



亚马逊选品建议

课程路径图及内容

1.1 个护健康 (HPC) 品类

1.2 庭院 (Lawn & Garden) 品类

1.3 疫情下需求高涨的居家和企业热购品类

1.4 宠物 (Pet) 品类

1.7 美妆 (Beauty) 品类
了解美妆品类海外站点概况、消费者画像，以及不同子品类的选品要点

1.6 家居 (Home) 品类

1.5 厨房 (Kitchen) 品类

1.8 女装 (Women's Apparel) 品类

1.9 家具 (Furniture) 品类

1.10 玩具 (Toys) 品类

1.11 男装 (Men's Apparel) 品类

1.17 消费电子 (CE) 品类

1.14 户外 (Outdoor) 品类

1.13 汽配 (Automotive) 品类

1.12 工具 (Tools) 品类

1.18 鞋靴 (Shoes) 品类

1.19 运动 (Sports) 品类

1.21 美国站选品指南

1.22 欧洲站选品指南

1.23 日本站选品指南

目录

7. 美妆 (Beauty) 品类	3
7.1 美妆用品海外市场概况	3
7.1.1 消费者画像	3
7.1.2 美妆品类流行趋势	5
7.1.3 给卖家的参考建议	8
7.2 美妆用品热门品类推荐	10
7.2.1 护肤及妆前产品	12
7.2.2 美妆产品	18
7.2.3 美甲及手足部护理产品	22
7.2.4 沐浴产品	31
7.2.5 头发护理产品	37
7.2.6 男士用品	39
7.3 美妆用品品类合规认证	41
7.4 美妆用品品类成功卖家经验分享	45

7.1 美妆用品海外市场概况

海外美容美妆可不止是“口红经济”，“95 后经济”、“男性颜值经济”也正当红！想知道 5 岁就开始美甲的外国人，还喜欢购买哪些产品？收好这份完备的美容美妆品类指南。

7.1.1 消费者画像

消费人群

美国站点

- 个护健康与美容美妆产品的消费群体覆盖了各个收入范围与年龄段，其中以 18-44 岁左右的女性为主要生力军；此外，男士的需求也明显上升，如胡须护理产品等符合男性需求和使用习惯的产品增长明显；
- 个护健康与美容美妆产品种类繁多，包括香水、化妆品、头发护理、防晒、沐浴、美甲护理、除毛剃须等，其中皮肤护理类产品有着极高的渗透性，相关产品属于持续使用且高频复购类型；
- 头发护理与皮肤护理类产品在美国美容美妆和个护健康品类中占据重要的份额，而香皂、牙膏、沐浴露、护发素的复购率较高，且销售体量庞大，这些产品对于日常美国家庭来说，无论男女老少均有所需求；
- 细分市场看，男士产品、香薰类（或添加了香薰概念的产品）形成一定的市场规模，染发产品非常普及（尤其对于植物天然染发）；
- 对于美国美容美妆消费者而言，礼品包装促销普遍运用在化妆品品类，特价促销是常用手段。

欧洲站点

- 欧洲的美容美妆消费者群体和消费习惯与美国有相似之处，其中节日季是一年中消费者购买较集中的时间；
- 以英国为例，40% 的消费者会在圣诞节期间购买美发和美容美妆产品¹，而在疫情之下，仍分别有 13% 和 11% 的消费者表示会增加对个人护理产品及美容美妆产品的购买²，显示出持续增长的消费需求。

日本站点

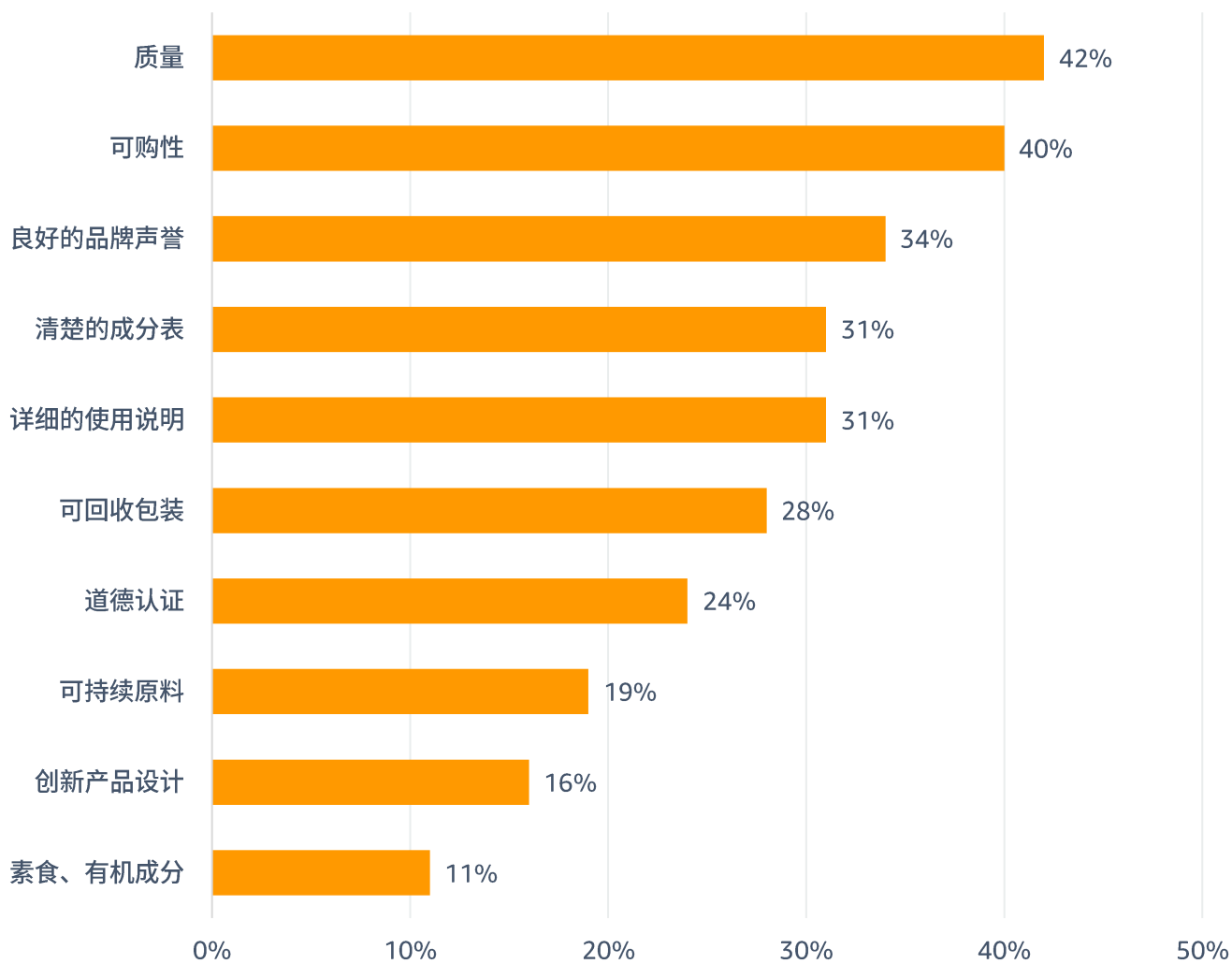
- 日本女性非常注重自身的外在形象，经常是化全妆才会出门，这里全妆指的是水、乳、精华、防晒、隔离、粉底、散粉、美瞳、眼影、眼线、卧蚕、睫毛膏、假睫毛、双眼皮贴、高光、腮红、嘴唇、指甲，再加上发型以及服装搭配等等，当然除了妆容方面，日本女性也非常注重个人保养与卫生，美容工具和洗护用品也在快速消费品行列之中；
- 每年 7 月和 12 月，大部分日本公司会给员工发放奖金，奖金的份额一般不少于 3 个月的工资，所以这两个月也是各位电商卖家的销售高峰期；
- 除了这两个月，日本的节假日也都是销售小高峰，日本站的卖家可以多多关注节假日活动。

1. [Product Categories Purchased Christmas by UK Adults with All Credit Types VS Buy Now Pay Later, Jan 2020, EMarketer, 2020](#)

2. [Coronavirus Impact Which Items Will UK Internet Users More Likely Order Digitally After Pandemic Ends of Respondents April 2020, EMarketer, 2020](#)

7.1.2 美妆品类流行趋势

英国 / 美国的美容美妆用品买家在购买产品时关注的主要因素
(2019 年 12 月) ¹



* 备注：16-64 岁，过去一个月中买过美容美妆的消费者

1. GlobalWebIndex, "The Beauty Industry," 2020 年 1 月 30 日

美国站点

- 美国消费者购买美容美妆类产品时，质量、性价比、良好的品牌性、清晰的成分列表、明确的使用指南、可持续的包装为消费者特别关注的六大因素；
- 消费者对于美容美妆品牌有了更多、更新的要求，如产品中含维他命与补充剂（带有减肥、清洁皮肤、浓密发量等功效）、皮肤护理的有效性测试、植物类成分、更多的线上零售、产品的个性化推荐、便携式的化妆用品等均为消费者新关注点；
- 名人、网红等 KOL 带货效应增强，社交平台逐渐影响年轻女性消费者的购买决策，如 Instagram、Facebook、Snapchat 等。

欧洲站点

以英国为例，与美国的消费者相比，英国消费者：

- 在对美容美妆产品的购买决策中同样注重产品的质量、价格、品牌声誉、成分等。在此基础上，产品使用说明、包装材质及设计、产品有机认证等同样是消费者重视并影响购买决策的因素；
- 对于产品的期望，英国消费者希望能够看到更多功能性产品，如与减肥相关的产品、令头发更健康、强健的产品；
- 对于护肤产品，消费者希望看到切实有效的、能够证明产品效果的认证和实验；
- 在成分方面，消费者偏爱植物性成分；
- 个性化产品以及旅行装也受到关注。

日本站点

- 在追求美的同时，近几年多元化的生活方式促使消费者趋向于拥有更健康、安全、有道德意识的产品，这也带动了有机 / 天然化妆品的兴起。日本作为亚太第二大美容产品消费市场，消费者同样兴起了对有机 / 天然化妆品的追崇。
- 从食品、饮料再到化妆品，对于美容美妆与个人护理行业来说，该趋势更为显著，包括“自然”、“有机”、“无添加”的配方，减少或替代人造成分，以更天然的成分作为选择。日本消费者越来越多地将美容产品视为更广泛与更加强全面身心健康的一部分。

7.1.3 给卖家的建议

个护健康与美容美妆产品品类涵盖丰富，有些品类是中国卖家所熟悉的，而有些品类暂时涉猎较少，特别是皮肤护理等细分类目，中国卖家过往的覆盖率较低。那么，要想在这些品类中热销，中国卖家需要注意什么呢？



商品安全与合规

在目标市场销售个护健康与美容美妆产品，必须要符合相关的法律法规和资质认证，以美容美妆产品为例：

- 在美国，FDA 是主要的监管机构，VCRP 是 FDA 针对化妆品的一项资源注册计划；
- 在欧盟，需要符合相应的 CE 认证以及完成 CPNP 注册；
- 在日本，则需要符合厚生省的相关规定。



重视品牌的力量

无论是欧美还是日本消费者，在购买个护健康与美容美妆产品，特别是美容护肤产品时，除了关注产品的质量安全、产品 Review 评分及顾客评论等以外，品牌也是非常重要的一个影响因素，消费者对于品牌显示出了很高的忠诚度和粘性，因此中国卖家想要在个护健康与美容美妆产品类目中取得成功，需要重视品牌的打造和建设，并且积极搭建品牌信息传播以及消费者沟通的渠道，亚马逊的品牌旗舰店、品牌广告、亚马逊直播等工具，是帮助卖家打造品牌形象并转化销售的利器；此外，站外展示广告的导入对于提高品牌的知名度也很重要。



打造差异化产品

与包括日本在内的亚洲市场不同的是，欧美消费者包括了不同的种族，以美容美妆产品为例：

- 针对非洲裔欧美消费者的产品，如妆前乳、遮瑕膏、发梳等，就需要针对不同的肤色及发质进行颜色、功能上的区分；
- 又例如，部分欧美男士有蓄须的习惯，因此胡须护理产品就成为了生活必需品。



成分和材质方面

天然、有机的植物原料日益受到消费者的欢迎；
另外，消费者更希望通过测试报告了解产品的实际功效。



供应链方面

个护健康与美容美妆产品在中国有着丰富而完整的供应链资源，除了广东、浙江以外，江苏、山东、河北、安徽等省份和地区都在细分类目的生产和供应上各有优势。
而目前在精油、美甲、美容工具等细分类目销售的卖家，由于更熟悉供应链资源，以及品牌形象与内涵更接近，因此可以更快地扩展到我们推荐的选品上。

7.2 美妆用品热门品类推荐

美妆用品品类热卖子品类及运营贴士

护肤及妆前产品

- 脸部精华;
- 洗面奶;
- 卸妆产品;
- 面部调理面膜;
- 脸部美容仪器;
- 眼霜。

美妆产品

- 睫毛护理液;
- 眼部妆前产品;
- 双眼皮贴;
- 假睫毛。

美甲及手足部护理产品

- 指甲油 / 胶;
- 亚克力美甲产品;
- 美甲贴片;
- 美甲封层胶;
- 卸甲产品;
- 脚部分指器;
- 指甲刷;
- 指甲剪;
- 去死皮工具。

沐浴产品

- 香皂 & 浴球;
- 沐浴刷;
- 浴棉;
- 浴花 & 搓澡巾;
- 沐浴工具 / 配件;
- 化妆镜 & 浴室镜。



头发护理产品

- 护发素 & 精油;
- 头发柔顺产品。

男士用品

- 胡须护发素;
- 胡须梳。

7.2.1 护肤及妆前产品

护肤及妆前产品包括了脸部或身体护肤产品、妆前产品、美容仪器、美容工具等。

根据各个国家消费习惯的不同，热销产品略有差异，如日本的消费者对美容仪器的使用有着更高的偏好；而欧美的消费者则更喜欢成分简单、功效明显、包装简约的护肤产品。

除了可以全脸或全身使用的产品以外，一些细节部位的护肤产品也受到关注，如眼部、唇部、睫毛护理产品等。

值得注意的是，近年来由于环保主义和动物保护主义潮流的兴起，反对化妆品公司进行动物实验逐渐成为了主流，标注“拒绝动物实验”也成了吸引消费者（特别是欧美站点的消费者）的重要因素。

选品趋势

脸部精华

热销产品：美白精华、保湿精华等

消费者关注点：

- 不同的产品功效，如美白祛斑、抗皱、保湿等；
- 突出有效成分，如维 C、透明质酸、六胜肽、烟酰胺、果酸等是近年来受到关注的美容成分；
- 天然成分，如牛油果提取物、金盏花提取物、芦荟提取物等也广受消费者欢迎；
- 在包装上，欧美消费者推崇简约、环保的包装。

使用场景：在护肤的过程中，一般配合爽肤水及面霜使用，针对特定的需求，提供加强效果

热销月份：全年

价格参考区间：10-100 美元、9.3-93 欧元

产业带：广东

热销站点：北美、欧洲



洗面奶

热销产品：洗面奶、洁面乳、洁面乳套装等

消费者关注点：

- 产品的功能是消费者最关注的部分；
- 除了基本的清洁功能以外，产品是否会带来额外的祛痘、补水、美白、修复功能；
- 针对特殊肤质如油性皮肤、敏感肤质的功效。

使用场景：用于早晚面部清洁，是护肤的第一步

热销月份：全年

价格参考区间：10-25 美元、9.3-23.4 欧元、1272-3179 日元

产业带：广东

热销站点：日本、北美、欧洲



卸妆产品

热销产品：卸妆水、卸妆油、卸妆湿巾、卸妆毛巾等

消费者关注点：

- 对于液体或含液体的卸妆产品，包括卸妆湿巾，消费者主要关注清洁卸妆效果，是否能够卸除防水彩妆产品，如睫毛膏，以及是否容易洗净、是否能够帮助消除黑头粉刺、是否适用于敏感皮肤等；
- 对于卸妆毛巾、卸妆海绵等产品，除了卸妆效果，消费者则更重视材质是否环保，使用感是否舒适等。

使用场景：在日常脸部清洁过程中去除脸部彩妆产品

热销月份：全年

价格参考区间：5-30 美元、4.7-28 欧元

产业带：广东、浙江、江苏、上海

热销站点：北美、欧洲



面部调理面膜

热销产品：水洗面膜、撕拉面膜、纸质面贴膜、面膜套装等

消费者关注点：

- 对于面膜，消费者希望能够在使用后即可得到明显的效果；
- 对功能的要求集中在补水、美白、抗皱、修复晒伤、敏感泛红等方面；
- 天然有机成分的产品长期受到消费者喜爱，但特殊的、创新的添加液成分是吸引消费者不断购买的关键，如近期比较流行的包括了添加低浓度果酸成分的面膜以及添加了 24K 黄金成分的面膜等。

使用场景：作为面部特殊护理产品，通常在洁面后使用，起到短时间内快速缓解皮肤不适，以及强化护肤效果的作用

热销月份：全年

价格参考区间：5-20 美金、4.7-18.7 欧元、636-2543 日元

产业带：广东

热销站点：日本、北美、欧洲



脸部美容仪器

热销产品：脸部电动按摩仪、脸部光疗仪等

消费者关注点：

- 舒适度、方便充电、防水、静音、携带方便是消费者主要关注的因素；
- 消费者在使用过程中比较关注功效和舒适度，滚珠转动速度不易过快以免夹到脸部皮肤；
- 在日本也有一定男性消费者购买美容仪，因此从外观上可以将“女士用”和“男士用”进行区分设计，以增加不同性别群体对于外观的需求和认可，从而刺激消费者购买；
- 金属外壳给人高级感，卖家可以通过升级包装设计提升整体高级感，给消费者带去更加精致的体验。

使用场景：女性进行美容保养、上班族对脸部按摩起到减压作用、孕后母亲按摩脸部及手臂消除浮肿

热销月份：全年

价格参考区间：3815-5087 日元

产业带：广东、浙江、湖北、上海

热销站点：日本



眼霜

热销产品：眼霜、眼部精华等

消费者关注点：

- 功能性是消费者的首要考虑，除了主要强调抗衰老、抗皱功能以外，产品带来的其他功效，如祛暗沉、美白等也是消费者考虑的因素；
- 使用方式包括了涂抹型、带按摩头型等，质地有霜、膏、乳，针对不同皮肤类型的顾客要求不同。

使用场景：在护肤过程中，加强眼部护理使用

热销月份：全年

价格参考区间：10-100 美金（根据功能类型价格差异较大）

产业带：广东

热销站点：日本、北美、欧洲



7.2.2 美妆产品

美妆产品是爱美之人不可或缺的一部分，在世界各地都有着良好的销量。北美、欧洲和日本的消费者们尤为偏爱用于眼部的美妆产品。

选品趋势

睫毛护理液

热销产品：睫毛生长液、睫毛护理精华、睫毛打底膏等

消费者关注点：使用效果（是否可以令睫毛明显增长）、成分健康不刺激等

使用场景：滋润及促进睫毛生长，一般适用于睫毛较短或稀疏、希望增长睫毛的消费者，另外，也有产品兼具底妆功能，使用于睫毛膏之前，增强眼妆效果

热销月份：全年

价格参考区间：5-30 美元、4.7-28 欧元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲



眼部妆前产品

热销产品：眼部妆前乳 / 霜、眼部遮瑕膏等

消费者关注点：

- 顺滑滋润的使用感、以及遮瑕及持妆的效果、合理的价格；
- 另外需要注意的是欧美市场消费者的多样化，对产品的色号有不同的需求，如非洲裔消费者会选择深色的产品。

使用场景：在打造眼妆前使用，起到滋润、遮瑕、强化、维持眼部妆容效果的作用

热销月份：全年

价格参考区间：5-30 美元、4.7-28 欧元

产业带：广东、浙江、江苏、上海

热销站点：北美、欧洲



双眼皮贴

热销产品：双眼皮贴套装、双眼皮工具等

消费者关注点：粘合持久度以及效果是否明显、自然度、舒适度、防水性

使用场景：作为亚洲国家，日本女性单眼皮人数居多，年轻女性普遍渴望大眼睛、双眼皮，因此在化妆过程中习惯使用到双眼皮贴

热销月份：全年

价格参考区间：636-1017 日元

产业带：广东、浙江、上海

热销站点：日本



假睫毛

热销产品：假睫毛套装、假睫毛胶等

消费者关注点：

- 好材质（柔软度，服帖度），睫毛梗的材质是棉线的还是透明的，足够轻巧不会拖压眼皮，光泽度逼真；
- 对于不同的使用场景下，消费者对于睫毛的浓密程度需求不同，将不同粗细、长短、浓密的睫毛作为一套产品放置精美的收纳盒中，更有利于消费者选择购买；
- 可以重复粘贴对于假睫毛很重要，但有时如果化了浓妆难免会污染到假睫毛，如果能够做到柔软舒适、足轻薄、逼真，并且价格相对优惠，消费者也愿意多次（多量）购买。

使用场景：日常居家与办公追求自然的睫毛效果、派对娱乐追求浓密睫毛的妆容效果，睫毛妆是日本女性妆容中重要的一部分

热销月份：全年

价格参考区间：1653-1907 日元

产业带：山东、浙江、广州

热销站点：日本



7.2.3 美甲及手足部护理产品

近期因疫情影响，海外消费者大都宅在家，然而，即便不能出门，仍然抵挡不住大家的爱美之心。在众多品类中，美甲产品在疫情期间异军突起，呈现了爆发式增长的趋势，引发了类似“口红效应”的现象。

由于美甲沙龙暂停营业，爱美者便选择在电商网站购买美甲工具和材料在家DIY，甚至演变成了在家消遣、排解烦闷的一种娱乐方式。

选品趋势

指甲油 / 胶

热销产品：指甲油 / 胶套装、儿童指甲油等

消费者关注点：

- 颜色及款式是消费者最重视的产品特性，根据时间和季节需要不断更新变化，如夏季的颜色一般更跳跃轻盈，而冬季则更偏向深色系；紧跟潮流趋势；
- 此外，如材质和颜色的持久程度、干燥的速度，也是消费者的主要关注点之一；
- 消费者会愿意选择气味较愉悦、不刺激的产品，特别是儿童用美甲产品要求材质安全无毒。

使用场景：使用在美甲过程中，创造出丰富的颜色和款式效果，部分产品需要配合美甲光疗仪使用

热销月份：全年

价格参考区间：单支装 2-10 美金、套装 20-60 美金

产业带：广东

热销站点：北美、欧洲



亚克力美甲产品

热销产品：亚克力粉、水晶亚克力粉、亚克力美甲套装等

消费者关注点：

- 使用简单方便、干燥快速、造型牢固持久、可以支持多种款式及花式造型，卖家可以通过发布视频、以及不定期更新款式菜单的方式，提高消费者满意度和粘性，提高重复购买频率；
- 使用场景：作为美甲底胶或封层使用，有液体和粉状两种产品形态，是最近兴起的一种美甲材质，与传统的指甲油、指甲胶相比，亚克力美甲材料的优点是快速干燥成型、容易造型、安全无害。

热销月份：全年

价格参考区间：10-40 美元、9.3-37.4 欧元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲



美甲贴片

消费者关注点：

- 粘合度和防水性非常重要（不会因为洗手或打字办公而脱落）；
- 款式及颜色图案选择性多、包装精致、方便收纳；
- 结实耐用、可以重复使用。

使用场景：工作和娱乐等不同使用场景下对指甲风格要求会不同，指甲贴片非常方便提供不同造型

热销月份：全年

价格参考区间：15-40 美元、14-37.4 欧元、1908-5087 日元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲、日本



美甲封层胶

热销产品：封层胶、封层胶套装

消费者关注点：

- 快速干燥，效果持久不易脱落；
- 款式和效果，例如亮面、哑光、带有亮片等效果。

使用场景：使用在美甲过程中，作为最后一步，起到定型、强化美甲效果，保护指甲和美甲材料不被破坏、令美甲更持久的作用

热销月份：全年

价格参考区间：5-10 美元、4.7-9.3 欧元

产业带：广东

热销站点：北美、欧洲



卸甲产品

热销产品：卸甲水、卸甲棉、卸甲工具等

消费者关注点：

- 首先是使用效果，是否能快速彻底地卸除美甲材料；
- 其次是产品的成分，例如是否含有丙醇成分，额外添加维生素 E 等护肤成分的产品受到消费者的欢迎；
- 此外，卸甲水的气味也是消费者对产品是否满意的重要方面，气味刺激的产品往往被消费者认为可能会对人体有害。

使用场景：去除附着在指甲上的美甲材料，通常在美甲前对指甲进行清洁的过程中使用

热销月份：全年

价格参考区间：5-12 美元、4.7-11.2 欧元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲



脚部分指器

热销产品：脚部分指器、分指器套装等

消费者关注点：使用效果、是否能够很好地固定、价格合理

使用场景：脚部美甲时使用，也可用于缓解脚部疼痛，部分产品具有针对脚部运动伤害，如拇囊炎等的防护及矫正的作用，材质通常包括塑料、硅胶、泡沫棉等

热销月份：全年

价格参考区间：5-30 美元、4.7-28 欧元

产业带：广东、浙江、河北

热销站点：北美、欧洲



指甲刷

热销产品：木制指甲刷、指甲油刷、指甲刷套装等

消费者关注点：设计方便使用、材质（木制或塑料）、使用效果（是否能清洗干净或是否易涂抹美甲产品）

使用场景：用于手部和指甲清洁、或用于美甲过程中涂抹指甲油、指甲胶等，用于美甲使用的指甲刷有多种规格，通常成套使用

热销月份：全年

价格参考区间：5-20 美元、4.7-18.7 欧元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲



指甲剪

热销产品：指甲剪套装

消费者关注点：

- 符合人体工学设计、防滑、方便使用；
- 材质耐用不生锈；
- 带有盒子，方便收纳；
- 价格合理。

使用场景：日常手部清洁或者美甲时使用

热销月份：全年

价格参考区间：3-15 美元、2.8-14 欧元

产业带：广东、浙江、河北

热销站点：北美、欧洲



去死皮工具

热销产品：死皮剪、电动修脚器及配件

消费者关注点：

- 能够快速有效地去除死皮；
- 使用简单且舒适，不伤皮肤；
- 部分产品如用在脚部的产品，特别是电动修脚器，一般需要有防水的效果。

使用场景：日常修剪去除死皮使用，可用在手部或脚部，其中用在手部的主要是死皮剪、死皮推等，多用在美甲前；而使用在脚部的则有搓脚板、电动修脚器等

热销月份：全年

价格参考区间：非电动 5-20 美金，电动 15-50 美金

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲



7.2.4 沐浴产品

与美甲产品类似的沐浴产品也是疫情期间的一个增长亮点，人们比以往更加注重个人清洁卫生，由此与沐浴相关及在浴室场景下使用的产品也得到密切关注。

沐浴产品包括清洁剂，如香皂、洗发水、沐浴露等，也包括了沐浴工具和配件，如浴棉、浴球、甚至泡浴用的枕头等等，这些产品为消费者打造了更加愉悦的浴室环境。

选品趋势

香皂 & 浴球

消费者关注点：除了基本的清洁效果以外，越来越多的消费者更看重商品的“颜值”，优雅、高档的外包装和丰富悦目的颜色搭配，芬芳的气味以及护肤成分所带来的沐浴时的愉悦感，可以促使消费者愿意花更高的价格购买

使用场景：在沐浴（包括淋浴和泡浴）中使用，得到清洁身体的效果

热销月份：全年

价格参考区间：5-20 美元、4.7-18.7 欧元、636-2543 日元

产业带：浙江、江苏

热销站点：日本、北美、欧洲



沐浴刷

热销产品：沐浴刷、搓澡巾、搓背刷等

消费者关注点：

- 设计合理及使用方便、带有长柄或握柄、方便触及；
- 刷头大小合适，刷毛舒适柔软；
- 同时由于刷头容易藏有污垢，需要经常更换，因此开发可替换刷头的产品，可以有效地提高消费者的复购率。

使用场景：适用于沐浴时，特别是一些难以够到的部位，作用是深层清洁皮肤、去除死皮、老茧、令皮肤光滑柔软，部分产品升级功能包括按摩橘皮组织、帮助消除脂肪等

热销月份：全年，特别是春夏季

价格参考区间：10-15 美元、9.3-14 欧元、1272-1907 日元

产业带：广东、浙江

热销站点：北美、欧洲、日本



浴棉

热销产品：沐浴海绵、沐浴手套等

消费者关注点：

- 由于浴棉属于快速消耗商品，消费者较关注商品的价格与产品耐用性和材质质量的匹配，即是否“物有所值”；
- 使用是否舒适也是消费者关注的一个重点；
- 此外，使用天然材质的产品，如丝瓜纤维也得到消费者的青睐。

使用场景：沐浴中配合洗护产品使用

热销月份：全年，特别是夏季

价格参考区间：7-15 美元、6.6-14 欧元

产业带：广东、浙江、江苏、山东等

热销站点：北美、欧洲



浴花 & 搓澡巾

热销产品：搓澡巾、浴花组合套装等

消费者关注点：

- 使用感舒适柔软，摩擦力既足够清洁皮肤，去除死皮，又不能造成皮肤的不适感；
- 持久耐用、物品价格合理、方便收纳；
- 除此之外，加强清洁作用或护肤成分的加入，如碳粉等，受到消费者的欢迎。

使用场景：沐浴中配合洗护产品使用

热销月份：全年，特别是夏季

价格参考区间：5-15 美金

产业带：广东、浙江、河北

热销站点：北美、欧洲



沐浴工具 / 配件

热销产品：浴缸枕、浴帽、干发巾等

消费者关注点：使用功能、价格合理

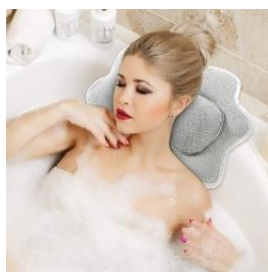
使用场景：在沐浴中使用

热销月份：全年

价格参考区间：8-30 美元、7.5-28 欧元

产业带：广东、浙江、河北、江苏

热销站点：北美、欧洲



化妆镜 & 浴室镜

热销产品：带 LED 灯的化妆镜、旅行或便携式化妆镜、浴室镜等

消费者关注点：

- 尺寸大小、用于化妆时能够清楚展示甚至放大脸部细节，如眼部；
- 附带 LED 光源的化妆镜是热卖的产品类型，消费者关注灯光是否足够明亮且柔和，电池是否耐用以及更换是否方便等；
- 放置于浴室的镜子则多要求方便折叠收纳，可以多角度调节。

使用场景：放置于桌面或者浴室，用于化妆造型等

热销月份：全年

价格参考区间：5-15 美元、4.7-14 欧元

产业带：广东、浙江、福建、山东

热销站点：北美、欧洲



7.2.5 头发护理产品

在疫情期间由于广大 Tony 老师暂停营业，和美甲一样，美发 DIY 也成了时尚趋势。

选品趋势

护发素 & 精油

热销产品：护发乳、发膜、护发精油套装等

消费者关注点：

- 使用效果，能够令头发顺滑有光泽；
- 气味芬芳持久；
- 大容量，价格合理；
- 成分健康、天然，不含硅油等被认为对头发有害的成分；
- 附加效果如修复受损发质、令头发更强韧等。

使用场景：清洗头发的过程中搭配洗发水使用，其中护发精油也可用于日常干发造型护理

热销月份：全年

价格参考区间：10-25 美元、9.3-23.4 欧元

产业带：广东

热销站点：北美、欧洲



头发柔顺产品

热销产品：头发柔顺梳、头发柔顺剂等

消费者关注点：

- 干发湿发均可用，减少头发毛躁的效果；
- 成分天然健康，不含硅油、防腐剂等成分的产品逐渐受到消费者喜爱；
- 另外，添加修护成分如维生素 E 等，增加护发功效的产品也受到欢迎。

使用场景：在清洗头发、吹干或者造型时使用，减少头发之间的静电摩擦，令头发顺滑

热销月份：全年

价格参考区间：5-30 美元、4.7-28 欧元

产业带：广东、浙江、江苏

热销站点：北美、欧洲



7.2.6 男士用品

美发可不只是女士的专利，男士也需要！

在欧美，蓄须被许多人认为是展示男士魅力的一种方式，和头发一样，胡须也需要进行日常的清洗和护理，随之而来的就是各种与胡须相关的护理产品，一起来了解一下。

选品趋势

胡须护发素

热销产品：胡须膏、胡须护理油、胡须护理套装等

消费者关注点：

- 护理效果，是否能够令胡须光滑、亮泽、柔顺；
- 另外由于胡须容易滋生细菌及异味，因此，是否能够提供长效而愉悦的香味也是消费者关注的因素。

使用场景：用于男士胡须护理

热销月份：全年

价格参考区间：5-20 美元、4.7-18.7 欧元

产业带：广东

热销站点：北美、欧洲



胡须梳

热销产品：胡须梳、胡须刷、剪刀等

消费者关注点：

- 轻盈、结实耐用、方便携带、梳子可穿过各种厚度、发质的头发或胡须，不会钩住或导致胡须打结；
- 另外消费者往往喜欢成套购买。

使用场景：用于男士胡须护理

热销月份：全年

价格参考区间：10-50 美元、9.3-46.8 欧元

产业带：浙江、广东

热销站点：北美、欧洲



7.3 美妆用品品类合规要点

美国站点

FDA 及 VCRP 注册

在我们推荐的选品中，有很多产品属于化妆品的范畴。中国卖家也许要问：

- 我的产品需要先得到 FDA 认证吗？
- 我的产品需不需要在出口之前先寄个测试样品给专家评估一下？
- 我的工厂需不需要先被 FDA 的官员检查，通过了我才可以进行出口？

实际上不是这样的，美国 FDA 更重视上市后的监管。只有部分类别的产品需要“上市前批准”，其他产品只需要在美国 FDA 进行注册。截止到目前，FDA 对于化妆品的要求都是自愿的。

通过化妆品自愿注册计划 (VCRP) 可以访问线上账户，在线存储其注册和产品信息，接受 FDA 的信息更新。在亚马逊上架，企业进行注册，产品也要完成注册才能上架，成为商品。

如果你的产品是在加州销售的，你还要提供一个加州化妆品安全报告证书，加利福尼亚化妆品安全计划中要求化妆品公司声明他们的产品是否含有致癌或生殖危害的成分。

非处方药

- 非处方药 (OTC, Over The Counter) 大家总是觉得和自己不沾边，因为感觉自己卖的是化妆品而已，但这实际上是取决于产品的预期用途；
- 举例来说，如果你的洗面奶只是具备清洁功能，那么可以说它是化妆品，但是这款洗面奶具有清洁功能的同时还能祛痘，那么就属于 OTC，必须满足非处方药的要求；
- 因此，FDA 主要根据产品的“预期用途”来进行分类，而“预期用途”往往是根据产品上的描述和备注的成分来判断的，防晒霜、生发剂、一些生发的洗发水、抗衰老的面霜这些都是非处方范畴的，产品的标签、促销手册、广告等标注的内容，都可以用来判断其“预期用途”，以上都属于 OTC 段；
- 注册是强制性的，要求生产商、进口商都进行注册，可以直接在 FDA 的网站上查询自己贩售的商品是否属于非处方药。

化妆品标签

除了要进行注册，还要确保你的标签是符合美国 FDA 要求的。

- 化妆品标签需要符合《良好包装和标签法》(FPLA) 和其它适用法规；
- 化妆品含有的色素必须是被 FDA 批准的，同时化妆品的成分必须是安全的；
- 标签要具备的元素有：产品说明、净含量、安全使用说明、警告说明、成分、生产商、经销商或包装商的公司名称、地址、原产国等。

欧洲站点

合规要点

- 化妆品相关的商品在投放欧洲进行销售之前，必须要在 Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) 完成注册后才能正式开始销售，了解更多 CPNP 相关信息，请[点击此处查看](#)；
- 欧洲站要注意的是 DoC (Declaration of Conformity) 按照欧洲联盟法 (EUR-Lex) 之中的 EU Directive 2002/46/EC。

日本站点

合规要点

- 在日本销售的化妆品需使用日语标签。日本站销售化妆品如眼影、指甲油、化妆水、面霜等需要化妆品销售许可；
- 该资质可以通过日本服务商于厚生省进行申请注册，卖家可能随时被要求提供许可 / 注册号，确认所售化妆品符合规定。

通用合规要求

三个站点都适用的要求：液体或粉末类化妆品需要准备 SDS (Safety Data Sheet) 安全成分表，要用于运输安全审核以及亚马逊物流审核。

目前，您可以注册登录亚马逊卖家合规系统 (Amazon E-Commerce Compliance Total Solution, ECTS)，查询海外站点合规要求，选择服务商并提交合规需求。目前支持美国、欧洲、日本、澳大利亚、新加坡等海外站点，可查询在亚马逊销售的高风险产品类型，如儿童玩具、吹风机、灯具、高压锅等。如果搜索关键字后暂时没有查找到目标产品类型，也可以选择相近的产品类型，先在系统中联系到服务商后，再做详细咨询。[点击了解更多](#)。

亚马逊危险品计划

亚马逊危险品计划

- 指甲胶、指甲油、护肤品等常常会被判定为危险品。亚马逊需要收集属于受管制危险品或包含可能有害化学品的商品的相关信息，以确保在处理、储存或运输这类商品时避免任何安全事故，这一点非常重要。卖家可以通过亚马逊卖家平台查询所销售的商品是否属于危险品的范畴，以及是否符合可以在亚马逊销售的其他危险品范畴；
- 亚马逊物流危险品 (Hazmat) 计划，帮助卖家通过亚马逊运营中心销售归类为危险品的亚马逊物流准运商品。按候补名单顺序接受新参与者，卖家可以通过卖家平台进行申请，或联系您的账户经理；
- 在创建危险品商品后，亚马逊可能需要卖家提供安全数据表 (SDS) 或成分信息表，以便能够安全地储存和配送您的商品，当您接到亚马逊索要相关信息的要求时，请及时提供，以免影响商品的正常销售。

7.4 美妆用品品类成功卖家经验分享



卖家：老麦

品类：美甲产品

站点：美国站点

亮点：2020 年 1 季度销售超过 2019 年全年销售额，月增速超过 100%

“做亚马逊一定要先确定哪些不做，不刷单。反之，强调价值，重产品、轻运营。”

1) 互联网不能相信感觉，用数据证明对错

我们在亚马逊开店其实比较早，2016 年就上线了，但那会儿不是真正从客户需求出发，所以最后发现消费者接受程度不是特别高。到 2019 年 5 月，我们开始真正组团队发力。

首先，相信大数据。

- 彩妆三法宝：颜色、品质、款式；
- 颜色是第一要素，尤为依靠大数据支持，把优缺点都用数据罗列出来说话。

其次，美妆品类既要紧跟潮流又不能盲目跟潮流。

- 一方面要多接收行业信息，亚马逊网站、海外社交媒体、欧美当地杂志都不要放过，不能比你的消费者关注得还少；
- 另一方面，也不能盲目跟风，因为这样数据很可能是滞后的，需要做出独立判断。

最后，不要刷单！

- 我们的核心是产品价值，刷单危害很大，市场反馈的数据会失真，内部也很难回到高效状态；
- 不刷单反而逼着我们更重视产品，自然呈现出产品的优胜劣汰。

我们对新类目的拓展也会有几个准则，首先会选择红海市场，意味需求很旺盛；第二供应链要稳定，一定要找能配合互联网的工厂。

2) 单靠数据不够，打动消费者还要我们重视体验

数据之外，我们更重视客户体验，美妆里的上色度、存色度等都需要通过实际使用体验得到反馈，再返回来去打磨产品。

- 首先，我们鼓励所有员工推荐选品，特别是新员工，即使我们认为不是最完美的产品，只要没有致命缺点，也会鼓励他们尝试，吸取经验，这样员工也会更有参与感和荣誉感；
- 其次，我们要求员工所有自己选的产品，必须自己使用过，有使用心得和反馈，对品质的要求，全球消费者是一家，没有区分，我们只会以更高的标准要求自己。

美妆品类产品迭代快。

- 有大周期季度更新，涉及整个色系调整，例如冬季偏实的颜色，夏季偏亮的颜色；
- 有小周期每周更新，实时判断市场出现的新趋势；
- 这对我们的时间要求也更高，一般来说，从选品、设计、试用到产品确定仅 2 周时间。

所以我们打动人还是产品，给消费者的第一印象就很好，喜欢美甲的人一眼就能看出我们的用心。

- 很明显的效果就是复购率，美妆是消费品，本身复购率就很高，我们会更高一些，因为凭借产品优势积累了很多忠实用户，他们自己用得好，也会推荐朋友；
- 例如，底胶、封层这类基础产品会不断复购，中间层色彩部分，我们不断出新品，并且重视款式，给美甲也设计很多 look 参考，消费者也会非常乐意尝试。

我们的消费者主要是年轻女生，但其实在美国，美甲流行程度远远超过中国，小到五六岁的妈妈就会教小朋友美甲，大到 50-60 岁都非常喜欢做美甲，认为是基本礼仪。



卖家：Vivian

品类：美容美妆品类

站点：日本站

亮点：2020 年 1 季度销售超过 2019 年全年销售额，月增速超过 100%

“想要深耕一个市场，除了把控产品品质，不断品牌创新以外，通过各方面细节融入当地文化也非常重要。”

1) 把细节执行到极致，是你打动日本消费者的第一步

我们 2016 年 1 月就在亚马逊上线，主要以美妆工具为切入点，包括：化妆刷、洗脸刷等。在运营期间，我们将重心更多地放在品质上，精益化生产、严格把控品质，精耕细作。

在日本美容美妆市场饱和度很高的情况下，对于日本消费者而言，在选择美妆工具时，尤其是化妆刷这一类产品，会面临着各种各样的选择。这些选择也会促使她们进行横向的比较。

- 想要在这样的市场环境中立足，品牌与产品就一定要给消费者带来差异化的体验；
- 因此，我们会分别从产品的材质、设计、包装等方面，多方位打造出统一的风格来给消费者留下的深刻的记忆点；
- 为此，我们还签约了美国纽约的设计师团队。我们希望把纽约时尚大胆的设计理念和日本市场的特点相结合，为我们品牌以及产品注入创新的价值。

不仅如此，我们考虑到日本消费者大都是细节控，会详细了解每一个产品的使用方式、使用场景以及保养方式等，也非常在意产品的质感、细节、甚至是打开包裹时每一件物品的排列。

- 我们不仅会考虑到消费者的使用体验来设计产品，也会从消费者的视觉感受出发进行精美包装；
- 在产品的运输方面，我们也加强了防护措施，更是贴心地放置了相关的卡片说明，力求带给消费者最满意的体验。

2) 明确风格和定位，这也是一种创新

除细节之外，我们也非常注重打造品牌的风格以及定位。因为只有清楚自己的定位，统一了自己的风格，才能知道前进道路上可以去拓展哪些方向、获取哪些资源，以更好地发展。

在刚开始做的时候，是没有办法抓住所有的消费者的，所以我们很早就从品牌的角度出发，结合对日本市场的调研结果以及当地的文化特点，针对不同人群的关注点，在产品上作出相应的调整。例如：

- 我们针对不同年龄段的消费者有不同的画像，如年轻人的关键词是潮流、二次元；
- 中年人的关键词是追求质感、仪式感，不同的年龄层他们的文化特点也不同，我们就要去考虑这些。

其实消费者也在成长，就需要品牌进行战略调整。我们也会按照消费者的喜好来设计产品包装，并经常根据各类消费者的反馈来改善产品，以套装包举例：

- 有的消费者，像是商务人士经常要出差就需要也喜欢便携式的；
- 还有一些消费者就偏爱有设计感的但是容量比较大的套装包。

最后，品牌的本土化也是非常重要的一点。

- 我们虽然是中国的企业，但是我们有日本本土的团队，我们的产品，从设计风格、文案、图案等各方面，都会让日本团队去审核是不是适合当地人、符不符合当地人的消费偏好；
- 同时我们也会积极与当地相关行业进行交流，来确保我们品牌的信息能够更好地传递给日本消费者。

3) 美妆品类胜出的是理念，强调自我展现

美妆与其它品类不同，它更强调个性、创造，所以长远来看，要注重打造属于自己的品牌调性。

我们这方面也在慢慢改进，例如专门去找美国团队，定调本土化品牌形象，从工业设计、平面设计到社交媒体，把每一个符号都展现出统一的表现方式。未来，我们就以此为基准点扩散，持续给消费者叠加品牌印象，促进销售。

以前我们更注重产品，现在慢慢的我们开始注重形象宣传。虽然成本增加了，但相信能看到回报。

恭喜您完成本课程的学习

接下来有更多学习内容等着您

课程路径图

📍 1.6 家居 (Home) 品类 📍 1.7 美妆 (Beauty) 品类 📍 1.8 女装 (Women's Apparel) 品类



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈
让我们持续优化您的体验

延伸学习课程



选品趋势及指南

- 亚马逊选品建议
- 亚马逊选品工具

除了本章的亚马逊选品建议，选品趋势及指南系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多...



Level 1: 新手加速上路升级班

快速有效引爆流量

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多新手加速上路的要点，快来获取优质学习体验吧！



扫码了解更多