
扬帆起航
探索日本
制定关键步骤和工具包，
让您的跨境电商业务扩张到日本
FACEBOOK
KANTAR

内容

简介	3
里程碑: 概览	4
1 探寻日本市场的潜力	5
2 深入了解当地文化及买家	15
3 通过结盟打造量身战略	31
4 准备进入新市场	44



简介

在Facebook，您的业务增长是我们的优先考虑。我们努力为您的跨境业务找到新的增长点，激励并协助您进入新市场。

继去年的墨西哥市场考察和再早前对中东和中东欧市场的成功探访后，我们现在邀您一同踏上另一段激动人心的旅程，探索世界上最先进的经济和消费者的家园—日本。

为何选择日本？为了帮助您制定行之有效的业务扩张计划，自2021年初，Facebook针对日本、印度尼西亚、菲律宾和泰国这四个高潜力市场构建了优先级框架。

日本凭借其巨大的电商潜力以及健康的宏观、群众及数字媒体前景脱颖而出，是您可以当即进军的绝佳市场。

在这本白皮书中，我们会向您展现4大关键里程碑，配有相应的全套工具包及技巧，帮助您将业务拓展到日本市场:

1. **探寻日本市场的潜力**
2. **深入了解当地文化及买家**
3. **通过结盟打造量身战略**
4. **准备进入新市场**

现在就着手计划，抓住未来的增长机遇。联系Facebook官方认可代理商，了解更多相关信息，将您的业务拓展到日本市场。





	进入市场一年前	进入市场半年前	进入市场三个月前
时间线 →			

关键步骤 →	1	2	3	4
	探寻日本市场的潜力	**深入了解当地文化和买家**	**通过结盟打造量身战略**	**准备进入新市场**
	第一步，了解日本作为跨境商业目的地的吸引力所在，其潜在的盈利规模，以及要从哪些类别切入。	了解怎样能在这片充满机遇的土地上， 超额满足日本消费者的期望，从而释放他们的潜力。	为业务扩张做准备时，与那些已经在价值链上打下坚实基础的企业合作来获得最大化的回报，从而轻松进入日本市场。	进入日本市场之前，完成准备工作的最后一步:了解不同的工作方式，为了更好地驾驭商业关系，提高运营效率。
工具包 →	— 了解日本潜在的盈利规模 — 绘制电商机遇: B2B，C2C — 选择合适的渠道进入市场: 线上零售平台或DTC — 合理利用良好的监管和跨境协议，省钱省力 — 满足日本消费者对各个品类的最新需求	— 消费者对电商日益依赖，充分挖掘其中的机遇 — 探索消费者们在哪些应用和网站上完成购买决策 — 确保所售产品的质量，鼓励买家留下评论 — 熟悉日本的消费群体: Z世代和银发一族	— 选择合适的平台进入市场 — 确保您的网站在整个购物过程中都能提供本地化体验 — 通过网红进行品牌推广 — 靠强有力的品牌定位在竞争对手中脱颖而出 — 提供多种支付方式，培养信心 — 为顾客提供快速且透明的派送体验	— 围绕电商销售季来规划新品发布和销售策略 — 学习日本的文化及商业礼仪 — 熟悉日本的政府机构和商业流程 — 提前考虑关税和税费，及时跟进最新法规 — 根据未来的里程碑和增长轨迹，重新评估在日本的投资情况

1

探寻日本市场的潜力



探寻日本市场的潜力 — 日本概况

一路高歌猛进的GDP让日本在与大型市场相比时也旗鼓相当

日本GDP

5.04 万亿美元

到2020年，日本的GDP在全球排名第三，仅次于美国的20.936万亿美元和中国的14.722万亿美元 [1]

日本人均GDP

40,108 美元

日本的人均GDP排名仅次于英国的人均GDP 40,386美元 [2]

预估增长

+4%

即使是在疫情后的一年，预计2021年的经济也将呈现正增长 [3]



资料来源:[1] Statista, 2020年GDP最高的20个国家, 发布于2021年4月。[2] 欧洲监测 2021年 。[3] Nikkei:日本上调2021年GDP预测，发布于2020年12月。

探寻日本市场的潜力 — 日本概况

日本对贸易的开放度让其成为拓展业务的理想目的地

依赖外贸且体量很大

36.8%

对外贸易总额占GDP的比重 [1]

2021年进口额预计较2020年增加

+8.3%

日本出口额的情况相同，因疫情影响，预计将从上一年的-11.6%增长至9.6% [1]

第四

日本是世界上第四大货物进口国和出口国 [1]

有利的贸易协定

区域全面经济伙伴关系协定 (RCEP)

区域全面经济伙伴关系 (RCEP)2020年11月15日，亚太地区15个国家签署了以GDP计算的全球最大自由贸易协定--帮助中国和日本实现历史性突破 [1]

86%

在RCEP中，进入中国的享有免税待遇的日本产品从8%飙升至86%

日本对中国产品的免税比例也将达到相同数额 [2]

大量的外国投资

$399亿美元

2019年日本的外国直接投资净流入达399亿美元，比起2018年的253亿美元有所增加 [3]



日本的主要贸易国 (2019年) [3]

主要供应国 (占进口的百分比)		主要购买国 (占进口的百分比)	
中国	23.5%	美国	19.9%
美国	11.3%	中国	19.1%
澳大利亚	6.3%	韩国	6.6%
韩国	4.1%	香港	4.8%
沙特阿拉伯	3.8%	泰国	4.3%

2020年日本对中国出口额占日本总出口额的22%，首次在整个2010年代超过了对美国出口额占比，即18.4% [4]

资料来源：[1] 桑坦德商业 (Santander Trade),日本对外贸易数字，发布于2021年8月。[2] CGTN,中国和日本达成突破性的关税减免率，发布于2020年12月。[3] World Bank,外国直接投资-净流入日本，以当前美元计，数据获取于2021年8月。[5] Nikkei,日本对华出口比例首次超过20%，发布于2021年1月。

探寻日本市场的潜力 — 蓬勃发展的电商

精通数字化的日本人口带动了当地电商市场的增长

市场排名

第二

就亚洲的电商市场规模而言，仅次于中国 [2]

2635亿

预计到2024年日本电商市场规模将达2635亿，2020年至2024年的复合增长率为7.25% [2]

人口数字化程度高及线上购物行为

93%

2021年1月，日本的互联网普及率为93%，覆盖了1.174亿人 [1]

82%

的的日本人曾在网上搜索过要购买的产品或服务，而在2016年这一比例为65% [1]

85%

的日本人曾访问过线上零售网站或商店，而在2016年，这一比例为65% [1]

73%

的日本人曾在网上购买过产品，而2016年这一比例为54% [1]



思维启蒙

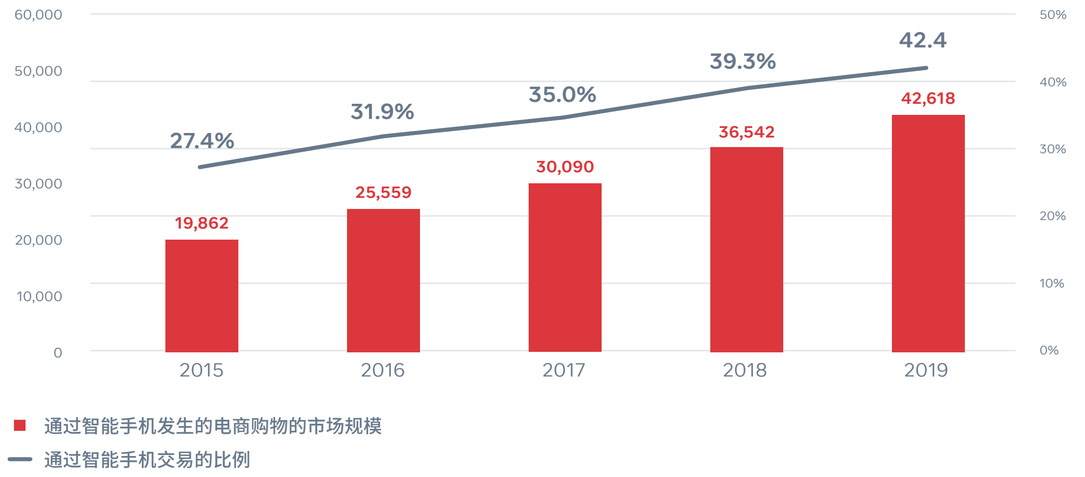
亚洲地区正持续繁荣，要找到具体的方法向客户证明，您的产品享誉国际并且提供的服务也是相当优秀。点击这里，轻松一览你需要了解的日本商业环境和消费者物行为！

资料来源:[1] WeAreSocial:2021年日本的数字化，发布于2021年1月。[2] 全球数据：疫情加速了日本电商市场的增长，发布于2021年1月。

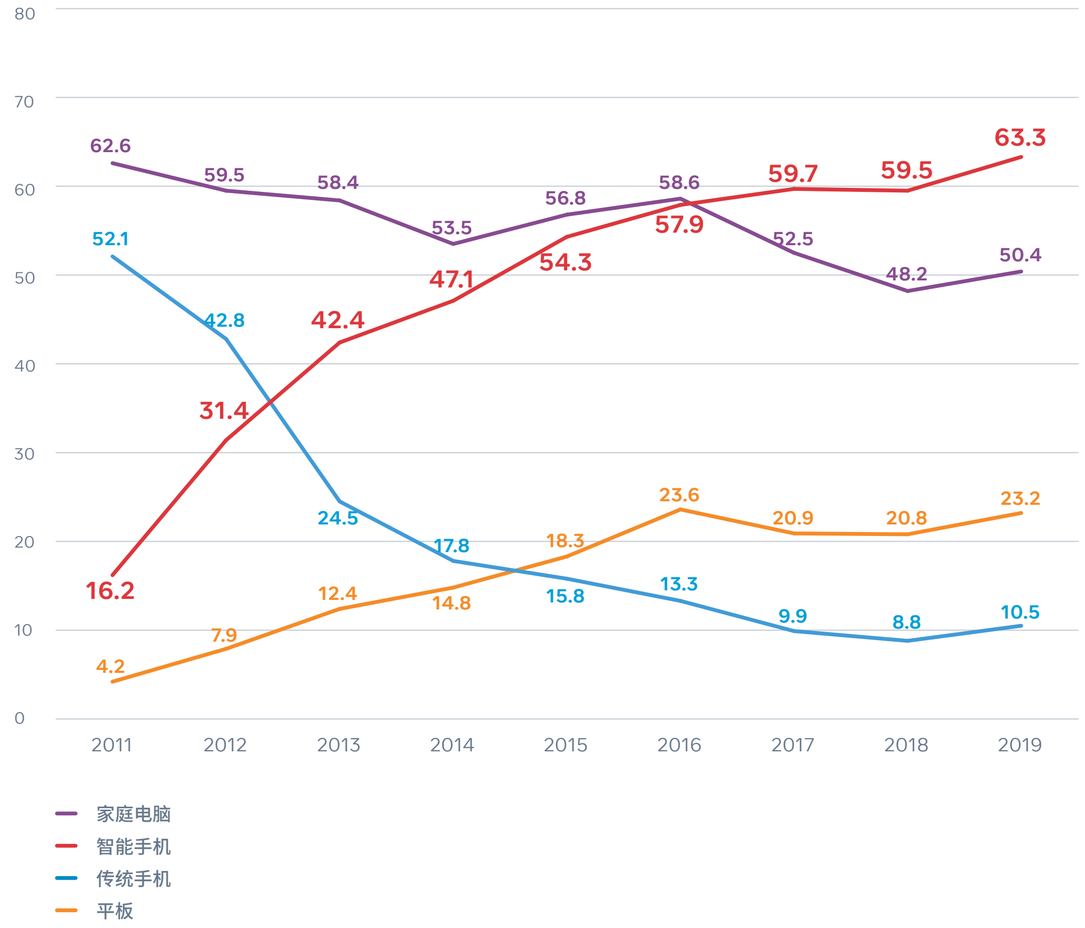
探寻日本市场的潜力 — 蓬勃发展的电商

智能手机和移动电商交易的日益普及令移动电商体验变得至关重要

最近5年，智能手机端发生的电商购物的市场规模 [1]



每台设备的互联网使用量（个人）[2]



资料来源: [1]经济、贸易和工业部 “令和元年度電子商取引に関する市場調査”, 发布于2020年7月。[2]内部事务和通信部。

探寻日本市场的潜力 — 蓬勃发展的电商

跨境购物潮为日本的B2C电商场景带来了很多机遇—新兴拍卖应用的流行也为C2C带来一轮增长

B2C 电商呈现涨势

2021年，移动商务销售额占电子商务销售额的

47%

较2020年增长1个百分点

跨境网购占比

23%

的数字用户通过跨境线上商店购物

C2C 电商越来受欢迎

$1580万美元

2019年日本的C2C电子商务市场规模预计达到1580万美元，比2018年的1450万美元增长9.5%。

销量大增

52%

2020年7月至9月日本的跳蚤市场应用Mercari销量大涨52%，当时日本正在承受新冠疫情的严重冲击。

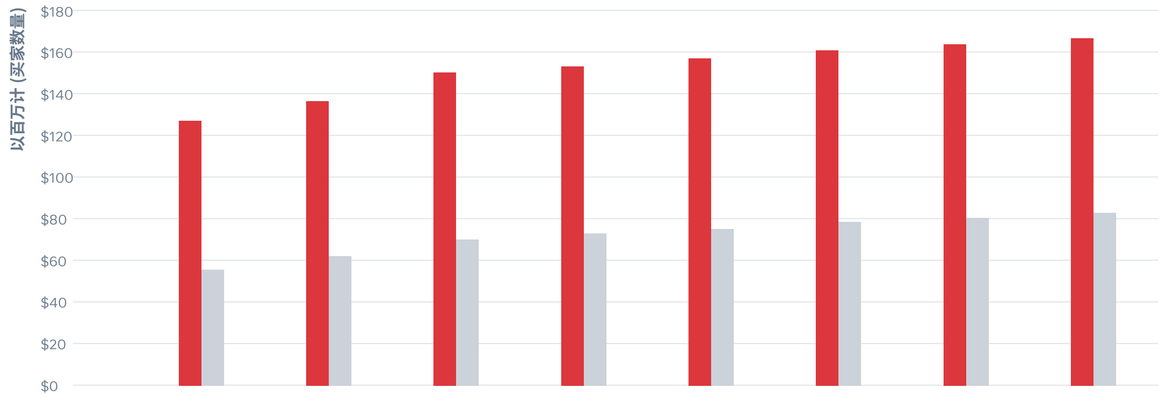
上门收取服务次数

31%

拍卖应用Buysell Technologies上门收取消费者拍卖物品的服务次数同比上年增长了31%。

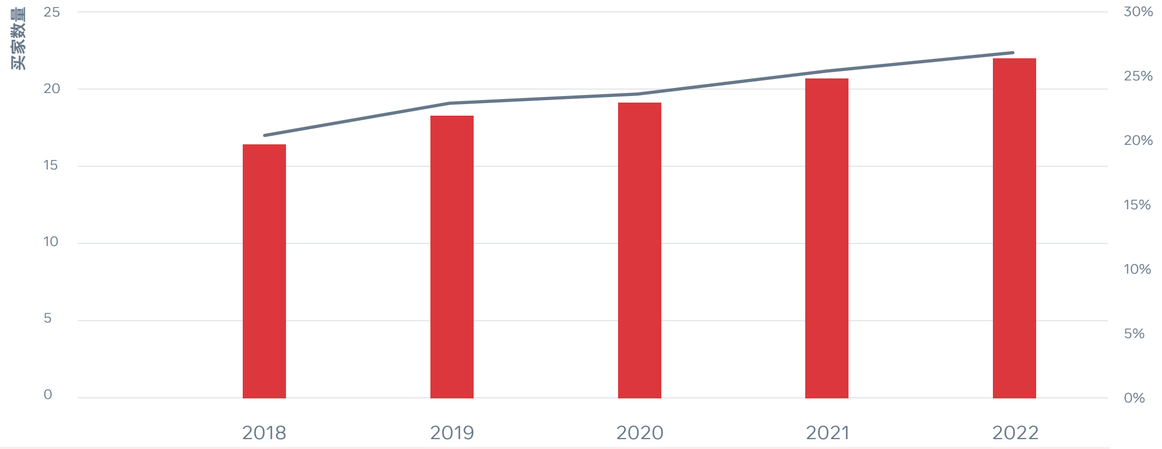
资料来源:[1]经济、贸易和工业部，“令和元年度電子商取引に関する市場調査”，发布于2020年7月+日本的B2C市场可分为实际商品、服务和数字内容。

跨境零售电商买家及覆盖率



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
跨境零售电商买家	121 十亿	131 十亿	144 十亿	147 十亿	151 十亿	154 十亿	158 十亿	160 十亿
数字化买家的比例	53 十亿	59 十亿	67 十亿	69 十亿	72 十亿	75 十亿	77 十亿	78 十亿

跨境零售电商买家及覆盖率



	2018	2019	2020	2021	2022
跨境零售电商买家	$15,072,282	$16,859,745	$17,701,305	$19,055,724	$20,218,464
数字化买家的比例	19%	21%	22%	23%	25%

探寻日本市场的潜力 — 蓬勃发展的电商

日本消费者对线上市场和D2C的使用率都越来越高，从中挑选您所青睐的数字化渠道入驻日本市场



电商网站市场份额（商品总价值，以亿美元计）



思维启蒙

制定哪种策略最有助于您的品牌进入日本市场。DTC的销售策略绕过了零售商和批发商，让您对品牌、客户体验、定价和客户数据有更强的把握。

而在线上零售平台(Marketplace)上，你将与其他第三方卖家一起展示、推广并销售您的产品，并需要配合平台促销活动，自主度较低。

资料来源:[1] Japan Empower Shop, 数据获取于2020年
* 包括 Yahoo! Shopping, LOHACO, Charm, Paypay mall, 但不包括Ascul的B2B 销售数字和ZOZOTOWN

探寻日本市场的潜力 — 有利的商业环境

日本成熟的商业及监管环境对外国公司的发展相当利好

- 世界银行的经商便利度评分卡显示，日本在190个国家中排名第29位，比2019年的第39位有所上升 [1]
- 在2019年的商业便利度评分卡上，日本也得到了78分 (0-100，0分为最低表现，100分为最佳表现) [2]

成熟的监管场景

360天

在东京通过法院强制执行商业纠纷所需的天数为360天；

VS

经合组织高收入国家的平均时间则为589.6天 [5]

129小时

东京企业每年用于缴税的时间为129小时；

VS

经合组织高收入国家的平均时间则为158.8小时 [5]

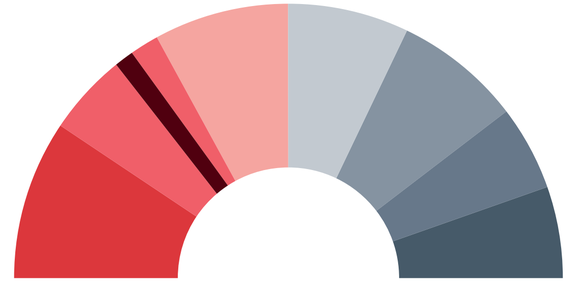
13天

在东京完成正规注册流程的天数是13天；

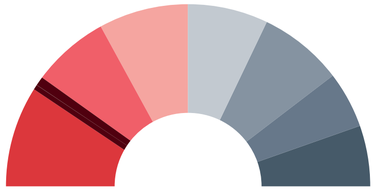
VS

经合组织高收入国家的平均时间则为23.6天 [5]

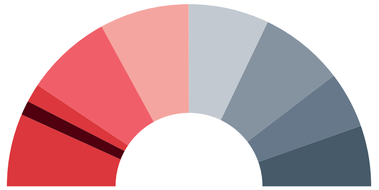
日本的整体风险评级 [3]



日本的政治风险 [4]



日本的没收风险 [4]



资料来源:[1] World Bank, 澳大利亚出口经济, 发布于2021年。[2] 贸易经济。[3]Moody's, Fitch, Standard & Poors, OECD, Finance Australia。[4] CREDENDO, 澳大利亚出口经济。[5] Doing Business, 经商便利度-日本, 发布于2020年12月。

探寻日本市场的潜力 — 有利的商业环境

日本完善的物流和ICT网络为电商的蓬勃发展奠定了坚实基础

- 日本总务省（MIC）的目标是在全国范围内推广ICT（信息通信技术），他们计划稳步推进ICT基础设施区域扩张总规划3.0，这也将进一步加快5G基站的发展，希望到2023年底发展超过28万个5G基站（是建立计划之初的四倍）[3]
- 有几家移动电话运营商已宣布计划在未来9年内各投资约2万亿日元开发5G基站[3]

排名

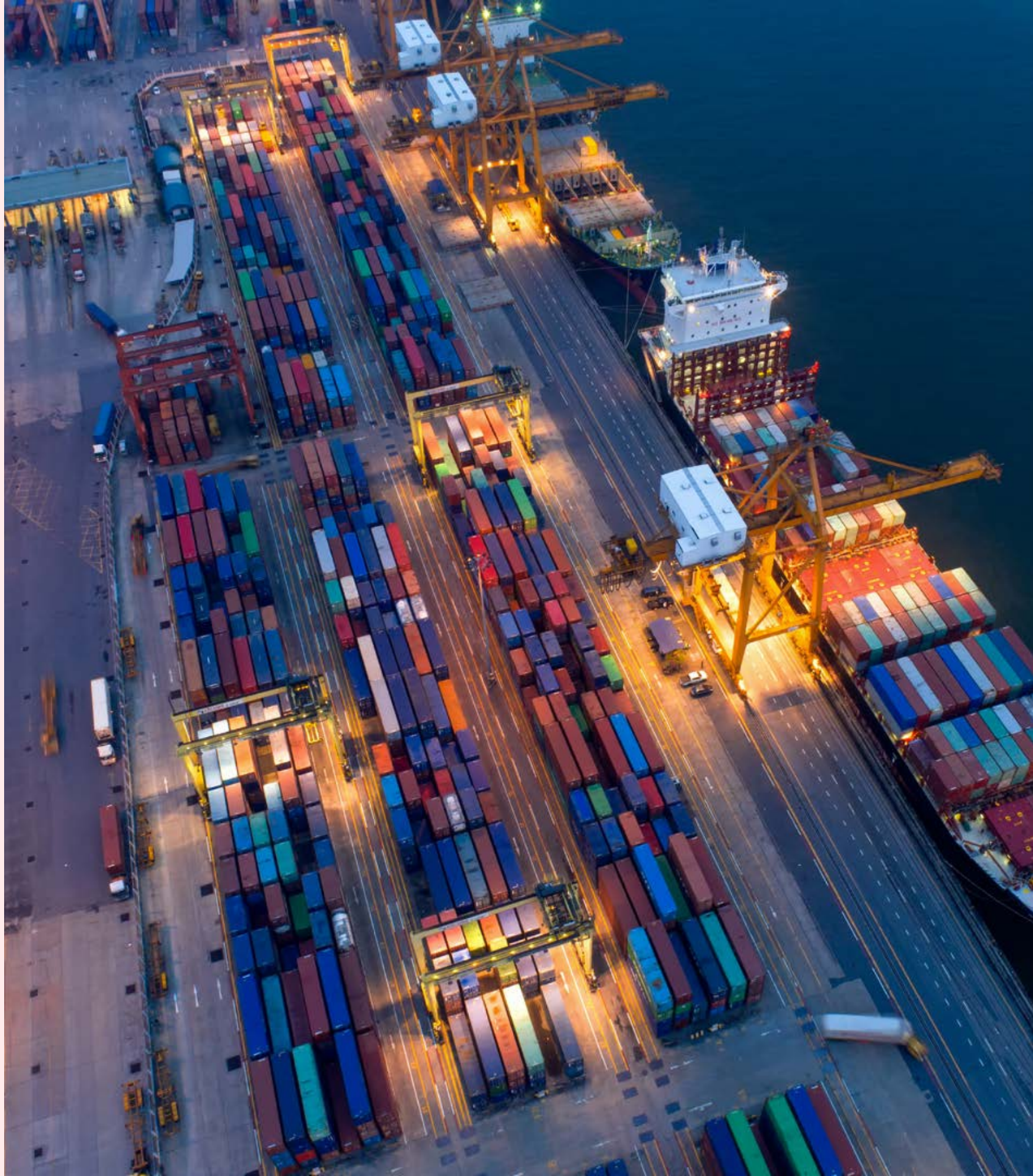
第六

根据决定生产力水平的一系列机构、政策和因素，在《2019年全球竞争力报告》中在141名中排名第6[1]

排名

第五

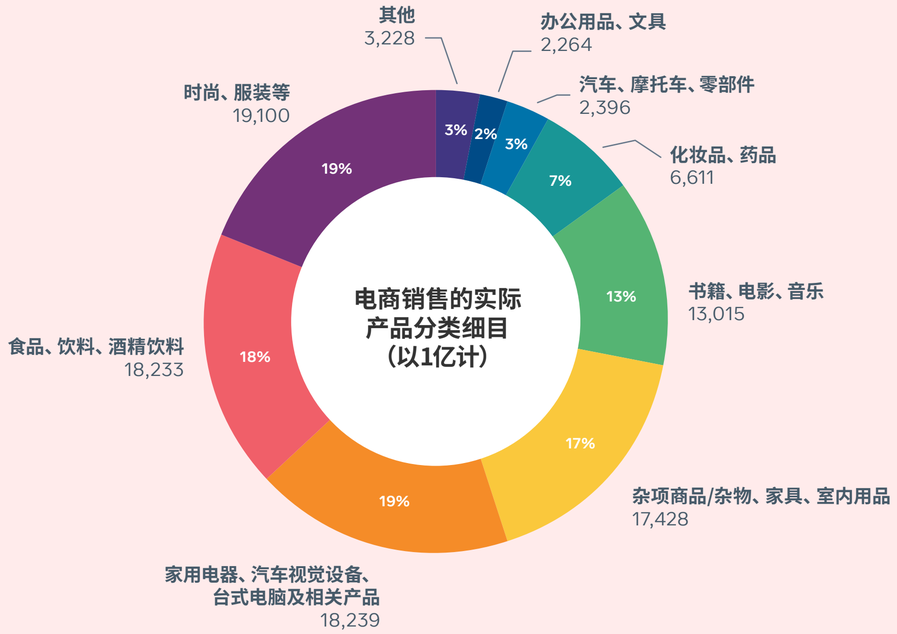
从全球竞争力报告中的基础设施支柱来看，在141名中排名第5，该报告包括航空运输服务效率、线性航运连接、道路连通度、电力供应等因素[1]



资料来源: [1] WeForum《全球竞争力报告》，发布于2019年10月。[2] Doing Business，经商便利度 – 日本，发布于2020年12月。
[3] 日本总务省，推出ICT技术设施地区性建设总规划3.0,发布于2020年12月。

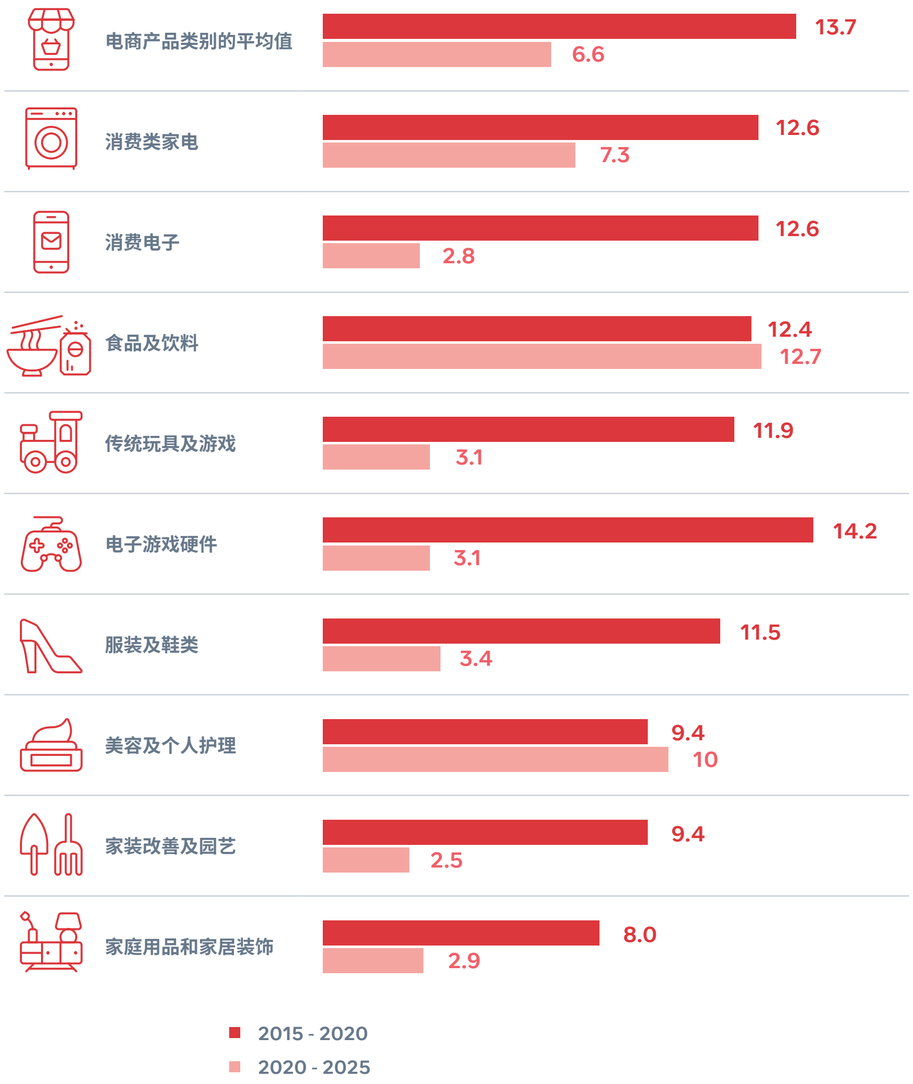
探寻日本市场的潜力 — 热卖类别

时尚类和家用电器是最大的电商类别；美容类和家居产品也出现显著增长



资料来源：经济、贸易和工业部 “令和元年度電子商取引に関する市場調査”，发布于2020年7月

2015-2020年按类别划分的电商复合年增长率 (%)



2

深入了解
当地文化和买家



深入了解当地文化和买家 – 消费者档案

尽管人口老龄化很严重，但电商对很大一部分日本人来说都很重要

人口数量信息

人口总数

1.26亿

第11 全球

2019年，日本占世界总人口的1.6% [1]

人口老龄化

年龄中位数

48.6 岁

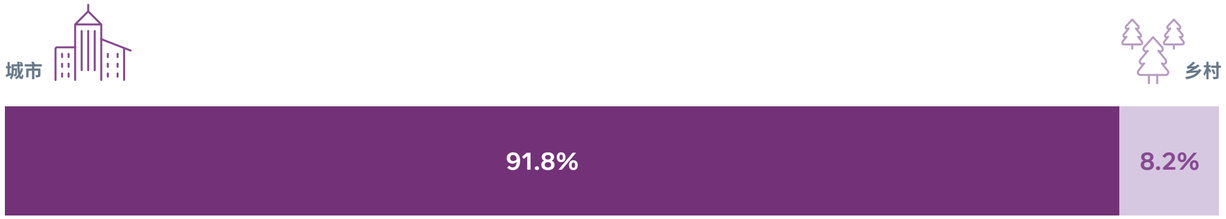
第2 全球

2021年日本的年龄中位数仅次于摩纳哥的55.4岁 [2]

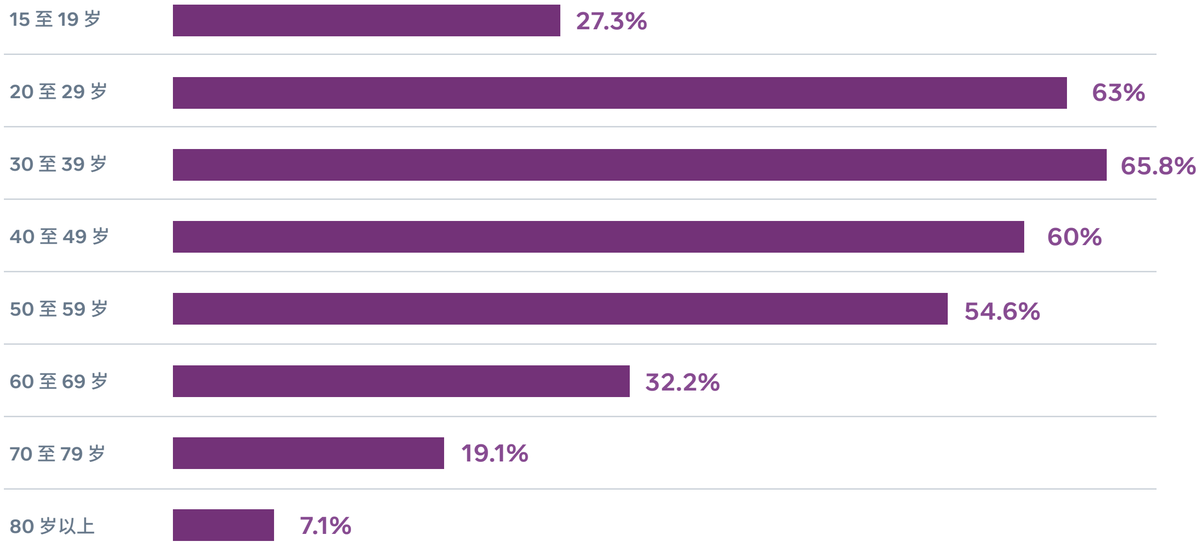
29%

到2021年，日本总人口的29%都在65岁以上 [3]

城乡人口比例 [4]



2019年日本零售网购用户中各年龄段所占的比例 [1]



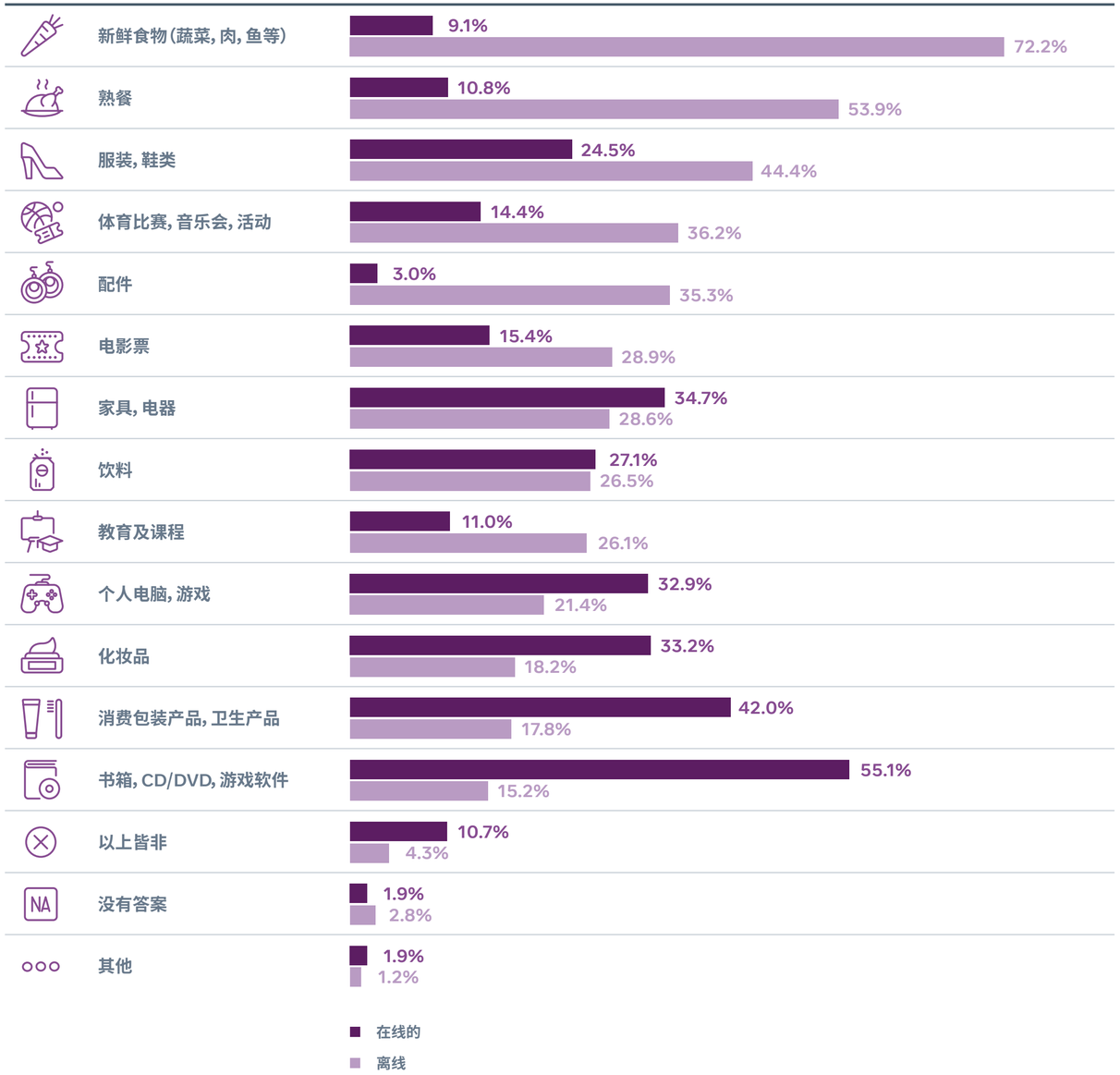
资料来源: [1] Facebook 内部数据, 数据获取于2021年8月 [2] Statista, 2019年日本在线零售购物用户的份额, 按年龄组划分, 数据获取于2021年8月19日 [3] https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?locations=JP [4] https://www.worldometers.info/world-population/japan-population/https://www.worldometers.info/world-population/japan-population/

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

愿意网购的人越来越多



消费者希望在网上/线下购买的东西



资料来源：[1]消费者事务局，2021年白皮书，发布于2021年8月

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者选择网购主要是为了便利，在老年群体中也不例外

思维启蒙

确保您的电商店面全天候都能正常运作，确保产品能尽快送达。



受疫情影响，日本人不愿出门

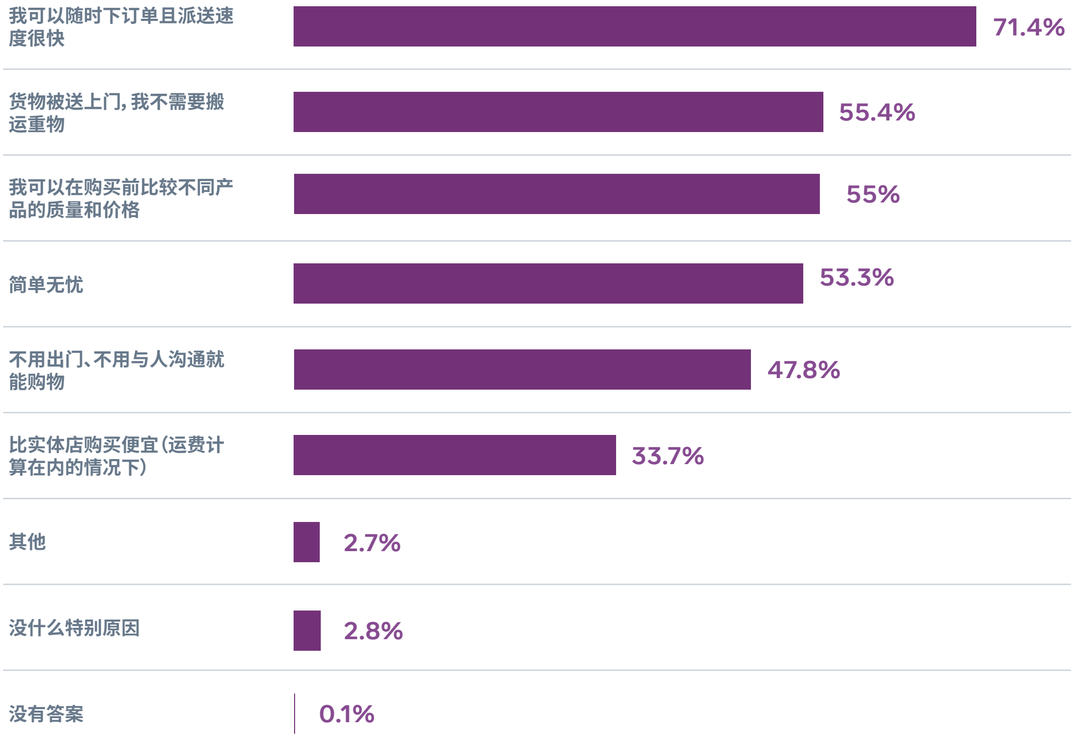
Rakuten +29.8%

的日本新用户为60-90岁（3年期间的数据）[1]

“虽然这场危机导致整体消费支出暴跌，但由于消费者小心谨慎地待在家中，使用在线渠道购物，在线消费出现增长。随着社交距离规则的实施和众多实体店的关闭，购物者不得不使用在线渠道，即使是日常购物。”

Nikhil Reddy, GlobalData银行与支付分析师

截至2021年3月，在日本选择网购的主要原因 [1]



资料来源: [1] Statista,在日本选择网购的主要原因，发布于2021年3月

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者希望看到品牌在社交媒体上展示的内容是本土化的、有趣且真实的

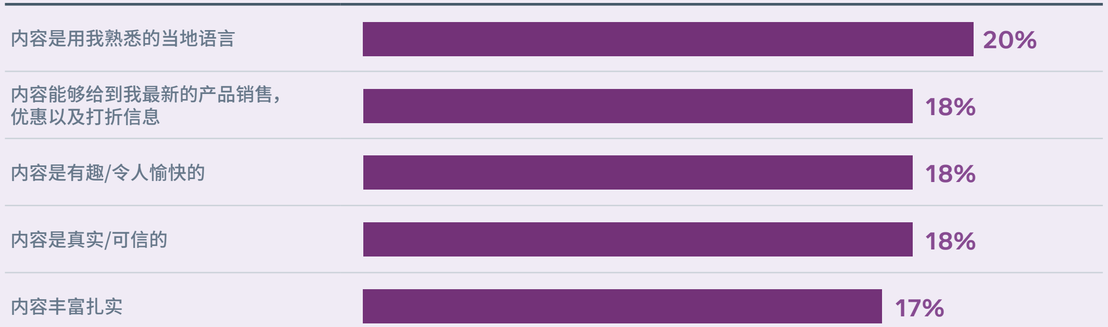
40%

的日本小型企业认为Instagram比他们的企业网站更重要 [1]

41%

的消费者说他们在网上购买产品的原因是他们在Instagram上发现了这些产品 [2]

喜欢在Facebook以及Instagram上浏览的品牌内容/活动



资料来源: [1] Think with Google,在移动设备上完成一切, 发布于2018年2月。[2] Santander Trade,日本：接触消费者，数据获取于2021年8月。

思维启蒙

用本地化的营销来激励买家。Facebook商业伙伴可以在进入日本市场方面提供服务，包括本地化、创意、跨境营销活动设置等等。



深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者偏爱高质而非廉价，他们对品牌很忠诚，即使对国际品牌也一样

87%

的日本消费者愿意支付更高的价格购买使用寿命更长的产品，而全球平均数字为83% [1]

63%

的日本消费者表示，即使手机上没有该品牌的应用APP，他们也可以对品牌保持忠诚 [2]

- 日本人的品牌忠诚度普遍很高，老一辈人更是如此 [3]
- 日本消费者很乐于购买来自国际品牌的日常消费品
- 他们通常会被“专门”（生产某一类产品的）国家进口的产品所吸引（例如，瑞士的手表和法国的葡萄酒）。



思维启蒙

经久耐用、质量上乘的产品有利于吸引忠实顾客。

资料来源：[1] 凯度，2020年全球监测市场简报，数据获取于2021年8月。[2] Think with Google,在移动设备上完成一切，发布于2018年2月。[3] Santander Trade，日本：接触消费者，数据获取于2021年8月。

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者希望企业能开诚布公；买家也很重视自己的隐私信息 [1]

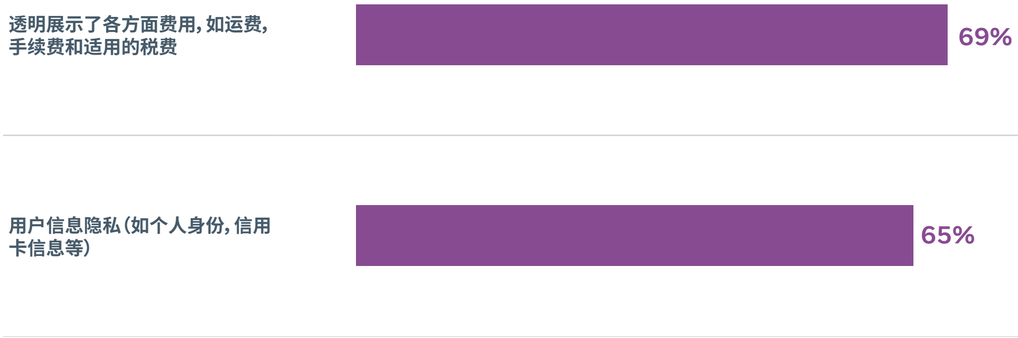
思维启蒙

确保您能透明地展示各方面费用，例如运费、手续费和税费。提供安全而顺畅的支付方式，如PayPal和苹果支付。

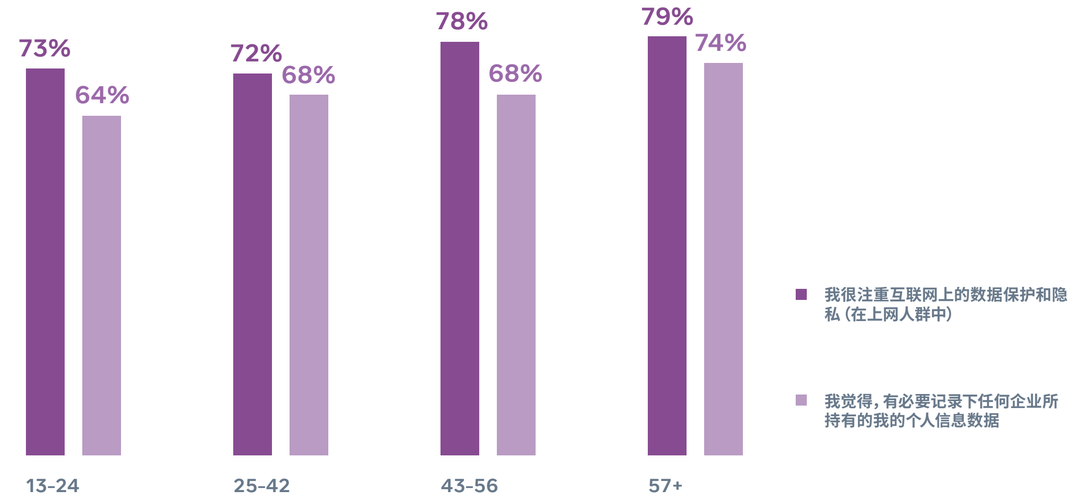


资料来源：[1] Ipsos，“全球零售业重新崛起研究”(受Facebook委托对日本3,662名18岁以上的人进行在线调查)，2020年7-8月，符合条件的受访者在受访的过去6个月内购买了食品和饮料、美容、个人护理、家具/电器、电子产品、服装和/或家庭用品。

在日本，人们购买国外发货的产品时的首要考量 [1]



同意下列有关信息隐私陈述的日本消费者的比例



深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者会仔细了解产品并比较价格，会青睐评价好且服务优良的产品

87%

的买家同意 “我购买该产品是因为它们评价很好”

78%

的买家同意 “高质量的图片和视频对我每一次购买过程都很重要”

85%

的买家同意 “我信任那些可以轻松联系和沟通的零售商/品牌”

你在发现该品牌/产品后会做什么？		Z世代/千禧一代	X世代/婴儿潮一代
我研究了关于品牌/产品的更详细的信息	43%	47%	34%
我把它与类似的品牌/产品进行了比较	37%	41%	30%
我把它添加到了愿望清单	37%	38%	36%
我稍后购买了它	29%	30%	27%
我把它加到了购物车/购物篮中	25%	24%	29%

资料来源:[1]揭秘2020年全球光棍节研究。与Crowd DNA合作，于2020年11月在英国、美国、巴西、印度尼西亚、泰国、越南、西班牙、土耳其、墨西哥和加拿大调查了9,999名18-64岁的网购者



思维启蒙

利用高质图片和视频详细展示产品信息，如360度展示和多角度的悬停效等。提供直接的客户渠道，让客户能轻松与您的品牌联系。

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

日本消费者常用社交媒体平台了解产品

日本Instagram用户进行标签搜索的次数是全球平均的

5倍

且他们对图片搜索的偏爱更甚文字搜索[1]

日本Instagram用户浏览产品详情页的可能性是全球平均水平的

3倍[1]



思维启蒙

监测社交媒体上的标签帮助您掌握最新的趋势

40%

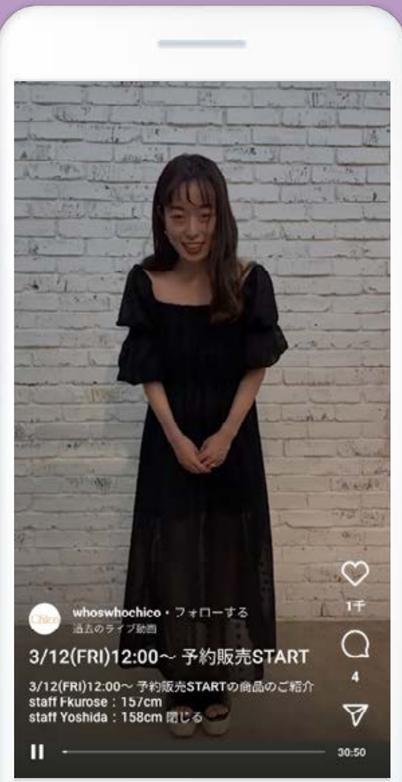
他们网店40%的流量来自于Instagram



@hachiten_shop

206%+

与过去首日预订最多的产品相比，在Instagram直播中推广的连衣裙预订量暴增206%。



@whoswhochico

资料来源:[1] Instagram, 2020年内部数据, 发布于2020年9月。

深入了解当地文化和买家 – 消费者洞察及期望

在日本，采用积分系统的忠诚度计划对复购有着重要意义

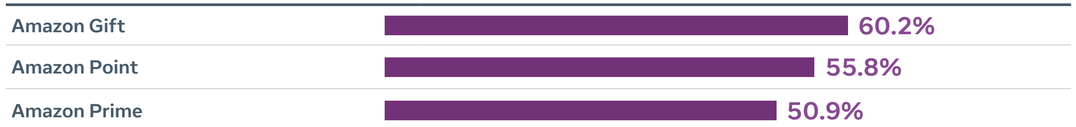
思维启蒙

与其他供应商合作开展积分计划来回馈忠诚客户，搭建覆盖度更广的回馈计划。

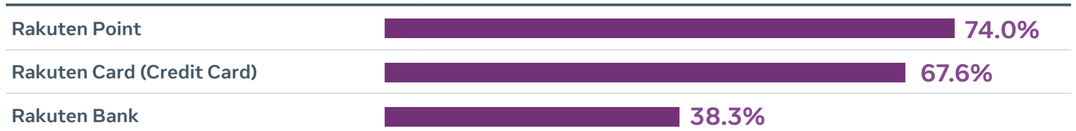


各个电商网站的用户中使用最多的服务 [1]

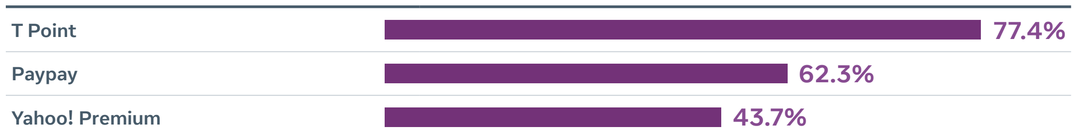
在Amazon用户中



在Rakuten用户中



在YAHOO!用户中



资料来源：[1]移动营销数据实验室（MMD），2020年12月发布。

深入了解当地文化和买家 — 银发一族及Z世代

推动日本电商的两类消费群体：Z世代和银发一族

Z世代

Z世代（26岁以下）占日本总人口的14%[1]

52% 的日本Z世代在过去一个月里用手机/平板电脑在网上买了东西[2]

银发一族

银发族（55岁以上）的人占日本人口41.6%[1]

58% 的日本银发一族在过去一个月中使用手机/平板电脑在网上购买了东西[2]



思维启蒙

银发一族和Z世代分别是最大的消费群体和即将到来的大型消费群体，了解他们在电商行为中的动机是很重要的。点击这里，一次性了解这两类截然不同但都充满活力的消费群体。

资料来源： [1] e-stat，日本数据，发布于2021年6月 [2] 凯度2021年全球监控，数据获取于2021年7月
*全球监测上的年龄段划分 – Z世代：13-24岁，千禧一代：25-42岁，X世代：43-56岁，银发一族：57岁以上

深入了解当地文化和买家 — 银发一族及Z世代

银发一族乐于网购

与2020年相比，2020年70+岁顾客的交易数量变化

+9.5%

在电商网站和其他形式的网购交易数量上涨9.5% [2]

-3.4%

超市的线下交易数量下跌了3.4%，便利店和电子产品零售店的交易也有所下降 [2]

银发一族想要的是简便

81% 的日本银发一族同意他们“在越来越多地寻找简化生活的方法”，而全球银发一族中认同这句话的比例为74% [3]

银发女性消费水平更高

在60-69岁的女性中，55%的人年网购支出达到了900美元以上，而在20-39岁的女性中只有20%支出达到这数额。[1]



资料来源:[1] IMRG，日本网购行为，数据数据获取于2021年7月，[2] Facebook，日本线上市场考察团--焦点小组，发布于2021年8月
[3] Wagaya Japan,东京的平均薪资，发布于2021年3月。

深入了解当地文化和买家 — 银发一族及Z世代

认识银发一族：追求乐趣的一代长者，且越来越依赖电商



追求乐趣的买家



Hina
60 岁
东京

Hina是一位退休的奶奶，她的大部分时间都与她的丈夫和孙子们在一起。她喜欢新事物也善于发现新事物。

她每周至少在网上购物一次，从支持日语的本地和国际电商网站中挑选。她利用空闲时间在网上购物，了解新产品和交易，并从实体店获取购物灵感。在电商网站上购物对她来说是一种娱乐。有时，她会为家人、丈夫或孙子孙女购买东西。一般来说，购买后，她希望在2周内收到产品。 她不介意等待更长的时间，但希望能提前得到通知。

最常见的电商购物类别	书籍、服装、家居用品
访问的电商网站	乐天、亚马逊

线下到线上

“对于更昂贵的采购，我会想先去实体店里看一看。然后我会上网看看是否是否有更划算的价格，最后再决定在哪里购买。”

保持透明很重要

“有一次我在网上购买了一些东西，但他们没有在承诺时间内发货。所以我试图联系客服，但他们没有回复。我等了两个多月才拿到我的产品，而且没得到任何解释。”

电商是种娱乐

“有时我下午在家时，会浏览电商平台，只是想看看有哪些新产品，或有哪些闪促。”

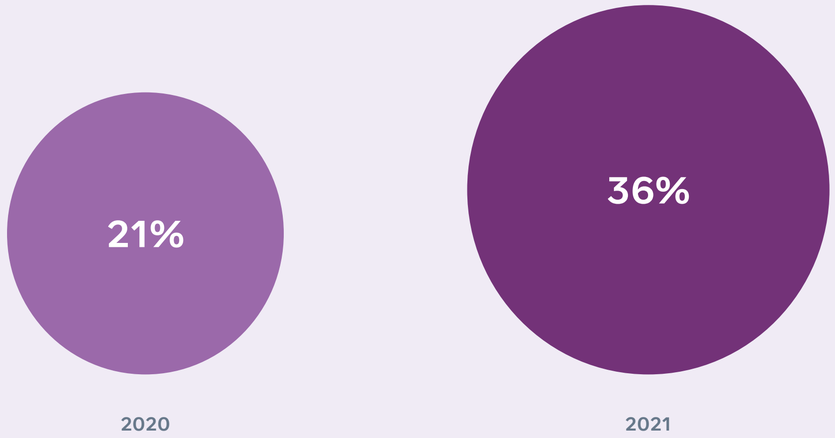
免费退货很重要

“在电商网站上购买东西前我通常会查看尺寸指南。但有时还是不合适。所以我更喜欢从有免费退货政策的网站买东西。”

深入了解当地文化和买家 — 细分群体详解

Z世代正在塑造自己的价值观

日本Z世代中，强烈认同“会支持有自己的观点和立场的品牌”的人的比例（2021年全球监测）[3]



日本的Z世代是积极的社会活动家，支持言论自由和性别平等等议题。

Shiorinu是一名全职护士，也是Z世代的一员。她的目标是通过制作性教育视频来打破人们对性讨论的禁忌，为年轻人消除误解[1]



日本的Z世代男性在化妆品上的支出比整体人口平均支出多20%。他们认为使用化妆品和护肤品这件事是不分性别的[2]



Z世代思维启蒙

不要从特定性别出发去推销产品。要在品牌宗旨中表现包容性。

资料来源:[1]Tokyoesque,日本Z世代：悟世代，发布于2019年9月。[2] Asia Nikkei,准备好近距离接触的日本Z世代男性抢购化妆品，发布于2021年8月。[3] 凯度,2021年全球监测，数据数据获取于2021年7月。

深入了解当地文化和买家 – 银发一族及Z世代

认识Z世代：精通科技的一代消费者将是下一批大型消费群



技术支持型消费者



Haruto
24岁
东京

Haruto刚毕业，现在正在工作。在空闲时间里，他喜欢玩游戏和看剧。随着对气候变化的意识不断提高，他正在逐步采取措施过一种“更环保“的生活。

他倾向于在晚上、下班后或晚饭后购物。他每周都会从本地和国际电商网站上购物。他从社交媒体上获取购物灵感。

他会在购买前在各网站上比价，试图获取最高性价比。

常见的电商购物类别	衣服、电子产品
访问的电商网站	乐天、亚马逊、Zozotown

电商是一种必要的便利

“我每天从早上9点到晚上7点上班。在疫情下，商店在晚上7点关门。因此，网购比较适合我。而且退货很方便。”

忠诚使他们得到回馈

我会查看我会得到什么样的奖励，如折扣或免运费。”

社交媒体对于发现产品和影响决策非常重要

“有时我在Instagram上看到一些我不經常查看或关注的产品广告。但它相当有趣！所以我最后对这个产品进行了更多研究，甚至会买来试试。”

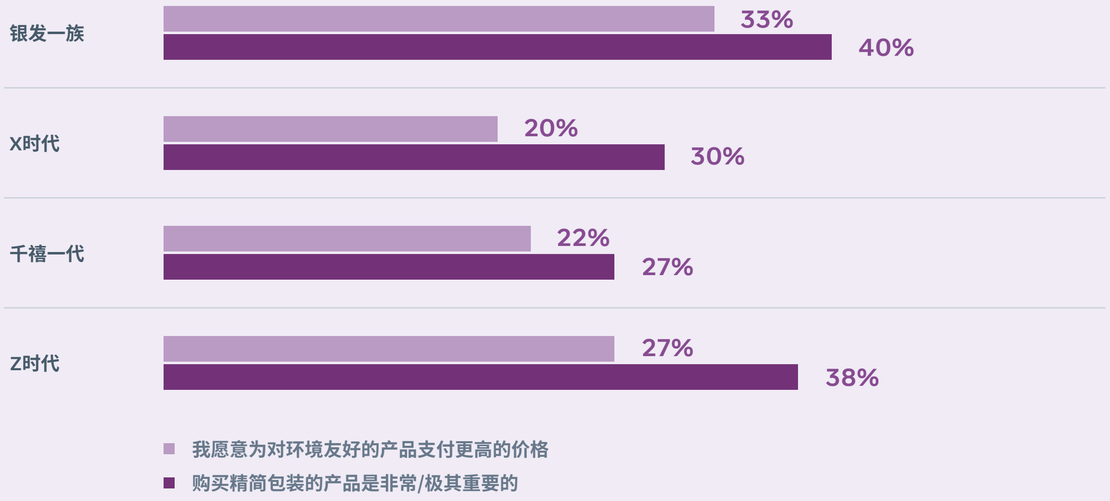
他们是支持可持续发展的斗士

“我买的产品本身那么小，但包装盒却那么多。我不知道包装是由什么材料制成的，但我需要把它分类放入回收箱。”

深入了解当地文化和买家 – 细分群体详解

Z世代和银发一族在购物时都会选择较为环保的选项，尤其是在包装方面

同意以下说法的日本消费者的比例。按年龄段划分 [1]







思维启蒙

提供可回收和碳中和式包装。设立鼓励循环计划，以回扣或积分的方式奖励那些归还盒子/包装的人。

资料来源: [1] 凯度，2021年全球监测，数据获取于2021年8月。[2] Facebook，日本线上市场考察团--焦点小组，发布于2021年8月。

3

通过结盟打造量身战略



探索阶段 | 购买阶段 | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

利用本地语言，设计内容丰富的电商网站，为日本消费者打造愉快的购物体验[1]

英文水平排名

第55

在全球英文水平排行中位列

日语中存在很多细微的用词差别
比如，正式用法 （敬语）；方言（博多方言、关西方言等）和其他因地区而异的特殊日语。[2]

独特的文化习俗
4和9是不幸的数字，7则是幸运数字。蓝色是好兆头，黑色则是不好的事物。招财猫代表好运，好色是好寓意，但是红色的猫代表坏运气。



思维启蒙

从电商页面和设计等方面入手为日本消费者量身定制一个符合他们期待的电商购物场景，让他们宾至如归。日本的电商网站看起来与西方的网站不同，密集地布满了图像和文字，产品的细节和信息比留白更多。[2]

资料来源：[1] 2020年Facebook季节性假日研究。与YouGov合作完成，于2020年12月9日至29日在日本调查了1,532名18岁以上的成年人。[2] IMRG,日本的线上零售营销，发布于2021年8月

通过结盟打造量身战略

利用社交媒體增加曝光率

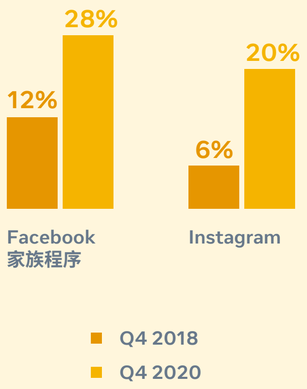
>2亿美元

自2018年以来，日本网红营销方面的支出超过2亿美元，预计2023年该数字会翻倍，超过5亿美元 [3]

“我在Instagram上看到一则广告，了解到一种新产品--指甲贴纸。我觉得这种产品很有趣、很好玩，在看了别人的使用评价后，我决定买来试试。”[2]

日本的Z世代消费者

社交媒体是提高产品发现率的关键一步 [1]



拟网红的崛起 [4]



日本第一位男性虚拟网红，@LIAM_NIKURO与Post Malone合影



@AOIPRISM是一个虚拟原宿女孩，其风格受到秋叶原动漫区的荧光数字美学的启发



Imma,日本最早的虚拟网红之一，Instagram粉丝超过341万

思维启蒙

与网红合作是提高品牌知名度的重要途径之一。

怎样通过真实的方式与网红合作来推广我们的品牌？比如通过他们对产品的评价。

再进一步说，随着Z世代消费者愈加重视价值观，我们怎样才能精心挑选出符合品牌价值观的网红？

资料来源: [1] 2020年Facebook季节性假日研究。与YouGov合作完成，于2020年12月9日至29日在日本调查了1,532名18岁以上的成年人。[2] Facebook，日本线上市场考察团--焦点小组，发布于2021年8月
[3] Kartz Media Works,日本的社交媒体网红营销，发布于2020年6月。[4] Tech by VICE,虚拟网红因有利可图而崛起，发布于2020年5月

通过结盟打造量身战略

靠标新立异的品牌定位在拥挤的日本市场中破局而出

凯度的BrandZ研究表明，创新方面得分较高的前50个日本品牌，其创造的价值约为一般品牌的两倍 [1]

创新品牌的三大特征



“开拓者”

日本的创新品牌总是最先发售产品。



“业内顶级”

日本的顶级品牌在这方面做得最出色。日本的创新品牌出售的产品质量是同类产品中最高的。



“融会贯通”

日本的顶级品牌在这方面增长空间最大。这为外国品牌提供了机遇。日本的创新品牌应该勇于突破，以创新产品颠覆市场，但这一方面他们做得并不好，这就为外国品牌留下了发展空间。

建设良好品牌形象的三大关键原则



与众不同

建立一个 “与众不同”的品牌，让您的品牌在日本市场上具有韧性



社会责任感且目的明确

建立有社会责任感且目的明确的品牌，展示对日本消费者的关怀



信任

建立品牌信任，促进长期关系和品牌忠诚度

资料来源: [1] Kantar,BrandZ的50大最具价值的日本品牌, 发布于2021年8月

探索阶段 | 购买阶段 | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

参考日本的领先品牌，循序渐进地打造差异化品牌，确保您的品牌有清晰的目的且受到消费者的信赖

深入了解BrandZ™框架，

打造“差异化”品牌 [1]

- 不管品牌产品的价位如何，只要它们能在这档价位的基础上提供额外价值，那么它们就是“优质”品牌。
- 优质品牌最容易长期留存在消费者生活中。
- 成功的品牌除了要在产品方面做到差异化，还要有独属于自己的一套价值观和情绪，并为所有品牌行动打上这种价值和情绪烙印。
- 差异化品牌举例: Apple, Ikea, Botanist, Don Don Donki, Netflix

打造具有社会责任感和明确目的性的品牌 [1]

- 领先品牌会关注消费者在某个特定品类中面临的日常困难和痛点。
- 在疫情封锁期间，日本消费者渴望与人取得联系、渴望刺激和娱乐。
- 品牌可以通过营销活动承担起责任，如 (1) 让生活更美好 (2) 关心消费者 (3) 在行动中表明社会责任感 。
- 具有社会责任感的品牌举例: ANA, Japan airlines, Yakult, Aeon, Nintendo switch

与消费者建立信任

- 通过以下三种方式建立信任

1. 诚信

践行承诺

- 体验要前后一致
- 承认错误
- 提供社会证明
- 尊重界限感

2. 身份

在人的层面上建立联系

- 人性化
- 灵活变通
- 分享价值观

3. 包容

建立亲密感

- 平等对待客户，例如听取他们的反馈意见
- 庆祝品牌和消费者之间的纪念日

- 值得信赖的品牌举例: ANA, Yamato, Japan airlines, Japan Post, Meiji



资料来源: [1] Kantar,BrandZ的50大最具价值的日本品牌, 发布于2021年8月

探索阶段 | 购买阶段 | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

建立一支易于沟通的日语客服团队，在疫情期间这一点尤为重要

只有拥有日语客服代表的第三方卖家才能在乐天网站上出售产品。[1]

“有一次，我从一个海外网站上买了东西，但迟迟没有发货。我试着用日语与他们联系，但他们用蹩脚的日语回答我，令人很费解。我感到非常失望。最后，我不得不用一些简单的英语与他们沟通。对我而言这是一次非常糟糕的经历。”

日本的Z世代消费者 [2]

三越伊势丹是日本的顶级百货公司。在标准网购的基础上，他们推出了三种方式让消费者在线上与他们取得联系：通过信息应用程序LINE聊天，通过Zoom进行视频咨询，以及线上预约实体店到访。有了这项新服务，几乎有一半使用视频咨询的顾客在不去实体店的情况下就做出了购买决定。

“当我在网购衣服时，我曾经找过客服咨询。我想向他们确认具体的尺寸和剪裁。”

日本的Z世代消费者 [2]



资料来源：[1]加拿大亚太基金会，乐天，发布于2018年12月出版。[2] Facebook, 日本线上市场考察团-焦点小组，发布于2021年8月。

探索阶段 | **购买阶段** | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

展示顾客评价并提供详尽的网站信息，让买家能放心地在跨境平台上购物

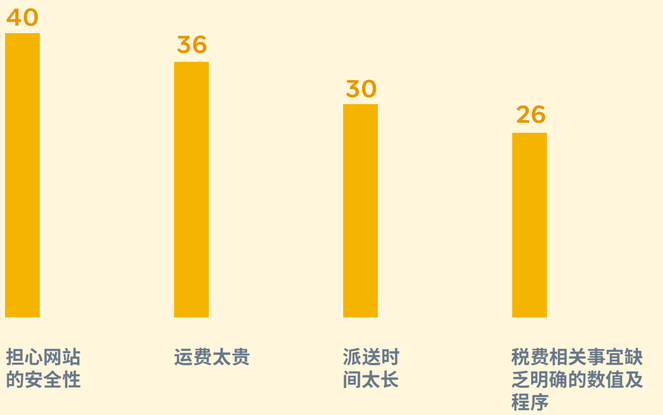
日本消费者跨境购物时面临的主要问题 [1]

36% 未能及时收到产品

31.2% 产品与预期不同

24.9% 包裹有破损

跨境网购的四大障碍 (%)



“如果我要购买贵价产品，我会尝试找到销售该产品的实体店，在购买前亲眼看一看。比起仅仅在网站上看图片就下单，这样做让我更有安全感。”[2]

日本的银发一族消费者

“当我从国外网站购买产品时，我想知道他们能否安全将产品送到我手中。我会看看其他消费者对该网站的评论，来评估该网站的可靠度和安全度。我还会在社交媒体上查看网红和他们在该网站上的购买经验。”[2]

日本的Z世代消费者



资料来源: [1] Marketing Research Camp,超过一半的青少年电商用户体验过海外电商，发布于2020年2月。[2] Facebook, 日本线上市场考察团-焦点小组，发布于2021年8月

探索阶段 | **购买阶段** | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

疫情期间，信用卡和电子钱包等电子支付方式越来越受欢迎，但是仍有必要提供现金支付选项

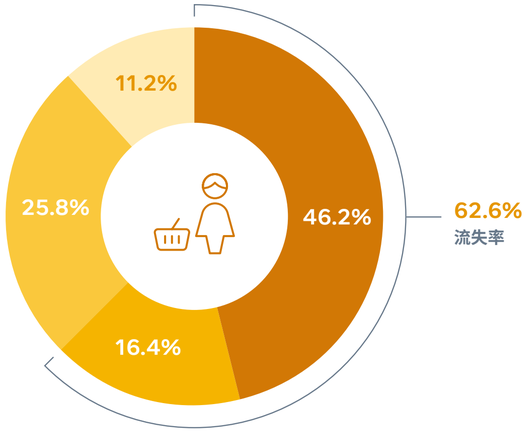
79%

当被问及新冠疫情对他们未来线上支付方式的影响时，79%的日本消费者表示“我认为我将继续青睐电子支付方式。”[1]

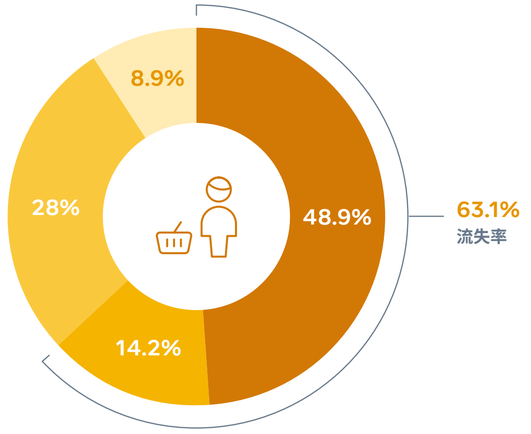
2020年日本常用支付方式（与2018年相比）[2]

年份	2020年		2018年	
支付方式	排名	使用率	排名	使用率
信用卡	1	78.5%	1.	83.9%
PayPay (在线支付)	2	17.5%	-	-
便利店	3	16.9%	2	17.0%
货到付款	4	12.4%	3	12.3%
通过运营商服务收费	5	11.9%	4	11.6%
银行转账	6	8.6%	6	7.8%
电子货币	7	7.4%	8	5.7%
乐天支付（在线支付）	8	7.3%	10	3.3%
延期支付	9	6.8%	5	10.1%
LINE Pay	10	5.6%	低于11	1.9%

女性群体中，若没有首选付款方式时的购买决定 [1]



男性群体中，若没有首选付款方式时的购买决定 [1]



- 去其他网站购买同一产品
- 终止购买
- 在不换网站的情况下用其他方式付款
- 不确定

资料来源：[1] SB支付服务公司，发布于2020年12月 。 [2] Toyokeizai Online,晴雨表研究，获取于2021年8月

通过结盟打造量身战略

提供多种付款方式，让不同顾客都能顺利付款

日本消费者选择某种支付方式的原因

	信用卡	便利店	运营商账单支付*	Paypay	货到付款
男性	我认为它最安全	没有信用卡，且我不在家时无法货到付款	可以信任，非常简单而且是自动扣费的	简单，且能获得现金回赠	通常和我的家人在同一家店购物，他们收货时帮我付款
	这是网站上最普遍的支付方式	我觉得用现金支付比通过互联网支付更安全	简单且能赚取积分	简单，且能被广泛使用	非常轻松且方便
	可以积累信用卡积分，如果未经授权的情况下使用会得到补偿	不需要担心如何管理银行卡	可以累计一起付款	现金回赠就是最好的	基本的交易方式
女性	它是最简单的支付方式	这种方式很简单，一周内支付就可以；我想避免货到付款时没有现金的麻烦	不需要输入信用卡号码	可以使用忠诚度积分，所以我能用折扣价购买更多的东西	没有信用卡，而且银行转账会产生额外费用
	大多数情况下没有手续费/交易费	不想输入信用卡信息，也不想在货到付款时支付额外费用	安全性较高	没有信用卡，而且银行转账会产生额外费用	收到货时才付款比较安全
	进行大额付款时非常方便	可以在便利店购买其他东西时顺便付款	用手机就能支付，很方便	交易很方便	用电子货币支付不安全，且我没有信用卡；现金是最好的

资料来源：SB支付服务公司，发布于2020年12月
*运营商计费（或运营商直接计费）是一种移动支付方式，即向数字产品的第三方供应商支付购买费用。

通过结盟打造量身战略

赋予消费者灵活安排送货的权利，并向消费者透明地展示送货流程

家庭及园艺专业零售商Cainz Co Ltd于2019年12月开始测试自己的BOPIC系统，名为CAINZ Pick Up。这项服务在2020年期间应用范围越来越广，且该零售商计划在2021年之前将其扩展到全国。CAINZ Pick Up是一个应用App，消费者可以在网上选购产品，然后在实体店取货并付款。对以实体店为基础的零售商而言，提供更多的购物选择并采用全渠道购物方式有利于它们在后疫情时代中得以存续和发展。[1]

55%

的日本Z世代认为在个人生活中寻找节省时间的方法是极其/非常重要的，而在千禧一代中这一比例为53%，X一代：为45%，银发一族中则为42%[4]

95.1%

的日本人喜欢亚马逊的一日送达服务，约80%的人很喜欢当日送达服务[3]

“在海外购买的东西我最多只能等两个星期。但我得提前知道它需要这么长的送货时间。如果时间太长，我可能会直接在实体店购买，即使实体店价格更贵。”

日本的Z世代[2]

“我喜欢在购物时能指定送货日期和时间，具体到2小时间隔内。如果你想换一个送货时间，可以直接去客户网站上更改。这一点令人很安心。”

日本的银发一族消费者[2]

“平均而言，我想我最多愿意等待一个星期。有一次，我等待2个月，因为产品库存售罄，该品牌不得不重新进货。我对此很失望，找客服人员了解情况。我觉得他们应该提前用电子邮件通知我。”

日本的银发一族消费者[2]

思维启蒙

除了及时安排送货外，怎样利用Messenger机器人、短信、24/7的实时客服等方式让消费者轻松了解派送进度？

资料来源：[1] Euromonitor – 2021年日本的数字消费者，获取于2021年8月。[2] Facebook，日本线上市场考察团-焦点小组，发布于2021年8月[3] 亚洲太平洋基金会，日本电商，发布于2018年12月。[4]凯度，2021年全球监测，获取于2021年8月。

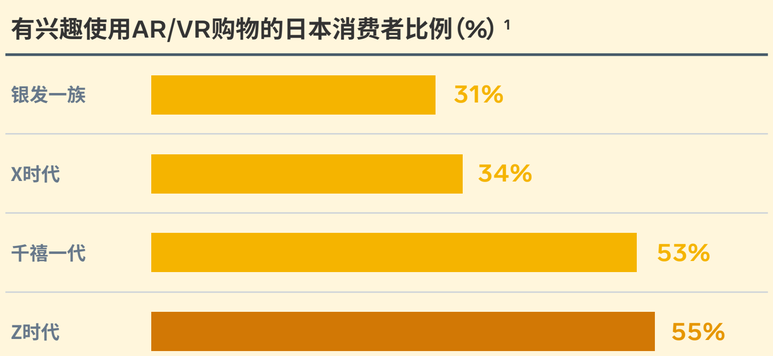
探索阶段 | **购买阶段** | 购后阶段

通过结盟打造量身战略

用科技改善电商购物体验，推动精通数字化且偏好低风险的日本人进行购物

60%

日本消费者兴奋于人工智能给社会带来的影响，而全球平均比例为50%[1]

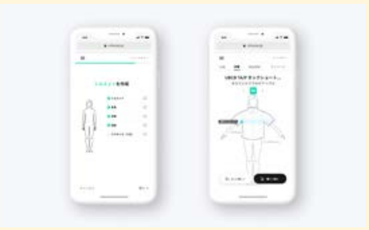




网上服装市场Zozotown发明了Zozomat，帮助消费者找到适合他们的鞋子。消费者可以免费申请Zozomat。消费者可以踩在垫子上，用智能手机扫描他们的脚，Zozomat就会告知系统推荐的尺寸。[2]



Zozo还在2020年推出了Zozosuit 2，这是一款3D身体测量套装，可以用极其精确的3D身体扫描捕捉到人体轮廓，还附带先进的身体动作和姿势侦测功能。[3]



Virtusize的在线试衣间让消费者可以将产品的尺寸与他们已经拥有的合身的物品进行比较。他们可以创建一个数字轮廓，并决定他们想要的尺寸。[4]

资料来源: [1]凯度, 2021年全球监测,获取于2021年8月。[2] Zozo, Zozo 宣布推出Zozomat, 发布于2019年6月 。[3] PRNewswire, Zozo 推出了 Zozosuit 2, 发布于2020年11月 。[4] Virtusize, 工作原理, 获取于2021年8月。

探索阶段 | 购买阶段 | **购后阶段**

通过结盟打造量身战略

提供明确而简单的退货程序给消费者安全感

日本的退货率相对低，因为消费者不喜欢承担风险，并希望在网上获得详细的产品信息。

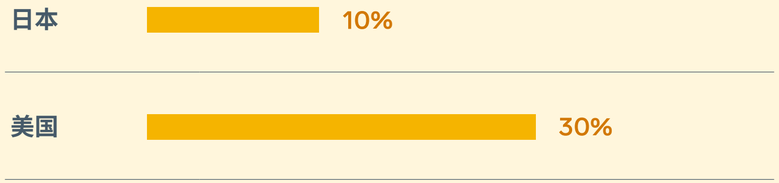
“通常来说，日本的退货率很低。日本消费者通常选择将不想要的产品出售或赠送给他人，而不是退货。”

加拿大亚太基金会[2]

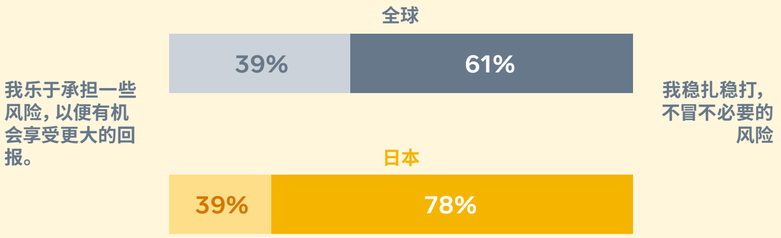
“我喜欢从海外购买衣服，相当实惠且很独特。虽然有时可能衣服不合适，但我把这个过程当作是玩游戏。能看到新的东西就很有趣。我还是不会退货。”[3]

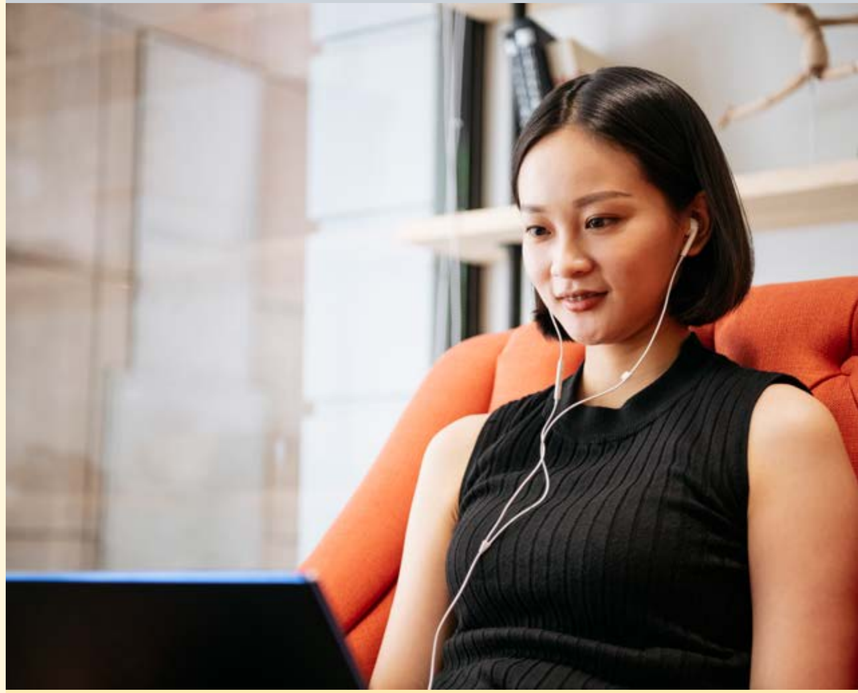
日本的银发一族消费者

网购退货率 [2]



同意以下说法的消费者的百分比（说法x与y）[1]





消费者需要方便快捷的退货流程 [3]

“我在一周内退回产品就可以了，这一点真的很棒。在我从这个网站购物之前，我在网上问清了这一点。”

日本的Z世代消费者

“我以前曾因为尺寸不合适而换过产品。通常我会在购物前查阅退货流程，确保它是免费的。”

日本的银发一族消费者

“有些时候，我在网上购物是因为那一刻我真的想要它。但是我的决定做得太快了，或者我等待送货的时间太长了。甚至在产品到达之前，我就会取消订单。”

日本的Z世代消费者

资料来源：[1]凯度，2021年全球监测,获取于2021年8月。 [2]：AMZ123，日本人在电商上的支出，发布于2018年6月。 [3]Facebook，日本线上市场考察团-焦点小组，发布于2021年8月

探索阶段 | 购买阶段 | **购后阶段**

通过结盟打造量身战略

通过有吸引力的忠诚计划，鼓励日本消费者尝试您的品牌并进行回购

72%

截至2019年，72%的日本消费者至少使用过一次忠诚计划 [1]

“忠诚度计划和促销活动也很重要，这一点不仅是为了赢得日本消费者的心，也是为了提高回购顾客的数量。忠诚度在日本文化中受到高度重视，相比在北美地区，线上零售商在日本运营时需要更多地奖励忠诚的消费者。”[3]

加拿大亚太基金会

表明这项福利是他们在忠诚计划中最看重的三大奖励之一的日本消费者的百分比 [2]

59% 产品折扣

51% 免运费

26% 独享促销或产品的机会

忠诚度积分（积分卡）网红的兴起 [4]

Ryogakucho
是最成功的积分卡网红之一，拥有超过60万粉丝，他会发布指南，手把手教粉丝如何最大限度地获得积分，包括R-Points及乐天的忠诚度计划。

Setsuko Kikuhara
也就是Sekko,她有1.8万粉丝，是一位抚养着儿子的单亲妈妈。她形容自己是一个 “痴迷于积分卡的女人”。她的内容主要是为其他父母量身定做。她对积分的疯狂收集行为甚至让她上了日本的脱口秀节目。

资料来源: [1] Japan Times,日本FTC警告可能存在的非法积分项目，发布于2020年6月 [2] Nielson, 立刻进行该计划, 发布于2016年11月。[3] 加拿大亚太基金会, 日本电商, 发布于2018年12月。[4] Rest of the world,日本忠诚度积分网红的崛起, 发布于2020年12月。

4

准备进入日本市场



准备进入日本市场 — 电商购物季

对日本消费者而言，全年的购物活动层出不穷，因此电商要做好长跑大促马拉松的准备

高峰期	日期	地点
乐天超级特卖会*	每个季度尾声	日本
新生活促销	三月末-四月初	日本
黄金周	四月末-五月初	日本
亚马逊会员日*	六月-七月	全球
黑色星期五	11月27日	全球
网络星期一	11月30日	全球
圣诞节及年终促销	12月20日-12月31日	全球
年初开卖**	1月1日-1月3日	日本

*特定公司

** 通常是一年中最大的促销活动

资料来源: Facebook, 2021年以后的电商，获取于2021年8月。



准备进入日本市场 — 电商购物季

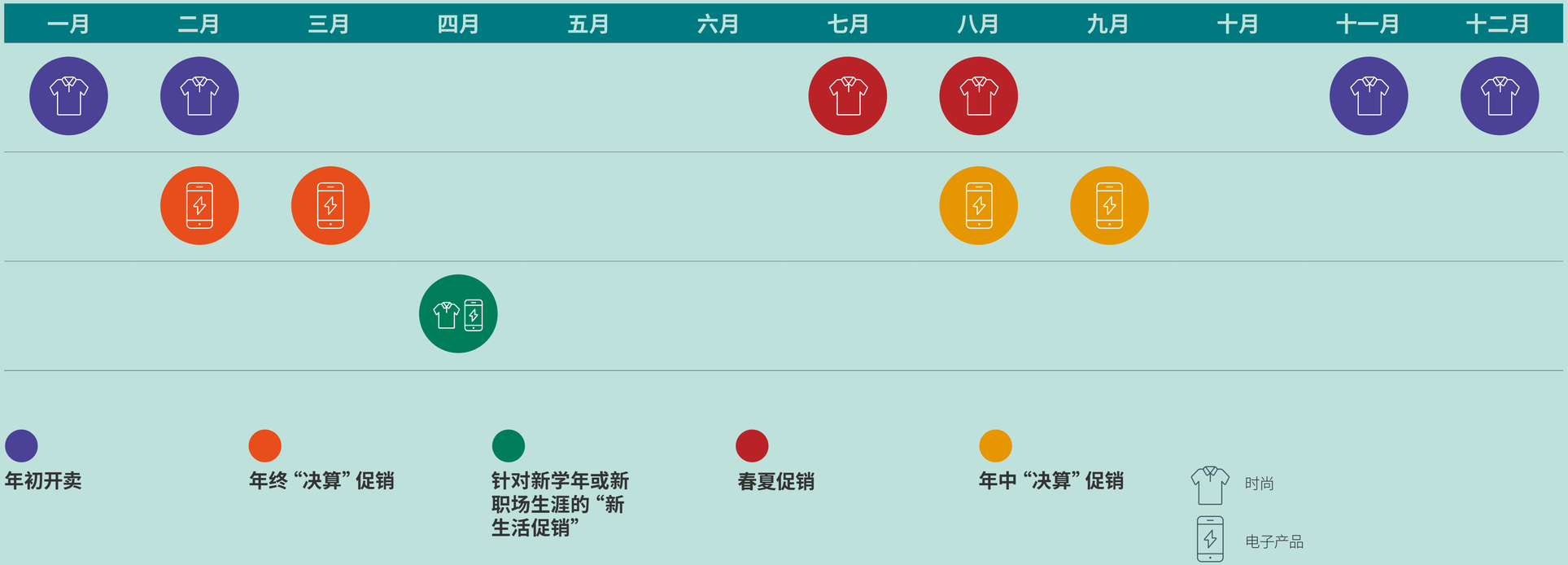
根据产品组合在适当的购物季重点出击，并用“福袋”调动消费者的兴趣

思维启蒙

新生活促销季的时间是四月，这是学生开学及职场新人开始新工作的月份。大促销的品类包括家电、学校及商业相关产品如套装和文具面对琳琅满目的促销活动，哪些最适合您的品牌大展身手？

“Fukubukuro” （福袋）
福袋内是产品的随机组合的。消费者只有购买后才能知道里面有什么。2 相对应的，福袋的价格会比较低，在28-65美元之间。

一些品牌甚至允许消费者早从10月开始就预订福袋，以免他们在促销季大排长龙。[1]



资料来源: [1] Tsunagu Local, 日本促销季时间线，发布于2020年10月。

准备进入日本市场 — 社会风俗

在和日本人打交道的过程中，注意礼节、尊重社会等级并保持热情

打造日式文化的五大黄金法则



东京好礼节计划 (TGMP)
日本人非常重视他们的社会礼仪和日常礼节。2016年，TGMP推出了公共礼仪意识活动，用以促进并提升东京在礼仪和行为方面的表现。[1]



鞠躬表示尊重
人们通过鞠躬来问候对方，从轻微的点头（随意且不正式的）到深深的弯腰（表示尊重）。 鞠躬越深就表明越尊重。（例如，鞠躬分为15°、30°、45°）握手在日本并不常见。[2]



听领导指示
遵循社会等级秩序是很重要的，要注意一群人中资历最深的那个人或您的直属上司，在吃饭、喝酒或做介绍时要听从他们的提示。[3]



优质礼物
在日本，无论是普通的家庭用品还是纪念品，礼物的包装通常都很精美。然而，应该避免使用四件套的礼品，因为这个数字听起来与日语中的 “死亡 ”一词非常类似。[3]



款待哲学 (‘Omotenashi’)
也被称为 “无私的好客”，这种“款待 ”文化在日本文化中根深蒂固。[3]

资料来源: [1] Business Wire, 东京好礼节计划发布，发布于2016年9月。[2] Kwintessential, 日本指南，获取于2021年8月。[3] Maikoya, 日本社交礼节和礼仪指南，获取于2021年8月。

准备进入日本市场 — 社会风俗

在日本开展业务时，要遵循正式的商业礼仪

思维启蒙

在与日本同行联系时，应提早确定会议时间，并考虑主要的节假日。

新年假期	12月30日 - 1月3日
天皇诞辰	2月23日
春分日	3月20日
黄金周（春季国定假日）	4月29日-5月5日
海之日	7月第三周
山之日	8月11日
盂兰盆节（祭祖期）	8月中的一周 [2]
白银周 [3]（秋季国定假日）	9月末
劳动节	11月23日

日本商业礼仪的5条黄金法则 [1]



后缀“桑”（“San”）
除非另有要求，否则请用「姓氏后加“san”」来称呼他人（例如木村桑）。



提前准备好定制名片
「名刺」（或称名片）在日本被广泛使用，他们在每次见面时都会与许多人交换名片。如果可能的话，在名片加上日文翻译。



交换名片的仪式
日本人会把自己的名片放低，试图将其放在对方的名片下面以示谦虚，在交换卡片前你也应该这样做。



准时 = 至少提前10分钟
在日本，通常的做法是至少提前十分钟到达任何会议现场。



做决策
日本公司做决策需要的时间相对较长，因为在获得所需的批准之前要走很多次流程。这并不意味着他们兴趣缺缺，要耐心等待后续行动。

资料来源：[1] Live Japan, 日本的商业礼仪，获取于2021年8月。[2] USDA and GAIN,出口商指南年鉴 - 日本, 发布于2020年1月。[3] Matcha,日本的白银周是什么，在什么时候?, 发布于2020年7月。

了解如何利用 Facebook 专为电商商家量身定制的营销方案和工具提升在线销量及品牌知名度，迅速拓展海外业务。掃碼了解

在微信上关注我们获取最新出海营销资讯，并了解相关活动预告信息。



FACEBOOK

KANTAR

附录
欧洲监测中的产品类别定义

— **服装和鞋类电商**
服装和鞋类的互联网零售包括以下项目的销售：服装 - 男人、女人和儿童。包括外衣、内衣、睡衣、泳装、袜类和服装配件。包括所有男士、女士和儿童的户外和室内鞋，其材料为皮革、织物或塑料。以下产品不包括在服装和鞋类的互联网零售中：古董和/或复古服装和鞋类，高级和服装珠宝；手提包

— **美容及个人护理电商**
美容和个人护理产品的互联网零售销售。这包括婴儿护理、沐浴、彩妆、脱毛剂、除臭剂、香水、头发护理、男士美容、口腔护理、皮肤护理、防晒护理等产品的销售，并包括化妆品和洗浴用品礼品套装。

— **消费电器电商**
消费类电器的互联网零售销售。这包括以下产品的销售。制冷设备，家庭洗衣设备，洗碗机，大型烹饪设备，微波炉，食品准备设备，小型烹饪设备，小型厨房设备（非烹饪），吸尘器，熨斗，个人护理设备，空气处理产品，加热设备。

— **消费电子电商**
消费类电子产品的互联网零售销售。这包括以下产品的销售：电视机、投影仪、转换器、解码器和接收器、录像机和DVD播放器、电视和录像机/DVD组合、家庭音响和影院、个人电脑、照相机、摄像机、便携式媒体播放器、移动电话、便携式电脑、车载媒体播放器、车载扬声器、导航系统、其他车载消费电子产品。以下产品不包括在电子产品中，而是涵盖在其他互联网零售中。个人电脑配件，如键盘、鼠标、电缆 耳机 手机配件，如外壳、键盘、充电器、电池增压包 灯泡、电池。

— **食品及饮料电商**
食品和饮料的互联网零售销售，所有包装的和新鲜的食品和饮料（热饮、软饮料和酒精饮料）。

— **家居改善及园艺电商**
家庭装修、园艺和硬件的互联网零售销售。该渠道涵盖的产品包括：五金、电气用品、手动/电动工具和配件、油漆/家庭装饰、墙面/地板覆盖物、厨房和浴室产品、其他DIY产品、园艺用品、花园大棚、园艺设备、花园护理、烧烤、花盆和花架以及其他园艺产品。以下产品不包括在内：以建筑为目的向专业建筑商/贸易商/承包商/等进行的商业销售专业安装的安全设备。

— **家居用品和家居装饰品电商**
家庭家具、陈设和家居用品的互联网零售销售。该产品类别涵盖以下商品：家庭用品 - 炊具、厨房用品、餐具等。商品在出售给消费者时必须是新的；二手/使用过的家庭用品不包括在内。古董也不包括在内。家居用品 - 家庭纺织品、照明、家具和其他可移动的物品，这些物品对于舒适和便利是必要的或有用的。以下产品不包括在内：二手/二手家居用品和古董家居用品。

— **宠物护理电商**
宠物护理产品的互联网零售销售。这包括：狗和猫的食物（湿粮，干粮，零食），其他宠物食品（鸟类、鱼类、小型哺乳动物），猫砂，宠物保健，宠物膳食补充剂，其他宠物产品。

— **传统玩具和游戏的电商**
传统玩具和游戏产品的互联网零售销售。这是婴儿（0-18个月）、幼儿（19-36个月）、学前儿童（3-4岁）、建筑、艺术和手工艺、科学/教育、装扮和角色扮演、娃娃和配件、动作人物和配件、毛绒、车辆模型、无线电/遥控玩具、游戏和拼图、户外和运动玩具、乘用车以及其他传统玩具和游戏的集合。传统玩具和游戏不涉及电子游戏成分的游戏对象。

— **电子游戏硬件电商**
电子游戏硬件的互联网零售，如任天堂的Wii，Xbox和索尼的PlayStation。不包括：电子游戏、计算机软件、电影和音乐。销售额包括在媒体产品互联网零售中。