



# 上传商品 Listing 基础学习资料

## 📍 课程路径图及内容

1.1

### Listing 是什么?

初步了解 Listing 的展现形式和组成要素

1.2

### 通过买家购买流程了解 Listing 重要性

本章将协助您学习为什么必须统一 Listing 以及如何利用 Listing 提高销售转化率

1.3

### 上传 Listing 前的准备工作

本章将协助您学习如何使您的商品合规并判断其是否需要做分类审核

1.4

### 上传 Listing 的具体操作及质量自查

本章将协助您学习如何上传您的 Listing 并对其进行质量评估





# 目录

<b>4. 上传 Listing 的具体操作及质量自查</b>	<b>2</b>
<b>4.1 上传的方法及具体操作</b>	<b>3</b>
<b>4.2 Listing 质量自查工具</b>	<b>19</b>
<b>4.3 Listing 打分标准</b>	<b>24</b>
<b>4.4 随堂小测</b>	<b>33</b>

## 4.1 上传的方法及具体操作

亚马逊提供跨站点同步工具“一键 Listing 通全球 (LOSG)”与“建立国际商品信息 (BIL)”，帮助卖家同步 Listing 到多个站点，并提供自动翻译功能可节省运营成本与时间，轻松布局全球生意。

**LOSG:** 嵌入在 Listing 创建流程中的同步工具。卖家可以通过一键 Listing 通全球快速方便的将一个站点的 Listing 同步翻译到亚马逊全球多个网站，无需重复上传多个网站，方便卖家测试不同市场新产品的销售情况。卖家也可以同步不同的目标网站 Listing 信息更新优化。

**BIL:** 独立于 Listing 创建流程中的同步工具。BIL 可以将源站点 (Source Marketplace) 的信息同步到其他站点，内容包括：标题、图片、描述、价格、配送方式等产品参数。源站点信息变更后，对应同步的站点信息也将更新，方便的亚马逊卖家管理产品 Listing 的效率，帮助卖家在全球范围内销售商品。

	一键 Listing 通全球 (LOSG)	建立国际商品信息 (BIL)
适用站点	全站点通用	
A+页面	同步 A+页面，自动翻译目前仅支持统一区域内（如美国到墨西哥，或欧盟内部）商品描述	
单位尺寸转换	提供单位尺寸转化（如英寸和厘米）符合当地市场习惯	
Listing 要素	标题、商品描述、商品要点、搜索关键词分类节点，一键同步以及自动翻译	
卖家资质	<ul style="list-style-type: none"> <li>所有卖家都可以适用。但全球模板功能仅限专业卖家账户适用</li> <li>已进行地区账户关联的卖家账户。没有关联账户也可在泛美、泛欧区域内使用</li> <li>账户状态健康良好</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>面向加入专业销售计划的卖家</li> <li>拥有对应的联合账户或关联账户</li> <li>账户要在关联的商城内信誉良好</li> </ul>
同步单位	<ul style="list-style-type: none"> <li>以 SKU 为单位</li> <li>从源站点向（多个）目标站点进行翻译和同步</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以整个商品目录为单位</li> <li>从源站点向（多个）目标站点进行翻译和同步</li> </ul>
定价规则	手动设置目标站点价格	卖家选择统一定价规则
页面入口	已嵌入 Listing 创建与编辑页面 已嵌入模版（卖家可在下载模版时勾选多个站点）	库存→全球销售→建立国际商品信息
顾客评论	同步评论 + 自动翻译	同步评论
同步报告	即将上线	提供分组同步状态报告、除错提示
汇率转换	提供一次性换算结果	目标国币种自动转换
库存同步	无	在以下情况下同步库存： <ul style="list-style-type: none"> <li>在北美商城（例如美国和加拿大）之间建立关联的亚马逊物流商品</li> <li>在不同区域（例如北美和日本）的商城之间建立关联的亚马逊物流商品和卖家自配送商品</li> <li>在英国与欧盟之间建立关联的亚马逊物流商品</li> </ul>

有关具体如何使用商品图片、商品编码或是网页 URL 来上传商品，可[点击此处](#)查看亚马逊帮助页面。



## 4.1.1 单个上传（添加新商品）

- **定义**

- 一种交互式发布工具，可指导您完成添加和维护库存的过程。

- **适用范围**

- 面向所有卖家；
- 适合一次添加一件商品且发布少于100件商品；
- 适合在“要求和限制”规定的商品分类中发布商品。

- **两个使用场景**

- **匹配现有的商品信息：**

如果已经有人在亚马逊上销售了您想销售的商品，那么您必须与现有商品详情页面上保持一致；

- **创建新商品信息：**

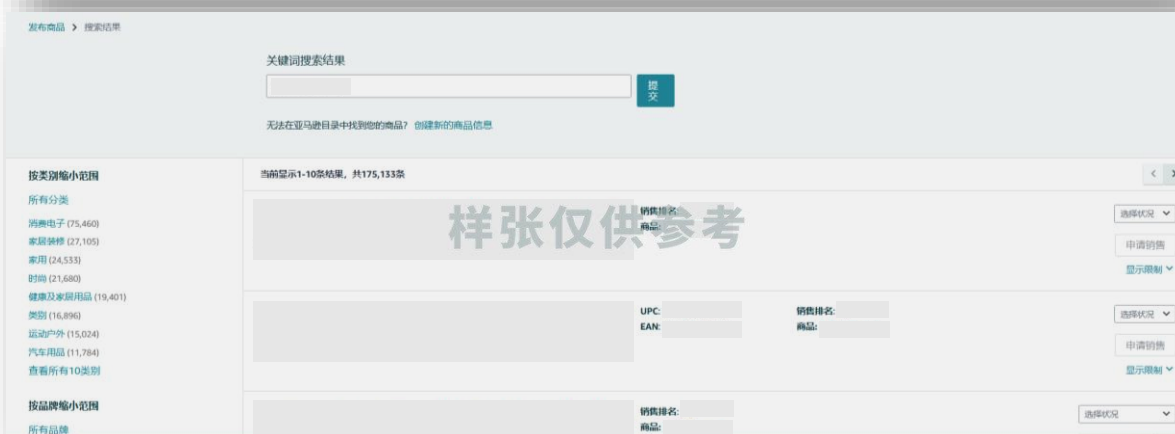
如果亚马逊上没有您想要销售的商品，那么您可以发布新商品，亚马逊将创建一个新的商品详情页面。

- **复制现有商品信息：**

如果您拥有多款相似的商品（例如，同一品牌使用相同材质制造的两种不同的瓶子），您可以先创建一个商品信息，然后使用“复制商品信息”功能创建第二个商品信息。借助此功能，您可以快速复制库存中第一个商品的商品信息，然后只需要对第二个商品信息进行必要的更改即可。

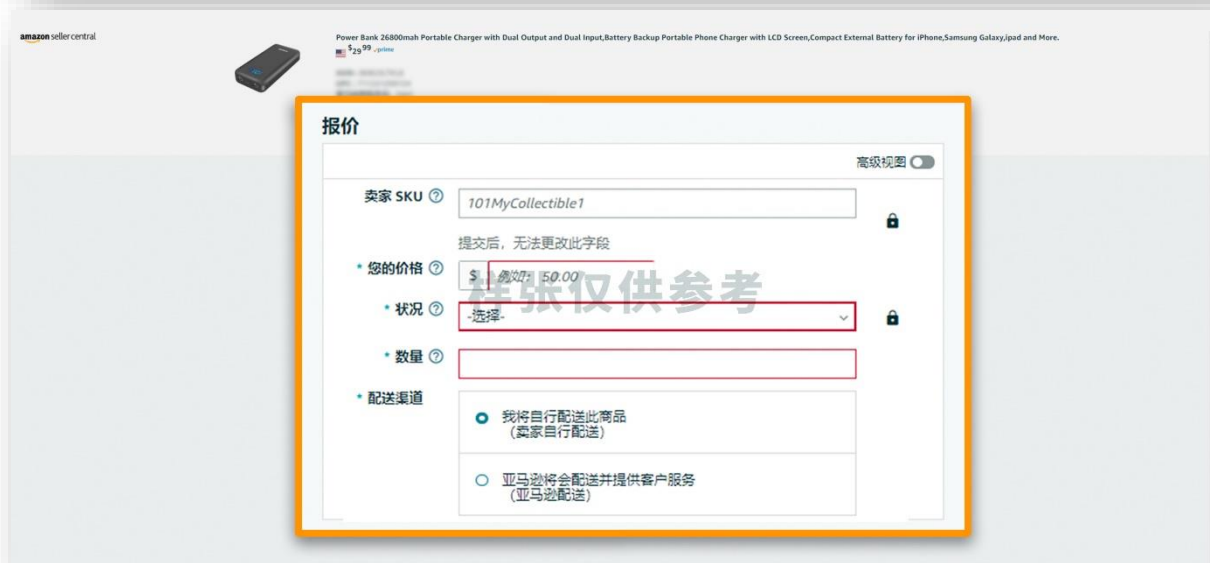
• 具体操作

- 匹配现有的商品信息（跟卖）：1. 点击“菜单”，点击“目录”下拉菜单中的“添加商品”，进入“发布商品”页面，或者是从“库存”下拉菜单中选择“管理所有库存 > 添加新商品”，进入“发布商品”页面；2. 选择“关键词”。



- 如果您找到要销售的商品，请执行以下步骤：  
从“选择状况”的下拉菜单中选择跟卖商品的状况，然后点击“销售此商品 > 在提供的数据字段中输入您的报价详情（Offer） > 点击保存并完成（Save and finish）”。

**注意：**必填字段标有星号。





- 创建新商品信息：如果您无法使用“添加商品”找到您的商品，则可以在亚马逊上创建新商品信息。在亚马逊上创建新的商品信息之前，请务必提供以下信息：

应提供的信息	描述
商品编码	大部分商品都有一个唯一识别码，例如 UPC、EAN、JAN 或 ISBN。该识别码可确保商品详情页面上显示的信息准确无误。
报价详情	报价详情包括商品的状况、价格、数量和配送设置等。您可以随时更新报价信息。
商品详情	商品详情包括商品名称、品牌、分类、描述和图片等属性。这些详情能够让买家清楚查看您销售的商品，并可用于突出商品的特点。必填属性可能会根据您发布商品的分类而变化。
关键词和搜索词	准确有效的关键词有助于买家更轻松地找到您的商品。要了解更多信息，请参阅有效使用搜索词。



**特别注意：**

有关如何上传没有 GTIN 的商品以及如何购买 UPC 编码，您可前往此处，获取详细介绍。

- 1. 点击“菜单”，点击“目录”下拉菜单中的“添加商品”，进入“发布商品”页面，或者是从“库存”下拉菜单中选择“管理所有库存 > 添加新商品”，进入“发布商品”页面；2. 选择“关键词。



- 点击“空白表单”进入一对一商品创建页面，输入商品名称，在商品类型下选择“选择其他”，选择目标类别。

**注意：**卖家需提供信息完整的商品标题，当提供的标题不完整时，系统将无法识别并推荐商品类型，此时需要卖家点击“选择商品类型”来手动选择商品的目标类别

### 生成商品信息内容 抢先体验

根据简要输入生成商品名称、描述和要点的內容。

[立即体验](#)

\* 商品名称 ?

样张仅供参考

\* 商品类型 ?

[选择其他](#) [确认](#)

### 选择商品类别

**收藏夹**

您尚未添加任何收藏类别。

**搜索** [什么是商品类型?](#)

搜索类别

**浏览** [什么是商品类型?](#)

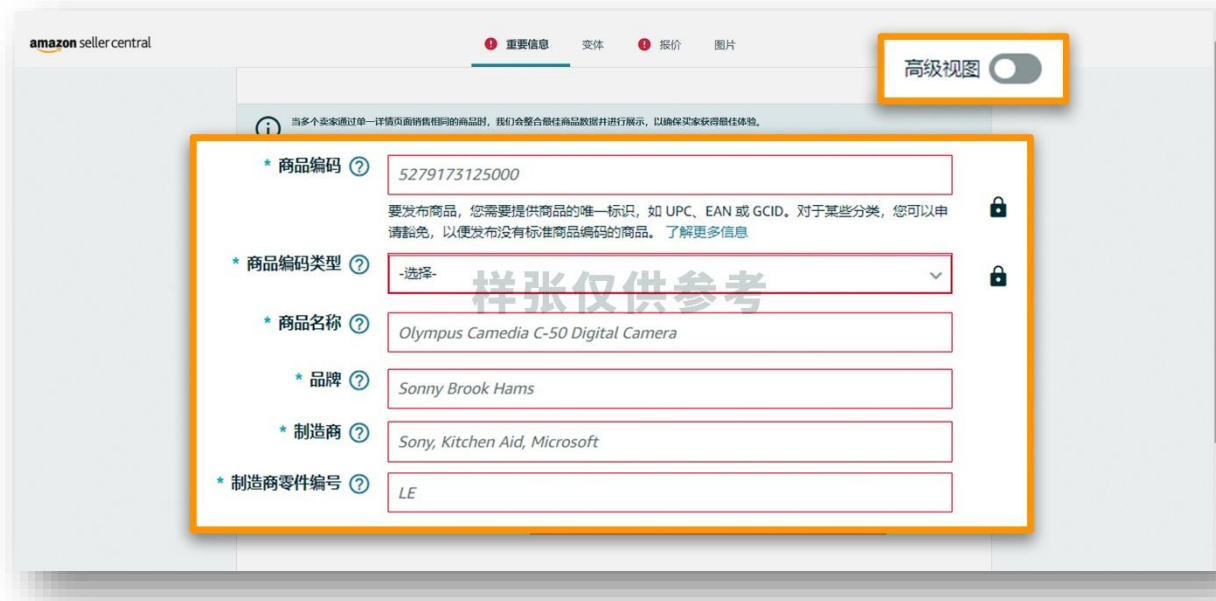
选择一个分类

- ☆ CD和黑胶唱片 >
- ☆ 乐器 >
- ☆ 健康和家居用品 >
- ☆ 办公用品 >

[反馈](#)

INTERNAL DEBUG CONSOLE

- 在提供的选项卡中输入必填信息后，您可以点击“提交”以完成商品发布流程。您可以在任何时间编辑商品详情信息。特别注意，被删除商品将不能在“添加商品”页面使用关键词搜索到。



### • 单个上传（添加新商品）注意点

- 详情页面由提供相同商品的所有卖家共享。亚马逊根据制造商和卖家提供的信息来选择要在商品详情页面中包含哪些信息。要了解更多信息，请参阅[商品详情页面和报价](#)；有关如何修复单个商品上传后显示状态为 incomplete 的问题，可参阅[此处](#)。
- 强烈建议您为商品信息提供适当的信息，以帮助买家在知情的前提下购买商品。**查看以下帮助指南，了解发布商品时的最佳实践。
  - [Amazon Services 快速入门风格指南](#)；
  - [商品图片要求](#)；
  - [商品信息指南](#)；
  - [商品限制、类别和条件简介](#)；
  - [Listing 上传常见错误类型](#)；
  - [通用产品政策：解决错误代码 5885](#)；
  - [二手商品合规性要求](#)。



## 4.1.2 批量上传（库存文件模板）

### • 定义

- 库存文件模板是一种 Microsoft Excel 电子表格，包含使用不同属性或信息字段来描述商品的多个数据列。

### • 适用范围

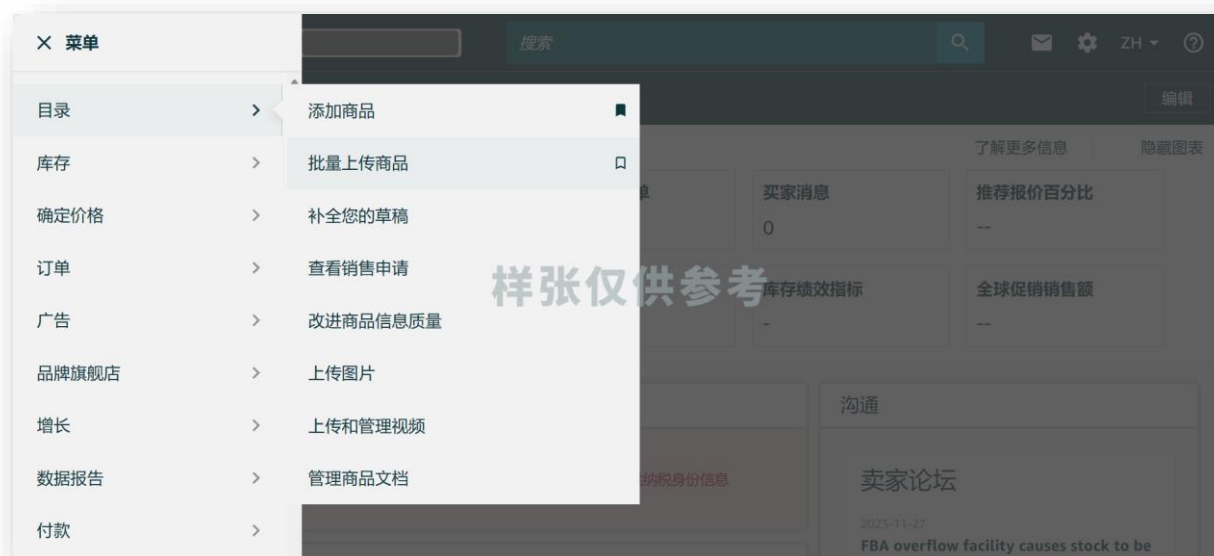
- 面向加入专业销售计划的卖家；
- 适合一次添加多件商品以及发布多于 100 件的商品；
- 可在 Excel 中轻松编辑；

### • 批量上传的前期准备

- 在电脑上安装一个电子表格程序（如果没有的话），例如 Microsoft Excel；
- 为您的商品确定商品分类。请参阅[使用商品分类工具对商品分类](#)；
- 请求批准（如有必要）销售特定商品分类下的商品。请参阅[需要批准的分类和商品](#)；
- [匹配您的商品](#)到亚马逊目录。亚马逊将按照以下顺序，根据您在文件中包含的信息为您的商品创建商品信息：
  - **匹配 ISBN、UPC 或 EAN：**如果您的文件中包含所有商品的商品编码（ISBN、UPC 或 EAN），且亚马逊中存在与之匹配的编码，亚马逊将尝试使用您提供的信息为您的商品查找匹配项；
  - **匹配制造商或个人资料信息：**如果您的文件不包含特定商品的 ISBN、UPC 或 EAN 编码，亚马逊将尝试根据您在文件中提交的制造商或个人信息进行匹配。创建商品信息要求使用准确的匹配项；
  - **创建新商品信息：**如果亚马逊无法使用商品编码或制造商/个人资料信息从亚马逊的现有目录找出匹配项，但您在上传文件中提供了充分的数据，则亚马逊将为提供充分数据的商品创建新的商品页面。
- 在 Excel 中启用宏以在填充和上传文件时执行数据验证、更正错误以及自动执行一些任务。适用于库存加载工具和图书加载工具、音乐加载工具和视频加载工具的文件模板均包含宏，可帮助简化创建库存文件的流程。您可在模板顶部工具栏的 Excel 加载宏菜单中找到这些宏：
  - 验证；
  - 上传文件；
  - 导入文件；
  - 更新模板。

## • 具体操作

- 从“目录”下拉菜单中，选择“批量上传商品”。



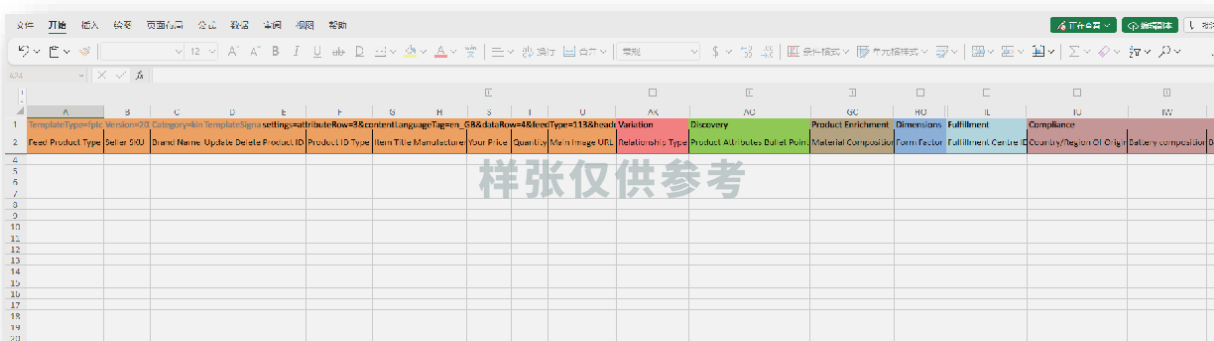
- 在下载电子表格中选择您要销售的商品的类型和模板类型。



有关更多的模版使用问题，请可前往卖家平台帮助页面搜索“库存文件上传常见问题解答”，获取更多内容。

• 具体操作

- 填写库存文件模板。

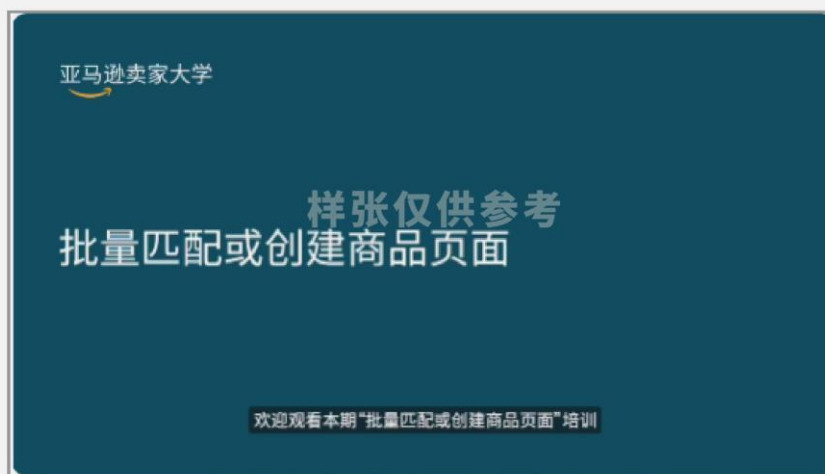


- 检查完毕后上传您的库存文件。



- 在“电子表格上传状态”中查看库存文件上传状态；  
如果处理报告显示为需操作，请修改您的库存文件后重新上传。
- **批量上传注意点：**
  - 更详细的步骤请参考下方教学视频：
    - 视频1：“[使用库存文件添加商品](#)”

观看此[卖家大学](#)视频教程【[批量匹配或创建商品信息详情](#)】，了解更多信息：



- 视频2：“[列出您的商品](#)”



- 如您想进一步了解批量上传的详细信息，可[点击此处](#)获取；如果模板上传商品失败，您可[点击此处](#)，了解模版报错解决方案。



### 4.1.3 建立国际商品信息 (BIL)

#### • 定义

- BIL (Build International Listings Tool) 即建立国际商品信息，是一种自助服务工具，可以轻松、快速地帮助卖家识别现有商品页面，复制销售情报，以及同步来源商城（例如 Amazon US）的定价，从而将单个来源商城中的商品创建和更新到一个或多个目标商城中。由于只需要管理一个商城中的商品，卖家可以节省大量的时间和精力。

#### • 适用范围

- 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；
  - 如果在欧洲使用“建立国际商品信息”：拥有欧洲联合账户；
  - 如果在北美洲使用“建立国际商品信息”：拥有北美联合账户；
  - 如果跨区域使用“建立国际商品信息”：在区域间拥有关联账户。
- 账户在要关联的商城内信誉良好；
- 上架商品需符合以下要求，以便它们可以进行连接和同步。
  - 具有相同 ASIN 的商品详情页面必须同时存在于来源商城和目标商城；
  - ASIN 必须在来源商城中有在售上架商品；
  - 商品必须遵守所有适用法律且在目标商城中不属于禁售商品；
  - 卖家必须得到批准才能销售受限商品或分类。

#### • 建立国际商品信息 (BIL) 注意点：

- 要判断您是否拥有联合账户或关联账户，最简单的方法是点击卖家账户顶部的商城切换器，看看是否会显示其他商城（北美：Amazon.com、Amazon.ca 和 Amazon.com.mx、Amazon.com.br；或欧洲：Amazon.co.uk、Amazon.de、Amazon.fr、Amazon.it、Amazon.es、Amazon.be、Amazon.nl、Amazon.pl、Amazon.tr、Amazon.se）。

• 信息同步和自动翻译的范围

	是否可以同步	是否可以自动翻译
图片	√	×
标题	√	√
五点描述	√	√
商品描述	√	√
单位尺寸	√	√

	是否可以同步	是否可以自动翻译
A+	×	×
评论	√	×
库存	在以下情况下同步库存： • 在北美商城（例如美国和加拿大）之间建立关联的亚马逊物流商品 • 在不同区域（例如北美和日本）的商城之间建立关联的亚马逊物流商品和卖家自配送商品 • 在英国与欧盟之间建立关联的亚马逊物流商品	×
价格	√	×

• 具体操作

- 从“库存”下拉菜单中，选择“全球销售”，点击“建立国际商品信息”，然后点击“开始使用”；



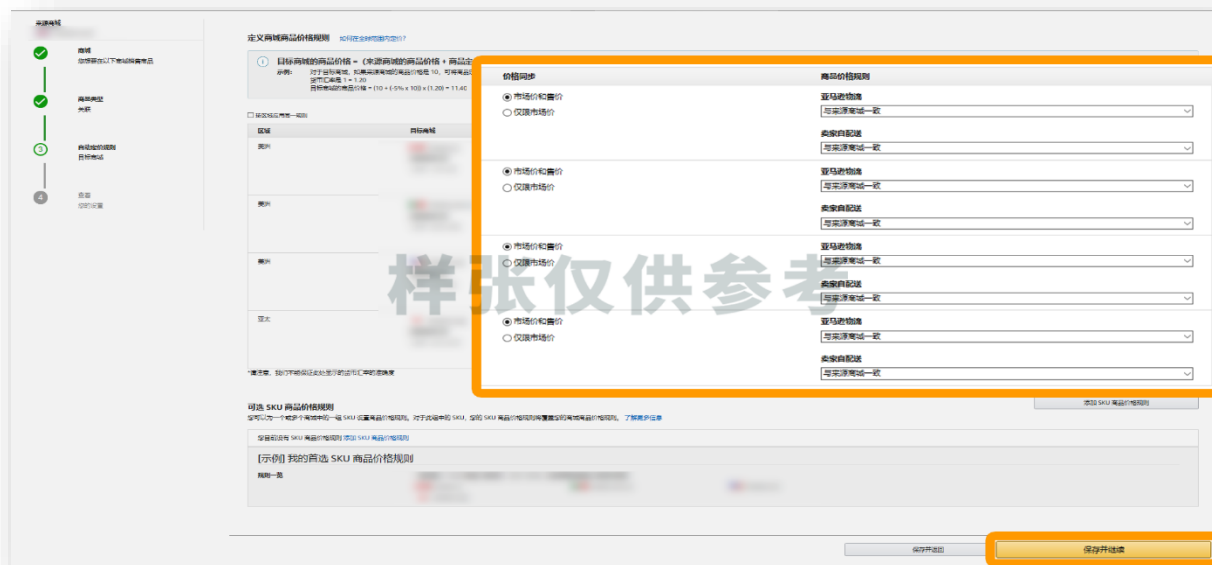
- 选择您的来源商城和目标商城，然后点击“保存并继续”；



- 点击“更改商品”，选择要在目标商城中复制的商品（设置规则或者选择特定产品），然后点击“保存并继续”；



- 定义默认商品定价规则，然后点击“保存并继续”；



- 查看您的设置，保存并同意同步；
- 等待亚马逊处理连接。处理完毕后，您会收到一封电子邮件；
- 在控制面板上查看您的商品状态并查看建立国际商品信息状态报告；
- 更新连接和排除商品。

**注意：**如果您使用关联账户连接了您在多个区域中的专业销售账户，则可以创建第二来源商城连接。可[点击此处](#)，了解详情。

### • 建立国际商品信息 (BIL) 注意点：

- 更详细的说明请参考教学视频
  - 视频：[“建立国际商品信息 \(BIL\) 简介”](#)



## 4.2 Listing 质量自查工具

亚马逊全新升级管理所有库存（Manage All Inventory）工具，让卖家一站式完成 Listing 风险管理和质量优化。

### 4.2.1 修复商品（禁止显示）

- 作用：



#### 恢复 Listing 显示

帮助卖家发现并修复因 Listing 详情页质量问题而被搜索抑制的 SKU（如缺少颜色或尺寸、主图缺失、标题长度过长）。

- 开通站点：

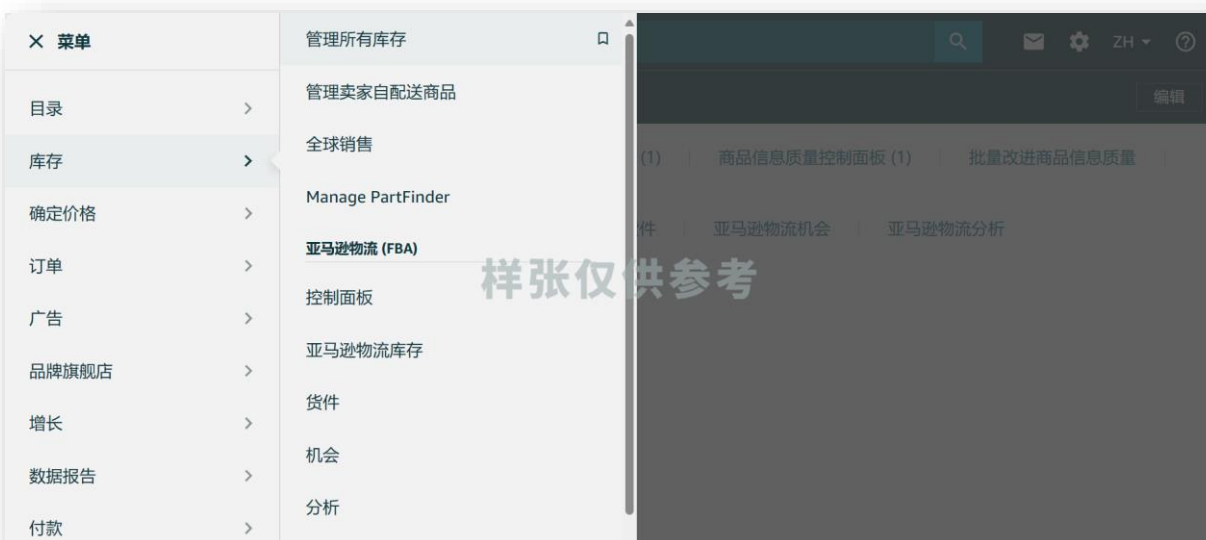
所有站点通用。

- 什么是禁止显示？

搜索结果中禁止显示的商品是指亚马逊出于**质量原因**从亚马逊网站的**商品搜索中移除的商品**。在卖家采取措施之前，搜索结果中禁止显示的商品将不会出现在买家搜索中。

- 查看方法

- 在菜单中点击“库存 > 管理所有库存”；

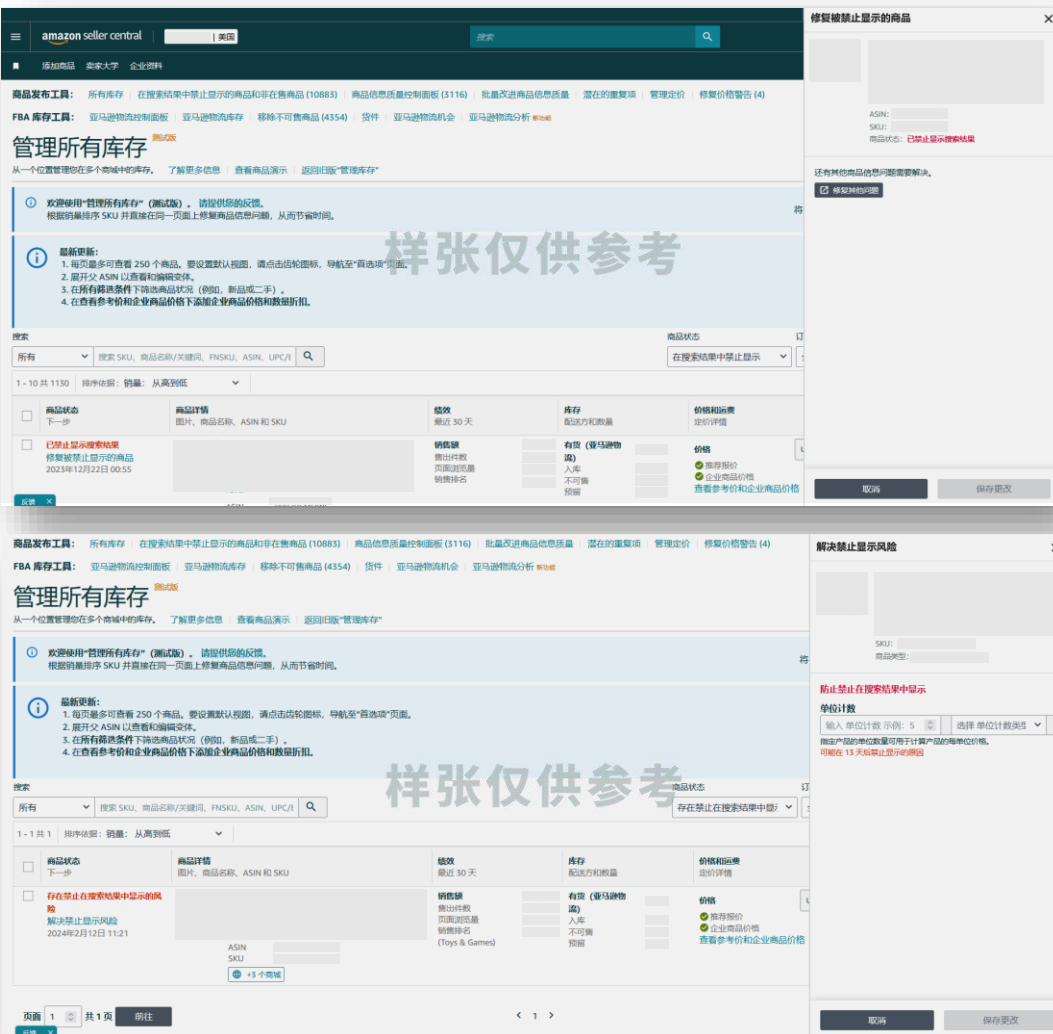




- 进入全新管理库存页面，在“商品状态”中选择“存在禁止在搜索结果中显示的风险”或“在搜索结果中禁止显示”；



- 在“商品状态”栏选择需要处理的ASIN，点击“解决禁止显示风险” / “修复被禁止显示的商品”。在右边小页面，根据提示完成修复并点击保存修改。



## 4.2.2 商品信息质量控制面板

- **定义：**



### 提升流量和销量

查漏补缺影响 Listing 流量和销量的关键属性，提升 Listing 整体表现。



### 突出重点产品，优先修改

亚马逊根据机器学习算法，基于产品类型的相关度高低，为 Listing 推荐最佳优化建议。

- **优势：**

- 1 提高曝光度：**买家使用特定属性筛选搜索结果。添加这些属性可确保当您的商品满足买家要求时，只要买家使用相应的筛选条件搜索，就不会错过您的商品。
- 2 有可能减少退货：**买家经常会因商品详情页面上缺少关键商品信息（例如耳机和数据线的兼容性特征）而退货。通过添加更多信息，有助于减少退货数量。
- 3 适时采取行动：**此工具将突出显示需要在某个特定日期之前填写的商品信息，以免出现商品可能被禁止显示的情况。

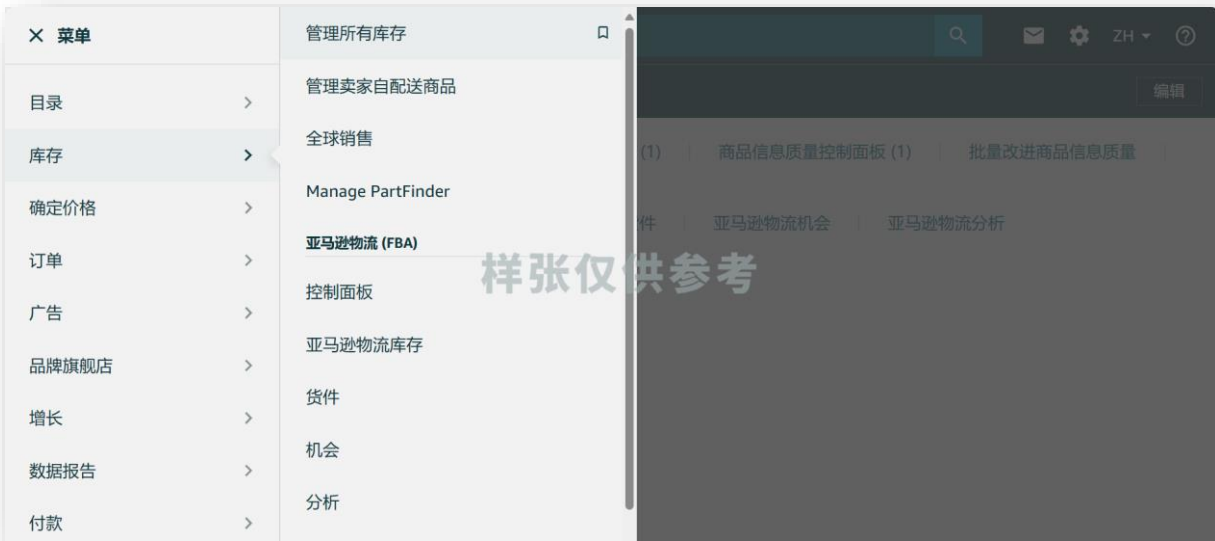
更多功能优势，可[点击此处](#)前往查阅

- **开通站点：**

全球所有站点。

• 查看方法：

- 在菜单中点击“库存 > 管理所有库存”；



- 点击“商品状态”，选择“改进商品信息质量”。



- 在“商品状态”下选择要优化的 ASIN，点击“提高商品信息质量”，在右边小页面完成修复。



## 4.3 Listing 打分标准

为了更好地反映卖家们 Listing 的质量，提供更多消费者所需的信息，帮助大家打造“满分” Listing，亚马逊全新升级 Listing 完整度打分表，请各位卖家据此来检测 Listing 的质量和优化方向，掌握高分诀窍，实现高效且高质的优化进阶！

2024新版亚马逊 Listing 完整度打分表

分类	Listing 要素	家居生活用品	时尚	消费电子产品	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



特别注意：缺少商品描述可能会导致商品禁止显示/无法被搜索。正确且完整的 Listing 能够吸引一定流量并促进转化，其流量及出单量会比不完整的 Listing 高出22%、9.8%<sup>1</sup>，还能够提升消费者购物体验。而判断 Listing 够不够好，亚马逊是有一套打分标准的，也就是 Listing 打分表，分数越高说明 Listing 越完整，越符合消费者需求。

数据来源：2023年亚马逊调查结果

## Listing 打分表得分说明：

得分80分以上（A 等级）视为一个完整度合格的 Listing。建议卖家以80分为自我诊断的标准，若低于80分，各位卖家可查看缺少哪些要素，并进行改善。

A	80-100分	具有所有要素或仅缺少一个
B	70-79分	缺少1-2个要素，有改善空间
C	60-69分	缺少2-3个要素，有改善空间
D	50-59分	缺少3-4个要素，需要改善
E	10-49分	缺少4-5个核心属性，曝光转化会受到严重影响，急需改善
F	0分	创建了 ASIN 但存在合规问题，或缺失所有要素，在搜索和浏览界面被禁止显示



## Listing 打分表更新说明：

与旧版的打分表相比，此次升级版的打分表新增了4个重点得分项。这样的更新便于消费者快速了解产品，做出购买决策，提升消费者体验，同时评分项的更新也为大家提供更全面的 Listing 健康质量衡量标准！

- 关键属性全都填写
- 10字符 < 标题长度 < 200字符
- 标题以品牌名开头
- 图片信息完善度



### 特别注意：

因为新版打分表新增了4项标准，其他项目的占比也有所调整，如果不做修改，在2024年1月1日之后，根据新标准，很多原本评级为 A 的 ASIN 会变成 B 级甚至更低的评级！因此建议即刻调整，以保证您的产品流量与销量在最新标准下仍然能够继续保持较高水平，不影响 Listing 质量。

举个例子：

假如您在北美站运营店铺，主营家居类目，那某个家居类 ASIN 在改版前后的分数就会有所不同。

(接下页)

分类	某个北美家居类目 ASIN	旧版分数	新版分数
流量	有分类叶节点	20/20	10/10
	有搜索关键词	15/15	5/5
转化	有 A+ 页面	10/10	12.5/12.5
	没有品牌名称	0/15	0/5
	有商品描述	15/15	5/5
	总共填写4条商品要点	2.5/2.5 旧版有1条商品要点，得2.5分	5/5 新版有1条商品要点，得5分
		5/5 旧版有2-3条商品要点，得5分	
7.5/7.5 旧版有4条以上商品要点，得7.5分		2.5/2.5 新版有3条或以上商品要点，得2.5分	
关键属性：只填了2个 (该类目有6个关键属性)	旧版不计分	0/25	
标题	10字符 < 标题长度 < 200字符	旧版不计分	5/5
	标题以品牌名开头	旧版不计分	5/5
图片	图片信息完善度	旧版不计分	5/5
	有4张或以上图片	5/5 旧版为3张或以上图片，得5分	5/5 新版有4张或以上图片，得5分
	主图有缩放功能	5/5	10
ASIN 分数预测		旧版=85	新版=70
评级		A	B

此案例解释了根据新版打分表调整 Listing 的重要性。此 ASIN 评级受影响的原因在于「关键属性」，旧版打分表此项不计分，新版此项占了25分，填写不完整只能拿到部分或没有分数，因此「关键属性」务必尽量填写。

## 全新 Listing 打分标准优化三步走：

### Step1:

- 优化内容：自测整体 ASIN 情况，制定更新计划
- 所需时间：1-2周
- 可用工具：新版打分表/增长机会/修复商品（Fix Your Product, FYP）/商品信息质量控制面板（Listing Quality Dashboard, LQD）



### Step2:

- 优化内容：补充商品信息、上传商品图片、批量更新
- 所需时间：4-6周
- 可用工具：生成商品信息（优化标题、商品描述、五点描述） / （图片）风格指南/建立国际商品信息（BIL） /一键 Listing 通全球（LOSG）  
可[点击此处](#)，了解如何生成商品信息内容

### Step3:

- 优化内容：检查 Listing、同步各站点 ASIN
- 所需时间：2周
- 可用工具：修复商品（Fix Your Product, FYP）/商品信息质量控制面板（Listing Quality Dashboard, LQD） /建立国际商品信息（BIL） /一键 Listing 通全球（LOSG）



## Listing 打分表得分项详解：



### 1. 提升 Listing 标题质量

#### 🔍 标题开头

标题应当以“品牌名称”字段填写的品牌名作为开头（如品牌名为 abcd，则标题应为 abcd xxxx）；如果是无品牌产品，则此项不得分。

#### 🔍 标题长度

商品名称**不能超过 200 个字符（包括空格）**。  
请参阅商品名称长度标准例外情况，了解此要求的例外情况列表。

#### 🔍 限制词

商品名称**不可包含促销用语**，如“free shipping”或“100% quality guaranteed”。

#### 🔍 特殊符号

商品名称**不能使用以下特殊字符**：!、\$、?、\_、{、}、^、~、| 其他特殊字符，如 ~、#、<、> 和 \*，只能在特定上下文中使用。例如，您可以使用这些符号作为商品编码（“款式 #4301”）或测量值（“<10 磅”）。不允许使用特殊字符作为装饰。例如，商品名称“Paradise Towel Wear Co. Beach Coverup << Size Kids XXS >>”不符合要求，因为尺码周围存在过多使用符号的情况。

#### 🔍 最少信息

商品名称**必须包含可用于清晰描述商品的最少信息**，如“Amazon Essentials Dress”“Columbia Hiking Boots”或“Sony Headphones”。

#### 🔍 重复词

商品名称中**不能有超过两个重复的词或词组，单复数及划线算重复**。例如，“Baby Boy Outfits Baby Boy fall Winter Clothes Baby Boy Long Sleeve Suspender Outfit Sets”是不符合要求的商品名称。

[点击这里参阅：商品名称要求和指南。](#)

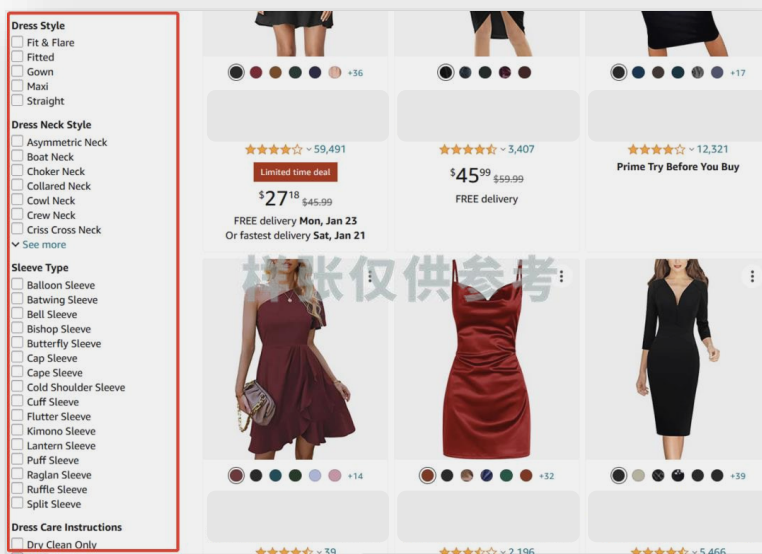
(接下页)

## 2. 关键属性全都填写

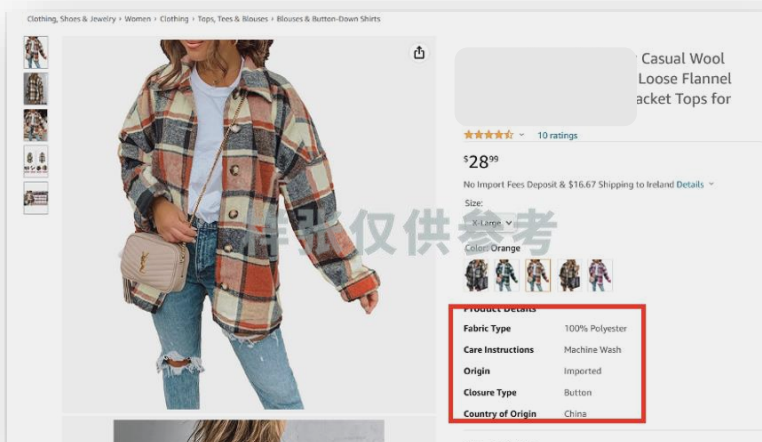
指 Listing 上传页面系统推荐的属性，用于丰富产品信息（例如购买外套时，除颜色/尺寸/材质/价格等基本信息外，诸如腰带/口袋/袖长这样的信息）。填写越多得分越高，全部填写即为满分。清晰、正确的属性能够帮助消费者更好地了解产品信息，从而做出购买决策，并且减少后续可能的退货。

### 🔍 关键属性在哪里显示？

- 1 在搜索结果页的最左侧。在填写了关键属性后，消费者可以按照属性筛选产品，同时您的产品就会显示在选定后的搜索结果页面中，带来更多流量。



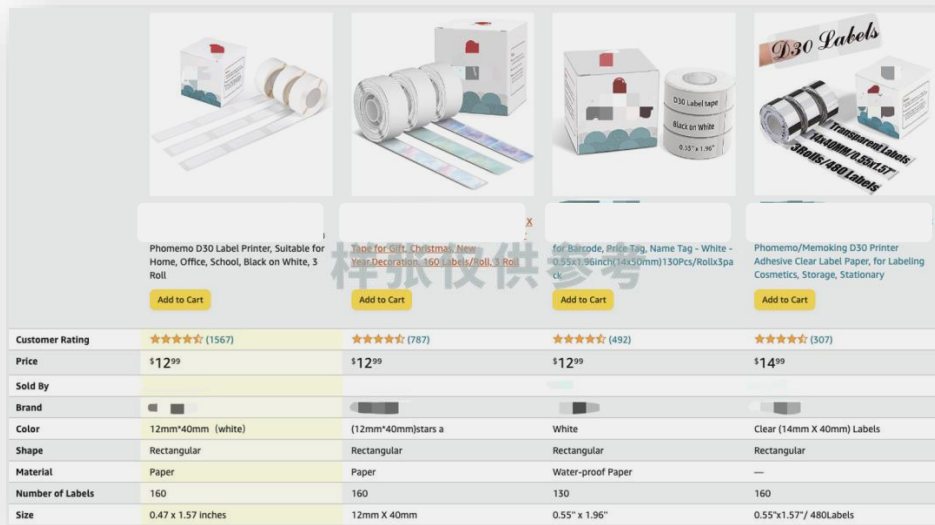
- 2 在 Listing 页面中，消费者也可以看到关键属性的相关信息，深入了解您的产品，并产生购买欲望。



(接下页)

3

在与其他产品比较的页面上，消费者可以直观地感受到产品之间的不同，更详细的关键属性信息，会让您的产品更具竞争力！



### 如何填写关键属性？

1

#### 单个产品上传页面

商品编辑单个上传页面标记为 Required 属性组全部填写，标记为 Recommend 属性组尽可能完善填写。



(接下页)

## 2 批量上传页面

进入亚马逊卖家平台，沿此路径：“目录 > 批量上传商品 > 下载电子表格 > 选择‘更新商品详情’获取商品”，对于之前提交的50个文件，可以通过编辑“处理一览”来编辑之前提交的商品信息。对于在最后提交的50个文件之前提交的其他文件，可以使用商品模板来更新商品详情。



下载对应品类产品库存文件模板进行填写。根据最新模板，目前划分的属性组分别是：Product Identity、Offer、Product Detail、Variations、Safety&Compliance、Image、Shipping。

How to complete your inventory template

G Field Name	Local Label Name	Definition and Use	Accepted Values	Example	Required?
<b>Basic - These are attributes that are important to buyers and should be populated for all your items. Some are required to create an offer.</b>					
feed_product_type	Product Type	Within a category there are often multiple product types defined. Select a product type from the drop down on the template tab or the a value from the valid values tab.	Input an appropriate product type.	AutoAccessoryMisc	Required
item_sku	Seller SKU	A unique identifier for the product, assigned by the merchant. The SKU must be unique for each product listed. After you have established a SKU for a product, please do not change it without first deleting the original SKU from our systems through a delete feed.	Unique Identifier. If you don't enter a SKU we'll create one for you.	101MyCollectible1	Required
brand_name	Brand Name	The brand of the product.	An alphanumeric string. 1 character minimum in length and 50 characters maximum in length.	Ralph Lauren	Required
update_delete	Update Delete	Specifies the type of operation (Update, PartialUpdate or Delete) to be done on the data provided. If left blank, the default behavior is "Update." Use "Update" whenever you are changing any field in the existing products' information, including reducing the inventory to 0. Only use "Delete" when you wish to remove a product completely and permanently from the catalog.	Select one of the following options: Update, PartialUpdate, or Delete.	Update	Preferred
item_name	Product Name	A short title for the product. This will be displayed in bold on the product page and in the title bar of the browser window.	An alphanumeric string. 1 character minimum in length and 80 characters maximum in length.	Arrow Men's Wrinkle Free Pinpoint Solid Long Sleeve, Light Blue, 16" Neck X 34" Sleeve	Required
external_product_id	Product ID	A standard alphanumeric string that uniquely identifies the product. This could be a GCID (16 alphanumeric characters), UPC or EAN. This is a required field if product_id_type is provided.	Any valid GCID, UPC, or EAN.	5279173125000	Required

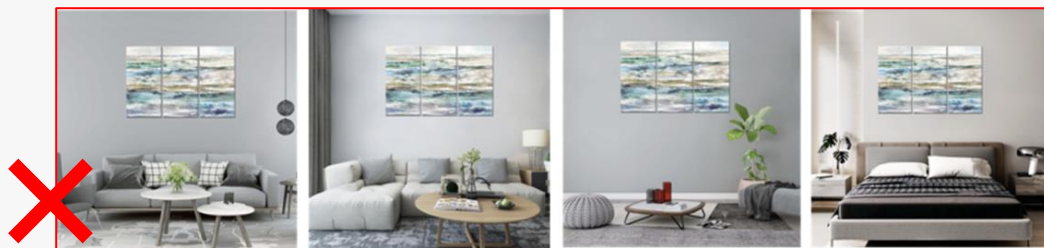
### 3. 图片信息完善度

该指标是为了考察商品图片所传达的信息丰富程度，以更好地给消费者传递更清晰丰富的产品信息，带来更好的购物体验。

#### 🔍 如何提升图片信息完善度？

- 1 根据不同类目产品特性，从产品本身+多角度+使用场景+尺寸/细节展示等角度尽可能丰富图片传达的产品卖点信息，至少包含4张图片，多参考竞品热卖商品的图片，取长补短。

- 角度单一
- 信息量少



- 角度多
- 细节放大
- 展示尺寸



#### 2 确保主图、附图符合类目合规要求

- 主图需采用纯白色背景（RGB 色值：255、255、255）；
- 主图必须是实际商品的专业照片（不得是图形、插图、实物模型）；
- 单一正面角度展示商品本身，不得展示不出售的配件或者标志/水印/色块/文字等，商品应占据主图85%以上；
- 图片的最长边不应低于1,600像素，满足此最小尺寸要求可在网站上实现缩放功能。图片最长边不得超过10,000像素；
- 亚马逊接受 JPEG、TIFF 或 GIF 文件格式，但首选 JPEG（不支持.gif 格式的动图）；
- 鞋靴主图片应采用单只鞋靴，呈45度角朝向左侧；
- 女装和男装主图片应采用模特照；
- 所有儿童和婴儿服装图片均应采用平放拍摄照（不借助模特）。

\*更多主图/附图合规要求，请在卖家平台搜索“风格指南”，下载对应类目的风格指南 PDF。

(接下页)

由于不同站点对 Listing 完整度的要求有所不同，因此也为各位卖家整理了近期北美站、欧洲站、日本站各站点 Top3 的失分点以及补救措施。请所有卖家对照自查，否则会影响您的流量和订单量！

站点	Top3失分点	补救措施
北美站	缺少搜索关键词	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Generic Keywords”填写
	图片少于4张	卖家平台编辑商品信息页面，上传至少4张图片
	五点描述少于3条	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Bullet Points”写满5条
欧洲站	五点描述少于3条	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Bullet Points”写满5条
	缺少搜索关键词	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Search Term”填写
	缺少产品描述	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Product Description”填写
日本站	缺少搜索关键词	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Search Term”填写
	图片少于4张	卖家平台编辑商品信息页面，上传至少4张图片
	五点描述少于3条	卖家平台编辑商品信息页面，找到“Bullet Points”写满5条



即刻扫码获取完整版的亚马逊 Listing 打分表！  
内含超全打分细则、标准及重点得分详解！





## 4.4 随堂小测

### 01

使用单个上传时,创建商品信息不需要提供下面哪个信息?

- A. 商品编码                      B. 关键词和搜索词                      C. 报价详细                      D. 商品图片

### 02

批量上传适用于下面哪种卖家?

- A. 加入专业销售计划的卖家                      B. 所有亚马逊平台上的卖家  
C. 新手卖家                      D. 大卖卖家

### 03

建立国际品牌商品信息可以自动翻译下面那个信息?

- A. 图片                      B. A+                      C. 商品描述                      D. 评论

### 04

用下面哪种上传方法可以让卖家在后台直接填写,直观易操作?

- A. 单个上传                      B. 批量上传                      C. 建立国际商品信息                      D. 以上所有

### 05

Listing质量自查表中的哪个检查项目会影响转化率?

- A. 搜索关键词长度是否合适                      B. 主图是否可以放大  
C. 是否已制作A+                      D. 是否有品牌

答案: DACAB

# 恭喜您完成本课程的学习

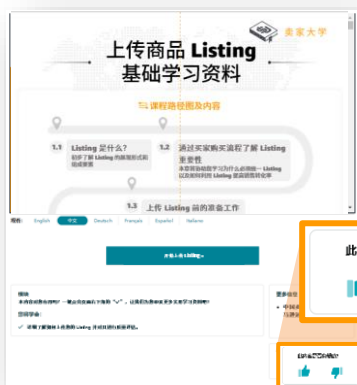
接下来有更多学习内容等着您

## 课程路径图

1.3 上传 Listing 前的准备工作

1.4 上传 Listing 的具体操作及质量自查

2.1 基础优化指南



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”  
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈  
让我们持续优化您的体验

## 延伸学习课程



### 商品详情页面

- 上传商品 Listing 基础学习资料
- 商品详情页面优化指导手册

除了本章的上传商品 Listing 基础学习资料，商品详情页面系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多...



### 官方讲堂-Level 0: 零基础快速出单实操

专为0-3个月新卖家设计，全面覆盖亚马逊运营基本技能  
覆盖详情页、物流、广告促销等运营亚马逊基本技能；包含详细的卖家平台操作讲解、实操演示



扫码了解更多



### 官方讲堂-Listing 优化: 流量变销量的秘诀

让流量真的变现

巧用搜索词诊断并优化 Listing，官方小工具助力提升分析效率。



扫码了解更多