



和风商路

亚马逊日本站入门

亚马逊全球开店
amazon global selling

目录

寄语.....	3
1. 开店福利早知道.....	3
1.1 降费补贴.....	3
1.2 佣金下调.....	6
1.3 物流优惠和服务升级.....	6
1.4 福利一键查（开店前就可以阅读）.....	7
2. 首先您要拥有一家店.....	8
2.1 了解开店流程.....	8
2.2 亚马逊开店需要多少钱？.....	8
2.3 注册资料准备.....	8
2.4 怎么找到靠谱的服务商？.....	10
2.5 注册指导手把手教程.....	11
2.6 身份验证失败申诉流程.....	12
2.7 注册常见问题.....	13
3. 建立您的影响力！-亚马逊品牌注册.....	15
3.1 点击【品牌注册介绍页面】了解详情.....	15
3.2 品牌注册时间线.....	16
3.3 品牌注册适用范围.....	16
3.4 商标注册材料准备.....	17
3.5 划重点：商品图片要求.....	18
3.6 注册路径.....	18
3.7 操作步骤（详情参考：亚马逊品牌注册流程指南）.....	18
3.8 品牌授权、账户角色与权益.....	19
3.9 在您的品牌下注册商品.....	21
3.10 亚马逊 Brand Registry 常见问题汇总：.....	21
4. 知己知彼，做好选品.....	22
4.1 日本的消费者画像.....	22
4.2 官方选品工具方法论.....	28
4.3 日本细分赛道商机挖掘实操指南.....	29
4.4 新品快速出单宝典.....	32
5. 展示您的商品-Listing.....	33
5.1 Listing 的定义以及重要性.....	33

5.2 评判 Listing 质量的因素.....	38
5.3 如何创建 Listing	39
5.4 listing 常见问题以及参考.....	47
6. 使用 FBA 配送您的商品.....	48
6.1 FBA 介绍.....	48
6.2 发货到 FBA.....	48
6.3 跨境物流.....	51
6.4 FBA 配送.....	51
6.5 库存管理.....	53
7. 流量起飞, 为您的商品提报促销	56
7.1 日亚 2026 促销日历	56
7.2 为什么日本站做 deal 很重要?	57
7.3 日本站有哪些促销活动?	58
7.4 我应该先报什么活动?	59
7.5 常见问题.....	62
8. 产品合规及账号健康	64
8.1 JCT	64
8.2 产品合规认证	64
8.3 账号健康.....	70
8.4 常见账户合规申诉指南.....	72
9. 怎么联系亚马逊官方客服?	75

寄语

亲爱的卖家伙伴们：

欢迎登上这艘驶向日本市场的星辰之舟！当您翻开这份手册的瞬间，万千樱花纷扬的市场机遇正在向您招手。作为全球第四大电商市场，日本不仅是品质消费的代名词，更是中国制造转型升级的黄金跳板：

1. 日本站增长快、潜力巨大

日本经济体量大，且持续增长：作为世界第四大经济体，日本 GDP 达到了 4.3 万亿美元，向好的经济势头释放出更大的消费红利；电商高速发展，消费力惊人：日本电商规模仅次于中美，预计未来电商增速将比日本整体零售增速快 10 倍。

2. 日本站注册流程简单，适合快速拓展

快速起步，相较其他国家地区，日本的合规要求简单，卖家能够更快上线起步。

3. 日本站距离近，周转灵活，尤其适合新卖家

- 从中国发往日本，空运最快仅需 3 天，海运最快仅需 9 天。
- 运营降本，日本人口密度较高，退货率总体较低，直接减轻备货与资金周转压力。

您可能心怀憧憬，也可能充满疑问——别担心！这份手册正是为您量身打造的“航海罗盘”。从店铺搭建到爆品策略，从文化密码到物流锦囊，我们将用最贴心的操作指引，助您在亚马逊日本站乘风破浪。现在，就让我们携手开启这场充满和风商机的跨境掘金之旅吧！您的第一单 **おめでとうございます（祝贺成交）**，或许就藏在下一页的精彩中！

1. 开店福利早知道

1.1 降费补贴

1.1.1 新卖家入门大礼包

新卖家入门大礼包是一系列针对新卖家的激励措施，真金白银的福利 buff 帮亚马逊新卖家高效体验亚马逊“高能道具”，降低试错成本，轻松开启您的跨境业务！

a. 品牌销售激励

首 5 万美金品牌商品销售额返还 10%！之后的品牌销售金额返还 5%，单站点最高首年或首 100 万美元品牌商品成交额返还 52,500 美元*。

升级为“预付费用抵扣”模式：卖家达标后直接获得奖金池，每笔订单的佣金从池子里实时扣减，扣完为止。每笔订单直接减免，到账更快更直接。

b. Vine 计划优惠

200 美元亚马逊评论管理工具(Vine)优惠。

亚马逊 Vine 邀请亚马逊上最值得信赖的评论者针对新商品发布看法，以帮助其他买家做出明智的购买决定。

c. FBA 物流补贴

-卖家在发布首个可供购买 ASIN 的 90 天内（按 FBA 货件创建日计算 90 天），使用亚马逊指定合作承运商（非 SEND），可获 15,000 日元入库运费优惠。使用 SEND 从中国直发，可获 30,000 日元 FBA 配送费优惠。

-自动加入亚马逊新品入仓优惠计划，低至 0 成本 FBA 测新品。

- 亚马逊物流新品入仓优惠计划为符合条件的亚马逊物流(FBA)新 ASIN 提供限时免费仓储、免费移除和免费退货处理等服务。
- 亚马逊物流新品入仓优惠计划还将继续为卖家提供新选品销售额返还：对符合要求的亚马逊物流(FBA)新父 ASIN 销售额将按月获得销售额返还！（日本站平均 5%；奖励范围扩大至非品牌新品）。
- 注意：新卖家入门大礼包中的 5%返还将会首先生效，使用完成后才能开启无限量新选品销售额返还。
- 新父 ASIN 均可获得上述费用减免优惠，没有数量限制。
- 卖家在上线首个可供购买 ASIN 后 90 天内创建首个 FBA 货件即可自动加入该计划。

-超 600 美元库存及配送费用优惠。

所有加入亚马逊物流的新卖家均可享受：

- 在收到亚马逊物流库存后的前 365 天内免收仓储利用附加费；
- 在首次收到亚马逊物流库存之日后的前 365 天内将免除低量库存费。

卖家在发布首个可供购买 ASIN 后 90 天内创建首个 FBA 货件，可解锁：

- 前 100 件亚马逊多渠道配送商品可享受配送费用九折优惠，使卖家能够利用亚马逊的配送网络和专业知识，通过任何非亚马逊渠道按时配送买家订单。

d. 广告与优惠券

最高 150,000 日元的商品推广广告费抵扣+ 7,500 日元的创建优惠券费用减免

更多详情请延伸阅读：

【亚马逊日本站最全新卖家福利集合贴】

https://mp.weixin.qq.com/s/-fAllusYEQcs1n5-8KkDBA?mpshare=1&scene=1&srcid=0316PCobm8A9shPZpgn3gxaW&sharer_shareinfo=015c71de1d0005bfb53189fd57cfefc1&sharer_shareinfo_first=015c71de1d0005bfb53189fd57cfefc1&from=industrynews&color_scheme=light#rd

【2026 新卖家入门大礼包】

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=Mzg5ODA4MDgzNQ==&mid=2247862163&idx=1&sn=404fb5f00e419e22adda68f83393f570&scene=21#wechat_redirect

1.1.2 卖家如何追踪福利领取进度？

a. （在您店铺注册好之后）复制以下链接到浏览器中打开“卖家福利”页面

<https://sellercentral.amazon.com/sellerbenefits/home>

b. 也可以通过以下方式，找到该页面：

- 登录卖家平台首页
- 找到“卖家福利”模块（图标为快递箱）
- 点击进入



c. “卖家福利” 页面能看到什么信息

卖家福利
You can see all benefits earned and their balances. Report is updated daily.

Current Enrolled Benefits and Incentives

第一部分：两大核心福利

- 新卖家入门大礼包
- 亚马逊物流新品入仓优惠计划

可查看福利额度

可查看福利使用进度

符合条件的福利
Explore benefits and incentives that you can take advantage of.

第二部分：其他符合条件的福利

- 该部分的计划为邀请制，仅对符合要求的卖家和商品开放
- 若在该页面看到计划，则代表卖家受邀参加

1.2 佣金下调

1.2.1 低价商品佣金减免福利细则

福利 1: 2,500 日元以下服装商品的销售费用从 12%降至 8%

福利 2: 750 日元以下商品 的销售费用降至 5%，最低销售佣金 30 日元

详情请参考：

- 卖家后台：<https://sellercentral-japan.amazon.com/help/hub/reference/external/GABBX6GZPA8MSZGW?locale=zh-CN>
- 或微信推文：<https://mp.weixin.qq.com/s/t0nEpz39Ql-qwgdye-CLbg>

1.3 物流优惠和服务升级

1.3.1 服务升级

升级 1: 亚马逊全球物流 (AGL) 日本航线开通

提供一站式端到端跨境物流解决方案, 新卖家使用 AGL 首发货物至日本 FBA 仓, 可享 200 美元配送费优惠。

升级 2: Amazon SEND 升级推出经济服务, 运费比第三方运输公司平均低 5%-20%。

升级 3: 美国站 FBA 商品直售日本站

亚马逊日本站正式上线「海外购」项目, 0 成本试水日本站。系统自动将美国站 FBA 商品同步至日本站销售, 由亚马逊负责翻译、定价、配送及客服, 试错无压力。

1.3.2 物流优惠

优惠 1: 低于 1000 日元的商品, 配送费比标准费率低 66 日元;

优惠 2: 对于价格高于 1,000 日元的商品, 降低部分尺寸段的配送费用;

优惠 3: 非服装/鞋靴类商品大件/超大尺寸商品月度仓储费降低, 以降低卖家长期仓储压力。

优惠 4: 2026 年 4 月 1 日起, 亚马逊日本站将降低关键尺寸段的亚马逊物流 (FBA) 费用。对于标准尺寸 (20-80 厘米、重量不超过 5 公斤) 的商品, 亚马逊将减少配送费用, 进一步降低您的履约成本。

详情请参考:

- 卖家后台: <https://sellercentral-japan.amazon.com/gp/help/external/GPULGVGS8UQUUCSPG?locale=zh-CN>
- 微信推文: <https://mp.weixin.qq.com/s/obE9myHYtb4gMs2Y-YGdV>

1.4 福利一键查 (开店前就可以阅读)

为了帮助卖家朋友们可以更好地梳理福利参与资质和领取情况, 协助大家顺利叠加 Buff, 亚马逊重磅推出“亚马逊福利一键查工具包”, 整合多个福利项目的资格自测和匹配逻辑。卖家只需要按照下拉框指示选择适用的情况, 即可迅速为自己筛选福利参与情况和适用教程!

- 亚马逊福利一键查工具包 ----- <https://gs.amazon.cn/fba/incentive>

2. 首先您要拥有一家店

本章节对于如何入驻亚马逊给出全面的指导。

2.1 了解开店流程

开店前，了解开店流程至关重要，其中账号注册流程主要分为以下两种：

- a. 通过经理发送的注册链接注册：卖家提交开店意向——系统发送注册链接（申请后 1-2 个工作日）——卖家通过开店邮箱接收注册链接（邮件内附注册指导手册）——卖家进行注册
- b. 自行通过亚马逊全球开店官网前往站点注册（简称自注册）：打开 gs.amazon.cn，点击右上角的“前往站点注册”，选择意向站点进行注册，在新出现的画面中，点击“创建您的 Amazon 账户”按钮。然后根据注册指导手册注册。

2.2 亚马逊开店需要多少钱？

主要分为五大费用：

- a. 产品成本：选品不同，成本可能会出现较大差异；
- b. 月服务费：每月仅需 39.99 美元，即可开通包括日本在内的 19 大站点；
- c. 销售佣金：亚马逊商城根据不同品类收取不同比例的销售佣金。具体详情请参考各站点销售佣金细则：[日本站](#)。
- d. 物流费用：跨境电商会涉及多种物流费用，详细费用请复制链接使用亚马逊物流收入计算器进行估算：
<https://sellercentral-japan.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index>
- e. 商品推广费用：为加速您的业务成功，亚马逊建议在商品上架 90 天内开通并使用广告、优惠券等促销工具，以及品牌工具。

想进一步了解在亚马逊开启跨境电商业务需要多少开店成本？请复制链接打开视频查看：<https://gs.amazon.cn/zhishi/article-240515>

2.3 注册资料准备

在您开始注册账户前，请务必了解相关资料准备，以便顺利地完成账户注册。以下注册资料均为必须提供的资料，若资料不完整不真实，将无法注册成

功。所有卖家必须向亚马逊以及买家提供准确的信息，并在信息发生变化时同步更新。

需准备资料	中国大陆	中国香港	注意事项
公司商业文件彩色扫描件或照片	营业执照	公司注册证明和商业登记证(这两份必须合并成一个文件)	<ol style="list-style-type: none"> 1.商业文件必须由中国大陆、中国香港、中国台湾出具 2.剩余有效期超过 45 天 3.商业文件上登记的公司需处于存续状态
法定代表人身份证件彩色扫描件	中国大陆身份证/护照	香港身份证/护照	<ol style="list-style-type: none"> 1.身份证上的姓名需要和商业文件法定代表人姓名、注册亚马逊账号上的姓名一致 2.身份证必须在有效期内
准确且最新的联系方式	<ol style="list-style-type: none"> 1.账号联系人的邮箱和电话号码; 2.公司的地址及联系电话 	请确保联系方式未用于注册过亚马逊店铺	<ol style="list-style-type: none"> 1.准确且最新的联系方式 2.请勿使用虚拟号码
可支持国际付款的多币种信用卡/借记卡	MasterCard/Visa(首选 VISA)	<ol style="list-style-type: none"> 1.请检查是否开通目的国当地货币; 2.信用卡可以不是法人的信用卡，即信用卡持卡人和账户注册人无需为同一人; 3.请检查信用卡/借记卡是否长久未使用，若需要请重新激活信用卡/借记卡,如果是新卡,请确保有过一次成功消费记录; 4.请检查信用卡/借记卡有效期是否失 	

		<p>效或者有效期少于 6 个月，信用额度是否充足，且没有任何付款限制；</p> <p>5.勿使用虚拟信用卡；</p> <p>6.公司账户亦可使用个人信用卡/借记卡；</p> <p>7.在注册完成后及账户运营过程中,您可随时更换信用卡/借记卡信息，但频繁更改可能会触发账户审核。</p>
用于接收付款(账户回款)的银行账户	<p>1.亚马逊全球收款工具(可以直接接收人民币)</p> <p>2. 海外或者香港地区有效银行账户</p> <p>3. 第三方支付服务商帮助开立的有效银行账户</p>	<p>1. 收款银行账户需要在注册亚马逊卖家账号的法人或企业名下；</p> <p>2. 您可开通亚马逊全球收款，使用人民币接收全球付款并直接存入您的国内银行账户；</p> <p>3. 使用当地货币接收亚马逊销售款的卖家需准备海外或中国香港地区或是第三方支付服务商帮助开立的有效银行账户。</p>

2.4 怎么找到靠谱的服务商？

在正式跨境电商生意之前，您可能需要寻找合适的服务商来协助您更好地开展业务。无论是品牌、物流运输，还是合规等环节，选择专业可靠的服务商都将为您带来事半功倍的效果。

亚马逊重磅推出亚马逊 SPN 服务商网络，面向准备开店和已开店的卖家朋友，整合优质第三方服务商信息，帮助卖家轻松选择合作服务商，打通出海通道！为了卖家们更好的使用体验，SPN 服务商网络为卖家量身定制了微信小程序及网页两个版本。

微信小程序版：卖家在手机微信中搜索“亚马逊 SPN”，即可找到小程序。



更多关于亚马逊 SPN 服务商网络的信息请访问：

<https://gs.amazon.cn/news/news-product-220524>

2.5 注册指导手把手教程

2.5.1 新手注册前必看知识点

请注意！为确保注册过程顺利，注册前请阅读以下注意事项：

- 建议使用稳定的专用的网络环境，**不建议使用 VPN/VPS/超级浏览器**；
- 建议在注册前准备好所有材料以保证注册顺利进行，如身份验证阶段需要**法人携营业执照原件（正本或副本），身份证原件进行**。
- 请确保卖家平台填写和提交的资料完整、真实、有效。在注册界面填写的信息需与提交的文件上的信息一致，提交的文件即为身份验证时出示的文件（公司营业执照和法人身份证），请勿中途变更；
- 建议使用推荐浏览器(谷歌 Chrome/苹果 Safari)进行注册。如果遇到网页报错，无法加载，白屏等情况，请先检查网络环境正常，然后尝试刷新界面，清除浏览器缓存，更换浏览器或设备等；
- 如果因缺乏材料、不会填写、个人原因等导致注册中断，您可以关闭页面，选择方便时间重新进入注册链接，使用申请注册链接的邮箱和设置好的密码登陆（而非重新注册），从中断的界面继续注册；
- 在注册过程中，如果您点击“取消注册”按钮，您的注册将无法继续；
- **注册过程中有些步骤不可逆，无法返回修改，请您认真检查所填信息**，无误后再点击下一步，举例：中国香港卖家请在公司所在国家/地区选择“香港”，中国大陆卖家选择“中国”，（此信息提交后便无法更改，选择错误会导致验证失败）；
- 如果界面没有明确提示填写中文，所有信息请使用拼音或英文填写；
- 开始身份验证前，请确保设备（如手机/或配备有摄像头的电脑等）具有正常运行的摄像功能；
- 注册期间如果有任何疑问，可以点击页面中的“获取支持”按钮，或联系您的客户经理，取得相应支持。

2.5.2 注册流程指导手册

注册流程指导手册包含了注册中的详细步骤，卖家依循如下指导步骤逐步操作，即可顺利完成注册并开启店铺运营之旅，轻松踏上成功开店之路。

复制链接打开：

《日本站卖家注册流程指导手册》:

https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Registration_Guidebook_JP_AM_Grex.pdf

或复制以下链接, 观看【手把手直播课】, 经理后台打开手把手教您如何开店:

https://ma.globalsellingcommunity.cn/app/meetings/MeetingPc/Detail?pf_uid=23802_1984&id=64623&source=2&pf_type=3&channel_id=21931&channel_name=Website_Calendar&tag_id=4c73cc9742af526e&initialSessionID=000-5929228-3430533&Id=SECNSOAbingBZPC&pageName=CN%3AAS%3AGS-resources%3AAlive-broadcast

2.6 身份验证失败申诉流程

如果您在完成身份验证之后, 收到如下邮件, 则表示您的身份验证未通过。



复制链接获取身份验证失败的手把手自助申诉流程：

https://m.media-amazon.com/images/G/28/NSR_MM/Self_appeal_for_Identity_verification_Fail.pdf

2.7 注册常见问题

1. 什么时候开始从信用卡/借记卡扣款？

第一笔月租费 39.99 美元（其他站点为等价的当地货币）将在您完成资质验证后扣款。

- 若您在次月还未上线可售商品，则往后每个月都不会收取月租费，直到您上线了可售商品后才开始收取月租费。
- 若您从第二个月开始已上线可售商品，则每个月会收取您月租费。

2. 我在进行资质审核的时候，发现我电脑的摄像头拍摄的照片不清楚，于是我从电脑切换成手机完成了验证，但是我担心切换设备进行注册会影响我的账户验证，导致注册失败。

您在注册过程中使用不同的设备不会影响注册流程，关键在于确保您使用的设备能够提供清晰的图片/视频。如果您在资质审核过程中发现您的电脑摄像头拍摄效果不佳，可以使用像素更高的手机进行拍摄，以确保照片/录像质量，这可以帮助亚马逊更快更好地验证您提供的资料。

请注意，在提交身份证件时候需提供完整清晰可读的照片或彩色扫描件：不接受缺角缺边，不接受黑白复印件，不接受截屏，不允许 PS、美图秀秀等美图工具处理文件后上传。

在拍摄的过程中也请注意：

- 确保光线充足，避免从窗户或明亮的光源逆光；
 - 如果身份证件显示模糊，请缓慢移动调整，直到图像清晰对焦；
- 条形码图案可能与您的 ID 不一致，请确保证件在边框内。

3. 注册过程中，相关证件（法人身份证、营业执照等）是不是需要有原件？

是的。

4. 我所在的地区已经取消纸质营业执照，只颁发电子营业执照，那我在资质审核的时候，应该怎么展示电子营业执照？

您可以提前把您的电子营业执照下载保存到您的笔记本电脑/手机上，并在资质审核要求展示营业执照时，将您的移动设备上的电子营业执照图片对准摄像头进行展示。请确保营业执照上的所有信息都完整地显示在设备屏幕上，不遗漏任何边角，且屏幕亮度足够清晰可见。

5. 我是否可以拥有多个账户，多账户被拒绝应该如何申诉？

根据亚马逊卖家行为准则规定，除非您有开设第二个账户的合理业务需要，且所有账户均信誉良好，否则只能为销售商品所在的每个地区保留一个卖家平台账户。这些合理业务需要包括：

- *拥有多个品牌且对每个品牌进行独立运营
- *为两个或多个不同且独立的公司生产产品
- *参与需要独立账号的亚马逊项目

如果系统检测到重复身份信息，注册申请将被自动拒绝。卖家将收到一封通知邮件，其中会提供专门的联系邮箱，卖家可以通过该邮箱提交申诉材料，需要提交的材料，包括业务理由说明和所有现有亚马逊账号的信息，请不要重新创建新的注册申请，而是应该通过原始注册案例提出申诉。

6. 营业执照的经营范围要求和注册资本是否会影响我的卖家资质审核结果？

亚马逊对于您营业执照的经营范围和注册资本没有硬性要求。在 SIV 审核过程中，亚马逊通常会综合考虑卖家提供的资料，不会仅依靠于单一的原因而做出决定。但为了长远考虑，亚马逊建议您填写的经营范围和自己未来在亚马逊要销售的类目尽可能保证一致性。

7. 我可能需要准备的补充材料

- *过去 90 天内的煤气或天然气、电力、自来水、或互联网服务的公用事业账单
- *收款银行的银行对账单

8. “拍摄面部照片”和“录制面部视频”功能有什么区别？

若您选择“拍摄面部照片”，那么亚马逊将使用面部识别技术完成您的身份验证；若您选择“录制面部视频”，那么将由亚马逊员工审查视频以验证您的身份。

请注意，这两种验证方式都无需预约。但如果您选择“拍摄面部照片”，那么您的**审核过程会更加快速高效**，因为“录制面部视频”需要等待亚马逊员工进行审核。

9. 我听说有渠道可以购买注册链接，这些链接可以跳过资质验证，更快完成注册，且不会触发额外的审核？

亚马逊提供的账户注册链接不会收取任何费用！任何需要付费购买的注册链接都来自非合规渠道，此类注册链接不仅不会在任何流程/审核上提供捷径，且在上线后会面临一系列风险，包括但不限于被限制销售权限。请勿相信非官方渠道的任何虚假宣传。账户注册中遇到的所有审核程序，是为了帮助亚马逊卖家营造一个公平且合规的运营环境。

成功走完以上流程，即跨越在亚马逊开店的关键里程碑，标志着您已正式在亚马逊开启店铺，开启跨境电商新征程！

3. 建立您的影响力！ - 亚马逊品牌注册

3.1 点击【[品牌注册介绍页面](#)】了解详情

亚马逊品牌注册（Brand Registry，简称 BR），即在各地商标局完成注册后，在亚马逊进行品牌备案。可以帮助您获得其他卖家所没有的品牌和商品曝光机会，并享受到亚马逊提供的全方位品牌打造和保护工具，亚马逊品牌注册主要有以下优势：

优势 1：准确的品牌展示

在亚马逊上，您的品牌将通过曝光获取更大的影响力，您也可以对品牌名使用、商品信息管控等拥有更大的控制权。

优势 2：积极进行品牌保护

通过事前和事后不同的保护机制，亚马逊会自动监测、拦截、移除对您品牌造成疑似侵权或不准确的内容。品牌可以通过图片、关键字等，检索和举报潜在侵权行为。

优势 3：全周期支持品牌打造

30+品牌营销及保护工具，5大核心运营方向全面加速品牌成长，多维度助力新品快速起量、新店铺引流出单。

优势 4: 享受全面的[新卖家大礼包](#)

助力新品牌成长：多站点超 15 万美金销售额返还。

优势 5: 品牌卖家不用再贴亚马逊条形码

如果您是完成亚马逊品牌注册并拥有“品牌代表”销售角色的品牌卖家，该品牌下的 ASIN 可以直接使用制造商条形码（如 UPC）入库，无需额外贴标，而您的库存依然不会和其他卖家混合。

3.2 品牌注册时间线

- 完整周期需要 2-3 个月，请尽可能提前准备，参考[公众号文章](#)；
- 通过服务商或者律师提交品牌申请（1-2 周）；
- 品牌申请通过并拿到回执（1-2 周）；
- JPO（Japan Patent Office）可查（1-2 周）；
- 提交品牌注册申请；
- 品牌审核并备案成功（2-6 周）；
- 完成品牌授权和账户角色；
- 创建品牌商品。

3.3 品牌注册适用范围

3.3.1 亚马逊品牌注册，您的品牌须满足以下条件之一

- 在您要注册的每个国家/地区具有有效的注册商标（R 标）
- 在认可的商标局有正在申请注册的商标（TM 标）
- 通过 [Amazon IP Accelerator](#) 提交待审商标申请

3.3.2 亚马逊品牌注册接受以下国家或地区的商标

美国、英国、法国、意大利、西班牙、德国、日本、印度、墨西哥、加拿大、澳大利亚、埃及、巴西、阿联酋、土耳其、新加坡、波兰、沙特阿拉伯、瑞典、荷兰、比利时、欧盟。

3.3.3 商标类型

亚马逊品牌注册仅接受“基于文本的商标（文字商标）”或者“基于图像的商标：由文字、字母或数字组成（设计商标）”。

3.4 商标注册材料准备

材料类别	具体需求
品牌名称	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌名称：已注册或正在申请注册的有效商标的品牌名称 * * 如果您申请的是基于图像的商标，您还需要准备一张商标的图像。 ◆ 知识产权局提供的商标注册号（适用于 R 标）或申请号（适用于 TM 标） ◆ 品牌所属商品分类的列表（例如服装、体育用品、电子产品）等
卖家与商标所有者关系的证明文件	<p>商标所有权证明或商标所有者出具的授权书，商标所有者签订的许可协议 / 合同的证明</p>
商品图片	<p>产品 / 包装的实物（商品或包装上需显示永久固定的品牌标识）。</p> <p>请注意：所提供的所有产品 / 包装图片必须是未经修改的真实图片</p>
生产和分销信息	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 有自己的生产设施，需要证明您具备制造商资格的文件，如：采购 / 生产 / 供应发票 ◆ 没有自己的生产设施，从第三方制造商处购买的商品，需上传您的品牌与第三方制造商之间的协议证明：产品采购合同和采购发票等

3.5 划重点：商品图片要求

- 在申请中，请至少提交一张商品图片或商品包装图片。提交的图片将仅用于审核您的申请，买家无法查看这些图片。**(建议提供至少 3 张：商品图片、包装图片、包装和商品一起的图片)**
- 您可以使用手机的相机拍摄商品及其包装的清晰图片。请注意，亚马逊不会将模拟或经过数字技术修改的商品图片或商品包装图片（例如，印在商品或包装上的品牌名称或徽标）视为有效的知识产权所有权证明。因此，在 Brand Registry 注册期间提供的所有商品图片必须都是商品或其包装的**未经修改的真实图片**。
- 如果提交申请时使用了模拟图片或经过数字技术修改的图片，则品牌可能需要在注册期间接受额外的审查，在某些情况下还会从计划中移除。
- 上传图片之前，请确保图片清楚，且清晰显示您的品牌名称。商品上的品牌名称必须易于辨识，且与您申请中的商标名称完全一致。
- 此外，还要确保**品牌名称永久固定在商品上**。永久固定的品牌名称通常是在生产过程中添加的，可以印刷、缝制、激光蚀刻或雕刻在商品上。贴纸、标签、吊牌或印章不会被视作永久固定在商品上，因为它们可以在商品生产后轻松添加或去除。
- 某些商品（如家具、珠宝首饰、毛绒玩具、假发和手工艺品）可能没有永久固定的品牌名称。在这种情况下，商品的包装上必须具有永久固定的品牌名称。其他商品（如手机壳或服装）可在商品自身上带有品牌标识。
- 请勿在此部分上传您的品牌徽标、商标证书或其他任何不能展示您的商品或其包装的图片，否则可能导致您的申请被拒绝。

3.6 注册路径

路径一： 亚马逊品牌注册官网——注册您的品牌

<https://sell.amazon.com/brand-registry>

路径二： (在您拥有店铺之后) 亚马逊卖家平台——品牌——品牌注册

https://sellercentral.amazon.com/gc/brandprotection/ref=xx_bpro_dnav_xx

3.7 操作步骤 (详情参考: [亚马逊品牌注册流程指南](#))



*注册中遇到问题, 请参考: [品牌注册流程与常见问题](#), 或者联系您的账户经理。

注册被拒, 请通过[品牌注册申诉流程详解](#)进行申诉。

3.8 品牌授权、账户角色与权益

3.8.1 Brand Registry 账户有三种保护角色

- **管理员**: 拥有向 Brand Registry 及销售伙伴账户添加和更改保护角色及销售角色的完整权限的个人。
- **权利所有者**: 知识产权所有者或其指定员工, 可获得品牌保护权益, 如“违规举报”工具。

- **注册代理：**与品牌不直接相关但获得管理员的授权可使用“违规举报”工具的第三方销售伙伴。

3.8.2 销售角色

管理员可以分配两种销售角色：

- **品牌代表：**直接受您的品牌雇用的卖家
- **转销商：**在亚马逊商城销售您品牌下的商品的外部第三方卖家

品牌销售权益：

品牌销售权益是亚马逊向注册用户提供的系列工具和计划。这些权益可帮助您管理自己的品牌商品，提高您的品牌在买家中的曝光度。下表列出了每种销售角色可以参与的计划以及享受的权益。

品牌代表	转销商
A+ 商品描述	A+ 商品描述
品牌旗舰店	品牌旗舰店
品牌推广	品牌推广
展示型推广	展示型推广
商品视频	商品视频
新卖家入门大礼包	新卖家入门大礼包
品牌指标	
亚马逊品牌分析	
管理您的试验	
商品推广	
Amazon Vine	

3.8.3 为销售伙伴账户分配销售角色

注意：只有管理员可以分配角色。

要向卖家平台账户分配销售角色，品牌管理员必须在 Brand Registry 中按以下步骤操作：

- 点击页面顶部的管理，然后选择管理销售账户；
- 点击关联销售账户；
- 选择您要分配的销售角色的类型，即是品牌代表还是转销商；
- 从下拉菜单中选择您的一个账户或其他账户；
- 如果您选择的是其他账户，请提供您想邀请加入您品牌的卖家的卖家记号。卖家可以从其卖家平台账户获取他们的卖家记号；
- 从下拉列表中选择您已注册的一个品牌；
- 点击关联销售账户。

卖家将收到一封电子邮件，其中包含有关如何通过卖家平台接受邀请的说明。卖家接受邀请后，销售角色将在管理销售账户页面的已关联选项卡中显示为激活状态。您可以邀请任意数量的卖家账户并将其关联到您的品牌。

3.9 在您的品牌下注册商品

要在您的品牌下注册商品，请更新商品的以下信息：

- 品牌名称：品牌名称区分大小写，并且必须与[品牌申请](#)页面中显示的品牌名称完全一致。
- 注意：ASIN 的品牌名称仅可在创建 ASIN 时更新。有关更多信息，请参阅[亚马逊品牌名称政策](#)。
- 分类：确认所选分类 (item_type_keyword) 准确无误。
- 商品编码：在 GS1.org 注册的唯一 UPC。
- 注意：如果您的商品没有 UPC，您或许可以获得[全球贸易项目代码豁免](#)。申请流程请见本手册第五部分--申请 GTIN 豁免步骤。

3.10 亚马逊 Brand Registry 常见问题汇总：

[日本商标信息](#)

[Brand Registry 申请流程](#)

[Brand Registry 申请分步指南](#)

[管理 Brand Registry 申请问题](#)

[Brand Registry 注册错误消息](#)

[Brand Registry 因滥用行为而被拒绝](#)

[关于 Brand Registry 面部数据验证](#)

[Brand Registry 身份验证流程](#)

[Brand Registry 身份验证常见问题](#)

[Brand Registry 保护角色](#)

[Brand Registry 销售角色](#)

[Brand Registry 常见问题](#)

[在您的品牌下注册商品](#)

4. 知己知彼，做好选品

4.1 日本的消费者画像

4.1.1

#独居一族



佐藤

35岁 公司职员

独居，注重自我投资及
提升个人价值

消费关注重点

简洁设计/便捷性/多功能/
外型小巧的适配小户型

选品机会

生活需求：破壁机/取暖器/电热水壶
收纳需求：收纳盒/厨房收纳/电脑收纳
娱乐需求：显示器/锻炼设备/游戏设备

#银发族



爱子

72岁 家庭主妇

享受恬静的退休生活
没有经济负担，健康意识较高

消费关注重点

轻便耐用/有传统文化元素/
性价比

选品机会

兴趣爱好：旅行用品/渔具/高尔夫相关
健康相关：加热&制冷/腿部保健/健身
宠物相关：宠物包/喂食喂水设备

#她一族



尤里

32岁 公司职员

过着忙碌又充实的生活，喜欢在
闲暇之余化妆打扮取悦自己

消费关注重点

节省时间/可爱设计/
有故事有价值的品牌

选品机会

美容美妆：脱毛仪/美甲工具/美妆工具
家庭清洁：蒸汽清洁器/吸尘器/抹布/毛巾
睡眠用品：床品/床头灯/眼罩

#Z世代



翔太

24岁 学生

享受校园生活的大学生
喜欢和朋友一起去露营

消费关注重点

轻便和简洁/多功能/舒适性/
可调节体温

选品机会

户外服饰：冲锋衣/马甲/露营收纳包
露营用品：提灯/帐篷/露营家具

- 到2025年，日本每6个人中就会有1人独居生活¹
- 在东京，有50.26%的家庭是独居家庭²

独居一族



有限的居住空间
20~25m³



平均每月的花费
1100美金⁴

汇率参考（下文同）：
1美元 ≈ 147日元(2023/12)



购买品类⁵
娱乐/个人发展/健康



喜欢独自享受
娱乐活动

消费者关注重点



简介设计
便捷性



多功能



外型小巧
可以适配小户型

到2023年，日本65岁以上人口数量将占到总人口数量的三分之一¹

银发族



精力充沛，追逐潮流
愿意尝试新事物²



91.6%的老年人拥有网购
经历²，2023年度网购消费
额达到1300美金³



热衷于学习和培养兴趣
爱好（例如，旅游）⁴



很强的健康意识，在健身上
的投入是30岁的人的7倍⁵



喜欢养宠物：超过60岁
的人当中有30%养宠物⁶

消费者关注重点



轻便和耐用



有传统文化元素



性价比



4.1.2 日本消费者注重的购物因素

1) 产品质量

日本人非常注意产品细节，包括包装、标签、产品的做工、材质等，产品的各种质量细节对日本消费者是否决定购买有明显的影响。日本消费者非常看重“瞬间的绽放”，因此对于包装的精美，以及在最佳时间使用有着苛刻的要求。

2) 日语

日本人对英语的接受度很低，只接收日语的广告、操作说明，语言的地道性非常重要；日本消费者喜欢产品广告和介绍使用日本更倾向于使用夸张、情绪性饱满的语言；日本消费者偏好网站使用大量文案，而且越详细越好，在关键部分，最好能使用独特的字体、颜色或者显示方式；日本消费者十分注重产品描述与产品实际状况的符合程度，如果产品描述过于夸大其词，很容易遭致买家差评和投诉。

3) 季节和文化节点

日本消费者的购买行为受季节、天气环境和文化节点的影响。

- 他们有一个漫长的雨季，喜欢买雨靴和雨衣；
- 他们一年四季都把火把放在家里，还有各种各样的手电筒；
- 他们喜欢在春季、夏季、冬季来临之前添置当季新衣；
- 不同的节庆，日本人会趋同性的购买类似的物品，比如圣诞节的巧克力、万圣节的南瓜灯等。

4) 色彩

日本消费者偏好独特的色彩配色，如“红+黑”，“靛蓝+白”，“红+白”，“粉蓝、粉紫、淡紫”等。使用这些色彩来包装商品可以使其更容易吸引到日本消费者的目光。

5) 环保

日本人注重与大自然的和谐相处，因此他们更喜欢使用天然材料如木、竹、麻来制作出物品。此外，他们也会使用原木色、竹色、淡色来包装物品。同时，商品是否方便分类，以及商品的材质是否是可回收、可再利用非常重要。

6) 本土化

- 本土化的文化习俗：少用数字 4 和 9，7 是幸运数字，蓝色是好兆头，黑色是不好的事情等；
- 本土化的规范：黄种人模特，少留白，模特视线不与消费者接触，多产品细节及文字介绍；
- 本土化的客服团队。

7) 尺寸

日本人的性格非常强调适合，不能大也不能小。对家居物品来说，日本家庭面积小，最好能有紧凑产品，对服装来说，修身裁剪更为重要。

8) 促销

日本国民喜欢参加节日促销活动。在日本，每年元旦有一种特别的促销方式——福袋。在福袋中会有免费产品和折扣产品。折扣超过挂牌价的 50%。

9) 友好性

评价好且具有高质量图片与视频的产品更容易促使下单，但是请注意，日本网站非常重视评价的真实性。日本人比较重视信息开诚布公，明确表示各方面费用，比如运费、手续费等会受到日本人的欢迎。

10) 注重隐私

日本人不太愿意暴露自己的喜好，尤其是在购买和其他人不一样的商品时，他们更倾向于选择能注重客户的个人隐私的商家与平台。

4.1.3 日本消费者的购物节律

日本全年的购物周期非常规律，各类节日日本民众的习俗高度统一且经久不变，与节日场景对应的购物需求可预测性较高。



4.1.4 2026 年日本热门需求选品

一、居家生活场景

舒适家居打造

核心选品方向：

- **卧室焕新：**床品四件套、记忆枕、遮光窗帘、床头柜收纳盒
- **客厅升级：**沙发套、地毯、装饰钟表、人造绿植、咖啡桌、吧凳、房间隔板
- **家具优化：**卧铺沙发、床垫、梳妆台和抽屉柜、床架、窗帘面板
- **厨卫整理：**浴室清洁刷、厨房垃圾桶、浴巾架、桌布

二、空间收纳场景

智能储物解决方案

核心选品方向：

- **厨房收纳：**厨房储物车、站立式面包架、立式置物架
- **衣物管理：**服装架、收藏品展示柜、储物箱、储物袋、手提箱
- **书房整理：**起居室书柜、储物架

三、户外休闲场景

露营野餐体验

核心选品方向：

- **露营装备：**露营桌、露营椅、便携式储物箱、折叠伞
- **汽车配套：**遮光板、遮光帘、座椅靠垫、汽车杯架、全套汽车罩、方向盘套、汽车脚垫、内饰面板

四、服饰鞋履场景

时尚穿搭必备

核心选品方向：

女士：

- 运动和户外凉鞋、经典和时尚运动鞋、防晒衣、运动内衣套装、内衣套装、胸罩

男士：

- 篮球鞋、室内多功能运动场地鞋、步行鞋、经典和时尚运动鞋、运动服、外套、套头毛衣、长裤、保暖内衣套装

配件：

- 休闲背包、帽子、手套、棒球帽、腰带、手机挂绳和腕带、防紫外线手套和袖套、围裙

五、美容个护场景

精致生活必备

核心选品方向：

- **彩妆工具：**睫毛、美甲用品、美妆工具
- **护肤系列：**身体护理、面部护理、护发产品
- **健康防护：**口罩、耳塞、护膝、鞋垫

六、智能家居场景

智慧生活升级

核心选品方向：

- **清洁助手：**吸尘器、扫地机器人
- **办公设备：**显示屏、打印机、Mini PC、电脑配件

- **智能穿戴**：骨传导耳机、智能手表手环及配件
- **安防监控**：运动相机、安防摄像头
- **手机配件**：手机屏幕保护膜、手机汽车底座

七、宠物关爱场景

宠物生活优化

核心选品方向：

- **猫咪专区**：猫爬架
- **狗狗用品**：狗床垫
- **安全防护**：游戏围栏

4.2 官方选品工具方法论

4.2.1 选品方法论

方法一：适用于**已经开店或还未开店**的卖家：

亚马逊 2026 年首次发布《解析前台数据：亚马逊新手选品攻略》，官方手把手带您走进前台榜单、解读选品信息，更有实操方法教您判断类目机会及自身竞争力水平。

复制链接获取《解析前台数据：亚马逊新手选品攻略》：

<https://gs.amazon.cn/news/news-product-240919>

方法二：适用于**已经成功开店**的卖家：

跟随亚马逊官方《五三选品法》，三个步骤带您从市场需求、产品分析、科学测品完成选品工作。更有五重福利，等您领取使用！

复制链接获取《五三选品法》：

<https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/pdf/category/AmazonSelection53Playbook.pdf?initialSessionID=458-6416280-7352032&ld=ELCNAGS-cn.bing.com>

4.2.2 选品百宝箱

官方选品干货一网打尽，了解最新的消费趋势、选品方法论、热卖选品等最新信息。

(请用微信打开)：<https://amazon.ui00.co/amzsite/>

4.2.3 选品报告（当您拥有店铺时可打开）

请点击链接获取最新的日本机会品类动向调查：<https://sellercentral-japan.amazon.com/gc/ags/trendjp-selection-guidance>

机会品类动向调查-非时尚类

The screenshot displays the 'Japan Opportunity Category Trend Report' for non-fashion categories. On the left, there is a grid of 18 category icons with their respective English and Chinese labels: 厨房收纳与工具 (Kitchen Tools And Storage), 炊具 (Cookware), 文具 (Stationery), 小型厨房电器 (Kitchen Small Appliances), 高尔夫 (Golf), 家用空气调节电器 (Household Air Conditioning Appliances), 收纳产品 (Home Storage), 运动鞋类 (Sneakers), 钓鱼用品 (Fishing), 家居装饰产品 (Home Décor), 美容电器 (Beauty Appliances), 户外用品 (Outdoor Supplies), 床上用品 (Bedding), 运动健身产品 (Sports), 家居 (Furniture), 美容工具 (Makeup tool), 母婴 (Infant & Mom), and PC游戏 (PC Games). Below the grid is a QR code and the text: '《日本机会品类动向调查报告》是一份专注于日本消费者趋势的前瞻指南，旨在帮助卖家发现日本特有的消费者需求，从而在日本市场进行有针对性的产品创新。' (The 'Japan Opportunity Category Trend Report' is a forward-looking guide focusing on Japanese consumer trends, aimed at helping sellers discover unique consumer needs in Japan and conduct targeted product innovation in the Japanese market.)

On the right, there is a dashboard with several sections: '市场概览' (Market Overview), '品类洞察' (Category Insights), '消费者调研' (Consumer Research), '在线购物者画像分析' (Online Shopper Persona Analysis), and '主要法规（合规）' (Key Regulations (Compliance)). Each section contains a small thumbnail image representing its content.

机会品类动向调查-时尚品类

日本机会品类动向调查●时尚品类版专注于日本时尚趋势。通过该指南，您将可以了解到最新的**流行色、穿搭、款式、设计细节、材质面料、花纹图案**等。该指南基于对日本线下服装店、街拍和时装周的全方位调查和总结整理而成。一年内更新两次，4月发布秋冬季，10月发布下一年春季的选品指南。

The screenshot displays the 'Japan Opportunity Category Trend Report' for fashion categories. It is divided into four main sections: '时尚配饰' (Fashion Accessories), '男装' (Men's Fashion), '女装' (Women's Fashion), and '鞋靴' (Footwear). Each section contains a grid of images showing various fashion items. The '时尚配饰' section shows bags, scarves, and hats. The '男装' section shows jackets, shirts, and pants. The '女装' section shows dresses, blouses, and skirts. The '鞋靴' section shows various styles of shoes and boots.

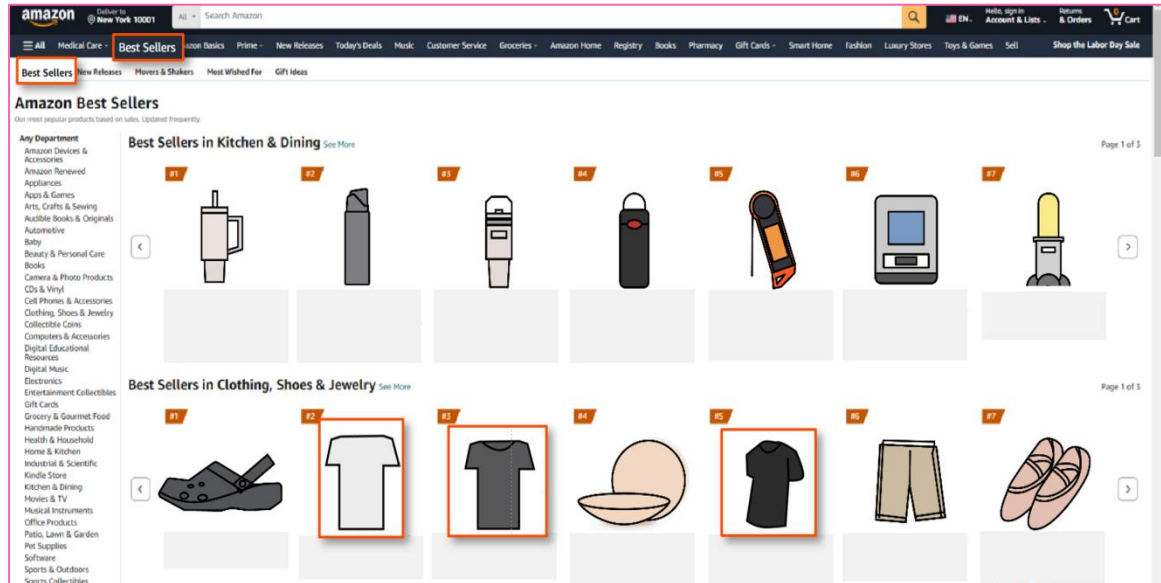
综合了解全球消费趋势动态，结合欧美的流行趋势，预测日本选品趋势的动向

获取美欧日官方选品报告：https://gs.amazon.cn/learn/su/su-02?ref=as_cn_ags_cate_su02

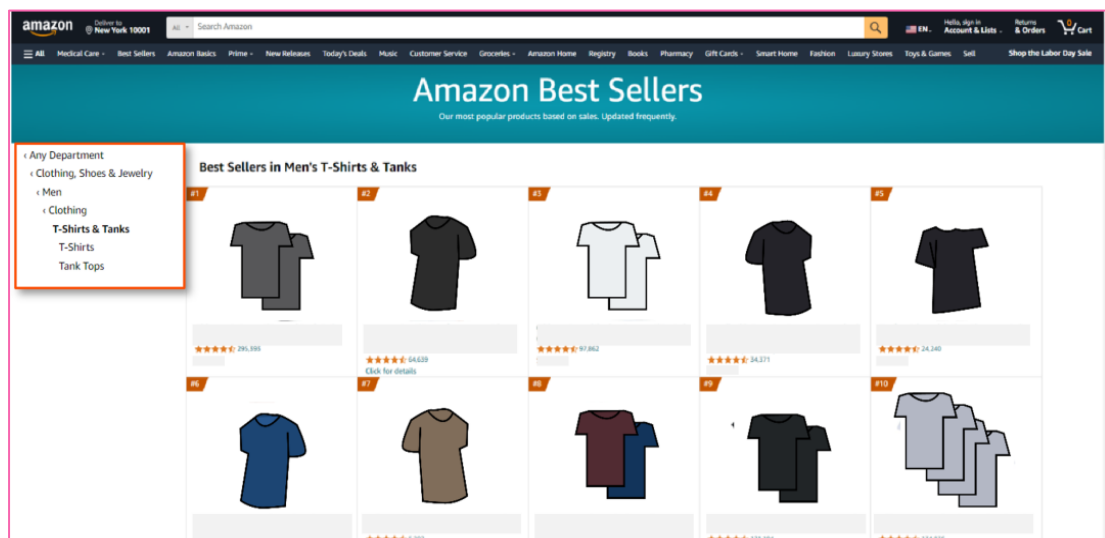
4.3 日本细分赛道商机挖掘实操指南

我们以卖家 A 的故事为例：

卖家 A 计划入驻亚马逊日本站，希望获取当地类目灵感，于是前往亚马逊商城首页打开 Best Sellers（最畅销榜单）（界面如下图）发现鞋服品类热销 Top7 的产品中，有三款是男士 T 恤，推测这类商品具有较强的市场吸引力，可能会是一个机会：



进入男士 T 恤细分品类后，卖家 A 考虑到过往具备鞋服类相关产品的经营经验，初步判断自己应该能做到品类排名 Top50 的成绩。于是着重浏览 Top50 热卖商品的详情页，了解类目情况并结合 Trend JP 时尚品类男装的选品报告总结流行的参数。基于这些热卖商品数据，卖家 A 从以下 3 个维度判断该类目是否值得进入：



了解类目增长情况

Top 50 预估单月销量	145,000 件
Top 50 预估平均单价 (当地货币单位)	7.35
Top 50 预估年销额	1,065,738
Top 50 平均单品年销额	21,315

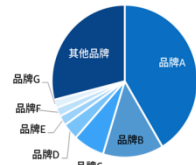
根据自身产品实际情况，卖家A对单品的初始预期是一年销额在20,000美元左右、利润率约在30%，发现**目前的市场预估符合预期**。

寻找新品进入机会

是否新品	上月平均销量	Top 50 ASIN数量
<1年	1,903	60%
>1年	2,056	40%
平均	1,982	100%

卖家A根据**新品及既有品的销量情况**，以及**新品在热卖品中的占比**判断品类是否新品友好。卖家A发现在男士T恤细分品类的Top50产品中，新品和既有品单月销量类似，且新品的数量占比可观，从而判断该品类对新品友好。

分析类目垄断程度



从数据来看，头部Top3品牌占Top50热卖单品的60%左右份额，有较强的品牌优势；其他品牌的份额也有近30%，适合小品牌加入竞争。对卖家A而言，目标市场中有较强的大品牌卖家，但其他品牌的份额尚可，此时只有**找准消费者的未满足需求**，才能从竞争中脱颖而出。

选品-商机探测器-趋势分析：

第一步：寻找机会

- 方式一：在**商机探测器**中按“**分类查找机会**”筛选“**アクティブウェア (Activewear)**”，在搜索结果页/**下载**按照搜索量增长（最近360/90天）*降序排列
- 方式二：在搜索框中按**关键词**搜索，如搜索**ハーフパンツ レディース (Women's Shorts)**，在搜索结果页/**下载**按照搜索量增长（最近360/90天）降序排列
- 方式三：在搜索框中输入**目标ASIN**，点“Niche视图”反向查找目标ASIN所在的细分市场

第二步：分析市场

点击目标细分市场，如**ハーフパンツ レディース (Women's Shorts)**，查询关于该市场**竞品、搜索词、市场洞察、趋势**在内的更多信息。

买家需求	搜索量 (T360)	搜索量增长 (T360)	搜索量 (T90)	搜索量增长 (T90)
冷感インナー レディース (Cooling innerwear for women)	41772	198%	27239	577%
ハーフパンツ レディース Women's shorts	470266	7%	178465	178%
バレーボールパンツ Volleyball pants	118734	40%	48145	128%

*可根据需求按照不同指标进行筛选，如价格、搜索量等

选品 - 商机探测器-搜索词分析：

在**商机探测器**>**搜索词**版块和**品牌分析**>**热门搜索词**版块都可以查询到细分市场/类目里最相关的搜索词，通过**搜索词里的特征词**，如**颜色、尺寸、材质、形状**等完成产品差异化设计。

消费者特征词	特征	搜索热度 (1/搜索频率排名 *100000)
水着 (Swimsuit)	场合	7.25
膝丈 (Knee-length)	设计	5.83
バレーボール (Volleyball)	场合	5.54
部屋着 (Indoor)	场合	3.32
綿100	材质	1.68
速乾	材质	1.47
水陸両用	场合	1.43
7分丈	设计	1.23

搜索热度计算方式



选品 - 买家评论分析：

目前已开放美国站，欧洲站，日本站

- 单个ASIN买家评论分析 - 商机探测器 > 商品中找到对应的竞品，点击竞品进入竞品详情页，点击“买家评论见解”获取单个ASIN过去6个月的买家评论总结
- 细分市场买家评论 - 商机探测器中选中目标细分市场，点击“买家评论见解”，分析整个市场过去6个月买家评论总结



开售 - 商机探测器+机会品类动向调查-上架节奏:

确定上架时间: 通过**商机探测器>趋势>搜索量**确定产品淡旺季, 并通过Trend JP了解日本站的消费者在不同季节的消费场景和消费偏好, 在对应时节之前完成上新和冷启动, 抢占旺季流量。如下为**根据旺季倒推上新/物流/生产/开发节奏**。



4.4 新品快速出单宝典

打好五个基础, 首月快速出单

新品上架初期, 涉及到较多的官方工具, 哪些是要优先掌握使用的呢? 核心还是“**流量+转化**”双管齐下, 这里我们就帮新卖家盘一盘有哪些“好用不贵”的冷启动工具, 组合使用加速出单! 这些工具具体使用方法也已全部在《和风商路》中覆盖!



5. 展示您的商品-Listing

5.1 Listing 的定义以及重要性

5.1.1 Listing 的定义

Listing 是电商领域中的一个核心概念，特别是在亚马逊平台上，它指代单个商品的详情页面。这个页面涵盖了商品的所有关键信息，如商品名称、品牌、型号、规格参数、价格、图片、描述等，是消费者了解产品并做出购买决策的重要渠道。对于亚马逊卖家而言，Listing 不仅是商品的展示窗口，更是吸引流量、提升转化率的关键。

图 1: listing 效果展示:



图 2: listing 实例





2 商品图片

クリックしてフルビューを表示



4 商品変体

スタイル: 5ピース

5個セット 10枚入り 2個セット 3個セット 4個セット

カラー 003チャコールグレー
 ブランド タオル研究所
 タオルスタイルタイプ バスタオル
 プ
 年齢範囲 (説明) 大人
 素材 コットン

7 商品参数

この商品について 8 五点描述

- 同種製品の注意事項: タオル研 シリーズを展開した後、誤った購入があった場合、タオル研究所の名称をよく確認してから購入してください。
- 【「吸水力」の概念】「吸水速度」、「吸水量」、「吸水方向」など、吸水性は高い次元で追求されています。
- 【ふんわり柔らかい質感】弾力があり、十分な厚みがあり、豪華な雰囲気を演出するホテル風の柔らかいタオルです。また、100%天然綿で、安心してご使用ください。
- 【高い耐久性】抜け毛を抑え、糸の老化を防ぐ技術により、洗浄回数の多いトレーニングやエステなどで使用しても柔らかさを保ちます。
- 【Japan Technology】私たちは日本のタオルメーカーです。私たちは常に、すべてのタオルを快適に保ち、どんなタオルでも使いやすく、どんなタオルでも満足できるように取り組んでいます。厳格に選別された海外工場で生産されています。

この商品に問題があることを報告する

生産者情報

【大容量デザイン#003】

9 商品图文描述 [A+]

Japan Technology

綿織1本まで科学的に研究し柔軟性を高めたタオル

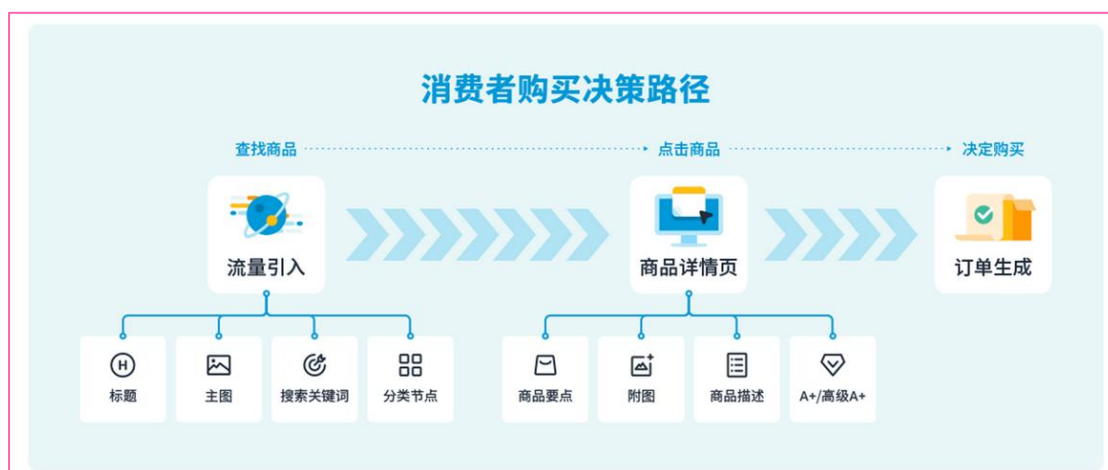


「ふんわり感たっぷり!」届いたら必ず洗ってくださいね!

洗濯前後のボリューム比較



5.1.2 Listing 的重要性



- 提升曝光率：优质的 Listing 能够吸引亚马逊搜索引擎的注意，提高产品在搜索结果中的排名，从而增加曝光率。
- 增强吸引力：通过精心设计的标题、图片和描述，Listing 能够激发消费者的购买欲望，提高点击率。
- 促进转化：详尽的产品信息和准确的描述能够增强消费者的信任感，降低购买风险，从而促进转化率的提升。

5.1.3 日本站 listing 的特殊性

日本站点的 listing 规则和其他站点是一致的，特殊性主要在于日本消费者的偏好。日本消费者非常注重文字、产品型号、材质说明、产品细节图等，所以在创建【主副图】【五点描述】时，需要注意适应当地消费者的习惯。以下为主副图和五点描述的参考示例。

主图示例：

二级类目	优秀主图示例
键盘	
鼠标	

副图示例:





カットパイル仕上げで
マシュマロのような肌触り

Color



サークルピンク
サークルブルー
ボーダーグリーン
ボーダーイエロー

IRIS 簡単組立ステンレス室内物干し H-70XM



工具不要
一回に干せる量
大容量
シャツ型
バスタオル
4
収納
20
2人用

折りたたむとコンパクト

持ち運びラクラク



本体重量 約2.8kg

置き場にピッタリ



使わないときは
すきまに収納

組立カンタン



差し込みだけで完成！
工具不要で
組み立てられる

折れてもサッと拭くだけ！
丈夫でサビにくい
ステンレス製



五点描述示例：

基本逻辑：特点（最大卖点）+ 尺寸+功能+特征+场景

日本消费者很注重产品的文字说明，所以在五点描述中请注意尽可能准确且详细地撰写产品的五点描述。



- 【強力ですらに省エネ】高い除湿能力を持ちながら、消費電力を抑えた仕組みの除湿機。空気を冷やして水分を取り除くので、特に湿気が気になる梅雨や夏場にパワーを発揮する除湿器。消費電力は低いため、ランニングコストが安いのが魅力。

【強力省电】这款除湿机具备高水准除湿机能的同时，有效控制电力消耗。通过冷却空气祛除湿气，尤其在湿气较强的梅雨季节更能大显身手。由于耗电低，能够有效控制运行成本是本品的一大卖点。
- 【オートオフ機能】睡眠中や、お出掛けの時に便利なオートオフ機能を搭載するコンパクト除湿機。タンクが満水になるとオレンジが点灯し、運転が自動停止するミニ除湿機。タンク内に溜まった水を排出した上で、再度本体にセットしてからご使用ください。

【自动关闭功能】搭载自动关闭功能，睡眠或外出时更加便利。当水槽呈满水状态时，橙色灯点亮，除湿机自动停止运行。请将水槽排空后再次开启使用。
- 【静音運転】静音設計なので、夜でも安心して使えます。運転音35DB以下は、柱時計の振り子の音と同等。睡眠を邪魔せず使うことができるじょしつき。

【静音运行】静音设计，夜晚也能安心使用。运行声音为35DB 以下，类似时钟摆动的响动。使用本品无需担心影响睡眠。
- 【コンパクト・サイズ】コンパクトだから家中どこでも使えて、場所をとらない衣類乾燥除湿機。持ち運びに便利、スペースも節約、キッチン・クローゼット・トイレ・寝室・浴室・車内でも利用でき、換気の悪い地域に最適な小型除湿器。

【小巧易携带】尺寸小巧方便携带，是一款在家中，以及其他场合都能轻松使用的除湿机。携带方便，节省空间，可以存放在厨房、衣柜、洗手间、卧室、浴室、车内等场所，非常适用于不换气的环境。
- 【掃除しやすい設計】除湿機の性能を維持するために、2週間に1度はフィルターをクリーニングしてください。お手入れは、フィルターと本体の吸入口を掃除機で吸うだけなので簡単。

【清扫方便】为了更好维护除湿机能，请隔两周对过滤网进行清扫。保养简单，仅需清理过滤网以及本体吸入口上的灰尘。

5.2 评判 Listing 质量的因素

亚马逊对于任一 Listing 都会以质量得分的方式判断其品质的优劣。质量得分是一个综合型的动态数据指标，受多种因素影响。以下是影响 listing 得分的关键要素，卖家可以参考自查。

分类	Listing要素	家居生活用品	时尚	消费电子品	消费品
流量	有分类叶节点	10	10	20	10
	有搜索关键词	5	5	10	5
转化	有A+页面	12.5	12.5	10	12.5
	有品牌名称	5	5	0	5
	有商品描述	5	5	10	5
	有1条商品要点	5	5	0	5
	有3条或以上商品要点	2.5	2.5	0	2.5
	关键属性全都填写	25	25	25	25
标题	10字符<标题长度<200字符	5	5	5	5
	标题以品牌名开头	5	5	0	5
图片	图片信息完善度	5	5	5	5
	有4张或以上图片	5	5	5	5
	主图有缩放功能	10	10	10	10
满分		100	100	100	100

- 关键词相关性：标题和描述中是否包含与产品高度相关的关键词，这些关键词的搜索量和竞争程度如何。
- 产品信息完整性：是否提供了详尽的产品规格、材质、尺寸、用途等信息，以及清晰的图片和视频展示。
- 用户评价：产品的评分和评论数量，以及买家的满意度和反馈。
- 点击率和转化率：Listing 的点击量和转化率，反映了消费者对产品的兴趣和购买意愿。
- 合规性：产品是否符合亚马逊的销售政策和法规要求，如产品认证、标签等。

5.3 如何创建 Listing

5.3.1 创建 listing 前的准备

商品合规准备：在上传商品前需要先准备商品认证，国际标准化组织(ISO)将商品认证定义为“由第三方通过检验评定企业的质量管理体系和样品型式试验来确认企业的商品、过程或服务是否符合特定要求，是否具备持续稳定地生产符

合标准要求商品的能力，并给予书面证明的程序。日本常规的认证通常包含针对带电产品的 PSE 认证、针对无线电产品的 TELEC 认证和针对儿童玩具等产品的 ST 认证。需要提前了解并做好商品合规要求。

商品编码准备：要创建 Listing，卖家需要提供一个称为 GTIN（全球贸易项目代码）的唯一商品编码，卖家可以通过以下链接申请。

申请路径: www.gs1cn.org

如果卖家的商品没有商品编码，查询亚马逊目录也没有匹配的现有商品，卖家需要申请全球贸易项目代码豁免才能创建 Listing。

申请 GTIN 豁免步骤：

- 从【目录】下拉菜单中，选择【添加商品】。在【发布商品】页面的搜索栏中，输入商品名称并提交。如果未列出您的商品，请点击创建新商品链接。
- 在【商品识别】部分中，填写商品名称并确认，或者选择要申请 GTIN 豁免的分类和商品类型。
- 在【品牌名称】字段中，输入品牌名称。对于无品牌商品和捆绑商品，请选中【此商品没有品牌名称】复选框。这将禁用品牌名称字段并显示“无品牌”。
- 接下来，选中【我没有商品编码】复选框，然后点击【下一步】。如果需要豁免，系统将显示【立即申请】按钮。如果不需要豁免，您可以继续前往下一个选项卡。系统会通知您已获得豁免，不需要提供商品编码，也可以发布商品。请注意，在发布商品时，您可能还会遇到其他要求。
- 点击【立即申请】并填写申请表。如果您的商品不符合豁免要求，例如必须为品牌填写 UPC，或者收到“UPC 豁免未获批准”消息，您就不能申请豁免。
- 点击【提交】。您会在 48 小时内收到一封电子邮件，得知申请的审批状态。您还可以在【问题日志】中或【查看销售申请】页面上查看申请状态。

品牌名准备：上传时品牌名称填写分 Generic【通用品牌、无品牌】和有品牌两种情况，如果需要为有品牌的产品建立 listing，请提前准备日本的品牌注册并进行平台备案。

以下是三种方式的操作说明：

- 通用品牌【Generic】方式： 无品牌商品是指不属于任何可识别品牌的非品牌商品。非品牌商品没有独特的名称或徽标。例如，不属于某个品牌的智能手机壳就没有品牌标识。因此，此类 ASIN 的正确品牌名称值 “generic”。创建 listing 时，选择无品牌方式上架 listing。

The screenshot shows the 'Product Identification' (产品识别) step in the Amazon Seller Central interface. The form is for a product named 'ドレス' (Dress). The 'Brand Name' (品牌名) field is set to 'ノーブランド品' (No Brand Name), with a checked box indicating 'This product has no brand name' (此商品没有品牌名称). The 'Product Type' (商品类型) is 'ワンピース' (One-piece dress). The 'External Product ID' (外部产品 ID) field is empty, with a checkbox for 'I do not have a product code' (我没有商品编码) selected. The interface includes navigation tabs at the top (Product Identification, Description, Product Details, Pricing, Safety and Compliance) and a bottom bar with 'Cancel' (取消), 'Save as Draft' (保存为草稿), and 'Next Step' (下一步) buttons.

- 特定品牌：需要先申请销售目的国的品牌商标，然后将该商标备案到亚马逊平台，平台审核生效后，卖家即可使用该品牌上架产品。
- 品牌白名单：部分卖家在品牌申请和备案过程中【1-2 个月】，需要提前上架产品进行销售，可以采用先申请品牌白名单的方式。品牌白名单申请下来后，卖家可以使用该品牌名称上架产品，品牌权益会在卖家进行品牌注册并备案成功后生效。

品牌白名单申请步骤：

- 如遇 5665 报错的情况，先进入您的卖家后台，点击右上角的“帮助”。进入页面后，拉到最下方，点击“获取支持”。选择“我要开店”。点击“商品信息或库存” — “添加新商品遇到问题” 页面，打开“聊天” case。跟客服说明上传 listing 时遇到“5665”报错的情况，并提供报错截图。客服会告知开白名单所需的资料。准备好资料后，在【问题日志】页面找到相应的 case，回复并提交资料。
- 如未遇 5665 报错，可以参考以下截图步骤申请：

产品识别 描述 产品详情 报价 安全与合规

商品名称

商品类型 示例包括: 西式晚礼服, 女士休闲连衣裙, 特殊场合女童裙装

推荐浏览节点

变体 此商品具有变体

品牌名 此商品没有品牌名称 [了解有关品牌名称政策的更多信息](#)

外部产品 ID 我没有商品编码

取消 保存为草稿 下一步

产品识别 描述 产品详情 报价 安全与合规

上传图片以生成内容 (可选)

将图片拖到此处上传

商品名称

商品类型 示例包括: 狗床及沙发, 猫床及垫子, 猫用床垫

产品类型关键字 **选对应的类目即可**

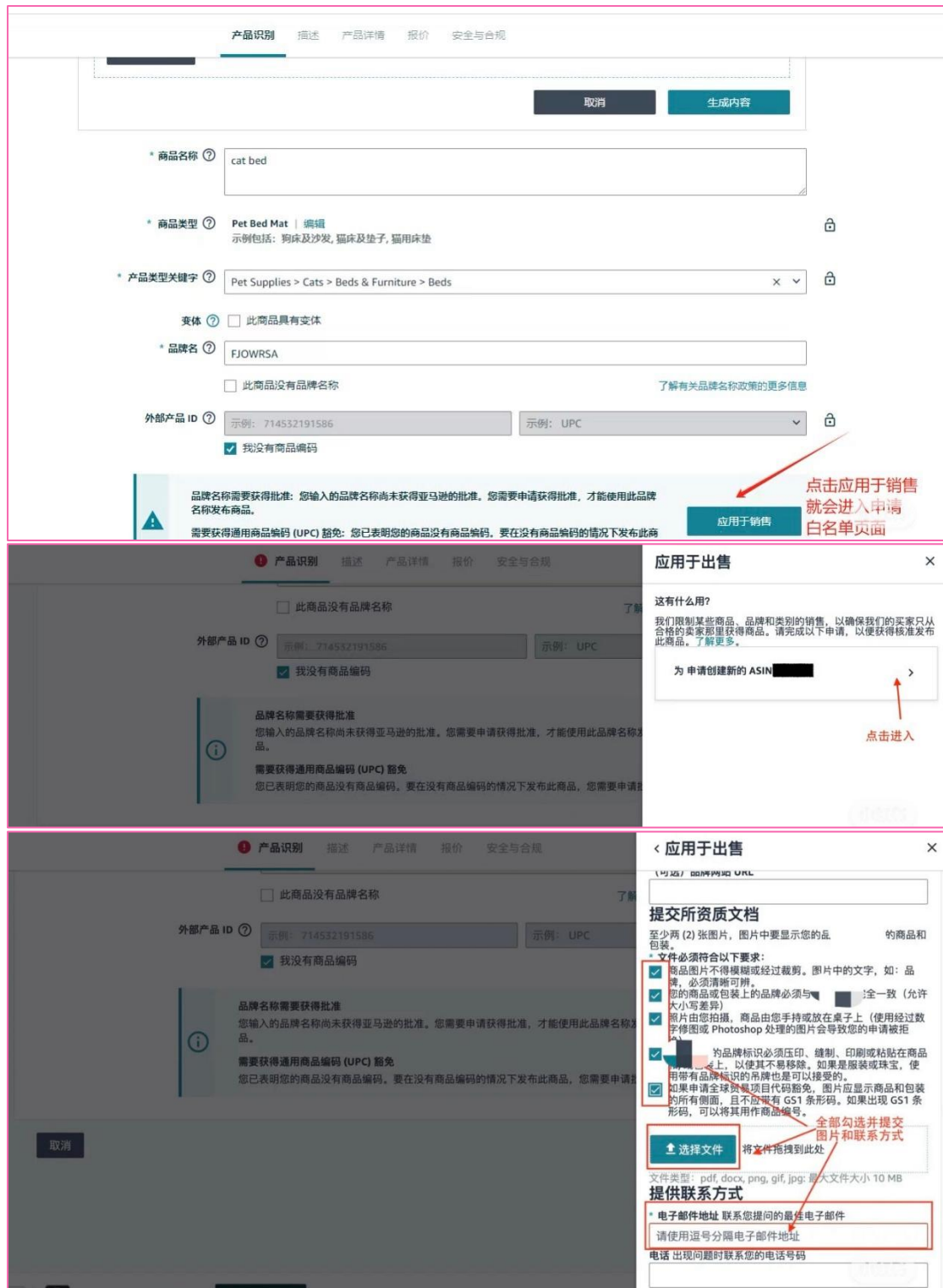
变体 此商品具有变体

品牌名 **输入自定义的白名单名称**

此商品没有品牌名称 [了解有关品牌名称政策的更多信息](#)

外部产品 ID 我没有商品编码 **勾选我没有商品编码可以同时申请UPC豁免**

点击下一步



5.3.2 创建 listing 的实操步骤

1. 单个商品 listing 创建

上传方式一：单个上传，分以下两种情况：

- 匹配现有的商品信息（跟卖）-通过输入 ASIN、商品编码等信息匹配亚马逊平台已有的产品。

- 创建一个新的商品详情页.

2. 批量商品创建

批量上传，适合一次添加多件商品。

请点击此链接下载创建 listing 的实操步骤：https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Upload.pdf?initialSessionID=458-6416280-7352032&ld=SECNSOAbingBZ001&ldStackingCodes=SECNSOAbingBZ001%3EELCNAGS-cn.bing.com%3ESECNSOAbingBZ001%3EELCNAGS-cn.bing.com%3ESECNSOAbingBZ

请点击此链接下载创建 listing 的质量自查：

<https://gs.amazon.cn/learn/module/module-06-4>

3. 善用 AI 工具创建产品

AI 工具会根据卖家提供的商品图片、商品关键词和站外商品链接等信息，自动生成商品 listing 框架，对于不懂日语的卖家来说，可以在此基础上优化商品信息。

请复制链接，获取 AI 生成 Listing 详细指南：

<https://gs.amazon.cn/news/news-brand-240514>

4.跨站点同步 listing

美欧卖家可以使用 BIL 或者 LOSG 工具，把美欧现有的 listing 同步到日本站。

以下是 BIL 和 LOSG 的异同，卖家可以选择合适的工具进行同步。

	一键Listing通全球	建立国际商品信息 (BIL)
通用卖家	<ul style="list-style-type: none"> • 账户健康状态良好的卖家 • 全球账户或关联账户卖家使用体验更佳 • 全球模板功能仅专业销售计划卖家可使用 	<ul style="list-style-type: none"> • 仅面向加入专业销售计划的卖家 • 拥有对应的联合账户或关联账户的卖家
同步灵活性	<ul style="list-style-type: none"> • 以SKU为单位 • 从源站点向(多个)目标站点进行翻译和同步 	<ul style="list-style-type: none"> • 以整个商品目录为单位 • 从源站点向(多个)目标站点翻译和同步
定价	可个性化编辑不同站点的价格	通过统一的商品定价规则来同步定价
上传失败原因	可显示失败原因	不显示失败原因

请参考此链接了解使用同步工具的详细步骤：

<https://gs.amazon.cn/news/news-product-220329>

5.3.3 优化 listing 的实操步骤

优化 Listing 是提升产品竞争力和销售业绩的重要手段。以下是一些关键的优化策略：

- 关键词优化：持续进行关键词调研，挖掘高搜索量、低竞争的关键词，并合理布局在标题、描述和后台关键词中。
- 图片优化：定期更新产品图片，增加高清大图、场景图和视频展示，提高图片的吸引力和转化率。
- 描述优化：根据买家反馈和市场变化，不断调整和优化产品描述，突出产品特点 and 优势，解决买家痛点。
- 价格策略：根据市场竞争情况和成本分析，制定合理的价格策略，如打折促销、满减优惠等，提高产品的性价比和购买意愿。
- 利用 A+ 页面：通过 A+ 页面展示产品的使用场景、功能特点和品牌故事，提高产品的附加值和吸引力。
- 监控和调整：定期监控 Listing 的表现数据，如曝光量、点击率、转化率等，根据数据反馈及时调整优化策略。

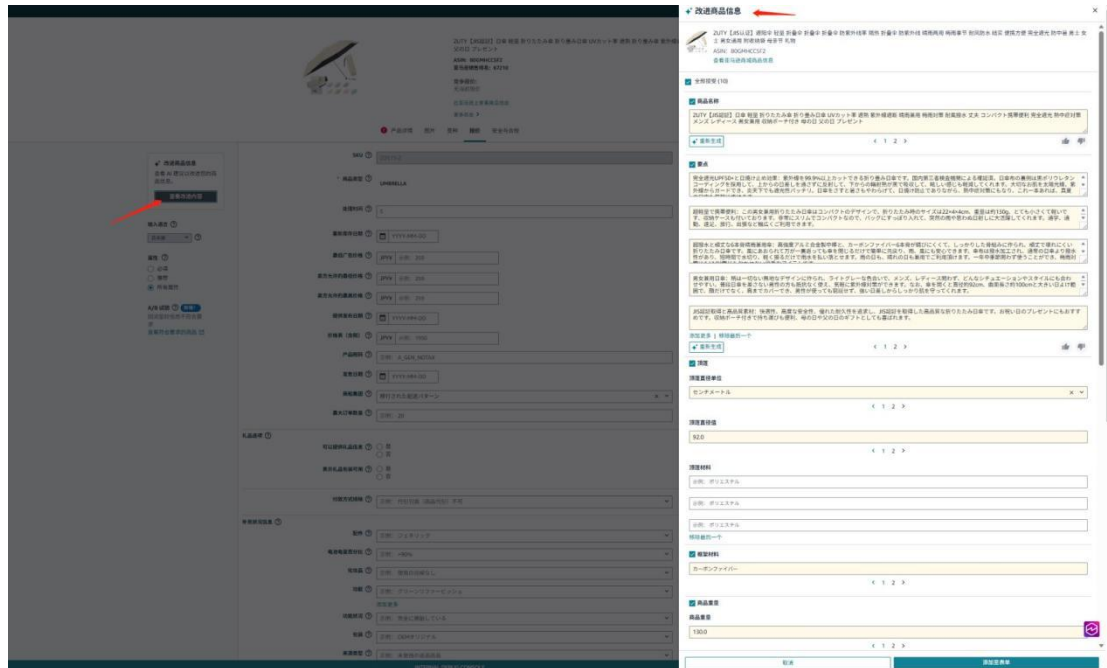
请点击此链接下载优化 listing 的建议方法（卖家后台）：

https://www.sellercentral.amazon.dev/learn/courses?ref=su_course_accordion&moduleId=6e43f054-6636-49ac-ad61-565f3ea96ed6&courseId=11af2759-52d3-4c01-a1fc-98d1e83b2c80&modLanguage=Chinese

5.3.4 通过生成式 AI 检查卖家 Listing 质量

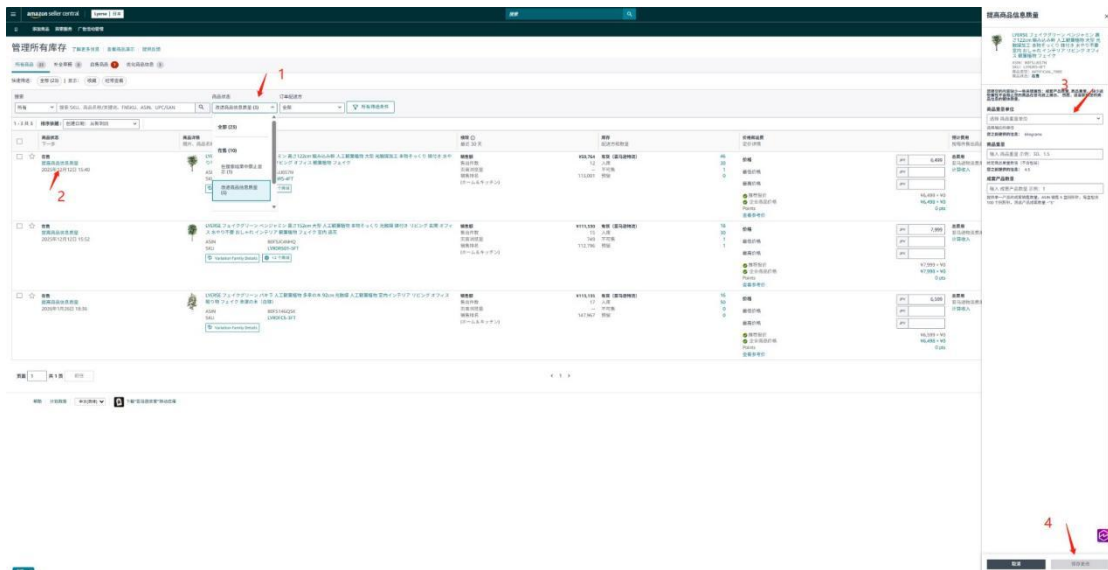
亚马逊将通过生成式 AI 检查卖家 Listing 质量，并将问题洞察展现在卖家后台。卖家可以主动选择使用亚马逊 AI 生成优化推荐取代有问题的内容，快速提高 Listing 质量。

路径：卖家后台->菜单->库存->管理所有库存->选择要优化的商品->右边三个点“编辑商品信息”->查看改进内容



卖家可以在管理库存页面看到产品详情页质量标签，点击后查看各项进行优化。

- 1.在“商品状态”-选择“改进商品信息质量”
- 2.选择要改进的 asin，点击“提高商品信息质量”
- 3.根据提示选择想修改的地方进行修改。
- 4.保存修改



5.4 listing 常见问题以及参考

请点击此链接下载创建 listing 时常见错误解析:

https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.5_Listing_Error_Code.pdf?initialSessionID=000-5325141-6469653&ld=ASCNAGSDirect&pageName=CN%3AAS%3AGS-learn-seller-university

亚马逊 listing 七要素详解, 提升转化基本功:

<https://mp.weixin.qq.com/s/0rf27wkL0gReTHWYzP21rQ>

亚马逊 listing 五点描述规则:

<https://mp.weixin.qq.com/s/CLoAIAAGYxovadS8W1YmyA>

商品标题常见问题:

<https://mp.weixin.qq.com/s/WlpBni8Vy9FyllLOW7W0Og>

listing52 组报错代码对照清单:

<https://mp.weixin.qq.com/s/rYRbbRM82NxID61GR0GtTQ>

如何优化亚马逊 listing:

<https://mp.weixin.qq.com/s/UgorQOWG9jGdIV1Y-GDm6A>

BIL&LOSG 跨站点同步 listing 工具: <https://gs.amazon.cn/news/news-product-220329>

6. 使用 FBA 配送您的商品

6.1 FBA 介绍

6.1.1 亚马逊物流 (FBA) 是什么?

亚马逊物流 (FBA) 全称为 Fulfillment By Amazon, 为卖家提供便捷的一站式配送及售后服务。卖家将商品批量发送至亚马逊运营中心之后, 由亚马逊负责帮助卖家存储商品; 当商品售出后, 由亚马逊完成订单分拣、包装和配送, 并为这些商品提供买家咨询、退货等客户服务, 帮助卖家节省人力、物力和财力。对于中国卖家而言, 即为将商品配送至海外亚马逊仓库, 并由亚马逊完成后续配送及售后服务。

6.1.2 亚马逊物流 (FBA) 有哪些优势和好处? 为什么要使用 FBA?

- **高质流量转化:** 2 亿 Prime 会员首选 数据显示, 使用亚马逊物流 (FBA) 的卖家评级获得 20%-25% 的销售额提升。使用亚马逊物流 (FBA) 配送的商品带有 Prime 标记, 更易触及亚马逊全球超过 2 亿的优质 Prime 会员, 帮助曝光及销量提升。亚马逊物流 (FBA) 有助于提高客户对商品的满意度, 从而赢得更多成交机会, 提升复购率。
- **高速订单配送:** 最快当日达, 2023 年, 亚马逊物流 (FBA) 为 Prime 会员提供了有史以来其最快的配送速度, 实现超过 70 亿件商品当日或次日达。符合要求的商品将有资格享受亚马逊 Prime 当日达或次日达服务, 帮助卖家加快配送速度, 改善客户体验。
- **高效运营售后:** 7*24 小时当地语言客户服务--亚马逊利用分布在全球 130 多个地点的客服专员网络, 通过聊天、电话或邮件渠道提供全天候本地语言支持, 帮助卖家回复客户咨询。退货退款: 当退货发生时, 亚马逊物流 (FBA) 将为您管理商品退货, 为您减少时间成本, 运营省心更省力。

6.2 发货到 FBA

6.2.1 货件创建

Send to Amazon(发货至亚马逊, 简称 STA) 是亚马逊物流 (FBA) 一项功能, 通过简化的标准化货件创建流程, 卖家只需要较少的步骤就可以发送商品

库存至亚马逊 FBA，亚马逊会将卖家的商品储存在亚马逊的运营中心，并配送给买家。

卖家可以登录亚马逊卖家平台，点击【库存 > 管理亚马逊货件】，在页面顶端选择【Send to Amazon】。在 Send to Amazon 页面上，按照页面提供的步骤完成创建货件。



学习使用 STA 发货主要有以下几个路径：

1. 卖家大学

路径： 卖家后台->学习->卖家大学->亚马逊物流（FBA）指导手册
->Send to Amazon

2. 微信推文，文字步骤指导：

<https://mp.weixin.qq.com/s/TTqvUSW9lnz3PkhM88Z3TQ>

6.2.2 货件贴标打包

向亚马逊运营中心运送库存时，请务必遵循亚马逊的包装指南。观看包装视频教程，了解如何包装、贴标和配送以确保安全性和效率。复制下方链接，在卖家后台打开并学习：

卖家后台->卖家平台帮助->开始使用亚马逊物流->亚马逊物流功能、服务、费用与资源->亚马逊物流资源->亚马逊物流视频->亚马逊物流准备视频教程

6.2.3 日本 FBA 入仓 Tips

a. 入仓前准备工作

- 确认容量和资格
- 检查亚马逊物流仓储容量和商品入仓资格
- 确保商品符合 FBA 商品政策要求
- 新卖家在首批库存被接收的 365 日内免收低量库存费
- 商品预处理要求
- 做好单品装和整箱包装
- 确保包装密封性与强度
- 正确贴标(商品标签、重物标签、安全警示标签等)
- 不允许包含营销材料（如价格标签、宣传册等）

b. 包装和尺寸限制

箱子要求：

- 任意一边的长度不超过 63.5cm(日本站为 50cmx60cmx50cm)
- 每个箱子重量不超过 20kg
- 使用适当的纸箱材质,不可使用大型订书钉或尼龙纤维胶带
- 箱子剩余空间最小化

标签要求：

- 贴标时需保留充足空白区域
- 标签两侧保留 0.25 英寸,上下保留 0.125 英寸

- 确保标签清晰可识别,不被胶带等遮挡

6.3 跨境物流

在跨境电商生意链路中必不可少的环节就是跨境物流！跨境物流指把商品从一个国家或地区通过海运、陆运或空运等方式跨境运送至另外一个国家或地区，并通过当地配送来完成国际商品交易的过程。商品从卖家手中发出，经历包括运输、仓储、包装、分拣、清关等过程，最终配送至买家手中。在这过程中会涉及到头程物流、仓储管理、尾端派送三个方面。



卖家在亚马逊开店后，有两种配送方式的选择，亚马逊供应链 FBA 配送或卖家自配送，这两种方式都需要通过跨境物流的方式将货物送达至消费者手中，亚马逊也在这两种方式上提供了相应的解决方案。

对于亚马逊日本站，卖家可以选择通过头程物流服务（AGL 日本即将上线、SEND、第三方服务商）将货物直接运输至亚马逊运营中心(FC) 并通过 FBA 将货件送达消费者；或者卖家可以通过头程物流（购买配送服务、第三方服务商)以卖家自配送的形式，将货物直接送达至消费者手中。

跨境物流官方介绍：[Link](#)

6.3.1 Amazon SEND (亚马逊跨境承运伙伴方案)

Amazon SEND (亚马逊跨境承运伙伴方案) 由亚马逊筛选并集成的优质物流服务商，为亚马逊物流卖家提供一站式 FBA 头程入仓服务，将卖家货件从中国发往目的国的亚马逊仓库，从发货、下单、付款到查询/追踪货件状态，卖家都能通过亚马逊卖家平台完成。

有关 Amazon SEND(亚马逊跨境承运伙伴方案)的更多信息：

<https://gs.amazon.cn/logistics/send>

6.4 FBA 配送

6.4.1 亚马逊物流 (FBA)

全称为 Fulfillment By Amazon，是卖家在亚马逊开启跨境业务的优选物流解决方案。卖家将商品发送至亚马逊运营中心，由亚马逊负责帮助卖家存储商品。当商品售出后，由亚马逊完成分拣、包装、配送和售后等。



- 亚马逊物流 (FBA) 官方介绍网站：
https://gs.amazon.cn/fba?ref=as_cn_agc_logistic_fba
- FBA 基础知识直播



- 亚马逊物流 (FBA) 高效运营指南



6.4.2 亚马逊物流收入计算器

通过选择不同的配送渠道来比较商品的预计成本及收入，还可以输入预计销量来计算总收益以及每件商品的预计销售额，便于卖家及时调整运营策略，提高产品开发的精准度。

- 未注册店铺卖家--不登录卖家后台，以游客身份直接登录：
https://seller-central-jp-onebox.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index?lang=ja_JP

- 已注册店铺卖家：<https://sellercentral.amazon.com/revcal>
- 使用指南：<https://mp.weixin.qq.com/s/ekJa1lrO88t5X0LX8iF93w>

6.5 库存管理

库存规划和管理，跨境电商运营中是非常重要的环节，需要充分考虑到亚马逊政策、工厂生产能力、头程时效及成本等因素。库存过少将带来缺货的风险，影响销售；库存过多将带来冗余甚至超龄库存，影响周转和利润。

库存管理是对库存量的控制，使其不冗余、不断货；库存管理也是对库存资金占用量的控制，关系到卖家的现金周转率和利润率；库存管理更是亚马逊店铺运营中的关键环节，关乎整个运营收益，需要卖家结合自己的业务情况长期监管和优化。如何维护库存周转率，维持合理的商品售罄率，让投资回报最大化，是每一个亚马逊卖家所关心的。

6.5.1 亚马逊物流库存管理工具包

<https://gs.amazon.cn/logistics/inventory/toolkit?ref=su>

6.5.2 新手卖家库存管理需要关注的指标

a. 库存绩效指标 IPI

如果您拥有专业销售账户，并将库存储存在亚马逊运营中心，您就将获得库存绩效指标（IPI）分数。库存绩效指标（Inventory Performance Index，简称为 IPI）是用于衡量卖家管理亚马逊物流库存成效的指标，旨在反映您的整体库存绩效，同时评判近期和长期的库存绩效。

亚马逊将先为卖家详解四大主要的影响因素，分别梳理它们各自的概念和查看方式。追踪冗余库存百分比、亚马逊物流售出率、无在售信息的亚马逊库存百分比和亚马逊物流有存货率等关键绩效指标，将有助于卖家寻找机会提高销量和降低成本。

IPI 指标主要有四个因素影响：

- 冗余库存百分比
- 亚马逊物流售出率
- 无在售信息的亚马逊库存百分比
- 亚马逊物流有存货率

主要影响因素	定义
 冗余库存百分比	供货时间超过90天的冗余库存占亚马逊库存数量的比例；
 亚马逊物流售出率	在过去90天内售出并配送的商品总数量除以该时间段内在亚马逊运营中心的平均可售商品数量，即代表着卖家是否能在库存上保持适当的平衡；
 无在售信息的亚马逊库存百分比	因商品信息存在问题而无法供买家购买的亚马逊物流库存商品所占的百分比；
 亚马逊物流有存货率	可补货亚马逊物流 ASIN 在过去30天有货时间所占的百分比, 按每个 SKU 在过去60天售出的商品数量计算。

亚马逊卖家平台“[库存绩效控制面板](#)”为卖家提供了每个因素相关的更多详情信息，您可点击每个分类对应的“显示更多详情”，即可查看更多信息。

b. 可维持销售周数 (WOC)

销售速度（平均每周销量）、现有库存（可配送数量）和亚马逊调配中的库存。亚马逊通过这三大数据得出库存健康的重要指标——可维持销售周数 (WOC)。

- 可维持销售周数 (WOC) = (现有库存+亚马逊调配中的库存) /每周平均销售

亚马逊建议您保持可维持销售周数 (WOC) 至少介于 4-8 周之间，一旦低于 4 周，将有可能存在缺货风险；若大于 8 周，将有可能导致库存冗余。同时，也建议您根据不同的销售阶段检查可维持销售周数 (WOC)，以保持库存健康。



您可在亚马逊卖家平台的--库存状况报告--管理亚马逊库存—亚马逊配送货件报告查看库存的可维持销售周数 (WOC), 以及其他更多信息。

亚马逊建议您可在查看卖家平台销售数据后, 通过可维持销售周数 (WOC)、库存容量等进一步做出更好的判断, 以确定当前的状况是销量不好或是库存已然充足, 从而无需补货。其中, 可维持销售周数 (WOC) 意味着 ASIN 的销售表现; 库存水平健康有助于最大限度地减少仓储费并提高 IPI 分数, 同时也意味着您有较高的库存容量。因此, 亚马逊强烈建议卖家朋友们基于您的销售计划和销售预测, 做出更稳妥的判断, 建议您保持 4 到 8 周的销售库存, 以便您的客户可以尽快收到产品。

6.5.3 新手卖家备货技巧

在亚马逊, 使用 FBA 以获取更多流量与转化, 已成为助力业务增长的行业最佳实践。然而, 新手卖家在面对第一次备货时最头疼的问题就是: 备多了压资金, 备少了怕断货。分享一套计算方法, 3 步算清楚该备多少货。

亚马逊新手备货, 想省钱又怕断货? 这份备货技巧快收下:

<https://mp.weixin.qq.com/s/MglqjDLMoott7RzIzToGPQ>

6.5.4 虚拟捆绑商品

本站重磅上线虚拟捆绑商品功能! 品牌代表现可轻松创建由 2-5 个互补 ASIN 组成的捆绑商品 (如洗发水+护发素组合), 为买家提供一站式购物体验, 有效提升客单价和销售额。

核心优势

- 零库存压力: 无需实际打包或调整 FBA 库存配置, 系统自动拆分发货, 大幅降低运营成本

- 灵活定价策略：组成商品单价相加后可设置捆绑折扣，如有单品促销则自动选择对买家最优惠的价格
- 提升购物体验，增加销售机会：买家从单一商品页面即可购买完整解决方案，简化购买决策流程。通过商品组合推荐，有效带动关联商品销售，提高整体转化率

操作入口：卖家平台 → 库存 → 虚拟捆绑商品工具

详细说明请参考：

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G87HAE6PMKKM23Z7>

7. 流量起飞，为您的商品提报促销

7.1 日亚 2026 促销日历

亚马逊紧扣**季节变化**、**生活场景**、**文化传统**等核心消费需求，持续推出多类型促销活动，在日本站构建起**节奏密集**、**覆盖广泛**的促销矩阵，让高流量窗口贯穿全年！让我们一起解锁日本站全年营销机遇吧~



7.2 为什么日本站做 deal 很重要?

日本站活动频繁、种类丰富，新卖家提报活动方便且友好。

- 01 促进销量提升**

不同的促销工具会为您的品牌和商品带来不同的效果，但是简单来说，在合适的时机，使用恰当的促销工具，将拥有极大的可能性为您的店铺带来较高的销售额。
- 02 有效获客并增强消费者黏性**

几乎所有的促销工具都会给买家带来一定的价格优惠，而买家通常希望能找寻低价实惠的商品，因此恰当的使用促销工具有助于消费者发现商品，购买商品并且会有一定的回购率。
- 03 提升品牌知名度**

创建促销同样也会为品牌带来一定的曝光量，当消费者购买商品时，自然会关注所购买商品的品牌，从而产生一定的品牌忠诚度。
- 04 光环效应**

促销活动所能带来的效果不仅仅体现在促销期间，在促销结束后的一定时期内，同样会对品牌、商品以及店铺的运营带来一定增益效果，亚马逊将此称之为光环效应。
- 05 创造双向共赢**

使用促销工具不仅能为买家带来折扣上的优惠，也有助于卖家获得较好的销量收益，而亚马逊则致力于为卖家和消费者创建共赢。
- 06 定制战略布局**

众多促销工具和销售旺季的灵活组合，有助于卖家定制完整的组合营销计划，助力销售额提升。

具体资料请参阅：[卖家后台](#)>[卖家大学](#)>[亚马逊促销和热门季节](#)

7.3 日本站有哪些促销活动？

7.3.1 活动场次介绍

日本站活动场次类型							
活动名称	新生活促销/春促 (Spring Sale/SS HVE)	会员日 (Prime Day/PD)	会员大促/秋促 (Prime Big Deal Day/PBDD)	黑色星期五大促/黑五 (Black Friday Week/BFW)	月度促销/月促 (Smile Sales/MDE)	时尚类周促/非时尚类周促 (Fashion Week/FW/FDE) (Hardline Deal Event/HDE)	积分狂欢节 (Points Festival)
活动介绍	聚焦春季新生活场景，为全体消费者提供各品类的优惠，助力焕新生活。	专为Prime会员打造的年中专属优惠活动，提供会员专享折扣和限时优惠。	年度重要的Prime会员专属大型促销活动，覆盖全品类，为秋季购物季预热。	年度最大规模的全球购物狂欢节，提供全品类深度折扣，吸引大量消费者集中购物。	每月定期举办的常规促销活动，为卖家提供稳定的流量曝光机会。	针对时尚/非时尚品类商品的促销活动，帮助卖家保持持续的销售动能。	日本站专属积分促销活动，通过提报积分促销参与，全品类覆盖，配合专属曝光位，助力卖家通过积分返利高效获客。
活动等级	T1	T1	T1	T1	T2	T3	T3
活动时间	每年3-4月左右	每年7月左右	每年10月左右	每年11-12月左右	每月1次（除含大促月份）	时尚类：每月2-3次 非时尚类：每两月1次	每月1次
场次	全年2场	全年1场	全年1场	全年1场	全年6场左右	时尚类：全年25场左右 非时尚类：全年6场左右	全年12场左右
提报方式	后台自主提报,联系经理提报	后台自主提报,联系经理提报	后台自主提报,联系经理提报	后台自主提报,联系经理提报	后台自主提报,联系经理提报	联系经理提报	后台自主提报,联系经理提报

日本站促销类型						
促销类型	Price Deal				Non-Price Deal	
促销名称	Z划算/自主提报BD (Best Deal/BD)	经理手动提报BD (Manual BD)	秒杀 (Lightning Deal/LD)	价格折扣/会员专享折扣 (Price Discount/PED)	优惠券 (Coupon)	积分促销 (Points Deal)
使用场景和优势	长时间曝光提升销量，适合成熟且有活动推荐的产品，会在Deal page有额外曝光	产品想提报BD但是后台无推荐，可联系经理手动提报BD，效果与Z划算一致	助于快速提升和积累销售，活动时间短，适用于冲动消费性产品	适用于新品，低设置门槛，时长和预算灵活，会员大促时段可提报“Prime会员日专享折扣”	适用于新品，使用门槛低，提升获客和留存	适用于新品，使用门槛低，增加曝光机会，提升买家忠诚度。不影响历史价格
活动时长	1-14天	1-14天 *月促/大促具体时长、活动要求有单独通知	12小时	1-30天	1-30天	1-14天
活动标识						
促销价格要求	1) 建议基于现价(非促销价格)提供15%或者更高折扣 2) 低于参考价 3) 低于或等于过去30天最低价(含促销价)			1) 比过去30天非促销价最低价格至少优惠5% 2) 比当前价格至少优惠5% 3) 若商品的参考价已验证，比参考价至少优惠5%；若商品的参考价没有经过验证，系统将不会向买家显示带删除线的价格	1) 必须有参考价(新ASIN可豁免) 2) 当前价格须至多比参考价高30% 3) 优惠券折后价格低于参考价/was price 4) 折扣范围必须是基于当前价格的5%-50%之间	建议积分率在10%以上，至少5%，最高50%
提报方式	系统推荐，卖家后台自行提报：广告>创建新促销>选择划算推荐商品>选择Z划算时段等	卖家邮箱收到由经理发送的提报邮件，进入提报链接进行问卷填写报名，下载最新提报表格进行提交。	系统推荐，卖家后台自行提报：广告>创建新促销>选择秒杀推荐商品>选择秒杀时段等	卖家后台自行提报：广告>价格折扣	卖家后台自行提报：广告>优惠券>创建新优惠券>找到ASIN，添加到优惠券	卖家后台自行提报：广告>积分>促销
活动频率	同子ASIN参加完Z划算促销后，最快14天后可做下一次Z划算促销	一般每月一次	同子ASIN一周内可提报一次秒杀，下一次至少间隔7天	最长可设置30天，到期后可继续设置	最长可设置30天，到期后可继续设置。 (* Coupon取消后30分钟内，已经领取的卖家还能继续使用，注意时间间隔避免产生意外叠加)	最长可设置14天，到期后可继续设置
促销叠加情况	冲突：Manual BD/LD/BD/价格折扣同一时间段只能开跑一个 叠加：与Coupon/积分会叠加				同一时间段不建议与其它Manual BD/LD/BD/价格折扣叠加使用，会导致折上折	
收费	每天 150 JPY + 销售额的 1% (上限为 15,000 JPY)	以提报邮件通知为准	每天 150 JPY + 销售额的 1% (上限为 15,000 JPY)	免费	每次创建 150 JPY + 已兑换优惠券销售额的 1.5% (上限为 25,000 JPY)	免费
其它促销信息及具体详细提报要求，请进入卖家后台 ->“卖家大学”->“亚马逊促销和热门季节”主题参考更多资料						

*该文档内容可能会有调整，以实际发生为准，最终解释权归亚马逊所有。若有疑问，请咨询亚马逊全球开店中国卖家运营发展项目团队日本站。

Points Deal: 日本站特有活动

Points Deal 是日本站特色活动，适用于新品积累销量，MFN (自配送) ASIN 可参与，活动频率为每月一次，无需额外报名费用，且不影响参考价/划线价。

提报方式：卖家后台>广告>积分>积分中心>创建新促销。

a. 什么是日本的积分优惠？

亚马逊 Points Deal 积分优惠是日本站独有的新型促销模式，卖家在不改变价格的情况下通过提供亚马逊积分来参与销售活动，只需符合要求即可在搜索结果页面和商品详情页上显示[ポイント DEAL]标识。

b. 亚马逊积分的重要性与效果：

叠加日常促销活动，更刺激销售

日本的积分文化渗透到各个行业，银行、商场、航空、便利店等都有对应甚至互通的积分系统，76.4%^[1]的日本消费者都会使用积分购买商品或兑换电子货币。为了更好地迎合本土市场，亚马逊日本站还有一个促销工具——亚马逊卖家积分（Amazon Points）。有数据显示，亚马逊卖家在提供商品附赠积分后，成交率增加了约1.1倍^[2]。通过创建亚马逊积分，日本消费者可以通过攒积分获得优惠，而店铺可以在提高浏览量的同时稳定吸引忠实客户，是个绝佳的双赢促销策略。优势总结：

- **曝光机会大增：**通过积分活动特辑以及季节限定活动与联合特辑店铺邮件订阅，能够大大增加曝光机会
- **提高商品浏览量：**有助于吸引消费者浏览商品详情页（Listing）
- **有效促进购买：**难以降价的商品可以通过附赠积分提供吸引消费者
- **累积忠实客户：**日本消费者更倾向于购买能够积分的商品

c. 亚马逊的积分展示：





d. 什么样的商品可以参加积分优惠?

参与“Points DEAL”的条件	
评价	如果有卖家评价及商品评分，平均评分须在3.0星以上。无星级也可参与。
配送时间	平均4天内
运费	如果由卖家配送,需提供免运费
禁止参与活动的商品*1	电子烟、成人产品、药品、二手商品、收藏品、翻新品等
实际价格 (扣除积分后的价格)	相比参加前的实际价格，参加时的实际价格需更低*2
积分百分比	建议10%以上，最高可达50%。 需要设置高于卖家中心--积分中心的积分百分比。 请参考附件亚马逊提供的最低积分百分比来决定。

参考: [又双叟增流量入口! 亚马逊日本站“Points DEAL”上线, 不破价照样卖爆!](#)

7.4.2 进阶版

LD/BD

又名秒杀/Z 划算，由卖家在后台自行提报获得系统推荐的 ASIN，必须使用 FBA（亚马逊物流）且需要设置折扣（低于参考价/was price）。活动流量效果佳，适合热销或有稳定销量的 ASIN，更好的助力打造爆款，提升排名销量。

提报方式: 系统推荐>卖家后台>广告>创建新促销>选择秒杀推荐商品/Z 划算推荐商品>选择活动时段、折扣等。

参考: [亚马逊 Deal 活动-秒杀、七天促销、镇店之宝全解析](#)

Manual BD (原 DOTD)

活动流量，展示效果和 BD 一致。如后台无 BD 推荐，可以联系客户经理进行活动提报。适合于想要提报 BD 活动但是后台暂无推荐的热销单品/冲量产品/新品。常见提报时间段为 MDE (月促) 和 HVE (大促)。
提报方式：联系经理，通过经理发送邮件内的链接进行提报。

7.5 常见问题

1. 什么是 VRP? 什么是 list price? 什么是 was price?

参考价(VRP)可向买家提供清晰准确的定价信息，并且可能会随时间发生变化。参考价还可被称为基准价、划线价，在网站上显示为删除线的价格

参考价的两种形式:

如果 List Price 被验证有效，List Price 将显示为参考价。如果 List Price 未被有效验证，系统将抓取 Was Price 显示为参考价。

市场价(List Price): 市场价由卖家提供。卖家所提供的市场价应该代表卖家或其他零售商或其他卖家最近售出或计划售出大量相关商品时所采用的价格。

例如：list price 填写为：\$39.99，但是从未或者只有少量出单为\$39.99，日常大量出单的都是\$29.99。这样\$39.99 并不会被验证为参考价，需要填写\$29.99 才会被验证为参考价。

历史价(Was Price): 历史价格由系统会自动计算，并随时间变化。过去 90 天内顾客购买商品的中位数价格。需要注意的是，若商品频繁参与促销，其促销价格也会被纳入计算。

例如，假设某款产品在 90 天内的 40 天有销量且售价为\$39.99，而在其中 30 天中的折扣价(通过优惠券、促销或价格折扣)为\$29.99。则历史售价将为\$29.99，因为促销销量占总销量的绝大部分。

2. 参考价/历史价格 was price 与我提报活动有什么联系吗? 我为什么需要这些价格?

在日本站，缺乏有效参考价的商品，在促销活动中将不会有下列线展示促销前价格，或无法提报/参加部分促销活动。同时，日本站要求商品的促销活动价格不能高于 was price 历史价格。如有疑问，可咨询客户经理。

3. 如何获取有效参考价

1) 首先确认是否已填写 List Price

【设置路径】:卖家后台>库存>库存管理>选择一个 SKU/ASIN，点击编辑”，填写“市场价/制造商建议零售价/不含税价目表”字段

2) 如 List Price 多次尝试填写仍不通过根据卖家成功经验:

a. 如该 ASIN 为未出单 ASIN，建议尝试使用积分促销 (Points Deal) 尽快达成稳定出单获取由亚马逊自动抓取的历史价格(Was Price)，也可成功拥有有效参考价;

【提报路径】：卖家后台>广告>积分>促销

b.如该 ASIN 为已出单，可尝试将过去最多销量的售价设为市场价/List price 再验证。

4. 如何设置且确认自己获得有效参考价/历史价格 was price?

历史价格 was price 是由系统自动抓取生成的，无法通过人工设置方式获得。

如有 ASIN 获得促销提报推荐，可在该提报界面查看 was price 历史价格。



5. 注意事项:

1.及时获取参考价格: 对于新上架的 ASIN，请尽早获取参考价格 (Was Price)，以便为后续参加促销活动提报做好充分准备。

2.定期核查参考价格: 在设置新的促销活动前，请务必核对商品的参考价格。如发现参考价格丢失或出现异常情况，请及时进行处理和修正。

3.合理规划促销频率：建议避免过度频繁地参与促销活动，以免导致后续促销价格出现折上折的情况。您可以选择在部分时间段参与积分促销（Points Deal）活动，该类型促销不会影响商品的历史价格（Was Price）。

8. 产品合规及账号健康

8.1 JCT

8.1.1 日本 JCT 是什么？

日本消费税全称 Japanese Consumption Tax (简称 JCT)，是消费者在购买商品时支付的一种税。日本的消费税制度是从 1989 年开始实施的，2019 年时正式宣布税率为 10%。消费税是一种流通税，但最终是由买家来承担。日本境内交易皆属于日本消费税的征收范围。

8.1.2 什么是合规发票留存制度？

自 2023 年 10 月 1 日起，一种新的 JCT 制度--合规发票留存制度(インボイス制度)将正式生效，即指卖家需要完成 JCT 注册，取得 JCT 注册号，并在所提供的发票上包含其 JCT 注册号，以供有税务抵扣需求的日本消费者申请消费税抵扣。

合规发票留存制度适用于所有在日本产生销售的企业及电商网站，因此，新政生效后，有企业采购需求的消费者出于申请 JCT 进项抵扣的需求，将要求卖家开具带有 JCT 注册号的合规发票。而卖家必须提交 JCT 注册申请并开始 JCT 纳税申报，成为“合格的开票人”，才能开具合规发票。

8.1.3 我没有 JCT 注册号，还能在亚马逊上销售商品吗？

未上传 JCT 注册号的卖家将继续在亚马逊进行销售。但请您了解，如果您决定不向亚马逊提交您的 JCT 注册号，那么需要开具合规发票的买家可能会不购买您的商品，因为其将无法申请税务抵扣。

获取更多信息，请复制链接查看推文“做亚马逊日本站，需要 JCT 吗？”：

<https://mp.weixin.qq.com/s/7GTAGYEqJBWZ9kaPasjXgA>

或登录卖家后台：

<https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GFWD9CY4S3C3XHUB>

8.2 产品合规认证

8.2.1 产品合规咨询路径

在您顺利完成选品之后，作为一个卖家，了解亚马逊关于限制产品，危险品运输仓储及产品安全和合规性的指导方针是很重要的。这有助于您避免由于产品不合规而导致的限制销售问题。

方法一：适用于已经开店的卖家，使用【合规性参考工具】。

获取合规性参考工具使用步骤：<https://gs.amazon.cn/news/news-brand-211118>

方法二：关注“亚马逊合规”公众号，获取合规课程培训和在线客服答疑

- 尝试搜索关键词查询过往相关文章和培训回放；
- 在下方菜单中 合规工具-合规性参考 中了解官方信息，比如可售，禁售清单；
- 重要！可以在该公众号下方对话框中直接提问，有合规团队人工在后台进行回复。



方法三：如果您的合规涉及第三方服务商或检测机构（实验室），可在微信搜索“SPN 服务商网络”小程序找到他们，获得解决方案和报价。



8.2.2 日本站四项商品安全法

日本经济产业省 (METI) 修订后的四项商品安全法已于 2025 年 12 月 25 日正式生效。根据修订后的法律规定, 从海外向日本消费者销售商品的卖家将被依法视为“特定进口商”, 并需遵守四项商品安全法的相关法规。四项商品安全法指与商品安全相关的以下四项法案:

- 消费品安全法
- 电气用品安全法
- 天然气商业法
- 液化石油气安全保障和交易优化法。

8.2.2.1 哪些卖家会受到影响?

如果您符合以下条件, 则需要立即采取行动:

- 从海外直接向日本消费者销售商品的卖家
- 使用亚马逊物流服务 (FBA) 配送受影响商品的海外卖家
- 销售以下法案涵盖的商品:

1) 消费品安全法 (PSC): 本法案负责监管安全风险较高的消费品 (即家庭常用商品)。具体而言, 这包括婴幼儿玩具、婴儿床、激光笔以及骑行头盔等商品。该法案还针对除指定商品以外的一般消费品制定了强制性事故报告制度和危险预防订单 (如产品召回订单) 制度。

2) 日本电气用品安全法 (PSE): 针对电气商品的安全法规, 涵盖使用 100 V-240 V 电源的设备和使用锂离子电池的设备 (如手机电池)。

3) 天然气商业法 (PSTG): 有关使用城市天然气的设备 (如家用天然气炉) 的安全法规。

4) 液化石油气安全保障和交易优化法 (PSLPG): 有关使用液化石油气 (LPG) 的设备的法规。涵盖家用天然气炉、丙烷燃气设备以及筒式燃气设备 (如便携式燃气炉和燃烧器)。

新规核心变化是什么?

此次修订主要引入两项重大监管变更:

1. **进口商注册要求:** 受管制产品的国外卖家必须在经济产业省 (METI) 注册为特定进口商, 并任命日本国内管理人员

2. **新安全标准**：为供 3 岁以下儿童使用的玩具制定了新的技术安全标准。如果您正在发布属于这些新要求监管范畴的儿童玩具。请查看您在 Amazon.co.jp 上架的玩具商品，并更新每个玩具商品详情页面上的“制造商最短寿命 (月)” 字段。请以“月”为单位填写年龄（例如，若商品适合 0 个月及以上儿童，填写“0”即可）。

自 2025 年 12 月 25 日起，新规要求您完成以下事项：

- 确认符合技术标准
- 遵守使用年龄标准
- 张贴包含对象年龄的警示标签
- 标注儿童 PSC 标志

卖家必须完成的合规步骤

1. **向经济产业省提交事业申报**（以下三种方式之一）
 - 通过 e-Gov 电子申请：<https://shinsei.e-gov.go.jp/>
 - 通过电子邮件申请(临时措施)：提交对象：metipsd-ihan@meti.go.jp
 - 通过日本国内代理人使用保安网申请：<https://gbiz-id.go.jp/oauth/login>
2. **任命日本境内管理人**（海外卖家必须指定一名在日本的代表人员）
3. **确保商品符合技术标准**
 - 完成必要的产品检测并保存记录
 - 获取合格评定机构颁发的合格证书（CoC）
4. **更新商品标签**
 - 在商品上添加相应的 PS 标志（PSC/PSE/PSTG/PSLPG）
 - 标注进口事业者名称
5. **保存检验记录**
 - 按规定开展自检并保管相关记录

8.2.2.2 日本 PSE 认证

PSE (Product Safety of Electrical Appliance & Materials) 认证（日语称之为“适合性检查”）是日本电气用品的强制性市场准入制度，是日本《电气用品安全法》中规定的一项重要内容。进口业务或制造业务者有义务完成法律中规定的程序，并在其商品上显示 PSE 标志。

菱形 PSE 标志：

根据商品过往的事实的、或因商品结构、使用方法或其他情况被认为发生危险的可能性较高的电气用品，被称为「特定电气用品」，必须要通过经济产业省的登陆检察机关的适合性检查。特定电气用品必须显示菱形 PSE 标志。

- 特定电气用品 (116 品种)

- 产品举例：电线电缆、限流器、AC 电源适配器、变压器、电热器具、携带发电机 等。

圆形 PSE 标志：

特定电气用品以外的电气用品都属于为非特定电气用品。非特定电气用品必须标有圆形 PSE 标志。

- 非特定电气用品 (341 品种)

- 产品举例：电冰箱、电冷气机、热风暖气机、洗衣机、吸尘器、电视机、LED·灯具 等。

有关电安法的更多信息，请参阅日本经济产业省官网：

<https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/index.html>

8.2.2.3 四项商品安全法相关帮助页面：

四项商品法规：

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GJXRBNGX52EMJZZB?locale=zh-CN>

消费品安全法 (PSC) :

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G9JNNQBWXCMCGE2?locale=zh-CN>

电气用品和材料安全法

(PSG):

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GHJPQ6KDLA9N5F4L?locale=zh-CN>

气体法案和法规

(PSTG) :

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GRF7Z2NN4T35ZZFD?locale=zh-CN>

[液化石油气安全保障和交易优化法 \(PSLPG\):](#)

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GRF7Z2NN4T35ZZFD?locale=zh-CN>

儿童玩具:

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GKJRA3FRPRKVBJS?locale=zh-CN>

8.2.3 提前合规

卖家在 Listing 创建的过程中提交合规资料，完成合规审核或者合规申诉，从而降低因可预见的合规问题导致的下架。影响的合规政策包括：限制性产品 (Restricted Product and Offensive Product)、商品安全 (Product Safety) 和食品安全 (Food Safety)。

延伸阅读:

亚马逊【提前合规】流程上线！新 Listing 需提前完成合规审核才能发布

<https://mp.weixin.qq.com/s/sZh2PmKrRM3IFKHkq8mVqQ>

8.2.4 无线电法(Giteki)

如果您在日本站点售卖无线设备，例如：

- 带蓝牙组件产品
- 带 WIFI 组件产品
- 2/3/4/5G 通讯产品

请关注《无线电法》并获取特定无线设备技术基准适合证明。更多内容请参阅日本总务省：

https://www.tele.soumu.go.jp/e/adm/monitoring/illegal/monitoring_qa/

详情请参考推文：<https://mp.weixin.qq.com/s/5SEiXAnAsd2vgljtrSzmhg>

8.2.5 危险品审核

在 Amazon 定期调查运营中心的库存情况判断划分为危险品的商品是否已被正确识别确认已交付的商品是否作为危险品受到限制是卖家的责任。危险货物（又称危险品）是指因本身含有易燃、密封加压、腐蚀性或其他任何有害物质，而在储存、处理或运输过程中会带来风险的物质或材料。具体请参考卖家平台（卖家端查看[链接](#)）了解具体要求。

延伸阅读:

亚马逊受限商品政策解读，违规申诉全指导！

<https://mp.weixin.qq.com/s/xjz7Ht0-KD9hf-9THQT4dw>

8.3 账号健康

8.3.1 账户状况控制面板/Account Health Dashboard (AHD)

账户状况控制面板（AHD）通过卖家平台网站和移动应用程序向所有卖家开放，其为卖家提供关于其账户表现和政策遵守情况的透明度和可执行的见解，目的是及早纠正卖家的行为，并最大程度地减少采取强制措施的需求。账户健康状况由两个组成部分构成：


- 1. 政策。**所有卖家在亚马逊上刊登商品时都必须遵守相同的政策。例如，当亚马逊目录中已存在相同产品时，禁止创建新的 ASIN。
- 2. 表现。**为确保高质量的客户体验，亚马逊会衡量每个卖家的负面客户体验百分比。例如，比承诺时间晚两天发货就是一个表现缺陷。



路径：卖家后台>绩效>账户状况

8.3.2 账户状况评级/Account Health Rating(AHR)

账户健康评级（AHR）是一项帮助卖家根据其对亚马逊销售政策的遵守情况来监控其账户健康状况的功能。它考虑多个因素，如在任何给定时间您账户上未解决的政策违规数量、这些违规的相对严重程度，以及卖家通过销售活动对客户体验产生的积极影响程度。此评级不会改变亚马逊现有的销售政策，并将随时间继续完善。为了保持“良好”的账户健康状况，请及时处理所有政策违规。如果 AHR 处于“风险”或“危险”状态，账户可能面临停用风险。某些销售政策未反映在此评级中；无论 AHR 如何，请确保全面遵守亚马逊的条款、政策和适用法律，以避免账户被停用。

分数	评级	风险	示例
200~1,000	良好	暂无停用风险	
100~199	存在风险	有停用风险	
0~99	不佳	符合停用要求或已被停用	TBD

* 无论账户状况评级分数如何，如果亚马逊怀疑账户存在欺诈、欺骗、非法或其他有害活动，则会立即停用账户，以保护买家、卖家和亚马逊商城的利益。

8.3.3 申诉

1. 点击账户状况控制面板中标记有问题的条目



2. 进入详情页查看具体 ASIN，进行申诉



3. 若申诉未通过或不知如何申诉，可以点击账户状况右上角的 Call Me Now (现在与我联系) 按钮，填写问题咨询账户专员

需要帮助?
与账户状况专员联系。
要了解有关账户状况支持团队的更多信息，请点击[此处](#)。

[现在与我联系](#)

选择语言
中文(简体)

主题
关于我的账户状况的问题

请描述您的问题。

请包含任何个人信息或敏感信息

联系方式
电话

您的电话号码
+81 分机 国家

[立即与我联系](#)

8.4 常见账户合规申诉指南

8.4.1. 账号关联

1. 政策内容

在卖家持有、经营、参与或者有权访问多个亚马逊销售账户的情况下，卖家被视为拥有多个或与多个账户相关。

根据亚马逊销售政策和卖家行为准则，除非卖家有开设第二个账户的合理业务需要（例如多品牌运营需要、为不同的独立公司制造商品、受邀参加需要单独账户的亚马逊计划，等等），且该卖家的所有账户均状况良好，否则只能为销售商品所在的每个地区保留一个卖家平台账户。

如果卖家有任何信誉账户状况不佳的账户，亚马逊可能会停用卖家的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的状况。

2. 注意事项

关联账户问题的预防原则：例如，确保所有账户状况良好、严格把控信息权限、谨慎选择合作三方，等等。

日常销售经营中，卖家需要注意：

- 如果卖家使用代理、服务商，请注意筛选正规的服务商、代理中介，记录存档相关合同等证明材料；
- 谨慎更改账户相关信息，保护与销售账户相关的信息安全；
- 严格管控拥有账户登录权限的人员，并提醒相关人员避免使用公共网络登入卖家平台或更换登录设备。

请参考推文：[政策详解-亚马逊多账户政策以及关联账户申诉指南（微信推文）](#)

8.4.2 商品评论滥用/Product Review Abuse

1. 政策内容

商品评论分为直评、已购评论和受邀评论三种，完全由亚马逊买家账户生成，帮助买家了解有关产品的更多信息并做出明智的购买决策，也帮助卖家了解买家体验并确定需要改进的领域。

评论滥用行为包括但不限于以下类型：

- 1) 卖家利用其控制的买家账户对自己的商品或竞争对手的商品发布非客观评论，从中获利；
- 2) 卖家为第三方提供经济报酬、折扣、免费商品或其他补偿来换取对自己商品或竞争对手商品的评论（包括使用可销售的买家评论、网站或社交媒体群组的服务）；
- 3) 在买家发表评论之后提供退款或补偿（包括通过非亚马逊付款方式的补偿）；
- 4) 使用不合规的小卡片、返现卡、保修卡等，在卡片上添加邮箱/电话/二维码，将买家引至外部网站的链接；
- 5) 卖家将差评转发给自己或其他反馈机制，而将好评发送给亚马逊。

2. 注意事项

亚马逊对所有评论违规行为都实行零容忍政策，如果卖家被发现有任何试图操控买家评论的行为，亚马逊将会立即采取措施，包括但不限于移除和禁止评论、商品下架、撤销销售权、采取法律行动等。

日常经营中，建议卖家使用买家与卖家消息（唯一许可方式）页面与买家沟通，解决负面反馈问题。通过卖家平台搜索“沟通指南”了解更多。

请参考推文：[操纵、滥用评论后果有多严重？！亚马逊商品评论政策官方详解！（微信推文）](#)

8.4.3 违反公平行事准则/Collusion

1. 政策内容

亚马逊销售政策和卖家行为准则规定，卖家必须遵循公平、合法的行事原则，且不得滥用亚马逊提供的任何服务，以确保安全的购买和销售体验。

公平行事准则违规行为，可以分为两个类型：操纵商品搜索结果以及销售排名，和试图损害或辱骂其他卖家。

如果卖家存在违反公平行事准则的违规行为，卖家的账户可能会被采取相应措施，例如被暂停或没收付款以及撤销销售权限等。

2. 注意事项

公平行事准则违规，会对账户状况评级造成严重影响，因此请卖家规范日常经营，全面排查隐患。

- 卖家存在操纵排名、评论及流量等行为背后的常见卖家违规操作包括但不限于：
 - 1) 雇佣第三方试图提升 ASIN 排名或优化评论；
 - 2) 未按照收件人指定的地址发送包裹；
 - 3) 索取或接受虚假订单或欺诈订单；
 - 4) 订购自己销售的商品；
 - 5) 向购买商品的买家提供补偿（包括优惠码）。

- 试图损害或攻击其他卖家，或其商品和评分的行为，包括但不限于：
 - 1) 发布虚假订单以限制竞争对手的库存；
 - 2) 发布虚假差评以损害其他卖家的商品评论及评级。

请参考推文：[刷单 0 容忍！详细解读亚马逊卖家行为准则中的“公平行事”及申诉指南！（微信推文）](#)

8.4.4 商品详情页违规/Listing Violation

1. 政策内容

商品详情页由商品名称、图片、变体、要点、购物车、A+、顾客问答、评论等要素构成，优质的详情页面有助于为买家提供清晰且一致的购买体验，促进商品销售。每个商品只能有一个商品详情页面，但每个跟卖该商品的卖家都可以提供其特定的报价。

2. 注意事项

商品详情页违规主要有以下几种类型：

- 1) 为已有详情页面的商品创建重复页面；
- 2) 违规使用变体；
- 3) 将商品发布在错误的分类中；
- 4) 商品详情页面已更改为展示其他商品；
- 5) 详情页面上的内容不正确或亚马逊的政策不允许。

请参考推文: [我的 Listing 怎么违规了? ! 带您自查违规类型+及时申诉 \(微信推文\)](#)

8.4.5 侵权/Infringement

1. 政策内容

侵权从知识产权类型上, 可以分为版权侵权、商标侵权和专利侵权。亚马逊卖家需要负责确保提供的商品合法且已获得销售或转售授权, 并且这些商品没有侵犯他人的知识产权。

亚马逊非常重视知识产权侵权问题, 即使卖家在不知情的情况下侵犯了他人的知识产权, 仍然会采取措施, 卖家账户可能会收到警告或被暂停。

2. 注意事项

为了防范知识产权侵权风险, 建议卖家在日常经营中, 遵循以下几点建议:

- 在上架前做好知识产权检查;
- 不使用不确定是否侵权的内容;
- 使用销售站点国家的官方知识产权搜索工具做上架检查;
- 定期检查在售商品是否侵权;
- 不随意在描述和标题上加入标点符号;
- 避免上架类似品牌设计的商品。

请参考推文: [商品被下架? ! 伪劣、侵权—亚马逊销售政策里有你不能踩的红线! \(微信推文\)](#)

9. 怎么联系亚马逊官方客服?

在亚马逊网站运营过程中, 您可能会遇到一些不懂的问题, 可以进入卖家后台咨询对应版块的销售伙伴支持, TA 会为您解决问题以及提供专业的回答!

第一步: 进入后台-点击【帮助】-【获取资源和帮助】



第二步：选择想要咨询的问题模块联系销售伙伴支持

获取帮助


将您转接至相关员工之前，我们可能会询问您一些跟进问题。

[转至问题日志](#) | [获取有关新问题的帮助](#)

您的问题出现在哪个商城？ [重要说明](#)

选择商城

 美国

选择一项服务 

我要开店

选择要解决的问题

<p>在亚马逊物流库房中丢失的库存 <input type="radio"/></p> <p>针对运营中心丢失的库存请求调整或赔偿</p>	<p>商品不可购买 <input type="radio"/></p> <p>调查非在售或屏蔽的商品</p>
<p>品牌 - 更新 <input type="radio"/></p> <p>调整或更新详情页面上的品牌名称信息</p>	<p>亚马逊物流退货赔偿 <input type="radio"/></p> <p>解决与亚马逊物流退货、退款和赔偿相关的问题</p>
<p>添加新商品 <input type="radio"/></p> <p>了解如何创建商品信息或针对商品信息错误进行调整 (5461、5665、8572、8541)</p>	<p>商品名称、描述和要点更新 <input type="radio"/></p> <p>修复详情页面上错误的或缺少的详情，如商品名称、要点或描述</p>
<p>在亚马逊物流库房中残损的库存 <input type="radio"/></p> <p>针对库房中残损或弃置的库存，请求调整或申请赔偿</p>	<p>入库时丢失的库存 (国际实验室认可合作组织、入库遗失、库房管理系统) <input type="radio"/></p> <p>请求对亚马逊物流货件中丢失的商品进行调整或提出异议</p>

我的问题未列出