

Jungle Scout

全球美妆 & 个护行业 发展白皮书

2021

Beauty
&
Personal Care



Equity & Personal Care

PART 01

美妆 & 个护市场分析

• • • • •

PART 02

美妆 & 个护行业消费者分析

• • • •

PART 03

美妆 & 个护热卖产品分析

• • • • •

PART 04

美妆 & 个护行业趋势分析

• • • • •

PART 05

美妆 & 个护行业的社媒营销策略

• • • •

PART 01

美妆 & 个护市场分析

- 美妆 & 个护市场的定义
- 全球美妆 & 个护市场表现
- 全球美妆 & 个护产品销售渠道分析
- 美妆 & 个护市场细分品类分析
- 美妆 & 个护市场的发展前景



PART 01

全球美妆 & 个护市场分析

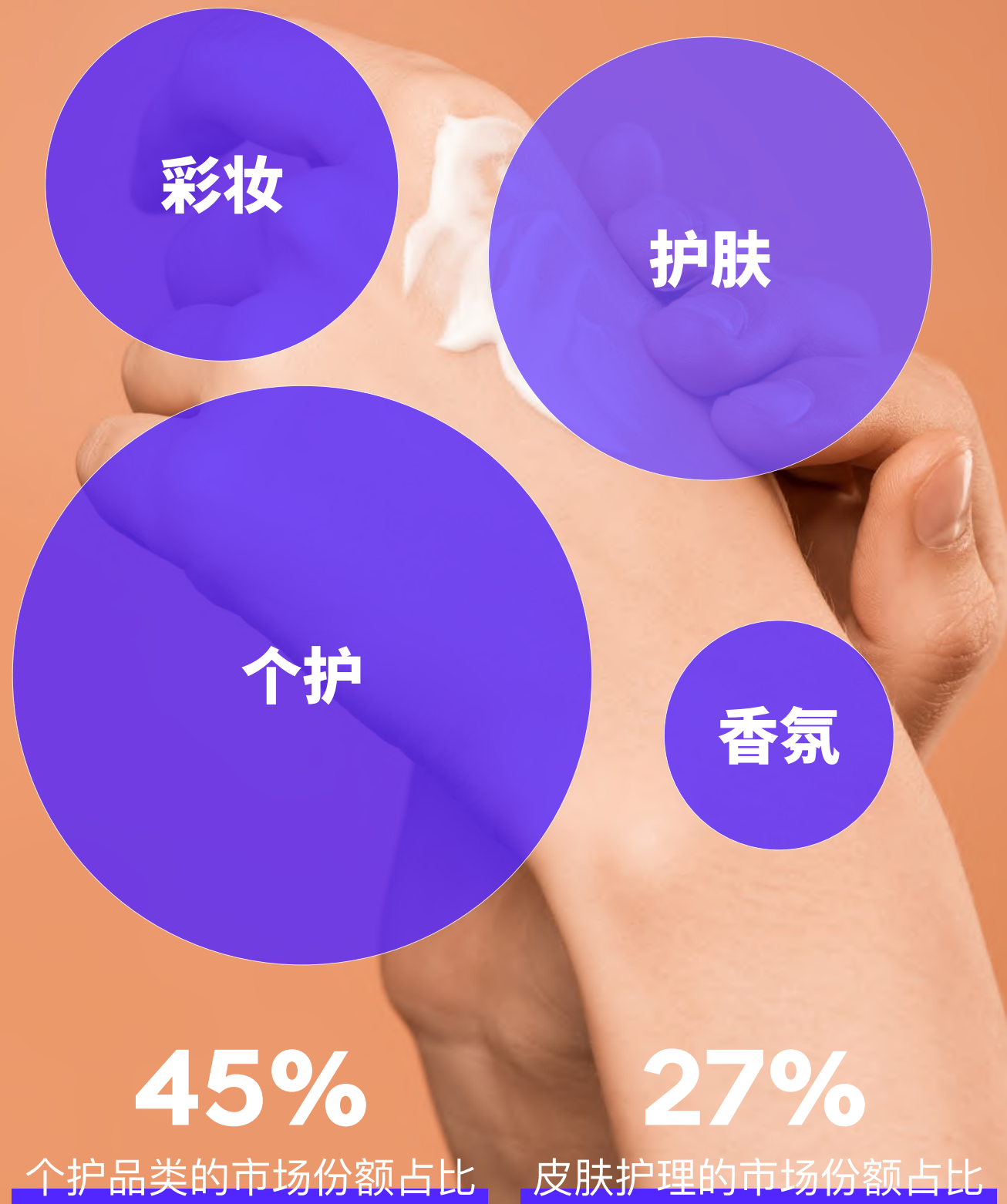
美妆 & 个护市场是全球增长最快的消费者市场之一

年轻一代逐渐变为消费主体给该市场的快速发展带来了新机遇，
社交媒体，电商以及国际化的蓬勃发展又加速了这一变化，
并且对美妆产品的购买行为带来了深远的影响，
全球流行趋势的迅速传播也在改变消费者的日常美妆护肤习惯。

该报告从增长潜力，市场驱动力，消费者洞察等多个维度，
来分析美妆个护行业的 3 大主战场：
北美、欧洲和亚洲的市场发展前景。



美妆 & 个护市场分为 4 个细分品类



2020 年美妆个护产品在全球创造销售额

483 亿美元

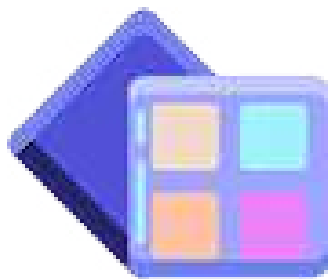
美妆 & 个护主要是消费者支出所驱动的市场。
消费者支出又受多种因素的影响，
如：人均收入，家庭债务水平和消费者期望。
可支配收入均稳步增长和生活水平的提高，
是美妆个护市场持续快速发展的重要影响因素。

互联网的普及不仅改变了消费者行为，
也从根本上改变了销售渠道和零售业前景：
消费者已经广泛接受线上购物，
美妆 & 个护用品市场在这方面紧跟潮流。

美妆 & 个护市场的定义

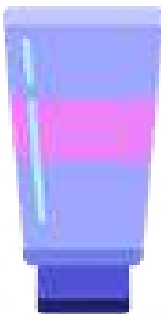
美妆 & 个护产品是指通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体表面的皮肤、毛发、指甲和嘴唇等部位，从而达到清洁、养护、美容、修饰与个人护理等目的的日用化学工业产品。

美妆 & 个护市场又分为以下四个细分品类



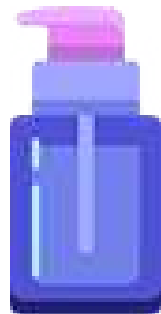
彩妆

面部
唇部
眼部
指甲
天然化妆品



护肤

面部
身体
防晒
婴幼儿



个护

洗浴
头发护理
口腔护理
除臭剂
剃须



香氛

Beauty & Personal Care

全球美妆 & 个护市场表现

2020 年，全球美妆 & 个护市场的销售额达到

4833.38 亿美元

受新冠疫情的影响，
销售额同比下降

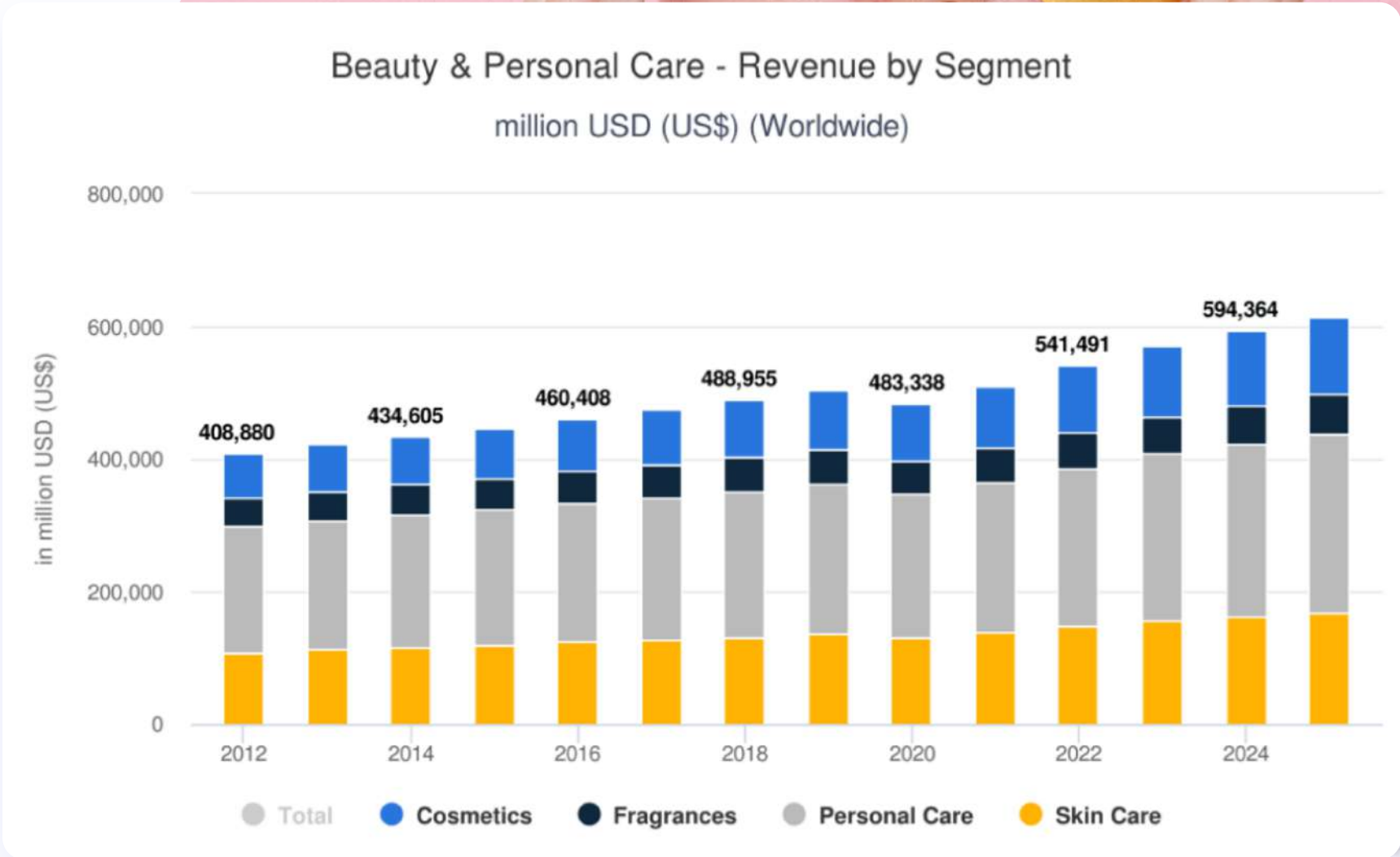
4.2%

预计到 2021 年，
全球美妆 & 个护市场的销售额将达到

5114 亿美元

美国市场该行业的销售额为全球第一
2021 年 -2025 年之间的年复增长率将达到

4.75%



Source: statista.com

全球美妆 & 个护市场份额

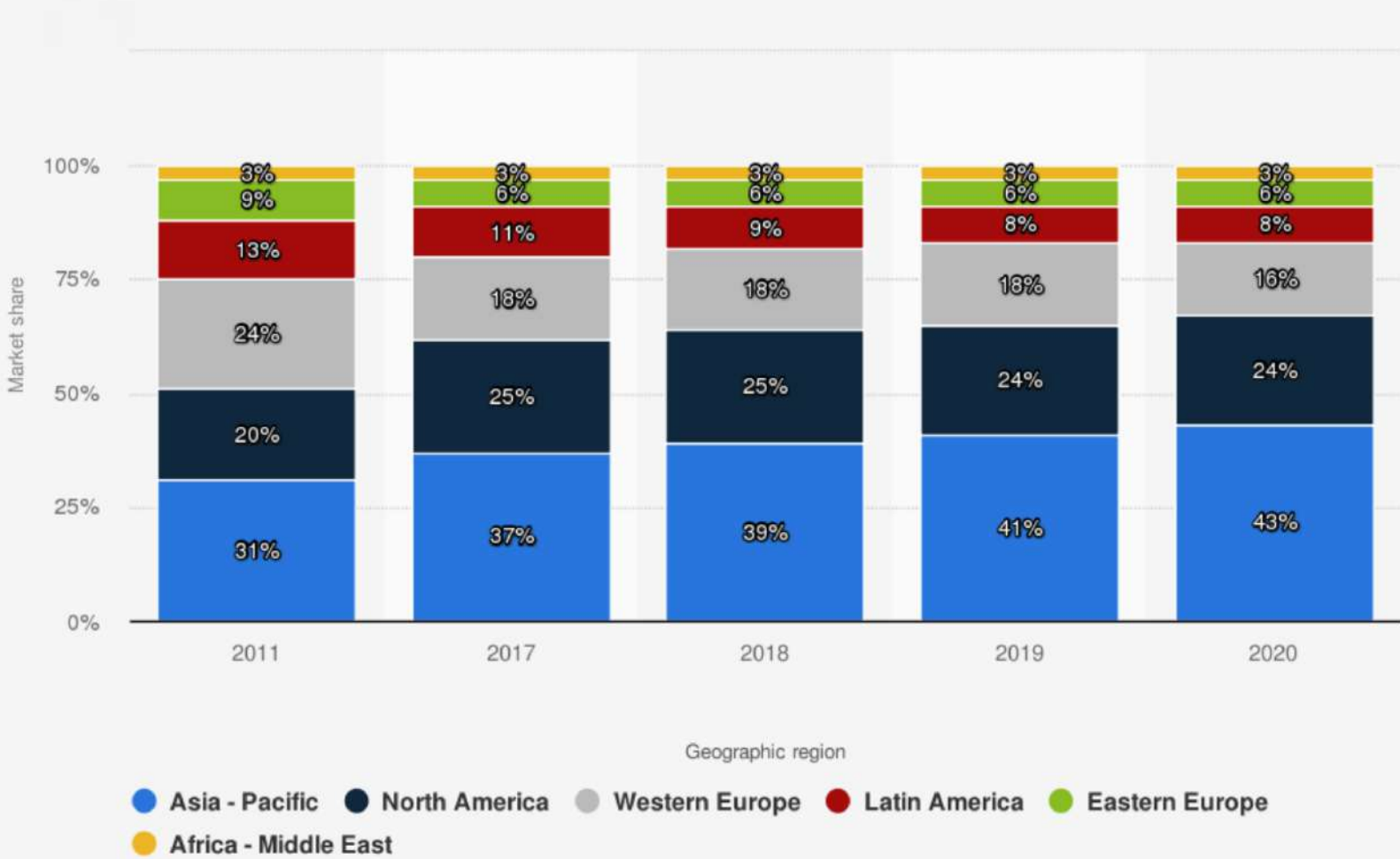
从地理位置来看，
亚太地区所占的市场份额最大，
10 年时间从全球版图的



其次是北美和西欧。

从产品品类来看，
2020 年，个护品类对该市场的贡献最大，
这其中**头发护理**这一细分品类的表现最为亮眼。

Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2020, by geographic zone



Source: L'Oréal

全球疫情的严重程度不同，各国采取的封锁措施各不相同，产生的效果也有很大差异

- 西欧受疫情影响最严重，北欧则相对轻一些；
- 在亚太地区的一些国家，如中国，对疫情应对较快，随着经济重启，市场回暖下半年；
- 美国市场经历上半年经济大幅下滑之后，下半年开始较快恢复；
- 其他市场（东欧、南美、非洲和中东）与全球市场的恢复速度相对一致；



2020 年最明显的现象是全球经济的指数级加速数字化，无论是线上销售还是通过社交媒体进行沟通和销售都有非常大的增长。

全球美妆 & 个护市场细分品类分析

全球范围来看，
个护用品是美妆 & 个护中的第一大品类，
2020 年的销售额为

215 亿美元 **44.6%** 市场占比

其次是

护肤品

131 亿美元

彩妆

87 亿美元

香氛

49.5 亿美元

2020 年，美妆 & 个护市场中细分品类
收入下降幅度最大的 2 个品类分别是

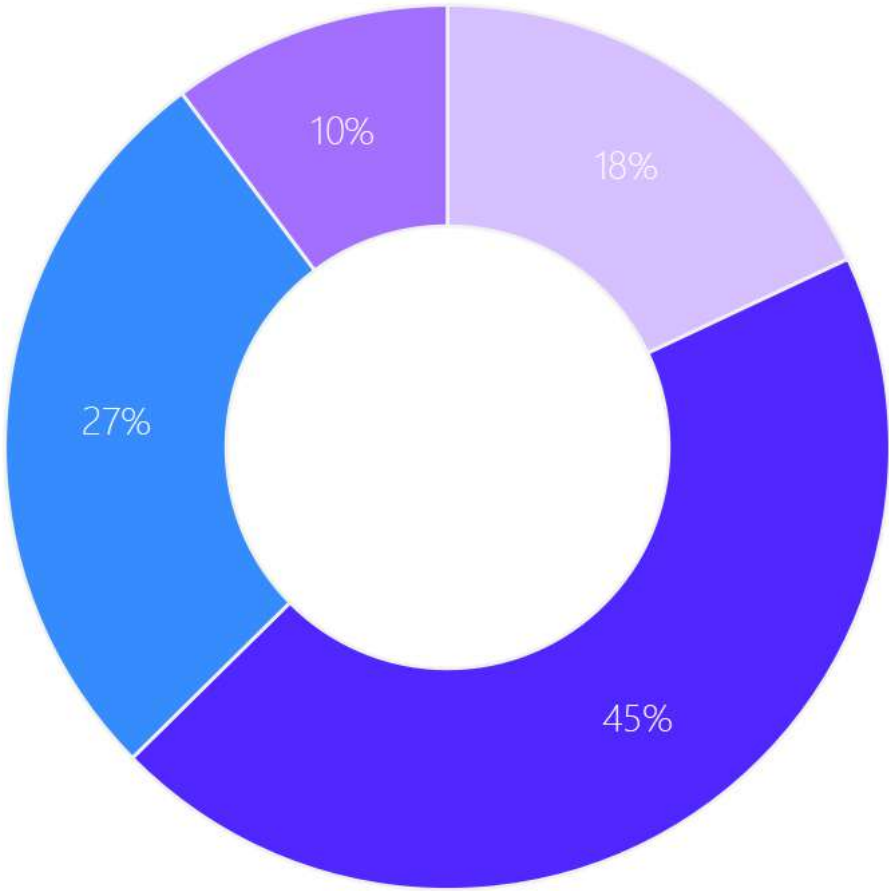
香氛

5.8% 下降幅度

个护

4.6% 下降幅度

美妆细分品类收入占比-2020



化妆品 个护用品 护肤品 香水

美妆 & 个护细分品类销售额占比

彩妆用品品类销售额占比最大的是

面部产品 眼部产品

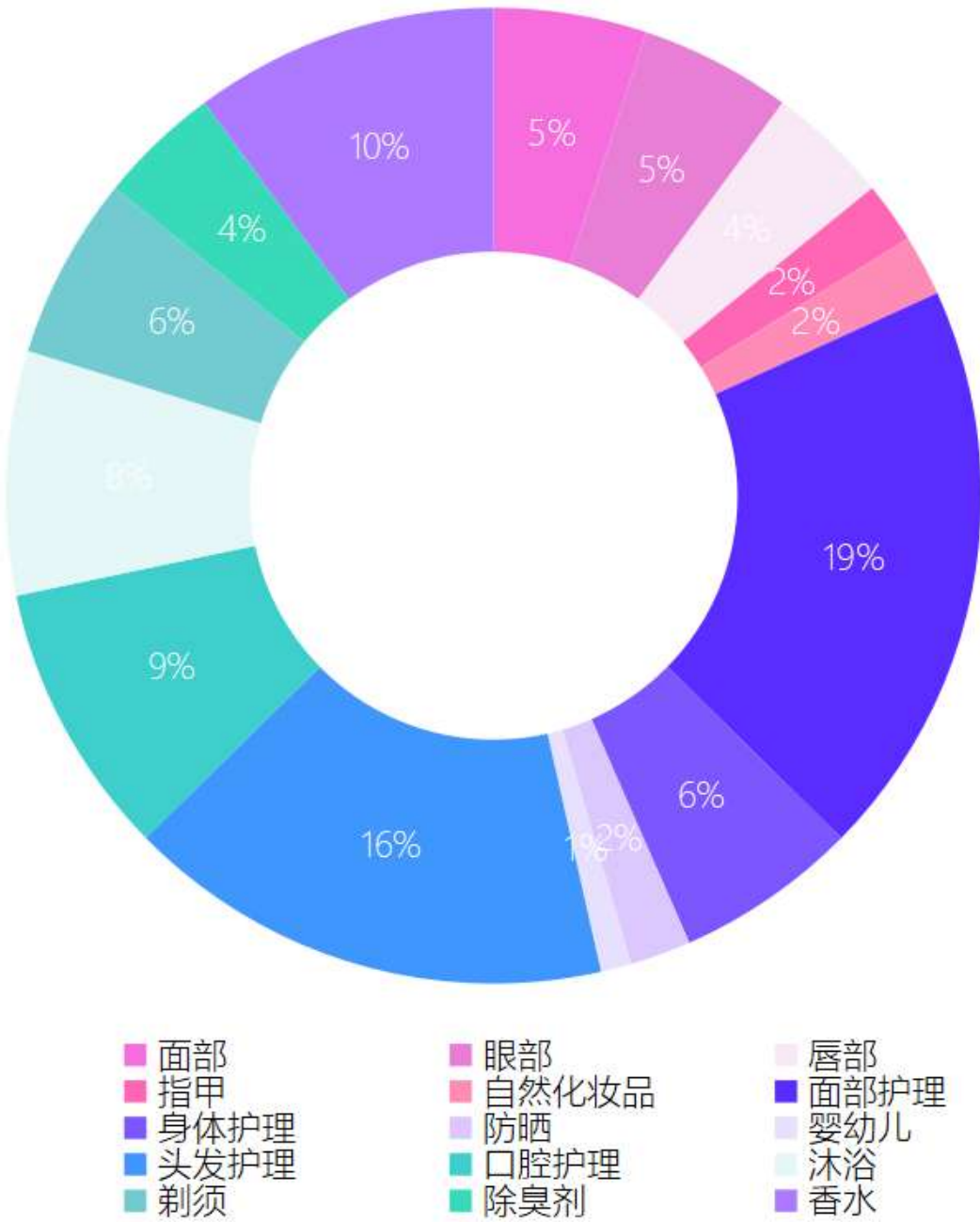
个护用品品类下销售额占比最大的是

头发护理产品 口腔护理产品

护肤用品品类下销售额占比最大的是

面部护理产品

美妆个护细分品类收入占比-2020



Source: statista.com

彩妆这一细分品类的增长潜力最大

预计到 2025 年，
彩妆品类的全球收入将上涨

36%

是美妆 & 个护市场中，增长率最高的细分市场

其他的依次是



护肤品

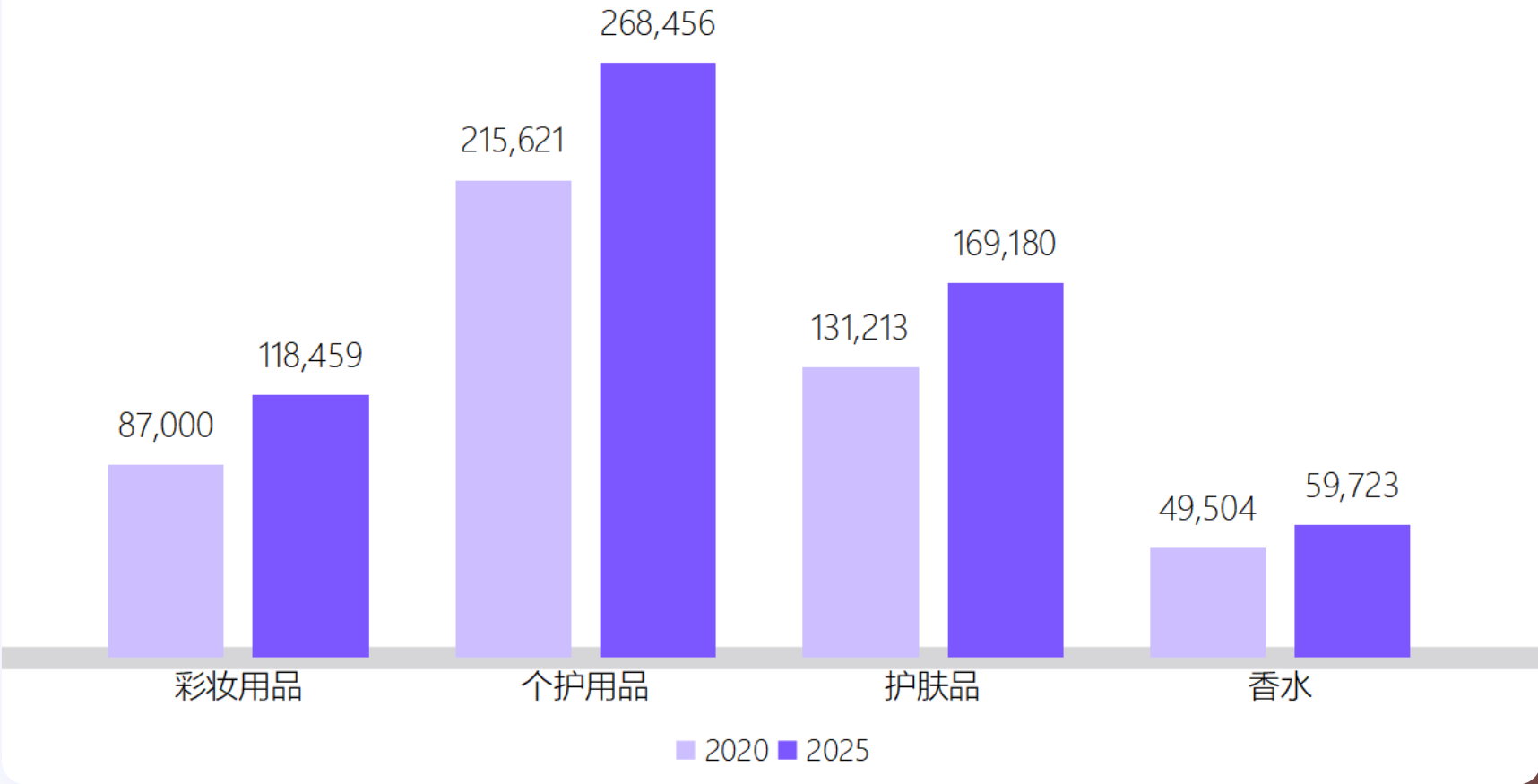


个护用品



香水

美妆&个护市场全球收入（百万美元）



Source: statista.com

亚洲美妆 & 个护市场的表现

2020 年

市场销售额

1832.19 亿 2.1% 同比下降

其中，中国美妆 & 个护市场销售额最高

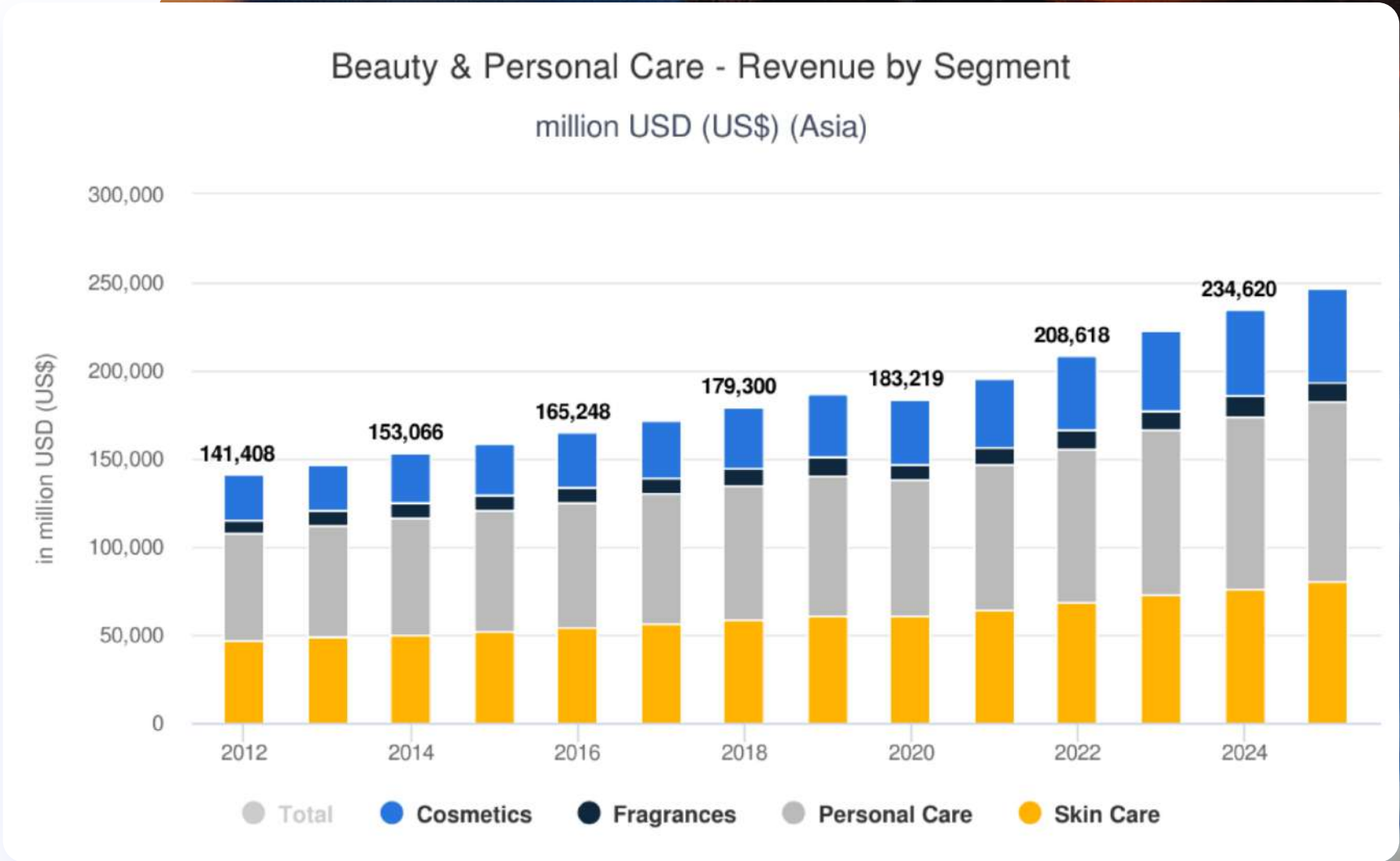
512.7 亿

2021 年

预计市场销售额

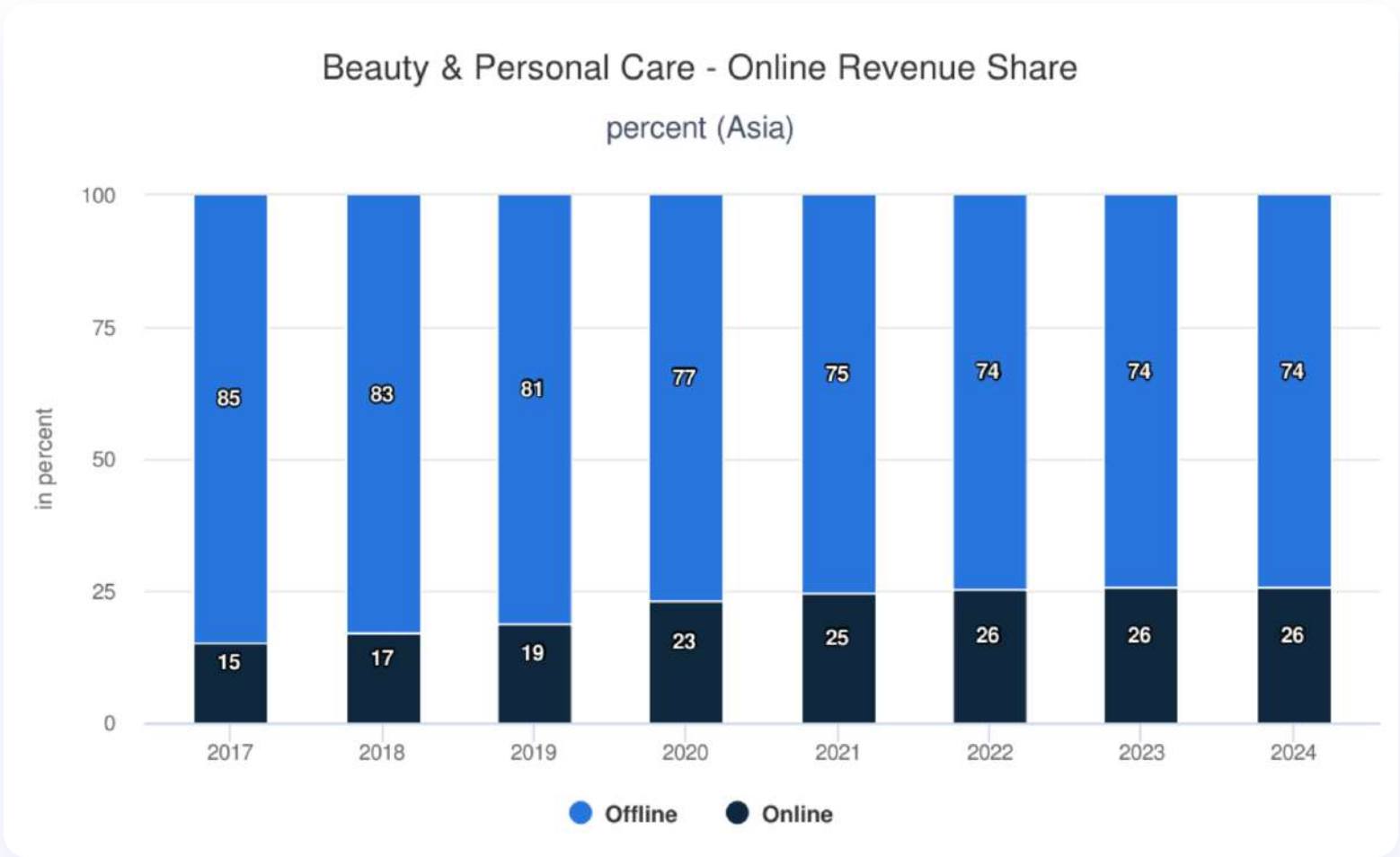
1953.64 亿 6.2% 同比增长

其中增长率最高的是彩妆品类



Source: statista.com

亚洲美妆 & 个护行业销售渠道分析



Source: statista.com

2020 年，受 COVID-19 全球大流行的影响，美妆 & 个护行业的线上销售额占比达到 **23%** 同比上涨 **4%**

Beauty & Personal Care

美洲美妆 & 个护市场的表现

2020 年

市场销售额

1335.08 亿 5.7% 同比下降

其中，美国的美妆 & 个护市场销售额最高

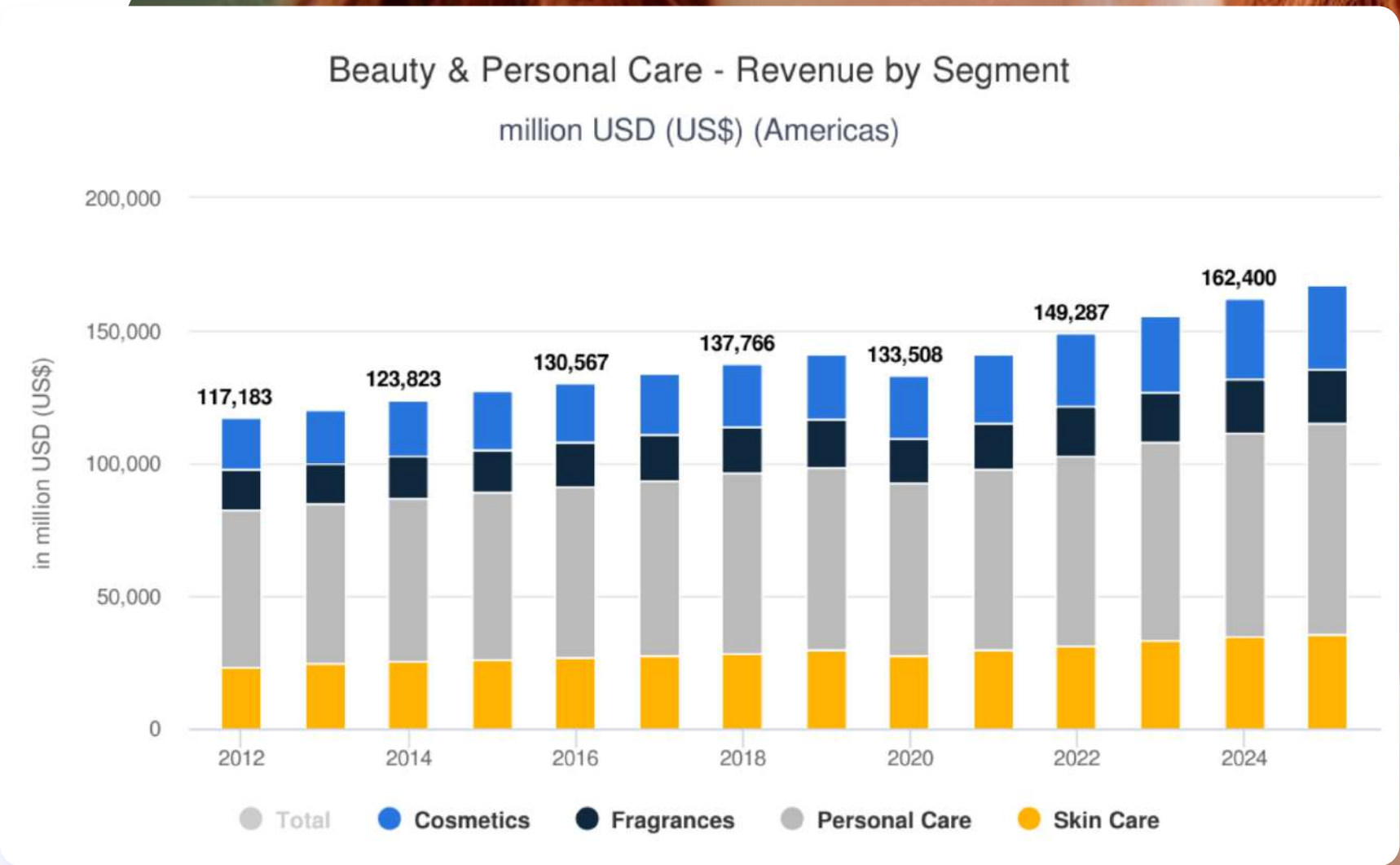
779.85 亿

2021 年

预计市场销售额

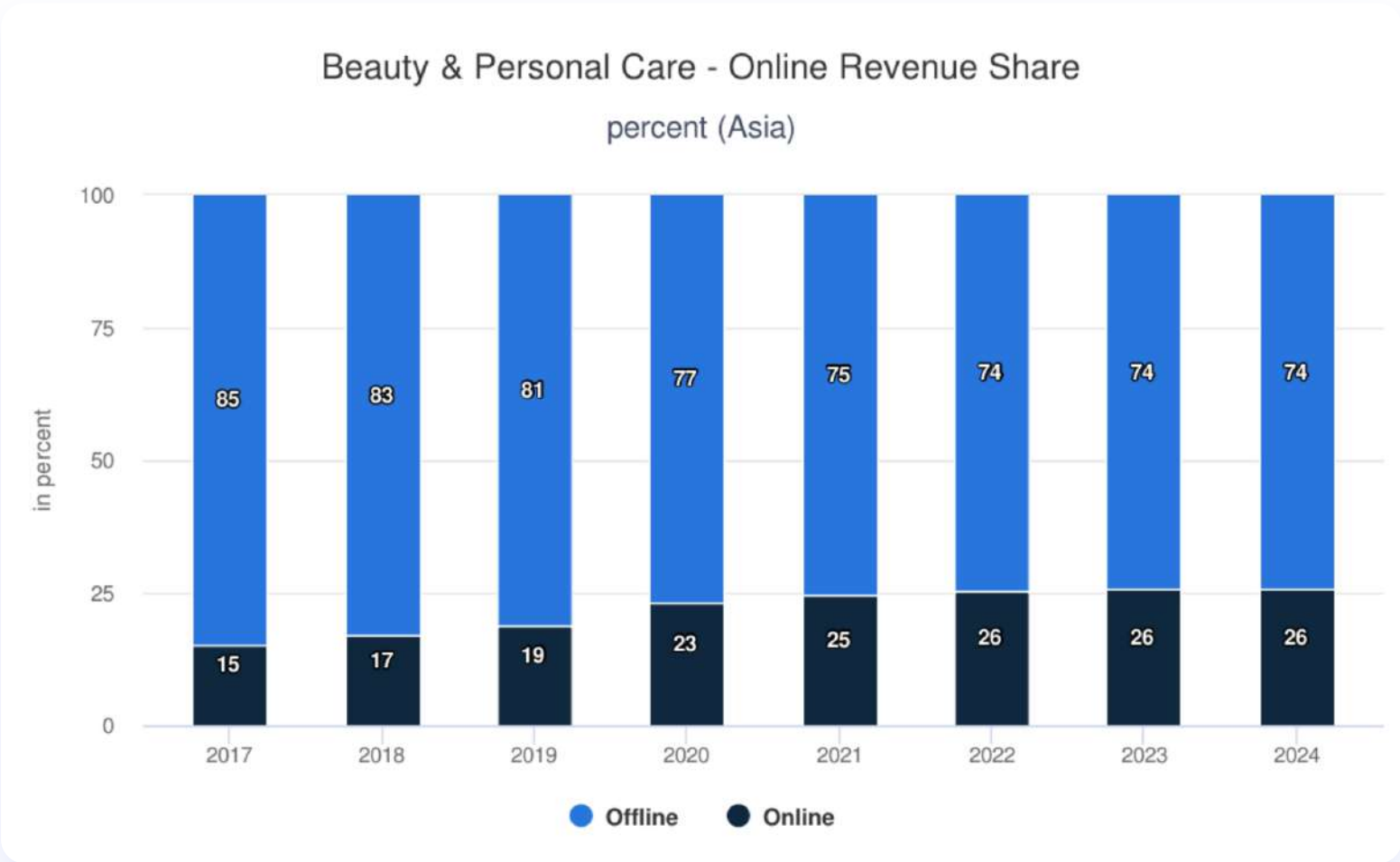
1411.47 亿 5.7% 同比增长

预计，2021-2025 年之间的年复增长率为 4.23%



Source: statista.com

美洲美妆 & 个护行业销售渠道分析



Source: statista.com

2020 年，受 COVID-19 全球大流行的影响，该市场美妆 & 个护行业的线上销售额占比达到

21%

同比上涨

5%

其中，美国市场该行业的线上销售额占比最高

29%

预计 2024 年，线上销售额占比将达到

38%

欧洲美妆 & 个护市场的表现

2020 年

市场销售额

1156.71 亿 6% 同比下降

其中，德国的美妆 & 个护市场销售额最高

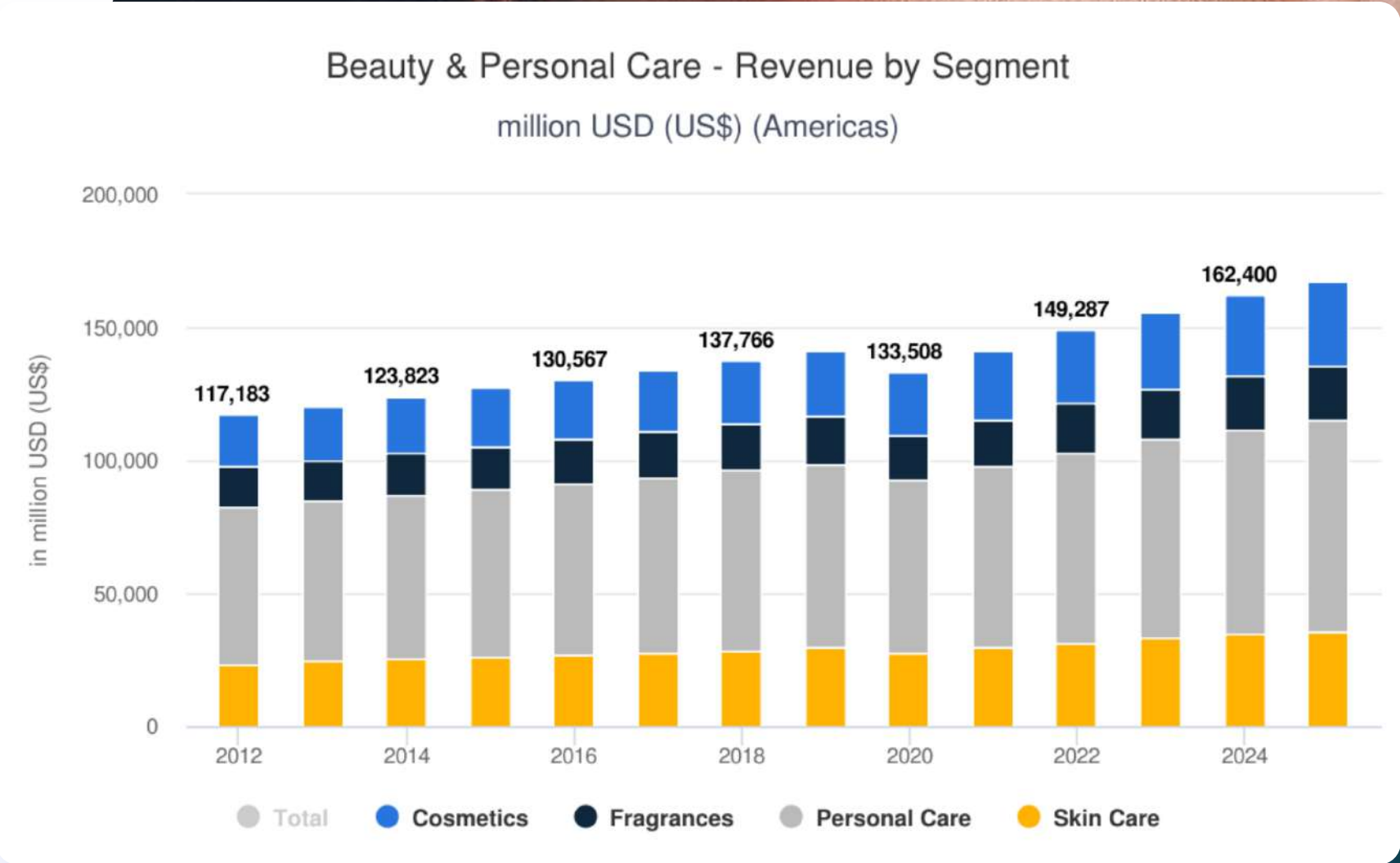
168.5 亿

2021 年

预计市场销售额

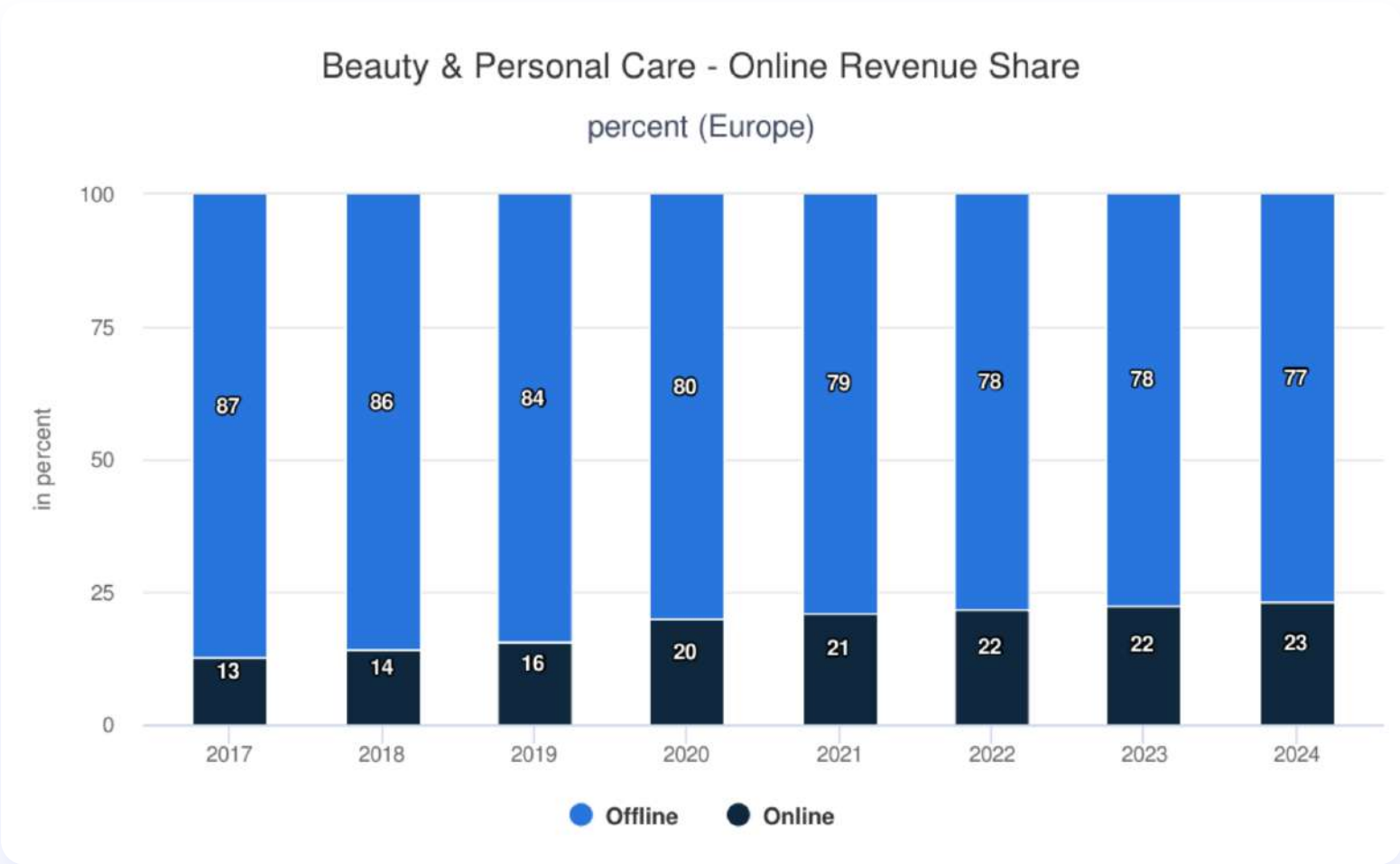
1210.15 亿 4.6% 同比增长

预计，2021-2025 年之间的年复增长率为 3.39%



Source: statista.com

欧洲美妆 & 个护行业销售渠道分析



Source: statista.com

2020 年，受 COVID-19 全球大流行的影响，该市场美妆 & 个护行业的线上销售额占比达到

20%

同比上涨

4%

其中，德国市场该行业的线上销售额占比最高，达到

31%

预计 2024 年，线上销售额占比将达到

38%

全球美妆 & 个护行业的发展前景



从长期发展趋势来看，全球美妆 & 个护行业始终保持稳定的发展速度，得益于以下几个主要趋势：

- 01. 第一个也是最重要的因素是，所有国家和文化对美的渴望：

在人生的每一个阶端，美意味着幸福、快乐、自信和自尊；健康 / 幸福和美丽之间的整合，在 2020 年更加强化；
- 02. 其次，全球数字化；

美妆行业和数字化是天生一对！在线上发现美并购买产品从未如此简单，数字化是一个美容市场的巨大助推器，这一趋势又因为 2020 年新冠疫情大流行进一步加强；
- 03. 第三，高端化

消费者愿意支付更多来换取更好的产品表现和卓越的品质；
- 04. 最后，美容在世界范围内的渗透率增加；

首先，因为电子商务的影响范围正在扩大，并且远远超出了传统分销的限制，尤其是在新兴经济体的渗透；也因为很多领域在品类和国家仍有待探索。最后，因为总是有新的消费群体目标出现，随着中产阶级的扩大，城市化、人口老龄化、男性消费者等。

全球美妆 & 个护行业的主要市场

目前美国为全球美妆 & 个护市场份额占比最高的国家，而中国逐渐成为增长最快的全球第二大美容市场，消费潜力显著增长。

2021 年

预计销售额最高

美国市场

822.64 亿美元

其次是







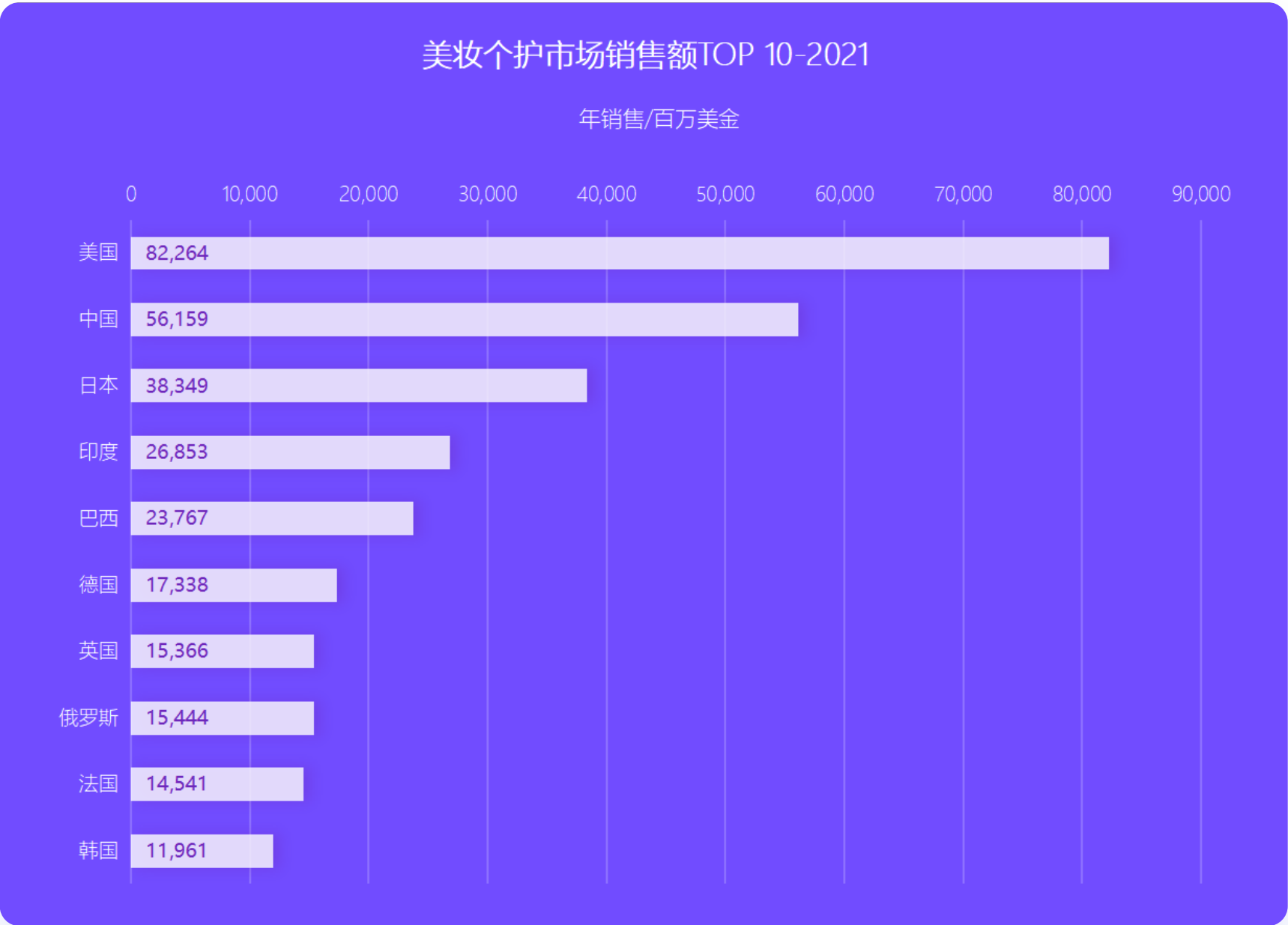


中国

日本

印度

巴西



Source: statista.com

PART 02

美妆 & 个护市场消费者趋势分析

- 美妆 & 个护市场的消费者人群画像
- 美妆 & 个护用品的购买渠道
- 影响消费者购买的关键因素
- 获取美妆 & 个护流行趋势的渠道



PART 02

美妆 & 个护市场消费者趋势分析

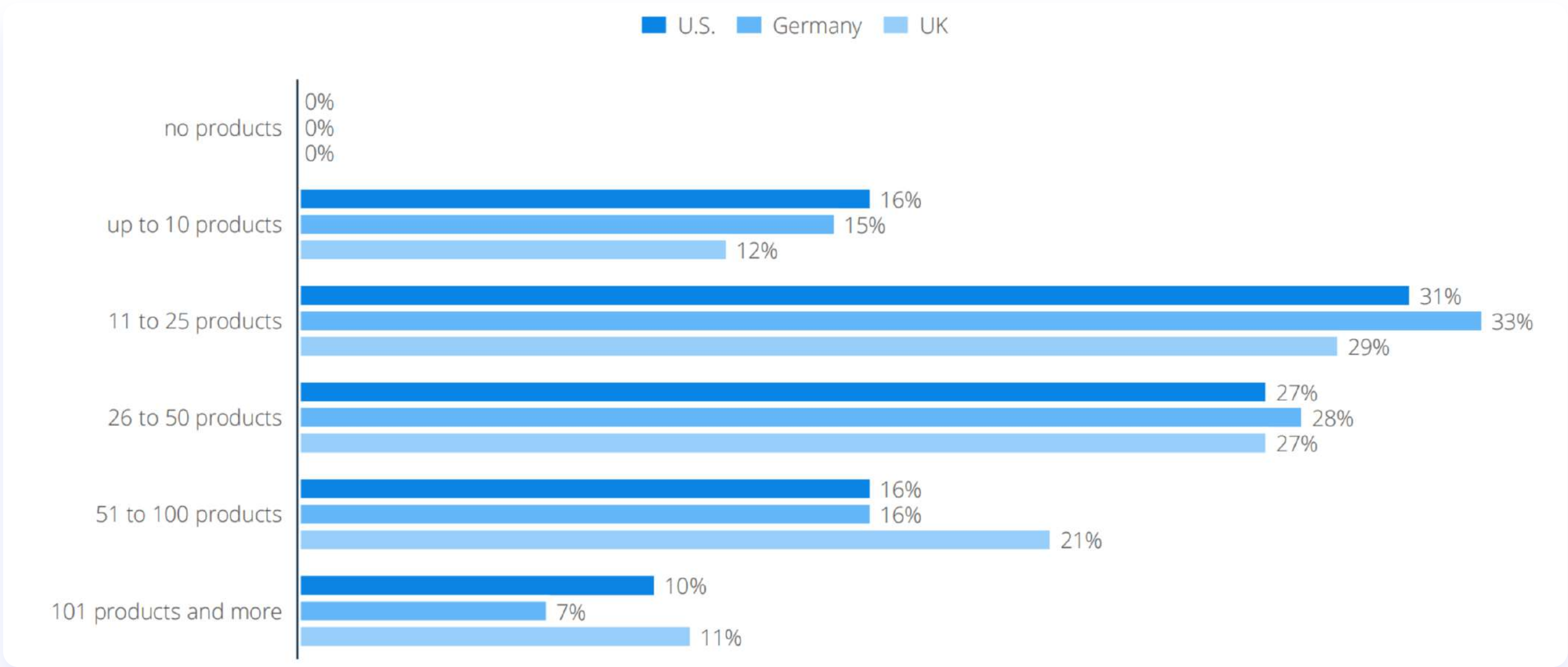
目前，线上渠道在美妆 & 个护行业中的占比不断提高，而深受互联网环境影响的 Z 世代与千禧一代是美妆 & 个护行业的主要消费群体。美妆 & 个护市场的销售额在增长的同时，价值也随之体现。

- 伴随互联网渗透率的不断提升，电商、短视频 / 直播、内容社区以及社交平台都已经成为美妆新零售的重要渠道。
- 对美容行业消费贡献最大的年龄段是 30 岁以下的年轻人，预计在未来 10 年，年轻消费者仍是美妆 & 个护市场的主流消费群体。
- 互联网与电脑在 Z 世代与千禧一代群体中的渗透率较高，处于该年龄阶段的人群消费潜力凸显。



英国消费者拥有的美妆 & 个护单品最多

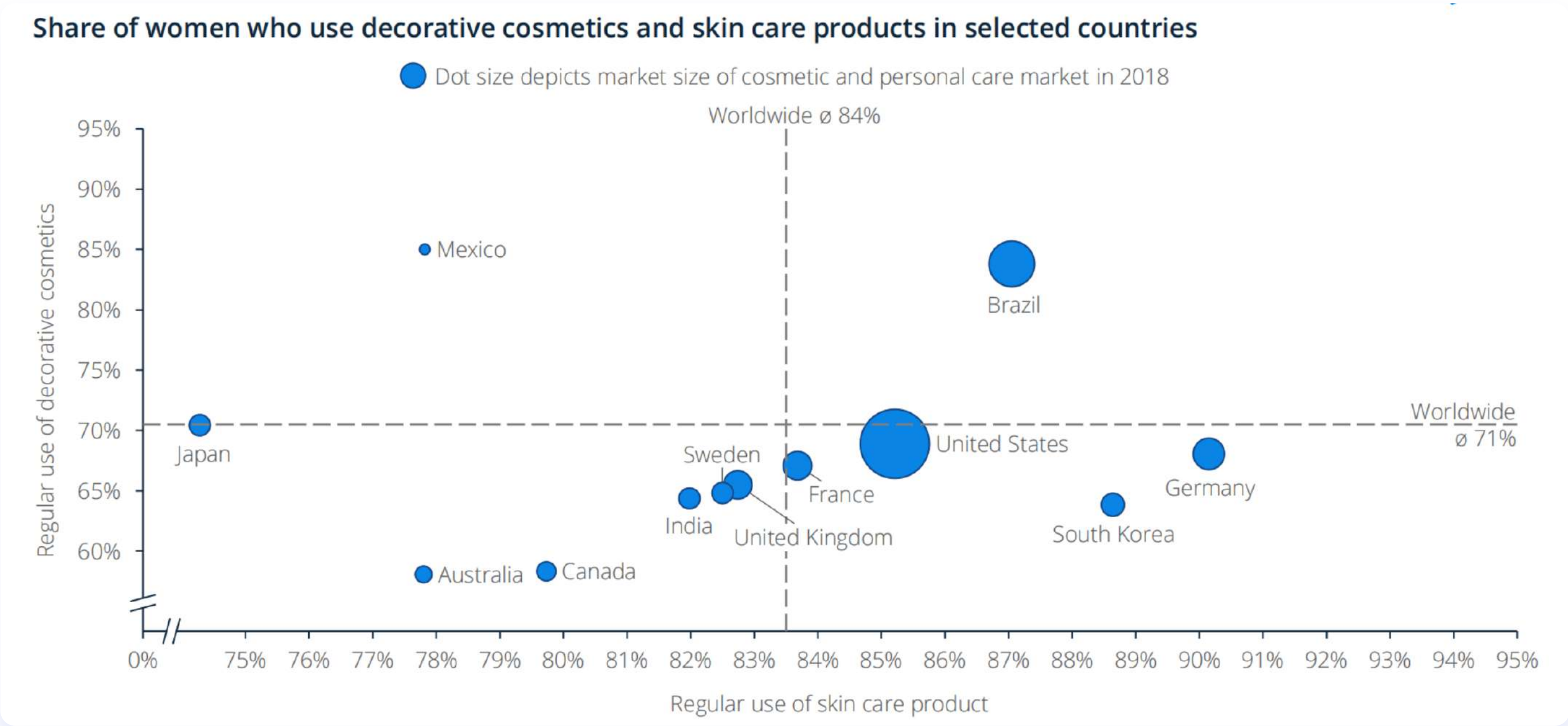
21% 的英国受访者表示他们拥有 51-100 件美妆 & 个护产品，比德国和美国都多。



Source: statista.com

德国消费者更青睐个护产品

德国消费者对个护产品的使用率很高，美妆产品的使用率却低于全球平均水平

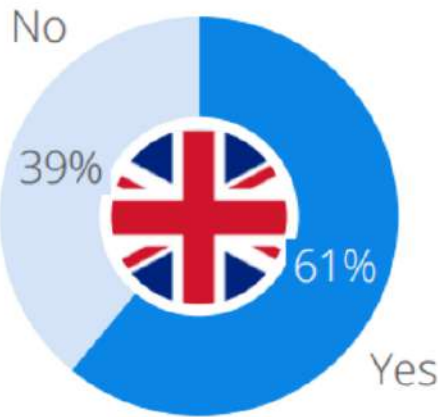
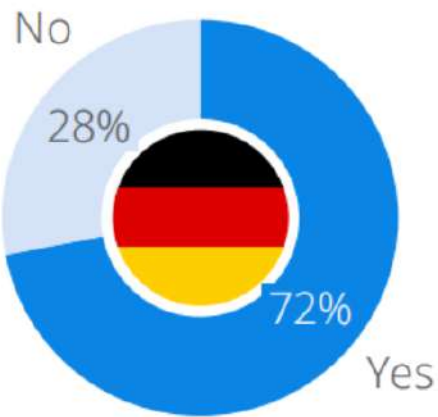
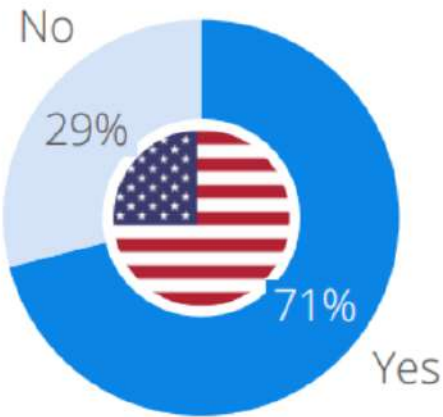


Source: statista.com

旅行装 / 小样的使用率极高

70% 以上的美国和德国消费者使用旅行装或小样

Usage of travel and sample sizes



Source: statista.com

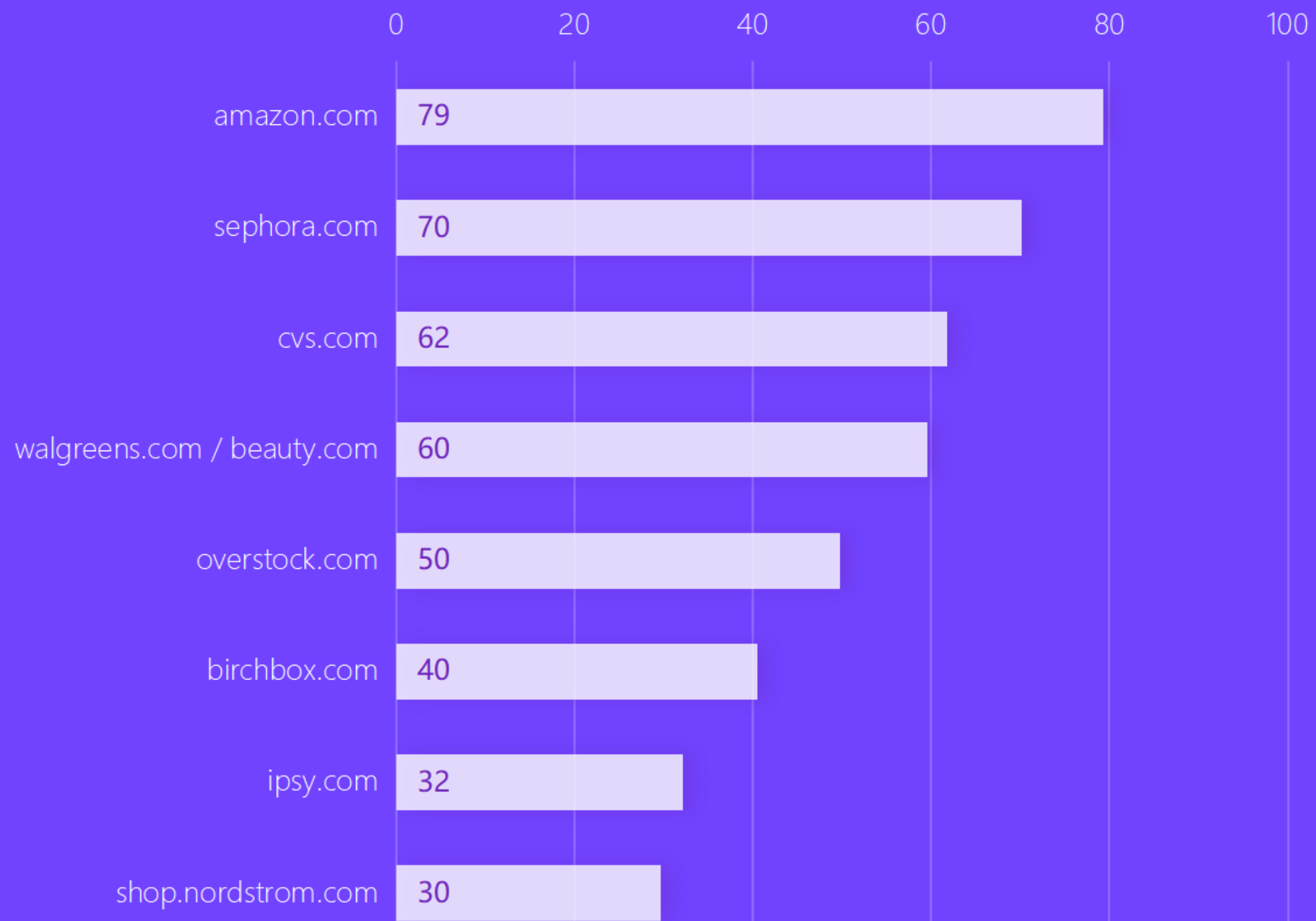
美妆 & 个护用品的购买渠道



Source: statista.com

美国消费购买美妆 & 个护用品的渠道，
占比最大的是百货商场
其次是日杂和超市

线上购买渠道



在线上渠道中，
美妆 & 个护消费者购物

占比最大的平台是亚马逊

其次是丝芙兰和 CVS

Source: statista.com

Beauty & Personal Care

美妆 & 个护市场消费者年龄构成

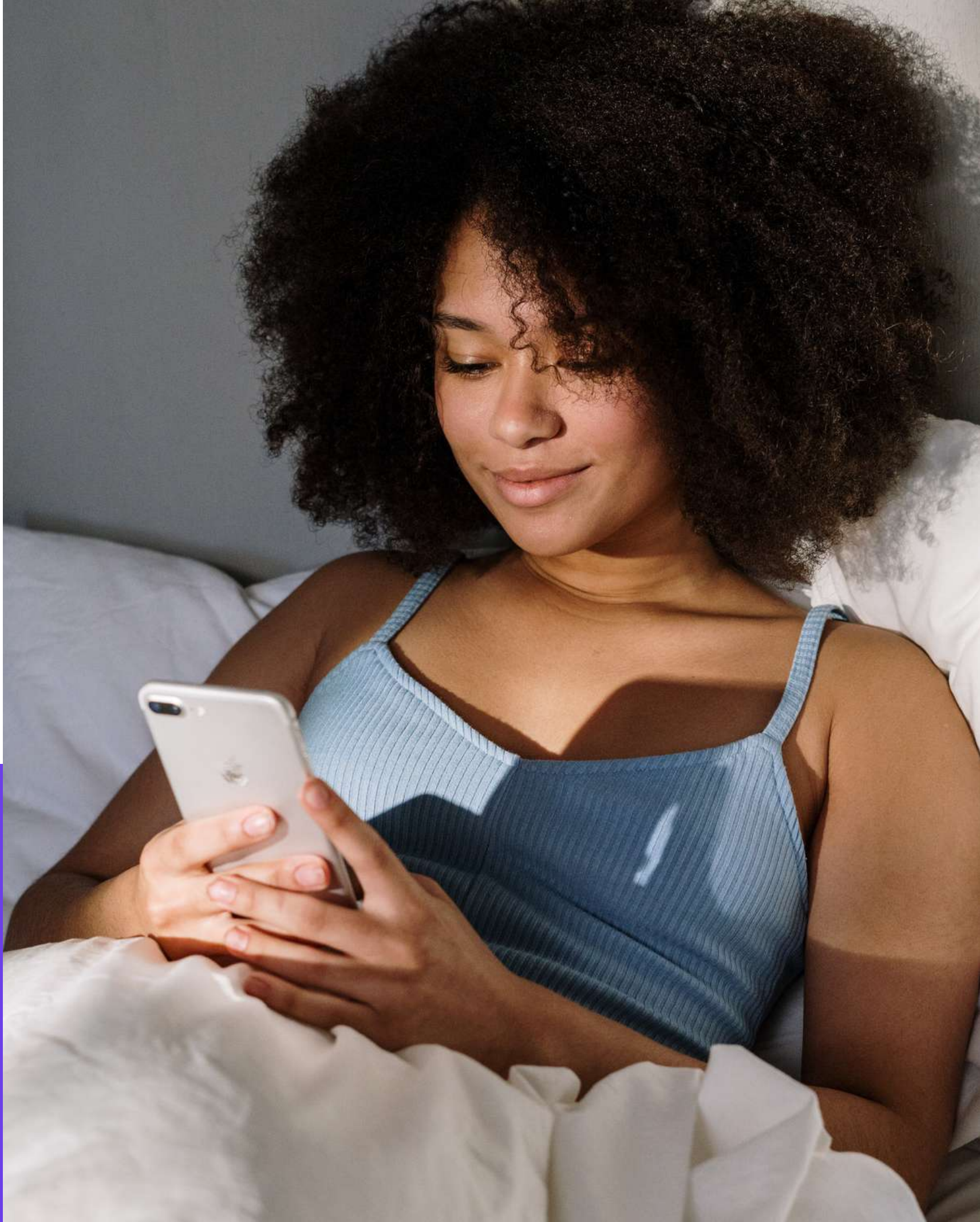
WGSN 最近的一份报告显示，凭借巨大的消费能力，Z 世代消费者已被列为最大的美妆 & 个护消费群体。

女性 Z 世代现在每年在美妆 & 个护上花费

368 美元 **18%** 同比增长

成长于优渥的经济条件和丰富的物质生活背景下，从小被互联网、即时通讯、智能手机和平板等科技产物环绕。他们可说是第一个自小同时生活在电子虚拟与现实世界的原生世代，年轻、注重体验、个性鲜明，同时拥有较高的消费力。

也许正因为如此，Z 世代购买健康和美容产品的时间比他们之前的任何其他一代人都要早。

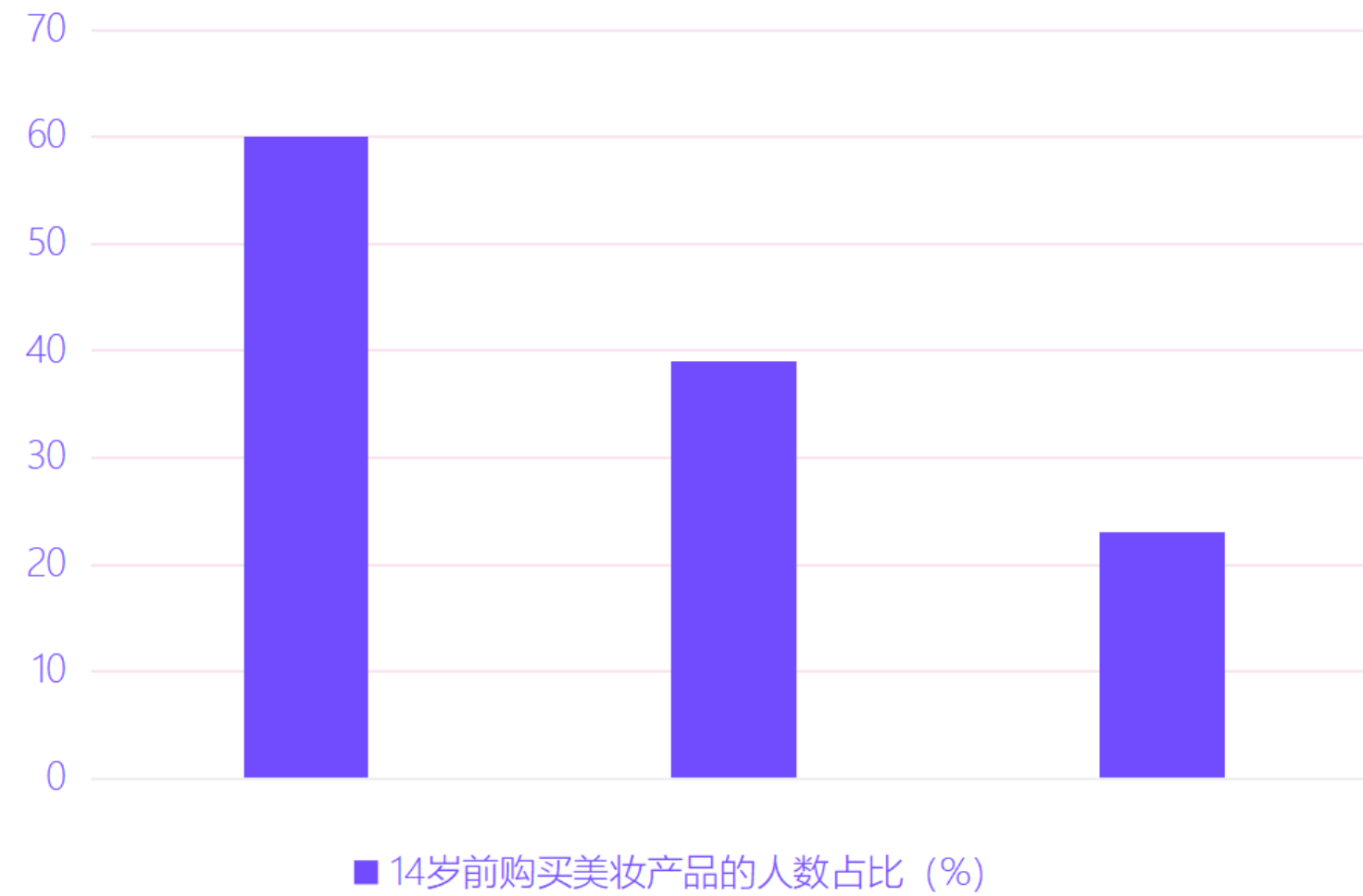


美妆 & 个护市场消费者年龄构成

The Pull Agency 的一项调查发现，Z 世代中有 **60%** 的人在 14 岁之前购买了美妆 & 个护产品，比例远高于千禧一代和 X 世代的消费者。

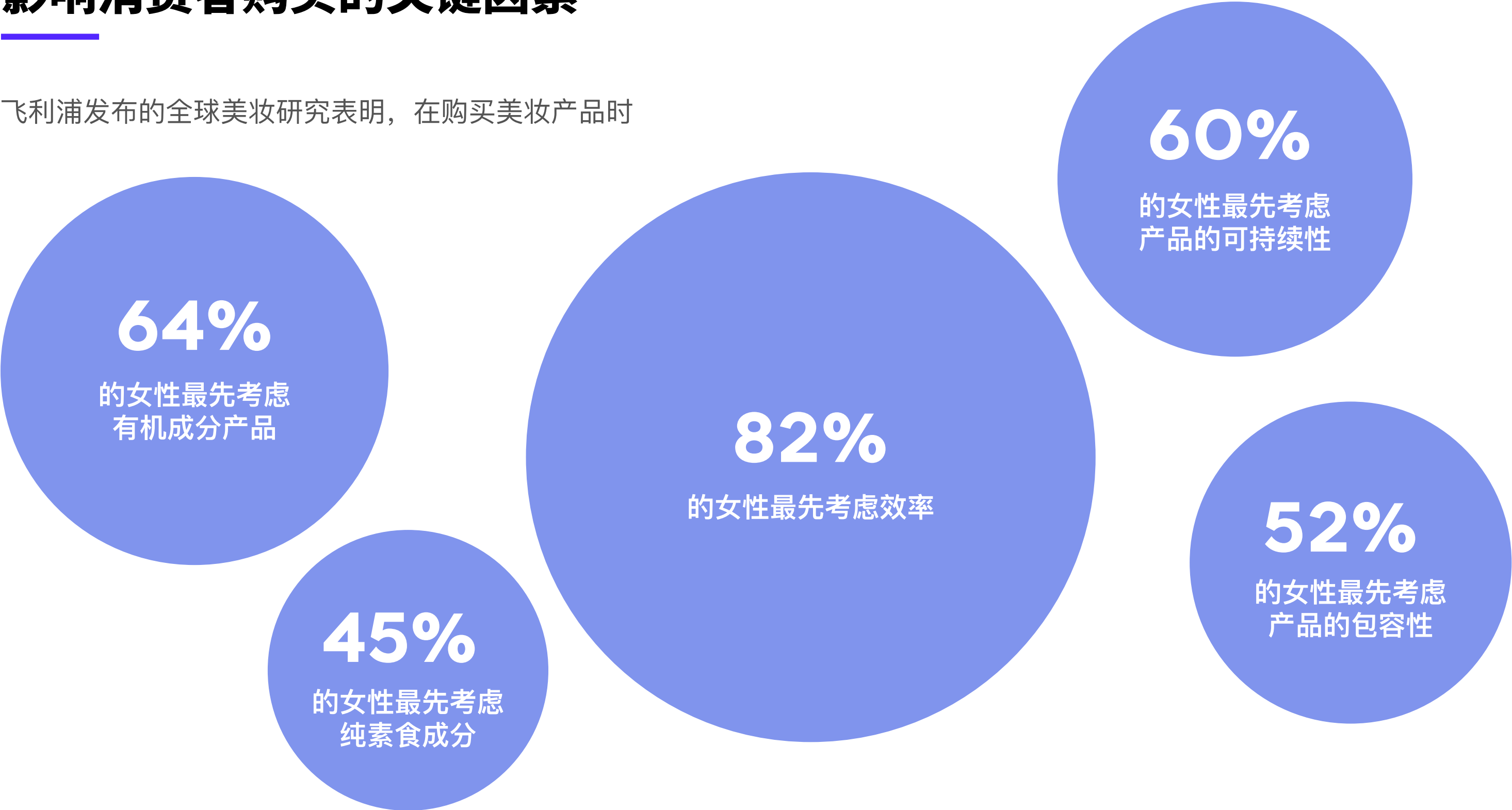
- Z 世代：1996 年后
- 千禧一代：1981-1996
- X 世代：1965-1980
- 婴儿潮：1946-1964

美妆个护产品消费人群的年龄构成

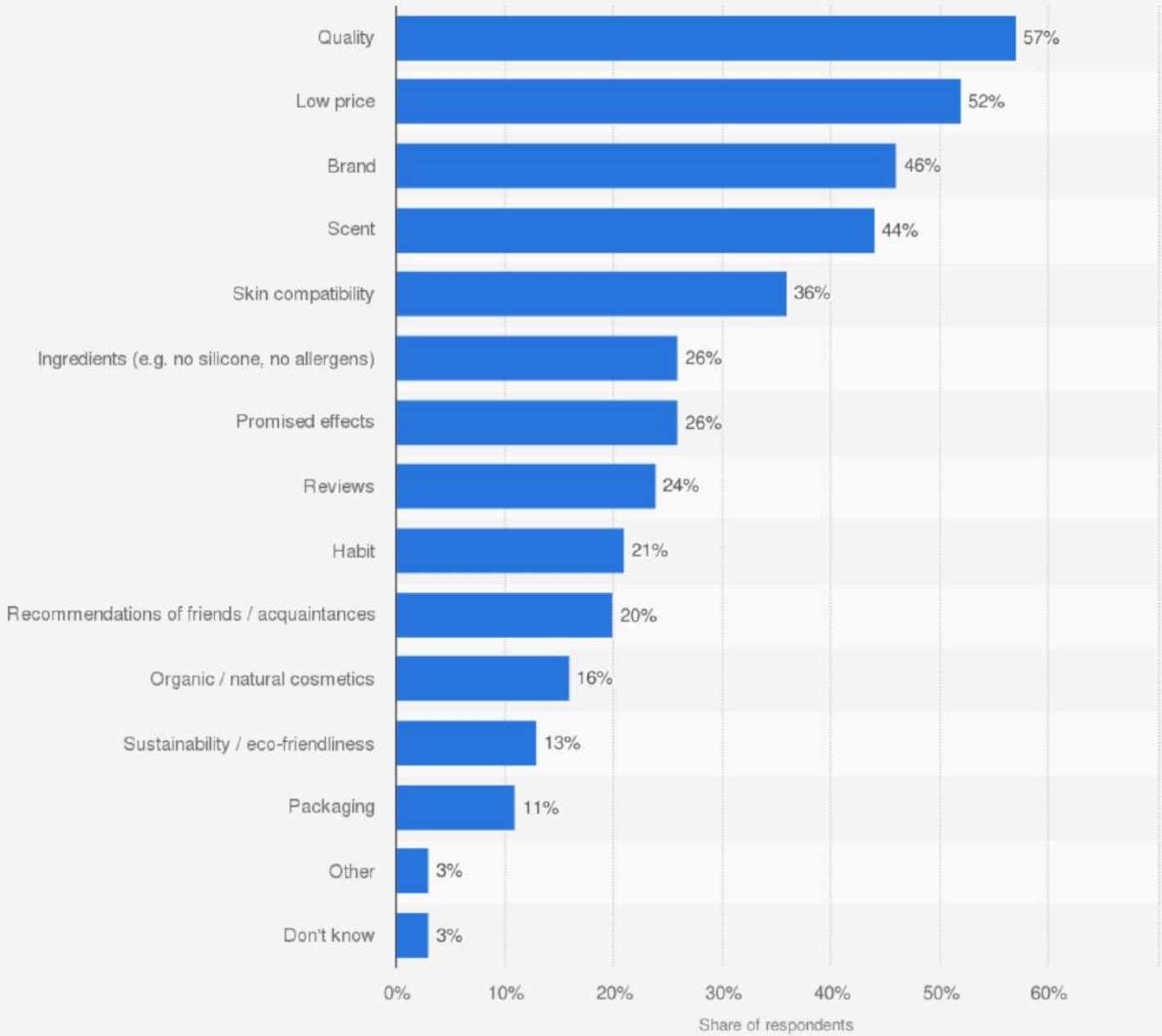


影响消费者购买的关键因素

飞利浦发布的全球美妆研究表明，在购买美妆产品时



Based on which criteria do you usually select your body care and cosmetics products?



Source: statista.com

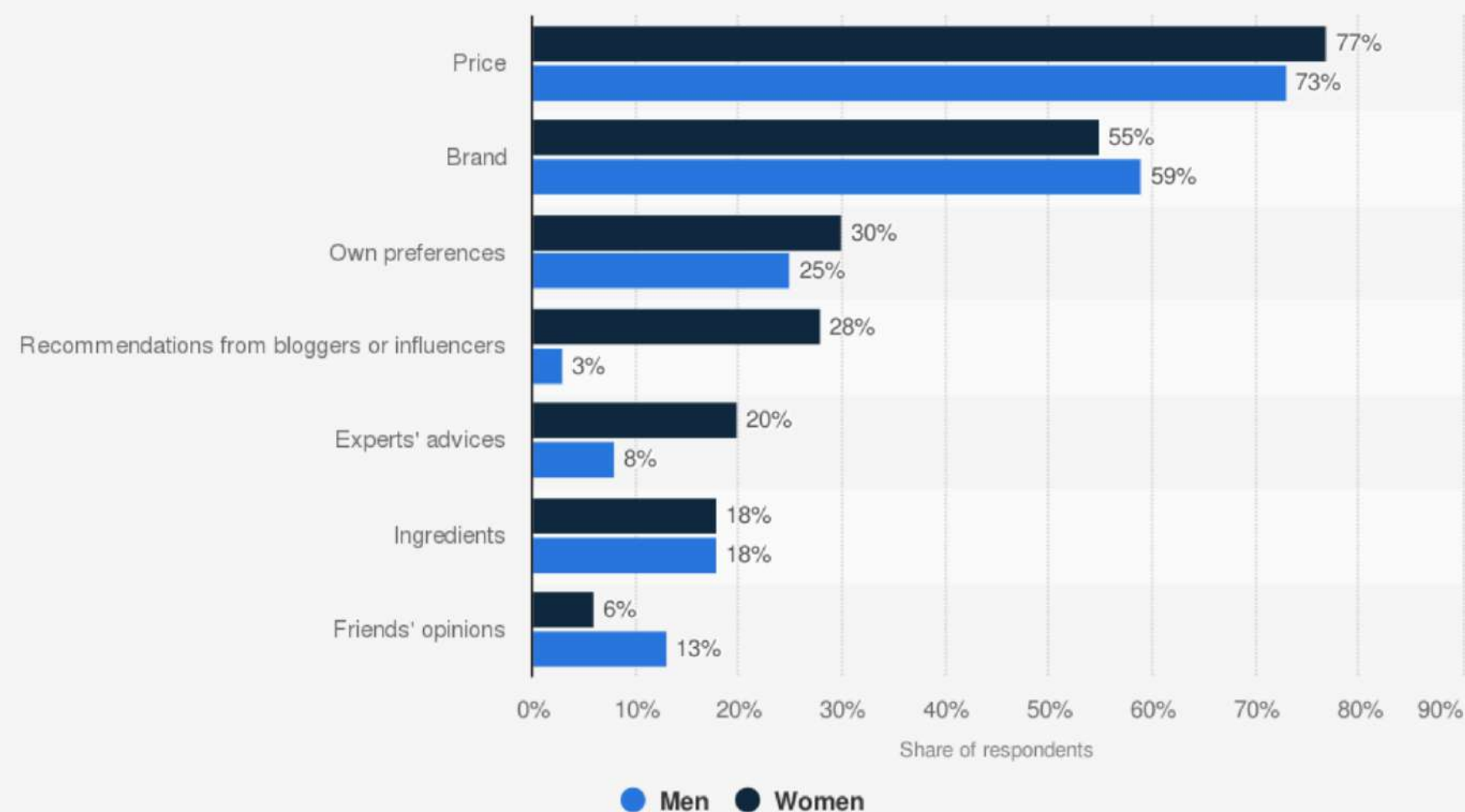
就全球市场份额占比最大的美国来看，影响消费者购买美妆 & 个护产品的最主要因素是：

- 产品的质量
- 价格
- 品牌保障

其次，消费者在购买时还注重产品的

- 香味
- 适用肤质
- 产品成分
- 效果

Factors influencing the purchase of beauty and personal care products in Brazil as of June 2020, by gender



从单个市场来看，无论男性还是女性，消费者在购买美妆 & 个护产品时，影响最大的关键因素是：

价格

品牌

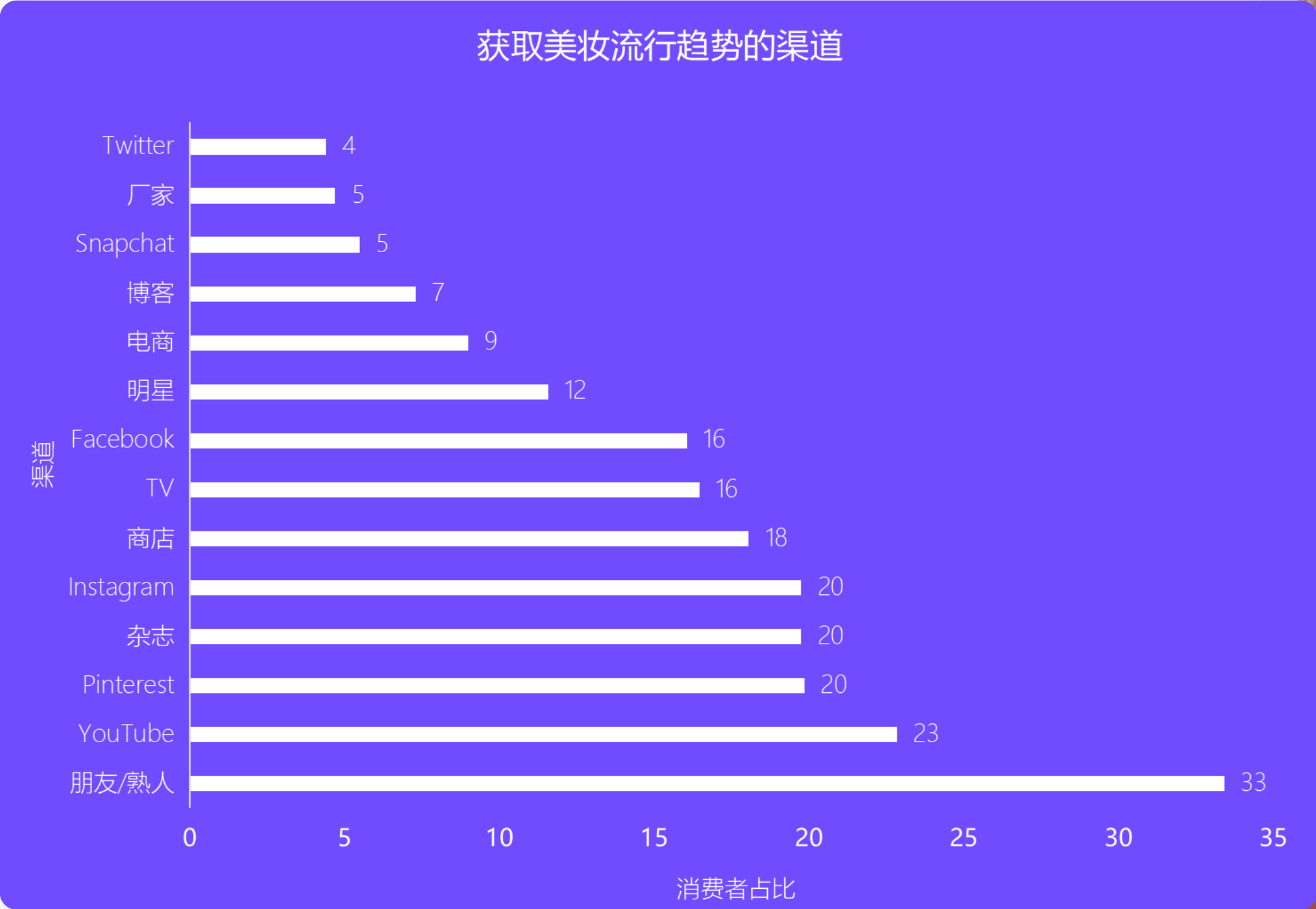
个人喜好

男性消费者比女性消费者更注重美妆 & 个护产品的品牌；

对 **30%** 的女性消费者来说，博主 / 网红的推荐也会影响购买。

Source: statista.com

获取美妆 & 个护流行趋势的渠道



Source: statista.com



35% 的美国消费者
表示自己从朋友 / 熟人得知
美妆 & 个护趋势，
社交媒体平台如：YouTube、
Pinterest、Instagram 也 是
消费者经常发现流行趋势的
宝藏平台，
美国市场的卖家可以在这些
平台进行品牌宣传和一系列
营销活动。

PART 03

美妆 & 个护热卖产品分析

- 工具—化妆套刷的发展趋势分析
- 化妆套刷的市场容量
- 化妆套刷的市场发展趋势
- 化妆套刷的市场竞争程度



PART 03

美妆工具——化妆套刷的发展趋势分析

为了帮助卖家更好的了解海外美妆 & 个护市场的发展，
我们选取了近年来热卖的美妆产品——化妆套刷为例。

通过 **JS Cobalt** 工具就该细分类目的市场发展前景做了深入分析。

亚马逊平台对于 **Beauty & Personal Care** 这个类目的划分较细，
Brush Sets（化妆套刷）属于该类目下的第四级细分类目。



化妆套刷的市场容量

2020 年 6 月—2021 年 6 月，
亚马逊美国站的化妆套刷这一细分市场的销售额为

63,412,938 美元

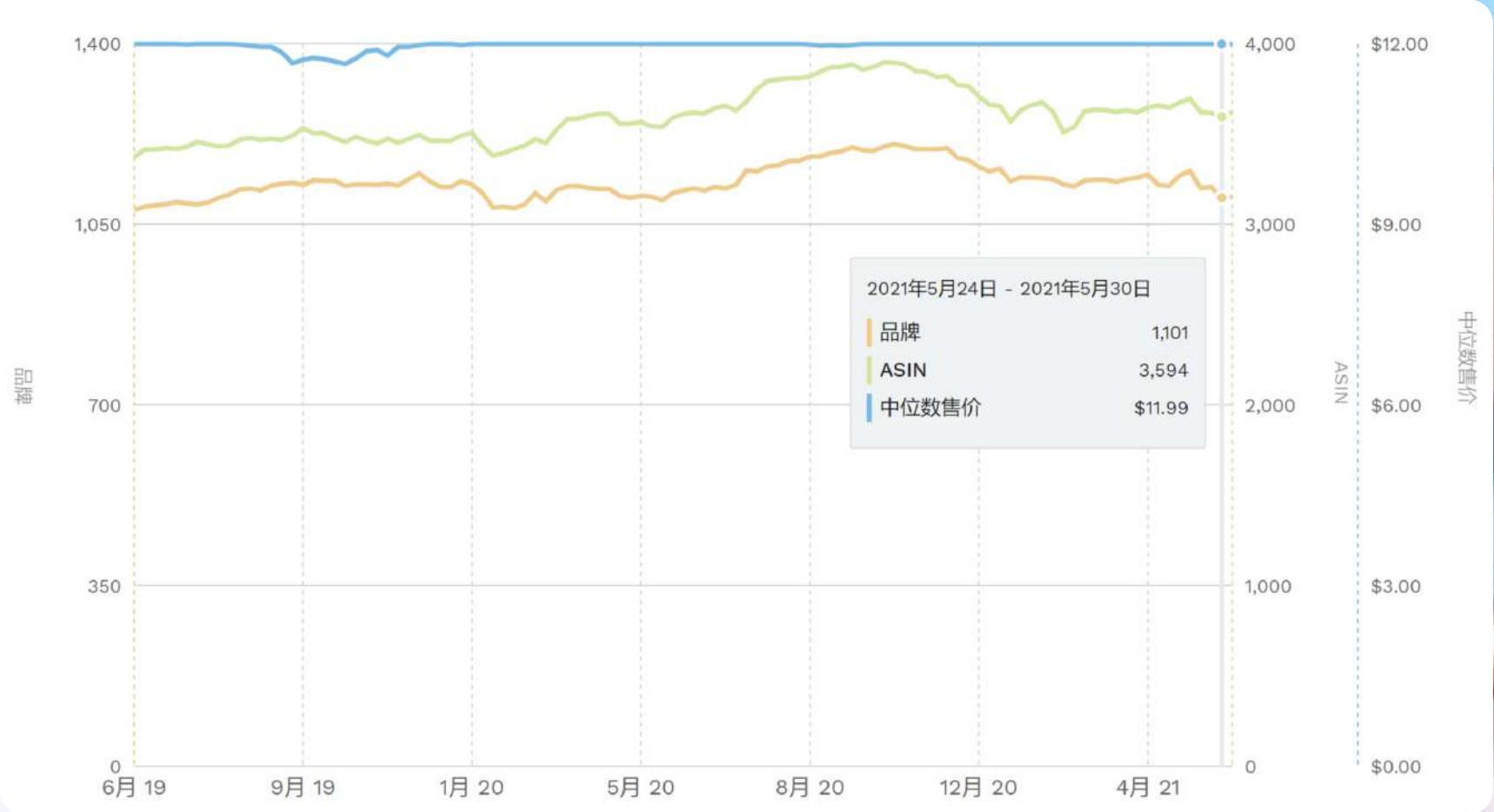
同比增长

147%

销量为

500 万件 **138%** 同比增长

该细分市场的 ASIN 数量和品牌数量增长缓慢，中位数售价非常稳定，说明该市场较少有新兴产品出现，消费者对高价产品的接受度不高，利润空间相对固定。



Source: Jungle Scout Cobalt

化妆套刷的发展趋势

从关键词趋势来看，
亚马逊美国站上，化妆套刷的主关键词

makeup brush set

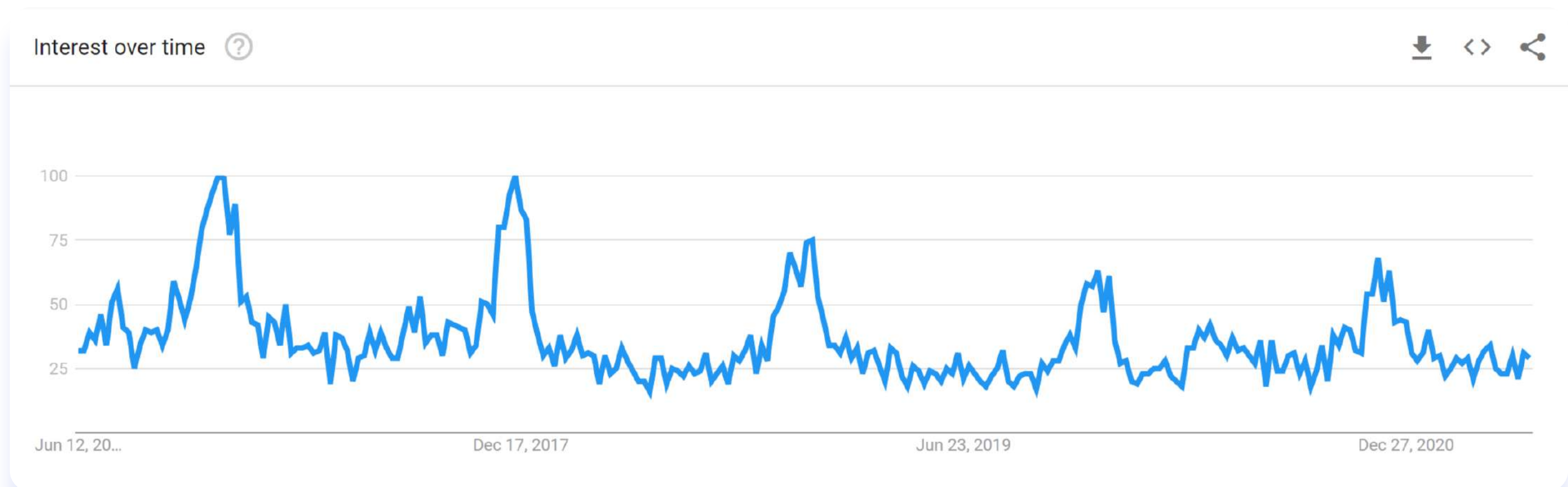
近两年的搜索量呈明显下降的趋势。



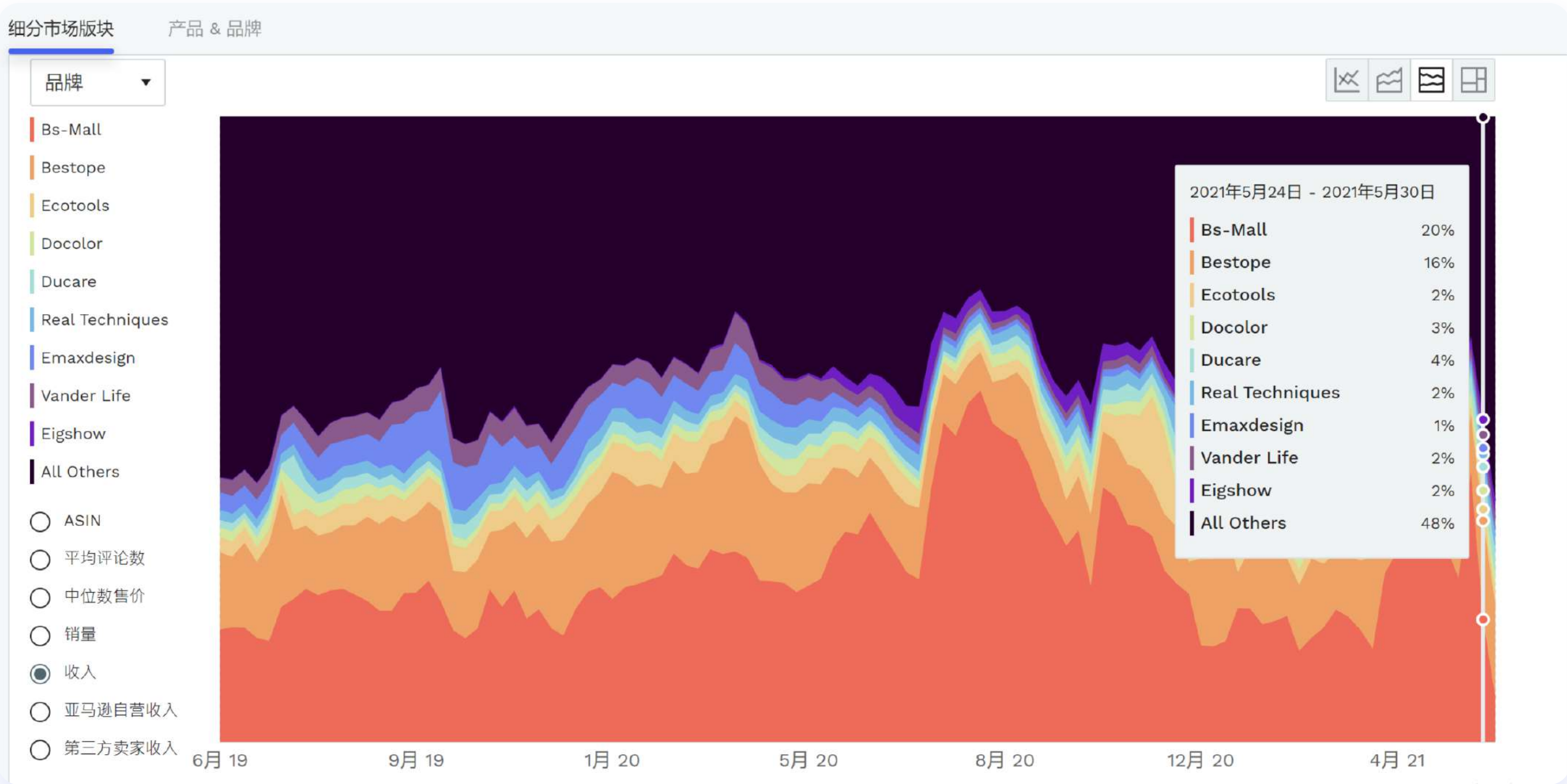
Source: Jungle Scout Cobalt

Google Trends

从谷歌趋势来看，全球范围内，化妆套刷的搜索热度在近 5 年内明显下滑。



化妆套刷市场各品牌占比



Source: Jungle Scout Cobalt

Beauty & Personal Care

化妆套刷市场各品牌占比

无论是从销售额还是销量来看，Bs-Mall 品牌的市场份额占比都是最高的，2020 年 8 月第二周达到近两年的峰值，占据了亚马逊美国站化妆套刷市场销量的

61%

从近两年的品牌占比来看，化妆套刷这一细分类目下的品牌竞争非常激烈，TOP9 品牌和其他品牌的市场份额占比长期波动，此消彼长。



Jungle Scout Cobalt

大数据选品及市场分析软件，亚马逊跨境中大卖家必备
华南亿级大卖推荐使用的软件工具

市场

细分市场容量一目了然

竞争

快速查看品牌垄断情况

竞品

一键透视竞品ASIN

监控

跟踪竞品行为确保运营优势



扫码了解更多功能

推荐年销售额 500W+ 或工厂型卖家使用

PART 04

美妆 & 个护行业的产品趋势

- 智能设备快速发展
- 美妆 & 个护技巧教学
- 眼部是重头戏
- 日本美妆文化席卷全球



PART 04

智能设备快速发展

美妆 & 个护行业正迅速成为技术驱动型的行业，人工智能 (AI)、3D 打印、增强现实 (AR)、虚拟现实 (VR) 和 DNA 分析智能设备为消费者提供定制化的美容护肤方案，并且将个人护理流程整合到家用智能设备中；除此之外，这些设备还可以提供量身定制的产品推荐。

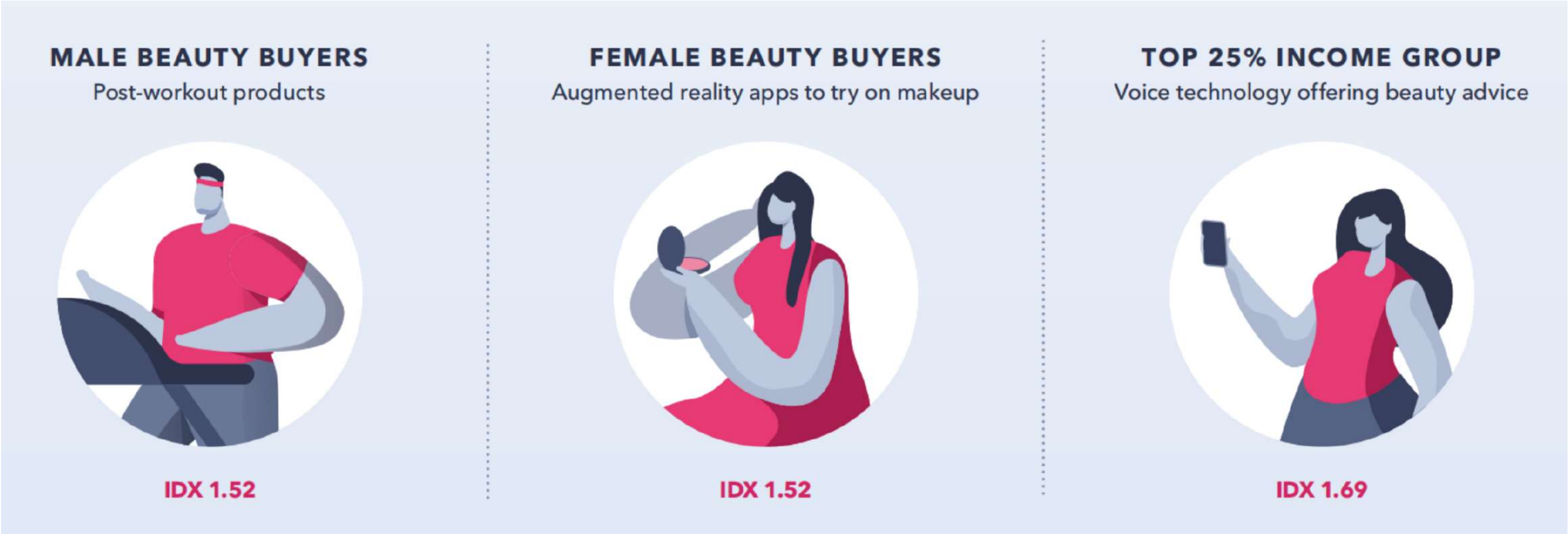


美国消费者对于
美妆 & 个护智能设备的兴趣最高，
在各种科技和智能设备中
美国和英国消费者最想要的是
能提供定制化护肤方案的皮肤检测设备，
其次是智能化妆镜和试妆 APP。



Source: globalwebindex

智能设备快速发展



Source: globalwebindex

男性消费者最期待的是

运动后产品

女性消费者最想拥有的是

AR 试妆 APP

25% 高收入人群希望是

语音提供美妆建议

美妆 & 个护技巧教学

在新型 COVID-19 病毒的爆发下，“宅经济”概念兴起，DIY 在 2020 年经历爆炸性增长阶段；即使接种疫苗后，消费者将接受更多的 DIY 教学——出于对经济衰退和健康的担忧，以及便利性、新习惯的养成。

从自制面膜到面部换肤，从美甲到染发，许多美容护理都会在消费者家里进行。此时，加强用户教学是抢占更多潜在消费者资源的首要任务。不论用何种形式，品牌都应该创造更多的资源来帮助消费者学习美妆 & 个护知识。

以 18-34 岁的女性为例：



网上寻找美妆 & 个护小技巧

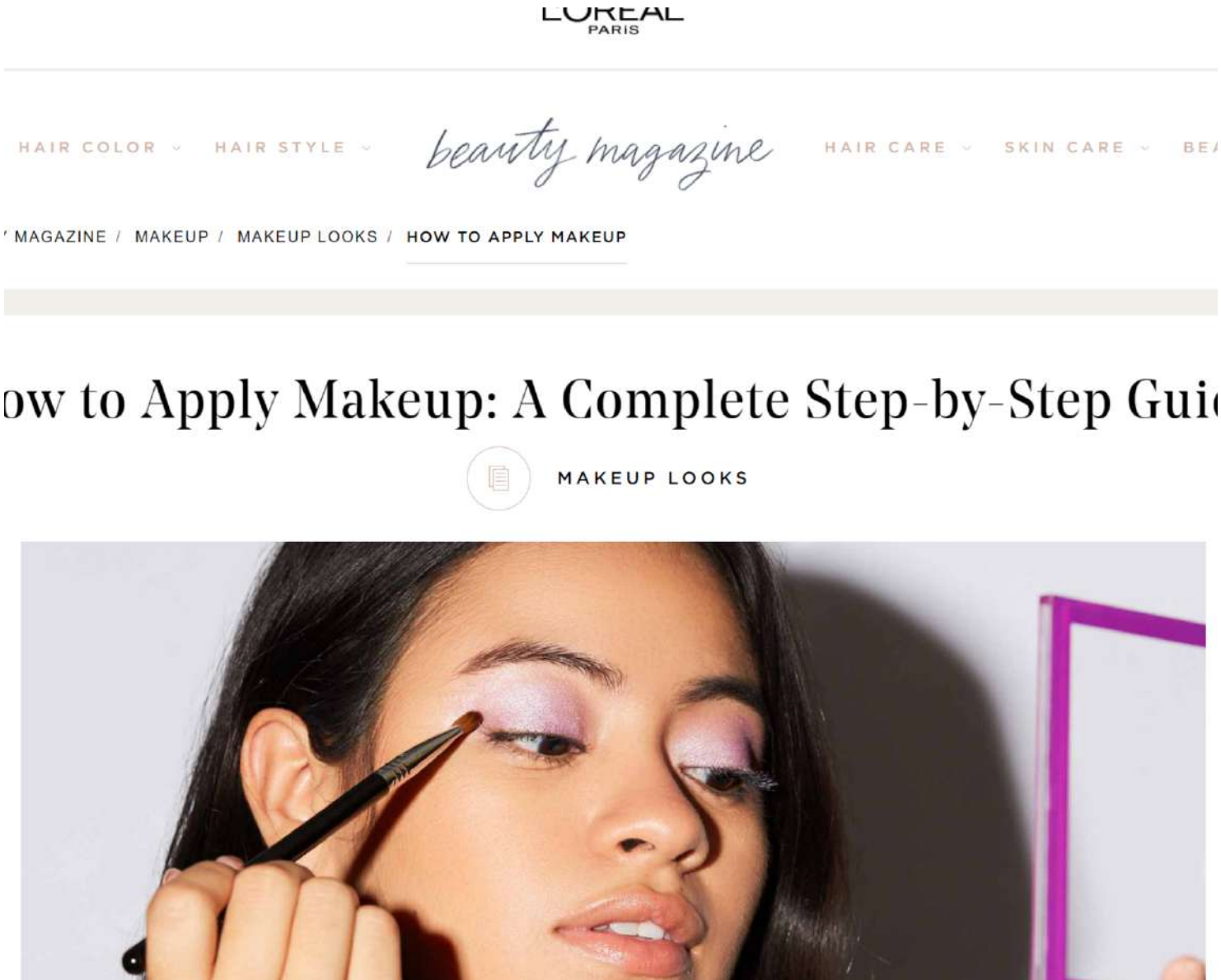
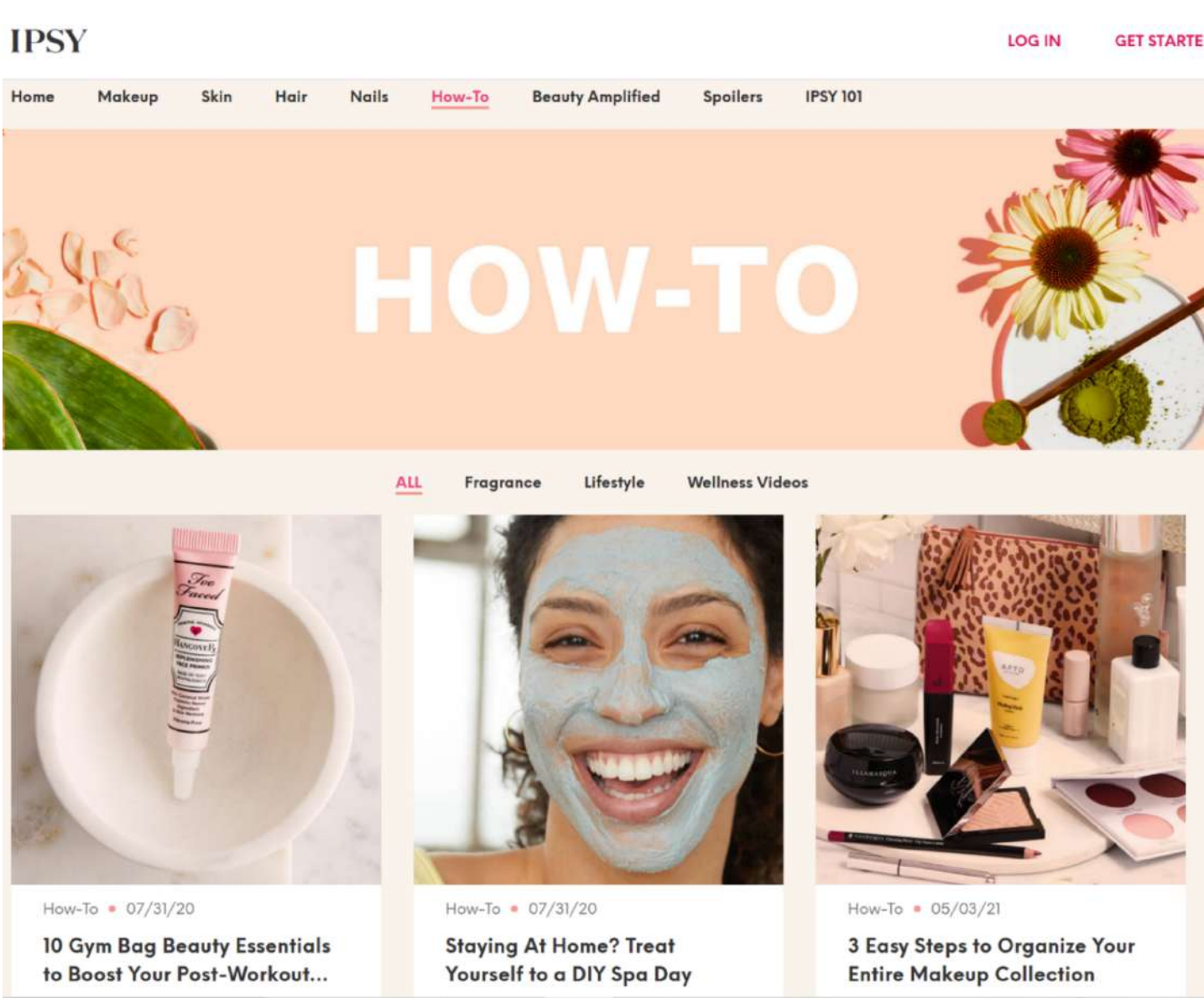


网上寻找美妆 & 个护教学资源

2021 美妆 & 个护品牌赚钱公式

教学 = 互动
产品 IQ = ROI

各大品牌都有分享美妆 & 个护技巧的专区，如下图的 IPSY 欧莱雅还有 AR 试妆的专属页面



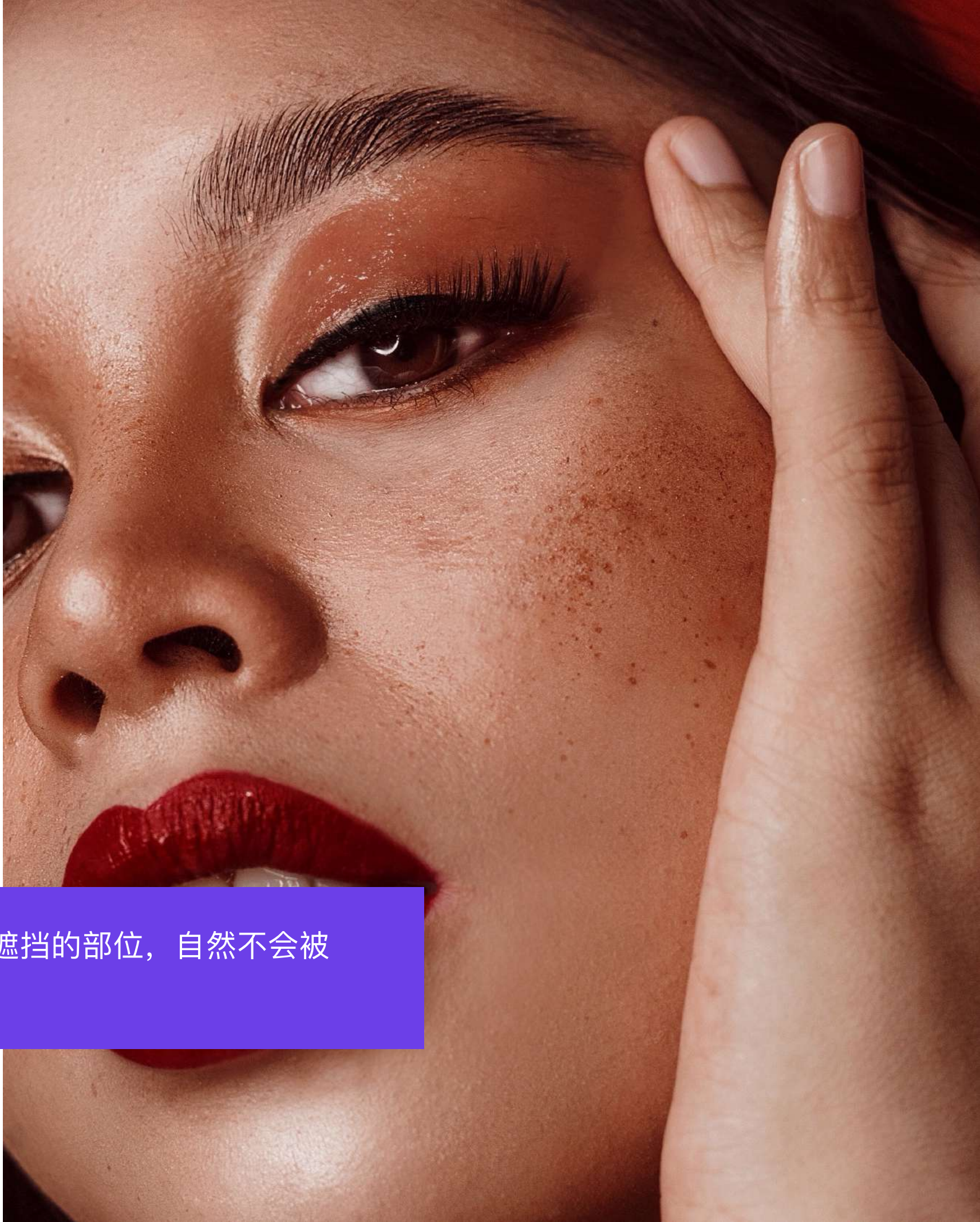
眼部是重头戏

在彩妆的细分品类下，眼部产品是销售额占比最大的品类。同时，眼妆也是谷歌搜索指数最高的美妆细分类目：

- eyelash products
- cosmetic eye services
- eyeshadow products
- eyeliner products
- mascara products

是眼妆搜索排名前五的细分品类

戴口罩已经成为消费者的日常，眼部作为面部唯一能不被口罩遮挡的部位，自然不会被爱美人士忽略，因此，2021 年眼部产品一定会大放异彩。



日本美妆文化席卷全球

日本，一个国家拥有强大的美容和美妆传统的国家，美容、健康和幸福是他们文化中不可忽略的一部分。

K-beauty（韩国美妆文化）

为亚洲美妆产品打开了大门之后，引起了西方消费者的兴趣。

J-beauty（日本美妆文化）

可以进一步刺激科技在美容领域的应用。日本已经开创了一些美容领域的新技术，例如油脂清洁、基于干细胞的美容以及一些美妆设备。

对于日本美妆 & 个护品牌来说，世界其他国家和地区的关注度越高，随之而来的市场机遇也就越大。

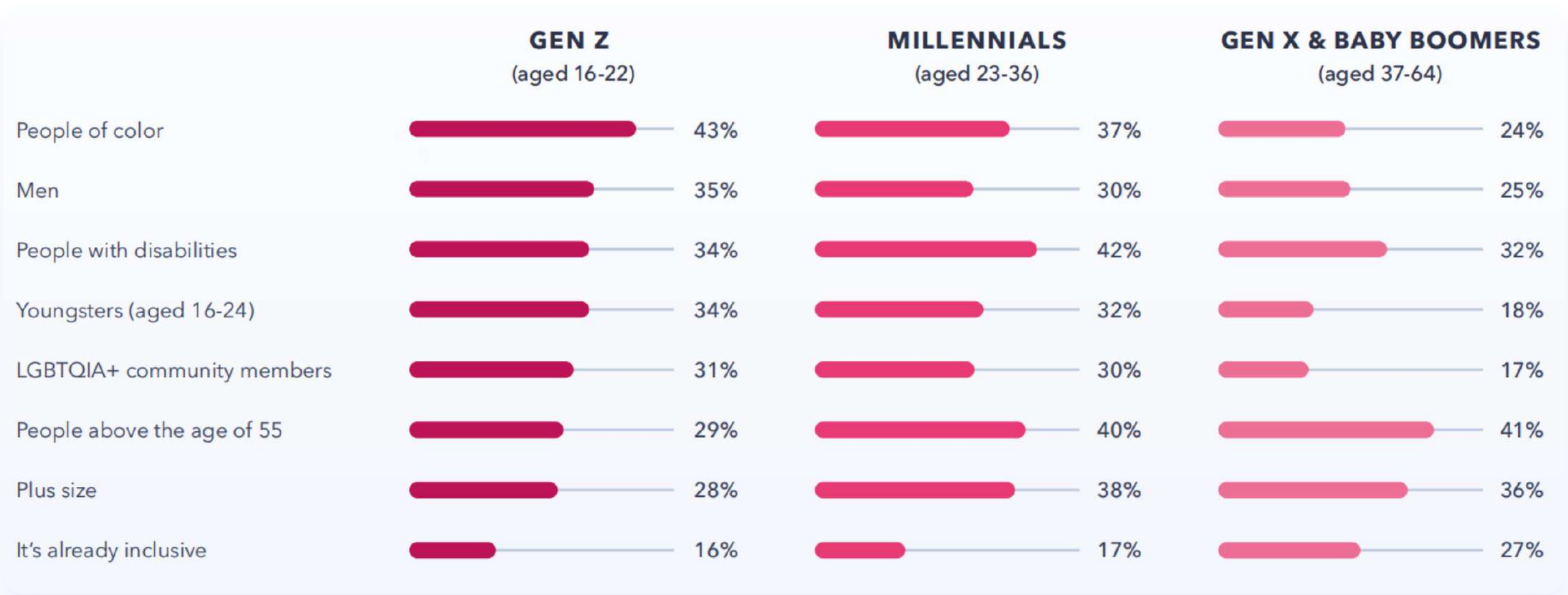


包容性与多元化

作为美妆 & 个护市场的消费主力，Z 世代和千禧一代都希望品牌能够开发出适用有色人种、残疾人群的需求的产品。

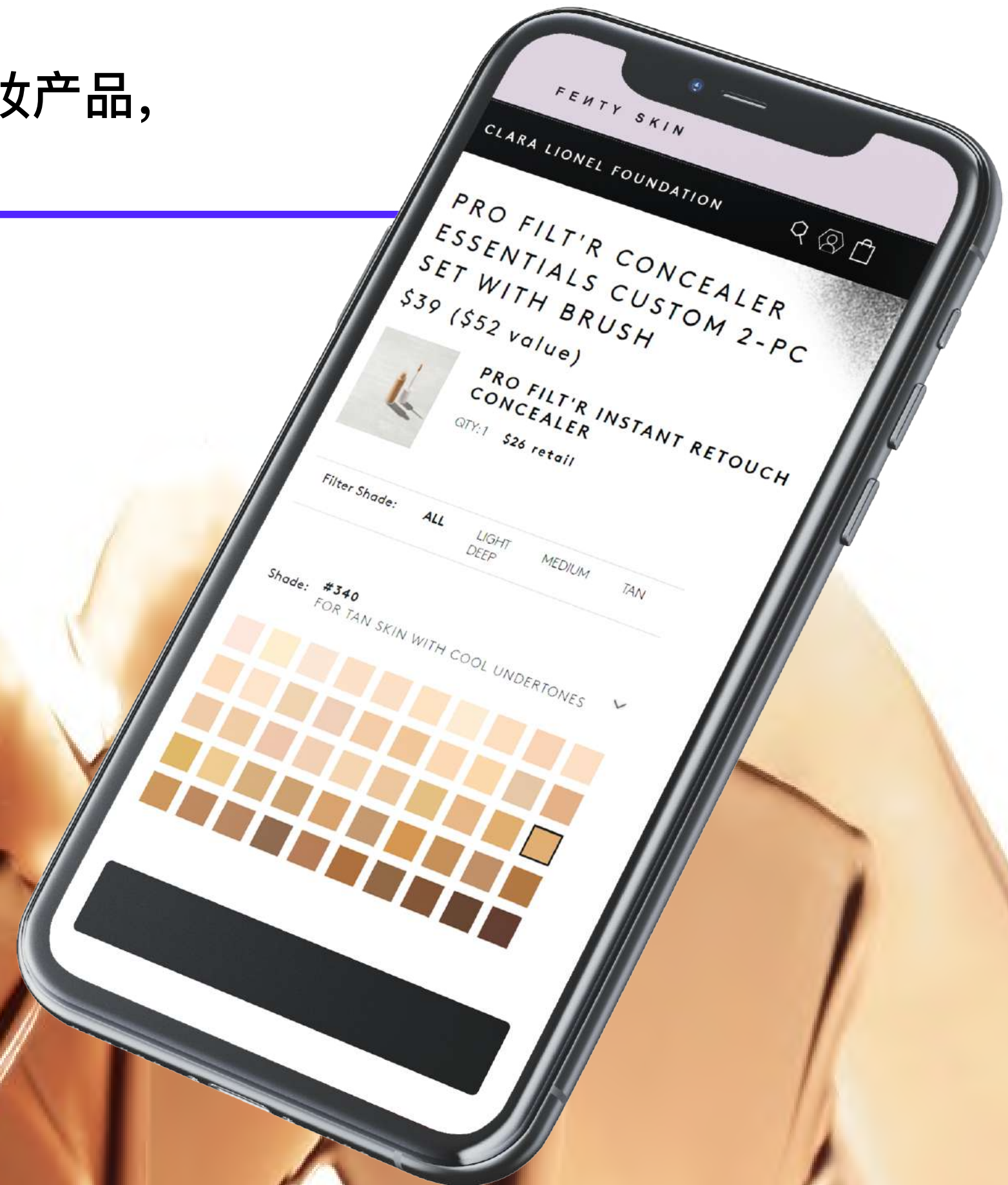
38% 的男性美妆消费者希望有更多适用于男性的美妆产品

43% 的女性美妆消费者希望“大码女孩”的需求也能被重视



Source: globalwebindex

很多品牌已经在售卖极具包容性的美妆产品，
如 **Fenty Beauty**



PART 05

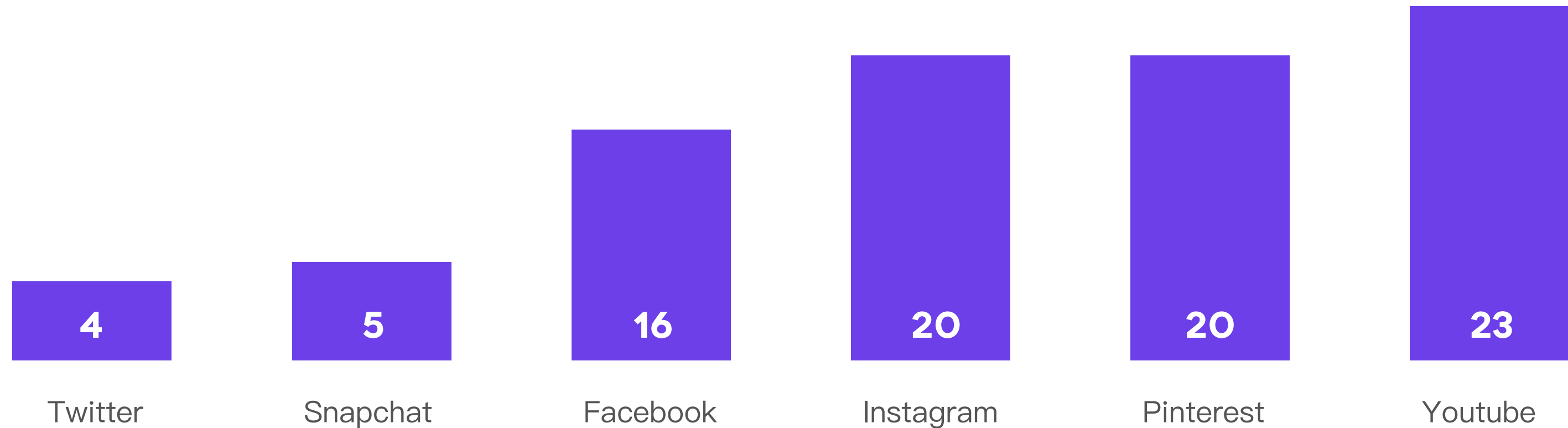
美妆品牌的社媒营销策略

- 美妆 & 个护消费者种草的社媒平台概览
- 美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——YouTube
- 美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Instagram
- 美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Facebook



PART 05

美妆 & 个护消费者种草的社媒平台概览



受益于 Instagram 和 YouTube 等社交媒体渠道的日益普及, 这些平台不仅在某些群体中具有很高的影响力, 而且创造了对美容产品的需求, 并有助于填补化妆品品牌与消费者之间的差距。

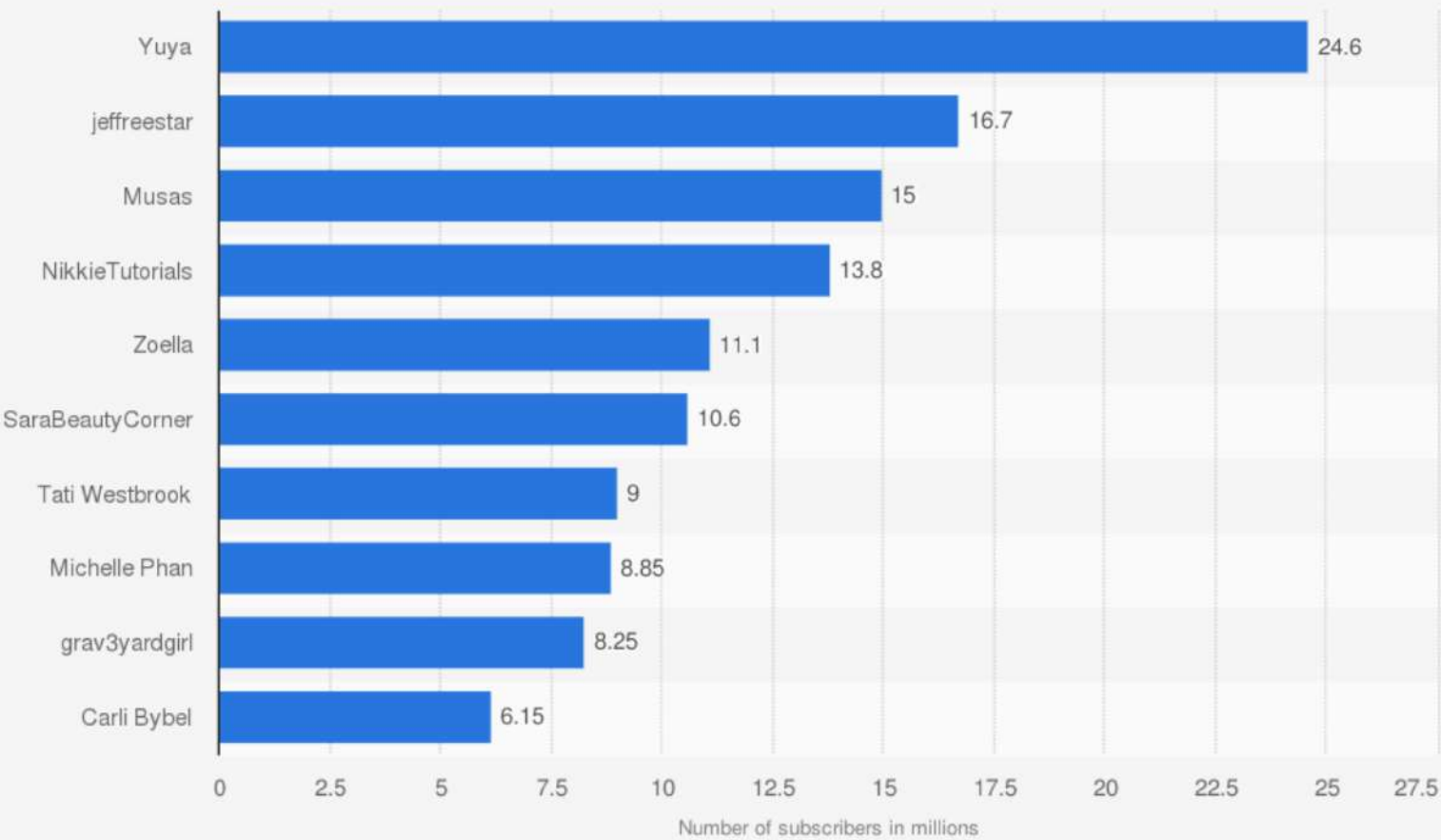
美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——YouTube

墨西哥美妆博主 Yuya 是视频平台 YouTube 上
订阅人数最多的美妆大 V，
截至 2021 年 1 月她的频道订阅人数为

2,460 万

时尚和美妆主题下，化妆和护肤教程、化妆品开箱
和产品推荐是 YouTube 上最受欢迎的的内容。

Most popular YouTube beauty and style channels as of January 2021, ranked by number of subscribers (in millions)



Source: Social Blade

10 分钟以上的视频内容的互动率最高

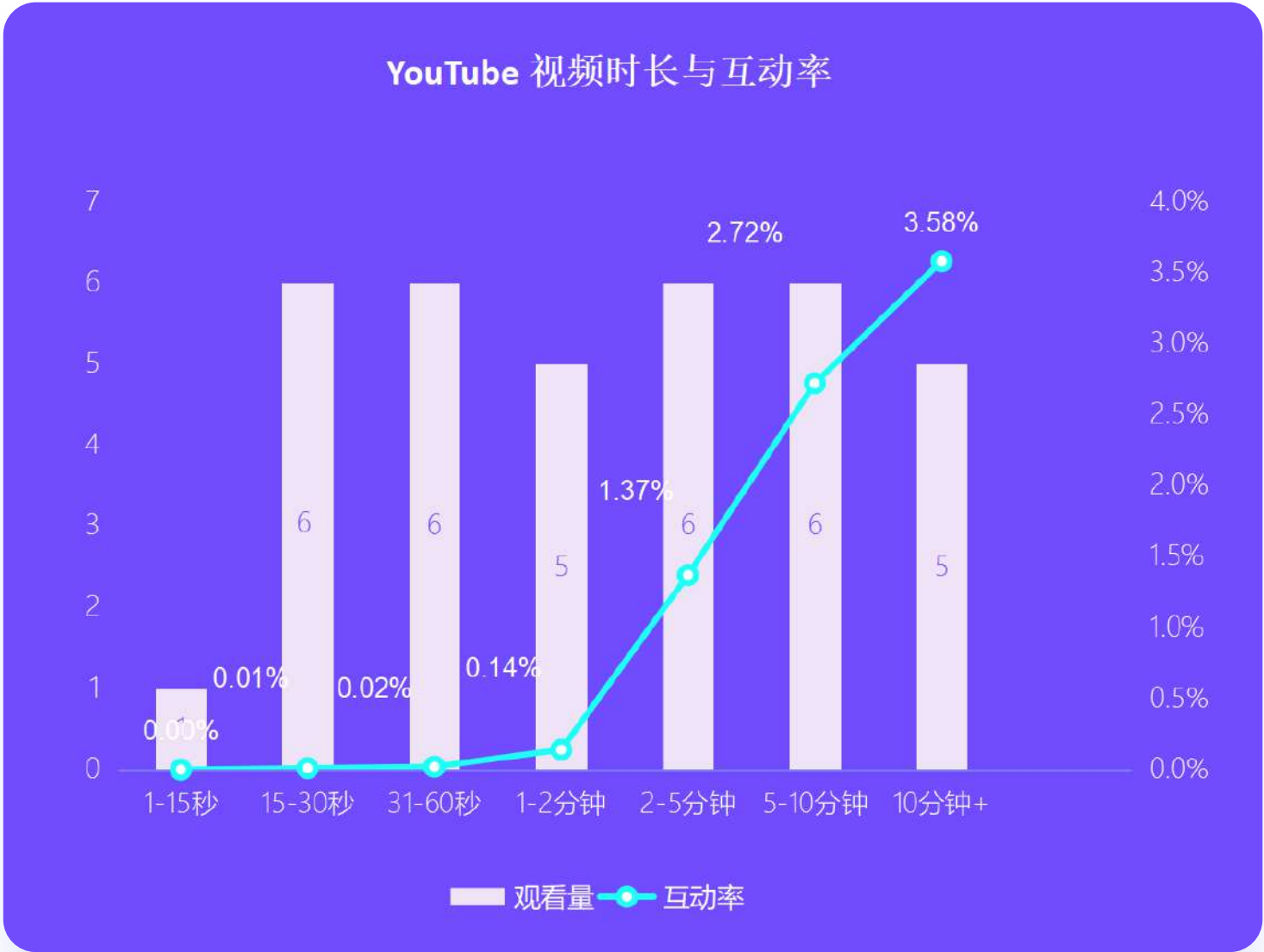
视频的市场直接影响到用户的互动率和转化率，美妆大 V 的视频市场逐渐增加，
尽管很多传统品牌还在延续 15-30 秒的短视频在 YouTube 进行推广，很多创新品牌已经开始布局更长的视频内容。



时长超过 10 分钟的优质美妆视频



时长 5-10 分钟的优质美妆视频



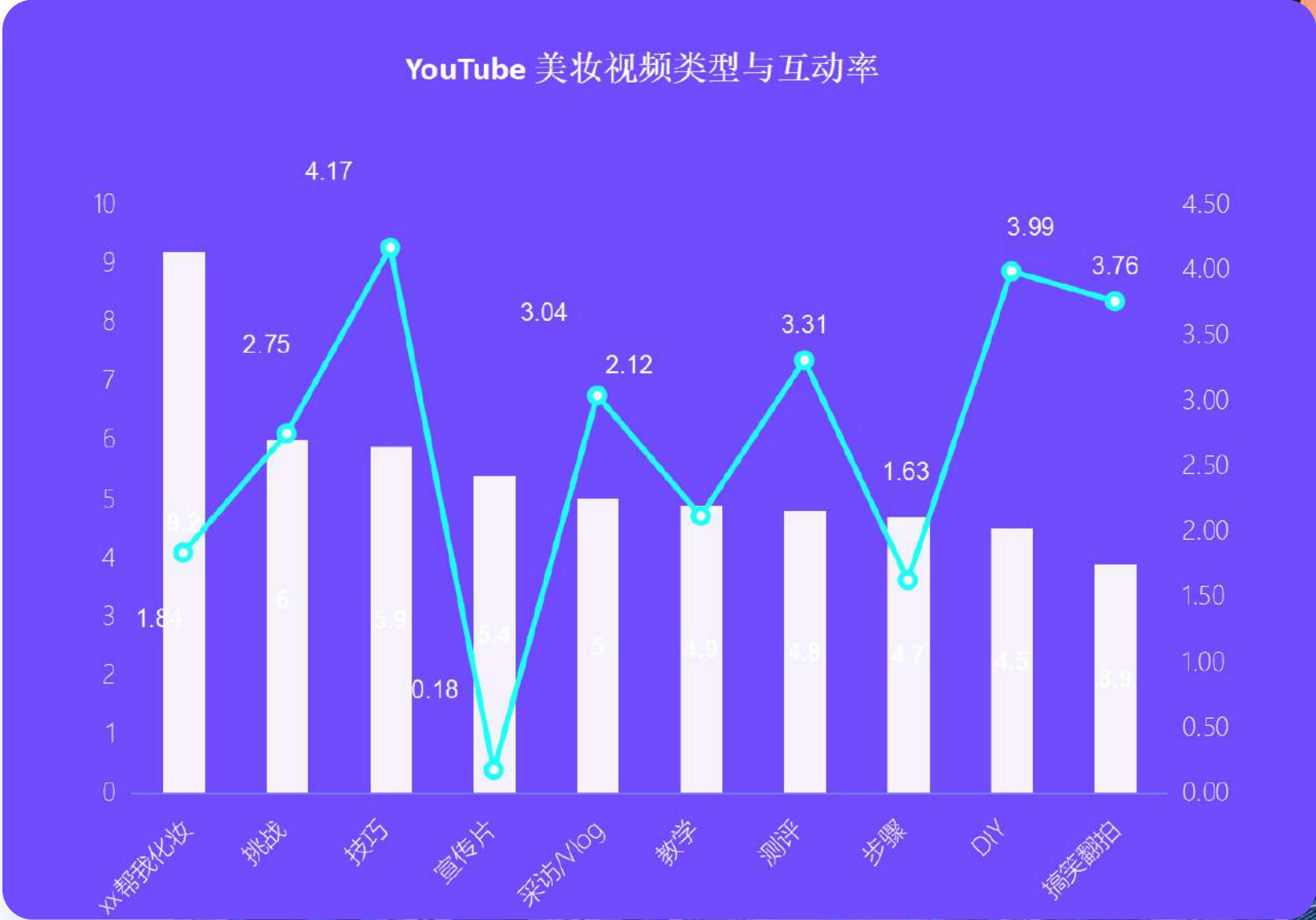
Source: Pixability

美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——YouTube



作为消费者们种草最多的社媒平台，Youtube 是美妆 & 个护卖家进行品牌营销的必争之地，跨境卖家可以参考以下 3 种方式获得更多的流量：

- 01. 高频更新，视频内容时长增加
时长：5-10 分钟及以上
- 02. 发布互动性强的内容
美妆小技巧（tips/hacks），DIY,Vlog
- 03. 付费推广
无论是自带流量的大 V 还是有粉丝基础的一线品牌，都在通过高额的付费推广来获取更多的曝光



Source: Pixability

美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Instagram

作为全球最受欢迎的图片共享平台， 承载了大量的图片、视频和 GIF 这些极具吸引力的内容，Instagram 简直就是为美妆产品而生的展示窗口。

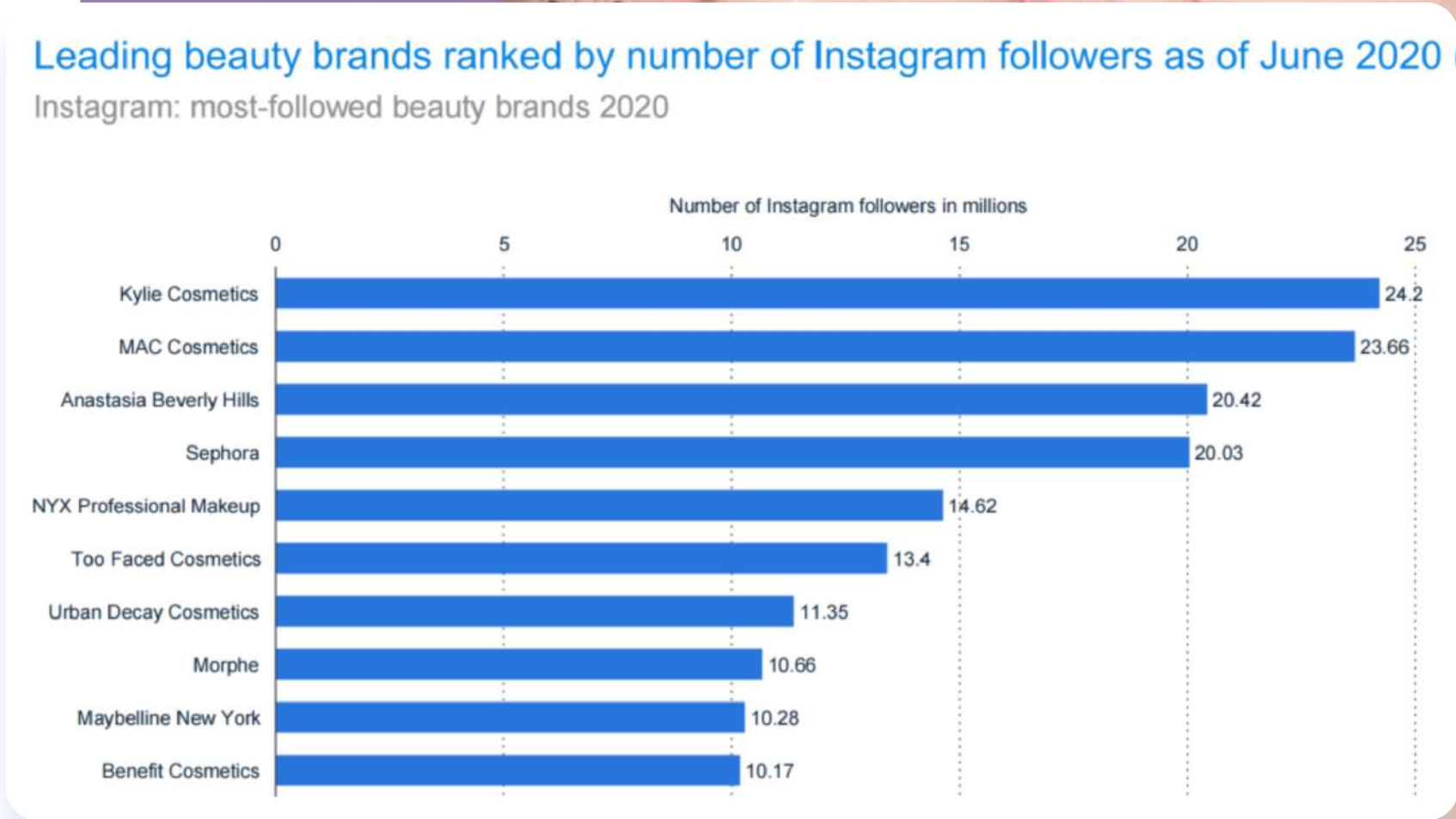
品牌会经常与 Ins 网红合作，来吸引潜在用户。全球时尚和化妆品营销专业人士认为营销效果最好的网红，实际上是拥有不到 10 万粉丝的小 V——这证明了确保品牌合作并不总是需要数百万粉丝的大 V。

截至 2020 年 6 月

Kylie Cosmetics

2420 万粉丝

位居 Instagram 最受欢迎美容品牌榜首



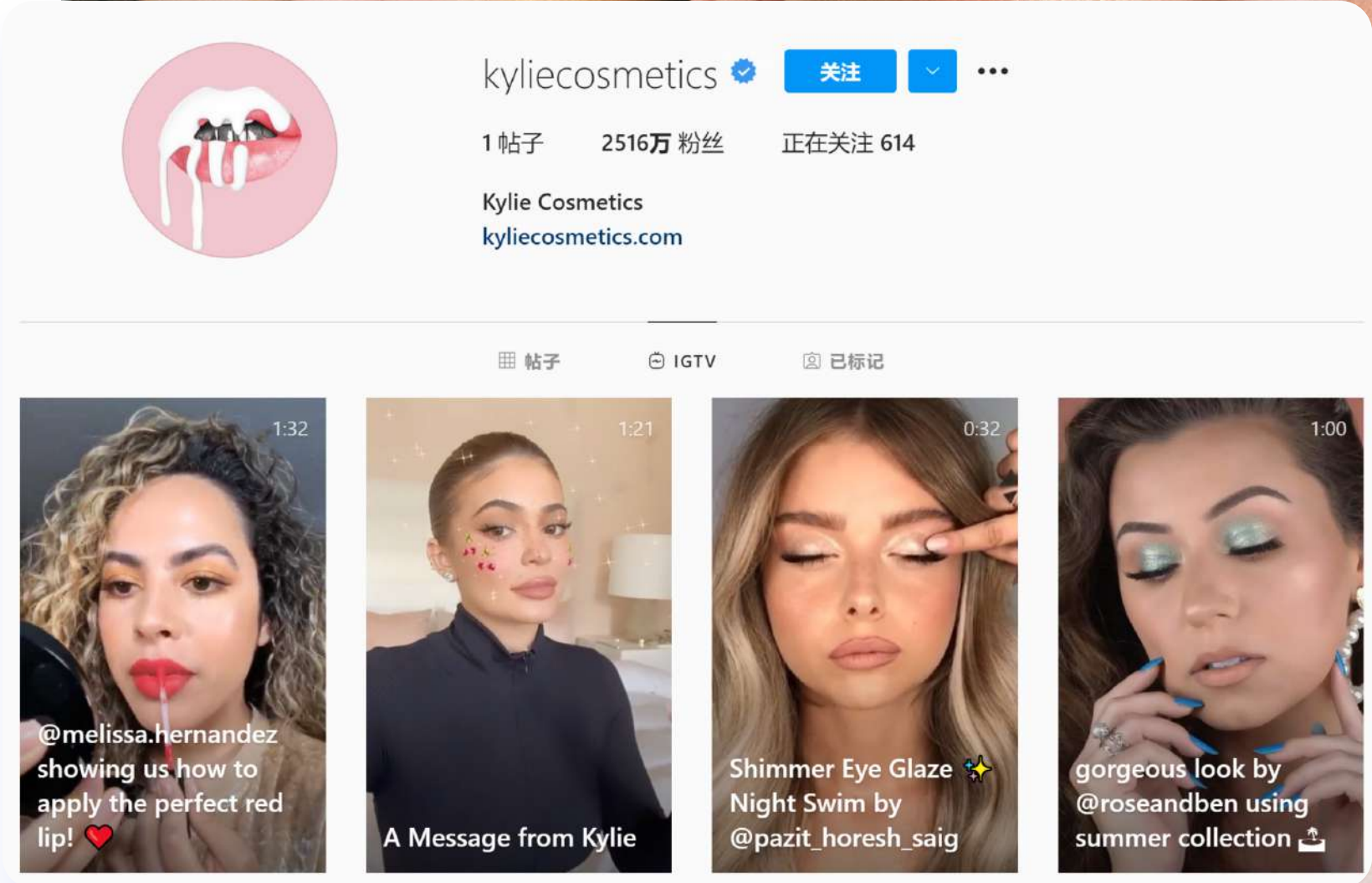
Source: Trackalytics

美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Instagram



一张图片胜过千言万语，Instagram 早已是美妆品牌推广的首选社媒平台，跨境卖家可以参考以下 3 种方式获得更多的流量：

- 01. 高频发布 15–30 秒的短视频或者循环播放的 GIF
- 02. 持续发布 Instagram Stories
- 03. 优化 Instagram 的主页排版



美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Facebook

Facebook 使美妆品牌能够接触受众大规模的受众，并吸引消费者浏览引人注目的内容和赠品。

截至 2021 年 1 月

美国个护品牌

Bath & Body Works

粉丝排名第一

1029 万粉丝

巴西个护品牌

Risqué

粉丝排名第二

707 万粉丝

1		Bath & Body Works UNITED STATES	10 295 165
2		Risqué BRAZIL	7 074 434
3		Mary Kay Brasil BRAZIL	6 130 036
4		Eudora BRAZIL	5 572 199
5		Nature Republic Myanmar MYANMAR	4 926 699
6		Pantene Brasil BRAZIL	4 817 253
7		Doce Película BRAZIL	4 807 112
8		COVERGIRL GLOBAL	4 520 662
9		Dailus BRAZIL	4 098 553
10		Kylie Cosmetics GLOBAL	3 980 284

Source:socialbakers.com

美妆 & 个护品牌的社媒营销策略——Facebook

facebook

很多美妆 & 个护品牌都把社媒营销的主要平台集中在 Youtube 和 Instagram，忽略了 Facebook。其实，在创建社媒平台的营销内容时，可以筛选之后投放到各个平台，从而覆盖潜在用户的各个消费路径，同时也使营销内容的效果最大化。

01.

长 / 短内容交叉发布

1/2 的视频时长≤ 30 秒
02.

创新视频的表现形式

pop-up
03.

突出产品成分

尤其是对于宣传有机、无动物试验和其他健康方式的品牌



Jungle Scout

亚马逊选品及运营一站式工具

我们唯一的使命是：助力亚马逊卖家获得成功，创造更多的利润



2015 年，**Jungle Scout** 由亚马逊亿级大卖——**Greg Mercer** 创立是第一家研发出亚马逊选品软件的科技公司。

作为亚马逊官方认证的第三方服务商，截至 2021 年 1 月，

Jungle Scout 已为全球超过 **50** 万的亚马逊卖家提供付费服务，影响了全球超过 **100** 万亚马逊从业者。

JS 插件版

挖掘产品
验证产品创意

JS 网页版

一站式服务工具
多维度帮助卖家打造热销爆款

Cobalt

助力亚马逊中大型卖家
开启高阶智能数据分析

免费学习资源

精品课程

- 《百万美金案例分析》
- 《新手卖家从 0 到 1 速成指南》
- 《亚马逊选品运营系统训练营》
- 《亚马逊精品直播课》

数据报告

- 《每月热卖产品报告》
- 《类目趋势分析报告》
- 《消费者趋势报告》
- 《亚马逊卖家报告》



扫码关注公众号
领 JS 插件 + 网页版免费账号

www.junglescout.cn