



# 亚马逊选品建议

## 课程路径图及内容

1.1

**个护健康 (HPC) 品类**

了解个护健康品类海外站点概况、消费者画像，以及不同子品类的选品要点

1.2

**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**

1.7

**美妆 (Beauty) 品类**

1.6

**家居 (Home) 品类**

1.5

**厨房 (Kitchen) 品类**

1.4

**宠物 (Pet) 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

<b>1. 个护健康 (Health &amp; Personal Care) 品类</b>	<b>3</b>
<b>1.1 个护健康品类海外市场概况</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 个护健康：零售电商增速仅次于食品饮料，排列第二</b>	<b>3</b>
<b>1.2 个护健康品类海外消费者画像及流行趋势</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1 不同消费人群的商品需求各异</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2 个护健康品类的消费特征</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3 个护健康品类亚马逊海外流行趋势</b>	<b>8</b>
<b>1.3 个护健康品类热卖子品类趋势及合规要求</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1 个护器具</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2 健康护理</b>	<b>12</b>
<b>1.3.3 医疗器械</b>	<b>15</b>
<b>1.3.4 营养保健品</b>	<b>21</b>
<b>1.4 个护健康品类成功卖家经验分享</b>	<b>26</b>
<b>1.4.1 如何看待个护健康品类在海外的发展潜力？</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2 个护健康品类的海外消费者有哪些特点？</b>	<b>28</b>
<b>1.4.3 在工厂合作、供应链管理以及备货上，有什么需要注意的地方？</b>	<b>30</b>



# 1.1 个护健康品类海外市场概况

## 1.1.1 个护健康：零售电商增速仅次于食品饮料，排列第二

预计 2023 年，全球个护健康销售额将达到 2,385 亿美金，到 2025 年将增长至 3,227 亿美元。个人护理品类仅占全球电子商务销售额的 4% 左右，随着 2020 年销售额增长超过 20%，该细分市场正在加速增长。<sup>1</sup>



美国：

预计 2023 年，美国个护健康销售额为 415.7 亿美元，其中，零售电商占比 32.8%。<sup>2</sup>

1. [Digital Markets, eCommerce Food & Personal Care](#)

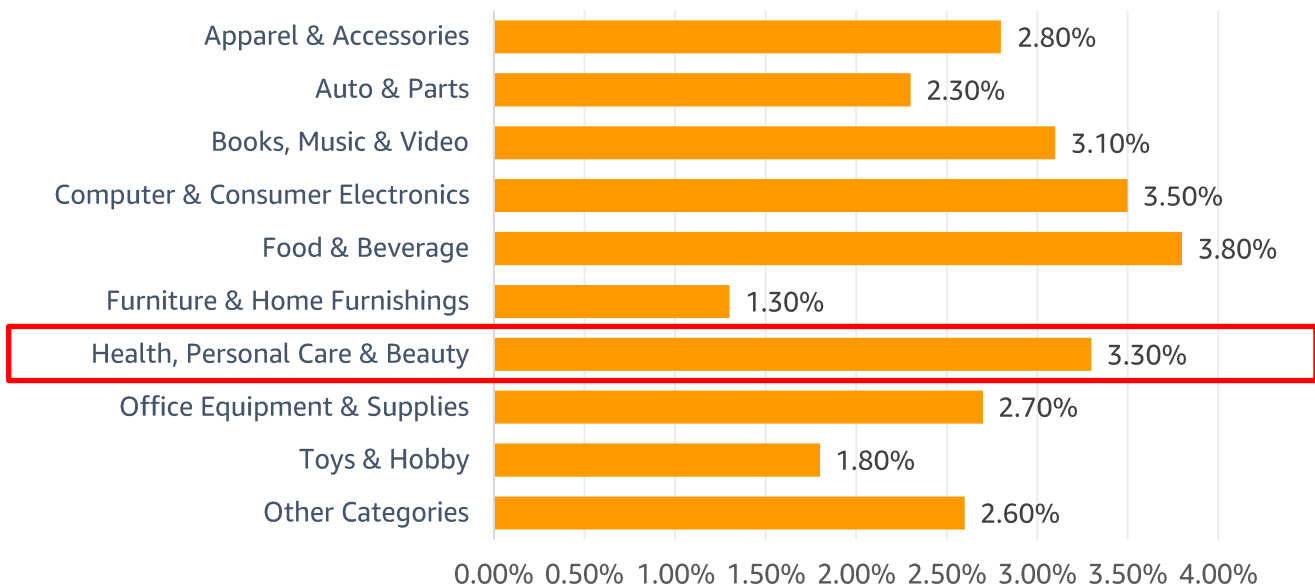
2. [Consumer Markets, Beauty & Personal Care](#)



2020 年不同品类在美国的零售额<sup>1</sup> (单位: 10 亿美元)



2020 年不同品类在美国的零售增速<sup>2</sup>



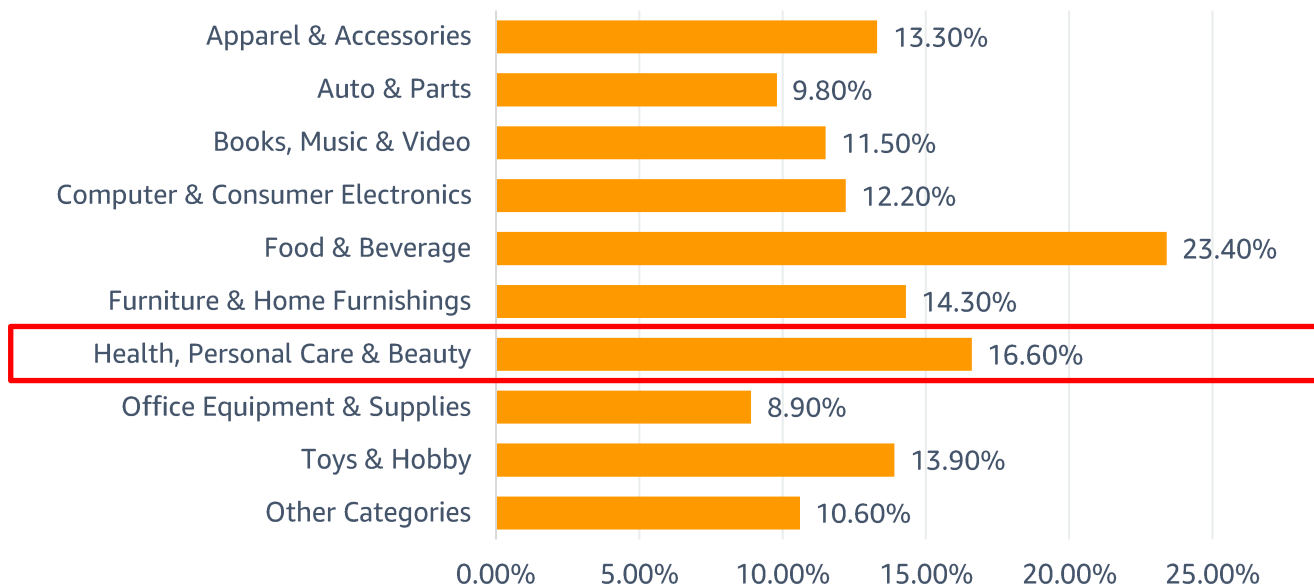
1/2. eMarketer, February 2020.



2020 年不同品类在美国的电商销售额<sup>1</sup> (单位: 10 亿美元)



2020年不同品类在美国的电商销售增速<sup>2</sup>



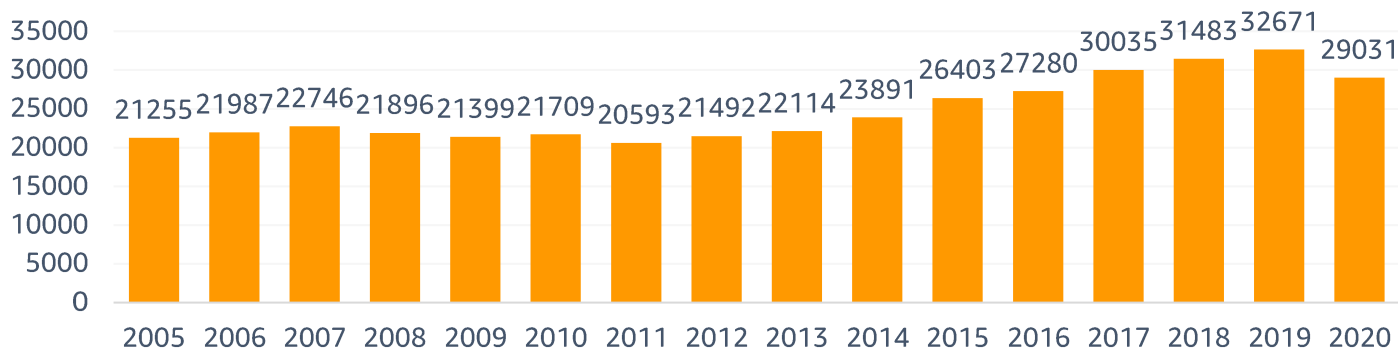
1/2. eMarketer, February 2020.



**英国：**

欧洲以英国为例，2020 年仅英国消费者在个护品类上的支出就达到了 290 亿英镑<sup>1</sup>。

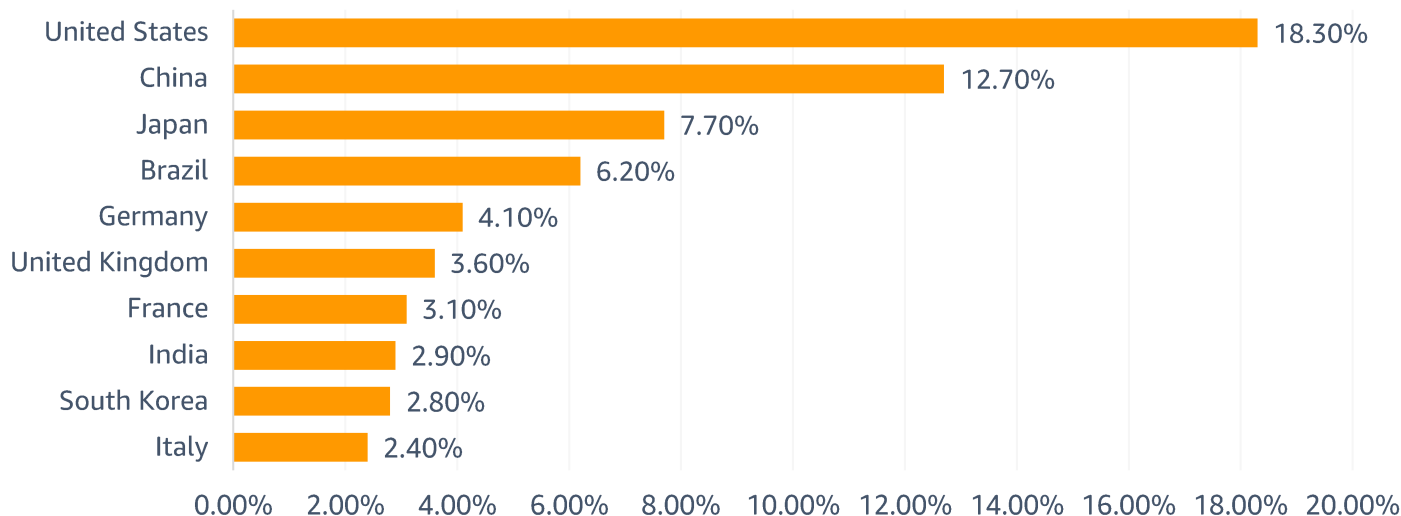
2005 至 2020 年英国消费者在个护品类上的年支出<sup>2</sup> (单位：百万英镑)



**日本：**

2018 年，彩妆、香水和个护产品在日本的零售利润占比达到 7.7%，这个比例仅次于美国和中国排名第三<sup>3</sup>。

2018 年彩妆、香水和个护产品在主要国家的零售利润占比<sup>4</sup>



1/2. Annual Expenditure on Personal Care in the United Kingdom (UK) from 2005 to 2020, Statista.

3. Market Share of Leading Cosmetics, Fragrances and Personal Care Products Markets Worldwide in 2018, Based on Revenue, Statista.

4. Euromonitor; ABIHPEC.

## 1.2 个护健康品类海外消费者画像及流行趋势

### 1.2.1 不同消费人群的商品需求各异



#### 中老年：

主要集中在纸尿裤、镇痛膏、防滑产品等健康护理产品，血压计、血糖仪等医疗器械产品，以及钙、矿物质补充剂、银杏胶囊等保健品，主打身体健康等相关产品。



#### 女性：

主要集中在月经杯、护理垫等个人护理产品，以及胶原蛋白、葡萄籽精华等护肤产品。



#### 男性：

主要集中在蛋白粉、支链氨基酸等健身产品，以及止鼾等健康护理产品。



#### 孕妇、儿童：

以叶酸、DHA、钙铁补充等膳食补充剂为主。

## 1.2.2 个护健康品类的消费特征



### 以功能导向为主

讲求功能性、功效性、舒适性、耐用性等实用属性，并不局限特定场景，涵盖生活的方方面面；



### 品牌粘性较低

追求性价比，容易受意见领袖 (KOL) 和周边人群影响；



### 复购率较高

拖把、厨房纸，年均购买频次超过 6 次。

## 1.2.3 个护健康品类亚马逊海外流行趋势



结合 APP 的健康管理产品，如基因、健康测试等产品已经进入销售阶段并持续增长，属于竞争蓝海；



健康保健产品，在美国本土已有突破，技术成熟，产品价格也被中产家庭接受，有运营能力和售卖资质的卖家可关注；



中药理疗，如发热贴、镇痛贴等，消费者基数呈现几何倍数增长，中国本土供应链历史悠久，得天独厚，推荐进入。

## 1.3 个护健康品类热卖子品类趋势及合规要求

亚马逊个护健康品类是涵盖面较广的一个品类，从卖家销售合规及产品合规的难易程度来看，不同类型产品的门槛不同：

进入门槛	热销品类
无门槛	个护器具类
有一定门槛	健康护理类、医疗器械类
有较高门槛	营养保健品类



下面，针对不同类型的产品，分别介绍各自的选品趋势，包括消费者关注点、热卖月份、价格参考区间、在中国的产业带、热卖的站点等。

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](#)。

### 1.3.1 个护器具

个护器具是围绕个人生活、卫生护理为主题的产品。

- 消费者诉求集中在女性私密护理、脱毛产品以及口腔清洁、口腔美白类产品；
- 特点是体积小、重量轻、单价高，侧重体现小而精的特点，容易打动消费者；
- 有运输以及仓储成本上的优势。

#### 选品趋势：

##### 月经杯

消费者关注点：柔软、舒适、防侧漏、便于拆卸、无毒、可下水（例如游泳）

热卖月份：全年

价格参考区间：20-30 美金、2,585-3,878 日元

产业带：上海、佛山、苏州、深圳、永兴、广州、青岛、东莞、漳州

热卖站点：北美、日本



##### 除毛工具

热销产品：眉部除毛刀、溶蜡器

消费者关注点：安全性、便利性

热卖月份：春、夏季

价格参考区间：9.6-24 欧元

产业带：广东、浙江

热卖站点：欧洲



### 电动牙刷替换刷头

消费者关注点：兼容牙刷型号、刷毛材质、带清洁帽

热卖月份：全年

价格参考区间：7-20 美金、6.7-19.2 欧元、905-2,585 日元

产业带：宁波、广州、深圳、东莞、义乌、上海、金华、天长

热卖站点：北美、欧洲、日本



### 牙齿美白

消费者关注点：安全性、口感、效果

热卖月份：全年

价格参考区间：9.6-19.2 欧元

产业带：广东、河南

热卖站点：欧洲



### 1.3.2 健康护理

健康护理围绕日常生活，主要集中在睡眠相关、老年护理（失禁产品）以及小件工具（眼镜布、急救包）等产品上。

- 价格范围变化大；
- 消费者关注点集中在舒适、柔软、颜色以及材质、香味等；
- 健康护理产品合规认证要求简单、费用较低，属于门槛较低的品类。但急救包需要获得医疗器械的认证，明细可参见下方医疗器械合规介绍。

#### 选品趋势：

##### 睡眠辅助

**热销产品：**眼罩、降噪耳塞、止鼾带

**消费者关注点：**材质、伸缩性、柔软程度、便携程度、颜色

**品类趋势：**目前以中国独有的桑蚕丝等制品制成的眼罩、止鼾带已呈现高速增长趋势，深受全球消费者喜欢

**热卖月份：**秋、冬季

**价格参考区间：**7-20 美金、6.7-19.2 欧元、905-2,585 日元

**产业带：**杭州、深圳、东莞、四川、广州

**热销站点：**美国、欧洲、日本



## 止痛膏 / 油

**适用人群：**以长期伏案工作者（如办公室白领）、运动爱好者及中老年人为主，适用于常见身体疼痛，如肩颈背痛，急、慢性扭伤拉伤，骨关节炎等

**消费者关注点：**易吸收、涂抹后没有粘稠感、见效快、天然萃取

**供应链特点：**一方面，以中药贴膏为主的本土产品并不常见于美国、欧洲，属于销售空白，产品主要特点就是会有发热体感；另一方面，带发热类功能的产品，深受消费者喜爱，例如发热类的按摩器和发热眼贴，代表消费者对发热的产品有较高接受度和诉求

**热卖月份：**秋、冬季

**价格参考区间：**10-30 美金、9.6-28.8 欧元

**产业带：**西藏、嘉兴、河南、广州

**热卖站点：**北美、欧洲



## 失禁相关（如纸尿裤、隔尿垫、护垫）

**适用人群：**失禁人员、行动不便的病患、卧床难以自理的老人

**消费者关注点：**干爽、舒适、吸收量、轻便、材质（主要以原生绒毛浆和高级无纺布为主）、透气性、不刺激、腰围

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**13-52 美金、12.5-50 欧元、1,680-6,722 日元

**产业带：**浙江、大连、宁波、深圳、苏州、广州、义乌、漳州

**热卖站点：**北美、欧洲、日本



### 精油组合

**消费者关注点：**礼盒包装、产品外形设计、天然、香味、功效（防脱发、助睡眠等）

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**10-30 美金、9.6-28.8 欧元

**产业带：**广州、茂名、珠海、吉安、漳州

**热卖站点：**北美、欧洲



### 急救包、急救箱

**主要诉求用途：**车用、旅行户外、家庭用

**消费者关注点：**包含产品（绷带、创口贴、金属剪刀、镊子）、包装尺寸、防水

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**13-109 美金、12.5-105 欧元、1,680-14,090 日元

**产业带：**上海、义乌、东莞、广州、汕头、深圳、杭州临安、威海

**热卖站点：**北美、欧洲、日本



### 眼镜布

**主要诉求用途：**擦拭手机、相机、眼镜、电脑、LED 屏幕

**热销产品：**独立包装的一次性产品、多次使用的组合装

**消费者关注点：**便携、重复使用、材质、防静电、防起雾

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**4-18 美金、3.8-17.3 欧元、517-2,327 日元

**产业带：**上海、义乌、东莞、广州、汕头、丹阳、南阳

**热卖站点：**北美、欧洲、日本



### 1.3.3 医疗器械

医疗器械零售端主要以家庭应用为场景，普遍适用于中老年健康检测及中年纠正塑形。

- 前景广阔、消费者基数大；
- 需要一定的技术基础，产品开发时间较长，通常需要 3 个月以上；
- 单价高、体积小，有运输成本上的优势，整体品类利润高；
- 有较高的合规认证要求，详见下方医疗器械合规介绍。

#### 选品趋势：

##### 家用医疗检测

**热销产品：**DNA 健康测试、尿液测试及其附带的 APP 程序

**消费者关注点：**功效、隐私（主要涉及数据收集）

**研究新方向：**人造肉检测，目前北美和欧洲比较关注合成肉问题，消费者对如何甄别是否为合成肉类有较高需求

**品类难点：**美国本土品牌较强势，需要有良好的站内外运营资源推广，比较重要的就是专业媒体的推荐

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**17-200 美金

**产业带：**成都、北京、福州、海沧、南阳、郑州、义乌、上饶、深圳、东莞、汕头、广州

**热卖站点：**北美



### 辅助吸氧设备

**热销产品：**家用简易吸氧设备、配套清洁湿巾、户外便携呼吸设备、鼻用通气贴

**消费者关注点：**操作简易、有安全阀、功能、产品寿命、应用场景

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**20-50 美金、19.2-48 欧元

**产业带：**上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、东莞、南阳、郑州、福州

**热卖站点：**北美、欧洲



### 血糖仪

**消费者关注点：**准确性、产品认证标准、效率、售后

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**27-50 美金

**产业带：**上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、南阳、威海、郑州、福州

**热卖站点：**北美



### 冷热敷产品

**消费者关注点：**材质、柔软性、温度持续时间、带固定缠绕带、适用冰箱冷藏和微波炉加热

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**14-28 美金、13.4-26.9 欧元

**产业带：**上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、福州

**热卖站点：**北美、欧洲



### 血压计

**消费者关注点:** 使用便捷、准确性、外观设计  
**品类机会点:** 搭配数据管理的售后服务是行业机会点  
**热卖月份:** 全年  
**价格参考区间:** 19-37 美金、18.3-35.5 欧元、2,456-4,783 日元  
**产业带:** 上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、东莞、漳州、福州  
**热卖站点:** 北美、欧洲、日本



### 个人粘合绷带

**消费者关注点:** 材质（主要是无纺布）、舒适、柔韧性、透气、防水、无菌  
**热卖月份:** 全年  
**价格参考区间:** 9-20 美金、8.6-19.2 欧元、1,163-2,585 日元  
**产业带:** 上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、东莞  
**热卖站点:** 北美、欧洲、日本



### 物理牵引理疗装置

**热销产品:** 脖颈相关  
**消费者关注点:** 便携、使用方便、易固定、材质、舒适  
**热卖月份:** 全年  
**价格参考区间:** 9-20 美金、8.6-19.2 欧元、1,163-2,585 日元  
**产业带:** 上海、淄博、杭州、广州、珠海、深圳、北京、东莞、漳州  
**热卖站点:** 北美、欧洲、日本



## 医疗器械合规介绍

医疗器械的合规较细，且禁止非法宣称，即夸大产品功能或与功能不符的宣传信息。不同站点的规定如下：

### 【美国站点】

想要将医疗类目商品出口到美国站点，首先需要确定商品是不是“医疗设备” (Medical Device)。美国食品及药物管理局 (FDA) 对于医疗设备的定义范围相当广泛，从简单的压舌器到复杂的激光外科手术设备都属于医疗设备。如果各位卖家还不知道销售的商品是否属于医疗设备，可以在美国 FDA 主页的 CDRH 资料库中进行检索 [点击此处](#)。如果匹配结果不足以帮助判别商品是否是医疗器械时，也可以发邮件给 [DeviceDetermination@fda.hhs.gov](mailto:DeviceDetermination@fda.hhs.gov) (请复制邮箱地址到邮箱)，通过邮件咨询判断。

确定商品属于医疗设备后，需要做的是判别商品的医疗器械等级 (Class)，因为从 I 类到 III 类的医疗器械所需要做的申请是完全不同的。通常来讲 I 类和 II 类是可以免除售前通知申请 (Pre-market Notification 俗称“510(k)”)。而当商品属于 III 类医疗设备，则需要在 FDA 做售前通知申请。另外，几乎所有的医疗器械都需要提供 GMP 证明。GMP 全称 Good Manufacturing Practices，主要是需要提供文件证明生产厂家有合格的质量管理体系，以及相应的商品包装和标签控制。请参阅 FDA Class I 类和 II 类商品类目。

在注册、清关、批准、贴标、营销推广等方面，需要注意如下事项：

### 1. 注册、清关、批准：

1) 参与美国境内医疗器械生产和分销的机构的所有者或经营者必须在 FDA 注册。更多信息，

请参阅设备注册和商品信息：

[点击此处](#)；

2) I 类和 II 类非豁免医疗器械必须经 FDA 批准才能在美国销售，请注意：大多数 I 类设备

可豁免 510(k) 清关。更多信息，请参阅 510 (k) 清关：

[点击此处](#)；

3) III 类医疗器械必须经 FDA 批准才能在美国销售。更多信息，请参阅上市前批准 (PMA)：  
[点击此处](#)；

4) 医疗器械不得是任何未解决的 FDA 强制措施 (例如 FDA 警告信) 的对象。更多信息，请参阅

警告信：

[点击此处](#)。

## 2. 贴标：

- 1) 所有医疗器械必须采用英语贴标，并包含以下信息：
  - a. 制造商、包装商或分销商的名称和地址，包括街道地址、城市、州和邮政编码；
  - b. 使用说明，包括：
    - I. 有关设备可以使用的所有用途和条件的陈述；
    - II. 每次使用的剂量以及不同年龄和身体状况的人员的通常使用数量；
    - III. 用药频率；
    - IV. 服用时长；
    - V. 使用时间与其他因素的关系；
    - VI. 服用方式或方法；
    - VII. 使用所需的任何准备工作。
- 2) 处方医疗器械必须包含 Rx 声明，例如：“注意：联邦法律限制此设备由（插入医师、牙医或其他许可执业人士的姓名）或按其订单销售”；
- 3) 更多信息，请参阅美国食品及药物管理局 (FDA) 的贴标指南：[点击此处](#)。

## 3. 营销推广：

下列要求适用于所有商品营销材料，包括商品详情页面、商品包装和随附的任何指导材料或包装说明书。

- 1) 医疗器械不得作出虚假或误导性陈述；
- 2) 医疗器械必须恰当使用“经 FDA 清关”或“经 FDA 批准”声明。更多信息，请参阅：“是否真的‘经 FDA 批准’”：[点击此处](#)；
- 3) 医疗器械不得使用 FDA 徽标。更多相关信息，请参阅：“是否真的‘经 FDA 批准’？”；
- 4) 禁止所有卖家发布误称为“经 FDA 清关”、“经 FDA 批准”的商品，或在相关图片中包含 FDA 徽标的商品。更多相关信息，请参阅：“是否真的‘经 FDA 批准’？”和“FDA 徽标政策”。

### 【欧洲站点】

在欧洲，如果销售的商品是或可能是医疗器械（包括医疗器械的附件），那么应遵循医疗器械指令 93/42/EEC（简称为“MDD”）。MDD 包含欧盟对销售医疗器械（包括器械分类、合规性和注册义务）的要求。请注意，体外诊断医疗器械和植入装置不受 MDD 的限制，但它们受其他两项指令的限制：指令 98/79 和指令 90/385。

MDD、指令 98/79 和指令 90/385 即将被两项新法规所取代。关于医疗器械的新法规经过一段过渡期后，将在 2020 年 5 月 26 日生效。关于体外诊断医疗器械的新法规经过一段过渡期后，将在 2023 年 5 月 26 日生效。所有卖家都有责任遵守医疗器械的各项规章制度。本材料仅供参考，并非法律建议。如果您对涉及自己商品的法律法规有疑问，建议咨询您的法律顾问，并参考相关国家的法律法规。

另外需要提醒的是化妆品相关的商品在投放欧洲销售之前，必须要在 Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) 完成注册后才能开始销售。了解更多 CPNP 相关信息可以参考：[点击此处](#)。

### 【日本站点】

日本站点目前合规要求需要符合厚生省 (HIMV) 认证要求，同时需要由日本当地企业作为代理商，负责商品注册、清关、报关，其中医院用专业器械（可参考美国三类医疗器械），需要认证工厂。标签和运营可参美国。更多相关信息，请参阅：[点击此处](#)。

如需了解更多【医疗器械】各站点合规说明，请参阅【卖家平台】链接：

北美：

[点击此处](#)

欧洲：

[点击此处](#)

合规服务商可参考 Seller Central SPN (Service Provider Network)：

[点击此处](#)

检测产品范围基本实现全面覆盖，并会持续更新。

### 1.3.4 营养保健品

营养保健品在北美、欧洲、日本站点的渗透率是非常高的，大部分人都会服用。尼尔森 2019 年调研报告显示，北美每 100 人中，有 87 人正在服用或者曾经服用保健品，且每年在保健品上的人均花费超过 200 美金。可以说保健品，更确切地说，膳食补充剂已经成为普遍消费的产品。全球的保健品原料供应，接近 80% 由中国出口<sup>1</sup>，开发利用本土资源，是中国卖家得天独厚的优势。营养保健品也有较高的合规认证要求，详见下方营养保健品合规介绍。

#### 选品趋势：

##### 维生素 / 矿物质

**热销产品：**维生素 C、维生素 E、复合维生素、维生素 B、维生素 D

**消费者特点：**目前维生素主要以抗氧化、提升免疫力、美容美白、促进钙磷吸收为主要宣传功效；消费者以女性居多，消费理念已经趋于理性，更多的决策在于产品本身质量和功效；信息判断来源于他人推荐或者产品试用，主要食用对象为女性和儿童

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**7-18 美金、6.7-17.3 欧元、905-2,327 日元

**主要原料供应地：**东北，石家庄、河北、江苏、广州、深圳、成都、天津、郑州、漳州、福州

**热销站点：**北美、欧洲、日本



1. 卢庆国：全球保健品原料 8 成来自中国国内市场要严管，中国经济网消息

## 排毒清肠

**热销产品：**益生菌

**消费者特点：**益生菌主要功效为肠胃功能调节，主要消费者为肠道不适人员，产品有一定依赖性，以中老年消费者为主

**热卖月份：**9-2 月份

**价格参考区间：**11-59 美金、10.5-56 欧元、1,417-7,602 日元

**主要原料供应地：**江苏、河北、北京、上海、广州、成都、天津、郑州、杭州、漳州、厦门

**热销站点：**美国、欧洲、日本



## 胶原蛋白类

**热销产品：**胶原蛋白

**消费者特点：**基本都是年轻爱美女性消费者，有较高的皮肤保养意识，追求健康，推荐时尚杂志类、门户类渠道推广

**热卖月份：**全年

**价格参考区间：**14-54 美金、13.4-51.4 欧元、1,804-6,958 日元

**主要原料供应地：**威海、青岛、武汉、上海、厦门、淄博、广州、深圳、成都、天津、杭州、福州

**热销站点：**美国、欧洲、日本



## 减肥塑形

**热销产品：**酮类排毒清肠产品、燃脂减脂产品

**消费者特点：**以活力青春、爱健身的少女为主，年龄范围主要集中在 30 岁以下，追求时尚青春元素，比较推荐卖家在体育赛事推广，尤其是跑步、网球等运动

**热卖月份：**春、夏季

**价格参考区间：**11-29 美金、10.5-27.6 欧元、1,417-3,737 日元

**主要原料供应地：**广州、武汉、深圳、成都、天津、郑州、福州

**热销站点：**美国、欧洲、日本



## 矿物萃取剂

**热销产品：**复合矿物补充、镁矿物补充

**产品特点：**成年人均可补充矿物质，属于人体必需产品，是较普遍的营养保健品，有助于骨骼健康和新陈代谢

**消费者关注点：**矿物类产品属于基本的膳食补充剂，消费者对产品并无特殊要求，主要关注产品本身，例如是补铁、补镁等

**热卖月份：**春、夏季

**价格参考区间：**11-29 美金、10.5-27.6 欧元、1,417-3,737 日元

**主要原料供应地：**广州、武汉、天津、郑州

**热销站点：**美国、欧洲、日本



## 营养保健品合规介绍

营养保健品也有非常详细的合规要求，同样禁止非法宣称，即夸大产品功能或与功能不符的宣传信息。美国站点需要遵照美国食品及药物管理局 (FDA) 对产品规范，特别是注册管理上的要求。

欧洲站点要注意的是 DoC (Declaration of Conformity) 需要遵循欧洲联盟法 (EUR-Lex) 之中的 EU Directive 2002/46/EC，特别是欧洲化学品法规 (REACH) 内对于成分的详细规定。

日本站点主要是要遵照厚生省 (HIMV) 认证。

保健食品有一定的认证门槛，北美、欧洲比较推荐卖家有当地企业或者合作企业，能够获得认证上的优势。而中国出口到日本目前可行渠道为由日本企业代理申报，报关进口后可自由售卖。

营养保健品在包装、贴标、营销推广上有如下规定：

### 1. 包装：

- 1) 必须为原始制造商的包装；
- 2) 产品是新的且未经使用，外包装完整无破损；
- 3) 必须清楚地显示制造商或分销商在包装上放置的标识代码，如矩阵代码、批号或序列号。

### 2. 贴标：

- 1) 补品必须用英文标明以下信息：
  - a. 膳食补充剂的名称；
  - b. 膳食补充剂的总量（如 100 片、5 毫克、6 盎司）；
  - c. 成分表；
  - d. 制造商或分销商的名称和地址。
- 2) 除非 FDA 批准，否则补充剂标签上不得声明产品治愈、减轻、治疗或预防人类疾病；
- 3) 补充剂标签不能声称产品具有与受控物质或处方药相同的作用（例如：补充剂不能有与受控物质或处方药混淆的名称，如“Viagrex”或“睾丸激素”）；
- 4) 补充剂标签上不能写“FDA 批准”；
- 5) 补品标签不得使用 FDA 标识；
- 6) 补充剂标签上不得注明“检测人员”、“非零售”或“非转售”；
- 7) 更多信息，请参阅美国食品及药物管理局 (FDA) 的膳食补充剂标签指南：“是否真的‘经 FDA 批准’？”。相关链接：[点击此处](#)。



### 3. 营销推广：

- 1) 详细页面必须包含以下信息：
  - a. 膳食补充剂的名称；
  - b. 成分表，包括产品标签上的成分表。
- 2) 除非获得 FDA 的批准，否则产品不能用于治愈、减轻、治疗或预防人类疾病；
- 3) 详细页面不能在关键字中包含疾病名称；
- 4) 详细页面不得陈述产品与受管制物质或处方药具有相同的效果（例如：补充剂不得陈述它们是处方药的替代品，或它们与处方药一样有效）；
- 5) 详细页面不能声称产品产生的效果类似于合成代谢类固醇，如“合法类固醇”；
- 6) 详细页面不能说明补充剂是“FDA 批准的”；
- 7) 与详细页面相关的图像不能包含 FDA 标识。

了解更多【营养保健品】在各站点合规说明，请参阅【卖家平台】链接：

北美：

[点击此处](#)

欧洲：

[点击此处](#)

合规服务商可参考 Seller Central SPN (Service Provider Network)：

[点击此处](#)

检测产品范围基本实现全面覆盖，并会持续更新。

## 1.4 个护健康品类成功卖家经验分享



李总

主营：个人护具  
上线站点：北美、欧洲站点

“去年业绩增长了 2 倍，个护健康海外潜力很大，疫情也会大大推动全球消费者对健康的重视”



来总

主营：个护健康眼镜  
上线站点：美国站点

“去年业绩比 2018 年增长 150%，开拓个护细分品类，从维度上赢得竞争”



郑总

主营：家庭清洁用品  
上线站点：北美站点

“目前大约是 4,000 多万人民币的体量，一定要做足前期调研，专业也会让你和工厂沟通取得意想不到的效果”

### 1.4.1 如何看待个护健康品类在海外的发展潜力？



**李总：“疫情加强了全球消费者对个护健康产品的重视”**

我们 2017 年进入护具这个子品类的时候卖家比较少，相对竞争小。2020 年我们预计发展也会不错，这个品类潜力大，而且还有以下几点助力：

- 一是，人们生活水平提高，关注健康更多，需求也多样化发展，比如他们现在会在购买一个主产品后，去寻找一些辅助产品搭配这个主产品一起使用；
- 二是，整体来看，3C<sup>1</sup>、家居、美妆依旧占据大头，个护这块其实还有很大开发空间；
- 三是，护具这个品类有一定技术含量，进入有一定门槛，我们可以更好地去打造差异化；
- 最后是，这次突发疫情也会大大加强全球各地消费者对个护健康产品的重视。



**来总：“满足细分需求，从维度上赢得竞争”**

我在几年前开始试水个护健康类眼镜，去年开始重点发力，因为我们发现其实消费者很多需求还有待挖掘，如果满足这些细分需求，就从维度上赢得竞争。



**郑总：“给客户更多新选择”**

就家庭清洁和生活用品这个子品类来说，目前竞争比较激烈。但我们认为 2020 年业绩预测应该比 2019 好。我们会尝试给客户提供更多选择，比如吸管，市面上普遍卖 4 种颜色，那我们就卖 70 种颜色，产品的特性能让我们做这些尝试。

1. “3C 产品”，是计算机类、通信类和消费类电子产品三者的统称，亦称“信息家电”，例如电脑、平板电脑、手机或数字音频播放器等。

## 1.4.2 个护健康品类的海外消费者有哪些特点？



李总：“购买护具产品的客户重视品牌、品质和服务”

- 购买护具产品的客户比较重视品牌，对品质要求也高，对价格不那么敏感。客户主要要求舒适度高、操作简单、使用方便的产品。品牌好、产品质量好，价格高也会考虑。但若是产品质量出现问题，马上会有客诉，东西马上会被下架，甚至可能关店；
- 我们客户还重视服务，比如他们会在意邮件回复速度，所以我们设立了客服，12 小时内进行回复；
- 此外各站点需求也略有不同。一个产品同步上架，各地客户喜爱程度不同、购买率也不同，比如：
  - 北美、日本客户：倾向购买运动中会使用到的产品；
  - 欧洲客户：更多购买帮助矫正的产品。



来总：“喜欢基本款”

海外消费者还是普遍喜欢满足基本需求的基本款。比如个护眼镜外观上，美国大部分客户喜欢基本款，比如黑色、透明色；当然也有一些人会喜欢很花哨的，比如玳瑁色、五颜六色的。但基本没有中间档。



郑总：“对于家庭清洁产品及生活用品，客户倒没有很高的品牌意识，他们更关心产品是否解决了自身需求”

款式颜色：同样喜爱简单、实用的基本款，如美国消费者就不太喜欢可爱样式的产品；

材质包装：产品一定要环保，尽量不要有塑料污染，即使是塑料产品也不能有味道。还有一定不要过度包装，我们尝试过各种包装，太简陋当然不行，但太奢华也会被客户投诉认为不环保；

建议设计一套或一系列产品解决消费者所有需求。比如，美国家庭喜欢做酿造，也喜欢废物利用，他们经常会把空的红酒瓶留下做花瓶，这时候就需要细口瓶刷来清洁这些酒瓶，单这一个需求，就可以衍生出一个清洁刷套组；欧美国家的基本需求差不多，但也有特例。比如，化妆品收纳包，我们做了TPU 材质，可以上飞机的透明度，材质很好，不留痕迹，冬天也不会变硬，美国反馈一般，在加拿大却反响很好；

还要特别注意各国法规及法规的变化，比如英国限塑令。

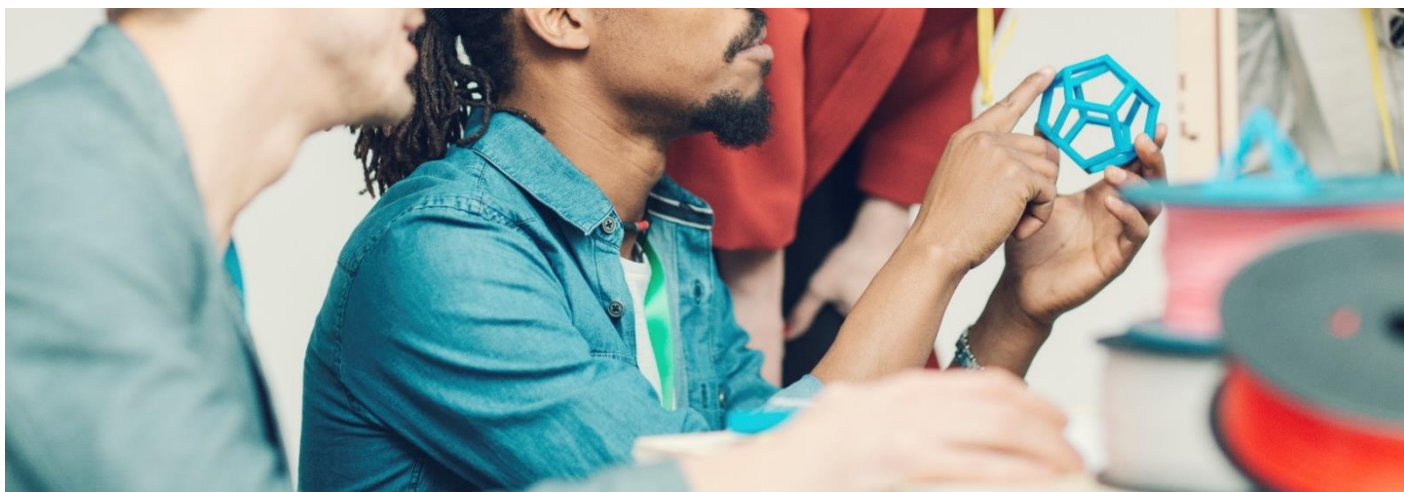


### 1.4.3 在工厂合作、供应链管理以及备货上，有什么需要注意的地方？



李总：“一定要保证供应链的稳定，有技术研发的一定要签保密协议”

- 对于护具这一品类，研发和工厂出货的周期比较长，一般研发要 45-60 天左右，出货也要差不多的时长，所以供应链要稳定；
- 其次，我们的产品完全自己研发，因此研发人员不但要和工厂密切联系，看工厂工艺是否能够达到要求，还一定要与工厂签订保密协议；
- 成本控制：
  - 前期投入很大，比如研发，认证、审核标准等合规内容；
  - 物流方面，合理设计包装可以控制物流成本；
  - 广告投入要平衡成本，广告投入过少会错过新品推广期。
- 备货：一般护具类产品起订量高，投入资金会比较大；还有一定要注意不要断货；
- 客户投诉：前期差评可能会多，要重视售后和维护，并根据客户反馈改进产品。比如护具产品说明书越详细越好，要教会客户如何正确使用。





来总：“SKU 比较多，考虑柔性供应链”

- 个护健康品类的产品往往 SKU 比较多且杂，尽量考虑柔性供应链，保持固定的上新频率；
- 还需要考虑合规问题，比如保健品或者药类，在美国需要获得 FDA 认证；在日本需要代理公司去拿许可证，所以耗时长、成本也会相对更高。



郑总：“一定要做足前期调研，专业也会让你和工厂沟通取得意想不到的效果”

- 由于家庭清洁及生活用品品类的门槛较低，大家都可以来做。所以我们会做大量的前期调研，这点非常重要，你需要去了解产品每一个细节，要非常专业，才能找到能打造差异化的卖点。你询问产品时表现得很专业，在和工厂沟通过程中还可能收获很多专业知识，因为他们觉得你懂货。我们也踩过坑，比如当时有个产品脏衣篮，没有了解到脏衣篮一个很关键的地方，是它的提手工艺，缝制的工艺不到位很可能导致提手容易断，就会造成客诉，且很难调整；
- 在选择工厂上也一样，必须是专业且质量过硬的，一定要能做出我们所要求的产品，并达到质量要求。也是因为我们前期进行了非常全面的调研，我们基本就不做测款了，一旦认定某个产品，会大批量订购。

# 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

1.1 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销品类



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