

亚马逊选品 SOP · 标准操作流程

提炼自 2026 版课程「市场分析及选品」模块 · 10 步闭环，每步都有判定标准与产出物

主线：①准备 → ②找方向 → ③批量筛选 → ④找参考竞品 → ⑤热卖原因分析 → ⑥运营难度分析 → ⑦利润定价与趋势 → ⑧合规检查 → ⑨产品规划 → ⑩进场与备货

目录

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. 第 0 步：环境与工具准备 | 7. 第 6 步：利润、CPC 与趋势测算 |
| 2. 第 1 步：找方向（最关键的一步） | 8. 第 7 步：发货量计算 |
| 3. 第 2 步：批量筛选候选产品 | 9. 第 8 步：侵权与合规检查 |
| 4. 第 3 步：找参考竞品 | 10. 第 9 步：产品规划与差异化 |
| 5. 第 4 步：热卖原因分析 | 11. 第 10 步：进场时机与决策 |
| 6. 第 5 步：运营难度分析 | 12. 附：一页速查卡 + 常见错误 |

第 0 步 环境与工具准备

目的：让数据可信

- ☐ 浏览器邮编设为美国当地（如 91111），保证前端数据一致
- ☐ 装 **卖家精灵**（看销量/选品筛选/查关键词竞价/AI 分析评论）+ **Helium10**（只用来查关键词，网页版）
- ☐ 装 GPT 官方版 + 谷歌 AI（做图/写标题/分析评论用），网络 30 元/月以上防降智
- ☐ 装阿里佩（以图搜品），学会识别广告位、AC 推荐词、ASIN vs SKU

💡 工具分工铁律：查关键词只用 **H10**（有亚马逊合作数据，卖家精灵只抓前三页，只能选出大词/核心词 → 打广告容易当炮灰）；看销量用**卖家精灵**（拉一个月维度，不看单日）。

★ 找方向 ≠ 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，下不了手；正确姿势是搜“竹子”，做竹制品垂直店（竹砧板/竹餐具/竹收纳……）。

好方向的三个特征

- ① **主题多**（积木有花/车/盆栽/军事；首饰有戒指/项链/夸张款）
- ② **应用场景广**（车载：坐垫/挂钩/收纳/遮阳）
- ③ **核心功能一致**（医疗类：按摩/红光/生发梳）

找方向的四种方法

1. 卖家精灵按类目筛选，看类目里最近上架、评论少但销量好的新品有什么共同特点
2. 从关键词入手（“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（工厂侧视角）

判断标准

- ✓ 在这种类目里待几天就能记住产品特点（如“细节丰富、颜色丰富的积木花好卖”）→ 练出“一眼看懂”的能力
- ✗ 今天厨房收纳、明天挂钩、后天吹风机（跨类目乱跳）→ 经验无法复用，效率极低
- 注意：“防水”是产品特点不是方向，要区分

方法 A：条件组合筛选（最常用）

卖家精灵筛选器：类目 + 评论数(30 以内) + 价格(15 美金以上) + 上架时间(最近) + 销量区间

- 核心信号：**评论少 + 销量好** = 市场没饱和 / 产品有竞争力 → 优先分析
- 选品工具参数："包含关键词"**匹配标题词**（非权重词）；"选择月份"= 时光机，可回看历史月份数据

方法 B：大品类 + 词频深挖

1. 筛销量 3000+ 的类目，用卖家精灵插件"复制标题词"提取搜索结果页所有标题
2. 统计词频，取出现频率最高的词 = 该类目产品的公共特征词
3. 用高频词扩展找同特征产品（不依赖 AI，简单直接）

方法 C：没有灵感时的两招

- ① 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
- ② 类目 + 销量 3000 以上找大品类，再从标题公共词深挖细分

第 3 步 找参考竞品（基准线）

产出：2-3 个"正常运营"的对标链接

参考竞品必须是**正常运营、非人为堆起来的**链接，判定标准（以积木案例为准）：

指标	标准
上架时间	短（新品期/近期）
评论数	10 个左右
广告词数	70 个以内
合并评论	不超过 30 个
AC 推荐词	5-7 个以内

❌ 以下链接**不能**当参考：评论数虚高（合并/刷评）、广告词 200+（烧广告硬推）、品牌词流量大（做站外）、只有美国本土卖家（受限类目）。

排查顺序（五步筛）

1. **查刷评论**：评论增长曲线是否均匀陡增；每隔一两天涨 1-2 个 = 刷评特征
2. **查合并评论**：新品短时间大量评论（如 188 条）= 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，看是否有特定月份峰值
4. **查站外**：同销量下关键词自然排名显著偏低 = 站外产品；第一名与第二名差距超 1.35-1.5 倍也说明有站外
5. **查品牌流量**：H10 查关键词含品牌词且流量 ≥ 200 = 品牌流量（仅适用新品）

15 个热卖原因：哪些可复制、哪些要避坑

✅ 可学习复制（产品侧）	❌ 不可复制（运营侧，避坑）
卖点元素（需验证该元素确有销量）、性价比（低于竞品 30%+）、功能设计创新（仅新品）、季节/节令需求、创新功能	刷评论、合并评论、站外引流、品牌自带流量、老带新、骗局玩法（高价+后台大折扣+僵尸评论）

❌ **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。

真实销量校正：前端显示 900+，用关键词自然排名对比估算实际可能只有 300-350。

💡 **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、季节、当下饱和度、合并痕迹、是否侵权。

练法：每天看 10-15 个产品，练一个月建立"一眼看出产品特点"的直觉。

方法一：评论区间法（主用，准确率约 70%）

$$\text{运营难度} = \text{目标评论区间同特征产品平均销量} \div \text{搜索页前五平均销量}$$

1. 统计精准关键词下自然排名 1-5 名的**平均销量**（⚠ 勘误：必须取平均，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）各找 3 个同特征最好卖的产品求平均
3. 相除得运营难度

结果	判断	行动
< 10%	困难	发货量砍到明显低于区间均值
10-15%	适中	正常备货
> 15%	简单	可接近区间均值

- 只看**自己能达到的评论档位**（只能积累 30 个评论就看 30 以内区间）
- 200 个评论已接近转化上限（边际效应）；难度 > 100% 属正常（产品不依赖评论也能卖）

方法二：广告效率法（备选，准确率约 60%）

$$\text{广告效率} = \text{复体销量} \div \text{广告词数量（只能同类目垂直对比）}$$

- 卖家精灵“广告词数量”反映的是**出价高低**，不是词本身数量
- 逐个统计自然排名产品的（广告词数/销量/评论/价格）→ 按效率降序 → 目标排进**前 70%** 为易运营

★ **运营难度的正确用途（2026 新理念）**：不决定“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**——难度高就把货量砍低，越少越安全。

账 1：成本与利润

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

平台佣金 15% (欧洲站 +17% VAT $\approx$ 32%)

最低不亏售价 = 采购价 + 头程 + 佣金 + FBA 配送费

账 2：定价可做标准 (满足其一即可)

标准	条件
标准 A	投产比 $\geq$ 100% 且 单件利润 > 5 美金
标准 B	投产比 < 100% 但 单件利润 > 10 美金

不满足 $\rightarrow$ 直接放弃，不抱侥幸；统一定价按 FBA 口径算 (即使先测 FBM)。

账 3：广告 CPC 评估

1. 竞品 ASIN 在 H10 查自然排名靠前的关键词 $\rightarrow$ 选 4-5 个精准词
2. 在卖家精灵"查关键词竞价"看这些词
3. 取"固定和指定低"那一组 (不是"提高和降低"组) 的平均值
4. 代入运营计算器验证投产比是否达标 (转化率按 7% 算)

❌ FBM 测 CPC 已不准 (FBM 权重低，需出建议价 2-3 倍才有流量)；ACOS 无固定标准，取决于利润。

账 4：未来趋势系数

趋势系数 = 去年目标月销量 $\div$ 当前月销量 (多看几家同类久售产品求平均)

⚠️ 系数 < 0.7 (下滑超 30%) $\rightarrow$ 直接不做

没有同类产品时用 H10 关键词历史流量代替 (流量有"持久层"，不如销量准)。

首次发货量 = 区间平均销量 × 趋势系数（按月分段计算后合计）

示例：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

- **首批发两个月货**：发货到可售约 45 天（海运 25+签收 7+调拨 15），观察十来天后补货来不及
- 第二三轮每轮发**一个月**的量
- 变体分配：该变体关键词数 ÷ 总词数 × 总货量；没被验证的新颜色每色发二三十个
- 保守原则：没把握直接砍一半；成本低的品按计算结果发大概率不亏
- 补货评估：自己最近 30 天销量 vs 参照品平均销量，**取大者**，再按趋势修正

★ **最大的风险是库存，不是难度**。首次采购 1.5 个月货量；快断货时：关广告/降价促销争取时间、能空运就空运；补不上的大幅降广告多赚点。

检查五法

1. H10 查关键词，可疑的非产品属性词（如“彩虹朋友”）去查出处
2. 谷歌智能镜头识图找原型（图模糊 + 真人模特展示 ≈ 90% 有专利风险）
3. 看 1688 上家图片是否打码（打码的多半侵权）
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（难查的）

写作规则

- **"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
- 品牌词不能写进标题和后台关键词，但**可以拿去打广告**（合法）
- 常用词（OK、iPhone 15）只有图形商标 → 用图不行、写词没事；自创合成词（mini figure）是文字商标 → 都不能用
- 印花开外观这类改造成成本低的产品：尽量自己设计或 AI 改款；个性化强的类目（首饰）千万不要抄款

⊘ 一票否决项：明确侵权的、明确受限（只有美国本土卖家能卖的）、被定性为高频恶性侵权的产品。
风险是动态的：热门 IP 起初没人管，火了之后律所盯上——问“侵不侵权”没意义，只能问风险高低。

产品定位 = 场景 + 人群 + 需求

- 不是“本来就干嘛的就写什么”，而是想**还有哪些场景**：货车捆绑带 → 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）
- 方法：习惯性问 GPT“这个产品还有哪些使用场景”，挑竞品没写的写进标题/图片/变体
- 一条链接**只放一个清晰定位**，定位还决定包装、变体搭配等后续所有动作

避免同质化三方法（亚马逊按图片/标题/参数判定“相同指数”，相同就限流）

1. **产品搭配**：比竞品多个袋子/贴纸/配件
2. **标题重新定位**：场景+人群+需求（圣诞礼物→婚礼礼物→送长辈）
3. **图片差异化**：凸显客户痛点（最容易、最重要，至少做到这条）

微创新三法（做差异用）

- ① 需求分析改进（把评论发 GPT 找改进方向——讲师认为基本不可取）
- ② **功能整合法（最实用）**：把两个已被市场验证的产品优点缝合（外观抄 A、大格子抄 B）
- ③ 组合搭配法：配饭盒袋、人家卖 6 个我卖 10 个、做数量变体

变体规划

- 变体四种：主题、颜色、数量、尺寸；同特征产品 = 高度相似、可互相替代、同一人群、价格相近
- 数据表字段：品牌、链接、广告词数、销量、评论、上架时间、变体销量、价格、规格

进场时机

- **进场时机 = 高峰期前 1 个月开始卖**（赶上新品流量扶持期与需求上升期重叠）
- 美国旺季：5-8 月（暑假户外）、7-8 月返校季、11-12 月大促；节日：2 月情人节、5 月母亲节毕业季、10 月万圣节、11-12 月圣诞
- **往后推 3 个月选品**：1 月选品 → 4 月上架（留出物流 54 天）
- 季节/节日品：提前几个月选品、提前一两个月上架、**卖完不补货**；倒数 15 天没卖完就降价+站外清掉

最终决策清单（逐项打勾，任一为否就放弃）

- ☐ 方向正确（主题/核心功能可横向扩展，不是乱跳类目）
- ☐ 参考竞品是正常运营链接（非刷评/合并/站外）
- ☐ 市场体量达标（30 评论区间能卖一两百单/月以上）
- ☐ 利润达标（投产比 $\geq 100\%$ 且利润 $> \$5$ ，或利润 $> \$10$ ）
- ☐ CPC 可接受（代入计算器验证后仍有利润）
- ☐ 未来趋势不下滑超 30%（系数 ≥ 0.7 ）
- ☐ 侵权/受限检查通过
- ☐ 发货量可控（自己承受得起这个库存）
- ☐ 想得清这个品的营销方案/卖点呈现方式（想不清就放弃）

★ **2026 新理念一句话**：把自己当成有 2000 万粉丝的带货网红，只负责**严选好产品**（质量好、功能可圈可点、价格合理），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。

附一：一页速查卡

核心公式

头程 $\approx$ 长 $\times$ 宽 $\times$ 高(cm) $\div$ 6000 $\times$ 18 元/kg 欧洲佣金 = 15% + 17% VAT $\approx$ 32% 运营难度 = 目标区间同款平均销量 $\div$ 搜索页前五平均销量 <10% 困难 $\cdot$ 10-15% 适中 $\cdot$ >15% 简单 广告效率 = 复体销量 $\div$ 广告词数量 (进前 70% 为易运营) 未来趋势系数 = 去年目标月销量 $\div$ 当前月销量 (<0.7 不做) 首批发货量 = 区间销量 $\times$ 趋势系数 (发两个月) 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 流量递减规律 = 同款卖家按约 1.35 倍递减分配流量

关键阈值

指标	阈值
评论分界线	200 个以上基本垄断流量; 200 个是转化边际上限
参考竞品评论数	10 个左右
参考竞品广告词	70 个以内
可做销量锚定	想月出 N 单, 头部需 $\geq 3N$ 单
趋势红线	下滑超 30% 不做
转化率假设	选品测算按 7% (难度高的品按 3-5%)

练手节奏

- 每天分析 10-15 个产品, 练一个月形成"一眼看出特点"的直觉
- 每个产品填一张数据表 (运营难度 + 产品规划两部分)
- 分析中发现侵权立即中止, 不继续投入时间

附二：常见错误 TOP 10

1. **找类目不找方向**——搜"竹子砧板"而不是"竹子", 越做越窄
2. **只记录产品元素, 不验证该元素是否好卖**
3. **用第三方"垄断率"判断能不能做**——销量多来自站外, 不代表站内垄断
4. **用运营难度决定做不做**——难度只决定发货量; 做不做看利润和投产比
5. **把广告词多的产品归因为"广告打得好"**——真实顺序是转化好→出单多→词才有权重
6. **被合并/刷评/站外的假爆款骗到**——不做五步排查就下单
7. **不查季节就发大货**——季节品卖完不补, 倒数 15 天必须清
8. **标题描述抄竞品**——版权创作即生效, 抄五点描述即侵权
9. **侵权检查漏掉"兼容"写法**——"兼容乐高"不行, 必须"兼容乐高 530 配件"
10. **首批发太多货**——最大的风险是库存, 砍半是常态
11. **选品时没想好卖点呈现方案**——一种方案推不动就换下一种, 毫无方案的品直接放弃

亚马逊选品 SOP · 提炼自《模块二·市场分析与选品知识点手册》(102/108 节)

生成于 2026-09-15 · 配套: 新手30天行动清单、模块一/三/四手册