

Jungle Scout



# 旺季备战宝典

快速掌握亚马逊 FBA 卖家为旺季做准备的 7 大步骤



## 目录

简介 .....	3
第 4 季度即将来临.....	3
旺季销售，就在亚马逊 .....	3
步骤 1 .....	4
做好库存管理 .....	4
步骤 2 .....	5
设置促销提高销售速度 .....	5
步骤 3 .....	6
测试价格，最大化收益 .....	6
步骤 4 .....	7
在旺季前改善产品的 BSR 排名 .....	7
步骤 5 .....	8
重新考虑邮件催评活动 .....	8
步骤 6 .....	9
提高 PPC 宣传力度 .....	9
步骤 7 .....	10
为下一年第 1 季度做好计划.....	10
现在就行动吧！ .....	11

# 简介

## 第四季度即将来临，你准备好了吗？

一年一度的旺季即将来临！11月和12月对大多数亚马逊卖家来说是销售的最佳时机，因为这两个月都洋溢着节日的气氛。除了国内的双十一，你知道感恩节、圣诞节、光明节、宽扎节和新年都集中在40多天中吗？

在全世界消费者疯狂购物的这段期间，有经验的电商卖家会提前做好充足地准备。除非你卖的是在冬季不畅销的季节性产品，不然在年底的短暂冲刺期间，做好准备，可以创造巨大的利润。

对于很多电商卖家来说，11月底到12月底是决定全年成败的关键时期。

## 旺季销售，就在亚马逊

2017年旺季期间，超过400万的消费者为了节日购物而注册了Prime会员。这**400万**亚马逊Prime会员在过去3个季度并不是会员，对于第四季度来说是新的市场，这其中大部分的消费者在节日期间会使用亚马逊Prime会员服务进行购物。

亚马逊每年从第3季度到第4季度的收入会增加**100亿**美金。虽然亚马逊不公布FBA的销售数据，但是我们即使不看这些数据，只要看下节日期间收入的暴增数额，就可以清楚地知道亚马逊卖家能够从中获取极高的利润。很多在备战双11的淘宝、天猫卖家，如果觉得国内电商竞争过大，想要开拓市场的话，应该考虑做亚马逊，从这个巨大的消费市场上分一杯羹。

美国零售市场11月至12月同比增长数值是**4.9%**，然而亚马逊增长更为显著，**18.1%**，并且今年亚马逊的预测增长会比去年更高。

从过去多年亚马逊旺季销售的经验中，我有7个重要的收获：首先是吸引这一时期的买家的注意力，亚马逊卖家需要针对第4季度提前做出运营策略。

下面这份清单将为你拿下第4季度最佳销售业绩提供专家建议和指导。

## 步骤 1

### 做好存货管理

我认为大部分非季节性产品的销售额都会增加。就我个人经验而言，11 月底到 12 月底的销售额是一年中其他时期的 3 至 4 倍。

在这段时期，我的运营重点是确保 10 月到 12 月不会出现断货的现象。最痛苦的事情莫过于竞争对手的产品卖得火爆，而你的产品却出现断货。

存货管理这个主题很大（我们在之前的视频中介绍了该内容，请点击[这里查看](#)）。以下是你应该考虑的基本问题。

1. **了解交付时间。**

你的产品从生产、进口和运送到亚马逊物流中心需要多长时间？

2. **你的销售速度是多少？**

在存货量还有多少的情况下，你需要下单？如果你的交付时间是 60 天，并且每个月的销量是 500 件，那么你很可能至少需要 1000 至 1500 件的存货。

3. **你的存储成本是多少？**

亚马逊刚刚对存储成本进行了大规模改革，你需要确保自己了解这些成本开支上的变化。大家最不想看到的就是用旺季获得的高收入来填补本可避免的库存费用。

另外一个需要考虑的问题是你就在此期间需要有大量的存货，保证能一直持续到 2 月份。为什么是 2 月份？因为美国的购物节日之后就是中国的春节，在春节期间你无法补货。

如果你认为存货管理不好做或工作量太大，那么可以考虑使用 Forecast.ly 或中国本土的应用程序来管理亚马逊存货。[Forecast.ly](#) 不仅使整个流程更加简单，而且可以潜在性地为你节省上千美元的断货损失和高存储成本。

[了解关于 Forecast.ly 的更多信息](#)

## 步骤 2

### 设置促销提高销售速度

在旺季期间，从竞争中脱颖而出的一个方法是通过促销或赠品活动来刺激客户购买。

旺季进行促销的三种有效方法是：

- **折扣。**  
这个方法非常简单。如果有折扣活动，你很可能会获得远远超过 3-4 倍的流量和更高的转化率。
- **买一送一。**  
如果你在亚马逊上销售多款产品，有多个 Listing，为什么不进行买一送一促销活动呢？我特别喜欢这样能够快速减少存货的方法。
- **捆绑销售。**  
你可能需要好好策划一下这个方法，对产品进行捆绑销售。这个方法不仅能够减少存货，而且能够获取更多的流量和更高的转化率。

一旦你在亚马逊卖家中心创建了促销活动，一定要使用 [Jump Send](#) 等促销发布平台来扩散消息。

Jump send 不仅能直接帮助你在旺季期间获得更多的订单，还能提高销售速度进而提升产品的 BSR 排名和产品的关键词排名。

[了解关于 Jump Send 的更多信息](#)

## 步骤 3

### 测试价格，最大化收益

在进入第四季度之前，我们建议大家认真研究一下价格策略。

价格是个微妙的因子。在保证转化率的情况下，找到客户愿意为产品买单的临界点非常重要。相信很多卖家都会吃惊地意识到，消费者愿意为特定产品支付更高的价格。因此，了解消费者愿意为哪些产品付高价在这个转化率高达 25% 至 33% 的旺季更为重要。

在进入旺季时，你应该尝试设置不同的价格来找到产品的最优价。

为了便于操作，我们推荐使用 Splitly。Splitly 平台上提供了两款强大的工具，可以帮助你找到亚马逊 FBA 产品的最优价格。

- **对比测试。**对比测试允许你同时尝试两种不同的价格。这使你可以最快速地了解某个价格（或其他特征，如图片和产品描述）是否能够比另一个价格（或图片、产品描述）获得更高的转化率。
- **利润峰值。**这款工具使用人工智能技术来测试多种价格。它侧重于关注供需活动来调整价格，会考虑哪个价格可以获得更高的转化率，什么时候可以利用竞争对手断货的时机来提价等等。

[了解关于 Splitly 的更多信息](#)



## 步骤 4

### 在旺季前改善产品的 BSR 排名

提高产品的实际 BSR 排名一方面可以通过提高销售速度来实现，另一方面可以通过优化 listing 来达到。

首先，快速提高销售速度，销量越多，产品 BSR 排名就越好。提高销售速度的两种最佳方法是：**在黑色星期五那一周，通过卖家中心进行限时抢购活动**或者在 [Jumpsend.com](https://www.jumpsend.com) 等网站进行促销赠送活动。

在亚马逊卖家中心创建促销活动之后，我一般会立即在 [Jump Send](https://www.jumpsend.com) 上发布促销通知。确保在促销活动中使用最想提高排名的关键词（如果你不知道 ASIN 的最佳关键词，可以使用 [JS 网页应用程序的明星工具 - Keyword Scout](#) 来查找产品的关键词）

这里划下重点：在美国，**黑色星期五**那周的**周一、周二或周三**是进行促销活动的最佳时机。因为大多数美国人在周四感恩节这天不会进行太多的购物活动。

其次，优化 Listing 同样重要，在旺季来临之前找专业的文案高手，针对现有的 listing 进行审查和优化很有必要，针对竞品 listing 做调研，把重要关键词加入到你的 listing 中可以提高排名，同时提高标题的可读性，将 listing 的 5 点要点和描述优化好，也可以提高转化率。为了方便中国卖家找到好的美国本土服务商，我们推荐这个 [Jungle Market 的平台提供的 listing 优化服务](#)，这个平台上有很多文案高手，曾打造了很多“Amazon's Choice”和“#1 Best Seller”的产品的文案。

## 步骤 5

### 重新考虑邮件催评活动

邮件催评活动对卖家来说很容易设置，又可以提高客户的留评率和满意度，可以提高产品从点击到订单的转化率，进而提高产品的自然排名和流量。

设置邮件催评之前，大家需要记住一下 3 点：

- **不要发送太多的邮件。**  
我们通过测试评估过每封邮件的价值，在第 3 封邮件之后，任何邮件的价值都会大幅递减。节日期间收到邮件，消费者通常会很开心，但是收到第 4 封邮件之后就会感到反感，过分催评会产生负面的效果。
- **每封邮件都要有针对性和主题性。**  
考虑一下你发送每封邮件的目的，以及这些邮件跟你的长期目标有什么关联。重要的是，在合适的时机把合适的信息发送给合适的人，就会达到最好的催评效果。
- **调整邮件内容。**  
在邮件中应景的[加入节日祝福](#)很有效。这使客户知道他们对你来说很重要，温暖的祝福，远远比冷冰冰的言语和数字要好得多。

为了简化邮件操作，我使用 [Jump Send](#)。系统中有免费的模板，稍微调整一下内容，加入节日元素，就可以打造出非常适合旺季使用的催评邮件了。这不仅可以鼓励客户留下好评，还可以预防任何可能出现的问题，减少差评的同时维护好产品的声誉。



## 步骤 6

### 提高 PPC 宣传力度

为了在第四季度获得佳绩，你应该投放亚马逊 PPC 广告。

尽管旺季期间付费广告的成本会增加，因为有更多的卖家会做 PPC 广告，单个点击的成本会提高，导致平均销售成本增加，然而 PPC 广告为卖家带来 5 倍甚至更多的销量增长是不可比拟的。

以下是各位卖家可以利用亚马逊 PPC 为旺季做准备的两件事：

- 在旺季前增加 PPC 广告预算和数量。在黑色星期五到来之前，要确保每款产品至少要进行两个 PPC 活动（自动设置活动和手动设置活动）。另外，我会测试至少上百个关键词，看看哪些产生转化和哪些没有产生转化。为你的 PPC 活动发现新关键词的最佳方法是使用 Jungle scout 的 [Keyword Scout 工具](#)。
- 获取平均销售成本收支平衡的精准数据。我同时利用 Fetcher 和 Keyword Scout 来获取平均销售成本收支相抵的数据。平均销售成本收支相抵的数据可以这样计算：产品的售价 - 所有适用的亚马逊费用以及销售成本。例如，如果我的产品售价是 20 美金，其中亚马逊费用是 6 美金，上岸成本是 3 美金，那么我的平均销售成本收支相抵的价格就是 11 美金。

如果你需要计算成本，可以看看 Fetcher。这是一款针对亚马逊卖家开发的会计软件。如果想要最大化亚马逊 PPC 活动，可以使用 [Keyword Scout](#)，来直接从亚马逊 API 获取实时的关键词搜索量和 PPC 竞价。

## 步骤 7

### 为下一年第 1 季度做好计划

在制定下一年第 1 季度的计划时应该小心过于保守。大多数的卖家都知道 1 月到 4 月的销售速度相对比较慢，所以这是充分进行调整，领先竞争对手的最佳时机。因为对手可能在新年到来时不会急着进行 **listing** 调整、促销或邮件跟进等活动。

不要忘记了，中国供应商在 2 月中旬到 2 月底会因为中国春节而放假。所以，如果你需要下单，出货可能会被推迟。如果你错过了补货期，那么产品储备就绪就必须等到第 2 季度。

在新年伊始，**Greg** 建议大家使用以下策略来延续旺季的势头：

- **优化 listing。**  
新年是检查和更新关键词、产品标题和产品描述的最佳时机。在这里和大家推荐 [Jungle Market 的 listing 优化服务](#)，这个平台上有很多文案高手，写出了“Amazon’s Choice”和“#1 Best Seller”产品的文案。
- **邮件催评。**  
更新策略，调整催评邮件的内容。
- **亚马逊 PPC 新活动。**  
旺季结束后，PPC 成本会有很大的变化，所以务必重新调整 PPC 计划。另外，我会创建新的 PPC 广告活动来了解消费者在新年期间搜索的产品的趋势变化。
- **存货管理。**  
旺季之后，卖家朋友们应该针对销量情况，对库存进行新的评估，确保在亚马逊的存货产品在接下来的几个月有不错的销路，减少库存积压。我会利用 [Forecast.ly](#) 来看看哪些存货积压时间比较久，然后通过促销活动来使存货量保持在一个正常的水平上。
- **旺季后的促销。**  
为什么不在旺季结束后进行 [促销活动](#) 来继续推动销售呢？这是减少存货的最佳方法。

## 现在就行动起来，开始为旺季做准备吧

祝大家在旺季利润暴涨，财源滚滚！

如果大家觉得文章不错，记得转发给身边的卖家朋友，大家一起发财哦！☺

如果需要帮助或有问题，请发送电子邮件至 [hello@junglescout.com](mailto:hello@junglescout.com) 或联系 QQ 客服 1183025929。

或关注我们的微信公众(JungleScoutCN)，获取更多的一手资讯。



Greg Mercer  
格雷格·默瑟  
CEO of Jungle Scout  
Jungle scout 首席执行官



节日快乐！

来自 Jungle Scout 团队