1 平台篇

跨境电商平台汇总

第 1 章

Amazon：卖家“出海”开店第一选择

作为电商领域的“领头羊”，Amazon 在市场占有率、用户规模等方面具有很大优势，在全球范围内建立了广泛的知名度。凭借这些优势，Amazon 成为我国卖家“出海”的第一选择。要想成为合格的 Amazon 卖家，不仅要对 Amazon 的规则有充分的了解，还要学会规范运营 Amazon 账号，规避潜在风险。

1.1 走近Amazon

在正式入驻 Amazon 之前，卖家需要做好一系列准备工作，包括了解入驻入口、做好入驻前的准备、了解 Amazon 的创新点等。基于充分的准备，卖家才能够顺利推进入驻事项。

1.1.1　Amazon全球开店计划

全球开店计划是 Amazon 针对全球卖家推出的一项重要服务，旨在帮助卖家将业务拓展至世界各地，实现跨境销售。Amazon 全球开店计划覆盖了多个国家和地区。其中，北美站、拉丁美洲站、欧洲站等 19 个站点已经向我国开放，卖家可以直接触达 Amazon 的海量全球用户，将商品销往世界各地。

为推进 Amazon 全球开店计划，Amazon 为卖家提供了多方面的支持，帮助卖家轻松在 Amazon 上开店和运营。具体而言，Amazon 为卖家提供以下支持，如图 1-1 所示。

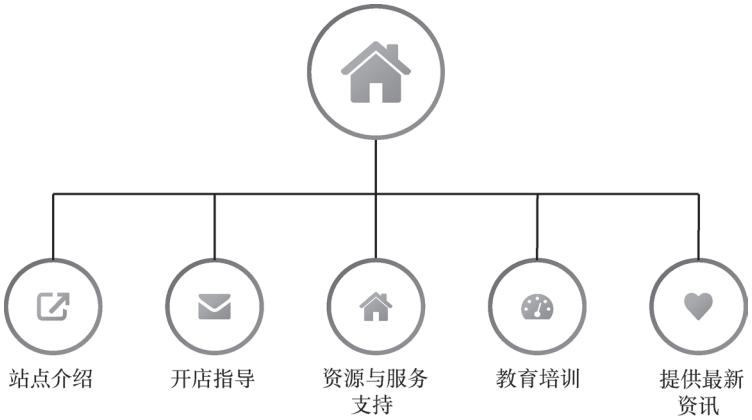

图1-1　Amazon为卖家提供的支持

（1）站点介绍。Amazon 通过自己的全球开店平台提供北美站、欧洲站等多站点的介绍，帮助卖家了解不同站点的特点、开店准备、成本费用、物流服务、选品要求、专项支持及最新资讯等。通过这些内容，卖家能够加深对不同站点的了解，进而选择合适的站点。

（2）开店指导。Amazon 全球开店平台提供跨境新手指南、海外选品指南、开店注册指导、高效运营指南等多方面内容，为卖家答疑解惑，提供开店流程指导。

（3）资源与服务支持。Amazon 为卖家提供合规指导、选品工具推荐、物流与仓储服务、卖家成长服务等多种资源支持和服务，助力卖家运营业务。另外，在流量支持方面，Amazon 通过会员日、“黑色星期五”、秒杀、7 天促销等活动，帮助卖家提升商品曝光率。在支付方面，Amazon 提供一站式收付解决方案，卖家无须开设境外银行卡，只要拥有国内银行账户，即可用人民币接收营收款项。

（4）教育培训。Amazon 为卖家提供全方位的教育支持，提供丰富的本地化课程，从理论到实操，帮助卖家应对运营问题。Amazon 全球开店官方也成立了卖家社区，为卖家提供全站点的海量资源与全流程的运营扶持。

（5）提供最新资讯。Amazon 通过全球开店平台向卖家传递各种资讯，包括跨境运营知识、卖家故事等，帮助卖家掌握跨境电商领域的最新信息。

通过多方面支持，Amazon 能够为卖家提供全面指导，降低卖家运营成本，帮助卖家更好地融入平台，拓展全球市场。而 Amazon 全球开店计划也得以随之不断发展，覆盖更多的卖家。

1.1.2 入驻Amazon的准备工作

在入驻 Amazon 之前，卖家要做好一系列准备工作，如图 1-2 所示。

1. 了解卖家行为准则

Amazon 以卖家行为准则约束卖家行为，包括始终向 Amazon 和买家提供准确的信息、不滥用 Amazon 的功能或服务、不得试图影响买家的评分和评论、不得做出违反价格固定法律的行为等。

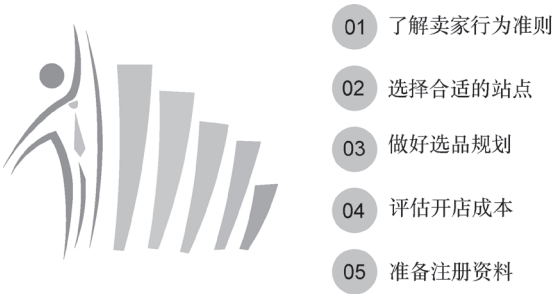

图1-2　入驻Amazon的准备工作

卖家需要提前了解这一准则，了解 Amazon 对卖家行为的要求，并确保自己的行为始终符合要求。

2. 选择合适的站点

在选择 Amazon 站点时，卖家需要考虑以下因素。

（1）市场容量和购买力。相比于日本站、印度站等站点，北美站和欧洲站通常具有更大的市场容量和更强的购买力。

（2）站点特点。不同的站点存在一些差异化特点，如：在日本站销售商品时，需要提供日语说明书；在中东站销售商品时，需要考虑中东文化因素等。

（3）个人优势。卖家可以根据自身经验和资源，选择适合自己的站点。

3. 做好选品规划

在选品方面，卖家首先需要了解 Amazon 对不同商品的要求。Amazon 对卖家开放 20 多种商品品类，如美妆、摄影、服装、配饰等，销售这些商品无须获得 Amazon 的审批。而销售特定品类的商品则需要获得 Amazon 的审批，如汽车配件与动力设备、食品杂货等。

其次，Amazon 拥有严格的禁（限）售商品政策，卖家需要了解这些政策，明确哪些商品在目标站点是禁止或限制销售的，规避合规风险。

最后，卖家可借助 Amazon 专业选品工具精准选品，参考官方选品指南了解热卖及潜力新品趋势，利用商机探测器、选品指南针等工具分析市场体量与增长趋势，挖掘适配新品。

4. 评估开店成本

卖家需要了解入驻 Amazon 的成本构成，评估开店成本。

（1）站点月服务费。不同站点有不同的月服务费，例如北美站的月服务费为 39.99 美元，日本站的月服务费为 4900 日元，而一些新兴站点（如印度站）无须月服务费即可开启。此外，卖家开通多个站点只收取一份月服务费。

（2）销售佣金。不同品类适用不同的佣金比例，例如亚马逊美国站设备配件佣金比例为 45%，图书、家居与园艺、厨房用品、乐器、办公用品等适用 15% 的佣金比例，摄影摄像、手机设备、电视 / 音响等适用 8% 的佣金比例。

此外，不同站点对同一品类可能收取不同比例的佣金。例如，与美国站不同，大洋洲站对摄影摄像配件和摄影摄像设备分别收取 13.5% 和 7.5% 的佣金，对家居用品收取 13% 的佣金，对办公用品收取 12% 的佣金。卖家需要认真了解各站点的销售佣金细则。

（3）物流费用。在商品配送方面，卖家可以选择使用 FBA（Fulfillment by Amazon，亚马逊物流）或选择自配送。如果选择使用 FBA，卖家需要查询相关的 FBA 费用；如果选择自配送，则需要考虑头程费用和当地的物流费用。

（4）其他成本。包括广告推广费用、退款手续费、清单费等。这些是卖家可能需要支付的额外销售费用。

在根据以上几个方面评估开店成本的基础上，卖家可以更好地为商品定价，扩大销售利润空间。

5. 准备注册资料

在注册账户之前，卖家需要准备好以下资料。

（1）公司营业执照彩色扫描件。确保营业执照中登记的公司为存续状态，同时营业执照有效日期在 45 天以上。

（2）法定代表人身份证件彩色扫描件或照片。确保身份证件中的姓名与营业执照中法定代表人的姓名相同，同时与 Amazon 账户中的姓名匹配。

（3）具有国际付款功能的信用卡或借记卡。确保卡片具备销售国币种的支付功能，在有效期内，且有充足的额度。

（4）准确的联系方式。联系方式包括联系人的电子邮箱地址、联系电话，公司的地址和联系电话等。

（5）接收付款的银行账户。卖家可选择国内银行账户、海外银行账户和

第三方存款账户。其中，国内银行账户最为普遍，可使用人民币接收全球付款，高效便捷。

在入驻 Amazon 之前，卖家需要关注以上多个方面，做好准备工作，为入驻和之后的运营奠定基础。

1.1.3　Amazon的四大创新点

跨境电商平台多种多样，Amazon 因何从中脱颖而出？这主要得益于其独特的创新点。具体而言，Amazon 具有四大创新点，如图 1-3 所示。

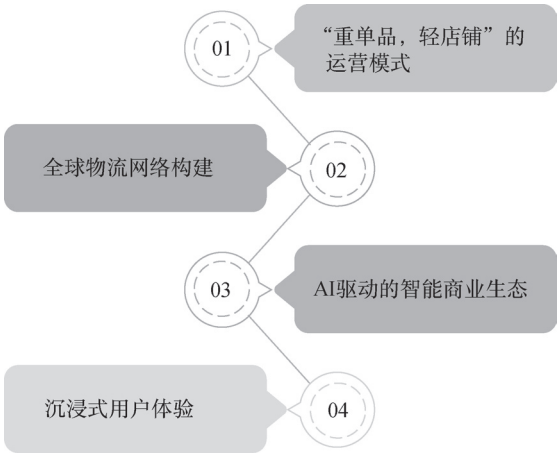

图1-3　Amazon的四大创新点

1.“重单品，轻店铺”的运营模式

Amazon 打破传统电商“重店铺”的固有思维，开创以单品为核心的运营模式。在商品展示界面，平台弱化店铺品牌标识，将商品标题、高清图片、实时价格及星级评价等信息置于黄金展示位，让消费者一眼聚焦产品本身。

同时，平台通过智能搜索算法与个性化推荐系统，为高评分、高销量的优质商品精准匹配流量。这种爆款孵化机制不仅加速了商品的传播效率，还推动平台整体商品质量标准持续升级。

2. 全球物流网络构建

Amazon 的物流体系极具领先性。FBA 提供仓储、分拣、配送全托管服

务，卖家仅需送货至运营中心，后续订单处理、售后均由平台负责，大幅提升了物流效率。NARF（北美远程配送）计划则旨在帮助卖家打破跨境物流壁垒。参与该计划后，卖家将商品存储在美国运营中心，即可通过 Amazon 网络覆盖加拿大、墨西哥市场，无须自建海外仓。这显著降低了跨境物流成本与管理难度，助力中小卖家开拓全球市场。

3. AI 驱动的智能商业生态

Amazon 深度应用 AI 技术革新电商运营。在服装领域，Amazon 的版型洞察工具依托大语言模型与机器学习，精准分析地域人群尺码偏好，助力卖家优化库存、降低退货率。同时，生成式 AI 销售助手 Project Amelia 可响应卖家的自然语言提问，实时提供业务数据与运营策略，显著提升决策效率。

4. 沉浸式用户体验

Amazon 以用户体验为核心，推出“一键下单”功能，使购物时长压缩。Amazon 还运用 AR 虚拟试穿技术提升美妆、服饰类商品转化率。Amazon 的用户反馈即时响应机制，让消费评价直达卖家与研发端，实现体验优化与产品迭代闭环。

四大创新点相互协同，既为卖家提供全链路运营支持，又为消费者创造极致购物体验，让 Amazon 在跨境电商赛道上持续领跑，成为全球电商行业创新发展的风向标。

1.2 Amazon账号注册事项

在注册 Amazon 账号时，卖家需要明确账号注册步骤和注意事项，规避潜在风险，提高账号注册成功率。

1.2.1 如何在Amazon注册账号

在 Amazon 注册账号前，卖家需要准备清晰的营业执照副本和法定代表

人身份证正反面扫描件，且注册地址、经营范围需与实际相符。卖家还需准备一张可用的国际双币信用卡（Visa 或 MasterCard），以及有效银行账户（国内账户或派安盈、万里汇等第三方收款工具），并提前完成账户绑定验证。

具体的注册流程如图 1-4 所示，卖家可以按部就班推进注册事宜。

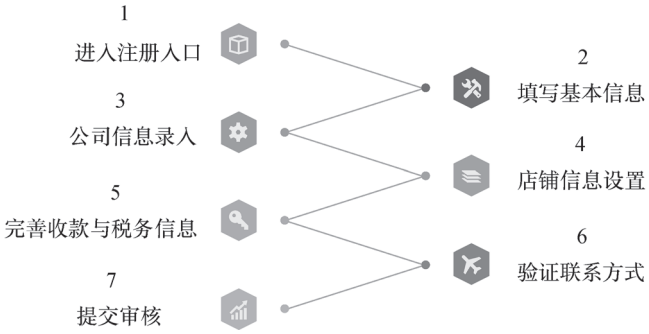

图1-4　在Amazon注册账号的流程

（1）进入注册入口。访问 Amazon 全球开店官方网站（https://gs.amazon.cn），点击“我要开店”，选择目标站点（如欧洲站），进入注册页面。

（2）填写基本信息。依次输入姓名、邮箱地址、密码，创建新用户账户，设置强密码（包含大小写字母、数字及特殊字符），确保账户安全。

（3）公司信息录入。填写公司法定名称、地址、营业执照号码等信息，英文填写时要注意格式规范，避免拼写错误；上传营业执照扫描件，确保文件清晰完整。

（4）店铺信息设置。选择店铺类型（专业卖家或个人卖家，专业卖家需支付月租，但享有批量上传商品、广告投放等更多权限）；卖家设置店铺名称，建议使用品牌名称或与主营商品相关的名称，便于用户记忆。

（5）完善收款与税务信息。绑定收款账户，准确填写账户持有人姓名、银行账户信息；完成税务身份验证，根据实际情况选择企业或个人身份，如实填写税务信息。

（6）验证联系方式。平台通过短信或电话验证手机号，确保联系方式真实有效，便于卖家接收平台通知与订单信息。

（7）提交审核。卖家仔细检查所有信息，确定无误后提交注册申请。Amazon 审核团队将在 1 ～ 2 周内完成审核，其间卖家要保持注册邮箱与电话畅通，及时处理审核反馈。

如果平台审核未通过，卖家需要按邮件提示补充材料（如营业执照翻译件等）后重新提交，切勿盲目多次提交触发更严格的审核。遵循上述步骤与规范，卖家便能高效完成 Amazon 账号注册，为后续的跨境电商运营筑牢根基。

1.2.2 账号二次审核

完成 Amazon 账号注册后，在经营过程中，卖家的账号还可能面临二次审核。Amazon 可能会暂停卖家账号，并要求获得更多信息。在账户被停用时，卖家通常会收到来自 Amazon 的业绩通知邮件，邮件中会写明卖家需要准备的材料，并附带申诉入口。

一般而言，卖家需要提交近 90 天内的水、电、煤气或互联网服务账单，以验证身份并重新激活账户。卖家需要按照 Amazon 的要求准备相关文件，并保证合规。

（1）所提供的文件不可遮盖或污损，同时必须真实、无修改。

（2）账单类型为水电煤气或互联网服务账单，签发日期在 90 天内。

（3）账单抬头需为公司名称或法定代表人姓名，确保内容完整无误。

（4）账单地址为公司地址或法定代表人居住地址。

（5）账单为 pdf、png、gif 格式的照片或扫描件。

如果无法提供公司名下或法定代表人名下的账单，卖家也可提供其他辅助证明材料。

（1）如果法定代表人与账单抬头所指人为同一户口，则需要提供户口本扫描件或照片。

（2）如果法定代表人与账单抬头所指人是夫妻关系，则需要提供结婚证。

（3）如果无法提供公司办公地址的账单，可以提供卖家平台办公地址的

自来水、天然气等增值税发票。

以上材料所需照片或扫描件均为彩色。

卖家需要通过申诉入口提交以上材料。材料提交后，Amazon 会对这些材料进行审核并给出回复。一般情况下，卖家会在 2 个工作日内收到回复邮件。如果邮件要求卖家重新提交更新的文件，卖家需要准备好新的文件再次提交。

卖家账号被停用之后也可能需要进行视频验证。卖家需要根据 Amazon 的通知，在提交申诉材料的同时点击邮件中的入口进行视频验证。卖家可以在邮件中点击链接预约视频验证，或进行即时视频验证。

在审核通过后，Amazon 会发送邮件告知卖家，同时恢复卖家的销售权限。

1.2.3　影响账号安全的因素及应对

保障账号安全是卖家在 Amazon 上运营的前提。在这方面，卖家需要识别可能影响账号安全的因素（如图 1-5 所示），并做好应对准备。

图1-5　影响账号安全的因素

1. 账号关联

Amazon 允许卖家在多个站点注册账号，但不允许卖家在同一站点注册多个账号。如果卖家在同一站点注册多个账号，这些账号就会产生关联，违反 Amazon 的规定。对此，Amazon 会对卖家进行警告或暂时停用账号。

账号信息、IP、路由器等都是 Amazon 判定关联账号的依据。卖家在创建新账号时，需要排除这些关联因素，使用不同的身份信息，在不同的网络环境和设备上注册。

2. 销售有侵权问题的商品

在 Amazon 销售侵犯知识产权商品属严重违规，会导致商品下架、账号被封。卖家上架商品前需核查商品知识产权，确保标题、描述、图片等信息是原创的，避免用其他卖家品牌名、同声词及衍生词。卖家需要从获得授权的正规渠道进货，销售正品或者原创产品，打造自己的品牌并做好商标注册和品牌备案。

3. 销售 Amazon 禁售商品

卖家不能销售 Amazon 禁售商品，否则会导致账号被封。卖家需了解禁售清单，排除非法动物制品、受安全警告药品等，在选品阶段就做好风险规避。同时 Amazon 会持续新增禁售品，卖家需随时关注政策变化。

4. 商品详情页设置错误

商品详情页的设置主要存在几种常见问题。

（1）抄袭其他卖家的商品详情页。

（2）商品详情页标题中存在秒杀、大促等诱导性词语，以及存在公司、运费等与商品本身无关的内容。

（3）商品图文介绍与商品实物不一致。

如果存在以上问题，卖家账号就容易被审核，甚至被封号。卖家需要警惕以上常见问题，通过合规操作防范风险，保障账号安全。

1.2.4 收款账号的选择与设置

卖家在 Amazon 平台完成账号注册与商品上架后，收款账号的选择与设置是保障资金顺利回笼的关键。一个合规的收款账号，不仅能确保跨境交易资金及时到账，还能有效规避汇率波动、资金冻结等潜在风险，是卖家出海运营的“资金安全阀门”。

Amazon 支持多种收款账户，卖家可以按需选择，如图 1-6 所示。

图1-6　Amazon收款账户

（1）国内银行账户。这是中国卖家常用选项，可直接绑定人民币账户，免去结汇流程，但受外汇管制影响，汇率结算缺乏优势，资金到账慢。

（2）第三方支付平台。如万里汇、派安盈、空中云汇等，支持多币种收款，提供实时汇率查询与结算服务，部分平台还支持多店铺统一管理。

（3）美国银行账户。适合跨境大卖，能直接收美元，规避转账手续费与汇率损失，但注册需美国税号、地址证明等资料，门槛与维护成本较高。

确定收款账号类型后，卖家需按平台规范完成注册与绑定。

以第三方支付平台为例，卖家先在官网注册账号，提交营业执照、法定代表人身份证，完成实名认证。审核通过后，卖家在平台后台申请 Amazon 收款服务，获取虚拟银行账户信息。

接着卖家登录 Amazon 卖家中心，进入“设置—账户信息—付款信息—存款方式”页面，添加新存款方式，输入账户信息并选择对应站点货币类型。绑定后，Amazon 会小额打款验证，卖家需在第三方平台后台查收金额，并在 Amazon 页面准确回填，验证成功即可启用。

需要注意的是，卖家必须严格遵守 Amazon 规则，禁止使用非本人或非公司名下账户，规避账号关联风险。若卖家进行多站点运营，建议为各站点设置独立收款账户，确保资金流向清晰可查。

卖家需结合店铺规模、业务需求与成本预算，选择适配的收款方案，并以合规、谨慎的态度完成账号绑定与日常管理，为跨境业务的稳健发展筑牢资金根基。

1.3 成为合格的Amazon卖家

在注册好账号后，卖家还需要持续运营。卖家需要充分了解 Amazon 卖家中心后台的操作、与交易相关的 A-to-Z 条款（Amazon-to-Z Guarantee claim，交易保障索赔），以及如何解决账号被封禁等问题，在实践探索中逐渐成长为合格的 Amazon 卖家。

1.3.1 卖家中心后台操作

Amazon 卖家中心后台是卖家管理店铺的重要工具，卖家需要了解并熟练掌握其功能。Amazon 卖家中心后台包括基础模块和核心模块。

其中，基础模块包括以下内容。

（1）搜索框。卖家可以在搜索框中输入关键词，快速查找相关设置或信息。

（2）信息。这里有卖家的各种邮件往来记录。

（3）小红旗。小红旗模块显示账号绩效表现的相关通知。卖家需随时查看小红旗，如有提醒则需及时处理，以规避风险。

（4）帮助。汇集了一些常见问题，卖家可以在这里找到针对某一问题的答案。

Amazon 卖家中心的核心模块提供店铺运营的各项功能。卖家需要掌握这些模块的操作指南。

（1）目录。在这里，卖家可以添加商品，创建商品详情页。

（2）库存。卖家可在此处进行一系列库存管理操作，包括：查看并更新商品信息、定价信息、库存数量；查看商品的库存状况、销售情况、入库数量等信息；添加新商品或批量上传商品等。

（3）定价。卖家可在此处查看产品价格趋势表，设置价格预警，确定或调整定价。

（4）订单。卖家可在此处查看订单详情，如买家信息、付款状态、配送

方式等；下载 Excel 表格形式的订单报告；处理退货请求，查看退货报告等。

（5）广告。卖家可在此处创建和管理广告活动，包括选择广告类型、投放位置、关键词等，同时查看和下载广告数据报表，分析广告效果，还可以根据数据报表调整广告策略，提高广告效果。

（6）店铺。卖家可在此处设置品牌旗舰店页面，提升品牌形象和知名度。

（7）数据报告。卖家可在此处查看收款数据、业务报告、库存和销售数据等，了解店铺的收款情况、整体业务情况和库存与销售情况。

（8）绩效。卖家可在此处查看账户的整体表现，分析买家对店铺的评价和反馈等。

卖家需要了解以上不同的功能模块，熟练掌握操作技巧，以顺利上传商品，及时处理订单请求，避免库存积压或缺货。同时，卖家还需要定期分析各种数据报告，聚焦薄弱之处，有针对性地优化运营，以提升店铺表现。

1.3.2　了解A-to-Z条款

A-to-Z 条款是 Amazon 平台中的一项重要交易保护政策，如果买家不满意卖家销售的商品，可以发起 A-to-Z 索赔，保护自己的利益。一般而言，买家发起 A-to-Z 索赔的条件如下。

（1）物流延迟。买家在预计送达日期或通过有效追踪链接确认的送达日期后的 3 天仍未收到商品。

（2）商品与卖家描述不符。买家收到的商品与卖家描述存在巨大差异，如商品残损、有缺陷、零件缺失、过期等。

（3）服务问题。买家对卖家的服务不满意，如卖家未遵守退货政策、未提供发票等。

（4）拒绝退货。买家想要退货但卖家拒绝。

（5）未收到退款。买家已经退货但卖家未退款，或者退款金额有误。

针对 A-to-Z 索赔，卖家需要采取以下应对措施。

（1）及时检查。卖家应定期登录 Amazon 账号，在后台绩效模块中检查是否有新增 A-to-Z 索赔。如果收到关于 A-to-Z 索赔的邮件通知，应立即处理。

（2）及时回复。卖家需要在 A-to-Z 索赔发起 3 天内跟进并回复 Amazon 及买家。如果卖家 3 天内不做回应，Amazon 将批准买家的索赔要求，直接退款给买家，并从卖家账户扣除索赔金额。

（3）积极沟通。卖家应主动联系买家，了解买家的具体问题和需求，通过良好的沟通，争取让买家撤回 A-to-Z 索赔。如果买家同意撤回索赔且操作成功，那么此次索赔将不会计入卖家的 ODR（Order Defect Rate，订单缺陷率）。

（4）准备申诉。如果多次联系买家却得不到回复，或针对买家提出的要求双方无法达成一致意见，卖家就需要收集订单详情、包裹追踪信息、与买家的聊天记录等信息提起申诉。

（5）关注处理结果。如果申诉成功，此次索赔将不会计入 ODR；如果申诉失败，此次申诉将计入 ODR，对卖家账号造成负面影响。

总之，卖家需要了解 A-to-Z 条款，并明确应对措施。在日常店铺运营中，为避免买家发起 A-to-Z 索赔，卖家应确保商品描述准确、发货及时、物流信息可追踪等，为买家提供良好的购物体验。同时，当买家产生问题、提出疑问时，卖家需要积极应对，通过良好的沟通、必要的申诉等，降低 A-to-Z 索赔对店铺的负面影响。

1.3.3 账号被封怎么办

在运营店铺过程中，因为某一方面的疏忽，卖家的 Amazon 账号可能会被封。对此，卖家需要采取一系列应对措施尝试恢复账号，如图 1-7 所示。

图1-7 恢复账号措施

首先，卖家需要了解账号被封的具体原因。Amazon 通常会在封号通知中提供相关信息，但有时原因可能不够明确。卖家可以通过与 Amazon 客服沟通或查看账号绩效页面获取更多信息。了解封号原因是制定应对策略的基础。

其次，卖家需要进行账号解封申诉。卖家需要准备好一封清晰、客观的申诉信，说明对封号原因的理解、已采取的纠正措施以及未来的预防措施。同时，卖家需要准备好相关证据文件，包括商品合规证明、销售记录、买家反馈等。做好准备，卖家就可以提交申诉，然后密切关注 Amazon 的回复和申诉进度，同时根据 Amazon 的要求提供额外的信息或文件。

再次，卖家需要做好内部审查与改进。一方面，卖家需要对业务模式进行内部审查，查找可能存在的违规操作或不足之处；另一方面，卖家需要根据审查结果制订改进计划，包括加强内部管理、提高商品质量、改进客户服务等，确保改进计划符合 Amazon 的要求。

最后，在申诉过程中，卖家需要与 Amazon 保持密切沟通，对 Amazon 的询问或要求积极回应，不拖延或隐瞒信息，同时配合 Amazon 的调查，提供必要的文件和证据。

封号原因和申诉材料的详细程度是影响申诉成败的重要因素。如果因轻微违规行为被封号，且申诉材料详细、具体，则申诉成功的可能性较大。如果因严重违规行为被封号，如账户关联或多次违规，则申诉成功的可能性较小。

如果账号无法恢复，卖家可以考虑开设新的 Amazon 账号。开设新账号时，卖家需确保所有信息都是准确、真实的，并避免与被封账号存在关联。

1.3.4　案例分析：上班族勇敢跨界Amazon

李某是一名在互联网行业工作多年的上班族，拥有稳定的收入和不错的职业前景。随着对跨境电商行业的深入了解，李某逐渐对跨境电商业务，尤其是在 Amazon 开店产生了浓厚的兴趣。尽管存在诸多不确定性，李某还是决定勇敢地迈出这一步，利用业余时间运营 Amazon 店铺。

准备阶段，他深入调研了 Amazon 热销品类、买家需求及竞争态势，分析潜在对手的商品特点与营销策略，明确店铺定位。

结合市场调研结果，他选定智能手环这一潜力产品，经综合评估多家供应商的商品质量、价格及供货周期后，确定了合作方。

在开设店铺之前，他系统学习了 Amazon 运营规则、注册流程及后台操作技巧，持续关注平台政策与行业动态，为合规运营奠定基础。

完成筹备后，李某正式开店。他精心设计店铺页面，包括名称、Logo、商品图片与描述，将智能手环上架并优化关键词与描述，以提升搜索排名。营销推广上，他借助 Amazon 广告资源宣传商品，通过社交媒体、邮件触达潜在买家，还积极参与 Prime Day（会员日）、“黑色星期五”等促销活动。

经过几个月努力，李某的店铺步入正轨，销售额稳步增长。智能手环获得了买家的认可，店铺信誉度逐渐提升。这为李某带来了不错的收入。

李某开设 Amazon 店铺并获得成功的案例展示了跨境电商领域的潜力和机会。通过充分的市场调研、精心的选品和精细的店铺运营，上班族能够利用自己的业余时间运营 Amazon 店铺，获得额外收入。然而，运营 Amazon 店铺可能会遭遇市场环境变化、营销困境等挑战，上班族需要保持谨慎和乐观的态度，不断学习和适应市场变化，以推进店铺稳步发展。