

(第二版)

跨境电商全球化成就中国本土**十**多家上市公司、**一百**多家过亿超级卖家、**三千**多家过2000万的大卖家！

“互联网+外贸”的跨境电商新模式正在中国崛起！

amazon

大卖家^{V2}

亚马逊新手卖家成长指南
亚马逊开店、选品、推广、运营完全攻略

海猫跨境编委会 著

每一个小卖家，都有一个成为大卖家的梦想！

每一个大卖家，都有无数实现梦想的感人故事！

作为“小白”，更多的困惑来自从“0”到“1”，但只要跟随《大卖家》的脚步，勇于探索，
终将有一天我们会与大咖并肩，完成心中的大卖之梦！



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

大 卖 家

(第二版)

海猫跨境编委会 著



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

大卖家/海猫跨境编委会著. —2 版. —武汉: 华中科技大学出版社, 2017. 9

ISBN 978-7-5680-3207-0

I. ①大… II. ①海… III. ①电子商务-商业经营-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 181678 号

大卖家(第二版)

Damaijia (Di-er Ban)

海猫跨境编委会 著

策划编辑: 何臻卓 李国钦

责任编辑: 周永华

封面设计: 赵志敏

责任校对: 刘 竣

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 25

字 数: 429 千字

版 次: 2017 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

定 价: 69.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

如果，
您第一次听说海猫，
您很难相信海猫是沙漠之猫，
和海没有任何关系。
但海猫到底会不会游泳？
恐怕海猫自己也不知道。
不过，
海猫始终坚信：
成功一定是留给敢于探索的追梦人。

——《大卖家》总策划：亮哥哥

序

写给渴望在跨境电商领域有所作为的你

2010年,我发起成立了海贸会,这几年来,我们一直在做一件事,那就是为外贸电子商务行业提供一个沟通、合作、发展、多赢的平台。也因为这样的关系,我周围有太多的跨境电商从业者,他们或者是希望入行的“小白”卖家,或者是已经迈进门,但尚处于摸索阶段的初级卖家,当然,也有已经淘到金,成为令业内艳羡的大卖家。所谓“万丈高楼平地起”,再伟大的成功也是从“0”开始,慢慢做到“1”,进而摸爬滚打到更高层级。

不过,市场是残酷的,它并不会接纳所有的入场者,除非你是以下两者中的其中之一:其一,能够把握“势”,领先入场;其二,能够挖掘市场痛点并能够专注打造极致产品。前者抢占了先机,自然有利;后者则可以硬生生地从红海中杀出一片蓝海来。

什么叫“势”?趋势!2015年,中国出口跨境电商交易额达4.5万亿元,同比增长26%,而与跨境电商逆势飘红形成鲜明对比的是,中国传统外贸增长日益疲软。传统工厂订单不断向跨境电商倾斜,传统贸易比重越来越低。互联网浪潮开始席卷传统外贸,电商全球化时代来临,“互联网+外贸”成为不争的事实。能够提早看到这股“势”的企业,例如百事泰,再比如通拓、傲基、Anker等先行企业,都已经成为跑在大军前面的佼佼者。百事泰,典型的传统工厂,2011年入场跨境电商,借势而得以飞速发展,如今顺利登陆新三板,成为首家由传统工厂转型为跨境电商的上市公司。

但并不是所有的人都能把握“势”,多数人是跟随入场。这个时候,常规打法显然已经没有优势,精细化运作就显得尤为重要了,细分品牌,细分垂直领域,这也是我一直倡导的“小而美”的产品理念。“小”可以节约成本和资源,“美”可以成就追求和自由。在跨境电商日益红海化的情况下,特别是中小卖家,没有足够的资本来运作整个链条,所以必须先找到一个点,单点突破,将这个点做到极致,才有机会打造出一片蓝海来。

以上既是我对如何做好跨境电商的理解,也是我给予想做好跨境电商的中小卖家的建议。毕竟跨境电商行业尚未完全定型,还有很多的机会可以挖掘。何况,如今跨境物流、支付、资本、海外售后等行业配套产业链方面都更加完善,此时不入场,更待何时!

如何入场?这个问题现在并不算什么大的困扰。在跨境电商领域,比较知名的电商平台主要有亚马逊、Wish、eBay、Lazada等,这其中,当属亚马逊最受中国卖家欢迎。拥有3亿多用户的亚马逊,在欧美中产阶层群体中形成了非常深厚的根基,较之于其他平台,客单利润更可观。此外,亚马逊规则透明公正,相对简单,完善的物流、仓储、售后服务,也更利于卖家将精力集中在打造产品上。因此,亚马逊成为众多中国卖家的首选。换言之,做跨境电商,就不能不了解亚马逊,不能不学习亚马逊,不能不利用亚马逊。

关于如何做好亚马逊,这本《大卖家》倒是给了我不小的惊喜。目前市面上可以说找不到这样的一本教程式的书籍,而多是从宏观角度论述跨境电商整个行业的书籍,议题太大,有些不落地的,对于大多数中小卖家来说,因为高度没有达到,所以并不适用。相反,这本书将亚马逊操作的各个环节进行了详细讲解和罗列,从注册、选品、产品上传,到店铺运营推广,再到物流、支付和税收,可以说是面面俱到,可操作性极强。对新手“小白”来说,拿着这本书,运营亚马逊基本上没有任何困难,《大卖家》是一本由实实在在的“干货”汇集而成的书籍,值得推荐。

我希望此书可以帮助在跨境电商路上打拼的中国卖家更好地理解跨境电商,掌握亚马逊平台运营规则和技巧,更加高效、更有针对性地得到更令人满意的结果。我也相信,要想彻底摸透亚马逊规则,做好跨境电商,我们需要下更大的功夫,不断地在实际操作中学习和摸索,这本书,无疑为我们提供了一个良好的开端。希望你们可以喜欢此书,并从中受益。

最后,希望进入亚马逊的中国卖家都能够用心研究这本书,做好亚马逊,做好自己的跨境电商事业,大家一起努力,让更多的中国品牌可以出现在国际市场上,让“中国制造”能够真正变成“中国创造”,成为你渴望成为的“独角兽”!

海贸会会长 刘智勇
2016年9月1日写于深圳

序二

这是一个人人都有可能成为大卖家的时代

百事泰做跨境电商其实也是形势所迫,可以说是想要突破困境的一种尝试,没想到一做亚马逊便一发不可收拾,还成为了这个圈子里比较知名的企业之一。现在经常有朋友到我这里参观、走访和学习,我也很乐意将我的经验分享给大家,而这一切都是我不曾想过的,从这个角度来看,跨境电商确实很神奇,它改变了我和百事泰的命运。

跨境电商改变的绝不只是我一个,千千万万的人和企业都被它改变了,这个行业的变化和发展很快,稍不留神就有可能掉队,所以,拥有快速的学习力以及保持一线的实操能力很重要,这可以避免自己与整个行业脱节。

现在也有很多有关亚马逊的论坛和峰会,里面的内容大多比较宏观,适合的是已经有一定积累的跨境电商和亚马逊从业者,对亚马逊新人或者想尝试做亚马逊的朋友而言,借鉴意义就不是那么强了,更多的是一种思维上的启发。

很高兴见到海猫跨境出版了这本针对亚马逊新人的实战教科书,此书内容严谨,逐层递进,逻辑性很强,可读性也好,让新人朋友能够快速入门,知道要按照怎样的思路和方法去做亚马逊,也了解哪些做法是亚马逊所禁止的。其实这些都是新人迫切想要知道的,只是过去一直没有人来做这件事,海猫跨境填补了这块空白。

刚开始的时候,我也是一个亚马逊“小白”,通过学习和摸索,才在亚马逊上做出了一点成绩,还需要向更高的目标冲刺。当然,我也并不是很精通亚马逊的每一个模块,只是对亚马逊的整体架构和主要模块有着比较深刻的把握,具体的实操还是由公司的运营人员来打理,我个人只抓公司主要的战略和方向。读了这本书以后,我认为书中的“干货”还是很多的,如果早几年就有这本书,可能我们公司会节省很多时间,按照书中的方法去做就好了。当然我们现在发展得也不错,在摸爬滚打的过程中,不但打造了一支富有战斗力的队伍,还培养了大家

积极思考、勇于实践的能力,算是有得必有失吧。

不过我不建议现在的亚马逊新人也像我们一样去自我摸索,第一,资金消耗太多,对于中小型的团队或者个人而言成本比较高;第二,时间浪费不起,现在的竞争已经很激烈了,大家要尽可能地节约时间,抢在竞争对手的前面在亚马逊上做好布局,如果是一个人在那里摸索,可能等你摸索明白了,你的竞争对手早在亚马逊上做得风生水起了,反而没有了你的一席之地;第三,既然海猫跨境已经创作了这么好的一本书,新人只要将它读懂读透了,按照里面的策略和方法操作,可以少走很多弯路。

其实现阶段亚马逊还是一个蓝海市场,虽然和先前进入亚马逊的卖家相比,现在进入的新卖家面临的竞争会更激烈一些,但也多了很多行业的配套、学习资料和可参考的案例等,只要用心去做,也很容易成功,所以现在正是做亚马逊的好时机。新卖家只需要用1~2年的时间去夯实基础,摸透规则,做出好的产品,就能得到亚马逊官方的认可和支持。我个人体会最深的一点就是,在产品方面一定不要去抄袭,要走原创的道路,否则公司一旦形成了抄袭产品的体系和风气,就很难改过来了。百事泰就是一一直在坚持自己的特色,坚持原创,所以才成功转型为F2C模式,成功在新三板上市。

因为我原本也是做传统工厂的,所以在这方面也有一些经验。对于中国的传统工厂而言,亚马逊能让你直接面对终端,帮你把供应链做短,让你知道市场真正的需求和痛点是什么,然后根据它们真正的需求和痛点去研发新的产品,或是将原有的产品进行简单的改造和升级,从而逐步增强品牌的影响力,而不是仅仅依靠代工赚取加工费。

对于贸易公司或者个人而言,做好亚马逊也有两条路径,一个是与工厂更加紧密地结合在一起,实现自我的转型和升级;另一个就是专注于营销,将亚马逊的营销方法吃透,工厂负责产品的生产,自己负责产品的销售,互补共赢,互利互惠。

最后让我们一起努力,在这个人人都有可能成为大卖家的时代,向着大卖家的方向去奋斗,让中国人自己的品牌扬名海外!

广东百事泰电子商务股份有限公司 徐新华

2016年9月6日写于美国

再版前言

FOREWORD

《大卖家》上市之后深受广大读者朋友的欢迎,读者朋友们也提出了许多宝贵的意见,不胜荣幸。同时,随着亚马逊平台政策的调整与变动,为保证书籍内容的准确性,特地进行增补修订。

本次修订中,除了对原有的一些过时内容做了必要的删减以外,我们在第三章、第五章新增了关于亚马逊后台的实操内容;在第八章新增了与亚马逊运营配套的商标、物流、税务方面更加专业、实用的内容;并且新增了一章内容,收录了两百多条亚马逊常见问题与解答,使《大卖家》一书内容更加全面丰富,对读者朋友做好亚马逊更有益处。

如有疏漏之处,欢迎广大读者提醒并反馈给我们。

再次感谢每一位读者。

海猫跨境编委会

2017年6月

第一版前言

FOREWORD

随着跨境电商的快速发展,跨境电子商务已经成为外贸领域的新业态,在传统外贸年均增长日益疲软的情况下,跨境电子商务却保持着令人瞩目的增速,电商全球化浪潮正形成世界级旋风,呼啸而来。“互联网+外贸”成为不可逆转的趋势,越来越多的人开始加入到跨境电商。在这个过程中,凭借强大流量和客单等优势,亚马逊平台成为众多中国卖家的首选。但不同的规则、不同的语言、不同的市场,也为准备进入或刚刚进入的中小卖家带来了小小的困惑与不安。

鉴于此,海猫跨境根据自身操盘亚马逊的经验,以实操指导的方式,编写了《大卖家》一书,希望能够对跨境电商从业者有所帮助。本书从跨境电商行业发展态势、全平台特点解读、亚马逊开店实操、业内大咖访谈四个方面入手,全面、系统地深入解读亚马逊平台规则及操作技巧,重点阐述如何以亚马逊为主要跨境电商平台进行开店、选品、推广、物流、支付等,同时为拓展学习者视野,独家采访十余位业内大咖,分享他们的观点,以期让跨境新手也能快速了解跨境电商,快速上手亚马逊。

本书重点讲述以下三大模块的内容。

第一,全球跨境电商发展态势、跨境平台数据分析等。

第二,亚马逊基础知识,开店、选品、物流、支付、推广等实操性知识与技巧。

第三,十余位跨境电商行业大咖专访实录。

本书亮点主要体现在以下六个方面。

第一,对全球主流跨境电商平台进行汇总并制表、对比分析,旨在帮助学习者全面、客观了解全球跨境电商的格局与发展情况。

第二,以亚马逊为核心平台,全面系统地讲述有关开店、选品、物流、支付、推广、运营等各种实操知识和技巧,汇总了百余个实战技巧和常见问题。同时,本书已成为国内数十家培训机构的指定教材。

第三,独家专访业内十余位跨境电商大咖,包含百事泰、价之链等上市企业的掌舵人,并搭载二维码,扫码可直接观看专访视频。

第四,本书侧重实操,为方便学习者交流,搭建了读者交流平台,读者可随时随地与编委会沟通实战中遇到的问题。

第五,本书制作、设计精良,特邀书法家为本书题名。

第六,业内多位跨境上市公司董事长等大咖为本书做推荐。

本书旨在帮助新手卖家快速学习亚马逊,掌握运营店铺的技巧,提升销售业绩,为亚马逊店铺运营打好基础。同时,也非常适合外贸从业者、个人创业者、亚马逊新操盘手和所有想转型做跨境电商的人士阅读及使用。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量的关于跨境电商的专业书籍、跨境电商行业资讯、亚马逊卖家后台资料,并向行业内亚马逊资深讲师、亚马逊资深操盘手咨询、请教,在此深表谢意。

电商发展速度之快,是以往任何行业都无法比拟的,同时平台规则亦处于不断调整之中,因此,本书内容仅以截稿日平台规则、行业信息为准。期待未来我们能有更多、更充分的交流。

同时,由于时间和水平有限,尽管我们竭力保证内容的准确性,并且经过了精心校对,但难免存在错误或遗漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2016年9月8日

CONTENTS

目录

CHAPTER

第一章 跨境电商全平台全面解读

Part 1 跨境电商入门到精通,新手卖家要先看看这篇文章 ____ 2

Part 2 全球跨境电商市场现状尽在这张地图中 ____ 6

第二章 亚马逊全球开店概述

Part 1 亚马逊的前世今生:赶超沃尔玛,成为全球最大零售商 ____ 12

Part 2 不能错过的拥有全球 3 亿多优质客户的亚马逊全球
开店项目 ____ 13

Part 3 人在屋檐下,不懂贝佐斯运营核心思维基本上做不好亚马逊 ____ 14

Part 4 北美站、欧洲站固然给力,日本站也有可能让你赚到
盆满钵满 ____ 17

第三章 亚马逊全球开店启航——注册

Part 1 亚马逊开店傻瓜式快速注册流程指导 22

Part 2 开店预算在这里：亚马逊全球开店到底需要投入多少钱？ 26

Part 3 一旦确认了亚马逊的账号类型，还可以更改或转换吗？ 30

Part 4 与在亚马逊欧洲站捞金的中国卖家息息相关的 KYC 审核 34

Part 5 亚马逊卖家如何“开 case”找客服？ 38

第四章 亚马逊基础——产品

第一节 产品为王——亚马逊平台产品开发 42

Part 1 产品开发，如何找准 3 亿亚马逊用户最大的痛点？ 42

Part 2 初涉亚马逊，选品最关键，选对了就成功了一半！ 46

Part 3 亚马逊卖家品牌打造的高阶绝密：“小而美” 48

CHAPTER

- Part 4 关于打造“小而美”的品牌,你还应该知道这些 ____ 51
- Part 5 想做大卖家,不知道产品如何定价少赚多少钱你知道吗? ____ 53
- Part 6 这样进行产品定价可以让你的利润最大化! ____ 56
- 第二节 产品上传也有大学问——产品刊登 ____ 59
- Part 1 亚马逊上淘金的你,别因为不懂分类审核而耽误了产品上架 ____ 59
- Part 2 亚马逊卖家如何赢在产品刊登,成为同行中的佼佼者? ____ 64
- Part 3 产品销量不太好?有可能是因为没有按要求上传图片 ____ 72
- Part 4 亚马逊 UPC 码新政意欲何为?兼谈 EAN 商品码 ____ 75
- Part 5 UPC 码、EAN 码、ASIN 码……一网打尽卖家所需的
各种码! ____ 78
- Part 6 360°全方位解析亚马逊配送模式及运费设置! ____ 82

第五章 亚马逊运营技巧

- 第一节 玩转亚马逊产品详情页面——产品详情页面打造 ____ 90
- Part 1 只有遵守了产品标题的这些规则,才能让买家眼前一亮! ____ 90
- Part 2 一个好的标题,能让你的产品销量大幅提升 ____ 91
- Part 3 五行描述(Bullet Points)写不好,相当于把你一半的钱给了
竞争对手 ____ 93
- Part 4 揭秘亚马逊搜索词(Search Terms)优化技巧,让曝光
量飞起来 ____ 95
- Part 5 跟卖“攻防”有绝招,跟卖者如何打开局面,被跟卖者如何“赶尽杀
绝”? ____ 98
- Part 6 这些就是打造“爆款”的核心要素,不过听说很多人
还不知道! ____ 102
- Part 7 小心! 提升产品类目排名路上的那些“坑” ____ 106

CHAPTER

Part 8 千防万防排名还是掉了,拯救排名秘籍哪家强? 108

Part 9 产品搜索排名太落后,到底怎么找原因? 111

Part 10 如何提高产品搜索排名,成功挖到第一桶金? 115

Part 11 学会这几招,你的产品搜索排名可以甩其他卖家几条街! 118

第二节 得“天下”者得黄金购物车——Buy Box 119

Part 1 关于黄金购物车,你和百万级卖家的差别之所在! 119

Part 2 做到这几点,黄金购物车即可被你长期占有! 121

Part 3 想拿到万人垂涎的黄金购物车,4招即可! 123

第三节 亚马逊信用评价——Review 与 Feedback 124

Part 1 不要小看 Review,它的重要性能排进前三名 124

Part 2 别做无用功,移除一二星 Review 的正确方法在这里 126

Part 3 Review 好评率上升 80% 的诀窍 128

Part 4 如何消灭零评论? 亚马逊“爆款”养成攻略 130

第四节 亚马逊后台数据指标详解 ____ 133

- Part 1 退货也有潜规则,亚马逊卖家需要掌握的买家那些事 ____ 133
- Part 2 只需用好这几招,亚马逊退货率至少降低一半 ____ 136
- Part 3 卖家必须知道 A-to-Z 索赔的几个核心知识点 ____ 140
- Part 4 如果不清楚 A-to-Z 索赔的这些内容,卖家关店概率
将增加 80% ____ 142
- Part 5 想要拥有一个健康的卖家账户,这些知识怎能不了解? ____ 145
- Part 6 这 9 大指标不合格,做好亚马逊根本就是一句空话 ____ 149
- Part 7 一篇文章教你彻底读懂亚马逊后台业务报告
(Business Report) ____ 155

第五节 亚马逊账号安全 ____ 164

- Part 1 避免亚马逊店铺被关必须注意这几点 ____ 164
- Part 2 亚马逊账号防关联的“铁律军规” ____ 166
- Part 3 卖家哪些不经意的“小动作”会给账号带来风险? ____ 167