



Prime 会员大促 & 黑色星期五 - 网购星期一促销活动

2026 | 卖家



亚马逊保密条款

- 根据亚马逊与您之间的保密协议，我们与您分享的信息属于保密信息，不可公开分享。
- 我们希望您进一步了解亚马逊的业务以及共同成长的新机会。
- 此演示文稿及其内容仅可分享给贵公司内部有知情需要、且理解需要对该信息保密的人员。

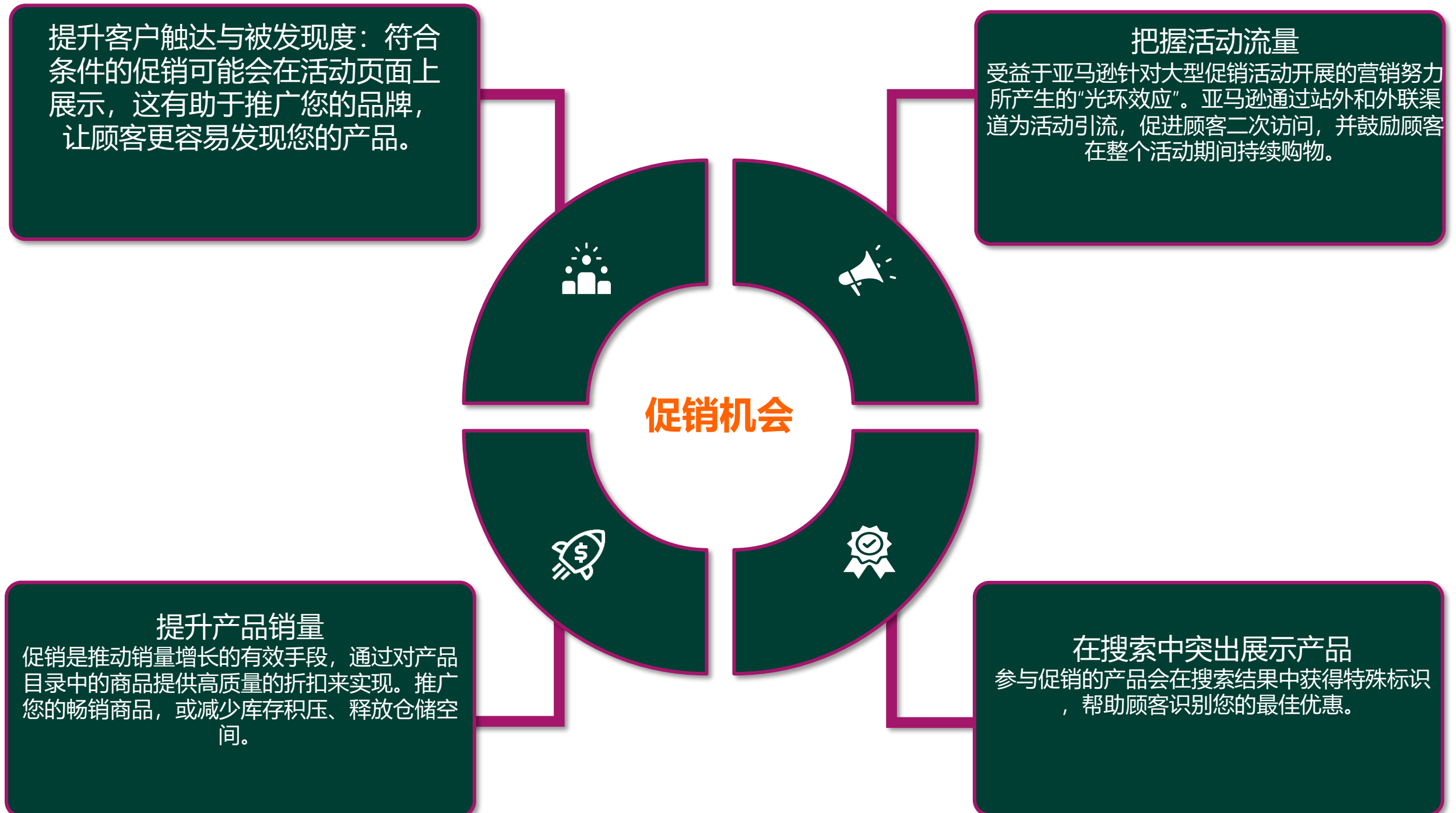


目录

- 为什么要开展促销活动?
- 重要须知
- Prime 会员大促
- 黑色星期五/网购星期一
- 季节性选品与库存策略
- 充分利用您的促销活动
- 最后一刻礼品季
- 活动规则



为什么要开展促销活动?





重要须知



重要日期

Prime 会员大促及黑色星期五/网购星期一促销在卖家平台及通过客户经理 (AM) 开放提报

7/6

7/20

两项活动的 Prime 会员专享价格折扣在卖家平台开放提报

Prime 会员大促 AWD 库存入库截止日期

9/2

9/8

Prime 会员大促促销在卖家平台及通过客户经理 (AM) 截止提报

Prime 会员大促 FBA 库存入库截止日期:
9/9 单点入仓
9/19 优化货件拆分

9/9
9/16

10/14

黑色星期五/网购星期一 AWD 库存入库截止日期

黑色星期五/网购星期一促销在卖家平台及通过客户经理 (AM) 截止提报

10/20

10/21
10/28

黑色星期五/网购星期一 FBA 库存入库截止日期:
10/21 单点入仓
10/28 优化货件拆分

最后一刻礼品季开始

12/12

12/19

超级星期六

最后一刻礼品季结束

12/25

*Prime 会员大促及黑色星期五/网购星期一活动的优惠券提报将在活动日期公布后开放。



重要事实

- 没有新的资格要求，Z 划算、秒杀和 Prime 会员专享价格折扣的费用将与 2026 年 Prime Day 相同。
- Prime 会员大促与去年同期回归，为旺季拉开序幕，随之而来的是黑色星期五活动周和网购星期一。
- **Prime 会员大促的促销价格不计入 30 天和 60 天回溯期，不会影响黑色星期五活动周和网购星期一促销所要求的最高促销价格。**
- 尽早提报，节省 \$50：在 8 月 5 日前提交您的 Prime 会员大促促销、在 9 月 5 日前提交黑色星期五活动周和网购星期一促销，即可节省 \$50 的预付促销费用。



参与资格标准

卖家和商品标准

无任何变更，资格要求将与 2026 年 Prime Day 相同。

要获得促销参与资格，您必须是专业卖家，每月至少有五个卖家[反馈评分](#)，且 Z 划算的总体评价至少为 4.0 星（Prime 会员专享折扣为 3.5 星）。您的商品还必须满足以下最低资格标准。

重要提示：符合活动资格标准的合格商品将自动显示在[促销仪表板](#)的“选择符合条件的商品进行促销”部分（可能会发生变化）。

亚马逊将确定哪些商品可以获得推荐。

并非所有满足最低要求的商品都会获得参与促销的推荐。

欲了解更多信息，请参阅卖家平台中的[“创建促销”](#)页面。

- **质量：**商品必须在亚马逊商城具有良好的销售历史记录，且平均评分至少为 4 星。
- **商品变体：**促销应尽可能包含符合条件的“父商品”下的所有商品变体（如尺寸、颜色和款式）。对于服装和鞋类等某些商品，至少 65% 的变体应包含在促销中。创建促销时会指定预设的最低百分比。
- **类目：**[受限制商品](#)或其他冒犯性、令人尴尬或不当的商品均不符合条件。
- **配送：**商品必须在所有美国地区均具有 Prime 资格。您可以在[配送设置](#)中选择亚马逊物流（FBA）或卖家自配送 Prime。
- **商品状况：**仅全新商品符合促销资格。
- **退货率：**退货率高的商品将不符合促销资格。
- **促销价格：**必须符合[亚马逊关于参考价格的政策](#)，并具有经验证的参考价格。
- **商品详情：**商品图片必须符合亚马逊的[图片要求](#)和[客户商品评论政策](#)。

Prime 会员大促





Prime 会员大促

今年，Prime 会员大促与去年同期回归，为旺季拉开序幕，为 Prime 会员专门保留两天的大幅优惠。





Prime 会员大促

Prime 会员大促将围绕以下主题和品类突出展示精彩优惠：*

秋季季节性与趋势

契合旺季需求高峰的万圣节和秋季过渡商品：服装、糖果与装饰、秋季家居焕新、待客与娱乐、厨房与备餐、户外清仓、寒冷天气服饰、智能家居，以及韩国美妆和时尚领域的秋季趋势产品。

早期假日

在黑色星期五/网购星期一之前开启假日季并做好准备：节日装饰、待客与娱乐、户外装饰、待客礼品、神秘交换礼物、季节性香氛、\$75 以下的家居及玩乐生活类商品，以及适合各年龄段的礼品。

高流量驱动品类

\$150 以下的个人科技产品，以旗舰电子产品为核心（平板、电视、笔记本电脑、音频、手机、可穿戴设备、存储、显示器、组件、耳机），家居厨房（地面清洁、烹饪电器、热饮、家居环境、工具），以及美妆（化妆品、高端护肤、沙龙与水疗）。

日常必需品与食品杂货

强化 Prime 的日常价值，涵盖家庭消耗品、营养与保健、大众护肤、医疗保健、个人护理、口腔护理、\$25 以下的母婴与食品杂货、免疫季保健、功能性饮料，以及订阅省。

*活动参与不限于上述品类和主题。



促销类型

—
Prime 会员大促

- Prime 会员专享 Z 划算
- Prime 会员专享秒杀
- Prime 会员专享价格折扣
- Prime 会员优惠券



促销类型 - PRIME 会员大促

Prime 会员专享 Z 划算

什么是 Prime 会员专享 Z 划算？

Prime 会员专享 Z 划算以折扣价提供优质商品，与最畅销产品搭配时效果最佳。在 Prime 会员大促期间，Prime 会员专享 Z 划算商品将在商品详情页、搜索结果和购物车中显示划线价，并获得促销标识。符合条件的商品也可能出现在活动页面上。

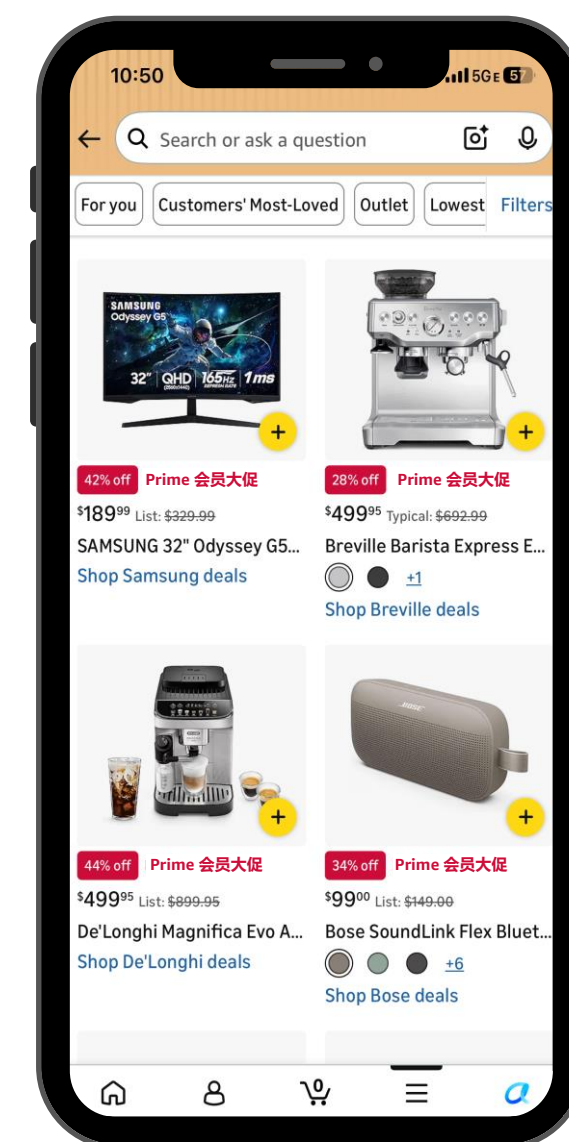
折扣达 40% 或以上的 Z 划算有资格获得额外的曝光机会。

资格标准

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 15% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 相对于非 Prime 会员专享价格至少 5%（或 \$15，以较低者为准）的折扣
 - 相对于商品典型价格（Was Price）至少 5% 的折扣，典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
 - 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
 - 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 最低星级评分为 4.0 星
- 在卖家平台中获得推荐的 ASIN

如何提交 Prime 会员专享 Z 划算

- 卖家平台 > 广告 > 促销
- 在促销中心点击“创建促销”
- 选择任何具有“Prime 会员大促”排期选项的推荐商品，或下载所有推荐商品进行批量管理
- Prime 会员专享 Z 划算将按每个促销收取 \$100 美元的预付费 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）的费用**
- 在卖家平台提交活动申请的最终截止日期为 2026 年 9 月 8 日
- 提示：在 2026 年 8 月 5 日前提提交可减免 \$50



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - PRIME 会员大促

Prime 会员专享秒杀

什么是 Prime 会员专享秒杀？

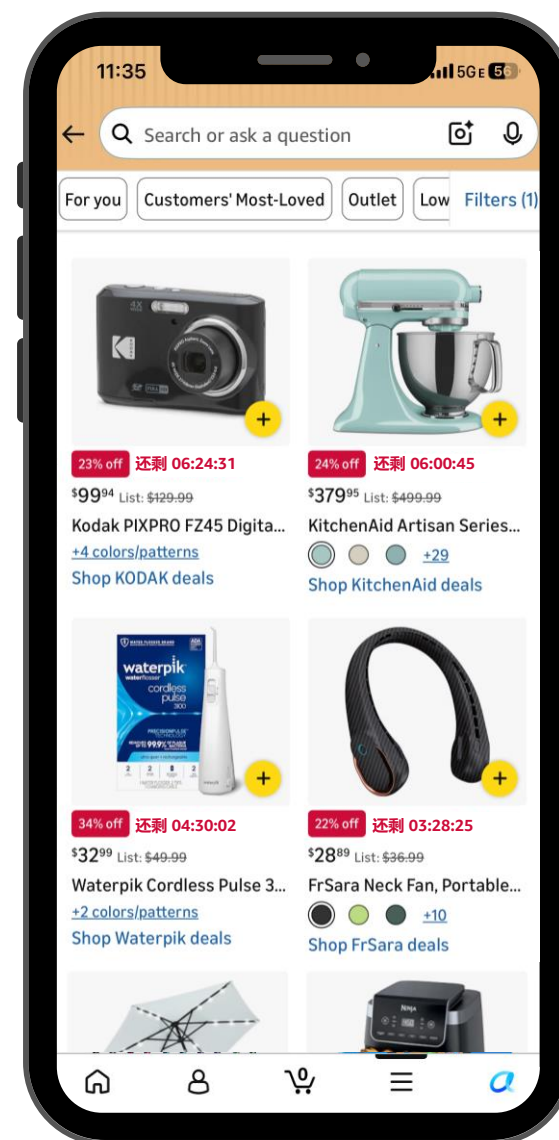
Prime 会员专享秒杀是在实际活动日期间运行、由亚马逊安排、最长 12 小时的限时优惠。在 Prime 会员大促期间，这些优惠将持续到“售罄”（以您设置的最大数量为限）或直到预定的结束时间。有效优惠也会在商品详情页、搜索结果和购物车中标示。它们还可能在活动页面上展示，或出现在网站的其他曝光位置。

资格标准

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 20% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 相对于非 Prime 会员专享价格至少 5%（或 \$15，以较低者为准）的折扣
 - 相对于商品典型价格（Was Price）至少 5% 的折扣，典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
 - 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
 - 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 最低星级评分为 4.0 星
- 在卖家平台中获得推荐的 ASIN

如何提交 Prime 会员专享秒杀

- 卖家平台 > 广告 > 促销
- 在促销中心点击“创建促销”
- 选择任何具有“Prime 会员大促”排期选项的推荐商品，或下载所有推荐商品进行批量管理
- Prime 会员专享秒杀将按每个促销收取 \$100 美元的预付费 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）的费用**
- 在卖家平台提交活动申请的最终截止日期为 2026 年 9 月 8 日；提示：在 2026 年 8 月 5 日前提交可减免 \$50



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - PRIME 会员大促

Prime 会员专享价格折扣

什么是 Prime 会员专享价格折扣？

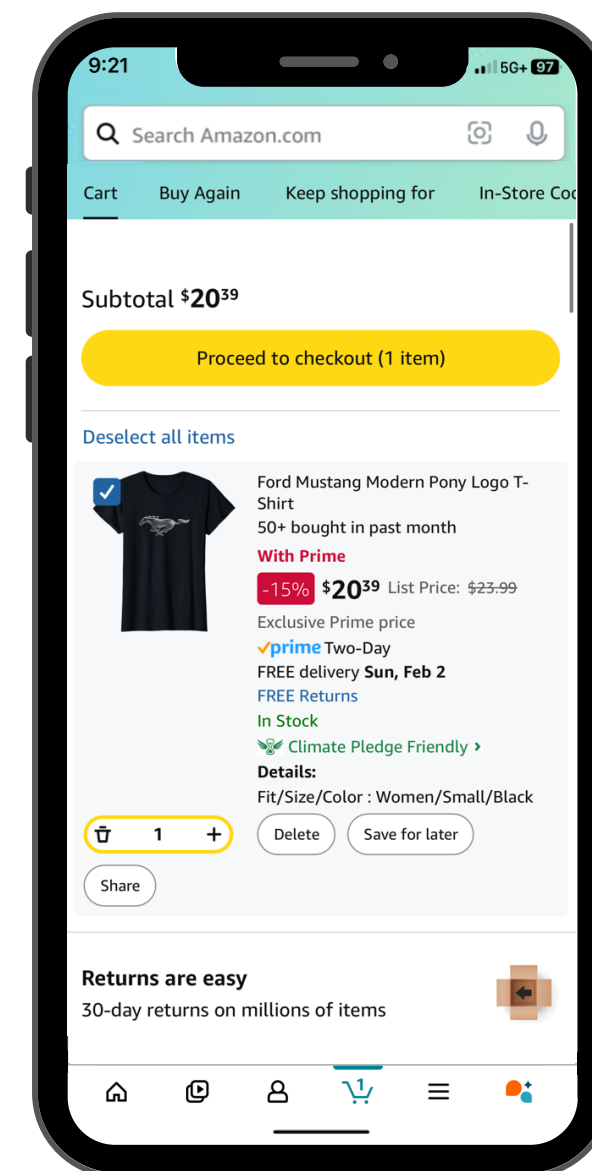
Prime 会员专享价格折扣是仅面向 Prime 会员的价格折扣。带有 Prime 会员专享价格折扣的商品报价会显示折扣价，并将经验证的参考价格以删除线划掉。顾客还将在搜索结果和商品详情页上看到标识和节省金额汇总。经折扣调整后的价格会显示在精选促销详情页上。

资格标准*

- 报价可以是 FBA 或卖家自配送 (MFN)，并对 Prime 会员免运费
- 相对于 ASIN 参考价格至少 15% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
- 相对于您的常规报价价格至少 20% 的折扣
- 相对于非 Prime 会员专享价格至少 5% 的折扣
- 相对于商品过去 90 天的典型价格至少 5% 的折扣
- 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
- 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 拥有 1 条及以上评价的 ASIN 必须具有 4 星及以上的平均评分（无评分的 ASIN 可以参与）
- 在卖家平台查看 Prime 会员大促的详细资格标准

如何提交 Prime 会员专享价格折扣

- 卖家平台 > 广告 > 价格折扣
- 点击“创建促销>创建价格折扣”，并在第 1 步的活动下拉菜单中选择“Prime 会员大促”
- 完成第 1-3 步。设置您的活动详情、添加商品并设置折扣/承诺数量。
- Prime 会员专享价格折扣将按每个活动收取 \$100 美元的预付费用 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）的费用**
- Prime 会员专享价格折扣的提报开始时间为 7/20，截止时间为活动结束前 12 小时。
- 最佳实践：尽早提报 Prime 会员专享价格折扣，在活动开始前的任何时候都可以灵活地添加或编辑选品。
- 提报开放和关闭的日期可能会有变动



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费用和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - PRIME 会员大促

Prime 会员优惠券

什么是 Prime 会员优惠券？

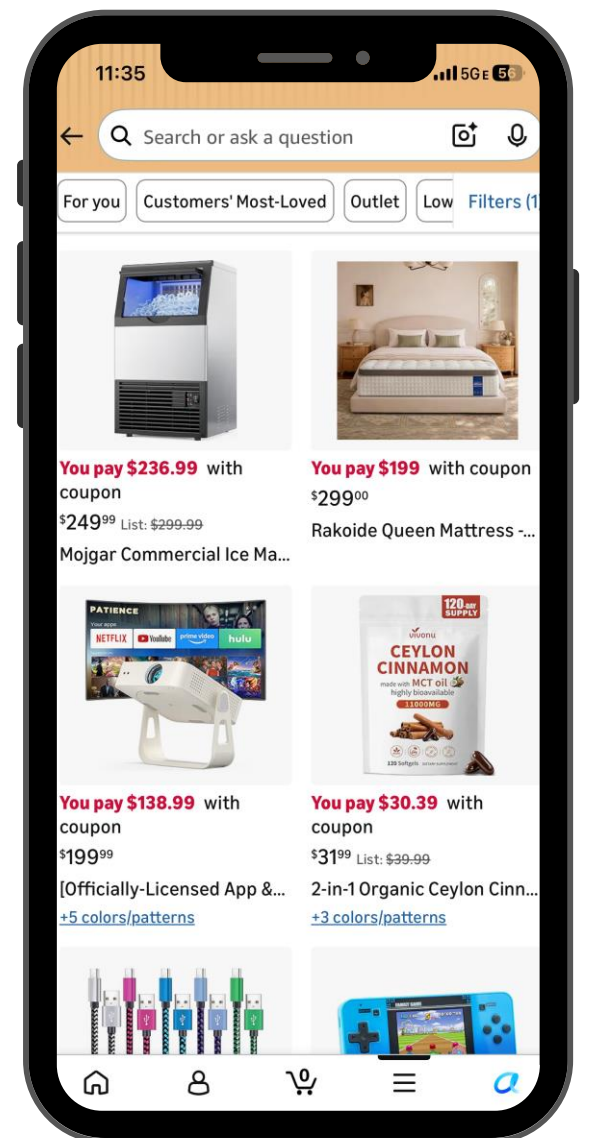
Prime 会员优惠券是在单个产品或一组产品上提供的销售点折扣，如果符合条件，将在购物结果、商品详情页及其他位置自动进行商品化展示，专门提供给亚马逊 Prime 会员。

资格标准

- 相对于当前价格至少 5% 的折扣
- 所有优惠券都受其他现有质量验证的约束
- 客户细分目标必须设置为 Amazon Prime
- ASIN 必须符合 Prime 资格
- 优惠券标题必须合规*
- 详细要求请参阅卖家平台

如何提交 Prime 会员优惠券

- 优惠券提报将在 Prime 会员大促日期公开宣布后开放
- 卖家平台 > 广告 > 优惠券 > 创建新优惠券
- 优惠券创建为 100% 自助服务
- 请将优惠券安排在实际活动日期，以符合 Prime 会员大促资格
- 在 Prime 会员大促期间运行的优惠券将按每张优惠券收取 \$5 加上优惠券销售额的 2.5%（上限为 \$2000）的费用



*在优惠券标题中输入冒犯性词语、折扣百分比或提及特定活动（如 Prime 会员大促）是被禁止的。不遵守这些规则可能导致您的优惠券被亚马逊停用。

**只有电子表格才有针对特定客户群体（如 Amazon Prime）进行定位的选项。

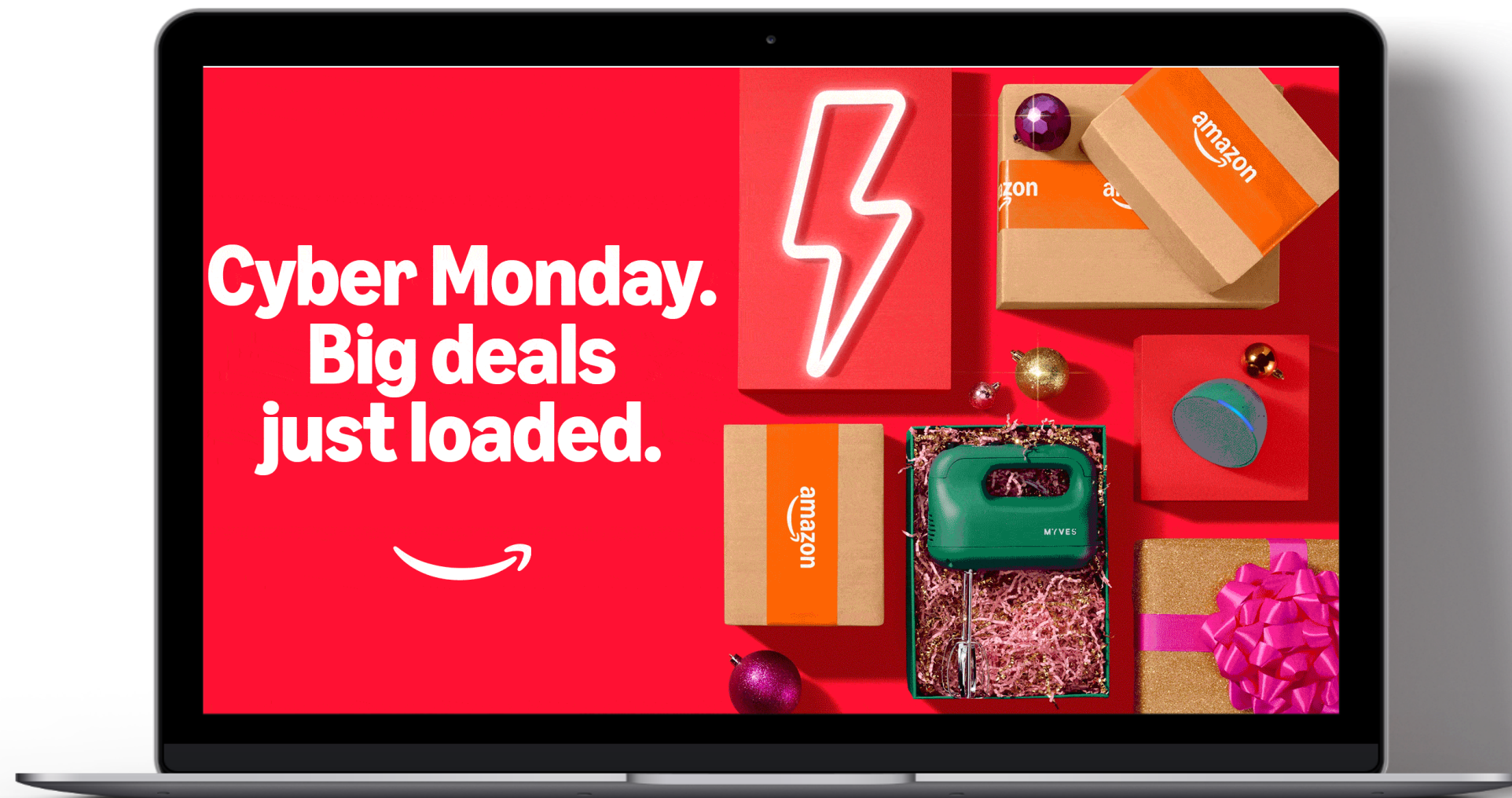
黑色星期五/ 网购星期一





黑色星期五/网购星期一

亚马逊将开展**黑色星期五/网购星期一活动**，以庆祝一年中最大的购物盛事之一。





促销类型

—
黑色星期五/网购星期一

- Z 划算
- 秒杀
- Prime 会员专享价格折扣
- 优惠券



促销类型 - 黑色星期五 / 网购星期一

Z 划算

什么是 Z 划算？

Z 划算以折扣价提供优质商品，与最畅销产品搭配时效果最佳。在黑色星期五/网购星期一活动期间，Z 划算商品将在商品详情页、搜索结果和购物车中显示划线价，并获得促销标识。符合条件的商品也可能出现在活动页面上。

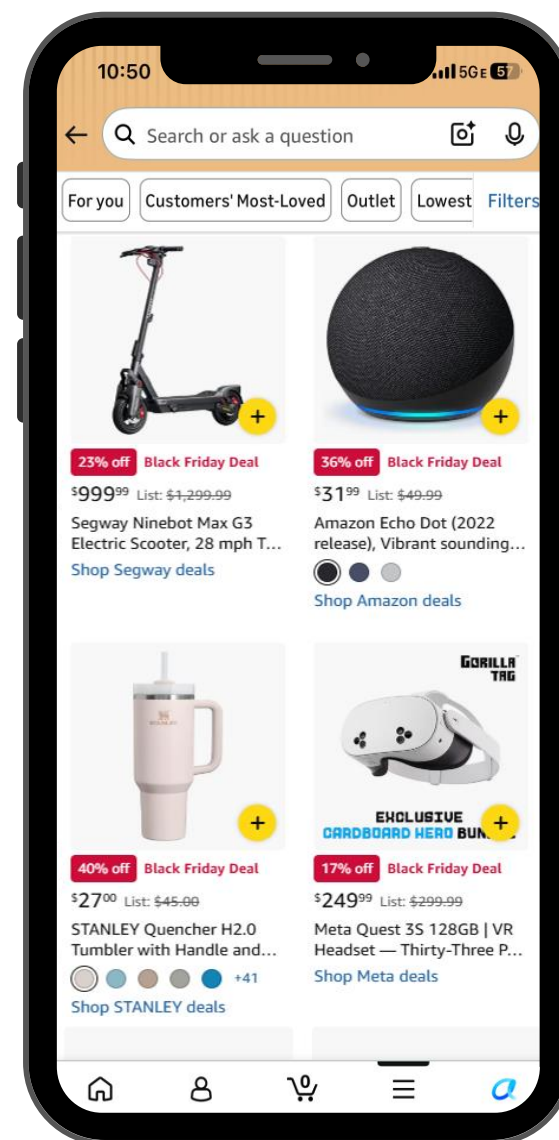
为黑色星期五/网购星期一活动安排的 Z 划算将在整个活动期间运行。折扣达 40% 或以上的 Z 划算有资格获得额外的曝光机会。

资格标准

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 15% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 相对于商品典型价格（Was Price）至少 5% 的折扣，典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
 - 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
 - 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 最低星级评分为 4.0 星
- 在卖家平台中获得推荐的 ASIN

如何提交 Z 划算

- 卖家平台 > 广告 > 促销
- 在促销中心点击“创建促销”
- 选择任何具有“黑色星期五/网购星期一活动”排期选项的推荐商品，或下载所有推荐商品进行批量管理
- Z 划算将按每个促销收取 \$100 美元的预付费用 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）的费用**
- 在卖家平台提交活动申请的最终截止日期为 2026 年 10 月 20 日
- 提示：在 2026 年 9 月 5 日前提提交可减免 \$50



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费用和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - 黑色星期五 / 网购星期一

秒杀

什么是秒杀？

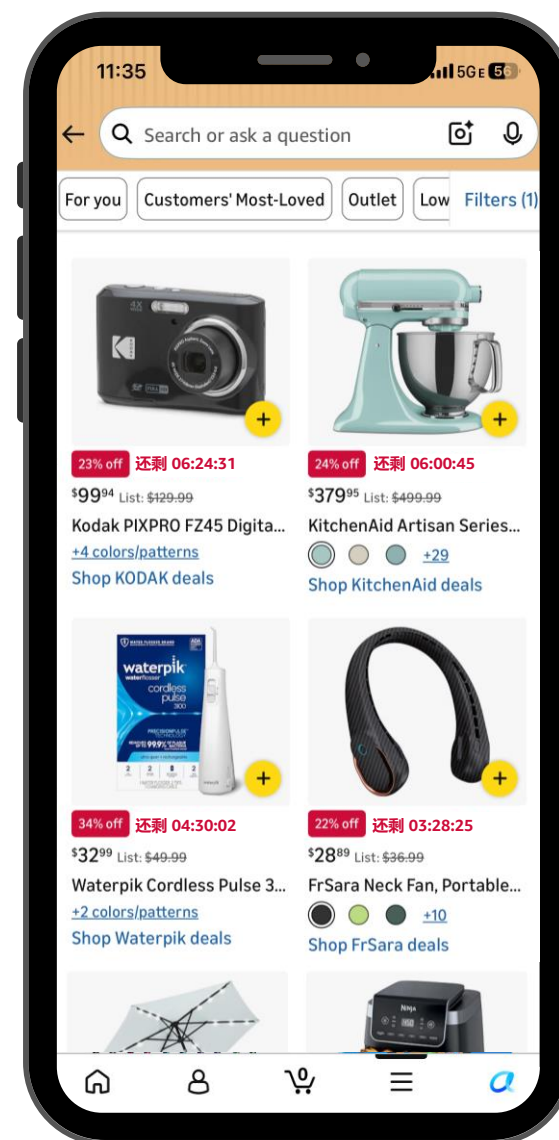
秒杀是在实际活动日期间运行、由亚马逊安排、最长 12 小时的限时优惠。在黑色星期五/网购星期一活动期间，这些优惠将持续到“售罄”（以您设置的最大数量为限）或直到预定的结束时间。有效优惠也会在商品详情页、搜索结果和购物车中标示。它们还可能在活动页面上展示，或出现在网站的其他曝光位置。

资格标准

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 20% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 相对于商品典型价格（Was Price）至少 5% 的折扣，典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
 - 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
 - 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 最低星级评分为 4.0 星
- 在卖家平台中获得推荐的 ASIN

如何提交秒杀

- 卖家平台 > 广告 > 促销
- 在促销中心点击“创建促销”
- 选择任何具有“黑色星期五/网购星期一活动”排期选项的推荐商品，或下载所有推荐商品进行批量管理
- 在黑色星期五/网购星期一活动期间安排的每个秒杀将收取 \$100 美元的预付费 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）的费用**
- 在卖家平台提交活动申请的最终截止日期为 2026 年 10 月 20 日
- 提示：在 2026 年 9 月 5 日前提提交可减免 \$50



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - 黑色星期五 / 网购星期一

Prime 会员专享价格折扣

什么是 Prime 会员专享价格折扣？

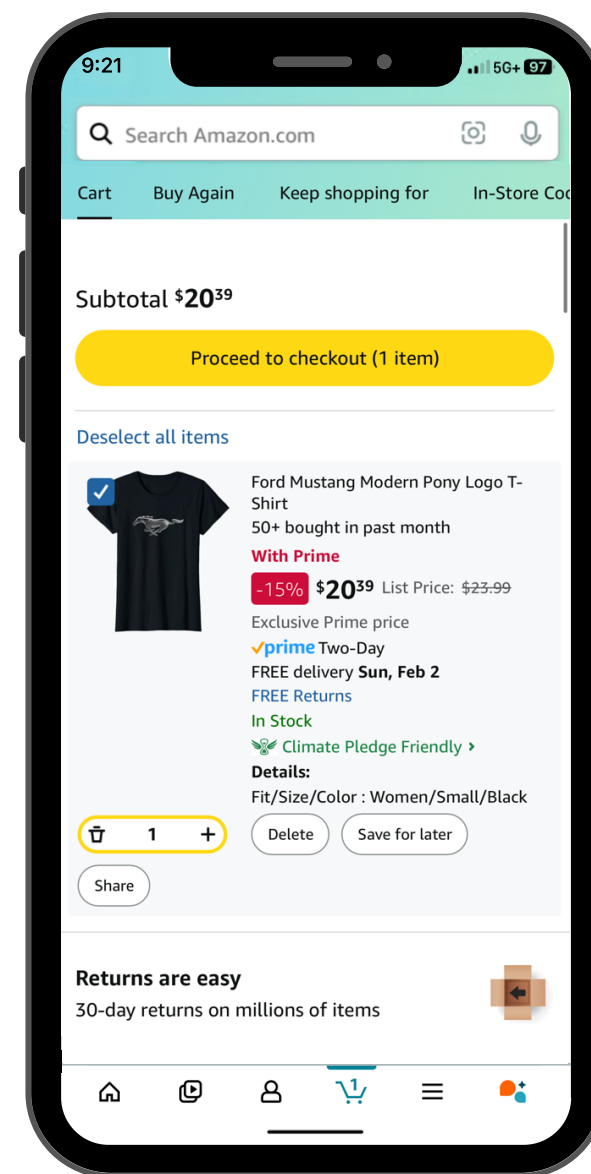
Prime 会员专享价格折扣是仅面向 Prime 会员的价格折扣。带有 Prime 会员专享折扣的商品报价会显示折扣价，并将经验证的参考价格以删除线划掉。顾客还将在搜索结果和商品详情页上看到标识和节省金额汇总。经折扣调整后的价格会显示在精选促销详情页上。

资格标准*

- 报价可以是 FBA 或卖家自配送 (MFN)，并对 Prime 会员免运费
- 相对于 ASIN 参考价格至少 15% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
- 相对于您的常规报价价格至少 20% 的折扣
- 相对于非 Prime 会员专享价格至少 5% 的折扣
- 相对于商品过去 90 天的典型价格至少 5% 的折扣
- 折扣价格必须比过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）至少低 5%
- 折扣价格必须等于或低于过去 60 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）
- 拥有 1 条及以上评价的 ASIN 必须具有 4 星及以上的平均评分（无评分的 ASIN 可以参与）
- 在卖家平台查看黑色星期五/网购星期一活动的详细资格标准

如何提交 Prime 会员专享价格折扣

- 卖家平台 > 广告 > 价格折扣
- 点击“创建促销>创建价格折扣”，并在第 1 步的活动下拉菜单中选择“黑色星期五/网购星期一活动”
- 完成第 1-3 步。设置您的活动详情、添加商品并设置折扣/承诺数量。
- Prime 会员专享价格折扣将按每个活动收取 \$100 美元的费用 + 促销销售额的 1.5%（上限为 \$5000）**
- Prime 会员专享价格折扣的提报开始时间为 2026 年 7 月 20 日，截止时间为活动结束前 12 小时。
- 最佳实践：尽早提报 Prime 会员专享价格折扣，在活动开始前的任何时候都可以灵活地添加或编辑选品。
- 提报开放和关闭的日期可能会有变动



*所有资格标准必须从促销提交到计划开始时间始终满足，才能在活动期间运行。要求可能会根据亚马逊的决定而变更。

**促销费用在促销运行后收取。每个促销的预付费用和可变费用将在促销结束后的第一个账单周期收取。



促销类型 - 黑色星期五 / 网购星期一

优惠券

什么是优惠券？

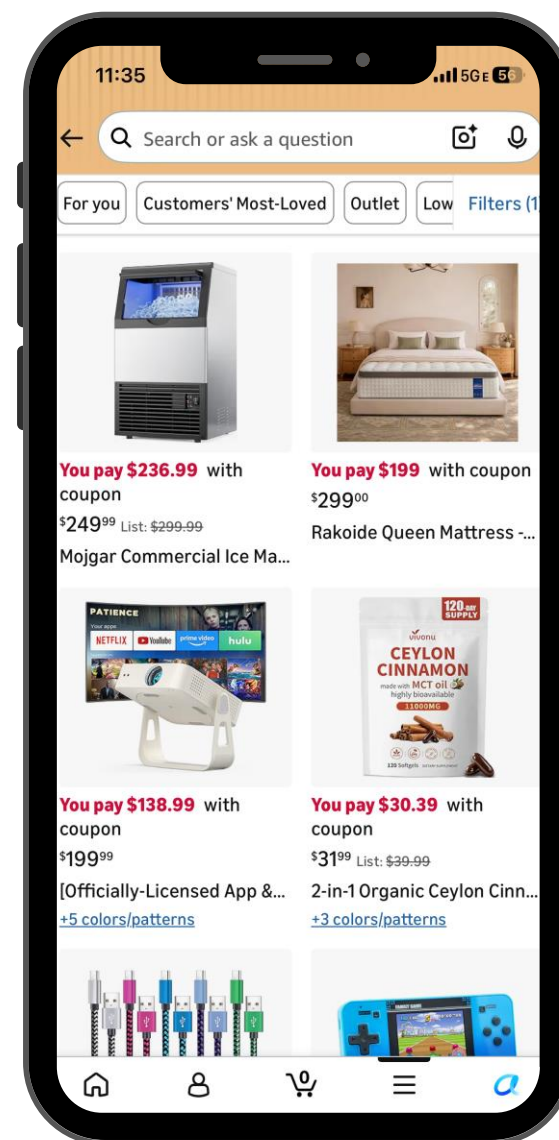
优惠券是在单个产品或一组产品上提供的销售点折扣，将在购物结果、商品详情页及其他位置自动进行商品化展示。

资格标准

- 相对于当前价格至少 5% 的折扣
- 所有优惠券都受其他现有质量验证的约束
- 优惠券标题必须合规*
- 详细要求请参阅卖家平台

如何提交优惠券

- 优惠券提报将在黑色星期五/网购星期一活动日期公开宣布后开放
- 卖家平台 > 广告 > 优惠券 > 创建新优惠券
- 优惠券创建为 100% 自助服务
- 请将优惠券安排在实际活动日期，以符合黑色星期五/网购星期一活动资格。
- 在黑色星期五/网购星期一活动期间运行的优惠券将按每张优惠券收取 \$5 加上优惠券销售额的 2.5%（上限为 \$2000）的费用



*在优惠券标题中输入冒犯性词语、折扣百分比或提及特定活动（如黑色星期五和/或网购星期一）是被禁止的。不遵守这些规则可能导致您的优惠券被亚马逊停用。



季节性选品与库存策略



全新季节性选品

现在正是上架您第三季度和第四季度新选品的时候。尽早上架选品有助于建立搜索索引、积累早期评价，并确保您的产品在关键的三/四季度购物活动之前可供购买。

- **新选品：**立即上架您的新选品，使其在关键的三/四季度活动之前做好转化准备。利用以下要素推动选品就绪。
- **定价：**有竞争力的定价（至少与顾客在其他零售商处看到的价格持平）能建立信任、驱动需求，并可解锁销售佣金折扣、低价 FBA 费率和优质展示位。注册自动定价工具以自动保持竞争力，并访问费用折扣页面了解符合条件的机会。
- **库存：**在[此处](#)的到货截止日期之前尽早发货（国内提前2周以上，国际提前4周以上），以确保在旺季活动期间保持充足的库存水平，并在新选品试用期内为早期入库商品享受免仓储费、免清算费和免退货处理费等新选品权益（资格详见[此处](#)）。
- **广告：**在新产品上架后的前 90 天内启动广告活动，以在购物者积极发现商城新品时获得曝光并积累势能。
- **listing 质量：**借助卖家平台上亚马逊的生成式 AI 工具，确保您的产品拥有高质量的 listing。只需一张产品图片、描述或网站 URL，即可在几分钟内创建 listing（“List Your Products”标签），并使用“Enhance My Listing”自动为您现有的详情页提供 AI 驱动的改进建议。
- **客户评价：**[尽早注册 Vine](#)，更快获得高质量评价，让产品在上架首日即拥有可多达 30 条评价。



库存健康度/容量

最佳实践

- 前往 [FBA 库存](#)，在“库存健康状态”和“建议”列中查看您 ASIN 的推荐最低库存水平。
- 查看任何最低库存水平（MIL）潜在销售提升估算，以了解通过将库存水平提高到推荐 MIL 目标可获得的潜在增量销售机会。
- 为避免低库存水平费用，请确保在您的促销活动之前拥有 4-6 周的可用库存。活动结束后，我们建议您为活动后的销售保持 28 天的库存。
- 尽早发货以避免潜在延误。国内货件请在到货截止日期之前至少提前 2 周发货，国际货件请至少提前 4 周发货。
- 将您的促销库存整合到专用箱中，与非促销库存分开。当促销库存打包在一起而非与常规库存随机混装时，亚马逊可以更高效地处理这些高优先级商品，并确保它们在您的促销活动期间可供销售。

容量管理

- [容量监控器](#)：使用容量监控器随时了解您的容量限制并提前规划。它会显示您下个月每种存储类型的容量限制，以及接下来两个月的预估限制。
- [容量管理器](#)：容量管理器允许您为快速售出的产品（通常是四周内售罄的产品）申请运营中心的额外容量。[前往 FBA 容量管理器](#)查看指南。
- [亚马逊智能卫星仓（AWD）](#)：在旺季期间使用 AWD 节省成本。旺季期间使用 AWD 无需额外费用，因此请将您超出覆盖周数的库存送入 AWD，以避免旺季费用和 FBA 入库配置费用。从 AWD 自动补货到 FBA 的库存在旺季期间不受“FBA 容量限制”约束。



过剩及滞销库存管理

在旺季之前审查不健康库存，为优先 ASIN 腾出空间

每一件占用 FBA 仓储的滞销库存，都是本可以分配给您最高销速促销 ASIN 的容量。随着 FBA 容量限制在 PBDD 和 BFCM 之前收紧，现在清理过剩库存可直接增加您在旺季的可用容量。

前往 [FBA 库存](#)，在“库存健康状态”和“建议”列中查看您 ASIN 的推荐最低库存水平。由于存在滞销库存附加费，保持健康的库存水平对于最大限度地减少不必要的成本和优化运营效率至关重要。

- 您可以采取以下步骤来帮助减少过剩库存并优化您的销售表现：
 - Outlet 促销：为符合条件的产品提供更大力度的折扣，并通过 Amazon Outlet 获得额外曝光。
 - 价格折扣：为产品提供折扣，使其对顾客更具吸引力并提高您的售罄率。亚马逊会提供推荐的促销价格和时长，但您可以根据自己的偏好进行自定义。
 - Sponsored Products：为获得最大曝光，可考虑推广广告。在您的促销之上投放广告活动，帮助您的优惠获得关注，以提升曝光、触达新购物者并建立品牌认知度。要开始使用 Sponsored Ads，请前往 [Amazon Ads](#)。



充分利用您的促销活动

Prime 会员大促 & 黑色星期五/网购星期一



充分利用您的促销活动

促销精选展示项目

项目	目的	商品化展示*	最低折扣要求
365 天最低价	此项目突出展示过去 365 天内价格最低的产品。这是顾客选购特别优惠的激动人心的机会。	有资格被纳入“365 天最低价”活动着陆页	15%
顶级品牌	此项目突出展示来自知名、值得信赖品牌以及各品类顶级表现者的顾客最喜爱的产品。	- 有资格被纳入“顶级品牌”活动着陆页 - 专属的“顶级品牌”首页焦点展示位 - 有资格被纳入站外推广	15%
Top 100+	此项目突出展示 Prime 会员大促及黑色星期五/网购星期一活动期间的 Top 100+ 优惠。这些包括热门产品、新商品、亚马逊独家产品、畅销品、很少促销的商品、创作者最喜爱的商品，或在社交渠道上“病毒式传播”的商品上的超值优惠。	- 有资格被纳入“Top 100+”活动着陆页 - 专属的“Top 100+”首页焦点展示位 - 有资格被纳入站外推广	20%
开门红促销	此项目为顾客突出展示最热门、最令人兴奋和最具“话题性”的品牌和产品的深度折扣。	- 有资格被纳入“开门红”活动着陆页 - 有资格被纳入活动页面推荐栏 - 专属的“开门红”首页焦点展示位 - 有资格被纳入站外推广	40%

提报流程

- 促销必须满足 Prime 会员大促的 Prime 会员专享 Z 划算（第 13 页）或黑色星期五/网购星期一的 Z 划算（第 20 页）资格标准，以及项目特定的最低折扣要求才有资格
- 在第 13 页和第 20 页所列最终截止日期之前提交的促销将**自动评估**是否被纳入
- 符合资格并不保证被纳入

*首页和站外商品化展示侧重于提高促销项目的曝光度。不保证 ASIN 或品牌级别的特色展示。符合资格并不保证被纳入。



充分利用您的促销活动

最佳实践

突出展示您的顶级产品

在亚马逊商城开展促销活动是您让亚马逊购物者惊艳的机会！专注于顶级产品，以在活动期间最大化您的增长机会

使用高质量内容

确保图片不包含任何不属于产品本身的文字、标识或水印。如果促销不符合亚马逊的产品图片要求，或者图片不能代表促销中的产品，该促销可能会被取消

改进产品详情页

激发亚马逊购物者购买您目录中的产品。优化要点说明、图片、视频和 A+ 内容，以传达您的品牌信息并展示独特的产品优势

遵循采购时间表

遵循卖家平台及您的客户成功经理（CSM）提供的提报和采购时间窗口。按时发货，以满足 FBA 和 AWD 入库配送截止时间



充分利用您的促销活动

广告

在搜索和展示广告中为促销 ASIN 提供广告支持

在旺季期间，成千上万的优惠在争夺关注。广告确保您的优惠被合适的购物者发现。



PBDD/BFCM 之前

- 在促销上线前 2 周开始为促销 ASIN 投放广告
- 静态素材：信息清晰、品牌标识可见、强调价值
- 视频素材：尽早介绍品牌、包含标识



PBDD/BFCM 期间

- 在全漏斗广告展示位中突出展示最畅销产品和促销商品
- 优化品牌旗舰店：顶部放置精选优惠小组件、文字横幅、产品网格
- 使用受众竞价提升，为相关购物者提高曝光度



PBDD/BFCM 之后

- 对精选产品进行再营销，重新吸引未购买的浏览者
- 向新老购物者推广互补产品
- 审查表现以识别畅销品和互动洞察

如适用，请联系您的广告客户执行经理了解详情



充分利用您的促销活动

广告



预热期

- 1 SB 视频与 SB 自定义图片：**品牌防御，建立认知与辨识度
- 2 SB 旗舰店聚焦与 SP：**驱动店铺流量并保护品牌搜索词
- 3 SD 商品定位：**对您自己详情页的访客进行再营销
- 4 SD 受众：**预先吸引浏览但未购买的购物者
- 5 DSP OLV/STV：**展示产品特性并与潜在购物者建立联系
- 6 DSP 市场内与生活方式受众：**触达处于研究阶段的品类购物者
- 7 DSP 相似受众：**品牌防御



活动周

- 1 SB 视频与 SB 自定义图片：**针对竞品受众的抢占式与品类内素材定位
- 2 SD 旗舰店聚焦与 SP：**捕获非品牌和竞品关键词搜索
- 3 SD 商品定位：**拦截浏览相似及竞品产品的购物者
- 4 SD 受众：**激活近期同类货架及亚马逊受众
- 5 DSP 再营销：**优先触达前期高意向购物者
- 6 DSP 竞品定位：**触达正在积极浏览竞品产品的购物者
- 7 DSP OLV / STV：**以转化为核心、包含活动专属优惠的信息



收尾期

- 1 SD 商品定位：**以货架外产品触达互补品类购物者
- 2 SD 受众与 SP：**针对仍在考虑中的购物者进行货架外及通用关键词定位
- 3 DSP 再营销 - 未转化者：**重新吸引有互动但未购买的购物者
- 4 DSP 新客留存：**向活动期间获取的客户进行交叉销售或追加销售。
- 5 DSP OLV / STV：**轻量级活动后视频，以维持品牌记忆



充分利用您的促销活动

广告

Video advertising for all businesses across the funnel



**Sponsored Products
video**

Show your product features



**Sponsored Brands
video**

Show your brand



Display or Streaming TV

Show up everywhere

如果您有...

从这里开始

为何有效

没有视频素材

视频生成器 + 创意代理（免费）

几分钟内将产品图片转化为视频。使用对话式 AI 增强视频和音频元素。

已有视频

全漏斗视频解决方案

在扩大对独立家庭的增量触达的同时，让您的品牌脱颖而出



充分利用您的促销活动

亚马逊企业购

关于亚马逊企业购

- 值得信赖的 B2B 市场，为全球超过 800 万个组织提供服务，从小型企业到世界上最大的公司
- 提供定制的 B2B 体验，包括仅限企业的定价、多用户账户、企业 Prime、增强配送和采购系统集成——所有这些都旨在简化组织采购流程
- 拥有数亿种提供仅限企业定价的产品

参与企业相关促销

- 在企业相关选品上开展促销（与您的 CSM 合作，获取推荐 ASIN 列表以开展促销）
- 在 B2B（亚马逊企业购活动页面和品类店面）和 B2C 体验中均可见
- 在 2025 年 Prime 会员大促及黑色星期五/网购星期一促销期间，企业相关促销的销售额同比增长超过 100%*
- 资格标准：与 Prime 会员大促的 Prime 会员专享 Z 划算（参见第 13 页）以及黑色星期五/网购星期一活动的 Z 划算（参见第 20 页）相同

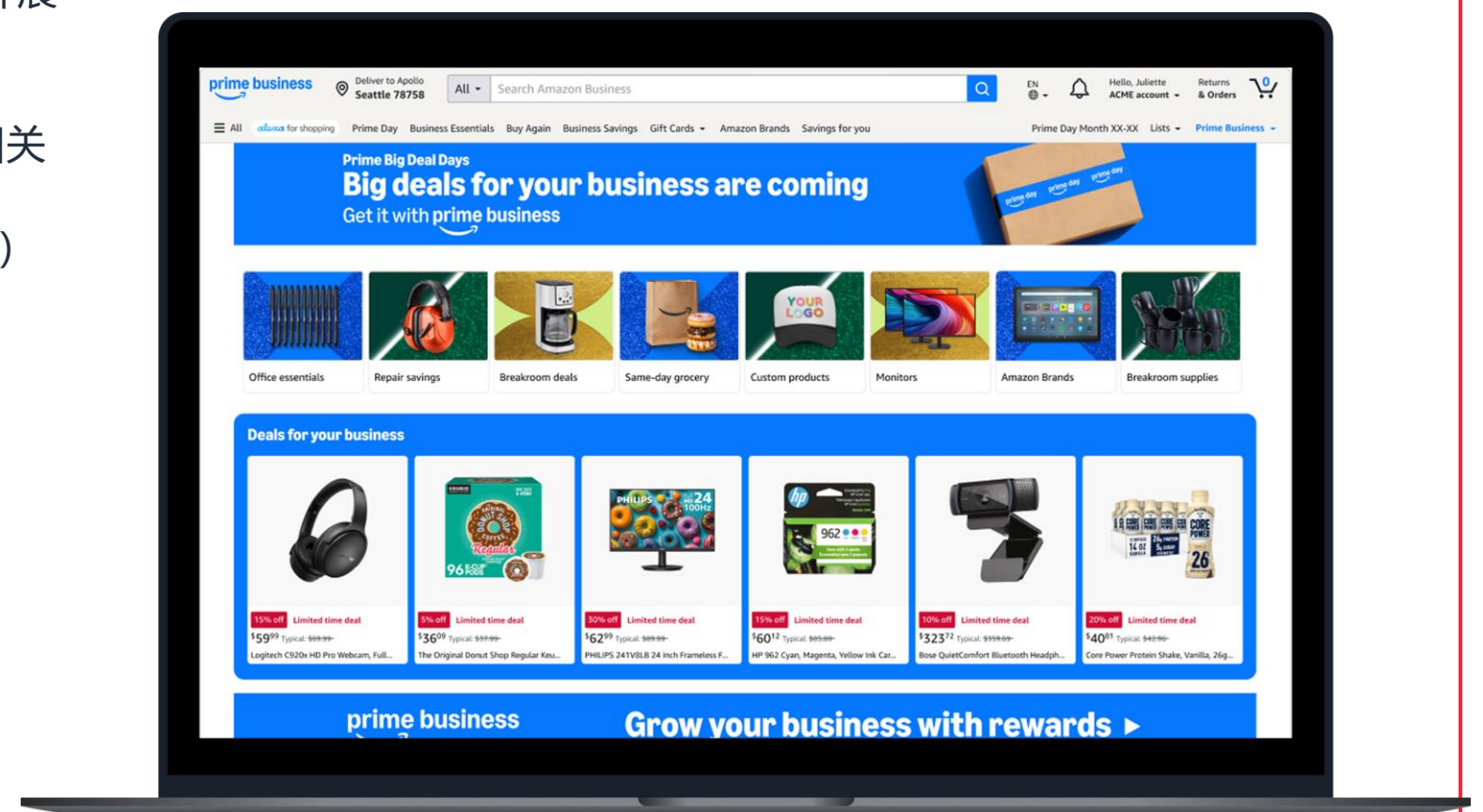
如何提交企业相关促销

- 客户成功经理（CSM）将代表您提交促销。请与您的 CSM 合作，为企业客户策划最具吸引力的优惠

*亚马逊内部数据，2025 年第四季度

亚马逊企业购的客户

97
财富 100
强公司





充分利用您的促销活动

亚马逊企业购广告



企业买家驱动更多销售*

- 企业客户每笔订单的下单数量比非企业客户多 70%，退货订单少 50%
- 在大型促销活动期间，B2B 卖家的销售额比日常营业日高出 30-75%



B2B 广告在活动期间成效显著**

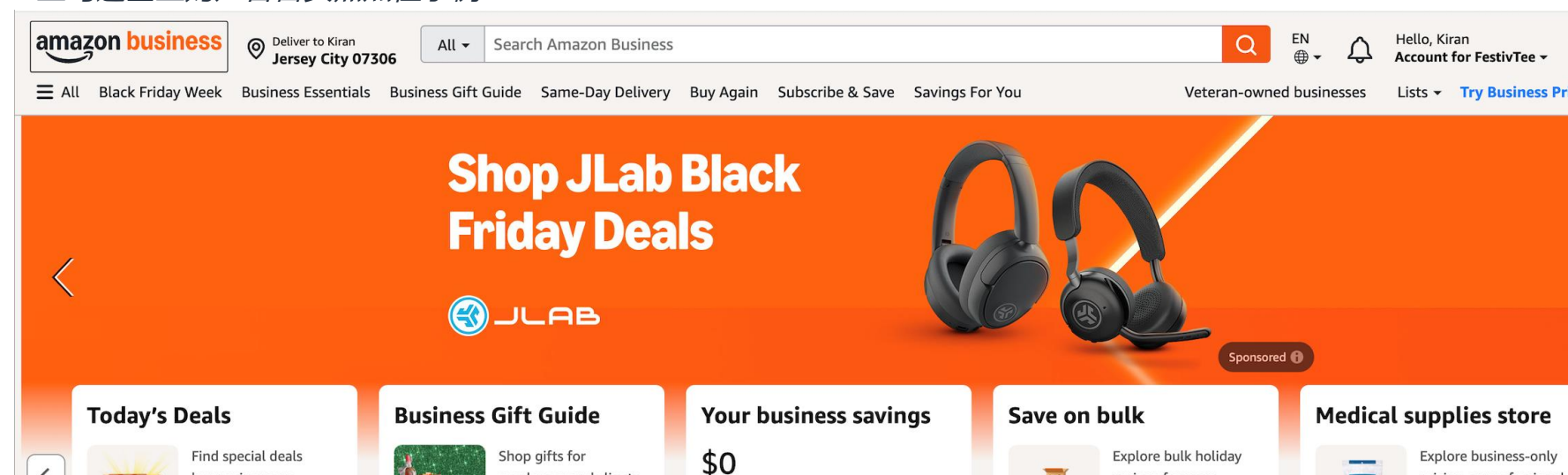
- 在活动期间（如 Prime Day）于亚马逊企业购投放广告的品牌，在 48 小时内平均实现 +468% 的广告归因销售增长
- B2B 广告主通过 Sponsored Products + Sponsored Brands + Display 组合，销售额提升比品类增长高出 +139%



实施全漏斗 B2B 广告策略以最大化促销效果

- 亚马逊企业购广告主可利用 Amazon Marketing Cloud——一个安全、保护隐私的数据洁净室，让广告主将自己的 B2B 数据与亚马逊信号相结合，以构建自定义受众、开展跨渠道衡量并利用全漏斗归因
- 品牌可通过全漏斗策略最大化曝光和销售，请联系您的 CSM 了解更多详情

亚马逊企业购广告首页焦点位示例



在此了解更多关于亚马逊企业购广告的信息

*基于 2025 年 7 月在亚马逊企业购销售额至少达 \$1,000 的美国卖家的亚马逊内部数据。

**来源：Digital Commerce 360、Amazon Ads、Skai、Adobe Analytics。

最后一刻礼品季





最后一刻礼品季

什么是最后一刻礼品季？

最后一刻礼品季将从 12/12 到 12/25 展示优惠，突出展示令人兴奋、契合季节的礼品，帮助顾客满足任何最后一刻的购物需求，并在假日前及时送达。

在超级星期六（12/19），亚马逊将展示精选的最后一刻礼品以及保证 12/24 送达的旗舰 Prime 会员专享优惠。

最后一刻礼品季将由一套强大的站内和站外流量驱动手段提供支持。*

关键品类和主题**

最后一刻礼品优惠	玩具礼品
美妆礼品	\$100 以下高端美妆优惠
电子礼品卡	最后一刻假日食品杂货与烘焙优惠
圣诞袜小礼物与神秘交换礼物	Outlet/清库存礼品包装用品

*亚马逊不保证商品化展示位置或曝光度，也不保证被纳入站内和站外机会。

**参与不限于上述品类和主题。



最后一刻礼品季

资格标准

Z 划算

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 10% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 推荐折扣为 30% 以上
 - 折扣价格必须等于或低于过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）。包括黑色星期五/网购星期一活动期间的促销价格
 - 折扣价格必须低于商品的典型价格（Was Price），典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
- 最低星级评分为 4.0 星
- 契合季节

秒杀

- 必须满足或优于最高促销价格，包括：
 - 相对于参考价格至少 15% 的折扣，参考价格是商品促销时在详情页显示的划线价
 - 推荐折扣为 40% 以上
 - 折扣价格必须等于或低于过去 30 天内所有卖家向客户提供的最低销售价格（包括之前的促销价格、折扣、特价和优惠券）。包括黑色星期五/网购星期一活动期间的促销价格
 - 折扣价格必须低于商品的典型价格（Was Price），典型价格是您的商品在过去 90 天内的销售中位数价格
- 最低星级评分为 4.0 星
- 契合季节

提报流程*

- 客户成功经理（CSM）必须代表您提交。请与您的卖家或 CSM 合作，为顾客策划最具吸引力的优惠。

*最后一刻礼品季的选品由亚马逊自行决定；不保证被纳入。



活动规则

- 亚马逊保留随时重新安排或取消促销活动的权利
- 如果您的促销活动在 7 天内未获批准，将被亚马逊取消
- 从您秒杀开始日期前 14 天起，直至促销上线前 24 小时，如果您秒杀的单件资金不足以运行该促销，亚马逊会通知您。如果您未提供必要的资金，您的秒杀将不会运行。您可能会在开始日期前 24 小时收到通知，因此请查收您的电子邮件以确保您的促销正常运行。（此规定仅适用于在促销中心创建的促销）
- 亚马逊不保证促销会产生订单
- 亚马逊不保证促销会在选定的日期或时间发布
- 亚马逊不保证商品化展示位置或曝光度
- 商品化展示位置或机会可能会根据亚马逊的独立决定而变更

