



亚马逊卖家成功案例

课程路径图及内容



4.1 欧洲站点跨境出口电商的成功案例

本章节可以帮助卖家了解欧洲站成功卖家出海实操方法论。



4.2 日本站点跨境出口电商的成功案例

本章节可以帮助卖家了解日本站成功卖家出海实操方法论。





目录

1. 欧洲站点跨境出口电商的成功案例	2
1.1 案例一：国内电商卖家转型跨境电商，月入百万美元	3
1.2 案例二：无惧挑战，他把小众产品做到细分类目 Top3	12

据 Statista 数据显示，2021年欧洲互联网人口比率高达**91%**，人均电商消费已达1,930欧元，预计到2025年可达成**5,692亿欧元**。从地区电商发展速度、整体消费水平等方面看，卖家在欧洲有着广阔商机。而亚马逊也为欧洲卖家提供了多种物流解决方案，以及一系列的运营工具支持，轻松解决物流、选品、合规等需求。



1.1 案例一：国内电商卖家转型跨境电商，月入百万美元

本案例将为您介绍一位99年出生的国内电商卖家转型跨境电商的故事，一起来看看他是怎么上线亚马逊、利用官方工具和独家心法把国产键盘带到全欧洲，仅半年实现月入**140万美金**的吧！

1.1.1 上线亚马逊欧洲站，掘金潜力蓝海



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“我虽然不是理工科专业，但从小就对机械键盘非常感兴趣，追新品、拆零件，想和键盘交个朋友。于是毕业后就加入了 AKKO 品牌。”

品牌名称：AKKO

成立时间：2016年

上线站点：欧洲站、美国站

拳头产品：DIY 客制化机械键盘

卖家实绩：

2021年8月上线亚马逊欧洲站，平均月销售额20万美元；2022年月销售额达到**140万美金**，半年实现月销售额**7倍**增长；仅用3年时间，将产品和品牌从国内 To C 出海至美国站，再在短时间内，扩展至欧洲30+国。





接下来，一起来回顾这段掘金之旅吧！

布局出海，进一步扩大品牌影响力



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“亚马逊是全球品牌的线上‘聚集地’，全球影响力很高；且有较为完善的运营体系和成熟的广告打法，加上专业的客户经理的指导，让我们这样的‘跨境零经验’也能出海更顺利。”

在国内电商领域，AKKO 已成为国内键盘品类头部卖家，做到双十一国内电商垂直类目第一名。在积累了一定的成功经验后，Jack 认为是时候要寻找更广阔的海外市场，让更多喜欢这个品类的用户看到 AKKO。与众多跨境新手卖家一样，AKKO 也面临着营销方式水土不服、团队运营思维转换难等痛点。考虑到这些问题，Jack 果断选择有工具支持和客户经理扶持的亚马逊布局出海。借助亚马逊的全球影响力、用户聚集性和完善的运营工具，成功走好出海第一步。



拓展欧洲站，实现产品覆盖欧洲30+国



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“真正入局后发现，欧洲站不仅潜力大，还很好做。”



上线亚马逊初期，AKKO 选择入驻老牌成熟的美国站点，取得了一定的成功。而欧洲站点迅猛的人均电商消费水平增长和互联网人口普及率，让 Jack 深信键盘品类在欧洲站定有发展空间！于是 AKKO 从增值税下号最快的意大利开始，逐步将业务拓展至整个欧洲，并借助亚马逊欧洲出口计划，开启其中已具有出口功能的欧洲站（英国/法国/德国/意大利/西班牙/荷兰），将商品跨境卖到其他暂无亚马逊站点的30+个欧洲国家/地区！

但想要拓展30+国，物流仓储配送是一大难题。如何才能尽快入局，减少物流成本和快速调配呢？AKKO 在亚马逊客户经理的帮助下，找到了解决方案——亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“使用后发现，Pan-EU 是做欧洲站跨境卖家不可缺少的物流工具，它能帮助我们灵活解决在欧洲站多国发货的问题。”



Tips



亚马逊欧洲出口计划：亚马逊对中国卖家开放的欧洲站点有9国（英国/法国/德国/意大利/西班牙/荷兰/瑞典/波兰/比利时），欧洲现有9大站点除了可以进行本地销售外，卖家还可以通过开启其中6个已具有出口功能的欧洲站点（英国/法国/德国/意大利/西班牙/荷兰）将商品跨境卖到其他暂无亚马逊站点的30+个欧洲国家和地区！



亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）：亚马逊特别为拓展欧洲地区的卖家而推出的仓储配送解决方案。卖家只需将商品发送到欧洲的任意两个或以上的亚马逊物流（FBA）仓库中，一旦有其它欧洲地区的用户下单，亚马逊就会自动将这些货物运往欧洲各站点的仓库中，灵活完成产品在欧洲跨地区的调配。

1.1.2 深度洞察细分领域，以小博大“撕”开市场缺口



从2021年8月开始上线亚马逊欧洲站起，AKKO 仅花费了半年时间便实现月销售额7倍增长，这是怎么做到的？不妨一起来看看吧！

发现需求，抓住机会

上线欧洲站初期，AKKO 发现同样的产品虽然在美国站很受欢迎，但是无法满足欧洲站部分用户的需求。这是为什么？原来欧洲有很多非英语系的小语种国家，输入法不同导致对应的键位顺序和使用习惯也不一样，所以很多本地用户更需要专属的“欧式”键盘。在发现用户需求后，AKKO 也对市场上的竞品进行了深度调研，发现虽然在德国、瑞典有很多知名的键盘大卖品牌，但是也多为“美式键盘”，无法满足本土需求。

君子藏器于身，待时而动！在发现这个机会点后，Jack 马上带领研发团队做设计、重开模，投入大量的时间、精力和成本，最快时间内打造出能满足欧洲本地用户需求的“欧式键盘”。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“我们在产品设计上做了很多改变，比如将美式的长方形“回车键”，改成适合欧洲用户习惯的“7字型”；比如在了解输入习惯的前提下，将部分符号、字符的键位进行替换，做出更符合本地输入习惯的键位。虽然生产过程复杂，但是可以解决这些细分群体的需求，一切付出都很值得。”

好评差评，都是产品进步动力

倾听用户声音是洞察细分市场的另一秘诀！Jack 不仅常常通过查看评论和留言，深度了解更多用户偏好和使用感受；还尝试通过国内外社交媒体渠道，加入不同的“键盘狂热粉丝”群里，深挖“圈内人”的“一手”反馈资料。这些都是老品的迭代方向和新品的灵感源泉！



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“在评论中看到有用户提及键盘容易误触，这条评论对我们而言就是产品深入优化的重点。于是马上开启大量的调研，找到问题原因——亚洲人的手普遍比欧洲人小、按压力度也不同。因此针对欧洲用户，不仅要修改键位和间距的大小，还要调整压力克数，找到适合欧洲人习惯的按压力度。调整之后，产品得到了很多用户的好评。”



做差异化的精品，站在用户角度、提升产品价值

围绕细分领域需求进一步做差异化产品，是品牌拿下欧洲30+国的绝招！

尽管都是欧洲国家，但还是会存在差异之处。例如，像德国、法国这类工业国家的用户，更偏好自己动手更换喜欢的键帽、为轴承添加润滑油。不仅更有参与感、也能改造独一无二的专属键盘。于是，AKKO 就将产品研发的重点放在了“DIY 客制化键盘”上。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“很多国外用户喜欢看组装教程，他们很享受参与产品研发的‘互动’过程，而 DIY 就是很好的方式。”



(接下页)

同时，因为洞察到欧洲有庞大的不同 IP 的粉丝群体，为了给这部分的键盘爱好者更多选择，AKKO 设计众多创意主题键盘，并尝试进行联名合作，拓展产品线。此外，不同国家/地区的色彩喜好度也不同。比如，针对喜好工业风的用户，主推带有严谨色彩的黑金、黑银；针对喜好时尚和科技的用户，会定制相应的时尚元素，制作“有性格”的键帽套装，用颠覆传统的设计带给生活和办公新体验，从而让用户也能感受到来自键盘的“温度”。

除上述的差异化卖点以外，最重要的还是产品质量！每一款键盘从选品到上市，需要半年，并会通过层层质检，确保每一件产品都是精品。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“我们有严格的质检体系，材料、生产线、入库、发货，层层质检，对每一款到用户手中的产品负责。”

在保证质量以外，AKKO 为了进一步缩短新品的研发周期，加快新品上市速度，采用了亚马逊官方选品工具——商机探测器和选品指南针来完成数据化的选品推荐，轻松挖掘消费者真实需求和购买偏好。

Tips



商机探测器：一款发掘海外消费者对新选品真实需求情况的创意选品工具。以细分市场搜索词为核心，帮助卖家挖掘未被满足的海外消费需求；同时具备40多个指标构建多维数据体系，细化到 ASIN 层级，帮助卖家全方位了解商品信息，节省新品开发时间；此外，提供热门搜索词的各项数据，帮助卖家优化站点流量，制定相应的广告优化策略。



选品指南针：为卖家提供目标类目各项数据指标及消费者的购买偏好。卖家可以了解全球选品需求、新选品推荐和类目分析等数据，轻松获取潜力选品！

1.1.3 品牌破圈，成功拿下用户心智

市面上同质化产品不断冒出，如何提升自身竞争力和独特性？品牌建设可能是答案！AKKO 认为品牌塑造的过程，就是占据消费者心智和创造好感度的过程。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“想要突破键盘领域这个红海市场，就要坚持做好品牌。因为在这样的大环境下，只有品牌才能走的更持久。”



全方位提升品牌力，塑造有口皆碑的品牌形象



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“对于欧洲消费者而言，更注重对品牌的全方位体验，而不仅仅是产品本身。通过塑造积极、忠诚的品牌形象，才能更有助于提升产品销量和品牌的口碑。”



集设计、研发、生产一体的 AKKO，依靠自身强大的供应链优势，有效降低客制化键盘价格；同时以大众可接受的平均客单价切入，弥补中高端产品线的性价比空白；站在细分领域角度，思考用户痛点，带去细致入微的解决方案，成功获取越来越多目标用户的心智。

说个小故事，让 Jack 最有成就感的事，就是曾在亚马逊预售的一款被业内称为“铝陀陀”的 DIY 客制化键盘套件，极具质感的全底铝制材料加上特别设计的主题键帽，刚上预售信息，就特别受欧美用户的喜爱，甚至有些用户为了买到新品，愿意提前预购并等待两个月的时间。这份认可，为 Jack 坚定走好品牌之路增添了更多的信心和动力。做好产品、做好品牌，是品牌长久发展的不变之道！

线上线下齐发力，持续打造品牌力

为了让更多海外消费者认识 AKKO，Jack 开始尝试尽可能拓展更多渠道，扩大品牌布局。通过开通荷兰、比利时、瑞典、波兰等亚马逊的欧洲新站点，Jack 收获了意料之外的产品需求和投资回报率。



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“就在刚刚结束的春促，除了英、德、法这样的成熟欧洲站点之外，我们也同时在荷兰、比利时这样的新站点做了促销，又通过出口计划触达到了更多的欧洲国家，比如奥地利、葡萄牙、爱尔兰，在现有站点的基础上增加了7.9%的销量。”



同时，Jack 也尝试布局线下渠道，让品牌一步步走向全球，成为全球品牌！



AKKO 品牌运营负责人 Jack



“我们不仅在亚马逊做品牌旗舰店，还在全球50多个国家开通了线下渠道，线上线下双联动，使品牌出海打造更具影响力。”

总的来说，Jack 的跨境经验对于正在布局出海的新卖家，有以下几点可以借鉴：



做好定位

做品牌首先要做人群定位，有时候细分领域也有大潜力。



做好产品

最终的竞争还是比产品，做好产品内功，比内卷下的“价格战”更行之有效。



做好布局

出海跨境，选择适合自己的站点才是最好的。做跨境不止是大热的北美站，欧洲站这样的潜力站点同样有许多好机会。

写在最后

Jack 和 AKKO 在欧洲站的历程，不仅收获了业绩增长，同时也将国产品牌成功打入海外用户心智中，让品牌为企业带来源源不断的活水。相信通过这个成功案例，各位卖家也能发现欧洲站前景广阔、机遇多多、潜力无限，借助亚马逊官方工具、修炼品牌内功，必定能成功开辟新市场！亚马逊鼓励卖家朋友们深入探索欧洲站商机，了解本土需求、优化产品质量、提升服务体验，定能获得惊人成绩！

1.2 案例二：无惧挑战，他把小众产品做到细分品类 Top3

人生犹如一场跌宕起伏的探险，每个转角都潜藏着未知的惊喜与挑战。对于 Fosi Audio 品牌的联合创始人 Lucas 而言，他的跨境出海之旅亦是如此。在关键的十字路口前，他做出了三次重要的选择，也正是这些选择，让 Fosi Audio 从籍籍无名蜕变为全球 Hi-Fi 市场的璀璨新星。一起来看看他是怎么做的吧。

品牌名称：Fosi Audio

主营品类：Hi-Fi 音频产品

明星产品：BT20A Pro/V3/ZA3等

亮眼成绩

- 2023 年亚马逊销售额达1亿元；
- 多款新品上市即售罄；
- 细分类目跻身 Best Seller 榜单 Top5。

上线站点



- 欧洲站点：英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、比利时、土耳其（试运营）
- 北美站：美国、加拿大
- 拉丁美洲站：墨西哥、巴西
- 日本站：日本
- 新兴站点：澳大利亚、印度、阿联酋、沙特、新加坡

1.2.1 三次“选择门”铸就 Hi-Fi 欧洲站传奇大卖

毕业后，Lucas 站在了人生的第一个十字路口：是留在家乡江西过安稳的生活？还是勇闯一线城市追寻梦想？最后，他毅然选择了后者，踏上了前往深圳的征程。而深圳这座充满活力与创新的城市，也因此成为了他追逐梦想的起点。



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“正确的选择远胜于盲目的努力，只有找到正确的方向，每一份努力才会变得更有意义”

在创业的道路上，Lucas 意外地邂逅了 Hi-Fi 产品，立即被其高质量的音频体验所吸引。仔细调研后 Lucas 发现，**虽然 Hi-Fi 只是一个小众赛道，而且跨境电商竞争者众多，但很多细分品类仍蕴藏巨大商机，特别是欧洲市场，对高品质音频设备的追求已形成浓厚的文化氛围。**此外，音频技术的持续革新和不断壮大的发烧友群体也为 Hi-Fi 市场注入了勃勃生机。于是，在面对以何品类开局的第二次选择时，Lucas 毫不犹豫地踏入了 Hi-Fi 赛道。

进入 Hi-Fi 赛道后，第三个抉择点随之而来，而此次，Lucas 和团队选择了与亚马逊携手合作。亚马逊完善的物流解决方案和庞大的用户基础为他们提供了强大的支持，**借助亚马逊，Fosi Audio 每年营收增长率高达150%!**



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“我们目前在亚马逊美国及欧洲站市场占有率**第一**。多款新品上市即售罄，2023年亚马逊销售额突破**1亿元!**”



1.2.2 “被迫”自己开工厂解锁跨境“新玩法”

当然，成功从来都不是一蹴而就。起初，Fosi Audio 如同很多外贸公司一样，走的是拿货卖货路线。但很快，Lucas 就发现这条路越来越不好走，也不可避免地踩了许多“坑”。



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“Hi-Fi 音频产品行业是一个有着较高门槛的小众类目，消费者对质量要求极高，一旦产品不达标，便会极大影响客户的购物体验。但在这方面，供应商却总是‘掉链子’，要么不配合，要么沟通流程太繁琐，导致退货率一直很高。”



为了品牌的长远发展，Lucas 和团队做了一个对于刚起步的 Fosi Audio 来说比较艰难的决定，那就是**转型做研发，自己开工厂**。这个过程并不容易，如果某个环节出了差错，可能生产的整批货都会直接报废，造成严重损失。“有时候我们甚至怀疑，自主研发这条路线到底能不能走通？”回忆过往，Lucas笑着说道。

自主研发的路虽难走，却值得！Fosi Audio 最终坚持了下来，并在技术研发上小有成就。目前，Fosi Audio 组建了1500多平方米的技术研发中心，拥有多项音频研发仪器设备、试音室，拥有近20余项核心专利，走出了一条别开生面的转型“重塑”之路。



1.2.3 不错过每一个拓展机遇，加速掘金欧洲大市场

2017年，Fosi Audio 正式入驻亚马逊，与众多跨境卖家不谋而合的是，Fosi Audio 选择了流量庞大且市场潜力无限的美国站作为出海第一站，并迅速崭露头角，成为美国 Hi-Fi 音频产品细分市场的领军品牌。随着品牌影响力的不断提升，为了让全球更多音乐爱好者体验到 Fosi Audio 的产品魅力，Lucas 开始将目光瞄准亚马逊欧洲站。



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“欧洲国家多市场大，加上居民可支配收入与电商渗透率也比较高，增长空间巨大，是我们拓展市场的不二选择。”



全方位提升品牌力，塑造有口皆碑的品牌形象



尽管 Lucas 对欧洲市场已有一定的预期，但在真正入局后，欧洲市场所蕴藏的潜力仍旧为他带来了莫大的惊喜。一方面，欧洲拥有很多历史悠久的 Hi-Fi 品牌，市场氛围浓厚；另一方面，亚马逊提供了一站式工具和众多解决方案，使得 Fosi Audio 能够轻松地将业务版图扩展至欧洲的各大站点。

“

当前，我们已经注册了英、德、法、意、西、波兰多国税号，在全部欧洲9大站点的 FBA 物流都享受本地配送费优惠。值得一提的是，欧洲的物流和合规政策相对其他站点虽然会更复杂，准入门槛也较高，但也为我们减少了不少竞争压力。

”

原本，Lucas 对欧洲市场的物流复杂性还心存顾虑，毕竟欧洲国家众多，每个国家的物流体系都各有特点。然而，在实际操作中，Lucas 惊喜地发现，**亚马逊物流欧洲整合服务 (Pan-EU)** 可以说是帮助卖家拓展欧洲版图的利器。通过 Pan-EU，他只需注册2国的 VAT 税号，便可体验一国入仓，轻松销往欧洲多国的极致物流体验。

开启欧洲全站点布局之路



截止目前，Fosi Audio 不仅入驻了欧洲九大站点（英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、波兰、瑞典、比利时）以及试运营的土耳其站，还通过欧洲出口计划，一举俘获了暂无亚马逊站点的欧洲30+国的众多本土“粉丝”。

新站点的开拓对 Lucas 而言，是一种获取流量的有效策略。欧洲市场是一个多元化且充满潜力的区域，拥有众多具有吸引力的潜力站点，这些潜力站点各自拥有独特的消费者群体和市场环境，为 Fosi Audio 发展提供了更广阔空间。

“虽然欧洲国家众多，但我们会将欧洲 Hi-Fi 市场视作一个整体，通过提供优质的产品与服务，将精准的产品定位和品牌形象传递给消费者。同时，针对欧洲各国需求多元化的问题，我们也会坚持以买家之声（VOC）为导向，从宣传、产品等多个层面去做差异化设计。”



基于对该理念的践行，2023年，Fosi Audio 在欧洲市场取得了令人瞩目的成绩。尤其是在荷兰、瑞典、波兰、比利时等新兴站点，销售额已突破10万美金，销量增长最高可达5倍，土耳其市场更是创下了10倍增长的业绩！

“欧洲新兴站点的成绩对我们来说是‘意外的惊喜’，这意味着欧洲每个国家都有对应的 Hi-Fi 用户群体，潜力不容小觑，值得我们持续深耕和投入。除了新站点自身的市场潜力外，还有一个很重要的因素，那就是精准抓住亚马逊欧洲站促销和旺季销售的关键节点。在欧洲站点，不仅有亚马逊会员日和黑五网一这两个年度性大促，还有一系列季节性、节日性促销活动，以及品类专属促销活动。我们正是抓住了这些热卖时间点，并通过产品促销、广告、供应链的全面发力，才获得欧洲销售业绩的飙升。值得一提的是，欧洲站促销机会众多，不同站点的促销活动也各具特色。例如，我们在今年1月成功参加了荷兰电器节的促销活动，其流量表现与黑五网一不相上下。”



1.2.4 双轮驱动 Fosi Audio 增速领跑亚马逊欧洲站

凭借正确的赛道选择，坚定的自研路线，以及对欧洲市场的大力开拓，Fosi Audio 很快就在亚马逊打响了知名度。在这个过程中，Lucas 总结出了一套独到的营销方法论，能够精准触达用户痛点，从而助力 Fosi Audio 在竞争激烈的欧洲音频市场中一路高歌猛进。

坚持为用户创造价值

“我们的 GMV 都是来自客户的钱包，所以企业和品牌的落脚点应该是为用户创造价值。区别于传统的音频产品制造企业，Fosi Audio 追求的不是销售额第一，而是用户第一。”



Fosi Audio 最近的上市的爆款产品如 BT20A Pro、V3、ZA3等，日销量峰值可达上千单，而之所以能卖爆，是因为 Fosi Audio 基于 VOC 建立了强大的用户反馈系统，并从中抓出客户关心的关键问题，再把这个关键问题转化成品质标准，以此提升用户体验。

“惊喜”藏在细节里

“以芯片为例，芯片作为 Hi-Fi 设备的核心组件，其性能优劣一直是音乐发烧友们关注的焦点。我们创新性地引入了可替换芯片设计，这一独特卖点不仅提升了设备的可扩展性，更与产品整体造型完美融合，展现了我们对音质和美学的双重追求。”



只有真正洞察市场趋势变化并快速响应迭代的品牌，才能赢得消费者的长久青睐。在这一点上，Lucas 可谓深谙其道。通过在细节处对产品精雕细琢，以及持续创新，Fosi Audio 为消费者带来最大的惊喜。

从 DC 电源口的优化升级，到产品外观工艺的精致提升，无论是采用 G1曲率和 G3曲率打造的倒角，还是重新设计的脚垫，加上新品散热设计，旋钮和开关的外观优化，产品方案和 PCB 的创新设计，以及运放芯片的可更换性，正是这些看似微小的改变，汇聚成了 Fosi Audio 产品独特的竞争力。

1.2.5 坚持做难而正确的事与亚马逊共成长

对 Lucas 而言，从起步期到守业期，创业永远伴随着挑战。在这个过程中，亚马逊便如同灯塔，一直指引着 Fosi Audio 的出海航向。“投我以木桃，报之以琼瑶”，Lucas 也会时刻关注亚马逊的新站点、新政策、新工具，在 Lucas 的潜心钻研下，对这些“新玩法”的运用可谓是驾轻就熟。



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“我们是最早一批使用 Vine 计划收集用户反馈的卖家，每逢新品上市，都会注册 Vine 计划，来获取有见地的评论。此外，也利用 Posts（亚马逊帖子）发布了许多内容帖。通过多点触达亚马逊免费流量入口，获得了客观的销量。我们会深入挖掘每个国家背后那些热爱 Hi-Fi 的发烧友们，我们的品牌愿景是，让每一位消费者都拥有一台 Hi-Fi 设备，成为音频领域的星品牌。”

秉持着这样的理念，Fosi Audio 在业务版图上不断开疆拓土。



Fosi Audio 品牌联合创始人 Lucia



“我们目前已经开通了19大站点，我希望在未来亚马逊开拓新站点时，Fosi Audio 始终都能第一批入驻，这当然很难，但却是一件需要坚持的事。”

写在最后



正如 Lucas 所言，“跨境出海道阻且长，我们要坚持做难且正确的事，这样才能修得正果”。凭借骨子里的韧性基因和对 Hi-Fi 品质的执着追求，如今，Fosi Audio 已经在欧洲市场站稳了脚跟，并逐渐成为当地 Hi-Fi 市场的一股新兴力量。相信在未来，Fosi Audio 将为欧洲乃至全球 Hi-Fi 市场注入更多活力和力量。

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

4.1 欧洲站点跨境出口
电商的成功案例

4.2 日本站点跨境出口
电商的成功案例



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



拓展全球业务

- 开启跨境电商的四步详解
- 亚马逊站点介绍
- 亚马逊项目介绍
- 亚马逊卖家成功案例

除了本章的亚马逊卖家成功案例，拓展全球业务系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多...



实操演示教新手运营

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多新手运营要点，快来获取优质学习体验吧！



扫码了解更多