

亚马逊流量逻辑：算法驱动、入口分层与核心分配规则

亚马逊流量逻辑的核心是**“算法主导的精准匹配”——通过A9与COSMO双算法协同，将“用户需求”与“商品供给”对接，并依托多维度流量入口分层分发，最终实现“平台利润最大化”与“用户体验最优”的双重目标。其逻辑可拆解为算法基础（底层驱动）、流量入口（分发渠道）、分配因素（权重规则）、趋势演变**四大模块，结合2025年最新算法动态（COSMO全面落地），具体解析如下：

一、底层驱动：A9与COSMO双算法的协同逻辑

亚马逊流量的“分配规则”由双算法共同决定，二者并非替代关系，而是“基础筛选+精准升级”的互补模式，直接影响流量的精准度与覆盖范围。

算法类型	核心逻辑	关键作用	典型场景
A9算法 (传统基础)	关键词匹配+销售表现导向 以“搜索词与商品的直接关联”为核心，优先推荐“关键词匹配度高、销量/转化好”的商品	1. 筛选“合格商品池”： 确保商品与用户搜索词的基础相关性（如“wireless earbuds”仅匹配含该词的商品） 2. 初步排序：按转化率、销量等硬指标对商品池内商品排序	用户搜索“苹果手机壳”，A9先筛选标题/后台含该关键词的商品，再按近期销量降序初步排列
COSMO算法 (升级核心)	用户意图+场景关联导向 通过AI语义理解与行为分析，挖掘“用户未明确表达的潜在需求”，实现“货找人”的个性化推荐	1. 拓展“关联商品池”： 突破关键词限制，推荐场景相关商品（如搜索“孕妇鞋”关联“孕妇腰枕”） 2. 精准排序：按“用户画像匹配度”调整优先级（如给“买过防滑地垫的用户”优先推荐防滑孕妇鞋）	用户搜索“马桶清洁剂”，COSMO结合其历史浏览“浴室收纳”的行为，额外推荐“清洁手套+马桶刷组合”

关键结论：A9是“流量入门门槛”（无关键词匹配则无曝光），COSMO是“流量升级引擎”（有场景关联则获更多精准推荐），2025年所有流量分配均需通过“双算法校验”。

二、核心流量入口：分层分发与各自逻辑

亚马逊流量并非集中于单一渠道，而是通过**6大核心入口**分层分发，不同入口的流量逻辑、用户精准度、转化潜力差异显著，需针对性运营。

1. 搜索页流量：竞争最激烈的“核心战场”（占自然流量40%-50%）

是用户主动搜索产生的流量，分为“广告排名流量”与“自然排名流量”，核心逻辑围绕“关键词权重”展开：

- 广告排名流量**：付费获取的即时曝光，逻辑是“竞价+广告质量分”
 - 广告类型：Sponsored Products（SP，单品推广）、Sponsored Brands（SB，品牌推广）、Sponsored Display（SD，场景推广）
 - 关键规则：广告点击率（CTR）、转化率（CVR）越高，ACOS越低，“广告质量分”越高，同等竞价下排名越靠前（摘要2、4）；SB/SD广告还会触发“品牌光环”——推广品牌旗舰店时，用户购买品牌内其他商品也会提升广告权重（摘要4）。
- 自然排名流量**：算法对商品综合表现的“免费奖励”，逻辑是“A9关键词相关性+COSMO用户意图匹配”

- 核心门槛：标题/五点描述/Search Term需精准埋词（如“Wireless Earbuds with Noise Cancellation”匹配“wireless earbuds”），否则无法进入搜索池（摘要2、5）；
- 排序关键：近期销量增长、高转化（CVR>类目均值）、长停留时间（>90秒）的商品排名更靠前，COSMO还会优先推荐“与用户历史行为匹配”的商品（如给“买过降噪耳机的用户”优先展示带降噪功能的自然排名商品）（摘要1、5）。

案例：某家居品牌优化主图点击率提升32%，配合5%小额优惠券提高加购率，两周内自然排名跃升47位（摘要3）——印证“用户行为数据（CTR/加购）直接影响搜索页自然排名”。

2. COSMO推荐流量：2025年增长最快的“增量渠道”（占自然流量25%-30%）

完全由COSMO算法驱动的“被动推荐流量”，核心逻辑是“用户画像+场景关联”，无需用户主动搜索，是“货找人”的核心体现，主要包括两类：

- **Rufus推流**：亚马逊AI助手Rufus基于COSMO对商品的“语义评分”，向用户推送“未搜索但可能需要”的商品，如用户咨询“宝宝辅食怎么做”，Rufus会推荐“辅食研磨器”（摘要4）；
- **个性化模块推荐**：在“为你推荐”“最近查看”“购物车关联”等模块，基于用户浏览/加购/购买历史推送商品，例如用户加购“婴儿床”后，系统会推荐“床围+床垫”（摘要1、5）。

关键特征：这类流量的转化潜力极高（比普通搜索流量高30%-50%），因完全匹配用户潜在需求（摘要5、6）；但依赖COSMO对商品“场景标签”的识别——Listing中植入“场景词”（如“适合新生儿卧室”）可提升推荐概率（摘要1）。

3. 商品详情页流量：“抢占竞品客户”的关键入口（占自然流量15%-20%）

用户进入某商品详情页后，通过“关联推荐”产生的流量，核心逻辑是“产品相关性+用户行为协同”，主要分为两类：

- **关联流量**：平台自动推荐的“相似/互补商品”，如“看了又看”（相似款）、“买了又买”（互补款）、“组合购买”（套装搭配），逻辑是“购买A商品的用户常买B商品”（如买“手机”的用户常买“手机壳”）（摘要4）；
- **商品页广告流量**：在详情页顶部/底部投放的SD广告，逻辑是“精准拦截竞品流量”——针对浏览竞品但未下单的用户，推送同类高转化商品（摘要4）。

运营价值：详情页流量是“低成本抢客”的关键，例如在竞品详情页投放SD广告，转化率通常比搜索页广告高20%（因用户已明确品类需求）（摘要4）。

4. 类目/榜单流量：“平台背书”的高信任流量（占自然流量5%-10%）

通过类目节点或官方榜单获取的流量，核心逻辑是“销售表现+增长潜力”，自带“平台信任背书”，转化效率高，主要榜单类型：

- **Best Seller（畅销榜）**：类目销量TOP100，逻辑是“近30天累计销量+增长率”，排名每上升10位，流量约增加15%（摘要3、4）；
- **New Release（新品榜）**：针对上架90天内的新品，逻辑是“新品期销量增速+用户反馈”，上榜可获得额外“新品流量扶持”（摘要2、4）；
- **Movers & Shakers（飙升榜）**：24小时内排名上升最快的商品，逻辑是“短期销量爆发”，适合通过秒杀活动冲刺（摘要4）；
- **Most Wished For（愿望清单）**：用户收藏量高的商品，逻辑是“潜在购买需求强”，适合预售或高客单价商品（摘要4）。

5. Deals流量：“短期爆量”的活动流量（占流量10%-15%）

通过参与平台促销活动获取的流量，核心逻辑是“折扣力度+活动标签曝光”，适合清库存、拉销量、冲排名：

- **常见活动类型**：Lightning Deal（秒杀，4小时短时效高折扣）、7-Day Deal（7天促销，中等折扣）、Deal of the Day（镇店之宝，独家高折扣，仅邀请制）（摘要3、4）；

- 流量逻辑：**参与活动的商品会被打上“Deal”标识，进入专属活动页面（如Amazon Deals首页），并获得搜索页“活动标签优先展示”（如搜索“耳机”时，带“Deal”标识的商品排在前10位概率增加50%）（摘要3）。

6. 内容创作者流量：“信任背书”的精准流量（2025年新增重点）

通过亚马逊“内容创作者计划”（Picks from Amazon influencers）获取的流量，核心逻辑是“红人信任+按成交付费”，无点击成本，转化稳定：

- 运作模式：**卖家设置佣金（通常5%-15%），红人创作产品测评/场景化内容，用户点击红人链接下单后，卖家支付佣金（摘要4）；
- 流量优势：**曝光位置在搜索页顶部，且红人粉丝与产品目标人群高度匹配（如母婴红人推荐的“婴儿辅食工具”，转化率比普通广告高40%）（摘要1、4）；
- 算法加成：**红人内容中的“场景描述”（如“适合户外露营的保温杯”）会被COSMO捕捉为“隐性关键词”，间接提升商品在该场景下的推荐权重（摘要1）。

三、流量分配的核心影响因素（权重排序）

亚马逊算法对流量的分配并非“一刀切”，而是基于多维度因素综合打分，不同因素的权重差异显著，2025年最新权重排序如下（结合摘要1-6）：

权重等级	影响因素	具体评估标准	权重占比
核心因素（60%）	用户行为数据	1. 转化率（CVR）：点击→下单的比例，需高于类目均值 2. 加购/收藏率：加入购物车/心愿单的比例，反映潜在需求 3. 停留时间/跳失率：停留>90秒加分，<30秒降权 4. 复购率：品牌复购率高的商品获COSMO额外推荐	40%
	关键词相关性	1. 精准匹配（标题含关键词>Search Term含关键词） 2. 语义关联（COSMO识别的“场景词匹配”，如“孕妇鞋”关联“防滑”）	20%
重要因素（30%）	销售表现	1. 近期销量（近30天销量增速>类目增速） 2. 销售额（高客单价商品销售额权重更高）	15%
	物流与库存	1. FBA配送：比FBM流量高30%，且优先进入Buy Box 2. 库存充足：缺货商品直接降权50%	10%
	用户反馈	1. 评价质量：4.5星以上+带图评价占比>30% 2. 退货率：低于行业均值1%，每超1%降权2%	5%
基础因素（10%）	品牌与合规	1. 品牌备案：注册品牌的商品获“品牌光环”加成 2. 合规性：无侵权、刷单等违规行为（违规直接下架）	7%
	新品扶持	上架90天内新品获10%-15%额外流量倾斜（需快速积累转化）	3%

四、2025年亚马逊流量逻辑的核心趋势

- 从“关键词匹配”到“用户意图匹配”：**COSMO算法使流量突破“关键词限制”，Listing需从“堆砌关键词”升级为“核心词+场景词+需求词”（如“无线耳机（核心词）+运动防汗（场景词）+长续航（需求词）”），才能被算法识别为“高匹配度商品”（摘要1、5）；
- 从“单一搜索”到“多入口布局”：**搜索页流量占比从2023年的60%降至2025年的40%，COSMO推荐、内容创作者等新入口成为增量核心，仅靠“砸广告冲搜索排名”的模式失效（摘要4、6）；

3. **广告的“辅助定位”强化**：广告不再是“流量主力”，而是“自然流量的助推器”——通过广告快速积累关键词权重（如SP广告带动“降噪耳机”自然排名提升），最终实现“广告降本+自然订单占比提升”（如某卖家通过广告优化，自然订单占比从30%升至95%）（摘要5）；
4. **场景化内容成为“流量密码”**：COSMO算法优先推荐“有场景描述”的商品，Listing需加入场景化视频（如A+页面的“户外露营使用保温杯”视频）、红人测评的“场景化内容”，才能提升推荐概率（摘要1、5）。

五、实操总结：顺应流量逻辑的运营建议

1. **夯实“关键词+场景”基础**：用工具（如Merchant Words）挖掘“核心词+场景词”（如“孕妇鞋”+“久站不累”），埋入标题、五点描述，并在A+页面加入场景视频；
2. **抓牢“高权重用户行为”**：通过“小额优惠券（5%-10% off）”提升加购率，用“视频Review+FAQ模块”延长停留时间（目标>90秒），降低跳失率；
3. **多入口协同布局**：新品期用SP广告冲关键词排名，同步报名New Release榜；成长期用SB广告带品牌流量，配合红人内容创作者计划；成熟期靠BSR榜+COSMO推荐稳定流量；
4. **控制“负向流量因素”**：通过质检降低退货率（目标低于行业均值1%），优化广告关键词使ACOS<25%，避免缺货（库存深度保持30天以上）。

总之，亚马逊流量逻辑的本质是“算法对‘商品价值’与‘用户需求’的匹配度打分”——只有理解A9的“基础筛选”与COSMO的“精准升级”，并在多流量入口中针对性优化，才能实现“流量精准化、订单自然化、利润最大化”。