

首次结合“A9搜索”算法详细介绍了多种亚马逊运营“黑科技”
从优质选品到爆款打造，本书将助你打造下一个亚马逊运营奇迹

亚马逊 跨境电商运营实战

揭开畅销品与A9算法的秘密

叶鹏飞◎编著



中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

亚马逊 跨境电商运营实战

揭开畅销品与A9算法的秘密

叶鹏飞◎编著

内 容 简 介

本书针对人群为亚马逊平台跨境电子商务从业者，主要介绍了跨境电商行业亚马逊平台的运营方法及技巧。

本书主要分为三部分，第一部分是运营思维，包括第1章到第3章。主要从思维角度重新认知亚马逊运营这一职位，无论是避免惯性思维还是建立良好的数据分析习惯，都是为了使从业者能对自己的职位有一个新的认知。

第二部分是实操部分，包括第4章到第6章。主要围绕选品、上架和维护三个运营难点展开，每个难点都会根据不同要素逐一分析。

第三部分是运营技巧，包括第7章到第9章。分别为亚马逊A9算法的数理推导以及品牌化运营部分，属于亚马逊运营核心技能介绍，并在第9章运用案例分析帮助读者更好地理解本书内容。

图书在版编目(CIP)数据

亚马逊跨境电商运营实战:揭开畅销品与A9算法的秘密/叶鹏飞编著. —北京:中国铁道出版社有限公司, 2019.5
ISBN 978-7-113-25566-4

I. ①亚… II. ①叶… III. ①电子商务—商业企业管理—研究—美国
IV. ①F737.124.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第032909号

书 名: 亚马逊跨境电商运营实战:揭开畅销品与A9算法的秘密
作 者: 叶鹏飞 编著

责任编辑: 张 丹
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056
封面设计: **MXK** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社有限公司(100054,北京市西城区右安门西街8号)
印 刷: 北京铭成印刷有限公司
版 次: 2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷
开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 14.5 字数: 212千字
书 号: ISBN 978-7-113-25566-4
定 价: 69.80元



版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659



我第一次接触到跨境电子商务是在母校哈尔滨工程大学的一次跨境电商培训上。当时的教学内容还是围绕敦煌网展开的，可如今的敦煌网早已是昨日黄花、辉煌不再。以亚马逊为代表的电商平台迅速占据着市场份额，成为跨境电商领域的新秀。

随着亚马逊 CEO 杰夫·贝索斯于 2018 年 3 月 7 日以 1 120 亿美元的总财富成为新一任世界首富，亚马逊——这个当初连续亏损 7 年才赚到自己第一桶金的电商平台，逐渐成为各大媒体和网站的讨论热点。无论是大名鼎鼎的 A9 算法，还是其独具特色的“prime 会员”制度，都让每一位电商人对亚马逊平台充满了好奇。作为跨境电商运营的一部分，亚马逊运营却不同于常见的电商运营或是产品运营，从业者很难找到一本能够帮助自己拓展业务能力，提高运营水平的行业书籍。因此我在本书的写作过程中，参考了很多关于亚马逊平台规则和 A9 算法的学术文献，同时结合自己的运营经历，很大程度确保了书中出现的案例与数理模型的正确性。

本书针对的人群为想要在亚马逊运营技巧上有所突破和创新的跨境电商从业者们，所以不会太多涉及类似于平台入驻规则、店铺申请流程等亚马逊平台这些在网上很容易找到的基本知识，而把重心放在了选品、关键字、广告等运营要素上。本书的创新之处是：提出了亚马逊平台算法的相关数理模型，这也是写作过程中最为艰难和耗时的部分，希望能通过一系列严谨的建模和数理推导，帮助大家逐层揭开 A9 算法的神秘面纱。在本书的案例选取上，因为笔者在从事亚马逊运营工作时，接触到比较多的是以服装为代表的非标准品的业务，所以在案例讲解的时候服装类目的案例较多。因为在理论讲解和运营技巧讲述部分，非标准品

与标准品并无太大差异，读者只需要根据自身需求灵活运用理论和技巧即可。

本书能够成书和出版，首先要感谢出版社的编辑，如果没有她的建议，本书的内容可能只会零散地存在于我的知乎“旭鹏”账号或是计算机硬盘之中，而不会成体系地出现在这里。其次，特别感激杭州公司前领导曹经理，王经理和左总监的赏识和提拔，以及现在来自阿里巴巴集团的合伙人肆毛（化名）与楠楠（化名）在业务上的支持与信任，正是这些优秀的领导者与合伙人帮助我从一个刚刚踏出校门的大学毕业生，成长为能在亚马逊跨境电商领域独当一面的从业者。最后，在本书的写作过程中，还非常感激来自于朋友袁钰坤、丁立和周方宇的支持与帮助，尤其是当我在一些专业领域陷入苦恼与停滞时，正是这些奋斗在各行各业的朋友们给了我写作的思路和坚持下去的动力。

虽然我的从业时间与国内的很多跨境电商前辈们相比并没有多大优势，但在亚马逊跨境电商领域的运营技术层面我非常自信，也相信本书能给每位读者一种前所未有的角度来思考何为亚马逊运营。希望本书的内容能给大家打开一扇职业发展的窗户，让每位读者知晓“运营”二字之下是多么庞大的一个知识网络与技能体系，其中包含了计算机技术、数学、经济学、心理学等内容，从而使运营者们对平日的工作有一个明确的发展方向，不再那么迷茫和不知所措。

正如原淘宝商城（现天猫平台）的创始人黄若所言：“如果说过去 10 年是电子商务行业从无到有的初耕，现阶段的行业调整，将会使我们看到进入精耕细作的下一个 10 年发展。”未来的亚马逊运营也一定是精细化运营的天下，其不仅要求我们每一位运营人要有技能的广度，更是对我们运营技能深度的一次重大考验。希望此时正在阅读本书的你，能够在不久的将来找到那个属于自己的运营“撒手锏”，从而在未来 10 年的跨境电商舞台上大放异彩！

于此，共勉。

叶鹏飞

2018 年 9 月 11 日



在跨境电商行业，能够把自己的运营经验拿出来分享的人不多，叶鹏飞做到了。

如今，他把自己在运营上的经验做系统化的梳理并总结出书，这对于众多跨境电商卖家来说，是可喜可贺的。

所以，当叶鹏飞邀请我为其即将出版的作品写序，我欣然接受，这对于跨境卖家们来说是一件幸事，对于我来说，也是一种荣幸。

有幸提前获得书稿先睹为快，发自内心的感受是，即便对于像我这样已经从事跨境电商行业和亚马逊运营多年的跨境老兵来说，也是收获满满的。

在阅读书稿的过程中，我收获了不少新的观点、思路和方法，我也深刻感受到，这是一本诚意之作，也是一本实战之作，相信读者们如果能够认真阅读，也会在开拓运营视野和提升运营技巧上大有裨益。

叶鹏飞在书中从亚马逊运营的方方面面做了细致的讲解，从跨境运营职位规划到运营流程设置，再到亚马逊运营中的选品、优化和站内广告的玩法、布局和思维，以及对于亚马逊平台独有的 A9 算法的解读，而他在书中用数据化和公式的方法讲选品和运营，相信也可以给读者不一样的认知视角。我想，对于跨境电商卖家来说，如果能够认真阅读和体会，都可以获得运营真知，在运营上获得不少的功力，运营技能也能够得到不小的提升。

同为跨境电商人，同为记录和分享跨境电商运营经验的卖家兼写手，我感谢叶鹏飞为跨境电商卖家们所做出的付出，也期望正在阅读的你和我一样，在阅读中获得成长。

感谢叶鹏飞，也感谢每一个像他一样为行业发展做出贡献的人。

赢商荟-老魏（《亚马逊跨境电商运营宝典》作者）

2019年1月14日

重识亚马逊运营

- 1.1 什么是亚马逊运营 / 2
 - 1.1.1 什么是亚马逊 (Amazon) 跨境运营职位, 该职位有什么特点 / 2
 - 1.1.2 Amazon 跨境运营具体职位内容是什么 / 3
 - 1.1.3 什么样的人适合做 Amazon 跨境运营 / 3
 - 1.1.4 Amazon 跨境运营需要什么技能 / 3
- 1.2 运营真的是非技术类岗位吗 / 5
- 1.3 如何在运营过程中不断创新提高 / 11
 - 1.3.1 操作 / 11
 - 1.3.2 运营逻辑 / 11
 - 1.3.3 理论体系 / 12
 - 1.3.4 技术应用 / 12
- 1.4 善用工具与技巧, 提升工作效率 / 13
 - 1.4.1 重复信息快捷输入 / 13
 - 1.4.2 地道 review 文本的获取 / 14

精华内容:

亚马逊运营所需技能的思维导图 / 4

亚马逊运营工作本身属于“入门容易精通难”的工作, 而国内从业人员一般有以下几点误区 / 6

1. 没有厘清国内外平台模式与技术背景的不同

2. 盲目依赖第三方辅助软件
3. 没有从技术角度理解运营

第 2 章

怎样提升运营工作的效率

- 2.1 运营数据可视化 / 17
- 2.2 细分工作流程，抓住工作重点 / 20
- 2.3 善用逻辑分析与数学工具 / 21

精华内容：

- 案例分析：关键字优化效果评估 / 17
- 亚马逊运营的单日工作内容流程图 / 20
- 流量分析思维导图与新品上架思维导图 / 21

第 3 章

如何利用数据进行业务决策

- 3.1 运营数据分析 / 24
- 3.2 FBA 备货数量规划 / 25
 - 3.2.1 销售额叠加法 / 25
 - 3.2.2 多阶段销售额加权法 / 26
 - 3.2.3 一般计量法 / 27
- 3.3 店铺销量波动预测 / 28
- 3.4 爆款产品数据特征 / 31

精华内容：

- 运营者需要改变曾经的运营理念 / 25

- 从过去的“数据变化→分析数据→获得灵感→改进运营工作”(×)
到现在的“获得灵感→运营实践→数据变化→分析数据→验证灵感”(√)
- 第一个结论：“爆款”订单数量随流量呈一定比例即“转化率”，在流量指数上涨的前提下，订单额也几乎呈现指数上涨趋势 / 31
- 第二个结论：“爆款”的商品排名相对于普通款式会出现一个快速上升的趋势 / 32

第 4 章

打造爆款第一步——优秀的选品

- 4.1 如何找到潜力类目 / 34
- 4.2 如何了解市场需求 / 36
- 4.2.1 以竞争者角度了解市场需求 / 36
- 4.2.2 以顾客角度了解市场需求 / 37
- 4.3 选品方法一——多平台比较法 / 38
- 4.4 选品方法二——数据抓取法 / 43
- 4.5 选品方法三——市场分析法 / 49
- 4.5.1 市场评估 / 49
- 4.5.2 竞品分析 / 54

精华内容：

- 针对竞争度和流量分析，对需要上架的新产品做出的决策 / 35
- 如何选出别人已经热卖的款式 / 38
- 如何选出别人曾经热卖的款式 / 39
- 针对不同市场，大卖家与小卖家的不同策略对比示意图 / 54
- 竞品元素整理表 / 55

第 5 章

打造爆款第二步——完美的上架

- 5.1 产品上架核心要素——流量与曝光 / 58
- 5.2 关键字/标题对流量的影响 / 59
 - 5.2.1 父产品关键字 / 59
 - 5.2.2 别人未上架产品/新品子变体关键字 / 60
 - 5.2.3 别人已上架产品子变体关键字 / 61
- 5.3 广告对流量的影响 / 63
 - 5.3.1 自动广告 / 63
 - 5.3.2 手动广告 / 66
- 5.4 价格对流量的影响 / 76
 - 5.4.1 价格对关联流量的影响 / 76
 - 5.4.2 价格对搜索流量的影响 / 76
 - 5.4.3 价格对用户心理的影响 / 77
- 5.5 FBA 对流量的影响 / 78
- 5.6 review 对流量的影响 / 78
- 5.7 图片对流量的影响 / 80
- 5.8 新品不同上架策略及技巧对比 / 84
 - 5.8.1 老 review 高分 listing 改进上架 / 84
 - 5.8.2 迅速与现有热卖款形成关联 / 87
 - 5.8.3 对于测款的上架技巧 / 88
- 5.9 利用非广告关联曝光新品 / 90

精华内容：

- 一般“好”关键词的评判标准 / 59
- 顾客点击广告后会发生什么行为 / 63

Q&A 的方式来解答

Q: 为什么 3 号产品较 1 号、2 号产品拥有更猛烈的流量增长和变化 / 68

Q: 为什么流量不会一直增长下去? 怎么来判断一个产品到达 A9 算法给与的曝光顶峰呢 / 68

Q: 如何通过手动广告在其他卖家 listing 已经领先的前提下赶超或者抢到一定的市场份额 / 70

Q: 如何进行主图分析 / 83

Q: 如何通过寻找类似热卖替代品的相关信息来进行 listing 界面优化 / 88

Q: 如何分析产品流量来源, 从而推动新品进行曝光与销售 / 93

Q: 如何利用非广告关联推送来曝光新品呢 / 96

第 6 章

打造爆款第三步——出色的 listing 与店铺维护

6.1 如何优化转化率 / 99

6.1.1 如何计算转化率? 建立求和方程 / 99

6.1.2 如何找到需要转化率优化的产品? 商品大类区分 / 99

6.1.3 如何设定优化目标? 历史数据总结 / 100

6.1.4 如何在众多要素中寻找关键点? 关注 FBA / 101

6.2 商品页面优化改进 / 101

6.2.1 库存设置——低库存购买提示 / 101

6.2.2 价格定位——价格梯度 / 102

6.2.3 价格“区别” / 102

6.2.4 Q&A 部分优化 / 105

6.2.5 图片列表优化 / 105

6.3 商品介绍优化改进 / 106

6.4 前中后期广告策略 / 109

6.4.1 前期广告策略 / 110

- 6.4.2 中后期广告策略 / 115
- 6.5 产品 review 维护思路及相关营销技巧 / 121
 - 6.5.1 review 关联营销 / 121
 - 6.5.2 review 维护/自配送删除差评 review (不可频繁操作) / 124
 - 6.5.3 FBA 删除差评 review (不可频繁操作) / 127
 - 6.5.4 review 相关的精准营销技巧 / 128
- 6.6 如何在缺货状态下维持有效跟踪率 / 131
- 6.7 listing 视频化优势分析 / 132
- 6.8 listing 视频内容分类及优劣势分析 / 133
 - 6.8.1 开箱/开袋视频 / 133
 - 6.8.2 摆拍视频 / 134
 - 6.8.3 实拍视频 / 134

精华内容：

单主图 listing 手动广告的操作两条思路：

前期广告策略 / 110

1. 常见广告优化思路及其优缺点
2. 自动广告与手动广告运行逻辑说明
3. 手动广告操作思路及方法 (单主图 listing)

中后期广告策略 / 116

1. 在 ACOS 降低到某个临界点时开始将站内广告长期开设
2. 当产品 listing 不再成长时 (平均订单量不再成长)，不再开设广告
3. 只在 listing 的新上架阶段和成长阶段开设广告

流量的秘密——亚马逊 A9 算法的数理逻辑推导及其应用

- 7.1 什么是 A9 算法 / 137
- 7.2 A9 算法的流量数理推导及应用 / 138
- 7.3 A9 算法的排名数理推导及应用 / 145
 - 7.3.1 亚马逊商品排名机制说明 / 145
 - 7.3.2 不同产品 listing 在亚马逊 A9 算法的定位 / 152
 - 7.3.3 如何利用排名机制优化 listing / 161
- 7.4 如何利用 A9 算法优化关键字/标题 / 161
 - 7.4.1 买家角度出发 / 161
 - 7.4.2 卖家角度出发 / 165
- 7.5 如何利用 A9 算法优化站内广告 / 167

精华内容:

A9 算法中最核心的三个指标——相关性、转化率和客户留存率 / 137

Q&A 的方式来解答

Q: 排名是否与 keyword 搜索排名直接挂钩呢 / 147

Q: 为什么亚马逊没有把排名前列的产品在搜索栏位中也放置在与之
类目排名相匹配的位置呢 / 148

Q: 如何才能使平台收益最大化呢 / 150

Q: 为什么需要较高的曝光转化率 / 151

Q: 为什么需要与高转化 listing 共有属性较多 / 151

Q: 为什么需要从高排名 listing 引流 / 151

Q: 为什么需要向低排名 listing 放流 / 151

Q&A 的方式来解答

Q: 通过 Google Trends 只能比较关键字搜索热度的大小，并不能知道 Amazon 平台上每个关键字的具体流量，需要去找一些第三方软件来获取具体流量吗 / 163

Q: Google Trends 上能查询的为 Google 浏览器的搜索数据，其在 Amazon 上可以通用吗 / 164

Q: 怎么确保大卖使用的关键字有流量呢 / 165

Q: 如何确保关键字为大卖们使用的关键字呢 / 165

Q: 为何要高流量 / 168

Q: 为何要提高订单转化率 / 168

Q: 为何有时开自动/手动广告 ACoS 非常高 / 169

Q: 怎么在产品上架时分析各个属性搜索权重呢 / 169

Q: 怎么找到匹配产品的子属性（卖点）呢 / 171

第 8 章

如何进行品牌化运营

8.1 品牌化运营思路 / 180

8.1.1 什么是“品牌化” / 180

8.1.2 初期“品牌化”营销策略 / 180

8.2 三大运营模式及其应用 / 183

8.2.1 内容运营 / 183

8.2.2 用户运营 / 187

8.2.3 活动运营 / 194

8.3 前期品牌化运营策略 / 197

8.3.1 Facebook 上产品/品牌推广 / 197

8.3.2 产品包装改进 / 200

- 8.4 后期品牌化运营策略 / 201
 - 8.4.1 选择合理的物流模式 / 201
 - 8.4.2 积累属于自身品牌的忠实用户 / 204

精华内容:

- 如何让买家主动来联系卖家呢 / 187
- 根据平台数据分析得出的各影响因素依赖程度分布图 / 202

第9章

优秀运营案例分析

- 9.1 Google Trends 选品案例分析 / 207
- 9.2 数据分析+决策运营案例分析 / 211
- 9.3 品牌化店铺运营案例分析 / 213

精华内容:

- 大牌店铺 review 视频化运营案例分析 / 213



第1章



重识亚马逊运营

- 运营者真的了解自己的职位与工作吗？
什么才是运营的核心竞争力呢？