

# Amazon新品打造

## 1、怎么理解新品打造全过程

新品打造指的是对一个**相对独立的产品**，利用一系列**常规的流程和动作**使我们的产品在**预期的时间内**达到一个**稳定的状态**，在较长的时期内贡献**稳定的销售额和利润**。

稳定的销售额才能维持一个销售公司的良性发展。

亚马逊一个listing新品扶持期3个月，新品打造期一般1-6个月，根据竞争程度决定。超出6个月未达到稳定状态，则会考虑重来或者放弃。

亚马逊一个listing新品扶持期3个月，新品打造期一般1-6个月，根据竞争程度决定。超出6个月未达到稳定状态，则会考虑重来或者放弃。

相对独立是指不用借自己或者别人热销型号流量、自己老客户流量、变体流量、品牌收录流量等流量。当然，如果能借用以上流量最好

**稳定的关键词搜索排名。**关键词搜索是流量的最大入口，因此必须保证关键词搜索排名的稳定。

**稳定的流量比例。**本次分享不考虑大量的站外引流。在站内的流量上，控制自然流量占比在70%以上是比较健康的。对于部分ACOS可控的产品来说，高比例的广告流量也是可以接受的。

**稳定的销量。**稳定的关键词搜索排名的因素之一，也是我们衡量listing成熟的主要指标之一。

**稳定的转化率。**稳定的关键词搜索排名的因素之一。一般来说新品打造期的转化率是一个逐渐升高然后稳定再小幅降低再稳定的过程。

**稳定的毛利率。**对中小卖来说，利润是第一位。

定的状态，在较长的时期内贡献**稳定的销售额和利润**。

## 为什么说达到稳定状态才算成功做成功一款产品？

这款产品只有达到稳定的销售额和状态，在公司经营上才意味着稳定而持续的利润和较少的管理成本；在供应链方面利于供应商配合；在资金方面可达到较高的周转率；在风险方面意味着较低的库存风险。

## 既然亚马逊会给新品流量扶持，为什么还要花费大力气采取动作？

- 1.快速。不管是出于利润考虑还是出于供应链考虑，最好是较快的形成比较高的销量。
- 2.高效。利用新品扶持期，通过一些动作去迎合 A9 算法，可以使效率最大化。

3.可控。市场是在变化的，快速形成稳定，占据坑位，避免被挤掉的风险。

## 稳定的状态是否相当于爆款？

相信大多数朋友都碰到过，新品期稳定出单，然后流量越来越少，单量越来越少的情况。电商是一个马太效应被放大的市场，在一个低 level 的层级保持稳定，就意味着流量转移的风险非常大，会被亚马逊慢慢放弃。因此，我们想要达到稳定并且维持较长的利润期，必须要去抢占‘二’的名额。

## 2、如何打造新品

### 1、推广成本预算

(1) 根据推广经验

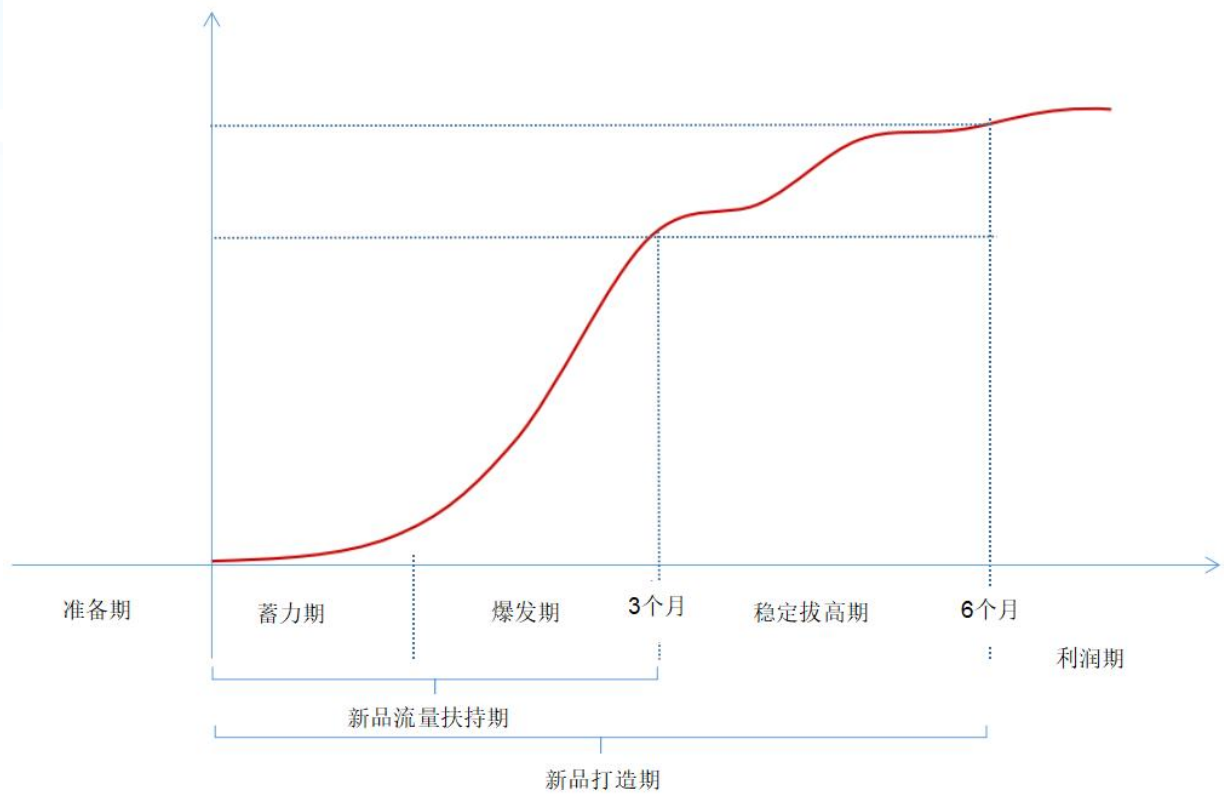
(2) 根据推广计划倒推

11月份,A产品售价10\$,计划做30个review,假设留评率30%,佣金5\$,则 $(30/30%*(10+5))=1500\$$  ; 广告auto 30\$/天, manual 50\$/天, 则2400\$; 若无其他, 则11月份推广费用3900\$。

(3) 根据利润情况预设上线

A产品售价 10\$, 预计 3 个月后销量 1000/月, 毛利率 20%, 则推广费用  $10*1000*20%=2000\$$ 。推广期 2 个月, 则单月推广费用 1000\$。

### 2、Listing 成长阶段



### 3、Listing 成长阶段的动作策略

准备期:定位+卖点+Listing 图片文案+推广关键词

蓄力期(1 个月):卖点确认、关键词确认、Listing 二次优化、Review、QA

爆发期(2 个月):引流-(精准、次精准、相关)

稳定+拔高期(3 个月):Listing 质量维护、稳定流量、拔高流量、产品跟新升级

利润期:Listing 质量维护、最大化毛利、供应链管理

### 3、风险控制

#### 账号风险

1. 风险评估。判断账号对于风险的承受能力，确定操作方式。
2. 风险规避。避开不确定的或高风险的操作方式。
3. 风险转移。利用次要账号进行高风险操作方式；或由次要账号养，主账号继承。

#### 计划执行偏差

- 1、对于执行计划和结果，预留充足的弹性空间

2、做好每日结束的检验工作，及时发现问题并调整

### 库存风险

- 1、前期采取多频次少量发货，避免因为推广失败导致的库存积压。根据对listing成长的判断，加大备货量。
- 2、做好定期销量检测，避免因为Listing提前死亡带来的库存积压。

### 断货风险

- 1、做好定期库存监控，避免因为销量增加带来的断货
- 2、供应链管理，保证供给及时和充足。
- 3、做好断货后销售侧的应对策略。

## 4、推广计划推进表

准备期	开始时间	完成时间	责任人	是否完成	备注	
Listing 上架		2022/10/20	A	是		
Listing 优化		2022/12/20	A/B	是		
FBA 开售		2023/2/30	A/C			
蓄力期		开始时间	完成时间	责任人	是否完成	备注
1	送测开始，每天 X 个	2022/11/1	2022/12/30	A		
2	收集 X 个 review		2022/12/30	A		
3	自动广告测试	2022/11/1	2022/12/30	A		根据表现情况，决定是否保持
4	完成 X 个 review, X 个 QA, X 个 VOTE		2022/12/30	A		
5	完成自动报表分析，并二次 优化 listing	2022/11/1	2022/12/30	A		
6	手动广告开启	2022/11/1		A		根据表现情况，决定是否保持
7	手动广告首次优化		2022/12/30	A		
8	手动广告二次优化		2022/12/30	A		
9	完成 X 个 review, X 个 QA, X 个 VOTE		2022/12/30	A		

## 5、优质 Listing 标准

- (1) 主关键词自然搜索排名进入首页
- (2) 销量排名稳定，订单量在周期内正常变化
- (3) 流量稳定
- (4) 转化量稳定
- (5) 产品 review 评分稳定在类目平均或平均以上水平
- (6) 毛利率优化到最底标准以上

$$\text{毛利润} = \text{曝光量} * \text{点击率} * \text{转化率} * \text{客单价} * \text{毛利率}$$

影响曝光量的因素:类目、关键词、搜索排名位置、CPC 广告位置

影响点击率的因素:相关性、主图、价格、评分、配送方式、属性

转化率:流量质量、卖点、图片、BP、review、price、Q&A、属性

## 6、流量来源

流量来源	站内流量	自然搜索流量	精准关键词、属性词、品牌词、场景词
		关联流量	一起买、买了又买、看了又看、对比框、畅销、低价、高评分、看了再买
		广告流量	CPC、详情页广告、Headline、AWS 广告
		类目流量节点	节点、属性
		活动流量	LD、BD、TD、节日促销、品类活动
		排名流量	Best seller、New release、Most wishes、Gfit idea、Amazon on choice
	站外流量	站外 Deal	折扣网站、折扣论坛、博客、Give away
		红人营销	大 V、精准论坛、营销事件

		站外广告	搜索引擎、社交平台、论坛、线下硬广
		独立站	
		广告联盟	