

目录

第一章：必须掌握的亚马逊运营最全知识地图	1
(一)：注册开店	1
(二)：选品	3
(三)：详情页打造	7
(四)：流量获取	19
(五)：仓储物流	31
(六)：客户服务	37
(七)：财务管理	39
(八)：账号安全	40
第二章、优秀亚马逊运营一天工作详细解析	43
第三章、普通亚马逊运营淡季的一天工作展示	47
第四章、必须精通的最全亚马逊行业术语	49
第五章、最常用的亚马逊测评行业术语	77
(一)、亚马逊站点缩写展示	77
(二)、亚马逊测评买家号说明	79
(三)、其它亚马逊测评术语	82

第一章：必须掌握的亚马逊运营最全知识地图

(一)：注册开店

【卖家账户类型】

全球开店计划卖家(需通过注册链接注册)

个人销售计划卖家

【个人卖家与专业卖家的差别】

卖家类型	个人销售计划卖家	专业销售计划卖家
可选商品 类目	可以上传售卖的商品类目很少	除了部分商品亚马逊平台禁止上传, 其他的基本都能上传
店铺资金	无需店铺租金, 但售出一件商品平台收取 0.99 美元	北美站月租 39.99 美元, 欧洲站月租 25 英镑, 上传商品的数量无限制且不收费
黄金购物车	不具备获得黄金购物车的权限	可以通过店铺的优秀运营和具有竞争力的商品来获取黄金购物车
批量上传功能 和店铺数据 批量管理	没有批量上传功能, 只能一个一个的添加上传, 并且没有数据报告功能, 只能靠自己去慢慢统计	可以通过后台的导表功能批量上传产品和自动生成订单之类的数据报告
运费设置	很多的亚马逊平台活动都不允许个人卖家参加	卖家可以自己设置商品运费
亚马逊平台 活动	很多的亚马逊平台活动都不允许个人卖家参加	可以参加亚马逊平台的很多活动

【注册店铺资料】

- 1.准备一个新电脑,新路由器、新网卡,或者买个VPS(华为云/阿里云/腾讯云);
- 2.Email 如 Yahoo,Gmail,Hotmail(多个站点请提供不同邮箱);
- 3.双币信用卡卡号 Visa&MasterCard,用于账户验证,持卡人姓名,有效期,账单,地址,双币种,开通海外支付功能,至少有1美元的额度(欧洲站必须使用法人信用卡);
- 4.收款账户:连连支付,P卡或 pingpong 账户(需要公司名义注册);
- 5.营业执照,建议注册企业店铺,通过招商经理链接注册不容易挂账号,(提供彩色照片/扫描件,不接受黑白复印件);
- 6.法人手持身份证拍摄的照片。

【KYC 审核(欧洲站)】

- 1.注册用公司的营业执照和公司章程扫描件;
- 2.公司首要联系人及受益人(受益人是指在公司中占有股份等于或超过25%的自然人或法人)的身份证件,比如护照或身份证正反面,以及户口本本人页;
- 3.首要联系人和受益人最近90天内的个人费用账单,账单上需要有姓名和家庭详细居住地址;
- 4.提供P卡,连连支付或 pingpong 账户的银行证明,或者公司对公银行账单。

(二): 选品

【如何选出热卖品】

HotNewRelease

MoversandShakers

新品热卖过去的 24 小时内排名上升幅度最剧烈的产品

Most Gifted

被赠送最多

Wish Lists

愿望清单降价会提醒

Best Seller

销量排行榜

【产品开发原则】

适合自身优势长处

亚马逊平台数据重点考量

要有产品组合思维

产品无侵权比竞品有优势有差异

获得销量国家相关认证

供应商质量优，能拿到上游货源

【选品分析参考维度】

产品定位

核心关键词搜索量

竞争对手分析

review 数量

卖家图文专业度

价格与利润率

QA 分析

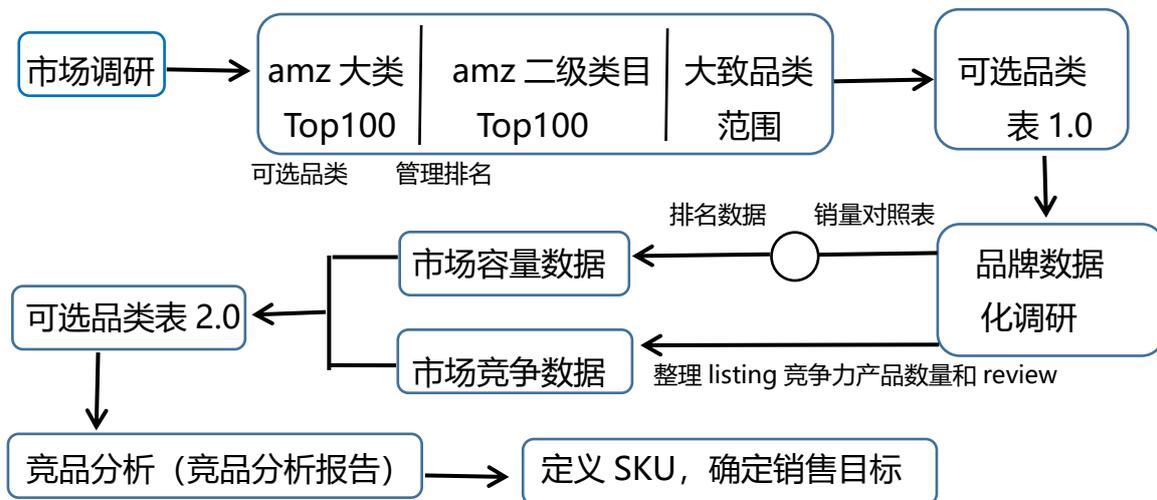
首页 listing 销量

最受欢迎价格

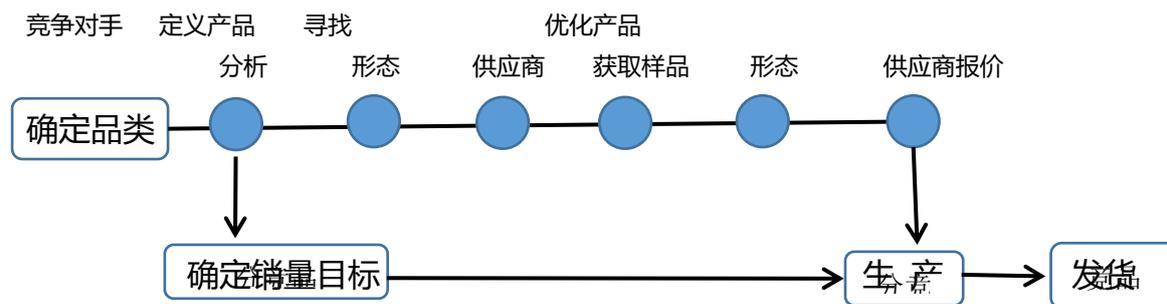
亚马逊搜索结果数量

产品季节性和销售趋势

【市场品类调研】



【产品采购流程】



【产品上架前准备工作清单】

项目	内容	计划完成时间	完成情况
产品准备	包装盒采购、品牌贴纸采购、 说明书翻译及采购		

listing 打造	1、定价(结合同类产品价格和实际成本) 2.关键词筛选并埋入 listing 3、listing 文字/图片/视频内容优化到位		
测评清单	1、拍摄 review 视频; 2、联系 QA/测评 feedback 资源; 3、准备 QA/测评内容并埋入关键词; 4、分配上评时间(时间摊开)。		
listing 上架	1、购买 UPC; 2、后台上传/表格上传		
物流	1、联系货(首次需要多家询价); 2、FBA 备货; 3、FBA 发货		

【选品统计表格-整体市场分析】

整体市场数据分析										
类目/ 分类 节点	市场 目标/ 适用 人群	关键词 近 5 年 的搜索 热度	关键 词 近 1 年 搜索 热度	市场 目标/ 适用 人群	当前 市场 供应 情况	前 50 名 平 均 售 价	前 100 名 最 高价	前 100 名 最 低价	同类 产品 平均 评星	

【选品统计表格-自发货利润分析】

自发货利润情况 (以目标利润点计算定价对比)							
产品	对手竞 价	采购成本加 快递 (CNY)	定 价	单个产品 重量 g	销 售 佣金	目标利 润点	汇率

【选品统计表格-竞争对手分析】

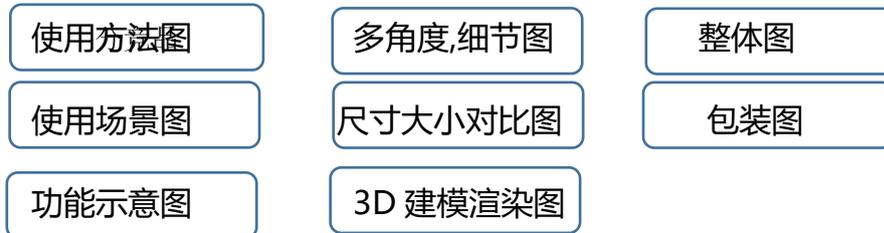
竞争对手数据分析								
小节排 名 / 大 类排名	产 品 图片	对 手 产 品 链接	对手评星 /数量/上 架时间	对 手 售 价 趋势	变体情 况 及对应的 售价	差评数 量 (1-3 星)	差 评 痛点	预估月 销量

【选品统计表格-FBA 利润分析】

FBA 毛利率情况 (以当前市场最低价为对比)									
产 品	对 手 售 价	产品采购 成本 (加国 内运费)	定 价	单个产 品重量 g	FBA 配 送及相 关费用	销售 佣金	汇 率	空 运 利 润 点	海 运 利 润 点

(三): 详情页打造

【图片内容】



1. 主图使用模特效果更好
2. 图片尺寸大于【1600X1600】有放大镜功能
3. 数量组合: 1 张主图+6 张副图+1 张变体图
4. 纯白色背景, 无配件/水印/插图/logo//无相关文字5. 产品必须占据图片 85%, 不加边框
6. 图片格式:JPG(. jpg) TIFF (. tif) GIF(. gif 格式)
7. 添加一定的 PS 效果(灯光/倒影等), 有美感, 不失真

「标题编辑」

内 容	1.品牌名, 型号, 系列名称;	2.产品名称(核心关键词);
	3.重要特征或亮点;	4.产品材质或主要成分;
	5.产品颜色, 尺寸, 数量;	6.使用场景, 适用场景;

包含的关键词	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一个标题最多包含三个关键词: 2. 标题中包含使用频次高的属性词, 特性词, 功能话: 3. 主推关键词放在最前面。
---------------	---

一般公示	品牌名+核心关键词+功能属性特性+应用场景+其他
-------------	--------------------------

禁忌	<ol style="list-style-type: none"> 1、字符数:不超过 200 个字符(移动端标题可显示的字符数在 70-90 字符之间) 2.不使用推销语:Hot Sale ,New Arrival,Promotion,Free Shopping; 3.单词首字母大写(介词除外), 关键词不重复,不出现拼写错误: 4.少带 或不带标点, 不要使用特殊字符(如 S?!); 5.测量单位要完整拼出来(如 Inch,Gram,ml 等); 6.用阿拉伯数字(如用 "10"不要用"ten"); 7.不要用 "&" 符号,直接打"and"; 8.不能用别的公司品牌名。
-----------	--

「搜索引擎的核心」

A: 内容权限	转化率, 销量, 价格, FBA
B: 相关性	解决的是原创性
C: 广告投入	CPC 广告的竞价排名优势
D: 原创性	listing 的图片, 标题, 五行, 描述设置

「关键词分类」

定义分类

- 1.核心关键词:品牌名称或产品名称;
- 2.长尾关键词:有更多定语和状语修饰,更加精准细分。

效果分类

- 1.高转化词;
- 2.低转化词;
- 3.无效词

「关键词获取」

站内

- 1.搜索下拉框
- 2.竞品标题,五行,描述,review
- 3.产品分类;
- 4.BrandAnalytics

站外

- 1.GoogleADwords
- 2.其它电商平台,如速卖通,ebay等。

竞价广告

- 1.自动广告报告中的 CustomerSearchTerm;
- 2.手动广告广泛匹配关键词报告 CustomerSearchTerm;
- 3.手动广告系统推荐关键词。

「关键词用法」

布局 标题、五行、描述、searchterm.

推荐策略 集中火力，标题，五行，描述 Q&A.review,searchterm, sponsored 竞价广告全部，围绕关键词。

密度

1. 标题最多三个核心关键词
2. searchterm: (初期核心词 5-10 个,中期核心词加拓展词 10-20 个,后期主词加拓展词 10 个;
3. 五行卖点内容包含 3-5 个核心词或长尾词:
4. 描述内容包含 5%左右的关键词。
- 5.

禁忌

1. 不能滥用不相干的关键词;
2. 不能滥用知名品牌名:
3. 不要和标题中的关键词重复使用。

「五行卖点内容」

获得专利认证——体现产品的差异化。

使用场景——是否引起顾客的购买冲动和欲望

相关参数/包装配件——解决用户的购买顾虑。

功能特点——解惑用户最关心的问题。

【Search Terms (Key words 内容要点)】

涵盖产品的常用搭配

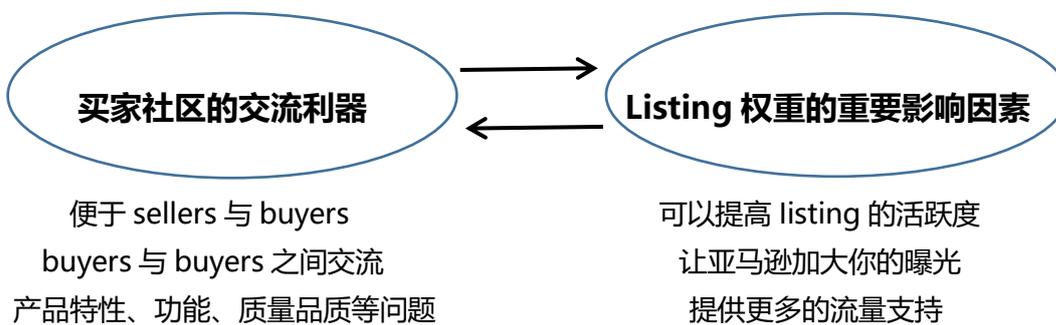
涵盖产品的使用场景

涵盖产品的同义词

【Description 产品描述内容】

讲故事	品牌故事、产品故事、用户故事
描述角度	生产者、使用者、行业专家权威、网络红人
列参数	尺码, 型号, 规格等等; 包装配件; 功率、容量等等
站在用户角度讲功能	省钱、省时间、省动脑、更舒适、更便捷、更坚固耐用
注意事项	字数在 1000 个字符以上; 产品描述中可以糅合进长尾词 以及品牌保护类词语: 注意排版, 加粗, 段落间隔

【亚马逊 Q&A 的作用】



【Q&A 数量增加策略】

新品前期	新品前期上 3-8 个左右
成长期	随着销量、流量、review 增加，继续上几个
成熟期	后期成熟一个 listing 差不多，有 15 个左右就可以

【Q&A 权重的提升方法】

增加 Q&A 数量， 提升活跃度，促进转化	对于新品来说，Q&A 数量越多，活跃度越高，对 Listing 的转化就越有利
找买家提问、回答	试着找曾经刷单的买家去提问，并且找买家去回答，卖家自己的回答缺乏信服力
自问自答	卖家可以尝试注册买家账号进行自问自答，但一定要格外注意 IP 地址
问题和回答含有产品主关键词	Q&A 里的问题和答案中的关键词都有可能被亚马逊自动抓取并收录
置顶帖子增加热度	挑选一两个重要的 Q & A 帖子，然后把帖子置顶，让买家投票最高的帖子，第一眼就能被顾客看到，增加帖子热度，提升页面转化率

【Buy box 规则要素】

- 1.亚马逊上 70%-80%的销售通过 buy box 产生;
- 2、卖家将会轮流得到 buy box;
- 3、价格最低不一定能保证得到 buy box;
- 4、有时亚马逊会根据库存的位置来决定谁获得 buy box;
- 5、只有全新产品才能得到 buy box;
- 6、有时亚马逊的自营产品会与第三方卖家分享 buy box,但通常不会

【buy box 消失的原因】

价格调整不合理	注意价格的调整幅度不要太大。如果需要调整价格，可以尝试一美金小幅度提价，减小对购物车的影响。
随意更改 listing	随意更改 listing 的排名和权重,比如,合并 listing 或拆分变体，变更 listing 类目，都会导致购物车消失不见。
差评多 导致 listing 表现差	卖家收到差评,影响到 listing 的评分,导致 listing 表现差,都有可能使得购物车丢失。
被亚马逊买家 举报或投诉	卖家被亚马逊买家投诉或举报产品问题，导致退换货率高，差评增多，这些也会成为亚马逊重点调查的对象，很有可能会临时性限制购物车功能
FBA 断货(库存不够)	若 FBA 断货或者说库存不够，也会影响排名，使得产品销量开始下降，从而导致购物车消失不见

【包装/说明书要点】



设计是否精美，质量是否良好



语法正确，易懂；易操作，准确性高

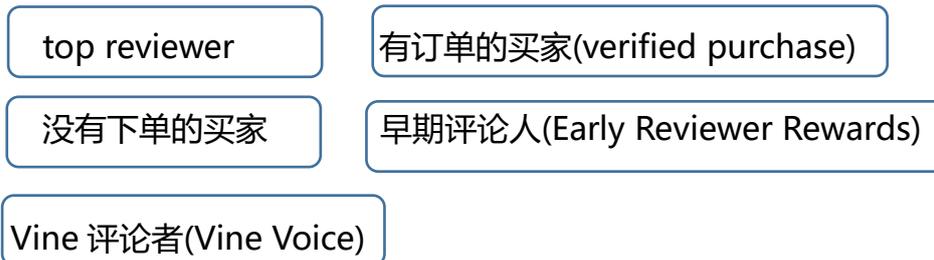
【buy box 找回的办法】

确认产品 是否被跟卖	购物车突然消失不见，第一步对跟卖自己的 listing 的卖家进行排查，如果存在可能会导致互相抢购物车的情况，卖家要先处理被跟卖的情况；如果不存在，卖家可以等几天观察下，也有恢复购物车的机会。
开 case 咨询客服	在卖家不知道什么原因的情况下，最好先联系卖家支持，有卖家联系客服得到的回答是：建议卖家主动降价，等待系统重新分配购物车
调整合理 的价格	做好产品价格优化，可以尝试调低价格。亚马逊会检查你的价格，保证产品价格不要高于同类产品价格，确保价格合理。
合理 优化 listing	做好客户反馈，对于买家的留评，特别是差评，进行针对性的买家沟通，询问哪方面存在问题，并加以改进，避免出现差评的情况，保证 listing 的良好状态
确保 FBA 库存足够	库存不够直接影响卖家的订单缺失率、迟发率等，会导致卖家账号表现差的情况出现，所以卖家要保证有足够的库存，才能有效避免购物车消失

【亚马逊消费者评价体系】

Review(产品评价)	Feedback(订单评价)
<p>1.只能针对产品本身，与客服和物流等其他产品除外的因素无关;</p> <p>2.任意买家账户只要有过购买，就可以针对平台的几乎任意产品编写 Review, 无需一定购买此产品;</p> <p>3.Review 不会影响 ODR 指标。</p>	<p>1.针对某个订单，评价内容只能包括服务和物流，若包含产品本身，可联系官方删除</p> <p>2.买家必须要下订单以后才有可能留 Feedback;</p> <p>3.Feedback 会影响卖家账户的 ODR 指标。</p>

【review 评论者种类】



【如何处理 1 星 review/差评】

- 及早监控到负面评价** * 可以使用第三方追踪软件
- 违规评论申请官方移除** * 恶意差评或评论内容与产品无关官方会帮助移除
- 立即在负面评论下回复** * 礼貌友好地进行回应，并提出针对买家问题的解决方案，好的售后服务态度极大影响着后续买家的购物信心。

用邮件联系客户(通常不太可能) * 通常情况下, 卖家找不到差评的客户, 但如果他们使用了名字和姓氏, 卖家可以尝试用邮件联系他们

用五星好评覆盖 1 星差评 * 努力累积正面评论, 把负面评价慢慢推到评论列表的下面

【亚马逊 review 怎么获得】

01 索评邮件	在邮件内容里要以中立的语气邀请买家留评, 不能提到好评或者利益交换, 奖励性措施; 邮件发送的时间最好选择周二至周五早上 10 点左右, 因为这个时间点是外国人收发邮件的高峰期
02 售后服务卡	售后服务卡是亚马逊平台所允许的, 售后服务卡的内容有两点要注意, 一是可以邀请留评, 但注意是 Honest Review; 二是可以留下你的邮箱、电话、网址等等, 以便客户在遇到问题时可以联系到你。
03 Facebook 群组	Facebook 群组里面有很多潜在买家合 reviewer, 通过发布免费产品和折扣产品吸引潜在 reviewer 的兴趣, 在 facebook 中找到的 reviewer 需要注意辨别, 谨防一些骗产品又不留评价的 reviewer
04 官方计划——Amazon Vine Program	申请该项目有定的条件要求, 首先是卖家需要申请 VC 账号, 但不建议卖家违规注册 VC 账号; 其次是申请该项目的费用不低, ; 最后, 卖家需要发送产品到指定的亚马逊仓库数量在 30-35 个, 最多可以 35 个评论

05

通过早期

评论人计划

SKU 的评论需少于 5 条, SKU 的定价必须高于\$9.00, 如果报价低于\$9.00,虽然仍可在该计划中注册商品,但亚马逊不会征求购买价格低于\$59.00 的买家的评论。

【精细刷单技巧】

1.关键词搜索;

2.页面停留时间两分钟(跳转率)

3. 模拟真实购买场景,
先加入心愿单、购物,再购买

4.分享 Facebook, Twitter

5.留评率<20%(亚马逊平均 3- 5%)

6.留评尽量以图片视频为主,权重大

7.手机流量占 75%

8.通过类目选择、价格筛选
找到自己的产品

9.最好货比三家, 刷单账户
权重要高, 最好通过广告位去刷

10.买点其他卖家的便宜货分担风险

【产品定价策略】

*上调价格后销量下降转化率高不用降价;

*上调价格后销量下降转化率低适当降价;



【五行卖点差异化描述】

原材料的差异

生产工艺的差异

设计的差异

包装的差异

功能的差异

【测评操作要求】

测评进度	上架后 1 天再开始测评， 做好流量和转化递增模式
Profile 筛选	A、查看 profile 是否为新注册用户,新的建议不用; B、Profile 留评是否全 5 星留评，全 5 星容易被删; C、Profile 是否只有 1-3 条留下且短留评，建议不用; D、Profile 每天留评很多，建议不用。
留评要求	要求留评 200 字以上，至少 3 张图
QA 内容要求	参考 竞品投票数最多的去做，先做好表格搜集数据， 循序渐进，亚马逊系统对页面的每个信息都能识别 IP 地址，不要自己提问自己回答
及时 提报 LD	关注好是否有新品 LD 推荐， 及时提报（一般在上架第 3-6 周出现 LD 推荐)新品 前期推广好，LD 时间推荐时间会更早一点。

(四): 流量获取

【站内流量来源】

*自然流量

*Amazon Affiliates

*关联流量

*Influencer program

*Coupons

*Amazon live 直播

*CPC 流量

*Amazon's Choice

*站内 Deal

*Prime Exclusive Discount

【CPC 广告类型】

1、SP 广告——商品推广(Sponsored Product)

向在亚马逊上积极使用相关关键词进行搜索或查看类似商品的买家推广商品。

2、SB 广告——品牌推广(Sponsored Brand)

向在亚马逊上积极使用相关关键词进行搜索的买家展示一系列 商品。

3、SD 广告——展示型推广(Sponsored Display)

吸引查看过您的商品或类似商品且已离开亚马逊的买家, 并使他们点开详细信息页面。

【CPC 广告操作流程】

1.了解 CPC 广告

- * a 点击付费 b 可以手动/自动出价:
- c 以关键词或者商品为目标。

2.检查资格要求

- * a 专业卖家账户 b.有充足的库存和价格优势。

3.设定目标

- * a.提升新品销量? b 向 listing 导流?
- c.清理库存? d.提高品牌知名度?

4.确定推广商品

- * a 将销量与访问最高的商品分为一组
- b 将清理多余库存的分为一组

5.核查商品详情页

- * 高质量的商品详情页有助于将点击转化为销售*

6.创建广告活动

- 选择商品创建广告活动
- 设置预算/时间选择投放类型。

「站内流量分类」

关联流量(relevant) 搜索流量(search) 类目流量(browse)

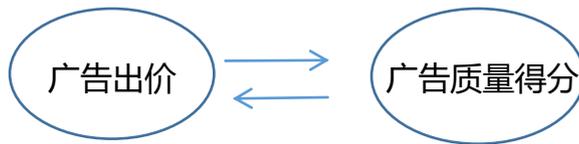
【CPC 广告投放基本逻辑】

- 01 自动广告投放到搜索结果和竞品详情页，获取广告报告
- 02 筛选高转化关键词和 ASIN,排除无效关键词
- 03 创建手动广告:广泛-词组-精准
- 04 精准匹配，效果好的优化出价，效果差的提高出价或关闭
- 05 达成广告目标

【cpc 广告匹配模式】

01 广泛匹配 02 词组匹配 03 精准匹配

【影响广告排名的因素】



a.转化率 b.点击率 c.其他, 如每日预算,库存, 广告投放历史等等。

【品牌 SB/SP 广告投放策略】

消费者所处阶段	主要目标	广告商品	SP*预算分配	SB*预算分配	ASIN
认知	增加流量	SB/SP	很少(5%)	较少(8%)	主力 ASIN
考虑&购买	增加销量 控制 RoAS	SB/SP	很多(60%)	适中(14%)	1.主力 ASIN 2.高转化 ASIN
忠诚	增加老客 复购率	SB/SP	适中(10%)	很少(3%)	1.高复购率 ASIN 2.新品
广告商品要点		SB 落地页	SP 主要投放方式		主要关注指标
SP:为商品推广广告设置固定定价; 关键词设置广泛匹配;		品牌旗舰店 首页	关键词投放(投放品类词) 商品投放(投放品类)		1.首页首位曝光量; 2.CTR 3 品牌新买家数据

SB:投放词根词, 抢占首页首位			(越高越好)
SP:为商品推广广告设置较高竞价; 根据广告位表现调整竞价; SB:关注 SB 的 CTR、转化率。	品牌 旗舰店 首页	关键词投放(投放竞品词、品类词、长尾词) 商品投放(投放竞品 ASIN)	1.首页首位曝光量: 2.订单数 3 品牌新买家数据(适中)
SP:根据自身品牌的影响力决定竞价: SB: 化品牌推广广告, 3 个展示 ASIN 的选择可采用老品和新品的混合模式	品牌 旗舰店 首页	关键词投放(投放品类词、品牌词) 商品投放(投放自己的主力 ASIN)	1.点击量; 2.转化率; 3.品牌新买家数据 (越低越好)

【广告报告关键指标】

广告报告指标	指标定义
广告投入产出比(CAcos)	花费的广告费用占对应销售总额的比例。
点击量(Click)	在显示商品广告时, 亚马逊购物者点击广告的次数。
转化率(Conversion)	销售量除以点击量得到的百分比。
每次点击成本(CPC)	点击总成本除以点击数量, 即广告收到点击需要的平均成本。
曝光量(Impression)	广告显示的次数。

广告报告指标	指标定义
订购产品销售量 (Ordered Product Sales)	由一次击生成的销售订购总量。使用亚马逊商品推广服务，可得到自点击之日起一天、一周和一个月内完成的购买数据
其他产品订购总数 (Other SKU Units Ordered)	除推广产品外您提供的选品中其它产品的订购总数。例如，消费者点击了广告推广中的篮球的广告，但是消费者最后购买了足球，这类购买就会被视为订购其它产品.
销售量 (sales)	经点击广告生成的商品销售总量。销售量是一周之内点击广告生成的商品销售总量，包括大广告产品和经点击生成的其它产品的销售量。
同种产品订购总数 (Same SKU Units Ordered)	特定推广产品的订购数量。因为在点击广告后，消费者可能会立刻购买产品有时也在几天之后购买，所以亚马逊商品推广服务提供自点击之日起天一周和一个月之内完成的同类产品订购数据。
广告费用(spend)	为获得点击而花费的广告费用。

【自动广告投放策略】

一、ASIN 投放

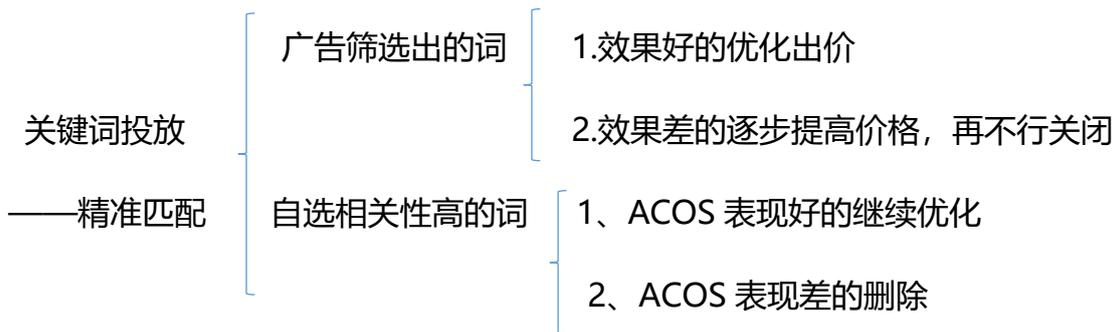
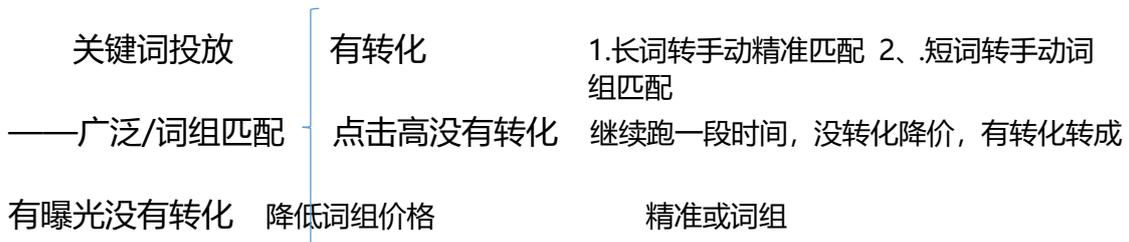
- | | | |
|-----------|---|-------|
| 1、有转化 | } | 转手动广告 |
| 2、点击高没有转化 | | 继续筛选 |

- 3、点击低没有转化
 - 4、有曝光没有转化
- } 弃置

二、关键词投放

- 1、有转化
 - 2、点击高没有转化
 - 3、点击低没有转化
 - 4、有曝光没有转化
- } 1、长词转手动精准匹配
2、短词转手动词组四配。
- } 添加到否定词组

[CPC 手动广告-关键词投放策略]



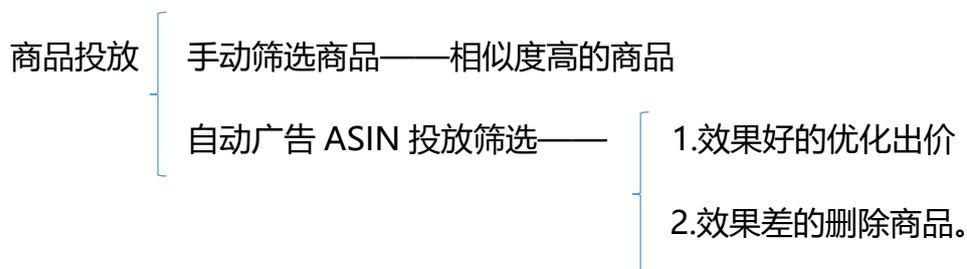
【CPC 广告词匹配策略】

核心大词——广泛匹配，词组匹配

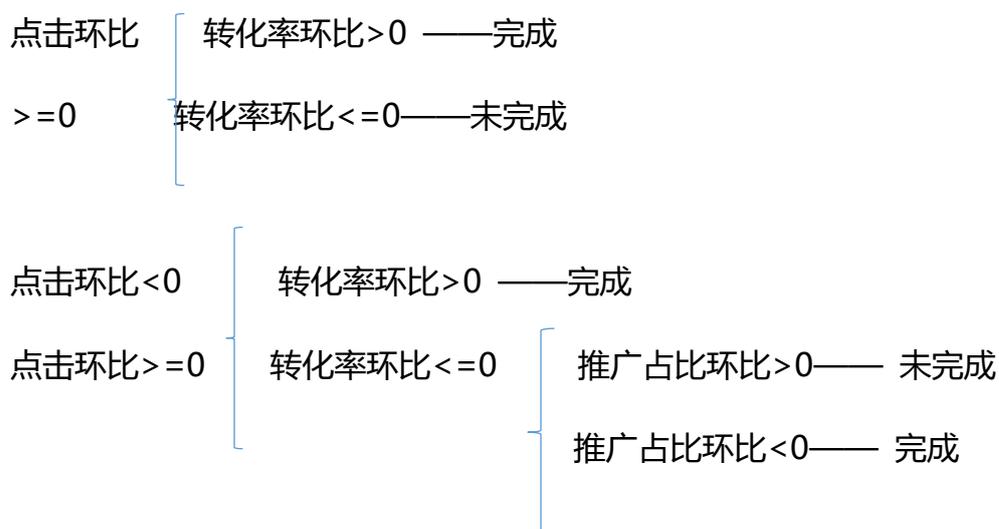
短尾词 —— 广泛匹配、词组匹配、精准匹配

长尾词 —— 精准匹配

【CPC 手动广告商品投放策略】



【CPC 广告工作完成度判断】



【CPC 常见问题的解决方案】

常见问题	解决方案
广告零展示	1. 检查在广告组是否有错误; 2. 检查广告产品是否有购物车, 没购物车也不能打广告, 可能是上广告之后购物车被抢;

	3.检查没有展示的关键词是否在其他广告组重复设置
低的广告 展示量	<ol style="list-style-type: none"> 1.是否广告组的预算太少; 2.检查 search term 里面的关键词设置是否有出现特殊字符, 比如冒号, 句号: 3.检查你的产品是否定位好类目 4.检查关键词出价是否太低, 参考首页广告建议价: 5.检查广告关键词是否有出现在产品标题中间, 检查广告关键词是否有出现在后台的 search term 里面
不相关的搜索 词却有很大的 展示量	<ol style="list-style-type: none"> 1.产品类目定位不对; 2. 产品标题和 search term 的设置不对。
有展示却没有 点击 或少量点击	<ol style="list-style-type: none"> 1.广告关键词相关度不够: 2.影响点击率的因素, 包括图片/标题/排名。
有点击但是 没有销量转化	<ol style="list-style-type: none"> 1.广告创建的时间过短, 比如才 2-3 天时间没有转化属于正常; 2.搜索排名靠后, 即使有点击, 流量质量也不高, 用户喜欢对比产品才浏览,所以转化率低; 3. listing 本身做的不好, 买家看完没有购买的欲望; 4.跟位置相近的竞争对手的价格对比和竞争对手的 review 数量对比, 是否价格太高, 评价太差; 5.没有 FBA 配送, 或者配送时间太长, 或者经常缺货。

【库存对应 CPC 广告策略】

多个 SKU 即将缺货	<ol style="list-style-type: none">1.安排生产采购和物流，尽快补货2.结合到货时间和目前自然销量以及广告销量预估,得出大致广告订单控制范围，跟对接人商议广告缩减程度，减少广告预算3.保留高转化的关键词，可将长期转化较低的关键词暂停:4.保留的关键词小幅度调整出价，每次 0.02-0.05
------------------------	--

滞销库存 较多	<ol style="list-style-type: none">1. 个别 SKU 库存过剩，可考虑新建组单独投放这类 SKU;2 整体库存过剩，调整优先级：拓词——转化稳定加预算——高转化词提价。
--------------------	--

断货 产品 回货	<ol style="list-style-type: none">1.确认回货 SKU 广告投放状态;2.观察曝光&点击量，适当调价，调价后跟进次日跟进效果;3.恢复投放后半周观察一次广告转化效果。
-------------------------	--

【站内 Deal 方式】

Best Deal

周秒杀，简称 BD，一般可以持续 1 个星期，涵盖美国站和日本站

*只能通过招商经理渠道去申请

- 审核要求
- 1、零评价的或者至少 3.5 颗星;
 - 2、现在购物车售价为 30 天内的最低价;
 - 3、使用 FBA。

Lightning Deal 简称 LD

是一个具有时效性的秒杀活动, 一般持续时间 6H,每个 ASIN 费用为\$150-\$500

- 审核要求:
- 1.至少 3.5 颗星, Review 越多越好, 转化率高
 - 2,Lightning Deals,通常是为 Prime 会员服务的, 配送必须是 FBA
 - 3.现在购物车售价为 30 天内的最低价;
 - 4.可多次申报。

7-day Deals 7 天促销活动

亚马逊最新推出的站内 Deal 方式, 报名费用为\$300-\$1000 根据时间点不同
价格不同

可查看秒杀中每个 SKU 的促销效果, 包括售出件数、列入候补名单的商品,
单个 SKU 促销收入, 总促销收入。

Deal of the Day 简称 DOTD

免费, 时间为一天。这个是亚马逊站内秒杀的王中王, 这是最难申请的, 每天
只有三个广告位, 极为稀有。

*在移动端打开 Amazon APP 的时候, 第一个显示的就是 Deal of the Day, 该
促销暂不对卖家开放, 无法申请

【站外推广方式】

1、搜索引擎

Google 付费搜索广告、Google 网盟广告、Google shopping、Bing、Yahoo

等等。搜索引擎推广更适用于做独立站或者品牌官网的卖家

2、社交媒体

Deal 站促销效果比较明显，周期也短；而 Coupon 站虽说影响不是很大，但是品牌做得好的 coupon 站也还不错。美国比较知名的亚马逊 Deal 站有 Slickdeals、Kinja deals 和 Vipon

3、Coupon/Deal 站

Facebook、Twitter、Pinterest、Quora、Slideshare 等等。卖家可以有两种方式选择：一种是卖家自己专门运营，对账号进行长期的运营和维护；另一种方式是找到社交媒体红人进行合作推广。

4、EDM 邮件营销

利用第三方智能软件发送索赔、好评、新品推荐、促销优惠等邮件功能

【A9 算法核心因素】

因素	关键点
转化率	<ol style="list-style-type: none">1.销量排名;2.买家评论:综合评论量、好评率;3.已回答问题 Q&A;4.图片尺寸和质量:以高清图为主,单边需超过 1000 像素;5.价格:决定预估转化率的重要因素;
	<ol style="list-style-type: none">1.标题:标题要在 80 个字符以内尽可能多的填入关键词;2.Bullet Points:突出产品核心功能,特点则相应地按点排列;3.产品描述:最好用到当地习惯语言/词语以增加搜索;

<p>相关性因素</p>	<p>4. Search Term:亚马逊会分别列出 5 个不同的总共 250 字符的搜索词字段,</p> <p>5.类目和子类目:明确表明某件产品的类目以及子类目信息;</p> <p>6.品牌和制造商:详细列出品牌以及制造商;</p> <p>7.技术参数:清楚列出产品技术以及物理细节等各方面信息。</p>
<p>买家留存率</p>	<p>1.订单处理速度:要做到既快速又精准:</p> <p>2.可售库存:及时跟踪库存信息, 避免缺货现象的发生:</p> <p>3.完美订单率;</p> <p>4.订单缺陷库</p> <p>5.退出率:指的是顾客访问亚马逊卖家的页面停留多长时间后离开亚马逊;</p> <p>6.包装选择:尽可能选择抗损包装;</p> <p>7.Listing 完整性。</p>

(五): 仓储物流

【FBA 相关费用】

佣金	不同类目不同佣金，大部分收取 15%:
头程费用	即产品从国内发到亚马逊仓库所需费用:
FBA 费用	订单处理费、取件及包装费、重量处理费:
仓储费	包括月库存仓储费用、长期仓储费用、超额仓储费用;
增值服务	这个费用包括了好几项，但都是可选的，最常用的是合仓费。

【发货方式对比】

	海外仓	自发货	FBA
优势	1.很好的拓展仓库的当地市场; 2.物流的成本比 FBA 低很多 3.发货速度快。	1.库存风险把控,减少库存压力; 2.加快资金周转率。	1. 物流速度快, 能够提高排名获得曝光率; 2.物流原因若收到差评, 亚马逊官方还能够帮助解决移除。
劣势	1.管理难度大; 2.海外仓的库存压力大, 很难进行调控, 容易积压从而导致最后报废。	自发货会导致产品的排名低, 甚至曝光率低到很难被用户知晓, 并且费用也不是很低。	1.费用相对较高; 2.操作起来不太方便, 备货时间长, 容易造成断货或库存积压

总结	能够建造海外仓的，并且有能力承担损失的可以选择布局海外仓，提高用户体验	拥有特定粉丝且不在乎排名，那么不妨选择自发货，灵活方便的自发货，很难被淘汰。	拥有着相当复杂的手续和较高的费用，但能保持良好的用户体验和得到亚马逊平台的扶持。
----	-------------------------------------	--	--

【FBA 补货周期计算】

FBA 补货周期=采购时间+前端物流时间+清关时间
+后端派送时间+亚马逊入仓时间

【亚马逊物流方式】

物流方式	发货渠道
FBA 物流	主要分为 FBA 空运渠道(包括快递和空派)、FBA 海运渠道
自发货小包裹物流	自发货小包裹是从国内直飞给终端客户，渠道有邮政小包，顺丰国际小包、4PX (递四方)、云途物流、DHL 小包等。

建议补货量=总需求量-可用库存

= 【(采购周期+仓库周转周期+物流周期+安全库存天数+采购间隔天数) *日均销量】 - 【计划在途+采购在途+头程待发+物流在途+库存数量-订单未发量-安全库存量】

【FBA 物流的两种渠道对比】

<u>FBA 空运渠道</u>	<u>FBA 海运渠道</u>
<p>快递(时效 3-4 天)</p> <p>国际三大快递:</p> <p>DHL (中外运敦豪)</p> <p>UPS (美国联合包裹)</p> <p>FedEx(美国联邦快递)</p>	<p>海派快船(后端快递派送)</p> <p>美森快船:宁波、上海口岸出, 海上 13-15 天;</p> <p>长荣快船:深圳口岸出, 到洛杉矶海上时效 15 天;</p> <p>COSCO 快船:从厦门口岸出, 直接到洛杉矶海上时效 13 天。</p>
<p>空派(时效 8-12 天)</p> <p>实质是空+派</p> <p>各大航空公司把不同客户的货物 集中运送到目的国机场, 再派送 到客户的目的地, 尾程派送一般 有当地邮政/快递/卡车等几种派 送方式,</p>	<p>海派散货慢船</p> <p>厦门/深圳 /上海慢船:全程时效 美西 24-35 天, 美中、美东 32-40 天。</p> <p>海卡(后端卡车派送)</p> <p>一般关税实报实销, 全程时效在 24-35 天 (美西 24-29 天, 美中、东一般 29-35 天)。</p>

【FBA 补货-库存周监控表】

序号	关键词 (产品名 称)	SKU	ASIN	记录 时间	月均 库存	实际月库 存同转率 环比	月均 周转 率	产品趋势备注 (升/降/平)	

序号	rank			周库存环比			销售环比		
	上 周 rank	本 周 rank	环 比 上周	上 周 库存	本 周 库存	库存环比	上周 销量	本周 销量	本周月 周转率

【FBA 空运的两种渠道对比】

FBA 空运渠道	快递	空派
运输主体	运输主体就是 DHL/UPS/FEDEX/TNT 等国际快递公司	公开运输主体主要是各大航空公司， 例如厦航，东航，深航，国航等
运送方式	直接通过这些快递运送到目的地	国际航空公司把货物集中运送到目的 的国机场，再由当地邮政快递卡车等 完成派送。
清关模式	单票清关	集中批量清关
特点	时效快，价格贵	价格便宜，时效比国际快递慢

【库存核算方式】

库存周转及库龄占比的计算		
名称	计算方法	备注
公司整体库存	公司整体库存=国内仓库存+头程在途 +海外仓+FBA 库存+FBA 退货在途	存货周转率(次) =销售(营业)成本÷ 平均存货 存货周转率(天) =30÷存货周 转率(次)
公司整体 平均库存	(公司期初整体库存+公司期末整体库 存)÷2	
公司周转次数	公司周转次数=销售成本÷公司整体平 均库存	
公司月 周转天数	公司月周转天数=30÷月周转次数	
库龄占比	各库龄段库龄占比=各库龄段 段库存÷仓库总库存	

【库存分析维度】

关注项	跟进重点
库存量	库存的总量反推销售计划和备货计划是否合理;
库龄分布	各库龄段库存的分布即库存的存放时间分布, 高库龄的产品加速库存资金回收;
库存调整	合理即时调整销售计划;
库存状态	分可用、不可用、畅销、滞销等级, 制定销售方案。

【库存核算方法】

时间仅供参考，季节性比较明显的产品，时间维度建议缩短	
超过 30 天未动销产品	1.低价+广告 2.code 促销
库龄超过 90 天 以上产品	1.站外促销 2.重新审查销售和备货计划是否合理 3.弃置销毁
周转天数超过 180 天 的产品	1.产品没问题，数量多，挪仓重开 listing 2.弃置销毁: 每月销售额度小于月销售额的 1% 3.做折旧计划
侵权或有质量问 题的库存产品	1.供应商责任由供应商赔偿 2.弃置销毁 3.调至其它渠道处理

(六): 客户服务

【店铺关键绩效指标】

- 1、订单缺陷率 Order Defect Rate<1%
- 2、预配送取消率 Pre - fulfillment Cancel Rate<2.5%
- 3、延迟发货率 Late Shipment Rate<4%
- 4、有效追踪率 Valid Tracking Rate>95%
- 5、退货不满意率 Return Dissatisfaction Rate<10%
- 6、商品政策合规性 Policy Violations 0%

【EDM 邮件营销内容要求】

***禁止内容**

- 1.不要赠送产品索要评论;
- 2 不要只要求消费者写好评;
- 3.不要给买家提供评论模板;
- 4.不要付费让人评论;
- 5.不要发送大量产品链接;
- 6.不要在 Subject 里面滥用 Important 功能。

***允许内容**

- 1.提供有用的信息来提高买家的产品使用体验, 例如产品使用说明书等
- 2.可以为买家提供帮助;
- 3.没有偏见或操控性的索要评论;
- 4.给买家提供客服联系方式, 以便买家有需要时联系。

【客户处理任务清单】

中差评处理

退换货处理

账户指标

A-Z claim 处理

客户邮件

退款处理

B-订单处理

警告处理

Chargeback Claims 处理

(七): 财务管理

【亚马逊开店成本】

开店成本 (固定)	1.注册公司;	2.代理记账;
	3.场地租金;	4.电脑及网络;
	5.平台月租	6.UPC/EAN 码(用于上传产品);

运营成本 (浮动)	1.人工费用;	7.站内推广费(广告/站内 deal);
	2.产品采购;	8.站外推广费(选择使用);
	3.物流费用;	9.商标注册(选择使用);
	4.平台佣金;	10.VAT 税务(目前仅欧洲 5 国需要);
	5.FBA 费用;	11.收款成本(用于亚马逊的回款)。
	6.退换货费用;	

【亚马逊收费项目】

月租、佣金、CPC 广告、FBA 配送、仓储费、退货

物流费、退款管理费、合仓费(可选)

(八): 账号安全

【账号关联因素】

1、软件方面——IP 地址、收款账号、邮件图片或 Flash

A: 浏览器指纹 | 浏览器上的无害数据: 插件、系统字体、操作系统版本、打字方式、打字速度等

B: 有可能监控的关联资料 | 域名注册人、品牌注册人、营业执照法人、图片作者、创建时间、修改时间等

C: 账户信息 | 姓名、邮箱、退货地址、电话号码、信用卡、密码等都不能相同

D: Cookies | Cookies 是 web 服务器置于硬盘上的一个简单的文本文件, 它可以记录你的用户 ID、密码、浏览过的网页、停留的时间等信息

2、硬件方面——电脑、路由器

3、产品方面

A: 分品类运营 | 不同账号可以上架同品类的产品, 但避免上架相同的产品

B: 三七定律 | 老产品数据: 新产品数据 < 3:7, 即上架一个被封账号出单产品之前, 先上架 10 个全新的从未上架过的产品来稀释一下

C: 产品信息 | SKU 编码规则不能完全一样, 产品图片的保存路径不能完全一样

【如何防止被跟卖】

商标注册和品牌备案

*注册好商标并在亚马逊进行备案(有品牌备案还能豁免 UPC 的好处)。

制作品牌官网

*好的品牌官网让跟卖者退而远之, 还可强化商品的链接, 被跟卖可直接向亚马逊抛出链接证明你是该品牌的拥有者。

搭配销售

*在原有 listing 上面多一些创意变化: 如搭配销售、赠送礼物, 让链接更具独特性, 减少被跟卖的可能。

自带 logo

*在产品本身和包装、配件上面要带 logo, 套图要有全家福包装配件图, 展示出 logo。

独家计划

*Amazon Exclusives 佣金多加 5%不允许任何卖家跟卖

【账号防关联核心】

*新电脑

*新产品

*新路由

*新信用卡

*新宽带

*新公司资料

*新 IP

*新手机号

*新邮箱

*新收款账号

让亚马逊以为多个账号是不同的人在不同的地方操作

【品牌保护三要素】

注册品牌(商标)、GCID 码、品牌备案

【跟卖要点】

- 1.不跟卖销量好但是很少人跟卖的 listing;
- 2、不跟卖很多人跟卖的 listing、价值低的不跟，因为没有利润;产品或者包装上有 logo 的不跟;
- 3.不跟卖有专利的 listing;
- 4.不跟卖做品牌备案的 listing (A+) ;
- 5,跟卖完全一样、容易找到货源的产品;
- 6.跟卖 bestseller 前 100 名产品(建议)。

第二章：优秀亚马逊运营一天工作详细解析

你是不是觉得亚马逊运营很闲？

来看看真实的情况，来看看一个亚马逊运营专家（2 万以上月薪）级别的兄弟一天哦。

- 1、开电脑前：今天需要做的事情，可以提前列出，哪些做了，哪些没做，解决遗忘症。
- 2、开电脑第一件事就是及时看邮件，邮件要保证 24 小时之内回复，周末也要记得看下，总之不要超过 24 小时，时间太久可能会收到投诉。
- 3、每天都要查看账户的健康状况、库存绩效分等，检查账户健康问题，确认有没有被插小红旗，是否有绩效通知等，根据具体的情况去处理，保持一个良性的状态。
- 4、查看销量和销售金额：产品比较多的店铺就关注主卖款；如果销售数据变化大，需分析原因，是转化低呢还是流量变少呢？
- 5、店铺 Feedback 和产品的 Review 评价每天都要看，3 星以下申请移除，及时联系客户，帮助客户解决相关的问题，把差评删掉。
- 6、看前台产品是否正常在售卖，页面显示是否正常，是否丢失购物车，是否被跟卖。

7、监测主推产品关键词，看排名是否有波动，如果有波动，及时去改进。每天盯紧重点的产品，每个产品关键词在第一、二、三页坑位变化。

8、每天做数据统计，关注排名、库存，时刻调整，千万不能断货。

9、每天看 New release、Bestsellers 等榜单，观察最近热度比较高的新品，看哪些品适合增加到我们的店铺里。

10、每天记录竞争对手的站内、站外活动以及排名情况，知己知彼百战不殆。11

、上传的产品，标题、关键词、5行卖点、描述、图片、A+、QA 等可以参照类目 bestseller 来做，价格不需要很低，亚马逊不是做低价竞争的，根据自己做的数据表格，保证 25%以上的利润。

12、确认产品参数、图片、价格、修改标题、卖点、描述等，利用好竞品的 Listing 和市场上卖得比较好的 Listing 来进行优化。

13、FBA 库存还有多少货，每天都要看，每个产品，还有供应商的产品周期，一般建议提前 1 周-2 周时间备货，然后发货，保证 FBA 库存不要断，供应链的稳定。

14、FBA 不可售库存，定期要进行库存清理，像钥匙扣、手机壳等低价的产品直接可以销毁，退货的产品退回到海外仓，重新检查质量是否合格后，是否可二次销售或销毁。

15、自发货，默认仓库有库存就卖，没有库存就不要卖；如果有自发货的订单，两天之内要同步发货，不能超时；新账号一般不建议发自发货，因为订单基数太小，一旦有个差评或者 a-to-z，就会导致账号出问题，前期还是建议先做 FBA，如果有现货想测测款的，可以上自发货链接。

16、广告：有购物车的产品才能设置广告，广告可以设置自动和手动，一般都是先自动在手动，自动不要停，筛选有用的词，摒弃无用的词，降低竞价和预算，但不要停，3 天之后看数据报告，积累自己的词表以及优化手动；一周一到两次，优化广告和积累关键词、埋词，优化好以后在开手动，自动+手动结合。

17、Lightning Deals 秒杀活动：每天都要看看自己现在可售的产品可以报哪些活动，只要是重点产品都可以报，只要不亏，库存够的情况下，就可以报。

18、Promotion 和 Coupon 促销：不出单产品可以挂到常出单产品上，产品是满减、折扣都可以，设置的时候一定要看清楚所有的说明，不要设置错，折扣不要设置的太高，保证还要有利润就好。

19、进行阶段性的规划，好的产品怎么继续发展，从产品源头出发进行优化，产品推起来后的计划是什么，任何产品不会一直火下去，你要看市场情况搜寻接下来的产品。

20、实时了解亚马逊新的行情，以及政策的变化，官方的消息，及时做出运营上的调整。

21、记录自己做过的推广计划, 结果如何, 监控竞争对手, 观察大类小类的 BSR, 对于成熟的产品, 可以看看别人是怎么做的, 有没有新的可以开发打法, 像卖家已经度过了 0-1, 那么 1-2 是做品牌? 还是做什么, 要有清晰的规划。

22、如在工作中发现什么新的东西, 一定要记录下来防止忘掉, 抽空在深挖一下。

23、一天结束写一下工作日报, 今天都干嘛了, 例如分析竞争对手产品链, 或者店铺风格设计等, 哪些是需要我们自己改进的, 然后列出明天要做的事情。

第三章、普通亚马逊运营淡季的一天工作展示

在亚马逊卖家的眼里，销售只有旺季和淡季之分。旺季就不用说，24 小时连轴转，忙的厕所都来不及去。

淡季就更可怕了，可能一天一单，可能三五天都出不了一单，喝水喝到厕所去个没完...

遇上亚马逊的淡季，作为普通的运营销售，你的一天可能是这样的：

第一、先看看昨天的销量和销售额，似乎和前一天没什么差，看起来没有太大的波动...

第二、打开工作邮箱，开始处理邮件，虽然有时候好像连邮件都没有。

第三、看看店铺有没有新的纠纷和差评，如果有得花一点时间处理，大概也就 10 分钟吧。

第四、看看 FBA 有没有要发货的，今天不想去打包了唉。

第五、检查一下 CPC 广告，花了多少钱了，点击有多少了，唉，怎么还没有转化。

第六、看看哪些 listing 还不够优秀，我要把它优化到满意为止...

对于这样的运营，又不能说不用心，毕竟该做的都做了，但也不能说做的好，毕竟业绩摆在那。

也许你的一天就这样在看似忙碌的日常中度过，然而现实往往是骨感的，结果要么就是销量平平稳稳，要么就是在屈指可数的范围内，你也许需要再努力一点，再优秀一点，在淡季时多充充电。

第四章：必须精通的最全亚马逊行业术语

1、站点

亚马逊目前有美国站（美国，加拿大，墨西哥），欧洲站（英德意法西），日本站，印度站，澳大利亚站、中东站等站点。

2、全球开店

亚马逊全球开店是国内的卓越亚马逊针对国内卓越亚马逊商家推出的辅助在全球亚马逊开店的帮助计划，前提需要国内是公司性质。亚马逊全球开店使您能够在以下任何一个商城中添加和销售商品，包括 Amazon.com、Amazon.ca、Amazon.co.uk、Amazon.de、Amazon.fr、Amazon.it、Amazon.es 和 Amazon.jp。

3、亚马逊自营商品

就是由亚马逊自己直接销售和发货的商品，一般会标记为 “shipped from and sold by amazon.com”，那就是亚马逊自营商品。

4、Hot New Releases

亚马逊提供的“热点最新产品”。它出现在一个类别的页面的右上方，点击它可以不仅了解到正在热卖的商品，还可以根据畅销品清单预测到下一批热销的产品。New Releases 标识是奖励那些某一个类目下，新版本中销售最好的 ASIN 产品给定的一个标识奖励。

New Releases 定义根据每个类目的不同而不同，主要是以上架的时间或者发布

的时间为依据。

New Releases 简单来说，就是上架时间不太久，在此相同类目下，销售最好的一个 ASIN 给的一个奖励标识。这里的销售最好是与它上架周期上架时间相近的产品进行比较，且在同一类目下。

5、Amazon's Choice

Amazon's Choice 这个标志，就是搜索这个关键字出来的这个产品，已经被亚马逊 Echo 的收录到语音购买的推荐里去了。

影响的 5 点要素：

(1)类目：仅对以下类目开放：图书和音像、电影、音乐、游戏、电子产品、家装、玩具、服装、鞋帽、珠宝、手工、户外、汽车。

(2)Brand Registry

(3)FBA

(4)More Info 完整

(5)转化率高销量大

6、Best Seller Rank:

Amazon Bestsellers Rank 这个数字是相对于其他类别产品，根据小时(亚马逊说明)，并链接到产品近期的销量(同时考虑账户历史销售数据)计算的。当然一个产品的排名在不同的亚马逊市场会有所不同，每个市场本身就代表了不同的地理区域。排名第一就意味着在该产品同一个产品类目中，这个产品近期的销量比其

他任何产品都要多。

7、Listing

简单的说是产品 listing 就是指的刊登物品也就是 item 包含物品的标题，价格，运输方式，运费，物品描述，物品图片，物品状态，支付方式，以及是否接受退换货政策。

8、Bullet Point (五点描述)

即作产品的要点/卖点来讲，共计 5 行。用来罗列产品的主要卖点，将买家可能会关心的点以及你产品与众不同的卖点罗列出来。内容可以包括：

- 产品：具体是什么产品，加关键词
- 尺寸
- 功能
- 产品特点及优势
- 运输时间(当然是在有时效优势的情况下才可以写)
- 用途，比如节日送礼等

9、个人卖家与专业卖家

个人卖家(Individual)、专业卖家(Professional) 个人卖家和专业卖家之间的区别还是挺大的，比如个人卖家就没有上面说的那个令人垂涎三尺的黄金购物车功能，再比如个人卖家不能促销，没有广告功能等。当然，如果你一个不小心开通的是个人卖家，也不用担心，后台设置一下，就可以转换为专业卖家了。

10、Amazon prime:

Amazon prime 服务计划是一项方便注册会员购物的增值计划，实行年费制，年费为 99 美元/年，在这一年的服务有效期内，任何亚马逊自营(sold by Amazon)或者负责物流(fulfilled by Amazon)的商品，不限金额、重量提供免费的 2 日达(“Two—day shipping,”)送货服务，新账号的话可申请 30 天的免费试用。

11、会员专享折扣

Prime Exclusive Discounts

12、会员日 Prime day

亚马逊推出全球购物促销活动 Prime Day, 为特定一些国家的 Prime 会员提供优惠活动。

13、最畅销排名最佳评论者

Top Reviewer

14、网络星期一优惠

Cyber Monday Deals

15、黑色星期五

Black Friday Deals, 感恩节后的星期五, 特价活动日

16、品牌备案

是指在亚马逊上申请品牌保护。在亚马逊进行品牌备案后可获得 GCID 码 (Global Catalog Identifier, 一串 16 码英/数混合的代号) 来取代 UPCs 以及 EANs, GCID 是独一无二的! 到那个国家都一样, 不像 ASIN, 到不同的国家会有不同的数值! Amazon 是用这个 GCID 值来检查能不能跟卖! 申请品牌备案是防跟卖最好的方式。

17、跟卖

顾名思义，就是你跟着别人卖，自然也是跟着销量高的商家卖，以达到共享优质卖家的目的，当然，跟卖也存在着巨大的风险。

18、账户关联

最让亚马逊卖家提心吊胆的一个名词，什么是账户关联呢？亚马逊规定一个卖家只能有一个店铺，也就是只能有一个账户，而“关联”自然是一个卖家拥有了多个账户。被亚马逊通过技术手段侦察发现之后，处以关店惩罚。

19、SKU

英文全称: Stock Keeping Unit(库存量单位)，即库存进出计量的单位，可以是以件、盒、托盘等为单位。针对电商而言：SKU 是指一款商品，每款都有出现一个 SKU，便于电商品牌识别商品。一款商品多色，则是有多个 SKU，例：一件衣服，有红色、白色、蓝色则 SKU 编码也不相同，如相同则会出现混淆，发错货。

20、ASIN

(Amazon Standard Identification Number) 亚马逊标准标识号，ASIN 码是亚马逊商品一个特殊的编码标识，每个商品的都不同，由亚马逊系统自动随机生成的字母数字组合，不需要卖家自行添加。ASIN 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。在平台前端和卖家店铺后台都可以使用 ASIN 码来查询到产品。

备注：一个 ASIN 可以对应多个 SKU，比如在有跟卖的情况下。

21、KYC

(Know Your Customer) 对帐户持有人的条件审查和备案(仅针对欧洲站)，是

国际上预防腐败和反洗钱的制度基础。

KYC 政策（即充分了解你的客户）对账户持有人的强化审查。

KYC 政策不仅要求金融机构实行账户实名制，了解账户的实际控制人和交易的实际受益人，还要求对客户的身分、常住地址或企业所从事的业务进行充分的了解，并采取相应的措施，了解资金来源合法性。

22、FBM

(fulfillment by Merchant); 卖家自己配达

23、FBA

(fulfillment by Amazon)亚马逊物流；官方解释为亚马逊将自身平台开放给第三方卖家，将其库存纳入到亚马逊全球的物流网络，为其提供拣货、包装以及终端配送的服务，亚马逊则收取服务费用。我们可以理解为由亚马逊履行将货物从亚马逊的仓库派送到客户手中的责任。

24、MFN:

MFN 的全称是 Merchant Fulfillment Network，中文叫“卖家自配送服务”，和 FBM（Fulfillment by Merchants）其实是一个意思，由卖家自己通过自配送的方式进行销售并完成订单配送。

25、FBA 头程

就是指货物从国内-国外亚马逊仓库这一段运输，中间包括清关预付关税等服务。可以直接使用快递、空运服务，直接发货到亚马逊仓库；也可以先通过海运、空运发货到海外仓进行分拨，将货物发往不同的亚马逊仓库。

26、Brand (品牌)

是会展示在亚马逊的前台的，建议是自己注册个品牌。没有的话，可以自行填

写，但是要注意的是，填写之前要先在亚马逊后台搜索看下，这个品牌是不是被占用了，否则会涉及到一些知识产权，侵权的问题

27、Coupon

是用以享受某种特价或优惠的“折价券”，卖家在后台设置的，给予买家固定金额优惠或者是比例优惠的折扣券，这个优惠券有专门的流量入口可以领取，所以顾客既可以从亚马逊 coupon 专区进入，也可以在浏览宝贝的时候看宝贝是否有优惠券。

28、Product Review

Review 则是亚马逊用户对产品 Listing 做出的评价，Review 只针对于产品本身，与服务水平和发货时效等方面无关，任何亚马逊的用户（曾经在亚马逊平台上至

少有过一次购买经历的用户）都可以对自己感兴趣的 Listing 发表 Review，无论是否购买了这条 Listing 本身，Review 的好坏，并不会直接反应到卖家店铺中，但可以直接影响到该条 Listing 的曝光和排名，影响客户对产品的判断。用打分和文字、图片、视频评论结合方式。

29、Customer Feedback

Feedback 是客户针对于购买的订单做出的评价，其评价内容包含产品品质，服务水平，发货时效和物品与描述的一致性等方面，Feedback 只会发生在有真实购买记录的情况下，同时，Feedback 在卖家的店铺首页和店铺评价详情中会清晰罗列出来，Feedback 对卖家的影响更多的体现在卖家账号层面，Feedback 的好坏会直接影响着 ODR 指标的变化。用打分和文字、图片、视频评论结合的方式。

Review 与 Feedback 简单来说，二者都是亚马逊用户对卖家产品的评价。但

是二者又有着截然不同的区别, Feedback 是购买过该产品的客户对卖家的服务以及物流时效等的评价, 但 Review 则是针对产品本身, 对产品 Listing 做出的评价, 与产品品质、服务等无关, 但是你不能因此就不关心 Review 哦, 因为很关键的一点是, 亚马逊官方平台会根据你 Review 来决定你的曝光量以及排名, 它的多少可能直接与你的未来销量挂钩哦。

30、Sessions

访问量, 官方解释: Sessions are visits to your Amazon.com page by a user. All activity within a 24-hour period is considered a session.理解:也叫独立 IP 访问量。在 24 之内, 一个 IP 访问某个页面不管点击几次都只计算一次。

31、Session Percentage

访问量百分比, 官方解释: Percentage of Sessions that contain at least one-page view for a particular SKU/ASIN relative to the total number of Sessions for all products, 理解:某个特定的 SKU/AIN 至少一个页面的访问量相比所有产品的访问总量的百分比。 .

32、变体

变体 (又称父/子关系) 用于关联那些基本相同、但在一个或多个关键属性 (如尺寸或颜色) 方面存在差异的商品。

- (1) 如果您的商品符合以下要求, 它们很可能就是良好的备选变体
- (2) 商品基本相同
- (3) 商品仅在几个非常具体的方面有所不同
- (4) 买家期望在一个商品页面上找到所有这些商品
- (5) 商品可共享一个商品名称

33、BUYBOX

指的是亚马逊中的黄金购物车（购买按钮），是买家最方便的购物位置。它位于单个商品页面的右上方，是买家购物时看到的最方便的购买位置。只要买家点击 Add to Cart，页面就会自动跳转到拥有这个 Buy Box 的卖家店铺，亚马逊在每一个商品商品刊登中，都会选择一位卖家占据这个 Buy Box 的位置，而这位被选中的卖家宠儿则可以享受源源不断的订单和关注，简单一点，抢 Buy Box 就是抢订单。

34、Buy BOX Percentage

黄金购物车百分比。Buy Box 页面浏览量百分比，“Add to shopping cart”页面上出现了客户将产品添加到他们购物车的百分比，如果这个页面出现以下情况百分比将小于 100%：

- (1) 该产品没有库存。
- (2) Buy Box 被抢占，顾客从其他卖家处购买。
- (3) 产品没有 Buy Box。

35、白金关键字

后台英文名是 Platinum Keywords，该模块只适用于白金卖家，用于为白金卖家的商品指定超级关键字。普通卖家不用填写这一块，貌似填了也没啥用。

36、白金卖家

亚马逊会根据每个卖家的账户状况等一系列指标来判断卖家是否符合白金卖家的标准，如果符合，亚马逊会发送邮件来邀请卖家成为白金卖家。白金卖家目前

是属于邀请制，一般卖家需要长时间的销售经验积累，良好的绩效以及较高的销售量，才可能会被系统邀请成为白金卖家。在亚马逊平台上的白金卖家只是极少数。

37、Business Customer

亚马逊企业买家，是用公司资料注册的亚马逊买家。

38、Order Defect Rate:

缩写 ODR：订单缺陷率(ODR)，收到负面反馈、亚马逊商城交易保障索赔或服务信用拒付的订单的百分比。可以在任何历史订单时间段内计算 ODR，目标<1%。必须达到。

39、分类审核

为了确保买家在亚马逊购物有高质量的体验，特定商品和品类必须经过亚马逊的批准，即为分类审核。分类审核通过之后，再发布此类的商品和品类就无需再经审核，直接发布。

40、Sponsored Products

亚马逊的产品广告，是依靠关键词的竞价排名。与淘宝直通车，百度竞价等类似，设定关键词，设定价格，关键词被搜索时有机会展现产品，被点击时付费。

41、Sponsored 标记

商品有打广告在搜索页面出现打广告的 listing 时，会在对应的 listing 标题上方出现“Sponsored”的标记，代表是打了广告。

42、Customer search term

客户搜索的词

43、Match type

匹配类型

44、Broad Match (广泛匹配)

买家搜寻的关键词中只有少部分匹配或是有关联性

45、Phrase Match (词组匹配)

买家搜索词组会与关键词的部分一致

46、Exact Match (精确匹配)

买家搜索词与你填写的关键词完全一致。

47、Impression 曝光量

产品展示在顾客浏览界面的次数，只能通过广告报表查看。很多人很难分清 session 和 impression 的区别，其实这个很好区分，session 是指某个时间段内进入该 listing 的 IP 数量，也就是说如果一个 IP 一小时内进入一个 listing 五次，最后只能算作一个 session，但是却可以算作 5 次 impression。

48、Clicks

顾客点击产品的次数，由于同一 IP 可以多次访问同一产品形成多次点击，所以 Session 值通常小于 Click 值。

49、CTR

(Click through rate)点击通过率，简称点击率，即每多少次展示会有 1 次点击，更确切地说是每次展示会带来多少次点击(这个点击次数基本是小于 1 的数)。

用公式表示:

CTR= Click/Impression (点击通过率=点击次数/展现次数)

50、 Total spend:

总花费

51、 Average CPC

点击平均花费

52、 ACOS

全称(Advertising Cost of Sale) , 投入产出比=总花费/带来的总销售额。广告花费占广告销售额的比例, 假如 Acos 超过毛利率, 就说明这个广告尽管带来了出单但是仍然是亏钱的。

53、 Business report:

业务报表

54、 Detail page sales and traffic: 详情页面

的销售量和访问量

55、 Attributed Buy Box Percentage

ASIN 码产品黄金购物车百分比, 如果这个比率一直处在变化的状态, 这将是总页面浏览量。

56、 Attributed Page Views Page views for the ASIN

如果两者维持在动态变化的关系, 则这次访问会被作为 ASIN 产品的一个页面视图。

57、 Average Offer Count

平均在售商品数量。所选取的时间范围内平均每天能正常供货的 listing 数目。

58、 Average Sales per Order item

平均单一产品销售额。所选取的时间范围内平均一个品项的销售额，也就是一种产品平均可以创造多少销售金额。

59、Average Selling Price

平均单一数商品销售价。所选取时间范围内平均一个商品所售的价格，也就是平均一个商品以多少的价格售出。

60、Average Units per Order Item:

平均单一产品销售数。所选取的时间范围内平均一个商品的销售个数，假设售出 100 个商品总共是 10 个品类，则平均一种卖出 10 个。

61、Gross product sales

产品的销售金额。所选时间股内，生产的产品数量乘以价格以及相应的运费和礼品包装费。

62、Order Session Percentage

订单销售百分比。所选取的时间范围内会话数除以订单数。

63、Ordered Product Sales

订单销售总额。依照订单锁定商品的销量总和，计算方式为(订单上的销售数乘以销售价格之总和)。

64、Orders

所选取的时间范围内的订单总量。但这并不能反应订单被取消或者更改。

65、Page View Percentage (页面流量百分比)

1. 所选取的时间范围内某个特定的 SKU/ASIN 相对于所有产品页面访问总量的占比。

66、Page Views :页面流量

所选取的时间范围内销售页面被点击的总浏览量,用户可以在一段时间内查看您的页面多次,造成了较多的页面浏览量。

67、Product Description

产品描述。

68、Product Features

产品特点。

69、Claim amount

赔偿金额,越低越好。

70、A-to-Z claim

收到 A-to-Z 的次数,一般不要有比较好。

71、units refunded

退款数,被要求退款的商品数,代表总共有多少个商品是被要求退款的。

72、refunded rate

退款率,被退款的商品所占的比例,退款数去除以商品销售数后得到的百分比,显示出商品被要求退款的比率。

73、feedback received

反馈数,所收到的 feedback 总数,显示出店铺所收到的所有 feedback 评价。

74、negative feedback Received

差评数,所收到的 feedback 差评总数,显示只有差评的总数。

75、Received negative feedback rate

差评率,feedback 差评占 feedback 总数的比例,也就是差评数除以总反馈数。

76、NCX 率

中文翻译为“买家不满意率”，是买家反馈商品或商品信息相关问题的订单数除以订单总数做得出来的值。

77、NCX 订单

中文翻译为“买家不满意订单”，是在收到商品最近一份订单之前 30 天内买家反馈了商品或商品信息相关问题的订单。

78、DOT 认证

DOT 认证制度即联邦机动车辆安全标准(FMVSS)。DOT 认证是强制性认证，即所有在美国销售的机动车及配件产品都必须通过 DOT 认证，拥有 DOT 标志。

79、Clearing Code

银行清算代码。例如渣打银行 003,香港汇丰 004,花旗 CITIBANK, N.A006, Bank of China (Hong Kong) Limited 012。

80、BTG

Browse Tree Guide 浏览节点，分类节点

81、Claim Code

促销

82、周秒杀

BD Best Deal，一般持续 1 个星期的秒杀活动，涵盖美国站和日本站

83、限时秒杀

LD Lightning Deal，一个具有时效性的秒杀活动,般持续时间 6H,每个 ASIN 费用为\$150-\$500

84、7 天促销活动

7--day Deals，亚马逊最新推出的站内 Deal 方式，报名费用为\$300-\$1000

85、每日特惠 DOTD

Deal of the Day, 免费时间为一天。这个是亚马逊站内秒杀的王中王这是最难申请的,每天只有三个广告位,极为稀有

86、亚马逊企业卖家

Amazon Business Seller

87、VE 账号 Vendor Express

亚马逊推出的一个针对供应商的平台,即 VE 账号原本的目的是为了向亚马逊供货的,VE 账号的要求是美国公司,具有美国税号等条件.

88、亚马逊供应商 Vendor Central

亚马逊公司重量级的供应商系统,其功能之齐全,可与 Walmart 的供应商系统 (Retail link) 媲美

89、虚拟专用服务器 VPS Virtual Private Server

将一台服务器分割成多个虚拟专享服务器的优质服务

90、产品页面

Listing 由产品标题,五点描述,详情描述(A+详情描述),Q&A,评论和图片组成

91、标题 Title

标题的关键词搜索权重最大,80-120 字符最佳,不超过 200 字符

92、主图

Main picture 产品页面图片,总共 9 张,第 1 张是主图

93、详情描述 Description

详情页中对产品的描述内容

94、产品描述 Product Description

分为 5 点描述和详情描述

95、客户问题与解答 QA (questions answers)

买家之间互动的环节，让前台购物的买家可针对商品提出任何相关问题

96、验证购买

Verified Purchase 指经过验证购买的评论，有订单的买家

97、早期评论人 Early Reviewer Rewards

一个 ASIN 会有亚马逊安排专业的留评人员留 Review

98、早期审阅者计划 Early Reviewer Program

亚马逊给选中的早期评论人\$1~\$3 的购物卡作为报酬，鼓励已经购买产品的买家对产品作出评价

99、亚马逊常青藤计划 Amazon Vine Voice

亚马逊邀请最值得信赖的写手去写亚马逊上的新品或者预售产品的意见和看法，去帮助其他顾客做出正确的购买决定

100、附加项目 Add-on item

蓝底“Add-on item”标志的商品需要与由 Amazon 发货的

101、客户之声 Voice of the Customer

帮助卖家了解买家满意度状况

102、客户档案

Profile

103、加入愿望清单

Add to List

104、心愿单

Most Wished For

105、加入购物车

Add to Cart

106、礼品清单

Gift Ideas

107、通用产品编号(代码) UPC

Universal Production Code, 中文全称: 通用产品编号(代码), UPC 码是美国统一代码委员会制定的一种商品用条码, 由 12 位数字代码组成, 每一个 UPC 码都不一样, 是非品牌卖家上传产品的必填选项, 亚马逊北美站的卖家, 在上传产品时需要使用 UPC 码。目前主要在美国和加拿大使用。EAN 与 UPC 作用基本一致, 只不过是 EAN 在欧洲用的比较多。

108、UPC 豁免

是指卖家想销售产品但是没有 UPC 码, 可以向亚马逊申请批复 UPC 豁免权, 申请成功后上产品可以免使用 UPC 码了。

申请 UPC 豁免有什么好处?

(1)、节省购买费用。单次申请最高可豁免 20000 个 UPC 码, 按照 1 元 1 个 UPC 码, 平均可以帮你省下 20,000 元购买费用。

(2)、避免购买盗版、劣质 UPC 的风险。网上购买的 UPC 码, 有存在机器盗版、假冒等风险, 直接影响到店铺安全, 申请 UPC 豁免将不再需要购买, 可以帮你规避购买的系列风险。

109、CE 认证

即只限于产品不危及人类、动物和货品的安全方面的基本安全要求, 而不是一般

质量要求，协调指令只规定主要要求，一般指令要求是标准的任务。因此准确的含义是：CE 标志是安全合格标志而非质量合格标志。是构成欧洲指令核心的"主要要求"。"CE"标志是一种安全认证标志，被视为制造商打开并进入欧洲市场的护照。CE代表欧洲统一 (CONFORMITE EUROPEENNE)。在欧盟市场"CE"标志属强制性认证标志，不论是欧盟内部企业生产的产品，还是其他国家生产的产品，要想在欧盟市场上自由流通，就必须加贴"CE"标志。

110、FDA 认证

FDA 是美国食品药品监督管理局 Food and Drug Administration 的简称，隶属于美国卫生教育福利部，负责全国药品、食品、生物制品、化妆品、兽药、医疗器械以及诊断用品等的管理。它是国际医疗审核权威的机构，专门从事食品与药品管理的最高执法机关。在美国等近百个国家，只有通过了 FDA 认可的材料、器械和技术才能进行商业化临床应用。最近销售的部分防疫物资就需要 FDA 认证才能在亚马逊上销售。

111、EBC

EBC 全称为 Enhanced Brand Content，也叫图文版品牌描述功能（通常称为"A+"工具），品牌所有者可以更改品牌 ASIN 的商品描述。借助此工具，卖家可以使用不同的方法来描述商品特性，如添加独特的品牌故事、增强版图片和文本介绍。将 EBC 添加到商品详情页面并加以有效利用，可以提高商品的转化率、浏览量和销量。

112、GS1

GS1 (Globe standard 1)是 1973 年由美国统一代码委员会建立的非盈利组织，该系统拥有全球跨行业的产品、运输单元、资产、位置和服务的标识标准体系和

信息交换标准体系,使产品在全世界都能够被扫描和识读。数字标识代码(UPC)就是由 GS1 统一制定的。

113、FNSKU 码

FNSKU 不同于 SKU(SKU 可以由卖家自己编辑管理),是 FBA 的产品标签编码,只有做 FBA 的产品才会有,一个做 FBA 的产品 SKU 对应一个 FNSKU。有时候, FNSKU 的编码可能跟 ASIN 一样,以字母 B 开头,但现在的 FNSKU 主要以字母 X 开头的。

114、商品标识 EAN

European Article Number, 是在 UPC 码的基础上确立的商品标识符号

115、GCID

Amazon 内部生成的品牌标识符,当你的品牌在, Amazon 成功备案后,提供一个 key attribute, Amazon 会自动分配独一无二的 Global Catalog identifier, 1 也就是 GCID, 十六位字符,包括字母和数字。这个 GCID 码将会等同于你的每一条 Listing 里面的 UPC 码,你的 UPC 码就可以省掉。

116、MPN

(Manufacturer Part No):就是一个制造商的编码,如果没有的话,自己可以填写一个。

117、库存

Inventory

118、订单 Orders

所选取的时间范围内的订单总量。但这并不能反映订单被取消或者更改

119、总余额

Total Balance

120、客户服务

Customer Service

121、账号表现 Performance

店铺的表现，指标

122、账户的日常健康度 Account health

亚马逊制定的一套指标来规范卖家账户的日常运营

123、亚马逊佣金 Commission

佣金一般是按照产品类别百分比收取的，15%~26%不等

124、品牌推广 SB 广告 Sponsored Brand

向在亚马逊上积极使用相关关键词进行搜索的买家展示一系列产品

125、点击收费 PPC Pay per clicks

亚马逊通过付费获得流量的第一手段。通过关键字竞价，以每点击一次计费。

126、CPC 点击付费

严格来说，它并不是亚马逊的专有词汇。CPC,为英文“Cost-Per-Click”的缩写；它是亚马逊的主要广告形式，通过点击收费，顾客对关键词进行出价，顾客搜索关键词看到你的广告位以后，点击进入就形成一次收费，所以CPC也表示点击一次的成本。它通过向目标人群投放广告让listing得到更多的曝光量和浏览量，在listing符合买家需求、描述清楚到位、图片足够吸引的前提下，有助于爆款的打造和形成。尤其对于竞争少、售价高、利润高的产品，更应当优先考虑投放CPC。

127、千次展现计费 CPM

Cost Per Mille

128、访问量 Sesiions

独立 IP 访问量。在 24 之内，一个 IP 访问某个页面不管点击几次都只计算一次

129、点击量 Click

在显示商品广告时，亚马逊购物者点击广告的次数销售量除以点击量得到的百分比

130、页面流量 Page Views

所选取的时间范围内销售页面被点击的总浏览量，用户可以在一段时间内查看您的页面多次，造成了较多的页面浏览量

131、转化率 CVR

Click Value Rate 顾客下单成功率；Session 出现 10 次，出单 1 次，CVR 就是 10%

132、投资回报率 ROI

Return on Investment，通过投资而应返回的价值，获得的收益和投入成本的比值

133、完美订单率 POP

Perfect Order Percentage，过去九十天内完美接单、处理以及送货完成的订单比例。目标>95%

134、预配送取消率

Pre-fulfillment Cancel Rate 目标<2.5%

135、延迟发货率

Late Shipment Rate 目标<4%

136、有效追踪率

Valid Tracking Rate 目标>95%

137、信用卡拒付率

Service chargeback Rate

138、商品政策合规性

Policy Violations 目标 0%

139、Listing 质量得分 QS

Quality Scores

140、广告活动 Campaign

通过广告推广产品

141、产品销售总金额 Gross Product Sales

产品的销售金额。所选时间段内，生产的产品数量乘以价格以及相应的运费和礼品包装费

142、订单销售百分比 Order Session Percentage

订单销售百分比。所选取的时间范围内会话数除以订单数

143、页面流量百分比 Page View Percentage

页面流量百分比。所选取的时间范围内某个特定的 SKU/ASIN 相对于所有产品页面访问总量的占比

144、广告组

Ad Group

145、亚马逊网络营销 Amazon Affiliates

亚马逊联盟给个人站长、个人博客通过链接等广告形势用来盈利和赚钱的联盟平

台

146、亚马逊网红计划 Influencer Program

亚马逊针对社交粉丝营销的计划

147、关键绩效指标 KPI

Key Performance Indicator

148、库存计划指标

INVENTORY PERFORMANCE INDEX

149、Feed Type

需提交库存、价格、产品的关系等等。

150、亚马逊品牌分析报告

Brand Analytics

151、收款方式 (P 卡, WF 卡, 连连支付, Pingpong, Paypal)

亚马逊要求卖家提供一个收款账户给亚马逊, 亚马逊在每一个汇款日会给我们把钱打到这个账户, 这个账户只能是美国的美元收款账户。

152、A-ZGuarantee Claim

亚马逊对在亚马逊平台上购买商品的所有买家实施保护政策, 如果买家不满意第三方卖家销售的商品或服务, 买家可以发起亚马逊商城交易保障索赔, 简称“A-to-Z”或“A-to-Z 索赔”, 保护自己的利益。

153、多渠道配送订单

假如我在其他电商平台出了单，我仍然可以从亚马逊仓库发货，请亚马逊帮我把商品配送到指定地址，所以多渠道配送订单可以配送不属于亚马逊平台订单。

154、亚马逊 AGL

AGL 全称是 Amazon Global Logistics Service，即亚马逊跨境物流服务。它可以帮助卖家将货物发往世界各地的亚马逊运营中心，就相当于国内的跨境物流公司。使用 AGL 比较大的一个优势就是可以使用锁仓服务，卖家可以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。

155、USPS

USPS 的全称是 United States Postal Service，即美国邮政局，和中国邮政一样。是卖家在亚马逊可选择的物流承运商之一，很多 FBA 订单的尾程配送都是 USPS 操作的。

156、Pan-European

卖家把产品存储在某个欧洲国家的亚马逊物流中心，亚马逊会根据商品的实际需求情况自动将这些库存分配到整个欧洲的各个物流中心，满足预期的顾客的未来需求。也就是说，卖家即使只将货物存储在其中一个欧洲 FBA 仓库，也可以与亚马逊的其它几大欧洲站点上的卖家共同参与该国的市场竞争。

无论产品从什么地方发货，卖家都只须支付在产品售出市场所产生的本地亚马逊物流费用即可，无需承担欧洲物流网络(EFN)跨境费用。

157、品牌控制面板

品牌控制面板是专门为在亚马逊平台进行过品牌备案的卖家提供的工具,用于优化其在亚马逊上的业务。品牌控制面板可以帮助卖家发现提升买家体验、流量和转化率的机会。如果你的店铺已经进行过品牌备案,可以点击【绩效】-【品牌控制面板进入】

158、品牌健康度

品牌健康度,是需要卖家在亚马逊后台进行过品牌备案之后才有的一个指标。亚马逊会通过三个细分指标(Prime 资格、有存货率、价格竞争力)来给到品牌卖家优化建议,以提供给买家更好的购物体验。

卖家可以根据系统建议进行优化,通过优化 listing 内容来提高其转化率。

159、Amazon Attribution

亚马逊后台将 Amazon Attribution 翻译为“亚马逊归因”,是亚马逊推出的广告流量数据统计工具,不仅可以统计亚马逊的广告媒体数据,还可以统计到非亚马逊的广告媒体,如搜索广告、社交广告、展示广告、视频广告和电子邮件营销等用户访问轨迹的广告数据。让卖家了解用户是如何发现、对比、观察从而最终购买商品的行为。

Amazon Attribution 的推出让亚马逊卖家真正实现了站外引流的可追踪性,完全解决了先前站外引流效果不可追踪的痛点!

卖家可以通过后台进行注册,路径为:【卖家大学】-【品牌所有者工具】-【注册您的归属账户】,也可以直接搜索 Amazon Attribution。

160、大分类排名

亚马逊前台会将不同的产品分为很多大类目，比如家居类、宠物类、户外运动类等等。当我们在搜索某一款产品的时候，在 BSR 排名中就可以看到某个 ASIN 在大类目中的排名。

比如我们现在搜关键词 Pet brush，然后点击某一款产品，将页面往下拉就会看到 BSR 排名，#480 in Pet Supplies 就是只该款产品在宠物类的大分类排名是 480 名。

161、小分类排名

接上面的案例，同一款产品下的#3 in Dog Brushes 就是指该款产品在宠物狗刷的小分类排名是第 3 名。

162、产品第一感知理论

产品第一感知理论，是指电商购物中人在第一眼看到产品以后的心里感知，所以转化率很大的影响因素就是外观，再是颜色，材质等。这也是为什么很多卖家会花很多心思在产品图片的设计上，是为了让消费者看到产品的第一眼就有心动的感觉。

163、发票缺陷率

发票缺陷率（IDR），指的是在欧洲站点亚马逊卖家必须为每一个 Business 买家提供所购产品的有效增值税发票，在每个 Business 订单发货后，卖家必须在一个工作日内上传发票，逾期将会记入绩效。是亚马逊欧洲站出台的一个新政

策, 计算方式应该是和 ODR 一致的, 按照一定期限内的缺陷订单数/订单总数, 目前的要求是 IDR 不能超过 5%。

164、美国和中国的时差计算

在中国, 统一用的是北京时间。但是在美国是有好几个时区的, 每个时区使用的时间都不一样, 而且还有夏令时和冬令时之分。

比如现在使用的是冬令时 (秋冬季) :

美国东部时区, 代表城市纽约, 和北京时间相差 13 个小时;

美国中部时区, 代表城市芝加哥, 和北京时间相差 14 个小时;

太平洋时区, 代表城市洛杉矶, 和北京时间相差 16 个小时。

如果到了夏令时 (春夏季)

美国东部时区, 代表城市纽约, 和北京时间相差 12 个小时;

美国中部时区, 代表城市芝加哥, 和北京时间相差 13 个小时,

太平洋时区, 代表城市洛杉矶, 和北京时间相差 15 个小时

亚马逊后台显示的时间为太平洋时区, 这应该和亚马逊总部位于美国西海岸的城市西雅图有关。比如冬令时, 北京时间上午 10 点, 那后台显示的时间是下午 6 点。

第五章：最常用的亚马逊测评行业术语

俗话说隔行如隔山，相信刚入门亚马逊行业的小伙伴进到一些群里面，经常会看到群里发的各种亚马逊测评术语；PP 返款、自费、料子、料卡、黑卡、砍单、封号、开评号、评后返、留评、免评、直评、Rating、FB 评价等术语，弄的小白们一头雾水。下面就给大家解释一下这些术语：

(一)、亚马逊站点缩写展示

US: 亚马逊美国站 <https://www.amazon.com>

UK: 亚马逊英国站 <https://www.amazon.co.uk>

DE: 亚马逊德国站 <https://www.amazon.de>

JP: 亚马逊日本站 www.amazon.co.jp

CA: 亚马逊加拿大站 <https://www.amazon.ca>

MX: 亚马逊墨西哥站 <https://www.amazon.com.mx>

FR: 亚马逊法国站 <https://www.amazon.fr>

IT: 亚马逊意大利站 <https://www.amazon.it>

ES: 亚马逊西班牙站 <https://www.amazon.es>

NL: 亚马逊荷兰站 <https://www.amazon.nl>

AU: 亚马逊澳大利亚站 www.amazon.com.au

IN: 亚马逊印度站 www.amazon.in

AE: 亚马逊阿联酋站 <https://www.amazon.ae>

SG: 亚马逊新加坡站 <https://www.amazon.sg>

(二)、亚马逊测评买家号说明

- 1、老号：注册 2 年以上的买家号。
- 2、新号：注册半年内的买家号。
- 3、热号：注册的时间比较长，最近一个月有购买记录。
- 4、冷号：账号注册的时间有 2 年以上，但是最近一年都没有购买的记录。
- 5、留评号：亚马逊有一条规则，用信用卡支付超过 50 美元的费用才能发表评论，这种类型的帐户通常使用信用卡支付\$50 才有权发表评论，该账户的价值比较高，在账号市场上可以卖几百元。（美国 50 美金，英国 40 英镑，德国 50 欧元）
- 6、免评号：购买商品后不能对产品进行留言评论。
- 7、直评号：就是不用购买商品就可以直接留评的号。一般需要消费满 50 美金。
- 8、开评号：还没有留评权限，下完单之后才可以留评的新号。
- 9、禁评号：跟留评号正好相反；这是一种下单购买后也无法对产品进行评价的帐户。这种账号通常是违反 Amazon 平台的某些规则而被禁评的。通常，这种类型的账号只能用于做免评单以增加产品销量！
- 10、白号、老白号：白号一般是刚注册没多久，尚未下订单或完成少量订单的帐户。有价值的通常是老白号，因为注册时间较长也有了一些权重，因此老白号

的成功率会高于小白号，现在英国站，德国站用老白号的比较多，新注册的账号权重不如老白号。

11、素人：从来没有刷过单的亚马逊正常买家；一般能够主动要测评的买家、Facebook 上面的帮助测评的买家，都是了解测评规则的，这些买家根本不是素人，存在一定风险；而素人是基本上能够达到 100%留评的。

12、黑号：简单点说就是盗来的。这些买家号是真实的亚马逊买家号，只有通过一些技术手段才能获取这类帐号的基本信息和密码。虽然很便宜，但稳定性差，很容易被重新扫走或被买家取回。建议做测评的不要用这些号，很容易出现下单中账号被封号，找回或者卖家不返款。

13、黑名单：黑名单分为亚马逊卖家黑名单和亚马逊买家黑名单。

14、卖家黑名单：亚马逊官方根据会在平台上从事过售假、恶意违规的卖家，直接拉入卖家黑名单，只要进入卖家黑名单，亚马逊会重点监控该卖家有关的各种信息。

15、买家黑名单：亚马逊平台在进行消费者管理时，会对所有的买家进行分层，针对曾经被亚马逊官方处罚过的买家账号、黑号、曾经参与刷单的买家账号，平台会对该买家账号打标，拉入买家黑名单。

大部分买家黑名单账号是可以进行正常购物的，但是一旦发现多个黑名单账号在某一个店铺多次出现，则会直接触发亚马逊的刷单稽查系统。建议做测评的一定不要用这种号，也是很容易出现下单中账号被封号。

截止到 2021 年 6 月 30 日最新内部数据，仅亚马逊美国站就已经监控了 947 万买家黑名单。

16、自养号：就是服务商利用软件技术的方法，模拟美国的 IP 自己养的账号，用自养号做测评，价格较低一些，但是安全性很差。

17、真人测评账号：由于自养号模式存在问题，商家与服务商开始走真人测评模式；找的是真实的在美国生活的人来做的测评，绝大部分机构都是想办法找华人来测，类似于国内的真人鱼塘号。为了获取暴利，很多测评机构真人测评与自养号混在一起给商家用，这种非常危险；而且这种真人鱼塘现在用的越来越多，这些在美国的做测评的人，成为了职业刷手，很多真人测评账号也逐渐变成了问题账号。

(三)、其它亚马逊测评术语

- 1、Profile 页面：就是买家账号的个人主页；在做测评前，一定要看下买家的 Profile 页面，这样可以初步判断买家账号是否健康等基本情况，不然自己花了这么多钱测评，结果找到的黑名单账号，最后怎么死的太冤枉了。
- 2、账号排名：在 Profile 页面可以看到，一般新号没有，需要下几单之后才有。
- 3、留评：留商品评价。
- 4、免评：不留评价。
- 5、直评：就是不需要购物直接留评价。
- 6、Rating：点星星、评分，不留评价内容。
- 7、FB 评价：Feedback 的简称，就是店铺评价（对店铺进行评价）。
- 8、领优惠券下单：勾选产品标题下面的%优惠力度，相当于淘宝优惠券。
- 9、点广告下单：在搜索结果位置点击主图下面带有 'sponsored' 字样的链接，就相当于淘宝的直通车广告。
- 10、PP 返款：就是 paypal 返款。
- 11、评后返：留上评价之后本金佣金一起返。
- 12、出单号返：出单发货单号返本机，留评后返佣金。

13、自费：通常是如果没有达到中介的留评率，需要本金扣除 10%左右返给你。

14、料子、料卡：黑卡（不建议大家用黑卡）

指的是低汇率的、不正规的或者盗来的信用卡，这些统称为料卡，用这些卡下单的单子如果有人报案，亚马逊官方就会封禁这些下单的账户。现在做测评，一般商家都很反感使用，被发现之后可能会出现商家不返款。

为什么商家不允许用黑卡、料卡下单，是因为亚马逊有个关联处罚机制，被查出来，商家也会受到处罚。

15、指纹浏览器：就是电脑端的养号软件，一台电脑可以实现养几百上千个账号的养号系统，不过自养号模式时代已过，很容易被抓。

16、砍单：订单被取消。

17、封号：账号被冻结（触发账单审核，需要信用卡账单解封）。