



6年亚马逊资深卖家的实操干货！
亚马逊新卖家起步指南，从注册、选品、运营到售后，
为你打开蓝海市场！

亚马逊

跨境电商运营

从入门到精通

纵雨果 著



海外借

亚马逊

跨境电商运营

从入门到精通

纵雨果 著

The Amazon logo is displayed in a light gray color. It consists of the word "amazon" in a lowercase, sans-serif font, with a curved arrow underneath it that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

跨境电商是我国政府支持，且极具潜力的实体投资项目，是未来几年中国企业走向国门的重要渠道。亚马逊是目前最成熟，也最具代表性的外贸电商平台，是新卖家从事跨境电商的首选平台，本书就是在这个背景下撰写的。

《亚马逊跨境电商从入门到精通》内容包括亚马逊卖家账户的注册、选品、运营、上架、站内广告、FBA 发货、国际物流、第三方收款、海外税务，以及售后服务等，详细分析了亚马逊各个站点，帮助卖家提前布局蓝海市场，并且结合抖音海外版让卖家可以在第一时间抢占海外市场先机。本书以图文并茂的形式讲解，帮助读者以最低的成本快速开启海外掘金之路。

《亚马逊跨境电商从入门到精通》适合国际贸易专业学生、跨境电商从业者、传统外贸企业和制造业工厂管理者阅读参考。

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

亚马逊跨境电商运营从入门到精通 / 纵雨果著. —北京：电子工业出版社，2018.10
ISBN 978-7-121-35105-1

I. ①亚… II. ①纵… III. ①电子商务—商业企业管理—经验—美国 IV. ①F737.124.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 218235 号

策划编辑：石悦

责任编辑：石悦

印刷：三河市良远印务有限公司

装订：三河市良远印务有限公司

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：787×1092 1/16 印张：14 字数：271 千字

版次：2018 年 10 月第 1 版

印次：2018 年 10 月第 1 次印刷

印数：4000 册 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。

序 言

提到“跨境电商”，很多内陆城市的朋友不知所云。亚马逊作为目前出口跨境电商领域中最具代表性的平台，随着近几年的全球化扩张和大量中国卖家的入驻，被很多人熟知。可以预测在未来的2~3年，大量的中国企业会陆续“出海”，有实力的中国品牌将会成为世界品牌。亚马逊作为跨境电商企业“出海”的最佳平台，很多人对其理解错误，本书的首要目的就是让读者正确理解跨境电商行业，这也是第1章需要阐述的内容。

只有正确理解了什么是跨境电商，在运营中才不会舍本逐末。

随着跨境电商在国内得到政府的大力支持，很多不在沿海城市的卖家开始关注跨境电商，他们应该运用什么样的相关技巧做亚马逊平台运营呢？在国内有过传统外贸、淘宝和天猫等电商平台经验，现在想转型做亚马逊出口跨境电商平台运营需要规避哪些风险呢？在家看孩子的兼职“宝妈”和拥有创业激情的大学生该怎么迈出亚马逊运营之路的第一步呢？这些都是亚马逊卖家必备的行业基础经验。

跨境电商行业的书以速卖通为主，讲述的是阿里系的运营方法。以亚马逊为代表的美国公司的做事风格和运营方法与国内电商，甚至国际版速卖通有着巨大的区别。这些不同给国内卖家带来了巨大的不适应，因此在运营中出现了各种中国式运营方法，导致很多卖家水土不服，所以我把中国和美国公司在运营方面的差异全部贯穿在本书中。本书内容涉及亚马逊卖家必须掌握但又容易出错的方面，如选品的误区、FBA操作方法、站内广告实操细节、合规运营中的物流和税务问题，以及新型蓝海市场的提前布局等，都以图文并茂的形式展现给新卖家，力图使读者快速解决问题，节省时间，少走弯路。本书将会给亚马

逊新卖家的运营提供正确、新颖、有效的解决方法。

跨境电商是将中国制造的产品销售给海外的终端零售客户，而不是很多人理解的代购和进口电商。亚马逊作为国际性的公司，第三方卖家不只是中国卖家，中国卖家的数量最多只有 30%，中国卖家要与大量的美国本土卖家、以质量取胜的德国卖家、更具有价格优势的印度卖家同时竞争。同时，亚马逊平台要求卖家具有国际性的思维以及视野，注册了亚马逊平台账户后可以同时经营北美市场的美国、加拿大、墨西哥，欧洲市场的英国、德国、法国、意大利、西班牙，亚洲市场的日本，以及比美国人均更富裕的澳大利亚市场。这是很多中国企业打造国际品牌的机遇，也是中国制造转型升级为中国质造，甚至中国智造的时代机遇。

在美好的跨境电商时代，越来越多的人经过自身的努力可以获得逆袭和改善生活的机会。

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/35105>



目 录

第 1 章 跨境电商一词的由来	1
1.1 传统外贸的前世	2
1.2 传统外贸的今生	2
1.3 跨境电商的现在	3
1.4 跨境电商的未来	4
第 2 章 不可错过的外贸平台——亚马逊	6
2.1 亚马逊平台和国内电商平台的区别	7
2.2 如何注册亚马逊账户	7
2.3 Review 和 Feedback 的区别	9
2.4 一劳永逸的飞轮理论	12
2.5 注册海外商标的必要性	13
2.6 现在有哪些人在亚马逊平台运营	15
2.6.1 传统外贸企业如何在亚马逊平台运营	16
2.6.2 国内电商卖家如何在亚马逊平台运营	16
2.6.3 不在沿海城市如何在亚马逊平台运营	17
2.7 如何挖掘自己在亚马逊平台运营的优势	18
2.8 亚马逊新老卖家失败案例警示	20
2.9 传统制造业企业转型跨境电商之路	22

第 3 章 亚马逊的行业壁垒——FBA	24
3.1 亚马逊 FBA 的运作方式	25
3.2 FBA 是亚马逊的撒手锏	27
3.3 创建 FBA 发货和解决 FBA 分仓的操作技巧	28
3.4 FBA 入仓货物丢失后的解决方案	36
3.5 FBA 产品退货原因查询	38
第 4 章 亚马逊卖家中心后台的基本操作方法	41
4.1 亚马逊后台各个模块简介	42
4.2 如何快速创建新产品	49
4.3 如何将产品设置成包邮	54
4.4 亚马逊中国专属客服的重要作用	56
4.5 自发货订单的注意事项	59
4.6 最适合新卖家的物流发货计划	61
4.7 亚马逊 FBA 标签打印技巧	62
第 5 章 基于平台的选品方法	65
5.1 未来的跨境电商该如何开发新产品	66
5.2 通过类目 Best Sellers（最畅销品）选品	67
5.3 通过竞争对手店铺选品	69
5.4 通过亚马逊细分品类选品	72
5.5 通过特色店铺的方式选品	75
5.6 通过海外版抖音选品	77
5.7 从跨境大卖家 Anker 看行业最新的选品方向	81
5.8 亚马逊选品的兜底线原则	85
第 6 章 产品上架前的运营方法	87
6.1 亚马逊卖家应该如何推广新产品	88
6.2 产品上架前必须考量的 4 个关键因素	90
6.3 单个产品的成本和利润率的计算方法	93
6.4 快速写出优质 Listing 页面的万能公式	94
6.5 不会英语，如何写地道的产品文案	98

6.6	如何监测竞争对手产品的销量	102
6.7	网上购物就是“买”图片	105
6.8	买家页面常见的英语标识	108
6.9	上架新产品的一些关键技巧	112
6.10	自发货设置单个产品的运费	115
第7章	产品上架后的运营方法	119
7.1	亚马逊 Listing 页面各部分详解	120
7.2	FBA 发货的产品到仓库后的正确操作	124
7.3	上架新产品，请不要忘了“早期评论者计划”	126
7.4	亚马逊站内秒杀的操作方法	129
7.5	查找差评的有效方法	131
7.6	亚马逊运营之如何删除差评	133
7.7	大卖家增加评论的方法以及催评邮件模板	135
7.8	通过 pack 组合打造爆款	139
7.9	通过蹭大品牌 IP 打造爆款	142
7.10	独立产品和产品线	145
7.11	如何补救断货的产品排名	148
7.12	亚马逊会员日（Prime Day）及其意义	149
7.13	亚马逊淡季运营方法	152
7.14	如何备战黑五和海外圣诞旺季	153
第8章	国际物流渠道简介	155
8.1	国际小包物流渠道推荐	156
8.2	国际快递物流渠道推荐	157
8.3	国际快递清关报税详解	160
8.4	FBA 最佳物流方式推荐	160
8.5	FBA 卖家自主清关报税详解	162
第9章	亚马逊站内广告实战分享	164
9.1	站内广告基本简介	165
9.2	自动广告的创作	167

9.3	手动广告的创作	171
9.4	想提高销量，请定期查看数据报表	176
9.5	促销代码的3种常用类型	179
9.6	如何通过广告打造 Best Sellers	181
第 10 章	亚马逊账户的安全	184
10.1	如何查看账户健康度	185
10.2	亚马逊账户被关闭的原因	188
10.3	如何防止亚马逊账户关联	190
10.4	账户被关闭后如何申诉	190
10.5	正确布局亚马逊账户	192
第 11 章	海外收款账户	194
11.1	亚马逊官方收款服务	195
11.2	口碑最好的收款公司——PingPong 和 LianLian Pay	197
11.3	欧洲顶级金融管理公司——WorldFirst 和 Currencie Direct	198
11.4	传统外贸的收款方式——海外银行账户和中国香港银行账户	199
第 12 章	亚马逊的全球化布局	201
12.1	已经被遗忘的市场——亚马逊中国站	202
12.2	全球最大的零售市场——亚马逊美国站	202
12.3	互联网渗透率最高的市场——亚马逊加拿大站	203
12.4	需要提前布局的市场——亚马逊墨西哥站	205
12.5	全球利润最高的市场——亚马逊欧洲站	207
12.5.1	欧洲站正确的物流计划以及 VAT 税务合规化运营	207
12.5.2	如何顺利、快速地通过 KYC 审核	209
12.6	全球最具增长潜力的市场——亚马逊澳大利亚站	210
12.7	全球最适合中国卖家的市场——亚马逊日本站	211
12.8	可能已经被忽视的市场——亚马逊印度站	213
12.9	应该持续关注的新兴市场——亚马逊土耳其站	214

第 1 章

跨境电商一词的由来

本章要点：

- 传统外贸的前世
- 传统外贸的今生
- 跨境电商的现在
- 跨境电商的未来

1.1 传统外贸的前世

外贸一词由来已久，人们并不陌生。特别是中国在 2001 年加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO）之后，外贸得到了迅猛的发展。浙江制造、江苏制造、东莞制造当时享誉全球，只要你在 2001—2011 年去过这几个地方，随处可见全球第一某某产品制造工厂的字样，这并不夸张，这确实是中国制造繁荣的 10 年，2011 年之后就进入跨境出口外贸时代。

2001—2011 年传统外贸和目前跨境电商对比图如图 1.1 所示。

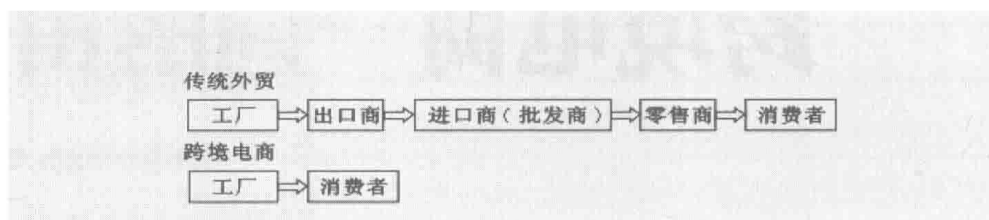


图 1.1

从图 1.1 中可以很明显地看到，传统外贸从最初的工厂制造出产品，由国内的出口商采购（出口商即常说的外贸公司、工贸公司），然后这些出口商直接出售给国外的进口商（进口商即国外的大型批发商），进口商再把产品适当提高售价，出售给国外当地的各个零售商，零售商对产品简单地包装，放在实体店零售，由一个个独立的终端消费者购买。

这中间有很多环节，而且每一个环节都需要有一定的利润，所以层层加价，最后到达终端消费者的手里就是非常昂贵的价格。

按照市场份额计算，这时候的传统外贸占 99.9%，而跨境电商仅占 0.1%。

从大环境理解，这样的交易环节意味着 2011 年以前人们的生活节奏很慢。随着互联网兴起，不只我们的生活节奏快了，全世界的生活节奏也快了。

1.2 传统外贸的今生

随着互联网兴起，互联网颠覆了信息流的传输，传统外贸的中间环节被互联网一刀切断，工厂通过外贸电商平台可以直达海外终端消费者。

你能看到本书可能是因为跨境电商的火热，被跨境电商赚钱的故事吸引过来。但是在目前阶段的出口外贸行业中，传统外贸的市场份额依旧为 80%，即使现在以深圳为代表的

跨境电商越来越火爆，但是依然还处于井喷期，依托互联网技术的出口外贸依旧不是主流模式。

很多做传统外贸的人都感受到了来自跨境电商的压力，几乎都在寻找转型的方法，有的人注册跨境电商平台账户开始运营，有的人在各种培训机构学习，但是因为传统外贸订单量较大、金额较大、现金流非常好，一般都是预付 50% 的定金，然后在发货的时候付余款，所以很多做传统外贸的人感觉转型并不是一件迫在眉睫的事情。

另外，深圳聚集着全国 80% 以上的跨境电商卖家，其中有很多个人卖家、夫妻卖家，但是贸易公司卖家并不多，有些人凭借 2013—2015 年跨境电商平台的红利，一年可以获利 1000 万元，这时候的传统外贸订单量依旧可观、金额较大，而且利润可观。

按照市场份额计算，这时候传统外贸占 80%，跨境电商占 20%。

人们的生活节奏越来越快，购物消费经常是即时性的，这就要求对外贸易的订单逐渐碎片化、小型化。国内的一些传统制造业工厂最先感受到这些变化，以前一个订单有几万件产品，现在最多的订单是几百件，几千件的订单已经算是大单了，这都是终端消费者需求的个性化造成的。

1.3 跨境电商的现在

现在的跨境电商企业是中国“一带一路”倡议的先头兵，是第一批走出去的企业，目前跨境电商企业的主流“战场”为欧美市场。

美国作为跨境电商的第一市场，是全球最大的零售市场，是跨境电商企业的必争之地。美国人有超前的消费观念，是成熟的互联网用户。美国是每一个中国企业品牌“出海”的首站地，也是竞争最激烈的市场。

在欧洲，英国、德国、法国、意大利、西班牙、波兰、捷克是相对较大一些的电商市场，其中英国拥有和美国几乎相同的成熟互联网用户，德国是近两年增长最快的市场，法国、意大利、西班牙、波兰、捷克这些小语种市场增长也非常强劲。

从 2018 年开始，随着各国对跨境电商税务征收的完善，越来越多的外贸企业开始把目光聚焦在日本。日本作为全球第三大经济体，拥有 1 亿多人口、较高的收入水平、成熟的零售市场，而且和中国距离很近，是值得开发的市场。

同时，也有相当一部分跨境电商企业把目光投向亚非拉美市场，欧美日市场每年跨境

电商的市场增长率为个位数，但是亚非拉美市场每年跨境电商的市场增长率为 30%~40%，这是令人激动的市场。

现在的跨境电商卖家一般有以下 4 个特点。

- (1) 刚刚接触跨境电商行业的新卖家占大多数。
- (2) 跨境电商卖家所在的省份按从业人数排列依次为广东省、福建省、浙江省。
- (3) 越来越多的内陆卖家（非沿海城市）开始从事跨境电商。
- (4) 少量港澳台同胞也开始从事亚马逊平台运营。

广东省深圳市的电子产品企业作为第一批掘金者加入跨境电商行业中。

福建省和浙江省不愧为传统商业氛围浓厚的地区，当地人商业嗅觉灵敏。福建省卖家和浙江省卖家作为第二批掘金者开始加入跨境电商行业中，也有少数内陆投资者看到这个市场，说明这个市场处于井喷期。

如果你去武汉、山西、哈尔滨、重庆等省市，你说自己从事跨境电商行业，可能大多数人不知道这是什么行业，可见跨境电商发展空间之大。

1.4 跨境电商的未来

未来的跨境电商将会是以下 3 种形式。

- (1) 以大型外贸电商平台为依托的平台卖家。

由于互联网的飞速发展，其网络性质已经超越国界，将传统外贸的范围拓展到终端消费群体，依托大型外贸电商平台的跨境电商卖家是开拓海外市场的第一批企业。从亚马逊欧洲市场的税务合规问题来看，这部分经营欧洲市场的中国卖家在面对困难时要自行解决，并且海外税收对于中国跨境电商企业来说，并没有任何先例可以学习。

- (2) 以品牌官网为依托的自建独立站。

以品牌官网建设的独立站是跨境电商卖家在大型外贸电商平台取得一定成功之后，需要做的布局，海外消费者对品牌商的官网更加信赖，更愿意在大型外贸电商平台之外的地方购物。

- (3) 以线下实体店或者分销渠道为依托的海外实体跨境电商企业。

以线下实体店海外投资形式的跨境电商企业是在传统贸易渠道比较饱和、品牌官网自

建的独立站有一定知名度的条件下，做的海外实体投资，需要相当多的资金支持和海外本土化团队运作。

在未来，以上3种形式都需要依托第三方海外仓配合运营。对跨境电商企业来说，无论是平台卖家、自建站，还是海外实体店的形式，既可以单独存在，也可以3种形式同时开展运作，其本质都是为了满足海外消费者快速、个性化、即时性的消费需求。

跨境电商的全球化是不可阻挡的趋势，既有巨大的市场机遇，又有海外投资的诸多“陷阱”。例如，海外国家的文化不同导致消费者需求同国内市场相差巨大，还有海外增值税和关税的合规、知识产品的规避和提前布局、本土化团队如何落地等问题。

第2章

不可错过的外贸平台—— 亚马逊

本章要点：

- 亚马逊平台和国内电商平台的区别
- 如何注册亚马逊账户
- Review 和 Feedback 的区别
- 一劳永逸的飞轮理论
- 注册海外商标的必要性
- 现在有哪些人在亚马逊平台运营
- 如何挖掘自己在亚马逊平台运营的优势
- 亚马逊新老卖家失败案例警示
- 传统制造业企业转型跨境电商之路

2.1 亚马逊平台和国内电商平台的区别

亚马逊（Amazon）是美国最大的一家电子商务公司，在1995年7月16日由杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）成立，位于华盛顿州西雅图市，最早是一家经营图书的公司，后来经过不断地投资和收购，成为全球最大的网络零售商。但是，亚马逊被国人所熟知是在2012—2013年开始推行全球开店项目之后。

国内电商平台就是我们所熟知的几家大型电商购物平台，如淘宝、天猫、京东、苏宁易购、一号店等，属于纯粹的线上电子商务购物平台，相信大家都在上面有过购物行为，在此就不详细阐述其特点。

亚马逊平台和国内电商平台的区别如下。

（1）平台的性质不同。亚马逊是一家全球网络零售商，更是一家大数据公司，也是一家云计算、云解决方案公司等，国内电商平台只是单纯的电商购物平台。

（2）面对的消费市场不同。对中国卖家来说，亚马逊是一个出口跨境电商平台，通俗地讲，就是将中国制造的产品销往海外市场，能够与海外终端消费者直接接触；而国内电商平台面对的是国内消费市场。

（3）店铺的概念不同。亚马逊平台强调以产品为中心，没有店铺的概念，这是重点。很多美国本土大卖家只有几个产品，甚至一个产品一年能做出几百万美元的营业额，这跟国内淘宝卖家每天上架几十个、几百个产品区别非常大，也是新卖家刚接触这个平台时非常不适应的地方。买家在亚马逊上买东西只会看卖家的品牌，不会记得卖家的店铺名称，没有逛店铺的概念。国内电商平台（如人们最熟悉的淘宝）是先免费开店铺，然后装修店铺，再上架自己的产品，最后开始销售。

2.2 如何注册亚马逊账户

在亚马逊上经营必须注册账户，账户分为自注册账户和招商经理的全球开店账户两种。

1. 自注册账户

自注册是以个人身份在亚马逊平台上注册卖家账户。如图2.1所示，点击亚马逊网站（www.amazon.com）的Sell on Amazon（在亚马逊上销售），出现如图2.2所示的页面，点击Start selling（开始销售）按钮，按照要求填写好所需要的资料。

亚马逊账户具有唯一性，即一个营业执照、一个网络 IP、一个身份证号只能注册一次账户。在注册时，一些微小的错误都会导致注册失败。在第二次注册时就需要全新的营业执照、网络 IP、身份证号等。所以，不建议新卖家自行注册账户。

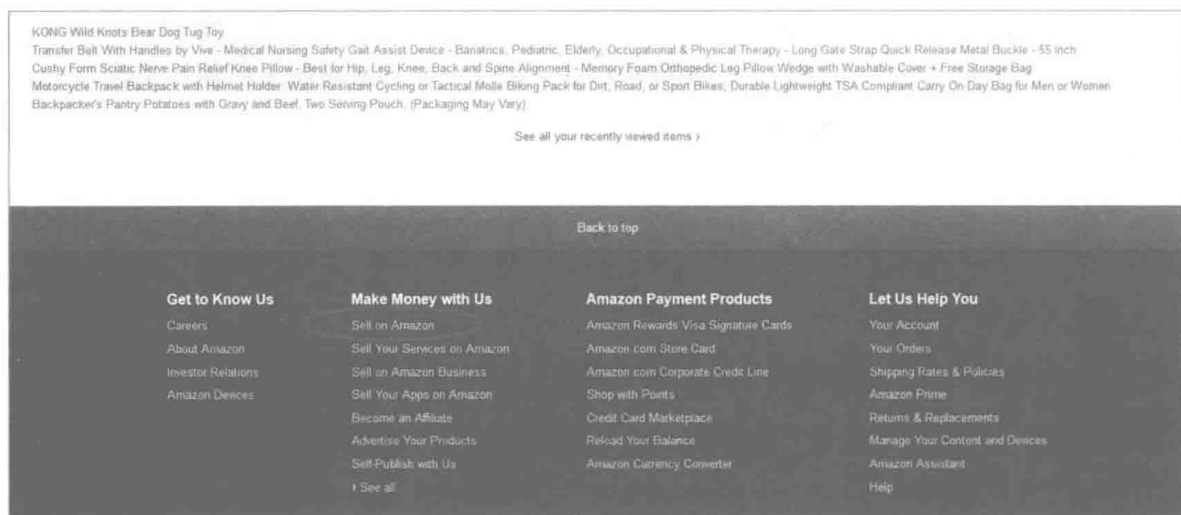


图 2.1

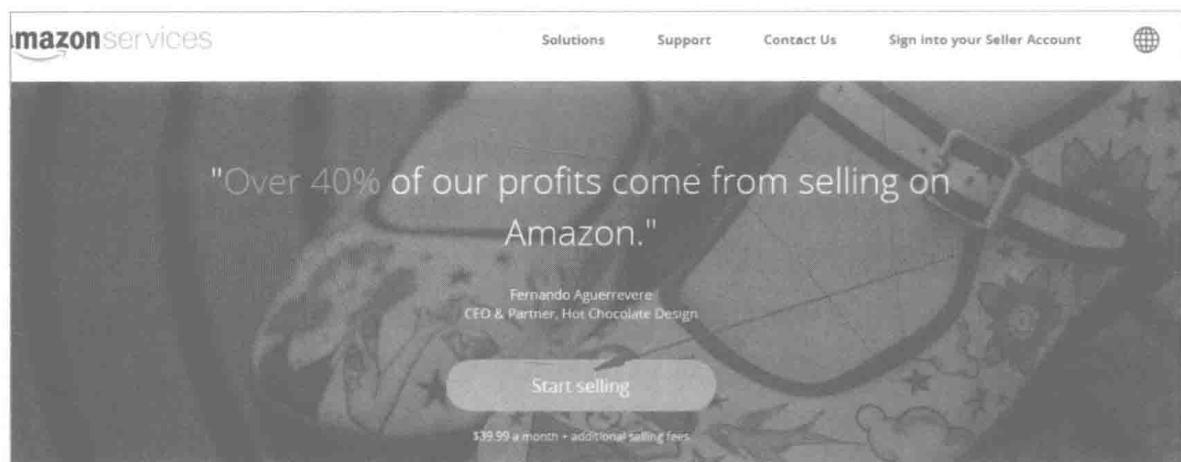


图 2.2

2. 招商经理的全球开店账户

亚马逊在中国有招商团队，新卖家只需要联系招商经理，提交一套全新的资料（包括营业执照一份、双币信用卡一张、法人身份证扫描件和全新的电子邮箱），在得到招商经理提供的注册链接后按照要求注册就可以。

注意事项如下。

(1) 营业执照类型最好是贸易公司或者电子商务公司，营业执照的经营范围要有经营