



# 亚马逊选品建议

## 课程路径图及内容



# 目录

<b>2. 庭院 (Lawn &amp; Garden) 品类</b>	<b>4</b>
<b>2.1 庭院品类海外市场概况</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1 庭院品类海外市场体量大、增速快</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 市场消费者渗透率高</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3 家庭平均支出大，且逐年增长</b>	<b>6</b>
<b>2.2 庭院品类海外消费者画像、消费偏好及行业发展趋势</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1 消费者年轻化趋势明显，且男性消费者比例在提高</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 消费的季节性非常突出</b>	<b>7</b>
<b>2.2.3 消费者更追求性价比，非常注重环保</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4 消费者喜欢浏览庭院布置相关信息</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5 庭院设计海外趋势</b>	<b>11</b>
<b>2.3 庭院类目热门品类推荐</b>	<b>12</b>
<b>2.3.1 庭院场景一：庭院园艺</b>	<b>13</b>
<b>2.3.2 庭院场景二：庭院清洁</b>	<b>17</b>
<b>2.3.3 庭院场景三：家庭日常休闲</b>	<b>19</b>
<b>2.3.4 庭院场景四：家庭节日聚会</b>	<b>24</b>
<b>2.4 庭院品类相关实用经验</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1 庭院品类产业带信息</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2 合规认证</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3 商品详情页</b>	<b>25</b>
<b>2.4.4 备货指南</b>	<b>26</b>
<b>2.4.5 物流仓储要求</b>	<b>26</b>



# 目录

<b>2.5 庭院品类成功卖家经验分享</b> .....	<b>29</b>
<b>2.5.1 如何看待庭院品类在海外的发展潜力?</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5.2 庭院品类的海外消费者有哪些特点?</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5.3 关于选品, 有哪些需要注意的地方?</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.4 庭院品类有很明显的旺季需求, 如何踩准旺季实现大卖备货?</b> ---	<b>33</b>

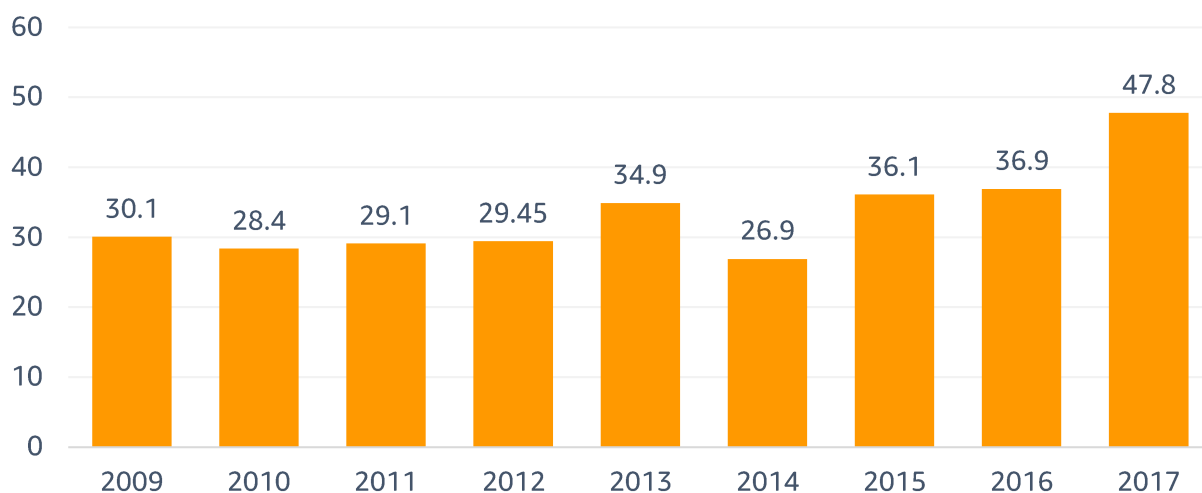
## 2.1 庭院品类海外市场概况

### 2.1.1 庭院品类海外市场体量大、增速快

预计 2020 至 2024 年，家居和庭院产品零售电商销售额将增长 1,016.5 亿美元，在预测期间的年复合增长率接近 9%<sup>1</sup>。

美国庭院品类在 2017 年的零售额达 478 亿美元，呈逐年上涨趋势，预计 2020 年将增长至 570 亿美元<sup>2</sup>。

美国庭院品类 2009 至 2017 年零售额<sup>3</sup> (单位：10 亿美元)



1. Home And Garden Products B2C E-commerce Market

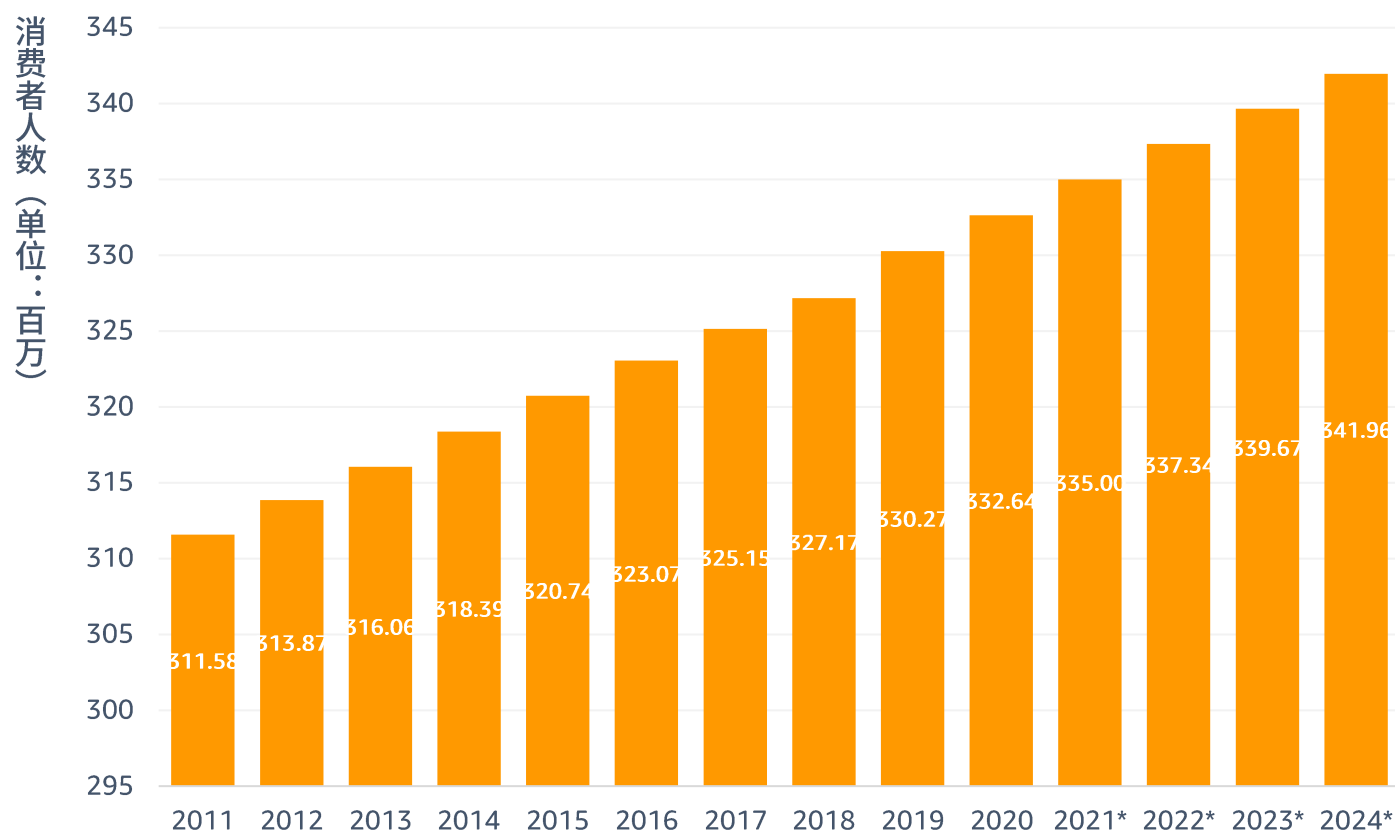
2/3. Lawn and garden retail outlet total sales in the United States from 2009 to 2017.

## 2.1.2 市场消费者渗透率高

在很多国家，几乎人人都在参与庭院活动、购买庭院产品。

在美国，2.2873 亿人拥有庭院设备，占总人口的 68%；预计到 2024 年将达到 2.372 亿人<sup>1</sup>。据 2018 年一项全美调查显示，77% 的美国家庭都进行了庭院活动，该比例超过以往任何时候<sup>2</sup>（也就是说在美国，10 个人里有 8 个人都会参与庭院活动）。

2011 至 2024 年美国拥有庭院设备的人口比例<sup>1</sup>



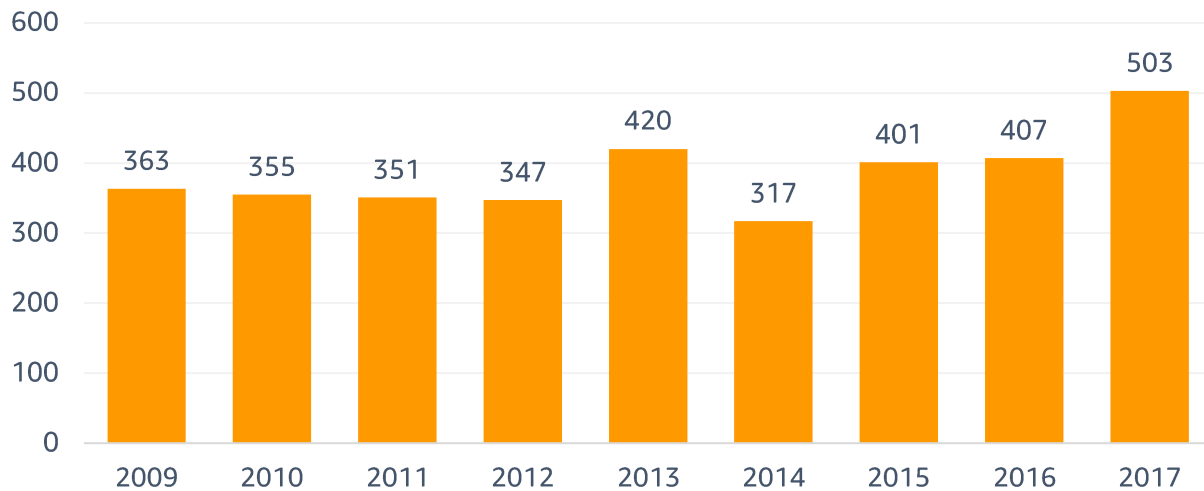
1. [U.S. population: Possession of lawn and garden equipment from 2011 to 2024.](#)

2. [Gardening Reaches an All Time High.](#)

### 2.1.3 家庭平均支出大，且逐年增长

2017 年，美国家庭平均庭院消费支出为 503 美元<sup>1</sup>，相比上年增长近 100 美元。

2009 至 2017 年美国平均每户在庭院消费的支出<sup>2</sup> (单位：美元)



1. Average spend per household on lawn care and gardening activities in the United States from 2009 to 2017.  
 2. GardenResearch.com; GlobeNewswire; United States; GardenResearch.com; 2009 and 2017.

## 2.2 庭院品类海外消费者画像、消费偏好及行业发展

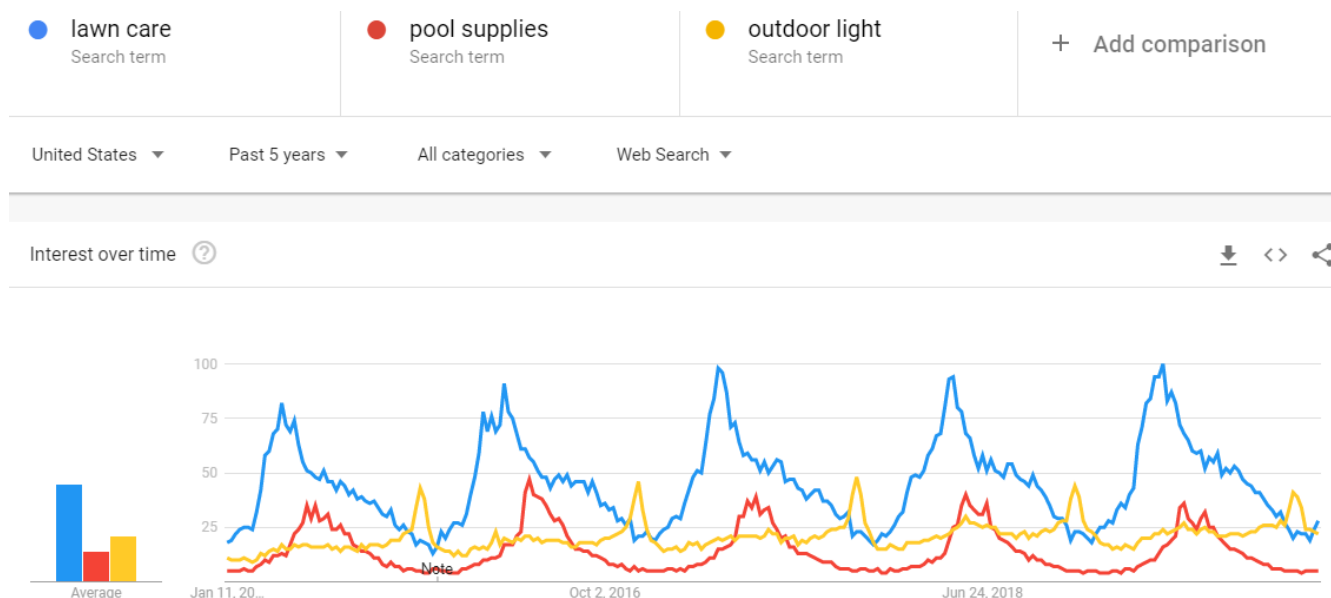
### 趋势

#### 2.2.1 消费者年轻化趋势明显，且男性消费者比例在提高

根据 2018 年全国庭院调查 (National Gardening Survey 2018 Edition) 报告<sup>1</sup> 显示，庭院购买人群中，35 岁以上消费者占最大比例 35%，但更年轻一代的消费者占比也上升到了历史水平，其中 18-34 岁消费者占 29%，表现出强劲需求。据行业分析认为，“从多肉植物、室内盆栽开始，35 岁以下的消费者正在开始真正参与到庭院活动中来。” 其中 18-34 岁男性消费者的比例从 2016 年的 23% 提升到了 2017 年的 27%。

#### 2.2.2 消费的季节性非常突出

从关键词搜索趋势不难看出，庭院品类具有非常明显的季节性特点<sup>2</sup>。



1. [Gardening Reaches an All Time High.](#)

2. [Google Trends 2019.](#)

据 CHASE 和 Pinterest 在 2018 年联合发布的一份报告<sup>1</sup> 也显示，家庭及庭院品类在全年 12 个月都有很强的季节性特色，每个季节都有不同的庭院商品需求，一旦进入旺季，需求量会比平时增长数倍，如下举例。

2018 年，在 Pinterest 上关于悬吊植物的搜索量增长了 350%；

2018 年，在 Pinterest 上关于绣球花的搜索量增长了 200%；

2018 年，在 Pinterest 上关于前院景观美化的搜索量增加了 200%；

2018 年，在 Pinterest 上关于种植多肉植物的搜索量增加了 50%。



1. [Pins & Properties Chasing Your Dream Home, Chase & Pinterest, 2018.](#)

## 2.2.3 消费者更追求性价比，非常注重环保



### 消费诉求 1：效率与安全

在庭院及园艺品类中，消费者趋向于关注产品的性能、易于使用、高效用水、使用的安全及健康性<sup>1</sup>。



### 消费诉求 2：环保性

消费者会更加注意材质是否环保、节能、可循环利用等<sup>2</sup>。因此看到便捷式电源、利用太阳能发电的庭院工具等产品在近年来都呈现出很好的增长趋势。同时，消费者需求在智能家居方面的表现出上涨的趋势<sup>3</sup>。出于对保护环境的友好选择，消费者愿意为更高价格的产品买单。”

1. [Lawn and Garden Consumables: Consumer Insights](#)

2. [Ecological Ornamental Horticulture: Getting to Know Consumers to Guide their Decision-making, equiterre.](#)

3. [AED 152 million worth of home garden market in the UAE, tellerreport, Jun 2019.](#)

## 2.2.4 消费者喜欢浏览庭院布置相关信息

通过关注海外消费者喜爱看的庭院品类信息渠道，你也会有意想不到的发现。除了比较传统的纸质媒体，庭院相关的网站及 APP 也越来越受到人们的欢迎<sup>1</sup>。

下面是海外消费者关注比较多的一些杂志、网站、APP：



Gardeners' World  
(杂志、网站及 APP)



Magnolia Journal  
(杂志及网站)



Better Homes & Gardens  
(杂志、网站及 APP)



FINE GARDENING  
(杂志及网站)



This Old House  
(杂志及网站，亦有电视节目)

1. Gardening Reaches an All Time High.

## 2.2.5 庭院设计海外趋势

Garden Design 最近为读者总结了 2020 年庭院设计的 9 大趋势<sup>1</sup>，值得一读：



### 1) 垂直园艺

越来越多人希望将绿色融入生活中，即使是小户型的家庭，也在寻找创造性的方式为自己的空间增加绿植，垂直园艺是向小空间添加绿色的最好也最简单的方法之一。比如在篱笆上等距离地装上几排铁艺花坛环，摆上花盆，加上滴灌系统，便能轻松打造庭院花墙。

### 2) 园艺科技

人们渐渐意识到了种植植物所带来的益处，但在不同的环境条件下，如何养护植物成了热门话题。园艺科技为园艺爱好者带来了解决方案。比如在亚马逊热卖的植物补光灯就是一个解决室内种植的例子。

### 3) 堆肥与可持续

堆肥不但为植物提供充足养分，更能减少碳排放从而让园艺活动可持续发展。

### 4) DIY

近年来，DIY 的趋势随着人们对于环境保护意识的增强而越来越受到关注。网络及各大社交网站上分享着各种 DIY 的创意和教程。

### 5) 在庭院中加入水元素

越来越多的园艺爱好者将他们的花园变成休闲胜地，喷泉也是计划的一部分。不仅自己赏心悦目，也为鸟类提供了清洁与饮水的地方。

### 6) 降低维护成本

Garden Design 认为这是不会消失的趋势。好看又好维护的花草永远是经典。

### 7) 多重功能的植被

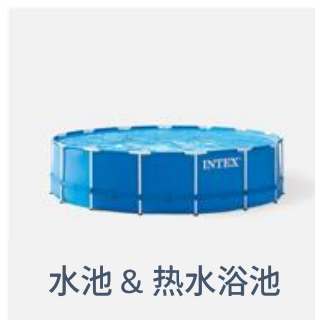
在种植植物的选择上，秉承着降低维护成本的原则，种植一些不仅好看，还具有其他好处的植物是 2020 年的趋势。比如：香气宜人的玫瑰、可食用的莓果、为房屋遮挡烈日的藤蔓、拥有驱蚊效果的植被。

1. 2020 TRENDS IN GARDEN DESIGN, Garden Design, 2019.

## 2.3 庭院类目热门品类推荐

庭院品类下的产品千千万，但总结一下，在海外热销的热门子品类基本都符合以下几个场景。

### LAWN & GARDEN | FEATURED CATEGORIES



下面，我们将介绍其中一些场景，包括这些场景下的热门子品类以及这些子品类的特征。

### 2.3.1 庭院场景一：庭院园艺——打造自家后院的花花世界

国外特别是欧美国家，几乎家家户户都有庭院，在自家院子里种点花草草是每个人闲时的乐趣所在，有些还少不了一些驱逐动物的装备，所以这个场景下有几个子品类就非常热门，可以多多关注。

园艺相关，如园艺种植、园艺灌溉、园艺景观织物及镶边栅栏、植物器皿、植物补光灯  
动物驱逐相关，如狩猎动物控制、动物驱逐装备

#### 园艺相关热门子品类

##### 园艺种植

消费者关注点：健康环保商品材质 (PP/PVC/ 陶瓷等)、长宽高尺寸 (英寸) 及重量 (盎司)、易于采光排水、适合种植植物、适合摆放环境及位置、更多功能性 (安装说明、符合人体功能学等)

热卖月份：4-8 月

价格区间参考：10-50 美元

热销站点：美国



### 园艺灌溉

消费者关注点：健康环保软管材质、轻量化，弯曲灵活设计；软管可承受最大水压及温度；长度（英尺）及重量；多种软管喷嘴模式选择及喷嘴材质（锌合金）、家居户外使用用途、排水速度、使用寿命及安全性

热卖月份：4-8月

价格区间参考：20-50 美元

热销站点：美国



### 园艺景观织物及镶边栅栏

消费者关注点：健康环保可循环利用材料、耐久性和强度、安全防护性（抗紫外线、阻燃、耐磨）、私密性保护、链接方式、安装方式简单快捷（说明书）、适合场景、包装内商品数量、商品尺寸（长 \* 宽 \* 高）及重量

热卖月份：4-8月

价格区间参考：60-80 美元

热销站点：美国



### 植物补光灯

**消费者关注点：**功率（瓦数）、室内植物、温度及湿度控制、节能、定时功能、调光开关及模式选择

**热卖月份：**12月 -3月

**价格区间参考：**20-140 美元

**热销站点：**美国



### 植物器皿

**消费者关注点：**健康环保商品材质 (PP/PVC/ 陶瓷)、抗 UV、长宽高尺寸 (英寸) 及重量 (盎司)、易于采光排水、适合种植植物、适合摆放环境及位置、更多功能性 (安装说明、方便移动和浇筑)、包装内商品件数

**热卖月份：**4-8月

**价格区间参考：**1,000-3,000 日元

**热销站点：**日本



## 动物驱逐相关热门子品类

### 狩猎动物控制

消费者关注点：控制动物种类、措施原理及功能、敏感度、能源补给方式（充电 / 电池 / 太阳能）、环保安全材质、尺寸、重量、适用覆盖范围和环境、安装适用方法说明、防水等级、包装内商品件数

热卖月份：4-7 月

价格区间参考：20-30 英镑

热销站点：欧洲



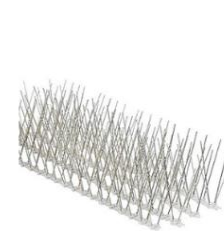
### 动物驱逐装备

消费者关注点：控制动物种类、措施原理及功能、敏感度、能源补给方式（充电 / 电池 / 太阳能）、环保安全材质、尺寸、重量、适用覆盖范围和环境、安装适用方法说明、防水等级、包装内商品件数

热卖月份：4-7 月

价格区间参考：1,500-10,000 日元

热销站点：日本



## 2.3.2 庭院场景二：庭院清洁——庭院保养的正确打开方式

拥有一个干净、整洁的庭院，定期的清洁是必不可少的。以下几个子品类便是海外消费者们日常必不可少的设备及工具。

草坪相关，如草坪修剪机、扫叶机、修边机

泳池相关，如泳池清洁机器人、泳池清洁吸污机

### 草坪相关热门子品类

#### 草坪修剪机

消费者关注点：多功能、噪音、组装说明、环保、切割高度、续航时间

热卖月份：4-7月

价格区间参考：100-300 美元

热销站点：美国



#### 扫叶机

消费者关注点：自身重量、操作便捷性（单手操作）、续航时间、尺寸、功率

热卖月份：4-7月

价格区间参考：30-100 美元

热销站点：美国



### 修边机

消费者关注点：机器自重、切割路径宽度及范围、操作便捷性

热卖月份：4-7 月

价格区间参考：30-100 美元

热销站点：美国



### 泳池相关热门子品类

#### 泳池清洁吸污机

消费者关注点：无需插电、是否需要泵、安装方式简单快捷（说明书）、成套工具、适合的泳池大小（清洗面积有关，安装水管长度也会不同）

热卖月份：4-8 月

价格区间参考：80-150 美元

热销站点：美国



### 2.3.3 庭院场景三：家庭日常休闲——家庭私属的户外社交空间

喜欢户外的外国消费者们，庭院的布置与室内装潢同样重要。舒适户外家具及实用的设备便是享受家庭日常休闲的刚需了。

#### 户外家具相关热门子品类

##### 遮挡帐篷及雨伞

消费者关注点：健康环保材质、通过 SGS 认证、防晒尺寸、遮光率、防紫外线率、适用环境、场所及天气、不易褪色、持久耐用、骨架坚固防腐抗氧化、伞布防水、易于清理、通风设计、便携性良好、功能调节丰富、安装简便快捷、包装清单、底座是否包含在商品包装中或是需要单独购买

热卖月份：4-8 月

价格区间参考：50-500 美元

热销站点：美国



### 遮阳篷

**消费者关注点：**健康环保材质、防晒尺寸、遮光率、防紫外线率、适用环境、场所及天气、不易褪色、持久耐用、骨架坚固防腐抗菌抗氧化、伞布防水、易于清理、通风设计、便携性良好、适合高度、安装简便快捷、包装清单

**热卖月份：**4-8月

**价格区间参考：**10,000-30,000 日元

**热销站点：**日本



### 烤架配件及烧烤配件

**消费者关注点：**精致礼盒套装、节日礼物、烧烤用品套装内容、将抗环保工具材质及耐高温性和使用寿命、适合烧烤内容（蔬菜 / 水果 / 肉类）、符合人体工程学设计、防腐材质、操作便捷安全、质量有保证、包装内商品件数

**热卖月份：**4-8月，12月

**价格区间参考：**50-300 美元，20-80 英镑

**热销站点：**美国、欧洲



## 户外吊床

**消费者关注点：**面料材质、舒适度、季节性、功能性、耐久性和强度、最大可承托重量（磅）、吊床尺寸（英寸）、拉伸程度、适用场所及承托适用度（狗，孩子，成人）、便携性、符合人体工程学、稳定性及安全性、配件及安装说明

**热卖月份：**4-8月

**价格区间参考：**50-60 美元，15-40 英镑

**热销站点：**美国、欧洲



## 遮盖物

**消费者关注点：**健康环保材质、不易褪色及滋生细菌、适用户外家具尺寸、厚度、保暖性、防潮、防紫外线、易于舒展及回收、方式简便、能抵御多种自然气候侵蚀、易固定和安装和清理、符合人体工程学原理、强调主要功能及用途和适用场景

**热卖月份：**4-8月

**价格区间参考：**5-30 英镑

**热销站点：**欧洲



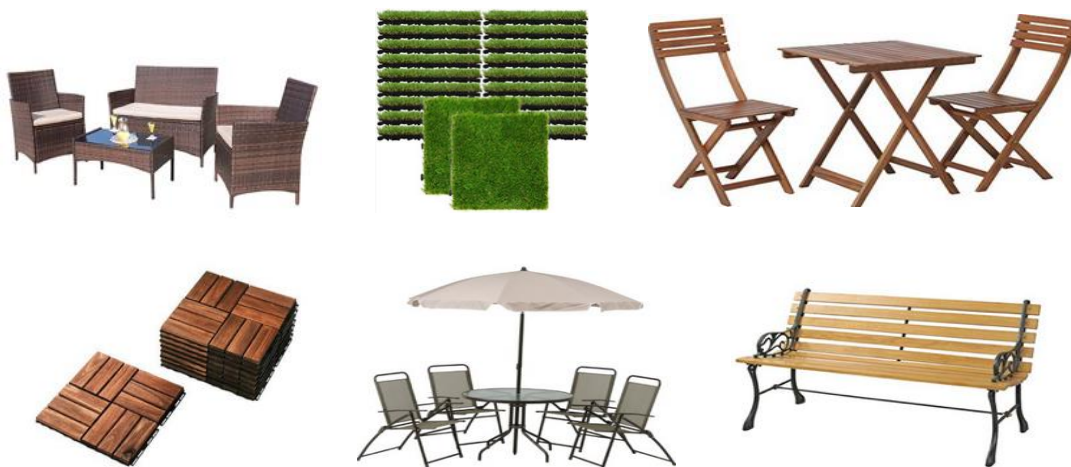
## 庭院家具

**消费者关注点：**商品尺寸、重量、质感、健康环保材质、承重等级、组装说明、商品包装内容及相关数量、防潮、通气通水、品质、原产国

**热卖月份：**4-8月

**价格区间参考：**150-350 美元，8,000-15,000 日元

**热销站点：**美国、日本



## 户外带电用品相关热门子品类

### 照明设备

**消费者关注点:** 商品尺寸 (英尺)、光线无辐射安全、照明范围、灌胶工艺、绝缘隔热安全性、省电、蓄电用电方式、使用寿命长、不易过热、灯光颜色、照明模式及亮度可调节、防水设计 / 等级、安装使用方法及适用环境 / 天气说明、商品包装件数

**热卖月份:** 无显著季节差异, 全年可卖

**价格区间参考:** 5-25 英镑

**热销站点:** 欧洲



### 便携式发电机

**消费者关注点:** 发电功效、野营充电、便携式、节能环保、电池续航能力

**热卖月份:** 4-8 月

**价格区间参考:** 150-1,000 美元

**热销站点:** 美国



### 2.3.4 庭院场景四：家庭节日聚会——人人都爱仪式感

亲友聚会和节日派对是日常生活的调剂品，尤其是拥有派对文化的欧美国家。庭院的装饰用品和派对设备等在第四季度非常畅销。热门的子品类包括庭院节日装饰、节日装饰灯串。

#### 圣诞节庭院装饰品

消费者关注点：发电功率、尺寸、组装说明、材质、功率、环保

热卖月份：10-12月

价格区间参考：25-50 美元、20-40 英镑

热销站点：美国、欧洲



#### 万圣节庭院装饰品

消费者关注点：发热、尺寸、组装说明、材质、功率、环保、可重复利用

热卖月份：10-12月

价格区间参考：25-50 美元、20-40 英镑

热销站点：美国、欧洲



## 2.4 庭院品类相关实用经验

### 2.4.1 庭院品类产业带信息

从全国来看，庭院品类的产业带主要集中在华南的广州、东莞，华东的宁波、台州、永康、安吉，华北的青岛等。各地方庭院产业带的强势类目又不尽相同，例如台州临海主要以户外遮阳伞为主，安吉主要以户外椅子为主，宁波主要以户外藤编类沙发及户外电动 / 手动工具为主。

### 2.4.2 合规认证

在产品上架之前，合规认证不可少。户外庭院品类的合规认证通常有下面这些。更多合规信息可咨询专业机构。

- 能效法规要求：CEC (LED only) –US；
- 安全性相关认证：UL/CSA/ETL-US；CE-EU；PES-JP；
- 通用性有毒有害物质要求：ROHS/CA 65/REACH – US/EU；
- 充电电池：危险品审核需要提供豁免表 (Exemption sheet) 等证明文件。

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](#)

### 2.4.3 商品详情页

- 一些庭院产品比如户外家具、庭院工具需要组装的，可以在商品详情页添加视频说明，不仅可以减轻售后的工作量，还可以避免因没有正确安装而引起的客户投诉；
- 可以登录[卖家平台](#)查询“库存文件模板、风格指南和分类树指南”，找到家居与庭院相关的页面描述指导内容。

## 2.4.4 备货指南

季节性强的产品，如夏季的泳池类、户外家具类（4-8 月）、冬季的植物生长灯和补光灯（12-2 月）等，需要把握好各自销售旺季的时间节点，建议发货和入库时间预留 2 个月左右，以便在旺季前上架，而不要错过销售季。

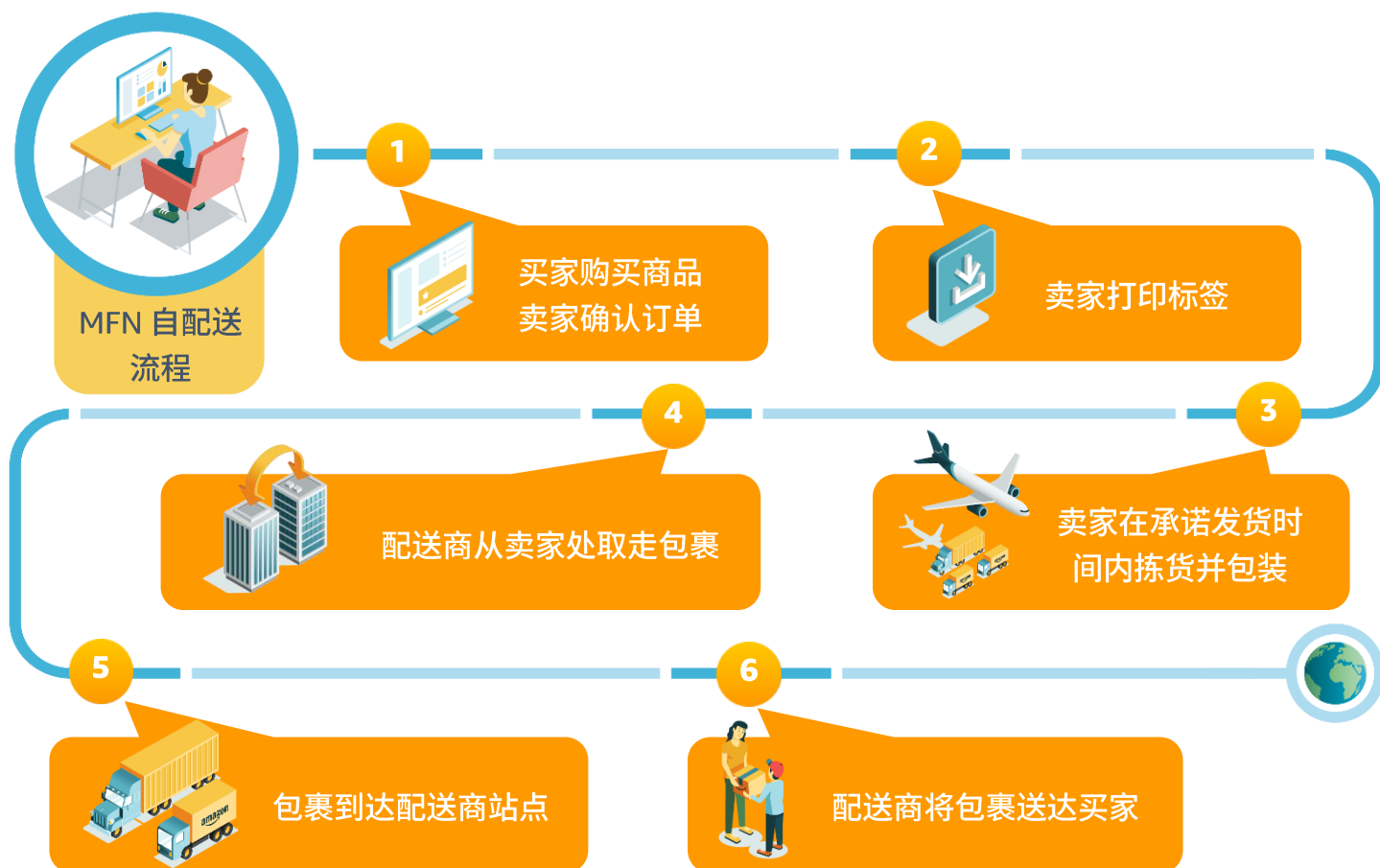
## 2.4.5 物流仓储要求

考虑到产品的尺寸与物流成本差异，一些庭院产品也可以选择卖家自配送 (MFN) 或者海外仓形式来进行配送, 如选择自配送请注意自配送的绩效分数需达标。

### MFN 自配送和亚马逊物流 (FBA) 的区别

卖家自配送 (MFN)		亚马逊物流 (FBA)
由卖家控制	配送时间	FBA 派送，有时间要求
根据实际情况核算费用	配送费用	FBA 标准收费
卖家负责追踪	追踪面单	FBA 负责追踪
卖家自己提供	客户服务	FBA 卖家支持团队
卖家自行寻找服务商	物流配送	FBA 配送

## MFN 自配送的流程



如果使用亚马逊物流 (FBA) 的话，不同商品尺寸分段的配送费和仓储费的收费也不一样。所以建议登录【卖家平台】查询各个站点对于商品尺寸分段的规定。

## 以美国站点为例：

### 商品尺寸分段的规定：

对于重量不超过 0.75 磅的标准尺寸商品以及特殊大件商品，亚马逊采用商品重量。对于所有其他商品，亚马逊将采用单件商品重量与体积重量中的较大者。体积重量等于商品体积（长 x 宽 x 高）除以 139。大件商品的体积重量假定最小宽度和高度为 2 英寸。

要计算长度加围度，请执行以下操作：

- 1) 测量包装后的商品的长度、高度和宽度
- 2) 将最短边和次长边相加，然后乘以 2 得出围度
- 3) 将最长边和围度相加

### 特殊大件

特殊大件分段适用于由于尺寸、重量、特殊处理要求或其他限制，必须使用特殊配送方式配送的商品。如果满足以下任意条件，则商品将被划分为特殊大件并据此收费：

- 商品尺寸的最长边大于 108 英寸；
- 单件重量或体积重量大于 150 磅；
- 长度 + 围度总和超过 165 英寸；
- 亚马逊规定此类商品需要特殊处理，以便确保良好的买家体验。

## 2.5 庭院品类成功卖家经验分享

理论知识储备完毕，来看看实操成功的卖家们怎么说。这次我们请到了四位经验丰富的卖家：

**卖家 A：朱总（邱总）**

**主营：庭院家具**

“海外几乎家家户户都有庭院，拥有巨大的需求和发展潜力”

**卖家 B：王总**

**主营：庭院工具**

“2019 年业绩较上年 增长 100%”



**卖家 D：辛女士**

**主营：庭院带电工具**

“运营不到 8 个月，销售额突破 300 万美金”

**卖家 C：艾先生**

**主营：庭院装饰品**

“庭院装饰品竞争相对来说没有那么激烈，小卖家可以先试水”

## 2.5.1 如何看待庭院品类在海外的发展潜力？

几位受访卖家都认为庭院品类在海外有不错的机会。

邱总：“个人比较喜欢户外，也非常看好庭院类在海外的发展潜力，因为很符合美国人的生活和消费习惯。和咱们国内不一样，他们几乎家家户户都有庭院，这就带来了巨大的需求和增长。”

王总：“我们原先是一家生产园林工具的工厂，看到这两年线上的需求逐步扩大，所以决定自己做做看。”



艾先生：“我们 2016 年初开始做亚马逊的时候还不是做庭院，是后来听海外朋友说可以看看这个品类，才开始关注的。而且其实国外很多人住的离大型商场远，线下购买并不方便，所以也会选择线上购买庭院产品。对于小卖家而言，装饰性庭院产品竞争相对来说没有那么激烈，可以先试水。”

## 2.5.2 庭院品类的海外消费者有哪些特点？

所有受访卖家都分享道：海外消费者更倾向于性价比高、环保的产品。

邱总：“美国庭院品类的线上消费者总体比较年轻，很多年轻人会选择租房，然后采购一些庭院家具来替换现有家具，而他们在选择产品时也会比较看重功能性、性价比以及中小尺寸的产品，所以从某种角度来说，也可以用“快消品”的思维来做庭院产品。”

王总：“海外消费者对庭院产品的复购率和品牌忠诚度都还不错。每个国家地区的消费习惯不太一样，有些地方消费者比较偏向于线下购买庭院产品，但美国消费者还是挺愿意从线上购买的。”



艾先生：“庭院产品消费者认评价，会去比较不同品牌的实用性和性价比。”

辛女士：“消费者的消费习惯会受到主流品牌的影响。比如在带电工具类目中，美国消费者更注重产品的性能及功能性，欧洲消费者更注重性价比和DIY。并且，我们看到DC直流电产品的需求很明显，因此消费者对电池续航的要求会更高，也会有场景拓展的需求，可关注消费者反馈进行相应调整。”

### 2.5.3 关于选品，有哪些需要注意的地方？

所有卖家都一致认为选对产品非常重要，同时测款也需要重视。



邱总提出了以“快消品”思维做产品定位的方法，认为：

庭院产品的设计上一定要充分考虑当地消费者的实际情况。比如，由于美国人体型比较高大，如果以国内产品的标准打造的话，这个产品的设计很有可能就与当地消费者的心理需求有落差，就可能被差评。再比如，有些庭院产品是大件产品，这时候组装体验就非常重要。客户可能会反馈螺丝太多、装不起来、拼反了等等问题，所以要给客户准备比较便捷的说明书，图文形式甚至安装视频。一旦产品质量或设计出问题，消费者出现差评，销量就会受到影响。



艾先生提出以“突出产品特色，优化包装”削弱同质化的影响，认为：

这个品类有时候会看到同质化比较明显，所以一定要突出自己产品的特色。前期测款选择供应商要谨慎，比如要看看供应商是否有出口经验，不一定要大品牌代工，但一定要有海外代工经验的。对于模具，新上线的卖家可以考虑先用公模，之后再根据消费者反馈去做私模调整，解决消费者痛点，因为开模成本有时候会比较高，比较适合已经有一定经验的卖家。此外，合规也很重要，比如 2019 年新出台的关于英国刀刃的法规较往年更严格，可以参考下英国法规：[UK Selling, buying and carrying knives](#)



辛女士：

可以根据不同的销售策略来搭配产品上线，如线上线下选品互补，长青款选品和补充型销售互补等。对于海外最新趋势，也可以查找当地大型零售商选择的参数标准做参考。

## 2.5.4 庭院品类有很明显的旺季需求，如何踩准旺季实现大卖备货？

由于庭院品类的产品季节性比较强，三位卖家都强调了备货的重要性。

辛女士：“一般会利用海外子公司或在第三方仓库备一部分库存。庭院带电工具的销售旺季是 3-8 月，产品要海运，所以要提前 2-3 个月备货。这样可以旺季前期先养一养促销，旺季才能爆。基本选择 FBA 发货，因为比较好做运营（如促销）。如果是补充型的产品，那也可以考虑选择其他物流方式。”

王总：“国内很多庭院工厂其实都在转型，所以我们线上的非大贸代工的订单也是有机会的。而且最好选择工厂比较空的适合，那时候他们也会比较配合你。”



艾先生：“销售节点要控制好。布局一定要提前，发货更要提前。一般圣诞产品 6、7 月就要开始做新链接，今年夏季的产品我们过年前就开始准备了。另外，详情页图片一定要重视！图片做得好不好也会直接影响销量，辅图最好附带场景，还可以做 AB test 来测试那种风格效果好，比如有些庭院产品我们就发现比较鲜亮活泼、富有春夏天气息的产品效果就比较好。”

# 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购品类



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