



亚马逊选品建议

课程路径图及内容



目录

9. 家具 (Furniture) 品类	3
9.1 家具品类海外市场概况	3
9.1.1 家具品类海外市场概况	4
9.1.2 消费者画像	6
9.1.3 消费诉求	8
9.1.4 家具品类亚马逊海外流行趋势	9
9.2 家具热门品类推荐	10
9.2.1 办公空间	12
9.2.2 厨房	17
9.2.3 餐厅	19
9.2.4 儿童房	22
9.2.5 门厅	26
9.2.6 浴室	28
9.2.7 客厅	29
9.2.8 卧室	33
9.3 家具品类运营贴士	37
9.3.1 产业带信息	37
9.3.2 合规认证要求	38
9.3.3 物流 / 仓储要求与上架节奏	42
9.3.4 商品详情页面	45
9.3.5 家具品类相关项目	46
9.3.6 给卖家的参考建议	48
9.4 家具品类成功卖家经验分享	50

9.1 家具品类海外市场概况

先来几道关于海外消费者画像的加分题，热个身：



海外消费者通常会购买新家具还是会沿用旧家具？

他们通常会购买新家具。



在添置大件家具时，海外消费者是否更喜欢租用家具？

是的。



购买家具时，海外消费者通常会考虑哪些因素？

海外消费者通常会考虑以下因素：

- 家具的质量；
- 家具的外观设计；
- 家具的风格；
- 家具的功能性；
- 家具的价格；
- 家具的耐用性。
- 家具的配送方式；

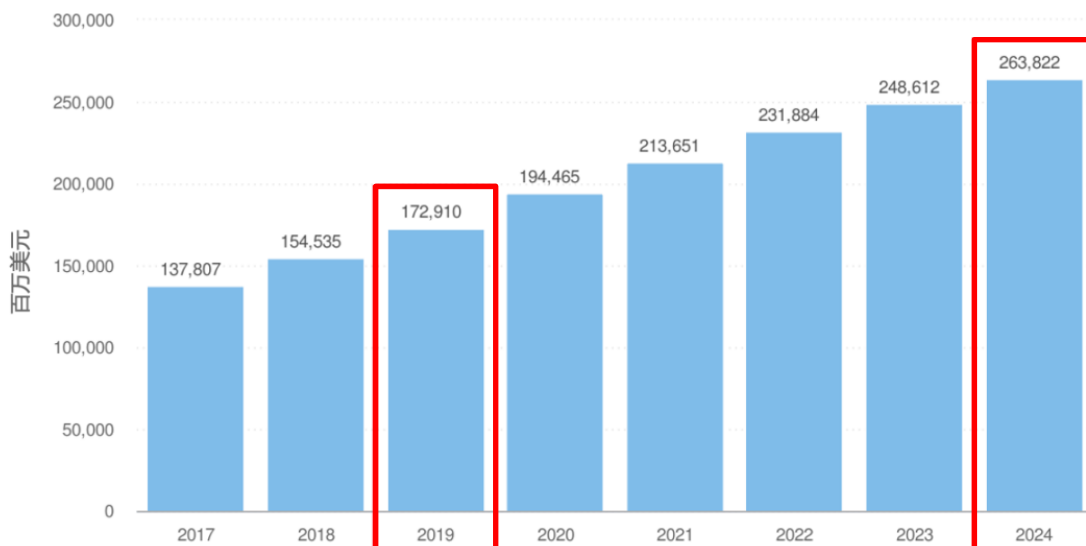


9.1.1 家具品类海外市场概况

市场规模

全球电商市场家具及家居品类在 2019 年的收益超 1,729 亿美元，预计到 2024 年将增长到 2,638 亿美元¹。

家具及家居品类市场收入
按百万美元排名（全球）

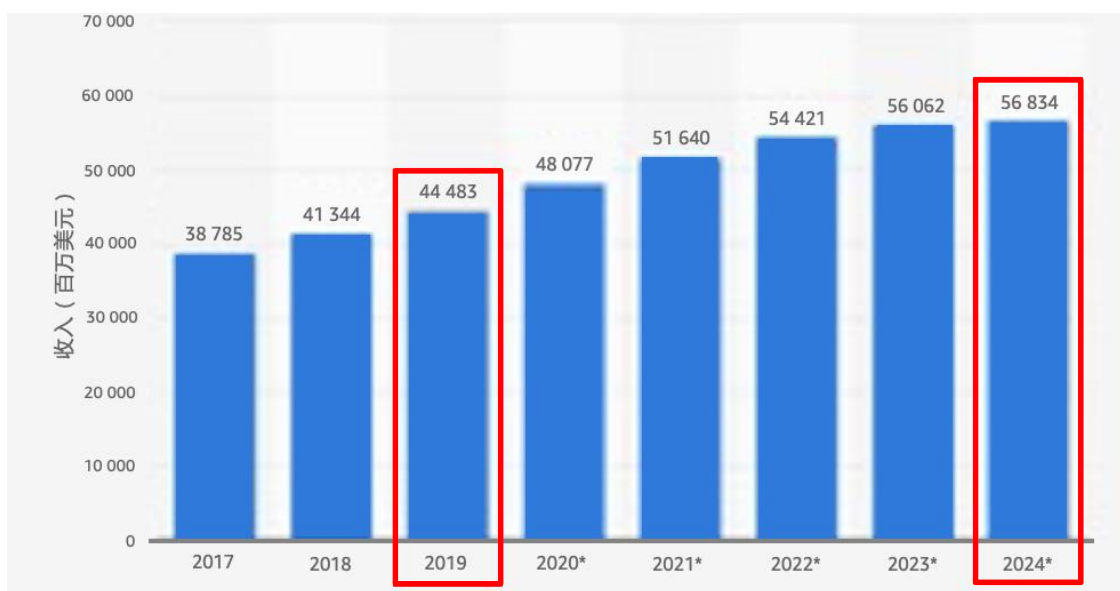


1. [Furniture and Homeware, Statista, 2020](#)

增长速度

2019 年美国家具及家居行业整体电商销售额超过 444 亿美元，预计 2024 年可达 568 亿美元，增幅约 22%¹。

2017 年至 2024 年美国家具及家居品类电商收入
百万美元



不同站点表现

欧美各站点的年增长率普遍高于平均水平，其中美国家具品类中大件较多，线上购买率占比不低，增长空间比较高²；相较于欧美站点，日本站家具品类整体体量较小，处于高速发展中。

值得一提的是，各个城市在家装方面的人均支出是有差距的。以美国为例，2016 年至 2018 年间，明尼苏达州在家装的人均支出最高，为 9,322 美元，而坦帕在家装的人均支出最低，为 4,092 美元³。

1. Furniture and Homeware E-commerce Revenue in the United States from 2017 to 2024 (in million U.S. dollars), Statista, 2020

2. E-commerce Share of Total Retail Revenue in the United States as of February 2020, by Product Category, Statista, 2020

3. A Survey of 1850 Americans to Explore Trends in How They Furnish and Decorate Their Homes 2019, Improvenet, 2019

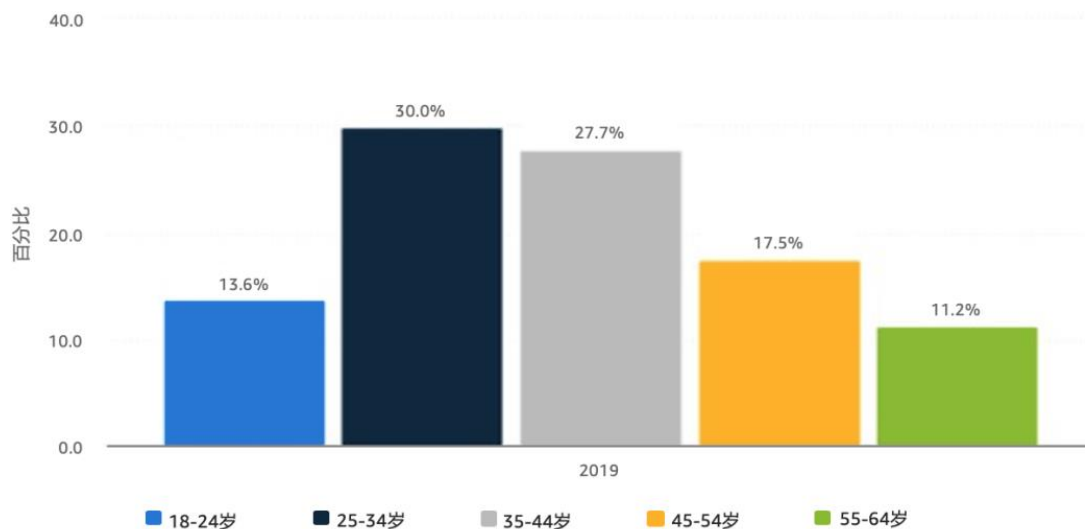
9.1.2 消费者画像

消费人群

消费人群可以从自有房屋和租房两个角度来看，相较而言，租房客群的客单价偏低，对产品便携性和多功能性的需求更高，更偏爱外观个性及时尚的选品。

在美国站家具及家居行业中，大部分消费者年龄段在 25-44 岁，占比 57.7%。其中，25-34 岁这个年龄段的消费者占比 30%，他们也是租房比例较高的一群人。

家具及家居品类市场中各个用户年龄段占比
百分比 (美国)



Sources: Statista: Statista Global Consumer Survey, October 2019

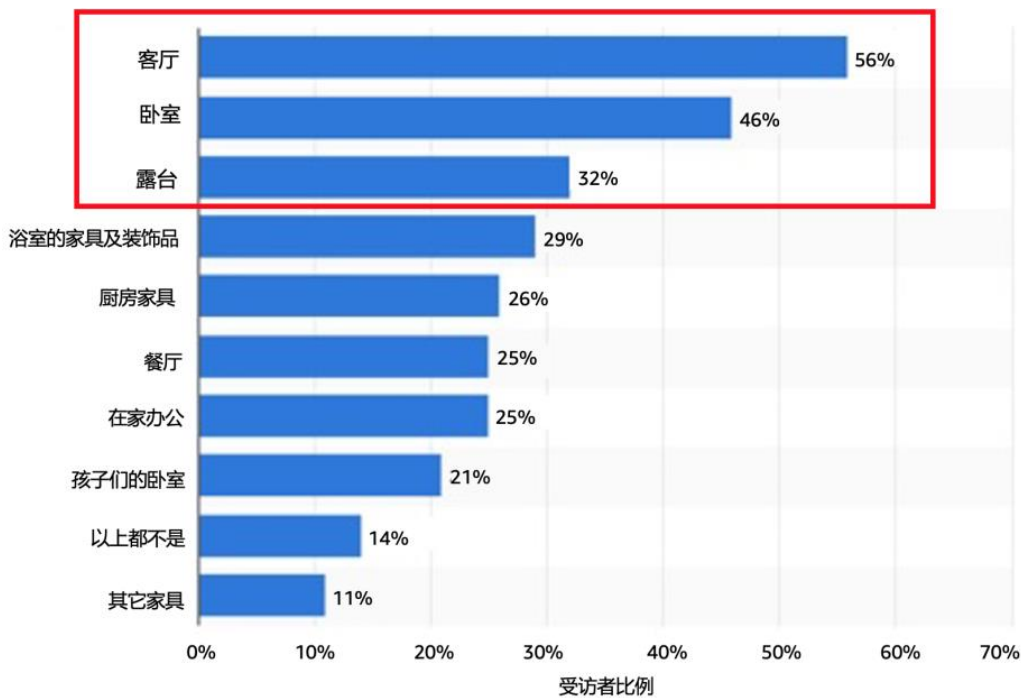
statista

不同年龄段，添置新家具时所受的影响因素也各有不同¹：

- 18-29 岁和 50 岁以上的消费者对价格顾虑更大，其中 18-29 岁的消费者对质量要求更加严格，并且更追求性价比；
- 30-49 岁的消费者对产品质量的关注超过对价格的关注，这群人更追求品质；
- 18-29 岁的消费者相较 30 岁以上的消费人群，在采购新家具时更在意是否和现有的整体风格搭配；
- 在采购的便利性上，18-29 岁的消费者更能体验到线上购置家具的便利性。

同时，数据显示，客厅、卧室和露台是消费者计划在家中添置新家具排名前三的场景²。

未来两年内，你计划购买那些空间（房间）的家具？



1. Factors Affecting Choice of New Home Furniture in the United States in 2016, by Age, Statista

2. Which of the Following Rooms Do You Plan to Buy Furniture for in the Next 2 Years?, Statista

9.1.3 消费诉求

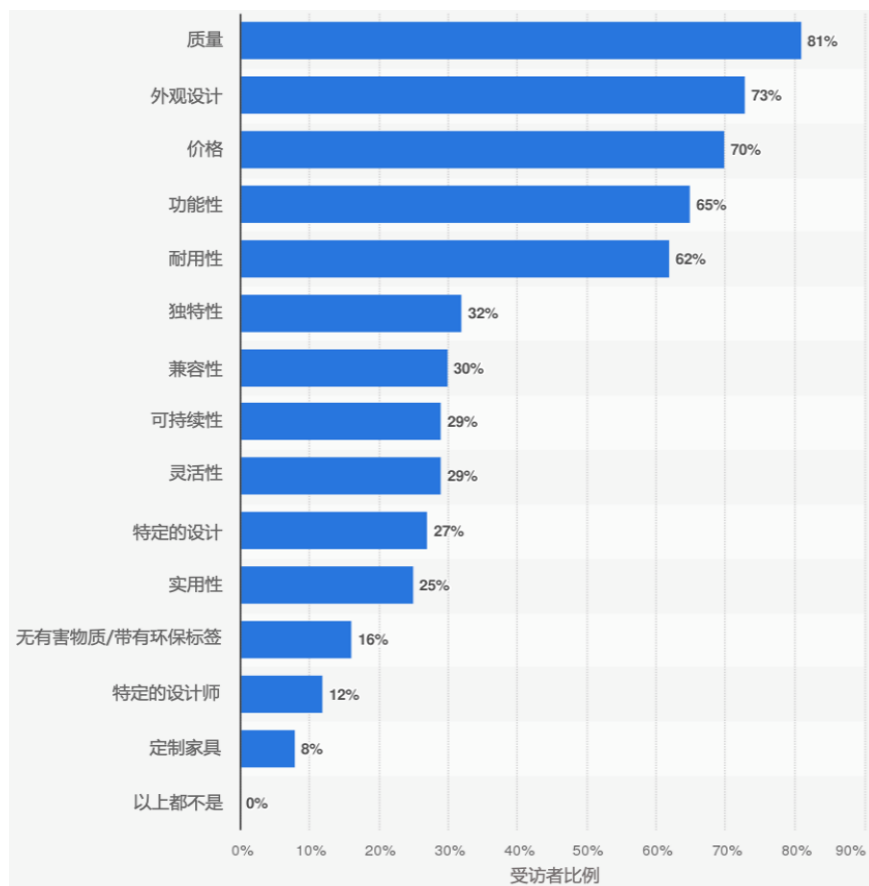
在购买不同家具时，海外消费者会分别考虑不同因素¹。例如：

- 消费者在购买沙发 / 组合沙发、床垫、电视机、冰箱、餐桌 / 餐椅时，会在质量、风格方面花更多的钱，其中对于沙发 / 组合沙发、床垫，消费者则更希望能够亲眼看到实物。

同时，海外消费者对家具及家居品类的主要诉求前五名依次为质量、外观设计、价格、功能性、耐用性，同比其他类目，对物流速度的要求不严苛²。

- 质量：材料、五金、烤漆、面料、填充物等用料和工艺情况、承重度、防火、防水、环保等；
- 外观设计：颜色、外观、质感、是否和现有的装修风格匹配；
- 价格：性价比第一，对不同家具的预算会不同；
- 功能性：适合多场景、是否有额外储物功能、是否方便收纳移动等；
- 耐用性：材料结构是否牢固稳定，能够承重，方便打理或不容易老化，可以比较长久使用。

你对家具的主要诉求有哪些？



1. [A Survey of 1850 Americans to Explore Trends in How They Furnish and Decorate Their Homes 2019](#)

2. [Which Characteristics Are Particularly Important To You For Furniture?, Statista](#)

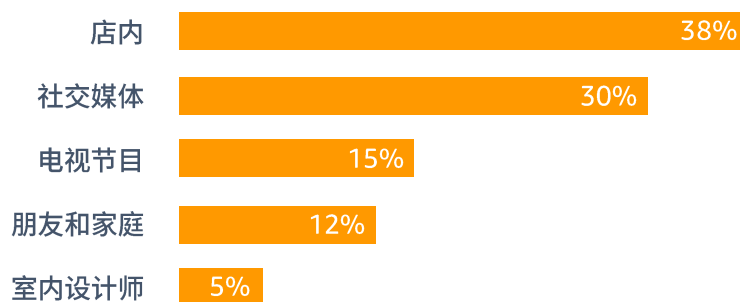
9.1.4 家具品类亚马逊海外流行趋势

2020 年家具品类的最新流行趋势主要集中在产品的环保安全性、多功能性上。

此外，消费者可以从实体家具店内获得有关家装的灵感¹。除此之外还可从以下渠道获得家装的灵感：

- 社交媒体，如 Facebook、Instagram、Snapchat、Twitter 等；
- 家具相关的网站，如 Nate & Jeremiah By Design 等；
- 家具展会，如 High Point Market 等。

购买家具时，消费者可以从哪里获得家装灵感？



1. [A Survey of 1850 Americans to Explore Trends in How They Furnish and Decorate Their Homes 2019, Improvenet, 2019](#)

9.2 家具热门品类推荐

家具用品品类热卖子品类及运营贴士

办公空间

- 电竞椅;
- 办公椅;
- 办公桌;
- 储物架;
- 立柜。

厨房

- 烘焙器架;
- 碗盘架;
- 厨房推车;
- 厨房岛;
- 餐边柜。

餐厅

- 餐桌椅组合;
- 餐椅。

儿童房

- 儿童书桌;
- 衣柜和斗柜;
- 椅子。

门厅

- 鞋柜 / 鞋凳;
- 衣帽架。

浴室

- 储物柜。

客厅

- 客厅沙发 (2 座以上) ;
- 单人椅 / 沙发;
- 置物架;
- 茶几 / 玄关桌;
- 茶几;
- 边桌 / 套桌;
- 书柜 / 展示柜。

卧室

- 床架;
- 弹簧床垫;
- 斗柜;
- 床头柜。

9.2.1 办公空间

海外消费者对办公家具的第一诉求是价格便宜，其次是希望产品安装简单、并对原材料环保要求很高，再者是希望产品符合人体工程学设计。

在材质方面，就美国站企业买家而言，办公椅的区分主要以尼龙和 PU 皮革作为材质，电脑桌以钢结构支架为主，桌面采用硬木材质，加以实木贴皮为主，文件柜以钢铝质材料为主，便于物流的运输，产品在多环境下的复合型使用也是它们考虑的要素之一。

准入门槛

关于准入门槛，卖家们需要注意：

- 在产品层面，BIFMA 是一项针对办公家具的测试和设计要求，虽然不是法律法规，却是进入美国市场的必要条件，BIFMA 的测试内容主要针对的是产品的强度，稳定性以及耐久性能的设计及测试；
- 在工厂层面，质量必须达标 3A 包装，即满足 ISTA-3A 标准的包装；
- 考虑反倾销限制，例如板式家具不建议使用实木等材质；
- 建议提前准备对于特殊工艺的专利化保护，如外观专利，因为品牌及品质逐渐代替价格成为重要的因素。

产业带信息

东北产业区：以实木家具的制作为主，其出产实力居于世界领先地位。

长江三角洲产业带：例如安吉的办公椅，义乌和湖州的传统红木办公家具，海宁的沙发皮革类家具都因其出色的品质而闻名。

珠江三角洲产业区：由于其出色的地理位置，能够实现家具生产销售配套出口的一体化流程。

专属该品类的产品设计 / 生产要求

欧洲站点

办公家具在发展上经历了大众化、差异化、定制化、个性化四个阶段，其中最突出的走势就是在日趋激烈的行业竞争中，消费者对品牌和品质的诉求逐渐加强，而特殊工艺的专利化保护需要每个卖家提前准备。

日本站点

在专利上对办公家具品类没有特殊要求，但卖家在制造和销售办公家具时，切记不要在外观专利上与知名品牌太过相似，以防侵犯外观专利。

供应链要求

美国站点

卖家需要留意两个层面的要求：

- 一是工厂层面：质量必须达标，3A 包装指的是满足 ISTA-3A 标准的包装。对说明书要求比较严格，安装必须简单，材质符合美国要求（板式家具不能用实木，实木是反倾销产品），对于大型卡柜：要求工厂提供“！”等标志，必须固定在墙上；
- 二是包装层面：增加多层防护泡沫，以免海运破损。

欧洲站点

由于企业买家往往会有定制化需求，因此拥有自己工厂的制造商往往会在该品类的销售中表现得更为出色。

日本站点

卖家不需要做额外认证，由于产品的配送费以及客单价高，建议自有工厂或者有供应链优势的卖家做此类产品。

选品趋势

立柜

消费者关注点：材质（木、金属、布、玻璃、塑料）、尺寸高度、颜色（包括材质本色和漆色，如樱桃色、橡木色、咖啡色、桃花心木色、核桃木色、灰色）、款式（是否带抽屉 Drawers）

热卖月份：10-12月

热销站点：美国

价格区间：70-130 美元

热销颜色：黑色、白色、灰色、咖啡色、车厘子色、棕色



办公桌

消费者关注点：材质（木、金属、工程木、玻璃、塑料、竹）、功能性（是否有配抽屉 Drawers、是否可调节高度）、颜色（黑色、白色、核桃木色）

热卖月份：8月、10-12月

热销站点：美国

价格区间：45-95 美元

热销产品特点：

- 颜色：黑色、白色、灰色、棕色；
- 设计：实用又耐用、易安装拆卸、使用面积大、材质好。



椅子 (电竞椅、办公椅)

消费者关注点：材质（布、皮革、仿造皮、塑料、金属、木、聚氨酯）、椅背高度、椅座厚度、价格、功能性（可调高度、可否旋转、人机工程学、是否有配套靠垫、扶手）、方便组装、人体工学设计、方便移动

给卖家的建议：向消费者提供内容详实的安装说明书，购买电竞椅时，消费者会搭配购买椅垫、地板保护垫，卖家可以按照这个思路去拓展产品线

热卖月份：7月、11-12月

热销站点：美国、欧洲

价格区间：20-40 美元、70-90 美元

热销产品特点：

- 颜色：黑色、蓝色、红色、白色、灰色；
- 设计：符合人体工学、可进行角度调节、舒适、缓解疲劳的办公椅和电竞椅更受青睐。



储物架

消费者关注点：材质（金属、塑料、木、玻璃、竹、亚克力）、货架层数（1-4 层）、承重能力、是否可移动

热卖月份：1月、10-12月

热销站点：美国

价格区间：10-40 美元

热销产品特点：

- 颜色：白色、黑色；
- 设计：易拆卸组装、可扩大储物空间、风格简约、可灵活分隔空间。



9.2.2 厨房

厨房家具的热卖子品类有烘焙器架和碗盘架、厨房推车、厨房岛、厨房橱柜等。

对厨房家具而言，海外消费者：

- 第一诉求是强大的收纳功能，其次是需要具备良好的承重性和稳定性；
- 对于需要组装的产品要简单易操作，最多 2 人即可在家组装完成；
- 外表美观，同时便于和厨房整体风格搭配；
- 便于清洁保养，需要具备很好的抗油渍、抗油烟的能力；
- 从安全性角度考虑，家具表层的防火能力也比较关键。

对于家具类产品的生产环保标准要求很高，尤其是使用合成木的板材家具，必须符合亚马逊及当地行业关于合成木制品的相关规定。由于有一定门槛要求，厨房家具卖家总数相对稳定，美国站品牌销售集中度较高，2018 年之后的新品牌销售增势明显，欧洲站销售额分配相对分散，新卖家抢占站点更加有利。

选品趋势

烘焙器架和碗盘架

消费者关注点：产品的承重性、稳定性、耐用性、是否具备强大的收纳功能、是否配备一些方便悬挂的挂钩、安装便捷性

热卖月份：8-12 月

热销站点：美国

价格区间：60-100 美元

热销颜色：金属色框架、灰色、黑色、银色、棕褐色

热销款式：3-4 层立式置物架



厨房推车 / 厨房岛

消费者关注点:

- 产品耐用性、是否方便组装、是否具备强大的收纳功能、体积不能过大以至于不便在厨房内移动;
- 高度一般不超过 36.5 英寸, 深度 16-20 英寸, 宽度 40-53.5 英寸。

热卖月份: 全年

热销站点: 美国

价格区间: 基础版 3-4 层金属厨房岛 30-50 美元, 多功能升级版木制厨房岛建议不超过 300 美元

热销颜色: 黑色、白色、浅或深棕色



立柜 / 餐边柜

消费者关注点:

- 产品承重性、耐用性、稳定性、是否方便组装、是否具备强大的收纳功能、在厨房特殊环境下良好的防水性和易擦拭性、有良好的售后服务保障;
- 深度一般在 15-16 英寸, 高度不超过 74 英寸, 宽度视产品而定。

热卖月份: 全年

热销站点: 美国

价格区间: 100-300 美元

热销颜色: 白色、黑色、灰色、橡木色



9.2.3 餐厅

餐厅家具的热卖子品类有餐桌椅组合、餐椅、餐桌、吧台凳、餐边柜等。

因为餐厅是消费者放松享受美食、和朋友家人欢聚一堂的重要场所，所以对于餐厅的家具，消费者讲究尺寸大小合适、功能实用，以及注重风格和整体装修风格协调。另外，客餐厅的概念开始流行，而餐桌也兼具会客功能，餐桌的伸缩性、沙发椅概念、长椅概念以及椅子的折叠易收纳功能都是未来的趋势。

如果是 1-2 人居住空间，宽度和深度分别在 80 厘米以上是最理想的。

但是如果是情侣或者新婚夫妇的话，要考虑到家庭成员的增加，4 人家庭推荐横长 130-150 厘米，纵深有 80 厘米。

对于 4 口之家或经常办聚会的消费者来说适合 180 厘米的餐桌，因为其桌面面积比较大，适合拿出之前不能用的珍藏餐具或者邀请熟人、友人参加聚会，桌面的颜色在很大程度上决定着房间的整体印象。

餐桌和地毯等物品一样，会使用较大部分地板面积，因此对房间的整体印象有很大的影响。

选品趋势

餐桌椅组合

消费者关注点:

- 风格（简约风、现代风、欧洲复古风）、材质（木头品种、玻璃等）、桌子尺寸、椅面材质（皮质、木质、塑料）和坐感（硬度、舒适度）、平稳度、牢固耐用度、做工细节、安装难易度、是否可伸缩、是否有保修；
- 其中日本消费者偏好长椅，适合有小孩的家庭。

热卖月份：通常每年第一季度有一个小高峰

热销站点：欧洲、日本

价格区间:

- 1 桌 2 椅：67-115 欧元、9,050-15,500 日元；
- 1 桌 4 椅：173-288 欧元、23,270-38,780 日元；
- 1 桌 6 椅：336-576 欧元、45,240-77,559 日元。

热销产品：木质简约风的 1 桌 4 椅是主流，同时实惠、实用的 1 桌 2 椅也是年轻人过渡的首选，1 桌 6 椅在欧洲很热销

热销颜色：原木色、白色、棕褐色



餐椅

消费者关注点：风格款式（现代简约款、餐客厅兼用型沙发椅）、尺寸（椅背高度）、是否有把手、椅面材质（塑料、亚麻、布艺绒面、皮革）和坐感（硬度、舒适度）、平稳度、牢固耐用度

餐椅选择要素：

- 一只手就能拎起来的轻巧型椅子，方便打扫，对孩子和老年人非常友好；
- 可以简单换下的覆盖式椅子垫面，即使弄脏了也可以轻松换洗，适合有孩子的家庭；
- 长椅可以并排坐，且可以调整坐席人数，推荐给有孩子或家里经常会来客人的家庭，没有压迫感，因此能使房间看起来更宽敞，背部也不会妨碍上菜等；
- 靠背椅介于高背和矮背之间的高度，用途广泛，支撑整个背部，因此可以在用餐的同时享受轻松、愉悦的坐感，在宽敞的房间使用这种高背款的话，会显得很气派，给人一种豪华感。

热卖月份：

- 日本：四季相对稳定，在 Prime Day 期间有一个小高峰；
- 欧洲：第三季度的 9-10 月有个小高峰，为迎接年底聚会换新。

热销站点：欧洲、日本

价格区间：24-38.5 欧元 / 把、3,230-5,170 日元 / 把

热销产品：单把起售，热销款集中在 2 把和 4 把装，在欧洲 6 把套装也有人气，崇尚现代简约风

热销颜色：

- 塑料类：黑色、白色、灰色、彩色；
- 布艺类：亚麻色、灰色、浅棕色等。



9.2.4 儿童房

儿童家具的热卖子品类有儿童书桌、儿童椅子、儿童桌椅套装、儿童床、衣柜斗柜、儿童书柜等。对于儿童家具，家长最看重环保安全，一是家具用料要环保，没有各种有害物质；二是家具本身的安全性能。同时，产品的设计应针对 0-12 岁各个年龄段的儿童在尺寸、高度、重量等有相对应的选择，在功能、款式、颜色、搭配上符合儿童身心发展需求。

目前，儿童家具行业流行的欧美风格，调性沉稳、明朗，设计精致美观，融合了多种风格的家具，集多种文化于一身，较为多见的有简约精致的设计、纯朴自然的本色和环保清新的材质特点，深受消费者喜爱。另外，“定制和套房化”的趋势已在行业内显现。

儿童家具产品需符合各站点的儿童产品要求，例如：

- 在美国要符合 CPSC/CPSIA, ANSI 等标准关于儿童产品和家具的要求；
- 在欧洲需要 CE 认证，符合 EN71, FIRA/FRQG 关于儿童产品和家具的标准。

此外，因儿童产品属性，消费者更倾向行业内口碑较好的品牌产品，所以品牌竞争较为激烈。但同时 2019 年度较之前也有更多的品牌晋升到头部占据更多行业份额，对于已有一定积累的品牌商家也有更多发展的机会。

选品趋势

椅子

消费者关注点：材质（是否环保材料、是否牢固、是否圆边设计）、重量、尺寸、是否可折叠、颜色、带不带靠背、椅子是否容易清洁

热卖月份：圣诞季、8 月

热销站点：美国

价格区间：10-60 美元

热销产品特点：塑料和木质椅子，桌椅配套组合，颜色搭配丰富、鲜艳



儿童书桌

消费者关注点：材质、桌面尺寸、书桌高度、书桌储物功能、组装时间和复杂度、书桌高度是否可以调节、是否容易清洁

热卖月份：3-4月、9月开学季、年底

热销站点：日本

价格区间：1,290-6,463 日元

热销产品特点：材料胶合板结合纤维板，表面贴纸，纯色调居多，如白色、黑色和木纹贴纸



衣柜和斗柜

消费者关注点：柜子材质、柜子尺寸、收纳空间大小、安装后的稳定性

热卖月份：圣诞季、7-8月

热销站点：美国

价格区间：折叠式 100-150 美元，木质衣柜和斗柜 200 美元以上

热销产品特点：全套可收纳衣柜、木质斗柜、白色、咖啡色、灰色及卡通宠物图饰



儿童家具合规认证要求

凡涉及儿童产品，常用的一些标准如下仅供参考，针对具体产品和销售站点标准和测试方法，请务必咨询站点认可的实验室。以美国站点为例，“儿童产品”就是为 12 岁或者 12 岁以下儿童设计，或者作为主要使用者的消费品。亚马逊关于儿童产品的更多说明，[请点击此处查看](#)。

所有在美国站销售的儿童产品都要有跟踪信息：

- 如果可行，必须在产品及其包装上附上永久性标记；
- 有规定的格式：美国制造商或者自有品牌商名称、产品制造的具体地点和日期、制造过程的详细信息，如批次、运行编号，其他识别特征、其他便于识别来源的信息；
- 没有规定的格式，需要参照 www.cpsc.gov/trackinglabel 内的规定。

标签规定

警告

用于 3-6 岁以下儿童的玩具和游戏需要就小零部件发出警告，以警告家中可能有小孩的购买者，产品可能需要多个警告声明以涵盖所有与该产品相关的危害，可能还需要其他警告（例如小球、弹珠、气球）。

铅

《消费品安全改进法》禁止 12 岁以下儿童使用的产品中的铅超过痕量：基材中的铅 100PPM、表面涂层油漆中 90PPM。

小零部件

小零部件指的是可以放入一个法规中规定尺寸的小零件，衡量圆筒的部件，有窒息、吸入、和吞噬危害。带有小零部件的 3-5 岁儿童的玩具必须具有《消费品安全改进法》标签。

磁铁

磁铁循环浸泡检测、强度、通量指数、标签。

检测规定

规定儿童产品进行铅检测并且要符合范围很广的一系列安全标准，以美国为例¹：

- 确定一个或者多个被消费品安全委员会认可的实验室来对已确认的监管规定进行检测。可以通过 CPSC.GOV/LAB 查询实验室信息；
- 根据通过的检测结果确保在儿童产品证书 (CPC) 中做适当的认证；
- 进口商应向零售商或者经销商提供儿童产品证书，并且应要求向美国消费品安全委员会或者美国海关和边境保卫局提供该证书。

儿童家具 - 美国市场相关机械测试标准

16 CFR 1303：含铅禁令

16 CFR 1501：小部件窒息或吞食鉴别

16 CFR 1500.48/49：锐边 / 锐角

16 CFR 500：包装和标签法令 FPLA

16 CFR 1508：标准尺寸婴儿床要求

16 CFR 1509：非标准尺寸婴儿床要求

16 CFR 1213：双层床夹伤危险的安全标准

16 CFR 1513：双层床要求

ASTM F 1169：标准尺寸标准规范

ASTM F 1427：双层床安全标准规范

ASTM F 1917：婴儿被褥和相关配件的消费安全性能标准规范

ASTM F 1967a：婴儿沐浴座椅的消费安全标准规范

ASTM F 2613：儿童折叠椅消费安全标准规范

ASTM F 404：高脚椅安全规范标准

ASTM F 406：非标准尺寸婴儿床 / 游乐园安全规范标准

1. [儿童家具 - 美国市场相关机械测试标准, 2019](#)

9.2.5 门厅

门厅家具的热卖子品类有鞋柜 / 架、玄关柜、镜子等。玄关是消费者出入住宅的必经之地，但通常面积不大，所以对于玄关家具的选择，消费者通常注重安装便捷性、功能实用性，以充分利用玄关空间。

选品趋势

衣帽架

消费者关注点：尺寸、款式、颜色、多功能、安装便捷、牢固度、美观度

热卖月份：11-12月

热销站点：美国

价格区间：20-160 美元

热销颜色：黑色、棕色、白色

竞争情况：头部品牌占有行业份额较高，近 2 年也出现高速增长的品牌进入头部



鞋柜 / 鞋凳

消费者关注点：材质（竹、皮革、玻璃、金属、塑料、木、织物等）、颜色（深咖啡色、黑色、白色、灰色等）、是否抛光处理、安装便捷、产品耐用性

热卖月份：9-12月

热销站点：美国

价格区间：10-90 美元

热销颜色：黑色、棕色、白色、灰色

竞争情况：头部品牌占有较高行业份额，但是 2019 年也有高速增长品牌强势进入品牌前列



9.2.6 浴室

浴室家具的热卖子品类有储物柜等。消费者对浴室家具的诉求主要集中在其便携性、易于安装、设计感强、外观简洁且便于和浴室整体风格融合、便于清洁、具有防潮功效。

选品趋势

储物柜

消费者关注点：材质（竹、玻璃、金属、塑料、木）、颜色（银色、白色、黑色、灰色等）、风格款式（现代风、乡村田园风、复古风）、存储空间、设计感、安装便捷性

热卖月份：10-11月

热销站点：欧洲

价格区间：40-320 欧元

热销颜色：白色、黑色、银色

竞争情况：欧洲站点，特别是英国、德国，头部品牌占有较高行业份额，新进品牌仍有机会进入品牌前列



9.2.7 客厅

客厅类家具的热卖子品类有客厅沙发、单人沙发、置物架、茶几、沙发桌 / 条几、书柜展示柜等。

客厅是消费者休闲、朋友聚会、社交以及娱乐的重要场合，对于客厅家具，消费者非常注重风格款式和功能实用性，要求能够体现主人的个性和品味；

客厅类家具大部分是计划购买，消费者的购买决策过程较长，会进行充分的比价和对比，非常注重产品质量以及品牌。

另外，现代风、工业风、巴洛克风、复古风、斯堪的纳维亚风格是当下客厅家具的主流趋势。

相比其它场景，客厅家具的海外整体竞争状况相对激烈，但仍有机会点值得挖掘。

选品趋势

置物架

消费者关注点：材质（木头、塑料、金属、竹子等）、高度是否可调节、可否折叠、轻便度、牢固度、桌面尺寸、是否容易安装、耐用性

热卖月份：10-12月

热销站点：美国

价格区间：30-100美元

热销产品特点：

- 颜色：原木色、黑色、棕色；
- 设计：可折叠、桌盘可分离、方便移动。



单人椅 / 沙发

消费者关注点：材质（皮革、亚麻、丝绒、棉等）、风格（现代风、传统风、复古风等）、颜色、底座框架（金属、木头等）、座椅内空间大小、靠背的款式、扶手的款式、是否可以调节靠背和脚踏

热卖月份：6-7月、10-12月

热销站点：美国

价格区间：100-500 美元

热销颜色：黑色、棕色、咖啡色、灰色、褐色



茶几

消费者关注点：颜色、桌面形状、材质（松木、橡木、白蜡木、核桃木、金属玻璃面、复合板等）、尺寸、风格款式（现代风、复古风、田园乡村风等）、是否具有储物功能、是否方便移动、是否易清洁

热卖月份：8-12月

热销站点：美国

价格区间：60-300 美元

热销颜色：黑色、棕色、白色、银色、橡木色



客厅沙发

消费者关注点：沙发面的材质（亚麻、皮革、聚酯纤维、天鹅绒、棉等）、风格款式（现代风、巴洛克风、斯堪的纳维亚风、复古风、乡村田园风、传统风）、尺寸（几人座、座椅深度、高度、长度）、是否带贵妃椅、内垫材质（高弹泡沫、记忆海绵等、坐垫的软硬、靠垫套是否能拆洗）、扶手的款式（有无扶手、木质轨道扶手、枕头型、卷型扶手）、靠背款式（枕头式、可拆分式、可调节式、低矮式、紧束式）、沙发舒适性、防水抗污性、坚固性

给卖家的建议：消费者会为自己的沙发选择不同款式、易清洗的沙发套，卖家可以按照这个思路去拓展产品线

热卖月份：9-12月

热销站点：美国、日本

价格区间：

- 2人座：80-300美元、10,340-38,780日元；
- 3人座：200-500美元、25,853-64,632.5日元；
- 4人座：500美元、64,632.5日元以上。

热销颜色：黑色、浅灰色、深灰色、蓝色

热销款式：现代风、巴洛克风、复古风、斯堪的纳维亚风格



边桌 / 套桌

消费者关注点：材质（木头、金属玻璃等）、节省空间、安全、坚固、风格款式、颜色、是否轻便、方便移动、能否储物

热卖月份：3-7月、11-12月

热销站点：欧洲、日本

价格区间：30-150欧元、4,036-20,180日元

热销颜色：棕色、黑色、白色、米色、原木色



条几 / 玄关桌

消费者关注点：颜色、材质、风格款式（现代、复古、田园乡村、工业风）、底座款式（单腿、层架、抽屉式）、是否带有层板

热卖月份：7-12月

热销站点：欧洲

价格区间：40-200 美元

热销颜色：棕色、桦木色、橡木色、褐色



书柜 / 展示柜

消费者关注点：材质、风格款式、颜色、质量（稳定性、耐用度）、性价比、隔板承重、靠墙还是落地、是否容易安装

热卖月份：3-5月、10-12月

热销站点：欧洲

价格区间：30-200 欧元

热销颜色：棕色、黑色、白色、原木色



9.2.8 卧室

卧室家具的热卖子品类有床架、沙发床、床垫、斗柜、床头柜等。

卧室是消费者休憩的主要场所，该场景下消费者更注重产品的功能性需求和健康环保性需求，其次是审美需求，以体现主人的个性和品味。

- 从色系集中度的角度来看，线上购买消费者更倾向现代简约和古典两种风格类型，主流色系集中在黑白灰色系列和木色系列；
- 从功能性的角度来看，消费者更愿意为附加功能买单，例如床垫的独立袋装弹簧（独立活动对另一半影响小）、沙发床的两用性（增加了适用场景）等。

卧室家具需要符合环保标准，除此外，还要注意各个站点的相关要求。例如，以下是美国对床垫涉及的消费品相关法律：

- 《易燃织物法》(FFA)——焦点在于易燃度性能；
- 《联邦危险物品法》(FHSA)；
- 《消费品安全法》(CPSA)；
- 如果适用儿童，还需要有儿童产品证书(CPC)。

物流要求 / 仓储要求

由于床垫、床架等产品尺寸较大，因此要求产品可卷、或可折、或可拆卸，以符合运输限制。需要规避运输造成的磨损等问题，引起二手销售投诉。另外，注意密封包装，确保床垫在运输过程中不会被污损，影响正常销售。

选品趋势

床架

消费者关注点：尺寸 (主流 4 个尺寸：King/Queen/Full/Twin)、高度、颜色、款式、底座材质、床头的材质、床板的承重，是否安全和牢固、是否容易组装 (以简易性为主)

热卖月份：7-12 月，全年整体较为稳定

热销站点：美国

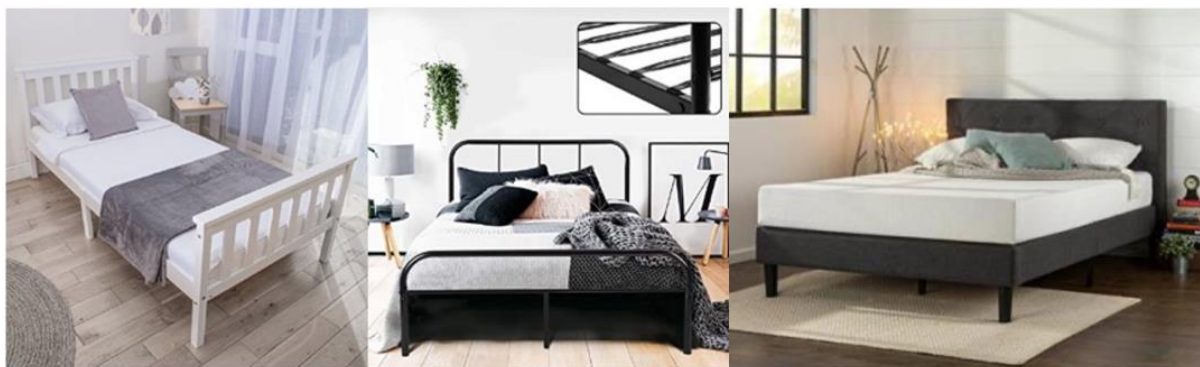
价格区间：根据尺寸、材料以及是否套装有较大范围，但畅销主流价格区间在 70-200 美元

热销颜色：黑色、暖棕色、灰色、炭灰色、白色

热销尺寸：(注意不同国家的尺寸数据标准不同，例如同样 Twin，美国 99x191cm，英国 90x190cm，欧洲大陆 90x200cm，其他型号亦然)

- 180 宽双人床 (King);
- 1 米 5 宽双人床 (Queen);
- 大号单人床 (Full);
- 单人床 (Twin)。

竞争情况：头部品牌占有非常高行业份额，且保持增长势头。除极个别头部品牌外，其他品牌仍有一定行业空间和活跃度



弹簧床垫

消费者关注点：尺寸、品牌、内芯表层填充材料（凝胶、记忆棉、泡棉）、是否独立袋装弹簧、床垫硬度、颜色、是否可折、卷（物流配送相关）、表层是否可拆洗、面料透气抗静电或防螨

热卖月份：Prime Day 有小高峰，下半年 11-12 月有小高峰，全年整体较为稳定

热销站点：美国

价格区间：根据尺寸、厚度、材质、品牌等不同，价格差距较大，主流价格范围在 70-300 美元

热销颜色：白色、灰色

热销尺寸：（注意不同国家的尺寸数据标准不同，例如同样 Twin，美国 99x191cm，英国 90x190cm，欧洲大陆 90x200cm，其他型号亦然）

- 180 宽双人床 (King);
- 1 米 5 宽双人床 (Queen);
- 大号单人床 (Full);
- 单人床 (Twin)。

竞争情况：知名品牌占有较高行业份额，2019 年也出现了一些高速增长的品牌，家具行业呈现出多品牌繁荣景象，新进品牌仍有较大机会

物流要求：遵循亚马逊物流关于床垫包装的指南，确保亚马逊运营中心不会拒收床垫。床垫必须符合以下条件：

- 使用瓦楞包装箱包装；
- 设置新 ASIN 时归类为床垫（确保归类正确：家居和厨房用品 > 家具 > 卧室家具 > 床垫和弹簧床垫 > 床垫）；
- 更多详情，[请点击此处查看](#)。



斗柜 / 斗橱

消费者关注点：材质（木头居多，也有玻璃、竹、金属、藤条等）、颜色、款式、高度（斗柜根据用途需求不同，床头柜高度主流通常在 50-65cm）、抽屉数、抽屉导轨、把手拉手材质、组装是否简单、安全性、容不容易倾倒

热卖月份：7-12月

热销站点：美国

价格区间：60-200 美元

热销颜色：黑色、白色、橡木色、棕色、巧克力色

竞争情况：头部品牌占有绝对行业份额，其他品牌行业空间相对较小



床头柜

消费者关注点：材质（木头居多，也有玻璃、竹、金属、藤条等）、颜色、款式、尺寸、抽屉导轨、把手拉手材质、组装是否简单

热卖月份：7-12月

热销站点：美国

价格区间：30-100 美元

热销颜色：白色、棕褐色、咖啡色、核桃木色、灰色、橡木色

竞争情况：品牌呈现百花齐放，头部品牌行业占有率不高，其他品牌行业空间较大，且其他品牌的行业份额逐年递增



9.3 家具品类运营贴士

9.3.1 产业信息带

中国目前有五大家具产业集群，集中了中国 90% 的家具产能¹，分别是：

- 华南（珠江三角洲）家具产业区：以广东、深圳、东莞、顺德、佛山等广东省地区为中心，是国内最大的家具产业区，具有产业集群、产业供应链和品牌优势；
- 华东（长江三角洲）家具产业区：以江苏、浙江、上海一带为中心，是家具增速最快的地区；
- 华北（环渤海）家具产业区：以北京为中心，辐射天津、河北、山东等地；
- 东北家具产业区：以沈阳和大连沿线为主，辐射黑龙江等东北老工业基地，具有实木家具生产和木材资源优势；
- 西部家具产业区：如四川成都。

在这 5 个家具产业区中，华南和华东产业区是产量最大、出口额最高的两个主要产业区，广东省和浙江省是我国家具的生产大省和出口大省。

广东省佛山市顺德区自改革开放以来形成了家具生产、配套、销售的重要基地：

- 乐从镇成为我国最大的家具集散地；
- 龙江镇成为生产家具和配套材料的家具生产重镇。

浙江省近年来涌现出一批大型家具企业，在国内外都有广泛的影响。

1. 分析：中国 5 大规模家具产业集群分布情况，中研网



9.3.1 合规认证要求

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](#)

美国站点

对所有包含某种木制品的合规要求：

- 硬木胶合板、中密度纤维板 (包括薄型 MDF) 或刨花板 (统称为“复合木材”) 的商品均受包括美国环境保护署 (EPA) 在内的机构监管。在亚马逊销售复合木制的家具前，必须确保产品符合有关复合木制品的相关规定；
- 复合木材家具必须符合 EPA 甲醛排放标准和贴标要求。所有不符合 EPA 甲醛排放标准的含受管制复合木材的商品以及没有按照 EPA 的规定分别贴标的含受管制复合木材的商品都将被禁售；
- 同时，加州政府在 2008 年批准了加州空气资源委员会 (CARB) 颁发的降低复合木制品甲醛排放的有毒物质空气传播控制措施 (ATCM)，没有通过 CARB 认证的复合木制品和含有复合木制品的成品都不能获得进入美国加州的“绿卡” (例如刨花板，中密度板等家具) ；
- 另外，更多亚马逊相关规定，可以根据以下需求进行查询：
 - 关于合成木制品的规定，请[点击此处](#)查询；
 - 关于复合木制品甲醛排放标准信息，请[点击此处](#)查询；
 - 关于 EPA 的甲醛排放其他相关信息，请[点击此处](#)查询。

美国对床垫的阻燃要求：

- 美国对床垫有阻燃要求，因此建议产品申请 UL 标记。需要注意的是 UL 认证或其他认证与海关无关，海关并不强制要求；
- 但是，如果其中任何一项具有 UL 标记或其他认证声明，则进口商需要提供文件和已存档且有效的证明。之前有发生过进口商将其货物标记为经过 UL 认证，海关查了没有任何认证记录 (海关将需要与有关方面确认提供的任何证书)，最终将其扣押。

欧洲站点

欧洲站点销售的大部分产品都需要有 CE 认证。CE 认证过程的持续时间取决于各种因素。在所需资料都齐备的情况下，大致需要 4 周左右的时间方能完成认证。

椅类出口到欧盟，满足室内座椅类检测要求 EN 12520 和户外座椅类检测要求 EN 581-1-2。有软垫的非家用座椅类产品应满足阻燃测试规范 BS 7176 的相关要求。另外如果是做白板套装的卖家，需要注意与白板配套的马克笔含油墨，在欧洲销售时需要经过特殊的危险品审核。

需要发 FBA 的卖家需要联系您的客户经理来发起该审核：

- **欧洲家具环保标准——板材**

不管是欧洲家具环保标准，还是国内的家具环保标准，其最主要的就是从两个方面来进行考量和检测。在欧洲家具环保标准中，首当其冲的就是家具所使用的板材、家具的环保性能，最直接、最主要的体现就是在其使用的板材上。因为好的板材其所含甲醛量十分低，欧洲家具环保标准 E0 级是最为环保的顶级标准之一。也就是说家具所使用的板材所含甲醛含量 ≤ 3 毫克 /100 克。

- **欧洲家具环保标准——饰面**

除了看板材外，家具饰面也是直接影响家具环保性的。一般而言，好的家具饰面更具有耐磨、耐划的特性，并且长久使用不会褪色，其物理结构十分稳定。而差的饰面，容易产生黄变效应，释放有害物质。

- **欧洲家具环保标准——绿色标准**

一般人都认为，非欧洲家具环保标准的家具主要是指甲醛释放量和苯系物等超标释放的家具，这一类未达到欧洲家具环保标准的家具一般是因为其采用的是劣质人造板和劣质油漆所制，其板材和配件均不能达标的家具。而符合欧洲家具环保标准的家具一般是指不会散发出有害物质的家具，在设计以及生产的过程中都有着极其严格的尺寸标准，并按照人体工程学原理设计的家具。

- **欧洲家具环保标准——E0 级环保标准 E0-Class Environmental Standards**

在家具环保标准中，E0 级环保标准是目前国际上最高的健康环保标准之一，主要是针对家具、装修等甲醛含量测试标准。在木质家具中，不仅是欧洲家具环保标准，全世界对各类木质家具所使用的板材所含甲醛均有着十分严格的规定，其中在居室中所使用的各类木质家具的甲醛释放量必须 $\leq 1.5\text{mg/L}$ 。



日本站点

在办公家具方面，不需要额外的认证。

9.3.3 物流 / 仓储要求与上架节奏

物流 / 仓储要求

美国站点

对于大件产品，物流运输相当重要，如果包装不合格，运输时很容易破损，所以一般会用瓦楞纸箱（单瓦楞纸箱和双瓦楞纸箱，双瓦楞纸箱主要用于单件包装重量较轻且易破碎的内装物，单瓦楞纸箱主要用于装小件物品），里面填充泡沫条并且用珍珠棉包裹，“VOS”外包装纸箱承重要达标，一般会选用耐破强度 300 磅的瓦楞纸箱，内包装也要根据产品的配件合理设计布局，这样才能最大程度的降低运输途中的破损率。

以下是美国站 FBA 的配送费成本核算：

小号大件	中号大件	大号大件
任何包装后重量不超过 70 磅、最长边不超过 60 英寸、次长边不超过 30 英寸且最长边加围度不超过 130 英寸的商品	任何包装后重量不超过 150 磅、最长边不超过 108 英寸且最长边加围度不超过 130 英寸的商品	任何包装后重量不超过 150 磅、最长边不超过 108 英寸且最长边加围度不超过 165 英寸的商品
8.98 美元 +0.38 美元 / 磅 (超出首重 2 磅的部分)	11.22 美元 +0.39 美元 / 磅 (超出首重 2 磅的部分)	87.14 美元 +0.79 美元 / 磅 (超出首重 90 磅的部分)

由上可见：小号大件和中号大件运费差距不大，但大号大件价格较高，因此，大件家具卖家合理规划好产品的包装尺寸能够极大地帮助成本的控制。

关于美国站点配送费的更多详细信息，[请点击此处查看](#)。



欧洲站点

物流运输，大件家具外包装纸箱承重要达标，内包装也要根据产品的配件合理设计布局，这样才能最大程度的降低运输途中的破损率，新品推出后，建议分成 3-4 波去发货、测款，不要扎堆上架，这样影响推新效率，比如说头部广告位相互挤占等。

日本站点

大件家具一般以海运为主。一般卖家从宁波和上海发货，14 天可到达日本仓库并上架。同时，一些大卖家在做家具品类时，会用超硬的 K5W 纸箱进行包装，并且会在发货前做六角八面的摔箱测试，通过测试的再发 FBA 仓库。

关于日本站点配送费的更多详细信息，[请点击此处查看](#)。



上架节奏

大部分家具不是季节性产品，3 月份、7 月份和 8 月份销量比平时略高，年底是销售高峰。建议在销售高峰前一个月增加发货量，保持 6-8 WOC (Week Of Coverage)。年底库存充足，避免圣诞节农历春节出现发货慢，货物滞留，从而影响次年库存状态。

9.3.4 商品详情页面



Review 数量很重要

对于家具品类的产品，经调查发现表现最佳的产品和表现最差的产品在平均产品评价上的差异不多，远没有 review 差异那么大，整体的星级评定影响有限，平均 review 数量对销量的影响更大。



注重产品描述

对于消费者而言，大件的家具是计划性购买的产品，他们会花更多的时间细细的研究产品的尺寸、质量、材质、功能等信息，并且在不同的产品之间对比所花费的时间更长，这就需要卖家在产品的五点描述上不仅要突出重点，而且要描述详尽，突出优势，更能够帮助消费者做出购买决定。



尽可能带给顾客沉浸式体验

消费者很关心家具风格跟本身房屋的装修风格是否搭配，所以场景展示图、视频和 360 度图片对家具类产品风格的展示很重要，让消费者能够尽可能的有沉浸式的感官体验。要尽量做到图文并茂，安装图示简单易懂，规格尺寸标注明显，场景化模拟，多环境的使用方法，如家庭、办公室等展示。对于需要组装的产品，上传产品说明书非常重要，且内容要简单易懂，减少不必要的差评和退货。



明确产品信息、是否使用环保材质

需要注意的是，在商品的详情页面要清楚标注产品的尺寸，以便消费者可以根据商品信息进行配套性产品的采购。同时欧美站点对于产品材质的环保性要求也比较高，是否使用环保型材质也是促成交易的卖点之一。



日本站 A+ 无需品牌备案

建议日本站卖家在 A+ 上多花心思，挖掘消费者的使用场景，除了办公区之外，还可以加入家居、室内场景。

9.3.5 家具品类相关项目

项目：360° View

适用站点：北美、欧洲、日本

项目介绍：360° View 使消费者能够以更直接的方式与产品进行交互：旋转产品，并从不同的角度检查它们；且适用于所有设备上，因此消费者可以放心地检查产品。对于计划性购买的家具产品，消费者希望看到更多的产品细节。家具类大件产品售后退货成本更高，流程更加复杂，360° View 帮助卖家在售前就让消费者得以更好地了解产品，从而减少因货不对板等原因带来的退货和售后成本

支持以下 14 个类目：家具、家居、家装、厨房用品、庭院、灯具、体育用品、玩具、休闲娱乐、汽车用品、宠物用品、大家电、工业与科研用品

申请贴士：可咨询卖家平台，由亚马逊客户经理协助卖家上传

项目：亚马逊物流新选品计划

去年 3 月份以来，亚马逊物流推出仓储费和移除费限时优惠活动，为符合要求的新选品提供免费月度仓储和移除服务，帮助卖家节约测试新品的成本。

基于卖家的积极反馈，亚马逊物流进一步扩大了该活动的优惠福利，在美国、英国、法国、德国、西班牙、意大利、日本 7 大站点推出了升级版“亚马逊物流新选品计划”，能够享受费用减免的 ASIN 数量从 100 增加至 500。此外，服装、鞋靴、箱包等品类还可享受免费退货处理。

卖家可以通过该计划无忧测试新品，新上线的卖家或者是自配送卖家还可以通过该计划低成本试用亚马逊物流 (FBA)。

关于更多亚马逊 FBA 福利，[请点击此处查看](#)。



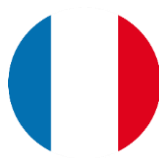
推出升级版“亚马逊物流新选品计划”的 7 大站点



美国



英国



法国



德国



西班牙



意大利



日本

9.3.6 给卖家的建议参考

今年受全球疫情影响，各种政策调整都会影响广大卖家的业务，家具类也不例外。以下是亚马逊总结的一些经验，供卖家参考。

家具品类的产品因为产品体积和尺寸偏大的问题，FBA 仓储和配送服务的使用率相对其他品类较低，第三方卖家中自配送模式占比也非常大。建议家具类卖家要及时调整物流配送的方式，将因为政策变化带来的销售额损失降到最小，同时保护好卖家的账户绩效指标。

首先要及时调整订单配送方式为自配送，在切换自配送时：

- 一方面要注意检查您的卖家绩效指标是否满足赢得“购买按钮”的要求；
- 另一方面应及时进行延长运输时间的操作设置，做好自配送的时间管理，降低订单缺陷率。

自发货的方式有很多种，通常有国际小包、国际专线、国际快递以及海外仓储模式，对于体积大、重量重的家具类产品，物流费用不仅受重量影响，常常还因为尺寸过大被收取更多的费用，卖家需要根据产品的重量和包装尺寸进行精确合理的规划。

海外仓模式对于大件家具是个不错的选择，海外仓服务是为卖家在销售目的地进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务，包括头程运输、仓储管理和本地配送三个部分：



头程运输

卖家通过海运、空运、陆运或者联运将商品运送至海外仓库



仓储管理

卖家通过物流信息系统，远程操作海外仓储货物，实时管理库存



本地配送

海外仓储中心根据订单信息，通过当地邮政或快递将商品配送给客户



因大件商品特殊性，从国内工厂发往目标站点国的头程物流，通常会考虑海运，而依托传统外贸业而生的跨境物流服务配套已十分完善，头程选择时效与价格合适的物流即可。

而运营大件货真正的难点在于仓储与配送，这直接关系到商品的毛利率，海外仓的优点就是不仅有利于海外站点价格的调配，同时还能降低大件仓储和物流成本，能从买家所在国发货，从而缩短订单周期，完善客户体验，提升重复购买率，后期退换货也可以直接退回仓库。缺点是对产品属性有要求，适合库存周转快的热销单品，否则，极容易压货，再加上家具产品通常产品单价高、仓储费用高、压货会给资金周转带来不小的压力。

同时，对卖家在供应链管理、库存管控、动销管理等方面提出了更高的要求。大件家具产品选择海外仓模式的同时还可以升级为“海外仓 + 亚马逊 Seller Fulfilled Prime (SFP)”的模式，让自发货产品获得 Prime 标志，一方面降低了物流成本，较低的配送费用获得较高的配送时效，另一方面也解决了入不了 FBA 仓，可能失去 Prime 标志，错失流量，促销等机会的问题。

9.4 家具品类成功卖家经验分享



卖家：吴总
主营：卧室家具
站点：美国站点、欧洲站点、日本站点

“抱着一个成为全球性的品牌，培养 30 个能创造 5,000 万销售额的优秀跨境电商人才的大目标，来冲刺 2020 年 9,000 万美金的短期小目标。”

1) 自有工厂、自有供应链，能让我们有更多自主权

我们主要做的是卧室家具，还专门在越南建立了工厂，为了解决海运货等问题。

强调一下，自有工厂、供应链，可以很好地把握、控制成本，管控产品质量，在定价方面也会有很大的自主权，即在价格上会有非常大的优势。打个比方，B 只有 180 美元的初始资金，因为自己有工厂、供应链的加持，会比有 200 美元作为初始资金的 A 赚得稍微轻松一些。

另外，从原材料到产品出厂走一条龙的形式，工序上会简单许多，原材料方面也可以在淡季的时候购入。而在运营的过程中，有苛刻的目标会比较好，例如：每过两个月关注一下哪个款的产品作为第一 T 队、第二、第三 T 队，这样可以根据比较多的数据来决定后期是否加大预算，为冲进排名前十做准备。

2) 品控要过关，产品技术的稳定性将影响退货率

产品的最低要求也是最高要求，就是技术的稳定性，拿床垫举例吧，这个产品一般是压缩运送的，但消费者收到压缩卷包回弹不起来，就会导致退货，这就不仅仅是产品本身质量了，技术过关也十分重要。

这类产品通常一天可以销售出 150-200 张，在保证产品质量的情况下，我们建议使用真空压缩，既可以正常入 FBA 配送货物，还能控制成本。我们运营半年左右的时间，自然评价有 200-300 个左右，国外消费者评论都很认真，这些评价好的就能帮助我们去吸引更多客人。



3) 家具品类的不少产品更换频次增加，需要组合拳出击

还是拿床垫举例，床垫是典型的标准品和快消品的组合。

其中海绵床垫在美国比较强势，更像是一种消费品，因为美国消费者一年换一次床垫。虽然日本消费者也是一年换一次床垫，但是他们在薄垫上的需求更多，且更看重床垫的品质，尤其是在布料方面，要求在不起球的同时做到有品质感。

在卧室家具方面，消费者对品牌的粘度不高，那么新手卖家们可以注意以下几点：

- 第一，可以把新款的性价比调整到最高，先把自然搜索量冲上去，让产品的得分不低于 4.2，但记住不要刷单；
- 第二，在床垫的舒适度方面，可以多关注评价和调查问卷的反馈；
- 第三，包装产品上可以做做成本优化。



卖家：范总
主营：居家家具
站点：欧洲站点、北美站点

“业务全球化，公司物流覆盖欧洲 30 多个国家；美国站点拥有千万级体量；计划在 2020 年业绩比上一年提升 25%。”

1) 住宅空间的差异性，也影响欧美各站点消费者不同的家具购买偏好

我们的厨房家具、客餐厅及浴室家具相对卖得更好一些，像我们厨房岛、厨房推车，一个月就可以卖几万套左右。我们发现，房屋面积的大小影响各站点消费者在购买家具时的选择。

例如厨房岛，价格通常在 100 美元以上，美国人就更喜欢，因为一般美国消费者住的都是面积比较大的 house；而在欧洲，厨房推车更畅销；再比如客餐厅的家具，像是书柜、餐桌椅、沙发等在英国的销量就相对较好。

其他家具也是有潜力的，像是户外家具等，也有百万级的体量。

2) 性价比永远是王道，比起款式，消费者更关注材质

虽然愿意花大价钱买家具的客人依然有，而且他们的忠诚度更高，但现在 70%-80% 的消费者在购买家具时更看重性价比，对家具品牌的粘度没有那么高，他们的复购率在 6-8% 左右，处于中等水平。

这部分的消费者虽然对家具的款式要求不高，一般只要经典款、安装便捷即可，但是他们注重家具的材质，如小件家具中的厨房推车，消费者就喜欢竹质的；实木家具中，橱柜、餐椅所用的实木还分不同等级，消费者会挑松木、橡木等木材品种。像这种实木质的非拆装家具产品，退货率偏低，但物流费用高。相比之下，板式家具的退货率会高一点，尤其是在材质、安装、配件包方面，对工厂的要求很高。



3) 家具产品也要根据生命周期，及时做出优化更新

家具产品的生命周期也是非常重要的，不同的产品其生命周期也会有所不同。

功能性强的家具，1-2 年就要被淘汰了，例如消费者对沙发的需求点就非常多，不同材质、款式、功能，如六点按摩或者旋转功能、颜色等，这些都是沙发更新换代快的原因。

那么，像这类生命周期短的产品，我们要及时做好老品的替换计划，工艺、结构上的更新，如沙发的按摩功能需要升级。

而相比之下，实用性强的家具，如果不追求其外观设计的话，生命周期会更久，例如消费者对餐桌的关注点基本集中在面积、大小和尺寸。

不仅如此，产品的研发需要分国家，最好在当地进行，并以市场端做投入。定价方面要优先考虑市场竞争以及供求关系，市场供应充足的，价格方面自然就会相应调整。



卖家：萨总

主营：室内、户外家具

站点：欧洲站点、北美站点、日本站点

“覆盖美、日、英、德等站点，取得飞速的发展；2019 年业绩为 1,000 万美金，并准备 2020 年跨境电商业绩翻倍达到 2,000 万美金。”

1) 掌握家具品类淡旺季，更易调整开发和备货周期

家具产品的开发准备周期和备货周期通常在 30-60 天左右，具体根据供应、采购的淡旺季作调整，如果对产品有信心，可以以 2 个月为一个周期。

同时，还需要注意产品的研发周期。

- 办公家具的旺季一般在 1、2 月，通常是开工、搬家的时间；
- 民用家具的旺季主要集中在 7、8 月的返校季，以及 11、12 月上旬，消费者通常会采购折扣民用家具，复购率相对高一点，销售额大概翻 5 倍。

另外，在家具产品的定价上，我们主要采取三分之一的产品薄利多销，三分之二的产品保证高品质。

2) 根据价格看家具购买人群分类，对消费者偏好的洞察将更具体

家具产品的主要消费群体是 20-50 岁人群，男女不限，但也会根据产品的价格来分，例如，30-80 美元家具的消费者通常是经常要搬家的，也有一部分是自有房屋的，而 80 美元以上的家具以自有房屋的消费者为主。

另外，不同站点消费者有不同诉求，家具产品也要分站点，进行差异化，尤其是日本站与美国站，产品重复度只有 5-10%。对于高货值的家具来说，复购率低、退货率也不高，相比之下，办公家具的消费者会选择电脑端做更多购买家具前的考察，例如家具的质感、使用场景，如家具与室内环境是否搭配等。民用家具的消费者更偏向手机端，占比在 55-60% 左右。



3) 建立长期且规范的供应链、库存管理，可以减少断货、冗余风险

我们一般会与供应商建立长期合作关系，深入了解供应商的研发实力、质量管控能力以及产能，同时也会不断拓展新的供应商，避免旺季单由一家供应商产能不足带来的断货风险。

另外，还有良好的库存管理模式，即制定店铺库存动销率指标，有效地管控库存断货和冗余。目前冗余库存都是在可控范围内的，如果确实是由产品价格或者质量问题造成的冗余，处理的方式一般为快速、直接的降价销售。

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

1.8 女装
(Women's Apparel) 品类

1.9 家具
(Furniture) 品类

1.10 玩具
(Toys) 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