

亚马逊新品 生存周期分析报告

第二期

—SeakerAI基于在售样本的生命周期进阶研究

引言

INTRODUCTION

在上一篇《亚马逊新品生存周期分析报告》中，我们已经从销量、评论数、评分、自然流量占比、促销/秒杀、价格6个维度，分析了这些指标在新品不同运营阶段中的意义和价值。

如果说第一篇回答的是：

| 一个新品为什么能活下来

那么第二篇要回答的是：

| 一个已经活下来的新品，为什么90天后开始分化，为什么有的链接能继续往上走，有的链接却只能停留在“还在卖”的状态。

所以，这一篇不再重复第一篇已经讲过的六大方向，而是换一个视角，重点看：

- 产品和市场的相对关系
- 平台红利在生命周期中的变化
- 后半程链接到底是在做大，还是只是在维持

指标说明

为了方便新手卖家理解，先解释几个会反复出现的指标：

1、对比市场Top100的月销量增长率超出值

这个指标的意思是：

你的产品月销量增长速度，和你所在市场Top100产品的平均增长速度相比，是快了还是慢了。

- 高出50%以上：说明你的产品明显跑赢市场
- 低于市场增长率：说明你的产品已经跑输市场平均水平

这个指标的价值在于，它看的是“你相对市场强不强”，而不是只看你自己涨没涨。

2、30天自然流量占比

这个指标的意思是：

最近30天里，你的总流量中，有多少来自自然流量。

占比越高，说明你越不依赖广告。

但要注意：

自然流量占比高，不等于自然流量规模大。

3、30天自然流量规模

这个指标看的不是占比，而是：

你最近30天到底拿到了多少自然流量。

这个数据更能说明：

你的链接是“自然流量占比高”，还是“自然流量真的很多”。

4、30天父销量增长绝对值

这个指标看的不是增长率，而是：

最近30天，父体销量比上一个周期，实际多了多少单、少了多少单。

它比增长率更适合看后半程，因为不会被“前期基数太低”放大。

选品不靠猜 靠SeakerAI



主动推荐爆品

从人找品到品找人
AI预审机会



智能验证潜力

从凭感觉到可量化
AI科学决策



挖掘差异需求

精准切入细分赛道
输出差异化创新方案



降低选品门槛

复刻大卖决策模型
可复制的选品SOP

AI 每日推荐

成功率更高的选品机会

潜力ASIN

热点市场

飙升ABA词

AI 不同选品策略

都能找到机会市场

蓝海市场

周期市场

自然市场

友好市场

甜蜜市场

断层市场

AI 智能市场

精准聚合真实竞品市场划分



AI 评分体系

动态多维量化市场/ASIN潜力

规模 大型市场 蓝海市场 友好市场 自然市场 断层市场

98.00
市场评分

ASIN潜力 63.29

AI 市场透析

拆解更细分赛道切入机会，生成可落地的产品优化创新方案

优化创新方案推荐



便携式迷你红外测温笔

未被满足的需求：兔毛皮在精制和刷毛过程中残留杂质
优化建议：在质检环节增加“表面洁净度”检测项，剔除

缺陷点：优化兔毛皮的可追溯性与环保认证流程，通过



示例图

可视化产品图谱

边缘形态对价格分布

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架 兔窝架

垂直赛道拆解

- 木质多层兔子城堡架
- 柔软保暖兔子窝穴床
- 天然草编可折叠兔子窝
- 可折叠兔子活动隧道

市场供给&评论分析

市场供给

评论分析

市场供给

评论分析

市场供给

评论分析

AI ASIN分析

一个页面聚合ASIN核心信息，减少跳转与误判，高效做出判断

运营趋势 | 销售趋势 | 关键词反查 | AI分析 | 全球售卖 | 市场和类目表现

近3个月 | 日期

自然流量占比 | 广告流量占比 | 价格(£) | 秒杀价(£) | 评论星级 | 评论数 | 大类(BSR)(Home & Kitchen) | Coupon | 标题修改 | 主图修改

全维度大数据选品

AI 选AI智能市场

只有选品方向，也能找到更细分、有需求的关联市场

AI 类目榜单选品

含大小类BS/NR榜单，TOP100外全量ASIN排名

选ASIN

选类目

选ABA词

全流程关键词能力

1h 关键词排名
每小时更新

AI 智能反推ASIN每日关键词
流量与趋势

AI 相关性+语义匹配双重挖掘
不遗漏任何关联词流量



关键词反查

拓展流量词

关键词挖掘

关键词分析

ASIN流量对比

全链路工具提效

AI 智写Listing

同步COSMO与Rufus算法逻辑，从“平台如何识别产品、如何理解产品、如何匹配流量”的角度，生成更加适配的高转化营销文案

一键找货源

销量预测

目录

CONTENTS

01

90天新品红利退场线

02

避开误判：后半程重心是省钱而非扩张

03

后半程最大风险：不是“冲不上去”，而是“掉下来”

04

从“进攻”到“防守”：180天后经营底层逻辑转变

总结：红利期后，“如何生存”转向“如何长期健康地发展”

01

红利退场线：90天后 平台不再因为“你是新品” 而给你加分

很多卖家都会有一种很真实的感受：

- 新品前1-2个月更容易起量
- 一过90天，链接就开始“没那么好推了”

这个感觉不是错觉，而是平台逻辑真的在变。

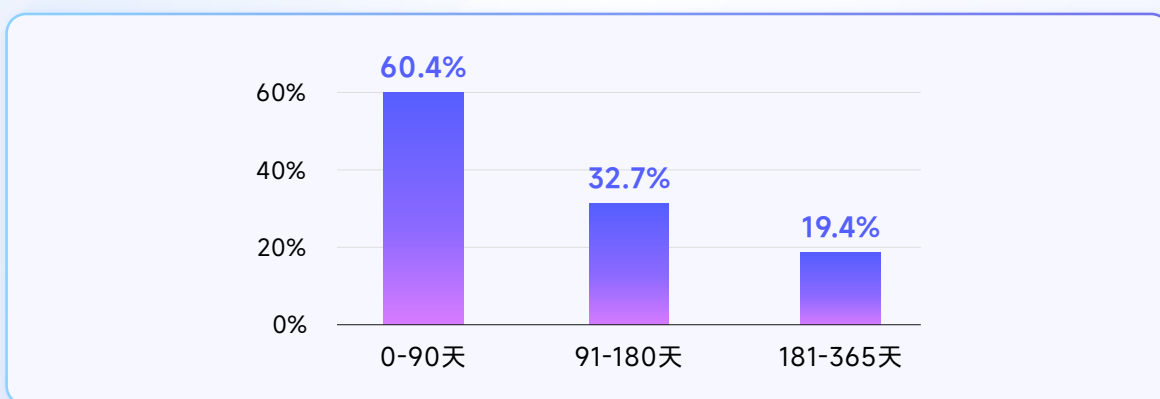
为了验证这一点，SeakerAI基于智能市场，统计了8万个市场Top100的月销量增长率。

这个数据可以帮助我们判断：

一个产品的增长，到底是它自己真的强，还是只是跟着市场一起涨。

如果一个产品的增长率高于自己所在市场的增长率，就说明它当前具备跑赢市场平均水平的能力。

从对比市场Top100的月销量增长率超出值来看，高于市场增长率50%以上的产品占比为：



这个变化非常明显。

它说明，在前90天里，有大量新品仍然可以明显跑赢市场；

但一过90天，这种“明显跑赢”的产品比例就快速下降。

这里要特别说明一点：

0-90天增长率偏高，本身还有一个重要原因：

新品前期出单基数通常较低，增长率天然更容易被放大。

比如：

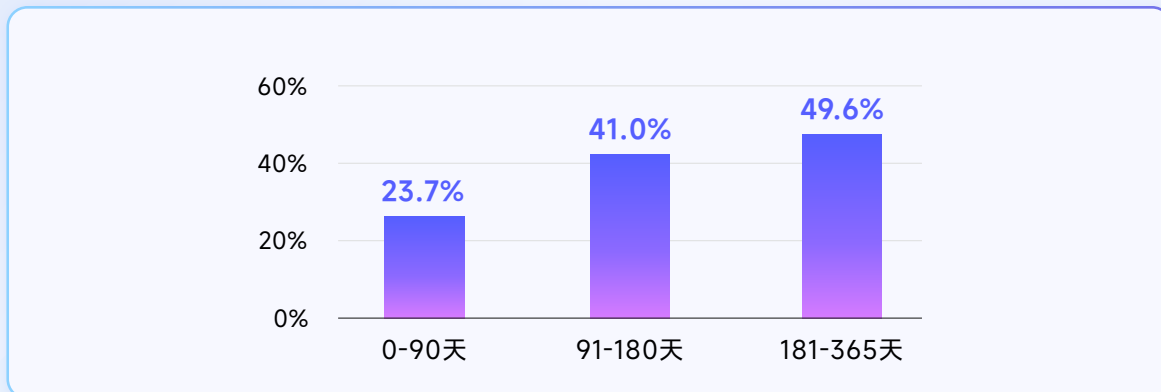
- 一天从10单涨到20单，是100%增长
- 一天从50单涨到60单，只是20%增长

所以，单看“增长很快”，不一定足够有说服力。

因此，我们再换一个更稳的角度，去看负向表现。

这个指标不会因为前期基数低，就轻易出现失真。

从对比市场Top100的月销量增长率超出值来看，低于市场增长率的产品占比为：



这组数据更能说明问题。

它意味着：

- 在**0-90天**，亚马逊整体上仍会给新品更多流量机会，因此超过**8成**的产品，增长速度不会低于市场平均水平。
- 到了**91-180天**，就会出现明显分层，只有**6成左右**的产品还能超过市场增长率。
- 到了**181-365天**，基本进入“有升有降”的常态，说明平台已经不再提供明显的新品流量扶持，后续竞争更多是各凭本事。

这个数据可以帮助我们判断：

| 新品红利开始结束，平台从“给机会”切换到“看能力”。

这也是为什么很多产品前90天表现不错，但后面会开始变平。

不是它突然没订单了，而是它已经不能再单纯依靠“新品身份”获得额外优势。

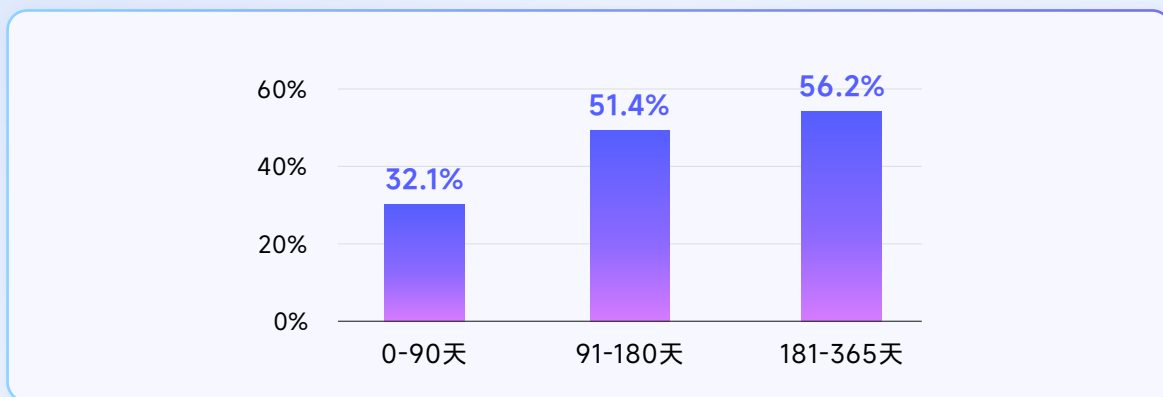
02

后半程最容易看错的一件事： 很多链接完成的不是“做大” 而是“更省钱地活着”

在第一篇报告里，我们已经提到，自然流量占比高，通常意味着链接的经营结构更健康。但这里很容易产生一个误区：

| 自然流量占比高，不等于这个产品已经做成头部。

先看30天自然流量占比在95%-100%区间的产品占比：



表面上看，这个趋势很好。

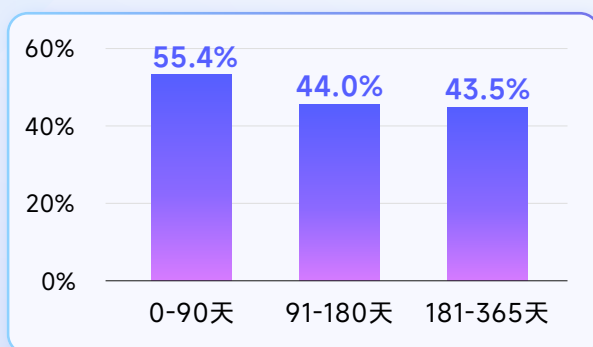
说明随着生命周期推进，越来越多产品进入了“几乎全自然流量”的状态。

但问题在于：

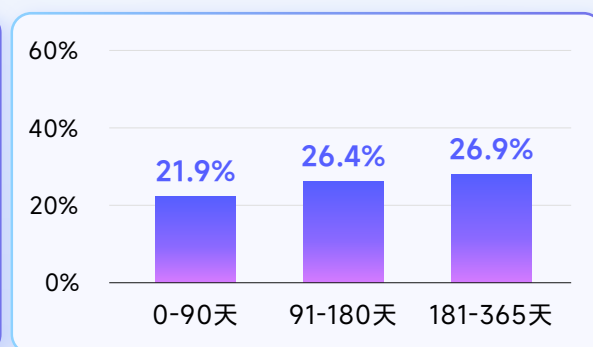
| 自然流量占比高，不等于自然流量规模大，更不等于销量大。

如果我们看自然流量的绝对规模，结论就会完全不同。

30天自然流量低于2000的产品占比：



30天自然流量大于1万的产品占比：

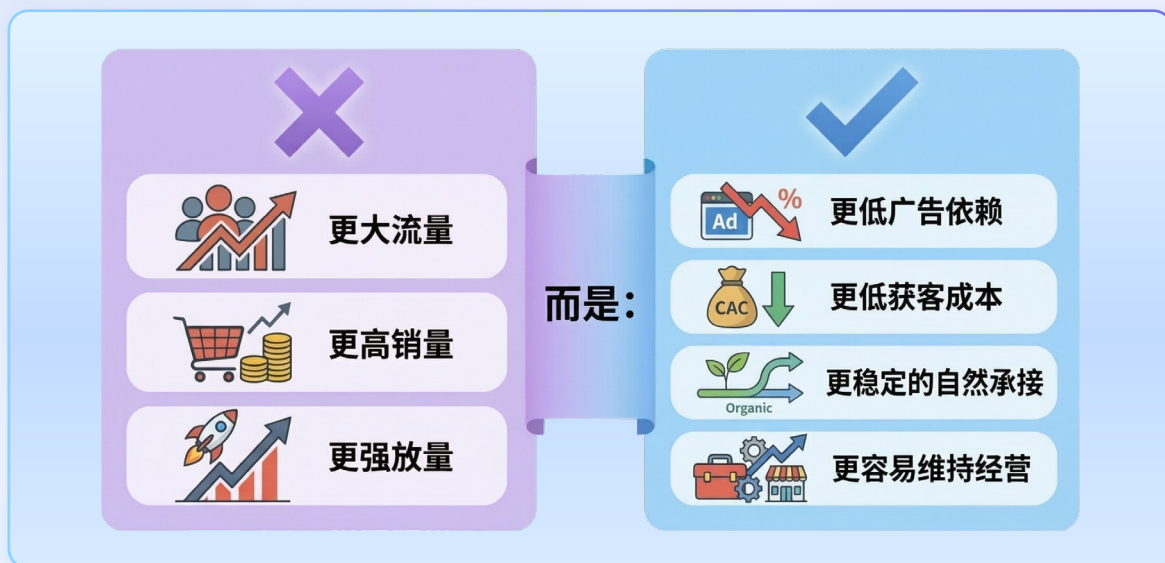


这组数据说明得很清楚：

- 在前90天，低自然流量产品确实还有机会继续提升
- 但超过90天以后，无论是低流量区间还是高流量区间，变化都不大

也就是说，后半程很多链接虽然越来越像“高自然流量占比产品”，但它们的自然流量规模并没有继续明显放大。

这说明，很多成熟链接完成的，并不是：



所以这里最关键的生命周期判断是：

很多链接，并不是变成了强势放量产品，而是变成了低成本稳定存活的产品。

这两者差别非常大。

- 前者代表规模突破
- 后者代表经营优化

因此，卖家在看成熟期产品时，不能只看“自然流量占比上来了”

还要继续问三个问题：

- 流量绝对规模有没有提升？
- 销量层级有没有上移？
- 产品到底是在做大，还是只是更省钱地活着？

这也是为什么很多成熟链接看起来结构不错，但始终做不大。

它们不是没有进步，而是进入了另一种更常见的生命周期状态：

高自然、低规模、可维持。

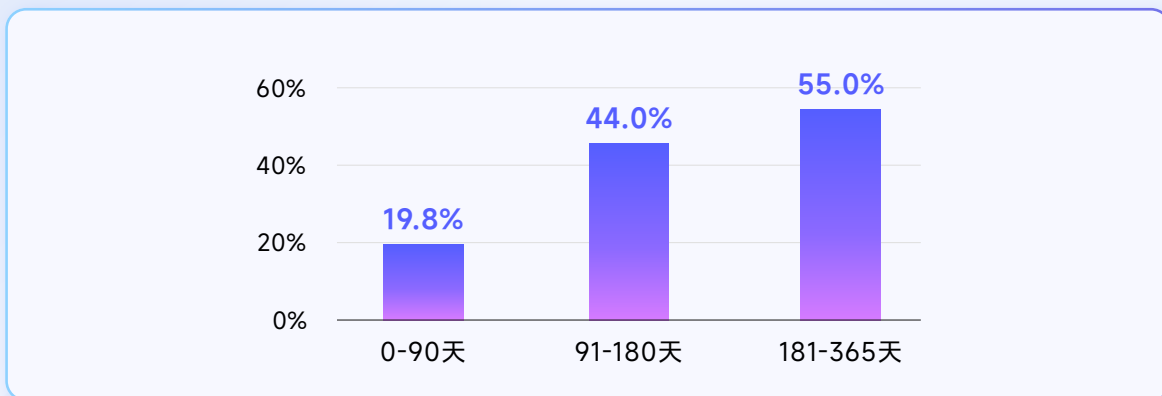
03

后半程最大的风险 不是“冲不上去” 而是“掉下来”

很多卖家在新品刚上架、表现不错的时候，就会开始盲目补货。
结果货发过去之后，销量开始下滑，最后形成库存积压。
这种场景在实操里非常常见。
那它到底是不是普遍现象？

我们可以结合30天父销量增长绝对值来看。

30天父销量增长绝对值处于负增长区间的产品占比：



这组数据非常有解释力。

它说明：

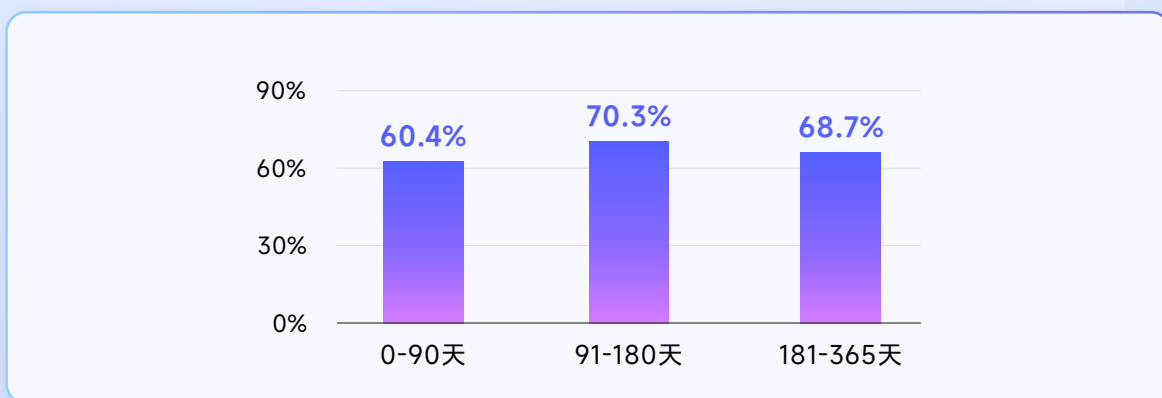
- 在0-90天，增长是一个非常普遍的现象，超过8成的产品仍然是有增长的
- 真正进入“稳定期”或者“开始分化期”，往往是在90天之后
- 到了181-365天，已经有超过一半的产品进入负增长区间

也就是说：

新品前期最大的特点是“容易涨”，后半程最大的特点是“开始分化”。

为了进一步判断“波动是否正常”，我们把30天父销量增长绝对值在-50到+50定义为“正常波动区间”。

在这个区间内的产品占比为：



这说明0-90天阶段的产品，整体稳定性确实不如90天之后。

很多卖家都会有一种很真实的感受：

- 新品前1-2个月更容易起量
- 一过90天，链接就开始“没那么好推了”

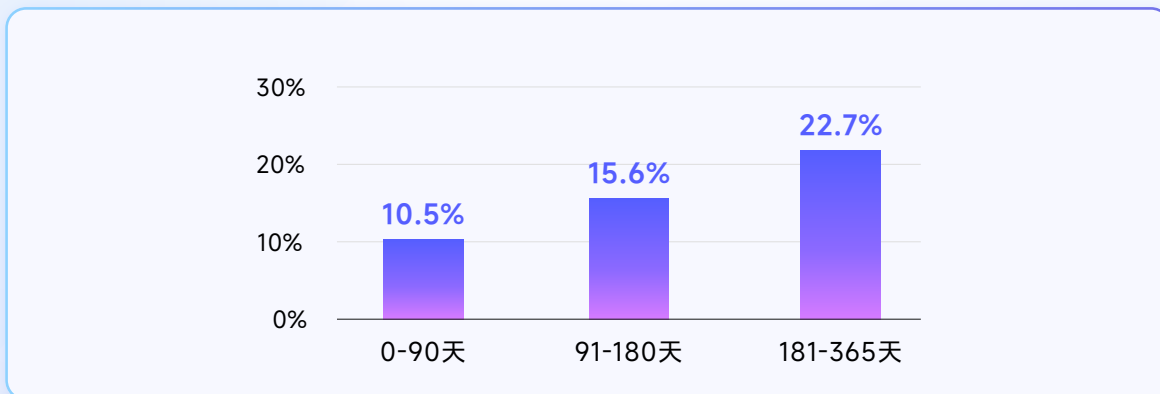
这个感觉不是错觉，而是平台逻辑真的在变。

为了验证这一点，SeakerAI基于智能市场，统计了8万个市场Top100的月销量增长率。

当然，这里也要考虑一个现实问题：

新品前90天本来出单就少，所以绝对值落在-50到+50，看起来像“小波动”，但对新品来说，未必真的小。

下跌超过50单的产品占比：



这个趋势更值得卖家重视。

因为它说明，产品越往后期，真正需要担心的，并不是“还能不能再爆一次”，而是：

- 会不会开始明显回落
- 一旦回落，能不能接住
- 这个下滑是短期波动，还是结构性走弱

所以，单看“增长很快”，不一定足够有说服力。

所以，生命周期后半程最重要的运营心态变化是：

前半程拼起量，后半程拼抗跌。

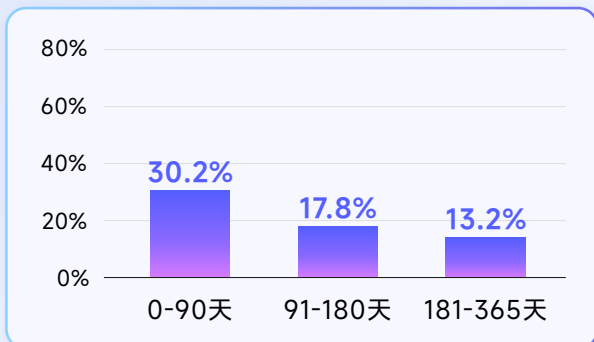
04

180天以后产品经营的 底层逻辑已经变了： 从“进攻”切换到“防守”

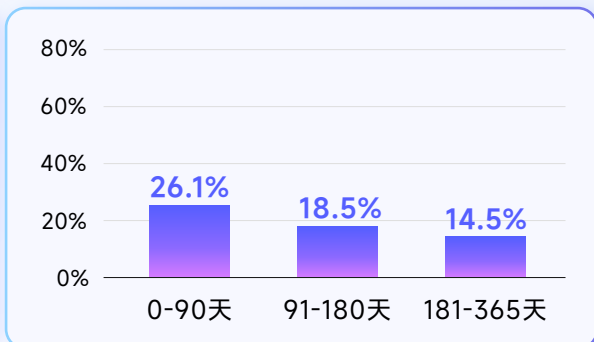
这一部分不是看单个指标，而是把多个现象放在一起看。
因为真正成熟的变化，不是某一个数据变了，而是：
经营逻辑整体换挡了。

我们把几个关键现象并列来看：

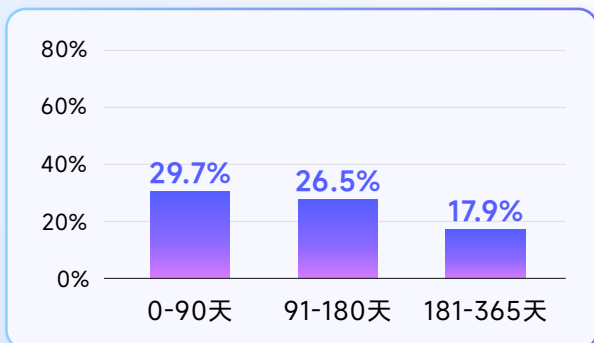
有促销占比：



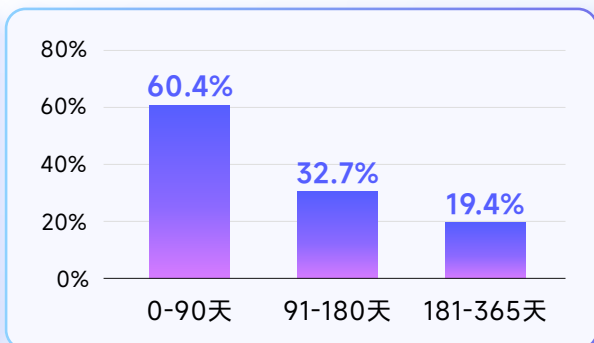
价格下降20%-50%的占比：



评分4.8-5.0占比：



对比市场Top100增长率高于50%的占比：



这些指标单独看，第一篇其实都已经碰到过边。

但把它们放在一起，就能看出第二篇真正想表达的生命周期变化：

产品经营的底层逻辑已经变了。

前90天，产品经营的关键词是：

- 争取曝光
- 换取转化
- 获得评价
- 快速起量

而到了180天之后，真正的关键词开始变成：

- 稳住位置
- 守住利润
- 降低波动
- 维持竞争层级

这也是为什么很多卖家会觉得：

- 产品明明还在卖
- 自然流量也不差
- 促销压力也小了
- 价格也更稳定了

但就是没有以前“冲得快”。

原因很简单：

它已经不是一个“进攻型新品”，而是一个“防守型成熟链接”。

所以，第二篇在这里最核心的结论应该是：

生命周期后半段的关键，不是如何再打一轮爆发，而是如何从抢增量转向守存量。

这才是成熟的真正含义。

SeakerAI 想表达的核心观点

一个产品能不能活下来，当然重要；
但一个产品活下来以后，能不能继续升级、继续守住、继续分化，
才真正决定它最后能走多远。

所以到了生命周期后半段，卖家不能再只看：

- 它还有没有单
- 它自然流量占比高不高
- 它广告单还有没有
- 它短期数据漂不漂亮

而应该开始看：

- 红利结束后，它还能不能稳住
- 它是在做大，还是只是在维持
- 它有没有进入防守型经营阶段
- 它的回落风险有没有变大

最后，想和大家说一句

SeakerAI一直相信，做AI产品、做数据产品，本质上和做亚马逊产品运营很像。
都不是只靠某一个瞬间的爆发，而是要在不断迭代、不断验证、不断优化中，慢慢
建立真正的竞争力。

我们愿意陪大家一起成长，一起进步。

不只是给大家一份数据、一份报告，而是希望和大家一起，把数据背后的经营逻辑
看得更清楚，把每一个产品在生命周期中的关键阶段走得更稳。

关注「SeakerAI」



获取后续更多深度洞察报告

添加「SeakerAI」客服



欢迎沟通对后续报告主题提出建议

版权声明

本数据报告页面内容及设计（数据、文字、图片、标志、商标等），版权均归属于SeakerAI所有。任何媒体、网站或个人未经SeakerAI协议授权不得转载、链接、复制或以任何形式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人，请与SeakerAI联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明稿件内容来源：SeakerAI选品。

如未经授权或未按要求备注来源，一经发现，SeakerAI将依法追究责任。关于本数据报告的文字内容及调研数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系。