价格区间：180-300 美元（一线品牌智能手表）/23268-38780 日元；29.9-39.9 美元（三线品牌智能手表 / 手环）/3865-5158 日元；9-15 美元（周边配件）/1163-1939 日元

热卖站点：北美站、日本站



17.4.7 其他配件

音频视频电缆 Audio Video Cables

消费者关注点：适配接口、应用及兼容设备、传输速度、音质画质水平、导体材质及传输效果、接口连接材质（耐腐蚀镀金）、抗松脱、抗氧化、抗干扰、信号传输俱佳、外层保护材质 (PVC)、不易打结、抗磨损、耐高温、延长使用寿命、电缆长度、便携性、适用场景推荐、包装内商品数量和清单

价格区间：6-10 英镑

热卖站点：欧洲站



台式充电器 / 支架 Desktop Charger/Cradle

消费者关注点：无线充电速度、适配线缆接口及充电设备、适配充电环境 (功率波直接通过保护壳传输充电功率、橡胶 / 塑料 / TPU 外壳厚度小 5MM、金属附件或卡会阻止充电)、内置过热保护和短路保护功能、LED 指示灯、占地小、便携性、支架材质于、包装内商品清单

价格区间：10-30 英镑

热卖站点：欧洲站



屏幕保护 Screen Protectors

消费者关注点：适用手机型号、透光率、材质类型、涂层科技、硬度、抗冲击性、表面光滑 / 磨砂、触感卓越、防偷窥、耐刮擦和耐磨损、指纹、防水、自然吸附、可重复粘贴、防爆和防溅处理、安装方便、边缘不易起泡、包装清单、安装使用说明

价格区间：1,000-1,500 日元

热卖站点：日本站



17.5 消费电子产品品类合格认证及运营贴士

17.5.1 产品合规认证要求

亚马逊欧美日三大站点消费电子产品类认证干货 ([点击查看详情](#))。

17.5.2 产业带信息

主要集中于珠三角地区，电子产品更新速度快，并且能够灵活地在第一时间生产和消费者需求所匹配的产品。

17.5.3 产品和专利要求

在产品的设计生产中，防止因实用型专利和外观设计专利侵权而导致后续产品销售受限。专利相关要求请参照：[\(点击查看详情\)](#)。

17.5.4 供应链要求

完备成熟的生产体系，工厂 / 供应链要有 ISO 认证，相应的产品在所销售的国家要符合相应的产品认证。

17.5.5 物流要求

含锂电池类产品，要注意发货头程物流对此类产品的要求，以使用的头程服务公司为准。

17.5.6 商品详情页面

- 产品名称注意事项：[点击查看详情](#)；
- 品牌和制造商注意事项：[点击查看详情](#)；
- 图片注意事项：[点击查看详情](#)；
- 特征要点：[点击查看详情](#)；
- 商品描述注意事项：[点击查看详情](#)；
- 更多请参考：[点击查看详情](#)。

恭喜您完成本课程的学习

接下来有更多学习内容等着您

课程路径图

📍 1.14 户外 (Outdoor) 品类 📍 1.17 消费电子 (CE) 品类 📍 1.18 鞋靴 (Shoes) 品类



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈
让我们持续优化您的体验

延伸学习课程



选品趋势及指南

- 亚马逊选品建议
- 亚马逊选品工具

除了本章的亚马逊选品建议，选品趋势及指南系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多...



Level 1: 新手加速上路升级班

快速有效引爆流量

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多新手加速上路的要点，快来获取优质学习体验吧！



扫码了解更多