

Amazon 实战课程

从注册、选品、Listing, 到 FBM/FBA、广告与账户健康

面向跨境电商新手与铺货型卖家的可执行工作手册

AMAZON

SELLER PLAYBOOK

-
- 01 开店准备
 - 02 热销 / 新品
 - 03 Listing与素材
 - 04 7天运营

学完以后，你能独立跑完一条Amazon上新链路

课程不要求先背完规则，而是按“开店 - 选品 - 素材 - 上架 - 观察 - 调整”完成第一条SKU。

1

准备账号与资料

官方入口、主体、收款与履约方案。

2

找到值得测试的品

热销与新品分开判断，不盲目跟卖。

3

完成原创Listing

类目、标题、图片、视频、SKU和成本一次做对。

4

用7天数据决策

弱链接控损，强链接扩量，动作必须有依据。

实战主线

开店



选品



素材



上架



7天



复盘

每一步都有输入、动作、判断标准和下一步动作。

新手重点

先跑通一条可交付Listing，再复制到第二条SKU。

Amazon的核心：搜索流量、Listing转化、履约体验必须连起来

订单不是单个按钮带来的，而是需求、页面和履约共同完成。

1

搜索流量

平台给机会，内容/搜索把人带来。

2

Listing转化

页面让用户理解、信任并愿意下单。

3

履约体验

发货、售后和评价决定能不能继续增长。

平台运营原则

先证明产品和页面能成交，再增加活动、广告、达人或库存投入。

新手重点

Amazon的核心是搜索匹配、转化和履约三件事。

从官方入口开始，先把账号和履约条件准备好

官方入口: sell.amazon.com / sellercentral.amazon.com

OFFICIAL ENTRY

**sell.amazon.com /
sellercentral.amazon.com**

注册、验证、店铺设置与卖家中心

只使用官方入口；保存审核记录和客服Case。

开店准备

- ✓ 卖家主体与联系方式
- ✓ 账单与收款信息
- ✓ 身份验证与地址证明
- ✓ 产品、品牌和类目资料

资格、费用和站点要求以官方最新审核页面为准。

新手重点

注册资料要真实，账单、主体和身份信息要一致。

资料准备要先做一致性检查

主体、联系人、收款、地址、产品和履约信息，最好放在同一份资料清单里核对。

ACCOUNT

账号与主体

- ✓ 法定主体和联系人
- ✓ 收款与账单信息
- ✓ 地址证明与身份资料
- ✓ 税务/站点/类目资料

FULFILLMENT

履约与售后

- ✓ 仓库位置与处理时效
- ✓ 包装、尺寸、重量
- ✓ 退货、换标和质检
- ✓ 客服、库存和补货负责人

新手重点

个人还是企业，先按真实主体准备材料。

四步完成店铺初始化，别把审核和上架混成一件事

先完成主体与账号，再做店铺、商品和履约设置。



留档：提交时间、审核状态、补件内容、Case编号和最终结果。

新手重点

每一步都留截图，后续开Case才有证据。

热销不是一个数字，而是一组可复制的信号

把热销款拆成需求、竞争、价格、素材和履约五个维度。



先过筛选，再做样品、图片和广告；不要因为别人卖得好就直接跟卖。

新手重点

热销要看BSR、销量、评价、价格和履约。

新品要分两条路：有单放大，没单先查原因

新品没有销量，可能是页面没有被看见，也可能是同品过密或需求不足。

TRACK A

新品有单

- ✓ 补充主色/主规格
- ✓ 扩相关关键词
- ✓ 保留有效素材
- ✓ 准备安全库存

TRACK B

新品没单

- ✓ 查曝光和收录
- ✓ 查点击和首图
- ✓ 查价格、信任和履约
- ✓ 判断同品密度与需求

新手重点

新品先分辨是页面问题，还是市场没有需求。

同品很多，不等于市场没有需求

用“需求强弱 × 同品密度”做第一轮决策，再结合你的供应链和素材能力。

需求强 / 同品少

优先测试

需求强 / 同品多

做差异化

需求弱 / 同品少

验证场景

需求弱 / 同品多

谨慎停止

判断顺序

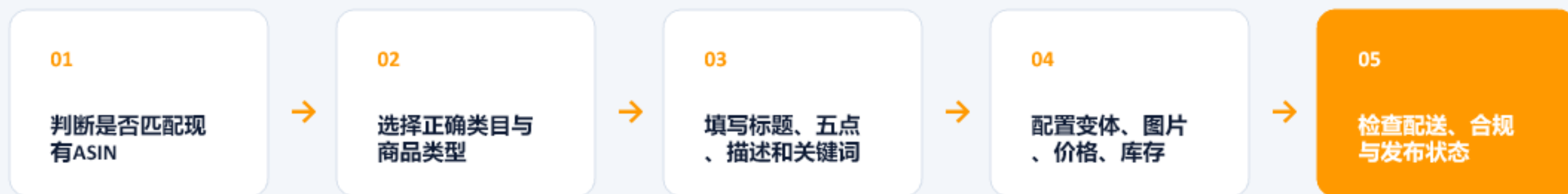
需求
↓
竞争
↓
供应链
↓
素材能力

新手重点

同品竞争高时，不要只靠降价，要换卖点。

上架按固定顺序做，减少漏项和反复改动

从类目与属性开始，到图片、价格、库存和发布检查结束。



发布前先做一次一致性检查：数量、颜色、规格、库存、价格、图片和实际发货必须对应。

新手重点

Listing按类目、属性、标题、图片、变体顺序完成。

标题、主图、变体和SKU要讲同一个故事

核价、转化和售后都依赖信息一致；不要用标题掩盖实际产品。



不一致的结果：核价不稳、转化变差、退货增加、申诉难举证。

新手重点

标题、主图、变体和实际发货必须一致。

图片优化分三步：原创、校对、再上架

竞品素材只用于研究结构；你的商品图必须来自自有实拍、授权素材或原创生成。

1

原创

白底主图：产品主体清晰、无多余文字

2

校对

辅图：尺寸、功能、场景、对比和包装

3

发布

A+：仅在符合资格时使用原创模块

AI可以帮你改背景、做场景和整理尺寸，但不能替你虚构认证、功能和商品结构。

新手重点

图片先原创，再谈点击率和转化率。

视频先给结果，再展示功能和使用场景

Amazon的内容形式不同，但视频都要解决“为什么现在就要买”的问题。

视频结构

- 01 前3秒：结果 / 冲突
- 02 中段：功能 / 场景
- 03 结尾：行动 / 规格

VIDEO STANDARD

推荐参数

1080P
9:16 或 1:1
15-59 秒

建议 15-45
秒，先展示结果，再展示使用步骤；
主线是卖点、场景、证据，不用夸张
承诺。

新手重点

视频展示功能和场景，不做未经验证的承诺。

尺寸和重量要按包装后的真实状态填写

重量和尺寸会影响平台费用、物流、核价、库存和退货，不要凭感觉填写。

测量顺序

- ✓ 产品完成包装
- ✓ 称重并拍照留档
- ✓ 测量长/宽/高
- ✓ 保存供应商与仓库数据
- ✓ 成本表按站点更新

履约判断

FBM先算邮费、处理时间和退货成本；FBA要把入仓、仓储、配送与长期库存一起算。

原则：实测、留档、复核。

新手重点

尺寸重量按包装完成后的真实测量值填写。

定价先算完整成本，再决定测试价格和活动空间

任何倍数都只是测试起点；最终看每单贡献利润和可持续性。



售价公式

$$\begin{aligned} &\text{售价} \\ &- \text{平台费用} \\ &- \text{履约成本} \\ &- \text{广告与退货} \\ &= \text{贡献利润} \end{aligned}$$

使用 Revenue Calculator 复核费用。售价不是成本倍数，而是售价 - 平台费 - 履约费 - 广告 - 退货后的可持续利润。

新手重点

用利润表决定售价，不用单看竞品价格。

前7天每天只做一个与数据对应的动作

先看曝光、点击、加购、订单、退款和利润，再决定下一步。

Day 1	观察	不乱改，确认页面能正常展示
Day 2	诊断	看曝光、点击、加购和首单
Day 3	修转化	主图/标题/价格/内容只改一项
Day 4	扩流量	有效词、达人、活动或广告
Day 5	控损	无信号就降预算、换素材或停测
Day 6	补证据	评价、问答、物流和售后说明
Day 7	复盘	继续、优化、停止并记录原因

新手重点

前7天一次只改一个关键变量。

表现弱时，逐步加大动作，先把损失控制住

不同平台动作名称不同，但诊断顺序都应从流量到转化再到履约。

0
1

曝光低：查关键词、类目和收录

0
2

点击低：重做主图、标题和价格

0
3

点击有订单少：查评价、配送和Offer

0
4

烧广告无利润：降低预算，先保贡献利润

弱链接的目标：找到最小损失的停止点，而不是无限加钱。

新手重点

弱链接先修转化，不要盲目加广告。

表现强时，先稳定，再把有效动作复制放大

不要因为出单就同时改价、改图、换词、加预算，保持可归因。

01 自然订单连续增长：先保持Listing稳定

02 扩充关键词和精准词广告

03 补货按销量、交期和安全库存计算

04 达到条件后再测变体、优惠和品牌资产

强链接的目标：扩大有效曝光，同时让库存、利润和履约跟得上。

新手重点 强链接先保持稳定，再逐步扩大曝光。

Amazon的增长动作，要从已验证的信号开始

不同平台的增长工具不同，但不要用预算替代产品、页面和履约问题。



判断漏斗：曝光 → 点击 → 加购/咨询 → 订单 → 退款后利润

新手重点

广告优化的目标是增量利润，不是虚高订单。

看板只保留会改变下一步动作的字段

订单量是结果，不是全部答案。每天把数据和动作放在同一张表里。

曝光/播放

决定下一步动作

点击率

决定下一步动作

加购/咨询

决定下一步动作

订单/成交

决定下一步动作

退款率

决定下一步动作

贡献利润

决定是否继续

每次调整都写清：改了什么、为什么改、何时复查。

新手重点

每天看会改变动作的字段。

不侵权、不虚假、不绕规则，才是可持续的增长

短期复制素材和夸大宣传可能带来长期下架、扣款、退货和封店风险。



品牌/商标/图片版权



危险品、认证与类目限制



Review和站内信合规



发货率、迟发率、取消率
与账户健康

把可核验、可复盘、可持续当作每一次上架的标准。

新手重点

账户健康是长期经营的底线。

先问清货源，再决定样品、代发和备货

有链接不等于有稳定库存；供应商回复要进入评分表和风险记录。

供应商询盘

- ✓ 是否现货？
- ✓ 是否支持一件代发？
- ✓ 中性包装/贴标是否可做？
- ✓ 材质、尺寸、包装后重量？
- ✓ MOQ、阶梯价、交期？
- ✓ 破损、退换和侵权风险？

供应商评分



新手重点

货源先问库存、代发、包装、交期和风险。

完成第一条AmazonSKU，再复制到第二条

课程的终点不是看完，而是得到一份真实数据和一个可复用的动作模板。

第一条实战任务

- 01 选1个热销线索 + 1个新品线索
- 02 完成1套原创图片与视频素材
- 03 发布1条Listing并建立7天看板
- 04 第7天写出继续 / 优化 / 停止结论

官方入口

sell.amazon.com /
sellercentral.amazon.com

课程资料将继续补充：

- 后台截图版教程
- 选品与利润表
- 图片和视频示例
- 7天复盘模板

来源：Amazon Seller Central、Seller Registration Guide、Pricing/Revenue Calculator 官方资料；政策以官方最新页面为准。

新手重点

完成一个SKU的闭环，再复制到第二个。