



深圳市龙岗职业技术学校
Shenzhen Longgang Vocational Technical School

精品课程 校本活页式系列教材



跨境电商业务综合实训 (亚马逊)

跨境电子商务专业组编

说明：部分图文素材来自网络，仅供学习与交流，非商业用途，版权归原作者

目 录

项目一 注册账号	1
任务一 注册卖家账号	1
知识点 1.1 平台简介	1
知识点 1.2 全球开店	2
知识点 1.3 选择站点	3
实操：Amazon-注册账号	4
任务二 平台政策	5
知识点 2.1 Amazon 卖家行为准则	5
知识点 2.2 平台费用	6
知识点 2.3 账户状况	7
知识点 2.4 其他事项	8
知识点 2.4 账户状况面板	9
知识点 2.5 指标说明	10
知识点 2.6 产品合规简介	13
知识点 2.7 主要市场合规要求	13
知识点 2.8 限制性商品	14
知识点 2.9 客户服务	15
知识点 2.10 CSBA	16
任务三 网页介绍	16
知识点 3.1 前台首页	16
知识点 3.2 前台搜索页	18
知识点 3.3 前台产品页	18
知识点 3.4 买家端	19
知识点 3.5 后台主页	20
知识点 3.6 重要功能	21
知识点 3.7 付款报告	21
知识点 3.8 广告报告	22
知识点 3.9 业务报告	25
知识点 3.10 其他报告	26
项目二 账户设置	26
任务一 配送设置	26
知识点 1.1 卖家自配送简介	26
知识点 1.2 卖家自配送途径	27
知识点 1.3 配送设置	28
实操：Amazon-配送地址	29
实操：Amazon-配送地址	30
实操：Amazon-默认备货时间和订单处理容量	30
任务二 退货设置	31
知识点 2.1 退货政策	31
知识点 2.2 处理退货请求和退货流程	32
知识点 2.3 退货设置	32
实操 Amazon-退货常规设置	33
实操 Amazon-退货地址	34

实操 Amazon-退款不退货解决方案	34
任务三 礼品设置	35
知识点 3.1Amazon 礼品选项简介	35
知识点 3.2 礼品赠言	35
知识点 3.3 礼品包装	35
实操 Amazon-礼品选项设置	35
任务四 Amazon 亚马逊物流	35
知识点 4.1 亚马逊物流（FAB）	36
知识点 4.2 亚马逊跨境物流（AGL）	36
知识点 4.3 亚马逊物流设置	37
实操 Amazon-FBA 不可售商品自动设置	39
实操 Amazon-FBA 可售商品自动设置	39
任务五 通知首选项设置	40
知识点 5.1 通知语言和类型	40
实操 Amazon-通知首选项设置	40
任务六 假期、付款和权限	41
知识点 6.1 商店详细信息	41
知识点 6.2 客户服务详情	41
知识点 6.3 商品状态	41
知识点 6.4 假期设置	41
知识点 6.5 存款方式	42
知识点 6.6 付费方式	42
知识点 6.7 广告付费信息	42
知识点 6.8 权限管理器	42
知识点 6.9 用户类型和权限	43
实操 Amazon-存款方式设置	43
实操 Amazon-假期模式	44
项目三 刊登商品	44
任务一 创建新商品	44
知识点 1.1 Listing 简介	44
知识点 1.2 Listing 上传	45
知识点 1.3 Listing 要求	46
实操 Amazon-创建无变体商品	48
实操 Amazon-创建有变体商品	49
任务二 跟卖	50
知识点 2.1 跟卖的定义	50
知识点 2.2 跟卖的操作	51
知识点 2.3 跟卖的选择	51
知识点 2.4 跟卖的影响	51
知识点 2.5 赶跟卖	51
实操 Amazon-跟卖商品	52
项目四 管理库存	52
任务一 开始使用 FBA	52
知识点 1.1 准备	52

知识点 1.2 发货入仓	55
实操 Amazon-FBA 货件	55
任务二 移除库存	56
知识点 2.1 移除不可售库存	56
知识点 2.2 移除可售库存	57
实操 Amazon-移除 FBA 库存	57
项目五 确定价格	57
任务一 确定价格	57
知识点 1.1 确定商品价格	58
知识点 1.2 自动定价规则	59
实操 Amazon-自动定价	61
项目六 A+页面	61
任务一 A+页面	61
知识点 1.1 A+简介	61
知识点 1.2 A+创建	63
实操 Amazon-A+品牌故事	64
实操 Amazon-A+增强型商品描述	65
项目七 品牌旗舰店	66
任务一 品牌旗舰店	66
知识点 1.1 品牌旗舰店简介	66
知识点 1.2 创建品牌旗舰店	67
知识点 1.3 品牌	67
知识点 1.4 亚马逊品牌备案	68
知识点 1.5 亚马逊品牌运营	69
知识点 1.6 亚马逊自有品牌	73
实操 Amazon-品牌旗舰店	73
项目八 广告	74
任务一 广告	74
知识点 1.1 广告简介	74
知识点 1.2 商品推广	75
实操 Amazon-自动投放广告	81
实操 Amazon-手动投放广告	81
项目九 促销	82
任务一促销	83
知识点 1.1 促销介绍	83
知识点 1.2 促销商品列表	85
知识点 1.3 购买折扣简介	86
知识点 1.4 创建购买折扣	87
知识点 1.5 买一赠一简介	88
知识点 1.6 创建买一赠一	90
实操 Amazon-促销商品列表	91
实操 Amazon-购买折扣	91
实操 Amazon-买一赠一	92
任务二 其他活动	93

知识点 2.1 优惠券简介	93
知识点 2.2 优惠券创建	93
知识点 2.3 Prime 会员	94
知识点 2.4 Prime 专享折扣	96
知识点 2.5 商品评论	97
知识点 2.6 评论计划	98
知识点 2.7 Deal 活动	99
知识点 2.8 七天促销	101
知识点 2.9 镇店之宝	102
知识点 2.10 清仓定义	104
知识点 2.11 清仓作用	105
实操 Amazon-优惠券	105
实操 Amazon-会员专享折扣	106
项目十 买家消息	106
任务一 买家消息	106
知识点 1.1 买家消息	106
知识点 1.2 邮件模版	108
实操 Amazon-邮件模板	108
项目十一 管理订单	111
任务一 Amazon 订单	112
知识点 1.1 管理订单页	112
知识点 1.2 订单流程	112
知识点 1.3 当买家需要取消订单	113
知识点 1.4 取消订单正式流程	113
知识点 1.5 搜索订单	113
知识点 1.6 订单详情页	113
知识点 1.7 订单操作	114
知识点 1.8 处理退货	114
知识点 1.9 取消订单	114
知识点 1.10 部分退款	114
知识点 1.11 发放优惠	114
知识点 2.1 买家账户页	115
知识点 2.2 未付款单	115
知识点 2.3 订单付款	115
知识点 2.4 取消请求	116
知识点 2.5 买家取消订单	117
任务二 Amazon 创建多渠道配送(MCF)订单	117
知识点 1.1 MCF 定义	117
知识点 1.2 MCF 流程	117
知识点 1.3 MCF 优势	118
知识点 1.4 常见问题	119
知识点 1.5 建单和取消	119
知识点 1.6 无品牌包装	120
知识点 1.7 MCF 运输	120

知识点 1.8 MCF 费用	120
知识点 1.9 赔偿	120
实操：Amazon-多渠道配送	120
项目十二 联系平台	121
任务一 联系平台	121
知识点 1.1 帮助页面	121
知识点 1.2 账户状况支持	121
知识点 1.3 问题菜单	122
知识点 2.2 问题日志	123
实操：Amazon-联系平台获取卖家支持	123

项目一 注册账号

亚马逊(Amazon)是美国的一家网络电子商务公司。它推出了第三方开放平台(Marketplace)、网络服务(Amazon Web Services, AWS)、按年付费会员服务Prime、物流服务(Fulfillment by Amazon, FBA)等。前台是买家购物的网站，主要包括首页、排行榜、Deals、搜索结果页、产品详情页(Listing)、买家账号端。亚马逊卖家分为三种：Seller Central(SC)、Vendor Central(VC)、Vendor Express(VE)。SC卖家又分为个人和专业。绝大多数中国卖家都注册成为SC卖家(也称“第三方卖家”)。SC卖家的后台中心便是Seller Central。亚马逊卖家有责任遵守所有法律法规和亚马逊平台政策。卖家应认真阅读卖家协议，遵守销售政策和卖家行为准则，避免账号关联。每天监控自身的绩效情况，保持健康的账户状态，检查账户状态评级、客户服务绩效、配送绩效、政策合规情况、商品合规情况、付款情况、业绩通知、买家之声，等等。

任务一 注册卖家账号

知识点 1.1 平台简介

1. 发展历程

亚马逊也被称为(Amazon)，由杰夫·贝佐斯于1995年成立，是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图。亚马逊起源于线上书店，后来商品走向了多元化。1997年5月15日亚马逊上市。2018年12月18日，入选2018世界品牌500强第1位。2019年7月18日，停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供卖家服务。2019年10月，福布斯全球数字经济100强榜位列6位。2019年度全球最具价值100大品牌榜第三位。2020年7月，福布斯2020全球品牌价值100强发布，亚马逊排名第4位。

2. 亚马逊的国际扩张

开通国家	网址	进入时间	网站排名(Alexa)
亚马逊主站	amazon.com	1995年7月	10
亚马逊英国	amazon.co.uk	1998年10月	104
亚马逊德国	amazon.de	1998年10月	78
亚马逊法国	amazon.fr	2000年8月	342
亚马逊日本	amazon.co.jp	2000年11月	89
亚马逊加拿大	amazon.ca	2002年6月	1452
亚马逊中国	amazon.cn	2004年8月	280
亚马逊意大利	amazon.it	2010年11月	1260

3. 全球排名

The world's top online marketplaces

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Visits/month
1		Amazon	Global	General	5.69B
2		eBay	Global	General	2.98B
3		Shopee	Southeast Asia	General	631.19M
4		Rakuten	Global	General	590.84M
5		AliExpress	Global	General	526.4M

4. 平台特色

重买家、重产品、轻店铺、FBA

5. 平台收费

销售佣金 8%-15%，一般 15%，收款提现手续费、UPC 购买费等，广告促销(可选)，Amazon 费用，店铺月租(专业卖家) ， FBA 费用(可选)。

知识点 1.2 全球开店

1. 全球开店

亚马逊成立于 1995 年 7 月，总部在美国西雅图。2012 年，亚马逊全球开店业务进入中国，旨在借助亚马逊全球资源，帮助中国卖家抓住跨境电商新机遇，发展出口业务，拓展全球市场，打造国际品牌。

目前，亚马逊美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、日本、澳大利亚、印度、阿联酋、沙特、新加坡等 17 大海外站点已面向中国卖家开放，吸引数十万中国卖家入驻。



2. 全球开店优势

(1) 亚马逊的品牌和流量优势

刚开始做出口跨境电商，自己还没有品牌或者品牌还不是国际性的品牌，也没有自己的客户基础，这时候最大的挑战是怎么让消费者信任自己，以及让更多的消费者找到自己，在这两方面，亚马逊的优势明显。

亚马逊在多个国家都是很受欢迎的电商网站，入驻亚马逊网站更容易赢得消费者的信任。例如美国零售联合会旗下的媒体杂志 STORES Magazine 发布了《Favorite50》报告，列出了年度最受美国消费者欢迎的 50 大电商网站排名，亚马逊在美国位列第一。在德国，市场调查公司 Innofact 与安永-帕特侬(EY-Parthenon)的联合调查显示，亚马逊以 26% 的支持率排第一。

在流量方面，迄今为止，亚马逊能将商品配送至 185 个国家和地区，覆盖 3 亿国际用户。在很多国家，亚马逊的流量排名都很高，入驻亚马逊全球开店就等于可以直接享受这些宝贵流量的扶持。

(2) 亚马逊的优质客户资源

亚马逊有高质量的 Prime 会员以及亚马逊企业购业务(Amazon Business)客户资源。

亚马逊企业购是亚马逊针对企业客户所提供的企业采购业务，它的目标是为喜爱亚马逊网站的企业及机构客户提供更丰富的选品、便利的采购体验，同时它也为卖家提供了联结全球数百万优质企业及机构买家的高效渠道，这些企业客户包括大型医院系统、政府、世界 500 强企业、大学等，可以进一步提高卖家在亚马逊网站上的销售额。

(3) 亚马逊全球化的出口跨境电商配套服务

作为国际性的电子商务网站，亚马逊以及亚马逊的服务提供商网络可以为卖家提供全球物流、当地配送、全球收款、税务、知识产权等全面的出口跨境电商配套服务，简单的说，卖家通过亚马逊全球开店做出口跨境电商，做好选品、产品质量把控、电商运营等核心工作就可以了，其它很多事情都可以借助亚马逊的配套服务搞定，这样就极大的降低了卖家的工作量，能让卖家把精力聚焦在主业上，更快、更好增加销售。

(4) 亚马逊的更多赋能服务

为了让卖家不仅发展的更快，而且能走得更远，能更持续的成长，亚马逊还推出了“品牌+”、“制造+”、“时尚+”、“服务+”等赋能服务，帮助不同类型的卖家走向长期成功。

(5) 亚马逊全球开店的中国本地化服务

亚马逊全球开店团队针对中国卖家的特点和需求，不断整合物流、金融、运营、技术、人才培训等各类服务资源，搭建了互联互通、共生共融的本地化跨境电商产业服务集群，为品牌商、制造商、贸易商提供了一站式的服务，协助他们快速抢占出口跨境电商这种下一代的贸易链的赛道，打造了众多成功的案例。

知识点 1.3 选择站点

1. 什么是站点

要在亚马逊上开店卖东西，必须先注册卖家帐户。亚马逊的卖家账户是按照站点来注册的，注册好一个站点的账户，就可以在这个站点进行销售了。但如果要到别的站点卖东西，就必须注册那个站点的账户。

同时需要注意的是，在申请账户的时候，如果这个站点对应的是一个区域，那开通一个账户就可以在这个区域的多个站点进行销售。例如开通美国站点的账户后，就可以同时在加拿大和墨西哥进行销售，一套开店材料就可以成功注册美国、加拿大和墨西哥这 3 个站点并通过一个账户进行管理和销售。类似的，开通英国站点的账户后，就可以在英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰等 9 个站点进行销售。

已开放全球 18 个站点，北美站点：美国 加拿大 墨西哥；欧洲站点：意大利 西班牙 荷兰 瑞典 波兰 比利时；其他站点：日本 印度 新加坡 澳大利亚 沙特阿拉伯 阿联酋。

2. 三看

(1) 看目标国家

经济发展状况、互联网发展状况、零售发展状况、电商发展状况

(2) 看消费者

人口特征、消费能力、消费特点、消费特点

(3) 看自己

优势、劣势、机会、潜在风险

3. 站点简介

(1) 美国的小结

①经济规模庞大，充满活力，平稳增长

②电商高度发达，亚马逊处于电商品牌中的领导地位

③人口众多，文化多元化，四季分明，需求多样化

(2) 英国的小结

①电商销售规模世界第三，人均消费远超美国及其它欧盟国家

②乐于尝鲜，追求性价比的同时也对品质有高要求

③注重着装，对家居环境要求高

④对网购体验要求高，尤其重视配送

(3) 德国的小结

①经济排名欧洲第一，电商仅次于英国，还有很大增长空间

②注重商品描述的细节

③对物流和其它服务的要求高

(4) 日本的小结

①电商高度发达，而且还在快速发展

②电商用户多，对中国商品认可度高，老龄化社会导致中老年用户占比较高

③地理位置与中国接近，物流成本相对低，加之消费能力高，卖家的利润率较好

④从气候和文化等角度、消费习惯与中国接近，产品开发较为容易

(5) 澳大利亚的小结

①地广人稀，高度发达，人均财富世界第二

②电商高度发达，而且仍在持续发展

③与中国贸易联系紧密，对中国商品依赖度高

④和北美语言一致，文化类似，生活习惯相似，可以参考北美的选品策略，可以分摊运营成本

⑤地处南半球，与中国、美国、欧洲等地季节相反，有利于卖家在北半球过季产品的继续销售，全年生意都可以做

(6) 中东的小结

①消费者年轻化，社交媒体化

②收入高，本地供应难以满足需求，电商潜力大

③购物为当地主流的消方式

实操：Amazon-注册账号

任务说明：

你毕业后进入了一家公司，它之前专注于玩具制造生产，现在公司希望进入跨境电商行业，拓展销售渠道，请你为其在亚马逊平台上注册一个卖家账号。

资料信息如下：

Amazon 账号名(Your name): DotJoy

Amazon 密码: Dj1234

企业类型: 私有

公司名: 东莞点悦贸易有限公司

公司英文名: Dongguan DotJoy Co., Ltd

公司注册号/营业执照号: 370000266736777

公司地址: 广东省东莞市市辖区园山街 18 号，邮编 518100

NO. 18, Yuanshan Street, Dongguan, Guangdong Province

公司电话: 0769-6356388

联系手机: 18664734565

电子邮箱: DGDY@163.com

法人兼受益所有人姓名: 关晚竹

法人身份证号: 340202198512197654

身份证有效期: 2032 年 6 月 14 日

法人出生地和居住地: 广东省东莞市市辖区园山街 18 号，邮编 518100

国籍: 中国

信用卡账号: 621209345738

信用卡期限: 08 月 - 2032 年

信用卡持卡人姓名: Guan Wanzhu

信用卡收费地址: 广东省东莞市市辖区园山街 18 号

Amazon 商店显示名称: DotJoy

商品信息: 有 UPC, 是品牌所有人, 有商标

选择实时视频通话

任务目标：

掌握注册亚马逊卖家账号流程。

操作流程：

任务二 平台政策

知识点 2.1 Amazon 卖家行为准则

1. 准则

- 始终向亚马逊和我们的买家提供准确的信息；
- 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务；
- 不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用；
- 不得试图影响买家评分、反馈和评论；
- 不得发送未经请求或不恰当的沟通信息；
- 只通过买家与卖家消息服务联系买家；
- 不得试图绕过亚马逊销售流程；
- 在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊商城经营多个卖家账户；
- 不得做出违反价格固定法律的行为。

若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。

(1) 如何理解“准确的信息”？

您必须向亚马逊和我们的买家提供准确的信息，并在信息发生变化时予以更新。例如，这意味着您使用的企业名称必须能准确标识您的企业，并且您必须将商品发布到正确的分类中。

(2) 如何理解“公平行事”？

您必须遵循公平、合法的行事原则，且不得滥用亚马逊提供的任何服务。不公平的行为示例包括：

- 向亚马逊或买家提供具有误导性或不恰当的信息，例如为同一商品创建多个详情页面或发布具有冒犯性的商品图片；
- 操纵销售排名（如接受虚假订单、接受您自己付款的订单、接受单外退款的订单或接受单外折扣的订单），或在商品名称或描述中声称销售排名相关信息；
- 试图在订单确认后提高商品价格；
- 人为增加网络流量（例如，使用机器人或付费购买点击量）；
- 试图通过操纵关键词，或通过激励手段影响买家搜索行为（使其表现为自然的搜索行为）来抬高搜索排名；
- 试图损害其他卖家及其商品或评分；
- 允许他人以违反亚马逊政策或违反您与亚马逊达成的协议的方式代表您行事。

案例

以下卖家行为违反了本原则：

①卖家 A 创建虚假订单，使自己的 ASIN 排名提升，让海外更多消费者看到他的商品。

此行为属于操纵销售排名。

②卖家 B 为了避免假货跟卖，在商品详情页面上写“只有卖家 C 的商品为正品”这样的描述。

此行为属于向亚马逊或买家提供具有误导性或不恰当的信息。

③卖家 A 购买了竞品卖家的商品，并提供不实的负面评论。

此行为属于恶意贬低竞品。

④买家 B 在竞品商品的评论区中撰写自己商品与竞品商品的对比测评，该测评内容虚假，目的是为了引导买家购买自己的商品。

此行为属于恶意损害其他卖家及其商品/评分。

(3) 如何理解“评分、反馈和评论”？

您不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论。您可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：

- 通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论；
- 要求买家只给好评或要求对方删除或更改评论；
- 仅向获得良好体验的买家征集评论；
- 评论您自己的商品或竞争对手的商品。

以下卖家行为违反了本原则：

①卖家 A 收到一个差评，他想以免费或者折扣使买家调整他的评价。

②卖家 B 在商品包装中夹带“感谢卡”，承诺买家提供好评可以获得赠品或现金馈赠。

(4) 如何理解“绕过销售流程”？

不得试图绕过亚马逊销售流程或将亚马逊买家转移到其他网站。这意味着您不能提供提示用户访问任何外部网站或在别处完成交易的链接或消息。

以下卖家行为违反了本原则：

①卖家 A 在商品包装中提供卡片，告知客户通过提供的第三方网站下单，可获得返现或更低的价格。

②卖家 B 在商品图片中提供第三方购买地址的二维码。

(5) 如何理解“在亚马逊商城开设多个销售账户”？

除非您有开设第二个账户的合理业务需要，并且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为销售商品所在的每个保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。

合理业务需要的示例包括：

- 您拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务；
- 您为两家不同的独立公制造商品；
- 您受招募参与需要使用单独账户的亚马逊计划。

(6) 不得做出违反价格固定法律的行为

• 此内容适用于在法国、西班牙等地的销售。

• 要法国向最终买家销售图书，须遵守 1981 年 8 月 10 日的法国法律 n° 81-766（称为“朗法案”）和相关条文。

如您所知，根据这些条文，图书的价格由出版商或进口商设置。除非条文中严格规定了排除或例外情况，否则零售商必须遵守这一唯一价格。

• 要在西班牙向最终买家销售图书，须遵守 6 月 22 日的图书法案 10/2007（即“图书法”）。根据图书法，图书的销售价格必须是由出版商规定的固定价格，最多只能在固定价格的基础上优惠 5%。如果图书属于法律中规定的排除或例外情况，则不适用此限制。

• 您有责任遵守所有法律要求和当地法律。亚马逊可以移除不合规的商品。亚马逊无法提供任何法律建议。如果您有任何疑问或问题，或者为了确保始终遵守所有适用法律条文，请联系您的法律顾问。

2. 导致账户关联的因素

1) 硬件

电脑、网线 IP、网卡地址……

2) 软件信息

浏览器指纹（插件、cookies 等等）、电话、电邮、邮件模板、账户信息(联系人、信用卡、收款账号、地址、密码等）、产品信息（图片、描述、商标、标题等）……

知识点 2.2 平台费用

1. 平台收费

销售佣金 8%-15%，一般 15%）、收款提现手续费、UPC 购买费等、广告促销(可选)、Amazon 费用、店铺月租(专业卖家)、FBA 费用(可选)

2. 其他费用

- 交易手续费(媒介类产品)
- 退款管理费用(如果您就已收到付款的订单向买家退款，亚马逊会用您为该商品支付的销售佣金减去适用的退款管理费用，然后把剩余的款项退还给您。)
- 大批量上架费用(根据每月在售非媒介类商品 SKU 的数量计算)

知识点 2.3 账户状况

1. 账户状况面板



2. 客户服务绩效

【客户服务绩效】主要以订单缺陷率为业绩指标，订单缺陷率是衡量您能否提供良好买家体验的主要指标。该指标是在给定的 60 天内，存在一种或多种缺陷（定义见下文）的所有订单占订单总数的百分比。如果某笔订单存在负面反馈、亚马逊商城交易保障索赔（未被拒绝）或信用卡拒付，则表明该订单有缺陷。亚马逊的政策规定，卖家应维持低于 1% 的订单缺陷率，才能在亚马逊商城销售商品。如果订单缺陷率高于 1%，可能会导致账户被停用。

3. 政策合规性

其中【账户状况评级】可帮助您根据自己对亚马逊销售政策的遵守情况监控账户状况。此评级考虑了多种因素，例如您的账户在给定时间内未解决的违反政策的问题数量、这些违规行为的相对严重性以及您通过销售活动对买家体验的积极影响程度。此评级不会改变亚马逊的现有销售政策，并将不断进行完善。【政策合规清单】列举了您的卖家账户存在的政策违规行为，包括侵权、商品真实性投诉、商品质量投诉，上架政策违规等不同类型。针对不同政策违规的相关知识，您可以在帮助页面搜索相关的政策

4. 配送绩效

1) 迟发率（延迟派送率）

包括在预计发货日期之后才完成发货确认的所有订单。延迟派送率表示为 10 天或 30 天期限内延迟派送的订单数占订单总数的百分比。亚马逊的政策规定，卖家应维持低于 4% 的延迟派送率，才能在亚马逊商城销售商品。迟发率高于 4% 可能会导致账户被停用。

2) 取消率（配送前取消率）

是指卖家在给定的 7 天期限内取消的所有订单占订单总数的百分比。此指标包括由卖家取消的所有订单，但买家使用其亚马逊账户中的订单取消选项请求取消的订单除外。买家在亚马逊商城直接取消的等待中订单不包括在内。亚马逊的政策规定，卖家应维持低于 2.5% 的取消率，才能在亚马逊商城销售商品。如果取消率高于 2.5%，可能会导致账户停用。

3) 有效追踪率

是指在给定的 30 天期限内具有有效追踪编码的所有货件占总货件数的百分比。亚马逊买家使用追踪编码来了解订单配送状态和预计收货时间。有效追踪率是一项可以反映这些期望的绩效指标。目前，包括 USPS、FedEx、UPS 和 DHL 在内的所有主要承运人都提供免费追踪服务。

知识点 2.4 其他事项

1. 产品合规

- 不同的产品所受法规标准的管控要求都不相同，通常需根据如下步骤进行：

1) 确定产品 2) 确定法规 3) 确定立法机构 4) 确定检测标准

- 产品投放市场的合规流程如下：

1) 了解合规要求(法规要求，标准要求等) 2) 准备文件、开展检测、合格评定 3) 获取相关认证证书、加贴标识标签、准备说明书等 4) 后续保证、不良反应报告等

2. 发票要求

(1) 发票文件必须为 PDF 或 JPEG 格式。 (2) 发票必须包含您的姓名和完整地址，且这些信息需要与您销售账户中的信息相匹配。 (3) 所有信息必须清晰地展示出来且易于阅读。不过定价信息可以暂不提供。 (4) 发票必须包含制造商或分销商的名称。 (5) 发票必须在提交申请后的 180 天内提交 (6) 发票必须包括制造商或分销商的完整公司地址、网站 URL 或电话号码。 (7) 发票必须一并列出至少 10 件该商品的购买情况。

亚马逊不接受以下文件作为审批材料： (1) 零售收据、在线订单确认信息、装箱单、提货单文件或任何不属于商品制造商或授权分销商发票的分销商。 (2) 销售报价、销售订单、形式发票或在提交最终发票之前发送的任何文件。 (3) 自行开具的发票，或列出的供应商名称与买家名称相同的发票。 (4) 可编辑格式的发票，例如 Word 文件或 Excel 文件。 注意：我们可能会联系申请中列出的商品供应商来验证发票的真伪。根据我们的政策，并非每个销售商品的请求都会获批。请在提交申请之前仔细检查销售申请页面中的申请要求，确保提交的审批文件准确无误。

3. 商品包装图

提交的商品包装图片必须满足条件： (1) 您提供的图片必须是实体商品的照片 (2) 商品标签必须显示品牌所有者或制造商的联系信息，包括完整的实际地址(即街道地址、城市、州/省、国家/地区和邮政编码)、网站 URL 或电话号码 (3) 商品包装的每一面都必须展示在商品图片中图片中所有标签信息都必须清晰可见 (4) 图片必须显示您申请销售的商品或商品类型 (5) 商品标签必须显示品牌所有者或制造商的名称 (6) 商品标签必须符合您销售商品所在国家或地区当地的法规

亚马逊不接受以下用于审批的文件： (1) 库存图片、计算机生成的模型图片或用于商品详情页面的图片 (2) 图片中标签并未牢固地固定在商品或其包装上 (3) 手写标签 (4) 模糊的图片或标签信息不清晰的图片 (5) 显示邮箱信息而不是制造商或品牌所有者公司地址的标签

注意：根据我们的政策，并非每个销售商品的请求都会获批。请在提交申请之前仔细检查销售申请页面中的申请要求，确保提交的审批文件准确无误。

4. KYC 审核

KYC (Know Your Customer) 是亚马逊针对在欧洲站点开店卖家设立的资质审核。为了保证卖家能公平公正地进行交易，亚马逊欧洲站点资质审核 (KYC) 至关重要

上线前：部分卖家会在注册完成后立即触发该审核。届时，您的店铺将无法进行销售，直到您完成并通过审核。

上线后：其余卖家将在销售额预计到一定金额前，受到 KYC 的直接审核，同时亚马逊会告知您需要提交的文件内容。

(1) 审核过程中，您的店铺依然可以正常销售，直至您的收款累计达到一定金额； (2) 如果您的收款累计金额达到限定金额但尚未完成审核，您的销售权限将被暂停，直到您完成并通过审核。

5. 欧洲增值税

欧洲增值税是针对消费者支出征收的一个税种。它由增值税注册卖家就其在欧洲境内的销售征收，并通过增值税申报缴纳给国家税务机构。是否缴纳增值税需根据公司注册地，欧洲各国的增值税起征点，是否在当地有库存等条件而定。大多数欧洲国家/地区允许您在当地的税务机构网站上在线注册增值税税号。

(1) 提前完成增值税合规-保证账户安全的基础 (2) 欧洲增值税税号-FBA 的通行证 (3) 上传两个欧盟税号, 即可开启 PAN-EU, 用更低物流成本实现欧洲多国运输 (4) 上传增值税税号, 即可使用亚马逊增值税计算服务 (免费)

• 进口环节征缴的增值税, 属于流转税的一种。进口增值税是专门对进口环节的增值税额进行征税的一种增值税。当卖家向欧盟国家进口货物时, 卖家需向货物首次抵达欧盟的国家当地税务局提供增值税税号并上缴税费。进口增值税对卖家来说是进项税, 可与销项税相抵扣。

• 在商品交易中, 卖家向买家收取的基于商品价格的税金, 一般等于未税价乘以当地增值税率。销售增值税对卖家来说是销项税, 可与进项税相抵扣。

①注册 注册增值税税号

②进口 • 向欧盟海关/进口国海关提交增值税税号用于清关 • 支付关税和进口增值税 (如有产生的话) (进口增值税额=进口成本 • 增值税率)

③销售 向消费者收取销售增值税并开具发票 (销售增值税额=不含税售价 “增值税税率”)

④申报 • 申报缴纳销售增值税 (一般情况下, 应缴增值税=销售增值税-进口增值税) • 缴纳税款

6. 欧盟负责人

新欧盟商品安全法规 (称为《欧盟市场监管法规 2019/1020》) 于 2021 年 7 月 16 日生效。这项新法规的重点部分是要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟的人员作为商品合规性联系人 (“负责人”)。

如果您销售的商品带有 CE 标志并且是在欧盟境外制造的, 那么您需要在 2021 年 7 月 16 日之前确保: 此类商品具有在欧盟的负责人; 您带有 CE 标志的商品贴有负责人的联系信息。此类标签可以贴在商品、商品包装、包裹或随附文件上。

7. EPR

生产者责任延伸 (EPR) 是一项环境政策, 它要求最先在某个国家/地区投放符合生产者责任延伸要求的商品的一方 (即“生产者责任延伸”中的“生产者”), 对其引入市场的商品的整个生命周期负责, 即从商品设计开始到商品生命周期结束为止 (包括废物收集)。根据生产者责任延伸法规的规定, 责任主体必须在整个商品生命周期内降低其商品对环境产生的影响。

以下是适用于法国和德国生产者责任延伸范围内的商品分类, 对于这些商品, 您需要向亚马逊提供注册号。

	生产者责任延伸商品分类	法国	德国
1	包装	*	*
2	电气和电子设备 (EEE)	*	*
3	电池 ¹	*	*
4	家具	*	
5	轮胎	*	
6	纸	*	
7	纺织品	*	
8	化学品	*	
9	用于自动治疗的医疗穿刺设备	*	

知识点 2.4 账户状况面板

1. 账户状况面板:

1) 【客户服务绩效】主要以订单缺陷率为业绩指标, 订单缺陷率是衡量您能否提供良好买家体验的主要指标。该指标是在给定的 60 天内, 存在一种或多种缺陷 (定义见下文) 的所有订单占订单总数的百分比。如果某笔订单存在负面反馈、亚马逊商城交易保障索赔 (未被拒绝) 或信用卡拒付, 则表明该订单有缺陷。亚马逊的政策规定, 卖家应维持低于 1% 的订单缺陷率, 才能在亚马逊商城销售商品。如果订单缺陷率高于 1%, 可能会导致账户被停用。

2) 政策合规性: 其中【账户状况评级】可帮助您根据自己对亚马逊销售政策的遵守情况监控账户状况。此评级考虑了多种因素, 例如您的账户在给定时间内未解决的违反政策的问题数量、这些违规行为的相对严重性以及您通过销售活动对买家体验的积极影响程度。此评级不会改变亚马逊的现有销售政策, 并将不断进行完善。【政策合规清单】列举了您

的卖家账户存在的政策违规行为，包括侵权、商品真实性投诉、商品质量投诉，上架政策违规等不同类型。针对不同政策违规的相关知识，您可以在帮助页面搜索相关的政策

3) 配送绩效：【配送绩效】包含迟发率、配送前取消率、有效追踪率三个指标且仅适用于卖家自配送订单。

2. 绩效不达标

如果您的卖家账户被停用，您仍有恢复账户的机会。您可以通过向亚马逊提供行动计划，进行申诉。在行动计划中，必须写明您的整改措施。您的行动计划中，必须包含以下三点：（1）导致问题发生的根本原因是什么？（2）您将采取哪些措施来解决该问题？（3）您将采取哪些措施来避免将来再次出现此类问题？

您可参考以下思路完成行动计划：（1）保持正文内容简单明了：您的行动计划应真实、直接、专注于导致问题发生的事和事件，而不是介绍您的商品、业务或买家。同时避免使用情绪化语言。（2）为所有问题提供说明：您的账户受限可能是由多种问题共同导致的（例如，负面反馈和未配送订单导致订单缺陷率高等）。您必须针对每个根本原因提供对应的解决方案。（3）包含所有商品的支持证据：请确保为正在接受审核的所有商品或 ASIN 提交支持证据。您可以在原始通知底部找到商品列表，请务必检查文件需求的时间范围，有些文件要求您提供过去 365 天内的发票。（4）在您提供的支持文件中突出重点内容：您可以圈出或突出显示文件中的最重要内容，如 ASIN、供应商详情（例如名称和供应商网站等）或有关条款，使得您的回复更具相关性。

3. 小红旗：亚马逊后台左上角的小红旗表示亚马逊提示卖家要去紧急处理的任务或者警告。

知识点 2.5 指标说明

1. 客户服务绩效

订单缺陷率：是衡量您能否提供良好买家体验的主要指标。该指标是在给定的 60 天期限内，存在一种或多种缺陷（定义见下文）的所有订单占订单总数的百分比。以下是订单缺陷的类型：（1）负面反馈（2）未被驳回的亚马逊商城交易保障索赔（3）信用卡拒付

我们的政策规定，卖家应维持低于 1% 的订单缺陷率，才能在亚马逊商城销售商品。订单缺陷率高于 1% 可能会导致账户被停用。

2. 知识产权政策

（1）什么是版权？

版权旨在保护原创作品，如视频、电影、歌曲、书籍、音乐作品、视频游戏、绘画和技术作品（如计算机程序）等。通常，版权法旨在激励为了公众利益而创作原创作品。要获得版权保护，作品必须是由作者创作的，且必须具有一定程度的创新性。如果您是某个原创作品的作者，那么您通常拥有该作品的版权。

（2）如何获知我是否拥有商品详情页面上所用的一张或多张图片的版权？

原创作品的作者通常拥有其作品的版权。如果您为自己的商品拍摄照片，通常可获得所拍照片的版权保护，并可在商品详情页面上使用该照片销售该商品。但是，如果您的照片是从他人网站上获取的，则在没有取得该网站所有者许可的情况下，您不得将此照片上传至商品详情页面。

（3）如何获知我是否拥有所售商品的版权？

请务必确保您所销售的商品没有侵犯他人的版权，否则您可能会失去销售权限，并面临可能产生的法律后果。

（4）什么是商标？

商标是指公司用来识别其商品或服务并将其与其他公司的商品和服务区分开来的文字、符号或设计，或其组合（如品牌名称或徽标）。换句话说，商标表示了商品或服务的来源。一般来说，商标法旨在防止买家对商品或服务的来源产生混淆。通常，卖家可以在以下情况下使用他人的商标：

a. 如果销售正品，卖家可以使用商标名发布这些正品。例如，发布“Pinzon”正品的卖家不一定侵犯 Pinzon 商标的使用权，因为该卖家仅使用该商标来识别正品。

b. 使用商标文字的普通字典含义，即描述性含义。

c. 真实地陈述某商品与商标商品兼容。例如，如果您销售与 Kindle 电子阅读器兼容的数据线，则可以在商品详情页面的文本中使用品牌名称“Kindle”表示兼容性。您不能使用标志表示兼容性，只能使用品牌名称。您就兼容性做出的任何声明必须真实，并与买家的购买决定相关（例如，如果您的商品实际上与所有竞争对手的商品兼容，则不允许使用

所有这些商品的品牌，因为在没有兼容性声明的情况下不存在买家购买“错误”商品的风险）。“类似”声明（如称商品“与 Kindle 类似”或“与 Find 等同”）可能会违反商标法，视商城和具体情况而定。在进行此类比较之前，请先咨询法律顾问的意见。

(5) 什么是专利？

专利是针对发明的一种法律保护形式。已公布的专利可授予其所有者禁止他人在固定年限内制造、使用、提供销售、销售或将发明进口至授予专利保护的国家/地区的权利。

(6) 专利是否有不同的类型？

欧盟或英国没有相关政策。不过，其他国家/地区也有不同的专利类型。例如，在美国，专利有两种主要类型：实用新型专利和外观设计专利。

(7) 专利、商标和版权有什么区别？

专利与版权的不同之处在于，它不为图书或照片等创造性作品的表现内容提供保护，而是保护某种特定的发明，如新的图书印刷方法或新的相机类型。请访问欧洲专利局网站（如需了解英国的相关政策，可访问英国知识产权局（UKIPO）网站），了解有关专利的更多信息。

(8) 如何确保在亚马逊商城销售商品时不侵犯他人的专利？

商品的制造商或授权分销商也许可以帮助您解决专利的相关问题。如果您不确定您的内容或商品是否侵犯了他人的专利，应该先咨询律师，再将商品发布到亚马逊。

- 如果我收到警告称，我的商品信息由于收到知识产权侵权举报而被删除，会怎么样？如果持有知识产权，该怎么办？

如果您收到侵权警告，可以选择通过以下几种方式提起申诉或提出异议：

a. 如果您收到的警告是关于您从未在亚马逊商城发布过的商品，请回复收到的通知，说明您从未发布过被举报的商品。我们将展开调查，以确定其中是否存在差错。

b. 如果您与提交投诉的权利所有者建立过某种关系（例如，许可、制造或经销协议），我们建议您联系权利所有者，并请求撤回投诉。如果我们收到权利所有者的撤回请求，您的内容可能会被恢复。您收到的警告中含有权利所有者的联系信息。

c. 如果您认为权利所有者或亚马逊在删除您商品信息的处理中存在错误，请回复收到的通知，并说明您认为处理有误的具体原因。请在合适的位置提供可证明商品真伪的任意发票或订单编号。然后，我们将重新评估此通知，您的内容也可能会恢复。

• 如果您的账户因权利所有者针对您的商品或内容提交知识产权侵权通知而暂令停售，您可以向我们提供可行的行动计划，并包含以下信息：

- 您销售涉嫌侵权的商品和/或上传涉嫌侵权的内容的原因
- 您为确保自己不再侵权所采取的措施；
- 今后如何避免侵权；
- 任何其他相关信息

3. 真实性、状况

每个卖家和供应商都有责任确保其采购、销售和配送的商品均为正品。禁售商品包括私售、假冒或盗版商品或内容，非法复制、翻印或制造的商品，以及侵犯第三方知识产权的商品。如果您销售或供应假货，我们可能会立即暂停或终止您的亚马逊销售账户（以及任何相关账户），并弃置您在亚马逊运营中心存放的所有假货，费用由您承担。此外，在确认买家收到订购的正品之前，我们不会向卖家付款。如果我们确定有人使用某个亚马逊账户销售假货、欺诈或参与其他非法活动，则会扣留付款。买家查看商品页面时，他们会看到通用商品描述以及一系列购买选择。商品页面上的链接指向[处于“二手”和“新品”]状况的商品。每种商品的商品信息会显示在该商品的所有卖家报价页上，并将按一定规律分组，以便买家可以根据商品状况或商品价格对商品进行排序和选择。卖家也可以发布具有不同状况的商品。在【管理库存】页面上，点击下拉菜单中的[“编辑”，]然后选择[“添加其他状况”。]如此一来，卖家便可以创建具有其他状况的相同商品信息。您可以为给定商品指定状况，但不同分类可用的状况不同。此外，某些分类只允许发布新品。

4. 延迟发货

确认订单发货为什么这么重要呢？

在预计发货日期前确认订单发货十分重要，这样卖家才能在线查看已发货订单的状态。订单延迟确认发货可能会对买家购物体验产生不良影响，并导致索赔、负面反馈和买家联系次数增加等情况。

5. 配送前取消

取消率仅适用于卖家自配送订单。此指标包括由卖家取消的所有订单，但买家使用其亚马逊账户中的订单取消选项请求取消的订单除外。买家在亚马逊商城直接取消的待处理订单不包括在内。

温馨提示

亚马逊会自动取消所有在 7 个工作日内，仍没有开始配送的 MFN 订单。7 个工作日内没有开始配送的意思是，当卖家收到的标题为“Sold, ship now”的通知邮件时，邮件中的“ship by”日期之后的第 7 个工作日内，卖家都没有开始配送订单，亚马逊会对于这些订单实施自动取消。所有由于卖家无法在“ship by”日期之后 7 个工作日内无法开始配送，而导致的自动取消的订单，将被视为卖家取消率(CR)的缺陷。这个 CR 的缺陷会直接替换之前被视为迟发率(Late Ship Rate)的缺陷。

6. 有效追踪

- 当您的商品在亚马逊美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利、西班牙、日本、新加坡、澳大利亚、阿联酋、沙特阿拉伯和墨西哥站进行销售时，有效追踪率(VTR)低于 95%，亚马逊可能会限制您在此分类下销售非 FBA 商品的权限。还有可能影响您参与优先配送和保证配送的资格。（1）所有卖家需使用与亚马逊对接了配送追踪的配送服务提供商；（2）所有价值和运费总计低于 5 美元*（请查看各站点具体订单金额情况）的包裹都必须采用可追踪的配送方式，该配送方式应提供至少一次实际扫描；（3）所有价值和运费总计大于或等于 5 美元*（请查看各站点具体订单金额情况）的包裹都必须采用全程追踪的配送方式，该配送方式应提供至少两次扫描，包括妥投扫描或尝试妥投。

- 关于 5 美元的换算，由于各国家的货币单位不同，各站点需参考的具体金额略有不同：

关于 5 美元的换算，由于各国家的货币单位不同，各站点需参考的具体金额略有不同：

站点	对应金额
美国站	\$5以上的订单
加拿大站	C\$6以上的订单
英国站	£5以上的订单
德国、法国、意大利和西班牙站	€5以上的订单
日本站	¥1,000以上（含运费，不含消费税）的订单
新加坡站	7新加坡元以上的订单
澳大利亚站	7澳币以上的订单
阿联酋站	20阿联酋迪拉姆以上的订单
沙特阿拉伯站	20沙特里亚尔以上的订单
墨西哥站	200墨西哥比索以上的订单

- 首先使用购买配送产品，在卖家平台一键下单并且系统自动完成承运商单号上传，合规省心省力，如果仍然选择使用购买配送以外的线下物流，那么您需要：（1）使用亚马逊已对接配送追踪的承运商发货（2）立即查看当前的 VTR 水平—查看您相应站点的账户绩效页面，通过下载有效追踪率报告，查具体订单问题，可以编辑货件信息进行 VTR 修复（3）发货之前向您的承运商确认哪些物流方式是可全程追踪，在发 \$5 及以上价值的包裹时，使用全程追踪的物流方式（4）在首次使用 ERP 回传订单后，进行相应站点检查，确认承运商名称和单号等回传信息正确。在通过批量上传数据、API 或 ERP 服务商确认发货时，需为每个订单提供 carrier-code（使用 PI 时提供 CarrierCode）

7. 发票缺陷

发票缺陷率是在发货后的一个工作日内未向亚马逊企业买家订单上传发票的所有订单占亚马逊企业买家订单总数的百分比。亚马逊企业买家需要发票进行税务计算和财务核算。要向买家提供发票，卖家可以启用亚马逊增值税计算服务，让亚马逊免费代开发票（推荐）。或者，可以通过第三方解决方案提供商自动上传发票，也可以通过管理订单页面手动上传发票。在欧盟和英国均免于增值税登记的卖家，在申报增值税豁免后，即可让亚马逊免费代开收据。我们的政策规定，卖家的发票缺陷率应低于 5%，才能在亚马逊商城销售商品。发票缺陷率高于 5% 可能会导致账户被停用。

8. 准时送达

准时交货率(OTDR, 全称 On-Time Delivery Rate)是指在预计送达时间内交付的所有货件占跟踪的总货件的百分比。OTDR 仅适用于卖家自配送订单。对于买家来说，准时收到货能够大大提高购物满意度。建议您根据实际情况设置合适的运输时间，以确保买家可以在预计时间内收到商品。

OTDR 计算公式：OTDR =给定的 60 天内，存在一种或多种缺陷的订单÷10 天或 30 天，订单总数×100%

知识点 2.6 产品合规简介

1. 产品安全

亚马逊产品安全团队通过识别、评估、管理、调查产品安全问题，确保卖家销售的产品不会对买家人身健康以及财产安全产生不合理的风险，同时确保销售的产品符合国家法律法规、产品标准等相关要求；亚马逊产品安全团队可能会移除有安全隐患的产品，并在产品的详情页面给出警示信息，让卖家或者生产商提供相关资质文件等操作；亚马逊产品安全团队也会配合政府部门调查产品安全问题以及召回安全问题产品的工作。

2. 不合规风险

每个国家、地区的法规要求都是不同的，如果产品不合规，卖家将会承担以下 4 种风险：（1）刑事处罚（2）罚金（3）产品召回（4）负面影响

3. 合规流程

不同的产品所受法规标准的管控要求都不相同，通常需根据如下步骤进行：（1）确定产品（2）确定立法机构（3）确定法规（4）确定检测标准

产品投放市场的合规流程如下：（1）了解合规要求（法规要求，标准要求等）（2）准备文件、开展检测、合格评定（3）获取相关认证证书、加贴标识标签、准备说明书等（4）后续保证、不良反应报告等

4. 合规性参考

CKP (Compliance Knowledge Portal) 又称合规性参考工具，是一个面向卖家的自助帮助工具。合规性参考将多个合规性要求汇总到统一的产品类型级别，并在早期阶段呈现给符合要求的卖家以及服务提供商，同时向卖家提供了可以作为自助服务进行搜索的关键字/产品类别/HS(Harmonization System Code)代码，以进行教育和合规性评估。

5. 为什么用合规性参考

（1）通过该工具查询产品在 Pre-listing 或 Listing 中可能会遇到合规性问题，了解产品需要提交的合规性文件，进而提前避免产品不合规或被下架风险（2）帮助卖家通过多种搜索方式进行产品搜索，来查找对应产品类型的合规要求，并且联系有对应检测能力的服务商进行商品检测，提供合规性文件（3）通过一站式服务让卖家能够在一个登录界面查询到各个 Cross-country 的合规性要求，帮助 Cross-launch 的卖家提供前期合规性参考

知识点 2.7 主要市场合规要求

（1）美国法规

法规要求	主要涉及品类
CPSC 美国消费品安全委员会	儿童玩具、家电、灯具等日用消费品
FCC 联邦通信委员会	可能产生无线电干扰的电器、灯具等
FDA 美国食品药品监督管理局	食品以及医疗器械
EPA 美国国家环境保护局 DOE 美国能源部	冰箱、热水器、灯具等家电，卫浴类产品如水龙头、花洒，饮用水产品需要做低铅认证
USDA 美国农业部	有机食品及农产品
OSHA 美国职业安全与健康管理局	安全防护类产品如安全眼镜、手套、防护服等
UL ETL CSA NSF 安规认证机构	电器类产品的合规要求：UL/ETL/CSA 卫浴类产品的能效要求：NSF



（2）欧盟法规

法规要求 ¹ (可点击名称跳转相应网站)		主要涉及品类
 CE 欧洲合格认证		大部分在欧洲经济区销售的产品都需要印上 CE 标志 ²
 ROHS 欧洲有害性物质限制指令		<1000v AC/1500v DC 设备：家电、通信设备、照明、玩具、医疗设备等
 WEEE 废电子电机设备指令		<1000v AC/1500v DC 设备：家电、通信设备、照明、玩具、医疗设备等
 RED 欧洲无线电设备指令		无线电设备
 GS 德国安全认证³		家用电器以及机械类设备

(3) 日本法规

法规要求 ¹ (可点击名称跳转了解详情)		主要涉及品类
 电气用品安全法¹		家用电气用品 (110v/200v)
 电波法²		蓝牙及 WIFI 类产品
 玩具安全基准合格³		玩具类产品

知识点 2.8 限制性商品

1. 限制性商品

(1) 管控商品

需要特殊声明、标识、资质证照的商品；杀虫剂：未在 EPA 注册的杀虫剂不得在美国售卖；医疗器械：在日本售卖医疗器械需要提交证明文件，并将其番号展示在页面上。

(2) 违禁商品

违法商品：仿真枪；非法宣称：宣称有治疗癌症作用的维他命；违反亚马逊政策：印有反叛旗帜或不雅标语的服装

(3) 区域销售限制性商品

防狼喷雾剂；伞刀，禁止销售于美国纽约州，马萨诸塞州等地区

2. 触发机制

当您在亚马逊上售卖限制性商品，将会导致怀疑账户或者关闭账户两种情况发生。以下内容分别说明了两种情况的触发机制。

情况一：怀疑账户时…

卖方因同一规则遭受两次或两次以上已确认的违规行为，但是以前没有因为同样的违规行为而被暂停或阻止。

情况二：关闭账户时…

卖方未能在暂停后 30 天内提供可接受的行动计划；卖方先前已被暂停/冻结，并且在上一次执行行动后的 6 个月内，对同一保单又发生一次或多次违规行为；当卖家故意以某种方式列出产品以逃避亚马逊的检测时。

3. 分类审核

对于某些商品分类，卖家在未获得亚马逊预先批准之前不得创建商品信息。亚马逊限制这些品类的销售，以确保卖家的商品满足质量要求、上线标准以及品类的其他特殊要求。这些标准有助于提升顾客从亚马逊购买商品的信心。因此，在上传商品之前，卖家首先要找到其销售的品类，查看是否需要审核。

常见商品分类及质量审批要求（以美国站点为例）

• 商品分类及质量审批要求表—1

商品分类	允许的状况	是否需要批准
大家电	新品、二手、经认证的翻新	否
独立设计	新品	要求
工业与科学	新品、经认证的翻新商品、二手	销售指南
母婴 (服装除外)	新品	否，但假日销售可能需要
汽车用品	新品、经认证的翻新商品、 二手、收藏品	要求
软件	新品、二手	否，但特定商品可能需要
食品	新品	销售指南
视频、DVD 蓝光光盘	新品、二手、收藏品	销售指南
视频游戏	新品、二手、收藏品	否，但特定商品可能需要
商品分类	允许的状况	是否需要批准
手机和配件	新品、二手、经认证的翻新；解锁	要求
体育收藏品	收藏品、类似新品	要求
玩具和游戏	新品、收藏品	在冬季假日季期间销售商品可能需要获得批准。
消费电子	新品、经认证的翻新商品、二手	通常情况下，所有卖家均可在“软件”、“视频游戏”和“消费电子”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。
艺术品	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。
音乐	新品、二手、收藏品	销售指南
硬币收藏品	收藏品、类似新品	要求
娱乐收藏品	收藏品、类似新品	要求
钟表	新品	要求

知识点 2.9 客户服务

1. 指标

亚马逊使用多项指标去评估卖家针对客户问题的回复效果，这些影响卖家绩效的主要客户服务指标为：(1) 订单缺陷率 (2) 退货绩效控制面板 (3) 客户服务评分

2. 订单缺陷率 ODR 指标

(1) 负面反馈,Negative Feedback,以下简称 NFR。负面反馈率(以百分比的形式呈现)表示时间段内收到客户负面反馈的比率。

出现原因：出现负面反馈的原因可能包括：商品质量、客服质量、物流速度等因素；买家可基于购买体验给出最低一星最高五星的评价，其中一星和两星会被认定为负面反馈。

计算方式：该时段内的负面反馈的订单数/该时段内的订单总数。

(2) 未拒绝的亚马逊商城交易保障索赔未拒绝的亚马逊商城交易保障索赔，即 A-ZClaim。如果买家对订单不满意，卖家可直接与买家协商解决，但如果无法达成一致，亚马逊允许买家根据商城交易保障的政策提出索赔。

影响订单缺陷率的索赔类型：如果亚马逊在调查后批准了索赔，便会从您的账户中扣除索赔金额，相应扣减则会反映在您的账户状况或订单缺陷率中，以下类型的索赔会影响订单缺陷率：买家获批准且亚马逊认为您有过错的索赔；在索赔提交后，您提供了退款的索赔；因您或亚马逊原因取消的订单而导致的索赔；等待亚马逊的处理决定的索赔。

计算方式：该时段内受到交易索赔的订单数/该时段内的订单总数。

(3) 信用卡拒付率(以百分比的形式呈现)，CreditCardChargeback Rate。等于已收到的信用卡拒付的订单数除以相关时间段内的订单总数。信用卡拒付与亚马逊商城交易保障索赔相似，只是索赔处理和决策由信用卡发放机构完成，而不是亚马逊。

当买家就某笔向其信用卡扣款的购买交易提出异议时，亚马逊将此情况称作信用卡拒付请求，并将其大致分为欺诈拒付和服务拒付两类：欺诈信用卡拒付：意味着买家声称他们根本未购买商品。这类索赔通常与欺诈性买家使用盗窃的信用卡相关。在计算 ODR 时，亚马逊不会考虑欺诈性交易信用卡拒付；服务信用卡拒付：指买家确认购买了商品，但向信用卡发放机构表明自己遇到了问题。

计算方式：该时段内已收到的信用卡拒付的订单/该时段内的订单总数。

3. 退货指标

退货绩效控制面板针对以下三个退货绩效指标分别包含了一个对应的部分：超过 24 小时同意的退货请求、已绝的退货请求和与退货相关的联系率。

(1) 超过 24 小时同意的退货请求率：已批准的退货请求>24 小时指标是在 30 天期间内，在初始请求 24 小时后批准的所有客户退款请求占总退款请求的百分比。此指标仅适用于卖家自配送订单。尽快批准退货请求非常重要，以确保客户能够快速收到退款。24 小时后批准的退款请求可能会导致更长的退款解决周期和/或客户联系，并对客户体验产生负面影响。

计算方式：启动后 24 小时内手动批准的退货数量除以退货请求总数（以百分比显示）。亚马逊的政策是，卖家保持退货请求批准>24 小时低于 2%

(2) 已拒绝的退货请求率：已拒绝的退货请求指标是在 30 天内，拒绝的退货请求数。亚马逊的政策是，退货请求率，需低于或等于 2%。

计算方式：被拒绝的退货请求数除以总退货请求数（以百分比显示）。

(3) 与退货相关的联系率：与退货相关的联系率指的是在 14 天内已发出退货相关优惠或已解决退货相关查询的联系人数量的比率需低于或等于 1%。

计算方式：与退货相关的客户联系卖家或亚马逊的数量除以订单数量（以百分比显示）。

4. CSR

客户服务评分 (CSR) 是衡量卖家回复他们问题表现的平均满意度的指标，通过发放问卷询问“这是否解决了您的问题？”来调查收集买家的反馈，买家需要在“是”与“否”中做出选择，选择“是”记为一次满意评分，选择“否”则为不满意评分。客户服务评分会收集过去四周内的买家反馈并进行统计，每周进行一次评分更新。客户服务评分的计算方式是满意回复的个数/总回复数*10，8 分为亚马逊建议卖家维持的客户服务评分最低分数。

知识点 2.10 CSBA

卖家可加入亚马逊客户服务 Customer Service By Amazon(缩写 CSBA)，将卖家自配送订单的客户服务委托给亚马逊。CSBA 用海外站点客户的母语，为自配送订单提供售后服务，改善买家体验，从而降低交易索赔、退换货率和订单缺陷率，减轻卖家客服负担，帮助卖家海外业务快速成长。入口：卖家后台-设置-账户信息-您的服务。

1.CSBA 优势：提供 7*24 全天候高质量实时母语客户服务；开展多渠道客户服务（电话、在线聊天、AI 客服助手及邮件）；与 FBA 订单一致的客服体验，提升自配送订单服务满意度。亚马逊会向加入 CSBA 的卖家收取一定服务费，不同站点不同收费标准（按每件已发货的商品），新卖家有免费试用机会。卖家随时可以退出 CSBA。

任务三 网页介绍

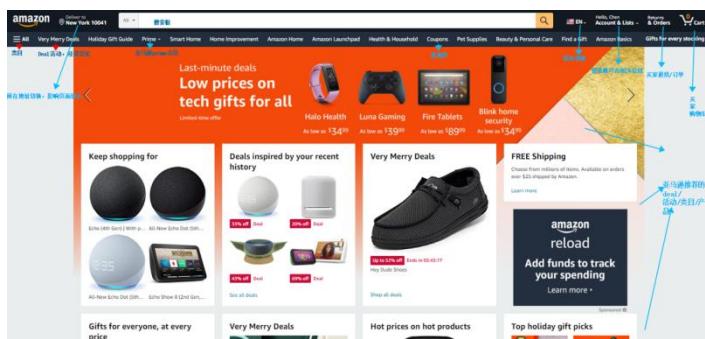
知识点 3.1 前台首页

1.前台网址

美国：amazon.com/ 日本：amazon.co.jp/ 英国：amazon.co.uk/ 法国：amazon.fr/ 德国：amazon.de/ 意大利：amazon.it/ 西班牙：amazon.es/ 澳大利亚：amazon.com.au/ 印度：amazon.in/ 新加坡：amazon.com.sg/

以下介绍以美国站举例，其他站点细节请参考亚马逊官方。

2.前台首页



3.当地地址

当我们打开亚马逊官方网站时候，需要先检查配送地址是否是正确的。比如下图所示，出现中国的话，你会发现很多美国站销售的商品你可能无法找到，有些栏目版位可能找不到。这个时候，我们就需要更改为美国的邮编地址了。这个时候会提示你，【我们将使用您选择的位置来展示适用于美国的所有产品。其他语言和货币设置可能不可用】。这样就能切换成美国站的正确页面了，你会发现很多新出现的版位。其他国家的亚马逊站点也是如此操作，邮编的话根据对应国家网上搜索一下即可。

4.前台类目栏

两个地方都可以根据类目进入到类目页，在搜索框可以不用输入关键词直接点击搜索进入类目页。

5.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，注意这个搜索下拉栏的关键词可以放入自己 listing 或者广告里投放。

6.导航和横幅

目录不是一直如此的，亚马逊会根据自身情况改变。尤其右下角出现的广告语，经常会变。

7.亚马逊自营

亚马逊自营是指平台通过自己的现有资源来实现产品销售并且自己配送的销售模式。一般情况下，亚马逊自营店铺，自营产品排名会在比较靠前的位置，在 listing (产品的详情页) 的加购和购买按钮下面都会出现带有【Ships from Amazon.com 和 Sold by Amazon.com】的标志。

8.Deals 活动

Deal 活动是亚马逊可见度非常高，可以帮助卖家快速提高并积累销售的促销活动。参加 Deal 活动的商品在亚马逊网站上有专属的 Today's Deal 页面，为产品带来高流量。常见的 Deal 活动有秒杀 (Lightning Deal)，7 天促销(7-day Deal)，和镇店之宝(Day of the Day)，接下来将详细介绍这三个促销工具，帮助您更快速地熟悉 Deal 活动。

9.Prime 和客服

Customer Service (亚马逊客户服务) 亚马逊客户服务团队为来自全球 130 多个地区的 16 种语言的客户提供支持。

10. 前台榜单

榜单主要有以下榜单，主要展示 TOP 100 的 Listing

- (1) Best Sellers (销量榜) amazon.com/Best-Sellers/zgbs/
- (2) New Releases (新品榜) amazon.com/gp/new-releases/
- (3) Movers & Shakers (飙升榜) amazon.com/gp/movers-and-shakers/
- (4) Most Wished For(心愿单榜) amazon.com/gp/most-wished-for/
- (5) Gift Ideas (礼物创意榜) [amazon.com/gp/most-gifted//](http://amazon.com/gp/most-gifted/)

11. 销量榜

Best Sellers 的橙色小图标会出现在亚马逊的主搜索页和 listing 详情页面上，这两个页面是亚马逊平台浏览量较高的页面，出现在这边的产可以较大地提高产品的转化率和有效点击率。Bestsellers 还会得到相应的流量扶持。Best Sellers 不仅可帮助产品进行引流和转化，还能够获得相应的流量扶持，例如站内的邮件推送等，而且 Best Sellers 是亚马逊免费扶持项目，并且支持所有产品类目，任何产品都能够获得它的支持。

12. 新品榜

亚马逊会对上架三个月的热销产品进行排名，每小时有一次更新，获得这个标志的产品，相应的产品转化会提高。

13. 飙升榜

在飙升榜单上都会有一个绿色和红色的箭头，绿色箭头表示热销产品的人气在上升，红色的表示人气丧失的产品。红色和绿色之间可以相互转换。但 Movers and Shakers 则和 best sellers 不一样，它会显示出人气指数，并且数据是 24 小时更新的。根据这些箭头的指示，卖家们可以选择自己所运营站点的一些潜力大的产品，再结合谷歌趋势等工具进行选品参考。以 Kitchen & Dining 类目为例，我们会发现切碎用具最近在美国站的热度相当的高，第七名出现了飙升指数 4955%。

14. 心愿单榜

心愿单榜就像我们在网上购物收藏的产品一样，当这个产品有打折降价的信息时，亚马逊会自动邮件提醒买家，促进交易。对于卖家来说当然就是如果你的产品有上榜，那么稍稍的减价促销都可能会带来更多的销量。又或者你能以更优惠的价格提供此产品，那么也能赢得商机。

15. 礼物创意榜

这是一个很有意思的榜单，意思是如果你怕错过某个重要的节日或者给某人的生日礼物，你可以提前购买，礼物的购买你可以选择买家包好，并有单独发送到您的账单地址付款信息，而不是送货地址。如果不想错过一些西方节日的销售旺季，那么从这里参考选品也许是个 Good Idea 哦。

知识点 3.2 前台搜索页

搜索结果

The screenshot shows the Amazon search results for the keyword 'Baby'. At the top, there's a search bar with the word 'Baby' and a magnifying glass icon. Below it, a red box highlights the search term '宝宝' (Baby) in the search bar. The main search results area displays several products, including a 'Perfect for Baby and Newborns' section featuring a white onesie and a 'Smart Baby Monitor' with a camera and audio feature.

知识点 3.3 前台产品页

1. Listing 顶部

This screenshot shows the product listing page for the Sony WF-1000XM4 headphones. Key features highlighted include 'Sony WF-1000XM4 Industry Leading Noise Cancelling Truly Wireless Earbud Headphones with Alexa Built-in, Black'. It also shows a '评论情况和QA' (Review situation and Q&A) section, a '标题' (Title), '评价' (Rating), '价格' (Price), '产品模块' (Product module), and a '五点' (Five points) summary. The 'About this item' section provides detailed technical specifications like 'Exceptional sound quality with new integrated Processor II', 'Crystal clear calls with built-in microphone and a noise cancellation sensor provide clear voice over in noisy environments', and 'Quick-to-charge technology allows up to 24 hours of battery life'. A 'Buy this product as Renewed and save \$40.00 off the current New price.' button is also visible.

2. 卖家信息

- (1) 点击【Visit the 'xxx(卖家名)' Store】，可进入品牌旗舰店 (2) 点击购物车下方或跟卖信息处的卖家名称，可进入卖家信息页，包括简介、Feedback、退货退款政策、公司名、地址等等。

3. 虚拟捆绑(virtual bundles)

通过虚拟捆绑商品工具，可以创建由两到五个互补 ASIN 组成的“虚拟”捆绑商品，这样买家就可以从一个商品详细信息页一起购买这些商品。这样操作可以无需将商品打包在一起或更改亚马逊物流入库库存。虚拟捆绑需要注册亚马逊品牌功能才有权限进行操作。

4.FBT

经常一起购买 (Frequently bought together|FBT) 亚马逊对用户的购买行为进行分析，找到经常一起购买或同一个人购买的物品集，进行捆绑销售。通常产品和配件一起出现比较多。

5. 伴随购买

伴随购买 (Buy it with) 顾客买了 A 产品，又一起买了 B 产品。

6. 同类比较

同类商品比较 (Compare with similar items) 这个是亚马逊随机抓取的，卖家无法操作的，应该是根据 listing 的相似度、类目、产品材质、颜色等判断，可能上架产品一段时间会出现，也可能不出现或者出现过再消失，都有遇到过。

7. 广告链接

付费广告 (Sponsored) listing 内出现的 Sponsored 标志的广告主要是亚马逊里的商品推广、品牌广告以及展示型广告。品牌广告和展示型广告在目前浏览的产品这里没有出现，我就没有截图了。

8. 来自品牌

来自品牌 (From the brand)：品牌备案卖家通过[创建品牌故事]功能，展现品牌形象

9. 来自制造商

来自制造商 (From the manufacturer) 这个是 VC 账号专属的 A+ 页面，比普通账号高级，但这需要成为亚马逊供应商并拥有供应商销售账户才可以进行操作。

Tips :VC 账号是指 Vendor Central，简称为 VC，也是亚马逊自营的供应商。亚马逊上的所有自营商品几乎都来自于这个平台的供应商，该系统整合了 EDI 的功能，用户可以直接在系统里面自助配置，所以 VC 账号具有很大的权限。

10. 产品资料

产品资料 (Product information) 显示一些产品的基本信息以及自己填写过的产品信息。有些信息可能会出现在五点和变体之间那个位置，可以查看同行 listing 进行参考操作。

11. 详描/A+

产品描述也有叫长描述，它可以让潜在客户了解产品的优势及其与他们可能考虑的类似产品相比的优势。这里如果上传了 A+ 页面的话，大多数情况下会显示 A+ 页面，纯文本的描述会被覆盖掉，少部分情况下两个都会显示。所谓 A+ 页面就是图文并茂的商品详情页面，通过它你可以使用额外的图片和文本进一步完善商品描述部分。字符限制在 2500 字符

Tips :A+ 页面也是需要注册亚马逊品牌功能才有权限进行操作。

12. 关联视频

亚马逊的关联视频，这里可以出现 listing 的主图视频，也可以出现卖家账号上传的视频和亚马逊系统抓取的关联视频。

13. Q&A

亚马逊的客户问答主要用来解答用户对产品的一些疑惑。

14. Reviews

Review 包括 Rating 和 Review count 两部分，星级和数量是我们直观判断产品质量的最大标准。显示顾客的图片和纯文字评价，可以很清楚的知道客户对产品的意见。

类型：
①VP Verified Purchase 带此 logo 的评价只此条评价后存在真实购买的订单，在多种评价类型中属于权重比较大的
②直评，NON-Verified Purchase 这种评价就是没有 VP 的 logo 的评价。此评价与 VP 的区别就在于 logo。
③TOP Review 指亚马逊前 500，
④Vine Voice 常见的绿标，属于亚马逊帮忙做评价的一种项目。门槛一般，Vine Voice 是要受到亚马逊邀请才能参加的，主要是依照 Reviewer 的排名，Review 的品质和帮助程度 (Helpful Vote)，和是否对于某类别的商品有特别专业的 Review。亚马逊会为参加 Amazon Vine 的会员提供待评论的产品，然后由 Vine Voice 对产品进行评论，供应商不能影响，修改或编辑评论。而且，只要这些评论符合规定，亚马逊就不会对其进行修改或是编辑，通过 Amazon Vine 的产品评论上也会显示绿色的 "Vine Customer Review of Free Product" 标志。
⑤Early Review Program 是亚马逊新推出的一个项目。它旨在鼓励买家对产品作出评价（不管是 1 星还是 5 星 review），分享他们的真实体验，来帮助那些还没有 review、或 review 很少的商品获得买家的评价。同时，还能帮助其他买家作出明智的购物决定。
买家在购买参与这个项目的商品后，要及时发布 review。作出评价后，他们会收到一个小奖励（比如 1-3 美元的亚马逊礼品卡）。前 1000 的标志。直观的标志就是一个蓝标。

15. 国际 reviews

这里是合并的国际评论，可以把其他站点的评论同步过来，这个也是要看系统抓取，系统如果抓取了，就同步国际评论成功了。

知识点 3.4 买家端

1.买家订单

Order:订单买家订单。现在从以下两个路径可以进入: Account &Lists-Order 和 Returns &Order。作为一个卖家,需要了解下买家的基本信息入口所在。例如你遇到一个客户不太懂亚马逊操作的话,你想让他帮你移除 Feedback、删除差评,你可能需要指导买家如何去操作。

2.浏览和主页

Your Browsing History (我的浏览记录) 用户点击【Your Browsing History】进入页面,在此页面可以查看该账号的浏览记录、猜你喜欢、由您的购物历史激发的礼品想法,同首页菜单栏的【Browsing History】。Your profile(我的个人主页) 用户点击【Your profile】进入个人主页,默认私有视图,用户可以点击【See what others see】切换视图了解其他人查看的内容。点击【Edit your public profile】即可进入页面编辑公开资料,填写完毕后点击【保存】即可。用户点击【Edit privacy settings】进入页面编辑隐私设置,编辑完毕后点击【保存】即可。

3.Q&A 发问

(1) 买家可以在商品详情页【CustomerQ&A's】→【发布您的问题】输入问题向卖家发布商品咨询。(2) 用户点击【Commodity consultation】进入商品咨询管理页面,可以查看买家的全部咨询、未回复咨询、已回复咨询。

4.购物车

在商品详情页面,选择商品数量,点击【Add cart】按钮,即可成功将商品加入购物车。当购物车中加入商品之后,用户进入购物车页面,用户可以对购物车中的商品进行删除、移入收藏夹、与相似物品比较。

5.加心愿单

使用此功能可以创建多个心愿单,保存以后购买的商品或渴望拥有的礼物。用户在商品详情页面点击右侧【addto list】即可将商品加入心愿单。

知识点 3.5 后台主页

1.Home Page



2.左侧导航栏

亚马逊最新后台把十三大导航模块默认隐藏在左侧栏,需点击“三横”状的菜单按钮则展开显示。

3.站点和主页

无论目前处于后台哪个位置,点击左上角 amazon seller centra 则回到 Home Page 主页。

4.搜索和消息

(1) 后台搜索框,可搜索平台政策、功能页面等内容。(2) 右上角邮箱图标或“买家消息”模块,可进入买家消息页面,记得收到后 24 小时内处理。(3) 右上角“帮助”或左下角“帮助”按钮可进入帮助页面,联系亚马逊客服团队以获取支持。

5.设置和语言

设置下拉框可以设置账户信息、退货处理方式、配送物流模板、FBA 相关等内容。

语言下拉框可设置卖家平台页面所显示的语言。(注意,即使设置成中文,有部分功能和通知仍会以商城当地国语言显示)

6.概览数据

主页显示的各项信息概览可以直接看到最近的销售情况。

7.新闻和通知

卖家论坛最新帖子、平台新闻、政策更新、功能更新和重要通知。注意，标红的通知可能会影响到账号的正常销售，记得及时处理。

知识点 3.6 重要功能

1. 目录模块：手动添加商品、批量上传商品文件、补全商品草稿，进入之前未完成的商品页面、为需获批准才能销售的商品提交销售申请、
2. 库存模块：管理所有库存（含卖家自配送和 FBA）、管理卖家自配送商品、全球销售可一次性看各国市场数据、管理零件识别应用、FBA 控制面板、管理 FBA 库存、FBA 库存规划、发到亚马逊运营中心的 BA 货件及货件计划、FBA 机会、FBA 分析、部分站点 FBA 特色功能（如欧洲整合服务）、FBA 仓储和配送改进不完善或低质量的商品信息、品牌卖家管理图片/视频/文档。
3. 订单模块：管理所有订单（包括卖家自配送订单、FBA 订单、多渠道 MCF 订单）、创建多渠道 MCF 订单、查看订单数据报告、管理给买家的订单发票、上传订单文件以批量确认配送/取消、管理买家的退货请求、管理卖家自配送 Prime 计划中的 SAFE-T 索赔
4. 广告和旗舰店
广告模块：可以创建和管理付费广告、A+ 页面含增强型商品描述和品牌故事、参与 Vine 计划增加商品评论、符合条件的商品可以付、报名秒杀、创建提供给亚马逊 prime 会员的专享折扣、管理买一赠一和订单折扣等促销。
品牌旗舰店模块：品牌卖家可以装饰店铺、展示推荐商品
5. 数据报告模块
数据报告模块：可以下载各项数据报告，包括销售收入和平台费用相关的付款报告、亚马逊销售指导、浏览点击成单转化相关的业务报告、库存销售报告、广告相关的报告、退货报告、自定义报告、库存报告、部分站点的特色功能（如欧洲站的税务文件库、管理增值税、管理 EPR 合规等）。
6. 绩效模块：可以查看总体的账户状况，包括客户服务绩效、配送绩效、政策违规等各项指标数据；买家反馈（订单 feedback）；交易保障索赔（AtoZ）；信用卡拒付索赔；亚马逊平台对卖家的业绩通知；查看买家之声中商品的风险程度。
7. 其他
确定价格模块：查看定价状况，是否被亚马逊提醒有不合理的定价；管理定价；设置自动定价规则；查看亚马逊为卖家提供佣金折扣的商品。
应用程序和服务模块：管理亚马逊相关应用程序和服务
B2B 模块：企业卖家的 B2B 平台、商业机会、报价、企业折扣。
品牌模块：品牌备案卖家的工具库学习模块：亚马逊卖家大学、卖家论坛、新闻栏。

知识点 3.7 付款报告

1. 查看付款报告

此付款报告显示您账户的付款信息。借助此报告，您可以：（1）查看包含起始结余、资金转账的下一个预订日期以及订单和退款总额的账户汇总。（2）查看特定订单的款项、费用和盘点。（3）下载包含选定日期范围内所有交易的报告。

2. 结算一览

此页面汇总了您的付款信息，包括了所有类目账单的当前余额、可用资金及最近支出。此外，您还可以通过一张图表获取账户余额明细，其显示内容如下：

（1）期初余额：从上一结算周期结转的金额，包括账户级别预留金额和失败的付款（如有）。

（2）销售额：通过您的订单所产生金额，包括：

- 商品费用：商品单价乘以销售数量。
- 运费：买家订单中支付的运费
- 税费：向买家收取的销售税。
- 促销返点：任何用于促销返点的费用。
- 其他：包括但不限于亚马逊物流中心退货库存和礼品包装费用。

（3）退款：

• 退款支出：包含亚马逊收取的费用和促销返点总金额。

• 销售退款：买家订单付款金额包含商品销售额、运费、礼品包装费、优惠和税费

（4）支出：向您的账户收取的费用，包括：

- 亚马逊所收费用：包括但不限于中介费、月度专业推广费（如适用）、亚马逊物流配送费、退件运费和礼品包装费用。
- 亚马逊物流费用：包括但不限于业务外费用，例如运营中心的仓储费、订单取消费、赔偿费用和余额盘点。
- 广告成本：宣传产生的费用。
- 其他：各种杂费，包括优惠券兑换费。

(5) 各账户级别储备金：亚马逊预留的账户金额是为确保您的账户中有充足的资金来应对索赔或退单退款事宜。有关更多信息，请参阅什么是各账户级别储备金。

3.交易一览

交易一览页面显示了自上一结算周期开始至前一天为止而发生的账户交易的一览。交易可以是订单、退款或亚马逊收取的费用或款项。

您可以搜索特定订单或使用日期和筛选条件选项自定义您所需的报告。设置您的筛选条件后点击更新。只能查看过去 24 个月的交易。

报告更新后，点击任意订单的总计链接，查看更多交易详情。

(1) 查找某项交易

在交易一览页面右上角的搜索框中输入订单编号，查找特定交易。

(2) 下载

您也可以使用下载按钮，获取指定日期的所有订单和付款详情。下载的报告所包含的信息要比交易一览中的信息详细，并可以从订单级别更清楚地显示结算一览中列出的费用和退款。

杂项盘点类型	定义
亚马逊物流入库运输费	使用亚马逊合作承运人运送库存所产生的费用。
亚马逊物流仓储费	对在亚马逊运营中心储存的所有商品收取的费用，收费以自然月和日平均体积（单位：立方英尺）计算。
退款补偿	已退款的、亚马逊承担的亚马逊物流订单的款项。
预留	通常由于未处理的亚马逊商城交易保障索赔或信用卡拒付在各结算周期之间顺延的金额。
以前的预留金额结余	从上一结算周期顺延的金额，被重新计入当前结算周期。
订阅	亚马逊针对您的销售计划收取的月度费用以及针对中期添加的新订阅按比例收取的其他费用。
已失败的收费	尝试收取上一结算周期的负数余额被拒绝。
订单反向收费	我们“尝试退款”发货给买家时，会从卖家账户中扣除该退款金额。如果买家未在规定时间内退回商品，我们会重新从买家账户扣款并将其存入我们的账户。当我们因为买家未退还商品而重新收费成功后，我们会将该款项视为向买家销售商品的款项。如果您通过专业销售计划注册了“税务计算服务”，您以订单反向收费形式收到的款项为税款，是亚马逊代表您对未退货商品重新收取的费用。
反向收费退款	如果在执行订单反向收费后买家退还了商品，我们将从您的账户中扣除订单反向收费金额，因为交易不再为销售交易，而是完成的退货交易。

4.日期范围报告

a.选择报告类型。

· 【汇总报告】(PDF) 提供特定日期范围内您的卖家账户中资金活动的概况。

· 【交易报告】(CSV) 是特定日期范围内您的卖家账户中交易的详细列表。

b.选择【月份】或【自定义】报告日期范围。

· 要生成月度报告，请从【月份】下拉列表中选择月份和年份。您可以选择过去的某个月份或未来一年内的某个月份。

· 要生成自定义报告，请使用日期选择器为您的报告指定日期范围。

注意：如果您选择了未来的某个日期范围，可以将报告设置为在指定结束日期之后定期生成报告。报告的最长

日期范围是 365 天，时间可以追溯到 2012 年。

5.避免付款延迟

如何更快地获得付款？

- 要避免付款出现可能的延迟，最佳方法是让卖家账户保持最新状态且信用良好。
- 要更新您的银行账户信息或信用卡信息，请前往【设置】下的【账户信息】，或直接前往卖家账户信息。
- 快速解决索赔或信用卡拒付问题。有关更多信息，请前往管理亚马逊商城交易保障索赔和信用卡拒付。
- 快速配送商品并在管理订单中确认发货。
- 在确认发货时提供有效的追踪码。这样，买家便知道包裹正在配送途中，不必为此担心。有关更多信息，请参阅有效追踪率。
- 维护并监控您的账户状况。有关更多信息，请参阅账户状况。

知识点 3.8 广告报告

1.广告指标

(1) 预算(Budget)预算是指您每天愿意为广告活动花费的金额。 (2) 展示量(Impression)展示量是指广告投放给用户的次数。也称为曝光量。(3) 点击量(Click)点击量是指消费者点击广告的次数。(4) 点击率(CTR)点击量除以曝光量得到的百分比。(5) 广告花费(Spend)推广广告实际支出的总费用。(6) 销售额(Product Sales)广告点击带来的商品销售总额。对于品牌推广，销售额还包括点击您广告的消费者购买您品牌的商品(包括亚马逊和其他卖家在您推广的品牌中销售的所有商品)带来的销售额。(7) 销售订单数(Orders)由一次广告点击生成的销售购买总数量。(8) 转化率(Conversion)销售订单数除以点击量得到的百分比。(9) ACOS 广告投入产出比 (ACOS)是指广告支出占销售额的百分比(总支出/总销售额×100%)。(10) ROAS 广告投资回报率 (ROAS) 等于总销售额除以广告总支出 (广告带来的总销售额/广告总支出)。(11) 售出的商品数量对于品牌推广，这是指消费者在点击您的广告后购入的亚马逊订单中包含的单件商品总数。(12) 每个订单的商品数量，对于品牌推广，这是指消费者在点击您的广告后购入的亚马逊订单中包含的平均商品数量。(13) 每个订单的销售额，对于品牌推广，这是指消费者在点击您的广告后购入的亚马逊订单的平均价值。

要结合你的广告活动目标，在不同的时期重点关注不同的指标。



您可以通过不同指标的高低，判断大致的优化方向。低曝光往往意味着您的广告定向策略需要更加精准，提升广告和商品的关联度。也需要考虑您的商品购物按钮赢得率，以及您的广告竞价在竞争对手中优势。而低点击率和低转化率则需要同时考虑商品价格、商品详情页、星级评论等相对于竞争对手的综合表现是否具备优势。

2. 如何提高曝光

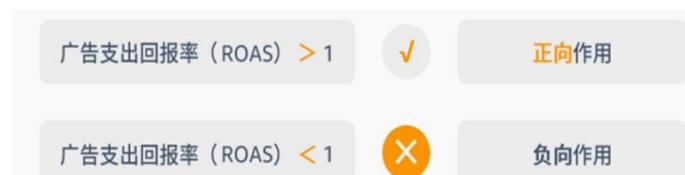
- 确保您符合各种类型广告的使用要求。品牌推广针对品牌主，而商品推广则针对指定商品，这些广告解决方案互相促进，可以有效提高您的品牌或商品曝光量，并进一步带动销售；
- 检查您所投放的广告关键词，扩大广告关键词的涵盖范围。亚马逊建议您使用品牌名、季节性词语或者一些互补性商品的相关关键词。虽然扩大关键词的范围有助于提升曝光量，但是您仍然需要注意，保证关键词与您的商品相关且能够正确匹配；
- 选择最有效的关键词匹配类型。关键词的效果可能会随着时间的推移而发生变化，因此您需要持续定期查看您的报告，根据报告中的表现，为每个关键词选择合适的匹配类型，也有助于您的广告得到更好的展示
- 使用商品投放条件。您可以对特定商品或品类进行投放，选择商品品类后，您还可以按照具体品牌、星级评价、价格和 Prime 配送资格来进行定位，从而进一步精准投放，提升展示效率；
- 使用“动态竞价-提高和降低”的竞价策略，亚马逊将针对更有可能转化为销量的点击实时提高您的竞价（最高可达 100%），并针对不太可能转化为销量的点击实时降低您的竞价，从而避免错失较好的展示机会；
- 使用建议竞价和竞价范围，建议竞价是系统根据其他类似广告竞争中最新胜出的价格或价格范围计算得出的。这些参考能够帮助您更好地理解广告行情、赢得广告展示机会；

- (7) 根据广告位调整竞价。不同的广告位对于推广效果的影响也是各不相同的，对展示效果更好的广告位提升竞价，有助于您赢得或加优质的展示机会；
- (8) 使用广告报告中的数据，及时对您的广告进行有针对性的优化；
- (9) 针对一些预算消耗较快的广告活动增加预算。预算消耗较快，说明有许多消费者对这个广告感兴趣，提高该广告的预算设置，让广告投放不中断，从而利用持续的曝光吸引更多消费者。

3. ROAS

广告支出回报率 (ROAS) = 广告带来的总销售额 / 广告总支出

ROAS 可帮助您衡量广告活动相对于广告支出的效果，数值越高，说明效果越好。小于 1 的 ROAS (例如 0.74) 被视为负向作用；任何高于 1 的值 (例如 1.33) 均被视为正向作用。例如，如果您在广告上花费了 2 美元，这些广告的销售额为 20 美元，那么您的 ROAS 将为 10。



4. ACOS

广告投入产出比 (ACOS)= 广告总支出 / 广告带来的总销售额

广告投入产出比 (ACOS) 是指商品推广支出占其带来的直销销售额的百分比；或者品牌推广支出占其带来的总品牌销售额的百分比。例如，如果您在广告上花费了 2 美元，而这些广告带来的销售额为 20 美元，那么您的 ACOS 将是 10%。

(1) 如何使用 ACOS？

ACOS 可帮助您衡量广告活动相对于广告支出的效果。ACOS 越低，意味着您的广告效果越好。

(2) 不同广告活动投放类型的 ACOS 建议为了最小化广告支出，您需要降低 ACOS。如果您的目标是增加新的或现有 ASIN 的曝光量，则在设定的时间段内，您需要接受较高的 ACOS。以下是一些调整 ACOS 的建议：

投放类型	业绩不佳的广告活动	业绩最佳的广告活动
手动投放	<ul style="list-style-type: none"> 考虑降低 ACOS 较高的特定关键词的竞价或将其实暂停。 考虑添加更多关键词，看看它们是否可以提高广告活动业绩。 	<ul style="list-style-type: none"> 考虑增加您的广告活动预算。 查看您的关键词列表，并确定业绩最佳的关键词。提高业绩最佳的关键词的竞价可能会促成更多展示次数、点击次数和销售额。
自动投放	<ul style="list-style-type: none"> 考虑将高 ACOS 的搜索词添加否定关键词。 考虑降低整个广告活动的默认竞价。 	<ul style="list-style-type: none"> 考虑增加您的广告活动预算。 考虑增加默认竞价，以促成更多展示次数、点击次数和销售额。

5. 广告报告

(1) 商品推广报告包括：搜索词报告、投放报告、推广的商品报告、广告活动报告、预算报告、广告位报告、已购买商品报告，按时间查看业绩报告和搜索词展示量份额报告。(2) 品牌推广报告包括：关键词报告、关键词广告位报告、广告活动报告、广告活动广告位报告、搜索词报告，搜索词展示量份额报告和品类基准报告。(3) 展示型推广报告包括：广告活动报告、投放报告、推广的商品报告、已购买商品报告（仅限卖家）。

投放报告和关键词报告	通过投放（商品推广）和关键词（品牌推广）报告，您可以了解到至少展示了两次的广告中，各个投放条件带来的销售额和业绩指标。您可以使用这些报告查看投放条件以及关键词在一段时间内获得的效果，这可以帮助您调整竞价并拓展投放条件。	提供最近90天自定义日期范围内的投放报告和关键词报告。
推广的商品报告	通过推广的商品报告，您可以了解至少展示了一次的广告中所推广的 ASIN 的销售额和业绩指标。您可以通过此报告查看广告在一段时间内取得的效果，进而确定是否需要调整广告策略。	提供最近90天自定义日期范围内的已推广商品报告。
已购买商品报告	已购买商品报告提供有关消费者在点击广告后购买的已推广 ASIN 的详细信息。此报告可以帮助您找到新的推广机会，并了解客户都在购买哪些商品。 注意： 亚马逊仅向亚马逊卖家提供已购买商品报告。	提供最近60天自定义日期范围内的已购商品报告。
搜索词报告	通过搜索词报告，您可以了解消费者在亚马逊上搜索商品时输入、并至少点击过一次的搜索关键词。您可以使用此报告来识别消费者偏好的搜索词，并针对不符合您目标的搜索词创建否定关键词或否定商品投放条件。	搜索词报告提供了最近65天的自定义日期范围，并且在广告活动管理中有相应的选项卡（针对商品推广活动）。
广告位报告	通过广告位报告，您可以了解与位于所有其他广告位的广告活动相比，位于搜索结果顶部的广告活动效果如何。您可以使用此报告了解不同广告位的效果，从而优化对不同广告位的竞价。	提供最近90天自定义日期范围内的广告位报告。

搜索词展示份额报告	通过搜索词展示份额报告，您可以了解对于每个搜索词的整个时间段内所有商品在该搜索词中相对生成总次数的所有的其他广告主的份额的数字报告。您还可以查看您在每个搜索词的总展示次数中所占份额的百分比。	提供最近65天自定义日期范围内的所有展示份额报告。
“按时间查看业绩”报告	“按时间查看业绩”报告向您显示您所有商品推广活动的点击量、每次点击费用（CPC）和支出。您可以使用此报告了解您的总支出和业绩。	提供最近90天自定义日期范围内的“按时间查看效果”报告。
广告活动报告	使用广告活动报告可以更好地了解广告活动的整体效果。	对于品牌推广，亚马逊提供最近60天自定义日期范围内广告活动报告；对于广告推广，亚马逊提供最近180天自定义日期范围内的广告活动报告。
关键词广告位报告	使用关键词广告位报告可以更好地了解关键词在不同广告位中的效果。	提供最近90天自定义日期范围内的关键词广告位报告。
广告活动广告位报告	使用广告活动广告位报告可以更好地了解广告活动在不同广告位中的效果。	提供最近90天自定义日期范围内的广告活动广告位报告。
品类基准报告	品类基准报告为品牌广告推广广告主显示您的广告业绩，以及您的同行（根据零售业绩）实现的中位数（第50百分位），较低表现四分位数（后25%）和最高表现四分位数（前25%）的价值。	提供最近90天自定义日期范围内的品类基准报告。

知识点 3.9 业务报告

1. 业务报告术语

术语	定义
由此产生的推荐报价百分比	ASIN 的推荐报价百分比，如果此商品具有变体关系，则为两者的页面浏览总次数。
由此产生的页面浏览量	ASIN 的页面浏览量，如果此商品具有变体关系，则相应访问将仅计入 ASIN 的页面浏览量。
平均商品数量	某一特定时间段内售商品的平均数量。根据该时间段内的商品总数以及总天数计算得出。 <ul style="list-style-type: none">• 对于报告和月报告而言，则是所选时间段内所有天数的平均商品数量。• 如果日报种类，则是特定某一天创建的商品总数。
每种订单商品的平均销售额	每种订单商品的平均销售额，计算方法是用已订购商品销售额除以订单商品种类数。
每种订单商品的平均销售额 - B2B	亚马逊企业购（B2B）买家每种订单商品的平均销售额（亚马逊企业购买家已订购商品销售额 + 亚马逊企业购买家已订购商品种类数）。
平均售价	所售商品的平均价格，计算方法是用所选时间段内订购商品的总销售额除以商品总数。
平均售价 - B2B	售于亚马逊企业购买家的商品的平均价格（所选时间段内亚马逊企业购买家所购商品的总销售额 + 亚马逊企业购买家所购商品总数）。
每种订单商品的平均数量	每种订单商品的平均数量，计算方法是用所选时间段的商品数量除以订单数。
每种订单商品的平均数量 - B2B	所选时间段内亚马逊企业购买家订购的每款商品的平均数量。
推荐报价百分比	其上显示推荐报价（“添加到购物车”链接）以便买家将您的商品添加到购物车的页面浏览量百分比。如果在卖家浏览页面中存在以下情况，则该百分比将低于 100%： <ul style="list-style-type: none">• 商品缺货。• “推荐报价”可能会让买家从其他国家处购买商品。• 您的商品无法使用“推荐报价”购买。 例如，当商品状况为“二手”并显示在“其他购买选项”页面时，这并不一定意味着您的产品可供购买。它只是说明您的商品是否可以让买家在浏览页面时通过点击“推荐报价”进行购买。 此指标既可用于商品合计，也可用于按 SKU 和 ASIN 进行细分。
创建日期	对应的是 SKU 变体主要的创建日期。
天	标准的一天 24 小时制，从 00:00:00 到 23:59:59（格林威治标准时间）。
上传数据类型	您提交的上传数据的类型名称，例如，库存、定价、商品关系等等。
图片	指明商品详情页是否有图片，使用“管理库存”查看卖家是否提交了商品图片。如果其他卖家赢得了推荐报价，则商品详情页还会显示图片。
月	标准自然月，具体天数取决于月份。
上传数据的数量	您在最近一周期内上传的数据类型的上传数据数量。
订单商品种类转化率	订单商品种类转化率的计算方法是用所选时间段内订单商品种类数除以买家访问次数。
已订购商品销售额	已订购商品销售额的计算方法是用所选时间段内订单商品价格乘以已售商品数量。
订单量	所选时间段内收到的不同订单的数量，并不反映后续取消或修改的订单。
页面浏览次数百分比	某一 SKU/ASIN 的页面浏览次数占所有商品页面浏览总数的百分比。页面浏览总数具体取决于您选择的时间段。
页面浏览次数	您的商品页面在所选时间段内的访问量。用户可能会在同一时间段内多次访问您的商品页面，使得页面浏览次数多于访问次数。 当访问者 ASIN 时，此次访问不会被计入对父 ASIN 的访问。此外，对店铺或分类节点的访问也不会计入页面浏览次数。 在查看“详情页面销售和流量”报告时，报告只会为存在 ASIN 销售活动的时间段统计页面浏览次数。 在查看“子商品详情页面销售和流量”报告时，报告将为整个日期范围统计页面浏览量，不考虑销售活动。

买家访问次数	买家在 24 小时内对您的亚马逊商品详情页面的访问次数。（另请参阅下文的“您的亚马逊业务展示”。）用户可以在单次访问中多次浏览您的页面，这使得报告中的页面浏览次数高于买家访问次数。
	在查看“详情页面销售和流量”报告时，报告只会为存在 ASIN 销售活动的时间段统计页面浏览次数。
	在查看“子商品详情页面销售和流量”报告时，报告将为整个日期范围统计页面浏览量，不考虑销售活动。
买家访问次数百分比	某特定 SKU/ASIN 的买家访问次数（包含至少一次页面浏览）占所有商品的买家访问总次数的百分比。买家访问总次数取决于您选择的时间段。
商品转化率	售出的商品数量与浏览商品的买家数量之比。计算方法是用所选时间段内的售出商品数量除以买家访问次数，然后用百分比表示。
支柱主题	通过定义关联商品之间的差异来设定父子关系。
订单商品种类数	所选时间段内订单商品的总种类数。 注意：一个订单可以包含多种订单商品，每种订单商品可以包含多件商品。

知识点 3.10 其他报告

1. 亚马逊物流库存报告

管理亚马逊物流库存报告提供了商品、状况、库存属性和数量信息，可以帮助您进行日常库存管理工作，但不提供已存档商品信息。

项目二 账户设置

在 Seller Central 卖家后台，可查看、编辑账户设置。在账号信息页面，可以设置卖家资料、假期模式、销售计划、收款与扣款、商业信息、税务信息等内容。通知首选项页面，可以根据实际需要，设置不同的邮箱接收不同类型的系统通知邮件，避免因没有及时查看邮件而造成处理和回复的延误。如果有订单是由卖家自配送，则必须在刊登商品前先进行配送和退货相关的设置，比如配送设置中的订单处理时间、配送地址、配送模板，比如退货设置中的退货政策、退货规则和退货地址。如果有订单是由 FBA 物流配送，则必须在发头程前先进行亚马逊物流设置，比如贴标和预处理、库存配置、不可售商品自动设置、条形码等等都是卖家常用的设置，允许亚马逊购买你的库存和启用出口设置还能帮助提升销量。礼品选项是默认关闭的，但如果您的产品适合作为礼物，开启礼品选项能提升买家的购买体验，帮助提高销售转化率。税务设置中可以填写、更新卖家的税务信息，比如欧洲各国增值税号。

任务一 配送设置

知识点 1.1 卖家自配送简介

1. MFN 流程图

- 如果您从国内发货，那么您的流程将会是：1. 1→1. 2→2→3→4→5→6→8
- 如果您从海外发货，那么您的流程将会是：1→2→3→4→5→6→7. 1→7. 2→8
- 如果您从国内发货，那么您的流程将会是：1. 1→1. 2→2→3→4→5→6→8
- 如果您从海外发货，那么您的流程将会是：1→2→3→4→5→6→7. 1→7. 2→8



2. MFN 优势



3. MFN 适用场景

- (1) 作为 FBA 的补充在一些无法通过 FBA 配送的情况下，如商品体积过大、重量过大，或者商品品类限制，或者有的亚马逊站点尚未开通 FBA 服务，那么就可以选择 MFN 来进行配送。
- (2) 库存掌控在自己手中，灵活调配，MFN 没有库存要求和过多的入库限制。如果您希望将库存存放在自己管理的仓库中，灵活调配，而且无需大量囤货，那么可以选择 MFN。或者若您不想支付海外仓的费用，而是从中国直接发货给海外消费者，可以选择 MFN。
- (3) 根据库存情况，自由转换配送模式，FBA 库存不足时，可以及时转为 MFN 配送，有助于赢得购物车。

4. MFN 常用运输方式

	邮政包裹	国际快递	国际专线	海外仓配送
优势	<ul style="list-style-type: none"> 价格低 配送范围广 	<ul style="list-style-type: none"> 时效快 易追踪 	<ul style="list-style-type: none"> 时效较快 	<ul style="list-style-type: none"> 时效快 无品类限制
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 时效慢 价格波动大 平邮选项追踪难 	<ul style="list-style-type: none"> 价格高 商品限制（带电） 	<ul style="list-style-type: none"> 价格较高 揽收范围有限 	<ul style="list-style-type: none"> 有滞销风险 有库存压力 会增加 VAT 成本
配送追踪	有（除平邮外）	有	有	有
退换	退至发件人	退至发件人	退至发件人	退至海外仓
配送价格（低 • 高）				
邮政包裹 < 海外仓配送 < 国际专线 < 国际快递				
预估配送时效（快 • 慢）				
海外仓配送 < 国际快递 < 国际专线 < 邮政包裹				

5. MFN 卖家绩效指标

6 个相关的绩效指标：取消率、迟发率、有效追踪率、准时交货率、退货不满意率和订单缺陷率。选择自配送的卖家要时刻关注指标，针对性地改善调整，做到不随意取消买家订单、按承诺的备货时间确认订单发货、上传正确有效的跟踪号、按承诺的配送时间送达交货、给客户提供优秀的售后服务。任何一项绩效不达标都可能导致账户受限甚至被关闭。具体请查看账户状况和绩效相关课件。

知识点 1.2 卖家自配送途径

1. MFN 途径

卖家可以通过三种途径进行自配送：

- (1) 通过第三方物流承运商
- (2) 通过亚马逊“购买配送”服务 (Buy Shipping)

亚马逊“购买配送”服务是亚马逊针对卖家自配送订单的线上发货服务。您可以通过“购买配送”使用亚马逊合作的物流承运商进行自配送。当您使用“购买配送”服务时，可选择以下两种发货形式：

- 使用中国邮政和燕文物流等已上线的承运商，从中国直接发货配送给美国和欧洲的海外消费者；
- 使用美国、英国和德国当地的物流承运商，从海外直接发货给消费者。

(2) 通过卖家自配送 Prime 计划

符合要求的欧洲站点和日本站点的自配送卖家，可注册加入卖家自配送 Prime 计划，让您的自配送商品也可以获得 Prime 标志，帮助提高商品曝光量，还可享受亚马逊提供的 7*24 专业客服。

2. 第三方物流承运商

第三方物流承运商的服务范围、服务质量、运力资源、时效和价格各有不同，为了保证消费者的购物体验，卖家一定要谨慎选择，使用可靠的承运商。如果卖家没有熟悉的承运商，可通过“服务提供商网络”获取资源。

3. 卖家自配送 Prime 计划

想加入卖家自配送 Prime 计划(SFP)，卖家需满足以下要求：

(1) 卖家必须加入专业销售计划

目前卖家自配送 Prime 计划只针对专业销售计划的卖家开放。如果您现在还不是此类卖家，您可以在设置中切换到专业销售计划。

(2) 卖家需要在目的国拥有仓库

目前注册卖家自配送 Prime 计划，需要填写目的国地址。例如，您想要在日本配送 Prime 商品，则您需要在日本拥有一个仓库。

(3) 卖家须通过试用期并维持符合要求的绩效

参加卖家自配送 Prime 计划，您必须先通过试用期才能正式被纳入计划。当然，您可以选择自己有能力保障配送的地区来配送 Prime 试用订单。您需要为 Prime 会员提供免费隔日达服务，并为所有的买家提供免费标准配送服务。

4. 购买配送优势

(1) 负面反馈勿忧心：负面买家反馈政策隐去由于卖家配送服务导致的负面买家反馈，有助于维护与改善您的绩效指标

(2) 交易索赔有保障：亚马逊商城交易保障索赔保护 (A toZ) 亚马逊美国站和欧洲站使用购买配送服务的订单，可以享受亚马逊商城交易保障索赔条款以及订单缺陷率的保护

(3) 配送状态可追踪：自动发货确认，帮助有效追踪率合规通过“购买配送”配送的订单不需要单独进行发货确认。亚马逊会自动进行订单发货确认，并上传追踪信息

(4) 改善买家购物体验：提升准时送达，亚马逊会自动匹配满足向买家承诺的配送时效的多种配送服务，卖家可根据自身情况进行选择，让商品更准时送到买家手中；减少顾客问询买卖双方皆可查询订单轨迹，减少顾客问询，提升购物体验

5. 购买配送使用方式

(1) 通过卖家平台使用

您可以通过亚马逊卖家平台的“管理订单”页面直接购买配送服务。

(2) 通过已对接的 ERP 服务商使用

除了亚马逊卖家平台，您也可以通过已对接的第三方 ERP 服务商推出的应用程序，来使用“购买配送”服务。目前已对接的 ERP 服务商有通途、马帮、赛盒科技、易仓科技、ECPP、店小秘、芒果店长、普源软件等。

(3) 通过对接亚马逊 MWS API 来使用

对于参与专业销售计划的卖家来说，您可以免费使用亚马逊商城网络服务（亚马逊 MWS）管理您在亚马逊上的销售业务，同时也可以免费通过卖家自配送 API 来开发构建应用程序

知识点 1.3 配送设置

1. 配送发货地址

【默认配送地址】用于在【所有卖家报价页】上向买家显示您的发货地址。您可以设定多个发货地址，但只能为每个账户设置一个【默认配送地址】。此设置适用于与同一卖家账户关联的所有服务和商品。注意：如果您仅有一个发货地址，则该地址将是您的默认配送地址，无法删除。您需要添加新地址，并将其设置为您的默认配送地址，然后才能删除原来的地址。默认配送地址所在国家距离商城当地国的远近会影响卖家在配送模板中可选择的运输时间。例如，商城当地国是英国，您默认配送地址在中国，则配送模板的国内配送的配送时间最长可选 23-31 个工作日。如果商城当地国是英国，您默认配送地址在英国，则配送模板的国内配送的配送时间最长可选 3-5 个工作日。

2. 时间概念

卖家需设置更短更准确的备货时间和运输时间来管理好总配送时间，以提高销量，赢得购买按钮，并降低迟发和无法准时送达的风险。（运输时间通过编辑配送模板来选择。）

总配送时间 = 备货时间 + 运输时间（也称配送时间）+ 任何节假日，注意：亚马逊按工作日天数计算备货时间和运输时间

(1) 什么是总配送时间?

全称 Total Delivery Time, 是指从买家下单到订单送达日这一期间所用的时间, 也即预计送达时间。亚马逊会在商品信息页和结算页中为买家显示预计配送时间。

(2) 什么是备货时间?

全称 HandlingTime, 是指从买家下单到卖家将订单商品交给物流承运商这一环节预估所需要时间。

(3) 什么是运输时间?

3. 备货时间

您可以在配送设置中更改您的默认备货时间, 选择“当天”、“一个工作日”或“两个工作日”, 将应用于您的所有商品; 您还可以在给每个 ASIN 编辑特定的备货时间, 特定于 ASIN 的备货时间将覆盖原本使用的默认备货时间。卖家可以设置订单截止时间点。

如果选择当天备货, 在订单截止时间之前收到的订单必须在下单当天发货和确认, 以避免出现发货延迟; 如果您在截止时间之后收到订单, 则必须在下一个工作日之内发货并确认订单。

4. 周末和节假日设置

通常, 在估算预计发货日期和送达日期时, 周末和节假日不算作营业日。当预计发货期和送达日期为周末、节假日时, 它们将顺延至节假日后的下一个工作日。您可以借助配送设置, 根据您的运营能力以及需求, 将周末和某些节假日调整为营业日。

5. 配送模板

定义: 配送模板是可以应用到您在亚马逊商城上的全部或部分商品的一组配送区域、运费和服务级别。您可创建多个配送模板进行不同配置。每个配送模板均可与您的库存中的一个或多个 KU 关联。您的账户具有一个亚马逊系统预先配置的默认配送模板, 您可随时对其进行编辑。您可以指定另外某个模板为默认模板。默认配送模板可分配至创建时未明确分配配送模板的任何新 SKU。

6. 配送运费

可以按照以下三种方式设置运费:

- (1) 对订单收取统一的单次配送费用, 再加上按订单商品的数量计算的对订单收取统一每个订单价格分相应运费的单次配送费用,
- (2) 对订单收取统一的单次配送费用, 再加上按订单商品的数量计算的相应运费
- (3) 每个订单价格分段对应不同的运费。根据订单总额所处分段收对应运费。

7. 配送服务和区域

在每个配送模板上, 您均可选择国内或国际配送, 也可国内和国际都选。您可以配置您想为买家提供的一个或多个服务级别。

(1) 国内配送: 可以向买家提供三个服务级别(标准、加急和优先)。只有亚马逊依据卖家绩效选出的卖家才能提供优先配送。

(2) 国际配送: 可为买家配置两个服务级别(标准和加急)。

实操: Amazon-配送地址

任务说明:

对于卖家自配送订单, 卖家可以设定多个发货地址, 但只能为每个账户设置一个【默认发货地址】。最近你改变了英国站所使用的海外仓, 请添加一个新地址并将其选为默认地址:

地址名称: UK Shipping03

国家: 英国

街道: No. 176, Chestenter Road

邮编: DT9 6NX

市: Cambridge

州省: Cambridge

电话: 1745857700
邮件: DotJoy@163.com
时区: 欧洲/伦敦
任务目标:
掌握配送地址设置

实操: Amazon-配送地址

任务说明:

订单截止时间用于确定商品的预计发货日期 (ESD)。订单截止时间仅适用于默认备货时间为 0 天 (当天) 时。对于在设定的订单截止时间之前收到的订单，应在当天发货，而对于在订单截止时间之后收到的订单，则可在下一个工作日发货。你工作日订单截止时间必须至少为当地时间下午 2:00，不能将订单截止时间设置为当地时间下午 2:00 之前。并且，亚马逊规定星期一至星期五必须为营业日；对于卖家自配送，周末营业是可选的。将星期六和星期日启用为营业日后，在计算预计发货日期 (ESD) 时会将其考虑其中，也就是说，你需要在星期六和星期日（不包括节假日）针对订单发货。

你英国商城的卖家自配送订单都由英国海外仓发货，目前设置默认备货时间是 0 天海外仓人员说：周日海外仓和所合作的物流公司都放假、不发货不取件。每周一到周六（不包括节假日），海外仓需要一些贴标打包的时间，因此海外仓只能处理当地时间下午 3 点 30 分前收到的订单，以便统一将当天发货的包裹在下午 4 点交付给物流托运人。

请你根据此情况编辑订单截止时间和周末营业时间。

任务目标:

掌握一般配送设置

实操: Amazon-默认备货时间和订单处理容量

任务说明:

备货时间是指您完成自配送订单处理所需的工作日天数。订单处理任务包括包装订单、将订单交付给托运人和确认订单发货。

【默认备货时间】是您选择应用于所有 SKU 的工作日天数，单独修改时除外。对于当日默认备货时间，您在配置的截止时间之前收到的订单必须在收单当天发货。对于 1 天默认备货时间，订单的最晚发货和确认时间为下单后的下一个工作日。对于 2 天默认备货时间，订单必须在下单后的两个工作日内发货。

【订单处理容量】是您每天可以稳定配送的卖家自配送订单的最大数量。一旦达到此限制，当天处理时间、1 天处理时间或 2 天处理时间的订单将顺延至下一个可用配送日期。

你英国商城的卖家自配送订单都由一家英国海外仓发货，刚开始 SKU 数量和订单数量都少，但是最近 SKU 数量和订单数量都在上升，海外仓有时不能及时打包，遇到当地罢工游行或临近圣诞节时物流托运人还容易出现揽件延迟的问题。因此，请你将默认备货时间改成 2 工作日，设置订单处理容量为 200。

任务目标:

学会设置备货时间和订单处理容量

实操: Amazon-配送模板

任务说明:

每个卖家自配送的 SKU 都需要有一个对应的配送模板。配送模板包括可送达的地址区域、承诺送达时间和向买家收取的运费价格。可以创建一个或多个配送模板。有多个配送模板时，可以将其中一个设置成【默认配送模板】。最近你有一部分 SKU 所使用的配送渠道变更，以前的配送模板信息不能够因此请你创建一个新的配送模板。

- 一. 配送模板名称: 英国海外仓自发货模板
- 二. 运费模式: 每件商品/基于重量

三. 国内配送选项:

只使用标准配送，不使用加急、优先和次日达。

区域 1：英格兰，勾选英格兰全部地区，地址类型包括街道和邮政信箱，运输时间 3-5 工作日，每个订单运费为 0 加每个商品运费为 3.99 英磅。

区域 2：苏格兰，勾选苏格兰全部地区，地址类型包括街道和邮政信箱，运输时间 3-5 工作日，每个订单运费为 0 加每个商品运费为 4.99 英磅。

区域 3：威尔士、马恩岛和北爱尔兰，地址类型包括街道和邮政信箱，运输时间 5-10 工作日，每个订单运费为 0 加每个商品运费为 7.99 英磅。

无法送达区域：海峡群岛和 BFPO 英国军队邮局。

四. 国际派送选项:

只使用标准配送，不使用加急。

区域 1：爱尔兰，运输时间 5-10 工作日，每个订单运费为 1 加每个商品运费为 4.99 英磅。

区域 2：德国、荷兰、比利时、卢森堡，运输时间 5-10 工作日，每个订单运费为 2 加每个商品运费为 4.99 英磅。

区域 3：法国、西班牙，运输时间 5-10 工作日，每个订单运费为 2 加每个商品运费为 9.99 英磅。

区域 4：意大利、奥地利、保加利亚、丹麦、爱沙尼亚、希腊、波兰、葡萄牙、瑞典；运输时间 5-10 工作日，每个订单运费为 2 加每个商品运费为 13.99 英磅。

任务目标:

掌握配送模板设置和管理

任务二 退货设置

知识点 2.1 退货政策

1. 亚马逊物流退货

使用亚马逊物流配送的订单，亚马逊将代卖家处理该商城的亚马逊物流订单当地退货，因此卖家不必担心提供退货地址等问题。

*在某些情况下，亚马逊会向买家发放“买家无需退货的退款”。

*退货是买家发回亚马逊运营中心的商品。

如果确定该商品处于可售状况，亚马逊会将其退回卖家的库存。

如果确定该商品处于不可售状况（例如存在缺陷或已残损），亚马逊会评估造成该损坏的责任方（亚马逊或买家）。然后，亚马逊再决定卖家是否有资格获得赔偿。

2. 国际订单退货

在为 9 个欧洲商城、3 个北美商城或日本商城买家的卖家自配送订单处理退货时，卖家必须使用下列方式之一。

退货方式：

(1) 提供默认当地国境内退货地址。（示例：在德国商城开店则在退货地址设置添加德国境内的默认退货地址。）如无法提供国内退货地址，则可向服务提供商网络的服务商寻求帮助。

注：卖家须在收到退货商品后的 2 个工作日内发放退款。

注：如为英国、德国、法国等商城的订单选此方式，卖家必须使用亚马逊的预付费退货服务，即亚马逊预付费退货标签功能。

(2) 退款不退货，即提供全额退款而不要求退回商品。

(3) 提供卖家预付费的国际退货邮寄标签。建议标签含追踪编码。示例：您在德国商城请买家将退货商品从德国运输至中国境内，则需要为买家提供您已预付费给物流商的从德国到中国的退货标签。

3. 国际订单退货

(1) 退货运费：对于国际退货，卖家应始终承担退货运费，即使是因买家责任导致的退货也例外。

(2) 原始运费：

对于因卖家责任导致的退货，卖家必须退还原始运费。如果卖家提供国内退货地址且因买家责任导致退货，则卖家通常无需退还原始运费。

(3) 海关：对于国际退货，卖家有责任遵守所有进出口义务，并支付所有适用的关税和海关费用。

4. 亚马逊预付费退货标签

如果卖家在英国、德国、法国等商城具有当地国国内的默认退货地址，则自动注册了亚马逊预付费退货标签功能。

即：只要买家的退货请求符合亚马逊退货政策，便会自动获得亚马逊的批准，且获得亚马逊通过购买配送发放的可追踪预付费退货标签。

5. 亚马逊预付费退货标签

仅当买家将包裹退给承运人且包裹完成扫描后，亚马逊才会从卖家账户扣除退货标签费用。如果确定退货原因是买家的责任，则在卖家处理退款时，可以从退还给买家的金额中扣除退货标签的费用卖家需要在收到退货后的两个工作日内发放退款。如果卖家未处理退款，亚马逊将代卖家为买家退款并从卖家账户扣除相应金额。

6. 预付费退货豁免

以下分类商品自动豁免于自动退货批准和预付费退货

Amazon Handmade、食品和酒类、亚马逊定制计划、视频、视频游戏、软件和 DVD、成人用品、“鲜花和花束”以及鲜切花、经过认证的二手钟表、“母婴”、“美妆”、“个护健康”、“个护用品”等商品分类中的卫生用品、专业医疗用品和专业牙科用品、非实物商品（例如保修、数字软件或数字优惠券）、依法不可退货的商品以及任何指定商品分类中的危险物品（危险品）、任何指定商品分类中的重型大件商品

知识点 2.2 处理退货请求和退货流程

1. 处理退货请求

对于发送给卖家进行人工审核的退货请求，卖家可以在【管理退货】工具中采取多项操作。

(1) 批准请求：批准买家将商品退还给您。退货商品授权编码可用亚马逊生成的，或由卖家自定义。卖家选择一个退货地址。

(2) 关闭请求：当卖家计划退款不退货，或决定不接受退货。请选择关闭请求的原因，并向买家说明。

(3) 发放退款：建议您等到收到商品后(两个工作日内)再发放退款，以便评估商品的状况。

(4) 联系买家：向买家发送电子邮件，讨论遇到的问题并寻求解决方案。

2. 退货流程

第1步：批准退货

亚马逊自动批准：符合政策要求的退货请求

卖家审核和批准：不符合政策要求的、豁免于自动退货批准的商品的退货请求

第2步：批准退货后，亚马逊会给买家发送含退货地址的退货标签

亚马逊预付费标签：英国、德国、法国等商城且具备当地国内退货地址

卖家预付费退货标签：欧洲北美日本等商城当地国运输到非当地国（比如中国）地址的国际退货

根据政策和情况选择非预付费或预付费标签；其他退货请求

第3步：发放退款

使用预付费退货标签计划的退货-首次扫描退款

使用预付费退货标签退回，但商品存在瑕疵、残损或重大差异-60 个日历日内卖家提出索赔

其他情况的退货-收到退货后的两个工作日内卖家发放退款

知识点 2.3 退货设置



1. 解决方案

解决方案指退款不退货解决方案，卖家发放退款并让买家保留商品。可通过卖家定义的规则让系统自动发起退款不退货解决方案，也可以通过买家与卖家消息服务与买家协商处理特定的某次退货。

注：根据最新政策，所有在欧洲商城销售商品且从境外配送的“卖家自配送”卖家必须为金额等于或低于£20 或 € 25(含增值税)的商品向亚马逊提供一个默认当地国内退货地址，或者为此类商品提供退款不退货服务。

2. 管理退货地址

卖家可以为指定区域内的所有商城设置同一个默认退货地址，也可以为在其中销售商品的每个商城分别设置不同的默认地址。默认退货地址是将会用于所有退货的地址，会打印在所选商城中退货请求的退货标签上。在某些情况下，此地址可能也是与您的销售账户关联的公司地址。可以添加新地址、编辑或删除现有地址。

3. 其他设置

卖家可以选择加入退货服务提供商计划，借助第三方服务提供商提供当地国内退地址，帮助加快买家的退货和退款流程。包括：在退回您的库房之前接受退货、评级、转售、清货、弃置和拼箱。当卖家希望退出该计划，请直接联系相关服务提供商。

在“管理退货模板”选项卡下，您可以下载所选模板并上传编辑后的模板进行处理，或者下载已上传模板的状态报告。

实操 Amazon-退货常规设置

任务说明：

对于卖家自配送订单退货，卖家需要进行常规设置。亚马逊会自动批准符合亚马逊退货政策的退货请求。在要求具有默认退货地址的所有卖家使用亚马逊预付费退货标签的商城（如英国、德国、法国）中，亚马逊会自动将此类卖家注册加入预付费退货标签计划；还有一些商城并未加入此计划。在注册加入预付费退货标签计划的商城中，有一部分商品是豁免的，对豁免商品的退货，卖家可以选择上传卖家付费标签或者让亚马逊代表您发放未付费标签。退货商品授权 RMA 的选项，是选择由谁负责提供退货商品授权编码。

你有一部分订单，是使用海外仓配送，需要使用海外仓的 RMA 编码，以确认核对、处理。除了平台已设定为“亚马逊预付费”的标签，其他可选的标签类型你希望选择“未付费标签”。

请你按以下要求进行退货的常规设置：

一. 英国商城：

1. 退货商品授权 RMA: 卖家
2. 豁免商品的标签: 未付费标签
3. 退货说明: Please delete any personal information from the device before returning. Please include all components. Thank you very much.

二. 比利时商城

1. 标签类型: 未付费标签
2. 退货商品授权 RMA: 卖家
3. 退货说明: Neem contact op met de verkoper voor uw retourzending, dank u! Veuillez contacter le vendeur avant votre retour, merci ! Please contact seller before your return, thank you!

三. 其他商城不修改，保持之前的设置。

任务目标:

掌握退货常规设置的操作

实操 Amazon-退货地址

任务说明:

亚马逊物流的订单退货是由亚马逊的工作人员处理，退回到亚马逊运营中心。但如果你使用了卖家自发货配送，那么，管理卖家的退货地址是必不可少的一环。

在英国商城，你想要新增一个英国海外仓的收货地址，作为默认退货地址。

地址名称: UK return 01

国家: 英国

姓名: Eurus Holmes

地址: Baker Street 221A

市&州: London

邮编: NW1 6XE

电话: 7435646888

额外指示: Please call before delivery.

安全密码: 888

周末配送: 可以在星期六接收包裹，不可以星期日接收包裹。

任务目标:

掌握退货地址设置

实操 Amazon-退款不退货解决方案

任务说明:

退款不退货是指您发放退款并让买家保留商品，不需要将商品退货。你考虑到，卖家自配送订单的退货，在某些情况下，如果退货运费相对较高，那么退款不退货可能会比较划算。你可以通过发送邮件消息与买家协商处理特定的退货，也可以创建退款不退货解决方案规则。创建退款不退货解决方案的规则后，可以在符合条件的时候自动处理，提升客服效率，缩短售后流程，快速处理完一些退货请求，让买家有更好的售后体验，有助于维护账号健康。可以创建多条不同的规则，以适用于不同的售后情形。请你创建一条这样的规则（请注意选择顺序按照序号要求）：

规则名称: 不退货规则 01

商品分类:

1. 家居装饰

2. 厨房

3. 草坪和园艺

退货原因:

1. 配送包裹外包装完好，商品外观污损或破损

2. 配送包裹外包装破损，导致商品破损、污损或配件缺失

3. 到货即损

4. 污损/不能接受

选择商城:

1. 意大利，商品价格范围 0-30

2. 英国，商品价格范围 0-10

3. 德国，商品价格范围 0-20

任务目标:

掌握创建不退货解决方案政策的操作

任务三 礼品设置

知识点 3.1 Amazon 礼品选项简介

1. 礼品选项

如果您加入了专业销售计划，则可以开启【礼品选项】为买家提供礼品包装和/或礼品赠言。“礼品选项”允许买家指明订单商品是否为礼品。许多买家在亚马逊平台购物是为了挑到精致的礼物，因此提供此服务能提升买家的购买体验，极大地提高销售转化率。默认情况下，当买家指明购买的商品是礼品时，商品价格将不出现在装箱单上。买家也可以选择在装箱单上显示价格。买家的选择会反映在【管理订单】页面中提供的装箱单上。

注意:

- (1) 礼品选项不适用于媒介类商品（图书、音乐、影视）。
- (2) 亚马逊物流(FBA)在不向卖家额外收费的情况下，为符合条件的商品提供礼品包装服务。
- (3) 礼品包装按具体商品收费有所不同。您不能对买家的整个订单收取固定的礼品包装费用。

知识点 3.2 礼品赠言

“礼品赠言”选项对卖家和买家均免费。当卖家为商品启用“礼品赠言”选项后，在结账过程中会向客户显示信息表单，买家就可以为订单中的每个商品创建一条礼品赠言。

- (1) 礼品留言长度：25 到 255 个字符 (2) 礼品留言行数：2 到 10 行

知识点 3.3 礼品包装

您最多可提供四个不同的礼品包装选项。您不能指定哪件商品可用哪种礼品包装。对于您指定的符合礼品包装条件的商品，所有您提供的礼品包装选项都可用。对于每个礼品包装选项，您可以提供以下信息，买家将会看到：

- (1) 礼品包装名称 (2) 礼品包装编码 (3) 礼品包装费用，向买家收取 (4) 礼品包装图片 gif 或 jpg

实操 Amazon-礼品选项设置

任务说明:

设置礼品选项，为买家提供更贴心的礼品服务，能为产品带来更多订单。请你前往后台进行设置。

一. 礼品赠言选项：最大礼品留言长度 100 个字符，最大礼品留言 3 行

二. 礼品包装选项：添加 1 个。

上传图片：1 张

礼品包装名称：UK Gift

礼品包装标识符：Gift

礼品包装费：2 英磅

任务目标:

掌握礼品选项设置

任务四 Amazon 亚马逊物流

知识点 4.1 亚马逊物流 (FBA)

1. FBA 概念

亚马逊物流 (FBA) 全称 Fulfillment by Amazon, 卖家发送库存至亚马逊, 由亚马逊储存您的库存、分拣、包装、配送、提供客户服务并处理退货。完成开店注册, 便自动激活了亚马逊物流服务。要选择亚马逊物流配送方式, 可以在创建新 listing 时选择配送渠道为亚马逊, 也可以将现有的卖家自配送 listing 转换为亚马逊物流配送。

2. FBA 运作



2. FBA 流程图



3. FBA 优势

- (1) 提高销量：增加曝光；有资格享受亚马逊 Prime 隔日达、免费配送、礼品包装等服务；更多机会赢得 Buybox；在假期设置时销售不间断，轻松享假期！
- (2) 专业客服：7x24 小时在线的亚马逊专业客服团队用当地语言帮您处理买家的咨询、退款、退货等事宜。
- (3) 项目多样，按需付费：可使用 FBA 的库存配送其他销售渠道的订单；可助业务拓展国际市场，比如利用欧洲配送网络等。

4. FBA 费用

卖家自己负责头程运输及其费用, 送到亚马逊运营中心后, FBA 费用由以下组成 (不同商城站点的费用标准会不同) :



5. FBA 其他费用

- (1) 移除/弃置费将库存从亚马逊运营中心销毁、或转移到卖家的其他地址的费用
- (2) 退货处理费某些为买家提供免退货服务的品类(比如服饰、鞋靴、箱包等等), 会向卖家收取退货处理费
- (3) 计划外服务费卖家未遵守亚马逊要求导致亚马逊运营中心接收卖家库存时出现问题, 需执行计划外服务, 会有相关费用

6. FBA 可选付费服务

- (1) FBA 贴标服务 (2) FBA 预处理服务 (3) FBA 人工处理服务 (4) 库存配置服务 (5) 重新包装和翻新服务

知识点 4.2 亚马逊跨境物流 (AGL)

1. AGL 概念

亚马逊跨境物流服务，又叫亚马逊全球物流—AGL 即 Amazon Global Logistics，为已在美国、欧洲、日本站点开店并使用 FBA 物流的卖家提供稳定高效便捷的官方海、空运跨境物流服务，帮卖家将商品从起运国发往目的国的亚马逊运营中心。同时 AGL 也可为卖家自配送（MNN）提供 Z-Parcel 官方小包服务，实现一站式门到门可追踪。

2. AGL 服务范围



3. AGL 流程

亚马逊卖家在开通 AGL 服务后即可通过卖家平台 (Seller Central) 体验一站式的跨境物流管理，从补/发货、下单订舱、付款到查询与追踪货件状态皆可通过卖家平台解决，流程透明。

1. 预约订舱
2. 跟踪货件
3. 货件到达
4. 支付费用

4. AGL 优势

(1) 欧美锁仓

将货物锁定在指定的一个亚马逊运营中心，减少因分仓造成的额外成本。

(2) 入仓优先权在欧洲和日本，卖家货物支持优先入仓。

(3) 卖家平台一站式服务

网上创建、管理及确认订单，物流状态全程可在线追踪，可管理结算月度账单。

(4) 运费货到付款

货物送仓后在卖家平台的美元/欧元/日元帐户直接扣款，减少汇损。

知识点 4.3 亚马逊物流设置

1. 亚马逊物流欧洲整合服务

亚马逊物流欧洲整合服务（以下简称“Pan-EU”）是亚马逊特别为拓展欧洲市场的卖家推出的仓储配送解决方案。卖家可根据业务拓展重点，灵活设置库存仓储国家（法国、意大利、西班牙、德国、波兰和捷克共和国）。卖家可以通过在更多国家、地区注册增值税税号，或手动开启更多仓储国家，允许亚马逊在更多国家/地区销售和存放您的商品。因此，您的商品将会离买家更近，快速配送也将得到保障，而您无须为此支付任何额外费用。置顶我的会话，方便快速保存和查找内容。

2. 亚马逊物流欧洲整合服务优势

- (1) 灵活的仓储方案帮助加速业务发展卖家可根据业务拓展情况，灵活设置库存仓储国家。开启更多仓储国家允许亚马逊在更多国家/地区销售和存放您的商品，贴近买家需求，而您无需支付额外费用；
- (2) 覆盖数百万欧洲买家在所需的亚马逊欧洲站点中发布符合条件的亚马逊物流商品，在您选择库存仓储的国家/地区，您的商品将会获得 Prime 标记；
- (3) 节省配送费用在您允许亚马逊存放商品的国家/地区，仅需支付当地配送费用，最高可节省 53% 的配送费；
- (4) 提供买家喜爱的快速配送服务在您允许亚马逊存放库存的国家/地区，亚马逊为买家提供快速配送服务。

3. 亚马逊欧洲配送网络

拥有亚马逊欧洲站点的卖家账户，并且使用亚马逊物流 (FBA) 配送您的商品，那么欧洲配 European Fulfillment Networks (EFN) 可以支持您将商品储存在一个欧洲国家 (英国/法国/意大利/西班牙) 的当地运营中心，并使用该运营中心的库存配送来自其他欧洲站点的从而最大限度地提高卖家对库存的控制力度和库存的灵活性。当您暂时只注册并上传了一个欧洲国家的 VAT 税号时，您可以通过欧洲配送网络，将您的商品销售给其他欧洲国家的买家。

4. 多国库存

多国库存(Multi-country Inventory, MCI)是 FBA 提供的一项欧洲多国的库存配置方案。通过 MCI, 您可直接将 FBA 库存分别发送到您所选择的位于欧洲多个国家的亚马逊运营中心, 亚马逊会在距离本地买家最近的运营中心存储您的商品。

5. 多国库存优势

(1) 有了多国库存, 您可将最畅销的商品直接发往买家所在的国家/地区, 缩短商品与买家的距离, 有助于提升业务竞争力, 促进国际销量的上涨。(2) 您的商品有资格享受加快配送选项, 包括亚马逊 Prime 次日达、免费配送和隔日达(如适用)。(3) 如果您向本地亚马逊运营中心批量发送库存, 而不是跨境派送单个订单, 可节省运输成本。

6. 欧洲 FBA 物流方案对比

	亚马逊物流欧洲整合服务 (Pan-EU)	欧洲配送网络 (EFN)	多国库存 (MCI)
头程入库 运输			
一国入仓			多国入仓
库存管理	灵活选择库存仓储国家/地区。亚马逊仅在您选择的库存仓储国家/地区储存您的商品。	您的商品仅储存在入库的国家/地区	商品储存在入库的所有国家/地区, 卖家需要同时管理多个国家/地区的库存
增值税 (VAT)	<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 需注册增值税税号 其他远程配送的目的地国家/地区无增值税注册要求 		<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 有增值税申报义务, 需注册增值税税号
尾程配送	<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 可以快速配送给买家 其他国家/地区的订单, 亚马逊会通过 EFN 的方式进行配送, 时间相对较长 	<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 可以快速配送给买家 其他国家/地区的订单需跨境配送, 时间较长 	<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 可以快速配送给买家
配送	<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 仅需支付当地配送费 其他国家/地区的订单配送需跨境运输, 需要支付跨境运输费用和当地配送费 		<ul style="list-style-type: none"> 在库存仓储国家/地区, 仅需支付当地配送费

7. 北美 FBA 物流解决方案

亚马逊物流远程配送计划(North America remote fulfillment, NARF)是卖家在加拿大以及墨西哥站点低成本测款的工具。借助该计划, 卖家可利用储存在美国亚马逊运营中心的 FBA 库存, 配送加拿大和墨西哥的销售订单, 省去同时管理三个站点库存、跨境运输及进口关税等事项, 帮助卖家轻松拓展北美三大站点的销售机遇。

亚马逊物流远程配送计划的优势 (1) 无需 RFC 税号(注意:RFC 税号仅针对墨西哥站点) (2) 低成本测款, 快速锁定加/墨潜力爆款; (3) 一键同步美国站 Listing 至加/墨, 提高上架效率

8. MWS 贴标服务

对于需要使用条形码标签的符合要求的商品, 您可以让亚马逊代您粘贴这类条形码标签(按件收取费用)。商品必须符合以下要求: (1) 不属于禁售商品、受限商品或高价值商品 (2) 具有一个可扫描条形码(UPC、EAN、JAN 或 ISBN)

9. 允许亚马逊购买我的库存

通过全球计划, 亚马逊可以按卖家在原本商城中的报价购买卖家的商品, 然后在其他亚马逊全球商城中销售这些商品卖家可以不费吹灰之力增加收入并扩大覆盖范围。由亚马逊为卖家管理跨境物流、国际退货以及商品描述翻译。如果亚马逊购买卖家的库存, 卖家的销售体验类似于 FBA 国内销售无需支付额外费用, 也不会影响卖家向其他国家或国际买家销售商品

10. FBA 受限商品

某些商品可能有资格在亚马逊上销售, 但是不能使用亚马逊物流配送。亚马逊物流商品还须遵守特定的有效期要求以及具有温度限制的商品要求

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:亚马逊运营中心拒收库存、弃置或退还库存、禁止卖家今后向亚马逊运营中心发货件、对准备工作或不合规行为收取费用、暂停您的销售权限, 或者对您处以罚款

11. 自动移除库存

您可以对亚马逊运营中心的库存设置自动移除操作。您可以仅为不可售库存或可售库存启用移除设置, 也可以同时为这两种类型的库存启用该设置。符合要求的不可售商品可以自动进行翻新或批量清货作为待退还至卖家地址或弃置的商品的价值回收替代方案。

12. 亚马逊物流捐赠

参与亚马逊物流捐赠计划后,当您请求弃置积压库存、退货车存或其他不想要的亚马逊物流库存时,亚马逊会将其捐赠给选定的慈善机构。亚马逊会与慈善机构安排相关事宜,帮助您排除在捐赠库存时遇到的物流、语言和成本障碍。捐赠库存可享受捐赠专项增值税豁免。如果商品不符合捐赠要求,亚马逊将根据相关法规和安全指南予以弃置。您需要支付常规的弃置费用

13. FAB 配送计划和出口

亚马逊物流配送计划和出口提供以下两个选项

禁用:只有邮寄地址在商城当地国的买家才能订购您的亚马逊物流商品。

全球:邮寄地址位于 80 多个国家/地区(包括欧盟)的买家均可订购您的亚马逊物流商品。该计划的条款和条件请自行

14. FBA 订购省

亚马逊买家注册亚马逊物流“订购省”后,亚马逊将定期按计划配送其经常使用的商品。卖家要参与该计划,必须拥有信誉良好的亚马逊物流账户。订购者订购的商品可以享受基本折扣,该折扣由卖家出资提供。有 3 种基本的出资折扣可供卖家选择:0%、5%或 10%。单趟配送满 5 件或以上订购商品的买家符合套餐要求,亚马逊将额外提供 5%的折扣

实操 Amazon-FBA 不可售商品自动设置

任务说明:

有一些 FBA 库存,会因为各种原因(存储时间太久、运输损坏、买家退货等)成为不可售库存。你作为卖家,可以对于不可售商品启用自动设置。你希望符合要求的不可售商品可以自动进行翻新、评级转售或批量清货,来减少亏损。对于无法回收价值和要从价值回收选项中排除的商品,可以选择退还或弃置。

一. 注册价值回收选项

1. 翻新: 勾选

选择商品分类: 服装、珠宝首饰、箱包

选择自动注册所有新增商品分类自动注册所有新增商品分类

选择新增商品分类后向我发送电子邮件

2. 评级和转售: 勾选

通过为每种商品状况设置百分比折扣的方式来设置二手商品的价格。

二手类似新品: 80%

二手很好: 70%

二手好: 60%

二手尚可: 50%

3. 清货: 勾选

从批量清货中排除商品: B079JM688P

二. 移除

移除方式: 选择弃置。

时间: 每月两次

电子邮件地址: dotjoyinventory@163.com

任务目标:

掌握亚马逊物流不可售商品自动设置

实操 Amazon-FBA 可售商品自动设置

任务说明:

你之前发了一批潜水用品到英国亚马逊运营中心，但因为备货时间不够及时、头程运输中也出现延误，导致错过了最佳的销售季节，处于滞销状态，即将成为 FBA 长期仓储。你对此很有压力，为了避免被亚马逊收取高额仓储费，你可以近期将其转移到商城当地某处地址，另行处理。

启用可售商品自动设置：

移除选项：退还

适用于自动移除的库龄：11 个月

电子邮件地址：dotjoyinventory@163.com

退货地址：

名称：ReturnforFBA

退货地址：Baker Street 221C,

市&区域：London

邮编：NW1 6XE

电话：7435646889

国家：GB

任务目标：

掌握亚马逊物流可售商品自动设置

任务五 通知首选项设置

知识点 5.1 通知语言和类型

1. 通知类型

(1) 订单通知：买家订单、多渠道配送、FBA 货件入库及问题 (2) 退货和索赔通知：退货请求、索赔、已向买家退款 (3) 商品通知：创建商品、商品不可售、FBA 库存移除 (4) 报告通知：计划报告可用时通知亚马逊销售指导通知：指导卖家最大限度提升销售效率 (5) 账户通知：新功能、促销机遇、销售创意；技术更新 (6) 紧急通知：需立即采取措施的重要问题亚马逊 (7) 企业通知：买家请求您销售的商品的报价 (8) 消息通知：遇到设置了不接收卖家消息的买家；您的邮件可能会因您的收件箱已满或因供应商问题而发送失败 (9) 营销通知：营销资讯更新，如每年 Prime 会员日 (10) 亚马逊贷款通知：未处理的贷款邀请函 (11) 定价和优惠通知：比如定价过高时；比如当您的优惠不符合精选优惠资格时 (12) 需要引起注意的商品通知：有的商品需要提交资料审核否则会被移除或不可搜索

2. 通知语言

通知语言会默认当地语言，比如法国站以法语通知。中国卖家可调整为中文接收，以免错过重要内容。

实操 Amazon-通知首选项设置

任务说明：

最近，你因为忙于供应链升级，对于亚马逊的一些事务有所疏忽，有一条重要的产品 listing 被平台删除，邮箱里还有一些小语种的邮件但理解起来有困难。为了不错过平台各项通知，保障账号安全，你需要在后台进行通知首选项设置。

邮箱空间有限，你需要根据公司需求进行筛选：

1. 通知采用中文简体发送；

2. 此页设置中留下的邮箱都是：betterservice@outlook.com

3. 订单相关：

不通过短信接收；

电邮接收的是“入库货件通知”、“入库货件问题通知”。

4. 退货、索赔和回收相关：电邮接收通知包括“待处理的退货”、“索赔”、“退款”。

5. 商品相关：电邮接收通知包括“已关闭我的商品”、“我的库存有移除订单”、“我的商品信息收到一些建议”。不勾选的是“已创建我的商品”。

6. 报告相关：电邮接收“可售商品报告”、“已取消商品报告”。其他报告不接收。

7. 亚马逊销售指导通知：默认勾选电邮接收该信息。
8. 账户相关：电邮接收”公司最新信息“和”技术通知“。
9. 紧急通知：紧急联络电话 0044-20-72994049；
10. 企业相关：电邮接收报价请求。
11. 消息相关：亚马逊买家向您发送消息时收到通知；
消息无法送达亚马逊买家时收到通知；
将消息发送给不再接收卖家信息的买家时收到通知；
来自卖家平台网页的消息送达买家时不用确认。
12. 营销通知：电邮接收此通知。
13. 亚马逊贷款通知：不接收。
14. 当您的优惠不符合精选优惠资格时收到通知；接收定价通知。
15. 商品被移除或不可搜索时接收通知。

任务目标：

掌握通知首选项设置。

任务六 假期、付款和权限

知识点 6.1 商店详细信息

1. 您可以分别编辑您每个商城的商店详细信息，包括选择唯的公司显示名称(必填)及欧盟通用标识 URL(可选)等信息。注意：如果使用他人的商标或专有名称作为您的公司显示名称会违反亚马逊政策。
2. 通用标识：UK 和欧盟要求所有通过网络销售医药商品的企业在相关监管机构注册卖家国家/地区清单中注册，并在其出售医药商品的网站上展示 UK/欧盟通用标识。确保您所有医药商品信息的属性 “medicine classification” 含有值(不应为空)，以便亚马逊将通用标识添加到通过亚马逊销售的医药商品的详情页。

知识点 6.2 客户服务详情

1. 可以分别编辑您每个商城的客户服务详情，包括客户服务电子邮件、客户服务电话、客户服务回复电子邮件、客户服务地址

客户服务详情	定义
客户服务邮箱	买家的电子邮件将发送至该地址
客户服务回复邮箱	此电话号码将显示给亚马逊上的买家
客户服务回复邮箱	您的买家对我们的订单确认电子邮件的回复将会发送至该地址

知识点 6.3 商品状态

1. 设置商品状态

您可以更改商品状态。如果您在多个亚马逊商城上销售商品，则可以选择更改所有商城的商品状态或仅更改特定商城的商品状态。

知识点 6.4 假期设置

1. 如果您因任何原因(例如, 休假或度假、紧急事件、恶劣天气等)而无法配送订单，可以将商品状态更改为【非在售】。但您的所有由亚马逊物流配送的商品将在亚马逊上继续保持在售状态。如果您想在外出时继续在亚马逊上销售库存，您可以将库存转换为由亚马逊配送，然后将其配送到亚马逊运营中心。

注意：更改商品状态之前，请检查是否有等待中订单，因为此类订单不会自动取消。解决等待中订单可能需要一些时间，因此您最好在离开之日前将“商品状态”设置为“非在售”。

注意:假期设置不适用于 Amazon Pay

2. 【当您的商品处在售】状态时,您仍然可以创建和编辑商品信息将商品状态改回【在售】时,您添加和更改的内容将显示在亚马逊上

重要:即使您的商品处于“非在售”状态,您也需要在费用到期时支付所有适用的月服务费。

重要:即使您的商品状态已设为【非在售】,您也必须在 24 小时内回复来自买家的消息和处理退货请求。您可以更新设置来接收退货请求电子邮件,也可以让亚马逊自动批准退货请求

知识点 6.5 存款方式

1. 亚马逊通过电子转账的方式将您的销售收益支付给您的银行账户。为了接收亚马逊付款,您的卖家账户中必须指定一个银行账户,以便亚马逊将款项存入其中。亚马逊无法向信用卡或在线付款系统(例如 Paypal)付款。

2. 添加存款方式

(1) 每个商城只能有 1 个银行账户,而且在多个商城中总共可以使用五种方式存款 (2) 如果您要注册在与您销售商品的商城不同的国家/地区开设的银行账户,您可以使用亚马逊全球收款服务 (3) 每个银行账户都将进行验证。在此期间您将能够在亚马逊上销售商品,但在完成验证之前,您将无法向您的银行账户付款。

3. 验证存款方式

上传您的银行文件(RIB、银行对账单或认证信函)进行验证,文件验证最多需要 4 个工作日。注意: (1) 文件上的名字与您在卖家平台中输入的名字一致。(2) 明确显示了银行徽标、账号和账户持有人姓名。(3) 文件上的日期未超过 180 天。(4) 文件不是屏幕截图。(5) 上传完整的文件并涂黑您不想分享的交易详情。

知识点 6.6 付费方式

1. 注册卖家时,亚马逊会要求输入张可进行国际付款的信用卡,其有效账单地址必须位于符合条件的国家/地区。如果结算余额为负数,会从此信用卡中扣费。(如果结算余额为正数,会将款项存入您的银行账户。)不接受其他付款方式,如预付信用卡、礼品券、支票或在线付款系统(如 Paypal)

2. 违反以下一项或多项要求会导致亚马逊拒绝您的信用卡

(1) 信用卡应该能够用其所在亚马逊商城的货币进行付款 (2) 信用卡应具有足够的信用额度来支付费用 (3) 您输入的卡号、持卡人姓名、CV 代码、账单地址等应与信用卡信息一致 (4) 信用卡的有效期至少应为自您添加信用卡之日起的 6 个月。(5) 如果您的金融机构要求您输入唯一的验证码,那么您输入的验证码应与通过短信、电子邮件或令牌发送给持卡人的验证码一致 (6) 信用卡不应是预付费卡、虚拟卡或礼品卡。

知识点 6.7 广告付费信息

亚马逊站内广告活动费用将默认从您的亚马逊卖家账户中扣除

(1) 你还可以设置备用付款方式,添加信用卡信息。如果应付余额超过您的可用零售收益,将从您选择的信用卡中扣除全部金额。(2) 如果没有备用付款方式,有待处理的付款时,您的账户可能会被暂时停用 (3) 还可以添加广告商/品牌所有者,或者代理机构的名称

知识点 6.8 权限管理器

1. 您可以通过权限管理器页面访问以下权限和信息:(1) 用户权限 (2) 第三方开发者和应用程序 (3) 亚马逊 MWS 开发者访问密钥 (4) 亚马逊供应链关联权限

2. 名词解释

供应商关联:如果卖家与供应商合作,并由供应商将库存直接发送到亚马逊 FBA 运营中心,此服务可让供应商利用有限的权限,通过供应链关联门户网站访问您的货件。此服务可简化运输,使货件流程更透明可靠。

MwS:亚马逊商城网络服务 Amazon Marketplace Web Service(MWS)是一个集成式网络服务 API,能够帮助亚马逊卖家通过编程方式交换有关商品、订单、付款、报告等的数据,具体功能例如添加商品、库存批量上传、下载订单信息、获取付款数据、请求生成各种报告、查询报告状态和下载等。

什么是 MWS 授权? MWS API 开放接口为卖家提供更方便的管理,专业卖家账户可以免费使用,并透过使用 MWS 授权服务授予开发者调用权。卖家第一次访问 MWS 权限管理器时,可以选择“注册为开发人员”,即授权自己的账户使用亚马逊 MWS,用以对接自行开发的应用软件,或“授权某个开发人员”,即授权第三方代表您使用亚马逊 MWS 访问您的数据,该第三方开发者可查看或编辑您的有关商品信息、订单管理、配送、定价的信息和财务信息。当卖家自己注册为开发者时,会收到 MWS 开发者凭证,即密钥“SecretKey”/“Access Key”,使用亚马逊工具时会需要此凭证,同时也会收到一组开发者 ID,可用来授权其他卖家。如果分享密钥或没有正确授权,可能会导致被亚马逊封号

知识点 6.9 用户类型和权限

1. 用户类型

在您创建您的卖家平台账户时,只有您才能访问相关账户工具和功能。您可以通过设置“用户权限”,授予其他人(例如员工、共同所有人或承包商)相应访问权限。默认情况下,主用户可以访问与其账户关联的所有页面和功能。有三种类型的用户:

(1) 主用户:也称为账户管理员,是注册新卖家平台账户的用户。有权访问所有页面和使用其账户有的所有功能。(2)

次级用户:由主用户通过用户权限邀请加入并由主用户向其授予某些权限,比如完成管理库存、处理发货确认等。(3)

授权合作伙伴:您授权可以访问您账户的个人或公司比如外部承包商。伙伴只能访问您授予访问权限的数据。

2. 用户权限注意事项

(1) 请勿向他人透露密码*您可以将您账户的访问权限授予其他人请勿邀请您不认识的人加入您的账户(2) 向用户授

予权限时,仅向其授予完成任务所需的最低权限开始先授予最低权限,再根据需要授予更多权限。这样更安全。(3) 定

期审查您用户的权限删除不再为您工作的用户删除用户完成任务不再需要的权限(4) 为什么我不能查看卖家平台上的

某些页面?能否访问卖家平台上的某些帮助页面取决于您的销售计划、亚马逊物流的注册情况以及您获得的权限许可。

(5) 只有专业卖家可以使用“用户权限”功能亚马逊提供专业销售计划和个人销售计划两种方案。您可以切换(6) 我

能否转让我的卖家账户?不能。如果企业所有权发生变更,新所有者应以自己的名义创建一个新的卖家账户

实操 Amazon-存款方式设置

任务说明:

你是一家跨境电商公司的亚马逊运营人员。注册亚马逊卖家账号后,你需要进行各项账号设置。在亚马逊欧洲账户的存款方式中,可以为不同的站点商城分配存款银行,可以使用之前已登记的银行,也可以添加新的其他银行信息。要求如下:

商城: Amazon.es

操作: 添加新的存款方式

银行所在地: 中国

此银行账户是否是企业账户: 是

营业执照号码: 370000266736777

银行名称: 中国工商银行

支行名称: 中国工商银行深圳市彩田支行

银行所在城市: 深圳

银行所在省份: 广东

企业银行账户名称: 东莞点悦贸易有限公司

银行账号: 6222023122852264682

勾选协议

国际银行账户号码: ICBKCNBJICC

任务目标:

掌握存款信息设置

实操 Amazon-假期模式

任务说明:

因物流渠道等方面还未准备好，你先把店铺设置成了假期模式，之后等一切就绪后再取消休假模式。

请进入后台右上角的设置页面，设置所有商品为不可售。

休假商城：欧洲站所有商城

任务目标:

掌握假期模式的设置

项目三 刊登商品

目录是亚马逊使用的基础工具，它按照产品分类管理产品，亚马逊对其网站上的所有产品都进行了分类，大类主要包括书籍、影视音乐游戏、电子、电脑、家居和园艺、宠物、儿童玩具、运动和户外、食品、美容和健康、汽车和摩托、手工、工业科学等等。上架商品前，可以了解不同地区的品类趋势，以及品类相关的法律法规要求和亚马逊合规要求。服饰、家居、无线产品和运动产品更受欧洲消费者青睐；而在美国电商平台，零售额较高的是电子电脑、服装配饰、家居，但销售增速最快的品类是食品、美容和健康。通过亚马逊的销售情况、产品评价情况等数据信息，可以了解不同品类的价格区间、热卖月份、热销产品特点、消费者关注点等。比如欧洲家居大类下的书柜/展示柜，消费者比较关注的是材质、风格款式颜色、稳定性、耐用度、承重、是否容易安装、靠墙还是落地、性价比等方面，价格区间在 30-200 欧元，热卖月份是 3-5 月、10-12 月，主要热销颜色是棕色、黑色、原木色、白色，但需有 CE 认证，如果材质是木制则需满足生产环保标准，尤其合成木还需符合当地和亚马逊的相关规定。比如在美国，约 70%的家庭至少有一只宠物，宠物市场超过 900 亿美金，有 35% 的主人在亚马逊购买宠物产品，趋势分为居家和户外，非食品类要遵循美国 CPSC 法规，食品类要参考 FDA 的 FFCDA 以及各州 AAFCO 的要求。

任务一 创建新商品

知识点 1.1 Listing 简介

1. Listing 就是商品信息，即产品详情页。不同流量的引入都由 Listing 承接，能否转化为订单，Listing 至关重要

2. 重要因素

(1) 标题即商品名称(Title)，通过品牌名+产品+产品特征/型号等的格式对商品本身进行描述且便于消费者理解商品的称呼；标题是亚马逊站内最重要的搜索项目

(2) 商品要点(Bullet Point)突出有关商品的重要信息或特殊息，买家依靠商品要点来了解重要的商品特征

(3) 商品描述(Product Description)商品描述是对商品的文本说明，提供更详细的商品信息和详情。

(4) 商品图片(Product Image)亚马逊商城的每件商品都需要配有一张或多张商品图片。商品的主要图片被称作“主图-Main Image”。商品的主图显示在搜索结果和浏览页中，也是买家在商品详情页面上看到的第一张图片。附加图片被称作“辅图-Other Image/Sub Image”。商品的主要图片应配有一些附加的图片，以从不同的角度来展示商品、展示使用中的商品和在“主图片”中没有显示的细节。

(5) 搜索关键词(Search Term)代表商品的词组和短语；用于将您的商品与买家查找商品时输入的搜索词匹配。买家通过输入关键词进行搜索，而关键词将与卖家为商品提供的信息(商品名称描述等)匹配。文本匹配度商品价格、供货情况、选择和销售历史记录等因素共同决定了商品在买家搜索结果中的排位。通过为商品提供具有相关性且完整的信息，可以提高商品的曝光度和销量

(6) 分类节点(Browse Node)分类节点泛指叶节点是对产品进行分类的终端节点用于添加新商品的场合；亚马逊买家可通过搜索和浏览功能来查找商品。买家在浏览时可以通过选择特定的商品分类和子分类来进一步缩小搜索范围。

3. 全球贸易项目代码

(1) 在创建新商品页面或与亚马逊目录中的现有页面进行匹配时, 大多数分类都会要求卖家使用全球贸易项目代码(如 EAN、UPC 或 SBN)作为商品编码。 (2) 卖家必须对他们要发布的商品使用正确的商品编码。禁止卖家使用虚假的商品编码信息, 包括不正确的或购买的 EAN/UPC 编码, 否则可能会导致亚马逊暂停您的卖家账户。 (3) 对于没有提供可供检验条形码的品牌, 卖家可以申请 EAN/UPC 豁免。因商品分类不同或同一分类中的商品类型不同 EAN/UPC 豁免的要求也会有所不同。 (4) 在某些分类中, 卖家可以发布没有商品编码的商品。对于稀有商品或收藏品, 出版商信息或制造商型号和零件编号可代替 SBN 或 EAN/UPC。 (5) 在某些分类中, 卖家可以发布没有商品编码的商品。对于稀有商品或收藏品, 制造商型号和零件编号可以代替 EAN/UPC。

4. SKU 和 ASIN

SKU: 全称为 Stock Keeping Unit, 即库存量单位。库存量进出计量的基本单元, 可以是以件、盒、托拍等为单位。

ASIN: ASN 码(Amazon Standard Identification Number)是亚马逊 ASIN 自己的商品编号, 由亚马逊系统自动生成, 不需要卖家自行添加。ASN 码相当于一个独特的产品 ID, 在亚马逊平台上具有唯一性, 一个 ASIN 码对应一个 SKU

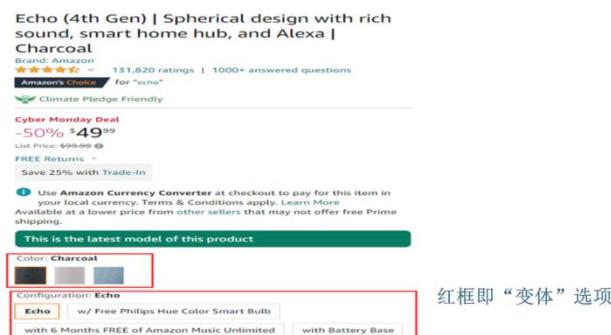
5. Listing 变体

1. 什么是变体关系?

变体(又称父/子关系)是彼此关联的一组商品。良好的变体关系商品信息可让买家根据不同的属性(包括尺寸、颜色或其他特性), 通过商品详情页面上提供的选项比较和选择商品。

(1) 单变体商品仅有一种配置不同, 卖家可以根据这些配置之间的差异(示例: 颜色不同的围巾)做出购买决定。 (2) 双变体商品有两种配置不同, 卖家可以通过比较这些配置(示例: 颜色和尺寸不同的连衣裙)做出购买决定 (3) 无变体商品仅存在一种配置。

2. 变体展示



知识点 1.2 Listing 上传

	优点	不适用
单个上传	<ul style="list-style-type: none"> 后台直接填写, 直观易操作 发布一次, 自动同步 	<ul style="list-style-type: none"> 款式多的情况速度过慢 大量修改信息时不便查找
批量上传	<ul style="list-style-type: none"> 可一次性上传大批产品, 快速高效 可实现 Partial Update 	<ul style="list-style-type: none"> 仅面向专业卖家 模板填写有误时会报错, 需找到对应原因修改后重新上传

1. 单个上传

(1) 适用范围

面向所有卖家

适合一次添加一件商品且发布少于 100 件商品;

适合在“要求和限制规定的商品分类中发布商品。”

(2) 两个使用场景 • 创建新商品信息:如果亚马逊上没有您想要销售的商品,那么您可以发布新商品,亚马逊将创建一个新的商品详情页面 •

匹配在售商品信息(跟卖):如果已经有人在亚马逊上销售了您想销售的商品,那么您必须与现有商品详情页面保持一致。

2. 批量上传

(1) 点击“我正在上传文件来添加多个商品”开始上 (2) 搜索选择商品类型 (3) 创建并下载全球模版 (4) 填写全球模版 (5) 上传全球模版 (6) 查看 Listing 状态

您的进程报告上会呈现每一条 Listing 的全球站点信息。

知识点 1.3 Listing 要求

1. 标题

(1) 标题中的每个词都可被单独搜索

例如,商品命名为“Laura Ashley Sophia 系列 300 支纱线密度枕套(蓝色、大号、2 件套)”要比命名为“蓝色枕套”好,因为上面推荐的商品名称包含以下信息品牌- Laura Ashley 颜色-蓝色商品系列- Sophia 系列尺寸-大号材料或主要特点-300 支纱线密度包装数量-2 件套商品类型-枕套

(3) 基本要求

- 每个单词的首字母要大写(连词、冠词和少于 5 个字母的介词除外)
- 亚马逊对标题的具体字数要求,因站点和品类而异
- 如多件商品捆绑销售,请在商品名称后面添加(pack of X)
- 请勿全部使用大写字母;
- 使用阿拉伯数字(2 而不是 two);
- 拼写出测量单位(6 inches 而不是 6);
- 请勿使用符号,如~!@?{}[#\$&t*;/^~-。;]
- 请勿使用环境依存文字或颜文字;
- 请勿包含商品价格或促销信息,如“打折”或“免运费”
- 请勿使用主观性评价用语,如“热门商品”或“Best Seller”请勿在商品名称中包含您的卖家名称。

2. 图片

1) 图片在尺寸、颜色等方面与商品描述相符;2) 可在图片上识别出商品;3) 图片是照片,而非绘画;4) 图片的拍摄角度突出了商品优点;5) 商品对焦清晰且采光效果出色;6) 特写画面不会被高光或阴影所遮蔽;7) 商品至少占据 85% 的图片画面。8) 图片描绘了完整的商品;9) 背景简单明了,不会对商品本身形成干扰;10) 图片必须准确展示商品,且仅展示待售;11) 商品商品及其所有特色都必须清晰可见;12) 主图片应该采用纯白色背景(纯白色可与亚马逊搜索和商品详情页面融为一体-RGB 色值为 255、255、255);13) 主图必须是实际商品的专业照片(不得是图形、插图、实物模型或占位符),且不得展示不出售的配件、可能令买家产生困惑的支撑物、不属于商品一部分的文字,或者标志/水印/内嵌图片;14) 图片必须与商品名称相符图片的最长边不应低于 1,600 像素。满足此最小尺寸要求可在网站上实现缩放功能;15) 图片最长边不得超过 10000 像素;16) 亚马逊接受 JPEG(jpg)、TFF(tif) 或 GIF(gif) 文件格式,但首 PEG(服务器不支持, qif 格式的动图

3. 图片禁止

(1) 商品图片不应包含任何亚马逊徽标或商标、亚马逊徽标或商标的变体,或者任何容易让人混淆的与亚马逊徽标或商标相似的内容。这包括但不限于任何含有 AMAZON、PRIME、ALEXA 或 Amazon Smile 设计的文字或徽标。

(2) 商品图片不能包含亚马逊商城使用的任何标记、标记的变体、任何容易让人混淆的与标记相似的内容。这包括但不限于“Amazon's Choice”、“优质的选择“Amazon Alexa”、“与 Alexa 合作”、“畅销商品”或“热卖商品”。



不允许出现的问题还有：

适用于服装、服装配饰、鞋靴、手提包、箱包和珠宝首饰类商品

- 采用非纯白色背景的图片（RGB 低于 255）。
- 商品上或背景中有文字、标志、边框、色块、水印或其他图形。
- 同一商品展示多张图片。
- 待售商品在图片中没有完整展示，珠宝首饰（尤其是项链）除外。
- 有过多的内部或外部道具覆盖/围绕商品，或道具易被误认为待售商品的一部分。
- 模特处于跪坐、斜靠姿势或睡姿（模特必须采取站姿）。
- 图片中的商品带有包装、品牌或吊牌。
- 包含可见人体模型（长袜或短袜除外）。
- 将儿童和婴儿紧身衣、内衣或泳衣穿戴在模特身上拍摄的图片。



4. 商品描述

(1) 基本要求

说明产品的主要功能，例如尺寸、样式以及产品的用途；包括准确的尺寸、保养说明和保修信息；使用正确的语法、标点和完整的句子，请勿包含以下任何一种信息：

卖家名称、电子邮件地址、网站网址、公司特定信息有关您出售的另一种产品的详细信息、促销信息例如“特价”或“免运费”

5. 商品要点

(1) 基本要求

- 每一条长度不能超过 500 个字符，一般建议控制在 200 个字符以内；
- 信息一定要真实、准确、可量化，对产品功能和属性尽可能具体，不要含糊其辞；
- 突出说明您希望买家注意的 5 条重要特征，例如尺寸、适龄性、商品的理想状况技能水平、成分含量和原产地等保持要点的顺序一致。如果您的第一个商品要点是原产地，那请为所有商品；
- 保持相同的要点顺序；
- 请在每条要点开头使用大写；
- 请以句段编写，不要在结尾加入标点符号；
- 请勿包含促销信息，如“清仓特卖”或“限时优惠”；
- 请勿包含主观或时效性评论，如“超值”或“今年热销”；
- 请勿包含特定于您的商品的详细信息，例如价格、促销或运送信息。

(2) 描述商品要点的具体规则：

每个要点应简洁但具有描述性，不应使用段落；如果商品是套装商品，请列出套装中包含的商品和每个商品的尺寸（如适用）对于每个特征，请包含一项优势；包含保修信息或随附配件作为最后一个要点；使用分号分隔单个要点中的短语；要点中始终使用阿拉伯数字，切勿使用拼写数字；以句子形式编写要点（无标点符号），最多 256 个字符。

6. 要点优秀示例



- Material: Made of Genuine Leather is soft and durable and the Buckle is made of Zinc with strong coating, scratch resistance
材质：真皮材质，柔软耐用，锌制扣环具有坚固的涂层，耐刮擦
- Fabric 95% Cotton 5% Spandex; Comfortable lining on the top
面料：95%棉5%氨纶；顶部舒适衬里
- Features: Sleeveless, concealed zipper at back for easier dressing, the belt is detachable
特点：无袖，背部有隐形拉链方便穿脱，腰带可拆卸
- Sizing: XS(fit US 0-2), S(fit US 4), M(fit US 6-8), L(fit US 10-12), XL(fit US 14-16)
尺码：XS（适合 US 0-2），S（适合 US 4-2），M（适合 US 6-8），L（适合 US 10-12），XL（适合 US 14-16）
- Occasion: Daily casual, Wedding, Ball, Party, Evening, Cocktail, Formal, Work and other occasions
场合：日常休闲、婚礼、舞会、宴会、晚会、鸡尾酒会；正式，工作和其他场合
- Garment Care: Machine laundry or hand wash by cold water
服装保养：机洗或用冷水手洗

7. 搜索关键词

(1) 请勿提供过长的内容, 长度控制在 250 个字节以内; (2) 请勿包含商品识别信息, 如品牌名称、商品名称、兼容商品名称、ASN、UPC 代码等; (3) 请勿提供不准确、有误导性或不相关的信息, 如错误的商品分类、错误的性别、非关联词等; (4) 请勿提供冗余信息, 即已经在其他字段中提供的信息, 如商品名称、作者、品牌等。这并不会提高商品在搜索结果中的排位; • (5) 请勿输入仅暂时真实有效的陈述, 如“新品”、“促销”、“有现货”等; (6) 请勿输入主观性表达, 如“令人惊叹品质上佳”等, 因为大多数买家不会在查询时使用主观性词语; (7) 请勿输入商品名称的常见错误拼写。亚马逊的搜索引擎会修正常见的买家拼写错误并提供校正建议; (8) 请勿提供空格、标点符号、大写和复数等变体(“80GB”和“80GB”; “computer”和“computers”等)。亚马逊的搜索引擎将自动在搜索时包含不同的大小写形式词形和拼写变体; (9) 请勿重复堆砌同一个单词, 建议输入没有列入商品标题但可能被买家搜索到的关键词, 如同义词、近义词、缩写、场景等; (10) 如果输入多个词语作为搜索词, 请按照最符合逻辑的顺序排列它们; (11) 词与词之间请用半角空格隔开, 请勿使用标点符号(分号、逗号、冒号;、横线等)。

实操 Amazon-创建无变体商品

任务说明:

经过市场调查研究, 公司发现欧美家庭常为儿童生日举办派对, 请你在亚马逊以创建新 listing 的方式上架一款派对装饰品。请先下载任务素材, 并按要求刊登商品:

类别: Toys & Games > Party Supplies > Decorations > Banners, Stickers & Confetti > Banners

变体: 无

商品编码 UPC: 767654321000

商品名称: 1st Birthday Party Decorations Photo Banner Baby Newborn 12 Months, First Birthday Parties Supplies, Monthly Milestones Garland

品牌: DotJoy

制造商: Dongguan DotJoy Co., Ltd

原产国: 中国

型号和型号名称: PTPB001

SKU: PTPB001-UK

颜色: Gold

尺寸: One Size

状况: 全新

上架库存数量: 200

配送渠道: 卖家自配送

配送模板: 默认模板

处理时间: 1 工作日

您的价格: 22.99 英磅

优惠价: 15.99 英磅

优惠日期 2024 年 2 月 1 日-2024 年 6 月 1 日

订单商品最大数量: 30

可提供礼品信息和礼品包装

不附带电池, 不使用电池且本身不是电池

下载任务素材上传图片, 注意主图的选择

关于此艺术品: Pre-Strung Photo Banner-- Save You Time. Redesigned Letters-- Stronger & Easier to Read.

分项描述第一项: NO MORE FALLING PICTURES DURING THE PARTY - No glue will be needed.

分项描述第二项: WE' VE INCLUDED ALL THE 13 CARDS, INCLUDING 'NEWBORN' - Our photo banner covers all your baby milestones to 1st Birthday from Newborn to Twelve Months.

分项描述第三项：REDESIGNED LETTERS – Our design team has fixed all the design flaws.

分项描述第四项：THICKENED KRAFT CARD PAPER: the photo banner is made of thickened kraft card paper, strong and durable; Each paper card size about 18 x 13 cm/ 7 x 5 inches (L x W).

分项描述第五项：EASY TO ASSEMBLE: Our banner comes with photo insertion frames that will make your preparation simple and quick! Simply slide in the photo to the frame and you're ready to show the beautiful banner with the cutest photos to your friends and family. (Others are giving glue to attach)

搜索关键词：first birthday banner parties favor toy kid child present gift room new year essential children decor supply birth photograph display ballon prop backdrop outer space collection theme gold 13

材料：Rubber

商品尺寸长宽高：18x 13 x4 厘米

包裹尺寸长宽高：20x 6 x5 厘米

商品净重：0.45KG

毛重：0.51KG

任务目标：

掌握创建无变体商品的操作

实操 Amazon–创建有变体商品

任务说明：

变体（又称父/子关系）是彼此关联的一组商品。父商品是用于关联子商品的不可购买实体，一个父商品可以关联多个子商品，子商品是父商品的实例，变体主题是父商品与子商品之间的关系（尺寸、颜色等）。良好的变体关系商品信息可让买家根据不同的属性，通过商品详情页面上提供的选项比较和选择商品。

请你为公司的儿童羽毛球套装创建以颜色为变体的 listing，下载任务素材，其他信息如下：

一. 产品识别和重要信息：

商品类目：Sports, Fitness & Outdoors>Badminton>Rackets

商品名称：Badminton Set Rackets for Children, 12 in 1 Shuttlecocks Racquet Lightweight Carrying Bag Kids Professionals Beginner Players Indoor Outdoor Sport Game

品牌：DotJoy

原产国：中国

制造商：Dongguan DotJoy Co., Ltd

型号：DJ-b

型号名称：DJ-b01

颜色：Red, Blue

尺寸：One Size

二. 变体主题：颜色

1. 变体 Red:

SKU: BadminRD

商品编码 UPC:789178917891

您的价格 15.99 英磅

数量 50

状况：全新

2. 变体 Blue:

SKU: BadminBU

商品编码 UPC:789178917892

您的价格 15.89 英磅

数量 60

状况：全新

三. 报价

订单商品最少数量：2

销售剩余库存（启用以继续销售低于最小订购数量阈值的剩余库存单位）：是

配送渠道：卖家自配送

配送模板：默认模板

可提供礼品信息和礼品包装

四. 合规信息：不包含电池，不使用电池

五. 图片在任务素材中。

六. 描述

关于此艺术品：Lightweight and easy to carry. Colorful appearance, attract kids attention. Full of flexibility and wide round-shape head. Kids size to grip and antiskid. Note: Do not remove the transparent tape at the badminton handshake.

分项描述第一项：PACKAGE 12 in 1 INCLUDES: 2 x table tennis, 2 x badminton rackets(nylon net cable, iron alloy head and wood grip), 1 x carrying bag, 7 x Shuttlecocks.

分项描述第二项：LIGHTWEIGHT AND CHILDREN SIZE: Weight 0.42KG, size 17.2*8.2 inches. This set is the best size and weight for kids about 3 to 12 years old, easy to hold and can be used for exercise, training, competition activities.

分项描述第三项：PERFECT FOR BEGINNER: Lightweight to grip; Colorful nylon net cable, attract kids attention; The round-shape head would more easy for kids to catch the ball; T-shaped reinforced joint strengthen the connector, to avoid the deformation and prolong the life.

分项描述第四项：KEEP HEALTH: This set is a tool for exercise and entertainment, keep kids away from TV, mobile phone and computer. It's good to exercise balance, growing height, physical exercise and active brain.

分项描述第五项：SERVICE GUARANTEE- Customer satisfaction is our number 1 priority. If you are satisfied with our products, please share your shopping feeling. If you are not satisfied with the quality of our products, please feel free to contact us, we would give you a satisfied solution and deal the problem with you.

七. 搜索关键词：Badminton sport toy kid child complet set racket ball bag accessories game boy girl gift present birthday christmas backyard portable youth teen teenager birdie beach pool park holiday club pro shuttlecock combo family no tool color pole setup tennis

八. 更多详情

保修：1 year manufacturer

商品尺寸：44 x 22.5 x 3 cm

包装尺寸：44.8 x 23 x 5 cm

净重：0.42KG

包裹重量：0.55KG

任务目标：

掌握创建有变体 Listing 的操作

任务二 跟卖

知识点 2.1 跟卖的定义

1. Amazon 添加商品的方式有两种:创建产品页面/跟卖产品页面

(1) 创建产品页面: 创建者需提供产品的分类、标题、图片、描述、属性等等。创建完会自动形成个 ASIN 码和专属的页面链接。

(2) 跟卖产品页面: 添加亚马逊上已存在的产品页面。不同卖家可共享同一个产品页面来进行销售。例如,卖家 A 创建了个产品页面,其它卖家发现这产品页面很好,于是跟卖。

2. 产品页跟卖信息 (有 Buy box)

(1) Buy box(可一键加购、一键下单) (2) 抢到 Buy box 的卖家及其运送方式 (3) 此页面的全新品或二手品的所有报价总数及最低报价(产品价及运送料),点开可看每个报价 (4) 没抢到 Buy box 但较有竞争力、可直接加购的一个报价

3. 产品页跟卖信息 (无 Buy box)

没有 Buy box, 点开可看到此产品页的每一个报价

知识点 2.2 跟卖的操作

1. 找到目标页面的其中项信息标题/ASIN/产品编码(UPC、EAN 等)-添加商品时按目标信息搜索-Sell Yours

知识点 2.3 跟卖的选择

1. 选择

(1) 产品一致: 你拥有和产品页面完全一致的货源包括品牌,外形尺寸,产地,颜色,型号,参数,材质包装,功能等

(2) 避免侵权: 不能侵犯品牌、知识产权(商标、专利、版权)有些商家还参与了亚马逊防跟卖计划,因此无法跟卖

(3) 符合限制: 有些类目只允许销售全新状况的产品或需先获类目批准,有的类目需提交资料通过亚马逊审核

(4) 页面优秀: 排名前、星级高、内容好; 适合的竞争程度,激烈跟卖/僵尸跟卖

知识点 2.4 跟卖的影响

1. 对跟卖者的影响

好处: 上架便捷,无需自己创建页面,共享页面的好评、排名等等; 快速截获订单、流量(有机会抢 Buy box); 减少站内站外推广成本(站内广告费由抢到 Buy box 的卖家负责); 有可能获取产品页的编辑权

风险: 风险被跟卖者可能会投诉你侵权; 买家可能投诉你的产品与描述不致,或投诉你的产品是假冒的; 价格竞争激烈,导致亏本

2. 对被跟卖者的影响

不利: 流量、订单被掠夺,甚至 Buy box 被抢; 价格竞争激烈,利润被压缩; 亚马逊可能会把产品页编辑权让渡给跟卖者,跟卖者有可能会篡改产品页; 跟卖者的产品(质量差、货不对版等)可能带来产品页差评,影响产品页的表现

3. 对亚马逊和买家的影响

减少相同产品的重复页面→提升买家搜索体验

激发卖家之间竞争→买家得到价格实惠

推广亚马逊防跟卖计划→重视品牌的买家得到正品

促进卖家选择 FBA 配送→买家订单配送服务更有保障

知识点 2.5 赶跟卖

1. 防止被跟卖

(1) 品牌备案 (2) 亚马逊防跟卖计划: 品牌零容忍计划/透明计划/亚马逊独家销售计划 (3) 申请专利 (4) 关注 Buy box 占有率

2. 被跟卖了怎么办

(1) 向跟卖者发警告信 (2) 联系亚马逊卖家支持,进行举报投诉 (3) 产品防伪: 组合销售、印 logo、改包装等 (4) 第三方服务商赶跟卖、竞价工具、Test buy

实操 Amazon-跟卖商品

任务说明:

你在亚马逊网站上发现一个 Listing (产品详情页)，公司也有同样的产品。经过考察评估，该 Listing 没有侵权风险，有很多好评 Reviews，目前品类排名靠前，而公司在有利润的情况下可以提供更有竞争力的报价，于是决定跟卖这个 listing。具体信息如下：

跟卖的商品名称: Home Decor Dried Pampas Grass 100 PCS, Natural Dried Flowers Bouquet Plants (White and Brown)

您提供的产品状况: 全新

您的卖家 SKU: homedecor01

您的价格: 25.99 英磅

您的优惠价: 15.99 英磅

您的优惠日期: 2024 年 10 月 1 日到 2024 年 10 月 31 日

库存数量: 45

可以提供礼品信息和礼品包装

补货日期: 2024 年 10 月 1 日

您的发货方式: 卖家自配送

配送模板: 默认模板

同时在其他欧洲商城销售，报价如下：

德国商城, 18.99 欧元

法国商城, 22.99 欧元

任务目标:

掌握跟卖流程

项目四 管理库存

为避免库存不可用或库存数量不准确：不要发布暂时缺货的商品；保持库存不少于最低阈值；移除持续缺货的商品；在收到来自非亚马逊渠道的订单时，发送库存更新上传数据，频率最高为每 15 分钟一次；确保快速处理亚马逊订单；为亚马逊订单留出专门的库存；密切监控供货情况和配送时间；同步您的后端系统。在 FBA 方面，尽管亚马逊不断地投资物流网络，但还是会面临库存总容量的压力，因此亚马逊实行“仓储限制”来更好地管理 FBA 亚马逊运营中心的仓储空间，卖家能使用的 FBA 仓储容量（以立方英尺为体积单位）都是有限制的，库存是否健康决定了卖家的仓储容量。库存绩效指标 (IPI) 分数象征着卖家管理 FBA 库存的效率和成果，卖家应减少冗余库存以便提升效益，提高出售率以便于平衡库存可售周数，修复无在售信息的商品以便于确保库存可供购买，使您最畅销的商品保持在较高的存货水平以满足买家需求、提高销量。除了“仓储限制”，亚马逊还进行 FBA “补货限制”，控制卖家能发货的商品数量，影响因素包括过去的销量、预测销量、当前库存水平、配送时间、现有的 FBA 运营中心能力、Prime 会员日促销、新选品等等。

任务一 开始使用 FBA

知识点 1.1 准备

1. 准备流程

在正式为您介绍 FBA 商品入仓准备注意事项前，您可通过下图对整个准备的流程有一个大致的预览。



2. FBA 商品限制

在创建亚马逊物流商品之前,请务必了解哪些商品适合使用 FBA 配送,哪些商品不适合。

注意: 您需要遵守亚马逊物流商品预处理要求、安全要求及商品限制条件,否则可能会导致出现以下后果亚马逊运营中心拒收商品、弃置或退还商品、禁止卖家今后向亚马逊运营中心运送商品、对准备工作不足或不合规行为收取额外费用、禁用您的销售账户,甚至对您处以罚款。

某些商品可能有资格在亚马逊上销售,但是不能使用亚马逊物流配送。亚马逊物流商品还须遵守特定的有效期要求以及有温度要求的商品要求,才能有资格使用亚马逊物流

接下来亚马逊将会分站点介绍使用 FBA 的商品要求和限制,包括禁运商品、危险品、具有有效期的 FBA 库存和易融的 FBA 库存。

3. 美国 FBA 禁运品

FBA 禁运属于以下类别的商品 (美国站点)			
酒精饮料 (包括无醇啤酒)	汽车轮胎	礼品卡、礼券和其他储值工具	松散包装的电池
带有未授权营销材料 (例如宣传册、价格标签和其他非亚马逊标签) 的商品	需要预处理但未按 FBA 包装和预处理要求进行预处理的商品	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要求的商品	以非法方式复制、复印或制造的商品	被亚马逊确定为不宜销售的商品	-

4. 欧洲 FBA 禁运品

FBA 禁运属于以下类别的商品 (欧洲站点)		
被召回的商品	任何类型的活体动物	任何类型的活体植物
被认为有可能融化的商品 (巧克力、石蜡等)	含有受《英国药物滥用法》管制的任何商品的受禁药物	使用 Lush 品牌制造的化妆品和美容化妆品
具有分批控制编号且要求贴标的商品	食品或饮料类商品	无法在配送期间确保包装不会裸露刀刃的尖锐商品
可能导致亚马逊以合理理由将货件指定为要求汽运零担承运人进行处理	最长边大于150厘米或重量超过30千克, 或周长超过3米: 周长 = $(2 \times \text{高度}) + (2 \times \text{宽度}) + \text{长度}$	包装中含超过1升的液体商品,或者没有采用足以在向买家配送商品的过程中承受压力的结实封口的液体商品
存在有效期/保质期或“开盒期限”(PAO)标志且属于“无需贴标签的共享库存”商品	未采用足够承受剧烈震动和跌落测试 (从125厘米高度跌落) 的防漏装运箱包装的球状颗粒和颗粒状商品	-

5. 欧盟出口 FBA 禁运品

- 宣扬种族主义、仇恨、歧视的商品
- 纳粹纪念品(或类似商品)
- 除草剂或杀虫剂
- 种子、植物或植物衍生物公有领域商品,包括文化遗产和考古发现(矿物、珍品、化石等)
- 在亚马逊允许您运输商品的任何欧盟国家/地区内受到年龄分级限制以及

没有显示必要年龄分级的商品在亚马逊允许您运输商品的任何欧盟国家/地区内受年龄分级限制的商品含有儿童禁看图片以及任何其他在亚马逊允许您销售商品的国家/地区不合法的暴力、攻击性、淫秽或色情内容的商品●只能使用一家特定移动服务提供商的手机商品在亚马逊允许您运输商品的任何欧盟国家/地区内,其出售或分销受到该国家/地区法律限制的商品●在亚马逊允许您运输商品的各个欧盟国家/地区内不能合法待有、出售或分销的商品

6.日本 FBA 禁运品

FBA 禁运属于以下类别的商品 (日本站点)			
不符合日本标准和法律规定的商品	不能在室温下储存的商品	植物和动物	危险品和化学品
需要先获得亚马逊批准才能发布的商品和分类中未获批准的商品	医疗器械	日本厚生劳动省(MHLW) 2006年第68号部级通知规定仅供家用的控制医疗器械	优惠券、礼券、预付卡
礼品卡、电话卡、邮票、印花税票、活动入场券和相关商品	贵金属条、贵金属锭、金、铂金、银等地下金属	金币、银币、铜币、纪念币	旧硬币和旧纸币
计划政策禁止销售的商品	已被召回的商品或禁止在日本销售的商品	可能损坏其他商品的钕磁铁或任何磁性商品	-

7.危险品: 运至亚马逊运营中心的所有危险品必须遵守任何适用的法律法规的相关要求,并确保以安全且正确的方式运输、储存、处理和贴标。如果亚马逊运营中心收到商品后确认其为无法配送的危险品,则可能会弃置这类商品(弃置费用由卖家自行承担),且亚马逊不向您提供赔偿

如果卖家想通过 FBA 销售危险品,则必须:随时关注现行的相关法律和法规; 提供完整准确的商品信息; 提供完整、准确的最新安全数据表(SDS)²和商品成分信息表

允许通过 FBA 销售的危险品:在确保提供的危险品符合现行所有法规的前提下,您可以通过 FBA 销售以下危险品:

名称	标签	联合国危险货物编号	商品描述	示例
腐蚀物 (仅适用于欧洲站点)		UN2800	防溢漏电池	汽车电池
其他危险物质		UN3480 UN3481 UN3090 UN3091	锂电池	移动电源、照相机、手机、电池充电器
		UN2807	磁性材料	直径小于30厘米的扬声器, 大型磁体

8.易腐品

此外,亚马逊全年禁止销售要求冷藏、保鲜或冷冻以及易腐的商品,包括但不限于新鲜肉类、水果或蔬菜。

9.现在您已初步了解 FBA 的限制商品政策,在向亚马逊运营中心发货前,您还需要拟定商品入库计划并创建商品信息,告诉亚马逊您预计发送哪些商品、使用何种标签,并根据要求进行正确的商品预处理,这有助于亚马逊高效准确地接收并处理您的库存。如果库存抵达亚马逊运营中心时未经过适当的预处理或贴标,亚马逊会帮您进行预处理或贴标,这不仅会延长入库时间,还可能会产生额外的计划外服务费

预处理, 在向亚马逊运营中心发送货件之前,您需要先对您的商品进行预处理,预处理的步骤包括商品/货件包装、商品货件托盘贴标等。

不同站点对于商品预处理、装箱和箱子贴标、货件预处理的要求各有不同。

对于某些特定商品分类或出于某些特定安全考虑,不同站点 FBA 有其他特殊要求。

10.名词解释

FNSKU: FBA 的商品标签编码,是在创建 FBA 发货时系统自动生成的条码一个 FBA 的商品 SKU 对应一个 FNSKU

重量处理费: 是指根据商品的体积重量来收取的相应费用。亚马逊按商品体积(长×宽×高,以英寸为单位)除以 139 来计算体积重量。

商品尺寸分段: 亚马逊根据商品包装后的重量和尺寸将商品分为标准件、大件商品等,根据尺寸分段制定相关收费标准。

托拍/托盘: 托拍是物流运作过程中重要的装卸、储存和运输设备,一般与叉车配套使用,可以极大地提升物流运输的效率。

汽车零担 (LTL) :全称为 Less Truck Loading,指一批货物的重量、体积或形状不汽运零担()够整车。同时需要具备另两个条件:一是单件货物体积最小不得小于 0.02 立方米(单件货物重量在 10 公斤以上的除外),二是每批货物的件数不得超过 300 件。

整车运输 (FTL) : 全称为 Full Truck Load,指一次托运货物在 3 以上(含 3t),或虽不足 3,但货物的重量、体积或形状需要以一辆 3 以上货车运输。

知识点 1.2 发货入仓

1. FBA 头程: 卖家将商品运输到亚马逊运营中心, (FBA 仓库)的过程, 属于头程物流。卖家自行选择头程运输方式。

快递: 快递包裹运送速度快、服务优,但价格也相对较高,常见的物流承运商有如 UPS、 DHL Express、 Fedex 等

海运运输: 使用船舶通过海上航道在不同国家和地区港口之间运送货物。海运运输包括海运整箱和海运拼箱。(1) 海运整箱:即 Full Container Load,简称为 FCL。指整箱货物仅有一个发货人,并由发货人来负责装箱计数、积载并加以铅封的货运;国际统一标准的集装箱常见尺寸为 20GP,40GP,40HQ 和 45HQ; (2) 海运拼箱:即 Less Container Load,简称为 LCL。指发货人托运的货物为不足整箱的小票货,通过代理人(或承运人)分类整理货物,把发往同一目的地的货物集中到一定数量拼装入箱。

空运运输: 使用飞机作为运输工具进行货物运输的一种运输方式

2.FBA 入仓法则

(1) 检查 FBA 商品入仓资格

①检查商品是否符合 FBA 商品限制政策

②查看 FBA 商品入仓数量限制及可用库容情况

③关注亚马逊物流入仓限制最新政策通知

(2) 匹配并完善商品信息

确认商品可以入仓后,还需要检查商品编码分类、尺寸等信息是否准确无误,避免由于 Listing 出现问题,导致产生无在售信息的亚马逊库存

1.确认 EAN/UPC 是否与 ASIN 相匹配,ASIN 是否与 FBA 编码(FNSKU)一致 2.完善商品信息,准确、完整填写重要的 ASIN 属性

(3) 做好商品预处理工作

为了避免商品在长途运输中损坏,并方便亚马逊运营中心识别商品信息和妥善储存,商品的外包装上必须贴有单独、清晰的条形码

第一步:做好商品包装 第二步:做好商品装箱处理 第三步:正确为商品贴标

(4) 提供准确的箱内物品信息

做好商品预处理后,您需要在卖家平台上传装箱单,告知亚马逊每个纸箱的箱内物品信息,以便亚马逊提前做好收货规划,加快您商品的入仓处理速度。如果您不提供准确的箱内物品信息,亚马逊会手动处理每个箱内的物品,这不仅会产生额外的人工处理费,还会延迟商品上架时间。

(5) 规范化货件,安全运输

1.按照预处理要求,规范打包打托货件 2 提供承运人追踪信息,提高货件的可见性 3 选择可靠的物流承运商,确保安全运输

实操 Amazon-FBA 货件

任务说明:

你有一批库存要使用亚马逊物流, 在把库存发到亚马逊运营中心前, 你需要先在卖家后台选择商品发/补货, 创建 FBA 货件计划。

信息如下:

第 1 步: 选择要运送的库存

一.1. SKU: 1

商品名称: Sport Fitness Activity Tracker with Sleep Monitor, Step and Calories Counter, IP68 Waterproof Watch Pedometer Stopwatch for Women Men

2.确认发货地址 NO.18,Yuanshan Street,Municipal District, Dongguan,518100, Guangdong Province,CN

3.目标商城：英国

4.是否通过亚马逊合作承运人配送：否

二.发送的商品数量：100

包装详情：装箱模板 1 (每箱 100 件, 预处理分类：无需进行预处理; 商品贴标：无需贴标。)

第 2 步：确认发货

发货日期 2024 年 10 月 1 日

运送方式：小包裹快递

承运人：非亚马逊合作承运人 UPS

第 3 步 打印箱子标签：确认打印，选择继续输入追踪详情。

最后一步：追踪详情

追踪编码：1ZV6509Y0468336759

任务目标：

任务目标：掌握往 FBA 仓库发补货的流程操作

任务二 移除库存

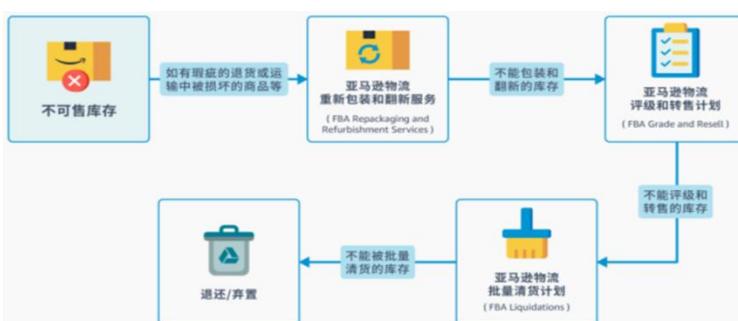
知识点 2.1 移除不可售库存

1.不可售库存：（1）商品与此前发布时的状况不同；（2）商品存在瑕疵、已残损、已开封、缺少所需标签、属于禁售商品或在其他方面不适合销售的商品；（3）该商品可能对亚马逊工作人员或今后购买该商品的买家构成健康或安全风险。这些商品可能包括但不限于消费类商品、个护用品和具有有效期/保质期的商品。

Tip:如果在亚马逊通知卖家按要求移除不可售库存之后的 30 天内,您没有为其创建移除订单原先,亚马逊会强制将其退还或者弃置。

当前,若您在卖家账户中预先配置了自动价值回收选项,即使您没有为其创建移除订单您的库存也将会被优先翻新或批量清货等。当不符合使用价值回收选项要求时,亚马逊会再将其退还或弃置。

2.移除不可售库存,可以通过“设置-亚马逊物流-不可售商品自动设置”,选择价值回收选项。如果库存不符合回收要求,亚马逊会再根据卖家要求进行退还或弃置。



3.不可售回收

亚马逊物流重新包装和翻新服务:亚马逊物流为包装残损但处于可售状况的商品提供重新包装和翻新服务。对于符合条件的商品,系统会自动重新包装;翻新是一项可选服务,可以帮您的库存进行重新贴胶带、去除非商品标签、重新装箱、为服装鞋靴去除污渍等。在翻新过后,您的商品将可以重新作为新品进行出售。更多详情,请参阅亚马逊物流重新包装和翻新服务;

亚马逊物流评级和转售计划:当您提交商品参与该计划时,亚马逊会评估您的商品状况,并为您创建商品信息。您可以像对当前新品和二手商品一样,设置商品价格和管理商品信息。更多详情,请参阅亚马逊物流评级和转售;

亚马逊物流批量清货计划:通过此计划,您可以快速处理原本计划弃置或销毁的库存,避免支付仓储费用并收回部分库存成本。您仅需支付与弃置费相当的费用,就能让库存所在地的清货商承接您的商品,从而收回约占平均售价 5%-20%的商品价值。更多资格要求和费用,请参阅亚马逊物流批量清货计划。

知识点 2.2 移除可售库存

1. 移除原因：有两种可售库存可能产生不必要的长期仓储费用：

(1) 超龄库存，即在亚马逊运营中心存放超过 365 天，且需缴纳长期仓储费的库存

(2) 闲置库存，即连续六个月或更长时间未售出，且已在亚马逊运营中心存放超过 180 天的 ASIN 商品

定期移除超龄和闲置库存，能帮助提高卖家的存储容量，降低产生长期存储费用的可能性。因此，卖家除了可以通过亚马逊促销工具促进商品销售以外，还可以通过移除超龄库存和闲置库存，避免增加仓储成本、最大程度地回收商品价值。

2. 清理可售库存移除不可售库存，可以通过“设置-亚马逊物流-可售商品自动设置”编辑自动移除选项：已可以随时创建移除订单，申请退还/弃置库存



实操 Amazon-移除 FBA 库存

任务说明：

对于发送到了亚马逊仓库的货物，如果想批量清货、处理破损不可售的库存、或转移到其他地址（限商城当地）进行处理，都可以手动创建移除订单。

现在公司有一批 300 天库龄的 FBA 库存，即将被收取长期仓储费，经过核算费用成本，不适合将其退回到海外仓，直接弃置更能减少损失，由于移除订单需要一段时间生效，你需要现在创建移除订单。信息如下：

移除方式：弃置

商品名称：Pet Supply Squeaky Dog Tennis Balls Fetch Toy Tennis Balls - 4 Pack

SKU：ball01

设置移除订单编号：Removal01-ball01

要移除的可售数量：12

要移除的不可售数量：0

任务目标：

掌握移除 FBA 库存、创建移除订单的操作

项目五 确定价格

在卖家着手定价之前，需要考虑以下因素：1、采购成本，产品成本包括原材料、研发、制造、包装、运输、工厂利润等等；如果提高质量，成本一般会随之提高；有自己工厂的卖家，成本相对较低。2、平台固定费用（不同品类抽取不同比例的销售佣金、月租等等）。3、运输和仓储，选择 FBA 或海外仓或直邮等不同渠道，费用不同。4、市场供需，当市场追捧产品时，供不应求，价格也会随之上调；但当产品被线上线下大量铺货，买家选择多样化或买家失去兴趣后，价格也会降低。5、品牌形象定位，低端、中端、高端的定位对应的产品、服务、价格都不同。6、营销推广和促销策略，比如亚马逊广告，比如亚马逊会员日、黑五等促销节日时考虑价格调整，比如站外推广。7、其他卖家的价格，包括亚马逊平台内、其他海外电商平台、海外线下等卖家的价格。8、为遵守目标市场当地法律法规而产生的费用，比如欧洲的增值税、生产者责任延伸要求、CE 认证等等。9、运营成本，包括工资、场地、设备等。10、资金周转，有些卖家为了减少风险，快速运转资金，可能会采取薄利多销的形式。11、亚马逊价格相关的政策。12、预期利润。

任务一 确定价格

知识点 1.1 确定商品价格

1. 定价的意义

(1) 商品价格是您发布商品时显示的买家应付金额,不含运费及处理费。

(2) 总价是指买家应付金额及所有优惠/促销条款。影响总价的因素包括以下各项

运费和处理费

您针对商品购买提供的折扣、返点或特价销售/促销 HIGH QUALITY

配送方式

商业惯例,例如扣减或免除订单运费或任何其他订单相关费用和支出

低价担保

2. 公平定价政策

亚马逊会定期监控商品在商城上的价格(包括运费),并将其与提供给买家的其他价格进行比较。如果亚马逊发现您在商的定价行为有损买家信任,那么亚马逊可能会移除购买按钮、删除商品、暂停配送选项。如果情况严重反复出现,亚马逊可暂停或终止您的销售权限

有损买家信任的定价行为包括但不限于: (1) 为商品或服务设置的参考价会误导买家; (2) 设置的商品或服务价格明显高于亚马逊商城或其他平台提供的当前价格; (3) 同一商品在多件销售时比单件销售时的单价高; (4) 为商品设置过高的运费。亚马逊在确定运费是否违反我们的公平定价政策时会考虑当前的公开承运人费率、合理的处理费用以及买家的看法

3. 亚马逊参考价政策

在许多商品分类中,您可以选择提供建议零售价(RRP)或制造商建议零售价(MSRP),即制造商为商品设置的建议零售价。

提供建议零售价有助于买家了解您商品的价值。此建议零售价可以显示在多处,包括商品详情页面和商品搜索结果中,用来显示买家可节省的金额。.

(1) 您提供的建议零售价必须代表您或其他零售商或卖家针对相关商品应用的短期折扣以外的价格 (2) 此外,您有责任确保向我们提供的建议零售价是最新价格。

(2) 如果您的建议零售价不符合上述条件,那么在添加新商品时,请填写 0。如果亚马逊无法验证您提供的市场价,我们可能不会采用。

如果我们认为显示的建议零售价或节省金额会误导买家,我们保留随时停止显示建议零售价的权利,以保护买家。

其他参考价【先前】价格可能显示在多处,包括商品详情页面、促销页面和商品搜索结果中,用来显示买家可节省的金额。

【先前】价格是通过买家在亚马逊商城为该商品支付的历史价格确定的,不包括促销价格。

4. 推荐报价

【推荐报价】是显示在商品详情页面部位置的报价,买家可以直接购买该商品或将其加入购物车。

多个卖家可售同一商品,这是亚马逊网站的主要特点。如果多个卖家销售同一款状况为“新品”的商品,符合要求的卖家可以竞争该商品的推荐报价(前提是卖家可以将商品送至买家选择地址)。

为了向买家提供最的购物体验,卖家必须达到相应的绩效要求,才有资格参与推荐报价展示位竞争,对多家而言,推荐报价展示位都带来销量的提升

如果卖家的报价成为某个商品详情页面上的推荐报价,该卖家的详细信息(相应的商品价格和卖家名称)也将显示在该商品详情页面上

5. 赢得“推荐报价”的资格

1. 如果您是亚马逊物流 FBA 卖家,您亚马逊物流新商品会自动取得推荐报价资格; 如不是,您必须满足下列列出的所有条件。亚马逊不保证商品在推荐报价中的放置位置。

(1) 销售账户的类型:您必须拥有专业销售计划账户 (2) 绩效指标:您的订单缺陷率、取消率和迟发率是决定是否具有资格的指标:绩效越好,越有机会获得赢得推荐报价的资格。您可以在账户状况页面了解您的绩效情况 (3) 订单量:为使亚马逊能够准确评估您的绩效,我们要求您有充足的订单量(具体要求因分类而异)。

2. 要赢得推荐报价,首先要确保您和您发布的商品均具有相应资格。

即使您获得了相应资格,也不能保证您能赢得推荐报价。但是,您可以采取一些措施来提高您赢得推荐报价的机率。

为您的商品设置具有竞争力的价格

提供更快的配送和免费配送

提供一流的客户服务

保持库存有货

6. 检查价格

您以按照以下几种方式检查并确您的商品价格具有竞争力：

- (1) 访问管理定价页面,该页面上的推荐报价格列会显示赢得推荐报价的报价(即使该报价不是您的报价)。
- (2) 查看定价助理,了解您的实时价格数据以及与其他报价的对比情况
- (3) 在销售指导定价报告中查看您的推荐定价。
- (4) 注册免费的亚马逊增值税计算服务(了解更多信息),即显示不含增值税的价格。 Amazon.co.uk 和 Amazon.de 上的企业买家通常会以不含增值税的价格为依据来出购买决定。
- (5) 查看您的企业商品价格,该价格可以低于面向个人买家的价格

7. 错价停售

亚马逊根据多种因素(包括法律/合规性、亚马逊商城公平定价政策和推荐商品(购买按钮)价格)检测潜在错价。当亚马逊检测到卖家的商品存在潜在错价时,亚马逊会通知卖家,并且在更为严重的情况下,可能会停售受影响的商品,以避免可能对买家体验产生的负面影响。要重新启售因潜在错价而被停售的商品,请考虑更新您的商品价格。如果您的新报价与之前的相同或与之前的价格略有不同您的商品可能会因再次错价而处于非在售状态。

7. 定价状况

“定价状况”页面从定价的角度概述了您的推荐报价(购买按钮)资格、销售转化率,以及任何具有潜在定价错误的非在售商品。

*“销售转化率”选项卡会列出:近七天内有买家浏览但未售出的所有商品。

*“推荐报价”选项卡会列出:(1)目前所有没有资格成为商品详情页面上的推荐报价的商品;(2)虽然符合推荐报价要求,但与亚马逊商城其他零售商的价格相比没有竞争力的商品。

8. 名词解释

有竞争力的价格: 是其他主要零售商为此商品设置的最低价格,这不包括亚马逊商城中其他卖家提供的价格。

商品的平均销售价格: 是根据买家在过去 60 天内购买商品的价格和销售数量加权计算得出的。促销期间的销售价格和数量(例如特惠、秒杀)不包括在内。

亚马逊价格: 是在过去 14 天内由亚马逊配送和销售的商品的最高价格。

单品衍生价格: 是同一商品的较小尺寸捆绑商品中单件推荐报价商品的价格,乘以您商品信息中的商品数量

知识点 1.2 自动定价规则

1.自动定价是一种方便快捷的价格更新工具,借助它,不必在每次想要更改价格时都重新操作 SKU。您可以创建定价规则、设置规则参数然后选择规则适用的 SKU。自动定价仅适用于您指定的 SKU。您可以随时启用和停用自动定价规则,可以随时更改规则或调整应用这些规则的 SKU。

您可以设置最低价格和最高价格(可选)。为了让您有机会在最低和最高价范围内获得推荐报价资格,自动定价会将您的报价与亚马逊的商品高价格限制比较,以防您将价格设置得明显高于亚马逊或其他渠道的最近销售价格。如果您未设置最高价,自动定价将会确保您的商品定价不会显著高于最近的价格,从而使您的报价仍有资格成为推荐报价。

2. 预定义规则

预定义自动定价规则: 为了使您使用自动定价工具更轻松地自动执行定价决策,亚马逊已为您创建了预定义规则。只需将 SKU 添加到预定义规则即可开始重新定价。

亚马逊规定的有竞争力的商品价格规则是什么?

亚马逊规定的有竞争力的商品价格规则提供了亚马逊推荐的预定义配置,以提高您的商品成为特色商品的可能性。特色商品是买家点击商品详情页面上的加入购物车按钮时选择的商品。有竞争力的商品价格规则与相同 ASN 和状况的特色

商品价格相匹配，并且还与亚马逊以外零售商的价格进行比较。此外，在您在其他位置更新商品价格后，它将继续重新定价。

注意：您无法编辑或删除预定义的定价规则

3. 最低和最高价格验证

【最低价格验证】：最低商品价格必高于该类商品的最低销售佣金，详细了解亚马逊所费

【最高价格验证】：最高商品价格必须低于相应 ASIN 最近销售价格的 6 倍或 200 £，以较高者为准。例，如某个 ASIN 的最近销售价格为 £ 10，那么您的最高价格必须低于 £ 200。如果某个 ASIN 的最近销售价格为 50，那么您的最高价格必须低于 £ 300 (£ 50*6)。如果您的最高价格超出价格验证规则规定的最高值，我们将显示您的 SKU 所对应的允许的最高价格，大多数情况下，如您的最高价格低于当前价格的 2 倍，您将不会看到最高价格。例，如您当前价格为 10，而的最高价格为 £ 550.99，那形您应该不会看到最高价格错误。

4. 对比亚马逊以外的价格

使用【对比亚马逊以外的价格】功能（在创建“有竞争力的购买按钮”规则或“有竞争力的更低价格”规则时可用），您可以自动匹配“有竞争力的商品价格”，增加赢得购买按钮成为推荐商品的机会，并增加您在亚马逊上的销量。

5. 规则影响示例

我删除了定价规则	您的商品价格将保持为自动重新定价的最后一个值，直到您通过上传数据、“管理定价”或“管理库存”等其他方式更改商品价格为止。
推荐报价最低价格远远低于您的最低价格 (例如，我的规则是“比推荐报价低 £0.10 以赢得推荐报价”，我的最低价格是 £20。推荐报价为 £19)	您的商品价格将保持在您设定的最低价格。 例如，如果您的规则是“比推荐报价低 £0.10 以赢得推荐报价”，而您的最低价格为 £20，那么当推荐报价为 £19 时，您的商品价格仍将保持在 £20。



Automate Pricing

Set Rule YOUR PRICE \$24.99

\$ 20 \$\$\$

注意：参考价包含推荐报价（购买按钮）价格、60 天内平均售价、14 天内最高价格（由亚马逊配送和销售）或商品的市场价格

您设置的规则是与最低价格匹配，您的最低价格设置为 £10，您的最高价格设置为 £20。您的商品价格为 £13，次低价格为 £16。参考价为 £18。	“自动定价”会将您的商品价格更改为 £16，该价格与最低价格匹配，并且位于您的最低和最高价格限制范围内。
您设置的规则是与最低价格匹配，您的最低价格设置为 £10，您的最高价格设置为 £20。您的商品价格为 £13，次低价格为 £16。参考价为 £22。	“自动定价”会将您的商品价格更改为 £16，该价格与最低价格匹配，并且位于您的最低和最高价格限制范围内。
您设置的规则是与最低价格匹配，您的最低价格设置为 £10，您的最高价格设置为 £20。您的商品价格为 £13，次低价格为 £16。参考价为 £15。	“自动定价”会将您的商品价格更改为 £15，该价格与最低价格匹配，并且位于您的最低和最高价格限制范围内。
您设置的规则是与最低价格匹配，您的最低价格设置为 £10，您的最高价格设置为 £20。您的商品价格为 £13，次低价格为 £15。参考价为 £9。	“自动定价”会将您的商品价格更改为 £10，该价格与最低价格匹配，并且位于您的最低和最高价格限制范围内。
您设置的规则是与最低价格匹配，您的最低价格设置为 £150，您的最高价格设置为 £200。您的商品价格为 £160，最低价格为 £15。参考价为 £20。	“自动定价”会将您的商品价格更改为 £150，以便有最佳机会在您的最低价格保护范围内成为推荐报价。但是，由于这个商品价格明显高于近期价格，因此，您的报价可能不符合成为推荐报价的条件，甚至不符合商城公平定价政策的要求。

实操 Amazon-自动定价

任务说明:

为了让买家相信在亚马逊购物能得到更好的购物体验，亚马逊平台会实时分析市场数据，评判亚马逊卖家是否提供了足够优惠的价格，因此，你作为一名亚马逊运营，要时时关注你的报价是否有竞争力。借助自动定价，创建自定义规则，你可以根据“推荐报价”价格等动作自动调整目录中 SKU 的价格，而不必在每次想要更改价格时都重新操作 SKU，从而提高工作效率。你想为店铺创建一条关于购买按钮价格的规则，以保障购买按钮获得率。

要求如下：

规则类型：有竞争力的购买按钮价格

规则命名：Buybox price rule01

商城: Amazon.co.uk

定价措施：始终低于购买按钮价格 2%

与亚马逊上的哪类报价进行比较：亚马逊上 ASIN 和状况相同的商品的所有报价

您是否也想与亚马逊以外的商品价格进行比较：是

如果您在卖家平台的其他位置更新了价格：我想要暂停重新定价

应用 SKU：默认该商城所有 SKU

任务目标:

掌握创建自动定价规则的方法

项目六 A+页面

任务一 A+页面

知识点 1.1 A+简介

1. 定义和优势

什么是 A+ 页面？

A+ 是一种有价值的商品营销工具。比起一般的商品详情页，A+ 页面允许您利用图片和文字的组合，通过展现场景化的商品图片，来讲述独特的品牌故事，让买家充分了解商品，增强宣传效果进而提升销售转化。

使用 A+ 页面有什么好处？

(1) 刺激转化主详情页添加 A+ 内容可以帮助您激发消费者的购买欲，从而将页面浏览量转化为销售量。据数据统计，使用 A+ 页面后的商品流量转化高 5%，其中包括：页面访问量 10%、秒杀产品出售率 30%、页面转化率 18%、广告产品转化率 69%。(2) 宣传商品/品牌故事可以将顾客与您的品牌故事、价值观以及品牌独特之处联系起来。(3) 促进重复购买，为顾客提供更多信息，帮助他们做出更明智的购买决策。(4) 宣传品牌价值，让顾客从专家的角度了解产品，保持内容逻辑清晰易读，避免为了“销售而销售”。(5) 解决购买疑虑可解决顾客对产品最常见的顾虑，避免不良评价并降低退货率。带来流量在详情页添加 A+ 内容可以提高商品被发现的几率。

2. 使用对比



未使用 A+ 页面的 Listing 示例



使用 A+ 页面的 Listing 示例

3.A+页面模块

目前 A+ 页面包括两大模块:增强型商品描述+品牌故事。

(1) 增强型商品描述:您可以将图像和文本添加到不同的内容模块中,突出显示产品级功能的元素,并在产品详情页面的“产品说明”部分呈现。在选择模块时,建议包含以下内容:产品卖点、产品细节图、规格信息、系列产品比较、品牌信息。



(2) 品牌故事:您不需要调整现有 A+内容,就可以新增品牌故事模块,以突出品牌的关键要素。通过该功能,您的品牌故事将在与产品描述模块区分,在商品详情页的“From the brand”部分独立展示。



4. 适用范围

什么样的产品需要添加 A+页面?

亚马逊强烈建议您为所有正在销售或计划销售的商品都添加 A+页面。卖家可以使用 A+页而添加丰富的商品细节及图片描述,以改善用户的购物体验,促使其尽快按下购买键。如果卖家产品过多,也可以的情优先为以下几种产品添加 A+页面:

(1) 高单价产品:增加销量 (2) 新品发布:介绍新产品/独特功能 (3) 好的品牌故事产品:品牌识别有助于品牌差异化 (4) 高流量产品:优先将 A+页面添加到 ROI(投资回报率)最好的产品中 (5) 高周转率/长尾品:为特定商品补充细节

Tip: 目前 A+页面仅向日本站点卖家全面开放,其他站点卖家必需完成亚马逊品牌注册,才能使用 A+页面丰富的产品描述模板。

知识点 1.2A+创建

1. 搭建思路

(1) 企业使命:强调企业给消费者带来的价值、产品的优势、社会责任和创始人理念。 (2) 品牌定位:讲述品牌画像、标语(Slogan)、故事 (3) 确定目标客户:确定目标群体,以及他们的购买力、家庭结构、生活方式和使用场景。 (4) 商品卖点发掘:除了基础信息(规格、参数、使用方法),还需要考虑如何与消费者产生情感关联。

2. 搭配建议

	建议要	一定不要
写多少	选择全部7个模块。	只选1-2个模块。
写什么	写消费者最关注的卖点,且补充五点描述没写到的内容。	只写自己认为重要的点。
怎么写	每一张图片对应一个卖点,且保证图片清晰简洁。	重复描写卖点/场景,且把大段文字放入图中。
加分技巧	填写图像关键字。文字段落保持整洁,页面风格统一。	色彩搭配混乱,表达不清楚,且全是陈述句及大段的主观表达。

(1) 遵循 A+页面使用指南:不能使用违禁词,不得提供保证/保修信息,或加入价格促销信息,添加联系方式等。 (2) 使用所有模块和多样化模板:完整利用 A+页面最多使用了7个模块的原则,采用不同模块去设计丰富的商品内容。 (3) 平衡图像和文字:A+页面的图像及文字内容需要适当平衡,以避免产生空白区域。 (4) 使用多种文字和图片组合形式:它们将作为不同的商品关键词,成为消费者搜索关键词时被搜索引擎抓取的对象,从而促进流量转化 (5) 定期更新内容,避免商品细节描述过时

3. 常见问题

(1) 上传图片时需要提交图片关键字吗?

是的,上传图像时,您需要提交图片关键字,也称为替代文本。图片关键字应由描述图片的简单句子组成(例如:“厨房柜台上
的搅拌器,旁边是水果,酸奶,橙汁和冰沙杯”)。图片关键字不会出现在“产品详细信息”页面上,但在有视觉障碍的客户使
用的屏幕阅读器应用程序中可用,以了解有关您的产品的更多信息。它们还可以帮助您的产品出现在搜索中。

(2) 我一次可以提交多少个 A+内容?

系统允许您一次提交 20 个 A+内容等待审核。

(3) 我应该编辑父级 ASIN 还是子级 ASIN?

(4) 您可以选择将 A+内容应用于父级 ASIN,子级 ASIN 或者整个家族系列的 ASIN 要将 A+内容应用于 ASIN,请在创建 A+
内容之后,在搜索框内搜索来自该 ASIN 家族的任何 ASIN,以找到家族中的所有 ASIN,然后选择所需 ASIN,然后单击应用内容

(5) 提交内容后,需要多长时间才能显示在详细信息页面上?

您的内容通常会在提交审批后的七个工日内被批准或拒绝,若被拒绝,系统会显示拒绝原因并告知您哪些地方需要修
改。在高峰时段,审核可能会花费更长的时间。在此期间,您提交的内容在“A+内容”管理面板中显示为“正在审核”。批准后,
您的内容通常会在发布后的 24 小时内显示在详细信息页面上

实操 Amazon-A+品牌故事

任务说明:

任务说明: 在完成亚马逊品牌备案后, 你能为 Listing 设计更精美的产品描述, 也就是 A+页面, 能极大提高转化率, 通
过丰富的图像和文本脱颖而出。除了创建增强型商品描述, 还可以创建品牌故事, 以树立品牌形象、加强品牌宣传, 帮
助公司将潜在客户、产品和品牌更紧密地联系起来。一个 ASIN 可以同时被应用某个品牌故事和某个增强型商品描述。

请下载任务素材, 按以下要求创建品牌故事:

一.描述内容名称: 玩具品牌故事 01

语言:英国英语

二.品牌背景图

品牌背景图可上传 2 张, 较高像素图显示给电脑端买家, 较低像素图显示给手机端买家。

2 张品牌背景图:在任务素材中选择对应图片

高像素图的标题:Timeless toys, endless possibilities.

低像素图的标题:Welcome to DotJoy

三.选择模块 (请按任务要求的顺序选择)

1.模块 1:品牌卡关于

添加图片:在任务素材选择对应图片

输入正文文本:To build a kid-centric toy brand, we devote ourselves to the development of toys for kids and promotion

ceaselessly. Our original intention is to cultivate children's all-round ability to discover a bigger and more beautiful real world.

We hope to build a bridge of communication between children and parents through our toys.

2.模块 2:品牌 ASIN

ASIN-1:B01MT888C1

ASIN-2:B01MT888C2

ASIN-3:B01MT888C3

ASIN-4:B01MT888C4

每个 ASIN 对应图片: 在任务素材中选择对应图片

标题文本:Countless Ways to Play

"全部购买"链接的品牌店铺编号: 9A169888-E7B1-4FEA-B1EE-573509A0CEEC

3.模块 3: 品牌卡媒体资产

标题文本: Brand Founder - Lancelot Howard

正文文本: We make well-crafted toys that are developed with care to be passed down from generation to generation or shared family to family.

焦点形象背景图片:下载任务素材以上传图片

图片关键词: Brand Founder

6.模块 4: 品牌问答 (请按顺序设置问答)

问题 1: How did we get started?

答案 1: It was a beautiful summer day in 1987 in a small apartment in London; Lancelot noticed the frustration of his two young kids, hearing them repeat, "Dad, I'm s-o b-o-r-e-d!", just two days after unboxing their new toy. As a father and an early years teacher, Lancelot searched for playsets that would provide the smart little kids with endless fun and imagination to keep them busy and creative for a long time.

问题 2: What makes our company unique?

答案 2: Creativity and originality are at the heart of every DotJoy product. Each toy is carefully designed to engage and delight curious kids.

问题 3: Why do we love what we do?

答案 3: We love bringing joy to families. Our products have been enjoyed by thousands, and hearing how we bring families together to celebrate special moments inspires us every day.

四.应用 ASIN: B09H5JCH05

任务目标:

掌握 A+页面品牌故事的操作

实操 Amazon-A+增强型商品描述

任务说明:

任务说明: 在完成亚马逊品牌备案后, 你能为 Listing 设计更精美的产品描述, 也就是 A+页面, 能极大提高转化率, 通过丰富的图像和文本脱颖而出。A+页面可以创建增强型商品描述, 利用亚马逊提供的模块选项, 更全面地展示商品的优势卖点。请你下载任务素材, 根据要求创建一个增强型商品描述。

要求如下:

一.基本信息

商品描述名称: 潘帕斯干草装饰

语言: 英国英语

二.添加模块 (请按顺序要求添加)

1.第一个模块: 添加带文本的图片标题

输入标题文本: Pampas Grass Usage Tips

点击添加图片: 在任务素材中选择对应图片

输入正文文本: Arrange pampas grass reeds in your vase, delicately styling the plume, then use the setting hairspray to spray gently, this will help maintain the bulkiness and helps to keep shedding at bay. Pampas grass reeds are dried, they do not require any water. Please put the pampas grass far away from any fire sources.

2.第二个模块: 标准四个图片和文本

输入标题文本: Thank you for your choice and love

4张图片: 在任务素材中依顺序选择对应图片

图片一的标题文本: More than one kind of High quality material

图片一的正文文本: Every material is selected from nature.

图片二的标题文本: An exquisite bouquet

图片二的正文文本: A perfect day starts with seeing a beautiful bouquet. A beautiful and loving home needs a delicate bouquet for decoration.

图片三的标题文本: Suitable for any decoration style

图片三的正文本: Carefully designed bouquets fit any decorating style and make your home more beautiful.

图片四的标题文本: Discover your imagination

图片四的正文本: Can try different collocations to make the bouquet more beautiful.

3. 第三个模块: 标准三个图片和文本

输入标题文本: Pampas grass represents romance, freedom, fashion and beauty.

3 张图片: 在任务素材中依顺序选择对应图片

图片一的标题文本: Home Decor

图片一的正文本: As an ornamental grass, pampas grass does not have high requirements on the growth environment.

Pampas grass is widely used in landscaping and home decor because of its good drought resistance, strong cold resistance, strong resistance to diseases and insect pests, and no need for pruning.

图片二的标题文本: Wedding Decorations

图片二的正文本: Pampas grass symbolizes tenacious love and is already common in wedding decorations, representing the unwavering love of both men and women.

图片三的标题文本: Party Decoration

图片三的正文本: When you need to get together with family, friends and colleagues and need to carefully set up the venue, pampas grass is the best choice for you. The long branches of pampas grass are unique and elegant, and have high ornamental value.

4.第四个模块: 标准对比图

5 个比较产品的图片: 在任务素材中按顺序选择对应图片

产品 1 的标题文本: White and Yellow Series

产品 1 的 ASIN: B09VT4KQX1

产品 2 的标题文本: White Mixed Series

产品 2 的 ASIN: B09VT4KQX2

产品 3 的标题文本: Natural Series2

产品 3 的 ASIN: B09VT4KQX3

产品 4 的标题文本: Blue Series

产品 4 的 ASIN: B09VT4KQX4

产品 5 的标题文本: Pink Purple Series

产品 5 的 ASIN: B09VT4KQX5

添加一个比较指标, 指标标题: Quantity

产品 1 的指标信息: 50Pcs

产品 2 的指标信息: 70Pcs

产品 3 的指标信息: 75Pcs

产品 4 的指标信息: 80Pcs

产品 5 的指标信息: 85Pcs

三.应用 ASIN: B09H5JCA01

任务目标:

掌握创建 A+增强型描述的操作

项目七 品牌旗舰店

任务一 品牌旗舰店

知识点 1.1 品牌旗舰店简介

1.定义: 什么是品牌旗舰店?

品牌旗舰店是卖家在亚马逊上进行销售和品牌推广活动的大本营,您可以在此塑造品牌形象、策划品牌内容,用于激发、引导和帮助消费者发现并购买您品牌下的更多商品。消费者可以通过您在亚马逊上的品牌署名(商品详情页面中,商品名称旁的品牌名称),或通过 amazon.com/xx(以美国站为例的短链)访问您的品牌旗舰店。您可以使用品牌旗舰店作为任何亚马逊或非亚马逊推广活动的落地页,整合各个渠道的流量,从而更好地提升品牌认知度,增加品牌曝光和销售机会。另外值得一提的是,创建亚马逊品牌旗舰店是免费的,且无需任何设计经验。

2.优势

(1) 增加品牌和产品曝光在亚马逊上借助您品牌的专属 URL 帮助顾客深入了解您的所有产品 (2) 轻松定制专属品牌旗舰店,通过旗舰店搭建模板,轻松拖拽即可创建品牌旗舰店并突显畅销品并不额外收费。(3) 衡量广告成效可获取销售额、访问次数、页面浏览量和流量来源等指标,帮助您优化顾客服务。

3.资格

1 在创建品牌旗舰店之前,您必须要满足以下的特定资格要求: (1) 必须是专业卖家; (2) 必须是通过亚马逊品牌注册进行注册的品牌所有者; (3) 在亚马逊上有信誉良好的有效账户; (4) 商品符合品牌旗舰店广告素材接受政策中详细说明的商品可接受性指南。

Tip:对于亚马逊卖家,如果您在亚马逊品牌注册计划中的注册状态为“已批准”,但在尝试创建品牌旗舰店时发生错误,请联系卖家支持以获取帮助。

知识点 1.2 创建品牌旗舰店

1. 搭建指南:

首先您需要登录亚马逊卖家平台,选择“品牌旗舰店>管理店铺”,点击“创建品牌旗舰店”

(1) 输入您的品牌显示名称这是您的品牌展示给消费者的名称,品牌的英文显示名称将被应用于品牌旗舰店的亚马逊短链及店内分层页面的路径中。(注意:品牌显示名称区分大小写)

(2) 上传您的品牌商标,并点击“下一步”。

(3) 在“页面的元描述框中,输入页面内容的简单摘要,它将显示在搜索结果页顶部,作为品牌旗舰店的补充描述性文字进行展示。

(4) 亚马逊提供了页面模板,您可以根据自身品牌要求或偏好,直接选择合适的模块快速设置页面,或从空白页面开始,自主搭建品牌旗舰店。

(5) 完成品牌旗舰店创建后,您可以点击“提交”。

(6) 确保其符合亚马逊的政策。审核完成后,亚马逊会通知您,您也可以在状态栏中查看店铺的审核状态。

(7) 在创建完品牌旗舰店后,您依然可以按照自己的需求选择编辑店铺页面。

知识点 1.3 品牌

1. 为什么要有品牌

拥有品牌的商品能够迅速被消费者记住并不断回购,品牌所有者就能够从中获得更多订单,进一步加深消费者对品牌和商品的认知度。具体来说,品牌能够带来以下三个方面的好处:

(1) 【展现特色,突出品牌核心竞争力】在亚马逊购物时,消费者通常会搜索产品关键词,来浏览可供选择的商品。这时候呈现在他们眼前的是成百上千的同质商品,而有品牌名的商品,往往代表着更好的质量保证和服务,因此也更加能够得到消费者的青睐。优质的产品或服务是品牌的核心竞争力,如果品牌能够借此形成固定的客户群,将很难被其他同类的品牌或商品超越,即使价格处于较高水平也不会影响到自身的销售量。消费者对品牌的认可,无疑会帮助品牌所有者带来更高水平的销售额。

(2) 【提升销量,帮助卖家收获更多订单】一旦消费者对特定品牌形成购买记忆,养成购买习惯,他们就会开始对品牌进行重复回购。对消费者来说,认品牌选购也是一种省力的选择,它不仅可以省去大量的时间、精力去了解不同商品的信息,而且还能降低消费者购物的风险,使选择更容易。在亚马逊购物时,养成购买习惯的消费者会直接搜索品牌名,并且直接挑选到满意的产品。

(3) 【防范侵权,保障跨境电商卖家健康发展】由于海外法律法规对于跨境电商要求复杂且严格,提前注册品牌还可以有效规避侵权等风险,让您的商品在海外也能够享受到法律保护,以免遭到其他商家的假冒跟卖,从而能够保护您的品牌口碑和商品销量,在跨境市场竞争中立足

2. 海外建立品牌

确定打造品牌的整体思路、通过产品精确切入品牌定位、根据品牌定位建立视觉体系、从销售起步,全方位打造品牌、成功建立您的第一个国际知名品牌

3.造品牌的思路

(1) 【通过产品带来前期销量,积累口碑】首先,卖家需要知道,在海外打造品牌的初期,需要重视产品销量起到的基石作用。选择跨境电商作为出海第一步,可以帮助卖家以较快速度完成销量的原始积累、占有一定市场份额,再通过高质量的产品及完善的售后服务体系,配合带有品牌名的产品逐渐获得消费者心理认可,影响消费心智,建立品牌形象,从而形成消费者购买记忆,拉动产品销量

(2) 【利用营销工具进行推广,及时调整产品和品牌】其次,卖家也可以通过品牌专属营销推广工具来扩大品牌影响力,让越来越多人了解自己的品牌。在亚马逊购物时,消费者一般通过搜索产品关键词进入卖家所销售的商品页面。如果想让消费者看到并熟悉自己的品牌名,卖家需要不断优化商品详情页面、品牌旗舰店等,加深消费者对品牌的印象;卖家还可以购买品牌关键词搜索广告或品牌展示广告,在消费者搜索产品阶段开始进行品牌心理暗示,建立品牌认知。当品牌拥有了一定消费群体后,卖家可以通过亚马逊提供的品牌数据,分析购买过自己品牌的买家特征和品牌的竞品,从而及时调整品牌和产品定位,通过更精准的营销吸引更多消费者购买自己品牌的产品。

(3) 【保护品牌,避免侵权跟卖】最重要的是:除了销量、流量,品牌的成长初期也不能忽视对品牌的保护。卖家需要在前期做好一切准备,通过商标注册、亚马逊品牌注册、专利申请等方式,筑好品牌销量的“防护墙”,在品牌发展及销售过程中尽可能地避免遭受侵权跟卖的困扰。

知识点 1.4 亚马逊品牌备案

1.品牌备案

对于很多卖家来说,所谓“品牌”,就是指印在产品或其包装上的名称、标识等可识别标志,消费者可以通过这种标志辨别同类商品的差异性,逐渐形成所属品牌的固定客群,从而维护销量稳步增长。而当您在亚马逊上销售商品时,进行亚马逊品牌注册还能够帮助您进一步扩大品牌优势。

进行亚马逊品牌注册,或大家俗称的“品牌备案”,可以帮助您获得其他卖家所没有的品牌和商品的曝光机会,并享受到亚马逊提供的全方位品牌打造和保护工具。

2.优势

(1) 丰富多样的商品展示形式,拥有品牌卖家专享的 A+ 页面、品牌旗舰店、商品视频、品牌推广、展示型推广、亚马逊直播等品牌营销工具,能更好地向消费者展示和推广您的商品,促进流量和转化。(2) 全面的品牌数据分析工具,获得包括亚马逊品牌分析报告、品牌控制面板等在内的品牌数据分析功能,清楚了解谁是您品牌在亚马逊上的消费者和竞争对手,进一步调整营销计划,助力品牌良性发展。(3) 可以得到周到的品牌保护,获得更强的品牌保护功能,如 Transparency 透明计划及 Project Zero,帮助您从源头预防假货对品牌销售的侵害,打造全方位的品牌保护罩。(4) 更多的品牌曝光容易形成购买记忆点,当消费者搜索商品时,在搜索结果的页面上,品牌名可以在商品名称中得到展示。有助于加深消费者品牌记忆,展示品牌及产品特性。(5) 便于拉动品牌其他产品的曝光和销售,消费者可以从商品详情页直接点击品牌名,了解品牌资质及该品牌下系列产品,用单品带动整个品牌下其他产品的曝光和转化,以带动整个品牌产品线的销售

3.申请海外商标

确定品牌定位、建立品牌基本形象体系后,第一步就是注册商标,步骤分为四步:

(1) 对商标进行商标检索,查看想要申请的商标是否已被注册过,是否已有相同或相似的商标(2) 确定要申请的国家或地区,准备各目的国所要求的商标申请资料(3) 按各目的国的要求向商标局递交商标注册申请拿到受理通知书后即获得待处理商标(Pending Trademark)(4) 进入公告期,结束后则可拿到 R 商标

· 去申请哪个国家或地区的商标:

在哪里开店就在哪里注册商标，建议计划上线的站点都进行商标申请，避免日后进行多站点拓展时，发生商标在当地已被他人抢注的情况。

- 申请哪种类型的商标：目前亚马逊品牌注册仅接受“基于文本的商标”或者“基于图像的商标：由文字、字母或数字组成”，卖家在进行商标注册时需要特别注意自己申请商标的类型。点击[这里](#)，查看不同国家的商标进行品牌注册的注意点。



- 商标状态：待处理商标（Pending Trademark）或 R 标都可进行亚马逊品牌注册；各国家地区可接受的商标状态不一样

4. 品牌备案流程

接下来，要进行在亚马逊建立品牌、提升销量的关键一步——亚马逊品牌注册，或大家俗称的“品牌备案”。用待处理商标（Pending Trademark，即 TM 标）现在也可以进行亚马逊品牌注册只需要 5 步，即刻搞定亚马逊品牌注册！

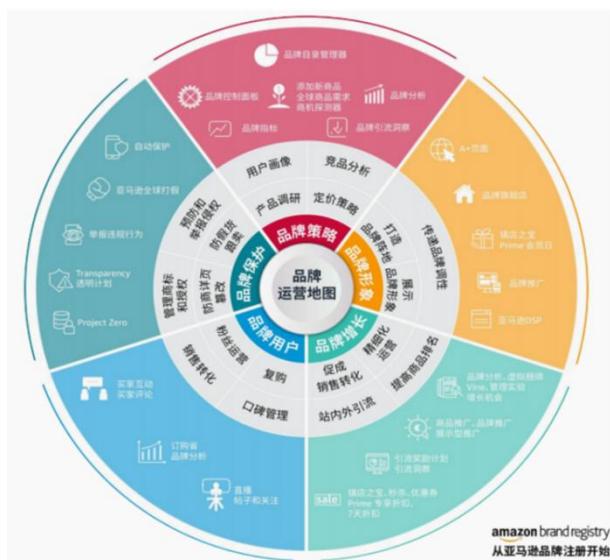
- (1) 前往亚马逊品牌注册官网，点击右上角“登录”
- (2) 使用您的卖家账户的邮箱提交品牌信息箱和密码登录，进入亚马逊品牌注册后台
- (3) 提供销售账户信息
- (4) 提交信息提供分销信息——完成！提交信息、等待审核

5. 品牌权益对比

品牌商权益	品牌工具	待处理商标	R 标
品牌策略	品牌分析 (Brand Analytics)	✓	✓
	品牌控制面板 (Brand Dashboards)	✓	✓
品牌形象	A+ 页面 (A+ Content)	✓	✓
	品牌旗舰店 (Stores)	✓	✓
品牌增长	管理实验室 (Manage Your Experiments)	✓	✓
	虚拟捆绑 (Virtual Bundle)	✓	✓
	Vine 计划 (Amazon Vine)	✓	✓
品牌用户	直播 (Amazon Live)	✓	✓
	帖子 (测试版) (Post (Beta))	✓	✓
品牌保护	自动品牌保护	✓	✓
	举报违规行为	仅可举报版权侵权和专利侵权，暂不可以举报商标侵权	✓
	Transparency 透明计划	✗	✓
	Project Zero	✗	✓

知识点 1.5 亚马逊品牌运营

1. 品牌运营地图



2. 品牌策略开展

可以从四个方面开展：

(1) 客户洞察，通过品牌分析报告获取关键词报告、购买行为、人群画像，了解市场趋势和用户需求，以此得出典型用户画像，为选品、包装、营销渠道和营销策略提供决策依据。(2) 定价策略，从品牌分析报告中获取同品类其它品牌产品信息，了解用户比较购买行为，找到您的品牌和产品的竞争优势、市场认知、用户需求和价格段分布。(3) 产品规划，根据重复购买行为和市场篮子分析，结合选品工具，判断产品矩阵策略。入门品获取新客户，高端品培育老客户，建立品牌专属粉丝池，从而构建品牌护城河。(4) 广告策略，根据关键词报告规划词组；根据竞品列表规划商品推广；根据人群画像和购买行为规划展示推广。

3.广告策略工具

(1) 品牌分析(**Brand Analytics**)该工具提供五份品牌分析数据报告，包括亚马逊关键词搜索、重复购买行为、市场篮子分析、商品比较和替代购买行为、人数统计(用户画像)五个维度，贯穿选品、引流、转化、复购的亚马逊销售全链路。(2) 品牌指标-测试版(**Brand Metrics**)品牌指标(测试版)可提供贯彻某个分类整个购物过程的洞察信息(指标数据)，从而帮助您了解买家在亚马逊整个购物过程中与品牌的互动情况。(3) 品牌引流洞察(**Amazon Attribution**)亚马逊引流洞察是一种广告和分析衡量解决方案，该工具可以帮助您评估搜索广告、社交广告、视频广告、展示广告和电子邮件营销等亚马逊站外营销渠道如何影响亚马逊上的购物活动和销售业绩。可查看的数据包括：点击次数、商品详情页浏览量、加入购物车的商品数量以及销量等。(4) 品牌目录管理器(**Brand Catalog Manager**)您可以在这里查看您品牌的所有商品，了解是谁在销售您的商品、是否有变体、买家体验如何，以及潜在销售机会。

4.品牌形象开展

可以从三个方面开展：(1) 形象展示，**A+**页面的丰富模块设置充分体现您的品牌故事和产品细节；而品牌旗舰店作为传递品牌动向的阵地，向粉丝传递品牌价值，形成流量闭环。(2) 高流量促销，利用镇店之宝、Prime 会员日促销机会，圈触达三亿用户。(3) 广告曝光，通过品牌推广和展示型推广，在黄金位置向目标人群展示品牌形象。

5.品牌形象工具

1.**A+页面(A+Content)**

通过该功能，您可以利用图片和文字的组合，通过展现场景化的商品图片来讲述独特的品牌故事，让买家充分了解商品，增强宣传效果进而提升销售转化。

A+页面旨在：【刺激转化】以图文结合的方式展现产品细书和功能，打造差异化 Listing，促进消费者的购买决定。**A+页面**平均能提升 5% 的销售。宣传品牌价值

【宣传品牌价值】打造个性化模块组合，以不同模块适配不同应用场景，展示品牌故事，凸显品牌价值。

2.品牌旗舰店(**Stores**)

无论您的品牌规模如何，品牌旗舰店都能为您提供一个沉浸式的空间，向受众介绍您的品牌故事、使命和产品。它可以作为您站外引流的目的地，也可以作为展示品牌形象、维护买家互动的阵地，进一步提升品牌粘性。

品牌旗舰店旨在：【增加品牌和产品曝光】在亚马逊上借助您品牌的专属 URL 帮助顾客深入了解您的所有产品。

【轻松定制专属品牌旗舰店】通过旗舰店搭建模板，轻松拖拽即可创建品牌旗舰店并凸显畅销品，且不额外收费。

【衡量广告成效】可获取销售额、访问次数、页面浏览量和流量来源等指标，帮助您优化客户服务。

旗舰店功能：关注 **Follow** 关注按钮会出现在帖子、商品详情页及品牌旗舰店上。作为品牌粉丝的买家也会在浏览过程中更先通过帖子看到品牌相关动态，如折扣、新品发布和畅销产品。据数据表明，关注品牌的粉丝的消费金额是非粉丝的 2 倍。

3.品牌推广广告

品牌推广广告(**Sponsored Brands**)通过展示在亚马逊购物搜索结果中的定制广告，促进买家认识和发现您的品牌和商品组合。同时，还提供包含品牌新客指标的独特报告，帮助您衡量过去 12 个月在亚马逊上首次购买您品牌的新买家数量或新买家贡献的总销售额。

品牌推广广告旨在：【新兴品牌：商品展示吸引新客】助力新客引流，自定义标题更吸睛

【较成熟的品牌：提升品牌忠诚度】精准导流至品牌旗舰店，推动买家复购

适用范围：卖家：须为亚马逊各站点的品牌卖家。商品：符合要求的商品须为在同一类目下销售，且在售数量大于 1 个

4.亚马逊 DSP

亚马逊 DSP 是一个需求方平台,您可以以程序化方式购买广告,触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众。这些品牌都享受到了来自亚马逊 DSP 的优势:(1)三星商品视频完整播放率提升至 77% (2)卡西欧访问者数量增加了 400%,商品详情页浏览量增加了 330% (3) Govee 流量在一年内增长了 350%, 订单数量增长了 310%,销售额增长了 340%

5. 品牌增长开展

- 可以从四个方面: (1) 【精细化运营】优化 Listing 和管理口碑, 提升转化率以承接巨大流量
(2) 【迅速起量】巧用广告组合拳, 为新品引流; 通过精准营销投放, 稳固存量市场, 触达增量市场
(3) 【旺季爆单】合理设置产品促销节奏和策略, 在促销旺季实现单量和品牌影响力的双成长
(4) 【站外引流】在社交媒体和搜索引擎投放广告引流入亚马逊, 获得佣金奖励

6 品牌增长工具

(1) 虚拟捆绑(virtual bundle)

通过该工具,您可以将自己的 2-5 个不同 ASN 进行捆绑,使买家可以在一个单独的商品详细页面中一起购买这些商品,起到产品之间相互引流的作用。您无需创建实体捆绑商品,而只需要用 FBA 现有库存前前端页面创建虚拟捆绑商品,根据买家实际购买情况,FBA 会帮助进行捆绑打包寄出。举例】实体捆绑时,需要成分产品新库存各 100 件,并捆绑后,才能实现实体捆绑 100 件的销售虚拟捆绑时,只要 FBA 中成分产品数量都>100,无需新库存,即可实现 100 件虚拟捆绑销售。

虚拟捆绑旨在: 【留住爆款流量,引流品牌店铺】利用热款捆绑,更方便地从卖家店铺中发现和购买更多商品,实现收益最大化; 【占据优势位置,有效刺激转化】捆绑的商品组合,会出现在商品详情页第一屏,刺激转化,平均提升约 15% 销量。

(2) 增长机会(Growth Opportunities)

该功能是一个定制推荐的工具,借助大数据算法,盘点店内所有 ASN,找到高价值和高潜力 ASN 再通过系统评估锁定这些重点 ASN 的短板和潜力。您只要根据建议修正短板,发扬长板,可提高商品的流量和转化率,进而提高销量。

增长计划功能:【运营效益最大化】系统依据科学算法,针对高价值和高潜力的 ASN 提供一系列有助于业务发展的推荐动作,并将预估的操作成效从高到低排列,高效选择最优方案。【新机会每日更新】推荐动作列表每天都会不间断更新,系统也会持续给卖家推荐更多建议。

(3) 品牌引流奖励计划(Brand Referral Bonus)

该计划是由品牌通过站外营销活动把流量引导至亚马逊,所产生销售额的平均 10% 将返还给卖家,用于抵扣销售佣金。买家点击推广链接后的 14 天时间内,如果购买了您品牌下的产品,您就可以获得奖金。

(4) Vine 计划(Vine Program)

通过该计划快速为商品获得高质量评论。符合 vine 资质的受邀消费者可以申请免费使用该商品并留下评论。目前 VINE 计划收费为 200 美金/ASIN

Vine 计划旨在: 【快速获得可信评论】一般情况下,评论者会在领取商品后平均 12 到 14 天内发布 Vine 评论。

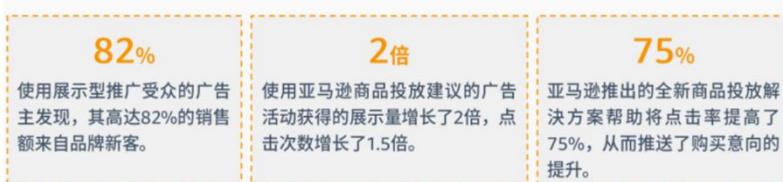
【提高流量和转化率】90% 的买家会阅读商品评论,并表示评论会影响他们的购买决定。

【更好地优化产品】在上线初期即可收到详实的商品反馈,从而优化商品,更精准吸引买家。

(5) 商品推广广告(Sponsored Products)

通过快速创建可展示在相关购物搜索结果和商品详情页上的广告,帮助买家发现您的商品。在开启商品推广广告的第一年内,推广 ASN 平均可以增加 54% 的曝光数和 40% 的订单数。

展示型推广 (Sponsored Display) 能够触达消费各阶段的目标用户群体, 帮助新买家发现您的品牌。



7. 品牌用户开展

- (1) 【粉丝运营】通过品牌分析中的人群画像报告和购买行为报告,获取用户洞察创造更好地粉丝沟通内容; (2) 【用户互动】通过品牌旗舰店“关注”功能获取粉丝,通过帖子和直播传递品牌价值、发布新品和促销动态,提升复购机会;

(3) 【口碑营销】从大量真实评论中获得一手产品体验信息,也可主动联系低分评论用户,通过真诚的沟通,改进消费者的购物体验。

8. 品牌用户工具

(1) 买家互动(**Customer Engagement**)该功能帮助您的品牌以邮件的形式向品牌旗舰店粉丝发送推广信息,以帮助打造品牌忠诚度。自 2021 年 5 月-10 月期间,品牌卖家已经通过这个工具向品牌粉丝发送了 600 多万封电子邮件。目前此功能正在公开测试阶段,后续将适用于更多品牌卖家

适用范围: • 卖家:须为亚马逊美国站的品牌所有者

(2) 买家评论(**Customer Reviews Resolution**)当有买家留下低分评论时,您可以通过“买家评论”工具与买家取得联系,并积极回应低分评论,以提升买家满意度。您可以根据实际情况,选择礼貌性退款或提供额外客户支持,进一步了解产品使用情况澄清问题。数据表明,自今年 6 月推出此功能以来品牌主平均每月向 20 多万条低分评论提供卖家回应,以此拉近品牌与买家的距离。

适用范围:卖家:须为亚马逊美国站的品牌所有者。

(3) 直播(**Amazon Live**)**Amazon Live** 旨在以一种支持实时品牌互动的方式来为买家提供激励、信息和娱乐,并帮助买家建立考虑新品牌的信心并做出购买决定。亚马逊制作的直播让您能够在主题直播中展示您的商品,这些主题直播显示在亚马逊上多个显眼的广告位中。

适用范围: • 卖家:须为亚马逊美国站已开通品牌旗舰店的品牌所有者。

开始直播:您可选择通过 **Amazon Live Creator App** 自助直播,或通过亚马逊广告团队协助直播

(4) 订购省计划(**Subscribe&Save**)参加“订购省”计划能够帮助您提升复购、培养忠实客户并树立品牌知名度。若您的商品是日用消耗品或日常必需品,您可以使用该计划批量销售,并以 1-6 个月的频率向消费者周期性派送。数据表明,若提供 10-15% 的折扣,订购省计划平均可带来 1.8 倍的转化率增长。

适用范围 • 卖家:须为亚马逊美国站点已开通品牌旗舰店的品牌所有者。

(5) 帖子(测试版)**Posts(Beta)**您可以通过该功能发布定制图片、文案和品类标签,帮助买家直观感受您的商品在现实生活中的使用情况。帖子的发帖频率不限,且无需支付任何费用。后期,您可以查看以下数据维度来衡量帖子效果:触达、关注点击、产品点击、曝光量、互动率。

【提升产品曝光帖子】可以在多个页面板块发布,触达更多新客户助力新品推广。【有效刺激消费】为消费者提供一键购买功能,直达商品详情页,减少机会流失。【强化品牌形象】发布定制图片、文案和品类标签,激励买家浏览您的信息流传达品牌故事。

9. 品牌保护开展

(1) 主动保护 针对涉嫌侵权的内容和商品,亚马逊自动监测并移除,您也可以通过加入 **Projectzero** 项目,实现自助移除。

(2) 举报违规 品牌商可向亚马逊举报涉嫌违规的行为,全球调查团队 7×24 小时处理。

(3) 追踪链路 **Transparency** 透明计划为每件产品提供独一无二的追踪条码,事先防假货,验真伪,还可引导买家返场了解更多商品信息

10. 品牌保护工具

(1) **Transparency** 透明计划是亚马逊为您和买家提供的一项商品追踪和真伪验证服务。您可以选择您品牌下的任意商品加入该计划,每一件加入的商品都将贴上一个独一无二的 **Transparency** 代码。无论您是用亚马逊物流(FBA)还是自配送,它能事先防止假货商品在亚马逊上销售,有效避免您品牌的产品被假货跟卖。目前已有 10000+ 品牌加入该计划。

(2) **Project zero** 计划及其自动保护和自助式假冒商品移除工具能够确保买家在亚马逊买到正品商品。适用范围: • 卖家:须为满足以下条件并收到亚马逊邀请的品牌卖家 • 持有有效的政府注册商标作为商标的版权所有者,在过去 6 个月中利用举报侵权行为工具提交过潜在侵权报告,并且接受率至少为 90%

(3) 自动品牌保护是亚马逊为品牌卖家提供的一种自动化的品牌信息保护手段。通过机器学习,亚马逊会利用品牌提供的信息实施预测性保护,试图识别和移除潜在的不良商品信息。您可以获得包括对品牌名称的保护、对 Logo(徽标)的保护、创建报价的限制和创建 ASN 的限制在内的多重自动品牌保护措施

(4) 举报违规行为(**Report a violation,RaV**)是亚马逊提供的一种举报侵权行为的工具。您可以使用该工具的搜索和举报功能,授权知识产权所有人(**Rights Owner**)及其代理人(**Registered Agent**)将涉嫌侵犯知识产权的行为通知亚马逊。

(5) 亚马逊全球打假团队与世界各地的品牌方、执法机构和消费者合作,以制止不良行为者并追究他们的责任。亚马逊与品牌方密切合作,收集有关知识产权和商品的丰富信息,来监测、调查和移除在亚马逊销售的假冒商品,同时在全球范围内对不良行为者提起法律诉讼,没收假冒商品,保护权利所有者。各方共同在各个环节识别和追查售假者,影响他们的供应链、生产、分销、物流和钱款流量,从而追讨非法资金,同时阻止售假者继续在亚马逊销售。

知识点 1.6 亚马逊自有品牌

1.自有品牌项目

亚马逊自有品牌项目包括亚马逊自己拥有的品牌和经过筛选在亚马逊上独家销售的品牌,适合具备优质制造/商品开发/供应链能力的卖家。目前对中国卖家开放的有“亚马逊授权品牌模式”以及“亚马逊加速模式”两大运营模式。

(1) 亚马逊授权品牌模式 亚马逊授权品牌模式通过将亚马逊品牌授权给卖家,提供流量和品牌打造支持,帮助卖家实现业务增长。适合的卖家建议是拥有深厚外贸供应链经验,发挥制造本色,使用亚马逊品牌效应,拓宽业务发展,实现业务增长。目前开放了以下 3 个品牌的授权:UMI. eono. Hikaro.

(2) 亚马逊加速器模式 亚马逊加速器模式的卖家建议是具有注册品牌、并拥有产品竞争力、品牌打造能力和一定亚马逊运营经验,寻求突破瓶颈实现快速成长;该模式使得卖家自营品牌获得模式内扶持,加速自营品牌成长

2.注意事项

职责	亚马逊加速器模式	亚马逊授权品牌模式
亚马逊提供	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌打造工具 • 营销和促销工具等 • 流量支持 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌授权 • 营销和促销工具 • 流量支持
卖家负责	<ul style="list-style-type: none"> • 自营品牌管理 • 商品研发、制造和销售 • 日常运营 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品研发、制造和销售 • 日常运营

3.两种模式概览

概览	亚马逊加速器模式			亚马逊授权品牌模式	
品牌所有者	卖家 (亚马逊保留收购卖家品牌的权利, 品牌须在亚马逊项目账号独家销售)			亚马逊 (Umi、Eono、Hikaro等)	
站点	美国站点	欧洲5国站点	日本站点	欧洲5国站点	日本站点
品类: 消费电子、生活用品	✓	✓	✓	✓	✓
品类: 时尚品类	✓	✓	✓	✓	✗

实操 Amazon-品牌旗舰店

任务说明:

你所在的公司已经在亚马逊平台进行了品牌注册备案,请你为英国站创建品牌旗舰店,展示自己的品牌理念,有助于宣传品牌和产品,增加流量入口。请你下载任务素材,按以下要求创建品牌旗舰店,设计店面、一个主页和两个子页面:

一.店面设置

品牌显示名称: DotJoy

品牌 Logo 图和店面主图: 下载任务素材上传

二.主页页面

主页导航标题： The light gives life to your home.

主页元描述： Uniqueness and Originality are the core values for our products. Help create a wonderful and delicate home !

主页产品 ASIN(请按顺序添加)：

产品 1: B09H5JCN04

产品 2: B09H5JCB02

上传主页的视频、视频封面、背景视频、图片、带文本图片：下载任务素材后选择对应文件上传。

三.第 1 个子页面

第 1 个子页面的导航标题： Organizer

第 1 个子页面的元描述： Organize like a pro

主页产品 ASIN(请按顺序添加)：

产品 1: B09H5JCN05

产品 2: B08F523TH1

产品 3: B09P74PYWS

产品 4: B09H5JCM07

添加带文本图片和无文本图片：下载任务素材选择对应文件上传

不添加视频、不添加背景视频。

四.第 2 个子页面

第 2 个子页面的导航标题： Decor

第 2 个子页面的元描述： Make home feel like home

主页产品 ASIN(请按顺序添加)：

产品 1: B09H5JCN04

产品 2: B09H5JCA01

产品 3: B09H5JCB02

产品 4: B097XJFBM2

添加无文本图片和带文本图片：下载任务素材选择对应文件上传

不添加视频、不添加背景视频。

任务目标:

掌握品牌旗舰店相关操作

项目八 广告

任务一 广告

知识点 1.1 广告简介

1.搜索类广告

消费者通过亚马逊网站寻找和发现所需商品,当他们在亚马逊站点搜索商品关键词时,出现在搜索结果中醒目位置的相关品牌或商品,更有可能得到消费者的关注和点击,并促成销售。使用亚马逊的搜索类广告,可以帮助您增加品牌或商品在目标消费者面前曝光的机会。这些消费者往往做好了购买商品的准备,因此转化成销售的可能性更高。

(1) 广触达:聚焦用户的驻足时间。亚马逊广告提供的不仅是广告,更在消费者全情投入于所喜欢事物的时刻与之产生连接与互动。(2) 强关联:严谨的顾客洞察。亚马逊广告的服务可让您深刻了解顾客所需。(3) 显成效:关键的衡量指标。从发现到购买,亚马逊广告为您提供客户决策路径的独特洞察。

2.广告类型

广告类型	商品推广	品牌推广	展示型推广	品牌旗舰店
投放目标	激发购买意向 提升销售额	提升认知度 激发购买意向	提升认知度 激发购买意向 提升销售额	提升认知度 激发购买意向 提升销售额
投放条件	关键词 商品	关键词 商品	商品 受众	-
覆盖面	亚马逊站内	亚马逊站内	亚马逊站内/外	亚马逊站内
广告位	购物搜索结果 商品详情页 亚马逊站内首页	亚马逊站内首頁 购物搜索结果顶部	亚马逊站内首頁 商品详情页等 亚马逊站外相关网站	搜索结果页面 商品详情页 品牌旗舰店页面
落地页面	商品详情页	商品详情页 品牌旗舰店 (包括子页面) 新商品列表页面	商品详情页	-
广告素材	自动生成	自定义	自动生成/自定义	-
收费方式	单次点击收费 每日预算	单次点击收费 每日预算	单次点击收费，每千次可见展示次数收费 每日预算	免费
资格	卖家	已完成亚马逊品牌 注册的卖家	已完成亚马逊品牌 注册的卖家	已完成亚马逊品牌 注册的卖家

知识点 1.2 商品推广

1. 定义：通过在搜索结果和商品详情页上展示的广告来帮助亚马逊顾客发现和购买您在亚马逊上销售的商品。

商品推广的优势：提高曝光度、提高销量、控制成本

2. 运作原理：（1）您可以选择要推广的商品，并选择关联性较高的关键词或商品属性进行广告投放。（2）投放广告后，当消费者搜索某个关键词、或按某种商品属性进行检索时，您的商品广告就会出现在搜索结果中，获得曝光。您也可以让亚马逊的系统根据您的商品自动选择并投放相关关键词。（3）这种广告可以在亚马逊电脑端、手机浏览器以及手机APP中展示。（4）当消费者点击您的广告后，就会进入您所推广商品的详情页。

3. 商品推广优势：【增加曝光量】帮助商品增加在消费者面前展示的机会；【高关联度】按照消费者的搜索词提供精准定位的广告投放；【增加销售机会】更加便于消费者发现并购买商品；【高透明度】可衡量广告投资回报并优化广告投入；

4. 商品推广资格：

账户要求：专业卖家；在亚马逊上有信誉良好的有效账户；能够配送到您的广告面向的国家地区；有效的付款方式；符合首选商品的条件(首选商品指的是展示在商品详情页上且带有“加入购物车”按钮的商品)

5. 必须属于一个或多个如下表所示的品类

适用于商品推广的亚马逊搜索品类*			
服装	硬币收藏品	家居与厨房	鞋靴
家电	电脑	工业与科学	软件
艺术品、工艺品和缝纫制品	电子产品	箱包	运动
汽车零件和配件	娱乐	电影和电视	体育收藏品
母婴	收藏品	音乐	工具和家居装修
电池	艺术品	乐器	玩具和游戏
美容化妆	家具	办公用品	视频游戏
摄像	杂货美食	户外	钟表
手机和配件	手工艺品	庭院、草坪和花园	酒水
服装与配饰	个护健康	宠物用品	-

品类商品要求

成人、二手或翻新商品不符合要求、商品必须符合零售政策、被禁止显示的商品(商品缺少重要信息或包含错误信息)不符合要求、如果商品具有多个变体¹(父子关系),则只有变体(子商品)符合推广条件

6. 广告活动

广告活动是您在亚马逊投放广告的基础,要在亚马逊投放广告来更多地展示您的商品,必须先创建广告活动。您在创建广告活动的时候,可以按照特定的商品系列、特定时间或其他任何有助于管理广告的主题来进行设置。您需要明确您想要实现的主要目标(例如提高销量或品牌认知度),并根据此目标选择广告类型,如品牌推广、商品推广等。成功创建广告活动之后,您还可以通过多种功能和操作对广告活动进行管理和优化,接下来将分别向您介绍管理广告活动的一些基本方法。

您可以将广告活动状态改为已暂停或已存档来停止广告活动;或者将广告活动的结束日期改为今天的日期,这样广告活动状态将在今日结束时变为已结束。注意:广告活动在存档后将无法启用或暂停。已存档的广告活动仍可供日后参考。如果您打算日后使用广告,请将其设置为“已暂停”,而不是“已存档”。

7. 创建广告活动

(1) 广告活动名称:为您的广告活动设置一个方便识别的名称,如根据要推广的商品类型或季节性商品来命名,这样会比较方便进行后续管理。广告活动名称仅用于您在后台的广告活动管理,不会被任何消费者看到。

(2) 开始/结束日期:您可以根据自身需求灵活选择广告计划的开始和结束日期。

开始日期:您可以立即启动您的广告活动,也可以设置未来的开始日期

结束日期:如果您想要长期进行广告投放活动,可以选择“无结束日期”;您也可以随时暂停广告活动,并在稍后重新启动。当广告活动达到结束日期时,状态将更改为“已结束”,您可以通过将结束日期更改为未来的某个日期来延长广告活动。

在商品的选择上,亚马逊建议您选择优选广告商品进行广告推广,并确保价格具有足够的竞争力,这样您的推广活动就更有可能达到事半功倍的效果。

8. 广告组

(1) 定义: 广告组是组织和管理商品推广广告的一种方式,您可以使用广告组按品牌、商品、品类、价格范围或其他类型(例如主题或投放策略)对广告进行分组。

① 在自动投放广告活动中,您可以将单个竞价应用于整个广告组。② 在手动投放广告活动中,您可以为广告组内的所有商品选择一组通用的投放条件。



无论是使用自动投放还是手动投放,亚马逊都建议您使用同一品类的商品来创建广告组,这将有助于您进一步优化您的竞价策略、相关性和投放条件。

注意:对于您创建的第一个推广活动,亚马逊会自动创建您的第一个广告组(名为“Ad Group1”)。这不会影响您的广告活动行为。

(2) 【广告活动】是由一个或多个 【广告组】组成,或者说,广告组是广告活动中共享一组相关关键词的很多广告的集合。【广告活动】的基本要素包括广告活动名称、起始日期、每日预算及广告组。 【广告组】的基本要素包括广告组名称、最高每次点击费用竞价、SKU 和关键词。



9. 广告组合

广告(定制)组合是一种新的广告活动组合方式,通过广告组合,您可以将商品推广和品牌推广活动按照特定的集合进行组织。例如,广告主可根据品牌业务种类、类别季节性等因素将推广活动分组到相应的组合中,广告组合的最大优势就是您可以按照自己的意愿来组合广告活动,还可以按照组合看到广告表现数据,从而分析其表现,最大程度帮助您管理业务。

Tips:广告组合与广告组不同的一点在于,广告组针对的是商品和投放的组合,而广告组合针对的是对多个广告活动进行组合。一个广告组合中可以包含多个广告活动,而每个广告活动中可以包含多个广告组,每个广告组中可以有多种商品和投放形式。不过广告组合仅适用于一个广告账户中,也就是说不同账户中的广告活动不能组合到一起

10.每日预算

(1) 定义: 每日预算是您计划每天为广告活动支出的费用,设置合理的每日预算是您控制推广成本的重要手段

(2) 超出预算

出现以下情况之一:广告活动已超出广告活动每日预算。此广告活动中的广告直到重置每日预算的午夜才有资格展示您的所有广告活动今天的总支出已达到账户每日预算上限阈值。账户级别预算决定了您每天在所有广告活动上支出的金额。此广告活动中的广告直到重置每日预算上限的午夜才有资格展示。

进行以下更改之一: 要更改广告活动每日预算,请选择广告活动名称,然后选择“广告活动设置”。·要更改或删除账户每日预算上限,请转到“广告活动管理”中的所有广告活动然后选择“广告设置”。

11.商品推广投放: 商品推广广告活动有 3 种不同的投放选项:自动投放、关键词投放和商品投放。亚马逊建议您同时运行多个广告活动,以增加广告向消费者展示的机会,帮助您了解哪一种投放方式最适合您的商品。

(1) 自动投放 如果您是第一次创建广告活动,自动投放是最简单、最快捷的入门选项。亚马逊将自动帮助您将消费者的搜索词与您的商品进行匹配,并为您提供重要的洞察信息,从而节省您筛选搜索词所用的时间; (2) 关键词投放 在对商品有了一定了解、知道消费者常用的搜索词是哪些之后,您就可以自主选择关键词投放了。建议您为广告活动添加至少 30 个关键词,以增加展示广告的机会。如果您不确定应该添加哪些关键词,可以使用系统提供的建议关键词,或者先使用自动投放,在实践中获取更多洞察信息在广告活动运行时间达到至少 2 周后,您就可以查看搜索词报告了,在报告中您可找出效果最好的搜索词—也就是产生的点击量最大、实现的销售额最高的搜索词; (3) 商品投放 如果要针对与您的商品相似或互补的特定商品或品类投放广告,则建议使用商品投放。通过此选项,您有机会获得更多的展示时间和位置。选择商品品类后,您可按照具体品牌、星级评价、价格和 Prime 配送资格来指定投放对象,对于某些品类的商品,您还可以指定年龄范围和风格,从而进一步优化投放方式。

12.关键词

关键词(词组和短语)用于将您的广告与消费者查找商品的搜索词相匹配。您还可以使用否定关键词,从而在消费者的搜索词与您的否定关键词匹配时,不展示您的广告,避免无效流量。

对于商品推广亚马逊会将您的关键词与消费者的搜索词进行匹配,以展示您推广的商品广告。

为了不断优化广告投放,改善绩效,您可以随时向现有广告活动添加新关键词。这些关键词可以包含字母、数字或空格以及一些标点符号或特殊字符,如“&”、“”或半角单引号“”。但是不允许使用其他特殊字符,如问号、斜杠、双引号等。您可以通过以下步骤添加新关键词:1.转到“广告活动管理”,点击广告活动名称。2.点击“投放>添加关键词”。您可以从亚马逊推荐的关键词列表中选择,也可以输入您自己的关键词,或组合使用这两种关键词。

13.关键词投放

Tips:搜索词的效果可能会随着时间的推移而发生变化,因此您应该持续定期查看您的报告。·为每个关键词选择合适的匹配类型,也有助于您的广告得到更好的展示。

在首次使用关键词投放时,您可以尝试从广泛匹配开始,通过查看您的报告,了解哪些关键词效果最好。接着,您就可以手动添加这些关键词并为其设置词组匹配或精确匹配,以便更加精确地进行投放,提高广告的投资回报率。

14.自动投放匹配类型

匹配类型	描述	示例
紧密匹配	消费者使用与您的商品紧密匹配的搜索词进行搜索时，亚马逊会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，当消费者使用“cotton sheets”和“400-count sheets”等搜索词时，该广告可能会显示。
宽泛匹配	消费者使用与您的商品宽泛匹配的搜索词进行搜索时，亚马逊会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，当消费者使用“bed sheets”和“queen-sized cotton sheets”等搜索词时，该广告可能会显示。
同类商品	消费者查看同类商品的商品详情页时，亚马逊会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，亚马逊会在包含“300-count cotton sheets”和“queen 400-count sheets”的商品详情页上显示广告。
补充商品	消费者查看与您的商品互补的商品详情页时，亚马逊会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，亚马逊会在包含“queen comforter”和“feather pillows”的商品详情页上显示广告。

15. 手动投放匹配类型

匹配类型	匹配逻辑	案例（以关键词 boys shoes 为例）
广泛匹配	<ul style="list-style-type: none"> 关键词没有特定顺序，中间可以插入其他字词。 这种匹配类型可以让您的广告获得大量曝光机会。 	<p>可匹配搜索词： Boys shoes, Boys shoe, boys shoes size 10, waterproof, boys shoes, boys footwear, Shoes boys 不可匹配搜索词： Boys-panter-mens-shoes, Boys-shoes</p>
词组（短语）匹配	<ul style="list-style-type: none"> 搜索词需要有确切的短语或语序才能匹配，包括前后的其他关键词、复数等。 它比广泛匹配的限制性更高，一般会使广告展示在更相关的广告位。 	<p>可匹配搜索词： Boys shoes, Boy shoe, Boy Shoes, boys shoes 10 不可匹配搜索词： Shoes-for-boys, Shoes-boys, Boys-blue-shoes, Boys-Shoes</p>
精准匹配	<ul style="list-style-type: none"> 用户搜索词必须与关键词完全匹配广告才会得到展示，搜索词的近似变体也会得到展示。 精准匹配是限制性最高的匹配类型，但与搜索的相关性更高。 	<p>可匹配搜索词： Boys shoe, Boys shoes, Boys Shoes, Boy's shoe 不可匹配搜索词： Red-boys-shoes, waterproof-boys-shoes, Shoes-boys, Boys-shoes-10, boys-shoes</p>
否定词组匹配	<ul style="list-style-type: none"> 当消费者搜索符合否定词组的搜索词时，广告将不会被展示。 该搜索项需要符合一定语序才会被排除。 	<p>可匹配搜索词： Boys shoe, Boys shoes, Boys Shoes, Waterproof boys shoes, Boys shoes 10 不可匹配搜索词： Shoes-boys, shoes, -boys</p>
否定精准匹配	<ul style="list-style-type: none"> 当消费者搜索完全符合否定关键词的搜索词时，广告将不会被展示。 该搜索项需要完全符合否定关键词及其变体。 	<p>可匹配搜索词： Boys shoes, Boy shoe, Boys Shoes, Boy's shoe 不可匹配搜索词： Boys-shoes-10, Waterproof-boys-shoes, Shoes-boys, Boys-blue-shoes, -boys, -shoes</p>

16. 否定关键词

否定关键词(可选):有助于防止广告在不符合广告活动目标的购物搜索结果页面上展示。有助于改进广告效果指标,例如点击率、广告投资回报率和单次点击成本选择合适的否定关键词:考虑您不希望广告针对其展示的购物搜索词,例如过于笼统的关键词;查看搜索词报告并查找效果不佳的关键词,例如,产生了展示量但没有带来销量的关键词,或者广告投入产出比高但转化量低的关键词您可以从以下两种匹配类型中选择一种

否定词组匹配:当购物搜索词中包含完整词组或其近似变体时,广告将不会展示。

否定精准匹配:当购物搜索词中包含确切词组或其近似变体时,广告将不会展示。

当您的广泛匹配关键词与精准匹配的否定关键词重合时,您的广泛匹配关键词仍将获得展示,但精准匹配的否定词组不会获得展示。例如,如果您使用广泛匹配关键词“男士跑步鞋”和否定投放关键词“跑步鞋”,那么您仍将因广泛匹配查询而获得“Adidas 男士鞋”带来的展示量但如果购物查询中包含“跑步鞋”,您将不会获得任何展示量。

17. 否定商品定向

否定商品定向(可选):有助于防止广告在不符合广告活动目标的购物搜索结果页面上展示。这有助于改进广告效果指标,例如点击率(CTR)、广告投资回报率(ROAS)和单次点击成本(CPC)。

要选择否定商品,您需要: 考虑您不希望广告针对其展示的商品。查看搜索词报告并查找绩效不佳的商品。例如,产生了展示量但没有带来销量的商品,或者广告投入产出比(ACOS)高但转化量低的商品。

18. 优化关键词

如何优化关键词投放

选择正确的关键词可以帮助您的广告更精准地进行投放。衡量一个以关键词进行投放的广告活动是否成功,能否提高展示次数、点击次数和销量是关键。

如果您没有添加足够的关键词、或您的关键词过于复杂细致,可能导致您的广告无法获得足够的展示次数,以至于无法达成销售目标;如果关键词过于宽泛,您也可能会获得大量无效流量,在广告点击次数上花费大量资金却依然无法达成销售。

针对手动投放的关键词,您可以根据以下步骤,优化关键词的选择:

- (1) 下载投放 (搜索词) 报告
- (2) 确定优异绩效关键词 (曝光量、点击量、销售量效果如何)
- (3) 将高绩效关键词添加至手动投放广告活动
- (4) 根据情况,调整出价,参考建议竞价和 CPC

建议关键词	添加新关键词时,请在“相关”选项卡中查看建议的关键词。这些建议是以同一商品或类似商品过去的表现为依据,而在品牌推广活动中,它们的依据是着陆页的商品过去的销售表现。建议的关键词将随着广告活动的投放持续更新,因此您在广告运营过程中需要随时返回此处查看新建议。
搜索词报告	使用此报告,您可以查看至少获得过一次及以上点击的关键词的搜索词来源,并以此确定转化率最高的搜索词和搜索趋势,让您的关键词竞价目标更加明确。
自动投放广告活动	对于商品推广活动,您可以创建新的自动投放广告活动,并通过自动投放的结果,来筛选效果较好的投放条件,然后有针对性地创建手动投放的广告活动。
描述性词语	查看您在商品详情页(或竞争对手的页面)中使用的描述性词语,并将其添加为关键词。
为广告活动列出合适数量的关键词	虽然理想的关键词数量并不固定,但亚马逊建议您在广告活动和广告组中至少包含25个关键词。您也可以考虑添加更多关键词,确保广告获得足够的展示次数,以实现您的销售目标。但您同样需要关注关键词的质量,尽量减少无法带来销售的无效流量。
品牌关键词	根据广告活动的目标使用品牌商品相关的关键词(包括您的品牌名称和商品名称,及其变体)。选择同一品类中与您商品类似的商品作为关键词,或使用互补商品 ¹ 作为关键词。
确定您的目的	在明确了进行广告活动的目的之后,选择关键词才会更有针对性:例如,如果您进行推广的目的是想要提升曝光,那么选用笼统的关键词进行广泛匹配投放更有效;如果想要精准提升销售,则更建议使用具体的关键词进行词组匹配和更多的精准匹配。
持续追踪广告效果	等您的关键词在广告活动中运行了两周之后,请查看哪些关键词效果最佳、哪些搜索词能带来最多流量和点击次数。考虑停用效果最差的关键词,并提高对效果最佳的关键词的竞价。在设置竞价时,您可以查看亚马逊对广告提出的建议竞价和建议竞价范围,用作指导。
保证您的广告之间不存在竞争关系	亚马逊建议您将类似的商品和关键词加入同一广告组合,以便最好地了解您的广告活动效果。如果您在多个同样类型的广告活动中使用相同的关键词推广同一商品,这些广告之间可能反而会互相竞争展示机会。

19.商品投放

(1) 品类选项卡

在“品类”选项卡中,您可以选择推荐的品类,或者是搜索目标品类,以及浏览搜索字段下方列出的品类。其他细化品类适用于商品推广和品牌推广:借助商品推广,您可以按品牌、价格范围、评论星级评定和 Prime 配送资格来对细化品类进行投放。

注意:对于“玩具和游戏品类中的商品推广,您可以按商品的适用年龄范围进行细化。对于图书和电子书,您还可以按流派进行细化借助品牌推广,您可以按品牌、价格范围和评论星级评定来进行细化品类的投放

(2) “商品”选项卡

在“商品”选项卡中,您可以投放与您的广告商品类似的推荐商品,您也可以搜索特定商品进行投放。

20.竞价设置

什么是每次点击费用竞价

亚马逊搜索类广告均采用每次点击费用竞价(CPC-Cost per Click)的模式来进行收费,也就是说,当您的广告仅展示而消费者未点击时,亚马逊不会收取您的费用,只有当消费者对您的广告感兴趣,并点击您的广告时,才会收取费用,您可以自主设置您愿意为每一次点击所支付的费用。当您的商品与消费者的搜索目标具备高相关性时,您设置的竞价越高,广告在竟

价中就会更具竞争力。这可能会增加您赢得展示次数、点击次数和销量的机会。请记住,竞价绝对不要超过您愿意为单次点击支付的最高费用

注意:对于商品推广,选择“动态竞价·提高和降低”竞价策略,可能会导致某些时候的实际竞价超出您自己设置的竞价。

(1) 手动设置竞价

自定义竞价如果您已经有目标竞价价位,可以直接自主进行设置建

议竞价您也可以使用亚马逊的竞价建议,这些建议是系统根据类似广告的最新胜出竞价计算得出的。对于刚接触亚马逊广告的广告主,建议使用此竞价类型

默认竞价为广告活动或广告组设置统一的竞价,该竞价将默认应用于该广告活动/广告组内的所有关键词。为品牌推广广告活动添加关键词时,默认竞价不可用。

(2) 自动设置竞价

自动设置竞价您可以选择“投放”选项卡来随时更改最高竞价。除非您为相关广告组或广告活动中的单个关键词、品类或商品设置了自定义竞价,否则此竞价将适用于所有点击

21. 竞价策略设置

设置广告活动竞价策略,您有多种竞价方式可选

动态竞价-仅降低:如果您设定的竞价价格已经较高,或者您不希望广告的预算较快消耗则可以选择此项,亚马逊会基于大数据计算,根据转化率判断销售可能性,在销售可能性较低的时候为您降低竞价,节约成本

固定竞价:如果您对您所投放的关键词或商品的竞价价格非常确定,不希望广告竞价有任何变动,可以选择此项。

根据广告位调整竞价:如果您认为广告位的位置对您的商品推广效果有影响,您可以自主选择效果最好的广告位,为其设定更加宽裕的竞价空间,让商品更有可能获得理想的广告

如果您选择“动态竞价·提高和降低策略”,广告将更具灵活性,在转化可能性较高的时候以更高的竞价争取到展示机会,在转化可能性较低的时候降低竞价以节约成本在此策略下,亚马逊会根据广告位的不同自动调整竞价:1.搜索结果首页顶部的广告位,您的竞价不会被提高超过 100%;2.对于其他所有广告位,您的竞价不会被提高超过 50%这种策略根据转化的可能性按比例调整您的竞价,因此,与其他两种策略相比,它可能会为您的广告带来更好的转化率。动态竞价·提高和降低

如果您选择了根据广告位调整竞价,那么最终应用的实际竞价将由根据广告位调整的竞价和您选择的其他竞价策略共同决定,具体运作机制如下:如果您为某关键词出价 1.00 美元,并分别针对“搜索结果顶部(首页)”和“商品页面”广告位设置了 5096 和 25%的调整,那么最终竞价将会显现出如下:

广告活动 竞价策略	在广告位上应用的最终竞价			说明
	搜索结果 顶部 (首页)	商品页面	搜索结果的 其余位置	
固定竞价	1.50美元	1.25美元	1.00美元	根据广告位应用的不同固定竞价。
动态竞价 - 仅降低	0 - 1.50 美元	0 - 1.25 美元	0 - 1.00 美元	“动态竞价 (仅降低) ”会在基础竞价的基础上,针对不太可能转化为销量的竞价机会调低竞价。
动态竞价 - 提高和降低	0 - 3.00 美元	0 - 1.88 美元	0 - 1.50 美元	动态竞价会根据点击转化为销量的可能性进一步调整这些竞价。在“动态竞价 (提高和降低) ”下,亚马逊可能会针对搜索结果顶部(首页)的竞价最多提高 100%,而针对其他广告位的竞价最多提高 50%。这会导致以下结果: <ul style="list-style-type: none">• 搜索结果顶部 (首页) : 在 1.00 美元的基础上提高 50%,是 1.50 美元;而动态竞价可能会进一步将其提高到最多 3.00 美元 (在 1.50 美元的基础上再提高 100%)• 商品页面: 在 1.00 美元的基础上提高 25%,是 1.25 美元;而动态竞价可能会进一步将其提高到最多 1.88 美元 (在 1.25 美元的基础上再提高 50%)• 搜索结果的其余位置: 动态竞价最多可能会将 1.00 美元提高到 1.50 美元 (在 1.00 美元的基础上提高 50%)

22. 广告报告

报告类型	功能概述
搜索词报告	借助这项报告，您可以确定在亚马逊上购物的消费者最偏好哪一些关键词，随后您可以将转化率最高的搜索词添加到关键词投放的广告活动中。
投放报告	在此报告中了解您的投放效果如何。您可以找到广告活动中的关键词和商品的投放效果，使用这些洞察信息来调整您的竞价策略，并进一步筛选您的关键词或商品目标。
已推广的商品报告	您可以在此报告中查看各种被推广的商品的销售额和业绩指标，以便了解它们的表现，第一时间发现销售额下降或广告支出回报率（ROAS）较低的现象，从而改进广告策略。
位置报告	通过此报告，您可以了解各个广告位中的广告展示效果如何。根据比较结果，您可以通过调整不同广告位的竞价来影响广告位的表现。
按时间查看业绩报告	这份报告总结了广告的点击次数和支出金额。您可以通过它了解到平均单次点击成本和支出总额在不同时间段中发生的变化。
搜索词展示量份额报告	这份报告将帮助您了解“搜索词展示量排名”及“搜索词展示量份额”。

实操 Amazon-自动投放广告

任务说明:

商品推广广告的自动投放是亚马逊根据系统算法为你的产品进行自动展示，在展示的过程中，会为你的 listing 匹配关键词、对应的产品类目、关联产品。自动投放可以积累数据，筛选出比较好的关键词为手动投放做准备，同时为以后的选品提供参考。此外，通过自动投放的结果报告中出现的关键词，卖家还能判断出产品 Listing 是否准确和完整。因此，在产品推广前期使用自动广告进行推广也是非常重要的。

请你去创建一个自动投放的商品推广广告活动。

信息如下：

广告组名称：3D 打印产品

该广告组 SKU：industry01

商品名称：PLA+ Filament 1.75mm for 3D Printer Industry Printing, Enhanced Toughness PLA Plus, Dimensional Accuracy +/- 0.03mm, 1KG Spool (2.2 LBS)Green

定向策略：自动投放

按定向组设置竞价，都按照平台建议的竞价作为竞价，

紧密匹配竞价：0.58

宽泛匹配竞价：0.55

同类商品竞价：0.43

关联商品竞价：0.37

否定关键词：无

否定商品定向：排除品牌 DianYue

广告活动竞价策略：动态竞价 - 提高和降低

广告活动名称：自动-3D 打印

时间：2024 年 6 月 1 日开始，结束日期 2024 年 6 月 30 日

每日预算（英镑）：5

任务目标:

掌握创建自动投放广告的操作

实操 Amazon-手动投放广告

任务说明:

商品推广的手动投放则是由卖家自行设定针对顾客搜索展示的关键词，或自行选择定向于哪些商品/品类/品牌/商品特征。请你去创建一个手动投放的商品推广广告活动。

信息如下：

一.广告组名称：旅行箱包组

二.商品 SKU（请按顺序添加商品）：

商品 1: luggage01

商品 1 名称关键词：luggage

商品 2: travel02

商品 2 名称关键词：travel

三.定向策略：手动投放

四.投放类型：关键词投放

五.关键词投放

1.建议关键词

竞价类型：建议竞价

添加关键词： 添加全部的建议关键词（包括每组词的全部三种匹配类型）

2.输入列表

竞价类型：建议竞价

匹配类型：精准

输入您的关键词：travel bag for kid

此关键词竞价（英镑）：0.25

六.否定关键词投放：luggage Disney

匹配类型-否定精准

七.广告活动竞价策略：动态竞价 -仅降低

八.设置

广告活动名称：手动-旅行箱包

时间：2024 年 6 月 1 日开始，2024 年 12 月 31 日结束

每日预算（英镑）：10

任务目标：

掌握手动投放商品推广广告的操作

项目九 促销

面对平台促销节日、海外当地节日，除了使用亚马逊广告，还可以进行以下准备：检查和优化商品信息（包括图片、标题、描述、在售状态、是否被禁止显示等）、提前将库存送达 FBA 运营中心仓库、发放优惠券、创建促销活动、创建 Deals、创建 Prime 会员专享折扣。优惠券会让商品带上额外的标记，帮助商品在搜索结果页脱颖而出，买家领取后即可享受折扣，且最受欢迎的优惠券还会在优惠券主页、商品分类页和高峰活动页面上显示；优惠券可随时在卖家后台创建，可在同一天被激活使用，可以在没有评论的 ASIN 上发放，最长有效期为 90 天（可覆盖整个节日期），适用于“折扣比例”或“固定价格”折扣。促销活动包括购买折扣和买赠这两种方式，购买折扣可以是以折扣比例或固定价格折扣；商品登上“推荐报价”展示位时，促销信息才会显示在商品详情页上，效果才最好。Deals 又称作“优惠”或“限时促销”，包括 Seven Day Deals（最长 7 天）、Lightning Deals（最长 12 小时）等类型；必须是专业卖家，每月至少 5 个卖家反馈 Feedback，总体评分至少 3.5 星，才能开展 Deals，且不同的商品会有不同的资格要求，符合平台条件才会出现 Deals 的建议。Prime 会员专享折扣是提供给亚马逊付费 Prime 会员的，会在商品详情页上显示“Featured Offer for

Prime members”，但折扣商品需符合一定条件；在 Prime Day 期间开展专享折扣还对卖家、商品和折扣价格都有更高标准。

任务一促销

知识点 1.1 促销介绍

1.促销类型

促销工具是指亚马逊卖家平台供卖家选用的，为买家提供综合折扣优惠和购物奖励的各种促销功能。将这些促销工具与各类促销旺季、店铺上新等营销事件配合使用，能起到带动买家下单，促进销售的目的。同时也能帮助卖家从众多竞品中脱颖而出，快速抢占市场份额。因此，当您能熟练参加和管理促销活动后，将会促使您在亚马逊购物网站上获得更好的业绩。

2.其他促销工具

分类	促销工具	英文全称
优惠券	优惠券	Coupons
Prime 专享折扣	Prime 专享折扣	Prime Exclusive Discounts
Deal 活动	秒杀	Lightning Deal (LD)
	7天促销	7-Day Deal / Best Deal / 7DD
	镇店之宝	Deal of the Day / DOTD / 欧洲站点又称“Top Deal”
清仓	清仓促销&清仓销售	Outlet Deal & Outlet Sale
积分	亚马逊积分 (目前仅限日本站点)	Amazon Points
社交媒体促销代码	社交媒体促销代码	Social Media Promo Code

3.为何促销

(1) 促进销量提升 不同的促销工具会为您的品牌和商品带来不同的效果，但是简单来说，在合适的时机，使用恰当的促销工具，将拥有极大的可能性为您的店铺带来较高的销售额。

(2) 有效获客并增强消费者黏性 几乎所有的促销工具都会给买家带来一定的价格优惠，而买家通常希望能找寻低价实惠的商品，因此恰当的使用促销工具有助于消费者发现商品，购买商品并且会有一定的回购率。

(3) 提升品牌知名度 创建促销同样也会为品牌带来一定的曝光量，当消费者购买商品时，自然会关注所购买商品的品牌，从而产生一定的品牌忠诚度。

(4) 光环效应 促销活动所能带来的效果不仅仅体现在促销期间，在促销结束后的一定期限内，也同样会对品牌、商品以及店铺的运营带来一定增益效果，亚马逊将此称之为光环效应。

(5) 创造双向共赢 使用促销工具不仅能为买家带来折扣上的优惠，也有助于卖家获得较好的销量收益，而亚马逊则致力于为卖家和消费者创建共赢。

(6) 定制战略布局 众多促销工具和销售旺季的灵活组合，有助于卖家定制完整的组合营销计划，助力销售额提升。

4.如何促销

(1) 熟悉并灵活运用各种促销工具，接下来的章节中将为您详细介绍各类促销工具的作用、使用方法以及注意事项

(2) 了解各站点的销售旺季，并提前做好充足准备。同时您必须留意亚马逊卖家平台上发布的最新促销通知及相关活动信息并积极参与其中

(3) 您还可以通过将各类促销工具和销售旺季排列组合的运用，摸索出最适用于自己在售商品的促销打法；

(4) 最后您必须牢记受限商品和令人不快、令人尴尬的商品或其他方面不适宜的商品都是不符合参与促销要求的，“不符合要求的商品包括但不限于：图书音乐；• 视频；DVD(BMVD)；酒类

5.销售旺季





1. Prime Day

2005年亚马逊购物网站正式推出Prime会员服务,2015年首次举办针对prime会员的Prime Day活动并取得巨大成功,至此Prime Day成为全球Prime会员的购物狂欢节,也成为亚马逊购物网站全年最为重要的常驻促销节日之一,2016年亚马逊Prime Day全球订单量相比2015年增长60%,刷新了亚马逊以往的单日销量纪录。2018年Prime Day期间亚马逊全球站点的卖家更是创造了超过15亿美元的销售额,部分卖家在Prime Day当日将销量提升至了平时的75倍!而2019年亚马逊pime会员日全球销量超过2018年黑五及网一的总和,亚马逊第三方卖家全球销售额远超20亿美元!

注意:每年的Prime Day各站点活动机制都可能发生变化,请以当年度Amazon公告为准

2. 不同于其他站点,日本站点基本上每个月都会举办独有的促销活动,即月度大促。整年活动配合季节主题和热点话题,更好地帮助中国卖家引流和增加商品、品牌的曝光。此活动自2018年下半年开始被设为每月常驻活动,并受到广大卖家和买家的一致好评。日本站点月度大促每次持续时长63小时87小时,同时会搭配不同季节不定期推出不同主题,例如夏季时推出暑期促销活动,秋天时推出秋游促销。因此卖家需要复盘上月销售数据,并作为下月针对性选择促销工具和适宜活动商品的参考,以获得更好的销量和转化率。

知识点 1.2 促销商品列表

1. 列表类类型

创建促销时,您可以创建一个该促销适用的商品列表。您也可以提前创建好列表,之后创建促销时快速选择列表。该列表称为商品选择列表,或促销商品列表。您可以对商品选择列表的多项内容进行修改。唯一不能修改的信息是列表名称(追踪编码)和更改历史记录。

商品列表类型	描述	功能详情
高级商品列表	包含一个或多个商品编码、代码或名称的列表。	您可以创建更直观的商品选择。
SKU 列表	您的商品的库存单位 (SKU) 列表。	最大允许数量：4,000 个 SKU (每行一个)。
ASIN 列表	您的商品的亚马逊商品编码 (ASIN) 列表。	最大允许数量：4,000 个 ASIN。 ASIN 之间以换行、空格、逗号或分号分隔。
分类节点编号列表	在亚马逊目录中发布商品时所用的亚马逊分类节点编号的列表。您的促销仅适用于分类节点下的商品。	最大允许数量：250 个分类节点编号。 编号之间以换行、空格、逗号或分号分隔。
品牌名称列表	指定亚马逊品牌名称的列表。	最大允许数量：4,000 个品牌名称 (每行一个)。 品牌名称区分大小写，并且必须与亚马逊目录中显示的名称完全一致。

注意:商品选择列表一经创建即无法删除。不过,如果您不想再使用该列表,也可以将列表中的所有 ASIN 全部删除

知识点 1.3 购买折扣简介

1. 定义：购买折扣是亚马逊促销中的一种类型,又名“满减”。可对所有或部分商品提供一定比例或金额的折扣。

促销类型	促销优惠选项	示例
满减	<ul style="list-style-type: none"> 购买符合条件的商品金额满 £X , 可减免 £Y。 购买符合条件的商品金额满 £X , 可减免 Y%。 购买满 n 件符合条件的商品，可减免 £Y。 购满 n 件符合条件的商品，可减免 Y%。 每购买 n 件符合条件的商品，可减免 £Y。 每购买 n 件符合条件的商品，可减免 Y%。 每购买 n 件商品，可享受固定的降价优惠。 	<ul style="list-style-type: none"> 消费满 £25 , 可减免 £5。 购买一件或多件符合条件的商品，可享受七折优惠。 每购买 5 双袜子，可享受八折优惠。

2. 有效的促销

【买家必须知道有促销活动。】考虑开展社交媒体广告活动,为您的促销活动吸引流量。【促销要有时效性。】当买家发现有可能错失优惠时,往往会考虑购买限时促销商品。根据您的具体商品,试用不同的促销时限要有足够的优惠力度,才会影响买家的选择】追踪当前的销售并搜集反馈,以便真正找出对您的潜在买家更具吸引力的优惠策略。然后,您将对当前情况有一个全面的了解,以便相应地优化促销。

3. 促销条款条件

条款和条件	定义	示例
资格	符合促销条件的商品。请尽量进行详细描述。	定价不高于 200 英镑 的所有厨房用品。
不参与促销的商品	不符合促销条件的商品。	不包括亚麻制品。
退货和取消	退货或取消订单时的退款政策。	不提供部分退款。我们无法在发货派送后取消订单。
购买要求和规则	指定详细促销信息以更详细地说明促销包含以及不包含哪些内容。	在计算符合促销条件的最低购买金额时, 我们不会将礼品包装费、税费或运费统计在内。
促销有效期	促销活动开始和结束的准确时间。	本次促销活动将于 2021 年 12 月 23 日 (星期五) 晚上 11:59 (中欧标准时间) 结束。
配送条件	您发货或不发货的地区。您提供或不提供的配送类型。	设得兰群岛不可参与本次促销活动。

4. 促销规则

(1) 促销资格规则:这些规则决定了买家是否有资格参与某促销或符合某一促销的要求。例如,买家必须至少购买一定的数量、消费一定的金额,或购买特定的商品。(2) 促销资格规则:这些规则决定了符合资格的购买所获得的优惠或促销结果。促销结果可能适用于整个订单,也可能仅适用于订单中的部分商品。例如,固定金额折扣或百分比折扣。

注意:不得将促销作为诱导买家提供评论的手段(无论明示还是暗示)。针对购买促销商品的买家评论不一定能获得“亚马逊已确认购买”标记。

5.促销消息

只有在您的商品赢得购买按钮时,您的促销文本才会显示在详情页面上,否则只能在结账时显示您需要自行制定促销的条款与条件,并编写商品页面或结账时显示的任何促销消息。为您的促销选择以下任一消息选项

消息选项	描述
无	关闭商品详情页面上的促销消息。选择此选项可生成适用于特定个人的优惠码。
标准配送	在促销有效期期间,在合格商品的商品详情页面上使用默认的详情页面显示文字。
定制文本	在促销有效期期间,在合格商品的商品详情页面上显示您的自定义消息。选择此选项可显示优惠码信息(如适用)和限制文本。

6.销售佣金

对于包含促销的订单,亚马逊会针对应用促销后的总销售价格收取销售佣金。总销售价格包含商品价格及所有运费、礼品包装费或其他费用。视商品分类情况,亚马逊可能会针对买家订单中的所有商品收取最低销售佣金。

示例 1:如果买家购买商品“A”并免费获赠商品“B”,那么会针对商品 A”的总销售价格收取销售佣金。根据商品分类,商品“A”和“B”均可能需要支付最低销售佣金。示例 2:如果商品“A”有折扣,那么会针对应用折扣后的总销售价格收取销售佣金。视商品分类情况,可能会收取最低销售佣金

知识点 1.4 创建购买折扣

1.创建之前

亚马逊禁止对以下商品开展促销优惠:媒介类商品(图书、音乐、影视)、酒水

如果您现在有一个促销活动,并且想要将其用作新促销的模型,则可以复制现有促销。Warning:开始促销之前,请确保怒打算包含在当前促销中的任 ASN 未登记在另一项促销中促销可以合并,买家可能会以高于您预期的折扣购买您的商品。

2.促销解释

【买家所购商品】:即选择您的买家要符合促销条件所需达到的购买门槛

【须购买商品】:可选择:所有商品分类/已创建的商品列表中的一个/创建新的商品列表

【买家获得】:减免金额或减免折扣。如果减免金额等于或大于符合促销条件的商品价格,将导致实际购买价格为 0(不含税费和运费)

所有商品的固定价格:仅当促销设置为“买家所购商品-每购买商品(数量)”时会出现。促销可为买家在一个订单中购买的符合条件的所有 X 件商品提供一个固定价格

【适用范围】:选择“须购买商品”或“额外购买的商品”。如果选择“额外购买的商品”,请点击【选择 ASIN】以搜索适用的商品

设置【更多选项】。

选项	描述
促销层级(仅适用于“满减”促销)	创建可叠加的促销,订单的购买量越多,优惠越大。您最多可以创建 9 个促销层级。例如,购买 5 件商品享有 5% 的折扣,购买 10 件商品享有 10% 的折扣。如果您选择【应用到额外购买的商品】,将不会有“促销层级”这个选项。
不参加促销的商品	选择不参加该促销的商品列表。要选择下拉列表中未包含的列表,请选择【选择其他】。

【设置预算】:达到设定预算值的 80%时促销将被下线,剩余的 20%预算将用于支付已参与促销活动的买家兑换产生的费用。

【开始日期】:开始日期和时间必须定为当前时间至少 4 小时

【内部描述】和**【追踪编码】**:以便区分和管理您的促销。在买家兑换促销优惠时,不会显示内部描述和追踪编码,仅供您使用。

【优惠码】或【消息】:可选。您可以让买家使用优惠码进行兑换。您也可以自定义促销消息。

3. 注意事项

如果将促销设置为按现金总额提供折扣,那么买家可以在多笔订单中使用此金额,直至用完总金额。例如,如果买家在一笔\$100 的订单中使用\$20 的折扣促销,那么买家实际消费的总金额为\$80。如果买家在一笔\$10 的订单中使用\$20 的折扣促销,则买家实际消费\$0,并且他们可将剩余\$10 的促销金额用于其他订单。

4. 优惠码

创建促销时,您需要指定是否要求输入优惠码。如果您要求买家输入优惠码,则优惠码是买家能够享受订单折扣的关键,买家必须在结帐时输入优惠码才能享受到促销优惠。

在一般情况下:

如果促销不要求输入优惠码,则将组合您所有不要求优惠码的促销。如果促销要求输入优惠码,则将组合您所有不要求优惠码的促销和一些或全部要求优惠码的促销。

创建促销时,您需要指定是否要求输入优惠码。如果您要求买家输入优惠码,则优惠码是买家能够享受订单折扣的关键,买家必须在结帐时输入优惠码才能享受到促销优惠可选择您的促销需要使用**【一次性】**还是**【无限制】**优惠码无限制促销代码没有数量限制。如果将无限制促销代码发布在社交媒体网站上,您的整个库存将在短时间内售完。如果这不是您想要的,您可使用一次性促销代码。

对于无限制优惠码,可点击**【推荐一个优惠码】**以随机生成优惠码。您也可以输入自定义优惠码。自定义优惠码可将品牌/店名/优惠产品/优惠时间/优惠信息等信息自定义结合给买家较深刻的印象。促销工具会保存大写形式的优惠码,并将数字 0(零)和 1(-)转换为大写字母 O 和 I,以便买家可以更灵活地输入优惠码。例如买家可以输入优惠码 top10tix” 或 “ TOPIOTIX”,这两种方式均可使用

选择**【折扣码组合类型】**,表示您想要如何在多个促销中组合使用优惠码。请注意您想要如何使用无限制型优惠码。例如,买家可针对同一订单同时使用两种不同的 50%无限制型折扣优惠码,这样,总折扣可达到 100%。

5. 显示文本

【结算显示文本】	默认文本是“Promotion Applied”(应用促销)。将会在结算页面上显示此信息。
【短显示文本】	提供显示在商品详情页面上和搜索结果中的文本。此文本将仅向有资格赢得“购买按钮”的卖家显示。
【商品详情页面显示文本】(复选框)	选择此选项后,在商品详情页面上的【促销和特别优惠】部分中会显示促销信息。此文本将仅向有资格赢得“购买按钮”的卖家显示。如果您赢得了“购买按钮”但未选择此选项,商品详情页面不会显示有关促销的任何信息。
【须购买商品显示文本】	此文本将用作【商品详情页面显示文本】的标准文本选项。
【商品详情页面显示文本】	选择标准文本,可使用【须购买商品显示文本】填充此文本,也可以输入自定义文本。 <ul style="list-style-type: none">◦ 【标准文本】是指用于说明买家如何获得促销资格的默认显示文本,此文本将显示在商品详情页面上。对于【满减】或【买一赠一】促销,您可以为您的促销添加超链接,方法如下:在选择【促销条件】框中将【适用范围】选项设置为【符合条件的商品】,然后将【商品详情页面显示文本】设置为【标准文本】。◦ 您可以通过【自定义文本】为促销创建自己的消息,此消息将显示在商品详情页面上。确保自定义文本清晰、准确,以帮助买家了解促销活动。
【显示优先级】	如果您对同一商品提供了多种促销,此数字可以决定商品详情页面上促销的顺序。

6. 结束或取消

每个促销都有变更历史记录。变更记录无法修改或删除。变更历史记录可追踪以下数据:更改者更改时间。您可在计划的结束日期之前结束正在进行的促销。您也可随时取消等待中的促销。结束正在进行的促销后,促销最长可能需要 4 个小时才能从网站上消失。促销结束后无法重新启用,您将需要创建新促销。

知识点 1.5 买一赠一简介

1. 定义：买一赠一：可理解为买 N 增 n。如果您在整个商品目录或子目录中的购物符合既定的条件，即可享受一个或多个免费商品。

促销类型	促销优惠选项	示例
买一赠一	<ul style="list-style-type: none"> 每购买 N 件符合条件的商品，可免费获赠 n 件。 购买符合条件的商品金额满 £X，可免费获赠 n 件。 购买满 N 件符合条件的商品，可免费获赠 n 件。 	<ul style="list-style-type: none"> 购买 2 支唇膏，可免费获赠 1 支唇膏。 购买一个麦芬烤盘，可免费获赠一盒麦芬杯。 每买 5 支铅笔，可免费获赠一个铅笔转笔刀。

2. 有效的促销

【买家必须知道有促销活动。】考虑开展社交媒体广告活动，为您的促销活动吸引流量。【促销要有时效性。】当买家发现有可能错失优惠时，往往会考虑购买限时促销商品。根据您的具体商品，试用不同的促销时限要有足够的优惠力度，才会影响买家的选择。【追踪当前的销售并搜集反馈，以便真正找出对您的潜在买家更具吸引力的优惠策略。然后，您将对当前情况有一个全面的了解，以便相应地优化促销。】

3. 促销条款条件

条款和条件	定义	示例
资格	符合促销条件的商品。请尽量进行详细描述。	定价不高于 200 英镑的所有厨房用品。
不参与促销的商品	不符合促销条件的商品。	不包括亚麻制品。
退货和取消	退货或取消订单时的退款政策。	不提供部分退款。我们无法在发货后取消订单。
购买要求和规则	指定详细促销信息以更详细地说明促销包含以及不包含哪些内容。	在计算符合促销条件的最低购买金额时，我们不会将礼品包装费、税费或运费统计在内。
促销有效期	促销活动开始和结束的准确时间。	本次促销活动将于 2021 年 12 月 23 日（星期五）晚上 11:59（中欧标准时间）结束。
配送条件	您发货或不发货的地区。您提供或不提供的配送类型。	设得兰群岛不可参与本次促销活动。

4. 促销规则

(1) 促销资格规则：这些规则决定了买家是否有资格参与某促销或符合某一促销的要求。例如，买家必须至少购买一定的数量、消费一定的金额，或购买特定的商品。(2) 促销资格规则：这些规则决定了符合资格的购买所获得的优惠或促销结果。促销结果可能适用于整个订单，也可能仅适用于订单中的部分商品。例如，固定金额折扣或百分比折扣。

注意：不得将促销作为诱导买家提供评论的手段（无论明示还是暗示）。针对购买促销商品的买家评论不一定能获得“亚马逊已确认购买”标记。

5. 促销消息

只有在您的商品赢得购买按钮时，您的促销文本才会显示在详情页面上，否则只能在结账时显示您需要自行制定促销的条款与条件，并编写商品页面或结账时显示的任何促销消息。为您的促销选择以下任一消息选项：

消息选项	描述
无	关闭商品详情页面上的促销消息。选择此选项可生成适用于特定个人的优惠码。
标准配送	在促销有效期期间，在合格商品的商品详情页面上使用默认的详情页面显示文字。
定制文本	在促销有效期期间，在合格商品的商品详情页面上显示您的自定义消息。选择此选项可显示优惠码信息（如适用）和限制文本。

6. 销售佣金

对于包含促销的订单，亚马逊会针对应用促销后的总销售价格收取销售佣金。总销售价格包含商品价格及所有运费、礼品包装费或其他费用。视商品分类情况，亚马逊可能会针对买家订单中的所有商品收取最低销售佣金。

示例 1:如果买家购买商品“**A**”并免费获赠商品“**B**”,那么会针对商品 **A**”的总销售价格收取销售佣金。根据商品分类,商品“**A**”和“**B**”均可能需要支付最低销售佣金。示例 2:如果商品“**A**”有折扣,那么会针对应用折扣后的总销售价格收取销售佣金。视商品分类情况,可能会收取最低销售佣金

知识点 1.6 创建买一赠一

1.创建之前

亚马逊禁止对以下商品开展促销优惠: 媒介类商品(图书、音乐、影视)、酒水

如果您现在有一个促销活动,并且想要将其用作新促销的模型,则可以复制现有促销。Warning:开始促销之前,请确保怒打算包含在当前促销中的任 ASIN 未登记在另一项促销中促销可以合并,买家可能会以高于您预期的折扣购买您的商品。

2.促销解释

【买家所购商品】:即选择您的买家要符合促销条件所需达到的购买门槛

【须购买商品】:可选择:所有商品分类/已创建的商品列表中的一个/创建新的商品列表

【买家获得】:减免金额或减免折扣。如果减免金额等于或大于符合促销条件的商品价格,将导致实际购买价格为 0(不含税费和运费)

所有商品的固定价格:仅当促销设置为“买家所购商品-每购买商品(数量)”时会出现。促销可为买家在个订单中购买的符合条件的所有 X 件商品提供一个固定价格

【适用范围】:选择“须购买商品”或“额外购买的商品”。如果选择“额外购买的商品”,请点击【选择 ASIN】以搜索适用的商品

设置【更多选项】。

选项	描述
促销层级 (仅适用于“满减”促销)	创建可叠加的促销, 订单的购买量越多, 优惠越大。您最多可以创建 9 个促销层级。例如, 购买 5 件商品享有 5% 的折扣, 购买 10 件商品享有 10% 的折扣。如果您选择【应用到额外购买的商品】, 将不会有“促销层级”这个选项。
不参加促销的商品	选择不参加该促销的商品列表。要选择下拉列表中未包含的列表, 请选择【选择其他】。

【设置预算】:达到设定预算值的 80%时促销将被下线,剩余的 20%预算将用于支付已参与促销活动的买家兑换产生的费用。

【开始日期】:开始日期和时间必须定为当前时间至少 4 小时

【内部描述】和【追踪编码】:以便区分和管理您的促销。在买家兑换促销优惠时,不会显示内部描述和追踪编码,仅供您使用。

【优惠码】或【消息】:可选。您可以让买家使用优惠码进行兑换。您也可以自定义促销消息。

3.注意事项

如果将促销设置为按现金总额提供折扣,那么买家可以在多笔订单中使用此金额,直至用完总金额。例如,如果买家在一笔\$100 的订单中使用\$20 的折扣促销,那么买家实际消费的总金额为\$80。如果买家在一笔\$10 的订单中使用\$20 的折扣促销,则买家实际消费\$0,并且他们可将剩余\$10 的促销金额用于其他订单。

4.优惠码

创建促销时,您需要指定是否要求输入优惠码。如果您要求买家输入优惠码,则优惠码是买家能够享受订单折扣的关键,买家必须在结帐时输入优惠码才能享受到促销优惠。

在一般情况下:

如果促销不要求输入优惠码,则将组合您所有不要求优惠码的促销。如果促销要求输入优惠码,则将组合您所有不要求优惠码的促销和一些或全部要求优惠码的促销。

创建促销时,您需要指定是否要求输入优惠码。如果您要求买家输入优惠码,则优惠码是买家能够享受订单折扣的关键,买家必须在结帐时输入优惠码才能享受到促销优惠可选择您的促销需要使用【一次性】还是【无限制】优惠码无限制

促销代码没有数量限制。如果将无限制促销代码发布在社交媒体网站上,您的整个库存将在短时间内售完。如果这不是您想要的,您可使用一次性促销代码。

对于无限制优惠码,可点击【推荐一个优惠码】以随机生成优惠码。您也可以输入自定义优惠码。自定义优惠码可将品牌/店名/优惠产品/优惠时间/优惠信息等信息自定义结合给买家较深刻的印象。促销工具会保存大写形式的优惠码,并将数字 0(零)和 1(-)转换为大写字母 O 和 I,以便买家可以更灵活地输入优惠码。例如买家可以输入优惠码 top10tix” 或“ TOPIOTIX”,这两种方式均可使用

选择【折扣码组合类型】,表示您想要如何在多个促销中组合使用优惠码。请注意您想要如何使用无限制型优惠码。例如,买家可针对同一订单同时使用两种不同的 50%无限制型折扣优惠码,这样,总折扣可达到 100%。

5.显示文本

【结算显示文本】	默认文本是“Promotion Applied” (应用促销)。将会在结算页面上显示此信息。
【短显示文本】	提供显示在商品详情页面上和搜索结果中的文本。此文本将仅向有资格赢得“购买按钮”的卖家显示。
【商品详情页面显示文本】(复选框)	选择此选项后,在商品详情页面上的【促销和特别优惠】部分中会显示促销信息。此文本将仅向有资格赢得“购买按钮”的卖家显示。如果您赢得了“购买按钮”但未选择此选项,商品详情页面不会显示有关促销的任何信息。
【须购买商品显示文本】	此文本将用作【商品详情页面显示文本】的标准文本选项。
【商品详情页面显示文本】	选择标准文本,可使用【须购买商品显示文本】填充此文本,也可以输入自定义文本。 <ul style="list-style-type: none">◦ 【标准文本】是指用于说明买家如何获得促销资格的默认显示文本,此文本将显示在商品详情页面上。对于【满减】或【买一赠一】促销,您可以为您的促销添加超链接,方法如下:在选择【促销条件】框中将【适用范围】选项设置为【符合条件的商品】,然后将【商品详情页面显示文本】设置为【标准文本】。◦ 您可以通过【自定义文本】为促销创建自己的消息,此消息将显示在商品详情页面上。确保自定义文本清晰、准确,以帮助买家了解促销活动。
【显示优先级】	如果您对同一商品提供了多种促销,此数字可以决定商品详情页面上促销的顺序。

6.结束或取消

每个促销都有变更历史记录。变更记录无法修改或删除。变更历史记录可追踪以下数据:更改者更改时间。您可在计划的结束日期之前结束正在进行的促销。您也可随时取消等待中的促销。结束正在进行的促销后,促销最长可能需要 4 个小时才能从网站上消失。促销结束后无法重新启用;您将需要创建新促销。

实操 Amazon-促销商品列表

任务说明:

在创建购买折扣或者买一赠一等促销前,你可以先创建促销商品列表,方便有针对性地给不同产品创建不同的促销以及更高效地管理促销。

请你创建一个商品列表,信息如下:

列表类型: SKU 列表

商品选择列表名称/追踪编码: UK Important

内部描述: 主推产品

SKU 列表:

DotJoycar001,PTPB001-UK

任务目标:

掌握促销商品列表的操作

实操 Amazon-购买折扣

任务说明: 购买折扣 (Percentage Off 或 Money Off) 是亚马逊免费促销方式中的一种。

请你创建一个购买折扣,来刺激销售。信息如下:

第一步,选择促销条件:

此商品的最低购买数量: 2
须购买商品: 选择商品列表 UK Important
买家获得减免折扣%: 5
适用范围: 须购买商品
预算: 500 英磅
促销层级: 最低购买数量 2, 获得减免折扣为 5%;
最低购买数量 3, 获得减免折扣为 8%。
不参加促销的商品: 不用选择
第二步, 设置促销时间:
开始日期 2023-11-17, 10:00
结束日期 2023-11-30, 10:00
内部描述: 黑五 5+8
追踪编码: 购买折扣 01
优惠码类型: 无限制
每位买家只能使用一次优惠码: 不勾选
优惠码: DotJoySale
结算显示文本: DotJoy Promotion Applied
在详情页面上显示促销: 勾选
须购买商品显示文本: DotJoy Qualifying items
商品详情页面显示文本 (自定义文本) : Buy2 Get5% off, Buy3 Get8% off.
显示优先级:1

任务目标:

掌握创建购买折扣的操作

实操 Amazon-买一赠一

任务说明:

最近公司有一批严重滞销的产品, 你想创建买一赠一的促销, 把滞销品作为赠品, 进行清理。 信息如下:

第一步, 选择促销条件:

买家所购商品: 每购买商品数量 3
须购买商品:UK Long term Inventory
适用范围:须购买商品
设置预算 (订单) : 200
买家优惠的适用商品数量为 1, 当买家购买 3 件商品
不参加促销的商品: 不用选择
第二步, 设置促销时间:
开始日期 2023-10-25, 10:00
结束日期 2023-11-15, 10:00
内部描述: 万圣节买赠
追踪编码: 买一赠一 01
优惠码: 无
结算显示文本: DotJoy Promotion Applied
在详情页面上显示促销:勾选

须购买商品显示文本: DotJoy Qualifying items

商品详情页面显示文本: 选择标准文本

显示优先级:2

任务目标:

掌握创建买一赠一促销的操作

任务二 其他活动

知识点 2.1 优惠券简介

1. 定义: 亚马逊优惠券(Coupon)是一种面向所有卖家的常见促销手段,且设置门槛相对较低卖家可以通过优惠券给单一商品或组商品创建折扣,还可以享受由亚马逊提供的自动推广服务通常优惠券的持续时间为 1-90 天,并且在亚马逊商城的 PC 端、移动端皆有展示

2. 消费者体验



3. 优惠券优势

(1) 高效精准地触达目标客群:采用优惠券的促销形式,有助于提升新买家的下单率和老顾客的回头率,同时也能针对不同的客户族群,如为 Prime 会员、母亲或学生群体提供定制优惠券,从而增强优惠券投放的精准度。使得优惠券可以在一定程度上为商品增加曝光,帮助提升品牌知名度。

(2) 增加商品被发现的可能性:由于亚马逊会自动推广优惠券,且搜索结果和优惠券主页均设置了特别的促销标志,且设置优惠券无需 ASIN 拥有销售历史,因此当为商品(尤其是新品)设置优惠券后,将会一定程度增加商品流量,提升转化率。

(3) 便于设置:您可以设置“直接金额减免”或“百分比折扣”两种形式的优惠券,且优惠券的有效期限最长可达 3 个月。

(4) 组合营销:优惠券配合广告推广的形式,更有助于提升商品的销量和品牌的知名度。

4. 优惠券适用

(1) 由于优惠券设置门槛较低,因此适用于之前没有销售历史的 ASIN、新品或者刚起步的卖家;

(2) 鉴于亚马逊会自动推广优惠券,因此在旺季设置优惠券会带来额外流量;

(3) 基于以上两点亚马逊建议卖家可将优惠券作为学习使用促销工具的第一步。

知识点 2.2 优惠券创建

1. 创建的资格

资格条件	要求
折扣要求	2折 - 95折 (日本站点: 5折 - 95折)
专业销售计划	√
商品评价星级/数量	<ul style="list-style-type: none"> 当拥有1-4条评论时,商品评分必须不低于2.5星; 当拥有5条及以上评论时,商品评分必须不低于3星; 允许商品处于0评论状态。
店铺评价	3.5星及以上 (日本站点: 4星) 或暂未收到反馈评级
新品	√

2.优惠券设置

我该为优惠券设置满减还是折扣?

当优惠金额较高时,建议使用满减的形式,使得消费者可以直截了当的看见优惠后价格。当针对低价商品设置优惠金额低于1美元时,建议使用百分比折扣的形式,更能吸引消费者注意。

3.优惠券收费

优惠券的收费标准:您为优惠券设置的预算可分为以下两部分

折扣总金额:您可按照“(原价·折后价)*优惠券数量”进行计算;

优惠券手续费:每笔成功兑换的优惠券都将被亚马逊收取手续费,北美站点的手续费为0.60美元,欧洲站点的手续费通常为0.045英镑/0.05欧元(因欧盟市场而定),而日本站点的手续费则为60日元。

4.优惠券预算

Tips:

优惠券预算设置小提示

- 每一次优惠券被成功抵扣,折扣额与手续费都会从预算减去,直至预算归零为止;
- 预算存在最低设置门槛:北美站点为100美元,欧洲站点为96欧元,而日本站点则为10,000日元。

5.注意事项

(1) 优惠券与其它促销活动一起使用可能会产生折上折。(2) 优惠券的有效期最多是90天,您可以为每个优惠券选择起始日期,而优惠券在提交后经过6小时才能生效。(3) 如果某个商品在优惠券激活后出于某种原因失去了优惠券资格(低库存、产品评分等),亚马逊会立即禁用该优惠券。(4) 如果您的优惠券中包含10种产品,其中有2种不符合资格,那么买家可以看到剩下的8种产品,您的优惠券仍然有效。(5) 一旦您的优惠券被激活,允许进行的编辑仅限于延长持续时间(最多可延长至3个月)或增加预算。如果想做任何其它更改,您需要取消现有的优惠券,然后创建新优惠券。

知识点 2.3 Prime 会员

1. Prime 会员

Prime会员是亚马逊推出的一种订阅服务,让成为亚马逊的会员用户可以享受亚马逊的平台的各种优惠。亚马逊美国商城2022年2月将年费会员的价格从119美元提高到39美元,月费会员从12.99美元提高到14.99美元。非Prime会员在亚马逊上购买FBA配送的产品需要额外支付运费,配送方式也是标准配送。卖家运营时可考虑兼顾Prime会员与非Primes会员受众比如一个listing同时提供FBA和海外仓免邮两种配送渠道的报价。

由于新冠疫情期间在线购物的显著增加,2020年和2021年,亚马逊的Prime会员每年新增大约3000万用户,同时会员续费率也在提高,两年后的续订率高达98%。亚马逊官方并未公布过Prime会员的详细数字。2021年4月,杰夫·贝佐斯表示公司拥有超2亿Prime订阅会员。根据PYMNTS调查,目前在美国,亚马逊Prime会员总数约为1.71亿。调查显示,84%的消费者因为免费送货而订阅亚马逊Prime会员;47%的消费者因为流媒体服务;31%则是因为能够获得更多的日常储蓄。

2. Prime 福利

Fast, free delivery Convenient, flexible options ▶	Prime Video TV, movies, live sports ▶	Amazon Music All the music + top podcasts ad-free ▶	Prime Day A once-a-year savings event ▶
Prime Gaming Free games and more ▶	Exclusive deals A wide selection of savings ▶	Rx savings Search your meds ▶	Prime Reading Free reading on any device ▶
Amazon Photos Unlimited photo storage ▶	Prime Try Before You Buy Try up to 6 styles free ▶	One year of free Grubhub+ Activate now ▶	

福利详情

快速，免费送货



方便的选择

享受数百万件商品的当天、一日和两日送达服务。



杂货

无需排队，2小时内可购买各种新鲜食材。



亚马逊日

全周购物，并在一天内收到您的订单。

✓prime 购物时寻找 Prime 复选标记。这意味着快速、免费送货！

热门电影和节目

新版本。屡获殊荣的亚马逊原创作品。在您最喜爱的设备上观看您喜爱的内容。



所有音乐 + 顶级播客无广告

获取最大的无广告热门播客目录，并随机播放 Amazon Music 上的任何艺术家、专辑或播放列表。





Prime Gaming



Exclusive deals



Rx savings

免费游戏、独家游戏内容和每月免费的
Twitch 频道订阅。

Prime 会员可节省数千件商品。

在 60,000 家药店购买处方药，包括
Walgreens、CVS 和 Amazon Pharmacy。



Prime Reading



Amazon Photos



Prime Try Before You Buy

享受每月数百本新书、杂志等。

享受无限的全分辨率照片存储空间。

购买前先试穿时尚单品，只为保留的部分
付费。

亚马逊 Prime Day(会员日)起始于 2015 年 7 月 15 日，自此之后，沃尔玛、eBay 等大型零售商也选择在几乎同一时段进行促销活动，造就了每年年中的一场主要购物季。

知识点 2.4 Prime 专享折扣

1. 消费者体验

您所创建的 Prime 专享折扣信息通常会显示在下列页面中：



2. 优势

(1) 有效提升销量：通过提供节省信息刺激购买；(2) 积累忠实客户群：助力消费者省钱，赢取客户忠诚度；(3) 提高商品曝光率：在搜索页面显示折扣价格，可以促进客户进一步浏览商品；(4) 长期优化运营：稳定吸引更多优质会员关注店铺。

3. 资格条件

资格条件	要求
折扣要求	折扣后的价格必须不高于非会员、非促销时价格的9折
专业销售计划	√
商品评价星级/数量	必须至少为3星或者未收到任何买家反馈评级的卖家
符合亚马逊 Prime 要求	√
新品	√
Prime 配送条件 (日本仅适用于 FBA)	亚马逊物流 (FBA)

Tips: 如果是为旺季促销(如 Prime 会员日、黑色星期五等)创建的折扣,则此标准可能会发生变化。详情请参阅特殊节日要求说明。

4. 注意事项

Prime 专享折扣的收费标准: Prime 专享折扣为免费促销工具,当您创建该活动时,亚马逊将不会收取标准配送费用和销售佣金之外的费用。

使用 Prime 专享折扣的注意事项:亚马逊会定期检查折扣中的商品是否符合资格条件,一旦您的商品不再满足创建折扣的资格,亚马逊将禁止此类商品显示折扣优惠,而当商品再次符合条件后,系统将自动重新激活 Prime 专享折扣。

5. 对比优惠券

应用特点	Coupons 优惠券	Prime 专享折扣
应用场景	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	仅面对 Prime 会员展示
商品评价星级/数量	<ul style="list-style-type: none">当拥有1-4条评论时,商品评分必须不低于2.5星;当拥有5条及以上评论时,商品评分必须不低于3星;允许商品处于0评论状态。	必须至少为3星或者未收到任何买家反馈评级的卖家
最低折扣要求	95折	9折
持续时间	1-90天	无限制
费用	每次兑换收取0.60美元	免费
配送方式	无限制	<ul style="list-style-type: none">北美/欧洲站点:在该国家/地区的所有区域都必须符合 Prime 配送条件;日本站点:卖家自配送 Prime ASIN 不符合此计划的条件。

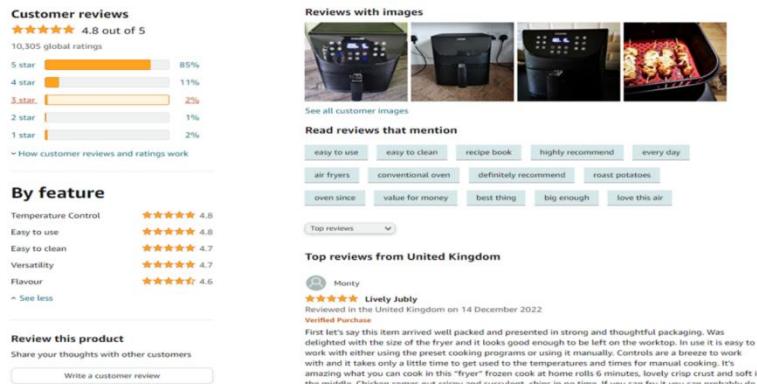
知识点 2.5 商品评论

1. 定义:商品评论是指买家在获取商品后,根据商品的使用感受、商家的服务态度、商品配送的物流情况等,撰写的有关商品外观、功能、质量以及从下单到使用商品过程中的购物体验等多角度、多方面的描述性评论文字,旨在反馈商品的使用感受和商家的服务态度。

商品评论是亚马逊买家购物体验中不可或缺的一部分。总的来说,商品评论的作用可以归纳为以下两点: (1) 帮助潜在消费者了解商品:通常买家会优先阅读商品评论,以评估其是否符合购买需求,并最终做出购买决策。因此商品是否拥有足够的高质量好评,极大程度上影响了潜在消费者的购买率。(2) 帮助卖家了解消费者需求:商品评论还可以帮助卖家了解买家的购物需求和体验,例如买家喜欢商品的哪些功能、买家认为商品待改进的方面等。因此有效的、高质量的评论也会为卖家带来有助于商品改良的建议。

买家发表的有效评论将会展示在商品详情页的评论区内,同时该评论也会影响商品的曝光率、搜索排名和买家的信任度等。因此争取更多的商品评论可以帮助您事半功倍地扩大商品曝光度和潜在消费者的购买欲,当您适当地参与评论计划,并配合使用推广工具和促销工具时,也会起到促进销量提升、提高转化率的效果

2. 评论展示



3.争取评论

(1) 增强曝光率 商品评论可以帮助潜在消费者更好的了解您的商品,并通过其他已消费买家的评论做出更明智的购买决定,同时增加页面浏览量和商品曝光率,最终实现销售额提升; (2) 提升买家黏性:当您拥一定数量且好评率较高的商品评论时,也会吸引较多的买家关注,提升潜在消费者的好感度,并对商品产生一定忠诚度,从而加大买家重复购买商品的可能性

知识点 2.6 评论计划

1.什么是亚马逊 Vine 计划?

亚马逊有着广大的消费者群体,其中有一些消费者在使用之后会为商品留下高质量的评价。这些高质量的评论者中有一部分会达到亚马逊的 vine 资质要求,并参与到 vine 计划中来。卖家可以选择把商品加入 Vine,符合 vine 资质的消费者(或称 Vine voice)会主动申请免费使用该商品,并留下高质量的评论,这是卖家新品快速获得高质量评论的捷径。

2.加入优势

为什么要选择亚马逊 Vine 计划?

(1) 快速获得可信评论在为您的注册商品发布评论请求后, Vine voice 们会在平均 22 天内发布评论¹ (2) 提高流量和转化率评论是客户销量的最大驱动因素之一。90%的客户会阅读买家评论并根据这些评论做出购买决定。(3) 更好地了解客户由亚马逊上备受信任的评论者来发表有关您商品的深刻见解,可以让您在商品上线早期收到诚实的商品反馈,更好地了解到您客户的真实想法。

3.加入资格

什么样的卖家可以加入亚马逊 vine 计划?

符合以下条件的卖家可以注册 Amazon vine 计划:

是在“亚马逊品牌注册”中注册的品牌 2.在商品详情页面上的评论少于 30 条。3.商品处于“新品”状况 4.商品为亚马逊物流(FBA)配送,且有可用的 FBA 库存。5.不是成人用品。6.在注册时已经发布。7.配有图片和描述。

注意:您需要完成亚马逊品牌注册,且是品牌代表。品牌代表的职责是判断该品牌的内部实体是否获得在亚马逊商城销售商品的授权。如果您认为自己能够胜任品牌代表,请联系卖家支持,申请为您的账户设置该职能(此过程通常需要几周时间才能完成)。同时您也可通过:北美站点、欧洲站点、日本站点,查看更多信息。

4.注意事项

Tips:加入计划的每个 ASN 最多可以收到 30 条评论。如果该商品已有 25 条评论,则通过 Amazon Vine 最多可再收到 5 条评论。但是,如果您的商品只有 0 条评论,则可以通过 Amazon Vine 收到最多 30 条的评论数。当注册商品的评论达到 vine 计划所要求的 30 条上限时,亚马逊将停止向 Vine voice 提供该商品。您无需采取任何措施,您的注册将自动结束。

由于 Vine 计划通常选择评论等级较高的消费者为商品提供评论,所以这些评论相对普通消费者评论来说,权重更高,并且每条评论都会有绿色文字“ Vine Customer Review ofFree Product ”标记。值得注意的是, Amazon Vine 的评论者将发表公正、诚实的意见。亚马逊不保证通过该计划会获得好评,也不会删除评论,除非违反了相关条款,这意味着卖家也许将收到差评。

Amazon Vine 计划还具有以下限制 1.不得要求捆绑多个商品进行配送/评论;2.不得要求评论者单独订购另一种商品才能进行评论 3.商品可以是广泛使用的商品的配件(例如,热门手机的外壳),但不可以要求特定打印机的墨盒,或者仅可在特定型号的相机中使用的替换电池。4.不得与亚马逊 FBA 商品信息上列出的商品不一致。

在 Amazon Vine 注册商品的费用是多少?在 2021 年 10 月 12 日当天或之后创建的注册需要为每个父 ASN 支付 200 美金的注册费用。注册费用将在首条 Amazon vine 评论发布后收取。请及时留意 Amazon vine 的信息更新,以卖家平台的内容为准

5.特点总结

针对卖家	完成亚马逊品牌注册且是品牌代表
商品资格	<ul style="list-style-type: none"> • 是在“亚马逊品牌注册”中注册的品牌 • 在商品详情页面上的评论少于30条 • 具有处于“新品”状况 • 商品为亚马逊物流 (FBA) 配送, 且有可用的 FBA 库存 • 不是成人用品 • 在注册时已经发布 • 有库存 • 配有图片和描述
商品数量	亚马逊对有效注册了Amazon Vine 的商品总数有限制
评价数量	最多30个/商品
计划期限	90天以内
收费标准	目前促销期间暂时免费, 活动结束后恢复收费*
赠送商品	需要
针对评论者	评论等级较高的买家
评论者来源	评论者主动申请
购买商品	不需要购买
收到奖励	获得免费商品, 没有额外奖励

知识点 2.7 Deal 活动

1. Deal 活动

Deal 活动是亚马逊可见度非常高,可以帮助卖家快速提高并积累销售的促销活动。参加 Deal 活动的商品在亚马逊网站上有专属的 Today'sDeal 页面,为产品带来高流量。常见的 Deal 活动有秒杀(Lightning Deal,7 天促销(7- day Deal,和镇店之宝 (Deal of the Day),接下来将详细介绍这三个促销工具,帮助您更快速地熟悉 Deal 活动。

2.注意: 同一个 ASN 不能同时参加多个促销(Deal);只有 ASN 的黄金购物车(北美站点、欧洲站点、且本站点)拥有者才拥有申报及参加 Deal 的资格折扣后价格必须高于各站点基准线;商品主图一定要合规;当您的促销不再满足合规要求时,促销状态将会更新为“需要注意”,您必须优先更新出现错误的信息,并且重新提报促销以确保促销可以如期运行。

2.秒杀

秒杀(LD)是一种限时的、短时间高流量的展示活动,参与秒杀的商品不仅可以设置有限的、几个小时的短时促销价(具体时间因不同国家地区的商城而异),且时间结束即恢复原价,还可以设置促销总量,销完为上。这样既有机会收获较大流量并瞬间爆单,也没有需要准备大量库存的压力。

3.秒杀优势

- (1) 促进品牌和商品的露出率:通过亚马逊的“ Today'sDeal ” 页面将会有更多的潜在买家发现您的商品
- (2) 为您的整个品牌赋予光环效应,有助于快速提升和积累销售:推出秒杀后可能会为您的商品带来销量的快速提升,而秒杀结束后销量也有可能呈现稳步提升的趋势,亚马逊将这种现象称之为“光环效应”,此现象可能会为您带来一定时间内的店铺整体销量增长
- (3) 清空积压或季末库存:秒杀活动也可以适用于帮助您的店铺清空当前亚马逊物流的积压库存,例如过季商品和处于生命周期尾端的、可能已被优化后的版本替代的商品。

3.秒杀的使用建议

(1) 参与秒杀的商品必须满足一定的条件,同时热销单品或者快消商品也更适合使用秒杀工具创建促销活动; (2) 由于大促活动的秒杀会为参与活动的商品带来较大的流量加持,因此当您的商品被推荐参与活动时,一定要及时申报、创建秒杀活动。

4. 创建资格

资格条件	要求
折扣要求	折扣后的价格必须不高于过去30天（含）内最低成交价的85折 (*由于价格是动态变化的, 因此建议卖家参考卖家平台上的建议 Deal 价格)
专业销售计划	√
ASIN 已有销售历史	√
商品评价星级/数量	3星及以上评价 (5条或更多评论) 或暂无评论 (除美国站点)
店铺评价	3.5星 (日本站点: 4星) 及以上且每月至少有5条评论
符合亚马逊 Prime 要求	√
库存	√ (各站点库存要求不同)
新品	√
促销频率	每周可申报一次
配送方式	亚马逊物流 (FBA) or 卖家自配送 Prime 计划
获得购物车	√

5. 注意事项

当秒杀活动处于“正在进行”状态时,您将无法再调整商品的活动价格。

而当秒杀活动处于“即将推出”状态时,请尽可能减少对参与促销的 ASIN 或父 ASIN 做如下调整改动:

编辑定价:当调整参与促销 ASIN 的原价格时,也需要同时调整其促销价格,以避免促销价格高于最低折扣要求;

删除或停售商品:如果您在“管理库存”页面将任意参与促销 ASIN 的状态更改为“停售”或删除该 ASIN,则会导致该 ASIN 参与的所有促销活动全部取消。且已取消的促销将无法再次激活;

创建新的子 ASIN:亚马逊会针对新创建或被分配的子 ASIN 进行重新验证,这可能会导致促销被暂拒或取消。

6. 费用相关

对于提交并成功推出的每个秒杀或 7 天促销,您均需付费。当您为秒杀选择时间安排时,该费用将显示为秒杀创建工作流程的一部分

【什么不会影响费用:】更改变体数量、商品数量和价格。

【什么会影响费用:】推出秒杀所在的国家/地区和选择的秒杀周。

注意:根据不同国家地区商城的税收规定,您可能需要缴纳相应税费

收费范围

秒杀费用或 7 天促销费用因促销推出的日期而异。如果在一个秒杀周内,亚马逊的买家流量显增加,为您的秒杀带来更多曝光率和潜在销量,则收费较高如果您的计划促销时间处在高流量时段内,则需支付较高费用,该费用将显示在【促销】页面上,如果您对最终费用不满意

何时收费?

我们将于秒杀按其计划日期和时间完成后向您收费。费用处理完后,将以秒杀费用交易的形式显示在您的卖家平台对账单上(【卖家平台】>【数据报告】>【付款】>【交易一览】>【服务费】)。该费用将从您的账户中扣除,类似于亚马逊物流费用。您可以点击【总计】列中的金额来查看更多详情,例如与该费用相关的秒杀

如果秒杀效果不佳,亚马逊会向我收费吗?

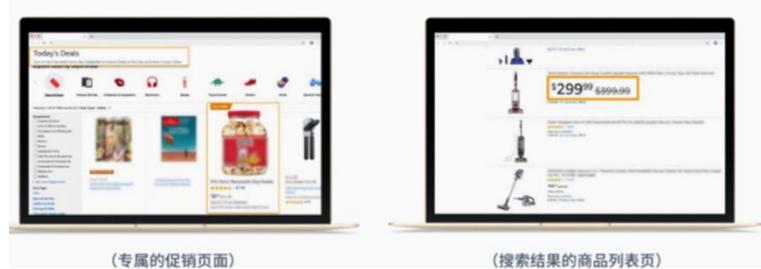
亚马逊不保证准出秒杀后的销量,也不会在秒杀效果不仨时提供退款。此外,推出促销并不能保证您的商品一定会成为推荐商品在以下情况下,亚马逊不会向您收费:您在计划开始时间前取消了秒杀、亚马逊在计划开始时间前取消了秒杀。如果您在秒杀进行期间取消秒杀,则需要支付全部费用

知识点 2.8 七天促销

1.与秒杀类似,7 天促销(7DD)也是一种限时促销优惠,区别是在亚马逊促销页面上的显示时长不同。参与 7 天促销的商品将会在促销页面显示 7 天的时间(可能会根据具体的情况有所减少)。创建 7 天促销,不仅有助于提升销量,还能有效减少库存积压。下面将详细介绍其使用场景及创建条件、步骤等。

• 消费者体验:

您所创建的7天促销信息通常会显示在下列页面中:



2. 促销优势

- (1) 性价比高的促销工具:它的底线折扣要求为低于常规售价的 85 折,能使得买家在获取一定流量的同时也能保证利润率
- (2) 持续时间较长:通常可在 Deal 页面持续拥有一周的促销时长,虽然不能爆发性的吸引流量,但是持续的时间较久,也有可能帮助商品实现平稳提升曝光度,并借此提升品牌露出率和商品被发现率
- (3) 减轻库存压力:由于创建 7 天促销有助于提升销量,因此也会一定程度上缓解换季或其他原因导致的库存积压,帮助店铺运营。

3. 促销适用

7 天促销的适用场景:

- (1) 参与 7 天促销的商品只需提供较低的折扣优惠,即有希望获得较为可观的销量提升,因此几乎全品类的非限制商品都可参与此活动;
- (2) 当您想为销量较为稳定的商品提供销量增长机会,或是作为大促活动前的商品预热时,都可选择创建此促销活动;
- (3) 为获得推荐的新品提报 7 天促销,有利于促进新品的曝光率和销量,为之后提报更高级别或大促节日中的 Deal 活动培育 ASIN 资格。

3. 创建资格

资格条件	要求
折扣要求	折扣后的价格必须不高于过去30天（含）内最低成交价的85折 （“由于价格是动态变化的，因此建议卖家参考卖家平台上的建议Deal价格”）
专业销售计划	√
ASIN 已有销售历史	√
商品评价星级/数量	3星及以上评价（5条或更多评论）或暂无评论（除美国站点）
符合亚马逊 Prime 要求	√
库存	√
新品	√
促销频率	28天
配送方式	亚马逊物流 (FBA) or 卖家自配送 Prime 计划
获得购物车	√

4.费用相关

站点	平日单价（预估）	节日单价（预估）
北美站点	300美元	
欧洲站点	英国站点：50英镑 德国站点：70欧元 法国/意大利/西班牙站点：40欧元	特殊促销活动期间收费标准或有所变更
日本站点	8,000日元	

5.注意事项

- (1)当您有一组商品需要参与 7 天促销活动时,您最多只能为 50 个 ASINS 提交促销信息。
- (2)申报 7 天促销的商品必须 30 天内未参与秒杀活动,且 60 天内未参与镇店之宝活动。

知识点 2.9 镇店之宝

1.镇店之宝(DOTD,大促期间有时也称为 Spotlight Deal)是指参与活动的一个或一组高需求的商品,仅在指定的一天内设有大幅折扣的促销活动。而作为促销中流量最高、申报要求也最严格的展示活动,大部分站点的镇店之宝目前实行邀请制,且必须通过客户经理申报。



(商品详情页 Listing)

2. 促销优势

- (1) 黄金展示位: 促销期间,产品页面将获得 DOTD 标志,且促销商品定会获得在 Today's Deal 页面最前端的黄金位置的展示机会,有较大几率为商品带来较高的销量
- (2) 提升品牌和商品的曝光量: 以店铺为单位进行活动申报(一个 DOTD 入口可以展示多个店铺内的多个产品)且商品展示页面拥有二至三级入口,有机会通过一个或多个商品带动整个店铺的销量,加大品牌知名度。

3. 促销适用

镇店之宝的适用场景:

- (1) 参与镇店之宝活动的商品必须为热销单品
- (2) 当您收到亚马逊发出的邮件邀请或账户经理给到的邀请信息时,请尽快联系对应的账户经理,提报申请

4. 创建资格

资格条件	要求
折扣要求	折扣后的价格必须不高于过去30天（含）内最低成交价的8折 (各站点在不同节日和大促活动期间折扣要求有所不同, 提报前请咨询账户经理)
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条或更多评论)
符合亚马逊 Prime 要求	√
库存	√ (可以支撑镇店之宝24小时的活动时长)
新品	√
促销频率	各站点有所不同
配送方式	亚马逊物流 (FBA) or 卖家自配送 Prime 计划
获得购物车	√

5. 费用和事项

Tips: 折后价必须高于各站点价格基准线;

大促期间可能要求折扣后价格为过去一年内最低价

镇店之宝的申报方式

镇店之宝必须通过您的账户经理进行申请,且各站点申请方法可能有所不同,您可关注各站点通告,或咨询账户经理,了解详细信息。

注意:欧洲站点已开启镇店之宝自助申报通道。您可通过提报秒杀活动,获取升级镇店之宝活动的申请

镇店之宝的收费标准:镇店之宝为免费促销工具,当您的商品被选中参与活动时,亚马逊将不会收取标准配送费用和销售佣金之外的费用。

6.活动对比

活动名称	适用商品建议	最低折扣	促销频率	活动时长	费用
<u>秒杀</u> <u>Lightning Deal (LD)</u>	更适用于热销单品或者快消商品	85折(30天内)	每周可以申报一次	不同站点时长不同	收费
<u>7天促销</u> <u>7-day Deal (7DD)</u>	所有商品	85折(30天内)	7天	7天	收费
<u>镇店之宝</u> <u>Deal of the Day (DOTD)</u>	参与活动的商品必须为热销单品	8折(60天内)	各站点有所不同	24小时/库存售罄	免费
展示时间					
7DD > DOTD > LD					
展示效果 (实际展示效果可能会发生变化)					
DOTD > LD > 7DD					
申请难度					
DOTD > 7DD > LD					

知识点 2.10 清仓定义

1. (1) 清仓促销

概念：限时(通常是 2 周)放置在 Outlet 页面上的促销优惠,是清理积压库存的一种促销手段,帮助卖家有效提高曝光,快速清除积压库存!

折扣要求：参与活动的商品,折扣后的价格必须不高于过去 30 天(含)内最低成交价的 7 折(北美站点)、8 折(日本站点、欧洲站点)。

(2) 清仓销售

概念：由您通过降价而创建的常规销售促销

折扣要求：参与活动的商品,折扣后的价格必须处于过去 30 天(含)内最低成交价的 7 折到 75 折之间(通常清仓销售的折扣要求低于清仓促销)

2. 展示页面

- 消费者体验：**

您所创建的清仓促销和清仓销售的信息通常会显示在专属清仓活动页面中：



(清仓促销 & 清仓销售专属促销页面)

- 注意：**

并不是创建的所有清仓销售都会在 Outlet Store 中展示。Outlet 将会根据客户对产品的需要等因素挑选清仓销售。此外，选中的产品在 Outlet 上的展示将不会超过两周。

3. 创建资格

资格条件	要求
专业销售计划	√
ASIN 已有销售历史	√
商品评价星级/数量	3星及以上或无评论
店铺评价	整体评分高于3.5星
新品	√
亚马逊订购省计划	×
配送方式	亚马逊物流 (FBA)

知识点 2.11 清仓作用

1. 使用清仓促销&清仓销售优势：

- (1) 优化周转：卖家可以销售积压库存，改善现金流；
- (2) 节省费用：优化库存水平并降低积压库存的总存储费用；
- (3) 助力品牌：活动辐射多国站点，扩大销售范围和品牌曝光。

2. 注意事项

您无需为清仓促销和清仓销售支付额外费用，亚马逊会收取标准配送费用和销售佣金。使用清仓促销&清仓销售的注意事项：

- (1) 卖家可在亚马逊完成审核之前，自行取消已经提交的清仓销售和清仓促销活动，如想取消审核通过并已开始的清仓促销，则需要联系卖家支持团队。更多操作指南和常见问题，可点击此处查看；
- (2) 当下列情况发生时，亚马逊将结束清仓促销活动：

清仓促销已持续两周；

参与活动商品的 FBA 库存已售空；

商品价格高于最低折扣要求。

注意：请尽量避免在清仓促销期间更改商品的价格，亚马逊可能鉴于此举动，判定卖家失信于买家和清仓促销活动，从而强制下架所有的清仓促销和 ASINS。

- (3) 卖家可以通过改变清仓销售中商品的价格，主动取消已开始的清仓销售活动
- (4) 您必须在创建清仓促销和销售活动前取消 ASIN 的定价规则，当商品价格因定价规则未能自动降低或有所提高时，亚马逊将取消清仓促销和销售活动，且不会单独通知卖家。

实操 Amazon-优惠券

任务说明：

创建优惠券是一种有效的促销方式，买家可以在“优惠券”主页、搜索结果、商品详情页面、所有卖家报价页和购物车中发现优惠券（Coupon）。请你去创建一个新的优惠券，信息如下：

商品名称： Pets Bed for Cat & Dog, Cat Tree Sofa Cave House

商品 ASIN： B09H5JCF04

开始时间： 2024 年 9 月 1 日

结束时间： 2024 年 9 月 30 日

折扣百分比： 10

限制每位买家只能买一次

预算: 300 英磅

优惠券名称: DotJoyPet2024

定位买家群体: 所有买家

任务目标:

掌握创建优惠券的操作

实操 Amazon-会员专享折扣

任务说明:

通过创建 Prime 专享折扣, prime 会员可以享受到更低价格, 而且店铺在提升流量销量的同时稳定积累优质的 prime 会员客户群, 是绝佳的双赢促销策略。

折扣价必须比非 Prime 会员的非促销价至少优惠 10%。折扣最多只能比非 Prime 会员的非促销价格减少 80%。

请你去创建会员折扣, 要求如下:

折扣名称: Toy Prime 2024

折扣日期: 2024 年 7 月 11 日 00:00-2024 年 7 月 14 日 23:59

商品 SKU: toy01

折扣类型: 折扣

Prime 折扣 (%) : 15

您的最低价格 (£) : 49

操作: 添加

任务目标:

掌握创建会员折扣的操作

项目十 买家消息

亚马逊卖家应按照“沟通指南”与买家沟通, 尽力满足买家的需求并提供优质的购物体验。卖家需避免以下情况: 缺货、迟发、物流太慢、物流丢包、运输破损、麻烦复杂的退货流程、描述与实物不符、发错商品、商品质量低下、未及时回复客户等等。请确保您在亚马逊在线帮助页面上提供了正确的客户服务电话号码和电子邮件地址; 建议为客户服务使用简短、易于输入的电子邮件地址; 调整您的垃圾邮件筛选功能, 以确保买家消息不会被归类为垃圾邮件; 在 24 小时内处理每通电话和每封电子邮件。为了提高邮件回复效率, 可以在后台新增或编辑多个邮件模板, 标记常用的邮件模板, 比如物流配送、退货、换货、退款、取消订单、修改订单地址、商品信息说明、折扣、发票、订单未付款、请客户联系亚马逊客服、感谢、道歉等相关模板。卖家应理解目标客户地区的文化差异, 比如注意性别用语, 尤其关注美国 LGBT 问题。应理解目标客户地区的生活方式差异, 比如不能随意让日本客户自行丢弃不满意的商品, 因为日本处理垃圾需付费。应重视与客户的所有约定, 尤其是面对严谨的德国客户。建议卖家将客户需求和异常问题自行制作成表格, 详细记录, 将问题进行分类, 设定跟进和回复的时间, 并利用历史数据优化运营。

任务一 买家消息

知识点 1.1 买家消息

1 联系买家

卖家可通过点击卖家后台的以下页面上的买家名称或【联系买家】按钮, 来联系买家

- (1) 管理订单
- (2) 买家与卖家消息
- (3) 反馈管理器
- (4) 管理退货
- (5) 管理亚马逊商城交易保障索赔

若您已获得买家的加密电子邮件地址,则可以直接从卖家账户或使用您的授权电子邮件账户联系买家。无论采用哪种方式,这些往来消息记录都会显示在“买家与卖家消息”页面上。

2. 消息服务

借助亚马逊,买家和卖家均使用加密的电子邮件地址进行沟通。

例如,当买家联系您时,亚马逊会向其分配一个加密的别名,如 a22d34b3891234b@ marketplace. amazon.co.uk。然后,亚马逊会通过加密别名将电子邮件发送给您。

优点包括:

增强了买家与卖家沟通的安全性。

在一个位置即可查看通过此服务或您的电子邮件系统(包括 Outlook、Hotmail、Gmail、Thunderbird、GMX 等)收发的所有邮件

改善买家与卖家之间的沟通,有助于减少纠纷和索赔。

保留买家与卖家之间的所有通信记录,便于亚马逊更快地解决纠纷。

3. 搜索筛选

搜索:通过在买家与卖家消息页面顶部的搜索框中输入订单编号/加密的电邮,您可以搜索可订单编号相关的信息。这种搜索不包含消息的主题行或正文。

筛选条件:默认情况下,“买家与卖家消息”页面会显示需要回复的消息。要更改默认筛选条件,请点击【需要回复】标题,然后更改选择。可用的筛选条件包括:所有消息、需要回复、未读、已发送消息、已接收消息、按日期筛选、重要说明、企业买家和已存档。

卖家需 24 小时内对需要回复的买家消息进行回复或其他处理(比如标记为不用回复)

4. 消息指南

发给买家的消息中不能包含以下内容:

外部链接,除非它们是完成订单所必需的安全链接(https 而不是 http)或亚马逊链接

附件,但不包括解决买家问题所需的附件(例如,货件标签、发票、定制设计)

包含或显示您的网站链接的标志

选择不接收消息的链接图片或文本中的敏感内容(例如暴露、暴力、血腥、成人或冒犯性用语)

追踪像素或图片

电子邮件地址

电话号码,但与保修、配送提供商、制造商有关的电话号码除外

所购商品的图片,亚马逊已代表您包含此类图片

与您的品牌或公司无关的图片

5. 重要消息

在主题行的任意位置,添加使用方括号的[重要]important-词,该电子邮件将不会被屏蔽,您也不会收到退信邮件

注意:重要(importan)-词大小写都可以使用,但必须包含在方括号内才有效,例如,主题行需要更多信息应改为**重要**到需要更多信息或需要更多信息[**重要**]

重要:对不重要的消息使用**重要**可能会导致您的销售权限被暂停。如果您使用其他主题,消息将被退回(如果买家选择不接收所有卖家主动发送的消息)。买家也可以将消息标记为不兰消息,因此,消息内容应仅限于素要完成订单所必需的信息

6. 消息附件

对于因特定联系原因从卖家平台发送的消息,可以添加最大 10MB 的附件。如果您使用自己的电子邮件服务(如 Outlook)则电子邮件文本和所有附件的总大小不得超过 10MB 您可以在回复买家消息时发送一个或多个附件(最大不超过 10MB)。买家同样可以发送一个或多个附件(最大不超过 10B)

支持以下格式的附件

文本文件 txt

PDF(Adobe 便携式文档格式)

Word 文档(doc 和 docx)

图片文件(jpg、gif、tiff、bmp 和 png)

7.常见问题

我收到一封无需回复的家电子邮件。如何停止计算此邮件的回复的时间？

要标记不需要回复的邮件,请在买家与卖家消息页面上,点击邮件下方的【无需回复】您也可以在收到的电子邮件中点击【标记为无需回复】链接。采取以上任一种方式,便不会计算该邮件的联系回复时间。

我每天可发送的消息是否有数量限制?

是。我们使用以下方案设置您每天可以发送的最大消息数量:日均订单量的 5 倍,外加 600 条消息。

使用【举报消息】向亚马逊举报任何可疑活动,例如您认为是垃圾邮件的消息,虽然我们无法调查每一个被举报的消息,但我们会分析这些数据,以识别可疑活动的模式并防止日后出现类似滥用行为。举报消息之后,您无需回复该消息或将其标记为【无需回复】。也没有必要将其从收件箱中删除

知识点 1.2 邮件模版

作为卖家,您可能经常会有大量消息发送给买家。您可以为经常发送给买家的消息创建模板,无需每次都重新编写相同的消息。

卖家可以对模板进行创建、编辑、删除,点击卖家后台【消息】链接便可使用该功能。

使用模板:后台回复邮件时,点击【选择模板】即可从弹出的列表中选择一个模板。模板文本将显示在“回复”框中。在发送消息之前,仍可选择对消息内容进行修改

实操 Amazon-邮件模板

任务说明:

为了提高工作效率,减少客服工作量,你想充分利用亚马逊的邮件模板功能,可以创建多个模板应对不同的买家消息。

现在请去后台创建一个模板。

要求如下:

这是一个常用模板

模板名称: UK 一号海外仓物流模板

请在模板的“order”后插入一个占位符“订单编号”,占位符和前后单词之间需要一个空格。

模板内容: Hello, we will ship your order as soon as you complete your payment. The courier is Royal Mail, which normally arrives after 3-5 working days. You can call the courier at 800-820-8388 if you have any questions about your package. Thank you!

创建标签: 物流

任务目标:

掌握管理邮件模板的操作

项目十一 管理订单

FBA 渠道的订单由亚马逊处理,因此卖家自配送的订单需要卖家更用心管理,让买家满意,避免负面影响和亚马逊商城交易保障索赔的增加,遵守亚马逊政策,保护账户状况。卖家自配送订单的最佳实践如下:刊登商品时,谨慎选择措辞,选择合适的价格,尽可能给予买家最佳的交付承诺,填写精准的可用库存数量;卖家尽量不提出取消订单,配送前取消率低于 2.5%;按时完成配送流程,在您为该 ASIN 设定的处理时间之内要完成寄出商品和卖家后台上“确认发货”这两个步骤,应该将商品移交给配送承运人后立即去确认发货(可利用 ERP 工具),以避免延迟发货,迟发率须低于 4%,发货后销售的资金将变为可用状态,且确认发货对帮助买家验证其订单是否已发货并查看订单状态至关重要,“确认发货”时需填写系统可识别的正确的承运人信息、追踪编码(注意前后不能有空格)、发货时间;务必确保配送的商品具有有效的物流追踪编码来帮助了解包裹的位置,至少有 95%以上的货件能有效追踪。另外卖家也可以选择使用“购买

配送”，则无需卖家“确认发货”，“购买配送”可用的配送服务商将自动为您确认发货，如果此服务中的承运人未准时发货、未按时送达、从未送达或导致买家留下负面反馈，亚马逊将为您提供保护，不会影响账户状况。

任务一 管理订单

知识点 1.1 买家后台-管理订单

1 管理订单页

要在卖家账户中查看此页面，请点击【订单】，然后点击【管理订单】。

管理订单页面可以通过可自定义的视图来显示您在所有销售渠道上的全部订单。您可以查看特定日期范围内的所有订单，也可以使用“搜索”功能筛选特定类型的订单。FBA 订单无需卖家处理，卖家自配送订单需卖家按亚马逊规定处理。您必须在“发货 [日期]”后的 7 个工作日内向亚马逊确认订单发货。否则，亚马逊将自动取消订单，如果发生这种情况，即使订单已经发货，您也不会收到付款。

2.订单流程

(1) 买家将您的商品加入购物车并结算后，亚马逊按照下列步骤处理其订单：1.亚马逊将订单置于【待处理】状态。在【管理库存】中从总商品数量中扣除买家所购商品的数量。如果下单时商品的数量为一件，那么处理订单时，商品将从亚马逊商品页面中移除，并且在【管理库存】中显示数量为零。待处理订单将不会出现在【订单】报告或【未发货订单】报告中，并且在【管理订单】中显示为灰色(即不可对其执行操作)。亚马逊会将所有订单保留 30 分钟，以便买家有机会取消订单。买家取消的订单将作为已取消订单出现在【管理订单】中，并且显示为灰色。在某些情况下，我们的付款和订单详情验证流程可能会将订单处理时间延长，延长的时间可多达 21 天。有关更多信息，请转至待处理订单。如果买家在订单处于【待处理】状态时与您联系，请让买家联系亚马逊客户服务，以了解更多信息。

(2) 亚马逊验证订单。亚马逊尝试验证买家的付款方式和订单详情。在此阶段，【管理订单】中会出现以下三种不同状态类型之一：未发货这意味着付款验证已成功。转到第 3 步。待处理最初的付款验证不成功或延期。在某些情况下，我们的付款和订单详情验证流程可能会将订单处理时间延长，延长的时间可多达 21 天。即使买家直接与您联系，也不应配送待处理订单。待处理订单将不会出现在【订单】报告或【未发货订单】报告中，并且在【管理订单】中显示为灰色(即不可对其执行操作)。已取消如果付款未获批准，或者存在欺骗行为，订单将被取消。如果某个订单被取消，亚马逊只会在【管理订单】中将该订单记录为“已取消”，而不会另行通知。您无需采取其他操作。如果买家因已取消订单联系您，并且您仍有可用库存，那么您可以请买家在亚马逊商城重新下单。

(3) 确认订单付款后，亚马逊将执行下列操作

将状态更改为[未发货]

向买家发送包含预计送达日期的订单确认通知。

向您发送订单通知。

注意:请勿仅依靠电子邮件通知来获取订单确认。每天至少查看一次【管理订单】页面或订单报告”，以确定是否存在未发货订单。

(4) 您处理订单。如果订单处于[未发货]状态，您必须配送订单或取消订单。请记住，买家可以对卖家取消的订单留下反馈信息

注意:亚马逊希望卖家能够确保库存水平始终准确无误。未能及时调整您的库存可能会导致过多的配送前订单取消。有关我们如何将已取消订单计入您的整体绩效的信息，请转至监控您的账户状况，

a.通过以下任一方式获取配送地址:

[订单详情]页面

[订单]报告

[未发货订单]报告

注意:为了保护买家的机密信息，亚马逊不会在[已售出，即将发运]电子邮件中包含买家的配送地址。

b.根据配送地址和要求的配送方式向买家配送订单.

注意:仅配送您在【管理订单】中或通过报告验证为[未发货]的订单

c.通过以下任一方法确认发货

在[管理订单]页面上，点击[确认发货]并填写必填信息上传适用于多个订单的[发货确认]文件(只有拥有专业销售账户的卖家可以使用这种方式)。

3.当买家需要取消订单

(1) 如果您尚未发货，也未在后台确认发货，可在管理订单中取消订单。请按照不会对您的取消率产生不利影响的买家取消订单正式流程中的步骤进行操作。

(2) 如果您实际已发货但尚未在后台确认发货，则应确认发货然后通过买家与卖家消息服务联系买家，并建议他们拒收包裹或发起退货，或劝说他们保留订单。但已在后台确认发货，则无法再取消订单 3.如果您尚未发货，您应发起退款流程，且不发货。如果卖家点击操作取消订单时，未通过买家取消订单的正式流程，卖家的取消率指标会受影响。

4.取消订单正式流程

不会对卖家的取消率指标产生不利影响的正式取消流程:买家在其亚马逊账户中找到其想要取消的订单，点击我的账户>我的订单>请求取消。卖家将收到一封电子邮件通知，并可以在管理订单页面查看取消请求，该页面位于订单信息正上方，并带有一条横幅显示“买家已请求取消此订单。取消此订单不会影响您的取消率指标。如果买家未遵循正式取消流程，仅通过买家与卖家消息服务工具请求取消订单这将视为买家通过非正式方式取消订单。取消这些订单将影响取消率指标为避免取消订单影响取消率指标，您可以回复买家的消息并请买家按照上述正式流程提交订单取消请求。

取消发起方	取消情景	是否会对取消率产生负面影响？
买家	1.我正在取消订单，原因是买家提交了正式取消请求	否
	2.我取消订单的原因是买家通过买家与卖家消息服务工具要求我取消（属于非正式取消流程，此类消息会被标记为“来自亚马逊买家的咨询”）	是
卖家	1.我正在取消订单，原因是我的商品缺货、定价或商品信息错误、或因我在休假期间忘记打开假期设置而收到订单	是
	2.我正在取消订单，原因是地址无法送达	是
亚马逊	3.我正在取消订单，原因是买家没有回应	是
	1.订单被亚马逊自动取消，原因是卖家未在发货日期后七天内确认发货	是
	2.订单被亚马逊自动取消，原因是我们在检测到买家存在欺诈行为	否
	3.付款验证失败，因此订单被亚马逊取消	否

5. 搜索订单

在【管理订单】工具中，您可以使用以下筛选条件来搜索订单：

追踪编码	承运人提供的包裹追踪编码
ASIN	亚马逊商品编码 用于识别我们目录中的商品。
买家电子邮件	亚马逊提供的地址，可在“联系卖家”表单中查看。
商品编码	亚马逊提供的值，用于识别商品。
SKU	库存单位。 您的商品编码
订单编号	亚马逊为每个订单创建的唯一编号。
商品名称	您为商品创建的名称。
订单配送方	配送方式，亚马逊配送 (FBA) 或卖家自行配送。
订单状态	包括“等待中”、“未配送”、“已配送”、“已取消”和“全部”订单。
日期范围	在所选日期范围内创建的订单。 注意：订单可在【管理订单】页面上保留最多 365 天。如果您需要更早的订单信息，请联系卖家支持。
销售渠道	通过亚马逊网站（如 Amazon.com 或 Amazon.co.uk）或非亚马逊网站（如贵公司网站）所下的订单。

6.订单详情页

*订单编号:链接到“订单详情”页面*下单日期、承诺配送期限、承诺送达期限等等*装箱单打印

*买家类型信息 (Prime、企业买家等)

*商品名称、ASIN、SKU 等

- *订购数量
 - *价格和促销
 - *联系买家的链接
 - *销售渠道
 - *配送信息(包裹拆分、发货日期、发货地址、承运人、配送服务、快递运单号等等)
- 7.订单操作

操作	此列显示了您可对自己的订单采取的以下操作： <ul style="list-style-type: none"> • 打印装箱单 • 确认发货 • 购买配送服务 • 取消订单 • 编辑配送信息 • 订单退款
-----------	--

8.处理退货

第 1 步: 批准退货

亚马逊将自动代表您批准符合政策要求的退货请求。所有不符合亚马逊退货政策要求或不在自动退货批准范围内的买家退货请求都会发送给您，进行手动审核和批准

第 2 步: 退货货件标签

显示您的退货地址

第 3 步: 发放退款

9.取消订单

如果卖家退款错误:当退款处于“待处理”状态时，您可以点击[取消退款]以取消该退款。如果您取消了退款，亚马逊将不会通知买家。亚马逊仅会通知买家已经实际发放的退款。

如果您看不到[取消退款] 按钮，则表示退款已发放给买家且无法取消。在这种情况下，您可以联系买家确认买家是否同意亚马逊从其信用卡重新扣款。如果买家同意，请让其联系亚马逊客户服务，以申请重新扣款。

10.部分退款

当出现订单或买家体验问题，且未退货时您还可以部分退款。情况包括:

收到的商品部分残损或丢失 (多件装)收到的商品与描述或预期不符收到商品的状况发生重大变化 (目录错误收到的商品存在轻微缺陷或残损收到的商品缺少配件或零件价格保护

订单或商品未准时送达未收到订单或商品库存不足。

项目十一 管理订单

FBA 渠道的订单由亚马逊处理，因此卖家自配送的订单需要卖家更用心管理，让买家满意，避免负面影响和亚马逊商城交易保障索赔的增加，遵守亚马逊政策，保护账户状况。 卖家自配送订单的最佳实践如下：刊登商品时，谨慎选择措辞，选择合适的价格，尽可能给与买家最佳的交付承诺，填写精准的可用库存数量；卖家尽量不提出取消订单，配送前取消率低于 2.5%；按时完成配送流程，在您为该 ASIN 设定的处理时间之内要完成寄出商品和卖家后台“确认发货”这两个步骤，应该将商品移交给配送承运人后立即去确认发货（可利用 ERP 工具），以避免延迟发货，迟发率须低于 4%，发货后销售的资金将变为可用状态，且确认发货对帮助买家验证其订单是否已发货并查看订单状态至关重要，“确认发货”时需填写系统可识别的正确的承运人信息、追踪编码（注意前后不能有空格）、发货时间；务必确保配送的商品具

有有效的物流追踪编码来帮助了解包裹的位置，至少有 95%以上的货件能有效追踪。另外卖家也可以选择使用“购买配送”，则无需卖家“确认发货”，“购买配送”可用的配送服务商将自动为您确认发货，如果此服务中的承运人未准时发货、未按时送达、从未送达或导致买家留下负面反馈，亚马逊将为您提供保护，不会影响账户状况。

任务一 Amazon 订单

知识点 1.1 管理订单页

要在卖家账户中查看此页面，请点击【订单】，然后点击【管理订单】。管理订单页面可以通过可自定义的视图来显示您在所有销售渠道上的全部订单。您可以查看特定日期范围内的所有订单，也可以使用“搜索”功能筛选特定类型的订单。

FBA 订单无需卖家处理，卖家自配送订单需卖家按亚马逊规定处理。您必须在“发货 [日期]”后的 7 个工作日内向亚马逊确认订单发货。否则，亚马逊将自动取消订单，如果发生这种情况，即使订单已经发货，您也不会收到付款。

知识点 1.2 订单流程

买家将您的商品加入购物车并结算后，亚马逊按照下列步骤处理其订单：1.亚马逊将订单置于【待处理】状态。在【管理库存】中从总商品数量中扣除买家所购商品的数量。如果下单时商品的数量为一件，那么处理订单时，商品将从亚马逊商品页面中移除，并且在【管理库存】中显示数量为零。待处理订单将不会出现在【订单】报告或【未发货订单】报告中，并且在【管理订单】中显示为灰色(即不可对其执行操作)。亚马逊会将所有订单保留 30 分钟，以便买家有机会取消订单。买家取消的订单将作为已取消订单出现在【管理订单】中，并且显示为灰色。在某些情况下，我们的付款和订单详情验证流程可能会将订单处理时间延长，延长的时间可多达 21 天。有关更多信息，请转至待处理订单。如果买家在订单处于【待处理】状态时与您联系，请让买家联系亚马逊客户服务，以了解更多信息。

2.亚马逊验证订单。亚马逊尝试验证买家的付款方式和订单详情。在此阶段，【管理订单】中会出现以下三种不同状态类型之一：未发货这意味着付款验证已成功。转到第 3 步。待处理最初的付款验证不成功或延期。在某些情况下，我们的付款和订单详情验证流程可能会将订单处理时间延长，延长的时间可多达 21 天。即使买家直接与您联系，也不应配送待处理订单。待处理订单将不会出现在【订单】报告或【未发货订单】报告中，并且在【管理订单】中显示为灰色(即不可对其执行操作)。已取消 如果付款未获批准，或者存在欺骗行为，订单将被取消。如果某个订单被取消，亚马逊只会在【管理订单】中将该订单记录为“已取消”，而不会另行通知。您无需采取其他操作。如果买家因已取消订单联系您，并且您仍有可用库存，那么您可以请买家在亚马逊商城重新下单。

3.确认订单付款后，亚马逊将执行下列操作

将状态更改为[未发货]

向买家发送包含预计送达日期的订单确认通知。

向您发送订单通知。

注意:请勿仅依靠电子邮件通知来获取订单确认。每天至少查看一次【管理订单】页面或【订单报告】，以确定是否存在未发货订单。

4.您处理订单。如果订单处于[未发货]状态，您必须配送订单或取消订单。请记住，买家可以对卖家取消的订单留下反馈信息

注意:亚马逊希望卖家能够确保库存水平始终准确无误。未能及时调整您的库存可能会导致过多的配送前订单取消。有关我们如何将已取消订单计入您的整体绩效的信息，请转至监控您的账户状况，

a.通过以下任一方式获取配送地址：

【订单详情】页面

【订单】报告

【未发货订单】报告

注意:为了保护买家的机密信息，亚马逊不会在【已售出，即将发运】电子邮件中包含买家的配送地址。

b.根据配送地址和要求的配送方式向买家配送订单。

注意:仅配送您在【管理订单】中或通过报告验证为【未发货】的订单

c.通过以下任一方法确认发货

在【管理订单】页面上，点击【确认发货】并填写必填信息

上传适用于多个订单的【发货确认】文件(只有拥有专业销售账户的卖家可以使用这种方式)。

知识点 1.3 当买家需要取消订单

- 如果您尚未发货，也未在后台确认发货，可在管理订单中取消订单。请按照不会对您的取消率产生不利影响的买家取消订单正式流程中的步骤进行操作。
- 如果您实际已发货但尚未在后台确认发货，则应确认发货然后通过买家与卖家消息服务联系买家，并建议他们拒收包裹或发起退货，或劝说他们保留订单。

但已在后台确认发货，则无法再取消订单 3.如果您尚未发货，您应发起退款流程，且不发货。

如果卖家点击操作取消订单时，未通过买家取消订单的正式流程，卖家的取消率指标会受影响。

知识点 1.4 取消订单正式流程

不会对卖家的取消率指标产生不利影响的正式取消流程：买家在其亚马逊账户中找到其想要取消的订单，点击我的账户 > 我的订单 > 请求取消。卖家将收到一封电子邮件通知，并可以在管理订单页面查看取消请求，该页面位于订单信息正上方，并带有一条横幅显示“买家已请求取消此订单。取消此订单不会影响您的取消率指标。”

如果买家未遵循正式取消流程，仅通过买家与卖家消息服务工具请求取消订单这将视为买家通过非正式方式取消订单。

取消这些订单将影响取消率指标

为避免取消订单影响取消率指标，您可以回复买家的消息并请买家按照上述正式流程提交订单取消请求。

取消发起方	取消情景	是否会对取消率产生负面影响？
买家	1.我正在取消订单，原因是买家提交了正式取消请求	否
	2.我取消订单的原因是买家通过买家与卖家消息服务工具要求我取消（属于非正式取消流程，此类消息会被标记为‘来自亚马逊买家的咨询’）	是
卖家	1.我正在取消订单，原因是我的商品缺货、定价或商品信息错误、或因我在休假期间忘记打开假期设置而收到订单	是
	2.我正在取消订单，原因是地址无法送达	是
	3.我正在取消订单，原因是买家没有回应	是
亚马逊	1.订单被亚马逊自动取消，原因是卖家未在发货日期后七天内确认发货	是
	2.订单被亚马逊自动取消，原因是检测到买家存在欺诈行为	否
	3.付款验证失败，因此订单被亚马逊取消	否

知识点 1.5 搜索订单

在【管理订单】工具中，您可以使用以下筛选条件来搜索订单：

追踪编码	承运人提供的包裹追踪编码
ASIN	亚马逊商品编码 用于识别我们目录中的商品。
买家电子邮件	亚马逊提供的地址，可在“联系卖家”表单中查看。
商品编码	亚马逊提供的值，用于识别商品。
SKU	库存单位。 您的商品编码
订单编号	亚马逊为每个订单创建的唯一编号。
商品名称	您为商品创建的名称。
订单配送方	配送方式，亚马逊配送 (FBA) 或卖家自行配送。
订单状态	包括“等待中”、“未配送”、“已配送”、“已取消”和“全部”订单。
日期范围	在所选日期范围内创建的订单。 注意：订单可在【管理订单】页面上保留最多 365 天。如果您需要更早的订单信息，请联系卖家支持。
销售渠道	通过亚马逊网站（如 Amazon.com 或 Amazon.co.uk）或非亚马逊网站（如贵公司网站）所下的订单。

知识点 1.6 订单详情页

*订单编号：链接到“订单详情”页面 *下单日期、承诺配送期限、承诺送达期限等等 *装箱单打印

*买家类型信息 (Prime、企业买家等)

*商品名称、ASIN、SKU 等
*订购数量
*价格和促销
*联系买家的链接
*销售渠道
*配送信息(包裹拆分、发货日期、发货地址、承运人、配送服务、快递运单号等等)

知识点 1.7 订单操作

操作	<p>此列显示了您可对自己的订单采取的以下操作：</p> <ul style="list-style-type: none">• 打印装箱单• 确认发货• 购买配送服务• 取消订单• 编辑配送信息• 订单退款
-----------	---

知识点 1.8 处理退货

第 1 步: 批准退货

亚马逊将自动代表您批准符合政策要求的退货请求。所有不符合亚马逊退货政策要求或不在自动退货批准范围内的买家退货请求都会发送给您，进行手动审核和批准

第 2 步: 退货货件标签

显示您的退货地址

第 3 步: 发放退款

知识点 1.9 取消订单

如果卖家退款错误:当退款处于“待处理”状态时，您可以点击[取消退款]以取消该退款。如果您取消了退款，亚马逊将不会通知买家。亚马逊仅会通知买家已经实际发放的退款。

如果您看不到[取消退款] 按钮，则表示退款已发放给买家且无法取消。在这种情况下，您可以联系买家确认买家是否同意亚马逊从其信用卡重新扣款。如果买家同意，请让其联系亚马逊客户服务，以申请重新扣款。

知识点 1.10 部分退款

当出现订单或买家体验问题，且未退货时您还可以部分退款。情况包括:

收到的商品部分残损或丢失 (多件装)收到的商品与描述或预期不符收到商品的状况发生重大变化 (目录错误收到的商品存在轻微缺陷或残损收到的商品缺少配件或零件价格保护

订单或商品未准时送达未收到订单或商品库存不足。

知识点 1.11 发放优惠

卖家可以始终针对订单费用(例如商品价格或买家所付初始运费)发放部分或全额退款。除了退还订单金额以外,卖家还可以针对订单问题向买家发放优惠作为补偿:[退货运费优惠]、[其他优惠]。例如假设商品存在缺陷,卖家可能会提供退货运费优惠并在收到退货后发放全额退款。在[全额退款]或[部分退款]屏幕上,优惠行项目将显示[退货运费优惠]和[其他优惠]字段的指定最高金额。优惠不会计入卖家绩效指标的退款百分比。优惠不属于订单费用的退款。发放优惠时,将从卖家账户中支出全部优惠金额。

知识点 2.1 买家账户页



知识点 2.2 未付款单

用户可以点击【Open Orders】即可进入未处理及正在处理的订单页面, 用户可以搜索、筛选订单。

The screenshot shows the 'Your Orders' page with the 'Open Orders' tab selected. There are 7 orders listed:

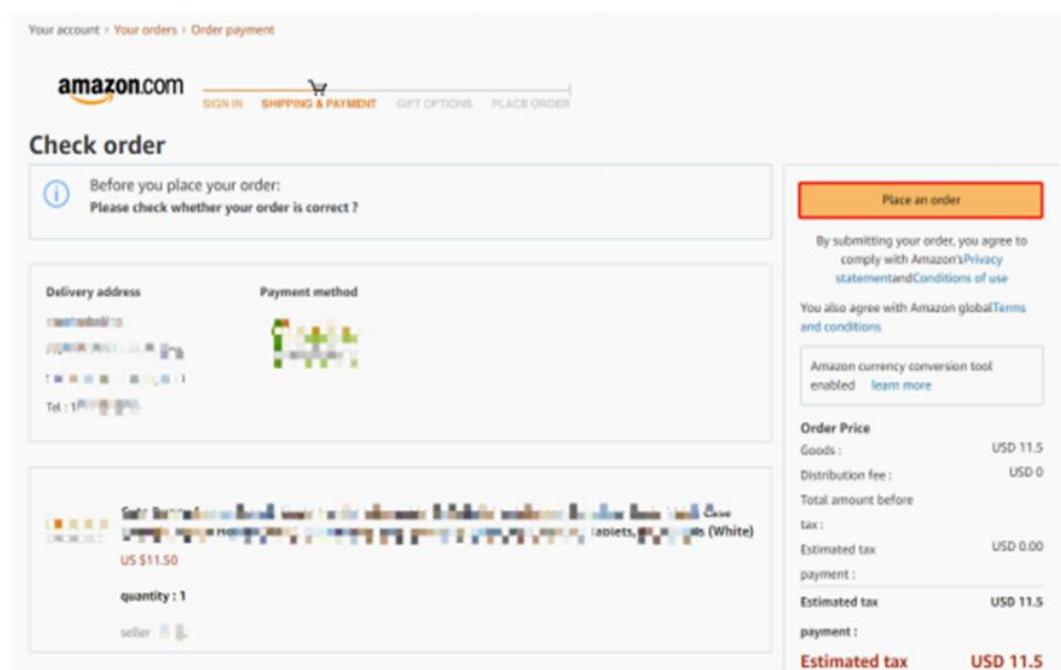
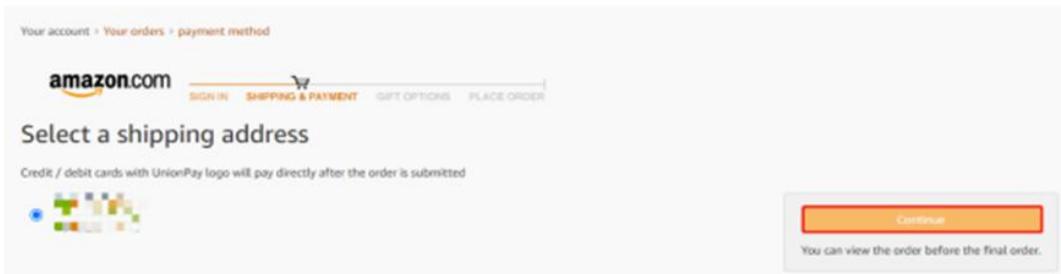
Order placed	Total price	Ship to	order_sn
2021-07-07 15:06:59	US \$11.50	[Redacted]	[Redacted]

For the highlighted order:

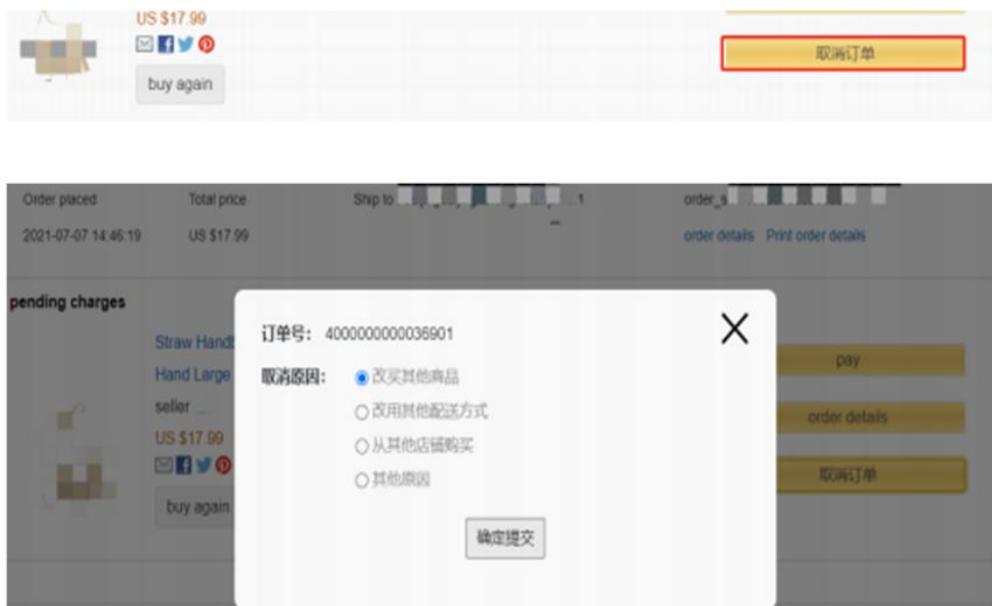
- Product: C...ick Case Folio White (White)
- Seller: [Redacted]
- Price: US \$11.50
- Buy Again button
- Pay, Order Details, and 取消订单 (Cancel Order) buttons

知识点 2.3 订单付款

对于未付款的订单，用户点击【pay】→【continue】→【place an order】即可完成订单支付。



知识点 2.4 取消请求



知识点 2.5 买家取消订单

在下订单后的 30 分钟内，买家可以在亚马逊商城点击[我的账户] > [我的订单]中的[取消商品] 按钮，自行取消订单。30 分钟后，买家无法再直接取消订单，他们只能提交取消请求以供卖家审核。买家请求取消订单时卖家将收到一封电子邮件通知，并在“管理订单”页面和“订单详情”页面看到取消横幅。

知识点 2.6 已发货单

用户可以点击订单中的【buy again】进入商品详情页，再次购买商品。



任务二 Amazon 创建多渠道配送(MCF)订单

知识点 1.1 MCF 定义

多渠道配送 (MCF) 使用您的亚马逊物流库存从任何地方配送订单.包括您自己的网站或其他电子商务渠道。如果您是现有的亚马逊卖家并且拥有卖家平台账户，则无需注册。MCF 目前在美国、加拿大、墨西哥、澳大利亚、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本提供。多渠道配送会收取“国内订单配送费用”。

知识点 1.2 MCF 流程

MCF 的工作原理



1 将您的库存配送到我们的运营中心，或者您可以使用现有的亚马逊物流库存



2 您的客户在任何渠道下订单，例如电子商务市场、社交媒体商店或您的品牌网站。



3 您在卖家平台或通过集成创建 MCF 订单。MCF 使用您的亚马逊库存 1 个工作日（加急）或 3 个工作日（标准）内配送您的订单。

知识点 1.3 MCF 优势

使用 MCF 优化您的业务



无品牌包装-您的订单将自动以无品牌包装发货，不收取额外费用。



提高转化率-使用您的 DTC 网站上的“亚马逊配送”徽章 * 来提高转化率。

* 使用“亚马逊物流”徽章须遵守[亚马逊商标指南](#)。



任何渠道的电子商务配送。以支持 Amazon Prime 的速度和可靠性配送您的客户订单。



快速、可靠的交付

尽快交付您的产品
发货日期后 1 天。每周 7 天、每年 365 天
送达订单。



配送成本低

取件、包装和配送仅收取一笔费用。只需为
配送和仓储付费。[参见价目表](#)。



无品牌包装

订单自动以无品牌包装发货，不收取额外
费用。



简化操作

使用您的亚马逊库存配送亚马逊内外的订单。合并库存可为您节省时间和金钱，亚马逊的配送网络将自动选择承运人以兑现买家的承诺。



完全可追踪的订单

通过 MCF 的追踪网站轻松共享任何承运人的发货确认和追踪详情。



自动配送

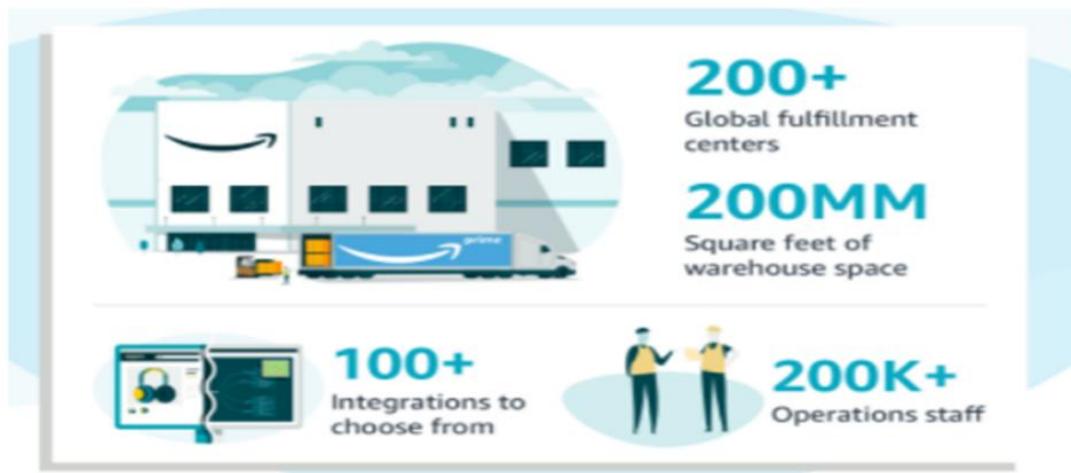
使用预建的应用程序或直接通过我们的开发者 API 连接到您的频道。

整合



连接到 MCF 应用程序，实现工作流程自动化。请在下面查看我们最受欢迎的应用程序，并[在此处找到应用程序的完整列表](#)。

- Shopify 集成允许您直接与电子商务网站同步。[了解更多](#)。
- 将 MCF 与您现有的 WooCommerce 网站无缝集成。[了解更多](#)。
- 使用 ChannelAdvisor，从一个地点管理多个配送选项，例如 MCF 和 FBA，以最大限度地提高灵活性。[了解更多](#)。



知识点 1.4 常见问题

我需要成为亚马逊卖家才能使用多渠道配送吗？不，MCF 向所有企业开放，无论您是否在亚马逊上销售。需要亚马逊卖家平台账户才能使用 MCF，但您无需在亚马逊上销售商品。为防止在亚马逊上购买您的产品，您可以在创建产品清单时将“开始销售”的日期设置为很久的将来，这会将商品隐藏在亚马逊商城之外，但 MCF 仍会接受来自您其他渠道的配送订单。FBA 和 MCF 有什么区别？亚马逊物流(FBA) 允许您配送在亚马逊上下达的订单，而多道配送(MCF) 则通过您的任何渠道(包括您自己的网站)配送订单。亚马逊会与其他公司共享我的数据吗？不。亚马逊收集提供分销和配送服务所需的数据，严格禁止使用卖家特定的非公开数据，除非我们能够提供服务。

知识点 1.5 建单和取消

创建 MCF 订单: 可以通过快速订单表、批量订单上传或与 Shopify.ChannelAdvisor、ShipStation 和 WooCommerce 等提供商集成的 API 创建多渠道配送订单。取消 MCF 订单: 要取消订单, 请在“订单详情”页面上点击[取消]。如果没有“取消”按钮, 请联系亚马逊, 亚马逊将会为您取消此订单, 但无法保证会成功取消。对于在发货前成功取消的多渠道配送订单, 您无需支付任何费用。如果订单中的部分商品已经发货, 那么亚马逊会针对已发货的商品收取相应费用。

知识点 1.6 无品牌包装

多渠道配送无品牌包装计划让卖家可以使用无品牌包装配送可分类多渠道配送订单, 无需额外付费。包装材料(包括箱子、胶带和聚乙烯塑料袋)不带有亚马逊品牌标识。作为多渠道配送卖家, 您将自动加入该计划, 亚马逊将努力使用无品牌包装配送您的订单。无品牌包装适用于可分类商品, 包括尺寸不超过 45.72 x 35.56 x 20.32 厘米和/或重量不超过 9 千克的所有非服装和鞋靴类商品。如果您已经使用多渠道配送, 还可以查看多渠道配送绩效报告, 了解使用无品牌包装配送的多渠道配送订单所占的百分比。

知识点 1.7 MCF 运输

配送时间是指订单从亚马逊运营中心发货到送达买家预计要用的时间

- 。1 个工作日(加急)
- 。3 个工作日(标准)

对于针对现有库存(运营中心接收并存储的库存)提交的订单, “标准配送速度订单将会在两个工作日内发货, “加急”配送速度订单将会在下一个工作日发货。

如何追踪我的多渠道配送订单? 通过卖家平台的“订单”选项卡找到您的 MCF 订单, 如果订单尚未发货, 则订单的配送详情中将显示预计发货日期和预计送达日期。订单发货后, 您将能够看到与货件相关的追踪号码, 以及指向跟踪网站的链接, 该网站包含其已发货包裹的实时更新, 无论承运人是谁, 多渠道配送订单下单后如何取消? 在生成运输标签之前, 您可以取消 MCF 订单, 点击订单详情页面上的“取消”按钮。对于在发货前成功取消的 MCF 订单, 您无需支付任何费用。如果订单中的某些商品已发货, 则会收取已配送商品的费用。如果您在取消订单方面需要卖家支持, 请联系我们。

知识点 1.8 MCF 费用

配送费用是如何计算的?

运费根据尺寸、重量、产品尺寸和运输速度进行计算。MCF 是现收现付, 没有长期合同

有长期仓储费吗?

是的。长期仓储费适用于在亚马逊运营中心存放超过 365 天的商品。长期仓储费是月度库存仓储费之外的额外费用。

如果您在下一个库存清点日期之前提交商品移除订单, 则这些商品无需支付长期仓储费。有关更多信息, 请参阅亚马逊物流长期仓储费。

知识点 1.9 赔偿

如果亚马逊确定您的多渠道配送订单商品已丢失或残损, 您可以获得相应的赔偿。可通过查看亚马逊库存报告或付款控制面板, 了解您当前的赔偿状态。注意: 亚马逊不会赔偿多渠道配送的配送费用。配送费用包含分拣、包装和运输费用。
退货: 多渠道配送商品可以退回亚马逊运营中心。

丢失订单: 如果您的订单未在预计送达日期后的 7 天内送达, 您可以联系销售伙伴支持申请丢失赔偿。您可以在承诺送达日期后的 90 天内提交索赔申请, 包括订单编号、原始非亚马逊订单的证明、向买家提供的退款或换货证明。残损、错发或缺失商品: 您可以联系销售伙伴支持申请赔偿。要获得赔偿, 您必须提供包裹中残损商品、错发商品或缺失商品的照片证明、原始非亚马逊订单的证明、向买家提供的退款或换货证明等等。

实操: Amazon-多渠道配送

任务说明:

亚马逊多渠道配送 (MCF) 允许您使用您的亚马逊物流库存来配送来自您销售的任何渠道的订单。

你所在的公司业务广泛, 除了在亚马逊平台开店以外, 还拥有公司官方网站、shopify 店铺、海外实体店铺等多种销售渠道, 你经常配合公司其他业务员, 创建 MCF 订单, 灵活统筹利用 FBA 的产品库存和物流方式。

今天, 你需要新建一个 MCF 订单, 要求如下:

1.买家地址

英国商城默认多渠道配送仅在英国

全名: Estelle Hall

街道地址: Chatsworth, Peak District National Park

城市:Bakewell

州/省/直辖市/自治区: Derbyshire

邮编:DE45 1PP

电话:+44 1246 565377

电子邮件地址: estellhall@gmail.com

2.商品名称: Cup Warmer Coffee Tea Mug for Desk with Auto Shut Off Kitchen

SKU: Kitchen01

商品件数: 3

每单位价值: 22.99

订单编号: MCF20251015

装箱单备注: Thanks for your purchase. Any questions, pls contact us.

装箱单订单日期: 20251014

装箱单订单编号: Shopify1565453

3.配送速度: 加急

任务目标:

掌握多渠道配送订单的流程

任务素材:

项目十二 联系平台

有时卖家会遇到自己无法解决、需要亚马逊平台帮助的问题，比如：绩效未达标、知识产权侵权、产品安全、以全新状况上架但被买家投诉是二手、申诉某个 A-Z 的处理、申请删除某个 Feedback、信用卡拒付、退款、账户信息（支付、付款、销售计划等）、平台费用有误、欧洲 KYC、账户被冻结、商品信息和库存相关（修复、分类、合并、拆分、Review、库存文件、违规、被封、受限制）、买家拒收消息、FBA（订单、货件、库存）、增值税相关、B2B 相关、广告旗舰店等。与亚马逊联系，包括以下方式：①进入卖家后台“帮助”页面，开启问题日志，可以留下自己的电话和邮箱等亚马逊客服联络，部分问题还可实时在线聊天，后台和邮箱可保留日志记录。（有时，账号出问题无法登录卖家后台或无法在后台联系帮助，则可使用以下其他方式。）②直接给亚马逊官方邮箱发邮件，但需注意，亚马逊不同站点的处理不同问题的团队其邮箱是不一样的，比如法国站绩效团队的邮箱是 performance-vendeur@amazon.fr，而美国站绩效团队邮箱之一是 seller-performance@amazon.com。③直接拨打卖家支持的电话，不同站点的号码不同。④联系客户经理帮助。

任务一 联系平台

知识点 1.1 帮助页面

所有亚马逊卖家都可在卖家平台的[帮助] 部分联系亚马逊平台客服，了解平台最新政策请客服帮助解决在亚马逊平台所遇到的各种问题

您可以: 选择您的联系语言 (含中文)，描述您的问题，添加附件以进一步说明问题，留下多个邮箱以更方便地查看回复，如果希望亚马逊回电还可以留下电话号码 (含中国地区)

知识点 1.2 账户状况支持

所有专业卖家都可以通过点击其账户状况页面上的[联系我们]按钮，联系账户状况专员。当您点击[联系我们]时，系统将提示您输入电话号码，账户状况专员将立即与您联系。您移动设备上的亚马逊卖家应用里，也有[联系我们]按钮，您只需在[绩效] 菜单中选择[账户状况]。账户状况支持团队每周 7 天提供服务，您可以点击[联系我们]，查看该团队在您所在时区的工作时间以及您的首选语言

如果您的账户已被停用，您可以通过联系我们按钮联系账户状况支持，或通过卖家平台的[帮助] 部分来联系，方法是点击[从账户状况支持获取申诉方面的帮助]。

我们的专员可以帮助您了解哪些实践对您的整体账户状况有积极或负面影响，如果您的账户存在风险，我们的专员将帮助您确定接下来应采取哪些措施来防止您的销售账户被停用。我们的专员致力于帮助您保持良好的账户状况并在亚马逊商城为买家提供整体良好的销售体验。

知识点 1.3 问题菜单

研究院
Netnute

问题菜单

可以直接描述问题，或者通过浏览菜单选择对应的问题。
菜单包括：





知识点 2.2 问题日志

当您联系过亚马逊支持团队后，您每一次提问会形成一个 Case，有一个 case 编号可以在问题日志 页面 (Caselog)中查看和回顾。Case 中包括亚马逊的每一次回答可以使用编号、关键词等内容搜索某一个 case。如果某一次 case 无法解决您的问题您可以再次开启一个 case。

实操：Amazon-联系平台获取卖家支持

任务说明：你发现有一个 listing 前台页面显示内容错误，可能会导致买家投诉，但你多次修改编辑后，前台显示仍然错误。你需要亚马逊团队的帮助，开一个 case。 信息如下：

问题类型：我要开店-商品和库存-商品页面问题-修复商品页面

简短说明：修复商品页面

问题：后台编辑填写的包裹重量是 1 磅，Listing 页面前台显示是 2 磅，近 3 天内多次在后台编辑保存，但是页面显示依然错误，没有修改成功。ASIN：B09BMC26P8

电子邮箱：DotJoy@163.com

任务目标：

掌握联系亚马逊平台客服团队开问题日志的操作

任务素材：