



<https://web.ranyetech.com/course.html?courseId%3D64%26courseType%3Dmy%26courseRole%3DTEACHER%26classId%3D0%26taskId%3D1107#/home/author>（教材链接：）

账号：shzy 密码：12345678

跨境电商运营实务

主编：李福艳，林园，魏异生

前 言

《跨境电商运营实务》是高职高专跨境电子商务专业、国际经济与贸易贸易专业、电子商务专业的一门专业核心课程。

当前我国社会经济不断发展，跨境电商行业发展方兴未艾，企业对此类专业人才也提出了新要求。各类院校作为人才输送的主场所，为顺应时代发展趋势，逐步加大了跨境电商课程的建设力度。《跨境电商运营实务》数字化教材由多年教学及企业工作经验的教师和企业专家结合学生的认知特点，以理实融合为中心共同编写。其主要特色体现在以下方面：

1.突出“教、学、做”一体化特点

本教材基于“产教融合”和“工学结合”的理念，结合教育教学规律，以跨境电商亚马逊平台为例，对平台入驻、产品开发与运营、销售管理、物流管理、客服管理、推广及引流等内容进行了理论创新和实践创新，针对必要的知识点和技能点，设计了有针对性的平台模拟实操练习，使教师可以在“做中教”，学生可以在“学中做、做中学”，形成“教、学、做”一体化的教学模式，是一本集教学与研究、理论与实践、信息与资料于一体的综合性数字化学习教材。

2.融合思政元素，注重学生的综合发展

本教材紧密结合数字经济背景下外贸发展对跨境电商人才职业道德、职业素养、专业技能要求的实际，以课程思政案例为引领，重视跨境电商人才的职业素养培养和职业精神的塑造与养成，使学生能在学习过程中，接受潜移默化的思政教育。学生收获专业知识与技能的同时，更快地成长为一名具有健全人格、践行社会主义核心价值观的当代新青年，将所学知识更好地转化为行动能力，具备学习能力、思维能力、表达能力、实践创新能力等的综合素质。

3.搭建真实场景，强化学生的实操技能

本教材依据产业最新的行业标准和技术水平，梳理了丰富的跨境电商职场和业务经验，以行业真实的业务流程为主线，提取典型工作任务，以亚马逊电商平

台为例，穿插真实的业务案例及分析，为学生搭建真实的工作场景，极大地解决了由于亚马逊卖家账号限制而导致学生无法接触真实场景的问题，实现了学生在理论学习的同时可随时对所学知识进行实训操作的效果，无需外链软件、无须切换界面、无须额外购买价格昂贵的电商软件且可重复使用，对培养学生的跨境电商思维与理念、提升学生的实操技能起着重要作用。

《跨境电商运营实务》数字化教材既适用于跨境电子商务专业和国际经济与贸易专业的学生，同时面向广大有志于从事跨境电子商务行业的人群。通过学习《跨境电商运营实务》数字化教材，学生可以提前构建真实的工作场景，提升分析问题和解决问题的能力，极大地缓解毕业进入企业后的不适感，提升业务能力和素养，为企业提供合格适用的跨境电子商务人才。

本教材由中山火炬职业技术学院李福艳老师、林园老师和广州耐得实业有限公司魏异生担任主编，中山火炬职业技术学院杨华老师、潘城文老师、陈剑南老师和丁昭巧老师担任副主编。其中李福艳老师负责综述和项目 1、项目 6 的编写，林园老师负责项目 2、项目 3 的编写，陈剑南老师负责项目 4 的编写，杨华老师负责项目 5 的编写，丁昭巧老师负责项目 7 的编写，潘城文老师负责项目 8 的编写。李福艳老师负责全书的统稿工作，广州耐得实业有限公司魏异生对教材整体构架和实操流程及真实案例进行了系统梳理和指导。

本书在编写的过程中得到了广州维佩洛贸易有限公司总经理黄玲，中山致扬企业管理咨询有限公司总经理陈宜晖、中山里奥照明科技有限公司外贸经理刘嘉莹、中山优盛电器有限公司跨境电商部经理任家仪等企业专家的大力支持，在此表示衷心地感谢！

由于笔者的水平有限，书中难免有错误或者纰漏，恳请同行和专家批评指正。

编者

2023 年 2 月

目 录

知识地图	1
一、跨境电商综述	2
课前导学	2
知识储备 1 跨境出口电商概况	4
知识储备 2 供应链	7
知识储备 3 物流	10
知识储备 4 海关	13
知识储备 5 资金流	18
知识储备 6 各大跨境电商平台介绍	21
知识储备 7 跨境出口电商各岗位的认识	26
二、开店篇	29
项目 1 平台入驻	29
课前导学	29
知识储备 1 亚马逊各站点介绍	31
知识储备 2 亚马逊前端后台界面介绍	43
知识储备 3 亚马逊平台入驻	57
知识储备 4 亚马逊平台计费标准	60
任务实施 亚马逊平台入驻	67
技能实操 开店（平台入驻）	84
三、选品篇	85
项目 2 选品	85
课前导学	85
知识储备 1 产品开发流程	87
知识储备 2 选品的逻辑和原则	90
知识储备 3 选品的依据和方向	93
任务实施 1 正确选择选品方法	96
任务实施 2 正确使用选品工具	117

技能实操 1 制作选品调研表	122
技能实操 2 产品定价	122
技能实操 3 产品跟卖	125
四、运营篇	129
项目 3 产品上架	129
课前导学	129
知识储备 1 亚马逊商品上架注意事项	131
知识储备 2 产品资料编辑	135
知识储备 3 产品关键词	145
任务实施 1 申请销售，查询申请状态	147
任务实施 2 上架单个产品	149
任务实施 3 批量上架产品	154
任务实施 4 创建 A+页面	160
技能实操 1 申请销售，查询申请状态	164
技能实操 2 上架单个产品	164
技能实操 3 批量上架产品	164
技能实操 4 创建 A+页面	164
项目 4 销售管理	165
课前导学	165
知识储备 1 A9 算法	167
知识储备 2 Listing 的优化	169
知识储备 3 认识 Buy Box	172
知识储备 4 订单管理	176
知识储备 5 业务报告	182
知识储备 6 风险管控	187
任务实施 1 业务报告的下载	193
任务实施 2 业务报告的分析	195
技能实操 1 下载业务报告	196
技能实操 2 分析业务报告	196

项目 5 物流管理	197
课前导学.....	197
知识储备 1 FBA 和 FBM 介绍.....	199
知识储备 2 FBA 和 FBM 费用介绍.....	201
知识储备 3 如何选品做 FBA.....	210
知识储备 4 库存管理.....	220
任务实施 1 申请 FBA 发货流程.....	226
任务实施 2 假期店铺设置.....	239
技能实操 1 申请 FBA 发货.....	241
技能实操 2 设置店铺假期状态.....	241
项目 6 客服管理	242
课前导学.....	242
知识储备 1 卖家售前客服.....	244
知识储备 2 卖家售后客服.....	247
知识储备 3 客服维护与优化.....	256
任务实施 1 发布 Q & A.....	263
任务实施 2 邮件回复.....	265
任务实施 3 移除负面反馈和差评.....	266
任务实施 4 制作反馈记录分析表.....	269
技能实操 1 发布 Q & A.....	270
技能实操 2 邮件回复.....	270
技能实操 3 移除负面反馈和差评.....	270
技能实操 4 制作反馈记录分析表.....	270
五、推广篇	271
项目 7 站内推广	271
课前导学.....	271
知识储备 1 AMS.....	273
知识储备 2 广告投放设置及相关概念解析.....	277
知识储备 3 其他促销活动.....	282

任务实施 1 广告投放	288
任务实施 2 广告活动追踪	293
任务实施 3 促销活动设置	298
技能实操 1 投放广告	310
技能实操 2 分析广告数据	310
技能实操 3 设置促销活动	310
项目 8 站外引流	311
课前导学	311
知识储备 1 何种情况考虑站外引流?	312
知识储备 2 如何做好站外引流	314
任务实施 站外引流文案撰写技巧	325
技能实操 撰写站外引流广告/文案	332

知识地图



一、跨境电商综述

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 从我国经济发展状况正确理解并执行党和国家的基本路线、方针、政策，增强道路自信和政治认同；
- ② 领会我国大国担当风范，增强中华民族伟大复兴的使命感和责任感；
- ③ 树立岗位意识和责任意识。

(2) 知识目标

- ① 了解跨境电商及其发展现状、趋势；
- ② 熟悉供应链及物流环节；
- ③ 熟悉海关及资金流相关知识；
- ④ 熟悉各大跨境电商平台；
- ⑤ 了解跨境出口电商各岗位职责。

(3) 能力目标

- ① 能运用恰当的方法对跨境电商的发展进行分析和研究；
- ② 掌握海关流程；
- ③ 能辨别不同跨境电商平台的性质及优势。

2.职场情境

广东奥拓进出口有限公司（GuangDong Aotuo Import and Export CO.,LTD.）（简称“奥拓公司”）成立于2008年9月，公司坐落于广东省广州市，主营纺织

面料、服装、生活用品、五金、机械、电子、玻璃陶瓷等产品的进出口业务，产品主要销往欧洲、美洲、非洲及日本、中东等国家和地区。

2022年9月，公司因业务需要招聘了一名大学毕业生 Michael，从事公司跨境出口电商运营助理工作。作为业务新人，Michael 要在实习期内完成哪些工作任务，以便为即将从事的跨境电商运营工作奠定坚实基础。

任务计划书

离开象牙塔，初入职场的，作为新人，对于将要从事的工作不仅需要整体宏观方面的认识，同时需要了解并掌握与工作相关的环节及流程。

第一步：了解跨境电商的发展及趋势。

第二步：熟悉供应链及物流环节。

第三步：熟悉海关及资金流。

第四步：熟悉各大跨境电商平台。

第五步：掌握不同跨境电商平台特点及优劣势对比。

第六步：认识跨境出口电商各岗位及职责。

知识储备 1 跨境出口电商概况

1.跨境电子商务定义

跨境电子商务是指不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。



图 1-1-1 跨境电子商务

【小贴士】跨境电子商务是基于传统的对外贸易与电商平台，将传统贸易的演示、洽谈、交易等环节数字化、电子化，从而实现传统贸易结构的转型升级，分为出口跨境电子商务和进口跨境电子商务。

【注意】接下来要讲述的是出口跨境电子商务，由我国企业直接面对国外消费者，通过电子商务平台达成交易。

2.跨境电子商务类型

(1) 按照进出口方向分类

- 出口跨境电子商务
- 进口跨境电子商务

(2) 按照商业模式分类

- B2B（企业对企业）

企业利用电商平台大量发布产品的广告和信息，交易方式和通关流程大多是在线下进行，其本质与传统贸易相差无几，属于海关一般贸易。

代表网站：阿里巴巴国际站、敦煌网、中国制造网等。

- B2C（企业对消费者）

本国企业直接同国外消费者进行的交易，商品大多为个人消费品，主要采用航空小包、快递、邮寄等形式送达消费者手中，报关主体是快递公司或者邮政，到目前为止，其大部分还没有纳入海关登记。

代表网站：亚马逊、Wish 等。

- C2C（消费者对消费者）

消费者对消费者的电子商务。

代表网站：世界上最大的 C2C 网站是“eBay”，中国最具代表性的 C2C 网站是“淘宝网”。

（3）按照平台服务类型分类

- 信息服务平台
- 在线交易平台

（4）按照平台运营方分类

- 第三方开放平台
- 自营型平台

3.跨境出口电商发展现状及趋势

中国作为国际制造业大国，出口是拉动经济增长的重要驱动力。近几年来，传统贸易增长削减，跨境电商零售出口行业因其增长迅速、潜力巨大而倍受关注。

尤其在疫情期期间，线上购物成为全球消费大趋势，众多消费者从一开始尝试

线上购物变成逐渐依赖线上购物，这一消费行为模式的转变将会持续下去。

据《中国跨境出口电商发展报告（2022）》显示，2021年我国跨境电商进出口1.98万亿元，同比增长15%；其中出口1.44万亿元，增长24.5%。在亚马逊封店事件的影响下，跨境电商出口仍保持高速增长，充分验证了跨境电商出口的市场活力和增长韧性。



图 1-1-2 2017-2021 全国跨境电商进出口总额及增速

网络贸易成为当今世界的趋势，跨境出口电商得到了国内政策的大力支持。但随着其快速发展，也出现了在信息流、物流、资金流的一定障碍，缺乏第三方技术服务市场及相关出口跨境电商操作的专业人才，但同时也展露出一些新的趋势。

【小贴士】跨境电商发展趋势

- 对外贸易企业向跨境电商转变的速度加快。
- 出现了自有品牌、自建平台、海外仓等创新模式。
- 多样化的物流方案提升商家竞争力。
- 产业主体更加多元化。
- 互联网+思维成为常态，移动技术引领互联商务。
- 专业人才需求量不断增加。

知识储备 2 供应链

1. 供应链定义

供应链是指商品到达消费者手中之前，各相关者的连接或业务的衔接。

供应链由三个环节构成：供应商、物流及选品。

- **供应商：**现有的跨境电商企业的供应商主要分为：经销商/代理商供货模式；生产商/厂商直接供货模式。

- **物流：**物流即顾客在下订单后，把商品运输到顾客手中的过程。

目前跨境电商采用的发货模式，主要有两种：海外直邮和海外仓发货。

- **选品：**选品时，优先考虑的是产品的价格和市场容量。

选品对于不同的电商平台和不同的公司来说，都是非常重要的一个环节。选什么样的商品在平台上售卖和竞争都是需要考量的，其价格优势和市场容量就是其中的关键因素。

【注意】选品的成功与否决定了一个平台或者公司的命脉。

以亚马逊为例，亚马逊平台发展之所以如此迅速，成为电商巨头，其中一个重要因素就是其对于平台所售卖的商品的要求是非常高的，在有价格优势的前提下，亚马逊对于产品质量的把控也是十分严格的。

【小贴士】供应链成为跨境电商最关键也最难的环节之一，稳定的供应链亦是跨境电商最核心的竞争力之一。

2. 产品流

产品作为出口跨境电商链条的组成部分，主要有两种模式：

- 对现有产品的升级、优化——对电商平台的商品进行改进、重组和优化。
- 开发新产品——从电商平台以为的渠道引进新商品。

(1) 产品开发步骤

一般来说，在做产品开发时需要注意以下几个环节：产品的市场需求分析、竞争对手分析、产品开发可行性的评估、供应商开发、产品采购、上市销售、产品项目回顾，产品开发是一个往复循环的过程。



图 1-2-1 产品开发步骤

(2) 产品销售运营

对于电商，产品的销售运营是一个核心环节。

产品销售运营所涉及的环节，通过对需求的把握提供相应的产品，完成销售的流程以及做好售后的服务和跟进。

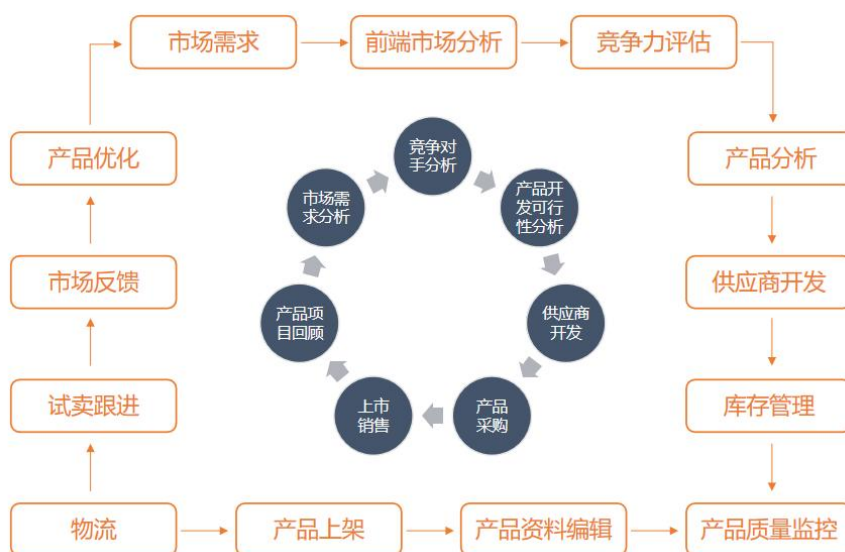


图 1-2-2 产品销售运营环节

(3) 商家如何管控产品质量

围绕产品开发是产品的运营销售，其中涉及库存管理、产品质量监控、产品资料编辑、产品上架、物流、试卖跟进、市场反馈、产品优化等环节。

在产品运营销售的过程中，质量监控在不同的环节中都是需要去注意的。一般从三个阶段去管控：事前、事中、事后。

- **事前：**在产品开发前期，对供应商资质和产品质量进行严格审核。
- **事中：**在产品上架后，加强销售阶段的监控。例如，做好产品的仓储管理、发货前做好产品的检查等。
- **事后：**在产品售出后，对购买产品的顾客反馈进行搜集，对有质量问题的产品及时改进，提高产品质量。

知识储备 3 物流

跨境电商运营中，物流是不可忽视的一个重要环节，物流成本就占据了商品成本很大一部分。

物流渠道的选择、运费的计算、产品包装等方面对产品运营也十分重要。

国内出口跨境电商发货，通常有三种方式：自发货、海外仓及平台物流仓储服务，如 FBA（Fulfillment by Amazon）。

1.方式 1：自发货

自发货包含三种类别：

（1）国际邮政小包

国际邮政小包是邮政小包与邮政系统联合推出的物流方式，以个人邮包的模式发货。包括中国邮政小包、荷兰邮政、新加坡小包、香港小包、土耳其小包等各种国际邮政小包。

国际邮政小包适合低值轻小物品。重量需在 2kg 内，体积限制最长边不超过 60cm，三边之和不超过 90cm。

国际邮政小包的邮寄方式有平邮和挂号之分。

平邮，没有投递信息可以查询，无法对包裹进行跟踪。

挂号，提供可查询的跟踪号以查询派送信息，但需挂号费。

（2）国际快递

国际快递主要指 DHL、TNT、FedEx 和 UPS 四大巨头，还有顺丰、四通一达等，适合货值较高、时效性要求高的货物。

【小贴士】四通一达（Four links and one up）指的是申通快递、圆通速递、中通快递、百世汇通、韵达快递五家民营快递公司。

(3) 专线物流

出口跨境电商专线物流一般是把不同客户、零散的货物集中起来，合并成一票，通过空运发到海外，到了目的国（地区）再拆分。然后通过合作的物流公司、快递公司等进行目的客户的派送。

【小贴士】自发货三种方式的优劣势比较

表 1-3-1 自发货三种方式优劣势比较

类别	优势	劣势
国际邮政小包	价格便宜，清关方便。	重量受限较大，时效较长；小包在运输中需经过多个环节的扫描和转运，丢包和破损的概率相对较多；容易收到客户的物流投诉。
国际快递	时效性强，基本上 2~4 个工作日可以抵达；物流信息可以跟踪查询。	价格偏贵。
专线物流	专线物流因专注于物流，通过规模效应降低空运成本，其价格比邮政小包高，比国际快递低，按具体的路线来收费；时效性较高，一般 4~7 个工作日可以抵达；可对包裹进行追踪。一般来说，专线物流更加安全高效，好评率高。	

2.方式 2：海外仓

海外仓是指卖家在销售目的地进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理模式。

构成：海外仓包括头程运输、仓储管理和当地配送三个部分。

- **头程运输：**卖家通过海运、空运、陆运或者联运将商品运送至海外仓库。
- **仓储管理：**在海外仓库进行商品的库存管理。
- **当地配送：**消费者下单后根据订单信息，通过当地邮政或快递将商品配送给客户。

【注意】卖家需提前备货至海外仓。

【小贴士】海外仓的优劣势分析

优势：买家下单后从海外仓发货，时效快，成本低；发货地标记为当地，提升了商品竞争力，客户体验好。

劣势：由于销售预测不准或市场需求变化等种种原因会导致库存积压或缺货，库存风险较大。

3.方式 3：平台物流仓储服务

平台物流仓储服务，如 FBA（Fulfillment by Amazon）

本书运营篇会详细介绍，此处不再赘述。

知识储备 4 海关

与国内电子商务相比，跨境电商的运营及运输过程要复杂很多。

跨境电商卖家把商品运到顾客手里需经过中国海关和目的国海关的审查，如下图所示。

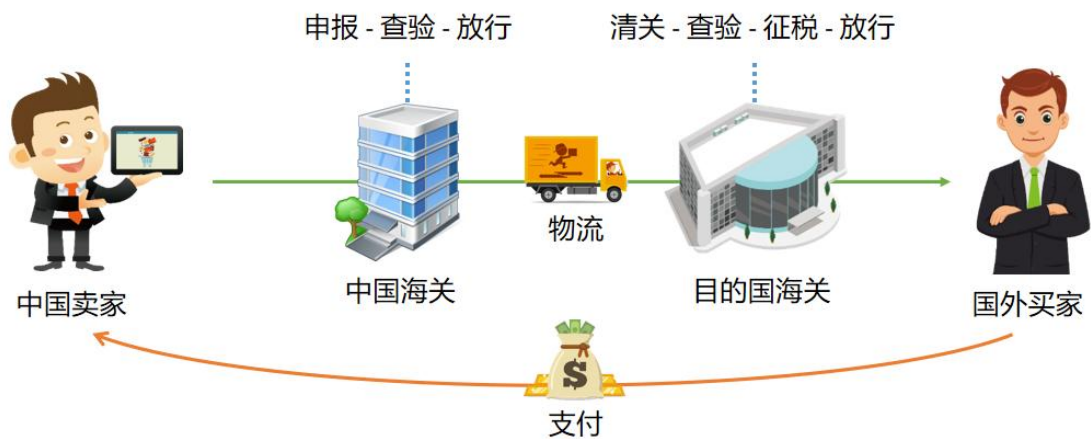


图 1-4-1 跨境电商出关流程

- **中国海关：**首先需经过国内海关的申报、查验、检验放行。
- **目的国海关：**商品运输到目的地，需要清关、查验。如果产生税费需缴纳税费才放行。

【注意】每个国家的税费要求标准可能是不一样的。

1. 报关

中国报关很简单，只需要申报价值及品名。

【注意】品名尽量详细，不要太笼统。

2. 清关

清关方式有三种：邮政清关、快件清关、商业清关。

(1) 邮政清关

- **方式：**通过邮政小包邮递。
- **特点：**邮政系统有清关优势，海关以抽检模式进行查验。
- **注意：**申报价值太高有可能产生税金。

(2) 快件清关

- **方式：**通过 UPS、DHL 等国际快递。
- **特点：**清关流程相对复杂一点，有可能需要提供商业发票。
- **注意：**每个国家关税起征点不一样，若超过关税起征点需要缴纳相应税费。

(3) 商业清关

- **方式：**通过空运、海运等把商品大批量地运输到目的国。
- **商业清关注意事项有哪些？**

商业清关对商品质量有要求，买家需事先了解目的国家的商品要求，所售商品需符合当地国家对商品的要求。

【警惕】商品若不符合目的国要求而被退回或者销毁，产生的费用是很高的。

例如，商品涉及知识产权（专利、品牌）须提供相关的授权证明；相应的品类须提供相关的证书及标志，标签标识内容必须完整准确，并且不能涉及违禁品。

以出口到美国为例，商品的质量检测需要通过美国的产品质量标准，具体见下表。

表 1-4-1 美国对进口产品的质量要求

产品要求	化妆品	儿童用品	医疗用品	3C 产品
ASTM 测试		需要		
标签查验	需要	需要	需要	需要
说明书	需要			
产品证明	需要		需要	需要

儿童年龄段标识		需要		
EPA 证书和参数标签		需要		
FCC 标志				需要
FDA 标志	需要		需要	

3. 税务

(1) 出口退税

国家对通过一般贸易交易方式出口的货物按规定办理退税。

准备资料：采购合同，采购增值税专用发票，装箱单，代理报关委托书，报关单，销售合同，出口发票，形式发票，物流提运单以及结汇水单或收汇通知书。

特殊说明：如果产品需要商检，还需要提供产品的商检单。

(2) 进口税金

商品出口到目的国时需清关，清关后需要缴纳进口税金。

进口税金由关税和进口增值税组成。

$$\text{关税} = \text{货物申报价值} \times \text{关税税率}$$

$$\text{进口增值税} = (\text{申报货值} + \text{头程运费} + \text{关税}) \times \text{增值税率}$$

(3) 增值税

● 什么是 VAT?

VAT, 全称 Value Added Tax, 是欧盟国家和英国普遍使用的售后增值税。当货物进入销售国境内, 货物需缴纳进口税; 当货物销售后, 商家可以退回进口增值税 (Import VAT), 再按销售额交相应的销售税 (Sales VAT)。因此, 其具体的计算分为进口和销售两个部分:

进口VAT = 进口增值税 + 关税
进口增值税 = (申报货值 + 头程运费 + 关税) × 20%
关税 = 申报货值 × 产品税率

销售VAT = 销售价格 ÷ (1 + 20%) × 20% (货物最终售价的 $\frac{1}{6}$)

【示例】货品申报价值：100 磅；运费：20 磅；商品关税率：3%；销售价：235 磅。

其缴纳的进口：VAT = (100 + 20 + 100 × 0.03) × 20% = 24.6 磅

销售增值税：VAT = 235 ÷ 6 = 39.17 磅

还应缴纳：VAT = 39.17 - 24.6 = 14.57 磅

● 什么是 EORI

EORI，全称 Economic Operator Registration and Identification。该号码是英国和欧盟国家内凡是有经济活动，尤其是有进出口生意的企业或者个人必备的一个登记号，主要用于货物清关。无论有无 VAT 号，卖家要以进口方的名义进口货物到英国（以英国为例），并在之后进行进口税（Import VAT）的退税（仅对有 VAT 号的商家），就必须向海关提交 EORI 号码。VAT 和 EORI 号码都有唯一性。EORI 号通常为“国家代号+数字”，不同国家的 EORI 有所不同。

【小贴士】欧盟境内只需注册一次 EORI，就可以在全欧盟国家通用，英国 EORI 只能在英国使用，需要单独申请。

● VAT 的季度申报

以英国为例，每个 VAT 税号每三个月需要向英国的税务部门（HMRC）进行一次当季度进口和销售情况的申报，结算当季度该 VAT 下的所有进口税（Import VAT）和销售税（Sales VAT）。

季度申报 VAT = 销售税 - 进口税

销售税大于进口税则缴纳额外的销售税，反之，则退返超出的进口税，避免了重复缴税。

【示例】当季度，卖家已缴进口税 1500 镑，销售税为 2000 镑，则本季度卖家还需缴纳的税金为 $2000 - 1500 = 500$ 镑；若当季度销售形势不理想，销售税为 1200 镑，需缴纳的税金为 $1200 - 1500 = -300$ 镑，卖家获得 300 镑的退税。卖家需要证明此退税对应的未售出货物的存货及价值，以备税务部门查证。

● 不同国家 VAT 税率和申报周期

表 1-4-2 不同国家 VAT 税率和申报周期

国家	VAT 标准税率	申报周期
英国	20%	季度
德国	19%	月度+年度
法国	20%	月度 or 季度（自行选择）
意大利	22%	月度+年度 or 季度+年度（自行选择）
西班牙	21%	季度+年度
波兰	23%	月度
荷兰	21%	季度
瑞典	25%	根据年销售额（单位：瑞典克朗）确定： >4000 万，月度； 100 万~4000 万，季度； <100 万，年度

知识储备 5 资金流

1.对出口跨境电商来说，资金流体现在哪些方面？

首先，直接体现在如何向海外买家收取外币以及结算，具体流程如图所示。

其次，供货方账期时间长短，库存多少也是一种潜在的资金流。

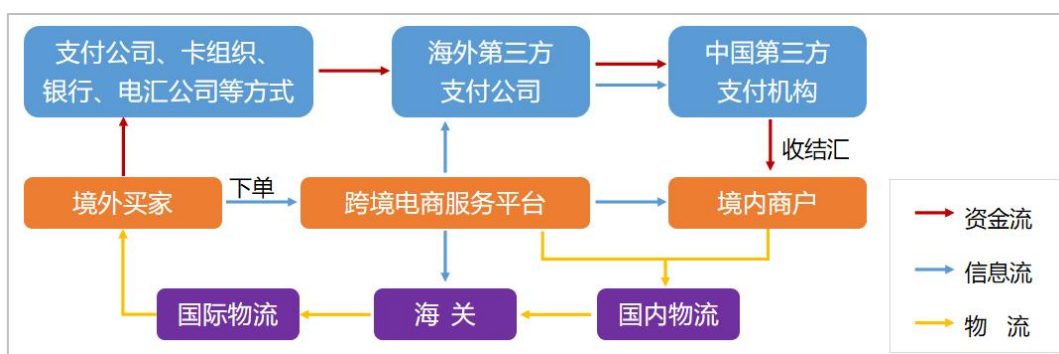


图 1-5-1 资金流

【小贴士】仓库存货不仅会限制卖家的资金流，同时也会制约卖家拓展业务的可能性。

2.如何解决库存积压占用资金的问题？

加快库存更换率，加快销售。

通过制定管理计划，预测所需资金流。

根据实际销售情况和产品利益情况，计算安全库存数量，做好补货预测进而有效管理现金流。

3.跨境电商的支付方式有哪些？

收款结汇是跨境电商很重要的一环，一般需要借助支付平台来完成。跨境电商支付平台的种类繁多，每个平台接受的支付方式也不尽相同。

目前使用较多的支付方式有：Payonner 派安盈、World First、Currencies Direct、

Paypal、香港银行账户、美国银行账户。

【小贴士】香港银行账户和美国银行账户属于比较传统的支付方式，申请比较麻烦，费用也相对比较高。

(1) 方式 1: Payonner 派安盈

Payoneer 成立于 2005 年，总部设在美国纽约，是万事达卡组织授权的具有发卡资格的机构。

- **服务平台：**亚马逊、Wish、Lazada、CD、PM、Flipkart、Shopee、沃尔玛等。
- **如何支付：**卖家可通过 Payoneer 虚拟美国银行账户（USPS）接收平台的销售货款。
- **优势：**为支付人群分布广而多的联盟提供简单、安全、快捷的转款服务。

(2) 方式 2: World First

World First 是注册于澳大利亚的一家从事网上外汇交易的公司。

- **服务平台：**亚马逊北美、日本、欧洲等站点，以及 Wish、Lazada、CD、PM、沃尔玛等。
- **如何支付：**卖家通过 World First 开通的海外银行账户可以接收平台的销售货款。
- **优势：**注册灵活，支持多国货币，能快速开通美元、欧元、英镑、日元的银行帐号。

(3) 方式 3: Currencies Direct

Currencies Direct 是一家欧洲金融企业。

- **服务平台：**适用于欧洲亚马逊英镑、欧元账户。

(4) 方式 4: Paypal

Paypal 是美国 eBay 公司的全资子公司。

- **服务平台：**支持 eBay、Etsy、Airbnb 等垂直网站。

- **如何支付：**线上即时支付工具，能通过中国的本地银行提现。

(5) 方式 5: Alipay 支付宝

支付宝是国内支付巨头，支持速卖通和阿里国际。

知识储备 6 各大跨境电商平台介绍

1.亚马逊 Amazon

亚马逊是目前最大的全球性交易平台，同时也是目前最受中国卖家关注的平台。

平台特点：

- 亚马逊对供应商的品质要求比较高。
- 开店比较复杂并且有非常严格的审核制度。
- 卖家需要有专门的登录电脑，提现需要美国本土银行卡。

【小贴士】由于亚马逊跨境业务开展较早，平台上已经形成了稳定的竞争格局，门槛较高，建议有一定外贸基础和资源的商家进入。

2.沃尔玛 Walmart

沃尔玛是传统线下零售巨头，近年来也开始致力于电商交易模式。

【小贴士】目前沃尔玛在线平台已允许第三方卖家入驻，但对供应商要求较高：需要有在美国注册并纳税、一定的销售额、英文客服和位于美国的发货仓库。

3.eBay

eBay 是 1995 年起步的线上拍卖及购物网站，曾经盛极一时。虽然近年来的发展远远落后于亚马逊，但在全球仍拥有庞大客户群。

【小贴士】比较重视中国商家，鼓励中国商家开辟海外网络直销渠道。

拥有全中文后台管理界面。

设立专门的 eBay 培训中心，对商家进行线上线下的开店及运营辅导，注册免费，上手快。

4.速卖通 AliExpress

速卖通于 2009 年 9 月 9 日上线，是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。

【小贴士】 全球速卖通面向海外买家，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递发货。

速卖通的客流量较大，收费也比较高，且有向大商家和品牌方逐渐倾斜的趋势。

5.Wish

Wish 是一个新兴的移动电商平台，处于高速增长期。

【小贴士】 作为一个新平台，商家数量远未饱和，正是大力开店的好时机。

Wish 平台所售商品价格较低，限制仿冒品，拥有独特的产品推荐方式。

平台开店简单、界面友好，可以开多家店，很受中国卖家欢迎。

6.Cdiscount

Cdiscount 是法国仅次于亚马逊的第二大电子商务网站。Cdiscount 针对中国卖家推出了多项专属服务，包括专属服务团队、中文版文件、QQ/微信功能的引入、营销及数字化服务等。

【小贴士】 鉴于英文网站的激烈竞争，对于中国卖家来说，小语种网站还是一片蓝海，但需要一定的语言能力。

7.Rakuten 日本乐天

日本乐天是全球最大的电商平台之一，是典型的第三方 B2C 平台模式，主打“精品店 Mall”的概念，非常重视商家的质量。

【注意】 日本乐天自己并不出售商品，属于平台类型，类似于淘宝商城。

【小贴士】 在日本乐天平台开店，需求条件和审查制度相对比较严格：

- 在日本当地注册企业。
- 有当地的银行账号。
- 严格的品牌审查。

8.Lazada 来赞达

Lazada 是东南亚地区最大的在线购物网站之一，覆盖包括马来西亚、新加坡、泰国、菲律宾、印度尼西亚、越南等国 5.6 亿人口的广大地区。目前年营业额已达十亿美元，日均访问量 400 万。

【小贴士】Lazada 有中文界面，采用 Payoneer 的收款服务，仅需一张企业营业执照、一个身份证复印件就能注册开店。

表 1-6-1 不同跨境电商平台特点及优劣势对比

	亚马逊	eBay	速卖通	Lazada	敦煌网	Wish
特点	对产品要求高，但客户消费水平高，产品利润空间较大，有忠实的优质客户群	对产品有质量要求，同时价格也需要有优势。主要针对个人消费者，在发达国家受欢迎	对价格敏感，低价策略较明显	东南亚最大的跨境电商平台，所处地区人口众多，市场潜力巨大	用户主要是国外的小型零售商	以移动端为主，一次显示给卖家的商品数量少，主要以物美价廉吸引客户
主要市场	美国、加拿大	美国、欧洲	新兴市场，如俄罗斯、中东、巴西	东南亚	美国、欧洲	美国
开店门槛	较高	低	低	低	低	低
开店资料（企业为例）	1.双币种信用卡 2.公司营业执照 3.身份证明：如身份证、护照 4.卖家信息表 5.产品信	1.公司营业执照 2.身份证明：如身份证、护照 3.地址证明：如信用卡账单、水电煤气账单 4.企业入驻	1.企业支付宝账号 2.产品清单 3.类目资质证明 4.商标资质	1.登记表格 2.New MP Seller Account Information 表格 3.公司营业执照，申请人或法人身份证复印件 4.与注册公	1.身份证明 2.银行卡 3.公司营业执照	1.企业营业执照 2.身份信息 3.收付款账号

	息表 6.干净的身份信息及电脑、网络 7.收款银行账户	通道申请表 5.账户操作人授权书 (如有需要) 6.Value-Added Tax (VAT)号 (如使用海外仓) 7.商标注册证(如有需要) 8.CE/FCC/RoHS/CCC/CQC 安全认证(如有需要)		司名一致的 Payoneer 企业账户		
收款渠道	国外银行账户	Paypal	国际支付宝; 中国银行账号	国外银行账户; 国内对公银行(能接受美金或港币)	中国银行账号	国外银行账户; Paypal
开店费用	专业卖家是月租性质, 每月为 \$39.9, 佣金 8~15%	普通店铺每月 \$15.99, 超出免费物品刊登数需收取刊登费用 \$0.1~\$2, 成交费 4%~9.15%	免费, 佣金 5~8%	免费	免费, 佣金 0.15~21.5%	免费, 佣金 15%
优势	有庞大的优质客户群和流量优势; 成熟的仓储物流系统和服务支持; 可提供统一账户管理 (如北美站点及欧洲站点)	新卖家可以通过拍卖曝光; 提供专业客服	免费刊登大部分品类; 中文操作页面	一个账号可在 6 个国家发布使用; 东南亚网购处于蓝海阶段, 产品竞争小	注册门槛低	良好的本土化支持; 针对移动端卖家, 运用标签匹配, 能根据用户的兴趣准确推送产品

劣势	对产品质量要求高；对产品品牌有一定要求；手续较复杂	买家保护政策强；产品数量有限制，需积累信誉才能上架更多产品	价格竞争激烈	人们的网购消费习惯处于尝试阶段，更习惯货到付款的支付手段；市场和平台都处于优化中	价格竞争激烈	物流体系不成熟；买卖纠纷规则模糊
----	---------------------------	-------------------------------	--------	--	--------	------------------

知识储备 7 跨境出口电商各岗位的认识

知识回顾：跨境电商是什么？

跨境电商是把国内的商品通过互联网销售到国外。跨境电商企业的组织功能如下图所示。



图 1-7-1 企业组织功能图

1.跨境电商的岗位

按照企业职能作用分为：后端和前端岗位。

(1) 后端岗位：负责供应链、产品线和物流，以便保障、支持前端的销售工作。

(2) 前端岗位

- 基础岗位：产品编辑岗位和客服岗位。
- 进阶岗位：平台运营岗位和产品运营岗位。

【小贴士】前端的平台运营岗位和产品运营岗位是跨境电商企业中非常重要的且能够直接创造价值的岗位。

2.跨境电商职能岗位



图 1-7-2 跨境电商职能阶段与岗位设置

3. 跨境电子商务人才

需要具备哪些基本业务能力和综合职业技能？

(1) 具备从事国际贸易的基本能力

- 能够通过各种途径寻找客户，与客户进行谈判和沟通。
- 签订合同并能独立跟进合同，完成海外运输、购买国际保险、进行国际结算。
- 了解国际物流，除了传统的海运集装箱装运，还应掌握国际快递的邮寄方法和规则。
- 了解国际商法，能正确处理与海外客户之间发生的纠纷等。

(2) 具备良好的外语能力

- 跨境电子商务人才面对的客户是全球化的，所以业务人才需要具备较强的外语（英/法/德/意/西/日等）口语能力和外文写作能力。
- 具备外语语言运用能力和国际商务应用能力。
- 具备用英语和有关专业知识正确分析、处理和解决跨境电子商务业务中的各种问题的能力，包括客户沟通、信件往来、产品介绍、价格谈判以及售后处理等。

(3) 具备熟练的业务操作能力

跨境电子商务是以互联网为途径的,跨境电商平台的操作能力是业务人才最需要具备的工作能力,包括店铺的装修、图片的上传、图片的描述与展示、物流的设置、收付款的设置、订单的管理等。

(4) 具备优秀的综合职业技能

除了要具备以上业务能力外,还需有优秀的综合职业技能。从事跨境电商业,需面对来自世界不同国家和地区的客户,而不同国家的生活习惯、社会习俗、处事风格都有所不同,要求从业人员思维灵活,具备良好的沟通能力、踏实的工作态度、良好的心理素质和抗压能力,并有上进心、团队合作意识和服务意识。

二、开店篇

项目 1 平台入驻

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 树立并增强纪律意识和法治意识，提升遵纪守法的自觉性；
- ② 养成严谨务实的工作作风，提升职业素养，弘扬工匠精神。

(2) 知识目标

- ① 了解亚马逊公司的发展史，“全球开店”项目及各站点特点；
- ② 熟知亚马逊前端页面的功能；
- ③ 明确亚马逊平台计费标准。

(3) 能力目标

- ① 能掌握亚马逊平台入驻流程，完成平台入驻操作；
- ② 掌握亚马逊全球开店项目的开展趋势。

2.职场情境

奥拓公司依据前期的市场调研，决定入驻亚马逊平台，正式开店之前应该做哪些准备？Michael 应该从何处着手？准备哪些资料？Michael 决定制定一份任务计划书，以便顺利完成平台入驻的项目任务。

任务计划书

第一步：查阅资料了解亚马逊公司的发展史、“全球开店”项目及亚马逊平台各站点情况分析。

第二步：登录亚马逊美国站（www.amazon.com）的前端页面，了解买家下单时的界面和影响其下单的一些基本因素。

第三步：准备资料，熟悉入驻流程，申请入驻平台。

第四步：亚马逊平台因账户类型不同，计费标准也不同，掌握相应账户的计费标准非常必要。

知识储备 1 亚马逊各站点介绍

1. 美国亚马逊公司的前世今生

美国亚马逊公司（Amazon.com, Inc.）是一家电子商务及云计算公司，总部位于西雅图，1994年由杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）成立。亚马逊最初叫 Cadabra，是一家在线书店。具有远见的贝佐斯看到了网络的潜力和特色——实体大型书店提供 20 万本书时，网络书店能够提供给读者的选择远远超过 20 万本。因此，贝佐斯将 Cadabra 以地球上孕育最多生物种类的亚马逊河重新为公司命名，就有了今天的亚马逊公司。

亚马逊渐渐开展了多元化销售：DVD、蓝光、CD、视频/流媒体、MP3/流媒体、有声图书/流媒体、软件、游戏、电子设备、服装、家具、食品、玩具和珠宝等。随后公司还生产销售 kindle 电子书、Fire 平板电脑、Fire TV 和 echo。

至 2008 年，亚马逊网站每年吸引至少 6.15 亿访客。

2015 年，亚马逊超越沃尔玛（Walmart），成为美国市值最高的零售商，成为世界上第四大最有价值的上市公司、世界上收入最多的互联网公司。

到 2016 年初，亚马逊每月吸引超过 1.3 亿名客户到其美国站点。

1998 年至今，亚马逊已在加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、中国、日本、印度、新加坡、阿拉伯联合酋长国、沙特阿拉伯、澳大利亚、巴西、埃及、土耳其等 20 个国家和地区开通了本地化站点。（其中，亚马逊中国站于 2021 年关闭，但海外购、全球开店、Kindle 及云服务业务继续保留。）

【小贴士】各站点由顶级域名和国家代码区分，各站点商品类目选择和使用的货币有所不同。

2. “全球开店”项目缘何而起？

“全球开店”项目（Amazon Global Selling）是指亚马逊中国团队针对中国企

业推出的，辅助中国企业在亚马逊开店的计划。

2012年之前，中国卖家想要进驻亚马逊平台（以美国站为例）只能以美国公民的身份注册账号，这使得中国卖家很难入驻亚马逊。从2012年开始，亚马逊为了方便中国卖家更好地进入亚马逊美国及其他国家平台销售产品，在中国组建了亚马逊中国团队并启动了“全球开店”项目。国内企业可以通过亚马逊“全球开店”招商团队或者在网站内注册申请加入该项目。

截至2022年，包括亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚、印度、阿拉伯联合酋长国、沙特阿拉伯、新加坡、荷兰、瑞典和波兰在内的17个海外站点已向中国卖家开放。

亚马逊按国家和地区划分为七大站点，分别是北美站、欧洲站、日本站、澳洲站、印度站、中东站和新加坡站。同一站点内，后台可以切换到不同国家页面进行销售。也就是说，开通了美国站点，北美站的其他两个站点（加拿大站和墨西哥站）也可以使用；注册了一个欧洲站点，欧洲站的所有（英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰和波兰）站点都可以使用。

3.“全球开店”项目站点介绍

(1) “全球开店”项目（Amazon Global Selling）之北美站

表 2-1-1 北美站点三国网站排名情况（2022.5）

	United States		Canada		Mexico	
Rank	Website	Category	Website	Category	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engine
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media

		Networks		Networks		Networks
4	amazon.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace	canadapost-postescanada.ca	Business & Consumer Services > Business Services	xvideos.com	Adult
5	yahoo.com	News & Media Publishers	google.ca	Computers Electronics & Technology > Search Engines	whatsapp.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
6	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	xnxx.com	Adult
7	wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries & Encyclopedias	amazon.ca	Ecommerce & Shopping > Marketplace	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
8	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries & Encyclopedias	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
9	reddit.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	yahoo.com	News & Media Publishers	google.com.mx	Computers Electronics & Technology > Search Engines
10	discord.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks	caliente.mx	Gambling > Other Gambling

来源: similarweb.com

亚马逊在北美站三国排名情况分析:

- 美国站点

亚马逊成立于美国,在美国已获得顾客的高度信任,是购物类网站流量第一。

亚马逊业绩报告显示，2021 年全年，亚马逊营收 4698 亿美元，同比增长 22%，净利润为 334 亿美元，同比增长 56%；2022 年第二季度营收 1212 亿美元，同比增长 7.21%。

亚马逊在美国拥有的稳定高流量可以使商品迅速曝光在消费者面前，并提供中文注册页面及卖家平台；北美联合账户可以统一高效管理美国、加拿大、墨西哥的业务；一键创建并同步北美三个地区的商品目录等。

● 加拿大站点

加拿大虽然人口少市场小，但加拿大消费者的平均可支配收入高于美国消费者且当地物价高，物美价廉的中国商品在加拿大市场竞争环境相对宽松。作为跨境电商新兴市场，亚马逊加拿大站点 [amazon.ca](https://www.amazon.ca) 在加拿大购物类网站排名第一。

● 墨西哥站点

墨西哥作为电商新兴市场的一员，购买力与美国及加拿大市场相比略显不足，但是随着墨西哥互联网覆盖率和手机使用率的提高，网购逐渐吸引了墨西哥人的目光且需求相对强烈。

表 2-1-2 墨西哥购物类网站排名（2022.5）

Top Websites Ranking in Category Shopping in Mexico (2022.5)		
Rank	Website	Category
1	mercadolibre.com.mx	Ecommerce & Shopping > Marketplace
2	amazon.com.mx	Ecommerce & Shopping > Marketplace
3	coppel.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace
4	walmart.com.mx	Ecommerce & Shopping > Marketplace

来源：similarweb.com

第一大电商平台 MercadoLibre 是 1999 年成立的拉美地区的知名电商平台，被称为是拉美版 eBay。在拉美地区拥有的电商市场份额要高于 eBay 和亚马逊。

亚马逊在 2013 年进入墨西哥市场开设 Kindle 电子书店，两年前才扩大至销

售实物商品，并在 2017 年 3 月为墨西哥消费者推出了 Prime 服务，但其成长要比沃尔玛等同业快得多，已经成为墨西哥第二大网络零售商。2017 年亚马逊墨西哥站收入年比增长 106%，达 5.02 亿美元，将超过墨西哥当前主导的电商平台 MercadoLibre。

虽然目前墨西哥电商销售额仅占零售总额的 3.5%，但预计电商年复合增长率为 25%，到 2019 年电商销售额预计将接近 150 亿美元。对于网络零售商而言，确实是一个很有潜力的市场。

【小贴士】拉美电商平台 Linio 正在招募欧洲卖家将产品卖到墨西哥。阿里巴巴也在 2017 年初签署了协议，让墨西哥企业能接触中国消费者。

在拉丁美洲，网络支付并不普及，支付是个问题，许多消费者甚至没有银行账户，因此他们更喜欢现金支付。2017 年 10 月份，亚马逊还推出了现金支付服务，以符合当地消费者的购物习惯。通过平台销售产品的优势在于平台会处理支付问题，卖家只需要发货、履行订单就可以了。

(2) “全球开店”项目 (Amazon Global Selling) 之欧洲站

表 2-1-3 欧洲八国网站排名 (2022.5)

	Rank	Website	Category
United Kingdom	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	bbc.co.uk	News & Media Publishers
	5	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
Germany	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks

	4	google.de	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	5	amazon.de	Ecommerce & Shopping > Marketplace
France	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	google.fr	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	5	wikipedia.org	Reference Materials> Dictionaries & Encyclopedias
Italy	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	3	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	4	google.it	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	5	wikipedia.org	Reference Materials> Dictionaries & Encyclopedias
Spain	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	google.es	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	5	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
Netherlands	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	google.nl	Computers Electronics &

			Technology > Search Engines
	5	ad.nl	News & Media Publishers
Sweden	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	aftonbladet.se	News & Media Publishers
	5	expressen.se	News & Media Publishers
Poland	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	wp.pl	News & Media Publishers
	5	onet.pl	News & Media Publishers

来源: similarweb.com

表 2-1-4 亚马逊网站在欧洲购物类网站中的排名 (2022.5)

Country	Rank
United Kingdom	1
Germany	1
France	1
Italy	1
Spain	1
Netherlands	3
Sweden	2
Poland	12

来源: similarweb.com

除了在美国，亚马逊在欧洲同样拥有高知名度和优秀的顾客信誉度。Amazon 站点在英、德、法、意、西五国的购物类网站中均排名第一。Amazon 在欧洲 5 国的高访问量为商品带来更高的曝光度。“全球开店”项目为卖家提供欧洲联合账户，可统一管理八个国家的商品，设立运营及物流中心，拥有除站点国家外的潜在国外买家。

【知识点拓展】法国购物类网站排名第二的 leboncoin.fr 是一个免费分类广告网，是法国本土知名的生活分类广告网站，其最受欢迎的浏览类目分别为房地产、汽车和二手商品的销售和租赁，平均每天相关网站约有 50 万条的信息更新。

(3) “全球开店”项目 (Amazon Global Selling) 之日本站

日本拥有 1.26 亿人口，整体的网络覆盖非常高。据统计，亚马逊日本站的月活量约为 5 亿次，2020 年日本的线上零售额高达 1150 亿美元，而线上零售只占日本零售总额的 10%，还有很大的发展空间。

表 2-1-5 日本网站排名 (2022.5)

Rank	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
2	yahoo.co.jp	News & Media Publishers
3	docomo.ne.jp	Computers Electronics & Technology > Telecommunications
4	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
5	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
6	news.yahoo.co.jp	News & Media Publishers
7	amazon.co.jp	Ecommerce & Shopping > Marketplace
8	rakuten.co.jp	Ecommerce & Shopping > Marketplace
9	wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries & Encyclopedias
10	google.co.jp	Computers Electronics & Technology > Search Engines

来源: similarweb.com

据 2022 年 5 月网站排名显示，Amazon 日本站在购物类网站中排名第一，

也是亚马逊海外销售的七大站点之一，可以说日本电商市场还是片“蓝海”。

日本作为全球第三大经济体，拥有高购买力顾客群体。相对于欧美，其地理位置而言离中国近，物流近且运费低，时差只有一个小时。2018年，亚马逊宣布全面升级日本站点服务举措，鼓励更多中国卖家能向日本市场进军。

(4) “全球开店”项目 (Amazon Global Selling) 之澳洲站

澳大利亚拥有 2500 多万人口，是世界第十三大经济体，人均 GDP 位居世界第 10 位，消费者热衷于海外商品。互联网覆盖率高，市场经济环境好。澳洲是南半球国家，季节相反，适合反季节销售。同是英语国家，和美国居民消费者有相似习俗，相对于其他小语种国家来说不需要考虑语言问题。

表 2-1-6 澳大利亚网站排名 (2022.5)

Rank	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
4	abc.net.au	News & Media Publishers
5	google.com.au	Computers Electronics & Technology > Search Engines
6	wikipedia.org	Reference Materials> Dictionaries & Encyclopedias
7	news.com.au	News & Media Publishers
8	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
9	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
10	live.com	Computers Electronics & Technology > Email

来源: similarweb.com

【小贴士】2019年1月1日起，所有进入澳大利亚的中国商品免征关税。亚马逊澳大利亚站点是新开的站点，对于卖家支持还够不完善，但是作为亚马逊新开辟的市场，对卖家来说，也算是一个很好的机遇。

(5) “全球开店”项目 (Amazon Global Selling) 之印度站

在印度市场，年轻人是线上购物的主要消费群体，印度 15~34 岁的年轻人口 8.5 亿，线上消费需求旺盛。2020 年印度电商用户数量为 5.49 亿，增长率全球第一，高达 61%，预计到 2024 年将达到 8.9 亿，成为仅次于中国的全球第二高用户数的电商市场。目前，亚马逊印度站月访问量约为 3 亿人次，是印度销售额最高的电商网站。亚马逊在印度站已投资约 70 亿美金，创建了 60 个运营仓库运营中心，印度 90% 以上的地区可以实现 Prime 会员次日达。

表 2-1-7 印度网站排名（2022.5）

Rank	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
4	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
5	whatsapp.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
6	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
7	xhamster.com	Adult
8	amazon.in	Ecommerce & Shopping > Marketplace
9	xhamster18.desi	Adult
10	xv-videos1.com	Adult

来源：similarweb.com

超过一半亚马逊印度站用户是中产高收入人群。高价值品类如无线耳机、扫地机器人、电竞类（电竞椅、电竞键盘）、智能穿戴的销量和成长速度十分吸睛。

（6）“全球开店”项目（Amazon Global Selling）之中东地区

亚马逊中地区站点目前已覆盖 8 个主要国家，包括阿拉伯联合酋长国、沙特阿拉伯、埃及、科威特、阿曼、卡塔尔、巴林及也门。目前只有阿联酋和沙特向中国卖家开放，但未来可能开放更多站点。

表 2-1-8 中东网站排名 (2022.5)

	Rank	Website	Category
United Arab Emirates	1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	5	whatsapp.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
Saudi Arabia	1	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
	2	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
	3	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	4	whatsapp.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
	5	google.com.sa	Computers Electronics & Technology > Search Engines

来源: similarweb.com

中东人口为 4.5 亿，近一半人口为青年人，基数庞大的年轻人口是电商的主要消费者，其中阿联酋和沙特的电商渗透率平均达到 85%。据预测，中东地区的电商交易规模在 2022 年将超过 486 亿美元，增长率远超中国、欧洲、美国和日本，位居全球 Top 1；与此同时，中东地区的平均客单价为 150 美元，尤其是阿联酋和沙特，客单价甚至高于美国和英国。目前，亚马逊中电站的每月访问量超过 7 千万，是中东流量第一的电商网站。

(7) “全球开店”项目 (Amazon Global Selling) 之新加坡站

作为东南亚人均 GDP 第一，全世界人均 GDP 第五的国家，新加坡的经济实力不容小觑。根据 GlobalData 数据显示，在线支付占新加坡所有电商销售额的 43%，预计 2025 年新加坡电商规模将达 107 亿美元。新加坡政府正采取各种措

施,通过提供补贴等形式推动企业发展电商,新加坡或成跨境卖家的下一个风口。

表 2-1-9 新加坡网站排名 (2022.5)

Rank	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics & Technology > Search Engines
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Online TV
3	facebook.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
4	twitter.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
5	instagram.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
6	wikipedia.org	Reference Materials> Dictionaries & Encyclopedias
7	whatsapp.com	Computers Electronics & Technology > Social Media Networks
8	channelnewsasia.com	News & Media Publishers
9	yahoo.com	News & Media Publishers
10	straitstimes.com	News & Media Publishers

来源: similarweb.com

近两年,亚马逊新加坡站的总访问量迅速攀升至第二位,是新加坡最受欢迎的电商品牌之一。2021年,亚马逊新加坡站重拳出击,针对十大品类商品重点对卖家开放,更有多重福利和优惠政策扶持。

【小贴士】中国是新加坡最大的贸易伙伴,新加坡消费者对中国商品依赖性很高;由于中国和新加坡签订有中新自贸协定(China-Singapore Free Trade Agreement,简称CSFTA),中国商品出口到新加坡几乎是零关税。

【小结】2021年,亚马逊从国际市场(除北美站以外的市场)共获得了1277.9亿美元的销售额,约占总销售额的31%,同比增长约22%。由此可见,亚马逊的国际市场正在不断扩大。近年来,亚马逊新开的澳洲站、印度站、中东站和新加坡站也呈现出不断增长的态势,这给亚马逊卖家提供了无限的商机。

知识储备 2 亚马逊前端后台界面介绍

1. 亚马逊前端界面简介

(1) 进入亚马逊官网

表 2-2-1 亚马逊各站点网址

亚马逊美国	amazon.com	亚马逊加拿大	amazon.ca
亚马逊德国	amazon.de	亚马逊英国	amazon.co.uk
亚马逊法国	amazon.fr	亚马逊意大利	amazon.it
亚马逊西班牙	amazon.es	亚马逊中国	amazon.cn
亚马逊日本	amazon.co.jp	亚马逊墨西哥	amazon.com.mx
亚马逊澳大利亚	amazon.com.au	亚马逊印度	amazon.in
亚马逊阿联酋	amazon.ae	亚马逊沙特	amazon.sa
亚马逊新加坡	amazon.com.sg	亚马逊荷兰	amazon.nl
亚马逊瑞典	amazon.se	亚马逊波兰	amazon.pl
亚马逊埃及	amazon.eg	亚马逊土耳其	amazon.com.tr

以美国站为例，进入站点后，需要先检查配送地址是否正确。如下图所示出现中国（China）的话，很多美国站销售的商品就会无法找到，这时候就需要将邮编地址更改为美国的邮编。其他国家的站点也是如此操作，各国邮编可以通过网络搜索得知。

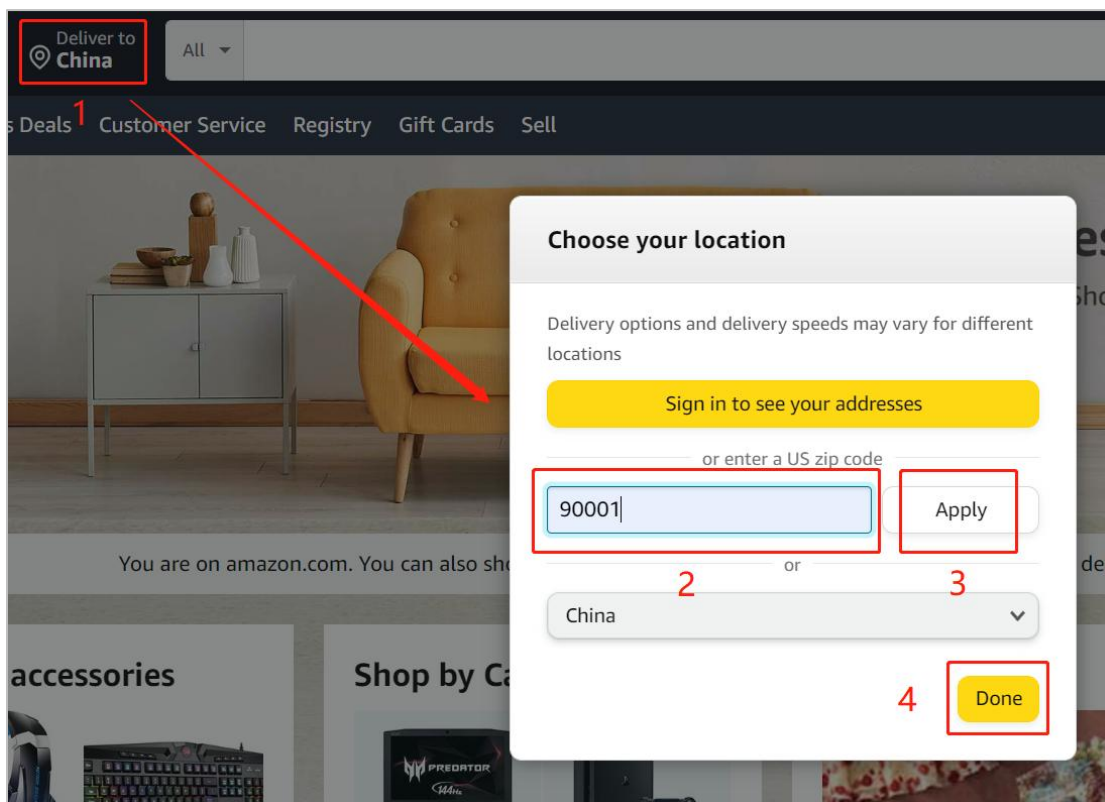


图 2-2-1 亚马逊商城更改配送地址

(2) 类目栏

点击“All”进行类目筛选，进入类目页，在搜索框可以不用输入关键词直接点击进入类目页。

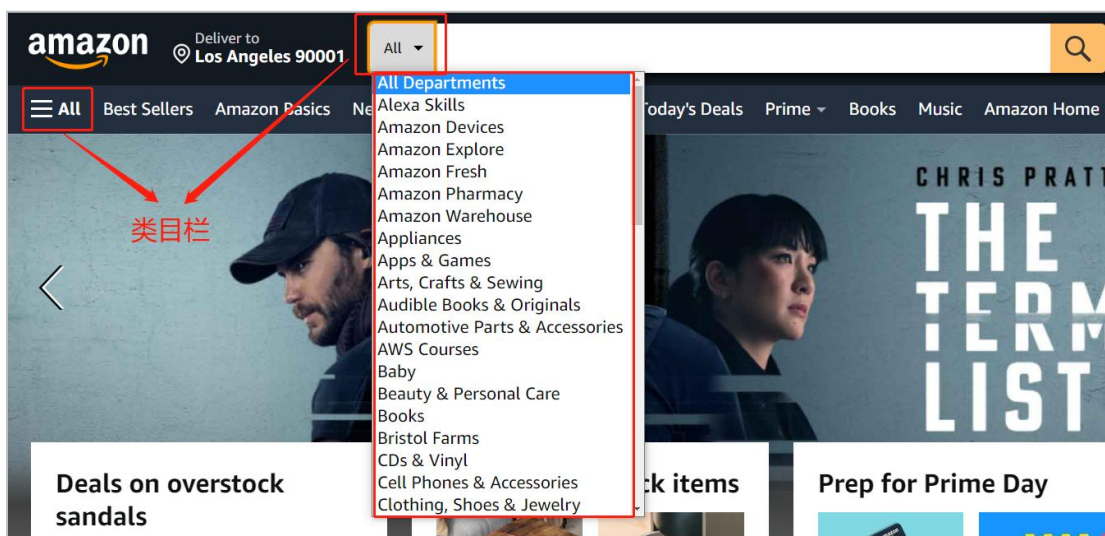


图 2-2-2 亚马逊商城类目栏

(3) 搜索栏

一般买家都是在搜索栏搜索关键词（如产品名称、品牌、用途等）找目标产品，在搜索的时候会出现一些相关的长尾关键词和精准关键词，买家可能会直接从下拉菜单中选择，找自己喜欢的产品。卖家可以从这些关键词中选择，添加到自己的 Listing 或者广告里。

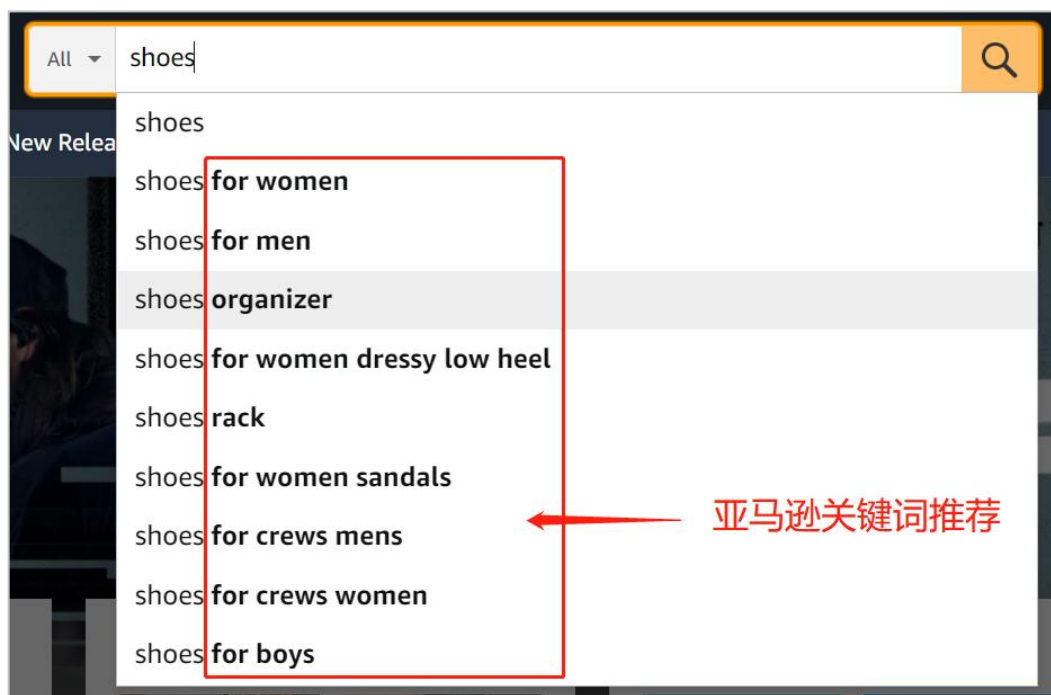


图 2-2-3 亚马逊搜索栏关键词推荐

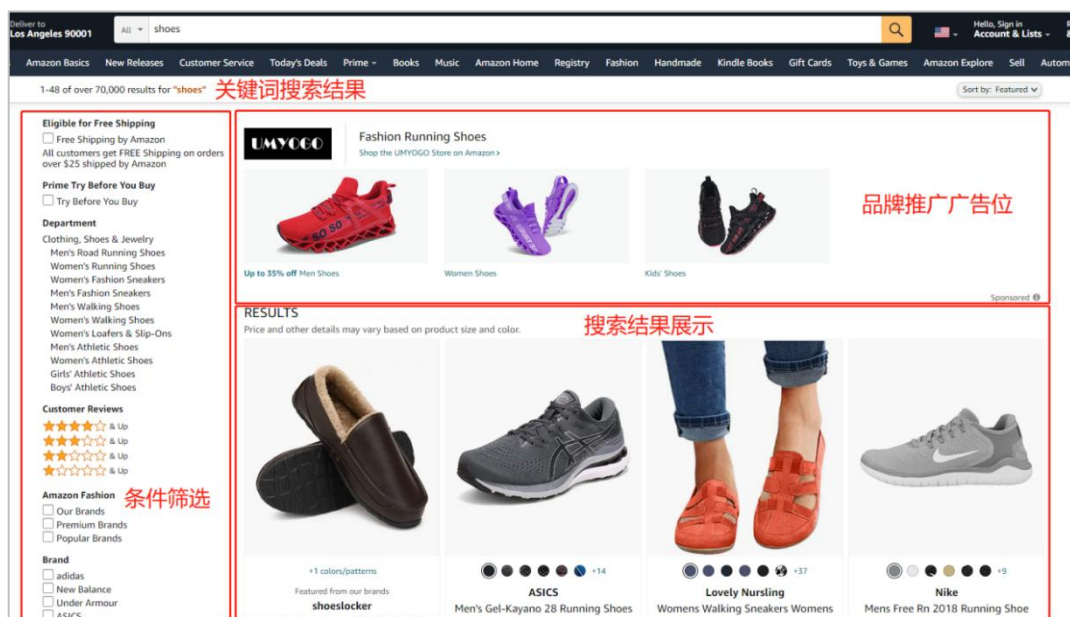


图 2-2-4 亚马逊搜索结果页

(4) 首页目录

亚马逊的首页目录并非固定不变，它会根据自身情况改变。

亚马逊首页目录栏包括 Best Sellers（畅销榜）、Amazon Basics（亚马逊自营品牌）、New Releases（新品榜）、Customer Service（亚马逊客户服务）、Today's Deals（今日秒杀）、Prime（Prime 会员专区）以及一些商品类目等。各部分的具体内容将在本课程对应的知识内容中讲解，在此不再赘述。

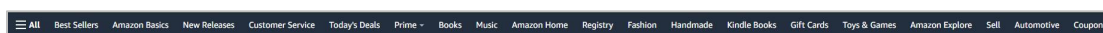


图 2-2-5 亚马逊首页目录

(5) 产品推荐区

目录下方是不断更新的产品推荐区，买家和卖家都可以从中发现一些畅销或新颖的产品。

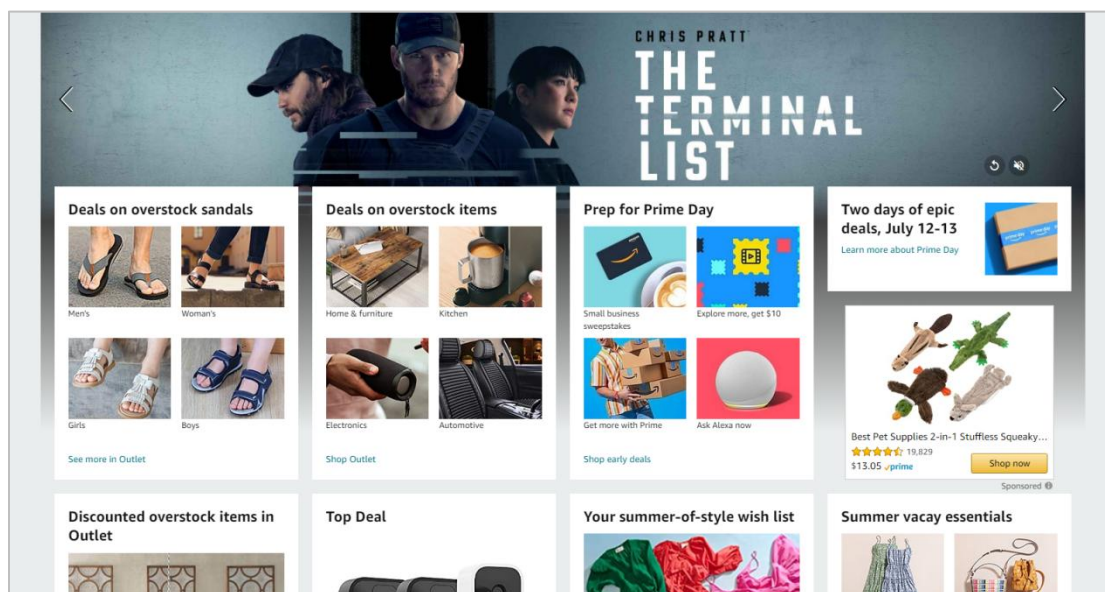


图 2-2-6 亚马逊产品推荐区

(6) Listing 页面介绍

亚马逊 Listing 页面即商品详情页，由卖家在后台上传商品后生成，消费者可以直接通过浏览该页面了解商品并下单。

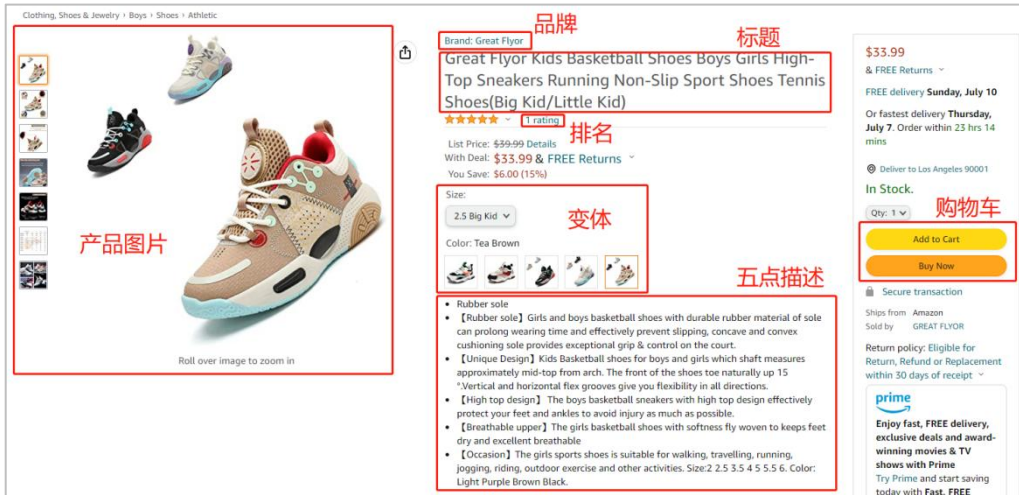


图 2-2-7 亚马逊 Listing 页面介绍 1

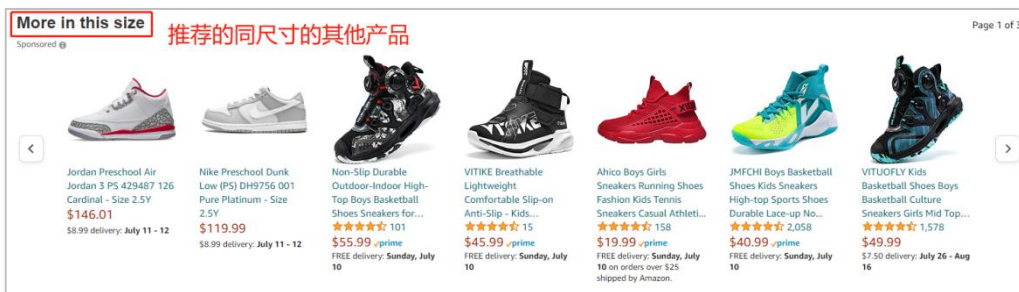


图 2-2-8 亚马逊 Listing 页面介绍 2

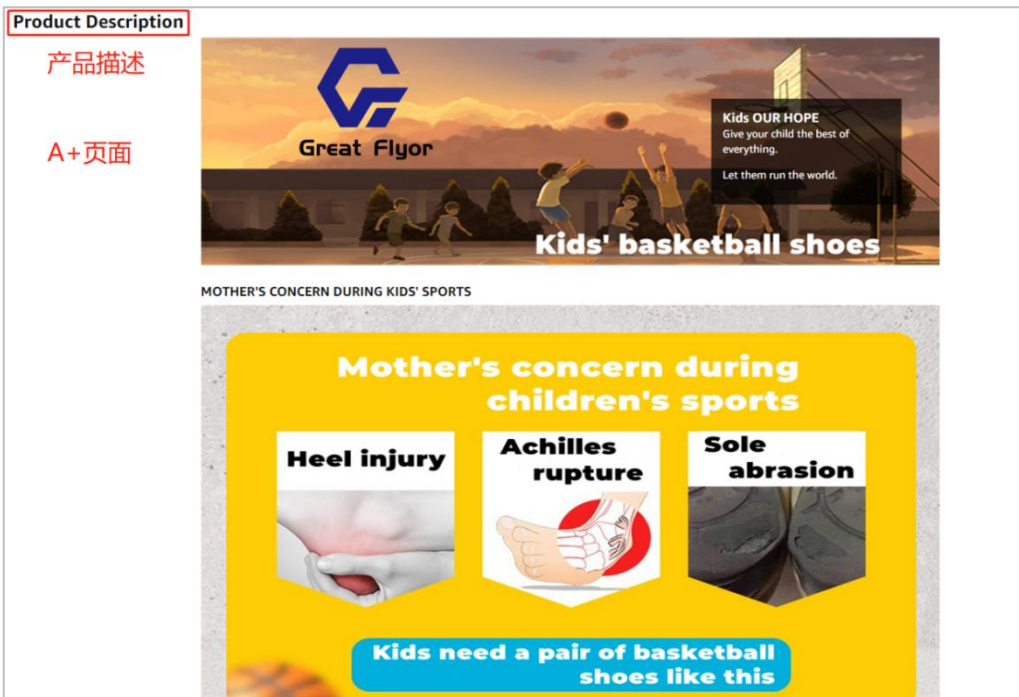


图 2-2-9 亚马逊 Listing 页面介绍 3

Product details

产品信息

Date First Available : April 21, 2022

ASIN : B09YH41YR9

Best Sellers Rank: #353,381 in Clothing, Shoes & Jewelry (See Top 100 in Clothing, Shoes & Jewelry)
 #58 in Girls' Basketball Shoes
 #109 in Boys' Basketball Shoes

Customer Reviews: ★★★★★ 1 rating

图 2-2-10 亚马逊 Listing 页面介绍 4

Videos

产品视频

Help others learn more about this product by uploading a video!


Upload video

Products related to this item


相关产品

Page 1 of 20


Sponsored @




Nike Preschool Dunk Low (PS) Dh9756 001 Pure Platinum - Size 2.5Y
\$119.99




Jordan Toddler Air Jordan 11 Low TD 645107 101 Pure Violet - Size 10C
\$109.99




Jordan Youth Air Jordan 6 Retro GS 384665 141 Midnight Navy 2022 - Size 5.5Y
\$166.01




Jordan Preschool Air Jordan 11 Retro Low PS 580522 101 Pure Violet - Size 2Y
\$139.24



Jordan Preschool Air Jordan 3 PS 429487 126 Cardinal - Size 2.5Y
\$146.01



TIOSEBON Women's Lightweight Loafer Low-Top Flat Ultra Memory Foam Mesh Slip on Walking Sneakers for Women
\$29.99 prime



Breathable Lightweight Outdoor Fashion High-Top Boys Basketball Shoes Sneakers for Kids
\$45.99 prime

图 2-2-11 亚马逊 Listing 页面介绍 5

Customer questions & answers

Q & A

Have a question? Search for answers

Typical questions asked about products:
 - Is the item durable?
 - Is this item easy to use?
 - What are the dimensions of this item?

Customer reviews

买家评价

★★★★★ 5 out of 5

1 global rating

5 star 100%

4 star 0%

3 star 0%

2 star 0%

1 star 0%


▼ How customer reviews and ratings work

Review this product

Share your thoughts with other customers

Write a customer review

Reviews with images



See all customer images

Top reviews ▼

Top review from the United States

Kimberly

★★★★★ It's great

Reviewed in the United States on June 26, 2022

Size: 4 Big Kid Color: Tea Brown Verified Purchase

I bought it cause it's colorful and wear easily. The size chat is helpful. It fits perfectly, true to size. BTW, this shoe is lighter than expected, comfy after wearing whole day.

图 2-2-12 亚马逊 Listing 页面介绍 6

亚马逊作为一个全球大型电商平台，提供给顾客的服务内容和功能，远不止前面介绍的，通过底部的分类链接栏目可进一步了解。

在商城首页底部栏，可以找到 Amazon 发展历程、相关服务说明、买家账户信息、帮助入口等信息；可以在底部的 Sell on Amazon 进入卖家自助注册页面，如图所示。

48

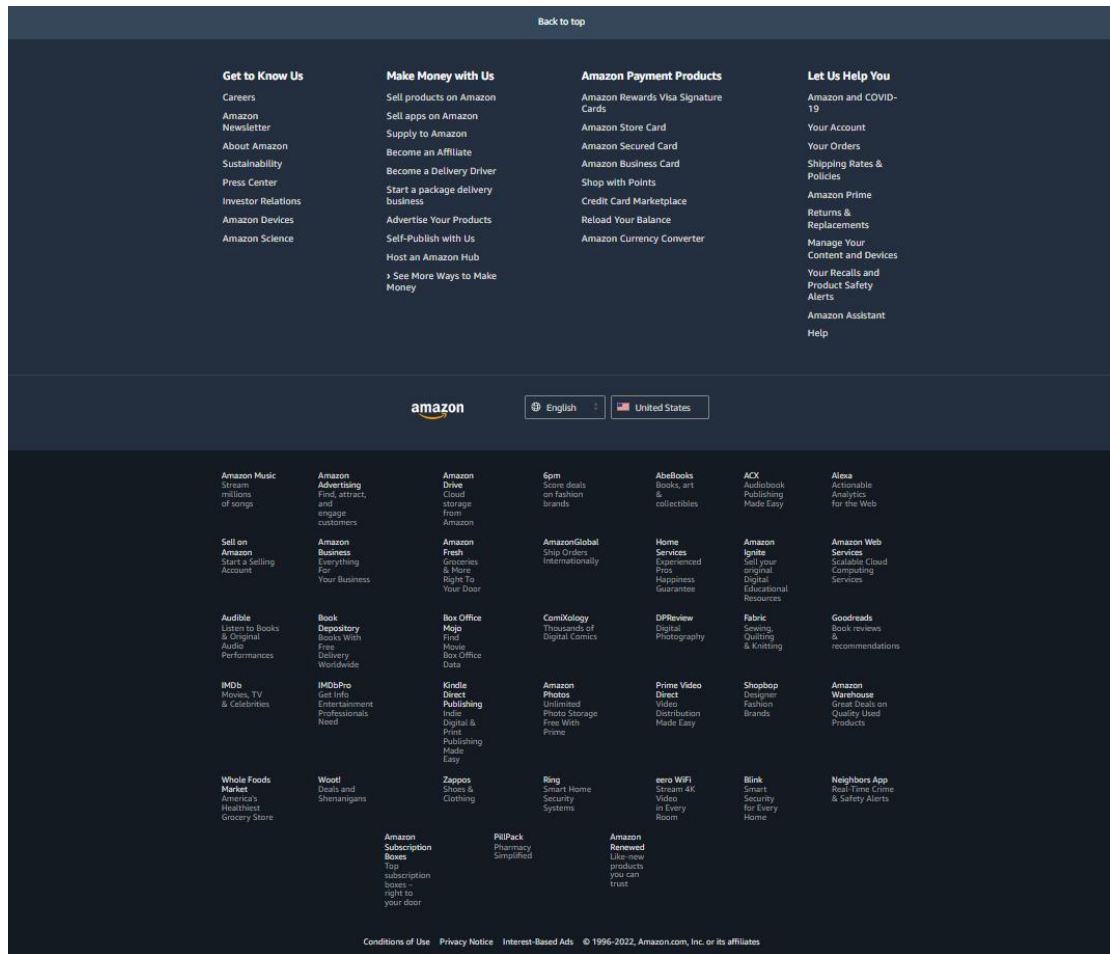


图 2-2-13 底部的分类链接栏目

2.亚马逊卖家中心后台登录

第一步：进入亚马逊卖家中心（以美国站 sellercentral.amazon.com 为例），点击右上方“登录”；



图 2-2-13 亚马逊美国站卖家中心

第二步：填写注册时的邮箱或手机号码，输入密码，点击“登录”；



图 2-2-14 亚马逊卖家中心登录页面

登录成功后，会自动跳转到亚马逊卖家中心后台。如果没有亚马逊账户，可以点击右上方的“注册”或登录界面的“立即注册”注册账户，等待平台审核通过即可进入卖家中心进行操作。

3.卖家中心界面简介

成功进入卖家中心之后的界面如图所示。

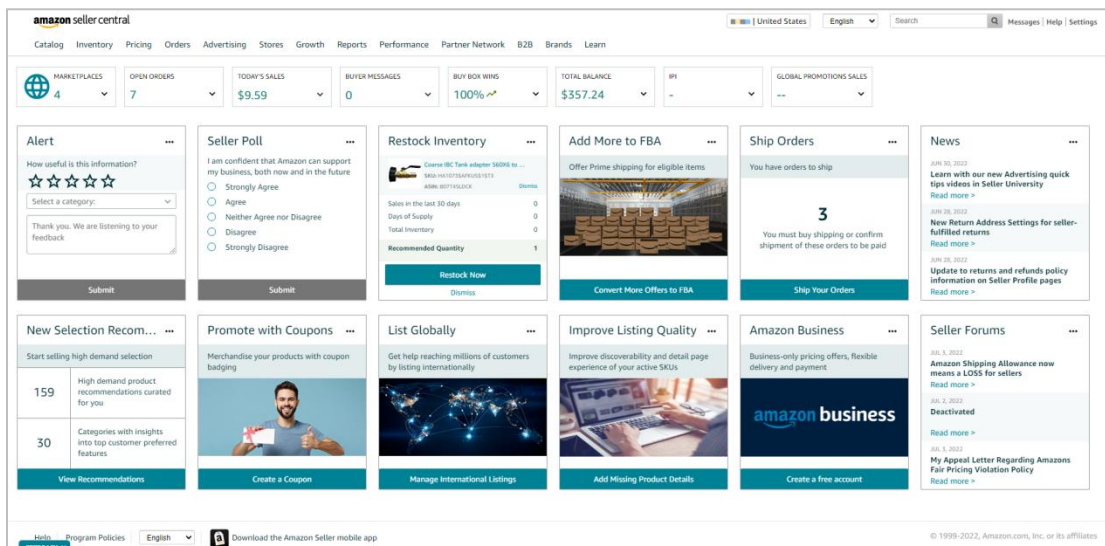


图 2-2-15 亚马逊卖家中心首页

第一次打开后台，默认语言是英语。为了帮助世界各国的卖家开展跨境业务，亚马逊设置了几种常用的语言，卖家可以根据自身情况点击右上角的语言栏进行设置。如点击中文，页面的各个模块就会自动翻译成中文。



图 2-2-16 亚马逊卖家中心语言设置

对于新手卖家来说，设置完语言之后可能就不知道从何下手了，接下来将对亚马逊后台各个模块进行简单介绍。

【小贴士】除了页面顶部的菜单栏和销售概况板块是固定的外，其他板块可能会发生变化，不一定每次打开页面都是相同的。

(1) 左上角菜单栏

主要展示的是一个功能目录，针对各个板块的具体内容和功能都需要从这里点击进入，具体内容和功能将在本课程对应的知识内容中讲解，在此不再赘述。



图 2-2-17 亚马逊卖家中心左上角菜单栏

(2) 右上角部分

主要显示的是自己的店铺名字、站点、语言设置、搜索栏（通过这里可以搜索自己了解的内容）、买家消息(Messages)、帮助(Help)以及后台设置(Settings)。

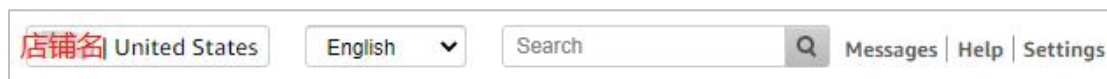


图 2-2-18 亚马逊卖家中心右上角菜单栏

(3) 销售状况

在此部分我们可以看到自己店铺的销售概况，包括所在站点的商城信息 (Marketplaces)、FBA 和 FBM 订单信息 (Open Orders)、销售额 (Today's Sales)、买家消息 (Buyer Messages)、购买按钮赢得率 (Buy Box Wins)、总余额 (Total Balance)、库存绩效指标 (IPI) 以及全球促销销售额 (Global Promotions Sales)。

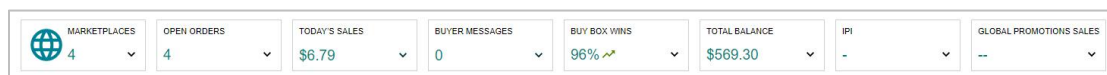


图 2-2-19 销售状况板块

(4) 配送

在这两个板块我们可以将更多的商品转换为使用亚马逊物流 (Add More to FBA)，还可以对订单进行配送 (Ship Orders)。

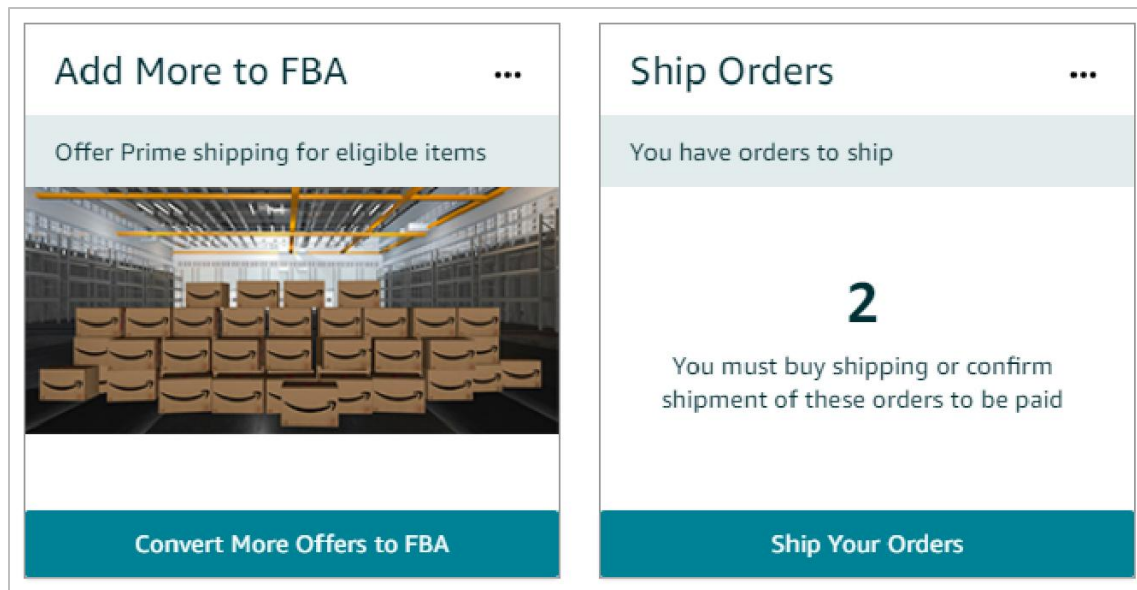


图 2-2-20 配送板块

(5) 新闻

在新闻（News）版块我们能看到亚马逊最近的新闻和通知，一般有政策调整或者重要的通知都会显示在这个部分，需要时刻关注，及时了解平台信息，做好调整。

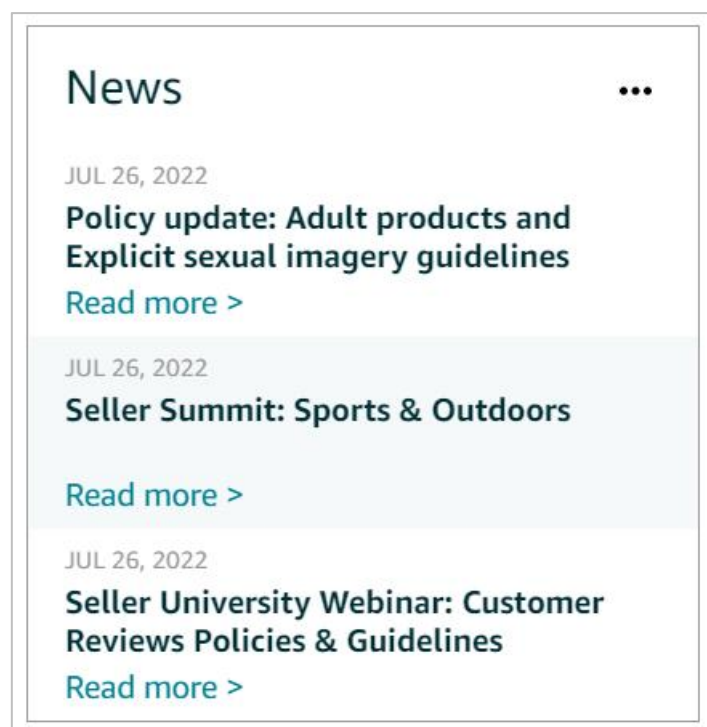


图 2-2-21 新闻板块

(6) 推广与推荐

在这一部分我们可以查看选品推荐（New Selection Recommendations）、创建优惠券进行促销（Promote with Coupons），吸引更多顾客，促进销售状况的提升。

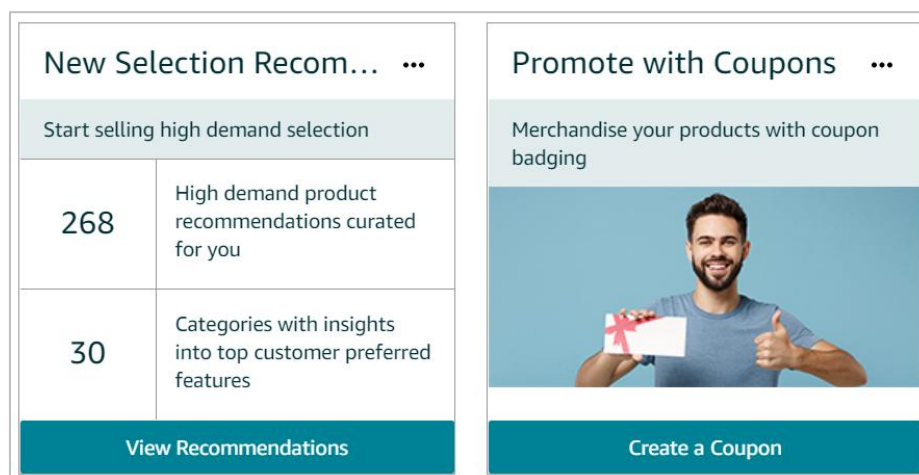


图 2-2-22 推广与推荐板块

(7) 全球发布

卖家可以通过全球发布（List Globally）这一入口将商品发布到已经开通的各个站点。

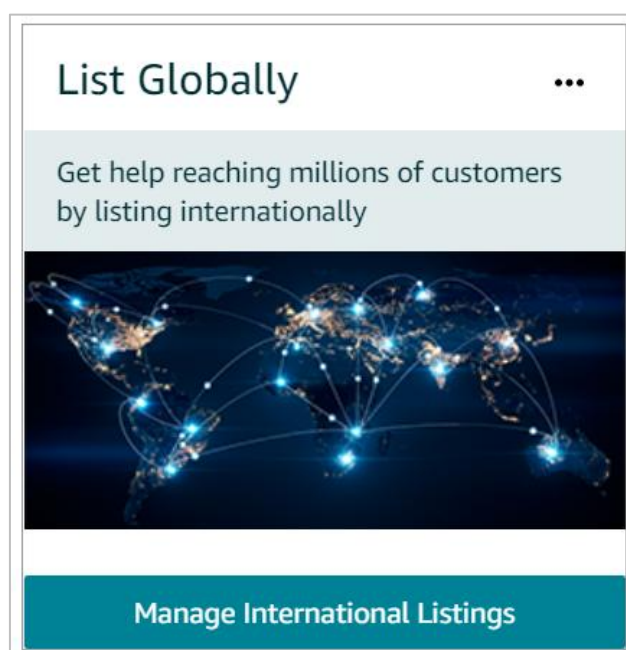
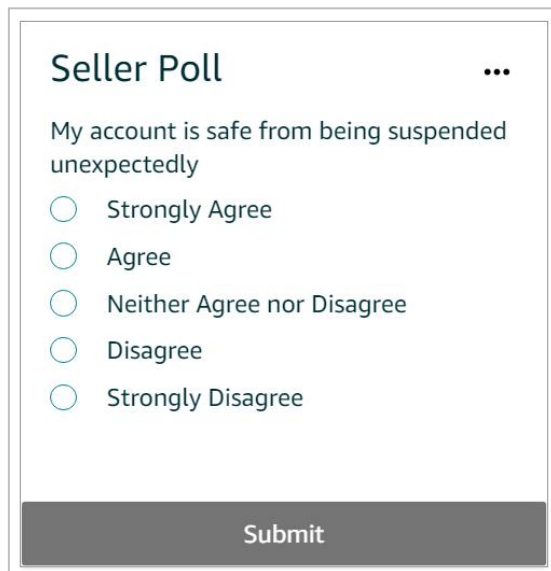


图 2-2-23 全球发布板块

(8) 卖家调查

亚马逊对卖家的一些小调查（Seller Poll）会在这里显示。通过这个方式了解卖家在进行亚马逊运营过程中，对于平台的使用感等。



Seller Poll ...

My account is safe from being suspended unexpectedly

Strongly Agree

Agree

Neither Agree nor Disagree

Disagree

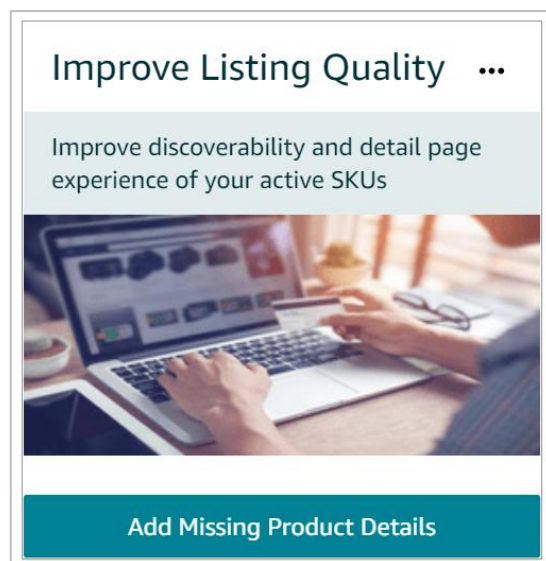
Strongly Disagree

Submit

图 2-2-24 卖家调查板块

(9) 改进商品信息质量

这一板块（Improve Listing Quality）会显示需要改进的商品信息，每日更新并提供商品属性建议。如果卖家根据建议为商品添加信息，就会有提高 SKU 曝光率，提升用户体验。



Improve Listing Quality ...

Improve discoverability and detail page experience of your active SKUs

Add Missing Product Details

图 2-2-25 改进商品信息质量板块

(10) 亚马逊 B2B 平台

Amazon Business 板块提醒卖家可以使用亚马逊的 B2B 功能。Amazon Business 是亚马逊电商平台的 B2B 版本，它允许商家既向消费者提供产品，又向企业买家提供产品。

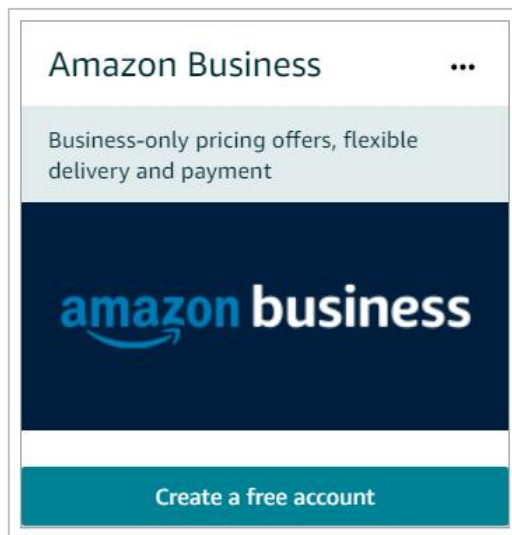


图 2-2-26 亚马逊 B2B 板块

(11) 卖家论坛

亚马逊卖家论坛 (Seller Forums) 是专门为亚马逊卖家创建的交流学习社区，可以用来分享运营经验和销售技巧、讨论常见问题、从其他卖家那里获得建议、了解市场趋势和产品趋势，对新手卖家尤其有帮助。

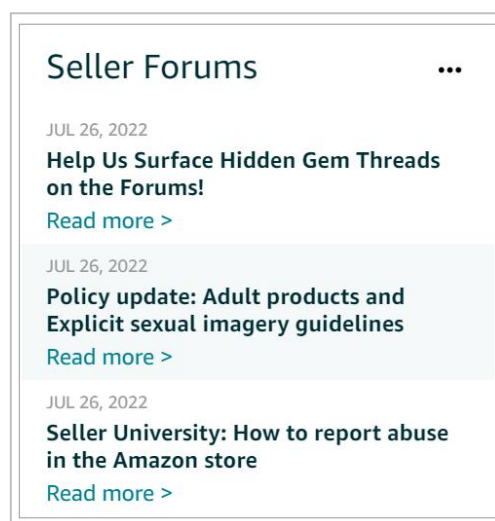


图 2-2-27 卖家论坛板块

知识储备 3 亚马逊平台入驻

亚马逊“全球开店”项目分为七个站点，即北美站点、欧洲站点、日本站点、澳洲站点、印度站点、中东站点和新加坡站点。七个站点的注册流程大致一样，下面以北美站点为例，讲解亚马逊全球开店的流程。

1.入驻亚马逊平台对电脑和网络的要求

申请开店前，首先要确保所使用的电脑及网络是“干净”的，即这个电脑和网络没有登录过亚马逊其他的卖家账号。使用的电脑和 IP 地址最好是专门为这个 Amazon 账户而准备的，保证一台电脑和一个 IP 地址只登录一个 Amazon 账号。

● 账号关联

Amazon 在账户关联上拥有很强的技术侦查手段，当卖家使用了“不干净”的电脑及网络，Amazon 会把新账号与之前登录过的账号相关联。

账号关联是指亚马逊通过技术手段获取卖家相关信息，通过匹配关联因素，判断多个账号是否属于同一卖家。

关联因素：账户信息、硬件类、软件类、店铺及产品。

【注意】账号关联的严重后果，可能会导致一个账号被关闭，而关联影响到另一个账号也被关闭。

2.注册亚马逊，卖家需要准备哪些资料？

电子邮箱地址，个人或者公司的名称、地址、联系方式，可以支付美元的双币、信用卡（Visa 等），在注册期间可以联系到卖家的电话号码，美国或其他海外国家的银行账户，或第三方收款机构签发的跨境收款账号，如 Payoneer 卡，World First 卡，法人或主要联系人的水/电/煤气/物业费/网费/手机费/固定电话费/信用卡的近三个月账单：

①上述任选一个，提供其账单或是交费后的发票即可。

②账单日期需要最近三个月内的。

③账单上需要有法人或主要联系人的姓名和家庭地址或公司地址。

3.注册亚马逊平台有哪几种账户类型？

亚马逊平台账户类型有两种：

- 专业销售计划（Professional）
- 个人销售计划（Individual）

无论以公司名义还是以个人名义，都可以开设这两种类型的账户，都可以通过亚马逊的网页自注册通道（<https://gs.amazon.cn/sign-up.htm>）完成账户注册并开始销售。

【小贴士】两种账户类型有何区别？

相同点：两类账户在基础销售权限上（流量、商品上架数量、商品审核要求等方面）没有任何区别。

区别：在于店铺费用结构和管理销售功能使用权限上，有所不同，费用及功能对比，如下表。

表 2-3-1 两种账户类型对比

账号类型	个人销售计划 Individual	专业销售计划 Professional
注册主体	个人/公司	个人/公司
月租金	免费	39.99 美元/月
按件（每订单） 收费	0.99 美元/件	免费
销售佣金	根据不同产品品类亚马逊收取不同比例的佣金，一般为 8%~15%	
运费设置	亚马逊为卖家设置	卖家可以自行设置
功能区别	单一上传	单一上传或批量上传

	无数据报告	可下载数据报告
	不能获得黄金购物车	可以通过店铺的优秀运营和具有竞争力的商品来获取黄金购物车
	不能参与很多亚马逊平台活动	可以参与很多亚马逊平台活动

店铺费用结构不同：以美国市场为例，“个人销售计划”会按每笔交易订单收取 0.99 美元的费用；而“专业销售计划”账户则没有这笔费用，但需要支付每月 39.99 美元的账户租金。

管理销售功能使用权限不同：“个人销售计划”只能单个上传商品；而“专业销售计划”账户可以批量上传商品并且可以下载销售数据报表。

两种账户类型是可以相互变更的：

如果注册的账户类型为个人销售计划（Individual），之后可以在后台自助申请升级为专业销售计划（Professional）；

如果注册的账户为专业销售计划（Professional），后续也可以降级为个人销售计划（Individual）账户。

知识储备 4 亚马逊平台计费标准

1. 销售佣金收费标准

知识点回顾：

- 专业销售计划（Professional）账户需每月向亚马逊支付账号月服务费，即订阅费（Subscription fee）：每月 39.99 美元。
- 个人销售计划（Individual）账户则没有按月收取的账户服务费。

亚马逊平台上所有卖家均需为每件售出的商品支付销售佣金，佣金比例根据商品类目有所不同。大部分类目销售佣金介于 8%~15%，按类目的不同会设有最低销售佣金。销售佣金低于最低销售金的，按照最低销售佣金标准收取。

【注意】亚马逊有可能更改佣金比例。对佣金比例有疑问，可以在卖家后台点击“我要开店”查询费用价目表。

表 2-4-1 亚马逊部分常用类目销售佣金

Categories 分类	Referral Fee 销售佣金	Minimum Referral Fee 最低销售佣金
母婴（婴儿服饰除外） Baby Products (excluding Baby Apparel)	15%	1.00 美元
摄像摄影 Camera and Photo (不包括配件，其配件 属于电子配件 Electronics Accessories 类别)	8%	1.00 美元
手机设备 Cell Phone Devices	8%	1.00 美元
电子配件 Electronics Accessories	100 美元以内的部分扣 15%； 高于 100 美元的任何部分扣 8%	1.00 美元
家具和装饰 Furniture & Decor	15%	1.00 美元

家居与园艺 (包括宠物用品) Home & Garden (including Pet Supplies)	15%	1.00 美元
厨具 Kitchen	15%	1.00 美元
大型家电 Major Appliances	300 美元以内的部分扣 15%; 高于 300 美元的任何部分扣 8%	1.00 美元
音乐 Music	15%	无最低销售佣金
乐器 Musical Instruments	15%	1.00 美元
办公用品 Office Products	15%	1.00 美元
户外 Outdoors	15%	1.00 美元
个人电脑 Personal Computers	6%	1.00 美元
运动 (体育收藏品除外) Sports (excluding Sports Collectibles)	15%	1.00 美元
工具和家居装修 Tools & Home Improvement	15%, 基础设备电动工具为 12%	1.00 美元
玩具 Toys & Games	15%	1.00 美元
3D 打印商品 3D Printed Products	12%	无最低销售佣金
汽车和机动车 Automotive & Powersports	12%, 轮胎和车轮 (tires and wheels) 商品为 10%	1.00 美元
美妆 Beauty	15%	1.00 美元
服装和配饰 Clothing & Accessories	15%	1.00 美元
食品 Grocery & Gourmet Food	15%	无最低销售佣金
个护健康 (包括个护用品) Health & Personal Care (including Personal Care Appliances)	15%	1.00 美元

工业和科学 (含食品服务和清洁与卫生) Industrial & Scientific (including Food Service and Janitorial & Sanitation)	12%	1.00 美元
珠宝首饰 Jewelry	20%	2.00 美元
箱包和旅行用品 Luggage & Travel Accessories	15%	1.00 美元
鞋靴、手提包和太阳镜 Shoes, Handbags & Sunglasses	15%	1.00 美元
钟表 Watches	1,500 美元以内的部分, 收取 16%; 超出 1,500 美元的部分, 收取 3%	2.00 美元

销售佣金计算示例:

(1) 专业销售计划 (Professional) 费用示例

订单完成卖家所获金额 = 商品价格 + 买家支付的运费 - 销售佣金

其中, 买家支付的运费由卖家设置。

【示例】马克杯定价为 9.89 美金, 店铺设置物流费用为 2.99 美金,

买家支付金额为: 商品价格\$9.89 + 运费\$2.99 = \$12.88

销售佣金: $\$12.88 \times 0.15 = \1.93

订单完成卖家所获金额为: $\$12.88 - \$1.93 = \$10.95$

(2) 个人销售计划 (Individual) 费用示例

个人卖家账户没有按月收取的账户服务费, 除销售佣金外, 每件所售商品还需收取 0.99 美元费用。

订单完成卖家所获金额 = 商品价格 + 买家支付的运费 - 销售佣金 - \$0.99/件

其中, 买家支付的运费由卖家设置。

【示例】马克杯定价为 9.89 美金，店铺设置物流费用为 2.99 美金，

买家支付金额为：商品价格\$9.89 + 运费\$2.99 = \$12.88

销售佣金：\$12.88 × 0.15 = \$1.93

订单完成卖家所获金额为：\$12.88 - \$1.93 - \$0.99 = \$10.51

【课堂随练】

① 某商家属于专业销售计划，销售一款相机定价为 60 美金，店铺设置物流费用为 15 美金，成功销售一款相机之后卖家所获金额为多少？

② 某商家属于个人销售计划，销售一款相机定价为 55 美金，店铺设置物流费用为 5 美金，成功销售一款相机之后卖家所获金额为多少？

2.媒介类商品交易手续费（Closing fees）

对于售出的每件媒介类商品（Media categories），卖家还需支付 1.80 美元的交易手续费。媒介类商品是指图书、DVD、音乐、软件和电脑/视频游戏、视频和视频游戏机（Books, DVD, Music, Software & Computer/Video Games, Video, and Video Game Consoles）。

3.大批量商品费用

亚马逊对于卖家可上架的商品数量并没有限制，但会根据卖家在亚马逊上发布的在售商品数量收取月度大批量商品费用。

● 特殊情况：

亚马逊不会对媒介类商品收取月度大批量商品费用。

收取月度大批量商品费用的前提条件：

- ① 该商品为在售商品。
- ② 该商品在 12 个月之前创建。
- ③ 在过去 12 个月内没有任何卖家售出该商品。

【注意】符合这些条件的前 100,000 个商品无需支付大批量商品费用。对于超出 100,000 的部分，亚马逊会针对每个商品向卖家收取 0.005 美元的月度大批量商品费用。

【小贴士】大批量商品费用每月收取一次，以在该月任意时间内符合收费标准的商品总数的最高商品数量作为计算基础。

【示例】某月卖家有 300,000 个非媒介类的在售商品在过去 12 个月内没有从任何卖家售出，且这些商品在 12 个月之前发布。

那么卖家需支付的费用为： $\$0.005 \times (300000 - 100000) = \1000

【课堂随练】

① 某商家有 100000 个非媒介类在售商品过去 12 个月内没有从任何卖家处售出，且这些商品在 12 个月之前发布，那么卖家需支付的费用为？

② 判断对错：媒介类商品无需支付月度大批量商品费用。

4.退款管理费用

当发生退款时，亚马逊会退还给卖家佣金费用，但需收取一个退款管理费用。退款管理费用为 5 美元或适用销售佣金的 20%，最高退款费用为 5 美元。

【示例】卖家向买家退款的商品售价为\$10，该商品所在分类的销售佣金为 15%，扣除退款管理费用后，亚马逊会退还到卖家账户\$9.7。

退款管理费用： $\$10.00 \times 15\% (\text{销售佣金}) \times 20\% = \0.30 。

亚马逊退还到卖家账户的金额： $\$10 - \$0.30 = \$9.7$ 。

5.其他费用

说明：以上所说的费用是卖家商品上架销售，选择自配送产生的费用。

其他费用：如果选择亚马逊物流 FBA (Fulfillment by Amazon) 配送，会有 FBA 相关费用；设置广告推广有相关的广告费用等，在接下来对应的项目会详细讲解。

6.费用详情页面

卖家可以在后台查看亚马逊收取的费用详情，查看步骤如下：

(1) 后台页面选择“Reports（数据报告）”。

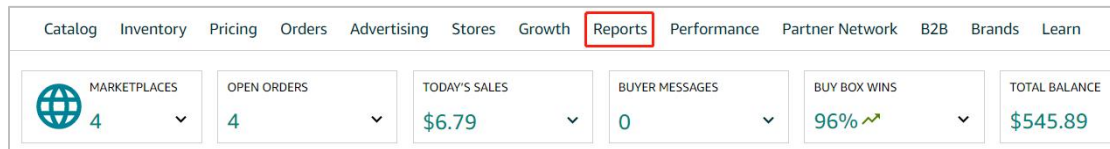


图 2-4-1 选择“Reports”

(2) 进入“Payments（付款）”中的“Transaction View（交易一览）”查看费用详情。

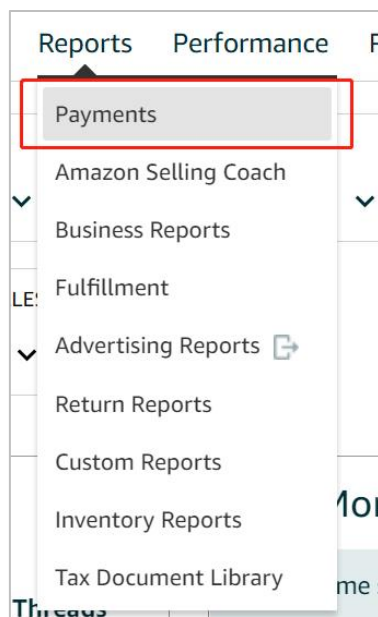


图 2-4-2 选择“Payments”

Transaction View [Learn More](#) [Take Tour](#) [Rate this page](#)

Deferred Transactions Statement View **Transaction View** All Statements Disbursements Date Range Reports Advertising Invoice History

Find a transaction

Account Type: Standard Orders
 Transaction Type: All transaction types
 Within: Custom Date Range Past Number of Days Settlement Period
 From: MM/DD/YYYY To: MM/DD/YYYY

You may now use the 'Download' button to generate a report of the transactions as shown in the table. This report is limited to 600 transactions. For a complete list of transactions and other columns not displayed here, use the Payment reports on the Disbursements or Date Range Reports tabs.

Date	Transaction Status	Transaction type	Order ID	Product Details	Total product charges	Total promotional rebates	Amazon fees	Other	Total
7/27/2022	Released	Previous statement's unavailable balance	---	Previous Reserve Amount Balance	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$205.30	\$205.30
7/27/2022	Released	Unavailable balance	---	Current Reserve Amount	\$0.00	\$0.00	\$0.00	-\$205.30	-\$205.30
7/25/2022	Released	Order Payment	---	Coarse IBC Tank adapter 560X6 to 1" barb...	\$19.79	\$0.00	-\$3.42	\$2.99	\$19.36
7/25/2022	Released	Order Payment	---	9 inch Silicone Food Tong Kitchen Cookin...	\$9.89	\$0.00	-\$1.93	\$2.99	\$10.95
7/23/2022	Released	Order Payment	---	Fiksu Electronic Tally Counters Digital ...	\$10.89	\$0.00	-\$2.08	\$2.99	\$11.80

图 2-4-3 “Transaction View” 页面

(3) 点击“Total（总计）”的具体金额可查看费用详情。

Date	Transaction Status	Transaction type	Order ID	Product Details	Total product charges	Total promotional rebates	Amazon fees	Other	Total
7/27/2022	Released	Previous statement's unavailable balance	---	Previous Reserve Amount Balance	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$205.30	\$205.30
7/27/2022	Released	Unavailable balance	---	Current Reserve Amount	\$0.00	\$0.00	\$0.00	-\$205.30	-\$205.30
7/25/2022	Released	Order Payment	---	Coarse IBC Tank adapter 560X6 to 1" barb...	\$19.79	\$0.00	-\$3.42	\$2.99	\$19.36
7/25/2022	Released	Order Payment	---	9 inch Silicone Food Tong Kitchen Cookin...	\$9.89	\$0.00	-\$1.93	\$2.99	\$10.95
7/23/2022	Released	Order Payment	---	Fiksu Electronic Tally Counters Digital ...	\$10.89	\$0.00	-\$2.08	\$2.99	\$11.80
7/23/2022	Released	Order Payment	---	5 Pcs Temperature Switch Thermostat KSD9...	\$7.99	\$0.00	-\$1.44	\$4.00	\$10.55
7/23/2022	Released	Order Payment	---	Round Metal Plate Drinks Serving Trays C...	\$10.89	\$0.00	-\$2.08	\$2.99	\$11.80
7/22/2022	Released	Refund	---	On/OFF Momentary Push Button Switch Mome...	-\$9.59	\$0.00	\$1.21	-\$2.99	-\$11.37
7/22/2022	Released	Order Payment	---	2 Pcs Ball Bearings Deep Groove Ball Bea...	\$6.79	\$0.00	-\$0.81	\$0.00	\$5.98
7/22/2022	Released	Order Payment	---	Mini Ball Bearings Rubber Shield 606RS 2...	\$10.19	\$0.00	-\$1.58	\$2.99	\$11.60

Item 1 to 10 of 1906 results per page

图 2-4-4 “Transaction - Total” 页面

Transaction Details

Previous statement's unavailable balance

Transaction date: 8/12/2022

Other	Previous Reserve Amount Balance:	\$107.75
Transaction Total		\$107.75

图 2-4-5 “Total” 具体金额页面

任务实施 亚马逊平台入驻

亚马逊平台入驻流程：

STEP 1 登录网站注册

点击登录亚马逊官方网站 gs.amazon.cn，选择北美站点进行注册。



图 2-5-1 注册亚马逊卖家

STEP 2 填写账户信息

选择注册新账户，填写创建新账户所需信息：姓名、邮箱地址、密码。

图 2-5-2 填写账户信息

【注意】注册过程中，所有信息请使用拼音或者英文填写！

STEP 3 填写法定名称

填写法定名称，并勾选同意相关协议。公司用户，使用英文或拼音填写公司注册名称。个人用户，使用英文或拼音填写个人名称。

amazon seller central 设置

1 卖家协议 2 卖家信息 3 账单/存款 4 账单/存款 5 商品信息

设置您的亚马逊销售账户

应具备以下条件:

- 商业名称和地址
- 手机或电话号码
- 可支付的信用卡和有效的银行账户
- 税务信息

法定名称:

[什么是法定名称?](#)
公司用户，使用英文或拼音填写公司注册名称和全名。个人用户，使用英文或拼音填写个人名称

卖家协议

我已阅读并接受以下文件中的条款和条件:
[亚马逊服务商业解决方案协议](#)

如果您是国际卖家，请阅读 [这一重要信息](#)

下一步

图 2-5-3 填写法定名称

STEP 4 填写卖家信息

使用拼音或英文继续输入卖家信息，填写地址、卖家名称、联系方式，进行电话/短信认证验证码。

amazon seller central 设置

1 卖家协议 2 卖家信息 3 账单/存款 4 账单/存款 5 商品信息

告诉我们您的业务

街道地址

市镇 **州/地区/省**

国家/地区 **邮编**

选择唯一的公司显示名称

[公司显示名称是什么?](#)
展示给消费者的卖家名称

如果在线销售商品, 请输入网站 URL (可选)

选择接收 PIN 的选项, 以验证您的电话号码

电话 SMS

手机号码

例如 +86 190 000 0000

立即给我发 SMS 短信

PIN 码:

图 2-5-4 填写卖家信息

【小贴士】“公司显示名称”即是店铺在页面上展示给消费者的卖家店铺名称。

验证电话号码, 可使用听取电话或者接受短信获取验证码。

- 选择电话验证接收 PIN 选项:

点击“立即与我联系”, 会接到系统打来的电话, 页面会显示 4 位数字, 拿起电话把 4 位数字输入进去, 按#号结束, 即可完成验证。

- 使用短信验证接收 PIN 选项：点击“立即给我发 SMS 短信”。

【注意】系统验证出错时，请尝试用其他语言进行验证或者使用短信验证，3 次不成功则需等候 1 小时后才可重新验证。

STEP 5 填写信用卡信息

填写信用卡卡号、有效期、持卡人姓名、账单地址，设置信用卡。

amazon seller central 设置

1 卖家协议 2 卖家信息 3 账单/存款 4 税务信息 5 商品信息

您的销售计划:
专业销售计划 [查看计划详情](#)

您的信用卡信息

添加新的信用卡

卡号 有效期
1 2019

持卡人姓名

No.21,SiCheng Road,TianHe District,GuangZhou City,GuangDong Province,China
 添加不同的账单地址

设置您的存款方式

输入您的银行信息以接收来自亚马逊的付款

银行所在地
美国

账户持有人姓名 9位数的银行识别代码
姓名应与银行证件上的相同 9位数

银行账号 重新输入银行账号

上一步 下一步

图 2-5-5 填写信用卡信息

填写注意事项：

- ① 请使用可以支付美元的双币信用卡，Visa、Master 卡均可。

② 确认默认地址信息是否与信用卡账单地址相同。如不同，请使用英文或者拼音填写地址。

③ 信用卡持卡人与账户注册人无需为同一人，公司账户亦可使用个人信用卡。

④ 若信息填写正确，系统会尝试对该信用卡进行预授权，以验证该信用卡尚有信用额度，持卡人可能会收到发卡行的预授权提醒。

⑤ 如果收到通知，并告知卖家账户中注册的信用卡信息无效，请检查以下信息：

A. 账单地址是否正确，该地址必须与信用卡对账单中的账单地址完全相同。

B. 与开户银行核实信用卡使用状态，确认信用卡尚未过期，具有充足的信用额度，且对网上付款金额无限制。

⑥ 注册完成后，账户使用过程中可随时更换信用卡信息。

⑦ 此信用卡是用于账户结算时，卖家账户结余不足以抵扣相关款项，系统会从填写的信用卡中扣除每月月费或其他销售费用。

STEP 6 进行美国税务审核

美国纳税审核是自助审核过程，它将指导卖家填写相关身份信息以确认卖家账户是否需要缴纳美国相关税费。大部分身份信息会从卖家之前填写的信息中提取出来预先填入，为了尽可能高效地满足美国税务部门的要求，请在审核过程中确保回答所有问题并输入其所需的所有信息。

【注意】中国卖家必须完成此审核流程才可完成注册流程。

美国税务审核步骤：

① 税务身份验证，点击“开始税务调查”。



图 2-5-6 税务身份验证 1

② 确认公司或个人非美国身份。

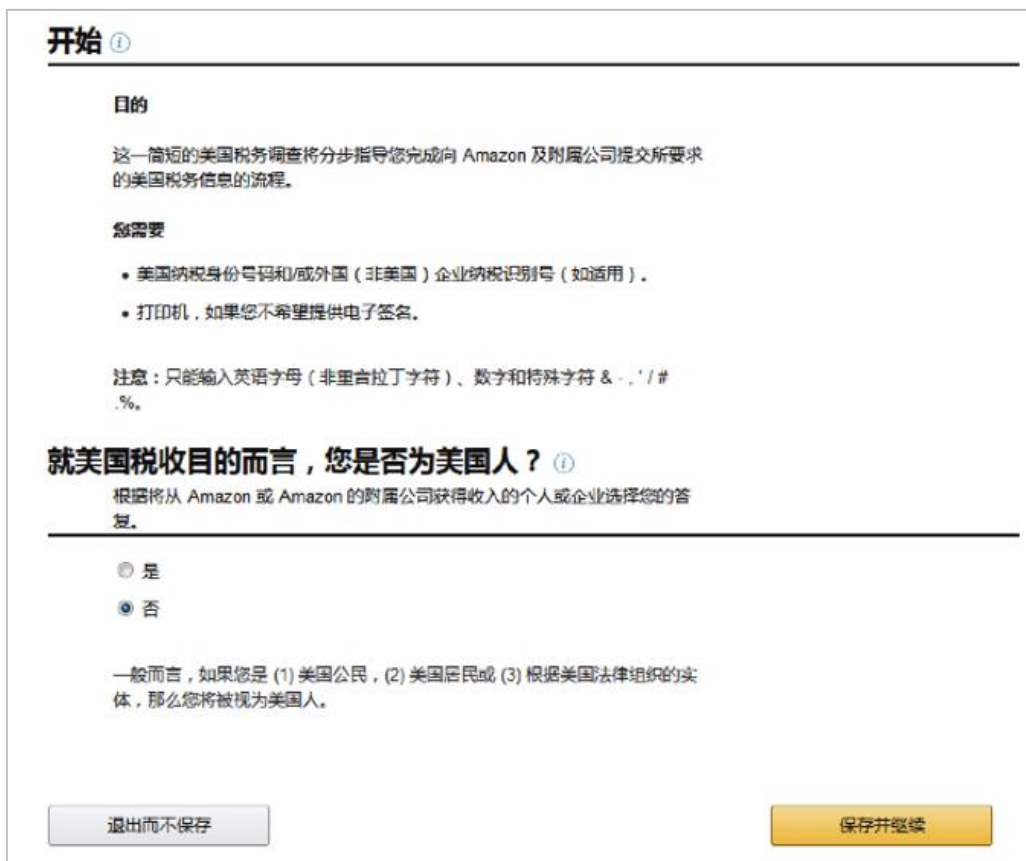


图 2-5-7 税务身份验证 2

③ 选择受益人性质——公司或个人。

amazon seller central

税务信息调查

您已经选择您是出于税收目的的非美国人，我们现在要收集您的个人或组织信息以完成适用的IRS税务表格。

税务信息

针对即将申报收入的个人或企业，完成税务调查。此处个人或企业通常指“受益所有人”。

如果您是代表企业受益所有人完成调查，请确保在整个调查过程中提供企业信息。 您可以参考右上角的“税务信息调查指南”获取更多详细信息。

受益所有人类型

组织位置

组织名称

可选 无视实体名称

图 2-5-8 税务信息调查

④ 确认地址。

永久地址 ^①

请输入您的永久地址，该地址是您声明为所得税居民的地址。如果您之前向美国国税局 (IRS) 提供过地址，请使用该地址。请勿填写邮政信箱或转寄地址。

国家/地区

街道地址

可选 地址 2
房间号、单元号、楼号、楼层等

市或镇

可选 州/省

可选 邮政编码

图 2-5-9 地址确认 1

【注意】 如果账户是公司，请确认公司的邮寄地址。

邮寄地址

您的邮寄地址是否与永久居所住址不同?

邮寄地址 与永久居所住址相同
 其他

图 2-5-10 地址确认 2

如果账户是个人，在确认邮寄地址后，请确认不符合图中的任何一项。

美国人验证 - 个人

出于在美国纳税的目的，美国税法要求 Amazon 及附属公司检测您是否适用以下任一条件，从而将您的纳税身份从非美国人更改为美国人。

选择所有适用项：

我拥有有效的美国护照。

我出生在美国，并没有放弃我的出生权。

我持有有效绿卡

过去 3 年我一直在美国。

图 2-5-11 个人验证

⑤ 点击进入下一步，会自动生成之前所填写的信息表格，如图-12 所示。请确认信息是否准确。

如果信息有误，可点击返回上一页并更改有误信息。

如信息经检查后无误，点击“保存并继续”。

amazon seller central 设置

Part I Identification of Beneficial Owner

1. Name of organization that is the beneficial owner
GuangDong Aotuo Import and Export CO.,LTD

2. Country of incorporation or organization
China

3. Name of disregarded entity receiving the payments (if applicable)

4. Type of beneficial owner

Individual Corporation Disregarded Partnership
 Simple trust Grantor trust Complex trust Estate
 Government International organization Central Bank of issue Tax-exempt
 Private foundation

If you entered disregarded entity, partnership, simple trust, or grantor trust above, is the entity a hybrid making a treaty claim? If "Yes" complete Part III. Yes No

5. Permanent residence address (street, apt or suite no or rural route). Do not use a P.O. box or in-care-of address (other than a registered address)
No 21, SiCheng Road, TianHe District

City or town, state or province. Include postal code Where appropriate
GuangZhou GuangDong 510000

Country
China

Mailing address (if different from above)

City or town, state or province. Include postal code Where appropriate

Country

7. Reference number(s) (see instructions)

图 2-5-12 信息表格

⑥ 同意提供电子签名。

税务信息调查

同意提供电子签名

要通过电子方式签署您的纳税身份文件，我们必须获得您的许可。如果您不会提供许可，可以单击下方的“提交”按钮，我们将向您提供表格的可打印版本。您将需要打印表格，使用蓝色或黑色钢笔进行签名，然后将表格邮寄到下一页上提供的地址。

电子签名 我同意提供我的电子签名 不，我将把文档邮寄给您

图 2-5-13 电子签名 1

电子签名

在充分了解做伪证可能承担全部不良后果的前提下，我已尽我所能检查本表格中的信息，并确认信息详实无误。此外，在充分了解做伪证可能承担全部不良后果的前提下，本人进一步证明：

- 本表格第 1 行所列之法人是本表涉及的全部收入的受益所有人，使用本表证明其在第 4 章的身份，或因美国国家税务法案第 6050W 款之目的此交此表的商人。
- 本表格第 1 行所列之法人不是美国境内居民。
- 本表所涉及的收入(a)不是与美国贸易或商业有实际联系的所得收益；(b)虽有联系但根据所得税协定不应缴税；或(c)合伙企业的实际关联收入中的合作伙伴的份额。
- 对于中间交易或实物交易，收益人根据说明中的定义是免税的外国人。以及
- 我同意如果此表上的任何证明有误，我将在 30 天内提交一份新表。

此外，我授权可以将本表提供给任何对第 1 行所列法人为受益所有人的收入有控制、接收和监督功能的税务机构，或任何对第 1 行所列法人为受益所有人的收入进行减息税实际支付的机构。

除了用已确立您非美国义务纳税人身份的此份证明外，美国国税局不需要征得您对此份文件所载条款的同意生命，(如果需要)请确立您第四章的身份，如果适用，则可以享受降低的预扣税率。

键入我的姓名、日期和我用于访问账户的电子邮件地址即表示我承认我在作伪证将受惩罚的前提下签署税务文档。

授权为受益所有人签署的个人签名

输入您的姓名

日期

月-日-年

3-7-2019

电子邮件地址

用于访问您的账户的电子邮件地址

兹证明我有能力代表此表第一行中显示的实体签字。

此页必须勾选

在您确认 W-8BEN-E 中的所值信息，并签署以上证明后，请选择“提交”按钮将您的文件发送到 Amazon

退出不保存

上一项

提交

图 2-5-14 电子签名 2

⑦ 点击“退出调查”，完成审核。

Part II Certification

Under penalties of perjury, I declare that I have examined the information on this form and to the best of my knowledge and belief it is true, correct, and complete. I further certify under penalties of perjury that:

- The entity identified on line 1 of this form is the beneficial owner of all the income to which this form relates, is using this form to certify its status for chapter 4 purposes, or is a merchant submitting this form for purposes of section 6050W,
- The entity identified on line 1 of this form is not a U.S. person,
- The income to which this form relates is: (a) not effectively connected with the conduct of a trade or business in the United States, (b) effectively connected but is not subject to tax under an income tax treaty, or (c) the partner's share of a partnership's effectively connected income, and
- For broker transactions or barter exchanges, the beneficial owner is an exempt foreign person as defined in the instructions.

Furthermore, I authorize this form to be provided to any withholding agent that has control, receipt, or custody of the income of which the entity on line 1 is the beneficial owner or any withholding agent that can disburse or make payments of the income of which the entity on line 1 is the beneficial owner.

I agree that I will submit a new form within 30 days if any certification on this form becomes incorrect.

Sign Here

Signature of individual authorized to sign for beneficial owner Print Name Date (MM-DD-YYYY)

I certify that I have the capacity to sign for the entity identified on line 1 of this form.

打印 点击此处结束调查 退出调查

图 2-5-15 退出调查

STEP 7 勾选商品信息 and 分类

勾选商品信息 and 分类。

amazon seller central 库存 定价 订单 广告 数据报告 绩效

入门

步骤 1 (共 3 步) : 请告知您的业务以便我们为您提供更简便的上架商品体验。

您从哪里获得商品?

- 我制造这些商品
- 我转售自己购买的商品
- 我转售为我制造的商品 (例如私有品牌)
- 其他

您的商品是否具有条形码、UPC、EAN 或 ISBN 等编码?

- 我的所有商品都包含它们
- 我的某些商品有
- 我的所有商品都不包含它们
- 我不清楚

您计划上架多少种不同的商品? 您可以在稍后添加更多商品。

- 1 - 10
- 11 - 100
- 101 - 500
- 多于 500
- 我不清楚

您是否有您业务的网址?

可选

通过提供一个网址, 您授权亚马逊访问该网站并使用网站上的信息和内容来帮助您创建商品信息并访问的工具和服务。

上一步

展开 搜索 关闭

欢迎使用
新版帮助中心

快速、友好、位于页面右上角。
获得答案, 进行业务管理。

要提供反馈? 将您的想法告诉我们。

获得答案

了解哪些商品需要经过批准才能销售。

图 2-5-16 勾选商品信息 and 分类

卖家需要回答一些问题，以便亚马逊了解所售产品性质和开始销售时计划的数量。基于这些信息，亚马逊会推荐适合卖家账户的相关工具和信息。

STEP 8 身份验证

进行身份验证，卖家需要提供的资料有哪些？

身份验证是卖家在开店时需要进行的一个步骤。卖家需要的材料有：营业执照以及法人身份证。

(1) 营业执照

- A. 营业执照是指由中国出具的营业执照；中国香港卖家，需要公司注册证明和商业登记条例；中国台湾卖家，需要有限公司设立登记表/股份有限公司设立登记表/有限公司变更登记表/股份有限公司变更登记表。
- B. 提供彩色照片或扫描件，不接受黑白复印件，图片必须完整清晰可读。
- C. 中国大陆营业执照距离过期日期应超过 60 天，香港商业登记条例距离过期日期应超过 45 天。

(2) 法人身份证

- A. 身份证上的姓名必须与营业执照上法定代表人的姓名一致。
- B. 身份证必须由中国大陆、中国香港、中国台湾出具。
- C. 身份证应在有效期内。
- D. 需提供身份证正反两面的彩色照片或扫描件，不接受黑白复印件，图片必须完整清晰可读。

【小贴士】身份验证信息一旦提交，便无法修改，填写信息须谨慎。

公司所在国家或地区，请依据营业执照签发地选择。中国台湾、中国香港公司请选择“台湾”“香港”。个人卖家可依照身份证签发地选择。同样，中国台湾、中国香港身份证请选择“台湾”“香港”。

身份验证具体步骤：

① 选择公司所在国家及卖家类型。

身份验证

在我们激活您的卖家账户之前，请帮助我们验证您的身份。

帮助

请选择您的公司所在的国家/地区

中国

我是个人卖家-我是此账户的唯一拥有者和联系人

我是公司卖家-我代表公司或企业管理该账户，我拥有营业执照

下一条

图 2-5-17 选择所在国家及卖家类型



图 2-5-18 获取支持

② 提交法人及公司信息。

身份验证

我代表公司或企业管理该账户。 [帮助](#)

法定代表？ 董事或代表人？

名 姓

出生日期 (DD/MM/YYYY)

身份证件
 身份证

到期日期 (DD/MM/YYYY)？ 发证国家

企业名称

统一社会信用代码？

公司地址
 No.21, SiCheng Road, TianHe District, GuangZhou City, GuangDong Province, China
 添加不同的账单地址

图 2-5-19 提交法人及公司信息

【小贴士】

- 公司账号请在此页面提交营业执照上所显示的法人信息，请使用汉语拼音填写。
- 中国大陆公司请选“法定代表”，中国香港及中国台湾公司请选择“董事或代表人”。
- 法定代表人身份证到期日如果显示“永久”，请输入 31/12/2099。
- 请注意，请提交营业执照上所显示的企业编号：中国大陆公司，填写统一社会信用代码或者注册号；中国台湾公司，填写公司统一编号；中国香港公司，

填写商业登记条例上的登记证号码。

③ 上传相关资料。



图 2-5-20 上传相关资料页

【注意】上传相关资料应注意以下事项：

- A. 同一材料有多页文件需合并到一个文件中进行上传，如身份证正反两面要在同一个文件中。
- B. 扫描照片必须保证所有信息清晰可读，不接受截屏以及黑白复印件。
- C. 卖家输入的信息必须与提交文件中的信息相符，如法人姓名、身份证号等。
- D. 如果是中国香港公司，请同时提供商业登记条例以及公司注册证书，并将两份资质合成一份文件上传。

④ 验证材料提交完成

上传相关材料完成后，出现提交完成页面。

验证材料需等待两个工作日。使用注册邮件及密码，登录卖家后台可查询验

证结果。

身份验证

✓ **感谢您的请求**
我们已收到您的文档。我们将审核您的请求，并根据需要在2个工作日内联系您以进行进一步澄清。

[帮助](#)

您已提交以下信息进行验证。

名称	[REDACTED]
出生日期(DD/MM/YYYY)	[REDACTED]
身份数据	[REDACTED]
身份证件	[REDACTED]
企业名称	[REDACTED]
统一社会信用代码	[REDACTED]
公司地址	[REDACTED]
业务单据	[REDACTED]

图 2-5-21 完成提交

若身份信息验证失败，会收到信息更正提醒。

身份验证

 **提供的信息需要更正**
我们无法验证您的证件。请提交新的证件副本，并确保它符合我们的指导准则要求。

[帮助](#)

我代表公司或企业管理该账户。

上传文档 [编辑信息](#)

名称	
出生日期(DD/MM/YYYY)	
身份数据	

身份证件	<div style="text-align: center;"> ! 无法验证文档。 <input type="button" value="上传 身份证"/></div>
------	--

公司地址	
------	--

企业名称	
统一社会信用代码	

业务单据	营业执照 选定文件: 营业执照.pdf 更改
------	--

图 2-5-22 验证失败

【注意】每位卖家有三次机会提交身份验证信息。

请确保所提交的所有信息与文档一致，且文档信息必须符合亚马逊身份验证的所有要求。

STEP 9 注册完毕

通过身份验证后，注册完毕，店铺已开通，卖家可以登入卖家后台进行管理，上架产品开始销售。卖家可以通过后台页面右上角的“搜索”或者“帮助”选项，查找关于亚马逊北美站点卖家运营的问题及解答。



图 2-5-23 注册完毕

技能实操 开店（平台入驻）

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行平台入驻的实际操作练习。

三、选品篇

项目 2 选品

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 树立并强化品牌意识，为实现品牌强国目标而奋斗；
- ② 学习并弘扬企业家精神，增强工作中的创新意识和责任感。

(2) 知识目标

- ① 了解产品开发流程；
- ② 熟知选品的逻辑和原则；
- ③ 明确选品的依据和方向。

(3) 能力目标

- ① 能正确掌握选品的方法和工具，利用合适的方法和工具进行市场调研与分析，提升运用信息技术分析问题、解决问题的能力；
- ② 能完成选品流程，得出选品结果。

2.职场情景

奥拓公司现已成功入驻亚马逊平台，接下来的工作任务是选品，Michael 需要知晓产品开发的流程有哪些，以及如何选品。

在上述工作任务需求的基础上，Michael 需要制定明确的任务计划书，完成任务实施。

任务计划书

第一步：明确跨境电商产品开发的流程。

第二步：了解并掌握选品的逻辑和原则。

第三步：掌握选品的依据和方向。

第四步：学习如何正确使用选品方法和工具。

知识储备 1 产品开发流程



图 3-1-1 产品开发流程

1.发现产品

(1) 新产品创意的产生

新产品开发过程的第一个阶段是寻找产品创意，即对新产品进行设想或创新。一个好的新产品创意是新产品开发成功的关键，缺乏好的新产品构思已成为许多行业新产品开发的瓶颈。

(2) 创意筛选

创意筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行分析比较，从中把最有希望的创意挑选出来的一个过滤过程。在这个过程中，要摒弃亏损最大和必定亏损的新产品创意，选出潜在盈利大的新产品创意。

(3) 新产品概念的发展和测试

产品概念是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述。将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、外形、价格、名称、提供

给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。新产品概念形成的过程即把粗略的产品创意转化为详细的产品概念，并通过产品概念测试筛选出可以进一步商业化的产品概念。

2.分析数据

(1) 制定营销战略计划

对已经形成的新产品概念制定营销战略计划是新产品开发过程的一个重要阶段。该计划将在以后的开发阶段中不断完善。营销战略计划包括三个部分：第一，对比分析目标市场的规模、结构和消费者行为，新产品在目标市场上的定位，市场占有率及前几年的销售额和利润目标等；第二，对新产品的价格策略、分销策略和第一年的营销预算进行规划；第三，描述预期的长期销售量和利润目标以及不同时期的营销组合。

(2) 商业分析

对新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企开发新产品的目标。

3.寻找供应商

产品实体开发

新产品实体开发主要解决产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品这一问题。它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。根据美国科学基金会调查，新产品开发过程中的产品实体开发阶段所需的投资和时间分别占总开发总费用的 30%、总时间的 40%，且技术要求很高，是最具挑战性的一个阶段。有实力的卖家会在自己的工厂完成产品实体开发，而亚马逊上大多数中国卖家不具备这样的实力，都需要与供应商合作开发或改进产品。1688 阿里巴巴批发网就是全球卖家寻找供应商的一大平台。

4.试销新产品

新产品试销的目的是通过将新产品投放到有代表性的小范围目标市场进行

测试,帮助企业真正了解该新产品的市场前景。市场试销是对新产品的全面检验,可为新产品是否全面上市提供全面、系统的决策依据,也为新产品的改进和市场营销策略的完善提供启示。

进行新产品试销一般有五个步骤:

(1) **决定是否试销。**并非所有的新产品都要经过试销,可根据新产品的特点及试销对新产品的利弊分析来决定。

(2) **试销市场的选择。**所选择的试销市场在广告、分销、竞争和产品使用等方面要尽可能接近新产品最终要进入的目标市场。

(3) **试销技术的选择。**常用的消费品试销技术有:销售波测试、模拟测试、控制性试销及试验市场试销。工业品常用的试销方法是产品使用测试,或通过商业展览会介绍新产品。

(4) **试销过程的控制。**对促销宣传效果、试销成本、试销计划的目标和试销时间的控制是试销人员必须把握的重点。

(5) **试销信息资料的收集和分析。**如:消费者的试用率与重购率,竞争者对新产品的反应,消费者对新产品性能、包装、价格、分销渠道、促销方式等的反映。

5.商品化

完成了以上步骤,才是新产品的商品化阶段的营销运作,企业应在以下几方面慎重决策:

(1) **何时推出新产品。**针对竞争者的产品而言,有三种时机选择,即首先进入、平行进入和后期进入。

(2) **何地推出新产品。**新产品是否推向单一的地区、一个区域、几个区域、全国市场或国际市场。

(3) **如何推出新产品。**企业必须制定详细的新产品上市的营销计划,包括营销组合策略、营销预算、营销活动的组织和控制等。

知识储备 2 选品的逻辑和原则

跨境电商选品是指从供应市场中，选择适合目标市场需求的产品，在店铺进行销售。

1. 亚马逊的飞轮理论

飞轮理论，是亚马逊创始人贝索斯在公司创立初期灵光乍现在餐巾纸上涂鸦出来的经营理论。

飞轮理论最初由管理学大师吉姆·柯林斯提出，又叫“飞轮效应”，其基本逻辑是：为了使静止的飞轮转动起来，一开始必须花费很大的力气，一圈一圈反复地推，每推一圈都很费力，但是每一圈的努力都不会白费，飞轮会转动得越来越快。当达到某一临界点后，飞轮的重力和冲力会成为推动力的一部分，这时，无须再费很大的力气，飞轮会自动不停地转动。

正是按照这套理论的逻辑，以及在创立之初就确定的愿景和价值取向，亚马逊形成了一种十分独特的经营理念。

飞轮理论是亚马逊运营的核心运营思想。

飞轮理论是一个可以从任何一个点开始但却没有终点的闭环循环，由“增长”、“卖家”、“选品”、“用户体验”、“流量”、“更低成本”和“更低价格”七个因素组成。

亚马逊平台从选品出发，其定位是为了给客户提供更多的选品以及更好的价格，从而能让客户感受到一个良好的购物体验。有了良好的购物体验，客户就会成为亚马逊的免费宣传员，影响身边的人使用亚马逊，促进亚马逊流量的倍增。有了足够大的流量支持，就可以吸引更多的供应商加入，从而既丰富了产品的品类，又从竞争的层面上降低了商品的价格，而更低的价格，也让消费者的满意度进一步提升，维持并获得更多的顾客。通过这个良性循环，亚马逊得以不断发展。

想要符合亚马逊的运营逻辑，卖家也需从选品、价格、便利上给消费者提供更好的服务。

2.亚马逊选品的特别之处

说到亚马逊，我们想到最多的是亚马逊适合做品牌产品、做高毛利产品等话题。然而，中国卖家在亚马逊上的销售方式一般来说只有“跟卖”和“自建 Listing”两种。

跟卖：亚马逊平台上已经存在的产品，通过提供不同的价格、不同的库存、不同的产品状态，跟卖竞争对手的 Listing，简单来说就是在别人创建的产品页面里卖同样的东西。适合标准化和非主观性产品。跟卖是亚马逊最具特色的销售体系之一，也是很多新手卖家的福音。

优势：对于刚开的店铺，没有流量与单量，跟卖热卖的产品就能提高店铺的曝光率和成交量，以便增加流量和单量；不用自己创建页面，想卖就卖，不想卖就下架。

劣势：如果跟卖某品牌的卖家申请了专利的产品，便是侵权行为，轻则会被投诉到亚马逊要求产品下架，重则账号被封；跟卖相当于打价格战，如果价格不能相对降低，也许根本拿不到订单，也就没有利润可言。

【注意】随着中国卖家品牌意识的提高，有商标有专利的产品是不可以随便跟卖的。

自建 Listing：简单来说就是自己在亚马逊创建页面卖自己的产品。适合认可度较高的品牌或伪品牌产品。

鼓励新卖家自建 Listing。自建 Listing 使卖家能有编辑权、溢价权，不需要经常跟随其他卖家的价格变动，也不需要准备很多的产品。因为遴选到一个好的产品后，是不需要通过跟卖很多产品来提升流量的。**劣势：**需要花费大量时间优化 Listing、推广、建立品牌，会遇到很多困难。

亚马逊是一个很特别的出口跨境电商平台，因为其商业理念很特别：重推荐，轻广告；重展示，轻客户；重产品，轻店铺；重客户，轻卖家。由此可见，亚马逊平台的特点是产品为王。因而，不管是跟卖，还是自建 Listing，选品都要以产品为中心。

3.选品原则

(1) 市场需求原则

市场需求量大的产品能带来可观的销量，市场需求不足的产品，则无法带来令人满意的订单数。选品要考虑市场的需求，就是指要考虑目标客户群的消费点，从产品的市场容量出发，指导选品决策。

例：宠物玩具电商 Active Hound

Active Hound 就是一个解决了市场痛点的品牌。创始人 Lucy 和 Zak 在与公园的其他宠物主人交谈后注意到，他们购买的昂贵的宠物玩具缺乏耐用性，容易受损。于是，Lucy 和 Zak 开发出了一系列超耐用的宠物玩具。如今，Active Hound 已经扩大了业务范围，销售玩具、零食和其他宠物产品。

(2) 兴趣爱好原则

只有自己感兴趣的产品，才有可能投入更多的时间去了解其功能、特性、用途和品质等，才有可能投入更多的精力去研究其优势、价值和适用群体等。而只有充分了解产品，才能切实地解答客户的疑问，才不会因为不了解产品而丢单。

例：美国电商品牌 Beardbrand

2012 年 2 月，Eric Bandholz 前往波特兰参加西海岸胡子锦标赛。在参赛过程中，他爱上了有胡子的生活方式。不久，他便将自己用来讨论业务和销售的博客 Beardbrand 创立为一个品牌，并逐渐将 Beardbrand 的产品线从胡须护理扩大到头发护理、身体护理等领域，使其成为一个年售 300 万美元的电商品牌。

建议：选品原则既要考虑自身兴趣，也要兼顾市场需求。若鱼与熊掌不可兼得，则亚马逊客户需求优先。亚马逊的买家更多关注产品的图片、价格、评价、描述和是否 Prime。收到货后，他们比较关心包装是否好看，其次是品质如何。所以，从市场需求来看，产品的包装和品质非常重要。

知识储备 3 选品的依据和方向

1. 选品依据

(1) 平台特性

不同的平台有不同的特性，我们要知道自己做的平台的商业理念，知道在这个平台上哪些品类是热销的，哪些品类是平台大力扶持的，知道什么样的产品容易获得推荐等。

(2) 上游货源

跨境电商选货最好是一手货源，而非各级代理商的产品，以保证在价格上有足够的优势，能够获得合理的利润。

(3) 资源优势

不管是技术优势还是价格优势，都能让产品在平台上脱颖而出。例如，如果在深圳，就可以选择电子类产品；如果在义乌，就可以选择小东西类产品。

(4) 物流

选品倾向于选择适合国际物流的产品，因此要考虑产品的体积、重量等因素。体积小、重量轻、不易破损、不难运输、物流成本不高的产品更适合国际物流。

(5) 平台规则及目的国的法律

销售的产品不能违反平台的规则和目的国的法律，在选品前应查询相关规则，避免选取禁止销售的产品，更重要的是要避免涉及侵权问题。

2. 选品方向

(1) 利润空间大

在高运营成本的电商环境下，选择利润空间大的产品，有利于长远的发展。值得注意的是，在考虑利润空间时，需要考虑利润绝对值，而非利润率。例如，

一个成本为 3 元的手机壳，售价 10 元，利润率达到了 200%，但利润绝对值却只有 7 元，这样的产品容易在短期内获得销量，但也容易出现卖家“卖很多却赚不到钱”的情况。

在组建商品线时，可以简单参考这样一个比例：20%引流商品+20%高利润商品（即核心商品）+其他常态商品（补充性 SKU）。

引流款：是指为了给平台或者店铺及商品带来流量的商品，利润预期在 0% 至 1%，折扣空间可以设置在 30%至 50%左右。引流款可以通过诸如“黑五”等节日为店铺带来巨大的流量。

利润款：是指利润来源的盈利商品，这类商品流量不多，但利润高，折扣空间可以预留 5%至 20%。

根据平台的销售情况，不断调整优化，了解竞争对手在这些品类上的动态，关注对手的 SKU 变化，价格变化，随时保持竞争。

（2）创新性高

消费者越来越追求个性化和新鲜感，创新是一个突破口。选择具有创新性质的产品，在设计上、功能上、品牌上具有独特性，更能获得消费者的喜爱。

可以通过创意产品网站获取灵感，在有创意的产品上进行优化，一些时尚达人还会对一些时尚产品进行分析，也会发布一些时尚流行趋势（ThisIsWHyImBroke、Coolhunting），卖家可以从学习借鉴开始，逐渐提升自己的创新能力。

（3）质量过硬

产品质量是商家核心竞争力的重要体现，产品质量和性能过硬的产品，对消费者来说一定是好的选择。在注重产品质量的同时，也要关注产品的实用性，针对不同的目标受众群体，着重呈现产品不同的功能特色，激发消费者的购买需求。

（4）情感价值高

在商品上赋予情感价值，激发消费者感性的一面，那么他们的喜爱度就会大大增加。比较典型的产品包括亲子装、情侣装、能够内置相片的纪念项链、相框

等，都具有一定的情感价值。

(5) 发展潜力大

产品具有发展潜力，即产品具有一定的上升性和前进性。例如 5G 手机、无线蓝牙耳机、无线充电器、不锈钢吸管等产品，都具有上升趋势。这些趋势的变化，往往和社会发展有关，需要多多关注。

(6) 热点价值高

卖产品和写文章一样，如果能贴上热点，自然能为自己带来很多免费的流量，但区别就在于产品需要研发、生产、质检等过程。因此，只有对于一些重大的热点新闻，能够在人们心中形成长久记忆的热点，才有较大的价值。这样的产品，可以有足够的时间消耗完，也就不会有库存积压、卖不出去的情况。

卖家可以参考以上跨境电商选品原则、依据和方向制定选品策略，选择最合适的产品，在平台上抢占先机。

任务实施 1 正确选择选品方法

大家都知道选品重要,对于选择运营亚马逊的卖家来说,选品工作尤其重要,“七分靠选品,三分靠运营”,也就有“亚马逊运营之难,难在选品”之说。

亚马逊平台“重产品,轻店铺”的特点,使得产品在亚马逊的运营之中作用尤其突出。确定好选品方向后,卖家应如何进行选品呢?只有使用正确的方法和工具,才能提高选品的效率,让你的选品环节事半功倍。

选品的方法从大方向上可以分为两种——泛类目选品法和品牌化选品法。泛类目选品法旨在寻找热销爆款,即什么产品赚钱就卖什么,不注重产品的类目,也不注重产品之间的联系,只判断产品本身有没有成为爆款的潜质。而品牌化选品法则是专注于一个垂直细分市场,通过筛选,在该类目下找到目标产品并开始打造,同时注册相应的海外品牌商标,该品牌下的所有产品都从属于同一类目,且互相具有关联性。

常用的泛类目选品和品牌化选品的具体方法有以下几种:

1.泛类目选品法

(1) 亚马逊榜单选品法

亚马逊站内有五大榜单,分别是“Best Sellers (热卖榜)”“New Releases (新品榜)”“Movers & Shakers (飙升榜)”“Most Wished For (心愿榜)”和“Gift Ideas (礼品榜)”。通过这些榜单,可以了解亚马逊的产品在不同方面的排行,帮助泛类目选品的卖家进行选品。

① **“Best Sellers (热卖榜)”**: 在亚马逊商城首页上方的菜单栏中找到亚马逊的站内榜单,点击“Best Sellers (热卖榜)”,查看产品的 BSR (Best Sellers Rank, 销售排行)。可以看到各类目当前卖得最好的 100 条 Listings, 快速获取当前平台上最热卖的产品。热卖榜每 24 小时更新一次,一款产品只要冲上了这个榜单,它的订单量就会源源不断。卖家可以根据产品的价格、销量和星级评价等,选择适合自己的产品进行销售。

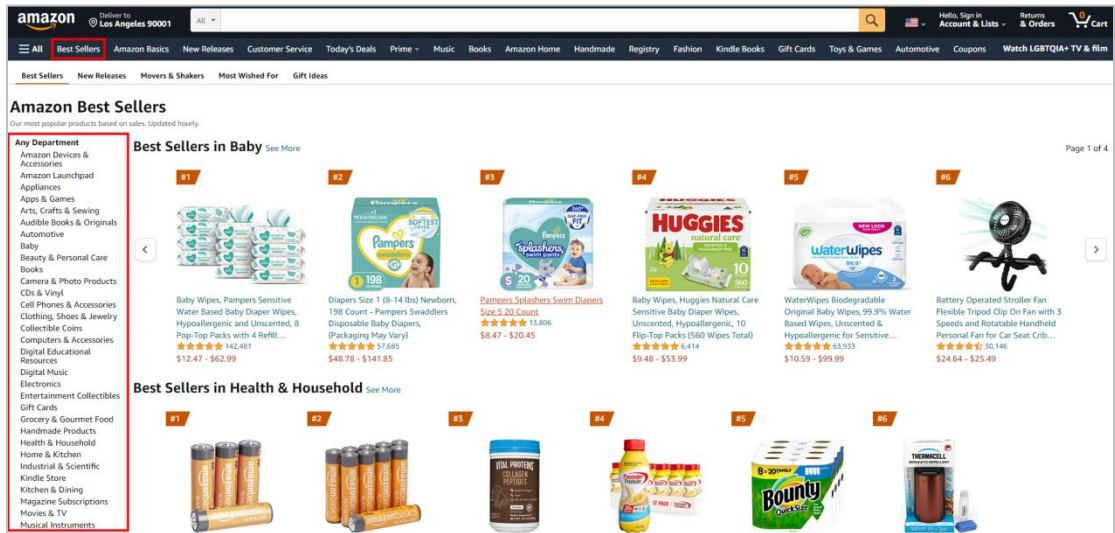


图 3-4-1 Best Sellers 榜单

② “New Releases (新品榜)”：点击“Best Sellers”右侧的“New Releases”，可以看到不同类目的热门新品排行。新品榜根据过去 24 小时内总体的曝光量、点击量以及订单转化量等综合数据排名，上榜的一般是上架三个月以内的新品，代表着某种趋势。通过新品榜，卖家可以看到一系列已经在亚马逊上热销，或是预计将会热销的新产品。想要销售爆款的卖家可从中获得参考。

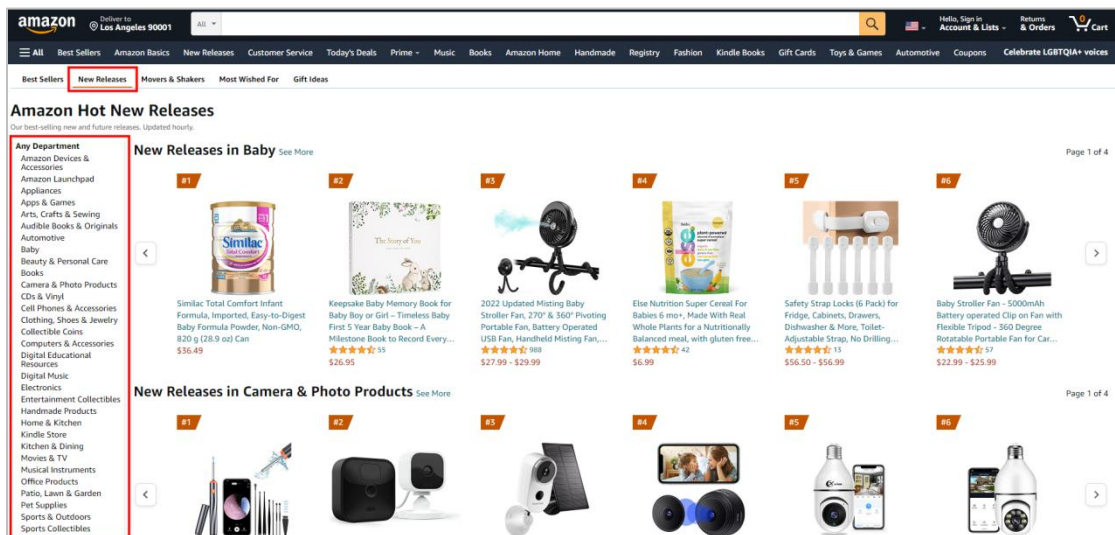


图 3-4-2 New Releases 榜单

③ “Movers & Shakers (飙升榜)”：点击“New Releases”右侧的“Movers & Shakers”，即可看到亚马逊不同类目在过去 24 小时内排名发生巨大变化的产品。飙升榜上的每个产品旁边都有一个小箭头，绿色箭头表示这个产品的热度正在上

升，红色箭头表示这个产品的热度正在下降。卖家可以通过这个榜单发现最新流行的热门产品，找到上升潜力较大的产品。

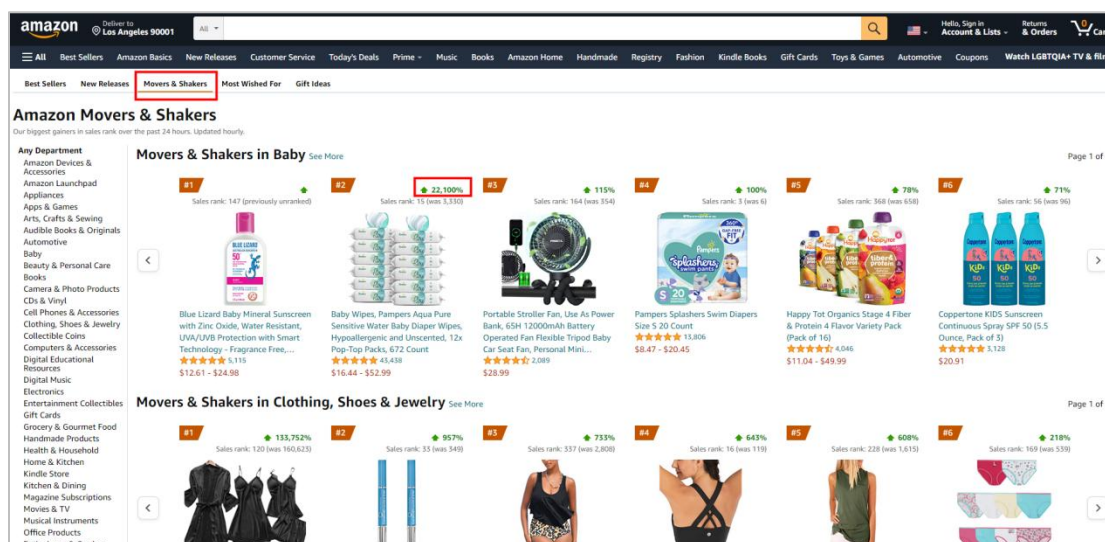


图 3-4-3 Movers & Shakers 榜单

④ “Most Wished For（心愿榜）”：点击“Movers & Shakers”右侧的“Most Wished For”，可以看到不同类目下，过去一段时间内消费者最想买的产品排名。心愿榜代表着消费者的兴趣所在，但由于价格或运费等因素，这类商品通常是消费者加入购物车却未付款的商品，因此一旦这类商品的价格下调，亚马逊系统就会发送邮件提醒用户，以促成成交。

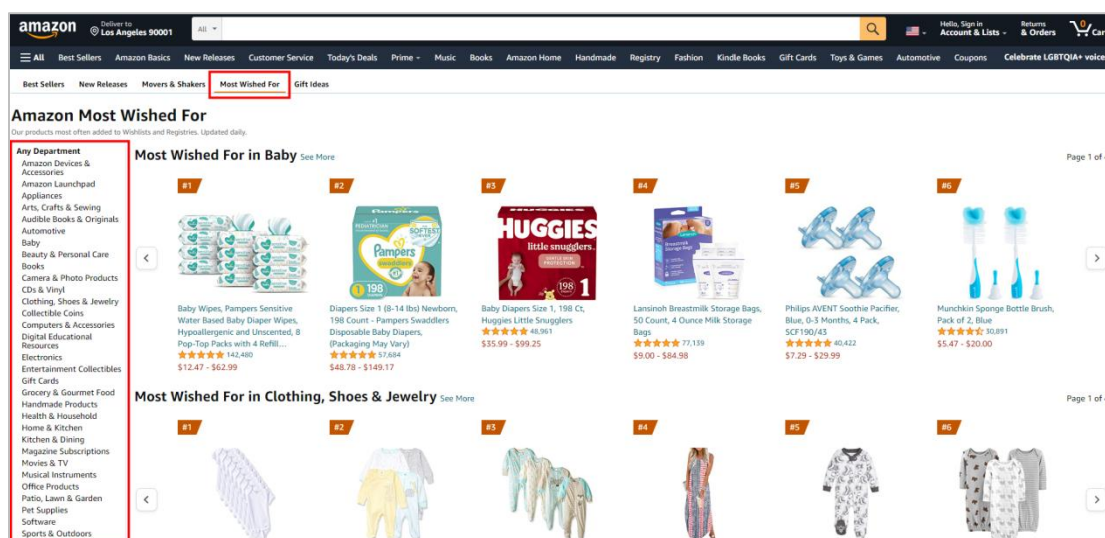


图 3-4-4 Most Wished For 榜单

⑤ “Gift Ideas（礼品榜）”：点击“Most Wished For”右侧的“Gift Ideas”，可

以看到亚马逊的礼品榜。礼品榜主要针对节日和赠送礼品，买家购买礼物后，亚马逊会提供礼品包装服务。在欧美的一些盛大节日期间，这些作为礼品的产品销量会大幅增长，因此在销售旺季到来前，卖家可以参考这个榜单备货。

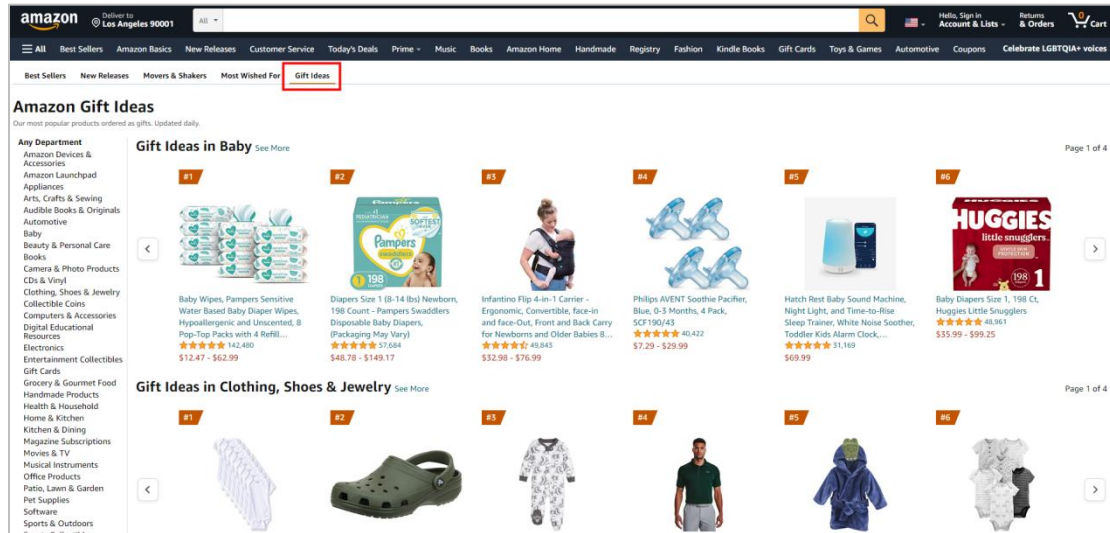


图 3-4-5 Gift Ideas 榜单

从榜单选品时，卖家尤其应该重视 New Releases（新品榜）和 Movers & Shakers（飙升榜）排名中的产品，卖家可以选择上市时间短、产品评论较少、竞争不太激烈、市场容量足够大的产品作为重点选择对象。

亚马逊榜单选品是一种较为普遍的泛类目选品方法，通过以上方法，卖家可以发掘到当前平台上各类最热卖的产品，而如果某个产品分别出现在多个维度排名榜中，那么在一定程度上就意味着该产品当前的热度特别高，卖家一定要重点关注。

（2）季节性/节日选品法

季节性/节日选品法是短期内拉升销量的好方法。在每年固定的季节和节日，即所谓的营销节点，都会有某一批产品冲上热销榜，卖家可以提前规划好营销方案，在流量节点来临之前备好货，选好特定产品，借助市场的节日流量趋势，阶段性出单盈利，同时积累产品评价和店铺反馈，为其他时间的销售打基础。

但是这类选品节奏比较紧张，要在短期内快速做好选品、研究竞品情况、供应商洽谈、做货、发货、到货售卖几个环节，还需慎重考虑。

(3) 热点事件选品法

2022 年冬奥会，火到国外平台的冰墩墩；俄乌冲突发生后，迅速上市的“战后”新世界地图……商机无处不在。热点事件选品法非常考验卖家的灵感和市场嗅觉，与季节性选品相同，它考验时效性，但比季节性选品的要求更高，一般的卖家是没有供应链支持的，更不要说发现商机后立刻落实供应生产了。因此，是否根据热点事件选品，也需要由卖家自身的实际情况决定。

(4) 精品店铺复制法

这种方法适合各种类型的卖家，不管是精铺还是精品，甚至是铺货都可以从精品店铺获得产品的思路。

首先找到一个卖家自己感兴趣或者在某个领域较火的目标市场。

以 Dog toys 类目为例：

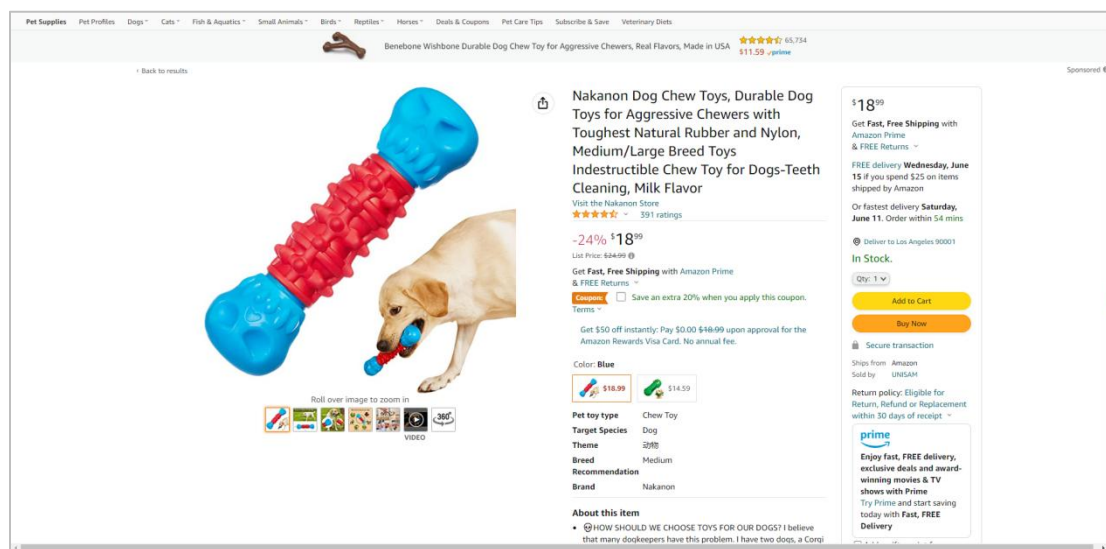


图 3-4-6 Dog toys 某 Listing 页面

打开销售产品的卖家店铺，找到小精品店铺。

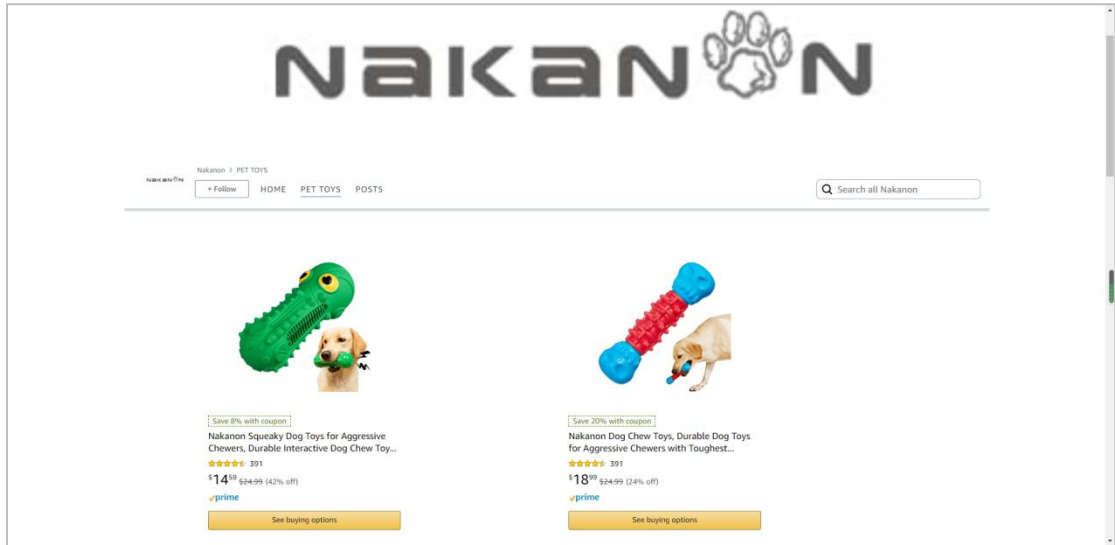


图 3-4-7 小精品店铺

可以看到，这个店铺一共只有两款产品，且上架时间不长，销量不错。

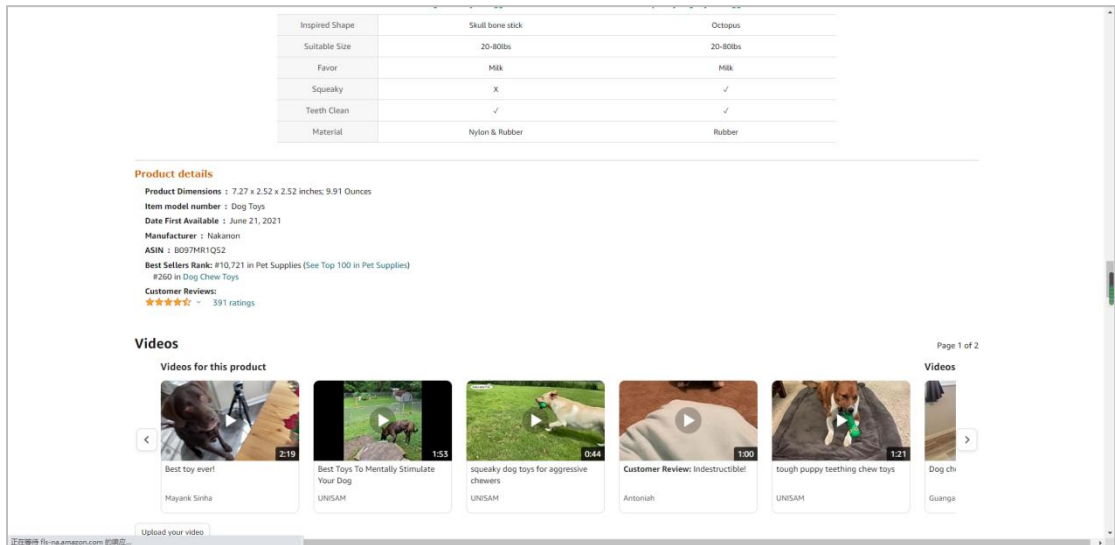


图 3-4-8 店铺产品 1

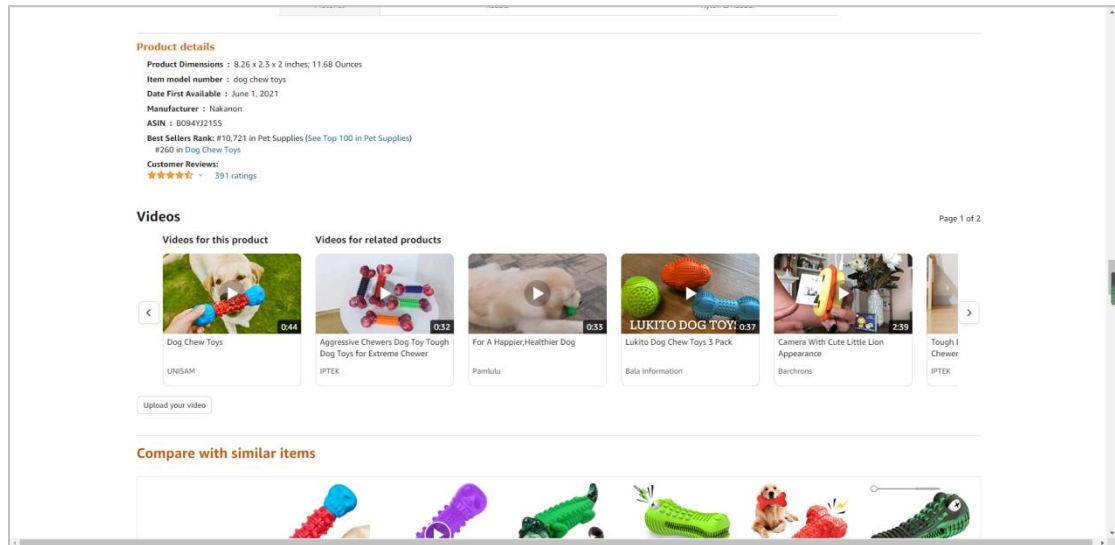


图 3-4-9 店铺产品 2

针对这种产品，就可以进行复制，联系供应商核算利润率。

另外，可以监控这种精品店铺，及时跟进店铺内上新产品的情况，因为此类店铺上架的产品不会太多，每款产品都按精品去做，很容易推起来。

(5) 多平台交叉法

多平台交叉法与复制精品店铺大体相似，不同的是，后者复制的是亚马逊平台上的精品店铺，而前者复制的是其他平台的爆款选品。例如，某产品在 A 平台上卖得很火，搬到 B 平台上去，也许同样可以卖得火爆。如果发现同款产品在不同平台上的销量需求不同步，同时发现该平台消费人群对此产品同样存在需求，就可以快速切入市场，打造爆款，提升销量。

平台既包括不同的电商平台，也包括 Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、YouTube 等社交媒体平台。可以在电商平台或社交媒体平台上，搜索产品关键词，通过商品详情页或帖子/话题的热度、评论、定位、广告等，确定该产品是不是自己所要选择的产品。

但运用此方法要注意的是，不同平台的属性不同，其他平台的爆款套路不一定适用于亚马逊平台，因此，卖家需要做好充分的前期市场调研和销售策略。

(6) 供应链选品法

选品离不开供应商和货源，可以由此反选出比较好的产品。例如，在 1688 上搜索“跨境爆款”。这么做的目的并不是为了搜索出产品，而是为了找到专门供货给跨境客户的供应商，再到他们的店铺里去深入调查更多可能成为热销的新颖的产品。

例如，在“跨境爆款”中我们找到了 LED 夜灯产品，进入其中一家卖家店铺。

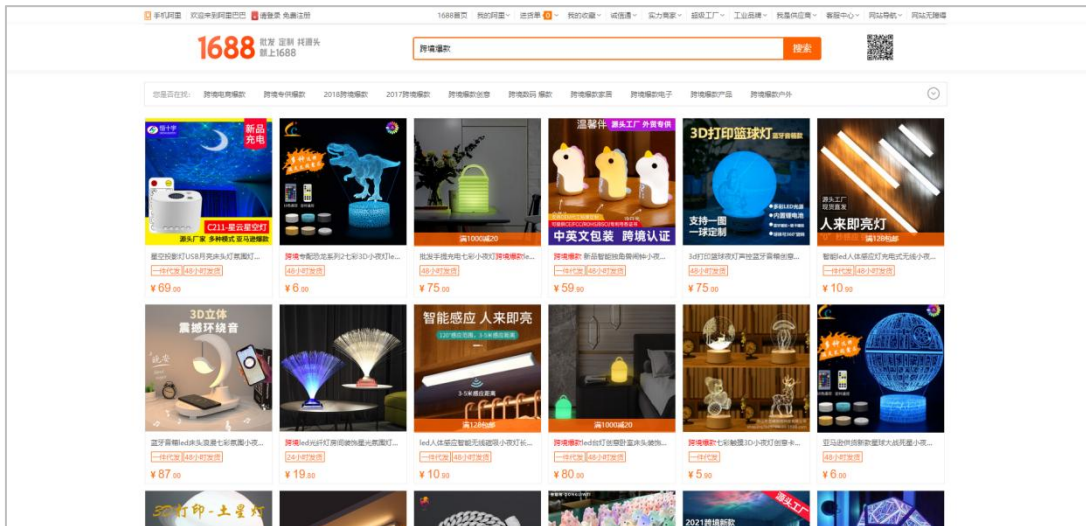


图 3-4-10 “跨境爆款”搜索结果页

找到该店铺供应的产品。

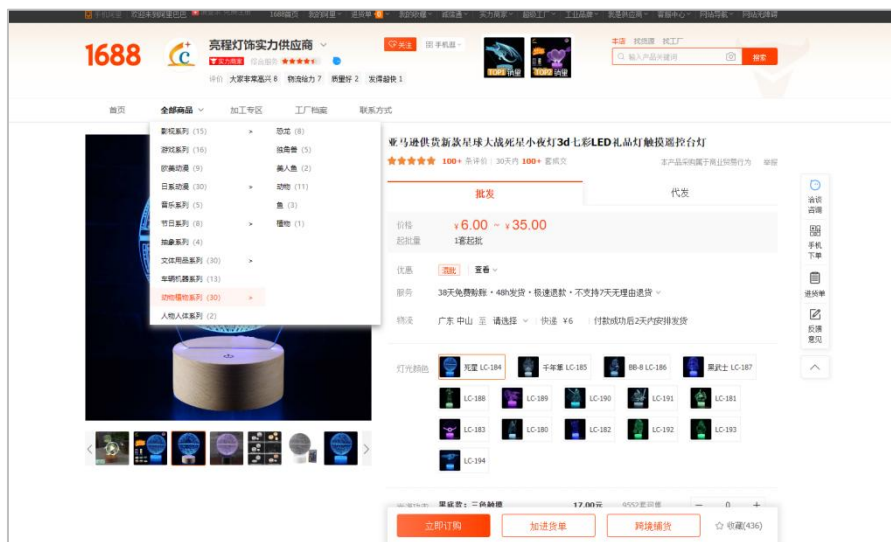


图 3-4-11 店铺供应产品查找

找到比较不错的产品，到亚马逊平台反查产品的市场，如果认为市场不错，可以进一步进货测款。

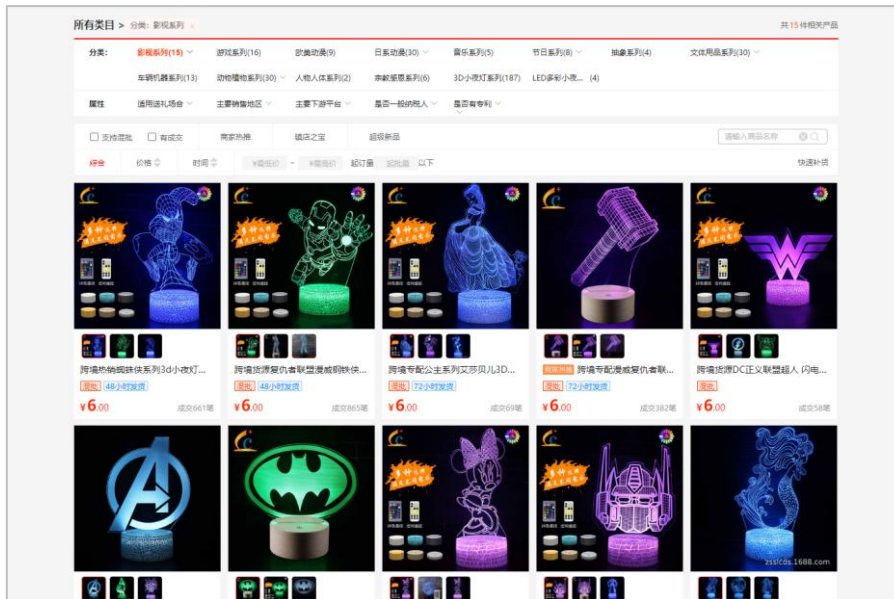


图 3-4-12 店铺供应产品

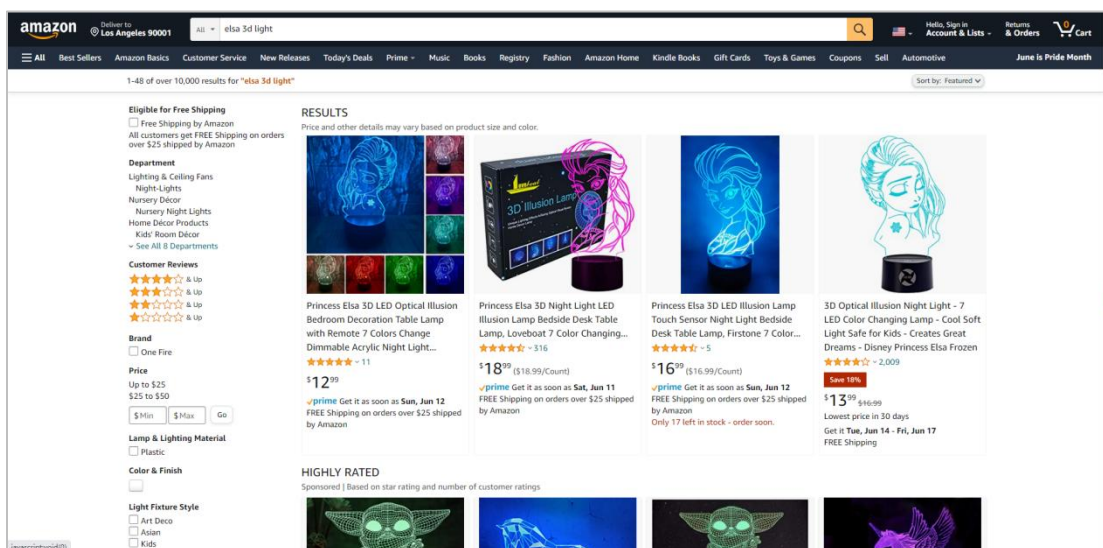


图 3-4-13 到亚马逊商城搜索结果页 1

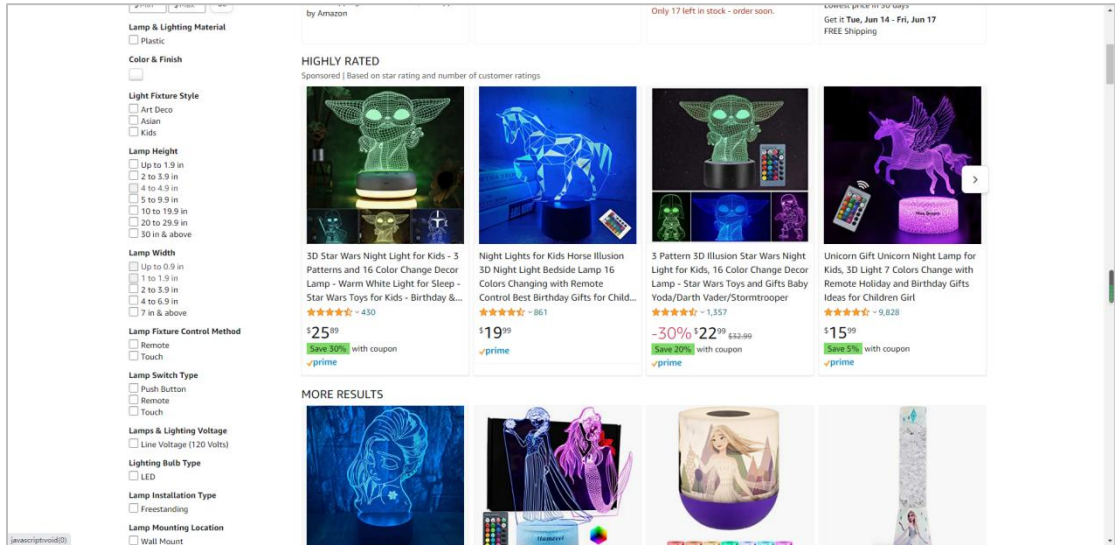


图 3-4-14 到亚马逊商城搜索结果页 2

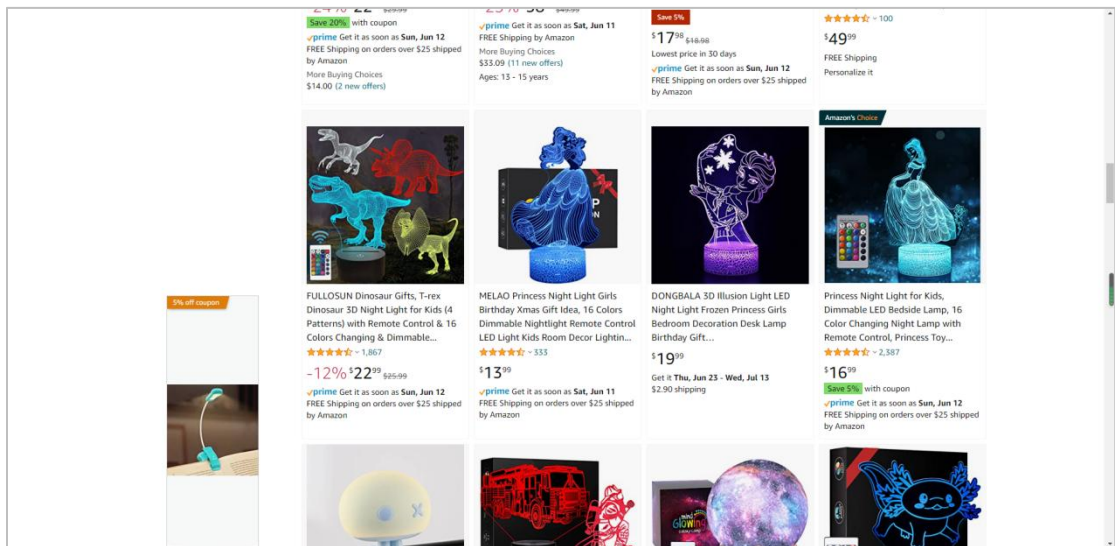


图 3-4-15 到亚马逊商城搜索结果页 3

2.品牌化选品法

相比起泛类目选品有多种方法找到热销爆款，品牌化选品其实只有一种方法——垂直类目选品。

亚马逊卖家要想在运营中长期保持竞争优势，最好能专注于一个类目，进行垂直深挖，让自己成为该类目的专家。当我们对一个类目越来越熟悉，专业度上

的积累会体现在对产品品质、用户需求和市场瞭望的精准把握上，同时，专注于一个类目还有利于整合和优化供应链资源，从而构筑起自己所在领域的壁垒，在竞争中更具优势。

在进行垂直类目选品之前，卖家首先需要确定一个目标细分市场，即确定一个类目。

(1) 初步筛选——确定类目

目标市场如何筛选？这里要用到我们之前学到的选品的原则：市场需求原则和兴趣爱好原则。可以根据市场需求，挖掘用户痛点，找到细分市场；也可以从自己的兴趣爱好入手，寻找利基市场。

类目的筛选需要考量以下几个维度：

- **能否售卖**——即卖家在该类目上的销售是否受亚马逊限制。
- **市场容量**——每个大类目下都有几级类目，层级越深，产品范围越窄，产品类型越集中，如果子类目数量非常少，说明产品的市场范围相当的窄，可能没有太多可扩展的类目，不利于产品线的横向拓展和纵向延伸。在子类目数量多的情况下，建议从三级或三级以下类目开始选择，有利于后期的深耕。
- **竞争力度**——一个类目下产品的数量越多，侧面反映出竞争力度大，自己能够瓜分的蛋糕势必就会少一些，我们最希望看到的应该是分类下的同类型产品占少数。
- **目标受众**——不同的产品有不同的受众，不同的人群有不同的需求。可以到社交媒体如 Facebook 上搜索相应的产品关键词，看看有没有与之相关的兴趣小组，如果有，则表示该类目有明确的目标受众群体，属于垂直细分市场。
- **是否流行**——即产品是否处于上升趋势，这决定着产品销量的高低。可以根据亚马逊榜单筛选，例如查看前六名畅销产品的信息，了解买家的需求和喜好。要尽量避免需求大幅减少的市场，建议选择需求较稳定且没有大幅波动的产品市场。
- **是否是季节性**——季节性产品类目可以用来引流，但不适合做品牌化，更适

合泛类目选品。

(2) 最终筛选——确认产品

确定了类目之后，对该类目进行垂直选品。垂直类目选品法是一种基础的选品方法，通过类目逐个进行筛选分析，找到利基产品。这种方法耗时长但有效，因此更适用于选定了某一市场后需要进行细分化的卖家。

亚马逊有许多大类，在这些大类中，产品排名越靠前表示其销量越高，市场份额越大。以一个大类为例，排名前三的产品类目在各方面都很优秀，并且其对应类目中的竞争也十分激烈。因此，不建议选择前三的小类目，可以仔细观察在大类目中排名 100 以内，且在小类 BSR 卖家评分并不高的市场。

进行垂直类目选品的步骤主要包括以下几点：

假设我们确定了 home 类目。

首先打开亚马逊 home 类目链接：

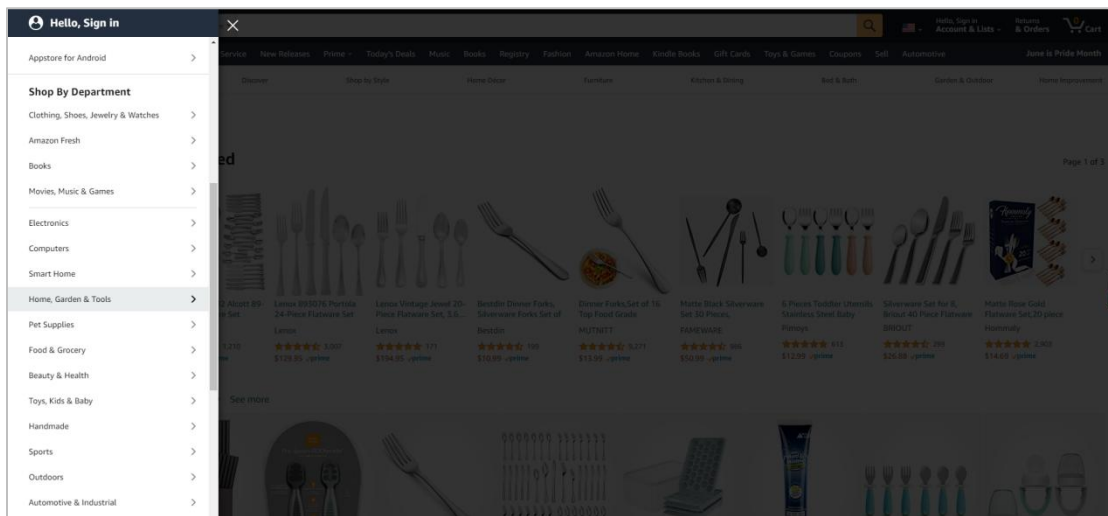


图 3-4-16 亚马逊 home 类目

接着筛选出我们感兴趣的二级类目进行具体分析；

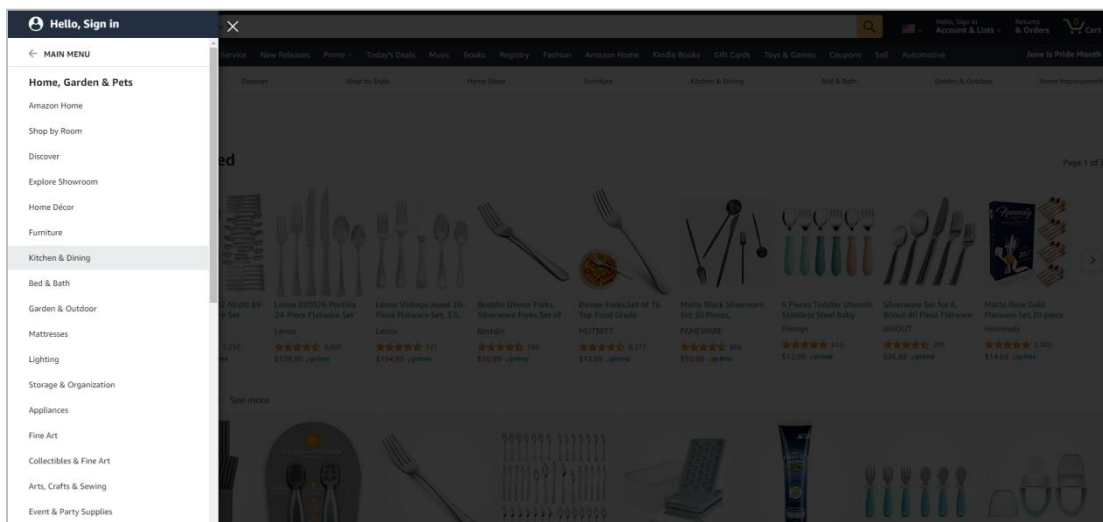


图 3-4-17 选择一个类目

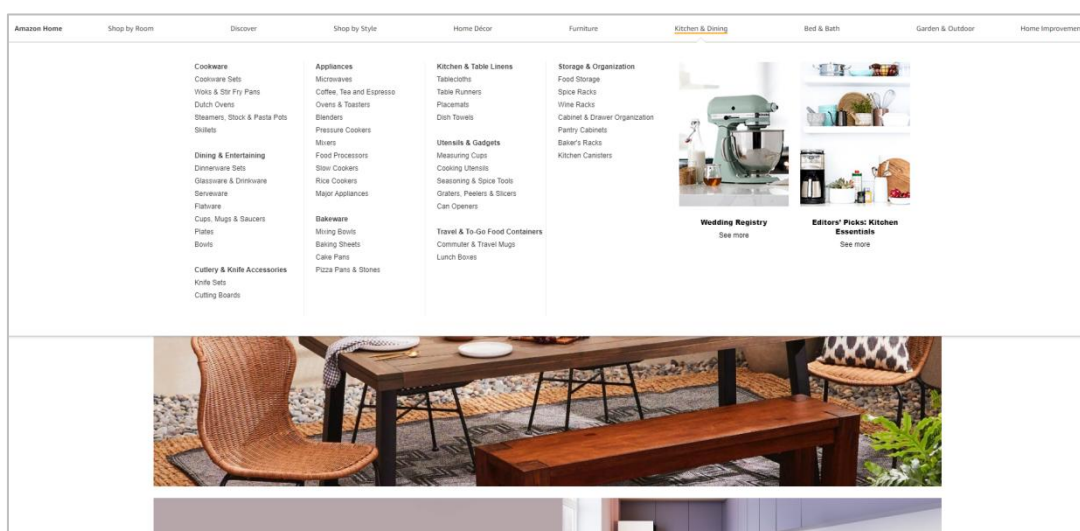


图 3-4-18 查看子类目

初步调研：产品名称、尺寸、上架时间、排名、竞争者、评价等，进行不同产品之间的对比；

或者通过选品工具进行类目筛选，得出具体每个子类目的数据及相应的分析。

以 Jungle Scout（中文版）为例：

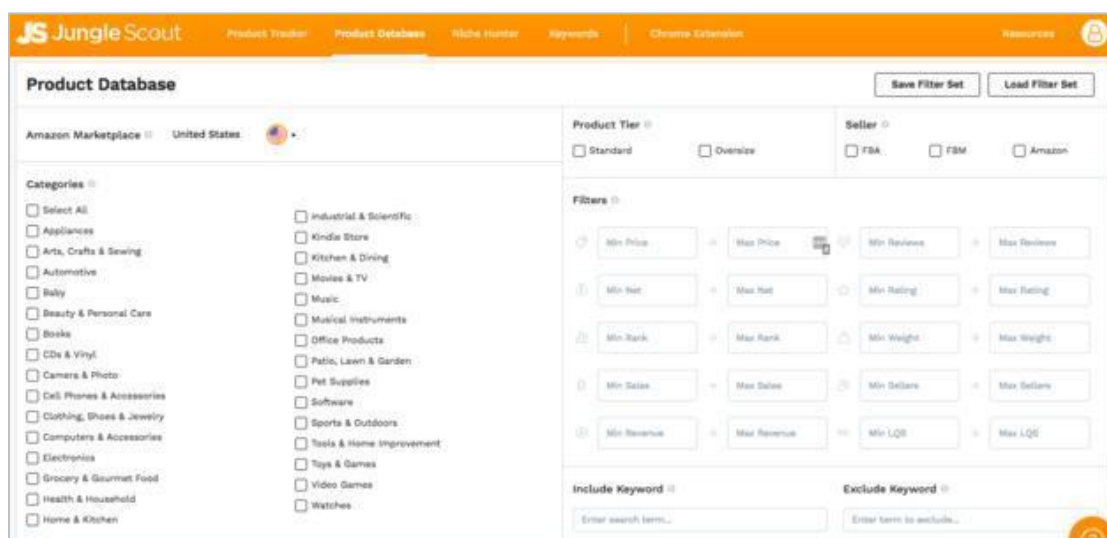
Jungle Scout 简称 JS，是美国一站式亚马逊选品与运营工具品牌，主要服务于全球亚马逊跨境电商企业和个人卖家。JS 是亚马逊卖家圈中的明星产品，能够帮助卖家了解竞品的销售情况、竞争激烈程度、整体市场机会及潜力分数等。在亚马逊平台上浏览时，不管是浏览产品页、关键词页、类别页或者排名页，JS

插件都可以实时抓取信息，如同类产品的销量、金额、销售历史数据等，从而分析判断这款产品成为爆款的空间，排除一些需求少且竞争力大的产品。



平均每月销售量		平均销售排名		平均价格		平均评论数量		Opportunity Score				
430		24,383		\$8.31		1,955		*Only Available on Search Pages				
#	Add	产品名称	品牌	价格	类目	排名	预计销量	预计收入	Reviews	评分	Seller	LQs
1		Kuhn Rikon 3-Set Original Swiss...	Kuhn Rikon	\$7.49	Kitchen & D...	#402	4,036	\$30,222	2696	4	AMZ	6
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#13,942	272	\$1,360	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Essential Swiss ...	Kuhn Rikon	\$9.99	Kitchen & D...	#49,000	72	\$719	2696	4	AMZ	4
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#13,942	272	\$1,360	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#47,442	75	\$375	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#21,257	171	\$855	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#24,436	148	\$740	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#21,222	171	\$855	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$4.49	Kitchen & D...	#9,382	379	\$17,02	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original 4-inch S...	Kuhn Rikon	\$4.49	Kitchen & D...	#36,395	99	\$445	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Original Swiss P...	Kuhn Rikon	\$5.00	Kitchen & D...	#37,507	96	\$480	2696	4	AMZ	5
		Kuhn Rikon Essential Swiss ...	Kuhn Rikon	\$9.99	Kitchen & D...	#49,000	72	\$719	2696	4	AMZ	4
		Kuhn Rikon Original Swiss Tr...	Kuhn Rikon	\$9.95	Kitchen & D...	#39,926	92	\$915	2696	4	AMZ	6
2		Ateco Cale Tester, Plastic Handle...	OK Products	\$10.28	Kitchen & D...	#17,762	204	\$2,097	33	4.5	AMZ	2

图 3-4-19 JS 分析页面 1



JS Jungle Scout Product Database interface showing filters for Amazon Marketplace (United States). The interface includes a category list on the left, a filter section on the right with options for Product Tier (Standard, Oversize) and Seller (FBA, FBM, Amazon), and a Filters section with input fields for Min Price, Max Price, Min Reviews, Max Reviews, Min Net, Max Net, Min Rating, Max Rating, Min Rank, Max Rank, Min Weight, Max Weight, Min Sales, Max Sales, Min Sellers, Max Sellers, Min Revenue, Max Revenue, Min LQs, and Max LQs. There are also fields for Include Keyword and Exclude Keyword.

图 3-4-20 JS 分析页面 2

在电脑上安装好 JS 插件，打开某一类目的产品页面，点击 JS 插件即可查看数据。

制作选品调研表，初步筛选后进行进一步的市场调研，统计好各个指标，找到利基产品。

选品调研表应包括产品的排名、标题、品牌、价格、品类、销量、review 数量、星级等内容，具体可参考下列图表。

表 3-4-1 市场容量表

量上万，就说明该品类的市场非常饱和，竞争压力巨大，新手卖家很难分一杯羹。

- **FBA 产品：**注意尺寸、重量要求。最好把尺寸和重量控制在较大的标准尺寸（Large Standard-Size）以下，避免产品的仓储和配送费用过高。
- **品牌集中度：**注意这个市场中是否存在大品牌垄断的情况。可以在亚马逊上搜索产品的核心关键词，搜索结果中如果大部分属于几个大品牌，就说明这个市场大概率出现了垄断，卖家应慎重考虑。
- **市场深度：**具有一定深度的产品市场对卖家更有利。找出待选产品的所有核心关键词，分别在亚马逊上搜索，记录搜索首页所有产品的销量情况，比较分析。如果排名前三的产品基本上占据了首页销量总和的六七成以上，那么这一市场深度是不够的。如果排名前三的产品总销量只占首页销量总和的一半或以下，那么这一市场深度就是足够的，这意味着我们有机会将自己的产品推到首页。要注意的是，月销量需要通过第三方选品工具查看，如 Jungle Scout。
- **预期利润率：**毛利率最好不低于 30%。可以使用 FBA 计算器（Amazon FBA Calculator）（官方计算器），进行预期毛利率的计算。FBA 计算器可以帮助卖家自动计算出产品的利润率，还可以计算出亚马逊的配送费用。

【小贴士】如果没有第三方工具，应如何通过亚马逊平台查看竞品的销量？

① 添加购物车评估法

当我们关注到某条 Listing，想知道其销量如何，可以通过添加购物车的方法进行评估。

首先，把自己做参考的 Listing 添加到购物车；然后，把订购数量设置为最大数量 999，如果卖家实际库存数量没有这么多，系统会给出提示。假设系统的提示是库存仅有 509，那么就可以知道该 Listing 当前库存仅有 509 个，这样就知道该 Listing 当前的库存数量是多少。第二天同一时刻再进行测试，第三天依然如此，连续测试一周或者两周左右，基本上可以根据库存数量的变化确定该 Listing 的日均销量。

最后，再根据自己的运营目标，思考这样的销量是否符合自己的预期，如果符合，就可以初定为选品对象。

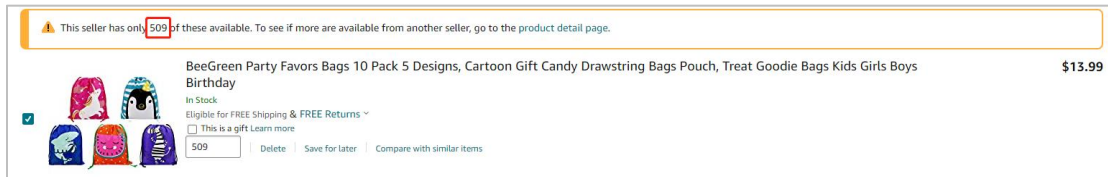


图 3-4-21 利用购物车评估销量

【注意】这个方法也有弊端，一旦所关注的对象设置了最大订单数量（Max Order Quantity），或者卖家的实际库存数量大于 999，就无法测试出来。

② Review 数量评估法

有过亚马逊运营经验的卖家都知道，让客户留评也不是一件容易的事情，真实销售 100 个都未必能够收到一个 Review，甚至有卖家吐槽，自己某个产品已经卖出了 2700 个，却没有收到一个 Review。真实的留评率对于大部分卖家来说都是基本一样的。

Review 数量评估法，是根据对应的 Listing 的 Review 总数量以及最近一、二、三个月的数量，乘以适当的倍数，来粗略评估该 Listing 的历史销量与近期销量，同时还可以根据最近三个月或最近半年的销量变化评估该产品的市场走势。

当然，这种销量评估法的核心是要知道收到一个 Review 所对应的大概订单数，这个概率基数如何得出？

以亚马逊美国站为例，不考虑刷评的情况，大部分类目基本上都是 130 个左右的订单会自然产生一个 Review。以此作为核算系数，我们可以简单预估出一条竞品 Listing 的大概销量情况。

但考虑到有部分卖家会刷一些评论，我们可以将该比例降低一点，假设 80 个订单一个评论，在调研一款产品时，只需要统计一下该 Listing 的 Review 数量，就可以初步评估该 Listing 的销量。

考虑到不同的类目和具体市场情况，可以结合 Review 数量评估法与购物车评估法，综合计算得出 Review 数量对应实际订单数的概率基数，对 Listing 的销

量评估会更准确。

【注意】 由于 Review 的统计和展示是从该 Listing 上架就开始的，三年前的数据对当下的运营来说并没有太多的可参考性。我们在统计 Review 数据的时候，不妨以最近三个月或者半年为时间节点，只统计这段时间的数据，就会更接近于真实的销售情况。

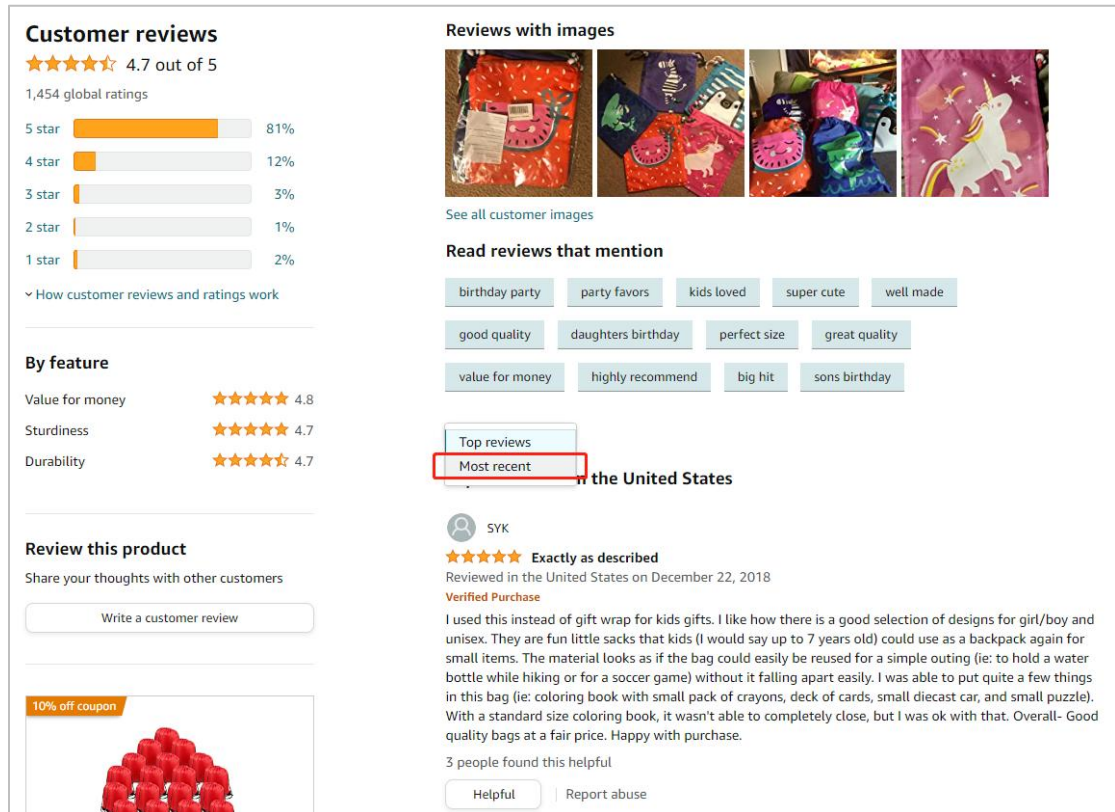


图 3-4-22 利用 Review 数量评估销量

③ Feedback 数量评估法

除了通过 Review 的数量来评估之外，我们还可以通过店铺的 Feedback 数量来评估该店铺的日均总销量。

如果说有不少卖家因为运营的需要而在刷 Review，那么只有很少的卖家会刷 Feedback。因为 Feedback 数量的多少对运营的帮助很小，甚至可以说丝毫不影响运营的进展，所以，几乎没有什么卖家会去刷 Feedback，这就意味着 Feedback 数量更接近于真实数据。

根据经验来看，亚马逊美国站点上，如果一个店铺的销量基本稳定，那么其

店铺中 30 天 Feedback 数量的 3 倍左右，就相当于该店铺一天的订单数量。例如下图，该店铺 30 天 Feedback 数量是 39 个，乘以 3，该店铺每天的订单数量大概是 100 个左右。而该店铺最近 90 天的 Feedback 数量也正好在 100 左右，那也从一个侧面说明该店铺的销量相对比较平稳。

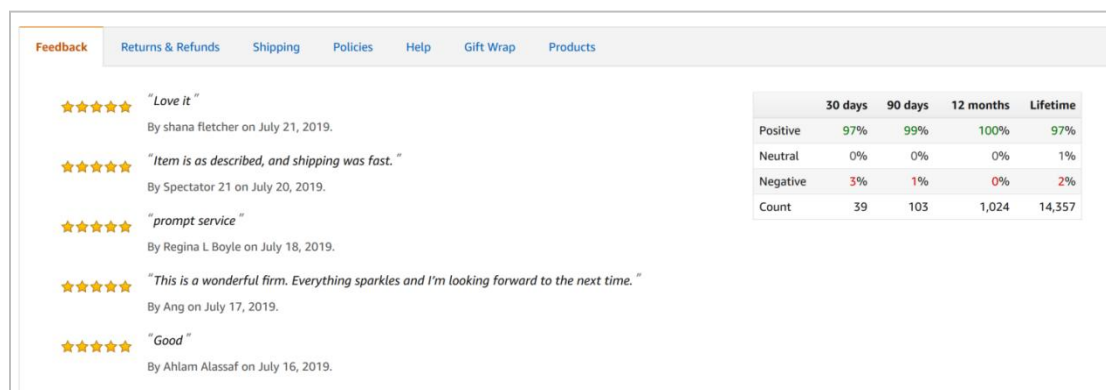


图 3-4-23 利用 Feedback 数量评估销量

知道了该店铺总订单数量，再进入该店铺去查看，因为在一个店铺里，亚马逊系统默认是按 Listing 销量来排序的，查看自己正在评估的 Listing 在店铺中的位置，再配合根据 Review 数量的评估，就可以粗略的评估出该 Listing 的销量了。

【小贴士】如何查看店铺的 Feedback？

在亚马逊商城打开一个 Listing 页面，在购物车下方点击“Sold by”右侧的店铺名称，就可以看到该店铺的简介和 Feedback 情况。

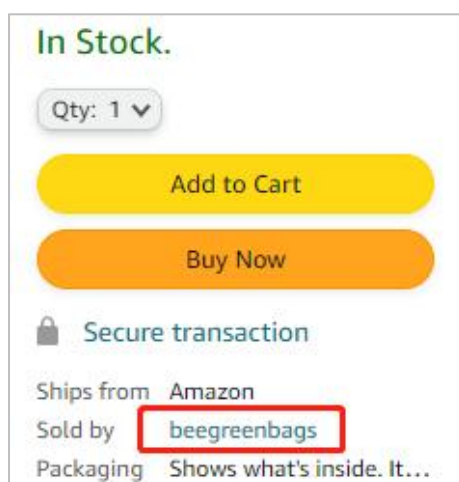


图 3-4-24 点击店铺名称

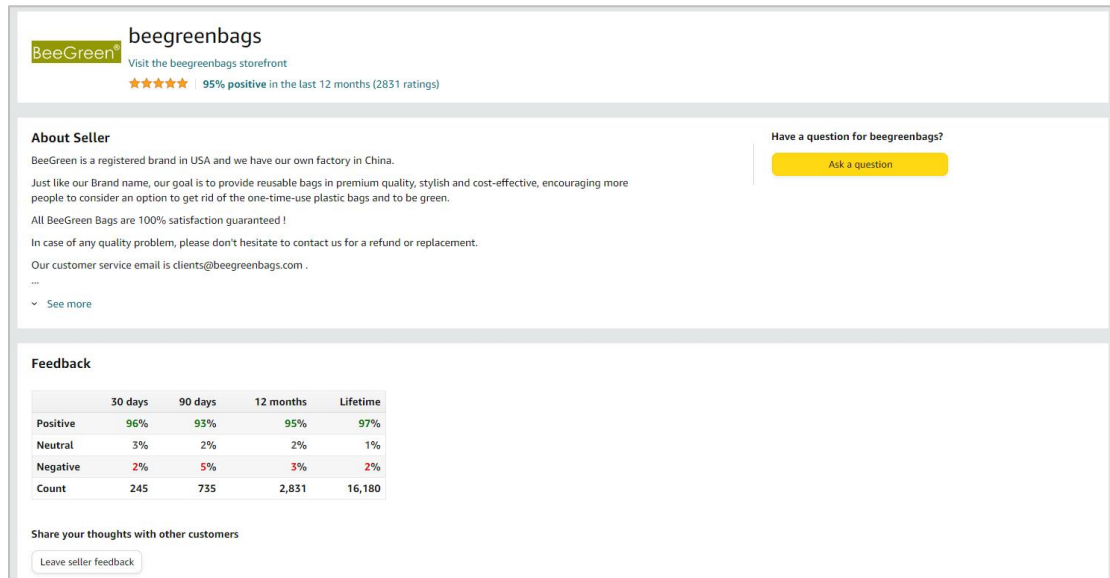


图 3-4-25 查看店铺 Feedback

3. 选品误区

(1) 产品同质化严重

不能因在外观、功能，甚至在价格上优于竞争对手而盲目销售。

(2) 片面分析评价

既要分析好评，也要分析差评。查看好评有两个作用：一是看到用户的使用场景，对产品的定位更加清晰，对产品的定义更加精准；二是买家之所以留下好评，一定是这个产品给他带来了一定的价值，解决了某个问题，这就是产品的核心卖点。

此外，不能因为看到评论中的一位买家对产品产生不满，或者哪些地方没有达到他的要求，就认为一定要从自己的产品上满足客户的愿望。例如，买家因为产品没有蒂芙尼蓝色而感到失望，那这时候就需要考虑清楚：这个颜色是个别客户的需求，还是说这个颜色真的会有很大的市场容量？！

(3) 忽略用户的痛点

不站在用户的角度考虑问题，不解决用户遇到的最需要解决的问题。

如何找到用户需要解决的问题？

可以查看热销产品的评论，重点看“most helpful”的评论，看买家最关心产品的什么方面，这些点是他们在购买之前最关心的问题。

看星级低（1~2星）的差评内容。用户在评论里抱怨什么？他们对什么不满意？服务怎么样？……从中找到产品更多的需求点。

看星级高（3~4星）的评论内容。用户喜欢产品的哪些方面？这些都是必须满足用户的点！哪些方面用户认为做的并不够，这些是要考虑改进的地方。

（4）跟风选品

不顾后果，只看眼前利益的选品方式。

任务实施 2 正确使用选品工具

接下来介绍几个选品调研时可能会使用到的工具。除了前文中提及的 Jungle Scout 和社交媒体平台以外，你还有可能用到：

1. Google Trends 谷歌趋势

谷歌推出的一款基于谷歌搜索的产品，它通过分析谷歌全球数十亿计的搜索结果，告诉用户某一搜索关键词某段时间在谷歌被搜索的频率和相关统计数据。可以用来了解产品趋势，可以直观地判断这一产品是否是季节性产品，是否大热，是否稳定增长。



图 3-5-1 trends.google.com 页面 1

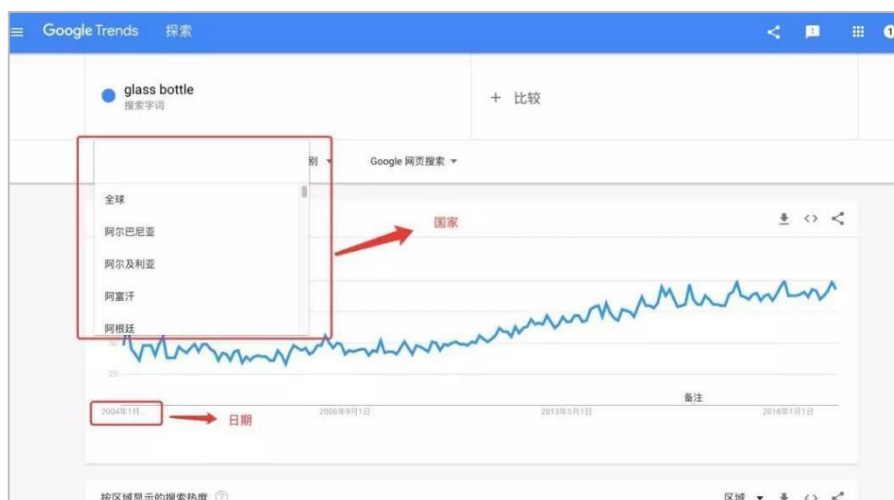


图 3-5-2 trends.google.com 页面 2

相关主题		热门		相关查询		热门	
1	玻璃-主题	100	<div style="width: 100%;"></div>	1	glass bottles	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	瓶子-啤酒容器	99	<div style="width: 99%;"></div>	2	water glass	96	<div style="width: 96%;"></div>
3	玻璃瓶-主题	52	<div style="width: 52%;"></div>	3	bottles	96	<div style="width: 96%;"></div>
4	水-主题	14	<div style="width: 14%;"></div>	4	glass bottle water	95	<div style="width: 95%;"></div>
5	葡萄酒-酒精饮料	12	<div style="width: 12%;"></div>	5	bottle wine glass	90	<div style="width: 90%;"></div>

图 3-5-3 trends.google.com 页面 3

2.Trend Hunter 趋势猎人

介绍世界各国潮流趋势的综合时尚资讯网站，是世界最大最流行的时尚潮流趋势社区之一；用户可以在上面浏览每天最新流行的资讯。用户可以在网站上浏览一些利基创意，也可以学到在开始电商业务时应该关注哪些资讯。

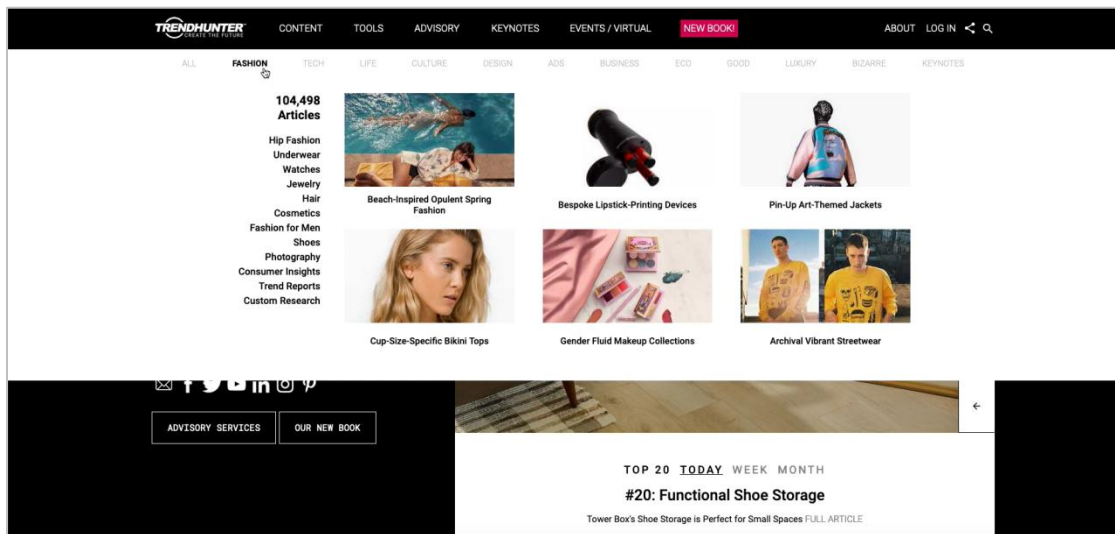


图 3-5-4 www.trendhunter.com 页面 1

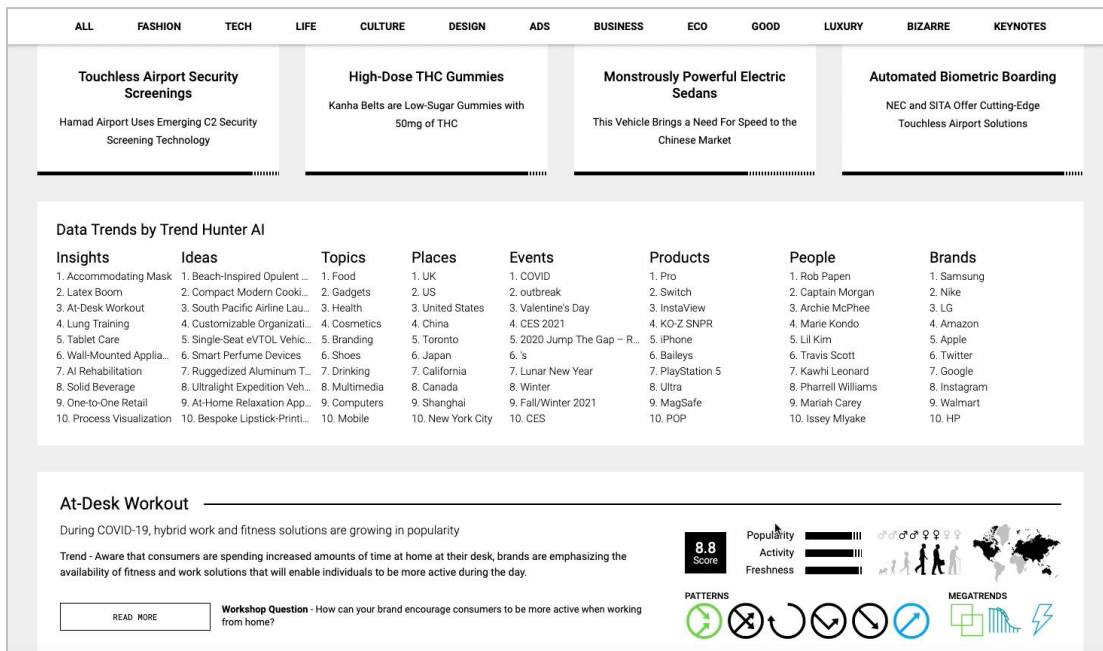


图 3-5-5 www.trendhunter.com 页面 2

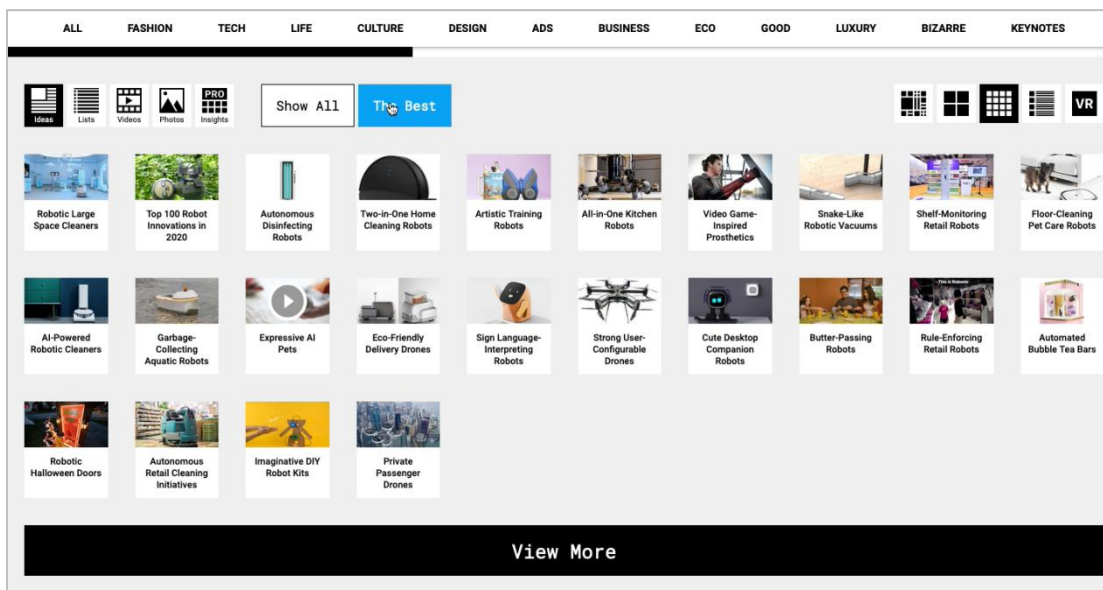


图 3-5-6 www.trendhunter.com 页面 3

3.卖家精灵

一款亚马逊卖家工具类 SaaS 软件，基于大数据和人工智能技术，为亚马逊跨境卖家提供一站式选品、市场分析、关键词优化、产品监控等软件工具，帮助

亚马逊卖家发现蓝海市场，打造潜力产品等。



图 3-5-7 sellersprite.com 页面 1

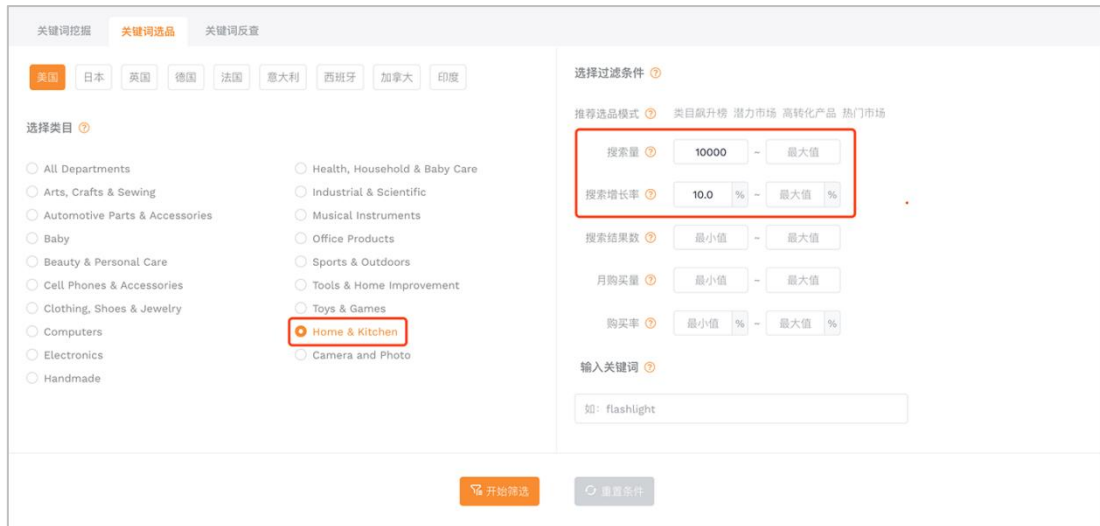


图 3-5-8 sellersprite.com 页面 2







产品信息	BSR排名	价格	评论数 Q&A数	评分	销量趋势	月销量 增长率	月销售额 增长率	上架时间	配送方式	操作
 Hatrigo Steamer Basket for Instant B0789M3LDW Hatrigo	448	\$24.95	3,456 305	4.8		8,001 40%	\$155,365 19%	2017-12-14 1年3个月	FBA	
浏览同类目: Home & Kitchen > Kitchen & Dining > Cookware > Steamers, Stock & Pasta Pots > Steamers 重量: 7.8 ounces 体积: 8.8 x 8.8 x 6 inches 变体数: 6个 卖家: 3家 BuyBox卖家: Hatrigo Brands (FBA) 数据更新: 2019-02-20										
 12 Pieces Accessories Set B07JQ6684Y Aiduy	1,042	\$39.99	27 16	3.7		2,802 608%	\$109,702 627%	2018-09-12 0年6个月	FBA	
浏览同类目: Home & Kitchen > Kitchen & Dining > Cookware > Pressure Cookers 重量: 2.9 pounds 体积: 9.3 x 8.9 x 7.2 inches 变体数: 无 卖家: 1家 BuyBox卖家: Anseahawk (FBA) 数据更新: 2019-02-10										

图 3-5-9 sellersprite.com 页面 3

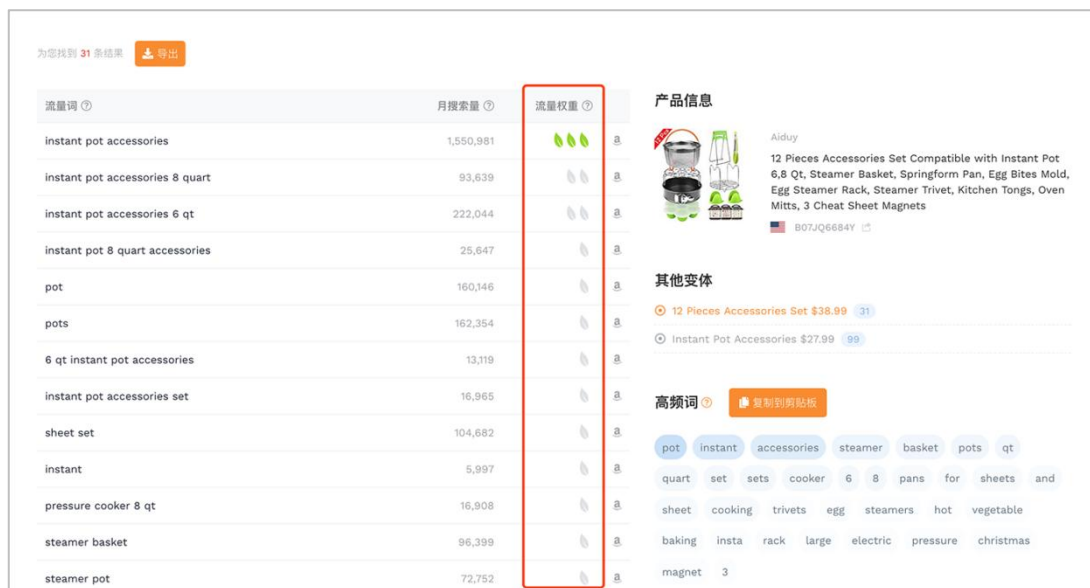


图 3-5-10 sellersprite.com 页面 4

4. Google Adwords 谷歌竞价、Ahrefs 工具

进行关键词分析，我们可以了解到行业内热词的点击情况、销售情况、市场竞争度等。Google Keywords Planner 谷歌关键词规划师是谷歌竞价中配置的一个进行关键词研究的工具。可以使用这个工具查看自己的广告页面可以投放什么样的关键词，并且寻找和自己制定关键词相关的词汇，甚至可以挖掘出你的竞争对手在制作什么词汇。与此同时，还可以调研关键词的搜索量、平均的点击出价（CPC）以及广告竞争力度（Competition）等数据。Ahrefs 是一个 SEO 软件套装，功能包含：外链建设、关键字研究、竞争对手分析、排名跟踪和站点审核等，主要用于分析网站的链接、关键字排名和 SEO 运行状况。

值得注意的是，卖家在选品期间使用前三个工具较多，Google Adwords 和 Ahrefs 工具多用于广告与 SEO，此处不再展开。

技能实操 1 制作选品调研表

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>）进行制作选品调研表的实际操作练习。

选品调研表可以参考前文的 Excel 表格，也可自行制定。

技能实操 2 产品定价

相关公式：

利润 = 收入 - 成本

产品毛利 = 产品售价 - 产品成本 - 头程运费 - 运费/佣金 - 仓储费/收款手续费

使用工具：**FBA 费用计算器（Amazon FBA Calculator）**

（1）在亚马逊后台右上角搜索框搜索“FBA Calculator”等类似关键词。

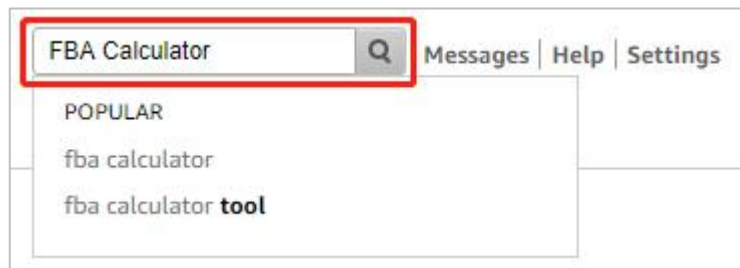


图 3-6-1 搜索“FBA Calculator”

（2）在搜索结果中选择“Revenue Calculator（收入计算器）”，点击进入计算器页面。

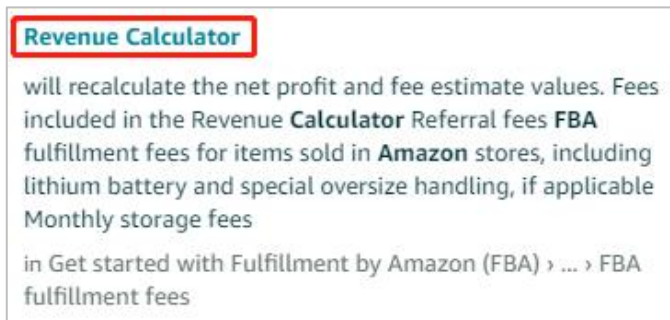


图 3-6-2 选择“Revenue Calculator”

(3) 选择“Search Amazon catalog（搜索亚马逊目录）”，选择想要了解的站点，搜索想要计算的产品；可以选择“**My products（我的商品）**”或“**Other products on Amazon（亚马逊上的其他商品）**”进行费用计算。

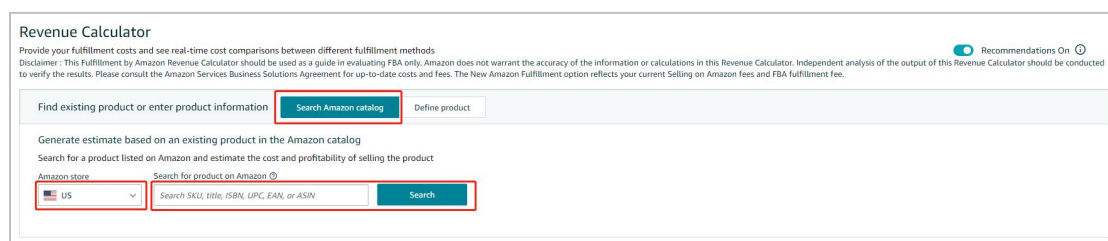


图 3-6-3 选择站点和商品

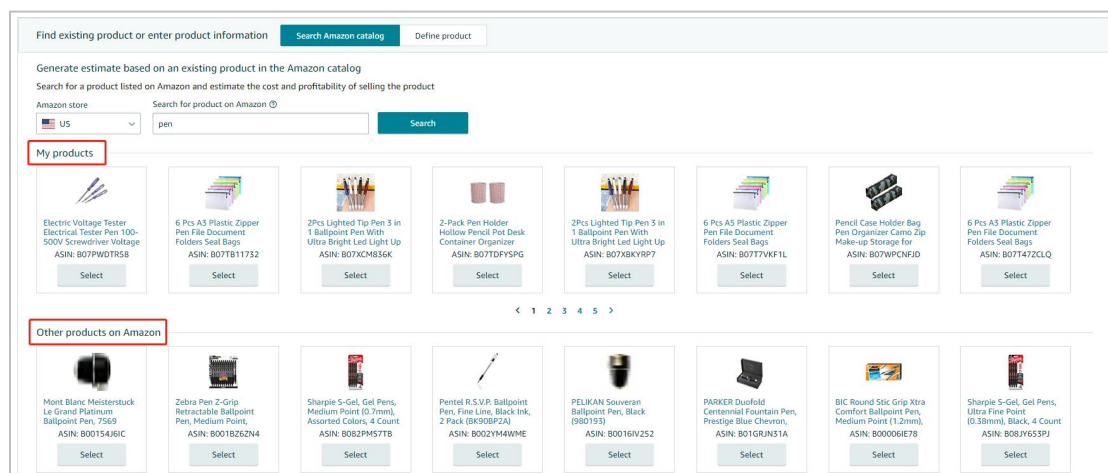


图 3-6-4 可选择“**My products**”或“**Other products on Amazon**”

例如，选择“**Other products on Amazon（亚马逊上的其他商品）**”中的某一商品，可以得出该商品在“**亚马逊物流（Amazon Fulfillment）**”和“**自配送费用（Your Fulfillment）**”两种模式下的估算情况，其中亚马逊物流模式会自动计算商品的配送费用。在方框内输入相应的数据，可以得出该商品的成本和利润。

Category	Amazon Fulfillment	Your fulfillment
Sales price	\$ 7.18	\$ 7.18
Shipping charge	\$ 0	\$ 0
Amazon fees	\$1.08	\$1.08
Fulfillment cost	\$3.96	\$0.00
Storage cost	\$0.03	\$0.00
Other costs	\$0.00	\$0.00
Estimated cost per unit	\$5.07	\$1.08
Net profit per unit	\$2.11	\$6.10
Estimated sales	1	1
Net profit	\$2.11	\$6.10
Net margin	29.40%	84.96%

图 3-6-5 输入相应数据进行估算

(4) 还可以选择“Define product (定义商品)”，手动输入商品的信息进行估算，同样可以得出亚马逊物流和自配送两种模式下的估算情况。

Find existing product or enter product information

Search Amazon catalog **Define product**

Generate estimate by entering product information

Manually enter product details to estimate the cost and profitability of selling the product on Amazon

Amazon store: US | Unit of measurement: in | Package dimensions: 40 in X 50 in X 20 in | Unit weight: 2 lb | Product category: Musical Instruments | Item price: \$ 30 | Shipping charge: \$ 5

Product category: Select category | Item price: \$ | Shipping charge: \$ | Estimate

图 3-6-6 “Define product” 模式

Category	Amazon Fulfillment	Your fulfillment
Sales price	\$ 30	\$ 30
Shipping charge	\$ 5	\$ 5
Amazon fees	\$4.50	\$5.25
Fulfillment cost	\$158.49	\$0.00
Storage cost	\$12.27	\$0.00
Other costs	\$0.00	\$0.00
Estimated cost per unit	\$175.26	\$5.25
Net profit per unit	-\$140.26	\$29.75
Estimated sales	1	1
Net profit	-\$140.26	\$29.75
Net margin	-400.74%	85.00%

图 3-6-7 输入相应数据进行估算

通过对利润的估算，结合市场现状和自身店铺情况，对产品进行合理定价。

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行产品定价的实际操作练习。

技能实操 3 产品跟卖

跟卖有两种途径进行：

（1）打开“Catalog（目录）”菜单下的“Add Products（添加商品）”，在搜索框中查找想要跟卖的商品。

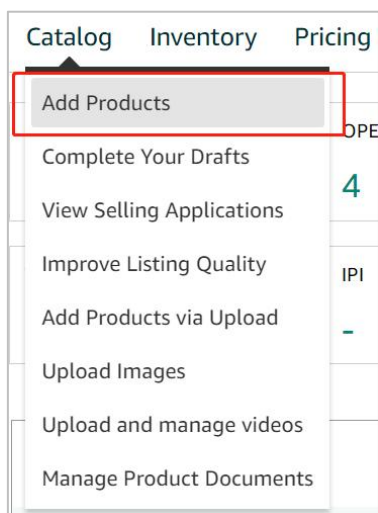


图 3-7-1 选择“Add Products”

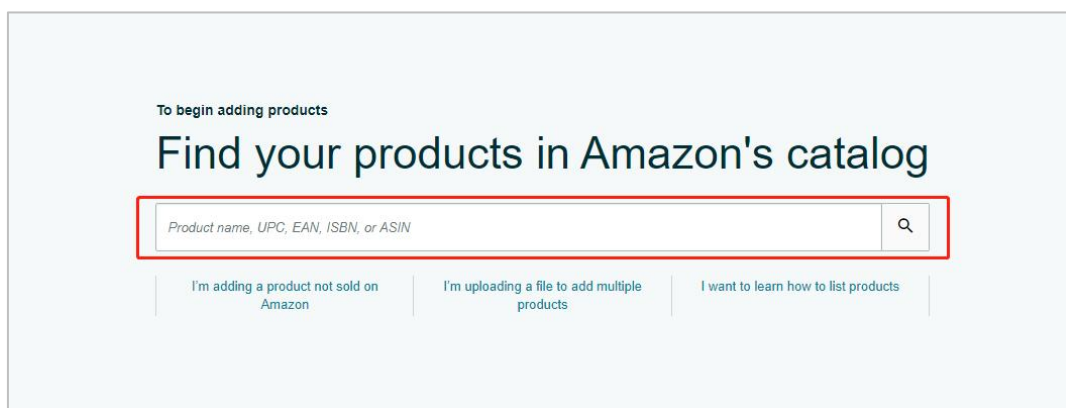


图 3-7-2 查找商品

在查找结果页中点击商品名称，进入商品详情页。

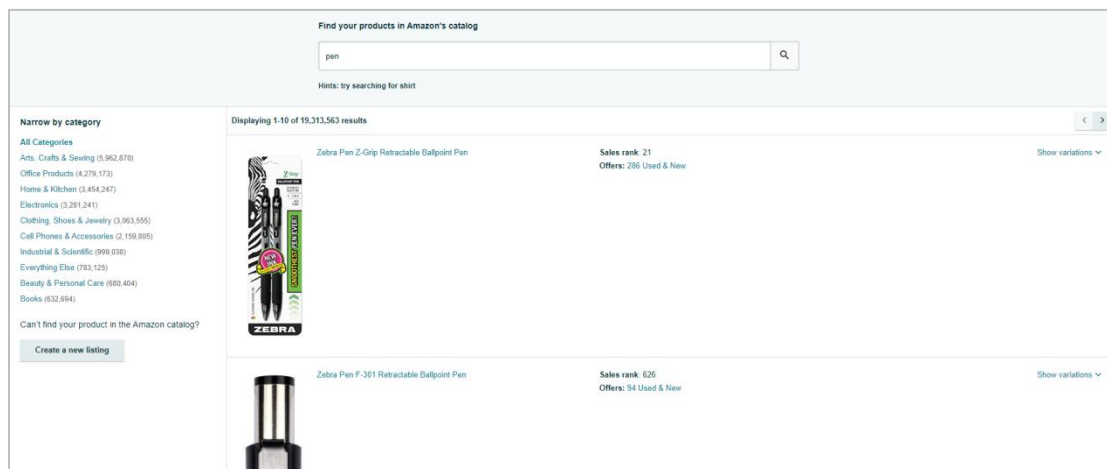


图 3-7-3 查找结果页

在商品详情页右侧“Other Sellers on Amazon”下方点击“Sell on Amazon”按钮，进入商品信息编辑页面，由于是同一个商品，卖家只需进行报价信息的填写就可以完成跟卖。

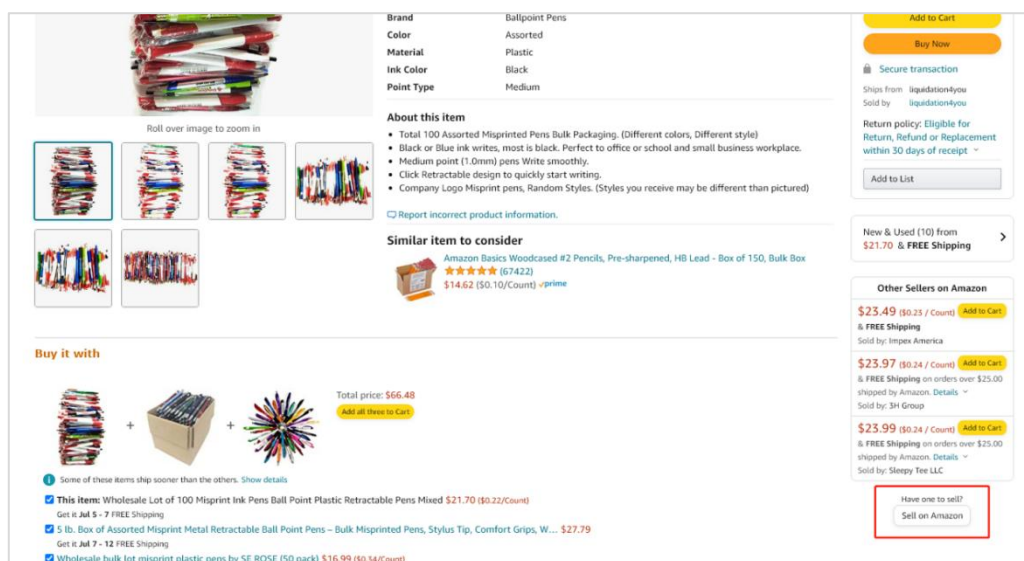


图 3-7-4 进入商品详情页跟卖

1 Offer

Offer

[More attributes](#)

Seller SKU ? 🔒

Once submitted, this field cannot be changed

*** Your Price** ?

*** Quantity** ?

*** Condition** ? 🔒

Fulfillment Channel ?

I will ship this item myself
(Merchant Fulfilled)

Amazon will ship and provide customer service
(Fulfilled by Amazon)

Manage offers in other marketplaces

You may be able to sell this product in other marketplaces. Provide a price and quantity for each. If the detail page does not yet exist, Amazon will attempt to translate your local content automatically, for free. You can modify translated content later. The same SKU and condition will be used globally. [Learn more](#)

Marketplace	Quantity	Your price	Lowest price
Americas			
United States	-	USD\$ Ex: 50.00	-
Canada	-	CAD\$ Ex: 50.00	-
Mexico	-	MXN\$ Ex: 50.00	-
Australia			
Australia	-	AUD\$ Ex: 50.00	-

Cancel
Save and finish

图 3-7-5 填写报价信息

(2) 另外还有一种途径操作跟卖：在查找结果页中点击右侧的“Show variations（显示商品变体）”，选择相应的商品状况（全新 New 或二手 Used），点击销售按钮即可进行跟卖。



图 3-7-6 点击“Show variations”

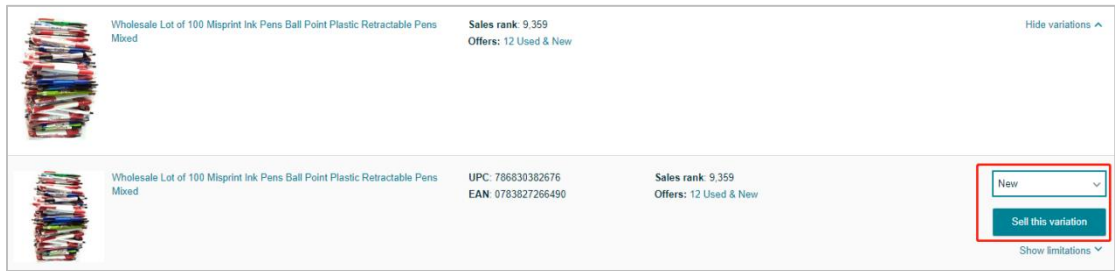


图 3-7-7 选择商品状况并点击销售按钮

【注意】如果有销售限制，是无法点击销售按钮的，需要申请销售，获得批准后才能进行销售。

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行产品跟卖的实际操作练习。

四、运营篇

项目3 产品上架

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 树立并强化品牌意识，弘扬中华民族优秀传统文化，增强文化自信；
- ② 筑牢工作中的诚信意识，以诚待人，以信取人，弘扬诚信文化；
- ③ 养成严谨细致的工作作风，以实际行动践行精益求精、一丝不苟的工匠精神。

(2) 知识目标

- ① 明确亚马逊商品上架注意事项；
- ② 了解需要批准的商品分类；
- ③ 理解产品资料编辑所需的信息及编辑要领。

(3) 能力目标

- ① 能够掌握产品关键词设置模式，精通获取产品关键词的途径；
- ② 能够完成产品上架流程，形成产品上架技能。

2.职场情境

完成亚马逊站内市场调研，掌握了站内榜单分析需要的信息和数据，接下来完成产品上架的任务，Michael 需要做哪些准备工作？

任务计划书

第一步：上架产品的信息资料准备及编辑，掌握产品关键词的设置模式。

第二步：熟悉产品上架的流程，掌握单个产品上架和批量产品上架方法以及多属性产品如何上架。

知识储备 1 亚马逊商品上架注意事项

1.亚马逊商品发布上架注意事项

- 所有商品数据和图片必须适合所有年龄段。商品数据和图片不得描绘或包含裸体或色情、淫秽或低俗内容。
- 所有商品图片必须符合亚马逊图片设置的标准。
- 所有商品必须按发布的信息出售。买家必须仅使用亚马逊网站即可完成下单和购买商品的各个步骤。
- 对于定制商品，如果买家需要在购买之前或之后与卖家进行沟通定制的商品不允许发布。
- 卖家必须确保其商品符合当地、州/省、联邦和国际的适用法律法规。
- 所有商品都必须符合北美商品安全标准。

2.发布或者上架不可销售商品的严重后果

亚马逊平台的规则很多，对商品要求也高，如果卖家不熟悉规则，销售禁卖商品，分分钟会被封号。因此，卖家在发布商品之前应当仔细了解亚马逊不可销售的产品，并确保自己的商品符合受限规则。忽视规则，后果会很严重！

- 如果卖家销售违规受限商品，亚马逊可能会立即暂停或终止卖家的销售权限，且在不另行赔偿的情况下销毁在亚马逊运营中心的库存（FBA 发货）。
- 如果确定卖家账户用于参加非法活动，亚马逊可能会扣留或没收汇款和付款。销售非法或不安全的商品还可能引发法律诉讼，包括民事和刑事处罚。

请勿因“商品未被明确列入亚马逊的禁止商品示例或者已上架成功”，就认为该商品是被允许销售的。

3.如何规避风险？（风险评估）

- 应审查计划出售的每件商品，具有关于该商品和相关行业最新的资讯和适用于此类商品的法律。
- 如果从制造商以外的来源购买库存，务必了解商品的源头，以及出售这些商品需要遵守的法律框架。
- 如果不确定某一商品是否可以销售，请确认好相关政策再发布。比如说请确保所售产品不侵权，符合当地国家的安全要求、法规要求等。

有关更多信息，可参阅北美消费品安全委员会指南或在亚马逊后台查询产品指南。

https://sellercentral.amazon.com/gp/help/help-page.html?itemID=11621&ref=ag_xx_bred_200292910

知识产权风险：商标侵权、专利侵权、版权侵权——USPTO（美）、EUIPO（欧）查询；免费工具有 Google Patent、INNOJOY、专业机构。

合规认证风险：认证证书——（来源）供货工厂；自行申请认证（亚马逊官方服务商商城搜索认证公司）。

4.销售需要批准的分类需要是专业销售计划

表 4-1-1 商品分类销售资格

商品分类	允许的状况	是否需要批准
亚马逊设备配件 Amazon Device Accessories	新品、翻新、二手	否
亚马逊 Kindle Amazon Kindle	二手	否
汽车用品 Automotive & Powersports	新品、翻新、 二手、收藏品	是
母婴商品（服装除外） Baby Products (excluding apparel)	新品	否，但某些子分类 需要批准
美妆 Beauty	新品	否

图书 Books	新品、二手、收藏品	否
摄影摄像 Camera & Photo	新品、翻新、二手	否
手机和配件 Cell Phones & Accessories	新品、二手、翻新、解锁	否
硬币收藏品 Collectible Coins	收藏品, 类似新品	是
消费类电子产品 Consumer Electronics	新品、翻新、二手	通常情况下, 所有卖家均可在“软件”、“视频游戏”和“电视/音响”分类下发布商品, 但若要销售某些特定商品, 可能需要预先获得批准
娱乐收藏品 Entertainment Collectibles	收藏品、类似新品	是
艺术品 Fine Art	新品 (包括一手交易和二手交易艺术品)	是, 但是限制新卖家的申请。
食品 Grocery & Gourmet Food	新品	否, 但某些子分类需要批准
个护健康 Health & Personal Care	新品	否, 但某些子分类需要批准
家居与园艺 Home & Garden	新品、翻新、 二手、收藏品	否
独立设计 Independent Design	新品	—
工业与科学用品 Industrial & Scientific	新品、翻新、二手	否
Kindle 配件和亚马逊 Fire TV 配件 Kindle Accessories and Amazon Fire TV Accessories	新品、翻新、二手	否
大型家电 Major Appliances	新品、二手、翻新	否
音乐和 DVD Music and DVD	新品、二手、收藏品	是
乐器 Musical Instruments	新品、翻新、 二手、收藏品	否
办公用品 Office Products	新品、翻新、 二手、收藏品	否, 但某些子分类需要批准
户外用品	新品、翻新、二手	否, 但某些子分类

Outdoors		需要批准
个人电脑 Personal Computers	新品、翻新、二手	否，但某些子分类需要批准
宠物用品 Pet Supplies	新品、翻新、二手	否，但某些子分类需要批准
软件 Software	新品、二手	否，但特定商品可能需要
体育用品 Sports	新品、翻新、二手	否
体育收藏品 Sports Collectibles	收藏品、类似新品	是
工具和家居装修 Tools & Home Improvement	新品、翻新、二手	否
玩具和游戏 Toys & Games	新品、收藏品	否，但某些子分类需要批准。在冬季假日季期间销售商品可能需要获得批准
影视和蓝光光盘 Video, DVD & Blu-ray	新品、二手、收藏品	是
视频游戏 Video Games	新品、二手、收藏品	否，但特定商品可能需要
钟表 Watches	新品	是

【注意】亚马逊会对部分商品和分类的销售资格实行批准或绩效检查制。

销售需要批准的分类必须先获得亚马逊的批准，才能发布产品。

销售需要批准的分类需要是专业销售计划账户。

（专业销售账户才可销售需批准分类）

知识储备 2 产品资料编辑

产品资料编辑主要有以下信息需要准备及填写：

- 产品编码（SKU、UPC/ EAN 等）
- 产品图片（Image）
- 产品标题（Title）
- 产品属性（Bullet point）
- 产品描述（Description）

1.产品编码（SKU、UPC/ EAN、GCID、ASIN 等）

在上架产品时，为方便库存管理和销售，亚马逊平台会要求卖家对产品进行特定的编码，如亚马逊平台特有的产品编码（GCID、ASIN）、SKU 或 GTIN（Global Trade Item Number，全球贸易项目代码），GTIN 有 UPC、EAN、JAN 或 ISBN 等类型。

（1）亚马逊平台特有的产品编码（GCID、ASIN）

- GCID，英文全称 Global Catalog Identifier，如果卖家在亚马逊进行品牌备案，亚马逊会自动为商品分配一个全球目录编码 GCID。
- ASIN，英文全称 Amazon Standard Identification Number，是一个 10 位的字母数字代码，亚马逊特有的产品编码，产品上传后由亚马逊系统自动生成，无需卖家自行添加。

（2）SKU/GTIN

- SKU，英文全称 Stock Keeping Unit，是保存库存控制的最小可用单位，表示一款商品。每款产品都有一个对应的 SKU。SKU 可以由卖家自己创建，也可以由亚马逊为卖家创建。

当商品的品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保

质期、用途、价格、产地等属性与其他商品存在不同时，可称为一款商品，也即对应一个 SKU。

例：一个单件销售的容量为 350ml 的白色马克杯是一个 SKU，而一组 6 个捆绑销售的容量为 350ml 白色马克杯则是另一款商品，对应一个 SKU，这两款商品的库存管理和销售是分开的。

【小贴士】发送到亚马逊 FBA 仓库的产品上贴的 FNSKU，也算是 SKU 的衍生品。

一般情况下，一个产品只有一个 ASIN，但是一个产品下可以有多个 SKU。ASIN 是产品层级的识别码，是产品独一无二的识别码，而 SKU 是卖家账号层级的识别码，一个产品可以有不同的卖家账号跟卖，因此一个 ASIN 下面可以有多个 SKU。

- UPC，英文全称 Universal Product Code，通用产品代码，由美国统一代码委员会制定，主要用于美国和加拿大地区。UPC 是最早大规模应用的条码，因其使用范围很广，被称为万用条码，通行于国际贸易。

【小贴士】对于国内跨境电商卖家，最常使用的就是 UPC。

- EAN，英文全称 European Article Number，是在 UPC 码的基础上确立的商品标识符号。EAN 码由国际物品编码协会（GSI）制定的商用条码，全球通用。

【小贴士】在亚马逊平台上架产品，卖家必须提供 UPC 或 EAN 码，但如果卖家品牌备案成功后，分配到 GCID 码，则无需再购买 UPC 或 EAN 码。

2. 产品图片 (Image)

消费者网上购物，产品图片决定了消费者对产品的第一印象。亚马逊为了给消费者提供一个愉快的购物体验，对平台产品图片制定了统一要求。

亚马逊的每个产品都需要配有一张或多张图片，其中最主要的产品图片被称为主图，其他图片被称为附图，附图最多可以有 8 张。主图会在产品搜索结果中显示；附图在买家进入产品 Listing 页面后，为买家提供更多的有关产品不同显示角度及产品使用效果等主图没有表现出来的细节。

平台对主图和附图的要求有所不同。

(1) 产品主图的标准要求：

① 图片背景必须是纯白色。



图 4-2-1 产品主图示例 1

② 图片必须显示产品的真实状态，不许添加修饰或文字，除非是产品自带的；不能有水印、商标、内嵌图片、图标或图表。



图 4-2-2 产品主图示例 2



图 4-2-3 产品主图示例 3



图 4-2-4 产品主图示例 4

- ③ 禁止使用图像占位符或产品数字模型/实体模型。



图 4-2-5 产品主图示例 5

- ④ 图片不能包含商品以外的配件、道具。
- ⑤ 产品在图片中的比例需达到 85%或以上。
- ⑥ 图片像素要求 1000 以上。
- ⑦ 图片格式为 JPEG (.jpg) 或 TIFF (.tif) ，最好是 JPEG 格式。
- ⑧ 产品在图片中必须清晰完整。
- ⑨ 图片不能包含裸露内容。
- ⑩ 图片不能有模特，除非产品是模特穿戴着的服装或服装配饰。

(2) 产品附图的标准要求：

- ① 附图可以不使用白底的图片，但是亚马逊建议使用白底图片。
- ② 附图不能带有水印、商标。
- ③ 所有的道具或附件必须以一种不会引起顾客混淆的方式呈现。

3、产品标题 (Title)

产品介绍页面所有项的权重排序：标题 > 五点描述 > 关键词 > 产品描述

产品标题是消费者在搜索过程中的第一个信息来源。因此，一个好的产品标题非常重要，展示着产品多方面的信息：

- ① 品牌：作为一种识别标志，与竞争对手的产品和服务相区别。

- ② 差异性特点：明确传达出本产品与同类产品相比存在的优势。
- ③ 产品名称：核心关键词，对产品的精准描述。
- ④ 长尾关键词：对核心关键词的补充，增加对产品描述的精准性。
- ⑤ 适用范围：准确引导消费者正确的购买行为。
- ⑥ 产品特性：向买家展示产品的材质、特性、尺码、颜色等相关信息。

通用模板：品牌+关键属性词+核心关键词+次要属性词+副关键词+长尾

标题写作的注意事项：

(1) 长度

产品标题通常最多可使用 200 个字符。某些产品分类可以使用长一些名称；特定分类还会规定产品标题要使用更短的名称，如家居装饰(Home Improvement)的标题上限是 50 个字符。需要卖家在对应类目的风格指南里查看标题要求。

(2) 大写

标题里每个单词的首字母都要大写，但是不要全部字母大写。连词 (and/or)、冠词 (the/a/an)、少于 5 个字母的介词 (in/on/for/over/with) 不得大写。不要出现拼写错误。

(3) 数字和符号

标题里的数字要使用阿拉伯数字。有测量单位的要写出测量单位(如 6 inches, 而非 6”)。不得使用~!*\$?_{}[]#<>|;/^~|等符号和高位 ASCII 字符(Æ、©、Ô等)。

(4) 商品信息

在变体产品的子 ASIN 的标题中可以包含尺寸和颜色，但是不能包含价格或促销信息，如“sale (促销)”或“free ship (免运费)”等，也不能使用主观性评价用语，如“hot item (热销)”或“best seller (热卖)”等。注意减少标题里的无效信息。

(5) 关键词

标题应简洁易懂，涵盖关键词，但不可堆砌关键词。关键词要符合当地居民的语言习惯，可以参考当地的门户网站，了解当地人的习惯用语。

4.五点描述（Bullet Points）（产品属性）

Bullet Points 是产品的卖点，亚马逊提供 5 个 Bullet Points 供卖家填写，卖家应尽可能具体描述产品的功能、作用、规格，使消费者快捷地了解该产品是否是所需产品。

【注意】在描述产品属性过程中，除了详细说明产品包含的信息，还应考虑顾客的需求、痛点。

【小贴士】卖家可参考买家评论，了解买家需求的关键点，将这些需求关键点放入 Bullet points 中。

例：某商家打算销售台灯，经调研参考某热卖台灯的买家评论，发现买家非常注重灯的质量。因此，可以将高质量作为其公司将要开发新品中的一个卖点，如图所示。

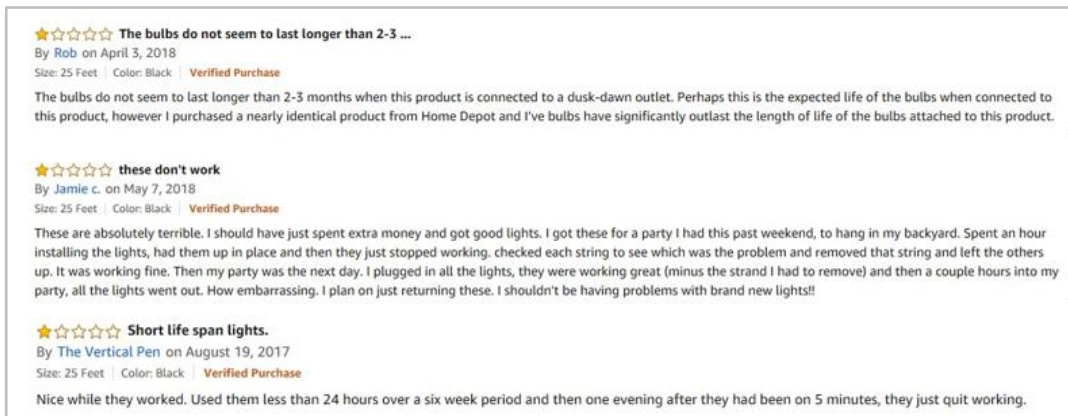


图 4-2-6 产品评论

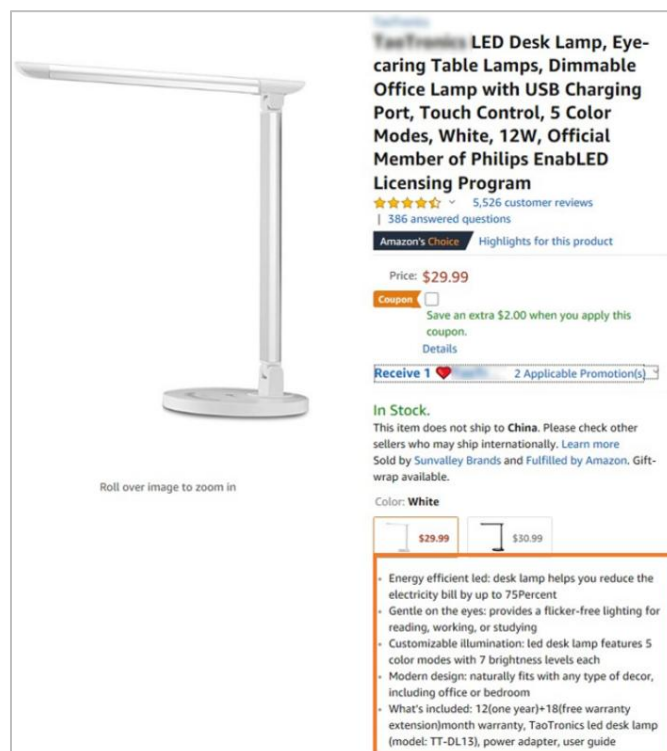


图 4-2-7 产品属性

五点描述可参考以下写法，既符合国外消费者的购物习惯，又易于模仿，可操作性强。

Key Features/Bullet Points

- ✓ **HAVE YOUR OWN PERSONAL PROFESSIONAL MASSAGER:** How would you like to have a professional massage therapist who would relieve the tension of your long, stressful day for free? If you want it, you can have it! This amazing shiatsu massage pillow will help you relax and loosen your tight muscles at no cost and at the comfort of your own home, any time you need it!
- ✓ **RELIEVE PAIN AND FEEL READY TO DO YOUR BEST:** Forget about pain that does not allow you to enjoy your every moment! The 8, 3D counter rotating balls of this shiatsu massage pillow will gently penetrate your tight, tense muscles and knots, helping you relieve pain effectively. From now on, neck, shoulder and lower back pain will never stand in your way again!
- ✓ **ALLOW HEAT THERAPY TO SOOTHE SORE MUSCLES:** Get ready to

experience the unmatched benefits of heat therapy that can work wonders for your tense, stiff body. The radiating warmth will help you feel relaxed, allowing you to enjoy the massaging session to the fullest.

- ✓ **PICK THE DESIRED INTENSITY AND ENJOY MAXIMUM COMFORT:** This must have heated shiatsu massage pillow is bound to meet all your demands! You can pick the desired intensity and make sure you feel 100% comfortable at any given moment. All you need to decide how hard you wish to push against it.
- ✓ **INCOMPARABLY EASY TO USE:** This top notch shiatsu heat therapy massage pillow will save you time and effort! Featuring a practical, stretchable strap, it allows you to steadily place it on your chair's back and enjoy the most relaxing time of your day. No more irritating, slipping massagers for you!

每一点都按照“feature 特性+benefit 优势”模式写，特性部分全部大写，并与优势部分分隔开。特性是我们通常所说的卖点，优势是指这个卖点给消费者带来的真实的好处和感受。卖家需要好好挖掘自己产品的卖点和优势，完善产品的五点描述。

5.商品描述（Description）

商品描述在产品页面的下方，权重比其他信息要小，消费者可能不会看完所有内容。但是，作为卖家仍然需要重视此栏，认真、仔细地把描述做到位。

【注意】撰写产品描述需注意条理性，要把产品在图片、标题和五点描述中未体现的信息更详细地罗列出来。

注意使用引导词，如 Instructions、Package Includes、Kindly Note、Safety Warning 等。将核心关键词加粗显示，以便更好地让消费者直接在文字中找到想了解的内容，而不是在一堆单词中慢慢去提取。

可以以情怀和感性作为立足点，如讲述品牌故事等，可以围绕产品本身来描述，也可以讲述卖家能够为消费者提供的各种保障，如品质保证、认证证书等，还可以讲述产品的包装信息及配件赠品信息等。

● 商品描述的形式

纯文字：纯文字形式需要使用 HTML 语言，否则会是一大段话显示在页面，其中最常用的有换行和加粗。

换行

具体操作：

第一行内容

第二行内容

句子后面跟一个
，表示空一行；后面加两个
，表示空两行。

加粗

具体操作：

需要加粗的内容

在需要加粗的内容前面加，结束后加。

```
<b>Frequently Asked Questions</b><br><br>1) Are the mugs dishwasher safe? No, real copper should not be used in the dishwasher.<br><br>2) How to clean and maintain? In order to keep the brilliant shine, the copper mugs need to be hand washed with soap and water then dried immediately after. Full cleaning and maintenance instructions are included on the box.
```

图 4-2-8 输入效果

```
Frequently Asked Questions

1) Are the mugs dishwasher safe? No, real copper should not be used in the dishwasher.

2) How to clean and maintain? In order to keep the brilliant shine, the copper mugs need to be hand washed with soap and water then dried immediately after. Full cleaning and maintenance instructions are included on the box.
```

图 4-2-9 显示效果

图文并茂（A+页面）：借助图文版的品牌描述，通过添加更多图片、文本和推销模块，更好地展示品牌和产品优势，充分突出产品特性，体现产品细节、品牌理念，提高浏览量、转化率及销量并有助于提高品牌知名度，促进重复购买，发展忠实客户群。

亚马逊卖家中心为卖家提供了多种 A+页面模板，无需复杂的设计，操作简单，卖家只需准备图片和文字就可以自己制作出精美的 A+页面。

【小贴士】目前亚马逊日本站点的卖家可以直接使用 A+页面，不需要进行品牌备案，而其他站点的卖家需要品牌备案后才能使用，即通过亚马逊品牌注册流程，获批成为品牌所有者后，卖家可以为自有品牌的目的商品添加图文版品牌描述。

知识储备 3 产品关键词

通过关键词搜索商品是消费者在网站上查找商品最常用的途径。

消费者需要搜索到你的商品，才有可能购买你的商品。所以确定关键词对于产品的曝光是很重要的。亚马逊为卖家提供标题外 5 行关键词栏，以便扩充关键词。

1. 关键词填写的两种模式

每行只填写一个关键词或词组，这样可以使关键词在被买家搜索时得到好的权重，匹配精准流量。

每行填写大量的关键词或词组，可以起到模糊匹配、词组匹配的作用，增加产品被搜索到的概率。

2. 关键词填写注意事项

- ① 单词拼写一定要正确无误。
- ② 关键词应以单词或完整语句出现，避免使用长句。
- ③ 五行关键词应尽量填满，充分使用。
- ④ 标题出现的关键词，不需要重复填写。
- ⑤ 不要重复使用关键词，叠加关键词不会增加商品的搜索概率。
- ⑥ 关键词、单词之间用空格隔开，一定不要使用逗号或引号（在 A9 算法里逗号或引号会被识别为乱码跳过）。
- ⑦ 越靠前列的关键词比重越大，越重要的关键词需放在前面。
- ⑧ 不要填写与产品无关的单词或品牌。

3. 获取关键词的途径

① 使用产品名称的同义名称。用来表达产品的词语必须是消费者知道且经常用的，不能用生僻、冷僻、普通消费者不知道的名词。

② 参考亚马逊搜索栏。在搜索的时候下拉菜单可选择相关的精准关键词和长尾关键词。这些关键词是亚马逊根据买家搜索习惯推荐的一些关键词，对卖家的参考意义比较大。

③ 参考其他平台搜索栏，如 eBay 等。

④ 在付费广告里寻找关键词。在做点击付费时，亚马逊会推荐高曝光、热门的关键词。下载 **Search Term Report**，从中挑选曝光量、点击率、转化率高的关键词进行优化。

⑤ 通过关键词搜索网站。例如：

Google Adword ([adword,google.com](http://adword.google.com))

Keyword Tracker (<https://www.wordtracker.com/>)

Keyword Spy (<http://www.keywordspy.com/>)

Merchantwords (<https://www.merchantwords.com/products>)

任务实施 1 申请销售，查询申请状态

(1) 如何获得销售申请批准？

途径 1: 在“Catalog（目录）——Add Products（添加商品）”页面搜索想要销售的商品，在搜索结果中点击该商品右侧的“Show limitations（显示限制）”链接，点击“Apply to sell（申请销售）”按钮开始申请流程。

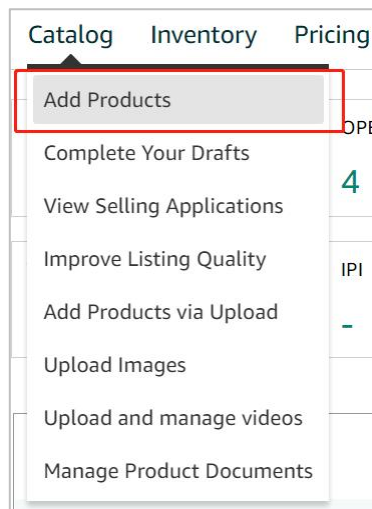


图 4-4-1 点击“Add Products”

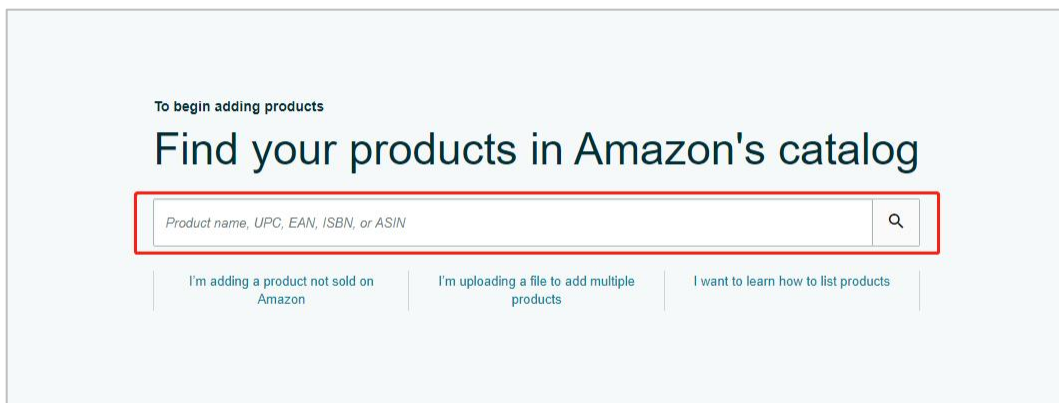


图 4-4-2 查找商品

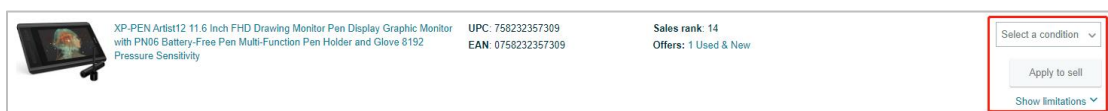


图 4-4-3 申请销售

途径 2: 直接添加上传产品，亚马逊系统会自动审核是否需要申请批准，按系统指引或联系亚马逊即可申请。

(2) 如何查询申请状态？

可在“Catalog（目录）”下点击“View Selling Applications（查看销售申请）”查看。

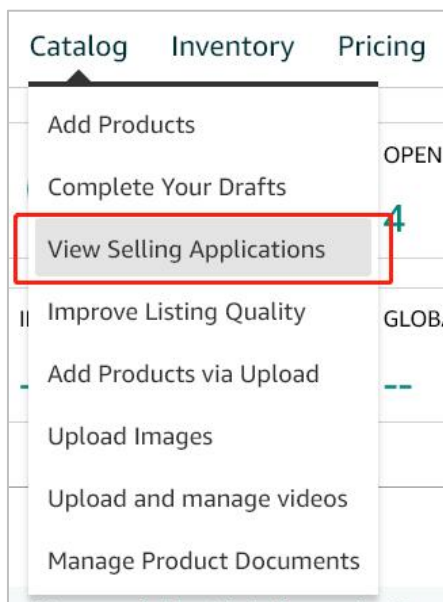


图 4-4-1 点击“View Selling Applications”

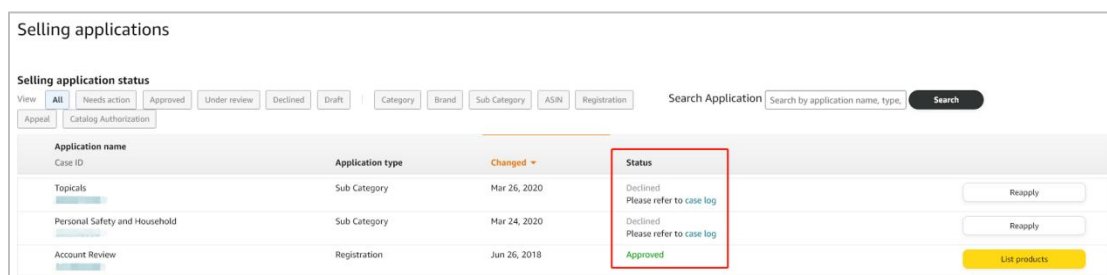


图 4-4-2 销售申请状态页面

任务实施 2 上架单个产品

产品上架的主要路径在“Catalog（目录）——Add Products（添加商品）”，可以点击“I’m adding a product not sold on Amazon（我要添加未在亚马逊上销售的新商品）”进行单个商品上传，或点击“I’m uploading a file to add multiple products（我正在上传文件来添加多个商品）”使用 Inventory File（库存文件）进行批量上传。

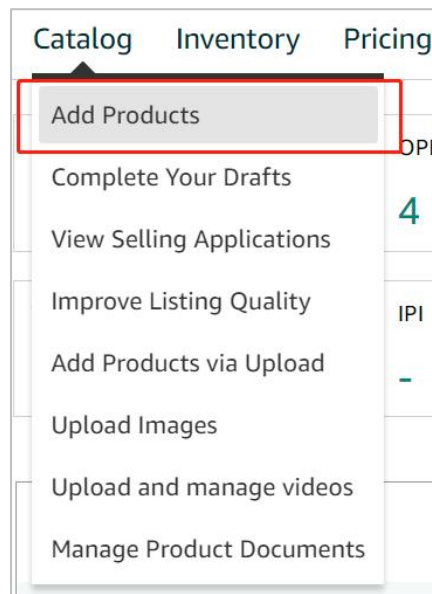


图 4-5-1 点击“Add Products”

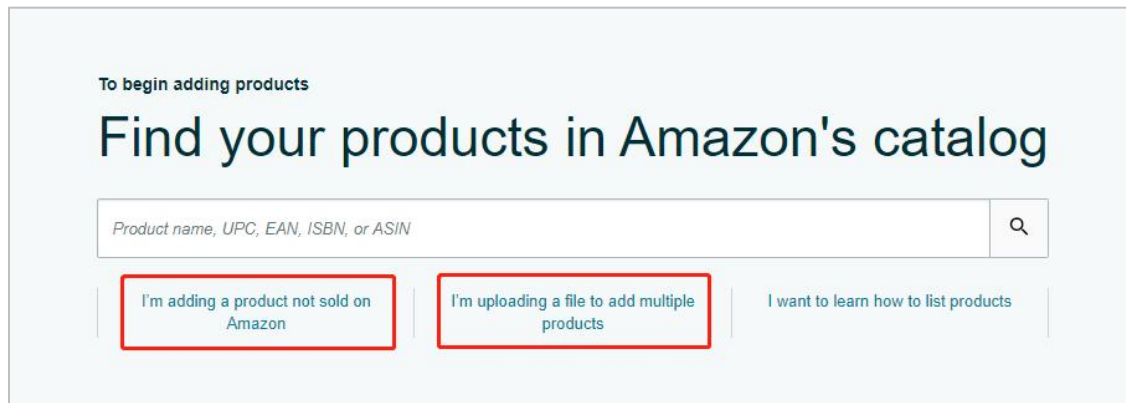


图 4-5-2 可单个上架或批量上架

接下来先介绍单个产品上架的操作。

单个产品上架分为单个产品上传、单个跟卖产品上传。跟卖的操作我们在《选品篇》已经介绍过，此处不再赘述。

(1) 单个产品上架——单属性/无变体

单属性产品，通常又称为无变体产品，是指产品只有一种规格和类型。如何上传单个无变体产品呢？

首先，点击“I'm adding a product not sold on Amazon（我要添加未在亚马逊上销售的新商品）”，选择商品类别：

【小贴士】商品类别可在收藏夹（Favorites）中选择，也可以搜索（Search）和浏览（Browse）选择；点亮商品类目前的星星即为收藏。

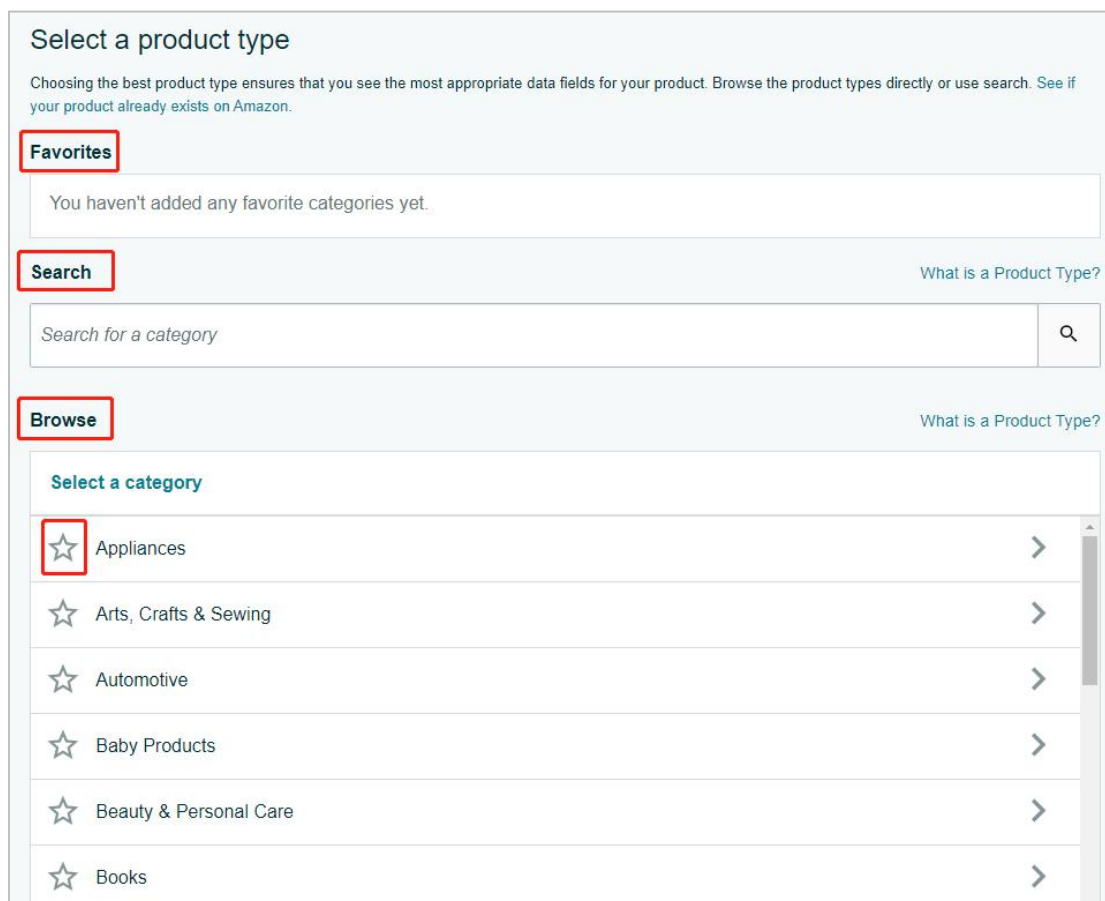


图 4-5-3 类目选择页面 1

接着点击“Select（选择按钮）”，编辑产品信息；

【注意】页面中标记红色星号的为必填；不同商品类别需要填写的信息不同。



图 4-5-4 类目选择页面 2

填写完产品信息后，点击“Save and finish（保存并完成）”完成 Listing 的编辑。商品状态信息可在“Manage Inventor（库存管理）”页面查看。

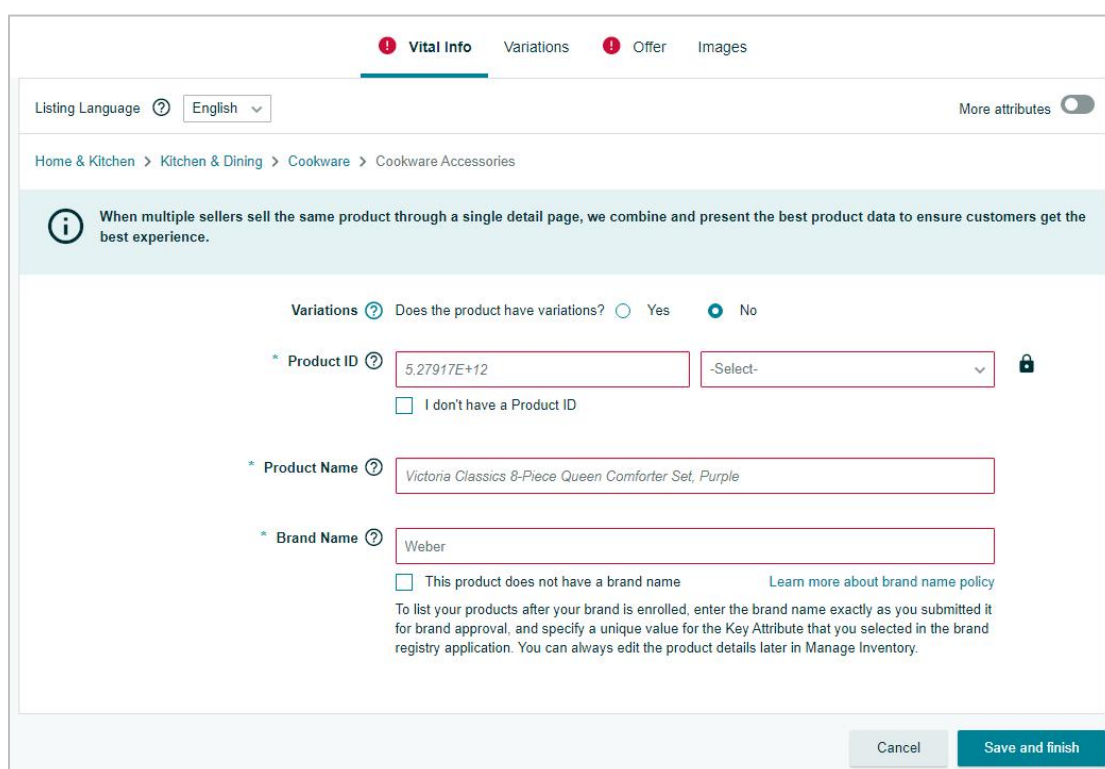


图 4-5-5 产品信息填写页面

（2）单个产品上架——多属性/多变体

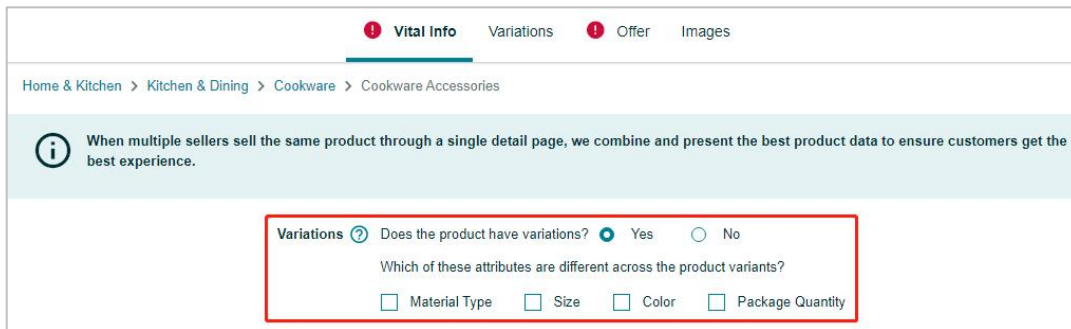
多属性，即多变体。亚马逊站内有很多多变体产品，也就是大家常说的父子变体产品。多变体产品是指一些产品存在颜色、尺寸、型号等多种规格，为了方

便展示，亚马逊把它们分成很多个变体。

如何上传单个多变体产品呢？

以厨房厨具类目为例：

与上传单个无变体产品的步骤相同，进入到商品信息编辑页面，在“Vital Info（重要信息）”页面“Variations（变体）”项选择“Yes（是）”，根据实际情况选择商品有哪些不同属性：



Vital Info Variations Offer Images

Home & Kitchen > Kitchen & Dining > Cookware > Cookware Accessories

When multiple sellers sell the same product through a single detail page, we combine and present the best product data to ensure customers get the best experience.

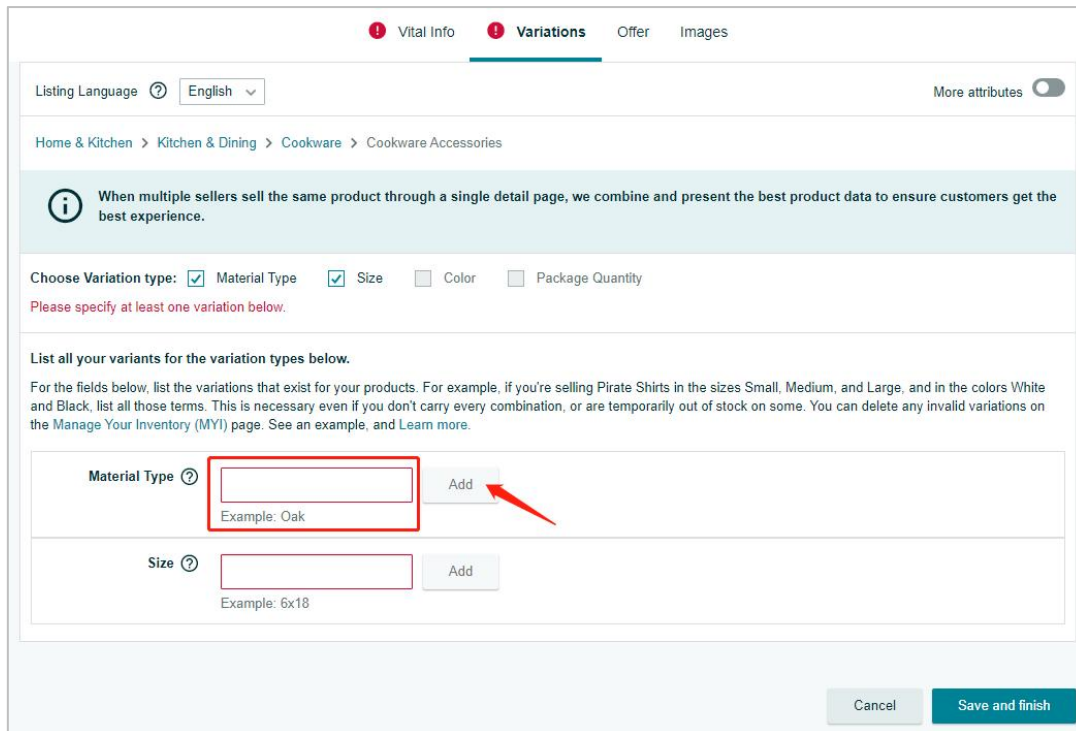
Variations ? Does the product have variations? Yes No

Which of these attributes are different across the product variants?

Material Type Size Color Package Quantity

图 4-5-6 产品变体信息填写 1

接着进入“Variations（变体）”页面，编辑具体的变体信息，点击“Add”按钮添加，编辑完成后点击“Save and finish（保存并完成）”即可。



Vital Info Variations Offer Images

Listing Language ? English More attributes

Home & Kitchen > Kitchen & Dining > Cookware > Cookware Accessories

When multiple sellers sell the same product through a single detail page, we combine and present the best product data to ensure customers get the best experience.

Choose Variation type: Material Type Size Color Package Quantity

Please specify at least one variation below.

List all your variants for the variation types below.

For the fields below, list the variations that exist for your products. For example, if you're selling Pirate Shirts in the sizes Small, Medium, and Large, and in the colors White and Black, list all those terms. This is necessary even if you don't carry every combination, or are temporarily out of stock on some. You can delete any invalid variations on the Manage Your Inventory (MYI) page. See an example, and Learn more.

Material Type ? Add

Example: Oak

Size ? Add

Example: 6x18

Cancel Save and finish

图 4-5-6 产品变体信息填写 2

【注意】 在创建父子变体产品页面时，要注意以下几个容易出错的地方。

- 变体中规定的可划分属性只有材料、尺寸、颜色和商品包装数量，要保持变体属性和主推产品的一致性。例如，售卖一款 T 恤，可以创建不同颜色的子体产品，但是不能创建不同款式的子体产品。
- 添加变体时要注意每个类目的要求及提示，错误地添加或使用亚马逊不允许的变体，可能会导致产品下架。例如，把同一款手机型号的充电器的充电线和车载充电器作为变体放在同一个页面下，这是两个完全不同的产品，被称为“捆绑销售”。另外，不能在亚马逊允许的变体主题下加入不相干的信息，如在“颜色”变体下加入“型号”。不正确的变体合并可能导致 ASIN 的可疑评价被消除，甚至 ASIN 下架和卖家账号被封。

任务实施 3 批量上架产品

接下来介绍批量产品上架的操作。

点击“I'm uploading a file to add multiple products（我正在上传文件来添加多个商品）”或者“Catalog（目录）——Add Products via Upload（批量上传商品）”进入上传页面；

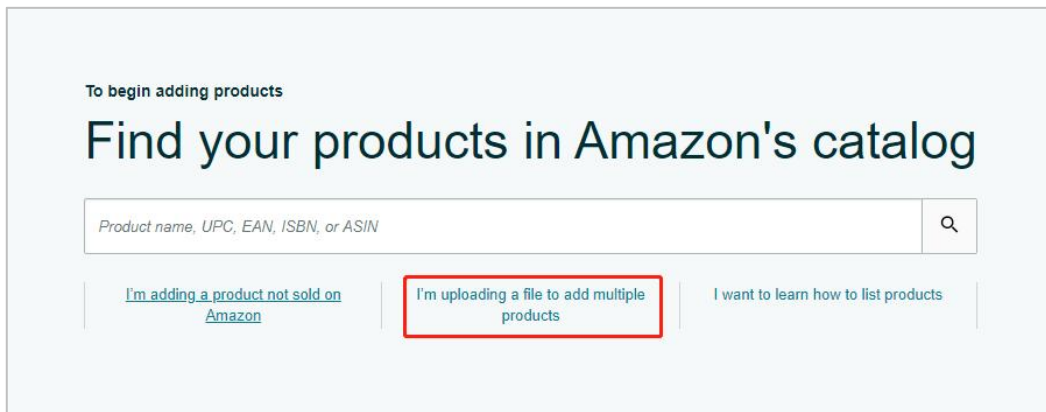


图 4-6-1 批量上架产品路径 1

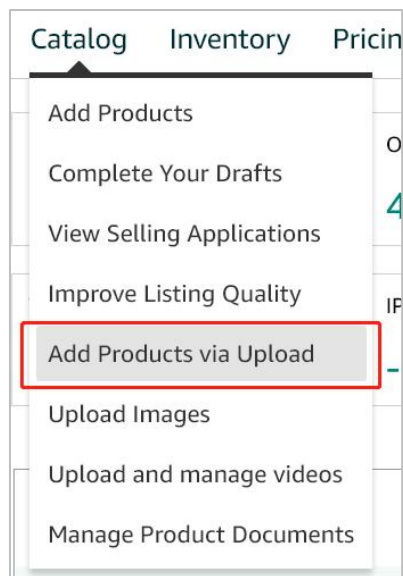


图 4-6-2 批量上架产品路径 2

选择并下载上传模板；

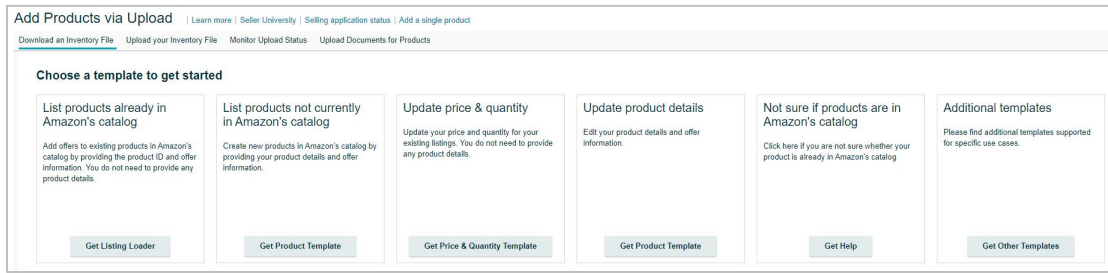


图 4-6-3 上传模板下载页

填写模板：

在 Template 表格填写商品信息，在 Example、Date Definitions 和 Valid Values 表格可以查看填写示例，需要填写的内容定义和可填写的内容。

图 4-6-4 Template 表格

图 4-6-5 Example 表格

Field Name	Local Label Name	Definition and Use	Accepted Values	Example	Required?
Required					
feed_product_type	Product Type	Within a category there are often multiple product types defined. Select a product type from the drop-down on the template tab or the a value from the valid values tab. A unique identifier for the product, assigned by the merchant. The SKU must be unique for each product listed. After you have established a SKU for a product, please do not change it without first deleting the original SKU from our systems through a delete feed.	Input an appropriate product type.	Kitchen	Required
item_sku	Seller SKU	The brand or manufacturer of the product. Populate this field so your brand name is displayed on the Amazon.com site. A short title for the product. This will be displayed in bold on the product page and in the title bar of the browser window. If listing child products, please ensure to include the variation parameters (e.g., color and/or size) in the product's name to differentiate items.	Unique Identifier.	101MyCollectible1	Required
brand_name	Brand Name	The brand or manufacturer of the product. Populate this field so your brand name is displayed on the Amazon.com site. A short title for the product. This will be displayed in bold on the product page and in the title bar of the browser window. If listing child products, please ensure to include the variation parameters (e.g., color and/or size) in the product's name to differentiate items.	An alphanumeric string, 50 characters maximum.	Weber	Required
item_name	Product Name	A standard, alphanumeric string that uniquely identifies the product. This could be a GTIN (16 alphanumeric characters), UPC or EAN. This is a required field if product_id_type is provided.	An alphanumeric string, 1 character minimum in length and 100 characters maximum in length. Note: Type 1 High-ASCII characters (®, ©, ™, etc.) or other special characters are not supported.	Victoria Classics 8-Piece Queen Comforter Set, Purple	Required
external_product_id	Product ID	The type of standard, unique identifier entered in the Product ID field. This is a required field if Product ID is provided.	Any valid GTIN, UPC, or EAN.	5279173125000	Required
external_product_id_type	Product ID Type	The type of standard, unique identifier entered in the Product ID field. This is a required field if Product ID is provided.	The type of standard, unique identifier entered in the Product ID field. This is a required field if Product ID is provided.	UPC	Required
item_type	Item Type Keyword	Use this to specify what your item is. This field is primarily used for browse classification. If left blank, your item will not be found in the site. Refer to the Browse Tree Guide (BTG) for allowed values.	Please refer to the Browse Tree Guide (BTG).	volleyball-nets	Required
unit_count_type	Unit of Measure (Per Unit Pricing)	For liquids, paints, detergents, yarn, please specify the weight/volume of the goods to enable per unit pricing.	Select from the list of Valid Values	ml	Required
unit_count	Unit Count (Per Unit Pricing)	For liquids, paints, detergents, yarn, please specify the weight/volume of the goods to enable per unit pricing.	A whole positive number	50	Required
number_of_items	Number of Items	A whole number	The number of items that are included in the product	6	Required
main_image_url	Main Image URL	The URL where a main image of the product is located. It's important that this is supplied for all products.	Images should have 72-pixels-per-inch resolution and be 500 pixels minimum in length (on the longest side). The preferred file format is JPEG (.jpg), and the URL must be fully-formed and valid (i.e., include http://). When naming your image, you may use the following convention (though not required): Product SKU + View Indicator (.main) + File Extension (.jpg). An example would be: "15774-main.jpg". There cannot be any spaces or high-ASCII characters in the image url. Save the image to your Web server and supply the URL to the image in this field. Accepted formats are .jpeg, .jpg, and .gif	http://www.companyname.com/images/1250.mai n.jpg	Required

图 4-6-6 Date Definitions 表格

Field Name	Local Label Name	Definition and Use	Accepted Values	Example	Required?							
Required												
Product Type	drinkingcup											
Brand Name	zeolotus											
Product ID Type	GTIN	EAN	GTIN	ISBN	UPC	ASIN						
Item Type Keyword	beer-glasses											
Unit of Measure (Per Unit Pricing)	Count	Fl Oz	Foot	Gram	Ounce	Pound	Sq Ft					
Parent	Parent	Child										
Relationship Type	Accessory	Variation	Accessory	Variation	Color, length	Weight	Display Weight, Material	Color, Item Package, Quantity, Display Height	Size, Scent	Material, Display Height		
Update/Delete	Update	Partial Update	Delete	Replacement Part	Pre-Order	Custom Product Bundle						
Color Map	Battanes included	Bulb included	Cups, Mugs & Saucers	Dough Hook	Fan Blade included	Flat Beater	Glass Bowl	Includes 1 leaf	Includes 2 leaves	Includes 3 leaves	Includes 4 leaves	
Material Type	Brige	Black	Blue	Brown	Clear	Gold	Green	Grey	Ivory	Multi	Orange	
Style Name	Casual	Fine	Tableware	Characters	Flags	Tribal	Floral	Fruits	Holidays	Wedding	Alphabets	Music
Runtime Unit	Hours	Minutes	Seconds	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN
Product Enrichment	Accent Pewter	Non Stick	Dishd	Ssided	Clear Cut	Enamel	Mirror Satin	Etched	Hand Painted			
Blade Material Type	Teflon	Resin Coated	Aluminum	Stainless Steel	Brass	Titanium	Ceramic	Plastic	Steel	Alloy	Carbon	
Dimensions	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN		
Item Display Length Unit Of Measure	FT	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN	
Item Display Width Unit Of Measure	FT	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN	
Item Display Height Unit Of Measure	FT	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN	
Item Display Weight Unit Of Measure	LB	Tons	OZ	KG	MG	GR	Hundredths Pounds					
Item Length Unit Of Measure	FT	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN	
Item Diameter Unit Of Measure	FT	CM	MM	DM	Picometer	µM	Yards	Miles	M	Mils	IN	
Capacity Unit Of Measure	fers	Quarts	Fluid Ounces	Ounces	Milliliters	Cubic Feet	Microliters	Cubic Centimeters	Pints	Gallons	Pounds	

图 4-6-7 Valid Values 表格

选择“Upload your Inventory File (上传您的库存文件)”按钮，进入上传页面，将填写好的表格上传到此处：

Add Products via Upload | [Learn more](#) | [Seller University](#) | [Selling application status](#) | [Add a single product](#)

Download an Inventory File | **Upload your Inventory File** | Monitor Upload Status | Upload Documents for Products

Upload file Purge and replace your inventory

Drag and drop file or
Browse files

Accepted file formats: Excel, TSV

Email alert
 Send an email alert when the upload is complete.

Remember my email address for future alerts

图 4-6-8 上传库存文件页面

上传完成后可在“Monitor Upload Status（监控上传状态）”中查看。

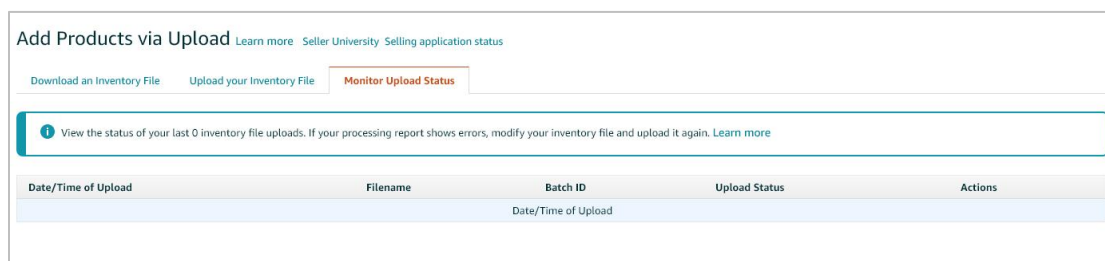


图 4-6-9 上传状态页面

● 批量上架多变体产品

用模板上传多属性产品的具体操作与模板批量上传产品一样，但需注意以下几点：

先填写父产品，再填写相对应的子产品。

TemplateType=Custom								
1	A	B	C	D	E	F	G	H
1	TemplateType=Custom Version=2017.0621 The top 3 rows are for Amazon.com use only. Do not modify or delete the top 3 rows.							
2	Item Type Keyword	Seller SKU	Product ID	Product ID Type	Brand Name	Product Name	Manufacturer	Manufacturer Part Number
3	item_type	item_sku	external_product_id	external_product_id_type	brand_name	item_name	manufacturer	part_number
4	surfing-leashes	MES170601			Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601
5	surfing-leashes	MES170601BK	763684107495	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601BK
6	surfing-leashes	MES170601BL	763684107501	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601BL
7	surfing-leashes	MES170601G	763684107518	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601G
8	surfing-leashes	MES170601CR	763684107525	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601CR
9	surfing-leashes	MES170601CRWC	763684107532	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601CRWC
10	surfing-leashes	MES170601CBC	763684107549	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601CBC
11	surfing-leashes	MES170601CWC	763684107556	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170601CWC
12	surfing-leashes	MES170602			Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602
13	surfing-leashes	MES170602CBC	763684107563	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602CBC
14	surfing-leashes	MES170602CRWC	763684107570	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602CRWC
15	surfing-leashes	MES170602CBWC	763684107587	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602CBWC
16	surfing-leashes	MES170602CR	763684107594	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602CR
17	surfing-leashes	MES170602E	763684107600	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602E
18	surfing-leashes	MES170602G	763684107617	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602G
19	surfing-leashes	MES170602O	763684107624	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170602O
20	surfing-leashes	MES170603			Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603
21	surfing-leashes	MES170603CBC	763684107631	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603CBC
22	surfing-leashes	MES170603CEWC	763684107648	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603CEWC
23	surfing-leashes	MES170603CR	763684107655	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603CR
24	surfing-leashes	MES170603BK	763684107662	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603BK
25	surfing-leashes	MES170603BL	763684107679	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603BL
26	surfing-leashes	MES170603G	763684107686	UPC	Abahub	Abahub Premi	Abahub	MES170603G

图 4-6-10 库存文件填写 1

父产品不需要填写 Product ID。

Q	R	S	T	U	V	W	X
21	Variation			Basic			Discov
Parentage	Parent SKU	Relationship Type	Variation Theme	Product Description	Product Type	Update Delete	Key Pi
parent_child	parent_sku	relationship_type	variation_theme	product_description	feed_product_type	update_delete	bullet
Parent			ColorName	Product Highlights: Aba		PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170601	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Parent			ColorName	Product Highlights: Aba		PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170602	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Parent			ColorName	Product Highlights: Aba		PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF
Child	MES170603	Variation	ColorName			PartialUpdat	• STF

图 4-6-11 库存文件填写 2

在 Variation 处填写相关的信息。

usto Version=2017.0621		Ungrouped				
rd	Seller SKU	Style Keyword	Color	Color Map	Size Map	Size
	item_sku	style_keywords	color_name	color_map	size_map	size_name
es	MES170601					6ft & 5.5mm
es	MES170601BK		black	black		6ft & 5.5mm
es	MES170601BL		blue	blue		6ft & 5.5mm
es	MES170601G		green	green		6ft & 5.5mm
es	MES170601CR		clear red	red		6ft & 5.5mm
es	MES170601CRWC		clear red white core	red		6ft & 5.5mm
es	MES170601CBC		clear black core	black		6ft & 5.5mm
es	MES170601CWC		clear white core	white		6ft & 5.5mm
es	MES170602					7ft & 7mm
es	MES170602CBC		clear black core	black		7ft & 7mm
es	MES170602CRWC		clear red white core	red		7ft & 7mm
es	MES170602CBWC		clear blue white core	blue		7ft & 7mm
es	MES170602CR		clear red	red		7ft & 7mm
es	MES170602B		blue	blue		7ft & 7mm
es	MES170602G		green	green		7ft & 7mm
es	MES170602O		orange	orange		7ft & 7mm
es	MES170603					8ft & 7mm
es	MES170603CBC		clear black core	black		8ft & 7mm
es	MES170603CBWC		clear blue white core	blue		8ft & 7mm
es	MES170603CR		clear red	red		8ft & 7mm
es	MES170603BK		black	black		8ft & 7mm
es	MES170603BL		blue	blue		8ft & 7mm
es	MES170603G		green	green		8ft & 7mm

图 4-6-12 库存文件填写 3

【小贴士】除批量上传外，还可以批量更改 Listings 信息或批量删除 Listings 信息。

批量上传，新建 Listing 上传时需填写所有必填信息，Update Delete 栏填写 Update。

批量更改 Listings 信息时可以只填写 SKU 号和需要修改的信息，Update Delete 栏填写 Partial Update。

批量删除 Listings 时可以只填写 SKU 号，Update Delete 栏填写 Delete。

任务实施 4 创建 A+页面

完成亚马逊品牌注册后就可以创建 A+页面。

卖家后台管理页面点击“Advertising（广告）”下拉选项中的“A+ Content Manager（A+页面）”。

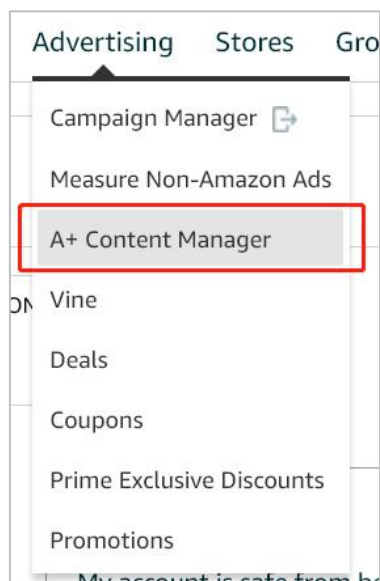


图 4-7-1 点击“A+ Content Manager”

点击“Start creating A+ content（开始创建 A+商品描述）”按钮；

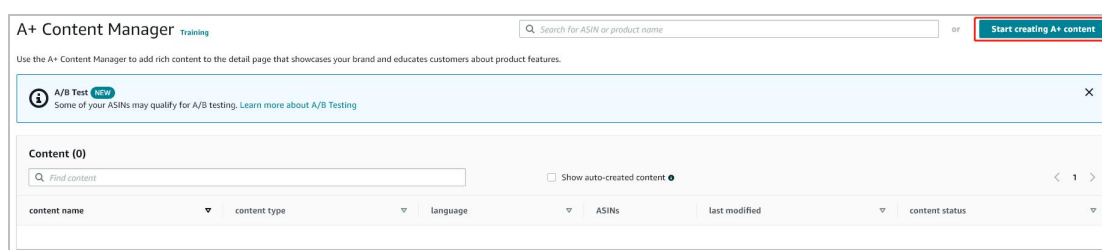


图 4-7-2 点击“Start creating A+ content”

选择 A+内容类型，开始创建；

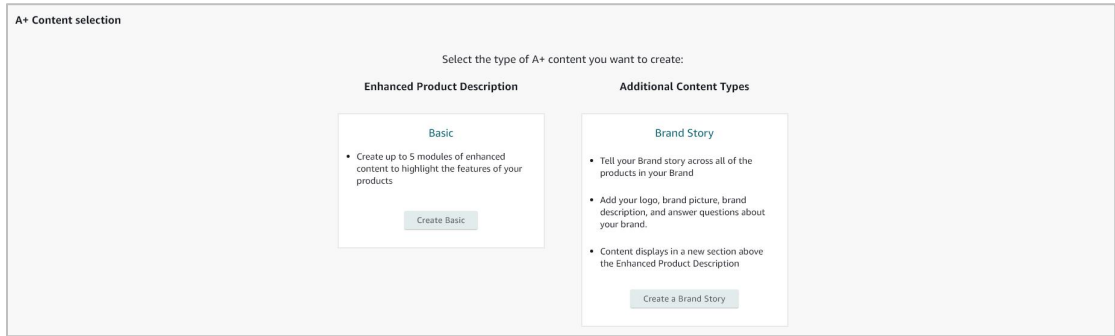


图 4-7-3 A+内容类型选择

A+内容类型有两种：**Basic**（基础）类型和**Brand Story**（品牌故事）类型。

亚马逊为**Basic**类型提供了多个模块，点击“**Add Module**（添加模块）”可以进行选择。

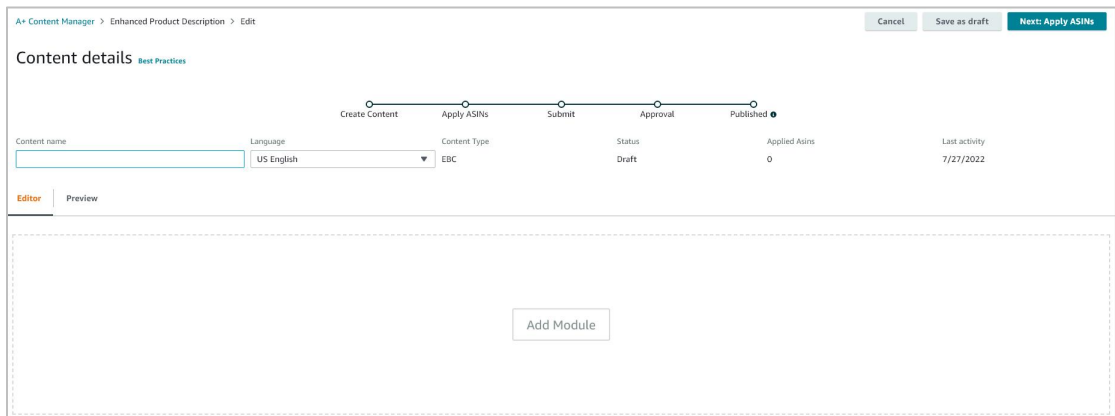


图 4-7-4 Basic（基础）类型页面

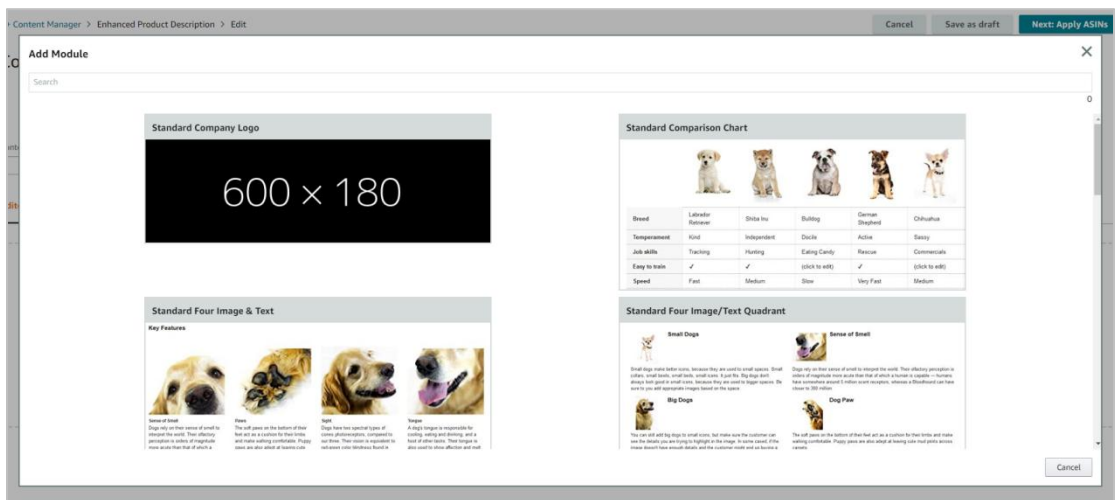


图 4-7-5 Basic（基础）模板选择

为了提高品牌知名度，宣传店铺产品，亚马逊在 2021 年推出 Brand Story 功能。它显示在 Basic A+页面的顶部，是 A+内容的补充。

Brand Story 主要包含以下模块：品牌 ASIN 和商店展示、品牌焦点形象、品牌标志和描述以及品牌问答。卖家可以根据自身情况选择所需要的品牌卡进行设计，可从“Add Module（添加模块）”中插入。

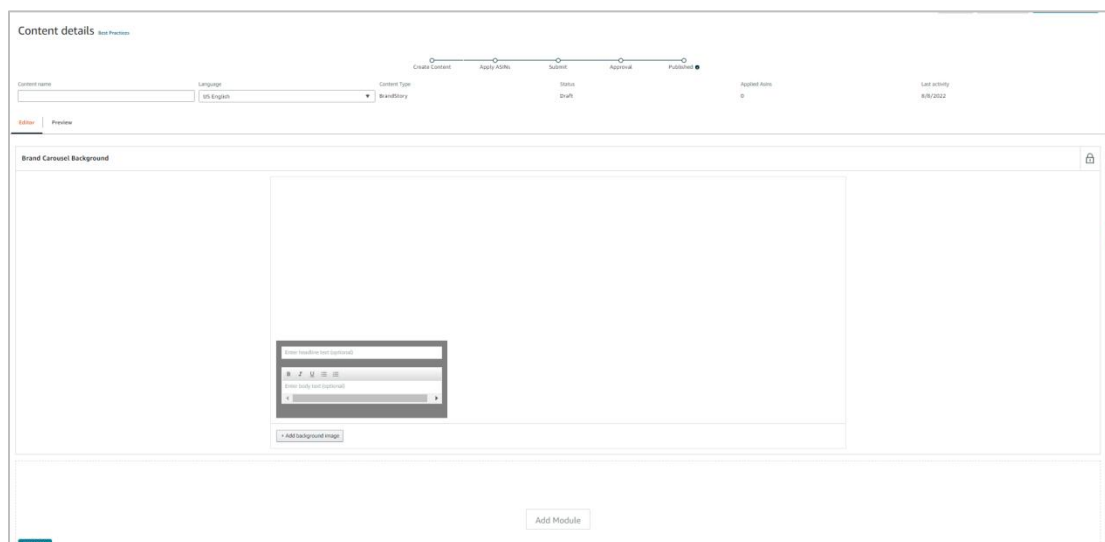


图 4-7-6 Brand Story（品牌故事）类型页面

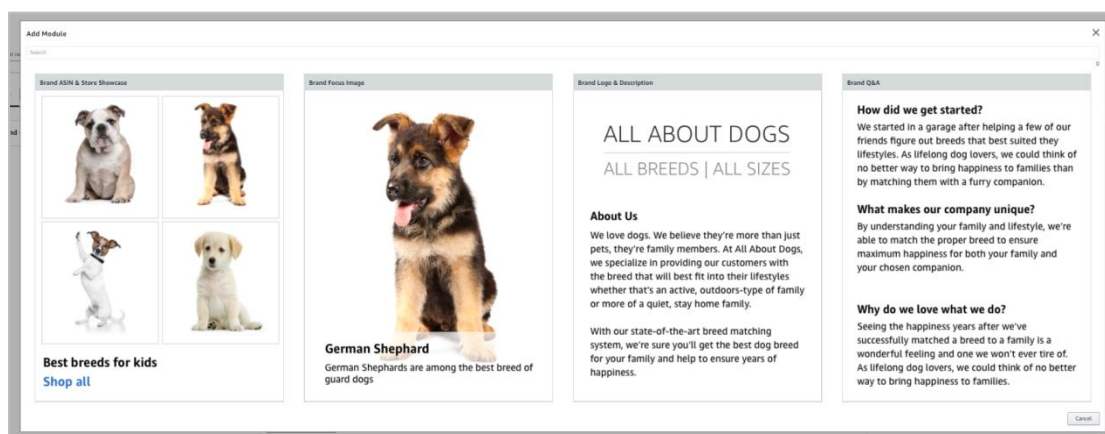


图 4-7-7 Brand Story（品牌故事）板块选择

根据提示创建、提交，等待批准通过即可。

【小贴士】①如果在父级别上添加图文版品牌描述，那么该模板将同时发布到每个子级别。

②如果页面获得批准，会在 7 天内自动发布。

③如果在提交的内容中发现违规信息，则该 SKU 将在控制面板中显示为“拒绝”。

解决方法：如果提交的内容未获得批准，可在控制面板中选择“编辑”修改页面，然后再重新提交。

查看拒绝原因：修改提交的内容时，可在页面顶部看到原内容中被拒绝的原因。

编辑时需注意：内容无拼写或语法错误；不含具体的定价或促销详情；图片不含水印。

【注意】要想最大程度制造初始影响力，应为已有很高浏览量的 ASIN 添加图文版品牌描述。

为了最大程度提升品牌知名度并提供一致的购买体验，需为所有 ASIN 添加图文版品牌描述。

技能实操 1 申请销售，查询申请状态

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行申请销售的实际操作练习。

技能实操 2 上架单个产品

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行上架单个产品的实际操作练习。

技能实操 3 批量上架产品

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行批量上架产品的实际操作练习。

技能实操 4 创建 A+页面

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行创建 A+页面的实际操作练习。

项目 4 销售管理

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

① 传承大国工匠精神，养成兢兢业业、精益求精、脚踏实地、勇于创新的职业修养；

② 坚持学思结合，理论与实践相结合，运用科学的世界观与方法论，提升实践能力与运用能力。

(2) 知识目标

- ① 熟悉 A9 算法；
- ② 具备 Listing 优化知识；
- ③ 理解获取 Buy Box 的方式方法；
- ④ 明悉订单管理方法；
- ⑤ 了解店铺运营中的风险管控知识。

(3) 能力目标

- ① 能够掌握并实践 Listing 优化技巧及市场状况追踪与分析方法；
- ② 学会查看和分析业务报告，增强分析能力。

2.职场情境

产品上架后，销售管理项目提上日程，Michael 首先需要了解并掌握亚马逊买家后台页面的详情及功能，除此之外，还需要着手哪方面的准备工作，提升销售运营及管理，同样是一件值得深入思考的一项任务。

任务计划书

第一步：查询资料，了解 A9 算法。

第二步：产品上架后，根据具体情况调整及优化 Listing。

第三步：了解 Buy Box 和订单管理方法。

第四步：学会查看并分析业务数据报表，能够依据销售状况及需求自定义数据报表。

第五步：学习在店铺运营中应从哪些方面进行风险管控。

知识储备 1 A9 算法

1.A9 算法是什么？

A9 算法（A9 Algorithm）是亚马逊搜索算法，是一种排序算法。简单来说，是从亚马逊琳琅满目的产品类目中挑选出消费者搜索较为相关的产品，并根据相关性排序展示给消费者。

从亚马逊的飞轮理论可以看出，亚马逊是一个重产品、轻店铺的平台，其顶级目标在于买家收益最大化。为了更好地推荐合适的商品给消费者，亚马逊会记录和分析消费者行为，并在消费者搜索产品时对产品进行排名。

A9 的运作模式：

- ① 亚马逊的顶级目标是买家收益最大化。
- ② 亚马逊跟踪每个消费者一直到鼠标停留的页面所做的一切动作。
- ③ A9 算法的运作就是将②产生的数据引导到①的目标上实现出来。

2.影响 A9 算法的因素

（1）关联性——符合客户搜索需要

A9 算法的目的是挑选出最相关、最合适的产品给顾客，所以关联性对 A9 算法占有很大权重。Title、关键词的先后、参数属性等匹配程度、Bullet Point 和 Description 等都会在一定程度上影响关联性。

关键词的使用和定位非常重要，与搜索相匹配的亚马逊产品排名会更高。

主要看标题、五点描述、商品描述、类目和关键词。

（2）绩效因素——激发消费者的购买行为

决定了产品的受欢迎程度，此因素重要的方面是点击率、转化率和销量。

销量：销量对于一个产品来说，就好比是分数，产品的销量越高排名越高。

转化率：影响转化率的因素有很多，包括产品星级 Review、Q&A、图片尺寸和质量、价格、产品属性、Listing 完整性、页面停留时间、跳转率等。

(3) 客户满意度&复购率——带来良好的客户体验

重点在于产品的质量和店铺的服务。

主要看订单处理速度、库存量、对买家建议的反馈和整改。

库存：缺货对于商品的排名影响是很大的，也是直接导致顾客放弃购买的原因，所以及时跟踪库存对于维护排名非常重要。

物流：物流体验会影响顾客的消费体验，也是顾客决定购买的影响因素之一。

知识储备 2 Listing 的优化

都说跨境电商七分靠选品，三分靠运营。在选好品之后，也要正确运用 A9 算法来运营和优化我们的 Listing。一个好的 Listing 页面，不仅能提高产品曝光率，还可以提高转化率。那么，优化 Listing 需要从哪些方面着手呢？

1. Listing 的优化包括哪些内容？

Listing 的优化包括图片、标题、五点描述、商品描述、关键词等方面。

【注意】产品在上架的时候，卖家应尽量优化这些内容，把握好产品刚上架的流量优势。

2. 针对不同状况，如何优化 Listing？

Listing 上架后，一般会出现哪些情况？

刚上线没有曝光、没有流量、没有订单、上线一段时间后陆续出单、出单量维持平稳、快速增长、持续不出单、销量下降等。

针对出现的不同情况，有不同的应对措施，其中也涉及 Listing 的优化。

- 当一个 Listing 每天有较稳定的订单或者订单呈持续上升趋势时，不太需要对 Listing 进行优化，此时如果做出调整，尤其是对关键词的调整，反而可能会影响 Listing 的曝光度。
- 当 Listing 持续没有销量，销量下滑或者呈现断崖式下降时，就非常有必要对 Listing 进行稍大幅度的调整。

卖家应观察页面访问次数（Sessions）、页面浏览量（Page Views）和转化率，分析是没有流量导致产品得不到曝光，还是有流量却没有转化率。

- 如果产品没有流量，要考虑是不是标题或关键词没有设置好，用户搜索不到店铺产品，这时卖家应着重去优化标题及关键词。
- 如果 Listing 有流量却没有转化率，卖家需分析 Listing 有什么地方不足，充

分参考竞争对手的 Listing，结合自身对产品的认知和理解，进行有效调整。

Listing 调整优化后，可以以周为单位，观察流量和销量。如果销量上升，就无需再优化；如果销量持续下滑或者没有销量，就要考虑进行二次调整。

3.重点调整和优化影响转化率的因素

影响转化率的因素是我们应该重点调整和优化的地方。那么，影响转化率的因素有哪些？

- 图片丰富度、产品亮点
- 页面描述（Bullet Point、Description）
- Q & A 板块（尽量回答消费者提出的问题）
- Review 板块（注意差评的管理，多与买家互动，和买家做朋友，提升服务质量）

【小贴士】①标题、五点描述、商品描述等可以参考竞争对手的格式，但不可抄袭！

②图片方面要优化展示的角度。如果附图位置没有利用完，要尽量完善并充分利用附图的位置优势。

展示的角度主要包括主图、细节图和场景图。

- 主图：主图是直接吸引消费者的一个重要因素。
- 细节图/尺寸图：能够更直观地展示产品的细节/尺寸，并且能够避免消费者在收到产品实物时引起误会。
- 场景图：产品使用时的场景，可以让消费者联想到使用产品时的用户体验。

正在热卖的 Listing，可以考虑完善多变体或者设置捆绑商品组合销售，帮助店铺提高销售量。

例：马克杯的销售，可以捆绑销售搅拌棒、杯架、杯垫等。

设置捆绑商品有哪些思路可以借鉴？

- 思路 1：互补产品，即与主推产品有直接或潜在关联性的产品。如主推产品为红酒杯，则可以搭配销售开瓶器、醒酒器等同场景产品。
- 思路 2：替代产品，即与主推产品是同类产品，可以替换使用的产品。如主推产品为圆领 T 恤，那么关联产品可以是 V 领 T 恤、立领等其他款式。

4.市场变化情况跟踪与分析

Listing 上架有了一定销量后，卖家需持续对销量进行监控，并对市场变化的情况进行跟踪与分析。

卖家可以通过同类产品的 Listing 数、价格、竞争对手的评价数量、评价内容等制定销售策略，优化产品价格及性能，以便使得产品更具有竞争力。

- **同类产品 Listing 数：**通过观察同类产品 Listing 数可以帮助卖家判断产品市场容量、竞争状态。
- **评价：**通过 review 评论的数量，可以帮助卖家大致判断竞争对手 Listing 的销售状态，根据其留评数量、频率和内容给自己的 Listing 作参考，制定出单、增加 review 的销售方案。
- **排名：**较新的 Listing 如果有评论，其排名也会靠前。面对这样的 Listing,可以跟踪观察竞争对手排名的升降，检测排名升降时，竞争对手 Listing 每日销量的变化，进而分析其 Listing 的市场及竞争力。
- **库存：**通过分析产品库存，检验产品可否做长期销售战略。如果库存数量足够多，可以推断出这个产品具有较长时间的市场生命周期。

卖家可收集数据，依据产品销量，追踪与分析市场变化情况。

数据收集过程中，善用 Excel 表格，记录一定时间段自身产品销量的变化，与市场的变化进行对比。如果发现市场涌入了很多竞争者，产品竞争力不足、销量下滑，需要及时做出反应：如设置折扣，提高产品价格竞争力；分析竞争对手产品的优势及痛点；更新优化产品以获得更多的评价，提高顾客对自己产品的信心；加大广告的投入等方式以便使产品能在竞争中获得优势等。

知识储备 3 认识 Buy Box

亚马逊允许多个卖家在一个商品页面提供相同的产品。在产品页面，卖家能通过三个地方找到商品报价：**Buy Box**，其他卖家框，二手商品及新商品链接。新商品的 **Buy Box** 只会有一个商家获得。

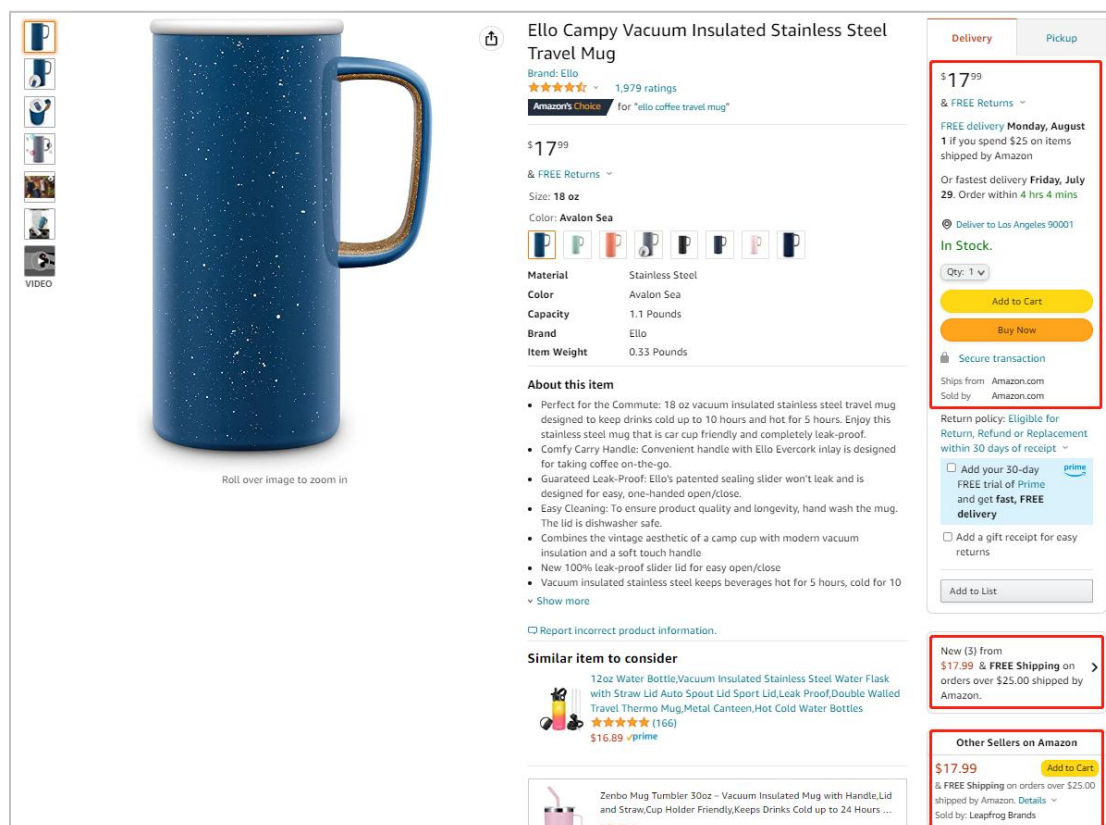


图 5-3-1 商品报价位置

【注意】对大多卖家来说，获得 **Buy Box** 有助于提高销售量；据不完全统计，有大约 80%的消费者是通过 **Buy Box** 直接完成购物的。

1. 什么是 Buy Box?

Buy Box 是指亚马逊的黄金购物车，位于单个商品详情页的右上方——**Add to Cart**（“加入购物车”按钮）。只要买家点击这个按钮，页面就会自动跳转到拥有这个 **Buy Box** 的卖家店铺。

如图所示，图下方“New (2) from \$23.79”，意思是有 2 个别的卖家在跟卖全

新的产品（Amazon 可以卖二手商品）。点击 **New (2) from \$23.79** 就可以查看这两个卖家的信息以及商品价格优惠等信息。还可以通过下方“Other Sellers on Amazon”中的“Add to Cart”直接将其他卖家的产品加入购物车。

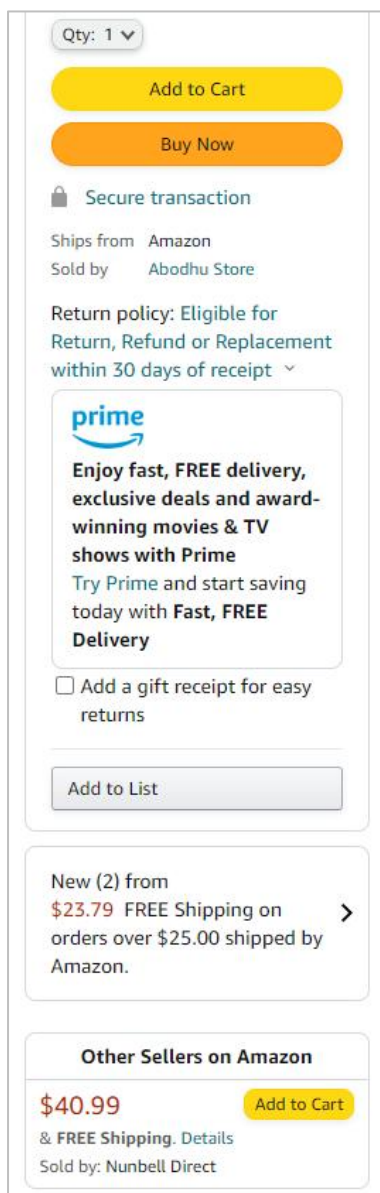


图 5-3-2 商品报价信息

2. Buy Box 对卖家的重要性

为了方便买家筛选，Amazon 会综合选择一个最优的卖家获得 Buy Box。只要买家点击 Add to Cart，Amazon 就会自动添加拥有这个 Buy Box 的卖家的商品

进入购物车。80%左右的顾客会通过直接点击黄金购物车 Buy Box 进行购买。所以对于卖家来说，获得 Buy Box 黄金购物车对于提高店铺的销量十分重要。

【注意】打开产品页面首选的是 Buy Box 卖家，因此，产品页面显示的价格也是 Buy Box 卖家的。同样，点击 Add to Cart 也是直接加入 Buy Box 卖家的购物车。

3.获得 Buy Box 的条件

首先，需要满足如下条件：

- **账户为专业卖家账户**

有 2~6 个月的销售记录，并拥有比较高的卖家评级、送货评级。

- **产品需要为新品**

产品必须是可售卖状态。如果产品没有库存了，那么 Buy Box 就会由其他符合要求的卖家获得。

其次，要获得 Buy Box 还需满足一定的绩效要求。

根据不同的类目获得 Buy Box 的要求有所不同，通常需满足的绩效要求涉及店铺的以下几个方面：

- 合格的订单缺陷率（Order Defect Rate, ODR）
- 客户购物体验（Customer Shopping Experience），例如，在配送选项、发货速度、商品质量、性价比等方面给客户提供良好的用户体验。
- 店铺经营时间和累积订单（Time and experience）
- 店铺其他方面的表现数据（Other metrics）

4.如何查看符合竞争 Buy Box 要求的商品？

打开“Inventory（库存）”菜单下“Manage Inventory（管理库存）”，符合竞争 Buy Box 的商品在“Featured Offer Eligible（符合推荐报价要求）”这一列会显示“Yes（是）”。

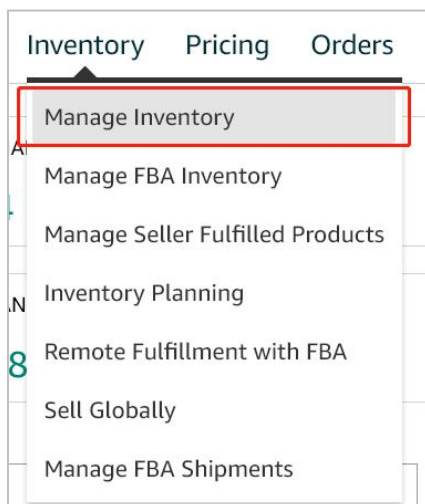


图 5-3-3 点击“Manage Inventory”

Status	Image	SKU Condition	Product Name ASIN	Date Created ** Status Changed Date	Available	Inbound	Reserved	Estimated fee per unit sold	Price + Shipping Pricing status	Sales Rank	Featured Offer eligible	FNSKU	Fulfilled By	Save all
<input type="checkbox"/> Active		New	[Redacted]	01/05/2021 04:54:19 01/17/2022 05:07:27	300			\$2.73	15.19 + \$2.99 Migrated Template Featured Offer: --- Lowest price: ✓ View more --		No		Merchant	Edit
<input type="checkbox"/> Active		New	[Redacted]	01/05/2021 04:54:16 01/05/2021 04:34:32	300			\$1.65	7.99 + \$2.99 Migrated Template Featured Offer: \$7.99 + \$2.99 Lowest price: ✓ View more --		Yes		Merchant	Edit
<input type="checkbox"/> Search Suppressed		New	[Redacted]	01/05/2021 04:54:16 01/17/2022 05:07:28	300			\$2.32	12.49 + \$2.99 Migrated Template Featured Offer: \$12.49 + \$2.99 Lowest price: ✓ View more --		Yes		Merchant	Edit
<input type="checkbox"/> Inactive (Ineligible for seller fulfillment)		New	[Redacted]	01/05/2021 04:54:17 02/22/2022 22:36:51	300			\$1.74	8.59 + --- Migrated Template Featured Offer: --- Lowest price: --- View more --	Tools & Home Improvement	2,239,779		Merchant	Manage Images

图 5-3-4 符合推荐报价要求列

5.如何赢得 Buy Box?

赢得 Buy Box 的要素：新品、美丽的价格、使用 FBA 发货、好评、库存充足、专业卖家账户、优秀绩效等。

价格管理，提高产品的价格竞争力。

库存管理，维持可售库存，商品缺货时不能获得 Buy Box。

发货管理，为商品提供多种配货选项，如免运费、使用 FBA 等方式。

服务管理，提供优质的顾客服务，保证店铺良好的指标。

知识储备 4 订单管理

订单管理是亚马逊卖家的必备工作。产品出单后，卖家需要对订单数量和订单状态进行跟踪处理，如遇到问题和纠纷，还需要及时解决，保证买家获得良好的用户体验。

在亚马逊后台订单管理页面，可以查询店铺在所有销售渠道上的所有订单。如果店铺在多个亚马逊北美销售渠道(如 amazon.ca、amazon.com.mx、amazon.com)上销售商品，北美联合站点的 3 个站点的订单都可以在订单管理页面查询；如果需要查询欧洲联合站点的订单，则需要把后台切换到其中一个欧洲站点。

在订单管理页面，可以自定义查看特定日期范围内、特定状态或特定站点的订单。

1.如何进入订单管理页面？

在亚马逊卖家中心打开“Orders（订单）”菜单下的“Manage Orders（管理订单）”；

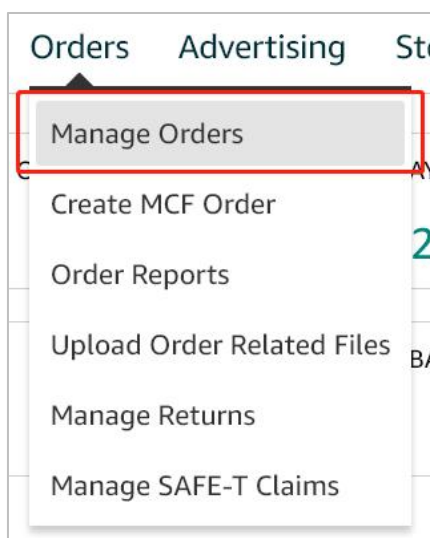


图 5-4-1 点击“Manage Orders”

卖家可以在订单信息中的“Order Status（订单状态）”看到订单所处的状态，也可以通过页面上的订单选择便捷地查看不同状态的订单。

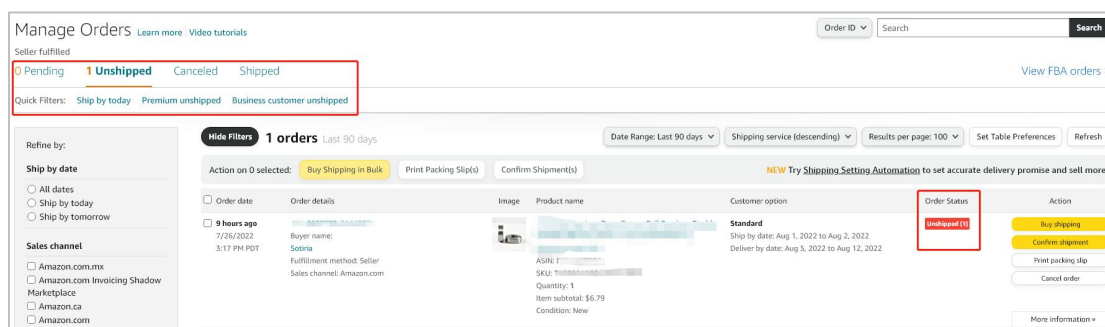


图 5-4-2 订单管理页

【小贴士】点击订单编号可链接到订单详情页面，在订单详情页面，可查看订单详尽的信息。

对于卖家自发货的订单，订单状态类型包括：**Unshipped**（未发货）、**Pending**（等待中）、**Shipped**（已发货）、**Cancelled**（已取消）、**Refund Applied**（已申请退款）。

对于亚马逊物流 FBA 的订单，订单状态类型包括：**Pending**（等待中）、**Payment Complete**（付款完成）、**Complete**（完成）、**Refund Applied**（已申请退款）。

其中要注意以下两种订单状态：

（1）Pending（等待中）状态

在订单管理过程中，卖家可能会发现有的订单处于 **Pending** 状态，尤其是在旺季，这一情况十分常见。那么，什么是 **Pending** 状态呢？

“**Pending**”一词译为待定的、待处理的，在亚马逊中指待处理、待付款的订单状态，通常把这类订单称为“待处理/待付款订单”。

订单处于 **Pending** 状态，可能出于以下几个原因：

- **银行问题**：亚马逊买家的扣款银行卡不同，不同银行处理订单所需的时间不同，因此要将订单转为 **Unshipped** 状态可能会出现延迟。
- **物流问题**：在亚马逊物流 FBA 中，如果同一位买家在不同的店铺购买了多件商品，亚马逊会集齐所有商品一起发出，订单在等待拣货完成的过程中就会处于 **Pending** 状态。

【注意】如果订单包含多件商品，但其中某件商品缺货，即使已发出部分有货商品，订单仍会处于 Pending 状态。

- **买家原因：**在卖家自发货 FBM 的情况下，亚马逊无法获得买家信用卡的授权，或是买家已生成了一个订单但是尚未完成付款，也会导致订单处于 Pending 状态。

如何处理 Pending 状态订单？

如果订单处于 Pending 状态，买家联系客服要求发货或者取消订单等处理，请让买家联系亚马逊客户服务，或者由卖家主动联系买家告知订单状态并让其与亚马逊客户服务联系。

【注意】当订单处于 Pending 状态时，请勿配送产品。

面对 Pending 订单，卖家要学会具体情况具体分析，不用急着发货。如遇到恶意的 Pending 订单，卖家要主动联系亚马逊客户经理，合理维护自己的权益。

(2) Unshipped（未发货）状态

Unshipped 是指订单未发货的状态。卖家需及时处理发货，如果超过发货时间发货，将会影响及时发货率。

【注意】要在 30 天内向亚马逊确认订单发货。如超时，亚马逊将取消订单，不会获得付款。

对于 FBA 的订单，由亚马逊提供产品的配送，卖家不需要任何操作。

对于自发货的订单，卖家将产品寄出后，需在订单处理页面操作“Confirm Shipment（确认发货）”，提供订单跟踪号以及相关物流信息。

2.如何搜索和筛选订单？

在“Manage Orders（管理订单）”页面可以自定义查看特定日期范围内、特定状态或特定站点的订单。

Refine by:

Ship by date

All dates

Ship by today

Ship by tomorrow

Sales channel

Amazon.com.mx

Amazon.com Invoicing Shadow Marketplace

Amazon.ca

Amazon.com

Shipping service

Premium

Business Orders

Business customer

Pending action

Buyer requested cancel

Shipping Settings Type

Automated

Manual

Delivery Recommendation

Signature Confirmation

图 5-4-3 订单查看筛选项

在页面右上方的搜索栏可以输入订单号查找订单。通过搜索栏的下拉选择框，可以选择不同搜索条件——Order ID（订单编号）、ASIN、Buyer Email（买家电子邮件）、Listing ID（商品编号）、SKU、Product name（商品名称）、Tracking ID（追踪编码）。

Order ID search Search

ASIN

Buyer Email

Listing ID

SKU

Product name

Tracking ID

View FBA orders >

results per page: 100 Set Table Preferences Refresh

图 5-4-4 订单查找筛选项

后台默认设置显示最近七天内所下的全部订单。可以通过右边的排序选项和日期范围来筛选订单。

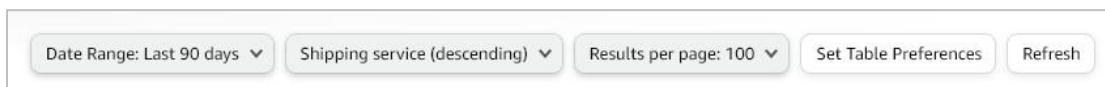


图 5-4-5 订单排序与日期筛选项

3.取消订单和退款

若买家要求取消订单或卖家因其他原因需要取消订单时，卖家可以取消未配送的订单。在卖家取消订单后，亚马逊会更新买家亚马逊账户中的订单状态，并向买家发送电子邮件，通知订单已经被取消。

(1) 取消订单的操作流程

在“Orders（管理订单）”页面找到需要取消的订单，点击“Action（操作）”列表中的“Cancel Order（取消订单）”选项，或点击订单编号，在订单详情页面操作，选择取消原因，取消订单即可。

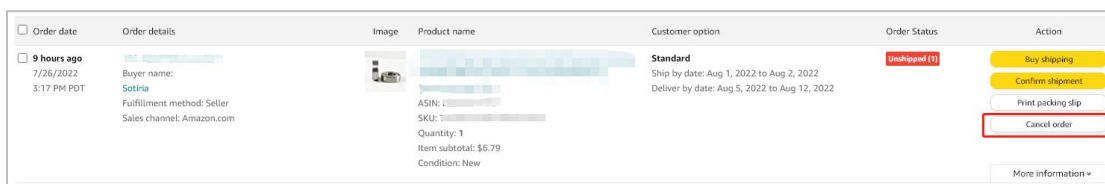


图 5-4-6 订单管理页点击“Cancel Order”

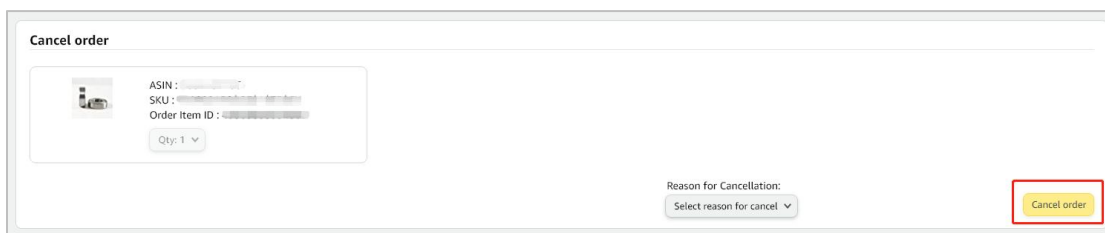


图 5-4-7 确认点击“Cancel Order”

(2) 退款操作流程

如果需要取消已配送的订单，请联系买家告知订单已发出，并要求买家在收到包裹后将其退回。收到退货后，为订单发起退款操作。

在“Manage Orders（管理订单）”页面找到需要退款的订单，点击“Action（操作）”列表中的“Refund order（订单退款）”选项，或点击订单编号，在订单详情页面点击“Refund order（订单退款）”。

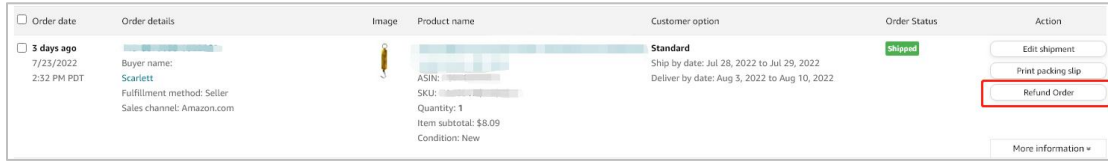


图 5-4-8 订单管理页点击“Refund Order”

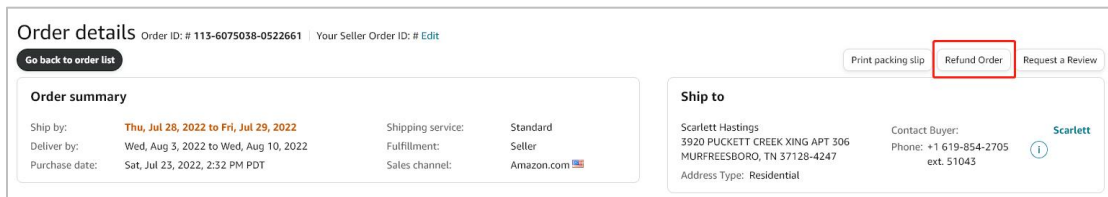


图 5-4-9 订单详情页确认点击“Refund Order”

选择退款金额及退款原因，提交即可。

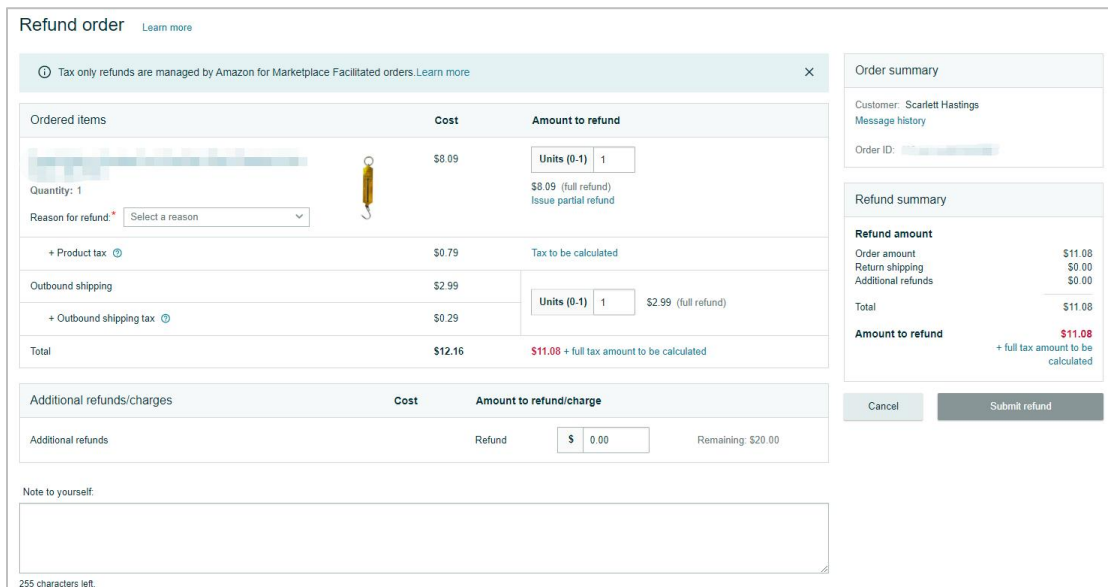


图 5-4-10 选择填写相应信息并提交

操作退款后，款项根据买家付款方式的不同，可能需要 3~5 个工作日才会退回到买家的对账单上。

知识储备 5 业务报告

业务报告（Business Report）是亚马逊自动为专业卖家账户进行的一个店铺数据统计，里面包含了卖家的销售量和买家访问量等各类数据，这些数据可作为卖家行销的决策依据，也影响着卖家的广告投放策略。

作为卖家，了解店铺销售的各项数据，对了解店铺的销售状况十分重要。卖家可以在后台下载亚马逊业务报告（Business Reports）。

【注意】个人卖家账户是无法获得销售数据及业务报告的。

1.业务报告的分类方式

业务报告按照日期、ASIN 码和其他业务报告这三大板块归类数据。

①Business Report by Date 按日期汇总

Business Report by Date 提供账户销售水平汇总，包括每天、每周、每月，可自定义显示范围。

②Business Report by ASIN 按商品汇总

Business Report by ASIN 提供按商品汇总的销售数据，卖家可自定义日期范围，查看一定时间段内商品的销售状况。

③Other 其他业务报告

提供其他方面的数据。

2.业务报告中的重要指标

业务报告的数据众多，哪些是重要数据？哪些才是我们需要了解的指标？根据大多数亚马逊卖家的经验，常看的指标主要有以下几项。

（1）按日期统计的业务报告（By Date）

① 销售量与访问量（Sales and Traffic）

这部分数据以图表形式呈现，数据非常直观，卖家可以看到具体某段时间内的销售额、销量、买家访问次数、订单商品总数等数据。

- **日期 (Date)**：卖家可以按天/周/月/年查看数据，最长时间为 2 年。
- **已订购商品销售额 (Ordered Product Sales)**：具体时间段内，卖家所有订单加起来的净销售额度。
- **已订购商品数量 (Units Ordered)**：具体时间段内，订购的商品数量。
- **订单商品总数 (Total Order Items)**：具体时间段内，订购的订单商品总数。
- **每种订单商品的平均销售额 (Average Sales per Order Item)**：具体时间段内，平均每一种产品以多少价钱售出。

每种订单商品的平均销售额 = 销售总额 ÷ 订单商品种类数

- **每种订单商品的平均数量 (Average Units per Order Item)**：具体时间段内，平均每一种商品的平均销售数量。

每种订单商品的平均数量 = 已订购商品数量 ÷ 订单商品种类数

- **买家访问次数 (Sessions)**：又叫会话次数，买家对卖家产品页面进行访问的浏览次数的统计。在一次访问中，即使买家多次浏览多个页面(24 小时内)，也会记为一次访问。例如：买家 A 进入店铺；A 浏览了一件商品但没有加入购物车；A 浏览了两件商品并将两件都加入到购物车；A 浏览了三件商品，但仅加入了一件到购物车；A 进一步浏览，查看第四种商品，在购物车中添加两件商品，然后改变主意，从购物车中删除一件商品。这些商品之间的交互，虽然各不相同，但都是页面浏览，所以总共有 4 个页面浏览，但只进入店铺一次，即买家访问次数为 1。买家访问量越高，证明产品曝光度越高。
- **商品转化率 (Order Item Session Percentage)**：在买家访问次数中下单用户所占的百分比。如果 100 个买家访问了店铺，其中 25 人下了订单，那么转化率就是 25%；如果 10 个买家访问，其中 9 个下了订单，那么转化率就是 90%。商品有没有吸引力，下单的人多不多，从转化率便可以看出来。可以通

过转化率发现哪些商品最突出，哪些商品表现差。在亚马逊上，良好的转化率是 10%至 15%，但平均指标为 9.7%，因此，卖家的最低目标应该设定为 9.7%。卖家可以通过转化率查看浏览用户数和转化的总和，如有必要，及时对商品 Listing、图片和价格做出调整。

② 详情页面销售和流量 (Detail Page Sales and Traffic)

这部分数据中，卖家应重点读取关于销售与流量的数据。

- **页面浏览量 (Page Views)**：所选取的时间范围内，产品详情页面被买家点击浏览的次数，即经常所说的 PV。如果在 24 小时内，同一用户点击了 10 个商品详情页面，那么 PV 就算是 10 次，但买家访问次数只算 1 次。所以，页面浏览次数一般会比买家访问次数要高很多。PV 越高，商品的曝光率越高，对销量和转化越有利。从页面浏览量数据中，能够看到什么时候浏览量下降，及时查看数据，就能及时采取措施扭转趋势。没有页面浏览量，意味着商品没有被买家看到。因此，卖家需要找出页面浏览量低的原因。
- **购买按钮页面浏览率 (Unit Session Percentage)**：又叫商品会话百分比，获得黄金购物车购买按钮的商品页面的浏览次数在总的页面浏览次数中所占的百分比。
- **购买按钮百分比 (Featured Offer (Buy Box) Percentage)**：商品赢得购买按钮的频率。如果购买按钮百分比很高，亚马逊将认为该商品是一个很好的产品，则该商品将可能获得更多的曝光和销量。如果购买按钮百分比较低，则需要考虑一下该商品是否缺货，或者是否在与另一个卖家竞争。卖家需要保证库存，并考虑是否需要调整价格以赢得竞争。

③ 卖家绩效 (Seller Performance)

这部分数据主要反映售后情况，包括退款、退货、索赔的数据。通过这块数据，可以知道用户体验好不好，卖家有没有将售后和客户服务做好。

- **已退款的商品数量 (Units Refunded)**：具体时间段内，卖家被要求退款的商品数量，即退货数量。

- **退款率 (Refund Rate)**：具体时间段内，已退款的商品占已订购商品数量的百分比。
- **已收到的反馈数量 (Feedback Received)**：具体时间段内，卖家收到已验证购买的买家所留下的反馈总数量，包括好评与差评。
- **已收到负面反馈 (Negative Feedback Received)**：某段时间内，卖家所收到的已验证购买的买家所留下的差评数量，包括一星、二星差评。差评对卖家不利，数量越少越好。
- **已收到的负面反馈率 (Received Negative Feedback Rate)**：差评在反馈总数量中所占的比例。
- **已获批的亚马逊商城交易保障索赔数量 (A-to-z Claims Granted)**：买家对卖家的产品或服务不满意，就会发起索赔，一旦成立就会计入次数，索赔对卖家也很不利，应尽量避免。
- **索赔金额 (Claims Amount)**：买家提出的索赔的金额。金额越小越好。

(2) 按 ASIN 统计的业务报告 (By ASIN)

- **详情页面销售和流量 (按子商品) (Detail Page Sales and Traffic By Child Item)**

如果卖家需要仔细分析某个产品的表现，那么这部分数据值得一看。卖家可以主要查看子商品的买家访问次数（会话次数）、页面浏览量、已订购商品数量、已订购商品销售额和订单商品总数这几个反映 Listing 销售量和访问量的数据。

同时，卖家也可以通过对比不同子商品的数据，发现和挖掘商品的市场潜力。人气旺的热门商品的页面浏览量往往会比其他商品高出很多，销量也会比较理想。如果人气不旺，商品没有吸引力，买家的浏览量少，商品销量少，那么这个商品就可能会有库存压力，卖家可以对其 Listing 的标题、描述、关键词进行优化，或者进行推广引流。

(3) 按其他方式统计的业务报告 (Other)

- **销售量和订单量 (按月) (Sales and Orders by Month)**

这部分数据以月为单位，统计某个月已订购商品销售额、已订购商品数量、订单商品总数、已发货商品销售额、已发货商品数量、已发货订单数量这些数据。可以知道哪个月比哪个月多了或少了，方便卖家及时调整销售政策。

3.数据变化带给卖家哪些启示？

卖家可以通过观察这些数据的变化，及时发现产品销售状况的变化以及存在的问题，通过市场的变化及时调整销售政策。

例：一个热销产品的销售突然减少，可以结合数据报告分析其销量下降的原因，调查分析是因为没有库存还是因为 Buy Box 被抢或者是别的因素导致销量下降，及时发现并解决问题。

通过对比不同产品数据，从而发现和挖掘产品的市场潜力。有市场需求的产品流量通常会比较高，产品销量也会比较理想。如果产品没有流量，其销量自然也不会高，那么卖家可以对 Listing 进行优化，或者按情况考虑进行引流推广。

每项数据都有规律可循，呈现出来的结果必然也会受多方面因素的影响，卖家应学会参考及灵活使用这些数据，按实际情况制定可行的解决方案。卖家可以按店铺实际情况定期下载并记录所需要的数据，以便更好地对账户进行长期的数据观察。

知识储备 6 风险管控

1. 账户健康状况

账户健康状况指标（Account Health）对一个账户的正常运作十分重要。亚马逊会严格管理卖家绩效和客户满意度，如果卖家账号绩效指标低于规定指标，亚马逊会发送通知，卖家收到通知后必须尽快解决问题，以免账号的销售权被移除。

卖家可在“Performance（绩效）”菜单下的“Account Health（账户状况）”查看自己的账户是否存在风险。

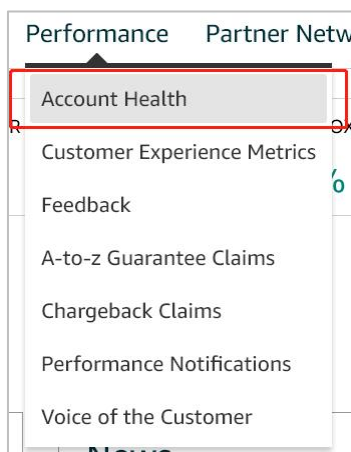


图 5-6-1 点击“Account Health”

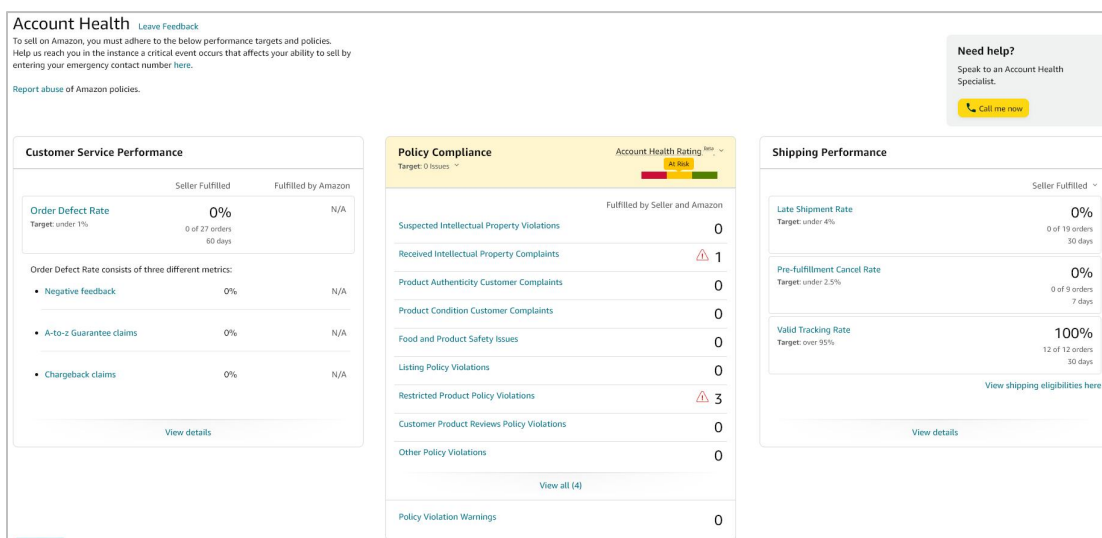


图 5-6-2 账户状况页面

账户状况评级是一个以颜色划分的数值，介于 0~1000，可提供账户的实时状况。账户状况评级分为三级：

- A. 绿色：分数为 200~1000，账户处于“健康”状况，没有被停用的风险。
- B. 黄色：分数为 100~199，账户处于“存在风险”状况，有被停用的风险。
- C. 红色：分数小于等于 99，账户处于“不健康”状况，符合停用条件或已被停用。

根据亚马逊 2022 年的新规，所有新卖家的初始分数为 200 分，在运营之后，分数由亚马逊根据卖家的政策遵守情况和销售活动计算得出。在大多数情况下，与侵权政策相关的重复违规次数最多为 5 次，与受限商品政策相关的重复违规次数最多为 2 次。

【注意】无论卖家的账户状况评级分数如何，如果亚马逊怀疑该账户存在欺诈、欺骗、非法或其他有害行为，亚马逊会立即停用该账户。

账户健康状况主要取决于哪些指标因素？

- **订单缺陷率（Order Defect Rate，简称：ODR）<1%**

收到负面反馈、亚马逊商城交易保障索赔或服务信用卡拒付订单的百分比。

订单缺陷率由 3 个指标组成：差评、A to Z 亚马逊商城交易保障索赔和信用卡拒付索赔。

订单缺陷率 = (差评数 + A to Z 交易保障索赔数 + 信用卡拒付索赔数) ÷ 订单总数

差评（Negative feedback）：一星和两星评级会被计算为差评，卖家应该致力于维持良好的店铺评价，减少差评的产生。

亚马逊商城交易保障索赔（A to Z Guarantee Claim）：买卖双方产生纠纷后，买家已通过账户和卖家沟通并且已经等了 2 个工作日，在卖家没有解决的情况下，买家可以发起索赔。当出现亚马逊商城交易保障索赔时，卖家应积极主动地与买家联系解决订单问题，这能避免大多数亚马逊商城交易保障索赔。

服务性信用卡拒付请求（Chargeback Claims）：指顾客对某笔从其信用卡

扣款的购买交易向银行提出异议。卖家应及时回复请求，添加发货讯息和任何可以帮助亚马逊能够更全面地了解 Chargeback 的状况资讯。

【注意】订单缺陷率是 Amazon 能够持续为客户提供良好购物体验的重要保障，同时提醒卖家注意顾客的反馈和纠纷。当订单缺陷率超过标准会直接影响到 Listing 的排名和 Buy Box 的获得。

- **订单取消率 (Cancellation Rate) <2.5%**

配送前取消率的计算是在一定时间段内卖家在确认订单前取消的订单数量除以订单数。

$$\text{配送前取消率} = \text{已取消订单} \div \text{订单总数}$$

计算该指标时，亚马逊统计所有由卖家取消的订单，如果是顾客取消的订单，则不计入。

【小贴士】卖家应该重视对库存的监控，库存不足就及时补货或及时下架，尽量降低配送前订单取消率。

- **迟发率 (Late Shipment Rate) <4%**

迟发率是迟发订单数占订单总数的百分比，指在一段时间内，卖家因为自身原因，没有在承诺的时间内安排货物的配送。如果卖家没有设置发货时间，系统默认 2 个工作日内发货。

【小贴士】设置发货时间：登陆后台——上传产品——点击 offer 界面——点击 handing time 选项栏——填写发货天数

- **有效追踪率 (Valid Tracking Rate) >95%**

有效追踪率只针对卖家进行自主配送的情况。卖家应该在发出包裹后，将有效追踪编码（即快递单号）及时录入对应的订单中，方便买家追踪包裹。

例：卖家确认总共发出了 100 个包裹，其中有 90 个包裹能够有效追踪，有效追踪率便是 $90/100 = 0.9$ ，即 90%。

$$\text{有效追踪率} = \text{有效追踪编码包裹总数} \div \text{已发货的包裹总数}$$

- **准时到达率 (Delivered on time) >97%**

适用于自配送订单，指的是特定时间段内及时投递完成的订单率，从卖家确认发货到订单信息签收成功，需保持在设定的时间段内。

- **退货不满意率 (Return Dissatisfaction Rate) <10%**

退货不满意率是指在买家向卖家提出退货请求的前提下，卖家未在 48 小时内答复，或者错误拒绝买家而收到的负面反馈所占的百分比。卖家应该注重自己的服务态度，努力争取客户，如果买家坚持要退货退款的话，及时处理退货事宜。

- **客户服务不满意率 (Customer Service Dissatisfaction Rate) <25%**

当买家通过站内信、邮件向卖家咨询结束时，亚马逊会附带一份调查“Did this solve your problem?”。买家可以选择“yes”或“no”。客户服务不满意率是以“no”回答数除以回复总数所得的百分比。

- **超过 24 小时回复率 (Late Responses) <10%**

卖家应在 24 小时之内回复买家发来的站内消息，回复时间不区分节假日。

【注意】亚马逊会定期审查每个卖家的绩效并针对未达标的项目通知卖家，一旦账户指标严重超标，出现红色状态，店铺会面临被封号的风险。大多数情况下，亚马逊给绩效较差的卖家发出第一次警告后，会给予卖家 60 天的时间改进。但也有极少数情况，亚马逊会立即暂停或移出绩效非常差的卖家账户的销售权。

【小贴士】卖家使用卖家账户中的卖家指标工具定期监控店铺的绩效，对 Amazon 账户的健康状况进行查看记录是很有必要的。

卖家如何查询 24 小时未回复信息？

在后台首页，点击“Buyer Messages (买家消息)”板块，在弹出的窗口中可以查看自有站点中 24 小时以内以及超过 24 小时未回复的信息。

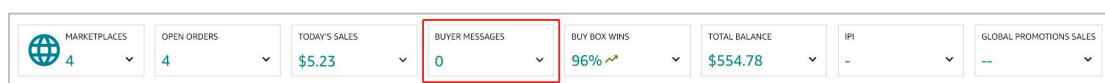


图 5-6-3 买家消息板块 1

Buyer messages		
Marketplace	Under 24 hour target	Over 24 hour target
^ North America	0	0
🇺🇸 United States Amazon.com	0	0
🇨🇦 Canada Amazon.ca	0	0
^ Asia	0	0
🇦🇺 Australia Amazon.com.au	0	0

图 5-6-4 买家消息板块 2

2. 侵权风险

侵权有两种：一是商标侵权；二是知识产权侵权。

● 商品政策合规性（Product Policy Compliance）

如果店铺因卖仿货、假货等侵犯知识产权的行为而被买家或者竞争对手投诉并投诉成立，就会影响到商品政策合规性指标。不同于其他指标后期可以控制和优化，这个指标在累计的同时还很难撤销。

国外平台对知识产权特别重视，所以需注意对商品侵权的筛选，杜绝卖假货仿货。以下是一些查询商标及知识产权的网站：

美国商标查询：

<https://www.uspto.gov/trademark>

欧盟商标查询：

<https://euipo.europa.eu/eSearch/>

美国专利查询：

<https://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>

【注意】在选品过程中，需做好侵权产品的筛查，一定要排除任何侵权产品和潜在侵权产品！由于侵权被投诉有可能直接造成账户被封，不可存在侥幸心理去销售侵权产品。

3.产品品质

亚马逊对产品品质十分重视，因品质问题产生多个卖家差评可导致 Listing 禁售。

卖家可以从前、中、后三个阶段监管产品品质，促进提高产品品质。

- 前期：卖家对供应商资质和产品质量进行严格审核。
- 中期：产品上架后，卖家加强销售阶段的监控。
- 后期：卖家对平台上所售卖的产品进行不定时抽检，把有质量问题的产品信息反馈给供应商，以便及时改进。

4.账号关联风险

亚马逊规定一个卖家只能拥有一个账户。亚马逊会通过电脑、网络、手机号、信用卡、收款账号等监测账户是否属于同一卖家。

【注意】在登录账户时需注意防关联，即一台电脑一个网络只登录同一个账户。如果账户被关联，其中一个账户被封，会关联到另一账户同时被封。

5.违规风险

卖家应仔细阅读亚马逊卖家禁止行为，遵循平台规则，如不刷单、不进行不当的电子邮件通信等，避免出现违规行为而导致账户风险。

任务实施 1 业务报告的下載

业务报告的查看和下载路径

进入亚马逊卖家后台，打开“Reports（数据报告）”菜单下的“Business Reports（业务报告）”；



图 5-7-1 点击“Business Reports”

可以在页面中查看数据报告，也可以点击“Download（下载）”按钮将报告下载下来。

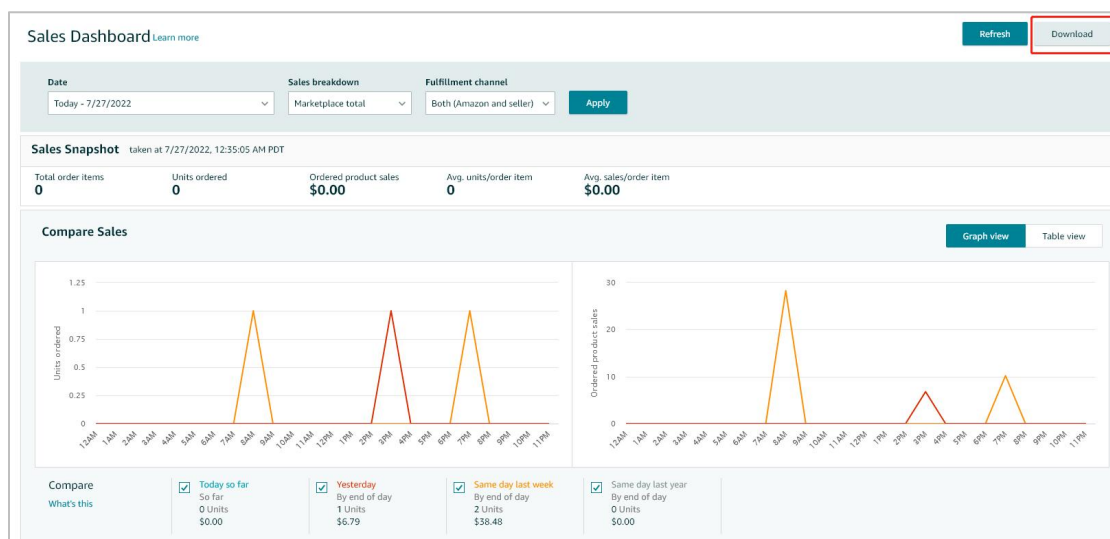


图 5-7-2 Sales Dashboard 板块

【小贴士】亚马逊为卖家提供的数据报告有不同的类型，可以根据自身需求在左侧报告菜单中选择，进行各类报告的查看和下载。

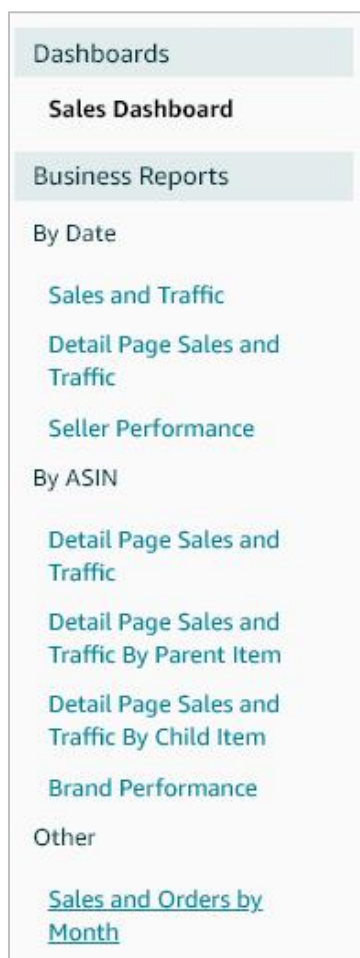


图 5-7-3 报告类型选择列表

任务实施 2 业务报告的分析

亚马逊的业务报告有很多数据，很容易看到问题。但是，面对众多排列的数字和图表，容易忽视重要信息，不知道先看什么数据，或是不知道哪个报告对自己有帮助。

从“知识储备 5”中，我们已经学习了对卖家来说具有重要意义的数据指标，现在请大家根据 Excel 中的数据案例，对该店铺的经营状况进行分析。

分析方法可分为横向比较和纵向比较：

（1）横向比较

不同数据之间的比较和分析，既要看到每个数据背后的意义，又要看到各个数据之间的关联。

- **销售好坏**——已订购商品销售额、已订购商品数量、订单商品总数、每种订单商品的平均销售额、每种订单商品的平均数量等
- **产品曝光率**——买家访问次数、页面浏览量、购买按钮页面浏览率、购买按钮百分比等
- **转化率**——商品转化率等
- **售后服务与用户体验好坏**——已退款的商品数量、退款率、已收到的反馈数量、已收到负面反馈、已收到的负面反馈率、已获批的亚马逊商城交易保障索赔数量、索赔金额等

（2）纵向比较

同一个数据在时间维度上的变化，要从过去、现在预判未来，为未来做好充足的准备。例如某卖家的雨伞销售额近几个月内出现较大上升，是因为雨季的到来，需要根据气候变化来判断接下来的一段时间内是否需要补货或做优惠活动等。

技能实操 1 下载业务报告

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行业务报告下载的实际操作练习。

技能实操 2 分析业务报告

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行业务报告分析的实际操作练习。

项目 5 物流管理

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 通过学习和操作，形成严谨、科学、缜密的逻辑思维，并不断增强逻辑思维能力，提升职业能力与职业品质；
- ② 领会文化传承的重要性，强化社会主义核心价值观和文化自信。

(2) 知识目标

- ① 了解亚马逊物流 FBA 和自发货 FBM 的定义、流程和优劣势；
- ② 熟知 FBA 和 FBM 的收费标准；
- ③ 了解库存管理方法。

(3) 能力目标

- ① 能够掌握亚马逊物流 FBA 发货的操作；
- ② 能够掌握补货管理和滞销管理方法。

2.职场情境

入驻亚马逊平台的卖家，可以选择自发货配送订单，也可以选择申请 FBA 发货。FBA 是什么？FBM 是什么？二者有何优劣势？应如何操作 FBA 和 FBM 发货？Michael 又要做一番准备了。

任务计划书

第一步：查询资料，了解 FBA 和 FBM 发货的运作，熟悉二者的优劣势。

第二步：查询 FBA 和 FBM 发货的计费标准及包装注意事项。

第三步：运营方面，懂得如何选品做 FBA。

第四步：操作 FBA 和 FBM 发货。

第五步：掌握库存管理，如补货管理和滞销管理的合理策略和方法。

知识储备 1 FBA 和 FBM 介绍

有了订单后，卖家需要给买家配送商品，亚马逊平台订单配送的方式主要有两种：FBA 和 FBM。

1.FBA 和 FBM 是什么？

(1) FBA: Fulfillment By Amazon, 亚马逊物流。是由亚马逊为卖家提供的包括仓储、拣货打包、派送、收款、客服与退货处理的一条龙式物流服务。

(2) FBM: Fulfillment By Myself, 卖家自发货。卖家自行配送。

2.FBA 和 FBM 的流程

(1) FBA 流程

发货到亚马逊仓库——亚马逊存储商品——买家下单——亚马逊分拣包装商品——亚马逊送货——买家签收——买家退换货

(2) FBM 流程

- **国际物流：**物流商将产品通过空运等渠道配送到消费者手中。
- **验货：**发国际物流前物流公司验货。
- **货代或中转仓收货：**包裹准备好后发给货代或者中转仓。
- **打包贴物流标签：**按照订单信息备货打包，贴好物流标签，后台操作上传追踪号，并确认发货。
- **产生订单：**客户下单，订单界面出现待配送订单。

3.FBA 和 FBM 的优劣势

FBA 和 FBM 有各自的优劣势，具体见下表。

表 6-1-1 FBA 与 FBM 优劣势对比

	优 势	劣 势
FBA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有效节省卖家精力,提高服务质量。 ✓ 提高店铺绩效,降低账户风险。(物流时效快,有保障,能够带给顾客优质的物流体验。店铺不会产生由物流引起的差评纠纷,有助于提升账户绩效。) ✓ 更好的客户体验。(由亚马逊提供专业客服,7*24小时客服支持。) ✓ 更多曝光、更多资源、更好转化。(帮助卖家提高销售额,提高 Listing 排名,帮助卖家成为特色卖家和获得 Buy Box。Listing 有 Prime 标识,亚马逊 Prime 会员享受免运费服务,而且顾客对于亚马逊配送的产品会更有信心。获得亚马逊站内活动申报资格。) 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 一般费用比国内发货稍微偏高。(需要支付 FBA 物流费用、仓储费、移除费用、弃置费用。) ◇ 如果商品在运输到亚马逊运营中心途中遇到状况,如贴错标签、标签扫描出问题,会导致货物无法按时入库,影响销售。 ◇ 账号运营或多或少存在风险,如果账号和 Listing 被封,已发送去亚马逊运营中心的货物有损失风险。 ◇ 存货量预测不准可能会导致货物滞销,产生积压费用。(创建货件容易分仓,库容限制,商品容易冗余。) ◇ 顾客申请退货方便,退货率可能会提高。【注意】为降低退货率,商家需确保产品描述和产品一致且保证产品质量。 ◇ 产生退货时,买家不需要与卖家直接沟通,卖家无法及时了解退货的真实原因和买家的真实产品体验。 ◇ 退货产生的不可售库存只能退回海外仓。
FBM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 降低库存压货的风险,操作手续相对简单方便,费用较低,不占用流动资金,现金流更健康。(采用多 SKU 铺货模式的卖家大多会采用这种方式。) 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 产品没有亚马逊配送专属的 Prime 蓝色标志,在亚马逊上的曝光度和转化率会直线下降。 ◇ 从中国发货,买家等待时间较长(海外仓自发货除外)。 ◇ Prime 会员购买 FBA 产品免邮,但购买自发货产品要支付邮费。 ◇ 账号隐患:自发货卖家必须达到物流配送考核指标(订单迟发率<4%、配送前取消率<2.5%、订单缺陷率<1%),否则会有封号的风险。对于卖家而言,如果采购、调货、打包、发货、物流配送整个流程都靠自己完成,那么出错率是非常高的。可以使用一些专业的 ERP 工具,如通途 ERP,可以直接与亚马逊平台无缝对接。

知识储备 2 FBA 和 FBM 费用介绍

1.FBA 费用

(1) 费用介绍

- FBA 订单配送费 (FBA Fulfillment Fees)

FBA 配送费用取决于商品包装后的重量和尺寸。

表 6-2-1 包装后的商品最大重量和尺寸表

规格尺寸	商品尺寸分段	重量	最长边	次长边	最短边	长度+ 周长
标准尺寸 商品 Standard Size	小号标准尺寸 Small Standard-Size	0.75	15	12	0.75	/
	大号标准尺寸 Large Standard-Size	20	18	14	8	/
大件商品 Over Size	小号大件 Small oversize	70	60	30	/	130
	中号大件 Medium oversize	150	108	/	/	130
	大号大件 Large oversize	150	108	/	/	165
特殊大件 Special Oversize	特殊大件 Special oversize	>150	>108	/	/	>165

重量单位：磅 | 长度单位：英寸

用来计算亚马逊物流费用的商品重量、尺寸和其他测量数值均由亚马逊测量。亚马逊在产品配送时统一使用印有亚马逊标识的快递箱，亚马逊根据情况有可能会加上一些包装保护材料和邮购盒。因此，商品的出库配送重量不一定等于商品的毛重。卖家可以通过自己测量商品的重量和尺寸来预估费用。

① 对于重量不超过 1 磅的标准尺寸商品，以及特殊超大件商品，亚马逊将使用商品重量来计算配送费用。

② 对于其他尺寸的商品，亚马逊将采用单件商品重量与体积重量中的较大者来计算配送费用。

体积重量 = 商品体积 (长×宽×高)÷166(长度单位为英寸)

表 6-2-2 亚马逊物流配送费用标准表

标准尺寸商品 (Standard-Size)			
小号 (不超过 1 磅)	大号 (不超过 1 磅)	大号 (1 磅~ 2 磅)	大号 (超过 2 磅)
\$2.41	\$3.19	\$4.71	\$4.71 + (超出首重 2 磅的部分) × \$0.38/磅
大件商品 (Oversize)			
小号	中号	大号	特殊
\$8.13 + (超出首重 2 磅的部分) × \$0.39/磅	\$9.44 + (超出首重 2 磅的部分) × \$0.39/磅	\$73.18 + (超出首重 90 磅的部分) × \$0.80/磅	\$137.32 + (超出首重 90 磅的部分) × \$0.92/磅
*服装商品, 每件商品添加\$0.40 *此费率于 2018 年 2 月 22 日生效			

● 退货处理费 (Returns Processing Fee)

FBA 订单如果发生退货, 亚马逊为其提供免费退货配送的品类, 卖家需支付退货处理费用, 一般品类的商品卖家无需支付退货处理费用。

如果客户要求退货, 一般的品类卖家无需再付退货处理费, 但是以下这 5 个品类除外: Apparel 服装、Watches 手表、Jewelry 珠宝、Shoes, Handbags & Sunglasses 鞋子包包太阳眼镜、Luggage 行李箱。如果客户要求退货的产品属于这些类目, 退货时亚马逊会收取卖家的退货费用, 退货处理费等于商品的配送费用。

在其他一般情况下 (其他类目的正常退货情况), 亚马逊还会扣取 20% 的销售佣金作为 Refund Administration Fee, 退还给卖家商品价格和 80% 的销售佣金。

例如商品的价格为 20 美金, 其中支付的销售佣金为 20 美金*15%=3 美金。当发生退货时亚马逊会扣取 3 美金*20%=0.6 美金的 Refund Administration Fee。

● FBA 库存仓储费

月度库存仓储费 (Monthly Inventory Storage Fees)

使用亚马逊仓储就会产生月度库存仓储费，亚马逊一般会在次月的 7 日到 15 日之间收取上个月的仓储费。月度库存仓储费因商品尺寸分段和月份而异，按立方英尺计算费用，具体见下表。

表 6-2-3 月度库存仓储费用标准表

月份	标准尺寸商品 Standard-size	大件商品 Oversize
1 月~9 月	\$0.64 per cubic foot	\$0.43 per cubic foot
10 月~12 月	\$2.35 per cubic foot	\$1.15 per cubic foot

【小贴士】立方英尺的计算：

首先，计算体积，用长 x 宽 x 高（以英寸为单位）得出体积。

其次，计算立方英尺，用体积数除以 12 英寸的立方（12 英寸 x 12 英寸 x 12 英寸 = 1,728）。

例如，商品体积为 47 英寸 x 12 英寸 x 10 英寸，其立方英尺为：

$$47 \text{ 英寸} \times 12 \text{ 英寸} \times 10 \text{ 英寸} \div 1,728 = 3.3 \text{ 立方英尺}$$

长期库存仓储费 (Long-Term Storage Fee)

如果产品在 Amazon 存储超过半年或以上，亚马逊会收取长期仓储费。亚马逊一般会在每年的 8 月 15 日和 2 月 15 日两个结算日做一次库存清理。

截至库存清点日，已在亚马逊运营中心储存 6~12 个月的商品按每立方英尺 \$11.25 收取费用；超过 12 个月的商品将按每立方英尺 \$22.5 收取费用。

亚马逊物流库存仓储超量费 (FBA Inventory Storage Overage Fees)

如果现有库存在特定月份超出了仓储限制，那么除了月度库存仓储费和长期仓储费（如适用）之外，还需要支付库存仓储超量费。仓储超量费取决于超出仓储限制额度的天数。

仓储超量费按照每立方英尺 \$10 的标准每月收取一次，并基于库存在运营中心占用的超出仓储限制额度的所有空间的日平均体积（以立方英尺为单位）计算。

相关计算公式：

预计的月度超量费 = 当前超量值 × 每日超量费率 × 月剩余收费天数 +
截至目前产生的月度超量费

当前超量值 = 当前使用量 - 当前限制量

每日超量费率 = \$10 ÷ 当月天数

月剩余收费天数 = 当前月份天数 - 当日日期数值 + 1

根据英寸计算立方英尺：

先用长 × 宽 × 高（以英寸为单位）算出体积，再用体积数除以 1,728。

例：将 47 x 12 x 10 英寸所得的值除以 1,728 等于 3.3 立方英尺。

● 库存配置服务费（Inventory Placement Service Fees）

一般来说亚马逊是默认分仓发货的。卖家创建入库计划后，货件可能会被拆分为多个货件，每个货件发往不同的收货中心或亚马逊运营中心，这被称为“分布式库存配置”。亚马逊根据卖家要配送的商品、发货地来选择亚马逊运营中心以更好的分布商品，亚马逊会将产品大概分为 3 个仓，卖家需要把货物分别发到对应分配的仓库。

如果将产品分为 3 个仓，卖家需分别承担 3 票货件的运费。FBA 的很多头程快递是以一定重量为起点的，如果货件在分仓后还可以达到重量起点的话，那分仓发货是比较划算的。如果发货的数量不多，可以采用合仓的方式发货，综合费用比较划算。具体费用见下表。

表 6-2-4 库存配置服务费表

标准尺寸 Standard-size (per unit)	
小于等于 1 磅	\$0.30
1~2 磅	\$0.40
超过 2 磅	\$0.40 + (超出 2 磅的部分) × \$0.10/磅
超大尺寸 Oversize (per unit)	
小于等于 5 磅	\$1.30
超过 5 磅	\$1.30 + (超出 5 磅的部分) × \$0.20/磅

【小贴士】合仓是把货件统一发到一个仓库，卖家支付库存配置服务费（合仓费），由亚马逊配置库存。

● 移除订单费/弃置处理费用（Removal Order Fees / Disposal Order Fees）

对于一般卖家滞销、买家损坏的瑕疵品或者要移海外仓的产品，需要建立移除订单或者弃置订单。

表 6-2-5 移除和弃置费用表

尺寸分段	配送重量	每件商品的移除或弃置费用
标准尺寸商品	0 至 0.5 磅	\$0.52
	0.5 至 1.0 磅（不含 0.5 磅）	\$0.75
	1.0 至 2.0 磅（不含 1.0 磅）	\$1.14
	超过 2 磅	\$1.51 + \$0.63/磅（超出 2 磅的部分）
大件商品和需要进行特殊处理的商品	0 至 1.0 磅	\$1.50
	1.0 至 2.0 磅（不含 1.0 磅）	\$1.96
	2.0 至 4.0 磅（不含 2.0 磅）	\$2.89
	4.0 至 10.0 磅（不含 4.0 磅）	\$5.05
	超过 10.0 磅	\$7.25 + \$0.63/磅（超出 10 磅的部分）
此费用于 2022 年 1 月 18 日起生效。 需要进行特殊处理的商品可能包括“服装”、“鞋靴”、“钟表”和“珠宝首饰”类商品以及危险品。		

按每件商品收取移除费用。通常情况下，亚马逊会在 10~14 个工作日内处理完毕。在假日季或移除高峰期（2 月、3 月、8 月和 9 月），处理移除订单可能需要长达 30 天或更长时间。

表 6-2-6 批量清货费用表

尺寸分段	发货重量	按件收取的批量清货处理费
标准尺寸	0 至 0.5 磅	\$0.25

商品	0.5 至 1.0 磅 (不含 0.5 磅)	\$0.30
	1.0 至 2.0 磅 (不含 1.0 磅)	\$0.35
	超过 2 磅	\$0.40 + \$0.20/磅 (超出 2 磅的部分)
大件商品 和需要进 行特殊处 理的商品	0 至 1.0 磅	\$0.60
	1.0 至 2.0 磅 (不含 1.0 磅)	\$0.70
	2.0 至 4.0 磅 (不含 2.0 磅)	\$0.90
	4.0 至 10.0 磅 (不含 4.0 磅)	\$1.45
	超过 10.0 磅	\$1.90 + \$0.20/磅 (超出 10 磅的部分)
需要进行特殊处理的物品可能包括“服装”、“鞋靴”、“钟表”和“珠宝首饰”类商品以及危险品。		

● 计划内预处理服务费 (Prep Service Fees)

亚马逊物流对使用 FBA 的商品有包装和预处理要求，卖家可以选择使用亚马逊物流预处理服务，让亚马逊为商品提供合适的包装和预处理服务。

【注意】选择计划内的预处理或贴标可能会延迟亚马逊接收货件时间！

表 6-2-7 计划内预处理服务费表

商品分类及 预处理服务	标准尺寸商品 Standard-size (per unit)			大件商品 Oversize (per unit)		
	预处理	贴标	总计	预处理	贴标	总计
易碎品/玻璃 制品 -气泡膜包装 -贴标	\$0.80	\$0.55	\$1.35	\$1.60	\$0.55	\$2.15
液体 -塑料袋包装 -贴标 (可选)	\$0.70	\$0.55	\$0.70 至 \$1.25	\$1.40	\$0.55	\$1.40 至 \$1.95
服装、面料、 毛绒物品和 纺织品 -塑料袋包装 -贴标 (可选)	\$0.70	\$0.55	\$0.70 至 \$1.25	\$1.40	0.55	\$1.40 至 \$1.95
母婴 -塑料袋包装 -贴标 (可选)	\$0.70	\$0.55	\$0.70 至 \$1.25	\$1.40	\$0.55	\$1.40 至 \$1.95

尖利物品 -气泡膜包装 -贴标	\$0.80	\$0.55	\$1.35	\$1.60	\$0.55	\$2.15
小号 -塑料袋包装 -贴标	\$0.70	\$0.55	\$1.25	/	/	/
成人物品 -塑料袋包装 (黑色或不透明) -贴标	\$1.00	\$0.55	\$1.55	\$2.00	\$0.55	\$2.55
粉末、球状和 颗粒状物品 -塑料袋包装 -贴标 (可选)	\$0.70	\$0.55	\$0.70 至 \$1.25	\$1.40	\$0.55	\$1.40 至 \$1.95
打孔包装 -塑料袋包装 -贴标 (可选)	\$0.70	\$0.55	\$0.70 至 \$1.25	\$1.40	\$0.55	\$1.40 至 \$1.95
套装勿拆 -塑料袋包装 -贴标	\$0.70	\$0.55	\$1.25	\$1.40	\$0.55	\$1.95

● 计划外服务费 (Unplanned Service Fees)

卖家运送到亚马逊的产品因为失误等情况，需要亚马逊操作的费用。

【注意】计划外的预处理可能会进一步延迟货件的接收时间，最长可达 48 小时。

表 6-2-8 计划外服务费用表

问题组	问题	问题 发生率	基于指导级别收取的计划外服务费用		
			标准 每件商品 费用	提升 每件商品 费用	重要 每件商品 费用
缺少标签 - 商 品相关	缺少亚 马逊条 形码	商品级别	\$0.20	\$0.40	\$0.40
计划外预处理 - 商品相关	封装	商品级别	\$0.20	\$0.40	\$0.40
计划外预处理	装袋	商品级别	\$0.70	\$1.40	\$1.40

- 装袋					
计划外预处理 - 气泡膜包装	气泡膜 包装	商品级别	\$1.00	\$2.00	\$2.00

(2) FBA 成本优化技巧

减小包装尺寸：尽可能减小包装尺寸，不超过标准包裹要求；低单价小件商品可以参加轻小计划。

视库存情况分批发货：可以根据库存情况，再不断货的前提下分批发货，可以减少仓储费的产生。

货件严格按照亚马逊标准包装：运输前要检查清楚货件标签，还有是否符合亚马逊入库要求，避免产生额外的处理费用。

2.FBM 费用

(1) 费用介绍

FBM 费用取决于卖家的发货方式，不同的方式收取的费用不同，具体收费标准需要到具体的物流公司网站查询。

专线物流：主要由海运和空运两种方式。一般自发货直邮最好选择空运专线，海运时间较长，不利于买家的购物体验。一般按产品的实际重量或体积重量计费。

国际快递：运输时间很快，但是费用较高，主要有 DHL、UPS、TNT、FedEx 及 EMS 五种。

海外仓：卖家需要先将货物运输到海外仓，出单时本土发货。仓储费、管理费、人工费，运费主要是尾程派送的费用。

(2) FBM 成本优化技巧

选择小体积产品：体积较小的产品物流费用会更低，利润率更高。

优化打包方式：完善包装箱的产品组合、气泡袋的选择、透明胶的粘贴次数等，每个小包都减轻至少 20g，可以节省一大笔费用。

与物流机构合作：与低收费的物流商合作，可基于自身销量和订单，与物流商签订长期合作协议，并享受运费折扣。

多种物流方式相结合：小件产品和大件产品使用不同的物流方式。还可以产品搭配销售，减少发货次数。

知识储备 3 如何选品做 FBA

亚马逊十分鼓励卖家使用 FBA，建议可以在产品上架初期发少量货品进行 FBA 测试，提高流量。FBA 在商品数量方面没有限制。

1. 如何选品——如何评估一个产品是否适合投放 FBA

(1) 评估发 FBA 后增加的成本

首先，评估一个产品是否合适投放 FBA，要评估发 FBA 后增加的成本。如果增加成本后，与自发货价格相比，没有增加太多，则可以考虑发 FBA 测试。

(2) 评估产品的体积、重量是否合适发 FBA

产品需要符合亚马逊入库的标准，一般是中小件产品。

从成本方面看，体积、重量比较小的产品适合做 FBA。因为亚马逊对于特别大或者重的产品，会收取一个特别配送费用（Special handling fee）；另外，仓储的费用是按照立方来计算的，产品的体积越大，储存成本就越高。因此，特别大和重的产品，比较适合使用自发货。

(3) 热销产品更适合做 FBA

热销产品比较适合做 FBA。对于长期滞销的产品，仓储费用中会加收一个特别仓储费，所以销售一般的产品、冷门产品，比较适合使用自发货。

(4) 产品质量、性能过硬的产品适合做 FBA

FBA 对于顾客申请退货是很便捷的，所以商家应选择质量、性能过硬的产品，以便减少退、换货情况的出现，以避免卖家在退、换货情况下的损失。

【小贴士】 如果已经自发货了一段时间，可以通过买家反馈，挑选评分好、退货率低的产品去做 FBA。

【注意】 如果产品质量出现问题，卖家的可销售库存将会被亚马逊封锁，卖家会被要求返仓整改，甚至面临移除销售权的风险，所以卖家要保证商品的质量，

不能销售假货。

(5) 产品价值比较高或者利润比较高的产品

按照欧盟的法律规定，在当地销售的产品，需要在销售后缴纳销售增值税 VAT（英国 20%，德国 19%）。如果使用 FBA 发货，加之运费及 VAT 等税费，成本增加，太便宜的产品也就无利可图。据调查显示：零售价格低于 7 美元的产品，不适合做 FBA。

2.被 FBA 禁运的商品类别

某些可以在亚马逊上销售的产品可能并不能使用 FBA 发货。

不符合 FBA 商品准备要求、安全要求及商品限制条件的商品可能会被拒收、弃置和退还库存。商家甚至有可能被禁止日后发送货件，或者会针对额外的预处理服务或包装服务收取额外费用。

- 任何无法以合法方式在所有美国管辖区内销售和分发的商品。
- 酒精饮料，包括无醇啤酒。
- 孔明灯或水灯。
- 汽车轮胎。
- 礼品卡、礼券和其他储值工具。
- 具有未经授权营销材料的商品，如宣传册、价格标签和其他非亚马逊贴纸。

【注意】 亚马逊不接受预先确定价格的标签或商品。

- 体积超过 144 英寸×96 英寸×96 英寸或重量超过 150 磅的商品。
- 需要准备但尚未根据亚马逊物流包装和要求准备好的商品。
- 包装松动的电池。
- 存在残损或缺陷的商品。
- 在发货前未向亚马逊正确注册标签或标签与所注册商品不符的商品。

- 不符合亚马逊与卖家之间任何协议的商品。
- 非法复制、复印或制造的商品。
- 被亚马逊确定为不适宜销售的商品。

3.FBA 包装要求

前面提到，亚马逊对于接收的 FBA 商品有其预处理的库存要求，经过合适包装和预处理的商品有助于减少商品接收时间的延迟，在亚马逊运营中心期间对商品提供保护，并创造更好的买家体验。

(1) 亚马逊物流商品标签要求

卖家发送至亚马逊运营中心的每商品都必须贴有条形码。在整个配送过程中，亚马逊物流使用条形码来标识和追踪库存。

卖家可以使用两种条形码来标识商品：

- 制造商条形码（符合条件的条形码包括：GCID、UPC、EAN、JAN 或 ISBN）
- 亚马逊条形码（ASIN、FNSKU 或卖家 SKU）

(2) 包装与货件准备要求

不遵守亚马逊物流商品准备要求、安全要求及商品限制条件，可能会产生以下后果：收取计划外预处理服务费用；拒收库存；弃置或退还库存；禁止今后向亚马逊运营中心发送货件。

包装备货，属于跨境电商销售末端环节的工作。好的包装可以保证商品到达顾客手里的完整性，提高客户购物体验。

(3) 包装箱尺寸

首先，挑选合适尺寸的包装箱很重要。箱子过大会造成运费的增加以及填充物的浪费。大小合适的箱子可以充分利用好空间，减少商品与箱子之间的碰撞。

其次，挑选好适合的箱子之后，尝试用不同的方式将商品装箱。箱内的空隙需用填充物填满至箱子上方的边缘，确保商品不会因为摇晃而移动，以免在运输

过程中因为移动造成箱内商品的碰撞而损坏。

最后，确认装箱后重量是否在重量限制内，封箱前在箱内上方放入一片厚纸板，并留下足够的空间来封箱。

(4) 包装材质

选择品质好的包装材料：比起品质差的包装材料，选择使用品质好的包装材料可以消耗较少的量来达到包装效果。

例：比起聚苯乙烯只能承受一次的冲撞力，聚乙烯和聚氨基甲酸酯的材质相对有较高的受力度，因为这些材质不仅薄，力度强，可以消耗较少的量来达到包装的效果。

亚马逊批准的标准箱子：

- 普通开槽纸箱 (RSC)
- B 型瓦楞纸
- ECT-32（边压强度测试）
- 200BH（耐破度）

【注意】如果重复使用箱子，需清除或覆盖任何现有的货件标签或其他条形码。

易碎商品一定要使用填充物来保护，“三步走”措施：

- ① 必要时可以使用双层包装；
- ② 包装后商品中间务必留出足够的空间加入缓冲材料，避免商品移动中碰撞；
- ③ 最后在箱子的外面需注明“易碎”标识，如 **Fragile, Handle with care**，如图所示。

亚马逊批准的垫料：

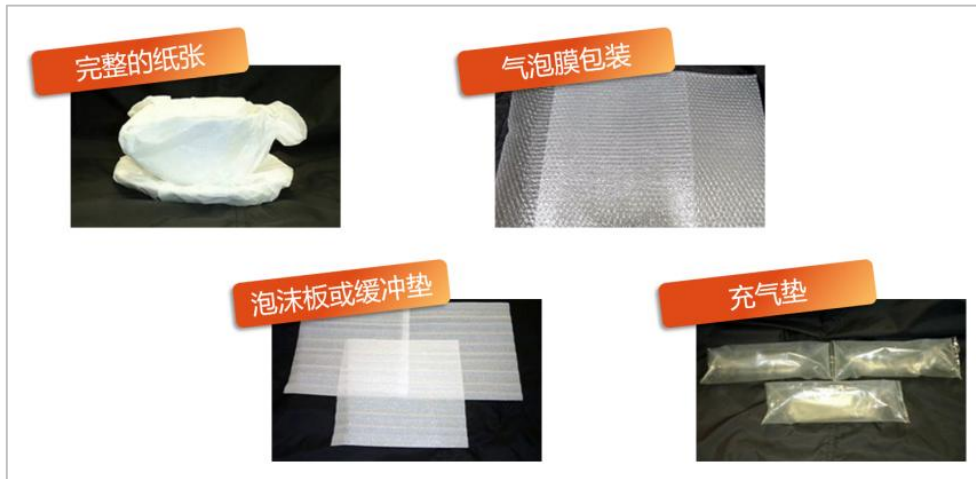


图 6-3-1 亚马逊批准的垫料示例

【注意】 亚马逊禁止使用的包装材料：

- 各种类型的泡沫塑料包装材料（包括那些由可生物降解材料或玉米淀粉制成的塑料）
- 褶皱纸包装
- 碎纸
- 聚苯乙烯碎片

（5）确保包装能适应环境

在运输途中，包裹很有可能会被运输人员用鲁莽的方式丢入运输车或是货柜中，所以卖家可以自行设计一个包装检验实验，在任何可能发生的恶劣环境，如恶劣的温差和湿度条件下，来测试包装是否能保护好商品。

【小贴士】 无论寄送什么样的商品，一定要确保其包装完好并能够防水。

（6）FBA 包装须知

① 产品暴露的商品的包装。有些包装会让产品暴露出来，必须用另外的塑料袋包装好，确保在运输过程中不会沾到灰尘。



图 6-3-2 FBA 包装示例 1



图 6-3-3 FBA 包装示例 2

【注意】包装完成须保证条形码可以识别，否则需要另外贴上标签。

② 液体类产品瓶口必须有两层封口，否则需用塑胶包装打包好。



图 6-3-4 液体类包装示例

③ 球状颗粒、粉末和颗粒状商品是可倾倒的干燥商品，在运输期间和储存时可能会造成残损，需牢固包装此类商品。



图 6-3-5 可倾倒干燥商品包装示例

④ 每件商品都必须有单独、牢固的包装。

⑤ 套装销售产品须标注套装标记。明确标识该商品将作为单件商品进行接收和销售。



图 6-3-6 套装示例 1



图 6-3-7 套装示例 2

套装标记如：“套装销售（Sold as set）”、“准备发货（Ready to Ship）”或“这是套装商品，请勿拆分（This is a set. Do not separate.）”。

⑥ 箱装商品包装

箱装商品必须使用六面体箱子。

箱装商品必须具有无法自行轻松打开的开口或盖子。如果箱子可以自行轻松打开，则必须使用胶带、胶水或卡钉将其封闭。

箱装商品需确保在任何一侧施加中等压力时均不会坍塌。

⑦ 用聚乙烯塑料袋包装的商品（用来保护商品的聚乙烯塑料袋）须符合以下要求：

开口大于 5 英寸的聚乙烯塑料袋（平放时测量）需提供窒息警告，警告可打印在塑料袋上，或以标签形式贴在塑料袋上。

打印尺寸应符合如下规定：

表 6-3-1 打印尺寸规定

塑料袋的长宽之和	最小打印尺寸
≥60 英寸	24 号
40~59 英寸	18 号
30~39 英寸	14 号
<29 英寸	10 号

- 聚乙烯塑料袋的厚度至少为 1.5 密耳（千分之一英寸）
- 聚乙烯塑料袋必须是透明的
- 聚乙烯塑料袋必须完全密封
- 聚乙烯塑料袋或收缩包装不得超出商品尺寸 3 英寸

【注意】具有强烈气味的商品必须密封或袋装，以免气味进入其他商品，如

香薰。

例：



图 6-3-8 警告示例

警告应采用与塑料袋尺寸相宜的清晰字体，并置于醒目位置。

⑧ 具有有效期的商品包装

具有有效期的商品需用 36 号以上字体在大箱上标注有效期，且须在每件单件商品上标识有效期，仅提供批号是不够的。

具有有效期正确的显示格式：**MM-DD-YYYY** 或 **MM-YYYY**。如果有效期采用不同的打印格式，则必须粘贴具有正确格式（以上格式）的贴纸，使其覆盖原始有效期。

具有有效期的商品的包装，需确保亚马逊员工在接收过程中可以查看有效期。

⑨ 具有安全隐患的商品的包装

有尖利部分的商品必须包装好，避免对亚马逊员工或亚马逊买家造成潜在的伤害。



图 6-3-9 具有安全隐患的商品包装示例

包装商品时，使用刀片被覆盖的安全刀。这有助于避免刀片等尖锐商品意外落在箱子内，对亚马逊员工或亚马逊买家造成潜在的伤害。



图 6-3-10 刀片被覆盖的安全刀

⑩ 3 英尺跌落测试

亚马逊要求易损坏品、易碎品、包含液体的商品、包含球状颗粒的商品、包含粉末或颗粒物质的商品都能够承受 3 英尺跌落测试，无法通过跌落测试的液体及球状颗粒、粉末或颗粒物质商品必须采用塑料袋包装。

跌落测试包括 5 次不同部分的 3 英尺坚硬表面跌落，跌落后不可出现破损或泄漏：底部平落、顶部平落、长边平落、短边平落、角部下落。

【注意】在不同站点销售的产品，也可以以亚马逊包装要求为指引作为参照，减少商品在运输途中损坏的可能，从而避免损失，有助于提高顾客的购物体验。

知识储备 4 库存管理

不论是传统的 B2B 贸易，还是 B2C 模式；不管是线上还是线下销售，都会面对库存管理的问题。

整个供应链中不同阶段的库存有：在生产（在采购）库存、国内仓安全库存、在途库存、海外仓可售库存、海外仓安全库存。

有效地管理库存、及时备好货、使产品稳定销售是做好库存管理的目的，也是准确把握消费者需求、提高市场预测准确率的方法。

1. 库存管理主要涉及哪些参数？

库存管理主要涉及：备货时间、产品的安全库存、补货数量。

(1) 计算备货时间

备货时间是商品备货到入库的时间长短，即从工厂下单到产品入库可销售需要的天数。

(2) 计算产品安全库存

安全库存是产品在一定时间段内可维持正常销售，不会产生缺货现象的库存数量。通过计算最近一段时间（3 天、7 天、15 天等）内产品的平均销量（可通过计算多个时间段的平均销量，提高准确度，历史同期数据也可作为参考），得出产品的安全库存（平均销量乘以天数）。

【注意】当产品的库存接近安全库存时，就需要补货了。

(3) 计算补货数量

计算补货数量需要先确定期望产品销售的天数，期望产品销售的天数需大于备货时间。补货数量等于期望产品销售的天数乘以产品的平均销量。

【小贴士】一般建议期望产品销售的天数为备货时间的 2~3 倍。

(4) 调整补货数量

卖家需要根据产品预期的销量调整补货数量，需根据判断适当增减补货数量。例如，排名正在攀升时，每天平均销量可能也会有所增加，或者产品即将进入销售淡季，销量将会减少。

2.FBA 库存管理

FBA 的库存管理和自发货的库存管理思路是一样的，需注意的和自发货比起来：发 FBA 会多了从国内发货至亚马逊运营中心的周期。发 FBA 需要准备的库存天数需相应延长，整个备货过程有分拣、贴标、打包、运输、等待入库、亚马逊处理，所以相对于自发货的产品，FBA 产品的补货周期长，发生缺货时影响更大。

(1) FBA 补货需考虑的因素有哪些？

相对于自发货，FBA 补货需考虑的因素较多，如库存、平均销量、本地库存、商品到国内仓库天数、备货天数、商品至亚马逊运营中心天数、亚马逊处理时间、节假日物流及处理时间的增加。

(2) 卖家如何预测销售量，及时补货？

卖家可以根据销售实际情况，定义补货公式及做销售预测。

①如果卖家有上一年产品的销售数据，可以分析上一年的销售数据为当年的旺季备货做参考。

②如果没有，可以查询平台以往销量趋势分析，了解产品全年各个时段的发展趋势动态。

例：如果每年下半年开始，平台流量呈逐步递增的趋势，11 月下半句感恩节至 12 月上半句圣诞节前期间，订单量会达到最高值。那么可以在下半年备货库存阶段，制定前期的合理规划，按照从 10 月份起递减的模式备货。

(3) 不同销售时期，FBA 补货选择何种运输方式？

商品前期刚开始使用 FBA 发货时：可以使用时效较快的运输方式，如快递或空加派，把补货周期缩短，缩小补货量。

商品有一定销量时：使用较慢的运输方式，如海运，降低物流成本。

【注意】视情况，也可以使用时效较快的紧急补货方式，避免断货对 Listing 造成不良影响。

3.被亚马逊归类为不可销售的库存

(1) 商品在运往亚马逊运营中心途中，因包装不好或者遭受粗暴运输，发生破损属于不可售库存。

(2) 商品在卖出后，客户收到商品在其使用过程中不满意，申请退回，但原包装已破旧或者破损到一定程度，返仓后亚马逊无法进行再包装的库存属于不可售库存。

(3) 商品在销售过程中，遭遇侵权投诉或者质量投诉等违反销售政策原因，被亚马逊禁止销售，FBA 仓库中的库存处于不可售状态。

(4) 商品自身原因导致无法销售。例如，产品本身超过使用期限，或者产品不能适合环境变化导致其使用寿命缩短，无法使产品功能更好地运作。

对于这些不可售的呆滞库存，已经不可以直接在亚马逊进行销售。如果不处理，长期放置在 FBA 仓库，就会产生额外的长期仓储费用。卖家可以根据商品状况及处理费用，选择合适的处理方式及时处理不可销售库存。

例：如果不可售库存数量少，价格低，属于不良产品不能进行销售。那么可以考虑直接通过亚马逊创建销毁库存，把精力投放到其他产品的运营上。

如果不可售库存数量多，商品本身没有问题。可以采取商品退回方式，按实际状况退往海外仓或者第三方服务仓，在其他平台进行销售或者转运回国。

4.库存清除

如果使用了各种促销手段方法，仍未全部处理掉滞销库存，商品长期滞销，造成仓储费过高，此时就要通过撤仓来降低仓储成本。

卖家可以在后台创建移除库存订单，支付少量的移除费用让亚马逊把产品退还、清算或者直接毁掉。

在后台“Inventory（库存）”菜单下点击进入“Manage FBA Inventory（管理亚马逊库存）”页面，在想要移除库存的商品最右侧的下拉菜单中，选择“Create Removal Order（创建移除订单）”。

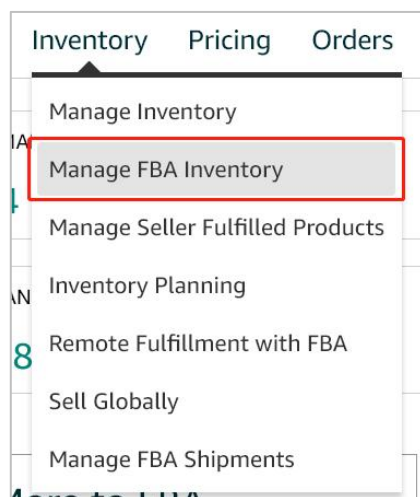


图 6-4-1 点击“Manage FBA Inventory”

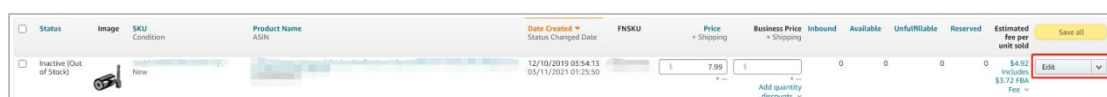


图 6-4-2 点击操作下拉框

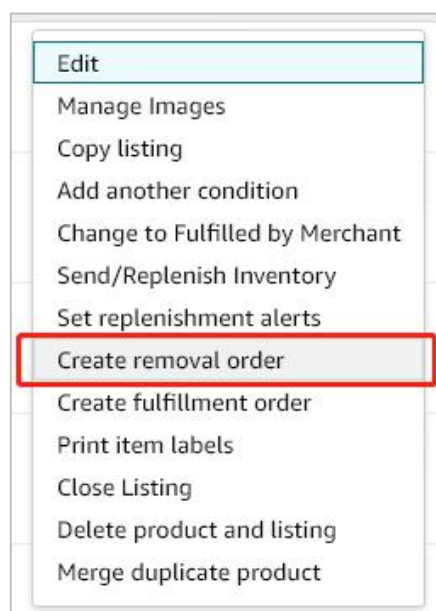


图 6-4-2 点击“Create removal order”

【小贴士】 卖家可以随时请求亚马逊退还、弃置或清算任意数量的库存。对

于销售缓慢、不想继续销售或是被 FBA 认为是不可销售（Unfulfillable）的商品，卖家可以选择退还（Return）运回某个美国地址的仓库、弃置（Disposal）或清算（Liquidate）。

（1）退还

如果货值很高且数量较多，可选择退还。

【注意】卖家无法让亚马逊把商品直接退回国内，只能退回到当地地址，需要借助当地某个地址作为中转站。当商品退回中转站后，卖家需再自行联系国际物流公司，以船运、快递或空运的运输形式将商品邮寄回国。

如果货值较低，综合计算出不同处理方式的支出后，选择合适的移除库存方式，尽量将损失降到最低。

【注意】商品退回国内的环节相当于海淘进口，需要进行清关，也会产生运输费用和进口关税。

（2）弃置

如果库存量少，且货物的价值不高，可以直接选择弃置。

如果选择弃置，卖家不需要填写撤仓的地址，直接移除订单即可。余下的工作，亚马逊的工作人员将会完成。

（3）清算

如果商品丢弃可惜，可以考虑清算。

清算变现是亚马逊最近新增的一项服务，帮助卖家低价把库存回收给第三方清算公司。亚马逊收取 10% 的清算收益作为服务费。

【注意】清算服务仅针对可售库存的商品，不可销售库存（Unfulfillable）不能使用此服务；清算服务只针对亚马逊精选的部分产品，并不是所有的产品都适用。

● 亚马逊清算流程

卖家须在每个月的 1 号前注册登记清算的商品。注册完成后，相应库存会被

锁定到清算渠道，此时处于不可售状态。

系统将在每个月的 4 号前对相应商品库存进行评估。评估完成后，相应商品将参与当月的竞拍或退回至卖家库存。

成功清算的商品，卖家可在 60 天内收到清算收益的 90%。清算库存的收回金额因不同的商品分类和质量而异，收回金额通常约为其原始平均售价的 2.5%~10%。

任务实施 1 申请 FBA 发货流程

(1) 将库存转为 FBA

① 选择“Inventory（库存）”中“Manage Inventory（管理库存）”，选择要使用 FBA 发货的产品。

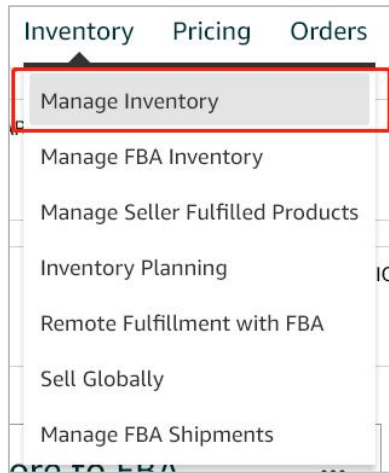


图 6-5-1 点击“Manage Inventory”

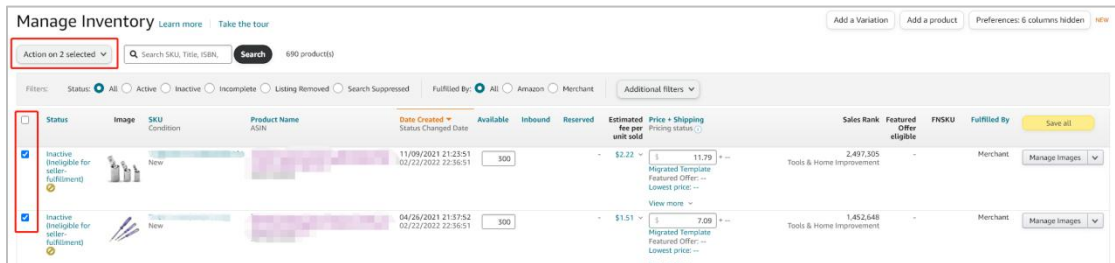


图 6-5-2 选择产品

② 在选择需要转换的商品后，在上方的“Action on X selected（应用于 X 件选定商品）”选项卡选择“Change to Fulfilled by Amazon（转换为‘亚马逊配送’）”。

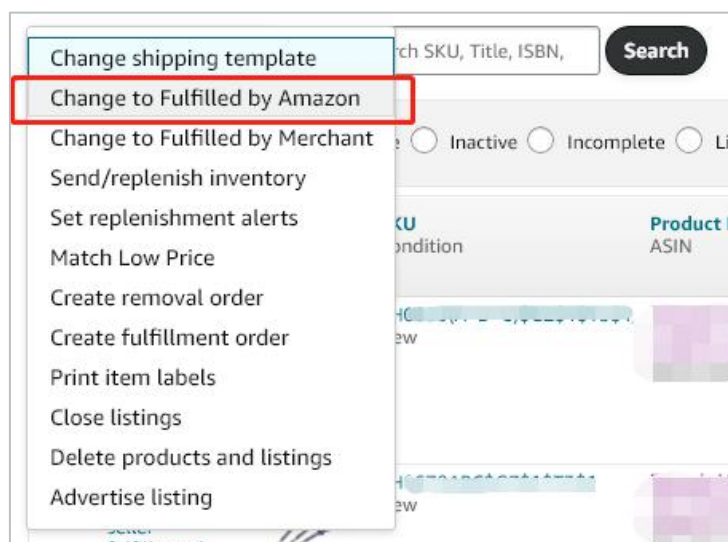


图 6-5-3 选择“Change to Fulfilled by Amazon”

③ 确认所选产品是否有误，确认无误，点击“**Yes, continue**（是，继续）”，否则点击“**No, return to full list**（否，返回完整列表）”。

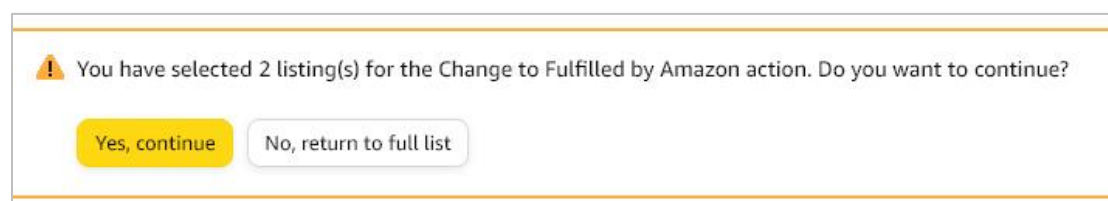


图 6-5-4 确认继续页面

④ 如前文所述，如果卖家要使用亚马逊 FBA 物流，就需要把商品库存发到亚马逊仓库或物流中心，由亚马逊代为管理仓储工作、发货、运输配送以及售后服务。但是并不是直接把库存发出去，而是要先创建“FBA 入库计划”。可以在库存管理页选择“**Send/replenish inventory**（发/补货）”，开始创建 FBA 入库计划。

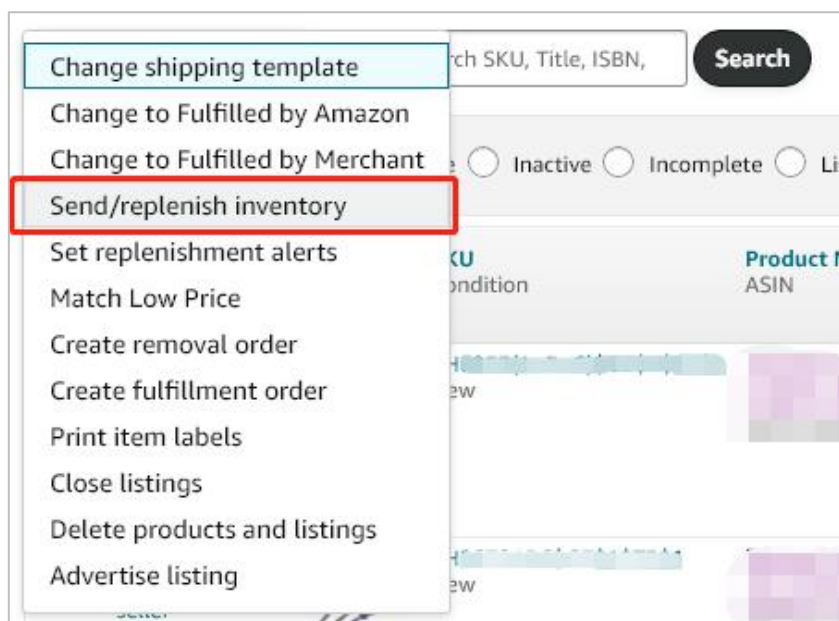


图 6-5-5 选择“Send/replenish inventory”

⑤ 确认产品信息无误后，选择“**Yes, continue**（是，继续）”。

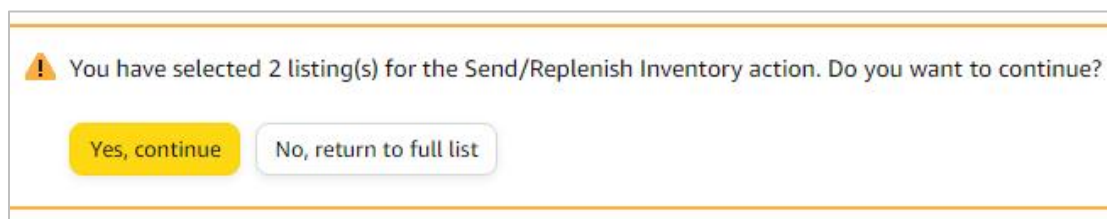


图 6-5-6 确认继续页面

⑥ 选择“**Convert only**（只转换）”或“**Convert & Send Inventory**（转换并发送库存）”，此处点击“**Convert & Send Inventory**（转换并发送库存）”。

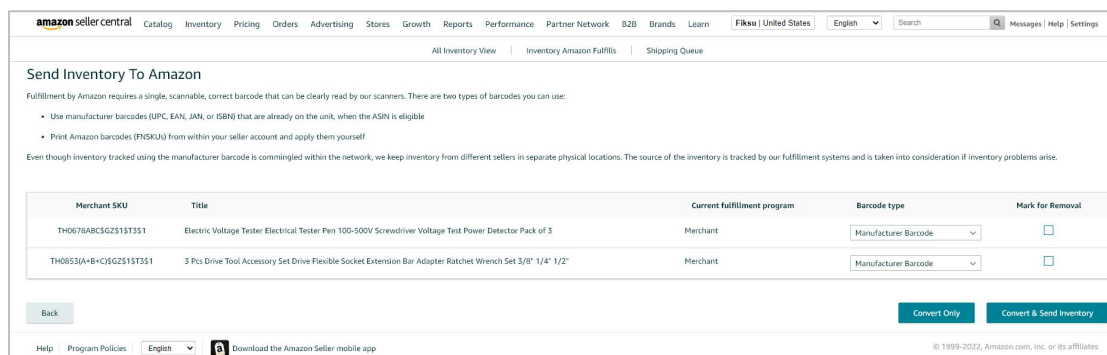


图 6-5-7 “Send Inventory To Amazon” 页面

【注意】目前从中国使用亚马逊全球物流或全球配送服务，向美国、英国和

适用欧盟国家发送货件的情况不适用于“Send to Amazon（发货至亚马逊）”操作功能。

⑦ 创建发货地址，选择“Packing Type”后，点击“Continue to shipping plan”。

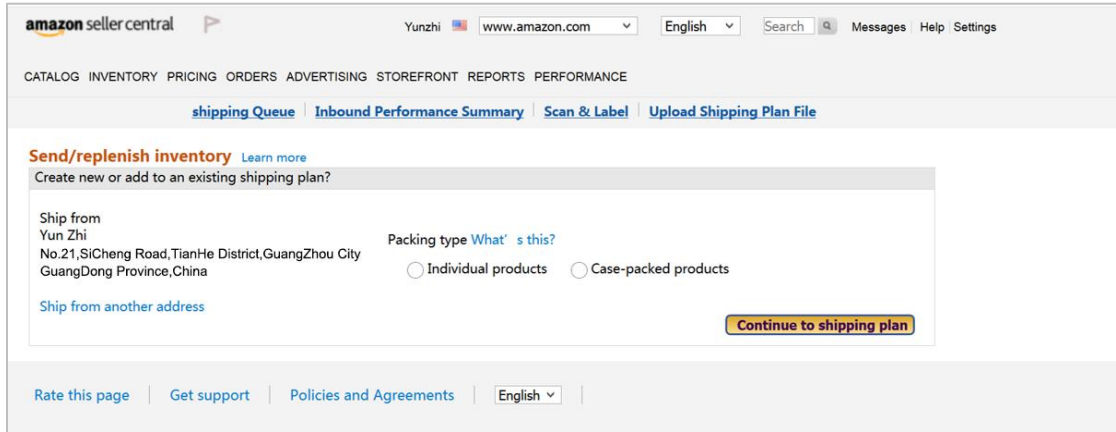


图 6-5-8 点击“Continue to shipping plan”

⑧ 点击“Continue to shipping plan”后，转到“Set Quantity”页面。在“Units”填写需要发货到亚马逊仓库商品数量、产品包装尺寸信息。点击“Continue”。

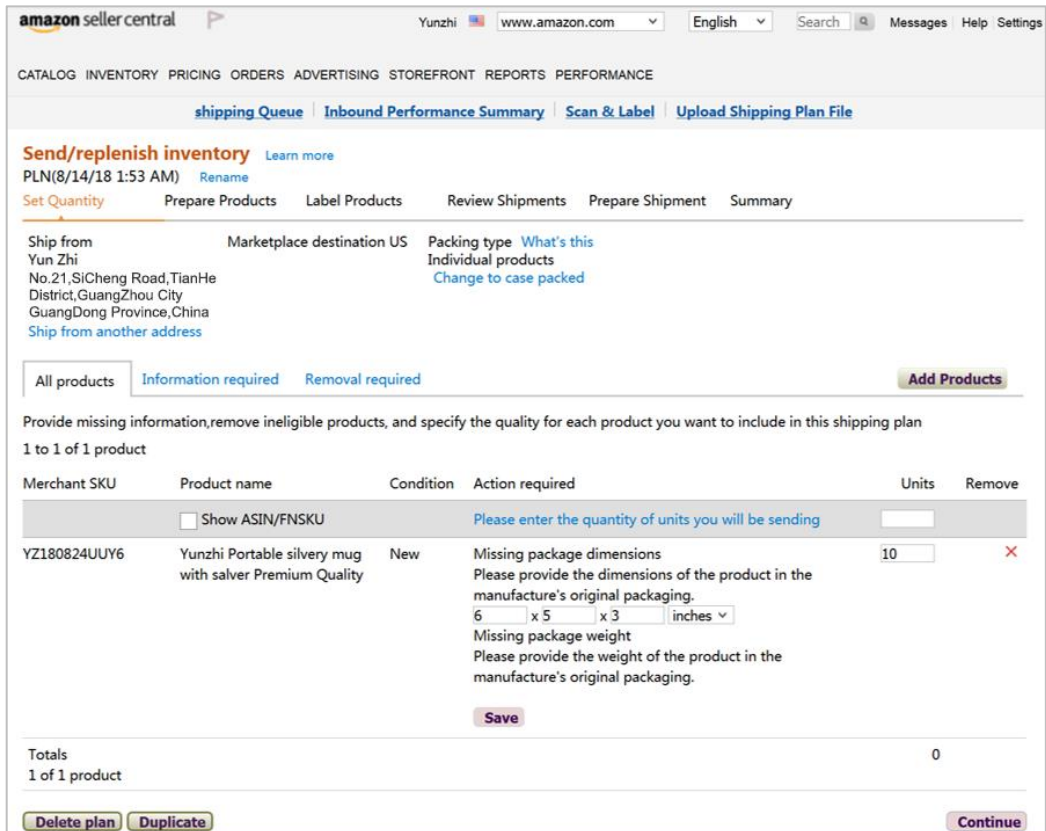


图 6-5-9 填写信息页面

【注意】如果在之前创建产品时没有输入产品包装尺寸信息，在这里还需要填写产品的包装尺寸。

⑨ 点击“Continue”后，转到“Prepare Products”页面。

A. 在“Prepare Products”可以查看亚马逊提供的相关产品类目配送指南。

B. 在“Prepare Products”页面右侧，在“Who preps?”下拉选择项中选择“Amazon（亚马逊商品准备服务）”或是“Merchant（卖家自己准备）”，如果选择亚马逊配送的话可预览所需费用，此处选择“Merchant”卖家自己准备，点击“Continue”。

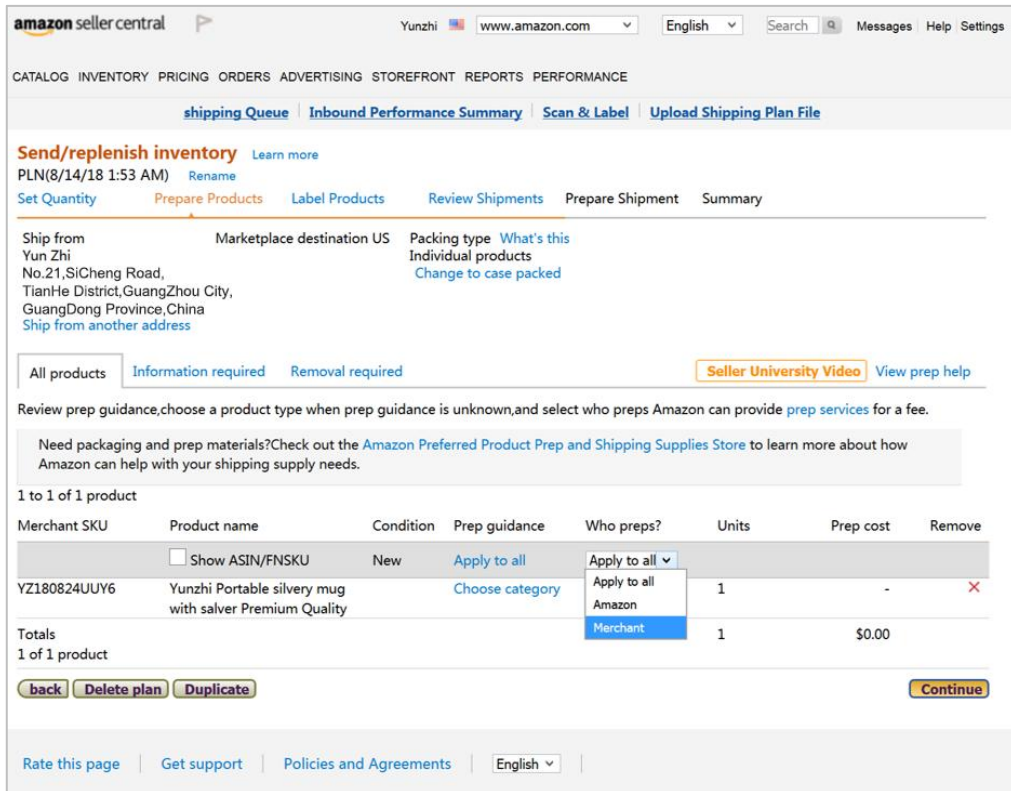


图 6-5-10 配送选择

⑩ 点击“Continue”后，转到“Label Products”页面，为商品贴标。

发往亚马逊的每一个商品都要贴上标签以识别商品。卖家可以在“Who preps?”下拉选项中选择“Amazon（亚马逊贴标服务）”或是“Merchant（卖家自己贴标）”。

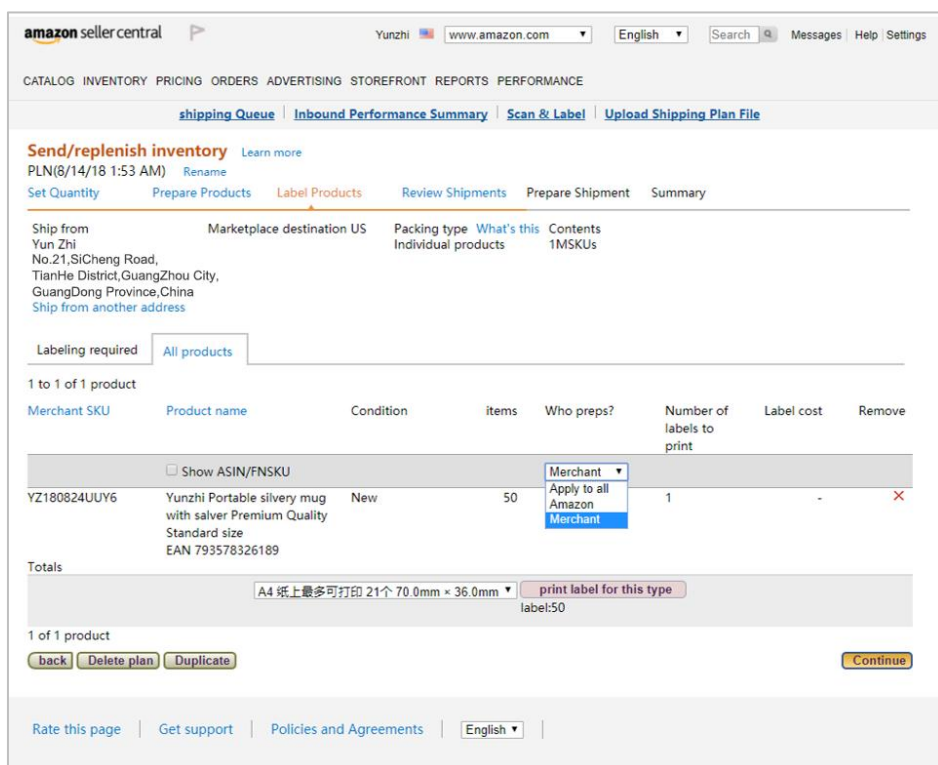


图 6-5-11 贴标选择

选择“Merchant”后点击下方“Print labels for this page”生成可打印标签文件，文件为打印格式，所以只需把空白标签添加入打印机直接打印。

【注意】每页面生成 100 个标签，如 SKU 数在 100 以上，请确保在下载页面点击了所有页面。

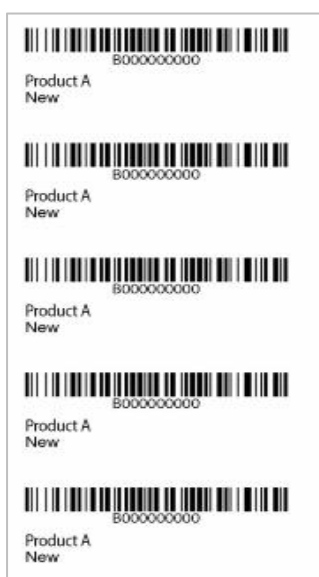


图 6-5-12 标签样本

【小贴士】标签粘贴注意事项

- 如果商品不需要额外包装，需确保标签覆盖原始条形码，如 UPC 码；对于需要格外包装的商品，把标签贴于包装外面。
- 将新标签贴于光滑表面上；避免标签出现皱褶或贴于拐角、曲面、边缘处影响识别。
- 不得使用影印的标签，并且不得使用褪色、破碎或有污迹的标签；请使用清晰的激光打印机打印；不要贴错 SKU。

⑪ 点击“Continue”，转到“Review shipments”页面，检查货件，点击“Approve shipment”。

在检查货件页面，卖家可以检查货件起运地、包装类型、商品、亚马逊服务费用（如果有）、仓库的分配（在此查看亚马逊将卖家的产品分配到哪个仓库）等信息。

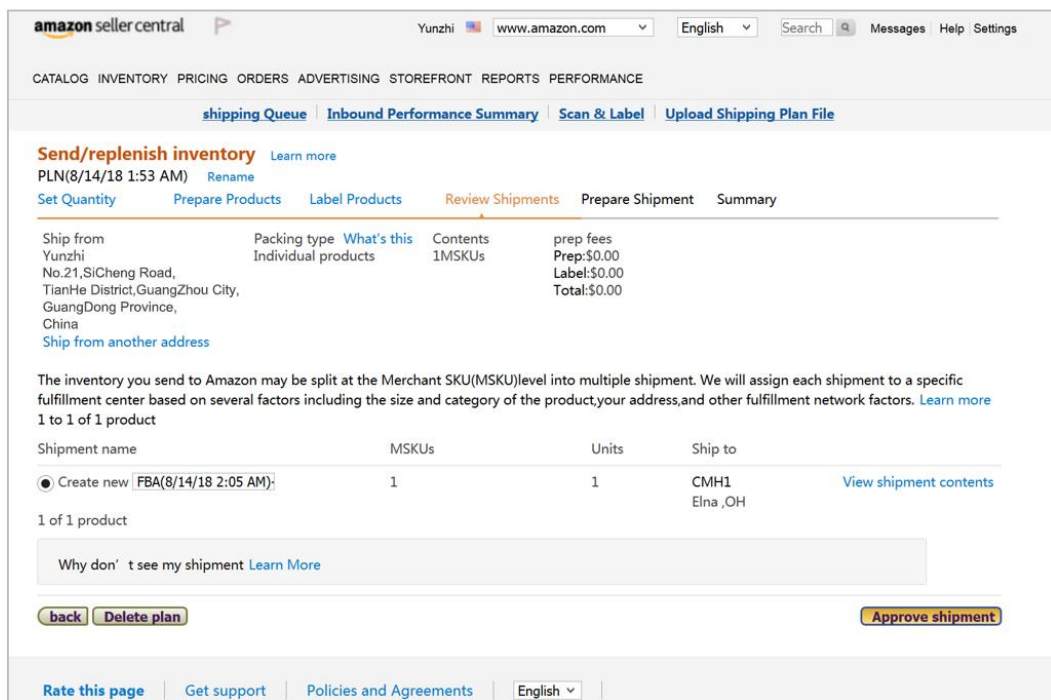


图 6-5-13 检查货件页面

【小贴士】亚马逊有时会将卖家的产品分配到 3 个仓库。如果需要合仓，可以提前在后台设置合仓服务，步骤如下：

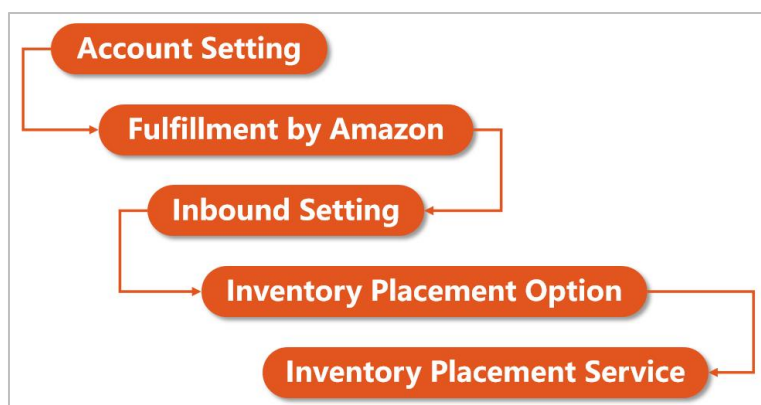


图 6-5-14 亚马逊分配产品步骤

⑫ 点击“Approve shipment”后，出现下图的页面，点击“Work on shipment”。

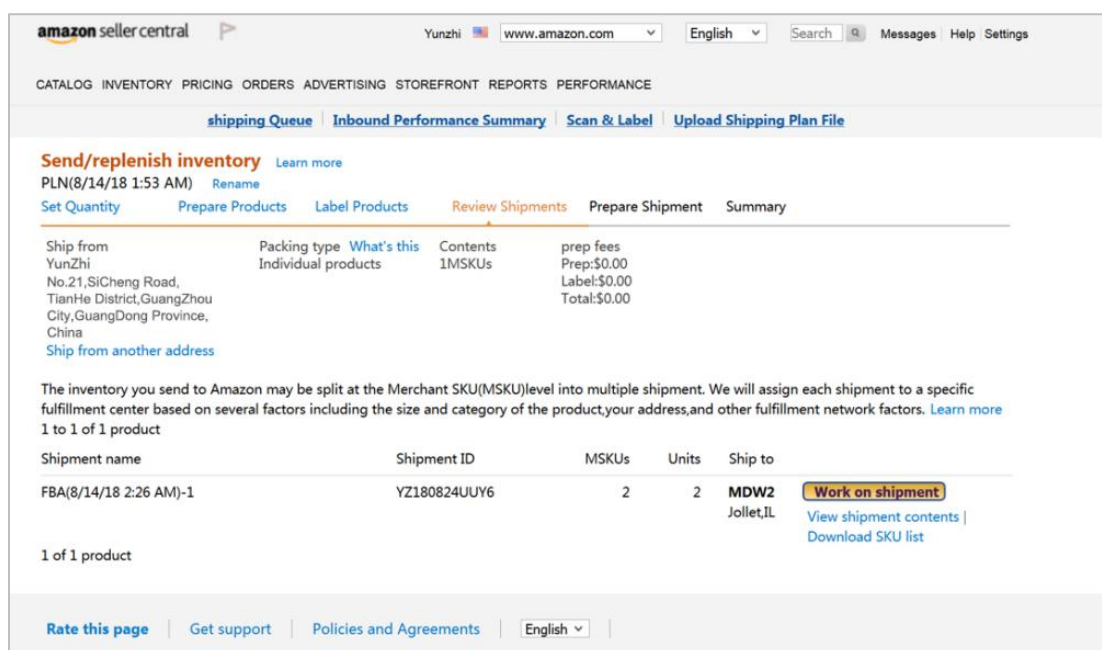


图 6-5-15 点击 “Work on shipment”

⑬ 点击“Work on shipment”，转到“Prepare Shipment”页面，准备货件页面。

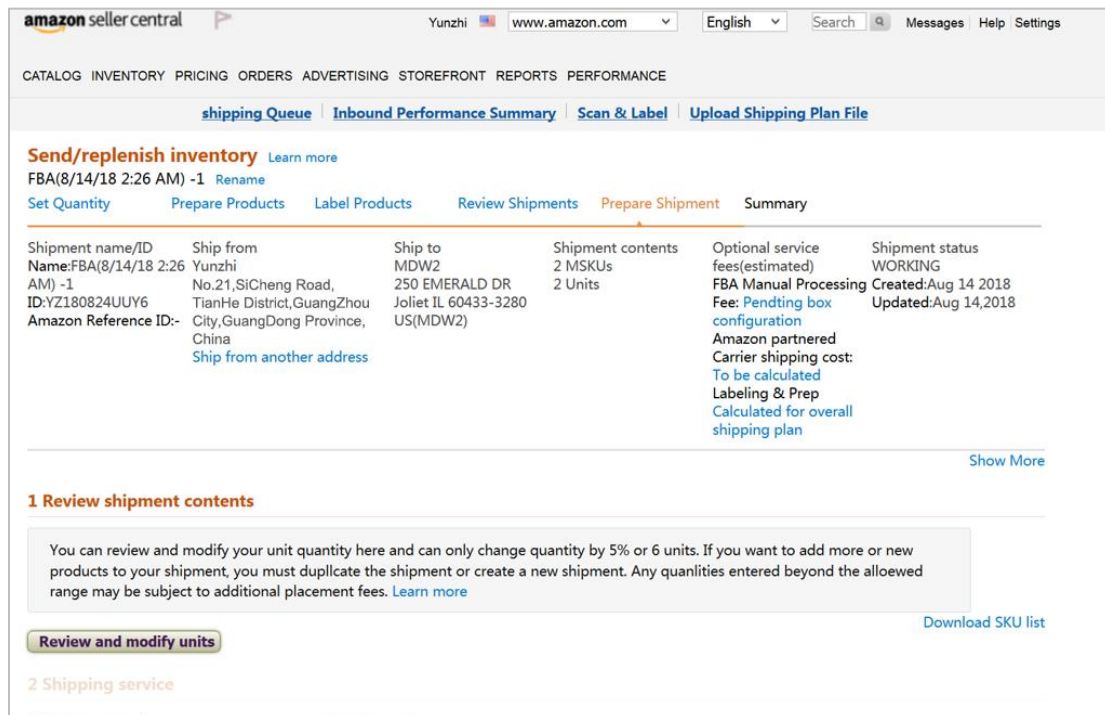


图 6-5-16 准备货件页面

(2) FBA 发货

① 卖家可以在“Review shipment contents”对 SKU 和数量进行查看，有需要的话可以微调数量，卖家要确保发货的 SKU 和填写的 SKU 一致。

右侧点击“Download SKU list”可下载报表方便查看，可利用 excel 报表迅速查找 FNSKU（FNSKU 是 FBA 的产品标签编码，只有做 FBA 的产品才会有，一个做 FBA 的产品 SKU 对应一个 FNSKU），以更方便的匹配 FNSKU 和商品。

【注意】对于已经创建好的发货计划，漏发、不发或者直接删除，都有可能影响入库绩效，严重还会被亚马逊警告。

② 选择运输服务，即“Shipping service”项。

shipping plan [Show More](#)

1 Review shipment contents

You can review and modify your unit quantity here and can only change quantity by 5% or 6 units. If you want to add more or new products to your shipment, you must duplicate the shipment or create a new shipment. Any quantities entered beyond the allowed range may be subject to additional placement fees. [Learn more](#)

[Download SKU list](#)

Review and modify units

2 Shipping service

Shipping method

Small parcel delivery (SPD) I'm shipping individual boxes

Less than truckload (LTL) I'm shipping pallets; shipment at least 150 lb.

Which method should I choose?

Shipping carrier

Amazon-Partnered Carrier Deeply-discounted shipping with easy tracking [Learn more](#)

UPS

FedEx

I'd like to use my own

Other carrier:
DHL EXPRESS(USA)INC ▾

3. Shipping packing

New tools for providing box information
By providing us with the contents of your boxes, we are able to receive your shipments more efficiently and improve your inventory accuracy. [Learn more](#)

How will this shipment be packed?
Please select an option ▾

图 6-5-17 运输服务选择

选择小包裹快递 SPD（Small parcel delivery），然后选择承运人（使用的快递服务：可选择亚马逊承运服务或者是自己发货到亚马逊运营中心）。自发货至亚马逊运营中心选择“Other carrier”，并选择相应快递服务（如没有使用的快递选项选择“Other”）。

③ “Shipping service”设置好后，自动进入“Shipping packing”项，设置箱子信息。在“Shipping packing”处设置需要发送的箱子数量及箱子的尺寸，点击“Confirm”，进入下一步。

2 Shipping service

Shipping method

Small parcel delivery (SPD) I'm shipping individual boxes

Less than truckload (LTL) I'm shipping pallets; shipment at least 150 lb.

Which method should I choose?

Shipping carrier

Amazon-Partnered Carrier Deeply-discounted shipping with easy tracking [Learn more](#)

UPS

FedEx

I'd like to use my own

Other carrier:
DHL EXPRESS(USA)INC ▾

3.Shipping packing

New tools for providing box information
By providing Us with the contents of your boxes, we are able to receive your shipments more efficiently and improve your inventory accuracy [Learn more](#)

How will this shipment be packed?
Everything in one box ▾

Shipment contents	Shipment quantity	Box weight (lb.)	Box dimensions(in.)
<input type="checkbox"/> Show ASIN/FNSKU			
B05DL887UN Yunzhi Portable silvery mug with salver Premium Quality Size: Standard-Size EAN:00000000	1	2	2 x 2 x 2

[Let us know what you think](#) **confirm**

4.Shipping charges

You are responsible for providing accurate shipment information and for the actual cost of the shipment. Providing inaccurate information may result in the blocking of future shipments to the fulfillment center, or an additional charge for noncompliance.

图 6-5-18 箱子信息设置

④ 确认箱子数量及尺寸信息后，进入“Shipping charges”项，计算物流运输费用，点击“Accept charges”，进入下一项。

[Let us know what you think](#) **confirm**

4.Shipping charges

You are responsible for providing accurate shipment information and for the actual cost of the shipment. Providing inaccurate information may result in the blocking of future shipments to the fulfillment center, or an additional charge for noncompliance.

Shipping carrier	# of boxes	Shipment weight	Billable weight	Estimated shipping cost
FEDEX GROUND(CORPORATE)	1	2lb	2lb	\$4.49

I agree to the terms and conditions **Accept charges**

5.Shipping labels

#of boxes	Paper type	
1	8.5" x5.5" (US Letter)	Print box labels

Each box label is unique. Make sure to print all box labels. [Learn more](#)

Instructions

Packing your Boxes

- Printed packing slips do not need to be placed in your boxes.
- For safety reasons, boxes containing more than one unit must not exceed 50 lb. A box containing one unit weighing over 50 lb. must be marked "Ream Lift" on the top and sides.
- Use only approved packing material

Labeling your boxes

- Print the full set of labels. Because each label is unique, do not photocopy, reuse, or modify labels for use on additional boxes.
- For each box, affix a shipping label and its accompanying carrier label.
- Place labels so they don't cover box seams.

[Learn more about shipping and routing requirements.](#)

[Work on another shipment](#) [Delete shipment](#) [Duplicate](#) **Complete shipment**

图 6-5-19 “Shipping charges” 页面

【小贴士】亚马逊运营中心签收登记、接收审核货件时，卖家可在此页面查看进度，点击“Return to Shipping Queue”进入发货管理“Shipping Queue”页面。



图 6-5-22 “Shipping Queue” 页面

- 如果货件出现问题会标记在处理进度处。
- 当货件为 CHECKED-IN 已登记状态时，货件状态为已到达，但并未拆箱检查入库。
- 当货件已登记储存并处于可出货状态时，货件状态标记为 CLOSED。

任务实施 2 假期店铺设置

假日无法发货，卖家需将店铺设置为假期模式。假期模式下 FBA 发货的 Listing 销售不受影响，卖家自发货的 Listing 将不再展示。

(1) 进入后台，点击“Settings（设置）”菜单下的“Account Info（账户信息）”，进入账户信息界面。

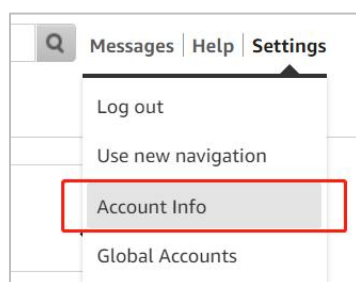


图 6-6-1 点击“Account Info”

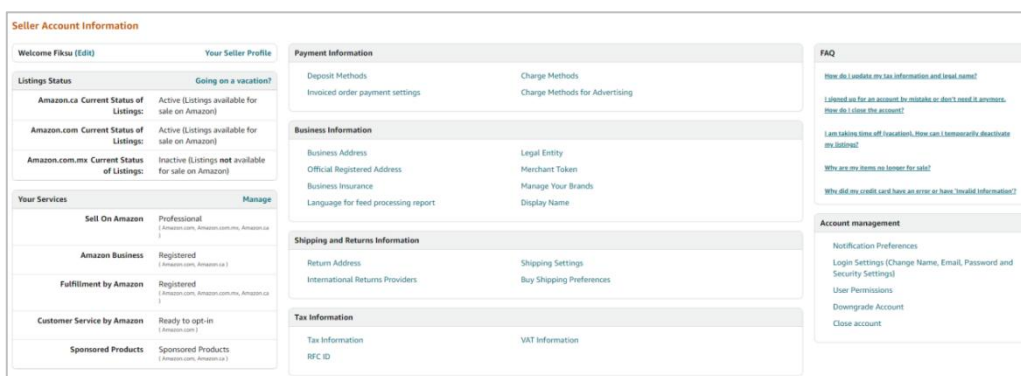


图 6-6-2 账户信息页面

(2) 点击“Going on a vacation（假期设置）”。

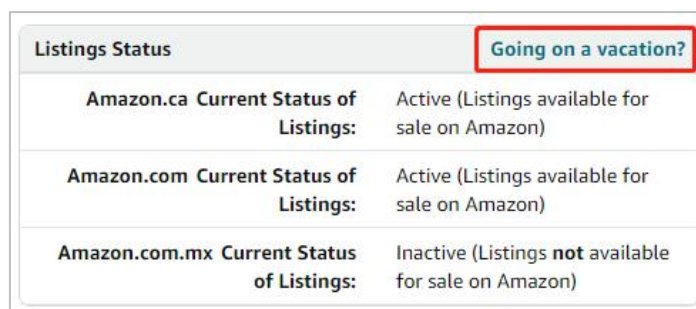



图 6-6-3 点击“Going on a vacation”

(3) 进入“Vacation Settings (假期设置)”界面，将各个站点设置为“Inactive (不可售)”状态，点击“Save (保存)”。设置成功后，所选择站点的自发货 Listing 就会处于不可售状态。



Set all listings to	Active	Inactive
Amazon.ca	<input checked="" type="radio"/> Active	<input type="radio"/> Inactive
Amazon.com	<input checked="" type="radio"/> Active	<input type="radio"/> Inactive
Amazon.com.mx	<input type="radio"/> Active	<input checked="" type="radio"/> Inactive

图 6-6-4 “Vacation Settings” 页面

【小贴士】假期结束后，再次设置状态为“Active (可售)”，即可取消店铺假日状态。

(4) 除了假日设置外，假期期间的客服也需正常处理，从而保证账户良好的绩效。亚马逊规定卖家必须在 24 小时之内对买家的邮件进行回复，为降低顾客差评率以及提高顾客满意度，在假期期间也需要注意客服问题。卖家可以使用自己的私人网络和电脑处理；利用软件去设置自动回复买家邮件功能，提前编辑好假期回复邮件模板；安排值班。

【注意】卖家的私人网络端和电脑端均没有登陆过亚马逊账号，注意防账号关联。

技能实操 1 申请 FBA 发货

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行申请 FBA 发货的实际操作练习。

技能实操 2 设置店铺假期状态

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行设置店铺假期状态的实际操作练习。

项目6 客服管理

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 培养工作中的服务精神和奉献精神，坚持以人为本，提升职业修养；
- ② 树立跨文化意识，提高跨文化交际能力，践行开放合作的精神。

(2) 知识目标

- ① 了解亚马逊卖家售前客服与售后客服；
- ② 熟知客诉处理流程；
- ③ 理解 Feedback 和 Review 的重要性。

(3) 能力目标

- ① 能够掌握 Feedback 管理和 Review 管理方法；
- ② 能够运用科学的方法记录并分析客户的信息反馈。

2.职场情境

亚马逊是一个重产品、轻店铺的平台，十分注重消费者的购物体验。随着销售运营的进一步深入，客服管理作为店铺高效良性运营保障和基石，Michael 是否已经组了充准备？

任务计划书

第一步：学习了解亚马逊售前、售后客服内容及规定，保持店铺良好绩效。

第二步：通过各种途径学习常见的客服邮件类型及邮件模板，掌握客诉处理流程，熟悉并能处理常见的客户投诉。

第三步：学习并掌握 Feedback 和 Review 的管理方法。

第四步：学会记录并分析客户的信息反馈。

知识储备 1 卖家售前客服

对亚马逊卖家来说，客户服务分为售前服务和售后服务。

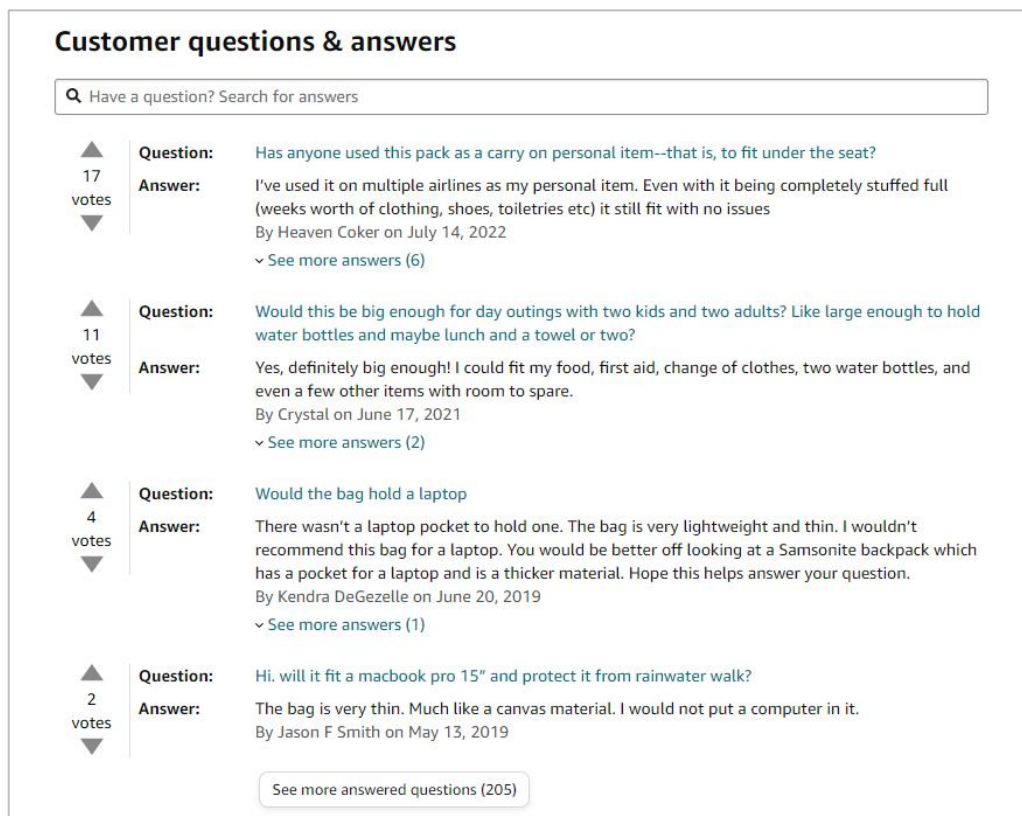
售前服务主要是根据实际情况，回答消费者关于产品信息或者物流的问题。

售后服务主要负责消费者关于产品或物流的查询或者投诉，进而负责取消订单、重新发货或退款退货等工作。

卖家的售前服务主要发生在亚马逊的 Q & A 中，那么，什么是 Q & A？它对卖家来说又有何作用呢？

1. 亚马逊 Q & A 是什么？

在亚马逊商品详情页上有一个重要的问答板块（Customer Question & Answer），简称 Q & A。这个板块的主要目的是为消费者提供一个与卖家或其他消费者交流的区域，交流的内容通常围绕商品的特性、功能、品质等展开。



Customer questions & answers

Q Have a question? Search for answers

▲
17
votes
▼

Question: Has anyone used this pack as a carry on personal item--that is, to fit under the seat?

Answer: I've used it on multiple airlines as my personal item. Even with it being completely stuffed full (weeks worth of clothing, shoes, toiletries etc) it still fit with no issues
By Heaven Coker on July 14, 2022
▼ See more answers (6)

▲
11
votes
▼

Question: Would this be big enough for day outings with two kids and two adults? Like large enough to hold water bottles and maybe lunch and a towel or two?

Answer: Yes, definitely big enough! I could fit my food, first aid, change of clothes, two water bottles, and even a few other items with room to spare.
By Crystal on June 17, 2021
▼ See more answers (2)

▲
4
votes
▼

Question: Would the bag hold a laptop

Answer: There wasn't a laptop pocket to hold one. The bag is very lightweight and thin. I wouldn't recommend this bag for a laptop. You would be better off looking at a Samsonite backpack which has a pocket for a laptop and is a thicker material. Hope this helps answer your question.
By Kendra DeGezelle on June 20, 2019
▼ See more answers (1)

▲
2
votes
▼

Question: Hi. will it fit a macbook pro 15" and protect it from rainwater walk?

Answer: The bag is very thin. Much like a canvas material. I would not put a computer in it.
By Jason F Smith on May 13, 2019

See more answered questions (205)

图 1 商品详情页 Q & A 示例

在 Q & A 板块中，一个问题可以有很多个答案，可以由卖家回答，也可以由买家回答。

一般情况下，如果有 3 个以上的 Q & A，就会被亚马逊自动置于 Listing 标题的下面，如果数量少于 3 个，就不会显示。因此，Q & A 对转化率也起着重要作用，值得卖家重视。

2. 亚马逊 Q & A 的作用

(1) 收录关键词

Q & A 里所有的关键词都能被亚马逊搜索引擎抓取收录。从《产品上架》一节中我们了解到了可以埋词的地方，尽管 Q & A 在关键词埋词中的权重算很高，但是仍然不要放过这个机会。卖家可以好好利用这个板块做关键词优化。

(2) 增加转化

通常来说，消费者在下单之前都会浏览 Q & A，看到这个商品可以解决他们的痛点，就会决定购买。卖家如果结合用户痛点制作 Q & A，就有机会获得比较好的转化效果。

3. 卖家如何利用好 Q & A?

增加数量，提升活跃度：就新品而言，Q & A 数量越多，活跃度越高，埋词越多、越详细，匹配度就越高，对 Listing 的转化就越有利。

【注意】Q & A 数量并不能影响到商品的排名，影响排名的是 Q & A 的质量。因此，问答一定要与商品高度相关，不可盲目地刷数量。

排序：卖家可以通过投票（Vote）对 Q & A 进行支持（Yes）或反对（No）操作，控制 Q & A 排名的上升和下降。得到支持的投票越多，相应的 Q & A 排名上升得越多。卖家可以挑选一两个重要的 Q & A 帖子，通过投票将帖子置顶，确保买家第一眼就能看到，增加帖子热度，提升页面转化率。

收集问题进行优化：卖家可以收集竞品高频问题，把所有问题都详细地罗列出来，注意要专业回复，并标明努力改进的态度。卖家还可以从中收集买家遇到

的问题，尤其是产品功能性问题，针对这些问题对 Listing 和产品进行优化。

增加正面、积极的回复：尽量用大量正面积极的回复来淡化买家对负面信息的印象。如果问答中的负面信息是违反平台政策的，卖家可以选择举报。

4.亚马逊 Q & A 的注意事项

- 12 个月内未购物满 50 美元的买家不能进行提问、回答和投票。
- 不要发广告内容，不要推销产品。
- 提问数量要与评论数量匹配。
- 不要刻意堆砌关键词。
- 不可以自问自答。提问要用买家账号进行，但要注意电脑使用的 IP 问题。
- 可以邀请买家进行回复，更具说服力。

知识储备 2 卖家售后客服

前文说到，售后服务主要与产品或物流的查询或投诉有关，涉及取消订单、重新发货或退款退货等问题。

1.处理投诉的流程

对于产品或物流投诉，卖家可以参照以下流程处理，与买家沟通确认问题并提供解决方法。

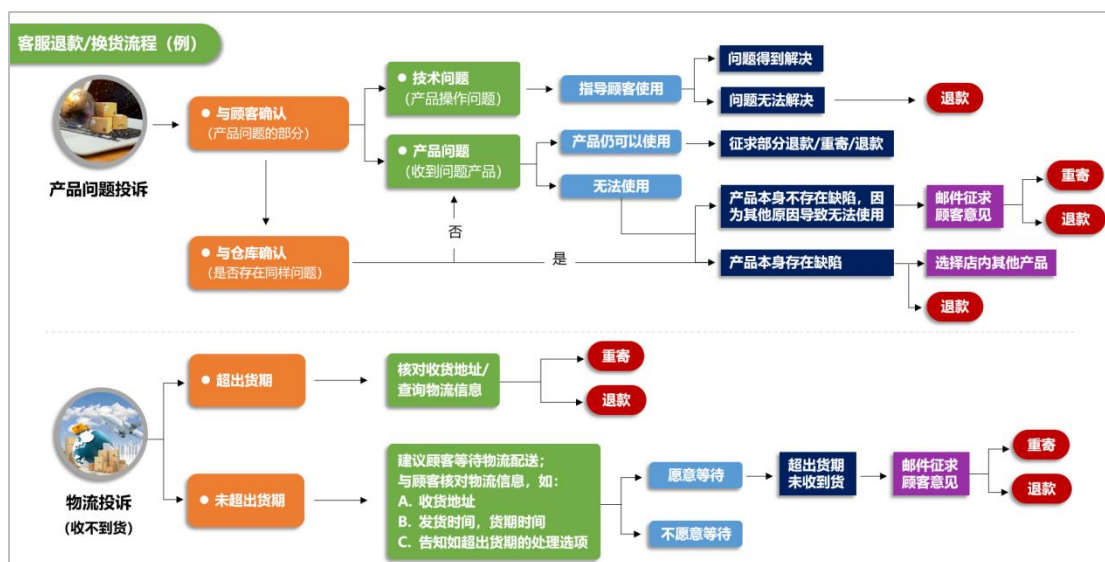


图 7-2-1 处理投诉流程

【注意】不同的公司或产品会有不同的客服流程，建立清晰的处理流程，能够对投诉的处理提供便捷高效的辅助。

2.常见问题及客服邮件应对技巧

(1) 查询货期类

① 未超货期

回复模板：

Thanks for your inquiry. According to our record, your order has already been shipped on XXX. Delivery time takes around 2 ~ 3 weeks because we shipped item

from XXX through regular airmail.

Normally you can receive the item within XX working days if there is not delay in transit. Sincerely hope you can receive the item smoothly. Please notify us if you still haven't received the order 3 weeks (no later than) after the dispatch time and we will try our best to help. Thank you very much for your time and patience.

Sorry for keeping you waiting and any inconvenience caused. If you have any questions, please feel free to contact us. Have a great day!

Best regards,

XXX

② 超过货期

回复模板:

Thanks for your inquiry. We are sorry to hear that you have not received the order by now. Since it is over 3 weeks after we sent the package out. May I suggest you to check with your local post office to see if there is a package for you?

And could you please reconfirm your address with us? If the shipping address is correct, we can offer you a redirection or a full refund.

Sorry for any inconvenience caused, waiting for your confirmation.

Best regards,

XXX

③ FBA 订单

回复模板:

Thanks for your email.

As the item is fulfilled by Amazon (shipped from Amazon directly), please contact Amazon Customer Service by phone or e-mail through the Contact Us link found on Amazon Help page: <http://www.amazon.com/contact-us>.

I hope this information helps. Any questions please tell us and we will try our best to help you. Have a nice day!

Best regards,

XXX

【注意】此模板仅适用于客户询问货期。如果是询问或投诉产品，由卖家给客户提供解决方案。

(2) 取消订单类

① 客户提出取消订单

- 如未发货，可以直接取消订单。

回复模板：

Thanks for your email. Please kindly be noted that we cancelled the order for you just now, please check it then. Any concern, please feel free to contact us and we will try our best to help you. Have a nice day!

Best regards,

XXX

- 如果已发货，商家可建议客人拒收。

回复模板：

Thanks for your message. We are sorry that we couldn't cancel it now as the package is on the way reaching to you. Your order has already been shipped on date XXXX. If there is no problem with the shipping address, the package could be expected to reach you no later than XXXX. In this case, if you do not want the item, when it reaches, please kindly refuse to receive. We will give you a full refund as compensation once the item has been bounced back.

Sorry for keeping you waiting and any inconvenience caused. If you have any questions, please feel free to contact us. Have a great day!

Sincerely,

XXX

② 卖家原因缺货，卖家提出取消订单

回复模板：

We are awfully sorry that your order has not been dispatched, for the quality of the replenishment of the item from our supplier is not as we expected. Considering our customers' benefit, we have returned them to our supplier and we do not know when we will restore it in good condition. In order to fix this problem, we have cancelled your order and give you a full refund, please check it within 3~5 days. If you have any problem about the refund, please kindly contact Amazon Customer Service by email.

Best regards,

XXX

(3) 退货类

如果商品金额小，一般不建议退货。

商家可根据金额大小，按实际情况提出部分（Partial refund）或全额退款（Full refund）或者重新发货（Resend）。

① 客户买错或主观不满意，商家可以建议部分退款让客户保留商品。

回复模板：

We feel extremely sorry to hear the problem and all the inconvenience caused to you.

In this case, considering the returning shipping fee, what about we refund xx to cover your loss, and you don't need to send the item back?

We are sorry for any trouble caused. Looking forward to hearing from you soon.

Sincerely,

XXX

② 产品问题退货，可参考客诉处理流程图处理。

以收到破损产品为例：

- 根据投诉问题检查库存，可让客户提供商品图片，及时做好商品投诉记录。

回复模板：

Thanks for informing us of the problem. We feel very sorry to hear that the item was damaged during transit.

In this case, would you please kindly take some photos of the damaged item for our reference and attach the photos in the message? So we can offer the pictures to our shipping and handling center to improve the service.

We will try our best to help you and will give you a redirection or refund after investigate the problem.

Sorry for the trouble caused. Looking forward to hearing from you soon.

Best regards,

XXX

- 联系仓库核查问题。如果库存商品存在客户所反映的问题，建议退款；库存商品没有问题，建议重寄。

回复模板：

Thanks for your effort.

In this case, would you like the item reshipped or refunded? And in view of not wasting the time and money, we do not ask you to return the item to us.

Sorry for the trouble caused. Looking forward to hearing from you soon.

Sincerely,

XXX

- 金额太大，需要退货。商家按实际情况提供退货地址给客人，安排退货。

回复模板：

Thanks for your effort. Sorry to hear that the item still does not work.

In this case, please make sure that the item(s) should be returned together with the return form via the cheapest way (UPS or any other high post shipping method is not accepted). The returned address is included in the form.

We will refund the full payment to you or reship you a new one as soon as possible once we have received the returning item(s).

Apologize for all the troubles caused. Keep in touch.

Sincerely,

XXX

(4) Claims 类

【小贴士】卖家需注意 Claims 的处理有时间限制：

- 亚马逊商城交易保障索赔（A-to-Z Guarantee Claims）亚马逊规定的解决时间为 6 天，卖家需要在规定时间内处理完。
- 信用卡拒付索赔（Chargeback claims）开启后卖家必须在 7 天内进行回复，若卖家超过该时间未回复，亚马逊将会直接判定将款项退还给买家。Chargeback Claims 在卖家回复后会自动关掉，等待客户回复。

① 未收到货或丢货，建议卖家可退款给客户处理。

回复模板：

Hello,

Sorry to hear that you have not received this order yet.

To cover your loss, we have fully refunded to you just now. The refund will be processed to you through Amazon within 3~5 days. Please check it later. If you have

any concern about the refund, please contact Amazon Customer Service for help.

By the way, would you please help us to close the claim through the following the link?

http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_sib?ie=UTF8&nodeId=201125590

Thanks for your help.

Best regards,

Xxx

② 产品缺陷等问题，建议小金额可 **refund** 处理。

回复模板：

Hello,

We feel sorry to hear such a problem.

To cover your loss, we have fully refunded to you just now. The refund will be processed to you through Amazon within 3~5 days. Please check it later. If you have any concern about the refund, please contact Amazon Customer Service for help. And we don't ask you to send the item back.

By the way, would you please help us to close the claim through the following the link?

http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_sib?ie=UTF8&nodeId=201125590

Thanks for your help.

Best regards,

xxx

③ 产品缺陷等问题，卖家已经邮件联系买家提出解决方式（如重寄）后，

买家开 Claims。

回复模板：

Hello,

Sorry to hear that you have not received this order yet.

Actually we have already reshipped this order to you on XXXX according to your request.

Delivery time takes around 2~3 weeks because we shipped item from China as listed on Amazon through regular airmail without tracking number. Normally you can receive item within 14 days if there is not delay in transit. In this case,would you please wait for some more days?

By the way, would you please help us to close the claim trough the following the link?

http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_sib?ie=UTF8&nodeId=201125590

Thanks for your help.

Best regards,

xxx

④ **No reason(Chargeback Claims)**,即买家没有提出开 **Chargeback Claims** 原因。

这种情况建议卖家提供给客人寄货时间，以 Amazon order 页面的寄货时间为准。如有物流跟踪号，需写上物流跟踪号。

回复模板：

Hello,

We shipped the order on XXXX and the Estimated Delivery is from XXXX to XXXX. In this case, may I know if you have received the item?

If received, may I know if there is anything you are not satisfied with? Please kindly tell us so that we can provide solution for you.

If not and you don't want the package at all, when it reaches, please kindly refuse to receive. We will give you a full refund as compensation once the package has been bounced back.

Also, if you still haven't received the order until the deadline, please notify us and we will give you a full refund.

Best regards,

xxx

知识储备 3 客服维护与优化

亚马逊对卖家管理考核中，有两大评价体系：Feedback 和 Review。不少新手卖家会将两者混淆，但这两个体系彼此独立又相互影响。Feedback 和 Review 对卖家来说都非常重要，我们需要好好了解并掌握其中的知识和技巧。

1.Feedback 店铺反馈

Feedback 通常被称为店铺反馈，是买家针对购买的订单和店铺做出的评价，即买家必须在店铺购买商品，并通过订单记录页面留下反馈。反馈的内容包括产品品质、服务水平、物流速度、货品描述一致性等方面，重心是卖家在订单交易过程中给买家带来的体验感，而不是产品使用体验。

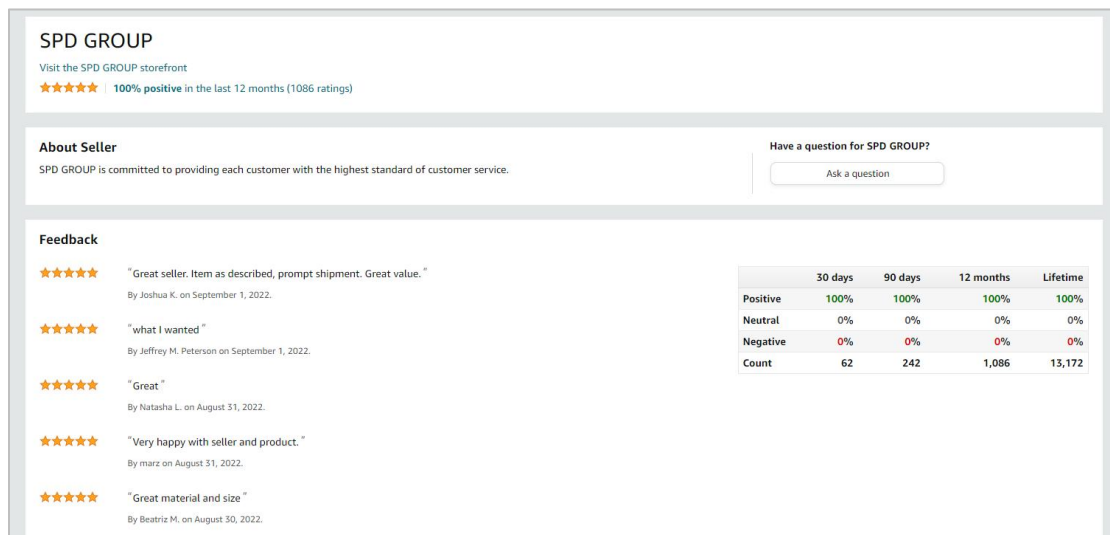


图 1 Feedback 店铺反馈示例

Feedback 的好坏对卖家账号以及店铺指标有直接影响。不好的店铺反馈会影响订单缺陷率，对卖家账号的伤害非常大，还存在被封号的风险。

在买卖双方没有干预的情况下，亚马逊不会主动移除掉 Feedback。如果买家发布负面反馈，卖家应采取什么措施呢？

首先联系买家解决问题，如客户收不到货给差评，卖家可以联系客户确认地址提出重寄或退款；解决买家的问题、买家满意之后，卖家可以请求对方删除负

面反馈。

【注意】请记住，胁迫或者利诱顾客删除负面反馈属于亚马逊违规行为！

2.Review 产品评价

Review 通常被称为产品评价，只针对产品 Listing 本身，包括产品质量、功能或实用性等方面，与客服、物流等其他除产品外的因素无关。产品评价的多少以及好坏能够直接影响该产品的有效点击率和转化率，从而间接影响产品关键词的自然排名和站内广告的效果。

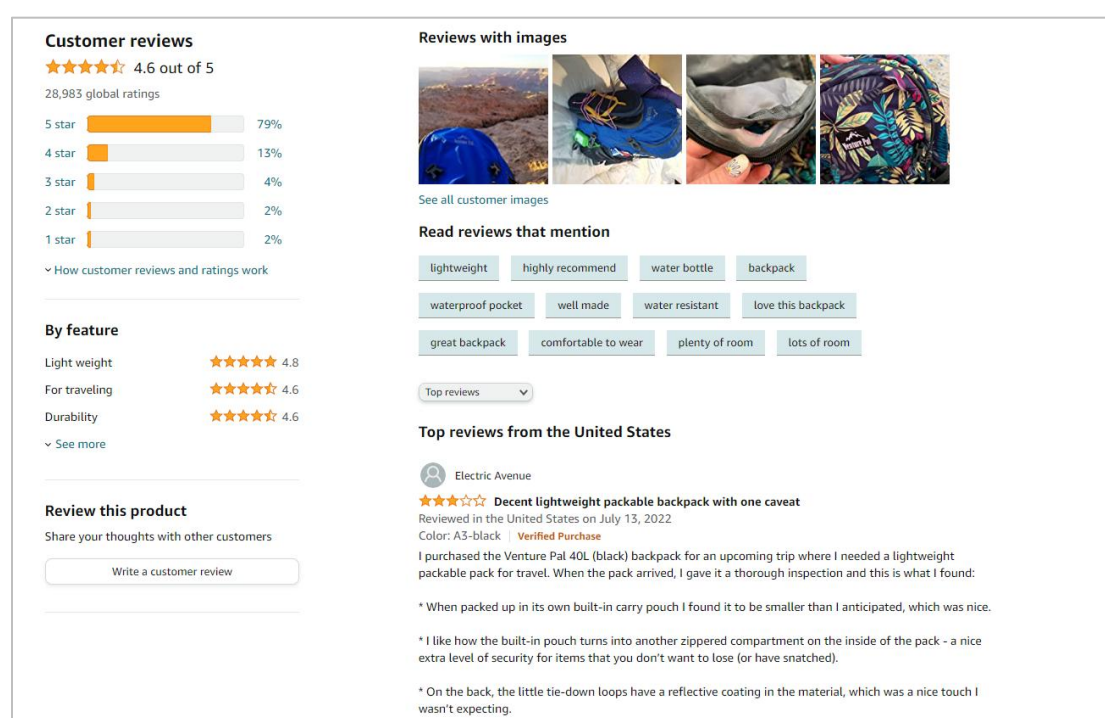


图 2 Review 产品评价示例

凡是亚马逊用户，无论是否购买此产品，只要一年内用信用卡消费超过 50 美元，就可以给某款产品留评，被禁止留评的违规账户除外。亚马逊平台有自检系统，会随机对 Review 进行检测，对于违规的 Review，系统将自动删除。

与 Q & A 类似，得到买家正向反馈（Helpful）数量越多的评论，位置越靠前。商品详情页中排名比较靠前，不需要点击翻页就能看到的评论，被称为首页评论。首页评论是买家浏览次数最多的评论，因此首页评论的质量对产品转化来说至关重要，卖家最好能确保首页无差评。

如果卖家遇到 Review 差评，可以：

（1）引导顾客移除差评

收到差评时，首先可以记录下买家对产品的反馈，为后续产品的优化做分析；联系买家，主动解决问题；如果买家对提出的方案满意，再提出帮忙删除差评。

【注意】卖家直接退钱让顾客删除差评是违反亚马逊规则的。

（2）向亚马逊申请移除

如果 Review 的内容是与产品本身无关的评价，如物流、店铺服务等，卖家可以向亚马逊申请移除。

【小贴士】如果遇到恶意评论，卖家可以点击该评论下方的“举报恶意评论”按钮。点击此按钮能让亚马逊核查该评论，如果该评论在短时间内被大量举报，那么亚马逊就会自动删除这条评论，即使不删除，评论的权重也会大幅下降。

【拓展】2022年，有不少日本站、美国站的卖家发现自己的店铺首页基本告别差评，0赞的好评也能上首页，几百赞的差评统统靠后，且都是近期评论。据猜测，出现这种现象是因为亚马逊把部分客户视作意向客户，为了促进成交，提高了好评、新评论的权重，在平台上显示更多好评。然而，从根本上说，避免差评，妥善处理差评，优化自己的产品，才是获得长远发展的万全之策。

3.反馈记录和分析

在实际的店铺运营中，不可避免地会遇到各种各样的问题，其中要特别重视买家提出的意见和建议，不管是 Q & A、Feedback 还是 Review，都要做好记录和分析，了解问题所在，抓住用户痛点，有针对性地改进和提升，真正促进产品和店铺的发展。

我们可以将反馈记录分为概括性反馈和具体反馈：

- 概括性反馈没有对服务或商品提出具体的评价，只是概括性反馈好或不好，如好、不错、差等。
- 具体反馈是对服务或商品提出具体的评价，具体描述产品使用感受、销售过

程中的客户体验等，如使用便捷、产品与描述不符、包装破损、物流慢等。

【小贴士】在收集客户的反馈记录时重点收集具体反馈记录，通过对不同类型的反馈的记录数和产品售出数，获得产品的差评率。对差评率高的产品，需要解决所反映的相关问题。如一款产品的客户反馈中有很多是收到破损产品，那么就需要去优化产品的包装。

(1) 客户投诉类型示例

表 7-3-1 客户投诉类型示例

类型		示例
Not as expected 与期望不符	Poor quality	客人投诉质量问题：质量差、做工差、材质差、容易损坏等。 Poor quality it like, hard transparent plastic sheets, glued together, wasted.
	Used	产品看起来很旧，像用过的。 It's very old like used/second-handed.
	Not as expected (item)	与客人期望不符，包括质量、使用方法、产品大小等。 It's too small, not as I imagine.
Different from picture / description 与图片/描述不符	Different from picture / description	与图片/描述不符。 注意：商家需确认是资料问题，还是仓库寄错货问题。 Looks nothing like the photo.
Fulfillment 物流	Dirty, scratch	产品上有刮痕，货很脏。如货上灰尘很多或有很多斑点。 Item arrived with scratches and dints.
	Bad smell	投诉产品有异味或者霉味，如塑料材质的产品。 These chopsticks have a bad smell.
	Wrong item	仓库寄错货。 注意：资料是没有问题的，是仓库问题。 Brushes are not 8mm wide, they are 6.5mm wide.
	Slow shipping	很多天才发货/很久才收到货。 Utterly ridiculous shipping date.
	Missing item	仓库漏寄，或者产品有配件但漏寄了。 Only received 9 pieces. (10 pieces/pack)
	Package	客人不满意物流包装，如产品没包好、包裹没封紧等。 Poorly packed.

	Not received	过了货期还没收到货。	I have not received the products I ordered.
Defective 产品缺陷	Defective	产品不工作、使用一会后损坏或者再也不能工作了。	Do not work.
Damaged 产品破损	Damaged	发货途中损坏。	This clip was broken when arrived.
Others 其他	Customer order wrong item	客人买错。	Ordered for wrong type phone.
	No reason given	没有原因提供。	Bad.
	Custom duty	关税问题。	I have also had to pay \$9.91 as a customs charge for these.
	Out of stock	没有库存。	Crappy service out of stock no notification
	Other	除以上情况外的其他原因，如客人投诉没有说明书。	There is no instruction book.

(2) 服装类产品客户投诉类型示例

表 7-3-2 服装类产品客户投诉类型示例

类型			示例
Quality 质量	Material	投诉面料。	Material different than expected.
			The shirt I received has NO cotton in it. It is shiny and mesh blend fabric that will snag easily.
			Very thin fabric lightweight, would not recommend.
	Sewing	做工。	One leg is an inch longer than the other!
			The seam of my leggings was ripped before I even tried them on.
	Threads	线头未剪。	All the threads were coming out from the strut. Look horrible!
	Damaged	衣服有洞/破裂等。	Missing a button.
The strap on the bag are damaged for cheap. It's really NOT worth it.			
No lining	没内衬。	The inside lining is 6 inches shorter than the outside layer.	

	No reason given	质量差（没有说明具体原因）。	Poor quality / Cheap quality.
Size 尺寸	Too large	衣服太大。	All of my items purchased are 3 sizes too big.
			The jacket I received is most definitely not an XS. It is more like an L.
	Too small	衣服太小。	Doesn't fit (arms too tight).
			Too small.
No reason given	尺寸不符（没有具体说明是太大还是太小）。	The vest did not fit.	
Style 风格	Not as expected	与预期不符（穿上去没有图片好看）。	Style not as expected.
			It doesn't fit me properly.
			The item does not fit my body shape properly.
	Different from picture / description	衣服与图片不相同。	It does not look like the picture at all.
Ugly shapeless.			
Colors 颜色	Colors	颜色不符。	The item isn't dark at all. It's actually pretty bright.
Fulfillment 物流	Dirty	衣服上有污点/污渍。	Small spot on top ruffle.
	Bad smell	有异味。	It has horrible odor, I am fear of ware th is kind of material.
	Packaging	投诉衣服包装。	Item arrived in timely manner. Item was poorly packaged.
			Item arrived in poor condition.
			Really nice looking hat messed up by poor packing.
	Wrong item	寄错货。	The item that was received was a dress and not the item that was ordered.
	slow shipping	邮递延误。	Took too long to arrive, not pleased with that.
	Not received	没收到。	Customer didn't receive the order.
Others 其他	No size tags / wash label	衣服没有码标/处理标签。	Did not come with any labels.

	Poor picture	图片很差。	Poor marketing, false picture, it's only the skirt.
	Didn't meet the size on amazon	跟 AMAZON 上的尺码表不一致。	Size guideline suggest M - 14 UK, but didn't fit as standard UK size.
	Customer order wrong item	客人买错。	I just wanna exchange it for the medium.
	No reason given	没有原因提供 (只是说明不满意产品, 没有给出任何具体原因)。	I'm not satisfy with the product.
	Out of stock	没有库存。	Out of stock

任务实施 1 发布 Q & A

打开前端商品详情页，找到 Customer questions & answers 板块。

提问：在“Have a question?”处填写问题并发布。

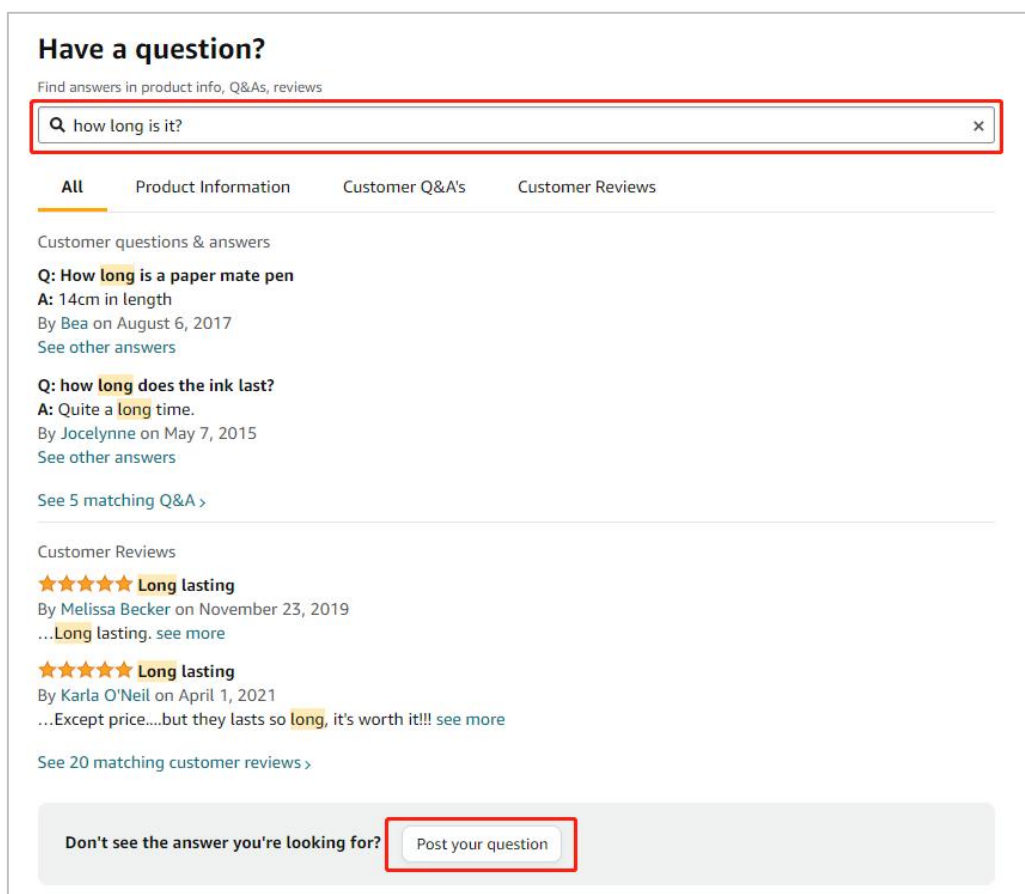


图 7-4-1 Q & A 板块

回答：点击一个已发布的问题，填写答案并发布。

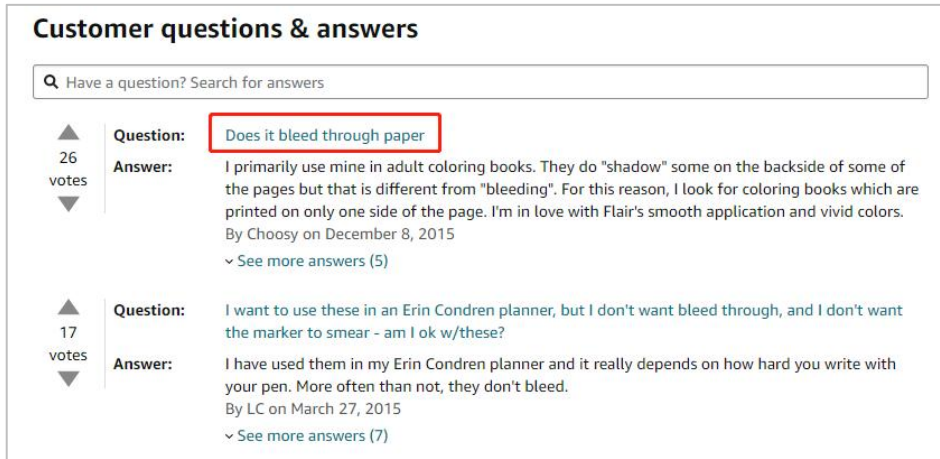


图 7-4-2 Q & A 问题页面



图 7-4-3 回答问题页面

【注意】发布 Q & A 注意事项

- 12 个月内未购物满 50 美元的买家不能进行提问、回答和投票。
- 不要发广告内容，不要推销产品。
- 提问数量要与评论数量匹配。
- 不要刻意堆砌关键词。
- 不可以自问自答。提问要用买家账号进行，但要注意电脑使用的 IP 问题。
- 可以邀请买家进行回复，更具说服力。

任务实施 2 邮件回复

(1) 进入亚马逊卖家后台，点击右上角的“Messages（买家消息）”，进入消息页面。



图 7-5-1 点击“Messages”

(2) 选择需要回复的买家，可以选择模板，也可以直接在回复框中输入消息，点击“Send（发送）”，消息将发送至买家的邮箱中。

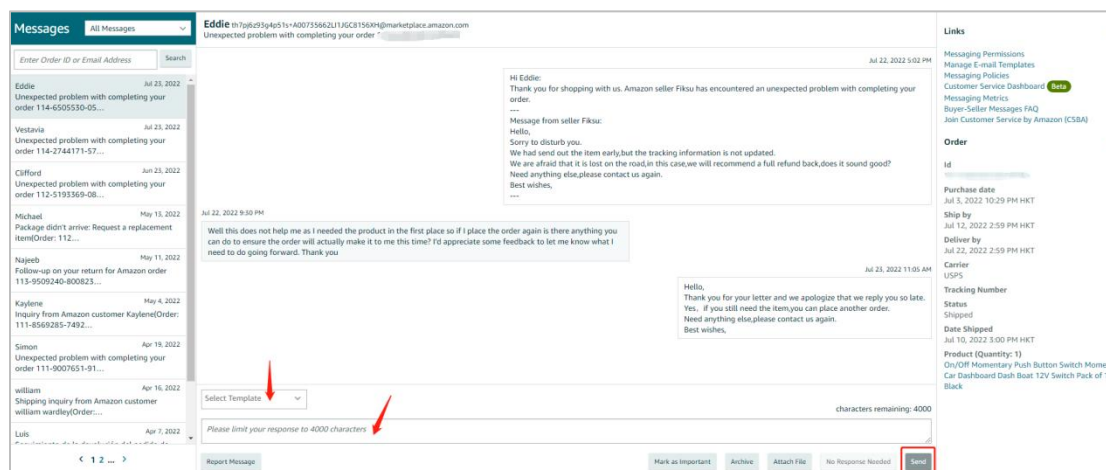


图 7-5-2 买家消息页面

【注意】邮件书写注意事项

- 切忌出现拼写错误和语法错误。
- 标点符号一定要使用英文格式。
- 尽量少用或者不用缩写，例如用“u”代替“you”等。
- 非必要情况下，正文内容越简短越好。
- 第一次交流尽量使用“Dear XXX / Sincerely”等正式词汇，如果是经常沟通的买家就可以不用太严肃，可以使用“Hi XXX”表示亲切。

任务实施 3 移除负面反馈和差评

(1) 如何联系买家删除负面反馈？

① 登录后台，点击“Performance（绩效）”下拉选择“Feedback（反馈）”，进入“Feedback Manager（反馈管理器）”页面。

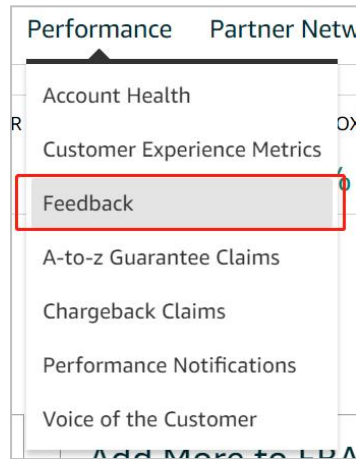
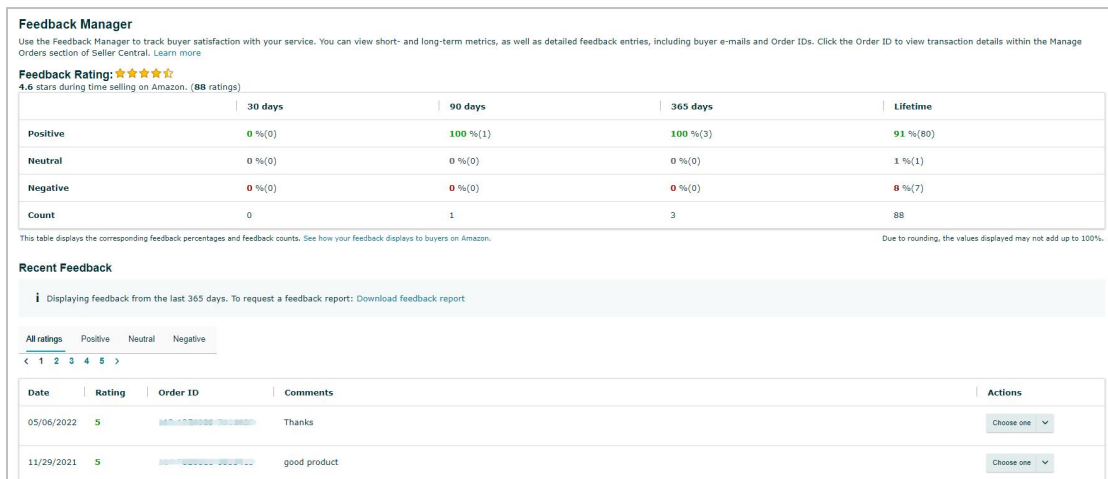


图 7-6-1 点击“Feedback”



Feedback Manager
Use the Feedback Manager to track buyer satisfaction with your service. You can view short- and long-term metrics, as well as detailed feedback entries, including buyer e-mails and Order IDs. Click the Order ID to view transaction details within the Manage Orders section of Seller Central. Learn more

Feedback Rating: ★★★★★
4.6 stars during time selling on Amazon. (88 ratings)

	30 days	90 days	365 days	Lifetime
Positive	0 % (0)	100 % (1)	100 % (3)	91 % (80)
Neutral	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	1 % (1)
Negative	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	8 % (7)
Count	0	1	3	88

This table displays the corresponding feedback percentages and feedback counts. See how your feedback displays to buyers on Amazon. Due to rounding, the values displayed may not add up to 100%.

Recent Feedback
i Displaying feedback from the last 365 days. To request a feedback report: [Download feedback report](#)

All ratings Positive Neutral Negative
< 1 2 3 4 5 >

Date	Rating	Order ID	Comments	Actions
05/06/2022	5	XXXXXXXXXX-XXXXXXXXXX	Thanks	Choose one
11/29/2021	5	XXXXXXXXXX-XXXXXXXXXX	good product	Choose one

图 7-6-2 “Feedback Manager” 页面

② 找到要删除的评论，在“Actions（操作）”栏的下拉菜单中点击“Request removal（请求删除）”按钮。



图 7-6-3 点击“Request removal”

③ 从下拉选项中, 选择主题, 在 Message 区域, 填写消息后点击 Send e-mail 发送给买家。

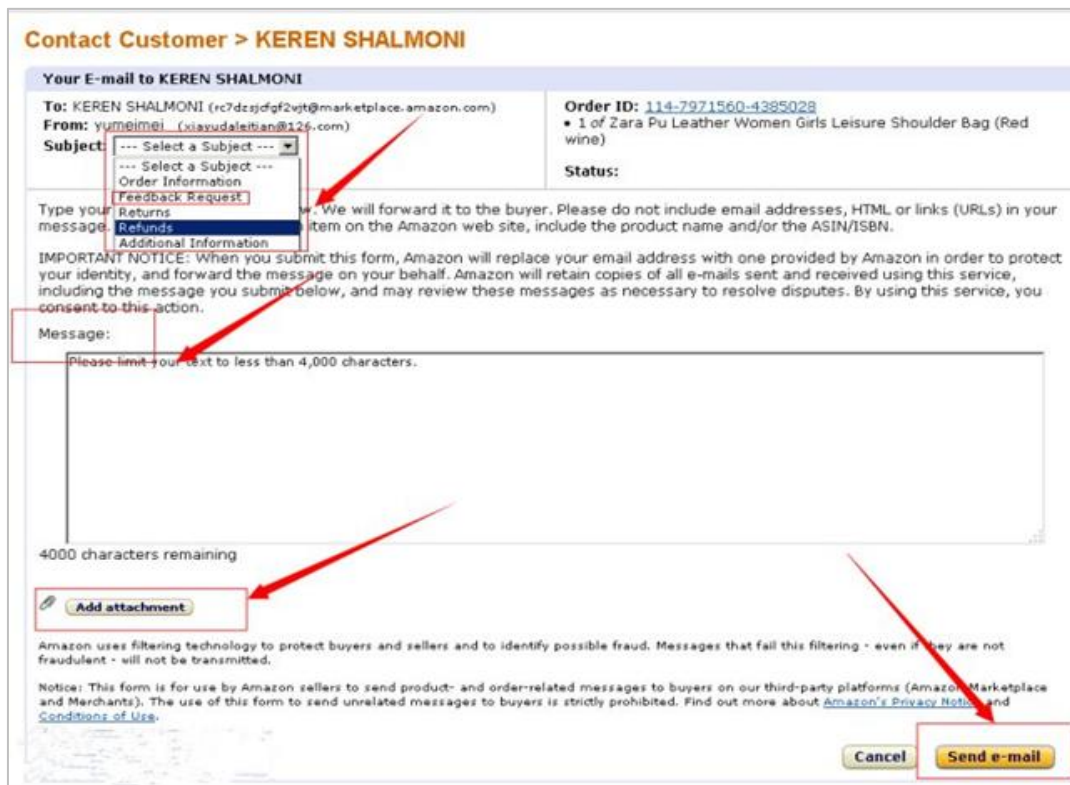


图 7-6-4 发送消息页面

(2) 移除差评的操作步骤

① 使用卖家账号通过后台的 Listing 链接进入前台界面, 在产品 Listing 页面找到所要申请移除的差评, 点击“Report abuse”。



图 7-6-5 Review 页面

- ② 点击“Report”提交，亚马逊绩效团队会根据内容进行审核是否删除差评。



图 7-6-6 提交页面

任务实施 4 制作反馈记录分析表

前文提到，在收集客户的反馈记录时重点收集具体反馈记录，通过对不同类型的反馈的记录数和产品售出数，获得产品的差评率。对差评率高的产品，需要解决所反映的相关问题。如一款产品的客户反馈中有很多是收到破损产品，那么就需要去优化产品的包装。

可以参考以下表格进行记录和分析，也可自行制作表格。

表 7-7-1 反馈记录分析表

产品	问题类型	反馈数	差评率	好评点	优化措施
(示例) Dog toys	包装受损	10	7%	很耐用	改进包装材料 和方式， 降低货品在 物流过程中 的受损率。

技能实操 1 发布 Q & A

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行发布 Q & A 的实际操作练习。

技能实操 2 邮件回复

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行邮件回复的实际操作练习。

技能实操 3 移除负面反馈和差评

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行移除负面反馈和差评的实际操作练习。

技能实操 4 制作反馈记录分析表

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行制作反馈记录分析表的实际操作练习。

五、推广篇

项目 7 站内推广

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 树立并强化品牌强国意识，推广我国优质产品，助力中国品牌出海；
- ② 通过学习和操作，提升跨境宣传能力与跨文化交际能力，助力文化出海，增强文化自信。

(2) 知识目标

- ① 了解 AMS；
- ② 熟悉亚马逊站内广告；
- ③ 熟知亚马逊促销活动；
- ④ 了解亚马逊销售旺季及卖家需要为之做的准备。

(3) 能力目标

- ① 能够科学掌握广告活动投放和追踪的方式方法；
- ② 能够掌握亚马逊促销活动的正确设置。

2.职场情境

店铺运营到一定程度，营销推广的任务也要跟上节奏：如何利用亚马逊 AMS 进行推广？亚马逊广告如何选择与设置？Michael 需要做哪些工作，店铺的营销推广工作能更高效运行等？这些问题都值得仔细考量。

任务计划书

第一步：了解 AMS。

第二步：熟悉亚马逊广告的类型，熟练操作亚马逊广告设置流程，分析并追踪广告活动效果。

第三步：了解并掌握亚马逊站内促销活动的类型和申请方式。

第四步：了解亚马逊在不同站点的销售旺季，掌握卖家备战销售旺季的方法。

知识储备 1 AMS

1.AMS 介绍

AMS: Amazon Marketing Services, 亚马逊营销服务, 是亚马逊提供给卖家专门进行广告推广的服务。

(1) 开通 AMS 的前提条件

开通 AMS 是有限制的。一般情况下, 开通 AMS 需要拥有 Amazon Vendor Central (简称 VC) 或者 Amazon Vendor Express (简称 VE) 账号。

特殊情况: 也有一些大卖家, 收到了开通 AMS 的邀请邮件。

(2) 开通 AMS 的利弊

- **利:** 能够提高展示量和流量进而提高销量; 提供一个能够增加品牌曝光和广告转化率的^{品牌旗舰店}。
- **弊:** AMS 曝光量比较大, 需要比较大的预算; 相对于传统卖家账户的广告来说, AMS 需要更多的广告操作经验; 对于版权要求比较严格。

(3) AMS 的适用对象

AMS 不适合新手卖家, 适合账户流量增长遇到瓶颈且账户操作已有一定时长的卖家, 这样的卖家有操作经验, 可使用 AMS 突破流量瓶颈。另外, 想要再亚马逊上做品牌的卖家, 也可以考虑 AMS 的品牌专业服务。

2.亚马逊广告服务

亚马逊广告服务是多方位的广告服务, 包括商品推广、品牌推广和展示型推广、品牌旗舰店。

(1) 商品推广 (Sponsored Products, SP)

商品推广 (Sponsored Products, SP) 利用亚马逊站内搜索结果和产品页面上

展示的广告，帮助买家发现和购买商品。商品推广的使用门槛在亚马逊广告体系中是最低的。因此，它是亚马逊卖家最常使用的广告形式之一，通常被称为 CPC 广告。

【小贴士】CPC: Cost Per Click。CPC 广告是指按点击付费的广告，广告主无需为广告展示付费。简单来说，投放的广告被展示了多少次、被浏览了多少次，卖家都不用付费，但如果买家点击了这个广告，卖家就要为这次点击付费。卖家可以控制在竞价和预算上投入的费用，如果广告出价高于其他卖家，该广告就更有机会获得更多的曝光。

商品推广的定位模式有关键词定位 (Keyword Targeting) 和产品定位 (Product Targeting)，是一种较为精准的定向展示方式。因为靠近消费者购买的决策终端，商品推广可以帮助商品展现在页面上醒目的位置（搜索页面最上方/下方/中间，商品详情页中间），为商品增加销售机会。

【注意】只有获得“Buy Box（购买按钮）”，才能给这个商品投放广告。

（2）品牌推广（Sponsored Brands, SB）

2018 年底，亚马逊将标题搜索广告 (Headline Search) 升级为品牌推广 (Sponsored Brands, SB)，帮助卖家更好地推广品牌。

品牌推广可以展示品牌商标、自定义标题、自定义图片和最多 3 个商品或品牌旗舰店页面，通常出现在搜索结果页面最上方，容易吸引买家的注意，曝光展现效果比商品推广更好。

品牌推广的定位模式是关键词定位，只有买家搜索了该关键词，才能看到品牌推广。这类广告按点击付费，需要卖家确定要定位的关键词，并针对点击进行竞价设置。

【小贴士】品牌推广需要亚马逊审核批准，才能正式开始投放。审核流程通常会在 24 小时内完成，最长需要 3 个工作日。

品牌推广只有已进行品牌备案的专业卖家可以使用，较适用于实力强的卖家和品牌知名度高的商品。

（3）展示型推广（Sponsored Display，SD）

2019年12月，亚马逊推出了展示型推广（Sponsored Display），又称DSP广告，取代了之前推出的产品展示广告（Product Display）。

展示型推广是一个基于点击付费的自助式展示广告解决方案，会显示在亚马逊站内或站外，为卖家吸引流量。这是一种全程自动化投放的推广方式，竞价会根据转化率自动调整（也可以选择手动调整），非常易于创建和管理。无需关键词，简单的设置就可以开启投放。

展示型广告有两种定向方式，分别面向站内和站外。

- **站内——商品投放。**广告展示在亚马逊首页、商品详情页和搜索结果页面上，定位相似或互补的商品和品类，旨在增强潜在客户的购买意向，推动交叉销售。
- **站外——受众投放。**广告展示在第三方网站和应用上。受众投放可以精准抓取30天内查看过店铺商品或类似商品但并未下单的高意向客户，并再次为这些客户投放广告，做到“有的放矢”。

【注意】只有完成品牌备案的卖家才可以使用展示型推广广告。

（4）品牌旗舰店（Stores）

品牌旗舰店（Stores）是亚马逊一项免费的自助式服务。完成品牌备案的卖家，无需编程经验就能设计自己的品牌店铺，在亚马逊上免费使用多级页面。同时，卖家将拥有自己的亚马逊网址，通过站内广告和站外营销，将消费者引流至自己的品牌旗舰店。

（5）视频搜索广告（Video in Search）

视频搜索广告（Video in Search）是亚马逊新推出的一款广告工具。买家在亚马逊移动端搜索指定关键词时，卖家的产品将以视频的形式出现。

有数据表明，电子书和手册对消费者的吸引度为3%，音频内容和信息图表对消费者的吸引度是4%，而短视频内容的吸引度则高达68%。在亚马逊平台，约20%的用户会在看完商品视频后下单购买。

视频搜索广告按独立观看（Unique View）个数计费，每个独立观看计费 0.05 美元。

【小贴士】独立观看是指同一个用户使用相同的精准匹配关键词触发并观看了 2 秒以上的视频。只要是同一个用户使用相同的关键词搜索并观看视频，无论观看多少次，都将记为 1 个独立观看。

视频搜索广告通过关键词进行投放，具有较强的产品关联性。这类广告的展示位非常有利，位于核心关键词检索页中部，拥有一行的曝光篇幅。

目前能够做好视频搜索广告的卖家并不常见，所以就短期来看，做出一条优质的视频广告意味着卖家可以通过很低的流量成本获得很高的转化率，还可以推动关键词的自然排名。

（6）亚马逊 DSP 广告（Demand Side Platform）

DSP 是一个软件系统，允许广告主搜索并以编程方式购买整个互联网上其他平台上的展示位。而亚马逊 DSP 是亚马逊创建的需求方平台，可以让商品广告展示在各个热门网站上。

广告购买过程程序化：亚马逊算法会自动选择适合卖家的预算、出价和目标受众的最佳广告位。由于该算法始终在学习亚马逊买家的行为，所以使用时间越长，广告定位和效果越智能、越精准。

亚马逊 DSP 广告按千次展现量（CPM）进行收费。其定位模式非常多，可选范围非常大，包括人口统计学定向、生活方式定向、市场内人群定向、再营销定向等，适用于亚马逊大卖家。

【小贴士】 CPM: Cost Per Mille，广告每展示 1000 次需支付一定的费用。

知识储备 2 广告投放设置及相关概念解析

1. 广告投放

(1) 商品推广 (Sponsored Products)

- 自动投放 (Automatic targeting)

亚马逊自动帮助卖家将消费者的搜索词与卖家的商品进行匹配。

① 自动投放默认设置：紧密匹配、宽泛匹配、关联商品、同类商品

表 8-2-1 自动投放类型

匹配类型	描述	示例
紧密匹配 Close match	买家使用与卖家商品相同的搜索词进行搜索时出现广告。	卖家商品是“XX 品牌 40 支全棉床单”，买家搜索“全棉床单”或“40 支床单”时显示广告。
宽泛匹配 Loose match	买家使用与卖家商品相似的搜索词进行搜索时出现广告。	卖家商品是“XX 品牌 40 支全棉床单”，买家搜索“床单”或“大尺寸全棉床单”时显示广告。
关联商品 Complements	买家查看与卖家商品互补的商品详情页时出现广告。	卖家商品是“XX 品牌 40 支全棉床单”，广告会在“大尺寸床罩”和“羽毛枕头”的商品详情页上显示。
同类商品 Substitutes	买家查看同类商品的商品详情页时出现广告。	卖家商品是“XX 品牌 40 支全棉床单”，广告会在“60 支全棉床单”和“大尺寸全棉床单”的商品详情页上显示。

② 否定：否定关键词——词组、精准；否定商品——ASIN

- 手动投放 (Manual targeting)

① 投放方式

关键词投放——广泛匹配、词组匹配、精准匹配

自主选择关键词进行投放，建议添加至少 30 个关键词。广告运行至少两周后，可以查看搜索词报告。

表 8-2-2 关键词投放类型

匹配类型	描述	示例
广泛匹配 Broad	买家以任意语序或近似商品搜索卖家的关键词时出现广告。支持无序、单复数、错误拼写匹配。可以实现最大流量，但精准度较差。	卖家的关键词是“Girls Shoes”，买家搜索“Girls Shoes Size 8”、“Waterproof Girls Shoes”或“Shoes Girls”都会显示广告。
词组匹配 Phrase	买家搜索到相同的短语或者关键词词组时出现广告。支持单复数匹配，但不支持乱序匹配和错误拼写匹配。限制性高于广泛匹配，但可以带来精准流量。	卖家的关键词是“Girls Shoes”，买家搜索“Girls Shoe”、“8 Girls Shoes”或“Girls Shoes 8”时显示广告，但搜索或“Shoes Girls”、“Girls White Shoes”不会显示广告。
精准匹配 Exact	买家的搜索词与卖家的关键词完全匹配时出现广告。限制性最高，精准度最高。	卖家的关键词是“Girls Shoes”，买家使用“Girls Shoes”搜索时显示广告。

【小贴士】在首次使用关键词投放时，可以尝试从广泛匹配开始，通过查看报告，了解哪些关键词效果最好。接着就可以手动添加这些关键词并设置词组匹配或精准匹配。

商品投放——类目投放、其他 ASIN 投放

针对与卖家商品相似或互补的特定商品或品类投放广告。卖家可以把广告投放在同类或互补商品的类目下，使买家在搜索该类目时看到广告；也可以把广告投放在某个/某些商品的详情页中，使买家在浏览该详情页的时候看到广告。

② 否定：否定关键词——词组、精准；否定商品；否定品牌

买家搜索卖家否定的关键词/商品/品牌时，广告不显示，起排除、屏蔽作用。

表 8-2-3 否定类型

匹配类型	描述	示例	
否定 关键词 Negative keywords	词组匹配 Phrases	买家的搜索词包括了卖家否定的关键词时，广告不显示。	卖家否定的关键词是“全棉衬衫”，买家搜索“女士全棉衬衫”或“全棉儿童衬衫”等时不显示广告。
	精准匹配 Exact	买家的搜索词与卖家否定的关键词一致时，广	卖家否定的关键词是“全棉衬衫”，买家使用“全棉衬衫”搜索

		告不显示。	时不显示广告。
否定商品 Negative products		买家查看卖家否定的商品的详情页时，广告不显示。	卖家否定了“A 品牌全棉床单”这一商品，买家在浏览该商品时，不会在详情页上看到投放的广告。
否定品牌 Negative brands		买家查看卖家否定的品牌时，广告不显示。	卖家否定了“A 品牌”，买家在浏览 A 品牌的任何商品的详情页时，都不会看到投放的广告。

(2) 品牌推广 (Sponsored Brands)

- **投放方式：** 关键词投放——广泛匹配、词组匹配、精准匹配；商品投放——类目投放、其他 ASIN 投放
- **否定：** 否定关键词——词组、精准；否定品牌；否定商品

(3) 展示型推广 (Sponsored Display)

- **投放方式：** 商品投放——分类、各个商品；受众投放——亚马逊消费者、再营销浏览定向、购买再营销

① **亚马逊消费者：** 使用亚马逊专属的、预构受众群体来触达相关受众。这个受众范围较广，以消费者的生活方式、兴趣、生活事件、场内客群划分，卖家还可以根据自己的产品情况选择匹配的细分投放。

② **再营销浏览定向：** 向过去一段时间内浏览特定商品详情页的客户投放广告。回溯期支持 7 天、30 天、60 天、90 天。之前无论是自然流量还是广告流量带来的浏览，在投放了这个广告之后可以再次推送给客户，即二次触达。

③ **购买再营销：** 向购买过广告商品或其他相关商品、商品类别、品牌及其他商品功能的买家投放广告。

- **否定：** 受众——无法否定；商品定位排除——排除品牌、排除 ASIN

2. 广告预算、竞价和时间

了解了广告投放的模式，我们还需要知道如何控制广告投放的成本和时间。

(1) 广告预算 (Budget)

控制预算是控制广告成本的方法之一。卖家可以通过设置每日预算，控制广告投放预算的上限，从而控制消耗的广告成本。

每日预算：一个月内卖家愿意为每个广告活动花费的每日平均费用。可以随时灵活调整。

【注意】亚马逊的每日预算是按月来计算的，如果卖家设置的每日预算为 10 美元，那么一个月的预算就是 300 美元，亚马逊就会控制这个月的总预算不超过 300 美元，而不会控制每一天的预算。

(2) 广告竞价 (Bid)

竞价也是广告成本的一大部分。简单来说，竞价就是卖家为了让买家点击广告愿意支付的金额。

亚马逊的广告竞价策略可分为固定竞价和动态竞价。

● **固定竞价**

固定竞价只需要设定一个固定的价格，后期不会发生变动。

● **动态竞价 (Dynamic Bids)**

亚马逊会基于卖家广告转化的可能性，自动调整竞价。动态竞价又可以分为两类：只降低模式；提高和降低模式。

① **只降低模式 (Down Only)**

依据算法，如果亚马逊认为卖家的广告不太可能转化，就会自动降低卖家的竞价，最大降幅可达 100%。在此模式下，亚马逊不会上调卖家的竞价。

② **提高和降低模式 (Up and Down)**

依据算法，如果亚马逊认为卖家的广告有可能转化，就会提高卖家的竞价，反之则会降低卖家的竞价。

● **根据广告位调整竞价 (Bid by Placement)**

这个功能允许卖家对特定的广告位进行竞价，包括搜索页面顶部和商品详情

页。

搜索页面顶部：最具竞争力的位置，广告出现在搜索结果的第一页和顶部。

商品详情页：广告出现在详情页面、添加到购物车页面、“与本商品相关的商品推广”页面等位置。

【小贴士】这一功能可以和竞价策略设置叠加使用。

(3) 广告时间 (Time)

要控制广告成本，还不得不重视广告时间的设置。要知道，不论哪一国、哪一地区，买家都不是 24 小时不间断地在浏览和购买商品，因此，我们需要分时段投放广告。

在目的地国的非销售高峰时间（如凌晨），可以选择关闭广告。当然，针对广告时间的设置，卖家需要采取更精细化的模式，通过后台检测自己的产品在一天内不同时间段的销量，测试一段时间，评估效果后再进行大规模实践，根据自己的实际情况出发制定相应的广告策略。

知识储备 3 其他促销活动

除了广告活动之外，亚马逊还为卖家提供了其他促销活动，包括秒杀、优惠券、购买折扣等，类型丰富，有利于卖家吸引流量，促进销售。

1. 秒杀 (Deals)

除了广告引流之外，秒杀促销页面 (Today's Deal) 是亚马逊平台访问量最大的流量聚集地。秒杀活动 (Deals) 有助于卖家清理库存，提高品牌知名度和产品曝光度，建议卖家充分利用好这一大利器。

(1) 秒杀活动类型

● Lightning Deals (LD 秒杀)

LD 秒杀是一种限时的、短时间高流量的展示活动，持续时间根据站点有所不同，一般持续 4~12 个小时。不同站点的收费标准也不同。

【小贴士】 因为 Lightning Deals 秒杀活动会有时间限制，会显示优惠商品所剩库存，能够有效刺激消费者在限定时间内购物。消费者可关注并追踪即将要开始的秒杀活动，秒杀活动开始买家会收到通知，增加买家对优惠商品的期待。

对卖家来说，参加 Lightning Deals 有哪些好处？

- ① Today's deals 页面访问量大，参加秒杀活动能增加曝光。
- ② 商品本身的销量上涨也能提升商品排名，提高商品的竞争优势。
- ③ 在秒杀活动促销期间，能产生连锁反应，带动店铺其他商品的销售，提高店铺整体的销量。
- ④ 秒杀也适合清空亚马逊物流积压或季末库存。

【注意】 亚马逊对参加 Lightning Deals 的商品是有条件限制的。

① 商品配送方式需为 FBA 配送能够满足当天到货、2 天内免费送达的自配送。因为 Lightning Deals 通常是为 Prime 会员服务的。如果是自发货，发货和

物流必须要快。

②产品评级 Review 数量越多，评级分数越高，得到推荐的概率就越高。亚马逊会以产品评论内容和综合评分作为审核条件。

③商品申请的优惠必须符合现在此商品在 Buy-Box 最少 8.5 折或者更低的价钱折扣要求。

电子香烟、酒精、成人用品、医疗设备、药品、婴儿配方奶粉不能参加 LD 秒杀活动。

● 7-day Deals (7 天秒杀/7DD)

7 天秒杀也是一种限时促销优惠，参与促销的商品会在亚马逊促销页面上持续显示 7 天。目前只有专业卖家才可以推出促销，一个月提报一次，费用以提报时的实际收费显示为准。

● Deal of the Day (DOTD)

DOTD 是亚马逊官方邀请卖家参与的一个活动，又称“镇店之宝”活动，大促期间有时也称为“Spotlight Deal”，在欧洲站点被称为“Top Deal”。秒杀时间为一天，每天只有三个广告位，非常稀有，因此申报要求非常严格。。在移动端打开亚马逊 APP 时，首先显示的就是 DOTD 活动。DOTD 不收取费用，但只能通过亚马逊邀请参与。

● 三者对比

表 8-3-1 秒杀活动类型对比

展示时间	7DD > DOTD > LD
展示效果 (以实际情况为准)	DOTD > LD > 7DD
申请难度	DOTD > 7DD > LD

(2) 如何申请秒杀活动?

不同秒杀活动有不同的申请条件，具体见下表。

表 8-3-2 秒杀活动申请条件

申请条件	LD 秒杀	7 天秒杀	DOTD
折扣要求	折扣后的价格不得高于过去 30 天(含)内最低成交价的 85 折		折扣后的价格不得高于过去 30 天(含)内最低成交价的 8 折
专业销售计划	√		
ASIN 已有销售历史	√	√	√ (至少一个月)
商品评价星级/数量	4 星及以上评价 (≥5 条评论) 或暂无评论 (除美国站)	3 星及以上评价 (≥5 条评论) 或暂无评论 (除美国站)	4 星及以上评价 (≥5 条评论)
店铺评价	≥3.5 星 (日本站≥4 星), 每月≥5 条评论	—	
符合亚马逊 Prime 要求	√		
库存	√ (不同站点库存要求不同)	√	√ (可支撑 24 小时的活动时长)
新品	√		
促销频率	每周可申报一次	28 天	各站点不同
配送方式	FBA 或卖家自配送 Prime 计划		
获得 Buy Box	√		

【注意】同一个 ASIN 不能同时参加多个秒杀活动。只有获得了 Buy Box 才能申报和参加秒杀活动。

2. 优惠券 (Coupons)

亚马逊优惠券 (Coupons) 是一种面向所有卖家的常见促销手段, 设置门槛相对较低, 持续时间一般为 1~90 天。卖家可以通过优惠券为单个商品或一组商品创建折扣, 还可以享受由亚马逊提供的自动推广服务。

(1) 优惠券的创建要求

表 8-3-3 优惠券创建要求

创建条件	要求
折扣要求	2折~95折（日本站：5折~95折）
专业销售计划	√
商品评价星级/数量	<ul style="list-style-type: none"> ● 有1~4条评论时，商品评分≥2.5星 ● 有≥5条评论时，商品评分≥3星 ● 允许商品评论为0
店铺评价	≥3.5星（日本站≥4星）或暂未收到反馈评级
新品	√

【小贴士】优惠券创建后，需要经过亚马逊平台的审核，最快6个小时后生效。卖家可以提前创建优惠券，设定生效时间（最多不超多1个月）。

（2）优惠券如何收费？

优惠券的预算可分为两个部分：

折扣总金额 = (原价 - 折后价) × 优惠券数量

优惠券手续费：买家每领取一次优惠券，卖家就需要向亚马逊平台支付一定的手续费。

表 8-3-4 各站点手续费

美国	0.6 美元	法国	0.5 欧元	澳大利亚	暂无
加拿大	0.6 加元	德国	0.5 欧元	新加坡	不收费
墨西哥	0.6 比索	意大利	0.5 欧元	荷兰	暂无
日本	60 日元	西班牙	0.5 欧元	瑞典	暂无
英国	0.45 英镑	阿联酋	不收费	沙特	暂无

最低预算 = 天数 × 日均销量 × (折扣金额 + 兑换费)

例：A 商品在没有优惠券的情况下平均每天售出 20 件，卖家想要为 A 商品设置 5 美元折扣的优惠券，为期 10 天，最低预算应为多少？

最低预算=10 × 20 × (5 + 0.6) = 1120 美元

【注意】预算使用达到 80%时，优惠券失效或停用。一张优惠券最多可以添加 200 个父 ASIN。

3.Prime 专享折扣 (Prime Exclusive Discount)

Prime 专享折扣 (Prime Exclusive Discount) 是面向 Prime 会员的专属折扣，持续时间较长，折扣要求较低，可以免费创建，同样适用于新品。

● 优惠券与 Prime 专享折扣对比

表 8-3-5 优惠券与 Prime 专享折扣对比

应用特点	优惠券	Prime 专享折扣
使用场景	获客和留存适用于新品	
消费者使用对象	所有类型消费者，也可以设置特别消费人群（如学生、Prime 会员等）	仅面向 Prime 会员
商品评价星级/数量	<ul style="list-style-type: none"> 有 1~4 条评论时，商品评分 ≥ 2.5 星 有 ≥ 5 条评论时，商品评分 ≥ 3 星 允许商品评论为 0 	必须 ≥ 3 星或未收到任何买家反馈评级
最低折扣要求	95 折	9 折
持续时间	1~90 天	无限制
费用	有手续费	免费
配送方式	无限制	<ul style="list-style-type: none"> 北美/欧洲站：在该国家/地区的所有区域都必须符合 Prime 配送条件 日本站：不支持卖家自配送 Prime ASIN

4.购买折扣 (Money Off) 与买一送一 (Buy One Get One)

购买折扣和买一送一在我们的日常生活中十分常见，在亚马逊上也不例外。

亚马逊为卖家提供购买折扣和买一送一的促销活动。

(1) 购买折扣、买一送一活动

- **购买折扣 (Money Off) :** 购买一个或多个商品, 或每购买指定数量的商品, 可以获得对应折扣, 即我们常遇到的“满减”活动。
- **买一送一 (Buy One Get One) :** 购买 1 个以上商品, 可以免费获得 1 个同款或其他款商品。

(2) 促销的时机

- **旺季:** 旺季的流量远超平日的流量, 这是旺季的一大优势, 卖家可以抓住机会提升转化。
- **清仓促销:** 店铺存在库存过剩或某个商品滞销的情况时, 可以利用清仓促销促进销售, 改善现金流, 优化库存水平。
- **新品上市:** 新品上市时, 可以使用优惠券等门槛较低的促销工具, 提升商品曝光率。
- **销售趋于平稳或稍显下降:** 当销量增长趋势逐渐趋于平稳或稍显下降时, 可以创建促销, 从价格优惠、免邮配送、免费退货、附赠商品等方面着手, 鼓励买家下单购买, 提升转化。

任务实施 1 广告投放

(1) 进入卖家后台，选择“Advertising（广告）”下拉选项卡中“Campaign Manager（广告活动管理）”进入广告活动管理页面。

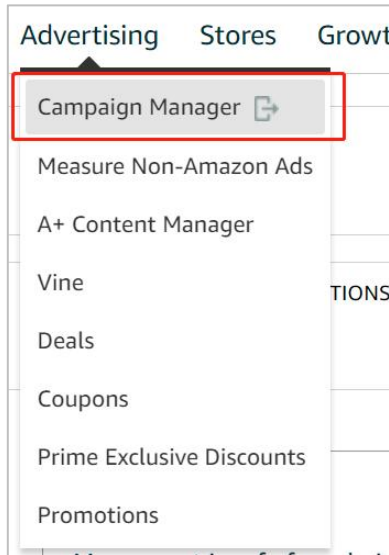


图 8-4-1 点击“Campaign Manager”

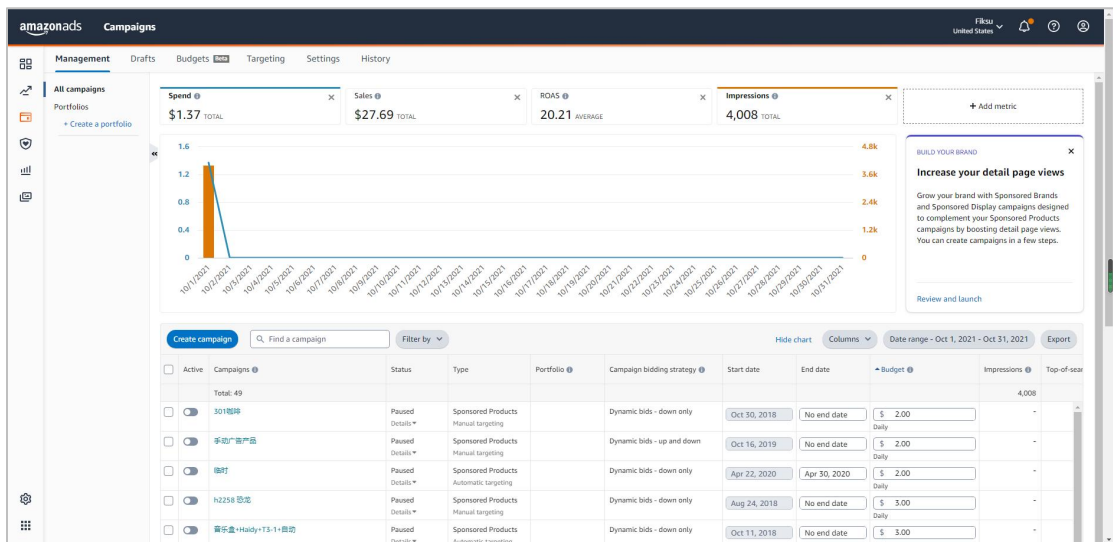


图 8-4-2 广告活动管理页面

【小贴士】广告活动管理页面的功能：

①管理、控制广告花费

②查看广告表现

③查看广告活动投入产出比

(2) 选择“Create campaign（创建广告活动）”，选择广告类型后，进入广告活动设置界面。

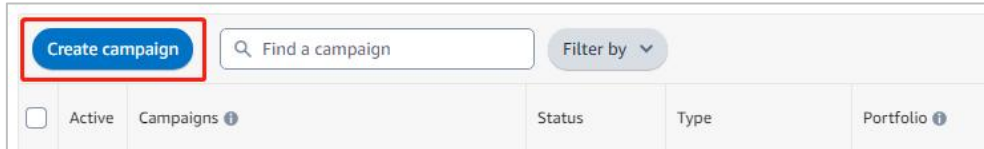


图 8-4-3 点击“Create campaign”

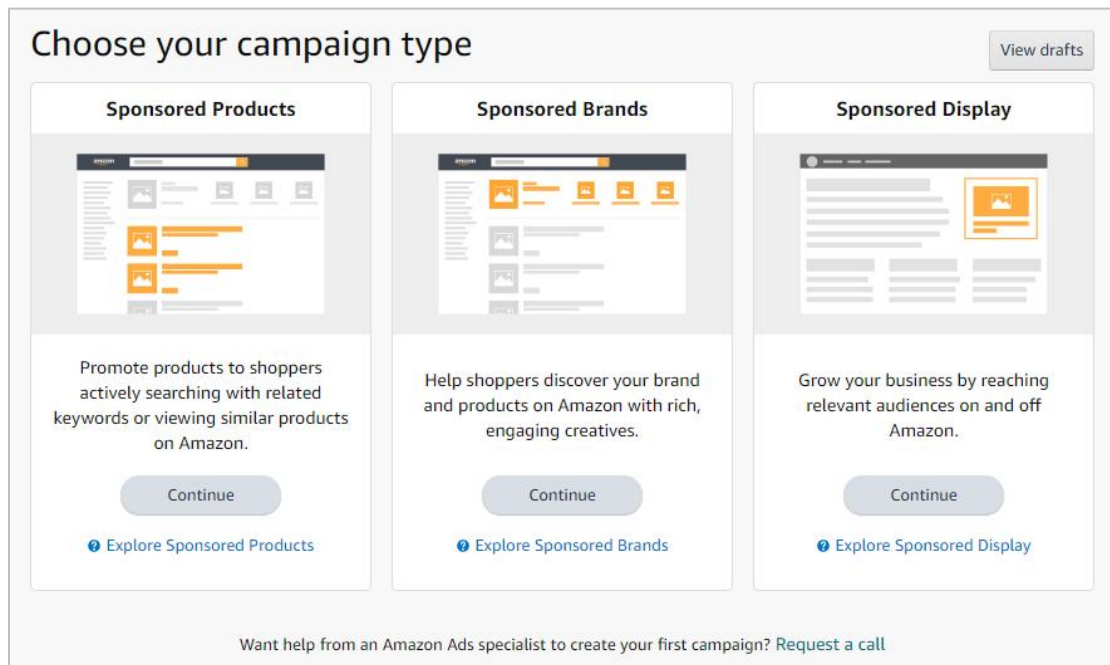


图 8-4-4 广告类型选择

(3) 明确设定广告活动的名称、商品、投放方式、竞价策略、开始日期、结束日期等信息。

接下来以商品推广（SP）为例：

① 创建广告组

一个广告组可以由一个或多个广告活动组成。广告组可以由不同类型的广告组成，通过一个广告组可以一眼看出特定时间段内的广告总花费。

在采用自动投放方式时，可将希望推广的、共用同一组关键词和同一最高竞价的类似的 SKU 组合在同一个广告组里。如果不想进一步细分广告活动，也可以将广告组命名为“广告组 1”。点击保存并直接完成广告活动的创建。

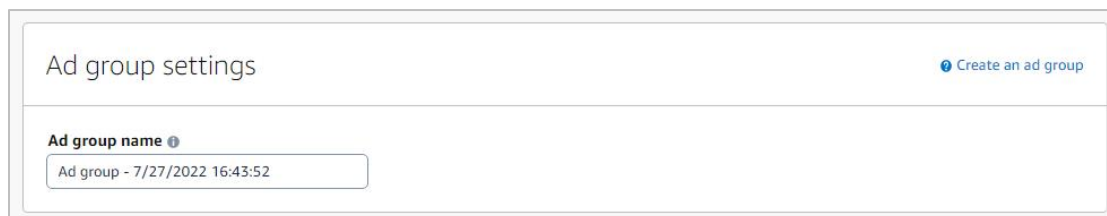


图 8-4-5 广告组名称设置

② 选择要推广的商品

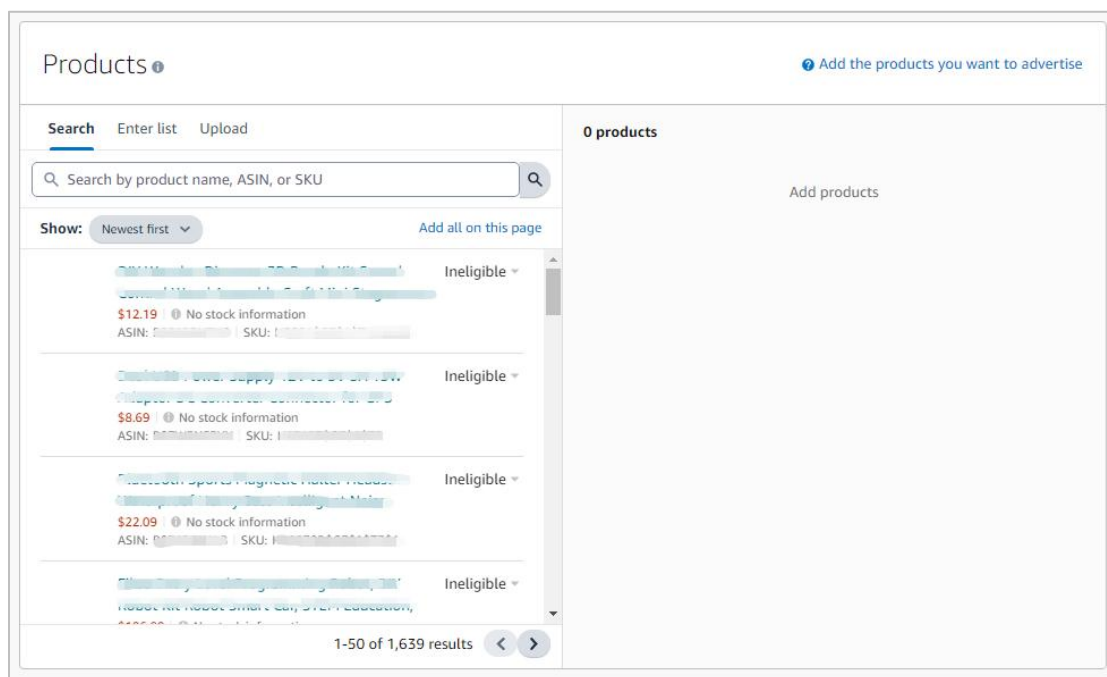


图 8-4-6 推广商品选择

③ 设置投放和竞价策略

The image shows a screenshot of the Amazon Advertising interface for setting targeting and bidding. It is divided into several sections:

- Targeting:**
 - Automatic targeting: Amazon will target keywords and products that are similar to the product in your ad.
 - Manual targeting: Choose keywords or products to target shopper searches and set custom bids.
- Automatic Targeting:**
 - Set default bid:
 - Suggested bid for regular days: -
 - Default bid: \$ 0.75
 - Set bids by targeting group
- Negative keyword targeting (optional):** Select negative keywords
- Negative product targeting (optional):** Select negative products

图 8-4-7 投放和竞价设置

④ 设置广告活动名称、起止时间和每日预算

- **名称：**可以根据特定系列产品（如餐具用品）、特定季节（如夏季）、特殊活动或节假日（如万圣节）创建广告活动，以便管理不同类型的广告活动。
- **起止时间：**选择广告活动运行的开始日期和结束日期。结束日期为可选项，建议广告至少维持两周，以确保有足够多的数据来评估广告效果。
- **每日预算：**每日预算应根据需要投放广告的产品数量决定。

例如，如果设置的广告活动包含 100 件产品，那么每天 1 美元的预算很可能不足以使所有产品都得到相当的流量。

【注意】实际的花费与预算不一致，属于正常情况。例如，设置 10 美元的每日预算，实际的花费可能略高于 10 美元，但是不会相差太多。

此外，如果设置 10 美元预算，可以买 10 个流量，第二天卖家又增加了 10 美元预算，可以买到的流量不是 $10+10=20$ 个，而可能是 23 或 24 个，也就是我们说的 $1+1>2$ 。

Settings [See Campaign settings guidance](#)

Campaign name ⓘ

Start ⓘ **End** ⓘ

Marketplace
 United States

Daily budget ⓘ

图 8-4-8 广告名称、时间、预算设置

⑤ 选择是否应用到其他的站点中。

Launch to other marketplaces ⓘ

- Canada
 - Account: Fiksu
 - Daily budget: --
 - Advertised products: Add products
 - Bid: --

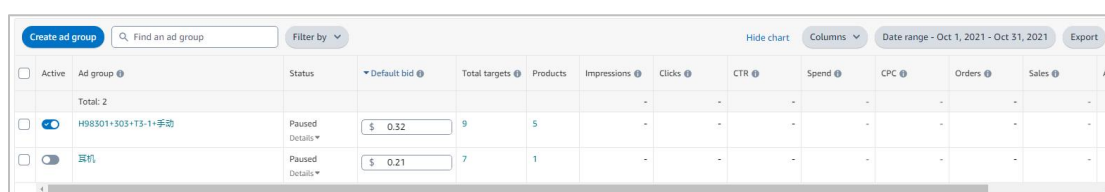
图 8-4-9 站点设置

⑥ 设置完毕点击发布（Launch）按钮即可。

任务实施 2 广告活动追踪

卖家需要定期追踪广告活动的效果以测试、检查和优化最好的关键词，保证广告效果得到稳步提高及最大化。

卖家可以由 Campaign Manager（广告活动管理）页面查看广告活动的各项数据，或点击进入广告活动详细信息和广告组设置页面查看各基本指标，还可以自定义这些指标的时间范围（如本周、上周、本月、所有周期等）。



Active	Ad group	Status	Default bid	Total targets	Products	Impressions	Clicks	CTR	Spend	CPC	Orders	Sales	AC
Total: 2													
<input checked="" type="checkbox"/>	H98901+303+T3-1+手机	Paused	\$ 0.32	9	5	-	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	鼠标	Paused	\$ 0.21	7	1	-	-	-	-	-	-	-	-

图 8-5-1 广告活动管理页面

(1) 转化指标

- 销售贡献（Sales）：一段时间内通过广告投放所产生的产品销售总额。

$$\text{广告销售额} = \text{产品客单价} \times \text{广告订单}$$

- 广告销售成本（Advertising Cost of Sales, ACOS）：即广告投入产出比。

$$\text{ACOS} = \frac{\text{广告支出}}{\text{广告销售额}} = \frac{\text{单次点击成本} \times \text{点击次数}}{\text{产品客单价} \times \text{广告订单}}$$

从宏观上看，如果控制广告支出不变，广告销售额越高，ACOS 越低。

从微观上看，控制广告支出不变的前提下，单次点击成本越低，点击次数就越多；产品客单价越高，广告订单越多，那么 ACOS 就越低。

ACOS 是衡量广告效果的重要指标之一。ACOS 小于等于利润率是一个理想状态，如果 ACOS 大于毛利率，该广告就处于亏损状态。要想降低 ACOS，就必须从降低单次点击成本、增加点击次数、提高产品客单价和增加广告订单上着手。

- 广告支出回报率（Return on Advertising Spend, ROAS）：ROAS 和 ACOS 互

为倒数，ROAS 数值越大越好。一般地，ROAS 大于 3 可以算作比较优秀的广告活动。

$$\text{ROAS} = \frac{1}{\text{ACOS}} = \frac{\text{广告销售额}}{\text{广告支出}}$$

- 转化率（Conversion Rate, CR）：广告点击促成的销售比。

$$\text{CR} = \frac{\text{广告点击促成的销售}}{\text{点击次数}}$$

（2）效果指标

- 曝光次数（Impressions）：广告被显示的次数。
- 点击次数（Clicks）：消费者看到广告产品并点击进入产品页面的次数。其中，同一 IP 的重复点击、异常的点击和机器生成的无效点击会在 3 日内被亚马逊广告系统剔除。
- 点击率（Click Through Rate, CTR）：点击次数与总曝光次数的百分比，即广告在被买家看到后的点击率。

$$\text{CTR} = \frac{\text{点击次数}}{\text{曝光次数}}$$

CTR 的高低是能否推动关键词排名提升的重要因素，与转化率、关键词下出单量共同影响关键词的自然排名。

影响 CTR 的指标很多，从 Listing 角度上看，主图质量、标题、价格、是否促销、产品评论数和评分共同影响；从广告角度上看，广告位是主要影响因素，通常来说，广告位于搜索结果顶部的 CTR 较高。

- 广告花费/支出（Spends）：广告活动累计点击费用总额。

$$\text{广告支出} = \text{单次点击成本} \times \text{点击次数}$$

- 单次点击成本（Cost Per Click, CPC）：广告活动中平均每次点击支付的费用。

$$\text{CPC} = \frac{\text{广告花费}}{\text{点击次数}}$$

(3) 广告报告

除了基础指标，还可以通过点击“衡量和报告（Measurement & Reporting）”按钮查看广告报告。

Status	Last run	Download	Next run	Report name	Report category	Report type	Report period	Time unit	Actions
Completed One-time	Nov 7, 2021 7:24 pm PST	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	October 1, 2021 - October 31, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Oct 10, 2021 6:42 pm PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	September 1, 2021 - September 30, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Sep 7, 2021 1:52 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	August 1, 2021 - August 31, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Aug 2, 2021 12:03 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	July 1, 2021 - July 31, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Jul 1, 2021 10:51 pm PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	June 1, 2021 - June 30, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Jun 18, 2021 12:20 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	June 11, 2021 - June 17, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Jun 15, 2021 12:20 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	June 4, 2021 - June 10, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Jun 4, 2021 2:09 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	May 28, 2021 - June 3, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	Jun 1, 2021 2:06 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	May 1, 2021 - May 31, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	May 28, 2021 1:32 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	May 21, 2021 - May 27, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	May 21, 2021 1:46 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	May 14, 2021 - May 20, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	May 14, 2021 1:18 am PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	May 7, 2021 - May 13, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	May 9, 2021 6:48 pm PDT	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	April 30, 2021 - May 6, 2021	Summary	Actions
Completed One-time	May 5, 2021	▲	---	商品推广广告的商品报告	Sponsored Products	Advertised product	April 1, 2021 - April 30, 2021	Summary	Actions

图 8-5-2 广告报告页面

【小贴士】广告报告页面还可以从亚马逊后台的“Reports（数据报告）——Advertising Reports（广告）”进入。

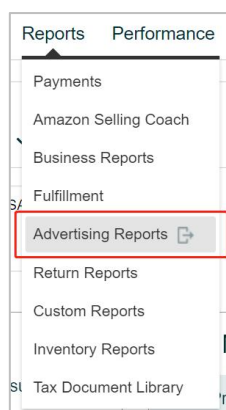


图 8-5-3 点击“Advertising Reports”

- 卖家可以自行创建报告：

① 点击“Create Report（创建报告）”。

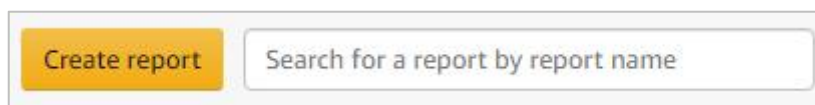


图 8-5-4 点击“Create Report”

② 选择相应的配置，设置 Name（报告名称）、Recipients（收件邮箱）和 Scheduled time（预定时间），点击右上角“Run report（运行报告）”即可。

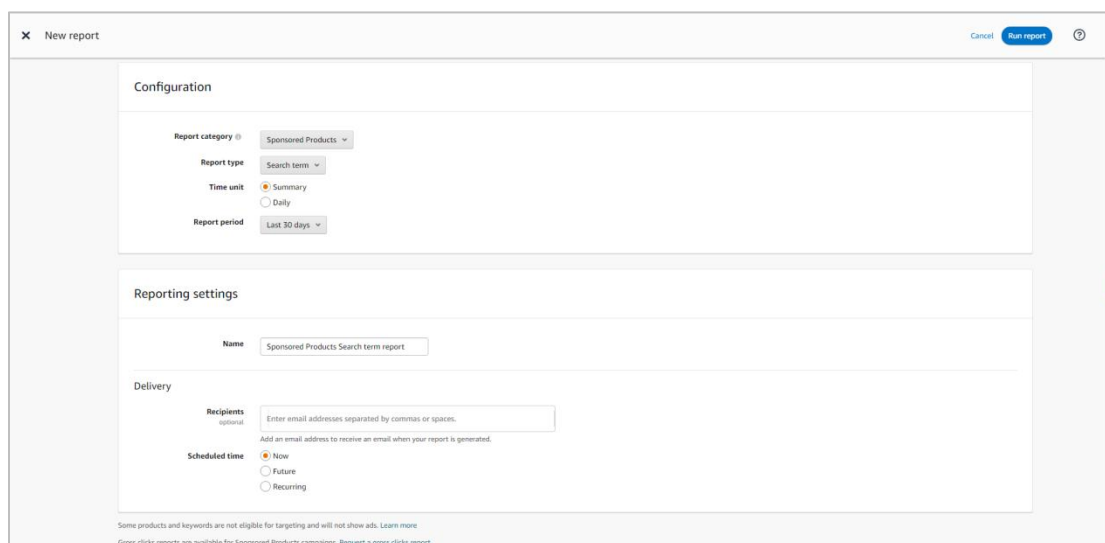


图 8-5-5 报告配置设置页面

● 广告报告的类型及注意事项

报告名称	如何使用报告？	报告追踪的指标有哪些？
阶段性绩效报告	查看指定时间内您的点击次数和支出汇总	指定时间内的点击次数、平均每次点击成本和总支出
SKU绩效报告	查看为所有广告活动汇总的SKU级点击量和曝光次数的相关数据	各SKU（广告）的点击量、曝光次数、点击率、总支出和平均每次点击成本
搜索词报告	查看过去60天内哪些客户搜索触发了您的广告	客户输入的至少为您的广告产生1次点击的实际搜索词、以及您广告的曝光次数、点击次数和转化率
其他ASIN报告	查看客户点击您广告后购买的其他ASIN的详细信息	ASIN对应销量（客户商品推广的ASIN之外），以及触发此类销售的关键词、广告、广告组和广告活动
广告活动绩效报告	查看过去60天内您广告活动的综合绩效记录	各广告活动的点击次数、曝光次数、点击率、总支出、各SKU（广告）的平均每次点击成本、对应订单产品、对应销量、以及转化次数，包括各广告组、SKU和关键词的对应结果

图 8-5-6 广告报告类型及注意事项

● 如何优化广告？

方式 1：调整关键词

①可以使用自动投放去测试哪些关键词是消费者最经常搜索的。

②使用搜索词报告确定产生高绩效的客户搜索词，并考虑将这些搜索词添加为精准匹配的搜索词。

③调整竞价以增加曝光次数，因为这些词组和词语指向更精细的受众。

④添加否定关键词（**Negative Keywords**）排除绩效不理想的客户搜索词。

方式 2：调整出价

将当前关键词竞价与建议竞价和实际每次点击成本进行比较，调整表现最好的关键词的出价，保证能够引入足够的流量。

方式 3：调整预算

对于表现良好的广告活动，适量提高每日广告投放预算的额度。

任务实施 3 促销活动设置

1.秒杀 (Deals)

(1) 申请渠道 1

后台出现 Deals 的推荐时，卖家可以直接在后台进行申请。

通过后台页面中的“Advertising（广告）”下拉选项卡中选择“Deals（秒杀）”。

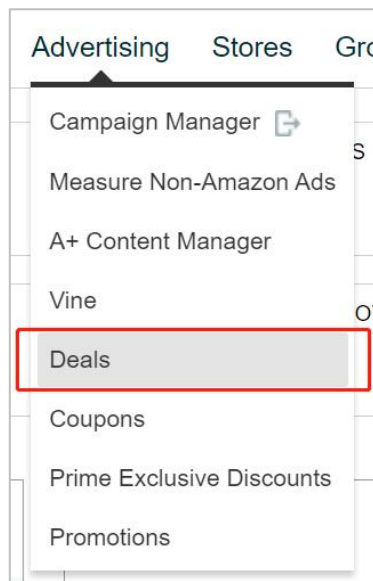


图 8-6-1 点击“Deals”




Deal Title	Date:	Deal Fee	Sales	Units Sold	Glance Views	Fee/Sales
Internal Description, SKU Count, Deal Type	Status			Committed Units	Conversion Rate	
 Eggshale Dollhouse Miniature DIY Furniture Kit Creative Wooden House Model LED Lights 内部描述: 2019/02/25 7-5-43-435 8 SKUs Lightning Deal	Tue, Mar 05 2019 - Mar 05 2019 6:45 AM - 12:45 PM PST Cancel	\$0.00	—	0 225	—	—
 No image available Eggshale Music Box 3D Puzzle Wooden Craft Robot Toy Light Birchday Gifts Kids 内部描述: 2018/11/19 6-15-21-63 6 SKUs Lightning Deal	Mon, Dec 31 2018 - Jan 06 2019 12:00 AM - 11:59 PM PST Cancel	\$0.00	—	0 214	—	—
 Eggshale Dollhouse Miniature DIY Furniture Kit Creative Wooden House Model LED Lights 内部描述: 2018/11/16 6-14-15-82 7 SKUs Lightning Deal	Mon, Dec 24 2018 - Dec 24 2018 1:05 AM - 7:05 AM PST Cancel	\$0.00	—	0 200	—	—

图 8-6-2 “Deals” 页面

只有被推荐的产品才有可能通过申请，参与秒杀活动。

点击右上角“Create a new deal（创建新促销）”，选定秒杀商品，编辑产品的秒杀数量、秒杀价格、秒杀图片和秒杀计划。设置完秒杀参数后，点击提交进行审核。



图 8-6-3 新促销创建

在提交前可查看费用信息，亚马逊将根据具体商城和秒杀时间收取费用，且在秒杀活动结束后收取。

【注意】产品数量方面，亚马逊会有一个最低要求，所提交产品的数量都会添加到 FBA 库存中，卖家需赶在计划交易日前，至少把将参加活动的产品入库 FBA。

（2）申请渠道 2

根据亚马逊的邀请邮件填写申报表格。

在提交申请表格成功后，后续在卖家后台 Deals 可以查看。

2.优惠券（Coupons）

通过后台页面中的“Advertising（广告）”下拉选项卡中选择“Coupons（优惠券）”。

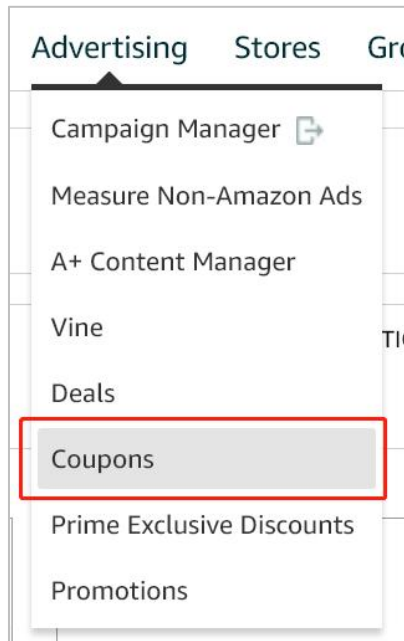


图 8-6-4 点击“Coupons”

点击右上角“Create a new coupon（创建新的优惠券）”。

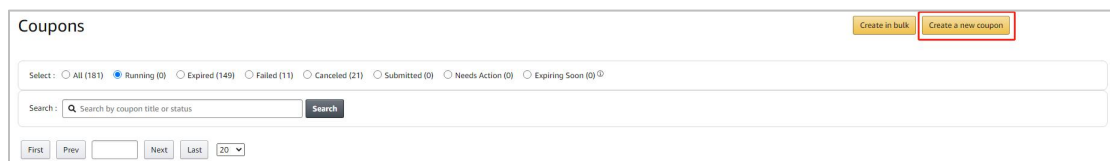


图 8-6-5 点击“Create a new coupon”

选择参与优惠券活动的商品。

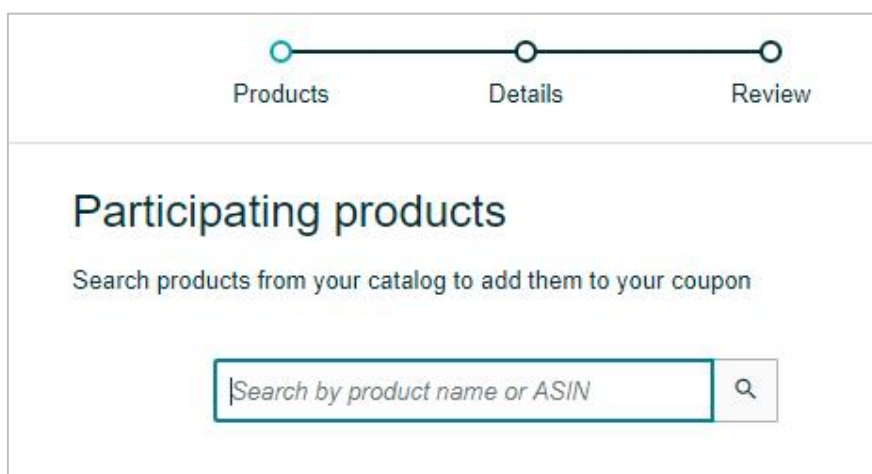


图 8-6-6 商品选择

设置优惠券的起止时间、折扣、预算、名称、定位等信息。

Set schedule

Select a duration for your coupon between 1 - 90 days

Start date End date

When you select today as the start date, it will take up to 6 hours after coupon submission for your coupon to be visible to customers.

Set discount

Enter the discount amount you want to apply to the products you added to your coupon in the previous step.

Percentage off

Money off

Discount

Minimum 5% and Maximum 80%

Limit redemption to one per customer

Set budget

Your budget will be shared among the following 2 costs:

- USD equivalent of the discount you are offering
- Redemption fees (\$0.60 for each redemption)

Budgets are not hard limits. Coupon budgets are for planning purposes only and budget overshooting should be expected. [Learn more](#)
Your coupon will be deactivated when it reaches 80% utilization.
How do budgets work?

\$

Minimum \$100 and Maximum \$10000000

Coupon title

For a more effective coupon title, choose a definition that accurately describes the product group you added to your coupon. For example: 'Save 15% on hand sanitizers'

Coupon title

Maximum 100 characters
Title guidelines

Targeting

You may choose to limit the audience of your coupon to one of the customer segments below.

Customers to target

图 8-6-7 优惠券设置页面

确认无误后提交即可。

3.Prime 专享折扣 (Prime Exclusive Discounts)

通过创建 Prime 专享折扣，Prime 会员可以享受到更低价，而店铺可以在提

升销量的同时稳定积累优质的 Prime 会员客户群，是个双赢促销策略。

通过后台页面中的“Advertising（广告）”下拉选项卡中选择“Prime Exclusive Discounts（Prime 专享折扣）”。

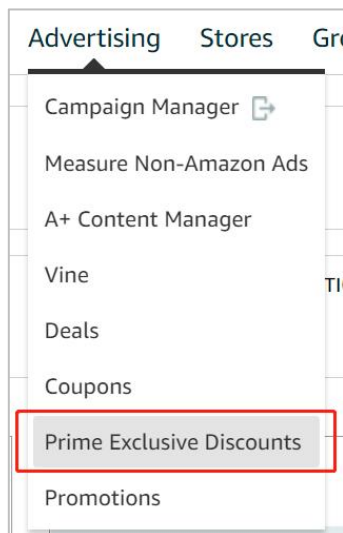


图 8-6-8 点击“Prime Exclusive Discounts”

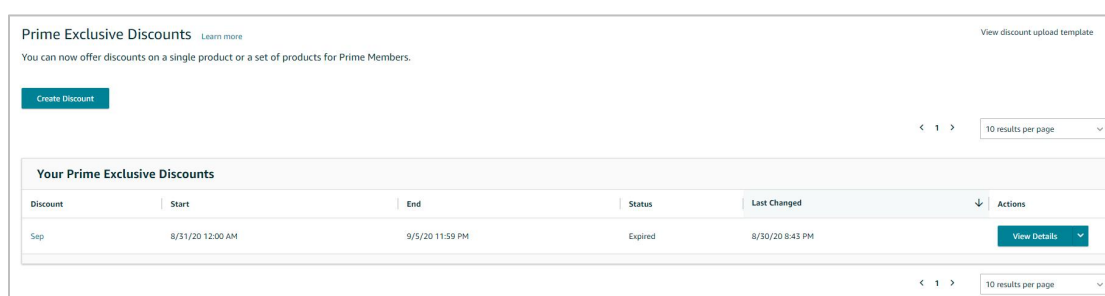


图 8-6-9 “Prime Exclusive Discounts” 页面

点击“Create Discount（创建折扣）”，给这个折扣命名，并选择折扣的起止日期。

Step 1 of 3: Enter discount details

What did you want to name this discount?

Discount start date

Discount end date

Discount duration: 00 days 00 hours 00 minutes

图 8-6-10 创建折扣页面

通过模板上传商品详情，提交上传，即可完成专享折扣的创建。亚马逊会发送邮件通知验证状态结果。

【注意】无法提报成功的原因

- 星级：商品评级低于最低阈值 3.0（共有 5 个评级）（无星级评定的除外）。
- 配送条件：商品在美国所有地区均不符合 Prime 配送条件。
- 定价：商品定价由自动定价管理。
- 商品分类：商品为不允许参加 Prime 专享折扣的商品。
- 重复活动：商品已参加其他重叠秒杀或 Prime 专享折扣。
- 其他：商品已参加账户管理员在 6 月 11 日之前提交的 Prime 专享折扣。

创建成功后，Prime 专享折扣的商品会向 Prime 会员展示带删除线的定价和节省信息，标志显著，能帮助卖家吸引更多 Prime 会员点击商品。

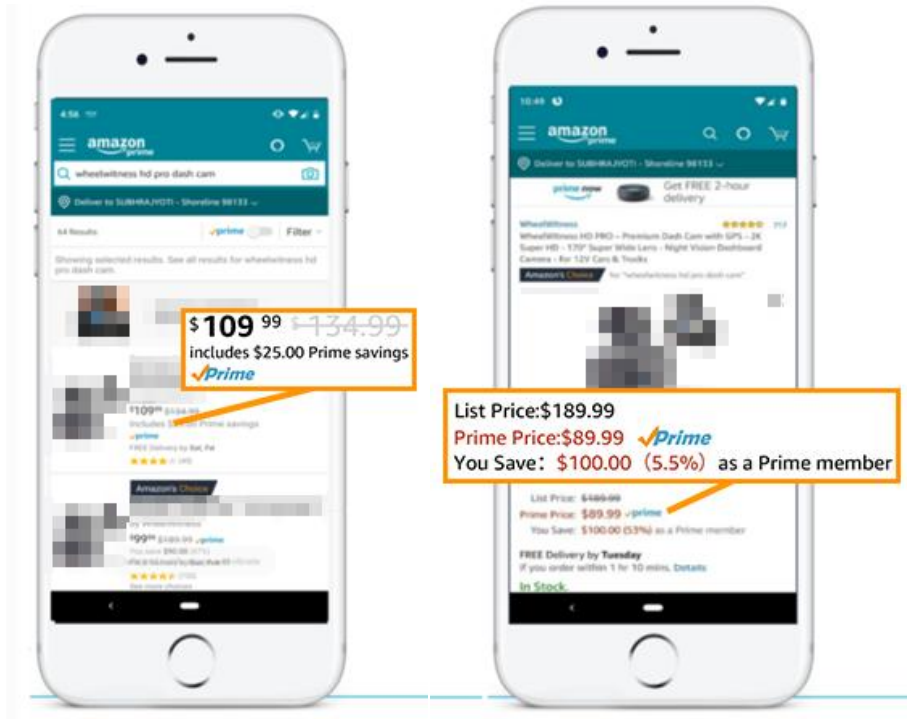


图 8-6-11 Prime 专享折扣展示

4. 购买折扣（Percentage Off）与买一赠一（Buy One Get One）

通过后台页面中的“Advertising（广告）”下拉选项卡中选择“Promotions（管理促销）”。

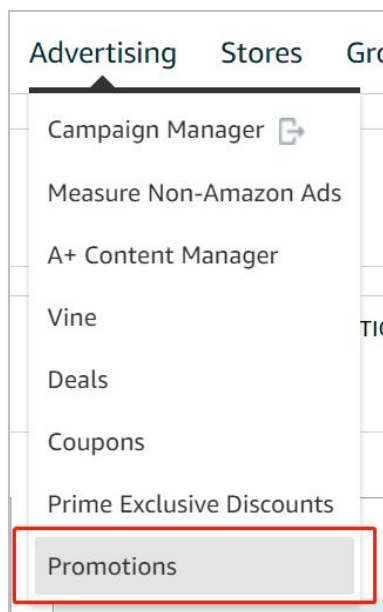


图 8-6-12 点击“Promotions”

点击“Create（创建）”。

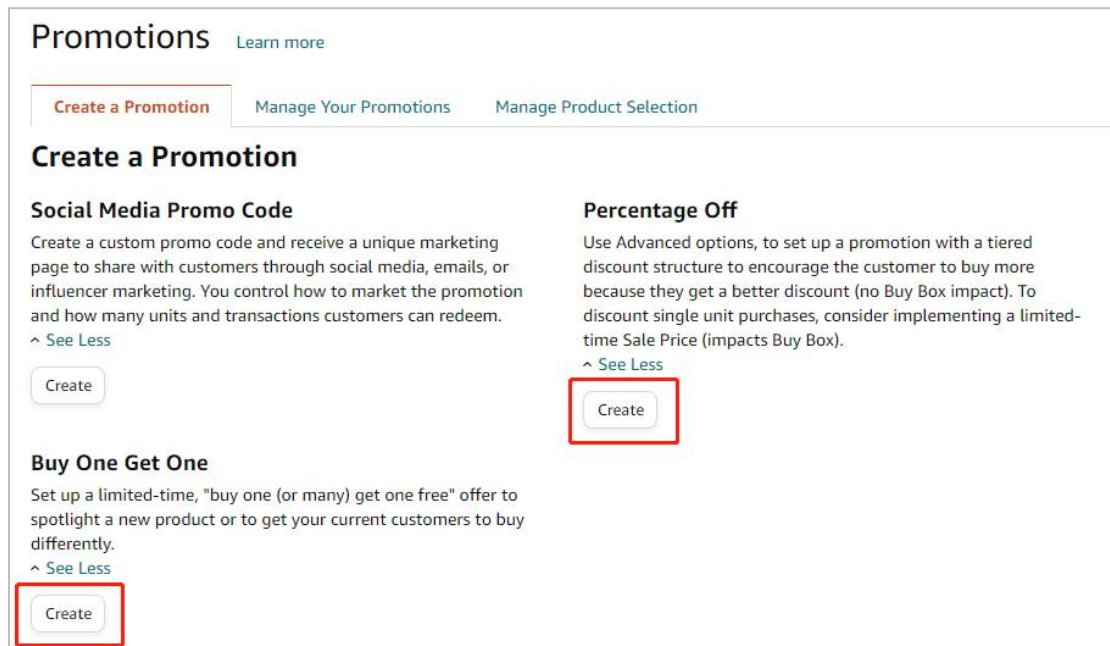


图 8-6-13 点击“Create”

购买折扣和买一送一活动的设置内容大部分是相同的，都是选择促销条件，设置促销时间，即可完成创建，具体分为以下三个步骤。接下来以购买折扣为例进行解析。

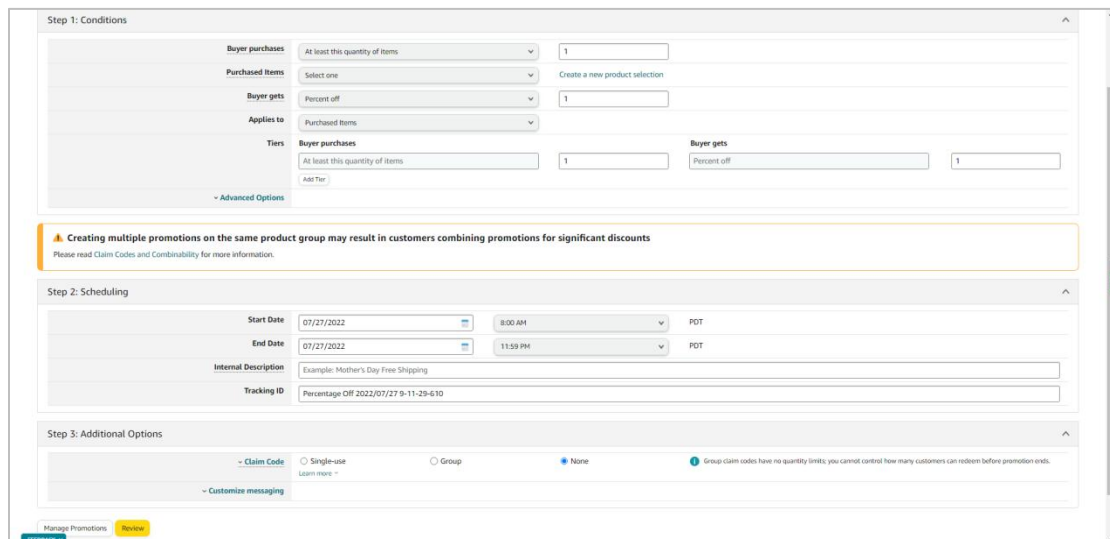


图 8-6-14 活动设置页面

Step 1: Conditions 选择促销条件

这里需要填写 Buyer purchases、Purchased Items、Buyer gets、Applies to、Tiers

以及 Advanced Options。

The screenshot shows the 'Step 1: Conditions' configuration window. It contains the following elements:

- Buyer purchases:** A dropdown menu set to 'At least this quantity of items' and a text input field containing the number '1'.
- Purchased Items:** A dropdown menu set to 'Select one' and a link labeled 'Create a new product selection'.
- Buyer gets:** A dropdown menu set to 'Percent off' and a text input field containing the number '1'.
- Applies to:** A dropdown menu set to 'Purchased Items'.
- Tiers:** A section with two columns:
 - Buyer purchases:** A dropdown menu set to 'At least this quantity of items', a text input field containing '1', and an 'Add Tier' button.
 - Buyer gets:** A dropdown menu set to 'Percent off' and a text input field containing '1'.
- Advanced Options:** A link at the bottom left of the form.

图 8-6-14 Step 1 Conditions

(1) Buyer purchases 买家所购商品

买家所购商品决定整个 Step 1 的设定，填写顺序需要从上到下，因为上层的设置会影响下方的选项。买家的购买优惠有三种选项，可以根据实际的促销活动进行选择。

- **At least amount (in \$):** 最低金额 (\$)。表示此促销方案只有在顾客购买至少 X 金额的商品时适用，即买家最少要花费 X 费用才能享受此促销活动。
- **At least this quantity of items:** 此商品的最低购买数量。表示此促销方案只有在顾客购买 X 样商品时适用，需要在右侧的框内填入数字。
- **For every quantity of items purchased:** 每购买商品 (数量)。表示买家一次购买多少个商品就可以有优惠。

(2) Purchased Items 须购买商品

卖家在此选择要参与促销的产品。如果只想对在售商品的部分商品做促销，需要先创建产品列表，包括 SKU 列表、ASIN 列表、品牌名称列表等。

(3) Buyer gets 买家获得

对买家的优惠，也是促销的点之所在。对于购买折扣促销来说是 **Percent off** (减免折扣%)，对于买一赠一促销来说是 **Free items** (赠品)，此项无需卖家选择。

(4) Applies to 适用范围

哪些产品可以有优惠。有 **Purchased Items**（须购买商品）和 **Additional Item**（额外购买的商品）两个选项。

（5）Tiers 促销层级

可以根据需要添加多个促销区间，例如买家买 1 件商品可以打九折，买 2 件可以打八折；满 50 减 5 元，满 100 减 15 元等。

此项在买一赠一的创建设置中对应的是“**Buyer benefit applies to a quantity of**（买家优惠的适用商品数量）”，由卖家决定买家可以享受多少件优惠的商品。

（6）Advanced Options 更多选项

可以设置 **Exclude Items**（不参加促销的商品）。

Step 2: Scheduling 设置促销时间

设置促销的起止时间。

Step 2: Scheduling			
Start Date	06/06/2022	2:00 AM	PDT
End Date	06/06/2022	11:59 PM	PDT
Internal Description	Example: Mother's Day Free Shipping		
Tracking ID	Percentage Off 2022/06/06 5-38-16-595		

图 8-6-16 Step 2 Scheduling

【注意】促销活动创建之后 4 小时（具体时间点为美国时间）才会生效，卖家可以到管理促销页面查看这个促销的状态是“**pending**”还是“**active**”。

（1）**Start Date**：开始日期。

（2）**End Date**：结束日期。

（3）**Internal Description**：内部描述，即促销识别名称，用来区分促销活动。

（4）**Tracking ID**：追踪编码。卖家内部使用，不会显示给买家。

Step 3: Additional Options 更多选项

（1）**Claim Code** 优惠码

分为 Single-use 一次性、Group 无限制、None 无三种类型。可以设置每位买家只能使用一次优惠码（One redemption per customer）。

- **Claim Code:** 优惠码。可以自己输入，也可以系统生成。
- **Claim Code Combinability:** 折扣码组合类型。默认为 Preferential 优先型优惠码，卖家无需设置。

(2) Customize messaging 自定义信息

- **Checkout display text:** 结算显示文本，即买家结算时显示的文字。
- **Show promotion on detail page:** 在详情页面上显示促销。
- **Purchased Items display text:** 须购买商品显示文本，即显示需要买家购买的商品信息。
- **Detail page display text:** 商品详情页面显示文本。勾选后，商品详情页会显示促销信息，否则不显示。如果不勾选，那么每位到店访客都能享受优惠。一般适合清理库存时使用。
- **Display precedence:** 显示优先级，数字越小，优先级越高，同时有多个促销活动进行排序时使用。

Step 3: Additional Options

Claim Code Single-use Group None
Group claim codes have no quantity limits; you cannot control how many customers can redeem before promotion ends. [Learn more](#)

One redemption per customer

Claim Code

Claim Code Combinability Preferential

Customize messaging

Checkout display text

Show promotion on detail page

Purchased Items display text

Detail page display text Standard text
Save 1% each on Qualifying items offered by Fiksu when you purchase 1 or more. [Here's how](#) (restrictions apply).
 Customized text

Display precedence 50

Terms and conditions

How to claim:

- Add all products described in the promotion to your Shopping Cart in one of two ways:
 - Using the **Add both to Cart** button near the promotion description, OR
 - Using the **Add to Shopping Cart** button on each respective product page.
- The discount will be reflected on the final order checkout page and will be allocated proportionally to all promotion items in the Shopping Cart. For example, if the promotion offers \$5 off item A, worth \$10, when you purchase two qualifying items B and C, worth \$20 each, the \$5 will be divided proportionately between the three items, so item A will appear with a \$1 discount, and each of the two other qualifying items will appear with a \$2 discount.

Terms and Conditions:

- The promotion is valid for a limited time only. Amazon reserves the right to cancel it at any time.
- If you do not purchase the qualifying and Best Value items added to your Shopping Cart when the promotion is in effect, the discount will not apply.
- The promotion applies only to qualifying items displaying the offer message on their product information pages.
- The promotion applies only to products sold by the seller indicated in the offer message. It does not apply to the same products sold by other sellers. For example, if the promotion applies to cookware offered by Amazon.com, the same cookware offered by other sellers on the Amazon.com website (e.g. Macy's, etc.) do not qualify.

图 8-6-17 Step 3 Additional Options

Step 4: 预览并提交

设置好以上促销信息后，点击最下方的“Review”，可以对所创建的促销活动进行预览检查，确认无误后，点击“Submit”即可提交。

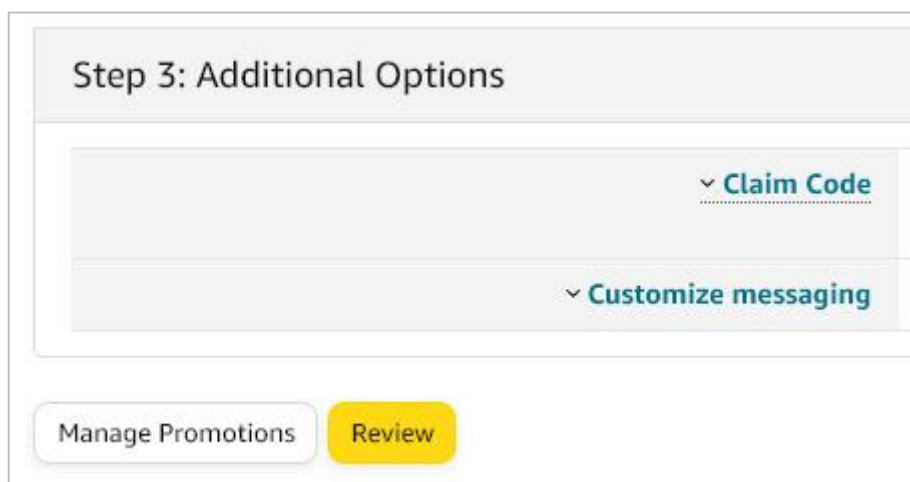


图 8-6-18 预览提交

技能实操 1 投放广告

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行投放广告的实际操作练习。

技能实操 2 分析广告数据

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行分析广告数据的实际操作练习。

技能实操 3 设置促销活动

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进入亚马逊后台界面，进行设置促销活动的实际操作练习。

项目8 站外引流

课前导学

1.学习目标

(1) 素质目标

- ① 树立跨文化意识，提高跨文化交际能力，践行弘扬开放合作的精神；
- ② 弘扬工匠精神，增强工作中的创新意识和责任感。
- ③ 树立高质量发展的意识，增强“专、精、特、新”的发展理念。

(2) 知识目标

- ① 了解站外引流的适用情况；
- ② 熟悉站外引流的利与弊；
- ③ 具备站外主流流量渠道相关知识。

(3) 能力目标

- ① 能够科学掌握站外主流媒体的界面操作；
- ② 能够运用恰当的方式进行站外推广引流。

2.职场情境

当站内流量达到瓶颈后，可以考虑站外引流，在亚马逊以外的网络推广产品。如果店铺运营到一定程度，考虑做站外引流，Michael 需要提前做哪些准备？

任务计划书

第一步：了解站外引流的主流流量渠道，熟悉站外引流的利与弊。

第二步：悉心研究各主流渠道的特点，有针对性地准备运营推广策略。

知识储备 1 何种情况考虑站外引流

流量是电商的根本，流量决定了卖家的盈亏，因此，如何高效获取流量是电商平台运营需要考虑的首要问题。

1. 亚马逊流量来源

- **站内流量：**亚马逊本身自带的流量

自然流量：关键词搜索流量、类目查找流量、榜单流量

非自然流量：活动流量（广告、促销）、关联流量（广告关联、系统推荐关联）

- **站外流量：**亚马逊平台以外的流量

免费流量：占比很小

付费流量：搜索流量（谷歌、雅虎等）、社交媒体流量（广告、群组）、邮件流量（亚马逊邮件、卖家自己的邮件）

2. 何种情况考虑站外引流？

简单来说，影响站内流量的因素有两个：**listing 排名**和**广告费用**。在 **listing** 获得 **Best Seller** 位置的时候，流量达到最大；而站内广告投放，在保证投放效率的前提下，广告费用投入越多，获取的流量越大。

当站内流量达到瓶颈后，可以考虑站外引流，在亚马逊以外的网络推广产品。

- **站外引流的利弊**

利：站外引流增加了产品的销售额，也直接增加了 **listing** 的销量，进而提升 **listing** 的站内排名，获得更多站内优质流量。另外，销量增加到一定的量，可以降低采购成本，从而能够获得更大的价格竞争优势和利润空间。因此，站外引流一旦运营成熟后，所带来的收益也是非常可观的。

弊：站外引流的主流渠道流量大，但投放广告的费用也相对较高，且除了广告费用外，还可能需给站外用户一些额外的优惠，因此站外付费引流带来的销售利润通常低于站内正常销售的利润。除此之外，站外引流需要长期投入精力去运营，投入成本较大，更适合成熟卖家。

【小贴士】总体来说，站内流量的贡献力与重要性始终大于站外流量，卖家需先把精力集中在提高站内流量上，再根据自身情况选择是否要做站外引流。

知识储备 2 如何做好站外引流

想要做好站外引流，可以从三个方面入手——主动销售、KOL 合作和内容创作。

1. 主动销售

主动销售即卖家主动出击，通过邮件、促销网站等方式联系潜在客户，吸引流量。

- **创建 EDM 邮件列表：**利用电子邮件发送工具 MailChimp，在自有网站或第三方平台，创建一个邮箱注册页面，收集潜在用户的邮箱列表，给用户发送销售类或其他用户感兴趣的内容，增强用户粘性，促进销售。
- **主动获取顾客列表：**通过第三方渠道（如邮箱挖掘工具 AMZDiscover）获得目标细分用户的邮箱列表，通过用户的历史购买记录，收集潜在目标用户的邮箱，推送关联产品进行销售。

一般独立站使用前两种方法较多。

- **促销网站发布信息：**国外有许多专业促销平台（类似国内的蘑菇街），汇聚全网打折促销商品，流量大，知名度高。卖家可以直接通过邮件联系网站编辑，把商品介绍和折扣比例提交编辑审核，也可以与促销网站上的 KOL 合作，付费让 KOL 帮忙发布商品。

【注意】站内外的折扣信息要统一，如果站外与站内出售的折扣不同，就会违反亚马逊规定，会被亚马逊平台警告，存在被封号的风险。

【小贴士】如 Kinja deal、Woot、DealPlus、Retailment 等站外促销网站可以使用，但站外的促销网站适合在清仓时使用。

- **亚马逊社交媒体促销代码：**卖家设定好相应的折扣后，亚马逊会从其网红联盟体系中挑选一些自带流量的 KOL 和网站站长帮助卖家发布促销信息，实现站外放量的目的，还不会收取卖家额外的费用。

- **亚马逊邮件邀请评价：**在后台找到之前站外放量的折扣订单，对这些订单的买家进行官方邮件邀请评价。此功能有时间限制，在收到产品后的 5~30 天内可以进行邀请评价操作，超过这个时间不可以邀请评价。

2.KOL 合作

KOL, Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 在营销学上指拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人, 包括专家、名人、明星、网红等。通过 KOL, 卖家可以让自己的品牌/产品与受众建立联系, 保持互动, 获得潜在客户。

社交媒体在后疫情期间的数字营销中发挥着前所未有的重要作用。一方面, 越来越多的用户用过社交媒体平台进行直接购物; 另一方面, 网红营销在品牌整体战略中的作用日益增强, 据 MediaKix 发布的报告显示, 90%的受访者认为网红营销是一种有效的推广方式。

亚马逊卖家与 KOL 合作最常使用的方式是测评。

- **测评：**这种产品测评模式在国外非常流行, 由于可以免费获取产品, 测评人的合作意愿强烈。卖家可以在不同平台上寻找符合自己品牌/商品特性的 KOL, 或是在广告种征集测评人, 建立联系, 给他们寄送样品, 让他们进行测评, 从而影响他们的群体, 促进销售。

【注意】亚马逊明令禁止以免费产品作为“诱饵”来换取商品好评的行为, 所以卖家对此还需谨慎。不要求买家留好评, 只是单纯地做促销, 通过折扣吸引买家, 这样才是符合亚马逊规定的行为。

3.内容创作

内容创作即通过文字、图片、音频、视频等内容吸引流量, 提升销量。

站外引流内容创作的主要类型有:

- 软文类——Blog 博客/杂志/论坛 (Quora)
- 图片类——Pinterest/Instagram/Tumblr/Twitter/Facebook/Snapchat

- 音频类——Podcast 播客
- 视频类——YouTube/TikTok/Facebook/TV show

针对站外引流的几个主流渠道,如 Facebook、YouTube、Pinterest 和 Instagram 等社交平台,可以先社交后营销。

以卖家名义注册官方账号,作为推广使用,在运营一段时间后,积累了一定的粉丝量后,可以做一些新品市场调查、产品赠送活动或者抽奖等互动活动吸引粉丝,再逐渐做引流的工作(如粉丝互动活动、Page 页速推或者广告投放等)。适合做品牌策略的卖家,从长期来看,可以建立良好的品牌形象和固定的客户群。适合产品质量、品牌过关,在站内发展成熟的卖家。

(1) 快速认识 Pinterest

Pinterest 是全球最火爆的图片分享网站,采用瀑布流的形式展现图片,上面有来自全世界各地的图片分享爱好者。

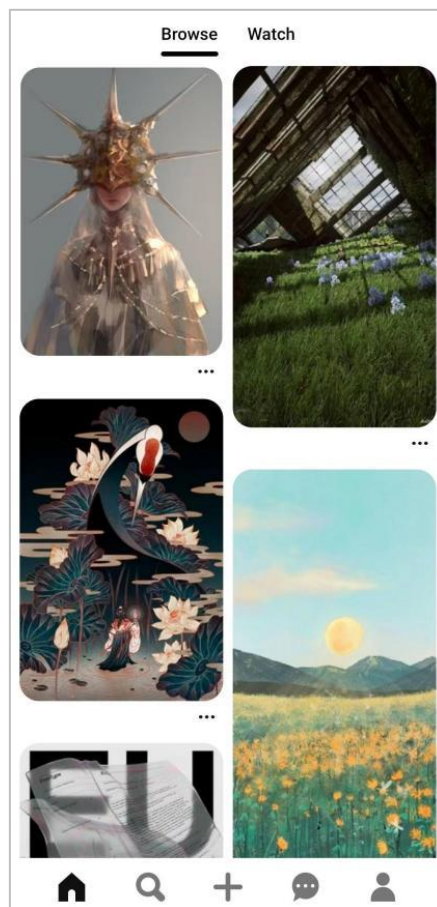


图 9-2-1 Pinterest 主页

Pinterest 的界面，视觉上表现为参差不齐的多栏布局，随着页面滚动条向下滚动，不断加载图片。用户将他们感兴趣的、想要拥有的东西“钉”在网上。其创始人 Ben Silbermann 曾经这样概括 Pinterest：“这是一个‘点子目录集’，而不是一个社交网络，它最主要是激发用户去做、去尝试图片里的趣事。”

用户可以搜索感兴趣的话题，点击自己喜欢的图片添加到自己文件夹保存；查看原链接；或进入发布者账号，关注发布者。

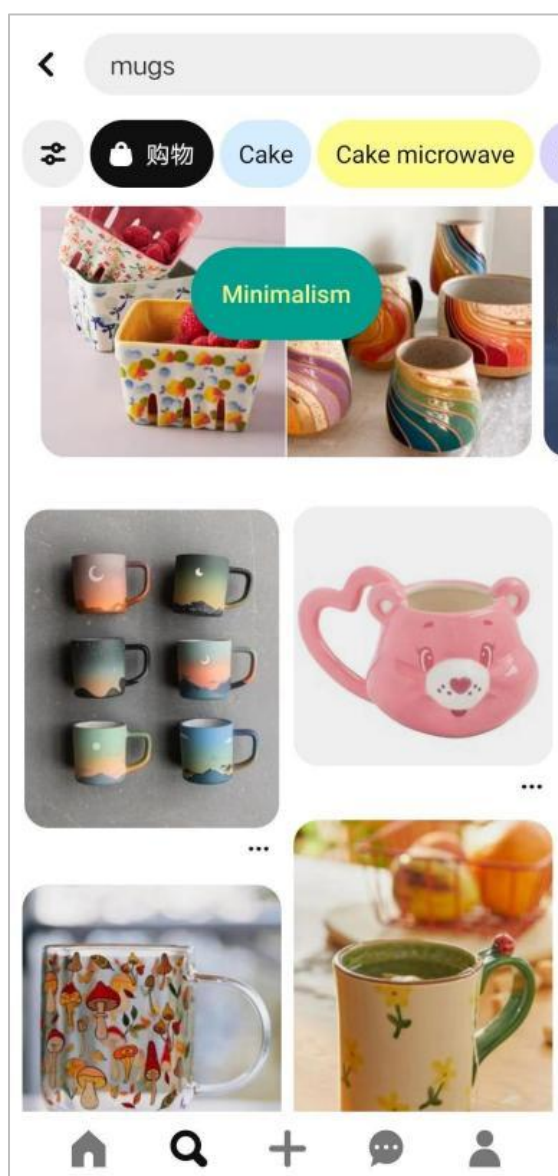


图 9-2-2 Pinterest 搜索界面

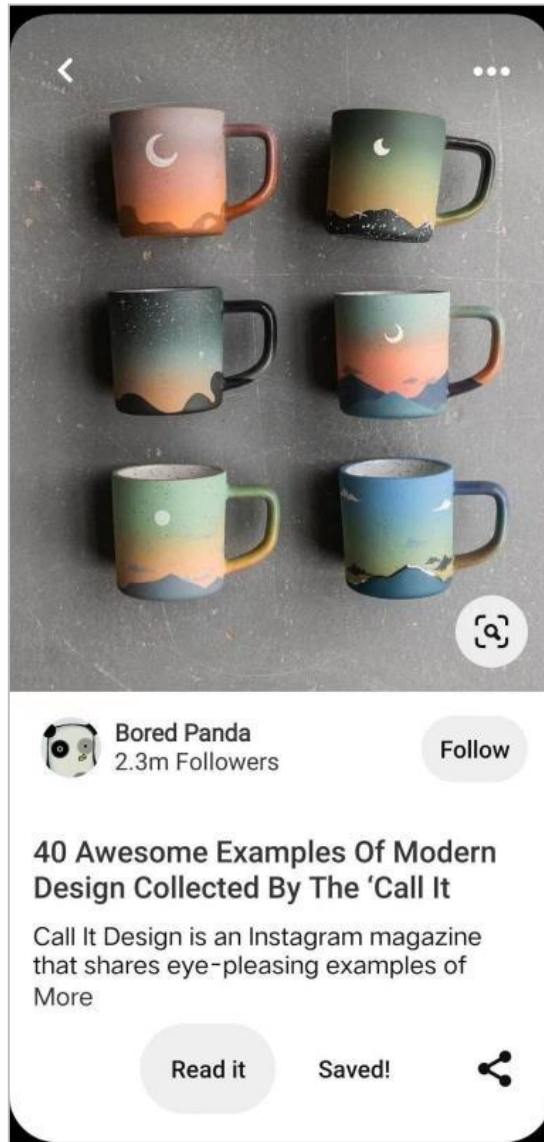


图 9-2-3 Pinterest 图片界面

【小贴士】当用户添加了自己感兴趣的标签，Pinterest 会自动推送和这些标签相关的图片。

- **Pinterest 的主要元素和使用方法有哪些？**

Pin: 把喜欢的图片 Pin 到自定义白板（Board）上，类似于分类文件夹。

Repin: 看到关注的用户 Pin 了一张好图片，可以把它 Repin 到自己的白板，类似于转发。

Share: 图片可以来源于 Facebook 等社交网络或 B2C 购物网站，也可以被分享到各个平台。

Board: 相当于建立一个相册文件夹，按照不同的主题和兴趣来划分。

● 卖家如何利用 Pinterest 推广引流？

通过 Pinterest 分享跟产品相关的有趣图片，以此建立忠实的用户库，从而推荐产品。

在 Pinterest 上，年龄 22~45 岁的女性用户占总用户量 59%。在 Pinterest 分享时尚搭配、美食、艺术小玩意儿等主题会非常受欢迎。

(2) 快速认识 Instagram

Instagram 是一款运行在移动端上的社交应用，用户可以拍照或上传手机照片、影片，选择添加滤镜使图片或影片更加美观有趣，然后发布图片、影片或即时动态分享自己生活。用户可以以快速、有趣的方式来分享照片或影片，分享生活。Instagram 为人们拍摄和分享照片提供了新的方式。



图 9-2-4 Instagram 图片界面

Instagram 现在可以在 Windows 操作系统中进行注册、关注、评论、点赞等操作，但是发布功能需要使用手机客户端。

用户可以关注感兴趣的用户或者搜索感兴趣的内容（Tag）。发布时也可以选择与照片相符的标签（Tag），那么其他用户在搜索相关 tag 的时候，照片就可以被看到。

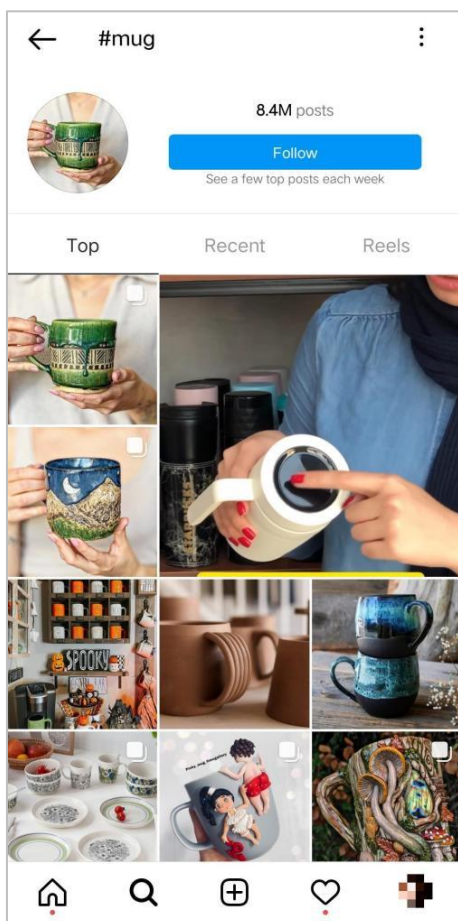


图 9-2-5 Instagram 标签界面

● 卖家如何利用 Instagram 推广引流？

①品牌卖家通过 Instagram 可以和大量的用户接触，通过分享高品质、有创意的图片建立拥有稳固受众的网络社区。

②充分利用标签功能。标签功能是 Instagram 的一大特色，也是帮助许多人搜索感兴趣内容的重要功能。发布相片时，可以贴上与其内容相关的标签，强化产品品牌，增强粉丝互动性。

③与 Instagram 上有影响力的用户合作推广产品。多年来，Instagram 上有影响力的用户在各异的领域已拥有了大量的粉丝，如健身、养生、时尚、化妆、美容等，这些有影响力的用户的意见对人们的消费有或多或少的影响，所以品牌卖家可以与这些有影响力的用户合作推广产品。

(3) 快速认识 Facebook

Facebook 是美国的一个社交网络服务网站，是世界排名领先的照片分享站点。作为全球最大的社交网络，拥有几十亿的用户量。

通过 Facebook，人们可以与亲友分享图片、联系、发现新鲜资讯以及分享生活动态。

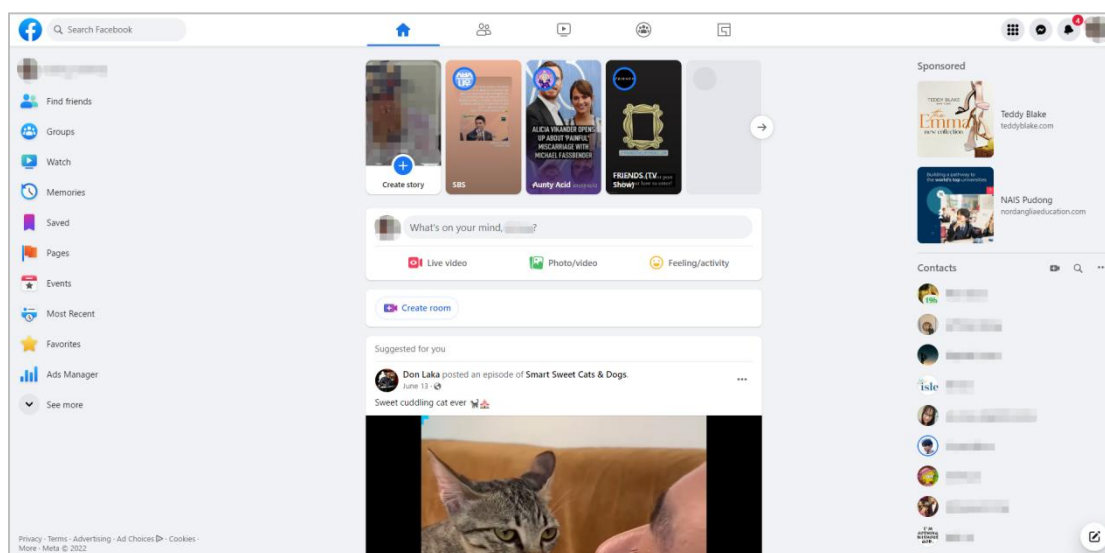


图 9-2-6 Facebook 账号界面

Facebook 账号界面，可以添加好友、发布内容、分享链接；当帖子被人浏览时，可以看到分享按钮。

● 卖家如何利用 Facebook 推广引流？

①品牌可以通过创建粉丝页 Fan Page，ID/名称最好是品牌名称，给人专业的印象且利于用户搜索。

②持续输出有质量的软文和视频内容，提高转化和提升用户在 Fan Page 的活跃度。

③当粉丝达到一定量的时候，可以创建社群。

④与红人大 V 合作，因红人拥有一定的粉丝基础，如果产品契合，可以很快提高转化率。

【注意】为了不让客户对内容产生疲劳感，可以发一些专业的或是有趣的内容，而不单单是广告营销内容。

(4) 快速认识 YouTube

YouTube 是全球最大的视频社交平台，其活跃用户超过 10 亿人。YouTube 视频的传播速度非常快，主要通过点赞、评论、分享等方式互动。

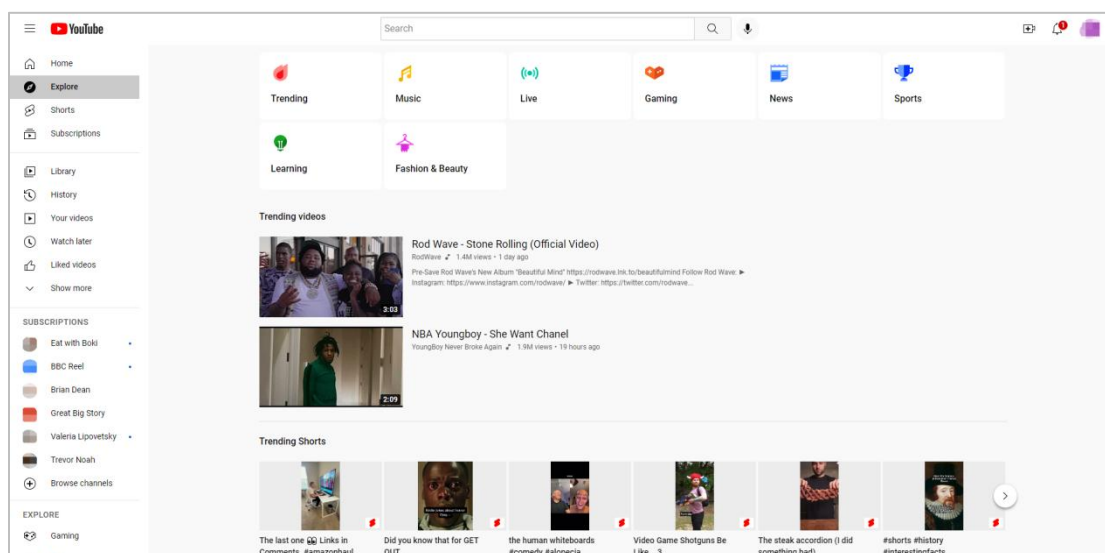


图 9-2-7 YouTube 界面

如果 YouTube 视频被 A 点赞，那关注 A 的所有粉丝都可以看到 A 的动态，也就是可以看到被点赞的视频，评论和分享功能亦是如此。某个视频，如果收到的赞、评论和分享越多，这个视频便可以在 YouTube 上大规模的传播。

另外，找到合适的红人可以更加精准地接触到和产品相关的人群。

● 卖家如何利用 YouTube 推广引流？

①可以通过拍摄产品使用及展示视频、鼓励真实的买家拍摄视频展示产品或利用 YouTube 视频红人录制产品使用视频，可以给产品带来较大的流量。

②YouTube 视频可以直观地展示产品的每一个细节，如颜色、大小、功能等。网购时，买家通常会担心实物与图片不符，利用视频将产品真实地展现在顾客面前，直观地把产品展示在消费者面前，以便提高订单转化率。

(5) 正在兴起的利器——跨境电商直播

相关报告指出，在新冠疫情全球爆发后，76%的美国消费者改变了购物习惯，把注意力更多地集中在电商平台或社交媒体上，因此催生出依托直播销售的电商零售新业态。

与国内直播的野蛮生长相比，国外的直播并没有如此疯狂，跨境直播流量也主要集中在巨头平台：

电商平台：Amazon, AliExpress, Lazada, Shopee, Walmart 等

社交媒体：Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok 等

● 卖家如何利用直播推广引流？

① 直播配置

设备和道具：电脑、拍摄设备、音频设备、手机、支架、补光罩、提词板、产品提卡、云台等。

场地：统一视觉，依据周围环境和品牌/产品风格进行布光，如果有专用直播间更佳。

时间：

美国当地时间 10: 00~14: 00, 18: 00~21: 00

欧洲当地时间 19: 00~23: 00

周末

② **商品选择：**保证商品质量+价格实惠，年轻化，适合冲动消费。

③ 不论是在电商平台还是在社交媒体上直播，都可按照以下方式进行：

每次直播至少 30 分钟——保证受众有足够的时间参与。

鼓励观众互动——鼓励观众提出问题、点赞、关注、加购等，并及时给予反馈和互动。

使用号召性用语，重述关键信息——不断强调商品的特性和优点。

多种形式展示产品——尽可能以富有想象力的方式展示产品，不要只是讲述。

多平台传播——不仅局限于单一的直播平台，将直播分享至其他平台，扩大直播的覆盖面。

与 KOL 合作——邀请 KOL 直播产品，吸引流量，扩大产品的影响力。

任务实施 站外引流文案撰写技巧

1.广告文案

(1) 弄清受众定位

在撰写站外推广广告文案之前，我们首先要确定广告投放的受众定位。通常来说，受众可分为 cold、warm、hot 三类。

Cold audience: 以前从未听说过你的用户，对你的品牌/产品不了解、不关心。

Warm audience: 曾经浏览过你的店铺但没有购买过产品的用户。

Hot audience: 曾经购买过你的产品并且已与你建立过业务关系的用户。

针对不同类型的受众，需要用不同的方式进行交流。

措辞亲疏程度：Hot audience>Warm audience>Cold audience

(2) 突出产品特点+产品优势

优势和特点同样重要，应先阐明产品是什么，接着说明产品能带来的好处。

善用“so/so that”——

例：

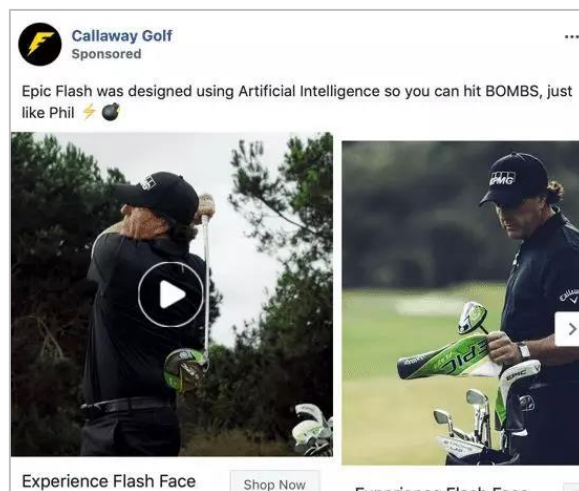


图 9-3-1 社交媒体广告文案示例 1

(3) 巧用问句，增强互动感

以客户为目标，着重考虑客户的想法，适当添加问句吸引潜在客户。

例：

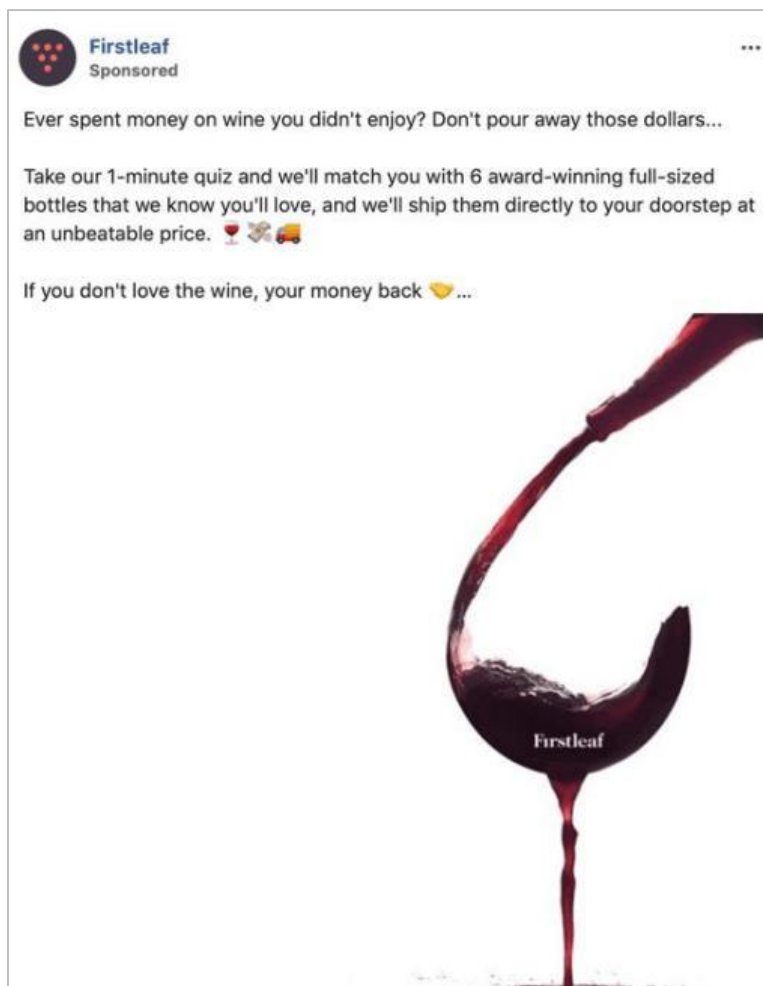


图 9-3-2 社交媒体广告文案示例 2

(4) 建立共同利益点

如果受众不了解品牌和产品，可以通过建立共同利益点，轻松破冰，拉近与他们之间的距离。

例如，如果目标受众是当地客户，共同利益点就是位置，在广告文案中提及位置可以很快拉近和受众之间的距离。



图 9-3-3 社交媒体广告文案示例 3

另外，使用口语化词汇也是拉近距离的有效方式。简单的词汇和句式结构才最容易让客户理解广告所要传递的内容。

(5) 使用数字

在文字中加入数字，用数据说话，可以很好地吸引客户的注意力。

例：

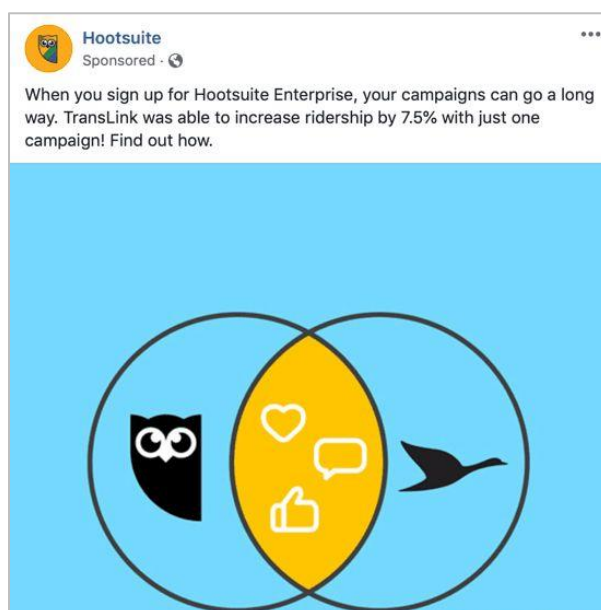


图 9-3-4 社交媒体广告文案示例 4



图 9-3-5 社交媒体广告文案示例 5

(6) 设置明确单一的 CTA 按钮

站外推广中，尤其在社交媒体上，最重要的就是行动号召用语（CTA），这是推动转化的关键一步，如“Sign up for our free webinar”、“Join our Facebook group”、“Get your 50% offer here”等。要注意的是，只需要一个 CTA 按钮即可，如果有多个 CTA 按钮，就会分散潜在客户的点击行为，降低转化率。



图 9-3-6 社交媒体广告文案示例 6

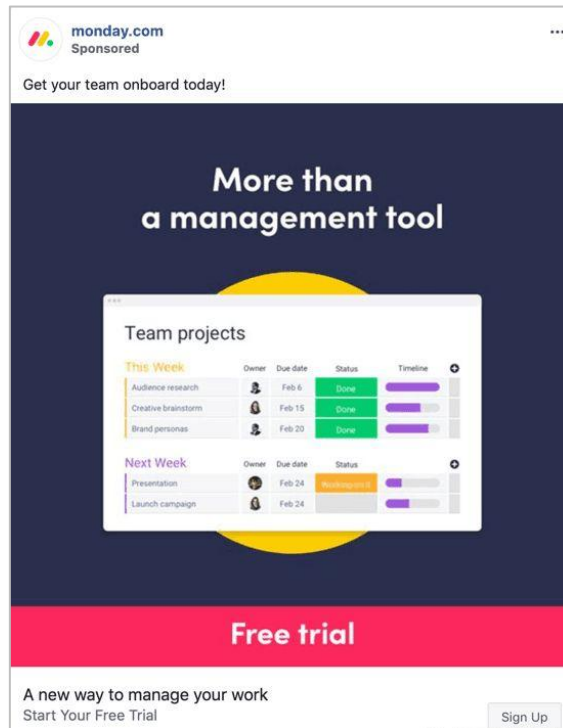


图 9-3-7 社交媒体广告文案示例 7

(7) 添加着陆页网址

在站外发布广告时，最好在文案中加上着陆页网址，让受众有多个机会点击进入着陆页，提升转化率。



图 9-3-8 社交媒体广告文案示例 8

2.社群运营文案

随着社交媒体的发展,借助社交平台的社群营销已经成为品牌商们常用的营销手段之一,而做好社群运营文案便是社群营销的一大重要环节。

社群运营一般可以分为四个阶段:拉新——留存——促活——转化。

- **拉新:**吸引新用户,筛选出适合产品属性的社群。可以通过大量的曝光吸引潜在客户,也可以有针对性地对目标受众投放广告,建立新群。
- **留存:**留住用户。建立新的社群后,需要尽可能地留住社群里的用户,避免用户的流失,可以观察用户的行为表现,策划针对性活动,让这批用户最大程度地留存下来。
- **促活:**促进用户活跃。活跃的用户不仅会积极参与社群活动,还会使用产品、积极留言、提供建议和意见,为店铺和产品创造价值,是真正有用的用户。
- **转化:**是做好前三个阶段的结果,为卖家带来真正的营收。

其中在留存和转化阶段,卖家的宣传、互动文案尤其重要,那么应如何撰写呢?

(1) 字数勿求多

站外引流文案并非字数越多、内容越详细、篇幅越长越好,好的宣传文案应内容简洁、突出重点。

(2) 图片、视频优于文字

图片和视频相比起文字具有较强的视觉化效果,表现内容更直观,阅读更省时。

(3) 内容与热点相关

内容最好和时事热点相结合,可以借助热度吸引新粉丝。

(4) 增强互动性

以提问、点赞、评论、回复、直播等形式与用户交流沟通,互动越多,越容

易提升用户的活跃度，提高用户的粘性。

(5) 避免发布过多的链接和直接推销

大部分优秀的营销都具有很强的社交、娱乐或功能性，绝大部分的内容都不是在推销商品，而是加深消费者与品牌之间的情感连接。

典型案例：

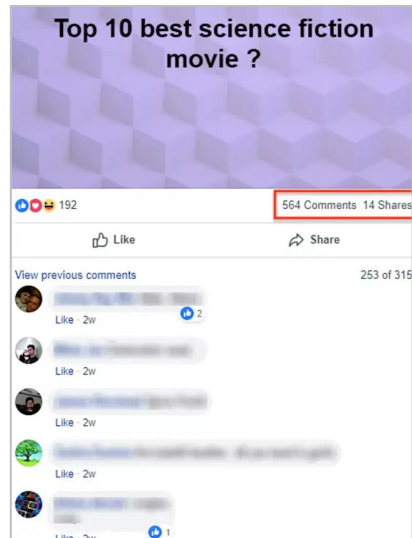


图 9-3-9 社交媒体广告文案示例 9

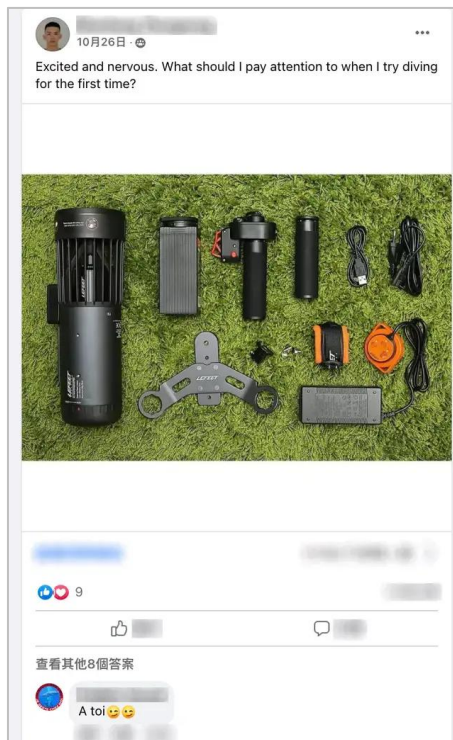


图 9-3-10 社交媒体广告文案示例 10

技能实操 撰写站外引流广告/文案

请登录云指课堂信息化教学平台（<http://www.yunzhiclass.com>），进行撰写站外引流广告/文案的实际操作练习。

实训链接：

1	https://amazon.ranyetech.com/amazon-register/register.html	平台入驻
2	https://amazon.ranyetech.com/Amazon-Selection/index_01.html	调研及选品
3	https://amazon.ranyetech.com/amazon-ap/index.html	产品上架
4	https://amazon.ranyetech.com/amazon-report/index.html	业务报告下载操作实训
5	https://amazon.ranyetech.com/amazon-buybox/index.html	查看符合竞争 Buy box 要求的产品
6	https://amazon.ranyetech.com/amazon-fba/index.html	FBA 流程管理
7	https://amazon.ranyetech.com/amazon-ps/index.html	自发货设置与管理
8	https://amazon.ranyetech.com/amazon-holiday/index.html	账户及假日设置
9	https://amazon.ranyetech.com/amazon-ad/index.html	投放付费广告