

亚马逊开店与运营资料详细总结

收纳包 宠物用品 运动用品

资料整理及规则核对日期 2026 年 9 月 30 日

这份总结将本次的 30 张图片、森昱航工作簿的两个工作表及 29 张内嵌图片，与此前已完整阅读的 93 份课程笔记合并整理。目的是把分散的经验变成一套能用于选品、核算和开店的工作方法，并纠正会导致误判或账户问题的说法。

最值得保留的经验是：先找到真实需求和可以改善的产品问题，再核实供应链与完整成本，用小批量验证。群聊中的刷评、错误填写持卡人姓名、假装网络故障中断审核等做法，不应纳入执行方案。

结合你目前 5 万元预算、国内采购渠道和三个产品方向，建议首先研究有明确使用场景的收纳包，同时比较宠物主用品及运动收纳配件。带电宠物玩具、电击训练项圈、承重宠物架和网球拍本体，需要更多产品验证，不能仅凭售价与采购价差决定入场。

这是资料总结与启动判断，不是已经完成的市场选品报告。尚未取得候选产品的正式供应商报价、实测尺寸重量、有效检测材料或完整市场数据，因此没有把任何产品写成确定可盈利的采购推荐。

阅读范围与证据强弱

本次 30 张图片均已阅读，包括原先无法直接显示的第 22 张经营数据图；重复截图合并总结。Excel 的国内公司版布局为 412 行，另有运营概念问答工作表；这不等于 412 道独立问题。工作簿中已填写他人公司、账户、银行卡、供应链和历史经营信息，本报告只提炼方法，不复制这些个人资料。

前期资料为 93 份 Word 课程笔记，抽取正文合计 703,894 个字符，此前的全量阅读已完成。本报告按业务流程归纳，保留其主要操作模块及必要纠错，不逐句复刻重复课程。

你提供的亚马逊论坛帖已读取，实际主题是广告费付款方式。小红书链接无法取得完整正文，因此只记录截图能证明的“协议三视频验证”主题，不编写该帖具体流程。截图中的视频没有原始视频文件，不能将封面和文字当作完整视频内容。ckaw1.com 是群聊推荐资源，不能据此声称已读整个网站。

证据按以下顺序使用：当前官方规则与后台通知；可核对日期和口径的实际报表；截图中的历史展示；群聊个人经验；尚待验证的推测。官方论坛里的普通卖家评论，也不自动等于官方政策。

目录

01 你的起点与需要区分的概念	3
02 注册资料 付款卡 收款账户	4
03 视频验证问答表的正确用法	5
04 问答表中不能照抄的内容	7
05 商标 品牌备案与经营类目	8
06 选品方法与竞品调查	9
07 三个产品案例的启示	11
08 三个产品方向的具体应用	12
09 供应商询价 样品与合规	13
10 商品上架 关键词 图片与变体	14
11 评价 Vine 促销与售后	16
12 FBA 物流 包装 入库与库存	17
13 广告结构 投放与数据判断	18
14 广告费付款方式的论坛内容	19
15 每月费用 单件利润与现金流	20
16 销售截图和工作簿数据复核	22
17 启动顺序与阶段完成标准	23
18 常用术语与最终纠错清单	24
附录 A 本次材料覆盖索引	26
附录 B 前期 93 份课程覆盖索引	27
附录 C 官方核对来源	28

01 你的起点与需要区分的概念

已知情况

你已说明可投入 5 万元，也能接受项目最多亏损 5 万元；每天有时间投入；可从 1688 等国内渠道寻找货源。产品兴趣是收纳包、宠物类用品或玩具、运动用品如网球拍，目标市场为欧美。你有法人名下的工行 Visa 信用卡和借记卡，计划开招商银行对公账户，店铺公共邮箱已建立。

“可接受亏损 5 万元”是承受上限，不是首批采购或广告预算。启动阶段应逐项验证，保留补货、退货、货款冻结及整改时的现金空间。

9 月 18 日聊天显示，你当时完成了账户登录注册，但尚未上传营业执照等资料；不能据此判断目前店铺审核已完成。9 月 23 日群聊中的“通过了”属于朋友的经历，不应记为你的完成项。Munvor 在聊天中是拟用名称，尚无已取得商标的证据。

四组容易混淆的概念

销售主体：个人或企业，是身份和经营责任问题。Individual 个人销售计划与 Professional 专业销售计划，是平台收费及功能套餐问题；名称中有“个人”，不代表中国大陆自然人就一定能以该路径入驻。

履约方式：FBA 是由亚马逊处理相应仓储配送，FBM 是卖家自行安排履约。FBA 并不等于专业计划，也不等于品牌备案；同一经营主体可以根据商品和站点选择适合的履约方式。[S01]

商品类目：亚马逊目录的分类和准入要求。商标类别：商标申请指定的商品或服务范围。两者不能互相替代，也不能因为店铺能创建某类商品，就认为商标已经覆盖该商品。[S04][S07]

资金账户：扣费卡用于向平台付款；收款账户接收销售回款；国内对公账户用于公司采购、结算和财务管理。三者可以关联，但用途、资格和信息要求不同。

当前应先明确什么

先选择一个具体首发国家，而不是同时按整个欧美市场启动；先比较几个具体 SKU，而不是把“宠物市场大”当作已经完成选品。首站选择需要综合目标售价、物流、合规和税务成本，本报告不把美国或欧洲任一站写成必然最优。

02 注册资料 付款卡 收款账户

注册资料应组成可以互相核对的事实链

准备公司营业执照、法人或主要联系人的有效身份证件、股权及实际控制关系、长期可用的邮箱和手机号、有效扣费卡、合适的收款账户，以及审核实际要求的地址和银行证明。公司名称、证件姓名、地址、银行持有人与各自的真实用途必须一致。

中文、拼音或英文的填写方式按当前注册字段和官方指引处理；不能为了“看起来一致”而改掉真实含义。需要证明文件时，关注签发日期、完整页、机构名称、姓名或公司名、地址及账户信息是否符合通知要求。不要裁剪到缺少必要字段，也不要修改账单内容。

建立自己的资料清单即可，不要把银行卡完整信息、密码和验证码放入公开协作文档。公共邮箱要明确管理责任，启用适用的双重验证；多人运营优先通过子账号权限协作。

工行 Visa 卡和普通国内银行卡

官方开店说明允许符合要求的国际信用卡或借记卡，公司账户也可使用个人名下卡；付款卡信息必须与银行记录一致。对开欧洲站的情况，官方建议使用法人或受益人所属卡片。[S02][S03]

你的法人名下工行 Visa 卡可以作为待验证的扣费卡，但仅有 Visa 标识不能保证每张卡都成功：需确认境外线上支付、相应外币扣款、有效期、额度或余额、银行风控及账单地址。信用卡和借记卡分别向银行确认，不把“都有”理解为两张卡的功能完全相同。

普通境内银行卡不能仅因能在国内消费或转账，就推定能用于亚马逊国际扣费。要按卡组织、国际支付能力和平台接受情况判断。招商对公账户能用于采购，也不等于该账户配发的所有卡都能用作平台扣费卡。

后续需要更换扣费方式时，应在后台按要求更新，并确保新卡资格和银行信息真实；更换可能触发验证或扣款检查。不要为追求“公户卡”而频繁改动，先验证新卡再安排切换，保留业务记录。

[S02][S03]

收款与银行证明

收款账户需符合站点和服务商的要求。使用支付服务商时，应区分服务商提供的境外收款账户、账户持有人证明，以及资金最终进入国内银行的记录。外币平台回款与人民币到账，要通过汇率、手续费及结算时间核对，不能直接说两个数字应当完全相等。

工作簿中的某家银行、收款平台和尾号只是他人示例；不要照填。税务访谈也不能按课程中“独资就选个人”等口号填写，必须对应真实主体和表单含义。

网络与多账户

群聊说“一个 IP 只能一个店”“每人只有一次机会”“必须买紫鸟浏览器”，都不能作为通用官方规则。官方多账户政策关注同一区域账户数量、正当业务需要及所有账户的良好状态；不能以更换 IP 或浏览器来代替遵守政策。[S08]

对你当前单店启动，重点是稳定可管理的设备和网络、真实身份、清晰权限与不共享密码。是否购买浏览器服务，是运营管理选择，不应当成注册必缴费用。

03 视频验证问答表的正确用法

这份 Excel 是什么

国内公司版是已经填入他人经历的视频验证准备表，包含接手旧账户、股权变更、品牌授权、不同国家销售、历史物流等内容。它不是亚马逊公布的统一题库，也不是把答案背熟就能通过的模板。

截图里的审核通知涉及对账户或经营真实性的核实，并提及可能的欺诈、欺骗或违法行为审查；因此不能笼统说所有审核“只是防盗号，与合规无关”。同时，收到核验通知本身也不等于违规已经被认定。群聊中的“90%新店都会遇到”没有可靠统计依据。

准备方法是把“谁在什么时间做了什么，依据是什么”整理清楚。审核中不清楚的历史事实应如实说明并按允许方式查证，不猜测、不冒充、不借用别人的经历。

十二类准备主题

1 身份与参与人：法人、主要联系人、实际经营者、受益所有人各是谁；谁参加视频，谁有授权；证件原件和有效期。不要因为亲属方便就使用与实际控制关系不符的身份。

2 公司与股权：成立日期、注册地址、实际经营地址、股东及比例、法人变更、经营范围。独资公司仍然有股东，法人也不一定是唯一股东或实际经营者。

3 注册与账户历史：注册时间、谁操作、使用什么真实联系方式、是否变更邮箱电话、是否有历史经营或接手安排。将变更前后分别记录，避免用“现在没有”回答“以前是否有”。

4 操作分工：谁选品、采购、做图、上传、投广告、处理退款；有哪些员工、合作伙伴或服务商；子账号和软件权限是否与描述一致。

5 产品与站点：卖什么、有哪些 ASIN 和 SKU、在哪些国家销售、采用 FBA 还是 FBM。按明确时间段整理订单、销量和营业额，不混用不同币种。

6 采购与供应商：供应商真实名称、联系渠道、采购合同或订单、付款凭证、发票、产品规格、交期与补货方式。是否自有工厂必须如实回答。

7 品牌与知识产权：品牌名称、商标申请或注册状态、权利人、授权关系、备案角色、产品上的实际品牌标识。后台管理角色和商标所有权不是同一回事。

8 发货与仓储：谁安排头程、真实发货地、货代、运输方式、货件数量、目的仓、签收及接收差异；FBM 仓是自有还是合作方提供。

9 扣费方式：卡片持有人、发卡行、账单地址、使用历史、近期账单，按通知要求准备。卡属于谁就填谁，不能为了迎合模板改变姓名。

10 收款路径：平台注册的收款账户是谁持有、用哪个支付服务商、何时回款、如何提现到国内银行，相关证明怎样对应。

11 审核通知：收到日期、通知的具体问题、要求提交的文件、预约入口和截止时间。工作簿中的 14 天、180 天等应视作该通知的条件，实际审核以自己的通知为准。

12 补充证明：经营场所、产品实物、采购及物流记录、软件权限、授权关系等。只准备真实存在且与问题相关的材料，不为填满表格制造材料。

实际准备步骤

先从自己的后台和原始文件建立事实表，再列出不一致或记不清的项目，补齐证据后演练表达。视频前检查网络、摄像头、光线、原件和参与人员；语言及翻译安排依据通知确认。遇到真实技术故障按官方流程记录和重新预约，不演示故障。

核验完成后查看账户状态、待办与是否仍有独立的收付款、税务或商品问题。“一次视频通过”不等于所有经营行为和产品合规都获得永久认可。

04 问答表中不能照抄的内容

以下行号对应原工作簿国内公司版，便于回看。这里区分明确错误、需要解释的表面矛盾，以及尚缺证据的说法。

明确不应照做

第 323 行附近建议卡不是法人名下也填法人姓名，即所谓错名填写。应改为银行登记的真实持卡人姓名。公司店使用个人卡是否允许，与能否填假姓名是两件事。[S02][S03]

第 392 行附近建议假装网络不好挂断审核。应删除。真实技术故障可以报告，故意制造故障不能解决材料真实性问题。

第 117 行附近提到软件生成 UPC。软件可以将有效编号制作成条码图，但不能随意生成不存在或不属于自己的商品编号。按产品情况使用合规 GTIN 或申请适用的豁免。[S09]

第 49 行附近提到协议后续制作。真实业务可以依法签订真实协议，但不能伪造发生过的历史交易或倒签材料来解释旧账户。第 383 行的可疑拼写邮件地址也不应直接作为提交敏感文件的入口，应从后台通知核实。

必须按时间和范围解释

第 239 至 250 行附近同时出现“自有工厂”与供应商关系、“可提供合同”与没有合同等答案，需要回到真实业务核对。合同、订单、发票不是同一种证明，不能混着回答。

第 292 行“没有海外仓”与第 255 行附近的巴西合作仓，不一定构成事实冲突：可能没有自有仓，但确实使用第三方仓。应把所有权和使用关系说清楚。

第 102 至 103 行的独自运营，与第 374 行附近的子账号权限需要解释：是自己负责主要工作，还是确实有其他人登录、协助或管理。不能隐去实际参与人。

账户接手、股权变更、改密码等记录要区分原账户历史与当前经营者历史。自己接手后只有两次发货，不代表该账户历史上只发过两次。

数据与概念需要纠正

第 206 至 207 行附近的商标年份与对应图片不完全一致；应以真实申请和注册记录为准。第 227 至 228 行关于一个类别商标能否支持其他商品，不能仅用“后台能上架”判断合法保护范围。[S04][S07]

第 241 行附近的商品品牌标识与品牌备案材料要相互对应。收到品牌管理员邀请，能够说明后台角色发生变化，不能单独证明商标所有权已经转移。[S05][S06]

第 124 行附近的利润公式和第 141 行的毛利率缺少完整成本口径；采购成本、FBA、广告、退款和税费需要分别核算。第 155 行的账户日广告金额，不能只用一张单活动预算图验证。

第 265 行把 FBA 费用简化为仓储和配送不完整；第 267 行等海运、空运天数或每公斤报价只是个案。第 300 行附近的默认发货地址必须与真实货件核对，不能因后台已有默认值就沿用。

第 363 行附近外币回款与人民币流水要经过汇兑和手续费核对。运营概念表中不同颜色共用同一子 ASIN、条码只看前缀、把 NCX 当退货率等理解也需要纠正，具体见术语章。

05 商标 品牌备案与经营类目

三件事分别办理

商标申请或注册是在相应国家或地区取得特定商品服务范围的权利；品牌名批准解决平台允许以该名称创建商品的问题；Amazon Brand Registry 品牌备案是平台品牌工具及保护计划。三者相关，但不相互等同。[S04][S05][S06]

“开店必须先有商标”过于绝对。部分品牌销售方式和工具需要相应资格，但开店、FBA 和商标注册不是一件手续。做自有品牌时，应在定名和印包装之前尽早检索并安排合适的申请。

品牌备案本身是免费计划；商标申请、代理、产品制作、拍摄或其他服务可能收费。不要把中介报价统称为“亚马逊品牌备案官方收费”。符合要求的已注册商标及部分待审申请可用于申请备案，不能说一律要等 R 标。[S05]

TM 和注册标记

在美国，TM 可以用于主张商标使用，并不以已经提交申请为必要条件；是否存在权利还涉及实际使用等因素。注册标记的使用与有效注册及适用范围相关。不能用“TM 完全没有法律保护、六个月后自动变 R”概括。[S04]

注册耗时不能用固定六个月承诺。申请是否获准取决于名称、近似标识、商品服务、使用证据和审查等。对于美国商标，境外住所的申请人还涉及由美国执业律师代理的要求，预算要包括适用的专业服务。[S10]

Munvor 应怎样推进

先确认最终想卖的商品及首发市场，再做名称和近似标识检索；同时检查发音、拼写、域名、相关商品使用情况。域名可用不代表商标可注册，商标文字不同也不代表一定不侵权。

收纳包、宠物用品、运动用品可能涉及不同具体商品项目。不要直接把所有收纳用品都归一类，也不要因为商品有包装盒，就机械追加包装盒类。分类与申请文字应根据实际商品，由适用商标体系核对。[S07]

以个人还是公司名义持有，应与真实权属、投资、长期经营及授权安排一致。不能仅凭“公司显得正规、以后好转让”作决定。

同店能否卖多个方向

店铺经营不应被理解为只允许一个商品类目，但每个商品仍需满足对应的准入、品牌使用、知识产权及合规要求。一个商标也不是对所有品类、所有国家的通行证。

从你的资金和精力看，先集中一个细分方向更便于做图、积累供应商和理解用户；这是经营建议，不是平台强制只能一个类目。

品牌备案不能保证消灭所有转售，也不能用来对真实合法商品发起虚假侵权投诉。研究爆款可以学习需求和不足，不能复制其图片、文案、专利结构或品牌标识。

06 选品方法与竞品调查

保留群聊中的核心思路

群聊多次强调成本、利润、市场量、竞争、评价和性能改进，这个框架可用。“七分选品三分运营”可以理解提醒产品基础重要，不能当作可测量的固定比例。

真正的机会是：有足够需求，现有商品存在可以实际改善的问题，目标售价能覆盖完整成本，你的供应链能稳定交付。低评分、搜索排名靠后、上架时间短，都只是研究线索。

先定义一个具体市场

写清楚国家、使用人群、场景、商品形态、主要价格区间和英文关键词。例如“旅行电子配件收纳包”和“家居大型收纳袋”不应混成同一个市场；宠物主人携带用品与电动猫玩具也不同。

搜索时使用目标国家的配送位置，并记录日期。搜索结果会随位置、广告、库存和时间变化；某次排第五不能当作固定自然排名。BSR、Best Seller、New Release 和搜索排名分别反映不同维度。

每个候选的调查字段

记录核心关键词及搜索意图；10 至 20 个真正可比的商品；售价及促销后的实付价；包装数量、尺寸、材质与功能；评分与评论量；差评集中问题；上架时间和历史价格；卖家及品牌集中情况；近期购买提示或工具估量的来源；FBA 或 FBM；是否明显季节性。

既看前列，也看中腰部和较新的商品，避免只研究幸存爆款。工具的估销量、父体销量和平台“过去一个月购买”提示，不能混当精确的子体销量或整个市场规模。[S11]

“排名 50 多还能卖 500 单”值得进一步调查，但要核实哪个榜、哪个时间段、哪个子体，以及 500 是实际记录还是估计。评分 4.3 不表示你只要做到 4.8 就能抢走订单，品牌、价格、流量、库存和评价量同样影响转化。

从差评到产品改进

把问题按频次、严重性和是否可解决分类：例如尺寸不符、拉链坏、异味、零件遗漏、操作不清、续航不足。确认是产品问题、配送问题还是使用误解，再对应修改样品、质检、包装、说明书或页面。

不能把“防水不好”仅改成更强的防水文案，也不能把“太小”用模糊图片掩盖。改进必须能在实物或准确说明中体现，并核算增加的成本。

决定是否继续

一票否决项包括不能合法销售、权利风险未解决、样品达不到必要安全要求、供应链证据不足、保守情景下没有贡献空间。通过之后才讨论款式、图案、赠品和批量；市场大并不能抵消这些问题。

07 三个产品案例的启示

案例一 智能猫玩具

截图展示布罩式电动猫玩具，卖点包括 2500mAh 电池、宣称可玩 2 至 3 天、三种模式、模拟鼠声、双击静音、自动休眠及触碰唤醒，并附加逗猫配件。这些是页面宣传信息，尚无实测证据，不能直接作为你未来商品的承诺。

值得学习的是把具体使用问题转成卖点：续航、声音控制、互动方式、配件和操作便利。群聊提到消费者不会关闭声音而给出较低评价，说明说明书、按钮标识和操作视频可能影响体验。

评价视频说明有用户愿意展示使用场景，但 Verified Purchase 标签不能单独证明全部评价均为无激励评价。借用买家视频制作广告还要取得必要使用权。竞品的“普通产品”对比也应核查是否公平、同规格和有依据。

这类产品的难点包括电池、马达寿命、可被宠物扯下或吞咽的零件、噪声、充电、运输及退换货。供应商有同款图片不等于规格、用料和认证都一致。

案例二 遥控电击训练项圈

截图 ASIN 为 B0HGR9H5VV，显示 39.99 美元、4.6 分及 994 条评价，并展示近期购买提示和类目排名。群聊给出约 74 至 75 元人民币的国内价格。这里能确认的是截图显示过这些信息，不能据此确认当前销量或真实利润。

“人民币 74 元采购、40 美元销售”漏掉了汇率、头程、佣金、FBA、广告、退款、合规和税务。

IPX8、4500 英尺距离、适用体重等是需要验证的性能声明，不能从供应商页面直接复制。

遥控功能涉及无线设备要求，电池涉及运输和安全资料；电击功能还需逐国确认动物福利及销售限制。本报告未完成各国对该具体型号的准售判断，因此不建议把它作为已经可以采购的首款。

[S12][S13]

案例三 宠物洗护或美容支架

聊天提供 ASIN B0HCP2THL4，称售价 39.99 美元、前两个月销售 3000 多件、成本不到 3 美元、后续评分下降。这些销量和成本目前只是聊天说法，没有相同型号正式报价及订单报表支持。

这类产品要研究承重、稳定性、防滑、折叠或夹伤、尺寸适配、宠物挣扎时的安全，以及包装后的体积。表面采购成本低，可能仍被配送、损坏、退货和责任成本吞掉利润。

评分下降反而是关键调查方向：是结构设计、预期不符、漏件还是包装损坏。未查明之前，不应把“新品竞争少”当作快速复制的理由。

三个案例共同说明什么

可以学习的是观察用户、拆解功能、研究完整成本和改进产品。不能照抄的是虚高参考价、评价操纵、未经证实的高利润推算，以及“有证书就都能卖”的判断。

08 三个产品方向的具体应用

以下是基于你的资金和资料作出的调查优先级，不是销量或利润排名。具体产品仍需用市场、样品和报价验证。

收纳包 优先研究明确用途

可先研究电子配件收纳、旅行分类收纳、运动小配件收纳等场景，再比较尺寸、分隔、开合、携带和清洁需求。不要先采购泛用大路款，再临时寻找客户。

关键样品检查是拉链顺滑与寿命、车线、承重点、内衬、气味、颜色迁移、尺寸公差，以及装入目标物品后的真实效果。压缩包装是否造成变形、套装数量是否被用户理解，也影响退货。

差异化应来自具体用途，例如更适配某种常见物品组合、便于识别的分隔或更耐用的开合。不要未经测试就写完全防水、防火、防盗等强性能词。不同材质、接触用途和儿童定位仍需检查适用规则。

宠物方向 先区分主人用品与宠物直接使用

宠物主使用的旅行收纳、用品整理等，可与收纳包供应链共同调查；非电动互动玩具可作为第二组候选，但仍要考虑咬扯、误吞、线绳缠绕、材料和清洁。

带电玩具、无线训练器、承重结构用品的验证更复杂。它们并非一定不能做，而是需要更完整的测试、供应商证据、售后预算和风险判断，不能因为朋友在卖就省略这些步骤。

不要用“宠物类不属于儿童玩具”推导所有要求都不存在，也不要机械要求所有宠物用品必须提供儿童产品证书。按具体用途、设计和目标人群判断，避免错误分类。[S12][S14]

运动方向 先比较配件与球拍本体

可把球拍保护套、网球或训练小物收纳、运动装备整理袋列入研究池，检验需求、适配尺寸、耐磨和携带方式。它们与收纳类的供应链可能相通，但并不自动意味着低竞争。

网球拍本体需要理解材质、重量及平衡、握把、拍框、穿线、耐久和用户水平。尺寸长、参数敏感、品牌认知及售后可能增加验证难度。没有产品经验时，不能只凭采购价便宜入场。

儿童运动用品、防护用品、强承重或安全相关产品要单独评估；不要为了降低要求把实际儿童商品标为成人产品。

你的第一轮候选组合

建议先形成 3 至 5 个具体候选：2 个明确场景收纳包，1 个宠物主用品或非电动互动用品，1 至 2 个运动配件。候选之间用同一张成本表比较，先留下最能说明购买理由、质量可控且现金压力可承受的一款。

如果样品和数据表明另一方向更好，可以调整顺序；现在的排序只是减少初期不必要复杂度，不是对市场结果的保证。

09 供应商询价 样品与合规

1688 找货要比较相同规格

图片搜同款和关键词搜供应商可以并用。相同外观可能来自不同贸易商、不同工厂甚至不同内部用料；店龄、平台标识和宣传中的“跨境专供”只能作初筛。

一次询价至少问清：真实生产或供货主体、型号与材质、各规格价格、MOQ 起订量、样品费、包装内容、含税情况、国内运费、定制费用、交期、补货周期、质量标准、售后责任及可提供的票据。电池、无线、材质报告要明确对应型号。

不要只拿 74 元与另一家的 75 元比较。多一件配件、不同电池容量、不同包装、是否含税、是否贴标，都会改变可比性。取得正式报价后，再按相同条件比较总到仓成本。

样品确认和首批质检

先列出用户最在意的 3 至 5 项要求，再测试样品。收纳包重点看尺寸、拉链和车线；宠物玩具重点看拉扯、可脱落件和操作；运动配件重点看适配、耐磨或受力场景。复杂性能和安全指标不能由简单手测替代必要的专业检测。

把确认样品、规格表、包装图、标签和检验标准留档。批量前确认量产是否与样品一致；入库前核数量、外观、功能和配件。买家反馈缺少零件的案例说明，包装清单和抽检不能省略。

证书要对应商品和市场

检查文件出具机构、报告编号、申请人、制造商、产品型号、图片、测试标准和适用范围；必要时通过机构核验。供应商说“证书齐全”还不足以确认你的品牌、型号和销往国家都覆盖。

锂电池运输关注适用的 UN38.3 测试及测试概要和包装运输条件；这不等于完整的商品安全认证。无线设备按适用 FCC 等要求评估，不能说所有带电产品只要一张 FCC 证书就够。[S12][S13]

欧盟商品还需按具体产品核对 GPSR 等安全与可追溯要求，以及适用的负责人、标签、线上信息和环保责任。CE 只适用于有关法规覆盖的产品，不是所有普通收纳包都应该随便印 CE 标志。[S14][S15]

合规分成三个问题

商品能否在目标市场销售；亚马逊是否允许该类目或该商品销售、需要什么证明；商品是否可按选定方式运输并进入 FBA。三者要分别通过。知识产权也要检查，不能靠删掉敏感词或换个品牌掩盖实际商品问题。

10 商品上架 关键词 图片与变体

从真实商品建立资料

上架前整理品名、品牌、型号、材质、颜色、尺寸、包装数量、净重和包装后重量、制造商、产地、警示、电池和危险品相关属性。不能为了顺利提交而把不清楚的字段随意选否。

ASIN 是平台商品标识；SKU 是你管理报价或库存的编号；GTIN 是适用的通用商品识别码；FNSKU 用于相应 FBA 库存识别。品牌备案并不自动等于所有产品均有 GTIN 豁免，生成条码图片也不是取得合法编号。[S09]

关键词与文案

从实际用途、买家搜索词、同类商品和适用官方工具建立词库。按相关性和购买意图分组；第三方估算无数据不等于真实搜索量为零。词义要结合目标国家搜索结果核实，不能仅依赖机器翻译。

[S11]

标题首先清楚表达商品是什么，再表达关键适配和差异。美国官方 2026 年 7 月 27 日起的非媒体类标题更新涉及 75 字符标题与 Item Highlights 结构，旧课中 200 字符长标题不能直接沿用；按你的站点和类目当前要求填写。[S16]

五点描述应把特征转成可证明的使用收益，同时交代尺寸、适用范围和限制。不要堆叠无关热词、虚构功能、放站外联系信息，或用不真实的承诺弥补实物不足。后台搜索词按当前字节和字段规则处理。

图片和视频

主图、尺寸图、场景图、细节图、包装内容图和操作说明各有任务。场景要让人看懂实物大小，配件展示要与实际到手内容一致，比较图要有事实依据。猫玩具静音操作就是适合做示意图或短视频的内容。

使用自己拍摄或取得授权的素材；免费字体、网上图片、竞品图片和买家视频不等于可以随意商用。AI 可辅助制作，但要保持产品外观和功能准确，不能凭空增加配件或制造不存在的使用效果。

亚马逊对拟真人物 AI 图像或视频有对应的元数据标识要求；涉及此类内容时按官方规定处理。不要把它误读为所有 AI 图都禁止，也不要因课程说处罚不明显就忽略。[S17]

A 加内容 变体与价格

A+内容用于有资格的品牌商品展示，基本与高级功能资格不同；电脑和手机都要预览。图像替代文本应准确描述图片、服务辅助阅读，不是单纯堆搜索词。[S06]

变体需要真实符合允许的主题。不同颜色或尺寸通常对应不同子商品标识；不能为了合并评价，把不相关产品强行放到同一个父体。上传前备份 SKU、ASIN 和父子关系，区分新增、部分更新与删除。

售价、优惠和参考价必须真实。99.99 美元参考价配 20.99 美元售价的 79%折扣只是截图表现，不能学成随意抬价再打折。后台能提交不代表这种表达有依据。

11 评价 Vine 促销与售后

群聊中评价做法的正确归类

群聊有人声称刷单、安排部分四星以显得真实、送产品换评价。这些属于聊天中的自述，不能据此证明某个商品每条评价的来源；但作为经营方法，应明确排除。亚马逊禁止以金钱、折扣、免费产品等交换评价的相关操纵行为。[S18]

不能通过站外返款、亲友订单、评价群或服务商间接做同样的事。刻意混入四星不会把评价操纵变成允许的做法，也不能保证避免检测。

Vine 到底是什么

官方 Vine 由符合资格的卖家提供免费商品，由参与计划的评论者给出独立、诚实的评价。它不是你挑选买家以 9.99 美元购买并要求评价，也不保证好评、指定星级或固定数量的评论。[S19]

使用前查看当前商品及账户资格、名额和费用；提供的商品本身也有成本。产品质量和说明未准备好就参加，可能更快暴露问题，因此先修复实物与页面。

怎样积累可信反馈

提供符合描述的商品，做好说明书与包装，按允许方式使用平台的请求评论和售后工具；保持中立，不筛选只满意的客户，不要求改成好评，也不把退款或赠品与删改评价交换。

低分评价分清原因：误用可优化说明，缺件可改装箱质检，质量问题需整改供应链，不符合预期要修改准确的页面表达。官方客户评价工具提供的联系能力，应在其规则和资格内使用。[S20]

促销不是越大越好

优惠券、降价和活动应以实付价、适用费用、转化和贡献利润一起评估。大折扣可能改善点击，也可能降低利润、吸引不适配客户或使正常价缺乏可信度。

把促销前后相同时间口径的数据留存。不能只看订单增加，就认为利润同步增加；更不能借折扣要求评价。新品需要的是可信的购买理由和稳定交付，而不是先追求一个好看的星级。

12 FBA 物流 包装 入库与库存

完整物流链路

群聊总结的工厂、国内货代、出口报关、目的国清关、当地尾程、亚马逊 FBA 仓，是一条常见链路。还要补上出厂检查、货件创建、标签、运输保险与责任、税费和进口安排、入仓接收以及变为可售的过程。

FBA 承担相应仓储、拣配、配送及服务，不替卖家完成所有商品合规、进口、库存和财务责任。货代报价中的含税、包清关、派送等内容应逐项写清，不能仅凭一句双清包税就认为责任已全部转移。

包装和标签

计费与运输需要测量包装后的尺寸和重量，而不只是裸品。单位包装应保护产品、避免零件散落，并满足适用标签或警示要求；套装明确不可拆分时按要求标识。

商品标签与外箱货件标签作用不同。条码应能扫描，保留必要的人可读信息及静区，不裁切、不跨接缝，不把某箱标签贴到内容不同的箱子。实际原产地、品牌和法定信息不能因为试销就省略。

纸箱尺寸和重量按目的站点及承运商当前要求核对。课程提到的 50 磅约为 22.68 公斤，不能向上按 23 公斤当同一限制；重件例外不等于所有混装箱都可以超重。

美国 FBA 自 2026 年 1 月 1 日起结束相关预处理和贴标服务的官方更新意味着，不能继续按旧课默认到仓后付费贴标；应在发运前确认谁完成准备和标签。[S21]

创建和追踪货件

创建 Send to Amazon 货件时，使用真实发货地址、SKU、箱内数量、尺寸重量和电池信息。分仓或合仓比较的是头程加适用入库成本与操作成本，不只比较一个配置费。

记录货件编号、箱号、装箱单、交运证明、追踪、预约及签收。已送达不等于全部接收，更不等于全部立即可售；接收差异要在适用窗口和规则下调查。

工作簿有两批计划数量 60 和 960、截图接收 59 和 959，说明该时点尚差 2 件；不能立即当作永久丢失。也不能因自己只负责这两票就忽略旧账户的历史货件。

补货与库存

补货应考虑预计销售速度、生产、国内集货、国际运输、清关、入仓和上架全周期，另加适合的确定性缓冲，再扣除可用现货与可靠在途。预留、不可售和未接收库存不能全部算成立即可卖。

小批量并无固定 50 件或 100 件标准。首批要同时考虑 MOQ、验证周期、头程效率和最大可承受滞销成本。扩大采购前看退货、广告后贡献及现金余额，不能只看断货焦虑。

13 广告结构 投放与数据判断

先理解广告在解决什么

广告用于让相关买家发现商品，并测试搜索词和页面转化；它不能长期补救不合格产品、错误定位或没有利润的售价。群聊“广告烧得多仍有赚”的前提，是完整成本核算之后确实有剩余。

常见广告类型有商品推广 SP、品牌推广 SB 和展示类广告。具体资格与功能以账户为准。新手可从自己有资格使用的商品推广开始，结构保持能理解、能复盘，不要同时开很多无法分辨效果的活动。

基本结构

广告组合用于管理归组；活动设置预算和主要投放方式；广告组包含推广商品与相应目标。自动投放可帮助发现搜索及商品机会；手动可选择关键词、商品或相关类目目标。

关键词广泛、词组、精准的覆盖范围不同，精准也不意味着只在逐字完全相同的搜索上展示。实际搜索词与投放关键词要分开看。商品定向的展示位置也不是永远只有某一种页面。

出价和预算

基础出价、动态竞价、广告位调整与最终实际 CPC 不是同一个数字。建议竞价只是系统建议，不是你必须支付或能够承受的价格。先算每单广告前贡献，再结合转化率估算可承受点击成本。

日预算通常按平台定义和当前预算设置执行，不能当成每个自然日绝不超出的硬上限。新品测试要有总资金上限、检查日期和停止条件；“不设结束”“每天一定 20 次点击”“必须 140 次或 300 次点击才能优化”都不是普遍法则。

主要公式

CTR 点击率 = 点击数 ÷ 展示次数。

CPC 平均点击成本 = 广告支出 ÷ 点击数。

CVR 转化率 = 相应归因订单数 ÷ 点击数；报表定义不同的时候先核对分子分母。

ACOS 广告销售成本比 = 广告支出 ÷ 广告归因销售额。

TACOS 总销售广告成本比 = 广告支出 ÷ 同范围总销售额。

在口径一致时， $ACOS = CPC \div (CVR \times \text{广告订单平均销售额})$ 。可用于广告的每单贡献额乘以 CVR，可帮助估算点击成本承受能力，但不是后台基础出价的无条件安全值。

怎样作决策

先看商品是否可售、价格和页面是否准确，再看流量相关性。明显无关的搜索可及时排除；相关但不转化的，要检查样本、归因成熟、竞争、页面和成本，不机械地见到几次点击就否定。

暂停投放目标与否定搜索词作用不同，否定范围也分活动或广告组等。不要因为一单就认为值得继续亏损，也不要把所有强竞品直接否定。

课程把“7 天销售额”说成翻译错误不准确：商品推广卖家报表存在对应归因窗口。报表日期、点击日期、归因期、时区和延迟会影响结果，不能把今天没有记录的订单立即视为永远不会归因。[S22]

汇总 ACOS 要用总花费除以总归因销售额，不能平均各行百分比。TACOS 下降可能与自然销售、促销或统计口径有关，不直接证明广告带来了自然增长；总销售额减广告归因额也不一定等于精确自然销售额。

14 广告费付款方式的论坛内容

用户提供的论坛帖讨论什么

帖子标题是 New Advertising Payments，主要围绕广告付款切换至卖家账户余额或发票结算，以及是否能提前付款。它不是选品教学，也不是品牌注册说明。[S23]

论坛中的官方回复提到余额扣款和发票结算安排。关于能否随时提前支付的措辞存在不够一致之处，所以不能将该回复简化为“任何人都不能提前付广告费”。实际以适用的账单、支付入口及通知为准。

官方公告能确认的范围

Amazon Ads 说明，此次调整针对已被直接通知的一小部分广告主，变更延期至 2026 年 8 月 1 日。这不能扩大解释为所有卖家、所有站点均已禁止信用卡付广告费。[S24]

公告涉及卖家或供应商账户余额以及符合资格的 Pay by Invoice：账户余额不足时可能使用已登记的备用卡；发票通常按月开具，提供 30 天付款期限。具体扣款、账期和到期日按自己的适用通知核对，发票结算资格并非每个新账户自动拥有。

对你的实际影响

注册扣费卡和广告付款设置应分别检查。卡能用于专业销售计划等费用，不代表广告账户的每项账单都必然沿用同一种付款方式。

如果收到变更通知，查看广告后台 Billing and Payments、付款设置、账单周期、备用方式、可用余额和到期日，留出资金。将亚马逊销售回款同时用于广告扣费时，可提现现金会减少，不能把销售余额全部安排给采购。

群聊提到的“知无不言”和 sellercentral.amazon.com 官方卖家论坛是不同资源。阅读时分别判断作者身份、日期和适用范围，不把论坛中任何回复都当作平台保证。

15 每月费用 单件利润与现金流

没有适用于所有店铺的固定月总费用

美国站 Individual 计划通常按售出每件 0.99 美元收费，Professional 计划通常为 39.99 美元每月，销售佣金等另计。FBA 配送和仓储也不是包含在月费中的免费服务。[S01]

这个价格是美国销售计划的基础项目，不能直接作为整个欧美经营的全部月成本。开通多个站点时还需核对全球账户的适用订阅安排；不要简单把每个本地月费全部相加，也不要默认所有地区都无额外成本。

中国官方指引对注册及后续无可售商品时的月费情形有具体说明，实际扣费应结合完成注册、审核、可售商品与账户计划状态确认。不能把“今天创建登录账户”直接等同于已经产生一个月完整运营费用。[S03]

按性质建立费用表

固定或期间费用：适用销售计划、必要软件、邮箱域名、财务记账、适用税务或合规服务等。紫鸟、ERP、付费选品工具不是新手一律必买，应按实际用途决定。

随订单变化：采购、单位包装和标签、国内运输摊销、头程、关税及清关摊销、平台佣金、FBA 配送或 FBM 履约、适用退款及退货处理、收款和换汇费用。

随库存变化：月度仓储、适用库龄或低库存等费用、移除或弃置、清算及损耗。费用是否触发取决于商品和账户，不把所有附加费说成每月必收。

可控投入：广告、优惠券或促销的适用费用、样品、拍摄、设计、商标与检测。一次性投入应与每月经营成本分别记录，避免一边重复计费、一边漏记。

其他责任：按实际市场、主体和商品核对税费、保险及合规义务。美国与各欧洲国家不能共用一套未经核对的数字。[S01][S14]

单件利润应怎样算

先用实际成交收入，减销售佣金、采购、包装、国内运费、头程及进口摊销、履约、预估退货损耗和其他随订单变化的成本，得到广告前贡献。再减广告，得到广告后贡献；再分摊期间费用并处理适用税费，才能进一步讨论经营净收益。

仅用售价减采购价，既不是可用利润，也不能说明广告承受能力。人民币采购和美元收入要按明确汇率换算；一整批库存采购是现金流出，但不应在销售利润表中不加区分地全部当成当月已售成本。

演示算例

以下为假设，不是供应商报价：实付售价 24.99 美元；佣金 3.75；采购 3.20；包装及其他订单成本 1.25；头程摊销 1.80；FBA 配送 4.50。广告前贡献为 10.49 美元，占售价约 41.98%。

如果平均每单广告成本 5 美元，剩余贡献 5.49 美元，尚未覆盖未纳入的固定费用与税费。若退货或运费比假设高，结果继续下降。这里 41.98%只是在假设口径下的广告盈亏边界，不是可以长期把广告花到此水平仍有净利的目标。

5 万元怎样控制

先把样品、测试、必要资料、首批货、物流、广告和预备现金分别列预算。建议阶段放款：调查和样品通过后再订首批；首批验证广告后贡献和退货后再补货。具体金额应在首款报价形成后确定，不先把 5 万元用满。

即使利润表为正，备货、平台留存、广告扣款和回款时间也可能造成现金不足。每周记录可用现金、未来应付货款、广告承诺和可靠回款，避免把预计利润当作已经到账的钱。

16 销售截图和工作簿数据复核

第 22 张图片不等于已证实赚一万美元

截图选择本月、币种美元，图上日期至 9 月 23 日前后，不能当作截至 9 月 30 日的完整月报。显示毛利润 5,388 美元、收入 18,156 美元、毛利率 29.37%、支出负 9,741 美元。

这些数字按最直观口径不能直接勾稽：18,156 减 9,741 等于 8,415，并非 5,388；5,388 除以 18,156 约 29.68%，也不是 29.37%。可能涉及隐藏费用、不同计算范围、数据刷新或其他定义，需要导出明细确认，不能据此直接判定造假。

下方广告面板使用前 30 天等筛选，不能自动与上方本月利润合并。群聊“赚了差不多一万美金”目前没有得到这张图支持；也不能把收入 18,156 美元当成利润。

要验证盈利，需要同一店铺、站点、币种和时间段的订单、退款、平台费用、广告账单、采购及头程成本、仓储、汇兑和库存成本设置。第三方软件的毛利润名称也必须先读清定义。

Excel 中的销售截图

一张图的区间为 2026 年 6 月 28 日至 9 月 13 日，显示销售额 5,832.35 美元、订单商品数 284、商品件数 286。另一个区间为 6 月 28 日至 8 月 31 日，显示 208.08 美元和 21 件；不能把它直接说成“仅 8 月 21 单”。

巴西截图为雷亚尔 R\$990 和 18 件，不是 990 美元。不同国家、不同筛选区间和不同币种不能直接相加，更不能用部分店铺截图代表全部经营收入。

某张广告活动图为单个活动日预算 30 美元，不能单独证实或否定表格中整个账户每日 300 美元的说法。要核实全部活动、设置日期及实际消耗；预算也不是实际支出。

品牌页面、评价数量、在库数量和销售报表的截图日期不同，不能强行视为同一时点。某图 303 订单及一项不满意反馈形成约 0.33% 的 NCX，也不能称作退货率。

为什么这些核对影响你

聊天中的成功案例可以启发调查，但不能代替你的利润模型。先问数字是什么、是哪段时间、包含哪些成本、谁的账户、是否同一币种，再决定是否参考。

最有价值的观察不是朋友用了多少钱就赚了多少钱，而是他做了哪些可以验证的产品改进、取得了什么供应链条件、投入了多少真实广告，以及退货和补货后还剩多少现金。

17 启动顺序与阶段完成标准

第一阶段 明确首站与候选

把首发国家、目标客户和使用场景写清，形成 3 至 5 款候选清单。每款至少有实物或明确规格、可比竞品、主要痛点、预计售价和需要验证的合规项。

完成标准：能解释谁会买、为什么买、现有产品哪里不足、自己准备改什么。仅有“这个类目市场大”“朋友说好卖”还不算完成。

第二阶段 供应链和单位经济

取得可比报价、样品及必要文件；测包装后尺寸重量；询问实际头程和目的国费用；使用当前平台计算工具核对佣金、履约和适用费用。做正常、售价下调、广告偏高、退货偏高几个情景。

完成标准：选出一款值得继续验证的商品，保守情景仍有可解释空间，且首批现金需求不会消耗全部 5 万元。没有通过的候选保留淘汰原因，不勉强采购。

第三阶段 账户和品牌并行准备

核对你自己的注册进度、公司及身份信息、付款卡、收款账户和实际通知。确定品牌方案后做名称及权利检索，按产品市场安排申请、授权和包装。不要照抄森昱航工作簿答案，也不要等所有材料都印错后才检索品牌。

完成标准：资料真实、信息能互相核对；待办和通知有负责人；品牌与商品标识有明确依据。不要将登录成功、后台可见或朋友审核通过作为自己的验收条件。

第四阶段 小批量生产和上架

确认样品、质量标准、包装清单、标签、真实文案和图片。按真实货件安排发运和入库，核对库存变为可售，再控制广告测试。

完成标准：产品、页面、实物、单证和库存标识一致；知道首批最多可能损失多少，以及出现严重缺陷、无贡献或证据不足时如何停止。

第五阶段 复盘与补货

按成熟的归因数据评估相关流量、点击成本、转化和广告后贡献；同时看退款、评价中的产品问题、库存和现金。能够解释赚钱来自何处，再讨论扩大。

停止或整改条件包括：无法解决的商品合规问题、严重质量或安全问题、供应商证据不真实、扣除实际广告及退货后持续无贡献、现金不足以承担后续义务。具体观察期随销量和归因成熟度设置，不机械套固定 7 天。

每周最少看六项

可用现金及未来应付；可售与在途库存；真实单件贡献；广告花费与成熟归因；退款和质量反馈；账户通知及处理期限。每次只记录有证据的新变化，保留对应报表日期。

18 常用术语与最终纠错清单

商品和经营术语

ASIN：亚马逊商品标识。父 ASIN 用于合规变体组织，具体子商品有相应子 ASIN；不能说黑色和蓝色任意共用同一个子 ASIN。

SKU：卖家自定义的商品或报价管理编号。同一 ASIN 可能对应不同 SKU 或履约报价，具体操作仍应符合平台规则；它与制造商型号不同。

GTIN：全球贸易项目代码的统称，UPC、EAN 等属于相关编码体系。FNSKU 是相应亚马逊履约库存识别码；只看编号是否以 X00 或 B00 开头不是完整定义。

FBA：使用亚马逊相应履约服务。FBM：卖家自行组织履约，也可能使用当地第三方仓，不一定是中国直邮。

Listing：商品详情及报价相关内容。Featured Offer：商品页面的主要购买报价位置，过去常称购物车；品牌备案或 FBA 均不意味着无条件保证获得。

BSR：畅销排名，受类目和时间影响。订单数、订单商品数、售出件数和评价数不是同一个指标。

广告和财务术语

PPC：按点击付费的计费方式。CPC：平均每次点击成本。CPM：每千次展示成本，并非每千名不同访客成本。

CTR：点击率。CVR：转化率，必须说明分子分母。ACOS：广告支出占归因销售额比例。TACOS：广告支出占同范围总销售额比例。

毛利、贡献和净利：不同系统定义可能不同，使用时列明已扣成本。回款：实际结算资金，受账期、退款、预留、广告扣款和换汇影响，不等于当期销售或利润。

NCX：不满意体验相关指标，不等于退货率。账户健康评分也不是所有审核、商品问题和风险均已解决的证明。

最后保留的十条判断

第一，真实需求和可验证改进比追爆款截图更重要。第二，价差不是利润，收入不是现金。第三，审核准备是梳理真实经营，不是背答案。第四，商标、品牌备案、类目和 FBA 分别判断。

第五，浏览器和 IP 不能代替合规多账户安排。第六，供应商证书必须对应型号、市场和实际产品。第七，评价只能按允许方式获得，Vine 不保证好评。第八，广告有单才只是开始，还要看贡献与退款。

第九，补货必须同时考虑生产运输时间和现金。第十，对你而言，先完成一个小规模、可核算的产品验证，再扩大投入，比把三个赛道同时铺开更适合当前信息条件。

附录 A 本次材料覆盖索引

图片 01 至 02：教程资源、协议三视频验证、90%新店说法、亲属身份。已归入阅读范围、账户与核验章节，统计和身份替代说法已纠正。

图片 03 至 05：商标、品牌故事、专业详情、折扣、评价、竞品排名及选品。已归入品牌、上架、评价和选品章节。

图片 06 与 17：重复的续航改进、低采购价、广告、市场调查和买家视频。图片 07 为独立买家评价图，08 为功能对比广告图。已归入智能猫玩具案例与评价章节。

图片 09 至 11：电击训练项圈、1688 价格及证书说法、初步注册。已归入案例、供应链和注册章节。

图片 12 至 16：网络与浏览器、注册进度、月费、专业计划、FBA、Munvor 命名、Excel 转发和选品。已逐项归纳；用户进度与朋友经历分开。

图片 18 与 16 部分重复。图片 19 至 20：中腰部销量机会、说明书问题、Vine 误解、3 万元投入、小成本启动、FBA 备货及学习重点。已归入选品、评价、预算与物流。

图片 21 至 23：快消观点、朋友审核通过、经营数据和一万美元利润说法、运营学习与论坛链接。第 22 张已恢复读取，数据勾稽见第 16 章。

图片 24、27、28 大量重叠：头程链路、商标名称、榜单找新品及宠物支架线索。图片 25 至 26 为支架售价、销量及采购价的聊天说法；已保留来源性质，没有当成经核实盈利。

图片 29 至 30：同店多类目、意大利利润说法和商标常见问题。已澄清平台类目与商标类别；未用“意大利利润高”决定站点，TM 与 R 说法已纠正。

工作簿国内公司版：第 3 至 85 行附近为身份、企业、账户注册及历史；86 至 188 为运营；189 至 203 为审核；204 至 230 为品牌；231 至 252 为采购；253 至 301 为物流；302 至 319 为环境；320 至 342 为扣费；343 至 371 为收款；372 至 393 为权限和补充材料；394 至 412 为术语。运营概念问答工作表也已完整阅读。

29 张内嵌图片涵盖公司与账户信息、销售报表、银行与收付款、品牌记录、广告、商品页面、审核通知、发货、库存及反馈。个人证件、地址和银行细节未复制进总结。

链接处理：亚马逊指定帖子已读取并核对官方广告公告；小红书未能取得正文。群聊内的商品链接和显示数据作为历史线索使用，本次不宣称已独立核实实时销量或完成所有产品市场调查。

附录 B 前期 93 份课程覆盖索引

以下编号是阅读索引，不是课程原始节数。重复课程按主题合并，保留方法与纠错。

001 至 005：FBA 和 FBM、经营模式、需求、搜索页、排名和竞争；对应第 01、06、12 章。

006 至 013：注册主体、联系人、卡和收款、税务访谈、多账户；对应第 01 至 04 章。删除虚假信息、规避税务及未经证实关联规则等建议。

014 至 021：ASIN 与变体、主要报价、GTIN、品牌名批准、商标、备案、商品准入与知识产权；对应第 05、09、10、18 章。

022 至 030：资金条件、需求估计、同款竞争、广告成本、新品和集中度、完整成本、轻小低成本测试、类目及产品筛选；对应第 06 至 09、15、17 章。课程阈值作为经验而非硬规则。

031 至 041：标题、关键词、拓词、词库、五点、评论分析、后台搜索词及页面质量；对应第 06、10 章。删除“标题只给算法看”、固定权重、无来源排名公式等断言。

042 至 052：图片、上架字段、A+、客服 CASE、变体、转售、供应商；对应第 09 至 12 章。保留真实素材和商品对应，排除复制侵权内容、假变体、恐吓或恶意下单等做法。

053 至 065：FBM 模板、FBA 责任、退货设置、危险品、包装、标签、打印、纸箱、Send to Amazon、外箱与启动顺序；对应第 09、12、17 章。更新旧贴标服务假设，纠正重量换算和不真实海关单证建议。

066 至 080：广告类型、结构、匹配、自动和手动、动态出价、预算、测款、报表、Vine、排名与 SPR、类目定向、ACOS；对应第 11、13、15 章。固定点击门槛和排名保证不采纳。

081 至 086：CPC 和转化、否定、暂停、盈亏平衡 ACOS、TACOS、补货；对应第 12、13、15、17 章。统一时间与分母，区分广告贡献、净利润及现金。

087 至 093：AI 图片规则、新版标题、变体及新版发布流程、补充操作；对应第 10、13、17 章。新界面步骤按实际后台核对，不能照抄虚假制造商、参考价和促销期限。

课程中客服处理方法可继续使用：描述具体问题、提供 ASIN 或 SKU、截图、日期、已尝试措施和既有 CASE 编号。不能仅凭客服语言推定权限高低，也不要不断开新 CASE 当作解决根因的办法。

附录 C 官方核对来源

以下来源用于核对关键规则。资料中的经营案例、历史截图和本文的启动建议，已在正文分别说明；来源链接不表示官方认可某个候选产品或保证收益。

[S01] Amazon 美国销售计划与佣金

<https://sell.amazon.com/pricing>

[S02] 亚马逊全球开店 营业执照及银行卡问答

<https://gs.amazon.cn/news/news-brand-240506>

[S03] 亚马逊全球开店 付款与收款信息更新

<https://gs.amazon.cn/news/news-notice-251024>

[S04] USPTO 商标基础与标记使用

<https://www.uspto.gov/trademarks/basics/what-trademark>

[S05] Amazon Brand Registry 资格与免费计划

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

[S06] Amazon 品牌备案要求

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

[S07] USPTO 商标保护范围

<https://www.uspto.gov/trademarks/basics/scope-protection>

[S08] Amazon 官方论坛 多账户经营政策

<https://sellercentral.amazon.com/seller-forums/discussions/t/c7502469-03e0-44ae-90ec-89c69636c7ad>

[S09] Amazon 商品编码与 GS1 核验

<https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/LE2KYT2UVPMTYGS>

[S10] USPTO 境外申请人的律师要求

<https://www.uspto.gov/trademarks/basics/do-i-need-attorney>

[S11] Amazon Product Opportunity Explorer

<https://sell.amazon.com/tools/product-opportunity-explorer>

[S12] FCC 无线设备进口与设备授权指引

<https://apps.fcc.gov/oetcf/kdb/forms/FTSSearchResultPage.cfm?id=30744&switch=P>

[S13] PHMSA 锂电池运输与 UN38.3 资料

<https://www.phmsa.dot.gov/lithiumbatteries>

[S14] 欧盟 GPSR 常见问题官方文件

<https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2025/6233/oj>

[S15] 欧盟委员会 CE 标志适用范围

https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/goods/ce-marking_en

[S16] Amazon 2026 年商品标题更新

<https://sellercentral.amazon.com/seller-forums/discussions/t/145b6d0f-999c-4555-896c-c694bda2e470>

[S17] Amazon 拟真人物 AI 内容标识公告

<https://sellercentral.amazon.com/seller-forums/discussions/t/aa0aee06-aff4-497a-a4b6-9b2ebe06f715>

[S18] Amazon 商品评论政策

<https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/YRKB5RU3FS5TURN?locale=en-GB>

[S19] Amazon Vine 官方介绍

<https://sell.amazon.com/programs/vine>

[S20] Amazon 客户评价工具

<https://sell.amazon.com/tools/customer-reviews>

[S21] Amazon 美国 FBA 预处理及贴标服务结束公告

<https://developer-docs.amazon.com/sp-api/changelog/us-fba-prep-and-labeling-services-to-end-january-1-2026>

[S22] Amazon Ads 商品推广归因与报表说明

<https://advertising.amazon.com/help/GX7KDKHMQYMJ385>

[S23] 用户提供的论坛帖 New Advertising Payments

<https://sellercentral.amazon.com/seller-forums/discussions/t/8ecf2f7f-7e94-4aae-8ecd-0e123efad94b>

[S24] Amazon Ads 广告付款更新及适用范围

<https://advertising.amazon.com/library/news/update-on-advertiser-payments>