



# 亚马逊选品建议

## 课程路径图及内容



# 目录

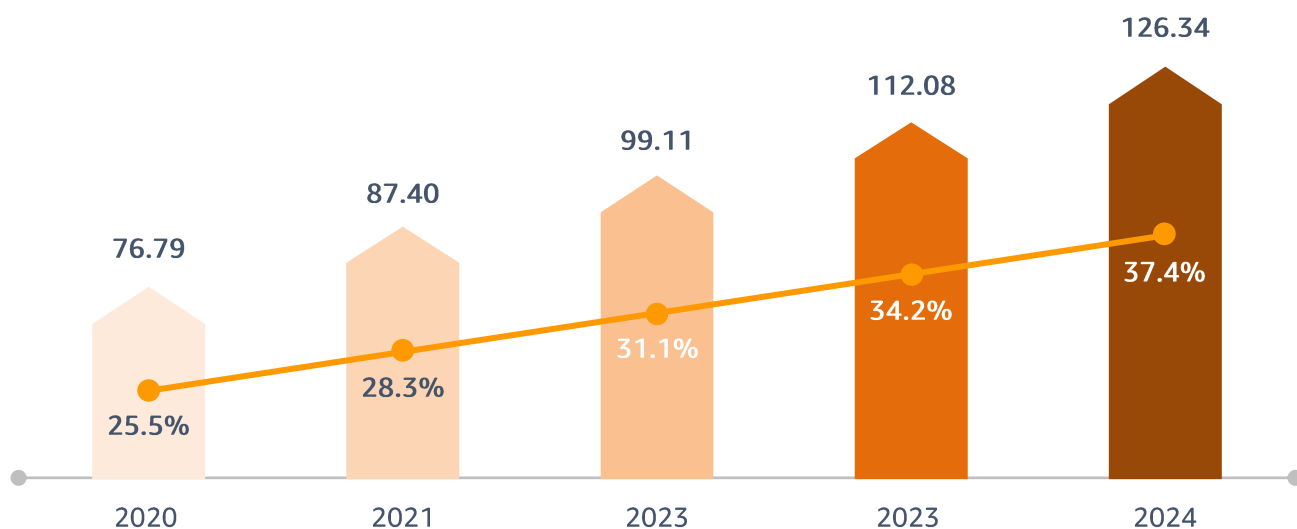
<b>6. 家居 (Home) 品类</b>	<b>3</b>
<b>6.1 家居用品海外市场概况</b>	<b>3</b>
<b>6.1.1 海外市场概况</b>	<b>3</b>
<b>6.1.2 消费者画像</b>	<b>6</b>
<b>6.1.3 家居品类亚马逊海外流行趋势</b>	<b>8</b>
<b>6.1.4 给卖家的参考建议</b>	<b>8</b>
<b>6.2 家居用品热门品类推荐</b>	<b>10</b>
<b>6.2.1 不带电家居用品选品推荐</b>	<b>11</b>
<b>6.2.2 带电家居用品选品推荐</b>	<b>19</b>
<b>6.3 家居用品品类合规认证</b>	<b>24</b>
<b>6.4 家居用品品类成功卖家经验分享</b>	<b>27</b>

## 6.1 家居用品海外市场概况

### 6.1.1 海外市场概况

美国家居装饰及家具 2020 年线上销售额预计近 768 亿美金，占到该品类美国总体零售额的 25.5%。线上销售占比还在持续增加，预计到 2024 年，线上销量将超 1,260 亿美金，占零售销售总额的 37.4%<sup>1</sup>。

家具 & 家居装饰线上销售额 (美国, 2020 - 2024)



1. [US Retail Ecommerce Sales, by Product Category, Forecasts-na2, 2019](#)

欧洲以德国为例，2019 年家居用品线上销售额近 50 亿欧元，同比增长 15.3%；家具装饰用品线上销售额超过 47 亿欧元，同比增长 11.4%<sup>1</sup>。

### 德国线上销售排名靠前的品类（2018&2019，单位：百万欧元）

品类	2018	2019	增长率
服饰	12,689	14,257	12.40%
电子产品 & 通讯设备	11,787	13,225	12.20%
电脑 / 附件 / 游戏 / 软件	5,284	6,000	13.50%
家居用品 / 电器	4,300	4,959	15.30%
家具, 灯具 & 装饰用品	4,236	4,717	11.40%
鞋靴	4,105	4,448	8.40%
书籍 / 电子书 / 有声读物	3,599	3,856	7.10%
个人爱好 & 休闲用品	3,021	3,309	9.60%
视频 & 音乐	2,519	2,763	9.70%
DIY & 花	2,088	2,276	9.10%
药店	1,833	2,076	13.30%
汽车 & 摩托车 / 附件	1,481	2,076	8.60%
杂货	1,360	1,608	17.30%
玩具	1,300	1,595	13.10%
家纺	1,092	1,470	14.20%
宠物用品	1,095	1,247	11.70%
珠宝 & 手表	979	1,224	13.20%
办公用品	722	1,108	9.10%
药品	693	788	13.60%
其它	917	923	0.70%

1. Top Ecommerce Product Categories, Germany, 2018-2019, Chart-na2, 2019

日本家居及装饰用品线上销售额在 2018 年达 16,083 亿日元，同比增长 8.6%<sup>1</sup>。

日本实体商品线上销售品类占比 (2017&2018, 单位: 百万日元)

品类	2017	占比	2018	占比	增长率
服装服饰 & 配件	1,645.4	11.5%	1,772.8	13.0%	7.7%
酒 / 食品 & 饮料	1,557.9	2.4%	1,691.9	2.6%	8.6%
音频 & 视频播放器, 家电, 计算机	1,533.2	30.2%	1,646.7	32.3%	7.4%
家居装饰 & 家具, 家居用品	1,481.7	20.4%	1,608.3	22.5%	8.6%
书籍, CD & DVD	1,113.6	26.4%	1,207.0	30.8%	8.4%
化妆品 & 药物	567.0	5.3%	613.6	5.8%	8.2%
汽车 & 零配件	219.2	3.0%	234.8	2.8%	7.2%
办公用品 & 文具	204.8	37.4%	220.3	40.8%	7.6%
其它	277.9	0.8%	303.8	0.9%	9.3%
<b>总计</b>	<b>8,600.8</b>	<b>5.8%</b>	<b>9,299.2</b>	<b>6.2%</b>	<b>8.1%</b>

1. [Physical Product Retail Ecommerce Sales Japan by Category, 2017-2018, Chart-na2, 2019](#)

## 6.1.2 消费者画像

### 消费人群

以家庭主妇、工薪阶层、白领为主，他们消费力中上，对生活品质有一定追求，所以在乎产品的性价比，同时也追求品质和个性化。



消费力



个性化



性价比

### 消费频次

欧美消费者购买家居用品的频次都比较高，经常会每季度更换，尤其是床品、窗帘、家居装饰等。这些在中国消费者看来的“耐用品”，在欧美则是一种“消费品”，更高的消费频次也给中国卖家带来了更大的市场空间。家用电器的消费频次会相对低一些。

此外，由于带电产品相较不带电产品客单价更高、使用寿命更长，所以消费者对考虑置换新产品的时间也更会长。

## 消费者诉求

在居家用品上，总体来说消费者普遍注重性价比、产品选择多、质量稳定有保障、收货便捷快等，但各个站点消费者的诉求也略有差别。

### 美国消费者

- 美国消费者认为家居用品不仅是生活必需品，更是一种生活态度，是表达自我的方式；
- 健康相关的产品，消费者对材质、品牌的要求越高，如枕头、床垫；
- 品味相关，能表达个性态度的产品，消费者对设计、材质的要求越高，如蜡烛、储物柜、窗帘；
- 更换频次较高的产品，消费者更在乎性价比，即在价格便宜的基础上买到品质好的产品，如颜料、画笔、工具。

### 欧美消费者

- 对于产品的舒适度要求高，同时更注重产品细节，如在床品、窗帘的材质上，欧洲人普遍更青睐纯棉类产品。

### 日本消费者

- 倾向于清新、简约风格的产品，品牌忠诚度、在线复购率都很高，由于购买决策都是经过深思熟虑，所以退货率也比较低；
- 因为房间相对小、天花板低，所以非常看重产品是否方便收纳；
- 注重细节，包括包装、标签、购物凭证；
- 环保、高效率，即商品页面简单易懂，下单便捷，配送快。

## 6.1.3 家居品类亚马逊海外流行趋势

### 家居收纳用品受到持续关注

受疫情影响，原本就爱收纳的日本民众，对能让居家生活更舒适、居家办公更高效的家居用品有更多需求，长期来看，食品收纳、厨房收纳、衣物收纳、大件收纳等的需求也会持续强劲。

## 6.1.4 给卖家的建议



### 在既有产品上增加小功能

卖家可以针对消费者日常生活中的小烦恼，对现有产品进行改进，这样最普通的家居小物也能让消费者眼前一亮。



### 使用可回收材料

在材料的选择上，若能使用可回收材料，会更受消费者青睐。



### 考虑个性化方向

由于家居产品大多数具有多种属性，如材质、花色（颜色和图案）、样式、尺寸，所以建议卖家更多考虑个性化，并在控制成本基础上给出具有竞争力的价格，就有可能在自己所在的子品类占有一席之地。



### 考虑定制化方向

欧洲五国消费者对于相同产品的喜好也略有不同，如床垫，德国人喜欢偏硬质地，法国人则喜欢较为松软的床垫，所以建议卖家可以针对不同区域顾客的偏好做定制化的产品设计。



### 品牌独创性和产品品质

建议中国卖家在独创性和品质上下功夫，这样即使很多美国本土品牌占据上游优势，也能获得更大的生存空间和灵活度。



### 寻找细分品类

多留意近年来增长迅猛的小品类，可以从市场容量、增长速度、产品难度系数等维度考虑是否进入，如近期，居家艺术手工品类 (Home-Arts、Crafts & Sewing) 下的织物 (Fabric)、花布等品类就表现不俗。



### 根据形势变化即时调整站内外推广

例如，由于近期人们宅家更多，会花更多时间在娱乐休闲上，所以视频媒体类网站 /App 流量都急剧增长，如 YouTube、Tiktok、Instagram、Facebook，卖家可根据实际产品情况，考量是否把自己的选品和这些流量趋势绑定在一起，促进销售。



### 家居生活用品也适合在节假日

作为礼品赠送给亲朋好友，在产品描述、包装上也可以考虑加入相关内容。



### 智能家居也是未来一大趋势

有兴趣的卖家可以考虑对接智能家居 Alexa。

## 6.2 家居用品热门品类推荐

家居用品品类热卖子品类及运营贴士

### 不带电家居用品

- DIY 艺术类;
- 绘画类;
- 家居装饰;
- 室内装点;
- 家居小百货;
- 家装布艺;
- 家居收纳;
- 床上纺织品;
- 床垫。

### 带电家居用品

- 空气净化器;
- 除湿机;
- 风扇、塔扇;
- 取暖器;
- 吸尘器、电动拖把;
- 扫地机器人。

## 6.2.1 不带电家居用品选品推荐

### DIY 艺术类

**热销产品：**珠子类、针线类、木工类、剪贴簿等原材料与辅助产品

**消费者关注点：**

- 美国的消费者很喜欢自己动手做艺术创意型的 DIY，包括珠子类、针线类、木工类、剪贴簿类，除了原材料还有很多可以拓展的辅助产品，中国卖家可以操作的空间很大；
- 这一品类可以在材质、花色、样式等属性上拓展。

**热销站点：**美国

**热卖月份：**全年，圣诞节是旺季

**产业带：**河北、安徽、山东、江西

**价格区间：**20-400 美元



## 绘画类

**热销产品：**画板、画笔（水彩笔、油画笔 / 画刷、颜料画笔等）、各类颜料、绘画套装等  
**消费者关注点：**

- 绝大多数产品还是以功能性为主，并没有很强的品牌认知，消费者会买性价比高的颜料等绘画产品，这部分占很大的比例；
- 小部分消费者对产品的品质、个性化有更高的要求，会去买一些单价稍微高一点，更有品质的绘画类产品及辅助产品；
- 欧洲顾客除了看重性价比，一些专业美术用具也很受欢迎，例如专业画笔，同时顾客在购买还会结合当地国家喜欢的美术派别及艺术氛围，如德国调色刀刮画类比较受欢迎，英国画刷卖得比较好等。

**给卖家的建议：**中国的颜料供应很不错，所以中国卖家做这块有优势，并且市场空间很大

**热销站点：**美国、欧洲

**热卖月份：**全年，开学季、圣诞节是旺季

**产业带：**河北、安徽、山东、江西

**价格区间：**30-300 美元（美国）、10-50 欧元（欧洲）



## 家居装饰

**热销产品：**人造花、保鲜花、墙贴、镜子、装饰物和摆件

**消费者关注点：**价格合理、容易携带、容易保存、气味舒适、颜色鲜艳、适合作为礼品赠送给亲朋好友、实物与照片相匹配

**给卖家的建议：**

- 礼盒包装应坚固牢靠，防止运输途中的损伤；
- 附带留言卡；
- 避免上架侵权商品（例如一些卡通造型的摆件）；
- 在页面上清楚标注商品尺寸，最好有参照物。

**热销站点：**日本

**产业带：**丽水、义乌、泉州

**价格区间：**1,000-5,000 日元



## 室内装点

**热销产品：**装饰花、橱柜、墙纸、相框、墙上置物架

**消费者关注点：**

- 在很多产品的选择上，美国消费者很注重品牌，但是仍然留给中国卖家较大的空间去做一些性价比高的产品；
- 卖家很在乎在品质有保障的情况下，产品价格是否具有吸引力；
- 由于是家装产品，所以如果能在产品的设计和独创性上有所耕耘，也会很大程度受到消费者的喜爱。

**热销站点：**美国

**热卖月份：**全年，在节假日尤为火爆（8-12月）

**产业带：**义乌、宁波、台州

**价格区间：**10-100 美元



## 家居小百货

**热销产品：**花洒头、浴巾、拖鞋、基本衣架、晾衣架、地板拖把 / 地板刮水器、带盖垃圾桶、肥皂盒洗发水分配器、旅行用品 / 旅行配件

**消费者关注点：**轻便（重量适中）、使用方便、性价比高、功能新颖、有创意、舒适、提高效率（例如毛巾吸水性好、快干）、耐用

**给卖家的建议：**家居小百货一般没有很高的门槛，且选品非常丰富，组装容易、设计巧妙、质量过关的商品往往可以得到消费者很高的评价，赢得高复购率

**热销站点：**日本

**产业带：**江门、金华、南昌

**价格区间：**1,000-5,000 日元



## 家装布艺

**热销产品：**窗帘、睡毯、沙发套、抱枕

**消费者关注点：**

- 消费者在这些产品的选择上并没有很强的品牌倾向，并且由于这些产品都属于消费品，更换频率也相对较高，所以消费者倾向选择物美价廉的产品；
- 在此基础上个性化也是他们的需求。

**给卖家的建议：**

- 这类产品不仅市场大，而且仍然高速增长着，所以具有很大的潜力；
- 同时中国卖家在供应环节上具有很多优势，所以中国卖家进入这些市场能够占据的领域还是很多的；
- 不仅如此，以上列举的产品对品牌、质量的要求没有非常严苛，中国卖家提供的高性价比产品仍然深受消费者的喜爱；
- 最后，这些产品可以调整的属性非常多，卖家可以通过操控这些属性避免同质化和恶性竞争。

**热销站点：**美国

**热卖月份：**全年

**产业带：**浙江、江苏

**价格区间：**20-50 美元



## 家居收纳

**热销产品：**矮版电视柜、金属置物架、衣架组合、开放式货架、书架、厨房货车和储物推车

**消费者关注点：**不占空间、带脚轮方便移动、坚固耐用、容量大、高度可调节、搁板可移动、组装方便、设计美观、提高家务效率

**给卖家的建议：**提供详细的安装说明、提供齐全的组装配件、提供多种金属架零件供消费者搭配购买

**热销站点：**日本

**产业带：**义乌、永康、东莞

**价格区间：**1,000-15,000 日元



## 床垫

**消费者关注点：**

- 对舒适度要求比较高，很关注产品的功能性，例如床垫硬度、是否防螨防虫；
- 针对不同区域消费者可做个性化设计，例如给德国顾客会设计稍微硬点的床垫，法国人则设计得更软一些；
- 顾客更看重的是高性价比、物美价廉，所以对于品牌的关注度不高。

**热销站点：**美国、欧洲

**热卖月份：**全年，下半年是旺季

**价格区间：**107-214 美元、100-200 欧元



## 床上纺织品

**热销产品：**被子、毯子、枕头、枕套

**消费者关注点：**受疫情影响，大家呆在家的时间变长，对于被子、毯子、枕头、枕套等床上用品需求量上升，且顾客非常关注舒适度和产品功能

**欧洲消费者：**在材质上更加追求纯棉质地，花色上也偏爱纯色等，同时真丝枕套等也颇受欧美顾客的喜爱

**美国消费者：**

- 相较于床垫、枕头这类消费者对于品牌、品质要求非常高的产品，被罩、毯子这类产品虽然是床上用品，但是消费者对它们品质、品牌的要求都相对低一点；
- 同时，由于这一品类有足够大的市场分量，在材质、花色、功能等属性上有延展性，给予了中国卖家足够大的施展空间。

**热销站点：**美国、欧洲

**热卖月份：**9月 - 次年3月

**产业带：**浙江、江苏

**价格区间：**20-200 美元、18.7-187 欧元



## 6.2.2 带电家居用品选品推荐

### 空气净化器

消费者关注点：是否为高效滤网 (HEPA)、滤网更换频率、可以处理的房间面积大小、净化效率、是否支持智能家居

给卖家的建议：

- 主要驱动因素是敏感人群的增加和旱季山火的恶化，选择一款有效且长效的空气净化器就显得尤为重要；
- 产品设计可关注低噪音、睡眠模式、智能化 App 控制等；
- 大件需解决物流及安装售后等问题。

热销站点：北美、欧洲、日本

热卖月份：全年

产业带：佛山、顺德、东莞

价格区间：70-200 美元、65.5-187 欧元、8901-25433 日元



## 除湿机

**消费者关注点：**除湿量、适用面积、易操作、低噪音、低耗能、蒸发冷凝、质保时间  
**给卖家的建议：**

- 除湿机是家庭防潮除霉最专业且有效的家庭必备电器，可考虑产品的移动便捷、有竞争力的成本、能提供技术升级的高效除湿、可自由调节湿度、除湿量 15-33L 每天、适合 20 平方米以下美国洗手间或地下室等空间使用、智能化操作等；
- 大件需解决物流及安装售后方面的问题。

**热销站点：**北美、欧洲、日本

**热卖月份：**6-12 月

**产业带：**佛山、顺德、东莞

**价格区间：**80-200 美元、74.8-187 欧元、10173-25433 日元



## 风扇、塔扇

**消费者关注点：**小巧便携的 USB 风扇，可调倾斜度、节能、风力、适用面积、静音、立式具有遥控功能、机身纤细、智能操作、LED 控制面板

**给卖家的建议：**可以考虑优化外观设计、易清洁等

**热销站点：**北美、欧洲、日本

**热卖月份：**夏季

**产业带：**佛山、顺德、东莞

**价格区间：**15-150 美元、14-140 欧元、1908-19075 日元



## 取暖器

**消费者关注点：**定时功能、静音、节能、散热好、制暖快、无毒环保、电油汀表面温度安全性、无需加油、外壳防烫材质

**给卖家的建议：**

- 欧美极寒天气，取暖器非常实用，产品设计可考虑便携、温度均匀、智能控温、安全性方面如自动断电等；
- 日本家电消费趋势偏好体积小、功率小的产品，可针对日本趋势选品。

**热销站点：**北美、欧洲、日本

**热卖月份：**冬季

**产业带：**广东、浙江

**价格区间：**15-150 美元、14-140 欧元、1908-19075 日元



## 吸尘器 / 电动拖把

**消费者关注点：**吸力、重量、便于清洁、续航时间

**给卖家的建议：**

- 对于欧美消费者的大 house，吸尘器是否足够强力、续航时间是否够长、垃圾储存空间是否够大十分重要，而且吸尘器本身也不能太重，否则消费者表示手酸；
- 另外对于宠物毛发的吸尘能力也是十分重要的卖点；
- 吸尘器需要便于清洁，吸尘十分钟，清洁半小时肯定不是消费者所希望的；
- 同时，一机多用的智能电动拖把也增长迅猛，卖家可考虑该产品方向来拓宽品类。

**热销站点：**美国、欧洲、日本

**热卖月份：**全年

**产业带：**浙江、江苏、广东

**价格区间：**40-400 美元、37.4-374 欧元、5087-50866 日元



## 扫地机器人

**消费者关注点：**智能清扫方式、拆卸清洁是否便捷、续航时长、打扫面积、吸力、低噪音、是否支持智能家居

**给卖家的建议：**

- 扫地机器人对产品技术门槛要求较高，如无需人工干预，自主导航系统以及记忆系统等；
- 价格区间很大。

**合规要求：**需要满足美国 UL、欧洲 CE、日本 PSE 等认证，具体要求可以参考亚马逊卖家平台

**热销站点：**美国、欧洲、日本

**热卖月份：**全年

**产业带：**浙江、江苏、广东

**价格区间：**150-600 美元、140-561 欧元、19075-76298 日元



## 6.3 家居用品品类合规认证

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

需要遵循：

- FCC：针对无线电相关产品，如 Wi-Fi、蓝牙、微波等设备；
- DOE：针对小家电涉及电器相关产品；
- 需要有能源标签和电光源标签：电视机、电冰箱、冷藏柜、冰柜、洗衣机、室内空调、吊扇等。

## 欧洲站点

需要遵循 CE、RoHS、WEEE（适用于电子电器产品）、食品接触材料（Regulation EC NO.1935/2004）：

- CE：标志是制造商应用于商品的自认证标志；
- WEEE：如果您销售电器或电子设备 (EEE)，则可能需要遵守欧洲关于收集和回收电器与电子设备废料 (WEEE) 的 2012/19/EU 指令（电器与电子设备废料指令），以及实施这一指令的国家 / 地区法律；
- RoHS：是有害物质限制指令。指令 2011/65/EU 限制了某些有害物质在电器与电子设备中的使用 (RoHS)，旨在推动对电器与电子设备废料 (WEEE) 进行环保的回收和弃置。为了实现这一目标，RoHS 指令限制在此类设备中使用某些有害物质。



CE 标志表明商品符合欧洲经济区 (EEA) 的健康、安全和环境保护标准。并非在欧洲经济区销售的所有商品都需要具有 CE 标志。

需要具有 CE 标志的常见商品示例包括玩具和游戏、电视/音响、个人防护装备、机械、建筑商品、燃气设备、休闲和私人游艇、压力容器以及测量设备。

您可以在以下链接找到更多详细信息：

CE 标志商品的完整列表，[点击查看](#)；

有关制造商粘贴 CE 标志所需采取步骤的信息，[点击查看](#)。

## 日本站点

需要遵循《电气设备与材料安全法》(PSE)、无线电波法（适用于无线电波产品）。



日本食品卫生法要求产品不得含有对人体造成危害的有毒有害物质，并设置相应的检验标准，只有通过了检测和检验才能将产品出口到日本国内并进行销售，日本厚生劳动省也会依据相应标准进行管控。具体要求可以参考“卖家平台”。了解更多合规信息可咨询专业机构，或参考各站点合规说明（限制商品，产品安全，亚马逊物流危险品等）。详细政策，请[点击此处查看](#)。

## 6.4 家居用品品类成功卖家经验分享



卖家：南湘

品类：家居布艺

亮点：2019 年赚 600 万美金，2020 年月销售额较上年依然暴增 500%

### 1) 把基础款做出 100 种花样，也是一种制胜之道

就家居布艺产品来讲，我们发现主要消费人群以 20-40 岁的男性居多，各站点消费者的共同之处是都偏爱基础款，但即使是基础款，需求也各有不同。例如：

- 颜色上，美国站偏爱纯色特别是深色产品，欧洲站则偏爱稍浅颜色的产品；
- 尺寸上，欧洲产品的尺寸有时会更大。

这和国内消费者喜好差别很大，国内还会更偏好花色一些，使用时间也会更长。

但海外来说，他们更换频率明显更高，所以因此也会更讲究产品的性价比，需要更加实惠。

### 2) 20% 的基础款升级版，撑起利润半边江山

我们会对利润款进行更多的改进，然后给不同产品设立不同目标。

- 在基础款上，我们会更加细分，比如基础款的基础款，主要用来跑量，基础款的升级版，主要就用来走利润；
- 从数量上，跑量款和利润款可能是八二开、七三开，但利润上，却有可能变成了五五开。也就是 20-30% 的利润款，可以撑起我们一半的利润。
- 例如，花色上不再是纯素色，而是寻找一些印花，不一定要特别复杂的花型，但要契合消费者喜好，他们很多时候购买印花产品是为了匹配自己的家居风格。可以去市场找花型，也可以自己设计市场上没有的。印花选得好，产品可能就会成为爆款；
- 再如，我们也会寻找一些细分类目，产品受众、功能都更加明确，虽然更小众了，但好处是客户可能不太在意价格，或者后期稳定后维护也比较省心。不过这些都需要花时间心思钻研下去才行，不是选一个就会爆一个，可能 10 款去测才会出 1 款，要有耐心。



### 3) 好的产品、稳定的供应链、有竞争力的价格，再强调一万遍也不为过

价格一定要有优势，如果已经有类似产品，考虑是否能比在售产品更加质优价低。

对于工厂转型跨境电商而言，可以考虑对现有生产线利用或改造，甚至单开一条生产线，自家生产线的好处就是能保证产品质量、成本价格以及供货时效等。

此外，一定要做好调研并根据市场反馈不断优化产品，比如

- 研究亚马逊现有在售产品特征，寻找可创新点；
- 浏览国外家居网站，挖掘最新流行趋势；
- 深耕面料市场，多做测试款投入市场，并根据市场反馈来精选与淘汰等。

心态一定要好，前期也要有耐心，不急于求成，不求助黑科技，生意才能长久。

# 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

📍 1.5 厨房 (Kitchen) 品类    📍 1.6 家居 (Home) 品类    📍 1.7 美妆 (Beauty) 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