

如何打造高品质的亚马逊图片？亚马逊代入驻

产品名称	如何打造高品质的亚马逊图片？亚马逊代入驻
公司名称	杭州鸿石文化创意有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址）
联系电话	13073622632 13073622632

产品详情

要创建一个好的亚马逊listing，标题、描述、关键词和图片这四大因素一个都不能少。

很多亚马逊运营都把重心放在了关键词上面，想方设法把关键词融入标题和描述里面，却忽视了产品图片的优化。

产品图片的质量跟该产品的成交量密切相关。

消费者通过关键词搜索来到亚马逊运营的listing，他们除了看产品描述和产品评论之外，大部分的时间都花在了浏览产品图片上面。如果客户在亚马逊的搜索结果页面中没有点击你的产品图片，你将无法获得任何销售。

一、图片的尺寸

1、图片的长边必须至少为1000像素——当图片的高度或宽度至少1000像素时，该图片具有缩放功能，卖家能放大图片局部查看商品细节。这个功能具有增加销售量的作用。

2、短边不能低于500像素，否则无法上传。

3、可以上传的形式为JPEG、TIFF、GIF，建议使用JPEG格式的，上传时的速度比较快，浏览时图片大小不占流量，更迅速的缓冲展示。

4、图像的横向和纵向比例是1:1.3时，可以在亚马逊的网站达到佳的视觉效果。

二、图片的要求

1、整套图片中一般一张主图要求更加严格，纯白底的图片并且没有任何的文字和logo。（没有一张符合的图可能会导致禁止显示，少部分家居类目不要求白底）

2、以展示产品为主，并且占画面的85%左右突出产品。需要有完整产品的图片，不能仅仅是多角度的组合图。

3、有些类目允许用模特图，例如服饰类，需要真人模特的正面站立图片。（不能包含裸体信息）

4、不能使用侵权的图片。

三、图片的展示逻辑

主图（1张）+辅图（6张），图片在页面上通常会显示7张，多出的会进行折叠，因此直观展示的就是这7张。

1、主图（1张）

主图是消费者对产品的一印象，它需要去激发消费者对产品的兴趣。所以，我们要做的是展示产品的外观、功能、使用场景。搜索时由于主图张平台要求白底无描述，我们需做到有限的尺寸，放到大，质感做好，让客户能一眼能了解到产品的整体，达到引流的效果。

亚马逊运营打造图片，图片的高度或宽度至少1000像素，足够清晰，该图片才具有缩放功能，卖家就放大图片局部查看产品细节，进行了解。

裹媒跨境（亚马逊官方认证代运营）发现，很多亚马逊运营就不拘一格的用着500*500像素的图片。500*500像素的图片不能被放大，但能不遮挡重要的内容，让顾客在点进链接后，一边查看产品主图一边查看标题和五点，但是有个弊端就是在引流的时候比较不够吸引眼球。

大家可以根据自己的需求去选择图片的尺寸，一般还是建议使用1000*1000-1200*1200左右像素的图片。

2、辅图（6张）

一般我们可以按照这样的逻辑：细节图（1-3张）+功能图+场景图+包装图。

当然不同的产品需要展现的特点不同，亚马逊运营可以根据产品的特性，设计辅图，是放大产品特色，展示完整产品信息，促进消费者购买欲望。

图片文案尽量简短、并且有吸引力。

(1) 细节图

在细节图中，亚马逊运营可以利用素材或者文字解释具有特性的产品细节，从而传达给消费者产品本身比其它竞品的优势——产品使用的材质、精致的工艺、符合人体工学的尺寸等。

细节图一般会包含产品的尺寸图、特写图。

尺寸图能够让消费者了解到产品的实际大小，可以用真实测量的数据表现出来，尽量符合本土单位习惯。

特写图能够把产品亮点、卖点突出，进行局部特写镜头。

(2) 功能图

利用产品的工作原理，准确地表达产品所描述的功能，注意是“准确”(一失图成千古恨)。

(3) 场景图

场景图/人物图能让消费者代入情景中，引导消费者何时购买产品，更具仪式感，增加购买的需求点。另

外图片的代入感，可增强消费者的体验感，尽量场景化，不要参数化。

(4) 包装图

包装图展示产品所有包含物件。

特别是产品的包装具有质感或者产品带有配件，放上包装图能够成为一个加分项目。

按照这样的逻辑能够地诠释产品，达到引导消费者，刺激消费者购买的目的。

四、图片的整体展现

亚马逊非常注重品牌，国外消费者看到品牌的系列制作，会对品牌产生好感，有利于品牌的推广。

所以，整体的图片可以加入品牌的色调或者产品某个系列的设计。

人与人之间的沟通是个大学问，亚马逊运营与设计师的沟通更是需要更多精力。