

不掉书袋，不玩神秘，就是接地气！
拿来就用的跨境电商实战宝典，带你玩转亚马逊！

跨境电商

亚马逊运营实战宝典

于霏 著



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

跨境电商

亚马逊运营实战宝典

于霏 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

为了帮助广大跨境电商人迅速了解亚马逊,本书全面阐述了亚马逊的核心思路、运营思路、操作技巧、营销窍门及各类实用的推广技能等,全面展现了合格的亚马逊运营者及管理者所必备的基本素质。本书内容可以有效地帮助企业主对自己的团队进行衡量,从而实现突破。本书所述均从实战出发,所有内容均可踏实落地,没有空话,从而可以帮助广大从业者迅速地做到从零开始,快速地掌握亚马逊营销策略。同时,作者在书中提到了亚马逊运营中不常用到的一些操作技巧,希望大家能够认真阅读这些内容,并加以灵活运用。

本书实用性强,书中所写内容为作者8年来从业亚马逊的一些真实的操作技巧,读者掌握后即可立即应用。

本书既可供需要从零开始学习亚马逊运营策略的新人参考,也可供有一定经验的亚马逊操盘手用于提高和拓展。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商:亚马逊运营实战宝典/于霏著. —北京:电子工业出版社,2018.9
ISBN 978-7-121-34654-5

I. ①跨… II. ①于… III. ①电子商务—商业经营—经验—美国 IV. ①F737.124.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第140932号

责任编辑:高洪霞

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:13 字数:220千字

版 次:2018年9月第1版

印 次:2018年9月第1次印刷

定 价:59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

跨境电商热已经持续几年了，在这股热浪中，主要有两个流派，以做独立站为主的卖家，以及以平台销售为主的卖家。

截至 2018 年元月，在跨境销售平台中，又以亚马逊为最热平台，这也是本书将要讨论的内容。

笔者作为一个 8 年前就开始接触亚马逊平台的卖家，这些年的生活早已被亚马逊彻底改变了。当然，细看这本书的各位，也有可能是生活已经被亚马逊改变或即将被亚马逊改变的一员，希望本书能对诸位的改变过程起到一点点斧正的作用，以免出现跑偏的情况。

笔者将多年亚马逊操作经验的积累浓缩成本书呈献在读者面前，形成一套成熟、完整的理论和实操体系。亚马逊的整体运营思维和实操一直是困扰诸多卖家的问题，希望本书能够切实地帮到大家。

但是，亚马逊的运营规则变化得非常快，希望大家通过本书的学习能领悟到亚马逊的核心技巧，并且掌握不断学习的能力，这才是笔者最希望看到的。相信随着本书的讲解，你的亚马逊之路一定会走得非常顺利。

本书特色

1. 内容实用实在、详略得当，讲授符合初学者的认知规律

本书内容涵盖了亚马逊运营人员必须掌握的账户申请、产品选择、新品上架和页

面优化等知识，内容结构非常注重知识的实际性和操作的可执行性。细节处讲解到位、彻底，甚至细致到每一个词语该如何去布局；对仅需要大致了解的地方绝不浪费过多的笔墨，对整体结构的描述提纲挈领。这样的编排照顾了新手阶段的上手难度，摒弃了那些无须了解的“编外”知识，这种由浅入深、循序渐进的讲授完全考虑了初学者对亚马逊操作的认知规律。

2. 行文幽默诙谐，以示例引导全程，特别适合初学者阅读

本书介绍的关键词的查找、产品页面的优化、广告的优化、多账户避免关联的操作及账户健康的指标等，全程都是示例驱动的，这样就避免了不同章节、不同示例间的知识脱节，非常连贯统一。在学习这些知识时，笔者的讲授绝不是死板教条式的，而是以幽默诙谐、接地气的语言对知识点进行生动、通俗的讲解，犹如你的一位老朋友在帮助你缩短成为亚马逊达人的时间，使整个学习过程变得简单、生动起来。

3. 独有的“站外推广”特色，完全激发初学者的兴趣和智慧，同时给有一定基础的运营者提供了另一种可能性

本书既讲解了亚马逊传统的操作思路、运营和营销技巧，也提到了一般运营人员不曾涉及的站外引流技巧。笔者期望能通过这些技巧给大家带来一些不一样的内容，也期望这些不一样的内容能给大家带来不一样的“打法”，从而让大家有所突破，不拘泥于一些站内的优化而不知道如何进行突破。

本书内容及体系结构

第1章 Amazon 不同账户的选择和申请

本章从实际角度给大家申请亚马逊账户提出了切实可行的建议，并针对每种类型账户的不同之处做出了详细阐述，帮助大家选择最适合自己的账户。

第2章 三步选品，不要犹豫

本章对亚马逊选品提出了笔者自己的一些看法，可以帮助大家摆脱工具，最终结合数据来选品，避免大家在选品上走弯路。

第3章 隔山打牛——用 Google 找关键词

众所周知，做亚马逊，关键词是非常重要的部分。我们要打造一个所谓的好的详情页，无非就是打造这个详情页的亲客户性。客户如果能在你的产品上看到他们想

要的内容，那么自然就更容易形成购买，所以本章就和大家探讨与关键词相关的内容。通过对关键词的研究，一步步地满足客户需求，把详情页打造得人见人爱。

第4章 新手必备知识——图片原则&退换货

本章介绍作为一个亚马逊新手，在正式准备做亚马逊之前必须知道的原则，比如图片原则和退换货原则。如果不了解图片原则，很可能一不小心就被亚马逊抑制了流量；而如果不了解亚马逊的退换货规则，客户很可能让你每天欲哭无泪。对，亚马逊就是一个“傲娇又讲原则”的平台。

第5章 教你打造一个完美的 listing

大家都想做好亚马逊的排名，这件事情难吗？难。但真的难吗？其实不然。各位只要拿出必胜的决心，就真的不难。要想做好亚马逊，就要了解亚马逊的脾性，了解它的喜好，知道它喜欢什么、不喜欢什么。

第6章 广告的选择和优化

广告是做亚马逊离不开的一个项目，每天都在上面花钱，但是很多时候，你可能付出了非常多的精力和金钱，却收不到自己想要的回报。广告的优化是非常重要的一个环节，曝光、点击、转化都会是你每天非常关注的焦点。本章会讲一个你们从未听过的亚马逊广告，摆脱那些烦人的数据，直接通过结果来分析我们需要做什么。数据只是为我们服务而已，既然你看不懂，那就跳过它，直接来到我们要的结果面前。

第7章 如何发 FBA？要不要选择龙舟计划

本章内容也是广大做亚马逊的人员逃不开的一个心结，FBA、物流、仓储、运费，这里的每一项都关系产品价格及利润。所以，做好这些基本内容，很有可能让你多出几个点的利润。

第8章 正确对待 Review 和 Feedback

本章所讲的内容是每个在亚马逊上销售的卖家都会经历的过程，即厘清 Review 和 Feedback 的差别。

第9章 亚马逊账户健康指标及维护

本章所讲的亚马逊账户健康是一个老生常谈的话题，但确实是一件非常重要的事情。作为一个非常注重买家体验的平台，亚马逊用很多指标来指导卖家时刻注意这一点。所以，我们后台所有关于账户健康的指标，其实体现的都是客户体验的方方面面。

从这里不难得出结论，只要我们能够做好用户服务的各个方面，必然会让自己的账户到达一个比较高的健康等级。

第 10 章 如何避免账户关联

做亚马逊的卖家，总想着多账户操作，却又总担心被关联，甚至还有一些卖家由于不了解亚马逊的关联机制，明明只有一个卖家账户，也担心被关联。这都是由于对亚马逊的关联机制不熟悉所造成的。本章将带大家详细了解这些关联机制。

第 11 章 产品定价要素、站内营销及购物车解析

本章所阐述的定价、营销及购物车相关基础知识，都是我们作为一个亚马逊卖家需要了解的。所有这些内容在整个工作过程中占着非常大的比重，希望能够引起大家的足够重视。

第 12 章 封堵一切封号的可能性，解救大部分封号

在亚马逊做卖家，最担心的事情莫过于账户被封。由于近年来大量良莠不齐的卖家涌入亚马逊，导致亚马逊被封号的卖家非常多。亚马逊自己可能都有些麻木了，所以很多卖家稍微出点问题，账户就会被停用，等待卖家提供更进一步的资料 and 计划来判定是否能够继续在亚马逊经营。

所以，提出行之有效的计划方案，以及符合亚马逊需求的发票是非常关键的步骤。在这一章，笔者就带着大家了解详细的解决方案。

第 13 章 花边系列知识：KYC/VAT/品牌/UPC/收款/ Amazon Business

做亚马逊，你需要了解的绝不仅仅是亚马逊本身的知识，商标、税务、收款等都是必须了解的，一处都不能少。

第 14 章 站外推广初步

站外推广越来越受到大家的推崇，本章将从谷歌、Facebook、Twitter 等多个流量平台向大家阐述如何从站外获取我们所需要的流量。

本书读者对象

- 亚马逊初学者；
- 有一定经验并希望提高的亚马逊运营人员；
- 想要转型亚马逊的工厂；

- 对跨境电商、商务英语感兴趣的大中专院校学生；
- 想要通过亚马逊创业的创业者；
- 其他对亚马逊有兴趣的各类人员。

本书由于霏组织编写，因作者水平有限，本书难免存在疏漏和不妥之处，敬请批评指正。

作者

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/34654>



目 录

第 1 章 Amazon 不同账户的选择和申请	1
1.1 不同类型账号介绍	1
1.1.1 自注册	2
1.1.2 自行注册（全球开店）	2
1.1.3 全球开店页面注册	3
1.1.4 个人注册	3
1.1.5 企业注册	3
1.1.6 不同渠道注册的账户，差别到底在哪里	4
1.1.7 自注册和自行注册的区别	5
1.2 招商经理和账户经理	6
1.2.1 何为招商经理	6
1.2.2 何为账户经理	6
1.3 自行注册的流程	8
1.3.1 自行注册流程简介	8
1.3.2 自行注册所需资料	9
1.3.3 需注意部分的填写	10
1.3.4 需特别注意美国站的自注册	11
第 2 章 三步选品，不要犹豫	12
2.1 选品首先应该选什么	13

2.1.1	从自身出发, 别走别人的路	13
2.1.2	找到产品的上游供应商	13
2.1.3	选品——如何发现必备潜质	14
2.2	产品销售需考虑的地域因素	16
2.2.1	气候特征	16
2.2.2	公共节假日	16
2.2.3	季节适用性	17
2.2.4	不同区域人的生活习性	17
2.2.5	人群购买力	18
第 3 章	隔山打牛——用 Google 找关键词	19
3.1	如何选取关键词	19
3.1.1	市面上关键词工具的现状剖析	20
3.1.2	应该选择什么样的关键词工具	21
3.1.3	亚马逊是不是好的关键词提供方	21
3.2	教你使用关键词工具神器——Google Adwords	22
3.2.1	如何科学使用 Adwords	22
3.2.2	如何开始使用 Adwords 找关键词	22
3.2.3	如何确定核心关键词并开始查询	25
3.3	应如何处理找出来的关键词	26
3.3.1	交易类关键词	26
3.3.2	信息类关键词	26
3.3.3	如何删掉不需要的信息类关键词	27
3.3.4	如何筛选和产品属性不相关的交易类关键词	28
3.3.5	如何快速找到能用在标题里的关键词	29
3.3.6	适合用在短描述里的关键词	31
3.3.7	长描述该如何选择关键词	31
3.3.8	Search Term 新政只允许 250 个字符, 该如何应对	32
3.3.9	手动广告词如何挑选	33
3.4	搜索引擎是如何抓取关键词的	33
3.4.1	索引是什么	33

3.4.2	亚马逊搜索引擎是如何进行索引的	34
3.4.3	我们究竟需要什么样的关键词	35
第4章	新手必备知识——图片原则&退换货	37
4.1	亚马逊图片的原则有哪些	37
4.1.1	图片的尺寸和背景要求	38
4.1.2	图床推荐	39
4.2	亚马逊退换货原则	40
4.2.1	由卖家引起的退换货原因解析	40
4.2.2	买家的原因	41
4.2.3	运输方面的原因	42
4.2.4	该如何避免及解决退换货问题	42
4.3	FBM 遭遇退换货时该如何妥善处理	44
4.3.1	客户提出要退换货，我们该做什么	44
4.3.2	如何给客户退款	45
4.3.3	真遇到“坏人”时该怎么办	46
第5章	教你打造一个完美的 listing	47
5.1	做好我们的 listing，其实就是在让亚马逊开心	47
5.1.1	要做好排名，至少应先知道做好的是什么排名	47
5.1.2	亚马逊 A9 和传统搜索引擎的差别	48
5.1.3	客户的搜索习惯是什么样的	48
5.2	亚马逊的脉搏该怎么抓	49
5.2.1	重中之重：转化率	49
5.2.2	转化的基础关联度：标题	52
5.2.3	五点短描述	54
5.2.4	长描述！但可能不是你想的那样	55
5.2.5	品牌、类目与 Search Term	55
5.2.6	这些账户表现也影响转化率	55
5.2.7	客户的 Sales Rank、页面停留时间、跳出率一样会影响你	56

第 6 章 广告的选择和优化	58
6.1 手动还是自动, 该如何抉择	58
6.1.1 区分手动广告与自动广告	58
6.1.2 选择自动广告注意事项	59
6.1.3 选择手动广告注意事项	61
6.2 广告效果该如何进行优化	63
6.2.1 无展示、无点击、无转化的广告优化思路	63
6.2.2 有展示、无点击、无转化的广告优化思路	65
6.2.3 有展示、有点击、无转化的广告优化思路	67
6.2.4 少展示、高点击、有转化的广告优化思路	68
6.2.5 合理的 ACOS 应该是多少	69
6.3 广告在亚马逊里究竟扮演什么角色	70
6.3.1 浅谈亚马逊的核心思路之一——轻广告	70
6.3.2 如何对待亚马逊里的广告	71
第 7 章 如何发 FBA? 要不要选择龙舟计划	73
7.1 FBA、FBM 的比较及抉择	73
7.1.1 FBA 的优势和劣势	73
7.1.2 FBM 的优势和劣势	74
7.1.3 两者该如何选择	75
7.2 FBA 发货小秘籍: 物流商该如何抉择	76
7.2.1 该选什么样的物流商	76
7.2.2 了解物流商的最好办法	76
7.3 发 FBA 被分仓怎么办	77
7.3.1 什么是分仓	77
7.3.2 最经济有效的分仓方法及费用	78
7.4 海外仓的林林总总	79
7.4.1 什么是海外仓, 如何合理使用海外仓	79
7.4.2 海外仓和 FBA 该如何抉择	80
7.5 龙舟计划	80

第 8 章	正确对待 Review 和 Feedback	81
8.1	Review 和 Feedback 分别是什么	81
8.2	Review 的影响会有哪些	83
8.2.1	一个好评对转化率的影响	83
8.2.2	一个差评对 listing 的影响	83
8.3	Review 该如何开荒	84
8.3.1	Top Reviewer 现在还有用吗	84
8.3.2	用一些小心思引发客户好感	85
8.3.3	新的 listing 该如何获得五星好评	86
8.4	Feedback 的重要性	87
8.4.1	对账户及成交的影响	87
8.4.2	Feedback 出现问题时正确的解决思路	88
第 9 章	亚马逊账户健康指标及维护	89
9.1	ODR 是账户的“命根子”	90
9.1.1	Feedback，千万别让客户随便给差评	90
9.1.2	A-Z Claim，让卖家“肝颤”的索赔	91
9.1.3	Chargebacks，很多卖家压根没搞明白的索赔	94
9.2	配送前取消率	96
9.2.1	如何降低配送前取消率	96
9.2.2	如何把损失降到最低	96
9.2.3	哪种锅不要你背	97
9.3	迟发率	98
9.3.1	千万不要误操作	98
9.3.2	将要迟发或者已经迟发了怎么办	99
9.4	有效追踪率及准时到达率	99
9.4.1	有效追踪率	99
9.4.2	准时到达率	100
9.5	退货不满意率及客户服务不满意率	100
9.5.1	什么时候会调查退货不满意率	100
9.5.2	该如何给客户一个满意的退货过程	102

9.6 邮件回复时间	102
第 10 章 如何避免账户关联	103
10.1 解析多种账户关联方式	103
10.1.1 究竟什么是账户关联	103
10.1.2 软件关联	104
10.1.3 硬件关联、操作关联及其他关联	105
10.2 账户关联有哪些以讹传讹的误区	105
10.3 该如何避免账户关联	106
10.3.1 避免软件关联	107
10.3.2 避免硬件关联	107
10.3.3 避免其他关联要素	108
第 11 章 产品定价要素、站内营销及购物车解析	109
11.1 亚马逊产品该如何定价	109
11.1.1 哪些方面会影响定价	109
11.1.2 消费者喜欢什么价格的产品	113
11.1.3 应该如何看待低价	113
11.2 产品不同阶段的定价原则	114
11.2.1 产品在市场测试期该如何定价	114
11.2.2 销量渐涨的时候该如何定价	115
11.2.3 销售稳定期该如何定价	115
11.2.4 过气产品该如何定价	116
11.3 定价的一些小技巧	116
11.4 亚马逊的基础定价公式	117
11.5 如何创建站内促销	118
11.5.1 免运费促销	118
11.5.2 满减折扣	122
11.5.3 买一赠一折扣	127
11.5.4 抽奖促销	128
11.5.5 Coupons 促销	132
11.6 哪种促销活动最合客户胃口	135

11.7	黄金购物车	136
11.7.1	什么是黄金购物车	136
11.7.2	购物车应避免哪些误区	137
11.7.3	哪些因素会影响黄金购物车的获得	138
11.7.4	为什么一发 FBA 就有黄金购物车	141
第 12 章	封堵一切封号的可能性，解救大部分封号	142
12.1	关联被封账户原因及解救思路	142
12.2	亚马逊绩效超标被封原因及解救思路	143
12.3	产品不符合亚马逊相关规定被封原因及解救思路	145
12.4	被投诉卖假货可能的原因及解救思路	146
12.5	侵权被封账户	147
12.5.1	外观侵权、专利侵权、品牌侵权	148
12.5.2	版权侵权	148
12.5.3	侵权解救思路及模板邮件	149
第 13 章	花边系列知识：KYC/VAT/品牌/UPC/收款/Amazon Business	152
13.1	KYC 审核	152
13.1.1	KYC 审核及审核所需材料	153
13.1.2	KYC 的审核流程	154
13.2	VAT 税号	158
13.2.1	什么是 VAT 税号	158
13.2.2	VAT 税号申请所需资料	158
13.2.3	VAT 的申报费、地址费、EORI 申请费	159
13.2.4	VAT 的计算方式	160
13.3	注册品牌在亚马逊的重要性	162
13.3.1	品牌注册与品牌备案	162
13.3.2	如何选择适合自己的品牌	163
13.4	UPC	163
13.5	市面上既有收款方式比较	164
13.6	Amazon Business	165
13.6.1	Amazon Business 的入驻要求	165

13.6.2 什么样的卖家适合入驻, 收费标准是什么	166
第 14 章 站外推广初步	168
14.1 谷歌推广	168
14.1.1 如何利用谷歌推广	168
14.1.2 如何自己推广	174
14.1.3 如何利用 Amazon Affiliate 来赚自己的钱	177
14.2 社交媒体	184
14.3 网红推广	188

第 1 章

Amazon 不同账户的 选择和申请

亚马逊有很多不同的账户类型，初入亚马逊的新手很容易被这些不同类型的账户给弄晕。所以在本书伊始，我们先来弄明白亚马逊的账户类型到底都有哪些，分别有什么不同。

1.1 不同类型账号介绍

一说要开始做亚马逊，很多人的第一反应就是：“别人告诉我，一定要找客户经理来注册亚马逊账户，自己注册的账户一点用都没有，所以千万不要自注册。”很多人都被这样的言论所困扰。接下来，让我们从定义中获得答案。