# 一、混合篇

## 广告被恶意点击

对于广告的“恶意点击”行为，卖家不用过于担心，因为亚马逊平台的搜索算法，可以精准统计用户行为和购买习惯，亚马逊广告为了帮助卖家通过合理的付费达到提升产品销量的结果，其在“有效付费点击”的页面中做出了非常明确的说明：Amazon通过自己的系统评估每一个广告点击的有效性，同时会对每一个点击进行以下判断，一般会在3日内移除所有因为无效点击给卖家造成的广告费。

## 什么时候做站外引流？

1、站内的流量已做到较高水平，提升空间比较小。

2、商品Listing的转化率高于主要竞争对手水平。

3、商品的综合评分持续良好，库存充足，售后质量问题较少。

4、已确定站外推广的目标，是冲销量拉排名，还是品牌推广，有完整的持续推广计划

## PPC(pay per click)自动广告的意义何在？

①、减少因语言壁垒艰难选择关键词的过程。

②、通过广告带来流量和销量。

③、某些时候可以达到关联销售的效果。

④、通过search term report 获得手动广告可投放的关键词。

⑤、检测自己的产品是否被亚马逊认知正确，可根据数据中进行listing的优化。

## **Best Deal的报名条件是什么？**

Best Deal是有时间限制的促销活动，简称BD，免费，连续时间一般是14天。

1、产品必须已经在亚马逊仓库的全新品，且非亚马逊自营。

2、产品review大于三星，或者新品无review都可。

3、报名价格必须是近30天内的最低价格的15%-20% off，类目不同，有些品类有要求折后最低价格9.99usd要求。

关联链接：<https://www.eservicesgroup.com.cn/news/177378.html>

## 为什么这个促销在详情页面不显示？

1、设置促销的商品没有购物车。

2、如果你有购物车那么可能的原因有:

a、促销活动日期还未生效（促销至少4h生效和时差问题）。

b、促销设置里customize messaging中未勾选Detail page display text。

c、商品不可售。

d、尝试将display precedence(优先显示)的数值设置成偏小的数字，这提升促销活动的展示顺序。通过以上步骤如果促销信息仍然不显示，建议及时联系卖家支持做进一步的处理。

## 商品的标题需要注意哪些问题？

1、不要使用中文输入。

2、不能有公司，促销，物流，运费等其他跟产品无关的信息。

3、每个单词的首字母要大写，介词一般小写，不要包含类似 ! \* $ ? 这种特殊的符号。

4、标题中不要包含敏感词，如：Anti-toxic、Waterproof、Best、Drug、Virus等。

5、标题中不要包含别人注册的商标。如：Adidas、Nike、100%等。

6、打包售卖的商品可以在标题最后写上pack of xx。一言以蔽之，好的标题需要包含产品相关的信息，同时能让客户不用再看其他任何产品信息，就可以产生正确的购买行为。

7、账号如何防止账户关联呢？干净的电脑、全新的网络、干净的注册信息（不同的信用卡，账单地址，电话，邮箱，收款账号，身份证信息等），账号信息( SKU，各种模板，图片,产品信息等等)。注意：-同一套资料可以注册不同的站点，使用同一网络和电脑，但是要注意“连坐”，一个站点出问题的话被关闭账号的话，其他站点也很容易受牵连。-A账号死掉，注册新的B账号去跟卖A账号的Listing，跟卖比重不要超过30%，不然很容易有关联风险。

## listing为何没有出现best seller rank?

1、商品没有销量，从来没有销售过。

2、刚刚修改过节点或者分类，未满96个小时，或者最近修改过节点或分类，系统需要时间重新计算排名。

3、系统没有抓取到排名，每隔96小时重新抓取更新一次。

4、其他，如类目原因。

## 怎么关闭亚马逊账户？

如果你想关掉账户，可以从帮助-联系我们-我要开店-您的账户下的关闭您的账户进去操作下即可。

请求关闭账号，需要注意几点：

1、在网站上删除所有产品列表。

2、跟买家解决所有交易，处理未配送订单，退款问题等。

3、确保有效的银行卡账户信息接收最终的收款。

4、把销售计划降级为个人，这样才不会被再次扣费。

5、如果你的亚马逊账户既是卖家账户又是买家账户的话，你可以保留买的部分。

## 订单量突然减少是什么情况？

1、账号本身受到亚马逊平台处罚降权，短时间内差评、退款、A-to-Z增多等情况，导致热销产品的排名下降。

2、自发货产品发货不及时，FBA发货的产品库存不足，断货导致产品下架等。

3、没有进行持续的产品优化工作。

4、季节性或节假日产品，本身流量降低。

5、竞争对手销量增加，占了靠前的排名。

## 如何防止跟卖?

直接联系跟卖者，进行警告要求停止跟卖。

预先品牌备案向亚马逊官方客服投诉。

加入亚马逊防跟卖计划。

给产品申请专利。

利用防跟卖工具监控listing。

以下是亚马逊卖家常用的几款防跟卖工具：

1、Helium 10

2、AMZ Tracker

3、ZonGuru

4、AMZAlert

关联链接：<https://www.cifnews.com/article/69265>

## 影响亚马逊产品搜索排名因素有哪些？

1、销 量：直接影响到亚马逊的销售扣点，销量越高排名越靠前。

2、好评率：亚马逊注重产品的用户口碑，有自己的星级评价。

3、绩 效：这个包括很多方面，如买家反馈，退款率，订单缺陷率等。

销量、好评率及绩效指标，三者综合成绩越高，搜索排名越靠前。

## 关键词应该怎么选？

1、亚马逊搜索框的联想词。

2、点击付费广告的自动关键词推荐。

3、在同类产品前5名的标题里找用的多的词，再通过AMZ123中的词频统计工具可以知道关键词的使用频率从而选择出适合自己产品的关键词。

4、其他，如借用相关的软件提示。AMZ123中的热词榜和关键词组合中的关键词挖掘。

## 为什么会有预留资金？

亚马逊会根据近期销售增长和店铺绩效做评估，如果突然销售过快，增幅很大或者店铺表现不好，亚马逊会对你账户的资金进行冻结，审核账户表现，资金直到下一个转款周期或者需要更长的周期才会释放，在此期间最好处理好客户问题，维护良好账户表现，正常表现预留金额会慢慢适当。注意，新账号即使表现良好，也会被预留，属于正常现象。

## 卖家什时候要降低价格？

1、有余货或产品滞销，需要清货，或者旺季库容不够，要空出容量来。

2、季节性库存，防止产品过时。

3、卖家需要通过促销活动来吸引新用户时。

4、想要赢得Buy Box(每一位商家都想要抢占的黄金购物车)时。

5、面临直接竞争时，希望通过低价提升权重，增加转化。

## 买家想要退货怎么办？

1、货还没有发走的情况收到客户取消的邮件，可以直接取消订单。

2、货发走的情况收到客户取消的邮件：和客户说明情况货已经发走了，希望他能理解，如果到货后不满意可以退回，到时候给他退款，如果客户态度很强硬，还是建议直接退款，货截到海外仓。

3、自发货的话，客户已经收到货的情况下，可以先联系买家，根据买家的回复，视具体情况处理，如果产品货值不高可以直接赠送给买家，如果货值比较高，可以跟买家协商部分退款，协商不成，可以授权退货，让买家寄到海外仓，具体运费由谁负责，可以进一步协商，不过一般建议卖家出运费，这样可以避免卖家差评。

4、如果卖家是FBA发货的话，一切发货退货事宜都可以让买家联系亚马逊的买家支持。

## 怎么设置合仓？

Setting—Fulfillment by Amazon—Inbound setting— Inventory Placement option，选择第二个inventory placement services（合仓），distributed inventory place（默认的分仓），合仓的费用是标准尺寸每个0.3美金，超尺寸1.3美金。

## 为什么会出现Add-on Item标识？

美国亚马逊推出的Add-On Program允许顾客单件购买以前仅批量出售的商品。一般来说这样的商品都是一些很小的便宜商品，如指甲剪、卫生纸、灯泡、香皂等。Add-on商品可以和其它商品同时购买，或者全部只购买Add-on商品，只要总金额 （包括Add-On商品）超过25美元就行。如果有Add-on Item图标，说明这个商品属于Add-on Program。通过涨价是去掉这个标志最有效的方法。

## listing需要频繁的优化吗？

高频率的Listing优化会打破Listing内在的稳定性，每次对Listing进行优化和调整后，Listing的各项权重都会重新进入亚马逊的系统进行排序，高频率的优化频次会导致Listing稳定性差，排名下降，进而失去购物车。当一条产品有销量且销量稳定增长时，意味着这条Listing已经表现不错了，此时的Listing未必完美，但也足以在众多搜索结果中呈上升趋势，此时，除了硬伤性质的信息填写错误之外，不用随意进行调整了，除非有足够的数据支撑需要修改 的需要。

## 亚马逊的五大榜单是什么？

1. Best Seller：销量最好的产品，每小时更新一次。
2. Hot New Releases：基于产品销量得出的热门新品榜单，每小时更新一次，可以预期下一个热销产品及趋势。
3. Movers and Shakers：类目排名增长最快的产品，反应了1天内同类目涨幅最快的商品，通过它你可以找到哪些是潜力比较大的产品。
4. Most Gifted：它主要针对适合节日赠送的产品，如果你的产品带有礼品、节日元素，可以在节日来临前更有针对性地备货。
5. Wish Lists：愿望清单，消费者喜欢但因各种因素而没有立刻“剁手”的产品。

## Subscribe & Save 是什么?

即定期订购模式，是Amazon针对部分日常消费品如个人护理、零食、保健食品、杂志等推出的订购服务，无论商品的售价多少，选择 Subscribe & Save 方式订购都可以再额外优惠，Subscribe&Save 就如同订报纸、牛奶一样定期（一至六个月，你自己第一次购买时选择设定此发货周期）免费送货上门，在即将寄送时会邮件通知，寄送时才会从你的信用卡扣款。

Subscribe & Save可以为卖家带来源源不断的订单，买家也可以随时取消Subscribe & Save 订单，非常考验卖家的供货能力，也可能随时会出现压库存的现象。

## 如何增加FBA库存（扩容）？

亚马逊系统会自动判断卖家是否符合标准尺寸或超大尺寸空间的扩容资质。如果你可以每周都能销售超过8%的当周库存，且连续6周如此（注：之前要求连续9周），则可通过搜索“FBA Storage Limit”直接申请到更多存储空间。

## 在上份工作中有哪些成长？

在上一份工作中，我积极学习并应用了亚马逊平台的最佳实践，不断优化产品列表、关键词排名和广告投放，显著提升了销售业绩。通过与供应商和物流公司的合作，我加强了供应链管理和库存控制的能力。此外，我还通过解决客户问题和处理退款退货等挑战，提升了客户服务技能和情商，以更好地满足客户需求。

## 亚马逊具体推广策略有哪些？

1. 新品期：曝光+跑词：关注广告的曝光量和点击率这两个指标，CPC跑词、埋词。比如修改产品标题、优化关键词、改进产品描述等。还可以开10%优惠券和Prime折扣，尽可能让listing得到更多的报关。
2. 中期：曝光+转化：积累review，提高Listing权重，优化CPC广告，自动广告的词跑出来打手动广告，参加秒杀、vine计划等官方活动。
3. 老品：稳定排名+增加排名：增加CPC投入，优化数据，完善Listing，根据销量计划补货周期，避免断货，拓款。

## 上一家公司主要负责的工作是什么？

我之前是担任亚马逊运营一职。我主要负责平台的选品、产品上传、广告投放、优化等操作，工作重心是产品优化和产品推广策略的调整。

## 负责哪些站点？做的最好的店铺销量是多少单？客单价多少，销量每个月多少？一共负责几个sku？广告acos多少？毛利率多少？

我负责的美国站点中，最成功的店铺每月平均销售量达到5000单左右，客单价约为25美元，月销售额大约为12.5万美元。我负责的SKU数量大约为150个。广告ACoS保持在10%左右，以确保广告投入与销售收入之间的有效比例。毛利率通常在25%左右，确保了可持续的盈利和业务增长。例如，其中一款产品是折叠式便携式太阳能充电板，每月销量约为800件，客单价为50美元，广告ACoS为8%，毛利率为28%。

## 亚马逊广告acos怎么计算，举例说明。

亚马逊广告的ACoS（Advertising Cost of Sales）是指广告花费占广告销售额的比例，通常以百分比表示。计算公式如下：

ACoS = (广告花费 / 广告销售额) × 100%

举例说明：

假设您在一个月内在亚马逊上投入了1000美元的广告费用，并通过这些广告销售了5000美元的产品。那么您的ACoS计算如下：

ACoS = (1000 / 5000) × 100% = 20%

这意味着您每花费1美元在广告上，就能产生5美元的销售额，而广告花费占销售额的比例为20%。

额外知识：1英寸 = 2.54厘米。1英尺 = 30.48厘米。1 磅 = 0.4535 千克(kg)。

## 亚马逊运营每天的工作内容是什么？

链接：<https://www.cifnews.com/article/133306>

## 有没有做过亚马逊A/B测试?

亚马逊A/B测试，也称为拆分测试或分组测试，侧重于识别成功的产品内容和定价，是帮助卖家了解如何提高转化率的一种方式。通过测试不同的产品listing，我们可以了解如何利用客户群的输入成功销售产品。

链接：<https://www.sz1981.com/content/opreation/1193.html>

## 你怎么判断你的listing标题换了/图片修改之后的效果好坏?

1、**销售数据观察**：观察销售数据是否有变化，包括浏览量、点击率、转化率等指标。如果销售数据有所提升，则说明修改后的标题和图片可能起到了积极作用。

2、**顾客反馈**：留意顾客的评价和反馈，看是否有提到标题和图片。如果反馈较积极，表明修改可能对顾客有吸引力。

3、**排名变化：**监控产品在搜索结果中的排名情况。如果排名有所提高，说明修改后的标题和图片可能更符合顾客搜索的需求。

4、**竞争对手比较：**与竞争对手的产品进行比较，看是否有明显的差异。如果你的产品在视觉上更加吸引人，可能会吸引更多的点击和销售。

5、**A/B测试：**进行A/B测试，将修改后的标题和图片应用于一部分产品，然后与原始版本进行比较。通过对比不同版本的表现，可以更清晰地评估修改的效果。

这些方法可以帮助你判断修改后的listing标题和图片是否对产品销售产生了积极的影响。

其他的链接：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/637789001>

## 你觉得对亚马逊链接最重要的是点击率 转化率 还是acos？

1、**点击率（CTR）：**点击率是衡量广告效果的重要指标，它反映了广告被点击的频率。如果你的目标是增加流量和曝光，点击率就是关键指标。高点击率意味着你的广告吸引人，并且能够吸引更多的潜在顾客。

2、**转化率（Click-Through Rate CVR）：**转化率是衡量实际购买或采取行动的顾客比例。如果你的目标是增加销售或转化率，那么转化率就是最重要的指标。高转化率表示你的产品和营销策略能够吸引目标顾客并促使他们采取行动。

3、**广告投入产出比（Advertising Cost of Sales ACoS）：**ACoS是衡量广告投资回报的指标，它表示广告花费与销售额之间的比率。如果你的目标是提高广告效果并降低成本，ACoS就是最重要的指标。低的ACoS意味着你能够以更低的成本获取更多的销售额。

点击率和ACoS也很重要，但转化率直接衡量了链接的效果，因为它关注的是实际销售。通过提高转化率，你可以最大程度地将潜在顾客转化为实际的销售订单，从而实现目标增加出货量。

## 亚马逊曝光率、点击率、转化率、acos怎么计算？

1. **曝光率：**曝光率是指您的产品在亚马逊上展示给潜在客户的频率。计算曝光率的方法是将您的产品被展示的次数除以亚马逊上的总搜索次数。例如，如果您的产品在1000次搜索中出现了100次，那么您的曝光率就是10%。

注：亚马逊网页中没有办法直接查看曝光次数，可以通过第三方工具查看。

2、**点击率（CTR）：**点击率衡量的是看到您的产品后有多少人点击它。要计算点击率，只需将您的产品收到的点击次数除以它被展示的次数。例如，如果您的产品在100次展示中获得了10次点击，那么您的点击率就是10%。

3、**转化率（CVR）：**转化率表示点击您产品后有多少人进行了购买。计算转化率的方法是将购买次数除以点击次数。比如，如果您的产品获得了10次点击，其中有5次购买，那么您的转化率就是50%。

4、**广告投入产出比（ACoS）：**ACoS是广告支出与广告销售额之间的比率。计算ACoS的方法是将广告支出除以通过广告产生的销售额，并乘以100以得到百分比。例如，如果您花费了100美元的广告费用，通过广告产生了500美元的销售额，那么您的ACoS就是（100/500）\* 100 = 20%。

## 如果以白帽的方式去推广新品，前期怎么去快速获得评价，有没有什么独到的方法？

链接：<https://www.zhihu.com/tardis/bd/ans/2476137197>

## 针对亚马逊毛利率低的话会做什么样的改进措施？

毛利率 =（销售额-商品成本）/ 销售额 × 100%

1、**优化成本结构：**审查产品成本，寻找降低制造、采购、运输等成本的方法，以提高产品的毛利率。

2、**调整定价策略：**评估市场定价和竞争情况，可能需要适度提高产品价格以提高毛利率。

3、优化产品组合：剔除低毛利的产品，集中资源和精力于高毛利产品，以提高整体毛利率。

4、**改进供应链管理：**优化供应链流程，减少库存积压和物流成本，提高供应链效率。

5、**加强市场营销：**提升产品曝光度和销量，通过促销活动、广告投放等方式增加销售额，从而提高毛利率。

6、**提高产品附加值：**增加产品特色和附加值，以提高产品售价和毛利率。

谨慎控制费用：严格管控各项费用，包括广告费用、人力成本等，以确保费用合理，不影响毛利率。

7、**持续监测和调整：**定期监测业绩和毛利率情况，根据市场变化和业务情况及时调整策略和措施。

## 亚马逊怎么做备货计划？

这里给大家几个计算公式：

FBA在库安全库存=（交货时间+物流时间+上架时间【一般来说是5-7天】+周末节假日天数）\*每天销量

例如：FBA在库安全库存=（10天+8天【[快递](https://www.cifnews.com/solution/logistics_all?origin=article_word_wl" \t "https://www.cifnews.com/article/_blank)时间】+5天+2天）\*200个=5000个

FBA备货周期= 交货时间+物流时间+上架时间+周末天数，按上述例子，即为25天备一次货。

FBA备货量= FBA在库安全库存+弹性库存

链接1：<https://www.cifnews.com/article/71138>

链接2：<https://www.cifnews.com/article/150647>

## 你觉得亚马逊精品和铺货有什么区别？

**精品模式：**

选择少量但高品质的产品，通常是自有品牌或特定品牌的系列产品。

侧重于产品的差异化和独特性，通过独特的设计、功能或品质吸引消费者。

价格相对较高，利润率可能更高，但需要较高的产品研发和营销成本。

**铺货模式：**

大量上传各类产品，店铺中可能有多个不同类目的产品，形成杂货店式的经营模式。

注重产品的广度而非深度，尝试覆盖更多的产品类别以满足不同消费者的需求。

价格相对较低，通常是市场上的热门产品或大众消费品，销量可能更大，但利润率较低。

链接：<https://www.cifnews.com/article/81901>

## 假设让你调查长沙踢足球的人数，你会从哪些方面去了解？

1、**注册人数统计：**了解长沙足协或相关组织对足球运动员的注册人数统计情况[1]。

足球俱乐部和学校报名情况：调查当地足球俱乐部、学校足球队的报名情况，以了解参与足球运动的人数。

2、**足球场使用情况：**观察长沙各足球场的使用情况，从中推断参与足球活动的人数。

3、**足球比赛观众人数：**研究当地足球比赛的观众人数，或观察比赛直播的收视率。

4、**社区调查：**进行社区调查或问卷调查，了解长沙居民对足球运动的参与情况和兴趣程度。

## 怎么分析亚马逊运营数据的漏斗模型?

漏斗分析是基于业务流程的一种数据分析模型，也就是说一定是存在着业务的前因后果、前后关联关系的，它能够科学反映用户行为状态以及从起点到终点各阶段用户转化情况，进而可以定位用户流失的环节和原因。漏斗分析模型已经广泛应用于网站用户行为分析和APP用户行为分析中，在流量监控、产品目标转化等日常数据运营与数据分析工作中应用地很广泛。

漏斗分析最常用的是转化率和流失率两个互补型指标，流失率=1-转化率。

链接：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/622486047>

1、**明确业务目标和漏斗步骤：**确定你要分析的业务目标，以及在用户购买过程中的各个关键步骤，如浏览产品、加入购物车、下单购买等。

2、**收集数据：**收集各个步骤的数据，包括访问量、转化率、跳失率等。这些数据可以通过亚马逊后台提供的销售报告、广告报告等来获取。

3、**建立漏斗模型：**将收集到的数据以漏斗的形式进行可视化，明确每个步骤的转化率和跳失率。漏斗模型可以帮助你直观地了解用户在购买过程中的转化情况。

4、**分析关键节点：**分析漏斗模型中的关键节点，找出可能影响转化率的因素，比如产品页面的设计、价格策略、广告投放效果等。

5、**优化策略：**根据分析结果，制定相应的优化策略，以提高漏斗模型中每个步骤的转化率，从而实现业务目标。

6、**持续监测和优化：**定期监测漏斗模型的数据，并根据情况调整优化策略，持续提升运营效果。

## 讲下你做站外的思路？每个阶段怎么做？

站外推广的好处：站外会给我们的产品带来大量的曝光。

站外推广的方式：是群发群组，或者说是deal网站的一种形式，甚至是红人推广的一种形式去进行站外推广。

站外推广的底层逻辑一共有三种： 推广新品、推排名和清仓。

链接1：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/550971585>

链接2：<https://www.cifnews.com/article/140248>

39.

40.

41.

42.

43.

44.

45.

46.

47.

48.

49.

50.

51.

52.

53.

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69.

70.

71.

72.

73.

74.

75.

76.

77.

78.

79.

80.

81.

82.

83.

84.

85.

86.

87.

88.

89.

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

98.

99.

100.