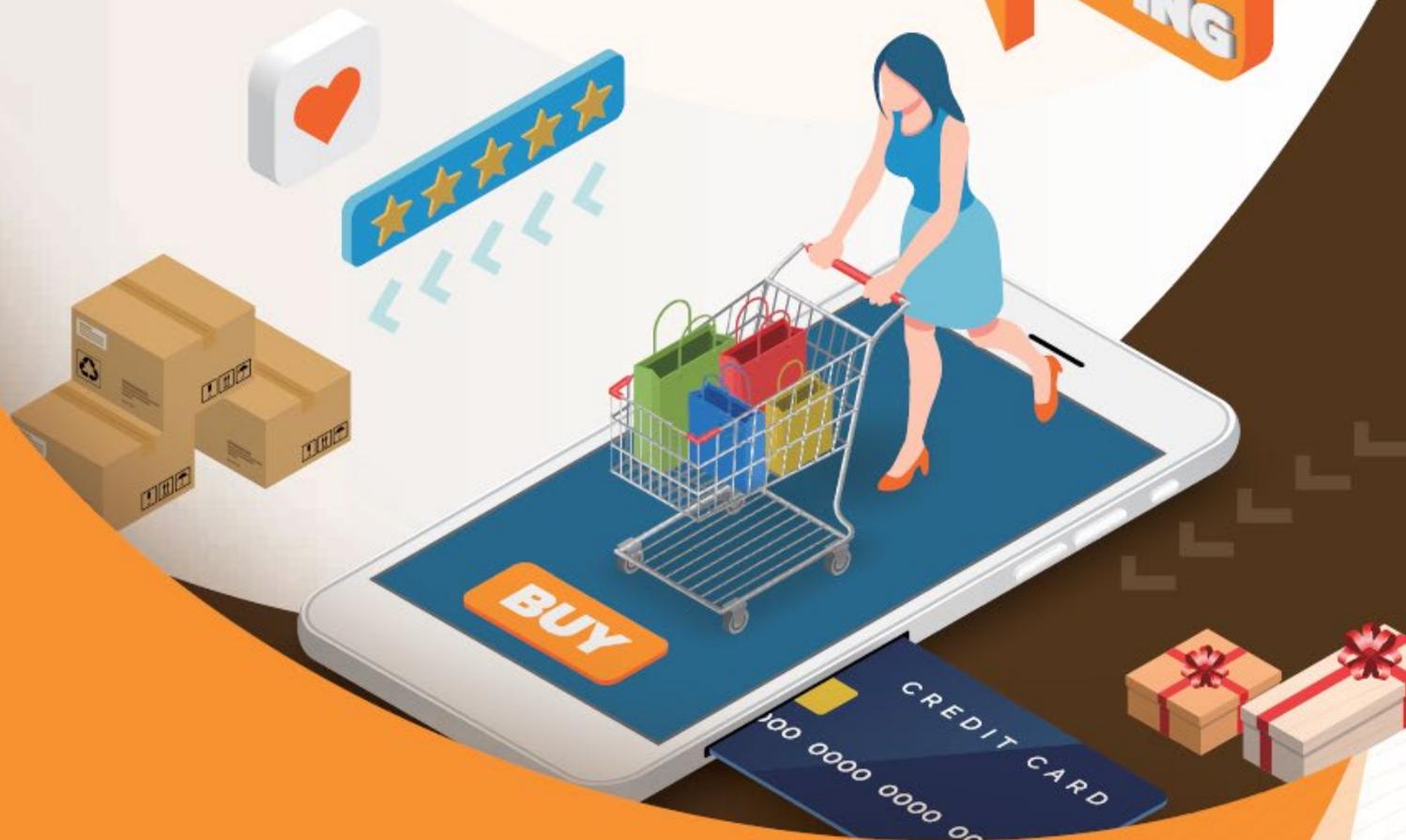


亞馬遜全球開店
amazon global selling

ONLINE
SHOPPING



出口跨境電商 促銷趨勢白皮書

破解促銷流量密碼

前言

PREFACE

在全球化的商業浪潮中，台灣賣家正以其強大的供應鏈體系和卓越的製造能力，積極拓展國際，展現出強勁的出口優勢。得益於政策積極鼓勵和支援企業與品牌走向世界，台灣賣家在全球電商領域中佔據了重要位置，正在世界各地的消費者生活中扮演著越來越關鍵的角色。

在這個多元化的商業環境中，促銷活動不僅是旺季的專屬，而是貫穿全年、推動銷售和品牌打造的關鍵策略。它們不僅能夠吸引消費者的注意力，激發購買欲望，還能在激烈的競爭中脫穎而出，為賣家帶來流量、銷量、聲量的顯著增長。但面對不同地區文化的差異，台灣賣家在制訂促銷策略時需要考慮到當地的需求，這既是機遇也是挑戰。如何因地制宜地設計和執行高性價比的促銷活動成為跨境賣家面臨的重大挑戰。

營運網路觸達全球200多個國家和地區的亞馬遜深耕全球電商領域，亦根據不同地區特色打造了多樣化的促銷活動。為了協助台灣賣家制訂出符合當地消費習慣的促銷策略，亞馬遜推出《出口跨境電商促銷趨勢白皮書》，通過趨勢分析、賣家調查、賣家訪談為賣家提供一份有效的促銷活動指南，破解促銷流量密碼，實現業務的持續增長。



目錄 CONTENTS

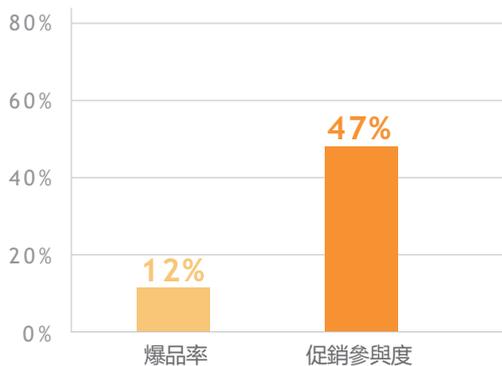
在後續的章節中，基於調查與研究，亞馬遜將分享3大全球出口跨境電商促銷趨勢發現，以及亞馬遜賣家的成功促銷經驗：

- > **01** 更為聚焦及精細化的促銷活動，有助於提高整體促銷效果
Page 01 - 03
- > **02** 合規且具性價比的價格策略影響著消費者的購買意願
Page 04 - 09
- > **03** 靈活的促銷節奏和促銷組合，是提升促銷效果的關鍵因素之一
Page 10 - 19
- > **04** 亞馬遜賣家促銷活動經驗分享
Page 20 - 22

更為聚焦及精細化的促銷活動
有助於提高整體促銷效果

在促銷活動中，追求覆蓋廣泛的產品線未必是最佳策略。專注於提升特定產品的吸引力和銷量，尤其是促銷品質高的商品，即所謂的“爆品”，可能更有助於實現促銷目標。通過優化資源配置和策略，集中精力在潛在的熱門產品上，可以更有效地吸引消費者的注意力，從而可能提高整體的促銷效果。

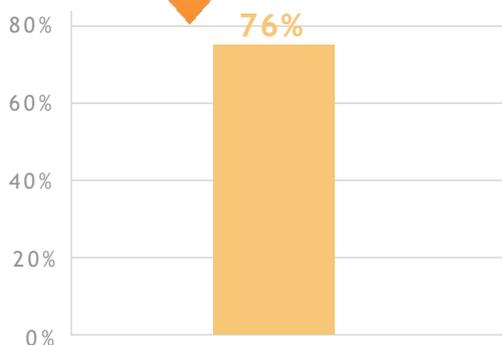
隨著精細化營運概念的深入人心，賣家的促銷選品趨勢逐漸從鋪量式提報向精品化提報轉變，賣家調查顯示：



賣家平均爆品率* VS 促銷參與率

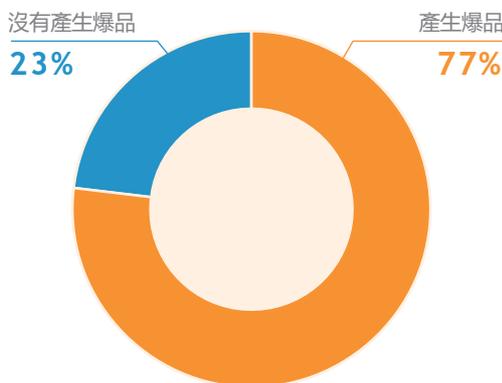
2024年參與促銷活動的單品數量占所有銷售單品數量的**47%**，爆品數量占促銷間所售單品數量的**12%**^①

*爆品率=爆品個數/促銷期間售賣產品個數



爆品的銷售額占參與促銷期間銷售額的比例

12%的爆品為促銷活動帶來的銷售額占促銷總銷售額的**76%**^②



產生爆品的賣家占比

超過**七成**^③的受訪賣家在促銷期間成功打造出了爆品

創想三維跨境電商總監

公司在大型促銷期間的表現比較好，爆品貢獻了80%的銷售額。

Eva

根據亞馬遜內部資料分析也可以看到，高品質促銷商品雖然僅占促銷總量的11.1%，但卻貢獻了高達87.8%的銷售額⁴。這些資料都充分表明，優質產品在促銷活動中具有顯著的銷售驅動力，能夠有效提升整體銷售業績。因此，在策劃促銷活動時，選擇高品質的產品作為促銷重點，不僅能夠吸引更多消費者的關注，還可以顯著提高銷售回報率。

因而，賣家需要有針對性地選擇促銷選品，來提高促銷品質，提升爆品的可能性。以下是9個關鍵點，賣家在選品時可以考慮：

資料分析



利用大數據分析工具，分析歷史銷售資料、消費者回饋和競爭對手動態，識別出潛在的爆品。這些資料可以幫助賣家預測哪些產品更有可能成為產業的熱點。

消費者洞察



深入瞭解目標消費者群體的需求和偏好，包括他們對產品特性、價格和品牌的敏感度。通過調查問卷、關注社群媒體和客戶回饋，收集這些資訊，以便更好地定位爆品。

產品差異化



在眾多相似產品中脫穎而出，需要產品具有獨特的賣點。賣家應該尋找那些具有創新功能、設計或附加值的產品，這些特點能夠吸引消費者的注意並促使他們購買。

品牌定位



選擇與品牌形象和定位相符合的爆品，這樣可以加強品牌資訊的一致性，並利用品牌忠誠度來推動銷售。

供應鏈管理



確保所選爆品的供應鏈穩定可靠，以避免在高需求期間出現缺貨的情況，這將直接影響到促銷活動的成功。

行銷策略



為爆品制訂一套全面的行銷策略，包括廣告宣傳、社群媒體推廣、KOL合作等，以最大化其影響力。

價格策略



合理定價是吸引消費者的關鍵。賣家需要考慮成本、利潤率和競爭對手的定價，以確定一個既能吸引消費者又能保持利潤的價格點。

庫存管理



精準預測爆品的需求，並據此調整庫存水位，以避免過度庫存或缺貨的風險。

回饋迴圈



在促銷活動後，收集和分析回饋資料，以評估爆品的表現，並據此調整未來的促銷策略。

⁴ 亞馬遜內部研究

合規且具性價比的價格策略 影響著消費者的購買意願

價格是影響促銷活動成效的決定性因素之一，它不僅會直接影響到賣家的促銷活動盈利，也是在促銷活動的最前端直接面對消費者的關鍵，價格策略的設計和執行會影響到消費者的興趣度、停留意願甚至購買意願。



促銷價格的可信度：促銷實現轉化的基石

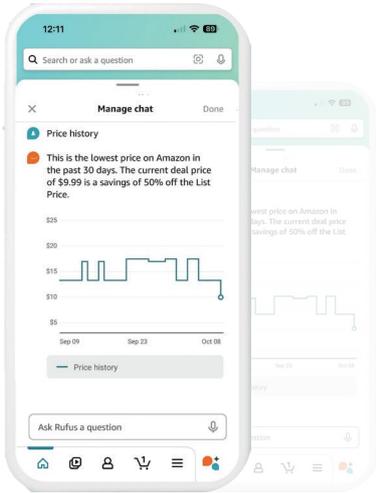
在資訊透明的數位時代，消費者可以輕易比較不同管道的價格，並識別出價格策略的真實性。一個透明、公正的促銷價格能夠增強消費者對品牌的信任，從而增加他們參與促銷活動的可能性。反之，如果消費者感覺到定價存在欺詐或不誠實，可能會導致信任喪失，進而影響品牌形象和長期銷售。因此，賣家在制訂促銷價格時，必須確保價格的調整是基於真實的優惠和價值提供，而非虛假宣傳或誤導性行銷。

有資料顯示，**消費者在為大型促銷購物做準備的時候會傾向使用AI工具去尋找最佳優惠**⁵。

消費者在促銷節日使用AI工具的目的

為特定商品找到最佳的優惠條件	36%	40%	38%	39%	30%	24%	34%	43%	33%	28%
搜尋產品相關資訊	34%	38%	35%	33%	27%	29%	35%	38%	33%	23%
比較不同的產品	34%	35%	41%	34%	35%	32%	28%	35%	35%	28%
在不同商店或者不同管道上比價	32%	35%	34%	35%	27%	32%	29%	27%	29%	32%
查詢庫存	30%	35%	30%	34%	23%	19%	22%	32%	29%	26%
生成購物清單	26%	28%	26%	27%	23%	18%	29%	29%	22%	17%
搜尋產品評論(包括產品品質資訊)	25%	25%	27%	25%	22%	26%	27%	30%	24%	24%
生成禮物推薦	25%	26%	24%	26%	21%	21%	29%	25%	21%	24%
找到衣服合適尺碼	22%	22%	18%	24%	24%	16%	25%	28%	23%	18%
查詢相關退换货和保固政策	19%	20%	21%	24%	18%	14%	19%	23%	16%	21%
售後產品設定等資訊的查詢	17%	15%	18%	23%	16%	14%	17%	21%	18%	22%

⁵ BCG Black Friday Consumer Study, October 2024



2024年2月，亞馬遜推出智慧購物AI助手Rufus AI，該功能允許消費者訪問產品頁面時向Rufus詢問產品歷史價格，它會顯示一張折線圖，並說明該產品過去一個月的價格波動。

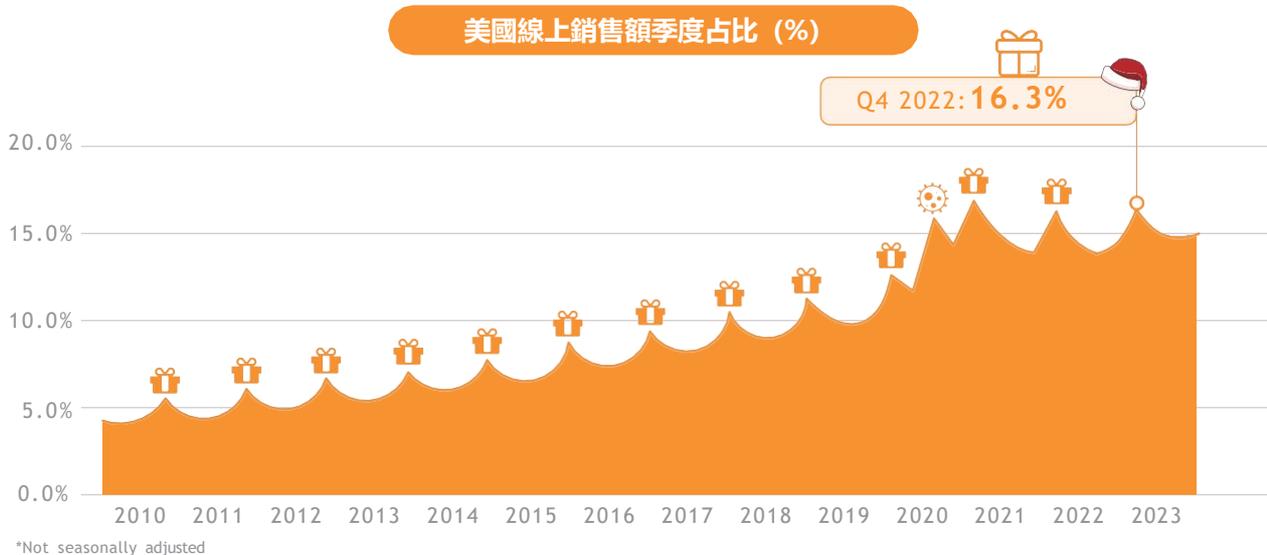
消費者對於價格的透明度有著越來越高的期待，他們依賴智慧工具和網路資源來對比不同來源的價格，並找出真正的優惠。在一定程度上，這也意味著可靠的促銷價格能在短期內提高促銷轉化率，而從長期來看，它也能夠有助於建立起強大的品牌忠誠度和競爭力。



促銷價格的折扣深度：更有效轉化的催化劑

折扣深度是激發消費者購買行為的關鍵因素。在激烈的競爭中，一個具有吸引力的折扣能夠迅速抓住消費者的注意，並促使他們做出購買決定。

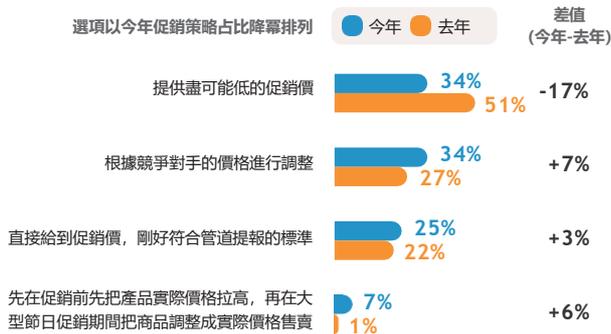
在美國，每年的年底促銷季都是商家折扣力度最大的時候。美國人口調查局的資料顯示⁶，從2010年到2022年這13年間，每年的線上銷售額峰值都無一例外地出現在第四季度，且這個比例在不斷地上升，說明消費者對高折扣促銷的期待和依賴在不斷提升。



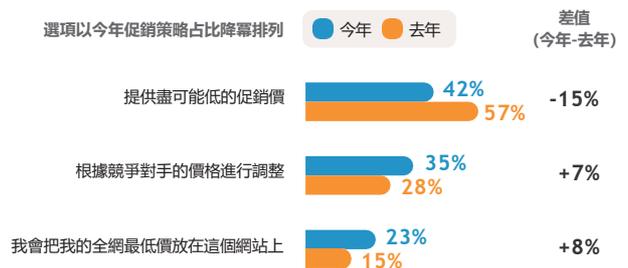
⁶ U.S. Census Bureau

消費者對價格的敏感性促使眾多賣家在促銷期間，無論是大型節日促銷還是日常折扣活動，都將“設定盡可能低的促銷價⁷”作為制訂折扣政策的主要參考標準。

賣家促銷價格策略--大型節日/促銷季

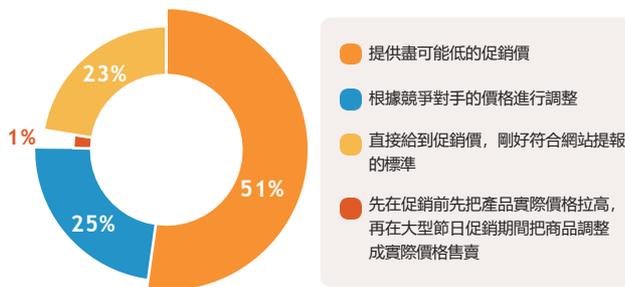


賣家促銷價格策略--日常促銷

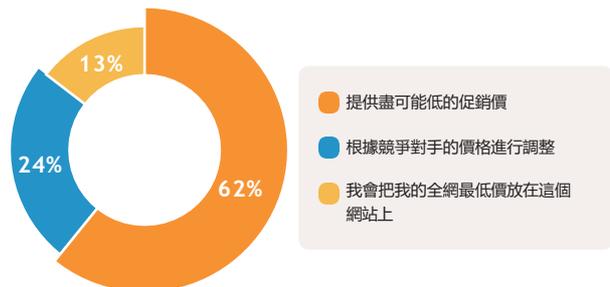


並且，眾多賣家無論是大型節日促銷還是日常折扣活動時，都認為最高效的促銷方式就是“提供盡可能低的促銷價⁸”

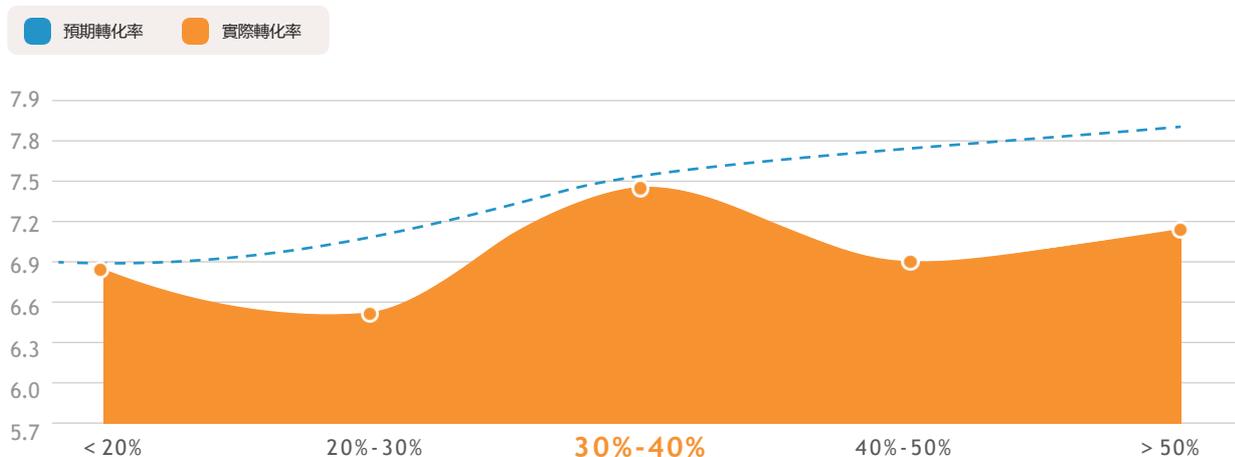
賣家認為最高效的促銷方式--大型節日/促銷季



賣家認為最高效的促銷方式--日常促銷



然而，折扣力度越大並不意味著轉化率越高。亞馬遜內部資料顯示，當折扣力度為30%-40%是轉化率的峰值，達到7.4%⁹。



⁷ ⁸ Ipsos益普索-跨境電商賣家調查研究數據

⁹ 亞馬遜內部研究

在賣家調研中也發現，與往年相比，不論是節日大促還是日常促銷，賣家採取“根據競品的價格進行調整”的趨勢有所增加¹⁰，此番操作也反映了賣家們對產業動態的快速回應和對消費者需求的深度理解，他們正試圖通過動態化的價格優化策略來增強顧客的購買意願，同時保持合理的利潤空間。

此外，賣家正逐漸認識到跨境電商管道在全球商業版圖中的重要性和潛力，調研顯示越來越多的賣家將全網最低價設置在跨境電商網站上¹¹，通過在這些管道上提供最優惠的價格，不僅能夠吸引更多的消費者，還能夠提升自身的品牌知名度和競爭力。

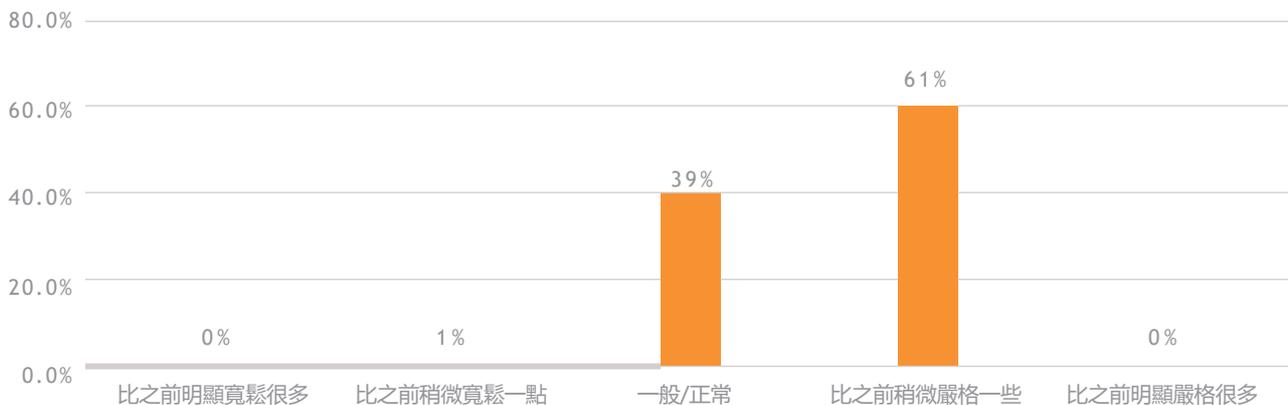


促銷價格合規性：實現促銷轉化的保障

價格合規不僅關係到短期的營運成本，更是對企業的長期發展和保持國際競爭力具有重大意義，已成為出口跨境電商賣家的必然選擇。海外各國例如歐盟不公平商業行為指令和美國FTC的相關法案中，也對相關虛假打折、誤導性標價明令禁止。因此若促銷價格設定不當，則可能違反相關法律法規，導致促銷活動被監管部門叫停，甚至面臨罰款等法律風險。

根據賣家調研資料顯示¹²，超過60%的賣家認為，在大型促銷活動期間，各大跨境管道對促銷價格的審核管理正變得越來越嚴格。這表明賣家也意識到，管道對價格審核的力度正在不斷加強，未來他們需要更加合規地進行促銷活動。

賣家認為跨境電商管道在大型節日/促銷季期間的促銷價格審核管理的嚴格程度



為了讓賣家以更具有競爭力的價格折扣參與到促銷活動中，亞馬遜為參與促銷的商品建立了規範而細緻的價格折扣設置要求，如參加亞馬遜促銷活動的商品必須擁有VRP (Valid Reference Price)，這不僅是對賣家的一種規範，更是對賣家利益的一種保護，通過設定VRP，賣家可以更清晰地向消費者展示促銷活動的優惠力道，增加促銷的透明度，這有助於提升消費者的購買意願和滿意度。

然而在每年大型促銷活動中，仍有賣家因折扣價格不合規而無法正常上線促銷，其中：

- 促銷折扣價高於歷史最低價的占20%¹³促
- 銷未達到促銷基礎價格門檻的占12%¹⁴促
- 銷參考價（VRP）不可驗證的占6%¹⁵

通過嚴格執行這些措施，不僅有效維護了管道促銷價格的可信度，確保消費者能夠享受真正的折扣優惠，也為參與促銷的賣家提供了更加公平的競爭環境，提升了整體產業的透明度和公正性。

靈活的促銷節奏和促銷組合
是提升促銷效果的關鍵因素之一

眾所周知，促銷活動不僅是增強品牌影響力、爭取市場佔有率的重要方式，更是企業戰略中不可或缺的一環。然而，隨著競爭的日益加劇，賣家面臨著如何巧妙運用有限預算以獲取最大化收益的挑戰。在這樣的背景下，進行靈活的促銷組合和節奏調整成為了一個極為重要的課題。

把握大勢，專攻小域

策略化佈局促銷活動

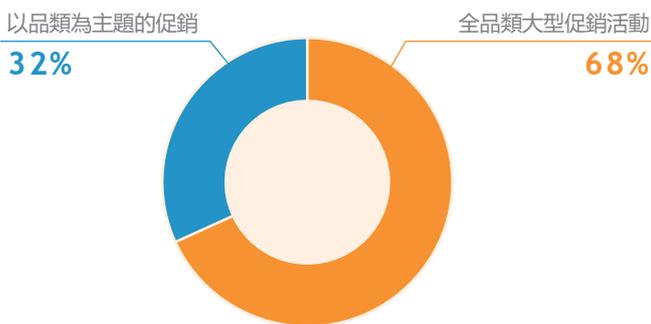
促銷活動的成功很大程度上取決於賣家如何策略化地佈局。這不僅涉及到對大型促銷節點的把握，也包括對小型、針對性強的促銷活動的專攻。

海外的大型促銷節日，如亞馬遜Prime會員日、亞馬遜Prime會員大促、黑色星期五、網路星期一、假日購物季等，已成為全球消費者期待的購物狂歡節，也為賣家提供了提升銷量和增強品牌曝光的寶貴機會。



哪個流量更大且轉化率更高？

根據賣家調研資料顯示，接近70%¹⁶的賣家認為全品類大型促銷活動的促銷引流和轉化效果更高。



創想三維跨境電商總監

Eva

從消費者端來看，大促可以給到更優的價格、更大的折扣力道，而對品牌來說，大促可以帶來更高的銷量、更多的流量，跟著亞馬遜的大促節奏去走，是一個雙贏的結果。

¹⁶ Ipsos 益普索-跨境電商賣家調研數據

從全球視角來看，“黑色星期五”和“網路星期一”被賣家普遍視為最具成效的大型全球性促銷活動。同時，不同地區的賣家在參與全球性促銷節日時展現出各自的偏好：在北美，秋季會員大促和Prime會員日被認為是最受歡迎的活動；在歐洲，賣家則傾向於參加秋季會員大促、Prime會員日以及春季促銷；日本的賣家主要關注Prime會員日；而在新興地區，Prime會員日、秋季會員大促、熱銷節和清倉大促都吸引了較高的參與度。這種多樣性反映了不同地區市場的獨特需求和消費行為，賣家需根據區域特性優化其促銷策略以實現最佳效果。

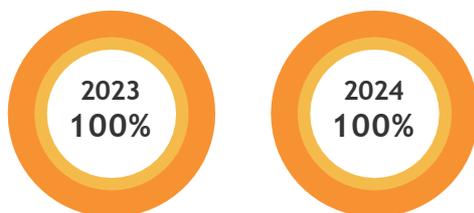
全球性大型促銷賣家參與比例*與促銷效果分析

北美站	歐洲站	日本站	新興站
★ 黑色星期五 /網路星期一	★ 黑色星期五 /網路星期一	★ 黑色星期五 /網路星期一	Prime會員日
秋季會員大促	秋季會員大促	Prime會員日	★ 黑色星期五 /網路星期一
Prime會員日	Prime會員日		秋季會員大促
	春季促銷		熱銷節
			清倉大促

- 該表只展示各網站TOP3-TOP5的參與占比
- 該表中全球性大型促銷活動排名規則：按照賣家參與各網站全球性大型促銷活動的比例，降序進行排列
- ★ 星號表示：賣家認為該全球性大型促銷活動是今年促銷效果最好的

賣家調查資料顯示，全球賣家在去年和今年都**100%**¹⁷參與了全球性大型促銷活動，並且他們在各網站參與的促銷活動數量均有增長¹⁸，其中歐洲網站和新興網站的增長尤為顯著，增長指數高達111⁹。

全球性大型促銷賣家參與占比/個人趨勢



全球性大型促銷賣家參與個數趨勢-分網站

	2023	2023	Index (2024/2023*100)
北美	2.75	2.89	105
歐洲	3.12	3.45	111
日本	1.96	1.98	101
新興地區	3.15	3.5	111

* 這裡的新興地區包括巴西、澳洲、墨西哥、印度、中東

除了大型促銷節日的流量加持外，亞馬遜對於全球各網站當地的消費者也有著深刻的理解與認知，並在此基礎上規劃了全年近百場植根於網站特色、品類特色的促銷活動，為不熟悉當地消費習慣的賣家迅速構建起了與消費者“面對面”的機會。

亞馬遜全球性促銷節日與當地促銷活動一覽圖

亞馬遜大型促銷活動	全球性促銷節日	亞馬遜特色促銷活動							
		北美站	歐洲站	日本站	墨西哥站	巴西站	中東站	印度站	澳洲站
亞馬遜Prime會員日	情人節	平安夜	春季促銷	萬聖節	熱銷節	消費者周	白色星期五	共和國日	返校季
亞馬遜Prime會員大促	父親節	聖誕節	平安夜	日本新年	萬聖節&亡靈節	Alexa Week	Gaming Week	灑紅節	財年末促銷
亞馬遜黑五網一假日購物季	母親節	萬聖節	聖誕節	白色情人節	Buen Fin	返校季	Home makeover sale	夏季促銷	節日禮Boxing day
	兒童節	復活節	萬聖節	開學季和新會計年度	新年, 新的你	聖誕節	Electronics Fest	排燈節獨	大學季
	婦女節	開學季/返校季	復活節	黃金周	返校季	清倉大促	Furniture Bazar	立日	春季促銷
	新年	感恩節	開學季/返校季	暑假	遊戲周	App Day	Tools Fest	齋月	
		Boxing day & 節日禮	感恩節	孟蘭盆節	玩具節	Book Friday	Mobile Mania	齋月	
		July 4th 美國獨立日	節禮日	白銀周	節慶季	Winter	Appliance Carnival	齋月	
		馬丁路德紀念日	聖尼古拉斯節	平安夜聖誕節櫻花			返校日		
		陣亡將士紀念日	主顯節	季女兒節			沙烏地阿拉伯國慶日		
		退伍軍人節	三王節	七五三賞			11&11		
		光明節	假日津貼	楓季			阿拉伯聯合大公國國慶日		
			夏季結束促銷				開齋節		
			聖露西亞節				Diwali		
			Boxing day & 節日禮						

高ROI的當地促銷活動

相較於全球性的大型促銷活動，除了銷量原因外，更多的賣家認為當地促銷具有高投入產出比²⁰。

面對全球化的廣闊機遇，跨境電商不僅要廣泛覆蓋，更要深入當地，實現深度當地化營運。這種營運模式的核心在於理解和滿足不同文化背景下消費者的獨特需求，通過精心策劃的當地促銷活動來吸引和留住客戶。賣家調研資料顯示，每位賣家至少會參加一場以上的營運網站的當地促銷活動²¹。另外，對比去年83%²²的賣家投身於當地促銷，今年這一數字增長到了87%²³。



當地促銷——賣家參與占比/個數趨勢-全球



20 21 22 23 Ipsos益普索-跨境電商賣家調研數據

在不同網站，參與當地促銷活動的賣家數量也在穩步增長，尤其是在日本站，參與當地活動的賣家增長率達到了6%²⁴，歐洲站和北美站緊隨其後，增長率分別為4%²⁵和3%²⁶。這一趨勢表明，越來越多的賣家認識到參與當地促銷活動的重要性，並積極調整其策略以借助當地的獨特機會。通過參與當地活動，賣家不僅能更好地迎合當地消費者的需求，還能提高其在特定區域中的競爭力。

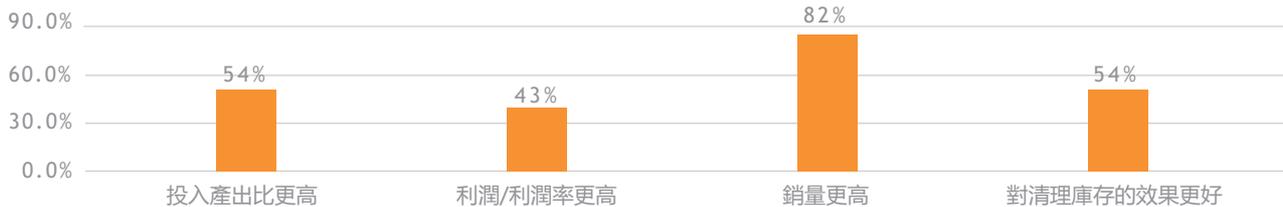
當地促銷 —— 賣家參與占比趨勢-分網站

	2023	2024	差值 (2024-2023)
北美	72%	75%	+3%
歐洲	82%	86%	+4%
日本	84%	90%	+6%
新興地區	96%	96%	0%

* 這裡的新興地區包括巴西、澳洲、墨西哥、印度、中東

賣家參與當地促銷的原因除了前面提到的“投入產出比高”外，“銷量高”和“清庫存效果好”也是賣家參加更多當地促銷活動的重要原因²⁷。調研資料顯示，82%²⁸的賣家參與當地促銷節日是因為銷量更高，54%²⁹的賣家參加當地促銷活動是因為清庫存效果好。

賣家參與更多當地促銷節日/促銷季的原因



當然，基於不同網站的消費者特點與文化差異，當地促銷活動的效果也會有所差異。從賣家研究資料回饋來看，萬聖節在北美和日本被認為是效果最佳的當地促銷活動³⁰；平安夜和夏季結束促銷則在歐洲的促銷效果表現突出³¹；對新興網站而言，清倉大促成為了最有效的當地促銷活動³²。

當地促銷活動*賣家參與比例與促銷效果分析

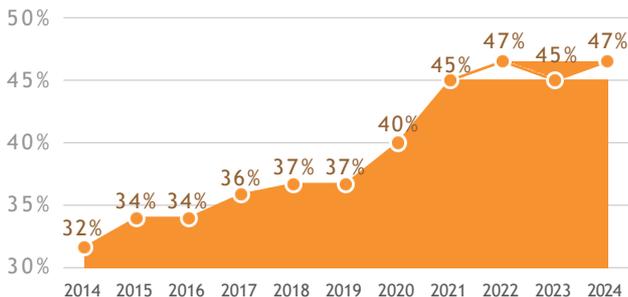
北美站	歐洲站	日本站	新興站
★ 萬聖節	萬聖節	★ 萬聖節	熱銷節
平安夜	★ 平安夜	平安夜	萬聖節&亡靈節
聖誕節	聖誕節	聖誕節	★ 清倉大促
返校日/季	春季促銷	黃金周	白色星期五
復活節	★ 夏季結束促銷	開學季和新會計年度	聖誕節

- 該表只展示各網站TOP5的參與占比
- 該表中當地促銷活動排名規則：按照賣家參與各網站當地促銷活動的比例，降序進行排列
- ★ 星號表示：賣家認為該當地促銷活動是今年促銷效果最好的

²⁴ ²⁵ ²⁶ ²⁷ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³¹ ³² Ipsos益普索-跨境電商賣家調查研究數據

在北美，萬聖節是一個家族和朋友團聚的時刻。為了慶祝這個節日，人們會購買各種節日用品，如服裝、裝飾品、糖果等。除此之外，人們也會購買萬聖節相關的裝飾品（如南瓜燈、幽靈、骷髏等）來裝飾房屋、院子等。根據美國零售聯合會年度調查³³，萬聖節早期購物呈上升趨勢，47%的調查參與者在10月之前開始購物。這一數字高於五年前的37%，而2014年僅為32%。2024年萬聖節總支出預計將達到116億美元。

消費者在10月前購物趨勢

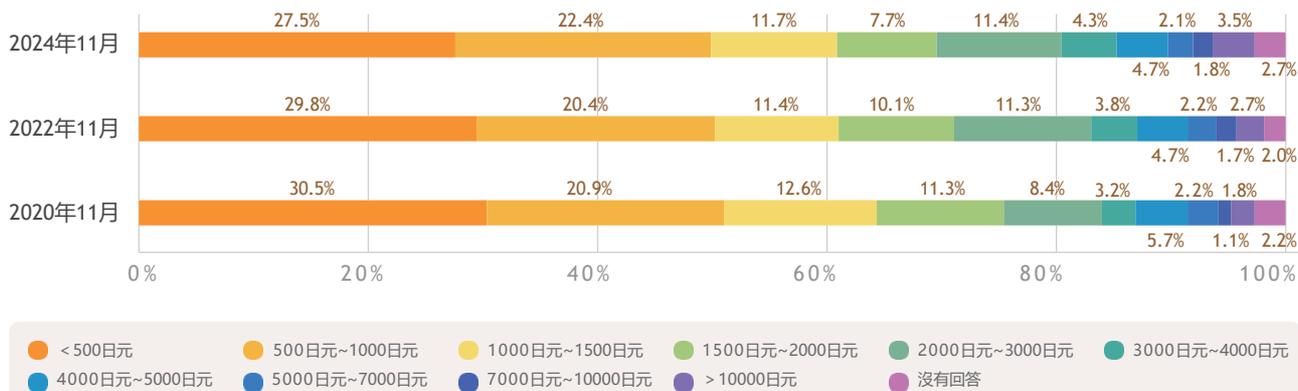


消費者在10月前開始購物的三大原因



萬聖節也為日本帶來了巨大的經濟效益。賣家抓準了這個商機，推出了與萬聖節相關的商品和店鋪裝飾，包括“期間限定產品”，銷售額也隨之上升，使得萬聖節成為了一個具有強大經濟效益的成年人狂歡節。根據調查問卷資料顯示，消費者在萬聖節期間的花費超過1500日元的比例呈現出逐年上升的趨勢。具體來說，這一比例從2020年的33.7%³⁵增長到了2024年的35.5%³⁴。

萬聖節期間一共花費費用

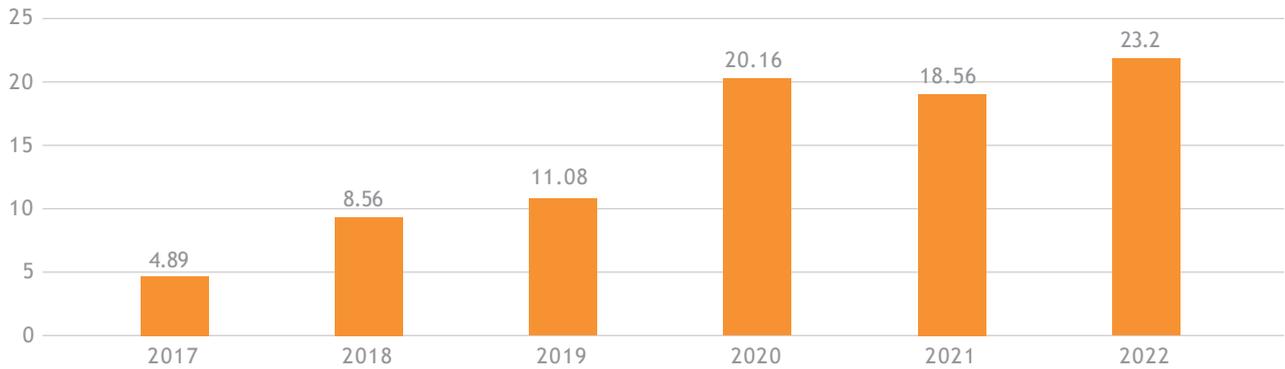


熱銷節是由墨西哥線上銷售協會（AMVO）推出並組織的年度購物節，旨在通過促銷和折扣推動墨西哥的電商銷售額。自2014年推出以來，熱銷節已成為墨西哥重要的獨家購物節之一。資料顯示，在2022年熱銷節活動達到了232億墨西哥披索（約合近12億美元）³⁶的銷售額，比2021年增長了25%。從2017年到2022年，墨西哥熱銷節期間線上零售消費額呈現顯著增長趨勢³⁷，這表明當地促銷能夠有效吸引並保持消費者的興趣。

³³ NRF's 2024 Halloween Spending Survey
³⁴ ³⁵ 日本MyVoice公司的調查問卷
³⁶ ³⁷ Statista: Online shopping events in Latin America

2017 - 2022年墨西哥熱銷節期間線上零售消費額

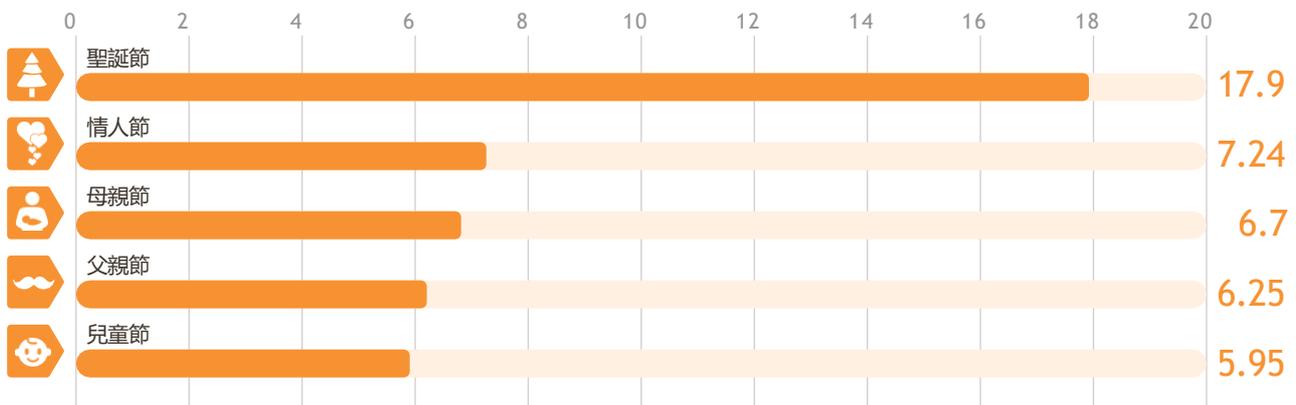
單位：十億墨西哥披索



聖誕節是巴西曆法中最重要節日之一，不僅是家人團聚的文化傳統時刻，也是一年中重要的購物節。人們會購買禮物、裝飾品和食品，賣家則推出各種促銷活動，這對巴西的零售業有顯著的推動作用。資料顯示，在2023年巴西聖誕節期間的線上銷售收入接近180億巴西雷亞爾³⁸，約合30億美元。通過深入理解和參與當地的節日文化，跨境電商賣家可以更有效地融入巴西，利用當地的文化傳統和節日氣氛，設計出更具吸引力的促銷活動，從而實現銷售增長和品牌認知度的雙效提升。

2023年巴西聖誕節期間的線上銷售收入

單位：十億巴西雷亞爾



參與大型節日/促銷季活動，對於賣家而言，其價值遠不止於短期銷量的激增。更重要的是，這些活動為品牌提供了一個展示自身優勢、提升知名度和建立消費者信任的管道。根據賣家調研資料，有43%³⁹的品牌商賣家認為通過參與促銷活動，他們的品牌知名度得到了顯著提升。這主要是因為在這些活動中，品牌商能夠接觸到更廣泛的消費者群體，從而有效提高其在全球範圍內的認知度。同時，33%⁴⁰的賣家認為，參與活動可以提升品牌的信賴度。通過在活動中提供物美價廉的產品，品牌贏得了消費者的信任和忠誠，這種信任關係的建立對品牌的長期發展具有積極推動作用。此外，也有17%⁴¹的賣家指出，參與活動有助於打開當地局面，使品牌更好地融入新的消費環境。

³⁸ Statista: E-commerce in Brazil

³⁹ ⁴⁰ ⁴¹ Ipsos益普索-跨境電商賣家調查研究數據

做大型節日/促銷季活動對賣家經營品牌的幫助



可以提升品牌知名度



對大促後的日常銷售有幫助



可以提升品牌信賴度



對打開當地局面有幫助



受眾更精準的品類專場促銷活動

在競爭日益激烈的環境中，賣家要想脫穎而出，不僅要敏銳地捕捉促銷節日帶來的商機，還應深入挖掘特定品類的促銷潛力，以此實踐品牌定位的精準化和消費者吸引力的最大化。

賣家調研顯示，今年的促銷活動中，有高達**93%**⁴²的賣家參與過以特定品類為主題的促銷活動，而且，幾乎所有賣家（**98%**⁴³）都計畫在未來一年繼續參加此類活動。**63%**⁴⁴的賣家認為與全品類大型促銷活動相比，以品類為主題的促銷活動促銷效果更好。

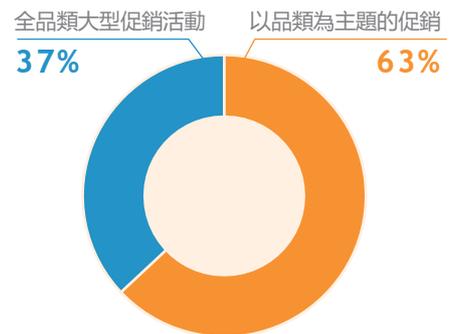
參與“以品類為主題的促銷”比例



會繼續參與“以品類為主題的促銷”比例

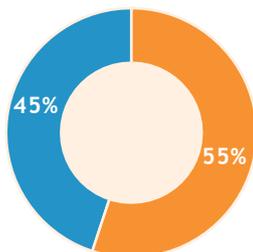


促銷效果哪個更好的比例

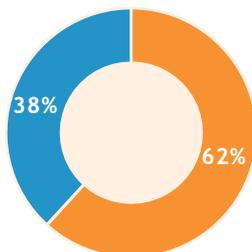


品類專場促銷因其受眾明確、針對性強，使得消費者在購買時目標清晰，在賣家調研中，超過半數的賣家表示⁴⁵，以品類為主題的專場促銷活動在降低退貨率和促銷成本方面顯現出顯著優勢，同時還能促進更高的複購率。這種專注的促銷策略不僅提升了消費者的購物體驗，還為賣家提供了更具效益的銷售模式，有助於建立更穩固的消費者關係和品牌忠誠度。

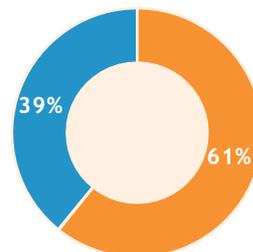
哪個退貨率更低？



哪個複購率更高？



哪個促銷成本更低？



● 以品類為主題的促銷 ● 全品類大型促銷活動

武漢精臣智慧標誌科技有限公司亞馬遜部門負責人

個別網站的表現與消費習慣有關，比如：按照過去經驗來看，年度規劃的重點在下半年，但是我們品類日本站是上半年更旺，3-4月份期間，就單網站而言，比10月和7月促銷月都要高出許多。像日本上半年的辦公季，促銷效果就非常不錯。

杜靜

全面造勢，精準優化

多維度組合促銷掌握流量密碼

通過前面的分析可看到不同的促銷活動呈現出不同的特點：

ONE

全球性促銷：

賣家可以獲得廣泛的流量和高轉化率，實現高銷量和庫存清理。



TWO

當地促銷：

專注於滿足當地消費者的特定購物需求，以更高的投入產出比實現銷售成長，強化賣家在特定地區的競爭力。



THREE

品類專場促銷：

針對特定產品類別，精準吸引受眾，帶來高複購率、低退貨率和更低的促銷成本。



結合三種促銷方式特點進行組合促銷，有助於賣家實現更全面的市場覆蓋和銷售增長，同時提升品牌知名度，提高客戶忠誠度，為賣家的長期發展奠定堅實基礎。

廣東駱駝服飾有限公司CAMEL品牌電商負責人

自2017年入駐亞馬遜以來，促銷活動已從最初的低頻率、小規模發展為如今的常態化和規模化，這一轉變讓促銷更加有序，有效觸達用戶。

林永相

此外，亞馬遜還提供了豐富的促銷及推廣工具以滿足賣家流量、轉化等多方面的需求，賣家可根據促銷目的、促銷品類、促銷預算等多維度考量進行組合搭配，以最大化促銷效果。

aosu業務負責人

會將Prime專享折扣和優惠券作為店鋪常規的促銷活動，在此基礎之上每個月有機會的話都會參加秒殺、Z划算以及頂級促銷，因為這些活動能夠持續一定的時間而且在站內有專屬頁面，會激發商品的高爆發潛力。

Thomas

亞馬遜賣家促銷經驗分享

在探討了精細化促銷活動的重要性、價格策略對消費者購買意願的影響，以及靈活的促銷節奏和促銷組合的必要性之後，我們轉向實踐層面，探索亞馬遜賣家在促銷活動中的具體經驗和策略。本章節將總結上文中提及的全球出口跨境電商促銷趨勢，並結合兩位賣家的實際案例，深入挖掘他們在促銷活動中的成功之道。

瑞奇喬伊有限公司 Vital Salveo



● **賣家類型：** 製造商轉型佈局跨境電商

● **分享人：** 瑞奇喬伊總經理林均凱

● **主售品類：** 醫療護具

● **主要成績：**

- 因為參與亞馬遜的秒殺 (Lighting Deal) 促銷活動，一款護膝產品在四小時內的銷售額達到了三十萬台幣

● **品牌概述：**

Vital Salveo 是一個專注於研發與銷售醫療護具的品牌，致力於運用鍺元素和遠紅外線技術來幫助消費者加速傷後復原，同時提升運動表現。品牌產品的特色在於採用了三維立體織法，使護具佩戴舒適，不會讓消費者感到不適，即使長時間穿戴也不會有脫下來的意圖。Vital Salveo 的品牌起初專注於台灣市場，然而隨著時間的推移面臨了來自貿易公司的價格壓力，這些貿易公司要求大幅降低價格，甚至威脅要轉移訂單。面對這一挑戰，他們決定尋求新的營運方式，並開始考慮跨境電商的潛力。經過多年的推廣，已成功打入美國、加拿大、歐洲、日本、澳洲等市場。

成功的關鍵：利用「Lighting Deal」推動銷售增長

Vital Salveo 在拓展亞馬遜美國站點的過程中，找到了一個關鍵成功因素—參與亞馬遜的秒殺 (Lighting Deal) 促銷活動。當時進入活動的時機非常有利。由於他們較早參與，加上是免費的，讓他們的商品在短時間內獲得了大量集中曝光。

秒殺活動的審核機制要求只有通過審核的商品才能參加，這進一步提升了他們的曝光機會。瑞奇喬伊總經理林均凱回憶起某次活動，一款護膝產品在四小時內的銷售額達到了三十萬台幣，這對於當時他們的業績增長起到了巨大的推動作用。這樣的成功經驗讓他們深刻認識到，抓住正確的時機並善用亞馬遜提供的促銷工具，是實現跨境電商成功的關鍵之一。

超凝小姐 Lady N



● **賣家類型：** 台灣自有品牌佈局跨境電商

● **分享人：** 牧羊人集團創辦人孫宗德

● **主售品類：** 經國際安全香氛協會認證的安全香氛貓砂

● **主要成績：**

- 2024年Prime Day實現了銷售額的10倍增長。
- 9月的勞動節（Labor Day）參加亞馬遜的官方促銷活動，24小時內賣出了70箱貓砂

● **品牌概述：**

超凝小姐這個名字源自「超越個人，凝聚愛心」的理念。他們希望每一隻貓咪都能擁有一個溫暖、舒適的家。為了實現這個目標，品牌專注於研發高品質的天然豆腐貓砂。他們突破傳統，首次使用經國際安全香氛協會認證的安全香氛，讓貓砂不僅天然健康，還散發著怡人的香氣，打破了市場對有香味貓砂的刻板印象。團隊觀察到，美國的寵物市場相較臺灣落後了5到10年，許多優質產品尚未被美國飼主所認識。為了讓更多貓咪受益，他們決定進軍美國市場。

把握官方節慶促銷，為品牌累積口碑

Lady N 初入美國市場並非一帆風順。開店後的前三個月，幾乎沒有流量，訂單量也是個位數，庫存壓力巨大。團隊意識到，需要深入瞭解美國消費者的購物習慣。他們發現，美國的購物節集中在下半年，於是決定在9月的勞動節（Labor Day）參加亞馬遜的官方促銷活動。他們推出了「買兩件享折扣」的優惠。同時，一位滿意的顧客在社群媒體上分享了她的購物體驗。這篇貼文迅速引起共鳴，在24小時內，他們賣出了70箱貓砂！這次成功不僅提升了銷量，也為品牌帶來了寶貴的口碑積累。

學習到節慶促銷的重要性後，團隊持續參加亞馬遜的官方活動，並加強社群媒體的營運。他們利用亞馬遜的工具，分析市場趨勢，發現貓砂的銷售高峰在Prime Day而非黑色星期五。於是，他們調整策略，在今年的Prime Day再次實現了銷售額的10倍增長。

透過商機探測機，精準掌握品類銷售趨勢

Lady N 在北美市場面臨的不僅僅是產品推廣的挑戰，還有對當地消費習慣和節慶文化的陌生。他們發現，北美市場的購物節慶與亞洲有很大不同，這讓他們起初在規劃促銷活動時存在一些盲點。透過商機探測器，他們得以深入瞭解不同品類的銷售趨勢。尤其是在使用該工具後，團隊發現貓砂這類消耗品的消費高峰不如他們預期的落在黑色星期五，而是更多集中在Prime Day等促銷活動。於是，他們針對 Prime Day 提前進行了充分準備，不僅在社群進行預熱，還加強了簡訊和電子郵件推播等行銷活動。Prime Day 當天的銷量實現了平時的10倍增長，大大超出了團隊的預期。

結語

隨著全球化電商的不斷發展，跨境電商已成為連接不同地區和消費者的重要橋樑。《出口跨境電商促銷趨勢白皮書》旨在為賣家提供一份深入的指南，協助其在激烈的全球競爭中掌握促銷活動的脈搏，實現銷售和品牌的雙重增長。通過對促銷趨勢的分析、賣家調查、以及成功案例的分享，闡述了精細化促銷活動的重要性、價格策略的影響力，以及促銷節奏和組合的靈活性，希望本白皮書能夠成為跨境電商賣家在制訂和執行促銷活動時的寶貴參考。



官方網站
gs.amazon.tw



官方 Line
亞馬遜全球開店



官方 YouTube
亞馬遜全球開店



官方臉書
亞馬遜全球開店

關注亞馬遜全球開店官方帳號
掌握更多亞馬遜旺季促銷方案