



亚马逊全球开店
amazon global selling
共创全球品牌新格局

扬帆拉美 启新篇

出口拉丁美洲跨境电商
行业洞察报告

PRE- FACE

前言

近年来，拉丁美洲（以下简称拉美）* 地区以其独特的魅力和活力，逐渐成为跨境电商领域的新焦点。这片古老而年轻的大陆不仅自然资源丰富、文化底蕴深厚，而且随着中产阶级的壮大、人口结构的年轻化以及生活方式的数字化，展现出巨大的商业潜力。特别是互联网普及率的持续增长（如2023年，墨西哥和巴西的普及率都超过了80%¹），加上电子商务基础设施的不断完善，使得拉美消费者对在线购物的需求不断上升，为电商的发展提供了广阔的空间。

亚马逊早已洞察到拉美的巨大潜力，并在该地区进行了长期投资。拉美电商的迅猛增长是显而易见的：2023年，巴西的电商收入约为950亿美元，墨西哥则以580亿美元的销售额位居第二²。

亚马逊深知这一区域对全球卖家的战略意义，并通过大规模投资来加强其在该地区的影响力。例如，亚马逊在墨西哥已经建立了遍布全国的物流中心，极大地推动了当地电商行业的快速发展。

截至 2024年第二季度，亚马逊拉美站（墨西哥站和巴西站）活跃中国卖家总数比去年同期增长超 80%³，为了协助中国卖家更高效地捕捉拉美商机，亚马逊推出了《出口拉丁美洲跨境电商行业趋势洞察报告》。该报告致力于提供全面而深入的地区分析，通过专业的调研、精确的数据解读和前瞻性的行业洞察，揭示拉美电商行业的发展趋势、消费者行为和区域性机遇。这将为卖家们提供宝贵的信息，使卖家们能够更好地理解拉美跨境电商的动态，从而制定更有针对性的战略规划。

在后续章节中，报告将深入分析拉美地区的经济状况、消费者特性、热门产品类别、区域进入策略以及风险管理等关键议题。通过综合这些要素的分析，帮助卖家理解拉美的多样性，把握跨境电商的增长潜力，并在这片充满活力的大陆上开启新的商业篇章。

* 本报告中提及的拉丁美洲及其简称拉美是地理概念，指美国以南的中美加勒比地区和南美洲，包括巴西、墨西哥等若干国家和地区。本报告将侧重分析巴西、墨西哥两个地区的经济、文化、消费习惯。

1. Internet user as share of the total population in Latin America and Caribbean countries as of January 2024, 2024, Statista

2. E-commerce market size in selected countries in Latin America in 2023 and 2027, 2024, Statista

3. 亚马逊数据



CON-
TENTS

目录

开篇

P5-12

跨境电商在拉美

一览拉美概况
探索拉美电商的发展潜力及增长机遇

透视

P13-24

墨西哥消费趋势洞察及选品建议

分析墨西哥人口结构、收入及购买力水平、触网及网购习惯等
帮助卖家挖掘墨西哥商机

透视

P25-36

巴西消费趋势洞察及选品建议

分析巴西人口结构、收入及购买力水平、触网及网购习惯等
帮助卖家挖掘巴西商机

详解

P37-44

拉美跨境电商营商环境分析

解读墨西哥、巴西营商环境
包括政策法规、物流基础设施、支付方式及税务要求
为卖家提供详细的运营指南

对话

P45-58

拉美跨境电商实录

对话4位亚马逊拉美站成功卖家
分享他们的实战经验

总结

P59-65

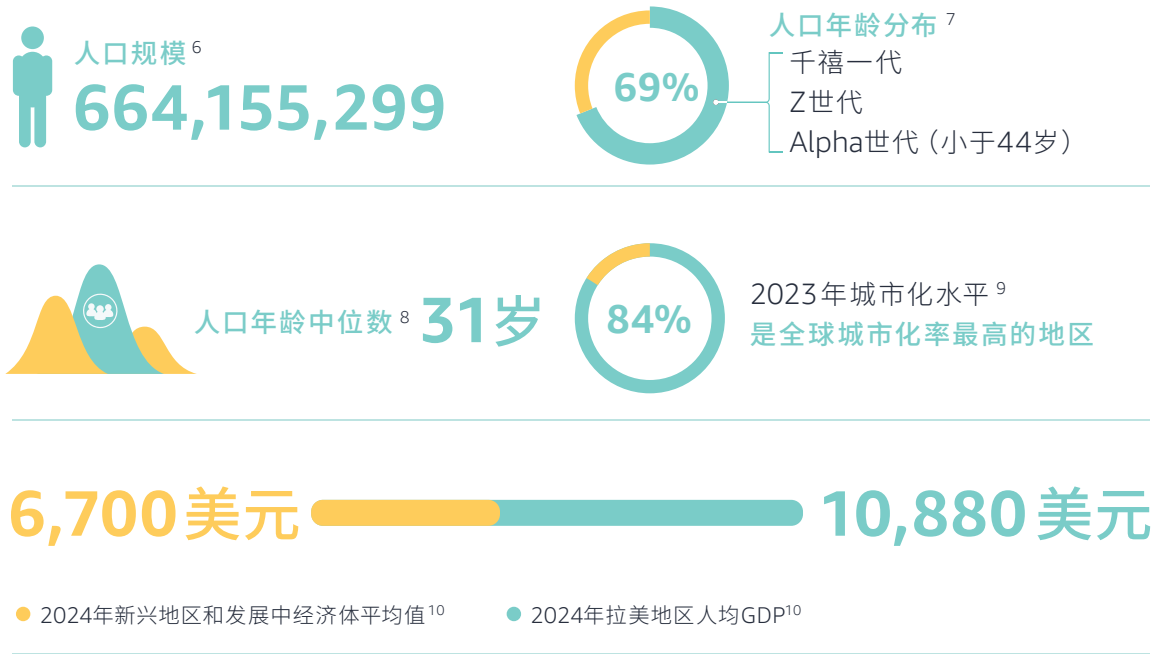
如何做好拉美跨境电商

鉴于前文对拉美地区的调研及分析
为卖家提供具有实操性的拉美启动模型

跨境电商 在拉美



拉丁美洲（以下称“拉美”）是指美国以南的中美加勒比地区和南美洲。因绝大多数国家以同属拉丁语族的西班牙语和葡萄牙语为国语而得名。位于西半球的中、南部，东临大西洋，西濒太平洋，西北与北美(美国)接壤，南隔德雷克海峡与南极洲相望。共有33个独立国家和若干地区，面积2,070万平方公里⁴，人口超6.6亿⁵。



巴西、墨西哥、阿根廷、哥伦比亚、智利是拉美地区的前5大经济体。数据显示，这5个国家贡献了拉美地区约80.85%的GDP，其中，巴西和墨西哥的贡献率高达62.14%¹¹。

	人口规模 ¹²	年龄中位数 ¹³	人均GDP ¹⁴	GDP增速 ¹⁵
拉丁美洲地区	664,155,299	30.9岁	10,880美元	2.0%
墨西哥	128,255,567	28.9岁	15,250美元	2.4%
巴西	216,422,446	33.9岁	11,350美元	2.2%
阿根廷	46,654,581	32.1岁	12,810美元	-2.8%
哥伦比亚	52,085,168	31.6岁	7,330美元	1.1%
智利	19,629,590	36岁	16,620美元	2.0%

4. 拉美地区概况，2021，中华人民共和国国家发展和改革委员会
5. Latin America and the Caribbean Population, 2024, Worldometers
6/8. Latin America and the Caribbean Population, Worldometers
7. Latin America: Top Consumer Trends in 2024, 2024, Euromonitor
9. World Population by Region, 2023, Worldometers
10/11/14/15. International Monetary Fund, up to 2024.07.22
12. Data for Brazil, Mexico, Argentina, Colombia, Chile, Post-demographic dividend, 2023, World Bank
13. Median age, 2023, Our World in Data

墨西哥作为拉美第二大经济体 在贸易领域展现了较高的开放性

墨西哥是拉美经济大国、世界最开放的经济体之一，在拉美地区仅次于巴西与阿根廷，是拉美地区人口大国、经济大国、第一贸易大国和重要的外国直接投资目的地¹⁶。

2024年人均国内生产
GDP per capita¹⁷

15,250 美元

2024年
国内生产总值¹⁸

2.02 万亿美元

2024年实际GDP增长¹⁹

2.4%

2024年第一季度
墨西哥出口额²⁰

1,440 亿美元

2024年第一季度
墨西哥进口额²⁰

1,640 亿美元

墨西哥总人口约²¹

1.28 亿

墨西哥普遍年龄中位数²²

28.9 岁

81.7%

墨西哥人口
居住在城市中心²³



墨西哥男性²⁴

48.8%



墨西哥女性²⁴

51.2%

巴西是拉美地区面积最大的国家，接壤周边多国， 在拓展国际贸易方面发挥着重要作用

巴西国土辽阔，800多万平方公里的国土²⁵，石油、铁矿、镍矿及淡水、森林等资源十分丰富。东临大西洋，不仅坐拥海洋资源，还享有海上交通的便利，四周与多国接壤，这些为巴西带来了经济合作的多重机遇。巴西在推动区域经济一体化和拓展国际贸易方面发挥着举足轻重的作用，成为全球经济中一个不可忽视的重要力量。

16. 中华人民共和国商务部发布的《墨西哥（2023年版）对外投资合作国别（地区）指南》，2023，中华人民共和国商务部

17/18/19. International Monetary Fund, up to 2024.07.22

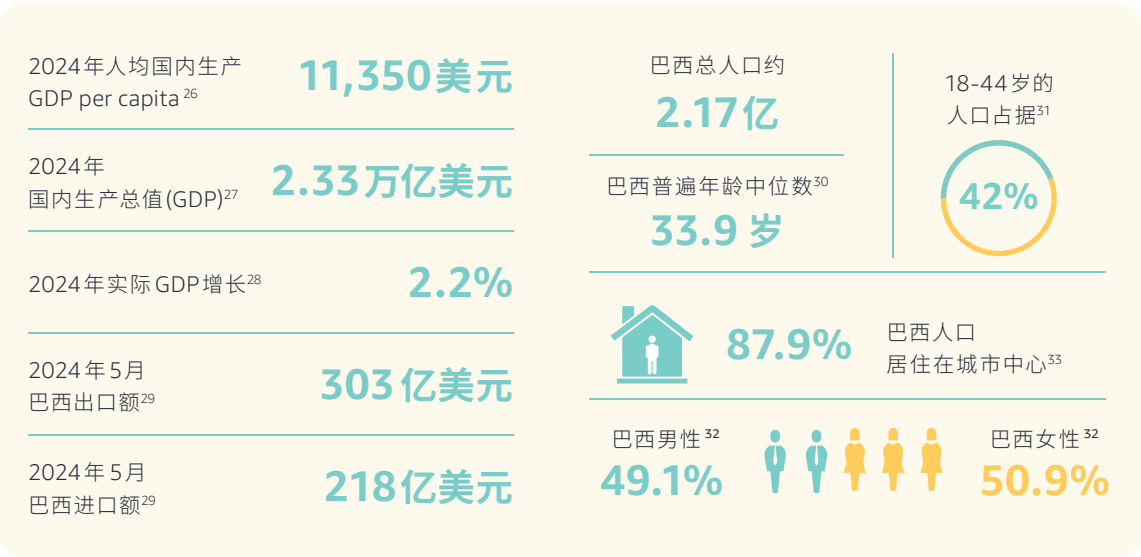
20. Mexico's trade is even more concentrated, 2024, BBVA

21. Data for Brazil, Mexico, Argentina, Colombia, Chile, Post-demographic dividend, 2023, World Bank

22. Median age, 2023, Our World in Data

23/24. Digital 2024: Mexico, 2024, Data Reportal

25. 巴西国家概况，2021，中华人民共和国国家发展和改革委员会



	墨西哥 ³⁹	巴西 ⁴⁰
2024年电商整体销售额 (预估) (单位: 亿美元)	381.1	413
2024-2029年 复合增长率 (预估)	11.26%	11.56%
2029年电商用户 渗透率 (预估)	90.2%	81.3%

这意味着墨西哥、巴西两国的电商行业正在扩大，越来越多的人开始在线购物，为电商卖家提供了巨大的增长潜力和投资机会。

拉美跨境电商行业潜力足，成新兴蓝海

在全球化经济持续演进的今天，拉美尤其是墨西哥和巴西也正逐渐成为跨境电商领域的新兴蓝海，其数字化进程的加速和日益壮大的中产阶级群体，促进在线购物的强劲发展，为跨境电商渠道和卖家开辟了广阔的空间。

墨西哥跨境电商行业	巴西跨境电商行业
2023年市场规模 ⁴¹ 达到 79亿美元	2023年市场规模 ⁴⁵ 达到 81亿美元
2027年市场规模 ⁴² 预计达 118 亿美元	2027年市场规模 ⁴⁶ 预计达 126亿美元
年复合增长率(CAGR) ⁴³ 10.61%	年复合增长率(CAGR) ⁴⁷ 11.73%
2024年跨境电商占比 ⁴⁴ 预计占总电子商务销售额的 40% 以上	2024年跨境电商占比 ⁴⁸ 预计占总电子商务销售额的 30% 以上

39. eCommerce - Mexico, 2024, Statista

40. eCommerce - Brazil, 2024, Statista

41/42/43. eCommerce Report 2023 - Cross-Border eCommerce in Mexico, 2024, Statista

44. Cross-Border Ecommerce 2022: Trends and Forecast for Key Markets, 2023, eMarketer

45/46/47. eCommerce Report 2023 - Cross-Border eCommerce in Brazil, 2024, Statista

48. Cross-Border Ecommerce 2022: Trends and Forecast for Key Markets, 2022, eMarketer

中国对拉美出口跨境电商展现新机遇

根据中国海关总署的数据，2024 年上半年，中国对拉美的出口总额超过 1.327 万亿美元 (93,589,453 万元人民币)，同比增长 14.7%，在所有地区中出口总额排名第三，增长率排名第二。

其中，中国对墨西哥、巴西的出口增速均超过了拉美地区的平均水平，充分展示了中国在该地区的贸易活力和潜力⁴⁹。

随着中国与拉美国家经济合作的不断加深，中国跨境电商在拉美地区的影响力日益增强，拉美地区正迅速成为中国卖家出口跨境电商的新蓝海。



“

近年来，拉美地区电商发展增速快、潜力足，越来越受到中国出口跨境电商卖家的关注。2024 年，亚马逊墨西哥站和巴西站的中国卖家数量显著增长。2024 年也是亚马逊墨西哥站向中国卖家开放的第十年，亚马逊巴西站也在 2023 年底向中国卖家全面开放。未来，亚马逊将继续与中国卖家携手合作，深化在拉美地区的布局，共同探索和把握这片充满机遇的新蓝海。

——亚马逊中国副总裁

亚马逊全球开店中国卖家拓展负责人 宋晓俊

49. 2024 年 6 月进出口商品国别（地区）总值表（人民币），2024，中国海关总署

随着拉美地区跨境电商领域的迅猛扩张，众多卖家正将战略视野转向这片蕴含丰富潜力的新兴区域。本报告的后继章节将深入剖析该区域消费者的多维特征，详尽探讨其消费行为、偏好及趋势，旨在为卖家在拉美电商领域的战略布局与拓展提供更为精准的数据支持和决策参考。通过这些详尽的分析，期望助力卖家在这片充满机遇的蓝海中把握先机，实现业务的持续增长与成功拓展。

把握拉美地区消费者的5大关键点

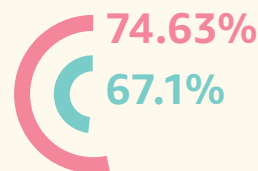
年轻人口红利：为拉美经济与消费注入活力

截至2023年，15-65岁的青壮年人口在拉美地区的比例达67.65%，这一比例在过去十年中呈稳定增长趋势⁵²。

城市化与数字潮流：促进线上购物的强劲动力

拉美的城市化率已经超过80%，超过五分之四的人口居住在城市地区，是世界上城市化率最高的地区之一，仅次于北美⁵³。

数据显示，截止2023年，拉美地区互联网普及率已达74.63%⁵⁴，高于全球67.1%的平均水平⁵⁵。预计至2024年，拉美地区的互联网群体将扩展至4.4亿，智能手机的普及率将攀升至73%⁵⁶。



- 全球互联网平均普及率
- 拉美地区互联网普及率

“享受当下”文化：引领拉美消费者的购物观念

拉美消费者倾向于追求即时的满足和生活体验，这种消费观念促使他们更愿意为提升生活质量和享受当下而消费。数据显示，2013-2022年拉美地区的年均储蓄率（国内总储蓄占地区GDP的比重）约为17.7%，低于同期世界平均水平（27.0%），远低于同期新兴地区和发展中经济体的平均水平（32.7%）⁵⁷。

17.7%

27.0%

32.7%

- 2013-2022年拉美地区的年均储蓄率
- 世界年均储蓄率
- 新兴地区和发展中经济体的年均储蓄率

52. Latin America & Caribbean: Age distribution from 2013 to 2023, 2024, Statista

53. Share of urban population worldwide in 2023, by continent, 2024, Statista

54. Internet user as share of the total population in Latin America and Caribbean countries as of January 2024, 2024, Statista

55. Global internet penetration rate as of April 2024, by region, 2024, Statista

56. Number of mobile internet user in Latin America from 2021 to 2025, 2024, Statista

57. 《拉美黄皮书：拉丁美洲和加勒比发展报告（2022~2023）》，2024，中国社会科学院拉丁美洲研究所和社科文献出版社



StoneBanks在拉美瞄准的是中高端领域，主打高客单价的产品，我们观察到目前拉美人均收入水平提升，需求也在不断上升，且拉美消费者有超前消费的习惯，只要东西足够好，消费者就愿意购买。

——StoneBanks品牌创始人 朱先鹏



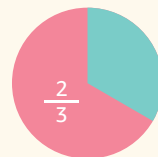
社媒覆盖广泛：影响拉美消费者的购物决策

拉美互联网用户对于社交媒体颇为热爱，将近2/3的人都在使用社交平台⁵⁸，平均每天在社交媒体上花费214分钟⁵⁹。

41.4%的拉美消费者会在社交媒体上搜索需要通过电子商务渠道购买的产品。

63%的巴西消费者、57%的墨西哥消费者以及60%的哥伦比亚消费者认为在线评论对购物有用⁶⁰。

● 拉美使用社交平台人数占比



平均每天在社交媒体上花费
214分钟



欧美偏好共鸣：领航拉美消费者的购物风尚

拉美是一片受多元文化影响的热土，其消费趋势在很大程度上与欧美地区展现出显著的共鸣。模仿欧美时尚博主的穿搭风格，追求健康、环保的生活理念，这些都在拉美地区逐渐成为一种新兴的消费趋势。

数据显示，2024年1月至8月期间，中国卖家在亚马逊美国站销售额前20的产品品类，与其在亚马逊墨西哥站和巴西站的前20品类有85%-90%的重合⁶¹。

重合率 90%-85%

- 中国卖家在亚马逊美国站上销售额排名前20的产品品类
- 中国卖家在亚马逊墨西哥站和巴西站排名前20的产品品类



墨西哥、巴西靠近北美，很多生活习惯与北美相似，用户画像也很一致，比如喜欢户外、喜欢房车、有家庭应急备电需求，拉美的站点成熟度向北美看齐，因此成熟站点的运营经验或是热卖商品，可以直接复制至拉美来。

——EcoFlow拉美站点运营负责人 Lisa

亚马逊于2015年向中国卖家开放墨西哥站，并于2023年12月向中国卖家开放巴西站。在拉美地区，亚马逊的流量处于领先地位。巴西和墨西哥的线上消费者以年轻群体为主，他们更加熟悉互联网，并习惯使用手机进行在线购物。从品类的角度看，几乎所有品类都取得了高速增长，其中，消费电子产品和时尚类商品增长最为显著。

——亚马逊拉美第三方卖家业务负责人 Pedro Bousoño

58. Latin America Social Media Outlook 2023, 2023, Emarketer

59. Social media usage in Latin America - Statistics & Facts, 2024, Statista

60. 7 Trends in Consumer Attitudes and Behaviors in Latin America, 2023, AMi

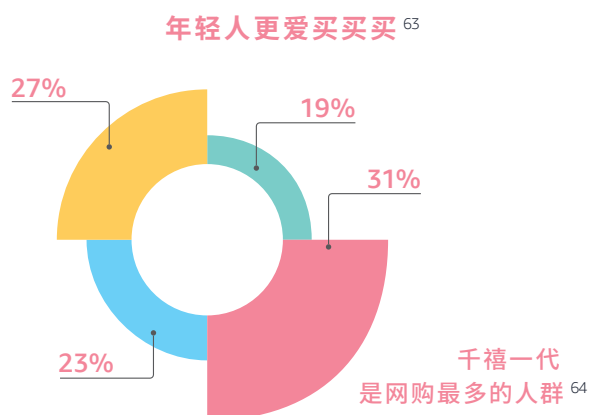
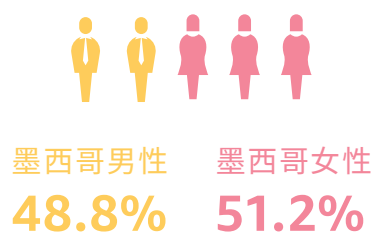
61. 亚马逊数据

墨西哥

消费趋势洞察
及选品建议

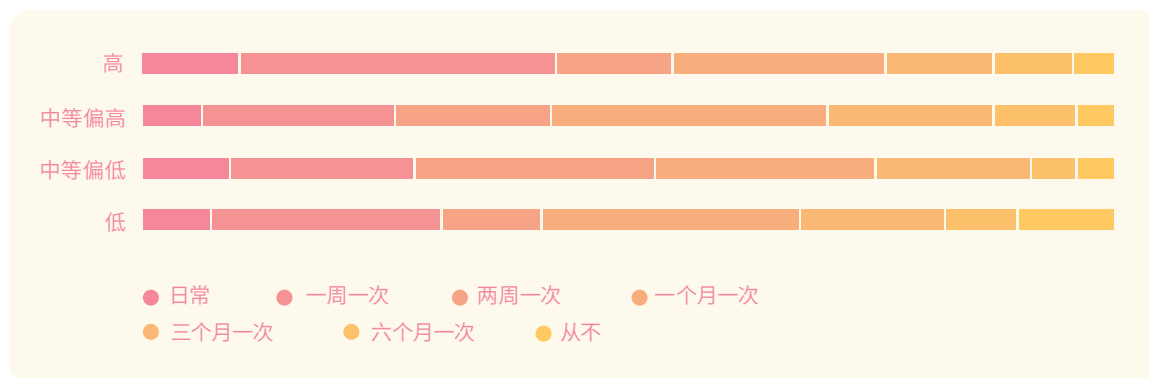
墨西哥消费者行为特点体现在对价格的敏感性、多样化的购物渠道偏好。他们追求实用性强的产品，同时对购物便利性有较高要求。节日促销活动对他们的购物行为有很大吸引力，他们也越来越注重产品质量和健康环保趋势。随着数字化转型的推进，墨西哥消费者越来越多地通过线上渠道进行购物，形成了全渠道化的购物模式。

墨西哥消费者画像



在线消费者消费实力强

购买力强的消费者更频繁地在网上购物，16%的中高收入人群每天都会网购。53%的中高收入人群每周网购一次⁶⁵。人均年度电商花费 580 美元⁶⁶。

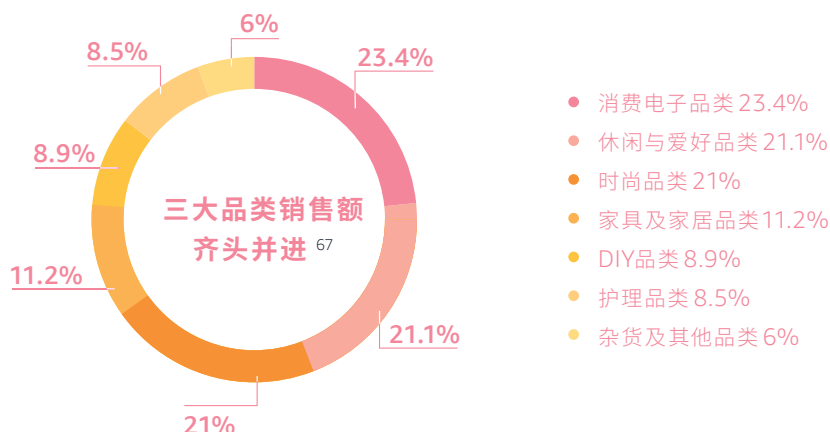


62. Distribution of online shopping user in Mexico in 2023, by gender, 2024, Statista

63. Distribution of online shopping users in Mexico in 2023, by age group, 2024, Statista

64/65. Inside the mind of Mexican consumers, 2024, Roland Berger

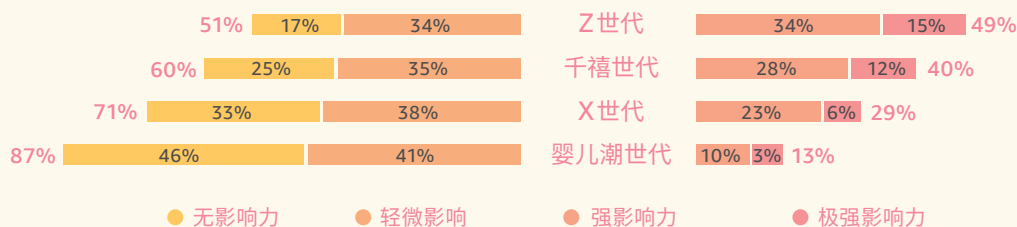
66. Annual e-commerce spending per capita in selected Latin American countries as of 2023, 2023, Statista



墨西哥消费趋势洞察

Z世代和千禧一代是受数字媒体影响最大的消费群体

在墨西哥，社交媒体的使用非常普遍。2024年，墨西哥有9020万活跃的社交媒体用户，相比2023年，其社交媒体用户量增加了650万人⁶⁸。49%的GenZ以及40%的千禧一代表示自己在购物时深受社交媒体影响⁶⁹。社交媒体的普及和影响力，正在重塑墨西哥的电商格局，为品牌和卖家提供了新的营销和销售渠道。



拉美地区的年轻消费者占比高，因此通过运营社交媒体引流到亚马逊店铺对我们来说至关重要。我们有专门的社交媒体团队，做站外社媒运营，也会与当地的红人合作。经常会有红人购买产品之后在社媒上分享，为我们的亚马逊店铺带来可观的流量，注入了潮牌的品牌心智。

—Cyxus CEO 徐毅

67. eCommerce market in Mexico, 2024, ECDB

68 Digital 2024: Mexico, 2024, Data Reportal

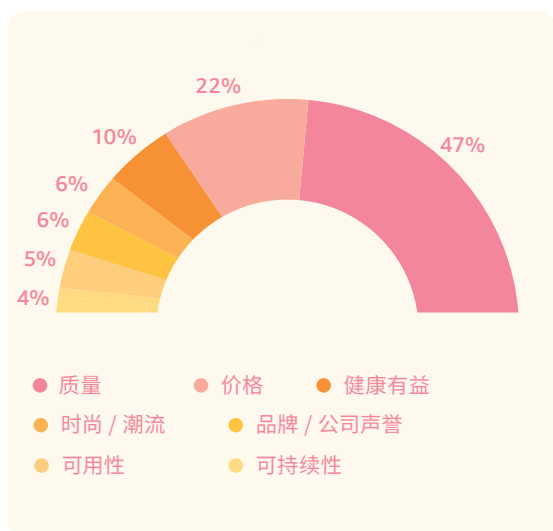
69. Inside the mind of Mexican consumers, 2024, Roland Berger

现金是墨西哥消费者主流付款方式

由于墨西哥消费者更倾向于使用现金进行支付而不是信用卡等金融产品，因此“送货到店”成为墨西哥主流的购物模式之一，即交付到配送站点，比如 OXXO 便利店、餐馆、邮局等，消费者在店里再完成网购付款。但随着数字经济的发展，政府主动推进，互联网、移动设备快速渗透，电商生态系统也逐步建立完善⁷⁰，包括数字钱包在内的整个支付行业将从2023年的1,033.7亿美元增长到2028年的1,678.5亿美元，年复合增长率为10.18%。这一增长凸显了数字钱包在墨西哥支付生态系统中日益重要的地位⁷¹。

墨西哥消费者重视产品质量以及可持续性

无论是实体购物还是网购，墨西哥消费者都十分重视所购产品的质量。有47%的消费者明确表示，产品的质量是他们做出购买选择时的首要考量，这一比例是考虑价格因素的两倍多⁷²。这表明，墨西哥消费者在追求物有所值的同时，更加注重产品本身的品质。



HAYLOU的智能产品和无线音频主打高性价比，外观设计时尚、简约，可以匹配拉美地区消费者的需求。而且随着消费升级、经济增长，中高端产品的订单开始增长，消费者希望选择差异化产品、功能性、品质更好的产品。

——HAYLOU 跨境电商负责人
Shuning

与此同时，随着环境和社会问题逐渐成为公众关注的焦点，越来越多的墨西哥消费者开始将可持续发展的理念融入他们的消费行为中。当前，已有54%的消费者在购买时会考虑产品的环境和社会影响，这一比例预示着可持续发展在消费者心中的重要性将持续增长，并可能在未来几年内进一步上升⁷³。

70. 中华人民共和国商务部发布的《墨西哥（2023年版）对外投资合作国别（地区）指南》，2023，中华人民共和国商务部

71. What are the most popular payment trends in Mexico? 2024, Getnet

72. Consumer Lifestyles in Mexico, 2024, Euromonitor

73. Inside the mind of Mexican consumers, 2024, Roland Berger



“

受欧美的影响，墨西哥消费者有很强的环保意识，因此我们也与当地的环保机构进行公益植树活动的合作，这可以帮助提高消费者对于品牌的信任度。

——COOLME运营负责人 丸子

近年来，海外消费者愈加青睐可持续的产品，中国出海企业越来越关注绿色与可持续发展。为了满足各方的需求，亚马逊推出了“气候友好承诺” Climate Pledge Friendly (CPF) 项目，通过与有公信力的第三方认证机构合作，为符合相关可持续要求的卖家产品展示CPF认证标识，让卖家的环境友好型产品可以第一时间被消费者识别。帮助更多中国卖家赢得顾客信任，引领品牌走向长期、高质量的发展。

健康的生活方式产品受到墨西哥消费者欢迎⁷⁴

墨西哥消费者越来越重视健康生活，因此像健身可穿戴设备、智能手表和其他健康监测设备的需求越来越多，有报告显示，拥有健身可穿戴设备 / 健康追踪设备的受访者比例已达到 19%⁷⁵。20% 的受访者预计未来会增加在诸如健身可穿戴设备 / 健康追踪设备这样的新技术上的支出⁷⁶。

“

我们发现 Cyxus 的拉美消费者在挑选我们的眼镜时，会考虑到健康方面的诉求，例如我们有几款眼镜能够起到缓解头痛和眼疲劳等，并且在镜片材质和功能上不断迭代升级，突出了我们关心每个客户眼睛健康的品牌理念，这些产品在拉美地区非常畅销。

——Cyxus CEO 徐毅

^{74/75/76}. Consumer Lifestyles in Mexico, 2024, Euromonitor

墨西哥热门促销节点及选品推荐

在墨西哥，节日庆典是文化的重要组成部分，这也为从事跨境电商的海外卖家提供了丰富的商机。在这些节日庆典中，人们乐于购买与这些节日相关的装饰品和礼品。

墨西哥主要购物节点⁷⁷

日期	节日	机会选品	节日介绍
1/6	Día de Reyes 三王节	玩具、礼物、 节日装饰品等	三王节是墨西哥重要的文化和宗教节日，为了纪念耶稣降生时从东方来的为他送礼的三位圣人。在墨西哥，三王节是孩子们特别期待的日子，因为他们会在这一天收到礼物。在一些地区，三王节还会有花车游行和其他庆祝活动，人们会装扮成三王，在街上游行，向孩子们分发糖果和礼物。
3/31	Easter Sunday 复活节星期日	节日装饰、礼品、 食品、服装等	春分之后第一个满月后的第一个星期日，为了纪念耶稣复活，通常与前一周的圣周(Semana Santa)一起庆祝。节日期间，墨西哥会举行许多宗教活动、游行和烟花表演。
4/30	Día del Niño 儿童节	玩具、礼品、儿童 用服装、节日装 饰、派对用品、 食品、糖果等	为纪念墨西哥接受批准《日内瓦儿童权利宣言》而设立，旨在保护儿童权利。节日期间，大人会为身边的孩子举行各种庆祝活动，也会为他们送上小礼物。
5/10	Mother's Day 母亲节	礼品、个护品类、 美容美妆产品、 时尚配饰、女装、 女鞋等	为认可职业母亲的贡献而设立，旨在提升她们的劳动条件和健康状况。这一天，人们会给母亲送礼以表达感谢，主要的礼物有小贺卡、气球、巧克力、鲜花或珠宝。
5/15 - 5/23	Hot Sale 热销季	全品类商品	热销季是墨西哥最大的线上销售活动，届时企业的销量可到达2-3倍，甚至10-15倍的增长 ⁷⁸ 。
6/16	Día del Padre 父亲节	礼品、电子产品、 手表、配饰、 服饰鞋靴等	六月第三个星期日。旨在认可父亲对于家庭的重要贡献。为了庆祝节日，人们会向父亲送礼、外出游玩、进行聚餐。
8/12-8/19	Hot Fashion 时尚季	服饰鞋靴等	墨西哥时尚、美容和配饰行业的重要在线销售活动，由墨西哥在线销售协会 (AMVO) 主办。这个活动自 2019 年开始，已经成为墨西哥电商行业的一个重要事件，为消费者提供了大量优惠和折扣的机会。

77. Key shopping holidays select countries Latin America by month, 2024, 2024, eMarketer

78. ¿Cuándo es el Hot Sale 2024? Fecha en México, qué es y cuándo inicia, 2024, Marca

日期	节日	机会选品	节日介绍
8月	Back to School 返校季	学习相关用品、学校相关设施用品、电子产品、服饰鞋靴、清洁用品等	这时候家长和学生会购买学习用品、校服等，为新学年做准备。有些品类的活动时长可以长达 8 周，销售高峰在 8 月 21 日到 27 日 ⁷⁹ 。
9/16	Independence Day 独立日	国旗、装饰品、户外用品和爱国主题商品等	为纪念那些为国家独立而斗争的人们而设立，是墨西哥最重要的国家节日之一。9 月 15 日就会开始有庆祝活动，通常包括游行、音乐和舞蹈表演、烟花和各种文化活动。
10/3-10/7	Hot Travel 旅游季	户外用品	旅游季是墨西哥最大的旅游业线上销售活动，届时航班、住宿以及其他与旅游行业相关的产品和服务都会有优惠、降价和促销活动。
11/15-11/18	El Buen Fin 墨西哥购物节	全品类商品	墨西哥的 El Buen Fin 是一个全国性的购物节，与墨西哥革命纪念日前夕相重叠，这个购物节类似于美国的“黑色星期五”或中国的“双 11”，是一个大型的促销活动，由墨西哥商业组织和政府部门联合倡议，自 2011 年起每年举办，目的是刺激墨西哥经济增长。这个购物节期间，墨西哥的商场、超市、百货店以及电子商务平台都会提供大量的特价商品和折扣优惠。
11/29	Black Friday 黑色星期五	全品类商品	黑色星期五是感恩节后的第一个星期五，标志着年末购物季的开始。这个节日起源于美国，但现在已经成为全球性的购物狂欢节，墨西哥也不例外，亚马逊在这个期间也有巨大的大促福利活动。
12/2	Cyber Monday 网络星期一	全品类商品	网络星期一是紧随黑色星期五之后的一个重要的在线购物日，为了增加网络活动、互动和销售而设立。亚马逊在这个期间也有巨大的大促福利活动。
12/25	Christmas 圣诞节	节日装饰、礼品、食品等	对于基督徒而言，圣诞节是一年中最重要的节日。庆祝活动从 12 月 16 日开始，人们会通过装饰房屋、进行家庭聚餐、互相赠送礼物来庆祝节日。
12/31	New Year's Eve 新年前夕	节日装饰、礼品、食品等	为了庆祝节日，人们会进行大扫除、在家中摆放各种颜色的蜡烛、穿上黄色的内衣。伴随着新年最初的十二声钟声，人们会吃下十二颗葡萄，以祈求新的一年拥有好运。

* 由于当地节日每年日期会略有不同，以上日期仅供参考

79. El 'Back to School' , temporada que impulsa el consumo en México, 2024, EL CEO

亚马逊墨西哥站全年推出了16个促销节点，不仅覆盖了墨西哥的重要节日和文化庆典，还包括了亚马逊特有的全球性购物盛事，满足消费者的多样化购物需求。

亚马逊墨西哥站	
1月	新年玩具节
2月	情人节
3月	妇女节
4月	儿童节、母亲节
5月	热销节
6月	父亲节、游戏周
7月	Prime会员日
8月	夏季返校季
9月	万圣节 & 亡灵节
10月	会员大促日
11月	BuenFin墨西哥购物节、黑五网一
12月	节庆季、假日优惠

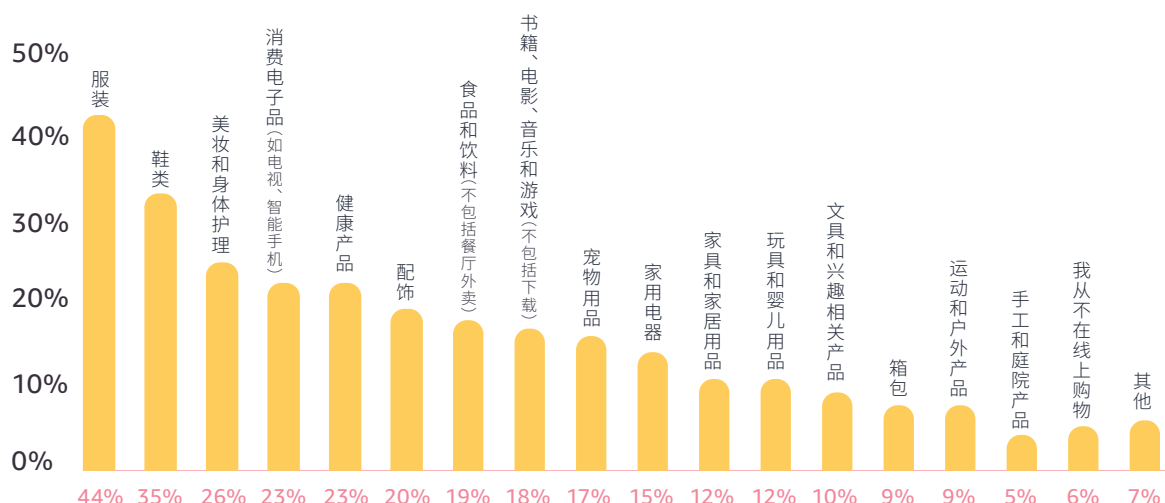


拉美消费者对促销和折扣非常敏感。如果您想快速发展业务，我们建议您积极参与各类大促活动。在拉美站，我们不收取促销或是 Coupon 的费用。参与这些活动并有效进行广告投放，也是为中国卖家打响品牌的绝佳方式。

——亚马逊拉美第三方卖家业务
负责人 Pedro Bousoño

墨西哥线上购物最受欢迎的品类⁸⁰

数据截至 2024 年 3 月



80. Most popular categories for online purchases in Mexico as of March 2024, 2024, Statista

亚马逊品类推荐指数

* 相关信息及建议仅供参考。亚马逊不保证数据或计算的准确性，也不保证公司遵循选品推荐所产生的任何特定结果。

- ★ 推荐指数

综合了机会和热力指数，同时参考了其他多个参数，包括类目的站点容量、增长速度、选品利润率等，星级越高越推荐！
- ★ 机会指数

以中国卖家的渗透率为主要参考，体现中国卖家在此品类的成熟度和潜力。星级越高机会越大！
- ★ 热力指数

以过去特定时间段的销售额增长幅度作为参考，星级越高热度越高！

墨西哥家居生活品类

细分选品	水槽盆	3D 打印机	夜间照明	吊扇	汽车车灯 马达和发动机零件
价格区间	\$100 - \$200	\$200 - \$500	\$10 - \$20	\$20 - \$30	\$50 - \$100
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
消费者洞察	基础和创新功能的水槽相关产品均受市场欢迎，创新功能包括喷雾器、皂液器，非接触式水龙头等产品。	3D 打印材料市场、打印技术的进步，以及不同行业应用的扩展推动了品类发展。	关注节能环保，可通过移动设备远程控制智能照明系统的需求也不断增长。	偏好款式有带灯吊扇，塔扇，桌面风扇，可携带风扇等。	消费者偏好中低档的小型轿车和紧凑型 SUV 以及小型皮卡，汽配商品需求攀升。

细分选品	扫地机器人	手持式吸尘器	健身器材	安全锁	便携式空调
价格区间	\$200-\$500	\$30-\$50	\$50-\$100	\$50-\$100	\$100-\$200
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★
消费者洞察	关注先进、高效、省时的清洁解决方案，青睐人工智能、定期清洁和应用程序连接等功能。	城市化和收入增加推动了市场需求，青睐无线、强力吸力、HEPA 过滤和机器人吸尘器等产品。	肥胖率的上升、人口健康意识的提高以及政府举措推动其增长，消费者市场关注先进和数字化健身设备。	个人和企业越来越多地寻求安全解决方案，其中集成了人工智能和物联网技术的智能安全解决方案，深受市场欢迎。	由于电力成本上涨和对环境可持续性的日益关注，消费者对节能空调的需求增长。

墨西哥消费电子品类

细分选品	外置麦克风	手机三脚架	充电器 / 排插	USB 电线	感应充电器
价格区间	\$50-\$100	\$20-\$30	\$10-\$30	\$10-\$20	\$20-\$30
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
消费者洞察	随着智能手机普及率提高和墨西哥消费者可支配收入增加,在手机保护壳、无线充电器、屏幕保护膜、电源和其他类型的手机配件上,消费者的需求持续增长。				

细分选品	摄影照明	键盘	投影仪	办公桌	安防摄像头
价格区间	\$50-\$100	\$30-\$50	\$100-\$200	\$50-\$100	\$30-\$50
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
消费者洞察	专业摄影师和爱好者对高端数码相机的需求增加,拍摄照明需求同步增加。	消费者日益关注健康的工作习惯,催生了人体工学键盘,无线键盘等购物需求。	寻求更高的分辨率和更好的便携性。	随着对员工健康和工作效率的重视程度提升,人体工学办公桌需求上升。	随着对家庭安全的意识提高,个人和企业越来越多地寻求安全解决方案,如:监控摄像头、门禁系统和警报系统。

墨西哥美妆个护品类

细分选品	足部按摩器	冲牙器	假睫毛	化妆镜
价格区间	\$50 - \$100	\$30 - \$50	\$10 - \$20	\$20 - \$30
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★	★★★	★★★	★★★
消费者洞察	日益增强的健康意识促使消费者更加注重个人保健和全面健康，推动按摩设备需求增长。 不断壮大的中产阶级推动了对优质口腔护理产品的需求，如：电动牙刷，冲牙器等。 更关注环保性 - 天然、可持续材料制成的假睫毛；个性化 - 挑选不同款式、长度和材质。 手持式镜子、立式镜子、壁挂式镜子等均深受市场喜爱。			

细分选品	热风刷	卷发棒
价格区间	\$50 - \$100	\$50 - \$100
推荐指数	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★	★★★★
消费者洞察	随着对个人外表和仪容的关注度上升，和对社交媒体趋势的敏感性，消费者乐于尝试和购买被名人、博主“种草”的产品。	

墨西哥时尚品类

细分选品	裤子	拖鞋	西装套装	运动短裤	手提包袋
价格区间	\$30-\$50	\$10-\$20	\$30-\$50	\$20-\$30	\$20-\$30
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
消费者洞察	最关注产品的质量、舒适性及可循环性。 实用性是首要因素，气候湿热地区关注透气性好、吸湿排汗；较寒冷地区，关注保暖性好、防滑性。 对高品质定制西装的需求日益增长，以满足商务人士追求优雅形象的需求。 消费者对水上运动的兴趣增长，加上温暖的气候条件，推动了对高品质运动短裤和泳装等产品需求的上升。 高度关注品质、价格和可持续性，并逐渐偏好强调手工艺传统和可持续时尚价值观的品牌产品。				

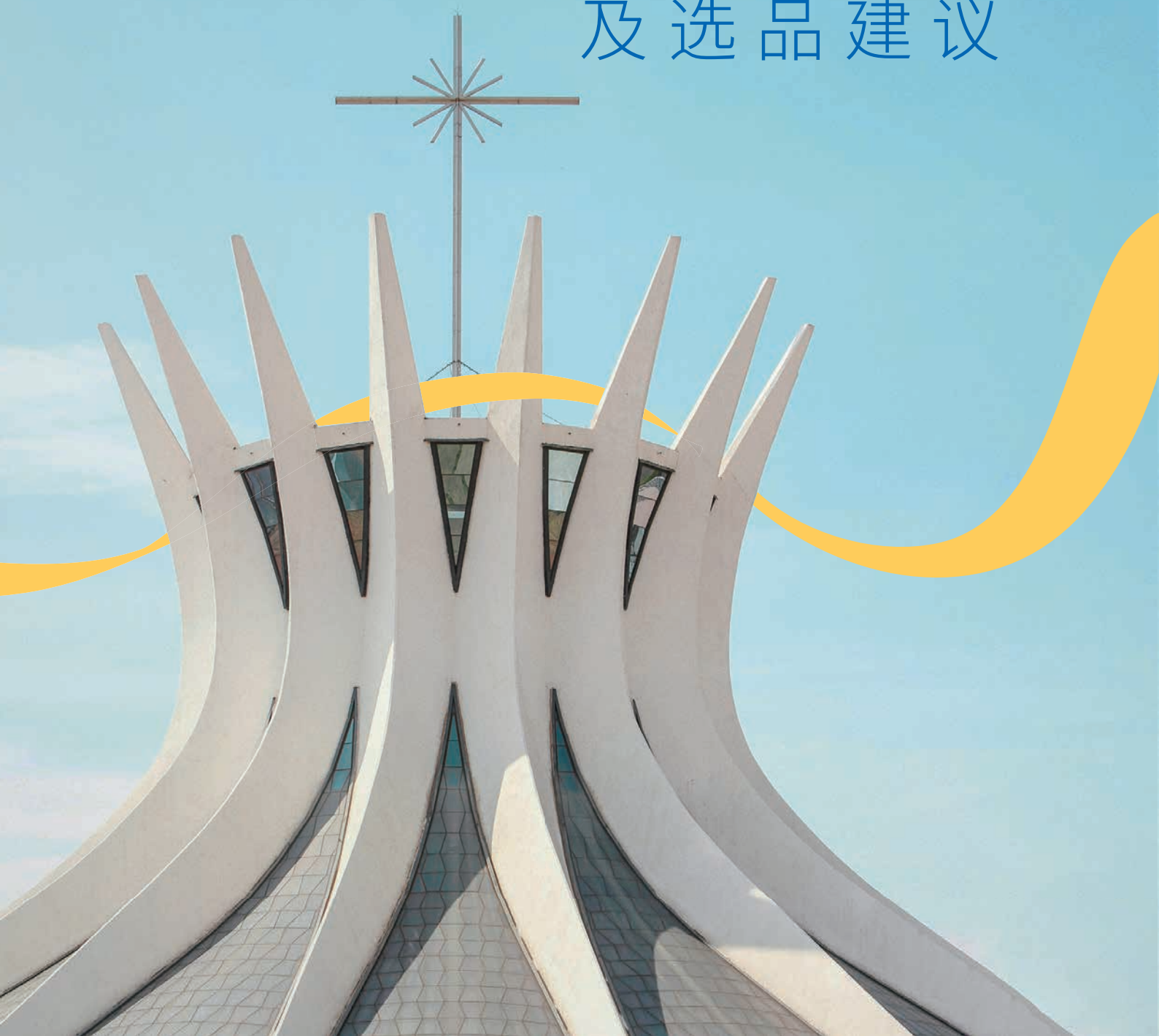
墨西哥选品偏好总结

墨西哥消费者对颜色有着明显的偏好，明亮鲜艳的色彩如红色、绿色和金色非常受欢迎，这些颜色在节日装饰和服装上尤为突出。材质方面，随着环保意识的觉醒，消费者越来越倾向于选择天然和可持续材料制成的产品。建议卖家在选品时，考虑这些文化因素和消费趋势。



巴西

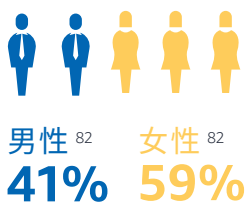
消费趋势洞察 及选品建议



巴西的消费习惯是多元文化交融、经济发展水平和人口结构特征共同作用的产物。在文化层面，巴西的多样性促进了消费者对新趋势的接纳，使得当地对创新产品和体验持开放态度。经济层面上，巴西的分期付款普及和本地支付方式的偏好，加之节日和季节性促销期间的购物热潮，反映了消费者对财务灵活性和购物时机的考量。从消费群体来看，当地消费者对新技术的快速适应，以及社交媒体和移动购物的兴起，展现了巴西消费者对现代购物方式的偏好。这些因素汇聚，形成了巴西消费领域的独特风貌。

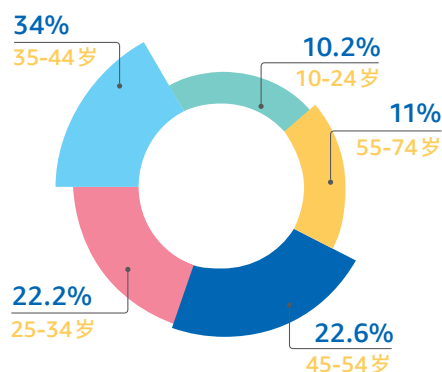
巴西消费者画像

女性为线上消费主力军
但男性具有更强的消费力⁸¹



61.4%的线上订单量来自女性消费者⁸³
巴西男性平均每笔网上订单花费 552 巴西雷亚尔(约 100 美元);
女性平均每笔线上订单花费 387 雷亚尔(约 70 美元)⁸⁴

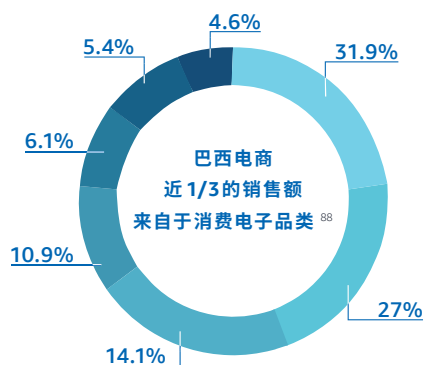
50% 以上的线上消费者为青壮年⁸⁵



在线消费者消费实力强

人均年度电商花费 1,269 美元⁸⁶

超过一半的消费者都居住在繁华的巴西东南部，这里有圣保罗和里约热内卢两大城市⁸⁷



- 消费电子产品类 31.9%
- 时尚品类 27%
- 休闲与爱好品类 14.1%
- 家具及家居品类 10.9%
- 护理品类 6.1%
- DIY 品类 5.4%
- 杂货及其他品类 4.6%

值得一提的是，老年人口的比例正在逐年上升，随着医疗条件的改善和生活质量的提高，针对这一群体的产品和服务需求也将随之增长。从健康护理、养老设施到休闲娱乐和金融服务，相关消费品正成为一个新的增长点。未来，老年男性将成为巴西家庭消费的关键决策者之一⁸⁹。

81/82. Distribution of digital buyers in Brazil from 2018 to 2023, by gender, 2024, Statista

83. Online shopping behavior in Brazil - statistics & facts, 2024, Statista

84. Average value of online checkouts in Brazil from 2019 to 2021, by gender, 2022, Statista

85. Distribution of digital buyers in Brazil in 2023, by age group, 2024, Statista

86. Annual e-commerce spending per capita in selected Latin American countries as of 2023, 2023, Statista

87. Retail Ecommerce and Digital Buyer Trends in 2024: Brazil, 2024, eMarketer

88. eCommerce market in Brazil, 2024, ECDB

89. Brazil Consumer Profile September 2023, 2023, Euromonitor

巴西消费趋势洞察

社交媒体购物在巴西悄然兴起

在巴西，社交媒体日益成为发现和购买新产品的重要渠道。2024 年初，巴西有超过 1.286 亿 18 岁及以上的用户活跃在社交媒体上，占总人口的 66.3%⁹⁰，这一庞大的用户基数为社交媒体购物提供了广阔的空间。诸如 Instagram 等社交媒体上的互动广告和达人营销策略，也极大地促进了消费者的购买决策。73% 的线上消费者在 Instagram 上看到广告后会进行购买⁹¹。



我们根据巴西人群的社交媒体习惯以及最常用的社群网站数据，在社媒上进行红人营销，同时为亚马逊品牌店铺引流，提高品牌知名度以及互动活跃度。利用站外引流，提高站内品牌搜索热度。通过社媒的宣传，促销节点的流量是日常的 2 倍，销量趋势是 4-5 倍，打造了强劲的站内外流量闭环。

——Hollyland 海外电商负责人 贝爱莲

消费者越来越重视智能家居技术为其生活带来的便利和效率⁹²

许多消费者现在将传统上被认为是在户外进行的活动转移到了自己的生活空间。例如 27% 的人提到在家工作，24% 的人参加在线健身课程，29% 的人进行在线购物。为了舒适地适应这些家庭活动的需求，24% 的受访者表示拥有多功能空间是他们选择家的重要特性⁹³。消费者越来越重视智能家居技术为家庭生活带来的便利和效率。



我们在 2023 年的时候就推出了智能用电生态设备，和家庭能源解决方案。2024 年还针对北美拉美等灾害断电频繁地区，推出家庭备电解决方案 Delta Pro Ultra，用电场景从小型储能转向与大型家电储能。

——EcoFlow 拉美站点运营负责人 Lisa

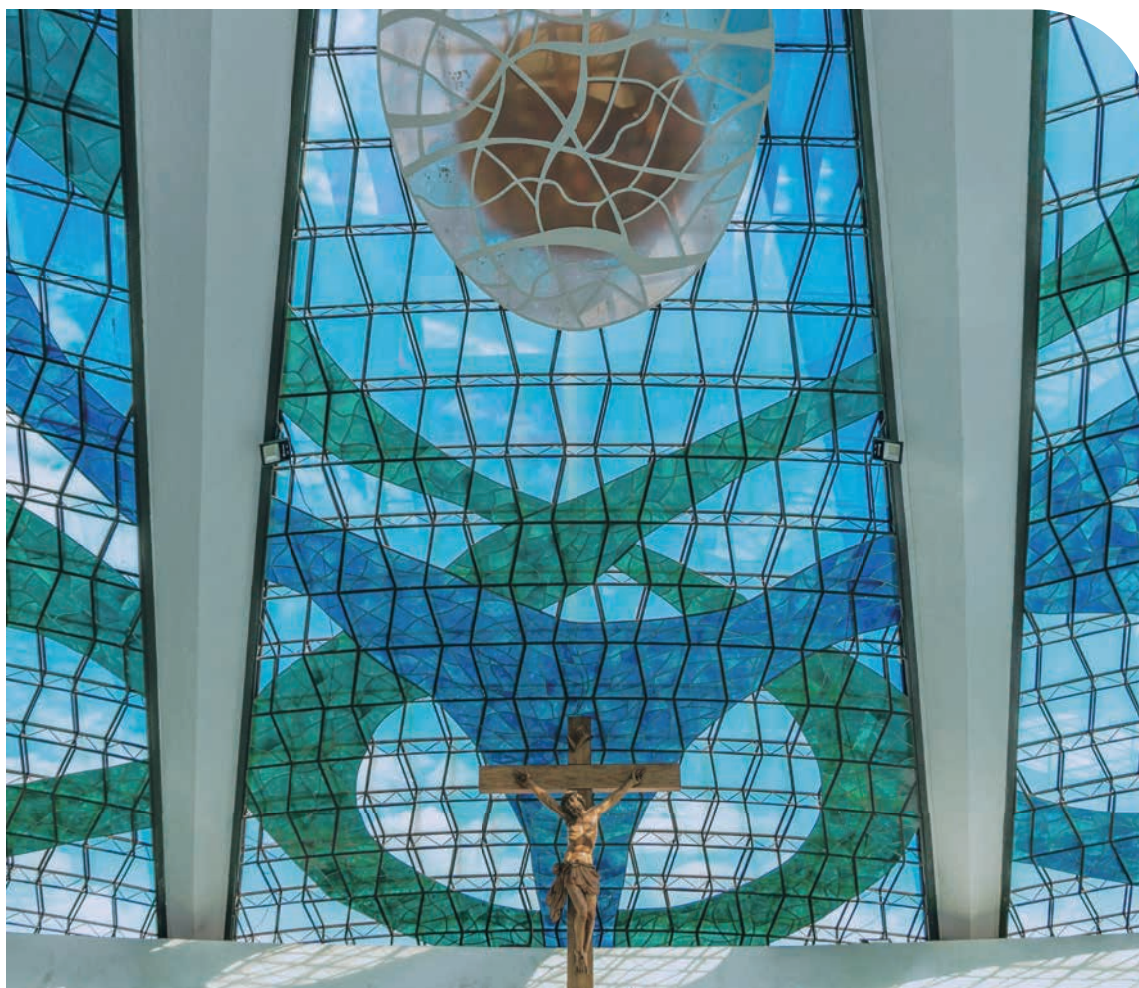
90. Digital 2024: Brazil, 2024, Data Reportal

91. Retail Ecommerce and Digital Buyer Trend in 2024: Brazil, 2024, eMarketer

92/93. Consumer lifestyles in Brazil, 2024, Euromonitor

老一代巴西消费者更加重视高品质产品⁹⁴

“婴儿潮”一代出生的巴西消费者消费观念是“宁缺毋滥”，开始从数量驱动的消费转向质量驱动的消费，更加重视高品质的产品。51%的受访者表示愿意为高品质服装和鞋类支付更多费用，59%的受访者表示愿意为高品质家居护理产品支付更多费用⁹⁵。



94/95. Consumer lifestyles in Brazil, 2024, Euromonitor

巴西消费者偏爱信用卡、分期形式支付网购费用

巴西消费者使用多种支付方式，包括信用卡、借记卡和在线支付。消费者在网购时倾向于使用信用卡作为首选支付方式。40%的消费者使用信用卡作为付款方式，而且分期付款在巴西非常普遍，79%的消费者通常采用分期付款购物⁹⁶。

“

消费者更倾向于分期付款、信用卡支付，店铺开通分期付款后，转化率快速上升20%左右。

——StoneBanks 品牌创始人 朱先鹏

“

从 HAYLOU 线上成交数据来看，巴西信用卡支付占比很高，达到80%，剩下的才是使用一些本地的支付工具。

——HAYLOU 跨境电商负责人 Shuning



96. 79% dos consumidores costumam parcelar suas compras, mostra pesquisa SPC Brasil

巴西热门促销节点及选品推荐

巴西以其丰富多彩的节日和独特的文化特色而闻名，其中狂欢节 (Carnaval) 无疑是全球最著名的节日之一，巴西消费者热衷于在此期间购买节日服装、配饰和音响设备。圣诞节和父亲节也是巴西极为重要的节日，家庭装饰品和礼品在这些时期尤为畅销。此外，巴西消费者周 (Semana do Consumidor) 是一个专注于消费者权益和促销活动的重要时期，这为各类产品的销售提供了额外的推动力。

巴西主要购物节点 ⁹⁷

日期	节日	机会选品	节日介绍
1/6	Dia de Reis 三王节	玩具、礼物、 节日装饰品 等	三王节虽然在巴西的庆祝活动中不如狂欢节那么盛大，但仍然具有重要的宗教和文化意义。尽管三王节在巴西的庆祝活动相对较小，但在一些地区，特别是东北部，仍然会举行游行和其他庆祝活动，吸引了不少当地居民和游客参与。
2/9-2/13	Carnaval 狂欢节	服装、化妆品、 派对用品等	巴西狂欢节是巴西最重要的节日之一，对巴西经济有着显著的影响，尤其是在购物和旅游方面。狂欢节期间，消费者对节日相关产品的需求急剧上升，尤其是化妆品和服装。
3/11-3/18	Semana do Consumidor 消费者周	全品类商品	消费者周是一个重要的商业促销时期，它与国际消费者权益日相联系，旨在提高消费者对自身权利的认识，并促进卖家提供优惠和促销活动。这个时期通常伴随着大量的商业促销和折扣，吸引消费者进行购买。
3/31	Easter Sunday 复活节星期日	节日装饰、 礼品、食品、 服装等	复活节通常提前一个月开始预热，与圣周一起共同庆祝。巴西的复活节庆祝活动融合了宗教信仰和狂欢节般的庆祝活动，期间，人们会举行各类宗教活动、游行、聚餐。

97. Key shopping holidays select countries Latin America by month,2024, eMarketer

日期	节日	机会选品	节日介绍
5/12	Mother's Day 母亲节	礼品、个护品类、 美容美妆产品、 时尚配饰、女装、 女鞋等	五月的第二个星期天，这一天，人们会以各种方式向母亲表达敬意和感激之情，比如送上鲜花、巧克力、香水、服装、珠宝、家具和家电等礼物。
6/12	Dia dos Namorados 情人节	礼品	巴西情人节的起源与商业促销有关。旨在刺激巴西人在6月商业淡季的消费。这一举措很快得到了浪漫的巴西人的认可，成为了一个传统，人们在这一天与自己心仪的爱人互换礼物，礼物主要有兰花、巧克力、衣服和鞋。
8/11	Father's Day 父亲节	礼品、个护品类、 时尚配饰、男装、 男鞋等	八月第二个星期日，不仅是表达对父亲感激之情的日子，也是家庭成员团聚的重要时刻。庆祝方式有家庭聚会、户外活动、赠送礼物等。
10/12	Dia das Crianças 儿童节	玩具、礼品、儿童 用服装、节日装 饰、派对用品、 食品、糖果等	与圣母显灵日一同庆祝。孩子们会收到礼物、玩具和糖果，参加各类活动，如野餐、舞蹈表演、音乐会等。
11/29	Black Friday 黑色星期五	全品类商品	黑色星期五是感恩节后的第一个星期五，标志着年末购物季的开始。届时会有大量的折扣和促销活动，吸引消费者进行购物。
12/2	Cyber Monday 网络星期一	全品类商品	网络星期一是紧随黑色星期五之后的一个重要的在线购物日，为了增加网络活动、互动和销售而设立。亚马逊在这个期间也有巨大的大促福利活动。
12/25	Christmas 圣诞节	节日装饰、 礼品、食品、 户外产品等	巴西的圣诞节在南半球的夏季庆祝，活动通常从平安夜开始，庆祝方式还包括音乐和舞蹈。此外，巴西人民喜欢用烟花和灯饰来装饰家园和街道，由于时值夏季，巴西人可能会进行户外烧烤，与家人在泳池、海滩放松，或者一起享受休闲的午餐。
12/31	New Year's Eve 新年前夕	节日装饰、 礼品、食品等	人们通过海滩狂欢、烟花表演庆祝节日。午夜时分，人们会身着白衣，将鲜花抛向大海，以向海之女神致敬。

* 由于当地节日每年日期会略有不同，以上日期仅供参考

除了巴西本身的节日带动消费氛围外，各线上线下的销售渠道也会创造各种促销契机，让巴西消费者充分享受节日和狂欢的氛围。以亚马逊巴西站为例，全年有 13 个促销节点，为卖家提供了无限商机。

亚马逊巴西站	
1月	夏季促销、返校季
2月	巴西狂欢节
3月	消费者周
4月	母亲节
5月	极客周、巴西情人节
6月	/
7月	Prime会员日、父亲节
8月	冬季促销
9月	巴西儿童节
10月	/
11月	黑色星期五
12月	圣诞节

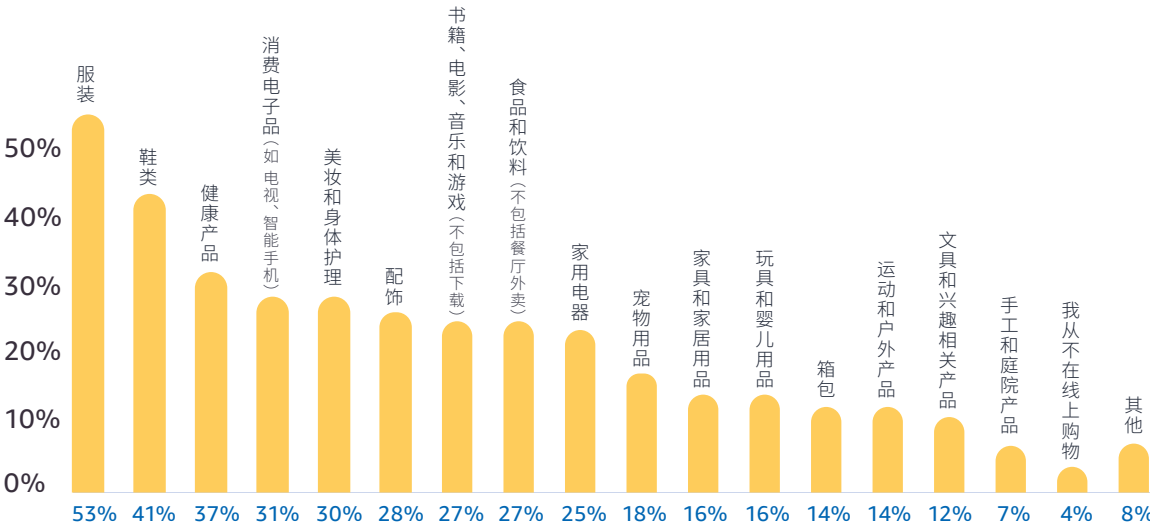


在亚马逊的促销阶段，巴西消费者的需求会大幅上涨，因此也促成我们销售量的爆发式增长。2024 年 Prime 会员日期间，我们的销量增长是平日的 6-10 倍，甚至是 2023 年刚开通巴西站没多久，Listing 还没完全打磨好的情况下，黑五网一的销量都比平时增长了 2 倍。

—— Hollyland 海外电商负责人
贝爱莲

巴西线上购物最受欢迎的品类⁹⁸

数据截至 2024 年 3 月



98. Most popular categories for online purchases in Brazil as of March 2024, 2024, Statista

亚马逊品类推荐指数

* 相关信息及建议仅供参考。亚马逊不保证数据或计算的准确性，也不保证公司遵循选品推荐所产生的任何特定结果。

- ★ 推荐指数

综合了机会和热力指数，同时参考了其他多个参数，包括类目的站点容量、增长速度、选品利润率等，星级越高越推荐！
- ★ 机会指数

以中国卖家的渗透率为主要参考，体现中国卖家在此品类的成熟度和潜力。星级越高机会越大！
- ★ 热力指数

以过去特定时间段的销售额增长幅度作为参考，星级越高热度越高！

巴西消费电子品类

细分选品	智能手机	智能手表	入耳式耳机	无线充电设备	有线鼠标
价格区间	\$200-\$400	\$80-\$100	\$20-\$50	\$20-\$40	\$15-\$30
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★	★★★★★
消费者洞察	注重产品的性能、品牌声誉，电池寿命等需求。同时也关注手机的外观设计、拍照功能。	看重本地化支持、支持葡萄牙语、品牌声誉、功能多样性包括消息提醒、GPS导航、睡眠检测等。	音质与功能性包括：主动降噪，触控控制。舒适性，符合人体工学、耳垫柔软。	耐用性和安全性，防止过热、适应本地电力系统。附加功能LED呼吸灯、支持多台设备。	注重产品性价比、有高质量的耐用性，并关注产品在形状、重量和握持感。

细分选品	打印机	中央处理器CPU	视频监控设备	投影仪	运动相机
价格区间	\$150-\$250	\$200-\$300	\$40-\$60	\$80-\$100	\$250-\$450
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★	★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★
消费者洞察	含打印、扫描、复印和传真的一体机通常更受欢迎。尺寸和设计合理，紧凑型 and 现代设计可以更好地融入家庭或办公环境。	关注性能、兼容性、功耗与散热、多核处理、品牌信誉以及技术支持等方面。	适合办公和家用等多场景应用，品牌能提供完善售后服务。看重图像的低光性能，能在暗光环境使用。	关注产品家庭娱乐，办公教育等多场景应用。提供智能功能包括内置应用，流媒体播放，梯形校正。	注重功能的齐全性需添加防水、防抖、慢动作等技术，社交媒体对消费者的购买决策有很大影响。

巴西家居生活品类

细分选品	扫地机器人	办公椅	球拍	收纳储存工具	益智类棋盘游戏
价格区间	\$250-\$450	\$100-\$300	\$50-\$100	\$15-\$30	\$20-\$40
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★	★★★
消费者洞察	注重产品续航能力和电池寿命。更倾向于购买提供用户友好型产品包括操作简单,售前售后一体化和带自清洁功能。	看重产品提供免费配送和安装指导,强化腰部和背部支撑,材质偏爱皮革、网布等,既考虑美观也考虑耐用性和透气性。	主要购买网球和羽毛球拍,除了性价比和舒适性以外,个性化定制可满足消费者对独特风格的需求。	主要购买食品储物罐、抽屉分割器、浴室储物篮等收纳工具。多考虑易安装和易清洗特性,以及塑料、金属等耐用材料。	主要购买国际象棋,数独,拼图相关游戏。注重产品的教育价值,规则简洁性。

细分选品	水杯保温杯	门锁	装饰性吊灯	午餐餐包	锅具套餐
价格区间	\$18-\$45	\$65-\$110	\$20-\$50	\$15-\$30	\$30-\$70
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
机会指数	★★★	★★★☆☆	★★★★	★★★☆☆	★★★☆☆
消费者洞察	喜爱不锈钢材质,防摔与大容量产品。同时产品如果提供清洗配件,有助于消费者下单。	主要购买把手锁、密码锁和指纹锁。看重抗破坏性和远程控制功能,喜爱不锈钢、铝合金等材质。	喜爱现代简约风格,适合现代家居装修。能提供灯光可调节和多种冷暖色的功能,多购买金属和玻璃的材料。	便于携带和保存、有独立保温层会增加实用性。	主要购买高性价比的空气炸锅、平底锅套组。材质更加钟爱不锈钢、铸铁和陶瓷制的产品。

亚马逊品类推荐指数

巴西日用百货品类

细分选品	脱毛仪及配件	电动按摩仪	牙齿护理器	理发套装	电卷棒
价格区间	\$25-\$55	\$65-\$110	\$25-\$50	\$15-\$30	\$40-\$70
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★	★★★★☆	★★★	★★★	★★☆
消费者洞察	主要购买激光脱毛仪和手动刮毛刀、看重品牌名誉和用户反馈、喜爱操作简单、提供冷却功能、可调节强度。	主要购买颈部和腰部按摩垫、注重性价比、附加的热敷功能会增加购买欲望。	主要购买手/电动牙刷、冲牙器、牙齿美白仪，注重功能多样性包括静音、低频振动、定时提醒功能。	主要购买专业套装包括修剪器、剃须刀、修眉刀，注重刀片顺滑度和产品轻便设计。	主要购买圆筒卷发棒、双头电卷棒，注重产品的快速加热、温度调节功能。

细分选品	毛巾套组	化妆刷套组	剃须套组	鼻毛修理器
价格区间	\$18-\$35	\$20-\$50	\$45-\$70	\$30-\$70
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
机会指数	★★★	★★★★	★★★★	★★★
消费者洞察	主要购买面/浴巾套装。喜爱棉质和微纤维的材质，注重颜色保持、吸水性强、耐洗涤等产品功能。	喜爱刷具种类齐全的性价比套装，材质偏爱动物毛，触感柔软、使用舒适的产品。	主要购买剃须刀、剃须凝胶及充电套组，注重刀片质量偏好锋利且耐用的镀铬刀片。	注重安全性，喜爱能提供保护罩和圆滑刀片的小巧型产品。

巴西时尚品类

细分选品	背包	手表	夹克外套	运动鞋	眼镜
价格区间	\$50-\$60	\$40-\$70	\$30-\$60	\$25-\$45	\$15-\$40
推荐指数	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
热力指数	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★
机会指数	★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★	★★★
消费者洞察	主要购买休闲背包、单肩包、儿童背包等,看重肩带舒适感,隔层设计,防盗设计与采用防水材料。	主要购买装饰性手表,注重产品的性价比、流畅造型和使用寿命。	主要购买工装夹克、运动防水外套、注重适应热带气候的面料透气性和多口袋的实用性。	主要购买跑步鞋、足球鞋、休闲鞋,注重产品性价比和减震、透气、支撑性等功能。	主要购买太阳镜、运动眼镜。注重外观设计独特性和装饰性。

巴西选品偏好总结

巴西消费者对颜色的偏好倾向于热情和活力,橙色、亮粉和热带色彩在服装和装饰品中尤为流行。材质方面,除了对天然和可持续材料的关注增加,消费者也越来越重视产品的质量和耐用性。

为了满足巴西消费者的需求,建议卖家在选品时考虑当地的节日习俗、颜色偏好和对材质的关注。例如,狂欢节期间,明亮多彩的服装和配饰销量较好;而在消费者周期间,提供质量上乘、价格合理的商品将更受消费者青睐。



拉美跨境电商

营商环境分析

积极的电商及贸易政策

2023年，中国对拉美进出口贸易额达3.44万亿元人民币，同比增长6.8%，连续数年保持增长。中拉经贸合作持续深化，其中，电子商务成为促进中国与拉美地区贸易增长的一大引擎⁹⁹。近年出台的《中国—拉共体成员国重

点领域合作共同行动计划 (2022—2024)》提出“深化服务贸易国际合作，拓展电子商务合作”的愿景¹⁰⁰，为中国卖家出口拉美地区的跨境电商业务注入动力。

明确详细的税务规则

* 相关法律、法规、政策及申报要求的整理仅供参考，并非穷尽，且不代表亚马逊对相关法律、法规、政策及申报要求的解读或法律建议。如果您对相关法律、法规、政策及申报要求有任何疑问，敬请联系您的主管部门或您的法律及税务顾问。

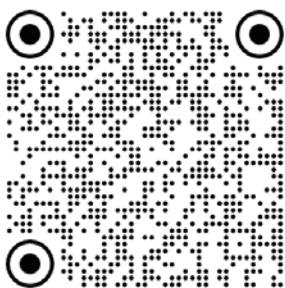
两国的税务合规政策详细，目前均对进口商品征收关税、增值税和其他相关税费。例如，墨西哥对跨境电商50美元以下的产品免征关税；而巴西则对进口商品征收关税、工业产品税、收入税和商品和服务流通税，税率根据产品海关编码而定。

近年来，两国均在不断调整和优化税务规则，以适应国际贸易的变化。墨西哥税务局 (SAT) 计划修订对外贸易规则，打击低价报关避税

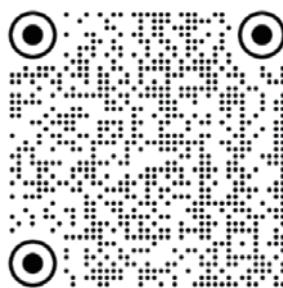
行为。巴西则计划简化进口申报流程，提高贸易效率。

这些政策的调整和实施，对于在墨西哥和巴西的卖家来说，需要密切关注并遵守相关税务规定，以确保合规经营。同时，为了更好助力卖家开拓拉美，亚马逊也特别推出了「2024年度墨西哥RFC税务识别号注册限额限时补贴计划」¹⁰¹，最高可享全额RFC注册费用补贴。

更多关于墨西哥和巴西的营商环境信息，可识别下方二维码查看



墨西哥对外投资合作国别(地区)指南



巴西对外投资合作国别(地区)指南

99. 拉美地区促进进出口贸易增长 中拉深化合作提供重要助力, 2024, 中国一带一路网

中国-拉丁美洲和加勒比国家共建“一带一路”发展报告, 2024, 推进“一带一路”建设工作领导小组办公室

100. 中国-拉共体成员国重点领域合作共同行动计划(2022—2024), 2021, 外交部

101. 好消息! 亚马逊美国库存可直送巴西, 墨西哥RFC税号补贴最高免\$2600, 2024, 亚马逊全球开店

实用网站推荐

查询各国贸易税费、监管条件
商务法规、境外法规信息

巴西税收指南



墨西哥税收指南



巴西联邦税务局网站



墨西哥税收机构 SAT 网站



各国禁限售商品查询

* 相关法律、法规、政策及申报要求的整理仅供参考，并非穷尽，且不代表亚马逊对相关法规、政策及申报要求的解读或法律、税务建议。如果您对相关法律、法规、政策及申报要求有任何疑问，敬请联系您的主管部门或您的法律及税务顾问。

跨境物流体系逐渐完善

拉美整体的物流绩效指数目前在全球范围内处于中等水平，巴西和墨西哥均高于拉美平均水准¹⁰²。巴西、墨西哥、哥伦比亚和智利是拉丁美洲几大的物流区域，货物运输、航空 / 海洋运输、仓储配送、冷链等物流行业具有重要影响。

虽然拉美多样的地理位置和基础设施状况给最后一英里配送服务带来了挑战¹⁰³，但随着中拉货运相关基础设施建设合作增加，拉美等交通服务将得到改善，多式联运服务水平也将进一步提升，便利双方贸易往来。这些都为拉美产业升级和区域经济一体化助力，搭建中拉贸易货运走廊¹⁰⁴。

102. Logistics performance index: Ease of arranging competitively priced shipments (1=low to 5=high)
- Latin America & Caribbean (excluding high income), 2023, World Bank

103. The Top E-commerce Delivery Firms You Should Know About in Latin America, 2024, AMI

104. 中拉货运“跨越半球”更畅通，2024，中华人民共和国中央人民政府

支付数字化是大趋势

随着越来越多的金融科技企业进入拉美，拉美支付数字化成为大趋势。数据显示，74%的拉美受访者表示自疫情以来，他们的支付习惯得到了改变。随着技术的进步和数字支付解决方案的不断完善，它将继续扩大，并成为未来拉美地区的主要支付方式¹⁰⁵。

跨境电商卖家需要管理由于汇率波动带来的风险。这可能涉及使用金融工具进行对冲，或选择在合同中固定汇率。在巴西站点使用的是当地货币雷亚尔(BRL)，墨西哥站使用的当地货币是比索，跨境电商可能需要与提供货币兑换服务的银行或支付机构合作，以实现不同货币的转换。

全球跨境电商渠道锚定墨巴 亚马逊布局拉美，完善全球化版图

作为拉美电商的领头羊和主力军的巴西、墨西哥，一直以来广受跨境行业的关注和重视。亚马逊致力于为中国企业开拓更多海外电商业务商机。如今，亚马逊巴西站、墨西哥站

已正式向中国卖家开放入驻，这为中国卖家提供了更高效的通路进驻拉美电商领域，从而在这些充满活力的站点中探索 and 发现更多的商业潜力。



105. The 2023 Latin America E-commerce Blueprint, 2023, PCMI

轻松入驻，快速开启拉美站

对于已经在亚马逊美国站入驻的卖家们来说，入驻墨西哥站和巴西站只需要三步：

如果您尚未入驻亚马逊 北美及拉美站

如果您已入驻亚马逊 拥有亚马逊北美联合账户

第一步



提交您的入驻注册资料
开通亚马逊北美联合账户

确保北美联合账户中的
墨西哥/巴西站处于正常状态

第二步



通过账号审核后，登入卖家平台
向墨西哥/巴西站添加收款信息
(存款方式) 激活该站点

向墨西哥/巴西站
添加收款信息(存款方式)

第三步



可使用
亚马逊官方Listing同步工具
快速上架产品到墨西哥/巴西站

可使用
亚马逊官方Listing同步工具
快速上架产品到墨西哥/巴西站

请注意：

1. 墨西哥站：使用和美国站一样的收付款信息即可
2. 巴西站：存款方式仅支持美国银行卡和第三方支付工具



COOLME 最早入驻的是美国站，后来看到巴西音频行业不断地增长而且竞争也小，我们也发现了很好的机会。因此，我们通过北美联合账户拓展到墨西哥站还有巴西站，并且通过亚马逊的‘一键 Listing 通全球’功能同步 Listing，这可以很好地提升运营效率。

——COOLME 运营负责人 丸子

物流方案多样化，满足不同类型卖家的需求

选择1：亚马逊物流北美远程配送计划 (NARF)

由于临近美国，拉美地区在物流方面成为颇具吸引力的“近岸外包”目的地。亚马逊物流北美远程配送计划 (NARF) 现已覆盖墨西哥站、巴西站，卖家可以直接将美国站的 FBA 库存送达墨西哥和巴西。从而无需在这些国家存放库存，也无需注册 RFC 税号和

VAT，省去日常管理物流的时间与精力。亚马逊将负责跨境配送管理，为卖家省去了繁琐的多个站点库存管理、跨境运输以及进口关税等问题，省心省力，将更多的资源投入到运营上。

“

亚马逊为卖家寻找多样化的物流配送解决方案。对于已经在北美站开店的卖家，您可以使用亚马逊物流北美远程配送服务，将您在北美的库存轻松销往墨西哥站和巴西站。您无需将库存发送到巴西或墨西哥仓库，同时，亚马逊将为您处理进口关税的相关手续和费用。

——亚马逊拉美第三方卖家业务负责人 Pedro Bousoño

选择2：亚马逊物流 (FBA)

卖家可以使用墨西哥、巴西当地亚马逊物流 (FBA)，将商品快速配送给消费者，提高竞争力和消费者满意度。如果您希望使用墨西哥 FBA，那么您需要注册墨西哥 RFC 税务识别号。如果您希望使用巴西 FBA，那么您需要提前准备 CNPJ 税号及进口许可、商品的 NCM 码、Origem de Mercadoria、商品认证，以及缴纳 ICMS 进口税、ISS 经营及销售税。

* 相关法律、法规、政策及申报要求的整理仅供参考，并非穷尽，且不代表亚马逊对相关法律、法规、政策及申报要求的解读或法律、税务建议。如果您对相关法律、法规、政策及申报要求有任何疑问，敬请联系您的主管部门或您的法律及税务顾问。

选择3：自发货物流 (MFN)

卖家可自行将商品从中国境内配送给墨西哥和巴西的消费者。目前已有多家物流服务商完成了亚马逊系统对接，更有亚马逊卖家独家折扣。





选择4：海外仓

墨西哥站由亚马逊本土FBA提供服务，巴西站则由第三方服务商提供海外仓服务，物流商服务完备，直接备货巴西，解决大件、重件难题。

此外，亚马逊在墨西哥城开设了拉美地区的最大配送中心，名为“亚马逊 DXX1”。配送中心将致力于优化“最后一英里”配送服务，这意味着消费者在亚马逊上购买的商品将能够更加快捷、准确地送达目的地。



在物流方面，我们使用的是北美远程配送 NARF 直接配送到墨西哥，这样可以简化我们的物流流程，减少物流管理和库存管理这两个环节的精力。同时也可以提升配送速度、可靠性、降低成本、提升客户体验。

——Creality 跨境电商总监 胡晓娟

全球收款解决方案，透明安全高效

亚马逊推出的跨境收款服务，协助卖家们使用国内银行账户，以人民币接收全球付款，给您安全便利的收款体验。

目前覆盖全球十大站点

- 美国站
- 加拿大站
- 墨西哥站
- 英国站
- 德国站
- 法国站
- 意大利站
- 西班牙站
- 荷兰站
- 日本站



三大优势护航出海



合规,更安心

无虚拟银行账户,持牌服务商监管合规*;
无需进行交易信息授权

*到中国的付款由持有牌照的中国服务商首信易支付或富友支付处理



快速,更省心

卖家平台直接管理;
自动转账换汇,最快1个工作日到账



透明,更放心

费率公开,无隐藏费用;
阶梯费率+联合账户,生意越大,费率越低

高效联系服务商

亚马逊推出SPN服务商网络小程序,为广大跨境卖家提供物流、海外仓、合规、运营支持、税务、广告这6大服务板块的服务商信息,帮助卖家便捷高效找到信赖度高的服务商并建立联系。



合规性

参考工具

识别二维码

进入亚马逊SPN服务商网络

请注意,以上信息不构成税务、法律或其他专业建议,不得作为此类建议使用。如果您决定与此活动中的服务商合作,请您直接与该服务商联系。亚马逊不承诺/不保证任何服务商或其任何服务。

拉美跨境电商 实录





拉美地区电子商务的蓬勃发展与互联网普及率的稳步提升，加之年轻消费群体的日益壮大，已共同勾勒出一幅充满潜力的蓝图。这片新兴的商业沃土，对于众多洞察先机的卖家而言，无疑代表着一片充满机遇的新蓝海。

不少中国卖家已经敏锐地捕捉到了拉美所蕴含的新机遇，并以此为契机，积极拓展其商业版图。亚马逊数据显示，2023年，在亚马逊拉美站（墨西哥站和巴西站）的商品销售总额超过 100 万美元的中国卖家数量同比增加超 80%¹⁰⁶。

本篇章整理了4位不同画像的中国卖家在亚马逊拉美站点成功布局电商业务的实操案例。内容将从多个维度进行深入分析与探讨，包括拉美地区的增长潜力、营商环境的适应性、消费者行为及选品策略、店铺运营的有效性，以及面向未来的战略规划。

106. 亚马逊数据

卖家有话说：“墨西哥是我们公司生存的根基。”

0基础小团队，如何打入并深耕拉美市场？

卖家公司

深圳市慈鲲科技有限公司

分享人 创始人 Lily

卖家类型

0 基础跨行转型
做跨境电商的中小卖家

主售品类

照明设备

主要成绩

1. 2020 年上线墨西哥站。
2. 目前为止亚马逊墨西哥站的利润占公司整体业务 70%。

品牌概述

Lily 团队专注于照明类目的电商业务。自 2020 年成功上线墨西哥站点以来，他们以高利润产品为主导，通过精准的选品和定位，迅速在拉美占据了一席之地。墨西哥对 Lily 团队至关重要，贡献了公司 70% 的利润，成为其商业成功的基石。展望未来，Lily 团队计划进一步拓展巴西，并强化产品专利壁垒，以应对日益激烈的行业竞争。

多站点布局 + 自主探索运营，测试各站点机遇及产品竞争力

2017 年，创始人 Lily 辞职之后在家人的帮助下学习跨境电商的操作流程，为未来的事业打下基础。2018 年初，她来到深圳组建了自己的 2 人小团队，并以夫妻店的形式在亚马逊的欧洲站和美国站销售户外健身产品。2019 年，受到朋友在墨西哥站点以及多个小型站点的成功经营经验启发，Lily 意识到墨西哥的巨大潜力和丰富的促销机会。因此，她决定挑选一些有供应链优势的品类布局墨西哥。

到了 2020 年，Lily 见证了测试的产品在墨西哥的指数级增长，从日销量十几单迅速增至百单。这一发现促使她在下半年将团队的重心转移到墨西哥站点，利用已有的资源和盈利，积极

拓展这一新兴地区。经过一番尝试，她发现在墨西哥灯饰类目销量增长较快，于是放弃了其他品类的尝试，聚焦灯饰领域。

“

对于产品爆发性的评判，我们不看销售额，只看利润，当时墨西哥 Prime 会员日当月利润是欧美站点的 2-3 倍，这对比我们做成熟站点都要多很多。而且大促结束之后的 8、9、10 月份还都在增长。所以我们决定继续投入墨西哥站。



● 顺应当地消费文化并适时激发消费需求

与欧美地区不同的是，Lily 发现在灯饰类目的审美偏好上，拉美消费者对复古、繁复造型的灯具有更高的认可度。

而且墨西哥消费者对价格非常敏感，对于家庭用灯来说，售价在 500 到 800 比索之间的产品在墨西哥畅销，这一价格区间符合大多数消费者的承受能力。但与此同时，他们也很重视产品质量，一旦产品质量有问题，退货率便会上升。面对这种分化的客户群体，Lily 团队选择专注于提供有质感的高端产品，虽然价格较高，但这也减少了售后服务的需求，并积累了更多的好评。



价格低的产品相对来说竞争激烈，也没有什么利润空间，因此不是我们主要考虑的方向。目前我们观察到拉美对于智能灯具的需求尚未得到充分满足，我们下一步也将尝试将科技含量高、手机远程控制的智能灯具或外形时尚、功能丰富的产品引入墨西哥。

提前入局、巧用规则，做好原始积累

在 Lily 看来，尽管墨西哥营商环境复杂，但这反而能阻挡一些犹豫不决的竞争对手，为勇敢的卖家提供了进入的先机。他们凭借早期入驻的优势，对站点规则有了较深的理解，积累了丰富的资源，包括海外仓储和长期合作的物流伙伴，使得公司在运营上更为得心应手。此外，在选品策略上，Lily 发现目前在墨西哥站的玩具类目亚马逊第三方卖家相对较少，为公司提供了进入的空白点。

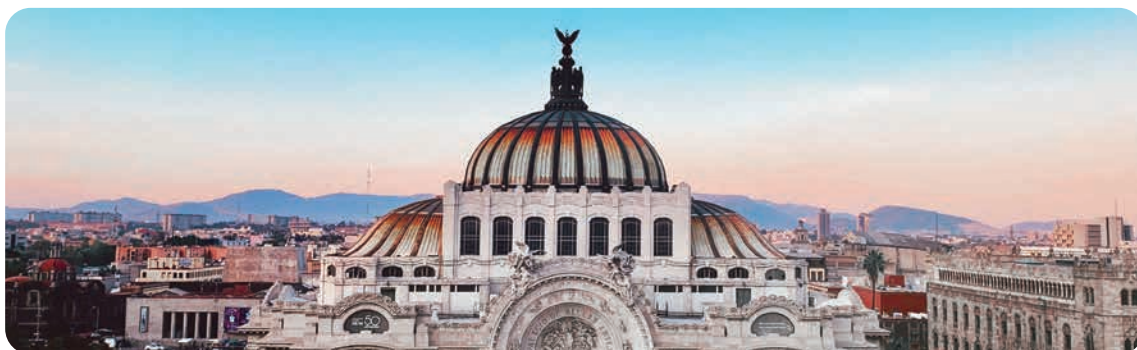
面对挑战，Lily 预见到这一领域可能会在未来几年内会快速发展，但这也给了卖家们足够的

时间来布局和积累。因此，她的策略是先快速上线产品，赚取第一波利润，进行原始资本的积累，然后逐步扩大公司的规模和影响力。

“

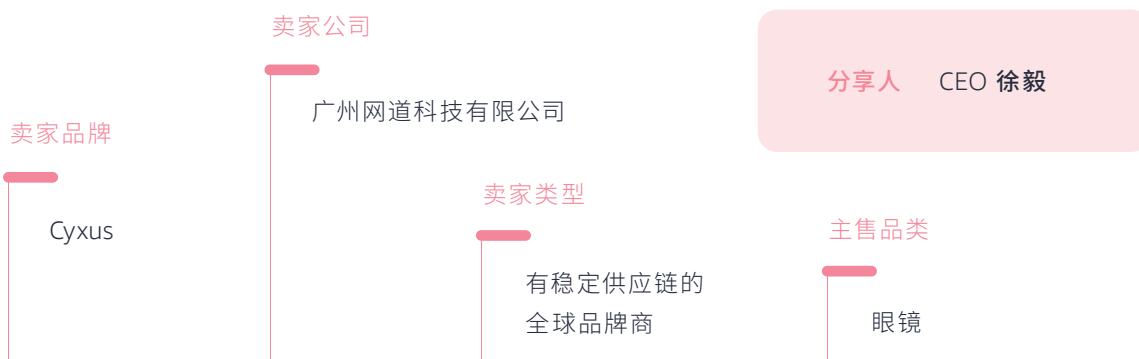
对于新卖家来说，判断是否要进入一个新站点要考虑三个方面：首先，看流量是否充足或是否处于高速增长期；其次，看选品在该站点是否受欢迎；最后，看物流及配套基础设施，如有没有 FBA 仓库，这对于小卖家来说尤其重要。





卖家有话说：“拉美给未来带来了更多的想象力。”

全球化时尚潮牌，如何在拉美打出个性化标签？



主要成绩

1. 2015 年上线美欧日站点，2017 年上线墨西哥站，2020 年上线巴西站，已开通亚马逊所有站点。
2. 目前为止亚马逊拉美站销售额在所有站点中的占比超过10%。

品牌概述

Cyxus 品牌专注于全球时尚眼镜品类的设计与销售。自 2009 年创立以来，Cyxus 从跨境电商的时尚品类销售起步，逐步转型借助自己在美国的设计师团队专注于打造全球眼镜时尚品牌。2015 年，Cyxus 通过亚马逊的全球布局优势，迅速拓展至包括美国、加拿大、澳洲、中东、印度、欧洲、日本等 20 个站点。品牌在亚马逊的早期入驻，成功抓住了网站的红利期。

Cyxus 在拉美的成功得益于其对当地需求的深入理解，以及对产品定价、文化偏好和款式调整的精准把控。Cyxus 在拉美的巴西站和墨西哥站分别于 2020 年 2 月和 2017 年 1 月上线，目前拉美站点在所有站点中的占比超过 10%，超越了同行平均水平。

没有小生意，只有做小生意的人，鸡蛋要放在多个篮子里

2015年，Cyxus 决心打造自有品牌，以美国和加拿大站点为起点，正式入驻亚马逊。而后，Cyxus 通过搜索引擎深入了解当地需求，发现拉美地区电商产品需求大且增长趋势良好。2017年，墨西哥站点作为品牌的第4个站点上线，尽管最初面临物流挑战，但品牌以尝试的心态和专门的运营策略，成功克服了初期困难。2020年Cyxus也入驻巴西站，并在2022年实现流量和销量出乎意料的高峰。

秉承着“没有小生意，只有做小生意的人”的理念，Cyxus 坚信跟随亚马逊的脚步，将业务拓展至每一个新开站点，分散风险，避免过度

集中。墨西哥站点在2020年大环境的推动下，电商销量实现了大爆发，尽管随后面临VAT的挑战，许多同行在此时选择退出，但Cyxus通过控制物流和营销成本，成功应对了成本压力，占据眼镜类目头部品牌地位，成功在拉美打造成为了一个著名潮牌。

“

亚马逊是我们主要的销售渠道。因为亚马逊在国外电商渠道占比高、有很好的用户和口碑。其次，亚马逊是一个适合长远做品牌的渠道。



一键复制成熟站点的选品与运营经验，再进行优化调整

起初，Cyxus 采取了将其他国家热销产品引入拉美的战略，因为巴西和墨西哥消费者偏爱欧美款式，因此可以一定程度上直接复制成熟站点的选品、运营经验。但徐毅意识到要打造全球设计师品牌，仍要注重本地化调整，确保产品和策略符合当地消费者需求。

从价格来看，墨西哥消费者对价格较为敏感，偏好性价比高的商品；巴西消费者则更注重商品的质量和耐用性，愿意为高品质支付更多。从购买习惯来看，巴西消费者对时尚和品牌效应有更高的追求，偏好设计感强、色彩丰富的产品，而墨西哥消费者则表现出对品牌的忠诚度，一旦找到性价比高的商品，会持续购买。但两个国家的消费者都显示出对健康有一定意识，对减轻头痛和眼疲劳的产品有明显需求。

因此，考虑到拉美消费者对文化偏好、款式和定价的特定需求，Cyxus 在选品时会注重文化适配，推出与当地节日相关的款式和促销活动；在款式设计上，作为一个设计师品牌，Cyxus 借助自己在美国的设计师团队，根据人种特征进行调整，并根据消费者反馈不断改进产品，在设计上更潮更适合年轻人的需求；在定价上，根据拉美的消费习惯制定策略。例如，拉美消费者注重环保问题，因此 Cyxus 推出了符合环保趋势的可再生材质眼镜，并且取得多个环保认证。此外，Cyxus 还注意到拉美消费者对眼镜材质和设计的偏好，采用板材材料并调整鼻托设计以适应当地消费者的需求。



多渠道发力，输出品牌价值及内涵

Cyxus 通过线上线下融合的策略在拉美取得了显著成效。在线下，Cyxus 不仅在墨西哥的眼镜门店设有专柜，还与当地验光师合作，加强品牌认知。在线上，Cyxus 除了在自有网站和亚马逊销售外，还成功拓展至巴西的多个电商渠道，通过高占有率和搜索引擎优化保持领先。此外 Cyxus 还通过专门的社交媒体团队与当地网红的合作，有效利用 Facebook、Instagram 和 Tik Tok 等社交媒体进行品牌推广，目前墨西哥的线上业务占比超过 80%。

同时，Cyxus 注重消费者教育，与线下机构建立合作并积极参与公益捐赠。线上，Cyxus 致力于普及护眼知识，官网特设专区详细介绍产品优势、通过 KOL 进行科普、从而强化消费者对产品功能和价值的认识。

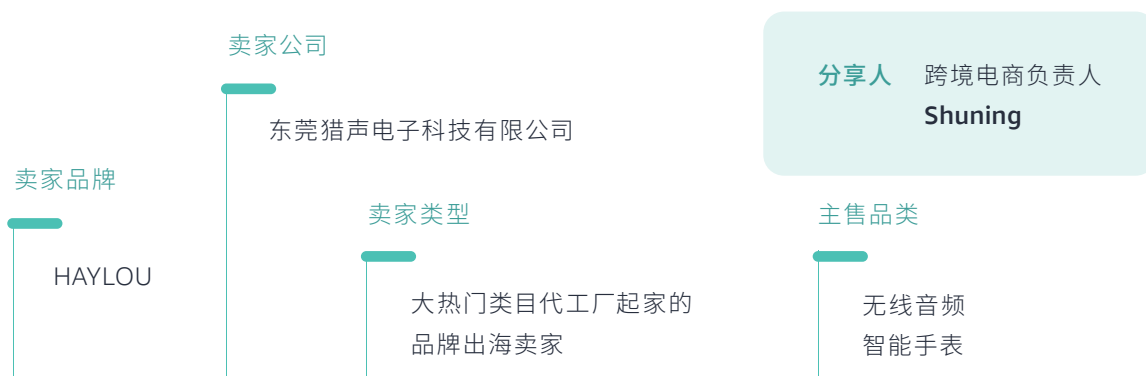


美欧日是基本盘，要做好、要保持，在这个基础上有新的区域机会有新的增量，而拉美仍然在拓展中，是跑在前面的角色，可以给未来带来更多的想象力。拉美现在处于投入期，有持续的增长，几年之后或许就是收获期。



卖家有话说：“拉美是我们出海的主战场。”

大热门类目代工厂如何转型做拉美跨境电商？



主要成绩

1. 拉美区域订单占 C 端订单量的 50%，亚马逊拉美站订单占亚马逊订单量的 50%。
2. 2023 年 6 月新品在巴西站上市，在价格高于亚马逊类目成交均价的情况下，通过持续的站内外推广，在三个月内实现了订单的成倍增长。

品牌概述

HAYLOU 是一个专注于各种智能可穿戴设备和音频设备的全球品牌。自 2021 年成功登陆巴西和墨西哥站点以来，HAYLOU 通过深入的分析和专业的运营策略，实现了业绩的显著增长。凭借其高性价比的特点和时尚简约的设计，通过差异化的产品和卓越的品牌塑造，成功赢得了当地消费者的青睐。

拉美对 HAYLOU 的发展至关重要，当地线上订单占总线上订单的一半，成为推动公司线上业务持续增长的强大动力。展望未来，HAYLOU 计划继续加大在该地区的投资力度，以增强品牌在拉美的吸引力和影响力。

前瞻性布局，抢占蓝海先机

在布局跨境电商之前，HAYLOU 前身主要做传统代工业务，2017 年创始人凭借丰富的生产经验和稳定的供应链体系，创立了 HAYLOU 品牌，布局企业商采赛道。2019 年正式开启跨境业务，通过 B 端和 C 端业务的同步开展，首款手表产品迅速打入欧美、东南亚和俄罗斯，赢得了初步订单。

在海外的探索中，HAYLOU 敏锐地察觉到拉美地区巨大的消费潜力：当地消费者的收入、消费能力显著提升以及电商的兴起。这一发现促使 HAYLOU 在 2021 年做出重要决策——借助亚马逊在拉美开设新站点的机遇，

进一步拓展拉美区域的线上业务。得益于之前在当地打下的品牌基础，以及高性价比、外观时尚、简约，符合当地消费者需求的 HAYLOU 一经上线便受到了热烈的欢迎。自那以后，HAYLOU 订单量不断攀升。

“

在布局亚马逊拉美站点前，我们在线上已经有了一定品牌声量积累，结合拉美区域比较大的消费活力，亚马逊拉美站点的线上订单增长也比较快。



因地制宜调整产品策略，推出符合当地消费者偏好的差异化定制产品

2019 年，当 HAYLOU 开始布局拉美时就发现当地存在明显的两极分化现象。当时，销量最好的产品要么是价格极低的商品，要么是特别知名品牌的产品。然而，随着地区经济的增长和消费水平的提升，近年来消费者开始逐渐接受高性价比的中高价位的产品，这也为像 HAYLOU 这样的中小品牌提供了发展的机遇。

经过深入调研，HAYLOU 发现拉美消费者更偏爱那些具有独特卖点、功能强大且品质上乘的产品。此外，由于文化差异，拉美消费者对色彩鲜艳的产品情有独钟。在音频产品方面，拉美消费者的听歌偏好也倾向于重低音风格。

基于这些洞察，HAYLOU 依托其强大的供应链体系，将这些见解转化为产品创新。公司特别为拉美推出了具有差异化配色的产品，并在产品出厂调音时，特别调整声音，使其更加响亮和明亮。

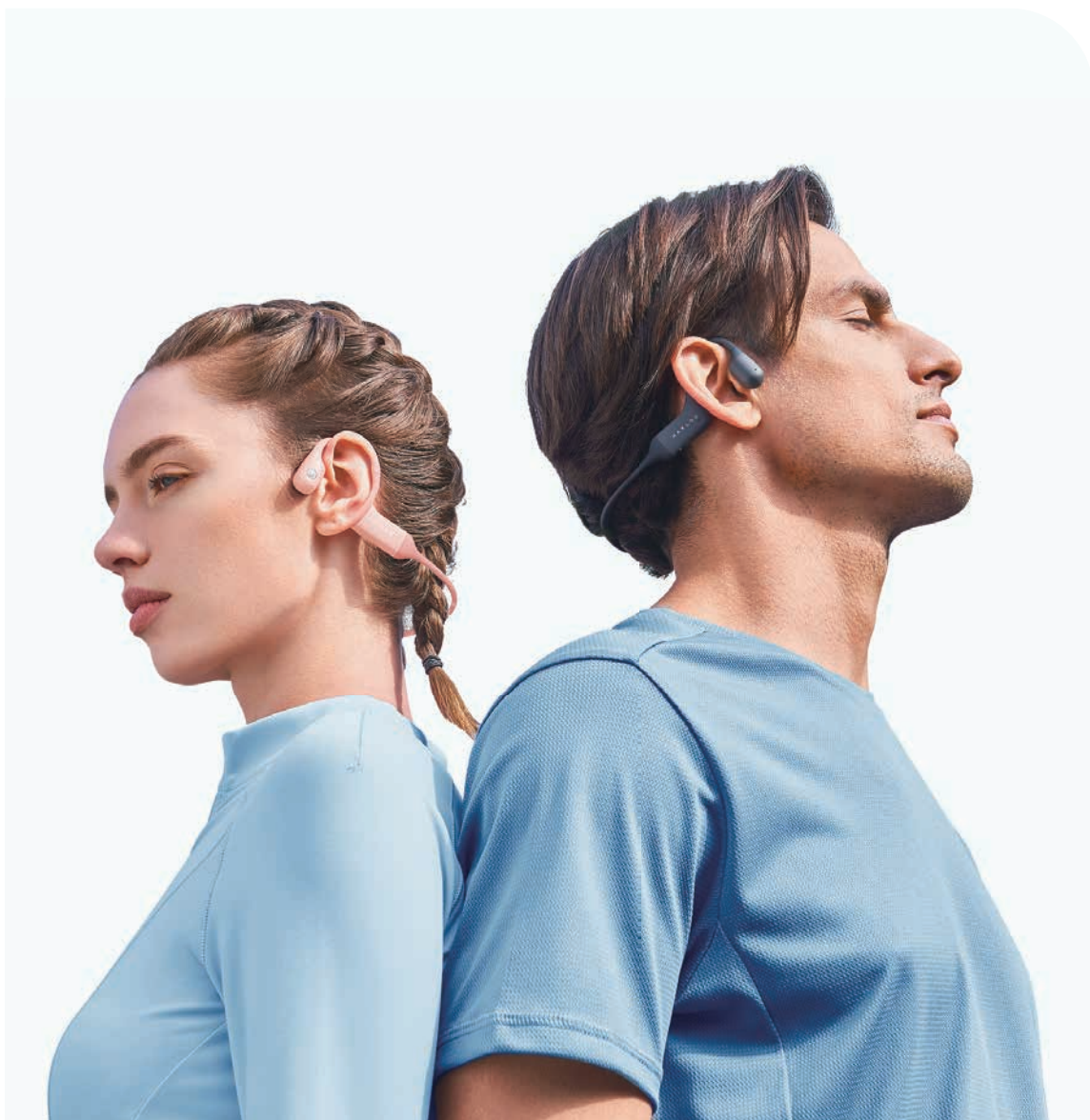
“

一个品牌的脱颖而出，离不开对于产品的认真打磨。在产品规划方面，HAYLOU 希望能够在主要销售区域能够因地制宜，提供更匹配当地需求的差异化产品。

站内外组合营销，实现产品销售增长

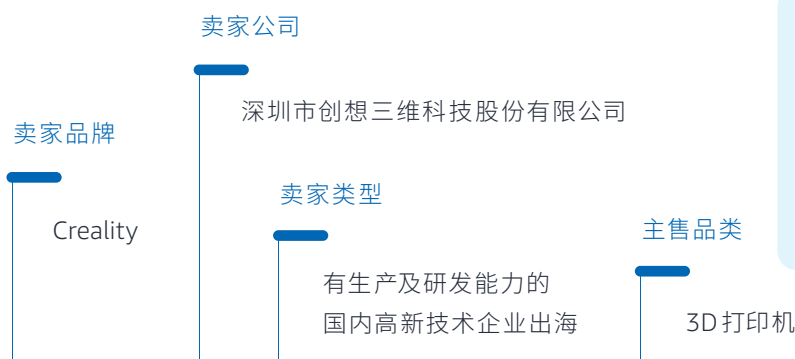
HAYLOU 在制定拉美区域的营销策略时，会充分进行站内的调研，并在不同的推广阶段中进行复盘和策略优化。匹配区域需求的主推品会在站外进行重点投放，通过与当地媒介的合作进行新品宣发，获得曝光的同时，助力站内订单成交。结合站内的精细化运营与平台资源，扩大线上销售增长。

以 2023 年 6 月在巴西站点推出的新品头戴耳机 HAYLOU S35 为例，HAYLOU 通过首月与红人合作的推广、产品形象的精心打磨，以及 7 月亚马逊 Prime 会员日的促销活动，为产品积累了强大的推动力。随着持续的转化率优化，该产品在 10 月迎来了销量的显著增长，产品的销量相比之前翻了两番，单月巴西站销量超千单。



卖家有话说：“拉美潜力非常大， 是跨境卖家公认的最后一片蓝海。”

高新技术产品出海直面终端消费者，如何做好拉美当地教育？



分享人 创想三维
跨境电商总监
胡晓娟
创想三维
亚马逊运营经理
马娇娇

主要成绩

- 2022 年年底上线美国站、2023 年陆续上线欧洲站、日本站、澳洲站和墨西哥站等。
- 亚马逊墨西哥站占品牌在墨西哥地区整体业务的 30-40%。

品牌概述

Creality 品牌专注于消费级 3D 打印机的研发与销售。自 2014 年成立以来，Creality 首先在国内打下基础，随后在 2015 年迅速扩展到海外，特别是欧美地区。2021 年，Creality 开始建立 B2C 模式。2022 年，品牌开始筹划亚马逊店铺，并于 2023 年正式运营亚马逊，进一步拓宽了销售渠道和覆盖区域。

Creality 在拉美的成功得益于其对当地需求的深入理解、合法合规的运营策略、以及有效的本地化推广。品牌在拉美的定位不仅是销售产品，更是展示品牌实力、提升用户知名度的重要渠道。展望未来，Creality 将继续利用亚马逊，结合线下渠道和本地化策略，深化在拉美的布局，进一步巩固其在全球 3D 打印领域的领导地位。

定位发力渠道，抢占空白领域，塑造头部品牌形象

Creality 自 2021 年起洞察到消费端对高质量产品和售后服务的需求，开始着手建立直接与用户沟通的 B2C 模式，并通过自建网站成功出海。2022 年，Creality 开始筹划在亚马逊上的业务，并于 2023 年正式启动运营。从美国站开始，逐步覆盖到欧洲、日本、澳洲以及墨西哥站点。在 Creality 看来，选择亚马逊的原因在于，第一亚马逊是全球最大的 B2C 渠道之一，而且当时 3D 打印机处于比较初级阶段，没有同类型品牌上线亚马逊。通过经销商初步试水亚马逊后，Creality 的产品在售后支持和品质上均获得了积极的反馈。基于经验，Creality 决定直接入驻亚马逊，以便更直接地向用户

展示品牌形象，并提供更为贴心的服务体验。

第二亚马逊提供的全面物流解决方案和基础设施建设，只需要专注于日常的运营即可，极大地简化了跨境销售的复杂性。

“

对于 Creality 来说，亚马逊不仅仅是一个销售渠道，更是品牌出海战略的关键展示窗口。亚马逊自身就有庞大的用户基础以及高知名度，对于我们来说亚马逊是目前唯一能够自营拉美的渠道。



顺势而为，抓住政策红利促进业务拓展

在 Creality 看来，拉美虽然在基础设施、物流、支付方式和人均收入水平方面与成熟站点存在差距，但其电商领域的发展态势和未来潜力不容忽视。随着技术革新的推进和 3D 打印技术的普及，加之教育的广泛推广，预计拉美的需求将日益增长，潜力也将随之扩大。

拉美人口庞大，互联网普及率高，为电商的未来发展提供了坚实的基础。年轻化的人口结构和对科技产品的热情态度，使得拉美对新型科技类产品抱有浓厚兴趣，为 3D 打印技术的接受度和应用提供了肥沃的土壤。

与竞争激烈的欧美相比，拉美的 3D 打印领域目前竞争相对较少，大多数是中国品牌，Creality 的产品市场占有率较高，正处于一个

充满机遇的蓝海。在这一背景下，Creality 与拉美本地大型经销商紧密合作，并且得益于墨西哥对教育产品的大力支持，Creality 抓住了额外的机遇，进一步增强了其产品的竞争力，迅速打开局面。

“

拉美人口多、年轻化、互联网普及率高、线上支付普及率高是很大的机遇，合规的严格也导致很多卖家进不去，竞争不是很激烈。拉美潜力非常大，是跨境卖家公认的最后一片蓝海。



全方位用户教育，刺激消费增长潜力

在进行调研的过程中，Creality了解到3D打印机在拉美的主要使用场景有教育、创客DIY、家庭儿童礼物以及小型企业批量生产。DIY用户追求创意与个性化，家庭用户关注性价比和实用性，小型企业看重生产工具的效率，教育领域则倾向于创新科技的应用。此外，拉美消费者对价格敏感，因此Creality优先上架了价格较低的基础入门款3D打印机，满足当地对性价比需求。

从欧美拓展到拉美站点，Creality认为基本上可以借鉴成熟站点的经验，但是有语言要求而且需要注意合规性，以及与美国相比，拉美更倾向于基础功能款，这要求Creality在技术普及和当地教育上投入更多努力，加强推广教育，大量地去普及测评。

为了加强用户教育和推广，Creality采取了不同的举措。在关键时期如Hot Sale和会员日等，通过品牌旗舰店页面宣传公司与教育领域的合作，同时在推广Listing时会加入教育内容的关键词投放。站外则是与红人、当地媒体和经销商的合作，以及在Facebook、YouTube等主流媒体上的推广，来提高品牌和产品的认知度。此外，Creality也会积极参与本地化的活动，与当地经销商合作开展教育和公益类项目，结合线上宣传，增强品牌在当地的影响力。

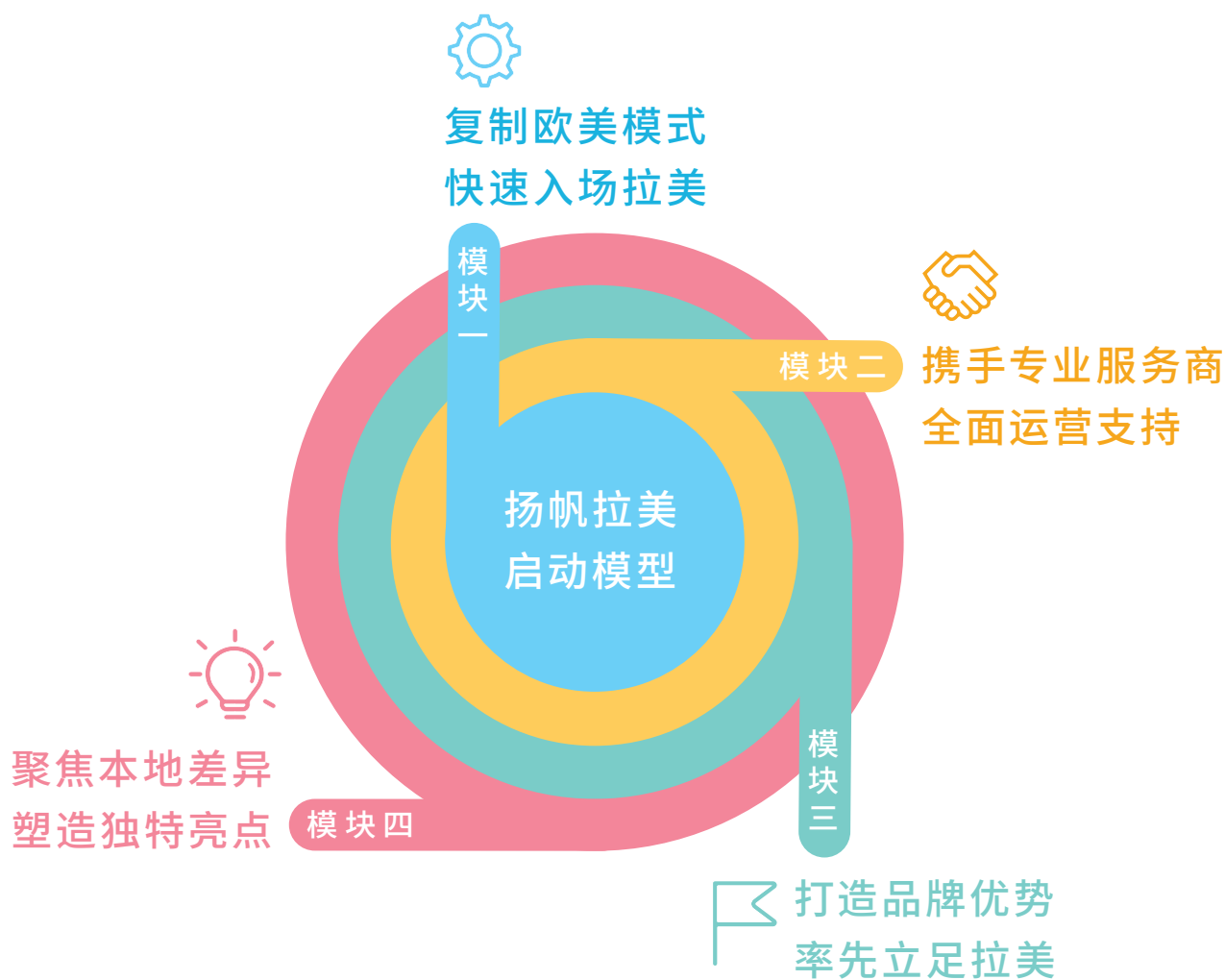


目前，拉美在亚马逊的投放费用成本相对较低，所以我们主要是在站外站内全渠道进行品牌宣传，以提高品牌知名度；而在站内则专注于投放和转化，利用数据分析来优化广告效果，实现销售的最大化。



扬帆拉美

跨境电商启动模型



启动模块一：复制欧美模式，快速入场拉美

不少卖家的成功经验表明，拉美地区与欧美在消费趋势上有一定的共鸣。
复制欧美模式并快速入场拉美是一个具有潜力的可行策略

消费趋势的共鸣是复制欧美模式的重要基础

拉美地区的消费者在诸多方面与欧美消费者存在相近的需求与偏好。诸如在时尚、科技、家居等领域，拉美的消费者同样追求高品质、富有创新性的产品。亚马逊借助数据分析以及对当地消费者和站点经理的洞察，会阶段性地公布墨西哥站和巴西站的热销品类趋势，并且从容量、搜索热度、增长速度、卖家渗透率

等多个维度对选品的机会指数、热力指数、推荐指数予以推荐。卖家能够依据自身适合的品类，参考这些指数，从而挑选出入局拉美的最优路径。这样的操作有助于降低调研的成本与风险，提升产品在拉美地区的认可度。

亚马逊的平移配套功能是拉美站快速部署的强劲动力

亚马逊提供了一系列工具协助各位卖家抓住入局拉美的宝贵机遇，老卖家通过开通北美联合账户、BIL 工具、“一键 Listing 通全球”

功能，快速拓品拉美，加速在拉美站的布局，抢占先机。



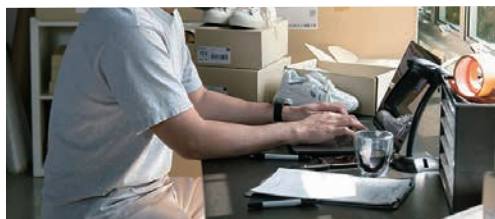
启动模块二：携手专业服务商，全面运营支持

在拉美跨境电商的舞台上，携手专业服务商无疑是实现全面运营支持的关键之举。



物流是运营支持的重要力量

卖家可通过亚马逊物流北美远程配送计划(NARF)以及墨西哥站的亚马逊物流(FBA)，提速物流效率，提升消费者满意度。



收付款在运营中也起着关键作用

卖家可使用与美国站一致的收付款信息进行快速的账号设置。布局墨西哥站的卖家还可以通过ACCS服务，与其他站点一起实现统一的收款管理，简化流程。



Listing 运营是拓展业务的有力助手

针对墨西哥和巴西站的小语种困扰，亚马逊提供的 GSO 涵盖“翻译 - 创建 - 上传”全流程，拉近与当地消费者的距离。

启动模块三：打造品牌优势，率先立足拉美



品牌是在拉美基业长青的关键

亚马逊注重品牌建设和保护，为品牌卖家提供了如品牌注册、品牌推广、品牌保护等一系列的支持和工具。

卖家可以通过亚马逊“品牌成长阶梯”清晰地规划出在拉美的品牌成长路径，聚焦品牌在拉美成长的每个阶段的核心目标、考核参考

的关键指标，以及迅速寻找到能帮助品牌进阶到下一阶段的核心工具与解决方案，构建品牌在当地的先发优势地位。

启动模块四：聚焦本地差异，塑造独特亮点

拉美地区具有独特的文化、消费习惯和多元化的需求。卖家在抓住其与欧美相似性的同时，仍需聚焦本地化的产品及推广的打造迭代，谋求在拉美竞争中的脱颖而出。

在产品上

关注当地消费者对色彩、形状、运动、音乐等方面的生活习惯及偏好。

在渠道上

关注消费者触媒习惯，尽可能打造销售渠道与品宣渠道的流量闭环。

在推广上

关注当地特色节日及重要的促销节点，高效分配推广预算，成就业务增长。



拉美地区拥有别具一格的文化、消费习惯以及多元化的需求。卖家在把握其与欧美相似之处的基础上，更应着重打造并持续迭代本地化的产品与推广策略，以谋求在拉美地区的激烈竞争中脱颖而出。

从产品角度来看，要留意当地消费者在色彩、形状、运动、音乐等方面的生活习惯与偏好。例如，通过买家之声、商机探测器等工具，深入了解当地消费者对产品外观、功能等方面的特定需求，从而开发出更符合当地的产品。

在渠道方面，关注消费者的触媒习惯，致力于打造销售渠道与品宣渠道的流量闭环。可以借助亚马逊的广告平台与社交媒体功能联动，精准触达目标客户群体，提高品牌曝光度和销售转化率。

在推广层面，关注当地特色节日及重要的促销节点，合理高效地分配推广预算，以实现业务的增长。利用亚马逊的促销活动管理工具 and 数据分析功能，制定针对性的推广方案在关键节点上提升品牌影响力和销售业绩。

谈及对拉美的期待与展望 品牌先行者们说...

“

整个拉美在过去几年增速非常快，因此我们目前的战略是把 70% 以上的资源倾斜到拉美，然后逐步维持或减少其他地区的投入。整个拉美未来将会成为公司发展的定海神针。

——StoneBanks 品牌创始人
朱先鹏

“

拉美作为新兴区域，有巨大的增长潜力，所以可以开拓销售收入，推动整体业务的增长，是 COOLME 增长的引擎。目前亚马逊拉美两站占整体亚马逊营收的 40%。

——COOLME 运营负责人
丸子

“

在拉丁美洲的两个站点，我们见证了令人振奋的增长速度和增量，这在欧美日以外的区域中尤为突出。每个月，我们都在实现稳步的增长。对于 EcoFlow 来说，拉丁美洲是我们在新兴区域中最为看重之一，它正处于一个充满机遇的上升期，展现出巨大的发展潜力。

——EcoFlow 拉美站点运营负责人
Lisa

“

拉美是近几年经济增长较为明显的区域之一，用户消费升级、购买力提升、数字货币的普及、跨境电商也充满了活力。从 2019 年开始布局至今，拉美地区销售增长比较可观。

——HAYLOU 跨境电商负责人
Shuning



谈及对拉美的期待与展望 品牌先行者们说...

“

拉美机会很大，很多品类目前在墨西哥都没有多少第三方卖家在售，对于我们来说，墨西哥站是品牌生存的根基。

——深圳市慈鲲科技有限公司
Lily

“

美欧日是基本盘，而拉美是跑在前面的角色，可以给未来带来更多的想象力。拉美现在处于投入期，有持续的增长，几年之后或许就是收获期。

——Cyxus CEO
徐毅

“

对于 Creality 来说，亚马逊不仅仅是一个销售渠道，更是品牌出海战略的关键展示窗口。亚马逊自身就有庞大的用户基础以及高知名度，对于我们来说亚马逊是目前唯一能够自营拉美的渠道。拉丁美洲潜力巨大，在公司的整体战略中扮演着举足轻重的角色。

——Creality 跨境电商总监
胡晓娟

“

在新兴区域，老牌企业尚未广泛布局，因此 Hollyland 拥有显著的竞争优势。对我们而言，拉美不仅是一个关键的新兴站点，更是我们全球化战略中不可或缺的一环。

——Hollyland 海外电商负责人
贝爱莲



版权声明

本报告为亚马逊制作，除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告版权及所有权归属亚马逊。未经亚马逊的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式或出于任何目的复制或传播本报告的任何内容。需要使用本报告内容的组织或个人，请与亚马逊联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明内容来源：亚马逊。亚马逊对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息

不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如有内容变更，恕不另行通知。

Copyright © 2024 Amazon. All rights Reserved.
版权所有© 2024 亚马逊。保留所有权利。

免责声明

本报告的信息来源于已公开的资料，亚马逊对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽商业上合理努力的核实，但不保证该等信息的准确性、完整性。在任何情况下，读者都应该自行核实和确定任何信息或观点的真实性和准确性。

本报告受研究方法和数据获取资源的限制，所载的资料、工具、观点及结论只作参考之用，并非作为或被视为对任何人的任何建议。在任何情况下，亚马逊不对任何人使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的内容可能包含前瞻性声明，这些声明基于亚马逊的预测和期望。然而，这些声明可能不会发生，亚马逊不对其发生提供任何保证，或承担任何责任。

本报告可能包含涉及风险和不确定性的陈述。这些陈述可能受到各种因素的影响，包括但不限于市场条件

的变化、竞争的增加、经济状况的改变、法规的变动等。亚马逊不承担任何因这些陈述引起的风险和不确定性的责任。

本报告可能包含与行业、市场或公司相关的信息或观点。这些信息或观点可能受到各种因素的影响，包括但不限于竞争环境、市场趋势、技术发展、法规变动等。亚马逊不承担任何因这些信息或观点引起的行业、市场或公司的损失和责任。

本报告所载的资料、观点及结论仅反映亚马逊于发布本报告当日的判断。在不同时期，亚马逊可发出与本报告所载资料、观点及结论不一致的报告。

本报告可能包含链接至外部网站的链接。这些链接仅供参考，亚马逊不对这些网站的内容或准确性承担任何责任。

研究方法

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，基于第三方公开信息、市场公开信息和亚马逊自有数据进行整理和分析。本报告的数据、信息来源于已公开的资料：

通过对行业专家、相关企业进行深度访谈，了解跨境电商行业主要情况，获得相应需要的数据与洞察；
对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照市场公开调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据：

- 政府数据与信息
- 行业公开信息
- 企业年报、季报

数据覆盖周期：2021年1月至2024年10月

研究对象：跨境电商企业、跨境电商从业者、拉美线上购物消费人群

亚马逊全球开店
amazon global selling
共创全球品牌新格局



官方网站
gs.amazon.cn



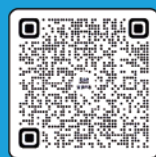
官方微信
亚马逊全球开店



官方头条号
亚马逊全球开店



官方抖音号
亚马逊全球开店



官方微吼直播
亚马逊全球开店



官方企业微信



官方微博
亚马逊全球开店



关注亚马逊全球开店官方账号
获取更多拉美跨境电商相关资讯