

2022年4月 第三版

亚马逊广告运营指南3.0





广触达

聚焦用户的驻足时间



强关联

严谨的顾客洞察



显成效

关键的衡量指标

向全球广告主提供 以客户为中心的 广告解决方案

致力于为消费者带来愉悦的购物体验,让他们找到心之所爱、所需及所求。
帮助广告主有效连接消费者,走入他们的生活,成为对他们有意义的品牌。



入门预热详解



亚马逊广告基础

亚马逊流量来源
广告前准备
广告业务目标设定

[点击了解](#)

所有卖家适用



商品推广

入门必备
初阶实操
进阶优化

[点击了解](#)

品牌主适用



品牌运营

品牌打造路径
品牌工具组合应用
其他品牌工具

[点击了解](#)

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 亚马逊流量来源

站外流量

- 搜索引擎
- 社交平台
- 电子邮件
- 独立站
- 其他

站内直接流量

- 首页推荐模块
- 类目节点
- 搜索结果
- 广告活动
- 促销页面
- 亚马逊表单

站内关联流量

- 经常一起购买的商品
- 看了又看/买了又买
- 最近浏览/系统推荐
- 4星以上产品
- 品牌旗舰店
- 帖子
- 其他

2. 广告前准备

检查账户资格

- 激活状态的专业卖家账户
- 商品可运往所售商品国境内的任何地址
- 产品在有效品类内
- 具有“首选产品”资格

优化Listing详情页

标题 商品名称 使用长度约为60个字符的商品名称

图片 提供四张以上图片, 从不同角度展示商品, 突出重要细节和特征, 并演示该产品的使用方法。请确保您的图片采用纯白色背景, 且您的商品至少占据图片区域的 80%

商品要点 (5点描述)

请至少添加三个要点, 以便顾客清楚地了解您商品的主要特征, 包括内容、用途、尺寸、操作注意事项、年龄分级、技能水平和原产国家/地区等

小贴士: 以大写字母开头; 句子结尾不使用标点符号; 重申与商品名称及描述相关的重要信息 (如适用); 避免出现促销或价格相关信息

商品描述

应采用简短叙述的形式: 使用完整的句子, 检查拼写和语法, 简洁明了但信息丰富。

搜索关键词

应重点关注与您的商品最相关的元素, 比如可提升商品曝光度的通用词汇: 主要特征、材质、尺寸、用途等。

定价

确定价位时, 请考虑采取以下步骤: 研究与您的商品类似的其他商品, 将运费纳入考虑范围, 考虑提供免费配送服务以帮助增加销量

A+页面

关注您品牌的独特之处, 并以此为基础来策划内容。添加品牌徽标, 选择具有一致配色方案的视觉元素, 借助生活方式图片和高分辨率商品图片, 为您的商品注入活力

获取评论

Vine 路径: 卖家平台-广告-Vine-注册商品
品牌代表, 有FBA库存卖家可用

订单邀评
路径: 订单-管理订单-订单详情-请求评论

3. 广告业务目标设定

起步期

冷启动

提升新产品的曝光度, 积累数据

学习/测试

测试特定商品/详情页元素/广告素材的效果

加速期

拓展规模

加速销售, 提升在品类中的存在感和排名

活动推广

通过广告推行促销/优惠活动的商品, 快速提升销售

交叉/升级销售

实现自我商品关联/捆绑销售, 提升多件产品的销售表现

成熟期

占领

针对竞争对手, 占领对手销售机会

防御

稳定销售及排名, 防止竞争对手抢夺销售机会

品牌力打造

建设及捍卫品牌, 提高影响力, 拓展忠诚用户流量池

4. 亚马逊广告解决方案

开始学习商品推广

商品推广	是否需要品牌备案
否	否
计费方式	CPC
广告位置	站内

开始学习品牌运营

品牌推广	展示型推广	品牌旗舰店	帖子	亚马逊直播	关注	亚马逊引流洞察	DSP/Twitch/Streaming ads
是	是	是	是	是	是	是	是
CPC	CPC、vCPM	不额外收费	不额外收费	不额外收费	不额外收费	不额外收费	CPM
站内	站内+站外	站内	站内	站内	站内	站外	站内+站外



商品推广基础

1. 使用要求

专业卖家

2. 计费方式

点击计费 (CPC)

3. 广告位

首页, 搜索结果页面顶部, 搜索结果页面其他位置 (中间/下方), 商品详情页

4. 优势

增加曝光度, 增加销售机会, 高关联度, 高透明度

5. 每日预算

定义: 每天愿意为某个广告活动进行花费的金额, 按一个日历月平均到每日来计算

预算设置方法

自上而下: 整体利润百分比法

以账户整体营销利润的一定百分比为总预算, 分配到各个广告活动上

自下而上: 推广目标倒推法

根据希望实现的广告目标, 由预算=CPC*期望的每日点击数公式倒推得出

各站点预算最低建议 (不低于)

美国、加拿大: 10美元

澳大利亚: 15美元

法国、德国、意大利、西班牙: 10欧元

墨西哥: 200墨西哥比索

英国: 10英镑

阿拉伯联合酋长国: 40阿联酋迪拉姆

日本: 1000日元

印度: 500印度卢比



6. 投放方式

自动投放: 适合新品上架添加收录词和检测listing质量

紧密匹配

宽泛匹配

同类商品

关联商品

可添加否定关键词, 否定商品

手动投放:

1. 关键词投放: 按照关键词匹配用户搜索, 适合已有目标关键词列表的卖家

2. 商品投放: 按照所投商品匹配用户搜索/浏览, 适合已有目标品类或ASIN列表的卖家

广泛匹配

- 键入的关键词没有特定顺序, 中间可以插入其他字词
- 适合类目词/品牌词投放, 曝光高, 可帮助新品引流, 同时积累高绩效关键词

词组匹配

- 键入的关键词有确切顺序, 且中间不可插入其他字词
- 适合专有名词词组投放, 避免无效或低效流量

精准匹配

- 用户搜索词必须与关键词组中的单词及词序完全匹配
- 适合高转化特征长尾词投放, 可帮助提高整体转化率, 建议设置高竞价高预算

否定词组匹配

- 含所添加词组的所有关键词下均不予显示该广告

否定精准匹配

- 与所添加词组完全相同的关键词下广告不予显示 (推荐使用)

按品类投放

——适合快速拓展详情页入口流量

按ASIN投放

——精准锚定ASIN, 适合提高整体转化率

否定ASIN

——对低绩效的ASIN号可以添加否定

7. 竞价逻辑

原则: 动态第二位竞价

动态竞价

固定竞价 适用于以获取曝光/积累点击为目标的广告活动: 如新品冷启动

动态竞价-提高或降低 适用于销售转化高且稳定, 进一步提升转化率, 优化ACOS的广告活动

动态竞价-仅降低 适用于预算有限, 清库存等较成熟ASIN的广告活动

根据广告位调整出价

对搜索结果首页首位加价 (加价最高不超过900%)

对商品详情页加价 (加价最高不超过900%)

8. 广告架构

广告组合

可管理多个广告组
管理账户商品推广广告预算上限

广告活动

可管理多个广告组
管理广告活动层级预算
广告活动中投放方式及竞价策略统一

广告组

共享同一组推广ASIN (建议: 添加近似ASIN)
共享细分投放方式 (如关键词选择及匹配方式)
共享竞价

9. 商品选择: 优选广告商品



亚马逊根据商品的首选商品状态、库存和商品详情页质量, 计算出的更容易吸引顾客的商品

创建广告活动时, 可凭借商品排序下拉框中“优选广告商品”筛选器, 看到店铺中所有优选广告商品

10. 销售归因窗口

7天: 即商品推广带来的销售归因于7天内最后一次点击的广告

广告设置调整, 广告报告下载分析可依据归因窗口, 以7天为一个周期

【拓展学习】

点击进入: [商品推广广告入门课程计划](#)



亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 推广目标

提高商品曝光, 积累点击数

2. 关注指标

曝光量, 点击量, 点击率

3. 冷启动阶段自动投放设置步骤及建议

1 设置

- 广告名称** 填写可辨识, 便于管理的广告名称
- 广告组合** 无广告组合
- 起止日期** 起始日期自定义, 结束日期-无结束日期
- 每日预算** 根据建议竞价*每日期望获取的点击数计算得出

2 投放 选择自动投放/手动投放

3 动态竞价策略 新品 固定竞价, 暂不根据广告位加价

4 添加商品 筛选 优选广告商品, 添加列表中商品优先投放

5 投放方式 开启4种默认匹配方式, 并根据建议竞价调整出价

6 否定关键词 暂不添加

7 启动广告活动

4. 分阶段推广节奏 (适合无经验新手, 非唯一方案, 仅供参考)

	第一阶段 (起步30天)	第二阶段 (稳定出单)	第三阶段 (稳定加速出单, 成熟)
自动投放	4种默认匹配方式全开	否定低绩效关键词及商品	保持一直在线
手动投放	商品投放-按品类投放	<ul style="list-style-type: none"> 关键词投放 (选取自动广告中高绩效出单关键词) 商品投放-否定低绩效商品 	<ul style="list-style-type: none"> 关键词投放进阶优化, 更多精准匹配的关键词投放 商品投放进阶优化, 针对目标ASIN列表精细化投放
竞价方式	参考建议竞价, 用固定竞价策略	参考历史CPC, 用动态竞价-提高或降低, 对表现好的广告位加价	参考历史CPC, 用动态竞价-提高或降低/仅降低, 对表现好的广告位加价
品牌打造	_____	_____	启用品牌打造策略, 结合多种广告工具提升品牌力

5. 商品投放的操作建议

1 按照品类投放, 并用“细化”筛选器优化符合条件的品类中商品 (筛选条件: 品牌, 价格, 星级, 配送方式)

2 按照ASIN投放

1. 积累目标ASIN, 增加流量来源

- 参考同品类站内榜单
 - 亚马逊BSR畅销榜
 - 亚马逊Wish list心愿榜
 - 亚马逊Movers and Shakers 销售趋势热点榜
- 从广告报告中寻找带来高绩效表现的商品ASIN号

- 参考商品详情页的关联商品
 - 经常一起购买的商品
 - 看了又看/买了又买广告位商品
 - 其他推荐模块商品
- 品牌分析ABA (品牌主可用)

2. 精准投放商品, 提高点击转化率

- 投放互补品
 - 投放同一使用场景下的畅销/高流量互补品
- 投放竞品
 - 综合比较listing元素及排名, 确保投放目标竞品时能凸显自身实力

6. 关键词投放的操作建议

1. 多角度积累关键词

- 搜索栏系统推荐下拉瀑布词
- 广告活动设置中系统推荐关键词
- 商品推广搜索词报告
- 畅销品/竞争对手详情页相关词
- 问答区/评论区提取关键词
- 亚马逊品牌分析 (ABA, 品牌备案可用)
- 第三方软件搜词
- 互补商品关键词
- 参考亚马逊广告日历节假日
- 其他购物网站、论坛、社交媒体、KOL热词用语

2. 关键词分类

- 品类/类目关键词
- 自身品牌关键词
- 竞争对手品牌关键词
- 商品特征属性关键词
 - 变体属性 (颜色、规格/尺寸、图案、其他)
 - 材质、功能/效果、受众
 - 风格/款式、场景
 - 产品系列/型号词
- 季节性关键词

3. 不同阶段的关键词策略

	新品期	成长期	稳定期
目标	拓流量, 增加广告关键词数量	销量, 转化率	稳定并扩大销量, 降低ACOS, 提升品牌影响力
关键词选择	类目词、核心大词为主	增加高转化核心词、高转化特征属性词的投放	加大投放高转化关键词, 添加品牌关键词
匹配方式	手动广泛匹配/词组匹配	词组匹配/精准匹配, 适当添加否定关键词	精准匹配为主, 持续添加否定关键词
竞价设置	动态竞价仅降低, 建议竞价	动态竞价提高和降低+根据高转化广告位加价	动态竞价提高和降低/ 动态竞价仅降低+根据高转化广告位加价

【拓展学习】

点击进入: 商品推广广告进阶课程计划 >

点击进入: 广告关键词系列课程 >

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 广告基本指标

曝光维度	点击维度	转化维度	广告投产比维度
展示量 Impression 广告展示次数	点击量 Clicks 在显示商品广告时, 亚马逊购物者点击广告的次数	转化率 CVR 销售订单数/点击量 销售订单数 Orders 由一次广告点击生成的销售购买总数量 销售额 Product Sales 经点击广告后, 归因周期内生成的商品销售总金额	单次点击成本 CPC 平均单次点击产生的费用 广告花费 Spend 为获得点击而花费的广告总费用 广告投入产出比 ACOS 广告总花费/广告带来的销售额 广告投资回报率 ROAS 广告带来的销售额/广告总花费 广告成本总销售比 TACOS 广告总花费/总销售额



3. 根据报告分析广告表现

优化广告选品	优化广告投放策略	优化广告活动	优化广告花费
推广的商品报告 查看正在推广的商品的广告表现 已购买商品报告 查看实际产生购买的商品并回溯打广告的商品, 发掘新的广告选品	定向策略报告 查看投放方式及细分匹配方式的广告效果, 以优化投放中的定向策略 搜索词报告 从客户搜索行为中找到适合投放的关键词和商品 搜索词展示量份额报告 查看搜索词在站内的排名及所占份额, 了解竞争环境	广告活动报告 查看正在运行的广告活动的效果, 以优化广告活动设置 广告位报告 查看广告活动在不同广告位的效果, 以优化按位置调整竞价策略	预算报告 查看广告活动的预算使用情况及优化机会点 按时间查看业绩报告 查看设定时间段内总体广告投入情况



2. 理解影响广告表现的因素和优化方向

影响广告曝光的因素	影响广告点击的因素	影响广告转化的因素
购买按钮赢得率 关键词与广告商品关联度 竞价高低 广告商品分类 商品价格 星级评论 历史点击率和转化率 账户总体绩效表现	Listing元素的吸引力 主图 标题 星级评论 价格 是否亚马逊物流 (FBA) 配送 是否具有促销标记 广告的选词/商品及匹配精度 大词+广泛匹配=曝光高但点击率低 特征长尾词+精准匹配=曝光较低但点击率高	Listing元素的吸引力 (除上述点击因素外) 辅图+视频 其他文字描述 Q&A及买家评论 A+页面 系统自动推荐商品的竞争 广告位商品的竞争 是否具有品牌 广告投放的精准度 (广告商品出现的位置与竞争环境的关系)

广告ACOS的综合管理

ACOS定义

$$ACOS = \frac{\text{广告总花费}}{\text{广告所带来的总销售额}} = \frac{CPC \times \text{点击量}}{\text{产品客单价} \times \text{销量}} = \frac{CPC \times \text{点击量}}{\text{产品客单价} \times \text{点击量} \times \text{转化率}} = \frac{CPC}{\text{产品客单价} \times \text{转化率}}$$

ACOS优化

提高转化率 Listing优化 品牌力提升CVR 结合广告与促销 善用否定关键词/商品 否定不相关的关键词/商品 否定低绩效的关键词/商品	提高客单价 组合自我产品 调整定价找到适合的价格受众 虚拟捆绑销售功能 品牌力创造溢价空间	选择合理CPC 参考建议竞价出价 选择CPC合适的投放策略 优化竞价策略 动态竞价策略 根据广告位调整出价策略
--	--	---

【拓展学习】

点击进入: 广告报告解读课程计划

点击进入: 优化ACOS系列课程



亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 旺季前: 提前1-2月

制定旺季广告目标

推新品

推销量

清库存

打造品牌

优化Listing

根据旺季重点需求及竞争对手进行差异化优化

利用ASIN矩阵对选品分类

原理: 波士顿矩阵

分类指标: x-生命周期, y-销售额

矩阵模型:



广告投放设置测试

对高性能ASIN, 测试元素: 广告组管理方式, 关键词/商品, 竞价, 预算

旺季选品思路

1. 优选广告商品
2. 高销量已购买商品
3. 广告测款高性能商品

测款方法

多ASIN: 同一广告活动测款
少ASIN: 一个ASIN一个广告活动测款

4. 优先选择有FBA配送的商品
5. 提报促销活动的商品

2. 旺季中: 对不同的ASIN采取针对性投放设置

对重点ASIN的重点投放方式提高竞价及预算

各类ASIN商品推广设置策略总表(建议操作, 非唯一解决方案)

	主力ASIN	新贵ASIN	潜力ASIN	长尾ASIN
主要目标	促进销量	促进销量+扩大曝光	扩大曝光	去库存
预算分配	高	高	中	低
竞价策略	动态竞价-提高或降低	动态竞价-提高或降低	固定竞价	动态竞价-仅降低
广告位加价	首页首位+详情页	首页首位+详情页	首页首位+弱竞品详情页	不加价
关键词策略	自我品牌+竞品品牌+特性长尾词	品类+产品核心+特性长尾词	品类+产品核心词	特性长尾词
商品投放策略	细分品类+竞品ASIN	细分品类+竞品ASIN	细分品类+主力ASIN	主力ASIN+弱竞品ASIN

3. 旺季后: 广告保持在线, 消费者再定位, 获取持续曝光及销量



【拓展学习】

点击进入: 旺季广告实战课程计划

从小白到高阶品牌主, 跨境电商品牌化成长之路

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1

品牌注册

- 前往 [亚马逊品牌注册官网](#)
- 登录卖家账号
- 创建品牌注册账户
- 注册您的品牌
- 提供品牌信息
- 填写分销信息, 提交等候审核

2

品牌宣传

- 品牌推广广告/品牌推广视频广告
- 展示型推广广告
- 品牌旗舰店
- 帖子 (Posts)
- 亚马逊直播 (Amazon Live)
- 关注 (Follow)

3

品牌分析

- 广告可下载报告
- 亚马逊品牌分析 (ABA)
- 亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution)
- 品牌指标 (Brand Metrics)

4

品牌保护

- 透明计划 (Transparency)
- Project Zero

1. 使用要求

在亚马逊完成品牌备案的卖家(含待处理TM商标)

2. 计费方式

CPC

3. 广告位

购物搜索结果页面顶部、下方、商品详情页(手机端可展示在亚马逊站内首页)

4. 优势

- 提高曝光量** 关键词和商品投放,展示在吸引人的广告位上
- 让品牌脱颖而出** 可定制广告素材帮您传递独一无二的品牌故事
- 提升流量** 可将顾客引导至单个商品详情页、新着陆页、或您的品牌旗舰店
- 建立品牌忠诚度** 可将品牌推广链接至品牌旗舰店,让顾客有机会找到其他感兴趣的 品牌商品,同时鼓励复购

5. 品牌推广投放方式

关键词投放 商品投放

6. 品牌推广广告素材

商品集形式

可同时添加3件推广商品 着陆页选项:商品集合页、品牌旗舰店

品牌旗舰店焦点模式

要求:品牌旗舰店至少具有3个子页面,每个页面有至少1件商品

形式:在品牌推广广告中显示出品牌旗舰店页面

品牌推广视频形式

广告元素(视频内容、商品详情、推广标签、静音开关按钮)



7. 创建品牌推广广告活动

1. 确定您的目标

2. 选择广告活动设置

广告活动名称、开始结束日期、预算

3. 选择广告格式

商品集、品牌旗舰店焦点、视频

4. 设置广告素材

品牌名称和徽标、标题、定制图片、商品及显示顺序

5. 选择投放策略

关键词投放、商品投放

6. 确定竞价

建议从默认竞价开始,根据效果进行调整

7. 添加否定投放

否定关键词、商品

8. 提交以供审核

8. 品牌推广优秀实践

关键词投放

- 建议初始广告活动中设置至少25个关键词
- 您可通过“+”符号作为广泛匹配的限制符,使特定字词始终出现在匹配结果中
- 添加否定关键词防止无效流量花费
- 使用品牌推广搜索词报告了解高绩效关键词

商品投放

- 品类投放可扩大覆盖范围,投放某个品类中的所有商品
- 单个商品投放可以进行品牌升级销售和交叉销售,保持顾客忠诚度

视频题材建议

视频类型	特征	视频投放场景	推广目标	品类
Vlog	氛围轻松,博主在视频主题中带出商品,广告痕迹较弱,适用于注重使用体验,并能直观看到效果的商品	商品详情页 品牌旗舰店	推商品	美妆、科技电子产品、厨房家电、户外、帐篷等
产品介绍	围绕商品介绍其主打卖点(卖点明显)	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页	推商品	家居和家具、家电、科技电子产品、玩具类等
产品测评	比较同类商品或比较使用前后的情况,突出商品卖点(亮点)	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页	推商品	美妆(使用前、后)、家具(安装后的承重)、家电(不同型号产品的卖点对比)等
产品教程、方法	展示商品的安装或使用教程,突出商品易安装或使用的特点	品牌旗舰店 商品详情页	推商品	家具、家电、科技电子产品、户外、帐篷、美妆、玩具等
品牌电影	通过明确等故事情节讲述品牌故事并介绍商品卖点(适用于品牌中后期)	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页	推品牌	各种品类

其他操作建议

使用合适的徽标、检查语法及语言风格、避免过渡美化及使用绝对化用语、关注促销和节假日

9. 品牌推广报告

关键词报告、关键词广告位报告、广告活动报告、广告活动广告位报告、搜索词报告
搜索词展示量份额报告、类别基准报告

10. 品牌推广视频形式报告

关键词报告、广告活动报告、广告活动广告位报告、搜索词报告

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 使用要求

在亚马逊完成品牌备案的卖家(含待处理TM商标)

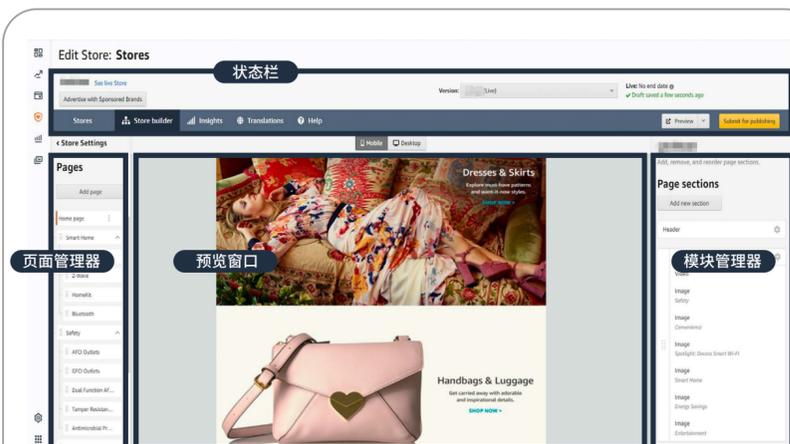
2. 计费方式

不额外收费

3. 优势

讲述您的品牌故事并有完整多页面展示您的商品
无需编程经验即可设计生成您的品牌旗舰店
获得您的专属amazon.com/yourbrand品牌旗舰店网址
使用品牌旗舰店洞察分析(insights)数据化优化广告活动

4. 品牌旗舰店页面创建



状态栏

提供亚马逊品牌旗舰店的当前审核状态, 并显示有关的错误消息。

页面管理器

用于亚马逊品牌旗舰店页面的创建、选择、移动和删除。

预览窗口

提供当前页面的实时视图。它也可以用于在模块管理器中选择需要编辑的模块。
请确保您预览并优化了电脑端和移动端的设计效果。

模块管理器

用于亚马逊品牌旗舰店页面模块的添加、编辑、移动和删除。

5. 设计原则

主页: 打造清晰且有吸引力的品牌第一印象

清晰反应品牌所属品类
清晰展示产品特色及优势
打造品牌专属风格调性, 传递品牌核心信息
确保品牌讯息、语调、视觉形象的一致性
定期更新内容, 保持品牌吸引力

导航栏: 了解及顺应顾客需求状态、购物历程

按功能
按产品类型
按使用场景
由广泛到精细逐渐深挖, 引导消费者有针对性的探索

商品展示: 重点商品引导, 有主有次

使用商品模块、畅销商品模块、推荐商品模块、精选促销模块
等为消费者提供选择建议

品牌包装: 提升品牌和产品吸引力

融入品牌风格、感官联想、场景联系的图片视频
展现产品背后的生成设计制作等匠心工艺
展现品牌历史沿革、愿景使命及消费者体验强化品牌好感度

小贴士:

建议时常更新旗舰店的装修设计, 且将热门ASIN和新ASIN定期加入旗舰店中, 提升交叉销售和品牌新鲜度, 吸引顾客停留/浏览/发现

6. 引流

自然流量

独有的亚马逊URL: www.amazon.com/yourbrand
品牌商品详情页中的品牌名称链接
社交分享按钮Facebook、Twitter、Pinterest平台分享



付费流量

品牌推广: 使用与您品牌或商品相关的目标关键词/商品
建议1: 品牌推广广告落地页选择品牌旗舰店, 不同类型关键词可链接到不同的旗舰店、主页或子页面
建议2: 使用品牌推广广告的焦点模式, 添加3个品牌旗舰店的子页面以推广其相应的商品系列

展示广告: 选择品牌旗舰店作为广告活动的登陆页面
亚马逊之外的广告或其他营销活动: 使用来源标记查看品牌旗舰店的流量和销售额

7. 报表分析

概述 每日更新, 可导出, 可查看访客、浏览/访客、销售、已售产品、订单数量

流量 可查看访客数和流量数的整体曲线和变化

销售 可查看销售额和订单数量等销售相关数据整体变化趋势

页面 可通过多项指标查看每一个页面的业绩

来源 可帮助您了解品牌旗舰店的流量来源分步, 包括亚马逊自然流量、品牌推广广告流量及来自亚马逊外部的流量, 同时您可以使用源标签跟踪特定来源

【拓展学习】 点击进入: 品牌旗舰店课程计划

1. 使用要求

在亚马逊完成品牌备案的卖家 (含待处理TM商标)

2. 计费方式

CPC、每千次可见展示成本 (vCPM)

3. 优势

- 触达站内外新受众, 提高顾客对特定商品的认知度
- 提高投放的所有商品集合的可见度
- 有助提升畅销商品的销量
- 加快对销售周期较长或价格较高的商品的销售
- 有助推广清仓商品和季节性商品
- 通过在您自己页面上销售自我关联商品, 扩大品牌覆盖面

4. 创建展示型推广活动

- 1 确定您的目标
- 2 选择广告活动设置 广告活动名称、开始结束日期、预算、广告组
- 3 选择投放策略 商品投放、受众投放
- 4 确定竞价优化策略

	基于可见展示量优化	基于页面访问量优化	基于商品转化率优化
计费方式	vCPM	CPC	CPC
- 5 选择商品
- 6 定制广告创意 标题、品牌名称和徽标、定制图片
- 7 发布展示型推广活动, 广告创意自动生成

5. 投放建议

使用自定义标题和徽标: 凸显相关性、功能、独特卖点、季节性
 确保广告活动有足够预算触达相关受众, 并保持全天投放
 在展示型推广活动中添加10个以上ASIN, 并逐渐优化广告活动结构
 在不同解决方案之间进行测试, 评估效果与目标的一致性, 做出优化决策
 根据广告活动目标选择竞价策略并进行测试



6. 展示型推广报告

广告活动报告 定向策略报告 推广的商品报告 已购买商品报告

7. 投放方式

1. 受众投放

广告位: 在亚马逊以外的第三方网站和应用程序上, 以及亚马逊首页、商品详情页和购物搜索结果页上的广告位

细分投放方式:

• 再营销浏览定向

您推广的商品
 交叉销售: 选择多个相似ASIN, 添加多变体ASIN
 提高转化: 选择浏览量大的较成熟ASIN

与您推广商品类似的商品
 品牌曝光: 选择新品ASIN或成长期ASIN
 增加销售: 选择有竞争力的ASIN, 促销活动ASIN

• 亚马逊消费者

场内客群
 借助场内客群, 广告主可以吸引正在浏览通道货架并且最近正在购买特定品类中的商品的受众

生活方式
 众反映了各种购物活动, 包括浏览、购买、直播等, 这些活动对应了特定的生活方式兴趣, 例如美食家、体育爱好者、科技爱好者等

兴趣
 让您能够根据顾客频繁浏览及购买的商品来触达各类潜在顾客群体

生活事件
 让品牌有机会根据受众生活中的重要时刻来提高对相关产品的认知度和购买意向

• 购买再营销

与您推广商品类似的商品
 品牌曝光: 选择新品ASIN或成长期ASIN
 增加销售: 选择有竞争力的ASIN, 促销活动ASIN

您推广的商品
 商品复购: 选择消耗周期较短的商品刺激复购
 提高转化: 选择销量较高的较成熟ASIN

2. 商品投放

广告位: 亚马逊站内, 商品详情页上、买家评论旁、购物搜索结果页面或“首选商品”下方、搜索结果页左侧/底部

细分投放方式: 分类定位 (可添加“与广告商品相似”的动态细分), 各个商品定位

适用投放场景:

商品及品牌扩张

- 适合所有卖家
- 定位较弱竞争对手ASIN及品牌, 定位自身品类
- 关注指标: 曝光量、销售额、品牌新客

商品及品牌防御

- 适合较成熟卖家
- 定位竞争对手ASIN、定位自家产品
- 关注指标: 销售额, ROAS, 品牌新客

增加销售

- 适合所有卖家
- 定位互补品类及畅销互补品, 定位自家高流量产品

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 帖子 (Posts)

使用要求

完成品牌注册, 并拥有品牌旗舰店 (目前仅针对美国站点开放)

计费方式

不额外收费

创意元素构成

品牌简介横幅、自定义图片、标题文本、品类标签

展示逻辑

系统根据相关性和消费者互动度自动投放

展示位置

相关商品详情页

点击自定义图片, 到达相关帖子信息流

点击品牌简介横幅, 到达品牌帖子信息流

点击品类标签, 到达品类帖子信息流

网页版: 品牌旗舰店中子页面——帖子

新功能

帖子中的关注按钮, 可让关注者看到品牌发布的所有帖子

帖子可关联多个ASIN, 共同曝光

定时发送功能: 可提前准备素材, 规划发布时间

创建帖子

广告管理面板-左下角图标-更多广告工具-帖子

输入品牌注册名称、上传品牌logo

上传帖子自定义图片、输入标题文本、选择相关ASIN

衡量效果

Viewable impression 可见展示量、Engagement 互动次数

Engagement rate 互动率 (互动次数/可见展示量)

Clicks to Store 品牌旗舰店点击数、Clicks to Follow 关注点击数

Clicks to Detail Page 商品详情页点击数、Reach 触达人数

2. 亚马逊直播 (Amazon Live)

使用要求

完成品牌注册 (目前仅针对美国站点开放)

计费方式

不额外收费

展示位

品牌旗舰店、商品详情页、Amazon.com/live

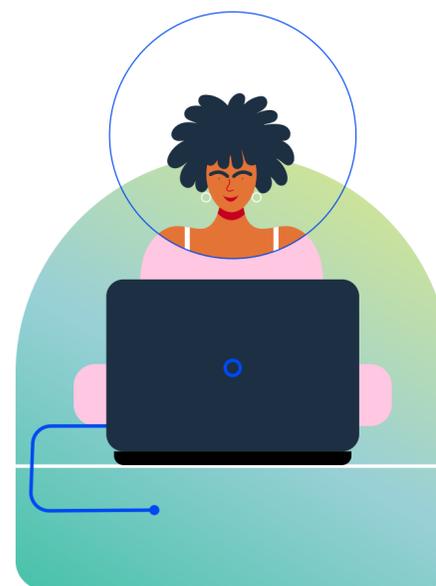
用途

为顾客提供交互式的购物体验, 提高曝光与销售

衡量直播表现

曝光量、总观看次数、未静音观看次数、平均观看时长、点击次数、

点击率、销售额



3. 关注 (Follow)

使用要求

完成品牌注册 (目前仅针对美国站点开放)

计费方式

不额外收费

功能简介

关注按钮会自动出现在美国站点广告主的品牌旗舰店、帖子、亚马逊

直播中, 顾客可添加感兴趣的品, 也可取消关注

优势

品牌可通过顾客的关注从而增强商品和品牌的曝光度, 培养忠诚用户



亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 亚马逊品牌分析 (ABA)

使用要求: 完成品牌注册, 且为品牌所有者

数据洞察报告功能

亚马逊关键词搜索 显示特定时间段内最常用的搜索词、其搜索频率排名, 及点击前三名的ASIN其所占的点击分享和转化分享

重复购买行为 显示针对每款商品或每个品牌所收到的订单数量以及下单的唯一买家数量

市场篮子分析 显示了在与买家购买自我商品的同时时间段对比中, 亚马逊买家总体上购买频率最高的商品

商品比较和替代购买行为

商品比较: 与自我商品的查看行为相关的, 亚马逊买家查看频率最高的商品, 帮助查看直接竞争的商品

替代购买: 展示在查看但未购买的自我商品中, 亚马逊买家总体上实际购买频率最高的其他商品

人数统计 提供其亚马逊买家按年龄、家庭收入、教育、性别和婚姻状况划分的明细 (汇总信息)

2. 亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution)

使用要求: 完成品牌注册, 且为品牌所有者 (目前针对美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、西班牙站点开通)

计费方式: 不额外收费

定义: 是一种非亚马逊广告数据衡量与解决方案

创建亚马逊引流洞察活动

添加需要站外推广的商品

为各渠道营销策略生成标签链接

将标签链接发布在站外搜索广告、社交广告、展示广告、视频广告及电子邮件营销中

衡量亚马逊引流洞察活动效果

可下载报告

关键指标: 商品详情页浏览量、加购量、购买量等

广告活动报告、渠道出版商报告、关键词或广告素材报告、推广的商品报告、推广商品 (汇总) 报告、品牌光环商品报告、品牌光环商品 (汇总) 报告、品牌光环快照报告

3. 品牌指标 (测试版)

定义:

是一种全新的可量化解决方案, 可衡量您的品牌在消费者购买决策过程中每个阶段的机会, 并帮助您了解影响每一阶段的不同购物互动行为的价值

指标总览

顾客互动率	顾客转化率	品牌新客百分比	品类中位数	认知度指数
仅限品牌搜索	购买意向	购买意向指数	仅商品详情页浏览	品牌搜索和商品详情页浏览
加入购物车	顾客数量	互动回报率 (ROE)	百分比变化	所有其他品牌顾客
购买意向指数	销售额占比前 10% 的顾客和“订购省”顾客	已购买	已购买	已购买指数

适用人群:

品牌指标 (测试版) 适用于以下特定的授权用户: 在指定站点中完成亚马逊品牌注册的供应商和卖家。如要查看您的品牌指标, 您必须在指定的分类节点中至少有 1 个月的销售数据并且每月有近 20 个订单。品牌指标将在未来几个月内继续扩大适用范围, 可供符合所有使用资格标准但尚未获得访问权限的品牌使用。符合条件的广告主可以在亚马逊广告活动管理平台使用这项功能。



品牌主冷启动方案



1. 品牌注册

[点击注册](#)

2. 制定品牌策略

1. 梳理主推商品的重要卖点作为品牌策略



归纳功能、场景、体验的
共通卖点



组合共通卖点



细化卖点差异特色

2. 了解可使用的品牌工具, 组合使用拓展优质流量

A+页面、品牌旗舰店、品牌推广(品牌推广视频)、展示型推广、帖子、亚马逊直播、关注、亚马逊引流洞察

3. 多种品牌工具传递一致的品牌策略

以文案、图片、视频的表现形式, 嵌入Listing及上述广告工具的创意中

4. 在品牌广告的测试优化中不断提升效果

3. 在A+页面体现品牌策略

A+页面优势

可视化模块, 样式多样
最多可以选择5种模块组合
可添加更多图文内容
操作简单, 无需复杂的设计

1. 呈现信息

确定A+页面要体现的品牌策略
信息点及商品卖点
了解并选择合适的模块传递信息
便于阅读比较, 快速决策

2. 体现逻辑

呈现信息的建议逻辑结构: 总-分
总: 品牌核心信息及卖点
分: 商品核心卖点-商品分卖点
配合模块的视觉特征展现逻辑

4. 在品牌推广广告中体现品牌策略

1. 找到合适的推广商品 匹配品牌策略的商品 与在品牌旗舰店首页的商品一致

2. 找到合适的关键词

商品推广搜索词报告梳理核心高绩效关键词
根据商品卖点罗列关键词 (自我Listing+竞品Listing、ABA品牌分析-亚马逊关键词搜索拓词)
根据消费者需求挖掘关键词 (通过QA收集关键词、BSR挖掘消费者偏好的卖点词)

3. 找到合适的对标竞品

ABA品牌分析-商品比较和替代购买行为 根据站内表单收集相似竞品 Listing上的关联流量推荐
与类目中自我排名相近的产品

4. 在品牌推广视频广告中体现品牌策略

5. 在品牌旗舰店中体现品牌策略

1. 品牌旗舰店首页应体现品牌策略 首页展示一段时间内的所有主推产品 首页突出品牌主推产品的共通卖点

2. 了解品牌旗舰店在注意力流动中的重要性

作为品牌推广广告落地页, 承接品牌推广中的产品卖点, 品牌卖点
呼应产品详情页中的核心信息、A+页面等重点 品牌旗舰店中有逻辑的导航栏引导

6. 通过站外引流强化品牌建设

1. 展示型推广 受众投放可将广告展示在站外 (新品引流、商品拓流、再营销转化暂时流失的销售机会)

2. 程序化投放 代表产品 Amazon DSP、Streaming Ads、Twitch

3. 计费方式 CPM

4. 定向方式 人群特征、生活兴趣、购物行为、上下文相关性、再营销、相似购物行为、广告主人群等

5. 广告位 亚马逊站内+站外

【拓展学习】

[点击进入: 品牌主入门课程计划](#)

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 基于竞品、品类、消费者优化策略

分析竞品

通过Listing, 品牌旗舰店采集数据
了解BSR的卖点, 消费者需求点
了解与类目中排名相近产品的差异点/优势
基于竞品比较优化Listing和品牌旗舰店

分析品类

分析品类特性
实用性功能
美学功能
使用场景

特性的创意表达
主打功能展示在主图上
高频功能点的视觉化
结合产品所处的环境
注重图片的搭配细节
反馈差异点在文案、图片、视频上

分析消费者

站内途径
ABA: 品牌分析-亚马逊关键词搜索
ABA: 品牌分析-人数统计
商品推广搜索词报告
详情页中的评论信息
站外途径 各品类垂直网站、综合电商网站

基于需求优化广告策略
从站内渠道收集产品正负面信息点, 比照卖点进行优化
通过关键词策略、商品详情页及品牌旗舰店的卖点表达等进行多渠道广告推广
区分强势对手和弱势对手/相当对手
强势对手: 助力引流
弱势对手/相当对手: 抢夺流量+自我防御

2. 结合数据报告优化当前广告活动效果



4. 提升品牌购物体验

使用帖子 (Posts) 增加商品及品牌曝光

通过帖子标题文本完善相关性
选择为帖子关联广告活动点击率和转化率较好的ASIN
通过为帖子文本设置#hashtag#加标签的方式, 让帖子流构成前后呼应的品牌故事
利用帖子设置A/B test, 找出互动度更好的创意图文, 用于优化旗舰店的素材

使用亚马逊直播 (Amazon Live) 增强与消费者的互动

正式直播前可以使用练习模式安全地练习直播
及时通过直播恢复聊天消息, 增强与买家的互动
测试不同的直播方式, 并通过数据选择效果更好的风格
直播同时分享促销代码和优惠, 促进销售额提升

使用亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution) 实现多渠道站外拓流

通过数据报告提高渠道影响力
确保广告素材契合营销渠道受众, 产生共鸣
打造打通站内外的有吸引力的购物体验



3. 多广告工具组合的场景化应用 (适合不同目标场景下的广告组合方式, 非唯一解决方案, 仅供参考)

产品上新

关注指标: 曝光、点击、品牌认知 广告商品选择: 新品, 潜力品 (搭配畅销老品) 投放策略: 快速引流, 测试广告投放设置效果

展示型推广

- 受众投放: 浏览再营销-类似商品
- 受众投放: 亚马逊消费者
- 商品投放: 品类定位

品牌推广

- ASIN组合: 2款老品+1款新品, 或1款老品+2款新品 (产品需要近似, 或有关联)
- 落地页: 建议选择品牌旗舰店, 为新品赋予品牌力
- 投放关键词/商品: 参考相似的老品适用的高绩效关键词/商品进行投放

品牌旗舰店

- 将新品展示在首页醒目位置
- 可为新品的推广添加视频

打造爆款

关注指标: 点击、转化、ROAS、品牌/产品认知 广告商品选择: 潜力品、高转化高销量品 投放策略: 推动购买意向, 加速购买

展示型推广

- 受众投放: 浏览再营销-自我商品+类似商品
- 受众投放: 亚马逊消费者
- 受众投放: 购买再营销-自我商品+类似商品
- 商品投放: 品类/商品定位

品牌推广

- ASIN组合: 3款畅销品, 可搭配折扣
- 落地页: 建议选择品牌旗舰店系列产品子页面, 或自定义畅销品集合页
- 投放关键词/商品: 参考过往高绩效关键词/商品, 搭配ABA中当季的搜索词机会
- 为潜力品及高转化高销量商品投放品牌推广视频广告, 进一步促进销售

品牌旗舰店

- 使用畅销商品小工具
- 将主推品展示在首页醒目位置

促销清仓

关注指标: 销量, ROAS 广告商品选择: 冗余商品、衰落期商品 (可搭配畅销老品) 投放策略: 精准投放, 快速去库存

展示型推广

- 受众投放: 浏览再营销-自我商品
- 受众投放: 购买再营销-自我商品+类似商品
- 商品投放: 商品定位

品牌推广

- ASIN组合: 3件促销商品集合, 或2款畅销品+1款清仓促销品
- 落地页: 建议选择品牌旗舰店促销子页面, 或者自定义促销商品集合页
- 投放关键词/商品: 投放过往高绩效长尾关键词及高转化ASIN, 精准引流

品牌旗舰店

- 使用促销商品小工具
- 添加需要清库存商品的子页面

品牌建设

关注指标: 曝光、点击、品牌新客 广告商品选择: 高销量商品、品牌形象型商品 投放策略: 快速积累品牌认知

展示型推广

- 受众投放: 浏览再营销-自我商品+类似商品
- 受众投放: 购买再营销-自我商品+类似商品
- 受众投放: 亚马逊消费者
- 商品投放: 商品定位

品牌推广

- ASIN组合: 品牌形象型商品+高销量商品 落地页: 品牌旗舰店主页面
- 投放关键词/商品: 投放含有品牌名的关键词, 自我商品
- 为品牌形象型商品及高销量商品投放品牌推广视频广告, 结合品牌层面素材内容
- 共同宣传

品牌旗舰店

- 使用畅销商品小工具
- 添加视频模块进行品牌宣传

亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. 准备阶段

- 1.目标:**打造流量入口
- 2.重点监测指标:**展示量、品牌新客、品牌搜索量
- 3.品牌推广**
通过品牌推广视频迅速赢得曝光,增强与消费者的连接
- 4.品牌旗舰店**
打造旺季装饰风格
- 5.展示型推广**
受众投放:同步投放再营销浏览定向、亚马逊消费者、购买再营销,触达更多品牌新客
商品投放:定位类似或互补的品类或商品
功能互补品
使用场景相关联的商品
根据目标选择相应的竞价优化策略
建议针对可见展示次数或针对页面访问次数优化
为广告创意添加自定义图片,增强吸引力
- 6.多站点同步启用广告,发掘商机**



2. 流量高峰

- 1.目标:**提升购买意向+推动转化及购买
- 2.重点监测指标:**点击量、销量、ACOS/ROAS
- 3.商品推广**
旺季关键词优化,包括否定关键词,精准抓取流量
善用位置竞价占领高绩效的重点广告位
设置充足的预算,不错过出单机会
同时使用关键词投放和商品投放,提升广告整体点击量和精准度
为促销商品添加商品推广的广告活动
- 4.品牌旗舰店**
添加促销小工具模块,自动抓取促销活动的商品
通过品牌推广、帖子、亚马逊直播、商品详情页、站外渠道引流
通过品牌旗舰店焦点模式,为品牌旗舰店的子页面直接引流
选择旺季促销页面作为落地页面,提升购买意向
选择畅销的ASIN组合展示,提高广告整体点击率和品牌产品购买意向
优化关键词和商品投放,对不同类型的关键词选择不同的ASIN组合及落地页面
通过品牌分析ABA了解旺季搜索趋势及销售机会更佳的关键词
通过品牌分析ABA了解用户画像,针对性制作品牌推广视频进行投放
- 5.展示型推广**
利用受众投放-亚马逊消费者-场内客群吸引高相关度的品类内潜力客群
利用受众投放-再营销浏览同步触达品类消费者,扩大流量范围
利用商品投放吸引相同/类似品类详情页的流量,通过品牌分析ABA-市场篮子分析、商品比较和替代购买行为筛选对标的ASIN
搭配活动促销,提高旺季购物意向
配合商品推广,提升特定推广商品的整体曝光和点击,获得二次营销机会
- 6.结合数据报告,持续优化品牌类广告**

3. 收尾阶段

- 1.目标:**持续推动转化及购买+建立品牌忠诚度
- 2.重点监测指标:**展示量、点击率、转化率
- 3.为高复购率的ASIN继续优化广告活动,推进复购**
利用展示型推广受众投放再次吸引消费者
根据旺季表现优化品牌旗舰店和帖子,提升品牌忠诚度



亚马逊广告基础

商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

官方信息渠道

1. Manage Your Experiment (管理您的实验)

路径:卖家平台-品牌-管理实验

计划实验

设定测试内容: 测试客户对两种版本信息间的偏好

创建A/B版本的内容

可选实验项目: A+、商品描述、商品名称和主图片

设立实验

创建实验 选择参考ASIN

填写所要求的信息, 包括新实验名称和持续时间(开始日期和结束日期), 建议运行8-10周
输入版本B的信息, 单击“安排实验”

运行实验

管理实验主页, 可看到正在运行或已完成实验

解读实验结果

试验结果每周更新 利用结果优化布局, 并发布更成功的版本 单击获胜版本即可发布



2. Vine

路径:卖家平台-广告-Vine

资格标准

须为亚马逊美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、本站的品牌所有者。

商品要求

具有可售库存的FBA商品 评论少于30条 非成人用品
需要有图片、描述、商品名称, 并按照Amazon Vine计划要求归类在分类节点下
每个ASIN在其生命周期内仅可注册一次

收费方式:对每个注册父ASIN收取200美元注册费

追踪Vine计划效果

Vine主页可追踪: 状态、已注册、已领取、Vine评论、详情



3. 品牌引流奖励计划

路径:卖家平台-品牌-品牌引流奖励计划

资格要求:适用于美国站的品牌所有者

流量要求:品牌用于站外营销活动的链接, 必须带有亚马逊引流洞察的跟踪标签, 才能获得引流奖励

内容:广告主可获得归因周期内站外引流所得平均产品销售额的约10%的奖励, 抵扣销售佣金

奖励发放时间:当月生成的奖励需等待2个月后入账, 抵扣销售佣金, 未抵扣完的奖励可以累积继续抵扣

创建流程:注册品牌引流奖励计划: 卖家平台-品牌-品牌引流奖励计划
使用亚马逊引流洞察创建广告站外推广标签链接
将生成的标签链接发布在站外进行营销活动推广

4. Virtual Bundle

路径:卖家平台-品牌-虚拟捆绑商品

资格要求:适用于美国站的品牌所有者

商品要求

ASIN必须属于您拥有的品牌, 并且已经在亚马逊品牌注册中注册

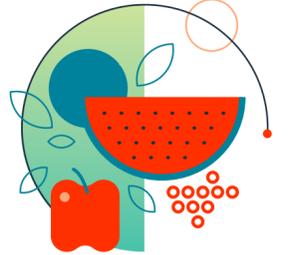
ASIN必须有处于“新品”状况的在售FBA库存

不得包含礼品卡, 电子方式提供的产品, 及翻新/二手商品

可包含2-5个ASIN, 且每个ASIN均可单独购买

捆绑商品不得是变体系列中的商品

主要组件: 捆绑商品中任何ASIN都可作为主要组件, 主要组件有助于确定捆绑商品的搜索和浏览分类



5. Customer Engagement (买家互动)

路径:卖家平台-品牌-买家互动

可直接向关注您品牌的顾客进行营销

广告活动设置

设置您的广告活动标题(您的客户不会看到此标题, 仅供您参考)

设置您的电子邮件主题和节标题

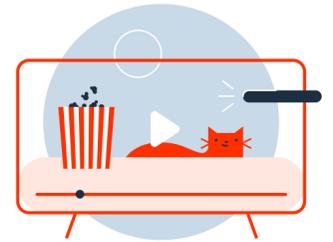
上传您的品牌LOGO

选择您要推广的商品ASIN

上传一张可以体现商品卖家的图片, 图片必须符合亚马逊规范

设置广告邮件的发送时间

提交并等待审核(至少72小时审核时间, 请提前制定计划)



随时随地, 轻松掌握广告技巧

🔔 亚马逊广告基础

🔊 商品推广

入门必备

商品推广基础

初阶实操

商品推广起步操作

进阶优化

商品推广数据优化

商品推广旺季准备

📁 品牌运营

品牌打造路径

品牌打造路径总览

品牌宣传

品牌分析

品牌工具组合应用

品牌主冷启动方案

品牌主进阶优化方案

品牌主旺季准备

其他品牌工具

📄 官方信息渠道

亚马逊广告 微信公众号



分享营销解决方案、产品资讯、运营攻略,提供广告专家1V1、广告账户等多个功能,还有广告社区等您加入

亚马逊广告 抖音



用有趣的方式解读亚马逊广告的各种招数

亚马逊广告 官方直播



基础实操演示教学、全内容域知识学习、广告运营思维建立,助力卖家快速提升广告技能

亚马逊广告 学习在线



一站式的广告学习平台,发现精品课程计划和活动,助您系统性提升广告运营能力

亚马逊广告 喜马拉雅



可以听的广告知识,用碎片化的时间学习亚马逊广告攻略和前沿资讯