2026-11-08 · AmazonSEO.ai 卖家指南

Alexa for Shopping 卖家白皮书

独立编辑指南，非 Amazon 官方文件。示例为假设，不保证排名或推荐结果。

核对商品事实，解答真实买家疑问，并记录变动内容。在此阅读指南，或无需登录直接下载英文或简体中文白皮书。

完善买家可核实的信息

对话式购物为买家提供了另一种询问适用性、兼容性及取舍考量的方式。卖家可以提高自身商品信息的准确度，使其更容易核对。卖家无法控制每个回答，无法为每位购物者量身定制回答，也无法保证获得推荐。

本指南将 Amazon 公开的功能与 COSMO 研究与我们的文案建议区分开来。示例均为假设，五项检查是我们自身的审核流程。它们既非 Amazon 官方认证，亦非秘密排名公式，更非经过验证的三层搜索架构。

发布前的五项核查

每项核查都有可观察的通过条件。若缺少事实依据，请予以落实或删除相应宣称。

1. 核实标识与事实

当商品、变体、包装件数及陈述的规格均与事实依据一致时即为通过。保留事实清单和来源参考资料。通过适用的 Seller Central 工作流程解决任何目录或单位标签要求。

示例：虚构的水瓶经确认容量为 750 ml、单层钢结构、配螺旋盖。不预先假定材质等级或保养方式。

2. 回答相关买家疑问

当有关用途、适用性和局限性的重要问题均有据可依，或已明确留给负责人待决时即为通过。保留问题与来源对应表。有价值的问题数量取决于商品本身。

示例：“是否保温？”可根据结构依据作答；“是否可用洗碗机清洗？”在缺少相应保养信息时无法作答。

3. 综合核对属性、图片与文案

当所选变体的字段、前台可见文案与图片所描述的均为同一商品时即为通过。保留预览图或截图以及经批准的规格。切勿凭猜测填写未知属性。

示例：单件售卖的商品不得使用暗示包含两个水瓶的图片。

4. 审查关键词与当前规则

当词语具有相关性、陈述有据可依，且已核对当前品类与站点要求时即为通过。保留审核过的草稿以及任何字符或字节检查记录。计数器无法证明是否符合政策规定。

示例：从该水瓶的关键词中移除“保温”。将字节计数器用作编辑辅助工具，并核实适用于所提交字段的具体限制。

5. 批准、发布并记录基准线

当负责人批准草稿、卖家检查已发布的页面且记录了观察计划时即为通过。保存日期并记录同期的价格、库存或广告变动。在衡量出提升之前，切勿承诺提升效果。

示例：对比可比的周度区间且库存情况类似，并在数据过少时将结果标记为尚无定论。

卖家白皮书：事实依据、示例与衡量

将本指南作为单个商品的操作文档。它将有据可依的背景信息与实用的审核流程相结合；文中的建议不构成 Amazon 内部排名规则。

依据优先：Amazon 公开发布的内容

Amazon 的帮助页面将 Alexa for Shopping 描述为其网站与购物应用上的对话式体验。它解释了共享个人资料上下文、反馈以及访问历史记录控制项的方式。这些均属于官方记录的商品功能。它们并未规定卖家必须撰写哪些词组才能出现在回答中。

Amazon Science 将 COSMO 描述为一种通过购物行为（包括查询购买和共同购买数据）推导常识关系的框架。其研究使用了语言模型、人工标注与过滤机制。该项研究是关于该系统及其所报告应用的客观依据，并非面向卖家的完整现行排名手册。

一个有用的教学视角是将流程拆分为检索、理解购物者意图以及呈现回答。可将这些视为针对您自身内容提出的三个问题：商品能否被准确描述？它是否符合该用途？它的局限性能否被解释清楚？这并非经过验证的 A10 加 COSMO 加 Alexa 架构。

实战案例：删除商品无法支持的宣称

以下水瓶纯属虚构。假定其规格表确认了 750 ml 容量、不锈钢材质、单层结构和螺旋盖。对于保温性能、防漏性、洗碗机适用性、材质等级或认证情况，均未提供事实依据。在使文案更加具体的同时，切勿捏造这些细节。

先从商品标识入手，然后陈述与买家相关的限制条件。以下措辞未规定清洗方式或允许的液体温度，因为这些指示需要各自的事实依据。保养信息未知是留给商品负责人的任务，而不是凭空猜测“仅限手洗”的理由。

修改前：假设文案

终极保温运动水壶：防漏、可用洗碗机清洗、整天冰凉。

修改后：示例中的已核实事实

不锈钢水瓶，750 ml，配螺旋盖，单层结构。不保温。

为何此修改会改变含义

修改后的示例仅使用了提供的四项事实及其明确的结构局限。它删除了缺乏支持的性能和保养宣称。这既非真实商品页面，亦非 Amazon 审核批准的承诺。

将买家疑问与来源和字段关联

建立一份简短的事实依据工作表，列明买家疑问、确认的事实、来源、商品详情字段、待决问题和审核负责人。对于示例水瓶，“是否保温？”这一问题对应结构规格，并在五点描述中列出明显的局限性。关于清洁的问题保持待决状态，直到负责人获得适用的操作指引。

针对各项宣称，使用供应商规格表、实物测量数据、适用测试记录或其他适当来源。证据类型取决于具体商品和主张。客户评价可以揭示困惑，但不能作为证明安全性宣称属实的证据。不要仅仅因为另一款商品需要某种证书，就要求所有商品都提供该证书。

确定每项事实的归属位置。标题用于标识商品；五点描述用于解释适用性与局限性；图片可展示比例或内含物；结构化属性用于容纳相应的商品字段。保持这些展示面的一致性。在五点描述中添加正确的容量，并不能解决所选变体中容量错误的问题。

围绕使用场景撰写，切勿臆造功效

合理的场景会将真实功能与切合实际的任务关联起来。对于收纳抽屉，确认的外部尺寸可帮助买家检查可用空间。但这并不能证明它适用于所有桌子。展示测量数据并提示买家对照其自身配置进行核对，而不是写“适合所有桌子”。

对于水瓶而言，通勤可以作为一个值得探讨的相关场景，但宣称防漏或适合杯架需要单独的证据支持。场景是撰写辅助手段，而非强制性的 COSMO 后台标签。所引用的研究中没有要求卖家必须在 Seller Central 中粘贴一串所谓意图标签的公开规定。

检查完成的草稿是否存在矛盾。图片是否显示两件而标题写的是一件？特性中是否提到了属性中否认的保温性？文案是否暗示了商品并不具备的认证？在认为页面已准备好发布之前，务必消除这些矛盾。

在报告限制范围内使用搜索数据

Brand Analytics 有助于识别购物者使用的词汇。请保留站点、报告名称和日期。Search Frequency Rank 代表相对热度，并非搜索量、竞争度得分或销售预测。热门搜索词中展示的三款商品是按点击量选出的；它们不一定是在购买量上排名前三的商品。

点击份额与转化份额使用不同的分母。二者的差距可能提示商品匹配度或报价存在疑问，但这并不能证明是五点描述导致了销量下滑。AmazonSEO.ai 上的公开关键词预览仅展示有限的美国记录及其报告日期；这些记录可能是历史数据。结果为空并不代表商品没有任何需求。

衡量变动，而非宣称进行了排名实验

保存先前的文案、已批准的修改及其发布日期。根据现有流量选择具有可比性的报告区间；固定的 30 天规则并不适用于所有商品。在记录内容变动的同时，记录价格、促销、广告、库存及季节性变动。

检查相关的品牌或 ASIN 指标、实际销售额、利润率及客户提问。发布后的增长属于一种观察结果，而非因果关系的证明。如果数据稀少，应将结果标记为尚无定论。在符合条件且适用的情况下，使用对照实验，而非将前后差异归因于单次修改。

您也可以重复提出已明确记录的购物问题，并检查回答是否准确代表了该商品。保存提示词、日期、站点和可见上下文。单次个性化回答不属于通用排名衡量指标；其出现与否并不能证明全局收录、排除或已被索引。

交接与后续更新

交付物应包含已批准的文案、未解决的商品疑问、事实依据工作表及变更日志。指派负责人审核事实与当前站点要求。卖家提交修改，并随后检查渲染出的页面、所选变体、价格与包装数量。

当供应商更改材质、包装或保养说明时，请更新依据。当客户提问反映出反复出现的误解时，请重新审视页面。发现事实错误应及时更正，而不是等待流量测试。保留标有日期的来源列表，以便其他编辑了解参考了哪些指南。

AmazonSEO.ai 可帮助起草商品文案并检查字符或字节数。它不负责对商品宣称进行认证，不自动发布至 Seller Central，也不保证推荐效果。本页面上的五项核查属于实用的编辑审核流程，并非 Amazon 官方审核通过的核对清单。

官方来源，查阅于 2026 年 11 月 8 日

- Amazon：About Alexa for Shopping
  https://digprjsurvey.amazon.com/csad/help/node/Tvh55TTsQ5XQSFc7Pr
- Amazon Science：COSMO and common-sense knowledge graphs
  https://www.amazon.science/blog/building-commonsense-knowledge-graphs-to-aid-product-recommendation
- Amazon：Brand Analytics 仪表板
  https://sell.amazon.com/blog/brand-analytics
- Amazon：SEO and listing guidance
  https://sell.amazon.com/blog/amazon-seo

AmazonSEO.ai