

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。