

亚马逊强化New ASIN Boost机制

亚马逊升级New ASIN Boost新品扶持机制，0销量0评价新品上架后14-30天内，可能短暂登上核心大词首页（仅维持几小时）。平台以转化率为核心筛选，低于行业均值30%的新品24-72小时内会失去扶持，表现好则转化为长期权重。扶持门槛明确：Listing完整度需超80分，集中运营1-2个新品更易获扶持，而头部卖家多变体可占2-3个坑位，让竞争更激烈，卖家需前7天重点拉转化以接住流量

01 沃尔玛推黑五网一促销，30分钟达覆盖95%美国家庭

沃尔玛官宣黑五（11.25-11.30）及网一（12.1）促销，线上黑五11.25零点开启，线下11.28早6点上线，Walmart+会员可提前5小时抢券。活动含数千款20美元以下商品，新品牌最高6折。网一专属deals含高尔夫球杆套装359美元等。配送方面，最快30分钟达，95%美国家庭可享3小时内送达，极速配送仅需4分钟，10月曾开启首轮早鸟优惠

02 美国CPSC紧急召回超8万台亚马逊在售充电宝

美国CPSC发布紧急通知，贝尔金召回三款存在起火烫伤风险的充电产品，含美售8.35万台、加售2385台。涉事型号为MMA008无线充电支架、BPB002及PB0003便携式充电宝，2020年8月至2025年8月通过亚马逊等渠道售出，单价29-180美元。消费者需立即停用，可凭凭证申请全额退款或享20%溢价商店积分，涉事产品需交家庭危险废物中心处置

03 88%美国消费者计划感恩节周末购物

ICSC最新调查显示，88%美国成年人（约2.35亿人）计划在感恩节至网络星期一消费，总支出预计1270亿美元，人均542美元。千禧一代人均支出达764美元，Z世代近六成计划增支。购物渠道呈全渠道并行态势，83%选择实体店或在线配送，63%将使用AI工具辅助购物。NRF预测今年11-12月零售额增长3.7%-4.2%，总支出1.01-1.02万亿美元，节日消费韧性凸显

04 亚马逊潮玩毛绒热卖榜TOP10

美国亚马逊10月潮玩毛绒热卖榜TOP10显示，原创类产品表现突出，Relatable的“情绪支持系列迷你毛绒套装”以16.99美元价格超越泡泡玛特登顶榜首。泡泡玛特两款产品位列第二和第五，价格分别为27.99美元和46.99美元。榜单原创类与IP类产品比例为7:3，孩之宝、Squishmallows、Jellycat等知名品牌上榜，IP类产品排名环比下降。上榜产品均价为23.94美元，较9月39.49美元大幅下降

05 亚马逊全球扩展退货转售服务

亚马逊宣布扩大其FBA卖家退货翻新转售服务“亚马逊分级与转售”（Amazon Grade and Resell），该服务允许卖家将退货商品交由亚马逊进行质量评估、重新包装后以“翻新”、“二手”或“开箱”等状态重新上架销售。平台将根据商品状况分为“新品”、“如新”、“良好”和“可接受”四个等级，并相应定价，卖家可获原价30%-80%的回收款。此项服务此前仅限美国站部分品类，现已扩展至英国、德国、法国、意大利、西班牙和日本站点，覆盖电子产品、家居用品、图书、媒体和玩具等更多品类。该服务预计可为卖家挽回20%-50%的退货成本

06 Shein澳洲流量跃居时尚网站第二

Shein在10月澳大利亚服装时尚网站流量达938万次，跃居第二位。受美国取消低价包裹免税政策影响，Shein加大澳洲市场布局，季度广告支出增长50%，其流量同比上升56.85%