

2022 亚马逊品牌运营地图

亚马逊品牌工具全解析

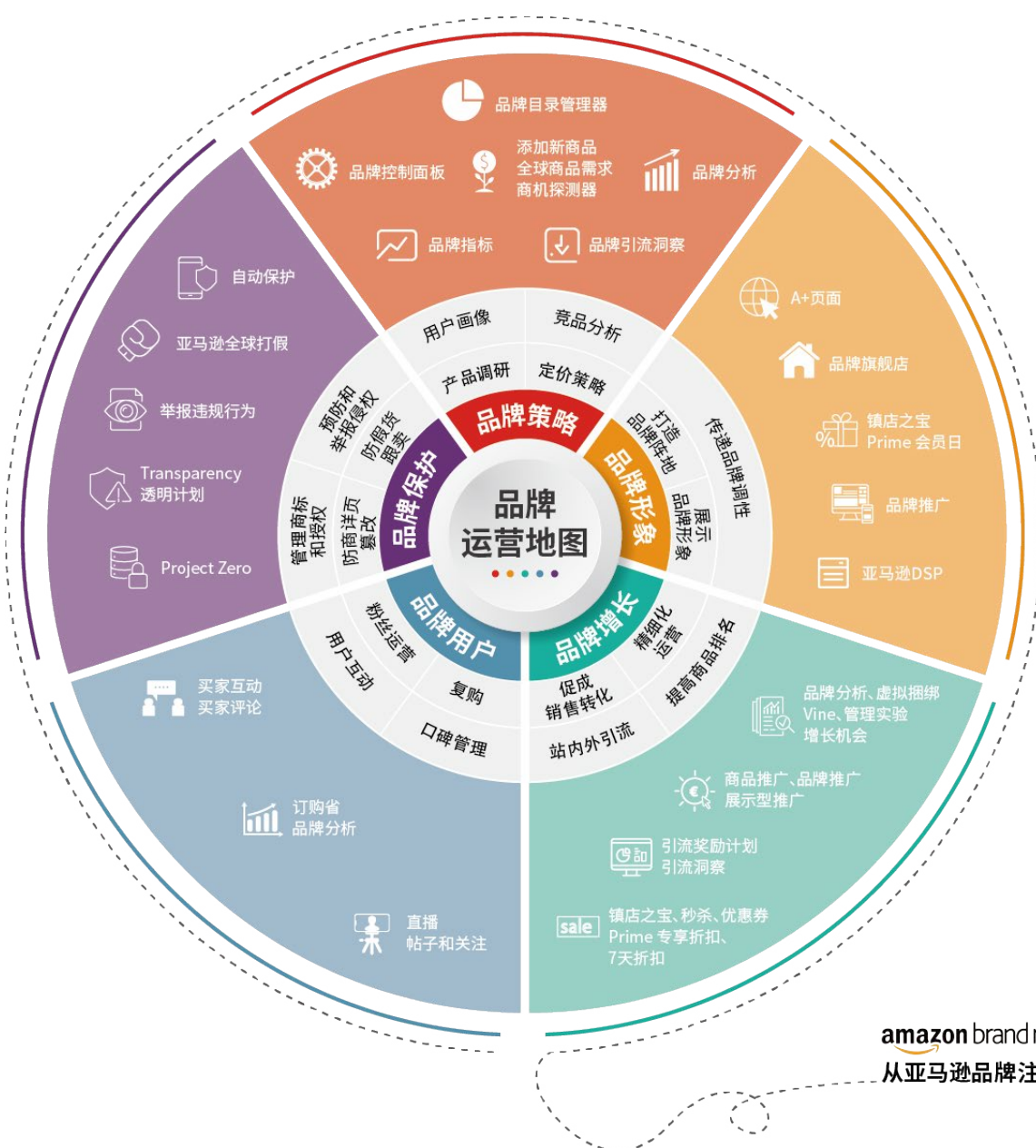


亚马逊品牌运营地图

亚马逊全球开店致力于推动出口跨境电商行业的发展,助力中国品牌出海全球。我们希望通过这份品牌运营地图,将“打造品牌”这个看似宏大的话题拆解成五个核心版块,梳理出相对应的亚马逊营销和品牌工具,帮助您更快捷地检索信息,一目了然地了解亚马逊为品牌卖家成长所提供的资源和扶持。

您可以从当下亟需解决的问题开始,找到相应版块,了解和使用适合的工具。

品牌运营地图全解



通过这个手册，我们希望能帮助解答以下问题：

品牌定位和策略制定

我应该聚焦什么样的客户？
怎样制定一个具有前瞻性的产品计划？
新品该如何定价和营销？
如何制定我的广告策略？

品牌形象建设和声量提升

怎样搭建品牌阵地，提高获客机会？
如何持续输出品牌动态？
如何让用户更好地认知和了解我的品牌？

品牌精益运营

怎样高效引流？
如何提升转化率和客单价？
关键词如何优化？
产品卖点如何提炼？
旺季促销怎么玩法？

品牌用户运营

怎样积累粉丝，增加回头客？
如何直接触达客户，增强用户互动？
如何做好口碑营销？

品牌权益保护

我的品牌和商标会被别人滥用吗？
遇到侵权怎么办？怎么处理假货跟卖？
如何全站保持统一的品牌形象和商品信息？

目录

品牌策略

品牌分析	04
品牌指标(测试版)	07
品牌引流洞察	08
品牌控制面板	10
品牌目录管理器	11

品牌增长

虚拟捆绑	20
增长机会	22
管理您的实验	25
品牌引流奖励计划	28
Vine计划	31
商品推广广告	33
展示型推广广告	33

品牌形象

A+页面	12
品牌旗舰店	16
品牌推广广告	18
亚马逊DSP	19

品牌用户

买家互动	34
买家评论	35
直播	36
订购省	37
帖子(测试版)	38

品牌保护

Transparency透明计划	40
Project Zero自助式假冒商品移除	42
自动品牌保护工具	43
举报违规行为工具	43
亚马逊全球打假团队	44

I 品牌策略



客户洞察

通过品牌分析报告获取关键词报告、购买行为、人群画像，了解市场趋势和用户需求，以此得出典型用户画像，为选品、包装、营销渠道和营销策略提供决策依据。



定价策略

从品牌分析报告中获取同品类其它品牌产品信息，了解用户比较购买行为，找到您的品牌和产品的竞争优势、市场认知、用户需求和价格段分布。



产品规划

根据重复购买行为和市场篮子分析，结合选品工具，判断产品矩阵策略。入门品获取新客户，高端品培育老客户，建立品牌专属粉丝池，从而构建品牌护城河。



广告策略

根据关键词报告规划词组；根据竞品列表规划商品推广；根据人群画像和购买行为规划展示推广。

品牌分析 Brand Analytics

入口：卖家平台>品牌>品牌分析

该工具提供五份品牌分析数据报告，包括**亚马逊关键词搜索**、**重复购买行为**、**市场篮子分析**、**商品比较**和**替代购买行为**、**人数统计(用户画像)**五个维度，贯穿选品、引流、转化、复购的亚马逊销售全链路。

品牌分析旨在：



洞察买家搜索、购买行为



助力卖家完成销售全链路决策

适用范围

卖家：须为亚马逊美国、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、阿联酋的品牌所有者。

报告介绍及操作步骤：

亚马逊关键词搜索报告

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

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**。

选品场景下，您可以通过以下步骤：

第一步：搜索特定品类词(如“玩具”)，找到热度较高的相关子品类词(如“赛车玩具”)，缩小相应的选品范围。

第二步：在该子品类词下查看买家最常点击的ASIN(如“赛车A”“赛车B”“赛车C”)，进一步研究各ASIN的定价、产品功能、详情页、评分和买家评论。

引流场景下，您可以通过以下步骤：

第一步：下载亚马逊关键词搜索报告，查看行业热词变化趋势，预估市场走势。

第二步：找到相关品类搜索词(如“赛车玩具”)，检测该品类下搜索词排名变化，根据趋势调整运营动作，如广告投放力度、产品规划、Listing关键词调整。

第三步：找到相关品牌词或产品词(如“Fire TV”)，查看特定ASIN的点击和转化情况，以此判断品牌/产品维度表现。

商品比较和替代购买行为

该报告提供：

- 商品比较，指用户在访问您的ASIN同时，又访问了哪些同类ASIN进行决策前的比较
- 替代购买，指用户访问您的ASIN但最终购买了其他产品的行为数据

您可以借此了解哪些同类产品在买家购买决策链中被比较和被购买，了解竞争情况。这些数据均可以帮助您制定商品推广(Sponsored Product)广告投放策略，考虑产品扩展方向和变体表现情况，同时分析自身高潜力ASIN重点培养。您也可以根据其它被优选的产品，优化自身产品和Listing。

市场篮子分析

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
您可以借此**发现交叉销售和捆绑销售的机会，提高客单价。**

您可以通过以下步骤：

第一步：查找您的Top ASIN共同购买的产品。

第二步：基于自有产品组建捆绑销售的机会。

基于非自有产品信息，制定定向投放商品推广(Sponsored Product)广告策略，
或将类似产品纳入未来拓展计划。

重复购买行为

该报告提供：

- 商品被复购的情况
您可以借此**增加买家重复购买您的商品的可能性。**

您可以通过以下步骤：

第一步：下载同一时间段ASIN的复购报告，对比品牌平均复购率。

第二步：若低于品牌平均水平，考虑是否对产品外观/功能进行优化；
若高于品牌平均水平，考虑参与“订购省”计划或调整广告投放策略，乘胜追击。

人数统计(用户画像)

该报告提供：

- 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。**

阅读更多

- [访问品牌分析报告页面](#)
- [品牌分析报告案例解读](#)
- [品牌分析帮助页面](#)

品牌指标(测试版) Brand Metrics(Beta)

入口:卖家后台>广告>广告活动管理

品牌指标(测试版)可提供贯彻某个分类整个购物过程的洞察信息(指标数据),从而帮助您了解买家在亚马逊整个购物过程中与品牌的互动情况,解答以下问题:

- 如何衡量营销推广活动效果?
- 类似的同行品牌如何影响我的品牌?
- 如何知道哪些方面做的好,哪些方面可以更好?

同时,品牌指标(测试版)还能提供同行中位数和顶部数据,以便更全面且系统的衡量品牌的营销效果。

品牌指标数据维度包括:

认知度:

接触到您品牌的亚马逊买家

认知度指数

仅限品牌搜索

(数据适用于所有品类)

已购买:

购买过并可能不会再次购买的亚马逊买家

购买指数

(在未来12个月内,一些买家可能会再次进行购买,为您的品牌带来额外价值)

认知度

购买意向

已购买

高价值
购买

购买意向:

对您的品牌表现出购买意向,
但未购买的亚马逊买家

购买意向指数

仅限详情页浏览量

品牌搜索和商品详情页浏览

加入购物车

高价值购买:

购买过并可能会再次购买的亚马逊买家

销售额占比前10%的买家和“订购省”买家

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国、加拿大、英国、意大利、西班牙、法国、日本、德国站的品牌卖家。

要求: 须至少有1个月的销售期,每月订单量达到最低要求。

阅读更多

- [品牌指标\(测试版\)深度介绍](#)
- [开始使用品牌指标](#)

品牌引流洞察 Amazon Attribution

入口:卖家平台>广告>衡量非亚马逊广告

亚马逊引流洞察是一种广告和分析衡量解决方案,该工具可以帮助您评估搜索广告、社交广告、视频广告、展示广告和电子邮件营销等亚马逊站外营销渠道如何影响亚马逊上的购物活动和销售业绩。可查看的数据包括:点击次数、商品详情页浏览量、加入购物车的商品数量以及销量等。

品牌引流洞察旨在:



衡量效益

通过销量分析,深入了解广告渠道效果。



优化投放

按需归因,优化正在投放的广告。



规划未来

查看渠道业绩趋势,规划未来营销策略,尽可能地帮卖家提高投资回报率。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国、加拿大、德国、法国、意大利、英国、西班牙站的品牌所有者。

操作步骤

第一步: 登录卖家平台,访问广告>广告管理活动。

第二步: 点击“衡量与报告”>“亚马逊引流洞察”。

第三步: 点击“新订单”,开始创建广告活动。选择创建方法时,对于Google搜索,请选择“上传文件以创建订单和标签”并使用批量操作功能。对于其它广告活动类型选择“手动创建订单和标签”。

第四步: 选择相应的商品及变体。

第五步: 创建行项目并输入发布商、渠道、点击URL等细节。

第六步：复制标签并运用至站外广告投放链接中。

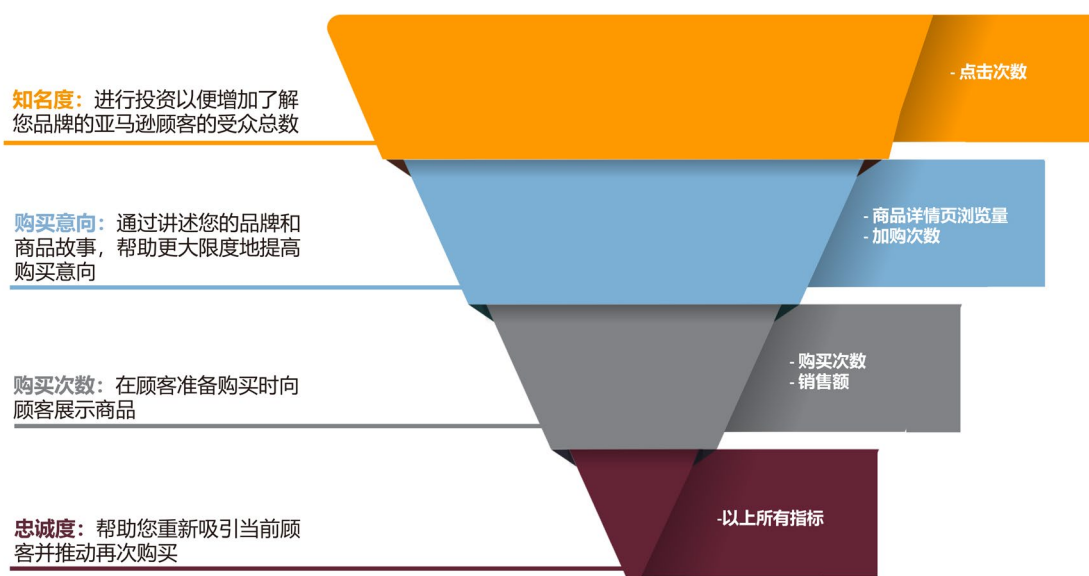
第七步：启动广告活动并查看结果。建议等待48小时，以根据渠道管理器中的报告验证亚马逊引流洞察广告活动效果。

注意事项

- 由于点击次数计数方法存在差异，您可能会看到报告的点击次数存在一定差异 (10-15%)。
- 您可以同时注册站外引流奖励计划 (第28页)，以获得成交奖励，奖励金额为成交金额的平均10%。

查看和解读报告

- **报告下载地址：**亚马逊引流洞察导航>管理>报告中心
- **数据维度：**知名度、购买意向、购买次数和忠诚度



常见问题

01 亚马逊引流洞察如何收费？

目前使用亚马逊引流洞察不会产生任何费用。

02 是否可以通过亚马逊广告 API 使用亚马逊引流洞察衡量功能？

可以，现在可以通过亚马逊广告 API 使用亚马逊引流洞察。如果您是软件服务商，请访问亚马逊的[《API 入门指南》](#)，以进行进一步了解。

品牌控制面板 Brand Dashboards

入口:卖家平台>品牌>品牌控制面板

品牌控制面板是亚马逊专为品牌运营而打造的品牌工具,从品牌健康度、品牌优势的维度帮助您发现提高买家体验、流量和转化率的机会。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国站品牌所有者。

功能介绍

品牌控制面板是亚马逊专为品牌运营而打造的品牌工具,从品牌健康度、品牌优势的维度帮助品牌发现提高买家体验、流量和转化率的机会。

品牌健康度

品牌健康度由价格竞争力、亚马逊Prime参与资格和有存货率三个指标综合衡量。

品牌优势

该版块提供了十几个品牌所有者专享工具的入口汇总,您可以轻松访问搜索优化器、买家评论等功能,帮助您实时了解市场反馈和需求,以优化产品。



品牌目录管理器 Brand Catalog Manager

入口:卖家平台>品牌>品牌目录管理

您可以在这里查看您品牌的所有商品,了解是谁在销售您的商品、是否有变体、买家体验如何,以及潜在销售机会。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国站的品牌所有者。

阅读更多

- [品牌健康度帮助页面](#)
- [品牌控制面板帮助页面](#)
- [品牌目录管理器帮助页面](#)



I 品牌形象



形象展示

A+页面的丰富模块设置充分体现您的品牌故事和产品细节;而品牌旗舰店作为传递品牌动向的阵地,向粉丝传递品牌价值,形成流量闭环。



高流量促销

利用镇店之宝、Prime会员日促销机会,出圈触达3亿用户。



广告曝光

通过品牌推广和展示型推广,在黄金位置向目标人群展示品牌形象。

A+页面 A+ Content

入口:卖家平台>广告>A+页面

通过该功能,您可以利用图片和文字的组合,通过展现场景化的商品图片来讲述独特的品牌故事,让买家充分了解商品,增强宣传效果进而提升销售转化。

A+页面旨在:



刺激转化

以图文结合的方式展现产品细节和功能,打造差异化Listing,促进消费者的购买决定。A+页面平均能提升5%的销售。



宣传品牌价值

打造个性化模块组合,以不同模块适配不同应用场景,展示品牌故事,凸显品牌价值。

适用范围

卖家：须为亚马逊各站点的品牌卖家。

功能介绍

目前A+页面包括两大模块：**增强型商品描述 + 品牌故事**

增强型商品描述

您可以将图像和文本添加到不同的内容模块中,突出显示产品级功能的元素,并在产品详情页面的“产品说明”部分呈现。

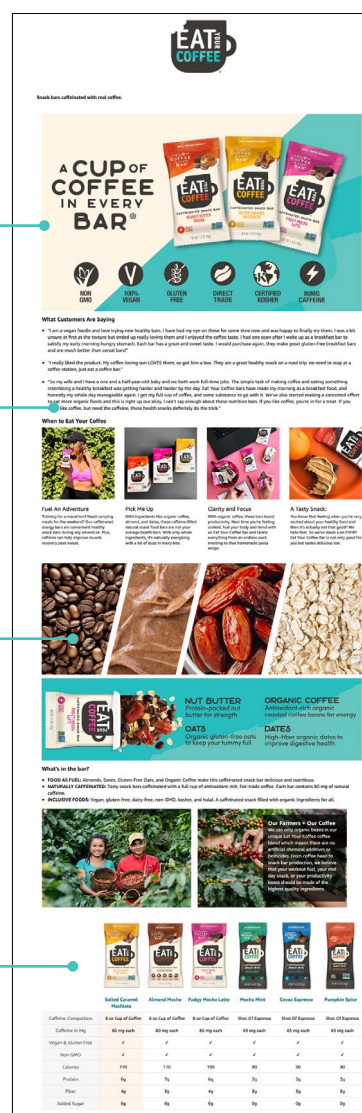
在选择模块时,建议包含以下内容:产品卖点、产品细节图、规格信息、系列产品比较、品牌信息。

带文本的标准图片标题

标准四个图片和文本

带文本的标准图片标题

标准比较图

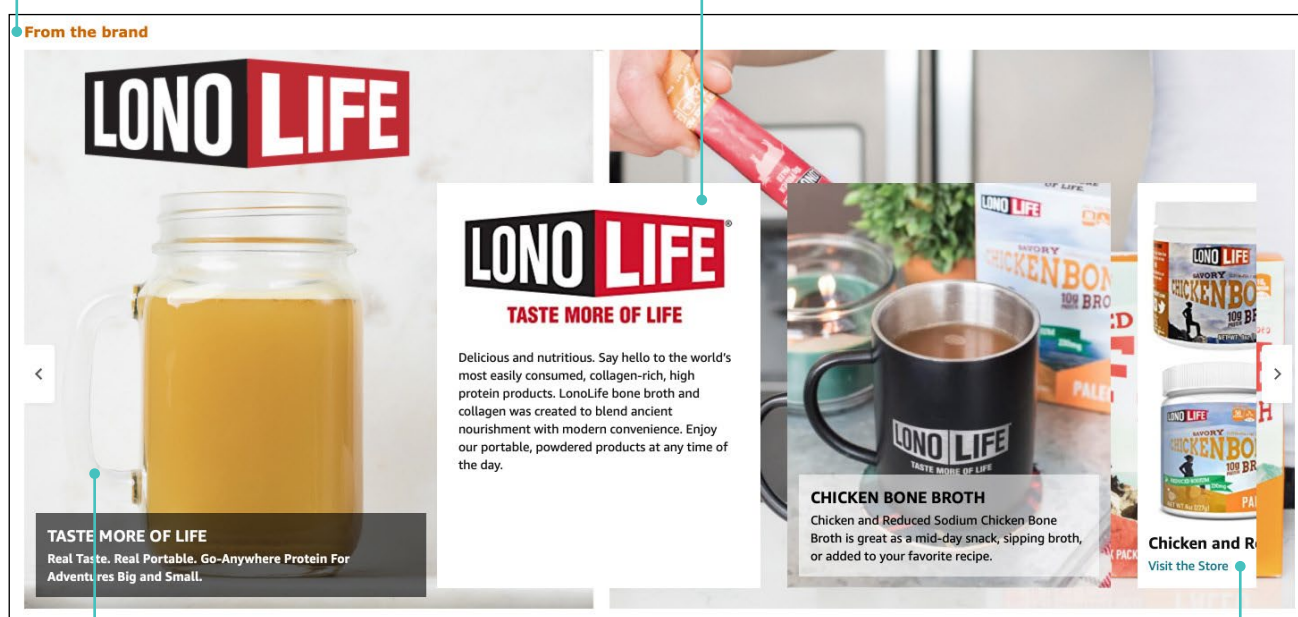


品牌故事

您不需要调整现有A+内容, 就可以新增品牌故事模块, 以突出品牌的关键要素。通过该功能, 您的品牌故事将在与产品描述模块区分, 在商品详情页的“From the brand”部分独立展示。

展示在“From the brand”部分

图片和文字品牌卡



桌面端和手机端的轮播大图

可链接到其它产品或品牌旗舰店

操作建议

A+页面内容搭建思路

您可以从以下四个角度考虑, 来完成A+页面的内容搭建:

- **企业使命:** 强调企业给消费者带来的价值、产品的优势、社会责任和创始人理念。
- **品牌定位:** 讲述品牌画像、标语 (slogan)、故事。
- **确定目标客户:** 确定目标群体, 以及他们的购买力、家庭结构、生活方式和使用场景。
- **商品卖点发掘:** 除了基础信息 (规格、参数、使用方法), 还需要考虑如何与消费者产生情感关联。

A+页面搭建建议

您可以根据以下四个写作重点,完善A+页面搭配:

	一定要	一定不要
写多少	选择全部6个模块。	只选1-2个模块。
写什么	写消费者最关注的卖点,且补充五点描述没写到的内容。	只写自己认为重要的点。
怎么写	每一张图片对应一个卖点,且保证图片清晰简洁,图片中不	重复描写卖点/场景,且把大段文字放入图中。
加分技巧	填写图像关键字。文字段落保持整洁,页面风格空间少,风格统一。	色彩搭配混乱,表述不清楚,且全是陈述句及大段的主观表达。

优秀的A+页面应该具有以下特征:

- A+页面**整体排版紧凑**,留白空间少,视觉上信息比较**饱满**和完整。
- 卖家通过使用**不同的模块组合**,展示更加丰富的产品信息。
- 最后一个模块使用**标准比较图**,对店铺其他同类产品进行对比,让消费者有更多选择,更容易做出判断,并且可以对店铺中的其他产品**相互引流**,从而助力提高销售。

常见问题

01 上传图片时需要提交图片关键字吗?

是的,上传图像时,您需要提交图片关键字,也称为替代文本。图片关键字应由描述图片的简单句子组成(例如:“厨房柜台上的搅拌机,旁边是水果,酸奶,橙汁和冰沙杯”)。图片关键字不会出现在“产品详细信息”页面上,但在有视觉障碍的客户使用的屏幕阅读器应用程序中可用,以了解有关您的产品的更多信息。它们还可以帮助您的产品出现在搜索中。

02 我一次可以提交多少个A+内容?

系统允许您一次提交20个A+内容等待审核。

03 为什么会出现错误消息“提交前请从您的内容中删除以下关键字”？

在A+页面中输入的所有文本都会被检查，当系统在您的内容中检测到一个或多个禁止的关键字时就会出现报错消息，并提示您删除这些关键字。您可以检查文本框、图片关键字和图片中嵌入的文本，检查是否有禁用关键字。删除之后，请通过单击预览>提交来重新提交审核。

04 我应该编辑父级ASIN还是子级ASIN？

您可以选择将A+内容应用于父级ASIN，子级ASIN或者整个家族系列的ASIN。要将A+内容应用于ASIN，请在创建A+内容之后，在搜索框内搜索来自该ASIN家族的任何ASIN，以找到家族中的所有ASIN，然后选择所需的ASIN，然后单击应用内容。

05 提交内容后，需要多长时间才能显示在详细信息页面上？

您的内容通常会在提交审批后的七个工作日内被批准或拒绝，若被拒绝，系统会显示拒绝原因并告知您哪些地方需要修改。在高峰时段，审核可能会花费更长的时间。在此期间，您提交的内容在“A+内容”管理面板中显示为“正在审核”。批准后，您的内容通常会在发布后的24小时内显示在详细信息页面上。

06 我可以编辑或删除为ASIN提交的内容吗？

可以。您可以编辑内容并重新提交以供批准。提交将再次经过审核过程，但是您的现有内容将保留在所有已应用ASIN的详细信息页面上，直到您的新提交被批准为止。要从一个或多个应用的ASIN中删除先前提交的内容，请从卖家平台的“内容详情页”中的“已应用的ASIN”中删除ASIN。

品牌旗舰店 Stores

入口：卖家平台>品牌旗舰店>管理店铺

无论您的品牌规模如何，品牌旗舰店都能为您提供一个沉浸式的空间，向受众介绍您的品牌故事、使命和产品。它可以作为您站外引流的目的，也可以作为展示品牌形象、维护买家互动的阵地，进一步提升品牌粘性。

品牌旗舰店旨在：



增加品牌和产品曝光

在亚马逊上借助您品牌的专属URL帮助顾客深入了解您的所有产品。



轻松定制专属品牌旗舰店

通过旗舰店搭建模板，轻松拖拽即可创建品牌旗舰店并凸显畅销品，且不额外收费。



衡量广告成效

可获取销售额、访问次数、页面浏览量和流量来源等指标，帮助您优化顾客服务。

适用范围

卖家：须为亚马逊各站点的品牌卖家。

成功案例

83%

含3个以上页面的品牌旗舰店的顾客停留时间要多出83%，由广告带来的人均销售额要高出32%。

35%

平均而言，对于在过去90天内进行更新的品牌旗舰店，其回头客的数量会增加21%，由此带来的人均销售额会增加35%。

创建了品牌旗舰店后，这些店铺都获得了不同程度的销售额增长*：



TENZING

通过品牌旗舰店介绍了其品牌故事和品牌使命，高效提高了品牌认知度、顾客转化率和商品销量。



Attends Healthcare Products

由广告产生的销售额增长了74%。



WOW Sports

季节性销售额增长了65%以上，品牌可见度提升了38%。

旗舰店功能

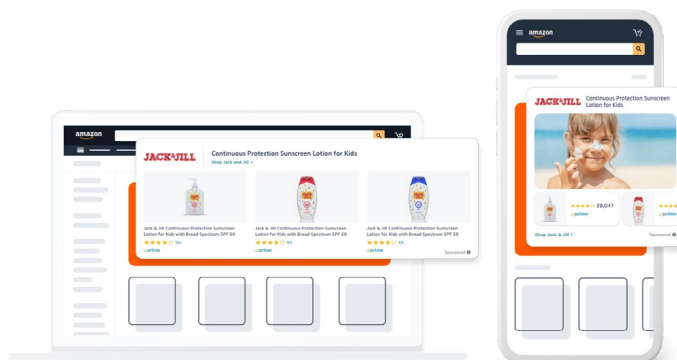
关注 Follow

关注按钮会出现在帖子、商品详情页及品牌旗舰店上。作为品牌粉丝的买家也会在浏览过程中更先通过帖子看到品牌相关动态,如折扣、新品发布和畅销产品。据数据表明,关注品牌的粉丝的消费金额是非粉丝的2倍。*

品牌推广广告 Sponsored Brands

入口:卖家平台>广告>广告活动管理

品牌推广广告 (Sponsored Brands) 通过展示在亚马逊购物搜索结果中的定制广告,促进买家认识和发现您的品牌和商品组合。同时,还提供包含品牌新客指标的独特报告,帮助您衡量过去12个月在亚马逊上首次购买您品牌的新买家数量或新买家贡献的总销售额。



品牌推广广告旨在:



新兴品牌:商品展示吸引新客
助力新客引流,自定义标题更吸睛



较成熟的品牌:提升品牌忠诚度
精准导流至品牌旗舰店,推动买家复购

适用范围

卖家: 须为亚马逊各站点的品牌卖家。

商品: 符合要求的商品须为在同一类目下销售,且在售数量大于1个。

亚马逊DSP

亚马逊 DSP是一个需求方平台,您可以以程序化方式购买广告,触达亚马逊站内及站外的新受众和现有受众。

成功案例

这些品牌都享受到了来自亚马逊DSP的优势*:



三星

商品视频完整播放率提升至77%。



卡西欧

访问者数量增加了400%,
商品详情页浏览量增加了330%。



Govee

流量在一年内增长了350%,
订单数量增长了310%,销售额增长了340%。

阅读更多

- [搜索广告指南和接受政策](#)
- [亚马逊广告官网](#)



*Amazon study

I 品牌增长



精细化运营

优化Listing和管理口碑,提升转化率以承接巨大流量。



迅速起量

巧用广告组合拳,为新品引流;通过精准营销投放,稳固存量市场,触达增量市场。



旺季爆单

合理设置产品促销节奏和策略,在促销旺季实现单量和品牌影响力的双成长。



站外引流

在社交媒体和搜索引擎投放广告引流入亚马逊,获得佣金奖励。



虚拟捆绑 Virtual Bundle

入口:卖家平台>品牌>虚拟捆绑商品

通过该工具,您可以将自己的2-5个不同ASIN进行捆绑,使买家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。您无需创建实体捆绑商品,而只需要用FBA现有库存在前端页面创建虚拟捆绑商品,根据买家实际购买情况,FBA会帮助进行捆绑打包寄出。

【举例】实体捆绑时,需要成分产品**新库存各100件**,并捆绑后,才能实现实体捆绑100件的销售。虚拟捆绑时,只要FBA中成分产品数量都>100, **无需新库存**,即可实现100件虚拟捆绑销售。

虚拟捆绑旨在:



留住爆款流量,引流品牌店铺

利用热款捆绑,更方便地从卖家店铺中发现和购买更多商品,实现收益最大化。



占据优势位置,有效刺激转化

捆绑的商品组合,会出现在商品详情页第一屏,刺激转化,平均提升约15%销量*。

适用范围

卖家：须为亚马逊美国站品牌所有者。

商品：须为您品牌下的产品，并有可购买且处于全新未使用状态的亚马逊物流 (FBA) 库存。

这些产品不能被捆绑：礼品卡、虚拟商品（线上音乐、视频、书籍）或二手/翻新产品。

库存要求：只要FBA中成分产品数量都>100，**无需新库存**，即可实现100件虚拟捆绑销售。

使用建议

- **添加折扣, 提升购买可能**

客户提供有吸引力的价格, 使他们更有可能购买您的捆绑包。

- **活用渠道, 加速推广捆绑包**

您可以将捆绑商品搭配广告投放, 将其添加到品牌商店页面, 或者使用社交媒体和邮件营销来吸引捆绑商品的访问量。

- **销售节点, 轻松打造特殊折扣**

您可以在黑五网一等关键销售节点使用虚拟捆绑, 创建特殊的折扣交易, 且FBA库存中成分产品数量都>100。因此买家可以随时计划、创建、更新捆绑销售促销活动。

- **常见捆绑组合搭配**

爆品带新品, 加速冷启动; 捆绑主配件, 提升客单价; 按场景捆绑, 降低决策成本。

虚拟捆绑商品价格

- 虚拟捆绑商品价格不得高于成分商品的价格之和。

- 亚马逊 (FBA) 费用维持不变。

常见问题

01 买家如何看到我的虚拟捆绑商品？

如果买家正在浏览您单个ASIN的详情页, 而该ASIN作为主ASIN和其他ASIN进行了虚拟捆绑, 则买家会在详情页和品牌旗舰店上看到两个ASIN的商品和号召性用语“捆绑购买”。

02 如何查看虚拟捆绑销售报告？

假设您在过去90天内进行了捆绑销售，您每周会收到一次捆绑销售报告。由于数据增加或其他问题，报告有时可能会延迟。如果您没有收到报告，请检查您的邮件垃圾文件夹。
您可以通过销售报告查看。

03 我可以在亚马逊上用广告来推广我的虚拟捆绑商品吗？

可以。但目前捆绑产品ASIN只支持品牌推广广告 (Sponsored Brand)，暂时不支持亚马逊商品推广 (Sponsored Products)。卖家们也可以针对捆绑产品的ASIN去设置优惠券和打造A+页面。

04 捆绑出来的ASIN, 产品属性以什么为准？

产品属性可以自己决定。从想要捆绑的ASIN中，卖家们可以自己选择一个ASIN作为“主要内含商品”，和数个ASIN作为“设置重要组件”。主要内含商品的选择尤为重要，因为无论是节点、关键词还是其他属性，亚马逊都会以主要内含商品为准。因此建议把流量大、出单多的单品设置为主要内含商品，这样可以为组合内其他产品带去更多流量。

05 如果消费者不喜欢捆绑商品中的某件单品，必须一起退款吗？

捆绑商品可单独退货，按比例退款。

阅读更多

- [开始创建虚拟捆绑商品](#)
- [访问市场篮子分析报告来选择合适的ASIN](#)
- [功能深度解读](#)
- [培训视频](#)

增长机会 Growth Opportunities

入口：卖家平台>增长>增长机会

该功能是一个定制推荐的工具，借助大数据算法，盘点店内所有ASIN，找到高价值和高潜力的ASIN；再通过系统评估锁定这些重点ASIN的短板和潜力。您只要根据建议修正短板，发扬长板，即可提高商品的流量和转化率，进而提高销量。

增长计划功能:



运营效益最大化

系统依据科学算法,针对高价值和高潜力的ASIN提供一系列有助于业务发展的推荐动作,并将预估的操作成效从高到低排列,高效选择最优方案。



新机会每日更新

推荐动作列表每天都会不间断更新,系统也会持续给卖家推荐更多建议。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、日本和印度站的卖家。

功能介绍

增长机会推荐动作类型

针对重点ASIN,系统会为您量身定做,给予客制化的具体推荐动作。陆续会增加更多新的推荐动作类型。

- 添加主图片
- 添加高分辨率主图片
- 创建 A+ 对照表
- 创建 A+ 商品描述
- 优化商品名称
- 注册亚马逊Vine计划
- **战术性降价:** 将商品价格降低至建议价格,不但可以降低您的销售佣金,还可以增加净收入
- **增加“订购省”资金:** 对高频复购商品的买家提供优惠,帮助卖家增加复购和顾客忠诚度

增长机会推荐数据维度

系统会向您显示商品的每日对应查看次数、ASIN转化率、分类转化率、销售排名和库存数量。这些关键绩效指标可以帮您确定商品的流量和转化率变化趋势,并决定对哪些商品采用哪些推荐动作,以便高效提升流量、转化率、销售排名及销量:

- **每日查看次数:** 过去30天内,浏览该ASIN的日平均独立访客数
- **ASIN转化率:** $\text{ASIN转化率} = (\text{过去30天内})\text{ASIN总销量} / \text{该ASIN详情页的独立总访客数}$
- **分类转化率:** $\text{分类转化率} = (\text{过去30天内})\text{ASIN总销量} / \text{该ASIN所属品类所有ASIN的详情页}$

- **销售排名:** 该商品在过去30天内所在类目的平均销量排名
- **库存数量:** 指您的“管理库存”中该ASIN的实时库存

增长机会预测模型

除了有关商品历史绩效的指标外，亚马逊还会向您提供估算模型，**来预测您执行推荐动作后可能实现的销售提升**。系统会根据您将采取的推荐动作，结合以往部分卖家的经验数据，给到相应的估算收益金额，从而帮助您预测成效：

- **潜在销售提升:** “潜在销售提升”估算了如果您在90天前针对此商品执行这项操作，在过去90天内本该创造的收益金额。
- **成本节省:** 如果您在90天前执行了这项操作，这便是您过去90天内本该节省的成本金额。

常见问题

01 谁可以使用“增长机会”新功能呢？

目前，此功能已向亚马逊美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、日本和印度站的卖家开放，并且部分功能只有申请了亚马逊品牌注册的品牌卖家才可使用。

02 “增长机会”新功能是根据什么做的推荐？

对比亚马逊店铺上同品类产品表现，并结合您产品过去90天的各项指标，通过大数据分析和智能算法进行推荐。

03 如何估算“潜在销售提升”PSL (Potential Sales Lift)?

PSL指的是，如果您在90天前针对此商品执行该项“增长机会”的推荐操作，在过去90天内本该创造的收益金额。这是个预估值，并非确切实际数值。

04 为什么只有部分ASIN有推荐动作？

在“增长机会”页面上仅显示优先级最高的50项推荐动作。如此才能帮助卖家做好时间和资源的分配，做到高效产出。

阅读更多

- [查看我的增长机会](#)
- [增长机会详情介绍](#)

管理您的实验 Manage Your Experiments

入口:卖家平台>品牌>管理实验

通过该工具,您可以对品牌商品的A+商品描述、商品名称和主图片进行 A/B 测试。通过试验,您可以将两个版本的商品详情进行对比,以便查看哪个版本效果更受消费者欢迎。试验结束后,您可以选择发布获胜的商品详情。



实验示意图版本A



实验示意图版本B

管理您的实验功能旨在:



高效择优提升转化

根据您的消费者的反馈,选择获胜版本 Listing 页面,同时了解如何创建更好的商品描述,进一步吸引买家并提升销量。



更直观地看见销量

在管理试验主页,查看现在正在进行或者已完成的试验,具体数据包括:售出件数,总销售额和转化率。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、波兰、荷兰、瑞典站的品牌所有者。

ASIN: 须已拥有足够的流量,且已经发布了现有内容才能进行试验。

操作步骤

第一步:创建新试验

进入到管理试验页面后,您可以选择为A+商品描述、商品名称和主图片三个变量进行AB试验。

第二步:选择ASIN

以试验标题为例,在选择试验标题后,选择“在目录中查找参考ASIN Browse your catalog for a referrer ASIN”,选取符合试验条件的ASIN。

第三步:填写信息

填写“创建新标题试验Create a new titles experiment”页面上的信息,包括试验名称、持续时间。

*试验可运行4-10周,但为了获得更好的准确性,亚马逊建议试验运行8-10周。

第四步:运行试验

在试验页面,您可以看到“版本A”,即您当前使用的标题,以及“版本B“,您需要填写希望测试的标题。确认AB版本内容无误后,点击“计划试用”,开始运行试验。

第五步:查收结果

在管理试验主页查收试验结果。您可以看到目前在进行或已完成的试验,以及试验结果提升的总销量。

第六步:高效择优

通过A/B测试,卖家平台每周会生成数据报告,分别显示A/B版本的售出件数,总销售额和转化率。您可以根据试验结果发布优胜版本。

常见问题

01 费用是多少?

亚马逊品牌所有者可以免费使用“管理您的试验”。

02 为什么我想要试验的ASIN不符合实验条件?

您只能对发布了现有内容版本且流量较高的ASIN进行试验。请确保您已经在ASIN上发布了A+内容,标题和项目要点,并且确认这是您品牌的商品。然后,考虑使用广告为您的ASIN吸引更多流量。在您要进行A/B测试的ASIN上保持高流量非常重要,这样才能达到足够大的样本量,达到统计意义,从而得到更准确的结果。

03 试验如何进行?我可以看到什么结果?

您需要先发布版本A的标题或A+内容,然后创建版本B的内容。每个访问您的详情页面的客户都将随机看到A版本或B版本的内容。几周后,您可以开始查看样本数量,销售量和销售转化率的结果。在实验结束时(从开始到4-10周),将为您提供有关每种内容版本效果的数据,以帮助您确定要发布的版本。结果将在MYE工具中每周更新一次。

04 试验结束后,我要怎么操作?

试验结束后,请查看试验结果报告,其中包括样本数量,每个版本内容的销售量,总销售量和转化率,这一结果将帮您了解哪个版本有更好的表现,然后您可以根据结果发布表现更好的优胜版本。

05 如何解释试验结果?

您可以在卖家平台>品牌>管理您的实验里详细了解如何解析试验结果以及试验原理。

06 应该设置试验运行多长时间?

建议的试验运行时间为8-10周。您随时可以更改时间或结束试验。

07 如何取消试验?

您可以随时到试验管理页面取消实验,或者更改试验时间。

08 我从试验中选择并发布了优胜版本的内容,为什么没有看到预期的销售增长?

首先,销量的影响因素有很多,比如季节性。随着季节的改变,可能会改变ASIN的流量或转化,而与A+内容无关。其次,如果您对于试验的优胜版本内容还不太满意,您可以随意再次进行较长时间的试验,以收集其他数据。请记住,试验所提供的信息仅供参考,亚马逊不能保证该结果会产生任何增益。

阅读更多

- [了解试验设置方法技巧和最佳方法](#)
- [观看教学视频](#)



品牌引流奖励计划 Brand Referral Bonus

入口:卖家平台>品牌>品牌引流奖励计划

该计划是由品牌通过站外营销活动把流量引导至亚马逊, 所产生销售额的**平均10%**将返还给卖家, 用于抵扣销售佣金。买家点击推广链接后的14天时间内, 如果购买了您品牌下的产品, 您就可以获得奖金。

品牌引流奖励计划旨在:



加快业务增速



节省引流成本



提高站外营销效率

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国站品牌所有者。

流量: 须可追踪, 您必须使用通过**亚马逊引流洞察工具(Amazon Attribution)**生成的带有追踪标签的推广链接, 以便亚马逊进行流量和销量追踪。

订单: 须符合要求, 符合奖励资格的订单须为买家在点击您的站外链接所下的订单或买家在点击链接后14天内**给同一品牌产品所下的订单**。但是, 若发生买家取消或退货, 则不能享受奖励。

操作步骤

第一步: 确认的线上推广策略

线上推广策略包括搜索引擎、社交媒体等渠道, 也包括付费、免费流量。无论是以哪种推广形式, 您都需要首先确认推广策略。

300个

研究表明, 一个产品的成交, 在上游和消费者的触点少则3个, 多则**300个**。

250%

多渠道投放往往比单一渠道投放带来**250%**的提升效果。*

这就意味着品牌可以在无数情况下和消费者产生互动：邮件、付费搜索、视频广告、论坛帖子种草等等；品牌也可以用无数种话术来引流：“今日特价”，“优质产品”，“品牌价值主张”。至于主推的产品线、广告投放的预算、节奏和周期，更是影响营销策略的关键因素。

您可以先从目标用户出发，解答如下问题：“他们是谁？他们需要什么？他们在哪里种草？在哪里搜索？”在找到目标用户之后，下一步就是开始尝试各种推广方式，找到性价比最高、效果最好的路径。



搜索引擎广告入口链接

- [Google 广告](#)
- [Microsoft 广告](#)

付费社交广告入口链接

- [Facebook](#)
- [Instagram 广告](#)
- [LinkedIn 广告](#)
- [YouTube 广告](#)
- [Twitter 广告](#)
- [TikTok 广告](#)

第二步：注册品牌引流奖励计划

请访问卖家平台，点击注册按钮，填写税务信息，即可开通品牌引流奖励计划。

使用亚马逊引流洞察功能，请登录卖家平台，访问广告>广告管理活动>衡量与报告>亚马逊引流洞察。

第三步：在站外进行营销推广

在注册成功后，您可以创建站外营销推广方案，创造带追踪标签的URL并应用于站外推广的跳转链接。亚马逊引流洞察工具可以帮助您衡量站外引流的效果，而引流奖励计划会根据实际成交情况计算奖励金额。

第四步：获得奖励

当站外营销开始促成销售转化时，您会获得相应的奖励，金额是成交销售额的平均10%。您可以在[这里](#)查看具体类目的比例。

获得奖励可用于抵扣销售佣金。比如，当站外营销动作带来了\$1000的办公用品销售业绩，\$100的奖励额度会返还，用于抵扣销售佣金。请注意，考虑到订单取消、退货等，奖励额度的到账存在2个月的等待期。

若您想查看目前的奖励情况，可以在品牌引流奖励计划的页面下载数据报告。该报告每周五更新。

常见问题

01 奖励是实时发放的吗？

考虑到订单取消、退货等，奖励额度的到账存在2个月的等待期。比如，在9月成交的订单所带来的奖励会在11月进入的账户，可用于抵扣销售佣金。

02 分销商可以参与吗？

不可以。

03 我已经在使用亚马逊引流洞察了，但还没有注册亚马逊引流奖励计划。

我现在注册，还可以拿到奖励吗？

可以。在注册成功之后，原先在站外投放的链接只要产生符合要求的销售业绩，也可以获得奖励。

04 参与品牌引流奖励计划是免费的吗？

品牌引流奖励计划本身是免费的，站外推广费用取决于不同的推广方式。

05 如果买家通过点击推广链接进来后，购买了我品牌下的其他商品，或者从其它账号处购买了我品牌的产品，我可以获得奖励吗？

可以，买家点击推广链接后，只要在14天内购买了该品牌下的任意一款商品，即使是从您的代理商处购买，卖家都可以获得奖励。

06 推广链接只可以引流到商品详情页面吗，我可以引流到品牌旗舰店吗？

可以，您可以选择引流到商品详情页面或者您的品牌旗舰店。

07 DSP 以及 SD 等亚马逊站外广告引流进来的可以获得奖励吗？

不可以，品牌引流奖励计划只针对非亚马逊广告流量，只有带有亚马逊引流洞察标签的流量才可以获得奖励。

08 可以把促销折扣代码设置进链接吗？

可以。

09 亚马逊引流洞察生成的链接太长了，可以用第三方工具缩短吗？

可以，并且可以追踪，但链接中可能没有“amazon”字样。

10 卖家如何选择执行服务的位置？

对于公司处于中国的亚马逊卖家，可以选择“所有服务都将在美国境外执行”。但如果卖家在美国有分公司，建议卖家自行咨询税务后填写。

11 没有美国TIN的卖家可以参加品牌引流奖励计划吗？

可以，中国卖家可以选择非美国TIN选项，然后填写对应税号。如果卖家有公司税号，就填写公司税号，如果没有，就填写个人身份证号。

阅读更多

- [注册品牌引流奖励计划](#)
- [站外引流案例解读](#)
- [品牌引流奖励计划帮助页面](#)
- [亚马逊引流洞察详情页面](#)

Vine计划 Vine Program

入口：卖家平台>广告>Vine

通过该计划快速为商品获得高质量评论。符合Vine资质的受邀消费者可以申请免费使用该商品并留下评论。

目前Vine计划收费为200美金/ASIN。

Vine计划旨在：



快速获得可信评论

一般情况下，评论者会在领取商品后平均12到14天内发布Vine评论。



提高流量和转化率

90%的买家会阅读商品评论，并表示评论会影响他们的购买决定。



更好地优化产品

在上线初期即可收到详实的商品反馈，从而优化商品，更精准吸引买家。

适用范围

卖家： 须为亚马逊美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本的品牌所有者。

商品： 符合要求的商品须为：

- 商品详情页面评论少于30条
- 处于“全新未使用产品”状况
- 商品为亚马逊物流 (FBA) 配送, 并有可用的FBA库存
- 非成人用品/数字软件或应用程序
- 配有标题、图片和描述的商品
- 在注册时已发布的商品, 而非待发布商品

操作步骤

第一步： 通过卖家平台>广告, 进入Vine页面。

第二步： 在搜索框中输入您要注册的ASIN, 选中并设置数量 (每个ASIN最多30个) 并提交。

第三步： 关注进度, 在控制面板中查看ASIN是否被领取、评论是否被发布。

常见问题

01 为什么我被领取的商品没有得到评论？

亚马逊没有为符合Vine资质的买家 (Vine Voice) 设置评论截止时间。但亚马逊会跟踪Vine Voice对该计划的参与积极程度, 如果不符合亚马逊的参与标准, 亚马逊则可能将其从项目中删除。

02 我可以联系评论者吗？

根据亚马逊的条款和条件, 亚马逊禁止Vine Voice与卖家直接接触。您不得请求Vine Voice直接与您联系, 也不得尝试与他们联系以讨论他们的评论, 或试图让他们评论您销售的其他商品。亚马逊不会提供Vine Voice的地址或其他个人信息。

03 我可以删除Vine评论吗？

如果该评论符合亚马逊社区准则, 亚马逊将不会将其删除。

如果您要举报该评论不符合亚马逊社区准则, 请访问[亚马逊社区准则](#)查看更多细节。

04 尚未申领的商品会如何处理？

这些商品仍然可以作为FBA单位出售。

05 亚马逊能否将评论从一个ASIN移到另一个ASIN?

不能。

阅读更多

- [Vine Program注册入口](#)
- [Vine Program帮助页面](#)

商品推广广告 Sponsored Products

入口:卖家平台>广告>广告活动管理

商品推广广告 (Sponsored Products) 通过快速创建可展示在相关购物搜索结果和商品详情页上的广告,帮助买家发现您的商品。在开启商品推广广告的第一年内,推广ASIN平均可以增加54%的曝光数和40%的订单数。*



适用范围

卖家: 须为亚马逊各站点的专业卖家。

展示型推广 Sponsored Display

入口:卖家平台>广告>广告活动管理

展示型推广 (Sponsored Display) 能够触达消费各阶段的目标用户群体,帮助新买家发现您的品牌。

82%

使用展示型推广受众的广告主发现,其高达82%的销售额来自品牌新客。

2倍

使用亚马逊商品投放建议的广告活动获得的展示量增长了2倍,点击次数增长了1.5倍。

75%

亚马逊推出的全新商品投放解决方案帮助将点击率提高了75%,从而推送了购买意向的提升。

*亚马逊研究2020, 美国广告主

I 品牌用户



粉丝运营

通过品牌分析中的人群画像报告和购买行为报告，获取用户洞察，创造更好的粉丝沟通内容。



用户互动

通过品牌旗舰店“关注”功能获取粉丝，通过帖子和直播传递品牌价值、发布新品和促销动态，提升复购机会。



口碑营销

从大量真实评论中获得一手产品体验信息，也可主动联系低分评论用户，通过真诚的沟通，改进消费者的购物体验。

买家互动 Customer Engagement

入口：卖家平台>品牌>买家互动

该功能帮助您的品牌以邮件的形式向品牌旗舰店粉丝发送推广信息，以帮助**打造品牌忠诚度**。自2021年5月-10月期间，品牌卖家已经通过这个工具向品牌粉丝发送了**600多万封**电子邮件。目前此功能正在公开测试阶段，后续将适用于更多品牌卖家。*

适用范围

卖家：须为亚马逊美国站的品牌所有者。

操作步骤

第一步：上传您的品牌徽标、添加推广商品及图片。

第二步：安排广告活动，选择您希望发送广告活动的时间范围。

*Amazon Accelerate,2021

第三步：亚马逊审核团队进行广告审核。

第四步：查收邮件反馈报告，报告包含邮件打开率、点击率、跳转率、销售额和转化率等数据。您可以及时调整优化邮件内容，提升邮件营销的效果。



阅读更多

- [买家互动功能注意事项](#)
- [亚马逊商品图片要求](#)

买家评论 Customer Reviews Resolution

入口：卖家平台>品牌>买家评论

当有买家留下低分评论时，您可以通过“买家评论”工具与买家取得联系，并积极回应低分评论，以**提升买家满意度**。您可以根据实际情况，选择礼貌性退款或提供额外客户支持，进一步了解产品使用情况澄清问题。数据表明，自今年6月推出此功能以来品牌主平均每月向**20多万条**低分评论提供卖家回应，以此拉近品牌与买家的距离。*

适用范围

卖家：须为亚马逊美国站的品牌卖家。

操作步骤

第一步：进入买家评论页面。

第二步：筛选1-3星评论，点击“联系买家”按钮。

*Amazon Accelerate,2021

第三步：选择相应联系模板给买家发送信息。

您可以选择“礼貌性退款”或“客户支持”以获取更多信息。

Contact Customer

Send message to John Doe

1. Select contact reason

☐

Courtesy refund

Offer a full courtesy refund

☐

Customer review

Check with your customer to clarify any product issues based on their review

阅读更多

• [联系买家帮助页面](#)

直播 Amazon Live

入口：亚马逊广告>产品 >品牌购物体验>Amazon Live

Amazon Live 旨在以一种支持实时品牌互动的方式来为买家提供激励、信息和娱乐，并帮助买家建立考虑新品牌的信心并做出购买决定。亚马逊制作的直播让您能够在主题直播中展示您的商品，这些主题直播显示在亚马逊上**多个显眼的广告位**中。

适用范围

卖家：须为亚马逊美国站已开通品牌旗舰店的品牌所有者。

开始直播

您可以选择通过Amazon Live Creator App自助直播，或通过亚马逊广告团队协助直播。

阅读更多

- [观看讲解视频](#)
- [开始直播](#)
- [下载Amazon Live Creator App](#)



订购省计划

入口：卖家平台>增长>配送计划>订购省

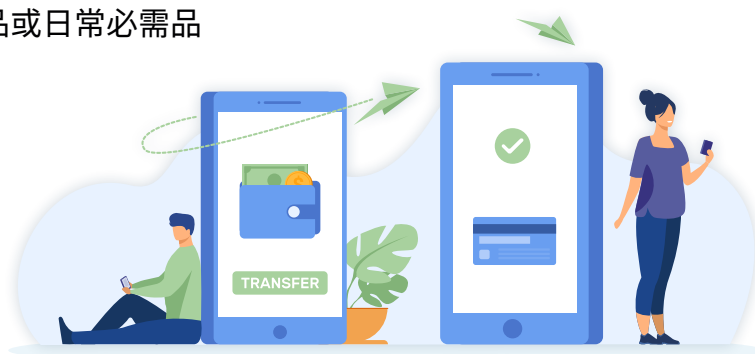
参加“订购省”计划能够帮助您提升复购、培养忠实客户并树立品牌知名度。若您的商品是日用消耗品或日常必需品，您可以使用该计划批量销售，并以1-6个月的频率向消费者周期性派送。数据表明，若提供10-15%的折扣，订购省计划平均可带来**1.8倍的转化率增长**。*

适用范围

卖家：须为亚马逊各站点的品牌卖家。

商品：须符合要求，符合要求的商品须为：

- 商品为亚马逊物流 (FBA) 配送
- 存货率的记录良好
- 日用消耗品或日常必需品



* 亚马逊研究，2021

费用

0%

*出资提供0%的折扣

最多4件订购商品
至少5件订购商品



送达日期相同=0%
送达日期相同=0%+5% (亚马逊出资)

5%

*出资提供5%的折扣

最多4件订购商品
至少5件订购商品



送达日期相同=5%
送达日期相同=5%+5% (亚马逊出资)

10%

*出资提供10%的折扣

最多4件订购商品
至少5件订购商品



送达日期相同=10%
送达日期相同=10%+5% (亚马逊出资)

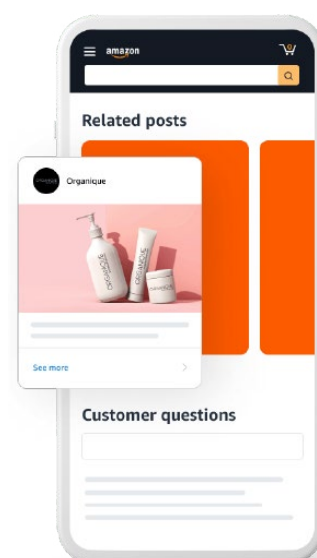
阅读更多

- [参加“订购省”计划](#)

帖子(测试版) Posts (Beta)

入口:亚马逊广告>产品>品牌购物体验>帖子

您可以通过该功能发布定制图片、文案和品类标签,帮助买家直观感受您的商品在现实生活中的使用情况。帖子的发帖频率不限,且**无需支付任何费用**。后期,您可以查看以下数据维度来衡量帖子效果:触达、关注点击、产品点击、曝光量、互动率。



帖子(测试版)旨在:



提升产品曝光

帖子可以在多个页面板块发布,触达更多新客户,助力新品推广。



有效刺激消费

为消费者提供一键购买功能,直达商品详情页,减少机会流失。



强化品牌形象

发布定制图片、文案和品类标签,激励买家浏览您的信息流传达品牌故事。

该功能作为免费的曝光渠道能给您带来卓越的使用体验*:

144亿

2020年4月至2021年7月期间,帖子有超过144亿的免费可视展现量和7,26亿次免费互动。

8.2%

在首次发布帖子之后的30天内,访问旗舰店的用户中首次访问用户比例提升8.2%。

适用范围

卖家: 须为亚马逊美国站的品牌所有者。

阅读更多

- [品牌旗舰店帮助页面](#)
- [开始搭建品牌旗舰店](#)
- [开始发布帖子](#)



*Amazon accelerate 2021

I 品牌保护



主动保护

针对涉嫌侵权的内容和商品，亚马逊自动监测并移除，您也可以通
过加入Project Zero项目，实现自助移除。



举报违规

品牌商可向亚马逊举报涉嫌违规的行为，全球调查团队7×24小时
处理。



追踪链路

Transparency透明计划为每件产品提供独一无二的追踪条码，
事先防假货，验真伪，还可引导买家返场了解更多商品信息。

Transparency透明计划



入口：卖家平台>品牌>品牌保护

Transparency透明计划是亚马逊为您和买家提供的一项商品追踪和真伪验证服务。您可以选择您品牌下的任意商品加入该计划，每一件加入的商品都将贴上一个独一无二的Transparency代码。无论您是用亚马逊物流（FBA）还是自配送，它能事先防止假货商品在亚马逊上销售，**有效避免您品牌的产品被假货跟卖**。目前已有10000+品牌加入该计划。

Transparency透明计划旨在：



减轻运营压力

事先且主动的防假货跟卖机制，可有效减少事后举报和处理的时间精力。



避免假货商品评论

减轻可能由于假货造成对评论的影响。



轻松区分商品真伪

买家可以扫码检验产品真伪。



提高品牌信息曝光

扫码后还提供精确到单件商品的信息，加深品牌印象。

适用范围

卖家：在亚马逊任一站点完成品牌注册的品牌卖家，在亚马逊美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、西班牙、日本、印度、澳洲站点均可享受该计划。

商品：符合要求的商品须为具有全球贸易项目代码 (GTIN)，如EAN或UPC条形码等。

对于加入Transparency透明计划的商品，须确保能够在生产的每件商品上都应用唯一的Transparency条码。这可以通过将代码粘贴到每个单位级商品的包装上，或者直接在商品包装上印刷条码来完成。

工作流程

第一步：品牌商在Transparency透明计划后台中注册其产品。

第二步：将Transparency条码应用于其产品。

第三步：亚马逊扫描Transparency条码确保配送的均为正品。

第四步：买家使用手机应用扫描Transparency条码即刻验证所购商品的真伪。

费用

根据品牌需要申请的累计标签数量不等，每个标签的收费在0.01-0.05美元之间，同时对标签的数量也没有最低起订量的要求。

立即扫描以下二维码提交申请

和Transparency透明计划经理**1对1**详聊

如何保护品牌和热销品的销量



自助式假冒商品移除 Project Zero

入口:卖家平台>品牌>品牌保护

Project Zero计划及其自动保护和自助式假冒商品移除工具能够确保买家在亚马逊买到正品商品。

适用范围

卖家:须为满足以下条件并收到亚马逊邀请的品牌卖家:

- 持有有效的政府注册商标
- 作为商标的版权所有者,在过去6个月中利用举报侵权行为工具提交过潜在侵权报告,并且接受率至少为90%

功能介绍

利用亚马逊和品牌的综合优势,您可以通过该计划三个方面的功能来**将假冒商品的数量降至零**。

自动保护

自动保护由亚马逊的机器学习提供支持,持续扫描卖家店铺并主动删除可疑的假冒商品。您只需提供自己的关键数据点(例如商标、徽标等),亚马逊将每天对商品信息更新尝试进行超过50亿次扫描,以查找可疑的假冒商品。

自助式假冒商品移除

您不再需要联系官方来从店铺中移除假冒商品。相反,您可以直接通过使用新的自助服务工具,自行移除假冒商品。同时,亚马逊还将使用相关数据来增强自动保护功能,以便在将来更好地主动捕获潜在的假冒商品。

商品序列化

对于注册商品,您可以将唯一的代码应用于生产的每一件商品,从而让亚马逊能够扫描代码,并确认在亚马逊店铺购买的每件商品的真伪。这项服务让亚马逊能够在商品送达买家手中之前便对其进行检测,以阻止假冒商品的售卖。

对于一些目前侵权问题较轻,或者刚起步的卖家,只需完成亚马逊品牌注册,就可享有自动品牌保护和自主举报行为违规工具,来对应侵权风险,为品牌出海保驾护航。



自动品牌保护工具

入口:卖家平台>品牌>品牌保护

自动品牌保护是亚马逊为品牌卖家提供了一种自动化的品牌信息保护手段。通过机器学习,亚马逊会利用品牌提供的信息实施预测性保护,试图识别和移除潜在的不良商品信息。您可以获得包括对品牌名称的保护、对Logo(徽标)的保护、创建报价的限制和创建ASIN的限制在内的多重自动品牌保护措施。

举报违规行为工具 Report a Violation

入口:卖家平台>品牌>品牌保护

举报违规行为(Report a Violation, RaV)是亚马逊提供了一种举报侵权行为的工具。您可以使用该工具的搜索和举报功能,授权知识产权所有人(Rights owner)及其代理人(Registered Agent)将涉嫌侵犯知识产权的行为通知亚马逊。



亚马逊全球打假团队 Counterfeit Crimes Unit

亚马逊全球打假团队与世界各地的品牌方、执法机构和消费者合作，以制止不良行为者并追究他们的责任。

亚马逊与品牌方密切合作，收集有关知识产权和商品的丰富信息，来监测、调查和移除在亚马逊销售的假冒商品，同时在全球范围内对不良行为者提起法律诉讼，没收假冒商品，保护权利所有者。各方共同在各个环节识别和追查售假者，影响他们的供应链、生产、分销、物流和钱款流量，从而追讨非法资金，同时阻止售假者继续在亚马逊销售。

阅读更多

- [访问亚马逊全球打假团队网站](#)

立即进行亚马逊品牌注册，全面解锁品牌运营工具！

▶ 亚马逊品牌注册接受以下商标：

商标状态：待处理商标(Pending Trademark)亦可申请，无须等到R标过公示期

商标类型：基于文本，或基于图像的商标

基于文本的商标	基于图像的商标 由文字、字母或数字组成
AMAZON	amazon®



您可以扫描以下二维码
免费获取《亚马逊品牌注册全流程手册》



下载《2021亚马逊品牌成长全运营手册》
了解从品牌注册到品牌保护的详细内容