

一个合格的亚马逊运营，需要了解的 38 个问题考试题

一. 自建跟卖如何操作，会不会抢走原 listing 的购物车？

1) 自建跟卖如何操作：有以下几种方式可以进行跟卖操作：

①复制 ASIN 码——Add a product——sell yours；

②在页面上添加产品信息进行跟卖（one to sell），进行跟卖。

2) 会不会抢走原 listing 的购物车：这个需要看具体情况：

（只要其中的条件符合购物车获得的条件，很大的几率自建跟卖都可以抢走原来的 listing 的购物车）。

亚马逊购物车的运作模式是共享（竞争模式）。因此，如果一个卖家拥有接近完美的客户指标或拥有一个极具竞争力的产品价格，那么他们也有获得购物车的机会。

影响购物车主要的因素主要就这几个方面：

影响力较大的变量：

①配送方式：同等情况下抢占购物车的顺序：亚马逊自有卖家>FBA>海外仓本地发货>中国发货。

②最终价格：最终价格是卖家将产品运送给亚马逊时收取的价格（包括运费以及关税）。

③卖家评级：卖家评级是卖家提供给买家的总体体验。一个成功交易的订单亚马逊将降临给卖家 100 分。如果通过一些额外的服务，亚马逊将另外奖励给卖家一些分数。配送时间晚只能得到 0 分。订单取消会扣 100 分。差评会扣除 500 分。卖家总分是一个卖家在过去一年的交易平均分。越是近期的评分，被赋予的比重越重。

④运输时间：运输时间可以说是非常重要的因素，准时送达对于能否获得购物车非常重要；亚马逊的运输时间分为：0-2 天，3-7 天，8-13 天以及 14 天。

中等影响力的变量：

①订到缺陷率：

简称 ODR，由三个因素组成：差评率，A-Z（交易保障索赔率）以及退单拒付率。分数分为两部分：17 天到 77 天短期和 32 天到 122 天长期。过去 17 天订单不计入内。无论长期还是短期，如果订单错误率大于 1%，将大大降低卖家获得购物车的机率。

②评价分数：买家评分，新的评分影响更大。

③运输历史：运输相关分数包括按时发货率，延迟发货率，追踪订单的比率。这些比率分为 7 天，30 天和 90 天的范围内计算。

④卖家反馈时间：是否能快速回复买家也影响到获得购物车的机会。在 24 小时内回复 90% 以上买家的问题，才有机会进入购物车。

影响较低的变量：①买家评价数量；②库存深度以及销售数量；③取消以及退款比率：

取消率超过 2.5%会影响获得购物车的机会。

二. SC 账户，VE 账户，VC 账户有什么区别？

要了解这三种亚马逊的账户区别，我们就先了解他们分别是什么开始：

亚马逊卖家账号的类型分为三类：SC, VE 和 VC。

1) SC: (Seller Central)

最普遍的一种账号，99%以上的都是 SC 账号，无论是自注册的、全球开店，登录账号，左上角显示 Seller Central 标识，就是 SC 的账号，这类账号最普遍，具备作为亚马逊卖家需要的基本权限。

2) VE: (Vendor Express)

是亚马逊推出的一个针对供应商的平台，即 VE 账号原本的目的是为了向亚马逊供货的，VE

账号的要求是美国公司，具有美国税号等条件，如果具备这些条件，卖家可自行申请，经过亚马逊相关审核后即可。但根据亚马逊的公告，VE 账号项目将于 2018 年 5 月 21 日起停止申请，并将于 2019 年 1 月 1 日起全面停止。

①VE 账号对比 SC 账号的优势：

加入该计划无须任何费用；

物流所需费用包含从亚马逊或您的仓库直接运送给亚马逊顾客；

存储产品和订单处理直接派送(dropship)选项，以便您通过预付运费直接把产品运送给亚马逊顾客；

使用亚马逊高级算法自动定价产品；

包括亚马逊产品目录和搜索；

亚马逊 Prime 会员免费两天送货；

订单超过\$35 的顾客免费送货；

24 小时顾客服务和顾客退货；

亚马逊顾客使用移动设备(Kindle，智能手机，平板电脑)访问产品的全天候服务以及其他亚马逊营销服务计划；

②VE 账号的风险：

申请失败风险，产品评估不过关。

卖家失去定价权，多数利润由 Amazon 拿走，但销量可以提高。

资金周转风险，Amazon 借款期为 60 天。

③与 VC 账号的区别：

VC 账号为邀请制，VE 为申请制。

AMAZON 需要拓展品类的时候才会招商。

单品月营业额需超过 100 万美金。

3) VC: (Vendor Central)

和 VE 相同，VC 账号也是亚马逊针对供应商推出的平台，相比 VE 来说，VC 账号具有更大的权限，可以在后台获取亚马逊平台上比较多的销售方面的数据，而和 VE 账号不同的是，VC 账号是邀请制的，即亚马逊看中了你的产品，你才有可能被邀请注册，在很大程度上意味着这是一个需要在有了产品和品牌沉淀之后才可能诞生的结果，而不是在一无所有的情况下追求就能够达成的一个结果。

①VC 账号的优势：

Listing 方面：相对于 SC 账号只能添加一个类目节点，其它节点只能等着系统添加，VC 账号可以为自己的 Listing 添加三个类目节点，这意味着 Listing 有了更多的曝光路径；

站内广告方面：SC 账号基本上只有按点击付费的 Sponsored 形式的 CPC 广告，而 VC 账号则可以做 Display 型的展示型广告(一般出现在搜索结果上面一栏)；

秒杀方面：SC 账号报秒杀，需要根据不同的类型不同的秒杀时段，向亚马逊付不同的秒杀费用，而 VC 账号可以免费申请参加各种秒杀；

数据方面：VC 账号是可以不需要花钱购买的，搜索量最高、转化最多的关键词，VC 账号轻松锁定；

权重方面：VC 账号比普通 SC 账号大的多，如：一优先占有购物车，优先具有 Listing 编辑权的，这就是为什么自己的会被亚马逊跟卖，还有图片怎么被人篡改的原因。

账期方面：Seller 账号的账期通常是 14 天，而 VC 和 VE 的回款期就要长得多了，一般来说 VE 账号回款都是固定的 60 天，但是 VC 账号是可以跟亚马逊谈判的，最低期限 30 天；VC 账号无店铺月租，无 FBA 发货费用，也不收取佣金。但是，一般来说，VC 账号的卖家不能决定产品销售价格，售价由亚马逊定。

VC 账号由于可以获取平台上各种产品的销售数据，即被很多中介爆炒的 ARA 数据，产品销量，购买关键词，加购关键词等等，通过这些全面详细的数据来规划自己的运营推广方案。VC 账号可以跟卖其他卖家的产品，且跟卖之后拥有编辑权限，可以肆意的修改跟卖 Listing，打压竞争对手来维持自身利益。除此以外还可以使用 AMS/免费上传 A+/安全测评/免费上传视频/保护 SC 链接/赢取 BSR 标志/Vine Review/选品/售卖无法在 SC 售卖的产品/赶 VE/VC 跟卖。

②VC 账号的不足：

通过 VC 账户销售，亚马逊有绝对的定价权，大家提供的最低建议售价对于亚马逊而言仅仅只是建议，亚马逊可以随时把价格掉整到更低。同时，亚马逊可以随时要求供货商再次降价；

VC 账户的结款周期较长，运营风险比 SC 账户更高；

VC 账户仍然需要你支付推广费用，由于 AMS 的推广功能更多，所以你的推广费用也有可能更高；

VC 账户存在一些隐性收费，如：Slot Fee、Co-Op Fee，这些收费只能在收到账单之后才会知道；

VC 账户最大的风险在于 Chargeback（信用卡拒付），如果出现断货，你的账面上很有可能出现大额信用卡拒付金额；

VC 账户配送时效有限制；

VC 账户无法得到 C 端客户反馈信息。

三. 什么条件下 listing 会有秒杀推荐？

亚马逊秒杀活动类型一般有：Best Deal（BD）、Lighting Deals(LD)、Deal OF The Day(DOTD)

按照问题所指，应该是问 LD（周秒杀）。Lighting Deals 亚马逊特惠秒杀，一个限时特惠秒杀活动，持续时间美国 4 小时，欧洲 6 小时，按 ASIN 收费，一个 ASIN 收取 150 美金。比如：普通的 LD~加拿大（6 小时 10 加元），德国（6 小时 35 欧元）。

卖家们有两个渠道可以申请：

1)后台自动出现的 Lighting Deals 推荐或通过后台 advertising 下的 lighting deals 进行申请(就时所谓的推荐秒杀)；

2) 通过招商经理渠道进行申请。对于一些新品没有推荐，卖家们就可以通过招商经理的渠道进行表格填写申请。

当然在亚马逊上也有规定，烟、酒、医疗、婴儿配方奶粉是不能参加 LD 秒杀的。

申请/系统推荐 Lighting Deals 秒杀，卖家们需要满足的条件：

①必须要有 4 颗星以上顾客评价（Customer feedback）；

②评价越多越好，电子产品等需要获得 10 个以上的顾客评价(Product Reviews)；

③活动价格是现在购物车里价格的 8 折或更低(不是在 List price 基础上，而是现在的购物车售价基础上打折)；

④必须使用 FBA，登录卖家后台，进入 Manage FBA Inventory，查看 FBA 库存数量，必须大于 100(建议为 2000 左右)；

⑤一个月申请一次（系统推荐的可以每天上班就去关注下有没有推荐的，有推荐的话至少有一个可以报，甚至有多个）。

⑥新品转化率高，也会有推荐。

四. 你怎么做送测？留评率控制在什么程度？安全测评需要注意什么？

1) 送测的方式有很多，主要讲通过 FACEBOOK 来送测的方式（略做讲述）。

首先，送测要找目标对象，怎么找到是第一步。方式可通过如下：

①Facebook 的群主：

大部分人会主动去 Facebook 加群主。如果疯狂就就容易触发 Facebook 的审核机制，引发封

号（避嫌：刷单）。

②国外亲朋好友帮忙：

通过在国内的亲戚，留学的同学、工作的伙伴相互介绍帮忙，让他们测评的同时介绍更多的人帮忙测评，这种测评方法安全系数高，但是可能操作起来费时费力。

③收集竞争对手 listing 下顾客信息：

跟踪竞争对手 listing 下面的 review 信息，有很多都是专业测评人员留下测评，虽然很多会将自己信息屏蔽，但是还是有部分卖家会留下自己的 Facebook 和邮箱，我们可以去联系他们。

④华人论坛找测评人：

去国外华人论坛找测评人，各种 bbs 论坛，大家经常都会在上面组织活动，而且沟通起来也很方便，所以通过华人论坛来找测评是很有效的方法。

⑤合作过的测评人：

鸡生蛋蛋生鸡，测评人都认识很多同行，或者他们也有不同的多个账号。

⑥同行交换资源：

比如说我是做蓝牙耳机的，你是做音响的，那么我们两个是否可以交换一下测评资源呢？把资源充分利用起来，实现资源共享。

⑦黑科技爬数据：

利用爬虫软件去爬取网站信息。

2）留评率建议不超过 20%~30%！

亚马逊客户自然留评率比较低 1~5%，尤其是德国留评率更低。所以一定不要让买家 100% 留评，特别是新上 Listing，一般建议 20% 留评去做 review，至于说后面的 80% 留评不是说放弃，而是跟买家说清楚，后续都是要还的，等我们自然流量多了之后，刷单就变少了，我们就可以要回之前 80% 的评论，也可以一部分去让他们留店铺的 feedback。比例高了容易被亚马逊机器人检测出人为操作评论。

3）找人的问题解决了，那么测评中的安全测评需要注意事项又有哪些？

①不要买家给你 review 链接：

现在亚马逊检测越来越精准，如果他的账号经常有站外流量比如 Facebook、微信、邮箱等渠道进入，那亚马逊就会高度怀疑测评人操纵 review 的嫌疑，再加上每天刷 10+ 单的话，这样很容易被封号。

②不要买家在同个店铺多次下单：

互补性的产品就可以多次下单，比如买手机配手机套，买铁锅配锅铲。但是如果一个店铺里面下个几十单，同个产品下 5、6 单的话，这个买家账号很容易就被封号了，我们的卖家账号也很容易被关联上。

③买家收到产品之后不要马上做测评：

尽可能让测评者模仿正常买家购买和上评等。有些中国卖家在买家还没收到产品就催测评，这样明目张胆操纵 review，很容易被亚马逊检测到。一般真实卖家都会延后一个星期才给 review。建议测评一个星期后再给，除了不容易被亚马逊监测到刷单嫌疑，还有一个好处就是能让测评者更充分使用，了解产品，这样 review 质量才更高些。同时我们卖家要给他们专业的指导，因为我们熟悉这个产品。

④不要通过虚拟 IP 和多 VPS 刷单：

找刷单公司常用的方式，通过虚拟 IP 注册和多个 VPS 搭建来刷单是非常危险的，只要通过站内，亚马逊 100% 可以检测到刷单。

所以不建议采用虚拟 IP 注册小号去刷单，这样很容易导致他的账号被亚马逊检测到，导致店铺被关联。

⑤、买家必须通过搜索关键词进去购买：

买家必须通过搜索关键词进去购买，而不是通过点击链接去购买，那样才有权重。一般买家不懂这些流程，这时候你就要教他们如何操作，建议先浏览 2、3 个相同类型的产品再去点击我们的产品，一个产品下单控制到 5~10 分钟，对比 5、6 个产品再去下单。

如果产品没有关键词排名如何解决？我建议用长尾关键词去给到买家，如果长尾关键词都没有排名的话，那就给他广告的长尾关键词，一般通过广告都是找得到的。而且通过广告点击购买的话，对于我们的权重、CPC、Listing 的提升都是有很大的帮助的。如果真的连广告都找不到，那我们告诉他的店铺名的关键词，而且搜到之后先做对比不要马上购买。

⑥全部留五星 review 不可取：

如果每个买家都是留五星好评就会让人感觉太假都是刷的，偶尔需要留些 3、4 星的 review。高质量的评论和对产品提出改善的评论更有杀伤力。

⑦最好协商好不要提前转账：

一旦提前转账买家可能跑路，最好可以等到留评之后再转账给外国人。同时要记得遵守契约精神，准时转账，不然被取消订单，甚至被留差评就得不偿失了。

五. 如果做站外推广，用什么样的链接比较安全？

做站外推广的前提是站内发展到一定程度了，做站外引流是为了突破现有的瓶颈。站外推广，如果你直接放产品链接，要考虑的一个重要因素：转化率。

转化率是影响店权重的重要指标，如果光有流量，没有下单导致转化率下滑也得不偿失，所以引流的时候还是要适当的兼顾到转化率。除非是做站外 Deal 的刊登，领码后直接在亚马逊页面下单。

亚马逊的红线之一：试图转移交易或买家（引流而不能是分流）。禁止任何试图规避已制定的亚马逊销售流程或将亚马逊用户转移到其他网站或销售流程的行为。具体地说，禁止使用任何广告、营销信息(特价优惠)或“购买号召”引导、提示或鼓励亚马逊用户离开亚马逊网站。

方式包括使用电子邮件或者在任何卖家生成的确认电子邮件信息或任何商品/商品信息描述字段中包含超链接、URL 或网址。

为了保障安全，卖家在站外推广或者发链接给测评客户时，可以这样做：

（1）发送链接做测评的时候，可以选择把产品的时间戳去掉。

比如：<https://www.amazon.com/.../dp/A S I N 码/ref>

（2）直接找工具转换链接，可以做到不同人点进来时间戳随机变换。

六. 第三方工具生成的关键词超链有什么用？

目的或者作用：提高排名，增加搜索引擎的流量入口。

超级链接就像一个重定向服务，类似于 tinyurl.com，生成一个短 URL，可以在整个互联网上发布和使用。这个简短的 URL 将用户重新定向到一个动态的 URL 生成器，该生成器将访问亚马逊创建 qid 参数和搜索位置参数，使它看起来像是在亚马逊搜索并产生购买。卖家可以使用这个链接在其他渠道发布链接：社交媒体、电子邮件等。当用户点击链接，亚马逊超级 URL 服务动态生成 qid 参数和搜索排名参数，然后执行 HTTP302 重定向，所以它看起来像是用户在亚马逊执行相关的搜索。如果用户购买产品，该产品也会被视为是此关键词产生的销售，即使买家没有实际执行搜索该产品。

七. 短链有什么用？

短链，是一中比较让人能接受的东西。如果看到推广 Amazon 产品链接用的都是短网址，比

如 <http://amzn.to/xxxxx>，大家都喜欢这种短链接，一看就知道是亚马逊的，短小简洁好看，点击直接进入 listing 购买页面。对比起长的链接，短链就绕开很多广告，少了跳转，不浪费时间和流量，直接进入 amazon Listing 页面。比如：有些社交网站发帖字数有限制，比如推特，短链接可以缩短链接长度。

八. 如何上关键词首页？

关键词上首页并不是难事，难在保持在第一页。人为干预单量（刷单）是最直接的方式，但风险同在。

首先，我们要了解亚马逊排名的机制大概是怎么样的。亚马逊 A9 搜索引擎如何决定关键词的排名，属于亚马逊搜索引擎的核心机密，外人基本很难得知，只能根据一些同类机构的常识去做一些基本推测。

影响产品排名因素分两部分：产品权重和店铺权重。

①产品权重=转化率+预期转化率+ 退货率 +Review 评分；

②店铺权重=店铺的 Feedback 等健康度指标；

从中，我们可以看到影响排名的最重要因素是转化率和预期转化率。

网上或者群里，都有很多服务商提供黑科技推关键词上首页，靠的是影响这个关键词的预期转化率，但是亚马逊有个特点，每次重要活动开始前 1~2 个月都是暂停考量“预期转化率”这个因素，而且以后的趋势是“预期转化率”的权重会降低，所以越来越多的黑科技公司无法再做关键词排名上首页。

刷单，是实实在在的影响真实的转化率，所以这种排名更稳定，更加真实。

九. 如何获得关联流量？

对于亚马逊卖家来说，某种程度上，流量等于销量、等于利润，没有流量，无论再高超的运营技巧也都是空谈。

亚马逊站内流量的两大组成部分为关联流量和搜索流量，用户点击搜索产品进入 listing 页面，展示的亚马逊推荐产品为该产品的关联流量。

关联流量最直接的其实是亚马逊上的关联销售，常见的类型有：Frequently bought together, Customers Who Bought This Item Also Bought, Compare to similar items 等，

如果你的产品和热销爆款、排名靠前的产品关联在一起，流量自然主动的来到你的产品页。Frequently bought together(简称 FBT，组合购买)是亚马逊根据买家的购买习惯自动生成，相关性越强，越可能促成订单。

一般互补的产品会出现在这里，有时绑定的是你自己的产品，有时是和别的卖家产品绑定在一起。

怎样才会出现这种关联？

(1)买家购买了 A 产品，也买了 B 产品，这个一起购买的动作发生多次以后，亚马逊就会把他们关联起来，形成购买组合。(6 次以上出现在 FBT 概率较大)

A、B 产品多是互补产品或者同类，两者之间要有直接的相关性。不一定 A 和 B 要同时买，这个月买了 A，下个月买 B，这也是同样权重的组合购买动作。

(2)将 A、B 产品一起加入购物车，这个动作发生多次以后也是会产生组合购买。

如何人为实现组合购买？

(1)设置捆绑销售

两者一起买的话可以打折，比如说冰箱和插座一起买，手机和贴膜一起买。卖家通过刷单的方式，找不同的买家进行组合购买，多次以后自己的产品就会和另外爆款产品产生组合购买。不要再 listing 上绑定太多产品，分清主次，不能本末倒置，主产品的价格高于要绑上去的产品。

(2)通过不同的 IP 频繁来回点击两个 listing 形成组合关联，这种情况短期内可以奏效，但是

如果生效之后很少有人真的这样购买，那很快就会被真实一起购买的产品替换。

(3)寻找曾经购买过大卖产品的买家，通过优惠手段让他们购买自己的产品，这属于买了又买的行为。这个动作重复多次就会出现在 Customers who bought this item also bought，当这个动作次数再累计多次，就会进去 Frequently bought together。

关于 Customers who bought this item also bought，很多卖家不知道自己的 ASIN 所有亚马逊关联商品流量，哪个关联度高、流量多，要蹭谁家的产品流量比较好，无法精准的获取有效的关联流量。

Compare to similar items (亚马逊系统设置)

这个栏目在产品描述的上方，说明 Amazon 非常看重这个栏目的转化率。假如有变体，你自己的产品更容易出现在这个位置。

另外一种情况是 Compare to similar items 也有可能出现的都是不同卖家的产品。这就要求你的 listing 和价格要有竞争力，而且产品要有变体。

关联，其实是一把双刃剑，既有可能自身的流量导到别人家的产品，也有可能把别人家的流量导到你这边，对卖家的要求较高。你想要做的关联对象是个 listing，那么就一定会设置长尾词，在你的 PPC 的广告词组里面设置这些长尾词，只要卖家进入到对方的 listing 中，就会出现你的广告。

如果买家点击广告查看或者购买了你的产品，数量达到一定程度就会出现关联了，后期亚马逊就会加大关联曝光。(关联购买，适合推新品)

当然，还有产品页顶部推荐(除了设置最低价，这个栏目卖家基本无法干预)、跟卖关联等，卖家可以根据自己店铺产品特点，选择合适的关联销售方法，促进整体销量的提升。

十. 类目节点可以有多少个？多加几个有什么用？

1) 一般来说，我们在亚马逊上传产品的时候只能选择一个类目，不过，亚马逊会判断你的产品是否适合其他的类目，如果是便会自动帮你加上，增加了更多的搜索和曝光机会。多类目是亚马逊自动分配，卖家无权选择，但是当有多类目之后，可以去跟客服申请说你觉得亚马逊跟你分配的类目不好，想要换一个，虽然成功的几率并非 100%，但还是可以试一试。一般要多开类目节点的，都是通过花钱的方式让招商经理等帮你添加的，还有就是通过 VC 去加

2) 多加类目节点的作用：

①更多的类目可以帮你的产品增加更多的曝光率，因此而带来流量，从而提升产品的销量。
②在冷门的类目中可以更快的提升产品的排名上升速度，创造更多的价值，挤到 top100 里面。

③

十一. 一个 UPC 能够创建几个 listing，如果多次创建会有什么后果？

1) 一个 UPC 码正常的话只能创建 1 个 listing。

亚马逊上传产品时，大多数分类均要求卖家使用所需特定 GTIN(全球贸易项目代码，有 UPC、EAN、JAN 或 ISBN 等)，最常使用的是 UPC 码。如果购买到假的 UPC 码，将导致 listing 无法上传。

2) 同一个 UPC 码，多次创建不同的产品后果：

①使用重复的 UPC，即使产品成功上架，后期还会出现 listing 被篡改现象，导致产品无法售卖。

举例子：某卖家，产品一晚上被下 80 多单，价格却是原价的 1/20，listing 图片也莫名其妙变了，为什么？

后来分析原因，竟然是因为 **UPC** 是非正规渠道购买，导致 **listing** 和其他卖家的重叠才造成这种结果。

②卖家在申请全球开店时如果使用假的 **UPC**，一经发现亚马逊会取消开店申请资格，而且再次申请的时候亚马逊也有可能需要卖家提供 **UPC** 购买时获得的证书，所以不要存有侥幸心理。

③不同站点使用了同一个 **UPC** 导致图片同步。

不同站点上传产品的时候要使用不同的 **UPC** 码，因为可能出现产品、**listing** 同步的现象，到时候就可能你失去了某一个产品的销售编辑权限。

建议：

①购买正规的 **UPC**

某宝很多卖 **UPC** 的店铺，通过低价吸引买家注意，但实际上，大多数低价 **UPC** 都是用生成器生的，没 **UPC** 证书，这种 **UPC** 码风险非常高，如果被投诉，除了下架产品 **listing** 外，甚至可能被封账号。

②申请品牌备案

如果你已经在亚马逊上进行了品牌备案，那就不需要 **UPC** 上传产品。

(1)品牌备案以后上传产品需要填写关键属性是什么，比如您如果填写的是 **GCID**，那么您后期上传产品就不需要 **UPC**，但如果您填写的是 **UPC**，您上传产品时候还是需要 **UPC** 的。

(2)品牌备案后用批量表上传，如果您的关键属性不是 **UPC** 那您就可以不用填写 **UPC**，批量表里的 **Brand**(品牌)和 **key attribute**(关键属性)值要跟您申请品牌注册时的值是一样的，系统会给每个商品分配一个 **GCID** 值，根据这个值来识别您的商品。

③亚马逊规定了以下产品和分类是不需要 **UPC** 码的。

(1)私有商品，非国家注册公司工厂生产；

(2)拥有特殊功能用途的小的产品零件，配件；

(3)分销店中的 **B2B** 零售商品；

(4)顾客定制商品。

如果你很幸运的在卖以上的产品，那么你就可以通过填写一个表格去向亚马逊申请免除上产品使用 **UPC** 码。

十二. 如果有 **FBA** 库存，直接把 **listing** 删除，24 小时再在不在售的库存那里把 **listing** 重新捡回来会有什么后果？

无论是有意还是无意误删了 **listing**。都可以重新捡回来，所带来的后果最直接的大概也就是：你这个 **listing** 的排名丢了，权重掉了，差评还是没意思删除……反正没死，就是满身伤。

恢复的方式可以有多种：

①下载了对应的模板重新上传了一次再转换成 **FBA** 发货，**listing** 是重新恢复了。

④直接新建一个产品，**UPC** 和 **SKU** 都和之前的一样，点击保存。再转成 **FBA**。

十三. 你知道几种找到留差评的买家的邮箱的办法？

自从亚马逊修复和加密了客户信息的漏洞，关于找到留差评买家的一些方法已经失效了，现在基本上都已经转向工具。对于订单量小的卖家，差评名字被亚马逊加密成“**Amazon Customer**”，其实，还是可以通过一些简单的方法找出差评的买家的。

1) 方法：对比法。

首先，查看差评评论者里面对应产品是哪个 **ASIN**；其次，在后台订单里面，选择搜索对应的 **ASIN** 码，时间跨度选择长一点；再次，对比买家的姓名，如果该买家在购买并留评论后，他没有及时修改过另外的名字的情况下，你可以对比名字。一般不会跟后台一模一样，但有相同的词。如果找到相似的，那么可以肯定 90%就是她了。最后，点进对应的订单号，看有没联系的邮件标。有就通过站内信联系。

2) 方法: 搜索加 **FACEBOOK**,碰碰运气, 搜索对应卖家名字, 看有没有相应国家的。然后加好友, 看看对方朋友圈, 有没有相关亚马逊近期购买发牢骚的, 如果是, 而且产品就是你的。那么你中奖了。这个方式概率比较小。

十四. 你知道市场上删除差评的方法吗?

所谓删除差评, 总结出来最主要的三种类型:

①一种是骗子

没一点技术含量除了满嘴跑火车啥也没有。

②一种是撞库

例如: 查到真实邮箱之后比如到社工库撞库或者发钓鱼链接到邮箱让用户点击, 发邮件给对方, 告诉对方手机出现定位了, 让对方输入 **apple id** 查看定位地点。只要一输入对方就拿到 **apple id**, 钓鱼的成功率比较高。换句话说就是黑到了对方的买家账号和密码, 直接进去账户移除了这条差评。

③一种是投诉举报

关于删除亚马逊 **review**, 一般还可以进行以下操作申请删除:

(1) 找到产品的 **review**, 在 **Was this review helpful to you?**后面的 **YES NO** 按钮中点击 **NO**。

(2) 找到产品的 **review**, 点击 **Report abuse**, 来举报这个 **review**。

(3) 通过以下路径来找到我们专门负责 **review** 的团队来申请删除差评。

卖家后台--联系我们--我要开店--商品和库存--产品评论 (可以添加附件)

Seller Central---Contact Us---Selling on Amazon---Products and Inventory---Products reviews

注意: 该团队是国外团队, 由于时差不便电话联系, 仅提供邮件通道进行沟通。 请用英文提交申请删除 **review** 反馈。

请您使用英文填写以下信息:

ASIN or ISBN of the product:

Title of the review:

The name of the reviewer:

The date of the review as it appears on our website:

The direct link to the review/post (click the 'Comments' link after the review, and copy/paste the URL that displays in your web browser:

Required action: (您可填写 **remove**)

完成后点击 “**submit**”提交您的申请, 之后耐心等待相关团队审核, 处于保护买家隐私的原因, 不会告知您是否被删除, 建议您及时关注, 同时您可多次提交, 查看前台页面 **review** 是否被删除。

无论通过什么样的方式, 都没办法实现 **100%**删除的目标, 而且还有各种后遗症。例如:

①获取买家真实邮箱, 通过发送邮件的方式联系移除, 有一定概率会移除差评, 也可能会遭到买家的投诉和举报, 多次举报可能会导致你账号收到操纵 **review** 的小红旗。

②获取电话, 电话联系客户删除的, 有一定概率会移除差评, 可能会导致客户的投诉, 过多的客户反馈投诉这个问题, 也有概率吃小红旗。

③电话或者 **CASE** 联系亚马逊客服移除差评, 这种方式安全性其实还是相对比较高的, 起码不存在小红旗的风险, 只不过删除的概率不高, 主要还是在于理由和分析的逻辑是否到位, 算是个技术活儿吧。

④撞库黑进买家账号移除差评, 有一定概率移除, 但是也有二次留评的风险, 客户发现自己号被黑了, 写的 **review** 被删了, 也可能会二次留评。

⑤碰运气等系统删评, 亚马逊最近疯狂删评, 如果有个 **7-30** 天的超长周期, 多少也可能会碰到几个被系统删的, 删了的功劳自然就算他们头上。

⑤骗子删除差评，这个纯属交智商税。

十五. Listing 中哪些位置的关键词布局能影响关键词的排名权重？

关键词在亚马逊平台的搜索算法中，具有比较重要的权重，它直接影响产品的曝光率、转化率。

Listing 中，能影响关键词排名权重的主要位置有：标题，Search Terms，PPC，五点描述，详情描述，Q&A，Reviews.

十六. 主图放视频，上 A+ 页面，你会怎样做来提高转化率？

通过主图放视频，上 A+ 页面，提高转化率的前提还是视频的质量如何，A+ 页面的制作编排是否符合消费者更好的认识和解读产品，从而下单购买。

分 3 个部分来解答这个问题：

1) 主图放视频，视频怎样做才算比较好的？大概体现如下：

①有没有安排体现拆开包装环节，如何体现？

简单的拆开包装，展示产品及包含的产品及配件。

②产品的最大的亮点和特色有没有展示在视频前 15 秒？

人的耐心都是有限，吸引住客户的眼球，让客户看到她想要的就是它很重要。

③外观，细节有没有展示到位？

产品的材质及外观直接反映质量，如果外观做工粗糙，视频也就白瞎了。

④产品核心功能操作展示到不到位？

产品大部分是用的，不是收藏品，实用性很重要，除了外观的设计之外，功能特色的操作一定要体现。

⑤产品讲解的语言要地道，准确，有感情。

产品参数页面都有，演示的时候，要表现自然和体现亲和力。

⑥视频对产品表达要中庸，不要盲目吹嘘。

对不同的客户来说，没有产品能做到十全十美。观点公正，建立信赖感。

⑦拍摄画面要：清晰！真实！

让客户清晰的看到产品的原貌，真实展现。避免货不对版。根据产品不同选择搭配不同的适合场景。

⑧剪辑的画面要自然流畅。

自然流畅的画面更易被用户接受。

⑨需不需要外国模特？

不同产品，不同需求，并不一定要外模做演示。充分能体现产品，表达产品就可以。

⑩背景音乐要不要？

如果视频过程，没有讲解的语音环节，个人建议还是用一些适合产品表现的目标国家流行或者经典伴奏。

2) A+ 页面的打造，怎样才有吸引力？

一个好的 A+ 页面的出现，为顾客提供更多的直观图像和信息，使他们对自己购买的产品感到放心和自信。A+ 页面的创建和条件，大家都不陌生。也有很多专业人员代制作，软件辅助制作等。

首先，一个好的 A+ 页面首先应该吸引消费者的眼球，消除消费者的购物疑虑，突出商品特点，同时还要注意不宜过度宣传。

其次，我们赢优先为以下的商品制作 A+ 页面：

①有推广计划的商品；

微信扫描下方二维码可加入省时查报告【**电商行业**】交流社群；

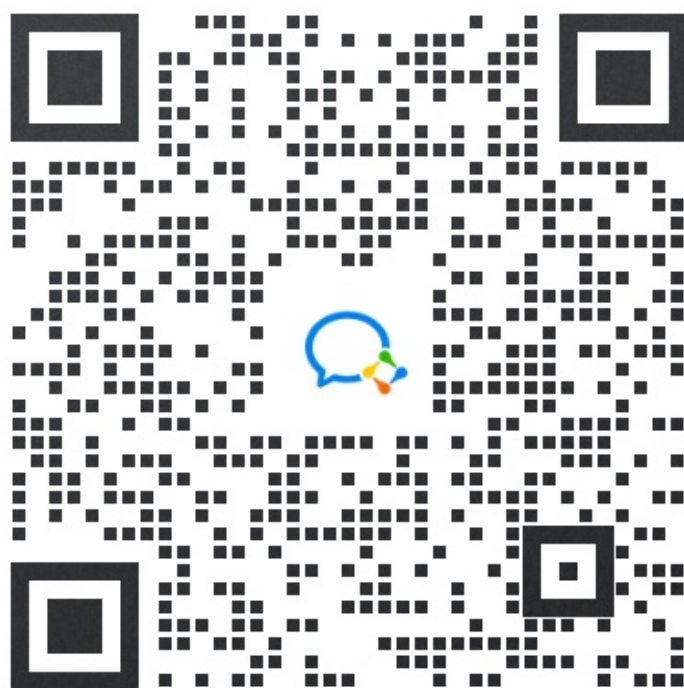
群定位：省时查报告电商行业交流平台，让省时查报告更好的服务大家！电商相关的需求也欢迎大家勾兑（请先发群主审核）～

群口号：更全·更新·更周到

群规则：

- ① 群内会分享营销电商行业相关报告、白皮书、商业案例、方案文档等，鼓励探讨行业热点话题；
- ② 遵守中华人民共和国法律法规；
- ③ 不发外部的链接，不涉政，不涉军，不涉教，不涉黄，不传播谣言，不消费逝者，不扩散灾难，不胡搅蛮缠，不鄙言粗口；
- ④ 违反群规或者发小广告者踢群处理。

更多内容可以到小程序“省时查报告”中搜索“营销”、“策划”、“方案”等关键词来查看并下载。



- ②高价值商品;
- ③功能复杂或创新的商品;
- ④需要有品牌支持的商品;
- ⑤退货率高或由于产品缺乏充分介绍而导致差评率高的商品;

再次,设计,创建的时候,根据亚马逊提供的模板,选择好模板后。必须重点要考虑的是怎么去体现产品,体现产品的那些,要给客户表现一种什么体验,先去从客户的思维去分析和了解,对于你的这个产品,客户想要最直接了解哪些?用途,作用,好处……你的目的是什么?围绕这个目的来设计和布局,表现出清晰思路 and 用户看后体验。不建议什么都交给其他人代设计等,就算是找专业的 A+ 页面制作,他也不一定有了解你的产品,一定要把自己的思路清晰的讲清楚,做出来先看,是否满足站在客户角度上,得到什么样的体验,然后再提交审批。

3) 就是回归话题,如果主图上了视频或者 A+ 页面,或者两者都一起上了。

作为一个运营,如何提高转化的操作问题。对这个问题,我觉得可细说,可简单说。

有了这些有利的“硬件”基础,

首先,最重要的前提就是做好:引流,让他们有更好的曝光!

1) 流量来源:站内、站外。关键词、广告。

产品关键词的选择,对产品的曝光量以及后期的订单率有很大的影响。通常用的两个方法:

①在亚马逊搜索栏或者其他平台,查找和自己产品相关的最近的热门关键词,在平台的热销产品的标题中寻找等。

②可以通过付费的广告测试一下这个关键词,看所选择的那个关键词是否正确,是不是买家经常用来搜索的词。

亚马逊平台上流量进来时,分析流量到底是从什么关键字过来的,如果在引流时设置了一些很广泛的关键字,店铺曝光量是多了,但不是精确的,也就会导致转化率不高,因此就要多去根据行业特点去设置一些精确的关键字。

2) 怎样最大限度将流量的转化为订单?

首先要了解买家进入商品页面会关注的地方主要有哪些?

标题、页面左手边的商品图片、标题下面的价格、图片旁边的 5 点描述、详情描述。

①能激发购买欲的标题表达/撰写

产品标题好比吸引客户上门的门票,一个好的标题,要具备让买家读了之后不需要再看产品描述就能够产生购买行为的能力。一个优秀的标题可以实现最大化的为产品引流,提高曝光量和订单量。

②能激发购买欲的产品图片表达/展示,视频的直观展示

比如:图片排版,图片的清晰度,图片的多样性等,是否美观到位,承上接下演示产品等。视频能够全方位的向买家展示产品特性和细节,同时也会增加买家对产品的信任度,当卖家通过主图进入到产品页面时,如果看到图片中有视频,都会主动去点击观看,进一步加深对产品的了解,最终作用就会提升产品的转化率。同时,也可以避免售后问题对于产品的具体细节、颜色、和功能使用的展示,通过视频买家可以一目了然,省去了 listing 中繁琐的描述,并且有效避免客户后期因产品色差、操作方法带来的一系列退换货及差评等问题。

③不可抗拒的商品价格“诱惑”

当有对比时,物美价廉,是客户的最佳选择。

④清晰简明的 5 点描述

卖点比下面商品的描述更重要,尤其是呼应左边图片的对应描述。一定要如实的描述自己产品的优势及特色,条理清晰简洁明了,切忌对产品的功能夸大其词,否则很容易导致退货和差评。

⑤懂得 A+页面的得天独厚优势的充分利用

A+页面的体现，能更提高客户与产品的互动，帮助客户全面理解产品将如何影响他们的生活，给客户提更全面的产品描述，能更好地避免消费者理解错误，降低退货或给好评的概率。通过与客户建立联系，让他们能够理解品牌的来源和故事，从而提升消费者忠诚度，增加重复购买。

其次，就是：优化。

要研究你的竞争对手，寻找核心竞争力（核心卖点），进而策划有效的营销活动，并随时关注客户的反馈，抢占好黄金购物车 Buy Box 位置。根据不同的情况去优化 listing 的各要素，优化 CPC 广告等。

有了主图上视频或者 A+页面，或者两者都一起上了的“优势”基础前提下，如果按照简单的来讲，为了提高转化率，运营可以简单总结为做一些基本的工作：

- ①根据前期的市场调研结果，定有竞争力的价格；
- ②使用 AMZTRACKER 观察排名，若排名上升，则维持定价，若排名下降，则继续往下调整价格，重复至排名能够上升；
- ③每天观察定价和排名的关系，使排名保持稳步上升的趋势，直到达到或超越目标排名；
- ④达到目标排名后，逐步往上调整价格，继续观察排名变化，最终确定稳定又有竞争力的定价；
- ⑤长期观察排名变化，若出现有力的竞争者，排名有所下降，需及时调整定价策略。

十七. 是不是所有的产品 listing 编辑里面都有 related product ID 的位置？如果没有，那是会有什么类似的选项吗？有什么作用呢？

1) 不同的类目产品要填写的内容不一样，并不是所有的产品 listing 编辑里面都有 related product ID 的位置。

related product ID 表示有关产品的编号(标识码)，一般同个系列的另外一款产品就会出现 related product ID 的选项。

2) 如果没有 related product ID 项，一般创建 listing 里出现的都是 product ID 项，填写对应后面选择的 UPC、EAN、GCIN 等类型的对应编码。

3) 作用：这里面填写的条码，就相当于身份证一样的唯一认证条码，用来区分该产品的身份。每个编码只能用一次（固定属性的产品）。

比如：UPC 码是用来表示 UCC-12 商品标识代码的条码符号，由美国统一代码委员会（UCC）制定的一种条码码制，其特性是一种长度固定、连续性的条码。

EAN 条码是国际物品编码协会制定的一种条码，已经遍布全球 90 多个国家和地区，EAN 条码符号有标准版和缩短版两种，标准版是由 13 位数字构成，缩短版是由 8 位数字构成。

ASIN（Amazon Standard Identification Number）是产品在亚马逊的身份证号，由亚马逊自动分配。

十八. 是不是所有的产品 listing 编辑里面都有 target audience 的选项，如果不是，那都有一些什么选项？

1) 不是所有的产品 listing 编辑里面都有 target audience（目标人群关键词）的选项。比如：US、JP、AU 站基本上产品都有，一般在后面可以选择来填写；欧洲站，如 DE 站，就没有这样的选项。

2) 至于没有 target audience 的选项，会有其他什么选项的问题，应该看站点和类目；其实，纠结这个问题没有必要，重点是充分利用 AMAZON 平台后台提供的可以利用的资源，来提高转化和销量。

十九. Promotion 与 Coupon 有什么区别，对曝光和转化各带来什么影响？

1) 区别：

①Promotion 需要点进产品界面才看的到，而 Coupons 会更直接、更直观的展示，可以更好的吸引顾客。

②买家浏览页面时，搜索完关键词，可以在第一时间看到产品的折扣。

③亚马逊单独做了一个展示 Coupons 产品的页面，展示所有已经设置 Coupons 的产品。

④Coupons 有日期限制，Promotion 没有限期的，Coupons 则只能设置 90 天以内。

⑤Coupons 可以单独设置面对的目标客户。比如，无限制就是所有买家都看的到，还有仅 prime 可见，指定 ASIN 浏览后可见，购买后可见等等。

⑥Coupons 每一使用后都需要扣除 0.6 美金给亚马逊，Promotion 不用给亚马逊费用。

使用 Coupons 功能的好处：

①因为每一个优惠券使用后都需要扣除 0.6 美金，不利于客单价低的产品，比较适合做高价的产品。

②coupons 拥有 PPC 和 promotion 结合的功效，为卖家增添了一个流量入口，还可以结合折扣网站做站外营销。

③使用 coupon 促销相当于给一定百分比的折扣或者直接减免金额，如果设置了 coupon 又设了 promotion，则可以叠加使用。

④增加了类似 PPC 部分功能的 promotion，可以进行分组、暂停、取消等。

⑤可以直接在搜索结果中展示，增加 listing 曝光，提高转化率。

⑥亚马逊也会根据你的设定不同，展示的也不同。

2) Coupon 与 Promotion 对曝光和转化的影响：

2.1 Coupon 对曝光的影响：

Coupon（优惠券），亚马逊会主动为每个设置了优惠券的产品进行流量导入，表现为以下方式：

①亚马逊首页 Coupon 专栏；②亚马逊每日特价专栏；③亚马逊邮件营销；

当有了这么多专业渠道支持，你还怕做了 Coupon 的产品没有曝光吗？如果热衷站外推广，那么 Coupon 是一个不错的选择。操作方法如下：

Coupon 生效后在卖家中心或亚马逊前台页面点击 Coupon，找到 Coupon 着陆页的页面，分享到 Email、facebook、Twitter 等。因为不是推的具体的产品 Listing 页面，所以一般不会造成大量点击引起的页面权重和转化率下降。

2.2 Coupon 对转化率的影响：

说到转化，首先要的就是要有点击率（CTR）。Coupon 设置之后可以有效提高产品的“点击率”（CTR），因为：在搜索结果中 Coupon 的橙色标签非常醒目，风格与 Best Seller 类似。当客户从亚马逊 Coupon 专栏或者 Gold Deals 的页面中点击产品优惠券（Coupon）后，着陆页上会同时展示更多同样品牌或卖家的商品，很容易被卖家发现并点击，当有了大量的点击率，转化也就有了更多可能。

2.3 Promotion 对曝光的影响：

通过 Promotion 的推广，可以为产品引来可观的流量，但是亚马逊卖家在做促销时需要注意参加促销的产品、价格等数据，最佳设置方式和最佳时间点，“满减”是促销中效果最好的一种方式，满减及折扣功能非常强大，也就是 money off 的设置方式有很多种。对比 Coupon 的方式，对产品曝光还是有局限性。

作用大概为：关联购买、搭配销售、发起折扣、买一送一、免费赠送

2.4 Promotion 对转化率的影响：

促销目的就是对进入店铺的客户，鼓励其购买更多数量和金额来拉升销售总金额，也就是从侧面上提高了产品的转化。实际上亚马逊并不会推广第三方卖家的促销码，对比起 Coupon，效果自然没有那么好，亚马逊通过 Promotion 形成的订单对 listing 的权重似乎并没有多少。

二十. 亚马逊旗下的 deal 站是哪个?

美国: http://www.amazon.com/gp/goldbox/ref=nav_nav_cs_gb

加拿大: https://www.amazon.ca/gp/goldbox/ref=nav_nav_cs_gb

德国: https://www.amazon.de/gp/goldbox/ref=nav_nav_cs_gb

二十一. 到非亚马逊旗下的 deal 站做推广, 是亚马逊所喜爱的吗?

应该说亚马逊所允许的。亚马逊的红线之一: 试图转移交易或买家 (引流而不能是分流)。禁止任何试图规避已制定的亚马逊销售流程或将亚马逊用户转移到其他网站或销售流程的行为。具体地说, 禁止使用任何广告、营销信息(特价优惠)或“购买号召”引导、提示或鼓励亚马逊用户离开亚马逊网站。

亚马逊网站, 作为一个平台, 只要能提高平台销量和为平台创造利益 (佣金等收入), 平台式乐见其成, 是鼓励的。

二十二. 权威链接和 DP 链接是一回事吗?

是有些区别: 亚马逊权威链接 (Canonical URL) 由 Amazon 生成的无法修改的链接, 声明本页面的主链接是这条链接, 防止同一个内容有多个链接, 分散该链接在谷歌等搜索引擎里面的权重。

Canonical URL 遵循以下结构: <https://www.amazon.com/words-from-the-products-title/dp/ASIN>

例如: 以下是 Amazon Echo 的规范 URL 展示:

<https://www.amazon.com/Amazon-Echo-Bluetooth-Speaker-with-WiFi-Alexa/dp/B00X4WHP5E>

而结构为 DP 链接: <https://www.amazon.com/dp/ASIN>

需不看做是权威链接; 例如: <https://www.amazon.com/dp/B00X4WHP5E>

二十三. LD, BD, DOTD 怎么区分?

通过了解他们各自的活动类型就可以简单区分:

1) Lighting Deal (LD)

收费, 是一个具有时效性的特惠秒杀活动, 一般持续时间 4H-6H (Seller 和 Vendor 有所不同, 按 ASIN 收费, 比如: 普通的 LD~美国, 一个 ASIN 收取 150 美金, 加拿大 (6 小时 10 加元), 德国 (6 小时 35 欧元))。

卖家们有两个渠道可以申请:

①后台自动出现的 Lighting Deals 推荐或通过后台 advertising 下的 lighting deals 进行申请 (就时所谓的推荐秒杀);

②通过招商经理渠道进行申请。对于一些新品没有推荐, 卖家们就可以通过招商经理的渠道进行表格填写申请。

当然在亚马逊上也有规定, 烟、酒、医疗、婴儿配方奶粉是不能参加 LD 秒杀活动的。

报名频率: 每月一次 (系统推荐的可以每天定时去看一下, 有推荐的话至少有一个甚至多个周的安排)

2) Best Deal (BD)

免费, 一般可以持续 2 个星期, 主要涵盖美国站和日本站。

只能通过招商经理渠道去申请, 亚马逊会对你的产品以及整个店铺的表现进行一个审核。除此以外, VC 账号也可以申报以及大卖家扶持计划中也有自助申报的入口。

报名频率: 每月最多两次。

3) Deal Of The Day (DOTD)

免费, 时间为一天 (持续 24 小时)。这个是亚马逊站内秒杀的王中王, 这是最难申请的, 每

天只有三个广告位，极为稀有。在移动端打开 Amazon App 的时候，第一个显示的就是 Deal OF The Day。一般主要在北美站和日本站有这个活动开放。

一般需要通过亚马逊内部进行报名，报名决定权在北京那边，大家可以和自己的账户经理自行沟通，一般都会有机会。

二十四. 秒杀的排名怎么干预？

秒杀是限时促销的活动，是亚马逊平台给卖家的流量支持。

干预排名的程度看秒杀的结果--秒杀完成率（秒杀进度条完成的%比和时间）。

同样参加一个秒杀活动，可能出现完全截然相反的结局：

做完秒杀活动后排名上升迅猛 PK 做完秒杀活动后没有排名没有效果。

首先，了解下秒杀的作用有哪些？

- ①曝光品牌，曝光产品。
- ②提升销量，提升排名，抢占 Best seller 标志。
- ③利用秒杀带来的精准搜索流量清洗产品流量，减少页面跳出率。
- ④提升广告质量排名（转化率、点击率和综合的广告质量得分）。
- ⑤秒杀能够稳定产品的排名

其次，了解干预的方式有哪些？

- ①申报秒杀前改 YOUR PRICE（不是再秒杀前修改）

拉大售价和定价之间的折扣，建议设置成 73% 的折扣。过大太假，太小不够吸引力。

- ②秒杀活动前，人为的集中产品测评（提前在 FACEBOOK 等平台的粉圈里，Deals 群发布秒杀产品和时间），制造短期排名靠前，来增加曝光。

- ③申报数量宜少不宜多（目的是保证秒杀完成率）

申报的数量比满足最低的推荐稍微多点就行，保证能够按时完成秒杀。

买家能够看到的只是秒杀进度条，作为买家肯定希望能够买到最热卖最划算的产品。

秒杀活动的进行的过程中，需要一直盯着，查看，可以补货。

比如最小报名 10 个，就先报 10 个，活动进行中，先完成最低销售目标，在 Deal 进度条走的差不多的时（秒杀时间内），再慢慢在秒杀过程中补充库存（如：单个 listing 增加 2 个或总共加 5 个库存）。

如果在秒杀过程中，发现最后一个小时，还有进度没有用完，可以人为产品测评完成（比如用其他买家小号把产品加入购物车）。

- ④参加秒杀活动时一定要做广告（引流——至少提高双倍广告费用，提高曝光）

通过做广告把用户吸引过来，这时候转化率（广告转化率）会非常高，如果转化了，产品的转化率、点击率也都会提高。

- ⑤有秒杀活动推荐的时候，可以秒速报名推荐的时间段，然后在活动的定下来的时候查看前，看安排的时间合适不合适，不合适就取消这个对应的促销活动。

- ⑥如果报名了秒杀活动，一定要时刻坚守在后台面前，观察秒杀情况，正确在规定时间内，完成对应进度。

那么，参加完秒杀后，如何保持销量不下滑呢？

参加秒杀的时候如果有打广告，这时候你的广告质量得分会很高，表现非常好，等到秒杀后再投广告，这时候成本会低很多，并不用花太多成本同样可以顶在首页首位的位置，继续快速大量地出单。而大多数的卖家在秒杀活动结束后便立马停止了打广告，那就怨不得销量下滑了。

秒杀过后如果发现自己的排名虽然有稳定在一个程度上，可以继续报秒杀，要让自己的广告质量得分持续保持在高水平，等到秒杀结束后能够以同样高的广告质量得分排在首位。充分利用好几次秒杀活动的话，你的排名会有一个稳定的排名位置，稳定出单的目的就实现了。

二十五. 市场上免费秒杀, 无限秒杀的方法还能用吗?

1) 市场上免费秒杀, 估计很悬——为了安全, 勿轻易尝试;

2) 无线秒杀, 应该还可以使用。具体操作方法网上有透露(慎用);

不是官方的正规方式方法, 走漏洞等模式, 只能算是投机取巧, 不能作为教程推广, 为了账号安全, 建议走正规的途径。

二十六. 如果你的 listing 被亚马逊限制评论了你会怎么办?

这个亚马逊限制评论的动作, 在前一段时间的整顿中变得常见, 被限制评论了, 还是得分什么情况来处理。

造成 listing 被限制上评, 有可能是系统机器人的误伤, 也有很大可能是刷单(人为操作评论)被系统识别了。

1) 对于误伤。

①如果表现为 listing 的 review 被删除了少量, 同时被限制了上评论。

这个情况的主要原因是应该 Listing review 的数量超出了该 Listing 本身 review 占总订单数的比例, 所以评论这个动作被限制了。

这个 Listing 上的 review 本身没有问题, 即未能证明你刷了单, 只是你的 review 超出了 Listing 本身的应该有的数量(这个数量由亚马逊机器人根据亚马逊每个品类大数据数据库测算结果来定)。

所以, 如果是这个情况, 不要急着移仓重新上新的 Listing。

当你的 Listing 的销量上来之后, 例如评论数量占总订单量的比例为 3-5%, 上评功能自然恢复(关键还是单量)。

②如果是卖家一款产品的 listing 被撸光之后, 引起亚马逊对卖家店铺的审查, 从而被引起限评(你未进行刷单等违规操作)。

这就需要通过跟亚马逊申诉的途径找回来了。可能是被亚马逊故意拉入审查阶段的, 机会还是比较大的。

2) 对于刷单被限制上评。

这类利用亚马逊各种系统漏洞的黑科技去做的评论, 亚马逊会根据以下四点来判断:

①IP 地址登录的异常; ②买家账号 review 上评频率的异常; ③卖家 listing 上评频率的异常

④操作手法: 短时间内用一模一样的手法在同一个 listing 上面快速操作上 review。这四个条件, 一个或者一个以上的条件满足, listing 的 review 都有可能被撸空, 这类 Listing 的 review 救不了, Listing 本身也救不了, 裸奔等死的节奏。

面对这个情况, 普遍的做法又有什么:

①直接放弃该 listing, 做撤仓处理, 重新创建一条新的 Listing;

②建一个自发货的链接, 和原链接绑一起, 用自发货链接做 review;

③捆绑其他 listing, 共享 review;

④小号跟卖, 然后上多个变体, 再上评价到变体上, 再捆绑合并;

⑥限制留评的 Listing, 如果当前价格有利润且依然保持稳定的销量, 在现有的状态下把 FBA 的库存销售完;

如果因为卖家一款产品的 listing 被撸光之后, 引起亚马逊对卖家店铺的审查, 从而被限制了相关的账号销售权。这个问题就比较严重了, 账号可以走申诉途径, 按照流程, 有比较大的几率恢复, 但相应的 listing 评论是回不来了, 时间也比较久, 至少 20 天以上。

二十七. 如果你的广告被人攻击了, 你怎么办?

广告被攻击是否可以理解为被恶意点击?

恶意点击 listing 的广告, 除了影响购买转换率, 也影响该 listing 的正常销售排名。一旦被竞争对手利用恶意点击、访问的手段来拉低对手产品的表现率和转化率, 对卖家来说是很大的损失。

首先要解决的问题就是, 如何去判定被攻击了。如果装机产品前台页面没有差评, 近期也没有退货, 也没有进行过类别标题图片等的修改前提下。

主要关注以下:

① 2-3 天下载一次广告报表, 实时监测广告展示量是否出现数据异常波动;

②广告投入产出比(ACoS)急剧上升, 单量急剧下降;

③广告曝光突然显著下降, 转化率 CTR 异常下降。

然后, 就是怎么处理和应对的问题。

①收集证据提交亚马逊, 与他们解释说这是恶意点击的流量, 请求帮忙调查并解决。因为亚马逊一般会在 3 日里移除所有因为无效点击扣除的广告费, 如果是无效、恶意点击, 马上开 case 让亚马逊帮忙检测广告点击 IP、质量等。

②在 Google 等浏览器中搜自己的产品, 仅输入 ASIN 是可以查到自己相关产品, 看自己的产品有没有在站外做 Deal。

③每天观看后台的 Business Report 报告, 随时监控自己的流量、订单变化。当然也有很多第三方软件可以帮忙。

④广告里关键词可以分开进行, 需要对 1 个 ASIN 开 2-3 个广告组, 减少单个广告对其产品销量的影响。

④广告的预算也可以结合出单时间段和闲时段手动设置, 最大限度发挥广告的作用, 避免被竞争对手通过不同手段恶意点击。

二十八. 你会怎么样赶跟卖? 给哪些渠道发邮件, 怎么发?

赶跟卖专题 (一)

没有百分之百不被跟卖的方法, 最佳的进攻方式就是防守; 但在被跟卖之前怎么有效防止的手段很重要。

① 存档所有文件资讯 (对你每项商品 listing 都截图备份, 进入 <http://www.findbrowsenodes.com> 链接, 复制贴上你商品页面的链接, 就可以快速查询到你的商品 browse node)。其实就是说当你遇上跟卖抢走你对商品 listing 的编辑权限, 且改变你商品分类。这时你就能藉由这 browse node 去和亚马逊证明说你才是这商品 listing 的拥有者。

②制作品牌官网 (向亚马逊、卖家、买家证明你是该品牌的拥有者) 有了官网之后, 对在售的商品各做一个专属商品页面, 上传产品图片等, 内容可以完全依照亚马逊商品页面的资讯来撰写, 主要目的其实就是强化你和你商品的链接。

③注册品牌商标和申请品牌 (R 标+备案, 并不能完全预防跟卖, 但目前还是比较有效的保证。申请适用的站点国家认可的品牌)

④在竞争对手中胜出 (商品需要一定程度的独特性、差异化+品牌)

回归主题, 若已经被跟卖, 如何亮剑?

赶跟卖方法有很多, 对应你对手来说奏效的才是最好。

当碰到跟卖, 大部分卖家的第一反应肯定是在短时间内降低流失的订单数量, 降低损伤。

采取的方式大概就是:

①降低自己的商品价格: (“丢车保帅” —— 降价的目的稳定单量, 保住购物车。)

②直接联络卖家 (“先礼后兵” —— 沟通无效再有对策)

方式/方法可以参考：

首先找到该卖家任一商品页面，选择其他卖家商品。

接着，进入该画面，点击该商品卖家（跟卖你的卖家）名称。如果对方有自己的产品界面最好，直接点击它产品界面上的 **sold by** 后面的对应店铺（跟卖你的卖家）名字进去，如果这个界面有展示对方联系方式，就更加方便，直接打电话，如果没有就通过点击里面的"Ask a question"，使用此模板内容和卖家尝试沟通下：

"Dear [跟卖卖家名字],

I am the owner of [你的品牌名字或者店铺名字]. It has come to my attention you are selling [你的品牌名字或者店铺名字]. I request that you to remove your listing right away.

[你的品牌没给你在或者店铺名字] is something I have created from scratch, and I have no authorized resellers. I sell branded products, and if you are indeed selling counterfeits, then you are in violation of Amazon's terms of service.

I will file a Cease and Desist letter if the listing is not removed within 48 hours, and you will face legal action if you do not comply.

Sincerely,

[你的品牌名字或者店铺名字]"

③试着购买对方产品（Test Buy 测试订单）

用买家小号测试购买跟卖自己产品的其他商品，投诉他们卖假货，实物不一致。（测试订单并警告撤销跟卖你的）。"知己知彼"才是战场胜利的关键。重点是确认对方是否真的在跟卖你的商品，最好是记录下对方商品所有的细节，包括颜色、尺寸、重量、包装等，明白对手商品和你的商品之间不同或相同之处。之后在和亚马逊申诉时能更有效的沟通。

Test buy 的步骤：

几个投诉跟卖的通道：

①从 AM 后台 Contact Seller Support 开 case 投诉， 选择" Report a violation of our rules "。

例如美国站：<https://sellercentral.amazon.com/hz/contact-us>

②以权利人身份投诉侵权：

例如美国站：<https://www.amazon.com/gp/help/reports/infringement>

③以买家身份 test buy 投诉：

例如美国站：<http://www.amazon.com/gp/help/reports/contact-us>

然后，卖家需要提供亚马逊 test buy 步骤 的 Order ID。

如果可以的话，还要提供跟卖者 Seller ID，因为老油条跟卖者，有可能会察觉出来是卖家要做 test buy，这个时候他们立刻更改店铺名，那么你可能就白投诉了，但是，店铺名可以随时更改，Seller ID 却不会改变。同时，卖家需要提供跟卖者所销售的产品与 Listing 描述不符合地方，拍照为证。且要详细描述跟卖者所售产品与你正版产品的差异。

这样还不算完了，为了提升亚马逊的客服效率，卖家要及时把下列资讯提供给亚马逊客服。

The ASIN/ISBN of the item's detail page and the product title(ASIN/ISBN 的详细信息页面和产品标题)

The store or business name of the seller you are reporting(卖家的商店或公司名称)

Your order ID(你的订单 ID) A concise explanation of the violation(违反的理由)

卖家要记住，亚马逊 test buy 步骤 中，不要涉及敏感词汇——"trademark" 或者 "copyright"，否则，会转到亚马逊 Legal Department。然后就是等待。

如果对方有异议，直接开 A-Z。

如果已经订购对手商品来比较，这些是你做的：

先等待商品寄出，以及确认收到商品。收到后，请你的好友协助举报此卖家的商品是假的，

点击"Report A Problem", 接着针对该商品请选择"not being materially the same"。等待一天之后, 就可以向亚马逊针对这卖家开启 A-to-Z Claim。在举报 A-to-Z 同时, 也请确认你有用到这些假货相关字眼, 例如: "fake"、 "not authentic" or "counterfeit"。接着就是等待啰, 如果举报成功亚马逊将会在几天内将你所举报的卖家商品下架。建议提供越详细的信息越好, 其中包括:

跟卖卖家的商品和你的商品差别(这之中包括颜色、重量、尺寸等等资讯)

是否收到任何跟卖卖家商品的意见或抱怨。

和跟卖卖家的沟通记录。

你的品牌、商标证明记录。

和跟卖商品相关的照片(借此和亚马逊说明跟卖商品的差别, 以及如何影响到买家的商品满意度)

④联系亚马逊 (如前一个方式, 准备有证据, 开 case 求助, 让他们协助处理)

亚马逊是出了名的以客为尊的公司, 如果能说服亚马逊跟卖卖家商品是如何影响且降低买家对商品的满意度, 那就成功了。

⑤在亚马逊严打期间, 给跟卖的卖家, 他的店铺里的其他产品上 100+ 以上直评, 直接立马干掉他。(借刀杀人)

⑥在 FACEBOOK 群和微信刷单群等平台里面, 利用高佣金, 让别人购买跟卖卖家账号店铺里面除了自己被跟卖的商品, 然后不退款, 激怒测评者, 让测评者给他差评。(不地道但最狠)

⑦其他方法: 比如, 有 VC 等特权账号、大麦的 N 多绝杀秘籍...就不多说了。

二十九. 你在 test buy 的时候, 给跟卖者发邮件, 标题和内容会怎么处理?

Test buy 作为反跟卖的一种方法, 简单来讲就是先去你想要投诉的店铺里购买产品, 收到货之后便可以向亚马逊投诉产品有问题或者侵权, 基本上和作为普通买家购物产品的流程差不多。

为了让消费者有更多的选择, 亚马逊鼓励合法跟卖, 然而有些恶意跟卖, 往往则是以次充好, 利用假冒产品的低成本打出更低的价格, 同时也会导致消费者的差评出现, 影响整个 listing 的权重。

这种恶意跟卖, 亚马逊允许 Test Buy 来申诉: 在跟卖者店铺中购买被跟卖的产品, 然后把订单号、货件照、产品包装、产品实物照等细节上传, 举报成功之后, 亚马逊就会惩罚删掉他们的 listing。

不过我们在碰到跟卖者的时候可以先通过邮件进行商议, 如果对方的语气非常不友好, 那么就赶紧下 test buy 订单, 收集证据之后向亚马逊投诉。

至于给跟卖者发有件时, 标题和内容怎么表达。以美国站为例, 可以参考以下模板:

①如果你的产品是有品牌备案的:

邮件标题明确, 示范: Amazon ASIN:XXXXXXXX IP infringement communication

内容: 正文开头: 表明身份, 然后, 阐述事由, 三问, 侵权类型, 请提供专利号/版权号, 请明确专利/版权的注册国家。

范本:

Dear “跟卖名字”,

It has come to our attention that “跟卖名字” is using the “你的品牌名” trademark without license or prior written authorization from “你的品牌名”.

“你的品牌名” holds federal trademark registrations in the United States. So “跟卖名字” listings violate “你的品牌名” trademark and intellectual property rights. You are also in breach of Amazon's Participation Agreement.

Therefore, we demand that you immediately remove all listings on Amazon.com in which “跟卖

名字” utilizes our trademarks and images protected by copyright.

“跟卖名字” currently has at least one listing on Amazon.com for products that utilize “你的品牌名” trademarks and/or copyrights without authorization.

See the following ASIN: 被跟卖的 ASIN 码

“你的品牌名 “ is the only entity authorized to provide authorization to sell its products on Amazon.com. Your listing constitutes a violation of ” 你的品牌名 “ trademark rights, copyrights, and Amazon’ s Participation Agreement.

“跟卖名字” ‘s infringing listings must be removed immediately to prevent damage to ” 你的品牌名 “ brand and lost sales.

While ” A “ has many options available under this state. But we would prefer to resolve this matter amicably. Please confirm to us in writing within 24 hours, that you have:

(1) Removed all of ” 你的品牌名 “ trademarks and copyright material from your Amazon.com listings and any other website or public display you operate;

(2) Removed all of ” 你的品牌名 “ listings of products it claims to be associated with ” 你的品牌名 “ , including but not limited to the ASINs listed above

Failure to take action within 24 hours will force us to report this serious violation to the Amazon seller performance team. This is licensed products to Amazon.com as well, Amazon seller performance team will take such violations very seriously, possibly resulting in removal of your selling privileges on Amazon.com.

Thank you for your attention to this matter. Please contact us if you have any questions.

Legal on behalf of ” 你的品牌名 “

②如果你的产品没有品牌备案:

无论有没有品牌, 表达态度端正, 不卑不亢, 友好礼貌, 立场坚定。

邮件标题明确, 示范: Fulfillment by Amazon Warning Communication About ASIN:XXXXXXX

内容: 正文开头: 表明身份, 然后阐述事由, 要求履行的事项和后果。

范本:

Dear [跟卖卖家名字],

I am the owner of [你的品牌名字或者店铺名字]. It has come to my attention you are selling [你的品牌名字或者店铺名字]. I request that you to remove your listing right away.

[你的品牌没给你在或者店铺名字] is something I have created from scratch, and I have no authorized resellers. I sell branded products, and if you are indeed selling counterfeits, then you are in violation of Amazon’ s terms of service.

I will file a Cease and Desist letter if the listing is not removed within 48 hours, and you will face legal action if you do not comply.

Sincerely,

[你的品牌或者店铺名字]"

三十. 订单管理工具、选品分析工具, 竞争对手分析工具, 广告分析工具你都用过哪些, 各有什么特点?

1) 订单管理工具:

ERP 系统类软件: 胜途 ERP、速脉 ERP、速易特 ERP、九翼 ERP、易仓 ERP 等, 其他的综合软件, 例如: 酷鸟卖家助手。

这些 ERP 系统基本都能提供从商品—>采购—>库存—>销售发货—>售后—>数据报表分析等智能化、自动化的管理功能，帮助卖家统一管理多个店铺，提升工作效率，降低管理成本。
主要特点：高效、直观、方便、解放很多运营时间等。

2) 选品分析工具：

例如：Jungle Scout、AMZTracker、AMZCaptain、BigTracker 选品酷、AMZ SCOUT、AMZ Base、Keepa、asinspy、紫鸟等，

主要特点：通过大数据，找到极具潜力的亚马逊产品，全面、快速、高效、准确可靠。差别就在于这方面的运算能力和范围以及准确性。

3) 竞争对手分析工具：

Jungle Scout、AMZCaptain 以及很多上述有提到很多软件都兼备这个功能，可能还有比如大家比较常用的易麦宝、麦旺（目前不知还可不可用）等，

主要特点：基于大数据，针对竞争对手的商品数据、关键词、流量、价格等等参数进行分析，得到你想要的，区别就是他们之间的侧重点可能不一样。

三十一. FBA 发货有哪些注意点？

首先，就是亚马逊 FBA 的发货操作及注意事项：

1) 要明确 FBA 的发货操作及注意事项：

贴标要求：比如：商品标签、货件标签、托盘标签。

2) FBA 纸箱及封箱胶带要求：

①纸箱重量：

例如：

美国：<=50lb (22.5kg), >50lb 贴 Team Lift, >100lb 贴 Mech Lift 标签

欧洲：<=15kg, >15kg 贴“超重标签”>15kg 需要打托

②纸箱尺寸：All<=63.5cm, 任一边>63.5cm, 需要打托

③纸箱叠放：不用打包带、松紧带捆绑，不用订书钉或尼龙纤维胶带，不能有铁钉或者木刺。

3) FBA 打托盘要求：

例如：

打托盘要求——美国

标准托盘：木质托盘 1m * 1.25m

打托高度：<= 1.8 米 (含托盘底座)

打托重量：<=1500 lbs (680kg)

叠加托盘：单层高度<=127cm, 双层高度<=254 cm, 空隙 min=8cm

其次，就是怎样选择合适的头程物流服务商？

1) 海运、空运、国际快递的对比：

时效性因素：库存量、促销时间点，淡旺季

成本因素：货量、抛货重货、淡旺季

服务水平：操作难易、丢货、少货

2) 从物流服务商的服务水平来选择：

例如：透明经济的成本(物流成本, 关税及 VAT)、稳定快速的时效(SLA)、物流节点的可视性及操作便利性(全程可追踪)等。

三十二. 新品扶持期应该做什么？

亚马逊的新品扶持期是产品成长的黄金时期，这个期间亚马逊也会有很多的流量给予扶持，所以要好好利用。

说到新品期应该做什么，倒不如说应该更加侧重或者注重什么。因为无论是新品还是已经热销品，都离不开运营的日常工作（核心侧重点就是引流+优化）。新品上架，就意味着所有环

节都要做到近乎完美，才有可能打造一个成功的 listing。

前期运营需要侧重于：提高曝光量。从关键词、广告、促销活动等方面入手吸引更多的流量。在新品扶持的黄金期，我想大家都需要做好这几步：

1) 对规则的了解和充分利用：了解亚马逊政策规则，了解目标站点的文化习惯和产品对应的目标人群，指定销售目标，预售成本，销售方案，并熟悉并掌握亚马逊后台操作，各种运营工作日常的熟悉。

2) 产品和思想上的准备充分：在选择一款产品上架时，必先做好前期的调研准备，无论是市场调查、还是 listing 优化、推广计划等等。

一个新品（选品时）在上架之前必须严格的过质量关、痛点分析、改进优化等；其次，上架时（创建 listing）就是需要在标题，关键字，图片宣传，卖点分析等上做好充分的准备，确保以最佳的态度一次性展示，而不是想着卖着再慢慢修修补补，那样就浪费了。一句话：没有充分的准备，不是最佳的态度，不要草率上架。

具体到 listing 成败的几个基础点：

①标题：（相当于“勾魂散”，产品的精华浓缩的焦点，起到最佳的吸引眼球的作用）

标题权重是从左到右依次递减，核心关键词在前，品牌在中，卖点在后。具体标题怎么写，很多卖家也有自己的心得和模式。

②关键词：（相当于“锁”，客户通过“锁”寻觅“钥匙”，匹配的很多，你的的是否是她寻觅的心爱“钥匙”）

新品上架，没有曝光没有流量，此时为了能够增加自然搜索结果抓取的可能性，前期准备的产品相关关键词（无论是参考对手，还是软件工具精准分析抓取）就很重要了，在布局时就要尽可能涉及到大关键词、核心关键词、长尾关键词。

③图片：（相当于“海报”，客户相当于“戏迷”、“电影迷”等，一份份精彩的“海报”能让人神往，跟你走）

主图：（尽量视觉效果突出、像素具备缩放功能）

附图：（色调搭配，对应展示细节卖点功能用途等）

④五点描述：（相当于“机密”，客户相当于窃密者，能轻易拿到核心机密，就相当于完成窃密任务）

写出产品的最大卖点，刺激购买欲望，突出与市场上其他产品的差异化，写出顾客的心理和预期，产品的适用范围，给出产品的质量保障，确保无后顾之忧。

⑤详情描述：（相当于“说明书/故事书”，客户相当于学习者，在这里可以找到最直接的解答）

有 A+ 页面权限的更要珍惜使用。

产品的功能，特殊卖点，目标群体，规格尺寸参数，使用场景效果。

重点是吸引客户，抓住需求，展示全面，页面简洁。

⑥Search Terms 等其他后台设置的布局。

3) 日常运营的配合：（相当于“幕后主使”，客户看不见，但他很重要）

例如：查看销量和销售金额、处理邮件和纠纷、跟进客户差评、处理 FBA 发货、新品开发、检查 CPC 广告、Listing 优化、PMC 工作、数据分析工作等。

4) 低价：价格的管理（之前的策划和预算），有计划的营销方式，降低价格是新品常推的杀手锏，也是一种比较客观的方法，一般会比同行卖家低个 2-3 美刀，刺激消费者的心理价格误差，从而促成成交，以此获得好的 Review，促成良性循环。

5) 站内广告：在新品上由于没有权重，曝光少，流量少，站内广告（PPC）是新品的首选。因 PPC 广告拥有流量精准、转化率高的优点，可以获得更多的曝光和流量，另外，如果店铺有产品 Review 的话，会很大程度上提升站内 PPC 广告的转化率。

6)使用 FBA 发货: (相当于“倍增器”, 客户就像开“老爷车”, “倍增器”的有效保障, 动力不在困扰)

FBA 配送优势:

- ①增加 Listing 曝光, 吸引更多 prime 流量。
- ②提高 Listing 排名, 帮助卖家获得购物车, 提高客户的信任度。
- ③亚马逊专业客服提供客服与退货处理全套服务。物流引起的差评 feedback 不计入 ODR。
- ④ 参加亚马逊的大促销活动, 如 LD、BD 等。
- ⑤客户到货时间享受 FREE Two-Day Shipping; FREE Same-Day; FREE 2-hour delivery。

三十三. ST 是用词海战术好还是核心词好? 广告是用词海战术好, 还是核心词好?

个人观点: 使用核心词。

Search Terms: 顾名思义, 如其名“搜索词、检索项”, 亚马逊机器人(程序)就是通过你填的关键词, 经过亚马逊系统的收录, 从而让消费者通过搜索找到我们的产品。

Search Terms 作用: 当消费者搜索的时候, 就能顺利展现出来。通过这些词, 亚马逊系统会识别你的产品, 将后台的这些词嵌入到标题、五点描述、以及描述里面需要做一个转变, 然后展现给消费者看到。具体会出现在第几页, 则是由你 listing 的销量和表现决定的。

五行变一行后, 如何打造:

search terms 虽然是非必填选项, 但也是亚马逊唯一一项不在前端公开展示, 却在一定程度上能影响 **listing** 搜索权重的选项 (不管权重是否变小起码存在就有其价值), 它也是优化 **listing** 搜索排名、影响搜索流量高低的因素之一。亚马逊 **search terms** 变化, 我们关键词的写法也要做出相应的改变。

- ①将关键词融入到标题还有五点特性以及描述。

search terms 其实就是要写一句话, 一个句子里面包含了相应的关键词, 还需要保持语句通顺, 没有语法错误。

一定要确保英文单词保证拼写无误;

250 个字符尽量写满, 并使用空格隔开, 增加搜索权重;

关键词一定要精准, 以单词、短词组为主, 相关度高的排在前面。尽量以精准、高转化的关键词为主, 以买家搜索习惯为主要目的, 进行精准营销。

也可以将自动广告里的 **Customer Search Term** (消费者常搜词) 放入 **Search Terms** 中。

(五行变一行, 最直接的目的就是避免卖家堆砌关键词)

- ②重新重视后台同一截面的 **Target Audience**、**Subject Matter**、**Other Attributes**、**Intended Use** 等 (可能每个类目不同展示的就有所不同, 有些有, 有些没有), 尽量完善这些信息。

以前有五行 **search terms**, 我们新上架产品, 基本上也不会去关注或者填写这几项, 看起来影响不大, 如今 **search term** 有限的情况下, 将这些信息完善将有助于亚马逊系统更加清晰的识别你的产品。即完善这些信息更有助于亚马逊系统识别, 有助于客户更快搜索找到你的 **listing**。

- ③补充 **search terms** 的写法:

第一种写法:

是按照消费者搜索习性筛选和整理关键词 (自动广告报告里面可以看到消费者搜索词), 把和产品相关性较高的精准关键词写到 **Search Terms**, 这样可以有效的抓住每一个精准流量。

第二种写法:

是在 **Search Terms** 上填写大量的关键词或词组, 每个关键词或词组间用空格隔开, 以词海战术来增加被搜索到的概率, 主要是针对泛流量。

第三种写法:

是在 **Search Terms** 上, 填写主要的关键词和对手的 **ASIN** (可以添加多个, 同样用空格隔开),

通过匹配的方式,当消费者搜索关键词时,你的产品关联出现在他的页面下面,流量窃取。
该打法的要点在于竞争对手的选择!

一般不选择同类产品中, 图片, listing 表现, 价格比你都有优势的;

建议选择同类产品中, 图片, listing 表现, 价格, 这 3 要素, 你比对方有优势的其中 1-3 个因素中的 1 个以上, 就可以开干。

以上三种写法卖家可以按需选择, 对 Search Terms 的优化还有些细节可以参考:

①善用连字符(-)可以减少不必要的重复字词, 在关键词中添加连字符, 可以包含所有的关键字组合和个别单字。例如"anti-aging"这样的关键词, 有效词包含了"anti", "aging", "anti-aging", "anti aging", "antiaging"。

②不需担心词语的单复数形式和大小写问题。只要打其中一种形态, 系统搜寻会自动包含单数和复数的结果以及包含大写和小写的结果, 所以填关键词时选择其一填写就行。

③千万不要用惊叹号(!)如果使用惊叹号会造成搜寻词必须要有惊叹号, 也就是跟你含有惊叹号的关键词必须完全一样才会被找到。在区分不同关键词也不要逗号隔开, 只需以一个空白隔开即可。

④可以写入物品的两种名称。不同国家、地区、人对同一个产品的不同称呼, 比如有人把移动电源也称为充电宝、旅行充电器, 还比如灯有 lamp 和 light 两种叫法, 这些都可以写上。

⑥如果所卖产品适合节日使用或送人, 要提前修改关键词, 一般是在节日前的半个月甚至一个月, 就在关键词中加入与节假日有关的词组, 比如圣诞节、万圣节、网购星期五等。

三十四. Headline 广告与 AMS 广告, 哪个更好用?

个人是偏向于 AMS 广告的。Headline 广告只限于 VE、VC 的卖家可申请, 品牌备案的 SC 账户的品牌商。

而 AMS 具备 Amazon 所有广告位的推广功能, 更丰富和灵活。

1) Headline Search Ads (HSA)

是基于亚马逊搜索, 优先于其他搜索结果而显示的图文结合的一种高曝光展示方式, 适用于品牌商。当使用 HSA 引流时, 必须尽可能的使关键词和页面相匹配。

通过 HSA, 卖家可以将流量引入三类页面中, 进而转化购买量:

- 亚马逊品牌页面: 通常这个页面引流效果是相对较高。
- 自定义网址(URL): 基本上是自己搜索结果的一个页面, 必须包含三个在售的产品才能发送到特定的搜索引擎中。
- Best-Selling 产品页: 亚马逊创建的页面用来展示该品牌的畅销产品。

HSA 的黄金法则是为消费者减小阻力找到最正确资讯的速度, 也就是直接把最相关产品放在第一眼的位置, 以利用关键词来获取流量。如在亚马逊中搜索 DSLR (数码单反相机), 出现的则是 OLYMPUS 的标题搜索广告, 点击之后则进入 OLYMPUS 的畅销售产品页, 即可购买商品。

2) Amazon Marketing Services(AMS)

是亚马逊提供给商家专门进行广告推广的推广账户, 可为卖家提供最有效的工具, 为商品的详情页面和品牌店铺页面吸引更多的流量, 帮助他们在激烈的竞争中脱颖而出。

亚马逊 AMS 广告入口链接:

http://aws.amazon.com/cn/webinars/emea-masterclass/?nc1=h_ls

AMS 不同之处体现:

独立于 Amazon Seller、Amazon Vendor Express 和 Amazon Vendor 之外的一个账户类型;

不能够上传产品, 只能够推广产品;

具备 Amazon 所有广告位的推广功能。

与此同时, 通过 AMS 账户申请亚马逊品牌商资格可以获得诸多优势:

- ①无需注册、无需提供任何商标注册信息、回执，直接向 Amazon 申请品牌商资格;
- ②无需提交任何产品图片、网站信息;
- ③在相关所有人允许的情况下，可以管理任何一个 Amazon 上已有的品牌;
- ④随时添加新品牌;
- ⑤随时放弃管理任何已经成功申请的品牌;
- ⑥1 个 AMS 账户可以管理 100 个品牌;

AMS 为卖家提供了 Sponsored Products、Headline Search 和 Product Display Ads 三大渠道，帮助卖家提升品牌曝光度，增加商品需求量，激发潜在消费群。

AMS 也可从 Keyword 和 Product 两方面为卖家提供目标选项：

Keyword：根据消费者搜索历史和购买记录进行关键词推荐。

Product：为挑选相似或相关产品的搜索意向。

Sponsored Products、Headline Search 和 Product Display Ads 这三大渠道针对的是不同性质、不同层面的部分，所以我们基本上可以把 AMS 看作是一个漏斗，而这三种方式是其组成部分。

(1)Headline Search Ads(简称 HSA，头条搜索广告)

AMS 广告中，HSA 的费用相对较高，但回报率也相对更大，是在前台展现流量最大的广告位。HSA 也是按照关键字定位，但你的广告会被置于其他广告之上，确保你的 listings 是首先被看到。当然投入这类广告需提前获得亚马逊的批准。此外，只有变体组产品(至少有 3 个变体)才能投入该广告，单个产品不能参与。

必须要强调的是：Headline Search Ads 是允许针对广告活动创建一些关键词来吸引流量的，比如说把流量吸引到：

- ①品牌页面：通常这个页面引流效果是相对较高的;
- ②自定义网址(URL)：这个基本上是自己搜索结果的一个页面;
- ③亚马逊创建的页面用来展示该品牌的畅销产品;

(2)Sponsored Products Ads(点击付费广告)

Amazon Sponsored Products(简称 ASP)，卖家产品广告显示在搜索结果页面、搜索页面右侧和商品详情页面的广告处，可在移动端和电脑端同步显示。ASP 可根据买家关键词匹配相应产品提高相关卖家产品的曝光度，综合卖家的销量来看，Sponsored 广告对卖家销量的贡献是非常可观的，但是有一点，Sponsored 广告是付费的，但只有在买家点击广告进入到商品详情页面时，卖家才需付费。

买家点击后付费；可在搜索结果和商品详情页面中同步展示；可通过销售报告，有效评估 ROI。

ASP 能有效提升卖家产品曝光率，在亚马逊产品的搜索结果中，第三方卖家的产品有机会在第一页显示。同时，ASP 也有助于提升卖家新产品、专卖品、冷门商品、清仓货和换季促销品的曝光度。

(3) Product Display Ads(简称 PDA，产品展示广告)

PDA 比点击付费广告和头条搜索广告拥有更多的展示区域，可以展示在产品详情页面的侧面和底部，买家评论页、亚马逊以外的网站以及优惠信息页面顶部。这意味着你基本上是在竞争对手产品页面上宣传你的产品，是一个巨大的加分。

其广告策略主要分为“攻击性手段”和“防守性手段”，PDA 通常位于品牌商品详情页面的右侧，有时也有可能出现在竞争对手的商品详情页面上。

三十五. 做亚马逊能够积累粉丝和品牌吗？

1) 粉丝累积主要都是通过其它平台来实现，亚马逊定位 B2C 模式，平台没有类似其他平台粉丝的过多功能选项，我们可以借助比如 FACEBOOK 这些社交媒体来达到圈粉和营销的目的。

2) 做亚马逊, 对于品牌的推广是有很好作用的。做品牌, 当你的产品在不断并且超大量曝光的情况下, 结合你的产品的体验等, 你的品牌就渐入公众的认知认可, 达到品牌推广的目的。

如何利用 FACEBOOK 来营销和圈粉?

FACEBOOK 作为全球最大的社交媒体, 连接着无数人脉, 而对做亚马逊卖家来说, 人越多, 流量越大, 对销售就越有利。

最有效的方法就是建立一个官方粉丝页。(自建或者第三方代开的粉丝管理账号)

创建粉丝专页后就需要做广告, 首要目标就是获得大量粉丝 (涉及到费用预算)。

首先你需要有专人来打理这个专页;

另外粉丝的黏性非常重要, 你需要和粉丝逐步建立互动, 获得粉丝的认同。(需要长久经营和投入)

有了上述基础条件, 就要在运营中充分利用:

①推荐 FACEBOOK 主页:

创建 FACEBOOK 主页, 一般选择品牌、产品宣传而非兴趣小组。

创建好这个主页之后就需要丰富内容, 必要时做一些付费广告推广, 慢慢增长粉丝。

学会提醒你的粉丝点击 Like 和 share 按钮。一个 fan page 在最初时很少有互动, 所以在初级阶段, 可以向你的朋友主动发送信息。让他们在一些话题讨论中予以帮助, 最后公开地给予他们奖励。

Status-tagging (标签) 是一个好工具, 标签一个作者或者一个有名气的 Facebook page 能够带来注意力, 不过标签的理由要充分。例如, 无私地提供一篇文章, 但要真实, 最后粉丝也会感谢你的分享。

利用 Facebook Directory 和 Facebook Search, 搜索与你的细分市场相同的 Facebook pages, 或者搜索一些与你的业务相关的讨论。向这些著名的 Facebook page 提供有价值的东西, 与他们的管理员和会员建立信任和关系。要对它们做更好的了解之后才能让他们去访问你的 page。

另外, 可以在每篇博文底部加入 Facebook 和 Twitter 的 URL。

②定期更新信息:

定期更新信息可以保持你的档案页处于活跃状态, 你可以在档案页上方的输入框里写点内容, 一天一次或几天一次都行, 但要让你的页面看上去引人注目。

要想别人 “like” 你, 首先你要 likeable (可亲), 一个杂乱无章的 Facebook 页面可是会立马 “赶走” 客户的。就一个 Facebook page 来说, 优质的内容和活跃的互动能够留下一个好的第一印象。其他的因素还有品牌本身、持续更新的信息、fans 和 admin 之间活跃的互动等。

③组建并加入群组:

自己组建并加入一些相关群组, 拓展好友, 扩大影响。群组是社交网站的核心功能之一, 为了更好使用 Facebook, 建议建立一些群组, 这样可以更好地进行内容过滤。

Facebook 列表和 Facebook 的其它群组功能(页面)不同, 在 Facebook 主页点击 “更多 (more)” 链接, 就可以创建一个新群组。

三十六. 不同类目的产品, 放什么样的 deal 站比较好?

Deal 站, 即是我们理解的导购促销网站。

Deal 站又分为站内 Deal 和站外 Deal。站内 Deal 主要指的是促销秒杀活动, 如亚马逊的 Today's Deal, 为卖家做促销提供一个平台。应用得更为广泛的是站外 Deal, 即是利用平台外的促销网站进行宣传, 达到把客户引流到自己的店铺的目的。

题目所指的应该是说站外 Deal 站。

为什么要做站外 Deal 站?

站内流量竞争激烈，也就促使了站外引流的大潮，站外 Deal 最大的优势就是可以不受站内平台规则限制。

除此之外，站外 Deal 站还有这些优点：

- ①增加知名度。流量大，让你的产品有足够的曝光，为用户之后的购买决策提供参考。
- ②推荐流量增加。销量上去了，平台还能不重视你吗？
- ③优化供应链。产品价格和质量得到提升。
- ④关键词排名上升。迅速提高短期销量，提升排名。
- ⑤增加客户信任度。哪个网站都见到你，还能有假？
- ⑥提高回购率。导购网站一般很重视互动，合理利用对提升回购率作用很大。

做 Deal 站需要考虑什么？

①产品评估：

并不是每个类别的产品都适合做促销，都适合用 Deal 站来做引流，所以卖家必须对产品有一个充分的把握和认识，才能判断是否适合做促销。

②挑选网站：

促销网站的类型和方向是不一样的，受众群体和常用人群也是有差异的，有的科技类居多，有的是服装类，有的只做母婴等等。

每个国家的站点也有相应 DEAL 站，文化特色。

③了解网站规则：

每个国家都有很多本土的促销折扣网，即便是同一个国家的促销折扣网在政策和流程上也都有差异，所以中国卖家一定要在了解其规则的基础上进行营销，不要一上来就狂轰滥炸或是进行违规操作，被封了账号和 IP 就得不偿失了。

④经得起时间的考验：

正如很多的推广方式一样，Deal 站推广的效果也并不一定是立竿见影的。把 Deal 站运营起来，需要的是耐心和细心。

如何发掘适合自己的 Deal 站？

网上推荐最好的 deal 站，也不一定是最合适的，那如何找到最合适的呢？

首先就要借助搜索引擎：谷歌。

在谷歌直接搜结果的确是很好的方法，阿祖建议大家在直接搜结果的同时，不妨查看一下相关搜索。有时候相关搜索可能与你的关键词无关，但是我们可以得知搜索了 Deal1 的人可能也喜欢 Deal2/3/4/5，这样就可以有效扩大搜索到的 Deal 站数量。

其次就需要：观察。

我们得判断这个网站的流量情况，最直观的方法是看帖子，如果是同一个人在传播内容，并且很少留言的话，马上放弃它吧。还有一些官方的流量指标，例如 Alexa 流量排行，也很有参考价值哟。了解网站，一般在网站介绍和网站板块中有说明，观察后再作下一步打算。

再次就是实际的测试：

心急吃不了热豆腐，所以不妨先做一下测试帖。

值得注意的是，测试帖产品的质量、价格都必须过关，这除了要给网站用户留下好印象之外，还可以保证最好的测试效果。发帖之后，无论成功与否，都需要进一步跟进，发帖成功需观察流量与转化率，不成功需要积极与网络管理员联系。

测试之后，如果觉得网站符合自己的预期标准，就可以考虑长期使用了。

优先做好站内的，当站内遇到瓶颈时，再考虑做站外的推广。

三十七. 与网红谈判的时候，你是会去谈 CPC 还是谈 CPM？

解答之前，先来分别了解下这个概念和相关的知识。

1) CPM(Cost Per Mille, Cost Per Thousand; Cost Per Impressions)：

每千人成本网上广告收费最科学的办法是按照有多少人看到你的广告来收费。按访问人次收费已经成为网络广告的惯例。

CPM(千人成本)指的是广告投放过程中,听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。在网上广告, **CPM** 取决于“印象”尺度, 通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。比如说一个广告 横幅的单价是 1 元/CPM 的话, 意味着每一千个人次看到这个 Ban-ner 的话就收 1 元, 如此类推, 10, 000 人次访问的主页就是 10 元。至于每 CPM 的收费究竟是多少, 要根据以主页的热门程度(即浏览人数)划分价格等级, 采取固定费率。国际惯例是每 CPM 收费从 5 美元至 200 美元不等。CPM 只要求发生“目击”(或称“展露”、“印象”), 就产生广告付费。

2) **CPC(Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through)** :

每点击成本以每点击一次计费。

这样的方法加上点击率限制, 可以加强作弊的难度, 而且是宣传网站站点的最优方式。但是, 此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平, 比如, 虽然浏览者没有点击, 但是他已经看到了广告, 对于这些看到广告却没有点击的流量来说, 网站成了白忙活。有很多网站不愿意做这样的广告, 据说, 是因为传统媒体从来都没有这样干过。

当你与网红谈判时, 究竟采用 **CPC** 还是 **CPM** 计算?

谈判: 意味着有讨价还价。都想以对自己有利的局面谈。

那么, 作为投资方(自己), 通过对比发现, **CPC** 模式对于自己来说更有利。作为网红方(或者网站平台), **CPM** 对他们来说更有利。包月模式可不可以?(包月模式的话, 网红也可能占有利地位)

假如卖家朋友在与网红谈判中, 不能灵活处理, 而坚持采取利于自己的模式, 那无疑将失去很多合作的机会。那有没有双赢的模式选择呢?(这个大家去想)

谈判体现的情商和智商的综合体现。

秃顶运营

从0-1学运营

你能获得什么？

- ◆ 各行业运营干货，教程。课程体系
- ◆ 每天更新多行业最新报告
- ◆ 人脉，产品服务对接
- ◆ 与群里各路运营高手互相学习
- ◆ 价值数10万付费资料，视频课程，免费下载。



特约讲师：秃顶运营

纵横运营行业十年，未尝一败
不愿再做东方不败
只求能培养更多的东方不败

