



亚马逊站点介绍

课程路径图及内容

2.1

亚马逊全球开店简介

本章将帮助您了解亚马逊全球开店

2.2

选择您的全球业务第一站

本章将协助您学习如何选择目标站点

2.4

亚马逊拉美站点简介

由此学习拉美站点的特色

2.3

亚马逊北美站点简介

由此学习北美站点的特色

2.5

亚马逊欧洲站点简介

由此学习欧洲站点的特色

2.6

亚马逊日本站点简介

由此学习日本站点的特色

2.8

亚马逊印度站点简介

由此学习印度站点的特色

2.7

亚马逊澳洲站点简介

由此学习澳洲站点的特色

2.9

亚马逊中东站点简介

由此学习中东站点的特色

2.10

亚马逊新加坡站点简介

由此学习新加坡站点的特色

2.11

亚马逊土耳其站点简介

由此学习土耳其站点的特色

目录

7. 亚马逊印度站点简介	3
7.1 印度零售业及电商发展情况	3
7.2 印度的消费者	6
7.3 亚马逊在印度的发展情况	9
7.4 投资印度站点的 5 个理由	11
7.5 印度的促销季	16
7.6 亚马逊印度站点的选品建议	21
7.7 亚马逊印度站点新卖家扶持	22
7.8 亚马逊印度站点卖家成功案例	30

7.1 印度零售业及电商发展情况

印度是一个人口大国，到 2022 年已有 14.2 亿人口，预计 2024 年将超过中国成为全球最大人口国。¹

同时，印度也是世界上发展最快的国家之一，经济增长速度引人瞩目，2022 年印度 GDP 达 3.42 万亿美元，人均国内生产总值 2,410.9 美金，增速高达 7.2%，被誉为最有吸引力的国家之一。¹



人口大国
14.2 亿人口

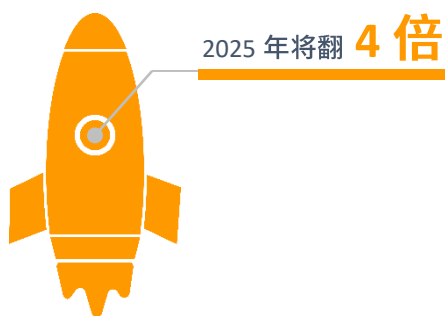


2022 年 GDP 达
3.42 万亿美元

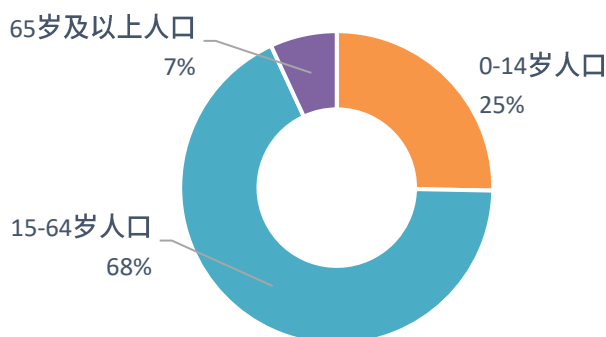
麦肯锡全球研究所认为，印度居民财富增长是拉动消费的最大动力。

2022 年印度城镇化率为 35.9%¹，城镇化率逐年保持上升，这些城镇居民将继续引领消费增长，个人消费到 2025 年将翻 4 倍²。同时，2022 年印度 0-14 岁人口比重为 25.3%，15-64 岁人口比重为 67.8%，65 岁及以上人口比重为 6.9%³。如此庞大的青年及中年人群快速提升了印度的互联网普及率。

印度个人消费快速上升



2022 年印度人口年龄结构



1. Worldbank

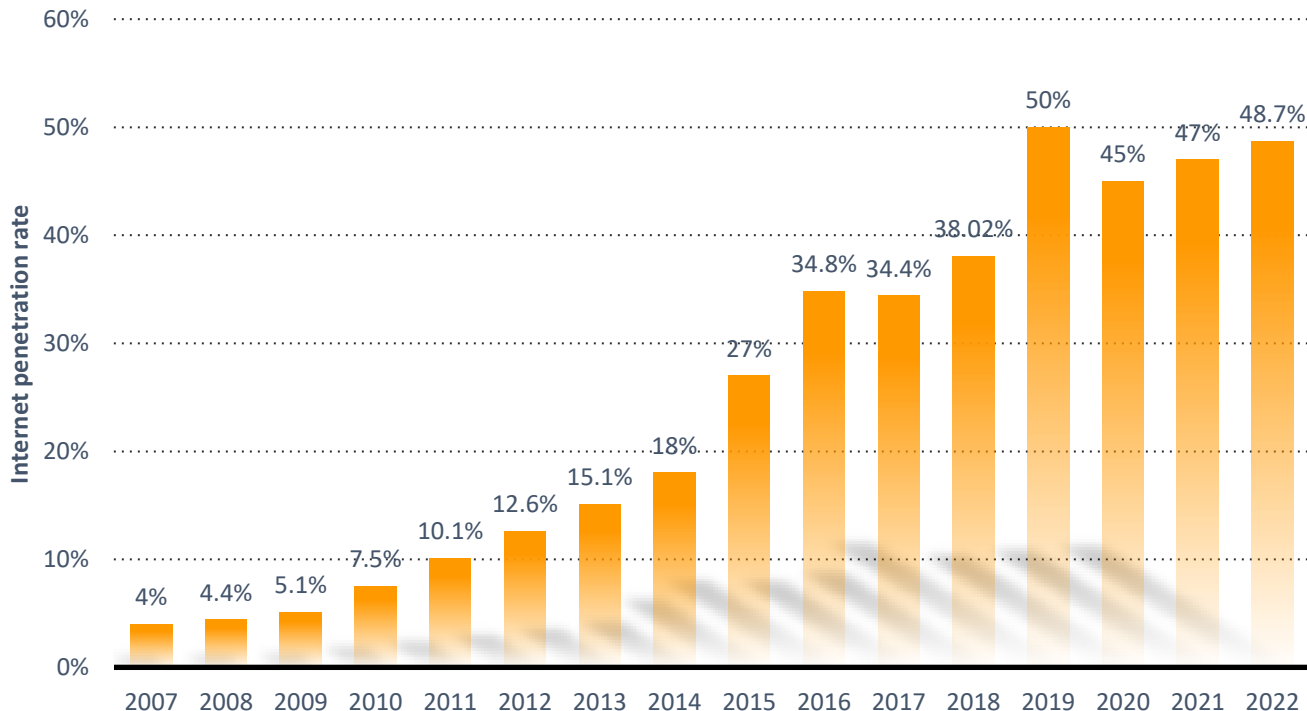
2. Goldman Sachs Group, McKinsey Global Institute, 搜狐网

3. Worldbank, 华经情报网整理



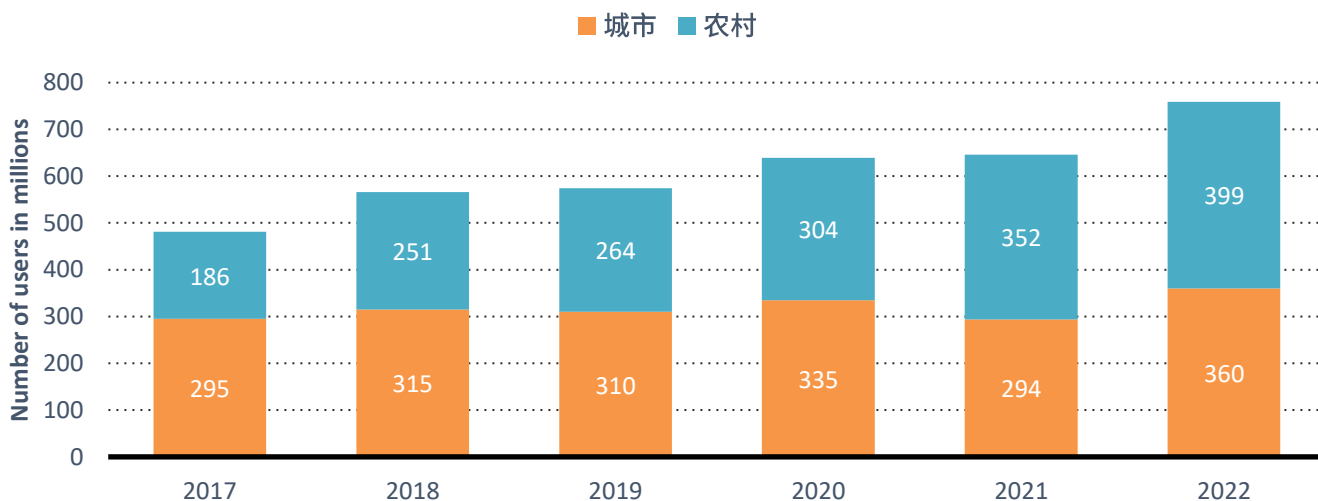
由于经济增长和人口年龄结构的加持，截至2023年，印度的互联网普及率已达到近50%，互联网人口数量 6.92 亿。¹

印度互联网普及率



农村及二三线城市增速更快，城市和农村的互联网用户数量日趋接近。²

2017年至2022年印度各地区互联网用户数量（百万）



1/2. [Statista, e-commerce in India](#)

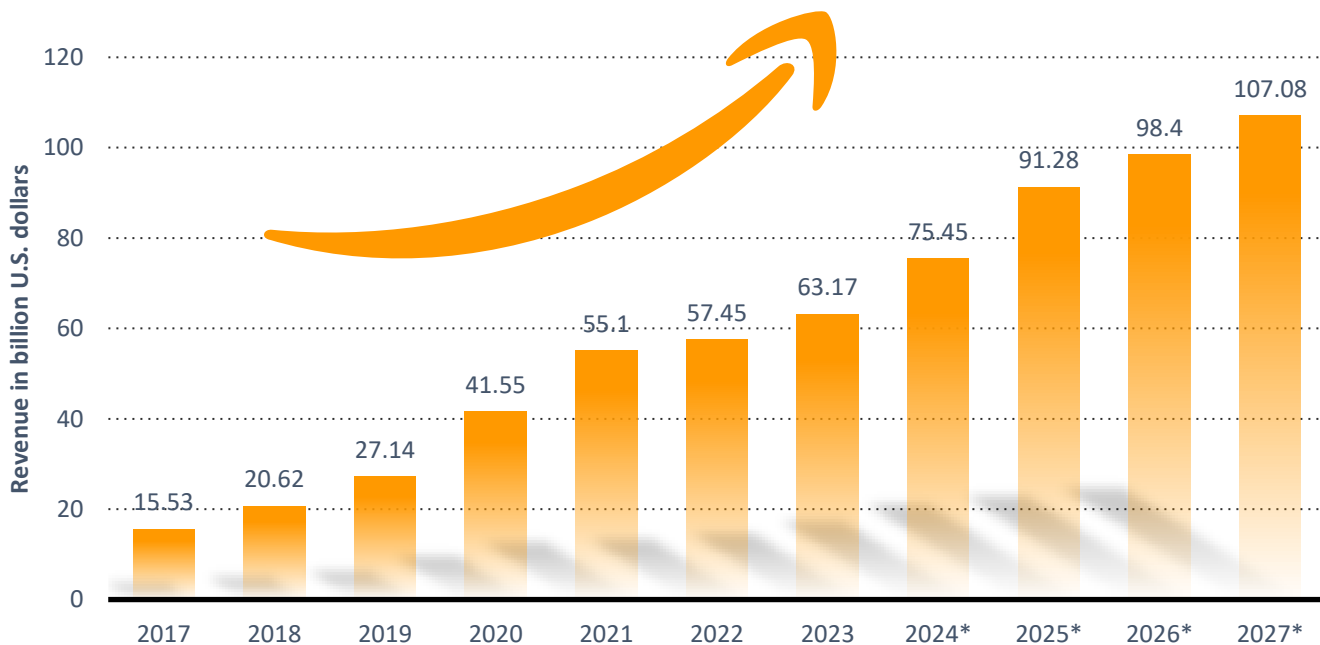
得益于印度经济的发展以及智能手机的快速普及，2014 年开始，印度电商开启高速增长，预计到 2026 年，电商规模将达 2,000 亿美元¹。

印度电商规模增速惊人



自2018年印度政府对零售等行业进一步放开外资准入，推出诸如“数字印度”等计划，进一步助推电商发展以来，印度作为全球少数具备“高增长、大规模”特征的国家，受到国际资本不断扶持和催化，电商市场正迅速崛起。

2017年至2023年印度电子商务市场收入（十亿美元）²



1. 雨果网,印度电商市场报告
2. Statista, e-commerce in India

7.2 印度的消费者

印度人口年轻化趋势明显，有巨大的人口红利：25 岁以下人口占总人口的比例为 50%，15-34 岁人口比例达 8.5 亿人，位居全球前列，占印度总人口的 64%，超过中国青年人口约 3.7 亿人。从人口构成看，印度是个年轻的国家，非常有活力¹。

印度人口结构非常年轻



15-34 岁人口达

8.5 亿人

=



15-34 岁中国人口约

4.8 亿人

×

1.8

印度是一个典型的宗教国家，有六大宗教，宗教氛围浓厚：83% 的人信仰印度教，12% 的人信仰伊斯兰教，2.3% 的人信仰基督教，1.9% 的人信仰锡克教，0.8% 的人信仰佛教，0.4% 的居民信仰耆那教²。不同宗教信仰的人有着不同的消费习惯。

信仰六大宗教的人口比例



印度教

83%



伊斯兰教

12%



基督教

2.3%



锡克教

1.9%



佛教

0.8%



耆那教

0.4%

1. 世贸组织，雨果网

2. census of India 2001

印度的消费者有着这样的一些特征：



喜欢高品质和高性价比商品，也有消费升级的趋势

作为一个发展中国家，印度消费者购物精明，喜欢高品质与高性价比的产品。不过近年印度消费者的品牌意识越来越高，同时为了显得与众不同及建立个人形象，印度消费者愿意花费更多金钱购买名牌产品，如知名品牌的服装、手表，以及太阳眼镜等其他时装配饰。



有家庭理财、做预算的习惯

印度消费者善于管理家庭财政，每月开支都有周详预算，很少会有即兴或意外支出。为免超出预算，印度消费者在购物前会先就产品进行调查，比较不同品牌的价格和价值，以及参考产品口碑。因此，有意拓展印度的零售商及国际品牌的卖家需要精心准备产品资料 (即 Listing)，吸引印度消费者浏览；此举不但有助建立品牌形象，也能扩大宣传效益。



以家庭为中心

大部分印度消费者十分重视家庭，这种思想在印度社会根深蒂固，以致消费模式都以满足家庭需要为主。中国有很多的创意家居产品，在印度很受欢迎。此外，家人的意见对购物决定影响很大。因此，针对印度的营销策略和宣传广告不妨强调家庭元素，例如以折扣价发售家庭装产品，有助于引起消费者注意。



社交媒体使用广泛

印度网民习惯于使用社交媒体，例如 Facebook, Whatsapp, Twitter 等。网红 KOL (关键意见领袖) 的带货能力已经突显。



对代表中产阶级的商品需求旺盛

对印度当地人来说，只要买得起某些耐用商品的任何一项，可能就会被当地人视为有地位的中产阶级了。这些耐用品包括电视、电脑、视频播放器、冰箱、空调、汽车、摩托车等等。



年轻消费者是重中之重

占印度人口数 65% 的年轻人将成为未来印度消费者的中坚力量。年轻族群特别喜欢购买通讯产品、交通工具，他们渴望成为众人焦点，乐于拥抱外来文化，喜欢尝试新产品，尤其是有创新元素的商品。

所以卖家应多多关注年轻群体的消费需求，多上架些年轻人青睐的选品，引起年轻群体的消费者的注意。



穿衣的喜好

在品牌服装或时装配饰方面，印度消费者注重品牌多于款式和风格。因此，服装上夺目的品牌标志可能比时尚的设计更有助于促销。

另外，印度的女性和男性消费者有着本地独特的穿衣习惯：

- **女性：**偏爱纱丽，一般价格为一百卢比到几千卢比。随着时代的发展，人们会因为不同的场合而选择不同的纱丽。在婚礼时，姑娘们会选择大红色、有质感的纱丽，而在派对、或者旅游时，姑娘们则会选择飘逸、轻盈的纱丽。
- **男性：**无论是在阅兵仪式、景区还是菜市场，都喜欢佩戴头巾。事实上，在印度，头巾 (Turban) 不仅具备防止晒伤，防风防沙的功能，更代表一种骑士精神、荣誉和地位。佩戴的头巾越大、花纹越精细、材质越好，代表身份越高。锡克教人就非常钟爱红色和橙色的头巾。头巾一般会搭配一身宽松的立领长衫和一条白色裤子。



崇拜黄金

印度人认为拥有黄金是值得炫耀的，他们还将黄金用于祝福和祈祷，可以说印度人对黄金是非常痴迷的。

在印度，从节日到婚礼，我们可以处处看到黄金的影子。其中印度人购买黄金最大的用途是用于婚礼。每年有超过一半的黄金首饰，金条和金币被用于 800 万到 1,000 万次婚礼。印度人还喜欢佩戴黄金，来向外界表明时尚和财富。



家居产品需求大

基础设施和房地产的增长也推动了印度对于家具和家居用品的需求。而且印度人口众多，居住面积相对紧张，因此家居收纳用品也有很多机会。

7.3 亚马逊在印度的发展情况

亚马逊 2013 年进入印度后，先后投资 70 亿美元¹巨资，巨大的投入效果显著。

- 2016 年对印度消费者开通 Prime 会员；
- 2019 年中国卖家正式入驻印度站点；
- 2020 年升级 FBA ，总仓库数量达 60 个；
- 2022 年开通“亚马逊品牌加速器计划”。

现在，亚马逊已经是印度电脑和移动端访问量最大的购物网站，也是移动端下载量最大的购物 APP²。随着印度经济的发展，庞大的人口数量仍在不断增长，亚马逊印度站点依旧一片蓝海。

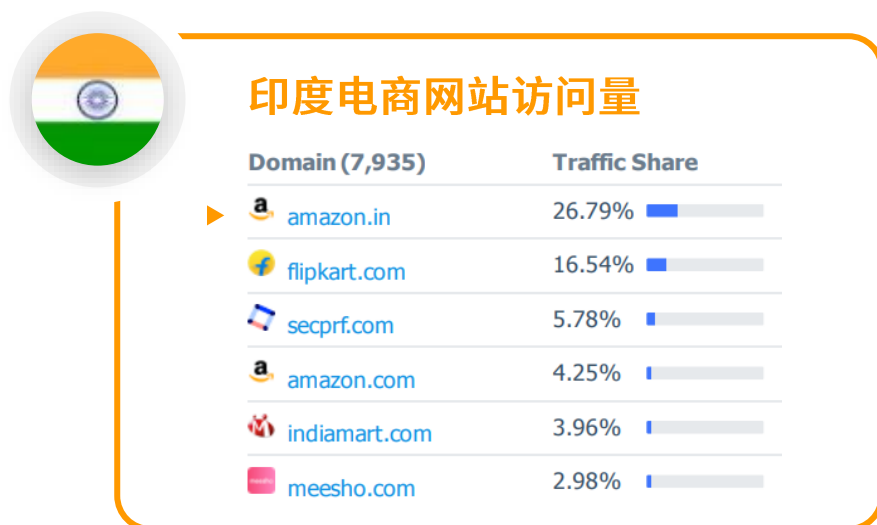


1. CNBC, 新浪网

2. 简讯, 亚马逊占据了印度电子商务市场 30% 的份额

7.3.1 影响力卓越!

亚马逊在印度站点众多电商网站中访问量不断提升!



7.3.2 大卖新天地，未来高潜力

印度人口年轻化趋势明显，有巨大的人口红利，伴随着经济的快速发展，毋庸置疑的成为全球最有吸引力的国家之一。

z 时代红利

- 15-34 岁的年轻人口高达 8.5 亿¹

流量大

- 印度月独立访问量最高的电商网站²

精英客群

- 大部分为中产高收入消费者

精品突围

- 精准筛选高利润选品推荐

入驻简单

- 可通过服务商模式，上线 FBA（无需卖家自己拥有印度公司资质）

1. 世贸组织；

2. Similarweb June 2023

7.4 投资印度站点的 5 个理由

为什么说现在是拓展印度站点的**最好时机**？五大理由 (4P+T) 帮助您详细全面的了解。



7.4.1 Policy: 内外政策加持，开拓新兴站点跨境商机



对外深化国际合作，对内多重利好政策

国务院《2023 年政府工作报告》：
发展外贸新业态，新设 152 个**跨境电商综试区**，支持建设一批**海外仓**。¹

国务院办公厅《关于推动外贸稳规模优结构的意见》：
加大财政**金融支持力度**，加快对外贸易创新发展，优化外贸发展环境。²

商务部：
发展“**跨境电商 + 产业带**”，推动更多地方特色产品更好地进入国际市场。³

财政部、海关总署、税务总局：
出台跨境电商**出口退运商品税收政策**，对符合条件的商品免征进口关税和进口环节增值税、消费税。⁴

海关总署：
开展 **2023 年促进跨境贸易便利化专项行动**，通过 5 方面 19 项措施进一步优化口岸营商环境。⁵

1. 中国政府网，[国务院《2023 年政府工作报告》](#)
2. 中国政府网，[《国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见》](#)
3. 上海证券报，[《商务部对外贸易司司长李兴乾：发展“跨境电商 + 产业带”》](#)
4. 中国政府网，[《财政部等三部门出台跨境电商出口退运商品税收政策》](#)
5. 中国政府网，[《扩容至 17 个城市 六部门部署 2023 年促进跨境贸易便利化专项行动》](#)

7.4.2 Performance：电商发展潜力足，商机大

印度站点**人口增长未来可期**，主力人口的年轻化，使得创造和发展都呈现持续上升趋势，**蕴藏千亿未来增量**。

人口多，年轻化，且电商未来增长潜力巨大



印度互联网用户¹

7 亿



印度 15-34 岁的年轻人口²

8.5 亿



印度电子商务年销售额将达³

2,000 亿美元

1. Statista, [Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023](#)

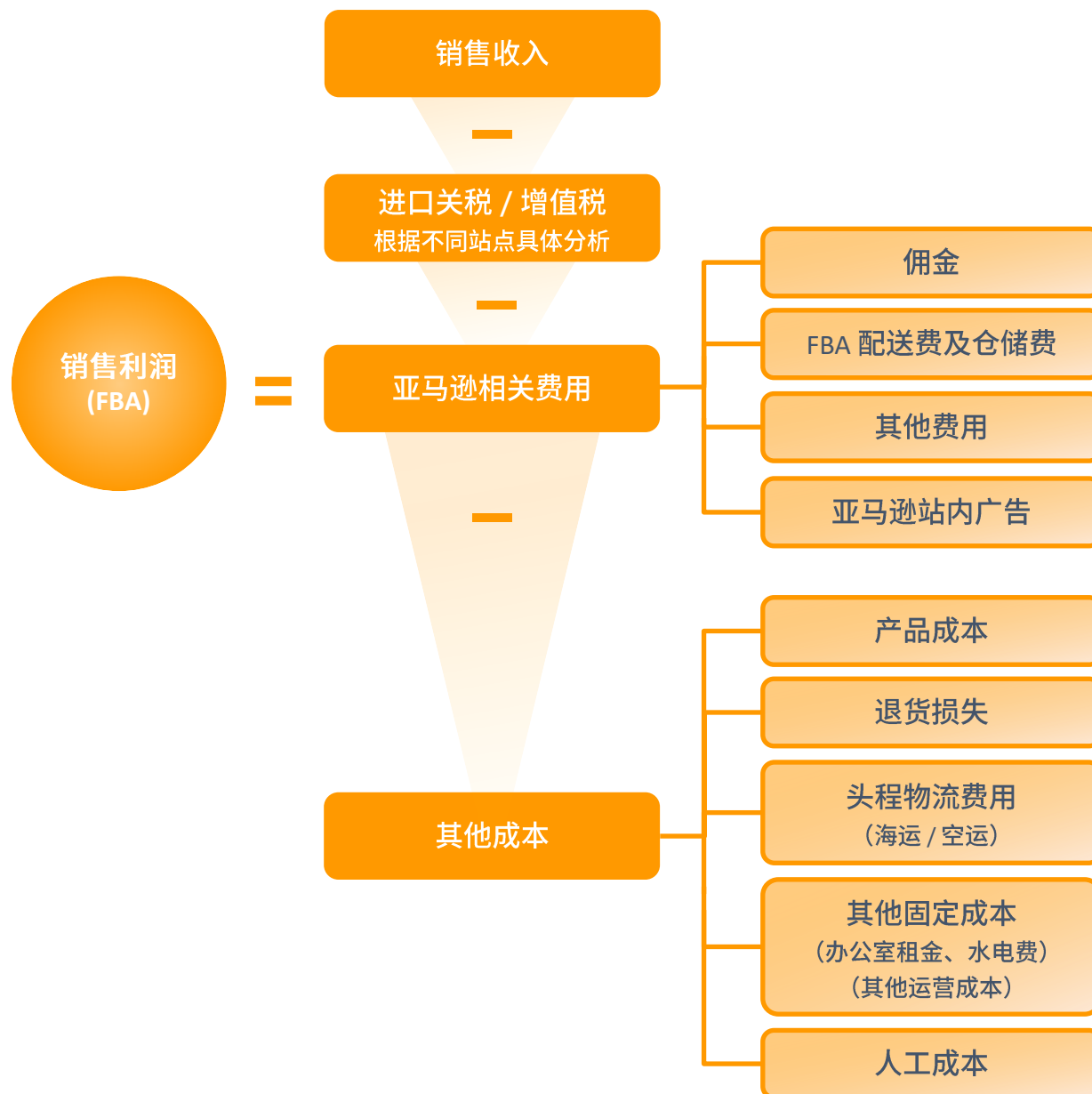
2. 世贸组织

3. 摩根士丹利-《印度数字化跨越——万亿美元机遇》；

7.4.3 Profit: 利润

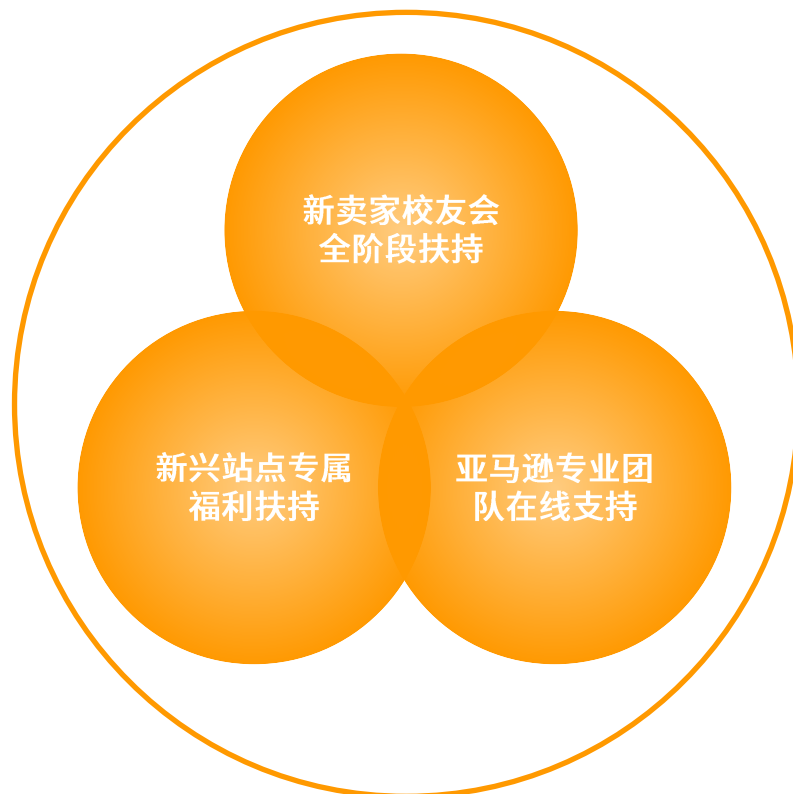
投入产出成正比，销售利润可观

从图中可以看到，与销售利润相关的关键因素中“亚马逊相关费用”和“其他成本”是卖家可控的。因此，亚马逊为新兴站点（澳洲、阿联酋、沙特、新加坡、印度）卖家提供各种扶持，以获取更多利润。



7.4.4 People: 人员与支持

亚马逊全力支持卖家开启新兴站点（澳洲、阿联酋、沙特、新加坡、印度），为卖家提供首年全链路扶持，其中包括：



7.4.5 拓新趁现在 布局新机遇



长期布局，稳定发展

多种产品 / 解决方案
多站点适用



上升空间足，潜力大

中国卖家占比、营收
不断攀升



投入产出 / 利润率可观

更低的运营成本，
更高客单价



7.5 印度的促销季

印度是个节日异常丰富的国家，不仅有法定节日，还有众多宗教节日和民族节日，几乎可以说是每天都在过节。

节日类型	节日名称	时间
印度教传统节日	驯牛节 (Pongal)	1 月
	洒红节 (Holi)	3 月
	春节 (Ugadi/Poila Boishak/Vishu/Puthandu)	4 月
	欧南节 (Onam)	8 月
	兄妹节 / 佩镯节 (Raksha Bandhan)	8 月
	杜尔迦节 (Durga Pujo)	10 月
	排灯节 (Dhanteras)	10 月 ~ 11 月
国家性节日	印度国庆日 (Republic Day)	1 月 26 日
	印度独立节 (Independence)	8 月 15 日
其他节日	情人节 (Valentine's Day)	2 月
	返校季 (Back to school)	6 月 ~ 7 月
	圣诞节 (Christmas)	12 月
亚马逊购物节	Amazon Prime Day	7 月



1. 亚马逊印度站点公开披露信息，跨境眼

排灯节同时也是印度一年中电商促销的旺季高峰，2023年亚马逊印度站点的“排灯节”活动与往年相比，实现了创纪录的指标，包括最高的客户访问量、交易量、新产品发布、订单等：¹

- 99.7% 的用户都参与了这个活动；
- 80%的购物客户来自二三线城市；
- 客户访问量达到了创纪录的11亿次；
- 活动开始后的48小时内，Prime 会员的单日注册人数达到了最高水平；
- 400多万新客户首次在亚马逊印度购物；
- 5000个顶级品牌的新产品发布；
- 几乎一半的 Prime 会员订单都是在交易后 48 小时内送达。



1. [亚马逊排灯节销售显示: 80%的购物者和65%的卖家来自二三线城市, 网易](#)

亚马逊印度站点排灯节站内大促将持续 15-16 天，狂欢将从 9 月末到 10 月末分三波进行。印度站点 Prime 会员可以提前享受排灯节狂欢！



亚马逊自 2013 年开始举办排灯节促销活动以来，到 2023 年已是第 10 年，而 2023 年也是中国卖家参加排灯节促销的第 6 年。每年为了吹响排灯节购物潮的号角，亚马逊都铺天盖地会投入大量广告，包括电视、户外广告屏、报纸等，真正做到全方面霸屏宣传推广！



电视广告



户外广告屏

因为排灯节的节日特性，印度消费者在选购商品的时候也有比较明显的特征：



传统节日装饰

因排灯节又叫“光明节”，所以 LED 灯、灯笼、蜡烛灯、烛台等照明用具非常热门，此外传统的节日装饰及礼品包装也十分热销。



现代家居类

印度人认为只有干净的房间，神才会走进来，因此在排灯节前都会进行房屋清洁，置换新装。除了传统节日装饰外，现在的印度家庭也会在节前购入很多带有现代元素、创意类的选品。



电子产品及配件类

随着印度智能手机的普及率在近年大幅提高，耳机、运动手环等电子产品已成为生活必需品。此外，印度人越来越注重生活品质，小巧的无线蓝牙音响让他们能随时随地享受音乐。



服饰类

排灯节这天，无论男女都会穿上传统服饰，尽情享受节日欢乐。印度传统女装有纱丽 / 楞哈 / 库尔塔三大类，虽然款式不同，但色彩都非常明艳华丽，材质多以真丝或棉质为主；印度传统男装叫库尔塔，多为真丝材质，也可搭配传统马甲。



珠宝及手表类

印度女性喜欢在节日期间佩戴各种造型绚丽夸张的珠宝，力求把自己打扮得靓丽动人。而男性大多选择手表和墨镜装点自己。

7.6 亚马逊印度站点的选品建议



印度消费者画像

- 年龄主要集中在 18-34 岁，其主要集中在一线城市和较富裕人群。愿意购买有品质及创新产品；
- 消费者男性占近六成，居家办公类、无线电子类、PC 类、运动健身品类体量大。同时，女性消费者也不可小觑，站点女性客户占比高于全国比例，女性品类如墨镜、女款手表，等需求巨大；
- 整体消费家庭基数庞大，对于工具类，厨房用品等有较大的需求，如照明灯具，厨具等；
- 利润空间大：亚马逊佣金对比成熟站点有优势；
- 中国卖家优势明显：以扫地机为例，生产及供应链依赖中国卖家，印度本土卖家不具备制造优势。

15 大高利润热销品类重点推荐



电脑配件



地面清洁



电子产品及配件



无线设备



口腔护理



墨镜



办公桌椅



办公用品



家用音箱



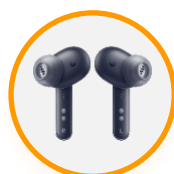
智能手表及腕表



厨房用品



季节性小家电



电音耳机



照明灯具



按摩设备

7.7 亚马逊印度站点新卖家扶持

如何做好新兴站点？

亚马逊从三个方面全面扶持卖家：**三步走，全面制胜！**



轻松来

抢占先机，加速布局

- 轻松上架
(一键 Listing 通全球)
- 物流及仓储方案
- 丰富的服务商网络



看得准

精准选品，洞察当地需求

- 升级版选品指南
- 季度热卖榜单与推荐



做得好

高效运营，品牌、物流、
合规全面支持

- 流量支持
- Deal 支持
- 人员支持
- 全渠道覆盖
- 专属福利



轻松来：抢占先机，加速布局

1) 全新注册流程，轻松开通印度站点！

2024 年账号注册时间轴

 **2023 年 10 月起**

- 账号注册；
- 开始享受 2024 年扶持资源。

 **2-3 个月内**

- 选品及 FBA 发货，Listing 优化；
- 规划商标申请及品牌注册；
- 全年活动及广告运营计划；
- 多站点拓展准备。

 **3 个月后**

- 更多站点开启销售；
- 准备妥当，备战旺季；
- 完美衔接 Prime 会员日与排灯节筹备。

超高开店优惠

 **免月租费用**

- 印度站点享受免月租费优惠。

 **新卖家专享福利**

- 破浪大礼包 —— 品牌产品佣金减免计划 / 广告补贴（详情请咨询账户经理）；
- 大促类目佣金减免；
- 账户经理，类目经理，印度本土广告经理，3 对 1 支持；
- 专属流量坑位，免费 Deal 资源提报。

2) 轻松搬运成熟站点资源 上架更高效

BIL 实现 Listing 一键同步

使用**建立国际商品信息 (BIL)**，可将其他站点的 Listing 同步至新兴站点，使用 BIL 工具，可以帮助您：

- 自动在目标商城中同步所有商品价；
- 在目标商城中自动翻译商品详情页；
- 设置具体的定价规则以提升竞争力。

建立国际商品信息

库存



全球版创建商品信息工具 (LOGS)

卖家入口：已嵌入现有 Listing 创建和编辑流程中

同步方式：支持 SKU 为单位或整个商品目录为单位，支持从一个源站点到单个或多个站点同步

定价同步规则：可个性编辑每个 Asin 在不同站点价格

透明度：可显示同步失败原因



3) 更优惠的物流及仓储解决方案支持



FBA 全覆盖：印度站点已全部覆盖 FBA 服务。



头程无忧：丰富的物流服务商系统，提供无忧保障。

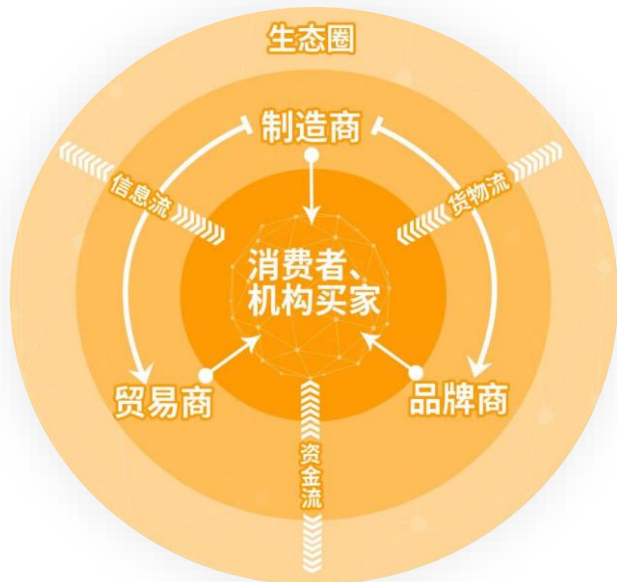


费率优惠：

- 亚马逊物流新品入仓优惠计划；
- 更优惠的 FBA 物流 / 仓储费用。

4) 不断优化和完善的服务商网络

亚马逊已与共计超过百家服务提供商合作，涵盖物流、广告优化、税务、第三方收款、合规、培训等各种领域。



从开店到销售的过程中，跨境电商卖家会面对众多未知领域的问题和挑战，如合规、选品、引流、运营、物流派送等。不同阶段的卖家有着不同的服务需求，亚马逊整合优质的第三方服务商资源，通过“SPN 服务商网络”官方工具为卖家提供“一站式跨境服务商资源信息”，帮助卖家高效找到优质服务商，助力卖家的跨境出海业务起步和发展，且亚马逊对此不会额外收取任何费用。

亚马逊 SPN 服务商网络根据卖家的主流需求，涵盖了物流，海外仓，合规，税务，运营支持和营销推广 6 大服务领域。针对亚马逊面向中国卖家开放的 18 大站点，严格审核筛选出了 120 余家中国本地的服务商企业和在中国有实体办事处的跨国服务商企业。服务类目和服务商在持续拓展中。针对印度站，卖家可以联系您印度站的账户经理，获取印度站服务商相关信息。



全面

覆盖不同阶段卖家的主流需求，收录 170 余家服务商信息。



可靠

所有服务商均为通过亚马逊审核的第三方服务商。



高效

搜索服务商便捷高效，搭建与服务商沟通直通车。

扫描右侧二维码添加 SPN 小程序，即刻体验“跨境服务轻松搞定”！



做得好：精准选品，洞察当地需求

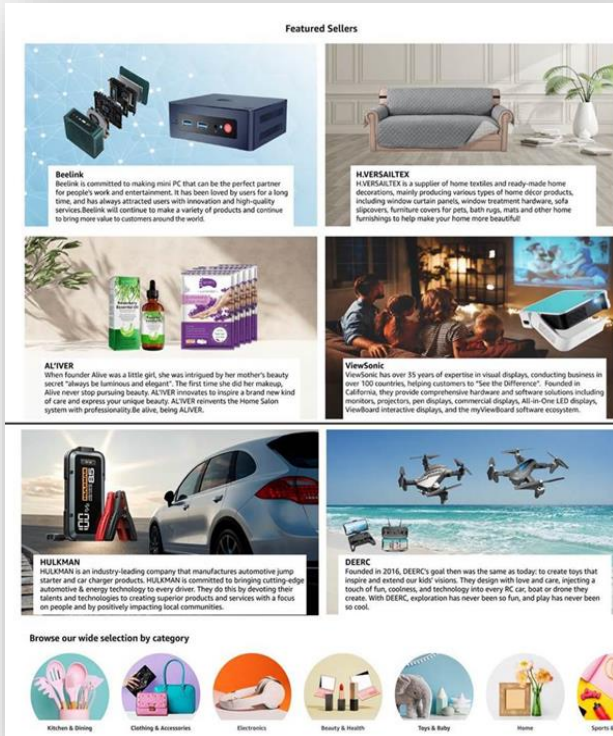
1) 丰富的站内外营销资源助力业绩成长

亚马逊为卖家提供站内外多种营销资源，全方位引流，实现快速出单。

	<p>免费站内 促销活动 Deal</p>	<p>秒杀 Lightning Deal 超强流量加持 快速冲击销量</p>	<p>顶级促销 Top Deal 商品的顶流配置 镇店之宝升级版</p>	<p>7天促销 Best Deal 稳定的销量增长 商品预热首选</p>
	<p>优惠券 Coupon</p>	<p>卖家可以通过优惠券为单个或者一组商品创建折扣，并且在亚马逊商城 PC 端和移动端皆有露出，是您推广商品的好帮手！</p>		
	<p>大型促销及 引流活动 Merchandising</p>	<p>Prime 专属折扣</p>	<p>品牌周活动</p>	<p>网站首页 /App 顶端 引流展示位</p>
	<p>站外流量 Traffic</p>	<p>Amazon Associate Program</p>	<p>第三方大型网站</p>	<p>国内外第三方 SPN 合作</p>

2) 各类一级流量页面入口资源

国际品牌馆 (IBP)



品牌周 (Brand Week)

- 印度站点头部卖家特有资源;
- 在品类页面和首页集中展示知名品牌;
- 在大促页面中提升品牌曝光;
- 在营销邮件中增加曝光 (同站外流量部分)。



3) 印度站点专属福利 & 扶持

亚马逊新兴站点
专属福利
(印度站)

无月租费用

Listing 一键同步及 Review 共享

品牌备案及授权到新兴站点

举报违规行为

Project Zero 自助式假冒商品移除

Trasparency 透明计划

免费升仓扩容

物流发货返点激励

免费提报促销

“品牌周”引流项目

定向卖家促销活动补贴



注意

第三方物流优惠：一般来说，每逢活动及大促前夕，第三方物流服务商会发布一系列发货激励政策。详细优惠及激励信息，请您咨询您的印度站账户经理，获取最新服务商优惠政策细节。

7.8 亚马逊印度站点卖家成功案例

“为什么他们愿意来印度站点拓展生意？”



印度站点电子品类卖家 < 主营产品：车载播放适配器

我们很高兴今年能在印度站点上线。
这个产品在印度站点属于空白品类。短短两个月内，我们就达到了 GMS 数万美元 / 月，而我们只上线我们的成熟站点的 1/3 的 SKU 数量。
我们看到了印度市场的巨大潜力，同时选对产品很重要。

此品牌在印度站点成功的原因是什么？

- 品牌全球布局，尤其是人口红利及流量大的市场；
- 认真研究市场以及品类，发掘空白市场的类目；
- 中高收入人群占比大，高价值产品销量好增长快。



印度站点汽配品类卖家 < 主营产品：季节性选品

印度市场潜力巨大，用心去做总能在某些选品方面有很大突破，引领这个类目在亚马逊上的成长。
印度站点和北美站点不同，不能用运营北美站点的思路运营印度站点，需要从各个维度深入研究这个市场，找到发力点，降维打击本土竞对。

此品牌印度站点的业绩亮点：

- 市场体量大且高速增长，对于高品质的较高单价选品需求较大；
- 认真调研市场同品类产品，开发符合当地市场消费需求的产品；
- 站点运营思维与成熟站点不尽相同但可复用降维打击。

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

2.6 亚马逊澳洲站点简介 2.7 亚马逊印度站点简介 2.8 亚马逊中东站点简介



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

- 爆发中的跨境出口电商
- 亚马逊站点介绍
- 亚马逊项目介绍

除了本章的亚马逊站点介绍，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...



亚马逊官方培训

丰富多元的 4x4 培训体系

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多卖家全生命周期的发展要点，快来获取优质学习体验吧



扫码了解更多