J1INTER

如何提升 coupang 排名?

排名提升方法详解

目录

CONTENTS

01 提升Coupang排名的方法

02 J1INTER排名提升广告的效果

03 排名提升广告操作流程

04 案例分享

1

提升Coupang排名的方法

1. SEO（搜索最优化）
2. 商品人气度
3. 销售分数

一、提升 Coupang 排名的方法

在电商平台上，商品排得越靠前，被看到的机会就越多，销量自然也更容易提升。

想要**提高商品曝光、快速带来销量**
=> **最直接的方法之一就是CPC 广告**。
CPC 广告指的是：按点击付费的 Coupang 站内广告。

只要用户点击一次广告，就会产生一次费用。
这种方式**见效快**，但缺点也很明显：**成本比较高**。

而在 Coupang 平台上，决定商品排名的核心因素主要有以下三点：

1. SEO（搜索最优化）
2. 商品人气度
3. 销售分数

以前，SEO 对排名的影响相比“人气”和“销量”并不算特别大，
但随着 Coupang 算法的不断调整，SEO 的重要性正在持续提高，对排名的影响也越来越明显。

01.SEO（搜索最优化）

SEO在Coupang，最简单的理解就是：
通过合理设置**商品的类目、商品名称**和**标签**，让卖家的商品以最符合 Coupang 平台逻辑的方式被展示出来。

1）商品类目设置

首先，在商品上架时，必须**将商品正确地注册到对应的类目**中，商品才有可能被曝光。

举例）如果是属于 数码 / 家电 大类的商品，却选择了 家居 / 室内装饰 类目，
=> 该商品几乎不会被展示，等同于“隐形商品”。
在小类目的选择上，往往会根据商品的属性和用途细分成多个选项，这时候就需要仔细判断和思考。

Coupang 虽然支持**中文卖家模式**，但在关键词语义识别上仍存在偏差，
因此需要卖家额外确认类目和关键词是否准确。

如果对类目设置没有把握，或希望更准确的确认，可以在商品正式上架前，先咨询J1INTER，
我们可以免费为您解答有关商品名称与标签设置的一些疑问，让您尽量在上架阶段就可以选对最终类目。

※ Tips:
可在 Coupang 中搜索同类商品，**参考排名靠前的几款商品**类目设置。通常这是最安全、最符合平台逻辑的做法。

01.SEO（搜索最优化）

2）商品标题设置：

有很多中国和韩国卖家，在设置商品标题时，舍不得放弃任何一个关键词，尽可能要塞入更多的关键词在商品名上。
但 Coupang 非常不鼓励商品标题过长。

而且，Coupang 已经通过 **“标签（Tag）”** 让商品可以通过不同的关联搜索词被搜索，
因此并不需要把所有关键词都堆在标题里。

如果仔细观察 **Coupang 自营销售的蓝色火箭商品**，就能非常清楚地理解 Coupang 所偏好的商品标题方向。

Coupang 商品标题的最佳逻辑： → **品牌名 + 商品特性1 + 商品特性2 + 主关键词 + 次关键词**

⭐ **商品标题最好不要超过5个词！**

例如：



01.SEO（搜索最优化）

3）标签（Tag）设置：

只要你按照前面讲的方式正确设置了商品标题，实际上商品的整体评分反而会更高。
之前想放进标题里的那些**关联关键词**，现在全部都可以通过标签来补充。

在开始寻找关键词之前，首先要理解一个最重要的标签逻辑：**不要重复使用相同的词组后缀**。

错误示例
❌透明收纳箱，基础款收纳箱，基础款储物箱

正确示例
⭕透明，基础款，收纳箱，储物箱

原因在于：
标签是**通过“组合”的方式**被系统识别的。
如果按照错误示例设置标签，系统就会仅在消费者搜索“透明收纳箱”，“基础款收纳箱”或“透明收纳箱基础款收纳箱”这样又长又不自然的关键词时才会被曝光。

但凡有顾客搜索“透明储物箱”，就算标签里已经包含“透明”和“储物箱”两个词，组合权重也会被大幅削弱，几乎无法进入有效的搜索曝光结果。

01.SEO（搜索最优化）

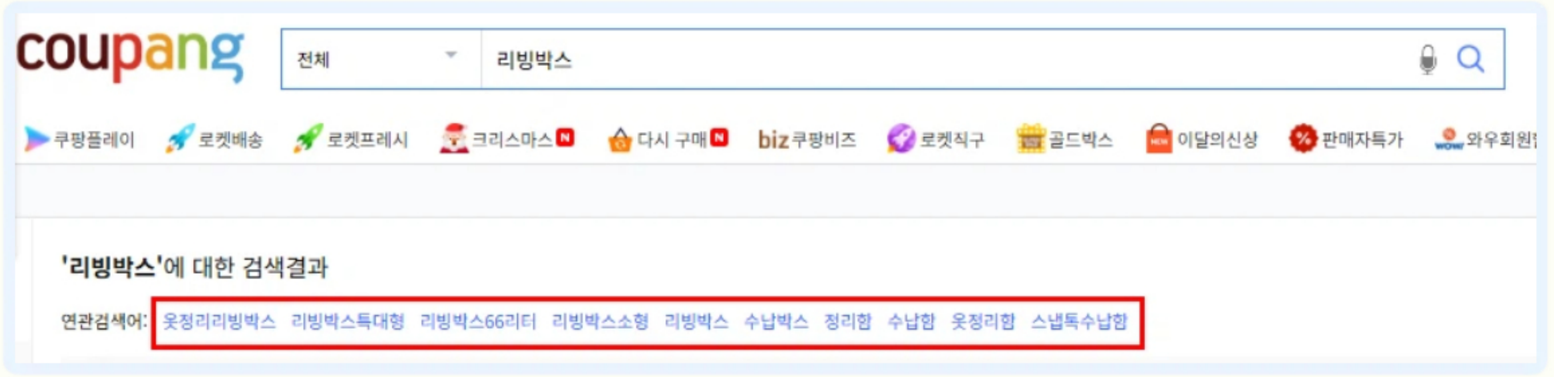
方法一： 在Coupang 搜索栏输入主词，下方会出现多个**关联词**
如果出现的关联词搜索量高，且与商品特性高度匹配，
就可以把这些词加入标签。

示例）



方法二： 在 Coupang 搜索框中输入主关键词后，
也可以参考**搜索框下方显示的相关联关键词**。

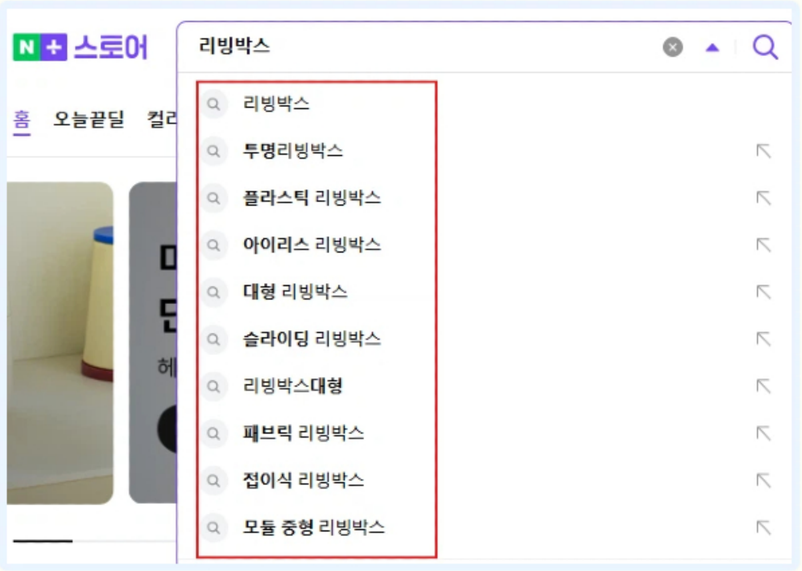
示例）



01.SEO（搜索最优化）

方法三： 如果在 Coupang 中搜索到的关联词不足，可以利用 Naver 搜索网站进行补充。

示例）



最后， 将搜索出的“关键词”输入至**商品管理 > 注册商品 > 搜索词：标签栏**。标签尽量填写满 20 个，才能获得最大化的曝光。

示例）

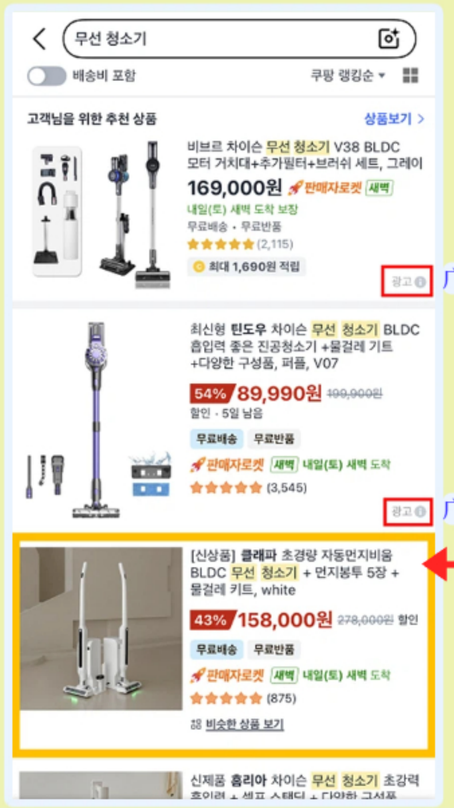


02.人气度（商品热度）

在影响排名的各项因素中，“人气”是权重非常高的一项。
简单来说，商品人气就是**有多少消费者进入并浏览了商家的商品**详情页。

商品人气核心指标：点击数、停留时间、收藏、复访率等，这些数据主要通过**以下几种渠道**产生流入。

1) 搜索结果自然流量（搜索排名越高越有利）



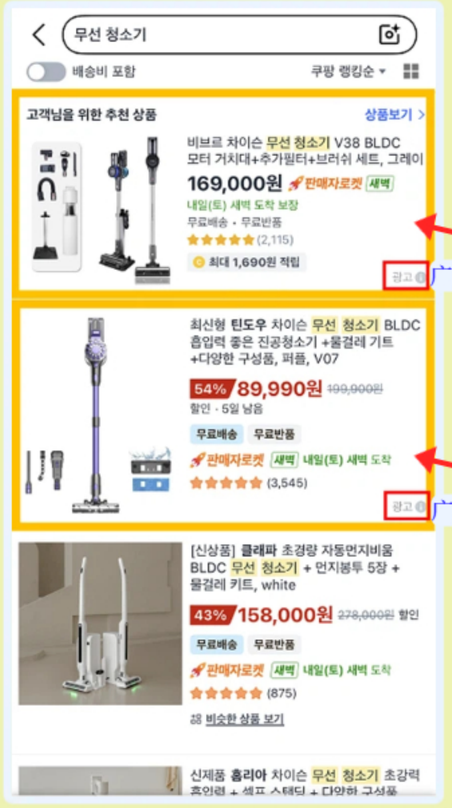
广告位

广告位

非广告的真实自然排名会被更多买家看到，更容易获得信任，也自然会带来更多点击。因此，电商本质上就是一场“**排名之战**”。

*评分和评论数量，
同样是吸引买家进入的重要因素。

2）Coupang 站内广告



广告位

广告位

主要以 **CPC 广告形式**进行，
出价越高，越容易获得更靠前的展示

如果单纯指望通过站内广告来提升排名，
实际上效果有限。
因为不少消费者对带“**广告**”**标识**的商品存在排斥心理，会跳过点击。
而且，Coupang 智能 AI 广告更多是用于测试商品的点击率与转化率，
并不是直接拉升转化的高效方式。

*更有效的做法是：
先通过智能 AI 广告跑数据，
找出**效果较好的关键词**和**商品，**
再将这些结果应用到**手动 CPC 广告中，**
亲自参与出价投放。

02.人气度（商品热度）

3）站外平台流量（Naver 博客、论坛、Instagram/Youtube等）



Naver Blog（Naver 博客）

- 韩国版“小红书图文 / 深度测评博客”
- 用户写**体验、测评、攻略、真实使用感**
- 韩国人买东西前，常先搜 Blog 看评价



Naver Café（Naver 社群）

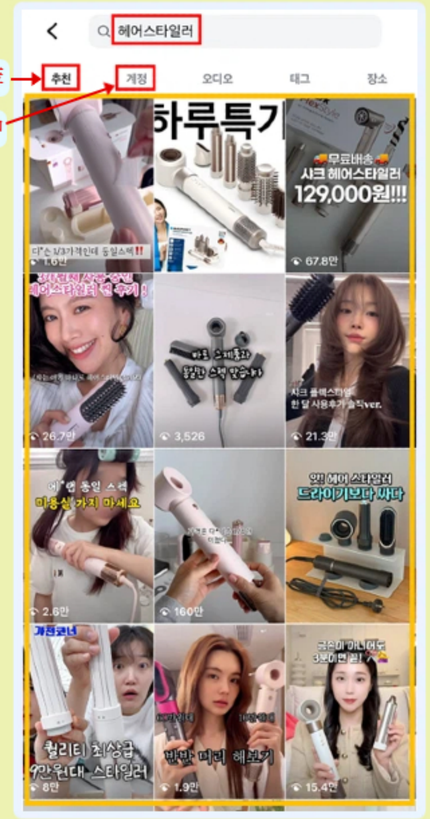
- 韩国版“贴吧 / 豆瓣小组 / 社群论坛”
- 用户**真实讨论、问答、口碑沉淀**
- 很多购买决定来自 Café 里的讨论

*NAVER 相当于韩国的“百度＋小红书＋贴吧”。
其中，Naver Blog（博客） 负责**内容种草**，Naver Cafe 负责**社区口碑**。

02.人气度（商品热度）

3）站外平台流量（Naver 博客、论坛、Instagram/Youtube等）

Instagram



Instagram（Reels / 图文）

- 韩国版“小红书 + 朋友圈”
- 强视觉、重氛围、重“好看”
- 可在推荐页，用户页上端曝光

TikTok



TikTok（短视频）

- 全球版抖音（韩国年轻人高度集中）
- 算法推荐强，爆量速度最快
- 易形成话题、挑战、模仿

02.人气度（商品热度）

3）站外平台流量（Naver 博客、论坛、Instagram/Youtube等）



YouTube 长视频（5–20分钟）

👉 **深度测评 / 真实使用 / 对比讲解**
- 详细展示产品功能、使用场景、优缺点
- 强烈提升信任感和购买说服力

YouTube 短视频（Shorts，15–60秒）

👉 **快速刷屏 / 种草 / 制造兴趣**
- 曝光快、播放量容易放大
- 容易被算法推荐，拉新能力极强
- 类似“抖音 / 快手短视频”

通过站外社交平台宣传，虽然见效不一定立竿见影，但对于愿意长期投入销售与品牌建设的公司来说，这是必须要做、且非常有效的方式。

而 J1INTER 提供的站外导流服务，
正是通过提升商品曝光位置
➡ **增强商品可信度**
➡ **吸引更多自然流量**
➡ **持续扩大销量**

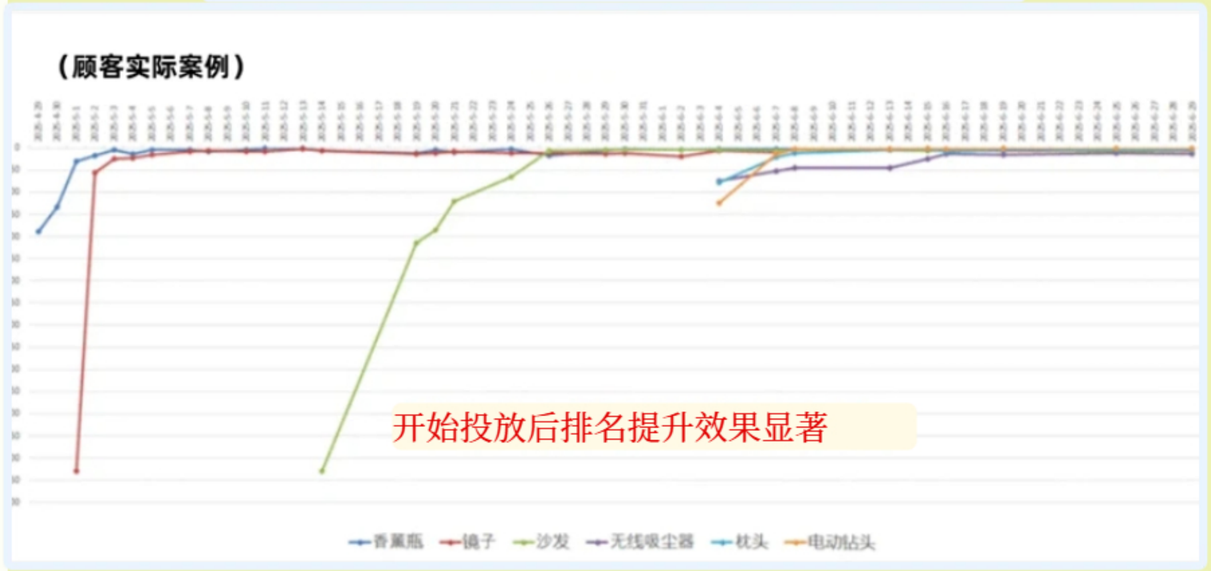
* YouTube 是韩国影响力最大的“视频搜索 + 内容种草平台”
长视频负责 **信任和转化**，短视频负责 **曝光和引流**。

02.人气度（商品热度）

4）通过站外投放带来的流量

J1INTER 提供的导流服务，在提升排名上效果显著，数据稳定安全。
许多韩国&中国 Coupang 头部商家正在持续使用。

使用J1INTER **站外排名提升投流**后的排名变化趋势表 1



使用J1INTER **站外排名提升投流**后的排名变化趋势表 2



02.人气度（商品热度）

使用J1INTER **站外排名提升投流**后的排名变化趋势表 3



키워드 搜索词	상품명 商品名	今日排名	最初排名	最初排名上升幅度
马赛克	马赛克	17位	46位	上升29

日期 \ 时间	00시	01시	02시	03시	04시	05시	06시	07시	08시	09시	10시	11시	12시	13시	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시
12-11	19위	18위	-	17위	18위	-	18위	-	17위	-	17위	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-10	17위	-	16.5위	18위	-	18위	-	18위	18위	-	18위	18위	-	18위	18위	-	18위	-	21.5위	-	18위	-	19위	19위
12-09	20위	19위	-	20위	20위	-	20위	-	-	20위	20위	20위	20위	-	19위	19위	-	19위	-	18위	-	18위	16위	17위
12-08	-	24위	24위	-	순위밖	-	24위	24위	-	24위	-	21위	-	24위	-	24위	-	24위	21위	20위	21위	-	21위	20위
12-07	24위	-	순위밖	-	24위	-	24위	-	-	26위	-	-	26위	26위	26위	-	22위	-	24위	-	24위	-	24위	-

키워드 搜索词	상품명 商品名	今日排名	最初排名	最初排名上升幅度
马赛克	马赛克	13位	47位	上升34

日期 \ 时间	00시	01시	02시	03시	04시	05시	06시	07시	08시	09시	10시	11시	12시	13시	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시
12-11	15위	33위	10위	-	10위	10위	-	10위	10위	-	10위	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-10	15위	15위	-	15위	15위	32위	-	23위	15위	-	29위	28위	-	15위	-	15위	22위	-	15위	30위	-	23위	15위	-
12-09	-	10위	-	순위밖	-	10위	-	10위	-	30위	순위밖	-	10위	10위	-	10위	32위	10위	30위	15위	-	10위	-	15위
12-08	15위	-	15위	15위	15위	-	15위	15위	15위	-	15위	-	15위	-	15위	-	15위	-	10위	-	10위	10위	-	21위
12-07	-	15위	15위	-	15위	-	15위	15위	-	20위	15위	-	15위	15위	15위	15위	-	-	10위	10위	-	10위	-	15위

키워드 搜索词	상품명 商品名	今日排名	最初排名	最初排名上升幅度
马赛克	马赛克	第5位	47位	上升42

日期 \ 时间	00시	01시	02시	03시	04시	05시	06시	07시	08시	09시	10시	11시	12시	13시	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시
12-11	-	5위	순위밖	-	-	-	5위	-	5위	-	5위	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-10	7위	-	8위	-	8위	8위	-	-	6위	-	-	7위	-	-	-	8위	8위	-	-	-	7위	-	-	8위
12-09	6위	-	7위	-	-	-	-	-	6위	-	-	6위	-	6위	-	-	6위	-	-	7위	-	6위	7위	-
12-08	-	6위	-	6위	-	6위	-	-	-	-	-	-	6위	-	5위	-	5위	-	-	-	-	-	5위	-
12-07	-	-	-	-	-	5위	-	-	5위	-	-	순위밖	-	-	5위	5위	5위	-	-	6위	8위	-	-	-
12-06	-	5위	6위	-	5위	-	-	-	6위	-	7위	-	-	-	-	-	순위밖	3위	-	4위	-	4위	-	4위

归根结底，排名广告的目的是:
让商品在**搜索结果**中获得**更靠前的展示位置** => **放大自然流量**。

由于性价比高、效果直观，
目前已有大量韩国和中国 Coupang 入驻商家
正在使用这种方式来提高排名，增加曝光。

3. 销售分数

销量和人气度一样，是影响排名的核心因素之一。

即使在商品新上架时已经把 SEO 分数设置得很高，
但由于平台给到新商品本身的曝光和流量不够充分，
因此，很多公司在做好基础工作后，仍然会通过**刷单测评**的方式来**提升销量和评论，提高销售分数**。

销售分数的主要来源包括：

1）通过 CPC 广告点击后产生的实际销售额
2）消费者在搜索关键词后，按照自然搜索排名浏览商品点击进入后产生的销售额
（可通过刷单测评以及站外流量提高商品人气度）
3）通过 Coupang 站外口碑广告（社交平台、博客、社区等）引流后产生的销售额

根据多年的经验，最推荐的做法是：
在**同一时间段**，同时使用**刷单测评**来提升销售分数
+ **排名提升投流**来增加人气分数
=> 这种组合方式可以让排名实现爆发式提升。

2

J1INTER 排名提升投流的效果

二、J1INTER 排名提升投流的效果

如前所述，商品排名是由 **SEO、商品人气、销售分数** 共同决定的。

今天想讲的**排名提升投流广告**就是：
1）通过提升商品人气来拉高排名、扩大曝光，从而最大化销量的最基础广告方式。
2）也是让原本只依赖Coupang CPC 广告的商品，更频繁、更自然地获得自然曝光的最佳方法。
3） 同时，这也是用于验证“商品力”的一种最快速、高效的方式。

我们 J1INTER 长期专注研究Coupang 站内广告 与 站外投放（外部广告），
并一直向各入驻商家强调： **必须要做Coupang 站外排名提升投流广告！**”。

那么问题来了：
既然花钱投广告、把商品排名顶上去了，所有商家的销量就一定会爆发式增长吗？

很遗憾，并不是这样。
要理解：**排名第一 ≠ 销量第 一**

排名并不是决定销量的唯一因素，
但它无疑是决定**“机会大小”的关键因素**。

我们必须正确理解提升排名的真正目的，就是 **扩大曝光**。

举个例子：
当消费者在电商平台搜索某个商品关键词时，
如果你的商品出现在排名前 5 名以内，可以理解为手机搜索时，轻轻滑动一下屏幕就能刷到的位置。

这就相当于在人流量最大的核心商圈主干道上开了一家店。
路过的人一定非常多，
但是**位置好并不代表每一家店生意都会好**。



因此，在此之前必须先检查以下几点关键因素。

1）商品排名高↗，但点击量低↘的情况

1 商品主图是否足够有吸引力

视觉效果决定第一印象。同样卖水杯，你的图只是产品摆拍，对手的图展示了冰块入杯的清爽感，对手更吸粉。

2 价格是否具有合理性与竞争力

价格远高于同屏对手，且没给理由。如果同排位的同款充电线，大家卖 ￥19，你卖 ￥39，用户自然跳过。

3 商品标题是否基于 SEO 逻辑结构设计

标题太乱或没写到用户心坎里。标题只写“运动鞋”，不如写“避震防滑跑步鞋”更能抓住精准需求。

4 评论评分如何，评论数量是否充足

评分低或评论太少，用户不敢买。评分低于 4.0 或只有寥寥几条评论，即便排名第一，用户也不敢点。

5 是否具备一定的品牌认知度与品牌力

品牌知名度弱，用户倾向于选择熟面孔。在耐克旁边卖无名运动鞋，用户天然更信任已知品牌。

2）点击量高↗，但购买转化率低↘的情况

1 SKU 与库存

· 商品选项（SKU）设置是否合理，是否符合消费者的购买习惯
· 各个选项的库存状态是否存在缺货、即将断货等问题

2 详情页说服力不足

中国卖家在适应 Coupang 市场时，面临的一个非常典型且关键的问题，就是商品详情页的说服力不足。
如果详情页内容单一、信息量不足、细节不够完整，消费者在浏览时往往会产生犹豫，最终转向商品介绍更详细的其他商品。

***常见问题包括：**

· 韩文翻译生硬，存在语法错误
· 表达不自然，不符合韩国消费者的阅读习惯
· 字体、设计、版式不符合韩国市场的审美，无法撬开买家的消费心理

上述任何一个问题，都会成为拉低转化率的主要原因。
使用 AI 翻译工具“草率”完成的详情页，不仅仅是信息不足的问题，
更容易让消费者产生“不专业的卖家”“没有诚意的卖家”的负面印象，会直接降低信任度，甚至产生心理排斥。

3 商品细节说明不足

部分商品类目对细节说明的要求更高，例如：工具类、电子产品、家用电器、运动器材、婴幼儿用品等等，
这些商品更需要清楚说明**使用方法、原材料出处、安全等级、注意事项、实际使用场景描述**等细致的内容。
另外，如果能配合使用**视频演示**，转化效果将会更加提升。

因此，
在**进行排名广告**的同时，若能**综合优化其他关键要素**，
不仅可以实现**销售额的最大化**，还有机会达到**核心关键词销量第一**。

所以，最终可以这样总结：**上位曝光 = 市场验证的机会**

如果仅依靠 CPC 广告来判断商品价值，
不仅周期过长，还极易造成压货与浪费广告预算。

相反，通过 J1INTER 的排名投流，
可以在**少量库存、较低成本**的前提下，
快速、有效地验证商品在市场中的真实价值。

* 如果即便在已经将前文所提到的所有要素**全部优化完成的情况**下，商品**销量仍然低迷**，
那么，在清理剩余库存之后，这个商品就应当被**果断放弃**，避免继续投入更多时间与成本！

J1INTER

3

排名提升广告操作流程

1.具体操作流程

2. 排名广告持续投放的必要性

3. 其他常见问题

三、排名提升广告操作流程

J1INTER 根据卖家的**商品链接**和**关键词**进行自主分析，并针对达成目标排名所需的槽位（Slot）数量及报价提供建议。

1. 具体操作流程

第一步：提供商品信息

卖家将**商品链接**和**关键词**发送给 J1INTER。

*可推荐搜索量和转化率高的关键词

第二步：分析及建议槽位数量

J1INTER **分析关键词**搜索量及趋势后，

提供为达到目标排名所需的**投放槽位数量**

以及**方案**建议。

*关键词搜索量分析：



分析Coupang 关键词月搜索量

以无线耳机为例，
当前在coupang平台内
近28天搜索量为27.52万次
同比下滑32.94%

月搜索量

연관키워드		월간검색수 PC	월간검색수 모바일
무선이어폰	无线耳机	11,700	44,700
블루투스이어폰	蓝牙耳机	38,900	45,900
이어폰	耳机	14,000	46,600

同时参考Naver月搜索量，以及关联词搜索量

当前在Naver平台内
近28天：PC搜索量为 11,700次
移动端搜索量为 44,700次
其他关联词有：**蓝牙耳机、耳机**

第三步：确定数量及报价

卖家确定**槽位数量**以及**方案**后，
提供营业执照信息及邮箱。

第四步：付款及开具税务发票

向韩国公司账户进行预付款。
次月初通过国税厅 Hometax 统一开具上月日期的上月税务发票。
*发票将发送至提供给我们的邮箱

J1INTER 排名广告报价方案

(1) 前10名保障型：

- 按建议数量进行时，保证在周期内至少 1 次以上进入前 10 名（前 10 名排名维持率 70~80%）
- 执行周期：30 天

(2) PC首页（27名内）保障型：

- 按建议数量进行时，保证在周期内至少 1 次以上进入前 27 名（首页排名维持率 80% 以上）
- 执行周期：30 天

(3) 推荐型：

- 通过该关键词能够进入前 27 名的最少推荐数量
- 执行周期：30 天
- 最低投放数量：3 个起
- 投放数量可自由选择 （建议数量仅供参考）
- 根据排名上升趋势，可以在执行中途加投数量，灵活调整

第五步：向卖家提供自主 UI 账号

开始投流后，商家可通过登录J1INTER自主UI确认**投放类型、商品关键词、商品链接、槽位数量、投放时间**等。

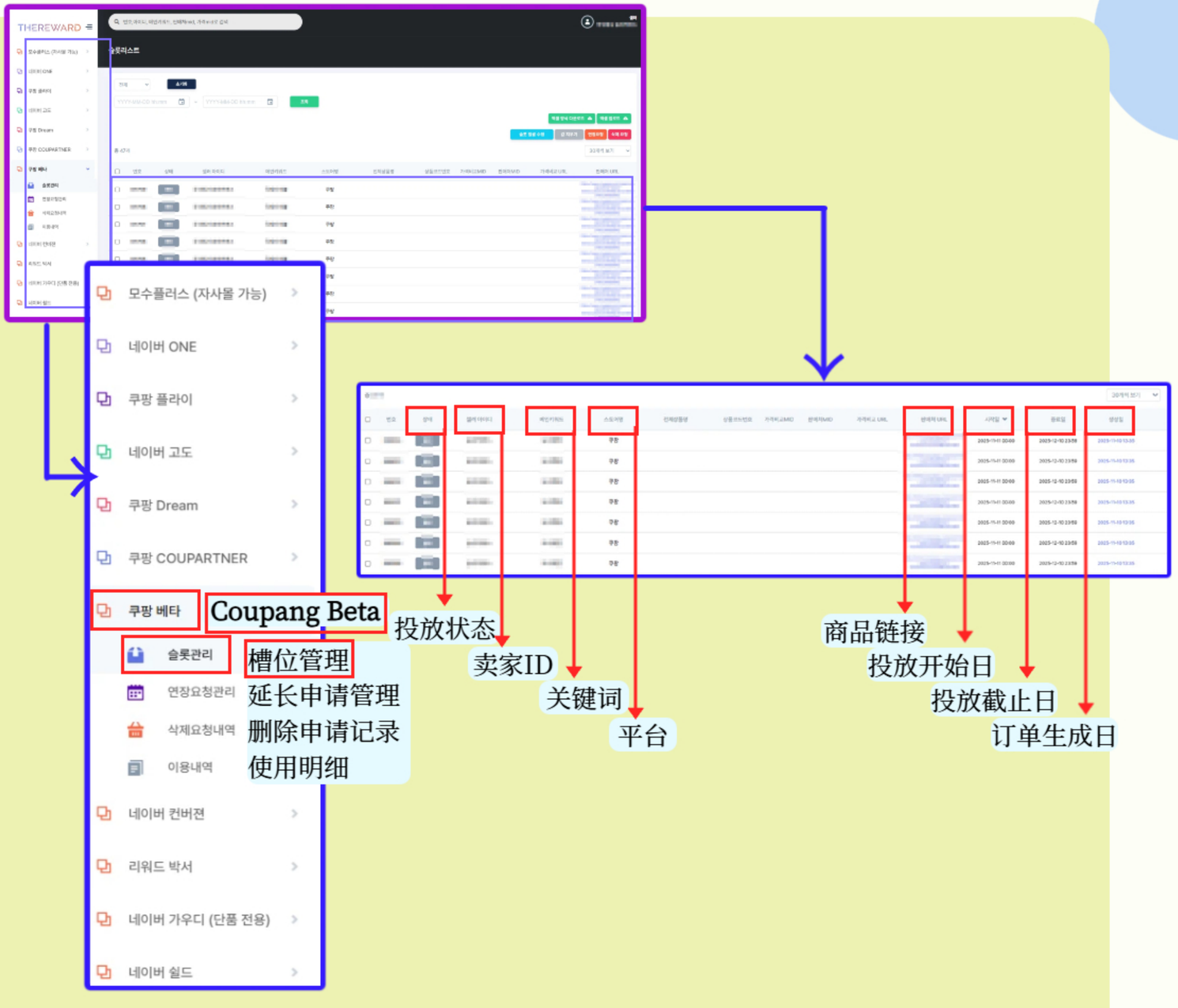
第六步： 进入排名及监测

通常约 7 日内进入目标排名（较快时 3~5 日）

*初期数据不稳定 → 建议观察 7~14 日

进入排名后每日分享排名情况。

*自主UI页面展示：



2. 排名广告持续投放的必要性

许多卖家将排名提升误解为一种“**只需一次性把排名提上去即可的短期营销**”手段。
因此，排名上升后一旦停止广告，排名便随即下降。

“排名已经升上去了，为什么维持不住呢？”
要找到这个问题的答案，需要从更高维度去理解 **维持排名的目的**。

1）Coupang 商品排名并非“固定值”，而是持续评估的结果

- 平台每天综合计算各项数据并反映在排名中，排名实时波动。
- **如果中途停止投放**：**外部引流减少 → 人气值下降 → 排名下降 → 销量下降**
- 排名掉下去后，想要再次拉升排名将需要投入**更多的时间、精力**和**额外的投资成本**。

2）排名广告的本质是“持续的数据积累”

- **排名广告的核心**在于：**确保持续的访问 → 稳定的点击量 → 稳定的高销售转化**。
- 只有维持这种良性循环的商品，才会被 Coupang 平台认可为 “**可以放心曝光的商品**”、“**值得持续推流的商品**”，从而能够长期保持稳定的排名。

3）续费的真正价值“增加成本”，而在于“降低风险”

许多卖家都经历过**原本排名靠前的商品**因排名自然掉落而导致销售额骤减的情况。
商品能始终保持在头部排名的情况是非常罕见的。
通过**持续维持排名来积累评价**，从而塑造商品的销量和品牌价值，是线上销售最基本的要素。

续费排名广告的实际效果如下：

1. 最小化排名波动
→ 确保曝光**稳定性**

2. **节省**重新拉升排名
所需的时间
和金钱**成本**

3. 积累平台内部权重
→ **增加**自动推荐
及**自然曝光比重**

=> 因此，如果是有市场竞争力的商品，通过长期投放排名广告可实现：

持续获取人气 → 提升平台内权重 → 稳定的曝光 → 形成稳定的销售结构。

商品排名即是该商品在市场受到的**综合评价结果**，
消费者会根据排名来判断商品人气、信赖度及品质，进而**做出购买决定**。

所以，排名广告应将其视为一种“**将原本漫长的市场验证过程变得更快、更高效**”的战略。

因此，续费排名投流的目的：
一是**为了维持排名**、
二是**为了保护并扩大收益的最高效**的选择。

其他常见问题:

01.什么是槽位（Slot）？

=>槽位是提高商品人气值的投入单位，1 个槽位 ≈ 每天约 300 次点击的效果。
槽位数量越多，越有利于进入大词（核心关键词）和上位圈排名；排名已经较高的商品，投放较少的槽位也能产生效果。

02.如果以 PC 端为基准保障排名，移动端排名也会上升吗？

=> 由于移动端没有“页码”的概念，因此统一以 PC 端为基准进行说明。
PC 端第 1 页 = 自然曝光基准前 27 名内，移动端排名通常与此没有太大差异

03.广告进行中途可以更改关键词或商品链接吗？

=> 可以。但更改后排名需要重新开始上升，且需要一定的时间。

04.可以与 Coupang CPC 广告或测评同时进行吗？

=> 均可并行，互不冲突。 初期采用“刷单测评 + 站外排名投流”并行的方式效率最高。

05.广告开始后如果断货（缺货），可以暂停吗？

=> 开始后无法中途暂停。 请务必准备充足的库存；若发生长期断货的情况，可以更换至其他商品。

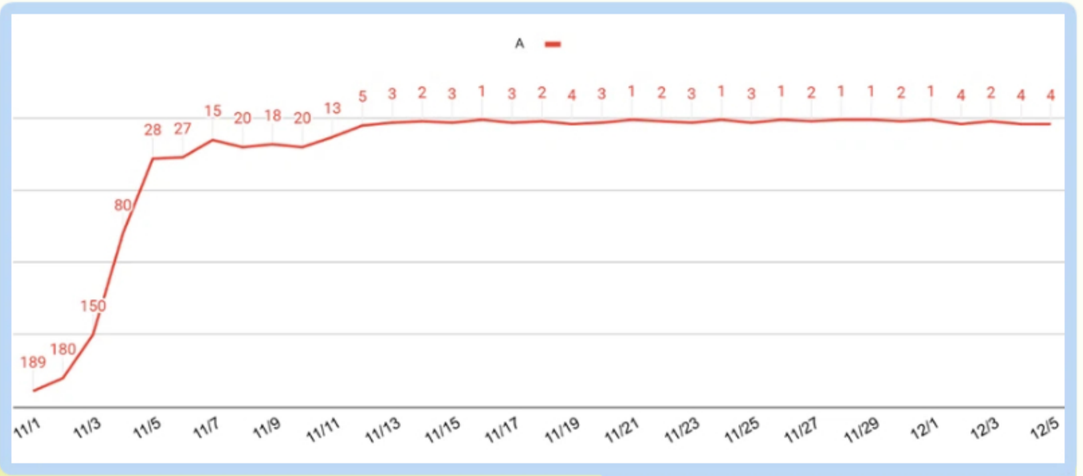
06.是否可以退款？

=> 保证型（2种）：不可退款。若 30 天内未达到目标排名，将提供免费延长服务。
推荐型：按建议槽位数量投放 10 天后若无提升反应，可申请全额退款。

4

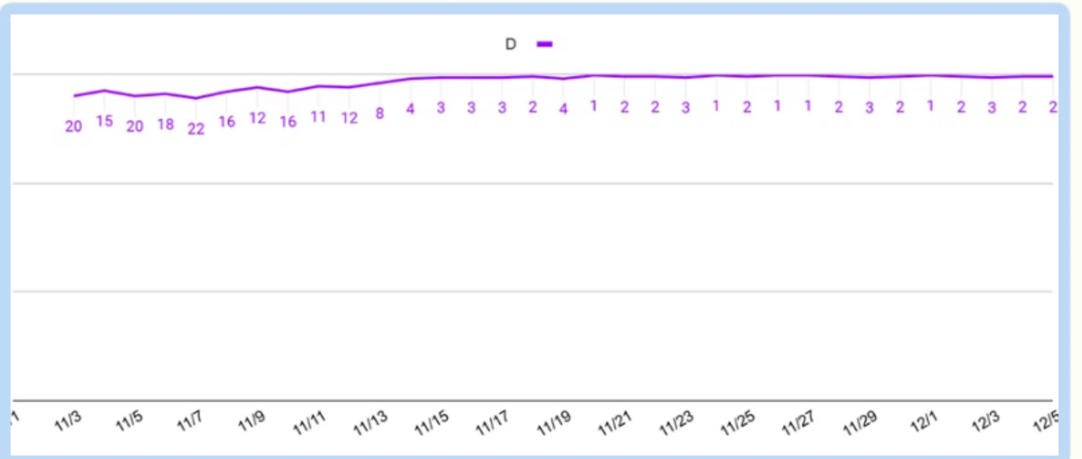
案例分享

四、案例分享



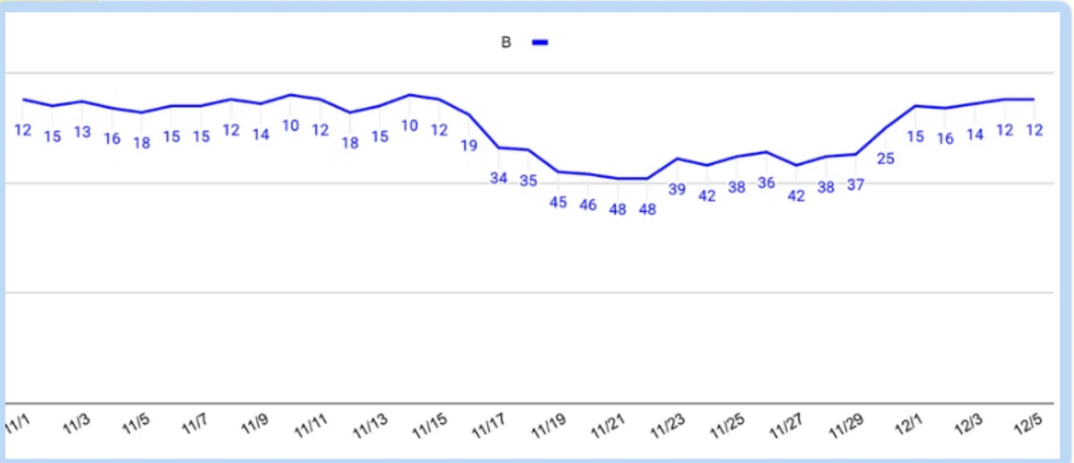
01 案例一

原本主要位于 Coupang 第 6～8 页的商品，
仅用一周时间进入第 1 页。
在确认排名上升带动销量增长后，
立即追加投放槽位数量，**最终进入最上位排名。**



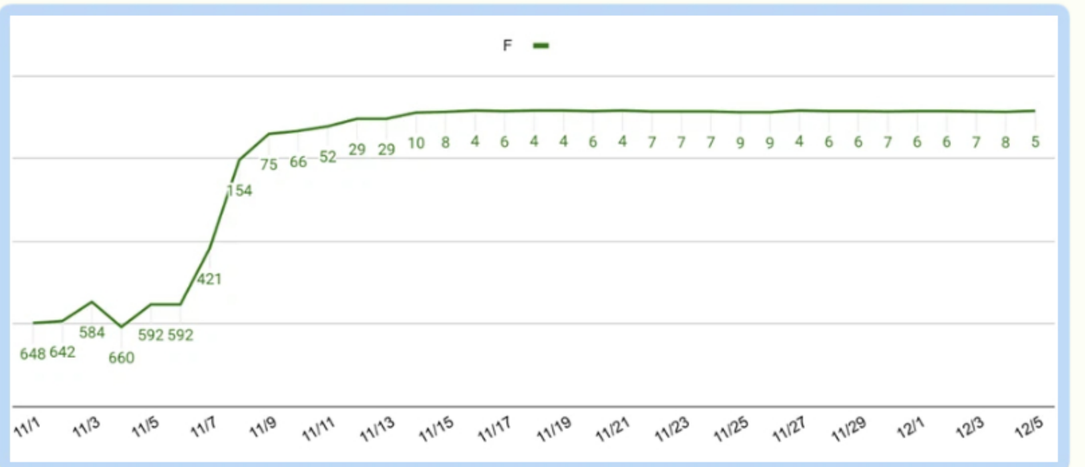
02 案例二

原本就稳定处于第 1 页、销量表现良好的商品，
在投放排名广告后**进入最上位排名**，
销量大幅增长，**品牌认知度与信任度显著提升**，
市场占有率明显扩大。



03 案例三

排名广告截止后，**排名仍维持约5天，**
随后开始逐步下滑。
间隔 5 天后再次投放排名广告，**重新进入目标排名约耗时 5 天。**
为拉回下滑的人气分数与销售分数，
额外付出了 约 2 周的时间成本。



04 案例四

商品新上架后，同时进行**测评**与**排名投流**。
一周后开始出现排名变化，
约 10 天进入第 2~3 页，两周后进入第 1 页。
随后随着销售分数提升，**最终进入前 10 名。**

正确理解排名广告，
用更短时间、更低试错成本，让商品快速完成市场验证。

通过排名广告抢占核心关键词曝光，验证商品力，
为长期自然流量与品牌信任打下基础。

在清晰的目标设定与数据分析策略下，排名提升将不只是曝光手段，
而是放大电商规模、做强品牌的核心增长引擎。

J1INTER将全程陪伴您的韩国电商之路，与您并肩前行，助力持续成功!

谢谢观看！

J1INTER