



如何利用 Amazon 做好产品分析和用户研究？如何利用上述分析结果完成产品定价、产品功能、宣传卖点的优化？且听笔者一道来。

一、如何寻找爆品

竞品分析，是新产品导入的基础。Amazon 提供了很好的机制，根据销量对各品类产品进行排名，销量前 100 名进入 Best Seller 名单，排名按小时更新，该品类下销量冠军冠之以醒目的 Best Seller 称号，可以获得更多的流量关注。

显然 Best Seller 及名单中排名靠前的产品即是我们所要寻找的爆款。那么如何找到 Best Seller 产品呢？

方法一：搜索寻找法

Amazon 搜索需要寻找的产品，如 TV，则会出现如下页面：

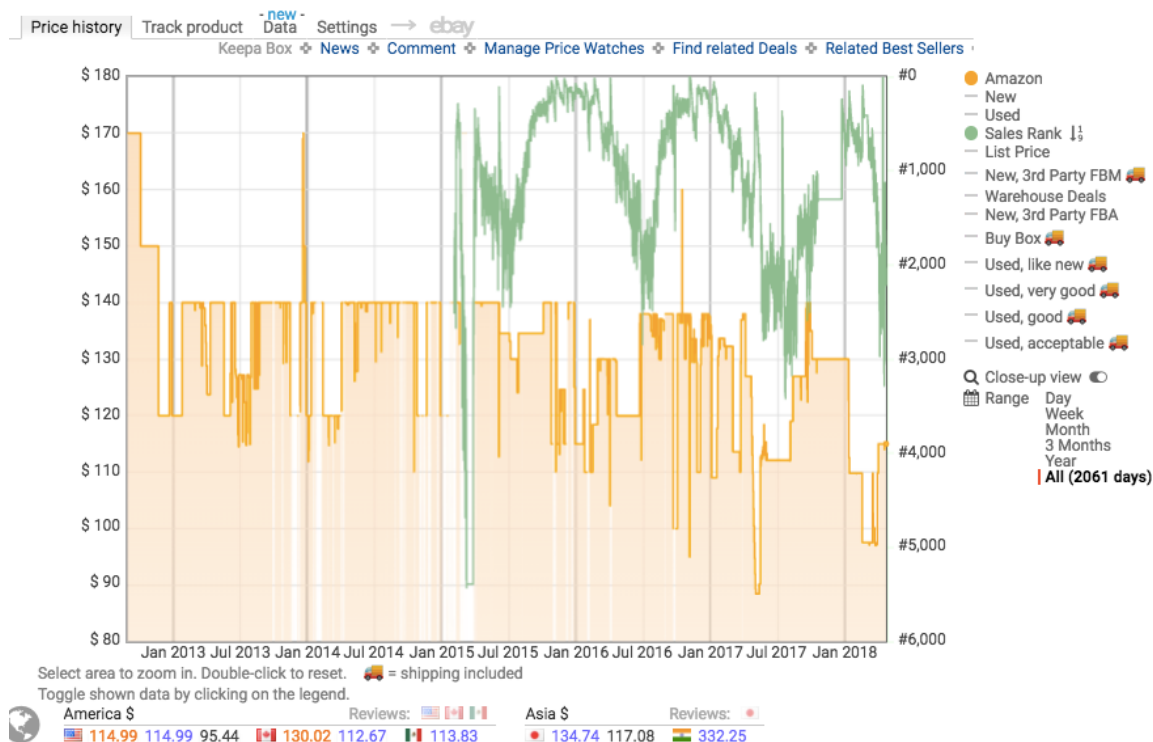
二、价格排名波动分析

选好了爆款竞品，价格分析自然是首当其冲。爆款竞品的价格往往决定了同类产品的价格和成本定位。

而说到亚马逊价格分析，就不得不提 Keepa Box 插件，功能十分强大，支持 Firefox 和 Chrome，安装成功之后会在亚马逊产品页面图片展示下方出现相关分析图表。

亚马逊做为一个电商平台，价格和销量是大家最为关心的两点，利用 Keepa Box，能够很好的追踪：

产品历史价格 产品销量排名变化



1.分析竞品

竞品为市场领导者，己方产品做为后来者进入市场，利用 Keepa 分析竞品价格与销量排名关系，可以有效的指导以下问题分析：

该产品售价多少能实现销量最大化或利润最大化； 通过产品售价分析反推出产品的成本要求； 了解此类产品的销售淡旺季，从而确定产品的发布日期。

2.分析自家产品

自身做为市场领导者，通过 Keepa 追踪产品历史价格与销量排名关系，可以很好的了解产品的销售情况，一旦产品销量排名发生明显下降，就需要及时考虑以下问题：

产品定价是否合理，竞品是否有降价促销？产品是否已不具备独创性，能被低价竞品替代？产品是否出现品质问题，评价变差？

三、售前消费者行为分析

消费者购买前产品前关心什么，是产品经理必须思考的问题。只有在网页和彩盒上清楚的说明消费者关注的问题和存在的疑问，才能迅速促成一笔销售的完成。一旦让消费者迟疑，很可能就永远错过一笔成交。

如何去了解消费者购买前的心理呢？Amazon 提供了一个很好的途径，在产品页面有一个 Customer Questions & Answers 版块，这里面的问题基本为消费者购买前提出，答案为已购买者回答。

下面是一款 Philips 模拟日出的唤醒灯为例，用户最关心的 5 个问题为：

I need an alarm that makes no sound at all . Is there an option to turn off all sound? (86 人投票, 7 个答案) what are the 5 choices of sounds? (38 人投票, 2 个答案) Is the light very blue from the LED? I' m thinking of the blue-ish tinted "white" LED christmas lights... I prefer the warmer colors! (30 人投票, 7 个答案) Is it worth the extra money to buy this over the HF3470? (23 人投票, 7 个答案) Is it safe to use and keep close to bed and doesn' t cause harmful radiation or magnetic field? (15 人投票, 9 个答案)

问题 1、2 都是关于唤醒灯的辅助闹铃的问题。显然用户分为两类：一类期望纯粹的模拟日出唤醒，另一类期望日出唤醒+辅助闹铃；

问题 3 用户关注灯光颜色；

问题 4 关注价格问题，即性价比；（该产品价格十分美丽，售价\$114，较同类产品贵出\$70 以上）

问题 5 关注安全性问题。

显然以上问题都是用户十分关心的内容，决定了用户是否购买。我们再来看看用户关心的这些问题是否有在包装和网页上体现：

问题 1：很多用户关心是否能够关掉声音，产品包装宣传支持 5 natural sounds and FM Radio，并未提及是否可以关闭，网页宣传上同样未能说明。显然提问的这类用户十分反感声音唤醒，没有明确的说明会让该类用户购买前产生迟疑；

问题 2、3：同属功能性问题，分析同问题 1；

问题 4：性价比问题，属于品牌溢价，此处不提；

问题 5：用户关心安全性问题，因该类产品形态较新，用户对安全性存疑，理应提供相应安全性宣传以教育用户，网页宣传和包装均未看到安全性的宣传说明。



通过分析用户购买前心理，可以有效的改善产品 marketing 宣传，对用户购买起到临门一脚的作用。

四、消费者售后评价分析

售后评价是了解产品市场反馈的重要手段，通过售后评价分析，能够：

了解消费者对产品的主要关注点——优化产品市场宣传 发现消费者的痛点——为新功能或新产品开发提供思路 了解产品问题或不足——及时解决问题 及时发现产品问题的集中反馈——在产品问题大规模爆发之前解决问题

1.竞品评价分析

关于如何分析竞品评价，笔者在这里提供几种常用的方法：

方法一：逐一阅读完所有评价，并对相关评价进行分类统计分析。

分析者可以根据竞品分析目的筛选出好评、差评、赞同最多的好评、赞同最多的差评进行分析。这种方式花费时间最长，但能够深入细致的了解消费者对于产品的反馈。

方法二：借助相关工具进行分析。

关键词分析：Amazon 产品评价栏上方对产品评价中提及频率高的词汇做统计显示，点击相关关键词，可以了解相关评论的具体信息，便于快速了解产品评价。笔者通过阅读评论，就发现 Philips 唤醒灯存在一个用户诟病极多的按键设计不合理的问题。第三方分析：借助功能强大的 Reviewmeta 等网站进行辅助分析，了解产品评价的可信度、评价趋势、关键词、unverify purchase 比例等等。借助此网站，能有效的甄别该产品的评价真实性。尤其是通过 Unverify Purchased 的比例情况，了解该公司是否做过 Review 引流和用户 Farming。笔者曾撰写过一篇文章专门介绍 Review 引流，有兴趣者猛击：

手段高，套路深：看老美品牌如何在海外电商提星提评？

2.己方产品评价分析

做好己方产品评价分析，除了上述的竞品评价分析方法之外，为保证产品正常运营，还需要做大量的细致工作，尤其对于需要与其它产品配合使用，或为其它类产品提供服务的产类别。

对于这类产品，需要长期关注，并对产品评价变化做记录，建议每周更新产品 1 星~5 星评价数目变化情况，维护相关变化曲线，及时了解产品的星级变化，一旦出现异常，及时分析问题，并在问题大规模爆发前解决。

作者：胖子里德，硬件产品经理。微信公众号：硬件产品经理杂谈。

题图来自 PEXELS，基于 CC0 协议