



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。

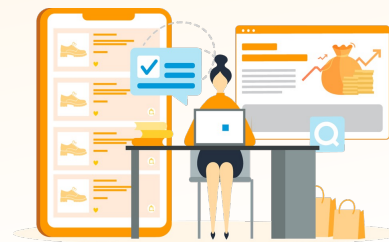




目录

2. 日本站点跨境出口电商的成功案例	2
2.1 案例一： <u>从0起步日本站，获突破性增长</u>	3
2.2 案例二： <u>万千日本女生疯狂追捧，连续6年类目 Top1</u>	14

作为全球第三大经济体、电商最发达的市场之一，日本消费者线上购物习惯成熟且购买力高。在众多电商网站中，亚马逊日本站也长期排名第一，深受日本消费者喜爱，加上距离中国咫尺之遥的地理位置，可谓商机无限。



2.1 案例一：从0起步日本站，获突破性增长

本案例将为您介绍户外鞋履品牌 SAGUARO 的故事，一起来听听创始人分享如何在日本站从0起步，获得突破性增长吧！

户外鞋履品牌 SAGUARO

品牌创始人：李杰

开通站点：2015年入驻亚马逊；2021年开通日本站

其他站点：欧洲/美国/加拿大/澳大利亚

主营产品：户外鞋履品类

卖家实绩：

- 入驻日本站仅一年，销售额**突破千万**；
- 2022年 Prime 会员日期间，实现销售额**翻倍增长**。



2.1.1 入驻亚马逊，找到突破口从0开始起量

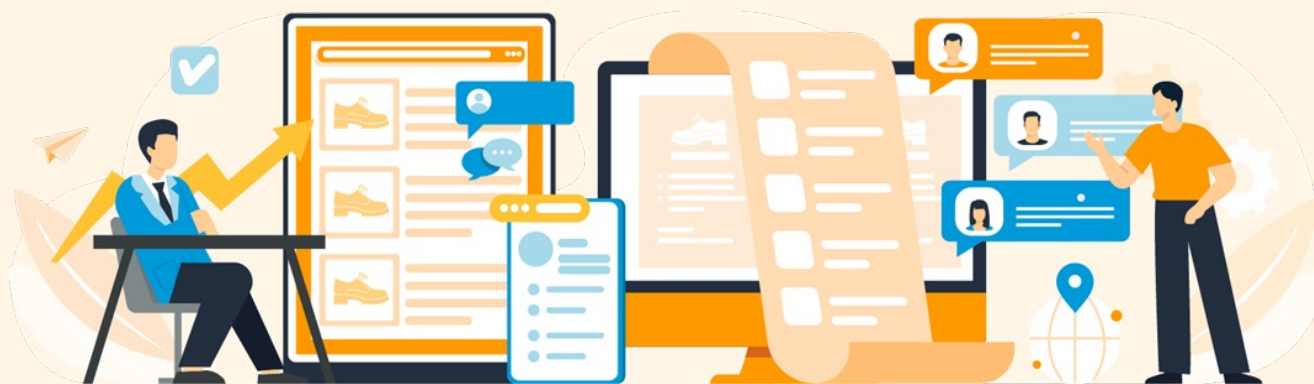


广阔的海外市场、繁复的产品品类，SAGUARO 是如何选定自身拳头产品的，又是如何把握市场风向，找到适合自身的生意增长突破口的？或许以下两点经验可以供各位卖家参考。

兴趣点燃事业，产业带助推生意成长

从个人角度而言，李杰除了是一名拥有多年经验的跨境老兵，还是一名喜欢琢磨户外运动相关产品的资深户外爱好者，收藏了各式各样的运动鞋，是不折不扣的专家。就所处地区来看，所在的福建晋江被称为“中国鞋都”，鞋服产业从上世纪80年代创建至今，逐渐成为国内重要的制鞋基地，并实现规模化、规范化生产。运动鞋和旅游鞋的产量分别占全国总产量的40%和20%。

基于对个人户外鞋品类的喜爱与钻研，以及背靠丰富的产业带资源这两方面原因，李杰逐步接触到许多当地的供应链和工厂，让他对户外鞋生意有了更深认知，也逐步建立起了自己的生意网络。



改变运营思路，选择细分赛道成功起势

2015年入驻亚马逊初，李杰尝试通过“多站点、多品类”的方式，布局海外市场。但实际发现并没有因此而给品牌带来更多的流量和转化。那为什么不做自己熟悉的生意和喜欢的领域呢？带着这一憧憬，SAGUARO 逐渐将重心转移向户外鞋品类。



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“我们最初尝试过‘多站点、多品类’的运营思路，但并没有很快收获成功。由于我自己很喜欢户外运动，也很喜欢琢磨运动装备，于是我们逐渐将目标聚焦到鞋子生意上，并将自己的使用体验代入，思考我们到底能为用户提供什么，什么样的功能和产品才能真正打动消费者。”

鞋履种类繁多，仅运动鞋就有若干的细分类目，若全面铺开生产，运营、物流、仓储等方面都会有很大的压力，且无法形成有竞争力的消费者认知。于是，**选定一个细分品类经营就成了品牌起势的关键。**



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“我们在调研中发现，很多海外用户特别喜欢户外生活。一双舒适、耐用的户外鞋，是众多户外爱好者的出行必备品。”

与此同时，SAGUARO 发现近年来户外运动的风潮持续蔓延，越来越多海外消费者寄希望走进大自然，通过徒步、溯溪等方式，寻求身心的深度放松。消费者的购买心智也日益成熟，更看重产品功能性。但市面上很少有传统运动品牌专精于“涉水鞋”这个细分类目，即便有相应的产品，穿着体验也并不佳，而制作“涉水鞋”的工艺恰恰是晋江产业带的优势！综合分析**用户需求和可利用的资源**后，李杰决定将“涉水鞋”打造成为 SAGUARO 的拳头产品。

凭借敏锐的商业嗅觉和对消费需求的深入洞察，SAGUARO 成功找到了市场突破口。从 SAGUARO 的前期发展可见，尽管和所有新手卖家一样在出海初期经历了一段迷茫期，但**怀揣热爱、专心投入细分领域为品牌带来了出乎意料的发展机遇。**

2.1.2 上线亚马逊日本站，挖掘新增量机会

SAGUARO 的涉水鞋在上线欧洲站点后，获得了欧洲用户的普遍认可。但欧洲距离中国较远、物流成本较高、售后管理亦有难度，品牌的增量空间在哪里？李杰惊喜地发现**日本站作为距离更近的蓝海站点，充满了机会！**



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“离我们更近的日本站，其实是一个充满机会的蓝海。”



日本站概览



成熟市场

- 全球第四大经济体
- 全球电商最发达的市场之一
- 拥有全球第6的互联网用户
- 消费人群电商购物习惯成熟，并且具有较高的购买力



灵活启动

- 日本站享有得天独厚的近距离优势
- 中国卖家发往日本站的商品，最快仅需10天即可送达消费者手中
- 得益于此，发货补货能够更加灵活轻量



日本首选

- 亚马逊日本站是日本 Top1的电商购物网站
- 通过亚马逊物流（FBA）的订单，可实现当日/次日送达
- 深受日本消费者喜爱，是您出海日本的第一选择

(接下页)

数据来源：

<https://www.internetworldstats.com/>

<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/>

(接上页)



活动丰富

- 日本文化节日众多，促销氛围浓厚
- 全年站内大促高达十余次，促销旺季不间断

同为亚洲国家，日本消费者在**购买偏好上与国内较为相近**；其次，受欧美时尚潮流的影响，日本用户也很容易接受类似的流行款式。同时，日本站也**拥有众多大促机会、活动提报也相对容易通过**，不仅能降低经营成本，也能提升运营效率。综合多方面的考量，SAGUARO 决心上线日本站，最终达成短短1年销售额突破千万的实绩。



快速成功的秘诀是什么？李杰认为是以下5个方面。

专业团队，解决用户真正需求

具备极高市场敏感度的运营、技术和研发团队，通过专业的数据分析与研究，持续帮助 SAGUARO 洞察用户需求、挖掘消费增长潜力点，从而找到新品开发和老品迭代的方向，高效解决用户需求。



专业工具，提升选品成功率



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“我们会通过 KimonoV2、Kuriyama，以及每月关键词分析报告和亚马逊客户经理分享的直播，了解时尚趋势、找到选品方向。还会通过‘商机探测器’和‘选品指南针’等官方选品工具，获取真实、全面的参考数据和用户反馈，提升爆品打造机会。结合官方工具和多年行业经验积累，直至目前，我们的选品成功率可达到80%。”

往往一双鞋的上新周期，从调研、设计、研发、生产和上架，大概有半年到一年的运营周期，且需要经历复杂的生产过程，任何环节的出错都会影响末端交付表现。那么长的时间，如何预估产品上市后的流量？如何确保上新节奏符合预期？较为有效的方式除了自身规范生产流程及生产机制以外，还需从最开始的数据调研起，就提升精准度，避免将时间耗费在没有把握的选品上。

SAGUARO 利用亚马逊官方选品工具——商机探测器和选品指南针，获取全方位的细分参考数据和用户反馈，从而掌握不同地区、不同季节等变量下的用户偏好变化，以此提升产品上新的表现。

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！

成熟的供应链体系，加强风险抵御力

除了现有的产业带资源，SAGUARO 也持续深度**挖掘更多产业带势能**，**整合并完善上下游供应链**，**与当地工厂分工合作**。不仅能确保产品品质，同时，也能有效保障供货能力和周期，避免错过商机，也让跨境出海事业有更强的风险抵御力。

重视市场反馈，提升产品力

深入日本站后，李杰发现日本消费者对产品要求高，在购买前会进行多方比对，结合喜好和品质仔细筛选产品。即使在购买后不喜欢该产品，也很少选择退货，因此日本站有“退货率低”“差评少”的特点。但 SAGUARO 却认为用户对产品的反馈越少，就意味着作为品牌方能掌握用户的信息也越少，无法支撑产品的迭代升级，进而有可能导致用户流失。**发现需求、解决需求，是 SAGUARO 提升产品力的关键！**因此保持工匠精神钻研用户，就成了首要工作！



初入日本站时，SAGUARO 的产品生产标准沿用了欧美站的产品设计和研发运营经验，但团队很快发现，照本宣科不适用于日本站。比如，不少用户因为尺码不合适给出差评，而原因就在于欧美和日本的鞋楦长进制是不同的。



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“欧美和日本的鞋楦长进制是不同的，所以我们花了很多精力和时间，对楦型和楦长进行深度调研，多方收集产品中存在的问题，结合供应链的生产经验，调整出更适合日本消费者的楦型和楦长，来满足用户的需求。”

(接下页)

(接上页)

SAGUARO 甚至从用户差评中发现了新的产品功能定位，找到了新品研发灵感。比如有用户说：“SAGUARO 的鞋柔软、透气、包裹性好，脚受伤后穿，伤势很快就恢复了”；还有用户说：“家里的孩子不爱穿别的鞋，只有 SAGUARO 的鞋才没有束缚感”；也有很多用户表示：“即便在非户外场景，SAGUARO 的鞋依然非常舒适耐穿，日常光脚穿也很舒服”。这些真实反馈，给了 SAGUARO 更多新品研发想象空间，从孩子学步、成年人通勤、户外徒步，到了解受伤运动员的复检需求，SAGUARO 收集各方的用户声音，推出多款新品，赢得越来越多青睐。通过用户反馈迭代新品，已经成为 SAGUARO 提升产品力的有效方式。



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“用户评价，无论好坏都很有价值！虽然我们的鞋定位为‘涉水鞋’，但用户反馈帮我们打开了思路，让品牌找到了更多意想不到的新机会。”



保护产品专利，确保用户体验

产品为消费者认识品牌的首要途径，专利保护不仅保障自身劳动成果，同时也加强用户对品牌的认可度，避免市面上出现“劣币驱逐良币”的现象，损坏品牌形象。目前，SAGUARO 拥有超过 300 个专利数量，几乎每款产品都有属于自己的专利技术。



从欧美站点转身投入日本站点，除去日本站点本身具有的市场成熟、启动较易、促销活动多等优势，品牌也持续通过组建专业团队、利用官方工具、打造成成熟供应链、倾听用户声音、重视保护产品专利等方式，成功在日本站打开局面！

2.1.3 打造深入人心的品牌

除了成熟的运营团队，潜心修炼产品力外，要实现企业的长足发展，**打造品牌实现差异化竞争**，成了 SAGUARO 突破增长的关键所在。

通过差异化竞争，实现产品力到品牌力的蜕变，从产业带脱颖而出



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“要将**品牌建设**视作为一件必须长期坚持的事。”



在经营日本站期间，李杰发现日本消费者对品牌的忠实度很高，一旦品牌被用户接纳，那么日后就会主动关注、频繁复购。因此，想要获得更多“回头客”，必须打造更具传播力的品牌形象。



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“当产品成为用户‘口口相传’的好产品时，宣传力度会比做广告更有效果。”



回顾发展的历程，李杰认为，要想在竞争激烈的产业带“卷出来”，必须要有**差异化的品牌和产品定位**。通过打造亚马逊品牌旗舰店，SAGUARO 让品牌理念深入人心。一方面，通过**持续输出品牌动态，全方位地展示产品和品牌形象**，让更多新老用户看到 SAGUARO 的进化和成长。另一方面，通过亚马逊品牌打造工具，**用优质视频、图文内容丰富优化 Listing**，在提升流量效率的同时，也让用户真切感受到新品“力量”，为用户带去更丰富的购物体验。



(接下页)

(接上页)



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“‘SAGUARO’是生长在沙漠中的一种神奇植物，这种植物具有‘韧性’和‘耐性’的意志，可以突破环境的限制，仅用少量的雨水，就能生长出充满能量的巨大枝干，实现无拘束地永续生存。SAGUARO 品牌也将传承这种‘韧性’和‘耐性’，致力以‘**自然永续**’的方式，为用户打造舒适的体验。”

从 SAGUARO 的品牌故事中，可以看到品牌价值。何为自然永续？正是通过品牌建设，带来源源不断的更高精神价值。

持续精耕细作，让品牌出海实现持续性增长



SAGUARO 品牌创始人 李杰



“没有小生意，只有做小生意的人，**哪里有需求，哪里就有机会。**”

SAGUARO 从零起步，仅用1年时间在本站占据了较高的市场份额，并获得了越来越多的日本用户的关注。未来，SAGUARO 依然看好“涉水鞋”品类，并会从以下3方面入手，持续深耕“涉水鞋”品类，挖掘品类下的更多机会：



加大研发投入

远离同质化竞争，面向户外运动爱好者，提供更有科技含量、更具人性温度的产品。

(接下页)

(接上页)



加强品牌建设

运用亚马逊品牌打造工具，让优质的品牌形象走入更多用户心中，让 SAGUARO 成为用户心中的户外鞋履的品质之选。



整合升级产能

近些年，海外消费者的需求变化较大，需要更好地整合供应链上下游，进行产能升级，从而更好适应出海新格局，实现快步调整、进化。



写在最后

希望 SAGUARO 的故事能够为卖家朋友们带来参考，在亚马逊日本站，走出自己的大卖通路！李杰也为想要入局日本站的新卖家们，带来了3条实用经验和建议：

1. “起步晚起步慢”的卖家朋友们，**相信“好饭不怕晚”**，用足够的信心和耐心开拓星辰大海吧！运用日本站的优势和官方扶持政策，充分利用站点特色，结合品牌自身的优势，有很大的机会实现“弯道超车”。
2. 大浪淘沙精耕选品，用产品力和品牌力俘获用户的心吧！**用工匠精神做产品，用长期主义建设品牌**，这些都将成为品牌出海的宝贵资产。
3. 挑战与机会往往是并存的！通过创新，从功能、使用场景等多方面下功夫，**在细分类目下定义出独一无二的用户需求和品牌价值**，就有可能收获成功。

2.2 案例二：万千日本女生疯狂追捧，连续6年类目 Top1

日本是全球第三大化妆品消费国¹，诞生了如资生堂、花王等一系列世界排名靠前的本土品牌²，也吸引了雅诗兰黛、香奈儿等众多国际大牌来此抢占流量。在这样“神仙打架”的日本美妆赛道中，一位中国卖家竟然选择勇敢入局，从 ODM 转型进军日本本土做自有品牌，并且深耕垂直细分赛道——化妆刷，玩转网红经济，连续六年霸榜亚马逊日本站美妆工具类目 Top1！邀请到 Sixplus 创始人郭涛，为大家分享独家的“突围之路”！

美妆工具品牌 Sixplus

品牌创始人：郭涛

主营产品：美妆工具

开通站点：
2015年入驻亚马逊日本站

卖家实绩：

- 入驻首年销售额达9,000万日元（约合人民币450万元）
- 连续6年登顶亚马逊日本站美妆工具类目排名第一



2.2.1 谁说日本不能做美妆？巧妙切换赛道，发掘日本新增量

Sixplus 最早以 ODM 起家，为全球五大美妆集团进行产品代工。他们入局美妆赛道的出发点很简单——就是他们相信，每个人都想让自己更美丽，更自信，女性更是如此。越是在经济发达的国家和地区，这种天生对美的追求就愈发显著。在美国、日本等国家由此也催生出规模庞大的美妆产业。在经营工厂生意的同时，Sixplus 不断积累行业资源，与众多时尚设计师和美妆达人建立起合作，也是在这个过程中，郭涛萌生出一个念头：“**为什么我们有那么多优秀的设计和专利，却只能替别人做嫁衣，不能做自己的品牌，去产业链上游竞争呢？**”他暗下决心，一定要让世界看到中国自己的美妆品牌。

(接下页)

数据来源：

1. <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>
2. <https://ecommercedb.com/markets/jp/all>

(接上页)



Sixplus 品牌创始人 郭涛



我们跨境最开始选择的是美国站，主打纽约设计师时尚美妆品牌，我们看好美国的强劲消费力，以及电商规模。经过一段时间的运营，我们积累了一定的经验，但我们发现，如果要寻找真正的增量空间，还需要拓展到美国以外的地方，**探索不同的增长模式**。那时我们面前有两条路，一是走低价快销的传统路线，二是通过品质化创造产品“溢价”，向高价值产业链跃升。为了能脱离价格竞争的红海，我们选择了第二种路线，但随之而来的问题，就是要找到一片能够承载高溢价，并能给品牌生存空间的土壤



经过评估和尝试，Sixplus 选择了**亚马逊日本站**，这在不少同行看来非常冒险：日本不仅盘踞着大量的本土强势品牌，美妆、药妆遍布线下的业态也让一众国际大牌折戟。但是，Sixplus 竟然敢于挺进别人都不敢做的日本，而且**入驻首年销售额就达到了惊人的9,000万日元**（约合人民币450万元），用行动回答了质疑。对此，郭涛向我们分享了之所以选择日本站的几个精准洞察：



- 1 日本是一个网购相当发达的国家，预计2023年电商收入会达到近1,540亿美元¹。而且我们相信，网购的效率、成本和体验，一定会让**日本电商渗透率进一步增长，给我们跨境出海提供更大的商机和增量**。
- 2 日本线下的美妆连锁门店、药妆店的数量大概有2-3万家，这是本土品牌的主阵地，很难攻克。但**作为新消费品牌，我们能实现线上和线下的融合**，一方面通过亚马逊打响线上的品牌知名度，另一方面线上的成绩也可以证明自身的创新能力、生存能力，反向推动线下渠道的开拓。
- 3 今天日本整体的消费文化正在向着**更注重性价比的理性方向**转变，从喜爱个性化、炫酷和奢侈风格，变为**偏爱返璞归真、简洁的设计，重视产品的细节**，这些变化都为新消费品牌出海创造了新的机会。



(Sixplus 的简洁设计)



数据来源：

1. <https://ecommercedb.com/markets/jp/all>



4 Sixplus 是在美国诞生的品牌，而日本消费者本身就比较喜欢欧美文化，再加上设计走极简实用路线，**与日本女性的需求相吻合**。另一方面，过去代工做美妆产品的经历也为品牌积累了**良好的供应链优势**。



在进入日本时，Sixplus 也巧妙地采取了**曲线入局**的策略，避开了竞争最激烈的化妆品、护肤品等品类，转而从“**美妆工具**”切入——这个赛道看似普通，却大有潜力，暂时还没有出现特别头部的玩家，有机会实现快速破局。



Sixplus 品牌创始人 郭涛



最早创业时，我们的第一款产品是睫毛膏，但是这类美妆用品往往需要经过严格认证，有着较高运营门槛。为此，Sixplus 在进入日本时，转而开始布局美妆工具这条新赛道，聚焦20-35岁，尤其是刚毕业的女性这一消费者群体。对美妆、时装等快消品而言，年轻人是最有创造力、最想要改变自我的群体。他们能够影响身边的同类人，影响社会发展的趋势，对新品牌也持有更开放的态度，接受能力更强。



2.2.2 谁说代工厂不能做品牌？精准洞察需求，个性创新激活销量

谈到从 ODM 转型至自有品牌的成功心得，郭涛首先提及的一点便是：“我们作为品牌创始人，对消费者需求要有很高的敏感度，这是非常重要的。”一般来说，Sixplus 主要会从以下形式来了解日本消费群体的偏好，制定相应的选品及销售战略：

1. 行业调研

除了了解本土竞品的情况之外，Sixplus 也会密切关注欧莱雅、雅诗兰黛等欧美大牌在日本的业务。欧美大牌在日本较少单独开款，通常会在热销产品的基础上增加符合亚洲消费者的元素，例如增加色号、型号和外观上的额外选择。但这些选项往往不能真正满足消费者的需求，通过产品调研可以实现快速定位，找到差异制胜的产品思路。

“要观察他们在日本有哪些尝试是成功的，有哪些是「水土不服」的，从而找出一定的规律。”

2. 合作伙伴

Sixplus 会与线上电商网站、门店连锁渠道、经销商等利益合作伙伴面谈沟通，探讨用户需求的变化趋势。日本线下渠道拥有海量的用户购物信息，消费者也很乐意留下使用评价及建议。通过这些线下渠道和合作方，可以轻松掌握**最一手潮流及趋势资讯**。

同时，Sixplus 也有自己的行业分析伙伴及时尚达人，不仅可以帮助品牌快速追逐潮流，更能通过精准的洞察和设计定义潮流。

2. 合作伙伴

随着日本业务的不断深入，Sixplus 开始建立起自己的用户网络，发掘用户需求及心声也成了粉丝运营的重要目标。现在，Sixplus **每季度都会在粉丝社群中开展用户调研**，通过问卷、访谈、有奖调研等形式，倾听用户需求，收集改进意见。



(Sixplus 与社媒粉丝互动，进行抽奖)



此外，**亚马逊消费趋势洞察**也为 Sixplus 带来了有价值的参考。



Sixplus 品牌创始人 郭涛



特别是针对终端客户的需求，亚马逊基于数据支撑，为我们提供了很多消费趋势洞察，**覆盖了各细分品类的人群变化、用户支付意愿、复购水平、推荐度和留评率等等维度。**



Sixplus 会基于用户调研的发现，决定接下来的选品方向，进行设计和生产。值得一提的是，为了提升产品品质，更快响应需求，Sixplus 还在深圳搭建了自有工厂，从而更好地控制供应链。目前 Sixplus 已经可以实现**月度上新**，**新品打爆成功率更是可以高达90%**。

实战案例之“哈基米”化妆刷

萌文化从日本发源，在日本受众群体广泛。甚至连警局、银行等较严肃的场景，日本人也会巧妙运用可爱元素，迅速拉近与大众的距离。而在日本年轻女性群体中，**猫爪、猫耳等猫咪元素**则是「顶流」之一，几乎是“卡哇伊”的代名词。

今年6月，Sixplus 在亚马逊日本站上架了一套**猫咪主题的化妆刷**——刷毛上有清晰可见的猫爪形状，一同出售的收纳包上有两个猫耳朵，而且刷柄尾部还有猫爪形状的硅胶，用户可以用来在笔记本或手帐本上印印章。

目前，这款产品在亚马逊日本站的**评分达到了4.8分**，许多用户在评论中写到：“除了好用之外，设计也超可爱！”，“你可以感受到他们对细节的关注，猫爪元素随处可见”



(Sixplus 宠物系列：猫爪化妆刷)

实战案例之小户型收纳神器

化妆刷需要时常清洁，避免滋生细菌。不过，日本房屋普遍居住面积较小，梳妆台一般不会有很大空间。若将湿的化妆刷平放在桌面上，不仅占空间，也容易沾染灰尘。因此，**如何晾晒就成了日本消费者普遍的痛点**。

针对这一需求，Sixplus 打造了一款**磁性化妆刷收纳架**。用户可以将带有磁铁的硅胶帽套在任意尺寸的化妆刷柄上，吸附到铁质架后，就可轻松实现垂直晾晒并收纳。

现在，这款收纳神器已取得了相关专利，与化妆刷网、化妆盒等周边产品一起，成功横向拓展了Sixplus的产品线，成为Sixplus的主推产品之一，在亚马逊日本站累计售出10万件！



取手の部分にマグネットキャップをつけるだけで、磁石の機能でメイクブラシ立てに装着出来ます。



2.2.3 谁说霓虹人不爱网红？精准联动营销，打响本土化品牌知名度

在网红经济席卷全球的时代，霓虹人也开始逐渐拥抱 **KOL 种草**。尤其是在年轻一代群体中，KOL 对其消费决策的影响力正在不断提升。更重要的是，**网红营销这样的新兴推广形式自带流量和信任度**，可以让新消费品牌 **Sixplus 有机会快速突围**，避免在线下等传统渠道，与其他拥有长期资源积累的日本本土、国际品牌直接竞争，从而实现弯道超车。



此外，对于日本社媒营销，郭涛还发现了一个中国卖家可以利用的流量时间差。



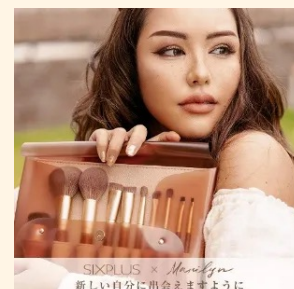
Sixplus 品牌创始人 郭涛



相对中国和美国，可能由于日本人可能偏保守和传统，他们的**社媒发展一般会有半年到一年的滞后期**。比如当直播在中国很火的时候，日本品牌一般会选择先观望一阵，而不是马上入局。我们就可以抓住这个时机，**在日本进行直播带货**。我们也尝试过预售形式，这在日本属于开创性的举措，产品瞬间卖爆了。



联名合作也是 Sixplus 在日本屡试不爽的爆款打造法。比如在2020年，Sixplus 便与日本头部美妆 KOL@fukuse yuuriマリリン 合作推出限量联名化妆刷，在 YouTube 发布种草视频，并引流至亚马逊销售。在百万粉丝 KOL 的流量加持下，这套化妆刷一上线就快速售罄，Sixplus 甚至不得不在一个月内紧急补货。现在，这款产品依然是 Sixplus 亚马逊品牌旗舰店中的常青单品。





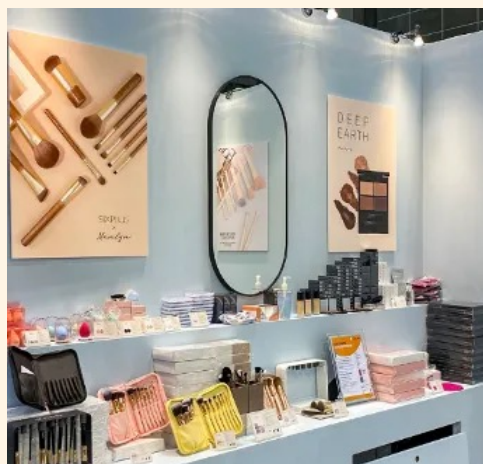
Sixplus 品牌创始人 郭涛



联名对新消费潮流起到很强的引导作用。未来，除了继续与 KOL 或明星进行合作，我们还会创造新的项目，包括与东京铁塔、美少女战士等日本本土 IP 合作，带来更多日本消费者喜爱的联名产品。



此外，由于日本人在拥抱网购的同时，**仍然保有线下购物的习惯**，Sixplus 还主动入驻了银座、表参道和涩谷等日本潮流场所，并举办线下快闪及沙龙活动，参加各类美妆展会，**不断扩大线下触点**，让用户直观感受 Sixplus 的品牌理念。



(Sixplus 在2023日本大阪美容展览会的展厅)



Sixplus 品牌创始人 郭涛



日本消费者对于新兴品牌的考量期会比较久，但只要认准了这个品牌，就会有很强的**忠诚度**。不论是 IP 合作还是线下门店、线下活动，都有助于让 Sixplus 品牌与日本潮流文化**产生深度连结**，让 Sixplus 的发展不止步于短时间的流量高峰，为未来增长带来充足后劲。



2.2.4 谁说跨境只能价格战？坚持长期主义，实现长远增长

今天，Sixplus 已经成为了一家真正实现全球化布局的美妆品牌，连续六年在日本亚马逊美妆工具类目排名第一。更为重要的是，Sixplus 彻底颠覆了很多跨境人的固有认知，在看似“卷”出天际的日本美妆赛道闯出了一片天。在通过产品、设计和品牌实现快速破局之外，Sixplus 也总结出了持续提升产品溢价，实现长远增长的秘诀：



Sixplus 品牌创始人 郭涛



- 1 **产品为王，设计为先。**我们会针对日本消费者的需求，进行本地化、差异化的产品开发。设计方面，Sixplus持续培养团队与时俱进的设计能力，带来一系列兼顾颜值和功能性的产品。
- 2 在差异化的产品 and 设计基础上，**本地化的运营有助于更快地打开销量。**比如日本消费者很看重服务的品质，我们在进入日本的第一天，就建设起了全部由日本人组成的售后团队，对照国际大牌的服务标准来要求自己，让“挑剔”的日本顾客能享受到自然、体贴的服务。



(Sixplus 在2023日本大阪美容展览会的展厅)

- 3 对于“速生速死”的快消品企业而言，除了保持创新的竞争力，在各项维度上消除短板之外，**更重要的是打造出一个有生命力的品牌，构建消费者认同的品牌理念。**Sixplus倡导健康环保、快乐和极简的价值观，而且通过减少使用动物毛、避免动物测试等一系列环保举措，把理念落到实处，成功增强消费者对品牌的信任和喜爱。
- 4 如果仅做线上渠道，品牌是不够立体的，消费者很容易就会失去对品牌的「新鲜感」。如果品牌想要获得更多复购，更多忠实用户，需要通过**线上和线下的联动实现更广泛、更立体化的布局**，与消费者实现长期、深度的互动，持续强化品牌形象。



写在最后

随着今年日本经济逆势复苏，回归三年前的峰值水平¹，年轻消费者的悦己享乐需求凸显，越来越多的消费者愿意接受新潮品牌²，为 ToC 消费品带来更多发展机遇。因此，未来 Sixplus 除了会继续深耕美妆工具赛道，还计划扩大品类，开发护肤品、脱毛仪、香水等更多美容美妆产品，实现日本站业务的全面进阶！

数据来源：

1. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/asia-pacific/japan-economic-outlook.html>
2. <https://www.mckinsey.com.cn/%E8%B5%A2%E5%BE%97%E5%90%8E%E6%B5%AA%EF%BC%9A%E4%B9%A9%E5%A4%AA%E5%9C%B0%E5%8C%BAz%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%A0%94%E7%A9%B6/>

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

延伸阅读课程



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