
AMAZON KDP · 实战教程

Amazon KDP 中国作者实战教程

KDP兼职创业，从选题到收款的完整方法（2026 年版）

微信扫码 · 咨询客服



2026 年版

目录

· 前言	3
第一篇 认知与决策：这件事值不值得做	5
· 第1章 KDP 是什么	5
· 第2章 做 KDP 能得到什么	7
· 第3章 KDP 的局限与短板	9
· 第4章 你适不适合做	11
第二篇 开工前的准备：地基	13
· 第5章 账号与身份	13
· 第6章 收款通道（中国作者专章）	15
· 第7章 税务：W-8BEN 与预扣	17
· 第8章 工具链与成本预算	19
· 第9章 先定商业模式	21
第三篇 把书做出来	23
· 第10章 选题与市场验证	23
· 第11章 内容策划	28
· 第12章 写作与 AI 协作	30
· 第13章 排版与文件格式	36
· 第14章 封面设计	39
· 第15章 元数据：标题·描述·关键词·分类	41
第四篇 上架、赚钱、长大	43
· 第16章 上架实操	43
· 第17章 定价与版税	45
· 第18章 KDP Select 与 KU	47
· 第19章 推广与冷启动	49
· 第20章 数据复盘与迭代	52
· 第21章 规模化	54
第五篇 风险与边界	56
· 第22章 风险清单与合规红线	56
· 第23章 多平台分发与长期路线	59
· 附录A 上架前检查清单（可打印）	61
· 附录B 数字速查表	63
· 附录C 官方入口与工具清单	65
· 附录D 术语表（中英对照）	66
· 附录E 知乎语料出处索引	67

前言

这本书为谁写

- 手里有专业知识、行业经验或现成资料，想把它变成一本书卖到海外的人；
- 已经在做内容变现（自媒体、培训、专业服务），想再加一条「出版」通道的人；
- 打算把 Amazon KDP 当生意做，需要先弄清平台机制、成本结构和合规边界的人。

这本书不写什么

- **不写绘本、小说、网文及一切虚构类作品。** 本书全部内容面向非虚构：工具书、教程、行业报告、公版经典改编、知识手册，以及填字游戏、涂色书这类低内容书。
- **不做收入承诺。** 凡是出现数字，都会标明是官方规则还是作者经验，经验值一律给区间而不是「月入几万」。
- 不涉及向传统出版社投稿的路径。

怎么读

全书 5 篇 23 章 + 5 个附录。每章统一四段式：

1. **一句话结论**（灰色引用块）——如果只读一行，读它；
2. **平台机制 / 为什么**——平台规则层面的解释；
3. **怎么做**——分步骤、可执行；
4. **避坑清单**——用表格或列表收尾，可直接照着核对。

标注约定

标注	含义
【官方】	出自 KDP 帮助文档、Amazon 官方公告或 IRS 文件
【经验值】	出自知乎作者实践， 非官方 ，仅供参考
【以当期为准】	规则可能调整，执行前请回 KDP 官方帮助页核对

平台规则会变（价格带、费率、收款政策都变过），所以本书把**判断方法**写足，把**具体数字**标清出处。

语料与信息来源

本书由三类材料写成，来源互相独立，冲突时以官方为准：

1. **KDP 官方文档与 IRS 文件**——平台规则、费率、尺寸、税务，本书所有硬规则的依据；
2. **知乎作者的实践文章（69 篇，约 35 万字）**——选品方法、AI 写作流程、踩坑记录、收入复盘。这类材料提供了官方文档里没有的「真实手感」，但作者的个别数字未经核验，本书凡引用均标【经验值】；

3. 国内外的公开行业信息——用于多平台对比和趋势判断。

一个诚实的提醒

KDP 是一门**零售生意**，不是「上传一本书躺赚版税」。平台负责印书、上架、收款、发货，但不负责帮你找人买。把这句话记在前面，可以省下很多失望。

第一篇 认知与决策：这件事值不值得做

第1章 KDP 是什么

一句话结论：KDP 是亚马逊的自助出版通道，你扮演的不是「作者」，而是一个在自己开店的出版商人。

1.1 一句话定义

KDP 全称 **Kindle Direct Publishing**，是亚马逊面向个人作者的自主出版平台。你把成稿上传，平台负责生成商品页、按需印刷或交付电子书、处理订单与收款，你按约定比例获得版税。

它和「把稿子投给出版社」最根本的区别是：**没有编辑审稿这一关，也没有人替你卖书**。门槛降到几乎为零的同时，推广责任也全部落到你身上。

1.2 它在亚马逊生态里的位置

角色	你在其中的位置
Amazon.com	零售平台，提供流量、搜索、结账、物流基础设施
KDP	自助出版后台，你在这里上架和管理产品
读者	在亚马逊搜索、浏览、下单，用 Kindle 或纸质书阅读
你	内容生产者 + 店铺运营者，负责产品能否被找到、被买下

理解这一层，后面很多「为什么没销量」的问题就自明了：**没有销量，通常不是书写得不好，而是没人搜得到**。

1.3 与传统出版、其他自出版的差别

维度	传统出版社	Amazon KDP	国内网文平台
准入门槛	编辑审稿，周期长	无审稿，上传即上架（有内容合规审核）	签约门槛，编辑审核
内容决定权	出版社主导	完全自主	平台与编辑主导
收益方式	一次性版税或买断	版税分成，按销量计	订阅/打赏/保底分成
读者来源	出版社铺货与营销	完全靠自己	平台推荐位
收入上限	取决于出版社投入	取决于你的运营能力	取决于平台推荐
适合谁	有市场号召力的作者	有专业知识、愿意自己运营的人	网文写手

1.4 你可以在 KDP 上卖什么

KDP 支持四类产品，本书全部面向非虚构：

- 1. **电子书（Kindle eBook）**——门槛最低、迭代最快，是绝大多数人的起点；
- 2. **平装书（Paperback）**——按需印刷（POD），无库存风险，适合工具书、手册、需要「纸上写」的内容；
- 3. **精装书（Hardcover）**——客单价更高，工艺更正式，适合作为礼品或专业资料；
- 4. **低内容书（Low-content）**——填字游戏、涂色书、日志本、计划本这类「内容少但持续有需求」的产品【经验值】。这类产品不靠文字取胜，靠选题精准和持续上新。

注意：低内容书有单独的合规要求，不能是毫无实质内容的空白本。具体限制以 KDP 官方帮助页当期为准。

1.5 几个必须先记住的词

术语	含义
ASIN	亚马逊商品唯一编号，上架后自动生成
ISBN	图书国际标准书号；纸书用 KDP 免费提供的即可
KDP Select	自愿加入的独家计划，换取进入 KU 等渠道的资格
KU / KENPC	Kindle Unlimited 借阅服务；KENPC 是电子书的标准页数，决定借阅计酬
扩展分销（ED）	把纸书铺到亚马逊站外渠道的选项，版税比例不同
版税（Royalty）	你从每笔销售中拿到的比例，电子书分档、纸书按印刷成本扣减

避坑清单

- ☐ 不要把 KDP 当成「投稿」——没有编辑替你审稿，也没有人替你卖书。
- ☐ 不要以为上架就有曝光，平台的货架本身不带来客流。
- ☐ 不要混淆电子书与纸书的要求，两者的源文件格式与封面规格完全不同。
- ☐ 不要把「低内容书」理解成随便填充，它有自己的合规要求。
- ☐ 不要跳过本章术语，后面每一章都会用到。

第2章 做 KDP 能得到什么

一句话结论：KDP 给的是「版税 + 被动收入的可能性 + 一张专业身份背书」，但前期更像一份需要投入的副业，而不是理财。

2.1 钱从哪来：四种收入结构

收入来源	怎么算	特点
电子书版税	标价 × 版税比例（有价格带要求）	主力，卖一本算一本
Kindle Unlimited 借阅计酬	按首次阅读页数计酬【官方】	读者「借」也产生收入，适合长内容
纸书版税	标价 × 比例 - 印刷成本	单价高，适合工具书与礼品书
扩展分销	铺到站外渠道，比例另计	扩大触点，比例较低

四种收入可以叠加。一本书同时开电子书和纸书，是常规做法而非进阶玩法。

2.2 现实的分层，而不是天花板神话

网上流传的「一本英文书月入几千美金」确实存在，但它是分布曲线的尾部，不是中位数。按投入程度大致分三层【经验值】：

层级	投入	典型状态
试水期	1-3 个月，1-2 本书	单本销量个位数到几十本，主要收获是跑通流程
经营期	6-12 个月，5-20 本书或成系列	出现 1-2 本相对稳定的书，月收入覆盖工具与时间成本
规模化	1 年以上，几十本以上，有 SOP	靠组合和系列摊薄单本波动，收入趋于稳定

要警惕的不是「收入低」，而是「只有一本书」。单本销量波动极大，组合才有稳定性——这一点在语料中被反复验证【经验值】。

2.3 不只有钱：三个隐性收益

1. **专业身份背书**——「著有《XX》」在很多场景是硬通货：求职差异化、职称材料、课程招生页、客户提案。这类收益往往比初期的版税更值钱。
2. **内容资产的复用**——一本书可以拆成系列推文、课程讲稿、咨询材料，一次生产多次变现。
3. **一份可迭代的资产**——电子书可以随时改版重发，老书翻新比写新书便宜得多。

2.4 单本投入产出速算

写书前先算一遍，比写完后后悔强。用下面的框架：

项目	你要填
时间投入	资料准备 __ 小时 + 写作 __ 小时 + 排版封面 __ 小时
现金投入	工具/订阅 __ 元 + 封面（自做则 0） __ 元 + 参考书 __ 元
目标标价	\$__
单本版税	按上表估算 \$__
回本所需销量	现金投入 ÷ 单本版税 = __ 本

只要「回本销量」是个位数或两位数，这本书就值得做完。**如果回本销量需要四位数，先改选题，不要改价格。**

避坑清单

- ☐ 不要用「别人赚了多少钱」倒推自己，用「回本销量」正推。
- ☐ 不要把首本书当成收入项目，把它当流程演练。
- ☐ 不要把电子书和纸书对立起来，能开的都开。
- ☐ 不要忽略隐性收益——很多人的第一本书是靠身份背书赚回来的。

第3章 KDP 的局限与短板

一句话结论：KDP 把出版门槛降到零，代价是它不给你任何流量；产品结构决定了它是一门「靠数量与运营取胜」的小生意。

3.1 平台不给你流量，一分都不给

这是 KDP 与国内网文平台最大的区别，也是最多人踩空的地方。

	国内网文平台	KDP
新书曝光	平台推荐位、榜单、编辑资源	无，只有搜索与算法的自然排序
读者来源	平台用户池	亚马逊搜索 + 你自己带来的外部流量
运营责任	平台为主	全部在你

平台提供的是一个**货架**，不是**流量池**。你的书能被找到的前提，是有人用对的关键词搜到它——这就是第 10 章「选题与市场验证」和第 15 章「元数据」之所以重要的原因。

3.2 70% 价带的结构性天花板

电子书 70% 档版税有价格带限制，价格超出区间就掉到 35% 档【官方，具体区间以当期为准】。这带来两个后果：

- **定价自由被压缩**：你不能既保持高比例版税、又把价格标到任意高位；
- **单本收入有上限**：想让总收入上一个台阶，只能靠**本数、系列和产品组合**，而不是靠把一本书卖贵。

理解这一点，就不会陷入「我这本书定价是不是亏了」的纠结——结构如此，策略只能是多元化。

3.3 账号与政策风险

- **账号合规是硬门槛**：KDP 对身份信息、收款账户、税务信息有一致性要求，信息不符会直接影响结算与提现；
- **政策会变**：收款渠道、KYC 要求、费率、价格带都发生过调整，且**新规可能追溯旧账户**【官方】；
- **一旦受限，恢复成本高**：封号或冻结结算意味着你的产品页、评论和排名积累一起归零。

应对方式不是恐慌，而是两条纪律：**所有信息如实、一致地填写**；**收款与税务始终按当期官方要求准备**，不图省事走灰色通道。

3.4 中国作者特有的摩擦

这是本书要专门花一整篇（第二篇）去解决的问题，先列清楚：

摩擦点	具体表现
收款	平台按银行账户开户地提供收款，中国大陆不在支持范围内【官方】
税务	不填税务信息默认高比例预扣，填对方可适用税收协定优惠税率【官方】
语言	面向英文市场写作需要跨过语言关，母语级表达有难度
时区与沟通	与官方支持、读者评论的响应节奏错位
合规义务	国内对 AI 生成内容的标识有明确要求，需一并考虑

这些都有合规的解法，但都需要**提前准备**，而不是等结算卡住再补。

3.5 内容侧的硬约束

- **PDF 不能当电子书源文件（中文书）**：PDF 作为电子书源文件仅支持少数语言【官方】，中文书必须走其他格式；
- **AI 生成内容的标识义务**：涉及 AI 生成内容的对外发布，需遵守国内相关规定【官方，2025-09-01 起施行】，平台侧也对 AI 内容有相应政策；
- **低内容书有单独限制**：不能是无实质内容的空白本；
- **虚构类不在本书范围**：本书面向非虚构，虚构作品的运营逻辑不同，不混用。

3.6 一句话理解 KDP 的本质

KDP 不是「写作变现」的捷径，它是一个把「写作」变成「零售」的转换器。你要做的不是写得更文学，而是把选题、包装、关键词、定价、推广当成一门小店经营来对待。

避坑清单

- ☐ 不要指望平台给曝光，也不要因为「上架了没销量」就否定选题——先检查关键词和封面。
- ☐ 不要把全部收入预期压在一本书上。
- ☐ 不要等被封号才去核对姓名、地址、收款账户与税务信息是否完全一致。
- ☐ 不要用 PDF 做中文书的电子书源文件。
- ☐ 不要把「平台政策」当成静态的，执行前查当期官方页面。

第4章 你适不适合做

一句话结论：KDP 适合「有现成专业知识 + 能接受前期低回报 + 愿意自己动手做运营」的人；不适合想找被动收入捷径的人。

4.1 先做一次自我测算

问题	你的答案
我有没有一个能持续输出的专业领域？	
这个领域在英文市场有没有需求？	
我每周能稳定投入几小时？	
我能接受前 3 个月几乎没有收入吗？	
我愿意学关键词、封面、定价这些「不写作」的活吗？	

前四题有一个答「没有」，你需要的不是放弃，而是**调整路线**（见 4.4）；第五题答「不愿意」，本书后续章节会告诉你哪些环节可以外包、哪些必须自己把关。

4.2 五类做起来顺手的人

1. **有专业积累的从业者**——律师、医生、工程师、教师、财务、设计、程序员：经验本身就是选题金矿；
2. **有一手资料的人**——做过项目、写过报告、整理过大量笔记，资料可直接转化；
3. **自媒体与内容创作者**——已有受众，可以把书作为变现与背书的一环；
4. **擅长用 AI 做内容流水线的人**——把 AI 当主编助手，效率优势明显（第 12 章专讲）；
5. **愿意做「小生意」的人**——不追求一炮而红，能接受用二三十本书堆出稳定现金流。

4.3 四类建议先别做的人

1. **期待三个月内回本的人**——平台不给流量，起步必然慢；
2. **不愿碰运营的人**——只会写不会选品、不做封面、不管关键词，结果就是「上架即沉底」；
3. **想靠虚构作品快速起量的人**——本书不覆盖，且这条路竞争与合规风险都更复杂；
4. **把 KDP 当纯理财的人**——它需要持续投入时间，不是买进去等着收钱的产品。

4.4 三条典型路线

路线	适合谁	怎么做	目标
单本试水	完全新手	选 1 个细分主题，做 1 本电子书，跑通全流程	拿到第一笔版税，理解后台
系列经营	有明确专业领域	围绕一个主题做 3-5 本，互相导流	形成主题权威，稳定出单

路线	适合谁	怎么做	目标
矩阵铺量	有流程与工具能力	多主题、多笔名并行，用 SOP 与外包放大	摊薄单本波动，做出规模

不要在路线之间反复横跳。 单本试水跑完就该升到系列经营；系列跑顺了再谈矩阵。跳级最典型的失败是：还没跑通流程就开始铺量，结果做出一堆没人搜得到的书。

避坑清单

- ☐ 先跑通一本，再谈规模。
- ☐ 把「我擅长的」和「有需求的」两个圈的交集当选题池。
- ☐ 承认前期是投入期，给自己至少 3 个月。
- ☐ 如果只能做一件事：把选题做对。

第二篇 开工前的准备：地基

这一篇解决的是**写书之前必须就绪、事后极难补救**的三件事：账号身份、收款通道、税务信息。很多人把这三件事放到「书卖出去之后」再处理，结果就是钱到了平台的账上、却进不了自己的口袋。

第5章 账号与身份

一句话结论：账号信息一旦填错，改起来比注册麻烦十倍——所以注册环节要慢，写书环节才能快。

5.1 注册前先想清三件事

在点开注册页面之前，先把这三个决定做完：

决定	为什么必须先定
用真名还是笔名	姓名要出现在商品页和版权页，中途改会牵动商品页、评论归属和读者认知
收款走哪条通道	收款账户的持有人姓名必须与 KDP 姓名一致，通道选错会连带影响姓名填写
你的税务身份与所需表格	税务信息与账号信息不一致，会直接影响预扣比例和结算

5.2 姓名格式硬规则（很容易卡在这里）

KDP 对姓名字段有格式校验，不符合规则会直接报错。规则如下【官方】：

规则	说明
必须是拉丁字母	不能用纯中文、不能混用符号
至少 2 个词	单名一个词不行，需要「名 + 姓」的形式
每个词至少 2 个字符	单字母缩写会被拒
不能以缩写开头或结尾	例如首尾出现单字母缩写会被校验拦下
不能含称谓	不能出现 Mr.、Ms.、Dr. 之类
不能是邮箱地址	会被识别为无效姓名

中文名怎么办？用拼音，按「名 + 姓」的拉丁字母顺序排布，保证两个词各自至少 2 个字符。这个姓名同时会用于收款账户一致性核对，所以**一次定好、全流程统一**。

5.3 一个账号，可以开多个笔名

KDP 允许在同一个账户下创建多个笔名（Pen Name）【官方】。什么时候用笔名：

- **主题跨度大**——写理财和写育儿放同一作者名下，读者画像会互相干扰；
- **试验新品类**——用新笔名试水，失败了不影响既有作者名的积累；
- **分工或团队作业**——不同执笔人对应不同笔名。

注意：笔名只是**展示名**，背后的**账号信息、收款账户和税务信息仍然是同一套**。所以开笔名很自由，但账号层的信息一致性要求不变。

5.4 四者一致原则（最容易翻车的地方）

下面四项信息必须互相一致【官方】：

项目	一致性要求
KDP 账号姓名	与收款账户持有人姓名一致
收款账户持有人姓名	与银行留档姓名一致
税务信息中的姓名	与账号姓名一致
地址信息	与税务表格、收款资料中的地址一致

任何一项对不上，都可能卡在结算或提现环节，而且往往不是注册时立刻报错，而是等到第一笔结算才暴露。所以注册完成后，请主动把这四项逐条比对一次，而不是等平台提醒。

5.5 常见注册与验证失败原因

现象	常见原因	处理方向
姓名校验不通过	单名、含缩写、含称谓、用中文	按 5.2 的规则改用拉丁字母双词姓名
账户验证卡住	身份资料与账号信息不一致	逐项核对姓名、地址、证件
加收款账户失败	账户持有人姓名与账号姓名不一致	统一姓名后再添加
收款账户被拒	账户签发机构不在可接受范围（见第 6 章）	更换为名单内的账户
结算长期不到账	税务信息未提交或与记录不符	见第 7 章

加收款账户的校验通常需要几个工作日，所以别把注册和收款拖到上架前一天。

避坑清单

- ☐ 注册前先定好实名/笔名、收款通道、税务身份。
- ☐ 姓名一律用拉丁字母且满足「两词、每词 ≥ 2 字符、无缩写、无称谓」。
- ☐ 笔名可以多个，但账号层信息只有一套，必须一致。
- ☐ 注册完成后立即逐项比对姓名、地址、收款账户、税务信息四项。
- ☐ 把注册和收款通道的开通提前到写书之前。

第6章 收款通道（中国作者专章）

一句话结论：中国大陆的银行账户收不了 KDP 的钱，但有三条合规的路可以走——关键是要在写书之前把通道打通。

6.1 为什么中国大陆银行卡收不了

KDP 的收款方式按银行账户开户地提供，官方支持的收款地不包含中国大陆【官方】。支持地包括美国、加拿大、墨西哥、巴西、南非、印度、日本、澳大利亚、新西兰、欧盟、英国、香港（可直存港币）等。

这不是针对中国作者的额外限制，而是平台按地区配置资金通道的结果。所以问题不是「怎么绕开」，而是「怎么在规则内合规收到钱」。

6.2 三条合法路径

路径	做法	优点	代价与限制	适合谁
A. Amazon PSP 服务商	用 Amazon 认可名单内的支付服务商账户收款	在平台规则内，通道成熟	资格按账户逐个判定，同名账户也可能被拒；需完成 KYC	绝大多数中国作者的首选
B. 受支持地区银行卡	开立香港等受支持地区的银行账户	直接收款，币种清晰	开户有门槛与成本，需本人或合规安排	有一定资金与时间投入的人
C. 纸质支票	让平台寄送支票	门槛看似低	起付额与到账周期都不友好，实操价值低	基本不推荐

结论先说：优先走 A，其次考虑 B，C 只当了解。

6.3 Amazon PSP 计划怎么用

Amazon 设有支付服务商（Payment Service Provider, PSP）计划，认可名单包含 Payoneer（派安盈）、WorldFirst（万里汇）、PingPong、Airwallex、LianLian（连连）、Sunrate、Wise 等虚拟账户服务商，以及若干家中资存款银行【官方】。

三条使用要点：

1. 名单不等于通行证——资格按账户逐个判定，同样的服务商、不同的签发银行，结果可能不同；
2. 必须完成 KYC——2026 年新规下，KYC 要求在 45 天内完成【官方】；
3. 账户持有人姓名必须与 KDP 姓名一致，否则加账户会失败。

6.4 Payoneer 实操要点

Payoneer 是最常见的起点，但有两个具体的坑：

- 美元账户的签发银行会决定成败：部分由 Citibank 签发的美元账户在 KDP 绑定环节会被直接拒（提示类似「请检查您的信息，然后重试」）【经验值】。遇到这种情况，优先选择名单内其他可用的美元账户签

发银行，而不是反复重试同一个账户。

- **三个姓名必须完全一致**：KDP 姓名、收款账户持有人姓名、银行留档姓名。任何一个多一个空格或缩写，都可能被拒。

另外要清楚**费用结构**：账户可能有年度费用、提现手续费与结汇成本，这些会摊薄单本收入。**把费率算进你的单本成本表**（见第 8 章），不要等收入到手才发现少了几个点。

6.5 起付额、结算周期与 2026 新规

项目	数值	说明
EFT / 全球银行转账起付额	\$0【官方】	电子转账通常无起付门槛
纸质支票 / 电汇起付额	每站点 \$100 量级【官方，以当期为准】	门槛高、周期长
结算周期	约在销售月之后 60 天【官方】	要有 2 个月的资金垫付预期

2026 年的关键变化：自 2026-08-01 起，Amazon 停付「未使用参与 PSP 的账户」或「未完成 KYC 的账户」，并且**追溯适用 2025-11-10 之前开立的旧账户【官方】**。

这条新规的含义很直接：**老账户不会因为「以前能收」就继续能收**。如果你手上有旧账户，必须主动去核对收款方式与 KYC 状态。

6.6 结汇与年度额度

钱到服务商账户，不等于进了国内银行卡。从境外账户结汇回境内，需要走合规路径，且**受个人年度便利化额度约束**。三点提醒：

- **提前了解你所用渠道的结汇规则与限额**，不要等需要用钱时才发现提不出来；
- **保留销售与结算记录**，备查；
- **不要把「结汇」和「收款」当成一步**——这是两个环节，各有各的要求。

避坑清单

- ☐ 不要用中国大陆的银行账户试 KDP 收款，官方不支持。
- ☐ 优先走 Amazon PSP 名单内的服务商，并确认签发银行可用。
- ☐ 三个姓名（KDP、账户持有人、银行留档）必须完全一致。
- ☐ 45 天 KYC、2026-08-01 新规与旧账户追溯，这三项务必自查。
- ☐ 把结算周期（约 60 天）算进现金流，别按「当月到账」做计划。
- ☐ 收款通道要在写书之前打通，不要等书卖出去了再补。
- ☐ 以上为 2026 年政策，执行前回到 KDP 官方帮助页核对当期要求。

第7章 税务：W-8BEN 与预扣

一句话结论：同一笔版税，税务信息填与不填，差的是 20 个百分点——这是全书性价比最高的一个动作。

7.1 30% 与 10% 的差别

情形	预扣税率
不提交税务信息	默认按 30% 预扣【官方】
提交 W-8BEN 并申报中国税收居民、适用中美协定	10%【官方】

依据是《中美所得税协定》**第十一条第二款**（特许权使用费）规定的 10% 优惠税率【官方】。填对一次，之后每一笔版税都受益。

7.2 W-8BEN 怎么填（五步）

步骤	要点
① 打开税务信息填写入口	在 KDP 后台找到税务信息（Tax Information）模块
② 选择表格类型	非美国个人通常填写 W-8BEN
③ 填写姓名与地址	必须与账号信息、收款资料一致
④ 填写外国纳税人识别号（Foreign TIN）	中国作者可填 身份证号 【官方】
⑤ 申报协定待遇并签署	声明中国税收居民身份，主张协定优惠税率，然后电子签署

7.3 关于 Foreign TIN 与协定待遇

- **Foreign TIN**：用于让对方税务机关确认你的居民身份。中国个人可填身份证号【官方】。
- **协定待遇**：不是自动生效的，需要你在表格中**主动申报**。漏勾、漏填都可能被打回默认税率。

7.4 有效期与信息一致性

项目	规则
W-8BEN 有效期	至签署日之后 第三个日历年 的最后一天【官方】
信息更正时限	税务信息与 IRS 记录不符，须在 30 天内 更正【官方】

实务含义：这不是一次填完就永久无忧的事。建议每年年初核对一次税务信息状态，尤其是收入开始上量之后。

7.5 常见填错情形

填错	后果
姓名与账号不一致	表格被拒，回到 30%
地址填了与账号不同的地址	同上
未申报协定待遇	按 30% 预扣
Foreign TIN 留空	可能无法认定居民身份，影响协定待遇
过期未更新	表格失效，恢复默认预扣

避坑清单

- ☐ 注册后立刻填税务信息，不要等第一笔版税。
- ☐ 姓名、地址与账号信息逐字一致。
- ☐ Foreign TIN 用身份证号，并主动申报协定待遇。
- ☐ 记下有效期，到期前更新。
- ☐ 收到平台关于税务信息的通知，30 天内处理完毕。
- ☐ 具体表格版本与填报口径以 IRS 与 KDP 当期说明为准。

第8章 工具链与成本预算

一句话结论：跑通一本电子书，工具成本可以压到接近零；真正贵的是你的时间，所以要花钱买的是效率，不是装备。

8.1 五类工具：免费组合与付费组合

类别	干什么	免费组合	付费组合（按需）
写作	起草、扩写、润色	通用对话式 AI 的打字式使用	长文本创作平台（按项目成书，见第 12 章）
排版与格式转换	电子书内页、转 EPUB	写作软件自带导出 + 免费转换工具	专业排版工具、模板库
封面设计	电子书封面、纸书封面	免费模板工具 + 免费字体 + 免费图库	设计模板商店、外包设计
关键词与选题数据	需求验证、关键词挖掘	平台自带搜索框与下拉联想、免费趋势工具	关键词/选品数据工具订阅
项目管理	进度、素材、多书并行	表格软件	项目管理工具、云盘扩容

原则：先用免费组合把第一本书做完，不要在第一本书上买全套装备。等确定要持续做了，再按瓶颈逐项付费。

8.2 单本成本表（用数字，不用感觉）

成本项	试水期	经营期
写作工具	0	视平台按量计费
封面	0（自做）	外包或买模板
参考书/资料	自有资料 0；公版资料可免费获取	需要时就采购
数据/关键词工具	0	按月订阅
时间投入	大头，也是真正的成本	用工具与外包压缩

关键判断：把「时间投入 × 你的时薪」算进去，你会发现这本书的成本主要是你本人的工时。所以省钱的正确方式是压缩工时，而不是抠工具费。

8.3 什么时候该开始付费

出现下面任一信号，就该考虑付费：

1. 流程已经跑通过至少一本，知道瓶颈在哪；
2. 单本工时的瓶颈在写作或排版，而不是选题；

3. 准备做系列或矩阵，重复劳动已经明显到影响产出。

反之，如果还没做完第一本，付费买的通常只是心理安慰。

8.4 哪些环节值得外包

环节	建议
封面设计	值得外包 ，成本可控、对转化影响大
格式转换与排版	可外包，但自己会一次之后长期受益
事实核查	不要外包给 AI ，见第 12 章
选题与大纲	不要外包，这是你的竞争力
关键词与描述撰写	学会之后自己做，属于可复用的核心技能

避坑清单

- ☐ 第一本书不要买装备，用免费组合跑通。
- ☐ 把时间成本算进账，别只算现金支出。
- ☐ 封面是少数「花钱明显划算」的环节。
- ☐ 选题、大纲、事实核查不要外包。
- ☐ 工具订阅按瓶颈买，不要按心情买。

第9章 先定商业模式

一句话结论：先决定你要做的是「一本书」还是「一条产品线」——这个决定会影响你的选题、写作和上架方式。

9.1 四类产品的适配矩阵

产品类型	适合什么内容	交付与成本特点	适合谁
电子书	教程、工具书、方法论、行业报告	无印刷成本，迭代快，可随时改版	所有人的起点
平装书	手册、教材、需要翻阅或做笔记的内容	按需印刷，无库存风险，单价更高	内容已成体系的人
精装书	礼品书、专业资料、有仪式感的作品	成本与定价都更高	已有稳定读者的人
低内容书	填字游戏、涂色书、日志本、计划本	内容密度低、可批量做，靠选题和上新取胜	有流程能力、想铺量的人

低内容书有单独的合规要求，不能是无实质内容的空白本；具体限制以 KDP 官方帮助页当期为准。

9.2 三条路线：单本、系列、矩阵

	单本试水	系列经营	矩阵铺量
目标	跑通全流程	建立一个主题权威	摊薄波动、做成规模
规模	1 本	3-5 本同主题	多主题、多笔名并行
关键动作	选题验证 + 上架	书与书互相导流	SOP + 外包 + 质量闸门
主要风险	只做一本就停	主题过窄打不开	铺量太快、本本沉底
收益特征	单点、不稳定	出现相对稳定的主力书	靠组合稳定

9.3 升级信号

从单本升到系列：第一本书跑通全流程，且你确认这个主题还有 2 个以上可写的方向。

从系列升到矩阵：出现下面全部三条再上规模——

1. 已有至少一本相对稳定的主力书（不靠广告也有自然出单）；
2. 写书流程已经固化成 SOP，你能量化每本书的工时；
3. 单本质量不再依赖你的临场发挥（模板、清单、验收标准都已成型）。

缺任何一条就上矩阵，结果基本是做出一堆没人搜得到的书。

9.4 不要同时撒开

最常见的资源浪费是：一边写 A 主题的系列，一边试 B 主题的低内容书，一边还想做 C 主题的纸书。**每条线都只完成一半，哪条都没跑通。**

正确做法是**串行推进**：一本 → 一系列 → 再考虑并行。

避坑清单

- ☐ 先定产品类型，再定写作方式。
- ☐ 电子书是所有人的默认起点。
- ☐ 单本跑通再上系列，系列跑顺再上矩阵。
- ☐ 上矩阵前必须同时满足：有主力书、有 SOP、有质量闸门。
- ☐ 不要同时开三条线。
- ☐ 低内容书不是「随便填几个字就能卖」，选题精度要求更高。

第三篇 把书做出来

这一篇是全书的主体工程：从选对方向，到写出初稿，到排版、封面、元数据全部就位——把这五步走完，你手里就有一本能上架的书。

第10章 选题与市场验证

一句话结论：KDP 的销售逻辑不是「推流」而是「搜」——你的书能不能卖出去，取决于有没有人用对的关键词搜到它。

10.1 底层逻辑：关键词赛道 ≠ 内容主题

先说一个反常识的判断：在 KDP 上，写得好不如选得对。

系统靠关键词把书匹配给搜索的用户，用户点进去才可能下单【经验值】。这意味着如果你写的是一个「没人搜」的主题，无论内容多扎实、排版多精致，它都是一份死内容。

语料里有个典型翻车案例：一位作者写过一本关于「重构行为系统」的书，内容不错、排版讲究，结果没人看——因为没人会去搜「行为系统」这个词。问题不在书里，在选题入口上【经验值】。

所以选题的动作是：把你的「主题」拆成用户真的会敲进搜索框的「关键词」。

10.2 选品四法

下面四种方法来自一位上线过近几十本电子书的作者总结的实操逻辑【经验值】。四条可以叠加使用，建议至少跑完前两条再动笔。

方法一：关键词搜索结果数控制在 300-1000 本

这是最硬的一道筛选指标。

操作步骤：

1. 打开 Amazon.com，把搜索分类切换到 **Kindle Store**；
2. 输入你设想的关键词，例如 `ADHD planner for teens`；
3. 看结果页左上角显示的结果总数（形如「XYZ results」）；
4. 落在 300-1000 本之间，这个关键词就有做头。

为什么这个区间最好：

结果数	含义
少于 300	需求太小，用户很少搜，跑不出量
300-1000	有真实需求，竞争还没饱和
多于 1000	已经打起来，像 <code>time management</code> 、 <code>self help</code> 这类词光封面像样的书就有几千本，进去基本是炮灰

语料作者给的参照词：`Time blocking planner for...`（约 500+ 结果）、`Communication workbook for...`（约 700+）、`Journaling prompts for...`（不到 400）【经验值】。

注意：这里的「结果数」是动态的，你搜的时点和站点都会影响结果。它是判断工具，不是精确门槛。

方法二：看前 20 本的发布时间与评分状态

结果数合适不等于能做。还要看前排的竞品是什么状态，判断这个赛道是「活跃上涨」还是「僵死」：

观察到的现象	判断
前两页里一半以上是近一年出版的	赛道 活跃 ，处于上涨期，值得进
全是三年前的书，但仍在卖、仍在榜	属于 长尾 ，也值得做
前 20 本里大量是刚上架、无评价、看不出销量的书	市场对这类内容 不认可 ，谨慎

语料里有一个非常典型的对照案例【经验值】：

- 作者原本想做「情绪卫生（emotional hygiene）」这个心理学概念，一搜 700 多个结果，看着符合「冷门值」，本人也很喜欢；
- 但细看第一页，发现大多是两三年前发布、评论寥寥、几乎没有畅销记录——**放弃**；
- 换成「儿童 ADHD 情绪调节练习册（emotional regulation workbook for kids ADHD）」，结果数同样是 700 多，但前排的书发布时间新、评价几十条、封面和简介都完善；
- 结果：这本书的销量是之前写给成年人的那本的**两倍**。

这条方法的价值在于：它拦下的不是一个词，而是一类「看起来不错、实际没人买」的选题。

方法三：标题结构里必须有「人群定位 + 执行性词汇」

新手最容易踩的坑是做「宽泛总纲类」内容。对比一下：

	示例
不推荐	<code>Productivity Planner</code>
推荐	<code>30-Day Productivity Challenge for Women with ADHD</code>
更精准	<code>Daily Routine Builder Workbook for Busy Parents</code>

看起来越复杂的名字越好卖，原因是用户搜索时会带着自己的身份和处境一起搜【经验值】。

经验上，标题含这几类词的转化更好：`for` [职业/状态/标签]、`challenge`、`workbook`、`toolkit`、`for beginners / teens / moms`【经验值】。

这条直接决定第 15 章的标题写法——**选品和起标题是同一件事的两个阶段。**

方法四：验证型搜索（看看别人做了没）

找到不错的关键词后，再往外搜一圈做交叉验证：

- 用「关键词 + kindle book」去搜索引擎看，有没有博客或测评账号提过、但内容还很薄？
- 在 YouTube、Pinterest 上有人推荐过类似主题吗？
- 竞品用的是什么关键词、什么封面风格、什么定价？

语料案例：作者做《Sleep Recovery Toolkit for...》时，一开始觉得题材太小众，搜了一圈发现十几个做冥想/睡眠课程的账号都推荐过这个关键词，但没有一本书拿它当书名——这正是可以下手的位置【经验值】。

10.3 供给缺口法（进阶选题）

除了「找关键词」，还有一种更宏观的选题思路：**找同一品类里「需求已被教育成熟、供给却严重不足」的位置。**

语料里有篇分析把这个方法演示得非常完整，产品方向是**中国经典英译**（这里只取它的方法论，与本书非虚构范围一致：公版经典的思想解读属于非虚构）【经验值】。

第一步：先看供给差

在亚马逊英文站搜 **The Art of War**（孙子兵法），结果超过一万条，精装、平装、皮面装订轮番上阵，畅销标签一个接一个；把关键词换成 **Han Feizi**（韩非子），结果只有 106 条，排第一的是 2003 年出的译本，二十多年累计 58 条评价。

供给差了将近一百倍。这不叫竞争激烈，这叫几乎没人在做。

第二步：验证需求是真的

供给少可能是「没人做」，也可能是「做不成」。分辨方法：**看隔壁同类型、已经成熟的品类活得怎么样。**

语料给了三个证据：

1. **同类已经铺好了路**——孙子兵法被硅谷创业者、华尔街交易员、商学院当成战略读物走了几十年，说明「中国古代谋略能卖钱」这件事早已被验证，不需要再做市场教育；
2. **目标读者真实存在**——英文平台上关于韩非子的视频有真实播放量（一个哲学频道视频拿到两万次播放），说明有人感兴趣，只是看完找不到东西可买；
3. **可类比的 success 模式**——搜 **Stoicism**（斯多葛主义）超过 4,000 条结果，两千年前的罗马哲学被重新包装成日记本、卡片、日历、播客、每日一句，做成了一个庞大品类【经验值】。

这三步的通用价值在于：**不要问「这个空白能不能卖」，要问「有没有一个已经跑通的相似品类能给我做参照」。**

第三步：确认缺口形态，并承认风险

同一个分析里也给了反面数据，这一段比前面的机会更值钱：

在电商平台搜 **taoism**（道教）这类泛词，过去 30 天搜索量仅两百多次，转化率被标注为「非常低」，且搜索量还在下滑；

- 说明「东方哲学」这种泛概念词在电商平台上没有生意——搜它的人是来逛的，不是来买的。

结论：需求是真的，空白也是真的，但「有空白」不等于「躺着能卖」。

真正出单的是**带具体需求来搜的词**：是「神谕卡牌」、是「送给管理者的礼物」、是「谈判技巧速查表」。文化内核只是差异化标签，不是搜索入口。

顺带一条定位建议：不要把自己定位成「教外国人中国文化的人」，把自己定位成「把被埋没的古老智慧翻译成现代人能用的工具的人」【经验值】。前一个身份既不好卖，你也扛不住；后一个身份卖的是「有用」，文化只是产地标签。

10.4 交叉验证：用畅销排名（BSR）判断竞争强度

第三个独立工具是**畅销书排名（Best Sellers Rank）**，在产品详情页的「产品详细信息」里能看到【经验值】：

BSR 区间	含义
优于 1,000	销量大，竞争非常激烈
1,000 – 30,000	竞争力较弱，销量仍然不错—— 最佳点在这里
低于 30,000	竞争最低，销量也低

配套的三步验证法：

1. 在亚马逊上找到最接近你选题的**类别与子类别**；
2. 看该类别前 20 名里有没有类似主题的书（如果一本类似的都没有，这通常不说明你发现了新大陆，而说明这个内容没人在意）；
3. 看这些书的 BSR，确认该类别「有买家、且你能挤进去」。

目标不是进最热门的大类，而是找那个「你能突破到前排」的中等竞争细分类别。

10.5 动笔前的验证清单

四道关都过了再开始写：

- ☐ **搜索量**：Kindle Store 里该关键词结果数在 300–1000 之间【经验值】
- ☐ **竞品状态**：前排有近一年出版且带评价的书，不是一片沉寂
- ☐ **标题可行性**：能写出含「人群定位 + 执行性词汇」的标题
- ☐ **交叉验证**：站外有讨论、有推荐，但专门做这个角度的产品还很少

10.6 选品常见误区

误区	为什么会踩
凭兴趣选题	你喜欢 ≠ 有人搜

误区	为什么会踩
追热门大词	self help、time management 这类词有几千本竞品，新书没有立足点
一次铺多个品类	每条线都做一半，哪条都没跑通
没验证就开始写	写完才发现没人搜，沉没成本最高的一种失败
把「泛概念词」当赛道	泛词的搜索者多是好奇而非购买意图

避坑清单

- ☐ 先做关键词，再做内容，顺序不能反。
- ☐ 只用「搜索结果太少」或「我自己觉得好」做判断，都是不够的。
- ☐ 至少要跑完「结果数 + 竞品状态」两条验证。
- ☐ 泛概念词不是赛道，具体需求词才是入口。
- ☐ 看到空白先问「有没有相似品类跑通过」，再问「怎么切入」。
- ☐ 别一次铺多个品类，先把一个方向的三五本书做出来。

第11章 内容策划

一句话结论：选品决定有没有人搜到，内容策划决定搜到的人会不会买——前者靠验证，后者靠结构。

11.1 受众锁定：先写清楚五件事

在写大纲之前，把下面这张表填满。填不满，说明选题还没想透。

问题	你的答案
谁会读这本书？	
他的年龄、职业、生活状态？	
他现在最头疼的一个具体问题是什么？	
他希望读完能立刻做成哪件事？	
同类书里有什么是他觉得不满意的？	

第四题是关键。 非虚构读者的购买动机几乎都是「想解决一件事」，不是「想增长见识」。如果第四题你答不上来，这本书很难有转化。

11.2 价值分层：让每一章都有「可带走的东西」

一本卖得动的实用书，内容通常分五层。按这个框架检查你的大纲：

层级	作用	举例
基础信息	讲清是什么、给读者定位	这个工具能解决什么、不解决什么
工具	给可直接用的东西	模板、清单、公式、表格
策略	给判断依据	什么情况选 A、什么情况选 B
避坑	给负向清单	五个最常见错误
行动清单	给下一步	本章做完后的具体动作

一本全是「基础信息」的书，读者看完会觉得「说了等于没说」。工具层和行动清单层，才是让人愿意付钱的地方。

11.3 章节骨架模板

一个可以直接套用的模板：

第 N 章 章节标题

> 一句话结论：本章最核心的判断

N.1 先讲清楚是什么 / 为什么

N.2 判断标准（表格或分档）

N.3 怎么做（分步骤，每步可执行）

N.4 案例或数据

避坑清单

- □

这个结构的好处是**体例统一**：读者知道每一章在哪里能找到结论、在哪里能找到检查项；你后期写作也能按模板成批推进（见第 12 章）。

11.4 字数与章节数怎么定

产品类型	参考规模	依据
电子书（非虚构小书）	英文 5,000–15,000 词量级起步【经验值】	读者要的是「薄、能用、说人话」
电子书（系统教程）	章节 8–15 章，每章 2,000–4,000 字	结构与深度兼顾
平装书	需考虑页数对印刷成本与书脊的影响	见第 13、14 章

不要用「厚度」证明价值。语料里的经验很直接：老外要的是能用的小书，不是学术专著；宁可浅一点、能用一点【经验值】。

11.5 大纲先行原则

大纲先定稿，再开始写。理由有三：

1. 大纲阶段改方向，成本接近于零；写完之后改，等于重写；
2. 大纲是你和 AI 协作的「合同」（第 12 章），没有它，AI 会自由发挥出「正确但没人需要」的内容；
3. 大纲是你校验「价值分层」是否齐全的唯一时机。

避坑清单

- ☐ 不要跳过受众表，先填完五问再动手。
- ☐ 不要让全书停留在「基础信息」层，必须有工具与行动清单。
- ☐ 不要用篇幅证明价值。
- ☐ 大纲不定稿不开始写。
- ☐ 每章都要有读者能带走的结论。

第12章 写作与 AI 协作

一句话结论：AI 写作的关键不是让 AI 替你写，而是让 AI 当一个听话的助手——你定标准、给资料、分批验收，它负责把量补上。

这一章有两个部分：前四节是**通用方法**，无论你用什工具都适用；后两节专门讲**国内的长文本创作平台**，尤其是妙笔书生这类「以资料为底座、按项目成书」的工具，以及它与 KDP 流程怎么衔接。

12.1 先摆正角色：你是主编，不是写手

这是所有 AI 写作方法里最重要的一条。AI 能补上「写」的效率，但补不上三件事，这三件事必须你来定：

必须你定的	为什么 AI 定不了
读者是谁	AI 不知道你的书是给转行者还是给资深从业者看的，受众不同，内容深浅完全不同
目录骨架	目录是这本书的价值主张。让 AI 自由生成目录，结果通常是「正确但没人需要」
验收标准	什么算合格、什么算凑数，只有你知道你的读者会为什么付钱

把这三件事定了，剩下的交给 AI，效率才真正体现。反过来，如果你把「写什么」也一起外包给 AI，得到的会是一本结构完整、读完毫无收获的书。

12.2 通用方法一：先定格式模板，别让 AI 自由发挥

不要让 AI 自己决定章节长什么样。你要先给它一个模板，再给它一个填好的样例。

具体做法：

1. 定义每章的固定结构，例如「一句话结论 → 机制解释 → 分步骤做法 → 避坑清单」；
2. 自己（或让 AI 配合）先写**完整的一章**作为样例；
3. 之后每次写新章节，都把「模板 + 样例」一起放进指令里。

这样做的好处是**全书体例一致**——读者读起来省力，你后期排版也省事。

12.3 通用方法二：分批写，不要一次性要一本书

一次性让 AI 写整本书，会得到三个结果：前面详细、后面敷衍、前后矛盾。

正确做法是**一次一章**，并且每次带上两个上下文：上一章的结尾，和本章的大纲。分批写的额外好处是**中途可纠偏**——写到第三章发现方向偏了，改大纲比改整本书便宜得多。

每批写完必查两件事：

- **事实：**数字、政策、平台规则有没有被 AI 编出来；
- **一致性：**术语、人称、前后承诺有没有冲突。

12.4 通用方法三：让它重写，不要让它翻译

当某一章写得不对时，有两条路：

做法	结果
让它「把上一章翻译成更专业的语气」	表面变好，逻辑还是错的
让它「按这个标准重写这一章」	结构真正被改掉

选后者。重写意味着重新组织内容，翻译只是换皮。

同时，指令要具体到可验收。把「写得好一点」换成四要素：

- 1. 角色：你是面向零基础读者的工具书作者；
- 2. 对象：读者是 30–45 岁想转行的职场人；
- 3. 约束：3000 字以内、不要举例超过两个、不出现专业术语或出现即解释；
- 4. 输出格式：Markdown、每节带三级标题、结尾附五行以内小结。

12.5 内容红线：三条不能碰

用 AI 提效，不等于可以越过下面三条：

- 1. 资料来源必须合法——只能用公版、已授权或你自己拥有的资料。使用未授权来源写作，你在平台端和国内都承担风险。
- 2. 事实必须核——AI 生成的数字、政策、人名、引用一律回原始来源核对。本书所有平台规则类内容都以官方为准，就是这个原因。
- 3. AI 生成内容要如实标识——国内《人工智能生成合成内容标识办法》自 2025 年 9 月 1 日起施行，涉及 AI 生成内容的对外发布需遵守；KDP 上架环节对 AI 生成内容也有单独的告知要求，请如实回答（具体选项与措辞以当期上架页面为准）。

另外一条经验：不要在书里出现只有 AI 才会写的空话。拿到稿子后，把「综上所述」「值得注意的是」「在当今快速发展的时代」这类句子删掉，可读性立刻提升【经验值】。

12.6 常用工具速览

工具分三类，用途不同，不要指望一个工具包打天下：

类型	适合做什么	典型代表	注意
通用对话式 AI	头脑风暴、润色、改写、查漏、拟大纲	各家对话式大模型	一次只给一小段任务，别指望它写整本书
长文本 / 成书平台	基于你自己的资料，批量产出成体系的文稿	妙笔书生（见 12.7）	效果取决于资料质量，前期要备料
润色与格式工具	淡化 AI 痕迹、调整文风、格式转换	各类润色器、格式转换工具	润色只改文风，不改事实，仍需人工核

12.7 国内长文本创作平台：妙笔书生

如果你要做的不是一篇文章，而是一本**成体系的书**，通用对话式 AI 会很吃力——它的天然场景是「一问一答的短文本」。这也是国内出现「按项目成书」这类平台的原因。**妙笔书生**是这一类的代表产品。主页：<https://aibook.longmaiyn.cn/>

建议你先做一件事：打开主页，看它的真实写作样例。主页上陈列了多个不同主题的完整成书样例（涵盖历史、艺术、管理、金融、科普、电商、教育等方向），可以**在线试读**——这比任何介绍都更能帮你判断它适不适合自己的选题。有一点需要说明：主页上的样例是简体中文的，但平台本身支持繁体中文、英文等十余种常见语种的写作。

它和普通 AI 对话工具的三点差别

- 1. **不联网搜索，只基于你上传的资料写作。**内容可控、有出处、查重率相对低——AI 不替你「全网找答案」，而是把你的资料读懂后重新组织。
- 2. **面向成体系的长内容。**自动产出阅读报告、书籍目录和多本图书，而不是一问一答的片段。
- 3. **支持专著体例。**可自动加入图表、公式、思维导图、插图和引文标注。

七步流程

步骤	说明
① 上传资料	上传参考资料作为创作素材
② 智能分析	AI 对资料进行深度理解与分析
③ 提炼报告	自动生成分析报告，提炼核心观点
④ 策划选题	智能策划选题方案
⑤ 生成章节	自动生成书籍章节结构
⑥ 创作书籍	自动完成整本书的创作
⑦ 预览导出	在线预览全书，导出 HTML / Docx / PDF

实际操作时，中间结果**每一步都可见、可干预**：目录不满意可以改或一键重新生成，成书后可用内置 Markdown 编辑器修改，参考资料里的图片会自动提取进项目图库供插入。

核心能力

能力	说明
短文与长篇均可胜任	既能写系列推文，也支持百万字级长篇，主题恒定、脉络连贯
非虚构专长	支持引文标引、SVG 图表、LaTeX 公式、Mermaid 思维导图、插图与表格
写作质量接近出版级	会梳理资料中的共识观点、互补观点与差异观点，并对需要核实的事实做验证，不是「剪刀加浆糊」式拼凑
多本一次生成	按主题与资料智能给出多套策划方案，经你批准后自动生成多本书
无需值守	创作在服务器端后台运行，关掉浏览器或电脑都不中断

能力	说明
导出可选加密	可导出 HTML / Markdown / PDF / Word (DOCX)；加密导出可设密码，适合对外分享又防止被随意复用
规模与成本可控	支持千万字级资料输入、百万字级输出；全程实时统计 Token 消耗，可随时停止

成本与规模的大致量级（官方试行政策，实际以官网当期公示为准）：单本书耗时几十分钟到数小时，Token 成本通常在十几元到几十元；套餐分个人档与团队档，个人档预付约每月 399 元、先写后付约每月 798 元，团队档约每月 1699 元。

创作自由度与项目设置

创建项目时要定几件事，这几项直接决定成稿风格：

- **图书类型**：一般图书，或专著（专著还要选引文体例）；
- **是否允许图表、公式、思维导图、图像**等非文字元素；
- **写作目标**：总字数、章节数、生成本数；
- **创作自由度**：共 5 档（0 忠于原文、1 偏保守、2 平衡、3 偏创意、4 自由发挥）。**写事实、求严谨的内容走 0-2 档，需要文采和联想的走高档；**
- **所用 AI 模型**：不同模型在成本、速度、质量上有差异，建议先用低成本模型跑一个小项目试手感。

参考资料是这套流程的地基

这一点必须单独说透：**这类平台的产出质量，几乎完全由你给的资料决定。**

- 系统会检查「资料总字数 ÷ 目标总字数」的匹配度：**低于 30% 会提示资料明显不足**（成书可能大量依赖 AI 扩写、事实依据偏少），80% 以上属于较充足；
- 每个项目**至少勾选 2 本参考书**才能进入分析；
- 系统会用 AI 给每条资料与主题的相关性打分（0-100），**低于 45 分标记为「相关性较低」**，你可以剔除或继续使用；
- 可直接用于写作的格式：md、TXT、EPUB、**带文字层的双层 PDF**、DOCX。老版 DOC 需先另存为 DOCX；只有图片层的单层 PDF 要先做文字提取。

给你的实操建议：准备 5-15 本与主题高度相关的电子书或报告作为资料池，这是这套流程效果最好的起步配置【经验值】。

与 KDP 流程怎么衔接

这是本章最实用的一段。平台导出的是 HTML / Markdown / PDF / DOCX，而 KDP 的电子书源文件要求是另一套规则：

你的成稿	能不能直接传 KDP	怎么处理
DOCX	可以，是 KDP 接受的电子书源格式之一	直接上传，或先转 EPUB 获得更好的排版控制

你的成稿	能不能直接传 KDP	怎么处理
Markdown / HTML	不能直接传	用转换工具（如 Calibre、Sigil）转成 EPUB
PDF	中文书不行	KDP 的 PDF 电子书源仅支持 9 种语言（英、法、德、意、葡、西、加泰罗尼亚、加利西亚、巴斯克）， 中文书必须走 DOCX/EPUB 路径 。PDF 可用于你自己留档或送印

所以标准路径是：**平台成书 → 导出 DOCX（或 Markdown 转 EPUB）→ 人工校对与补引文页码 → 上传 KDP**。

必须提前知道的已知局限

这一节的写法我刻意不加修饰。**任何工具都有边界，知道边界比听宣传有用**。以下是官方明确列出的短板：

局限	对你的影响
AIGC 检测率可能偏高，且 不承诺低 AI 率	如果你的用途对 AI 检测率有硬性要求，必须预留人工修改的工作量
单层 PDF 的 OCR 提取质量不完美	资料尽量用原生电子版，少用扫描件
生成纯英文长书受限	若目标是英文长书，需提前评估是否适用
插图偶有漏插、错插	成书后必须人工核对图片位置
Word 导出时 SVG 图会转为 PNG	对公式与矢量图要求高的场景要注意
引文页码无法自动标注	需规范引文的，导出 Word 后手工补注（工作量远小于全文手写）
虚构类作品不推荐	它面向非虚构——这与本书的范围一致； 要写小说，这套流程不适用
DOC、PPT 等格式不能作为写作参考	备料时先统一转成可读格式

还有两条使用纪律：

- **版权归属看套餐**：预付套餐的书稿归你所有；先写后付则是先零成本创作、满意后再付费导出，不满意不付钱但书稿不能带走使用。第一次用建议从先写后付起步。
- **数据安全**：资料存在云端，按单位隔离；但平台方有权限的管理人员技术可见，**不要上传涉密或高度敏感文件**；隐私要求高的可切换到自有的私有云存储。
- **获取方式**：该平台不提供开放服务，需通过主页（<https://aibook.longmaiyn.cn/>）联系客服获取使用授权（官方客服电话 400-858-0933）。
- **合规表述**：任何工具都不能承诺「出版社一定录用」「查重必然通过」「AI 检测率低」。把工具当成效率杠杆，不要当成过审保险。

12.8 一套可复用的写作流水线

把上面的方法串成一条流水线，你照着走就行：

环节	谁做	产出
1 选题验证	你	通过第 10 章四项验证的选题

环节	谁做	产出
2 资料准备	你	5-15 本相关电子书/报告
3 大纲设计	你（AI 辅助）	章节骨架 + 每章验收标准
4 成书	AI / 长文本平台	全书初稿
5 事实核查	你（不可外包）	核定后的数字、引用、政策
6 润色与去 AI 味	AI + 你	可读的终稿
7 排版与转格式	你	DOCX / EPUB
8 上架	你	见第 16 章

第 5 步永远不要外包给 AI——AI 核不了自己写的东西。

避坑清单

- ☐ 不要让 AI 决定读者是谁和目录骨架，这两件事决定书的价值。
- ☐ 不要一次性让 AI 写整本书，一次一章，带上上一章结尾。
- ☐ 不要用「翻译/润色」代替「重写」。
- ☐ 不要跳过事实核查，尤其涉及平台规则、费率、政策的数字。
- ☐ 不要忘记 AI 生成内容的标识义务，以及 KDP 上架时的如实告知。
- ☐ 不要把长文本平台的宣传当承诺：先读它的真实成书样例，再用小项目试手感。
- ☐ 不要用 PDF 作为中文书的 KDP 电子书源文件。
- ☐ 不要上传涉密资料，不要使用未经授权来源的素材。
- ☐ 不要指望任何工具帮你「过审」，那是人工校对的活。

第13章 排版与文件格式

一句话结论：电子书和纸书的源文件是两套完全不同的要求，先弄清你要交的是哪一种，再动手排版。

13.1 先分清：你交的是电子书还是纸书

	电子书	纸书
源文件形态	可重排的电子文本（流式）	固定版式的内页 PDF
关键约束	格式兼容性、目录与链接	页数、开本、边距、印刷尺寸
读者体验	字号可调、随屏适配	版式固定，所见即所得

新手建议先做电子书：迭代快、无印刷约束、改版成本低。

13.2 电子书支持的源文件格式【官方】

KDP 支持的电子书源文件包括 DOC / DOCX、EPUB、KPF、HTML/ZIP 等。

一条必须记住的硬规则：PDF 作为电子书源文件仅支持 9 种语言（英语、法语、德语、意大利语、葡萄牙语、西班牙语、加泰罗尼亚语、加利西亚语、巴斯克语）。

结论：中文书不能用 PDF 当电子书源文件。你从中文工具导出的 PDF，只能用于留档、送印或纸书内页，不能走电子书上传。中文电子书请走 DOCX 或 EPUB 路径。

13.3 格式怎么选

你的情况	推荐格式	说明
用文字处理软件写作	DOCX	最省事，KDP 直接接受
已有成稿想精调版式	EPUB	控制力更强，可校验结构
从长文本平台或 AI 工具导出	导出 DOCX；或 Markdown/HTML 转 EPUB	转换后务必人工检查目录与图片
想用 Kindle 专用工具排	KPF	由官方排版工具生成
只有 PDF	不能用于中文电子书	改用 Word 源文件重排

通用原则：越接近「纯文本 + 清晰标题层级」的源文件，转换失败率越低。花哨的版式、文本框、多栏布局在重排时最容易崩。

13.4 目录、链接与无障碍

项目	规则要点
目录	用标题层级生成（不要手工敲目录），读者端才可跳转

项目	规则要点
内部链接	可用于章节目录、脚注回跳，是提升阅读体验的加分项
外部链接	有一定限制， 不允许把读者导向明显的引流页面或营销落地页 （以官方当期规则为准）
无障碍	图片需要有替代文本，结构清晰的书对屏幕阅读器更友好

「**外部链接**」这条尤其要注意：把书当成导流工具、在里面塞满自己的网站和社群入口，是被明确限制的行为。

13.5 图片与图表

- **分辨率**：图片需足够清晰，过低会在阅读器上糊；
- **文件大小**：图片体积直接影响电子书交付成本（第 17 章），**能压就压**；
- **替代文本**：为无障碍与检索考虑，给图片加说明；
- **图表与公式**：优先用可重排的矢量或清晰位图，避免截图糊字。

13.6 纸书：开本与内侧边距

纸书的两个关键参数【官方】：

参数	说明
开本（Trim size）	常见 5×8、5.5×8.5、6×9、7×10、8.5×11 英寸
内侧（装订侧）边距	随页数分档递增 ，页数越多要求越宽，否则文字会被装订线吃掉

实操建议：

1. **先定开本，再排版**——开本变了整本书都要重排；
2. **留足内侧边距**，宁宽勿窄；
3. **页数不只影响边距，还影响印刷成本和书脊宽度**（第 14 章）；
4. 排版完成后**务必用官方预览工具检查跨页、边距和裁切**。

13.7 免费工具链

环节	免费方案
写作	文字处理软件 / Markdown 编辑器
转 EPUB	免费开源转换工具
EPUB 精修	免费 EPUB 编辑器
纸书内页排版	文字处理软件导出 PDF + 官方模板/预览工具
图文与图表	免费模板工具与开源绘图工具

不要在第一本书上买排版软件。 先用免费链路把一本书完整做出来，你会清楚瓶颈到底在哪一步。

避坑清单

- ☐ 中文电子书不要用 PDF 当源文件，走 DOCX 或 EPUB。
- ☐ 目录用标题层级自动生成，不要手工敲。
- ☐ 不要在书里塞引流链接。
- ☐ 图片加替代文本，体积要压。
- ☐ 纸书先定开本再排版，内侧边距宁宽勿窄。
- ☐ 上传前用官方预览工具逐页检查。

第14章 封面设计

一句话结论：封面是唯一一个「看一眼就决定点不点」的因素——它是转化率的入口，不是美术作业。

14.1 电子书封面规格【官方】

项目	要求
推荐尺寸	2560 × 1600 px（长宽比 1.6:1）
分辨率	≥ 300 DPI
色彩空间	RGB（不支持 CMYK）
文件格式	JPEG / TIFF
文件大小	≤ 5MB

RGB 这条最容易踩：印刷行业习惯用 CMYK，设计软件默认也可能是 CMYK，但上传前必须转成 RGB，否则颜色会不对甚至被拒。

14.2 纸书封面：一份合成 PDF

纸书封面与电子书完全不同——需要把封面、书脊、封底合成在一个 PDF 里提交【官方】。

三个关键参数：

参数	要求
出血（Bleed）	0.125 英寸
书脊宽度	页数 × 0.002252 英寸（黑白纸张）
书脊印字门槛	页数 ≥ 79 页 才允许在书脊上印文字

书脊公式的含义：页数越多，书脊越厚。所以页数变化会连带改变封面尺寸——这也是为什么纸书排版要在封面设计之前定稿。

14.3 封面三要素（验收标准）

不管自己做还是外包，都用这三条验收：

要素	判断方法
品类一眼可辨	把封面缩到指甲盖大小，还能看出这是哪类书吗？
标题在缩略图下可读	亚马逊列表页是缩略图浏览，标题字必须是最大、对比最强的元素
不糊	放大看边缘是否干净，有无拉伸变形、低清素材

第三条补充：非虚构的封面要让读者在 1 秒内判断「这本书能解决我的问题」。这一点比「好看」重要得多。

14.4 零预算方案

1. 用免费模板工具选一个与你品类相符的模板；
2. 标题主字号最大，副标题次之，作者名最小；
3. 配色控制在两到三色，参考同类畅销书的配色逻辑（不是抄图，是抄结构）；
4. 底图用免费可商用图库或自己生成；
5. 导出前确认 RGB、尺寸、DPI、体积全部达标。

14.5 外包方案与验收

封面是少数「花钱明显划算」的环节（见第 8 章）：

- **给需求时要给三样东西：**同类畅销书参考图 + 你的标题与副标题原文 + 目标尺寸规格；
- **验收按 14.3 的三要素**，不合格就返工，不要将就；
- **保留源文件**，后续改版或做纸书封面时还要用。

避坑清单

- ☐ 电子书封面一定要转 RGB，别用 CMYK。
- ☐ 尺寸、DPI、文件大小三项上传前逐一确认。
- ☐ 纸书封面是合成 PDF，且含出血与书脊；页数变了要重做。
- ☐ 少于 79 页不要在书脊上放字。
- ☐ 封面先看缩略图效果，再看好不好看。
- ☐ 外包时给参考图和明确规格，别只说「做得高级一点」。

第15章 元数据：标题·描述·关键词·分类

一句话结论：元数据是你唯一能「主动」影响搜索排名的工具——它决定了你的书能不能被搜到、被搜到时点不点。

15.1 标题与副标题：结构公式

标题不是作品名，是**搜索入口**。推荐结构：

核心关键词 + 人群/场景限定 + 价值承诺

拆解	示例
核心关键词	Productivity
人群/场景限定	for Women with ADHD
价值承诺/执行词	30-Day Challenge
组合后	30-Day Productivity Challenge for Women with ADHD

放在副标题里的通常是：**预期收益 + 时间/难度限定**，例如 A Step-by-Step Workbook for Beginners。

要点：把最可能被搜的关键词放在标题前部【经验值】——搜索结果里标题过长会被截断，前几个词决定用户是否继续阅读。

15.2 描述：4,000 字符的用法【官方】

描述上限 **4,000 字符**，支持 HTML 子集。推荐结构：

段落	内容
第一段（最重要）	直击读者痛点，一到两句话，前 3 行要在不展开的情况下就能读完全部价值主张
第二段	这本书能帮你解决什么（列 3-5 条）
第三段	适合谁读 / 不适合谁读
第四段	目录亮点或内容概览
末尾	行动号召

HTML 子集可以让你做出**加粗、分段、项目符号**的效果，让描述在页面里更易扫读。但不要堆砌关键词——排序算法不靠描述堆词，读者体验才是转化的关键。

15.3 七个关键词：三角筛选【官方】

KDP 提供 **7 个关键词**位。筛选按三个维度：

维度	怎么判断
搜索量	用户真的会这么搜吗（用站内下拉联想验证）
竞争度	该词在 Kindle Store 的结果数（参考第 10 章的 300-1000 区间）
相关性	搜这个词的人，会对你的书满意吗

三个实操要点：

1. 不要重复标题里已有的词 —— 系统把标题也算作匹配范围，重复是浪费；
2. 优先放具体的需求词，而不是泛概念词（第 10 章的结论在这里落地）；
3. 长尾短语往往比单词有效，因为它代表了明确的搜索意图。

15.4 三个分类与生效时间【官方】

- 你最多可以选择 3 个分类（基于 BISAC 体系）；
- 分类修改后约 72 小时生效，所以不要频繁改动，也不要在上架当天期待着改动立刻见效。

选择策略：优先选竞争中等、你有可能进前排的细分分类（呼应第 10 章的 BSR 判断），不要都挤在最大的类目里。

15.5 作者名、笔名与系列

项目	要点
作者名	与账号姓名可以不同，可以用笔名展示
笔名规划	多主题时分开笔名，避免读者画像互相干扰（第 5 章）
系列	同主题成系列时建立系列信息， 系列页面是重要的内部导流位

系列的价值：读者买了第一本，系列页会把其余几本推到他面前。这是把「一本」变成「一整套」的最低成本方式。

避坑清单

- ☐ 标题前部放最高价值的关键词，不要放品牌名或形容词。
- ☐ 描述不要堆关键词，第一段就要说清读者能得到什么。
- ☐ 关键词不要和标题重复，优先长尾需求词。
- ☐ 分类选竞争中等的细分领域，不要都挤大类。
- ☐ 记住分类改动约 72 小时才生效，别频繁改。
- ☐ 成系列一定要设置系列信息。

第四篇 上架、赚钱、长大

前三篇解决的是「做成一本能卖的书」，这一篇解决「卖出去、持续卖、并且越做越省力」。

第16章 上架实操

一句话结论：上架不是一个动作，而是一批决策的提交——元数据、定价、分类、独家选择要在同一个环节想清楚。

16.1 上架前的最后检查

在点「发布」之前，先过一遍附录 A 的检查清单。这里只强调三件事：

1. 文件能不能过——封面尺寸/DPI/色彩空间、内页文件格式是否符合要求；
2. 信息对不对——标题、关键词、分类是否与你的选品结论一致；
3. 选择想清楚没有——定价、是否加入 KDP Select，这两个决定后面再改会有代价。

16.2 上架九步

步骤	你要做什么	注意
① 新建标题	选择产品类型（电子书 / 平装 / 精装 / 低内容）	不同类型对应不同的文件与封面要求
② 填语言与标题	语言、标题、副标题	标题前部放最高价值关键词（第 15 章）
③ 填作者与系列	作者名、贡献者、系列归属	系列是内部导流位，成系列一定要填
④ 填描述	4,000 字符以内，可用 HTML 子集	第一段就要说清读者能得到什么
⑤ 选关键词	最多 7 个	不与标题重复，优先长尾需求词
⑥ 选分类	最多 3 个	选竞争中等、你有可能进前排的细分类
⑦ 上传封面与稿件	电子书封面 + 源文件；纸书用合成封面 PDF	上传后一定用官方预览器检查
⑧ 在线预览	逐页检查排版、目录跳转、图片位置	这一步能拦下绝大多数返工
⑨ 定价并发布	设定价格，决定是否加入 KDP Select	价格带边界要小心（第 17 章）

上架流程本身是免费的，平台不收取上传费用；你的成本在工具、封面和时间上。

16.3 审核时长与常见被拒原因

上架审核一般需要 24-72 小时【官方】。常见被拒原因集中在四类：

类型	典型表现	处理方向
封面问题	尺寸、DPI、色彩空间（用了 CMYK）、文件过大不合规	按官方规格重新导出
内容与版权	使用了未授权来源的素材、图片或文本	更换为公版或自有素材
元数据违规	标题/副标题堆砌关键词、描述含误导性承诺、外部链接导流	按规则改写元数据
文件问题	格式不受支持、文件损坏、PDF 用于不支持的语言	换用受支持的源格式

16.4 被拒之后怎么办

1. 先读拒绝通知里的具体原因，不要凭猜测反复重传；
2. 只改被指出的那一项，其他不动——一次改太多反而难以定位问题；
3. 保留每次提交的文件版本，便于对比；
4. 如果是版权类问题，先确认素材来源合法再重新提交，不要硬碰。

避坑清单

- ☐ 上传前逐项核对封面与内页规格。
- ☐ 标题、关键词、分类与你的选品结论保持一致。
- ☐ 描述不要出现夸大承诺。
- ☐ 上传后一定用官方预览器逐页检查。
- ☐ 被拒后按通知逐项修改，不要连续盲传。
- ☐ 记住审核 24-72 小时，别指望当天上架当天开卖。

第17章 定价与版税

一句话结论：电子书版税分两档，价格跨过某条边界时版税可能骤降——定价不是「定个数」，是「选档位」。

17.1 电子书的两档版税【官方】

档位	适用条件	特点
70%	价格落在指定价带内，并满足交付成本等条件	单本收益高，但有价格带约束
35%	价格在价带之外，或不满足 70% 档条件	定价自由，比例低

价格带历史上为 \$2.99–\$12.99 区间（其中上限曾由 \$9.99 上调至 \$12.99）【官方，以当期为准】。

这条规则的战略含义（呼应第 3 章）：你的定价自由其实被平台结构压缩了。想让总收入上台阶，靠的是本数与系列，不是把单本卖贵。

17.2 70% 档不只是「价格在区间内」

满足价带只是第一步，70% 档还有两个条件【官方】：

1. 交付成本（Delivery cost）会从版税中扣除——按电子书文件大小计费（美国站约 \$0.15/MB 量级，以当期为准）；
2. 需在相应销售区域提供电子书并满足平台的定价规则。

交付成本这条直接连回第 13 章：图片越大、文件越臃肿，你的单本版税就越少。压图不只是审美问题，是利润问题。

17.3 纸书版税怎么算

纸书的算法与电子书完全不同【官方】：

纸书版税 = 标价 × 对应比例 - 印刷成本

渠道	比例
标准渠道（美国站）	60% 档
扩展分销（ED）	40% 档

印刷成本取决于页数、开本、装订方式和是否彩色——这也是为什么第 13、14 章反复强调「页数要先定」。

17.4 定价实操：差一分钱，版税差一大截

这是一个我此前核过的官方实例，非常能说明问题：

情况	标价	版税
300 页黑白平装，美国站	\$9.99	约 \$1.39
同一本书	\$9.98	约 \$0.39

只差一分钱，版税差了约 3.5 倍。原因是跨过了费率档位边界。

结论：定价不要凭直觉在边界附近微调。 每次调价前，都用官方版税计算器算一遍实际到手金额，确认没有踩线。

17.5 低价起售还是高价策略

策略	适用场景	代价
低价起售	新书冷启动、系列的第一本、想快速积累销量与评论	单本收益低，靠量摊薄
中价稳定	内容扎实的工具书与教程，有明确需求	需要更强的封面与描述支撑转化
高价定位	专业资料、行业报告、有强独特性	对内容深度和信任度要求高

语料中有作者采用「先低价冲量、再逐步提价」的思路【经验值】。这个做法的逻辑是把早期销量换成排名与评论，再靠位置换收益——但它要求你能承受早期低收益，并且有后续提价的产品力。

17.6 定价检查表

- ☐ 确认目标价格落在哪一档版税区间内
- ☐ 用官方计算器算出实际到手金额（不要自己估）
- ☐ 纸书确认页数、开本与印刷成本
- ☐ 检查是否踩在价带边界附近（差一分钱可能差很多）
- ☐ 电子书检查文件体积对交付成本的影响
- ☐ 确认不同销售区域的定价策略一致

避坑清单

- ☐ 不要凭直觉微调价格，先算实际版税。
- ☐ 不要忽略交付成本，它会吃掉 70% 档的收益。
- ☐ 纸书不要让页数失控，页数就是成本。
- ☐ 不要把低价当长期策略，想清楚什么时候提价。
- ☐ 价格带与比例以 KDP 官方页面当期为准。

第18章 KDP Select 与 KU

一句话结论：KDP Select 是用「90 天数字独家」换「KU 借阅收入与曝光机会」——不是所有书都值得换。

18.1 Select 是什么

加入 KDP Select 后，你的电子书数字版需保持 **90 天独家【官方】**。独家意味着：这 90 天内，该书的数字版不能在其他渠道销售。

换来的是什么：

- 电子书进入 **Kindle Unlimited (KU)** 与 Kindle 借阅体系；
- 相应的曝光机会。

独家期是滚动或可续的，不是一次加入就永久锁定——但续期的决策点要提前记住。

18.2 KU 怎么计酬

项目	规则
计酬方式	按 首次阅读页数 计酬【官方】
页数标准	采用 KENPC v3.0 换算标准页数
上限	同一客户对同一本书的计酬页数上限为 3,000 页【官方】
基金规模	KU 全球基金按月公布（2026 年 8 月为 6,940 万美元【官方】 ）

两个要点：

1. **借阅不是白读**——读者「借」也产生收入，长内容尤其受益；
2. **单页收益是浮动的**——你的实际收入取决于当月基金规模与全平台阅读量，无法提前精确预测。

18.3 什么书适合进 Select

适合进	理由
长内容、成体系的工具书与教程	页数多，KU 借阅计酬空间大
系列的第一本	用借阅门槛低的特点拉新读者，再导向后续
尚无站外分发计划的新书	独家没有实际损失

不建议进	理由
已经有其他渠道在卖的书	独家会要求下架，影响既有收入
你打算做多平台分发的书	与分发策略冲突

不建议进	理由
短内容、图文型电子书	页数少，KU 收益有限

18.4 进退决策表

问题	是	否
这本书目前在别的渠道卖得好吗？	不加入	继续下一题
你半年内计划做多平台分发吗？	不加入	继续下一题
内容页数是否足够多？	可以加入	酌情，收益有限
你是否愿意用独家换曝光？	可以加入	不加入

避坑清单

- ☐ 加入前确认独家范围，别让既有渠道被动下架。
- ☐ 记住 90 天周期与续期决策点。
- ☐ 不要把 KU 收入当成可预测的固定值，基金与阅读量都会波动。
- ☐ 短内容不必为了「多一个渠道」而加入。
- ☐ 与多平台分发策略冲突时，优先明确你的主线。

第19章 推广与冷启动

一句话结论：零预算推广决定你能不能活下来，付费广告决定你能不能长大——顺序不能颠倒。

19.1 先纠正一个预期

平台不会给你流量（第3章）。所以「上架了没销量」是常态，不是异常。

关键在于：有没有人通过搜索找到你，以及找到之后点不点、买不买。这两件事分别在选品（第10章）和封面描述（第14、15章）里解决。推广是在这之后的事。

19.2 零预算的四件事

动作	做什么
① 关键词与标题优化	用站内下拉联想验证用户真实搜索词，把高价值词放进标题前部
② 封面与缩略图	在列表页缩略图尺寸下检查可读性（第14章三要素）
③ 早期评论	让真实读者读到、并留下评价；评价是转化的关键门槛
④ 邮件列表与站外内容	用自己的内容把人导到书页，形成可复用的流量池

为什么邮件列表值得单独说：语料作者的经历是——第一本书发布时只有约250名订阅者，靠被动推广，五个月赚到第一笔1,000美元；第二本书在发布前把列表扩到几千人，第一个月就做到1,000美元，第一年超过1万美元【经验值】。

注意：这是个体经验，不是收益承诺。但它说明了一件事——「发布前有多少人认识你」对首月表现影响巨大。

19.3 上架前造势（发布前两周到一个月）

动作	说明
建邮件列表	用免费激励物（样章、清单、模板）换取订阅；建议发布前至少积累到四位数订阅量级【经验值】
准备宣传素材	封面图、书摘、简介短文案，提前写好
联系可触达的读者	让你已经服务过的客户、社群成员、学员知道这本书
定好发布节奏	上架首周集中推广，而不是上架后「等它自己长」

19.4 付费广告：Amazon Ads 实操

Amazon的按点击付费广告（Sponsored Products）是语料中被反复推荐的渠道，理由是：用户带着购买意图在站内搜索，比在社交平台投广告精准得多【经验值】。

建广告的步骤：

1. 从 Kindle 后台进入广告模块，新建广告系列；
2. 选择「赞助产品广告」，选中你要推的书；
3. 设置每日预算——**初期每天 \$3-5 量级是常见起点**，低于 \$3 拿不到足够数据，高于 \$5 要小心亏损【经验值】；
4. 添加关键词：可以用站内下拉联想、畅销书书名与作者名、「购买此商品的顾客也购买了」的关联书目来挖掘；单个广告的关键词数量上限为 1,000 个【经验值】；
5. 设置出价——**初期可以从很低的出价（如 \$0.10 量级）开始**，先观察数据再调【经验值】；
6. 提交审核，一般 24-48 小时后开始投放【经验值】。

看哪五个指标：

指标	含义
展示次数	广告被看到多少次
点击次数	有多少人点了
每次点击费用	平均点击成本
支出	总花费
ACOS	广告花费 ÷ 广告带来的销售额

ACOS 与版税率的关系（这一段最重要）：

如果你拿的是 70% 档版税，那么 ACOS 70% 就是盈亏平衡点——每赚 1 美元花 0.7 美元广告费，等于白干【经验值】。

换句话说：**ACOS 必须明显低于你的版税比例才有意义。**

优化动作（「提赢家、砍输家」）：

- 让广告跑**两周**再去分析，短期数据波动没有参考价值；
- **暂停**花费超过其带来收入的关键词；
- 对表现好的关键词**提高出价**；
- **增加关键词数量**，扩大覆盖；
- 如果每日预算经常提前用完且整体盈利，**提高预算**。

19.5 什么时候不要投广告

情形	原因
刚上架、没有评论	没有转化支撑，点进来也不买，纯烧钱
封面与描述还没打磨过	广告买来的流量会被低转化浪费
关键词与分类还没选对	投的流量本身不精准
单本版税极低（如低价促销期）	广告成本很难收回

一句话：广告是放大器，不是起搏器。产品不行，广告只会让钱花得更快。

19.6 站外流量

渠道	用法
内容平台长文	写与书同主题的深度文章，末尾自然导向书页
短视频/图文社媒	拆书中的单个方法做成内容，积累兴趣人群
邮件列表	把站外读者沉淀下来，新书发布时可直接触达
你自己的既有客户与社群	转化率最高、成本最低的一批人

要点：站外内容与书是同一套素材的两种形态——内容负责把人吸引过来，产品负责接住愿意付费的那批人【经验值】。

避坑清单

- ☐ 不要指望平台给流量，先把关键词和封面做对。
- ☐ 广告不要一上架就投，先有评论和打磨过的页面。
- ☐ 记住 ACOS 要明显低于你的版税比例才有意义。
- ☐ 广告至少跑两周再判断，别天天改。
- ☐ 关掉花钱不出单的关键词，比加预算更重要。
- ☐ 邮件列表要提前建，别等发布当天才想起。

第20章 数据复盘与迭代

一句话结论：复盘不是看「卖了多少」，而是看「卡在哪一环」——是没人看、看了不点，还是点了不买。

20.1 看哪些指标

指标	反映什么	对应动作
曝光/展示	有没有人看到	查关键词与分类（第 15 章）
点击率	看到的人点不点	查封面与标题（第 14、15 章）
转化率	点了的人买不买	查描述、评论、价格（第 15、17 章）
KU 借阅页数	借阅读者的实际阅读深度	评估 Select 的价值（第 18 章）
广告 ACOS	广告是否赚钱	优化关键词与出价（第 19 章）

漏斗逻辑：没人看到 → 元数据问题；看到不点 → 封面问题；点了不买 → 描述、评价或价格问题。**对着漏斗定位，比笼统地「再改改」有效得多。**

20.2 判断加码还是放弃

信号	判断
有自然出单（不投广告也有）	加码： 做同主题系列
广告能盈利，扩预算仍保持盈利	加码： 扩关键词与预算
曝光低、关键词搜不到	改元数据，而不是重写内容
有点击、几乎无转化	改封面、描述、价格
以上都试过仍无起色	放弃这本书，把精力移到下一个选题

关键认知：不要把「内容不对」当成第一嫌疑。在 KDP 上，绝大多数失败发生在搜索环节，而不是写作环节。

20.3 老书翻新

翻新动作	成本	适用情形
换封面	低	有点击没转化
改标题与副标题	低	关键词覆盖不足
改描述	低	页面说服力不够
更新内容、出新版本	中	内容过时、评价提到信息陈旧
换分类	低	竞争过大、进不了前排

老书翻新是性价比高得多的选择——你已经有评论和排名积累，改动是在既有资产上做优化。

20.4 季节性

语料中有作者的实际数据：全年销量 7,670 本、收入 16,745.76 美元（约 12.1 万元人民币），其中 **12 月单月卖出超过 3,400 本、收入约 6,800 美元**；年初月销约 100 本，年中 300-500 本，11 月起大幅上升【经验值】。

第四季度（尤其 12 月）是明显的高峰期。

实务含义：

- **新书尽量在旺季前上架**，让平台有时间积累排名与评论；
- **旺季前加大广告预算**，预算要用在能出单的时候；
- 淡季用来做产品储备（写书、改版、补系列），不要用淡季去冲销量。

避坑清单

- ☐ 用漏斗定位问题，别一上来就怀疑内容。
- ☐ 曝光不足先改元数据，不要重写全书。
- ☐ 广告至少跑两周再判断。
- ☐ 老书翻新优先于新书开发。
- ☐ 把第四季度当旺季规划，提前 1-2 个月准备。

第21章 规模化

一句话结论：规模化的本质不是「写更多书」，而是「把每本书的边际成本压下来，同时把质量守住」。

21.1 系列化：最低成本的规模

做法	收益
同一主题做成 3-5 本	每本书都成了其余书的分流入口
建立系列页面与作者页面	集中展示，读者买完一本就会看到其他
第一本作为入口	用较低门槛吸引读者，后续承接

语料中的经验是：读者如果喜欢你的第一本书，很可能会继续买系列里的其他作品；作者页面把作品集中展示也是很有效的品牌动作【经验值】。

21.2 矩阵：多主题、多笔名并行

只有当第 9 章的三条升级信号全部满足时，才考虑矩阵：

1. 已有相对稳定的主力书；
2. 写书流程已固化成 SOP，每本工时能量化；
3. 质量不再依赖临场发挥（模板、清单、验收标准成型）。

矩阵最常见的死法：还没跑通流程就铺量，做出一堆没人搜得到的书。

21.3 SOP 与外包边界

环节	能不能外包	原因
选题与验证	不能	决定这本书能不能卖，是核心判断
大纲设计	不能	决定内容价值
初稿撰写	可以（AI + 外包）	有模板与大纲约束后，可标准化
事实核查	不能	出错的代价最高（第 12 章）
封面设计	可以	有明确验收标准
格式转换与排版	可以	标准化程度高
元数据填写	可以半外包	但关键词策略要自己定

21.4 一个真实的规模化参照

语料里有一位作者公开了自己的年度数据（2023 年）【经验值】：

项目	数据
全年销量	7,670 本
全年收入	16,745.76 美元（约 12.1 万元人民币）
产品数量	78 本原创书（含变体共 104 个产品）
起步状态	年初每月约 100 本

这组数字最有价值的地方不是收入，而是「78 本」这个分母。它说明：在 KDP 上，规模来自产品数量与持续迭代，而不是某一本书的爆红。

同一个案例还提到一条很实在的观察：「随便上传内容就能卖」的时代已经过去了——现在平台有「查看内部」预览功能，买家能看到内容质量，质量不行基本不会买。

21.5 质量闸门

规模化必须配一道质量闸门，否则铺得越快、沉得越多。建议每本书发布前过一遍：

- ☐ 选题通过了四项验证（第 10 章）
- ☐ 大纲定稿，价值分层齐全（第 11 章）
- ☐ 事实已人工核查（第 12 章）
- ☐ 封面在缩略图下可读（第 14 章）
- ☐ 元数据、关键词、分类完成（第 15 章）
- ☐ 定价已用官方计算器验证

避坑清单

- ☐ 先把系列做透，再考虑矩阵。
- ☐ 选题、大纲、事实核查三件事永远不外包。
- ☐ 用「每本工时」量化你的产能，别靠感觉评估。
- ☐ 数量增长必须配质量闸门。
- ☐ 记住分母是产品数量，不是运气。

第五篇 风险与边界

第22章 风险清单与合规红线

一句话结论：KDP 的风险不在「能不能赚钱」，而在「信息合规、素材合法、政策变动」这三件事上——它们都能让你此前的积累归零。

22.1 账号与结算风险

风险	预警信号	应对动作
账号信息不一致	加收款账户失败、结算卡在待处理	逐项核对姓名、地址、收款账户、税务信息（第 5 章）
KYC 未完成	平台提示需完成身份验证	按 45 天要求完成，别拖（第 6 章）
收款方式不合规	平台通知需更换收款方式	换用参与 PSP 计划的账户（第 6 章）
税务信息失效	预扣比例突然变高	更新 W-8BEN（第 7 章）

一条纪律：所有信息如实、一致地填写。平台对信息一致性有明确要求，走「变通」路径的代价通常是账号受限，而账号一旦受限，商品页、评论与排名积累会一起受损。

22.2 内容与上传事故

语料里有作者遇到过相当棘手的上传问题（上传的书稿在平台上凭空消失、反复申诉无果）【经验值】。这类事故无法完全避免，但可以降低损失：

- 源文件本地留全，每一次提交的版本都单独存档；
- 上架后立刻自己下单验证（用在线预览与「查看内部」功能确认内容正确）；
- 保留所有提交与沟通记录，申诉时按事实陈述，不情绪化；
- 不要把电子书当成唯一存稿载体。

22.3 侵权与盗版

类型	具体表现
素材侵权	使用了未授权的图片、图表、文字、字体
内容搬运	把他人作品改写后发布
资料使用越界	用未授权资料做写作素材

红线很简单：只用公版、已授权或你自己拥有的素材。另外要注意，扩展分销（ED）对内容有明确的排除清单【官方】，具体条款以 KDP 当期规则为准。

22.4 AI 内容的标识义务

这是容易被忽略、但越来越重要的一条：

- **国内**：《人工智能生成合成内容标识办法》自 **2025 年 9 月 1 日** 起施行，涉及 AI 生成内容的对外发布需遵守【官方】；
- **平台侧**：KDP 上架环节对 AI 生成内容有单独的告知要求，**请如实回答**（具体选项与措辞以当期上架页面为准）。

实务建议：AI 可以当助手，但**事实核查、内容取舍、最终署名责任都在你**。凡涉及具体人物、年代、数据、出处的，必须人工核对（第 12 章）。

22.5 税务与汇率风险

风险	应对
预扣比例错误	每年核对税务信息有效性（第 7 章）
结汇受限	提前了解渠道规则与个人年度额度（第 6 章）
汇率波动	把结算周期（约 60 天）与汇率变动算进收益预期
资金滞留	定期检查收款账户状态，不要长期不登录

22.6 政策变动风险

平台规则不是静态的。**近年发生过调整的包括**：收款渠道与 KYC 要求、费率与价格带、以及**新规追溯适用于旧账户**（如 2026-08-01 的收款新规追溯至 2025-11-10 之前开立的账户）【官方】。

应对方式：

1. 重要决策前回官方帮助页核对当期规则，不要依赖旧教程；
2. 关注平台的正式通知（站内信）；
3. **本书所有平台规则类数字都标注了出处，执行前请以官方为准。**

22.7 中介与「伪海外出版社」风险

语料里有专门的警示：**有中介冒充海外出版社，实为用亚马逊 KDP 自助出版来包装【经验值】**。识别方法：

疑点	说明
收费名目模糊	说不清费用构成，只谈「国际书号」「海外发行」
强调「ISBN 就是国际出版」	自助出版的免费书号，与「海外出版社」是两件事
承诺「上架亚马逊就是全球发行」	上架 KDP 本就是自助行为，不需要中介代替
不给你后台账号	真正的自助出版，账号和控制权都应在你手上

一句话：KDP 是可以自己直接操作的，任何要求你交出账号控制权或收取高额「出版费」的中介，都应先怀疑。

避坑清单

- ☐ 账号信息四者一致，走合规通道。
- ☐ 每次提交的源文件都要本地存档。
- ☐ 素材只用公版、已授权或自有的。
- ☐ AI 生成内容如实标识、如实告知。
- ☐ 每年核对税务信息与收款账户状态。
- ☐ 重要决策前查官方当期规则。
- ☐ 对收取高额「海外出版费」的中介保持警惕。

第23章 多平台分发与长期路线

一句话结论：先在 KDP 跑通一个完整闭环，再考虑分发——多平台是放大器，不是起点。

23.1 三个平台的流量逻辑完全不同

语料里有一份很清楚的对比【经验值】：

平台	适合卖什么	流量逻辑
Amazon KDP	Kindle 电子书	自带全球最大的读书人群，冷门关键词竞争小
Etsy	可打印卡片、海报、书签、模板	自带买家流量，但要在标题关键词与缩略图上抢曝光
Gumroad	电子书、模板、卡片包	几乎不带流量，是收款与交付的容器，人得自己引

最省心的组合是：KDP 与 Etsy 吃平台自带的自然流量，Gumroad 承接你自己做内容引来的流量。

但第一原则仍是：先在一个平台把一个产品的完整闭环跑通（上架 → 有人看 → 有人买 → 收到钱），跑完这一遍再复制到其他平台【经验值】。

23.2 其他分发渠道

渠道	定位	适合什么
Draft2Digital (D2D)	一书多平台分发的中间通道	想把电子书铺到多家书店又不想逐家上传
Kobo Writing Life	独立书店渠道	电子书，覆盖 Kobo 读者
Apple Books	苹果生态书店	电子书，面向 iOS 读者
Google Play Books	谷歌书店	电子书
Etsy	自带来客的电商平台	可打印类、模板类数字产品
Gumroad	交付与收款容器	自有流量承接、模板与卡片包
有声书渠道	把文字内容转为音频	适合已成体系、有朗读价值的非虚构内容

注意：以上均为第三方平台，各自规则、分成与内容要求不同，具体条款以各平台当期公示为准。

23.3 分发的顺序

1. 先在 KDP 跑通：验证选题、封面、关键词、定价这一整套；
2. 确认这本书在 KDP 有自然出单，再考虑分发；
3. 检查独家条款：加入 KDP Select 的书，90 天内数字版不能在其他渠道销售（第 18 章）；
4. 按内容形态选择渠道：可打印类优先 Etsy，纯电子书优先 D2D 系列，自有流量走 Gumroad；
5. 不要一开始全平台铺开——每个平台都有各自的元数据规则和运营成本。

23.4 平台会关门：两个已经发生的例子

平台	状态
Tapas	已于 2027-03-03 关停
Kindle Vella	已于 2025-02 关停

这两个例子的教训非常直接：不要把全部身家压在一个渠道上。

具体含义：

- 把读者关系沉淀在你自己手上（邮件列表、社群、自有站点），平台只是触达渠道；
- 内容资产（源文件、素材、大纲）必须自己留存，平台关停时你的核心资产还在；
- 不要为了某个平台专门做只在该平台有价值的内容。

23.5 中国作者的长期路线

阶段	重点
起步	打通账号、收款、税务三件事（第二篇），做完第一本电子书
验证	用选品验证方法找到 1 个能出单的方向（第 10 章）
系列	在同一主题做 3-5 本，形成内部导流（第 21 章）
分发	把验证过的内容分发到其他渠道，承接自有流量
资产化	建立自有读者池与内容库，让平台成为渠道而非依赖

一句话总结这条路线：内容资产留在自己手里，平台渠道保持多元。

避坑清单

- ☐ 不要一上来全平台铺开，先跑通一个闭环。
- ☐ 分清「自带流量」和「承接流量」两类平台。
- ☐ 加入独家计划前，确认是否与分发计划冲突。
- ☐ 把读者关系沉淀到你自己能触达的地方。
- ☐ 源文件与素材自己留存，别只放在平台后台。
- ☐ 各平台规则以当期公示为准。

附录A 上架前检查清单（可打印）

账号与收款

- ☐ KDP 账号姓名符合格式硬规则（拉丁字母、两词、每词 ≥ 2 字符、无缩写、无称谓）
- ☐ 姓名、地址、收款账户、税务信息四者完全一致
- ☐ 收款账户是 Amazon PSP 名单内且 KYC 已完成
- ☐ W-8BEN 已提交并申报协定待遇
- ☐ 确认起付额与结算周期（约销售月后 60 天）

内容与文件

- ☐ 电子书源文件为 DOCX / EPUB 等受支持格式（中文书未使用 PDF）
- ☐ 已用官方预览器逐页检查排版与目录跳转
- ☐ 图片清晰、体积已压缩、已加替代文本
- ☐ 素材全部为公版、已授权或自有
- ☐ 事实性内容已人工核查
- ☐ AI 生成内容已按要求标识与告知

封面

- ☐ 电子书封面 2560×1600 px、 ≥ 300 DPI、RGB、 ≤ 5 MB
- ☐ 纸书封面为单个合成 PDF，含出血与书脊
- ☐ 书脊宽度按页数公式核对；不足 79 页未在书脊印字
- ☐ 缩略图尺寸下标题仍清晰可读

元数据

- ☐ 标题前部含最高价值关键词
- ☐ 副标题含价值承诺或人群限定
- ☐ 描述在 4,000 字符内，第一段直击痛点
- ☐ 7 个关键词不与标题重复，且为具体需求词
- ☐ 3 个分类已选定（改动约 72 小时生效）
- ☐ 系列信息已填写（若成系列）

定价与发布

- ☐ 价格已用官方计算器核算实际版税
- ☐ 未踩在版税价格带边界附近
- ☐ 纸书已确认页数、开本与印刷成本
- ☐ 已决定是否加入 KDP Select（并确认独家影响）

☐ 发布后已自行验证「查看内部」预览内容正确

附录B 数字速查表

项目	数值	出处
电子书封面推荐尺寸	2560 × 1600 px	【官方】
电子书封面分辨率	≥ 300 DPI	【官方】
电子书封面色彩空间	RGB（不支持 CMYK）	【官方】
电子书封面文件大小	≤ 5MB	【官方】
电子书源文件格式	DOC / DOCX、EPUB、KPF、HTML/ZIP 等	【官方】
PDF 作为电子书源文件	仅支持 9 种语言（不含中文）	【官方】
纸书封面出血	0.125 英寸	【官方】
纸书书脊宽度	页数 × 0.002252 英寸（黑白纸）	【官方】
书脊印字门槛	页数 ≥ 79 页	【官方】
纸书常见开本	5×8、5.5×8.5、6×9、7×10、8.5×11 英寸	【官方】
描述字符上限	4,000 字符（支持 HTML 子集）	【官方】
关键词数量	7 个	【官方】
分类数量	3 个（修改约 72 小时生效）	【官方】
上架审核时长	一般 24–72 小时	【官方】
电子书版税档位	35% / 70%	【官方】
70% 档价格带	\$2.99–\$12.99（上限曾由 \$9.99 上调）	【官方，以当期为准】
70% 档交付成本	按文件大小扣除（美国站约 \$0.15/MB 量级）	【官方，以当期为准】
纸书标准渠道版税	60% 档（美国站），减去印刷成本	【官方，以当期为准】
扩展分销（ED）版税	40% 档	【官方，以当期为准】
Select 独家期	90 天	【官方】
KU 计酬	按 KENPC v3.0 首次阅读页数	【官方】
KU 单书计酬上限	每客户每本 3,000 页	【官方】
KU 全球基金（2026-08）	6,940 万美元	【官方】
结算周期	约销售月后 60 天	【官方】
起付额	EFT \$0；支票/电汇每站点 \$100 量级	【官方，以当期为准】
默认预扣税率（未提交税务信息）	30%	【官方】
中美协定特许权使用费税率	10%（《中美所得税协定》第十一条第二款）	【官方】
W-8BEN 有效期	签署日之后第三个日历年的最后一天	【官方】
税务信息不符更正时限	30 天	【官方】

项目	数值	出处
PSP KYC 完成时限	45 天	【官方】
广告每日预算参考起点	\$3-5	【经验值】
广告关键词数量上限	1,000 个/广告	【经验值】
70% 版税下的广告盈亏平衡 ACOS	约 70%	【经验值】
选品搜索结果数参考区间	300-1000 本	【经验值】
BSR 较优竞争区间	1,000-30,000	【经验值】

附录C 官方入口与工具清单

KDP 官方入口

用途	位置
上架与后台管理	KDP 官方后台（登录后可见书架与报表）
规则与帮助文档	KDP 官方帮助中心（各类目规则、尺寸规格、费率表）
版税计算	KDP 官方版税计算器
广告投放	后台广告模块（Sponsored Products）

税务相关

用途	位置
税务信息填写	KDP 后台税务信息（Tax Information）模块
W-8BEN 表格说明	IRS 官方网站表格说明页
中美税收协定	IRS 官网协定原文（中国篇）

常用工具类别（具体产品按需选择，注意各自规则）

类别	用途
文字处理 / Markdown 编辑器	写作与初排
EPUB 转换与精修工具	电子书格式生成
封面设计工具与可商用图库	封面与素材
关键词与趋势工具	选题验证、关键词挖掘
邮件列表与落地页工具	读者池建设
表格 / 项目管理工具	进度与多书管理

附录D 术语表（中英对照）

英文	中文/说明
KDP (Kindle Direct Publishing)	亚马逊 Kindle 自助出版平台
ASIN	亚马逊商品唯一编号，上架后自动生成
ISBN	国际标准书号，纸书可用平台免费提供的编号
KDP Select	自愿加入的独家计划，换取 KU 与借阅渠道资格
KU (Kindle Unlimited)	亚马逊的电子书借阅服务
KENPC	电子书标准页数换算体系（现行 v3.0）
Royalty	版税，你从每笔销售中获得的比例
Delivery cost	交付成本，70% 档按文件大小从版税中扣除
Expanded Distribution (ED)	扩展分销，把纸书铺到站外渠道，比例不同
ACOS	广告花费 ÷ 广告带来的销售额
BSR (Best Sellers Rank)	畅销书排名，用于判断竞争强度
BISAC	图书分类体系，KDP 分类选择基于此
Trim size	纸书开本尺寸
Bleed	出血，印刷裁切预留区域
Spine	书脊，宽度随页数变化
Low-content	低内容书，如填字、涂色、日志本
POD (Print on Demand)	按需印刷，无库存
W-8BEN	非美国个人的美国税务信息表
TIN / Foreign TIN	纳税人识别号 / 外国纳税人识别号
PSP (Payment Service Provider)	支付服务商，Amazon 设有认可名单
KYC	客户身份验证（Know Your Customer）
Pen Name	笔名，展示用作者名
HTML subset	描述字段支持的 HTML 子集

附录E 知乎语料出处索引

本书第二至五篇的经验性内容均来自下表文章。**标题可直接点击，跳转到知乎原文阅读。** 语料本地副本位于 D:\Hermes输出文件\知乎KDP文章\（文件名与下表标题一致）。

对应章节	参考语料（点击标题直达原文）
第 2 章（意义与收获）	我用AI在亚马逊出了10本英文书：从写稿到收款的完整教材；海外电子书赚钱：发布电子书并赚钱：我如何从Kindle电子书赚取\$ 2,000；我是如何在亚马逊上卖电子书赚了2万美元（译文）；在kindle上买书，作家能分到利润么？电子书市场现在出版社和作家之间是怎样分成的？
第 3 章（局限与短板）	亚马逊KDP出版实战：从0到月入6位数的5个关键策略；被亚马逊 KDP 坑惨了！上传的书凭空消失，申诉 10 次无人理；AI搅乱亚马逊电子书；在美国亚马逊自助出版一本书的“踩坑”记录
第 5-7 章（账号 / 收款 / 税务）	在美国亚马逊自助出版一本书的“踩坑”记录；我想在美亚卖自己写的电子书，我注册kdp，但是让我关联银行卡（但不支持中国）？；在亚马逊KDP（kindle direct publishing）上卖书，国内银行卡不能用怎么办？；在亚马逊KDP（kindle direct publishing）上卖书，国内银行卡不能用怎么办？（2）；亚马逊KDP和读墨电子书项目收款截图；KDP上能出版中文书吗？；Kindle Direct Publishing（kdp）亚马逊自出版电子书，大陆能不能自出版？；Kindle Direct Publishing（kdp）亚马逊自出版电子书，大陆能不能自出版？（2）；Kindle Direct Publishing（kdp）亚马逊自出版电子书，大陆能不能自出版？（3）；在美国亚马逊出版中文电子书
第 8 章（工具与成本）	在 亚马逊 的CreateSpace平台出版,有什么专业的排版工具吗；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，入门，如何制作适用于Kindle设备电子书；在家用电脑怎么赚美金：国外赚钱项目新手入门完整教程；靠谱的被动收入都有哪些？
第 9 章（商业模式）	电子书知识售卖平台对比表（2026最新）；中国知识出海：浪潮、路径与财富密码（亚马逊KDP书籍出版，奥地利Storyone出版AI工具解析、IP知识付费）；豆瓣阅读与亚马逊KDP在自出版上有何异同？；豆瓣阅读与亚马逊KDP在自出版上有何异同？（2）；亚马逊出书，我的体验和几个建议；现在个人出书很难吗？；如何出版自己的书？
第 10 章（选题与市场验证）	分享我的亚马逊电子书选品技巧，带你了解KDP的底层逻辑；亚马逊上孙子兵法一万多条、韩非子只有106条——这个赚钱缺口为什么没人抢？；详细教程1：创意准备：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；亚马逊KDP出版实战：从0到月入6位数的5个关键策略；如何运用AI人工智能赚钱？；问题：在您擅长的领域，一个执行力强的初学者，如何用一周时间赚到第一笔1000元？
第 11 章（内容策划）	我用AI在亚马逊出了10本英文书：从写稿到收款的完整教材；详细教程2：书籍包装：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；如何通过电子书赚钱？；零门槛出版：用亚马逊 KDP 让你的作品触达全球读者！
第 12 章（写作与AI协作）	我用AI在亚马逊出了10本英文书：从写稿到收款的完整教材；用AI打造亚马逊KDP生意的完整步骤；7月刚上架两本英文书，复盘一下用AI在亚马逊出书的完整流程；职场人如何用AI快速创作电子书并赚取副业收入；AI正在重做出版业：写完一本书，和出版一本好书之间差什么？；亚马逊 Kindle 蓝图：如何通过销售电子书每月赚取\$600+（一）；ChatGPT 赚钱蓝图（二）；这些AI制作的电子书正在闷声发大财，亚马逊电子书每月悄悄进账数千美金！
第 13 章（排版与格式）	海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，目录，如何制作适用于Kindle设备电子书；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，入门，如何制作适用于Kindle设备电子书；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，简介，如何制作适用于Kindle设备电子书；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，内部链接，外部链接，无障碍功能；电子书格式 mobi、azw、azw3、epub 区别和使用；在 亚马逊 的CreateSpace平台出版,有什么专业的排版工具吗；kindle 电子书出版；在亚马逊自助出书
第 14 章（封面设计）	详细教程2：书籍包装：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；亚马逊KDP出版实战：从0到月入6位数的5个关键策略
第 15 章（元数据）	详细教程2：书籍包装：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；详细教程4：图书发布：分步指南（包含示例）：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；分享我的亚马逊电子书选品技巧，带你了解KDP的底层逻辑

对应章节	参考语料（点击标题直达原文）
第 16 章（上架实操）	详细教程4：图书发布：分步指南（包含示例）：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；3步教你在亚马逊KDP创作、出版和销售电子书！；亚马逊KDP出版实战课，教你在亚马逊KDP上制作和销售书籍；了解 Amazon Kindle 直接出版 (KDP) 的初学者指南
第 17 章（定价与版税）	详细教程4：图书发布：分步指南（包含示例）：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；亚马逊 Kindle 蓝图：如何通过销售电子书每月赚取 \$600+（一）；英文商业写作书单46本，以及起点万订和亚马逊自出版的证道计算；在kindle上买书，作家能分到利润么？电子书市场现在出版社和作家之间是怎样分成的？；靠电子书赚钱每月3万人民币，无需人工，物流，客服，被动收入。
第 18 章（KDP Select 与 KU）	了解 Amazon Kindle 直接出版 (KDP) 的初学者指南；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，第二部分：一般最佳实践，网络赚钱；海外电子书赚钱：在 Kindle 上发布电子书：出版指南，简介，如何制作适用于Kindle设备电子书；海外电子书赚钱：发布电子书并赚钱：我如何从Kindle电子书赚取\$ 2,000
第 19 章（推广与冷启动）	详细教程5：销售维护，怎样在亚马逊做广告：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；详细教程3：书籍发布准备：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；详细教程4：图书发布：分步指南（包含示例）：海外电子书赚钱：KDP：如何在亚马逊上赚钱，数字营销指南；亚马逊 Kindle 蓝图：如何通过销售电子书每月赚取 \$600+（一）；海外电子书市场分析：（下）具体数字，市场份额，受众人群，发行平台和销售平台的关系，那个平台好？
第 20 章（数据复盘与迭代）	亚马逊KDP出版实战：从0到月入6位数的5个关键策略；他用AI写本书，放在Amazon上，每个月自动进账\$1887；他用AI写本书，放在Amazon上，每个月自动进账\$1887（2）；这些AI制作的电子书正在闷声发大财，亚马逊电子书每月悄悄进账数千美金！；2020最新 在亚马逊上赚钱的15种方法——摘自亚马逊海外卖家建议
第 21 章（规模化）	亚马逊KDP出版实战：从0到月入6位数的5个关键策略；我用AI在亚马逊出了10本英文书：从写稿到收款的完整教材；3步教你在亚马逊KDP创作、出版和销售电子书！
第 22 章（风险与合规）	被亚马逊 KDP 坑惨了！上传的书凭空消失，申诉 10 次无人理；自费出书常识：警惕大陆中介使用亚马逊KDP自助出版来冒充海外出版社；国际自费出版：教您辨别真假海外出版商！；AI 写的书，正在把不是 AI 写的书也拖下水；亚马逊出书，我的体验和几个建议；人刚死，AI 写的传记就冲上亚马逊热销榜
第 23 章（多平台分发与长期路线）	电子书知识售卖平台对比表（2026最新）；中国知识出海：浪潮、路径与财富密码（亚马逊KDP书籍出版，奥地利Storyone出版AI工具解析、IP知识付费）；海外电子书市场分析：（下）具体数字，市场份额，受众人群，发行平台和销售平台的关系，那个平台好？；亚马逊上孙子兵法一万多条、韩非子只有106条——这个赚钱缺口为什么没人抢？；最近，方方在亚马逊上出书了
选题参考（低内容书）	AI涂色书出海赚美金：Amazon KDP从选品到上架的完整流程；怎样在中国赚美元？

第 12 章关于妙笔书生的介绍，另有其官方产品资料与营销问答知识库作为来源。

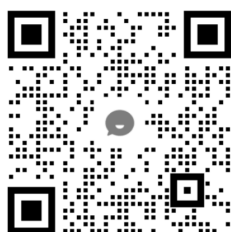
本教程基于 KDP 官方文档、IRS 文件与 69 篇知乎作者实践文章编写。所有平台规则类数字均标注出处，执行前请以 KDP 官方帮助页当期内容为准。

免责声明

本教程内容基于公开资料、KDP 官方文档及第三方作者的实践经验整理编写，仅供学习与研究参考之用，不构成任何商业、投资、法律或税务建议。

KDP 及各相关平台的规则、费率、政策与税务要求可能随时调整，本教程无法保证所载信息的准确性、完整性与时效性。读者在据此做出任何决策或实际操作之前，应自行通过官方渠道或专业人士核实最新规定。

读者因阅读、参考或使用本教程内容而做出的任何决策与行为，及其产生的直接或间接后果、损失或纠纷，均由读者自行承担，本教程作者不承担任何责任。文中提及的第三方平台、工具、服务与商号，其名称及相关知识产权分别归各自权利人所有，提及不构成推荐或担保。



扫码添加企业微信客服
获取本教程的后续更新、配套文件与使用授权。