

หมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Health & Personal Care)

1. หมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Health & Personal Care)	1
1.1 ภาพรวมของตลาดต่างประเทศสำหรับหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	2
1.1.1 การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล: อัตราการเติบโตของ E-Commerce	
1.1.2 ค่าปลีกเป็นอันดับสองรองจากของอุปโภคบริโภค	2
1.2 แนวโน้มความยอดนิยมและภาพของผู้บริโภคของต่างประเทศในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	6
1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันมีความต้องการรายการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน	6
1.2.2 เอกลักษณ์การอุปโภคบริโภคของหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	7
1.2.3 แนวโน้มยอดนิยมของ Amazon ต่างประเทศในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	7
1.3 เจาะลึกการปฏิบัติตามข้อกำหนดและแนวโน้มของหมวดหมู่ย่อยยอดนิยมในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	8
1.3.1 อุปกรณ์ส่วนบุคคล	9
1.3.2 การดูแลสุขภาพ	11
1.3.3 อุปกรณ์ทางการแพทย์	15
1.3.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	21
1.4 การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล	26
1.4.1 คุณมองศักยภาพการพัฒนาหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลในต่างประเทศอย่างไร?	27
1.4.2 ผู้บริโภคต่างประเทศหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง?	28
1.4.3 ควรให้ความสำคัญต่อสิ่งใดในความร่วมมือของโรงงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดเตรียมสินค้า?	30

1.1 ภาพรวมของตลาดต่างประเทศสำหรับหมวดหมู่ การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล

1.1.1 การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล: อัตราการเติบโตของ E-Commerce ค่าปลีกเป็นอันดับสองรองจากของอุปโภคบริโภค

คาดว่าจะขยายด้านการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลทั่วโลกจะสูงถึง 238.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และเติบโตเป็น 322.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 หมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 4% ของยอดขาย E-Commerce ทั่วโลกโดยประมาณ และขยายพุ่งทะลุกว่า 20% ในปี 2020 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ¹



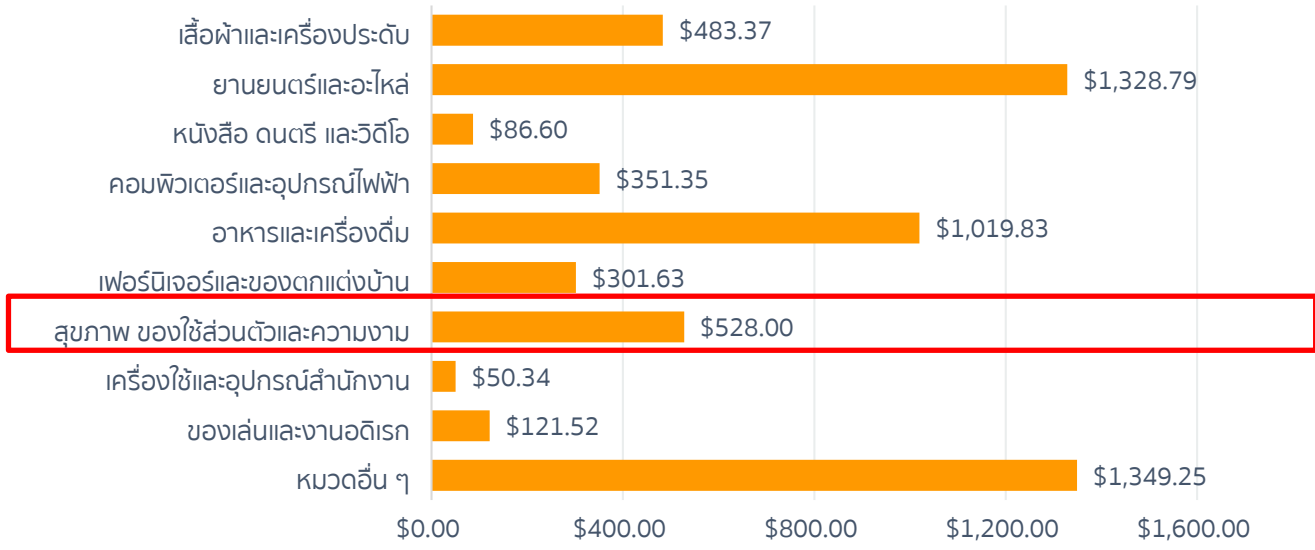
สหรัฐอเมริกา:

คาดว่าในปี 2022 ยอดขายการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของสหรัฐอเมริกาคือ 41.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 32.8% ²

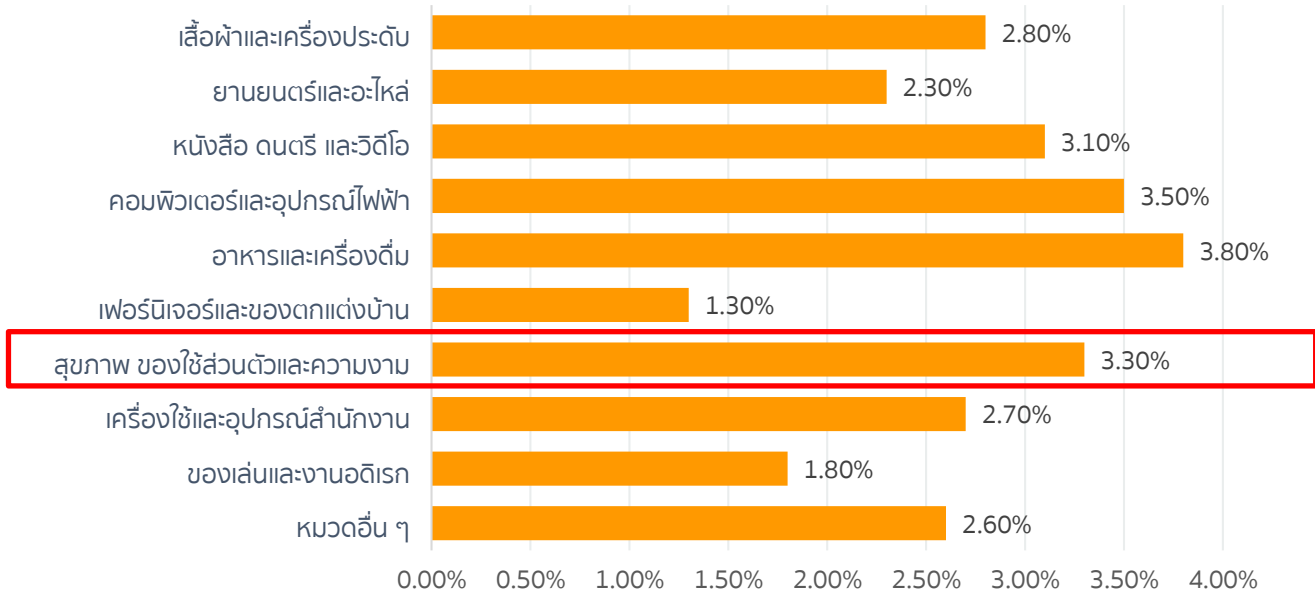
1. [Digital Markets, eCommerce Food & Personal Care](#)

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

ยอดค้าปลีกหมวดหมู่ที่แตกต่างกันในสหรัฐอเมริกา ปี¹ 2020(หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

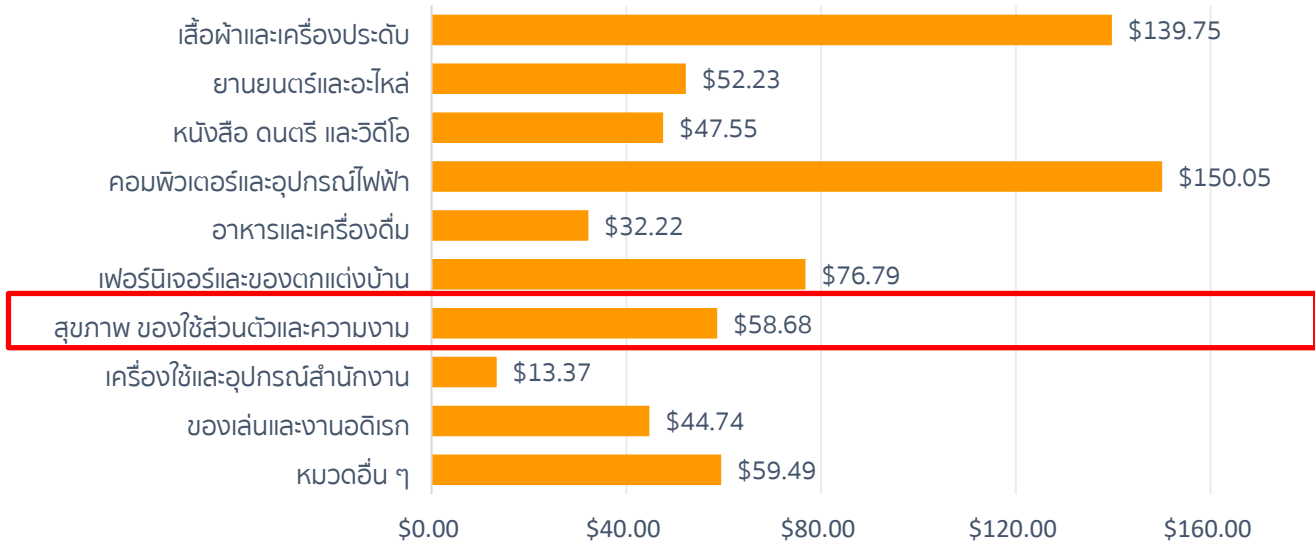


อัตราการเติบโตของการค้าปลีกหมวดหมู่ที่แตกต่างกันในสหรัฐอเมริกาปี 2020²

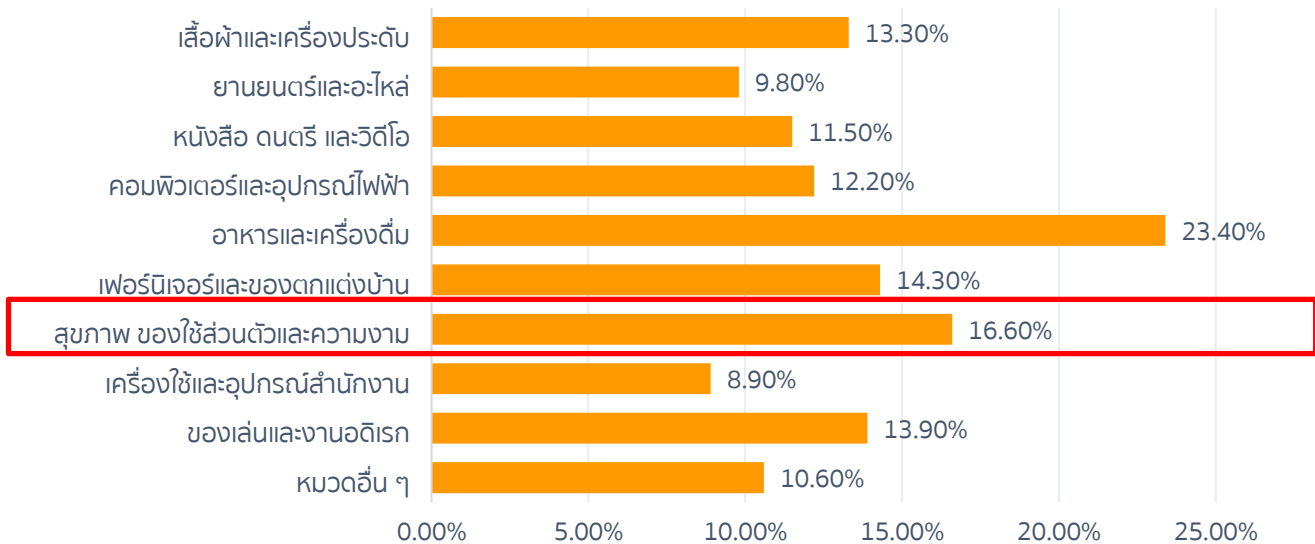


1/2. eMarketer, February 2020.

ยอดขาย E-Commerce ของหมวดหมู่ที่แตกต่างกันในสหรัฐอเมริกาปี 2020¹
(หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



อัตราการเติบโตของยอดขาย E-Commerce ของหมวดหมู่ต่างๆในสหรัฐอเมริกาปี 2020²



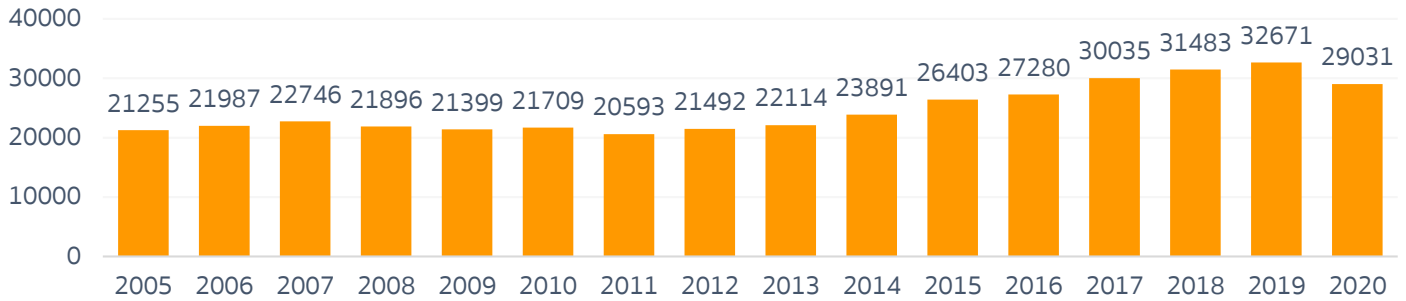
1/2. eMarketer, February 2020.



สหราชอาณาจักร:

ในยุโรป ยกสหราชอาณาจักรเป็นตัวอย่าง ในปี 2020 มีเพียงผู้บริโภครในสหราชอาณาจักรที่ดำเนินการชำระเงินถึง 29 พันล้านปอนด์ในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล¹

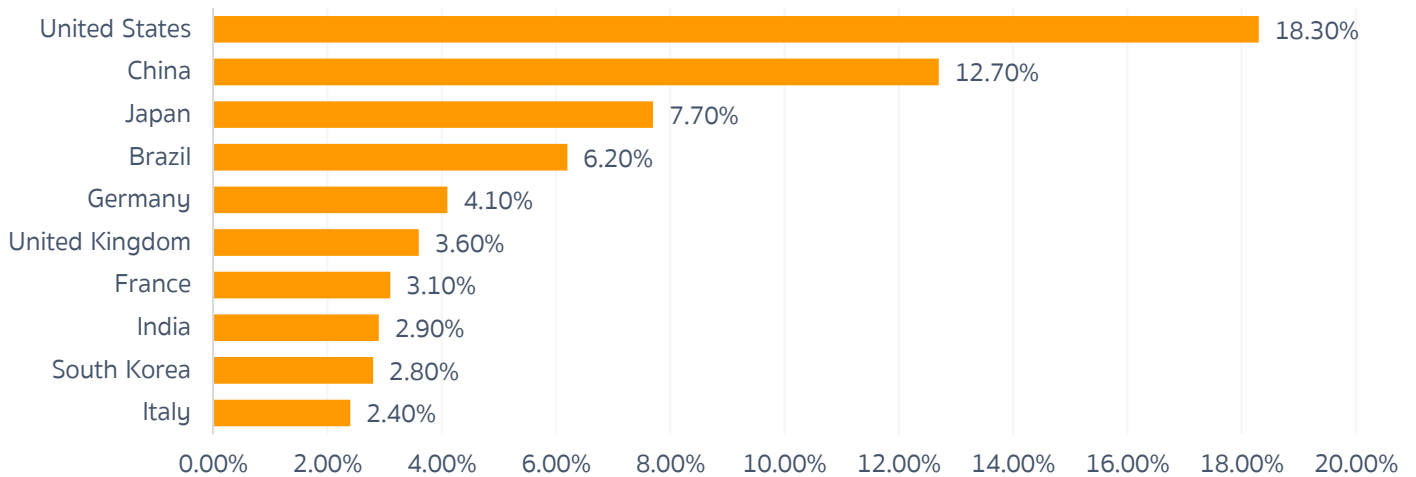
การใช้จ่ายประจำปีของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรในผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ปี 2005 ถึง 2020² (หน่วย: ล้านปอนด์)



ญี่ปุ่น:

ในปี 2018 เครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลคิดเป็น 7.7% ของกำไรค่าปลีกในญี่ปุ่น สัดส่วนนี้เป็นอันดับ 3 รองจากสหรัฐอเมริกาและจีน³

สัดส่วนกำไรจากการค้าปลีกของเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในประเทศหลักๆ ปี 2018⁴



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 แนวโน้มความยอดนิยมและภาพของผู้บริโภคต่างประเทศในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล

1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันมีความต้องการรายการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน



วัยกลางคนและผู้สูงอายุ:

โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เช่น ฟ้าอ้อม ยาบรรเทาอาการปวด ผลิตภัณฑ์กันลื่น ฯลฯ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น แคลเซียม ผลิตภัณฑ์เสริมแร่ธาตุ แคลซูลาเปกัวย ฯลฯ อีกทั้งมุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



เพศหญิง:

โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เช่น ถ้วยอนามัย แผ่นรองซับอนามัย ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น คอลลาเจน เอสเซนส์เมล็ดองุ่น ฯลฯ



เพศชาย:

โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ออกกำลังกาย เช่น พงโปรตีน กรดอะมิโนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เช่น การหยุดนอนกรน ฯลฯ



สตรีมีครรภ์, เด็ก:

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลักเป็นหลัก เช่น กรดโฟลิก ดีเอชเอ อาหารเสริมแคลเซียมและธาตุเหล็ก ฯลฯ

1.2.2 เวกลักษณ์ของการอุปโภคบริโภคหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล



เน้นประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก

เน้นคุณสมบัติที่ใช้งานได้จริง เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความสะดวกสบาย ความทนทาน ฯลฯ ไม่จำกัดสถานการณ์เฉพาะรวมทั้งครอบคลุมทุกด้านของชีวิต



ความเหนียวของแบรนด์ค่อนข้างต่ำ

การแสวงหาความคุ้มค่า มักได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (KOL) และกลุ่มคนรอบข้างอย่างง่ายดาย



อัตราการซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

โดยเฉลี่ยแล้วไม่ดูพื้นและกระดาษในครัวมีการซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

1.2.3 แนวโน้มยอดนิยมของ Amazon ต่างประเทศในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล



ผลิตภัณฑ์การจัดการสุขภาพที่เชื่อมกับ APP เช่น ยีน การทดสอบสุขภาพ ฯลฯ ได้เข้าสู่ขั้นตอนการขายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับเป็นการแข่งขันในตลาด Blue Ocean



ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพได้มีการบุกเบิกและมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งราคาผลิตภัณฑ์ก็ยังได้รับการยอมรับจากครอบครัวชนชั้นกลาง ผู้ชายที่มีความสามารถในการดำเนินงาน และคุณสมบัติการขายสามารถให้ความสนใจได้;



กายภาพบำบัดทางการแพทย์แผนจีน เช่น แผ่นแปะลดไข้ พลาสมาบำบัดบรรเทาอาการปวด ฯลฯ ปรากฏการเติบโตของฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่นในจีนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีสภาพแวดล้อมคอยเอื้ออำนวย ดังนั้นจึงขอแนะนำให้เข้าร่วม

1.3 ข้อกำหนดการปฏิบัติตามข้อกำหนดและแนวโน้มของหมวดหมู่ย่อยยอดนิยมในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล

หมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของ Amazon เป็นหมวดหมู่ที่มีความหลากหลาย จากมุมมองของความยากลำบากในการปฏิบัติตามข้อกำหนดการขายและการปฏิบัติตามผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย เกณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ก็จะแตกต่างกัน:

เกณฑ์การเข้าร่วม	หมวดหมู่ขายดี
ไม่มีเกณฑ์	หมวดหมู่อุปกรณ์ส่วนบุคคล
มีเกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง	หมวดหมู่การดูแลสุขภาพ, หมวดหมู่อุปกรณ์ทางการแพทย์
มีเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง	หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



ด้านล่างนี้ เราจะแนะนำแนวโน้มการคัดเลือกสินค้าสำหรับผู้ขายที่ครอบคลุมถึงจุดสนใจของผู้บริโภค เดือนขายดี ช่วงราคาอ้างอิง ตลาดที่ขายดี ฯลฯ

ขณะนี้คุณสามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้ขาย (Amazon E-Commerce Compliance Total Solution, ECTS) ตรวจสอบเงื่อนไขการปฏิบัติตามข้อกำหนดของเว็บไซต์ต่างประเทศ เลือกผู้ให้บริการและส่งคำเรียกร้องการปฏิบัติตามข้อกำหนด ปัจจุบันรองรับเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฯลฯ คุณสามารถตรวจสอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงที่ขายใน Amazon เช่น ของเล่นเด็ก เครื่องเป่าผม อุปกรณ์ไฟฟ้า หม้ออัดแรงดัน ฯลฯ หากไม่พบประเภทผลิตภัณฑ์เป้าหมายหลังการค้นหาด้วยวิธีนี้ คุณสามารถเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้ ติดต่อผู้ให้บริการ ในระบบก่อนจากนั้นทำการปรึกษาโดยละเอียด [คลิกเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม](#)

1.3.1 อุปกรณ์ส่วนบุคคล

อุปกรณ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์หลักๆ ที่อยู่ในชีวิตส่วนตัวและการดูแลสุขภาพ

- ข้อเรียกร้องของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปยังการดูแลสุขภาพเป็นส่วนตัวของเพศหญิง ผลิตภัณฑ์กำจัดขนตลอดจนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน
- ลักษณะพิเศษคือขนาดที่เล็ก น้ำหนักเบา ราคาต่อหน่วยสูง มุ่งเน้นไปยังลักษณะขนาดเล็กแต่ยอดเยี่ยม ซึ่งง่ายต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
- มีข้อได้เปรียบในแง่ของการขนส่งตลอดจนต้นทุนการจัดการคลังสินค้า

แนวโน้มการคัดเลือกสินค้า:

ถ้วยอนามัย

จุดสนใจของผู้บริโภค: อ่อนนุ่ม สะดวกสบาย ป้องกันการรั่วซึม ถอดชิ้นส่วนออกได้ง่าย ปลอดภัย สามารถลงน้ำได้ (เช่น ว่ายน้ำ)

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 20-30 ดอลลาร์สหรัฐ, 2,585-3,878 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ญี่ปุ่น



เครื่องมือกำจัดขน

สินค้าขายดี: มีดกำจัดขนคิ้ว, เครื่องละลายขน

จุดสนใจของผู้บริโภค: ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

เดือนขายดี: ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน

ช่วงราคาอ้างอิง: 9.6-24 ยูโร

เว็บไซต์ขายดี: ยุโรป



หัวแปรงเปลี่ยนแปรงสีฟันไฟฟ้า

จุดสนใจของผู้บริโภค: รุ่นแปรงสีฟันที่เข้ากันได้ วัสดุ
ขนแปรง มาพร้อมกับฟลูออไรด์ทำความสะอาด

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 7-20 ดอลลาร์สหรัฐ, 6.7-19.2 ยูโร, 905-2,585 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



การฟอกสีฟัน

จุดสนใจของผู้บริโภค: ความปลอดภัย รสชาติ
และประสิทธิภาพ

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 9.6-19.2 ยูโร

เว็บไซต์ขายดี: ยุโรป



1.3.2 การดูแลสุขภาพ

การดูแลสุขภาพนั้นล้อมรอบอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนอนหลับ การดูแลสุขภาพสูงอายุ (ผลิตภัณฑ์ที่ลดการขยับตัวไม่อยู่) ตลอดจนเครื่องมือขนาดเล็ก (ผ้าเช็ดแว่นตา ชุดปฐมพยาบาล) เป็นต้น

- ช่วงราคามีการเปลี่ยนแปลงสูงเป็นอย่างมาก;
- จุดสนใจของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบาย ความอ่อนนุ่ม สี ตลอดจนวัสดุ กลิ่นหอม ฯลฯ
- เนื่องจากการรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพนั้นเรียบง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ และอยู่ในหมวดหมู่ที่มีเกณฑ์ต่ำ กว่าชุดปฐมพยาบาลต้องได้รับการ **รับรองว่าเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์** สำหรับรายละเอียดต่างๆ โปรดดูที่การแนะนำการปฏิบัติตามข้อกำหนดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้านล่าง

แนวโน้มการคัดเลือกสินค้า:

อุปกรณ์เสริมการนอนหลับ

สินค้าขายดี: ผ้าปิดตา ที่อุดหูตัดเสียงรบกวน สายรัดลดการกรน

จุดสนใจของผู้บริโภค: วัสดุ ความยืดหยุ่น ระดับความอ่อนนุ่ม การพกพา สี

แนวโน้มหมวดหมู่: ปัจจุบัน ผ้าปิดตาและสายรัดลดการกรนที่ทำจากผ้าไหมหม่อนอันเป็นเอกลักษณ์ได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก

เดือนขายดี: ฤดูใบไม้ร่วง, ฤดูหนาว

ช่วงราคาอ้างอิง: 7-20 ดอลลาร์สหรัฐ, 6.7-19.2 ยูโร, 905-2,585 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น



ครีม / น้ำมันบรรเทาอาการปวด

กลุ่มที่ใช้: ส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานนั่งโต๊ะระยะยาว (เช่น พนักงานออฟฟิศ) ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาและวัยกลางคน ผู้สูงอายุ ใช้สำหรับอาการปวดตามร่างกายทั่วไป เช่น อาการปวดตรงไหล่ คอ หลัง อาการเคล็ดขัดยอก เจ็บปลิ้นและเรื้อรัง โรคข้อเสื่อม ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะหลังทา เห็นผลเร็ว ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ

ลักษณะพิเศษของห่วงโซ่อุปทาน: ในด้านหนึ่ง ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ท้องถิ่นที่ใช้พลาสมาเตอร์ยาจีนไม่ค่อยพบในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างในการขาย จุดเด่นหลักของผลิตภัณฑ์คือรู้สึกถึงความร้อน; และอีกด้านหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการให้ความร้อนเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เช่น เครื่องนวด ความร้อนและแผ่นปิดตาความร้อน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมองการยอมรับและความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความร้อนในระดับสูง

เดือนขายดี: ฤดูใบไม้ร่วง, ฤดูหนาว

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-30 ดอลลาร์สหรัฐ, 9.6-28.8 ยูโร

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป



**เกี่ยวกับภาวะกลั้นปัสสาวะไม่อยู่
(เช่น ผ้าอ้อม แผ่นรองกันปัสสาวะ แผ่นรอง)**

กลุ่มที่ใช้: ผู้ที่กลั้นปัสสาวะไม่อยู่ ผู้ป่วยที่มีการเคลื่อนไหวจำกัด ผู้สูงอายุป่วยติดเตียงที่มีปัญหาในการดูแลตัวเอง
จุดสนใจของผู้บริโภค: แห้ง สบาย ปริมาณการดูดซับ น้ำหนักเบา คุณภาพวัสดุ(ส่วนใหญ่เป็นเยื่อใยบริสุทธิ์ และผ้าไมทอฟรีเมียม) การระบายอากาศ ไม่ระคายเคือง ขนาดรอบเอว

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 13-52 ดอลลาร์สหรัฐ, 12.5-50 ยูโร, 1,680-6,722เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



ส่วนผสมน้ำมันหอมระเหย

จุดสนใจของผู้บริโภค: บรรจุภัณฑ์กล่องของขวัญ การออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ ความธรรมชาติ กลิ่นหอม ประสิทธิภาพ(ป้องกันผอมร่วง ช่วยในการนอนหลับ ฯลฯ)
เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี
ช่วงราคาอ้างอิง: 10-30 ดอลลาร์สหรัฐ, 9.6-28.8 ยูโร
เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป



ชุดปฐมพยาบาล, กล่องยาสามัญประจำบ้าน

วัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน: การใช้กับรถยนต์ การเดินทางกลางแจ้ง การใช้ในบ้าน
จุดสนใจของผู้บริโภค: ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ผ้าพันแผล พลาสเตอร์แปะแผล กรรไกรโลหะ แขนบ) ขนาดบรรจุภัณฑ์ การกันน้ำ
เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี
ช่วงราคาอ้างอิง: 13-109 ดอลลาร์สหรัฐ, 12.5-105 ยูโร, 1,680-14,090เยน
เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



ผ้าเช็ดแว่นตา

วัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน: เช็ดโทรศัพท์มือถือ กล้อง แว่นตา คอมพิวเตอร์ หน้าจอ LED
สินค้าขายดี: ผลิตภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้งที่บรรจุแยกชิ้น ชุดเช็ดสำหรับใช้หลายครั้ง
จุดสนใจของผู้บริโภค: การพกพา การใช้ซ้ำ คุณภาพวัสดุ การป้องกันไฟฟ้าสถิต ป้องกันการเกิดฝ้า
เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี
ช่วงราคาอ้างอิง: 4-18 ดอลลาร์สหรัฐ, 3.8-17.3 ยูโร, 517-2,327เยน
แหล่งอุตสาหกรรม: เซี่ยงไฮ้ ฮู้ฮู ตงกว่าน กว่างโจว ชิวเถา ดันหยาง นานหยาง
เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



1.3.3 อุปกรณ์ทางการแพทย์

อุปกรณ์ทางการแพทย์ในด้านคำปรึกษาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้งานในครัวเรือน โดยทั่วไปเหมาะสำหรับการปรับสรีระวัยกลางคนรวมถึงการทดสอบสุขภาพในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

- มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่;
- ต้องใช้พื้นฐานทางเทคนิคบางอย่าง อีกทั้งเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างยาวนาน โดยปกติจะต้องใช้เวลามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป;
- ราคาต่อหน่วยสูงและขนาดเล็ก มีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการขนส่งและผลกำไรโดยรวมสูง;
- มีเงื่อนไขการรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดสูง สำหรับรายละเอียดต่างๆ โปรดดูคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้านล่าง

แนวโน้มการคัดเลือกสินค้า:

การตรวจสอบทางการแพทย์ภายในบ้าน

สินค้าขายดี: ผลิตภัณฑ์ตรวจดีเอ็นเอ ผลิตภัณฑ์ตรวจปัสสาวะที่มาพร้อมกับโปรแกรม APP

จุดสนใจของผู้บริโภค: ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว (ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล)

ทิศทางการวิจัยใหม่: การทดสอบเนื้อสัตว์เทียม ปัจจุบันอเมริกาเหนือและยุโรปค่อนข้างให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาเนื้อสังเคราะห์มากขึ้น และผู้บริโภคมองมีความต้องการสูงเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบว่าเป็นเนื้อสังเคราะห์หรือไม่

ความยากของหมวดหมู่: แบรินด์ท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา ค่อนข้างแข็งแกร่ง และต้องมี ทรัพยากรการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกที่ดีเพื่อทำการส่งเสริม สิ่งที่สำคัญคือคำแนะนำของสื่อมืออาชีพ

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 17-200 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ



อุปกรณ์ดูดซับออกซิเจน

สินค้าขายดี: อุปกรณ์ดูดซับออกซิเจนอย่างง่ายในครัวเรือน ก็ชูปียกทำความสะอาดคราบวงจร อุปกรณ์ช่วยหายใจแบบพกพากลางแจ้ง แผ่นแปะช่วยหายใจทางจมูก

จุดสนใจของผู้บริโภค: ใช้งานง่าย วาล์วนิรภัย ฟังก์ชันอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์การใช้งาน

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 20-50 ดอลลาร์สหรัฐ, 19.2-48 ยูโร

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป



เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด

จุดสนใจของผู้บริโภค: ความถูกต้อง มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 27-50 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ



ผลิตภัณฑ์ประคบร้อนและเย็น

ข้อกังวลของผู้บริโภค: คุณภาพวัสดุ ความอ่อนนุ่ม ระยะเวลาอุณหภูมิ สายรัดแบบตายตัว เหมาะสำหรับการแช่เย็นในตู้เย็นและอุ่นร้อนในไมโครเวฟ

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 14-28 ดอลลาร์สหรัฐ, 13.4-26.9 ยูโร

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป



เครื่องวัดความดันโลหิต

จุดสนใจของผู้บริโภค: ใช้งานสะดวก ความแม่นยำ การออกแบบภายนอก

หมวดหมู่ของโอกาส: บริการหลังการขายพร้อมการจัดการข้อมูลคือ โอกาสทางธุรกิจ

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 19-37 ดอลลาร์สหรัฐ, 18.3-35.5 ยูโร, 2,456-4,783เยน

แหล่งอุตสาหกรรม: เซี่ยงไฮ้ จี๋ปู้ หางโจว กว่างโจว จูไห้ เซินเจิ้น ปักกิ่ง ตงกว่าน จางโจว ฝูโจว

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



ผ้าพันแผลส่วนบุคคลแบบมีกาว

จุดสนใจของผู้บริโภค: คุณภาพวัสดุ (ส่วนใหญ่เป็นผ้าไม่ทอ) สบาย ความยืดหยุ่น การระบายอากาศ การกันน้ำ ความปลอดภัย

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 9-20 ดอลลาร์สหรัฐ, 8.6-19.2 ยูโร, 1,163-2,585 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



อุปกรณ์กายภาพบำบัดแบบดึงกระดูกทางกายภาพ

สินค้าขายดี: ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอ

จุดสนใจของผู้บริโภค: พกพาสะดวก ใช้งานง่าย ซ่อมง่าย คุณภาพวัสดุ สะดวกสบาย

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 9-20 ดอลลาร์สหรัฐ, 8.6-19.2 ยูโร, 1,163-2,585 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



คำแนะนำการปฏิบัติตามข้อกำหนดของอุปกรณ์ทางการแพทย์

การปฏิบัติตามข้อกำหนดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ค่อนข้างละเอียด และการอ้างสิทธิ์ที่ผิดกฎหมายเป็นสิ่งต้องห้าม กล่าวคือข้อมูลส่งเสริมการขายที่ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เกินจริงหรือความสามารถไม่ตรงกับข้อมูลในโฆษณา กฎระเบียบสำหรับเว็บไซต์ต่างๆ มีดังนี้:

[เว็บไซต์สหรัฐอเมริกา]

หากคุณต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ไปยังเว็บไซต์สหรัฐอเมริกา ก่อนอื่นคุณต้องยืนยันว่ารายการสินค้านั้นเป็น “อุปกรณ์ทางการแพทย์” (Medical Device) หรือไม่ องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA) ให้ขอบเขตคำนิยามอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องกลืนอย่างง่ายไปจนถึงอุปกรณ์ผ่าตัดด้วยเลเซอร์อันซับซ้อนว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ทางการแพทย์ หากผู้ขายไม่ทราบว่ารายการสินค้าที่ขายเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือไม่ สามารถค้นหาในฐานข้อมูล CDRH ในหน้าแรกของ FDA สหรัฐฯ ได้โดย [คลิกที่นี่](#) หากผลลัพธ์ที่ตรงกันไม่เพียงพอที่จะช่วยในการระบุว่ารายการสินค้าเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือไม่ [คุณยังสามารถส่งอีเมลมาที่ DeviceDetermination@fda.hhs.gov](#) (โปรด copy ที่อยู่อีเมล) ขอคำปรึกษาและตัดสินใจผ่านทางอีเมล

เมื่อยืนยันแล้วว่ารายการสินค้าเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ ท่านจะต้องระบุประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Class) ของรายการสินค้า เนื่องจากคำร้องที่ต้องทำทั้งหมดสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์ตั้งแต่ Class I ถึง Class III นั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยทั่วไปแล้ว Class I และ Class II จะได้รับการยกเว้นจากคำร้องการแจ้งก่อนการขาย (Pre-Market Notification หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "510 (k)") จำเป็นต้องมีคำร้องการแจ้งก่อนการขายจาก FDA หากรายการสินค้าเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ Class III นอกจากนี้การรับรองมาตรฐาน GMP เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์เกือบทั้งหมด ชื่อเต็มของ GMP คือ Good Manufacturing Practices ซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้ เอกสารเพื่อพิสูจน์ว่าผู้ผลิตมีระบบการจัดการคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการควบคุมบรรจุภัณฑ์และการติดตามของรายการสินค้าที่สอดคล้องกัน โปรดดูหมวดหมู่รายการสินค้า FDA Class I และ II

ในแง่ของการลงทะเบียน พิจารณาคุลากร การอนุมัติ การติดตาม การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ คุณต้องให้ความสนใจกับหัวข้อต่อไปนี้:

1. การลงทะเบียน พิจารณาคุลากร การอนุมัติ:

- 1) เจ้าของหรือผู้ประกอบการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกาจะต้องลงทะเบียนกับ FDA สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม
โปรดดูการลงทะเบียนอุปกรณ์และข้อมูลรายการสินค้า:
[คลิกที่นี่](#);
- 2) อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับการยกเว้น Class I และ Class II ต้องได้รับการอนุมัติจาก FDA เพื่อจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา โปรดทราบ: อุปกรณ์ Class I ส่วนใหญ่
อาจได้รับการยกเว้นจากพิจารณาคุลากร 510 (k) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูพิจารณาคุลากร 510 (k):
[คลิกที่นี่](#);
- 3) อุปกรณ์ทางการแพทย์ Class III จะต้องได้รับการอนุมัติจาก FDA เพื่อจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูการอนุมัติก่อนวางตลาด (PMA):
[คลิกที่นี่](#);

4) อุปกรณ์ทางการแพทย์ต้องไม่ เป็นไปตามการดำเนินการบังคับใช้ FDA ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหา (เช่น จดหมายเตือนของ FDA) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดอ่านที่

จดหมายเตือน:

[คลิกที่นี่](#)

2. การติดฉลาก:

1) อุปกรณ์ทางการแพทย์ทั้งหมดต้องมีการติดฉลากเป็นภาษาอังกฤษและมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ก. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้บรรจจุหีบห่อ หรือผู้จัดจำหน่าย รวมถึงถนนที่อยู่ เมือง รัฐ และ รหัสไปรษณีย์

ข. คำแนะนำสำหรับการใช้งาน รวมถึง:

I. คำแถลงเกี่ยวกับการใช้และเตือนภัยทั้งหมดของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

II. ปริมาณต่อการใช้ในแต่ละครั้งตลอดจนปริมาณการใช้งานตามปกติของคนทุกวัยและสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

III. ความถี่ในการใช้ยา;

IV. ระยะเวลาในการใช้ยา;

V. ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการใช้งานและปัจจัยอื่นๆ

VI. รูปแบบหรือวิธีการใช้ยา

VII. การเตรียมที่ต้องการใช้งาน

2) อุปกรณ์ทางการแพทย์ตามใบสั่งแพทย์จะต้องมีคำแถลงของ Rx เช่น: "หมายเหตุ: กฎหมายของรัฐบาลกลางจำกัดอุปกรณ์นี้โดย (ใส่ชื่อแพทย์, กั้นต.แพทย์

หรือชื่อของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตรายอื่น) หรือตามใบสั่งขาย";

3) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูคู่มือการติดฉลากขององค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (FDA):

[คลิกที่นี่](#)

3. การส่งเสริมการตลาด:

เตือนใจต่อไปนี้ใช้สำหรับข้อมูลการตลาดรายการสินค้าทั้งหมด รวมถึงหน้ารายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และเอกสารคำแนะนำหรือคู่มือบรรจุภัณฑ์

1) อุปกรณ์ทางการแพทย์ต้องไม่แสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือทำให้เกิดการเข้าใจผิด

2) อุปกรณ์ทางการแพทย์จะต้องใช้ "พิธีการศุลกากรโดย FDA" หรือ "ได้รับการอนุมัติจาก FDA" อย่างเหมาะสม สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูที่:

'ได้รับการอนุมัติจาก FDA' จริงหรือไม่":

[คลิกที่นี่](#);

3) อุปกรณ์ทางการแพทย์จะต้องไม่ใช้เครื่องหมายของ FDA สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โปรดดูที่ "'ได้รับการอนุมัติจาก FDA จริงหรือไม่?";

4) ห้ามผู้ขายทุกรายลงรายการสินค้าที่บิดเบือนว่า "ผ่านพิธีการศุลกากร FDA" "ได้รับการอนุมัติจาก FDA" หรือในรูปแบบที่เกี่ยวข้อง

ครอบคลุมถึงรายการสินค้าที่มีเครื่องหมายของ FDA สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โปรดดูที่

"ได้รับการอนุมัติจาก FDA จริงหรือไม่?" และ "นโยบายเครื่องหมาย FDA"

[เว็บไซต์ยุโรป]

ในยุโรป หากรายการสินค้าที่ขายปฏิบัติเป็นหรืออาจจะเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ครอบคลุมถึงชิ้นส่วนประกอบของอุปกรณ์ทางการแพทย์) ควรปฏิบัติตามข้อกำหนดอุปกรณ์ทางการแพทย์ 93/42/EEC (เรียกสั้นๆ ว่า “MDD”) MDD ประกอบด้วยข้อกำหนดของสหภาพยุโรปสำหรับการขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงการจำแนกประเภทอุปกรณ์ การปฏิบัติตามข้อกำหนด และข้อผูกพันในการลงทะเบียน โปรดทราบว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการวินิจฉัยโรคนอก ร่างกายและการปลูกถ่ายอุปกรณ์ไม่ได้ถูกจำกัดโดย MDD แต่ต้องจำกัดโดยคำสั่งอื่นๆ อีกสองข้อ: คำสั่ง 98/79 และ คำสั่ง 90/385

MDD, คำสั่ง 98/79, และ คำสั่ง 90/385 กำลังจะถูกแทนที่ด้วยกฎข้อบังคับใหม่สองข้อ กฎข้อบังคับเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์จะมีผลในวันที่ 26 พฤษภาคม 2020 หลังจากผ่านช่วงพักพิ้น กฎข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการวินิจฉัยนอกร่างกายจะมีผลในวันที่ 26 พฤษภาคม 2022 หลังจากผ่านช่วงพักพิ้น ผู้ขายทุกรายมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื้อหานี้ใช้สำหรับการอ้างอิงเท่านั้น และไม่ใช้คำแนะนำทางกฎหมาย หากคุณมีคำถามเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับรายการสินค้าของคุณ ขอแนะนำให้ปรึกษาที่ปรึกษาด้านกฎหมายของคุณ และอ้างอิงถึงกฎหมายและข้อบังคับของประเทศที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่จะต้องทราบคือรายการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจะต้องลงทะเบียนกับ Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) ก่อนจึงจะสามารถขายในยุโรปก่อนที่จะสามารถเริ่มขายในยุโรปได้ ทำความเข้าใจข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ CPNP โปรดดูที่:

[คลิกที่นี่](#)

[เว็บไซต์ญี่ปุ่น]

เงื่อนไขการปฏิบัติตามข้อกำหนดในปัจจุบันของเว็บไซต์ญี่ปุ่นต้องเป็นไปตามข้อกำหนดการรับรองของกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ (HIMV) ในขณะเดียวกัน บริษัทท้องถิ่นของญี่ปุ่นจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการลงทะเบียนรายการสินค้า พิจารณาการศุลกากร และการแจ้งเสียภาษีต่อต้านศุลกากร ในบรรดาอุปกรณ์ระดับมืออาชีพสำหรับโรงพยาบาล (อ้างถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ Class 3 ของสหรัฐอเมริกา) ต้องมีโรงงานที่ได้รับการรับรอง ฉลากและการดำเนินงานสามารถอ้างอิงได้ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูที่:

[คลิกที่นี่](#)

หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคำแนะนำการปฏิบัติตามข้อกำหนดสำหรับเว็บไซต์ [อุปกรณ์ทางการแพทย์] แต่ละแห่ง โปรดดูที่ลิงก์ [ศูนย์ผู้ขาย]:

อเมริกาเหนือ:

[คลิกที่นี่](#)

ยุโรป:

[คลิกที่นี่](#)

ผู้ให้บริการด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดสามารถอ้างอิง Seller Central SPN (Service Provider Network):

[คลิกที่นี่](#)

ขอบเขตของการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการครอบคลุมอย่างเต็มที่ และจะได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

1.3.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อัตราการรูดคียบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเว็บไซต์อเมริกาเหนือ, ยุโรป, และญี่ปุ่นสูงมาก และคนส่วนใหญ่ก็ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้ จากรายงานงานวิจัยปี 2019 ของนิลเซน (Nielsen) พบว่าคน 87 คนในทุก 100 คนในอเมริกาเหนือกำลังทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์สุขภาพ และคนโดยเฉลี่ยใช้เงินมากกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพของทุกปี อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคกันทั่วไป เกือบ 80% ของอุปทานทั่วโลกของวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพถูกส่งออกจากประเทศจีน¹ การพัฒนาและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นข้อได้เปรียบที่เอื้ออำนวยสำหรับผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีเงื่อนไขการรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดสูง สำหรับรายละเอียด โปรดดูการแนะนำการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านล่าง

แนวโน้มการคัดเลือกสินค้า:

วิตามิน / เกลือแร่

สินค้าขายดี: วิตามินซี, วิตามินอี, วิตามินรวม

วิตามินบี, วิตามินดี

ลักษณะผู้บริโภค: ปัจจุบัน วิตามินส่วนใหญ่ใช้การต่อต้านการเกิดออกซิเดชัน การเพิ่มภูมิคุ้มกัน ความงามและความกระฉ่างใส รวมถึงการส่งเสริมการดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นสรรพคุณในการโฆษณาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และแนวคิดการบริโภคมีความเหมาะสมผลมากขึ้น โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่ขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เอง; การตัดสินใจข้อมูลมาจากคำแนะนำโดยผู้อื่นหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป้าหมายหลักของการบริโภคคือผู้หญิงและเด็ก

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 7-18 ดอลลาร์สหรัฐ, 6.7-17.3 ยูโร, 905- 2,327 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น



ดีท็อกซ์

สินค้าขายดี: โพรไบโอติก

ลักษณะผู้บริโภค: ประสิทธิภาพหลักของโพรไบโอติกคือการควบคุมการทำงานของระบบทางเดินอาหาร ผู้บริโภคหลักคือคนที่มีอาการไม่สบายในลำไส้ และผลิตภัณฑ์ที่มีการพึ่งพาอาศัยที่จำเพาะ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุ

เดือนขายดี: กันยายน-กุมภาพันธ์

ช่วงราคาอ้างอิง: 11-59 ดอลลาร์สหรัฐ, 10.5-56 ยูโร, 1,417-7,602 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น



หมวดหมู่คอลลาเจน

สินค้าขายดี: คอลลาเจน

ลักษณะผู้บริโภค: โดยทั่วไปจะเป็นหญิงสาวที่รักในความงามเป็นผู้บริโภคหลัก และมีความตระหนักสูงเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ การแสวงหาสุขภาพ และนำนิตยสารแฟชั่นเป็นช่องทางสำหรับการส่งเสริมการขาย

เดือนขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 14-54 ดอลลาร์สหรัฐ, 13.4-51.4 ยูโร, 1,804-6,958 เยน

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น



การควบคุมน้ำหนัก

สินค้าขายดี: ผลิตภัณฑ์คีโตนล้างสารพิษและทำความสะอาดลำไส้ ผลิตภัณฑ์เผาผลาญไขมันและลดไขมัน

ลักษณะผู้บริโภค: ส่วนใหญ่เป็นเด็กสาววัยรุ่นที่มีความกระฉับกระเฉงและรักการออกกำลังกายช่วงอายุส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 30 ปี ที่แสวงหาปัจจัยที่เป็นแพชชั่นของวัยรุ่นค่อนข้างแนะนำให้ผู้ขายส่งเสริมการขายในส่วนของการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาวิ่งและเทนนิส

เดือนขายดี: ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน

ช่วงราคาอ้างอิง: 11-29 ดอลลาร์สหรัฐ, 10.5-27.6 ยูโร, 1,417-3,737 เยน

แหล่งจัดหาวัตถุดิบหลัก: กว่างโจว, อุ๋ฮั่น, เซินเจิ้น, เจิ้งตู, เทียนจิน, เจิ้งโจว, ฝูโจว

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น



สารสกัดจากแร่ธาตุ

สินค้าขายดี: อาหารเสริมแร่ธาตุที่ซับซ้อน อาหารเสริมแร่ธาตุแมกนีเซียม

ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์: แร่ธาตุสามารถส่งเสริมร่างกายผู้ใหญ่ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับร่างกายมนุษย์ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปที่ส่งเสริมสุขภาพกระดูกและการเผาผลาญอาหาร

จุดสนใจของผู้บริโภค: ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่แร่ธาตุ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเสริมธาตุเหล็ก อาหารเสริมธาตุแมกนีเซียม ฯลฯ

เดือนขายดี: ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน

ช่วงราคาอ้างอิง: 11-29 ดอลลาร์สหรัฐ, 10.5-27.6 ยูโร, 1,417-3,737 เยน

แหล่งจัดหาวัตถุดิบหลัก: กว่างโจว, อุ๋ฮั่น, เทียนจิน, เจิ้งโจว

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น



แนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีเงื่อนไขการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ละเอียดมาก และเช่นเดียวกัน **ห้ามการอ้างสิทธิ์ที่ผิดกฎหมาย** อย่างโฆษณาชวนเชื่อที่พูดเกินจริงหรือไม่ตรงกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

เว็บไซต์สหรัฐอเมริกา ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขององค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (FDA) โดยเฉพาะเงื่อนไขด้านการจัดการด้านการลงทะเบียน

สิ่งที่เว็บไซต์ยุโรปควรใส่ใจ คือ DoC (Declaration of Conformity) ต้องอยู่ภายใต้ EU Directive 2002/46/EC ในกฎหมายสหภาพยุโรป (EUR-ลีกซ์), โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบเคมียุโรป (EC) REACH) สำหรับกฎระเบียบรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม

เว็บไซต์ญี่ปุ่น ต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ (HIMV) เป็นหลัก

มีเกณฑ์การรับรองบางอย่างสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ ในอเมริกาเหนือและยุโรปค่อนข้างขอแนะนำให้ผู้ขายที่มีบริษัทท้องถิ่นหรือบริษัทคู่ค้าสามารถได้รับประโยชน์จากการรับรอง ช่องทางที่เป็นไปได้ในปัจจุบันสำหรับการส่งออกของจีนไปยังญี่ปุ่นคือได้รับการประกาศในนามของบริษัทญี่ปุ่น และสามารถขายได้อย่างอิสระหลังจากประกาศนำเข้าสู่ตลาดแล้ว

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีระเบียบว่าด้วยการบรรจุหีบห่อ การติดฉลาก การส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้:

1. บรรจุภัณฑ์:

- 1) ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตดั้งเดิม;
- 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่และไม่ผ่านการใช้ และบรรจุภัณฑ์ภายนอกอยู่ในสภาพสมบูรณ์และไม่เสียหาย;
- 3) ต้องแสดงรหัสประจำตัวที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวางไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น รหัสเมทริกซ์ หมายเลขล็อตสินค้า หรือหมายเลขซีเรียล

2. การติดฉลาก:

- 1) อาหารเสริมต้องระบุเครื่องหมายเป็นภาษาอังกฤษตามข้อมูลต่อไปนี้:
 - ก. ชื่อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม;
 - ข. ปริมาณผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด (เช่น 100 เม็ด, 5 มิลลิกรัม, 6 ออนซ์);
 - ค. รายการส่วนผสม;
 - ง. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
- 2) ฉลากเสริมต้องไม่ระบุว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษา บรรเทา บำบัด หรือป้องกันโรคของมนุษย์ได้ เว้นแต่ได้รับการอนุมัติจาก FDA
- 3) ฉลากเสริมไม่สามารถอ้างได้ว่าผลิตภัณฑ์มีผลเช่นเดียวกับสารควบคุมหรือยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์ (เช่น อาหารเสริมไม่สามารถ
ชื่อที่สับสนของสารควบคุมหรือยาตามใบสั่งแพทย์ เช่น "Viagrex" หรือ "ฮอร์โมนเพศชาย");
- 4) ไม่สามารถเขียนว่า "FDA อนุมัติ" ลงบนฉลากอาหารเสริมได้
- 5) ฉลากเสริมต้องไม่ใช่เครื่องหมายของ FDA;
- 6) ฉลากอาหารเสริมต้องไม่ระบุ "ผู้ตรวจสอบ" "ไม่ใช่คำปลุก" หรือ "ไม่นำไปขายต่อ";

7) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดูคู่มือการติดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขององค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (FDA):

ได้รับการอนุมัติจาก FDA จริงหรือไม่?". [ลิงค์ที่เกี่ยวข้อง:](#)

[คลิกที่นี่](#)

3. การส่งเสริมการตลาด:

1) หน้ารายละเอียดต้องมีข้อมูลต่อไปนี้:

ก. ชื่อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม;

ข. รายการส่วนผสม รวมถึงรายการส่วนผสมบนฉลากผลิตภัณฑ์

2) ผลิตภัณฑ์นี้ไม่สามารถใช้รักษา ลด บำบัด หรือป้องกันโรคของมนุษย์ได้ เว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากองค์การอาหารและยา;

3) หน้ารายละเอียดไม่สามารถระบุชื่อโรคในคีย์เวิร์ดได้;

4) หน้ารายละเอียดต้องไม่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีผลเช่นเดียวกับสารควบคุมหรือยาตามใบสั่งแพทย์ (ตัวอย่างเช่น อาหารเสริมต้องไม่ระบุว่า

พวกมันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกแทนยาตามใบสั่งแพทย์ หรือมีประสิทธิภาพเท่ากับยาตามใบสั่งแพทย์);

5) หน้ารายละเอียดไม่สามารถอ้างว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพคล้ายกับสเตอรอยด์เช่น "สเตอรอยด์ถูกกฎหมาย";

6) หน้ารายละเอียดไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารเสริม "FDA อนุมัติ";

7) รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับหน้ารายละเอียดไม่สามารถมีเครื่องหมายของ FDA ได้

หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคำแนะนำในการปฏิบัติตามข้อกำหนด [ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร] แต่ละเว็บไซต์ โปรดดูที่ลิงค์ [ศูนย์ผู้ขาย]:

อเมริกาเหนือ:

[คลิกที่นี่](#)

ยุโรป:

[คลิกที่นี่](#)

ผู้ให้บริการด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดสามารถอ้างอิง Seller Central SPN (Service Provider Network):

[คลิกที่นี่](#)

ขอบเขตของการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการครอบคลุมอย่างเต็มที่ และจะได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

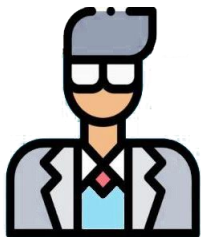
1.4 การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคล



นางหลี่

ธุรกิจหลัก: อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล
เว็บไซต์ออนไลน์: เว็บไซต์อเมริกาเหนือ เว็บไซต์ยุโรป

“ผลการดำเนินงานของปีที่แล้วเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ศักยภาพในการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลในต่างประเทศมีขนาดใหญ่มาก และการแพร่ระบาดจะผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจกับสุขภาพเช่นกัน”



นายคลาย

ธุรกิจหลัก: แว่นตาเพื่อสุขภาพส่วนบุคคล
เว็บไซต์ออนไลน์: เว็บไซต์สหรัฐอเมริกา

“ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 150% เมื่อเทียบกับปี 2018 บุกเบิกหมวดหมู่ปรับแต่งการดูแลสุขภาพและชนะการแข่งขันในแง่ของมิตี”



นายจิ้ง

ธุรกิจหลัก: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
เว็บไซต์ออนไลน์: เว็บไซต์อเมริกาเหนือ

“ปัจจุบันมีปริมาณประมาณ 40 ล้านหยวน เพื่อให้แน่ใจว่าได้ทำการวิจัยเบื้องต้นเพียงพอ ความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้คุณสื่อสารกับโรงงานและบรรลุลัพธ์ที่ไม่คาดคิด”

1.4.1 คุณมองศักยภาพการพัฒนาหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลในต่างประเทศอย่างไร?



นายหลี่: “การแพร่ระบาดของโรคได้เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น”

เมื่อเราเข้าร่วมหมวดหมู่ย่อยของอุปกรณ์ป้องกันในปี 2017 มีผู้ขายค่อนข้างน้อยและการแข่งขันค่อนข้างน้อย เราคาดหวังว่าจะพัฒนาได้ดีในปี 2020 เช่นกัน หมวดหมู่นี้มีศักยภาพสูงและประเด็นต่อไปนี้จะช่วยได้:

- ประการแรก มาตรฐานการครองชีพของผู้คนดีขึ้น พวกเขาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และความต้องการพัฒนาไปอย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หลักแล้วพวกเขาจะมองหาผลิตภัณฑ์เสริมบางอย่างเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์หลักนี้
- ประการที่สอง โดยรวมแล้ว 3C¹ บ้าน และความงามยังคงครอบครองตลาดส่วนใหญ่ และยังมีพื้นที่มากมายสำหรับการพัฒนาในการดูแลสุขภาพ;
- ประการที่สาม หมวดหมู่อุปกรณ์ป้องกันมีเนื้อหาทางเทคนิคบางอย่างและมีเกณฑ์เข้าร่วมบางอย่าง ดังนั้นเราจึงสามารถสร้างความแตกต่างได้ดีขึ้น
- สุดท้ายนี้ การแพร่ระบาดครั้งนี้จะช่วยเพิ่มให้ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น



นายหลาย: “ตอบสนองความต้องการของการปรับแต่งและชนะการแข่งขันในแง่ของมิติ”

ผมเริ่มทดสอบน่าน้ำสำหรับแว่นตาเพื่อสุขภาพส่วนบุคคลเมื่อไม่กี่ปีก่อน และเริ่มมุ่งเน้นไปยังมันเมื่อปีที่แล้ว เพราะเราพบว่ามีความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากที่จำเป็นต้องได้รับการสำรวจ หากเราตอบสนองความต้องการการปรับแต่งเหล่านี้ เราจะสามารถแข่งขันในแง่ของมิติ



นายเจิ้ง: “ให้ลูกค้ามีทางเลือกใหม่มากขึ้น”

สำหรับหมวดหมู่ย่อยของการทำความสะอาดในครัวเรือนและของใช้ในชีวิตประจำวัน มีการแข่งขันที่ดุเดือดในปัจจุบัน

แต่เราคิดว่าการคาดการณ์ประสิทธิภาพในปี 2020 น่าจะดีกว่าปี 2019 เราจะพยายามให้ลูกค้าของเรามีทางเลือกมากขึ้น เช่น หลอดมีทั้งหมด 4 สีที่ขายทั่วไปในท้องตลาด ดังนั้นเราจึงขาย 70 สี และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ช่วยให้เราสามารถลองทำสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.4.2 ผู้บริโภคต่างประเทศหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง?



"ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันให้ความสำคัญกับแบรนด์ คุณภาพ และบริการ"

- ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันค่อนข้างให้ความสำคัญกับแบรนด์ มีความต้องการต่อคุณภาพของสินค้าสูง และมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายสูง ควบคุมง่ายและใช้งานสะดวก แบรนด์ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี ต่อให้ราคาสูงก็จะได้รับการพิจารณา อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีการร้องเรียนจากลูกค้าทันที และสินค้าจะถูกลบออกจากชั้นวางและร้านอาจถูกปิดโดยทันทีเช่นเดียวกัน
- ลูกค้าของเราให้ความสำคัญกับบริการ เช่น พวกเขาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการตอบกลับทางอีเมล ดังนั้นเราจึงตั้งค่าฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อตอบกลับภายใน 12 ชั่วโมง
- นอกจากนี้เงื่อนไขของแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย เมื่อสินค้าอยู่บนชั้นวางพร้อมกัน ระดับความชอบและอัตราการซื้อของลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกจะมีความแตกต่างกัน เช่น
 - ลูกค้าในอเมริกาเหนือและญี่ปุ่น: มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬา
 - ลูกค้ายุโรป: ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ช่วยให้มีการแก้ไขที่ถูกต้อง



"ชอบรุ่นมาตรฐาน"

ผู้บริโภคในต่างประเทศยังคงชอบรุ่นมาตรฐานที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของพวกเขา ตัวอย่างเช่นในแง่ของรูปลักษณ์แว่นตาส่วนบุคคลส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ชอบรุ่นมาตรฐาน เช่น สีดำ สีใส แน่นอนว่ายังมีคนที่ชอบรุ่นแฟนซี เช่น สีกระดองเต่า สีสันสดใส แต่โดยพื้นฐานแล้วไม่มีความตรงกลาง



"สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและของใช้ในชีวิตประจำวัน ลูกค้าจะไม่มีการรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับสูง พวกเขาจะมีความกังวลเกี่ยวกับว่าผลิตภัณฑ์ได้แก้ไขปัญหาคleaningความต้องการของพวกเขาหรือไม่มากกว่า"

รุ่นและสี: ซอปรุ่นมาตรฐานที่เรียบง่ายและใช้ได้จริง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันไม่ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบน่ารัก

วัสดุบรรจุภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พยายามไม่ให้มีมลภาวะจากพลาสติก กระทั่งผลิตภัณฑ์พลาสติกก็ไม่สามารถมีกลิ่นได้ และจะต้องไม่บรรจุห่อมากเกินไป เราได้ลองใช้บรรจุภัณฑ์ทุกชนิด แน่ใจว่าแบบหยาบๆ เกินไปก็จะใช้ไม่ได้แต่หุ้รหุ้ราเกินไปก็อาจได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าว่าไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

ขอแนะนำให้ออกแบบชุดเช็ดผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาคleaningความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ครอบครัวชาวอเมริกันชอบหมักเบียร์ และชอบใช้ประโยชน์จากของที่ไม่มีประโยชน์ พวกเขาอาจจะนำขวดไวน์แดงที่ว่างเปล่าเป็นแจกัน ในเวลานี้พวกเขาต้องการแปรงล้างขวดขนาดเล็กในการทำสะอาดขวดไวน์เหล่านี้ ด้วยความต้องการเพียงครั้งเดียวนี้ ก็สามารถก่อให้เกิดชุดแปรงทำความสะอาดออกมาได้ ความต้องการขั้นพื้นฐานของประเทศในยุโรปและอเมริกามีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีกรณีพิเศษ ตัวอย่างเช่น กระเป๋ากีบเครื่องสำอาง เราทำจากวัสดุ TPU ซึ่งโปร่งใสและสามารถเอาขึ้นบนเครื่องบินได้ คุณภาพวัสดุดีมาก ไม่ทิ้งร่องรอย และจะไม่แข็งในช่วงฤดูหนาวเสียงตอบรับจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับปกติ, แต่เสียงตอบรับในแคนาดาดีมาก; ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับในประเทศต่างๆ เช่น คำสั่งจำกัดพลาสติกของสหราชอาณาจักร

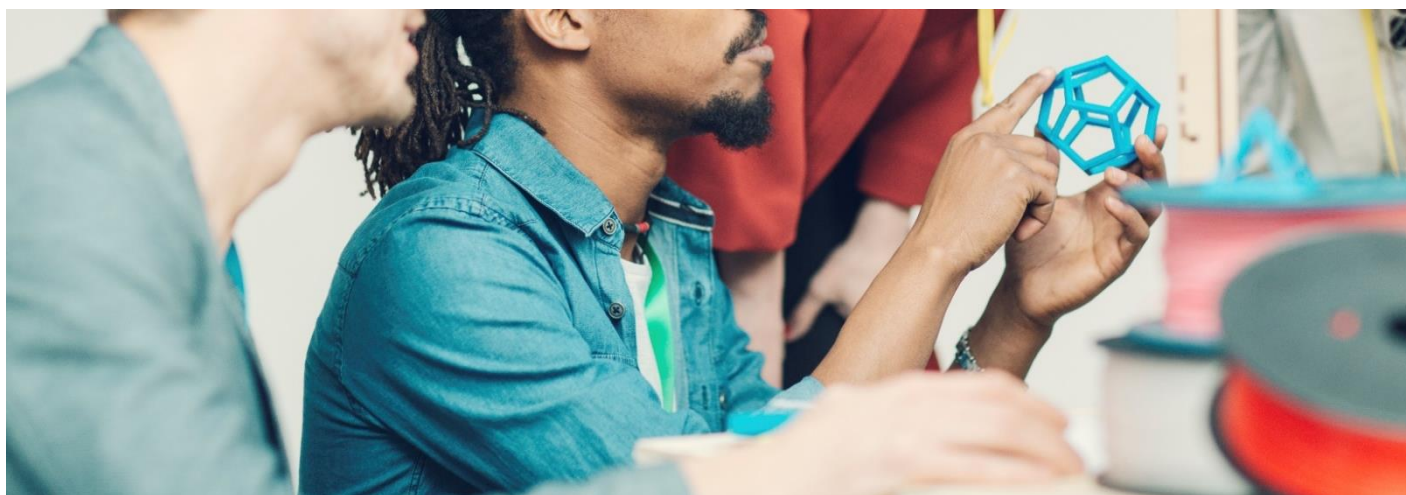


1.4.3 ควรให้ความสำคัญสิ่งใดในความร่วมมือของโรงงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดเตรียมสินค้า?



"เราต้องรับรองในเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทาน และถ้ามีการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยี เราต้องลงนามในข้อตกลงการรักษาความลับ"

- สำหรับหมวดหมู่อุปกรณ์ป้องกัน R&D และรอบการจัดส่งของโรงงานค่อนข้างนาน โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 45-60 วันสำหรับการวิจัยและพัฒนา และการจัดส่งจะใช้เวลาประมาณเดียวกัน ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานต้องมีเสถียรภาพ;
- ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์ของเราได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นบุคลากรของ R & D จะต้องไม่เพียงแต่ติดต่อกับโรงงานอย่างใกล้ชิด เพื่อดูว่ากระบวนการของโรงงานสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ และจะต้องลงนามใน ข้อตกลงการรักษาความลับกับโรงงาน;
- **การควบคุมต้นทุน:**
 - การลงทุนขนาดใหญ่ในช่วงเวลาแรกเช่น R&D, การรับรอง, มาตรฐาน การตรวจสอบและเนื้อหาการปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ
 - ในด้านโลจิสติกส์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถควบคุม ต้นทุนโลจิสติกส์
 - การลงทุนโฆษณาจะต้องมีความสมดุลกับต้นทุน การลงทุนโฆษณาน้อยเกินไปจะพลาดระยะเวลาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
- **การจัดเตรียมสินค้า:** โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันมีปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำสูง และการลงทุนจะมีขนาดใหญ่ คุณต้องระมัดระวังไม่ให้สินค้าขาดสต็อก
- **ข้อร้องเรียนจากลูกค้า:** อาจมีบทวิจารณ์เชิงลบในระยะแรก ต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการบำรุงรักษา คอยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามเสียงตอบรับของลูกค้า ตัวอย่างเช่น คู่่มือผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันยิ่งละเอียดมากเท่าไรยิ่งดี และต้องสอนวิธีการใช้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง





"มี SKU จำนวนมาก คำนึงถึงห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น"

- ผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมักมี SKU จำนวนมากและมีความซับซ้อน พยายามคำนึงถึงห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น และรักษาความถี่คงที่ของการปรับปรุง
- ปัญหาการปฏิบัติตามข้อกำหนดยังต้องได้รับการพิจารณา เช่น **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือหมวดหมู่ยา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการรับรองจาก FDA ในสหรัฐอเมริกา**; ในประเทศญี่ปุ่นหน่วยงานจะต้องได้รับใบอนุญาต ดังนั้นจึงใช้เวลานาน และมีต้นทุนค่อนข้างสูง



"ให้แน่ใจว่าทำการวิจัยเบื้องต้นเพียงพอ และความเป็นมืออาชีพยังช่วยให้คุณสื่อสารกับโรงงานเพื่อให้บรรลุผลที่ไม่คาดคิด"

- เนื่องจากเกณฑ์สำหรับหมวดหมู่การทำความสะอาดในครัวเรือนและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับต่ำ ทุกคนสามารถทำได้ ดังนั้น เราจะทำการวิจัยเบื้องต้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งประการนี้สำคัญมาก คุณจำเป็นต้องทำความเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น และเป็นมืออาชีพมาก จึงจะสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างได้ หากคุณแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพมากในขณะที่คุณสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณอาจได้รับความรู้ที่เฉพาะทางมากขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสารกับโรงงาน เพราะพวกเขาคิดว่าคุณรู้จักและเข้าใจสินค้าเราเองก็เคยพบอุปสรรคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในตอนนั้นมีสินค้าตะกร้าผ้าใส่เสื้อผ้าสวมแล้ว เราไม่เข้าใจว่าจุดสำคัญของตะกร้าเสื้อผ้าคือหูหิ้ว หากกระบวนการเย็บผ้าไม่เข้าที่อาจมีแนวโน้มที่จะทำให้หูหิ้วขาดได้ง่าย ก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าและยากที่จะปรับปรุง
- การเลือกโรงงานก็เช่นกัน จะต้องเป็น**มืออาชีพและมีคุณภาพดีเยี่ยม** และยังสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการและตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ และเป็นเพราะเราทำการศึกษาที่ครอบคลุมมากในระยะแรก ดังนั้นส่วนใหญ่เราจึงไม่ทำรุ่นทดลองแล้ว ในกรณีที่กำหนดสินค้าชัดเจนแล้ว ก็จะสั่งสินค้าในปริมาณมาก