

新店铺=难出单? NoNoNo! **新卖家如何成功且高效地开启了新店铺第一单?**

新手卖家第 1 步: Listing

影响流量的要素	影响转化的要素
1. 商品名称 (Title) 通用格式为“品牌名+产品名+产品特征/型号”，是亚马逊站内外最重要的搜索项目。	1. 商品要点 (Bullet Point) 突出商品的重要信息，消费者会依此来了解商品关键特征。又被称为“五点描述”。
2. 主图 (Main Image) 显示在搜索结果和浏览页中，好的主图能吸引消费者点击。	2. 商品描述 (Product Description) 商品介绍的文本说明，为消费者提供更详细的信息。
3. 分类节点 分支节点用于创建店铺，叶节点用于添加商品。消费者可选择特定的商品分类缩小搜索范围。	3. 辅图 (Image) 从不同角度来展示商品、展示使用中的商品的形态和在“主图片”中没有显示的细节。
4. 搜索词 (Search Term) 消费者在搜索框输入关键词进行搜索，这些关键词将与卖家提供的信息匹配，其相关性和完整性越高，被搜到的可能性越大。	4. A+ 页面 “高阶版”商品描述，通过图片和文字组合提高商品宣传效果，可以更好地体现商品卖点，提高消费者的购买意愿。

新手卖家第 2 步: 亚马逊物流 FBA

亚马逊物流 (Fulfillment by Amazon; FBA) 不仅是您开启跨境业务的优选物流解决方案，还

能帮助您吸引更多亚马逊全球消费者。使用亚马逊物流，您只需将商品运送到亚马逊运营中心，亚马逊会负责取件、包装和配送，并为这些商品提供买家咨询、退换货等客户服务，为您节省大量人力、物力和财力。

卖家使用 FBA 有什么好处？

1. 扩大商品的全球销售，触及亚马逊 Prime 会员，符合要求的订单可以免费配送
2. 提高销售，吸引新卖家
3. 优化物流成本，针对特定产品、地区提供特惠物流解决方案
4. 更多机会赢得购物车，加大商品曝光和参与促销活动的机会
5. 省心省力，提高绩效，7*24 小时专业客服支持。休假也可以正常销售更多有助于您管理业务的工具，减轻运营压力

2.1 注册 FBA 优惠政策——亚马逊物流新选品计划

自 2021 年 4 月 1 日起，符合条件的**无限量**亚马逊物流新建父 ASIN 将享受以下优惠：

1. **标准尺寸及大件新选品 3 个月免费仓储** (澳大利亚站/阿联酋/沙特/新加坡站)
2. **标准尺寸及大件新选品 6 个月免费库存移除** (澳大利亚站/新加坡站)
3. **“服装”和“鞋靴”类新选品专享 4 个月免费仓储** (澳大利亚站/阿联酋/沙特站)
4. **“服装”和“鞋靴”类新选品专享 6 个月免费移除** (澳大利亚站)
5. **新品发货不限制起定量，可免费升仓** (印度)

参与活动的方式

在卖家后台搜索“**亚马逊物流新选品计划**”，点击页面中的“**立即注册**”，注册成功会看到**感谢参与**页面。点击右侧链接，了解更多详情：[新加坡](#)

2.2 把握 FBA 物流支持——亚马逊新站点拼货计划

为了解决卖家们的中小型包裹运输成本高的问题，亚马逊为推出“新站点头程拼货计划” Consolidated Shipping Plan (CSP)物流优惠政策。在这一物流优惠政策中，不仅运输商品无需最低起重要求，而且运费也低至人民币 7 元/kg，从而大幅节省物流成本。**(适用站点：澳大利亚/新加坡站)**

物流旺季速成小贴士

▼ 提早咨询物流商或者货运代理，了解最新时效和运费情况：卖家们需要综合考虑备货时间、转运时间、清关时间、入仓等待时间等因素，根据自身实际情况选择适合的物流运输方式，尽可能预留更多的运输时间或者选择更快的物流方式。

▼ 空运和海运入仓都需要入仓预约，建议卖家尽量选择更熟悉 FBA 入仓流程的物流公司。零担货运卡车和集装箱卡车入仓，需要更长的等候时间排队入库。以打托盘方式入仓的货件，需要在每个托盘上标明托盘号码，以便亚马逊运营中心接收操作。

▼ 快递方式入仓（如 UPS，DHL Express，FedEx）不需要入仓预约，可以确保卖家的货物快速及时入仓，并避免长时间等候而错过秒杀活动的库存入库时间要求。请确保在卖家平台创建货件的过程中选择“Small parcel delivery (SPD)”及正确的国际快递公司名称。同时在后续操作步骤中务必输入快件追踪单号。正确操作这些步骤有利于亚马逊运营中心提前获悉快递入仓的信息，并高效接收入库。

▼ 卖家可以考虑“海加派”或“空加派”的配送方式，即目的国内的尾程运输使用快递的方式进行入仓。请按照第 5 点快递入仓方式操作“创建货件”流程，并让您签约的物流商及时提供尾程快递的追踪单号上传到卖家平台。同时，也可以在目的国当地选择亚马逊合作承运商，运输您的货件入仓。

新手卖家第 3 步：启用广告，吸引流量

投放亚马逊广告，即为商品做持续合理的推广活动，以此**让商品获得更多的曝光，去吸引更多流量**。数据统计，做推广的卖家其平均销售额是不做推广的卖家的 48 倍。【数据来源：亚马逊研究（基于 2019 年上半年数据统计）】那么**应该如何投放广告呢？**

 <p>充足预算, 持续曝光 预算应随淡旺季区别而变化。但要保证预算充足, 从而带来持续曝光商品, 因为买家永远在线, 这样才不会错过销售机会。</p>	 <p>切忌随意停止广告活动 一个广告活动从开启到积累足够数据达到稳定产出局面至少需要花费2-3个月。因此一旦因为参与其他活动而关闭广告, 广告历史记录就会被清零, 销售历史也会受到影响, 最后会导致自搜索排名的表现受到影响。</p>
 <p>洞悉事态, 持续优化 发现广告投放出问题, 卖家平台各项报告会成为您的重要“帮手”。您可以根据报告, 总结优化广告表现的方法, 以便利用相关经验使运营更轻松。</p>	 <p>开启竞价+, 占据搜索结果页的最高点 将手动投放商品推广中的广告活动开启“竞价+”, 您符合条件广告的竞价就能提高最多50%, 这便有机会获得更有利的搜索结果页顶部位置。</p>

现在使用亚马逊商品推广 (Sponsored Product) 工具, 更有免费额度福利可以享受!

新加坡: 开通广告可享 65 新币免费额度! [点击即刻使用](#)

新手卖家第 4 步: 活用优惠券 (Coupon), 提升转化

亚马逊优惠券 (Coupons) 不仅设置门槛相对较低, 设置简单, 非常适合新品或者刚起步的卖家, 可以增加商品曝光量、精准触达目标买家, 且在亚马逊购物商城的 PC 端和移动端皆有露出, 是您推广商品的好帮手。那亚马逊优惠券 (Coupons) 带来出单的具体优势以及条件是什么呢?

 <p>精准触达目标买家 采用优惠券的促销形式, 有助于提升新买家的下单率和老顾客的回购率, 同时也能针对不同的客户族群, 如 Prime 会员、职场人士、学生群体提供定制优惠券, 从而增强优惠券投放的精准度。</p>	 <p>增加商品曝光量 亚马逊会自动推广优惠券, 且搜索结果和优惠券主页均设置了特别的促销标志, 会一定程度增加商品流量, 提升转化率。</p>
 <p>设置简单 设置优惠券无需 ASIN 拥有历史销售或商品评论, 您可以通过设置“直接金额减免”或“百分比折扣”两种形式的优惠券, 且优惠券的有效期限最长可达3个月。</p>	 <p>组合营销 优惠券配合广告推广的形式, 更有助于提升商品的销量和品牌的知名度。</p>

亚马逊优惠券 (Coupons) 的条件是什么? 由于优惠券设置门槛较低, 非常适用于新品或者刚

起步的卖家, **具体点击下方链接了解:** [新加坡](#)