

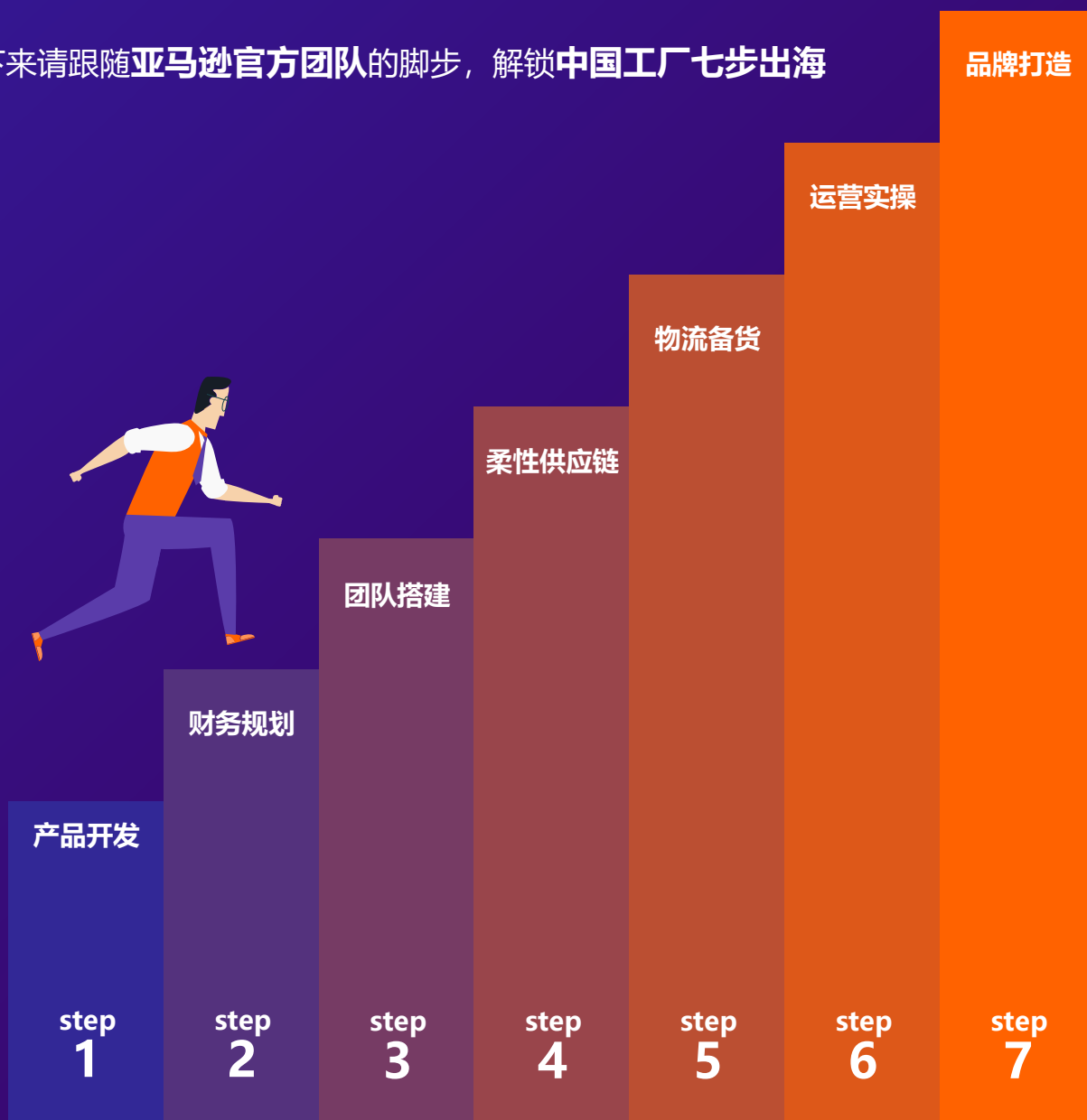
解锁中国工厂 7步出海



解锁中国工厂七步出海

面对环境的快速变化，传统制造业转型出海已经是一个必选项，工厂应该怎样从0-1 开启出海的转型之路。

接下来请跟随**亚马逊官方团队**的脚步，解锁**中国工厂七步出海**



亚马逊官方团队助力工厂成功转型，顺利出海！

工厂常见的产品开发问题清单



关于品类

- 哪个类目潜力大一些？
- 这个品类的竞争情况怎么样？
- 是否应该进入或者有机会进入？



关于运营

- 如何快速打造爆款？
- 从产品上新到退出需要注意哪些运营要点？



关于产品

- 选择Copycat还是做差异化？
- 如何根据消费者购物行为做差异化？



关于定价

- 新品该怎么定价？
- 哪个价位段机会更大？

看哪些指标

如何分析

得出结论

0-1

四大步骤助力产品开发

确定类目

- 分析海外品类
- 了解竞争环境
- 明确消费需求
- 匹配原则决策

销售计划

- 合理制定目标
- 精准成本结构
- 做好财务规划
- 实现高效投产

产品定义

- 竞品调研分析
- 明确产品切入点
- 产品合理定位

定价策略

- 价格带定位
- 低中高定价方式
- 明确最优方案

四大步骤助力产品开发

1.1 确定细分类目：分析品类，了解消费者需求

01

类目状况

- 海外类目容量及增长潜力
- 产品季节性 & 销量节奏
- 类目准入门槛，如Gating/
- Certification / 仓配/技术/外观专利限制

02

客户行为

- 消费者画像
- 客户满意度与退货率
- 产品上新速度，以及新品活跃度
- 价位结构与不同价格带的表现

四大要素

自我优势

- 自身匹配度分析
- 公司阶段与团队能力

03

竞争环境

- 自营占比，中国卖家占比
- Top品牌，Top ASIN品类份额变化趋势
- 卖家类型占比
- 广告竞争度

04

四大步骤助力产品开发

1.1 确定细分类目：可选范围广，如何快速确定类目？



案例背景

案例：广东某厨房小家电

卖家类型：制造商

面临挑战：如何在庞大的产品线（100+）中快速筛选并确定重点细分类目

了解类目体量和增长空间

对8个初选类目进行梳理，优先选择**季节性不明显**、**品类容量适中**，仍有**增长空间**，**合规物流成本较低**的类目切入

类目容量	年销售额1亿美元左右
增长趋势	年对年销售额增长8%+
季节性	无明显季节性
类目准入门槛	类目审核认证成本低，物流限制少

分析客户行为和竞争程度

优选标准：竞争程度低、新品友好度高、退货率低、好评率高，其中**竞争状况**为首要考量因素。

类目垄断情况 (销售额占比情况)	Top10品牌<50%； 自营<50%；CN卖家>50%
平均广告花费占比	<10%
新品占比	>20%
退货率	8%左右
Top ASIN评分	>4.5

结合自身优势决策

产品供应链：专注自产供应链，优先合规认证完善的类目

高效售后服务：可快速处理返修，零配件补发

物流仓储：头程利用B2B资源，海外仓依托政府支持建设

最终确定类目

慢速榨汁机 (Masticating Juicers)

慢炖锅 (Slow Cookers)

台式电炉 (Electric Countertop Burner)



四大步骤助力产品开发

1.2 产品定义：竞品调研，寻找切入点，合理定位

一算

01/

利润空间计算：
竞品是否盈利？
商业模式是否可持续？

二分

02/

产品属性细分：
细分品类的竞争度和增长趋势如何？

三定

03/

产品优先级定义：
产品角度出发 VS 客户需求出发 VS 竞争维度考量？

四大步骤助力产品开发

1.2 产品定义：计算利润空间，定义产品属性



案例背景

案例：广东某厨房小家电

卖家类型：制造商

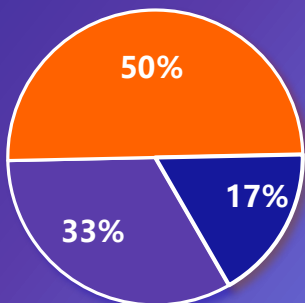
面临挑战：在确定产品类目为慢速榨汁机（Masticating Juicers）的基础上，如何精准定义产品属性？

类目竞争分析

□ 低端 (\$0-\$100)

■ 中端 (\$100-\$200)

□ 高端 (\$200+)

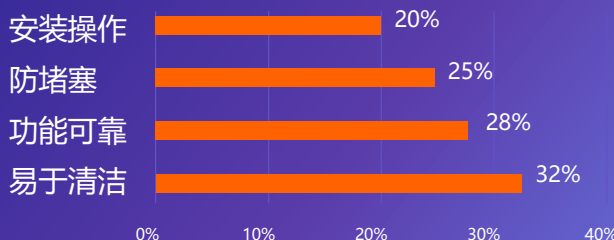


基于TOP 10品牌的85个型号分析，

选择中高端(\$120-\$150):

- 类目占比25%, 年增长率140%
- 平均利润率28%, 低端仅15%
- 平均评分4.5/5, 低端3.7/5

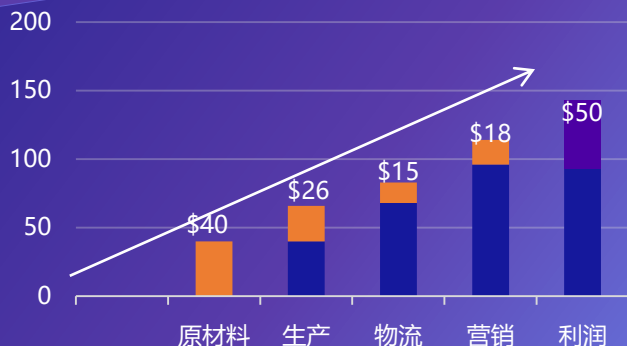
用户需求分析



洞察竞品改进空间:

- 高质量耐用的电机
- 减少清洁死角和缝隙
- 卡扣式设计，可快速拆卸dishwasher清洗的部件
- 大螺旋挤压结构的进料口
- 简洁的操作界面

利润空间拆解



以平均售价\$149为基准，拆解成本构成，
定位产品定价毛利空间为25%

核心属性定义

产品参数	定义
电机功率	强劲稳定且散热良好
转速	低转速保持果汁新鲜度
榨汁效率	高榨汁效率，减少浪费
操作安全	安全锁和自动停止功能
差异化策略	赠送配件丰富度高（配件和清洗工具套件，果蔬食谱等）

定义产品核心优势:

- 专业性能 (长寿命电机)
- 持续作业能力 (大容量)
- 易于清洁 (自清洗功能)
- 操作便利性 (友好界面)
- 优雅外观 (现代厨房美学)

四大步骤助力产品开发

1.3 定价策略：科学定价，确保最优转化及利润空间

定价策略	高毛利	中毛利	低毛利
定价公式	竞品价格*1.1-1.2	竞品价格*0.9-1.2	竞品价格*0.5-0.8
适用选品	差异化卖点 中高货值类目	标准化产品做微创新，定义机会点	
优劣势分析	优势： 用户高净值 高粘性 劣势： 站内SP广告 表现普通，需借助 站外资源，增强品 牌价值感	优势： 毛利空间大 劣势： 销量适中	优势： 新品转化率好， 自然排名提升快 劣势： 类目竞争激烈， 变化快
价格策略	通过站内活动拉升 价格优势	自然排名和自然订 单提升后可周期性 提升价格，再结合 秒杀冲排名	新品上架留足价格 空间，用会员折扣 做低价优势
优惠券策略	30%以上的高 coupon	10%-15%的 coupon	新品加大coupon加 速转化
广告策略	高广告投入+站外 种草，丰富站内广 告形式，提高 SBV,SD,DSP占比 广告匹配方式： 广泛、词组	控制广告预算和 ACOS	采取一个广告活动 一个广告组一个关 键词的模式 前期主打精准匹配 +BID，提升转化

四大步骤助力产品开发

1.3 定价策略优化实战：从品类洞察到竞争力提升



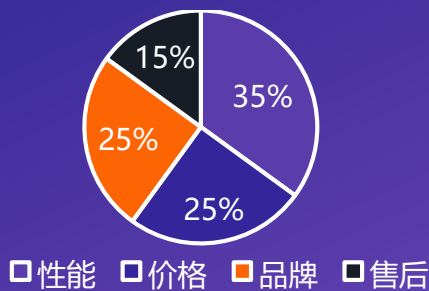
案例背景

案例：广东某厨房小家电

卖家类型：制造商

面临挑战：中端厨师机 (electric-stand-mixers) 上架运营6个月，月均销量50台，平均售价\$180，利润率-15%

品类洞察



季节性需求：春季销量峰值，冬季低谷，月差异最高达300%

价格带	价格弹性	敏感度
低端(<\$150)	高	1%涨价→3%销量下降
中端(\$150-\$300)	中	1%涨价→1.2%销量下降
高端(>\$300)	低	1%涨价→0.5%销量下降

价格带敏感度

优化定价策略

多层次差异化定价：

- 基础款 \$109 (覆盖价格敏感入门级客户)
- 智能款 \$229 (主打多功能，最佳性价比)
- 豪华款 \$459 (专业高性能，标志外观设计)

动态定价机制：

- 季节性调价：春季+10%，冬季-15%
- 捆绑销售：核心产品+高毛利配件，增加20%客单价

竞争导向定价：自动跟踪主要竞品价格，保持±5%的价差

突出性能/价格比

调价基础上，配套
产品创新
+
营销优化
+
售后升级

优化定价策略

实施效果 (6个月后)

销售表现	调价前	调价后	前后变化
月均销量	50台	200台	↑ +300%
平均售价	\$180	\$280	↑ +56%
利润率	-15%	9%	↑ +2,400bps
满意度	3.8分	4.5分	↑ +0.7分

核心洞察

价格≠定价 全局优化
数据驱动 持续迭代
价值传递

四大步骤助力产品开发

1.4 销售计划：从目标设定到高效投产

目标分解

资源配置

执行监控

分析优化



月度销售计划（双核心分析）

1. 成本与盈亏
2. 现金流与资金效率



关键指标（KPIs）

- ◆ 销售达成率
- ◆ 成本控制效率
- ◆ 资金使用效率
- ◆ 现金流健康度



周度销售计划 (精准执行与动态追踪)

1. 目标细化
2. 资源分配
3. 实时追踪
4. 调整机制



关键指标（KPIs）

- ◆ 周度目标达成率&订单量增长率
- ◆ BSR (Best Sellers Rank) 变化
- ◆ 自然流量占比
- ◆ 客户评分及新增评论数量
- ◆ 库存周转率



精准广告推广策略

1. 绩效指标优化
2. 关键词管理
3. 投放策略
4. 数据分析与优化



关键指标（KPIs）

- ◆ 广告销售成本 (ACoS)
- ◆ 点击率 (CTR)
- ◆ 转化率 (CVR)
- ◆ 广告支出回报率 (ROAS)

系统化选品方法论 (整体总结)

分析类目竞争环境，了解消费者需求

- 类目容量与增长潜力
- 目标用户画像、采购习惯、使用痛点
- 类目竞争度、合规准入门槛
- 自身优势和团队能力分析

竞品调研，合理定位，寻找切入点

- 利润空间计算
- 产品属性细分
- 产品优先级定义

确定
类目

产品
定义

系统化选品
方法论

定价
策略

销售
计划

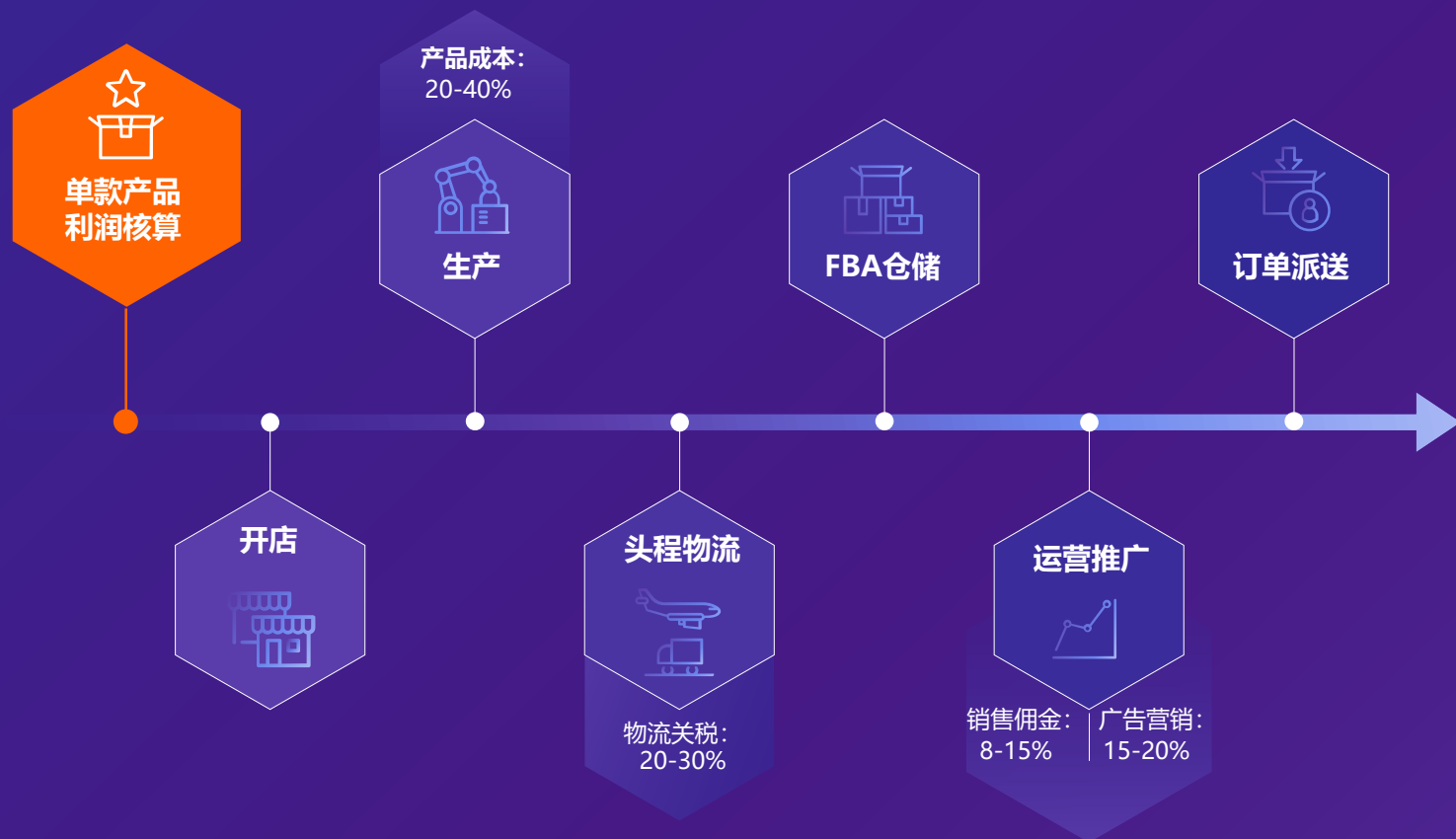
价格带定位，明确最优方案

- 不同价格带的定价公式及适用选品
- 价格带优劣势分析
- 价格、Coupon及广告策略

做好财务规划，实现高效投产

- 制定月度销售计划和现金流资金占用计划
- 周度销售计划拆解
- 广告推广计划细节

2.1 财务规划：全盘规划预算投入，确保健康持续经营



以美国站台式电炉为例，新品活动

促销售价
\$59.99

开店成本		产品成本		头程物流		仓储成本		尾程物流		运营推广		售价	利润	毛利率
月度佣金	\$39.9 /月	产品成本	\$15	物流费用	\$4	单件	\$0.33-1.01/月	FBA	\$8.67	广告投放	15-20%	\$59.99	\$13.80	23%
销售佣金	15%	/	/	进口清关缴税	/									
EU-VAT/EPR	0	/	/	目的国消费税	0									
总计	15%	/	25%		6.7%		0.3%		15%		15%			

*退货成本：取决于产品质量和售后，可参考同类产品退货率。

2.2 财务规划：全盘规划预算投入，确保健康持续经营



账户维度
盈亏平衡核算

公司销售毛利润 =

$$\text{销售收入} - \text{产品成本} - \text{销售费用} - \text{固定成本} = \text{公司销售毛利润}$$

(销售佣金 + 营销费用 + 物流费用等) (人员薪酬 + 办公场地等)

公司整体成本

公共固定成本

- 办公/水电
- 税务
- 人力
- 服务费
- 其他管理成本

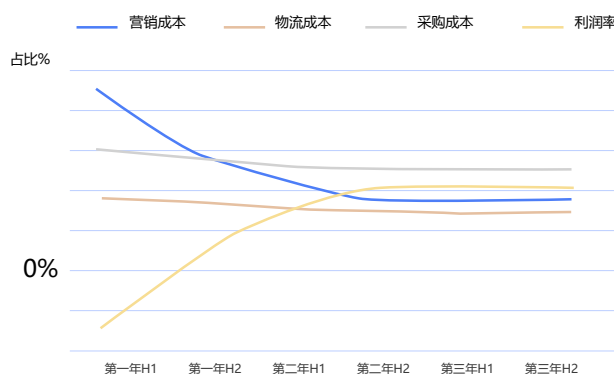
亚马逊电商成本

- 货物采购
- 头程物流
- 佣金
- FBA物流
- FBA仓储
- 海外仓
- 站内广告
- 站外营销
- Deal费用
- 售后

A店铺财务预算计划表

A店铺项目	2025第一自然年											
拆分新摘要	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
销售目标 (自己填入)												
客单价 (美金)												
销售收入												
平台销售佣金 (一般15%左右)												
营销费用 (站内促销&站外营销)												
广告费用支出												
退货退款												
店铺到账金额												
物流费用 (头程&尾程等)												
采购货款												
销售净利润												
销售净利润率												

3年利润率/成本走势示例



2.2 财务规划：全盘规划预算投入，确保健康持续经营



工厂常见问题

基于工厂第一年的销售目标，做亚马逊跨境电商生意全年要投多少钱？分别在什么时间投入？

资金周转时间线



2.2 财务规划：全盘规划预算投入，确保健康持续经营

以美国站小家电产品为例, 如果全年销售目标100W美金, 投入资金占销售目标比例如下:

成本项	在售库存		备货库存		佣金	推广营销	FBA物流 + FBA仓储	活动折扣	售后
	采购成本	头程物流	采购成本	头程物流					
占全年销售目标比例	32%	3%	10%	1%	15%	17%	6%	10%	3%
投入方式	现金投入46%				回款中扣除51%				

项目	费用	占比
售价	\$399	100%
采购成本	\$128	32%
头程物流	\$12	3%
佣金	\$60	15%
FBA物流 + FBA仓储	\$24	6%
推广营销	\$68	17%
活动折扣	\$40	10%
售后	\$12	3%
利润	\$56	14%

时间	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月 (PD)	8月	9月	10月 (FPD)	11月 (BF)	12月 (CM)	全年总计
每个月销售目标	\$0	\$0	\$30,000	\$45,000	\$70,000	\$75,000	\$110,000	\$80,000	\$85,000	\$140,000	\$190,000	\$180,000	\$1,005,000
每个月资金投入	\$25,000	\$2,5000	\$55,000	\$5,000	\$65,000	\$6,000	\$75,000	\$6,5000	\$135,000	\$12,000	\$70,000	\$6,000	\$463,000

- ◆ 各项成本比例因产品类目,定价,尺寸重量,策略等不同而有相应差异。
- ◆ 存在回款金额小于应扣费用的情况,需额外准备资金(信用卡)用于平台扣款。

2.2 财务规划：全盘规划预算投入，确保健康持续经营

从长期布局来看，除了关注单个产品利润，店铺整体的投入产出情况，还需要关注哪些指标？



3. 解锁中国工厂七步出海—团队打造

根据工厂型卖家的量级及投入程度划分打造属于自己的跨境团队



龙头企业

- 传统意义上的大企业
- 上市公司或者行业前十
- 年营收6亿人民币以上

特点

- 业务分布广泛，有总部和区域子公司
- 生产和业务团队相对独立（组织关系独立，不同办公地点）



全力以赴型



中型企业

- 从业人员300人及以上
- 且营业收入3000万元及以上

特点

- 多地有工厂
- 生产和业务团队相对独立（组织关系独立，不同办公地点）



稳步投入型



小型工厂

- 从业人员20人及以上
- 且营业收入300万元及以上

特点

- 独立老板决策
- 生产和业务一起办公



试水型

3. 解锁中国工厂七步出海—团队打造

跨境团队功能规划参考

	龙头企业		中型企业		小型工厂	
独立运营	重要级别	人数 (总人数7-11)	重要级别	人数 (总人数5-8)	重要级别	人数 (总人数4-7)
团队负责人	★★★★	1	★★★	1	★★	0
账户运营人员	★★★★★	2-4	★★★★★	2-3	★★★★★	2-3
供应链协调人员	★★★★	1	★★	0	★★	0
美工（平面设计师）	★★★★	1-2	★★	0	★★	0
售后	★★★	1	★★★	1	★★★	1
公司内部配合人员	★★★★★	1	★★★	1	★★★★★	1
联合运营	重要级别	人数 (总人数2-5)	重要级别	人数	重要级别	人数
工厂/制造商对接人	★★★★	1-2	★★★★	1-2		
代运营团队	★★★★	1-3	★★★★	1-2		
代运营	重要级别	人数 (总人数1-2)	重要级别	人数	重要级别	人数
代运营	★★★★★	1-2	★★★★★	1		

*以上数据来自卖家反馈仅供参考

3. 解锁中国工厂七步出海—团队打造

合理的薪酬体系，绩效考核制定是团队健康可持续发展的关键（参考自卖家案例 仅供参考）

岗位名称	薪资构成	绩效考核指标	龙头型 - 人数	中型 - 人数	小型 - 人数
团队负责人	基本工资+业绩提成或股份分红： 所运营产品的毛利*（1%-5%） 业绩提成为毛利的3%-5%；或者给电商公司（工厂为做电商而成立的公司）5%-10%的股份	所负责业务的业务增长 总销售额和利润率	1	1	-
店铺运营	基本工资+业绩提成：所运营店铺的毛利*（1%-5%）	店铺销售额/利润率+账户绩效 (CCR, ODR, VTR)	2	1	2
美工	基本工资+绩效奖金：套图数量（7张主图，1套A+等）与质量（运营部分对图片满意度），Top级别可以3D MAX建模	月度图片数量+图片转化率	1	-	-
供应链协调员	基本工资+绩效奖金：库存绩效指标IPI、热卖ASIN可售库存天数和数量，非热卖产品库存健康情况；Top级别可以统筹整个公司的供应链补货调度情况	库存绩效指标IPI、热卖ASIN可售库存天数和数量，非热卖产品库存健康情况	1	-	-
售后优化人员	基本工资+绩效奖金：站内信回复比例及处理时效、买家review和店铺feedback定期分析报告等	站内信回复比例及处理时效、买家review和店铺feedback定期分析报告等	1	1	-
总人数			6	3	2
总薪资投入(月)	工厂启动亚马逊运营时，人工工资支出预估（前三个月每月支出）		48,000+	27,000+	14,000+

*以上数据来自卖家反馈仅供参考

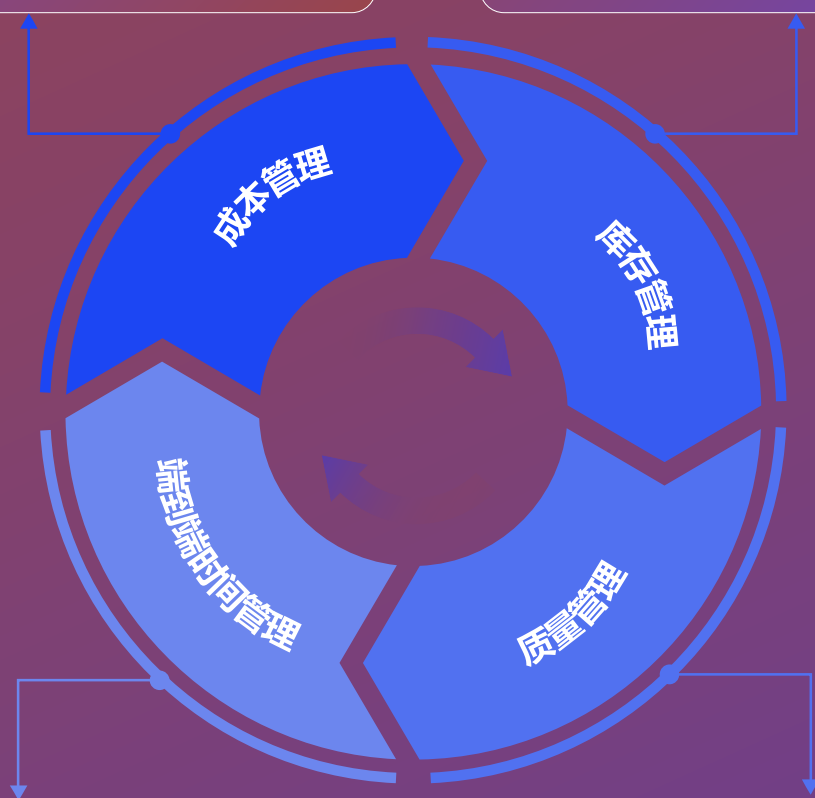
4. 解锁中国工厂七步出海—生产及柔性供应链

更高效的成本管理：柔性供应链

- 小批量多频次生产--调整原材料、包材及生产线每批数量，降低生产MOQ，从而控制总体生产成本
- 长期持续提升产品质量、累积Listing获取好评，使用亚马逊各工具，从而提升销量

更高效的库存管理

- 小批量多批次生产和发货，从而控制生产库存，从而控制生产库存
- 高效使用亚马逊PIP库存管理工具，合理预计销售量，并考虑跨境物流时间，安排安全库存，最大限度减少超龄库存



更高效的时效管理

- 柔性供应链使得生产时间缩短端到端采购、生产时间缩短
- 重点注意使用好亚马逊KPI管理工具，使用FBA 仓库及配送、售后客服，更高效触达消费者，为消费者提供优质的服务

更高效的质量管理

- 直接获取消费者留评，分析反馈、调整产品设计及生产工艺，最大可能地减少产品质量问题
- 与传统的大宗生产贸易不同，电子商务小批量质量保障及抽检十分重要

4. 解锁中国工厂七步出海—生产及柔性供应链



案例

转型初期，工厂团队如何调整？

入驻亚马逊不久，店铺就收到了不少订单：数量虽然不多，但起码令企业更加坚定走跨境电商之路！然而没想到会面临有单没人做的情况 ...

难点一

生产模式的骤然变化是工人们产生抵触情绪的原因之一。以前，“一款多件”的形式下工人很快就能熟悉流程，进行简单的流水线作业，既快速又能保证收入。现在是为终端消费者服务，款式变化多、每一款需要的单次生产量MOQ又比以前少，一款还没做熟又要做另一款了

难点二

工厂做了多年休闲类服装，现在要工人们转去做功能性要求高的运动瑜伽类产品，他们既不熟悉产品特点，也把握不好紧身裤、运动内衣的版型和尺寸等制作技巧，生产效率自然就会下降，这直接影响到了他们的收入

Colin 回忆道：

“



转型初期工人们需要面对工作难度大、收入少的状况，一时难免不太适应，所以刚开始还经历了一段时间的工人流失期

”

4. 解锁中国工厂七步出海—生产及柔性供应链



案例

转型初期，工厂团队如何调整？

当外贸生产和跨境电商的柔性生产产生摩擦...

行动一

专门设一小组，服务于亚马逊的订单生产

小组主要负责亚马逊上的“小单”生产，但随着亚马逊上的出单量越来越大，其他生产小组也逐渐适应跨境电商的快节奏后，小组的规模也扩大了2倍左右。如今，这条单独分辟的生产线，主要任务变成了新款生产，在摸通新款在生产技巧上的细节后，再与其他小组沟通交流，一起完成批量生产

行动二

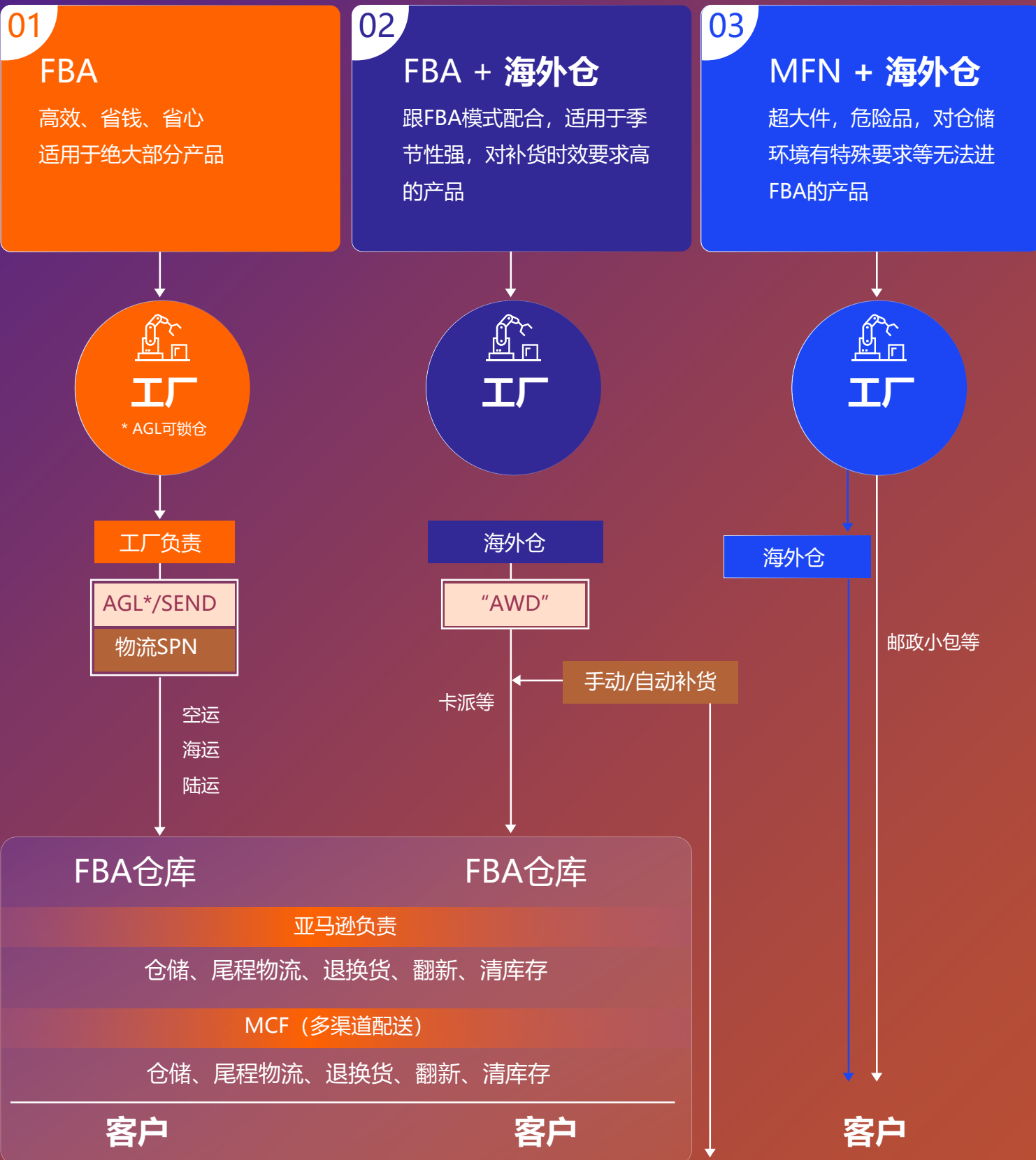
根据亚马逊的淡旺季灵活调整生产侧重点

比如在亚马逊旺季准备时期，就调动大部分生产线为亚马逊的旺季备货，在淡季就保留一两条生产线，满足亚马逊的常规销售需求，其他的生产线就负责传统外贸的订单



5. 解锁中国工厂七步出海—物流及库存管理

亚马逊致力于关注卖家实际需求，陪伴卖家生意长期发展



5. 解锁中国工厂七步出海—物流及库存管理

库存绩效指标 (IPI)

- 衡量卖家库存健康的综合指标
- 避免冗余库存和超龄库存避免长期仓储费
- 修复商品信息问题
- 新用户或13周内，无IPI分数

可维持销售周数 (WOC)

- 可持续销售周数 = (当前库存量 + 亚马逊调配中库存) / 周均销量
- WOC 一般在4-8周 > 生产周期 + 物流周期 + 进仓上架周期，保持合理WOC，避免冗余库存

工厂及运营端 需要关注的指标

冗余库存百分比

- 如果商品的供货时间超过90天，亚马逊会将其视为冗余商品
- 需实时关注冗余库存比例，降低库存费用

超龄库存附加费

- 181 < 库龄 < 270 天：收取超龄库存附加费；
- 271 < 库龄 < 365 天：提高超龄库存附加费；
- 建议将即将存满365天的库存移除，以避免更高仓储费

亚马逊 物流售出率

- 在过去 90 天内发货的商品数量除以该时间段内在运营中心的平均可售商品数量
- Excellent > 7; Good 2-7 ; Fair 1-2; Poor < 1

亚马逊提供的库存管理工具

亚马逊物流控制面板

- ★ 查看库存绩效指标 (IPI)
- ★ 货件位置
- ★ 预计超龄库存附加费

01

库存绩效控制面板

- ★ 冗余库存百分比
- ★ 亚马逊物流售出率
- ★ 无在售信息的亚马逊库存百分比
- ★ 亚马逊物流有存货率

02

亚马逊物流业务报告

- ★ 库存报告
- ★ 销售报告/付款报告/买家退货报告
- ★ 移除报告

03

容量监视器&容量管理器

- ★ 查看当下库存容量情况
- ★ 申请未来三个月额外库容

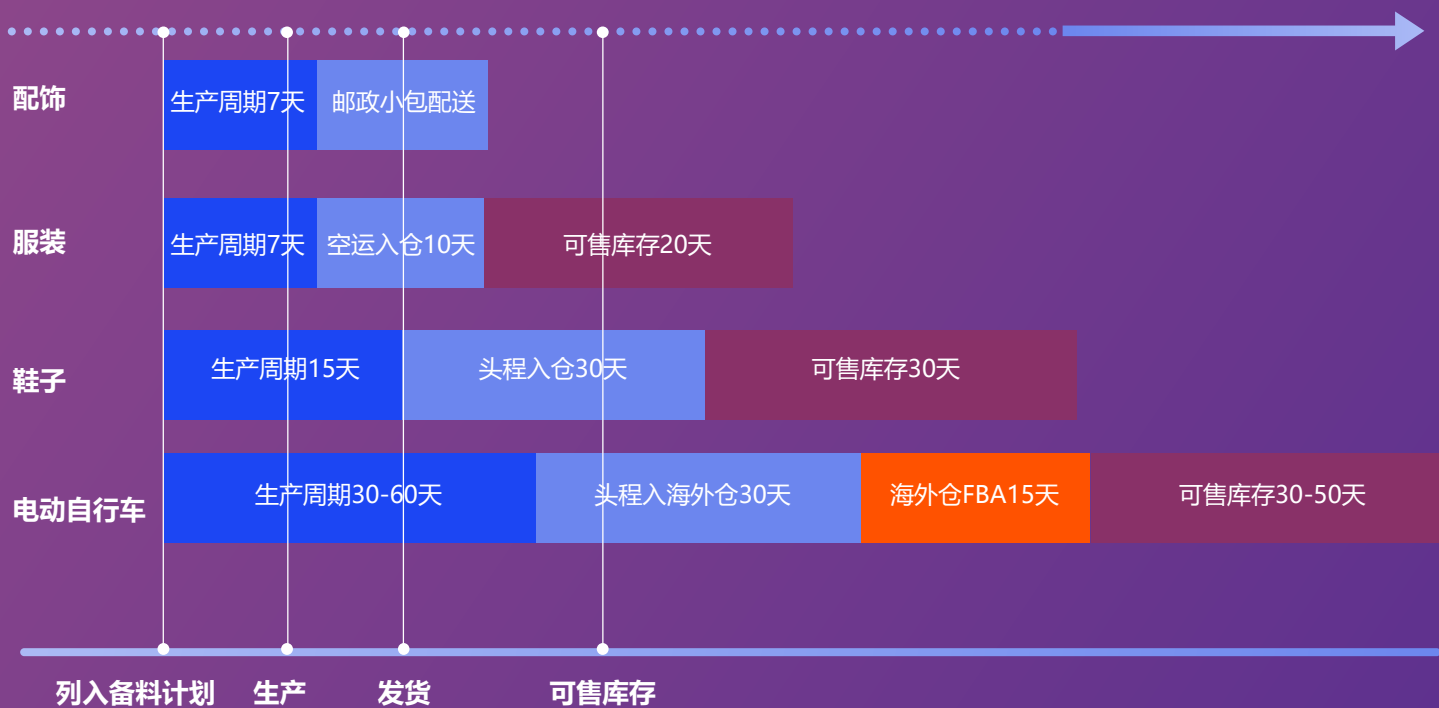
04

5. 解锁中国工厂七步出海—物流及库存管理



案例

产品如何做备货计划？



上游管理能力

柔性生产能力

物流方式

库存



与传统大货一起集中备料，降低原材料采购成本，缩短生产时间



排期生产，交叉入仓，维持 4WOC 安全库存，降低超龄库存风险



从预热销售-旺季销售-会员日爆单，根据消费者反馈及时进行产品升级

6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

流量至转化的过程

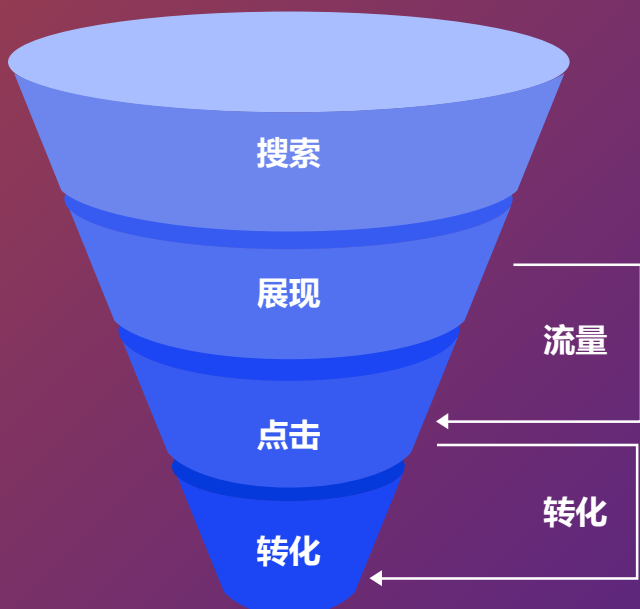


6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

$$\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转化} = \text{展现量} \times \text{点击率} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

The screenshot shows an Amazon search results page for 'gaming chair'. Annotations point to various elements:

- 1 搜索关键词** (Search Keywords): Points to the search bar at the top.
- 2 类目节点** (Category Node): Points to the 'Gaming Chairs' category link in the left sidebar.
- 3 筛选条件** (Filter Conditions): Points to the 'Filters' section on the left sidebar.
- 4 品牌推广广告** (Brand Promotion Ad): Points to a sponsored product listing at the top right.
- 5 商品推广广告** (Product Promotion Ad): Points to a sponsored product listing in the main results area.
- 6 展示型广告** (Display Ad): Points to a sponsored product listing on the right side.
- 7 黑五deal, 会员专享折扣, 优惠** (Black Friday Deal, Member Exclusive Discount, Promotion): Points to a 'Black Friday Deal' badge on a product listing.
- 8 活动页面** (Event Page): Points to the 'Black Friday Deals' banner at the top left.



扫码领取2024年营销日历

6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

商品详情页Listing制作与优化

亚马逊整合营销体系

归类	属性	营销1.0	营销2.0	营销3.0	营销4.0定制化
品牌广告	Custom	Sports: PV-NBA,TNF,Wimbledon OHH:WholeFoods,Box/OPA			定制 Customer Solution(定制) IP内容植入 Amazon Link-Out(独立站)
	线下				Amazon Fresh &Go /Popup(线下广告)
	硬件	视频 Gire Tv/Fire Tablet/ audio ads(硬件广告)			
	站内				视频 SOV/Event (类目页banner包段购买)
	Live				视频 Amazon Live(亚马逊直播)
	电视	视频 Prime Video STV/IMDB流媒体投放 (类似优爱腾)			
	Social Media	Twitch 社媒投放			
效果广告	电商站内 3P站外	视频 DSP 规模放量展示广告 / OLV-DSP 投放 Video /SLP西语人群 DSP/ AB DSP 企业人群			
	电商 站内	SD站内展示推广			
		SP站内搜索广告 / SB站内品牌推广			

货找人

人找货

Measurement :AMC亚马逊营销云 (归因优化) / Brand Lift(三方调研)

6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

亚马逊促销工具与大促流量

促销工具流量：

镇店之宝 / 顶级促销 / 秒杀 / 7天促销 / 优惠券
Prime专享折扣 / 亚马逊日本站积分

亚马逊大促流量：

Prime会员日 / Prime会员早享日 / 黑五网一假
日季 / 返校季 / 开工季

第四阶段
站外引流/
7DD,LD/广告

第三阶段
站外引流/
7DD,LD/广告

第二阶段
优惠券, Prime
专享折扣券
广告

第一阶段
优化页面/广告



扫码领取2024年营销日历

6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

商品详情页LISTING 制作与优化

初阶

标题/主图/关键词/分类节点/商品要点/商品描述/A+/品牌名称

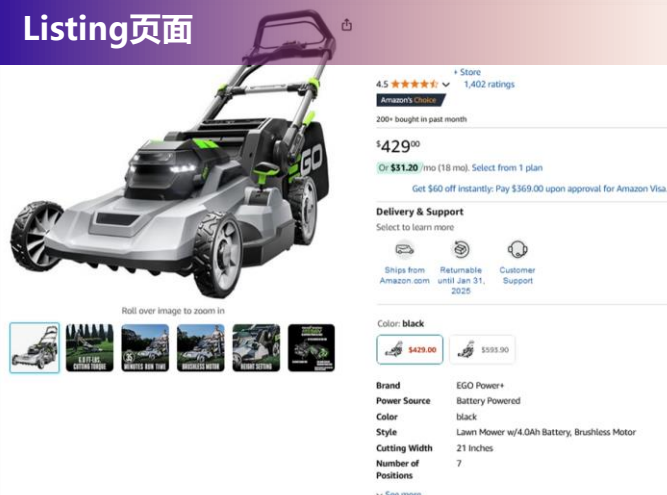
中阶

Vine计划/买家评论/促销工具标识
修复优化：修复商品工具FYP/商品信息质量控制面板LQD/增长机会

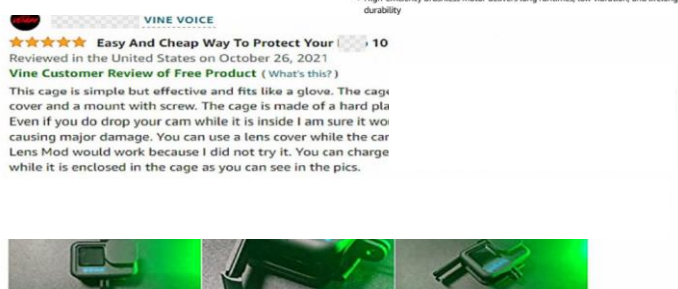
高阶

展示：高级A+/品牌旗舰店/帖子Posts/360 view/视频/虚拟捆绑/ MYE管理实验

Listing页面



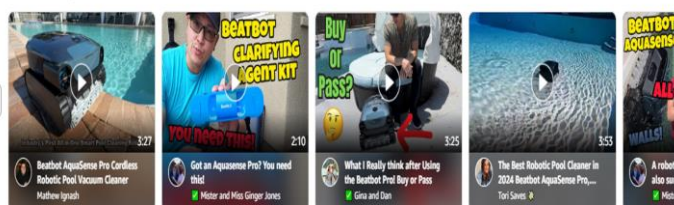
VINE计划



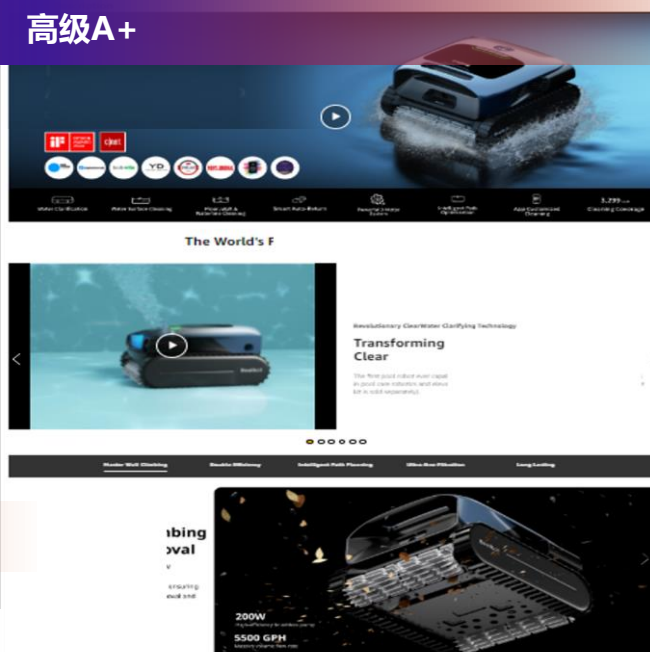
Vine计划评论示意图

页面视频

Videos for this product



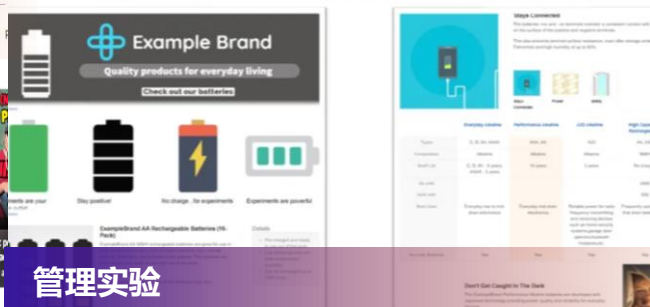
高级A+



版本 A

对比

版本 B



管理实验

6. 解锁中国工厂七步出海—运营实操

亚马逊再营销

流量找回

使用商品投放找回：商品推广、品牌推广
使用受众投放找回：展示型推广

使用内容相关投放找回：展示型推广
使用关键词投放找回：商品推广、品牌推广

刺激复购的方式

品牌分析：

亚马逊品牌分析工具（ABA）： 关键词搜索报告、重复购买行为、市场篮子分析、人数统计（用户画像）、 全系商品搜索表现、搜索词表现 品牌指标（测试版）

联系买家： 买家互动（Customer Engagement）

售后扫码营销： 定期配送 透明计划（Transparency）

定期配送： 订购省（Subscribe & Save）

定期配送：订购省（Subscribe&Save）

Spring Sale/New Product Launch

品牌粉丝找回，复购人群找回

Prime Day

去年PD消费人群找回，大额订单消费者找回，复购等

Fall PD

加购人群找回，品牌粉丝，22年Fall PO人群找回

BFCM

SA广告触达人群找回，去年消费者找回等等

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

7. 解锁中国工厂七步出海—品牌打造

短期：完成转型

长期：品牌自主

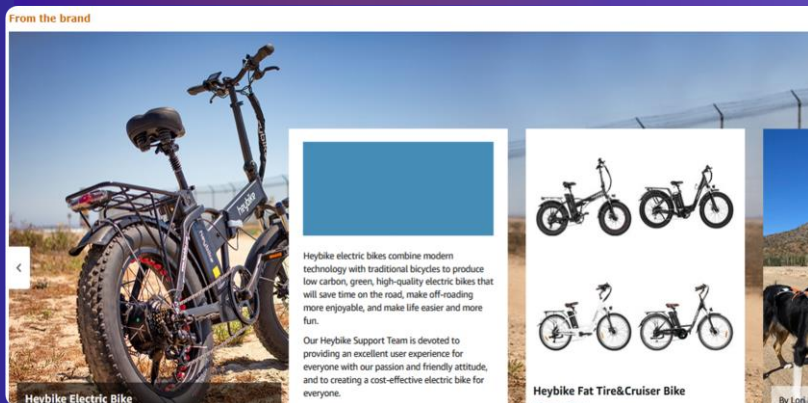


7. 解锁中国工厂七步出海—品牌打造



7. 解锁中国工厂七步出海—品牌打造

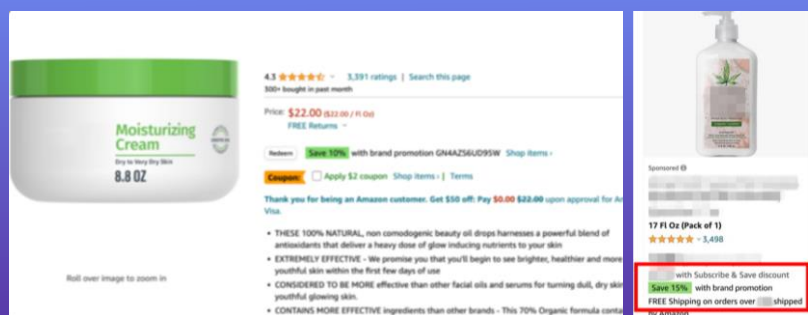
品牌旗舰店 Brand Store



品牌旗舰店可以优化整个过程中购物体验 and 效率

关注品牌旗舰店费额是未关注消费者的2倍以上

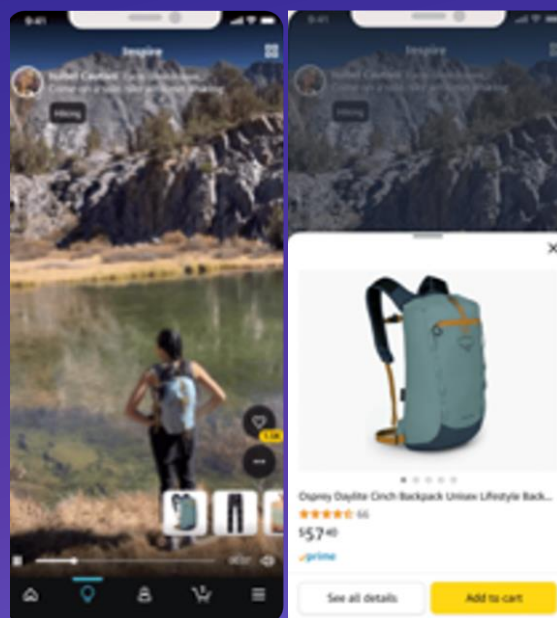
访问过品牌旗舰店的消费者的平均订单量在相同品牌的ASIN上比未访问过的消费者高出40%



品牌定制促销 BTP

品牌定制促销，可以最大限度提升消费者品牌忠诚度，提升复购率。在买家前台页面有 “With Brand Promotion” 标记

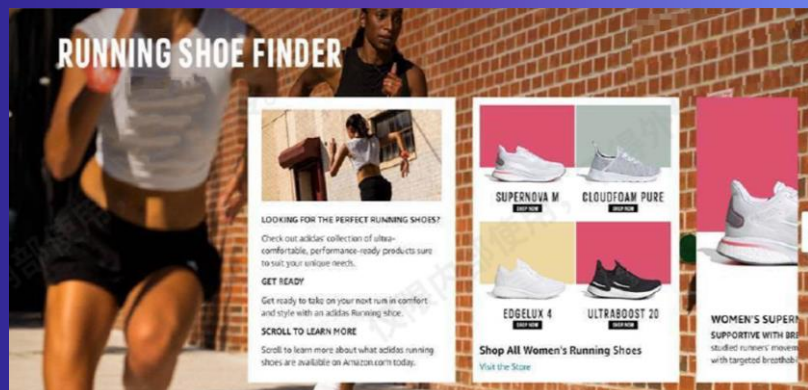
Post 帖子&视频帖子



* Post 页面

亚马逊在美国站上线的APP端一级流量入口 “Inspire”，让卖家可以通过 “帖子Posts” 的图文内容触达消费者

Brand Story 品牌故事



Brand Story 品牌故事展示

品牌故事板块以其在商品详情页上独特的呈现形式为卖家带来多项优势

中国工厂跨境之路 解决方案- 亚马逊官方为制造商提供专业支持

全新服务

MDS: manufacturer direct service

亚马逊全球开店

制造+启航服务

Y2+工厂成长定制化
专属服务



产业带工厂
社群服务



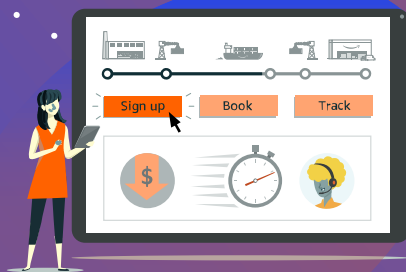
针对工厂型卖家提供
标准化的上线服务
帮助新工厂卖家快速起航
同时面向个人消费者和
企业商采机会



产业带加速器
(制造+, 企业购)



定制化工厂
卖家培训孵化



一对一大客户团队
定制化开店支持

中国工厂跨境之路 最新解决方案

亚马逊全球开店



项目介绍:

制造+ 启航服务是亚马逊官方团队全新推出的针对工厂型卖家的专属服务，致力于通过官方团队亲自实操运营指导来帮助有潜力的工厂卖家在第一年合规、稳步地制定销售计划，推广新品，运营账户，实现第二年工厂可以自主熟练的运营布局。

第一个自然年服务内容:

团队招募把关

协助工厂团队招募，亲自培训运营人才

每日运营操作

结合产品推广周期，稳扎稳打实操运营

财务预算规划

基于工厂财务预算，共同制定销售计划

避免违规踩坑

账户持续合规指导，助力工厂长期布局

扫码添加经理，详细了解亚马逊制造+ 启航服务，加速工厂卖家一站式出海破局

