



上傳商品 Listing 基礎學習資料

📍 課程路徑圖及內容

1.1

Listing 是什麼?

初步了解 Listing 的展現形式和組成要素

1.2

透過買家購買流程了解 Listing 重要性

本章將協助您學習為什麼必須統一 Listing 以及如何利用 Listing 提高銷售轉化率

1.3

上傳 Listing 前的準備工作

本章將協助您學習如何使您的商品合規並判斷其是否需要做分類審核

1.4

上傳 Listing 的具體操作及品質自我檢查

本章將協助您學習如何上傳您的 Listing 並對其進行品質評估



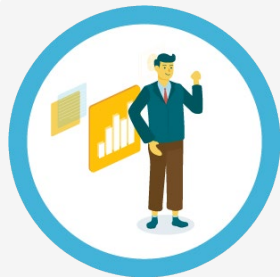


目錄

2. 透過買家購買流程了解 Listing 重要性	-----	2
2.1 <u>統一 Listing 規則的重要性</u>	-----	3
2.2 <u>統一 Listing 規則在買家購買流程中的作用</u>	-----	4
2.3 <u>隨堂小考</u>	-----	9

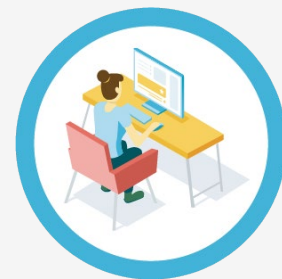
2.1 統一 Listing 規則的重要性

產品詳情頁是對產品的具體介紹，所有的商品資訊都只能透過商品頁面來展示。由於客戶無法實際接觸到產品，對商品的認知只能來源於商品頁面。因此，一個好的商品頁面是決定顧客是否將最終購買商品的關鍵。



賣家角度：對賣家來說，首先，透過商品頁面能夠多維度地傳達商品資訊，最大化展現商品的性能和特點。一個好的商品頁面能夠提升商品的吸引力，協助買家最終做出購買選擇，提高轉換率。而且內容準確的詳情頁面，能夠協助買家做出準確的判斷，減少售後投訴並降低退貨率，進而降低賣家的售後維護成本。

買家角度：對買家來說，透過瀏覽商品頁面，可以充分了解商品的特徵特性。在購買到心儀商品的同時，避免售後出現商品不符的情況。這有助於避免不必要的對比、諮詢、退貨、售後投訴等事項。進而簡化整個購物流程，使買家擁有一個輕鬆、高效、愉快的購物體驗。



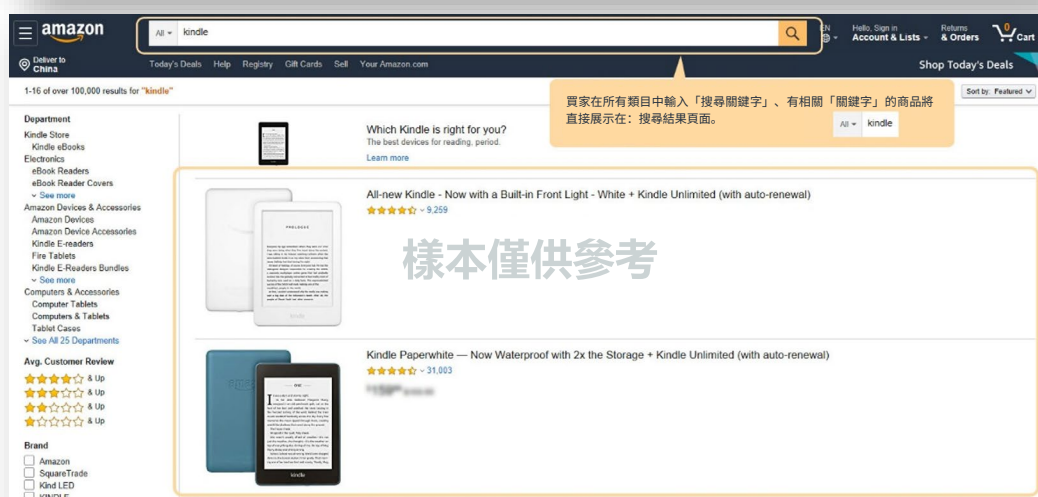
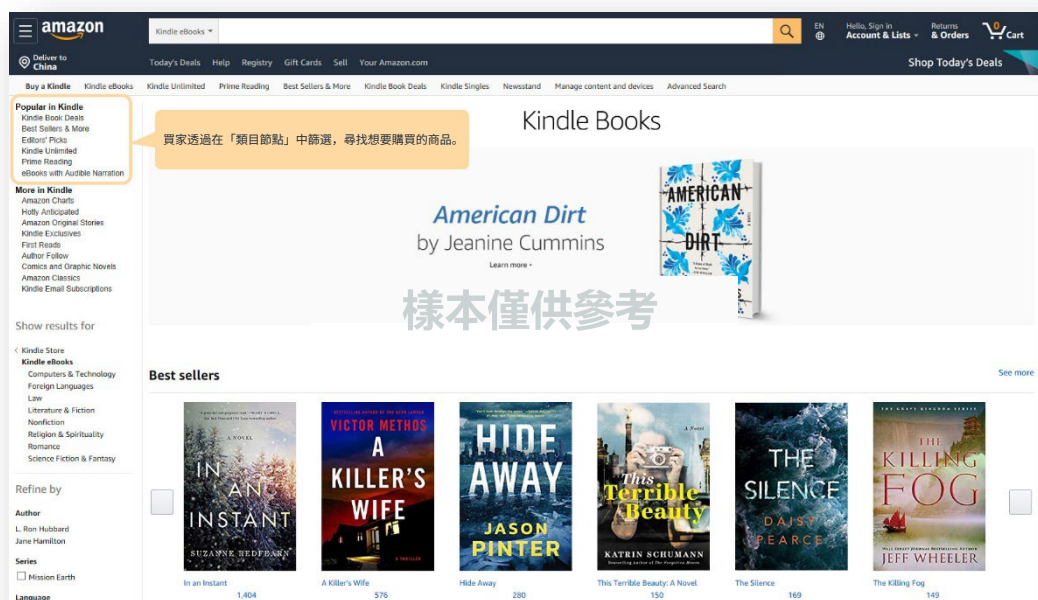
亞馬遜角度：亞馬遜會盡最大地努力為買家打造始終如一的購買體驗。標準統一的商品頁面，是亞馬遜為買家提供商品準確資訊的保障，也是為賣家營造公平競爭環境的一環，同時，也是亞馬遜品牌的體現。

2.2 統一 Listing 規則在買家購買流程中的作用

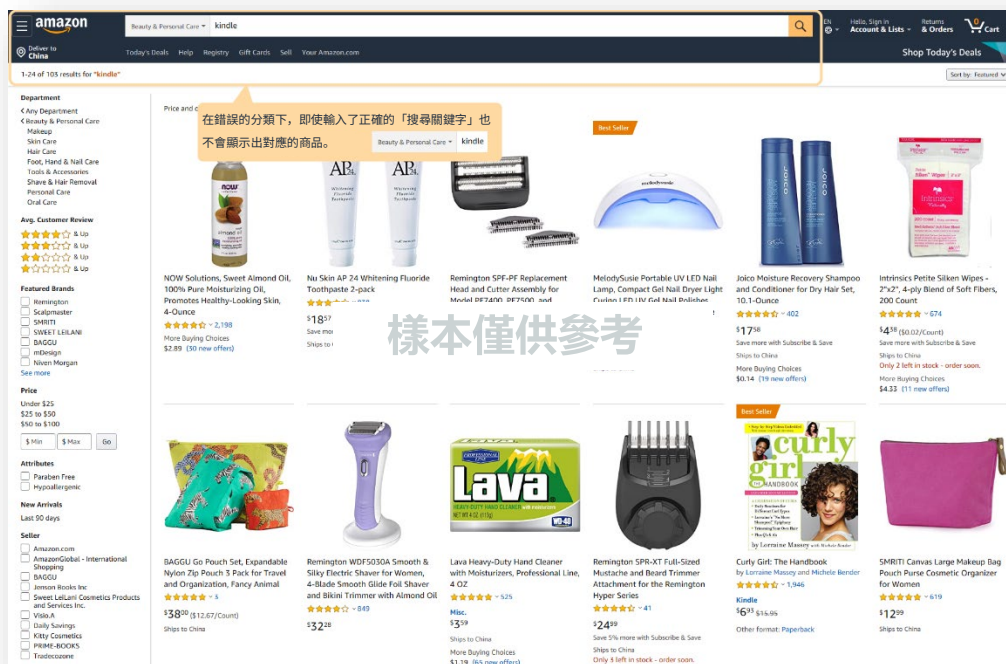
在亞馬遜上購物時，買家從您的商品詳情頁面發現並了解您的商品。如果商品詳情頁面不完整或不正確，買家可能難以找到您的商品，進而影響您的銷量。我們將從買家的購買流程帶您了解高品質的 Listing 可以如何幫助賣家提高點擊率和轉化率。

情境設定：美國買家 A 打算在亞馬遜購買 kindle，他在亞馬遜美國站搜尋關鍵字的歷程分為以下幾步：

- 第一步：尋找商品



注意：正確的分類節點設定對於商品的顯示至關重要。下圖是在「美容&成人護理」的分類下搜尋「kindle」的結果，搜尋出的產品不相關，正確的分類應為「kindle ebooks」。



• 第二步：按一下商品





• 第三步：決定購買

商品名稱：
商品的簡稱。用於識別所有的內容。

商品圖片：
商品檢視。在買家按一下瀏覽詳情頁面時顯示。

商品要點：
關於商品具體方面的概要描述性文字。

樣本僅供參考



總結：

買家找到您的商品後，您需要向他們提供具有吸引力的圖片和清晰的商品資訊，以說服他們購買您的商品，而**高品質的 Listing 頁面**可以協助買家迅速做出購買決定。

- Listing 要素表—1

Listing 要素	說明	重要性
標題 (Title)	標題是最直接明瞭的傳達商品品牌、型號、性能資訊的組成部分。告訴消費者「該產品是什麼？其主要功能是什麼？」顯示在搜尋結果頁面商品資訊和商品頁面的右上方。	商品標題相當於實體店的店名和商品名稱。好的、準確的商品標題有助於讓買家做出正確、快速的購買行為。且有助於打造品牌路線。商品標題也會影響商品是否顯示在搜尋結果中，影響商品曝光率和點擊率。
圖片 (Product Image)	亞馬遜商城的每件商品都需要配有一張或多張商品圖片商品的主要圖片被稱作「主圖片」。商品的主片顯示在搜尋結果和瀏覽頁中，也是買家在商品詳情頁面上看到的第一張圖片。「主圖片」應配有一些附加的圖片，以從不同的角度來展示商品、展示使用中的商品和在「主圖片」中沒有顯示的細節。	高品質的產品圖片不僅會影響產品轉化率，還會影響產品搜尋排名。主圖在搜尋結果頁面中佔很大的比例。顧客對於商品最直覺性的印象來自主圖。因此，主圖的品質很大程度上影響了點擊率。
商品要點 (Bullet Point)	商品要點可以傳達重要的商品功能，突出有關商品的重要資訊或特殊資訊。數據表明，精心編寫的商品要點可以提升銷量。	商品要點透過傳達商品的主要功能和賣點，可以和其他同類產品形成差異化。簡潔的、好的商品要點有助於顧客更進一步的了解商品資訊，了解商品魅力。進一步的提升商品對顧客的吸引力，使顧客願意進一步了解商品。

• Listing 要素表—2

Listing 要素	說明	重要性
商品描述 (Product Description)	商品描述是對產品更深入的文字說明。詳情描述不僅僅是對商品功能更詳細的介紹，更是對商品要點的補充。商品描述比商品要點更加具體和詳細，更像是寫文案。	精心編寫的商品描述可以幫助消費者想像擁有或使用商品所帶來的體驗。商品描述讓賣家能夠提供盡可能接近實體店的購物體驗。並且，在日益成熟的線上購物環境下，越來越多的消費者選擇在手機端購物。在亞馬遜手機端上，詳情描述顯示在商品要點之前。所以，一個好的商品描述，可以增加客戶對產品的信任，進而促進轉化。
EBC/A+ (商品圖文詳情)	A+ 頁面顯示在 PC 端 Listing 的最下部，可以透過圖片和文字的組合來提高商品宣傳效果。	A+ 頁面與普通產品描述頁面不同的是，它可以透過豐富的圖文、影片等展現出產品的實際使用場景，營造產品使用氛圍，體現產品功能，大大增加產品頁的吸引力，提升亞馬遜 Listing 轉化率，進而大幅提升銷量。
搜尋關鍵字 (Search Term)	關鍵字可以定義為解釋商品的字詞。可能是一個字詞或一組字詞（短語），用於顧客搜尋產品。一般來說，關鍵字應該是解釋商品名稱或其特徵的詞語。賣家可以在 ASIN 的 Search Terms 欄位新增更多關鍵字來描述該商品。這些關鍵字並不會被買家看到。	準確、豐富的關鍵字，有助於提高商品被搜尋到的機率，使商品有更多機會被展示。間接提高商品的點擊率，引入更多流量。



2.3 隨堂小考

01 下面哪個不屬於買家購物過程

- A. 尋找商品 B. 按一下商品 C. 對比商品 D. 決定購買

02 _____ 最大程度上影響點擊率?

- A. 價格 B. 名稱 C. 評分 D. 圖片

03 下列哪個商品要素直接傳達了商品品牌、型號、性能資訊的組成部分?

- A. 標題 B. 圖片 C. 商品描述 D. 商品要點

04 下列哪個因素可以快速提升顧客對商品的興趣和信任程度?

- A. 圖片 B. 評論 C. 銷量 D. 「bestseller」圖示

05 _____ 可以幫助買家最終做出購買選擇，提高轉換率?

- A. 價格 B. 評論 C. 頁面 D. 商品描述

答案：CDADC