

亚马逊全球开店
amazon global selling

共创全球品牌新格局

亚马逊新品冷启动 卖家指导手册

启动不遇冷 新品放心飞

亚马逊
首单计划



领取资料步骤:

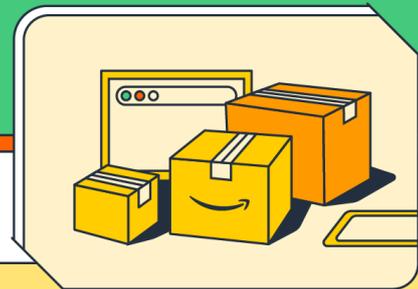
1. 关注公众号“大宝站外推广”
2. 添加“五宝”微信领取



新品出单铁三角

卖家在新品销售周期内的不同阶段的方案指引：

新品备货阶段 + 新品页面准备阶段 + 新品运营阶段



第一阶

新品备货阶段

关注指标

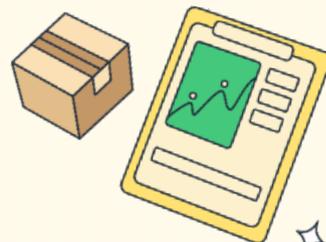
新品数量、库存容量

卖家自我检查

1. 检查自身新品是否能满足消费者真实需求
2. 检查货物接收情况及后续发货计划（库容竞价等）

亚马逊工具推荐

商机探测器、选品指南针、亚马逊跨境物流方案、亚马逊容量管理器、亚马逊库存预售功能



新品详情页面准备阶段

关注指标

商品详情页面质量

卖家自我检查

1. 确认类目节点准确，避免节点错误错过曝光机会
2. 确认主图有足够吸引力，附图有明确的目的，确保合规性
3. 检查详情页面的完整度，识别关键词定价策略等
4. 在买家问题和答案中补充商品可能存在的功能性、易用性的差距

亚马逊工具推荐

品牌旗舰店、帖子、买家互动、基础A+页面、高级A+页面

新品运营阶段

关注指标

新品销量、流量、转化率

卖家自我检查

1. 卖家需要根据销售数据的变化实时调整自己的运营策略
2. 不同促销工具结合使用释放高折扣；灵活设置折扣力度，识别不同折扣力度的出单效率
3. 检查自动广告的投放效果，增加搜索流量来源和产品流量来源分析
4. 关注新品评价，注意不正当或者假货跟卖，通过分析退货等来优化详情页面和产品本身

亚马逊工具推荐

品牌分析报告、管理您的试验、品牌引流奖励计划、亚马逊引流洞察、Vine绿标评论

新品出单铁三角
三个阶段要做好
新品单量节节高

第二阶

第三阶



目录



新品出单第一阶

- 01 如何快速确认新品生产计划? 4
- 02 如何快速确认新品物流方式? 7
- 03 如何正确设置卖家平台的库存管理? 8
- 04 如何做好库存容量管理, 为新品争取发货容量? 10



新品出单第二阶

- 01 如何打造“高质量”新品详情页? 11
- 02 如何巧妙展示新功能升级新品? 12
- 03 如何推广配件/配套/成套类型新品? 13
- 04 如何有效使用品牌工具来推广新品? 17
- 05 如何巧用品牌旗舰店为新品引流? 17
- 06 如何通过场景展示, 更丰富地推广新品? 22
- 07 如何向品牌店铺粉丝们推广新品? 23
- 08 如何通过邮件推广您的新品? 25
- 09 如何为您的品牌店铺获取更多粉丝? 25
- 10 如何为您的新品提高曝光? 26
- 11 如何快速提升新品转化率? 27
- 12 如何为商品快速获取优质评论? 35



新品出单第三阶

- 01 如何快速寻找有效关键词? 41
- 02 如何优化您的商品描述? 50
- 03 如何节省新品外部引流成本? 56
- 04 如何有效管理广告和促销, 提升引流转化? 60
- 05 如何优化广告的曝光和点击? 61
- 06 如何优化新品的广告转化率? 61
- 07 如何解读及处理新品广告数据? 62
- 08 如何结合广告和促销, 实现流量闭环? 63

第一阶： 新品备货阶段



01 如何快速确认新品生产计划？

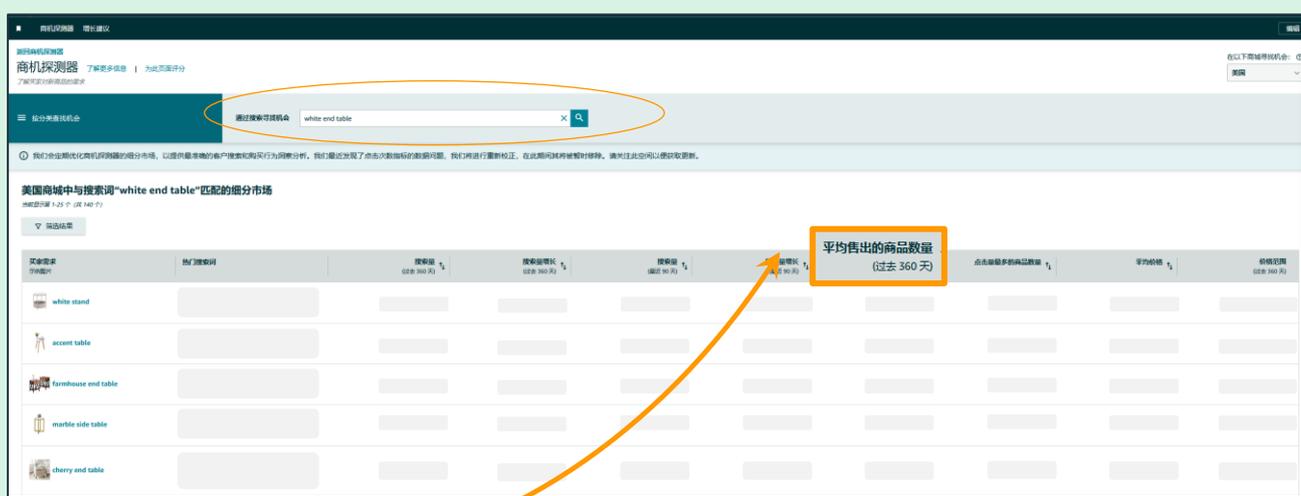
1) 借助亚马逊工具的数据参考

商机探测器：

卖家可参考亚马逊卖家平台-商机探测器的细分市场数据（建议您着重关注过去XX天售出商品数量等）。您可在卖家平台主页卡中，点击“[增长 > 商机探测器](#)”查看；或直接点击[此处](#)查看最新的“商机探测器”官方选品工具。

工具详解

在搜索栏搜索您欲上新的新品：比如“white end table”，商机探测器将辨别出符合买家需求的多个细分市场；您可透过**搜索量增长、售出商品数量、点击量最多商品数量、平均价格**等数据对各细分市场进行比较，结合上架新品的类别锁定相关的细分市场数据进行研究，可参考过去XX天内的平均售出的商品数据来确认市场规模，设定自己新品的生产预期。



“平均售出的商品数量”指买家在输入此细分市场的搜索词后购买的商品数量。帮助卖家确认销量情况，以此评估整体销售件数以及新品生产数量计划。比如“accent table”，过去360天平均销量为250-500单（日销2单左右），卖家首批生产量可以根据自己的实际情况来确认。

请注意：商机探测器中的“平均售出的商品数量”是过去360天的。如果卖家销售类目受季节性波动或者大促影响较多，则仅根据过去360天平均销售数量预估偏差会较大。建议卖家增加查看“选品指南针”中的“类目分析”示例，便于帮助卖家更好地判断产品的季节性。

选品指南针：

卖家可参考亚马逊卖家平台-选品指南针的类目分析（推荐着重关注过去XX天售出商品数量等）。您可在卖家平台主页卡中，点击“增长 > 选品指南针”查看；或点击“库存 > 全球销售”进入“选品指南针”页面；也可直接点击[此处](#)查看最新的“选品指南针”类目分析模块。



工具详解

“类目分析”为卖家提供美国、英国、德国、日本商城的各种分类中的买家首选、买家精选以及优惠力度的数据记录。您可以借助类目分析的数据维度，用合适的商品拓展商品分类。



- **关键词维度推荐：**卖家可以直接搜索想拓展的类目，或通过筛选条件进行搜索；
- **筛选条件：**以需求和竞争分数排序（绿色值越长则需求越高），便于查看高潜力类目；
- **需求指数：**卖家可了解过去30天/6个月/12个月的需求分配，便于判断产品季节性、退货率和搜索购买率；
- **产品特征趋势：**卖家可了解畅销商品的主要且高需求特性。

2) 根据供应链能力，安排新品交付周期

卖家需要考虑自身的供应链能力，合理确认并安排自己新品的实际交付周期：

- 如果您是**工贸一体**的卖家，请保证新品有稳定的交付周期（如30天/60天/90天等，实际周期以自身实际情况为准）；
- 如果您是**贸易商**，请确保新品有较为稳定长期合作的供应商，考虑供应商的交付周期以及新品交付后的国内物流周期等因素。

小贴士：通过采购周期，如何计算采购数量？

第一批采购数量 = (采购周期 + 入库天数) × (备货天数 × 日平均销售量)

3) 根据实际生产和物流周期，提前规划备货

当您完成首批备货后，下一周期的备货也需要考虑**产品实际生产和物流周期**，提前做好规划。

此外，亚马逊建议您可以考虑以下因素，调整备货计划：

- 产品是否有季节性（旺季）和参与大促（会员日，黑五网一等）；
- 产品大类目是否在快速上升期，或者对于特定新品是否有扩大业务量的目标；
- 新品在测品成功后可以考虑空运作为紧急补货的方式，防止错过销售机会（比如亚马逊跨境承运伙伴方案（SEND），目前适用于英国站、日本站、沙特站、阿联酋站）；
- 利用海外仓或亚马逊多渠道配送进行新品测款，实现一地库存多渠道分发，高效测试新品表现。

小贴士：大部分卖家的新品备货库存一般可以维持2-3个月的销售周期。



02 如何快速确认新品物流方式？

卖家需要合理考虑物流的运输时效，确保新品的前期和中后期的库存处于健康的水平。采用合适的货运方式，合理缩短产品上架周期。

运输方式对比

卖家如何选择适合的运输方式呢？不同的方式又分别适合哪些类型的货物呢？卖家可参考下表并根据自身业务的需求进行选择。

属性	商业快递	海运整箱	海运拼箱	空运
计费单位	公斤	立方米	立方米	公斤 通常以45斤起运
尺寸属性	单边尺寸小于3米	超重超长的产品	不限货物多少	3.18*2.54*1.6（米）内
产品属性	质量轻、单价高、易受季节和时间限制的产品，如电子芯片、品牌时装等	任何产品均可运输，产品单价相对低，如家具、纺织品等	任何产品均可运输，产品单价相对低，如家具、纺织品等	质量相对较轻、单价相对较高、受季节和时间限制较高的产品，如服装、电子类产品等
环节	少（操作简单）	多	多	操作相对简单
清关	快递清关通道	正常	正常	正常
时效	快（入仓最快）	慢	慢	快（入仓较快）
运费	高	偏低	低	偏高

跨境物流9大环节



03 如何正确设置卖家平台的库存管理?

1) 把握商品上架扶持机会，创建0库存商品

一般来说，商品上架后会有扶持，因此，建议卖家在创建商品时使用0库存，具体操作建议如下：

- 使用自发货创建产品时，数量设置为0；
- 手动停售产品，产品出现可售数量之后，再恢复正常销售。



小贴士：当产品成功到货入库之后，该产品才有机会享受亚马逊物流新品入仓计划的激励。如何参加亚马逊物流新品入仓计划？[点此立即注册](#)。

2) 开启“库存预售功能”，方便买家尽早看到商品

如果希望前台消费者能够尽早看到产品，可以开启“**库存预售功能**”。使用亚马逊全球物流（AGL）和亚马逊跨境承运伙伴方案（SEND），也可以达到“库存预售功能”的效果。

功能详解

库存预售功能如何运作

“库存预售”功能借助创新技术预测您的哪些缺货商品最有可能很快恢复有货状态。我们的预测基于您的货件信息和补货历史。然后，商品将供买家查找并购买。

如果您创建了正在发往运营中心途中的货件，我们将根据该信息估算您商品的有存货日期，并向买家提供预计送达日期。如果您尚未创建货件，或者我们不确定货件的送达日期，系统将会显示“暂时缺货”的消息。这些商品将不会向买家显示预计送达日期。

注意：，在商品抵达运营中心之前，我们可能不会将您的所有缺货 ASIN 都提供给买家购买。如果我们不确定商品是否会准时补货，则会出现此类情况。

重要：为了提高向买家提供您的缺货库存的几率，请使用**亚马逊承运人平台**、**亚马逊合作承运人计划**，或**亚马逊跨境物流服务**（针对中国卖家）。

为了打造顺畅的买家体验，请做好计划，维持充足的库存，以始终满足 4 到 8 周的预期销量。一旦库存水平低于此水平时，请立即创建货件。非亚马逊合作承运人需要提供追踪编码，以帮助我们预测更准确的送达日期。

[点此进入卖家平台](#)
[了解更多信息](#)

该功能具有以下3大优势：

- **曝光度：**可能会很快补货的暂时缺货商品会显示在搜索结果中，这样可为买家提供更多购物选择，并且有助于提高商品详情页面的访问量。
- **销量：**买家可以购买暂时缺货的商品，从而提高销量。
- **库存效率：**在库存送达运营中心之前接受买家订单，可以缩短发货到销售之间的时间。

04 如何做好库存容量管理，为新品争取发货容量？

如果目前剩余的库存使用量无法满足新品入仓，建议卖家进行以下操作：

- 在卖家平台“容量管理器”中查看现有在库产品的库容使用情况，按需在卖家平台提交竞价并申请相应月份所需的库；
- 检视卖家平台产品库龄情况，对于冗余部分产品及时处理。

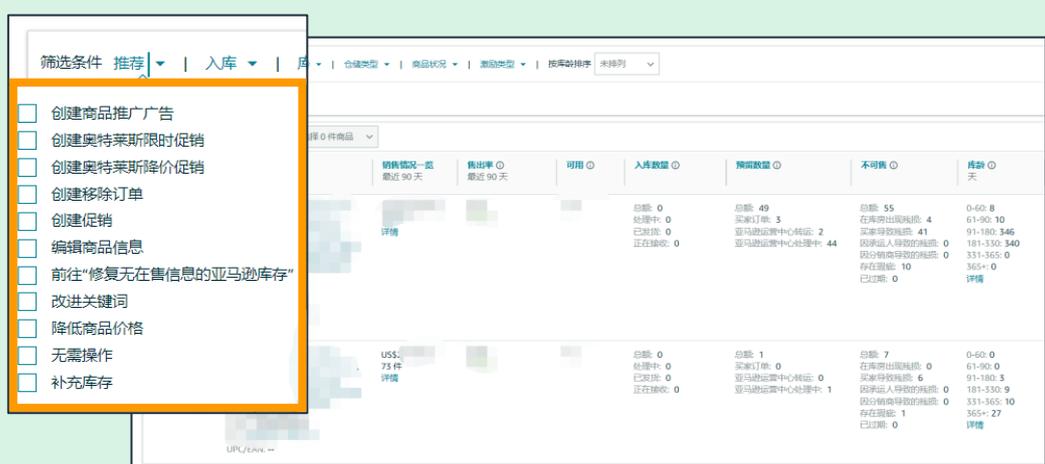
提交库容申请建议

- 对于需求迫切的卖家，尽早提交容量管理器的申请，以避免出现在月末时，因仓容需求过高，价格上涨；
- 对于竞价情况，可参考卖家平台“预留费用历史记录”，合理评估自己的出价情况。



亚马逊物流库存页面管理冗余库存水平

- 卖家平台提供亚马逊物流库存页面提供库龄较高的产品建议的操作；
- 建议优先筛选库龄较高的产品进行操作。



第二阶： 新品页面准备阶段



01 如何打造“高质量”新品详情页？

1) 新品冷启动，先从打造一个“高质量”的详情页面开始

详情页面内容

基础内容：（建议新品上架销售前完成以下内容）

- 标题
- 主图、副图
- 产品视频
- 五点描述
- 商品描述

优化内容：（建议新品上架销售后陆续完成）

- 基础A+页面，高级A+页面
- 评论
- 买家问题和答案
- 功能区块（虚拟捆绑，商品新版本 New Version）

2) 新品常见的上新策略

1. 如果您的新品是老产品的一个新的变体（卖家请确保符合卖家平台中添加变体的规则），可以把新变体加入到老变体中，通过老品获取流量；
2. 如果您的新品是老产品的一个新的功能的迭代升级，可以使用商品新版本（New Version）功能上新；

（接下页）

3. 如果您的新品是一个存在较强的捆绑使用场景，可以使用虚拟捆绑的功能（目前只适用于美国站点）；

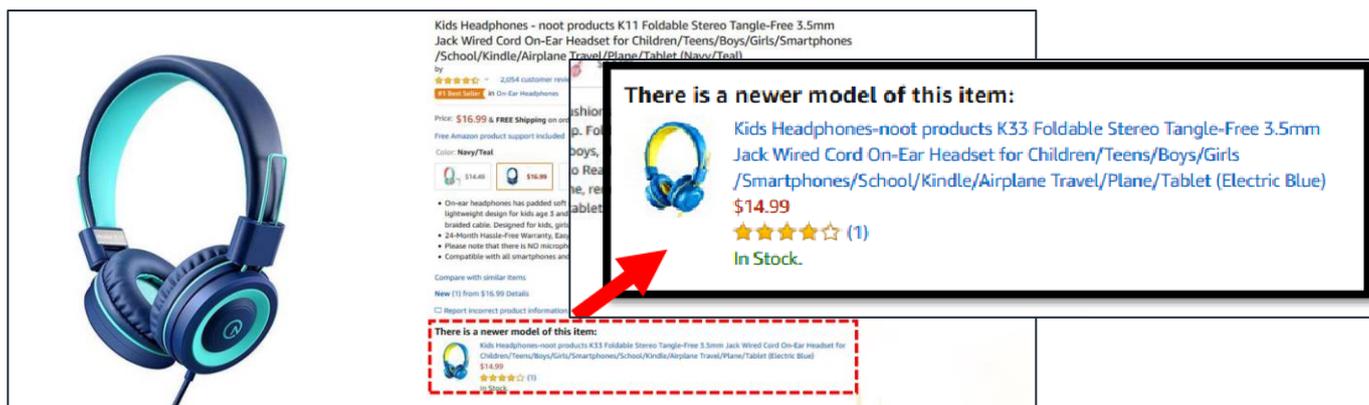
小贴士：以上3种情况，建议卖家可以通过Sponsor Display - product targeting，将新品广告打在老品上（SP/SB/SD广告投放自己的爆款老品详情页，为新品引流）。

4. 如果您的新品是店铺第一次上新的纯新产品（不涉及颜色尺寸等变体以及功能的迭代升级等），那么建议卖家先参考上页提及的详情页面基础内容和优化内容开始新品销售。

02 如何巧妙展示新功能升级新品？

巧用商品新版本（New Version），为上线新功能的产品引流

在详情页面的五点描述下方，会出现该ASIN的New Version推荐，写着“ There is a newer model of this item ”。亚马逊希望通过这个方式给予顾客最直观的印象，从而促进顾客购买最新的产品。



申请途径

卖家可通过此路径自行申请：

登录亚马逊卖家平台 > 点击“帮助” > 拉到页面最下方“获得支持” > “我要开店” > 拉到页面最下方点击“在菜单中通过浏览查找您的问题” > 点击“商品、商品信息或库存” > 在详情页面上添加或删除新版本关联 > Select添加新版本 > 下一步，输入新旧ASIN > 提交请求即可

创建规则

维度	必须遵守的规则	举例
店铺	新旧Version之间必须是相同店铺且拥有购物车	-
品牌	新旧Version之间必须是相同品牌	-
产品类型	新旧Version之间必须是相同产品	手机和手机膜不是同一类产品。手机的New Model必须是手机
数量	新旧Version之间必须是相同数量	一个详情页面销售一个Pack，另外一个详情页面也必须是销售一个Pack
变体关系	新旧Version之间不是既存的变体关系	ASIN A的变体是ASIN B，AB之间不能有新旧Version关系
兼容性	New Version产品适用的性别，年龄，尺寸，使用场景必须与Old Version产品相同或包含Old Version产品	New Version是一个插座，能在办公室和家庭使用，Old Version是一个插座，只能在家庭使用
第一可售日期	New Version产品的Date First Available 必须比Old Version晚	如果Old Version产品的Date First Available 是2023年1月1日，New Version产品的时间要晚于这个时间
系列标志	产品有明确的系列的标志，系列之间有迭代的逻辑关系	若扫地机器人是D3型号，另外一个D4型号，D4是D3的New Version。若是T4型号，T4不能是D3的New Version

03 如何推广配件/配套/成套类型新品?

1) 巧用虚拟捆绑，为符合捆绑使用场景的新品上新



商品捆绑策略

1. 主配件捆绑，如：工具和配件；
2. 功能配套捆绑，如：电竞桌+鼠标垫+游戏键盘；
3. 左右捆绑，如：汽车的左右变频器，手机游戏左右手柄；
4. **低利润空间与高利润空间捆绑。**

Buy it with

Total price: \$433.46
Add all three to Cart

- ✓ This item: Silverback NXT 54" Wall Mounted Adjustable-Height and Fixed Basketball Hoop with QuickPlay Design \$332.45
- ✓ Spalding Zi/O Indoor-Outdoor Basketball \$31.06
- ✓ WILSON Evolution Game Basketball \$69.95

小贴士： 虚拟捆绑功能目前仅适用于美国站点。

商品捆绑思路

1. 以老带新，以高带低；
2. 将虚拟捆绑放入品牌旗舰店，获取品牌推广广告加持；
3. 长期捆绑建立搜索识别（建议保留虚拟捆绑至少2-3个月）；
4. **为每个ASIN创建3-4个捆绑,确保买家能够找到适合的商品捆绑。**

2) 虚拟捆绑 (Virtual Bundle) 卖家平台操作指引

创建您的第一个虚拟捆绑商品

Step1: 卖家平台 > 品牌 > 虚拟捆绑商品；

品牌

- 品牌分析
- 管理实验
- 品牌控制面板
- 品牌目录管理器
- 买家评论
- 虚拟捆绑商品** (1)

(接下页)

- Step2:** 选择捆绑的主、副ASIN；
- Step3:** 创建并添加新的捆绑主图，和其他图片；
- Step4:** 填写捆绑价格和表述。



如何查看虚拟捆绑效果？

- 假设您在过去90天内进行了捆绑销售，您每周会收到一次捆绑销售报告邮件。如果该报告从未发送给您，则可能是因为在您在该时间段内没有售出虚拟捆绑商品。
- 您也可以通过观察总订单报告来计算捆绑销售额。因为虚拟捆绑商品往往有折扣，您也许可以使用这点来区分常规销售和虚拟捆绑销售。

2) 虚拟捆绑 (Virtual Bundle) 案例分享

卖家常见痛点：我们的产品最常跟什么产品一起被购买？

背景

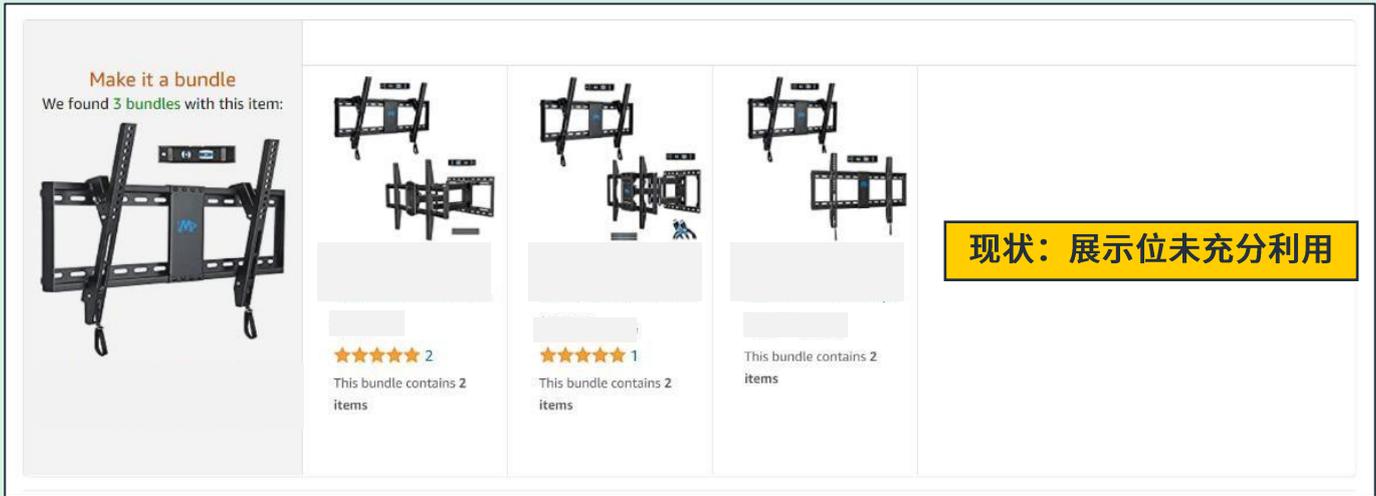
品牌A的运营人员按照主观判断或者直接将自己所负责的业绩任务重的ASIN捆绑在一起、打折出售，导致不同运营人员捆绑套组销售的出单情况参差不齐。



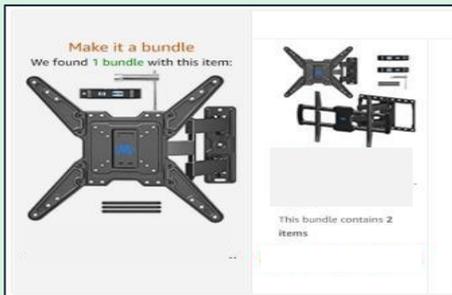
具体调整建议

Step1: 根据品牌发展需要，增加需要提升曝光且能与主商品搭配使用的产品；

Step2: 删除排名不高的虚拟捆绑组合，尽量排满5个展示位，但虚拟捆绑列表不超过2页；



Step3: 按照“购物车分析”报告结果以及虚拟捆绑报告，每月更新虚拟捆绑组合；



- 发现:** 捆绑ASIN A+ASIN B与消费者常用购买组合ASIN C + ASIN D不符。
- 行动方案:** 调整捆绑产品至消费者更偏好、适合的购买组合方案。

Step4: 基于数据分析，调整虚拟捆绑方案。

已捆绑		2021 Q3			与当前捆绑ASIN不符	
ASIN	#1 Purchased ASIN	#1 Combination %	#2 Purchased ASIN	#2 Combination %	#3 Purchased ASIN	#3 Combination %
XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	2.33%	XXXXXXXXXX	0.65%	XXXXXXXXXX	0.42%
2021 Oct.						
ASIN	#1 Purchased ASIN	#1 Combination %	#2 Purchased ASIN	#2 Combination %	#3 Purchased ASIN	#3 Combination %
XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	4.00%	XXXXXXXXXX	2.23%	XXXXXXXXXX	1.19%

据此调整虚拟捆绑组合ASIN

据此调整虚拟捆绑组合ASIN

注: 该卖家调整捆绑套组的时间为10月，故参考10月数据进行调整。

04 如何有效使用品牌工具来推广新品？

增加您的受众：

A+页面及高级A+页面

绿标评论Vine

建立品牌忠诚度：

品牌旗舰店 (Store)

帖子 (Post)

买家互动 (MYCE)

品牌工具的特点

1. 品牌工具助力于长期效益；
2. 品牌工具功能大部分为免费使用工具（绿标评论Vine和品牌引流计划BRB涉及卖家前期投资）；
3. 品牌工具功能有助于品牌建设以及新品转化。

05 如何巧用品牌旗舰店为新品引流？

1) 什么是品牌旗舰店 (Store) ？

品牌旗舰店可以帮助卖家打造一种以品牌、商品和价值定位为中心的高品质亚马逊购物体验。它是品牌在亚马逊上的引流目的地，可为品牌提供于消费者加深关联的机会。

2) 使用工具的资格是什么？

已完成品牌注册的卖家。

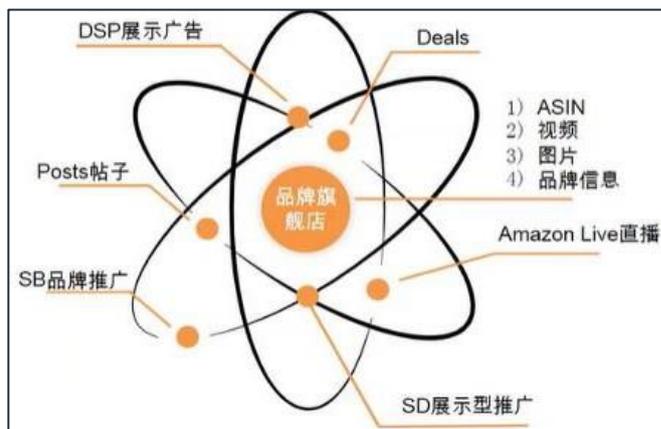
3) 开放的站点有哪些？

加拿大、墨西哥、美国、巴西、德国、西班牙、法国、意大利、荷兰、英国、沙特、阿联酋、澳大利亚、印度、日本。

4) 为什么要开启品牌旗舰店?

品牌旗舰店是一款免费的自助服务工具，可在亚马逊上提供一种多页面的沉浸式购物体验，让卖家展示自己的品牌和商品。

除此之外，品牌旗舰店可以连接广告产品，将旗舰店作为引流的目的地，让消费者了解除了搜索商品之外品牌更多的产品，加深对品牌的了解建立品牌粘性，增加复购率。



5) 如何创建品牌旗舰店?

Step1: 进入品牌旗舰店生成器 (品牌旗舰店 > 管理店铺 > 创建Store) ;

1 页面管理器

2 预览窗口

3 模块管理器

4 状态栏

1. 页面管理器
用于亚马逊品牌旗舰店页面的创建、选择、移动和删除。

2. 预览窗口
提供当前页面的实时视图。它也可以用于在模块管理器中选择需要编辑的模块。

3. 模块管理器
用于亚马逊品牌旗舰店页面模块的添加、编辑、移动和删除。

4. 状态栏
提供亚马逊品牌旗舰店的当前审核状态，并显示有关的错误消息。

Step2: 品牌旗舰店页面创建;

页面管理器
用于亚马逊品牌旗舰店页面的创建、选择、移动和删除。

Tips :

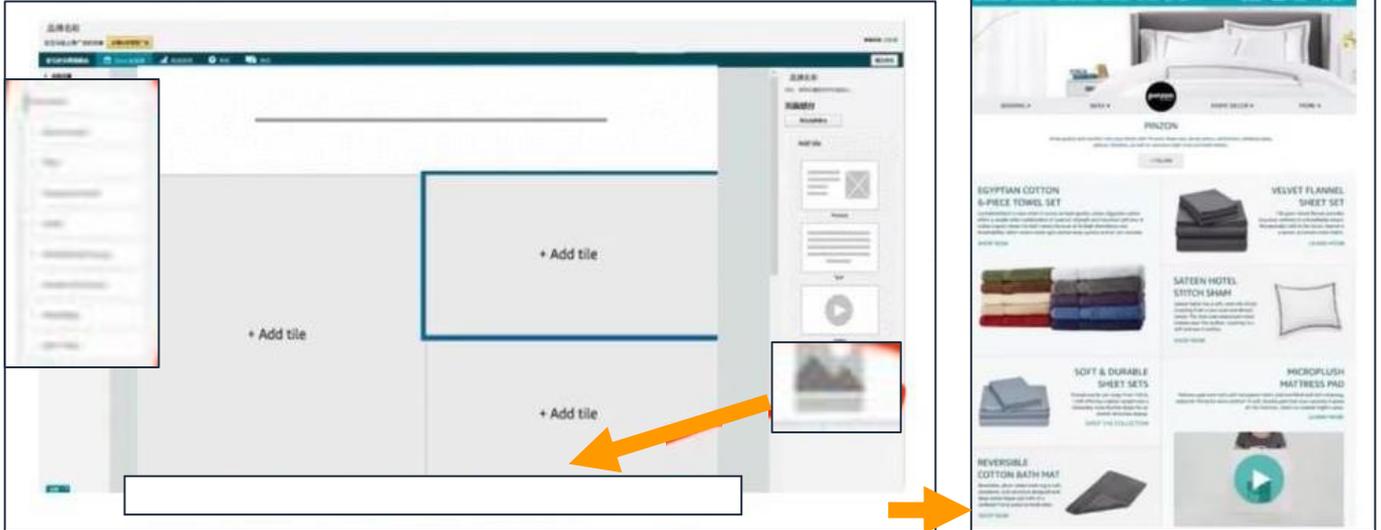
1, 建议先创建主页, 再创建子页面, 创建3个页面以上为佳;

2, 导航栏的设置在此处通过调整页面顺序来完成;

3, 在此处创建页面后, 有3种既定模板可选。

Step3: 品牌旗舰店内容模块选择。

- 使用**模块管理器**，您可以在品牌旗舰店中添加视频、图片、文字和其他商品。添加、删除和整理这些拖放模块和小组件，以适应您的目标并吸引亚马逊顾客。



- 基本模块**具有固定的宽高比，其大小有4种：全角、大型、中型和小型。



模块类型	全角	大型	中型	小型
文本	是	是	是	是
图片	是	是	是	是
带文本的图片	是	是	是	是
可购物图片	是	是	是	是
视频	是	是	是	否
背景视频	是	是	是	否
共享库	是	否	否	否
商品	是	是	是	是
商品网络	是	否	否	否
畅销商品	是	否	否	否
推荐商品	是	否	否	否
精选促销	是	否	否	否

文本模块：

- 使用此选项，您可提供有关您的品牌或商品的更多信息；
- 您可将文本左、右或居中对齐，并选择首选格式（如：您还可将整个文本框设为粗体或全部大写）；
- 您还可以在文本下方添加“立即购买”或“了解更多信息”按钮，将其链接到品牌旗舰店的页面或商品详情页。



• **小组件：**

- **畅销商品小组件：**一种简单的方式来自动突出显示您的畅销商品。选中后，此功能会自动添加展示您的热门商品，并会自动更新状态。
- **推荐商品小组件：**此模块会根据每位访问者的购买情况和偏好自动为其生成商品。
- **精选促销小组件：**如果您的任意商品有正在进行的促销活动，请使用精选促销功能自动显示这些促销活动。



品牌旗舰店七大最佳实践

使用至少四种最佳实践组合，在亚马逊为您的品牌打造一个海外之家。

1. 拥有视频

- 如添加品牌视频或商品视频。

2. 添加可购物图片

- 如在进行品牌推广投放时，使用品牌旗舰店焦点模式。

3. 添加商品集合模块

- 根据购物习惯创建商品分类或品牌子系列。

4. 将品牌推广引流至品牌旗舰店

- 引导直接点击加入购物车。

5. 拥有超过三个子页面

- 如使用畅销商品、推荐商品小组件进行产品图片轮播。

6. 添加智能推荐小组件

- 自定义将商品分门别类，缩短购物者决策路径。

7. 添加图片展板小组件

- 使用图片展板推广品牌故事、品牌新品等组合。

品牌旗舰店自查清单一览表

品牌旗舰店整体设计与布局：

- **品牌主图片**包含品牌徽标、标语、生活方式图片；
- 设置清晰的**导航栏**，并包含3个以上的页面；
- 页面上任何图片**正确链接**到相应的子页面或商品页面；
- **文案**没有读写、语法或拼写错误问题；
- 文案应在桌面和**移动设备**上均清晰易读；
- 用生活方式图片频发帖子为旗舰店引流；
- 风格与颜色在主页和子页面中保持统一；
- 符合**品牌旗舰店内容接受政策**。

品牌旗舰店主页设计：

- 确保正确展示**品牌信息**，避免添加过多文字；
- 确保展示商品**主要分类**，帮助消费者快速浏览商品；
- 使用**可购物图片**或**智能推荐小组件**（畅销商品/推荐小商品组件）展示主打商品；
- 提前预览品牌旗舰店桌面和移动设备的展示效果。

品牌旗舰店子页面设计：

- 确保子页面展示与子页面主题相关的商品；
- 使用“商品集合”或“商品磁贴”等商品相关；
- 确保子页面风格与主页面统一；
- 确保子页面主图片包含该子页面相应主题文案。

品牌旗舰店最佳实践二次确认：

- 正确添加**视频**，如品牌视频或商品视频；
- 添加**可购物图片**，引导直接点击加入购物车；
- 添加**智能推荐小组件**，如使用畅销商品、推荐商品小组件进行产品图片轮播；
- 使用**品牌推广**为旗舰店引流，如品牌旗舰店焦点模式；
- 添加**商品集合**模块，自定义将商品分门别类，缩短购物者决策路径；
- 拥有超过**三个子页面**；
- 添加**图片展板**小组件，如推广品牌主张或品牌新品。



06 如何通过场景展示，更丰富地推广新品？



1) 什么是帖子？

帖子（Post）让卖家通过生动形象的故事来吸引消费者发现品牌。



2) 使用帖子的资格是什么？

卖家必须是供应商或者在亚马逊品牌注册中登记了的卖家。



3) 开放的站点有哪些？

仅在美国站点开放。



4) 如何创建帖子？

点击访问posts.amazon.com，创建配置文件，验证卖家的品牌名称并上传>10个帖子，为每个帖子上上传图片，撰写文字和标记相关产品。



5) 创建帖子的好处是什么？

- 综合亚马逊购物快速购买功能+社交软件特性，突出展示丰富的场景展示+核心的产品；
- 通过关联性，吸引买家快速浏览翻阅新内容给品牌主更多机会展示品牌内容、故事。



6) 如何做帖子？

- 从图片、标题文本、发帖频率3大方向着手出发：
 - 在自定义图片中，融合品牌分析报告的人群画像，精准提供切合的素材；
 - 标题文本，可结合关键词报告，撰写能突出产品特点与品牌号召的文字；
 - 定期更新帖子以保持新品曝光与粉丝的新鲜感。



7) 帖子的使用建议（提高流量和互动率）

- 优先推广高点击率高转化率高销量的商品；
- 关联多个ASIN（最多10个）；

- 分析高曝光、高浏览的帖子，找到共性；
- 通过品牌分析找到热门的相关关键词放进帖子；
- 为帖子内容添加关键词标签（比如#party、#gifts等等）；
- 优化标题：从产品的属性、特征、场景和评价入手。

可优化内容	优化建议
标题	<ol style="list-style-type: none"> 1. 精简而有吸引力，长度超过2行会被折叠（可预览），影响阅读体验； 2. 内容可以参考自己或竞争者的客户评论或Q&A，但注意完全照抄评论将不会通过审核。
图片	<ol style="list-style-type: none"> 1. 只接受JPG和PNG格式，不接受动图，必须要是RGB颜色格式；最大不能超过5MB；图片不是等比例，则一定要640:320，只要两边都大于这个像素即可； 2. 根据不同类目、品牌故事，选择合适的尺寸，但最好统一风格（例如，销售连衣裙或落地灯，又或是户外伞、手机壳等，用竖屏图较为合适，而销售沙发、桌子等，则可以用长形图或正方图）； 3. 可以选用评价中的图片，前提是不要侵权，或提前获得发布者同意。
ASIN	<ol style="list-style-type: none"> 1. 最多可以放10个ASIN，如果是父子ASIN，最好都放上去，但不要放毫不相干的ASIN； 2. 同一个ASIN可以用不同风格的图片和内容来发布，通过A/B测试来确定哪种类型的图片和标题最适合品牌。
发布	<ol style="list-style-type: none"> 1. 编辑功能没有任何限制，即可以修改任何热图，包括图片、标题、ASIN和排期时间；发布后发现内容表现不好，也可以及时修改； 2. 利用排期功能，花一天时间安排好未来30天的内容排期发布，这样每月帖子安排一次即可； 3. 如果产品缺货，帖子就不会被展示。



07 如何向品牌店铺粉丝们推广新品？

建议巧用买家互动（MYCE），向品牌店铺粉丝推广新品。



1) 买家互动（MYCE）的使用建议

买家互动工具（测试版）是一款免费的工具。它允许卖家向他们的商店粉丝发送新品发布邮件并追踪营销效果。

2) 使用买家互动有什么好处？

精准粉丝沟通，加强买家忠诚度：

关注店铺的粉丝，都是对品牌有高度兴趣的潜在消费者，透过买家互动（MYCE）进一步增加粉丝粘性是关键。

提高新品的曝光：

推广主力新品是目前品牌卖家利用买家互动（MYCE）最主要的目的之一。

加强推广特定促销, 提升商品转化：

买家互动（MYCE）目前支持新商品公告、7天促销详情和礼品活动指南，让品牌广告活动主打商品的场景多元。

3) 什么样的卖家可以使用买家互动？

卖家必须符合以下条件：

- 卖家必须是亚马逊品牌注册卖家或品牌所有者（目前只对美国站点开放）；
- 拥有自己的品牌店铺和粉丝。

4) 获得增强的广告系列报告



打开率



点击率



邮件送达



退出率



销售



08 如何通过邮件推广您的新品?



管理您的新品发布广告活动

在“**管理您的买家参与度**”主面板，您可以**查看历史/当前的邮件营销活动**，包括活动标题、状态、开始/结束日期、主要商品名称、邮件打开率。

每次发布广告活动后，您可以查看报告，包括：①目标发送人数；②发送成功人数；③邮件打开率；④链接点击率；⑤取消订阅率。

管理您的买家参与度 测试版 创建广告活动

每周详细的发送分析更新

25 < 第 1 页 >

品牌名称 发布时的粉丝数	广告活动标题	状态	广告活动开始日期 广告活动结束日期	主要商品名称 ASIN	打开率 CTR	总覆盖范围 选择退出	操作
		待处理	5/17/2021 5/21/2021		--	--	编辑
		正在进行	5/10/2021 5/14/2021		--	--	

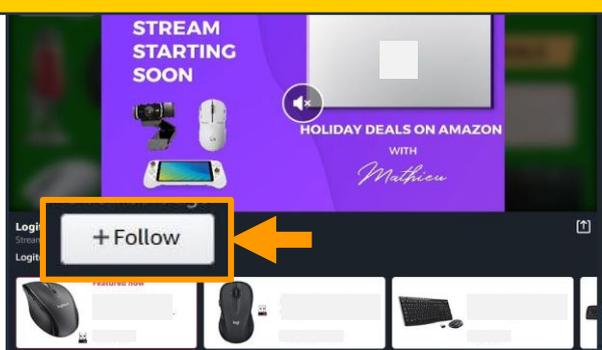


09 如何为您的品牌店铺获取更多粉丝?

提高品牌粉丝数对于MYCE的触达效果至关重要，以下是在亚马逊提高品牌粉丝数的3大途径：



粉丝入口2：Amazon Live (亚马逊直播)



买家互动常见问题

1. 品牌粉丝 (Followers) 很少还推荐使用买家互动 (MYCE) 吗?

依旧推荐使用，品牌粉丝 (Followers) 是品牌忠实消费者或高度兴趣人群，加强与品牌粉丝互动有助于品牌提高复购和新客转化。

2. 如何通过别的工具增加品牌粉丝 (Followers) ?

鼓励卖家积极通过帖子 (Post) 增加粉丝，再进一步通过买家互动 (MYCE) 深化新品沟通。

3. 卖家符合启用买家互动 (MYCE) 资格，但实际操作却无权限使用该工具怎么办?

请联系您的客户经理进行相关权限的拓展。



10 如何为您的新品提高曝光?

建议巧用买家互动 (MYCE)，提高新品的曝光。以下分享2个案例：



1) 案例关键点：把握发送频率，高效触达粉丝

统筹安排邮件发送计划，适当降低每月邮件发送频次。每周只发1封邮件以有效提升邮件触达情况。

卖家困扰

品牌创建MYCE邮箱广告的频率大约为每月15+封，但发现邮件的触达情况不太理想。



8月份4封邮件平均触达人数增长约10倍，平均触达数量为2,638，邮件打开率为36.95% (vs 1月到4月平均30%)。



2) 案例关键点：优化邮箱广告图片内容, 有效提高点击率

优化邮箱广告图片内容, 有效提高点击率。

卖家困扰

虽然很积极在发邮箱广告, 但是点击率不知为何无法提升。

选图贴士

- **结合季节和节日特征**: 接近年终, 不少消费者会做写年终总结和未来一年的规划;
- **善用社交图片**: 帖子 (Post) 和站外社交媒体互动表现比较好的图片。



优化结果

该邮箱广告的点击率CTR为0.67%, 高于前5个邮件营销活动的平均CTR 0.58%。

11 如何快速提升新品转化率?

建议巧用基础A+页面和高级A+页面, 快速提升新品转化率。

1) 什么是基础A+页面和高级A+页面?

基础A+页面

为品牌所有者提供了一种通过在其品牌ASIN上展示带有图文内容详情页面的互动方式, 从品牌故事和增强型产品描述两方面给消费者直观的展现品牌的产品特征信息。

品牌故事:

提供4种品牌故事卡片让消费者更多地了解品牌, 并突出显示品牌中的其他产品线。同时还可以链接到其他产品详情页面和卖家亚马逊品牌商店。

品牌故事可同时用于基础A+页面和高级A+页面。



高级A+页面

提供更优的商品详情页体验，为产品特征展示了更多的内容模块，如视频模块、交互热点模块、轮播模块和高级对比表等。与使用基本A+页面内容相比，使用高级A+页面会带来更高的转化率。



多种视频模块



交互热点模块



轮播模块



高级比较表



问答模块



2) 使用工具的资格是什么?

基础A+页面

- 日本站点卖家全面开放;
- 其他站点需要完成亚马逊品牌注册才方可使用A+页面。

高级A+页面

- 所有ASIN都需应用品牌故事;
- 在过去12个月中, 有至少15个A+内容项目提交且审批通过;
- 全站点开放。

3) 基础A+页面和高级A+页面有什么区别?

可通过下表具体了解两种工具的区别:

A+类型	图文展示	图片大小	对比表	商详页模块	模块数量	视频	交互热点模块	轮播模块	问答模块
基础A+页面	√	970*300	√	5	14	×	×	×	×
高级A+页面	√	1464*600	√	7	20	√	√	√	√

4) 如何使用A+页面?

路径

- 日本站点: 卖家平台 > 库存 > 管理图文版商品描述。
- 其他站点: 卖家平台 > 广告 > A+页面。

创建A+页面的步骤

Step1: 进入A+页面;



Step2: 搜索ASIN或点击开始创建A+页面商品描述;

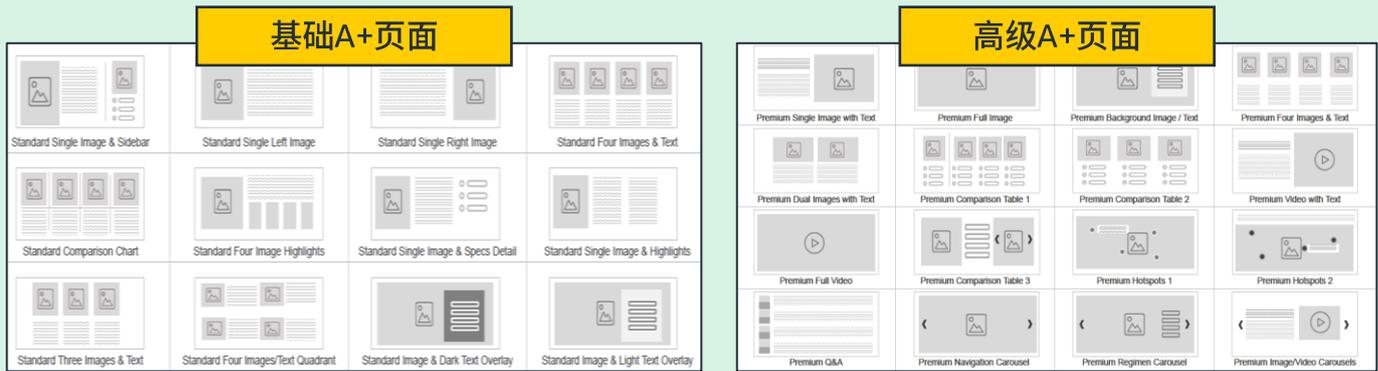
或

(接下页)

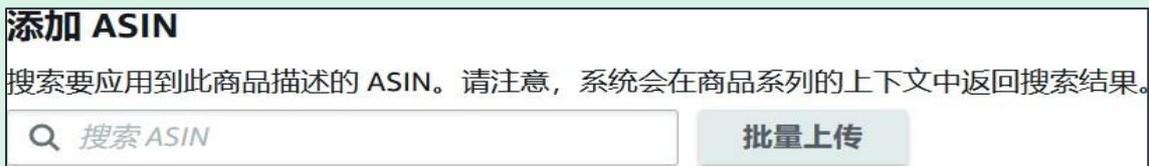
Step3: 选择需要创建的A+内容;



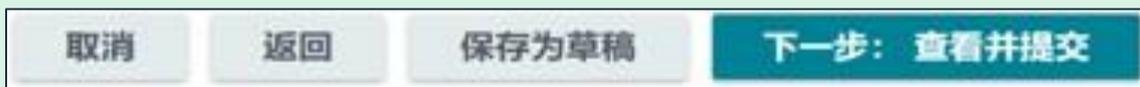
Step4: 添加模块;



Step5: 选择应用的ASIN;



Step6: 查看并提交ASIN。



5) 使用工具的益处&常见问题

- **增加转化提高销量:** 将A+页面内容添加到产品详细信息页面会带来更高的转化率和销售额;
- **传递品牌信息:** 链接消费者与卖家情感粘性, 以图文等形式让消费者快速了解品牌价值;
- **解决购买疑虑:** A+页面内容通过提供相关品牌和产品相关细节, 为品牌所有者提供了消费者最关心的问题。这些信息方便消费者快速做出购买决策并降低产品退货率。

常见问题

1. 基础A+页面和高级A+页面可以同时使用吗？

不可以，在同一个A+详情页中，卖家无法混合使用基础A+页面和高级A+模块。

2. 如卖家遇到 A+ 页面Trouble shooting或技术问题，应该如何解决？

卖家通过联系卖家支持（Seller Support）提交相应问题。

3. 卖家在上传图片是需要提交图片关键字吗？

需要。关键字也称替代文本，图片关键词可以帮助该产品出现在搜索中。

4. 卖家可以一次提交多少个A+内容？

系统允许卖家一次提交20个A+页面等待审核。

5. 提交内容多久后会显示在详情页上？

A+页面内容通常会在提交审核后的7个工作日内被审批或拒绝，若拒绝系统会告知需要修改的地方。批准后，内容会在24小时内显示在详情页上。

6. 高级A+页面使用条件中“所有ASIN都需要用品牌故事”这一条，是否包括下架SKU或缺货的ASIN？

只要在品牌故事Apply ASIN列表中，且过去90天内有销售记录的ASIN都包含在内。

7. 高级A+页面的权限是否区分站点？

区分。卖家可能在某一站点符合资格，在另一站点不符合。要获得一个站点的高级A+页面使用权限，卖家在对应站点的账户签署使用条件。

8. 高级A+页面是否可以进行A/B test？

可以。目前管理您的试验工具支持卖家高级A+页面的试验。卖家也可以为基础A+页面与高级A+页面创建对比试验。

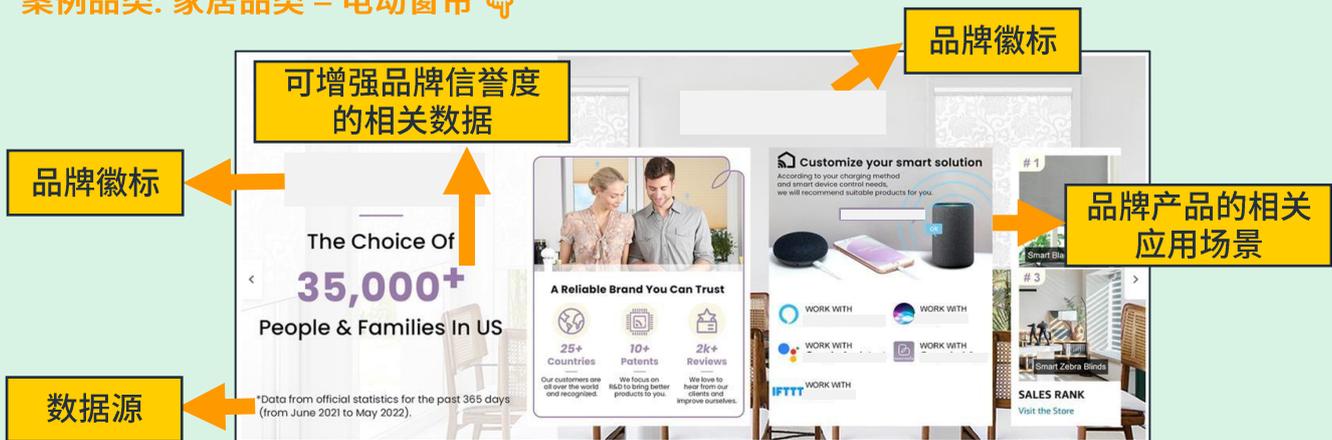
6) A+页面使用案例

您可以借助A+页面，将以下信息传递给您的消费者：

- 品牌使命**：强调品牌的价值、产品的优势和品牌理念。
- 品牌定位**：讲述品牌画像、标语和故事。
- 目标客户**：确定目标群体及其购买力、家庭结构、生活方式和应用场景。
- 卖点发掘**：除了基础信息，还需要考虑如何与消费者产生情感关联。

案例1：品牌故事

- 充分利用品牌故事底图，传达品牌信息，增强品牌信誉度。
- 案例品类: 家居品类 - 电动窗帘



- 使用全部四种品牌故事卡片模板，传达多样化的品牌及主要产品相关信息。
- 案例品类: 电子品类 - 投影仪类



案例2：增强型商品描述 - 基础A+页面

- 正确引用权威机构背书的品牌相关排名或认证以增加品牌可信度。
- 案例品类: 家居品类 - 扫地机器人



正确引用权威机构背书的品牌相关排名以增加品牌可信度 (同时提供认证机构及年份等信息)

大幅图片以阐述商品核心卖点

使用小幅图片及文本以详细阐释产品具体规格相关信息

使用详细文本内容介绍产品续航时间等核心信息，以避免潜在差评的产生

For Optimal Use:

- Use on low- to medium-pile carpets, tile, laminated, and hardwood floors. Not suitable for high-pile carpet and very dark-colored floors.
- Move cables out of the way to avoid entanglement. 5 cable ties are provided in the package to help you better organize wires and power cords.

For RoboVac models:

- BoostIQ mode (hardwood floors) provides approx. 100 minutes of cleaning. BoostIQ mode (carpeting) provides approximately 60 minutes of cleaning.
- Standard mode (medium-pile carpets) provides approx. 50 minutes of cleaning.

Please follow the instructions in the user manual when deciding the position of the Charging Base to ensure automatic recharging.

The use of Bounce Navigation means that RoboVac will follow a random path when cleaning. This method is still proven to cover an entire room over time.

Compared to previous entry-level RoboVac models.

使用进行品牌内部的引流标准对比图

	RoboVac X8 Hybrid	RoboVac X8	RoboVac G30	RoboVac G20	HomeVac H30 Mate	WetVac W31
Suction Power	2000 Pa x2	2000 Pa x2	2000 Pa	2500Pa	Max 16000 Pa	Max 12500 Pa
Feature Type	iPath Laser Navigation	iPath Laser Navigation	Smart Dynamic Navigation 2.0	Dynamic Navigation	Handheld Vacuum	Wet Dry Vacuum
Max Runtime	180 minutes	180 minutes	100 minutes	90 minutes	20 minutes	35 minutes
What's in the box	Charging base, 2 additional side brushes, additional filter, water tank, disposable mopping cloths	Charging base, 2 additional side brushes, additional filter	Charging Base, 2 Side Brushes, Additional Filter	Charging Base, Power Adapter, 2 Side Brushes and Additional Filter, Cleaning Tool and 5 Cable Ties	Charging base, 2-in-1 crevice tool, Mini-motorized pet brush	Handle bar, Main body, Charging base, Cleaning tool, Floor cleaner, Additional Filter, User manual & other documents
Specialty	2-in-1 Vacuum and Mop	Multi-floor maps	Auto-Return Cleaning	Ideal for Hard Floors and Pet Hair	Pet hole magnet for multiple surfaces	5-in-1 Cleaning Machine, self-cleaning with auto-dry technology

案例3：增强型商品描述 – 高级A+页面

- 使用丰富模块类型，并确保手机端的适配度，以更好服务于占比更大的手机端流量。
- 案例品类：电子产品 – 蓝牙耳机



使用与品牌目标客户画像相符的模特的生活方式图片，以吸引目标客户群体注意，并促进转化与销售

充分使用多类型高级A+页面模块，在使得页面呈现更为丰富饱满的同时，通过轮播图、热点图等模块增强页面交互性

使用手机端适配度更好的高级比较表，使消费者可以自主选择希望对比的维度，以挑选同品牌下最符合其需求的产品





12 如何为商品快速获取优质评论？

巧用绿标评论Vine，快速获取优质评论。



1) 什么是绿标评论Vine？

Vine是亚马逊站内的一项买家评论计划，可以帮助卖家为商品快速获得优质有效的评论。相对于普通评论而言，Vine评论更详细、更丰富、更被消费者信任。



2) 使用绿标评论Vine的资格是什么？

- **品牌要求：**已在亚马逊品牌注册并能为品牌创建商品页。
- **专业卖家：**项目未对个人卖家开放；并且不适用于FBA Onsite卖家。
- **商品要求：**
 - 商品详情页面评论少于30条，处于“全新未使用产品”状况；
 - 商品为亚马逊物流（FBA）配送，并有可用的FBA库存；
 - 非成人用品/数字软件或应用程序，配有标题、图片和描述的商品；
 - 在注册时已发布的商品，而非待发布商品。



3) 开放的站点有哪些？

美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本。



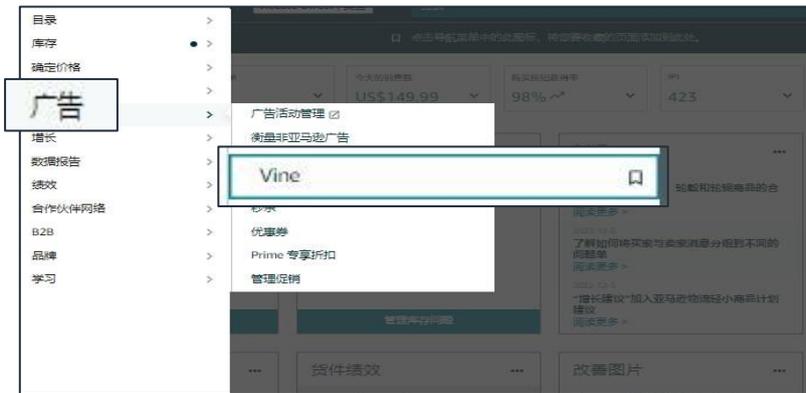
4) 使用Vine的益处

- **快速获得可信评论：**一般情况下，评论者会在领取商品后平均17天内发布Vine评论*。
- **提高流量和转化率：**90%的买家会阅读商品评论，并影响他们的购买决定。
- **更好地优化产品：**在上线初期即可收到详实的商品反馈，从而优化商品，更精准吸引买家。

数据来源：亚马逊调研2023，该数据来自亚马逊内部数据研究，不对卖家的实际销量做任何担保。

5) 如何使用Vine? 操作路径及方法是什么?

- **Step1:** 登录亚马逊卖家平台, 进入Vine页面;



- **Step2:** 选择推荐注册Vine的ASIN, 或输入想要注册Vine的ASIN;



- **Step3:** 从Vine主页追踪注册进度。

商品名称 ASIN	状态	Vine 发布日期 注册日期	可售	已注册 已认领	Vine 评论	
	等待评论	2022/10/14 2022/10/14	0	30 30	26	详情 停止
	已取消	2022/10/9 2022/10/9	0	30 0	0	详情 取消
	已结束	2022/5/21 2022/5/21	0	20 20	17	详情 停止
	已结束	2022/3/4 2022/3/4	0	10 9	8	详情 停止
	已结束	2021/10/29 2021/10/29	0	30 30	23	详情 停止
	已结束	2021/10/14 2021/10/14	0	3 3	3	详情 停止

6) 使用Vine的常见问题

1. 为什么部分商品没有评论?

- 亚马逊对Vine Voice为其通过亚马逊Vine计划收到的商品撰写评论没有期限限制。亚马逊会时刻关注Vine Voice参与该计划的积极程度，如果他们不符合亚马逊的参与标准，亚马逊可能会将其从亚马逊Vine计划中移除。

2. 卖家可以取消注册吗?

- 卖家要取消亚马逊Vine计划的注册，请在亚马逊卖家平台中访问亚马逊Vine计划申请，然后点击Amazon Vine控制面板上的“详情”按钮，点击“取消”或“停止”。卖家可以在Vine Voice申领商品之前取消注册，在第一个Vine Voice申领了其中一件商品后停止注册。

3. 有效注册数上限是什么?

- 亚马逊对有效注册总数是60个父ASIN。当在亚马逊Vine计划中注册某个ASIN时，此次注册便会计入到该限制中，除非注册取消（无任何订单）或失效，否则这项注册将一直处于有效状态。自注册之日或计划开始日期（如果设置了该日期）起90天或所有商品均已接受审核（以时间较短者为准）后，注册即告失效。如果达到了有效注册数上限，则必须等到其中一个有效注册失效，才能在亚马逊Vine计划中注册其他ASIN。

具体可点此参考亚马逊全球开店公众号

7) 卖家案例

对于卖家来说，Vine能帮助新ASIN快速冷启动，获得值得信赖的评论，提升转化。

卖家困扰

品类的产品尺码多、款式多，如何能够快速帮助产品获得评论，帮助ASIN更好地转化?

卖家操作

已认领的变体 (5) >					
	等待评论	2022/7/18 2022/7/18	0	30 30	20

(接下页)

Size	Available	Claimed	Reviews
34B	16	2	2
36B	8	0	0
34C	8	0	0

变体和尺码多是时尚品类的特点。

卖家选择主打款式加入，并上传变体和尺码，供Vine Voice（Vine 领取者）选择。

★★★★★ A stylish, sexy and high-quality lace padded bra that my wife really likes to wear.
Reviewed in the United States us on August 21, 2022
Size: 36C | Color: Black | Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

My wife always likes to wear undergarments and such that flatter her shape and are very comfortable and stylish. So, when I saw this lace padded bra from UCA Lingerie I knew it would be something she would enjoy wearing. She likes how it the bra itself looks and how it's black, has stylish lace around it and how it fits really well. She likes how it flatters and improves her shape and how great it looks on her. She likes that the size she picked fits her perfectly. She liked that was barely noticeable under the blouse she had recently worn with it and you could barely see any lines. She really likes and enjoys wearing this padded lace bra from UCA Lingerie. Definitely a 5 out of 5-star product.

TOP 500 REVIEWER VINE VOICE

★★★★★ Awesome Perfection in a Bra!!!!
Reviewed in the United States us on August 3, 2022
Size: 40D | Color: Black | Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

I have bought dozens of bras lately and NONE Of them fit right or are uncomfortable, and because I wear 40 D they are all large, ugly and look like old lady bras!!! THIS One is Different!!! This bra fits me PERFECTLY, it is Super Comfy right out of the bag, the straps do NOT slip, fall down or move all day and there is NO padding or cup that 'moves around' and it is SEXY!!! There is NO Wire in this bra at all, but it Totally holds up the girls without any sagging, there is no moving pieces of padding or cups it is Evenly lined with super soft material that is SEW in and not movable and makes you breast look perfect and perky!!!! It is Heavenly comfortable and no matter how much you struggle to hook onto the last row of hooks once you have it on it is SOOOO Amazingly comfy, non binding and THE most comfortable bra I have ever worn in my Long LIFE, I just can't say enough Good things about this perfect bra I have been Searching for. for MANY Years (decades)!!! I am ordering another one Right now, I wish it came in Many other colors and I would order two of each!!!! Awesome Bra!!!! TEN STAR Perfection!!!! Thank you!!!!

结果：一个月内，卖家首次加入的ASIN，30个产品在一个个月内全部被快速领取，并且收到20条优质回评。通过比较使用Vine前后四周的数据，该ASIN在使用前月浏览量个位数，无订购商品数，使用Vine后浏览量提升**85倍**，商品订购量提升**33倍**。

巧用其他获取评论的方式，快速获取优质评论。

1) 直接请求买家评论

亚马逊通常情况下不需要卖家主动请求买家提供评论，因为亚马逊会自动向买家发送电子邮件，请消费者发表评论。但如果卖家仍然希望主动对买家发起请求，请务必确保遵循亚马逊的商品评论政策。



注意：

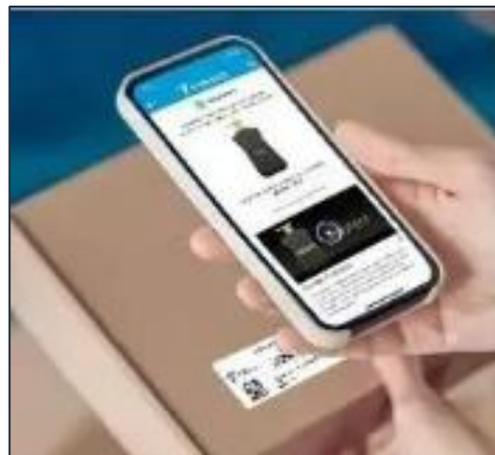
- 请勿通过电子邮件或者买家与卖家消息联系买家；
- 请勿针对同一订单重复请求商品评论或买家反馈；
- 不得为评论提供补偿（包括免费或打折的商品）；
- 禁止只征求正面评论或者有偿评论；
- 禁止要求买家修改或者删除评论。

2) 买家收货时，把握时机提高获评几率

亚马逊对于“夹塞（索评）小卡片”的行为，都是强烈制止的。因此，加入了Transparency透明计划的ASIN可以在商品包装里放置Transparency卡片，这张卡片上的内容，依然必须遵循亚马逊的商品评论政策，不得引导买家留下正面评论，或提出有偿的评论请求。



互动手段1：
随商品附赠展示品牌信息的卡片



互动手段2：
引导买家扫码，在落地页一键留评

具体可点此参考亚马逊全球开店公众号

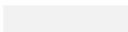
*注：Transparency透明计划仅适用于品牌注册卖家。

3) 全球站点同步上线，评论全球同步

如果新品在其他站点同步上线，或者更早时间上线，在符合规则的情况，该ASIN在其他站点的评论将同步至该站点。

[See all reviews >](#)

Top reviews from other countries

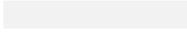
 

★★★★★ **A fantastic vacuum for someone who wants a clean home in the shortest period of time**
Reviewed in Canada on May 28, 2023
Verified Purchase

I love this vacuum cleaner. It pretty much halves my cleaning time since i am able to vacuum and mop at the same time. The dirty water tank is quite easy to clean. This vacuum cleaner leaves my floors feeling cleaner than i have in a long time. The self cleaning and dryer option is awesome. Slightly pricey, but i would say worth it. I got rid of a lot of my cleaning brushes. The only drawback is the lack of a hand cleaning tool.

One person found this helpful

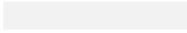
Report

★★★★★ **You won't regret**
Reviewed in Canada on June 28, 2023
Verified Purchase

If you are tired of cleaning the mess that your kids made, just BUY IT!

Report

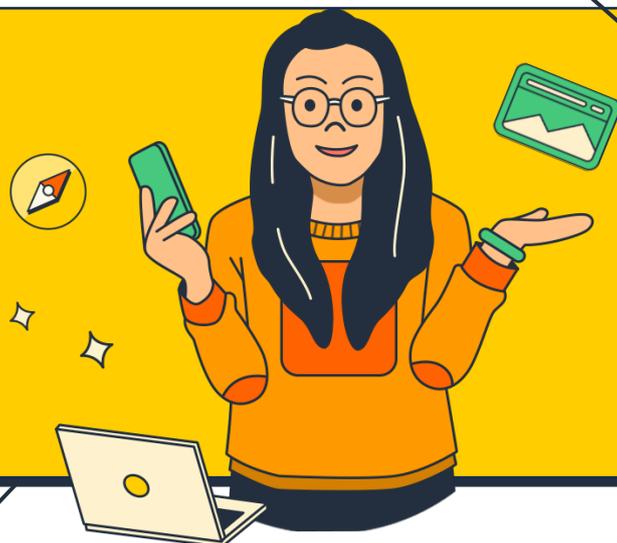
★★★★★ **My floors are gleaming!**
Reviewed in Canada on May 25, 2023
Verified Purchase

This thing is a revelation. I actually enjoy "mopping" my floors now. Effortless floor cleaning. 21st century tech. We have arrived.

One person found this helpful

Report

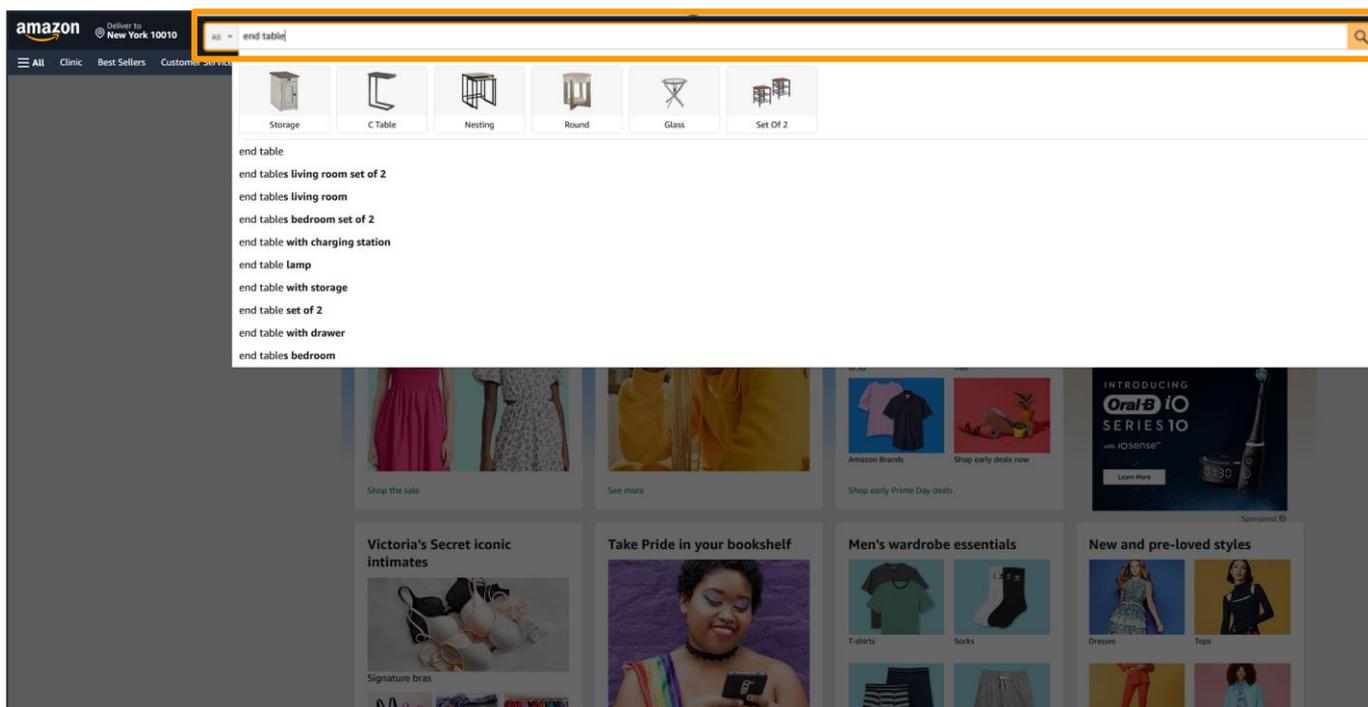
第三阶： 新品运营阶段



01 如何快速寻找有效关键词？

方法一：亚马逊前台搜索框下拉菜单联想词

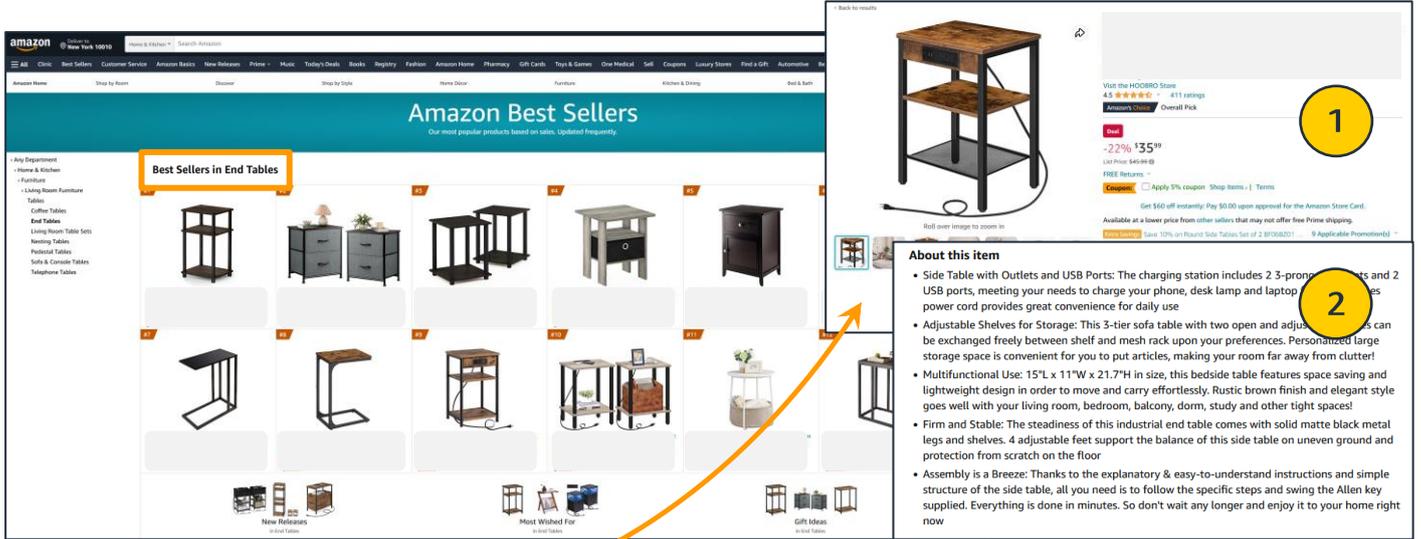
卖家在亚马逊各个站点的前台搜索框均可输入相关新品品类的关键词并下拉来快速寻找识别有效的关键词，搜索相关性达标的最短词。



小贴士：亚马逊大部分销售来自于首页搜索；搜索结果展示所有与这个搜索词匹配的产品。

方法二：参考类目中畅销产品的详情页面文案和评论

卖家在亚马逊各个站点的Amazon Best Sellers页面均可找到该新品类目的排名靠前的产品的导航页，建议卖家一点进去查看详情页面的页面内容以及重点研究买家评论部分。



1. **“核心关键词”** 区别于其他同质性产品的利基词，和产品具有唯一匹配性（例如：品牌词、型号词等）。
2. **“常用关键词”** 即“大词”一般指卖家在卖什么，具有哪些特性（例如：手机、窗帘等包含形容词颜色、尺寸、类型、包装规格等）。

方法三：通过品牌分析（ABA）报告，找到高转化关键词

使用品牌分析报告（路径：卖家平台 > 品牌 > 品牌分析），可以看到各品类的热门关键词、关键词搜索量和竞争度等信息。

消费者在亚马逊上的搜索词以及排行，搜索词以及转化份额等。

热门品牌				点选品牌一的品牌				点选品牌二的品牌			
搜索词	排名	点选品牌一的品牌	点选品牌二的品牌	ASIN	商品名称	点选品牌一	转化率	ASIN	商品名称	点选品牌二	转化率
fathers day gifts	1	Hey Dude, Crocs	Apparel, Kitchen, Grocery	B08P5H9HG	Hey Dude Men's Wally Sox Men's Loafers Men's Slip On Shoes Comfort...	2.49%	0%	B08513Y8LT	Crocs Unisex-Adult Classic Clog	2.11%	0%
slimy froggy presort	2	Thomas Nelson, I.E.E.H.	Digital Video Download, Audible, Digital Ebook Purchase	B08Q2L9F91	Meet The Duggons	39.25%	-	B08HTT89QD	Slimy Froggy Presort: Duggan Family Secrets - Season 1	22.61%	-
fathers day gifts from daughter	3	NORRELY HANCOCK	Kitchen, Apparel, Home	B08YJ7P2D2	To My Dad I Could Give You One Thing in Life Gift for Dad from Daught...	3.2%	0.8%	B0C7L8K8D2	SubROOF Fathers Day Birthday Gifts Dad Gifts from Daughter Gifts for D...	2.69%	1.74%
the summer i turned pretty	4	Simon & Schuster, AUDIBLE	Digital Video Download, Books, Digital Ebook Purchase	B09M9742D5	The Summer I Turned Pretty - Season 1	21.7%	0%	B08Y6C317V	The Summer I Turned Pretty - Season 2: Official Edition	16.7%	0%
spideeman into the spider verse	5	KARLUFOLU, Sony Pictures	Digital Video Download, Video DVD, Digital Ebook Purchase	B07L9Y1QQP	Spider-Man: Into the Spider-Verse	41.26%	0%	B088V9NJPJ	Spider-Man: Across the Spider-Verse - Bonus X-Ray Edition	28.02%	0%
transformers	6	TRANSFORMERS, PanLine	Digital Video Download, Toys, Mobile Apps	B08X248V7D	Transformers: Rise of the Beasts	39.97%	0%	B088TOSTHE	Transformers	10.53%	0%
creed iii	7	WB, KARLUFOLU	Digital Video Download, Video DVD, Digital Music Purchase	B08H1Q8899	Creed III	82.65%	0%	B088V9Y1QP	Creed III Extended Clip	4.94%	0%

热门搜索词 亚马逊品牌分析
提供按搜索频率排序的特定时间范围内热门搜索词的可见性。它显示了每个搜索词的排名前 3 的对应点击量排名前 3 的商品、点击量排名前 3 的类别和点击量排名前 3 的品牌。

热门搜索词更新
此报告正在发生变化，我们已更新为新的数据源，可更准确地反映搜索行为。感谢您在我们改善这一体验期间的耐心等待。转至“指标术语表”或点击(Learn More)。了解更多信息。

我们听取了您的反馈，并且正在积极努力纠正搜索频率等级。此操作将在 2023/05/22 之前完成。了解更多信息

报告范围：每周 | 选择周：周 24 | 2023-06-11 - 2023-06-18 | 应用

隐藏筛选条件

点击量最高的商品：Search up to 100 ASINs | 点击量最高的品牌：搜索品牌名称 | 点击量最高的品类： | 搜索词：按关键词搜索 | 细化结果

小贴士：

1. 搜索和新品品类最相关的**最短词**；
2. 如果卖家对新品品类不熟悉，建议选择**上位词**；
3. 搜索词的**单复数均需要覆盖**，比如该搜索词是brush，则可能细化结果得到的搜索词可能都是brush，可能不会出现含有brushes的搜索词；
4. 补充搜索和新品品类相关的**近义词**：比如新品品类搜索词是brush，卖家也可以查看cleaner和scrubber这两个近义词；
5. 如果卖家下载了多份数据表，建议对数据进行**合并去重**处理，并**筛选剔除无关词**。

品牌分析（ABA）可使用的报告有哪些？

- **全系商品搜索表现**：查询品牌所有可售ASIN在展示、点击、加入购物车和购买环节的表现
- **搜索词表现**：从品牌和ASIN维度，展示引导消费者访问卖家品牌商品的热门查询数据
- **重复购买行为**：从品牌和ASIN维度，查询复购商品的销售额、复购商品数量、回头客数量和回头客占比
- **人口统计数据（仅美国站点）**：针对卖家品牌已产生交易的人群，从年龄、收入、教育、性别和婚姻状况等角维度，展示消费者画像数据
- **购物篮分析**：查询消费者在购买品牌产品的同时经常一同购买的商品，根据买家的购买模式发掘有效捆绑和交叉销售的机会
- **亚马逊搜索词**：查询全站点最热门的关键词，每个关键词对应三个点击量最高的ASIN及其点击份额和转化份额；也可查询品牌下跌出点击量前三的ASIN

指标解读-全系商品搜索表现

全系商品搜索表现

测试版 亚马逊品牌分析 进行反馈调查

该控制面板可以显示客户在整个搜索购物过程中如何与您的品牌商品互动。它包括诸如曝光量、点击量、购物车加入量和购买量等搜索参与度指标，旨在帮助您更好地了解自己的销售渠道。

ASIN 商品名称	ASIN, 品类	搜索漏斗 - 展示量		搜索漏斗 - 点击量		搜索漏斗 - 加入购物车		搜索漏斗 - 购买次数	
		总展示量	商品价格 (中位数)	总点击量	点击率 (CTR)	加购次数	购买次数	搜索所产生的销售额	转化率
		251,660	\$149.99	3,985	1.58%	890	73	\$11,248.26	1.83%
		195,412	\$99.99	4,562	2.33%	647	50	\$4,879.49	1.1%
		138,584	\$109.99	2,249	1.62%	433	22	\$2,529.77	0.98%
		131,853	\$139.99	2,326	1.76%	277	23	\$3,499.75	0.99%

- 商品信息**：该品牌下所有商品的名称及其对应的ASIN和品类；
- 总展示量**：特定时间段内，ASIN在搜索结果页的展示量总和；
- 总点击量**：特定时间段内，ASIN在搜索结果页的点击量总和；
- 加购次数**：特定时间段内，ASIN被加入购物车的次数综合。若一个消费者再一次操作中加购2件商品，这里被记录的加购次数依然是1；
- 购买次数**：特定时间段内，若消费者在搜索并点击这个ASIN后的24小时内购买这个ASIN，该指标增加1；
- 总销售额**：特定时间段内，若消费者在搜索并点击这个ASIN后的24小时内购买这个ASIN，所产生的销售额将被计算在内。

指标解读-搜索词表现

搜索词表现

测试版 亚马逊品牌分析 进行反馈调查

该控制面板可以列出引导客户访问您的品牌商品的热门查询。它包括整体查询性能，如：每个查询的曝光量、点击量、购物车加入量和购买量，以及您的品牌在查询性能中所占的比例。品牌视图可以显示您所有品牌的查询性能。ASIN 视图可以显示某个特定 ASIN 的热门搜索查询。

品牌	排名	搜索词	搜索漏斗 - 展示量		搜索漏斗 - 点击量		搜索漏斗 - 加入购物车		搜索漏斗 - 购买次数									
			总展示量	品牌展示量	总点击量	品牌点击量	总加购次数	品牌加购次数	总购买次数	品牌购买次数								
1	194,861	4366,075	112,078	1,79%	44	7,64	290	3,37%	10	477	0,24%	8	1,60%	1				
2	80289	1876,366	69,603	3,72%	5	5,63	4,53%	275	7,49%	3	283	0,33%	14	4,83%	0			
3	201,587	1561,593	30,360	1,43%	112	2,57	3,02%	146	3,93%	13	419	0,33%	10	3,27%	1			
4	91,056	2052,308	59,807	2,91%	7	7,96	7,3%	241	3,98%	1	412	0,46%	13	3,08%	1			
5	131,025	91,622,533	42,548	0,37%	1,102	3,74%	4,402	19,89%	3,03%	137	0,69%	1,064	2,34%	12	0,51%	302		
6	214,420	1334,740	36,400	2,76%	20	4,13	3,81%	136	3,05%	4	238	0,27%	7	2,84%	0			
7	136,304	2728,234	37,405	1,37%	13,07%	1,051	1,68%	19	3,72	3,76%	89	0,53%	3	1,12	0,30%	6	3,48%	0
8	92,61	2360,995	43,208	1,7%	168	1,47%	395	5,103	2,08%	97	3,05%	29	300	0,17%	4	1,64%	2	
9	131,025	91,622,533	42,548	0,37%	1,102	3,74%	4,402	19,89%	3,03%	137	0,69%	1,064	2,34%	12	0,51%	302		
10	214,420	1334,740	36,400	2,76%	20	4,13	3,81%	136	3,05%	4	238	0,27%	7	2,84%	0			
11	136,304	2728,234	37,405	1,37%	13,07%	1,051	1,68%	19	3,72	3,76%	89	0,53%	3	1,12	0,30%	6	3,48%	0
12	92,61	2360,995	43,208	1,7%	168	1,47%	395	5,103	2,08%	97	3,05%	29	300	0,17%	4	1,64%	2	
13	131,025	91,622,533	42,548	0,37%	1,102	3,74%	4,402	19,89%	3,03%	137	0,69%	1,064	2,34%	12	0,51%	302		
14	214,420	1334,740	36,400	2,76%	20	4,13	3,81%	136	3,05%	4	238	0,27%	7	2,84%	0			
15	136,304	2728,234	37,405	1,37%	13,07%	1,051	1,68%	19	3,72	3,76%	89	0,53%	3	1,12	0,30%	6	3,48%	0
16	92,61	2360,995	43,208	1,7%	168	1,47%	395	5,103	2,08%	97	3,05%	29	300	0,17%	4	1,64%	2	
17	131,025	91,622,533	42,548	0,37%	1,102	3,74%	4,402	19,89%	3,03%	137	0,69%	1,064	2,34%	12	0,51%	302		
18	214,420	1334,740	36,400	2,76%	20	4,13	3,81%	136	3,05%	4	238	0,27%	7	2,84%	0			
19	136,304	2728,234	37,405	1,37%	13,07%	1,051	1,68%	19	3,72	3,76%	89	0,53%	3	1,12	0,30%	6	3,48%	0
20	92,61	2360,995	43,208	1,7%	168	1,47%	395	5,103	2,08%	97	3,05%	29	300	0,17%	4	1,64%	2	

- 搜索关键词**：特定时间段内，该品牌下ASIN相关的TOP1,000关键词 (ASIN视图或相应减少)；
- 排名**：特定时间段内，关键词的总和表现排名；
- 搜索词查询数量**：特定时间段内，搜索词被搜索查询的次数；
- 总展示量**：特定时间段内，与该搜索词相关的所有ASIN的展示总数；
- 品牌数量**：特定时间段内，品牌所有者的品牌下所有ASIN在关键词搜索结果页的展示总数；
- 品牌占有率**：品牌数量和总展示量的比例。

指标解读-重复购买行为

品牌范围 ASIN 范围

下载报告 选择周期

每周 周 49 | 2022-12-04 - 2022-12-12 应用

显示详细条件

品牌	订单数量	销售额	复购率与前期对比		复购商品数量		复购商品占比		回头客		回头客占比	
			注	%	数量	%	数量	%	数量	%	数量	%
TANGKULA	11,776	\$25,997.38	-8.67%	1.58%	145	-12.87%	1.17%	114	-12.94%	0.98%	-0.3%	
PATHJOY	88	\$0.00	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%	

品牌范围 ASIN 范围

下载报告 选择周期

每周 周 49 | 2022-12-04 - 2022-12-12 应用

显示详细条件

商品名称	ASIN	品牌	订单数量	销售额	复购率与前期对比		复购商品数量		复购商品占比		回头客		回头客占比	
					注	%	数量	%	数量	%	数量	%		
	261		\$149.99	-66.67%	0.37%	1	-66.67%	0.37%	1	-66.67%	0.38%	-1.02%		
	155		\$0.00	-100.0%	0.0%	0	-100.0%	0.0%	0	-100.0%	0.0%	-0.8%		
	159		\$199.98	-47.37%	1.43%	2	-50.0%	1.43%	2	-50.0%	1.46%	-0.54%		
	99		\$251.92	133.32%	7.08%	10	233.33%	8.95%	8	166.67%	8.79%	5.49%		
	86		\$0.00	-100.0%	0.0%	0	-100.0%	0.0%	0	-100.0%	0.0%	-1.43%		
	86		\$0.00	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	82		\$0.00	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%		

- 下载同一时间段ASIN的复购率，**对比品牌平均复购率**，进行具体分析：
1. ASIN低于品牌平均水平，可结合ASIN性质进行判定，考虑是否对产品外观/功能进行优化。
 2. ASIN明显高于品牌平均水平，可总结ASIN特性及优势，考虑是否作为广告投放策略的参考。

指标解读-人口统计数据

人口统计数据 测试版 亚马逊品牌分析

通过客户人口统计分析，更有效地与目标受众建立联系或发现定制机会。如要纳入分析，品牌、类别或 ASIN 需要在指定时间范围内拥有 100 个以上的独立客户。该报告目前仅支持美国市场。

下载报告 选择周期 品牌 品类

每周 周 49 | 2022-12-04 - 2022-12-12 应用 TANGKULA Furniture

显示详细条件

	年龄						收入								教育					性别		婚姻状况		
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65岁以上	\$0.00-\$14,999	\$15,000-\$19,999	\$20,000-\$24,999	\$25,000-\$29,999	\$30,000-\$34,999	\$35,000-\$39,999	\$40,000-\$49,999	\$50,000-\$59,999	\$60,000-\$74,999	\$75,000+	高中或以下	高中毕业	大学肄业或肄业	学士学位	研究生学位	男	女	已婚
客户数	237	807	862	760	565	564	698	603	476	412	195	174	203	260	294	294	914	1,239	830	518	1,451	2,274	2,163	547
占总销售额占比	3.67%	12.28%	13.11%	11.56%	8.59%	8.58%	10.62%	9.17%	6.33%	6.27%	2.87%	2.69%	3.09%	3.95%	4.47%	13.9%	18.85%	12.03%	7.88%	22.07%	33.68%	32.9%	32.9%	8.32%
占总客户数占比	0.79%	0.85%	0.8%	0.82%	0.3%	0.48%	0.19%	0.57%	0.16%	0.17%	0.12%	0.15%	0.08%	0.08%	0.08%	0.09%	0.54%	0.36%	0.47%	0.48%	0.3%	0.48%	0.3%	0.48%
客户数	244	848	899	804	590	592	728	622	430	439	207	184	213	288	311	956	1,295	870	545	1,519	2,322	2,275	564	
占总销售额占比	3.54%	12.29%	13.03%	11.65%	8.53%	8.58%	10.55%	9.02%	6.23%	6.36%	3.0%	2.67%	3.09%	4.17%	4.51%	13.80%	18.77%	12.61%	7.9%	22.02%	33.68%	32.98%	8.18%	
占总客户数占比	0.79%	0.85%	0.81%	0.82%	0.3%	0.48%	0.19%	0.57%	0.16%	0.17%	0.12%	0.15%	0.08%	0.08%	0.08%	0.09%	0.54%	0.36%	0.47%	0.48%	0.3%	0.48%	0.3%	0.48%

可查看特定时间段特定品类/品牌的产品消费者画像，建议报告范围选择季度获取更准确的数值
 可选择的查看方式：年龄，家庭收入，教育，性别，婚姻状况。

常见问题：

1. 为什么品牌分析 (ABA) 某个报告没有数据？

可能由于在选定的时间范围或其他自定义条件下，无符合条件的数据，建议选择更长，或其他报告范围。

2. 为什么搜索分析 (Search Analytics) 的销售数据和业务报告数据对不上？

报告中的数据仅来源于搜索场景，而首页访问购买、站外引流到详情页面直接购买等其他场景不计算在内；仅计算购买环节的数量，后续退货退款数据并不扣除；归因窗口为24小时，超过24小时的不计入内。其中，搜索场景指的是买家从搜索栏输入搜索词后，在搜索结果页看到商品，这个场景。不包含直接首页、站外访问具体的ASIN或者关联、推荐某个ASIN这些场景。搜索场景包括自然流量和广告流量。

3. 搜索分析两份报告中的曝光和点击等数据，是否同时包含电脑端和移动端？

是的，同时包含电脑端和移动端。

4. 在搜索词表现报告中，搜索词的排名根据是什么？

搜索词按总体表现从高到低对每个搜索查询词条进行排序，根据展示量、点击量、加入购物车和购买次数以及卖家的品牌表现情况来综合计算每个搜索词的表现并排序。

5. 重复购买行为报告的归因逻辑是？

如果买家在选定的报告时间范围内为某个品牌或ASIN下了大于一个订单，则第一个订单的销售额不会被计入该品牌或ASIN的重复购买，只有后续的重复订单才算作重复购买。

案例详解：流量-产品推新

卖家痛点：

1. 如何从大盘关键词报告中筛选与自家商品相关的关键词呢？
2. 如何反查参考商品ASIN的关键词？

卖家背景：

品牌卖家A主营家纺产品，计划在2022年Q4上线一款羽绒被套，卖家需要为新品找到合适的高流量关键词。

工具用法：

Step1 输入品类词：如果卖家不确定羽绒被套的地道表达，可以先在“亚马逊关键词搜索”界面搜索品类词“cover”，定位到小类商品词“duvet cover”；

亚马逊关键词搜索 ☆

部门: Amazon.com

Q cover x Q 输入 ASIN 或商品

报告范围: 每周 22年9月1日 - 22年9月2日 x

搜索词

查看 11,128 的行

部门	搜索词	搜索频率排名	#1 已点击的 ASIN	#1 商品名称
Amazon.com	steering wheel cover	330		3...
Amazon.com	couch cover	522		...
Amazon.com	duvet cover	554		...

Step2 找到核心关键词：搜索小类商品词“duvet cover”，基于搜索频率排名将“king duvet cover”、“queen duvet cover”等符合商品属性的高排名关键词纳入自家商品的关键词库；

Step3 列为参考商品ASIN：以搜索高排名关键词最高的“king duvet cover”为例，将买家搜索该词后最常点击的前三位商品列为参考商品ASIN；

亚马逊关键词搜索 ☆

部门: Amazon.com

Q duvet cover x Q 输入 ASIN 或商品

报告范围: 每周 22年9月1日 - 22年9月2日 x

搜索词

查看 644 的行

部门	搜索词	搜索频率排名	#1 已点击的 ASIN	#1 商品名称
Amazon.com	king duvet cover	4,661		...
Amazon.com	queen duvet cover	5,313		...
Amazon.com	king size duvet cover	18,348		...

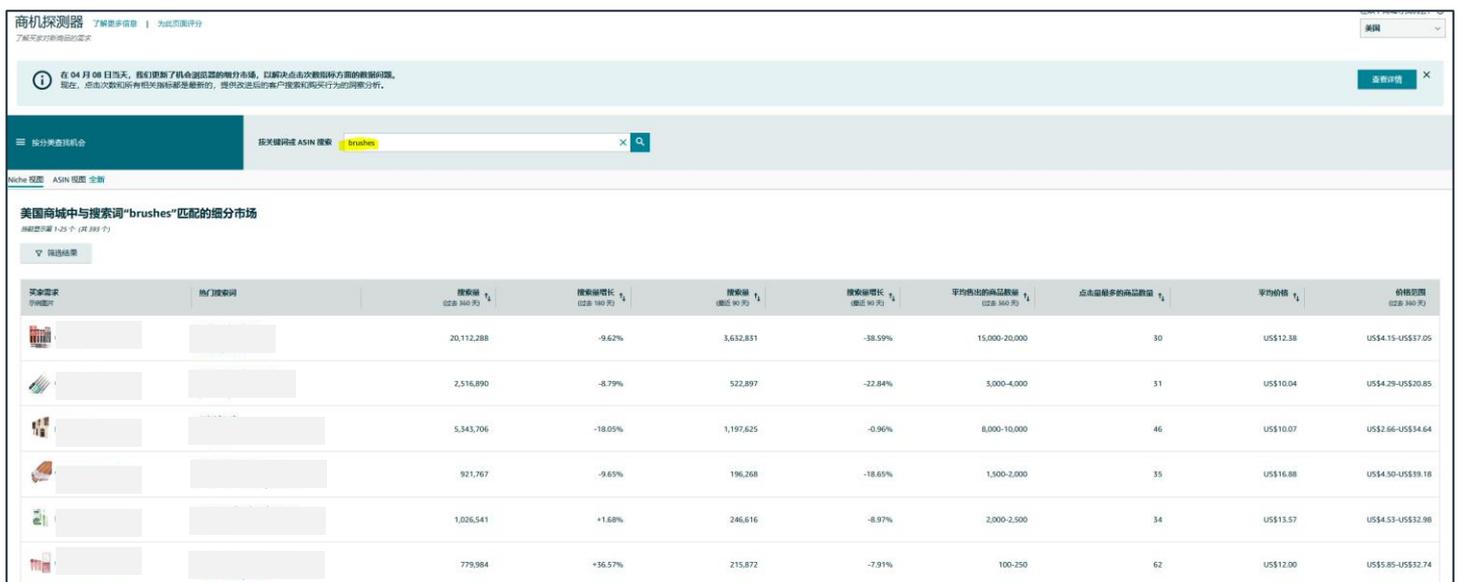
Step4 反差参考商品关键词：在搜索框输入BXXXXXXX等参考商品ASIN反查参考商关键词，整合所有参考商品ASIN关键词报告，并删除重复的关键词，从中挑选关键词纳入关键词库。



使用提示：

1. 在将搜索词纳入词库前，可通过前台搜索观察搜索首页商品与自家商品的相关度，确认关键词语自家产品的相关性和匹配度足够高（建议以75%为基准）再将其纳入关键词库；
2. 卖家可参考关键词重复次数确定其加入关键词库的优先级，重复次数越多，优先级越高；
3. 案例中卖家选择的报告周期是“每周”，在实际操作中，卖家可以根据自己的经验调整报告范围为每周、月度或季度。

方法四：通过商机探测器，查看目标关键词的热门搜索词



小贴士：按照细分市场的视图，卖家输入的搜索词均可展现热门搜索词。

02 如何优化商品描述？

巧用品牌工具帮助卖家制定运营策略-管理您的试验

1. 什么是管理您的试验 (MYE) ?

卖家可以针对其品牌详情页面详情页进行A/B测试（也称为“拆分测试”），试验结束后，卖家可以按照实验结果评估哪个版本效果更佳，然后发布获选版本的商品描述。通过运行试验，卖家可以了解如何创建更好的商品描述来帮助吸引买家，平均带来25%的销售额提升。

2. 使用管理您的试验 (MYE) 的资格是什么？

品牌要求：卖家必须拥有自己的品牌，即必须是品牌内部人员负责在亚马逊上销售该品牌。
ASIN要求：被创建的ASIN需要满足流量GV>700/周；每次只能对特定ASIN运行一个试验。

3. 搜索分析两份报告中的曝光和点击等数据，是否同时包含电脑端和移动端？

13个站点：美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本、波兰、芬兰、瑞典、印度、加拿大、墨西哥

4. 在搜索词表现报告中，搜索词的排名根据是什么？

目前可支持试验的商品描述类型有5种：
主图，商品标题，五点描述，基础A+页面/高级A+页面，商品描述

5. 固定试验周期建议设置时长多久？

为了更高的数据准确性，亚马逊建议试验保持运行8-10周。

6. 如何使用MYE？操作路径及方法是什么？

Step1: 进入管理试验页面（路径：亚马逊卖家平台 > 品牌 > 管理您的试验）；



Step2: 选择需要创建的试验类型;



Step3: 选择需要创建试验的ASIN;



Step4: 编辑试验信息;



Step5: 提交并开始试验。



管理您的试验-实用小贴士

ASIN Eligible 适用5种类型试验	卖家在创建试验时，通过Browse your catalog for Reference ASIN进行选择时，可以查看到具体不符合条件ASIN的原因。
相似度提醒 适用主图+标题	如果Version B与Version A在提交创建时相比，类似程度过高，系统会进行弹窗可能造成结果相似度过高提醒，进行建议修改。
自动发布获胜版本 适用5种类型试验	具体细节：当AB测试结果差异达到66%以上时，卖家可以选择由亚马逊代表卖家发布更优版本，并在卖家平台选择自主打开或关闭该功能。
显著性 适用主图+标题	根据样本数据累计情况，当试验结果数据足够时，会自动结束试验流程，缩短试验周期。

管理您的试验 (MYE) 报告

试验运行中，数据会以周为单位更新，试验没有结束前，为了最终结果的准确性，请勿提前结束试验。试验结束后，会展现视觉化的数据对比，从转化率及销量等多维度预测较优版本，并预估一年的销售影响来帮助卖家判断是否发布获胜版本。



常见问题：

1. 为什么版本B下拉菜单中未显示任何商品描述？

首先，请确保您已经为试验创建了第二版商品描述，并且该商品描述并未处于“草稿”状态。您必须已经提交版本B的商品描述并获得批准，才会显示在下拉菜单中。其次，请确保版本B的商品描述应用到了试验中的参考ASIN，这样才会显示在下拉菜单中。参考ASIN是您在试验设置过程中选择的ASIN，您可以在“试验设置”页面上向下滚动，然后便会看到参考ASIN旁边的“参考”标记。

2. 为什么几周过去了，我的试验还是没有数据？

由于试验需要有足够的样本数据，因此尚未达到样本量时，数据不会反应到试验结果中。因此亚马逊建议：保证试验持续8-10周，并提前做好相关试验部署，以确保试验数据结果有效性。

3. 使用管理您的试验是否会对ASIN 详情页面 Ranking有影响？

不会。管理您的试验ASIN是随机展示给消费者的，变化因子仅为进行试验的模块内容。

4. 是否可以同时进行基础A+页面和高级A+页面的试验？

可以。

5. 不清楚试验周期怎么选择怎么办？

直接选择显著性，样本量足以支撑结果后自动结束试验。

案例详解：

案例1：家居品类卖家

略微调整拍摄高度，简化产品呈现角度，主图微调对呈现结果影响不大。经验验证后，差异很大。

案例解读：

1. 同类产品，保持主图呈现**角度统一**，带来数据**效果相同**。验证经验猜想，结果**并不一致**。经验核实需要MYE数据的结合论证。
2. 略微调整拍摄高度，简化产品呈现角度，主图**微调对呈现效果影响不大**。经验猜想通过论证后，**差异很大**。

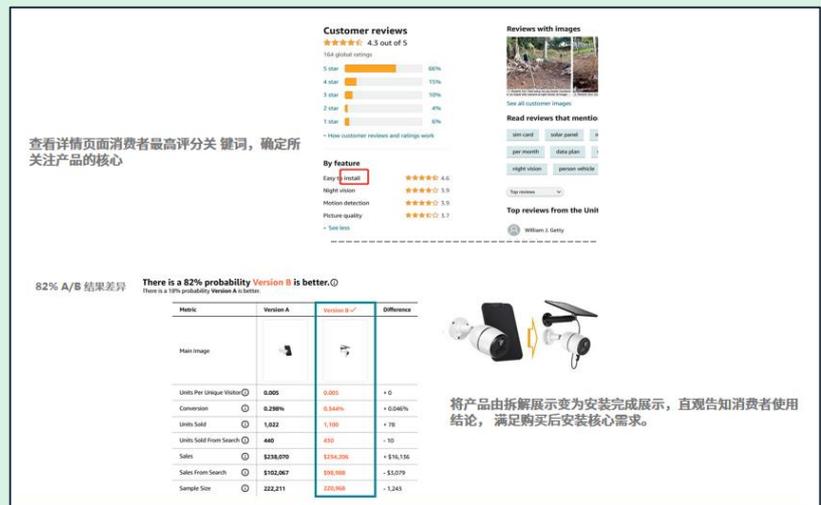


案例2：户外监控器卖家

结合消费者评论内容所关注的核心点，确认主图调整内容

案例解读：

关注**消费者评论**内容，总结归纳转化为“**属性词**”，添加到标题中并进行频次排序，将该方法应用到同品类中，以可达到通用性。MYE反馈不同类目细分后，其实结论不可通用。



案例详解：MYE结合ABA使用

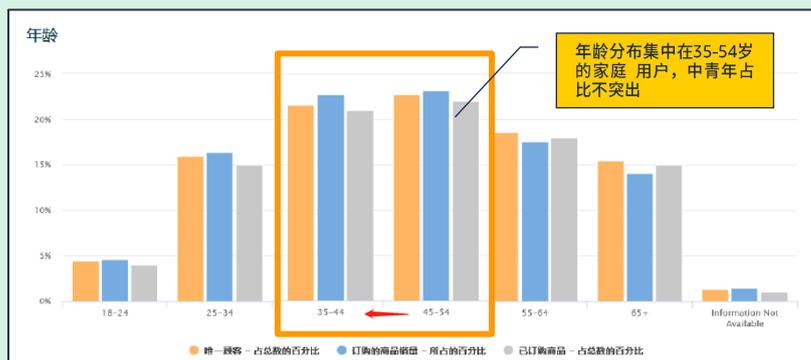
借助ABA《人口统计数据》报告剖析客群，巧用MYE验证A+页面思路，提升ASIN转化。

卖家常见痛点：

什么样的消费者购买了品牌产品？
了解了客群画像后，我能做什么？
想做A+的A/B test，但新版A+可以怎么改？

背景：

品牌卖家老张希望了解当前店铺消费者群体特征，并通过着力拓展年轻客群，拓宽客源市场，提升产品生命周期。



用法：

Step1: 通过查看卖家平台品牌分析的《人口统计数据》，老张发现实际购买的顾客和原定品牌目标人群基本吻合，以35-54的中老年群体为主，但中青年群体占比并不突出；

Step2: 通过分析从消费者评论，老张发现了收快递、独居安全等年轻群体的关注点；

消费者评论： 产品A买回去才发现，其实它也可以监控到房屋周边的情况，给了独居的我很大的安全感，可以帮助我快速判断在门口敲门的是快递员还是可疑人士。

Step3: 通过查看《全系商品搜索表现报告》，老张发现点击率高、但加购偏低的产品A，并制作了新版本A+页面，增加了室外应用场景，并兼顾了年轻群体关注收货监控等需求，让产品A的定位不再局限于监控室内老人小孩的安全。同时，利用管理试验MYE进行新旧版本试验。



效果：

MYE试验数据显示：有96%可能性版本B会比较好，且版本B将转化率从约9%提升至约10%，带来大约6,500美金的销售额提升。*

*数据来源：亚马逊调研2023，该数据来自亚马逊内部数据研究，不对卖家的实际销量做任何担保。

03 如何节省新品外部引流成本？



巧用品牌工具帮助卖家制定运营策略 -品牌引流奖励计划及亚马逊引流洞察 (BRB+AA)

1. 什么是品牌引流奖励计划 (BRB) ？

品牌引流奖励计划 (简称BRB) 是指，品牌卖家通过站外营销活动把流量引导至亚马逊，亚马逊会把该流量所产生销售额的平均10%返还给卖家，用于抵扣销售佣金。不同品类的奖励百分比会略有不同，卖家可以前往卖家平台查看。

2. 使用品牌引流奖励计划 (BRB) 的资格是什么以及使用路径？

品牌要求：须为亚马逊美国站的卖家。

路径：卖家平台 > 品牌 > 品牌引流奖励计划。

3. 获得奖励的要求？

流量须可追踪，卖家必须使用通过亚马逊引流洞察工具 (Amazon Attribution) 生成的带有追踪标签的推广链接，以便亚马逊进行流量和销量追踪。

订单须符合要求，符合奖励资格的订单须为买家在点击您的站外链接所下的订单或买家在点击接后14天内给同一品牌产品所下的订单。

4. 引流奖励如何计算 – 案例解析

案例解析

品牌卖家Mike加入品牌引流奖励计划后，8月13日通过在一个社交网站上推广他在亚马逊的产品A。8月14日顾客Jenny点击了这个广告链接并且立即在亚马逊购买了产品A产生了200的销售额。8月24日Jenny觉得这个品牌的产品很好用又回到品牌卖家Mike的亚马逊店铺购买了产品B产生了300的销售额。请问若后续无订单取消退货的情况按照平均10，品牌卖家Mike大约能获得多少钱的奖励？

案例解读：

按照平均10，品牌卖家Mike大约可获得：两笔订单的销售额 $500 \times 10 = 50$ 美金。

因为第二笔订单是在顾客点击链接后14天内产生的以顾客最后一次点击链接的时间来算所以也可以获得奖励。

3. 如何才能获得品牌引流奖励?

Step1: 注册品牌引流奖励计划并成功提交品牌引流奖励计划的税务报表;



Step2: 注册亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution) , 生成可追踪的站外引流链接;

小贴士: 什么是亚马逊引流洞察?

亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution) 是一种广告和分析成效衡量解决方案, 可以帮助营销人员深入了解其亚马逊站外营销渠道在亚马逊上的运营效果。亚马逊供应商和卖家首次能够将他们的数字策略 (用于搜索、社交、展示、电子邮件和视频广告活动) 与亚马逊转化指标 (包括销量、加购次数和商品详情页浏览量) 关联起来。

Step3: 在站外渠道推广该链接, 引流至亚马逊并产生销售。

小贴士:

生成可追踪的推广链接后, 卖家需要自行到站外进行营销推广。启动广告活动后建议等待48小时, 然后卖家可以在“亚马逊引流洞察 > 管理 > 报告中心”下载报告, 了解引流效果。

请注意: 品牌引流奖励计划和亚马逊引流洞察工具都是免费的, 但卖家的站外推广方式可能会产生对应的推广费用 (比如Facebook和Google的付费广告投放) 。

常见问题：

1. 品牌引流奖励计划报表显示卖家获得了奖励，但为什么卖家无法查询到奖励使用记录？

这种情况通常是因为卖家没有填写并提交品牌引流奖励计划的税务报表，或者填写错误而导致没有资格获得奖励。这种情况下可以指导卖家进行税务报表填写，或者按照填写指导进行自查，修改选项并重新提交报表。成功提交报表后奖励将于次月10号到账，并用来抵扣销售佣金。

2. 卖家可以同时申请亚马逊联盟计划和品牌引流奖励计划的奖励吗？

不可以。卖家可以同时参与亚马逊品牌引流奖励计划或亚马逊联盟计划，但不可以通过以下操作作为同一流量申请双重奖励：将亚马逊引流洞察生成的推广链接放进亚马逊联盟链接生成器中，生成一个可以获得双重优惠的推广链接。

3. 站外引流的折扣必须要同时展示在亚马逊商品详情页吗？

不需要，但是卖家要注意使用亚马逊官方的促销工具，例如Coupon优惠券、Discounts折扣、Deals促销、Amazon Social Media Code社交媒体促销代码等。

4. DSP以及SD等亚马逊站外广告引流进来的可以获得奖励吗？

不可以，品牌引流奖励计划只针对非亚马逊广告流量，只有带有亚马逊引流洞察标签的流量才可以获得奖励。

5. 亚马逊引流洞察生成的链接太长了，可以用第三方工具缩短吗？

可以，并且可以追踪缺点是链接中可能没有“Amazon”字样。

6. 卖家可以随时退出品牌引流奖励计划吗？

可以，卖家可以联系卖家支持。

7. 亚马逊对站外推广的渠道有限制吗？

可以，卖家可以联系卖家支持。

8. 中国卖家应该如何选择执行服务的位置？

对于公司处于中国的亚马逊卖家，可以选择“所有服务都将在美国境外执行”。但如果卖家在美国有分公司，建议卖家自行咨询税务顾问后填写。

9. 卖家应该如何填写美国 TIN?

中国卖家可以选择“非美国TIN”选项，然后填写对应税号。如果卖家有公司税号，就填写公司税号，如果没有，就填写个人身份证号。对于其他税务问题的填写，如果卖家还有问题，可以参考卖家平台上的“美国税务信息采集常见问题”。

案例详解:

对于站外引流到亚马逊的卖家来说，注册品牌引流奖励计划 (BRB) 可以帮助他们降低站外引流的高额成本，提高他们站外引流的信心。

“

每个品牌都在努力弄清楚如何在亚马逊上赚更多的钱——以更便宜的价格获得更多的流量，更多的销量。在我看来，BRB就是个非常好的工具。

—— Jake Malthaner, VP of eCommerce, Honest Paws

卖家案例:

Honest Paws是一个宠物医药品牌，成立于2016年，致力于为客户提供优质的宠物医疗产品，同时努力提供世界一流的客户体验。

卖家困扰:

Honest Paws很早就开始尝试站外引流到亚马逊，但是他们发现社交媒体的推广费用很高，导致站外引流到亚马逊的广告投资回报率偏低。

卖家背景:

品牌引流奖励计划推出后，Honest Paws就马上进行了注册。注册BRB后，每笔站外引流的订单他们都可以获得约10%的奖励。

卖家成功:

自注册品牌引流奖励计划以来，Honest Paws站外引流的广告投资回报率提高了，这也增强了他们站外引流的信心。他们还在2021年年底加大了站外引流的投入，将站外引流到亚马逊作为品牌的长期策略。

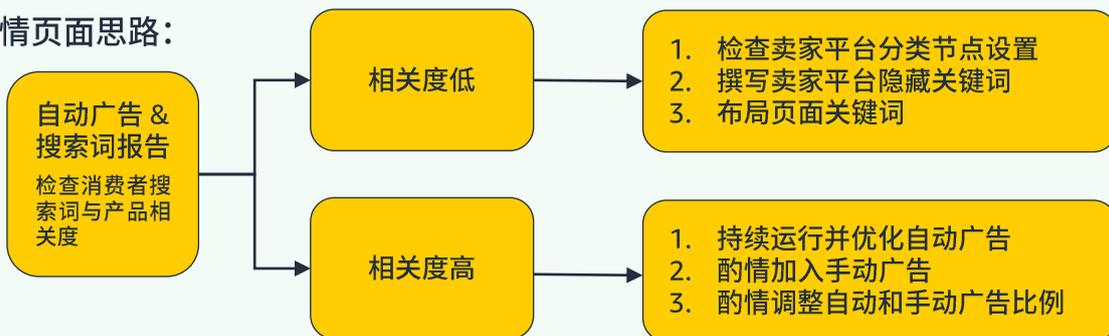
04 如何有效管理广告和促销，提升引流转化？

卖家广告和促销的实操攻略 - 新品广告推广三步走

开启自动广告进行新品冷启动

1. 复查详情页面 → 提升系统对推广产品的认知；
2. 充分曝光 → 提升新品在该品类中拓展。

复查详情页面思路：



两周后开启手动广告关键词投放进行精细化管理：

1. 自动广告搜索词报告 → 高业绩客户搜索词在手动广告中作为新的关键词投放；
2. 选择广泛匹配 → 持续搜集长尾搜索词作为新的关键词投放。

持续优化关键词投放广告：

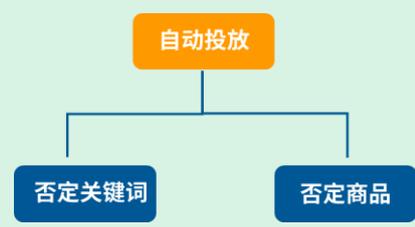
1. 为长尾关键词选择精准匹配，以转化为目标；
2. 保持自动广告和手动投放广泛匹配的开启持续收集高业绩客户搜索词。

05 如何优化广告的曝光和点击？

卖家广告和促销的实操攻略-新品广告优化曝光量和点击量三重奏

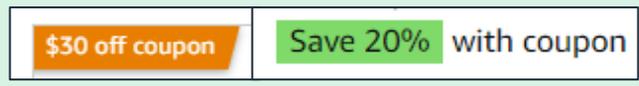
提高流量精准度提高点击率：

1. 复查详情页面 → 提升系统对推广商品的认知；
2. 充分曝光 → 否定无关流量直接提高流量精准度。



优化广告展示元素提高点击率：

1. 优化主图 → 突出功能性；突显卖点的标题 → 学习品类头部卖家的标题；
2. 保持有竞争力的价格并适时参加促销活动。



根据广告位报告优化点击率：

了解在搜索结果页、商品页面与所有其他展位相比广告活动的效果。帮助您决定是否要开启展示位置价格调整。

Top of search (first page)	0	%
Product pages	0	%

06 如何优化新品的广告转化率？

卖家广告和促销的实操攻略 - 新品广告转化率优化

转化率 = 广告带来的订单数 / 点击次数

优化Listing

了解您的消费者！有针对性地优化Listing：

- 从评论和Q&A中提炼出消费者需求点；
- 从评论标签中提炼出消费者需求点；
- 从竞品Listing中提炼出消费者需求点。

A+页面

利用图文并茂的形式生动表述产品。

- 增加转化：将浏览页面的顾客转化为购买；
- 解决购买焦虑：解决买家对产品的常见疑虑，避免不良评价并降低退货率。

07 如何解读及处理新品广告数据？

卖家广告和促销的实操攻略 - 基于数据优化广告流程

基于数据优化广告流程：



常见广告数据表现与处理方案：

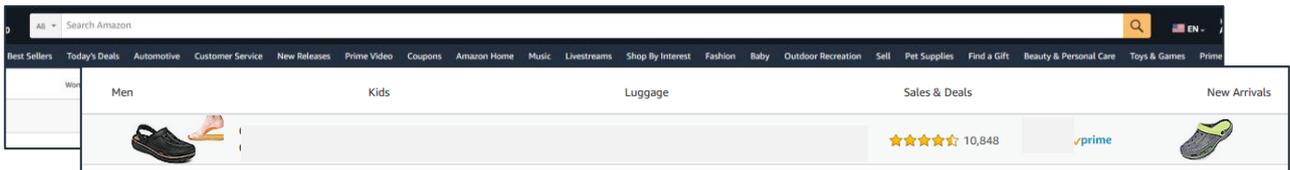
场景	数据表现 (设定您自己的阈值表)	处理方案
广告花费高，但无效果	7日总花费>预算值 7日总销售额=0	暂停投放
广告花费高，但效果差	14天日均ROAS<2 或21天日均CR<5%	暂停投放或进一步优化
广告曝光少，但CPC过高	7日总曝光量<500 7日总花费>预算值 7日日均ROAS<2	降低竞价或暂停投放
广告CTR过低	7日日均曝光量>1,000 7日日均CTR<0.4%	检查并优化Listing 检查并优化投放方案 制定提升CTR运营措施 若仍旧无效，暂停投放
广告点击高，转化低	7日日均CTR≥0.6% 7日日均点击量≥20 7日日均CR<5%	降低竞价或调整投放方案
广告CTR正常，但转化表现差	7日日均CTR≥0.6% 7日日均ROAS<2.5	降低竞价或调整投放方案
广告表现优秀	7日日均CTR≥0.6% 7日日均ROAS>5 7日日均曝光量>70	提高竞价
广告曝光少，但可能有潜力	7日总曝光量<5,000 7日日均CTR≥0.8% 广告花费<心理预期值	提高竞价并持续跟进及时处理

08 如何结合广告和促销，实现流量闭环？

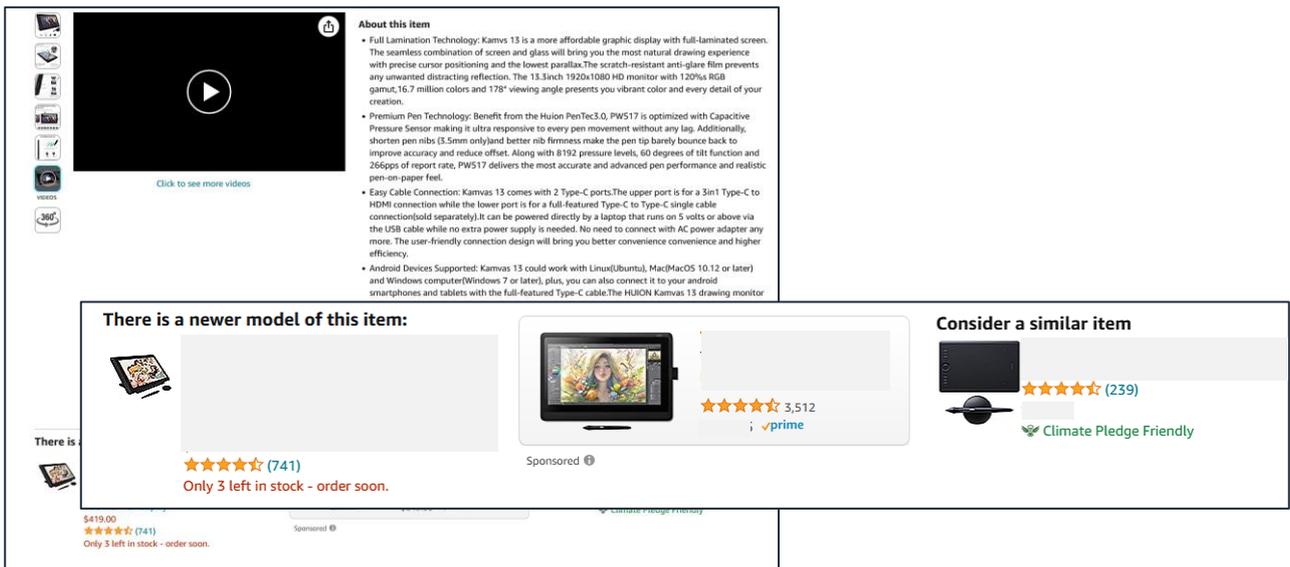
卖家广告和促销的实操攻略

结合广告产品，实现商品详情页面流量闭环

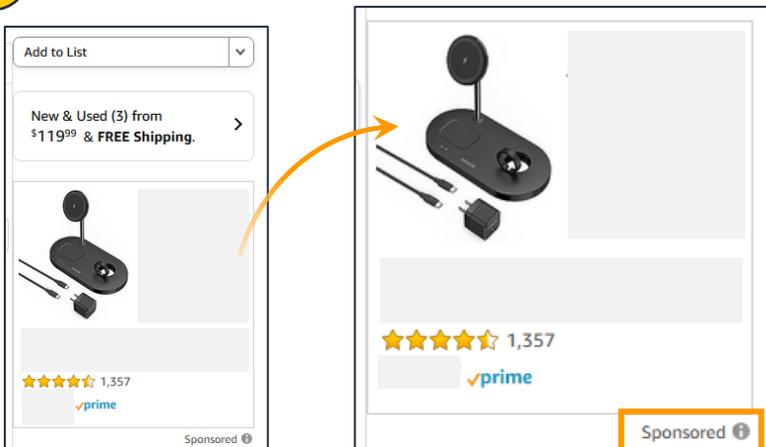
1 顶部展示型广告



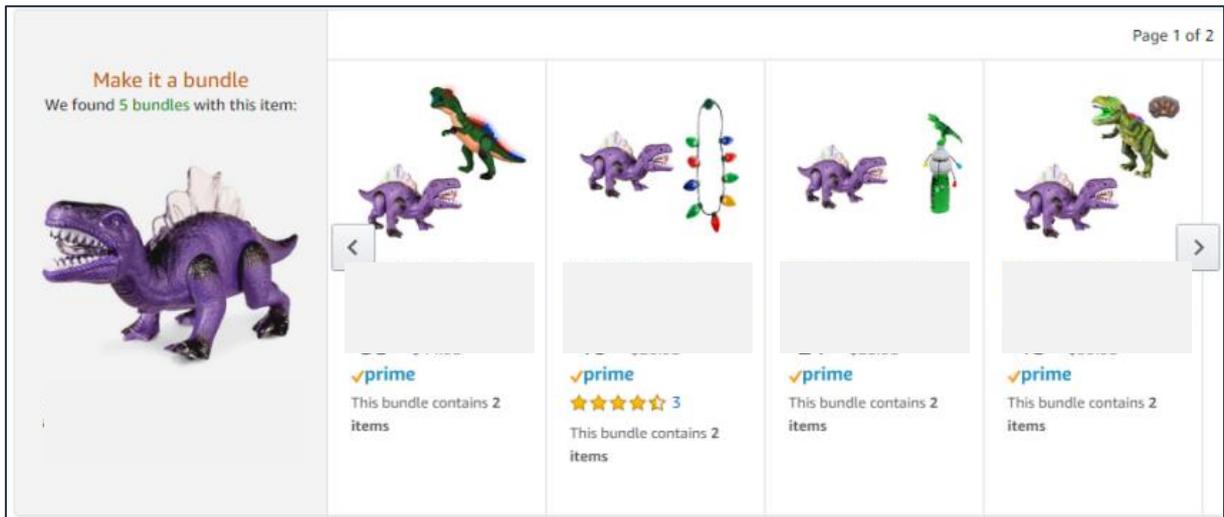
2 Newer Model占领五点描述下方黄金位



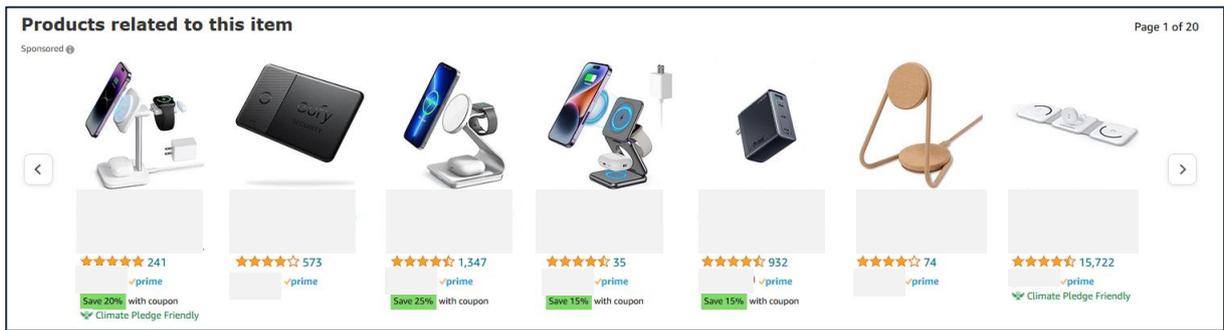
3 展示型广告占领购物车下方黄金位



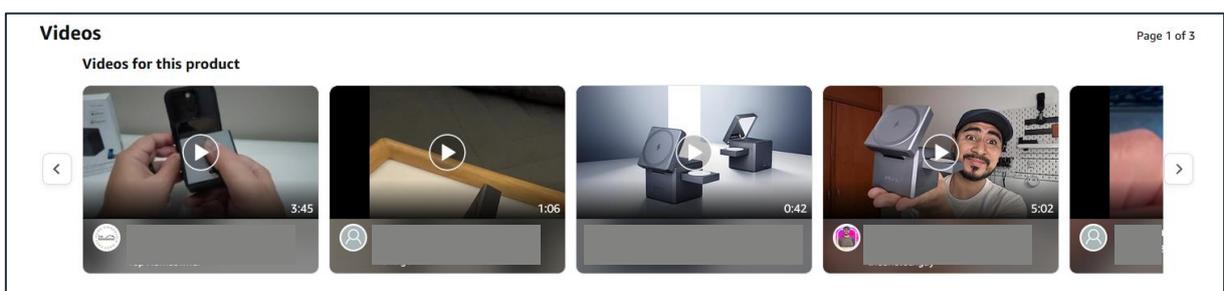
4 虚拟捆绑带动其他相关产品销售



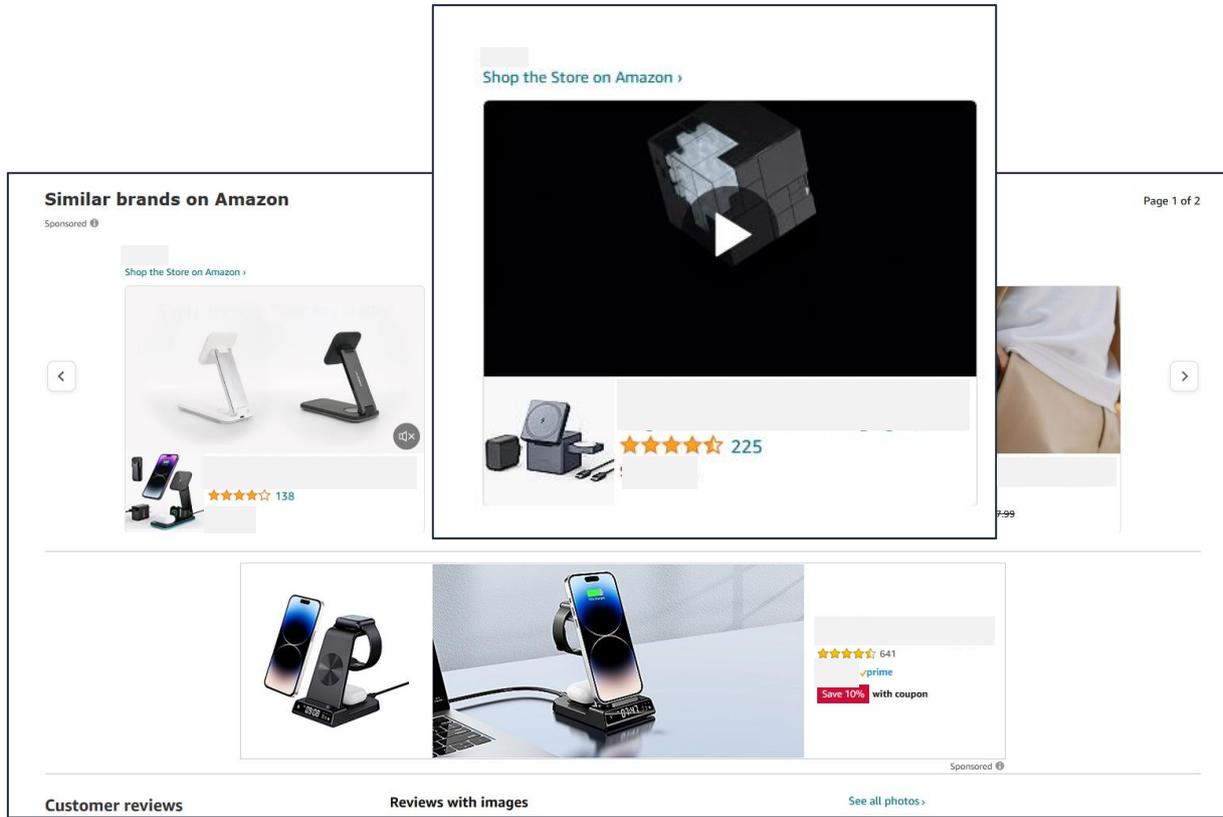
5 商品广告页面，自己投自己产品



6 视频广告再次吸引顾客停留



7 品牌灵感模块让顾客可以感受品牌故事



8 基础A+/高级A+页面产品对比模块可以让顾客更加了解产品功能

Charging Technology	Premium	Premium	Premium	Premium	Premium
Charging Ports	1 USB C	1 USB C	2 USB C + 1 USB A	2 USB C + 1 USB A	1 USB C
iPhone Fast Charging	✓	✓	✓	✓	✓
Samsung Fast Charging	✓	✓	✓	✓	✓
Macbook Compatible	✓	✓	✓	✓	✓
Main Feature	Powerful Charging for Phones, Tablets, and Notebooks				
Size/Inch	1.9 x 1.7 x 1.4	1.65 x 1.42 x 1.74	1.5 x 1.15 x 2.6	2.6 x 1.51 x 1.15	1.51 x 0.96 x 0.4

新品促销推广四步走

卖家验证有效参考价格 (Valid Reference Price) :

1. 合理设置List Price (建议零售价) 以提高系统验证成功的机率, 例如参考同类型产品或其他渠道的销售价格;
2. 根据产品客单价、推广期出单量、推广成本, 计算推广期优惠券折扣, 借助为新品设置优惠券活动, 帮助新品尽快出单, 也可以加速为新品获得VRP。

建议新品开售前开启优惠券Coupon进行新品预热:

1. 选择合适的新品开启优惠券 → 尤其是能够展现在搜索结果第一页的商品;
2. 优惠券搭配站内广告, 组合拳方式提高流量: 确保在广告中出现优惠券标识。

优惠券折扣建议:

1. 商品上线初期设置5%-10%Off;
2. 商品排名稳步上升时设置5%左右;
3. 根据商品价格调整折扣显示方式, 30美金以上设置金额直降, 30美金以下设置折扣百分比。

新品获得List Price后开启会员专享折扣 (Mario) , 参加卖家平台推荐的秒杀 (LD) 活动进行新品销售进阶:

1. 开启会员专享折扣 → 积累忠实客户群提高商品曝光率, 在搜索页显示折扣价格, 进一步促进消费者浏览商品;
2. 前期促销推荐会以秒杀为主 (短期内爆发出单) , 卖家结合目前秒杀销售情况酌情叠加优惠券;
3. 如果卖家达到镇店之宝的促销要求, 可采用老带新模式安排镇店之宝排期, 帮助新品快速起量。

新品促销收尾阶段:

1. 根据自身利润情况参加超值优惠促销Best Deal (如果卖家获得推荐) , 如果卖家利润非常充足且根据促销叠加原则, 卖家可参加多种促销结合;
2. 如卖家达到顶级促销Top Deal要求, 可采用老带新模式安排镇店之宝排期, 帮助新品快速起量。