

# 亚马逊品牌分析实战手册

Amazon Brand Analytics Playbook

品牌卖家的"淘金"寻宝图



#### 版本3.0 | 最近一次更新: 2023年11月22日





—.	工具概况	•	• •	••	•	••	•	••	•	•	•••	•	•	•••	•••	•	•	•••	•	•	•••	•	•	•••	•	• •	•	•	• •	•	•	•••	•	•	•••	•	••	3	
<u> </u>	入口位置	•	• •	• •	•	•••	•	••	•	•	•••	•	•	•••	••	•	•	•••	•	•	• •	•	•	••	•	• •	•	•	• •	•	•	•••	•	•	••	•	••	4	
≡.	适用范围	•	• •	••	•	•••	•	••	•	•	•••	•	•	•••	••	•	•	•••	•	•	• •	•	•	•••	•	• •	•	•	• •	•	•	•••	•	•	••	•	••	4	
四.	报告介绍	•	• •	• •	•	••	•	••	•	•	•••	•	•	•••	••	•	•	•••	•	•	• •	•	•	••	•	• •	•	•	• •	•	•	•••	•	•	•••	•	••	6	1
五.	实战案例		••	• •	•	• •	•••	•	•	•••	•	•	•••	•	•	•••	•	•	•••	•	•	•	•••	•	•••	•	• •		•	•	•••	•	•	•••	• •	•••	.1	16	1







**亚马逊品牌分析**(Amazon Brand Analytics,简称ABA) 是帮助品牌卖家在后台获取消费者行为数据以及相关分析 的工具。它包括热门搜索词报告、搜索词表现报告、全系 商品搜索表现报告、人口统计数据报告、重复购买行为报 告、购物篮分析报告、客户忠诚度分析报告。借助该工具, 在亚马逊完成品牌注册的卖家可以了解消费者行为及自身 商品的动销情况,调整生意决策,优化运营方针。

#### ABA的独特价值

卖家在运营中遇到选品、流量、站点竞争状况、产品优 化及品牌打造等方面的问题,亚马逊品牌分析工具可以 为卖家提供相应数据做细致分析,以供决策参考。





# 二、入口位置

登录卖家平台, 点击"品牌"选项卡。然后, 在下拉菜单中选择"品牌分析"。





卖家要求

可用站点

#### 亚马逊品牌分析对已完成亚马逊品牌注册且有品牌所有

者 (Brand Owner) 角色的卖家开放。

以下16个站点可使用:美国、加拿大、墨西哥、英国、 德国、西班牙、法国、意大利、日本、瑞典、荷兰、澳 大利亚、新加坡、印度、沙特阿拉伯、阿联酋。 (注:人口统计数据报告仅在美国站可用)





#### 如何开通

品牌卖家可以使用该功能,如您尚未开通权限,请访问 "<u>品牌权益资格</u>"页面,认证为品牌所有者,以便开通 品牌分析和您的其他品牌专属权益。 如果您是二级用户,则需联系主用户为您开通"查看" 权限,路径为:设置->用户权限->选择用户->管 理权限->然后将"报告"类别下的"品牌分析"状态 设置为"查看"。

如果您认为自己符合这些标准,但仍未获得权限,则 请联系卖家支持。进入"品牌分析"后,可以根据数 据可用性访问不同报告来分析您的品牌。





# 四、报告介绍

# 1. 热门搜索词报告 (Top Search Terms Report)

该报告提供:

- 亚马逊商店中使用得最多的搜索词
- 每个词的搜索频率排名
- •买家搜索该词后最常点击的商品以及其点击和转化份额 我在每个类别中分别拥有哪些热门商品?

您可以借此了解用户需求和竞争情况,帮助精准选品, 进行有效引流。同时,通过搜索关键词的热词变化, 捕捉商机,预估市场走势,**调整运营节奏和投放策略**。

#### 什么是搜索频率排名?

搜索频率排名是指与所有其它搜索词相比, 某个特定搜 索词在特定时间段内的搜索热度的量化排名。

#### 查看热门搜索词报告时需要考虑的因素:

- 哪些商品的热度有上升或下降趋势? ٠
- 我能否根据买家的搜索热点开发任何商品? •
- 搜索中是否存在任何季节性趋势? 在此基础上, 是 否有必要在某些高峰期多备库存?
- 是否有任何转化趋势? •
- 在特定搜索词下,点击量/转化率排名前三的ASIN 是什么?这些排名是否存在周转周期?
- 我们的商品是否具有很强的竞争力?
- 买家对品牌是否忠诚?我们应该在何时多备库存?



#### 搜索词

	搜索频率排名	





### 2. 搜索词表现报告 (Search Query Performance Dashboard)

该报告提供:

与您的品牌或ASIN相关的搜索词在展示、点击、加购、
 购买这四个环节的总数,转化率和占有率数据,帮助您
 了解最有效的搜索词。

您可以通过比较展示、点击、加购、购买这四个环节内 的总数、品牌数量和品牌占有率数据,评估每个特定搜 索词在各个环节下的表现,从而评估各个环节的机会和 问题。

在**品牌视图**中,报告的每一行都显示了与您品牌目录相 关的一条查询信息在所选时段内的总体表现。查询信息 总数因您的目录规模而异,查询结果上限不超过1,000 条。在**ASIN视图**中,报告的每一行都显示了与您品牌 下特定ASIN相关的一条查询信息在所选时段内的总体 表现。

根据搜索结果的整体表现来显示搜索查询条目,其中包括自然搜索和"推广广告"带来的流量,即来自所有买家可见的搜索结果页面的流量。

**搜索查询**依据"搜索查询分数"指标进行排名,该分数 通过展示量、点击量、加购次数和购买次数的简单加总 来计算,用于衡量搜索查询路径的重要程度以及与您品 牌的关联度,但该指标不包括搜索页面上小部件(如 "评分最高"或"新品上架")所带来的流量。

#### Tips

下载搜索词表现报告("品牌视图"),按品牌搜索词筛选,可以算出已经知晓您的品牌的 买家所占的流量和购买比例。

了解买家发现商品的途径,有助于您调整营销策略,通 过添加符合买家兴趣的关键词,优化商品详情页内容 (包括A+商品描述)。这些数据还有助于发现新趋势, 把握新商机。

#### 亚马逊如何进行购买归因分析?

目前的购买归因分析基于最近一次接触,即对于单个买 家而言,其搜索、展示、点击、加购和购买等所有步骤 应发生在24小时内。亚马逊正在努力优化购买归因分析, 以便同时纳入超过24小时的购买行为。

7

#### 搜索词表现

品牌	每周	选择周	应用

杏海词冬			ł	叟索漏斗—展示量	<b>皇</b> 王		搜索漏斗	——点击量		搜索
旦闷闷水	搜索查询数量	搜索查询分数	总数	品牌数量	品牌占有率	总数	品牌数量	品牌占有率	配送速度 当日达	总数
	_						_			
	_		_	_			_		_	
	_		_			_			_	



# 3. 全系商品搜索表现报告 (Search Catalog Performance Dashboard)

该报告提供:

• 您品牌的每个ASIN从搜索到购买每个步骤的表现

您可以通过查看买家在整个购物过程中搜索相关的展示 量、点击量、加入购物车及购买的次数,诊断销售漏斗 的问题,以提升商品质量。您还可以通过定制报告维度, 来了解配送速度、折扣力度、评级等因素对产品的影响, 以指导后续的运营策略。

报告的每一行都代表着您账号内全部商品中的某个ASIN 在所选时段内的表现(汇总了所有搜索结果)。展示的 条目总数因您的商品总数规模而异。

每个指标值均包括自然搜索和"推广广告"带来的流量, 即来自所有买家可见的搜索结果页面的流量,但不包括 搜索页面上的小部件(如"评分最高"或"新品上架") 所带来的流量。

#### Tips

使用全系商品搜索表现来识别具有高流量(展示 量和点击量)和低购买量/转化率的ASIN。您可 以将该类ASIN复制粘贴到搜索词表现报告(报 告日期范围相同)的"ASIN视图"中,以了解 哪些买家搜索词能够提高ASIN销量和流量,确 定对品牌至关重要但转化率较低的关键词。利用 这些数据来优化您的商品信息,并调整广告活动 和/或定价策略。

#### 如何计算展示量?

计算展示量时会包含或排除哪些操作?

一个ASIN在搜索结果页面中显示一次便记为一次展示。有关每个数据看板指标准确定义的更多信息,请转至<u>指标术语</u> <u>表</u>。



		_	_	_	_	_	_
		_	_	_	_	_	_
	_		_	_			_



# 4. 人口统计数据报告 (Demographics Report)

报告提供:

• 买家的年龄、家庭收入、教育、性别和婚姻状况数据 您可以通过这些数据,了解目标客户群体,推导客户需 求和适用场景,为广告物料、宣传话术、投放渠道等提 供决策依据。 本报告仅提供美国地区相关数据。关键指标包括唯一顾 客(计数、占总数的百分比以及占总体变化的百分比vs 环比)和已订购商品(计数、占总数的百分比以及占总 体变化的百分比vs环比)。







# 收入

收入 Household Income	唯一顾客 Unique Customors	唯一顾客占总数的百分比 Unique Customers	已订购商品的销售额 Ordered	已订购商品的销售额— 占总销售额的百分比 Ordered Product	已订购商品的数量
	Customers	0.00%	\$0.00		
\$30,000	0	0.0078	40.00	0.0078	0
\$50,000 to \$74,999	226	14.48%	\$28,603.60	13.87%	258
\$75,000 to \$99,999	232	14.86%	\$30,663.22	14.87%	265
\$100,000 to \$124,999	174	11.15%	\$22,608.91	10.96%	187
\$125,000 to \$149,999	217	13.90%	\$27,801.04	13.48%	250
\$150,000 to \$174,999	95	6.09%	\$12,190.36	5.91%	100
\$175,000 to \$199,999	105	6.73%	\$15,633.44	7.58%	112
\$200,000 to \$249,000	127	8.14%	\$17.400.23	8.44%	136
\$250,000 or more	167	10.70%	\$23,223.97	11.26%	185
信息不详	218	13.97%	\$28,066.84	13.61%	244
总计	1,561	100.00%	\$206,192.61	100.00%	1,737

# 教育

教育 Education	唯一顾客 Unique Customers	唯一顾客占总数的百分比 Unique Customers % of Total	已订购商品的销售额 Ordered Product Sales	已订购商品的销售额— 占总销售额的百分比 Ordered Product Sales- % of Total	已订购商品的数量 Ordered Units
低于高中	74	4.74%	\$10,844.98	5.26%	82
高中毕业	239	15.31%	\$30,230.91	14.66%	268
大学肄业或在读	474	30.37%	\$60,623.12	29.40%	516
学士学位	477	30.56%	\$65,410.49	31.72%	549
研究生学位	275	17.62%	\$36,187.83	17.55%	300
信息不详	22	1.41%	\$2,895.28	1.40%	22
总计	1,561	100.00%	\$206,192.61	100.00%	1,737



# 性别

性别 Gender	唯一顾客 Unique Customers	唯一顾客占总数 的百分比 Unique Customers % of Total	已订购商品的销售额 Ordered Product Sales	已订购商品的销售额— 占总销售额的百分比 Ordered Product Sales- % of Total	已订购商品的数量 Ordered Units
男	925	59.26%	\$121,536.88	58.94%	1,039
女	587	37.60%	\$78,009.93	37.83%	647
信息不详	49	3.14%	\$6,645.80	3.22%	51
总计	1,561	100.00%	\$206,192.61	100.00%	1,737

# 婚姻状况

婚姻状况 Marital Status	唯一顾客 Unique Customers	唯一顾客占总数的百分比 Unique Customers % of Total	已订购商品的销售额 Ordered Product Sales	已订购商品的销售额— 占总销售额的百分比 Ordered Product Sales- % of Total	已订购商品的数量 Ordered Units
单身	190	12.17%	\$25,359.70	12.30%	203
已婚	932	59.71%	\$124,442.31	60.35%	1,055
信息不详	439	28.12%	\$56,390.60	27.35%	479
总计	1,561	100.00%	\$206,192.61	100.00%	1,737

### 需要考虑的因素:

- 我能否根据这些人口统计信息更新我的A+商品描述, 以便开展更有效的营销?
- 我能否创建搭配销售或优惠活动,以吸引更多符合

# Tips

您可以利用这些数据为商品创建用户画像。用户 画像是指根据人口统计数据中的特征汇总而成的



一个	虚拟用户	7形象。	用F	回像能	綿	怒把握增	曾长机
会,	探索不同	同营销方	式习	医吸引到	家,	助力提	記制
量。	这些报告	与可按	"所有	頁视图"	•	"年龄"	•
"收	入"、	"教育"	•	"性别"	和	"婚姻为	弋况"
等进	行筛选,	并能以	人多种	中格式下	载。		



# 5. 重复购买行为报告 (Repeat Purchase Behavior Report)

该报告提供:

• 买家的重复购买信息

您可以借此**增加买家重复购买您的商品的可能性**。

重复购买数据看板按品牌和ASIN来分析买家留存率和重 复购买情况。报告显示了选定时间段内的整体订单数量、 重复购买的商品销售额、重复购买的商品数量和买家计 数,以及重复买家占比等指标。重复订单是指唯一顾客 在选定时间段内多次订购的订单。订单数量指标中,每 份订单包含的商品数量可能不同,因此可能会与订购商 品数量不同。报告无法体现原始订单下单日之后的退货 或调整情况。 正如前述报告一样,第一步应设置视图和筛选条件,然 后获得数据结果。首先,选择"品牌视图"或"ASIN视 图"。然后,选择所需的报告范围并点击"应用"。如 果需要细化筛选结果,可以设置品牌、类别或ASIN的搜 索筛选条件,然后点击"细化筛选结果"。

报告还会显示在指定时间段内重复购买的买家所占的百 分比(显示为占总数的百分比)。

最后,该报表还能够体现所选时间段内重复购买的商品 中订购商品的销售额(不体现退货情况)。该报告目前 已可下载,并提供多种下载格式。







# 6. 购物篮分析报告 (Market Basket Analysis)

该报告提供:

• 买家在购买您商品时,一并购买的其他商品以及组合 情况

您可借此**发现交叉销售和捆绑销售的机会,提高客单价**。

购物篮分析报告显示的是消费者的购物车详情信息,具体指在选定的报告范围内,买家在购买您的商品同时最常搭配购买的其他3种商品,以及上述3种商品的搭配购买频次的百分比。您可以使用ASIN搜索框来搜索单个商品或一组商品。ASIN搜索框支持一次搜索最多100个ASIN,各个ASIN之间可通过空格或逗号分隔。

此外,通过"显示:所有商品"筛选器,您可选择只查 看您品牌的商品组合、或者选择从组合中剔除您的商品。 这些视图可帮助您更轻松地把握搭配销售的商机,识别 互补性商品或竞品。

#### 查看购物篮分析报告时需要考虑的因素:

- 哪些商品通常与您的商品同时搭配购买?
- 买家注重的是哪些商品属性,哪些商品属性能提升买家忠诚度?
- 您是否根据买家热衷购买的商品优化了关键词?
- 我能否根据本报告拓展商品目录?
- 我能否改进我的A+商品描述以获取更多的搭配销售 机会?
- 我能否根据买家加入购物车的商品创造任何交叉营销 的机会?

#### 报告是否允许搜索特定商品?

是的,您可以使用报告顶部的ASIN搜索框来搜索单个商品或一组商品。ASIN搜索框支持一次搜索最多500个ASIN,各个ASIN之间可通过空格或逗号分隔。

品牌分析	购物篮分析	报告		下载 ▼	
		•	• •		ર
消费者行为数据看板 ^		-			
		•	•		
购物篮分析报告	ASIN	#1已购买的ASIN	#1已购买商品的名称	#1组合的百分比	#2已购买的ASIN

#### "显示"下拉菜单如何运作?

"显示"下拉菜单帮您筛选报告中显示的商品组合。默 认情况下,"显示"下拉菜单将显示前3种商品中的任 何商品。 西本考虑日期,如果日相东前3种商品中的任



的简加,则个亏闷如阵。如朱穴湿住的3件简加中旦自
自己的商品,可以在"显示"下拉菜单中选择"仅限我
的商品"。如果只想在前3种商品中查看来自其他品牌
卖家的商品,可以在"显示"下拉菜单中选择"剔除我
的商品"。这些视图可使您更轻松地识别搭配销售的机
会,并识别直接竞争性商品。



# 7.客户忠诚度分析报告 (Customer Loyalty Analytics)

该报告提供:

• 客户购物行为和历史规律、相对应的工具和使用建议

您可借此更好地了解品牌在某一段时间内的表现并针对 不同客群进行定制的运营方案,从而提升客户终身价值。

客户忠诚度分析报告按照忠诚度指标对消费者进行分类, 分析不同忠诚度客户的消费模式,并针对不同客群进行 定制的运营方案,还提供相对应的工具和使用建议。此 外,该报告可直连品牌定制促销 (Brand Tailored Promotion),以便您快速便捷地向特定客户群发送促 销优惠。



具体来说,您可以使用客户忠诚度分析报告来:

- 识别高消费买家并引导复购:辨识最可能对促销活动
   做出回应的高消费买家,您可以通过广告宣传触达这
   类客户,帮助推动重复购买,提升品牌和产品的忠诚
   度。
- 制定适宜的策略: 针对不同客户群体定制购买激励和 折扣价值、营销内容以及发送频率。
- 找到适宜的营销时机: 在客户最佳购买时机通过合适

本报告提供两种视图,分别为品牌视图和细分视图:

#### 品牌视图

此视图将您的客户分为四个群体,分别为**顶级客户、高潜 力客户、有流失风险的客户和休眠客户。** 

- **顶级客户**:最近有消费行为且消费额最多、消费频次 较高的客户。
- 高潜力客户:最近有消费行为、消费频次一般、消费 额高于平均水平的客户。
- **有流失风险的客户:**最近没有消费行为或消费频次较低、消费额浮动大的客户。
- **4. 休眠客户:** 长期没有消费行为、消费频次低、消费额 浮动大的客户。



- 的产品吸引客户,使推广和营销活动更加高效。
- **优化营销和广告支出**: 深入了解基于忠诚度的各个客 户群体价值,有助于您更好地根据触达成本与潜在投 资回报率进行规划**。**
- 降低获客成本:与那些已经对您品牌表现出兴趣的潜在客户联系,为您的品牌刷存在感,以提升转化率。
   以上为示例【数据/内容】,非真实数据,仅供参考。



"品牌视图"为您提供每个细分客户群的客户总数、总
订单量和总销售额。同时提供未在品牌产生购买,但与
品牌有过从点击到加购互动及在品牌产生过一次购买但
在过去两年未进行复购的客群数据及环比变化,供您分
析一段时间内的历史数据和业绩。您可以按品牌和时间
范围(每周、每月、每季度和每年)筛选数据,并查看
数据及过去12个月的历史规律。

#### 细分视图

此视图帮助您**更深入地了解每个细分客户群,查看对应的营销建议**以及该群体的**预测客户终身价值**(以收入为单位)。

 "细分视图"中的趋势图,帮助您分析每个客户细 分客户群一段时间内的互动数据和消费额。您可以查看 这些数据信息以及过去 12 个月的历史规律。

 "细分视图详情"部分展示每个细分客户群的消费 额、订单和重复购买的数据指标。



#### Tips

预测的客户终身价值让您可以看到每个细分客 户群中哪些客户的价值预计将在明年增长(增 加支出)、维持(支出大致相同)或减少(支 出减少)。

#### 客户忠诚度分析报告的使用资格是什么?

美国所有 3P 注册品牌均可使用客户忠诚度分析报告。

#### 客户忠诚度分析报告如何细分客户群?

客户群按 RFM 评分进行忠诚度的衡量,从而将客户群进行细分。RFM 代表最近有无消费行为、消费频次和消费额。基于分位数的评分方法,将客户平均分配到三个维度中,每个分位数的分数介于 1-5 之间。

例如,最近有消费行为、消费频次最高且消费金额最多的客户得分为 (R,F,M) = (5,5,5)。而很长一段时间没有消费行为、消费频次低、消费额最低的客户得分为 (R,F,M) = (1,1,1)。

#### 如何预测客户终身价值?

根据RFM(有无消费行为、消费频次和消费额)以及其 他历史指标,例如订单信息、价格、参与度、Prime 会 员、订阅并保存注册、浏览行为、添加到购物车、详情 页面浏览量、购买后信息、平均评论评分、历史购买情 况等,预测客户明年是否会复购以及他们将消费多少。

#### 如何查看客户忠诚度分析报告?

您可以在卖家平台的"品牌"栏下的"品牌分析"页面 找到客户忠诚度分析报告和其他报告。您可以在请求查 看报告后 72 小时内看到数据。

程序功能、特性和福利视您所在地区是否提供而定,可 能会因卖家所在国家/地区而异。



# **如何通过客户忠诚度分析报告和品牌定制促销交叉推广?** 客户忠诚度分析报告帮助您向顶级客户、高潜力客户、 有流失风险的客户和休眠客户发送品牌量身定制的促销 活动,以提高其消费额。亚马逊未来将会增加更多有针 对性的互动操作。

以上为示例【数据/内容】,非真实数据,仅供参考。



~		
	_	

# 五、亚马逊品牌分析 (ABA) 实战案例

# 1. 推广新品, 找到最优关键词

#### $(\mathbf{H})$ 常见痛点

- 1. 如何从全站关键词报告中筛选与自家商品相关的关键词?
- 2. 如何反查竞品ASIN的关键词?



1. 定位小品类词	2. 搜集高频关键词/长尾词	3. 搜集竞品关键词
<ul> <li>在热门搜索词报告中输入</li> <li>品类词,在关键词列表中</li> <li>找到更适合形容细分品类</li> <li>的关键词</li> </ul>	• 在热门搜索词报告中输入 小品类词,将排名靠前 (即数字小)的关键词纳 入自家商品的关键词库	<ul> <li>在热门搜索词报告中输入 高排名搜索词,识别竞品</li> <li>ASIN后反查其关键词,并</li> <li>将与自家商品/相关度高的</li> <li>关键词纳入自家商品的关</li> <li>键词库</li> </ul>

#### Tips

在将搜索词纳入词库前,可通过前台搜索,并观察搜索首页商品相似度与自家商品是否达约7成以上,确认关 键词语自家产品的相关性和匹配度足够高再将其纳入关键词库。

# () 实战案例

背景: 品牌卖家A主营家纺产品, 计划在2022年Q4上线一款羽绒被套。卖家希望通过优化关键词, 找到与自家商 品更加切合的关键词/长尾词,让更多的用户看到产品,帮助产品获得更多的展示和流量。

使用报告: 热门搜索词报告、搜索词表现报告

用法:

# (1) 查看品类/小类商品词, 筛选关联关键词

#### Step 1 点击"亚马逊搜索词"

# Step 2 通过搜索品类词,如 "cover",定位到小类商品词,如 "duvet cover"

Step 3 搜索小类商品词,将排名靠前 (建议高于1000)的搜索词纳入关键词库

Step 4 如小类商品词及其周边词大部分被Top ASIN所占据,在自家产品比Top ASIN有竞争优势时,可以通过投放广 告获取这部分的流量;反之,调整产品运营方向,推广产品其他卖点



亚马逊关键词搜索	通过品类词定位	小类商品词			下载 ▼
<ul> <li>▼</li> <li>Q</li> <li>▼</li> </ul>	<ul> <li>Q</li> </ul>	优先	挑选数字较小的关	建词	
部门	搜索词	搜索频率排名	已经点击的ASIN	商品名称	点击份额

(2) 利用ASIN反查关键词

Step 1 在亚马逊前台搜索"小类商品词",将搜索结果中带有"Best Seller","Amazon's Choice"等ASIN记下 Step 2 查看"亚马逊搜索词"

Step 3 搜索之前记录的ASIN (搜索多个ASIN可以用逗号进行区分,并一次性输入到搜索框)

Step 4 将搜索ASIN的关键词结果纳入关键词库

亚马逊关键词搜索	输入竞品	ASIN号			下载 🔻
• Q •	• Q [	反查竞品关键	词		
部门	搜索词	搜索频率排名	已经点击的ASIN	商品名称	点击份额

(3) 挖掘性价比高的长尾关键词

Step 1 在搜索词表现报告ASIN视图的搜索框中, 输入竞品ASIN

Step 2 以搜索查询数量排降序,基于自身品类规模,挑选查询分数在某阈值以上(建议100或以上)的关键词,从 中挑选出购买转化率较高的关键词

17

Step 3 如该关键词未被Listing或者广告覆盖,可以考虑优化绑定关键词和广告投放



# 2. 找到市场热点机会

🎬 常见痛点

都说要追热点,如何找到热点,提升流量?

🎾 关键步骤

	1. 查看热词		2. 挑选相关热词		3. 更新Listing/ 广告关键词		4. 优化Listing 数据素材
•	进入热门搜索词报告,	•	浏览排名靠前的关键	•	将与自身商品相关的	٠	甚至将其作为图像内
	不设置搜索条件,直		词排名情况, 重点留		关键词加入Listing/		容的参考信息
	接查看全网关键词		意趋势词,如节日/		广告		
			促销要素(感恩节)等				

### 🕞 实战案例: 捕捉全站消费者检索趋势

**背景:**品牌卖家B主营足球用品,鉴于时下正是世界杯热点,每次在主要节庆/热点来临之前,卖家需要根据全站消费 者搜索趋势优化Listing,以抓住节日机会,提升销量

#### 使用报告: 热门搜索词报告

用法:

第一步:在世界杯前夕查看亚马逊关键词,不设置任何搜索条件,直接查看全网关键词

第二步:浏览排名靠前的关键词排名情况,发现与产品紧密关联的关键词"World Cup Jersey"、"Sports Collectible Trading Card Boxes"、"Hand Clapper"





第三步:将关键词"World Cup Jersey"、"Sports Collectible Trading Card Boxes"、"Hand Clapper" 等关键词添加到Listing或广告关键词库



#### Tips

不容忽视的埋词位置:商品名称、五点描述、商品描述、后台关键词(隐藏关键词)、A+图片关键词。前三项可通过管理您的实验 (Manage Your Experiments,简称MYE)确定更优版本。

第四步: 在Listing中增加与世界杯相关的图片和视频等视觉素材





# 3. 找到长尾词, 提升投入产出比

# 🖞 常见痛点

- 1. 广告预算紧缺,但大词ROAS太低,应该怎么办?
- 2. 如何找到长尾词?
- 3. 如何识别值得加入广告或优化产品标题与详情页的的长尾词?



1. 发现新词	1. 挑选优质新词/长尾词	3. 更新广告词库
<ul> <li>对比搜索词表现报告的搜 索查询词条列表和广告关 键词词库,发现未在广告 词库的搜索查询词条</li> </ul>	<ul> <li>若搜索查询词条数量较多, 根据运营经验设定预设阈 值或者优先级</li> </ul>	• 将优质新词放入相关ASIN 的广告词库

#### 🛟 实战案例:找准高转化长尾词,提升关键词广告ROAS

**背景:**品牌卖家T主营中高客单价的设计款家具,主打功能和外观差异化。因为与基础款相比,设计款商品的需求量和 价格都不占优势,所以若将搜索排名高的词设为广告关键词,ROAS通常很低。卖家希望通过优化关键词,提升广告投 入产出

使用报告: 搜索词表现报告

用法:

第一步:查看搜索词表现,发现符合多款商品属性的长尾词 "white and gold nightstand"的排名和搜索量都远高于预期

第二步:查看该词在展示、点击、加入购物车和购买四个环节的品牌占有率,发现后三个环节的表现都优于展示环节的 表现,初步判断商品在该搜索词结果页的展示量不足

第三步:将该词加入相关ASIN的广告关键词列表

搜索词表现

品牌	每周	选择周	应用
----	----	-----	----

搜索查询词条	坤志杏	抑云杏	搜索漏斗	一展示量	搜索漏斗	——点击量	搜索漏斗—	加入购物车	搜索漏斗-	—购买次数
	询数量	询分数	总数	品牌占有率	总数	品牌占有率	总数	品牌占有率	总数	品牌占有率
					_		_		-	
white and gold nightstand			_	12%		25%		17%		33%
					_					_
		-	_	_	_	_	_	_	-	-



#### 效果:

- 1. 关键词广告ROAS上升
- 相关ASIN在全系商品搜索表现的点击率、加购率和转化率与之前持平。随着总展示量的上升,总点击量、加购次数、购买次数和搜索流量销售明显上升

# 4. 每日复盘,持续优化广告关键词与Listing

# 🍟 常见痛点

- 1. 类目竞争大,需要及时掌握关键词表现变化
- 2. 如何监测关键词表现,并决定是否需要调整Listing/广告关键词?





#### 🛟 实战案例:结合关键词表现趋势调整Listing

背景: 杯具类目竞争激烈, 品牌卖家F需要及时掌握关键词的表现变化, 以调整Listing关键词和广告关键词

#### 使用报告: 搜索词表现报告

用法:

第一步:每周监测搜索词表现中关键词(以第32周关键词"64 oz water bottle"的数据为例)在全站和自身品牌旗舰 店中,展示、点击、加入购物车和购买环节的表现



搜索词表现										
品牌	每周	选择周	应用	3						
搜索查询词条	搜索查询	搜索查询	搜索漏斗	搜索漏斗—展示量 搜索漏斗—点击量		搜索漏斗—加入购物车		搜索漏斗——购买次数		
这永旦问问不	分数	数量	总数	品牌数量	总数	品牌数量	总数	品牌数量	总数	品牌数量
	-	=	=	=	=	=	=	=	=	=
		Ξ	Ξ	Ξ	Ξ	Ξ	Ξ	Ξ	Ξ	Ξ

第二步:根据关键词 "64 oz water bottle"每周的表现,计算出全站和品牌维度的点击率、加入购物车率和购买率:

#### 计算公式如下:

- 总购买率=总购买/点击量总数
- 总点击率=点击量总数/展示量总数 品牌点击率=点击品牌数量/展示品牌数量
- 总加入购物车率=总加入购物车/点击量总数 品牌加入购物车率=品牌加入购物车/点击品牌数量
  - 品牌购买率=品牌购买/点击品牌数量

WK	搜索查询 次数	展示量 总数	点击量 总数	总加入 购物车	总购买	总点击率	总加入 购物车率	总购买率	展示品牌 数量	点击品牌 数量	品牌加入 购物车	品牌购买	品牌 点击率	品牌加入 购物车率	品牌 购买率
36	10,587	697,743	9,735	1,537	451	1.4%	15.8%	4.6%	32,587	656	51	23	2.0%	7.8%	3.5%

第三步:摘取每周全站和品牌维度的点击率、加入购物车率和购买率,制作下表及可视化趋势图,以全站数据为比较 标准追踪关键词 "64 oz water bottle" 在各个环节的转化表现

指标	WK1	WK2	WK3	WK4	趋势
总点击率	3.6%	3.5%	3.4%	3.5%	
品牌点击率	2.6%	2.7%	2.8%	2.9%	
总加入购物车率	12.2%	12.3%	14.3%	18.7%	
品牌加入购物车率	10.5%	10.5%	11.7%	13.8%	
总购买率	2.8%	4.2%	4.3%	4.4%	
品牌购买率	6.7%	6.8%	8.9%	9.7%	

# 第四步:发现关键词 "64 oz water bottle"在全站和品牌维度表现稳定或呈上升趋势,则将其保留在商品的关键词库, 如果关键词 "64 oz water bottle"在全站和品牌维度表现不稳定或呈下降趋势,则将其优化



# 5. 关联营销, 提升销量

# 🖤 常见痛点

- 1. 我们的产品最常跟什么产品一起被购买?
- 2. 为什么主力产品的配件销量情况较差,是否有其他配件抢占了潜在销售机会?
- 3. 什么产品适合一起捆绑销售?



1. 分析购买组合	2. 创建"虚拟捆绑*"	3. 定期更新虚拟捆绑组合
• 借助购物篮分析报告,输 入ASIN,找到消费者最常 一起购买的产品组合	• 综合考虑消费者购物组合及 ASIN推广计划(eg.需要增加 展示且与主ASIN能搭配使用 的产品),创建虚拟捆绑	• 定期查看购物篮分析报告, 重复执行第一步,更新虚 拟捆绑组合

#### \* 虚拟捆绑工具 (Virtual Bundle)

通过虚拟捆绑工具,品牌卖家可以将自己的2-5个不同ASIN进行捆绑(须确保每个组件 ASIN 都可单独购买), 使消费者可以在一个单独的商品详细页面中一起购买这些商品,起到产品之间相互引流的作用。捆绑商品让消 费者能够购买出色搭配的商品,从而更方便地从卖家店铺中发现和购买更多商品,提升购物体验。

#### 🕞 实战案例

**背景:**品牌A的销售主管发现店铺不同运营人员捆绑套组销售的出单情况参差不齐,各运营人员均按照自己的主观判断或者将自己所负责的业绩任务重的ASIN捆绑在一起、打折出售,捆绑套组建立逻辑缺乏数据支撑。在品牌经理的指导下,该品牌借助购物篮分析,调整虚拟捆绑思路,大幅提升转化率。

#### 使用报告:购物篮分析报告

用法:

第一步: 查看购物篮分析, 输入拟创建捆绑销售的ASIN号, 找到同品牌的TOP3产品, 纳入考虑捆绑销售



	州1011111					
		•	▼ 品牌 ▼	Q	B01****ABC	
消费者行为数据看板 ^	报告范围:月度	<b>▼</b>	22年10月-22年11月			
		•	•			
购物篮分析报告	ASIN	#1已购买的ASIN	#1已购买商品的名称	#1组合的百分比	#2已购买的ASIN	



#### 第二步:根据品牌发展需要,增加需要增加展示又和主商品能搭配使用的产品。

第三步:调整排名不高的虚拟捆绑组合,尽量排满五个展示位,但虚拟捆绑列表不超过两页

第四步:按照购物篮分析报告结果,每月动态更新虚拟捆绑组合

2022 October						
ASIN	#1 Purchased ASIN	#1 Combination %	#2 Purchased ASIN	#2 Combination %	#3 Purchased ASIN	#3 Combination %
电脑	电脑包	37%	电脑桌	2%	电脑支架	0.3%
2022 November						
ASIN	#1 Purchased ASIN	#1 Combination %	#2 Purchased ASIN	#2 Combination %	#3 Purchased ASIN	#3 Combination %
电脑	电脑包	32%	电脑显示器	32%	电脑耳机	1.8%
2022 December						
ASIN	#1 Purchased ASIN	#1 Combination %	#2 Purchased ASIN	#2 Combination %	#3 Purchased ASIN	#3 Combination %
电脑	电脑包	37%	电脑显示器	47%	鼠标垫	5.8%

#### ڬ 数据分析

品牌A的主力产品是电脑,通过购物篮分析报告,卖家发现与其主力产品最常购买的Top3产品在不同月份,分 别出现过电脑包、电脑桌、电脑支架、耳机、鼠标垫、显示器等,于是卖家创建了多款不同的虚拟捆绑组合。 报告显示,在过去三个月,电脑搭配电脑包在同一订单同时购买的单数占据电脑和其他产品在同一订单里同时 购买的总单数的32%-37%,其关联销售占比持续较高,于是卖家创建了优惠组合套装,提升转化。 同时,在持续观测中,发现其一款新上市的触摸显示器也连续两个月与主力产品在同一订单的购买单数占比高 达32%-47%,于是立即为这两个ASIN创建了"虚拟捆绑"产品组合,并根据数据找到顾客最头可能关联购买

的产品,不断优化主推的"虚拟捆绑"产品组合,进行高效关联营销,达成更高交叉销售转化率。

**效果:** 实施优化建议3个月,虚拟捆绑产品组合的销量大幅提升,由原来的0.3%提升至5.8%,为品牌带来更多交叉销售并提升了客单价。





# 6. 基于洞察重构用户画像,优化Listing拓展更多客群

# 🖤 常见痛点

- 1. 什么样的消费者购买了品牌产品?
- 2. 了解了客群的用户画像后,我能做什么?
- 3. 想做A+的A/B Test,但高级A+可以怎么改?

#### Tips

A/B Test是通过亚马逊"管理您的实验"(Manage Your Experiments,全称MYE)工具,卖家可以生成两版Listing页面,进行A/B测试,以检验哪个页面的产品标题、画面和A+页面更受消费者欢迎。而"A/B测试", 是指通过比较同一时间段上的不同买家针对不同版本的反应,来判断哪个页面更符合您消费者的喜好,从而提升流量,增加转化。

亚马逊A+页面是品牌展示形象和产品的重要阵地,丰富的图文、视频、品牌故事等内容都让listing打造得足够 吸睛。而高级A+(Premium A+)页面则是A+页面的功能升级版,升级到7个模块,包括视频功能、更大的 图像和互动体验。

# 🎾 关键步骤

1. 找准Gap	2. 挖掘原因	3. 大胆假设,小心求证
<ul> <li>借助全系商品搜索表现报告,定位点击率高但加购偏低的产品</li> </ul>	<ul> <li>查看人口统计数据报告,了解目标客群特征,包括年龄、性别、家庭收入、婚姻状况、教育情况,初步定位品牌目标人群,判断当前素材呈现是否与目标客群或潜在拓展客群的偏好吻合</li> <li>分析消费者评论,找到消费者的核心诉求</li> </ul>	• 通过深入剖析原因,找到潜在 提升方向,并借助MYE开展 A/B Test,通过试验数据科学 验证假设的准确性,助力 ASIN转化提升





背景: 品牌卖家老张发现产品A的点击率高, 但加购情况不理想。与同赛道的第一名产品的Listing对比, 老张发现自己 ·产品的A+页面缺乏多样化的使用场景。产品A目前更多强调室内场景,以关注婴儿安全与宠物安全为主,老张通过用 户画像分析和用户评论挖掘用户洞察,拓展了独居女性等新的用户群体。

使用报告: 全系商品搜索表现报告, 人口统计数据报告

#### 用法:

第一步: 查看全系商品搜索表现报告, 发现点击率高、 但加购偏低的产品A

第二步:通过查看人口统计数据,老张发现实际购买的 顾客和品牌目标人群基本吻合,年轻群体占比较低,而 从消费者评论,老张发现了有一部分独居群体的身影

#### Tips

人口统计数据报告建议选取更长的时间周期(如季 度) 以获取更为客观的消费者人群画像。



消费者评论:产品A买回去才发现,其实她也可以监控到房屋周边的情况,给了独居的人很大的安全感,可以 帮助我快速判断在门口敲门的是快递员还是可疑人士。

第三步:为了扩大目标群体,获得更多年轻人的青睐,丰 富产品适用度以及使用场景,老张制作了B版本A+,删掉 "宠物"相关内容,新增了"快递""门口" 了"婴儿" 的内容,凸显多适用场景及兼顾目标群体惯的特点,让产 品A的定位不再局限于监控室内老人小孩的安全。

**效果:** MYE试验数据显示, 有96%可能性版本B的效果 更好, 且版本B将转化率从约9%提升至约10%, 带来大 约6500美金的销售额提升。

26

#### 拓展阅读:

亚马逊上线《全系商品搜索表现》和《搜索词表现》两大新报告!透视关键词利器

关键词背后暗藏玄机? 多方位剖析解开"转化密码"!

深陷词海? 能提高ROAS的反查大法, 你怎能错过!





# 共创全球品牌新格局

CREATE A NEW PATTERN OF GLOBAL BRANDS



亚马逊





亚马逊全球开店







# 立即使用: <u>https://sellercentral.amazon.com/analytics/</u>

2022 Amazon.com, Inc.或其附属公司。保留所有权利。亚马逊、Amazon.com和Amazon.com标志是Amazon.com, Inc.或其附属公司的注册商标。 Amazon.com, 410 Terry Avenue North, Seattle, WA 98109-5210