

亚马逊跨境电商运营手册



[亚马逊跨境电商运营手册 下载链接1](#)

著者:史先贺

出版者:电子工业出版社

出版时间:2020-3

装帧:平装

isbn:9787121386343

详细介绍了亚马逊平台的相关操作和运营技巧，内容紧密围绕卖家的日常实操，系统讲解亚马逊平台的账号注册、后台操作、选品上架、FBA物流、运营打法、收款方式、Listing优化、供应商筛选、店铺安全等内容，并用大量的示例图片为卖家详细解读了运营过程中的各种操作流程。旨在帮助新手卖家快速学习亚马逊知识并熟练掌握店铺运营的技巧，针对性强、方法实用，具有易学、易懂、易操作的特点，是亚马逊跨境从业者值得参考的运营工具书。同时，本书也非常适合传统外贸从业者、个人创业者及所有想转型做跨境电商的人士阅读和使用。

作者介绍:

史先贺，亚马逊资深创业者，雨果网活跃作者，两家跨境电商公司创始人。在5年多的亚马逊运营中，打造出多个类目的Bestseller产品，在自己成功的同时，还经常撰写亚马逊跨境方面的文章，以帮助那些没有跨境经验的小白卖家们，文章累计阅读量超过百万人次。

目录: 第1 章 跨境电商平台与亚马逊 1

1.1 传统外贸及跨境电商的发展 2

1.1.1 传统外贸的发展 2

1.1.2 跨境电商——传统外贸的继续 2

1.1.3 跨境电商行业的发展势头强劲 3

1.2 世界主要跨境电商平台的对比分析 3

1.2.1 亚马逊 3

1.2.2 eBay 4

1.2.3 AliExpress 4

1.2.4 Wish 5

1.2.5 沃尔玛 5

1.2.6 Lazada 6

1.3 亚马逊的优势 6

1.3.1 亚马逊平台的覆盖范围大 6

1.3.2 亚马逊平台的客户消费水平高 6

1.3.3 亚马逊平台的利润率可观 7

1.3.4 亚马逊平台的规则完善而公平 7

1.3.5 亚马逊平台的卖家客服体系完善 7

1.4 亚马逊创造的机会 8

1.4.1 传统外贸企业可以进行转型 8

1.4.2 国内的电商卖家可以进行多渠道发展 8

1.4.3 个人可以实现自己的梦想 11

第2 章 快速成为亚马逊卖家 12

2.1 亚马逊全球开店项目 13

2.1.1 北美站 13

2.1.2 欧洲站 13

2.1.3 日本站 14

2.1.4 澳大利亚站 14

2.1.5 印度站 14

2.1.6 中东站 15

2.1.7 新加坡站 15

2.1.8 巴西站 15

2.1.9 土耳其站 16

2.2 注册亚马逊卖家账户的方式 16

2.2.1 自注册方式 16

2.2.2 招商经理注册方式 17

2.2.3 两种注册方式注册的卖家账户的区别 17

2.3 个人卖家账户和专业卖家账户的区别和转换 18

2.3.1 个人卖家账户和专业卖家账户的区别 18

2.3.2 个人卖家账户和专业卖家账户的转换 19

2.4 亚马逊卖家账户的注册流程 20

2.4.1 注册亚马逊卖家账户所需的资料 20

2.4.2 亚马逊卖家账户注册的入口 21

2.4.3 亚马逊卖家账户注册的详细步骤 23

2.6 在亚马逊平台开店的相关费用 30

2.6.1 平台订阅费 30

2.6.2 商品佣金（以美国站为例）	30
2.6.3 FBA 费用	32
2.6.4 库存仓储费	32
2.6.5 长期仓储费	33
2.7 亚马逊平台的主要店铺模式	33
2.7.1 自发货店铺	33
2.7.2 FBA 批量铺货店铺	34
2.7.3 FBA 精品铺货店铺	34
2.7.4 FBA 纯精品路线店铺	34
2.7.5 “小而美”的店铺	35
2.8 亚马逊店铺的预算及资金周转周期	35
2.8.1 常规预算	35
2.8.2 风险预算	36
2.8.3 亚马逊平台的资金周转周期	36
2.9 结算与收款	37
2.9.1 亚马逊平台的结算方式	37
2.9.2 市场现有的收款账户的种类	37
2.10 亚马逊平台的运行规则	38
2.10.1 运营亚马逊店铺的底线——保证卖家账户的安全	38
2.11 账户关联和规避措施	39
2.11.1 账户关联	39
2.11.2 判定账户关联的主要因素	39
2.11.3 账户关联的后果	41
2.11.4 亚马逊多账户操作究竟该怎样进行	41
2.12 开Case	42
2.12.1 Case 的含义	42
2.12.2 开Case 的流程	42
第3章 “产品为王”的运营原则	45
3.1 选品的重要性	46
3.2 新手卖家在选品时应遵循的九大原则	46
3.2.1 尽量选择重量较小的产品	47
3.2.2 尽量避免敏感货	47
3.2.3 尽量避免需要类目审核的产品	47
3.2.4 尽量选择利润率高的产品	48
3.2.5 尽量规避寡头垄断类目的产品	48
3.2.6 尽量选择市场容量不是太小的产品	49
3.2.7 要兼顾大小类目的排名	49
3.2.8 尽量避免节日性或季节性的产品	49
3.2.9 避免选择会侵犯知识产权的产品	50
3.3 新手卖家选品过程中的常见误区	50
3.3.1 选品环节过于草率	50
3.3.2 从不详细分析竞争对手	50
3.3.3 忽视数据的作用	51
3.3.4 忽视产品的质量	51
3.3.5 盲目跟风，导致产品侵权	51
3.3.6 忽视产品的售后服务	51
3.4 竞争对手是新手卖家最好的选品老师	52
3.4.1 排名前列的竞品是新手卖家的产品标杆	52
3.4.2 对竞争对手进行分析	53
3.5 如何打造好产品	56
3.5.1 好产品的定义和特征	56
3.5.2 围绕客户需求，打造刚需产品	57
3.5.3 克服产品的缺点，开发独一无二的产品	57
3.5.4 爆款产品可遇不可求，踏踏实实做好基础工作	58

3.6 选品的思路及产品利润的计算方法	58
3.6.1 选品的思路	58
3.6.2 产品利润的计算方法	61
3.7 亚马逊卖家常用的选品方法	62
3.7.1 数据化选品法	62
3.7.2 亚马逊排行榜单选品法	63
3.7.3 优秀店铺观察法	63
3.7.4 类目精挖选品法	64
3.7.5 1688 网站选品法	64
3.7.6 国外社交媒体选品法	65
3.7.7 供应商产品线深挖选品法	65
3.8 如何选择可以长期合作的供应商	66
3.8.1 如何寻找供应商	66
3.8.2 如何判断供应商的实力和服务水平	66
第4章 FBA	68
4.1 FBA 概述	69
4.1.1 FBA 的概念和优缺点	69
4.1.2 亚马逊轻小商品计划	69
4.1.3 FBA 费用的计算方式	71
4.1.4 使用FBA 的发货流程	73
4.1.5 FBA 头程	77
4.1.6 如何选择合适的头程服务商	78
4.1.7 常见的头程运输方式	79
4.2 首批备货数量的确定	80
4.2.1 根据店铺的整体思路进行首批备货	80
4.2.2 尽量避免断货	80
4.3 FBA 产品被分仓的原因及默认合仓的设置	81
4.3.1 亚马逊将FBA 产品分仓的原因	81
4.3.2 FBA 产品默认合仓的设置	81
4.4 海外仓	83
4.4.1 海外仓的概念	83
4.4.2 海外仓的服务	83
4.5 新手卖家如何选择物流方式	84
4.6 FBA 发货前的准备工作	85
4.6.1 包装产品	85
4.6.2 张贴产品标签和外箱标签	86
4.7 上传商品到亚马逊店铺的方式	87
4.7.1 单独上传	87
4.7.2 批量上传	95
4.8 产品进入FBA 仓库时常见的问题及其应对措施	99
第5章 卖家后台的基本操作	100
5.1 登录卖家后台的方式	101
5.2 卖家后台操作界面详解	101
5.3 卖家后台的更多功能	109
5.4 卖家后台的“设置”详解	117
5.5 卖家后台的“买家消息”详解	125
第6章 产品Listing 的打造	128
6.1 产品Listing 的概念和重要性	129
6.1.1 产品Listing 的概念	129
6.1.2 产品Listing 的重要性	130
6.2 A9 算法详解	131
6.2.1 A9 算法的概念	131
6.2.2 A9 算法识别产品的依据	131
6.2.3 搜集产品关键词的途径	132

6.2.4 对产品关键词的处理	134
6.3 产品Listing 的创建和优化	135
6.3.1 产品图片	135
6.3.2 产品标题	136
6.3.3 产品的五行特性	137
6.3.4 产品的详情描述	138
6.3.5 产品的Search Terms.....	139
6.3.6 产品评论	140
6.3.7 产品问答	140
6.3.8 产品视频	141
6.3.9 Listing 的注意事项	142
6.4 产品的定价策略	142
6.4.1 新产品的定价策略	142
6.4.2 产品上升期的定价策略	143
6.4.3 产品成熟期的定价策略	143
6.5 亚马逊平台的各种码	144
6.5.1 ASIN	144
6.5.2 UPC	144
6.5.3 EAN	144
6.5.4 SKU 码	145
6.5.5 FNSKU 码	145
6.5.6 GCID	145
6.6 亚马逊平台的3 个徽章	145
6.6.1 Best Seller 徽章	145
6.6.2 Amazon' s Choice 徽章	146
6.6.3 New Release 徽章	147
第7 章 亚马逊站内PPC 广告	149
7.1 亚马逊站内PPC 广告概述	150
7.1.1 亚马逊站内PPC 广告的类型	150
7.1.2 亚马逊站内PPC 广告的竞价机制	155
7.2 下载及分析广告报告	155
7.3 否定关键词	158
7.4 广告中的ACoS	159
第8 章 亚马逊站内流量	160
8.1 亚马逊站内流量的来源	161
8.1.1 关键词的自然搜索流量	161
8.1.2 关键词广告搜索流量	162
8.1.3 关联流量	162
8.1.4 Today' s Deals 流量	165
8.1.5 类目节点流量	166
8.1.6 排名榜单流量	166
8.2 如何提升产品的搜索权重	168
8.3 亚马逊购物车	168
8.3.1 购物车的概念和意义	168
8.3.2 产品获得购物车的条件	170
8.3.3 导致产品不能获得购物车或丢失购物车的原因	170
第9 章 亚马逊站内促销工具	172
9.1 秒杀	173
9.2 购买折扣	174
9.3 买一赠一	176
9.4 免运费促销	176
9.5 社交媒体促销代码	177
9.6 优惠券	178
第10 章 产品评论和买家反馈	180

10.1 产品评论详解 181

10.1.1 产品评论的内涵 181

10.1.2 影响产品评论的星级评分的因素 182

10.1.3 对差评的处理方法 183

10.1.4 产品评论是亚马逊平台的红线 184

10.2 买家反馈详解 184

第11 章 跟卖及其应对对策 186

11.1 跟卖 187

11.2 跟卖的应对对策..... 188

11.2.1 被第三方卖家跟卖的应对对策 188

11.2.2 被亚马逊Warehouse 跟卖的应对对策 192

第12 章 亚马逊站外引流 193

12.1 站外引流的概念和前提 194

12.2 站外引流的主要平台 194

12.2.1 国外社交媒体 194

12.2.2 Deals 网站 195

12.2.3 Google 195

第13 章 卖家账户被关闭的原因及申诉 196

13.1 卖家账户被关闭的原因 197

13.2 卖家账户被关闭后的申诉 198

13.2.1 卖家账户被关闭后的申诉方法及注意事项 198

13.2.2 申诉邮件的模板 199

第14 章 卖家账户的绩效指标及维护 201

14.1 客户服务绩效 202

14.2 商品政策合规性..... 204

14.3 配送绩效 206

14.4 买家之声 206

第15 章 亚马逊KYC 审核及增值税问题 208

15.1 KYC 审核 209

15.2 增值税问题 210

• • • • • [\(收起\)](#)

[亚马逊跨境电商运营手册_下载链接1](#)

标签

跨境电商

竹篮打水水

评论

一般，泛泛而谈

工作需要，匆忙的快速扫过。基础性知识。精髓一句话“竞争对手是最好的老师。”

[亚马逊跨境电商运营手册_下载链接1](#)

书评

[亚马逊跨境电商运营手册_下载链接1](#)