

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 ÷ 全部变体关键词数 × 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 ≈ 出价 × 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 ≈ 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 → 高举高打两三天 → 降广告 → 出单十来天 → 差评退货出现转化变差 → 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。

未来合规运营 v65

🚫 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，是转化好一出单多一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。"