

亚马逊新手 30 天行动清单（总纲）

整合四本手册的核心动作 · 从零基础到第一批货跑通广告闭环 · 对应手册章节已标注

★ **贯穿全程的三条铁律**（来自全部课程的高频结论）：

- ① **转化决定生死**：广告只是买流量的工具，转化不好先查转化（图片→价格→评分→广告词→标题），最后才怀疑广告。
- ② **库存是最大的风险**：备货永远保守——运营难度不决定做不做，只决定发货量偏多偏少。
- ③ **什么不做都比乱调好**：广告数据有滞后和周期，单日波动不动手，连续多天异常才排查。

第 1-5 天 环境与工具准备

- 注册 GPT 官方版（谷歌邮箱、先测可用再充值、30 元/月以上网络防降智）。
- 装卖家精灵（看销量/选品/查竞价）+ H10（只用来查关键词，网页版）；月费用预算约 800-900 元/人。
- 装阿里佩以图搜品插件、翻译插件；浏览器邮编设美国 91111。
- 学会识别前端数据：广告位感叹号、AC 推荐词、ASIN vs SKU、变体销量估算法。
- PS 入门（B 站 2-3 天：改尺寸/抠图/修瑕疵）。

📖 详见《模块二》第二章、《模块三》第二章

第 3-15 天 练选品眼力（每天 10-15 个产品）

- **热卖原因分析**：按排查顺序（刷评→合并→季节→站外→品牌）分析每个产品，剔除不可复制因素，记录可复制的（卖点元素/性价比/功能创新）。
- **运营难度分析**：评论区间法为主——30 以内/31-50/51-100 区间各找 3 个同特征最好卖的求平均 ÷ 搜索页前五平均；<10% 困难、10-15% 适中、>15% 简单（记住勘误：头部取平均）。
- 练“找方向”：找一个主题/核心功能（搜“竹子”不搜“竹子砧板”），主题多、场景广、核心功能一致。
- 坚持一个月建立“一眼看出产品特点”的直觉。

📖 详见《模块二》第四、五、七章

第 10-18 天 选定第一批产品并算账

1. **算利润**：头程=长×宽×高÷6000×18 元/kg；佣金 15%；可做标准——投产比 $\geq 100\%$ 且单件利润 $> \$5$ ，或利润 $> \$10$ 。
2. **算 CPC**：卖家精灵查 4-5 个精准词"固定和指定低"组取平均；代入计算器验证投产比。
3. **算趋势**：未来趋势系数 = 去年目标月销量 ÷ 当前月销量（多家求平均）；**系数 < 0.7 直接放弃**。
4. **算发货量**：区间销量 × 趋势系数，首批发两个月；变体按关键词占比分配；没把握砍一半。
5. **进场时机** = 高峰期前 1 个月开卖（结合季节活动表）。
6. 侵权检查五法过一遍；"兼容"写具体型号；标题描述绝不抄。
7. 选品时就想好：这个品有几种营销方案/卖点呈现方式？毫无方案的直接放弃。

📖 详见《模块二》第六、七章

第 15-22 天 Listing 与图片（转化 here 决定）

- **主图**：0.5 秒看懂——产品是什么、有什么特点、跟别人有什么不一样。四手法：加场景/卖点细节（剖切透视）/效果加强/评论分析找卖点。重要卖点放左上角，主图不加文字。
- AI 做图分工：需要想象力→GPT；复杂细节→谷歌 AI；副图拿竞品图让 GPT 改（必须改场景模特防侵权）；出图 2560×2560。
- **标题**：产品定位（场景）+材料工艺+效果；埋 1-2 个最准的词；本体控制 107 字符。夸张但不造假；新 FB 链接测 24h 合规。
- **产品定位延伸场景**：问 GPT"这个产品还有哪些使用场景"——一个链接一个清晰定位。
- 上架先做 4 条带图直评（GPT 生成：真实口吻+小缺点避重就轻；配图谷歌 AI 改一处即可过审）。
- 图片是杀手锏：实证改主图转化 2%→20%+。主图不可能一次做好，不断测试。

📖 详见《模块二》第九章

第 20-25 天 店铺与发货

- 一店一 ERP/收款/邮箱客户端；指纹浏览器+独享 IP（约 66 元/月/店）；非店铺 IP 环境下亚马逊邮件只看内容绝不点链接。
- 上架：型号等唯一参数不重复、字段尽量填满、能填"最大购买量"就填；能填的字段都填满防跨站点污染。
- 证书：玩具类现在上架即审；CPC 证书年龄/型号要与后台一致；工厂证书 100 份只有约 20 份能用，采购先要证书。
- FBM 运费按抛重 vs 实重取大（盒子太大就拆）；主动退款先虚拟发货再退。

- 发货量执行：首批 5 个产品左右（新店订单上限 20-30 单/天）；备货永远保守。

📖 详见《模块二》第十、十三章

第 25-30 天 开广告与控花费（复刻实战 SOP）

1. **Day 1 高开**：每品一个广告组合；词 5 个一组；出价=系统建议价最高值+"提高和降低"；预算 \$30 只加不减；自动广告扩大受众先保留。
2. **Day 2-4 控竞价循环**：每 1-2 小时看点击增速；只调有点击的组；统一改平均 CPC+"只降低"；降幅越降越小；超预算加 20。
3. **Day 5 起**：每天看 1-2 次；单日波动不动；目标广告费 = 销售额 5-10%。
4. 没点击第一原因就是出价不够——直接干到 5 美金测试。
5. 积累几百点击后才做优化（先调广告位等 2-3 天，再调词出价，再考虑否词——尽量不否）。
6. 转化突然变差：先查调价/库存/跟卖/否词/淡季，最后才怀疑广告策略。

📖 详见《模块四》（30 天全程数字日记）、《模块三》第四、五章

长期 循环与进阶

- 第一批卖完 → 重新评估趋势 → **重新创链接**（不补老链接：断货超两周/评论少于 50 都直接新建）→ 循环。
- 爆款产品的 CPC 下降空间最大（实战轨迹 1.7→0.25）；转化 3-5% 的产品 CPC 永远降不下来。
- 每月试一次"冲排名"（秒杀/大促期间放开广告）——冲上去掉到哪算哪，没掉回原位就是突破。
- 合规红线：每年 5-6 月、9-10 月封号潮；定制评论尽快删；别碰刷关键词；90% 冲着走量去的都亏——精品+精铺是普通人最优解。
- 单店 20 个品、60 品满负荷、60 万分 3 店——风险控制永远优先于规模。

📖 详见《模块二》第十一章、《模块三》第七、八、九章

🔗 服务端缺失课程（共 9 节，内容已有替代覆盖）

缺失课程	替代覆盖
模块二：热卖原因分析 v13/16/18/20、关键词竞争关系 v24、垂直品类选品 v39	热卖原因框架（v12/14/15/17/19/21-23）、流量分配规律（v57）、类目分析（v41/42）

模块三：关键词权重 v10、广告选词准备 v13、市场体量和产品竞争力 v25	竞价与权重 (v21)、精准/广泛选词 (v14/15)、市场体量与订单上限 (v34)
---	--

💡 这 9 节是飞书服务端坏文件（连元信息都无法读取），过几天会自动重试，恢复后补发附录。