

# 亚马逊商品流量入口分布

## (Amazon 流量入口&产品排名规则详解)

大多数亚马逊卖家是通过站内外引流提升产品类目排名&关键词排名来获取订单，提升销量。

流量入口到底有哪些？影响产品排名的因素是哪些？对此本文梳理了一份亚马逊流量入口以及产品排名规则供大家参考。

### 一、站内流量

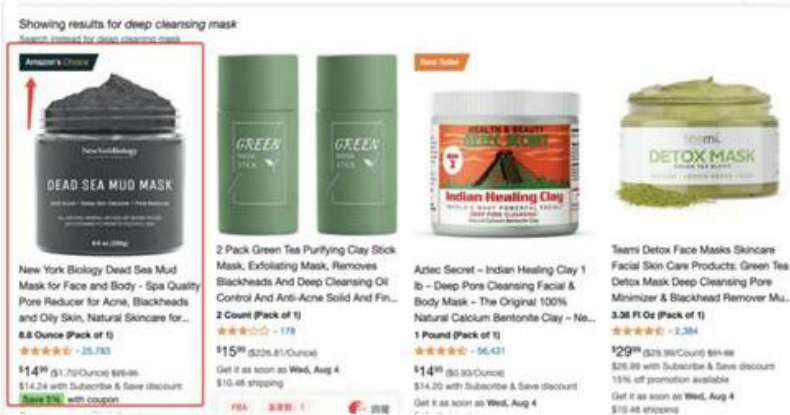
#### 1.搜索流量

搜索流量即关键词搜索流量，关键词的搜索流量占据了亚马逊绝大部分的流量来源。这也是买家最直接寻找产品的首选方式。关键词又包含宽泛关键词，精准关键词和长尾关键词等，所以卖家在发布产品时一定要对关键词进行恰当的提炼和使用。

根据文案匹配出来的关键词，以及对应的关键词位置

进入搜索结果前 3 页的流量词。亚马逊官方给过一个统计数据，95%以上的买家只会查看搜索结果的前 3 页，所以能进入前 3 页才能得到有效曝光。

1. AC 推荐词：当某个产品在某个关键词下的曝光和转化效果理想，就可以获得亚马逊官方颁发的 Amazon' s Choice 标记，买家搜索该词时，亚马逊会为该产品打上一个特殊的标记，或者在搜索与该词高度相关的词时出现在 Amazon's Choice 推荐专栏。两者都会显著提高产品的曝光和转化。我们将该词简称为 AC 推荐词。

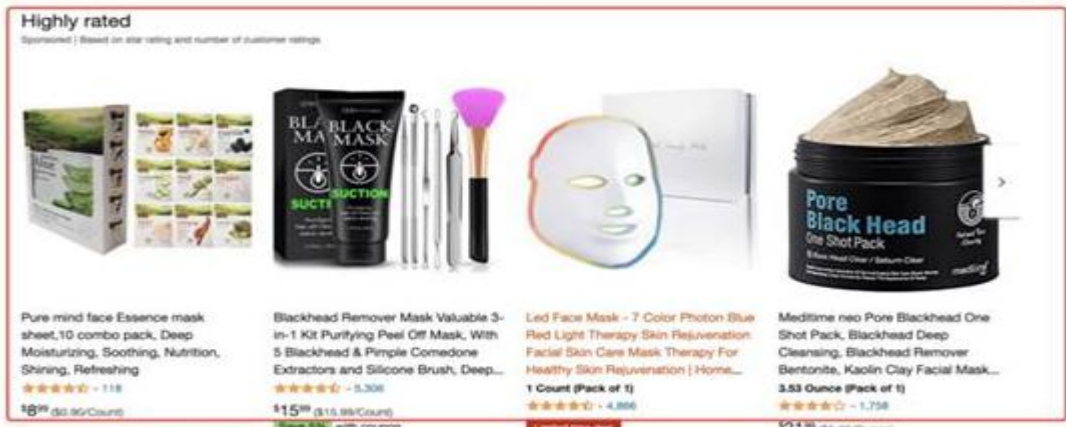


2. ER 推荐词: Editorial Recommendation 推荐词 (简称 ER 推荐词), 亚马逊官方或者某些博主整理的主题测评帖中的产品, 会以专栏的形式占据一整行的位置。



3. TR 推荐词: Top Rated 推荐词 (简称为 TR 推荐词), 某些关键词下广受好评的产品, 亚马逊将其聚集为一类, 并为其开辟专门的免费专栏, 占据一整行的位置。

4. HR 推荐词: Highly Rated (高评分产品), 出现在亚马逊前台搜索页的中部, 该产品中有 80%评分在 4 星 ~ 5 星好评之间。



5. TRB 推荐词: Top Rated From Our Brand 推荐词 (简称 TRB 推荐词), 亚马逊自有品牌产品的流量词, 会以专栏的形式占据一整行的位置, 比如亚马逊自有品牌 Amazon Basics.



6. 4 星推荐词: 出现在亚马逊前台搜索页的中部, "4+ star rating with over 100 reviews" 近 100 条评论的平均分值高达 4.0 以上的产品推荐。

## 2.关联推荐流量

关联流量就是买家通过别人的商品进入到你的 listing。亚马逊系统会根据消费者的购物习惯主动匹配推荐商品。

1.广告商品: 在亚马逊 Listing 位置为 Sponsored products related to this item, 这是一个付费关联流量来源, 指利用商品自动/手动投放广告实现定向关联商品, 在每个产品 Listing 页面可能会出现 2 个栏目, 客户流失的最大出口

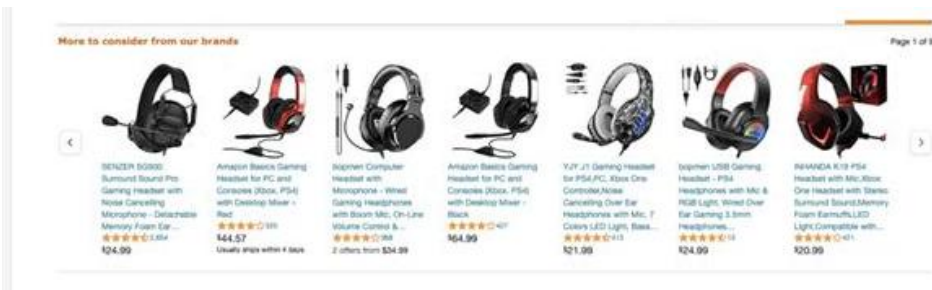


2.4 星及以上: 在亚马逊 Listing 位置为 4 stars and above, 位于商品详情页的中部,

亚马逊会根据 listing 的权重以及历史销售数据，包括 review 的评分等自动对一些商品进行推荐，客户流失第二大出口（仅部分类目产品）



3. 自营品牌：在亚马逊 Listing 位置为 More to consider from our brands, 指亚马逊自有品牌推荐。



4. 更多探索：在亚马逊 Listing 位置为 More items to explore, 指更多相关产品搜索推荐，找同行业产品，可用于行业选品。



5. 搭配购买：在亚马逊 Listing 位置为 Frequently bought together 或 Buy it with, 当 A 和 B 经常一起产生购买的时候，亚马逊根据买家购物习惯自动生成 A、B 为购买高度相关的产品。





12. Climate Pledge Friendly 计划：在亚马逊 Listing 位置 Related Climate Pledge Friendly items, 获得 Climate Pledge Friendly 的识别标志的产品, 才会出现在此关联位置 (仅部分类目产品)



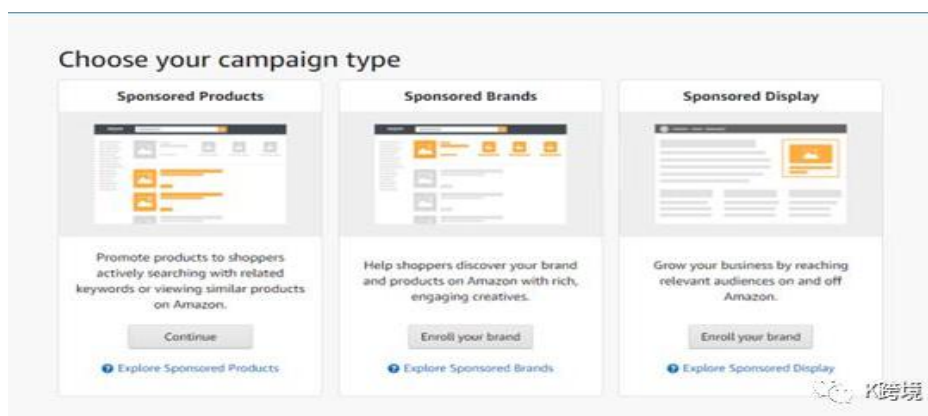
### 3. 站内广告

亚马逊的站内广告有多种形式

## SP 广告(Sponsored Product)

## SB 广告 (Sponsored Brands)

## SD 广告 (Sponsored Display)



### ① sponsored Products 广告

1.SP 广告词：PPC 广告的一种，该类广告词的产品混杂在自然搜索结果中，有 sponsored 标识，一般在自然搜索结果的前中后部都有分布。每页展示 16 条时，广告数量一般为 4 个，每页展示 48 条时，一般广告数量为 12 个



Sponsored Products 广告会显示卖家产品的照片、标题（或部分标题）、评级和价格。

仅这些内容就足以引起消费者的注意，提供足够的信息，让消费者了解该产品是否值得购买。

Sponsored Products 广告显示的位置取决于多种不同的因素。不仅取决于关键词和竞价（卖家需要瞄准正确的关键词，并提出具有竞争力的价格），而且取决于它所获得的曝光量和点击次数和对应的转化效果。

此外，销售量的增加也有助于提升卖家的自然排名。在自然搜索结果中拥有更高的可见度，意味着将获得更多的显示次数、观看次数和转化次数。

销售和排名会产生飞轮效应，在这种飞轮效应中，销售有助于提高自然排名，从而有助于促进销售，由此形成自我循环的模式。

## ② sponsored Brands 广告

要成为一个知名品牌，这要做很多。推广产品是至关重要的，推广品牌可以帮助卖家与消费者建立个人联系，从而提高消费者的品牌忠诚度。



1. 品牌广告词：PPC 广告的一种，一般在搜索结果页顶部或底部出现，通常会通过几个优质产品引导买家点击跳转到品牌或店铺页面



2. 品牌旗舰店展示



3. 视频广告词：在搜索结果列表中部出现的一种默认静音播放的视频广告，会占据一整行的位置

这些广告以前称为 Headline 广告，在搜索结果页上(顶部、中间或底部)显示为横幅广告。

消费者点击广告后会被带到卖家品牌的 Sales 页面，或自定义的登录页面，这些页面包含了卖家的三个特色产品，以及有关卖家业务的一些信息。

Sponsored Brands 由于其传达的信息量大，是吸引注意力，并确立卖家的市场领导者地位的有效方法。这种广告传达了品牌的合法性，并为人们提供了有关品牌的一些知识。

通过简单介绍一下企业背后的故事，可以激励消费者支持该品牌。

如果卖家的品牌产品在一年中的某些时候出现销售高峰，那么投放 Sponsored Brands 广告可以在开始的时候引起一定的关注，以帮助提高平时的销售量。

这些广告的目标受众是那些正在研究市场中可能选择的渠道顶部消费者。目的是播下对卖家业务的认知种子，并给人留下深刻的印象，当消费者准备好做出选择时，最终可以促成销售。

### ③Sponsored Display 广告



Color: Black  
Plug Profile: Wall Mount  
Brand: Applique  
Name Dimensions: 5 x 1 inches  
LxWxH

**About this item**

**[High Quality]** Our hanging hooks are made of quality metal with rustproof coating, strong and durable, hold up to 40 pounds.  
**[Safety Buckle Design]** Compared with ordinary hooks, our heavy-duty hooks for hanging have a safety buckle, are easy to release, and prevent items from falling by the wind, can be used for many years.  
**[Wide Applications]** These screw in hooks are suitable for outdoor and indoor use, you can use them to hang anything you need, such as hanging plants, bird feeders, Christmas string lights, fairy lights, lanterns, baskets, pictures, decorations, wind clothes, clothes, etc.  
**[Easy to install]** Each hanging hook is equipped with a plastic tube, and it's applied well on the wall, ceiling, deck, and wooden fence, and you can use it in your garden patio, yard, porch, kitchen, garage, etc.  
**[Package Included]** You will get 22 six-Q hanging hooks (with plastic tubes) and 2 pins with nut driver, it's enough to meet your daily needs, and the driver will help you install the hooks more easily.

See more product details

Request incorrect product information.



**Similar items to consider**

CORE Adhesive Wall Hooks Heavy Duty Hooks for Hanging 1.9 In. Black Swimsuit Transparent Adhesive Hooks for Hanging 1.9 In. Clear Coat Holes Edge Calling (Clear) \$6.99



**投放** 选择定向策略

商品投放  
选择要在亚马逊上投放的目标商品。

受众  
选择您想让其查看您的广告的受众。

**详情**

- 广告位：亚马逊站内和站外
- 广告创意定制：是

**竞价** 查看竞价优化策略

**竞价优化**

针对可见展示量进行优化  
我们将优化您的竞价以获得更高的可见展示次数。通过在亚马逊上向尽可能多的潜在客户展示您的广告来提高商品知名度。  
成本类型：每次可见展示成本 (VCPM) | 侧重于可见展示量和点击次数的转化。

针对页面对话次数进行优化  
我们将优化您的竞价以获得更高的转化率。通过向更有可能点击您的广告的客户展示您的广告来提高商品的点击率。  
成本类型：每次点击成本 (CPC) | 侧重于点击次数的转化。

针对转化率进行优化  
我们将优化您的竞价以获得更高的转化率。通过向更有可能购买商品潜在客户展示您的广告来提高销量。  
成本类型：每次点击成本 (CPC) | 侧重于点击次数的转化。

**默认竞价**

\$ 1.00 每次点击费用 (CPC)

K跨境

## 4. 活动推广流量

亚马逊站内的 Deals 种类也不少

Today's Deals 里面包含

LightingDeals

BestDeals

Deals of the day

以及各种节假日促销等。这些都是需要推荐或者申报才可以获得的，选择一些销量不错，受众还不错有竞争力的产品去参与，往往会有意想不到的效果。

## 5. 排行榜流量

amazon 五大榜单包括：

**best sellers:销量排行榜**

**new releases: 最热最新产品排行榜**

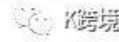
**movers&shakers: 排名飙升榜**

**most wishes for: 愿望清单**

**gift ideas: 礼品清单**

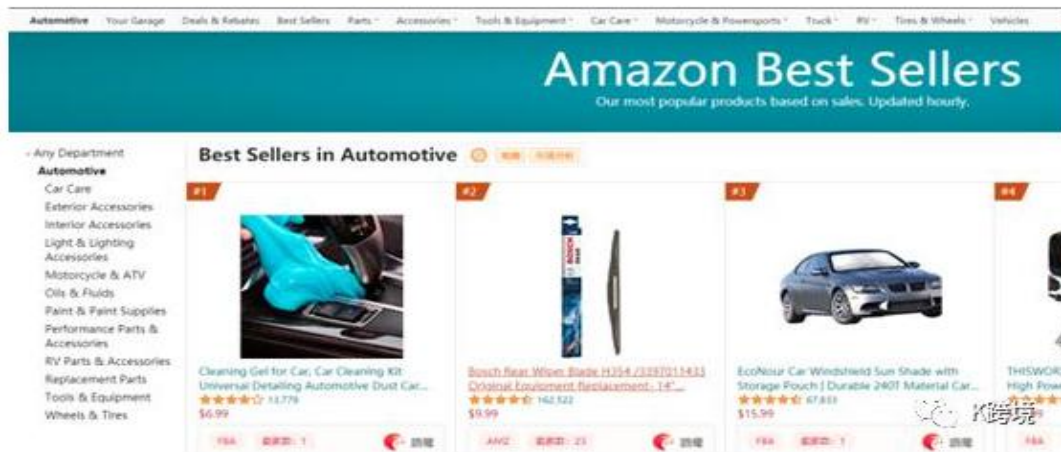


## Amazon Best Sellers



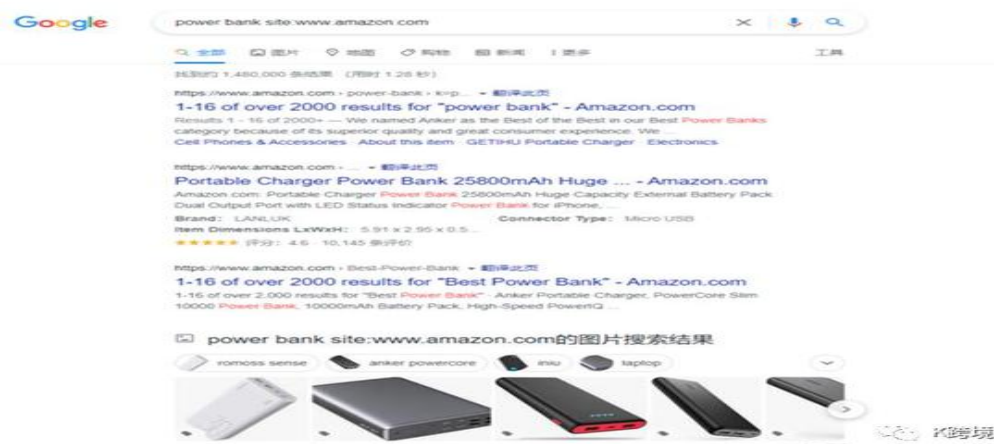
### 6.左侧分类导航流量

分类流量是用户从首页选择类目进入，再不断筛选条件下缩小搜索范围，最终找到产品。分类导航和搜索栏搜索都是消费者最常用的方式，它的流量早已超过了推广广告所带来的流量。当然在获取分类导航栏的流量前提是要先进入到分类到 TOP100, 那么分类导航流量是建立在推广广告之后的福利流量。



## 二、站外流量

亚马逊站外流量主要包括社交媒体、Google、deal 站、EDM 邮件营销以及其他流量渠道。



## 三、亚马逊产品排名规则

亚马逊产品排名，包括了亚马逊关键词自然排名、亚马逊 BSR 类目排名、亚马逊广告排名，不同的排名场景会给卖家们的销量带来不同影响。

### 1. 亚马逊关键词自然排名

影响关键词排名的变化有以下四种因素造成：

销量

转化率：在固定访客数的情况下转化为购买订单的数量，转化率的高低也影响着关键词排名，而不是流量越多就越好

产品相关性：亚马逊系统会根据 Listing 详情页面的类目、标题、五行特性、产品描述、Search Terms 关键词等内容来识别该 Listing 和用户搜索关键词的相关度，相关度高的，优先排列；

满意度：最直接的体现就是 Review 星级和数量，如果一条 Listing 的 Review 星级越高数量越多，一般来说，关键词排名会越靠前。

### 2. 亚马逊 BSR 类目排名

亚马逊产品排名 BSR，是产品在某个类目下的一个实时排名，不同的类目下排名可能不一样。

产品排名的关键点：

销量并不会马上作用于产品排名，因为亚马逊需要一个小时去计算和更新

销量提高了不代表自然搜索排名就会提高

产品排名的计算不仅要看近期销量，还要看历史销量

### 3. 亚马逊广告排名

影响广告排名的因素有

广告预算

关键词竞价

转化率

商品售价

为提高广告排名，卖家可以增加目前产品的竞价或者增加广告的展现量，对应获得更好的曝光转化。

可以这样做：

1.确保他们有资格赢得 Buy Box

2.使用相关的关键词

3.竞价分析

**4.设置预算确保每日的预算不会被用尽**

**5.确保 listing 是完整的，包括标题、品牌、描述、卖点、以及精准关键词和宽泛关键词的覆盖。**

对于卖家来说，想要运营好店铺就必须想办法将流量引到自己的店铺，这样才有机会转化为销量。

从流量的推广渠道寻求破圈之法，再做纵向挖掘，才能做到精细化运营。