

问题

用美国本土公司和中国大陆公司注册亚马逊账号的区别？

北美站点是收一个39.99还是三个39.99美金呢？
(欧洲是收一个25英镑还是5个25英镑？)

同一人不同银行的信用卡能注册两个账号吗？

英国站注册填写信息填错了改不了怎么办

美国站被关了，其他站点跟着一起被关掉吗？

怎样知道我的店铺是不是全球开店？

现在的KYC审核是什么时候

美国站账户被抽查，要求提交资料，怎么办？
<http://bbs.ichuanglan.com/thread-8305-1-1.html>

全球开店政策变动—（购物车）

全球开店政策变动—（销售权限）

某一个因素一致是否会关联

KYC对公账单的要求

卖家后台网址：

美国站现在可以注册吗？

**新注册的美国站要求营业执照，
一定要是注册人自己的公司吗**

多站点经营

注册账号有什么邮箱比较好

全球开店新政策

信用卡显示无效可能原因

注册账号一直收不到亚马逊的验证电话怎么办？

注册地址

升降级

ve

个人卖家升级了专业卖家

注册之后账号冻结

解答

个人不是很推荐用美国公司注册，原因如下：

- (1) 个人觉得不管是中国公司还是美国公司注册下来的账户都是差不多的，亚马逊会不会差别对待这个很难验证。
- (2) 如果用美国公司注册，却在中国注册并操作，有可能会引起亚马逊的审核，要求提供公司和个人地址账单证明（类似英国KYC），要是提供不了可能导致账号被关。
- (3) 注册美国公司后期要交税。

如果希望账户安全性更高，可以通过全球开店注册，这个是只对中国公司开放的，如果用美国公司只能自注册。

美国站，是3个站点总共只收一次39.99美金。

欧洲站，是5个站点总共只收一次25英镑。

欧洲站肯定是不可以的，因为会有KYC审核，要提交信用卡账单、身份证件等等；

美国站，也会有关联风险。如果只是信用卡姓名相同，同名多的话关联风险比较小，但是一旦有其他的信息，如地址、电话等等也出现雷同，那关联风险就比较大；如果是比较特殊少见的名字，关联风险也会比较大。

建议在条件允许的条件下最好不要使用同一人的信用卡开多个同站点店铺。

注册过程中是改不了的，因为没有上一步的选项，但是注册下来之后可以到account info里面去修改，然后KYC提交和修改后的内容对的上的资料。

不过话说回来，英国站审核比较严格，最好是在最开始的时候就填对，能不改就尽量不要改。

1、如果是同属一个联合站点，比如美国和加拿大，要看是什么情况被关的，如果是侵权和关联，基本上都会被一起关掉；如果是账户指标不达标，那么其他站点可能还会有一线生机。

2、如果是不同的联合站点，如北美站被关了，欧洲站继续存活概率还是比较高的，除非是一些特别严重的情况，比如严重侵权、诈骗等。

是不是全球开店卖家自己应该是最清楚的。

全球开店的注册链接是客户经理发来的，并且注册还要提交营业执照、法人身份证、上传100/400个SKU、考试等多项流程，账号注册下来就有购物车，期间也一直有客户经理协助。

但是自注册就只有自己在网页上注册这一个步骤。

KYC审核目前是在销售额达到1.5万欧元-2万欧元的时候需要，这个在卖家后台会有提醒也会有邮件通知的，后台提醒字样是 upload required document

现在新注册或者运营的账户有可能会要求以下信息，并且传真给亚马逊：

1：护照或者其他身份证明，最好是护照，没有护照提供驾驶证或者身份证。

2：地址证明，可以是水电煤气费账单或者信用卡账单。

以上两份扫描件传真到上面给的号码，不知道如何传真的，可以上淘宝上找人帮忙发国际传真。

现在全球开店政策变了，取消人工分配购物车的行为，改由系统根据账号表现自动分配。不管是自注册还是全球开店，都需要自己争取。根据经验，一条Listing采用FBA发货，货物入仓后，一般很快就可以拥有购物车了，另一方面，如果一条Listing能够快速产生几个订单，基本上也就拥有购物车了。

是新注册的美国站吗？近期美国站现在注册政策变了，所有新注册的美国站都会处于审核阶段，都是没有销售权限的，具体表现为后台显示active，但是前台显示currently unavailable。后期亚马逊会发邮件要求提供营业执照和法人费用账单等信息，审核通过之后才会恢复销售权限。建议提前准备资料，等待亚马逊的后期审核。

会有关联风险，但是关联没有绝对，账号关联通常是基于多个因素的综合判定，单一因素可能并不会直接导致判定关联，但多个因素的高度相似性，必然会导致被判定为关联账号的风险。建议后期在其他方面多加注意，不要再出现其他的相似因素。

要有公司名，和营业执照上公司名一致；
要有银行名或logo，请确保清晰可见；
必须要有在该行开户的银行账号；
账单日期要求在3个月以内。
是的啊

英国：<https://sellercentral.amazon.co.uk/>

美国：<https://sellercentral.amazon.com/>

注册就两种方式，一是全球开店，现在招商经理已经不发注册链接了，所以此路暂时堵死；第二种是网页自注册，虽然可以注册，前面有很多卖家也尝试注册过了，注册下来的账号都处于审核状态，无法销售，而且这两天还收到亚马逊的邮件要求提供营业执照。

之前有个别卖家告诉我，他提交的其他人的营业执照也通过了，但是偶然还是亚马逊正常就是这样，暂时无法完全确定，就看个人怎么权衡了。

同一套资料注册美国、欧洲和日本，并且用相同的电脑和网络来操作都是可以的，亚马逊允许这种默认关联。

一般建议用hotmail邮箱来注册。

美国站重新开启了，但是审核的力度加大了，要求必须是公司的资质，同时需要提供的资料会比以前多，而且注册下来的账号需要经过招商经理的审核才会发生注册链接，注册完成后需要等到亚马逊要求提交资料的审核完成才可以正式销售，同时他更倾向与拥有工厂和品牌的厂家入驻，而且审核也会分2次。

第1次由招商经理收取资料审核卖家身份，原则上亚马逊倾向于制造商和品牌商。在审核通过之后，招商经理会发注册链接；卖家产品上传后，由亚马逊审核部门进行第2次审核，通过后即可获得销售权。

- 1、未开通网上支付和外币支付功能
- 2、额度不够
- 3、信息填写错误，特别是过期日期那里

如果以上信息已确认无误，却依旧出现这种问题，可以依次尝试：

- 1、换浏览器
- 2、清除cookie和历史记录后重新绑定
- 3、联系客服

建议从以下方面依次做下尝试：

- 1、验证页面选择英文验证；
- 2、换浏览器
- 3、清除cookie和历史记录
- 4、换个手机号验证

所有涉及到地址的信息都按照这个格式填写地址：举例：地址：广东省深圳市福田区幸福路129号幸福大厦B座301室 Country选择为China Address Line 1: FutianQu XingfuLu 129 Hao Address Line 2: Xingfudasha B Zuo 301 Shi City or town: Shenzhen County/Province/Region/State: Guangdong Post code: 518129

页面右上角Setting - Account Info - Selling Plan - Modify Plan -Upgrad(Downgrade)-
Swith Your Selling Plan

Vendor Express自注册的卖家需拥有以下几个基本信息：

- 1、公司名称、公司邮件地址、美国公司地址和电话
- 2、美国银行账户信息（可后填）
- 3、税号或者社会安全号码（美国身份证）
- 4、主要的美国仓库地址

1. 身份证扫描件
2. 银行卡/信用卡对账单

注册完之后suspended状态是正常的，一般等几天就好了，如果超过一周还是suspended状态那可以联系亚马逊绩效团队那边（联系之前请确保你自己的资料是干净的）

品牌

侵权，是不是只要品牌商不投诉到亚马逊就没事了？

一款产品有十几个人在跟，是不是表示可以跟卖？

有logo的能不能跟？

品牌

国内商标是否可以在国外用？

品牌备案的网站必须有购物车吗？

亚马逊品牌注册，不需要商标也可以注册，所以根本就不需要注册商标是吗？

品牌备案的网站应该怎么弄？

发现在一个产品有 “92new”，是不是意味着可以跟卖

防了大牌的外观，但是没有logo, 这样算违规吗？

品牌备案更新关键属性是什么意思？

亚马逊账号出问题了怎么办？最新方法速看！

跟卖搞怕了？看看别人怎么一招制敌的！

注册了品牌和备案

品牌备案网站需求

选择了upc备案

品牌提交图片

AUTHORIZED BRAND REGISTRY MANAGER: [Name of Seller Authorized to Manage Brand] ¹

品牌独家计划

产品是否有专利，这个问题在跨境行业中是每家公司，每个产品

A+图片大小限制

牌侵权问题

一般你去跟卖一些大牌，亚马逊会打击你的，但是要是你上传一些大牌的仿品，标题、关键词等内容没有明显出现品牌名，只是外观一样，一般都要品牌持有者 或者消费者投诉才会有影响。

判断能否跟卖的依据不是有多少人在跟，而是下面这两个大前提：

- (1) 不侵权（需要先在品牌网站上查询是否注册品牌）；
- (2) 能提供一模一样的产品，这里说的是产品的外观，包装等，要完全一样。

别人产品上面有明显的logo的，这种一般是正在注册或者已经通过的品牌，建议都不要跟，容易侵权；就算没品牌，别人有logo你没有，这种容易引起产品描述不符，客户容易给差评或者开纠纷。而且一般大卖家最讨厌这种跟卖卖家，review是公用的，因为跟卖者的与描述不符可能给这个listing带来不好的评价，所以如果他们认真起来对付，后果也很严重。

牌备案问题

国内商标可以在国外使用，但在亚马逊销售时，可能会出现以下两种情况：

- ①国外同名称商标且是同类目的会投诉你，影响你的账户安全。
- ②当你的国内商标在亚马逊上做出一番业绩时，其他卖家可能会在国外抢注你的商标名称，而后对你进行投诉。

总而言之，因商标具有地域保护性，国内商标在国外没有权益保障。

现在备案一般都是要求提供有购物车功能的网站，通过率会比较高。如果只是展示网站，可能几十个卖家中就一个能通过，这个也看客服的处理。

商标注册与亚马逊品牌备案本身就是俩码事。

品牌备案是针对有商标（trademark），或纯手工产品的卖家，在早期备案的页面中需要填serial number或reg number以及申请的渠道，后期更新页面后简化了，但有商标的要在公司描述一栏后附注商标受理号或注册号，没有商标的可不备注；

有品牌备案的，亚马逊登记在册后批量上传产品会根据你的asin&key attribute计算分配出GCID，这就是所谓的省略UPC；

而是否有商标与品牌备案没有所谓的强制要求，没有商标进行备案且通过，只是比其他无牌卖家省略掉UPC罢了，这与持有国内商标的卖家在亚马逊美国站备案同理，在被跟卖时无法投诉到位，没有权益保障；有商标的可在infringement进行商标侵权投诉，且有logo这些也区别于其他普货，可以达品牌推广的作用。我们建议要进行备案的最好是有商标，楼主的想法有偏差，备案不是非得要商标，只是看商家如何利用商标进行推广&用其保护自己的产品，维护其权益。

建议最好是提供满足下列要求的网站：

- 1、产品品牌官网(全英文)。
- 2、使用以商标名称为域名的网站（若是域名被其他行业商家注册了，可在名称后加数字或字母再注册域名）
- 3、网站内要有企业品牌的相关介绍，且展现的公司描述、地址、联系电话、邮箱等信息要与亚马逊账号的后台预留信息一致。
- 4、网站内的产品标题需要以品牌名作为开头；产品要有标价，有购物按钮及结算功能；

能否跟卖的关键是有没有注册品牌，而不是跟卖的人数多少。只要你确定别人是有注册品牌的，而你又没有品牌授权，那就不要跟。

如果该品牌有外观专利保护，那么也还是会侵权。而且，外观过于相似，也有被买家投诉卖假货的风险。

申请品牌备案，亚马逊会发来邮件让你为之前上传的listing更新关键属性。比如你选择的关键属性是part number，那么就需要所有用到该品牌的listing去补充这一栏，这个值可以自由编写，但是每个值都要是唯一的。品牌备案通过后，亚马逊会根据关键属性来自动生成GCID码。

品牌代理商去备案不用提供企业邮箱，但是需要提供授权书，同时，品牌网站还是一样需要的。

<http://bbs.ichuanglan.com/thread-21952-1-1.html>

品牌注册了也是可以跟卖的，但是现在不一样，只要是在亚马逊备案了，并且账号单月的营业额超过一定量的话，向亚马逊出具相关的证明，证明你没有授权给任何第三方卖家售卖带有你们品牌的产品的时候，不管是谁只要是跟卖NEW状态的产品，都是显示禁售状态的

库存 - 添加新商品 - 添加商品下面有蓝色字“销售申请状态” - 就可以看到自己哪些已经有备案了

只要是www.你的品牌.com或者.cn或者.net都可以，只要是中间是你的品牌名申请备案时选择了upc那一栏？依据邮件内容判断，应该是你选择了UPC或EAN作为你的商品关键属性，客服要向你确认选择了UPC作为你的产品关键属性，你得保证备案后上传产品都要用到UPC且不能有重复的；提交备案时，建议你选UPC的下一个框，选择MPN或者model no.这些作为你的关键属性，这些关键属性是你自己拟定的，以替代UPC。

产品和包装图片分别拍了三四张细节图去显示logo的，我还把包装和产品放一起拍了一张提交了上去，然后通过了。

我的总结是，背景随便，像素随便，不要P图抠图，灯光要亮，最重要是要多拍几张细节图去显示logo。

无论是电脑做的位图或是印有logo的产品实拍图都会被亚马逊认为是PS的；亚马逊看多了备案ps的，对图片要求严格了，产品最好有周边的生活实景衬托以区别白底图片。

1: 被授权的卖家名称；4: 品牌持有人名称、该持有人的头衔，具体的联系信息。

只能以二手跟卖listing

可以参考下：

1. 可以直接在官方网站用关键词搜索一下：

<http://bbs.ichuanglan.com/thread-1159-1-1.html>；

2. 利用谷歌识图搜索辨别一下；

3. 可以从供应商的价格和起定量去辨别一下这类产品是否有专利，或者直接咨询比较有经验的经销商；

4. 看亚马逊上卖家人数的多少，还有跟卖程度。

卖家最多可为每个SKU添加250KB的图片和文本

为什么广告竞价出的很高，关键词依旧排不到最前面？

我创建了一个促销，为什么这个促销在详情页面不显示？

为什么没资格做广告

怎么做Frequently Bought Together的
“add both to cart”

自动投放广告报告中Customer Search Term
与Keyword区别

怎么查看通过优惠码购买的订单信息？

免费关键词和listing分析工具（紫鸟数据魔方）

为什么我设置了广告，一直搜了20页也没有找到我们的产品

广告无展示，为什么？

广告没有点击

广告有展示，没点击该怎么办？

广告有点击，但是没有销量是为什么？（转化率低）

promotion没有出现add both to cart

促销中的蓝色字体部分怎么设定

英国后台Promotions在哪设置？

一次性优惠码被下了多个订单，是为什么

关于促销界面新出的优惠码类型single use 和 group ，要怎么选？

转化率和流量

“促销返点” promotion rebate

关于如何选优惠码: single-use, GROUP, None

cpc ppc的区别

自动投放报告里面的Customer Search Team里面存在乱码？

亚马逊Lightning Deals（秒杀）各个站点的收费情况

曾经每天上千展现量的关键词，突然没有展现了

后台搜索出各类目最近的付费广告平均竞拍价？

自动广告竞价



广告额度

竞价并不是影响广告的唯一因素，相对竞价，其实亚马逊更看重的是listing的转化情况，如果你的转化情况不好，亚马逊也不会帮您排到前面去。又或者，你选取的关键词太过热门，即便你竞价最高，也不一定可能排到最前面。

可以尝试从以下几点进行检查：

A. 设置促销的商品是否有购物车？

B. 如果你有购物车那么可能的原因有：

- 1、促销活动日期是否已经生效？（考虑促销至少4h生效和时差问题）
- 2、促销设置里customize messaging中的Detail page display text是否勾选？
- 3、商品是否是可售的状态？
- 4、如果您的商品是有购物车且促销时间也已经生效，但促销信息却没有在前台显示的话，那么请将display precedence的数值设置成偏小的数字，这样可以提升促销活动的展示顺序。
- 5、参加促销的指定商品和优惠商品的配送方要保持一致，比如：指定商品配送方是您，优惠商品配送方也必须是您。

通过以上步骤如果促销信息仍然不显示，建议及时联系卖家支持做进一步的处理。

- 1、没购物车。就算之前一直是有的，如果在做广告的那个时刻没了，也是做不了的。建议换个时间等有购物车了再去做。
- 2、有些类目限制做广告，如二手的、成人用品等，还有美国站珠宝类做不了等等。

这个不是卖家自己设置的，是亚马逊根据以往客户的购买记录，将客户经常一起购买的产品自动推荐成Frequently Bought Together。

What's the difference between a "customer search term" and a "keyword"?

A customer search term is the exact set of words a customer enters when searching for a product on Amazon. A keyword is the word or set of words you bid on in Campaign Manager to target your ads to customers.

keyword是你自己设定的关键词；customer search term是顾客使用的搜索词。

通过“库存和销售报告”中的“销售”栏中的“促销”报告下载下来，这里面就包括所有促销产生的订单编码，通过这个可以找到顾客是否下单了，订单号是多少

<http://www.ziniaio.com/>

广告的投放时间和投放位置是亚马逊来自动定的，所以说当卖家自己去搜的时候发现搜不到是很正常的。因为你搜索的时候亚马逊不一定在帮你展示，而你没搜索的时候，可能又给你展示了。有没有展示重点是看广告报表里数据。

其次，关于广告排名，前几页总共就那么几个展示位，那么多卖家都在做广告，竞争很大的，亚马逊会根据各个卖家的竞价和广告的转化率等多个因素来决定广告排名。

广告无展示，有可能是广告运行时间太短，也有可能是竞价太低，或者关键词设置的不够好。在优化这两部分内容的同时，你也可以重新做一个广告，有时候即便是一模一样的广告，效果可能也不一样。

很多个展示才会促成一个点击，如果展示本身就不多，没有点击那也是正常的。如果是这种情况，有可能是广告设定的价格太低，或者广告运作的时间太短。

如果展示量很高，但是却没点击，则很可能是关键词与广告不匹配，又或者是主图、标题、价格、评价不够好，跟其他卖家比没有优势。

- 1、检查下关键词是否足够匹配，匹配度不够就需要优化了。
- 2、重点对主图、价格、评论数、评分、标题做下优化，如果客户看到了却没点进去，主要还是受这几个因素的影响。

有点击但是却没有转化成任何销量，有可能是listing详情页面不符合买家的预期，或者评价不好等原因。建议对listing多做些优化，特别是图片、卖点、描述这些，并检查下评价是否太少或者有差评。

如果做的是买A再买B，然后对B优惠10%，那么只会A在产品界面有add to both，而B产品的界面是没有的（只会显示优惠的那条信息）。

在customize messaging里面，下图所框选的地方填写的内容，便是后期蓝色字体的部分。

英国站的promotion在Inventory里，见下图。

亚马逊后台也有说明，一次性优惠码在使用后会失效，所以正常同一优惠码是不可以重复使用的。所以出现这种情况要考虑：是否操作失误，在前台也展示了优惠信息，导致客户使用第二步里的短优惠码直接下了单。

其次，是否将生成的所有优惠码全部发给了客户，导致信息泄露；

最后，也不排除部分人利用某些不正规的手段来操作的可能。

如果是只做给测评人的促销，就选择single-use，保存之后再回到manage claim里去生成专门的优惠码然后下载下来，数量自己定。这种优惠码是一次性的，并且是有数量限制的。

如果是针对所有买家做的，显示在listing界面的促销，就选择group，这种是没有数量限制的，并且可以重复使用。（7.20变动的）

而“无”就是没有优惠码，要注意无优惠码的促销可以和其他任何形式的促销叠加使用，所以一般建议不要选这种。

如果转化率很高，流量不高，可以考虑引流。做站内广告，deal秒杀还有站外引流的。如果流量高，转化不高，说明基本功没做好啊。也许是图片，描述，标题，也或者是产品本身，要自己去尝试看原因到底是什么吧。

这是亚马逊向买家额外收取的运费。当买家选择expedited delivery，或者买家不是prime会员但订单定额又不足\$49时，买家就需要额外支付运费，这部分费用会暂放在卖家账户上，之后亚马逊再扣走。

关于如何选优惠码，可以参考一下：

如果是只做给测评人的促销，就选择single-use，保存之后再回到manage claim里去生成专门的优惠码然后下载下来，数量自己定。这种优惠码是一次性的，并且是有数量限制的。

group是针对所有买家做的，可以显示在listing界面的促销，没有数量限制的，并且可以重复使用（7.20变动的）

而“无”就是没有优惠码，这种促销可以和其他任何形式的促销叠加使用，所以一般建议不要选这种。

CPC（Cost Per Click）以每点击一次计费。

PPC（Pay per click）以每次点击来付费

CPC是针对广告发布者而言，广告发布者收费；PPC是针对广告主而言，需要广告主付费。

代入亚马逊和卖家就清楚了，亚马逊帮你发布广告，是收费方；你在亚马逊投放广告，是付费方。

如果客户在浏览别人的listing的时候点击了你的广告 那么这个listing的ASIN就是 customer search term

1. 中国 (RMB 800) 2. 美国 (USD \$300) 3. 日本 (JPY 4000) 4. 英国 (GBP 50) 5. 法国 (EUR 40) 6. 加拿大 (CAD \$20) 7. 墨西哥 (MXN 600) 8. 德国 (EUR 70) 9. 意大利 (EUR 40) 10. 西班牙 (EUR 40)

1. 没有buybox;
2. 分类节点改变了。你尝试在Search页面搜索这个ASIN 或者产品标题, 看看产品还能展现么;
3. 被亚马逊系统降权了。亚马逊认为这个词跟你的产品不太匹配, 被block。

帮助里搜winning cost-per-click, 就出现了各类目广告目前的平均竞价

Bid+能手动瞄准Sponsored Products广告

手动竞价的Sponsored Product广告也能使用Bid+功能了, 同时卖家还可以通过Bid+入口创建或者修改广告。Bid+功能可以提高卖家对顶部广告位的竞价, 帮助提高卖家的销售额和转化率

信息

超过50美金的话, 优先在这信用额度里面扣除; 如果累积的余额或是信用卡扣除。

您累计获得的额外点击量达到或超过信用额度。您的最初信用额度为 50 美元, 每次您的点击量达到信用额度且成功付款后, 信用额度都会有所提高。信用额度会从最初的 50 美元增加到 150 美元、200 美元、350 美元, 最高信用额度为 500 美元。

您上一个月有余款未偿清, 这与您的信用额度无关。您在每个月的第三天产生这笔费用。

注意: 每次您达到当前的信用额度时, 我们会向您收取费用。我们每月可能会向您收取不止一次费用。此外, 我们不会预先针对点击量向您收取费用。如果您没有超出信用额

收到A-to-Z怎么处理

收到A-to-Z怎么处理

亚马逊卖家分享纠纷处理方法

FBA超过23kg但是不足30kg却被警告超重，为什么？

产品质量没问题，如何避亚马逊的恶意评价？

客户服务不满意率超标怎么办？

客户申请退款，我们给他退了，是不是就不会影响到指标了

已经点了确认发货，但是货物并没有发走，给客户退款后还会会计入到有效追踪率里面吗？

买家怎么开a-to-z？

绩效团队邮箱

差评怎么处理

关于A to Z，如果卖家胜诉，会扣分会影响的ODR吗？

我确认了发货，但实际上并没有发货，过两天才能出货，这样可以吗？

关于买家留评，A-to-Z，退货的时间限定

请亚马逊的top reviewer测评的话，是直接寄给他们比较好还是给他们优惠券让他们自己购买比较好呀，如果用优惠券的话要优惠多少啊？如果全免的话会有认证购买吗？

可以找朋友做测评吗？

ODR超标了怎么办？

留评规则变化

FAQ

VP的review是不是经常点击NO，也可以删除？

邮件在后台还是邮箱回复

新模板怎么选择

review排名影响因素

只要收到A-T0-Z，首要工作就是跟客户进行沟通，能让客户主动撤销是最好，如果客户不同意，还是要收集所有有利的信息来准备申诉。虽然申诉不一定会判赢，但是至少有机会。

关于A-T0-Z，如果客户主动撤销或者是卖家申诉判赢，都不会计入到ODR里面去，所以卖家能做的就是跟客户沟通让客户主动撤销，沟通方式可以选择退款或者重发（要注意，如果要全额退款，要先让客户撤销后再到订单里退款，否则这个A-T0-Z会自动关闭，亚马逊也会默认是卖家的责任），沟通无果就直接申诉。

先跟客户沟通，能让客户主动关闭是最好（需注意：如果要退款，要先让客户撤销后再到订单里去退款，如果直接全额退款，这个A-T0-Z会自动关闭，并默认是卖家的责任）。

如果沟通无果就找亚马逊申诉咯。

开业一年来，截止现在收到了55个A-Z，其中成功申述和沟通后客户关闭投诉23个。这样的A-Z是不会记录卖家绩效。方法一般如下：

a, 第一时间联系买家，愿意满足客户需求，建议客户关闭投诉，但切记不要诱导客户关闭投诉，例如不要使用额外好处诱导，这样亚马逊会给你小红旗。。

b, 若错误不在你，且买家48小时内不给你任何回复，那么有可能的话请你电话联系（注意时差），若电话错误，请在第三天进行申述，申述后请注意你的注册美亚的邮箱，美亚会有可能将调查过程中需要的资料和信息发于你，需要你提供。因此越快愈好。

c, 物流发生的投诉时最难弄的，因为多数第三方发货的卖家，为了节省成本，一般选择邮政投递，但是往往没有签收证明甚至都没追踪信息，建议最好选择美国亚马逊可追踪的物流渠道（这个很重要），另外购买运输险和发运FBA

按照亚马逊的规定，确实是箱子只有1个SKU，超过50磅需贴team lift，但是一般情况就算发多个SKU只要不超过30KG也没事，很多卖家都是这样操作的也没有收到警告。可能是你之前被警告了两次，所以对你的查的更严格了，建议以后发货不要超过22kg。

首先整理提供包括采购订单、发票和网站链接，以及品牌授权等文件，力证所售产品是正品。其次，寻求亚马逊客服团队帮助，既可以邮件申诉，如果是连续且集中的差评，还可以阐明竞争对手的恶意可能性。另外，当亚马逊受理后，卖家应注意保持处理过程的跟进，及时反馈因恶意差评导致的损失，以期亚马逊加快进度处理。同时，卖家也应该自救，毕竟恶意差评对本身的销量还是会有所影响，建议卖家尽快增加订单、好评，同时加多5星helpful的点击量等等，以最大化减少损失。

这个其实就是你跟买家的邮件沟通后，亚马逊给买家发邮件，询问他对你的服务是否满意，如果买家点no，那就会计入到该指标

该指标以最近一次的评价为准，也就是说如果下一次邮件沟通后，买家给你评了yes，那么就会按照yes来算。

这个不一定，首先，只要退款就会计入到退款率，但是这个指标没有硬性要求，所以也没关系；其次，进退了，要是客户依旧不满意，还是给了差评或者A-to-Z，那么会影响到ODR指标；最后，关于退货嗨哟一个退货不满意率的指标，如果客户在这个指标里给了差评，也会影响到这个指标。

如果在实际发货前已经点击了确认发货，后面又退款给客户，亚马逊依旧会把这些没有跟踪信息的单号纳入跟踪信息考核，导致店铺的跟踪率指标下降。

http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=200783750

seller-performance@amazon.co.uk
seller-performance@amazon.com
账号冻结后的余额处理：payments-funds@amazon.com

某个买家的经验：

我们不主动要求客户去更改差评。我们一般会先与买家沟通产品出了什么问题、让买家自己选择退款或者是补货、如果我们补货后买家收到货比较满意的时候他自己就会删除评价。一般的买家在你给他解决完问题后都会删除评价或者更改评价的。

如果卖家胜诉或者买家主动撤销，是不会计入到ODR的，至于扣分，现在后台都已经取消这个板块的，所以不用管，只要守好后台的各项绩效指标不要超标就好了。

非常不建议这么操作，一定要在实际发走之后再确认发货，否则很容易被亚马逊警告甚至关店，以下是邮件原文。

“We recently contacted you about confirming shipment for orders you have not actually sent to buyers. Because you are still confirming shipment before sending any part of the order, you currently may not sell on Amazon.com.”

1、买家在什么时间之内可以留评论feedback/review?

关于feedback，买家在90天内可以留，一旦留了feedback，60天内可以删除，关于review，是没有时间限制的。

2、买家要怎样更改已留的feedback/review?

feedback是必须删除之后才可以修改，review可以在原来的基础上更改

3. 买家开A-to-Z有时间限定吗?

从预计最迟送达日期算起，买家有 90 天时间提出索赔。

最长配送时间三天后（或者下单30日天起）至订单日90天内

建議還是用優惠碼比較好。閣下如果直接寄給他們，亞馬遜系統裡又沒有購買記錄，留下的review非常有可能被消除。至於優惠多少貨值不高的話就全免了吧，現在優惠超過50%都是沒有VP認證的。

第一，top review的评价会有亚马逊top review的标志，更加有说服力；

第二，自己找朋友做测评可能会被亚马逊视为刷单或者不公平的review 然后把它删掉。

所以还是找亚马逊的top review 靠谱一些。

那你后期要想办法做调整了，要么增加单量，要么对现有的A-TO-Z和差评进行处理。增加单量的话可以对某个产品做特价销售来使短期销量增加。至于A-TO-Z和差评，主要就是跟客户去协商处理，协商不成，再进行申诉或者找亚马逊移除差评。如果指标长期得不到改善的话，是很有可能被亚马逊关账号的。

买家必须通过有效的信用卡或借记卡消费至少50美元；

prime会员订阅和产品促销折扣不计入这50美元；

同一个收件地址不能重复留评；

建议看一下邮件，看看有没有这个问题的提醒，一般亚马逊会通知到你的邮箱，在邮件中点击后会跳转到产品界面回复。不过建议最好不要经常自问自答，以防被亚马逊监控到对账号产生影响。

不会删除，但是一个review被经常点no的话，表示该评论没有任何帮助，如果超过一定数量和比例的买家都点击No，该评论会被屏蔽。

建议直接在后台回复，邮箱回复也行，但是邮箱回复有滞后性，有可能实际上客户收到邮件，但由于后台没反应过来，显示邮件未回复，会影响绩效。

点一下那个migrated template会有好几个模板选项，然后选择你想要的模板就行了

- 1, Review的留评时间，早期的Review的权重大于最近刚留的Review，时间越久评级越高。
- 2, Review被客户点赞的越多，权重越大。如果你的好评都有几十个赞，就算来个差评也不会很大程度影响你的review评分。同时如果你的好评点赞数多，也可以抵抗其他竞争对手恶意点NO带来的打击。
- 3, 没有VP的Review对排名的影响会降到最低，以前Top Reviewer的评论权重也会下降甚至删掉，VP排名权重会升至最高。

关键词应该怎么选？

为什么我的图片、标题在后台改了，前台却没显示过来？

批量上传时如何转化图片？

对产品名称、描述、特征、价格等信息进行修改，
是否会对listing有影响？

Manufacturer Part Number

服装尺寸表格如何显示呢？ size chart

有几款产品现在想把他们合并在一个父ASIN下面, 怎么弄？

上传变体

已上传产品A, 想想添加另外三个变体, 怎么操作

突然收到一封asin被改的邮件, 请问为什么?要做什么?

listing需要频繁的优化吗？

查询其他卖家 在同一个目录下面都可以创建变体
为什么我新建listing 就不行呢？

电子类目怎么做变体？

品牌还没注册，可以先自己想一个然后写上去吗

亚马逊图片可以传9张，但在产品链接只显示7张, 为什么

Listing详情页面的表格是怎么设置的？

服装类日子标题明明设置的不一样，但是前台都总是
只显示父体的标题？

怎么才可以使标题下方的价格有多个，并且有下划线的效果？

reserved 库存

Manufacturer Part Number

选品

Pending

listing展示的哪个sku

分类审核

listing无法修改

Subscribe & Save 是什么

亚马逊关键词查询网站

listing被审核

欧洲站同步

换类目

不小心删除的商品还原回来

#1new release

listing排名

被亚马逊强制合并两个卖家的listing

pre-order:Add to Cart

Camelcamelcamel和Fakespot

怎么设置首字母排序

分类审核入口:

为什么有些产品被亚马逊隐藏了售价?

珠宝类目要求

订单量突然减少的情况

asin码

sku编写规则

Quality Alerts

后台批量上传单号

新品上传限制

图片链接

日本站，关键词之间用什么隔开

购物车不是100%

跟卖比例

ERP软件

listing违法了日本计量法

为何没有出现best seller rank

关于FFP和Standard packaging 哪个好？

删子体

Release Date

可以参考下下面的方法：

- a. 亚马逊搜索框的联想词
- b. 点击付费广告自动关键词推荐；
- c. 在同类产品前5名的标题里找用的多的词
- d. 其他，如借用相关的软件

<http://app.scientificseller.com/keywordtool#/>

<https://www.semrush.com/>

<http://tools.seoachat.com/tools/suggest-tool/>

关键词怎么写：

- 1，不要写重复的关键词；
- 2，不要写与产品无关的关键词；
- 3，五行关键词要填满，重要的关键词写在最前面~

Listing上传一段时间后，信息会被亚马逊锁定，特别是图片、标题、品牌名这些，很难修改过来。即便你在后台改了，只要前台没显示过来，就是没改过来。建议试下模板更新或者联系客服修改，不过客服一般会要求提供相关资料才会帮忙修改。

考虑直接使用网易相册 或者www.tinypic.com 贴图库<http://tietuku.com/> 一般就是JPEG, TIFF, GIF 这三种格式。

不管是自发货还是FBA，只要修改产品信息都会对listing有些影响，包括排名、搜索等等，如果没有影响，那每个卖家都在做的listing优化岂不是没有意义了。

listing创建前期，优化下也没什么，优化的好还会对销量更有帮助。但是如果listing出单已经比较稳定，比较好了，就尽量不要再做修改了。

MPN是制造商零件编号，一般都是厂家提供的，现在你自己是厂家的话，其实更好解决，自己可以定，但如果有国家标准或国际标准有型号命名规则就不能乱定型号什么的了。

现在ebay平台的话，是必须要填写的，亚马逊暂时不清楚。

size chart需要发case给客服申请，由卖家提供具体分类和其他信息，然后客服发模板过来，卖家自己在模板中设置后，再发给模板团队进行上传。

可以先试下后台合并，通过add a product新建父体，在variation里面选择变体属性，并填写子体的具体信息（都填以前的），然后保存，等待一会再刷新就好了。

或者用直接用批量表格合并，新增父产品update，后台上新时父产品填哪些，表格里就填哪些，子产品partial update，填上标题，SKU，ASIN或UPC，然后编辑变体那部分的信息就可以了。

通过后台上传就在variation里选择color，然后填入具体的子产品的sku，upc等信息，保存。之后再分别到子产品里添加图片和其他信息。

如果是批量上传，就在表格里逐一填写，表格里有例子可以参考的。

add a product 创建父产品，变体属性选择size，在variation填入四个子产品的信息（已有的那个子产品填入之前的UPC），保存，之后再分别到子产品里添加图片和其他信息。

这种情况是因为一条listing下有多个卖家，然后有一个卖家将listing的部分内容改了，所以亚马逊会发邮件提示其他卖家。收到这种邮件要第一时间去核对listing详情页面和产品是否完全一致，如果有不一致建议立刻下架，以免客户下单后发现货不对版。如果是一致的，可以不用理会。

当一条产品有销量且销量稳定增长时，意味着这条Listing已经表现很好了，此时的Listing表现，未必完美，但也足以在众多搜索结果中呈上升趋势，此时，除了硬伤性质的信息填写错误之外，是无需做调整的。只有在一条Listing没有销量或者相比之前销量严重下滑时，再去进行优化调整即可。而频繁的调整，影响了Listing本身的稳定性，往往也由此导致Listing排名下降。

别人有可能是借助的其他类目上传，之后又重新修改了类目。

但是我们不建议这么操作，因为亚马逊禁止借用不相关的类目来达到变体的效果，被亚马逊发现可能会被警告。

如果你的产品是属于Electronics和Computer分类下的话，很抱歉的告诉你，亚马逊已经不支持这些类目做变体。如果你跨类目做变体的话，可能listing会被移除，也可能被亚马逊警告，更严重可能被移除销售权限，我们建议最好不要这么操作。类目相关度太低的话，也会影响listing的曝光和后期排名，这个可以自己权衡下。

虽然也有一些卖家这么在做，但是我们建议如果没有品牌，建议最好是写Generic，因为亚马逊对品牌这块查的越来越严，不排除后期可能会出现什么问题。

在前台最多只显示7张照片。如果超过7张后边会有加号，需要点击大图才可以看到。

这个表格是亚马逊根据卖家编辑的产品信息自动提取了部分放到这里，通常会包括产品的尺寸、重量、ASIN码、排名和其他内容。

- 1, 关于产品标题的问题，由于您的产品在服装的分类下，这个分类是共享父产品的标题，产品的详情页面只会显示父产
- 2, 建议您修改一个父子产品可以共享的标题，只要修改父产品就可以，前台就会正常显示。
- 3, 请您查看附件截图添加购物车后显示的标题

your price 、sale price和manufacturer's recommended price。都填上就可以了。

Customer orders ，是顾客购物车的订单预留出来的，

FC transfer ，是亚马逊对FBA货物进行仓库之间的调换

FC processing，主要是指正在商品正在进行额外的处理，如测量重量、尺寸，或者等待调查中。

客户订单是属于第一种（Customer orders ），并不包含在这里面。

MPN是制造商零件编号，一般都是厂家提供或者自己编写。除非是有国家标准或国际标准有型号命名规则的，那这种就不能自己随便定。

如果产品本身是中性的，上面没有任何品牌logo，而且也不涉及到外观涉及或者专利方面的侵权就没什么问题，可以自建listing销售。

Pending状态有可能是客户没付款，也有可能是各个银行到账的延迟。或者是客户买了几个东西，需要合并订单导致延迟到款。 expedite 跟standard都是运输方式，客户自己选的，类似于快递跟标准运输，一个快一个相对比较慢。

一般来讲，listing显示的是你卖的最好的那个SKU的主图，但是也会根据买家搜索词的匹配程度来显示，比如你是一个颜色变体，红橙黄绿蓝靛紫，买家搜索了红色，那就会显示红色的SKU的主图。

分类审核是亚马逊官方为确保顾客能有高质量的购物体验而出台的一种政策。亚马逊一方面需要网站产品数量的扩大和产品种类的增多，来为用户提供更多选择，但另一方面为了让用户买到放心的产品，享受到优质的服务，亚马逊不仅对现有卖家进行严密的监控而且对新卖家所上传产品也会进行严格的审核，以防止出现市场担忧的产品安全，质量、品牌或者进出口限制等问题。

- 1, 亚马逊系统问题，在后台更改好之后，如果买家页面不显示更新，联系亚马逊客服帮你刷新就好了。
- 2, 无法更改。如果你的listing上传已经比较久了，并且有持续销售，亚马逊是会限定更换标题和图片的，是为了防止卖家更换成别的产品。

Subscribe & Save指定期订购模式，是Amazon针对部分日常消费品如个人护理、零食、保健食品、杂志等推出的订购服务，无论商品的售价多少，选择 Subscribe & Save 方式订购都可以再额外优惠，Subscribe&Save 就如同订报纸、牛奶一样定期（一至六个月，你自己第一次购买时选择设定此发货周期）免费送货上门，在即将寄送时会邮件通知，寄送时才会从你的信用卡扣款。

<http://app.scientificseller.com/keywordtool#/>

后台显示listing active，但前台不可售。应该是亚马逊暂停了listing 进行审核，快的话一天，慢的话一周左右。你看下你case 里面有没有收到亚马逊的来信，一般显示 “ Your Amazon Inventory

英国站卖了一个，德国站，法国站库存自动减少一个。还有你在英国站调了一下价格，德国站，法国站也按你选择的某种规则自动给你调整价格。

换产品类目首先对流量肯定会有影响，因为类目也是流量导入的一个入口，因此建议选择正确，至于要不要换回去，首先看这个类目是否准确，如果准确可以先等等看看效果做做推广辅助，如果不是不建议为了获得某种流量就先放在其他流量大的类目，后期也有可能被亚马逊移到正确的类目，也会得亚马逊库存-----ASIN 查找出已删除的listing-----新建一个跟卖FBA 库存的listing（SKU 和删除前的保持一致）-----转成由亚马逊配送， 库存会自己同步了

新发布的lisitng，排名第一。

亚马逊会综合卖家的销量、转化率、绩效指标、是否FBA等各个因素，来决定该listing在大、小类目的如果是两个不同的卖家，比如说一个红色和一个黄色，分别2个卖家，被合并了，那个卖的好前台搜索就显示谁家的。红色卖的好显示红色卖家的，点击黄色的时候卖家信息不是红色的，是对应的卖家

这就是预定商品的意思，亚马逊平台尚未发布的商品的价格有时会在商品上市销售时间和发布或发货时间之间发生变化。

Camelcamelcamel和Fakespot这两个工具查看商品历史售卖价格和消除虚假评价。

我的经验是，比如说颜色做变体，有2个黑色（黑色1，黑色0），分别用black1, black0,则black1会显示在black0前面。其他几个颜色：blue, white, yellow, reed+black, 显示的顺序为：black1,blue, white,

需审核的类目：<http://bbs.ichuanglan.com/thread-66-1-1.html>

查看一款产品是否需要分类审核的入口： 后台主页 Help - 搜索 Approval - 点击 Categories and Products Requiring Approval - 选择类目

AMAZON的价格低于厂商的最低建议价格，厂商要求隐藏价格。

不管fashion jewelry还是Fine Jewelry，只有在亚马逊上销售12月且年销售额超过5万美金的才能销售

- 1、账号本身受到亚马逊平台处罚降权，导致热销产品的排名下降；
- 2、没有进行持续的产品优化工作，导致趋势性关键词发生变化而没能及时更新到自己的产品中；
- 3、因销量增长，产品在短时间内差评、退款、A-to-Z增多；
- 4、自发货产品发货不及时，FBA发货的产品库存不足，断货导致产品下架等；
- 5、竞争对手销量增加，占了靠前的排名。

1、ASIN被合并，系统抓取了各个项目高度相似的listing自动合并了，当卖家搜索这个asin码的时候会显示这些合并的产品；

2、其他listing的关键词中包含有类似的字符或ASIN导致出现其他的listing

3、系统根据买家的购买习惯，对比习惯等，自动显示，如果是这样的显示，是系统为了保证更好的买SKU编码的使用：

(1) 便捷：如果你商品很多，使用SKU编码管理账本就会非常便捷。

(2) 唯一：每一项产品都标识唯一的SKU编码，千万不能重复使用一个SKU，哪怕是新产品也不行，因为这样会使你的库存弄混。

(3) 组成：SKU编码可以长达40个字符并且可以使字母、数字、或者字母数字组合都行。设定SKU编码的一种不错的方法就是将产品的字母和ISBN或者UPC结合起来。

(4) 举例：

一大中型卖家：设想一下，你的存货都摆在你的地下室里的五个堆叠货架的置物台上。使用SKU系统你可以把每个货架都分配一个字母，然后把每一个货架上的货物都标上数字。例如，最上面的货架的SKUs可以是A-1, A-2, A-3 等以此类推。接下来的一层可以是B-1, B-2, B-3等以此类推。由于你的存货需要很多的置物台，所以当你给顾客拿货和包装商品时时，使用SKUs系统能为你节省很多的宝贵时间。

Quality Alerts是说您上传产品的质量不高，信息填写有误或者不完整。直接EDIT重新编辑产品信息，在编辑页面会有Quality Alerts的提示，按照提示来更改上传信息。

在后台 Orders→Upload Order Related Files

最新政策规定：为保护亚马逊的目录，进行了更加严格的ASIN创建临界值限制。对于注册时间未滿90天的卖家上限为每周100个ASIN。对于注册时间超过90天未被豁免的成熟卖家上限为每周2000个ASIN。你的创建listing的权限被暂时移除。建议你等7天，如果还是被限制，可以开case联系客服。

亚马逊商品图片的好图床- imgur <http://bbs.ichuanglan.com/thread-13602-1-1.html>
tinypic, photobucket, 网易相册等都是可以用的

亚马逊规则那里写用半角空格

可能有人半夜跟卖，或者断货之类的

让你不要跟卖之前的所有sku，意思是一个账号内的产品必须和另外一个账号内的产品相似度在30%（比看你们的需求吧，现在市面上有很多的ERP，相对做的比较好的有：

速猫ERP(有免费和收费版)同时也支持功能定制，

通途，马帮，普源

店小秘(适合单量小的)

赛盒，易仓，这两家收费比较贵。没有一定体量的话不建议考虑

说了日本计量法一共禁止7种：lb, oz, bwd, ozt/oz-tr, gr, tael, jing

1、商品没有销量，从来没有销售过；

2、刚刚修改过节点或者分类，未滿96个小时，或者最近修改过节点或分类，系统需要时间重新计算排名

；

3、系统没有抓取到排名，每隔96小时重新抓取更新一次

FFP是简易包装的意思，SP是标准包装，这个看个人喜好和实际情况去选择

我知道用表格可以，

1, 父产品delete, 子产品partialupdate,

2, 把你要拆的子产品那一行从表格里删除，再改父产品update, 其余子产品partialupdate。

Release Date是预售日期，在此之前都是客户可以看到也可以下单，只是不会发货。只有等产品上架)

标题只有把产品添加到购物车中才会显示产品的标题。

物流单号必须什么时间能够上网查询到？

FBA多收运费

订单报告显示订单质量没有问题。为什么还会是不完美？

卖家自行取消订单对店铺有影响吗？

买家收到货之后？想要退货怎么办？

后台销售概览 和业务报告都有显示两个订单，但是等待发货和pending 中一直没有订单。

能否限定买家最多只能买多少个

订单里显示Business Buyer，是什么意思

被Test Buy，如果真的有侵权嫌疑

被Test Buy，如果自认为不侵权

申请退货后的买家界面：

订单没有电话号码该如何办

亚马逊unsellable怎么处理

设置产品的购买个数

Pending订单

修改差评

一般建议最好在最迟发货时间内信息上网，如果不能及时网上，有可能会被计入发货延迟。但是这个也不一定，要是亚马逊没查到的话，可能也没事，有一定的随机性，后期多注意下。

这是买家向亚马逊支付的运费，只是暂时放在卖家这，之后亚马逊再扣走。这种额外的运费一般是因为买家没满足包邮条件，或者选择了加快派送。

并不是没质量问题就一定会加分，完美订单的要求非常高，订单没有任何问题并且有有效的跟踪信息然后在3个工作日内成功投递，符合最快承诺到达时间并没有任何退款和与买家的沟通让步，这样的订单才会奖励10分（这种订单多见于FBA订单，自发货的很少能满足条件）。

1、影响订单取消率，该指标不能超过2.5%

2、擅自取消订单有可能导致客户差评。

如果要取消，建议跟买家主动沟通，让买家发取消邮件过来，然后再到后台取消，选择买家原因。

首先还是先联系买家，咨询具体想要退货的原因，根据买家的回复，如果产品货值不高可以直接赠送给买家，让他留个好评，如果货值比较高，可以跟买家协商部分退款，这样买家既得了产品，卖家也可以减少损失。协商不成，就让买家寄到海外仓或者寄回国内，具体运费由谁负责，可以进一步协商，不过一般建议卖家出运费，这样可以避免卖家差评。

后台主页里显示的pending和unshipped只显示自发货的订单，而底下的FBA订单只有shipped，即已发货的订单，未发货的FBA pending订单并未显示在这。

建议楼主到：管理订单页面，按status搜索，选择pending，是可以看到这些订单的。

如果有max_order_quantity，那么填写即可设定。如果没有该项，则设定不了。

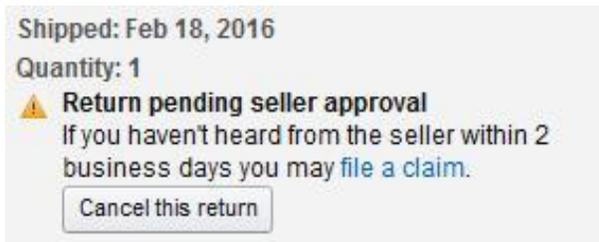
亚马逊的买家分为企业买家和个人买家，所以这只是买家的一种身份而已，经常就会遇到这种订单，正常发货就好。

买家直接说明是testbuy，如果担心的话，就跟买家沟通协商不发货直接退款给他，然后下架listing。

只是怀疑test buy，可以编个理由说无法发货希望退款，如果对方回复时候你快错过发货期限，你可以先给他确认发货然后退款，再给他发邮件说明（仅供参考）。

如果能确定他100%没注册商标或者没有其他什么专利，那就不是侵权，但是如果你的包装和图片里面的不符合，他也可以用其他买家账户买东西再提起纠纷。您自己定夺。

如果卖家两天内没有回复，那你可以发起纠纷。



订单-订单报告-待处理订单
买家的电话号码就出来了

这个看您的产品货值才能做具体的方案，被亚马逊定义为unsellable, 如果货值高，
1、退出，发到海外仓重新包装，更换标签返品亚马逊二次销售。2、或者退回海外仓打包再退回国内。3、直接在海外仓接到新订单发给发出如果货值不高，量小，反而直接销毁还划算

edit--more detail--maximum aggregate ship quantity

Pending状态有可能是客户没付款，也有可能是各个银行到账的延迟。或者是客户买了几个东西，需要合并订单导致延迟到款。 expedite 跟standard都是运输方式，客户自己选的，类似于快递跟标准运输，一个快一个相对比较慢。

If you are satisfied with our service, could you please update your review to a more

positive rating

后台每天订单量在哪里可以导出来啊？

“促销返点”是什么费用？(rebate)

亚马逊VAT申报的销售数据在哪里下载？

数据报告-库存和销售报告-销售-所有订单

这是亚马逊向买家额外收取的运费。当买家选择expedited delivery, 或者买家不是prime 会员但订单定额又不足\$49时, 买家就需要额外支付运费, 这部分费用会暂放在卖家账户上, 之后亚马逊再扣走。

Amazon平台销售记录按以下方法调出:

Amazon Seller central>Reports>Payments>Date Range Reports>Generate a report>(select"Transaction" and range)>Download

下载后请将excel表格发过来

注: 如果同时经营多个国家的amazon的平台, 请分别按以上方法下载记录

怎么设置合仓？

英国站怎么设置合仓？

怎么降级成个人卖家？

降级提示

店铺名图片设定

Barcode Type，应该是选Amazon的还是Manufacturer的呢？

怎么修改店铺名

运费设置里APO和FPO具体是哪里，要勾选吗？

Premium Shipping Options

哪里可以查看到自己的店铺地址？

seller id

合仓: Setting——FBA——Inbound —— Inventory Placement option, 选择第二个inventory placement services (合仓), distributed inventory place (默认的分仓)

标准尺寸每个0.3美金, 超尺寸1.3美金。合仓只是将同一个SKU寄到一个仓库, 如果一批货有10个SKU, 那还是会被分到不同的

欧洲站没有合仓选项, 所以也没法设置。

(不过根据经验来看, 英国站分到一个仓库的概率还是非常高的, 就算真分到多个仓, 也可以将发货数量调大2倍或者3倍, 挑一个数量最接近的仓库继续对数量进行调整, 直接和想发的数量基本一致再发走, 剩下的以后再发走。个人看法)

在setting——account info——your services里downgrade成individual卖家

降级之后墨西哥站点将无法销售, 美国和加拿大站点依旧是正常的, 具体见下文亚马逊的解释:

如果您拥有北美联合账户且您的来源(主要)商城是 amazon.com 或 amazon.ca, 那么您可以将账户降级为个人销售计划。在当前结算周期结束时, 您关联的 amazon.com.mx 账户将在 120 天内处于临时状态, 在此期间您无法再进行销售或拥有在售商品。但是, 您可以完成待处理交易, 之后账户将自动终止。在此过程中, 您在该商城注册的亚马逊物流账户也将被暂停。请务必在账户变为无效之前, 移除储存在该商城所在运营中心的亚马逊物流库存。

在setting——your info and policy——seller logo里面添加图片即可。

Manufacturer Barcode是产品自带的条码, 原始制造商UPC什么的, Amazon Barcode是亚马逊帮你生成的FNSKU产品标签, 这个和FBA设置里的贴标服务不一样。如果选择制造商的条码, 那就不需要贴FNSKU, 只贴UPC或者EAN就行了, 不过那就是混储服务了, 个人不是很推荐选择这种, 万一真帮你发了别家的产品, 而且正好质量没保证, 招来了差评可能你就会很吃亏了。建议这里最好选择Amazon Barcode。

在setting——your info——your seller profile更改(要先勾选旁边的正方形框, 才可以修改)。

APO Army Post Office 军队邮局

FPO Fleet Post Office 舰队邮局

(在美国, 只有邮政方式的邮件才能寄到军队地址。邮政方式包括EMS邮政大包小包以及其他EMS) 有些快递收不到, 因此建议不需要勾选。

参考这篇帖子: <http://bbs.ichuanglan.com/thread-37219-1-1.html>

在setting - account - seller profile里有添加店铺链接, www.amazon.com/shop/XXXXX(此处可自定义), 保存, 就可以用这个网址打开店铺主页

settings--Account Info--legal Entity

发FBA选项 添加其他箱子配置 填什么

FBA发货买家要不要付邮费

FBA到仓后，货物的实际数量跟接受数量不一样有些SKU多了，有些SKU少了，这该怎么办

视频里面只看到一个listing的，多个listing要发FBA怎么一起发货？

亚马逊对于发往FBA仓库货件的各项要求（以下是对标准尺寸货件要求）：

关于FBA丢失物品的赔偿

FBA怎么打印条码？

FBA设置，
Accept Stickerless Commingled Inventory
或Decline Stickerless Commingled Inventory，
怎么选择？

Accept Stickerless Commingled Inventory (接受Stickerless混并库存) 有什么影响吗?

Liquidate FBA inventory

收到亚马逊的超重警告 Inbound Performance Alert - Shipment

FBA退货的话, 费用是怎么算的

怎么发FBA?

FBA——3 shipment packaging

FBA不接受以下产品的服务

清算功能

泛欧洲计划

增加FBA库存(扩容)

有效追踪单号

配送时间可以修改的吗

more on the way

佣金

欧盟站如何区分各国FBA库存

商品退货问题

英国站的FBA货物

英国站合仓

亚马逊自提货

玩具类节假日销售要求

加拿大FBA仓储费

管理库存下的父子关系

FBA物流体积重是除于6000，快递是除于5000吗？

不能够参加Giveaway的促销推广

FBA创建的时候尺寸填错了怎么办，去哪里修改？

FBA地址

多渠道配送

海运是卡车配送应该选汽运零担)。谢谢帮忙解答。

电子产品出口

就是你每个箱子里面装了多少个，根据实际情况填写。

比如你货件总数是20个，总共装了3箱，第一个箱子是7个，第二个箱子是8个，第三个是箱子5个。

每个箱子配置的单位就分别是：7、8、5

箱子数量分别是：1、1、1

FBA发货，如果买家是prime 会员，那么他买所有带有prime标识的产品都是包邮的，如果不是prime会员，那么需要买够49美金才会包邮，不足这个金额需要买家自己付一定的运费，该费用在下订单的时候就会一起支付。更多详情也可以看下这篇帖子：<http://bbs.ichuanglan.com/thread-7896-1-1.html>

首先要说明这部分费用是亚马逊收走的，和我们卖家无关，只是暂挂在你的账户上。其次，如果客户没有满足包邮条件（如非prime会员且没买够49美金）或者选择了加快派送服务，都需要买家自己另外付运费。

如果是刚入仓，对不上是正常的，通常等个一两天等入仓上架完全完成了就会恢复正常。，如果到时候依旧对不上，可以在货件计划那申请货件调查，让亚马逊来核查。

先将listing转为FBA发货，然后将关掉该界面，将所有的listing都转完后，到管理亚马逊库存里面去勾选所有要发的Listing，选择补货即可。

箱子重量

- 1、箱子不得超出 50 磅（22.7kg）的标准重量限值，除非其中包含单件重量超出 50 磅的大件商品
- 2、对于单件重量超出 50 磅的大件商品，必须在箱子顶部和侧面贴上明确标明“Team Lift”的标签
- 3、对于单件重量超出 100 磅的大件商品，必须在包装箱顶部和侧面贴上明确标明“机械升降”的标签
- 4、包含珠宝首饰或钟表的箱子不得超出 40 磅

箱子尺寸

包含多个标准尺寸商品的箱子在任何一侧的长度均不得超过 25"（64cm）

英国单箱不超30KG。单边不超65CM就可以了。超15KG要贴超重标签。

日本标准件：单箱尺寸在60*50*50, 三边长和不超过160CM，单箱限重30KG以下。如果FBA仓认为你这个是制造商包装，不受上述限制。

在“物件包含商品”那可以看到你发过去以及亚马逊收到的数量对比，如果发过去的数量与亚马逊仓库实际收到的数量不符（一般情况下都是少了），那么在“物件差异查询”那会显示批准该货件的调查资格时间，一旦看到可以申请调查了，这时候你就可以提交调查申请，一般距离你提交申请的10天左右亚马逊会给出调查结果，如果确定是亚马逊仓库那边丢失的话，他们系统会计算出这些丢失产品的赔偿金额（以这个商品的历史平均价格为销售价-亚马逊所有费用即正常卖出一个最终到你账户上的金额=单个产品的赔偿金额），但是这个赔偿金额不会立即打到卖家卡上，因为如果亚马逊库房那找到了这些丢失的产品（时间是从货件调查完成之后的30天内），他们会扣除这部分的赔偿金额。

打印条码有两种方式，一种是直接后台下载打印，无需做任何改动；另一种是，自制条码模板，然后将信息粘贴进去，这里的条码格式是自己做的，只需要将那串FNSKU代码粘贴过来，便会自动生成对应的条码。

一般来说大家只要选择Accept Label Service（接受标签服务）和 Decline Stickless Comingled Inventory（拒绝混储服务）就可以。

Accept Stickless Commingled Inventory意思为接收混储服务。

FBA混储服务：同一个产品listing，你做了FBA，别人也做了FBA，那么你的FBA库存会跟别人的FBA库存存放在一块儿，客户在你这里下单后，FBA发货就从你们两个的货中间任意挑一件发给客户，挑选的这件货物有可能是你的FBA库存也可能是别人的FBA库存。这种服务99.99%的卖家不会选择，因为谁都对方的货物不符合自己的货物出售要求，从而招致客户差评。

所以

移除订单里面最近新增的一项服务，总结起来就是亚马逊赔你点钱，然后库存归他们处理。要注意的是，这个仅针对可售库存，而且只针对亚马逊精选的部分产品。

只是超重警告，你点击那个 resolve，然后弹出一个窗口问是要提交调查申请（Submit Investigation）还是接受这个问题（Acknowledge），选择acknowledge后，一般都会恢复FBA权限，但是对绩效已经造成了影响，后期还是要多加注意，每箱货物最好不要超过23kg。

如果要展开调查的话，可能会延迟这批货的入库进度。

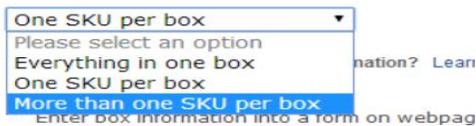
BA如果有退货的话，亚马逊会将全款退给客户，然后亚马逊会将收取的佣金退给卖家，但是FBA费用不退，同时，还有收取很小额的退货管理费。

也就是说，只要产生退货，卖家一分钱不赚，还要亏损FBA费+退货管理费（一般不足1美金）

首先，你要先把listing 转化成FBA发货（change to fulfillment by amazon），然后到管理FBA库存里勾选要发的listing，选择go and replenish inventory，之后按提示一步步来创建发货计划。

（同时，首次发FBA，需要先进行设置标签设置，建议选择Accent Label Service和Decline. stickless, commingle的 inventory；其次，listing在转FBA时也要选择barcode type，建议选择Amazon barcode）

How will this shipment be packed?



The image shows a dropdown menu with the following options: "One SKU per box" (selected), "Everything in one box", "One SKU per box", and "More than one SKU per box". Below the menu, there is a link "ation? Learn" and a note "Enter box information into a form on webpag".

FBA不接受以下产品的服务：

如果卖家FBA产品涉及以下内容，亚马逊一旦发现将不会对此类货物进行FBA发货操作和退还给卖家，同时亚马逊有权销毁这此类产品。

清算其实就是移除订单里面的一项服务，总结起来就是亚马逊赔你点钱，然后库存归他们处理。仅针对可售库存，而且只针对亚马逊精选的部分产品。

你提交之后，等待亚马逊处理即可

使用泛欧洲计划就是将库存运输到同一个国家/地区的亚马逊运营中心，并让亚马逊从一个库存库配送来自其他站点（amazon.de、amazon.fr、amazon.es 和 amazon.it）的订单，从而免去每件商品的跨境配送费用。关于费用虽说是免去跨境费用，但是卖家还是要支付下单所在站点当地库存的配送费用。

亚马逊系统会自动判断卖家是否符合标准尺寸或超大尺寸空间的扩容资质。如果你可以每周都能销售超过8%的当周库存，且连续6周如此（注：之前要求连续9周），则可通过搜索“FBA Storage Limit”直接申请到更多存储空间。

如果没达到标准，可以先清理下之前无用的库存。

- 第一：所有的亚马逊运单号必须真实有效
- 第二：所有的运单号必须在规定时间内填写，比如你的时间是2天，如果超过这个时间就会扣分
- 第三：所有的运单填写完毕后需要在24小时内有物流更新消息，也就是不能虚拟发货。
- 第四：运单填写错误了，尽量用邮件方式发信给客户正确的邮件号，后期更改会导致你的指标下降
- 第五：出现批量发货错误时尽量联系客服解决不要自己批量修改。

在offer里面production time，模板的话改fulfillment_latency修改即可。

还在路上，意思是还在进货

https://sellercentral.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index?lang=en_US

后台有报表可以查看

warehouse damaged, 一般是指产品在仓库操作, 比方说上下架, 打包, 由于亚马逊人员操作的时候, 导致产品损坏, 亚马逊会赔偿的; carrier damage, 是指在运输过程中, 产品磕着碰着坏了, 这样的情况亚马逊也会进行赔偿。

1物流的。UPS在帮你送货入仓, 验收时发现损坏, 会赔偿; 亚马逊在帮你发货到客人手上, 路上磕磕碰碰坏了, 亚马逊会赔偿; 2产品入库后, 发生丢失, 或者上下架的时候损坏(比方说摔了还是怎么滴), 亚马逊也会赔偿。

但是damaged的 产品自身的 或者说是customer damaged的 这些与亚马逊无关的 他们是不承担责任的 移除费用和销毁费用:

标准尺寸是0.6英镑和0.2英镑, 超大尺寸是1英镑和0.5英镑

Standard Sized items

£0.20/unit

Oversized item

0 - 10 kgs

£0.80

> 10kg

£0.80 + £0.30 above first 10 kgs

主要针对LTL货件, 卖家发货的时候选择了亚马逊的合作承运商, 比如DHL, FEDX, 在后台创建好发货计划后下载BOL文件发给承运商即可。

至于费用的话, 卖家在后台填写了箱子数量, 重量以及尺寸之后, 系统会显示所需费用。

玩具类类目的话节假日销售是有相关要求的, 比如, 十月份的订单量要超过25单, 取消率低于1.75%, 发货延迟率要低于4%, 订单缺陷率不能高于1%等, 如果你不满足这些要求的话, 后台就会显示被亚马逊物流之外的商品均被阻止。

1月到10月仓储费: CDN \$16

11月-12月仓储费: CDN \$ 23

长期仓储费: CDN \$800

单位 (per cubic metre per month)

管理FBA库存那里变体是会分开显示; 管理库存那个页面又是一个父体, 点开就可以看到子体

快递大部分是/5000的, 也有/6000和/7000, 但是市场上这种渠道很少的, UPS的渠道会有的, DHL暂时没有找到, 像空运的话都是/6000的, 不过每个货代渠道都是不一样的

- ① 自发货产品
- ② 超大尺寸产品
- ③ 亚马逊搭配销售产品(Add-ons)
- ④ 亚马逊Prime会员专享产品

More Details-----Package Dimensions

mazon.com.kydc LLC 公司名称
33333 LBJ FWY 街道地址
Dallas, TX 75241-7203 城市邮编
US (FTW1) 仓库名

多渠道配送，现在有3种：普通的价格最低但可能一周内才会派送；另一种价格高不少，2-4天左右派送；再个就是价格最高的，一般隔天或者当天发货。

如果楼主走的海运后程是快递派送的则没事。如果是预约卡车派送，除了外箱标签，还有托盘标签（打托后四面各贴一张），跟小包裹运输略有不同. 散货拼柜的运输方式选择主要是看后端的派送模式，如果是快递派送就选择小包裹运输，如果是卡车派送就选择汽车零担，因为要打托盘。

电子产品出口美国强制FCC认证，但是UL认证是非强制。按你客户的要求来，但是电子产品上美国亚马逊至少是需要FCC的

亚马逊对于FBA箱子的重量是这样规定的：“箱子不得超出50 磅（22.7kg）的标准重量限值，除非其中包含单件重量超出 50 磅的大件商品。对于单件重量超出 50 磅的大件商品，必须在箱子顶部和侧面贴

美国是不超62.5，uk75，
de63.5，fr，es，it是270

<http://www.17track.net/zh-cn>

<https://sellercentral.amazon.co.jp/fba/profitabilitycalculator/index>

UPS5000
DHL5000
联邦5000

UL不是强制性认证，UL机构也
不是政府机构，而是民间商业
保险组织。口不过夕气比益

通过创蓝&卖家成长办理WF和直接官网申请有什么区别吗？

货物发美国容易扣关的几点原因：

UPC SKU ASIN、FNSKU分别是什么？

类目审核要求提供的发票是什么样的？

买家怎么联系亚马逊客服？

怎么看有没有购物车？

收到邮件 “Your seller account is eligible to offer”

英国站扣了一英镑

收到审核邮件，告知28天销售额被冻结，怎么回事？

订单里面显示买家是Business Buyer（企业买家），这是什么意思？

被test buy，如果真的有侵权嫌疑

被test buy，如果自认为不侵权

品牌备案验证不了供应商地址：

亚马逊相关软件的功能

才出几单，还没到货，为什么会被客户投诉产品真实性？

个人卖家可以申请分类审核吗？

在亚马逊上销售哪些类目需要认证

Amazon Vendor Central 亚马逊供应商平台（A+页面）

Amazon vendor Express 和 Vendor Central区别

75%的订单发FBA

Premium Shipping

为何现在订单不显示买家电话

是否可以退月租

有部分listing需要停卖一阵子应该怎么操作?

电子类目不能做变体

预留数量销售问题

Amazon Choice

Subscribe & Save

预估销售损失

关键词要用逗号吗?

photobucket 一定要翻墙吗?

listing被亚马逊跟卖了怎么办

买家邮箱

early reviewer rewards 这个项目怎么参加?

Store Card

什么地方可以批量下载buyer ID吗

长尾关键词

英国站活动申请

查到某一个词的热度和客户电话?

预留资金

vat

pqcr

进仓费

货发走的情况收到客户取消的邮件，怎么处理？

注册vat什么时候交税

自问自答

翻墙软件

秒杀

前辈们，站外引流推广，除了刷单，有什么别的方法？

deal折扣网站

通过我们客服申请优势在于，首先专员办理更快捷，比自己官方办理正常快2-3天左右，其次申请中遇到的问题我们客服都会及时指导帮忙解决，最后，通过我们申请后期金额较大时，我们可以协助申请更低的汇损。

- 1、特殊产品：例如眼镜，美容器械，医疗仪器。这几类产品美国进口需要提供“FDA”，如果提供不了这些文件是绝对不能进口的。
- 2、反倾销产品：这些产品如果你们在商业发票上体现了，进美国80%会被卡在海关。如果是FBA货物，美国没有朋友帮你处理这票货物，必定会出现问题。
- 3、仿牌：仿牌货物在洛杉矶或者纽约机场清关，90%会被查，在辛辛拉提清关的货物会好一点。这也就是说经过纽约或者洛杉矶转运的货物会被查得很严，FBA被查的机率也是挺高的。

UPC：上传产品add a product的必填选项（通过商标备案的可以申请UPC豁免权），建议大家购买正规授权的UPC码用于产品的上传，分类审核等等一些亚马逊平台操作，创蓝商务提供正规授权的UPC销售200个以上1元一个，有授权证书作为真品的验证。

SKU：SKU是卖家对自己店铺内产品的一个管理，SKU在亚马逊上可填（为方便产品管理建议大家填写）可不填，不填的话亚马逊会自动生成一个给你。

ASIN：ASIN相当于亚马逊平台的产品的一个身份证号，上传产品后亚马逊自动分配的一个数字和字母的组合，一个链接产品只会有一个ASIN,所以一旦其他人知道你的ASIN码就可以知道您的产品甚至店铺，可以直接用ASIN码搜索到相对应的产品。

FNSKU：FBA仓库为了管理所有卖家发过来的货物产品，自己对这些产品的编码，我们卖家不用去管。

一般要求提供的就是供应商开给你的发票，发票一定要满足上述页面中的四点要求，如发票日期必须是***之后的，必须要包含供应商和你自己的联系信息（名称、地址、电话、邮箱或网站）等等。发票形式未做规定，但是个人建议最好是提供机打的正规发票，如增值税发票这种，发票金额不定，但是所购产品一定要属于所申请的类目。

买家支持的联系路径如下：

亚马逊前台页面--右下角help--最下方的need more help?--contact us

从后台直接点击该产品，进入到listing页面，如果直接显示“sold by 你的店铺名”就表示购物车是你的。

如果页面没有价格并显示“available from these sellers”就表示没有购物车。

显示“sold by其他卖家”，表示购物车是其他人的。

（还有一个比较直观的方法：直接到Business Reports里看购物车占比）

这个是亚马逊的优先配送服务，邮件是说卖家有资格提供该服务，该服务对时效性要求更高，美国的话，是要求当天发货，两天到货。这个根据自己的实际情况来选择，如果能提供，可以在shipping setting里去勾选两天到货服务（包括备货时间）。如果提供不了，那就不要勾选了。一般如果中国发货都是很难满足这个要求的，可以直接忽略该邮件。

经常会有卖家收到1英镑的境外扣费短信通知，但其实并没有真实扣除，扣的1英镑也不在账单里的，只是亚马逊测试下你的信用卡是否有效而已。

这个是亚马逊针对新账户的正常审核，主要是为了确保卖家是正常发货，并且有遵守亚马逊的规则。新账户一开始如果成交的订单大部分是自发货的话，亚马逊会考虑一些风险因素，比如你是不是虚假发货，比如你不会收到第一次回款就不做了，这样的话，到时候买家收不到货，或者要退款，索赔之类的问题一旦出现，亚马逊就可以用冻结你的资金去处理这些问题。后期账号稳定一点这些资金会慢慢解冻的，如果发FBA也有利于资金更快解冻。

亚马逊只是冻结你28天也就是大概两个回款周期的销售额，并且建议你使用FBA服务，要是你75%的订单都使用FBA，就会考虑解除资金冻结。

亚马逊上也分企业买家和个人买家，只是买家的一种身份而已，经常就会遇到这种订单，正常发货就好。

买家直接说明是testbuy，如果担心的话，就跟买家沟通协商不发货直接退款给他，然后下架listing。

只是怀疑test buy，可以编个理由说无法发货希望退款，如果对方回复时候你快错过发货期限，你可以先给他确认发货然后退款，再给他发邮件说明（该方法的一大弊端是仍可能影响有效追踪率，所以仅供参考）。

如果能确定他100%没注册商标或者没有其他什么专利，那就不是侵权，但是如果你的包装和图片里面的不符合，他也可以用其他买家账户买东西再提起纠纷。您自己定夺。

亚马逊现在对类目审核的要求确实越来越严格了，同样的发票可能放以前早过了，但放现在可能就过不了。对于供应商地址无法验证的问题，建议自己用该地址在网上搜索下，看是否能被搜索到并且匹配到该供应商。

1. AMZ TRACKER：具有亚马逊关键词排名跟踪，跟踪竞争对手的实际销售数量，用页面分析器轻松优化产品列表，快速提高关键字排名，简单的使用亚马逊搜索引擎优化工具，以及负面评论通知等功能。

2、比酷尔：

有可能是你的产品本身或者listing编写就已经侵权了，这样的话买家即便没有收到产品也可以依旧你的listing进行投诉，其次，也不排除竞争对手恶意投诉的情况。

不可以，分类审核必须是专业卖家

欧洲CE标识

日本 PSE认证（日本强制性安全认证）针对电机电子产品

蓝牙认证(BQB认证)，海关检查

苹果配件的MFI认证

<https://vendorexpress.amazon.com/>

<http://zhidao.baidu.com/link?url=XqoEYhp--uby2Ey4dSNFrSFT31SK80qctpnMTS581zXJjP9AZFx3Zh37Q64cG0cN50wfP2LwBhIcNLEixu12zqZ568Hs0PNrd6czUWpo31e>

这个一般是针对新账户的审核，主要是为了确保卖家是正常发货，并且有遵守亚马逊的规则。

新账户一开始如果成交的订单大部分是自发货的话，亚马逊会考虑一些风险因素，比如你是不是虚假发货，比如你不会收到第一次回款就不做了，这样的话，到时候买家收不到货，或者要退款，索赔之类的问题一旦出现，亚马逊就可以用冻结你的资金去处理这些问题。FBA的话发货是由亚马逊，所以一般没有这个问题。

如果你这段时间FBA成交的订单多起来，可能你的冻结周期也会缩短，不是固定的。

亚马逊建议你使用FBA服务，只要你75%的订单都使用FBA，资金解冻的会更快。

Premium Shipping 是亚马逊的优先配送服务，符合要求的卖家可以在shipping setting里看到standard、expedited和 premium三个选项，卖家可以根据自己情况勾选。不过美国站premium是当天发货、两天到货，中国发货的卖家都无法满足这个条件，所以即便有资格也不会勾选。

目前亚马逊修改了隐私政策，为了保障买家隐私，所有订单内均不会再显示买家电话号码，请您知悉。

如果说您认为这个不合理的话，我们是给您进行退款的。需要您先降级到个人卖家，降级路径是：设置---账户信息---在左侧的您的服务点击管理---之后您就可以看到升降级的设置了。降级生效时间是：下个平台使用费收取之后。等您降级成功之后，您再重新开case联系我们对您进行费用的退款就行了。

- 1、如果是出门优先可以考虑带笔记本 3G网卡，或者VPS登录后台维护，需要的时间不多，只是店铺正常运营，库存需要保障；
 - 2、如果确实想停售一部分，可以考虑提升高价，让Listing的价格过高以至于客户不会选购，回来时恢复原价，这样会比库存设置为0，影响相对更小；
 - 3、假期模式的设置，FBA的listing会正常销售，但若库存卖完，即会被隐藏，如果想保留的listing是FBA，也可以考虑；
- 以上是具体的集中方案，建议根据自己情况，酌情考虑！

电子类目都是不支持做变体的，别人有可能是借助的其他类目上传，之后又重新修改了类目。

但是我们不建议这么操作，因为亚马逊禁止借用不相关的类目来达到变体的效果，被亚马逊发现可能会被警告。

预留库存有三种情况：

Customer Order： 客户已经下单的库存。

FC Transfer： 库存转移中。

FC Processing： 处理中库存，亚马逊在测尺寸重量等调查过程。

处于reserved quantity 库存产品都不会在前台显示数量。

Amazon ehco是一种声控扬声器，不单可以播放音乐还有语音控制的功能。买家不需要打字搜索，只需要讲讲话，就可以购买想要的东西了，后台搜索买家以往的购买记录，搜索不到购买记录就自动搜索数据库里面标注amazon's Choice这个标签的相关产品，方便买家购物。

后台设置 - Fulfillment by Amazon - Subscription Settings

预估销售损失只是说缺货，要是有货的话可以卖多少多少钱，现在没货，你就损失了本可以得到的多少多少钱。

这个啥都不算，不用管，继续做自己该做的事情就好。

不用逗号，用空格就可以了，亚马逊会自由抓取单词组成词组的，而且不管是亚马逊后台的帮助还是客服回答都是说用空格。”

注册时候需要人机认证，不翻墙显示不出来；登入不用

- 1、你的listing有品牌吗？如果有品牌亚马逊应该是不会随意跟卖的，亚马逊会跟卖通常都是您的fba货被退回或是寄丢(但其实没寄丢)的存货，通常都是用used跟卖。
- 2、之前也有卖家反馈，亚马逊以新品跟卖的话，有可能是被VE跟卖。VE就是卖家把货卖给亚马逊（也可以选择商家自行配送），价格比自己的卖价会低很多，亚马逊收取一定比例，这个比例是比佣金高的。

第3方ERP里面可以看到。

它这个邮箱你拿着也没有多少用。是经过亚马逊中转的邮箱。除了用你注册亚马逊帐号的邮箱联系以外，其他的邮箱发邮件，亚马逊不会给你转交的。而且在一定时间内发邮件有数量限制，免得有人经常骚扰买家

参加early reviewer rewards必须满足以下条件：

- 1、GCID拥有者；
- 2、产品必须只在US站销售；
- 3、账户必须少于5个review；
- 4、产品必须价格高于12美元；
- 5、HPC, Grocery, Books, Digital, Media不可参加；

该项目目前还在定向邀约测试阶段，除了被邀约，也可以向招商经理报名参加。

store card相当于亚马逊上的一种信用支付，是亚马逊和银行联合发的信用卡，需要美国社保等才能申请，对于国内买家来说，直接忽略即可。

- 1，绑定第三方ERP软件，从ERP里下载。这个我以前用小老板，在那里面下载过。现在用马帮还没有试过下载订单。
 - 2，在后台reports-fulfilment-all orders那里下载。
 - 3，笨办法，可以利用捕获网页上表格的插件，比如说chrome的tablecapture这类插件从网页上拷过去。如果订单很多页的话就比较麻烦。
- 还有一部分用户，他们导向明确，准确知道自己所要查找的产品名字、特点、特性等个性化属性，他们在查找一个产品时，一般会精准细化，准确抵达，这个群体相对较小，但选择明确，也是卖家不可忽视的一个群体，这个群体搜索时所使用的词语，我们一般称之为长尾关键词

UPS是存在偏远费用的，目前就美国和意大利有偏远仓库，其他国家没有

活动申请邮箱：uk-marketplace-deals@amazon.co.uk

活动咨询邮箱：3pdealsit@amazon.com

merchantwords可以看到亚马逊的数据，是亚马逊的网站，但是要付费。GoogleAdwords也

亚马逊会根据近期销售增长和店铺绩效做评估，如果突然销售过快，增幅很大或者店铺表现不好，亚马逊会对你账户的资金进行冻结，审核账户表现，资金直到下一个转款周期才释放，在此期间最好处理好客户问题，维护良好账户表现。一般没什么问题

欧盟之间有个约定，比如，德国站点的销售额没有达到10万欧，其它国家没有达到3.5万欧，在英国注册了VAT是在英国申报的，假如在德国注册了VAT，你在英国销售没有超过7万英镑，是在德国申报的

主要是产品质量问题的投诉，包括客户的差评，站内信反应的质量问题，客户的退货还有电话投诉，绿色的就是好的，黄色的就是警告线了，红色的就差不多挂了

进仓费？你是到哪个仓库的，到欧洲，加拿大，直发快递一般会有个150的费用。一般叫清一：和客户说明情况货已经发走了，希望他能理解，如果到货后不满意可以退回，退款给客户。

二：货还没有发走的情况收到客户取消的邮件：冷静的分析和客户沟通，看看这个客户态度是不是特别强硬，如果人家实在是不想就取消好了，免得他收到货后不满意给你来普查是申请后才报税，抽查就要追溯到开店铺时；英法是抽查才追溯，德国是一注册税号就追溯。西班牙和意大利目前是没有相关要求的，看之后的政策。

要是问题已经显示在产品界面了直接回复就好，又或者在手动亚马逊的推送邮件后，再根据里面链接跳转到回复界面。不过建议最好不要老是操作自问自答，亚马逊会怀疑这个问题的真实性。

只要在亚马逊上有过一次购买记录就可以评价了，不是非得买这个产品。

astrill, 豆类, green, 蓝灯, 海盗船, 天行

秒杀的价格是系统自动推荐的，不确定什么时候会变，也无法人为控制。就算你更改了价格，推荐价格也不一定会变。如果把价格太高的话，可能会失去秒杀资格的。

1、考虑一些社交媒体，或者在facebook, youtube, Twitter, Instagram等做一些推广；

2、促销网站发帖，有红人资源的话，可以在deal站去发帖，如Slickdeals, kinja deal；

3、独立站，可以做好品牌的营销，为引流做铺垫；

4、可以用亚马逊联盟；

5、在Google Adwords投放广告等

建议你到美国的sd和fatwallet, 英国的hotukdeals, 德国的dealz.de, 法国的dealabs, 加拿大的redflagdeals等去推广。

提交正规的增值税发票证实购货渠道（普通的增值税发票有带店铺网址也可），发票内容需包含供1

类目相关度太低的话，也会影响listing的曝光和后期排名，这个可以自己权衡下。

也可以看，但是是全网数据。

货发在英国，销售在英国，用英国VAT税号；货发在英国，销售在德国，用欧盟税号EORI。

青关费，或者关税预付手续费

货商名称地址，电话，以及店铺网址；采购方的名称地址，电话等信息；内容包含货品名称数量；

金额等；发票日期为90天内开具为宜。所购产品一定要属于所申请的类目。

1 发测评用什么邮箱好? QQ邮箱可能怀疑你发垃圾邮件, 建议用 雅虎, 网易之类
2 FBA暂停销售 影响listing权重, 影响购物车赢得率

关键词 <http://www.maijia.com/news/article/69648>

产品没有洗标有事吗? 1. 被海关查到, 有事, 2. 被客户投诉, 有事, 3. 被亚

秒杀 不够货的时候先提交, 然后等你货到了, 补上了就可以

FBA退货的可以通过REPORTS —— Fulfilment (by Amazon) —— Customer Concessions —— Returns INVENTORY - Sell Globally

亚马逊全球开店之欧洲站 (MIC)

关于feedback, 买家在90天内可以留, 一旦留了feedba

1、你的listing有品牌吗? 如果有品牌亚马逊应该是不会随意跟卖的, 亚马逊会跟卖通常都是您的fba货被退回或是寄丢(但其实没寄丢)的存货, 通常都是用used跟卖。

2、之前也有卖家反馈, 亚马逊以新品跟卖的话, 有可能是被VE跟卖。VE就是卖家把货卖给亚马逊(也可以选择商家自行配送), 价格比自己的卖价会低很多, 亚马逊收取一定比例, 这个比例是比佣金高的。

恶意评价的多的是只要你卖的好或者有人想搞你, 既然发生了差评: 第一步; 使用Report abuse 成功的机率比较小, 但是要坚持, 可能就会成功了, 第二步, 使用外国社交网站叫有亚马逊账号并且消费50美金的顾客点击NO h e l p f u l 并且写上他们的看法, 呼吁更多买家的 第三步, 如果真实购买的顾客找到他看他愿不愿意改, 重新发一个或者给他退款想办法补偿, 坚持发邮件但不能过于频繁

乱码修改语言 控制面板→更改显示语言→栏目管理→更改系统区域设

如果是Beauty、服装、运动类的变体, 父listing的标题、五点、描述、关键词也建议尽量完善

取消订单 order cancellation request parent sku, 是你建立父子产品的时候, 把具有某一类货发走的情况收到客户取消的邮件: 和客户说明情况货已经发走了, 希望他能理解, 如果到货后不满意可以退回, 退款给客户。

Skyla女王 Bella小主 货还没有发走的情况收到客户取消的邮件: 冷静的分析和客户沟通, 看看这个客户态度是不是特别强硬, 如果人家实在是不想就取消好了, 免得他收到货后不满意给你来一个差评

对于海外卖家来说 是没有免税额度一说, 只要您的仓库是在英国, 不管是FBA还是自己仓储, 都要注册VAT, 免税额度是针对英国本土商家而言的哦

<p>发票</p>	<p>欧洲站不用同一个UPC或者ASIN的话 每个国家要单独 美国站是这样的，入账是1%，提现2%， 欧元、日元、英镑 欧盟之间有个约定，比如，德国站点的销售额没有达到10万欧，其它国家没有达到3.5万欧，在英国注册了VAT是可以在英国申报的，假如在德国注册了VAT，你在英国销售没有超过7万英镑，是可以在德国申报的 税务局通用机打发票可以，有供应商和卖家的信息，还在offer一栏里有个migrate template</p>
<p>绩效团队邮箱</p>	<p>seller-performance@amazon.com 可以改你回答过的问题，其他人回答的不行，前台找到问题显示处，点击你回答的问题之后进入另一个页面找到编辑按键就可以改了</p>
<p>Amazon answer question, keepa 问与答</p>	<p>插件 在亚马逊首页右上角your account那里点进去才看得到 举例来说，若您每日平均订单量为100，在任一日内，您可以寄出 $(5 \times 100) + 600 = 1100$ 封电邮。</p>
<p>跟卖投诉页面 search terms 和 keywords</p>	<p>https://www.amazon.com/gp/help/reports/contact-search-terms 和 http://www.searchengineguide.com/keywords.php 现在DHL 4天可以到了， 空加派8天 海运26天</p>
<p>answer</p>	<p>邮件里面可以搜索关键词answer就可以找到亚马逊发给提供部分产品pse 认证或者蓝牙bqb 等认证</p>
<p>vat</p>	<p>英，德，西，法，意20%，19%，21%，20%，22%</p>
<p>侵权申诉</p>	<p>1. 首先权衡下产品是否值得去申诉？一般直接Block掉了的，那就表明对方是文件证据很齐全的。 2. 确认你这个是不是真的侵权？如果你有把握不侵权就提交你的专利及不同之处向亚马逊团队申诉，每天跟进，如果亚马逊还是让你去联系权利人，那么就做第二步。 3. 第二步就是与权利人联系沟通，首先要了解权利人是哪里的卖家，如果是国内的就好说一点，就道歉，总之要诚恳，然后问是否愿意合作之类的。愿意支付授权费用啥的，如果是国外的卖家，那也尽量试试吧。总之每天去发邮件跟踪吧，如果还想继续卖。 Individual Accounts 一款产品，价格设置过低，系统自动会把产品加入到Add-on Item项目中，如果你的账号一旦出现此标志，此时不妨把价格调高，随着价格的提高，Add-on Item的标志也会随之消失了，在此时，可以通过朋友的账号刷几单，当成交发生后，再试着把价格调整到你自已预期的低价位，此时，Add-on Item一般也不会再会跟随之而来了 GB(泛欧)可以移除到其他欧洲国家，但是需要用removed需要PSE认证</p>

先问客户有何不满意的地方，我们可以给他发补品或退款，问他接收哪种解决方案或者有更好的解决方案都可以提出来；等发补品或退款之后，再委婉地说如果对我们的服务感到满意，可否更新一下评价或者移除他的差评

1. 可以先在Facebook上发个帖子试试，测试一下受欢迎度

2. 看单个是多重？有没有其他产品？能不能凑一箱混着发，不重于50磅

3. 其实新店铺，自然流量和自然单都不多。可以先发小批过去；要是市场好，再继续发，现在DHL/UPS也方便；只是亚马逊仓库会耗时几天

4. 重点是有钱。要是资金充足，多备点货也好，因为断货了再继续卖有点难受。。。

一、企业开店：营业执照+法人身份证，无需再提供任何账单；

二、个人开店：身份证+水电煤气账单；

三、个人业余卖家：开放注册。

设置了混储

只能后台改成不混储，成功后你这个listing要么删除重新建再发FBA,要么跟卖把跟卖的产品发FBA，这样FNSKU才不会和ASIN一样。

最新政策规定：为保护亚马逊的目录，进行了更加严格的ASIN创建临界值限制。对于注册时间未满90天的卖家上限为每周100个ASIN。对于注册时间超过90天未被豁免的成熟卖家上限为每周2000个ASIN。所以您的创建listing的权限被暂时移除。建议您等7天，如果还是被限制，您可以开case联系我们。

注册的时候选的是1(a) Application based on use in commerce, 当时就已经提交了使用证明（带LOGO的产品照片），而你注册的时候选的是1(b)

Application based on intent to use, 所以你会提交SOU的流程，SOU不难通过，主要就是提交照片，其他的如实填写即可。

卖家最多可为每个SKU添加250KB的图片和文本
母婴需要2500刀，珠宝需要5000刀，HPC似乎也需要500
如果用空格，是可以无序的，系统会自动模糊匹配。
但是如果用逗号，就有顺序的区别了，就要每一个词都写出来打上逗号。两种方法各有所长，看你更需要哪一种，或者两种都用也可以

AI, PDF editor, bartender 都可以

卖家团队回复：关于您的秒杀被取消的问题，亚马逊保留拒绝或终止卖家提出的任何秒杀的权利，已经取消状态的秒杀都无法再恢复。您需要尝试重新创建新秒杀。对您造成的不便，敬请谅解。】

飞的

参加秒杀，前提的你的这个listing的秒杀时间没过

ick, 60天内可以删除，关于review，是没有时间限制的。

第一次备案
在亚马逊备案，并且账号单月的营业额超过一定量的话，向亚马逊出具相关的证明，证明你没有授权给任何第三方卖家售卖带有你们品牌的产品的时候，不管是谁只要是跟卖NEW状态的产品，都是显示禁售状态的。

1. 对于美国站 p卡美元是有入账费的 欧元和英镑以及日元没有手续费，只有2%的提现费。美元既有入账费也有提现费。
2. 亚马逊到pingpong账户没有费用，然后你从pingpong提款到自己国内的银行卡，有1%的手续费。

置→改为德用表格上传

如果他不肯删，又没充分的理由可以让亚马逊删掉的话，也没什么办法。差评（非恶意）有时候可以让我们卖家知道listing页面那里可以优化，而且像这种比较客观的差评，影响也没有我们相信中那么大，加油！

共同特性的产品归在一个集合里，这个集合的编号就是parent sku

.备货

英镑是没有入账费的。

要有供应商的章

.us

你的邮件Can you answer this question....

Company Available from these sellers

EMS: EMS 是万国邮政，全球互通。EMS的清关能力最强，走一些小件的防

.1模板上传

FEDEX: 联邦 价格便宜，清关能力算是最差的，属于D级清关。EM

DHL: DHL 是我走的最多的快递，价格比其他快递贵一点。清关能

TNT: 从来没走过。

1. 客人在下单之后的30分钟之内是可以自己取消订单的，之后要取消订单就要给卖家发order cancellation的email了，但是很多时候客人的订单在pending的时候就取消了，这样的话，卖家是看不到原因的，但是如果客人给你发了邮件取消订单的话，你不是能看到原因吗，客人一般都会说明是什么原因的，你去把自己的取消订单的原因分析统计下，就能知道是什么情况了，
2. 其实老外买东西是和随便的，尤其是买一些小东西的时候，可能就一分钟就买了的，但是在买大件的商品的时候就会比较谨慎了，会货比好几家，甚至去实体店看了在去网上买的，这种时候取消订单的可能性就

基本上会参加GIVEAWAY 就是想要拿免费的
顶多当成一个收集粉丝的活动搞

带电的需要RoHS，带无线发射器的需要FCC，带蓝牙需要BQB，出欧洲需要

upsto上品牌注册（确保能查询到是正常live状态）-amazon上品牌备案-

也就是空加派渠道，但是最大的优势在于锁仓，也就是货物5-7天到达目的地仓库之后，不需要再次分仓处理，直接上架在ONT8这个仓库出售从收货到上架 5-7个工作日即可完成，
此渠道也是双清保税渠道，
优势 锁仓ONT8， 马逊官方运输渠道，可查询航班信息与清关信息，上架快，

店铺满1000feedback想发Slickdeals的可以联系qq1813386544

10刀

亚马逊只收录关键词前250个字符的消息

先要确定一个细分市场，然后观察这个细分类目的Best seller, top new release, most wished for, 确定一些产品的keywords, 然后要收集数据做市场评估，销售淡旺季预测，重点市场布局，成本分析，供应链分析，推广计划提前制定，后期的数据要及时监控并调整。这个话题太宽泛，要讲很久。

管理订单里面的高级搜索或者是你用订单编号在管理订单里搜也可以找到

牌闭着眼睛走。时效不稳定，真心不稳定，价格贵。但是一点很大的优势那就是不计算泡重。不适合FBA，

IS是A级。香港FEDEX时效很不稳定，深圳联邦还可以。我知道香港FEDEX在香港排仓的最高记录是 25天。运力属于B级。时效是最快递，从提取到派送两天时间可以签收入仓。旺季货多的时候也能保持这个时效。

要CE，垃圾桶标志

一开case提醒亚马逊已经品牌备案注册完成要求brand gating或者叫brand restricted。

单票货物不能超过30KG 而且不能分箱。

这是什么概念。从客户出货25天货物还没安排航班起飞，再好说话的客户都会死光光。

美国站亚马逊上传产品一般怎么定价呢？除去运费，广告费，亚马逊扣费意外算利润定价？

亚马逊退货率多高会触发冻结listing？

欧洲站如何做到其他四国同步？求详细操作方法？

亚马逊美国品牌注册里要求提供品牌授权书有模版吗？

亚马逊新注册的店铺，多久就可以收款了

买现成账号安全吗？

新品没销量，做了广告还是搜索不到产品？

产品编辑权为什么能给别人拿走？

性用品在亚马逊可以秒杀吗？怎么创建？

加拿大销售全部费用有哪些？LISTING怎样定价？

一个买家账户可以写多少个直评？

让别人帮忙测评是怎么设置优惠码的？

亚马逊的图片上传是什么要求，例如模特姿势，物品摆放这些有禁忌吗？

亚马逊账户被封，要转移库存，卖家后台有两个选项create fulfillment order 和 create removal order都可以把货移除到其他仓库，请问这两个选项区别在哪？

一般都是从哪里找的关键词，有哪些比较好的专门针对亚马逊的产品关键词的网站？

和竞争对手在同一家工厂拿货放在亚马逊上卖。他有品牌我没有，他可以投诉我侵权吗？

变体商品在客户的关键词搜索页面上只显示一个主商品还是主商品和子商品一起显示？如果只显示主商品，那产品曝光的次数不是很少了吗？

品牌备案通过之后，如何改动upc 至gcid 不使用批量还有其他修改方法吗？ 在后台怎么修改呢？

发了FBA的产品不出单怎么破？

为什么有的产品出单一段时间，就不出单了。有的产品，出单后慢慢会起来？

美妆和健康类产品如何更快的通过审核，需要什么资料？

1、如果公司信息注册亚马逊账号，注册地址和公司地址与营业执照一致，信用卡（不是法人）的账单地址是填以后法人的账单地址还是持卡人的账单地址呢？2、身份证地址一样存在关联风险吗？

1. 从收到亚马逊的邮件说我的账户可以使用到今天已经是第15天了，我必须在15天内上架至少一款产品吗？如果我不能在15天内上架至少一款产品的话，会对我的账户造成什么影响吗？

2. 申请美妆类，需要什么样的发票，发票是哪种，里面需要哪些内容，以及还有其它什么需要注意的，提高成功率

3. 我FBA发了三款产品，目前都没有出单，反而有的自发货出单情况良好。对于这些不出单的FBA产品，打广告也没转化，降价又会赔本。我该从哪里入手进行推广呢？

4. 买家访问次数和页面浏览次数有什么区别？

5. 在提高销量方面，我自发货其实时效性并不比海外仓差很多，有没有其他的方法可以让我提高销量？难道只有FBA吗？

6. 你好，请问我报名了prime day，上面说要30天内的最低价，那我在最近的30天内做秒杀的话，这个价格算到最低价里面吗？比如我卖19.99，秒杀是17.99，prime day的时候是按19.99算还是按秒杀的17.99算？

7. 亚马逊两个账号关联，亚马逊只关掉其中一个，另一个会不会有风险？

8. 一个新品8个变体，发了FBA现在其中有3个变体库存售光了，我记得有个说法，如果亚马逊库存断货，对这个产品的排名影响很大，我断货2个星期了，影响到底有多大？这条listing是不是就废了？缺货对于变体来说，有什么优势吗？

9. Amazon怎么寻找适合该行业产品发布的热搜词、飙升词和长尾词？

10. 你好！我在老号的电脑上注册的新邮箱，能在新账号的注册吗？会关联吗？

1、如果公司信息注册亚马逊账号，注册地址和公司地址与营业执照一致，信用卡（不是法人）的账单地址是填以后法人的账单地址还是持卡人的账单地址呢？2、身份证地址一样存在关联风险吗？

产品是否有专利，这个问题在跨境行业中是每家公司，每个产品开发专员都非常忧心的一件事情。针对楼主所提的这个问题，我结合自己的经验给出你一些建议：

请问用teamviewer这款软件来操作多账号，会不会造成关联？

请问欧洲站发FBA之前，需不需要注册VAT？VAT申报的问题

去年十月份禁止测评以来，如果做测评？

1、如果公司信息注册亚马逊账号，注册地址和公司地址与营业执照一致，信用卡（不是法人）的账单地址是填以后法人的账单地址还是持卡人的账单地址呢？2、身份证地址一样存在关联风险吗？

产品是否有专利，这个问题在跨境行业中是每家公司，每个产品开发专员都非常忧心的一件事情。针对楼主所提的这个问题，我结合自己的经验给出你一些建议：

请问用teamviewer这款软件来操作多账号，会不会造成关联？

请问欧洲站发FBA之前，需不需要注册VAT? VAT申报的问题

review排名影响因素

海运是卡车配送应该选汽运零担?

如何做站外推广

发票要求

premium shipping是什么

1、如果公司信息注册亚马逊账号，注册地址和公司地址与营业执照一致，信用卡（不是法人）的账单地址是填以后法人的账单地址还是持卡人的账单地址呢？2、身份证地址一样存在关联风险吗？

产品是否有专利，这个问题在跨境行业中是每家公司，每个产品开发专员都非常忧心的一件事情。针对楼主所提的这个问题，我结合自己的经验给出你一些建议：

请问用teamviewer这款软件来操作多账号，会不会造成关联？

请问欧洲站发FBA之前，需不需要注册VAT？VAT申报的问题

去年十月份禁止测评以来，如果做测评？

review排名影响因素

海运是卡车配送应该选汽运零担？

如何做站外推广

发票要求

premium shipping是什么

相关举报入口

1. Item Dimensions 是单品尺寸吗?
2. Package Dimensions 是单品带包装的尺寸吗?
3. Shipping Weight这个是打包带上包材后给快递发货的运输重量, 没错吧
4. Item Display Weight这个是什么意思?

新品如何推广

为何没有出现best seller rank

广告额度的说明

亚马逊的新品扶持期

请问代运营需要具备什么条件?

长期仓储费的收费

加入wish list的作用

图片的横竖比例是多少，在电脑和手机上的显示效果

带amazon choice标志条件

日本关站关键词和deal站

怎么清库存

search terms的填写规则

影响购物车的主要因素

图片是外部链接到亚马逊吗？如果上传好，过段时间链接中的图片删除会有印象吗？

关于秒杀被取消



食品要求

怎么打爆款

To help with the review process, please send the following information. All fields will need to be completed to move forward with your appeal. -- Length of time you have been in business-- Sources of your

如何看得出竞争对手的产品卖的好还是不好呢

亚马逊的流量扶持期

广告可以开开停停吗



只是不同颜色的产品做变体

操纵评论的申诉思路

AMZ选品利润指标 售价利润计算

FB/ **38份亚马逊管理、运营必备表格**

FB/

FB/

KPI

KPI行列表 亚马逊FB/

采购员绩效考核 亚马逊报表模板

产品数据统计表 亚马逊美国FB/

产品推广计划表 亚马逊投入产出

粗选记录表 亚马逊网店运营

关键词坑位记录表 (手动版) 亚马逊运营工具

广告运营表格 亚马逊自发货

价格利润公式 运营监控汇总表

竞争产品分析表格 跟踪

竞争对手品牌分析表 充计录

竞争对手数据统计表 充计汇

跨境电商绩效考核制 曝光表

零售订单统计

每日工作安排 (店长)

美国利润表格最终版

潜在市场分析表格



扫码领取

亚马逊上不同类目佣金有差异，首先要了解一下你所做的产品类目佣金是多少。定价一般是：产品进价+预计利润+亚马逊佣金+运费（或FBA处理费）。另外还可以参考类似产品卖得比较好的卖家的价格。如果某产品以后想做亚马逊站内deal活动，切记一开始不要把价格定得太低，不然deal时要求的折扣可能满足不了利润，亚马逊会抓取历史价格，deal价格通常要求比历史价格低。

一般的是10%以上会引发冻结，有些特殊类目可能有宽限。如果你的SKU比较多，其他SKU都正常的话，通常不会因为这个就被关店；相反如果这个SKU是卖得比较多的一款，SKU又少的话，可能会引发问题。退货率太高，建议抓紧改善，比如：1.退部分款给顾客，看看能不能不退货；2.货值低的就直接全退款，不需要退货；3.不会使用说明listing描述没到位，或者产品说明书做得不好。这些都是可以改善避免的。

1、后台有一个全球销售的按钮，你可以尝试直接在后台同步，里面有指引的步骤，按指引操作一下，如果没成功的话可以下载同步报告看下是什么具体原因，也可以直接联系客服咨询下具体情况。

同步虽然能共享review，但是同步，存在的问题特别多，后期你修改任何一站点的listing信息，有可能会报错，直接修改不成功，或者你开启假期模式之后，目标站点的所有listing都会被下架，关闭假期模式后需要重新上传listing；

2、建议你不同站点之间采用不同的sku，同样的upc上传产品即可。在不同站点下载同一个类目的表格，按批量操作的方式上传。

亚马逊上直接就能下载，到help里搜索Amazon Brand Registry，点击第二项Amazon Brand Registry: Eligibility and Application Process，到中间部分Apply to the Brand Registry这一段download a template下载模板。

转款一般是14天结一次，新账号也有一个月结一次的。

新账户一开始能收款的金额都比较少，会预留一部分，后期账户表现好了之后，会逐渐全部转给你，周期也会固定为14天。

所有资料都全套转过来的话应该可以，但是转让有什么好处呢？你买了他的账号之后，他电脑和网线还登不登亚马逊你又不知道，说不定还会关联。

除非对方的账号已经有不错的销售业绩，不然还不如全套自己注册。

1、新品，没有出单没有排名搜索不显示是比较正常的；2、做广告。广告要做一段时间才会有效果，昨天刚做的广告见效不会那么快；不过既然做广告了，不知道你有几个review，没有review的话相对效果不会那么好。3、等有一部分广告数据之后，看下转化率如何，产品前期即使点击少，但是如果转化还不错的话，说明listing优化还不错，如果转化不行就去优化listing；4、观察同类产品，看看别人一段时间内是如何打造产品的，可以适当学习下。

listing上传之后归属于亚马逊，哪个卖家表现好，亚马逊就把编辑权给这个卖家是很正常的事情。所以一旦被跟卖就要去投诉，但是卖家你是中性产品的话，被跟卖投诉成功的几率不是很高，建议你最好去注册下品牌。

1. 是否可以参加秒杀，是系统自动推荐的，亚马逊没有规定过性用品不可以参加秒杀。 2. 如果被亚马逊推荐了某款产品可以参加秒杀，在Advertising下面设置，这个页面里可以创建。 3. 秒杀的目的就是起到推广引流的作用。

1. “个人销售计划”卖家：单件销售费用 + 销售佣金 2. “专业销售计划”卖家：月租金 + 销售佣金 只需要支付美国站的月租金39.99美元/月，不需要再支付加拿大站和墨西哥站的月租金。 3. listing的定价根据产品成本和参考平台售价，自行定价。

一个星期可以写5个

直接在后台，广告--管理促销--满减及折扣里面，设置相应的优惠码。

产品主图：主图的背景必须是纯白色（亚马逊搜索和产品详情界面的也是纯白的，纯白的RGB值是255，255，255）主图不能是绘图或者插图而且不能包含实际不在订单内的配件，道具 主图不能带LOGO和水印（产品本身的LOGO是允许的）主图中的产品最好是占据图片大约85%左右的空间 产品必须在图片中清晰可见，如果有模特，那么模特不能是坐姿，最好站立 如果要使用模特就用真人模特，不能使用服装店里的那种模型模特 不能包含裸体信息 产品辅图：辅图应该对产品做一个不同侧面的展示，产品使用的展示，或对在主图中没凸显的产品特性做补充，亚马逊产品listing中卖家可以最多添加8张辅图 辅图最好是和主图一样是纯白的背景 但这不做强制要求 不是纯白的问题也不是 辅图不能带LOGO和水印（产

1. 第一个是创建多渠道配送订单，假如有买家在你这里买了东西，但是你想让亚马逊来配送，就可以选择 create fulfillment order。 2. 第二个是创建移除订单，就是你想把亚马逊库存里的商品转移到美国的其他仓库，就用 create removal order。

1. 可以在亚马逊前台搜索栏：输入产品关键词，会出现下拉菜单，可以从中挑选符合自己产品的关键词。 2. 参考一些同款产品销量最高的几个listing的标题和review中的热词。也可参考其它平台如ebay中同款产品的相应热词 3. 关键词工具可以参考一下这个帖子：<http://bbs.ichuanglan.com/thread-35950-1-1.html>

1. 如果是中性产品，大家都在卖，工厂也没有什么授权，即使竞争对手品牌备案了，他也投诉不了你。 2. 如果这个产品有专利，竞争对手被授权了，而你没有，他是可以投诉你的。

1. 父子变体关系其实就是用同一个词作为超链接把多个页面组合到一个页面 对于关键词, 比如客户搜索抱枕 那么出现的是销量绩效综合评比最好的那个子商品优先显示 但是客户如果搜索红色抱枕 那么肯定优先显示红色变体属性的子商品 2. 如果买家点击一下变体的选项 就会转到其他子商品页面。会带动其他子商品的搜索度是肯定的。

如果产品比较少的话, 可以直接后台更新, 填写关键属性, 删掉upc, 选择GCID。 如果不成功, 用表格去刷一遍, 原先的product id和product id type不变, 依旧填原来的UPC, 然后补上关键属性栏目 (如 part number或者制造商编码), 后面选择partialupdate

一看下你的产品是在哪个位置, 也就是说其他客户搜索产品的时候, 你的产品能不能被客户看到。如果你的排名很后面, 客户根本看不到的, 那么你可以考虑做做广告。

二如果你的产品位置挺靠前的, 有浏览量, 但是不出单。那么你可以考虑一下是不是你的listing内页做的不好, 或者是评价问题, 又或者是价格太高。内页不好就优化内页, 评价问题的话, 那就改差评, 价格问题就可以做做促销

导致这种情况的原因有很多种: 1. 没有进行持续的产品优化工作, 导致趋势性的关键词发生变化而没能及时的更新到自己的产品中, 根据月份和季节的不同, 热搜的关键词会不同。 2. 前期出单较多, 短时间内差评, 退款增多, 导致产品排名下降 3. 竞争对手销量增加, 占了靠前的排名。 4. 自发货产品发货不及时, FBA产品库存不足, 断货, 导致产品下架, 等等原因, 都会影响到一条listing的出单

提供有效的发票: 发票要求: 1. 增值税发票, 进货采购单其次 2. 开票日期是近三个月以内 3. 发票信息必须包含: 公司名称, 联系方式, 地址, 邮箱或者官网 4. 进货价格可以隐藏打马赛克, 但数量必须保留, 而且每张发票进货数量必须大于3个。

注册北美站的时候, 除了信用卡地址其他地址都可以跟营业执照或者身份证信息一样, 信用卡地址可以填写法人的信用卡账单地址; 注册时, 同样的地址信息存在弱关联因素, 地址填写时可以换个表达方式降低关联风险, 也可以通过其他信息的不同降低风险等。

1. 没有规定说必须要上传, 只是说建议这么做。
2. 账号容易出问题, 亚马逊可能会二次审核你, 严重的情况账户会直接被关。最好就是尽快上传产品。

发票要求: 1. 增值税发票, 进货采购单其次 2. 开票日期是近三个月以内 3. 发票信息必须包含: 公司名称, 联系方式, 地址, 邮箱或者官网 4. 发票数量3张, 每张至少3个产品, 每个产品数量至少30。进货价格可以隐藏打马赛克, 但数量必须保留。

有点击但是没有转化成任何销量，那就是listing详情页面不符合买家的预期，或者评价不好等原因。建议对listing多做些优化，特别是图片、卖点、描述这些，并检查下评价是否太少或者有差评。

1. 页面浏览次数 (Page Views): 所选取的时间范围内，产品详情页面被买家点击浏览的次数，即经常所说的PV。如果在24小时内，同一用户点击了10个商品详情页面，那么PV就算是10次。但买家访问次数 (Sessions) 只算1次，所以，“页面浏览次数”一般会比“买家访问次数”要高很多。PV高了，也就意味着商品的曝光率增高，对销量，转化率越有利。

为什么要使用FBA发货？

1. 亚马逊会针对你的送货速度来决定优先展示谁的listing: 使用亚马逊物流优先，其次美国发货，最后从中国自发货。
2. FBA发货直接享有购物车，享有亚马逊优先推送，享有国外中高端消费群体prime会员的客户资源。这些流量自发货的产品都无法享受。

折扣需要基于30天内最低价的20%以上Off，且必须是最近90天内最低价。举例说明，如果你这30天内最低卖价是\$50，那20% off就是primeday只能卖\$40.00，但如果90天内曾经有卖过\$35.00，则Prime Day的价格最高只能是\$35.00

如果是亚马逊做出的决定，邮件里面明确指出了让你关掉其中一个，那另外一个存活的几率还是很大的。这种情况算是关联里面最好的结果了。

1. 每一条子体的排名都是根据各自的销量，相互独立的，如果其中某一个子体缺货，那么这个子体的排名就会受到影响。
2. 只是说如果是变体的listing，因为某一个子体缺货，排名不会掉的那么快。因为有货的子体在引导着流量。如果能够尽快补货，排名很容易起来。
3. 影响蛮大的。有些竞争大的产品，可能你缺货一天，很快就会被竞争对手挤下去。

关于如何获得更多的关键词:

1. 你可以在亚马逊前台搜索栏: 输入产品关键词，会出现下拉菜单，可以从中挑选符合自己产品的关键词。
2. 参考一些同款产品销量最高的几个listing的标题和review中的热词。也可参考其它平台如ebay中同款产品的相应热词。

可以利用一些关键词工具，获得更多的关键词

1. 关联风险很大，很多卖家就是因为邮箱的原因而导致账号关联。 2. 最好是账号在哪个电脑上，注册邮箱就在哪里，不要去有账号的电脑上登录其他账号的注册邮箱。

注册北美站的时候，除了信用卡地址其他地址都可以跟营业执照或者身份证信息一样，信用卡地址可以填写法人的信用卡账单地址；注册时，同样的地址信息存在弱关联因素，地址填写时可以换个表达方式降低关联风险，也可以通过其他信息的不同降低风险等。

可以参考下：

1. 可以直接在官方网站用关键词搜索一下；
2. 利用谷歌识图搜索辨别一下；
3. 可以从供应商的价格和起定量去辨别一下这类产品是否有专利，或者直接咨询比较有经验的经销商；

1、只要你之前注册账号的电脑网络是干净的，那么用teamviewer远程操作不涉及关联问题；

2、关联的决定性因素主要有三个：操作端，网络端，账户信息，只要你不在同一个网络下的电脑端操作同一个站点的多个账号，一般是不会有关联问题的。

- 1、vat目前是大势所趋，只要是做FBA的话，都建议注册；
- 2、欧盟之间有个约定，比如，德国站点的销售额没有达到10万欧，其它国家没有达到3.5万欧，在英国注册了VAT是在英国申报的，假如在德国注册了VAT，你在英国销售没有超过7万英镑，是在德国申报的

- 1、可以考虑facebook的一些封闭小组，安全性更高；
- 2、卖家之间的资源互换；
- 3、联系一些线下机构；
- 4、有需求也可以联系我们；
- 5、温馨提醒，刷review有风险，新账号需谨慎。

注册北美站的时候，除了信用卡地址其他地址都可以跟营业执照或者身份证信息一样，信用卡地址可以填写法人的信用卡账单地址；注册时，同样的地址信息存在弱关联因素，地址填写时可以换个表达方式降低关联风险，也可以通过其他信息的不同降低风险等。

可以参考下：

1. 可以直接在官方网站用关键词搜索一下；
2. 利用谷歌识图搜索辨别一下；
3. 可以从供应商的价格和起定量去辨别一下这类产品是否有专利，或者直接咨询比较有经验的经销商；

1、只要你之前注册账号的电脑网络是干净的，那么用teamviewer远程操作不涉及关联问题；

2、关联的决定性因素主要有三个：操作端，网络端，账户信息，只要你不在同一个网络下的电脑端操作同一个站点的多个账号，一般是不会有关联问题的。

1、vat目前是大势所趋，只要是做FBA的话，都建议注册；
2、欧盟之间有个约定，比如，德国站点的销售额没有达到10万欧，其它国家没有达到3.5万欧，在英国注册了VAT是在英国申报的，假如在德国注册了VAT，你在英国销售没有超过7万英镑，是在德国申报的

1, Review的留评时间，早期的Review的权重大于最近刚留的Review，时间越久评级越高。
2, Review被客户点赞的越多，权重越大。如果你的好评都有几十个赞，就算来个差评也不会很大程度影响你的review评分。同时如果你的好评点赞数多，也可以抵抗其他竞争对手恶意点NO带来的打击。

散货拼柜的运输方式选择主要是看后端的派送模式，如果是快递派送就选择小包裹运输，如果是卡车派送就选择汽车零担，因为要打托盘。

1、考虑一些社交媒体，或者在facebook, youtube, Twitter, Instagram等做一些推广；
2、促销网站发帖，有红人资源的话，可以在deal站去发帖，如Slickdeals, kinja deal；
3、独立站，可以做好品牌的营销，为引流做铺垫；

提交正规的增值税发票证实购货渠道（普通的增值税发票有带店铺网址也可），发票内容需包含供货商名称地址，电话，以及店铺网址；采购方的名称地址，电话等信息；内容包含货品名称数量金额等；发票日期为90天内开具为宜。所购产品一定要属于所申请的类目。

亚马逊的优先配送服务，该服务对时效性要求更高，美国的话，是要求当天发货，两天到货。卖家可以根据自己的实际情况来选择，如果能提供，可以在shipping setting里去勾选两天到货服务（包括备货时间）。如果提供不了，那就不要勾选了。一般果中国发货都是很难满足这个要求，可以直接忽略。

注册北美站的时候，除了信用卡地址其他地址都可以跟营业执照或者身份证信息一样，信用卡地址可以填写法人的信用卡账单地址；注册时，同样的地址信息存在弱关联因素，地址填写时可以换个表达方式降低关联风险，也可以通过其他信息的不同降低风险等。

可以参考下：

1. 可以直接在官方网站用关键词搜索一下；
2. 利用谷歌识图搜索辨别一下；
3. 可以从供应商的价格和起定量去辨别一下这类产品是否有专利，或者直接咨询比较有经验的经销商；

4. 查看亚马逊上卖家人数的多少，还有销量程度

- 1、只要你之前注册账号的电脑网络是干净的，那么用teamviewer远程操作不涉及关联问题；
- 2、关联的决定性因素主要有三个：操作端，网络端，账户信息，只要你不在同一个网络下的电脑端操作同一个站点的多个账号，一般是不会有关联问题的。

- 1、vat目前是大势所趋，只要是做FBA的话，都建议注册；
- 2、欧盟之间有个约定，比如，德国站点的销售额没有达到10万欧，其它国家没有达到3.5万欧，在英国注册了VAT是在英国申报的，假如在德国注册了VAT，你在英国销售没有超过7万英镑，是在德国申报的

- 1、可以考虑facebook的一些封闭小组，安全性更高；
- 2、卖家之间的资源互换；
- 3、联系一些线下机构；
- 4、有需求也可以联系我们；
- 5、温馨提醒，刷review有风险，新账号需谨慎。

- 1, Review的留评时间，早期的Review的权重大于最近刚留的Review，时间越久评级越高。
- 2, Review被客户点赞的越多，权重越大。如果你的好评都有几十个赞，就算来个差评也不会很大程度影响你的review评分。同时如果你的好评点赞数多，也可以抵抗其他竞争对手恶意点NO带来的打击。

散货拼柜的运输方式选择主要是看后端的派送模式，如果是快递派送就选择小包裹运输，如果是卡车派送就选择汽车零担，因为要打托盘。

- 1、考虑一些社交媒体，或者在facebook, youtube, Twitter, Instagram等做一些推广；
- 2、促销网站发帖，有红人资源的话，可以在deal站去发帖，如Slickdeals, kinja deal；
- 3、独立站，可以做好品牌的营销，为引流做铺垫；

提交正规的增值税发票证实购货渠道（普通的增值税发票有带店铺网址也可），发票内容需包含供货商名称地址，电话，以及店铺网址；采购方的名称地址，电话等信息；内容包含货品名称数量金额等；发票日期为90天内开具为宜。所购产品一定要属于所申请的类目。

亚马逊的优先配送服务，该服务对时效性要求更高，美国的话，是要求当天发货，两天到货。卖家可以根据自己的实际情况来选择，如果能提供，可以在shipping setting里去勾选两天到货服务（包括备货时间）。如果提供不了，那就不要勾选了。一般果中国发货都是很难满足这个要求，可以直接忽略。

请选择您要举报的行为：

1、单个产品页面遭到篡改，点击这里举报： 我要开店 → 商品页面问题 → 修复商品页面。

2、版权图片被盗用于创建其他ASIN， 点击这里举报：

<https://www.amazon.com/gp/help/reports/infringement>

1. Item Dimensions是本产品的净尺寸。

2. Package Dimensions是产品带包装的尺寸。

3. Shipping Weight是运输出去时实际包装好的尺寸。

4. Item Display Weight 是自己印在产品盒子上的重量

1、首先要尽快获取购物车，发FBA可以让你尽快获取购物车；

2、价格，低价就是最好的竞争优势，当然不是说让你搞价格战，可以适当比已经上架的产品优惠一些，

吸引买家；

3、上架的时候，图片，listing描写等就尽量做到尽善尽美了，虽然没有review

1、商品没有销量，从来没有销售过；

2、刚刚修改过节点或者分类，未满96个小时，或者最近修改过节点或分类，系统需要时间重新计算排名

；

3、系统没有抓取到排名，每隔96小时重新抓取更新一次

您累计获得的额外点击量达到或超过信用额度。您的最初信用额度为 50 美元，每次您的点击量达到信用额度且成功付款后，信用额度都会有所提高。信用额度会从最初的 50 美元增加到 150 美元、200 美元、350 美元，最高信用额度为 500 美元。

注意：每次您达到当前的信用额度时，我们会向您收取费用。我们每月可能会向您收取不止一次费用。此外，我们不会预先针对点击量向您收取费用。如果您没有超出信用额度，我们每个月只会向您收取一次费用。在当月的第二天收取。

新品上架亚马逊是有流量扶持期！所有新品上架都会均分到一部分流量，新品上架销售时，

1、了解亚马逊的相关规则，熟悉账号的基本操作，比如，上传产品，做广告，做促销等

2、把握账号的整体走向，定位等；

3、通过站内推广，站外引流辅助增加产品的销量，提高销售额；

4、保障账号安全，控制好成本，做好售后等

长期储存费只在两个日期收取：2月15日和8月15日。

如果你的货物在亚马逊仓库仓储未滿6个月，不会收取长期仓储费；

6个月-12个月的话，收取\$11.25 per cubic foot；

12个月以上的，收取\$22.50 per cubic foot；

1. 被加入到wish list的越多，对提高排名是有帮助的
2. 对于卖家而言，当买家留了差评，并且没有留下真实姓名，卖家想找到差评买家的话，可以利用wish list

图像横向和纵向比例是1:1.3时，可以在亚马逊的网站达到最佳的视觉效果

- a) 具有一定的知名度；
- b) 口碑好，高评分（4分以上）；
- c) 价格实惠，发FBA，产品的属性尽可能完善；
- d) 销量不错，转化率必须要高，排名一般在前十以上。

日本站关键词查询网站：雅虎关键词，adwords，goodkeyword，keywordtool等等 价格 kak

- 1、降价，做促销，捆绑销售；
- 2、移到其他电商平台销售；
- 3、让红人在deal发帖；
- 4、价值低的直接销毁。

- 1、别人的品牌名不宜写到search terms里面，以免侵权；
- 2、关于隔开符号，有逗号和空格的说法，亚马逊的官方推荐是空格；
- 3、拼写符合搜索习惯，比如：“红色长裙”，英文的书写是“long red dress”，而不是“red long dress”。
- 4、不要重复叠加关键词，建议直接填写：black white blue balls

购物车的影响因素你可以参考以下：

- 1、发货方式：发FBA可以更快的获取购物车。
- 2、订单：如果Listing尚没有购物车，如果短时间内产生了几十个订单，Listing也就有了购物车；
- 3、落地价格：更具竞争力的价格

亚马逊会自动抓取链接中的图片到亚马逊服务器中，亚马逊中是不容许外链图片的，通过表格上传成功的产品图即使原来的图片被删除被重命名都不会影响亚马逊中的图片显示，只是您表格需要修改为亚马逊图片地址链接，如果没有修改，图片又失效的情况下重新上传表格将会覆盖原来正常显示的图片导致无法显示了

卖家团队回复：关于您的秒杀被取消的问题，亚马逊保留拒绝或终止卖家提出的任何秒杀的权利，已经取消状态的秒杀都无法再恢复。您需要尝试重新创建新秒杀。对您造成的不便，敬请谅解。】

1. 材料和营养成分政策：任何罗列在产品包装上的材料和/或营养成分，都必须作为图片上传至产品细节页面。 2. 散装和大宗食品政策：所有农产品和散装食品要独立分别上架，且要创建细节页面。销售这些产品的卖家，必须通过品牌注册批准，同时要以独一无二品牌名的方式上架，并且要注册该产品的识别码。

1、前期细致的市场调研，如果供应商有自主创新能力以及开发能力的供给当然是最好的；

2、良好+持续的运营能力：listing上架之余，图片的打磨，listing描述的撰写，价格的设定，中后期的策略设定，站内广告，review的获取，售后服务跟上等等；
可以参考下：

1. 写自己从事外贸电商有多久了。

2. 商品采购渠道，最好是找你的供应商开正规的增值税发票，六个月之内任意时间即可。

3. 库存地址，可以填公司地址。

1、可以通过加入购物车的方式，检测一下销量；

2、可以用这个软件来junglescout查看下相关数据；

3、看listing排名的提升，还有售卖人数等等。

关于流量支持目前没有官方的信息支撑这个论点。但通过对新链接的流量观察，发现会有7-14天的流量扶持时间。这个扶持不是说直接给链接导入大量流量，而是给新链接一些直接的曝光机会。

原则上不支持把广告开开停停。广告本身会有一个历史累积权重成分在里面。如果是表现不好的广告，优先侧重分析广告不好的原因在哪里，能调整的时候就别删。

1、抢占关联销售排位，增加曝光流量转化。

2、降低风险，如果出现其中一个变体侵权或者有安全问题，就会被亚马逊一锅端，如果是不同listing的话，另外一条listingng还有可能存活。

- 1、按亚马逊的case要求说明你是如何操纵评论；
- 2、表示会很认真去阅读和了解亚马逊的详细评论规则以及客户评论的范围
- 3、不要推卸掉责任，承认过错，态度诚恳，坦白从宽，写一个详细的计划预防再发生此类事件。

模板-财务部



公式

财务报表

板

A仓库

出统计表

营规划

具箱

成本核算及定价表格

表

表

表

汇总表-公式

排名跟踪表一

首先会进入new release ， new release 的时间为90天，从listing 上架第一天开始计算，在新

aku, ECナビ, うらがみちょう, きんどう, bontoku等deal站可以尝试下

品期间，加大广告投入，争取在90天内长期拿到new release 标签，同时完成主要关键词和产品

品的关联。

