

第1章

入门须知：不容错过的跨境电商

学前提示

在正式注册账户、运营亚马逊电商之前，运营者需要先了解跨境电商的一些入门知识。本章从传统外贸和跨境电商的发展情况、跨境电商的主要平台和亚马逊跨境电商的主要优势来介绍跨境电商的相关知识，并阐述了选择做亚马逊跨境电商的主要理由。





1.1 外贸和跨境电商的发展情况

跨境电商是在外贸的基础上发展起来的，要了解跨境电商的发展情况，就得分析外贸的发展历程。这一节，笔者就为大家分析外贸和跨境电商的发展情况，让大家更好地把握跨境电商的发展历程、现状和前景。

1.1.1 传统外贸的发展历程

传统的外贸模式就是外贸工厂根据客户的要求对商品进行生产和加工，然后将商品运送到客户手中。因为外贸的订单量通常比较大，大多数商品需要依靠海运来运输，所以大部分传统外贸都兴起于沿海地区。例如，我国的传统外贸就兴起于广东的沿海地区。

外贸事关进出口，所以传统外贸的发展往往和世界经济的发展紧密相连，世界经济发展态势良好，传统外贸通常也会获得快速的发展；反之，传统外贸的发展则很可能会受阻。

例如，2008年全球金融危机爆发之后，许多欧美国家的经济遭受了巨大的打击，因此，我国生产和加工的一些商品很难出口到这些国家。在这种情况下，国内传统外贸行业的发展也面临着困境，许多小型外贸工厂都被淘汰了。

金融危机过去之后，全球经济开始慢慢复苏，但是仍会出现动荡。受金融危机影响，传统外贸的发展日益艰难。

1.1.2 跨境电商的发展情况

跨境电商可以看成外贸活动的一种形式，它是时代的产物。2011年以来，随着互联网技术和电子商务的发展，越来越多的人开始通过海淘购买境外的商品，也正因如此，许多电商平台都为用户提供了跨境电商服务。

另外，各国的电商发展都受到了供应链的制约，为了应对这种制约，各国不断完善物流和客服体系，同时也努力降低卖家进入跨境电商平台的门槛。因此，各大跨境电商平台都获得了快速的发展，越来越多的人进入了跨境电商行业。

以我国为例，2015年以来，我国跨境电商行业迎来了快速的发展。截至2020年，我国跨境电商的交易规模超过12.5万亿元，同比增长超过19%。这种发展速度是传统外贸行业无法比拟的。

我国是老牌的“世界工厂”，因此在跨境电商的发展上具有一定的优势。卖家可以找到对应的供应商，建立完善的供应链体系。同时，我国在国内多个地区都建立了跨境电商综合试验区，跨境电商运营者可以在试验区中享受配套的服务。

1.1.3 跨境电商的发展前景

在笔者看来，跨境电商的未来是可期的，未来可能会出现更多跨境电商平台和



品牌，也会有越来越多的人选择通过跨境电商平台购物。当然，在跨境电商的发展过程中也会出现不同的跨境电商形式。具体来说，未来跨境电商可能会出现以下3种形式。

1. 大型跨境电商平台

目前，许多人都会通过亚马逊等大型跨境电商平台进行购物，这些大型跨境电商平台的商品种类丰富，用户数量庞大，因此即便是在未来，大型跨境电商平台仍旧是跨境电商的主要交易平台。当然，随着跨境电商行业的发展，必然会出现新的大型跨境电商平台，也必然会有一些大型跨境电商平台被市场淘汰。

2. 品牌自建跨境电商平台

实力比较强、商品种类比较丰富的品牌，在未来可能会建立自己的跨境电商平台。当然，对于很多品牌来说，建立跨境电商平台并不难，真正难的是让用户选择在你的跨境电商平台上购物。因此，为了引导更多的人选择你的跨境电商平台，品牌运营者需要做好跨境电商平台的引流推广，让更多的人知道，并愿意在你的平台上购物。

3. 海外跨境电商实体店

海外跨境电商实体店，是在境外建立多家实体店进行商品分销，并提供线上销售服务，实现线上线下联动的跨境电商运营模式。当然，这种跨境电商运营模式需要大量资金来支撑，因为在境外开实体店不仅需要花费租金、人力等成本，而且需要花费一定的成本来做本土化的运作。

1.1.4 跨境电商与传统外贸的对比分析

都是外贸活动，为什么有的企业会选择做传统外贸，有的企业会选择做跨境电商呢？这一小节，笔者将跨境电商与传统外贸进行对比分析，让大家更好地把握两者的区别。

1. 订单量

通常来说，每个跨境电商订单中包含的商品数量可能会比较少，因为有的用户可能每次只购买一个商品。但是，每个传统外贸订单中包含的商品数量则是比较多的，因为传统外贸中的商品一般都是大批次生产和运输的。而从每种商品的总订单量来看，有的跨境电商商品的订单总量却不一定比传统外贸少，因为跨境电商面对的客户群更加广泛，有时候可能会获得更多的订单。



2. 客户群

跨境电商的客户群就是平台上对商品有购买需求的用户，可以说，凡是进入跨境电商平台的用户都可看作潜在客户。而传统外贸的客户群则通常是具有一定实力的外贸公司。也就是说，跨境电商的主要客户群是单个的用户，而传统外贸的主要客户群则是企业。

3. 运输方式

跨境电商的运输方式包括海运、陆运和空运，有时候一个订单的商品都需要使用这3种运输方式。而传统外贸则以海运为主，陆运为辅，很多传统外贸商品都是运输到港口之后，再通过陆运进行分发。

4. 运营主体

跨境电商的运营主体主要是平台上的卖家，而传统外贸的运营主体则是各大外贸公司。也就是说，跨境电商的运营主体更多的是个体，而传统外贸的运营主体则主要是企业。

5. 运营成本

跨境电商的运营成本比较容易控制，运营者只需在跨境电商平台上花费一定的成本开设店铺便可以运营了。而传统外贸的运营成本则比较高，因为许多传统外贸都需要建设对应的工厂。

1.2 快速了解主要的跨境电商平台

近年来，跨境电商行业获得了快速发展，许多跨境电商平台开始出现在大众的视野中。这一节，笔者带大家快速了解主要的跨境电商平台，以及掌握各跨境电商平台的特点。

1.2.1 亚马逊：拥有强大的物流体系 FBA

亚马逊创立于1995年，目前其业务已扩展至全球多个国家，其用户数量超过了3亿。为了让用户更好地购物，亚马逊针对不同的国家专门打造了相应官网。例如，亚马逊为了服务中国用户创建了亚马逊中国官网。

许多人之所以愿意在亚马逊跨境电商平台上购物，主要是因为该平台提供了种类丰富的商品，大部分人的购买需求都能够在亚马逊跨境电商平台上得到满足。具体来说，以亚马逊海外购的美国站为例，便为用户提供了鞋靴、服装服饰、箱包、腕表首饰、母婴用品、玩具、美妆护肤和家居厨具等多个品类的商品。图1-1所示为亚马逊海外购美国站的相关页面。



图 1-1 亚马逊海外购美国站的相关页面

而许多卖家之所以入驻亚马逊跨境电商平台，则主要是因为其强大的物流体系，即亚马逊物流（Fulfillment By Amazon, FBA）。卖家可以借助亚马逊物流更好地进行货物运输和储存，提高了店铺的运营效率。图 1-2 所示为亚马逊物流的流程。

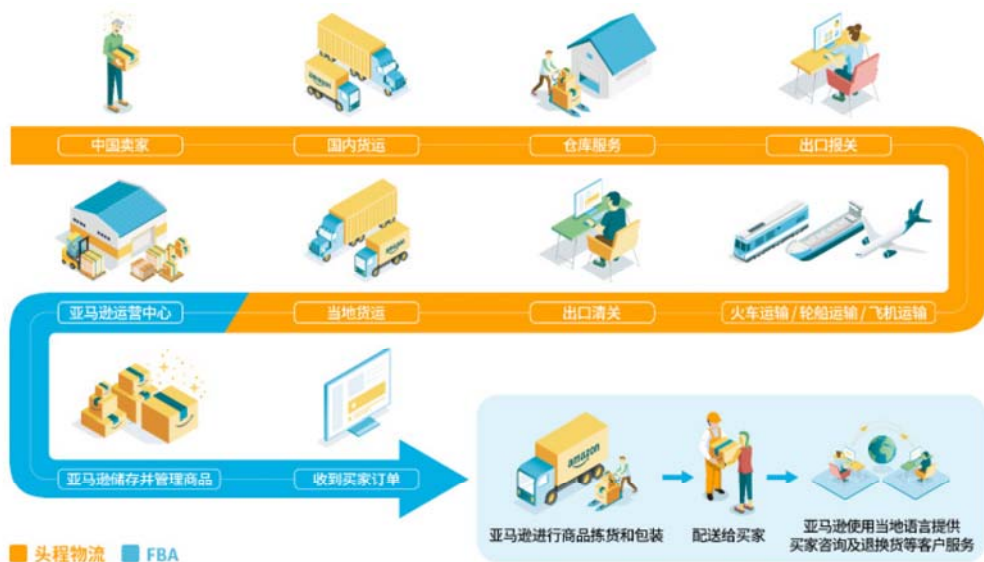
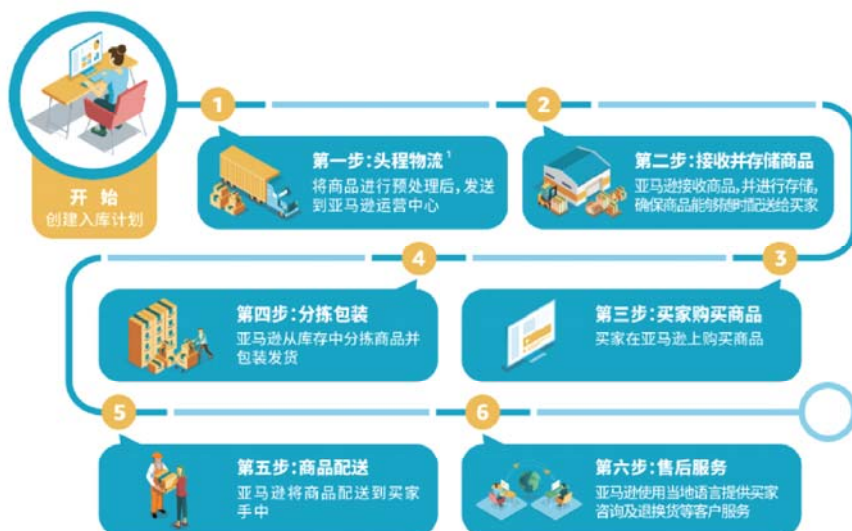


图 1-2 亚马逊物流的流程

可能看完亚马逊物流流程图之后，部分读者还是不太了解亚马逊物流的运作方式。下面，笔者就为大家展示亚马逊物流的具体运作步骤，如图 1-3 所示。

与传统物流方式相比，亚马逊物流拥有众多优势，这也是许多卖家愿意选择亚马逊物流的重要原因。具体来说，亚马逊物流的主要优势体现在 4 个方面，如图 1-4 所示。



1. 头程物流:在跨境物流的所有环节中,把商品从一个国家通过海运、陆运或空运等方式运送至另外一个国家或地区,这一环节叫作头程物流。

图 1-3 亚马逊物流的具体运作步骤



优势1

使用亚马逊物流,您的商品将有资格享受亚马逊 Prime 免费隔日达服务,并且对于符合要求的订单,所有买家都可以享受免费配送服务。

亚马逊 Prime 会员,是一种**付费会员制度**。加入 Prime 会员计划的买家可享受更加优质的购物、物流体验,还有会员折扣、会员日等专属福利。Prime 会员相较一般的亚马逊买家,拥有更高的忠诚度,更大的购物需求。Prime 会员在搜索商品时,往往会勾选“Prime”,查看带有 Prime 标记的商品。因此,亚马逊卖家加入 FBA,您的商品可被标记为“Prime”,从而接触到优质的 Prime 会员,为销售导流。



优势2

亚马逊使用当地语言为 FBA 商品提供7×24小时的专业客服支持,即使您休假,您的商品也可正常销售,有助于减轻您的运营压力。



优势3

针对特定的产品、地区提供特惠物流解决方案,帮助优化物流成本。如:
针对特定产品的特惠解决方案:亚马逊物流轻小商品计划、亚马逊物流新选品计划等;
针对北美三大站点的跨地区解决方案:亚马逊物流远程配送计划;
针对欧洲五国的跨地区解决方案:亚马逊物流欧洲整合服务。



优势4

使用 FBA 后,亚马逊提供的快捷配送服务和7×24小时的专业客服,有助于您的商品获得更高的客户满意度及商品评价,从而帮助增加您的商品赢得“购买按钮”的机会。买家搜索商品时,更高的客户满意度及商品评价,搜索排名会更加靠前,从而帮助加大商品曝光率。

图 1-4 亚马逊物流的主要优势

1.2.2 速卖通:主要面向第三世界国家

速卖通 (AliExpress) 创立于 2009 年,它是阿里巴巴旗下的一个跨境电商平

台。因此，也有人称速卖通为“国际版淘宝”。当然，与大多数跨境电商平台不同的是，该平台主要面向的是第三世界国家，而非发达国家。

为了更好地服务第三世界国家的用户，速卖通为用户提供了英语、西班牙语、葡萄牙语和阿拉伯语等多种语言服务。因此，如果大家要在该平台上运营店铺，那么懂得这几种语言还是很有必要的。

除了便利的语言服务之外，速卖通受第三世界国家用户欢迎的一个重要原因是商品类别比较齐全。图 1-5 所示为速卖通的官网页面。可以看到，该平台为用户提供了 Women's Fashion（女装）、Men's Fashion（男装）、Phones & Telecommunications（手机通信）、Consumer Electronics（消费性电子产品）和 Jewelry & Watches（珠宝和手表）等多种品类的商品。

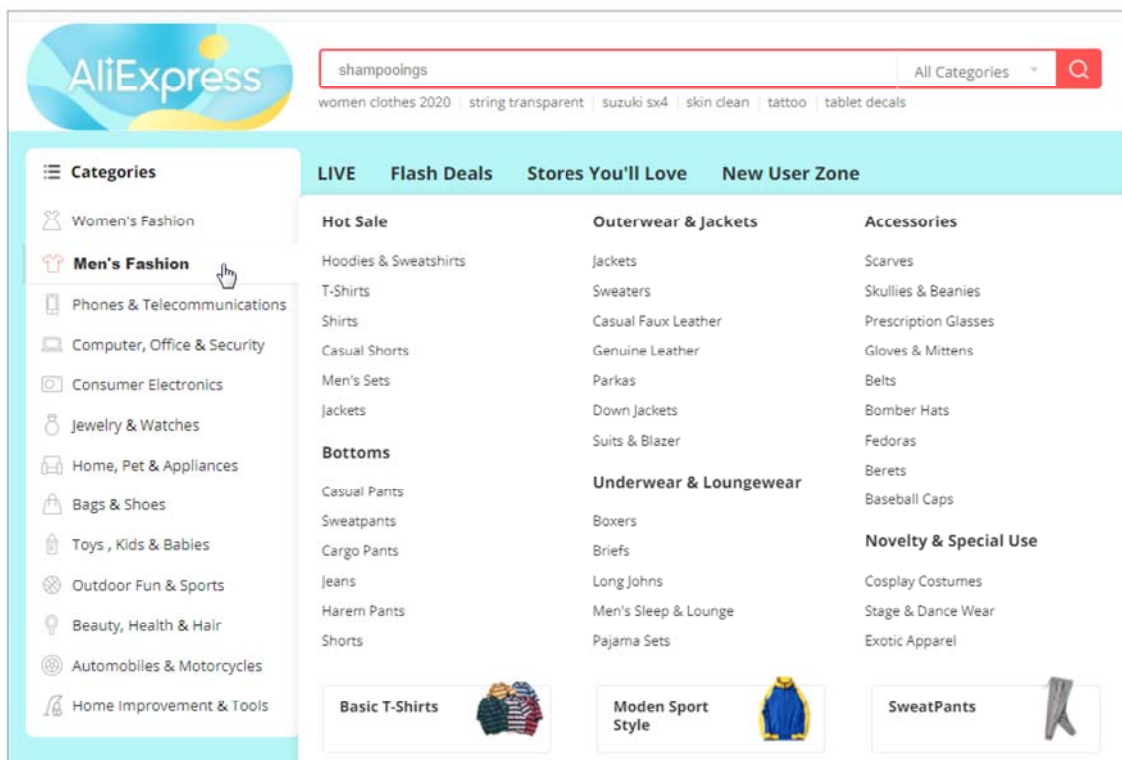


图 1-5 速卖通的官网页面

1.2.3 ebay：市场主要集中在美洲和欧洲

ebay（易贝）创立于 1995 年，它的市场主要集中在美洲和欧洲。该平台借助个人对个人的交易模式快速积累了大量用户，这也让其成为全球排名靠前的跨境电商平台。

ebay 平台上的商品种类比较丰富，用户可以购买古董文物、艺术品、婴儿用品、书籍、商业用品、工业用品、相机和手机等多种商品。图 1-6 所示为 ebay 的官网页面。



图 1-6 ebay 的官网页面

1.2.4 Wish: 新兴的基于 App 的跨境电商平台

Wish 创立于 2011 年, 该平台最初是以 App 的形式为用户提供服务的。也正因如此, 虽然现在 Wish 也开发了 PC 端官网, 但是仍有大量用户使用其开发的 App 进行购物。

在 Wish 平台上, 用户可以购买包括 Fashion (时装)、Gadgets (小配件)、Accessories (配件)、Shoes (鞋子)、Watches (手表) 和 Tools (工具) 在内的多种商品。图 1-7 所示为 Wish 平台上的商品种类。

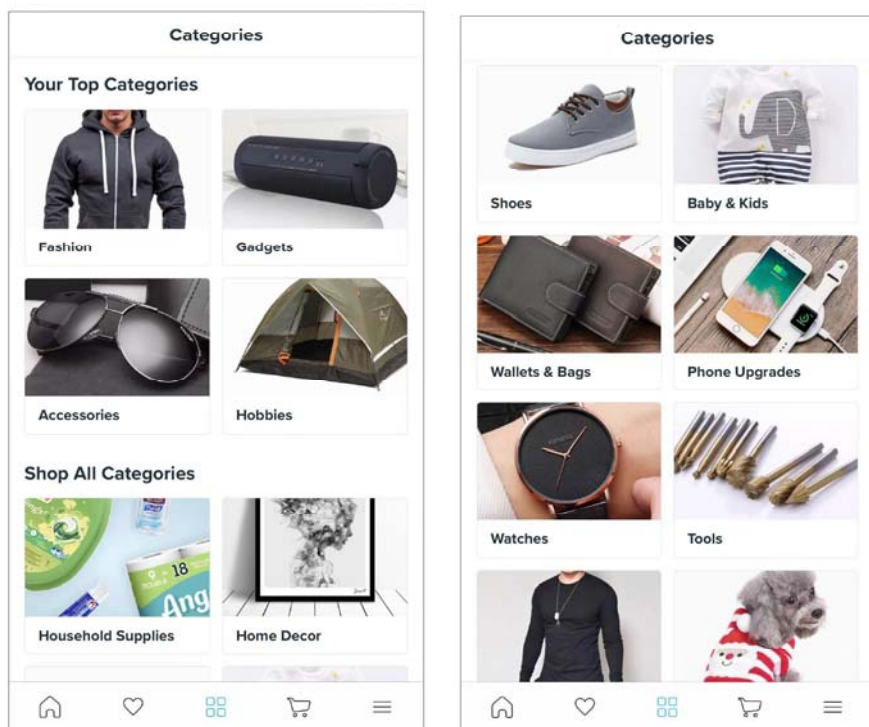


图 1-7 Wish 平台上的商品种类

需要注意的是，Wish App 上销售的商品比较有限，而该 App 的用户又比较多，所以有时候用户不一定能买到自己需要的商品。例如，笔者写稿时，“Popular”（受欢迎的）板块中的许多商品便显示“Sold Out”（售罄），如图 1-8 所示。

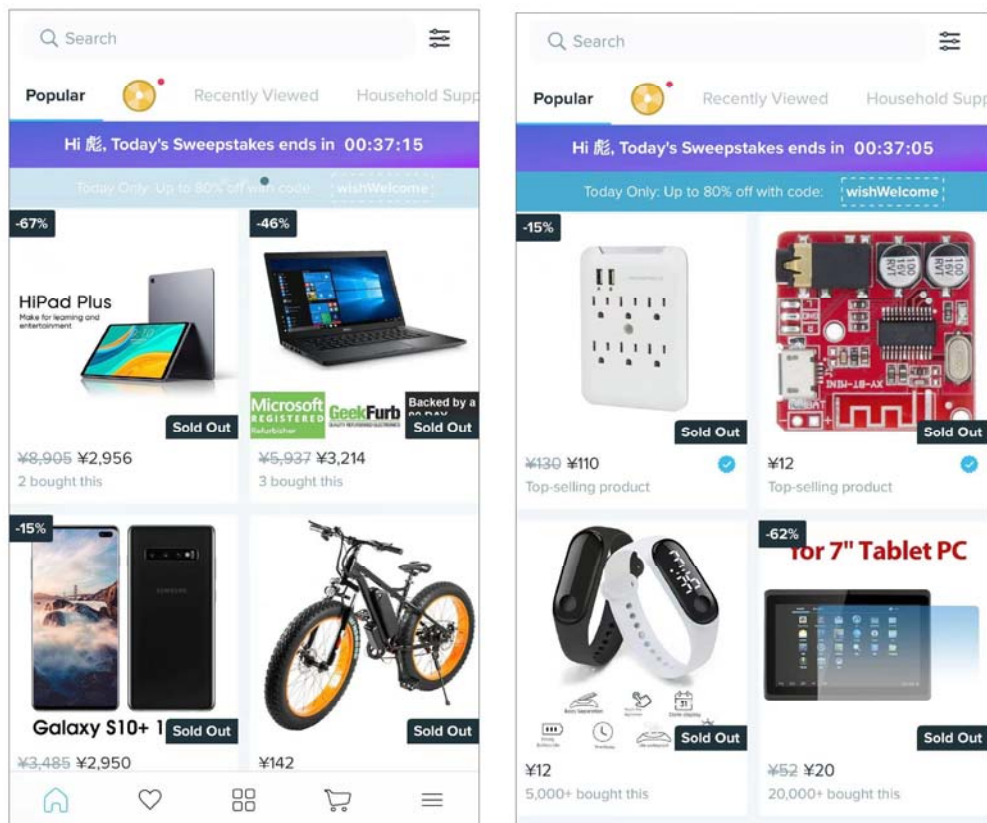


图 1-8 “Popular”（受欢迎的）板块中的许多商品显示“Sold Out”（售罄）

当然，这对于想要做跨境电商的运营者来说是一个好消息。既然这个平台上的商品比较容易售罄，说明只要卖家售卖的商品有一定的市场需求，就比较容易快速完成销售目标。

1.2.5 敦煌网：中小零售商一站式服务平台

敦煌网创立于 2004 年，经过 10 多年的发展，敦煌网累计注册的供应商超过了 230 万，累计注册卖家超过 3640 万，其业务范围覆盖全球 223 个国家和地区，支持的支付币种达到了 68 种。

敦煌网是中小零售商的一站式服务平台，在该平台上，中小零售商可以享受到包括店铺运营、流量营销、仓储物流、支付金融、客服风控、关检汇税、业务培训在内的多项服务。

在敦煌网上，用户可以购买包括 3C 数码、婚纱礼服、综合百货、时尚百货、母婴玩具、健康美容和假发在内的多种商品，而卖家则可以查看这些商品的行业动态，找到更适合销售的商品。图 1-9 所示为敦煌网的官网页面。



与其他跨境电商平台相比，敦煌网有其独特的优势，这主要体现在品牌、技术、用户和运营等方面，如图 1-10 所示。也正是因为敦煌网有这些优势，所以许多人都将敦煌网作为重要的跨境电商交易渠道。

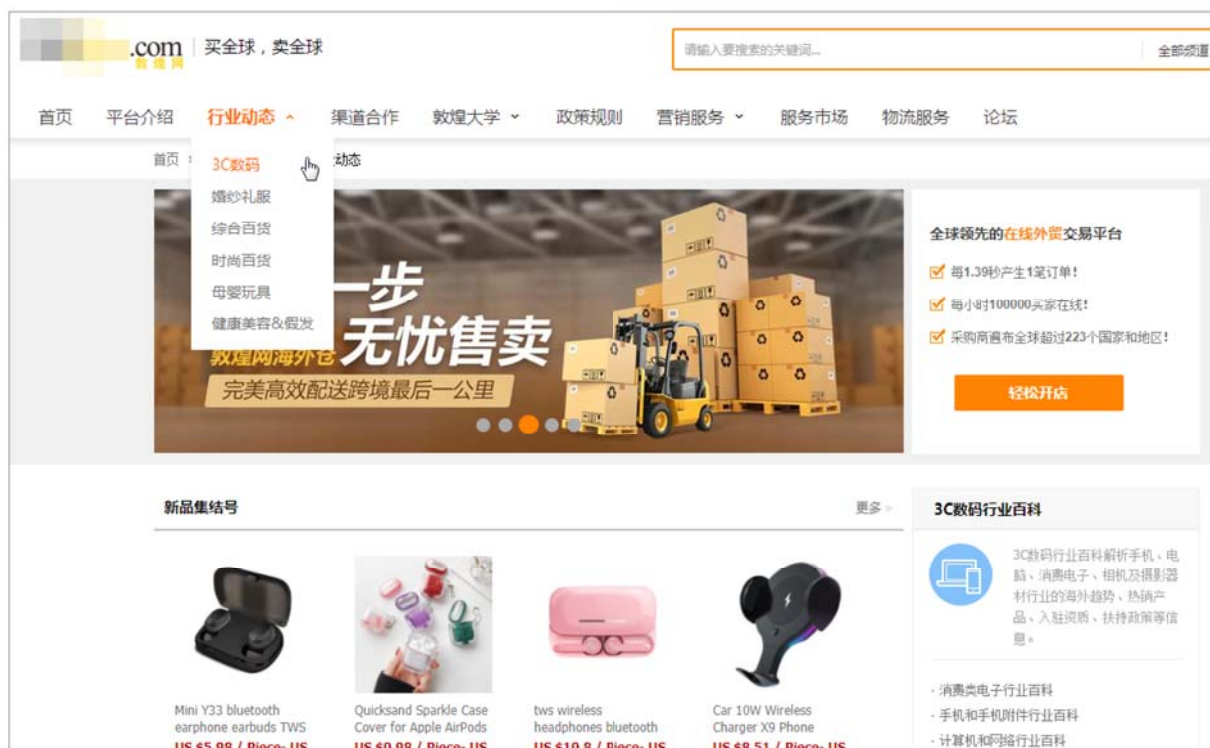


图 1-9 敦煌网的官网页面



图 1-10 敦煌网的主要优势

1.2.6 Lazada: 领先的在线购物和销售平台

Lazada 创立于 2012 年，它的市场主要集中在东南亚，所以也被许多人称为“东南亚的亚马逊”。目前，Lazada 开通了印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国、



菲律宾和越南等多个东南亚站点。

作为一个领先的在线购物和销售平台，Lazada 为用户提供了包括 Electronic Devices（电子设备）、Electronic Accessories（电子配件）、TV & Home Appliances（电视及家用电器）、Health & Beauty（健康与美容）、Women's Fashion（女装）、Men's Fashion（男装）和 Fashion Accessories（时尚饰品）在内的多种商品。图 1-11 所示为 Lazada 的官网页面。

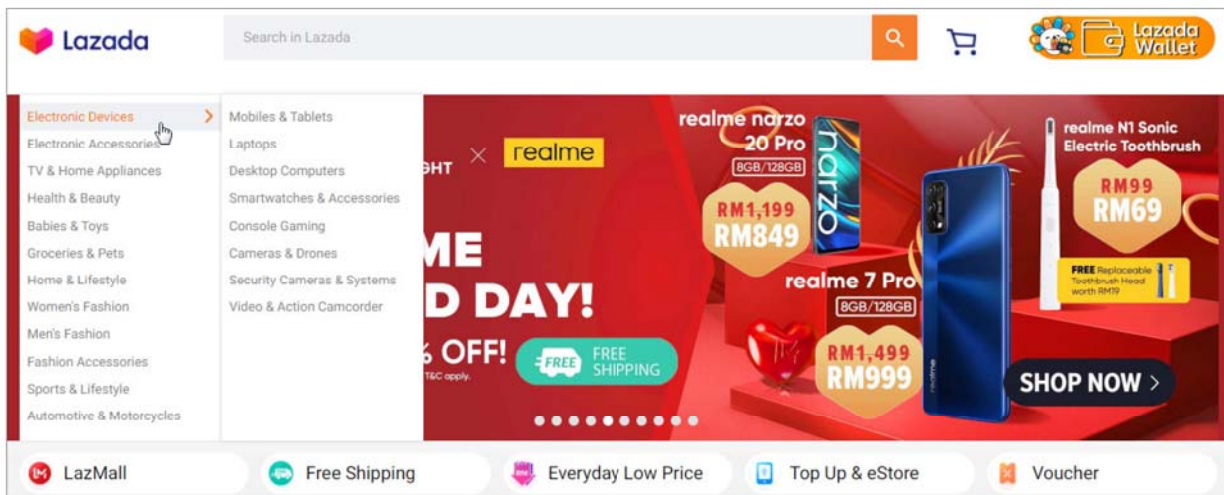


图 1-11 Lazada 的官网页面

1.2.7 沃尔玛：加紧线上运营的纵横布局

沃尔玛创立于 1962 年，最初它是一个专注于线下销售的连锁超市，近年来沃尔玛开始加紧进行线上的运营和布局，据相关数据统计，沃尔玛电商平台每月的访问数超过了 1 亿次。也正因如此，越来越多的跨境电商卖家开始入驻沃尔玛，这也促进了沃尔玛跨境电商的发展。

在沃尔玛平台上，用户可以购买 Women's clothing（女装）、Men's clothing（男装）、Video games（电子游戏）、Electronics（电子产品）、Plus size clothing（大码服装）、Furniture（家具）、Boy's clothing（男童服装）、Girls's clothing（女童服装）、Shoes（鞋子）和 Patio & garden（走廊和花园用品）等多种商品。图 1-12 所示为沃尔玛平台上的商品品类。

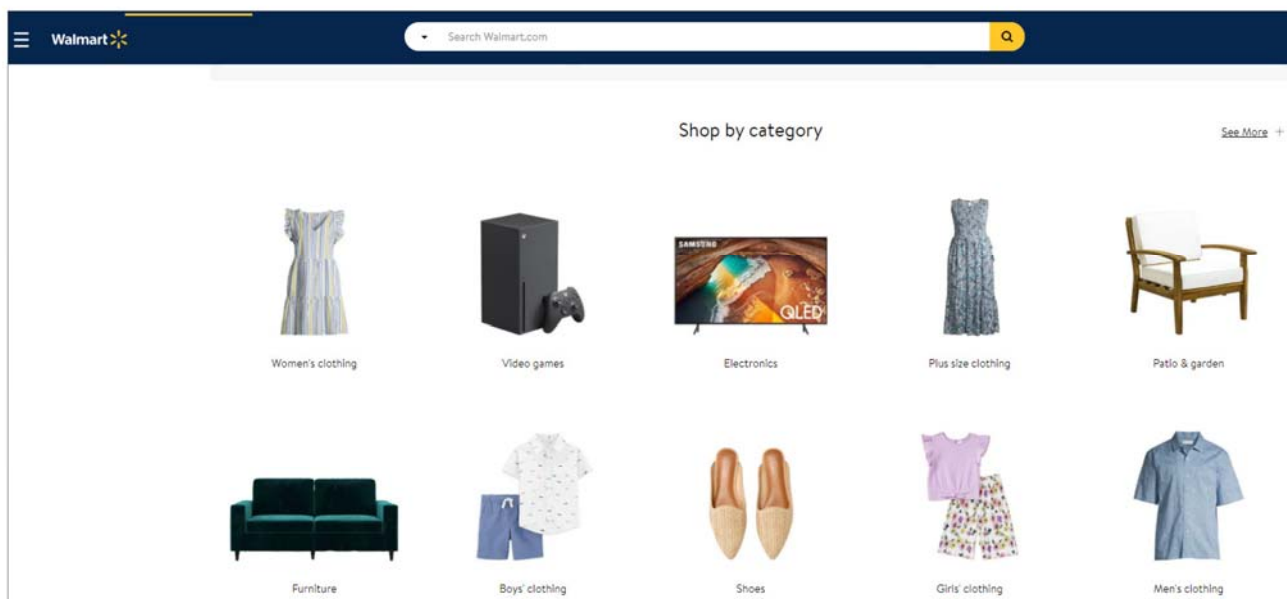


图 1-12 沃尔玛平台上的商品品类

1.3 选择做亚马逊跨境电商的理由

由 1.2 节中的内容不难看出，可供跨境电商运营者选择的平台有很多，那么我们为什么要选择亚马逊这个平台呢？这主要是因为亚马逊跨境电商拥有众多优势。这一节，笔者就来重点为大家分析亚马逊跨境电商的 8 个优势。

1.3.1 优势 1：业务覆盖范围大

亚马逊是全球知名的跨境电商平台，其业务覆盖范围非常大。目前，亚马逊已向中国卖家开放了美国、加拿大、墨西哥、英国、法国、德国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、日本、新加坡、澳大利亚、印度、阿联酋、沙特和波兰等 17 个海外站点，中国卖家可以通过入驻亚马逊，将商品销往全球的许多经济发达国家。

在部分国家中，亚马逊在电商市场中的占有率比较高。以美国为例，虽然近年来亚马逊在美国电商市场中的占有率有所降低，但是 2020 年亚马逊在美国电商市场中的占有率仍达到了 31.4%。

1.3.2 优势 2：用户消费水平高

因为亚马逊跨境电商业务覆盖的大多数是经济发达国家，所以其用户的整体消费水平是比较高的。同时，为了提高用户的忠诚度，挖掘用户的购买力，亚马逊跨境电商平台还推出了 Prime 会员。图 1-13 所示为亚马逊 Prime 会员的相关介绍。

不难看出，成为亚马逊 Prime 会员之后，用户可以享受一些额外的权益。也正因如此，部分用户会选择支付会员费，加入亚马逊 Prime 会员。许多用户成为

亚马逊 Prime 会员之后，为了更好地享受自身的权益，会更频繁地购买商品，这样一来，便为亚马逊跨境电商的发展提供了持续的推动力。



图 1-13 亚马逊 Prime 会员的相关介绍

1.3.3 优势 3：规则完善且公平

为了规范卖家的行为，亚马逊跨境电商平台制定了卖家服务规则。而且通过多次修改之后，亚马逊跨境电商平台的卖家服务规则也越来越完善了，基本上与店铺运营相关的事项都能找到对应的规则。

另外，卖家服务规则对待所有卖家都是公平的，只要卖家存在违规情况，就会面临相关的处罚。这也为广大卖家提供了一个公平竞争的环境。

1.3.4 优势 4：利润空间比较可观

亚马逊跨境电商平台上拥有一大批消费能力较强的用户，这些用户在购买商品时，更注重的是品质，而非价格。所以，只要商品的品质较高，即便贵一点，他们也会买。因此，如果卖家做好了选品，那么可以获得的利润空间还是比较可观的。

以老干妈为例，亚马逊跨境电商平台上老干妈的价格为 341.65 元一件（每件有 12 瓶），也就是说每瓶的价格约为 28.5 元。图 1-14 所示为亚马逊跨境电商平台上老干妈的销售页面。

图 1-15 所示为京东电商平台上部分老干妈的销售信息。可以看到，该平台上大部分老干妈的价格为每瓶 10 元左右。



从零开始做亚马逊跨境电商



图 1-14 亚马逊跨境电商平台上老干妈的销售页面

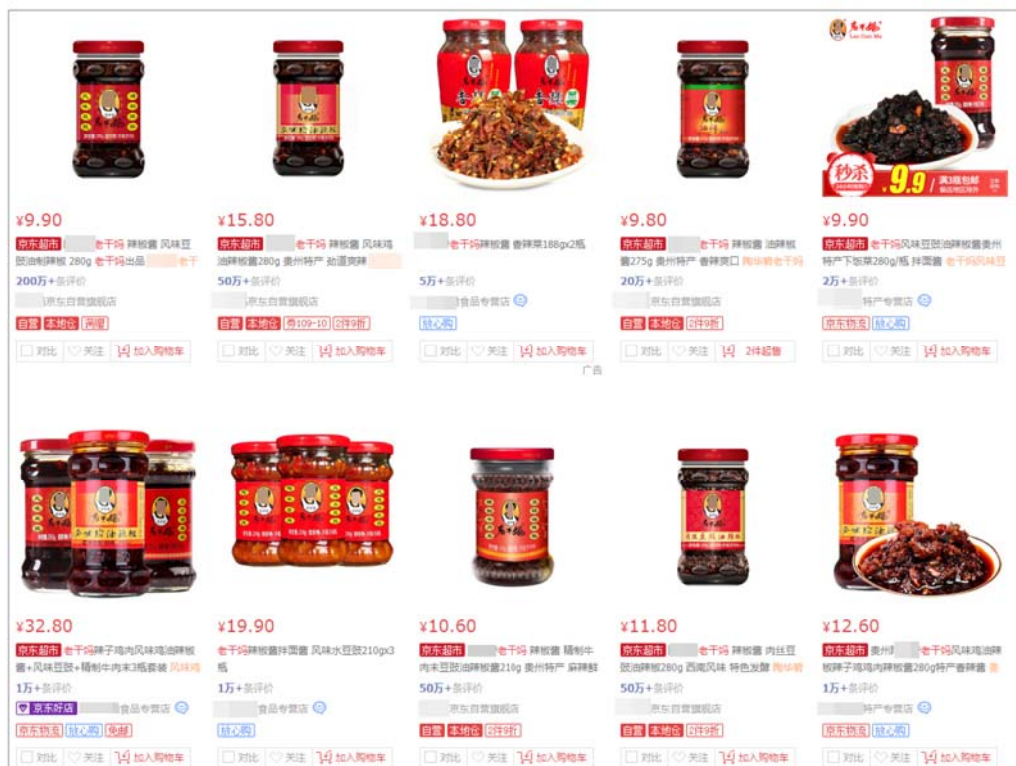


图 1-15 京东电商平台上部分老干妈的销售信息

虽然亚马逊跨境电商平台上销售的老干妈和京东电商平台上销售的老干妈在价



格上有一些差异，但是老干妈的生产成本相差不会太大。而 28.5 元与 10 元之间的差距却是比较大的，由此不难看出，老干妈在亚马逊平台上获得的利润空间是比较大的。

1.3.5 优势 5：卖家客服体系完善

亚马逊跨境电商平台上的卖家客服体系是比较完善的，卖家可以享受客服人员的 24 小时服务。而且亚马逊还将客服人员进行了分组，卖家遇到的问题会被分配给对应的客服小组进行处理。这样不仅能让相关问题及时被对应的客服小组看到，而且还能为卖家提供良好的解决方案。

另外，卖家在向亚马逊客服求助时，会被要求留下邮箱地址或联系电话，而且相关客服人员会及时与卖家取得联系，帮助其解决问题。如果卖家的问题比较紧急，甚至还可以直接联系美国本土的亚马逊客服寻求帮助。

1.3.6 优势 6：创造更多的商业机会

对于广大卖家来说，亚马逊跨境电商平台可以创造更多的商业机会。这主要是因为亚马逊平台拥有庞大的用户群，只要卖家销售的商品有用户需要，那么便可以获得一定的销售量。而且卖家入驻亚马逊相当于增加了一个销售渠道，因为卖家可以在维持原有销售渠道的基础上入驻亚马逊平台，将商品挂到亚马逊平台上进行销售。

例如，卖家可能原本就入驻了京东、淘宝等电商平台，而入驻亚马逊跨境电商平台之后，卖家则可以将已经在其他平台在售的商品挂上去，实现多个平台同时进行销售。图 1-16、图 1-17 所示分别为某款李宁篮球鞋在京东和淘宝电商平台上的销售页面。



图 1-16 某款李宁篮球鞋在京东电商平台上的销售页面



图 1-17 某款李宁篮球鞋在淘宝电商平台上的销售页面

同样的商品，卖家可以挂在亚马逊跨境电商平台上进行销售。图 1-18 所示为同款李宁篮球鞋在亚马逊跨境电商平台上的销售页面。



图 1-18 同款李宁篮球鞋在亚马逊跨境电商平台上的销售页面

这也就是说，如果卖家经营了其他电商平台，也可以将亚马逊跨境电商平台作为辅助销售平台。而且因为增加了亚马逊这个销售平台，卖家的库存也会更快被清空，从而有效地避免库存积压。



1.3.7 优势 7：多种策略带动销售

亚马逊跨境电商平台中为卖家提供了多种营销推广策略，卖家可以前往“资源与服务”页面的“营销推广”板块进行查看，如图 1-19 所示。



图 1-19 “资源与服务”页面的“营销推广”板块

而且卖家还可以单击对应营销推广策略下方的“了解详情”链接，查看具体的营销推广策略内容。例如，卖家单击“通过广告打造您的品牌”下方的“了解详情”链接，可以进入“亚马逊广告”页面，查看“亚马逊广告”营销策略的相关内容。图 1-20 所示为亚马逊广告解决方案。



图 1-20 亚马逊广告解决方案



1.3.8 优势 8：为企业提供转型机会

对于企业，特别是传统外贸企业来说，亚马逊为它们提供了转型的机会。传统外贸企业既可以入驻亚马逊，直接将生产的商品进行销售，也可以为国内的跨境电商企业服务，让自己成为跨境供应链中的一环。

以入驻亚马逊为例，虽然每个订单购买的数量不是很大，但是亚马逊的用户多，只要买的人多，就能积少成多。而且在亚马逊跨境电商平台上销售商品获得的利润空间要比传统外贸大得多。

第 2 章

入驻开店：账户注册和开店运营

学 前 提 示

如果运营者要通过亚马逊运营获得一定的收益，那么就有必要注册一个店铺账户，并对账户进行相关管理。当然，在注册之前，卖家还需要了解亚马逊的站点，并选择其中适合自身情况的站点进行入驻，打造自己的店铺。





2.1 站点介绍：了解各站点的具体详情

亚马逊为卖家提供了多个开店的站点，卖家可以通过亚马逊跨境电商平台的介绍，了解各站点的具体详情，并从中选择适合自身情况的站点进行开店。具体来说，卖家进入亚马逊官网默认页面之后，可以单击页面上方的“全球开店”按钮，如图 2-1 所示。



图 2-1 单击“全球开店”按钮

操作完成后，进入亚马逊全球开店平台。卖家只需将鼠标放置在“站点介绍”选项卡上，便会弹出亚马逊全球开店主要站点（有的站点服务于某个地区的几个国家，有的站点则主要服务于一个国家）的列表框，如图 2-2 所示。



图 2-2 弹出亚马逊全球开店主要站点的列表框

另外，卖家只需单击对应的站点，便可进入该站点的详情介绍页面，全面了解该站点的相关信息。



2.1.1 北美站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“北美站”按钮，即可进入北美站的详情介绍页面。在该页面中，卖家可以查看北美站概览和最新资讯，如图 2-3 所示。除此之外，卖家还可以查看北美站的销售品类和销售相关费用，如图 2-4 所示。



图 2-3 北美站概览和最新资讯



图 2-4 北美站的销售品类和销售相关费用

另外，卖家还可以单击北美站的销售品类和销售相关费用中的相关链接，了解



具体的销售信息。例如，卖家单击“销售品类”板块下方的“查看亚马逊北美站可销售品类”链接，便可直接查看北美站可销售商品的品类，如图 2-5 所示。

销售品类概览		
一些品类的商品无需审核可直接销售，一些品类的商品需要满足相应要求方可销售，即使销售某个分类的商品不需要获得亚马逊的批准，但销售其中的某些商品可能需要获得批准。某些类别的商品个人销售计划和专业销售计划的卖家均可销售，除非另有说明。		
商品分类	允许的状况	是否需要批准
亚马逊设备配件	新品、经认证的翻新商品、二手	否（销售指南见 附录 1 ）
亚马逊 Kindle	二手	否
汽车用品	新品、经认证的翻新商品、二手、收藏品	是（销售指南见 附录 2 ）
母婴（服装除外）	新品	否，但某些子分类需要批准。
美容化妆	新品	否
图书	新品、二手、收藏品	否（收藏品图书状况指南见 附录 3 ）
摄影摄像	新品、经认证的翻新商品、二手	否
手机和配件	新品、二手、经认证的翻新：已解锁	否（销售指南见 附录 4 ）
硬币收藏品	收藏品、类似新品	是（销售指南见 附录 5 ）
电视/音响	新品、经认证的翻新商品、二手	通常情况下，所有卖家均可在“软件”、“视频游戏”和“电视/音响”分类下发布商品，但若要销售某些特定商品，可能需要预先获得批准。（销售指南见 附录 6 ）
娱乐收藏品	收藏品、类似新品	是
艺术品	新品（包括一手交易和二手交易艺术品）	是，但是限制新卖家的申请。查看亚马逊艺术品的一般要求（ 附录 7 ）。
食品	新品	否（销售指南见 附录 8 ）
个人防护	新品	否，但某些子分类需要批准
家居与园艺	新品、经认证的翻新商品、二手、收藏品	否
工业与科学用品	新品、经认证的翻新商品、二手	否（销售指南见 附录 9 ）

商品分类	允许的状况	是否需要批准
Kindle 配件和亚马逊 Fire TV 配件	新品、经认证的翻新商品、二手	否
大型电器	新品、二手、经认证的翻新商品	否
音乐	新品、二手、收藏品	是（销售指南见 附录 10 ）
乐器	新品、经认证的翻新商品、二手、收藏品	否
办公用品	新品、经认证的翻新商品、二手、收藏品	否，但某些子分类需要批准。
户外	新品、经认证的翻新商品、二手	否，但某些子分类需要批准。
个人电脑	新品、经认证的翻新商品、二手	否，但某些子分类需要批准。
宠物用品	新品、经认证的翻新商品、二手	否，但某些子分类需要批准。
软件	新品、二手	否，但特定商品可能需要。
运动	新品、经认证的翻新商品、二手	否
体育收藏品	收藏品、类似新品	是（销售指南见 附录 11 ）
工具和家居装修	新品、经认证的翻新商品、二手	否
玩具和游戏	新品、收藏品	否，但某些子分类需要批准。在冬季假日季期间销售商品可能需要获得批准。请参阅“玩具和游戏”假日销售指南见 附录 12 了解详细信息。
视频、DVD 和蓝光光盘	新品、二手、收藏品	是（销售指南见 附录 13 ）
视频游戏	新品、二手、收藏品	否，但特定商品可能需要。
钟表	新品	是

图 2-5 北美站可销售商品的品类

又如，卖家单击“销售相关费用”板块中“物流费用”下方的“了解详情”链接，即可进入“各地区的亚马逊物流”页面，如图 2-6 所示。

各地区的亚马逊物流

北美

北美是一个广阔而独特的销售地区，不仅拥有大量热衷购物的顾客，而且还拥有亚马逊最大的 Prime 会员群体。此外，在美国范围内，您还可充分利用亚马逊物流的“小而轻”服务，以低于亚马逊物流的常规价格来快速配送重量轻、体积小的商品。单击北美 FBA 卖家常见问题了解关于 FBA 一般性问题，FBA 订单问题及 FBA 库存管理设置问题。

[点击查看 2021 年美国亚马逊物流收费标准](#)

[更多仓储优化](#)

马上使用北美 FBA

了解详情

欧洲

该地区由 7 个不同的站点组成，您只需建立一个统一卖家账户，便可接触到大量的欧洲优质顾客。无论您是瞄准 1 个欧洲站点，还是在多个站点进行销售，亚马逊物流在欧洲提供多样化的解决方案，包括亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）、欧洲配送网络（EFN）和多国库存（MCI），适用于不同的业务模式，帮助卖家便捷拓展欧洲市场，满足欧洲顾客的需求。其中，Pan-EU 支持卖家灵活选择库存存储国家/地区，亚马逊智能分配并存储您的库存在这类国家/地区，让您的商品能够快速运送到买家，帮助卖家高效拓展欧洲。

[点击查看 2021 年欧洲亚马逊物流收费标准](#)

[更多仓储优化](#)

马上使用欧洲 FBA

了解详情

日本

加入亚马逊物流之后，您的商品会更容易进入顾客视线，同时也更具竞争力。在 2015 年最近一次针对活跃的日本亚马逊物流卖家开展的亚马逊调查中，86.4% 的卖家对象表示，借助亚马逊物流，其销量有所提高，对此他们感到满意。

[点击查看 2021 年日本亚马逊物流收费标准](#)

[更多仓储优化](#)

马上使用日本 FBA

了解详情

澳洲

亚马逊澳洲站不仅是潜在的跨境电商蓝海市场，同时 Prime 会员数量在短短几年内急速上升，这意味着，加入亚马逊物流（FBA），您的商品将有机会被 Prime 会员看到。目前澳洲站已经有超过 75% 地区可以达到商品隔日达，这将更好的提升消费者体验，促进销售。

马上使用澳洲 FBA

了解详情

新加坡

加入亚马逊物流，可以让您的产品在众多商品中脱颖而出，销量更高。FBA 商品将自动标记 Prime 标志，被数以百万的忠实 Prime 会员看到，商品有更多机会被加入购物车。更好的购物体验和产品购买转化率，可以有效的帮助您在亚马逊新站点先声夺人。

马上使用新加坡 FBA

了解详情

中东

中东消费者对配送时效和货到付款有较高需求，我们鼓励卖家多使用亚马逊物流（FBA）给顾客快速的配送体验和货到付款支持。

马上使用中东 FBA

了解详情

图 2-6 “各地区的亚马逊物流”页面

卖家可以单击该页面中的相关链接，查看对应站点的物流费用。例如，卖家单击“点击查看 2021 年美国亚马逊物流收费标准”链接之后，即可进入“2021 年



美国销售佣金和亚马逊物流费用变更一览”页面，如图 2-7 所示。

2021 年美国销售佣金和亚马逊物流费用变更一览

即使受到新冠肺炎疫情的影响，亚马逊商城的卖家在 2020 年依然取得了优秀的业绩。自 2020 年 4 月 15 日至 2021 年 1 月 15 日，独立的第三方卖家（几乎所有的小型和中型企业）在亚马逊商城的销售额同比增长超过 55%。我们也在尽力加大投入，以帮助卖家继续取得成功。

2020 年，我们将整个配送和物流网络的仓储空间扩大了 50%，在全球增设了几十个配送站和运营中心。我们打造了超过 250 项工具和服务，以帮助卖家管理和发展业务，例如：帮助您推动新销售业务发展的“业务发展机会”页面、帮助您收回库存成本并改善可持续发展能力的“亚马逊物流批量清货计划”以及通过改进卖家大学课程来指导您有效使用所有这些新工具和服务。我们还认识到，新型冠状病毒肺炎疫情让小型企业面临严峻的考验，因此，我们在 12 月份决定将年度费用调整推迟到 2021 年春季，为其提供可靠的保障与支持，从而帮助他们度过如我们所预料的严冬。在 2020 年，许多其他公司通过加收附加费以进行费用调整的方式将转嫁成本，但是我们曾您承担了 50 多亿美元的新型冠状病毒肺炎疫情影响相关费用，并且在 2021 年上半年还将再承担数十亿美元。

目前，已经在全球范围内大规模接种疫苗，我们也希望早日恢复正常状态，我们计划于 2021 年 6 月 1 日起在美国进行下一次费用调整。大部分销售佣金不会发生变化，我们只会对配送费用进行最小幅度的增长（平均约为 2-3%），符合或低于行业平均值。基于我们从卖家收到的反馈，以及我们不断努力降低成本的目标，我们还会降低某些费用（如退货处理费）。

请查看以下费用变更详情页面。这些变更将于 2021 年 6 月 1 日起生效（除非另作说明）。

- [2021 年亚马逊物流配送费用变更](#)
- [2021 年亚马逊销售佣金和计划费用变更](#)
- [2021 年亚马逊商品退货处理费用变更](#)
- [2021 年亚马逊物流新品计划变更](#)
- [2021 年亚马逊物流移除、弃置和人工处理费用变更](#)
- [2021 年亚马逊物流轻小商品计划费用变更](#)
- [2021 年多渠道配送费用变更](#)

图 2-7 “2021 年美国销售佣金和亚马逊物流费用变更一览”页面

卖家可以单击“2021 年美国销售佣金和亚马逊物流费用变更一览”页面中的链接，可了解具体的费用变更情况。例如，单击“2021 年亚马逊物流配送费用变更”链接，即可查看核心物流配送费用变更（“服装”类商品除外）、“服装”类商品的配送费用变更和危险品的配送费用变更等信息，如图 2-8、图 2-9、图 2-10 所示。

2021 年 6 月 1 日之前				2021 年 6 月 1 日及之后		
尺寸分段	发货重量	包装重量	每件商品的配送费用 ¹	尺寸分段	发货重量（今后不再计算包装重量）	每件商品的配送费用 ¹
小号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$2.50	小号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$2.70
	10 至 16 盎司（不含 10 盎司）	4 盎司	\$2.63		6 至 12 盎司（不含 6 盎司）	\$2.84
大号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$3.31		12 至 16 盎司 ² （不含 12 盎司）	\$3.32
	10 至 16 盎司（不含 10 盎司）	4 盎司	\$3.48	大号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$3.47
	1 至 2 磅（不含 1 磅）	4 盎司	\$4.90		6 至 12 盎司（不含 6 盎司）	\$3.64
	2 至 3 磅（不含 2 磅）	4 盎司	\$5.42		12 至 16 盎司 ² （不含 12 盎司）	\$4.25
	3 至 21 磅（不含 3 磅）	4 盎司	\$5.42 + \$0.38/磅（超出首重 3 磅的部分）		1 至 2 磅（不含 1 磅）	\$4.95
小号大件商品	不超过 71 磅	1 磅	\$8.26 + \$0.38/磅（超出首重 2 磅的部分）		2 至 3 磅（不含 2 磅）	\$5.68
中号大件商品	不超过 151 磅	1 磅	\$11.37 + \$0.39/磅（超出首重 2 磅的部分）		3 至 20 磅（不含 3 磅）	\$5.68 + \$0.30/磅（超出首重 3 磅的部分）
大号大件商品	不超过 151 磅	1 磅	\$75.78 + \$0.79/磅（超出首重 90 磅的部分）	小号大件商品	不超过 70 磅	\$8.66 + \$0.38/磅（超出首重的部分）
特殊大件商品	不适用	1 磅	\$137.32 + \$0.91/磅（超出首重 90 磅的部分）	中号大件商品	不超过 150 磅	\$11.37 + \$0.39/磅（超出首重的部分）
				大号大件商品	不超过 150 磅	\$76.57 + \$0.79/磅（超出首重 90 磅的部分）
				特殊大件商品	超过 150 磅	\$138.11 + \$0.79/磅（超出首重 90 磅的部分）

图 2-8 核心物流配送费用变更（“服装”类商品除外）



2021 年 6 月 1 日之前				2021 年 6 月 1 日及之后		
尺寸分段	发货重量	包装重量	每件商品的配送费用	尺寸分段	发货重量 (今后不再计算包装重量)	每件商品的配送费用 ¹
小号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$2.92	小号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$3.00
	10 至 16 盎司 (不含 10 盎司)	4 盎司	\$3.11		6 至 12 盎司 (不含 6 盎司)	\$3.14
大号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$3.70		12 至 16 盎司 ² (不含 12 盎司)	\$3.62
	10 至 16 盎司 (不含 10 盎司)	4 盎司	\$3.81	大号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$3.87
	1 至 2 磅 (不含 1 磅)	4 盎司	\$5.35		6 至 12 盎司 (不含 6 盎司)	\$4.04
	2 至 3 磅 (不含 2 磅)	4 盎司	\$5.95		12 至 16 盎司 ² (不含 12 盎司)	\$4.65
	3 至 21 磅 (不含 3 磅)	4 盎司	\$5.95 + \$0.38/磅 (超出首重 3 磅的部分)		1 至 2 磅 (不含 1 磅)	\$5.35
					2 至 3 磅 (不含 2 磅)	\$6.08
					3 至 20 磅 (不含 3 磅)	\$6.08 + \$0.30/磅 (超出首重 3 磅的部分)

图 2-9 “服装”类商品的配送费用变更

2021 年 6 月 1 日之前				2021 年 6 月 1 日及之后		
尺寸分段	发货重量	包装重量	每件商品的配送费用	尺寸分段	发货重量 (今后不再计算包装重量)	每件商品的配送费用
小号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$3.43	小号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$3.63
	10 至 16 盎司 (不含 10 盎司)	4 盎司	\$3.64		6 至 12 盎司 (不含 6 盎司)	\$3.85
大号标准尺寸	不超过 10 盎司	4 盎司	\$4.06		12 至 16 盎司 (不含 12 盎司)	\$3.89
	10 至 16 盎司 (不含 10 盎司)	4 盎司	\$4.23	大号标准尺寸	不超过 6 盎司	\$4.22
	1 至 2 磅 (不含 1 磅)	4 盎司	\$5.47		6 至 12 盎司 (不含 6 盎司)	\$4.39
	2 至 3 磅 (不含 2 磅)	4 盎司	\$5.86		12 至 16 盎司 (不含 12 盎司)	\$4.82
	3 至 21 磅 (不含 3 磅)	4 盎司	\$5.86 + \$0.38/磅 (超出首重 3 磅的部分)		1 至 2 磅 (不含 1 磅)	\$5.52
小号大件商品	不超过 71 磅	1 磅	\$8.98 + \$0.38/磅 (超出首重 2 磅的部分)		2 至 3 磅 (不含 2 磅)	\$6.12
中号大件商品	不超过 151 磅	1 磅	\$11.22 + \$0.39/磅 (超出首重 2 磅的部分)	小号大件商品	不超过 70 磅	\$9.38 + \$0.38/磅 (超出首重 2 磅的部分)
大号大件商品	不超过 151 磅	1 磅	\$87.14 + \$0.79/磅 (超出首重 90 磅的部分)	中号大件商品	不超过 150 磅	\$12.20 + \$0.39/磅 (超出首重 2 磅的部分)
特殊大件商品	不适用	1 磅	\$157.12 + \$0.91/磅 (超出首重 90 磅的部分)	大号大件商品	不超过 150 磅	\$87.93 + \$0.79/磅 (超出首重 90 磅的部分)
				特殊大件商品	超过 150 磅	\$157.91 + \$0.79/磅 (超出首重 90 磅的部分)

图 2-10 危险品的配送费用变更

2.1.2 欧洲站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“欧洲站”按钮，即可进入欧洲站的详情介绍页面。在该页面中，卖家可以查看欧洲站的概览和最新资讯，如图 2-11 所示。



可以看到，欧洲站的主要特点包括拥有 3.4 亿网购用户、1 个账户覆盖 8 大站点、完善的物流服务和可能获得的多样化收入。



图 2-11 欧洲站的概览和最新资讯

卖家还可以在欧洲站详情介绍页面中，查看欧洲站的销售品类和销售相关费用，如图 2-12 所示。另外，卖家还可以单击欧洲站的销售品类和销售相关费用中的相关链接，了解具体的销售信息。例如，卖家单击“销售相关费用”板块中“销售佣金”下方的“了解详情”链接，便可直接查看欧洲站的销售佣金情况，如图 2-13 所示。



图 2-12 欧洲站的销售品类和销售相关费用



欧洲站销售佣金		
分类	销售佣金	最低佣金
添加剂制造	12%	0.4英镑
亚马逊设备配件	45%	0.4英镑
啤酒、葡萄酒和烈酒	10%	--
媒介类商品(图书、音乐、影视)	15%	--
商业、工业和科学用品	15%	0.4英镑
汽车和摩托车	15%	0.4英镑
电脑	7%	0.4英镑
电脑配件	12%	0.5英镑
电视/音响	7%	0.6英镑
DIY工具	12%	0.4英镑
电子配件	12%	0.4英镑
食品服务	15%	0.4英镑

食品	15%	--
工业电气用品	12%	0.4英镑
工业工具和仪器	12%	0.4英镑
珠宝首饰	25%	1.25英镑
大型家电(不包含配件、微波炉以及抽油烟机)	7%	0.4英镑
材料处理	12%	0.4英镑
金属加工	12%	0.4英镑
乐器和DJ	12%	0.4英镑
软件	15%	--
轮胎	10%	0.4英镑
视频游戏	15%	--
视频游戏机	8%	--
钟表	15%	1.25英镑
所有其他分类	15%	0.4英镑

图 2-13 欧洲站的销售佣金情况

2.1.3 日本站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“日本站”按钮，即可进入日本站的详情介绍页面。和其他站不同的是，日本站的详情介绍页面中没有“最新资讯”板块，该页面中依次展示的是“日本站概览”和“卖家分享”板块（北美站的详情介绍页面中，“卖家分享”板块位于“最新资讯”板块的下方）。图 2-14 所示为日本站的概览和卖家分享。

日本站概览

MARKETPLACE INTRODUCTION

海量顾客
拥有最强大的亚马逊Prime顾客群体达数百万

优势站点
亚马逊在日本电商平台中的浏览量和销售量均为第1

地理优势
使用亚马逊物流FBA的订单可实现次日/次日送达

活动丰富
日本特有的文化节日众多，带来更多的站内促销机会

卖家分享

SELLER STORIES

年销售额\$500万的亚马逊日本站大卖三年翻5倍！

“在2015年下半年入驻亚马逊日本站，成为了最早一批上线日本站的卖家之一。第二年，他们直接达成了100万美金销售额，且在2019年黑五期间实现了销量比平时翻3倍，年末销售额更是突破了500万美金！”

0:00 / 3:28

图 2-14 日本站的概览和卖家分享



卖家还可以在日本站详情介绍页面中，查看日本站的销售品类和销售相关费用，如图 2-15 所示。



图 2-15 日本站的销售品类和销售相关费用

另外，卖家还可以单击日本站的销售品类和销售相关费用中的相关链接，了解具体的销售信息。例如，卖家单击“销售品类”板块中的“查看亚马逊日本站可销售品类”链接，便可直接查看日本站可销售品类概览和受限商品的相关信息，如图 2-16 所示。



图 2-16 日本站可销售品类概览和受限商品



2.1.4 澳洲站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“澳洲站”按钮，即可进入澳洲站的详情介绍页面。和日本站相同，澳洲站的详情介绍页面中也是没有“最新资讯”板块的。图 2-17 所示为澳洲站概览和卖家分享。



图 2-17 澳洲站概览和卖家分享

卖家还可以在“卖家分享”板块的下方，查看澳洲站的销售品类和销售相关费用，如图 2-18 所示。



图 2-18 澳洲站的销售品类和销售相关费用

卖家可以单击图 2-18 中的了解详情链接，查看销售品类和销售费用的相关信息。例如，卖家单击“查看亚马逊澳洲站可销售品类”链接，即可查看“澳洲站可销售品类”，如图 2-19 所示。

澳洲站可销售品类		
商品分类	允许的状况	是否需要审批
亚马逊设备配件	新品	要求
汽车用品	新品	要求
母婴商品（服饰除外）	新品	否，但每日销售可能需要
美妆	新品	否
图书	新品	要求
摄影摄像	新品	否
手机和配件	新品	要求
服饰和配饰	新品	要求
电视/音响	新品	通常情况下，所有卖家均可在“软件”、“视频游戏”和“电视/音响”分类下发布商品，但若要销售某些特定商品，可能需要预先获得批准。如果您收到一条消息，指出您要发布的商品仅开放给获得批准的卖家，请联系卖家支持。
艺术品	新品（包括一手交易和二手交易艺术品）	是，但是限制新卖家的申请。了解更多信息。

食品	新品	要求
个人健康	新品	否
家居与园艺	新品	否
独立设计	新品	要求
工业与科学	新品	销售指南
珠宝首饰	新品	要求
Kindle 配件和亚马逊 Fire TV 配件	新品	否
箱包和旅行用品	新品	要求
大家电	新品	要求
音乐	新品	销售指南
乐器	新品	否
办公用品	新品	否
户外	新品	否
电脑	新品	否

图 2-19 澳洲站可销售品类

2.1.5 印度站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“印度站”按钮，即可进入印度站的详情介绍页面，查看印度站概览和卖家分享，如图 2-20 所示。

印度站概览

MARKETPLACE INTRODUCTION

快速增长经济体
印度是全球 GDP 增速最快的经济体之一¹

人口红利和流量大
当地领先的购物网站，享有巨大的人口红利和流量优势²

站内品类丰富
品类覆盖面广，已有数百个品类的产品在售

引流工具齐全
印度站支持多种营销工具，助力卖家提升销售业绩

卖家分享

SELLER STORIES

亚马逊印度站卖爆单，他有哪些成功基因？

“加入亚马逊印度站参与排灯节大促峰值达到 1000 单。2020 年，我们的目标是 3000 万！”

Oraimo 品牌海外电商运营

Oraimo 品牌海外电商运营

0:00 / 3:45

图 2-20 印度站概览和卖家分享



卖家还可以在“卖家分享”板块的下方，查看印度站的销售品类和销售相关费用，如图 2-21 所示。



图 2-21 印度站的销售品类和销售相关费用

卖家可以单击图 2-21 中的链接，查看销售品类和销售费用的相关信息。例如，单击“销售相关费用”板块中“销售佣金”下方的“了解详情”链接，即可查看印度站的销售佣金，如图 2-22 所示。

销售佣金		
卖家需要为每件售出的商品支付销售佣金。		
对于所有商品，亚马逊会根据从买家支付的总销售价格（包括商品价格及所有运费和礼品包装费）中扣除一定比例的费用作为销售佣金。		
分类	标准费率	
媒介类商品	图书	商品价格 <= 250 时为 2% 商品价格 > 250 且 <= 500 时为 4% 商品价格 > 500 且 <= 1,000 时为 9% 商品价格 > 1,000 时为 13%
	电影	6.5%
	音乐	6.5%
	视频游戏	7.0%
	视频游戏 - 游戏机	7.00%
	视频游戏 - 配件	商品价格 <= 500 时为 9% 商品价格 > 500 时为 12%
	软件商品	11.5%
	视频游戏 - 在线游戏服务	2.0%
	宠物用品	商品价格 <= 250 时为 6.5% 商品价格 > 250 时为 11%
	美妆商品	4.5%
家居类商品	美妆 - 香水	商品价格 <= 250 时为 7.5% 商品价格 > 250 时为 12.5%
	奢侈美妆	4.5%

商品	标准	费率
服装 - 服装和配饰材料	商品价格 <= 300 时为 13% 商品价格 > 300 时为 17%	
服装 - 男士 T 恤 (Polo 衫、背心 and 纽扣衬衫除外)	商品价格 <= 500 时为 13.5% 商品价格 > 500 且 <= 1,000 时为 17% 商品价格 > 1,000 时为 19%	
服装 - 配饰	15.5%	
服装 - 内衣	17.00%	
服装 - 睡衣	13.00%	
服装 - 袜子	13.00%	
鞋类	10.00%	
配饰	13.50%	
鞋类	14.0%	
儿童鞋、时尚凉鞋和凉鞋	10.50%	
儿童鞋类	10.50%	
手提包	11.00%	
钱包	11.50%	
背包	10.00%	
配饰 - 手表和配饰	6.00%	
配饰 - 旅行用品	11.00%	
配饰 (其他分类)	5.50%	
时尚珠宝配饰	22.50%	
配饰	8.00%	
硬币和纪念币	2.50%	
高级珠宝配饰 (无镶嵌物、珍珠宝石)	5.00%	
高级珠宝配饰 (有镶嵌物)	8.00%	

图 2-22 印度站的销售佣金

又如，卖家单击“销售相关费用”板块中“交易手续费”下方的“了解详情”



链接，即可查看印度站的交易手续费、取消费和大批量上架费用，如图 2-23、图 2-24 所示。

交易手续费			
您需要根据买家支付的商品价格（包括卖家收取的所有运费或礼品包装费）支付固定交易手续费。需支付的固定交易手续费的计算方法如下所示：			
表 1 对于 Easy Ship 和自行配送			
含运费的商品价格（印度卢比）	Easy Ship*	Easy Ship Prime	自配送
0-250	5	8	6
251-500	8	11	16
501-1,000	28	25	32
1,000+	50	45	59
表 2 对于标准亚马逊物流（Seller Flex 除外）			
含运费的商品价格（印度卢比）	所有分类	指定分类*	
0-250	25	25	
251-500	20	12	
501-1,000	15	15	
1,000+	30	30	

图 2-23 交易手续费

取消费
对于在以下情况下取消的卖家自配送订单，您需要支付当前商品价格销售佣金的 100%（如果在 ESD 当日或之前取消）/150%（如果在 ESD 之后取消）作为取消费用：
1. 订单因非买家请求的其他原因被卖家取消。（只有买家通过 Amazon.in 网站发出的取消请求才会被视为买家请求，可以免除取消费。）
2. 因卖家在预计发货日期的 24 小时内未发货或未确认订单发货，导致亚马逊自动取消订单。
注意：所有费用均不含 18% 的商品及服务税 (GST)。为了确保您支付的销售佣金正确无误，您在网站上发布商品时需要尽可能准确地对其进行分类。适用于商品的分类由亚马逊自行决定。
大批量上架费用
自 2019 年 7 月 1 日起，对于超出 2,000,000 个在售非媒介类商品 ASIN 的部分，我们针对该超出部分的每个 ASIN 收取 0.5 印度卢比的月度大批量上架费用（“HVL”）。请注意，大批量上架费用仅针对您的非媒介类商品 ASIN 收取。有关更多详情，请参阅大批量上架费用常见问题页面。

图 2-24 取消费和大批量上架费用

2.1.6 中东站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“中东站”按钮，即可进入中东站的详情介绍页面，查看中东站概览和卖家分享，如图 2-25 所示。可以看到，中东站有“国家富裕，购买力强”“互联网基础好”及该站点属于“中东领先的电商网站”和“当地特殊节假日”等特点。



卖家还可以在“卖家分享”板块的下方，查看中东站的销售品类和销售相关费用，如图 2-26 所示。有需要的卖家还可以单击图 2-26 中的链接，查看销售品类和销售相关费用的信息。具体查看方法和其他几个站点相同，这里不再赘述。



图 2-25 中东站的概览和卖家分享



图 2-26 中东站的销售品类和销售相关费用

2.1.7 新加坡站

卖家单击“站点介绍”列表框中的“新加坡站”按钮，即可进入新加坡站的详情介绍页面。与其他站点的详情介绍页面不同，在新加坡站的详情介绍页面中，只有新加坡站的概览情况，没有“最新资讯”或“卖家分享”板块。不过，截至笔者截图时，在新加坡站开店可以免月租。图 2-27 所示为新加坡站概览和月租情况。



图 2-27 新加坡站概览和月租情况

卖家还可以在“新加坡站概览”板块的下方，查看新加坡站的销售品类和销售相关费用，如图 2-28 所示。有需要的卖家还可以单击图 2-28 中的链接，查看销售品类和销售相关费用的信息。具体查看方法和其他几个站点相同，这里不再赘述。



图 2-28 新加坡站的销售品类和销售相关费用