

后疫情时代亚马逊店铺站内运营策略探究

谷明静

(福建商学院信息工程学院, 福建 福州 350016)

摘要: 新冠疫情的爆发, 加速了跨境电商的发展, 入驻亚马逊电商平台的商家越来越多, 竞争越来越激烈, 如何运营是困扰各大卖家的一大难题, 本文通过分析当前亚马逊平台运营存在的主要问题, 然后提出一些运营策略和建议。

关键词: 亚马逊; 店铺运营; 运营策略

2020年已过大半, 在过去的十个月里, 全球都经受了新冠疫情的肆虐, 大量的工厂停产, 工人停工, 社会停摆, 经济也随之断崖式下跌, 尤其是外贸行业受到了更大的冲击, 大量的订单被取消, 而由于跨境电商行业几近“零接触”的交易模式, 其对外贸行业来说起到了一定的补救作用, 使对外贸易的贸易额逆势增长。

从实际来看, 据商务部、海关总署、广发证券发展研究中心数据显示, 2020年一季度我国跨境电商进出口总额同比增长34.1%。

可以说, 新冠疫情加速了我国跨境电商行业的发展, 为我国跨境电商产业的崛起提供了弯道超车的好机遇。

一、后疫情时代境外电商的“大跃进”发展

(一) 国内外疫情爆发有先后

疫情后, 我国采取最严格、最有效的疫情防控手段稳住了疫情, 随后国家出台一系列相关政策, 支持国内工厂率先复工复产, 抢占输出高成为全球供给端的主要提供者, 中国地, 制造业供应链强劲, 产量稳定且产能稳定。

国内产能的稳定, 为中国卖家带来了相对竞争优势; 而欧洲各国由于疫情防控不当、反复暴发, 导致居民消费与生产未能同步修复, 从而加大了发达国家从中国进口的力度, 时间短暂的恢复了“中国生产, 西方消费”的状态。

同时, 中国卖家积极响应各国居家隔离、远程办公的政策需求, 通过跨境电商为买家提供各种物资。

(二) 欧洲电商渗透率加速

据 Digital Commerce 360 最新的数据, 2020年美国线上消费总额为8611.2亿美元, 同比增长44.0%, 创20年来最高纪录, 几乎是2019年15.1%涨幅的三倍, 增长速度实属惊人。据悉, 亚马逊占据了美国电子商务总量的近三分之一。

同时, 受疫情影响, 用户居家时间变长, 全球移动互联网用户规模呈现增长态势, 随着消费者在假期期间不断适应在线购买模式, 一旦这些行为在消费者当中固化之后, 就会演变成他们的长期习惯。

过去十年, 跨境电商交易额稳步拔高, 2020年这场黑天鹅疫情, 又妥妥的助燃了欧洲电商的成长。疫情进一步提升了欧美市

场的网络购物渗透率, 线上消费替代线下趋势明显, 疫情加速消费线上化。

二、亚马逊店铺站内运营存在的问题

随着亚马逊在全球的不断拓展扩张, 外加今年疫情的影响, 其卖家入驻速度已经超乎想象。在亚马逊全球站点新增卖家中, 中国卖家占比近乎五分之二, 但并不是所有的卖家都能在亚马逊平台存活下来, 只有小部分卖家会真正成为亚马逊活跃卖家, 店铺有没有流量直接关乎店铺产品的销量。

对于卖家来说最重要的店铺数据指标就是流量, 很多新品会出现上架很久连一个点击都没有, 新品上架店铺扶持的自然流量有限, 不借助站内外引流, 很难实现转化率的提升。

作为全球最大的跨境电商平台, 亚马逊的客户流量是顶级的, 但如何把平台流量转化为店铺的交易量, 就需要结合站内告进行产品的推广运营。

(一) 亚马逊平台站内推广运营中存在的问题

亚马逊站内广告, 就是所谓的PPC(Pay Per Click), 按点击次数付费, 相当于国内淘宝天猫的直通车, 按点击付费的营销工具, 可通过关键词的展示实现产品的精准排名。

但是亚马逊对于广告位的排名并不是谁出价高谁就展示前面, 它要收取交易手续费。如果你的产品出价高, 但是带不来大量的成交, 即便广告排名在前面, 亚马逊也不会获得大的收益。

所以广告位的夺亚马逊不但看出价, 更关注广告的转化率效果, 也就是你的产品的赚钱能力。

1. 推广产品选择不够精准

产品选择的好坏决定了起爆的速度, 那么到底如何选出符合市场需求的产品呢? 很多卖家刚开始的时候, 由于认知有限, 认为哪个市场大就做哪个, 但要清楚市场越大, 面临的竞争也越大。

对于店铺里已有的产品, 也要根据产品的单价、销量、利润及是否刚需, 来选择推广产品, 这样可使卖家获取更多的市场流量, 在竞争当中得以存活下来。

2. 广告投放效果不佳

站内推广的主要形式有两种, 手动广告(通常称为cpc, 系统根据卖家设置的关键词进行准确定位, 当买家搜索关键词时显示产品的广告形式); 自动广告(由亚马逊系统推荐, 曝光率大但精准度不够)。

在投放广告时, 多数卖家发现, 自动广告设置很简单, 曝光量大, 但广告成本较高, 投入和产出并不成正比, 而手动广告的投放, 需要卖家自行设置关键词, 投放相对精准, 但卖家的选词水平直接决定了曝光和流量的多少。

所以, 卖家在不知道投放什么关键词时, 可通过自动广告投

放获取产品的优质关键词,再通过手动广告对优质关键词进行精准投放。

对于站外广告的投放,建议很多卖家在站内的广告、折扣、关联、秒杀的还没弄明白的时候,就不要涉足站外了,亚马逊站内的流量本身就很大,能抓住就非常厉害了,站外也是要花大量的心思布局的。

3. 产品定价不合理

影响卖家产品定价的因素很多,平台上销售的产品及产品售价都一目了然,很多卖家在上新品的时候,通常会根据产品竞争卖家的当前售价,然后以此为参考,对自己的产品进行定价。但是每个卖家店铺的定价不同,产品类目不同,以及期望的利润都不同,所以盲目参考竞品的价格意义不大。

还有,在对跟卖产品的调价方面,调价方式如果长期选择手动调价,收效也会不明显,竞争对手使用自动调价程序,可以始终确保保底价比我们设置的低,所以我们的调价就会显得特别没有意义。

三、亚马逊平台推广策略及对策建议

(一) 亚马逊站内推广优化策略

1. 根据平台特点、市场趋势及消费者需求选品

首先,亚马逊平台有自己的独特性,品类齐全,差异化明显,质量把控严格,注重品牌。因此,卖家应该根据平台特点,选择质量高,包装精美的产品。

其次,亚马逊平台产品的市场趋势反映了产品的生命周期,卖家可以从那些买家有需求,卖家参与度低,竞争没那么激烈的品类进行选择,并根据产品所在的生命周期阶段,制定科学的选品计划。

最后,选品也要结合当地顾客的消费习惯与消费需求。如美国人喜欢在网络上购买居家产品、美妆护理、消费电子周边等;德国人喜欢网上购买健康个护类目、厨房家具类目及家庭装饰类目等;而英国人喜欢厨房家具、健康个护次之,消费电子类也在不断增长。

2. 根据数据表现及时调整广告投放

对于亚马逊站内广告的投放,通常有一定的操作步骤:

第一步:为推广的产品创建自动广告

创建自动广告的主要目的是,找到那些有价值的关键词。创建自动广告后,系统会根据我们投放的产品信息,如标题、类目、卖点,搜索词和描述等来决定我们的产品展示顺序。我们可以把所有要推广的产品创建自动广告,然后等待一周,下载搜索词报告,分析用户搜索了哪些关键词,哪些词产生了转化,可以把这些关键词记录下来作为自己产品的关键词。

第二步:创建手动的 Campaign

通过第一步自动广告搜集的产品的关键词,创建手动 Campaign,为 Campaign 里的每个 Ad Group 设置 5-10 个关键词,然后根据关键词的点击转化情况再不断优化。

第三步:不断调整关键词的出价

手动 Campaign 创建后,运行一段时间后可以下载报告,分析 ACoS (Advertising Cost of Sale, 即广告费/销售额) 来调整关键词价格,如果 ACoS 大于 40%,可以降低关键词出价,如果 ACoS 较低,如小于 10%,就可以考虑提高关键字的价格来获取更多的流量和转化。

(二) 根据定价策略合理定价

在给产品定价之前,我们首先要明确各项成本费用,再结合自己的销售额或者利润目标进行定价。产品定价时,我们需要考虑的基本因素有产品成本、运营成本、额外损失等。

产品成本包含采购成本,国内物流费,FBA 头程运费,平台佣金,FBA 处理费,仓储成本。运营成本主要包括营销成本、人力成本、日常管理费用等。额外损失主要考虑退货成本。

价格定好后,并不是一层不变的。要根据具体情况,适当的调整价格。

1. 根据市场供需调整价格

当市场上在追捧一个新产品时,容易形成供不应求的局面,价格也会跟着一路上涨。但当产品被大量铺货后,卖家的利润就会被稀释,这时也要及时下调价格。所有要根据产品所处的生命周期阶段,灵活调整价格。

2. 在节假日、促销季调整好价格

在亚马逊电商平台,除了有会员日还有针对不同国家的重大节假日活动,如情人节、万圣节、感恩节、圣诞节等,这些节假日的营销,是提升销量的一个重点,这时候制定适当的促销策略,相应调整价格,有利于销量提升。

3. 因其他情况调整价格

当原材料涨价、运输成本上升、工人工资上涨等的时候,都可以考虑调整价格。

四、结语

2020 年的这场新冠疫情的爆发,为跨境电商行业的发展带来了全新的发展机遇,改变了人们的消费需求,越来越多的商家入驻亚马逊平台,竞争也日益激烈,如何推广运营就成了各大卖家的第一难题,本文通过定性分析卖家运营中存在的一些问题,并提出了相对应的运营策略,以期能够对广大卖家有所裨益。

参考文献:

- [1] 余华良. 亚马逊中小卖家选品策略 [J]. 合作经济与科技, 2021.
- [2] 易海创腾. 2021 跨境电商行业分析 [J]. CHINA OUTSOURCING, 2021.
- [3] 高佳佳. 亚马逊站内推广对店铺销量影响分析及优化策略研究——基于亚马逊店铺数据的 [D]. 华东理工大学, 2020: 25-31.