

摘要

2015年后，为了寻求更加广阔的市场，中国卖家相继选择在亚马逊平台上开店，有些卖家凭此顺利走出国门，有些卖家却很快消逝了。2020年亚马逊更是封号了大量的中国卖家。究其原因，是由于中国卖家在经营过程中，不能够正确的运用推广引流。因此，本文对亚马逊卖家的推广引流方式及策略展开研究。

本文分别从亚马逊平台的角度与亚马逊卖家的角度对推广引流方式进行了具体的介绍，包括站内的关键词、评论、商品推广广告、品牌推广广告及展示广告，站外的社交媒体平台、独立站、Deal平台、线下门店等。其次，通过对具有行业代表性的Bushnell进行案例分析，得出跨境电商平台卖家Bushnell在站内尤为注重关键词的选择以及评论体系的建设，并且关注站内广告使用的启示，在社交媒体平台上，Bushnell更加关注Facebook，从主页及群组入手，进行现有客户关系的维护与潜在客户的发掘。更是将独立站定位为品牌转型的机遇，意识到其发展是长期性的，需要持续的跟进与关注。再者，从商品的购买者入手，从消费者的视角出发，通过发布问卷的形式了解消费者的购买偏好及对于推广引流方式的重视程度，指出消费者的购买渠道不仅仅限于亚马逊品牌官网、独立站，也热衷于亚马逊零售商、社交媒体、沃尔玛等。在亚马逊平台购买时，受到亚马逊站内广告影响的程度高，并且在尤为注重产品的评价。社交媒体平台在消费者的角度更是作为一种了解自己所感兴趣事件的平台而不是深入了解的品牌以及产品的渠道。最后，结合着具有代表性的亚马逊卖家与消费者的调查给出了以下优化策略：在跨境电商推广引流中，卖家应该加强对亚马逊规则的研究、注重站内外引流关联性、探索本土化多元化的推广引流方式。

关键词：

推广引流，亚马逊卖家，站内广告，社交媒体

Abstract

After 2015, in order to seek a broader market, Chinese sellers have chosen to open stores on Amazon platform one after another. Some sellers have successfully gone abroad with this, while others have disappeared quickly. In 2020, Amazon won a large number of Chinese sellers. The reason is that Chinese sellers can't use the promotion drainage correctly in the course of business. Therefore, this paper studies the promotion and drainage methods and strategies of Amazon sellers.

This article introduces the promotion and drainage methods from the perspective of the Amazon platform and the Amazon seller, including keywords, reviews, product promotion advertisements, brand promotion advertisements and display advertisements on the site, social media platforms outside the site, independent sites, Deal platform, offline stores, etc. Secondly, through the case analysis of Bushnell, which is representative of the industry, it is concluded that the cross-border e-commerce platform seller Bushnell pays special attention to the selection of keywords and the construction of the comment system on the site, and pays attention to on-site advertisements such as product promotion, brand promotion, and display advertising. usage of. On the social media platform, Bushnell pays more attention to Facebook, starting from the homepage and group, to maintain the existing customer relationship and explore potential customers. It is also positioning the independent station as an opportunity for brand transformation, realizing that its development is long-term and requires continuous follow-up and attention. Furthermore, starting from the buyer of the product, from the perspective of the consumer, through the form of issuing questionnaires to understand consumers' purchasing preferences and the degree of emphasis on promotion and drainage methods, pointing out that consumers' purchasing channels are not limited to Amazon's official website, Indie station, also keen on Amazon retailers, social media, Walmart, etc. When buying on the Amazon platform, it is highly influenced by Amazon's in-house advertising, and it pays special attention to product evaluations. From the perspective of consumers, social media platforms are more of a platform to understand the events they are interested in, rather

than a channel for in-depth knowledge of brands and products. Finally, combined with the survey of representative Amazon sellers and consumers, this paper gives the following optimization strategies: in the cross-border e-commerce promotion and drainage, sellers should strengthen the research on Amazon rules, pay attention to the relevance of internal and external drainage, and explore localized and diversified promotion and drainage methods.

Keywords:

Promotion and drainage, Amazon sellers, on-site advertising, social media

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 相关文献综述.....	2
1.2.1 关于影响跨境电商发展因素的研究.....	2
1.2.2 关于跨境电商平台的研究.....	3
1.2.3 关于跨境电商平台及卖家推广引流方式的研究.....	4
1.2.4 关于跨境电商推广引流影响因素的研究.....	6
1.2.5 文献评述.....	7
1.3 研究内容.....	8
1.4 创新之处与不足.....	8
1.4.1 创新之处.....	8
1.4.2 不足之处.....	8
第 2 章 亚马逊卖家推广引流方式的分析	9
2.1 亚马逊卖家推广引流方式分类.....	9
2.1.1 站内推广引流方式.....	9
2.1.2 站外推广引流方式.....	12
2.2 亚马逊卖家推广引流的现状分析.....	15
2.2.1 亚马逊卖家站内推广引流的现状分析.....	15
2.2.2 亚马逊卖家站外推广引流的现状分析.....	17

2.3	亚马逊卖家推广引流的问题分析.....	18
2.3.1	成本普遍偏高，推广效果不佳.....	18
2.3.2	促销策略复杂，评价体系消极.....	18
2.3.3	内容趋于同质，直播乱象丛生.....	19
第3章	以 Bushnell 为例的卖家推广引流分析.....	21
3.1	选取 Bushnell 作为案例分析的原因.....	21
3.2	Bushnell 基本情况分析.....	21
3.3	Bushnell 推广引流发展现状分析.....	24
3.3.1	Bushnell 站内推广引流发展现状分析.....	24
3.3.2	Bushnell 站外推广引流发展现状分析.....	29
第4章	关于消费者对卖家推广引流方式重视程度的调查分析.....	32
4.1	问卷调查的目的.....	32
4.2	问卷设计与数据搜集.....	32
4.3	相关指标的描述性统计分析.....	33
4.3.1	被调查对象背景分析.....	33
4.3.2	被调查对象购买偏好分析.....	34
4.3.3	被调查对象对推广引流重视程度的分析.....	34
第5章	结论与优化策略.....	38
5.1	主要结论.....	38
5.2	亚马逊卖家推广引流的优化策略.....	38
5.2.1	严格遵守亚马逊平台规则.....	38
5.2.2	注重站内外引流关联性.....	39

5.2.3 探索本土多元化的推广引流方式.....	39
参考文献.....	41
致 谢.....	46
附录.....	47

第1章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

2008年全球金融危机以来,世界经济逐渐复苏。但国际市场需求的总体萎缩,贸易保护主义的频繁抬头,国际原材料价格的不规律上涨以及劳动力成本的日益增加,都对中国的外贸导向性企业造成了一定冲击。通过互联网平台进行交易并提供跨境运输服务的跨境电子商务,为中国对外贸易的发展提供了新途径。特别是近五年来,跨境电商发展迅猛,市场规模不断扩大,中国跨境电商交易规模由5.4万亿元增长到10.05万亿元,年平均增长率超过10%^①。自2019年起,中国部分省市相继推出如提高物流服务水平、支持海外仓建设、支持仓储运营、支持提供行业基础数据、强化人才培养和引进等措施,促进跨境电子商务发展。2020年4月,国务院宣布在全国已建立的59个跨境电商综合试验区基础上,新增46个,累计设立105个综合试验区^②,此外,在企业税收、监管、便利化等方面推出一系列辅助政策,大力推动跨境电子商务的发展。

2020年突如其来的新冠肺炎疫情,使全球经济笼罩在阴影之下,但却在很大程度上促进了电子商务的发展。随着电子支付的愈发快捷和安全、物流效率的显著提升、售后服务的持续改善以及中国国内市场的快速发展,促使更多的中国卖家聚焦国际市场。在此背景下,亚马逊、速卖通、wish、e-Bay、Shopify、Lazada、Shopee等都成为了中国卖家与世界各地买家联络的平台。但进入国外市场后,一些卖家在经营过程中或未能恰当的运用平台在推广引流方面提供的便利,或未能从自身实际情况出发,探索出积极有效的推广引流方式,很快消失在各大跨境电商平台。整体来看,部分中国卖家未能准确把握推广引流对经营发展的重要意义,进而对长期可持续经营发展造成负面影响。

1.1.2 研究意义

在跨境电子商务全球化、平台间竞争白热化以及平台内部商品品类更加同质化的背景下,商家在确保选品具有可观收益的同时,还要注重在运营过程中的推

^① 中国国际电子商务网. 2019年中国电子商务报告 (2020-07-07) [2022-01-25]. <https://www.ec.com.cn/list/yjfx/hybg/1/cateinfo.html>.

^② 中华人民共和国中央人民政府 (2020-04-08) [2022-03-14]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-04/08/content_5500183.htm

广引流问题。然而，出口跨境电商作为一个新兴群体，在推广引流方面缺乏成熟的、可供参考的经验。本文基于亚马逊卖家对推广引流方式进行分析，具有较强的理论意义和现实意义。

理论方面，中国跨境电商起步较晚，2015年以后才获得较为迅速的发展，现阶段仍处于相对稚嫩水平。因此，目前关于跨境电商的研究多集中于运行模式、宏观流程及支付、物流、仓储等具体环节，从推广引流角度出发的文献较少。本文以具有代表性的亚马逊平台为研究对象，探究跨境电商平台卖家的推广引流方式，运用案例分析及统计分析方法，为中国跨境电商产品“走出去”提供参考。

现实方面，通过本文的分析，第一，可以使跨境电商卖家对推广引流有更直观和全面的了解，从而更好地在多种推广引流方式中结合自身实际情况进行选择，有利于在卖家和消费者之间形成良性互动，帮助卖家对消费群体进行有效划分，为后续进行精准营销、降低推广成本奠定基础。第二，可以促进传统行业转型升级，帮助传统企业探索新型信息化推广营销手段，开拓线上新渠道，打造线上线下双渠道发展模式。

1.2 相关文献综述

1.2.1 关于影响跨境电商发展因素的研究

关于跨境电子商务的定义，国内学者大都认同跨境电子商务是指在不同关境的交易主体，通过互联网上的交易平台达成交易，进行支付结算后通过国际物流运输商品，并完成最终交易的国际商业活动（来有为，2014；金虹 2015；熊励，2016）。此后，李海莲（2015）、朱炎亮（2016）分别对杭州市、广东省的跨境电子商务进行了现状分析，指出了各自在发展过程中的瓶颈。以上研究属于中国跨境电子商务早期阶段的总体研究。

随着跨境电子商务的不断发展，学者开始从不同角度出发，考察影响跨境电子商务发展的因素上。从跨境电商主体出发，其对内运营、对外营销和领导的工作能力是影响跨境电子商务的重要因素（卢旭东，2015）。从相关配套基础设施考量，高效的物流、通关能力、便捷的跨境支付是促进电子商务发展的动力（贺正楚，2016），可以通过完善政策法规加强对物流的监督管理，优化物流产业的发展格局，推动信息技术在物流改进中所占的比重（张莹，2020）。在支付方面，要加大对跨境支付中的外汇管理（石红英，2018），以尽早化解在跨境支付中潜

在各种风险（张伟年，2019）。在人才培养方面，培育商务、外语、国际法等方面的复合型人才促进跨境电商的持续发展的关键（曹青，2017）。经过梳理发现，国内外学者关于跨境电子商务的研究还集中在税收及相关问题方面。

1.2.2 关于跨境电商平台的研究

中国出口跨境电商企业主要通过平台接触北美以及欧洲消费者。随着中国出口跨境电商数量的不断增加，出口跨境电商企业的发展状况直接影响着中国跨境电商行业整体发展态势。因此，近年来关于跨境电商平台的研究引起了众多学者的兴趣。

在理论方面，吕本富（2001）较早提出高匹配率、原创的信息、关系的沉淀是跨境电商平台商业模式的三个核心。姜奇平（2006）从对比的角度出发，认为互联网平台由第一代的利用大众媒体营销转变为小众媒体、债高模式型营销，更注重个性化的商务模式。Zott（2009）较早意识到了电子商务和经济全球化相互依存的关系，认为跨境电子商务是未来国际贸易发展的趋势。纪慧生（2015）之后提出了跨境电商平台商业模式的三种商务功能、五种营销策略、六种价值要素模型。

在此基础上，关于亚马逊平台的研究基本建立在亚马逊“飞轮效应”上。亚马逊能够给顾客带来良好体验的原因在于其金牌会员服务、第三方物流 FBA 的优质服务以及高效的 AWS 云计算服务（高旭涛，2017）。这一结论与亚马逊飞轮加速模型相吻合，该模型表明，公司内的各个业务模块之间会有机的相互推动，亚马逊通过技术创新，不断完善基础设施建设，提高选品能力，进而吸引更多的第三方卖家入驻，扩充平台商品的种类，通过互联网广告等形式，持续推进流量建设，最终获得更多的经济收益，以此再次推进平台基础设施建设，加速循环产生“飞轮效应”。得到类似结论的还有陈劲和韩令晖（2020），他们指出作为亚马逊的三大核心业务的 Prime 会员、第三方卖家、亚马逊物流有助于形成飞轮效应。但亚马逊平台规则的不断调整，造成一些中小卖家出现不适应、销售额下降的情况（张鑫，2017）。

具体到推广引流方面，Makri 和 Okazaki（2019）持续跟踪为期十个月的亚马逊意大利站数据，发现亚马逊平台可以让相同品类的卖家占据黄金购物车。商家产品的黄金购物车促销是亚马逊引流的方法之一，只有拿到黄金购物车的产品

才能进行促销推广（陈科生，2021）。余华良等（2021）指出亚马逊具有严苛的规定以限制商品品质，同时，商品在选品、上架、销售过程中要严格遵守亚马逊的规定，特别是特殊类目的商品需要经过事先审核。此外，亚马逊会通过退货情况、买家评论、不定期的产品审核及时做出停售决定。

1.2.3 关于跨境电商平台及卖家推广引流方式的研究

推广引流是通过各种宣传方式，达到增加消费者流量，最终促成商品交易的方式，无论对于商家还是平台都有积极意义。跨境电商在进行推广引流时主要运用站内推广引流和站外推广引流两种方式。站内推广引流是指卖家在跨境电商平台内进行的、包括产品标题及关键词优化、Listing 优化、评价体系建设、站内广告发布等在内的、增加流量的行为。站外引流是指卖家在跨境电商平台之外进行的、包括邮件推广、搜索引擎推广、社交媒体平台推广、卖家送测、KOL、卖家自建站推广、开设线下店等在内的、增加流量的行为。

基于此，在电商的发展中，商家要从站内和站外引流，掌握科学的理论体系和实践能力来吸引流量变得非常重要（陈科生，2021）。本文对已有文献中涉及到推广引流的内容进行了梳理。

推广引流有三种模式，第一种是平台或商家主导的推广，第二种是商家和消费者互动的推广引流，第三种是消费者自己主导的推广引流（李冰，2020）。但通过的文献的梳理发现，商家推广是最主要的、最常见的推广方式，消费者推广是可信度较高的推广方式，客户黏性较高。

在评价体系方面，由于网络交易的虚拟特性，给网购消费者增加了更多不确定性，消费者无法深入了解到购买所附带的卖家诚信与提供服务质量等方面的问题。各大电商平台的在线评论机制便成为顾客获取有关商家、产品、服务等信息的重要渠道（林建敏，2011）。商品评论对买方决策起着重要作用，积极的商品评论可以强化买家的消费信心，提升转化率（刘思强等，2014）。江晖等（2018）通过建立关系模型，得出了店家信誉、平台信誉的高低与客户信任呈正相关关系的结论，而这些声誉都是依托于评价体系实现的。因此，张静（2020）认为商家可以通过引导消费者参与到商品展示中，通过互动营销方式，完善评价体系。

在文字优化方面，郑碧莲（2020）、何芬（2020）等都认为产品标题在跨境电商平台推广中占据重要地位，跨境电商平台上的产品标题设置应突显品牌、产

品特性、使用场合等要素，商品宣介文案应多使用名词、形容词或祈使句表述，吸引眼球的标题可以最大化地为产品引流，提高曝光量、订单量。因此在设定商品的中英文标题时，商家要确保真实地陈述商品，其次要注意从商品的名称、功能、使用场景方面入手，尊重中外文化的差异，按权重优化关键词（曹文屹等，2021）。

除了文字推广，部分学者关注了界面推广。商品详情页的描述内容直接影响着商品的流量与点击率（罗俊，2018）。得出类似结论的还有苏旭（2018），他通过对亚马逊跨境电商平台吸引站内流量措施的综合性分析，指出优化产品详情页是增加消费者浏览量与点击量的关键手段。而主图又是直接影响点击率的因素（于萍，2019），因此商品展示界面精美与否，对消费者的购买决策起到关键作用（王佑萱，2020）。左瑞瑞和叶文静（2020）认为海外客户对产品的深度认知与交易是可以转化的，是受商品详情页影响的。因此在优化时应注意不同文化背景的消费者感官信息认知偏好的差异，为特定产品打造符合消费者情绪的界面。

在站内广告方面，亚马逊站内促销有 CPC 广告、Code 折扣和秒杀三种方式（张鑫，2017），其中广告以自动和手动相结合的模式提高产品曝光度及转化率。徐锦波（2018）从国际市场角度出发，认为可以通过委托第三方代开发渠道、开辟国外社交网站渠道、搜索引擎营销、海关数据加搜索引擎等方式拓宽站内广告方式。贾丽玮（2018）从线上线下角度出发，指出各大跨境电商卖家纷纷将目光瞄向线下，通过搭建“线上-线下”模式贴近消费者，更好地培育市场、黏住用户以抓住商机。张秀飞（2019）在研究中认为卖家可以通过打造 A+ 页面助力引流，同时还应把握 Reviews、产品评级规则和 A9 算法搜索的排名规则。程中海和王小月（2020）通过检验，证实了线上销售渠道搭建的完善程度和线上广告宣传能力的强弱，显著影响跨境电商交易的出口额。

在站内促销方面，站内促销是亚马逊内部提供的以吸引消费者的促销手段，是流量转化为购买力的重要渠道（Clark, 2013; Ario, 2020）。Pacheco（2015）认为优惠券可以坚定消费者的购买决心。苏旭等（2018）在消费者之间设计了系统的实验，测试了发放优惠券式的间接激励和直接降价方式对消费者购买意愿、感知商品质量和复购意愿有正向激励作用。郭国庆（2020）利用亚马逊电子书的销售数据，考察了降价和优惠券两种不同形式促销的长期影响，结果与苏旭等的基本一致，认为降价促销会导致消费者购买数量减少、金额增加；优惠券促销则

会使得其购买数量增加、金额减少。因此企业可以通过发放优惠券促销新产品、激励消费和复购。除此之外，卖家还应完善提升产品、Listing 优化、站内促销、Review 体系。

在社交媒体平台方面，随着跨境电商贸易规模的不断扩大，平台推广已经远无法满足产品的曝光需求以及顾客的了解需求（曹文屹等，2021）。移动互联网的发展使在线社交网络日渐融入到我们的生活之中，社区成为了网络中的有机部分（Ge, 2020; Jing, 2020）。零售社群将消费者内部化（王国顺和王瑾，2021），消费者在网络社群中的分享与互动，既能满足其自身的社交需求，又能借此对多种商品、服务信息进行广泛了解，使自身在消费中理性做出决策，这是互联网社群受广大消费者喜爱的原因之一（郝书俊和陈存霞，2021）。曹文屹（2021）通过进行相关性分析，认为各平台之间具有较高的互惠性，跨境电商商家要把握平台之间的联动性，可通过社交媒体进行推广引流，经过多形式的推广后，能给产品带来有效的曝光，进而促进销量的上升。因此，跨境社交媒体平台是对产品流量的一大保障，对该类平台的充分挖掘和合理利用，能够为跨境电商行业带来又一巨大突破。

在直播方面，直播电商的崛起，为跨境电商的发展赋予新动能，正在引导电商变革营销模式和变现模式。直播中的角色可分为消费者、明星、主播和商家（钟涛，2020）。刘平胜和石永东（2020）认为精选的优质内容、完善的激励机制、积极向上的网红个人魅力、高频度互动性、充分的信任等因素是影响粉丝购买与否的关键因素。

在线下实体店方面，随着经济的进步和科技的不断发展，线上与线下结合的“新零售”是未来实体商业新的格局。线上和线下的有效对接与协调，才能提高线下渠道对线上营销的支撑能力（王崇和陈大峰，2019）。张夏恒等（2019）构建了生产商利用线上渠道和线下销售渠道进行商品销售的模型，对生产商与渠道商对销售渠道的选择决策进行研究，结果表明，线上销售渠道与线下销售渠道同时进行，二者都将获得最高利润。

1.2.4 关于跨境电商推广引流影响因素的研究

除了对以上出口跨境电商推广引流具体方式的归纳,本文还梳理了与出口跨境电商推广引流相关的卖家选品问题的研究。卖家推广引流效果如何,在很大程度上也受到所出售的商品的直接影响。

关于品牌建设,刘晶(2017)认为跨境电商企业需要在产业链前端加强品牌建设。当前出口跨境电商企业出现囤货滞销现象的原因是对消费者需求分析不足,导致在选品阶段出现偏差,造成货物积压(于小燕,2017)。中国跨境电商企业应该优化选品策略,根据所定位的海外市场出发,打造自主品牌,拓宽更多海外市场(朱丽萍,2017)。

关于偏好方面,廖润东(2017)指出,由于中小型外贸企业在开展跨境电商零售出口业务时直接接触国外消费者,因而能够充分了解国外消费者的需求和喜好,应根据消费者需求和喜好进行产品的设计、研发以及个性化和定制化生产,从而摆脱低价竞争的恶性循环状态。因此,应该对国外消费者的购买行为及消费偏好有准确的把握(李琴和马明,2020)。

关于质量方面,提供高品质的商品是保证中国卖家在跨境电商平台实现可持续发展的重要因素之一(张益丰和王晨,2019)。在此基础上,跨境电商平台卖家可从消费者角度出发,结合关键词搜索、销量排行、买家评价、数据分析工具等引流方式,掌握消费者的消费偏好,有针对性地辅助卖家完成选品(王艳,2018)。同时,跨境电商卖家也可从生产者角度出发,形成一定规模的议价团,提升对上游优质工厂的议价能力以确保商品质量,增加消费者剩余(刘平胜,2020)。

1.2.5 文献评述

通过对现有文献归纳,得出跨境电商在进行推广引流时主要运用产品标题及关键词优化、Listing优化、评价体系、站内广告、邮件、搜索引擎、社交媒体平台、卖家送测、KOL、卖家自建站、开设线下店等。

在以往学者跨境电商推广引流研究中,从数量上看,跨境电商站内推广引流的研究要远多于站外推广引流的研究。从研究时间来看,亚马逊站内推广引流的研究要早于站外推广引流。从研究内容详尽上看,站内引流的部分相较于站外推广引流部分更为充分,更有说服力。综上,站内推广引流对于跨境电商卖家影响更为深刻。

1.3 研究内容

本文梳理了国内外跨境电商推广引流发展现状,得出了跨境电商发展处在竞争性的环境之中,跨境电商卖家能否恰当有效的运用推广引流,深刻影响着跨境电子商务能否持续发展的初步判断。在此基础上,确定本文的研究方向为亚马逊平台跨境电商卖家的推广引流方式。本文先对亚马逊及卖家的推广引流方式现状进行分析,在对具体的案例进行分析之后,再对消费者展开问卷调查,最终,筛选出可行的推广引流方式。

第1章,介绍了研究背景和意义、梳理了相关文献综述,在此基础上提出了本文的研究内容、研究方法、本文的创新之处及不足。

第2章,亚马逊平台及卖家推广引流方式分析。本章梳理了亚马逊推广引流的工具,并指出卖家在引流过程中需要遵守的亚马逊规则。其次描述了亚马逊卖家的推广引流方式,主要集中在评价体系、站内广告、关键词、社交媒体、自建站、搜索引擎、邮件等方面。

第3章,以 Bushnell 为例的卖家推广引流分析。选取行业领先者、美国本土知名品牌及在亚马逊上占有量大的 Bushnell 进行案例分析。

第4章,消费者对于卖家推广引流方式重视程度的研究。以消费者作为调查对象,通过问卷的方式,分析消费者在面对跨境电商卖家各类推广引流方式时的反应与重视程度。

第5章,结论与优化策略。通过第3章的案例分析与第4章的消费者问卷分析,提出中国跨境电商卖家在推广引流方面可采取的策略。

1.4 创新之处与不足

1.4.1 创新之处

研究内容的创新。前人对于跨境电商的研究主要集中在跨境电商支付、物流、海外仓、营销模式、商业模式方面。而本文选取了具有行业代表性的亚马逊平台,通过对典型案例、调查问卷的分析,提出了有针对性的建议。

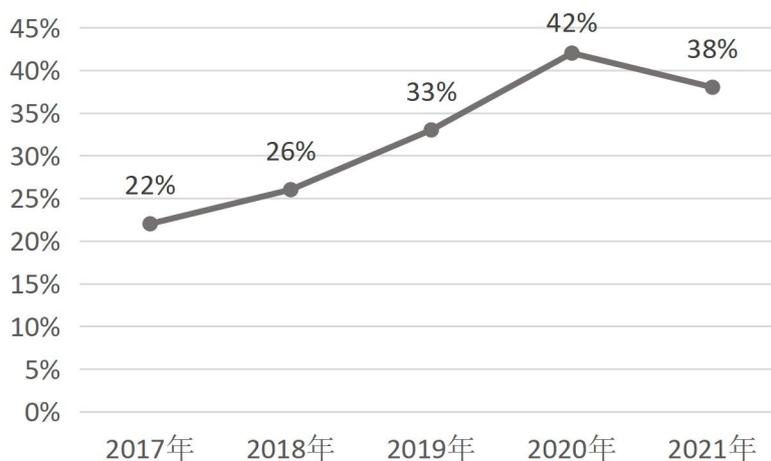
1.4.2 不足之处

个别年份数据缺失。由于部分跨境电商企业数据涉及商业隐私,对本文的数据收集工作形成了一定的阻碍。

第2章 亚马逊卖家推广引流方式的分析

在众多跨境电商卖家并存的背景下，发展成熟、具有代表性的亚马逊平台对中国卖家的吸引力度不减。由图 2.1 可知，2017 年到 2020 年间，中国卖家在跨境电商亚马逊平台上所占的比重逐年增加，由 2017 年的 22% 提升到 2020 年的 42%，接近亚马逊平台卖家数量的一半。在增速方面，除了 2021 年全年受到新冠肺炎疫情影响，制造业、航空和仓储业急剧收缩，以及第 2 季度，亚马逊平台针对中国卖家诱导消费者虚假评价、通过支付佣金进行刷单等影响市场公平竞争的行为，大规模封杀中国卖家导致增速放缓外，同比增速分别为 4%、7%、9%。

但亚马逊中国卖家进入国外市场时，有些卖家没有意识到推广引流的重要性，只想靠质取胜或者不能恰当的运用推广引流，实施销售误导、虚假评论、“刷单”增流量等扰乱市场秩序的行为，受到了亚马逊平台的封店制裁，损失惨重。因此，本章将从站内推广、站外推广两个方面出发，分析亚马逊卖家的推广引流现状。



数据来源：作者整理所得, MarketplacePulse. (2022-02-28) [2022-03-04].

<https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2021>.

图 2.1 中国卖家在亚马逊平台的占比

2.1 亚马逊卖家推广引流方式分类

2.1.1 站内推广引流方式

(1) 工具性与广告性并存的站内广告

亚马逊站内广告系列是以满足消费者需求为中心，致力于将品牌与消费者在购物过程的关键时刻建立联系，推出的精准营销，包括商品推广、品牌推广、展

示型广告。具体分类如图 2.2 所示。

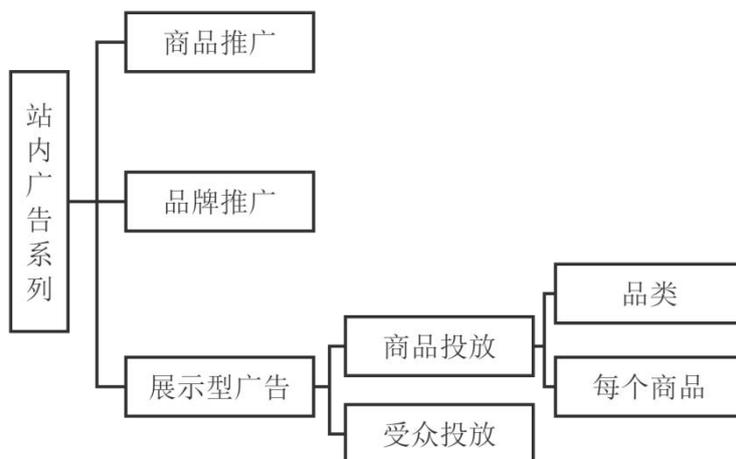


图 2.2 站内广告系列分类

商品推广根据用户搜索的关键词进行匹配，精准定向展示商品，一般出现在搜索结果页的底部、详情页。品牌推广是在消费者的搜索结果中个性化展示品牌标志及商品，推广的位置可以出现在搜索结果页的顶端、底部、详情页。展示型推广基于买家是否查看过卖家的商品详情页，或是否查询过类似商品，从而吸引亚马逊站内外相关的受众群，并将他们带回产品详情页。

展示型推广可分为商品投放和受众投放，其中，商品投放又可基于“品类”或“每个商品”进行投放，基于品类的投放，可以将广告投放在选择的品牌、星级、价格区间下；基于“每个商品”投放，既可以将广告投放在指定的竞品中，又可以投放在商品的详情页中，基于受众投放的广告，除了可在亚马逊首页投放之外，还可在第三方网站进行投放。

据亚马逊广告基准报告，展示型广告作为站内广告的主要形式，亚马逊展示广告支出的 60%，集中在增强消费者对于品牌的认知程度方面^①。同时，亚马逊展示广告的 70%-90%，用于推动亚马逊以外渠道的销售，即展示广告不仅可以起到提高品牌知名度的作用，而且还可以提高品牌在独立站、线下门店的销售量。此外，10%到 60%的商品推广和品牌推广也会在平台之外产生影响^②。

(2) 主动或被动的客户评价

客户评价是消费者在进行购买之后的留评行为，包括评分和具体评价。亚马

^① Teikametrics. (2021-07-09) [2022-03-14]. <https://www.teikametrics.com/services/>.

^② Analytic Partners. (2021-03-15) [2022-03-14]. <https://www.ibm.com/case-studies/>.

逊的客户评价分为 Review 产品评价和 Feedback 店铺评价，在交易结束后，通常存在三种情形：第一，消费者既评分，又做出具体评价；第二，只评分或只评价；第三，既不评分，又不评价。此外，亚马逊的 A9 算法会考虑产品的正面评价数量，当消费者搜索时，第一页展示的大多数为超过 1000 条 4 星以上评论的商品。同时，大多数消费者可使用搜索过滤器来缩小选择范围，其中一个过滤器包括“平均客户评论”，此选项能过滤掉低于 3 星的产品。因此，评价对于相关商品的曝光、流量、排名和转化率都产生着直接的影响，特别是当有多个卖家上架相同商品时，消费者可以直接对比显示在商品附近的店铺评价，为消费提供参考。

但实际运营过程中，部分卖家为增加消费者的好评率，通常自行联系或通过服务商私下联系买家，以赠品的名义换取买方好评，或折叠消极评价，或通过操纵默认好评、虚假评论，严重影响公平的竞争环境。因此，亚马逊平台 2021 年出台了一系列平台监管措施，如禁止卖家联系服务商、使用软件刷评及联系卖家等操控评价的行为，禁止卖家向消费者发送包含 Good review、Five star review、Delete 等词语，禁止通过免费、折扣、好评卡或返现形式诱导买家进行反馈，禁止用自己的买家账号给自己留好评或者给对手留差评等。

（3）引爆流量的旺季促销

亚马逊平台旺季促销由固定促销活动和随机促销活动组成，固定促销活动具体信息如表 2.1 所示。

表 2.1 促销活动信息

促销名称	促销时间	促销时长（一般情况）
会员日（Prime Day）	7月中下旬	48小时
周秒杀（best deal）	无固定日期	一周/次
限时秒杀（lighting deal）	无固定日期	6小时/次
黑色星期五	11月最后一个周四	24小时
网络星期一	感恩节后的最后一个星期一	24小时
返校季（Back to school）	开学前	10-25天

数据来源：雨果跨境，作者整理所得。（2021-07-28）[2022-03-12]。

<https://www.cifnews.com/article/101734>.

亚马逊会员日实质为亚马逊周年庆，因此全球范围内的各个站点时间并不完

全一致，但基本都在每年7月中下旬，会员购买符合条件产品后，将获得亚马逊返还的积分或者优惠券，可在当日继续用于购买亚马逊商城上的各种产品。除了每年的会员日之外，黑色星期五以及网络星期一也是平台流量暴增之日，此外，万圣节、感恩节及圣诞节等特殊节日也会迎来次高峰。在流量大增时，亚马逊还提供秒杀活动，秒杀活动提前计划秒杀商品数量，要求消费者在指定的时间内完成商品抢购，是亚马逊所有推广方式中见效最快的一种，可以有效地保障卖家的产品关键词自然排名在第一页前10名。

亚马逊在对平台卖家实施各种增进流量的鼓励措施时，还对卖家设立了准入前提并且对卖家的行为进行了部分规定。在运用旺季促销Coupons时，卖家的准入前提是店铺评分在3.5分以上、非成人用品商品、价格是过去30天内的最低以及符合专业销售计划。因此，作为亚马逊卖家，在运用亚马逊广告时，要选择合适的产品开展促销活动。其次，在进行促销方式选择时可以同时使用秒杀、优惠券以及折扣代码，其中，折扣代码可根据产品促销目的设置成通用代码或者单独代码。最后，卖家还要确保库存在可使用的范围内，防止出现产品库存不足影响商品销售的现象。

2.1.2 站外推广引流方式

亚马逊卖家在推广引流时，除了运用站在推广引流方面的便利性之外，还注重探索多样化的站外推广引流方式。

(1) 作为“流量之王”的 Facebook

Facebook具有世界范围内最大的社交流量。Facebook包括主页及群组两部分。其中，Facebook群组有公开组和非公开组。公开组在每个用户的搜索结果中都可找到，群里的所有内容也是公开的，互联网上的任何人都可以看到组成员的完整列表，用户无需管理员批准即可加入群组。非公开组又分为非公开可见组与非公开隐藏组。非公开可见组只允许成员查看组内的帖子和评论及成员列表，但是所有Facebook用户都可以在Facebook的搜索结果中找到这些组，如果您群组的标题和描述与用户在搜索栏中键入的关键字相匹配，则仅显示在搜索结果中，其他用户虽然可以通过回答问题请求加入群组，但必须经由管理员批准。非公开隐藏组是一个私密的群组，任何用户都无法看到群组帖子、评论、成员，也无法在搜索结果中找到群组，要查看组并要求加入，用户必须有一个直接的统一资源定位系

统。

（2）搜索引擎与专业促销网站

搜索引擎通过将用户输入的关键字与卖家设定的关键字按权重进行匹配的方式，向客户展示卖家广告。搜索引擎推广引流方式是互联网广告发展过程中的早期形式之一，具有覆盖范围广、目标精准、单个客户平均成本低等特点，以中国国内的百度搜索引擎为例，在中国的使用覆盖率高达95%，消费者通过输入确切的关键词，便能得到高度相关的期望结果，同时，对于卖家而言，一次付费便可覆盖所有用户，平均成本相对其他付费推广引流方式较低。但不容忽视的是，此种推广方式也有其不足之处，就关键词而言，卖家很难精准把握买家对期望获得商品的主观描述，为了保证关键词覆盖范围，往往会购买若干关键词，长期持续也会造成总成本过高。因此，卖家借助搜索引擎推广时，首先应筛选出可靠的搜索引擎，尽量避免恶意点击率较高的搜索引擎，同时要注重优化关键词，减少无效关键词嵌入。

Deal平台发布促销信息是电商卖家最常用的、时效性强的站外引流方式之一，欧美各大站点都有相关的Deal平台，美国比较知名的Deal平台有Slick Deals、Deal News等，英国比较知名的Deal平台有Latest Deal等。网站将卖家预先设计的促销Code发布到专门的促销网站，并将买家链接到指定店铺，使其能够获得40%-50%的价格优惠，卖家通过牺牲部分利润的方式获取该类消费者的好评，进而带动店铺信誉、曝光量的提升，后续将以原价将商品出售给站内自然流量招徕的消费者，借此获得更多利润。因此通过Deal平台推广，能为卖家吸引流量，促成交易的达成。作为卖家，要根据自身侧重的国家，在Deal平台上增加发布折扣信息以及折扣代码的频次，从而吸引平台上相关消费者的关注。

（3）卖家青睐的独立站

随着跨境电商卖家业务规模的扩大，原先依靠第三方跨境电商平台的模式已经无法满足跨境电商卖家的需要，独立站变成当下企业青睐的模式。独立站有以下明显优势：第一，独立站具有成本优势，运营成本要远低于第三方跨境电商平台。第二，操作更加灵活，独立站使卖家摆脱了第三方对于规则、类目、品种的限制。第三，能够打造私域客户，卖家可以在独立站上获取到客户的邮箱、地址等信息，有利于进行二次营销。

目前，卖家建立独立站主要依靠Word Press或者Shopify实现。Word Press不需要付佣金，也不会被收租，但是其开发成本高，并且需要有一定的经验。Shopify建站需要收取29-299美元的费用，每成交一笔还需要缴纳0.5%-2%左右的佣金，但Shopify使用起来更加方便快捷。因此，从严格意义讲，独立站并未实现真正“独立”，只是实现了域名和相应权利的独立，在技术等方面还在一定程度上依赖于专业公司。跨境电商企业要根据自己行业的特点选择不同的建站平台，但不论使用哪个平台作为依托，都要注意加强对独立站的引流。

(4) 传统的邮件推广与新兴的卖家直播

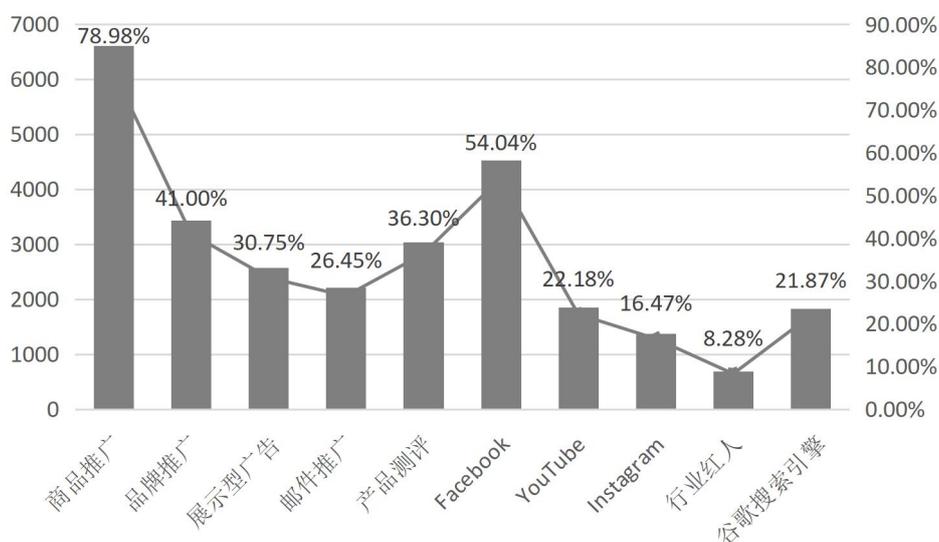
邮件推广是卖家有新品上市或者有优惠活动时，借助邮件告知已购买者与潜在的购买者，增加销售的可能。邮件推广涉及两个重要环节，其一，有效邮寄地址的获取，邮件推广的前提是拥有已购买者和潜在消费者的邮箱地址，但是通过亚马逊平台获得购买者的电子邮箱是禁止的，卖家需要自行获得或通过第三方专业渠道获得有效的邮件地址。其二，邮件推广的合理使用，获得用户事前许可的电子邮件营销与滥发电子邮件具有本质区别，前者是基于许可的前提下，在传递附有价值信息的同时，糅入商业广告；后者或许将被系统判定为垃圾文件，不仅不能起到良好的引流效果，反而会适得其反。基于上述说明，在使用邮件推广时，首先，应当确保邮寄地址获得渠道的正当性。其次，要注重内容建设，以简短的语言文字、猛烈的视觉冲击、有效的商品信息进行宣传。

通过直播的方式进行引流，是新媒体时代商业企业的发展潮流。直播营销的核心目的是增加企业的销售额度，并提高品牌知名度。通常而言，企业可以独立培养带货主播、或聘请高知名度的明星、拥有大量粉丝的网络红人等方式进行直播。以网红带货为例，网红通过分享产品使用感受、专业知识或者是仅仅发布使用该产品的照片，便可与潜在的消费者建立了信任的基础，进而产生购买意愿。亚马逊统计数据表明，观看直播的潜在消费者转化成购买者的比例，比未观看直播的购买者比例多2.6倍，这表明卖家直播对潜在消费者的粘性更强。因此，卖家需要结合当地的文化背景、法律法规以及消费者的偏好，挑选受众群体的异性来进行平台直播。在聘请主播方面，首先，通过社交平台来寻找红人。其次，筛选红人，用Social blade查询的红人名字、排名、视频数量、观看数量、订阅量以及最近30天的订阅情况等等。再次，准备好给红人写信的模板进行谈判，用邮

件联系并且和红人沟通视频做法，并且植入店铺的连接。

2.2 亚马逊卖家推广引流的现状分析

由图 2.3 可知，Marketplace Pulse 数据中显示的 8371 个卖家中，偏爱推广引流方式依次是商品推广、Facebook、品牌推广、产品测评、展示型广告、邮件推广、谷歌搜索引擎、YouTube、Instagram、网络红人。其中，有 78.98% 的卖家使用了商品推广广告，54.04% 的卖家使用了 Facebook，8.28% 选择了与本行业网络红人合作推广。产品测评、邮件推广与谷歌搜索引擎的在数据中的占比则处于中间位置。从总体看，商品推广广告成本低、收益高，是卖家推广引流的首选。成本低表现在商品推广使用门槛较低，基本上所有的亚马逊卖家都可以使用该方式。收益高主要表现在点击率及转化率较高。与行业网络红人合作的推广方式较少被使用，主要是由于与网红合作需要一定的经济支持，这要求卖家已经发展到相对成熟的阶段，否则将无力承担此项开支。



数据来源:Marketplace Pluse, 作者整理而得. (2021-12-18) [2022-03-14].

<https://www.marketplacepulse.com/amazon/top-amazon-usa-sellers>.

图 2.3 卖家推广引流方式

2.2.1 亚马逊卖家站内推广引流的现状分析

第一，站内广告的三种方式所占的比重要相对高于其他推广引流方式。因此，这些卖家都普遍较为重视站内广告的使用。其中，站内广告的使用中，商品推广广告的受欢迎程度要远远高于其他两种。其一，商品推广广告的成本要低于其他

两种。品牌推广广告出现的位置要比商品推广广告更加醒目，因此其费用相比于商品推广更加昂贵。展示型广告的下虽然顾客会进行点击，但是却有极少的顾客会产生购买行为，此项广告会加剧卖家的短期经营成本。其二，只有进行品牌备案的卖家才可以选择品牌推广广告。展示型广告由于需要一定的周期，对于经验不足的卖家来说十分不适用。品牌推广与展示型广告对于卖家的此类限制与前提也影响了卖家的使用。然而，从数据中可以了解到，还有一部分的亚马逊卖家并不会使用站内广告。在另一项亚马逊卖家调查中，数据显示，进行广告投放的卖家比不选择任何广告的卖家更容易获利。选择站内广告的卖家中有44%的月收入超过1万美元，而没有购买站内广告的卖家中只有20%月收入超过1万美元。从总收入来说，购买站内广告的卖家中有26%总销售额超过100万美元，而在没有购买广告的卖家中仅仅只有6%总销售额超过100万美元。

第二，并非所有亚马逊卖家都采用了产品测评。产品测评是卖家建设评价体系的重要表现形式。不采用产品测评并不是卖家不重视评价体系建设，而是有所作为之后并没有取得正面的结果，比如当卖家送测后的留评率超过了亚马逊官方统计的正常范围，亚马逊将会限制买家的评论权力，当买家在评论时用时过短但又是高质量的评论，亚马逊将会视其为虚假评论。这些进行产品送测但没有取得成效的行为导致相当一部分卖家就对于产品送测持有消极态度。因此，作为亚马逊卖家在选择产品送测的对象时，需要关注买家账号的留评率，若留评率过低，那么此买家便不合作为送测对象。其次，要注重产品送测的次数，不易过多或过少。除此之外，还要与送测买家进行良好的沟通，让买家写出真实的评论。

因此，作为亚马逊的卖家，要想持续的扩大自身的影响力时，可以使用站内广告。在站内广告的选择上，卖家可根据不同的发展阶段采取不同的广告形式。当卖家刚进入亚马逊平台并且没有其他销售渠道时，由于处于低利润期，可以适当采取商品推广广告，不断优化关键词，并且设定一个合理的竞价，确保有相应的利润；当卖家达到一定的发展阶段时，可以采取商品推广与品牌推广同步进行，注重视频的优化；当卖家有发展到成熟阶段并且有多种销售渠道时，可同时使用三种广告，通过商品推广与品牌推广推动亚马逊店铺销量，通过展示广告实现其他销售渠道的有效引流。其中，展示型广告可以选择投放在十月、十一月及十二月的旺季。

2.2.2 亚马逊卖家站外推广引流的现状分析

第一，选择邮件推广的卖家只有 2000 多个，之所以出现这种现象，很大程度上是因为卖家不能获得消费者的电子邮箱。亚马逊平台对于卖家获取消费者的电子邮箱行为进行了严格的限制，若卖家通过亚马逊平台索要消费者的电子邮箱，那么就会受到相应的处罚。在这种情况下，卖家需要利用独立站、社交媒体和粉丝群获取邮件地址。邮件内容简洁明了，邮件的标题要具有吸引力。除此之外，根据消费者的习惯制订发布时间，可在每日上午八点、下午一点和下午四点平均打开率最高的时间段发放，也可在上午六点、上午八点和下午一点平均点击率最高的时段发放，使发送的邮件具有更高的转化率。

第二，在社交媒体平台中，Facebook 的使用量要远远高于其他。其一，是由于 Facebook 有世界范围内最大的社交媒体平台用户量。截至 2021 年初 Facebook 月活跃用户达到 30 亿，平均每日活跃用户达高 1.5 亿，用户每日使用 Facebook 的时间是 35 分钟。其二，Facebook 不仅可以关注朋友，而且还可以关注知名网络红人、兴趣相同的陌生人及产品品牌官方主页，利用从朋友之间到陌生人之间再到品牌之间完整的社交生态可以更好地宣传品牌。因此，亚马逊卖家可以借助 Facebook 的便利与潜力实现品牌知名度的提高。卖家在主页可发布软文、积极和粉丝互动、认真回复粉丝的留言等，从而吸引更多的潜在消费者，为品牌带来更多新流量。在群组上，卖家需尽可能多的邀请已购买用户加入该群组，在群组内经常和用户互动，维持与消费者之间的密切关系。在群组的选择上，卖家可选择非公开可见组，管理员通过资格审核可以过滤掉机器人以及相当一部分竞争对手。

第三，选择谷歌搜索引擎的卖家数量也相对较少，主要是由于搜索引擎的使用需要卖家根据自身的实际情况进行选择。不同国家的消费者都有偏爱的搜索引擎。在使用搜索引擎时，卖家要谨慎选择平台、定期查看监测数据、不断优化。

综上所述，亚马逊卖家在不同的阶段可以选择不同的推广引流形式。在发展初期，可以通过站内广告进行推广引流；经过一段时间的客户积累，可以适当的发展产品测评；在发展中期，推广引流的覆盖面越广越好，社交平台开始发力；发展到一定阶段，就可以加入搜索引擎与网络红人，尽力获取更多流量，覆盖更多人群；等到发展足够成熟，就可以开辟独立站，实现发展的转型。

2.3 亚马逊卖家推广引流的问题分析

2.3.1 成本普遍偏高，推广效果不佳

亚马逊站内广告是卖家使用频率较高的推广方式之一，广告收入占亚马逊收入的很大一部分。2018年，亚马逊广告收入为101亿美元，同比增长117%，据估计到2023年，亚马逊广告收入可能占美国数字广告总收入的14%^①。亚马逊平台站内广告采用竞价方式收费，收费金额与用户点击量呈正比，用户点击越多，广告费用就越高，但其中忽视了用户的转化率。据统计，亚马逊全网平均点击率为0.36%，即平均每万人仅有36人点击了站内广告，而在点击人数基础上形成的转换率更低，这意味着每人的平均成本将会大幅升高，从而压低利润空间。搜索引擎推广会根据关键词权重和热度收费，并且引流效果完全取决于用户的个人需求，即使购买的关键词完全与用户需求相同，也会存在竞争对手通过多付费的方式，利用置顶优势截取客户流量，为了获得更多的客户流量，卖家不惜在搜索引擎推广引流方面恶性竞争，结果是，所有卖家都付出了高昂的推广成本，搜索引擎企业成了最终受益者，消费者成了成本负担者。网络红人推广、站外社交平台推广也是如此。相比而言，邮件推广、打折促销成了平均成本较低的推广策略。

广告投入产出比（ACOS）是衡量亚马逊站内广告效果的一项重要指标，该指标为广告费用在广告订单销售收入中的占比，ACOS值越小代表广告效率越大。一般情况下，CTR点击率、转化率越高越好，ACOS广告投入产出比要保持在合理区间。但在实际运营过程中，大多数小型商家为了节约成本，根本不采用站内广告推广或较少的采用站内广告，按照平台推广规则，产生的结果必然是卖家付出了部分广告费，但并不能得到相应的收益，致使广告投入产出比不能十分美观。同时，卖家对自身的广告推广计划不够系统化，对推广过程中存在的问题缺乏总结反思，只关注推广的结果，却忽视了对产品质量的把控，推广过程中对关键词、详情页等的优化，甚至只会盲目竞价。

2.3.2 促销策略复杂，评价体系消极

近年来，无论是在亚马逊会员日、黑色星期五还是网络星期一等重大促销时间节点，各大卖家均会积极参与促销活动，预售、满减、优惠券、折扣等促销手段五花八门，但实际上，很少有商家完全从本店实际出发，制定既符合经营特色，

^① Emarketer. (2021-11-01) [2022-03-14]. <https://www.emarketer.com/content/power-of-amazon>.

又从消费者实际出发的方案,往往移花接木,为了参与促销活动而推出促销策略,这就导致了一定程度上的虚假促销,所有商家看似推出了相同的促销策略,对消费者展现出利好的势头,但在实际购买过程中,却被具体而细微的促销规则所限制。这其中体现了卖家对顾客需求的忽视,并未从顾客角度出发,而是从卖家利弊的角度,将部分商品近似捆绑销售,虽符合市场经济发展规律,不违背市场规则,但明显缺乏企业责任。其二,体现了对顾客时间成本、消费心理的忽视,大多数的预售、预付款、秒杀时间区间在夜间,消费者为了获得或许较为低价的商品,需要在活动开始前认真了解活动规则,特别是对于一些价格满减,甚至需要进行书面计算,这在一定程度上大大增加了消费者购买商品的时间成本,进而将导致消费者心理的不满。

评价体系建立的初衷便是降低消费者群体对非实物产品的不信任感,因此亚马逊平台建立了店铺评分和商品评价体系。但在实践环节却很大程度上受到消费者消费习惯的影响,并且十分难以干涉。对于商品的评价往往会出现两种极端现象,一个极端是对商品的极度好评,另一个极端是对商品的绝对差评,处于中间部分的大量评价,往往显示消费者未作出评价。从消费者心理出发,部分消费者出于自身的消费需求,对所购买的商品十分满意,因此希望通过好评对卖家给予肯定,同时通过评价为其他潜在消费者形成参考,同理,给予差评的买家初衷也是如此,而大多数未作出评价的买家,或是没有形成评价习惯,或是消费心理未能得到十分满足,才选择不予置评。为了破解这一困境,卖家推出了类似论坛交流式的板块,供潜在消费者向已购买的用户进行提问,可以在一定程度上降低评论区的极端评价而带来的购买焦虑,但效果也并不十分明显。能较有效提高消费者评价率的方式便是好评返现,但这一行为被亚马逊官方明令禁止。因此,使评价体系充分发挥作用依旧任重道远。

2.3.3 内容趋于同质,直播乱象丛生

与亚马逊官方有严格约束的站内推广方式相比,站外推广引流,特别是社交媒体和直播领域的推广引流方式,由于缺乏电商平台的规则约束,往往会无序发展。通常而言,资金实力雄厚的卖家拥有专业的运营团队,可以利用上述优势,迅速在社交平台、直播平台占据一席之地,但对于大多数中小商家而言,通常会委托专业的运营公司,或与网络红人合作。由于运营公司和网络红人并不十分了

解商品性能，因此商家会提前准备好通用模板，这就造成了众多推广平台和网红的产品评价雷同，具有明显的“剧本化”、“流水线”式的特征，使本该因人而异的主观评价变成了一致的标准化评价，这必将直接导致用户的忠诚度下降，进而影响卖家的销量和品牌信誉度。

电商直播是近年来的销售“利器”，直播带货转化为实际销售额严重依赖于流量和粉丝，因此目前的直播主体通常采用“剧情+带货”的方式进行带货。这边衍生于许多问题，第一，带货情节的剧情化，为了吸引流量、博取眼球，抄袭、猎奇、虚假宣传等情况频繁出现。第二，售后问题难以解决，销售数据造假频繁，由于并非在官方交易平台购买商品，销售主体在一定程度上并不十分清晰，一旦发生销售纠纷，极易面临售后无门的情况，其次，由于并非所有用户都对平台的各项功能都了如指掌，因此消费者在言语诱导和众人哄抢的氛围中，极易被主播操控消费心理。此外，还包括平台监管不完善带来的侵权、违法等问题。

第3章 以 Bushnell 为例的卖家推广引流分析

本章将 Bushnell 作为典型案例进行分析,具体包括站内推广引流的关键词、站内广告、评论体系,站外各大社交媒体平台、独立站。案例分析发现 Bushnell 尤为注重站内广告的使用以及评价体系的维护,在注重使用站内手段的同时,辅助使用站外手段,从而实现更高的转化率。

3.1 选取 Bushnell 作为案例分析的原因

亚马逊覆盖范围最广且中国卖家入驻最多的站点—美国,具有打猎的文化传统。美国打猎历史悠久,可追溯至数千年前,在贫于农耕的地区,原住民印第安人靠狩猎维生,成为传统文化。进入现代,美国人固然大多不用再为食物而狩猎,不过打猎却变成了一种娱乐活动。虽然自 2010 年以来,狩猎活动引起的安全问题尤为人所关注,误杀事件在过去一而再地发生。因此,美国狩猎的人数有所下降。并且随着年轻人对动物权益的意识增加,新一代较少参与狩猎活动。但美国打猎的文化传统没有发生改变。

受疫情影响,步枪、望远镜、测距仪、激光瞄准镜、望远镜和战术手电筒等仪器需求量上升。根据美国鱼类与野生动物管理局所统计的数据,在 2016 年至 2020 年疫情出现前,持有狩猎牌照的人下降了 2%,减少约 25.5 万人,主要因素是年轻人不再参与狩猎活动。不过,自 2020 年底受到新冠肺炎疫情影响,民众在肉类短缺的情况下,转由自己进行狩猎,许多州的狩猎牌照出现明显增长,以印第安那州为例,该州打猎季的第一周,火鸡狩猎牌照的销售就增长了 28%。

Bushnell 拥有领先的光学类别的市场份额,具有行业代表性。Bushnell 不仅仅满足客户狩猎的需求,还满足客户自然学习、捕鱼、观鸟以及观星的乐趣,致力于提高每一个客户的户外运动的追求。中国也有一些品牌如 Olight、Pinty 进军美国市场,但相比于国外知名品牌如 Bushnell、Sig Sauer、Vortex 还是相形见绌。因此,本文选取美国发展成熟的本土品牌 Bushnell 为研究对象,分析其在推广引流方面的举措,供中国卖家参考。

3.2 Bushnell 基本情况分析

美国 Bushnell 公司源自 1947 年,其一家专门生产销售光学器材和户外产品的制造公司。经过五十年的发展,已经成为高性能运动光学行业的佼佼者。其主

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/855322233212011300>