**产品如何定价?**

在跨境平台销售产品，想要获得好的销量，除了提供优质的产品和服务外，卖家还需要掌握一定的定价策略。那么，亚马逊产品如何定价?影响亚马逊产品定价的因素有哪些?

**一、影响产品定价的因素**  
  
1、外部因素  
  
①市场供需  
市场需求对产品价格有很明显的影响。当市场在追捧一个新品，容易造成供不应求的局面，物以稀为贵，价格也会跟着一路上涨。但当产品上市一段时间后，被商家们线上线下大量铺货，买家的选择趋向多样化，卖家的利润被稀释，价格也会跟着下降。同时，每个行业研发新品的速度也是非常快的，当功能类似的新产品出现，旧产品对买家的吸引力也会下降，降价也是必然的。  
  
②竞争对手的价格  
亚马逊平台上的卖家成千上万。卖家之间知已知彼，相互竞争。有时候竞争对手的价格，也会成为同行卖家产品定价的参考。  
  
③平台月租和佣金  
如果是以专业卖家的名义在亚马逊平台上销售产品，除了要交月租以外，亚马逊会根据卖家销售的不同类目的产品，收取不同比例的佣金。  
  
④产品成本  
产品成本包括原材料、研发、生产、人工等方面的成本。总的来说，生产高端的、品质好的产品要比生产低端、品质一般的产品的成本要高出很多。如果卖家对产品进行改良或微创新，成本也会增加。  
  
⑤运输费用  
产品从出厂到线上销售，运输成本也不小，也会影响产品的售价。如果卖家选择亚马逊FBA发货，也会产生FBA头程运输费用和FBA仓储费等。  
  
2、内部因素  
  
①预期利润  
  
有些卖家在选品或上架前会预估产品的市场前景和利润， 有些卖家对自家产品很有信心，对利润的期望值就会高一些，可能是几成，也有可能是几倍、十几倍。  
  
②营销费用  
  
卖家为了扩大销量，提升产品人气，会在亚马逊站内或站外的社交媒体平台做付费营销推广，也会产生一笔不小的推广费用。  
  
**二、根据产品生命周期定价**  
  
新品上架期  
  
卖家的产品刚上架，卖家可以采取两种定价方案。  
  
第一种方案，新品自身带有很强的优势，刚好是市场上的热销品，很受消费者追捧的，卖家可以直接将价格设高一些，待产品的热销度退减，再逐步降价。  
  
第二种方案，有些产品刚上架，自身优势不明显，产品竞争力较弱，短期内很难累积起有说服力的数据(Review和Feedback、星级评分等)，在这种情况之下，为了让产品快速进入市场，卖家可将价格设低一些。但是，也不能设得太低，那样非但赚不到应得的利润，反而会让买家低估商品的价值，甚至怀疑你在卖假货。  
  
产品成长期  
  
当卖家的产品在销量、好评、星级分数各项指标有了一些基础，销量处于上升阶段，但忠实粉丝还是少量的，处于成长阶段时，卖家可以稍微提一下价格。或者将价格控制在比竞争对手的稍微偏低一点的范围。  
  
产品成熟期  
  
当产品销量已经很稳定了，排名、流量、星级评分、销量等各方面的指标都很不错，在市场上积累了不少的人气，各方面的数据都显示是一款爆品，这时产品更多的是代表品牌形象与店铺定位，卖家可以将价格设得比市场价高一些。  
  
产品衰退期  
  
当产品在市场火过后，就会慢慢地进入衰退期，消费者的忠诚度也会下降，市场需求也会逐渐减弱，销量与利润会大不如从前，那么卖家们也没必要继续强推这个产品。如果还有库存的，可以进行清仓处理。如满减，打折包邮。