卖家精灵选市场

基本设置

作用：市场报表的数据基于基本参数的设置，取值不同，市场报表里的数据不同.应根据自己的市场目标和需求设置取值

- 站点选择：目前支持美国/日本/英国/德国/法国/意大利/西班牙七个站点
- 新品定义：定义上架多长时间的产品为新品有三个选择: 3/6/9个月 市场新品越多，机会越大
- Listing样本数量：取类目下销量排名前100产品的数据作为样本来代表整个市场的数据，它是整个市场数据的缩影
- 头部商品：样本Listing中，销量最高的商品有四个选择: 销量前3/5/10/20的产品用于和整个市场的数据对比判断竞争

选择类目

- 目的：验证市场
  - 通过类目导航直达目标类目拿到目标市场的市场报表和深度分析图表
  - 作用：快速全面了解目标市场及市场内竞品的情况，判断市场可行性
- 目的：选市场
  - 选择一个大类或不限定类目，拿到大类下所有细分市场的报表和深度分析图表，选出适合自己进入的市场
  - 作用：发现未知市场/蓝海市场/冷门市场/潜力市场等

市场报表

- 市场供需
  - 供: 亚马逊前台该类目下上架的商品总数
  - 需: 样本listing的月总销量（市场容量）
- 竞争指标
  - 商品/品牌/卖家垄断初步判断
    - 商品集中度越低，头部商品垄断越低；头部商品与市场样本数据比值越小，市场销量分布越平均
    - 市场内卖家数越多,卖家集中度越低，则卖家垄断程度越低
    - 品牌数量越多，品牌集中度越低，则品牌垄断程度越低
  - 竞争难度指标
    - 市场的平均评论数越多，则前期积累评论的成本和难度越大，反之; 平均星级在4星及以上的高星级市场，产品升级空间小，退换货，售后成本低，反之; 平均卖家数越多，跟卖越严重; 亚马逊自营占比高的市场要注意; A+占比越高,对listing页面质量要求越高; 新品平均评论数和星级分别判断新品积累评论的速度和新品满意度; 新品平均价格看是否有低价竞争，判断机会价格区间等
- 机会
  - 一般情况下，新品数量越多，占比越大,市场机会越大（除服装等更新快的类目）
- 产品可行性
  - 包括产品特性，功能，运输难度，利润率，价格波动等

市场报表的排序规则

作用：用报表内的任一数据维度来排列市场，高效找到适合自己进入的市场

如何排序：一般选用自己认为最重要的选品条件做为排序条件，比较常用的条件有: 商品/品牌/卖家集中度的升序排列，新品数量降序排列，FBM发货占比降序排列

市场数据看板

作用：和下面的图表分析互相参照来分析市场

- 市场样本数据详情
- 头部商品数据详情
- 新品数据详情

深度市场图表分析

作用：选品: 对意向市场进行深度分析,进一步确认市场可行性; 运营: 研究竞品，竞争品牌，卖家，监控新品，掌握市场动向等

- 行业需求及趋势
- 商品集中度
- 品牌集中度
- 卖家集中度
- 卖家类型
- 上架时间
- 上架趋势
- 评论数分布
- 评分值分布
- 价格分布

行业需求及趋势

图表元素：横坐标: 时间；纵坐标: 搜索量；鼠标放在图表可查看关键词月详细搜索数据

- 关键词的绝对搜索量 — 市场需求
- 搜索量近3年走势 — 市场需求的变化，季节性，事件性，节日性，备货准备
- Tips — 如出现与市场相关度较低的核心流量词，可用鼠标点击隐藏

商品集中度

图表元素：横坐标: 商品的销量排名；纵坐标: 商品的销量/销售额和销量/销售额占比

- 商品垄断
  - 柱状图走势 — 柱状图走势越平缓，销量分布越平均，垄断程度越低，反之
  - 商品集中度 — 商品集中度越低，头部商品的销量垄断越低
- 分区间研究
  - 研究不同排名区间内产品的销量，评论数等，确定自己的目标名次区间
  - 跟踪目标区间内的产品，尤其是新品，研究产品特性，listing打造和运营推广手法，看自己是否也能做到这样
- 新品机会 — 分别定义新品为1，3，6个月，看新品的分布，新品越多，市场的活跃度越高，机会越大
- Tips
  - 竞品研究 — 点击柱状图可以进入商品的亚马逊前台页面
  - 有些市场存在一定垄断，但如果供小于求，且尾部商品的销量能满足你的要求，那么也可考虑

品牌集中度

图表元素：横坐标: 品牌名称；纵坐标: 品牌的销量和销量占比

- 品牌垄断
  - 样本商品分布的品牌数多，表明该市场的消费者没有只认准某几个品牌
  - 柱状图走势平缓，品牌集中度低，说明品牌之间的销量分布越平均
  - 则品牌垄断程度越低，反之
- 新品牌机会 — 调整新品定义查看新品牌分布，新品牌越多，买家对新品牌的接受度越高
- 竞争品牌研究
  - 快速发现市场内的竞争品牌，以及新品牌
  - 点击柱状图查看品牌内的商品详情，深度研究竞争品牌，查看品牌的结构搭建
  - 点击商品柱状图可以进入商品的亚马逊前台页面

卖家集中度

图表元素：横坐标: 卖家名称；纵坐标: 各卖家的销量和销量占比

- 卖家垄断
  - 样本商品分布的卖家数越多，表明没有少数卖家有绝对控制权
  - 柱状图走势越平缓，说明销量分布越平均
  - 则卖家垄断程度越低，反之
- 新卖家机会 — 调整新品定义查看新卖家分布，数量越多，市场机会越大
- 竞争卖家研究
  - 点击柱状图查看每个卖家的在售商品及商品详情
  - 点击商品柱状图可以进入商品的亚马逊前台页面

卖家类型

图表元素：1. 横坐标: ASIN数量和销量占比 纵坐标: 卖家类型 2. 横坐标: 卖家类型 纵坐标: 评论数和评分值

- 寻找适合的发货方式 — 各卖家类型的产品数量及销量占比，重点判断来自Amazon自营的竞争大小
- 各发货类型的竞争难度 — 各卖家类型分布的评论数和评分值

上架时间

图表元素：横坐标: 产品上架时长；纵坐标: 商品数量和销量占比

- 新老产品发展
  - 产品分布的上架时间跨度大，说明市场可以长期运营
  - 上架时长少于一年的新产品越多，新品打造难度越低
- 产品差异化打造
  - 点击柱状图研究上架不同时长的商品和商品详情，打造产品差异化和优势
  - 点击商品柱状图可以进入商品的亚马逊前台页面

上架趋势

图表元素：横坐标: 产品上架年份；纵坐标: 商品数量和销量占比

- 市场生命周期 — 市场内产品最早上架的年份距今时长
- 产品生命周期 — 产品集中分布的年份的跨度
- Tips — 点击柱状图查看该年份上架的商品详情，点击商品柱状图可进入商品的亚马逊前台页面

评论数分布

图表元素：横坐标: 评论数区间；纵坐标: 商品数量和销量占比

- 竞争难度
  - 产品主要分布在评论数量少的区间 — 新品进入市场的评论壁垒低
  - 产品主要分布在评论数量多的区间 — 买家比较看重产品公信力，进入难度大
- 机会 — 查看不同评论数区间内新品数量的多少，评估前期评论积累的成本和难度

评分值分布

图表元素：横坐标:评分值区间；纵坐标:商品数量和销量占比

- 竞争难度
  - 产品主要分布在4及4星以上 — 市场升级空间小，退换货，售后成本低，适合中小卖
  - 产品主要分布在4及4星以下 — 反之。适合有资源渠道优势的卖家或者工厂商进入
- 机会
  - 点击柱状图可查看不同评分值区间的商品，点击商品柱状图可进入商品的亚马逊前台页面
  - 分别研究好评与差评找到消费者的痛点，产品的卖点

价格分布

图表元素：横坐标: 价格区间；纵坐标: 商品数量和销量占比

- 竞争
  - 价格区间越多，竞争越分散; 价格区间越少，竞争越集中
  - 点击商品柱状图可进入商品的亚马逊前台页面
  - 建议优先研究市场份额高，或市场份额较高,竞争商品数较少的区间，重点研究区间内的商品，品牌，卖家垄断，卖家类型，以及评论数量
- Tips — 点击商品柱状图可进入商品的亚马逊前台页面

寻找参考蓝本

作用：在样本Listing中，挑选一个符合亚马逊算法自然上升的真实产品作为打造listing的参考蓝本

点击【查看top100商品明细】跳转到【查竞品】功能

建议挑选价格，BSR排名，评论数都保持平稳，或者平稳上升的产品作为打造listing的参考蓝本，这样的产品是最有可能符合亚马逊算法自然上升的产品

利润计算器

利润计算器的计算公式包含产品售价，商品成本,商品售后成本，营销成本，亚马逊扣费; 可填写可控因素来计算最终利润