



2025 亞馬遜新品啟動

決策模型 + 實戰手冊



目錄



第一階段

準備期

「精準又快速」充分準備產品呈現

- 刊登資訊編寫完成
- 制定銷售目標，完成備貨計畫
- Vine 取得評論+與網紅建立聯繫



第二階段

測試期

「組合加快評」測試展示和轉換潛力

- 初步累積評論
- 取得一定曝光並轉換
- 達成小規模銷售



第三階段

優化期

「步步為營」優化展示和轉換的效益與效率

- 廣告優化策略
- 優化創意和管理評論
- 銷售衝刺-促銷進階
- 「爆單」後庫存和售後服務不出錯



第四階段

擴展期

「開源與鞏固」擴展規模以推動銷量

- 廣告效率與規模化
- 自有品牌通路的複購率
- 亞馬遜站內和站外流量解決方案

銷售起步*賣家旅程圖

賣家目標、行動、基礎工具

*也稱「冷啟動」



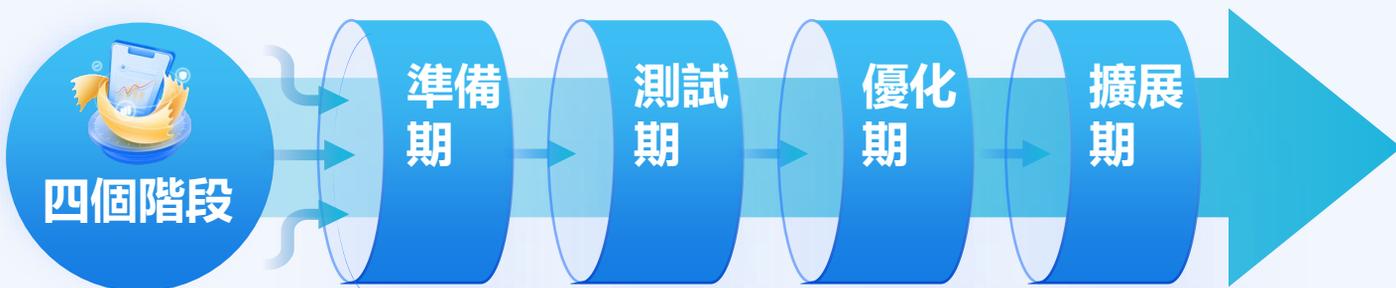
*備註說明: 本模型建議為理想化參考方案, 實際應用需結合您的開店階段、商品品類特性、品牌成熟度及目標網站特徵等實際情況進行動態調整, 請根據具體業務數據靈活優化執行策略。

銷售起步賣家旅程圖



賣家目標、行動、基礎工具

這張圖展示的是亞馬遜新品銷售起步的賣家旅程與行動架構，其系統性地將一個新品從準備上架到推廣放量的全過程劃分為四個關鍵階段：



每個階段都清楚說明核心目標與具體行動策略，幫助賣家在銷售起步過程中實現「精準決策、快速測試、持續優化、規模化擴展」，最終推動產品成功上市並實現銷量成長。

準備期

為新品上架後快速啟動行銷計畫、促成轉換而進行的營運準備工作。



測試期

透過「廣告組合+快速評論」測試產品的展示與轉換潛力。



優化期

基於測試期數據，優化廣告刊登資訊、價格等，提升轉換與排名。



擴展期

在穩定轉換的基礎上，擴大流量來源，實現規模化成長。



「新品銷售起步」定義



新品銷售起步是指亞馬遜上市新品上架的產品，在**零評論、零銷量、零權重**的情況下，透過系統化營運手段快速取得曝光、累積數據、建立排名，最終實現穩定出單的過程。

第一階段：準備期

精準又快速 | 充分準備產品呈現



刊登資訊編寫完成



- ABA 關鍵字埋詞
- AI 優化標題和文案
- 審查刊登資訊完整度
- A+ Shoppable
- 季節性產品的刊登資訊特殊技巧
- 審查刊登資訊誤報原因

制定銷售目標，完成備貨計畫



- 新品定價以及成本核算
- 商機探測器預估銷售
- 季節性產品預估備貨技巧
- 組合使用承運 FBA、AWD、SEND、AGL

Vine 取得評論 + 與網紅建立聯繫

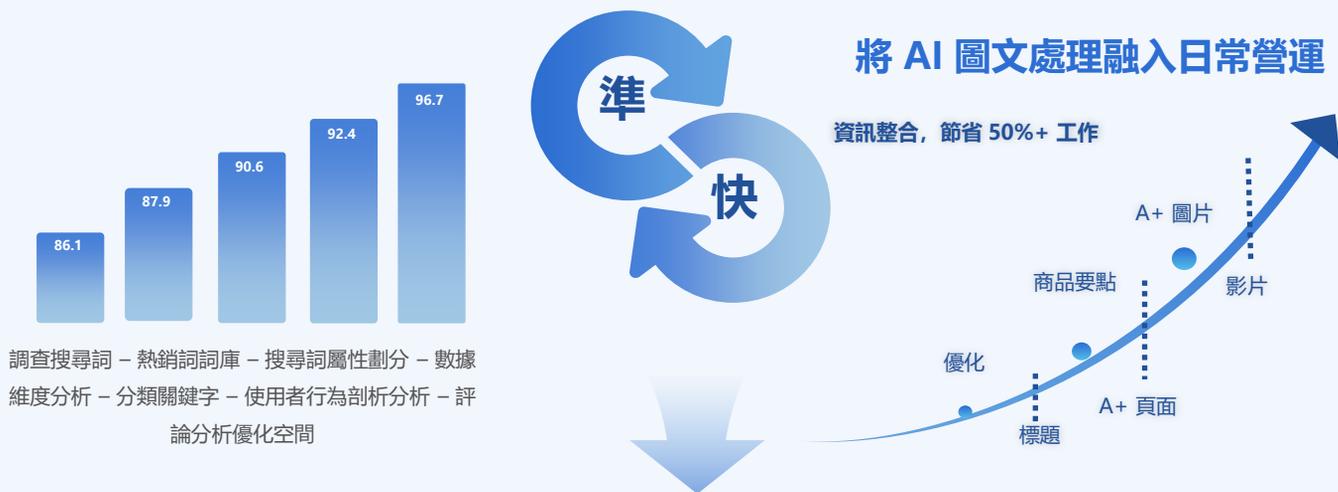


- Vine 註冊並取得評論
- 與網紅建立聯繫

刊登資訊編輯工作包括透過使用者角度出發，利用 ABA 關鍵字埋詞、運用 AI 編寫刊登資訊與影片，同步審查刊登資訊的完整度。

準：準確識別需求，AI 輔助準確埋詞，準確描述





主要產出：完整度高的刊登資訊和優質的產品圖片

產品上架前需完成

- 完成刊登資訊編寫：**從使用者視角出發，利用 ABA 關鍵字進行埋詞，並運用 AI 工具輔助產生刊登資訊文案與影片。
- 提升刊登資訊完整度：**確保圖片、標題、商品要點、A+ 頁面等要素齊全優質，優質圖片可提升轉換率 15%-30%。
- 另外，針對非英語國家 (如歐盟四國)，建議使用亞馬遜 AI tool 優化刊登資訊，更符合本地語言習慣。
- 融入 AI 圖文處理：**將 AI 工具用於日常營運，提升內容產生與優化效率。

準備期-刊登資訊編寫完成



ABA 關鍵字埋詞

如何 利用亞馬遜品牌分析 (ABA) 工具找到精準關鍵字



都說找對關鍵字是寫好刊登資訊的關鍵，那新品關鍵字到哪裡找呢？



試試官方的亞馬遜品牌分析 (ABA) 工具，精準挖掘目標客戶的人群、場景還有購買關鍵字！

認識寶藏工具：亞馬遜品牌分析 (ABA)

首先來認識一下亞馬遜品牌分析 (ABA)。這是亞馬遜為品牌賣家量身打造的強大數據分析工具，能幫助洞察消費者的行為模式。其涵蓋七大核心報告，今天重點講解經常使用的「熱門搜尋字詞報告」，透過該報告，您可以了解潛在客戶都在亞馬遜上搜尋些什麼。

透過該報告，您可以清楚地了解：

亞馬遜目標市場在特定時段內的熱門搜尋詞。

(下圖數字 ①)

每個詞的搜尋頻率排名 (數值越小，搜尋量越大)。

(下圖數字 ②)

該搜尋詞下點擊量排名前三的商品，以及它們的點擊和轉換佔比。

(下圖數字 ③)

除熱門搜尋字詞報告外，如果您之前已經在 Amazon 店面裡有其他相關 ASIN 的銷售記錄，可以同步參考其他 ABA 的報告，如「搜尋查詢績效」，查詢現有關鍵字情況做參考。更多報告的使用方法介紹可以參考：[連結](#)

熱門搜尋詞

可以查看特定時間段內熱門搜尋詞的列表。對於每個搜尋詞，您會看到相應的搜尋量佔比、3 個品牌、品牌名稱的 3 個分頁以及品牌名稱的 3 個品牌。

時間範圍: 2020

品牌: 所有品牌

搜尋量佔比: 100 個 ASIN

搜尋詞	搜尋量佔比	品牌名稱	ASIN	品牌名稱	搜尋量佔比	品牌名稱	ASIN	品牌名稱	搜尋量佔比	品牌名稱	ASIN	品牌名稱
the summer turned pretty	1	Simon & Schuster, Just Juice	B0F5502822	Digital Video Download, Digital Ebook Purchase, Books	42.23%	0%	B0F5502822	The Summer Turned Pretty Season 3	42.23%	0%	B0F5502822	The Summer Turned Pretty Season 3
hishine relief for ringing ears	2	VIVOVO V02, V02tablets	B0F08749D3	Health & Personal Care, Bk, Prescription Drugs	10.21%	0%	B0F08749D3	VVO 120 Canadian Tire/Red Bull for Ringing Ears, Ear Health Vitam...	10.21%	0%	B0F08749D3	VivoVo V02
tablet paper	3	Scott, Champion, Amazon Basics	B0784725X6	Health & Personal Care, Bk, Home	16.2%	14.81%	B0784725X6	Scott ComfortFlex Toilet Paper, 12 Double Rolls, 231 Sheets per Roll...	16.2%	14.81%	B0784725X6	Amazon Basic
paper towels	4	Bounty, Amazon Basics, SPARKLE	B08W783V16	Health & Personal Care, Bk, Home	15.53%	12.88%	B08W783V16	Amazon Basics 2-Ply Five-Strips Paper Towels, 12 Double Rolls + 12...	15.53%	12.88%	B08W783V16	Sparkle Pkw +
waste	5	OWALA, Single Insulin...	B0827448D9	Kitchen, Outdoors, Grocery	29.99%	4.76%	B0827448D9	OWALA Single Insulin Stainless Steel Water Bottle with Straw, Bl...	29.99%	4.76%	B0827448D9	OWala FreshE
amazon gift card	6	Amazon, Visa, Redix	B07CFM9755	Gift Card, Consumables/Physical Gift Card, Consumables/Email Gift...	38.26%	30.04%	B07CFM9755	Amazon eGift Card - Amazon Logo (Armed)	38.26%	30.04%	B07CFM9755	Amazon eGift
lipid	7	Apple, Amazon, GUSSE	B002737N67	PC, Digital Text & Whites	32.14%	24.18%	B002737N67	Apple iPad 11 inch 16 GB, 11.3 inch iPad, Liquid Retina Display...	32.14%	24.18%	B002737N67	Apple iPad 11
vitamin c over the patch	8	CONCORDIA, WOODSHELF	B0F214H8B9	Beauty, Health & Personal Care, Personal Care/Aspirators	21.87%	0.21%	B0F214H8B9	Tattoo Cover Up Patch, 6 x 6 in (15 cm) Thin Waterproof Tattoo Cover U...	21.87%	0.21%	B0F214H8B9	CONCORDIA
penicil case	9	SPACEMATE, EASTHILL, Seese	B0848V4L46	Office Products, Home, Art and Craft Supplies	6.16%	1.88%	B0848V4L46	WDMATE Large Penel Case Aesthetic Big Capacity Canvas Penel Pa...	6.16%	1.88%	B0848V4L46	EASTHILL Bkg
hydrogen water tablets	10	HIG, VIVO, Liu Nutrition	B0F4VZC6G	Health & Personal Care, Grocery, Bk	20.26%	0%	B0F4VZC6G	Hydrogen Water Tablets with Magnesium 120 Tablets 60 Servings...	20.26%	0%	B0F4VZC6G	HIG
school outfits for teachers	11	SAMPEL, WOODSHELF, ACTONET	B0F44X53G6	Apparel, Beauty, Gift	5.18%	0.07%	B0F44X53G6	SAMPEL 2-Piece Sets for Women Summer School Teachers Outfit...	5.18%	0.07%	B0F44X53G6	WOODSHELF
labubu	12	POP MART, WIGWAG, OVO	B08W4M6453	Toys, Apparel, Home	14.37%	1.86%	B08W4M6453	POP MART The Monsters COOL-CL-A Series Vinyl Zoo Blind Box, Bl...	14.37%	1.86%	B08W4M6453	POP MART B
magnesium glycinate	13	Pure Encapsulations, NATUREBELL	B079F97Q0P	Health & Personal Care, Prescription Drug, Commercial/Organicall...	14.5%	11.38%	B079F97Q0P	Pure Encapsulations Magnesium Glycinate - Supplement to Suppor...	14.5%	11.38%	B079F97Q0P	NatureBell
water bottle	14	OWALA, POKCAN, STANLEY	B0829V8755	Kitchen, Outdoors, Home	34.8%	1.94%	B0829V8755	OWala Fresh Insulated Stainless Steel Water Bottle with Straw, Bl...	34.8%	1.94%	B0829V8755	POKCAN 26L
airPods	15	Apple, Beats, Souds	B0009M9S52	Wearables, Electronics, PC	48.67%	41.62%	B0009M9S52	Apple AirPods 4 Wireless Earbuds, Bluetooth Headphones, Personal...	48.67%	41.62%	B0009M9S52	Apple AirPod
kindle	16	Amazon, IRVINGWILL	B0C7F9V7P7	Digital Text, Digital Text & PC	14.67%	14.67%	B0C7F9V7P7	Amazon Kindle Paperwhite 16GB (newest model) - Our Fastest Kind...	14.67%	14.67%	B0C7F9V7P7	Amazon Kindle
apple watch	17	Apple, Temsky, BODOMOFC	B08UJ35F55	Wearables, Home Entertainment, Electronics	18.86%	15.5%	B08UJ35F55	Apple Watch SE (2nd Gen) GPS 40mm Stainless Steel with Starlight...	18.86%	15.5%	B08UJ35F55	Apple Watch
shower curtain	18	Openero, AmazonBasics, Benesse	B08C32P8P	Home, Furniture, Home Improvement	9.76%	1.73%	B08C32P8P	Openero 60x84 Shower Curtain - Waterproof Shower Curt...	9.76%	1.73%	B08C32P8P	AmazonBasics
highlighters	19	Sharpie, BIC, Zebra	B00002556A	Office Products, Home, Bk	17.17%	19.60%	B00002556A	BIC Write Oners Highlighters, Chisel Tip, 5-Count Pack of Highlighter...	17.17%	19.60%	B00002556A	Sharpie Clear
backpack	20	JANSPORT, The North Face, MAT...	B0007CQ0Q1	Luggage, PC, Apparel	8.79%	1.8%	B0007CQ0Q1	JANSPORT SuperBreak One Backpack - Durable, Lightweight Bookba...	8.79%	1.8%	B0007CQ0Q1	The North Face
waterproof blue dress	21	HUG, BOSS, LUMINALEX	B0F214H8B9	Health & Personal Care, Bk, Camera	26.0%	0%	B0F214H8B9	Medicine Blue Dress, USF Grade 160-Women's Blue Performance...	26.0%	0%	B0F214H8B9	Hugoboss B
shower cap	22	STANLEY, Labubu, Hiphuging	B0808V8755	Luggage, Kitchen, Gift	11.25%	1.62%	B0808V8755	Stanley Quencher H2 O-Tumbler with Handle and Straw 32 oz (1L)...	11.25%	1.62%	B0808V8755	Stanley Quen
sooth park	23	South Park, Paramount	B0F4Z628W4	Digital Video Download, Video DVD, Toys	15.64%	0%	B0F4Z628W4	South Park, Season 27	15.64%	0%	B0F4Z628W4	South Park - I
valetgate	24	COOL, COOLATE, SINDROME	B080102021	Beauty, Bk, Health & Personal Care	8.76%	8.64%	B080102021	Cool + Super Whisking Toothbrush - Pack of 1, S.A. Cool + Whisk...	8.76%	8.64%	B080102021	Cool + Whi
aa batteries	25	Amazon Basic, Energizer, Duracell	B0007C283A	Health & Personal Care, Electronics, Bkg	1.5%	23.9%	B0007C283A	Amazon Basic AA Alkaline High-Performance Batteries, 1.5...	1.5%	23.9%	B0007C283A	Energizer AA

實務操作案例：四步精準挖掘餵鳥器關鍵字

假設您是一位品牌賣家 A，主要經營餵鳥器，並計畫在 2026 年第一季上線一款新品。您的目標是透過關鍵字優化，找到與自家商品高度契合的長尾詞，幫助產品獲得更多曝光和更好的轉換。

第一步：鎖定競品，批次篩選核心詞

篩選參照 ASIN



從亞馬遜網站目標品類的 BSR 榜單和新品榜單中，各選取 5 個左右與您的產品在客群、場景、功能和價格上高度相似的參照 ASIN。最好能涵蓋頭部 (Top10)、中部 (Top50) 和尾部 (Top100)，這樣能取得更多維度的關鍵字。

批次導入，產生關鍵字報告



進入 ABA 熱門搜尋字詞報告，將這些 ASIN 填入「點擊量最高的商品」欄中，然後按一下「縮小結果」。

快速篩選核心產品詞



從產生的報告中，根據搜尋頻率排名，從低到高（即搜尋量從大到小），挑選出 5 個左右與您產品高度相關的核心產品詞。

第二步：擴展並優化關鍵字庫

無論您是從第一步篩選出了核心關鍵字，還是已經有了一些現成的詞語，這一步的目標都是透過 ABA 工具，建構一個既全面又精準的關鍵字庫。



首先，賣家需要將**核心關鍵字**輸入到「熱門搜尋字詞報告」中，以取得更多與之關聯的**長尾詞**（搜尋量低但購買意圖明確）、**場景詞**（描述使用場景，如「後院餵鳥器」）和**屬性詞**（描述產品特徵，如「防松鼠餵鳥器」）。這是一個**關鍵字擴展的過程**。

在收集這些新關鍵字的同時，一個至關重要的步驟是**進行同步驗證**。賣家需要**逐一檢查每個關鍵字**，並重點留意該詞下**點擊率最高的三個商品 (ASIN)**。

透過對比這些熱門 ASIN 與目標產品的相似度，可以快速判斷該關鍵字的價值：



- 如果這些 ASIN 與目標產品高度契合，說明該關鍵字能夠精準觸及目標客戶，此時應該優先將其納入關鍵字庫；
- 如果它們關聯性較低，則應降低該關鍵字的優先順序，甚至直接捨棄。

透過這種「**邊擴展、邊驗證**」的方式，最終得到的將是一個經過優化的、高效的關鍵字庫，確保每一個詞都能為目標產品帶來高價值的曝光和轉換。

第三步：植入刊登資訊，讓關鍵字發揮最大效用

將整理好的關鍵字植入刊登資訊的各個部分，最大化其效用：



標題

包含 1-2 個重要的核心詞。



商品要點

自然地融入長尾詞、場景詞和屬性詞，用故事化的語言引導買家。



後端搜尋詞

將所有剩餘的關鍵字，包括拼寫錯誤詞、同義詞等，全部填入後台 Search Term 欄位。

第四步：持續監控關鍵字情況，優化刊登資訊

除了在刊登資訊上線初期進行關鍵字尋找外，建議賣家在產品上線後結合其他 ABA 工具對刊登資訊做持續優化。例如：



使用「**搜尋分析-搜尋查詢績效**」報告，當觀察到賣家 ASIN 在**展示、點擊、加入購物車**和**購買**四個環節的品牌佔有率，發現後三個環節的表現都優於展示環節的表現，可初步判斷商品在該搜尋詞結果頁的展示量不足，需要**加強刊登資訊和該詞的綁定**。



當觀察到某個 ASIN 點擊較高但加購較低，可以進一步搭配「**消費者行為分析-人口統計**」報告，了解細分使用者剖析，結合 A+ 優化提供更多使用場景介紹。

更多報告的使用方法介紹可以參考：[連結](#)

重要提示：關鍵字的驗證與優化



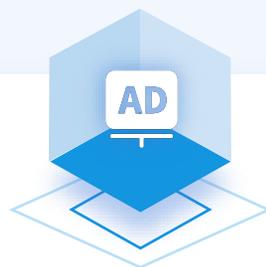
前台驗證

將搜尋詞納入詞庫前，可透過亞馬遜前台搜尋，觀察搜尋結果首頁的商品與自家商品的相關度，確保關鍵字的匹配度足夠高。



靈活調整週期

報告週期可以根據產品特性和營運經驗靈活調整。除了案例中的「每月」，也可以嘗試「每週」或「每季」來觀察不同時段的熱門趨勢。



廣告驗證

新品上線後，開啟一週的自動廣告，下載廣告報告。透過分析報告中真正帶來曝光和點擊的關鍵字，來驗證前期的分析結果。如果發現未收錄的有效關鍵字，及時將其補充到刊登資訊中，持續優化。



找到了關鍵字之後，我怎麼樣又快又準的把關鍵字編寫進我的刊登資訊中呢？人工建立刊登資訊害怕踩雷...

使用亞馬遜AI刊登資訊工具！
操作簡便，提升上市新品的效率！



▶ AI 建立刊登資訊

操作路徑：賣家後台→新增商品→AI 產生商品資訊內容 (一鍵直達)

輸入描述商品的詞、ABA 關鍵字或者上傳圖片，系統將一次性傳回**標題、商品要點、產品介紹、屬性**等豐富內容，並且可以根據需求反覆多次產生。

產生刊登資訊內容

使用 AI 根據簡短描述、圖片或兩者產生產品詳情

注意事項： 您必須自行決定是否在刊登資訊中使用選用的建議內容。建議內容可能不正確，或與您的特定產品無關。您必須負責進行任何必要的變更，以準確刊登和描述您的特定產品。使用建議的內容即表示您同意您已審核該內容，且其準確、完整並符合所有適用法律和 Amazon 政策，包括但不限於我們的 [計畫政策](#)。如果您對顯示給您的建議內容有任何疑慮，請點選所產生內容下方的「倒讚」圖示，並在意見回饋文字欄位中填寫您的疑慮。

最多可以輸入 500 個描述您產品的字詞。
請勿包含個人資料，例如姓名、地址或電話號碼。

上傳最多 3 張圖片以產生內容 (選用)

上傳圖片 將圖片拖曳到此處

格式：JPG、PNG、GIF | 檔案大小最大為 10 MB

關閉 產生內容

大推訣竅：

提供包含 10 個以上關鍵字和清楚圖片資訊：可以幫助生成式 AI 更準確地理解產品，產生更高品質的內容。

輸入不同的內容，多次產生直至滿意：透過多次產生並選擇最滿意的結果，可以進一步提升內容的品質。

(非常重要!) 在提交產生結果之前，需要仔細審核：AI 產生初稿後，建議賣家人工檢查文案，手動填入必留的關鍵字即賣點，以及刪除違禁詞。生成式 AI 的內容可能包含原始輸入中不存在的資訊和描述。

(非常重要!)補充空白屬性，完善刊登資訊完整度：在刊登資訊發佈前，參考刊登資訊完整度評分標準，完成其他空白內容的手動填寫和優化。

小語種網站的賣家也可以使用：可以輸入英文或者圖片，亞馬遜生成式 AI 將自動翻譯為小語種 (全站可用)。建議結合各地區特色，重視刊登資訊文案的本土化改造。

生成式 AI vs 傳統刊登資訊體驗

	生成式 AI	傳統刊登資訊體驗
省時	自動預先填入平均 50% 的產品屬性	自動預先填入平均 50% 的產品屬性
產生資訊準確	AI 產生的屬性採用率高達 90%	手動填寫容易出錯
內容品質更佳	產生的內容品質高於平均水準	手動編寫內容品質參差不齊
選擇品類	自動推薦合適品類	需要瀏覽多個頁面，手動選擇
上傳表格	上傳任意表格 (目前支援非亞馬遜格式) 產生刊登資訊	需要符合亞馬遜表格要求

AI生成產品標題、商品要點、屬性等資訊

• 产品描述 ②

Step confidently into winter with these women's snow boots designed for both warmth and outdoor performance. These boots combine style and functionality, featuring insulation to keep your feet cozy during cold weather activities. The durable construction helps protect against snow, slush, and winter conditions while maintaining comfort for extended wear. Perfect for winter walks, casual outings, or daily commutes in cold weather, these boots offer reliable traction on slippery surfaces. The versatile design pairs well with both casual and outdoor winter wear, making them a practical addition to your cold-weather wardrobe. Their thoughtful construction includes a comfortable fit that allows room for warm socks while maintaining a secure feel. Whether you're navigating snowy sidewalks or enjoying outdoor winter activities, these boots provide the protection and comfort you need for the cold season.

✦ 重新生成

• 要点 ②

VERSATILE DESIGN: Winter boots designed for women featuring a rugged construction perfect for snowy and cold weather conditions

INSULATION: Thick thermal lining keeps feet warm and cozy during outdoor activities in cold temperatures

TRACTION CONTROL: Durable outsole provides reliable grip on slippery winter surfaces like snow and ice

COMFORT FIT: Cushioned footbed and padded collar offer all-day comfort and support for extended wear

WEATHER PROTECTION: Water-resistant exterior helps keep feet dry while navigating winter weather conditions

添加更多 | 清除上一个

✦ 重新生成



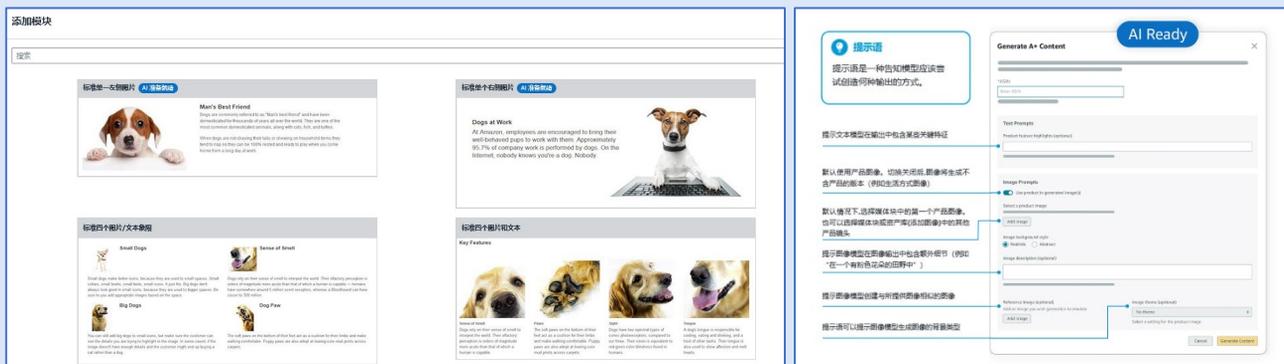
A+ 頁面圖文並茂，對刊登資訊轉換效果有很大提升！但做圖排版缺少想法，總是抓不住亞馬遜消費者的心... 如何快速產生合規無版權風險的 A+ 頁面呢？

使用亞馬遜 A+ 的 AI 工具，讓普通的刊登資訊錦上添花！模組多樣，做圖風格不局限，讓 AI 幫助您動腦筋！



▶ AI 產生 A+ 頁面

操作路徑：賣家後台→廣告→A+ 內容管理員→新增模組→選擇具有「AI 準備就緒」標誌的模組



大推訣竅：

- ▶ A+ 頁面新增帶有「AI 準備就緒」標誌的模組後，**只需填寫 ASIN 碼 (唯一必填)**，即可產生內容；提供更多提示詞，AI 會產出更明確的結果，少給指令則讓 AI 自由發揮創意。
- ▶ 所有產生的圖片均可免費用於亞馬遜，**無需擔心版權問題。**
- ▶ **建議使用不同的產品圖片創作多個模組**，比如 AI 產生圖、實景拍攝圖、精選素材圖，需確保所有配圖文案風格、提示詞一致
- ▶ 如遇視覺創意瓶頸，建議試試「**抽象風**」提示詞，讓 Gen AI 輔助設計，幫您產生充滿藝術感的背景圖

A+ 使用常見問題:

A+ 頁面內容通常會在**提交審核後的七個工作日內**完成審核或遭拒絕，若遭拒絕，系統會告知需要修改的地方。核准後，內容會在 24 小時內顯示在詳情頁上。

進階 A+ 頁面權限：完成亞馬遜品牌註冊的品牌賣家 (Brand Owner) 可用，需要所有 ASIN 都套用品牌故事；在過去 12 個月中，有至少 5 個普通 A+ 內容專案提交審核通過

	基礎 A+ 頁面	VS	進階 A+ 頁面
圖文展示	✓		✓
圖片大小	970*300		1464*600
對比表	✓		✓
商品詳情頁範本	5		7
模組數量	14		20
影片	✗		✓
交互熱點模組	✗		✓
輪播模組	✗		✓
問答模組	✗		✓

提升刊登資訊排名和商品銷售轉換

訣竅：高品質的 A+ 頁面有效幫助提升刊登資訊排名和商品銷售轉換。數據顯示，精心設計的基礎 A+ 頁面可以提升 8% 的銷售額，進階 A+ 頁面更能帶來高達 20% 的銷售成長。

準備期-刊登資訊編寫完成



審查刊登資訊完整度



刊登資訊建立好了，我怎樣檢查我的刊登資訊是否是完整且合規的呢？

使用下面的刊登資訊完整度自測表，以及後台修復商品工具，檢查刊登資訊品質。儘快修改完善，不影響流量的承接！



刊登資訊完整度打分表：得分 80 分以上 (A 等級) 視為一個完整度合格的刊登資訊。建議賣家以 80 分為自我診斷的標準。

分類	刊登資訊要素	家居生活用品	時尚	消費電子產品	消費品
流量	有分類葉節點	10	10	10	10
	有搜尋關鍵字	5	5	10	5
轉換	有 A+ 頁面	12.5	12.5	10	12.5
	有品牌名稱	5	5	0	5
	有商品描述	5	5	10	5
	有 1 條商品要點	5	5	0	5
	有 3 條或以上商品要點	2.5	2.5	0	2.5
標題	關鍵屬性全都填寫	25	25	25	25
	10 個字元 < 標題長度 < 200 個字元	5	5	5	5
	標題以品牌名稱開頭	5	5	0	5
圖片	圖片資訊完善度	5	5	5	5
	有 4 張或以上圖片	5	5	5	5
	主要圖片有縮放功能	10	10	10	10
滿分		100	100	100	100

完整度等級	描述
A	具有所有要素或僅缺少一個 🍌 🍌 🍌
B	缺少 1-2 個要素，有改善空間
C	缺少 2-3 個要素，有改善空間
D	缺少 3-4 個要素，需要改善
E	缺少 4-5 個核心屬性，曝光轉換會受到嚴重影響，急需改善
F	建立了 ASIN 但存在合規問題，或缺少所有要素，在搜尋和瀏覽介面被限制刊登

準備期-刊登資訊編寫完成



審查刊登資訊完整度

大推訣竅：

即使其他刊登資訊要素完整，如有對流量或轉換產生嚴重影響的缺陷，如「缺少主要圖片」、「標題長度超過 200 字元」、「缺少顏色/尺寸等重要屬性」等都直接導致完整度 F 級，刊登資訊將被禁止顯示，應儘快結合「修復商品工具」，自我檢查修復。

修復商品工具 MYP (Manage Your Products) 的路徑：賣家後台-庫存-管理庫存-已禁止顯示搜尋結果且非在售商品，可以修復被禁止顯示的刊登資訊，重新上傳主要圖片、新增產品屬性、上傳產品合規檔等 (如下圖)

管理所有庫存

从一个位置管理您在多个商城中的库存。 [了解更多信息](#) | [查看商品提示](#) | [提供反馈](#)

搜索 商品状态 **已更新**

所有 仅显示收藏夹 全部 (18917)

1 - 25 共 12,005 排序依据: 创建日期: 从新到旧

<input type="checkbox"/>	商品状态 下一步	商品详情 图片、商品名称、ASIN 和 SKU	绩效 最近 30 天
<input type="checkbox"/>	已禁止显示搜索结果 修复被禁止显示的商品 2025年4月19日 19:54	 Spooktacular Creations Mermaid Costume, Princess Mermaid Dress for Girls with Accessories, Toddler Halloween Costumes Role-Play Parties(Medium(8-10 yrs)) ASIN BOFGCGCHNG SKU SPO-BU3-22686-M	销售额 -- 售出件数 -- 页面浏览量 -- 销售排名 --
<input type="checkbox"/>	不可售 查看冻结原因 2025年7月1日 21:20	 Spooktacular Creations Mermaid Costume, Princess Mermaid Dress for Girls with Accessories, Toddler Halloween Costumes Role-Play Parties (Small(5-7 yrs)) ASIN BOFGCGSV3W	销售额 -- 售出件数 -- 页面浏览量 -- 销售排名 --

修复被禁止显示的商品

商品详情页面已于 2 天前 **被禁止在搜索结果中显示**

更新主图片以满足商品发布指南的要求
主图像素尺寸不正确。请提交符合要求的图片以解除禁止。另请查阅商品图片要求。

将文件拖到此处进行上传

每个文件的文件大小不得超过 10 MB。请上传 jpg、jpeg、gif、png 或 tiff 格式的图片。
[清除所有文件](#)

[收起商品信息或改进内容](#)

标记为 relevant attributes 的属性不完整。请为以下属性提供值：材料、孩子样式、特殊功能

材料

孩子样式

提供指定孩子样式的值。孩子的样式及其主要用途的影响，包括一般尺寸、结构和重量等因素。

专有特征

描述有关特定产品的专有特征，而不是普通产品的大众特征



辛辛苦苦寫完刊登資訊，但是提示錯誤，這可怎麼辦？



別急！這裡有解法！

在刊登資訊日常的上傳或維護過程中，由於素材不匹配、操作不熟悉等原因。

例如「上傳的變體關係無效」「提交無效或已損壞圖片」等，分類節點、標題、圖片、商品描述等內容會出現錯誤。

平台會顯示錯誤代碼 (error code)，這時賣家就需要透過刊登資訊錯誤代碼 (error code) 對照表來找到錯誤原因解決問題。

一般來說，錯誤分為品牌、圖片、屬性填寫、變體設定、產品合規等類型。如果賣家在建立刊登資訊過程中遇到了錯誤。可以按照兩種路徑來解決錯誤問題。

賣家後台搜尋

01

目前平台已經在賣家後台提供了快速索引指南。在搜尋方塊輸入錯誤代碼，平台會有詳細的錯誤原因和解決方案。



賣家大學相關教材

02

亞馬遜賣家大學中的「Listing 上傳常見錯誤類型」課程，針對常見的錯誤原因提供說明與相應解決方案。

課程連結：[北美](#) | [歐洲](#) | [日本](#)



以錯誤代碼 8541 為例

賣家 A 在建立刊登資訊的過程中，發現自己無法成功建立該刊登資訊。賣家後台新增商品頁面回饋 8541 錯誤，且顯示了紅字提醒。顯示該產品的部分屬性與亞馬遜現存產品的部分屬性不一致。



賣家在搜尋欄輸入錯誤代碼 8541，根據搜尋結果建議

在【修復商品】頁面(【目錄】>【補全您的草稿】)路徑，選擇頁面頂端【商品資訊不完整】，然後按問題類型【匹配差異查詢衝突】進行篩選，以驗證衝突資訊。

修正資訊後，成功上傳了產品。

總的來說，建立刊登資訊的過程中遇到錯誤，可以利用賣家後台內置的錯誤代碼快速搜尋指南來解決問題。如您的問題未被常見錯誤囊括在內，也可以尋求銷售夥伴支持的幫助。

附錄

1. 「Listing 上傳常見錯誤類型」課程連結：[北美](#) | [歐洲](#) | [日本](#)
2. [刊登資訊 52 組完整版錯誤代碼清單](#)

對於時尚品類賣家來說，除了完成基本的刊登資訊完整度檢查和流量取得維度的刊登資訊檢查外，還可以透過尺碼表工具等管理產品尺寸，給予消費者合理預期從而降低退貨風險

▶ 精準尺碼管理，降低退貨風險

標準化尺碼表

01

利用亞馬遜尺碼表工具 Size Ingestion Tool (SIT)，為每個產品上傳合規尺碼表，確保尺寸資訊準確無誤 (路徑：賣家平台 > 目錄 > 新增尺碼表)

提供測量指南

02

可以在 A+ 中新增三圍測量方法的圖文說明，幫助消費者正確測量自身尺寸，減少因測量差異導致的退貨

▶ SIT

鞋靴服裝類賣家可自助提供詳細的尺碼表，並套用於單個/多個 ASIN，從而降低因尺寸挑選錯誤而造成的退貨率

保持尺碼表數據的更新

SIT 是自助尺碼表上傳工具，這些數據日後也將用於自動產生圖像尺碼表，因此應隨時保持更新

在尺碼表中新增身體尺寸

如胸圍、腰圍、臀圍、身高等，而非產品尺寸；賣家可以對產品特有尺寸如袖長使用產品測量數據

尺碼表自助 上傳工具應 用小訣竅

盡可能為每個產品類型和組合建立一張包含一致測量數據的單一尺碼表

在確保買家體驗上的一致性的同時，也有助於品牌建立可信賴的形象。如果賣家的產品有專用的單品尺碼表，則繼續使用單品尺碼表

確保尺碼表中的尺碼與下拉式功能表中的尺碼完全匹配

便於買家識別所購買尺碼的測量數據。確保 SIT 數據和 A+ 內容中的尺碼資訊保持一致，使買家從任何來源查看到的都是同樣的數據

常見問題



? SIT 尺碼表上傳是以什麼維度/套用尺碼表的方式?

- ① **套用於單個 ASIN:** 這將把尺碼表應用於一個父 ASIN, 該父 ASIN 下的所有子 ASIN 自動獲得相同的尺碼表, 賣家最多可以為一個 ASIN 上傳三張尺碼表。
 - ② **套用於某個產品類型 (如連身裙、褲子、襯衫) 的所有 ASIN:** 該尺碼表將自動應用於該產品類型下當前和未來新增的任何 ASIN。如果該產品類型中已有專用尺碼表的 ASIN, 則將被排除在外, 繼續顯示 ASIN 專用尺碼表。
- ⚠ 注意:** 儘量每個 ASIN 或產品類型只上傳一張尺碼表。僅當 ASIN 有特殊需求時, 例如同時出售的上下裝套裝或有額外尺碼 (加高/加矮尺碼等), 才應上傳多個尺碼表。

? 這個工具是要上傳身體測量數據或產品測量數據呢?

對於身體尺寸如胸圍、腰圍、身高等, **請務必使用身體測量數據**, 而非產品測量數據

- ① 對產品特有尺寸如袖長, 賣家可以使用產品測量數據。
- ② 盡可能提供更多維度的尺寸測量數據, 協助買家做出明智的尺碼選擇

準備期-刊登資訊編寫完成



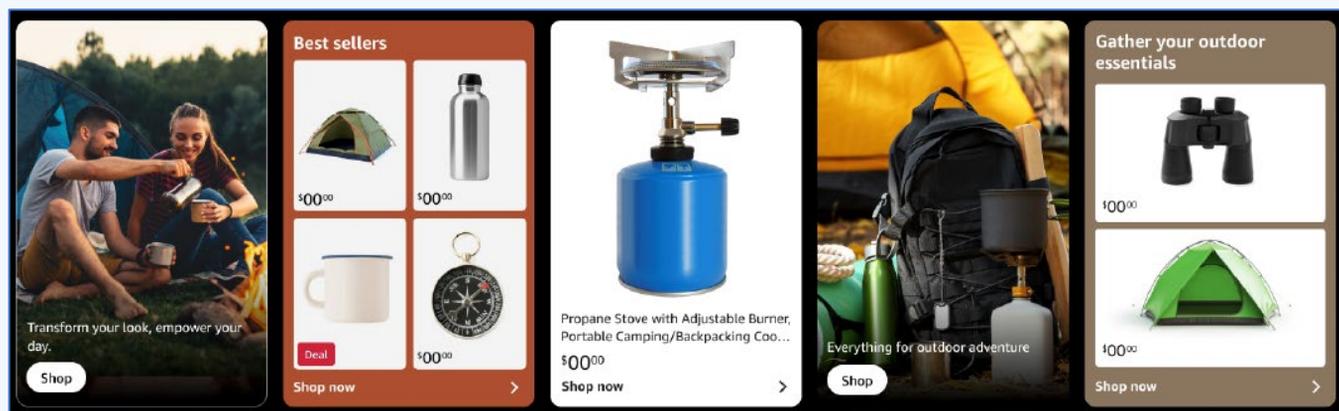
使用 A+ Shoppable 功能

▶ 亞馬遜全新上線 A+ Shoppable 功能



該功能透過可滾動的輪播交互形式呈現品牌故事與產品形象，並新增策略性產品分組、突顯促銷價等強化功能，消費者可直接按一下跳轉至商品詳情頁或品牌旗艦店，實現「邊看邊買」的場景化購物體驗。該功能集中展示了新品與促銷活動，幫助產品有效吸引消費者視線。

相比傳統 A+ 僅做展示，Shoppable 在視覺內容中加入了交互與轉換功能，讓「看圖」直接變為「下單動作」。



提升產品 發現率

透過生活方式圖片、影片和客製合集展示產品使用場景。



簡化購買 路徑

在產品發現階段直接引導消費者至主打商品。



促進交叉 銷售

推薦互補產品或潛在喜好商品，激發圖買需求。

A+ Shoppable 三大優勢

▶ A+ Shoppable 如何運作?

精選商品 建立合集

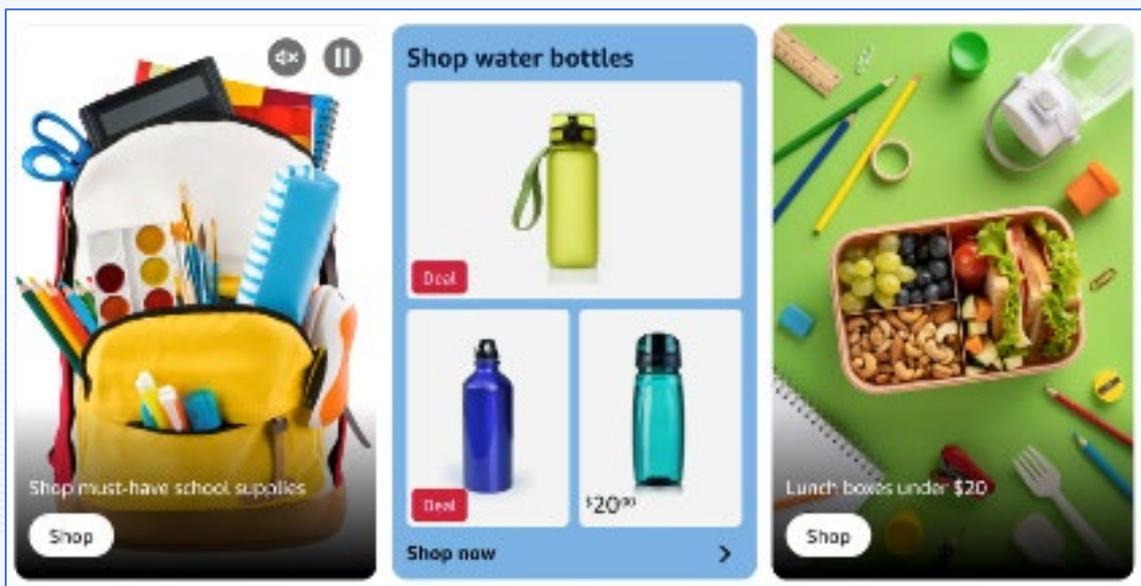
您可以建立自訂合集，例如新品、特色系列或季節性主題；也可以直接選用系統推薦的「暢銷商品」或「高評分商品」。此外，您還能預先設定備用 ASIN，當主推商品缺貨時，系統會自動替換展示。

建構輪播 內容

選擇高品質影片、生活場景圖及產品合集，按喜歡的順序填充 6 至 10 張輪播卡。請注意：「暢銷商品」與「高評分商品」合集僅可使用一次，其他類型的輪播卡最多可使用三次。商品價格、促銷標識及缺貨替換均會由系統自動顯示。

展示您的 合集

A+ Shoppable 將突顯在商品詳情頁的核心位置。若您曾使用「品牌故事」功能，它將被此合集所取代。所有輪播卡及其內容均支援交互，顧客可直接按一下跳轉至商品詳情頁或品牌 Amazon 店面，以便了解更多資訊或完成購買。



訣竅：

- 優先使用熱銷或高評分合集以提升表現。
- 使用背景色增強視覺對比，確保文字清楚。
- 標題簡短明瞭，描述合集內容。
- 混合使用不同卡片範本，增強視覺吸引力。
- 檢查拼寫與大小寫，確保內容專業。

新品準備期 Amazon 賣家核算產品成本時，應該追蹤哪些事項？



01 拆解成本分析



02 競爭對手差異化分析



▶ 產品定價以及成本核算

策略定位與準備階段



▶ 產品定價以及成本核算

市場調查與競爭對手價格分析

價格監控工具

使用 Keepa 追蹤競品 90 天歷史波動，識別促銷規律

搭售分析

競品是否常與配件套裝銷售，影響間接定價

銷售預估

透過競品 Review 成長速率、榜單排名反推日均銷售

目標受眾

分析競品 Review 中提及「價格」的評價情感 (昂貴或超值)

確定好產品定價後，賣家需要預估好銷售，以及準備備貨
結合預估銷量備貨時，要考慮哪些關鍵因素避免斷貨或庫存積壓？

您可利用商機探測器預估銷售

▶ 銷售預估--商機探測器應用

在商機探測器中輸入產品核心關鍵字

追蹤「平均報價」和「熱門報價百分比」數據。這將直接顯示該細分市場中，大部分銷量的集中價格區間（例如 \$ 19.99- \$ 24.99）。此區間即為您的目標定價錨點

分析「銷售額佔比」和「單位佔比」最高的價格段，避開「高競爭---低佔比」的紅海價格區

▶ 銷售預估--OX 工具應用

使用 OX 的銷售預估功能，記錄它們近 30 天的日均/月均預估銷量

搭售分析：使用 OX 的產品特性或 ASIN 透視功能，分析競品是否常與配件套裝銷售、評估其價值組合對定價的影響

1

在 OX 中找到與您產品最相似的 3-5 個主要競爭對手 ASIN

2

交叉驗證：結合競爭對手的 Review 成長速率（例：一個月成長 50 個評論，假設留評率為 2%，則可反推銷量約 2500 件）和 BSR 排名，對 OX 的預估數據進行二次確認，得出一個相對可靠的市場日均銷售範圍

3

4



鑒於服裝品類的特殊性，新品備貨時需巧妙做好不同尺碼與顏色的選擇，應儘量以過往及同類產品作為備貨參考標竿，以避免新品上架後出現斷貨或超額備貨的情況。

SL 品類 (如服裝、鞋履等) 在新品備貨計畫上具有顯著差異性，主要體現在商品的款式、顏色和尺碼等多個維度。以裙子例，賣家需透過多層次數據參考制定科學備貨策略，具體方法論如下：

款式維度基準參考

優先選擇**款式相同或相近**的歷史商品銷售數據 (如點擊率、轉換率、銷量等) 作為基礎基準 (Benchmark)，初步預估新品的市場接受度和潛在銷量



01

顏色維度需求細化

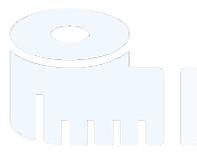
在款式基準基礎上，進一步提取**特定顏色**的銷售表現數據 (例如：黑色裙子占總銷量比例、季節性顏色偏好等)，細化各顏色版本的備貨結構



02

尺碼維度精準配比

基於歷史數據，分析**不同尺碼 (如 S/M/L/XL) 的銷售分佈比例**，避免憑經驗備貨。例如：某款式裙子中 M 碼占 50%、S 碼占 30%，則備貨量需按此比例分配



03

多維交叉驗證與動態調整

注意**款式、顏色與尺碼的交叉影響** (例如：修身款與寬鬆款的尺碼偏好不同，深色與淺色的尺碼銷量分佈可能存在差異)，需結合歷史數據或測試期回饋動態調整備貨配比



04

SL 品類新品備貨四步方法論

準備期 - 制定銷售目標，完成備貨計畫



組合使用承運 FBA、AWD、SEND、AGL* (*AGL 目前僅限大陸出貨賣家)

賣家在完成銷量預測後，可啟動備貨流程：

頭程物流方面，選擇亞馬遜 SEND (適合小批次試單、流程省心) 或 AGL (適合大批次備貨、成本更低) 作為運輸工具；

尾程配送以 FBA 為核心保障訂單高效履約，同時搭配 AWD 作為補充倉儲備部分備用庫存，透過「頭程精準運輸 + 尾程主力配送 + 補充倉應急補位元」的組合，有效提升庫存庫存率，減少斷貨風險。

▶ 新品物流策略：FBA、FBM、AWD 與 SEND 的組合應用

FBA 新品期策略

01

絕大多數新品應優先選擇 FBA，尤其對於標準尺寸、重次適中、目標快速起次的產品建議採用「小批量多批次」首批出貨策略，降低首次測款失敗的風險

FBM 新品期策略

02

適用於：超大/超重產品 (FBA 費用極高)、價值極高產品 (減少資金佔用)、極不確定的冷門產品

AWD 新品期應用策略

03

降低斷貨風險：新品銷售不穩定，難以預測。可將第二批貨寄至 AWD。當 FBA 倉庫存售空前，系統可自動從 AWD 補貨，為您爭取寶貴的生產+海運時間 (通常能爭取數周時間) 極大降低新品期斷貨風險

優化頭程物流成本：可將首批 FBA 測款貨與第二批大批次備貨合併出貨至 AWD 倉庫，享受更低的頭程物流單價。然後再將小部分貨件從 AWD 中轉運至 FBA。

Amazon SEND 新品期應用策略



04

簡化流程：對於不熟悉國際頭程物流的新賣家，使用 SEND 可以大幅降低操作難度和風險，避免因貨代問題導致入倉延誤。

階段	策略	概念描述
市場驗證	FBM (可選) + 小批次 FBA	FBN 極端低成本測款；小批次 FBA 用於取得真實廣告數據和排名回饋。
規模推廣	FBA (主戰)	將廣告預算集中於 FBA 刊登資訊。全力衝擊排名和銷量
穩定成長	FBA+AWD (補貨保障)	第二批貨運用 AWD，設定自動補貨至 FBA，形成安全庫存
特殊產品	FBN (主模式)	適用於超大件、超重件、或極度不確定的長尾產品

賣家可選擇快速空運方式出貨，縮短產品入倉時效以搶佔開售先機；同時提前註冊亞馬遜 Vine 計畫，運用平台合規機制在產品正式開售前取得真實使用者評論，透過累積初始好評提升刊登資訊權重，進而有效提高開售後的訂單轉換率

亞馬遜 Vine 功能預先發佈新政策 Pre-Release

支持「預先發佈」Pre-Release 註冊

最重要的更新！賣家現在可以在建立了 FBA 商品資訊 (刊登資訊) 後，無需等待商品入庫，即可為新品註冊 Vine 計畫。這意味著 Vine 評論者可以在您的商品正式上架前就領取樣品並進行試用。

01

評價權重提升

Vine 訂單現在在賣家後台的「管理訂單」頁面中顯示產品售價 (雖仍會標註促銷)，這可能意味著 Vine 品類的權重已被系統提升，更有利於提升搜尋排名

02

適用範圍擴大

除了完成品牌備案 (Brand Registry) 的品牌所有者，部分網站的品牌授權經銷商 (轉銷商) 現在也有資格參與 Vine 計畫了

03

提前註冊 Vine 計畫的重要性

01 破解「銷售起步」難題，提升轉換率

搶佔新品流量紅利，加速排名提升

02

03 合規取得高品質評論，降低風險

提前發現產品問題，優化反覆迭代

04

? Amazon 賣家提前聯繫網紅，核心目的是什麼？

- 1 可以鎖定站外流量通路，提前建立合作關係，後續可運用網紅的社群媒體帳號 (如 YouTube、Instagram) 推廣產品，為刊登資訊帶來站外曝光，帶動突破流量瓶頸。
- 2 合規累積產品評論，透過提前溝通，可在產品上線後快速邀請網紅實測並產出真實、有說服力的評論內容，避免新品期因評論少導致轉換低

這不再是簡單的「找網紅發文」，而是建立長期、互利的合作夥伴關係，為新品累積勢能。以下是如何系統化地建立網紅聯繫，為未來推廣做準備的策略。

計畫	時間	步驟	說明
核心思路與目標	0-4 週	建立關係庫	提前識別並聯繫潛在合適的網紅，建立初步信任
		收集真實回饋	取得網紅對產品概念、原型或賣點的第一手見解
		共創內容	為未來累積高品質、真實的內容素材 (影片、圖片)
		seeding (產品植入)	將產品提前植入網紅圈子，製造早期口碑
尋找與篩選	1-4周	關鍵字搜尋	在 YouTube、Instagram、TikTok、Pinterest 等平台，使用與您產品品類、使用場景、目標受眾相關的關鍵字進行搜尋
		分析競爭對手	查看競爭對手的產品頁面、社群媒體，看哪些網紅為他們創作過內容。 可考慮使用工具初步判斷網紅的粉絲成長情況和互動率 (Engagement Rate)，避免找到「僵屍粉」網紅
		篩選標準 (比粉絲數更重要)	互動率：按讚、評論、分享的活躍度 (通常 1%-3% 以上為健康)。
			內容品質：影片/圖片的拍攝、剪輯水準，敘事能力
破冰與建立聯繫	5-8周	首次聯繫切忌直接寄送合作邀請或產品連結	預熱互動 (1-2 週) 撰寫「破冰」郵件/私訊
		培養關係與提供價值	建立聯繫後，不要消失，要持續維持聯繫

第二階段：測試期

「組合加快評」測試展示和轉換潛力



初步累積評論



- 推動 Vine 使用
- Vine 取得評論
- 優惠券取得轉換

取得一定曝光並轉換



- SP、SB 建立廣告基本設定，收集關鍵字，累積轉換

達成小規模銷售



- 價格折扣取得轉換
- 會員折扣提高精準轉換



測試期-初步累積評論



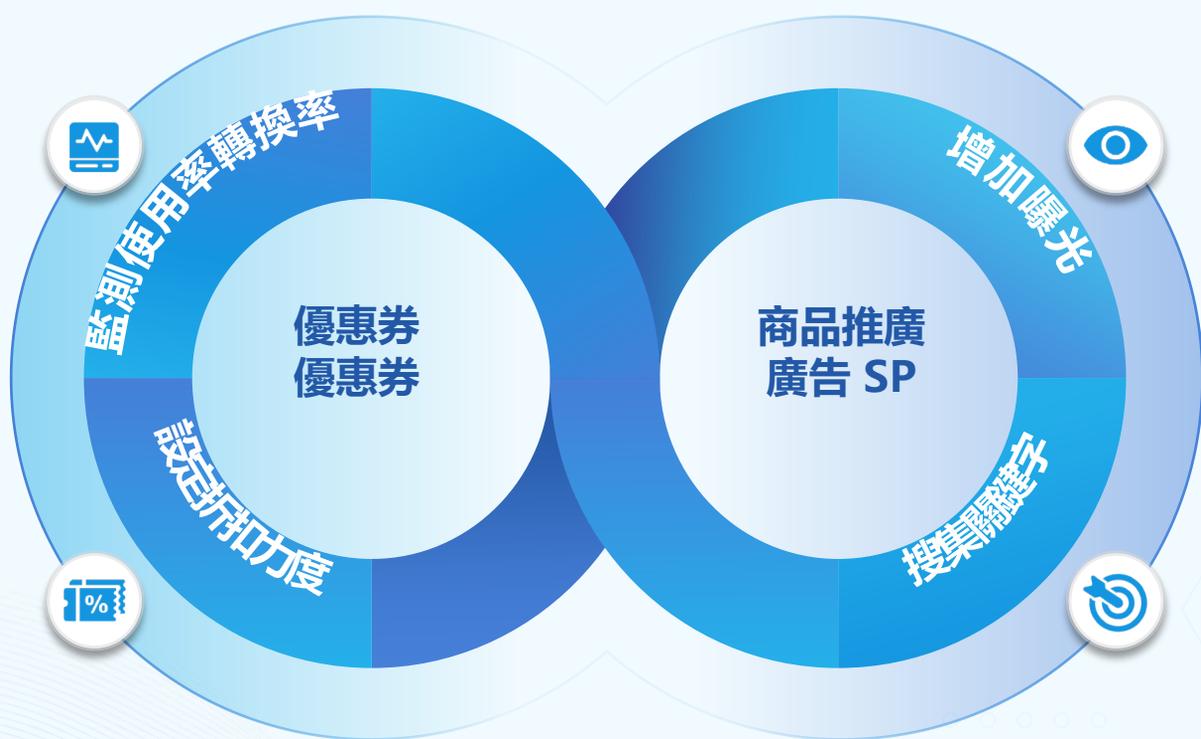
推動 vine 領用及透過 vine 取得評論

透過開啟廣告的自動與手動模式以快速取得流量，運用 Vine 提前取得評論，並利用優惠券促銷提升轉換，進而完成第二階段的目標。

初期開啟 SP 確保在廣告中的產品有優惠券

2 查看優惠券/價格折扣使用率與轉換率關係，調整折扣幅度

開啟手動廣告 4
提高競價，增加曝光



1 設定有吸引力的折扣力度
快速出單

設定自動廣告，收集流
量詞和出單詞 3

測試期-初步累積評論



推動 vine 領用及透過 vine 取得評論

「組合加快評」快速測試轉換潛力 快評 – 加速取得 Vine 可信評價

一般註冊流程



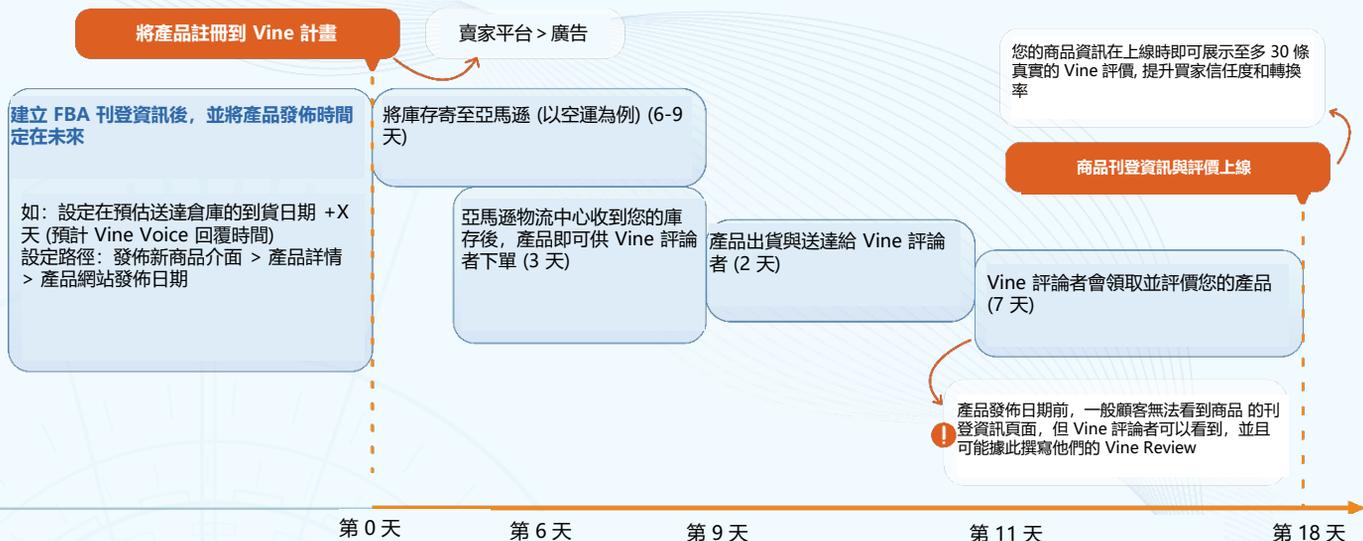
Pre-release 預發佈註冊流程



主要產出：促銷和廣告的基本資產 (流量詞庫、促銷力度)

新品銷售起步的「測試期」，目標是透過「廣告組合 + 快速取得評論」的方式，快速測試產品的市場潛力 (展示和轉換能力)，並累積初始數據以供後續優化。

Vine 預先發佈功能助力新品啟動完整拆解



*範例時間線僅供參考，不代表所有 ASIN/品牌的實際進度

測試期-初步累積評論



透過優惠券取得轉換



新品到底怎麼推廣？廣告費燒了不少，轉換率一直上不去。

強推「優惠券+廣告」CP 組合打法，雙重加強提高曝光和轉換，加速產品銷售起步



優惠券：（優惠券）一款**使用門檻較低、預算投入可控**的亞馬遜促銷工具，通常執行時間可設定為 1-90 天。折扣要求比現價至少優惠 5%-50%。

增加曝光

設定了優惠券的商品均有特別的促銷標誌，以及「優惠券」專區的獨立流量入口，提升商品的可見度（尤其是新品）

促進轉換

優惠券為消費者提供直接的折扣，商品頁面會顯示「Save XX% with coupon」或「Clip coupon」按鈕，有效刺激購買決策，提高轉換率

精準觸及

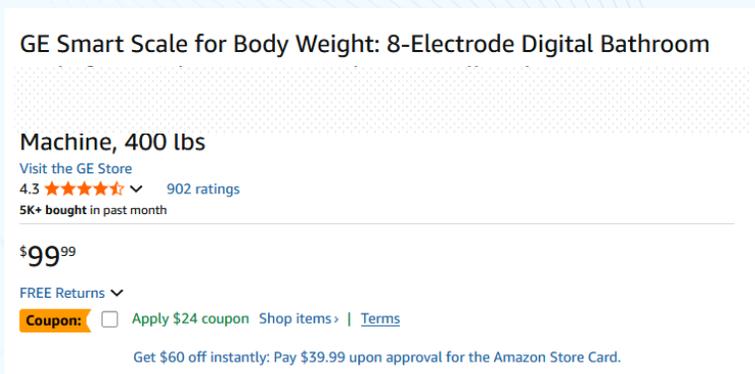
能夠針對不同類型的客群制定優惠券，有助於增加新客下單率和老客回頭率，一定程度上幫助提升品牌知名度



優惠券專區流量入口



優惠券圖示



▶ 2 步快速設定優惠券

路徑：賣家平台 > 廣告 > 優惠券 > 建立新的優惠券 (或批次建立)
選擇您的產品 > 選擇開始和結束日期 > 確定優惠券數量 > 設定折扣 > 提交

使用訣竅：

- **單品測試法：**先選 1-2 個中等競爭、庫存充足的 SKU，設定小額優惠券 (如 \$5 或 10%)，觀察點擊與轉換效果。
- **新品+優惠券組合：**為新品設定優惠券，降低買家試錯成本，快速累積銷量與評價。
- **結合廣告使用：**啟動自動廣告推廣帶優惠券的商品，幫助系統快速識別刊登資訊和找詞拓詞，提升曝光與領取率。
- **監控數據指標：**
 - 領取率 (Claim Rate) 低於 10%：可能曝光不足或折扣不吸引人；
 - 使用率 (Redemption Rate) 低於 20%：需優化折扣力度或人群定位

▶ 常見問答

? 新品可以設定優惠券嗎?

可以，新品即使沒有歷史售價或參考價，也可以提報優惠券

? 我該為優惠券設定滿減還是折扣?

- ① 當優惠金額較高時，建議使用滿減的形式，使得消費者可以直截了當的看見優惠後價格
- ② 當針對低價商品設定優惠金額時，建議使用百分比折扣的形式，更能吸引消費者注意

? 優惠券設定有什麼注意事項?

- ① 優惠券與其他促銷活動一起使用可能會產生折上折
- ② 優惠券提交後經過 6 小時才能生效
- ③ 如果某個亞馬遜商品在優惠券啟動後出於某種原因失去了優惠券資格 (低庫存、產品評分等) 亞馬遜會立即停用該優惠券
- ④ 一旦您的優惠券被啟動，允許進行的編輯僅限於延長持續時間或增加預算。如果想做任何其他更改，您需要取消現有的優惠券，然後建立新優惠券

新品上架後配合 Vine 取得評論並開啟廣告，以快速取得流量曝光，需透過開啟自動與手動相結合的廣告模式。

快速學習、高效拓源、為後續優化打下數據基礎

關鍵字收錄關鍵操作

01

前期詞庫鋪墊

- 從竞品刊登資訊標題、商品要點、評論中提取高頻詞 (工具如：賣家精靈、Helium 10 等)
- 結合亞馬遜搜尋方塊聯想詞、ABA 報告「商品參照」詞，搭建初始詞庫 (50-100 個)

廣告觸發收錄

- 優先透過自動廣告「緊密匹配」「寬泛匹配」觸發系統收錄，跑 3-7 天取得初始曝光詞
- 手動廣告精準匹配核心詞 (如「XXX 運動水杯」)，強制讓系統識別刊登資訊與關鍵字關聯性

收錄驗證

- 後台「品牌分析 - 搜尋詞」查看關鍵字是否顯示「已收錄」
- 手動搜尋關鍵字，觀察新品是否能在首頁 10 頁內找到 (未找到則需加強廣告出價)

自動廣告打法：「測詞 + 拓流」為主

02

廣告目的

快速測試流量方向，挖掘潛在高轉換詞，輔助關鍵字收錄

配對方式

開啟「緊密匹配 + 寬泛匹配」，關閉「否定匹配」(前 2 周); 後期僅保留「緊密匹配」

出價策略

初始出價 = 品類建議出價 × 1.2, 保證曝光; 3 天後若 ACoS > 30%, 下調 10%-15%

優化動作

每週下載廣告報告，將「點擊 ≥ 5 且轉換為 0」的詞加入否定詞; 「轉換 ≥ 2」的詞移到手動廣告

手動 + 自動廣告配合

03

前期 (1-2 週)

自動廣告為主 (占預算 60%)，手動廣告為輔 (占 40%，僅投核心詞)，快速拓詞 + 收錄

中期 (3-4 週)

手動廣告為主 (占預算 70%)，聚焦高轉換詞)，自動廣告縮預算 (30%，僅保留緊密匹配)

後期 (1 個月後)

關閉自動廣告，手動廣告按「核心詞 + 優質長尾詞」精細化投放，穩定排名與轉換

手動廣告打法：「精準轉換 + 提權」為主

04

廣告目的

聚焦核心詞轉換，提升關鍵字排名，降低整體 ACoS

詞庫篩選

從自動廣告中篩選「高轉換詞 (轉換 ≥ 2)」「高曝光詞 (曝光 ≥ 500)」，按「核心詞 - 長尾詞」分組

配對方式

核心詞用「精準匹配」(如「不銹鋼保溫杯 500ml」)，長尾詞用「短語匹配」(如「戶外可攜式保溫杯」)

出價策略

核心詞出價 > 品類建議出價 10%-20%，搶佔首頁位置；長尾詞按建議出價起步

優化動作

每 3 天觀察排名，核心詞未進首頁則小幅提價 (5%/ 次)；無轉換長尾詞及時暫停

新品 SP 廣告核心營運目標預算

05

快速收錄精準關鍵字，提升刊登資訊搜尋權重

低成本測試流量轉換，篩選高價值詞庫

帶動新品破零，累積初始銷量與排名

? 亞馬遜銷售起步階段為何建議用 SB 廣告？有啥核心好處？

因為 SB 廣告符合新品「破零、漲曝光」需求，核心好處有三：

一是**曝光廣**，能涵蓋搜尋網頁頂端、側邊欄等多位置，比 SP 廣告觸及更多買家；

二是**強認知**，可展示品牌 Logo 和標語，避免新品「無品牌感」；

三是**帶關聯轉換**，多 ASIN 組合展示能帶動主推品及關聯品流量，加速權重累積，帶動破零。

SB 廣告的核心優勢在於搶佔黃金位置、打造品牌認知、並透過視覺衝擊吸引大規模流量。新品期 SB 廣告策略 (三步法)

選擇正確的廣告格式

01



講故事

即使您只有一款新品，也可以建立一個「【品牌名】新品首發」或「【應用場景】解決方案」的集合。



包裝新品

將您的新品與已有的、表現較好的老產品（或未來規劃的配件）組合在一起，提升整體價值感，避免單推一個零評論新品的尷尬。



引導至 Amazon 店面

將點擊流量引導至品牌旗艦店，增加使用者瀏覽深度和發現更多產品的機會。

精心設計廣告創意

02

高品質圖片



- **專業拍攝：** 場景化圖片，展示產品在使用中的狀態，而不僅僅是白底圖。
- **資訊清楚：** 可以在圖片上新增簡潔的文案，如核心賣點（「3 秒速熱」、「超輕易攜」）、促銷資訊（「新品首發」、「限時折扣」）或解決痛點（「告別繁瑣」）。
- **符合規格：** 嚴格遵循亞馬遜的圖片尺寸要求（建議使用 1200 x 628 像素或其他平台推薦尺寸）。

影片廣告 (如果預算允許)

- **黃金 15 秒：** 在前 3 秒抓住眼球，在 15 秒內清楚展示產品核心功能和應用場景。
- **無聲也能懂：** 多數使用者靜音觀看，需新增字幕和圖形註解。
- **強烈行動號召 (CTA)：** 明確告訴使用者「立即探索」、「新品上市」等。



廣告文案



- **品牌口號：** 簡潔有力地傳達品牌價值。
- **產品名稱：** 讓使用者知道他們按一下後會看到什麼。

精準設定投放與目標

03

專屬頁面選擇



- **品牌旗艦店首頁 (建議)**: 這是最常用的選擇。確保您的 Amazon 店面首頁已經精心佈置，重點強調您的新品 (使用影片橫幅、圖片連結直接連結到新品)。
- **自訂專屬頁面**: 如果您有 A+ 頁面，可以建立一個專門介紹新品的頁面，講述開發故事、功能細節等，提供沉浸式體驗。

關鍵字定位

- **廣泛捕獲**: 選擇與您的品牌、核心產品品類相關的廣泛關鍵字。SB 廣告的關鍵字是廣泛匹配，目的是涵蓋盡可能多的相關流量。
- **投放自己品牌詞**: 這是新品期非常重要的一步! 透過 SB 廣告投放您自己的品牌詞，可以霸佔搜尋結果頁頂端最大的廣告位，防止競爭對手搶走您的品牌流量，同時給搜尋您品牌的使用者最專業、最震撼的第一印象。



出價與預算

- **出價策略**: 由於目標是曝光，建議初期採用「僅降低」或「提高和降低」策略，讓系統幫您爭奪展示位置。
- **出價**: 可以設定一個有競爭力的出價 (參考建議出價範圍的中上部)。
- **預算**: SB 廣告的千次展示成本 (vCPM) 或單次點擊成本 (CPC) 可能較高，需要設定較高的每日預算 (通常遠高於 SP 廣告) 才能保證足夠的展示量。



品牌備案 + 精美視覺創意 (商品集/影片) + 品牌旗艦店專屬頁面 + 廣泛關鍵字/品牌詞投放 + 高預算 = 最大化曝光

測試期-取得一定曝光並轉換



多變體在新品期如何進行廣告活動的分組管理和測款

多變體，例如服裝品類，在新品期如何進行廣告活動的分組管理和測款

如果變體不太多的情況：每個 ASIN 對應獨立的廣告組進行投放

廣告組合

裙子

廣告活動 1

黑色裙子

廣告活動 2

格子裙子

廣告活動 3

綠色裙子

廣告組

廣告組

廣告組



自動廣告：建議競價，四種比對全開

廣告組合設定

統一管理廣告活動預算及表現

廣告活動設定

共用起止日期

共用預算

共用投放方式：自動/手動投放

共用競價策略

廣告組

選擇細分投放方式

設定競價

新增否定投放

同廣告組的 ASIN 需要儘量相似

同一系列產品

同款式/同類型/同尺寸等

同廣告組的 ASIN 共用

同一組關鍵字 (關鍵字)

同一組投放商品 (商品)

測試期-取得一定曝光並轉換



多變體在新品期如何進行廣告活動的分組管理和測款

如果變體很多的情況：根據產品類型對 ASIN 進行分類，然後進行組合投放將相同類型的產品放在同一個廣告組進行測試。具體步驟如下：

第一步

開啟測款廣告，為所有待測試的款，或多變體 ASIN 開啟測款廣告 (測款週期：1 週)

第二步

觀察數據，將不同數據表現的**變體進行分離**

根據數據，將廣告組中**花費較多預算的變體**進行分離 (先暫停，觀察原廣告組數據走向)

第三步

優化原廣告組的數據

根據分離變體後的廣告組表現繼續優化數據，優化方向

- 1) 提高競價增加流量
- 2) 手動廣告可新增更加精準的關鍵字投放
- 3) 可將表現不佳的投放方式進行否定

第四步

為分離出來的變體單獨設定廣告活動

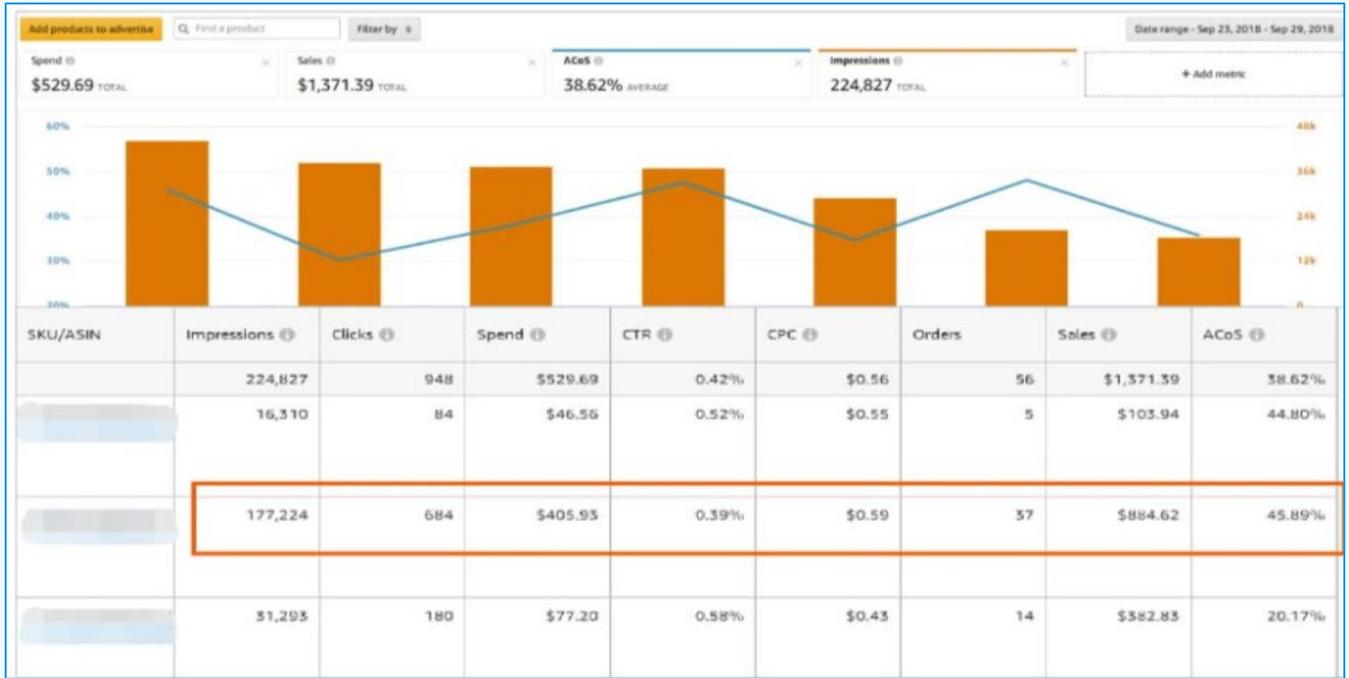
為分離出的變體單獨建立**手動，精準關鍵字/商品投放的廣告**，適當提升競價，觀察 1-2 週，監測流量、銷量

測試期-取得一定曝光並轉換



多變體在新品期如何進行廣告活動的分組管理和測款

如果變體很多的情況
具體案例展示：



初始操作：將產品的不同變體放在同一個廣告組進行測試

結果：其中一個變體消耗了絕大多數預算，轉換率卻最低，影響了整體 ACOS



操作 ①：關閉該變體在這個廣告組中的投放

目的：降低 ACOS，增加其他款曝光

結果：ACOS 下降，但整體流量下滑

測試期-取得一定曝光並轉換



多變體在新品期如何進行廣告活動的分組管理和測款

如果變體很多的情況

具體案例展示：



目的：增加廣告組曝光

結果：廣告組整體的 ACoS 保持合理的水準，流量持續成長



目的：測試分離變體的流量機會

結果：變體保持在一個良好的曝光且 ACoS 穩定在 16%

測試期-達成小規模銷售



價格折扣取得轉換



除了優惠券，還有什麼適合新品加速轉換的促銷工具呢？

賣家

考慮不同客群的需求，**價格折扣**能觸及更廣泛的流量池！是最快製造「點擊-轉換-排名」飛輪的啟動燃料



經理

價格折扣：是一款可為商品設定 1-30 天折扣價格 (澳洲站為 1-14 天)，能夠在頁面上顯示劃線價，並以此價格供應一定數量的庫存的限時促銷活動。設定門檻低，目前面向所有網站的賣家開放，並對所有顧客提供折扣！

非常適合**日常清庫存**，**測新品**，**穩排名**！！



價格折扣的優勢

靈活免費

操作簡單，無需支付額外費用

涵蓋全站買家

面向所有買家提供折扣，流量池更廣

長期穩定性

適合日常營運，幫助賣家維持穩定的銷量和排名

▶ 如何設定價格折扣

路徑：賣家平台 > 廣告 > 價格折扣

設定促銷詳情 > 搜尋並新增參與價格折扣的 ASIN > 設定折扣價格及數量 (一次性選擇多個 ASIN 可以開啟批次操作模式，批次設定折扣及數次)

注意：價格折扣需要有驗證參考價，請務必在賣家後台刊登資訊編輯頁面合理填寫 List Price 參考價以備驗證 (通常 1 週內系統會進行驗證)。

List Price 設定： 庫存-管理庫存-刊登資訊編輯-報價

實測案例：2025 年 8 月新賣家 xx 小品類

產 品

xxx (例：手機折疊支架)

上架時間

2025-08-01 (0 評論, 0 銷量)

測試週期

14 天 (08-01→08-14)

變數控制

廣告預算、關鍵字、圖片、庫存完全一致，僅 A 組打折/B 組不打折

測試分組

A 組： Price Discount 10% (折後價 \$19.9→\$17.9)

B 組： 無折扣 原價 \$19.9

結果量化

同樣 14 天，折扣組多賣 32 單、多賺 219 美元，BSR 提前 382 名；

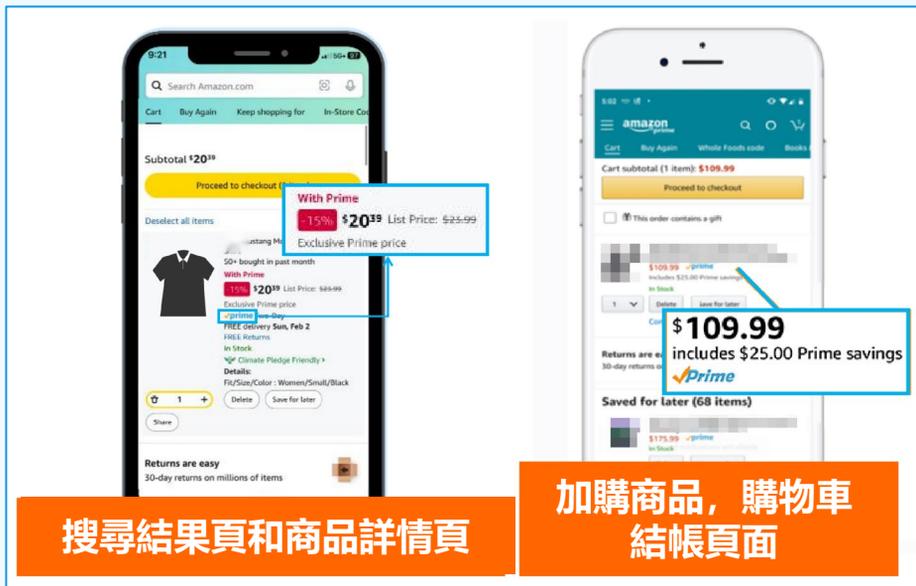
- **無折扣組**廣告花 92 美元只帶來 9 單，ACoS 89% 直接虧損；
- **折扣組**因轉換高，亞馬遜自動降低 CPC 0.68→0.51，進入正向循環。

測試期-達成小規模銷售



會員折扣提高精準轉換

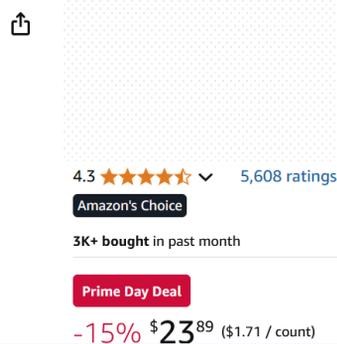
會員折扣提高精準轉換



Prime 獨家折扣 (Prime Exclusive Discount) 一種僅針對 Prime 會員的價格折扣。帶有 Prime 獨家折扣的商品報價會顯示折扣價，並標示已驗證的參考價格 (以刪除線劃掉)。

Prime 獨家折扣的優勢

精準觸及全球 2 億多位 Prime 會員多重展示機會，標誌顯眼，能幫助賣家吸引更多商品點擊，在提升銷量的同時穩定累積優質的 Prime 會員客戶群。



在亞馬遜 Prime 會員日等**大促期間**提供額外的**流量入口**和**曝光機會**。搜尋結果頁、商品詳情頁、加購商品，購物車結算頁面均有顯著曝光

▶ 如何設定Prime獨家折扣

路徑：賣家平台 > 廣告 > 價格折扣 (可使用範本一次性批次上傳)

- **日常設定**：請在建立新折扣時選擇 **「Prime 買家」** 作為受眾類型
- **大促期間**：在第 1 步的活動下拉式功能表中選擇 **「Prime 會員日*」**。設定您的活動詳情、新增商品並設定折扣/承諾數量。

*大促以「Prime 會員日」舉例，具體促銷活動以實際為準。

經理建議：

- Prime 獨家折扣適合 **FBA 與績效達標的 MFN 賣家**，商品需有參考價，折後需低於過去 30 天最低價並滿足網站最低折扣比例。建議在大促前提前 **1-2 週完成提報**，避免系統審核延遲。
- 新興網站 (如阿拉伯聯合大公國等) 目前可免費提交 Prime 獨家折扣，請諮詢帳戶經理。**成人用品、受限商品**等禁止提報價格折扣。

常見問答

? 價格折扣與限時優惠 (LD/7DD) 會衝突嗎?

兩者互斥。限時優惠排程後無法提交價格折扣；若想更換，需先取消限時優惠並等待 24 小時

? 價格折扣活動期間能改價/停售嗎?

任何手動改價、庫存調 0、FBM 停售都會讓折扣立即失效，且 48 小時內不能再新建同一 ASIN 的價格折扣。

? 過去 30 天最低價包括促銷活動的價格嗎?

過去 30 天最低價包括各種促銷活動 (限時優惠，最佳限促，頂級促銷，Prime 獨家折扣，價格折扣，優惠券) 在內的價格；過去 30 天指的是所提報的活動開跑前的 30 天。

*如個別網站有不同，請與對應網站帳戶經理進行溝通確認。

廣告優化策略



- 從亞馬遜流量漏斗來看推廣邏輯
- 新品組合策略廣告策略建議
- 廣告優化實務操作建議

優化創意和管理評論



- MYE 優化創意和刊登資訊
- VOC 評論管理和優化

銷售衝刺-促銷進階



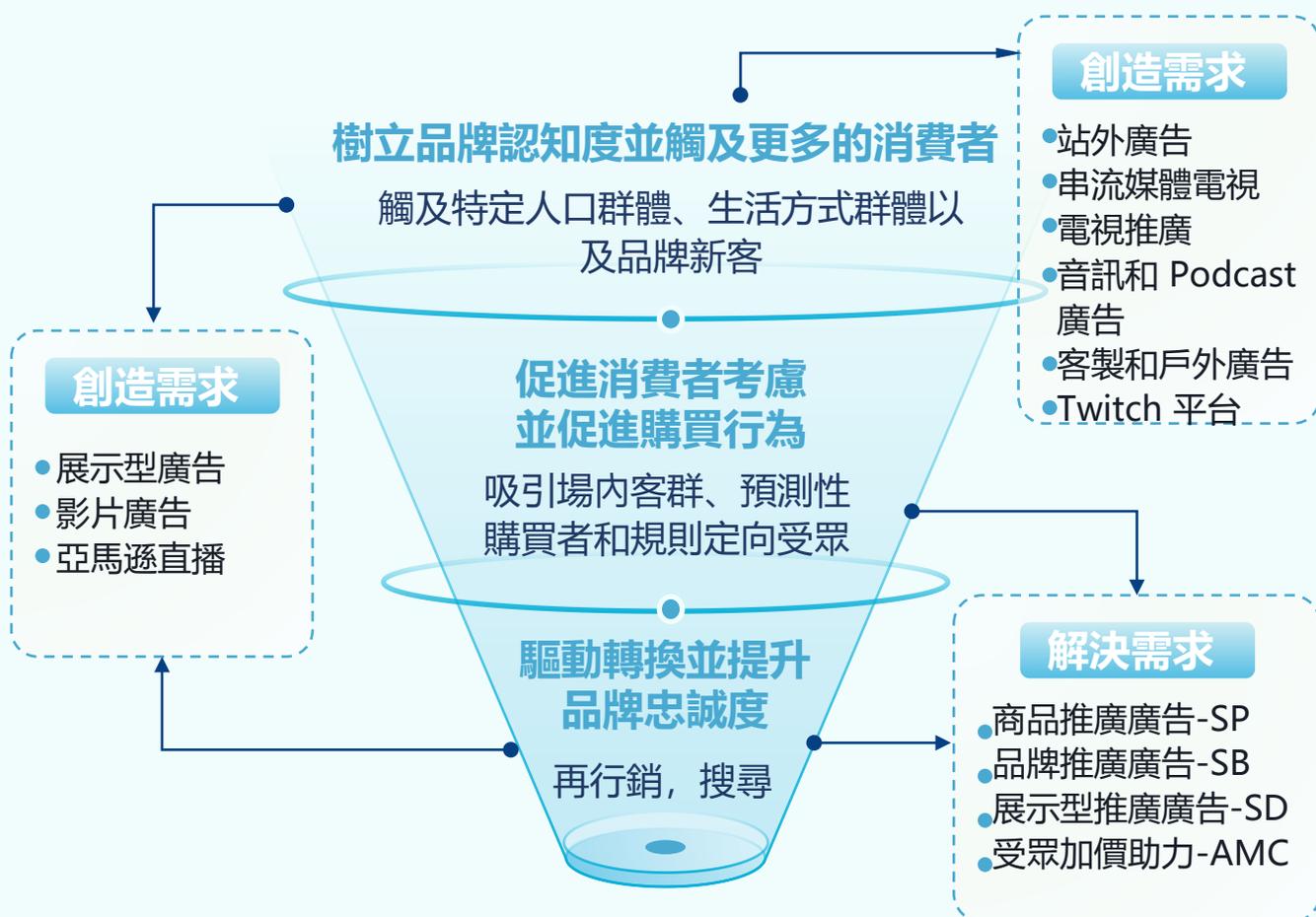
- 如何乘勝追擊做好站內促銷幫助銷售持續成長？

「爆單」後庫存和售後服務不出錯



- 庫存周轉管理
- 退貨率管理-SL
- 退回率管理，優化策略

從亞馬遜流量漏斗來看推廣邏輯



在新品推廣過程中，許多賣家習慣從 **SP** 廣告入手，認為只要投放 **SP** 就能帶動銷量。

然而，在亞馬遜的整體流量邏輯中，單一的 **SP** 廣告往往難以涵蓋完整的消費者決策路徑。只有 **SP + SB + SD** 組合策略，才能真正幫助新品從「被看見」到「被購買」，實現從銷售起步到穩定成長的轉換循環。

常見問答

? 我的新品預算有限，能不能只投 SP?

如果預算有限，SP 確實是啟動的必選項，但單靠 SP，您的廣告只能觸及主動搜尋的買家，漏掉了大量「潛在買家」。適度分配 10-20% 的預算給 SB 或 SD，可以顯著提升新品的曝光速度與演算法學習效率。

? 為什麼要在新品還沒銷量時就投 SB 或 SD?

新品初期最難的是「被看到」。SB 和 SD 能在更靠前、更廣泛的位置展示廣告，為 SP 廣告創造更多「搜尋觸點」，形成良性循環。新品越早被看見，越容易累積點擊與轉換數據，從而更快進入推薦池。

? 組合投放是不是成本更高?

短期看，組合投放的成本可能略高；但從中長期看，品牌認知+複購人群的累積會持續降低獲客成本，開啟「飛輪效應」，提高廣告整體 ROI。

盈利成長

透過擴展營運和降低獲客成本，促成可持續盈利成長

廣告流量 DSP+SP+SB+SD

從這裡開始：為您的新品導入全域流量，提高您新品的認知度

降低獲客成本

當達到一定的規模後，使用者取得成本逐步降低

銷售量

隨著流量的大規模湧入，您的新品銷售量將隨之增加



自然流量

增加的銷售和流量將推動更高的追蹤度帶來更多的贏得媒體流量

SP 帶來的是「下單」，SB 帶來的是「認知」，SD 帶來的是「留存與複購」。在新品期，唯有三者配合，才能讓產品在流量漏斗中實現從「被看見 → 被記住 → 被購買 → 被複購」的完整成長路徑

廣告優化不是一次性動作，而是一場持續的反覆迭代。

在新品進入優化期後，數據不再只是結果，而是指導方向的訊號。透過定期分析 SP、SB、SD 三種廣告的數據表現，可以清楚地看到：



哪些關鍵字帶來高效轉換，哪些在消耗預算；



哪類創意和素材更能打動使用者；



哪些人群值得再次觸及，哪些流量可以放棄。

➤ 真正的優化，不只是降低 ACOS，更是讓廣告預算投入到最有價值的流量中

▶ 新品組合策略廣告策略建議



起步測試期 (1 個月)

以「獲得曝光、快速累積點擊與轉換數據」為主，驗證關鍵字與素材表現，幫助新品建立早期基礎

SP

AUTO/大詞/和產品相關的長尾詞/競品 ASIN

SB

準備內容素材，圖片和影片

SD

競品 ASIN/本品瀏覽人群再行銷/詳情頁老帶新

成長期 (1 個月-3 個月)

聚焦「搶佔有利排名、提升轉換效率」，透過精細化投放提升 ROI，優化 Tacos

SP

高搜尋詞/高效出單詞/核心品類/
核心品類細分品牌

SB

SBv- 投放 SP 中表現好的關鍵字
/SBPC 增加新品/SBSS 增加二級頁
面/品牌詞

SD

定向核心品類/高曝光競品ASIN/
高轉換競品 ASIN

AUDT (長窗口期)

核心品類及相似品+ 品牌瀏覽人
群再行銷/本品購買人群再行銷

成熟期 (3 個月-半年)

聚焦「人群精修營運和廣告效能提升」，打造長期可持續的廣告模型，實現品牌複購與人群沉澱

SP

否定關鍵字/本品牌 ASIN 定向防
守

SB

SBv 影片素材反覆迭代/新增豎版
/旗艦店登陸格式。補充商品定向

SD

新增 SDv 格式/精細化窗口期/新
增場內人群

AMC Audience

在所有廣告中配置人群定向，搶
佔先機

DSP+ST

增加站外引流廣告，吸引新客和創造需求



起步測試期 (1 個月)

日預算

20-30 美元, 保證一天 15-30 次左右的點擊花費



競價設定

初始設定系統建議競價, 隔天根據曝光量及預算使用率上漲或下降



定向累積

分類非精準定向型廣告跑出來的關鍵字



窗口期

SD 人群, 窗口期 7-14 天, 競價高於建議競價 10%, 用於加速二次考慮轉換



自訂素材

場景化圖片, 多組 15-30 秒影片 (不同格式)



成長期 (1 個月-3 個月)

根據分類關鍵字, 大幅增加手動廣告佔比, 預算分配根據不同廣告活動
關鍵詞數量進行梯度管理, 同時日預算可提升至 50-80 美元



競價梯度管理

根據起步期的廣告數據, 加上 performance estimate, 設定手動關鍵字競價



流量漏斗補充

品類/品類人群，選取 2-3 個，初始競價同理



窗口期

拉長至 30-60 天



影片開始 A/B 測試



成熟期 (3 個月-半年)

增加預算規則提高廣告組效率，可以 ROAS 為錨點進行設定

定向常態化優化

非精準類的定向進行細分；精準類的定向進行優勝劣汰及競價管理

SP/SB/SD 增加 AMC 人群，優選被過往廣告曝光過以及各路徑流失人群

優質影片確認 (結合影片報告及廣告數據)

DSP 是亞馬遜廣告目前最有效的人群廣告產品，能夠在站內站外幫助定位最有可能購買的高潛消費者，實現銷售成長。

? 當新品曝光量過低，該如何提升？

廣告曝光量長期低於產業均值，說明廣告未能有效參與競價或涵蓋到目標流量，有可能是因為

01

競價過低
導致廣告展示
機會不足

02

廣告定向過
窄，流量涵蓋
範圍有限

03

刊登資訊與品類
的相關性偏弱
系統匹配度低

優化建議

- 1 設定不同梯度的競價策略，透過不同建議競價捕捉流量：
 - a) 新建 2-3 組廣告活動，分別在原競價基礎上提升 10%、15%、20%；
 - b) 保持 7 天觀察週期，評估曝光提升與點擊成本變化；
 - c) 同步開啟一組低競價自動廣告，以捕捉低成本流量詞和潛在出單詞。
- 2 **優化廣告匹配類型**：從「精準匹配」擴展到「片語匹配」，提升系統流量涵蓋。
- 3 **優化刊登資訊**：確保標題、商品要點和後台關鍵字中包含品類核心詞，以提高廣告相關性。

? 當曝光少但點擊率 (CTR) 高時，應該如何處理？

CTR 高 (例如 > 1%) 意味著素材吸引力強、定向精準，但曝光量有限，無法充分放大廣告表現。可能原因

01

關鍵字出價
過低，未能搶
佔足夠展示

02

廣告活動混雜
高低品質關鍵
字，限制了潛
力詞的預算

03

匹配類型過於
嚴格，涵蓋面
不足

優化建議

單獨建組投放高 CTR 詞

- 1 將高點擊關鍵字 (CTR > 1%) 從原廣告組中剝離，新建獨立廣告組；
- 2 設定略高 10–20% 的競價，保障足夠展示機會；
- 3 定期透過搜尋字詞報告篩選並新增精準轉換詞。

? 當產品轉換率低時，該如何診斷與提升？

廣告能帶來流量，但購買率低於產業平均水準 (**CVR 偏低**)，說明使用者被吸引卻未被說服下單。

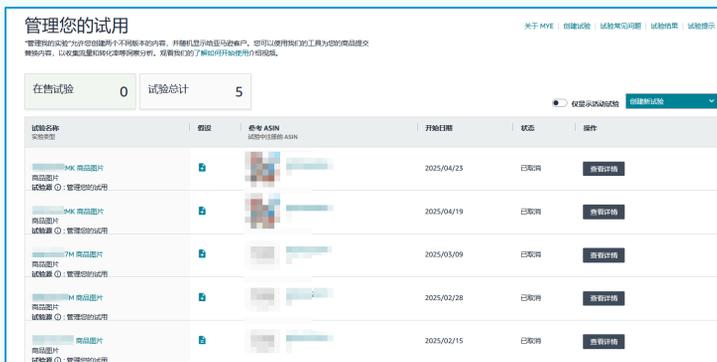
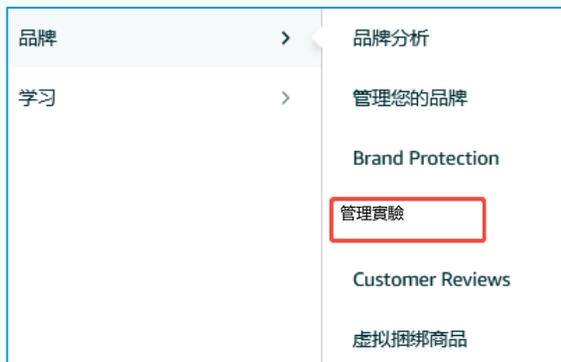
如果 CTR 偏低，說明主要圖片或價格吸引力不足；

如果 CVR 偏低，說明刊登資訊內容或產品競爭力問題

- 1 若點擊率低於同類產品：
 - a) 優化主要圖片和標題：確保主要圖片和標題清楚、對比鮮明、突顯差異賣點
 - b) 調整價格策略：可適度降價或設定優惠券提升點擊意願。
- 2 若轉換率低於產業平均值：
 - a) 檢查刊登資訊品質：優化標題邏輯、商品要點與 A+ 模組；
 - b) 提升社會認同度：累積評論、提升星級評價、回應負評；
 - c) 增強價格競爭力：評估競品同價區間，避免明顯高價脫節。

▶ 產品開售後如何持續優化刊登資訊各個模組?

品牌賣家的產品銷售一段時間後，比如說 2 週以上，數據有了一定累積，可以透過 MYE 對其詳情頁的各個元素運行 A/B 測試，其中可以測試：**產品文案、標題、商品描述，產品圖片、A+ 內容和品牌故事**



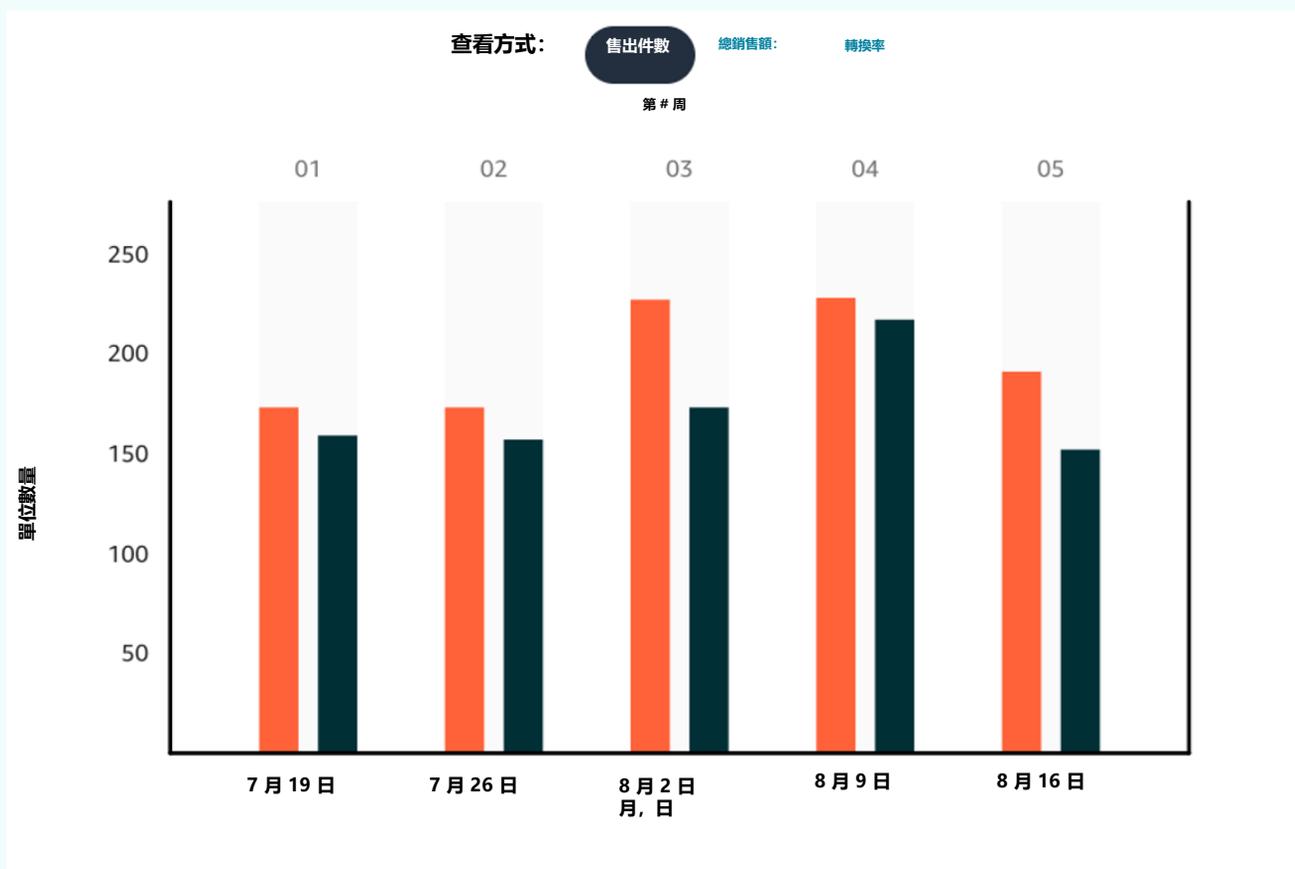
假設	編輯假設
持續時間	達到顯著性
開始日期	2025/7/19
試驗內容	查看商品描述
試驗來源	管理您的試用
自動發佈獲勝版本	版本 A 已於 2025/08/25 發佈

有 **77%** 可能版本 A 會比較好

有 **23%** 可能版本 A 會比較好

效果的證據

指標 查看商品描述	版本 A	版本 B	差異
每個獨立訪客的單位數量	0.003	0.002	+0
轉換	0.269%	0.231%	+0.0377%
售出件數	992	858	+134
從「搜尋」頁面銷售的單位數量	401	324	+77
銷售額	US\$19,974	US\$17,349	+US\$2,625
來自「搜尋」頁面的銷量	US\$8,054	US\$6,547	+US\$1,507
樣品數量	345,256	344,874	+382



▶ MYE 技巧



建議每次從一個變數開始

01

隔離單個元素 (例如主要圖片、標題、商品描述) 以測試更有意義的結果。但這種方法需要更長的時間來測試頁面的所有版塊, 運行測試 8-10 週可以提供可靠結果所需的樣本量。

定期監控結果

02

經常檢查您的實驗以發現趨勢並及時進行優化。

優先考慮高影響區域

03

將測試重點放在可能對轉換產生最大影響的元素上, 例如主要圖片或標題。

04

最後, 雖然隔離單個元素是正確的, 但請確保該測試元素的不同版本具有顯著差異, 單單只修改 1 個關鍵字可能測不出太大結果差距

▶ 透過 AI 工具結合 MYE-A/B 測試後持續優化刊登資訊案例

賣家背景：

賣家主打工具品類在北美/歐洲/日本，美國網站營運 200+ ASIN；每個月都 1-2 個 asin 上市新品。在 3-4 週的時候主要會面臨刊登資訊優化的痛點：

- 01 新品初期優先上線北美，經過 2-3 週有一定銷售回饋後才會上線其他網站，需要花錢翻譯跨網站小語種文案
- 02 歐美站和日本站，產品圖片也需兼顧專業性和當地場景化耗時耗力
- 03 產品初期 CTR<1%，初期評論低於 4.3 分

結合當地市場優化標題和文案

- 自動轉換計量單位 (尺寸, 重量等; inch-北美, cm-歐盟和日本)
- **痛點挖掘**：分析競品或者當地產品網頁論壇的討論痛點 (battery life too short)
- **賣點重組**：將技術參數轉換為場景化利益點

圖片當地場景化優化

- 透過 AI 產生指令，製作本土化圖片 (美式場景、歐式場景和日式場景等)
- A/B 測試素材庫：使用不同 AI 工具產生不同風格圖片 (用於 A/B 測試)
- 低成本基礎 AI 建模 (速成 3D 模型, AR View) - 上傳照片或指令產生 3D 模型

假設	編輯假設
持續時間	達到顯著性 編輯持續時間
開始日期	2025/1/22
試驗內容	查看商品描述
試驗來源	管理您的試用
自動發佈獲勝版本	是, 自動發佈獲勝版本

有 **57%** 可能版本 B 會比較好

有 **43%** 可能版本 A 會比較好

效果的證據

指標 查看商品描述	版本 A	版本 B	差異
每個獨立訪客的單位數量	0.051	0.053	+0.002
轉換	4.88%	5.19%	+0.306%
售出件數	295	316	+21
銷售額	US\$43,538	US\$46,788	+US\$3,249
樣品數量	5,840	5,997	+157



AI 工具和A/B 測試結合的結果

01

轉換率提升 32%

主要圖片點擊率提升 40 - 60%,
廣告 ACOS 下降 15 - 25%

02

03

影片轉換率提升 100%+

退貨率下降 15 - 20%

04

▶ 新品上線幾週後評分不高? 有負評?



01

可以透過顧客心聲 (VOC) 進行分析優化, VOC 是亞馬遜為賣家提供的持續優化商品詳情頁 (刊登資訊) 和產品的買家回饋工具。客戶在前台時無法看到顧客心聲。顧客心聲是綜合了評論、回饋、退貨理由等綜合的資訊, 會被打上高退貨率標籤, 甚至下架產品。需提前識別異常並採取措施

02

亞馬遜客戶主要透過評論、賣家回饋、退貨理由等通路提交回饋, 這些數據會被整合到賣家後台的「顧客心聲」中。

顧客心聲路徑: 目錄 > 績效 > 顧客心聲

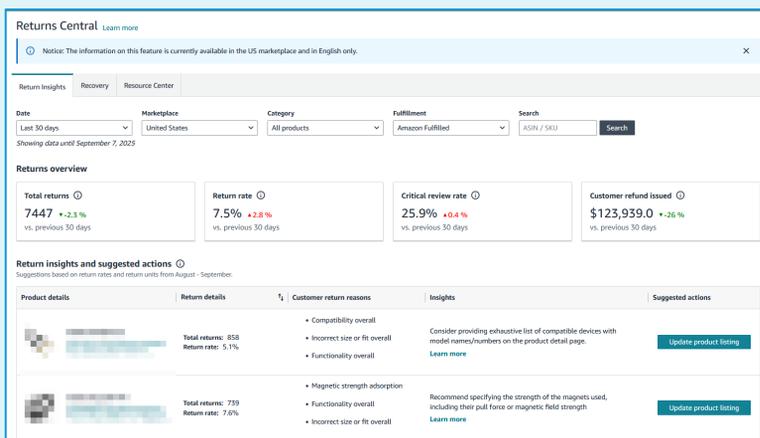
03

SKU 狀態	訂單總數	買家不滿意率	買家不滿意訂單數	訂單總數	顧客評分	顧客回饋	最近一次更新時間	買家滿意度	已過期未處理	操作
Amazon	2%	304	15191	★★★★☆	4.61%	...	2025年9月9日	83	...	查看詳情
Amazon	3.06%	278	9090	★★★★☆	6.46%	...	2025年9月9日	83	...	查看詳情

▶ Return insights and suggested actions



產品開售後要結合退貨中心養成查看顧客心聲 VOC 的習慣, 及時了解買家退貨原因。根據 Return insights and suggested actions 改善刊登資訊



對刊登資訊做出相應的編輯調整，圖文與產品存在差異的調整儘量一致或接近，描述準確，常見問題在顯眼位置提醒。

改善產品

要控制好產品的品質，外觀是否存在瑕疵，注意產品的零件和配件的是否齊全

售後資訊

開啟「緊密匹配 + 寬泛匹配」，關閉「否定匹配」(前 2 周)；後期僅保留「緊密匹配」

擴大訂單量，稀釋比例。做一些站內外促銷活動，增加產品訂單量，增大分母

刪除負評

回饋透過回饋管理器報告，刪除不合理的回饋，比如攻擊性語言、虛假資訊、二手產品、配送問題等。

移除

如果是 FBA 配送，客戶收到了錯誤的產品，或者說出現了瑕疵等，建議移除庫存，或者重新檢查，貼標入庫。

如果商品已經停售，同時已經接近了顧客心聲回饋的問題，那麼無需聯繫客服，可以直接按一下「重新刊登商品」

賣家靈活運用 VOC 和 Insights and Opportunities 提升客戶滿意度案例

賣家背景:

產品

開放式耳機

7.61%

買家不滿意率

11.15%

新品退貨率

退貨率

	ASIN	FNSKU	SKU			
订单总数	买家不滿意订单	买家不滿意率	退貨率	星级評定	上次更新时间	买家滿意度状况
		7.61%	11.15%	★★★★★	2025-09-16	一般

解決方案

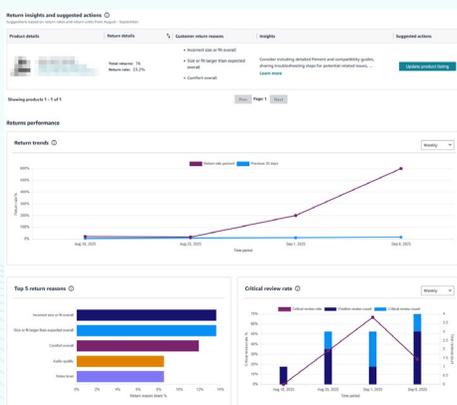
解決方案思路

賣家基於 VOC，已經設計了新的反覆迭代版本，可以旋轉調節的耳機骨架，多種耳型皆能穩固貼合佩戴

商品要點和刊登資訊強調了適用場景和軟體相容性，增加產品尺寸、規格，以及在產品刊登資訊中跨型號或應用的相容性，提供文字詳細說明以及 360 度圖片展示

分析問題

分析問題 (Returns and Recovery: Insights and Opportunities)



發現問題

發現問題 (VOC、評論)

订单编号: [redacted]	批准退貨日期: 2025/8/31 由亞馬遜翻譯
音量太低	
订单编号: [redacted]	批准退貨日期: 2025/8/25 由亞馬遜翻譯
对我的耳朵来说太大了	
订单编号: [redacted]	批准退貨日期: 2025/8/20 由亞馬遜翻譯
跑步时穿着不舒服	
订单编号: [redacted]	批准退貨日期: 2025/8/20 由亞馬遜翻譯
声音很糟糕，低音失真很严重，声音很小，质量很低的耳塞。	

▶ 如何乘勝追擊站內促銷幫助銷售持續成長?



在測試期 1-3 週有 **Prime 獨家折扣 Prime Exclusive Discount**，價格折扣 **Price Discount** 和**優惠券**。新品開售一個月內就可能有 **LD** 或者 **BD** 推薦，這個階段可以積極提報或者找客戶經理報名 **Manual Deal**，選擇有競爭力都的折扣力度和活動時長，做新品排名衝刺

商品促銷

透過熱門產品搭售促銷等方式把高曝光產品引流到促銷的核心品類，並且以優惠的價格吸引顧客購買搭售促銷等組合產品

自動廣告

增加自動廣告組的投放預算，預算提升至日常的 5-10 倍。提高緊密匹配，關聯匹配，寬泛匹配和各類商品的投放競價，以取得更多的曝光和點擊數量。

品牌廣告

投放品牌廣告核心關鍵字的方式來提升產品知名度，取得頂端流量。做好品牌旗艦店引流，尤其是核心促銷品類的頁面引流，增加顧客滿意度，提升客戶黏著度



手動廣告

增加手動廣告組的投放預算，預算提升至日常的 5-10 倍。手動廣告集中投放精準和片語匹配，同時開啟廣告活動競價策略為提高和降低，並且開始 5%-10% 的動態競價，以獲得頂端和商品首頁的

其他

▶ 促銷爆單後如何維持健康庫存水準?

庫存太少會斷貨、丟排名，太多則占倉儲、增成本，健康庫存是平衡效率與成本的關鍵。掌握以下指標和工具，能夠讓庫存長期處於健康狀態。

01 緊盯庫存績效指標 IPI

IPI 是衡量庫存管理效率的核心指標，賣家需要重點追蹤 4 點：

- 1 保證暢銷品維持充足庫存，避免缺貨影響轉換。
- 2 減少過剩和陳舊庫存，以便提高收益。
- 3 在連續 90 天內保持適當平衡的庫存水準，提高這段時間的「售出率」。
- 4 修復「無在售資訊的亞馬遜庫存」的商品資訊，確保庫存處於可購買狀態。

02 管理 FBA 倉儲容量

每月第四週之後可以查看下個月倉儲容量，同時賣家可查看未來 2 個月的預估額度：

賣家可以進入賣家後台，在亞馬遜物流儀表板底部的「容量監視器」中查看容量限制和容量使用情況。

詳情請複製下方連結至瀏覽器查看：

<https://www.sellercentral.amazon.dev/fba/dashboard>

若現有容量不夠，可透過「[容量管理器](#)」提交額外容量申請，提前規劃備貨量，避免旺季「有單無貨」。

新賣家享受 39 週限時不受倉儲容量限制，但是建議您 26 週後開始追蹤庫容

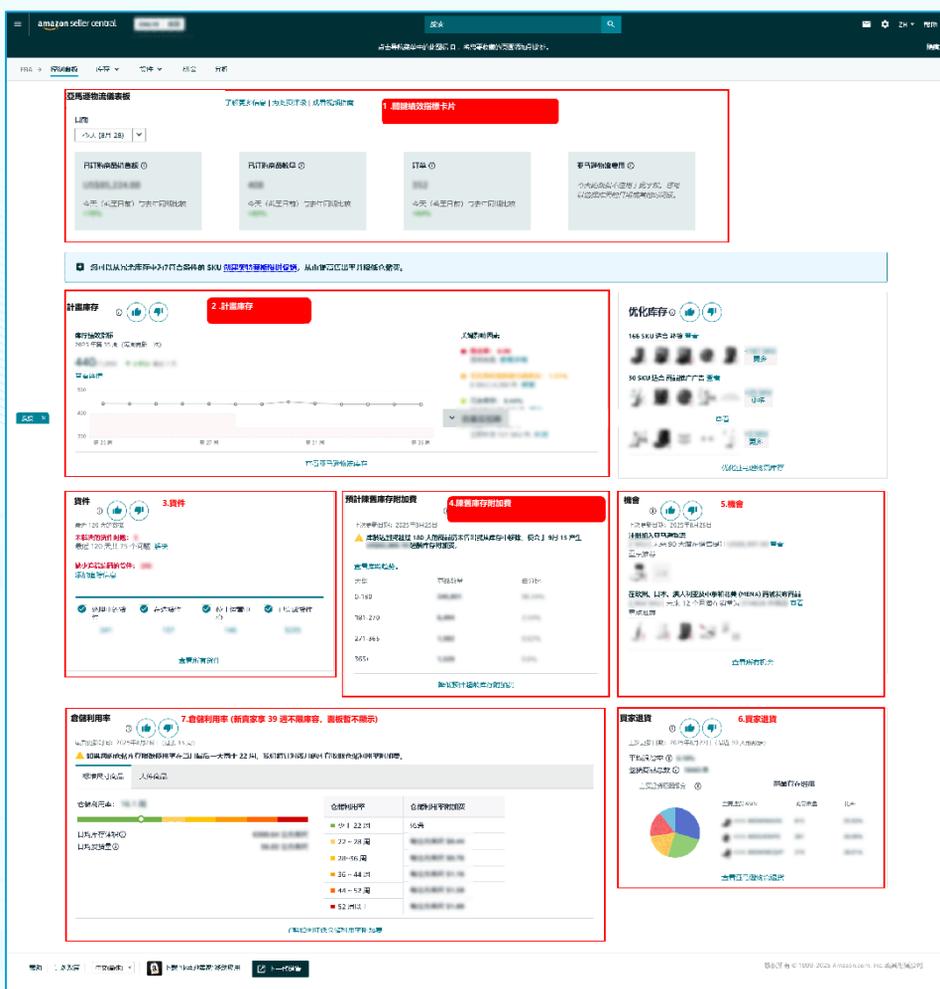
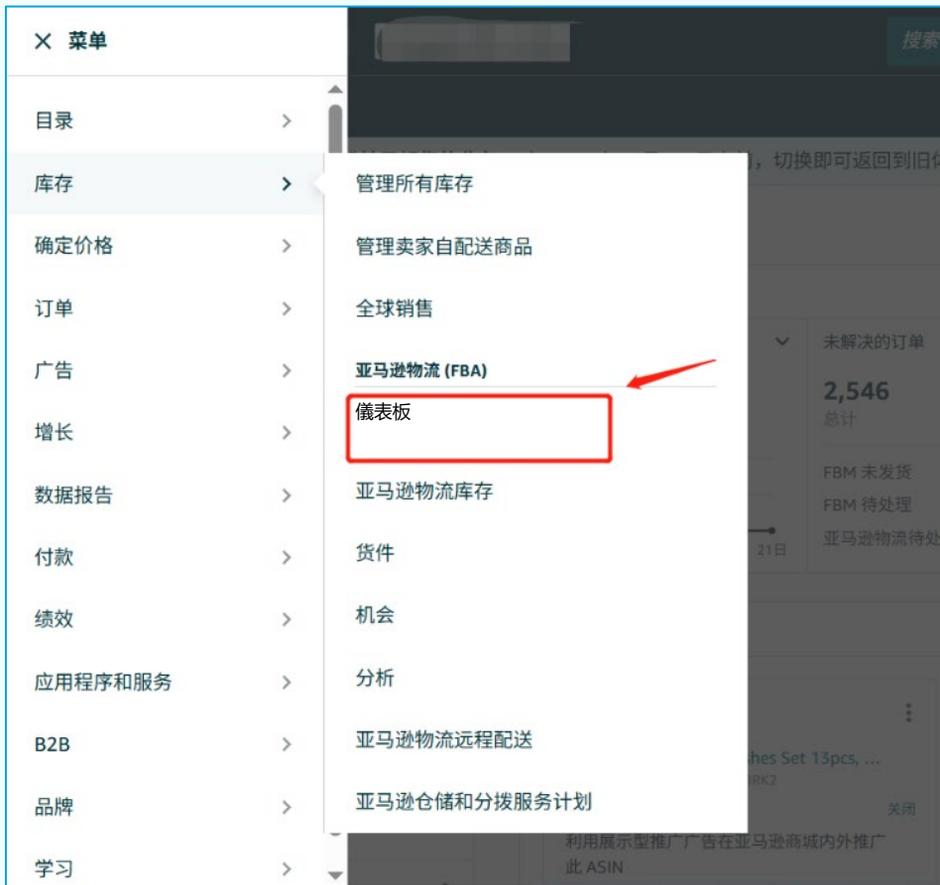
優化期 — 「爆單」後 庫存和售後服務不出錯



▶ 如何使用亞馬遜物流儀表板？



進入賣家平台：選單-庫存-儀表板



▶ 什麼是最低庫存水準 (Minimum Inventory Level)?

最低庫存水準 (Minimum Inventory Level)

是亞馬遜基於**庫存管理**和**機器學習**模型，根據需求預測和補貨設定等輸入，為每種產品量身客製產生的最低庫存水準，即**您在下一批入庫貨件到達之前**，需在亞馬遜物流中心保持的最低可售庫存單位數量。

建議賣家至少保持 **4-8 週庫存量**

如果您的庫存水準相對於商品銷量過低，會影響在配送網路中分撥商品的能力，導致到貨速度降低，影響銷售轉換。

在賣家後台的亞馬遜物流庫存介面及報告，您可以快速查看自己的庫存健康狀況及最低庫存水準、供貨天數、在庫及入庫庫存量以及其他更多資訊，從而精準掌握目前庫存水準。

亞馬遜物流補貨工具，讓系統幫您做補貨計畫

這工具就像一位**庫存管家**，參考賣家的**銷售歷史**、**需求預測**和**季度銷售狀況**，以及**賣家輸入的數據**，自動幫助精準計算「什麼時候補貨、補多少」。

建立預警機制，避免低量庫存費

▶ 什麼是低量庫存費?

如果賣家的標準尺寸商品的庫存水準過低，亞馬遜無法提前把商品分佈到全美，這影響分撥能力，降低到貨速度、增加配送成本，亞馬遜將收取低庫存水準費用。

如何盡可能避免低量庫存費?

建立預警機制！在「亞馬遜物流庫存」頁面下載報告，並每週監控那些長期歷史供貨天數 (過去 90 天) 和短期歷史供貨天數 (過去 30 天) 接近 28 天 (4 週) 的 SKU，加速出貨，或調整廣告。(以美國站為例)

► 為什麼要及時清理過剩庫存?

過剩庫存不僅佔用倉儲空間，還會產生陳舊庫存附加費，拖慢資金周轉。對賣家而言，及時清理過剩，不僅能節省成本，也能為暢銷品騰出空間，提升整體銷售效率。

► 服裝品類

當新品產生訂單後，賣家通常在 6-8 週左右開始分析買家評論，將高頻回饋體現在產品改善和刊登資訊優化中，從而降低退貨率。可以用下面這些工具取得回饋，定位潛在優化機會點：

顧客心聲 (Voice of Customer)

路徑

賣家平台 > 績效 > 顧客心聲

工具特點

主要取得 ASIN 維度買家具體的負面評論內容，幫助快速定位問題 ASIN 和高頻負面標籤。

分析方法

搜尋新品 ASIN，查看退貨率及消費者回饋，對比 Amazon 店面其他同品類產品退貨率和大盤同類產品退貨率 (透過 OX 可得)，定位退貨優化 ASIN

顧客退貨儀表板 (Customer Return Dashboard)

路徑

賣家平台-> 庫存-> 亞馬遜物流庫存-> 庫存-> 亞馬遜物流退貨

工具特點

取得帳號整體退貨率和檢測分析高退貨率。提供最直接、量化的 ASIN、日期維度的退貨數據，取得退貨原因報告

分析方法

搜尋新品 ASIN，得到退貨的根本原因，並可透過 AI 產生建議

買家評論 (Customer Reviews) 和賣家回饋 (Seller Feedback)

路徑

商品詳情頁；賣家平台 > 績效 > 回饋

工具特點

追蹤中負評的消費者回饋細節，這些是 VoC 和退貨報告的完美補充

分析方法

提取高頻負面回饋詞彙，並按提及頻率進行排序

合身洞察 (Fit Insights Tool) 時尚品類專屬工具

路徑

賣家後台 -> 績效 -> 顧客心聲 -> 合身洞察

工具特點

由人工智慧驅動，透過對退貨數據、尺碼表，還有顧客對尺碼、品質和價格等評價的快速抓取及分析，以父體維度定位不同尺碼的尺寸和合身問題。

分析方法

- 01 搜尋新品父體，透過「退貨分析」直接可以查看該父體與 Amazon 店面同類及同類大盤退貨率、售價及退貨原因分佈的對比，確定父體退貨率優化優先順序，以及退貨最多的尺碼和原因。
- 02 透過「查看意見」獲得消費者回饋負評總結，透過回饋佔比定位產品、刊登資訊優化方向
- 03 透過「尺碼表分析器」確定尺碼表優化細節

▶ 服裝品類出現售後服務該怎麼調整?



商品存在缺陷

聯絡供應商

回饋品質問題，要求其改進生產製程和品質檢查。

加強品管

在出貨前，增加自己或第三方廠商驗貨公司的抽檢比例。

考慮更換供應商

如果品質問題持續不斷，尋找更可靠的供應商。

運輸損壞

改進包裝

使用更堅固的紙箱、增加緩衝材料 (如氣泡膜、保麗龍)。可以進行「摔落測試」，模擬運輸環境，確保包裝能保護產品。

商品與描述不符

重新拍攝圖片

使用專業設備，在不同光線下拍攝，展示多角度細節，使用比例尺 (如放個硬幣)。

優化文案

精確描述尺寸 (提供具體釐米/英寸數)、材質 (提供成分百分比)、功能。

上傳影片

動態展示產品功能和使用場景。

使用 A+ 頁面

透過圖表對比說明尺寸和功能。

尺寸/版型問題 (時尚品類專屬)

提供詳盡尺碼表

以圖表形式列出身體測量數據對應的尺碼，而不僅僅是S/M/L。可以考慮三圍立體呈現形式

利用 Fit Insights (服裝品類)

根據亞馬遜的數據建議調整尺碼表。

在詳情頁增加尺碼建議

例如「建議偏大一碼購買」。

揭露包括模特兒的身高、體重和穿著照片中的尺碼等模特兒資訊，幫助顧客將衣服的尺碼與自身身材類型進行對比和想像。可考慮多個模特兒對應不同尺碼的身材資訊揭露。

考慮使用彈性較高的布料或在腰圍新增縮放設計等，嘗試提高產品包容性

➤ * 對於低價值商品：可以嘗試啟用「退款不退貨」功能，節省雙方成本。

第四階段：擴展期

「開源與鞏固」擴展規模以推動銷量



廣告效率與規模化

- 廣告漏斗優化和成本控制 TACOS



自有品牌通路的複購率

- 品牌旗艦店承接流量
 - ✓ 承接站外流量
 - ✓ 引入站內流量
- 進一步增加品牌影響力和複購率
 - ✓ 顧客旅程分析 CJA
 - ✓ 品牌客製促銷 (BTP)
 - ✓ 品牌訂製優惠券 (BTC)



亞馬遜站內和站外擴流解決方案

- 典藏計畫 EU Collection
- Amazon Attribution
- 品牌引流獎勵計畫 (BRB)
- 亞馬遜內容創作者計畫

當新品進入成長期後，廣告目標從「破零曝光」轉向「提高盈利」。此時許多賣家會遇到一個典型問題：「廣告費花的得多，利潤吃緊 TACoS 降不下來。」



在新品成長期，如果 TACoS 長期維持高位，說明廣告投入無法有效帶動自然流量成長，廣告與自然銷售的「槓桿關係」未建立。

一、TACoS 高的常見原因分析

常見問題	表現	深層原因
廣告訂單佔比過高，自然訂單成長乏力	廣告銷售穩定，但自然銷售佔比長期偏低，整體銷售對廣告高度依賴	廣告主要集中於下層轉換流量 (如精準詞或競品 ASIN)，缺乏對上層品牌曝光和搜尋拉動的投入，導致自然搜尋流量未被充分激發。
投放結構單一，廣告組合缺乏層次	過度依賴 SP 廣告，SB 與 SD/DSP 佔比過低	廣告觸及僅涵蓋「購買意圖明確」的使用者群體，而未建立完整的品牌認知與再行銷體系，流量取得呈現短期性與局限性，無法形成複利效應
關鍵字與定向策略未及時優化	曝光穩定但轉換率下降，廣告花費集中在低效關鍵字或重複人群上	缺乏定期數據回顧與否定詞優化，導致廣告資源未能聚焦在高潛、高轉換的流量上，形成預算浪費與流量內耗
刊登資訊轉換率偏低，影響廣告投放效率	點擊率正常，但轉換率低於同類競品	產品詳情頁內容、圖片、定價或評論累積不足，使用者按一下後未被有效說服下單，廣告流量品質雖高，但銷售效率偏低

▶ 二、降低 TACoS 的三步優化策略

第一步：集中預算於高效流量與人群



- 分析後台廣告報告，找出高點擊高轉換關鍵字 (CTR>0.3%，CVR>10%)
- 保留高 ROI 廣告組，暫停高花費低轉換廣告
- 將預算集中在高潛詞與高效人群上，減少浪費曝光

第二步：優化廣告組合結構，讓 SB/SD 擴大品牌曝光與複購轉換，從而帶動自然成長



- SP：從自動轉為手動精投，品類核心詞+品牌詞並行，控制預算浪費
- SB：投放高轉換詞與品牌詞，提高品牌搜尋
- SD：做好新品頁面防禦和進攻與人群再行銷，拉回流失使用者

第三步：強化刊登資訊與轉換率優化



- 優化主要圖片與 A+ 頁面，突出核心賣點
- 調整價格或使用優惠券以提升購買意願
- 積極引導早期評論累積，提升搜尋轉換率

TACoS 一直降不下來 是不是說明廣告投放太多了？



不一定

TACoS 偏高並不總是「投放過量」的問題，而是廣告投放未帶動自然銷售成長。如果廣告的轉換率健康、ACoS 可控，而自然銷售成長緩慢，這時不應削減預算，而應優化廣告結構，**例如：**

- 增加 SB 廣告的品牌曝光，提升自然搜尋；
- 加強 SD 再行銷，抓回流失客戶群體。



TACoS 高，我該不該直接削減預算？



不建議立刻削減

削減預算雖然能短期降低廣告成本，但容易造成自然排名下滑，最終讓整體銷售下降，TACoS 反而更高。**正確做法是：**

- 先識別高花費低轉換的廣告活動，逐步優化或暫停；
- 同時保留高轉換詞和核心廣告位，維持曝光穩定；
- 保證銷量基礎，再逐步平衡預算比例。



TACoS 高但 ACoS 很低，這種情況說明什麼？



說明廣告本身效率不錯，但自然銷售佔比過低

這意味著您的廣告在「替代自然銷售」而非「帶動自然銷售」。可以：

- 增加SB/SD廣告比例，強化品牌曝光；
- 追蹤關鍵字自然排名變化，判斷廣告對自然流量的帶動程度。



如何透過品牌旗艦店承接站外流量，賦能新品？



無論您的品牌規模如何，品牌旗艦店都能為您提供一個沉浸式的空間，向受眾介紹您的品牌故事、使命和產品。



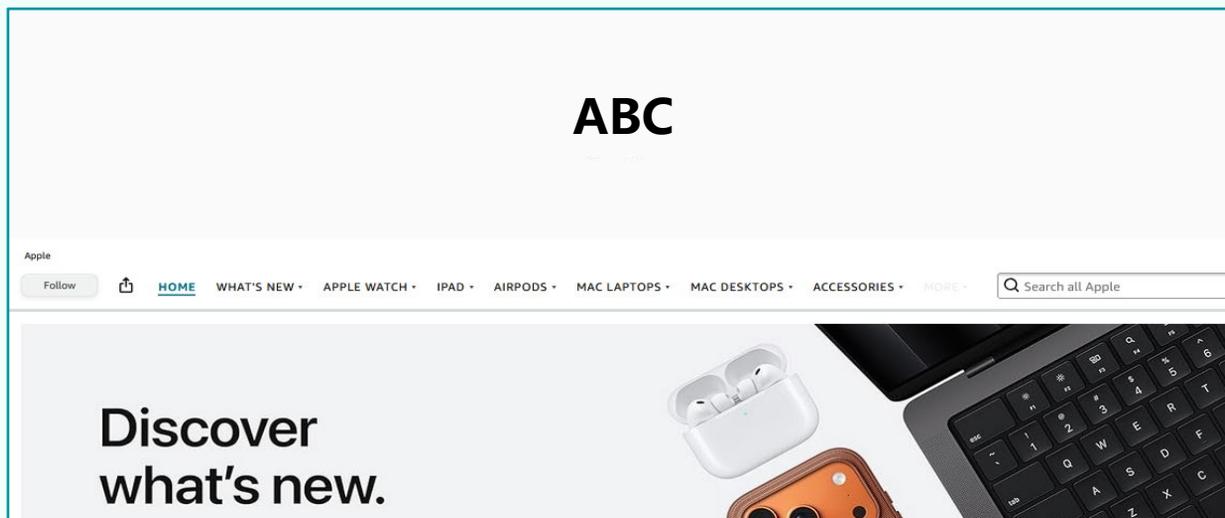
建立品牌旗艦店後，您可以展示您的商品和生活方式內容，並講述品牌故事，與顧客互動。



顧客可以透過商品詳情頁上的品牌連結引導或者品牌推廣活動或展示型推廣活動來造訪您的品牌旗艦店。

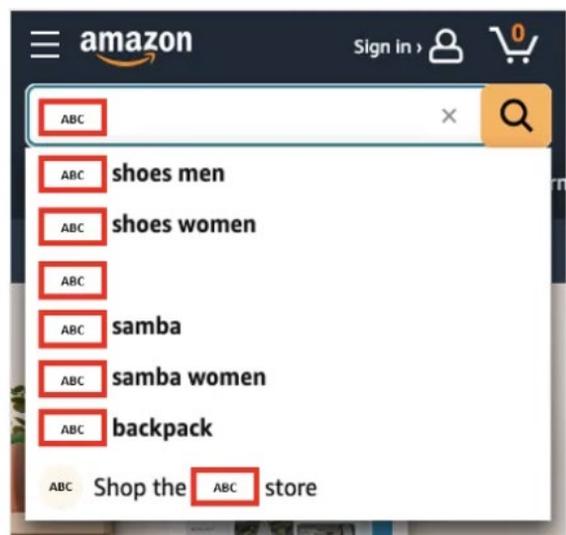
01

額外的 Amazon 店面入口，更多的曝光機會



亞馬遜會在搜尋網頁面和刊登資訊頁面展示優質的品牌旗艦店名稱和品牌 Logo，讓更多人看見您的 Amazon 店面。

搜索自动补全功能：当购物者搜索你的品牌时，搜索栏自动推荐你的品牌旗舰店。



副线标识：在商品详情页为品牌旗舰店提供额外展示，帮助展示品牌。



02

提升品牌搜尋量，吸引新客下單



+10.8%

對該品牌的搜尋量

+25.6%

品牌新客購買可能性

+4.5 倍

訂單平均支出高出

如何引入站內流量將新品與打造旗艦店相結合？

品牌旗艦店有豐富的功能元件和展示形式，可以幫助新品更好的詮釋其消費場景，也可以結合其品牌的其他暢銷產品及促銷規劃實現相關流量的留存於轉換。

賣家可以透過

頁面

元件

創意素材

讓商品以多維度的形式呈現。無論是強化對單個商品的理解還是多了解幾款商品，都能增加購買的可能性

► 具體動作就在於「擴展」，包括 -

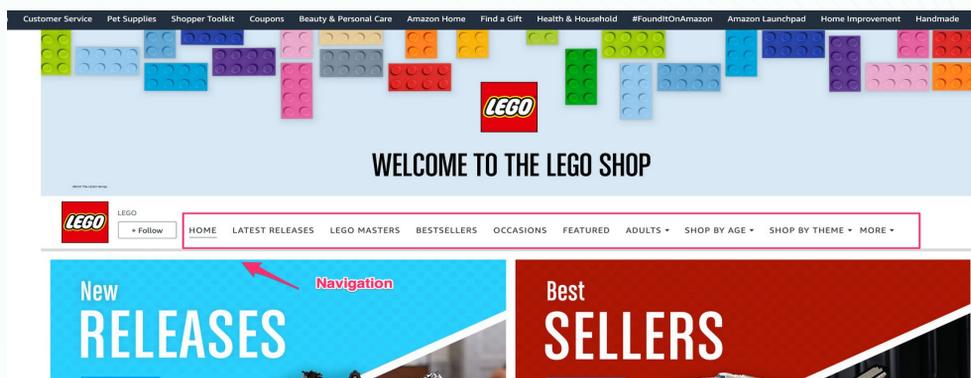
擴展子頁面

頁面越多，消費者選擇空間越多，帶來的流量入口也更多，其產品的展示機會也更多。

子頁面的邏輯參考：

訣竅

- ✓ 商品：商品1+商品2+商品2
- ✓ 產品系列 (品類)：產品系列1+產品系列2+產品系列3
- ✓ 商品+其他：商品1+商品2+節假日+促銷+新品+關於我們 (不需要全部都用)
- ✓ 場景或體驗：場景1+場景2+場景3



擴展元件

多使用亞馬遜的元件，結合商品的消費場景，最大化地主打商品創意，多角度展示商品的賣點，結合品牌的暢銷品、新品和促銷週期，組合搭售展示。

訣竅

用圖文詳情的形式

讓商品出現在不同的場景 (地點、人物等) 中

提升消費者的代入感



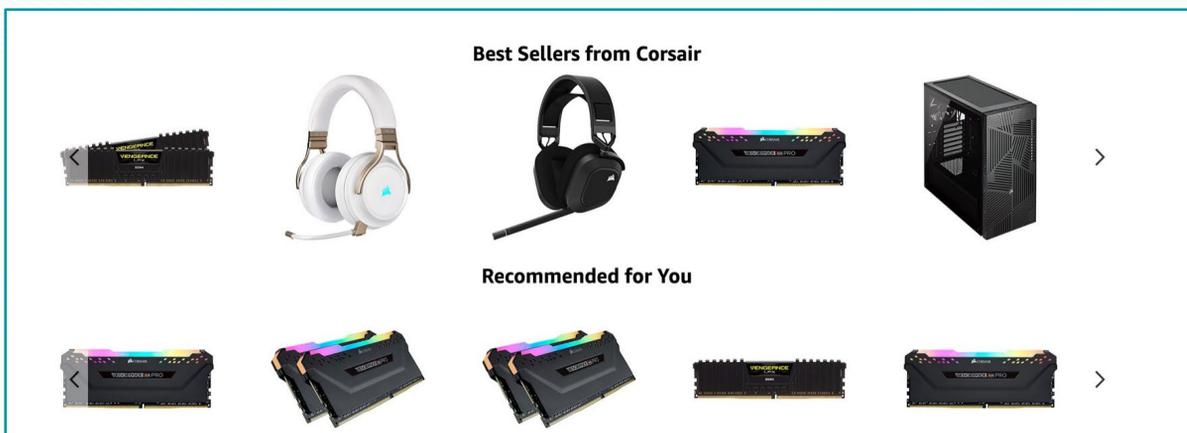
利用商品輪播
元件增加

商品
豐富度

曝光
新品

暢銷
商品

促銷
商品



擴展期 - 自有品牌通路的複購率



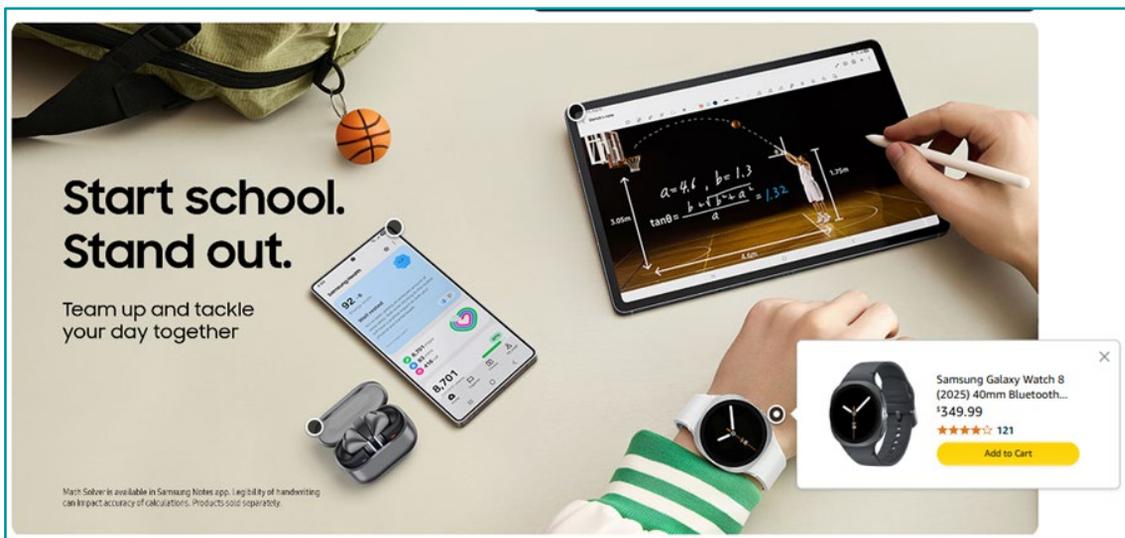
品牌旗艦店承接流量

擴展創意素材

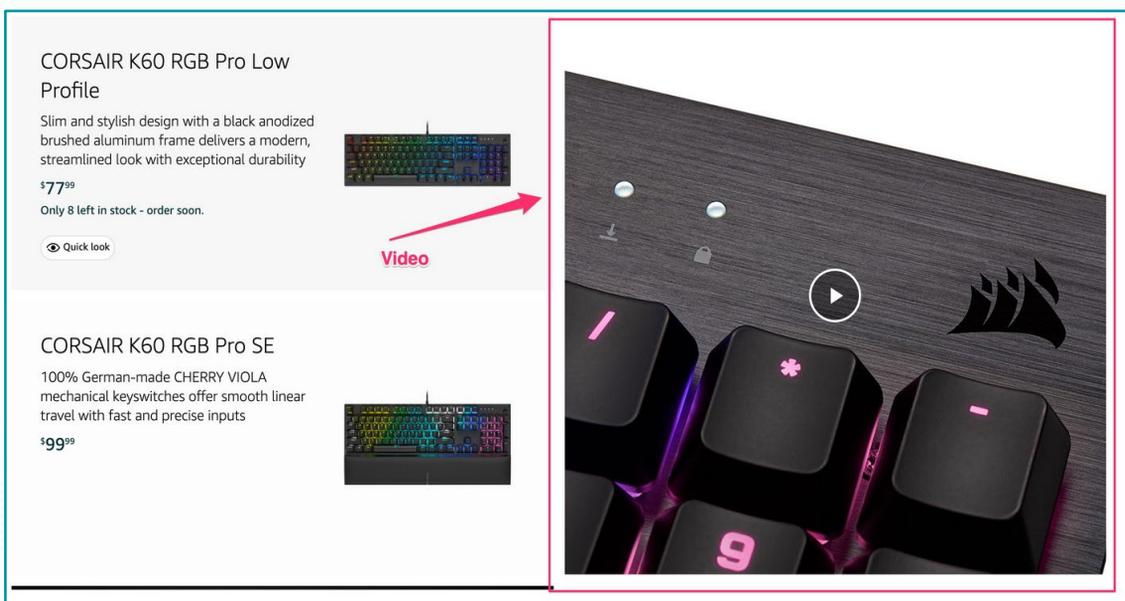
商品在串流媒體已經不局限在單一的圖文展示，旗艦店有影片、可購物圖片等新型互動形式，幫助賣家提升商品的互動性，消費場景的生動性，從而提升新品的轉換。

訣竅

當希望加快顧客購買行為時，使用「可購物化圖片」模組（當消費者按一下商品圖片時，即可查看商品名稱、價格、評論數、星級和 Prime 等基本資訊）



當靜態素材不足以展示商品特點和使用場景時，建議使用影片元件增強刺激，以提升相關的轉換。



創意素材不夠用？AI 來幫忙

更多詳細操作，請參考
《亞馬遜廣告 AI 創意重
磅升級，別錯過您的創意
轉換「外掛」》



NEWS! AI 圖像產生功能 (測試版) 上線為您減輕負擔!

亞馬遜在 6 月推出了品牌旗艦店的 AI 圖像產生工具 (測試版)。截止目前已經可以在美國、加拿大、墨西哥、英國、法國、義大利、西班牙和德國網站使用。

輕鬆建立構圖圖庫：該功能可以免費讓品牌賣家透過圖像上傳、主題選擇和文字提示來建立自訂產品組合構圖圖像以用於品牌旗艦店。

一體產生多種圖像變體：啟用圖像產生功能後，賣家能夠快速產生多種圖像變體，減少設計資源的投入並節省時間。

輕鬆更新季節性圖像：除了建立新素材，賣家還可以利用季節性主題，輕鬆更新 Amazon 店面圖像，保持品牌新鮮感。

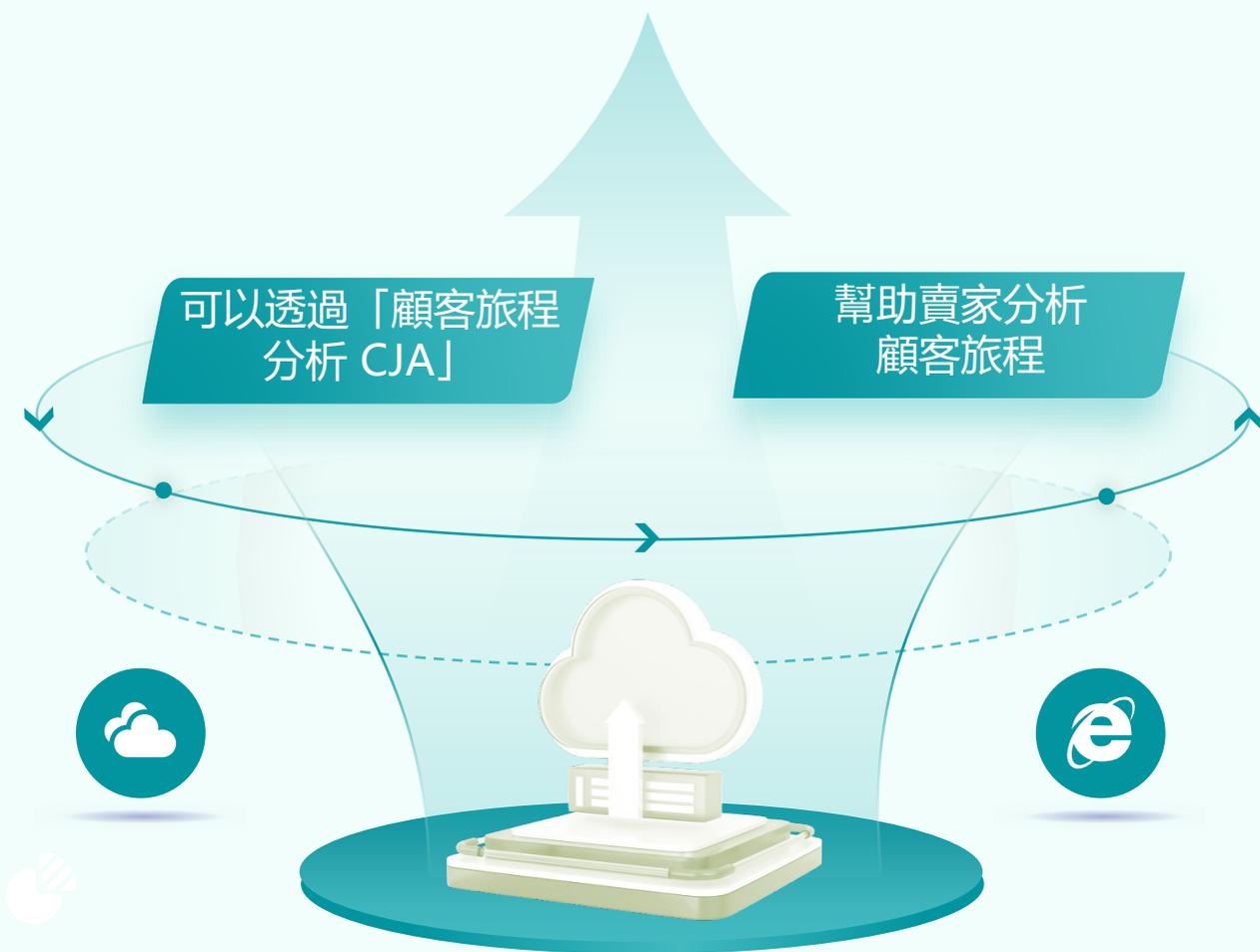
提升審核效率：該功能會產生符合品牌旗艦店審核政策的構圖圖像，幫助賣家提高審核通過率。

擴展期 - 自有品牌通路的複購率



進一步增強品牌影響力和複購率

如何針對不同階段優化，持續提高訂單量和提升轉換率？



根據不同階段針對性的優化
提高訂單轉換率

品牌分析 → 首頁 顧客旅程分析 **全新** 顧客忠誠度分析 搜尋分析 ▾ 消費者行為分析 ▾

顧客旅程分析

此儀表板對顧客在與您的品牌旅程中提供深入分析。下列的顧客區段可衡量並定義您的顧客。採取行動以與不同的區段互動。

有可用的新功能
對您的主力產品進行更深入的顧客分析，進一步解放品牌成長潛力。若要檢視您的主力 ASIN 的深入分析，請點選 [這裡](#)。

品牌 報告範圍 選取週

注意	考量	目的	購買
定義	過去 12 個月內，曾搜尋您的品牌或在搜尋結果中檢視您的產品但未購買的顧客。	認知顧客 ⓘ	品牌搜尋比例 ⓘ

擴展期 - 自有品牌通路的複購率



進一步增強品牌影響力和複購率

分析流量來源，透過亞馬遜品牌分析查看流量來源 (自然、廣告、關聯等，優化廣告和關鍵字)



**認知階段
曝光和觸及**



**考慮階段
提高轉換**

透過「購物車放棄率」分析購物車行為，檢查可能造成放棄購買的原因 (價格過高、運費貴、庫存不足等問題); 優化庫存和物流;



**購買階段
降低購物車放棄**

優化產品詳情頁，分析「頁面瀏覽量與購買量比率」(如瀏覽量高轉換低: 優化主要圖片、影片、A+、價格等)，可利用 A/B 測試工具測試不同主要圖片和標題的轉換效果; 控制負評率「負評分析」，不斷優化產品品質，客戶問答」區塊主動回覆，提供清楚的產品資訊



**售後階段
提升複購和口碑**

檢查評價和複購率; 透過「亞馬遜客戶之聲」追蹤產品健康度，及時處理負評; 可透過亞馬遜後台郵件範本寄送客戶郵箱，再由郵件邀請賣家留評，同時推送新品或者關聯產品促進複購; 建立客戶忠誠度 (透過品牌旗艦店或者打造社群媒體引導買家訂閱品牌); 持續優化刊登資訊、廣告，定期重新推演數據 (每週/月分析數據) 追蹤市場趨勢，利用旺季和品類趨勢調整策略，偵測市場價格，進行優化。

擴展期 - 自有品牌通路的複購率

進一步增強品牌影響力和複購率

有什麼促銷方式可增加品牌影響力和複購率?

品牌賣家能夠運用 [品牌客製促銷 \(BTP\) 工具](#) 建立折扣範圍在 10% 至 50% 之間的促銷代碼，這些促銷優惠資訊將在搜尋結果、商品詳情頁和品牌 Amazon 店面中曝光，吸引品牌客製受眾細分範圍內的高購買意向顧客並激勵其進行購買。

開放網站

美國、加拿大、墨西哥、英國、德國、法國、西班牙、義大利和日本



使用門檻

完成亞馬遜品牌註冊 (Brand Registry)，成為品牌賣家 (Brand Owner)



收費情況

符合使用門檻即可免費使用



買家使用

當同一位買家出現在多個受眾人群中且被多個品牌客製促銷 (BTP) 活動命中，該買家可以兌換所有的促銷代碼，但是一次商品購物中，僅能針對單件商品使用一個促銷代碼



Sponsored

Fresh Fusions Pink Pomelo & Himalayan Sea Salt Herbal Body Moisturizer 17 oz
17 Fl Oz (Pack of 1)

★★★★★ ~ 3,498

\$13.⁸⁹ (\$0.82/Ounce) ~~\$23.00~~

\$13.20 with Subscribe & Save discount

Save 15% with brand promotion

FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

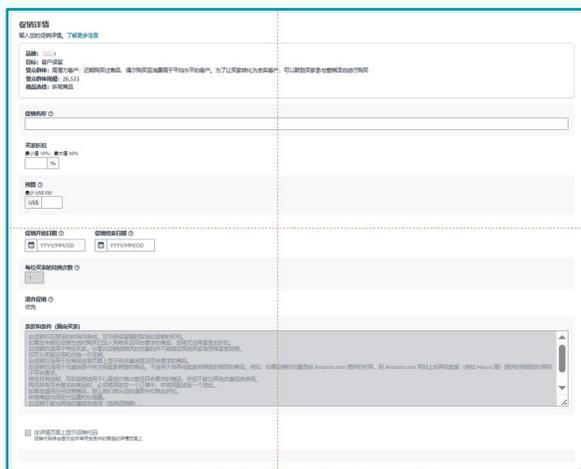
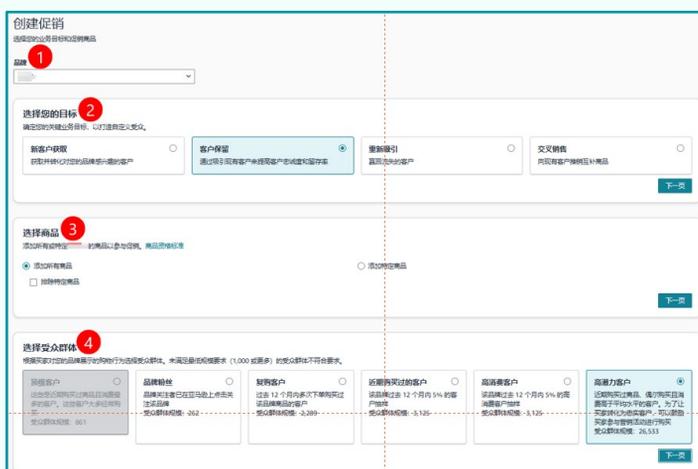
擴展期 - 自有品牌通路的複購率



進一步增強品牌影響力和複購率



使用路徑： Amazon 賣家平台 > 廣告 > 品牌客製促銷



賣家案例：

➤ 主打產品無人機，ASP \$150-250，Band A，US

BTP 使用時間

1/12-1/19 (7 天)

折扣

10%

目標群體

未付款客戶 (90 天)，
觸及共 14.1 萬人

設計 ASIN 數量

100+

最終實現 BTP 轉換效果

兌換次數/瀏覽次數 > 1.4%，高於會員折扣和 LD 限時優惠

擴展期 - 自有品牌通路的複購率



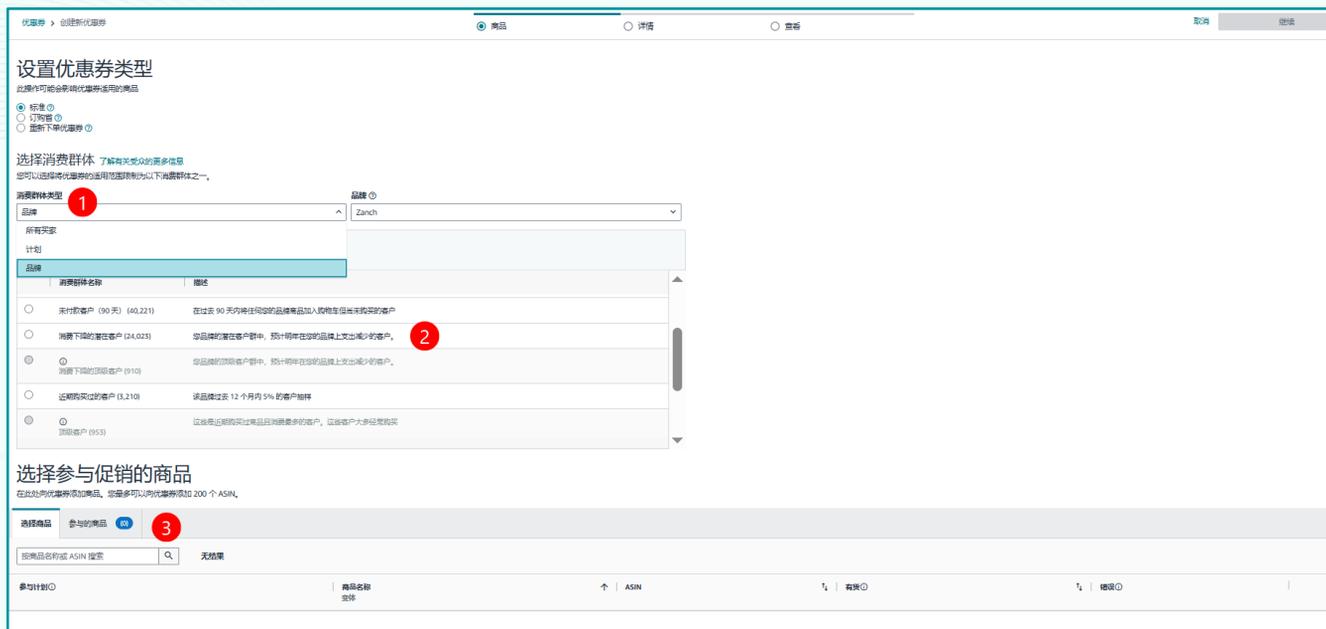
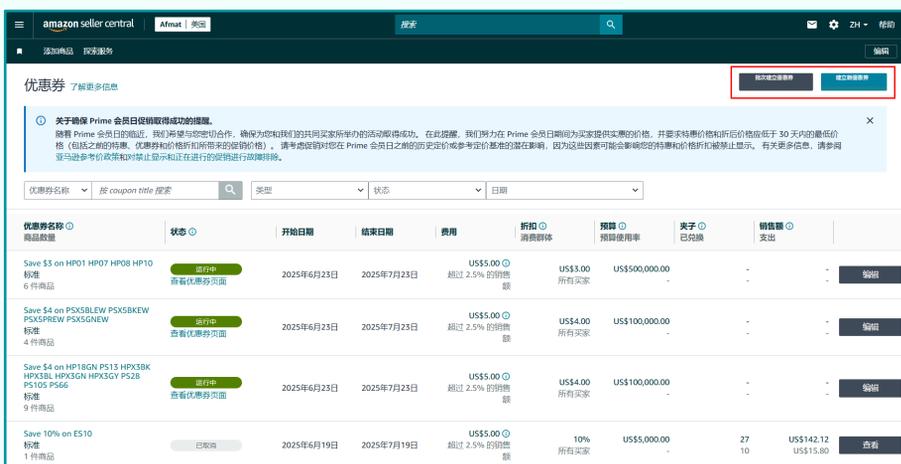
進一步增強品牌影響力和複購率

有什麼促銷方式可增加品牌影響力和複購率?

品牌客製優惠券 (Brand Tailored 優惠券, 簡稱 BTC) 在所有一般優惠券功能和要求的基礎上, 新增了 9 種客製受眾人群, 滿足品牌賣家更精準、更細分的投放需求, 從而更有效地分析投放效果、提升促銷轉換率, 進一步實現品牌精細化作業。在建立品牌客製優惠券時, 您可透過搜尋新增對應品牌的商品。如果您銷售多個品牌的商品, 需建立多個單獨的品客製優惠券, 用於新增不同品牌的商品



使用路徑: Amazon 賣家平台 - 廣告 - 優惠券 - 建立新的優惠券



擴展期 - 自有品牌通路的複購率



進一步增強品牌影響力和複購率



賣家案例：

➤ 主打產品：插線板/轉換插頭，ASP \$20-30，Band A，EU

BTC 使用時間

2/12-2/16 (5 天)

折扣

10%

客戶群體

未付款客戶 (90 天)，共有 66K 人

ASIN 數量

90+

兌換率 (兌換次數/領取次數)

BTC (40%) VS 優惠券 (39.2%) 轉換效率與優惠券差別不大，但

1) 領取量低於優惠券：平均日領取次數 2。賣家同月優惠券平均領取次數 25。

2) 兌換次數少於優惠券：平均日兌換次數 0.8。賣家同月優惠券平均兌換次數 9.8。

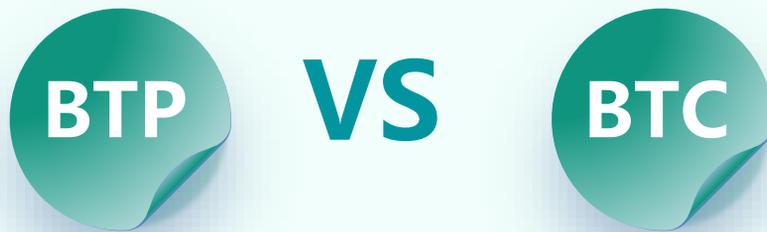
因此，當賣家傾向於選擇定向人群時，可以選擇使用品牌客製優惠券 (BTC)，當賣家傾向於選擇更寬泛的消費人群時，可以選擇優惠券 (優惠券)。

擴展期 - 自有品牌通路的複購率



進一步增強品牌影響力和複購率

如何選擇 BTP 或 BTC、BTC 或優惠券?



	BTP	BTC
適用站點	美國、加拿大、墨西哥、英國、德國、法國、西班牙、義大利和日本	所有網站
收費情況	免費使用	與優惠券一致
準備時間	至少在上線前 6 小時建立	至少在上線前 2 天建立
受眾人群	12 種客製受眾人群	13 種客製受眾人群 (比 BTP 多 1 種)
疊加效果	可以疊加非受限 (Unrestricted) 類型的促銷、PED、優惠券，但和優先 (Preferential) 類型的買一送一不能疊加	除了優惠券外的其他促銷方式都可疊加
曝光位置	搜尋結果頁、商品詳情頁、品牌旗艦店	搜尋結果頁、商品詳情頁、買家確認加購商品的結算頁面和購物車
was price	不影響	影響
適用對象	完成亞馬遜品牌註冊 (Brand Registry) 的品牌賣家 (Brand Owner)	
商品範圍	品牌商品 (可選擇 ASIN level)	
前台標識	綠色的「Brand Promotion」標記	



	BTC	優惠券
適用對象	基於消費者與品牌的互動數據，13 種客製受眾人群	所有類型消費者
商品範圍	品牌商品 (ASIN level)	非品牌商品也可設定 (ASIN level)
準備時間	至少在上線前 2 天建立	至少在上線前 6 小時建立
使用資格	完成亞馬遜品牌註冊 (Brand Registry)，成為品牌賣家 (Brand Owner)	非品牌賣家也可使用
曝光位置	除了優惠券展示位置均展示外，所選受眾人群將能在 Amazon 商城的搜尋結果頁和商品詳情頁看到「Brand Promotion」標記	搜尋結果頁、商品詳情頁、確認加購商品的結算頁面和購物車
疊加效果	BTC 與優惠券不可疊加，分別與其他促銷方式均可疊加	

擴展期 - 亞馬遜站內和站外擴流解決方案



「臻尚典藏」計畫 Collections – 免費流量扶持專案

「臻尚典藏」計畫 Collections



為了幫助歐洲賣家能夠獲得更多的流量，亞馬遜歐洲站推出了「臻尚典藏」計畫，以不同主題為核心精心打造的甄選企劃，致力於捕捉顧客的購物旅程，激發靈感並簡化他們的產品探索與購物體驗。



增強品牌曝光

帶動品牌擴展全新客戶群體，顯著提升品牌在站內（如亞馬遜首頁）及站外（透過電子郵件與社群媒體推廣）曝光度



打造卓越購物體驗

亞馬遜透過挖掘新潮趨勢、推薦隱藏好物及高口碑單品，為顧客提供靈感與驚喜，豐富並優化亞馬遜標準購物體驗



借力趨勢，驅動成長

依賴數據驅動的篩選規則，亞馬遜針對顧客購物需求策劃主題精選，讓顧客輕鬆發現並購買心儀商品，同時帶動品牌實現銷量成長

「臻尚典藏」計畫 (Collections) 優勢

- 免費獲得多至 10 個不同通路的專屬推廣活動支援 
- 有機會入選精心打造的「顧客最喜愛」區塊 
- 年銷售額平均提升高達 15%* 

*基於 2021 會計年度的平均值，過去的銷售提升不能保證未來的銷售提升

「臻尚典藏」計畫 (Collections) 各計畫入選要求

計畫	顧客最喜愛 Customers Most Loved	平價優選 Look Good For Less	超級新品 New Arrivals	大碼風尚 Plus Size
IDQ 分數	>Band A	>Band A	>Band A	>Band A
星級評分	4 星以上 >80% 真實評論 <20% 1 和 2 星評論	3.5 星以上或無評分	3.5 星以上或無評分	3.5 星以上或無評分
Prime 徽章	✓	✓	✓	✓
特定要求	1000 條以上客戶評價	價格低於子類別閾值	ASIN 建立時間 <90 天	變體中超過 60% 為大碼 (Plus Size) UK16 2XL EU46
時尚品類專屬計畫	✗	✓	✗	✓

*符合條件的 ASIN 有機會入選甄尚典藏計畫。請注意，符合條件並不代表保證入選，亞馬遜保留活動最終解釋權。

成功案例-CUPSHE

賣家簡介



CUPSHE

歐洲站賣家

南京

公司地點

5年+

在亞馬遜
銷售年限

品牌型

賣家類型

服飾

品類

泳裝

主力產品

2020

何時加入 CML

1000 萬+美元

歐洲站
年銷售額

初期痛點



- 銷售起步困難
- 累積初期評分和評價成本高昂
- 站外引流的預算有限
- 選擇同步到歐洲站的产品困難

CML 優勢



- 銷售起步 → 把美國站的評分和評價同步到歐洲站
- 免費獲得多至 10 個不同通路的站內外專屬推廣活動支援
- 歐洲時尚品類中超過一半的站外廣告投入都是用於 CML 的專屬推廣

計畫表現



- 每個 CML ASIN 比非 CML ASIN 多獲得了大約 2XX% 的頁面瀏覽量 (截至最近的連續 12 個月)
- 每個 CML ASIN 比非 CML ASIN 多獲得了大約 2XX% 的銷售額(截至最近的連續 12 個月)

Amazon Attribution

是一項無需額外費用的廣告分析及成效衡量的解決方案，可讓行銷人員深入了解其行銷方案在亞馬遜上的影響。這些行銷方案涉及亞馬遜站外付費通路和自然搜尋通路，可為亞馬遜商品頁面和品牌旗艦店帶來流量。



您可以為任何類型的客戶建立亞馬遜引流洞察廣告活動

包括付費通路或自然搜尋通路

搜尋引擎

社群媒體

展示廣告

影片

電子郵件

第三方聯盟行銷

出版商



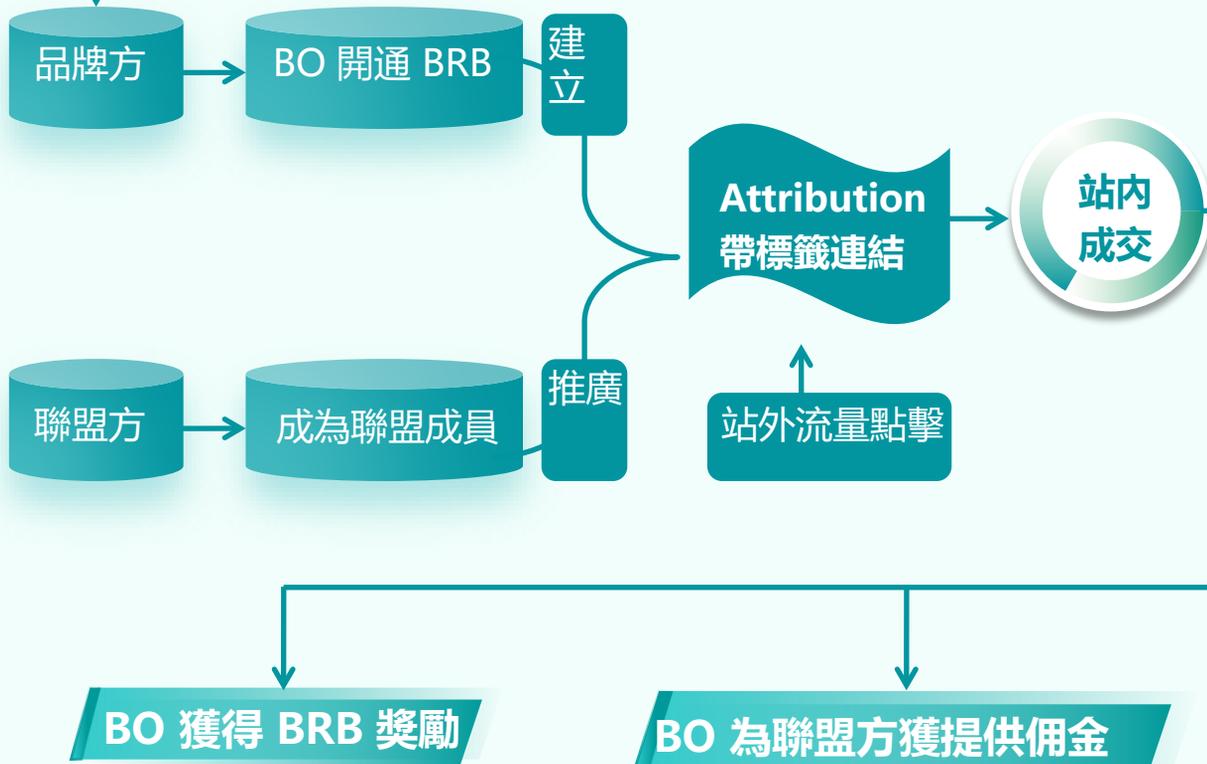
廣告庫存來源，可供廣告主在其網站、應用、搜尋結果列表或其他資源上展示廣告

品牌引流獎勵計畫 (BRB)

對於美國站的品牌所有者賣家，您可以同時註冊品牌引流獎勵計畫 (BRB)，以獲得成交獎勵佣金，獎勵金額為成交金額的平均 10%。

Amazon affiliate

BO 站外流量歸因分析 Amazon Attribution



路徑：亞馬遜廣告平台 - 衡量和報告 - 亞馬遜引流洞察

The screenshot shows the Amazon Ads navigation menu. The '亞馬遜引流洞察' (Amazon Attribution) option is highlighted with a red box and a hand cursor. Other options include '建議' (Suggestions), '搜索廣告' (Search Ads), '品牌內容' (Brand Content), '創意工具' (Creative Tools), '洞察和規劃' (Insights and Planning), '衡量和報告' (Measurement and Reporting), '搜索廣告報告' (Search Ads Reports), '工具和資源' (Tools and Resources), and '管理' (Management).

The screenshot shows the '创建方法' (Creation Methods) section of the Amazon Attribution interface. It offers two options: '手动创建' (Manual Creation) and '上传一个文件以批量创建' (Upload a file to create in bulk). The manual creation option includes a sub-section '设置广告活动结构, 并填写广告组的详细信息。' (Set up ad campaign structure and fill in detailed information for ad groups). The bulk creation option includes a sub-section '上传文件以同时为 Google 搜索、Facebook 和 Instagram 广告创建多个广告活动和标签, 进而为您节省时间。' (Upload a file to create multiple ad campaigns and tags for Google Search, Facebook, and Instagram ads, saving you time).

The screenshot shows the '创建广告活动' (Create Ad Campaign) section of the Amazon Attribution interface. It features a '批量上传设置' (Bulk Upload Settings) section with a dropdown menu for '选择出版商' (Select Publisher). The dropdown menu is open, showing 'Google Ads' and 'Facebook / Instagram' as options. Below the dropdown, it indicates '可接受的格式: XLS/XLSX' (Accepted formats: XLS/XLSX) and provides a '下载模板' (Download Template) link.

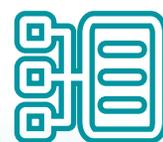


賣家聲音：

- 在 TiKtoK 做短影片推廣濾水器，並在部分短影片的簡介中放上 BRB。



- 可能是由於 TK Shop 和 Amazon 存在商業競爭，放上 BRB 引流至亞馬遜的影片曝光會比平均曝光量少 10% 左右。



- TK 會更希望使用者在 TK Shop 購買，而不是引流至其他平台。 --- Glacier Fresh



以前



- 想找海外網紅合作，賣家得一個個去社群平台找人，郵件來回溝通，費時又費力。

現在



- 透過「亞馬遜內容創作者計畫」，賣家在亞馬遜後台就能發起網紅推廣，網紅自動申請合作，按成交佣金，且無需額外服務費！所有操作一站式搞定，省心又高效！是亞馬遜推出的一項行銷服務，旨在幫助亞馬遜品牌賣家與亞馬遜內容創作者建立聯繫。品牌可透過該平台向創作者提供額外佣金，鼓勵他們推廣符合條件的產品，從而提升銷量。

作為品牌方



您可以從您的產品目錄中選擇符合條件的產品，設定佣金率和活動時間（開始和結束日期），以及最大預算。



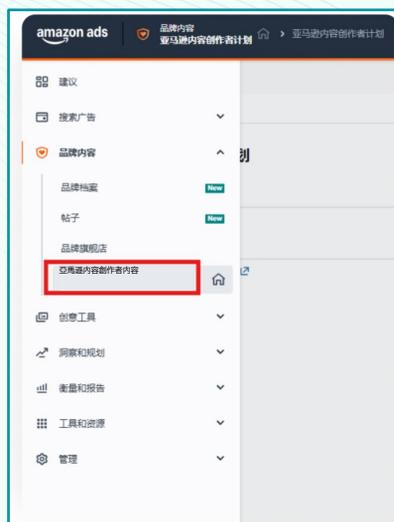
您的活動在建立後將推送給亞馬遜內容創作者（包括 KOL、內容創作者和出版商），他們會透過優質內容吸引消費者，提升品牌曝光並促進銷量。



路徑一：Amazon 賣家平台 – 廣告 – 亞馬遜內容創作者計畫 Creator Connection



路徑二：Amazon 賣家平台 – 品牌內容 – 亞馬遜內容創作者計畫 Creator Connection



亞馬遜內容創作者計畫流程

一場成功的行銷活動能吸引亞馬遜內容創作者積極地為您的品牌帶貨，提升產品銷量。以下是快速建立活動的基本步驟，僅需幾分鐘即可完成

第一步



賣家建立行銷活動 (Campaign)，選擇符合條件的產品 (ASIN)，設定預算、佣金比例和活動期限等基本資訊並提交

第二步



創作者自主加入活動，創作內容推廣品牌和產品

第三步



品牌根據創作者帶來的合格銷售額，向其支付相應佣金

第四步



即時監測銷售數據，跟蹤活動效果，並評估廣告支出回報率 (ROAS)

更多詳細操作



請參考《亞馬遜內容創作者計畫使用指南》，掃描 QR Code 可下載👉



亞馬遜內容創作者都有「誰」？



例如

媒體出版商
(Publishers)



赫斯特

康泰納仕

BuzzFeed等
知名媒體集團

- **品牌價值：**利用媒體在文章、社群平台等內容形式上的專業優勢，打造有影響力的跨平台傳播效果

代表群體涵蓋

網紅
(Influencers)



從社群媒體小部落客
到明星級 KOL

- **品牌價值：**網紅透過社群平台 (如 Instagram、YouTube、TikTok 等) 推薦產品，觸及高度黏著度的垂類粉絲群體，還可反覆利用內容擴大傳播

促銷網站和部落客
(Deal Sites & Bloggers)

如



Slickdeals

The Points Guy 等折扣網
站與評測部落客

- **品牌價值：**透過分享品牌新品、促銷資訊，幫助品牌鎖定精打細算的使用者群體，用真實測評帶來精準轉換，並持續累積搜尋流量

行銷活動管理基本設定



一場成功的行銷活動能吸引亞馬遜內容創作者積極地為您的品牌帶貨，提升產品銷量。以下是快速建立活動的基本步驟，僅需幾分鐘即可完成：

活動名稱

活動標題應具備吸引力，激發創作者的興趣，鼓勵他們參與。標題長度上限為 80 個字元。

佣金比例

設定創作者針對符合條件銷售的佣金比例。最低佣金比例為 10%。

活動預算

設定本次活動的最大支付金額，即願意支付給創作者的總預算。最低預算要求為 5,000 美元。

開始/結束日期

選擇活動的開始和結束日期。活動的最短時長為 30 天，最長可設為 365 天。創作者可以在活動期間的任何時間發佈內容，但需在活動結束前接受邀請。

請注意：如果預算在活動結束前用完，活動將自動終止，創作者將無法再加入活動。



Adaptive active noise-cancelling earbuds...

Commission rate: +25%

Remaining budge: \$50,000.00

Dates: Apr 6, 2025 - Jun 6, 2025

Accept

Not interested

[View details](#)

發送活動細節



➤ 這一部分幫助創作者判斷是否接受您的活動。內容應包括：



- 訊息的字元限制為 5,000 字元
- 您的品牌和產品資訊
- 活動指南 (包括哪些可以做, 哪些不能做)
- 其他具體要求

揭露要求



➤ 亞馬遜的政策要求亞馬遜內容創作者進行明確的揭露。創作者的內容必須清楚地說明他們因發佈內容而從品牌方獲得報酬。例如：



- (Sponsored)」、「廣告 (Advertisement 或 Ad)」等聲明。有關詳細資訊, 請參閱聯邦貿易委員會 (F T C) 的指導。品牌方也可以在請求中提供更具體或額外的揭露要求。

活動實施最佳方案



- 介紹您的品牌及其特色
- 分享產品的關鍵賣點
- 提供內容創作時的「可做與不可做」事項
- 與創作者建立良好的合作關係
- 展現品牌個性

產品選擇



- 您可以使用「**產品選擇目錄工具**」將您的產品新增到行銷活動中。亞馬遜內容創作者可以從已新增到活動中的產品中選擇，並在其內容中包含一個或多個產品。如果您的庫存不足或缺貨，系統會提醒您，但不會阻止您繼續建立活動。

小訣竅

如果您的品牌行銷目標允許，建議為創作者提供多個產品選項，以增加靈活性。為了最大化轉換，亞馬遜建議選擇在活動期間庫存充足的產品。亞馬遜內容創作者計畫還有一個絕佳的應用場景是幫助您清理庫存積壓的產品。

行銷活動正式上線!



- 建立活動後，在 24 小時內，您可以對活動進行修改或取消，直到活動內容被發送給亞馬遜內容創作者。
- 24 小時後，您的活動將正式上線。上線後，您仍然可以編輯給創作者的訊息，也可以延長預算和結束日期。

私訊功能

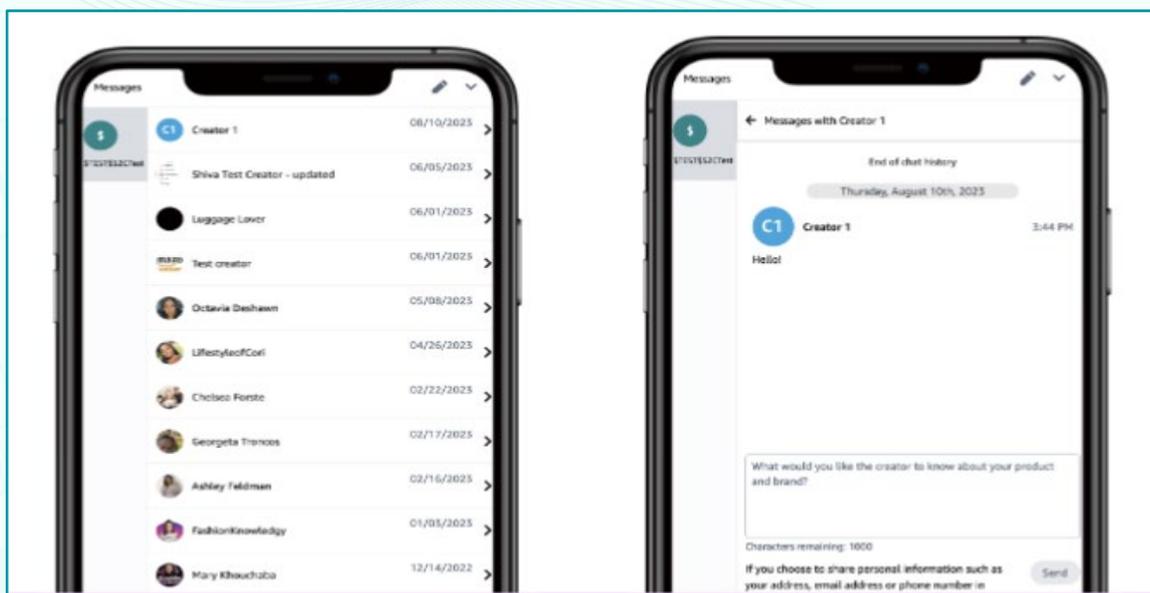


- 您可以在「亞馬遜內容創作者計畫」頁面與創作者進行私信交流。透過私信，您可以更便利地分享額外的活動細節並解答問題。但是，您只能與已接受您活動的創作者進行私信交流。

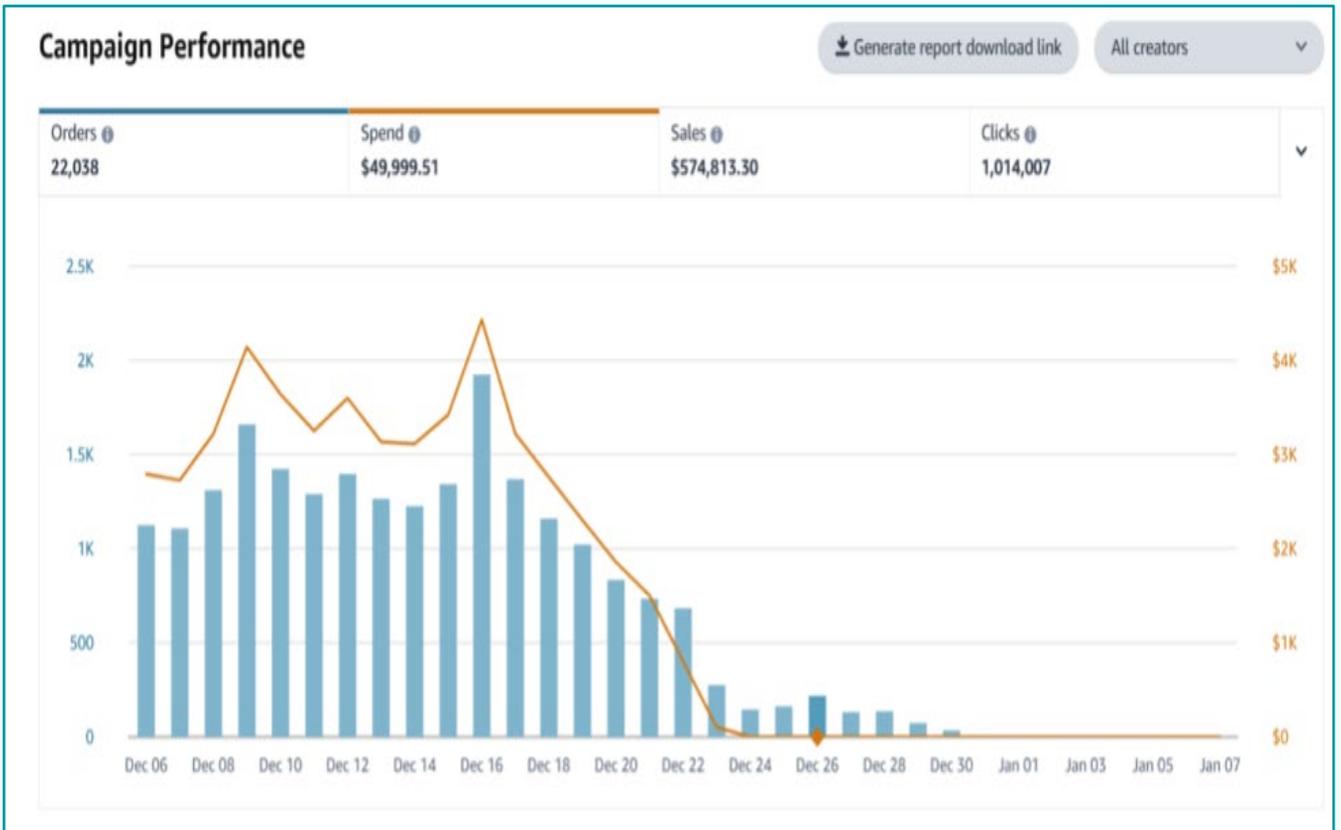
請注意

您不能隨意私信任何創作者，只能與那些接受了您活動的創作者進行聯繫。

要開始私信，您可以按一下右上角的訊息圖示 (在「幫助」旁邊)，或打開「亞馬遜內容創作者計畫」底部右側的消息抽屜。按一下鉛筆圖示，瀏覽可聯繫的創作者，選擇創作者後即可寄送消息



追蹤績效



- 您可以查看活動中每位創作者和每個產品的相關數據，並隨時下載 CSV 檔案進行查看。



擴展期 - 亞馬遜站內和站外擴流解決方案



亞馬遜內容創作者計畫



耳機賣家

透過亞馬遜內容創作者計畫

會員日達成小爆單

透過設定 10% 的佣金

找到符合品牌受眾的促銷網站和部落客

living through the sound in

136.4K+ views · 1 month ago

TikTok

Shopping · Posted on May 19, 2024

Subscribe to Shopping Newsletter

33 TikTok Products That May Be Over \$50, But Are Worth Every Penny

It's high time to un-gatekeep this instant cold brew maker so everyone can get the caffeination they deserve.

by Emma Lord, BuzzFeed Staff

1. A set of the brand spanking new lightweight wireless "floating" open-air earbuds designed to settle just over your ear instead of inside it — basically all the convenience and privacy of AirPods, without the discomfort of physically putting them in your ears and worry that they'll fall out. It picks up calls just as well as any other pair, and is designed so the sound isn't audible to anyone else — all the promises the new Bose open-air version has, but without the \$299 price tag. 😊

品牌	月份	活動	創作者數量	點擊量	訂單量	總金額 (美元)	佣金百分比
耳機	7月	AA	36	33040	1416	68362	10
耳機	7月	BB	32	4380	342	16539	10

亞馬遜內容創作者計畫 8 大技巧



1. 信任創作者

亞馬遜內容創作者與您的目標受眾有著真實的聯繫，知道如何創作引人注目的內容讓創作者專注於他們最擅長的事情，發揮他們的創造力。



2. 提供清楚資訊

在寄送活動消息時提供足夠的資訊，既能讓創作者了解您的品牌和產品，又不會讓他們感到資訊超載，從而幫助他們創作出優質內容。



3. 選擇熱門產品

選擇受歡迎的產品，並提供足夠的產品種類，讓創作者可以創作出最好的內容。



4. 適當提高佣金率

提供較高的佣金比例，能夠激勵創作者積極參與。



5. 延長活動時間

如果活動表現良好，可以增加預算和時間。



6. 避免為相同產品建立重複活動

不要為同一產品重複建立多個活動。



7. 同時運行多個活動

透過多個活動推廣您的所有產品，將相似的產品組合在一起，增加活動的涵蓋面和效果。



8. 利用節假日和特別促銷機會

除了常規的長期活動外，務必利用季節性機會建立特別活動 (例如黑色星期五、PrimeDay 和春季大促等)。



amazon



DAY ONE

