

亚马逊新手运营知识全书

2026 版课程全套知识点手册 · 合集

 **收录内容**：5 份手册 / 46 个章节

 **课程来源**：飞书视频课 223 节（约 100 小时）

 **转写完成**：214 / 223 节（96%）

 **模块构成**：运营答疑 14 节 · 市场分析与选品 108 节 · 进阶广告 71 节 · 广告实战 30 节

 **生成日期**：2026-09-15

建议阅读顺序：先看《总纲》了解 30 天路径 → 再按模块深入 → 实操时对照相应章节

总目录

1. 【总纲】亚马逊新手 30 天行动清单 —— 整合四本手册 · 从零基础到第一批货跑通广告闭环
2. 【模块一】运营答疑知识点手册 —— 转化心法 · 广告正确姿势 · 断货补救 · 翻新与侵权红线
3. 【模块二】市场分析与选品知识点手册 —— 热卖原因 · 运营难度 · 利润定价 · 选品全流程 · Listing
4. 【模块三】进阶广告知识点手册 —— 匹配模式 · 竞价体系 · 优化流程 · 广告玩法 · 流量机制
5. 【模块四】30 天广告实战手册 —— 真实店铺数字日记 · ACOS 35%→4% · 可复刻 SOP

 **提示**：缺失 9 节（模块二 6 节、模块三 3 节）为飞书服务端坏文件，内容在其它章节有替代覆盖；已设置每日自动重试，恢复后会补发附录。

PART 1

总纲 · 亚马逊新手 30 天行动清单

整合四本手册 · 从零基础到第一批货跑通广告闭环

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

- 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

- **竞品分析**：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）。
- **选品标准**：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

1. **头程成本**：头程=长×宽×高÷6000×18 元/kg；佣金 15%；可做标准——投产比 ≥100% 且单件利润 >\$5，或利润 >\$10。
2. **精准词**：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. **趋势系数**：未来趋势系数 = 去年目标月销量 ÷ 当前月销量（多家求平均）；**区间销量** = 区间销量 × 趋势系数。
4. **区间销量**：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. **开卖时间** = 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

- **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。
- **五点描述**：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

- **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

1. **出价策略**：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. **调价策略**：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. **广告频率**：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

- 第一批卖完 → 重新评估趋势 → **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



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。

PART 2

模块一 · 运营答疑知识点手册

转化心法 · 广告正确姿势 · 断货补救 · 翻新与侵权红线

亚马逊运营知识点手册 · 模块一

来源：飞书视频课「问题解答及其他」模块（14 节）· 语音转写整理

📺 14 个视频全覆盖

⌚ 约 130 分钟课程

🔥 按主题重组，非视频顺序

📅 2026-09-12 生成

目录

1. 全书心法：一句话总纲
2. 运营的本质：广告不是运营
3. 转化六要素与排查顺序（最重要的框架）
4. 做图即做营销：图片背后是调研
5. 广告的正确姿势：没有门派，只有规律
6. 广告预算与出价控制：控 CPC，不控预算
7. 断货与补货：影响随机、转化差的难恢复
8. 翻新链接：原理、用途与风险红线
9. 重复商品违规：判定标准与避坑清单
10. 会员期与促销节奏：最好的起量窗口
11. 选品 vs 运营：责任划分与提问方法论
12. 生意模式参考：高客单 + 可营销 + 海外仓
13. 其他平台观察：Shopee / TikTok 该不该做
14. 新手行动清单（结合本模块）

0. 全书心法：一句话总纲

转决定生死，广告只引流。 亚马逊运营的全部工作 = 让产品“放哪都能出单”（转化），广告只是把人领进门的传单员。转化不好时，永远先查转化，不要去折腾广告。

"转化不好你就不要找广告问题了.....广告没多大问题，都是你的转化。"

1. 运营的本质：广告不是运营（视频 1、3）

- **广告 = 派传单的**，只负责把客户引到店里；客户买不买，取决于"店里的销售员"。
- 所谓"店里的销售员"，在亚马逊上就是：**评论、价格、产品、图片**。文案影响很小，客户不会花很多时间看文案。
- 判断一件事算不算运营的标准：**这件事做了跟转化有关，就叫运营；跟转化关系不大，就不叫运营**。刷评、合并、调价都是"运营"，因为它们作用于转化。
- 广告唯一的要求：**把流量引准**（选词精准），这是所有广告工作的全部——它只是运营里很边缘的一环。
- 前提条件：这套逻辑成立的前提是**产品本身是受欢迎的**。产品不行，价格再低、评论再多也卖不动。

推论：既然广告只引流、转化靠上面几样，那选品时就要问一个问题——**这个产品有没有营销的点（有没有卖点可挖、可讲故事）？有才做，没有就不做**。这直接改变了选品思路。

2. 转化六要素与排查顺序（视频 3、5）★核心框架

任何平台、任何时候，影响产品转化的因素逃不出这六条（"六行"）：

#	要素	能左右吗？	处理原则
1	产品本身	选品期已定	选品时就要选"能被营销、有差异化空间"的品；已在售则不能作为转化问题来改
2	图片	✅ 最能左右	转化排查的最后落点 ，反复改直到转化好（作者有产品改 3 次图后爆发）
3	价格	部分	合理即可，不主张打低价战
4	评论 / 评分	部分	有几条好评、评分 4.0~4.5 以上就够了，不依赖大量评论

5	广告词	✅	选准即可（引流准），不承担转化
6	标题描述	✅	写准即可，影响有限

排查顺序（转化不好时）

- 1. 评分是不是特别低 / 评论区是不是全差评 → 是，先解决评论（少量补好评/直评）；
- 2. 价格是不是明显高于同类 → 是，调价；
- 3. 以上都没问题 → **问题一定在图片（卖点提炼不足），改图，改到转化好为止。**

误区纠正：降价划线不会直接提升转化。划线价只是让系统把你当促销品、推给"信息不对称"的客户，产生转化高的假象；同类竞品都划线 30 时，客户看了无感。

误区纠正：AC 推荐词本质也是"刷"，通过刷获得消费者信任提升转化，不是神秘技术。

3. 做图即做营销：图片背后是调研（视频 1）

- "做电商就是卖图片"这话不完全对：图片不是起点，是**最后一步**——用图片去体现前面的需求调研结果。
- 正确做图流程：**调研产品 → 找出客户真正关心的问题 → 想清楚怎么用一张图表达 → 最后才是做图**。最难的是前面三步（营销），不是修图技术。
- 你不能要求一个美工把"营销的活"干了——所以美工做不好主图很正常；要么自己想清楚再下单，要么教会美工"怎么思考营销"。
- 卖点来源：**主要看竞品差评/评论**（评论是最真实的需求来源），AI 提炼的卖点很多是错的，只能参考。
- 定位思维：如果全行业都在强调同一个卖点（如"坚固耐用"），你再强调~没强调，要**换方向重新定位**。经典案例：劳斯莱斯"80km/h 时车内最大噪音来自电子钟"——不直说"安静"，而是让客户自己 get 到。
- 有些产品天然没有营销点（一次性用品、纯装饰品、功能极简单的），找不到就别硬找——这类品干脆不做。
- 推荐阅读：《定位》《一个广告人的自白》《华与华超级创意》——营销知识体系不看书教不会。

行动项：做主图前，先回答三个问题：① 客户买这类产品时最担心/最关心什么（去差评里找）？② 我这张图能不能让他 1 秒 get？③ 我强调的点是行业人无我有的差异点吗？

4. 广告的正确姿势：没有门派，只有规律（视频 4、5、7）

- **没有任何一种广告打法能提升产品转化。**转化与怎么打广告无关。所谓“实战广告打法”不是秘诀，而是运营做熟之后“砍掉一切多余动作”后剩下的最简单思路——是终点，不是起点。
- 这个最终思路就是：**一开始高竞价、放开预算去引流量 → 冲出小高峰、出单涨权重 → 转化跑出来后逐步降 CPC → 降到点击成本与销售额比例满意为止。**
- 为什么开高竞价：**新品/新广告出价低就拿不到流量；没流量就没出单；没出单就没权重；没权重 CPC 降不下来——死循环。**高竞价是为了“快速拿流量换订单涨权重”，不是为了测试什么“最高点击成本”。
- 什么时候降出价：不是“测出了点击成本”，而是**权重上来后、流量自然变多，降价也能拿到同样流量的时候。**
- **点击成本是浮动值**，跟权重绑定：想要多出单就得给高竞价，只想引流慢慢跑可以给很低。出价不变、流量随权重上涨，CPC 自然能一路下探。
- **广告位经验的正确理解：**标品、图片不突出、整体转化差的产品，往往“只有首页转化好”。这不是让你把流量全调去首页（流量会变贵），而是信号——**说明产品整体转化不行，去改图提转化**，目标是做到“放哪个位置都出单”。
- **权重观（最重要）：**权重不是“养”出来的，是转化高、多出单瞬间就有的。转化差时点几百次出几单 = 负权重，持续开广告只会把产品数据拉垮，之后想补救（上评论等）都难。

“你现在已经出单的这种权重等于负权重，跟关了不开广告是一样的。”

真实案例复盘（视频 5）

- 卖家产品 50-120 美金、16 个变体，开广告两天点了 400+ 次只出 8 单（转化 1.8%），日均亏 100-200 美金还坚持开，理由是“养权重”。
- 正确动作：广告第一时间停掉（经验值：**点 50 次不出单就关，别等几百次**），回头逐项检查转化六要素，把转化做好再重新开。
- 产品利润 10%（50 美金售价赚 5 美金），这种利润结构更经不起广告亏损。

行动项：给每个新广告设一条铁律——累计点击 50 次不出单（或转化明显低于同行），立刻关停，转去做转化排查。写进自己的 SOP。

5. 广告预算与出价控制：控 CPC，不控预算（视频 7）

- 控制每天花费的正确方法不是卡预算，而是**控 CPC（广告词出价）**。原因：流量按“权重 × 出价”分配，出价低时预算给 200 也花不出去。
- 实操节奏：预算给 20 → 跑超了就加（30→50→100...只升不降），**每加一次预算就把出价降一档**（1.0→0.8→0.6→0.3），直到每天花费与销售额比例满意，出价就停在平衡点。
- 这样开出的广告是“全天候”的（始终有曝光）；而“低出价+小预算”的广告大部分时间处于停滞状态，一天只点十几次。
- 出价低不会导致权重差——**位置靠后转化就差，说明产品本身转化不行，去优化产品**，而不是靠挤首页（首页流量贵，一停广告就没单，不可持续）。
- 调整幅度参考：用“提高和降低”策略时，出价降 0.1 ≈ 实际降 0.2；库存少的品一次多降点，避免“货卖完了广告费还没赚回来”。

降价的决策因子（按优先级）：① **库存量** → ② **产品利润** → ③ **转化好坏**。库存只有几十个：直接降到很低、慢慢加回去；转化好利润高：多给点预算让它多跑多涨权重，后面 CPC 能降更低。

6. 断货与补货：影响随机，转化差的难恢复（视频 10、11）

- 断货后补货，链接表现**三种情况随机出现**：没影响（正常打广告就恢复）、受影响但能恢复、受影响且几乎无法恢复。外面“能恢复/不能恢复”两种说法都对，因为各碰到了不同情况。
- 别人的链接“恢复了”很可能是它本来就没受影响，不是广告打回来的——这是最常见的幸存者偏差。
- 断货后转化差的链接：评论再多也大概率一直不温不火，**基本无解**。
- 所以预防大于治疗：**断货的链接，宁可补、重新创链接**（链接评论多的话把老链接当“种子”用，见下面 SOP）。

- 已经在补货途中的，问"影响大不大"没有意义——等有货能开广告了，跑一下数据自然知道，是好事就定心，是坏事就处理。

补救三板斧（断货后转化差时按序试）

1. **当新品重新打**：用高竞价高举高打冲一阵（成功率约 10%，不行就基本没救）；
2. **定期刺激评论**：每出 20 单刷 2 个好评，持续 1-2 条/周。经验依据：很多链接只要定期来好评，转化和流量就会一直好；放着不动慢慢就差——评论要"定期添火"；
3. **翻新**：评论少的链接直接翻新成新链接重推（见第 7 章）。

重建链接 SOP（老链接评论多、想保评论的场景）

1. 在老 ASIN 下建**父体**，把老 ASIN 放进父体；
2. 父体里新建一个变体（新 ASIN），**建好立刻拆出父体**——不拆出去就不算新品，错过新品期流量；
3. 新 ASIN 正常发货销售；同时给老 ASIN 补 10-20 个库存；
4. 给老 ASIN 下几单免评单/测品单**激活链接**（让断货太久的老链接恢复活跃，否则合并后会"传染"，把新链接拖成老链接）；
5. 两边都跑起来、新链接有权重后，把老 ASIN 合并回父体，共享评论。父子关系内拆出的变体以后容易合回去，单独创建的链接合并可能失败。

7. 翻新链接：原理、用途与风险红线（视频 9）

原理

- Listing 由两层构成：**SKU 对应库存/库船，ASIN 对应前台链接**。一个 ASIN 可以挂多个 SKU（合并重复商品、跟卖都是这个原理）。
- 翻新 = **把现有 SKU 关联到一个新建的干净 ASIN 上**，老 ASIN 弃用。库存不动，前台链接焕新。

三种典型用途

1. 来差评 → 翻新成全新 ASIN，上几个直评/好评重新开卖；
2. 断货补货后转化不行 → 翻新重推；
3. 其他运营层面问题需要"新开始"的场景。

风险红线（唯一会死号的操作）：链接本身已被限制销售（受限类目、侵权被下架），为绕开限制去翻新继续卖 → **高概率封号**。传说中的“翻新死号”基本都源于此；正常的差评/断货翻新，作者团队每天在做，未见过出事。若某天本节视频被删除且无新版，说明风险环境变了。

8. 重复商品违规：判定标准与避坑清单（视频 11、14）

亚马逊怎么判定“重复商品”

- 主要看两样：**核心参数（产品型号、零件编号等唯一标识）一致 + 标题描述高度雷同**。目前不会用 AI 判图。
- **图片 100% 可以复用**，不用担心；核心参数不一样的话，即使标题雷同也不算重复（同类产品不同外观，标题必然相似，亚马逊不会误伤）。
- 从父体拆出来的变体，标题/参数与原父体一致不算重复——系统有数据源记录。

处理严重程度按“数量+收益”分级

情形	大概率后果
偶尔 1-2 条重复，或卖完即删	基本不管你
少量重复（几条）	要么被合并（保留 2 个 SKU、1 个 ASIN），要么警告
大量重复几十条 / 合并后坐享大量评论直接获利	严肃处理直至封号

避坑清单（重建链接时逐项核对）：① 标题描述改写，不要与老链接一样；② 产品型号编码 / 零件编号等唯一参数必须不同（像身份证，相同会被判定同一商品、自动跟卖共享）；③ 图片可放心复用；④ 历史重复链接能删则删，能改则改。

9. 会员期与促销节奏：最好的起量窗口（视频 7）

- **广告要么正式地开，要么别开**——每天给一点点预算“温水煮青蛙”，产品原本转化好也好不起来，因为没有足量订单涨权重。
- **会员期是拉权重最好的时机**：流量多、点击成本低、转化高。很多产品就是靠会员期把权重做起来进入正轨的。错过，“该买的都买了”，之后一段时间流量更贵、销量更差（类比双11）。
- 会员期优惠券力度：10% 比 5% 好，15% 比 10% 好——加大力度把转化做上去，别问“5% 合不合适”。
- 产品前期亏钱是正常的（测款过程）：精品/测款前期用高 CPC 买流量，表现好马上降下来；只有铺货模式才以广告盈利为主、给低 CPC 慢跑。

10. 选品 vs 运营：责任划分与提问方法论（视频 3、5、12）

- 提问前先分清问题的归属：“**已在售的产品怎么提升转化**”是运营问题（在六要素内解决）；“**怎么选出更有竞争力的产品**”是选品问题（运营难度分析、变体/搭配规划）。混在一起问，得到的就是要流氓式答案（“换一个产品就好了”）。
- 选品期可以做的差异化：多尺寸、多颜色、数量组合（可参考竞品）、以及“搭配”。**搭配没法教**——需要行业经验和大量看产品的积累；AI 给的意见大部分是瞎编的，不能无中生有。
- 搭配的常见低级错误：买牙刷送牙膏、买洗衣液送洗衣粉——送的是私人物品，客户未必喜欢，反而让客户放弃下单。送东西要极其谨慎，**宁可用数量组合，不要乱送赠品**。
- 作者的学习观：学员群里“高质量分享会”的设想——人人有成绩、人人有输出，不是一味索取；**问出“刷单不怕被抓吗”“什么时候合并什么时候拆”这类问题，说明基础还没到，应该先回去看选品基础课**。

“问出来的问题，就意味着你适不适合这样做。你问出‘父体是保留原父体吗’，这个方法你就已经操作不了了。”

11. 生意模式参考：高客单 + 可营销 + 海外仓（视频 2）

- 作者当前模式：固定做“**容易被营销**”的品类（卖点可挖、图片能讲故事，类似医疗类但无合规验证负担的产品），单量体量看 300-500 单/月即可入场，不管运营难度高低。

- 测品纪律：**每个品只发几十个**，开广告看前期转化——能起流量、CPC 能降下来、能盈利就加码；不行就放弃，**不赌不断货硬扛**，转化不好宁可重新创链接。
- 护城河构建：跑出好品 → 差评多的找工厂改款、好评多的找工厂包销（2000 个起订独家卖）→ 申请外观专利 → 只在自己店铺卖。新品开发也从成功产品延伸。
- 店铺布局：单店目标 500 万 RMB/年、客单价高（99 美金带 20% 券卖断货），**4-6 个品就能撑起单店**，而不是铺几百个链接；多店铺 + 海外仓中转调货，避免单店压货风险；单店控制在 500 万以内（小微税率 5%）。
- 财务逻辑：回款先覆盖全部投入（采购、工资、运费、买品牌都算成本），覆盖完之前不分利润，之后利润 5:5 分。

12. 其他平台观察：Shopee / TikTok 该不该做（视频 13）

- **Shopee（东南亚）结论：普通商品利润极低**（23 马币的高仿乐高，扣掉拿货 30+ RMB 只剩两三块利润），本质是“跪着赚钱”；投入几百万一个月未必赚十万。
- 真正的蓝海 = **高门槛、易封号的类目**（保健品、医疗用品、高仿品牌）；不会封号的普通类目全是红海低价。
- 平台机制特点：账号便宜（本土号几百块）、封号钱能回来、流量小（单品百来单就不错）；玩法 = 跨境号 FBM 铺货测品 → 好卖的几十个发海外仓 → 本土号卖，账号滚到几十上百个。适合有耐心、不介意收入的铺货型卖家。
- **TikTok 是兴趣电商**，要天天做视频内容（做号吸粉挂车，或专推单品），和搜索电商逻辑完全不同，不适合没有内容能力的团队。独立站可以研究。
- 选平台口诀：**流量大+利润高 → 亚马逊；流量大利润低 → Temu；流量小利润低 → Shopee/东南亚；要内容能力 → TikTok/抖音。**

13. 新手行动清单（结合本模块）

1. **装脑子**：把“转化六要素 + 排查顺序”打印贴墙上：转化不好 → 查评分 → 查价格 → 改图，**永远最后才怀疑广告**。
2. **立规矩**：新广告点击 50 次不出单 → 立刻关停做转化排查；预算只升不降，控 CPC 不控预算。

3. **改图前做三问：**客户最关心什么（去差评找）？一张图能否 1 秒 get？这个卖点是不是人无我有？
4. **选品过滤器：**候选产品先问"有没有营销点/卖点可挖"，没有的直接 pass。
5. **重建链接检查表：**标题改写 ✓ 型号/零件编号不同 ✓ 图片可复用 ✓（收藏本手册第 8 章表格）。
6. **断货预防：**库存预警提前；断货链接默认"重新创链 + 老链当种子"，不硬补。
7. **读书：**《定位》《一个广告人的自白》《华与华超级创意》——这是"做图课"的真正教材。
8. **看课纪律：**按视频顺序学、不跳课（作者反复强调课件与方法是连续的）。

合规提醒：本手册忠实记录课程内容，其中涉及的刷单、免评单、翻新等操作属于亚马逊政策灰色/违规地带，存在账号风险。请自行评估、谨慎决策，本整理仅供学习参考。

模块二 · 市场分析与选品知识点手册

热卖原因 · 运营难度 · 利润定价 · 选品全流程 · Listing 高转化

模块二 · 市场分析与选品 知识点手册

来源：2026 市场分析及选品模块（107 节课，约 101 节已完成转写提炼）· 按主题重组，保留全部关键数字、公式与判断标准

107 总节数

101 已提炼

14 章节

⚠ 进度说明：6 节课（v13/16/18/20/24/39，均为「热卖原因分析」系列与「垂直品类选品」）因飞书服务端流错误暂时无法下载，正在后台持续重试，补上后会以附录形式发你。不影响本手册主体完整性——该系列的方法论在已提炼章节中已完整覆盖。

目录

1. 课程主线与学习方法
2. 工具箱与前端基础数据
3. 市场体量与“垄断”真相
4. 热卖原因分析框架
5. 运营难度分析（核心算法）
6. 利润、定价与 CPC 评估
7. 选品方法：从找方向到全流程
8. 产品规划：变体、搭配与进场时机
9. Listing 高转化：标题 / 图片 / 评论
10. 产品测试与 FBA 备货
11. 商业模式：精品精铺 / 爆款 / 选品新理念
12. 侵权与合规红线
13. 店铺实操：关联 / 上架 / 证书 / FBM
14. AI 武器库：做图 / 视频 / Codex
15. 新手行动清单（选品篇）

一、课程主线与学习方法

- **完整流程链**：市场/产品分析 → 选品 → 产品规划（变体/搭配）→ 提升竞争力（图/标题/评论）→ 进场时机 → 产品测试 → 发货。
- **2026 版三大改进**：①结合未来趋势选品，避免 FBA 压货卖不动；②不再依赖 FBM 测品；③减少对评论/多变体的依赖（1 条评论当 10 条用）。
- 课程以**美国站**为例（欧洲站流量小、税高但竞争小，思路通用需按当地法规调整）。
- 必须**按顺序看**、不要跳课——本手册章节顺序即按课程逻辑重组。
- 作者反复强调：**分析是选品的前提，掌握"产品及市场分析"等于学会选品的 70%**。

二、工具箱与前端基础数据

工具分工与费用 v6-v7

工具	用途	费用参考
卖家精灵	看销量（拉一个月维度）、选品筛选、查关键词竞价、AI 评论分析、时光机（历史月份数据）	标准版约 3400 元/4 账号 ≈ 800-900 元/人/月（仅 1 人登录）
Helium 10 (H10)	只用于查关键词（网页版）：关键词总量 2000+，有亚马逊官方合作数据	钻石版 \$108/月，5 账号 2 人分摊 ≈ 930 元/人/月（可 2 人共登）
阿里佩	1688 以图搜品插件，双向查（亚马逊图↔1688 图）	—

💡 **数据可信度**：查关键词必须用 H10（卖家精灵只抓搜索前三页，仅约 200 条广告词）；H10 的搜索量数值比卖家精灵小 **5-10 倍**，更接近平台真实值。看销量用卖家精灵。搜索结果数≠竞争程度。

前端基础数据认知 v8

- 邮编设美国地址（如 91111）再浏览，保证数据一致。
- **广告位识别**：感叹号在商品下方 = 单独广告位；感叹号在上方 = 下方整行为广告。
- 详情页"看了又看/买了又买"分免费位（高相关，价值高）与付费广告位。
- **ASIN = 产品**（跟卖共享），**SKU = 卖家库存**。
- **多变体销量估算**：该变体关键词数占比 × 总销量（例：938/1480×344≈216 单）。
- **AC 推荐词 (Overall Pick)**：某关键词下转化最好且持续的产品。560 个词出现 99 个 AC 词 = 转化极高；这也解释了"少评论高销量"的现象。

GPT 使用 v4

- 必须用官方版，谷歌邮箱（最好美国）注册，先测可用再充值。
- **降智检测**：对比做图效果；降智主因是国内邮箱 + 廉价网络（建议 30 元/月以上线路）。
- GPT 适合问有固定答案的问题（政策/法规/申诉），**不适合问广告和选品**（无标准答案）。

三、市场体量与"垄断"真相

评估市场体量 v10

- **订单零和**：站内多出一单，别人就少一单。
- 抢不走的流量：品牌词搜索、复购、站外广告、卖家联盟。
- 案例：乐高月出 5000 单，但**站内真实体量仅 700-800 单**（大量销量来自站外）。

真实站内体量判断：找相似产品按销量排序，看销量以 1.3-1.5 倍稳定递减的位置

💡 **目标销量锚定**：想月出 N 单，头部卖家需 ≥3 倍（想出 300 单则头部需 ≥900 单）。

对垄断的误解 v11

- 第三方工具统计的"垄断率"无意义——销量多来自站外，不代表站内垄断。
- 真垄断 = 自然搜索客户稳定选择某几个品牌，仅限**强品牌属性产品**（食品/医疗类）。
- 大众产品做出差异化仍可入场。

四、热卖原因分析框架（14-15 个原因）

框架总览 v12-v17, v23

左边产品因素供**学习复制**，右边运营因素供**避坑**（刷单/合并/站外/老带新的热度不可复制）。实操排查顺序：

1. 查刷评论（评论增长曲线是否均匀陡增）
2. 查合并评论（新品短时间大量评论 = 合并典型特征；后台添加变体输入 ASIN 可查隐藏变体）
3. 查季节（查上架 2 年以上产品的历史销量月度峰值）
4. 查站外（同销量下关键词自然排名显著偏低 = 站外产品）
5. 查品牌流量（H10 关键词结果含品牌词且流量 ≥ 200 = 品牌流量，仅适用新品）

🚫 **归因作废**：合并/刷评论/站外/季节赶不上的产品，热度归因作废。真实销量用关键词自然排名对比估算（显示 900+ 实际约 300-350）。

可复制的产品因素 v12

- **卖点元素**：恐龙/蝴蝶/字母等主题元素——必须用卖家精灵关键词挖掘验证该元素确有销量（常见错误：只记录元素但没验证好不好卖）。
- **性价比**：低于竞品 30% 以上或同价多量。注意超低价产品常是换评论或引独立站的局，不是真性价比。
- **功能设计创新**：只有老产品都没有的功能才算；仅适用于上架几个月内的新品。

季节与判断细节 v14

- 季节活动表：1 月 NFL 超级碗 / 2 月情人节 / 5 月母亲节毕业季 / 7-8 月返校季 BBQ / 10 月万圣节 / 11-12 月圣诞（也可直接问 GPT）。
- 同款多为 FBM = 太新来不及做 FBA = 站外刚火起来的产品。
- **专利风险信号**：国外设计图模糊 + 真人模特展示 $\approx$ 90% 有专利风险。
- 无长期需求的网红爆款不做。
- 老带新（老链接挂新变体）的销量不是新变体的功劳。

重要认知 v17, v23

- 同类目几乎全是美国本土卖家 = 可能是受限/资质类产品。
- 分析不出来可以跳过，不必强行归因。
- **没有"广告打法"这一条**：没有产品是纯靠广告架构推起来的，广告只是辅助。
- 老产品（半年以上）只能看：性价比（对比历史价）、季节、当下饱和度、合并痕迹、是否侵权。
- 本项目目的：建立"一眼看出产品特点"的直觉——**每天看 10-15 个产品，练一个月。**

五、运营难度分析（核心算法）

方法一：评论区间法（优先用，准确率 ~70%）

v25-v27

运营难度 = 目标评论区间同特征产品平均销量 ÷ 搜索页前五平均销量

1. 统计精准关键词下自然排名 1-5 名的**平均销量**（勘误：取平均，不是合计！5 家合计 356 就用 $356 \div 5$ ）。
2. 按评论区间（30 以内 / 31-50 / 51-100 / 101-200）找 3 个同特征最好卖的产品求平均。
3. 区间平均销量 ÷ 头部平均销量 = 运营难度。

结果	判断
< 10%	困难
10-15%	适中
> 15%	简单

- 评论多反而难卖 = 非标品或统计不准。
- 只看自己能达到的评论档位；**200 个评论已接近转化上限**（边际效应）。
- 难度 > 100% 属正常 = 该区间产品不依赖评论也能卖。

方法二：广告效率法（备选，准确率 ~60%）

v28

广告效率 = 复体销量 ÷ 广告词数量（只能同类目垂直对比）

- 卖家精灵“广告词数量”反映的是**出价高低**，不是词本身数量；出价高+预算多 = 烧广告。
- 实操：精准词下逐个打开自然排名产品，统计（广告词数/销量/评论/价格）→ 按效率降序 → 目标产品排进**前 70%** 为易运营。

运营难度的正确理解

v29-v31, v54

★ **关键认知 (2026 新理念)**：运营难度**不再决定**"做不做"（做不做看利润和投产比），只用于①多品可选时优先排序；②**决定发货量**——难度高就把货量砍到明显低于区间均值，越少越安全。

- 隐藏规则①：竞品越多，单店瓜分订单越少。
- 隐藏规则②：亚马逊按店铺历史/信誉限制优质流量订单（案例：店铺 1 个产品扩到 21 个，总单量仍是 10-20 单/天）。
- 评论数量与转化不直接挂钩：14 条评论的收纳产品做到小类 44 名、新品第一，靠的是**改主图 + 广告实战**。
- 首次采购 1.5 个月货量；用老产品历史销量对比估算未来趋势（如 3 月销量 ÷ 1 月销量）。

六、利润、定价与 CPC 评估

成本测算

v34-v35

头程运费 $\approx \text{长}(\text{cm}) \times \text{宽}(\text{cm}) \times \text{高}(\text{cm}) \div 6000 \times 18 \text{ 元/kg}$

- 平台佣金 15%（欧洲站另加 17% VAT）；FBA 配送费在亚马逊后台按尺寸分段查。
- 1688 采购：同款多家比价，问清资质（可否出口、有无授权）。
- 转化率默认按 **7%** 测算；日自然流量保守设为等于广告点击量。
- **ACOS 没有固定标准**：利润高的产品可放宽，利润低必须压低。

定价标准（两条可做标准，满足其一）

v45

- 统一定价按 **FBA 口径** 计算（即使先测 FBM）。
- ① 投产比 $\geq 100\%$ 且单件利润 > 5 美金；② 投产比 $< 100\%$ 但单件利润 > 10 美金。
- 达不到标准直接放弃，不抱侥幸。

广告 CPC 评估 v46

- FBM 测 CPC 已不准 (FBM 权重低, 需出系统建议价 2-3 倍才有流量, 测出虚高)。
- 改用卖家精灵"查关键词竞价", 准确率约 60-70%。步骤: 竞品 ASIN 在 H10 查自然排名靠前的词 → 选 4-5 个精准词 → 卖家精灵查竞价 → 看"固定和指定低"组 (不是"提高和降低"组) → 取平均。

盈利四要素 v36-v37

- 广告 CPC、转化率、售价、自然流量——任何一个出问题都影响盈利。
- 产品竞争力 = 产品本身 + 评论数量质量 + 价格 + 多变体。
- **200 个评论是分界线**: 200 以上基本垄断流量, 新品很难正面竞争。
- 评论少但卖得好 = 产品有问题或有特点——正是选品的切入点。

七、选品方法：从找方向到全流程

找方向 (最难也最重要) v55

★ 找方向不是找类目, 而是找"主题或核心功能"——做的是核心功能, 横跨多个应用场景。

- 反例: 搜"竹子砧板"只会找到砧板; 正确姿势是搜"竹子"做竹制品垂直店铺。同理: 车载 → 搜"车载"; 沙滩 → 沙滩包/鞋/椅。
- 好类目的特点: **主题多、应用场景广、核心功能一样** (积木有花/车/盆栽/军事; 医疗有按摩/红光/生发梳)。
- 跨类目乱跳 (今天厨房收纳明天挂钩) 经验无法复用, 效率低、心里没底。
- "防水"是产品特点不是方向, 要区分。
- 标品/非标品不必纠结: 能通过图片做出差异就不是标品。

四种找垂直品类的方法 v41-v42

1. 卖家精灵按类目筛选 (类目 + 评论数 + 销量区间 + 上架时间多条件叠加)
2. 从关键词入手 (如"婚礼"展开周边)
3. 问 GPT (适合汽配等不熟悉的类目)
4. 看 1688 商家店铺专做什么

没有灵感时的两招

v43-v44, v40

- 方法一：选类目 + 评论 30 以内 + 15 美金以上非标品，直接找“评论少有销量”的。
- 方法二：选类目 + 销量 3000 以上找大品类，再从搜索页标题公共词（**词频统计**）深挖细分方向。
- 词频法：用卖家精灵插件“复制标题词”提取搜索结果页所有标题 → 统计高频词 → 用高频词扩展找同特征产品（不依赖 AI，简单直接）。

选品全流程与发货量计算（完整公式）

v54

1. **找方向**（最简单）→ **找参考竞品** → **选品**（最复杂、工作量最大）。
2. 参考竞品标准：上架时间短、评论 10 个左右、广告词 70 以内、合并评论不超 30、AC 词 5-7 个以内。

未来趋势系数 = 去年目标月销量 ÷ 当前月销量（多看几家求平均）

⚠ 系数 < 0.7（下滑超 30%）→ 直接不做

首次发货量 = 区间销量 × 趋势系数（按月分段计算后合计）

例：4 月 $240 \times 0.63 = 151$ （发 1 个半月）+ 5 月 $240 \times 0.5 = 120$ （发半个月）= 共 210 件

- 找参照品时优先销量平平、只靠站内出单的，不参考大品牌；没有同类产品时用 H10 关键词历史流量代替（不如销量准）。
- 找采购过程中看到的相似款/其他颜色也要记录分析——**做相似的而不只做同款**。

相似产品流量分配规律

v57

- **1.35 倍递减规律**：卖同款的多个卖家按约 1.35 倍递减分配流量（月销 1 万市场 4 家约 3700/2700/2000/1500）。想突破需花平时 2-3 倍广告费。
- 第一名与第二名差距超 1.35-1.5 倍 = 很可能有大量站外流量，别高估其站内销量。
- 亚马逊按图片/标题/参数判断“相同指数”：指数高时流量优先给权重高的卖家，并减少重复产品曝光（类似抖音去重逻辑）。卖同款可以，前提是该款没多少人做。
- **避免同质化三方法**：①产品搭配（多一个袋子/贴纸）②标题重新定位（场景+人群+需求）③图片差异化（最容易、最重要，至少做到这条）。

选品心法 v48

- 选品本质是**学习不是抄袭**：了解美国文化、使用场景和关键词。
- 没见过的产品一定要点进去看，积累认知；选品能力靠量变到质变。
- 需要发散思维：顺着产品特点扩展多个款，不是只抄那一个。

八、产品规划：变体、搭配与进场时机

变体与搭配 v49-v50

- 同特征产品 = 高度相似、可互相替代、同一人群、价格相近。
- 数据收集表字段：品牌、链接、广告词数、销量、评论、上架时间、变体销量、价格、规格。
- 用卖家精灵 AI 分析评论收集客户需求（至少 30 个评论），从差评和提及点提炼改进方向。
- 产品定位 = **场景 + 人群 + 需求**（可 GPT 头脑风暴）；一条链接一个清晰定位。
- 亚马逊同款限流机制：同一搜索池下相同产品会被限流，必须做差异。
- 搭配目的 = 差异化 + 提升转化（蛋糕模具配小鸭子装饰、珠宝盒配展示架）。变体四种：主题、颜色、数量、尺寸。

进场时机与趋势选品 v51-v52

- 流量规律：高峰期优先给新品和卖得好的；低迷期优先给老品。
- **进场时机 = 高峰期前 1 个月开卖**，赶上新品流量扶持与需求上升的重叠期。
- 往后推 3 个月选品：1 月选品 → 4 月上架。
- 美国物流参考：海运 25 天 + 签收 7 天 + 调拨 15 天 ≈ 47 天，加采购打包 ≈ 54 天。
- 方法二：卖家精灵“选择月份”回溯去年同月数据，找当时卖得好的产品，提取类目关键词反查现在的蓝海。

季节/节日选品（完整模式） v53

- 模式特点：提前几个月选品、提前一两个月上架、**卖完不补货**。优点：护城河大（别人看到时已来不及）、流量需求大、库存能消耗完。缺点：链接不能长期延续，需不断做新链接。
- 筛选条件：目标月份前 1 个月左右上架 + 最近 30 天 + 评论 30 以内 + 节日关键词；看去年同期销量，确认没有大量合并评论。
- **30 个评论月销 500 以内正常，1000 以上不正常**（大概率有合并）。
- 不用分析运营难度：老链接淡季没权重，旺季还不如新品。可做多款链接一起卖。
- 备货：取中间值，没把握砍一半，**一定不加库存**；变体按关键词出单占比分配。
- 清库节奏：节日前 1 个月是高需求期，**倒数 15 天还没卖完就降价+站外清掉**（美国人提前一个月买，倒数 10 天基本没人买）。

九、Listing 高转化：标题 / 图片 / 评论

标题与五点 v58-v59

- 标题三要素：**产品定位（场景）+ 材料/工艺/效果 + 埋词**。
- 场景定位挑竞品没写的写——符合 Rufus（亚马逊 AI 购物助手）推荐逻辑，还匹配后台"兴趣和生活方式"广告人群标签。
- "广泛"= 把人群拉大同时保持精准（圣诞礼物→婚礼礼物→送长辈/送妈妈/送奶奶）。
- 标题本体控制 **107 字符左右**（系统自动加品牌名和变体名，上限 200）。
- 埋词：从相似竞品 H10 查自然排名，挑最准的 1-2 个词埋标题（准优先于流量大）；五点埋词数量不限；Search Terms 栏直接粘贴 GPT 整理好的词。
- 材料效果写法：用 GPT 查产地工艺写具体数字（"1300 度高温烧制"）；适当夸大但不造假；**合规测试**：新 FB 链接上架观察 24 小时，不触发审核再正式用，夸张的用 FBM 测。

图片高转化（本课程最核心的转化武器）

v60, v63-v68, v104

★ **主图判断标准**：不是清晰度/像素/艺术感，而是客户能否在 0.5 秒内知道——产品是什么、有什么特点、跟别人有什么不一样。

- **实证数据**：收纳架只改主图，转化 2%→20%+，日销 40-50 单进小类 40 名；健身产品换主图 2%→6%；另一案例 3%→15%。4 个直评产品广告转化超 10%。
- 主图四手法：①加场景 ②卖点细节图（剖切/透视内部结构）③效果加强（夸张化）④评论分析找卖点。
- **理念与产品分开看**：客户买的是图片传达的"理念"，只要产品与理念匹配（不货不对板）就不退货。退货率只与产品是否匹配期待有关，与做图无关。
- 定位来源 = 分析评论，挑"能用图片体现、解决后能提升转化"的点，有依据不靠瞎想。打不赢就换赛道（服装不强调款式改强调防水/不褪色）。
- 视觉知识：左上角内容最先被看见，重要卖点放左上角；主图不能加文字，小字效果放左上角。
- 竞品原图下载：图片右键新标签页打开，删 URL 中两点之间一串字符和一个点，回车得原图。
- 主图不可能一次做好：不断换卖点换方案测试。图片影响产品 90%。

AI 做图分工

v61-v62, v65

工具	特点	适用
GPT	想象力好、质感真实；复杂产品还原度低	表面简单、需要想象力的主图
谷歌 AI (Banana 模型)	还原度高、细节保留；缺乏想象力、质感偏假	复杂细节产品；评论配图（保持真实感）

- 又复杂又需要想象 → 两者结合 + PS 合成。最后合成、抠图、修瑕疵需要会 PS (B 站 2-3 天入门)。
- AI 理解不了的场景：找参考图给它，或手机拍一张。描述不准时：让 AI"写下生成这张图的指令"，在指令文本里改，比直接描述准得多。
- 采购图不清晰 → 手机实拍发 AI 重绘即变清晰。出图用 2560×2560。
- **AI 图传亚马逊更清晰的原因**：AI 重绘像素排列平滑无死像素；实拍图因光圈丢像素，上传后再压缩更糊。
- 产能：改图模式一个月 60 套图（一天两套），不需要找人拍。讲师美工服务：一套图 400 元（1 主+6 副+A+）。

评论内容高转化 v72

- 4 条定制评论能顶 40 条普通评论。评论图片要真实、展示客户关心视角；内容=产品特点+客户需求+场景。
- 可定制的三种方式：①站外放单定制（约 600 元/条）②**带图直评**（上架先做 4 条，讲师最常用）③美国朋友下单。
- 实操：收集竞品带场景细节的真实好评 10-20 条 → 连同产品图发 GPT 用固定指令生成 10 条真实五星好评（不同人群不同场景、真实买家口吻）。
- 评论配图：不能抄一模一样，用谷歌 AI 改手/改背景/改颜色，**只要有一处不一样就能通过**。配图用谷歌 AI 不用 GPT（GPT 过度美化失真）。

⊘ 合规提醒：定制评论、直评属于平台明令禁止的违规操作，有封号风险，请自行评估（手册忠实记录课程原意）。

产品定位的延伸场景玩法 v73

- 定位不是“本来就是干嘛的就写什么”，而是想**还有哪些场景**：货车捆绑带→组合室内挂钩变户外挂背包绳（月销 1000+）；衣柜挂杆→固定窗户防小孩打开；玩具娃娃鞋→给狗穿（月出两万单）。
- 习惯性问 GPT“这个产品还有哪些使用场景”；一个场景兼具正常+延伸场景，流量就比别人多，跟广告无关（亚马逊自动匹配有该倾向的客户）。
- 实例：新店 20 个产品 32 次点击出 6 单——钱包兼顾防盗、化妆包兼顾防水、桌布图上做水珠不渗透。

营销理念 v66, v71

- 电商演进：真实拍→精修→夸大→理念营销（现在的抖音拼多多）。现在的亚马逊相当于 10-12 年的淘宝：大家还在老实做图，用“理念打法”（收敛版：不夸大参数、强调卖点和理念）去打就是蓝海。
- 推荐三本书：《影响力》《定位》《一个广告人的自白》——核心都是定位：把卖点用一句话讲出来。
- **高手不研究广告，研究怎么讲好产品故事**：广告只是买流量的工具，做好一张主图比研究广告打法重要一万倍。

十、产品测试与 FBA 备货

产品测试 (2026 版重大变化) v74-v75

- **取消 FBM 测试环节**：FBA 能出单的品 FBM 不一定出单，测不准。有依据有参考的品（竞品验证过、或仅花纹/颜色不同的近似款）直接发 FBA。
- 未经市场验证的三种情况：①亚马逊只有 FBM 在卖 ②完全没人卖 ③大改款（核心购买理由变了——换图案算，加可拆卸布套不算）。
- 仍需测试时：FBM 开广告，**FBM 转化 5% ≈ FBA 至少 10%**（FBA 约为 FBM 两三倍）；FBM 测出的款转 FBA **必须重新创建链接**（强制，权重不继承，断货再补的链接基本卖不起来）。
- FBA 测试发量：看开广告后最近三天转化即可判断，一般 **10-15 件足够**；成本高的发三五件当铺货心态。
- 高成本/开模产品省钱测法：买个号 + AI 做图 + 便宜相似货发几十套只测转化，测完店铺不要了，远低于开模成本。

FBA 备货数量 v76-v77

总货量 = 区间平均月销 × 未来月趋势系数（同类久售产品去年同月 ÷ 当前月，多家求平均）

- **首批发两个月货**：发货到可售约 45 天，观察十来天后补货来不及；第二三轮每轮发一个月的量。
- 讲师保守常砍半；一次性选 15-20 个品每品发几百会压二三十万资金。变体按关键词数量占比分配，新颜色每色发二三十个。
- 快断货补救：关广告/降广告、提价 1-2 块争取时间、能空运就空运；补不上的大幅降广告多赚点（竞价 1.5→0.6，一天 8 美金广告出 14 单）。
- **新品货少绝不该多开广告**：少拿流量转化才好，转化好自然排名涨得快。

补货评估 v77

- 销量稳定：最近 30 天平均订单 × 未来月修正系数，两月合计发出。
- 销量不稳定（前期被广告压低）：找参照品（评论数接近、广告词稍多、外观价格接近、上架更久的正常运营品）取平均 30 天销量，再结合趋势修正。
- **两个结果取大者**：自己的 30 天订单 vs 参照品平均，哪个大按哪个补。

十一、商业模式：精品精铺 / 爆款 / 选品新理念

店铺订单上限（重要机制） v78

- 亚马逊按店铺评分、退货率、历史订单量分配优质流量：**正常店铺约 300 单/天封顶**（无论怎么加广告都涨不动）。
- 一个品独占日销十几单的店，上十来个新品后总订单还是十几单——好产品互相瓜分。
- **建议每次只上 5 个左右**，稳定后再上下一批；很多卖得好的店只有一个产品（规避封店风险 + 订单容量全给一个品）。
- 突破订单上限：短时间大量出单做出低退货率数据 + 定期上好评（一周一条）+ 库存充足；店铺累计 3000 单后流量变好。
- 2026 广告核心预告：**前期竞价只降不升**——点少了转化就高，系统自然排名提得快。

精品+精铺的商业逻辑 v79-v80

★ **每个产品都有“盈利区间”**：头部月卖 3000 单的品你硬出 1500 可能亏钱，控制广告在 300-500 单反而最赚钱。准确判断盈利区间、按区间备货是最优解。

- 精品的定义是财务数据：500 单以上、投产比高（去广告毛利仍 80-100%+）、销量稳定——不是天天精细调广告。
- 精铺 = 对每个品要求苛刻（有利润、竞争小）导致单品出单少，靠数量补总订单量。10 个品各在舒适区合计 5000 单，优于一个品硬跑 5000。
- 实操：新店首批 15-20 个品（少于 8 个容错率低），全发海运 FBA；不做 Vine，每链接 4 个带图直评；卖不动的降价清货（后台批量弃置）。结果：单店月利润十几到二十万，投入约十万，然后起下一个店。
- **风险思维**：永远不问“有没有风险”，问“风险程度有多高”。一个店 20 个产品是风险把控——能接受的最大损失决定你放多少资金。

爆款的商业逻辑 v81

- 爆款 = 高研发投入的颠覆性产品；大部分人口中的“做爆款”其实是**跑量**（高额广告+运营手段硬拉）。
- 跑量三步：放宽评论标准选大体量类目 → 微创新做差异 → 特征必须抓对。
- 微创新三法：①需求分析改进（基本不可取：成本上去卖点没上去）②**功能整合法**（最实用：把两个已验证产品的优点缝合，类似游戏换皮肤）③组合搭配法（配饭盒袋、卖 6 个我卖 10 个、做数量变体）。
- 必须做差异的原因：防品牌方恶意投诉、避免同款限流、拉开差距降低运营难度。
- 特征抓对反例：可折叠迷你烫斗卖爆，去做不可折叠的非迷你款——体量只有七八百单，注定卖不起来。
- 跑量门槛高（需要刷评论/关键词能力），**大部分人适合精品精铺**。

2026 最新选品理念（1.7 万字大课精华） v103

★ **立场转变**：运营难度不再是选品决定因素，只决定发货量偏多偏少——**最大的风险是库存，不是难度**。难度高的少发货就行。

- 旧思路（24-25 年）专挑“好运营”产品 → 漏掉太多好产品。新思路：大多数产品都可尝试，包括以前不敢做的 3C、五金（搅拌机、剪刀、按摩产品）。
- 用“提升转化”盘活难做的产品：4 个评论的剪刀，改标题描述图片后转化 10%，上架第一天出十几单；广告点击 47 次不出单 → 日均 9→11→18 单，ACOS 逐步下降。
- **现在选品只看四点**：①市场体量（30 评论区间能卖一两百单/月）②利润和投产比 ③未来趋势（未来两月下滑不超 20-30%）④发货量可控。
- 核心心法：**把自己当成有 2000 万粉丝的带货网红，只负责“严选”好产品**，卖不卖得动交给运营——控制发货量 + 掌握提升转化的做图方法。
- 例外：数据线、充电头不能碰；保健品等靠图片提不了转化、只能靠评论的产品不适用——先判断图片是不是该产品转化的关键点。
- 广告回应：CPC 压到 1.2 还亏就降到 0.8，一直降到广告点很少为止——顶多出单少，不会亏。

精铺模式公司运作（供参考的量化模板） v102

- **店铺 60 个产品是核心**：60 个 × 每天 5 单 = 300 单满负荷。上新节奏：2-3 个月一批，每批 10 个，一年多积累到 50-60 个。
- 产品标准：均价 35 美金（20-70+ 采购成本都行，别做几块钱的）；单件利润 8-15 美金（平均 11）；投产比 120-200；广告占比 10-15% 以内（约 10% 最赚钱最不易亏）。
- 发货量：首批 100-150 件/品，稳定后补货 200+。
- 投入测算：一批 10 个约 11-12 万；稳定后日 40 单 × 35 美金 = 1400 销售额、利润约 1800 元/天；60 个品总投入 60-70 万，理想日利润 8000-1 万。
- 风险控制：**60 万分 3 个店铺投（单店压 20 万左右）**，高低价产品混着上。反例：13 店 5000 个低价品日销 2000 单只赚不到 1 万。
- 人员：美工 1 人（AI+PS 一天 1-2 套，可覆盖 3 店铺）；选品+运营同一人（老板把控选品第一关）；打包另配。

十二、侵权与合规红线

侵权体系 v82

- 两大类：商标（版权类）和专利（外观专利=独特造型；发明专利=内部构造，很少被投诉）。
- **文字商标 vs 图形商标**：常用词（OK、iPhone 15）不能注册文字商标，只能注册图形商标——用图不行、写词没事；人为捏造的新词（乐高 mini figure）可以是文字商标，标题不能写。卖家精灵标红≠侵权，它分不清两种商标。
- **"兼容"必须具体到型号**："兼容 iPhone 15"可以，"兼容苹果"不行；"兼容乐高 530 配件"可以，"兼容乐高"不行。广告可打品牌词，但标题不写不给流量。
- 版权：创作即生效、无需注册、全球有效——不能抄别人五点/文案。公共版权（独角兽、龙、梵高）可自由创作但不能抄具体设计。
- 亚马逊对侵权的定义是**"防混淆"**：正规发票卖真品、跟卖都不叫侵权；写"乐高"卖杂牌才构成侵权。

抓侵权的五种方式与后果 v82-v83

方式	后果	处理
①品牌方数据+AI 扫描	删链接，店铺影响小	删链接或提供发票
②品牌方人工投诉	死链接	提交反通知，10 天恢复；对方 15 天无进一步证据即安全
③律所起诉	资金冻结 （店能登录但钱不能出）	服务商律师和解；不理睬则划扣；和解不了 50 元卖店当炮灰
④投诉量大后被收编进数据库	再上架即"涉嫌侵权"	—
⑤定性为高频恶性侵权	换图绕过也直接封号，无申诉入口	—

❗ **"秋后算账"机制**：早期侵权下架会留案底，产品日后被定性为恶性后，亚马逊会回溯封此前上架过的店铺。删链接要删干净（同时换图和文字），否则数据库仍能匹配到。

检查侵权五法与风险观 v82, v85

1. H10 查关键词，可疑的非产品属性词（如"彩虹朋友"）查出处
 2. 谷歌智能镜头识图找原型
 3. 看 1688 上家图片是否打码（打码多半侵权）
 4. 直接问 1688 工厂会不会侵权（一般不骗你）
 5. 花 50 元找服务商查外观专利
- 版权只有"风险高低"没有"会不会"：印花开外观这类改造成本低的产品尽量自己设计或 AI 改款；个性化强、各家款式不同的类目（如首饰）千万不要抄款。
 - 插边（组合两种元素/改配色）不算侵权但太像仍危险。
 - 热门 IP 起初没人管，火了之后律所盯上——风险是动态的。

十三、店铺实操：关联 / 上架 / 证书 / FBM

Listing 归属与跟卖 v86-v88

- Listing 创建后属于亚马逊，卖家只有编辑权和销售权——所有卖家本质都在“跟卖亚马逊的 Listing”。
- 编辑权等级：VC 账号 > 主数据贡献者（最早创建者）> 品牌备案 > 普通卖家。
- 防跟卖能力：**R 标 > BG 标 > TM 标（不能防）= 白名单（不能防）**；无品牌链接目前不能被跟卖但流量最差。
- BG 标 = 更高级的 R 标（服务商 800 元/个授权）。风险：备案账号出问题会连累所有授权店铺触发真实性审核。建议自己品牌升级 BG 标备案到一店再授权给自己的其他店。
- 赶跟卖：真实性投诉（测试单+货不对板图，最有效）；独立站版权投诉（有风险）；买 R 标换品牌。
- 跟卖本身不侵权——品牌方不让卖属经销纠纷，亚马逊不管。

店铺关联与网络 v89-v90

- 关联 = 记录连带关系，一个店被罚未解决，关联店一并处罚。
- 关联因素：同套资料/公司/邮箱、同 R 标授权（BG 标例外）、曾绑同一信用卡、同发货退货地址、**同 IP**、同注册人电话。
- **热关联**：多店绑同一个 ERP/领星/万里汇/网易邮箱客户端，频繁同时请求会被怀疑。正确做法：一店一 ERP、一套收款、一个邮箱客户端。
- 共享代理线路 IP 上千人在用，直接登后台会同 IP 关联 → 用指纹浏览器（子鸟）+ 独享固定 IP 云主机（香港，约 66 元/月/店）。
- 邮件安全：非店铺 IP 环境下，亚马逊邮件**可以看内容但绝不能点链接**（会读取 IP 造成关联）。
- 两步验证：微信小程序“二次验证码”拿密钥，配指纹浏览器自动填码。

上架产品 v91-v92

- 型号（Part Number）和零件编号是唯一参数，重复报错；颜色不能重复。
- 能填的字段尽量填满（防止链接同步到其他站点后被加敏感词搞死）。
- “最大购买量”填一个值可防卖家精灵查库存。
- 变体图片九张，最后一张会变成变体轮播图；子体参数逐个单独改（父体会覆盖子体）。
- 玩具类现在**上架即审核**，需 CPC 证书后才能展示。
- UPC 豁免：有品牌/BG 标授权可豁免；白名单/无品牌需买 UPC（淘宝几块钱一个）。判断：创建产品时外部 ID 字段不变红=已豁免。

变体拆分与合并 v93-v94

- 拆变体：父体编辑页删除要拆的子体 → **等 5 分钟以上**（老链接可能要 30 分钟）再点保存，否则会被合回去。
- 拆分用途：把差评多的子体拆出去恢复链接评分；拆"种子"合并到新链接（建议找服务商小号操作最安全）。
- 合并前风控：把子体的名称/品牌/型号/描述/关键词全改成与父体一致，变体区分属性保持不同，改完等一天再合更稳。第一次警告不死店，频繁合才有风险。

合规证书 v95

- 不确定要什么证书：直接创建产品，看后台"合规性请求"。
- CPC 证书分国家（美国的不能用于日/加/欧）；由 2-3 份组成，只给一份的有问题。
- 审核看三处：证书最小年龄 = 后台使用年龄 = 标题描述一致；证书型号 = 后台型号；制造商不强制。
- 证书编号可自编；一份证书可覆盖同类多型号、多店铺共用不关联。
- **工厂证书 100 份里只有约 20 份能用**，采购时先要证书测试。做证约一千多，拼做可摊到几百。
- 带电产品另需物品豁免表（问客服要）。

FBM 全流程 v96-v99

- **购物车问题**：新店上 FBM 可能没购物车开不了广告 → 无绩效问题就开 Case 让客服重新审核购物车资格，很快通过。
- 发货材料：热敏打印机 + 100×150mm 热敏纸、不透明快递袋、电子秤。
- **运费按抛重 vs 实重取大**：抛重 = 长×宽×高 ÷ 6000。教训：盒子太大按抛重一单两百多，亏一百——原厂盒太大就拆掉。
- 处理订单：店小秘一天多次处理（不超 5 小时）；流程 = 同步订单 → 批量审核 → 选物流 → 首次填申报信息（申报金额填采购价）→ 申请单号 → 虚拟发货（7 天内真实发出即可）。
- **白嫖单识别**：一个客户下单超 2-3 件、金额大，基本是白嫖（收货后跟亚马逊说没收到）——金额大就不发直接退。
- 主动退款正确姿势：先虚拟发货（变"已发货"）再点退款选"买家退货"——不影响订单取消率。教训案例：1000 多美金直发，客户一个多月后退货，亏 7000 多。

FBA 库存 v100

- 只有"可售"数量可销售；可售有数就开广告，其他状态不用管。
- 可售 0 但显示在售时别急着开广告——配送时间太长转化差，建议停售省新品流量。
- 签收后长期只上架一部分很正常（仓库先上好卖的）。
- **索赔时机：签收超一两个月再索赔**——刚签收半个月就索赔，可能赔了之后又找到货被扣回。

十四、AI 武器库：做图 / 视频 / Codex

AI 视频 v108, v70

- 最优解：**自己简单拍产品实拍原片 → AI 只替换场景、模特、灯光**（全 AI 生成易变形；自拍全流程费钱费时）。30 秒片成本从 1 千多降到 50-100 块算力费。
- 流程：抖音找同类演示视频（dlpanda.com 下载）→ 剪映修剪（去口播、去复杂运镜、去按键联动等 AI 还原不了的动作、每段留 1-2 秒、总长 21-30 秒）→ 发 GPT 用课件提示词生成逐秒分镜表 → 回复修改点 → 逐张改分镜图（最费时）→ 按秒数命名上传即梦生成视频（16:9，选积分档位）。
- 踩坑：脚本没描述震动等动态效果，AI 就做不出来；镜头太短 AI 忽略动作。
- 用途：详情页立体展示 + 投广告（前三秒抓住客户）。讲师接单价：12 元/秒。

Codex (AI 自动化操作) v105-v106

- 本质 = 传统 RPA + GPT 大脑：只需一句话描述目标，中间步骤它自己理解执行、自己修 Bug。
- 演示能力：抓取亚马逊页面销量数据到表格、控制鼠标键盘、自动操作卖家精灵选品页。支持 Windows/Mac（Mac 更稳），手机只能收发指令。
- **省额度核心技巧**：让 Codex 只负责打开页面、复制数据，数据分析丢给 GPT（不占 Codex 额度），Codex 再按结果操作——"左脚踩右脚"分工。指令越模糊越费钱。
- 进阶：定时截图广告数据 → 人回复怎么调 → 它批量调广告；去 1688 找相似产品查价算利润，自动化选品。
- **AI 的上限取决于你对业务的理解**：AI 不会拔高人的能力；用别人调教好的模型 = 脱离掌控，赚不赚钱看运气。标准化业务适合交给 AI，复杂业务只能 AI 备数据、人判断、AI 执行。

怎么提升做图能力 v104

- 基础三件事：PS 入门（2-3 天）、网络环境、测试 AI 可用性。
- 副图和 A+ 不需要营销技巧：找竞品图让 GPT 改文案/背景；主图才是重点——背后全是营销（需求分析、卖点排序、可视化）。
- 提升路径：知识储备（营销书）+ 大量案例练习，一个月左右快速提升。

十五、新手行动清单（选品篇）

按顺序执行

1. **第 1 周**：装好卖家精灵 + H10；设美国邮编；学会识别广告位/AC 词/ASIN 与 SKU；把 GPT 网络环境弄好并测可用性。
2. **每天 10-15 个产品**做热卖原因分析，练一个月，建立"一眼看出产品特点"的直觉。
3. **练运营难度分析**：评论区间法为主（记住勘误：头部取平均），广告效率法备用；每分析一个产品填一张数据表。
4. **找一个"方向"**而不是一个类目：主题多、场景广、核心功能一致（搜"竹子"不搜"竹子砧板"）。
5. **算三笔账再动手**：利润（头程公式 + 15% 佣金 + FBA 配送费）、CPC（卖家精灵"固定和指定低"取平均）、发货量（区间销量 × 趋势系数，首批发两个月）。
6. **未来趋势系数 < 0.7 的品直接放弃**；进场时机 = 高峰期前 1 个月。
7. 图先于一切：**先把主图做到"0.5 秒看懂"再考虑其他**；副图参考竞品让 GPT 改；上架先做 4 条带图直评。
8. 首批只上 5 个左右产品；备货永远保守——**最大的风险是库存不是难度**。
9. 侵权检查五法过一遍再下单；"兼容"写具体型号；标题描述绝对不抄。
10. 有条件就上手 Codex：抓数据、算利润自动化；数据分析丢给 GPT 省额度。

🔥 课程原话级金句收录：

- "高手不研究广告，研究怎么讲好产品故事。"
- "把自己当成有 2000 万粉丝的带货网红，只负责严选好产品。"
- "最大的风险是库存，不是难度。"
- "没有产品是纯靠广告架构推起来的，广告只是辅助。"
- "选品本质是学习不是抄袭。"

模块二·市场分析与选品知识点手册·由 101/107 节课转写稿提炼 (v13/16/18/20/24/39 暂缺, 补齐后附附录)

生成于 2026-09-13·配套手册:《模块一·运营答疑知识点手册》

模块三·进阶广告知识点手册

匹配模式·竞价体系·优化流程·广告玩法·流量机制

模块三·进阶广告 知识点手册

来源：2026 进阶广告模块（71 节课，68 节完成转写提炼）·按主题重组，保留全部出价策略、判断标准与实战数字

71 总节数

68 已提炼

9 章节

⚠ 缺失说明：v10（关键词权重）、v13（广告选词准备工作）、v25（市场体量和产品竞争力）3 节为飞书服务端坏文件，暂无法获取。其核心内容在 v21（竞价权重）、v14/v15（选词）、v34（市场体量与订单上限）中已有覆盖。后续若恢复会补发附录。

📖 目录

1. 课程总纲与广告观
2. 工具、计算器与基础数据
3. 关键词：匹配模式与选词方法
4. 竞价体系：出价、策略与权重
5. 广告优化完整流程
6. 广告类型与特色玩法
7. 流量、排名与平台机制
8. 评论、合规与运营红线
9. 盈利思维与心态法则

一、课程总纲与广告观

学习路径 v1

- 推荐顺序：先看《广告实战》带着问题学《进阶广告》，再回看实战即可完全理解。
- **2026 版重大变化**：合并评论的流量权重已被亚马逊去掉，方法风险极高（大小号、链接都会死），不再教授；"销量→评论数"的对应观念废除。
- 保留核心：广告损失（测出价）、关键词匹配逻辑、广告优化思路、简陋广告。
- 要求一个一个视频连贯看，很多观点有前文铺垫。

广告观（全书最重要的三个认知） v24, v66, v19实战

★ **广告 ≠ 运营**：运营 = 提升转化，广告 = 买流量。广告一开转化就不好，一律不要去优化广告——不是广告的问题（课程已验证约 50 次）。

- **广告归因是"骗局"**：出单与广告组并非一一对应。四组广告共 450 次点击按均值该出 22 单，把"转化差"的两组关掉后剩 320 次点击只会出 16 单——总点击/总订单的均值不变，优化省不掉点击。继续优化下去只会"没广告可开"。
- **词义相同即转化相同**：词序不同、多个 s、修饰词挪位，语义无差别。否掉多 s 的词，没 s 的那个转化必然跟着变差，无一例外。
- **不存在"广告打法"**：不存在靠广告架构把产品做起来的案例。产品起来 = 踩对时间点 + 转化做上去 + 各种手段叠加。广告只是载体，可控的只有流量准不准、投哪个位置、省不省钱。
- 广告是"买流量的工具"：产品好卖广告就简单，不好卖就不简单。外面任何暗示"打法能让烂品卖爆"的都是骗子。

二、工具、计算器与基础数据

工具分工 v5-v6

- 选词只用 **H10**（有亚马逊官方合作数据，关键词 2000+）；卖家精灵只抓搜索前三页、只能选出大词/核心词——打广告容易当炮灰。
- **大部分产品自然排名靠前的是长尾词而非 ABA 大词**；大词不是广告直接打出来的：先打准的小词→出单→间接给大词加权重。
- 看销量用卖家精灵（拉一个月维度）。H10 搜索量偏小 5-10 倍——要积累"搜索量↔市场体量"对应感：H10 显示 1000 就不小，100-200 的词实际搜索量大好几倍。
- 两种工具数据都不准，重要的是积累感觉；讨论只在本课程方法论框架内。

运营计算器 v8-v9

头程 $\approx$ 长 $\times$ 宽 $\times$ 高(cm) $\div$ 6000 $\times$ 18 元/kg (抛重法)

欧洲站佣金 = 15% + 17% VAT $\approx$ 32%

- 定位：指导运营和初判选品利润，不是财务工具；不算退货率/税费（自行摊分）。
- 转化率按 **7%** 算（课程方法选出的低难度品实测不会低于 7%）；难度高写 3-5%。
- 日自然流量默认 = 广告点击量（保守）；经验上稳定后自然流量 $\approx$ 广告流量。
- **ACOS 没有统一标准**：利润高的品 ACOS 55-70% 仍赚钱；利润 \$2.7 的低价品 ACOS 高于 14% 就亏。
- 小卖家应追求高投产比：资金有限时宁可让产品自然卖到天花板，把资金分散到其他产品，而不是烧广告冲量。

前端基础数据 v7

- 邮编设当地（美国 91111）再看数据；搜索结果数与竞争程度无关。
- 广告位识别：产品下方感叹号 = 单个广告位；感叹号在栏目标题上方 = 整行都是广告。
- 变体销量估算 = 该变体关键词数 $\div$ 全部变体关键词数 $\times$ 总销量。
- AC 推荐词：某词下转化最好且持续的产品；560 词有 99 个 AC 词 = 转化极高。

三、关键词：匹配模式与选词方法

三种匹配模式 v11

模式	规则	实操定位
广泛	搜索词必须全部包含广告词（顺序可乱、可被打断），会匹配同义词/相关词	负责拓词，必须用"广泛匹配修饰符"（每词前加+，如 +dog +toy）锁范围
词组	完整按顺序包含，前后可有词；匹配流量受限	实操弃用 ，只用广泛 + 精准
精准	含义完全一致才展示（允许单复数、拼写错误、同义表达），不匹配相关词	加权重最高（出单后远高于广泛），前期 CPC 高但流量准

- 匹配优先级：出价决定；出价相同时精准优先。关键词权重：精准 > 词组 > 广泛 > 自动。
- 广泛出低价只能匹配低价流量，匹配不到高价精准词。

精准选词 v14

1. 用 H10 查竞品关键词，**优先从自然排名第一的词里挑**（卖得好的产品自然第一的词基本是全类目最准的词）；第一名词太少扩到第二、三名，凑 8-10 个。
2. 肉眼剔除相关度不高的词；不确定的前台搜索验证——自然排名前五都是同类产品才保留。
3. 带品牌名的词转化差，直接删。
4. 精准词 10-12 个，5 个一组开广告；前期曝光点击少、CPC 高，不必硬凑，主要靠广泛拉流量。

广泛选词（覆盖法） v15

1. 关键词列表复制 4 份，插入 4 行筛选条件；
2. 逐层输入高频属性词（毛绒→动物→木质→收纳）层层锁定，直到剩余词都能被一个"加属性长词"覆盖；
3. 一个广泛词覆盖几个词后删掉这几个词，继续找下一组规律；
4. 每个单词前加"+"加空格（Excel 先设文本格式防乱码）；虚词（for）可去掉；
5. 没规律可覆盖的词单独打广泛；纠结打不打时——只要没坏处就都打。

💡 **广泛词必须包含多个属性**（颜色+用途+品类），把流量锁定，词不能太短——否则容易匹配垃圾流量。一个词能匹配的范围越广，亚马逊越不会一次性给足流量。

没有明确关键词怎么办 v17

- 全新/创新产品：找同类或平替产品参考选词；投竞品 ASIN 定投；做视频广告；开自动广告，出单词再打精准。
- 小站点没数据：开自动广告跑词转手动。
- 核心：选词只是开始，**广告重点在优化**；也可过段时间拿自己 ASIN 在 H10 查自然排名前 3-5 的词开精准。

Rufus/AI 导购与标题描述 v17 Rufus

- AI 导购把买家大白话需求转成关键词推荐；答案来自五点描述和评论的总结。
- 写"Rufus 提示词"不保证被推荐——写的人少你写了概率高，写的人多拼权重。
- 10 分钟实操流程：卖家精灵 AI 分析评论收集卖点场景 → 分"强调卖点/普通卖点"两栏 → 标题埋 1 个主词 + 1-2 个卖点场景（与主图同步）→ 竞品标题去品牌词发 GPT 改写 → 五点同理 → 关键词发 GPT 埋词去重 → 后台搜索词发 GPT 清理敏感词。

四、竞价体系：出价、策略与权重

竞价原理 v21

广告排名 = 出价 × 关键词权重（权重跟 SKU 走）

- 权重高者出 0.5 能顶 1 块用；无权重者出 1.5-2 块才抢得到位置。
- **不同品类有隐藏起拍价**：客单价越高 CPC 越高；市场体量越大做的人越多 CPC 越高（钢化膜卖几美金但 CPC 一两块）；中等体量中低客单价 CPC 约 0.4-1.5。
- **建议竞价没用**：与真实所需差很多（案例：建议 1-2 块实际 0.28 也有 21-27 次点击）。真实竞价影响因素：市场体量、产品售价、广告词权重、店铺/品牌权重。
- **出价 ≠ 扣费**：实际所需低于出价时按低者扣。
- 试探天花板出价：直接出 5 块试一次看实际扣费（可能扣 2-3 块），就知道最高出价区间。新品没流量先排除出价问题——直接给 5 块，有流量就是出价太低。
- 扣费可能大于出价：节假日流量极大时系统硬帮你顶位并按位置价扣——嫌贵就继续降价。

竞价策略三档的正确理解

v21, v22.1, v23.2

策略	本质	用法
提高和降低	性能模式：前期一律提价（可能翻 1-2 倍），跑够约一千几百点击后才分析降价	标准起手式 ：新广告一律用它 + 最高出价
固定	标准模式：出多少用多少	出单词开精准时用
只降低	经济模式：总是低于出价匹配，省钱但错过流量	流量起来后转换；转化变差就切回

- **高开低开只是买流量快慢的区别，与转化无关**：高开（最高价+提高和降低）为快速买流量出单积累权重，之后逐渐降价。低开（0.2-0.6 慢慢加）已废弃——心理成本太高。
- 实战流程：先用"提高和降低"+最高价跑起来 → 有流量后改"只降低"，出价按当前最高点击成本统一给 → 逐渐下调。若改"只降低"后转化变差 → 改回"提高和降低"，出价调为原来的约一半再略多（原 2 块改 1.1，策略会翻倍到 2.2 保住曝光）。
- "提高和降低"的实际出价 $\approx$ 出价 $\times$ 2——想降 0.4 只需降 0.2。

新开广告没有点击

v30

★ **第一原因就是竞价不够**。验证：直接把出价干到 5 美金（最高建议竞价 + 提高和降低），有排除动作之前不要来问。99% 的情况是出价不够。

- 不要拿老品有权重时的平均 CPC（0.6-0.8）当新品出价——新品可能要 3 倍（2.4）才有流量；出几单就降，几轮后平均点击成本会回到正常水平。
- 测"正确的广告 CPC"：让广告连续两三天出单、点击持续增长，然后逐步降出价，降到"再降点击就少到订单不满意"为止。
- CPC 因人而异：要 50 个点击的人出 0.8 够；要 500 个点击的人得出 1.2-1.3。出价不变光加预算，点击总量上限是定的。

曝光和点击问题排查表 v31

- ① **新广告点击少 (6 种可能逐个排除)**：竞价不够 (干到 5 块测) → 广告词含品牌词 (被保护) → 词本身流量小 → 低库存 (老品可售 <28 天被限流) → 预算太少 (出价 1 块时预算 5 块只匹配 5-10 人; 竞价高预算要大, 一般 10-30 美金) → 开的时间太短 (24 小时都不一定恢复巅峰)。
- ② **一直没曝光没点击**: 没购物车 → 被跟卖抢走购物车 → 假期模式 → 竞价不够 → 品牌词。
- ③ **曝光点击突然变少 (8 种)**：低库存限流、被跟卖、调高价格 (系统隐藏购物车流量清零)、被限流 (高退货率/差评/侵权)、之前做了否词、促销结束、预算减少、关键词出价降低。

点击率的正确用法 v26

- 点击率 = 点击 ÷ 曝光; 位置靠后的曝光 (客户没看到) 拉低点击率——顶部/其余/商品页差距十几二十倍 (13% vs 2.9% vs 0.35%)。
- **点击率不是产品受欢迎程度**: 词不准点击率必然低; 判断产品看转化。
- 唯一实用场景——**判断新广告出价够不够**: 关键词页面点击率 >1.5% = 出价够 (是限流/排队, 等几天不要加价); 约 0.5% 且点击曝光少 = 加价; 0.5-1.5% 随机应变。
- "顶部点击多 = 出价够" 成立, 反向不成立。出单后点击率下滑属正常 (曝光大增)。

竞价影响转化 (2026 新发现) v67

- 淡季高质量购买流量变少、同行抬价——"仅降低"策略不替你抢高意向客户, 拿到的都是低意向流量, 转化变差。
- 解法: 转化突然变差、调价格图片都没用 → 旧广告全部关掉重开——"提高和降低"出价激活权重, 连续出单后在"提高和降低"基础上手动逐步降 CPC。
- **权重波峰波谷**: 没有广告调好后永远稳定。权重耗尽就回归波谷——表现下滑时把出价恢复到以前好的水平跑两天再慢慢降, "像蹬自行车, 快停时再蹬几脚"。
- 淡季 ACOS 难看 (10%→20-30%) 有周期性: 一周总有一两天花费大出单少, 要忍住不动。
- 广告权重绑定"广告组+SKU": 换广告组 (SKU 不变) 或换 SKU 都不继承; 往老组加新 ASIN, 新 ASIN 没权重。

五、广告优化完整流程

总流程 v36

选词（广泛+精准）→ 跑数据（出价加到日点击 20-50 次）→ 积累几百点击 → 调广告位（=调转化）→ 等 2-3 天稳定 → 调关键词出价（=调 ACOS）→ 否词 → 出单词打精准 → 没曝光的词单独再打

💡 顺序很关键：先优化广告位置，等 2-3 天位置稳定后再降转化差的词的出价。反过来做会互相抵消。

- 优化前提：广告组至少 **500 次以上点击**（300 也能做但不准）；数据本来就好的不要优化——可能负优化。
- 开广告时所有词统一出价（便于后期统一调整）；原组出价只能往低调不能往高调（会破坏位置控制）。

调广告位（= 调转化） v30

1. 观察哪个位置转化好/差（转化好但 ACOS 亏钱的位置也要处理）；记录各位置点击成本（如顶部 \$1、其余 \$0.8、商品页 \$0.6）；
2. 统一降低基础出价到够不着转化差位置（降到 \$0.45）；
3. 用出价百分比把转化好位置恢复到原点击成本（\$0.45→\$1 需加 125%）；转化差位置不加百分比就没流量。

❌ 基础出价过低 + 百分比给很高会失效（\$0.2 加 500% 系统不按算式给曝光）——提高基础出价、降低百分比。百分比上限 500%。调整日期之后的数据才算数。

调关键词出价（= 调 ACOS） v37

- 没有数学公式，站在赚钱角度判断：出价 0.3 日点 200 次（便宜，为省钱可降到 0.2）；出价 1 块日点 20 次（不能砍半，降到 0.8 试）；1 块日点 2 次（已顶天花板）；1 块日点 100 次（可大幅降 0.3-0.5）。
- 试探性降低 → 第二天观察 → 整体订单明显减少可能是归因问题（看似不出单的词在给转化好的词供流量），调回去。
- 位置和出价都调好后还不行 = 产品问题，只能提升产品竞争力。

否词：思路与误区 v39, v40

☆ 否的是"不精准/不相关的流量"，判断依据是词义，不是数据表现。

- 两大误区：①相关度高但转化差就否掉——转化差通常是广告位/竞争/评分/归因问题，不是词的问题；误否的连锁后果是"否到最后无词可打"。②看到竞品评分高价格低就认为没优势不打——广告避不开竞争，解法在产品侧。
- 否定的本质是购物意图：否"big"连其他表达"大"的写法也屏蔽；单复数无法精确区分（意图一起否）。
- 快速筛法（产品卖得好时）：H10 导出关键词按自然排名排序——从第几名开始混入不相关词，分界线以下整段批量否定，模糊地带逐词判断；可提取公共词根做词组否定。
- **尽量不否词**：系统会自我纠偏（对它没价值的词自动减流量）；前期否词让流量起不来；CPC 本来不高、转化好就别管垃圾流量（案例：否词一天才省 10 块，不否能多出几单）。

拓词与广告覆盖率 v38

1. **抢救出单词**：表现差的广泛词关掉前，后台"搜索词"按订单排序 → 记录出过单的买家搜索词 → 领星查是否已开精准 → 没开过的开精准（固定竞价，出价取该词原点击成本）。
2. **提升覆盖率**：H10 查自己 ASIN 自然排名 1-5 名但没匹配广告的词开精准——**关键：一个词的自然排名位置只允许一个变体占据，必须用那个变体去打。**
3. 自然排名高的词广告还要打吗？只要开得起有利润就继续打：自然位+广告位双占更稳。

中后期数据分析及优化 v35

- 导出搜索词（最大 65 天、每页 300 条）→ 翻译找规律 → 统计包含某属性的词的总点击和订单：包含"women"73 次点击 0 单 → 词组否定；带轮（wheel/roller/rolling 多种写法都查）40+ 次 1 单花 48 美金 → 否。
- 点击太少的词（几次）不能作为否定依据；词本身准（如"旅行"）但受众窄的不能否——关键词无罪。
- 词准但点击多转化差 → 原组精准否定该匹配词，单独拿出来开广告控出价。开精准还是广泛：还能匹配其他词 → 精准；已够长 → 广泛（便宜）。

批量调价 v44

- 用领星（免费注册）：设置→店铺授权（要在紫鸟浏览器里授权）→广告授权等一天同步→SP广告→按广告组合筛选（开广告时就要把同产品的活动放同一组合）→页数改250→全选→批量修改竞价。
- 接口偶有丢失——**同一操作重复两次**保证百分百改过来。

诊断广告数据模版 v43

- 四件套：①产品链接（H10 查关键词覆盖与排名、售价、竞争）②成本参数（采购价/头程/佣金/FBA 配送费/售价）③业务报告截图（父体维度、必须含表头：会话数、总订单、商品会话百分比）④广告截图（投放层级 + 广告位层级 + 活动总览，时间范围与业务报告一致）。

六、广告类型与特色玩法

自动广告 v45

- 四种匹配：紧密/宽泛匹配（≈精准/广泛）、同类商品、关联商品。表达的是宽泛/紧密的购物需求，不只是关键词。
- 开好后会**内定一批词（几百个）轮着投放**；开两组自动匹配的流量可以完全不同——相当于把一千个词放进一组精准，但出价可以更低。
- 场景：①产品没有明确关键词时跑词 ②小站点没数据 ③超级简陋广告（开几十组自动）。
- 不优化（流量太杂），开得不好就关了重开。

超级捡漏广告 v40

★ 核心：点击成本足够低（CPC 压到 \$0.18-0.24），位置靠后曝光少，但被点击就赚。**冲盈利去，不为打排名**，副产品是拓词。

- 用自动广告开（4 种匹配全开）；拿 100 个不同的词开 100 组放大概率——2026 更新：**30 组**就够，多了拿不到流量还难管理。
- 出价 = 该组顶部位置点击成本 × 1/3（经验法）；预算不控制（根本花不出去）；组合设置“每月预算上限”选**无预算上限**。
- 不优化、不否词，转化差直接关掉；变体全部放进去。适配：流量大 + 变体多，老品权重高效果更好。

视频广告 v47

- 开通：品牌备案 → 品牌推广 → 优化"页面访问数" → 自动竞价 → 落地页选商品详情页。
- 与 SP 的区别：SP 是客户主动搜索；视频广告是**勾起购买欲望**（刷抖音被种草逻辑），适配产品范围宽得多。
- 好视频标准：朴实无华、手机拍摄、能体现产品价值（纸巾"一次堆 30 包"的震撼展示）；自嗨视频（转盘转圈+潮流音乐）效果极差。多看抖音/TikTok 同行怎么拍。
- 视频广告出单不直接提升出单词自然排名，但间接提升标题/描述/埋词权重；与 SP 是两套竞价系统互不影响。

ASIN 定投 v48

- 抢的是**这个产品的目标客户**，不是详情页位置本身——它在哪里曝光你就可能在哪里曝光（详情页下方 + 它投的词的搜索页）。
- 新品 ASIN 定投大部分没流量（详情页展示条件 + 出价权重不够）——不要精挑，多找一批 ASIN 去碰。
- 场景：产品没人卖/没词可打、周边配件、1688 叫不出名字的产品。

增长式广告（增量市场） v61, v70, v71

★ 存量 = 只打精准流量（已知你产品的人群）；增量 = 触达有购买需求但不知道你产品存在的人（搜"助眠枕头"的人群远大于搜"云朵枕头"的）。同质化红海的机会在增量。

- 与传统选词不冲突：新品先传统选词；转化好且库存多需要增长 → 另开广告组合用增长式；转化不好（改图改价仍差）→ 关旧广告用增长式重开。
- 增长式选词：竞品 ASIN 在 H10 查词下载 → 按搜索量降序（要大流量压 CPC）→ 逐词判断"搜这个词的人会不会买"（没有明确排除就保留："文件收纳"可打，"玻璃钢文件收纳"不打）→ 剔除搜索量 < 100 → 词越多越好。
- AI 辅助筛词可用但不准——筛完必须手动复查（100 词约半小时），不确定的看搜索结果页有没有同类。
- 开法：精准和广泛分开建组，100 词开 10 组精准 + 10 组广泛每组 10 词；出价先用提高和降低；与旧广告重叠的词不用互相否定（"左手导右手"）。
- 前提：产品转化不能太差（至少 3-5%）；欧洲比美国更容易成功。

内容创作者计划 v43

- 亚马逊整合卖家联盟：**出单才付 10% 佣金，不出单不花钱**（案例：花 \$63 出 \$634 销售额）。佣金与平台佣金叠加（10%+15%=25%），算利润要按叠加。
- 创建：广告→管理促销→创建促销代码→创建活动（谈话要点可用 GPT 生成）→佣金默认 10%、给 20% 接的人更多→折扣超 25% 客户订单不能回评（为回评要控制折扣）→预算 = 佣金总额。
- 红人两种：发视频博主（效果更好，会要样品）和转发链接的网站/群组。红人撤帖很正常；出单好别人抢着推。

七、流量、排名与平台机制

订单的滞后效应 v34

昨天的广告点击 → 今天的订单；今天的点击 → 明天的订单

- 降出价后第二天订单没少、第三四天才少——是降点击的滞后效应，不全是市场波动。
- 分时调价不教也不建议用——反复调高调低，降了位置靠后、调回来不一定回原位；预算要保证广告全天跑。

店铺订单上限 v34, v1实战

- 新店铺正常推广约 **25-30 单/天**（实战店铺约 60 单/天，老店约 50 单/天淡季，100 单/天要卖一年以上）。促销/站外可突破。
- 案例：老品稳定出单，店铺上了十几个新品后老品不出单——新品广告抢走店铺高质量流量。解法：其他新品广告降到最低。
- 对精品+精铺的启示：一次只上 5 个品；发货量按“店铺月上限 × 1.5”控制；只做高利润高价格产品，不浪费订单额度。

类目排名机制 (2025 新算法)

v35

小类排名得分 = 订单量 × 转化率 × (1 - 折扣率)，取多个时间窗口 (12h/24h/3d/5d...30d) 计算后取最大值

- 示例：A 100 单×20%×0.9=18 分 > B 120 单×15%×0.5=9 分——B 出单更多但排名更低。站外高折扣单得分很低。
- 秒杀后排名阶梯式下降 = 长窗口摊薄稀释，属正常；排名不需要追求稳定。
- 换到销量小的小类：竞争发生在关键词下不在类目里，但小类排名高会分配更多流量——两个类目都能放时选销量小的小类有好处。

冲排名突破流量限制

v50

★ 核心不是秒杀本身，而是“转化配得上更高排名”：转化 10% 的产品本应在 50 名内，却卡在 100 名享受不到那档流量。秒杀/大促/大幅降价只是提供“高转化+大量出单”的机会窗口。

- 实操案例：80+ 评论、转化 10% 卡在 70-80 名 → 秒杀期间出价抬到 1.5、预算 50-100 美金/组、加 10% 优惠券 → 转化 18%、三天 300 单冲到十几名 → 结束后降回 0.6 也有流量，最终稳在 30 多名 = 突破成功。
- 冲上去会冲过头，掉到哪算哪——没掉回原位置就是成功；每个月试一次即可。转化不好的产品不要冲。
- 搜索页新增多个栏目（四星推荐/最新趋势/浏览最多等），符合条件可多处曝光；排名进档后系统分配流量随之增加。
- “烧广告烧起来的产品”真相：多是运营很久、竞争力在，只缺流量缺机会。广告是放大器，新品不具备竞争力硬烧只会亏（宠物卖家案例：老品爆了套到新品亏惨）。

新品期与流量扶持

v56

- 扶持 = 新品初始测试流量；扶持期内点击、加购、出单的加权远高于老品——出一单排名涨十几名。
- 扶持时长与转化表现正相关（常见十几天），无固定 30 天说法；起算点 = 有可售库存 + 开广告有流量进来。
- 新品期 ≠ 扶持期：新品期约三个月（可进新品榜）；扶持可能先结束。新链接合并到老链接就失去新品期。

AC 推荐词与关联流量 v55, v58

- AC (Amazon's Choice) 黑标条件: 品牌授权 (TM/R 标可, 白名单不行) + FBA + **该词下销量转化高于其他商品 (核心)** + 父体 100 评论 4.5 分以上 + 词相关度高 + 退货率不高。作用: 大幅提升点击和转化。
- 关联流量 (看了又看/买了又买等免费位) 本质靠产品竞争力, 广告打得再多转化不行也形成不了; 想和某 ASIN 形成"看了又看": 定向打它的 ASIN 每天几百次点击几天即可。

购物车与推荐报价百分比 v57

- 推荐报价百分比 $\approx$ 购物车赢得率。下降原因: 侵权/警告被限流、断货丢位、FBM 停售、FBM 缺货取消订单 (正确做法: 先虚拟发货再取消, 理由选"买家取消")、差评。
- 11-12 月 FBA 爆仓平台主动隐藏部分购物车, 属无解情况。
- 购物车与广告强关联**: 没购物车的变体开广告零曝光。

断货补货决策 v68

情况	决策
老链接评论上百且能补上货	老链接补 (三五十个评论没必要留)
断货超过两周	直接建新链接 (评论多少都别补)
评论只有十几个	卖完直接建新链接

- 新链接: 标题描述必须改、唯一参数 (型号/编号) 必须改、颜色尺寸可保留、图片可复用; 卖 10 天半月权重起来后再合并 (不急——断货老链接权重已降, 马上合并拉低新链接)。
- 差评类产品打法: 上架刷评论+直评 $\rightarrow$ 高举高打两三天 $\rightarrow$ 降广告 $\rightarrow$ 出单十来天 $\rightarrow$ 差评退货出现转化变差 $\rightarrow$ 不维护换新链接重来。

八、评论、合规与运营红线

评论获取与安全写法 v51

- 三种来源：Vine 定制（\$30-37/条，一次最多 4 条带图，最稳）、直评（几十块，父体最多 4 条带图）、测评（一两百块，最多约 30 条，最易被删）。
- **防删评关键**：不要全 5 分（10 条留 3 条 4 星）；内容结合小缺点写（避重就轻）；第一人称+真实使用场景。
- GPT 写评论流程：收集竞品好评 10 条 + 自己产品信息 → 生成 10 条真实五星（结合痛点场景）→ 追加指令"加避重就轻的小缺点、更本土口语"→ 四星用吐槽版、五星用轻微遗憾版。

测评技巧与风险 v53

- 三大风险点：转化率过高、留评率过高、买家号异常。资源只有机器刷（不要用）和鱼塘真人（最安全但贵）。
- **关键词转化率控制在 15% 以内**：刷到顶部就停用该词，等自然流量稀释后再刷；或配广告流量稀释（100 次点击配 15 测评单）。
- **留评率控制在 5% 左右、绝不超过 10%**（正常 3-5% 已优秀）；涨 100 评论按 5% 需 2000 单——必须混在真实订单里。
- 省成本：每 100 真实单混 5-10 测评单 + 明信片索评；化整为零多链接做测再合并；测评货放海外仓随时调拨。

二手跟卖隔离测评风险（2026 新方法） v52

- 原理：美国二手回收公司签合同+品牌授权后，接收你的退货/移除库存，以二手价跟卖你的链接，利润五五分。要测评时直接往二手跟卖店铺下单刷——美国公司"免死金牌"风险隔离最彻底，评论权重照常回到自己 ASIN。
- 附带好处：退货统一到二手公司，避免亚马逊把用过的退货当新品重新入库导致差评。
- 旧方法已失效/高危：Woot 秒杀刷单（市场泛滥被查）、小号跟卖（连坐风险）。

秒杀体系 v54

类型	时长	报名方式与条件
LD 秒杀	4-12 小时	后台可直接报：评分 4.0+、30 天 5 评论、变体多、FBA、店铺反馈月 5 个评分 3.5+、退货率不高。可刷条件（5 单 5 评+5 反馈约两周出秒杀）
BD 最划算	7 天	找招商经理申请；品牌备案 3 周+ + FBA + 每月可申请两次
Woot 秒杀	自选	亚马逊子公司合规；新品条件：月销 50+、大类 5 万内、5 评 4.1 分、\$10+。判断：卖方名显示 Woot

优惠券规则 v59

- 三个价格：您的价格=定价；销售价=限时优惠价；"含税价目标"栏=市场价（官方建议 1.3 倍，亚马逊会抓同行数据校验）。
- 新规：新品没出单不能开券；折扣 5-50%。
- **核心规则：折后价必须低于最近 30 天最低价。**最低价只看客户下单时折前价格（优惠价计入，券后价不计入）；没出单的低价不计入。
- 验证 30 天最低价真伪：把价格改成高于显示值等 10 分钟看是否跟着变。
- 开券后提价导致折后价高于最低价 → 券立即停用。评论 1-4 条评分不得低于 2.5、5 条+ 不得低于 3.0（来差评自动停券）。

合并重复商品与差评处理 v62, v63

- 合并重复商品（同店铺、非跟卖、FBA 对 FBA）：图片标题参数改一致 → 后台搜"合并重复商品"填目标/源 ASIN → case 里找客服办理。被拒绝常见原因：缺销售记录（Vine 不算）。
- 场景①安全攒评论：复制几条链接各做 Vine，每 7 天逐条并入主链接（极难被拆，但效率低）。场景②AB 测试：多链接同推，差的并入好的。
- 差评处理（3 个月内）："请求移除"适用：不文明用语、含个人信息、评的是别的商品、只怪 FBA 物流——真实差评乱点会被判滥用。真实问题：联系买家售后（不得提改评）+ 公开回复已改进。

🚫 每年两个封号潮（5-6 月、9-10 月）。未来必然被堵死：定制评论（Vine 定制尽快删）、测评（越抓越严）、刷评/刷关键词、非合规变体合并。用过漏洞的人会被秋后算账。

- 合规两条根基：①品控第一（品控差的产品别指望定制评论）②放弃依赖大量评论——几十个正规评论卖不动就撤。
- 发力点：图片、标题、描述、广告 + 精品+精铺模式。90% 冲着走量去的都亏。

九、盈利思维与心态法则

盈利三角形 v27, v28

- CPC 低（0.2-0.3）转化 3-6% 也能盈利；CPC 高（0.8）转化 8-9% 也盈利；CPC 高转化好售价高（\$29+）也盈利。
- 选品思路：挑 CPC 不高、售价偏高（\$20-30+、利润 \$5+）的品，图片"夸大但不造假"做高转化，广告把 CPC 能降多少降多少。
- **转化好坏的唯一判断标准**：广告流量能像开闸放水一样给你放就是好；放不出来就还不够好。转化 6% 但系统放量 540 点击/天的产品就是好产品。
- 正循环：转化好 → CPC 不变流量自动加大 → 降 CPC → 流量短暂放缓后又涨 → 循环。反之转化差：降 CPC 流量立即减少。

广告运营的三大误解 v24

- **因果颠倒**：不是词多导致出单多，是转化好→出单多→词的权重排名才上去。
- **稳排名是伪命题**：站外/秒杀推上去的排名靠勉强订单，停了就掉。旺季前 2 天猛烧广告有效（加购加清单动作本身加权）；站外出 100 单的权重不如站内 10 单。
- **低价冲量后提价盈利行不通**：提价后系统控价——自然位丢失、流量削减。除非提价后相对同行仍低。

还能救一下 v66

- 新品开广告点二三十次不出单，先抢救：分析价格/图片/标题/广告词，重做一版图和标题再开；至少努力 3-4 次才放弃。**救活率约 50%**（大量“死品”只靠改图改标题救活，转化 2-3%→8%）。
- 图过美的副作用也是机会：客户退货差评说明找到了改款方向；没差评就照这个卖点继续卖。
- 选品新思路：选品时就想好这个品有几种营销方案/卖点呈现方式，一种不行换下一种，毫无方案的直接放弃。

心态法则（广告实战总结） v22-v30 实战

- **猜想 ≠ 答案**：异常归因只是给现象找个行动依据——宁可有一个解释稳住心态等两天观察，也不要乱调。**什么不做都比乱调好。**
- **单量某天少一点不要急**：可能只是市场波动/归因滞后/周末流量结构，改天就好了。最忌讳单量一少就乱改。
- **调错不可怕**：知道怎么调回去就行（讲师自己也会手痒调错然后恢复竞价）。
- 到了稳定阶段看连续多天数据而非单日；周末流量高峰花费自然增加，观察几周再决定是否调。
- 降竞价后订单减少是必然的——转化好的产品质量分继续爬升，系统会重新给流量，最终以更低竞价拿回流量；转化差的降了就涨不回去。**要订单还是要利润，自己选。**

📌 金句收录：

- "广告是买流量的工具，不是把不好卖的品变好卖的工具。"
- "不存在广告打法——最终一定是根据产品利润、转化、CPC 综合平衡。"
- "什么不做都比乱调好。"
- "流量能像开闸放水一样给你放，转化就是好。"
- "把问题想简单点——亚马逊广告不是精细化运营。"

PART 5

模块四 · 30 天广告实战手册

真实店铺数字日记 · ACOS 35%→4% · 可复刻 SOP

模块四 · 30天广告实战手册

来源：2026 广告实战模块（30 节课全部转写提炼）· 讲师真实店铺从开广告到广告稳定全程数字日记 · 按阶段重组 + 可复刻 SOP

30 节课全部完成

5 个演示产品

ACOS 35%→4% 全程轨迹

目录

1. 开局设定与开广告前准备
2. 阶段一：高开抢量（第 1 天）
3. 阶段二：控竞价循环（第 2-4 天）
4. 阶段三：CPC 下降轨迹（第 3-5 天）
5. 阶段四：平衡与稳定（第 5-9 天）
6. 全程关键数据一览
7. 可复刻的新手 SOP
8. 实战中的心态与认知

一、开局设定与开广告前准备 v1

- **模式**：精品+精铺，产品发 FBA，5 个演示产品（A-E），全部用 2026 选品方法选出、1688 可拿货、不侵权。
- **产品参数**：A 售价 \$35 利润 \$15（后核算 \$21）；B \$39/\$13；C \$33/\$12；D \$33/\$15；E 利润稍低但后来证明是爆款。
- **开广告前必做**：选品 ✓ 图片按 2026 方法优化（强调卖点场景）✓ 按进阶广告方法选词 ✓ 每链接上 4 条带图直评 ✓
- **断货/差评不害怕的逻辑**：第一批货发少、评论少没价值——卖完一批就重新创链接（同图同 listing 同广告打法）再发一批；差评多的品长期"卖完一批换链接"。
- **店铺订单上限**：新店铺前期约 20 来单/天（后期到 60）；某品出单多其他品就不出单；新店月约 600 单，全店总发货别超 900 件。
- **核心理念**：广告打法与类目、架构关系不大，只看三个参数——**产品转化率、利润、广告 CPC**，结合销量期望决定怎么开。好卖的产品怎么开都好卖。

二、阶段一：高开抢量（第 1 天）

Day 1

开广告（12月13日）

v2

1. 创建广告组合（每产品一个，组合不可删但可改名复用）→ 组合内创建广告活动；
2. 手动精准、手动广泛、自动各开，**词 5 个一组拆分**（21 个精准词拆 4 组，12 个广泛词拆 2 组，自动开 2 组）；
3. 出价：所有词取系统建议价的最高值（约 1.6）统一出价，策略用"提高和降低"（实际最高可出到 3.2）；自动广告也 1.6；
4. **预算给 30 不是 10**：出价高时预算太少会被控曝光限流量；控制花费不靠砍预算，靠降 CPC——**预算只加不减**；
5. 自动广告"扩大受众/站外花费"先保留：新品前十几小时系统不给流量，先把流量引进来出首单积累权重；
6. 高开的三个理由：①找出该品最高 CPC（后面按最高点成本往降）②高价+靠前位置更易出单 ③不用一开始调广告位百分比。

Day 1 夜

第一晚数据 (23 点)

v3

- 开广告约 7 小时：花费 \$47、出 8 单，CPC 跑到 1-3 块。
- **当晚刻意不调价**：出单后系统还没更新权重，急降竞价会把广告位拉后。要给十几个小时积累权重。
- 目标设定：最终把广告花费做到销售额的 **5% 左右**（单品），全店控制在 **10% 以内**；前两三天 ACOS 高是必然的。
- 转化差的产品没有打法可救：唯一理性做法是控花费到销售额 10% 佛系出单。

三、阶段二：控竞价循环（第 2-4 天）

Day 2

看数据与首次统一调价（12月14日）

v4-v7

- 昨天：销售额 \$1131、39 单、广告花费 \$306，ACOS 很高（如预期）。
- **调价规则**：点几十次出两三单的（A/B）不动，等权重；有点击且出单的（C 40+ 点击 9 单）首次统一调价——手动自动全部改成平均 CPC，策略改“只降低”+限制站外花费，超预算的加 20。
- **只调有点击的组**：没点击的组是系统还没分配流量（权重不够），不是出价不够。
- **控制节奏**：每次降价后隔 1-2 小时回看点击增速——涨 10-20 次/2 小时说明还要降；降幅随心没公式，降太狠不跑了就加回去。
- “扒沙堆”比喻：出价越低点击越慢，**降幅要越降越小**（从一次 0.4 到后面 0.03-0.05）。
- Day 2 全天：66 单、销售额 \$1946、花费 \$686、ACOS 35%。

Day 3**疯狂试探底价 (12月15日)**

v8-v11

- 0 点: 21 单花费仅 \$68; 9 点: 60 单 ACOS 14%; 14 点: 67 单 ACOS 17%; 全天: 67 单、\$2135、ACOS 19% (比前天降 46%)。
- **疯狂试探底价, 但不能一步降到位**: 权重上涨节奏跟不上会导致流量骤减、好几天才恢复 (天平比喻: 权重涨一点、出价才能降一点)。
- C 产品自动轨迹: 2.64 → 2.34 → 2.0 → 1.75 → 1.35 → 1.0 → 0.95 → 0.7。
- **自动和手动分开统一调** (流量成本不同); 手动内部精准/广泛不分开 (词相关度高有重叠, 分开调流量会互相跑)。
- **结合库存降竞价**: 库存 70 几个、日销七八单的品牌降价要快——反正已出单有权重; 库存少就狠降 (D 从 1.5 直接砍到 0.8 甚至更低), 宁可没曝光也不慢慢耗。
- 发现店铺订单上限约 60 单/天——再次强调总库存别超店铺上限。

Day 4**见证 0.2-0.3 的 CPC (12月16日)**

v12-v15

- 凌晨只花 \$16 出 5 单——专门录来讲心态: **白天多轮降价后晚间点击变少是正常的, 过两天会涨回去, 不能急、不能加回竞价。**
- 算账: 15 日销售额 \$2100、利润率 35% (\$700), 扣广告 \$410 只剩 \$300——前两天 60 多单是烧出来的, 没意义; **宁可 30-40 单出 400 利润。**
- B 产品 +50 点击出单变猛: 手动 0.85→0.7、自动→0.5, 预告"明天就能见证 0.2-0.3 的 CPC"。
- 降幅轨迹复盘: A 手动 1.6→2.0→1.8→1.6→1.4; C 2.6→1.3/0.7; E 1.8→1.1/0.55。规律: **转化好的产品下降空间大, 转化差的产品要等权重涨上来才有得降——产品 (运营难度) 才是根本。**
- 调广告节奏规律: 前两天 8/12/14/16/20/24 点高频看 → 第 3 天早晚各一次 → 第 5-6 天后每天 1-2 次 → 老品半月以上只下午 4 点看一次。

四、阶段三: CPC 下降轨迹 (第 5-7 天)

Day 5-6

爆款 E 的极限降价 (12月17日)

v16-v21

- E 产品 (真爆款) CPC 下降全程: 出价 1.7 → 1.6 → 1.1 → 0.4-0.6 还能点 200 多次 → 最低 0.25。
结论: 转化好 + 体量大的产品 CPC 下降空间最大。
- 凌晨发现一个广告花钱速度特别快就早起控价——不控的话全天要烧 300 多。
- B 产品 8 次点击出 11 单 \$439 只花 \$4——表现极好不用调。
- 预算细节: 组合预算 \$70 却花了 \$140 (同组合其他活动花不出去的预算被共享花掉) ——直接提到 170。控花费靠控 CPC, 不是控预算。
- 核心结论: 降竞价后订单减少是必然的, 只要转化好, 质量分继续爬升, 系统会重新给流量, 最终以更低竞价拿回流量; 转化不好的降了就涨不回去——要订单还是利润自己选。
- Day 6: 77 单、\$2000、花费 \$259、ACOS 13%; 晚间 ACOS 已到 3.9%。

Day 7

降过头了 (12月18日)

v22-v24

- 今天 35 单、\$993、广告费仅 \$40、ACOS 4%——CPC 降得有点过分, 订单比昨天低很多。本质是找平衡: 降太多订单掉, 降太少 ACOS 不理想。
- 算账对比: 昨天 $2121 \times 35\% - 290 = 450$ 利润; 今天 $1491 \times 35\% - 71 = 450$ 利润——单量少 30 单但利润一样, 今天利润结构更好。
- 复盘: 从周日开始调广告, 4 天把数据稳下来; 之后每天看 1-2 次即可, 可以腾时间去开发新品。
- CPC 全程回顾: E 平均 0.4 (有的 0.3 有的 0.5); D 平均 0.6; C 0.45-0.5; A 还高在 1.06 左右——但 A 利润高、转化约 10% 也能盈利, 这就是它的平衡点。
- 核心规律: 只要产品转化好, CPC 最终都能降下来; 转化 3%-5% 的产品 CPC 永远降不下来。选品时参考同行 CPC 会偏高, 实际运营一轮后会降下来, 不用因 CPC 高不敢选。

- 爆款 E 突然 0 出单 (点 41 次) : 归因猜想——订单滞后 (昨天点击少所以今天不出单, 今天 41 次点击应该明天出单)。第二天果然恢复 6 单 \$719。原因真假不重要, 有解释能稳住心态不乱调才是最重要的。
- 方法论: 猜想只是为了给异常现象找行动依据, 不是标准答案——不要把第一个理论套到第二个问题上; 表现好的不用解释。
- 周末流量高峰花费自然增加 (周五六日流量大) : 不确定要不要为周末调竞价——观察几周再说, "不能急"。
- 库存只够一个多星期就断货的品: 大胆压价, 少出单没关系 (出单少花费少); 库存多的才需要先观察找平衡。
- 卖不动产品的处理流程: 查价格 → 查图片 → 调价 → 还不行广告降到最低 → 打折 → 降价 → 清货。转化差的产品广告怎么调都救不了。

五、全程关键数据一览 v1-v30

日期（美国时间）	订单	销售额	广告花费	ACOS	备注
Day 1 (12/13)	39	\$1,131	\$306	很高	高开抢量
Day 2 (12/14)	66	\$1,946	\$686	~35%	开始统一调价
Day 3 (12/15)	67	\$2,135	\$409	19%	疯狂试探底价
Day 4 (12/16)	76	\$2,135	\$385	17%	见证 0.2-0.3 CPC
Day 5 (12/17)	82	\$2,121	\$288	13%	爆款 E 极限降价
Day 6 (12/18)	55	\$1,587	\$77	<5%	降过头，找平衡
Day 7 (12/19)	51	\$1,381	\$117	8.4%	归因滞后验证
Day 8 (12/20)	69	\$1,859	\$128	6.9%	稳定
Day 9 (12/21)	62	\$1,687	\$147	8.7%	周末流量，收尾

💡 利润视角：Day 5 利润 $2121 \times 35\% - 288 \approx \$454$ ；Day 6 利润 $1587 \times 35\% - 77 \approx \$478$ ——**单量少 27 单但利润更高**。广告从“烧钱抢量”到“精准控费”的完整转型只用了一周。

六、可复刻的新手 SOP

开广告 SOP (第一天)

1. 每个产品一个广告组合；组合内：手动精准、手动广泛、自动各开，**词 5 个一组**；
2. 出价 = 系统建议价最高值，策略"提高和降低"；自动同价；预算 \$30 起（预算只加不减）；
3. 自动广告的"扩大受众"先保留，出首单后再收窄；
4. 当晚不看数据（新品至少十几小时才有流量）。

控竞价 SOP (第 2-4 天)

1. 看数节奏：前两天 6-8 个时点高频看 → 之后每天 1-2 次；
2. 只调"有点击"的组；首次统一改成平均 CPC + "只降低"+限制站外花费；
3. 降价循环：每 1-2 小时回看点击增速 → 涨 10-20 次/2h 继续降 → 降幅越降越小 (0.4 → 0.03-0.05) → 降太狠停跑就加回去；
4. 结合库存：库存少狠降快降；库存多慢慢降找平衡；
5. 超预算加 20（保持可观察），预算永远不减；
6. 目标：广告花费降到销售额 5-10%，ACOS 全程从 35% 压到 5-10% 大约需要 5-7 天。

稳定期 SOP (第 5 天后)

1. 每天只看 1-2 次；单日波动不调（归因滞后/周末流量）；连续多天异常才动手；
2. 积累几百点击后才做"优化"（否词、广告位、词级出价——进阶广告内容）；
3. 第一批货卖完 → 重新评估趋势 → 重新创链接（不补老链接）→ 循环。

七、实战中的心态与认知

- **"广告打法"是伪概念**：不存在各种打法，最终一定是根据产品利润、转化、CPC 综合平衡。亚马逊广告本质是个工具，不该被讲得那么复杂。
- **卖不好先归因产品**，别陷入广告玄学循环。最大干预是直评、图片、多选准词——"东边不亮西边亮"。
- **"库存多了怎么推"是伪问题**：补货量永远按合理订单量和未来趋势算，不要硬补几千件再拼命开广告摊薄，那会沦为亚马逊的慈善工具。
- **手上有标准答案的都值得怀疑**：讲师自己说"A 产品我也犹豫，我没有标准答案，我的方法就是推测所有可能性然后一个一个去试——试了又不会封号"。
- 降错不可怕，知道怎么调回去就行；很多时候什么都不做比调广告好。

📌 **本模块一句话总结：**开广告 = 高开抢量买起点；控花费 = 降 CPC 不降预算；平衡点 = 在订单量与利润之间用转化率自动收敛；产品不行，广告怎么调都没用。

模块四 · 30天广告实战手册 · 30/30 节全部转写提炼 · 生成于 2026-09-14

配套：《模块一·运营答疑》《模块二·市场分析与选品》《模块三·进阶广告》《新手30天行动清单》

亚马逊新手运营知识全书（合集） · 由 214 节课程转写稿提炼整理 · 生成于 2026-09-15

本合集内容仅供个人学习使用，请勿外传