研究报告 / AMAZON.COM 美国站 / 2026-11-15

五品牌历史销量与季节性选品报告

Yadool · QONS · COMEAST · EROSMILE · TONBEEN

研究问题：过去什么时间卖得好？哪些变化与季节重复？哪些只是新品、父体变动或单链接涨跌？这些证据如何用于选品与备货？

本轮商品	历史研究范围	最长可用窗口
627 个子ASIN 597 个当前父体组	92 个历史ASIN 68 个当前关系分析池	2024-09 至 2026-10 各商品实际覆盖不同

先看三个判断

1. **较明确的增长链接**：Yadool酒杯清洁液，2025年→2026年1-10月合计602→1,275，增长111.8%。该链接有较长连续记录，适合进入下一轮市场与样品验证。它的增长不能直接代表整个品类增长。

2. **可重复的季节线索**：墓碑清洁两个品牌样本均在两年5月重复高峰。COMEAST晒黑床在两年共同1-10月内4月较高，但2025年12月更高，全年型态仍待验证。备货不能把旺月月销当全年各月稳定底盘。

3. **需要降低结论强度的对象**：加湿器只有一轮冬季；TONBEEN没有连续12个月有效历史。新品低基数放量、混合用途父体、合并后跳升，均单独列为待验证假设。

数据为卖家精灵估算与公开页面快照。未获得竞品真实订单、广告、退货率、配方或净利润；本报告提供证据分级与研究顺序，不给保证收益或精确销量预测。

01 / 数据范围与可比性

先知道哪些历史可以比较

品牌	商品 / 当前父体	历史ASIN / 分析池	连续有效月≥12 / ≥24
Yadool	154 / 150	18 / 15	8 / 2
QONS	82 / 79	12 / 12	7 / 0
COMEAST	102 / 99	14 / 12	7 / 6
EROSMILE	120 / 110	26 / 17	2 / 0
TONBEEN	169 / 159	22 / 12	0 / 0
合计	627 / 597	92 / 68	24 / 8

连续有效月要求量额均有值、无来源拆合并异常、按日历连续且早于2026-11。它与网页“已核验92、两组可读84、部分源未提供8”是不同口径。

这组样本不能回答的事

只有当前销量阈值达标的92个ASIN采过历史；没有把低销、已消失和无数据链接都补齐。因此不能据此计算五品牌的铺品成功率。597个当前父体组中，仅82组有可精确引用的近30天估算数字，其余为N/A或区间。

68个分析池每池固定选择一条已有历史，优先原始覆盖长度，再看现有代表与评分数；不挑涨得最好的一条，不把兄弟子体相加，不跨子体拼月份。当前父体相同，也不证明两年前的变体范围相同。

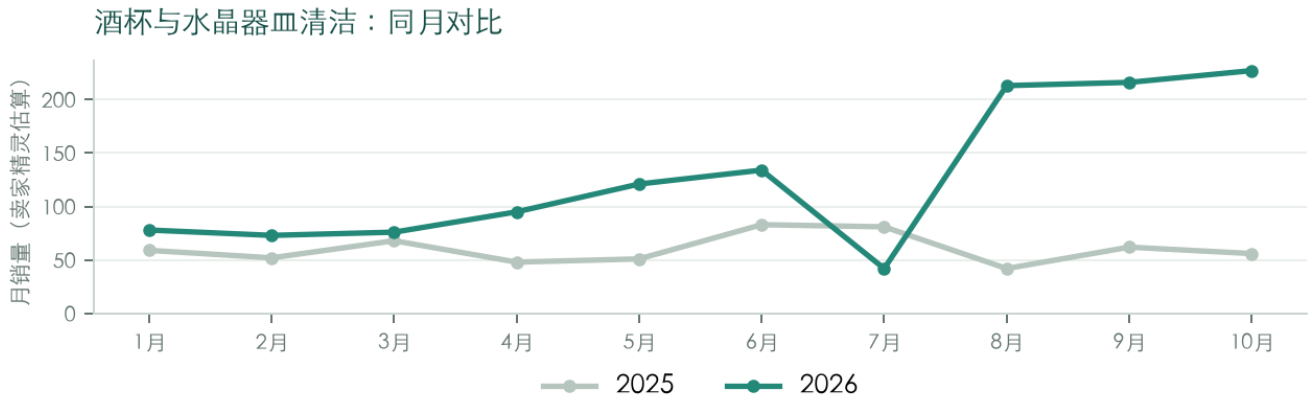
报告统一采用三种证据标签

标签	判断条件	选品用途
较强链接轨迹证据	完整共同月份，避开已知父子关系断点	进入需求、差评与成本验证
重复季节线索	至少两个年份的同季高峰重复	制定待验证旺季日历；不推断原因
待验证假设	单周期、新品、低基数或混用途父体	有限测试或继续观察

2026-11不作为完整月；“8-10月对5-7月”是两个明确三月窗口，不是自然季度环比。没有来源异常提示，不等于历史关系从未改变。

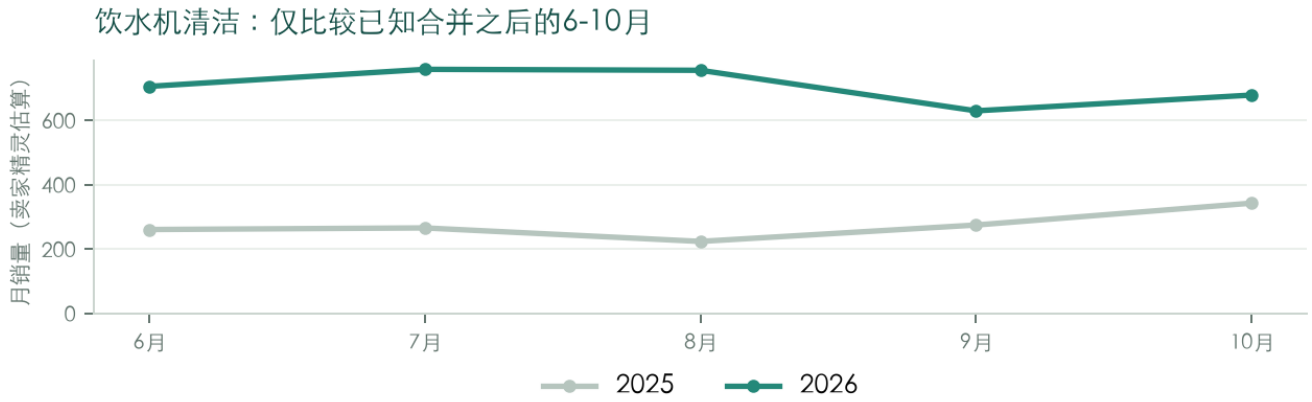
02 / 品牌拆解

Yadool：长历史里找增长与高位维持



酒杯清洁液：2025/2026年1-10月602→1,275，+111.8%；2026年8/9/10月为213/216/227。5-7月297→8-10月656，+120.9%，但7月只有42，这个低值抬高了三月窗口增幅。结论是可比窗口扩张，不是每月都增长。

B0DCK6QYWF | 采集价 $26.95 | 评分数 50 | 2026-11-14快照

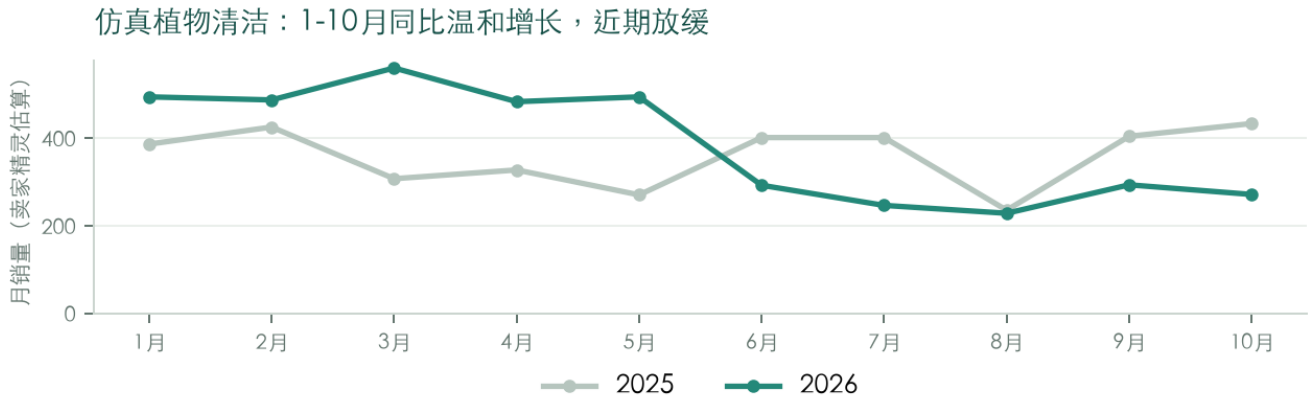


饮水机清洁：2025-05源提示合并，改比其后的两年6-10月：1,369→3,530，+157.9%。2026年5-7与8-10月仅+3.7%，更接近高位维持。当前$9.99，是否可做取决于自己的履约、包装及获客成本。

B0D9FVXRQ7 | 采集价 $9.99 | 评分数 221 | 2026-11-14快照。高价不锈钢修复套装虽然当前438/月，但历史仅2026-04起且有合并提示，不列为多年验证结论。

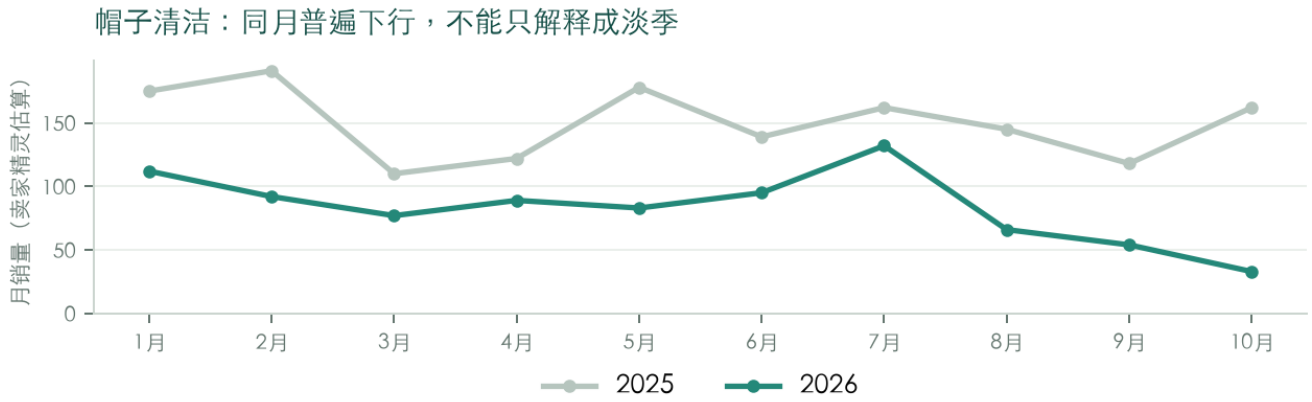
03 / 品牌拆解

COMEAST：成熟需求与下行产品要分开



2025/2026年1-10月3,599→3,858，+7.2%；2026年5-7月1,035→8-10月795，-23.2%。这条成熟链接仍有连续销量，不能称加速增长，也不能只因近期回落就否定整个用途。

B0D38NS4F3 | 采集价 $25.99 | 评分数 269 | 2026-11-14快照

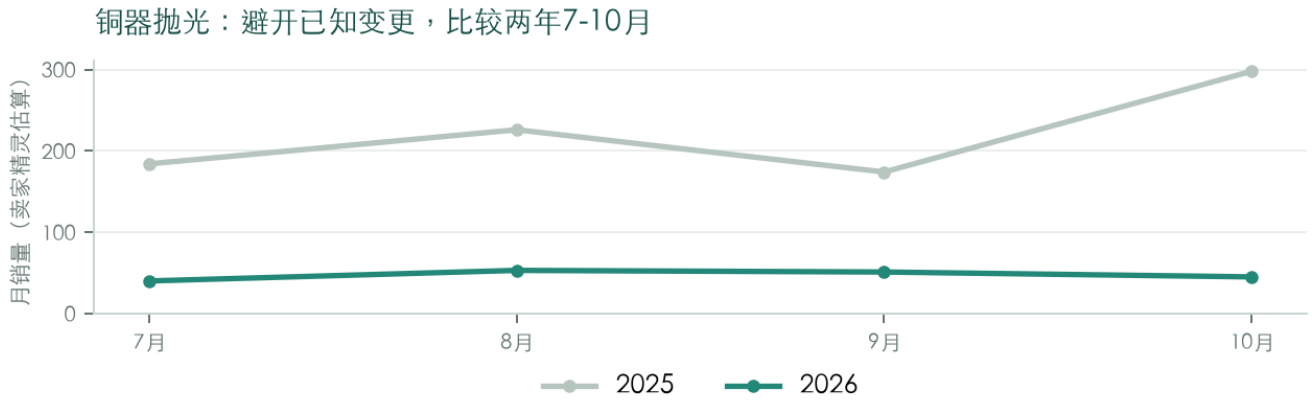


帽子清洁2025/2026年1-10月1,502→833，-44.5%；2026年每个1-10月均低于上年同月。5-7月310→8-10月153，-50.6%。复制旧峰值的证据偏弱，应先查搜索需求、竞品替代、价格和运营变化。

B0D9FTWKJ4 | 采集价 $24.99 | 评分数 101 | 2026-11-14快照。钢琴护理也呈同窗-33.8%，但两个三月窗口+10.1%；短期反弹不能独立证明恢复。

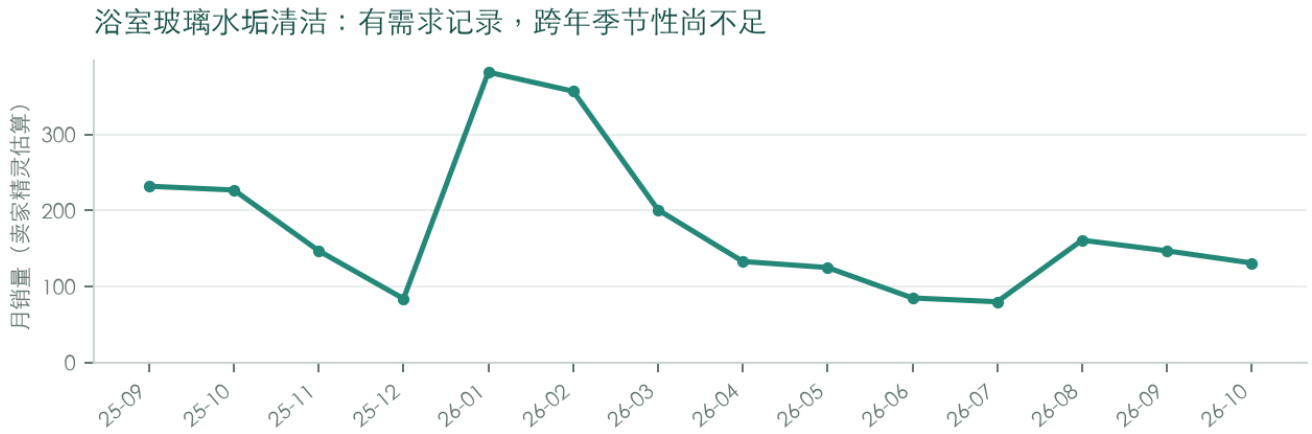
04 / 品牌拆解

QONS：高单价与旧峰值不等于好选品



铜器抛光2025年5/6月有合并异常；仅比较其后的两年7-10月，882→189，-78.6%。2026年5-7月244→8-10月149，-38.9%。虽然当前采集价$28.99，仍不应仅凭价格和2025峰值优先备货。

B0DZNTTM9X | 采集价 $28.99 | 评分数 78 | 2026-11-14快照



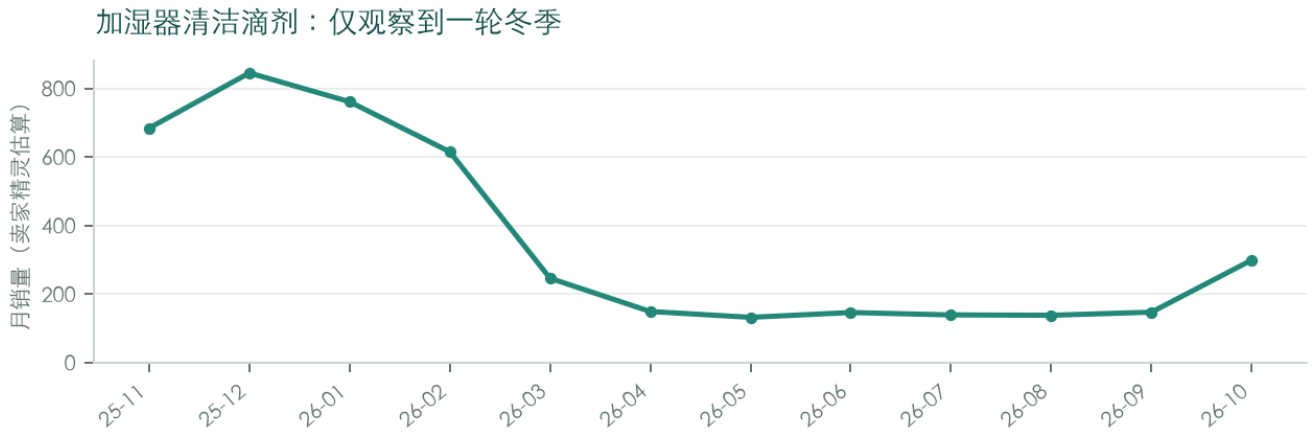
玻璃水垢清洁2026年8/9/10月为161/147/131。它有14个完成月份，但2025年9月起的新链接与成长期重合，尚不足以把某个旺月认定为重复季节规律。

专项爱好场景可研究，历史关系先分清

保龄球清洁两条链接2026年7月都出现313，且随后有合并/拆分提示。该峰值不能当作两个独立产品分别售出313。高尔夫球杆抛光ASIN B0DMP2BPH3应与家电不锈钢修复分开，本报告按英文主用途核对。

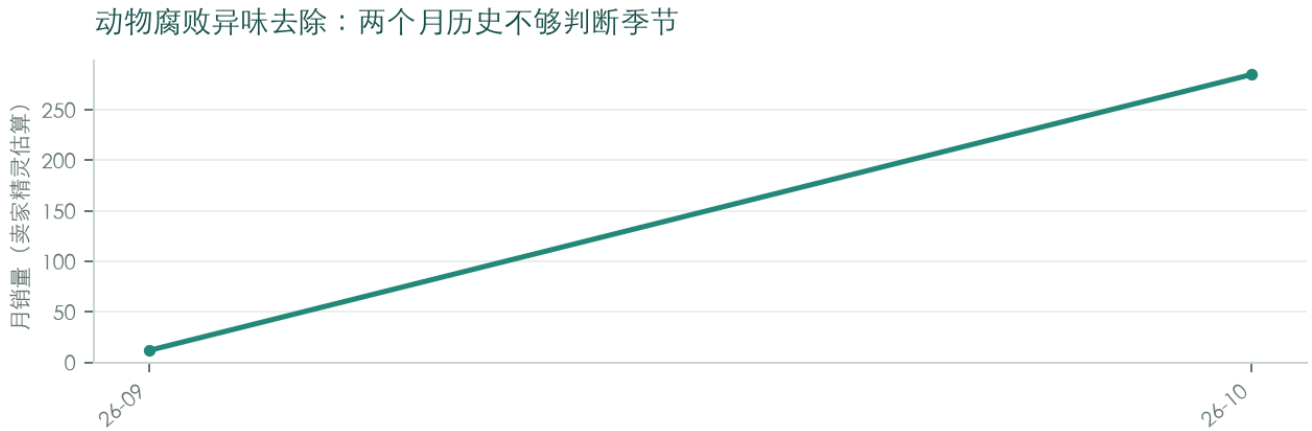
05 / 品牌拆解

EROSMILE：冬季线索与近期新品



2025年11/12月684/845，2026年1月761；2026年5-9月为132/146/139/138/147，10月回到299。这是较清楚的冬季相关线索，但产品2025-11上架，上市爬坡与冬季重合。尚无第二轮完整冬季，不能写成已验证年度规律。

B0FN4F48JX | 采集价 $17.99 | 评分数 138 | 2026-11-14快照



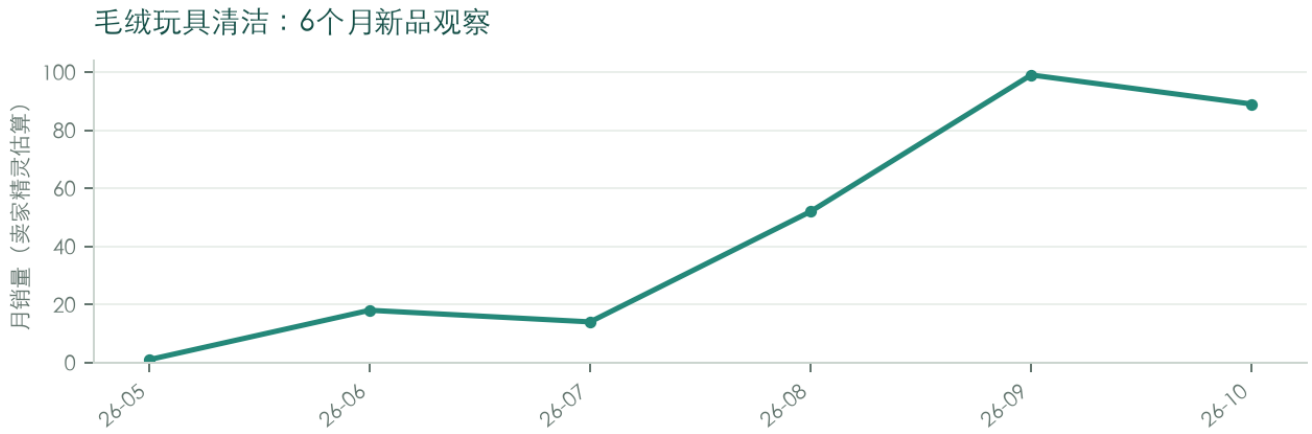
该链接2026年9月12、10月285，当前近30天估算317；历史只有两个完成月份。另一个同用途高销链接有父体变更且轨迹相似。当前起量快，适合列观察池，不能据此判断全年需求、季节性或真实利润。

这一品牌可以借鉴的研究方向

围绕非常具体的使用对象找清洁需求，再判断它是重复保养、突发问题还是季节启用。壁炉烟灰、按摩浴缸盖等近期起量产品历史较短且有父体提示，暂不作为多年备货依据。

06 / 品牌拆解

TONBEEN：把新品观察与历史验证分开



2026年5-10月为1/18/14/52/99/89。5-7月33→8-10月240，增幅627.3%来自很小基数，不能称长期高速增长。当前79/月、8条评分、$21.99，是打样与继续观察的线索。

B0GLPDQ3FK | 采集价 $21.99 | 评分数 8 | 2026-11-14快照

10个用途链接不能当作10次独立需求验证

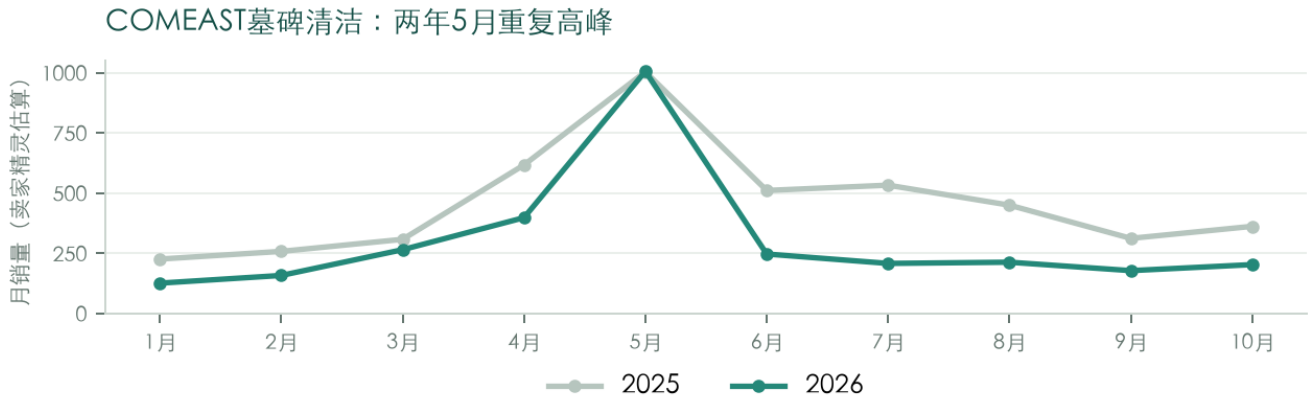
当前父体B0HKHS49GD包含10个有历史的子ASIN，覆盖8个现有用途分类：墙板、床垫、木地板、橱柜家具、沙发地毯、硬地板、鞋垫和鞋靴。多条历史共享9/10月132/91，并伴随源合并提示。父体销量只能计算一次，不能拆给每个用途。

观察到的事实	可以做的结论	需要补的证据
22个历史ASIN只对应12个当前父体池	22链接仅形成12个当前父体分析池，不能当22份独立历史证据	子体历史、具体需求词购买行为
连续12个月有效历史为0	当前样本适合新品观察	至少下一轮同季或更长时间记录
多场景标签共用父体	不能据此逐个验证需求	逐链接核对真实购买量级和材料用途

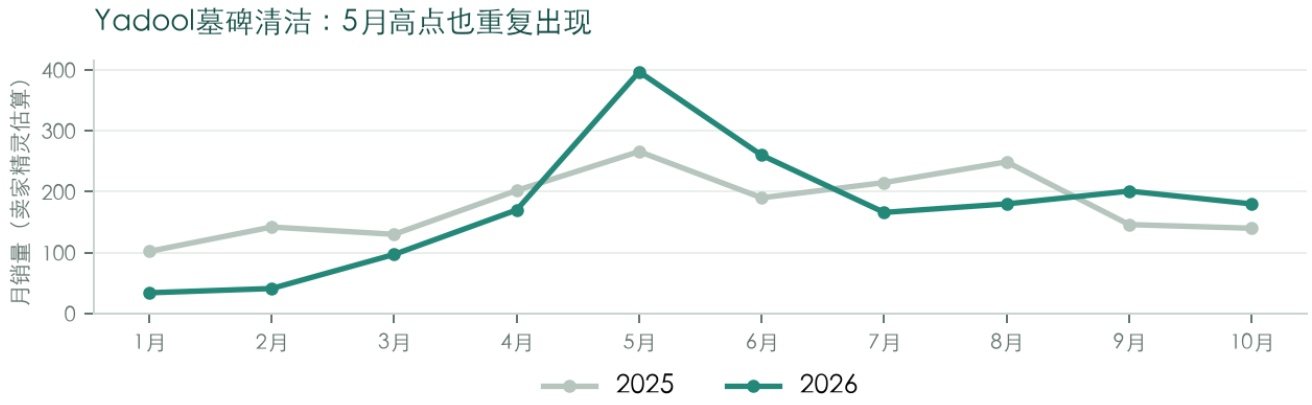
供给侧推出很多场景，说明在扩展商品目录；不能直接推断每个场景均盈利。同类用途、同一楼栋地址或相似包装，也不足以证明同配方、同工厂或同一经营主体。

07 / 跨品牌时间规律

季节性：重复旺月与单周期线索分级



2025年5月1,004，2026年5月1,006；但2026年1-10月合计较上年同窗下降约34.5%。旺月重复与总量下行可以同时成立。峰值约1,000不能直接作为全年月销底盘。



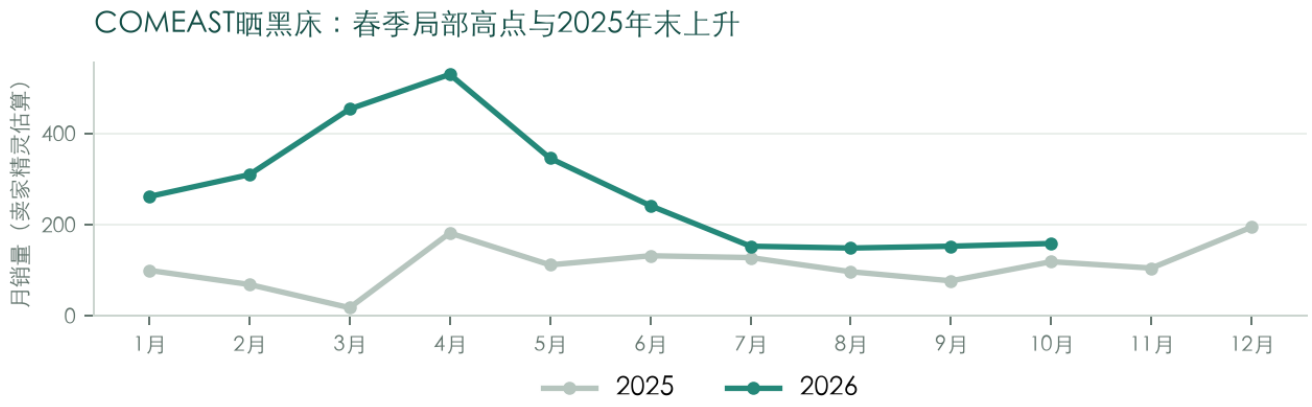
Yadool两年5月266/397，2026年8/9/10月180/201/180；其1-10月合计1,782→1,726，-3.1%。跨品牌同月重复增强春末集中需求的线索，仍不能证明节日、天气等因果。

图中ASIN：COMEAST B0CSW5KHZD；Yadool B0D9FW7X68。两图只含各年1-10月；加湿器与汽车软顶暂归单周期季节线索。

08 / 旺淡时点与证据分级

哪些月份值得重点跟踪

对象与样本	观察到的高点	证据强度	如何用于研究
墓碑清洁 Yadool / COMEAST	两年均5月高点 4-6月集中	重复季节线索	春末作为候选旺季，复核更多竞品；淡季和年度同窗下行单独计算
晒黑床表面清洁 COMEAST	共同1-10月内4月较高； 2025年12月更高	同窗高点重复；全年型态待定	春季局部高点与年末上升都要复核，当前低价下重算成本
加湿器滴剂 ERO / Yadool	已见冬季高 春夏回落	单周期线索	上市期与冬季重叠，需下一轮同季或外部历史验证
汽车软顶清洁 EROSMILE	2026年7-8月高 9-10月回落	单周期线索	缺2025完整春夏，不能直接按每年夏旺备货
酒杯液 / 帽子 / 铜膏	2026增长或下行 峰月未稳定重复	轨迹证据，非季节证明	分别研究份额、价格、投放、替代与断货等解释
TONBEEN新品	2026秋季部分放量	历史不足	不建立品牌旺季日历，按新品试验和独立子体需求跟踪



4-6月销量占各年共有1-10月合计：Yadool墓碑36.9% / 47.9%；COMEAST墓碑46.5% / 55.0%；COMEAST晒黑床41.3% / 40.6%。这些是同窗贡献率，不是全年销售占比，也不能用来推断节日、气温或广告的因果。

晒黑床ASIN B0CZLLLD8M：2025年4月181、12月194；2026年4月529。图中2026年11-12月未纳入、未补零。4月不能写成两年全年最高月。所有季节判断均针对具体链接。

09 / 候选池与验证动作

把历史结论变成选品研究顺序

方向	本轮判断	下一步必须验证
酒杯 / 水晶器皿清洁	优先复核。单链接可比窗口增长较明确	通用词购买需求、五品牌外竞品、残留与冲洗表现、自己的成本
饮水机清洁	优先复核。合并后高位维持；当前价格偏低	适用机型、用量与冲洗、材料相容性、履约和获客空间
仿真植物清洁	成熟需求候选；近期放缓	细分材质与用途、评论痛点，区分仿真植物与真实叶片
墓碑 / 石材清洁	重复旺月线索；按季节研究	更多独立竞品同季、石材适配、旺季前到货和淡季库存
加湿器清洁滴剂	单轮冬季线索，待下一轮确认	排除上市爬坡解释、季节词搜索趋势、合规属性与用量
毛绒玩具 / 局部织物清洁	短历史试验池	独立子体需求、实际清洁与残留测试，继续观察
帽子清洁 / 铜器抛光	当前反例，降低复制优先级	同用途是否整体下行，或只是该链接失去份额

研究单位用“对象 + 污渍 + 材质 + 操作方式”

例如酒杯唇印与油膜、水晶器皿残留、饮水机保养分别研究。自动中文标题或相同“清洁剂”字样不够，先核对完整英文主用途。不同材质的适配和效果须独立测试。

上市时间、低评分数只作辅助线索

当前评分总数不是历史新增评价，不能证明获评速度；来源初次发现时间也不等于精确开售日。少评分高销量可能受父体共享、广告或来源口径影响，需要用通用需求词和实际子体数据复核。

10 / 可执行研究流程

怎么决定何时上新、何时补货

步骤	看什么	进入下一步的条件
1. 建立可比历史	同ASIN、相同月份、父子变更边界、完整月	数据口径清晰，缺口与异常明确
2. 给时间规律分级	两轮同季、单周期、新品、下行	能说明观察窗口与替代解释
3. 验证市场需求	通用需求词、搜索到购买、外部竞品、集中度	证明有目标消费者，而非仅一个链接涨
4. 研究可改进点	真实评论、细分市场退货主题、样品实验	有可复现的效果、操作或包装改进
5. 算自己的单件贡献	到手收入、全成本、FBA/FBM、广告、售后	保守销量与价格条件下仍符合利润目标
6. 有限测试再补货	多个补货周期的销售、贡献、退货与库存	自己的真实数据支持扩量和扩规格

季节型先做“到货时间倒推”，再谈库存数量

以墓碑清洁为例，可把春末列为待验证旺季窗口，再从目标到货日倒推生产、运输、入仓和预热时间。当前没有你的供应周期与预算，不能给精确发货日期或备货量。淡季销售和可承受亏损决定测试上限，不能直接套用竞品旺月峰值。

当前销售额和“客单价”的使用边界

卖家精灵说明：近30天销售额按当前ASIN最新BuyBox价格乘父体预估销量。系统金额÷销量是价格参考，不是竞品后台真实订单均价。选品时应用自己的预计到手收入与成本测算。

单件可承受广告成本 = 到手收入 - 商品与包装 - 头程及关税 - 平台佣金 - 出库履约 - 仓储分摊 - 售后预留 - 目标利润。费用应按实际尺寸、重量和履约方式用Amazon工具重算。

11 / 证据与复现

资料来源、限制与复查入口

本地原始证据

商品快照：brand-research/data/research.json。月/日历史：brand-research/data/history.json；每个ASIN的原始tooltip与重复观察保存在research/history_raw。分析中没有覆盖生产数据、补零或拼接兄弟子体。

research.json SHA-256: b6b343eab1b4efc7d31910a46fc4b80e62a526556885412efa653d487263ef1e

history.json SHA-256: 9afdcf6acbb1ad412434974ebdf5f48e7e4b054950b606ee6377e952cab913c2

逐月原值和计算口径：research/analysis_20261115/history_findings.json。季节补充：同目录seasonality_findings.json。场景分类与覆盖：assortment_findings.json。报告构建脚本：build_report.py。

官方口径与工具

卖家精灵：销量与销售额口径
https://m.sellersprite.com/v3/knowledge/feature/sales-and-revenue-faq
解释估算、父子体、滚动30天、历史修订及价格换算。

Amazon：Product Opportunity Explorer
https://sell.amazon.com/blog/product-opportunity-explorer
可按需求词/ASIN研究需求、竞争、评论和退货主题。本次未进入用户卖家后台；退货主题占比不是竞品真实退货率。

Amazon：费用与履约测算
https://sell.amazon.com/pricing/estimate
用实际尺寸、重量、类别和价格比较FBA与自行配送成本。

EPA：清洁产品声明与适用边界
https://www.epa.gov/pesticide-registration/determining-if-cleaning-product-pesticide-under-fifra
杀菌、消毒、控制致臭细菌等声明会影响产品属性；对具体候选按配方、用途及完整宣传核对，不由竞品在售推断可售。

Amazon：FBA危险品资料
https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/G201371860?local=en-US
化学清洁品需核对实际运输/入仓分类及适用SDS等资料；具体判断在卖家后台完成。

结论尚需补的关键数据

五品牌以外的完整需求竞争数据、真实差评全文、库存与断货、广告与优惠、竞品真实利润、自己的样品效果与成本。当前可确定的是具体链接的估算轨迹与重复时间线索，不能由它们单独证明行业增长、低竞争或高利润。

附录 / 可追溯ASIN

案例商品与查询编号

品牌 / ASIN	用途	报告采用的解释
Yadool B0DCK6QYWF	酒杯 / 水晶器皿清洁	同1-10月增长；不称秋季规律
Yadool B0D9FVXRQ7	饮水机清洁	合并后两年6-10月对比
Yadool B0D9FW7X68	墓碑 / 纪念碑清洁	两年5月峰值重复
COMEAST B0CSW5KHZD	墓碑 / 纪念碑清洁	5月高峰重复；同窗总量下行
COMEAST B0CZLLLD8M	晒黑床表面清洁	同窗春季高点；2025年12月更高
COMEAST B0D38NS4F3	仿真植物清洁	成熟需求记录；近期放缓
COMEAST B0D9FTWKJ4	帽子清洁	同月普遍下行
QONS B0DZNTTM9X	铜器抛光	变更后7-10月下行
QONS B0FGCW3QGB	玻璃水垢清洁	14个月；重复季节性不足
EROSMILE B0FN4F48JX	加湿器清洁滴剂	仅一轮冬季；上市期混淆
EROSMILE B0FFT8Z1T7	汽车软顶清洁	仅2026完整春夏
EROSMILE B0H7XFNC76	动物腐败异味去除	两个完成月，不作季节推断
TONBEEN B0GLPDQ3FK	毛绒玩具清洁	6个月新品观察

ASIN可点击打开Amazon商品页。商品页内容会更新；本报告的时间序列、采集价与评分数以2026-11-14本地快照及历史tooltip为准。