



# 亚马逊选品建议

## 课程路径图及内容



# 目录

8. 女装 (Women's Apparel) 品类	3
8.1 女装海外市场概况	3
8.1.1 市场概况	3
8.1.2 消费者画像	6
8.1.3 消费诉求	10
8.2 女装热卖子品类推荐	12
8.2.1 女士家居服 / 睡衣	14
8.2.2 女士运动服	16
8.2.3 女裙	19
8.2.4 女士外套	25
8.2.5 女士上装	30
8.2.6 女士内衣	35
8.2.7 女士泳衣	39
8.3 女装品类成功卖家经验分享	45

## 8.1 女装海外市场概况

近日，全球知名时尚女魔头——《Vogue》主编安娜温图尔牵头《Vogue》、美国时装设计委员会 (CFDA) 和亚马逊美国站，共同推出名为“Common Threads: Vogue x Amazon Fashion”的线上店铺。大牌上线正是看到了时尚，尤其是女装品类在线销售的大好商机。

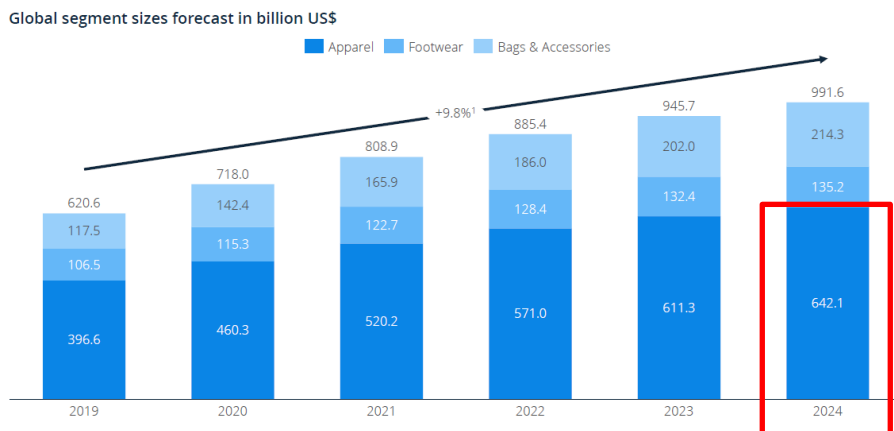
熟悉女装的卖家一定知道，中国成熟的出口外贸服装产业带让女装出海具备了天然优势。随疫情逐渐好转，美国站、欧洲站、日本站的女装需求量也不断反弹。鉴于今年特殊形势，卖家朋友们可以开始着重准备秋冬选品，如上装、外套；也可以根据自身情况准备春夏选品及需求上涨的选品，如居家服、运动服、女裙、内衣等。

### 8.1.1 市场概况

服装是时尚品类电商领域最大的一块蛋糕，预计到 2024 年，全球服装的电商收入将达到 6,421 亿美元，占时尚品类电商收入的 64.8%。<sup>1</sup>

Apparel is the largest category in Fashion eCommerce with a revenue of US\$642.1 billion by 2024

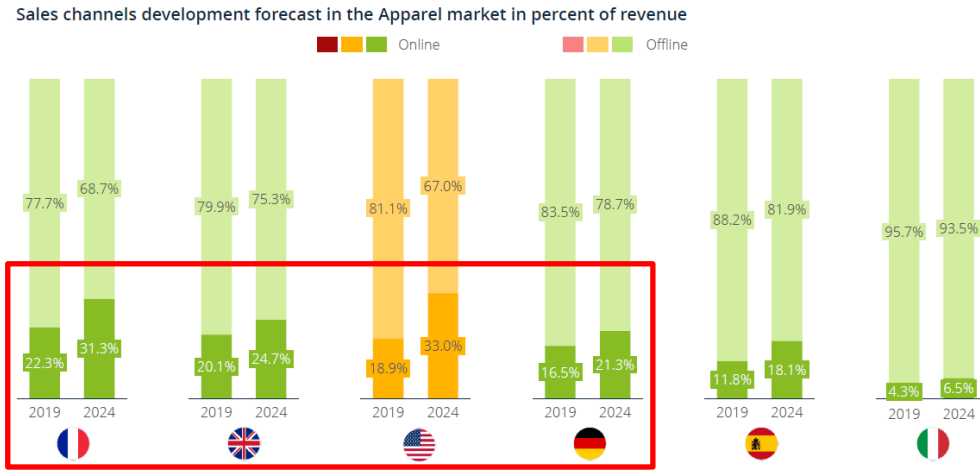
Market sizes: global



1: CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year  
 Note: Revenue figures refer to Gross Merchandise Value (GMV)  
 Source: Statista Digital Market Outlook 2020

1. Fashion e-Commerce Report 2020, Mar 2020, Statista

服装线上销售表现持续强劲。女装线上销售占比逐步扩大，预计到 2024 年，美国、法国、英国、德国的服装电商收入占比将位列前四。<sup>1</sup>

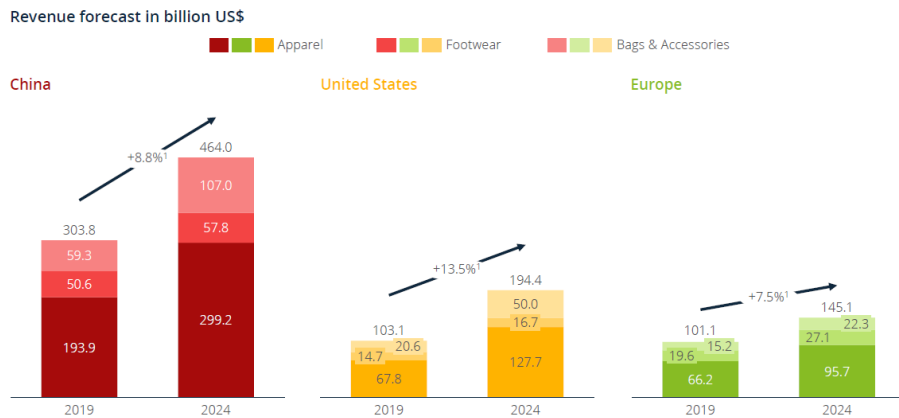


13 Source: Statista Digital Market Outlook 2020

预计到 2024 年，美国时尚品类电商收入的复合增长率为 13.5%，领跑全球时尚品类电商增长。<sup>2</sup>

### The U.S. show the biggest growth in Fashion with a CAGR<sup>1</sup> of 13.5%

Market sizes: regional comparison (1/2)

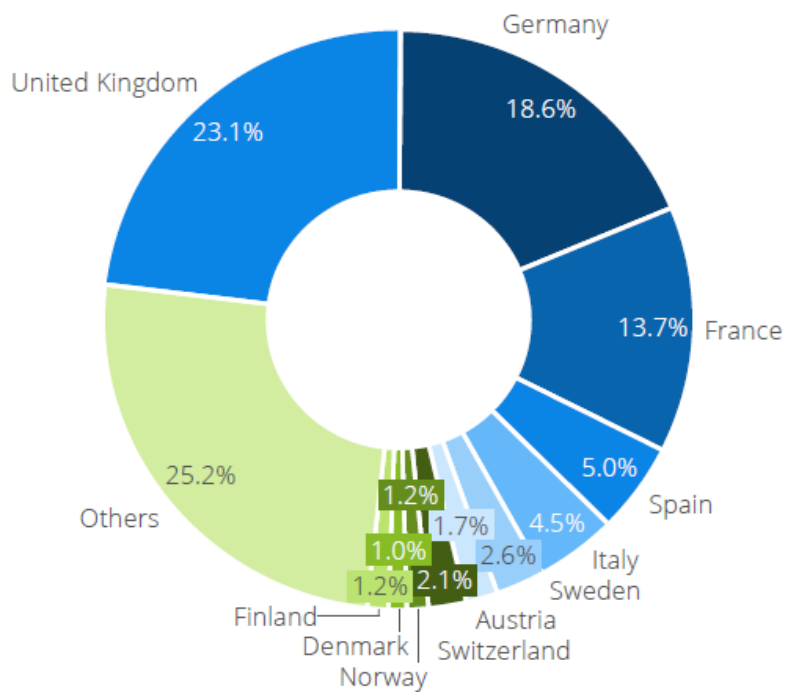


7 1: CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year  
Source: Statista Digital Market Outlook 2020

1/2. Fashion e-Commerce Report 2020, Mar 2020, Statista

2019 年，欧洲时尚品类零售电商收入排名中，英国以 23.1% 的占比名列第一。<sup>1</sup>

eCommerce Fashion revenues in Europe in 2019



英国 23.1%    德国 18.6%    法国 13.7%    西班牙 5.0%    意大利 4.5%

1. Fashion e-Commerce Report 2020, Mar 2020, Statista

## 8.1.2 消费者画像

### 海外消费者热爱网购时尚品类

以美国、德国为例：

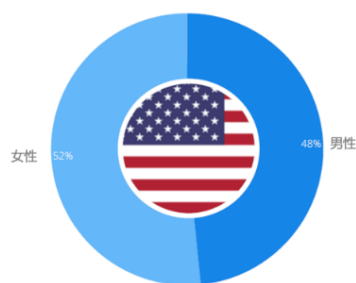
性别 / 收入段相似：男女消费者比例接近、高中低收入人群均热爱网购时尚品类。

年龄段不同：美国最大比例在 25-34 岁，德国则在 45-54 岁。

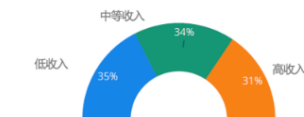
### 43%的美国电商用户年龄不足35岁

用户人口统计：美国电子商务用户

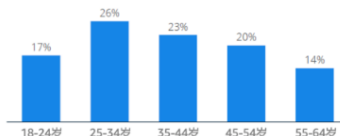
用户性别



用户收入段



用户年龄段

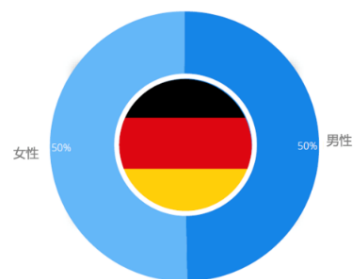


23 "Which of these items have you bought online in the past 12 months?"; Multi pick; n=4,120  
Source: Statista Global Consumer Survey, as of August 2019

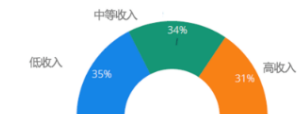
### 德国电子商务用户占比最高的为45岁至54岁

用户人口统计：德国电子商务用户

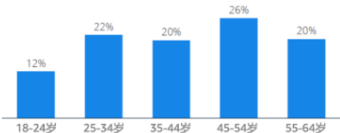
用户性别



用户收入段



用户年龄段



24 "Which of these items have you bought online in the past 12 months?"; Multi pick; n=2,078  
Source: Statista Global Consumer Survey, as of August 2019

## 亚马逊是年轻一代消费者热爱购衣网站

据调查，各年龄段都喜爱在亚马逊上购买女装。

其中，18-24 岁的消费者是亚马逊女装品类最大的消费群体，63.4% 的消费者在过去 6 个月内，都曾在亚马逊购买衣服。<sup>1</sup>

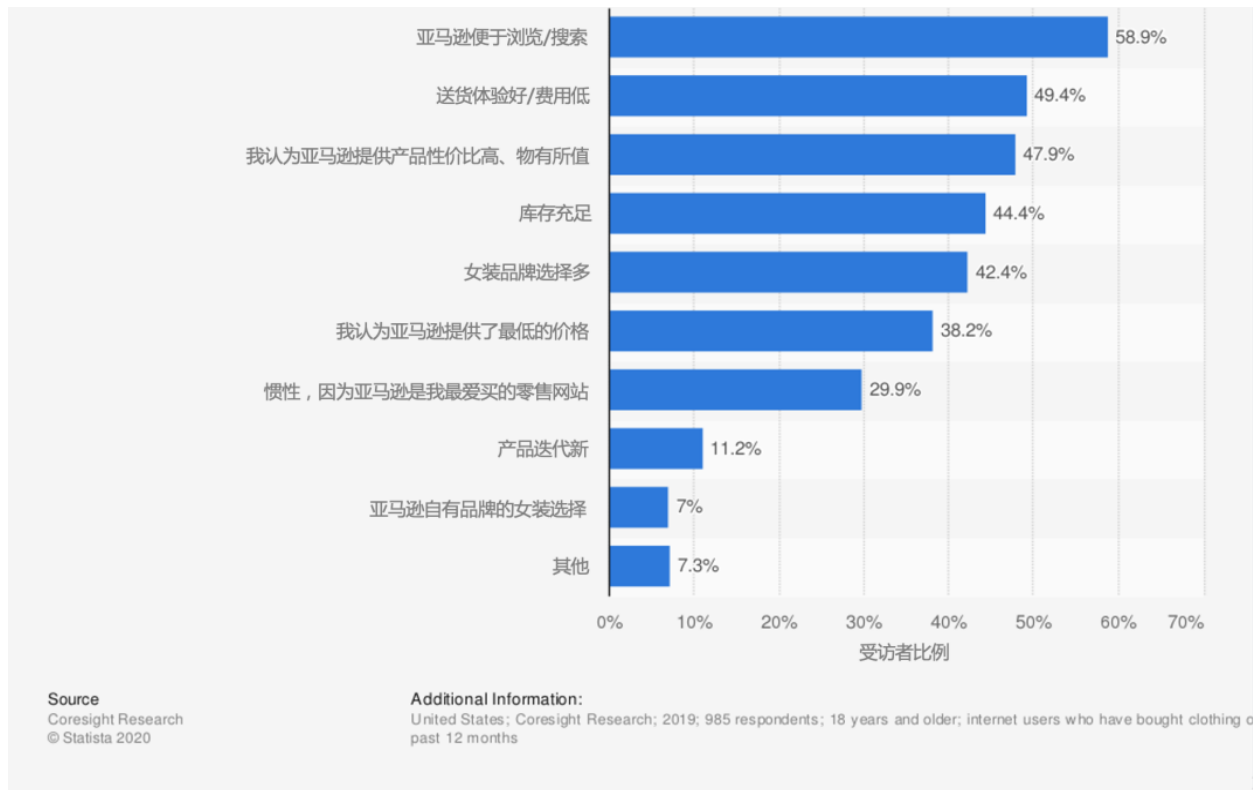


1. Gen Z vs Millennial Shoppers: How They Differ, 2019, Tinuiti

## 美国消费者喜爱在亚马逊购买女装的原因

亚马逊便于浏览搜索；送货体验好、费用低；性价比高、物有所值；库存充足和品牌选择多等都是美国消费者喜爱在亚马逊购买女装的主要原因。<sup>1</sup>

2019 年美国消费者在亚马逊上购买服装和鞋类的原因



1. Most popular reasons for U.S. Amazon Apparel shoppers to buy clothing and footwear on Amazon in 2019, Mar 2019, Statista

## 美国消费者在线购衣频次

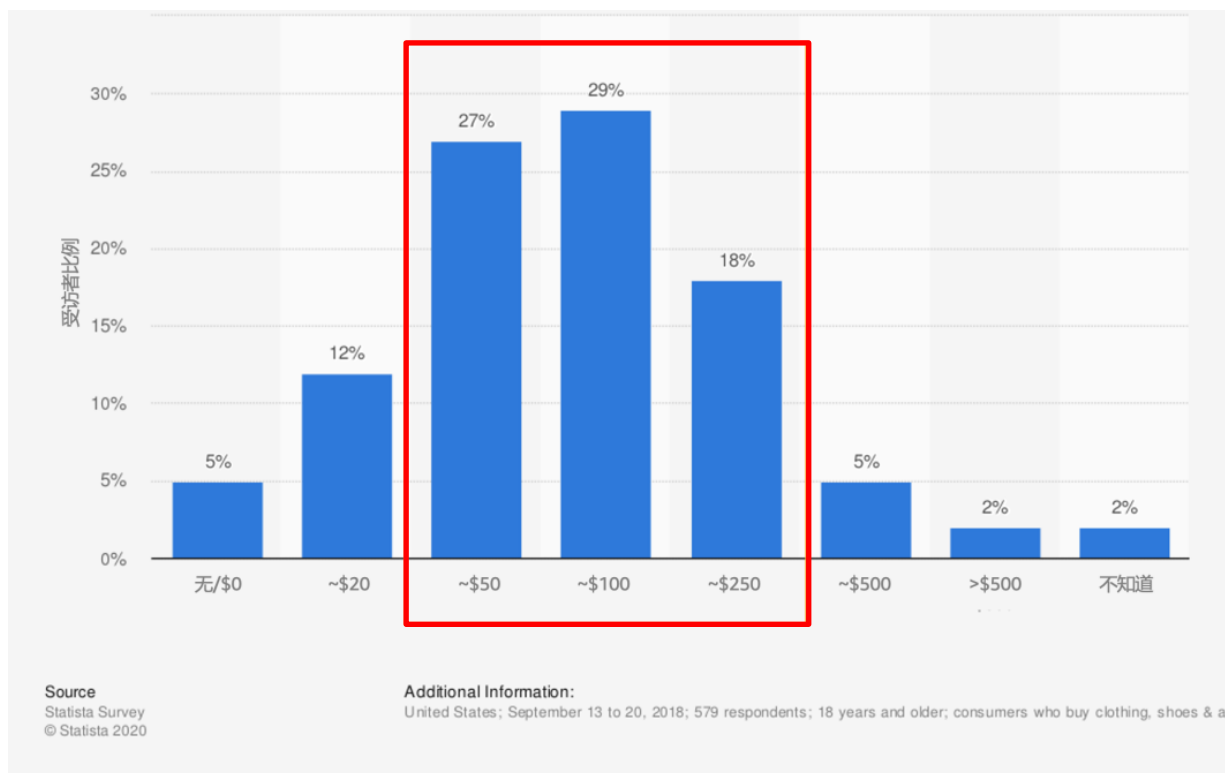
美国消费者每月在线购买服装的消费金额：

27% 消费者 50 美金

29% 消费者 100 美金

18% 消费者 250 美金

你每月平均会花费多少钱在线上购买服装、鞋子和配饰？



1. How much on average do you usually spend per month on online shopping for clothing, shoes & accessories?, Jan 2019, Statista

### 8.1.3 消费诉求

#### 材质诉求：偏爱天然、环保材质

根据麦肯锡的 2020 时尚行业报告，环保和可持续发展概念已经成为越来越关注的方向。

海外客户更倾向于宣传自己的选择为“Ethical Fashion”。女装品牌中，包括使用有机棉花和循环材料的 Alternative Apparel，获得 GOT (Global Organic Textile) 认证的 PACT，展示衣服生产过程以及工厂状况的 Everlane。

此外，一些奢侈品牌更是这个领域的领军者，它宣传整个服装的生命周期均为环保工艺，从原料、染料、整理剂、到工厂环境、售后护理。而一些快消时尚品牌也不甘示弱，目前 57% 采用环保材料，预计 2030 年全部使用环保材料，一些牛仔裤品牌也在染整环境投入创新，节水 96% 等。

中国卖家在打造自己的品牌时，有任何绿色、环保、公益性的生产制造销售举措，可着重宣传。<sup>1</sup>

#### 社交诉求：最不希望重复自己

- 年轻一代，出生即伴随社交媒体，强调自我、追求乐趣；
- 职场一代，通常有家庭、孩子、宠物，更强调生活方式、品味；
- 服装由基本的“消费”功能延展至“社交”功能，希望能在不同的场景搭配不同的衣服。

#### 品牌需求：信赖品牌，但不忠于品牌

- 因为消费者追求尝新和变化，所以她们更愿意尝试新晋、小众品牌；
- 亚马逊这种拥有众多品牌的零售电商，也因此成为他们青睐的购衣渠道。

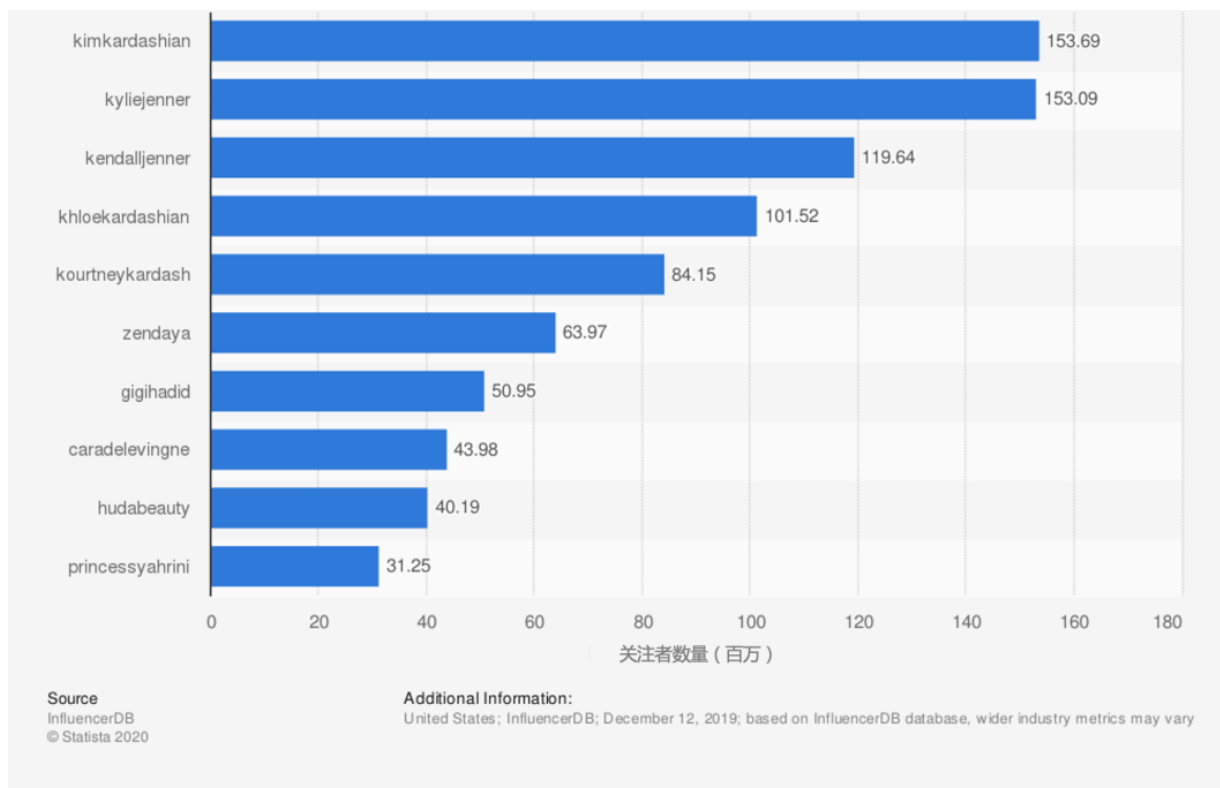
1. US Apparel and Footwear Consumer Behavior, 2019, Statista

### 设计诉求：能够表达自己的审美观点

- 对设计的要求可归纳为美、省、秀，美而不贵；
- 关注新锐设计师、社交媒体意见领袖对于服装趋势、设计细节及穿搭的建议。

#### 美国消费者都在关注这些时尚博主<sup>1</sup>

(截止 2019 年 12 月，美国 Instagram 上关注人数最多的时尚和美容博主)



1. Most Followers Instagram Fashion U.S.A., Statista, 2020

## 8.2 女装热卖子品类推荐

### 女装品类热卖子品类推荐

#### 女士家居服 / 睡衣

- 睡衣 / 家居服套装;
- 睡袍 / 浴袍;
- 睡裙;
- 睡裤 / 家居裤;
- 保暖内衣套;
- 睡衣上装 / 家居上衣。

#### 女士运动服

- Leggings/ 运动裤;
- 运动上衣 / T 恤;
- 运动袜 / 功能袜;
- 运动套装;
- 运动夹克 / 背心;
- 运动卫衣 Hoodies;
- 运动文胸 Sports Bra。

#### 女裙

- 休闲连衣裙;
- 通勤连衣裙;
- 礼服裙;
- 夜店 Party 连衣裙;
- 沙滩连衣裙;
- 迷笛连衣裙;
- 大裙摆长款连衣裙;
- 半袖连衣裙;
- 毛衣连衣裙。

### 女士外套

- 羽绒服 / 防寒服 Down & Parkas;
- 雨衣 / 风衣 / 大衣;
- 皮草 / 人造皮草;
- 皮衣 / 人造皮衣;
- 牛仔外套;
- 无帽简约款外套;
- 休闲夹克。

### 女士上装

- 休闲T恤;
- 衬衣;
- 针织衫 (套头 / 开衫) ;
- 时尚卫衣。

### 女士内衣

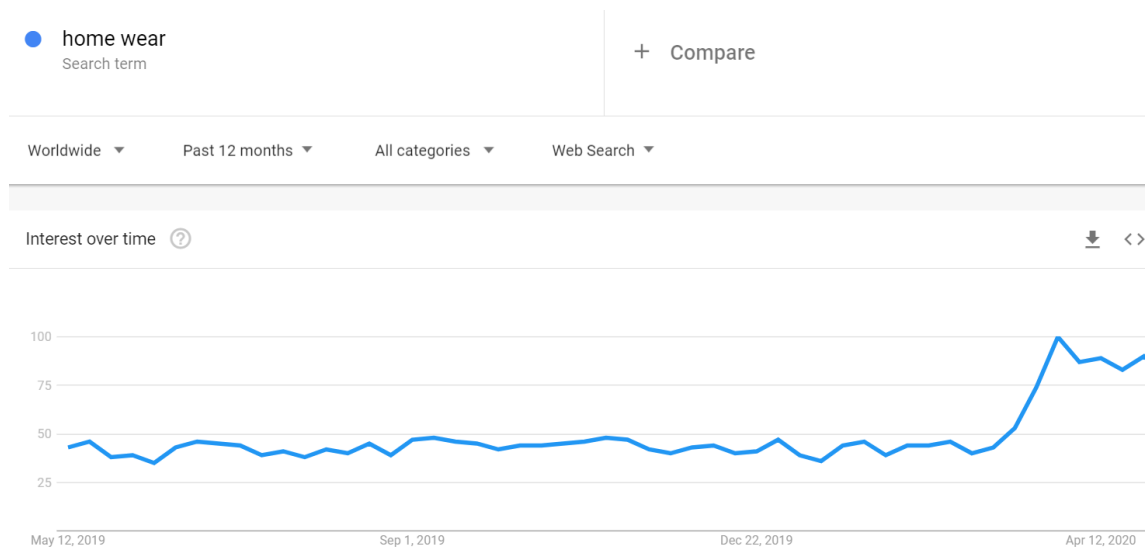
- 短裤款;
- 连体款;
- 背心款;
- 束腹款内衣 (不带钢圈、带钢圈) ;
- 隐形内衣;
- 塑形内衣 (蕾丝花边、聚拢功能) ;
- 睡衣 (分体、连体) 。

### 女士泳衣

- 两件套 Two-Piece Set (Bikini、Tankini);
- 连体式 One-Piece;
- 罩衣 / 裹裙 Cover-Ups;
- 比基尼单独下装 Bikini Bottom Separates;
- 比基尼单独上装 Bikini Top Separates;
- 冲浪短裤 Board Shorts;
- 防晒服 / 冲浪服 Rash Guards。

## 8.2.1 女士家居服 / 睡衣

### 全球家居服搜索趋势持续走高



### 客户画像

#### 美国站点

- 消费行为特点：追求舒适、放松、轻便的家居服 / 睡衣，同时对季节性有特殊要求（如夏季透汗、冬季保暖）。

### 美国站点选品建议

**款式：**睡衣 / 家居服套装 > 睡袍 / 浴袍 > 睡裙 > 睡裤 / 家居裤 > 保暖内衣套 > 睡衣上装 / 家居上衣

**材质：**棉、聚酯纤维、氨纶、粘胶、弹力纤维、缎面、珊瑚绒（冬季）

**热卖颜色及图案：**黑色、白色、灰色、粉色、红色、米色、蓝色、海军蓝、绿色、紫色、格纹、印花，同时，还可关注家庭亲子睡衣套装

**热卖元素：**包括舒适、放松、柔软、轻便、亲肤、吸湿排汗、透气、结实耐穿（不起球）、保暖（冬季）、无标签设计（避免皮肤刺激）、口袋设计、可爱的卡通造型或图案、圣诞主题等



## 8.2.2 女士运动服

中国卖家可以打造价格适中、功能齐全的小而美的品牌。

福建是中国运动服饰的产业带，其中石狮拥有完整的运动服饰上下游企业，石狮服装城也拥有海量款式。此外杭州、义乌、广州、东莞、厦门等地也为运动服饰的主要产业带。

中国卖家在运动服饰上需要注意成熟品牌与新晋品牌的品牌效应，要注意避免与超级大品牌竞争，应该从价格、款式、专用性上寻找突破口。

### 客户画像

#### 美国站点

- **站点目标人群：**美国 18-40 岁的女性已经把运动延展到了日常生活，一个人可具有日常运动族和健身族两种身份。在运动服饰中，运动女装是增长最快的品类之一。而休闲运动服 (Everyday Sportswear) 由于涵盖人群广，也成为运动女装里的最大赢家之一；
- **消费行为特点：**消费者更注重质量，为了高质量可以接受高价格；其次，功能性是核心需求，一款多用，也具有极大吸引力；他们倾向于选择高品质的面料，结实的剪裁，希望能够承受高强度的活动和天气条件（雨、雪、热、风）。

#### 欧洲站点

- **站点目标人群：**运动服品类表现非常强劲，增速快。在过去的 5 年中，欧洲运动服客户群体几乎涵盖了全年段。由于欧洲人越来越崇尚健康、积极的生活方式，参与各种运动的机会也越来越多，所以运动服表现非常强劲；
- **消费行为特点：**欧洲女性对于运动服与时尚服装之间的界限越来越模糊，她们希望运动服能兼具运动与时尚两种概念，能够在比如散步、瑜伽、慢跑等轻运动后，无缝切换至其他日常生活场景，如逛街、就餐、朋友见面等。因此，她们希望运动服在设计上能较容易搭配其他日常服饰。

## 经营建议

### 美国站点

- **详情页面：**图片要强调场景，宣传穿衣运动的体验而非产品本身，模特需用运动动作展示相关属性，如瑜伽的延展性、跑步的透气性等；
- **促销节点：**全年主要促销节点包括 Prime Day、Black Friday（黑五）、Cyber Monday（网一）和亚马逊“快乐学年”；充分利用社交媒体或运动户外专业群体来获得客户评价，使用 # 话题来追热点。

### 欧洲站点

- **详情页面：**在页面上可强调“Athleisure”以及“Chic Activewear”等用语，注意体现时尚元素，如自 2019 年流行至今的动物花纹，包括豹纹、蛇纹、斑马纹等。但要注意不要出现太多元素堆砌，欧洲女性重在点缀，而非喧宾夺主；
- **促销节点：**上半年的情人节、母亲节 / 四月春季促销，6 月的 Coupon Summer；下半年从 Prime Day 开始，接着开学季、Q4 节日作为主要主要促销节。

## 美国站点选品建议

**热销季节：**全年（第四季度略高）

**款式：**选款推荐 Leggings/ 运动裤 > 运动上衣 / T 恤 > 运动袜 / 功能袜 > 运动套装 > 运动夹克 / 背心 > 运动卫衣 Hoodies > 运动文胸 Sports Bra（在搜索排名中处于持续上升的趋势）

**适用场景：**瑜伽 Yoga > 健身 Workout > 跑步 Running > 舞蹈 Dance > 户外 Outdoor

**材质：**尼龙、聚酯纤维、莱卡、弹力纤维、棉、轻质面料、功能面料更受欢迎，其主要卖点包括舒适透气、压缩性能、弹力、塑型效果、收腹效果、吸湿排汗、速干、防水防风防晒（户外）、加绒（秋冬）

**热卖颜色：**黑色、白色、灰色、粉色、蓝色、紫色、红色、绿色、黄色、棕色、米色

**热卖元素：**支撑效果、可拆卸胸垫、舒适柔软性、排汗透气性、拉伸性等，可以根据不同的适用场景提供不同支撑级别的 Bra；无骨缝制技术、隐藏式口袋设计、T 背设计 (Racerback)、束腹、耐摩擦、轻便

**价格区间：**

- Leggings/ 运动裤：20-40 美元；
- 运动上衣 / T 恤：15-27 美元；
- 运动袜 / 功能袜：10-24 美元；
- 运动套装：16-50 美元；
- 运动夹克 / 背心：40-80 美元；
- 运动卫衣 Hoodies：16-60 美元；
- 运动文胸 Sports Bra：16-30 美元。



### 8.2.3 女裙

中国是女裙生产大国，杭州、南京、广州等一些女裙产地供货全球，比较容易采购或者定制款式。

卖家也要注意培养自己的设计团队，在产业带较容易找到接受定制款式的供货商，同时也能更好的满足消费者的需求。

#### 客户画像

##### 美国站点

- **站点目标人群：**目标人群涵盖 15-50 岁，其中，Generation Z（18-25 岁）以及 Millennial（26-40 岁）的群体，一半以上会在亚马逊购买女裙，而亚马逊也是他们最喜欢的服装零售商之一；
- **消费行为特点：**年轻化，注重“美、省、晒”，希望能在不同的场景搭配不同的衣服，特别是外出就餐、生日派对、朋友聚会、逛街购物等，或有着装主题要求的各种活动。

##### 欧洲站点

- **站点目标人群：**欧洲的女裙目标人群可涵盖 15-50 岁。其中，Generation Z（18-25 岁）以及 Millennial（26-40 岁）更值得关注。Gen Z 追求个性化与社交媒体影响力，Millennial 追求高质、低价、快速；
- **消费行为特点：**与美国站点不同，欧洲客户更强调“优雅”与“整体效果”，会从以下角度考虑产品：可搭配性（避免突兀的款式、颜色、图案）、四季性（天然材料、适中长度）、经典性（并非一成不变的款式，而是整体造型经典，细节处有符合自己审美的设计，如肩部、领口、袖口、腰身的线条等）。

## 日本站点

- **站点目标人群：**女士连衣裙包括半裙和连衣裙，季节跨度大，涵盖一年四季，其中夏季是旺季。以 18-30 岁的客户为代表；
- **消费行为特点：**日本消费者更偏向保守宽松版为主的裙款。她们在意自己的整体形象和气质，裙子的设计会有一些亮点，比如在宽松的基础上体现曲线，靠细腰带或者收腰的设计体现腰线，或者利用后背系带的设计作为衣服亮点。

## 经营建议

### 美国站点

- **详情页面：**页面以及标题强调款式相关的流行元素，如印花、波点、动物纹、条纹、几何图案；页面布局强调颜色的流行元素，如黑色、白色、蓝色、红色、军绿色、黄色等流行颜色；
- **卖点：**强调细节，如休闲连衣裙中很多热卖款加入了口袋的设计，增强了舒适性和实用性；
- **促销节点：**针对春夏款，重点利用上半年的情人节、复活节、母亲节和 Prime Day；针对秋冬款，重点利用下半年的开学季、第四季度节日季。

### 欧洲站点

- **促销节点：**针对春夏款的促销节点主要是上半年情人节、复活节、母亲节、Coupon Summer 和 Prime Day；针对秋冬款的促销节点主要是下半年开学季、第四季度节日季。

### 日本站点

- **页面详情：**使用形象优雅、温柔婉约的模特，色彩柔和，不要使用饱和度过高的颜色；
- **卖点：**适合通勤穿着，同时可略搭配通勤款的鞋子和包包，强调整体的和谐美；
- **促销节点：**4月新生活主题、5月母亲节、Prime Day、Black Friday（黑五）和 Cyber Monday（网一）。

## 美国站点选品建议

**热销季：**全年

**款式：**选款推荐休闲连衣裙 > 通勤连衣裙 > 礼服裙 > 夜店 Party 连衣裙，除此之外也可关注孕妇装连衣裙和大码连衣裙范畴：

- 休闲连衣裙：推荐宽松、A 型、修身三类；
- 通勤连衣裙和礼服裙：推荐以修身为主；
- 夜店 Party 连衣裙：推荐以修身、紧身为主。

**设计：**

- 裙长：长裙、及膝裙、迷你短裙、迷笛裙；
- 领口：V 领、圆领、一字领、落肩款、高领（秋冬款）。

**面料：**美国消费者偏爱面料为舒适、透气、富有弹力并有塑形功能，如人造纤维 / 弹力纤维、棉、聚酯纤维、雪纺、针织、羊毛（秋冬）

**热卖元素：**包括简约风、复古风、波西米亚风、荷叶边、百褶裙、蕾丝、刺绣、亮片、流苏、喇叭袖、蝙蝠袖、不规则剪裁等流行元素

**价格区间：**

- 休闲连衣裙：15-40 美元；
- 通勤连衣裙：20-50 美元；
- 礼服裙：30-140 美元；
- 夜店 Party 连衣裙：15-50 美元。



## 欧洲站点选品建议

**热销季：**全年，集中在4月-8月

**款式：**根据季节，不同国家有各自不同的畅销流行款式，例如：春夏款包括吊带或抹胸的沙滩连衣裙、亮片装饰的无袖或半袖礼服裙、脚踝长度吊带或半袖礼服裙都是热门款式。此外，还有宽松休闲款（英国）、膝盖长度的迷笛连衣裙（德国）、复古的泡泡袖礼服（法国）、优雅的大裙摆长款连衣裙（意大利）、裹胸花朵设计半袖连衣裙（西班牙）；秋冬款包括亮片礼服裙、半长袖蓬蓬礼服裙（法国）、休闲长宽毛衣连衣裙（英德法）、V领、圆领或翻领（法国）

**材质：**适用于春夏季节的材质包括雪纺、蕾丝、涤纶、纯棉；适用于秋冬季节的材质包括涤纶、人造纤维、氨纶

**热卖颜色及图案：**春夏款包括蓝色、黑色、粉色、白色、花朵等；秋冬款包括黑色、灰色、酒红色

**热卖元素：**春夏款包括流苏、亮片、蕾丝、泡泡袖；秋冬款包括带纹理图案的毛衣、连衣裙

**价格区间：**

- 女裙：15-30 欧元；
- 礼服裙：40-60 欧元。



## 日本站点选品建议

**热销季：**全年

**款式：**选款推荐宽松版 > 紧身款

**材质：**偏爱棉质、牛仔、真丝

**热卖颜色：**主打颜色丰富，有浅灰色、卡其色、黄色、军绿色、藏蓝色、黑色等

**热卖元素：**百褶、波点、蕾丝+镂空、后背系带

**价格区间：**

- 半裙：3,000-20,000 日元；
- 连衣裙：8,000-20,000 日元。



## 8.2.4 女士外套

中国是女士羽绒服、羊绒大衣、以及皮衣生产大国，主要生产线集中在杭州、海宁等地，比较容易采购或者定制款式。

同时，卖家要注意培养自己的设计团队，具有一定的设计能力会更容易满足消费者的需求。

### 客户画像

#### 美国站点

- **站点目标人群：**Generation Z (18-25 岁) 以及 Millennial (26-40 岁) 是外套的主要消费群体，同时也是在社交媒体和线上零售购买外套的主要群体；
- **消费行为特点：**美国消费者注重设计、强调外套的功能性。在社交媒体上对于流行趋势的把握不甘落后，既要追随时尚潮流，又强调自我的独特性。喜欢流行元素 + 细节独特设计。她们还希望外套能够在冬季或极端天气（如雨、风、雪、UV 等）条件下保护自己，同时，青睐口袋、拉链、袖口的便利感。

#### 欧洲站点

- **站点目标人群：**主要集中在 18-45 岁。他们对于外套的要求更高，选择更慎重；与其他衣物相比，一件外套对于欧洲消费者来说，意味着穿的时间更长、次数更多、单件价格更贵；
- **消费行为特点：**消费者们注重设计、强调外套的功能性，尤其是能够在冬季或极端天气（如雨、风、雪、UV 等）条件下保护自己，但同时要满足自己的审美需求。大部分欧洲客户对每一种天气状况会有超过一款外套，而购买外套时第一眼被吸引的通常是设计，之后才是功能。

### 日本站点

- **站点目标人群：**女士外套按照不同的季节可以分为薄款风衣、呢子外套和羽绒服。客户集中在 18-40 岁，其中以 18-30 岁的客户为代表；
- **消费行为特点：**日本比较推崇温婉可爱的风格，热销的款式有修身款和宽松版两种。

## 经营建议

### 美国站点

- **促销节点：**建议从 Prime Day 开始预热，同时抓住第四季度节日季的主要促销节点。

### 欧洲站点

- **卖点：**休闲外套颜色多样；外套类服饰突出功能性，例如防风防雨；意大利更看重品质，做工精良；
- **促销节点：**秋冬季产品：万圣节、黑五、圣诞、新年；春夏季产品：情人节、母亲节、户外促销季、Prime Day。

### 日本站点

- **页面详情：**使用模特要优雅；
- **卖点：**适合通勤穿着；
- **促销活动：**从 Prime Day 开始，一直到下半年第四季度的 Black Friday（黑五）、Cyber Monday（网一）、Christmas（圣诞节）以及来年1月新年，都是外套的热销季。

## 美国站点选品建议

**热销季：**全年

**款式：**选款推荐羽绒服 / 防寒服 Down & Parkas > 雨衣 / 风衣 / 大衣 > 皮草 / 人造皮草 > 皮衣 / 人造皮衣 > 牛仔外套

**材质：**包括羽绒、羊毛、羊羔绒、皮草、皮革、牛仔、聚酯纤维、涤纶、棉、防水面料、防风面料、超轻面料、速干面料。材质的卖点包括：保暖、舒适、超轻、功能性（防水、防风、速干、加热、绝缘）

**热卖颜色及图案：**黑色、蓝色、红色、棕色、灰色、绿色、米色、白色、卡其色、格纹、豹纹等

**热卖元素：**口袋设计、防风保暖面料、羊羔绒 / 毛绒衬里、可拆卸内里、人造毛 / 剪羊毛外套、宽松设计 Oversize、男友风 Boy-friend Style、易收纳性（超轻羽绒或夹克）、加热服（外套 / 背心）在美国站大卖，热卖元素包括轻便绝缘材料、碳纤维发热元件、防水防风、多档调温设计等

**价格区间：**

- 羽绒服 / 防寒服：49-149 美元；
- 雨衣 / 风衣 / 大衣：19-99 美元；
- 人造皮草：29-59 美元；
- 人造皮衣：39-69 美元；
- 真皮衣：119-199 美元；
- 牛仔外套：29-69 美元。



## 欧洲站点选品建议

**热销季：**10月 - 次年1月

**款式：**欧洲消费者则更看重品质，做工精良。对于秋冬季的款式，推荐宽松休闲的加大码，兜多有帽，保暖性好的羽绒服；颜色多样，Oversize，偏中性的休闲夹克，消费者偏爱选择长款或中长款；对于春夏季的款式，推荐无帽简约款外套，合身剪裁，兜多，偏爱选择短款

- 材质：**
- 秋冬季：羽绒、羊毛、人造纤维、聚酰胺（尼龙）；
  - 春夏季：棉、皮革。

**热卖颜色：**主打黑色、蓝色和绿色等深色的纯色

**价格区间：**

- 秋冬季：30-170 欧元，意大利热销品价格集中在 100-300 欧元；
- 春夏季：20-150 欧元，意大利热销品价格在 25-200 欧元。



## 日本站点选品建议

**热销季：**10月 - 次年1月

**款式：**选款推荐宽松版 > 修身款

**材质：**棉质、羊毛、羊绒、尼龙

**热卖颜色：**集中在卡其色、军绿色、藏蓝色和黑色

**热卖元素：**蝴蝶结、系带、百褶

**价格区间：**3,000-30,000 日元



## 8.2.5 女士上装

中国是女士上衣生产大国，杭州、广州等一些女士上衣产地供货全球，比较容易采购。

卖家可多关注 Instagram 等 KOL 穿搭并培养团队设计能力，在产业带找到能够接受定制生产的供应商。

### 客户画像

#### 美国站点

- **站点目标人群：**涵盖 18-50 岁。其中，Generation Z（18-25 岁）以及 Millennial（26-40 岁）更值得关注。这两个群体相对于其他年龄段的客户，购买上衣的频次更高，年度消费更高，更倾向于线上购买；
- **消费行为特点：**美国消费者对上衣的选择更倾向于宽松休闲（追求宽松以达到舒适的目的）+ 时尚造型（希望在款式上能与众不同，因此更容易被领口、肩部、下摆、扣子等细节设计吸引）。

#### 欧洲站点

- **站点目标人群：**涵盖 18-50 岁。特别是 Generation Z（18-25 岁）以及 Millennial（26-40 岁）；
- **消费行为特点：**对上衣的需求集中体现在“设计简洁、价廉物美、天然舒适”三个方面，但欧洲各国之间略有差别，如法国客户更强调合身，而德国客户的选择则略宽松。

### 日本站点

- **站点目标人群：**涵盖 18-40 岁。客户身份可以是 20-30 岁的上班族，或是 25-40 岁的全职家庭主妇；
- **消费行为特点：**日本消费者喜欢轻盈优雅的造型，加之日本气候温和，因此轻薄服装更受青睐，同时，日本民众注重做工，对产品细节要求严格。

### 经营建议

#### 美国站点

- **促销节点：**全年各主要的促销节点均可利用。

#### 欧洲站点

- **促销节点：**  
女士衬衫：上半年 Spring Sale、Prime Day；  
针织衫：下半年第四季度大促持续到 1 月新年。

#### 日本站点

- **页面及卖点：**颜色主要以单色为主，畅销的颜色有白色、卡其色、粉色、绿色、蓝色、灰色和黑色等。同时，日本女性对缝纫技术要求严格，无论是页面还是实物产品，做工都要干净结实，不能有浮线和线头外露现象；
- **促销活动：**每月 Monthly Deal、4 月新生活主题、5 月母亲节、Prime Day、11-12 月 Black Friday/Cyber Monday，均是可以享受流量红利的促销节点；
- **供应链物流：**杭州、广州等一些女士上衣产地供货全球，比较容易采购。此外，卖家可多关注 Instagram 上等 KOL 穿搭，在产业带找到能够接受定制生产的供应商。

## 美国站点选品建议

**热销季：**全年

**款式：**休闲T恤、衬衫、针织衫（套头 / 开衫）、时尚卫衣；领口设计包括V领、圆领、一字领、落肩款、高领（秋冬款）

**材质：**棉、人造纤维 + 弹力纤维、聚酯纤维、雪纺、针织、羊毛（秋冬），材质的主要卖点包括：舒适、亲肤、吸汗、透气

**热卖颜色及图案：**黑色、白色、灰色、蓝色、红色、绿色、米色、粉色、印花、波点、条纹、动物纹、迷彩等

**热卖元素：**简约风、宽松设计 Oversize、荷叶边、褶皱、系带、蝴蝶结、喇叭袖、蝙蝠袖、不规则剪裁等

**价格区间：**

- 休闲T恤 / 衬衫 / 上衣：10-30 美元；
- 针织衫（套头 / 开衫）：10-40 美元；
- 时尚卫衣：15-30 美元。



## 欧洲站点选品建议

**热销季：**4月-7月（衬衫），9月-12月（针织衫）

**款式：**

- 女士衬衫：宽松的休闲的加大码设计是英国的热卖款式；在德国站点，商务女式衬衫也是受欢迎的款式，且一年四季热卖；复古的蕾丝和褶皱设计在法国更受欢迎；
- 针织衫：圣诞树、麋鹿装饰的节日款式、休闲基础款、圆领、超大领毛衣或高领（德国、意大利）。

**材质：**纯棉、蕾丝、雪纺、腈纶（针织衫）

**热卖颜色及图案：**

- 女士衬衫：主打颜色为白色、黑色、蓝色和复古花朵（法国、意大利）；
- 针织衫：主打颜色为灰色、酒红色、条纹拼色（德国）。

**价格区间：**

- 女士衬衫：10-30 欧元（西班牙站 7-20 欧元）；
- 针织衫：13-40 欧元。



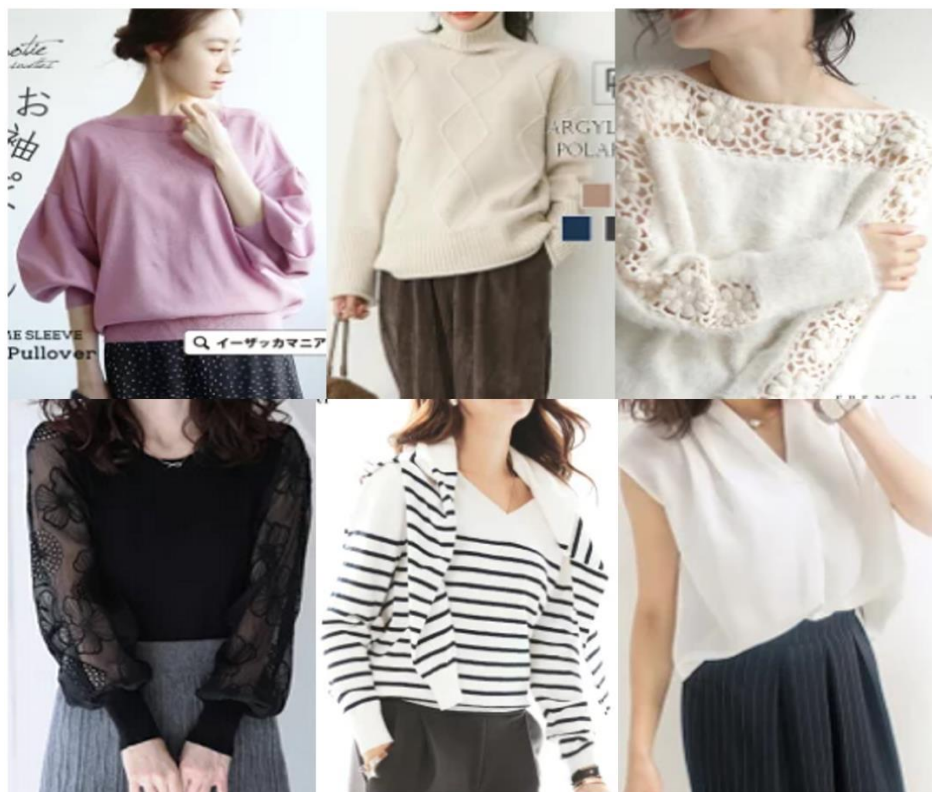
## 日本站点选品建议

**热销季：全年**

**款式：**女士上装因为包含短袖、长袖、针织衫和毛衣等，所以季节跨度比较大，会涵盖一年四季。宽松款 > 紧身款

**材质：**纯棉、蕾丝、雪纺、腈纶（针织衫）。其中苧麻针织衫、苧麻、涤棉衬衫、苧麻棉连衣裙等天然材质更受欢迎

**价格区间：**1,500-7,000 日元



## 8.2.6 女士内衣

中国是内衣生产大国，产业带包括汕头、南海、深圳、中山、晋江、义乌等，相对于其他品类的女装来说，内衣研发要求更高。

### 客户画像

#### 欧美站点

- **站点目标人群：**集中在 16-40 岁。崇尚自由舒适，但同时又非常有勇气秀出自己的身材的欧洲客户；
- **消费行为特点：**无钢圈、无胸垫、隐形颇受青睐，欧洲消费者对内衣选择讲究舒适、塑形，并且能够适合不同款外衣；近年，内衣外穿、大码内衣也逐渐成为了流行趋势，可给予适度关注。

#### 日本站点

- **站点目标人群：**客户集中在 18-40 岁，其中以 18-30 岁的客户为代表；
- **消费行为特点：**日本的消费者对于亲肤类纺织品服装品质要求高，对于内衣和睡衣的舒适度为首要购买动机，其次才为塑形功能。

## 经营建议

### 欧美站点

- **详情页面：**在产品图片上，多选用产品细节图（比如挂钩设计）、尺寸图和塑形效果图；
- **卖点：**塑身内衣在功能性上注重透气性和支撑性能，可水洗；隐形文胸则注重耐水洗、不脱胶、完美贴合；
- **促销节点：**上半年 Spring Sale、Coupon Summer、Prime Day 到下半年第四季度大促都有销售机会，建议持续做好全年促销计划。

### 日本站点

- **卖点：**颜色主要以单色为主，畅销的颜色有白色、肉色、粉色、红色、蓝色、灰色、黑色；
- **促销节点：**4 月新生活主题、5 月母亲节、Prime Day、Black Friday（黑五）和 Cyber Monday（网一）。

## 欧美站点选品建议

**热销季：**全年，5月-8月（文胸）

**推荐品类：**塑身内衣、隐形文胸

**款式：**选款推荐短裤款 > 连体款 > 背心款 > 束腹款。其中，连体款和短裤款是欧洲畅销款式；高腰设计，帮助束身提臀；意大利有小腿长度的运动裤同样热卖。而背心款更适合健身或打底，增加运动排汗；束腹款可以日常穿着，帮助燃烧脂肪同时塑性。此外，隐形文胸的款式包括无背扣无肩带；分离式和前系扣两款，分离式可为两套装；有兔耳朵、花瓣、翅膀等多种创新形状

**材质：**

- 塑身内衣：80%-90% 尼龙 +10%-20% 弹性材料；
- 隐形文胸：尼龙 + 硅胶。

**热卖颜色及图案：**主打颜色为黑色和肉色

**价格区间：**

- 塑身内衣：11-32 欧元；
- 隐形文胸：5-20 欧元。



## 日本站点选品建议

**热销季：**全年

**款式：**

- 内衣：不带钢圈 > 带钢圈。隐形内衣、不带钢圈的 Bra、舒服的材质等设计更受日本消费者的喜爱；塑形性的内衣中，蕾丝花边、聚拢功能等设计都是比较受消费者欢迎的；
- 睡衣：分体 > 连体。

**材质：**

- 内衣：棉质、真丝；
- 睡衣：莫代尔、真丝、珊瑚绒。

**价格区间：**

- 内衣：1,000-2,500 日元；
- 睡衣：1,500-15,000 日元。



## 8.2.7 女士泳衣

中国是传统泳衣生产大国，葫芦岛等一些泳衣产地供货全球，比较容易采购或者定制款式。同时，卖家具有一定的创新设计能力，会更容易满足当地消费者的需求。

### 客户画像

#### 美国站点

- **站点目标人群：**
  - 16-50 岁以海滩度假为主的度假族；
  - 18-25 岁学校或游泳健身的学生族；
  - 20-40 岁的孕妈族。
- **消费行为特点：**
  - 度假族：注重流行趋势与防晒，2020 年分体流行元素包括实色、高腰、带比基尼元素；连体流行元素包括印花、镂空、动物纹等；
  - 学生族：强调材质的功能性，由于多数是室内游泳，防晒功能为次要需求；款式为运动款，肩部及腰部两侧设计上突出速度感；
  - 孕妈族：注重舒适、安全、美观。虽涵盖连体、分体，但出于安全考虑都有遮盖肚子需求，所以即使分体，上衣也为背心款。

#### 欧洲站点

- **站点目标人群：**欧洲泳衣以休闲度假为主，涵盖16-50岁的客户群体；另外，高中及大学内选择游泳作为健身或专业训练的学生族也日趋增长；
- **消费行为特点：**欧洲客户对海边度假不再追求裸露感与大面积的健康肤色，反而更注意防晒功能。对于度假族来说，注重流行趋势，分体流行元素包括实色、高腰、带比基尼元素，连体流行元素包括印花、镂空、动物纹等；对于学生族来说，强调材质的功能性，由于多数是室内游泳，防晒功能为次要需要；款式为运动款，肩部及腰部两侧设计上突出速度感。

### 日本站点

- **站点目标人群：**日本夏季主要运动项目为游泳和冲浪，泳装各品类均有大量受众。客户集中在 18-40 岁，其中以 18-30 岁的客户为代表；
- **消费行为特点：**日本偏向保守，外加身型较平，因此，对比基尼类露出较多的泳装类需求较小，套装和一片式等露出较少并且可以遮身材的款式普遍受日本女性欢迎。

## 经营建议

### 美国站点

- **促销节点：**主要热销季为 4 月 -9 月，全年高峰为 Prime Day，但泳衣即使在第四季度在美国也会有不错销售，建议年初开始推新款，Prime Day 形成热销，第四季度将热销款再次打折销售。

### 欧洲站点

- **详情页面：**模特多采用性感欧美模特，凸显曲线，沙滩场景图也是必要图片展示；
- **卖点：**产品卖点注重舒适性和弹性，加大码也是一大卖点；
- **促销节点：**主要销售季在夏季，从 Spring Sale、Coupon Summer 到 Prime Day，可持续上新利用亚马逊线上促销资源打造爆款。



## 日本站点

- **页面详情：**使用模特要优雅大方，比起纯素色，需要有适当的碎花或者图形；
- **卖点：**水陆两用，成套的服装搭配，适当的 UV 防护等功能性，有些产品会附赠收纳袋，下水时可以将外套收入，这些小细节很受日本女生欢迎；
- **促销节点：**4 月新生活主题活动、6 月夏季礼物季、Prime Day、8 月暑期特集，均为泳装热销季。

## 美国站点选品建议

**热销季：**4月-9月

**款式：**选款推荐两件套 Two-Piece Set (Bikini > Tankini) > 连体式 One-Piece > 罩衣 / 裹裙 Cover-Ups > 比基尼单独下装 Bikini Bottom Separates > 比基尼单独上装 Bikini Top Separates > 冲浪短裤 Board Shorts > 防晒服 / 冲浪服 Rash Guards；同时可关注大码泳装范畴，以 Tankini 和连体式 One-Piece 为主

**材质：**锦纶、聚酰胺、莱卡、弹力纤维、防 UV 面料，材质的主要卖点包括：舒适透气、支撑度好、弹力佳、收腹效果、防晒、速干、耐氯

**热卖颜色及图案：**黑色、蓝色、白色、红色、绿色、印花、波点、条纹、格纹、动物纹

**热卖元素：**可拆卸胸垫、可拆卸 / 可调节肩带、抽绳设计、荷叶边、Cut-out（肩膀部位镂空剪裁）、系带、蝴蝶结、蕾丝、钩针、流苏、波西米亚风

**价格区间：**

- 两件套：15-30 美元；
- 连体式：20-35 美元；
- 罩衣 / 裹裙：10-20 美元；
- 冲浪短裤：15-30 美元；
- 防晒服 / 冲浪服：15-30 美元。



## 欧洲站点选品建议

**热销季：**5月-8月

**款式：**主要有连体式单件和游泳背心加短裤的两件式分体套装两种款式：

连体式有露背设计，褶皱和荷叶是流行装饰，分双肩带、挂脖肩带和无肩带（意大利）三种设计，腰部可以镂空或者蕾丝剪裁凸显腰线；分体式一般为吊带背心 + 短裤，短裤有复古的高腰设计和 Boy-leg 剪裁（保守的腿部剪裁，腿部剪裁在髌骨下方 4 至 8 英寸处）

**材质：**尼龙 + 弹性面料

**热卖颜色及图案：**主打颜色为纯黑色、蓝色花纹、粉色花纹、复古花朵图案（法国站）

**价格区间：**

- 英德法：20-35 欧元；
- 意大利及西班牙：12-35 欧元。



## 日本站点选品建议

**热销季：**5月-9月

**款式：**选款推荐套装 > 连体型 > 分离式 > 比基尼（套装多为连体外套 + 比基尼三点式【3件套】、分离式上下外装 + 比基尼三点式【4件套】的组合）

**材质：**弹性面料、适当抗UV等功能性材质更受欢迎

**热卖颜色及图案：**主打颜色为蓝色、绿色、黑色等冷色系，但是色调较为明亮

**价格区间：**

- 套装：4,000-5,000 日元；
- 连体型：1,500-3,000 日元；
- 分体式：1,500-3,000 日元。



## 8.3 女装品类成功卖家经验分享



卖家：罗总

主营：女裙、女士毛衣

站点：美国站点

亮点：2019 年业绩比 2018 年增长 3 倍左右，整体市场价格每年都在提高，对品质要求也会提高。最主要的还是产品为王。

### 1) 拥有开发团队做原创产品更有机会形成爆单

- 供应链上，做毛衣的门槛相对较高，同时因为毛衣的体积、重量的原因，所以做的人相对较少；
- 拥有专门的开发团队，制定开发方向、做款式、处理改款 / 针对性调整，换面料 / 细节等问题，同时参考同行 / 国外品牌尺码进行服装打版；
- 例子：工艺上小细节决定成败。如：连衣裙的口袋高低问题、拉链问题都影响消费者的体验；太差、太透的面料成本低，太好的面料成本又高；还有领子开口太小不好穿，领子开口太大，看起来和图片不一样，穿起来很松垮。

### 2) 美国消费者偏爱性价比高、款式简洁的女装

- 性价比较高，价格适中，品质相对好一些，客户对你的满意度会比较高。相比国内市场，海外的门槛没那么高，我们觉得质量还可以，就已经可以超过海外消费者预期了，面料和工艺要求还可以；
- 颜色素色一点，款式也没那么复杂，偏向简单款型。

### 3) 保证柔性供应链、做好品控、不断货

- 最基本的是稳定的供应链：工厂一定要选择专业的，不能贪便宜，不能求快，不能小作坊，不然后续会有问题，平衡起订量和后期补货，形成柔性供应链；
- 出货质检品控：工厂百分百质检，配合自己抽检，也可以找专业的质检人员；
- 快递 / 空运 / 海运相结合：空运占比大 60%，季节性强，30% 左右海运。体积大、重量重、或者爆款才会走海运，空运 10 天左右，备货周期 1 个月左右。



卖家：林总

主营：连衣裙、上衣、配饰、鞋子

站点：日本站点

亮点：2019 年业绩有 30% 左右的增长，日亚发展潜力很大。卖家做好产品，增加推广力度，未来一定是非常有增长潜力。

### 1) 深入了解主营站点消费者需求，更易打开市场

- 相比欧美一味追求低价，日本更看重质量，比较挑剔；
- 与中国款式较相近，但日本更喜欢舒服、追求简单。不喜欢特别紧身的，喜欢宽松、日系可爱、自然、舒服的款式，裤子喜欢阔腿裤；
- 喜欢简单的设计风格，不要太多元素、偏爱素色，例如黑色和军绿色以及亚麻、棉麻等舒适的面料；
- 日亚消费群体中青年年龄段更多，大部分集中在中年女性 25-50 岁，30+ 比较多，年轻人占比稍少。

### 2) 日本消费者消费能力强，日亚市场潜力巨大

- 日亚占比现在越来越多了，2020 年增长是肯定的，越来越多日本消费者会选择在日亚购买；
- 日本消费力很强，卖家做好产品，增加推广力度，未来一定是非常有增长潜力的；
- 日本回购率和顾客忠诚度以可见的速度逐年上升，市场竞争力越来越大，流量比之前多很多，市场潜力也大。

### 3) 了解当地文化，注意沟通礼仪，能更好地融入当地市场

- 自己不懂日语没关系，可以招专业日语的人来运营；
- 日本人邮件 / 说话方式有讲究，一不注意就会被说不礼貌；
- Listing 和广告 / 站外推广，只要肯学习，时间长了自然就能做出效果。



卖家：叶总

主营：营运动、户外服装

站点：全站点

亮点：注重健康、运动的人群越来越多。运动类服饰跟时尚、生活类结合，拓宽了用户人群。此品类增长可观。

### 1) 了解当地消费者诉求，选择合适品类

- 就购买运动、户外服装的客户来讲，各站点都比较喜欢颜色保守的基本款。但近年来颜色鲜艳起来了；
- 运动方向不同，同一个产品各站点销售情况不同，比如美国热销：跑步类、瑜伽类；德国热销：瑜伽类、户外类（骑行）。

### 2) 关注国外版型差异，注重创新和质量把控

- 关注版型，因为国外身材不一样；
- 功能性创新；
- 产品要舒适；
- 质量上要把控。

### 3) 清楚产品真正的优势与定位，根据市场需求不断优化

- 深入了解消费者定位与产品优势；
- 针对用户人群做前期调研，确认做什么产品、版型、功能点；
- 这个品类虽然市场很大，目前看竞争会逐步增加，必须了解自己产品真正的优点和卖点；
- 根据市场反馈，不断优化与创新产品；
- 把控库存问题：当 SKU 量很大，颜色、尺码很多时，一定要把控各个环节，尽量避免断货、囤货。

# 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

1.7 美妆 (Beauty) 品类    1.8 女装 (Women's Apparel) 品类    1.9 家具 (Furniture) 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