如何提升NAVER排名？

排名提升方法讲解



目录 CONTENTS

01 提升Naver排名的方法

02 J1INTER排名提升广告效果

03 排名提升广告操作流程

04 案例分享

01

提升Naver排名的方法

1.SEO
2.商品人气度
3.销售分数

一、提升 Naver 排名的方法

Naver 的排名与 Coupang **不同**，在商品搜索时，**同一时间所有购买者看到的排名是一致的**。

排名出现较大变化的时间点一般在上午 9 点左右和 11 点左右，大约会有两次明显变动。
通常可以认为11 点以后显示的排名，就是当天的最终排名。



在Naver平台，决定商品排名的核心因素有以下三点：

1.SEO（搜索最优化）

2.商品人气度

3.销售分数

与 Coupang 相同，Naver 的排名同样由三大核心因素构成，但相较之下，**Naver 排名与实际销售的关联度更高**。

1、SEO（搜索最优化）

01 商品类目设置

首先，在商品注册时，必须**正确选择商品所属的类目**，商品才有机会被正常曝光。
例如，如果将本应属于数码/家电大类的商品，错误地注册到家居/装修类目下，
那么该商品将几乎无法被搜索到，基本不显示。

不过，小类目会根据商品的属性和特性细分为多种类型。

※ Tips：

可以先搜索与自己商品相同的关键词，**参考排名靠前商品所设置的类目**，再进行类目选择，这样**更有利于**曝光和排名。

1、SEO（搜索最优化）

02 商品标题设置

Naver 的商品标题设置方式与 Coupang 差异较大。

在 Coupang 上，主要是通过标签的组合来最大化相关搜索词的曝光；
而在 Naver 上，则是**通过商品标题中的关键词组合**，按照相关搜索词的搜索量**高低顺序**进行排列，从而在每一个关键词搜索中尽可能提升排名，这种方式在曝光层面是最优的。

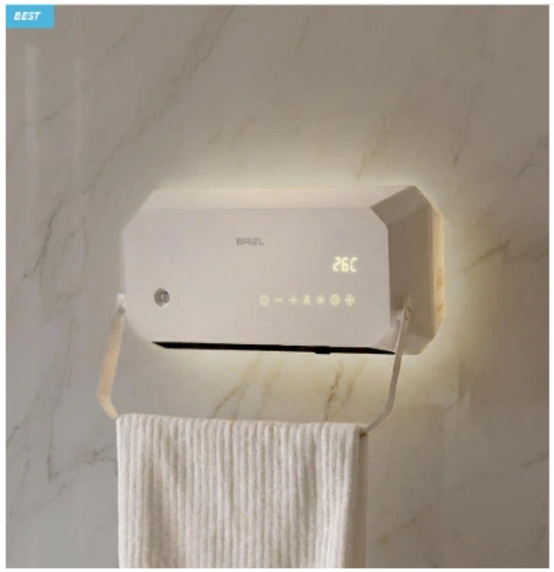
因此，如果某个商品对应的相关关键词较多，Naver 的商品标题通常也会相对更长。
但需要注意的是，商品标题（不含空格）建议**不要超过 30 个字符**。
虽然 Naver 官方说明商品标题最多可填写 50 个字符，但标题过长同样会被视为减分因素，不利于排名。

1、SEO（搜索最优化）

02 商品标题设置

品牌名 + 核心关键词 + 关联关键词 + 关联关键词 + 关联关键词 + 关联关键词

例如：



브리즐 욕실 온풍기 벽걸이 가정용 전기 화장실 온풍기 미니 PTC

25% 198,000원 148,000원

무료배송

라인프렌즈 카드 최대 5,920원 추가 적립(4%) >

브리즐 고객을 위한 혜택

최대 적립 포인트 28,060원

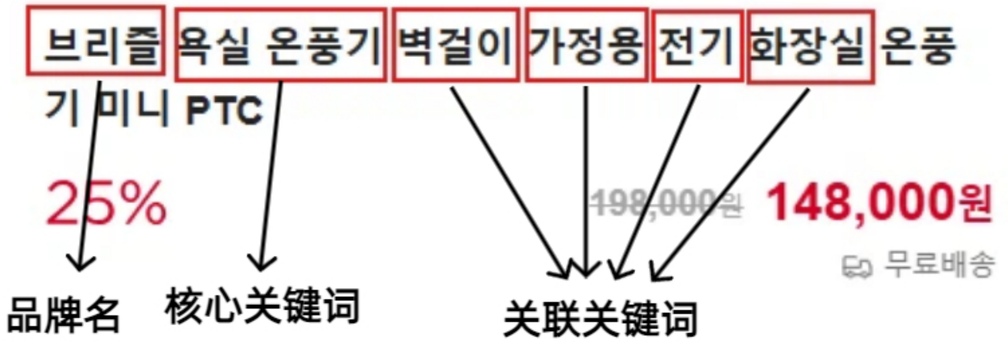
기본적립 1,480원

네이버 현대카드 Ed2로 결제 시 > 10,360원

네이버페이 머니 결제 시 최대 적립 > 2,960원

멤버십 추가 적립 5,920원

최대 5% 적립 시작하기 >

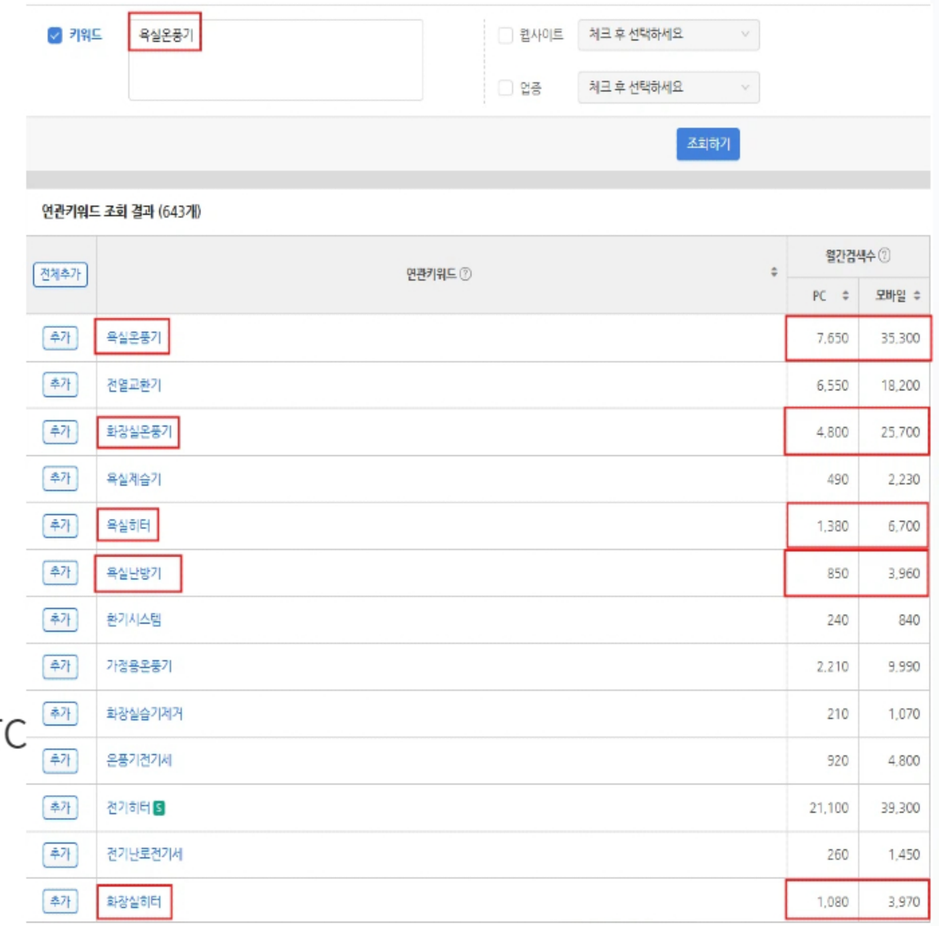


1、SEO（搜索最优化）

03 关键词筛选

通过 Naver 搜索广告的关键词工具，确认最近一个月的搜索量后，
筛选出与商品**高度相关的关键词**，并按照搜索量从高到低的顺序，
依次排列为商品关键词。

在关键词组合方式上，与 Coupang 的标签逻辑类似，
是通过关键词组合形成完整、有效的词组，
因此每一个关键词之间必须进行空格分隔，以**确保系统正确识别**。



从逻辑上来看，为了最大化曝光量，**下面这个商品标题更优**。

原标题：브리즐 욕실 온풍기 벽걸이 가정용 전기 화장실 온풍기 미니 PTC

正确格式：브리즐 욕실 온풍기 화장실 히터 난방기 난방 난방기 욕실용

↑

请与上方商品进行对比查看

2、人气度

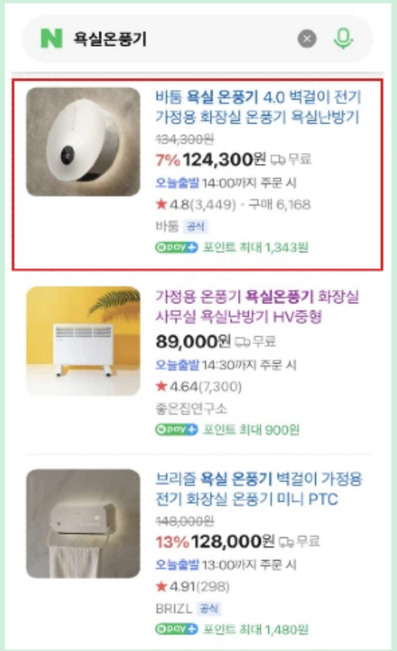
在排名权重中，占比最大的因素之一是“人气度”，简单来说，就是**有多少消费者进入了卖家的商品详情页**。

● 计入人气度评分的行为

为了提升商品人气度，系统会重点参考多个指标。

包括：**点击量、停留时长、收藏、复访率**等，上述指标主要通过**以下几种流量入口**产生和累积。

1、搜索带来的自然流量（搜索排名越高越有利）



红色框中的商品在不包含广告的情况下，目前为自然排名第 1 的产品，预计其曝光量和点击量也是最高的。

评价评分和评价数量
同样是吸引买家的关键因素。

2、Naver站内广告

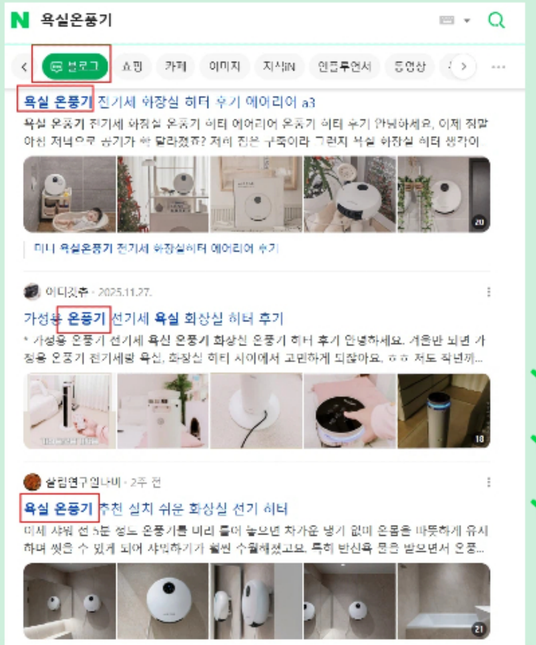


主要以 CPC 广告形式投放，出价越高，排名越靠前。
红色框为移动端广告示例。

通过投放 Naver 站内广告，**可结合J1INTER的分析工具获取数据报告**，从而对 CPC 广告进行**持续优化**。
（别的公司没有的部分）

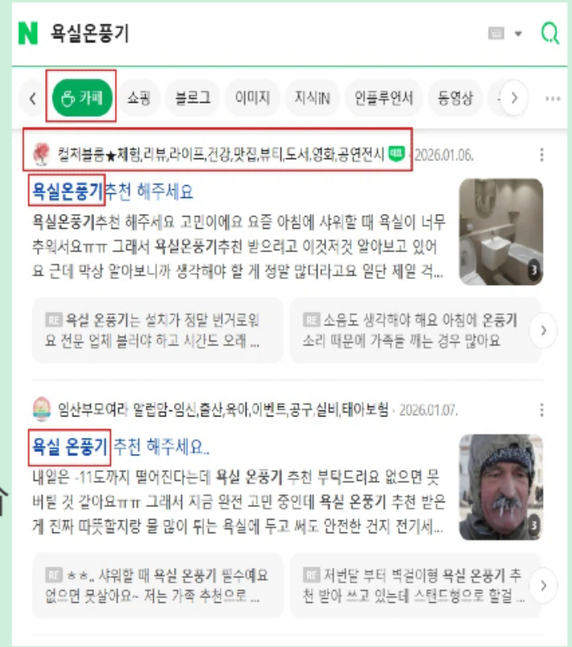
2、人气度

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



NAVER BLOG

- ✓ 韩国版小红书图文
- ✓ 用户写测评、真实使用感等
- ✓ 韩国人买东西前，先搜Blog看评价



NAVER CAFE

- ✓ 韩国版贴吧、社群
- ✓ 用户真实论坛
- ✓ 买家来自cafe里的讨论

NAVER 相当韩国的“**百度+小红书+贴吧**”。

其中，Naver Blog（博客）负责**内容种草**，Naver Cafe负责**社群口碑**。

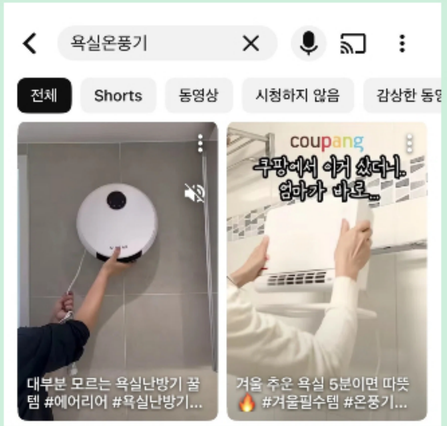
2、人气度

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



Instagram

- ✓ 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





YouTube

YouTube短视频（15-20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
- ✓ 类似中国抖音/快手短视频

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、优缺点
- ✓ 强烈提升信任感和购买说服力

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**。

2、人气度

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，
正式**通过提升商品曝光位置**

- **增强商品可信度**
- **吸引更多的自然流量**
- **持续扩大流量**



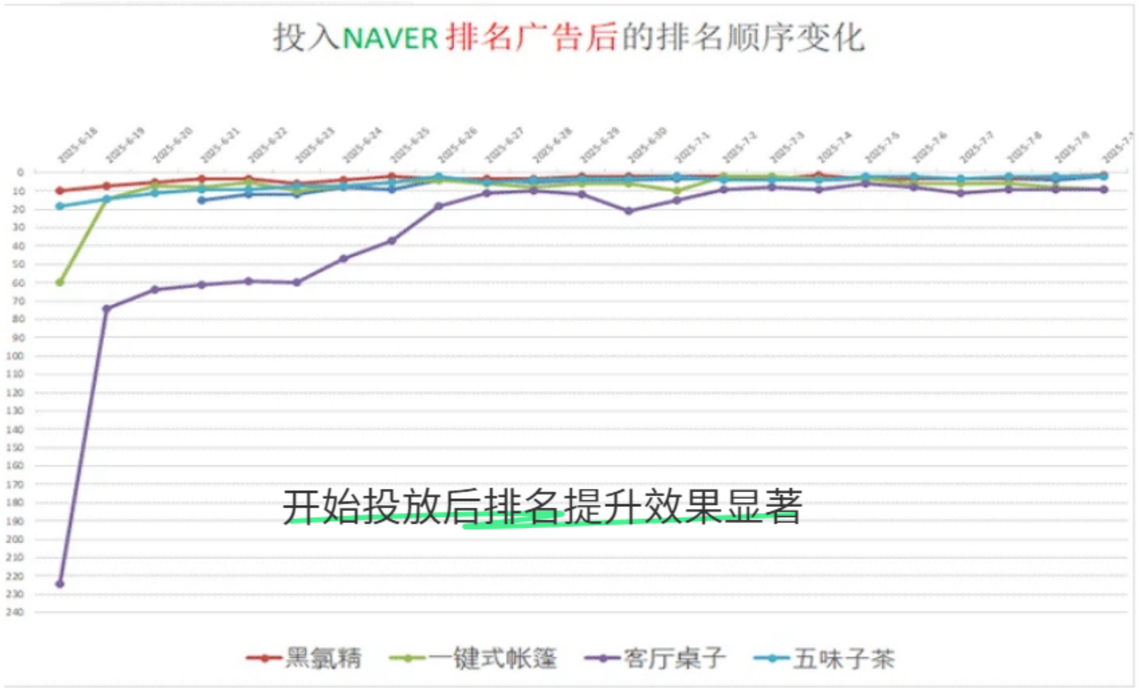
2、人气度

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 Naver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



3、销售分数

销量是和人气同样**重要的因素**，即使在商品首次上架时已经把 SEO 分数做得很高，但如果商品曝光不足，很多公司会通过刷单来提升销售分数、生成评价，从而获得消费者信任并提升排名。

我们最推荐的方法是：在同一时期同时运用刷单带来的销售分数提升，以及排名广告带来的人气提升，这样可以实现排名的**爆发式上升**。

1、通过**CPC广告点击**后产生的实际销售额。
2.消费和在搜索关键词后，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Naver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**。

02

J1INTER排名提升投流的效果

二、J1INTER排名提升投流的效果



商品排名是由 SEO、人气以及销售分数共同决定的。

通过**提升人气**来提高排名，随着曝光量的增加，从而实现销售量最大化，这是最基础也是最核心的广告方式。
同时，相比仅做CPC广告，这种方式可以让商品更频繁、更自然地获得曝光，是一种**更优的推广方法**。

此外，对于新上架的商品来说，这也是测试商品竞争力和市场接受度最快、**最有效的广告方法**。

我们J1INTER长期专注研究Naver站外广告与站内广告，
并一直向各入驻商家强调：**必须要做Naver站外排名提升投流广告。**

在此之前必须先检查一下几点关键因素

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如背的清爽感，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 商品标题是否包含消费者感兴趣的内容，并且基于 SEO 逻辑合理构成

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 评价评分是否高，评价数量是否充足

评分低或者评论太少。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 是否具备品牌影响力

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）点击率高，但购买转化率低的情况

1 SKU与库存

- 商品选项（SKU）结构是否合理
- 各个选项的库存状态是否存在问题

2 详情页是否具备足够的说服力

中国卖家在适应 Naver 市场时面临的一个主要困难之一，就是详情页说服力不足。
如果详情页内容单调，信息和细节不足，消费者往往会犹豫，最终选择说明更完善的其他商品。

***常见问题**：
- 韩语翻译是否生硬或存在语法错误。
- 表达是否不自然。
- 字体、设计、排版是否符合韩国消费者的审美。

以上这些因素，都是导致转化率下降的典型原因。
使用 AI 翻译工具“随便”翻译出来的详情页，
不仅仅是信息不足的问题，
还会让消费者产生**“缺乏专业性”** **“不够用心”**的印象，甚至可能**引发反感**。

3 商品细节说明不足

某些商品类目需要更加具体、详细的说明。例如工具类、电子产品、生活家电、运动器材、母婴用品等，
对于**使用方法**、**注意事项**以及**实际使用场景的说明**都非常重要。
在这种情况下，如果能够**提供使用方法的视频**，会更加有效。

因此，如果在进行排名广告的同时，把其他相关因素也一并优化，
就**有机会实现销售额最大化**，甚至冲到**关键词销量第一**。

所以总结来说，
上位曝光 = 获得市场验证的机会。

CPC 广告从长期来看是有必要的。
但仅仅依靠 CPC 广告来判断商品是否有价值，
往往需要很长时间，甚至可能造成库存浪费和资金浪费。

相反**通过J1INTER的排名广告**，
可以用少量库存和较低成本，快速验证商品价值。

如果在优化了以上所有要素之后，销量依然完全没有改善，那么在清理剩余库存后，就应该**果断放弃**该商品。

03

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
3.其他常见问题

三、排名提升广告操作流程

J1INTER 会基于卖家希望提升排名的**商品链接**和**关键词**，先进行内部数据分析，
再根据目标排名，提出所需的投放数量（slots）及报价方案。

相比 Coupang，Naver 的排名与销量之间关联更加直接，排名变化对销售量的影响也更为明显。

1.具体操作流程

第一步：提供商品信息

卖家对商品链接和关键词发给J1INTER。
*可推荐搜索量和转化率高的关键词

연관키워드	월간검색수	
	PC	모바일
무선이어폰	14,600	50,800
블루투스이어폰	23,000	44,000
이어폰	13,900	56,100

第二步：分析及建议槽位数量

J1INTER 会在对 Naver 大量关键词的搜索量及趋势进行分析后，
制定达成目标排名所需的投放数量（slots）及整体方案建议。

第三步：确定投放数量及报价

卖家确认所需的 slots 数量以及方案后 → 提供营业执照信息及用于开具税务发票的邮箱。

第四步：付款及税务发票开具

通过韩国企业对公账户进行预付款。次月月初通过韩国国税厅 Hometax 系统，
统一按上月日期开具上月的税务发票（发送至提供给我们的邮箱）。



J1INTER排名广告报价方案

推荐型

- 通过指定的关键词以及我们提供的报价数量，可以冲刺并达到可实现的最高排名。
- 执行周期：30天
- 最低投放数量：2个起
- 投放数量可自由选择
- 根据排名上升趋势，可以在投放中途加投数量，灵活调整

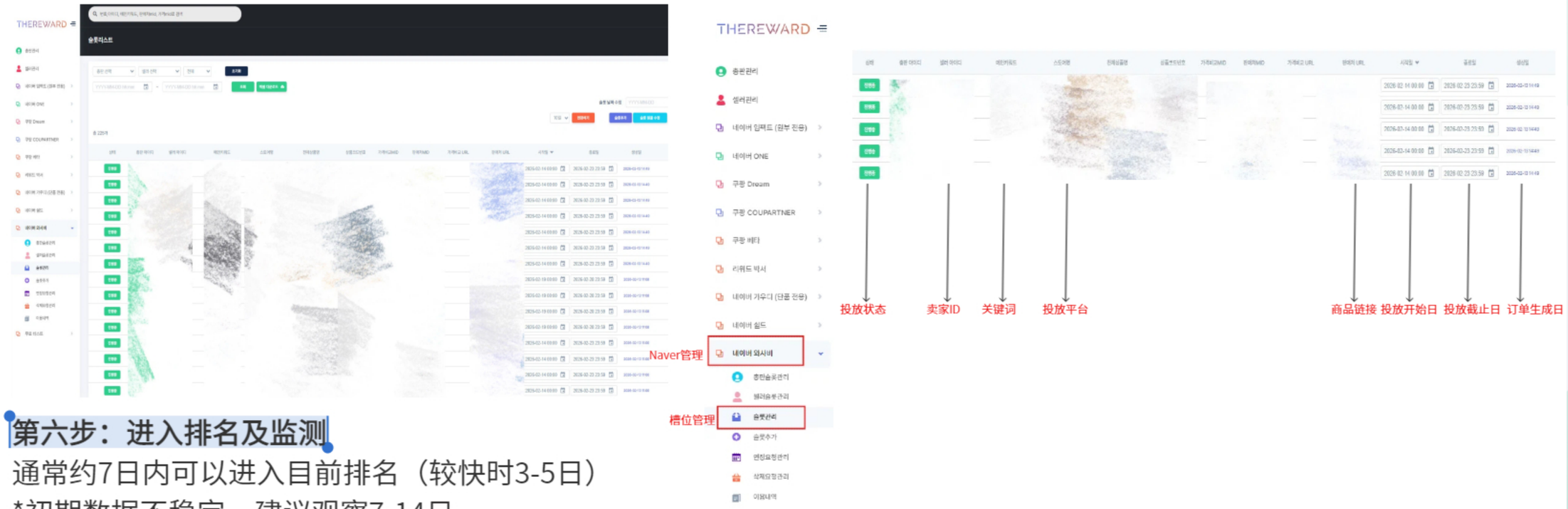


三、排名提升广告操作流程

第五步：向卖家提供自有 UI 账号

通过自有 UI 系统，可以查看卖家的**商品关键词、商品链接、投放数量**以及**进行周期**等信息。

自主UI页面展示



第六步：进入排名及监测

通常约7日内可以进入目前排名（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。

2.排名广告持续投放的必要性



Naver 的排名广告，韩国本土卖家同样也会持续坚持使用。

因为这是将商品稳定在最上位排名、同时降低 CPC 广告成本的**最佳方式**。

排名广告的持续投放，本质上是为了维持已经建立的排名，

保护已被市场验证的成果，并在此基础上**进一步扩大销售表现的最有效选择**。

其他常见问题：

1.什么是 Naver 槽位?

槽位是用于提升商品人气值的投放单位，1 个 槽位≈ 每天约 200 次点击效果。

槽位数量越多，越有利于冲击大词和高位排名；如果商品本身已有较高排名，则用较少的槽位也能产生效果。

2.如果以 PC 端为基准保证排名，移动端排名也会提升吗?

Naver 与 Coupang 略有不同，在 Naver 上，PC 端和移动端的排名始终保持一致。

3.广告进行中可以更换关键词或商品链接吗?

可以更换。

但更换后排名需要从头开始重新累积，上升需要一定时间。

4.可以与 Naver CPC 广告或刷单同时进行吗?

都可以同时进行，彼此之间不会产生冲突。

在前期阶段，“刷单 + Naver 排名广告”并行是效率最高的方式。

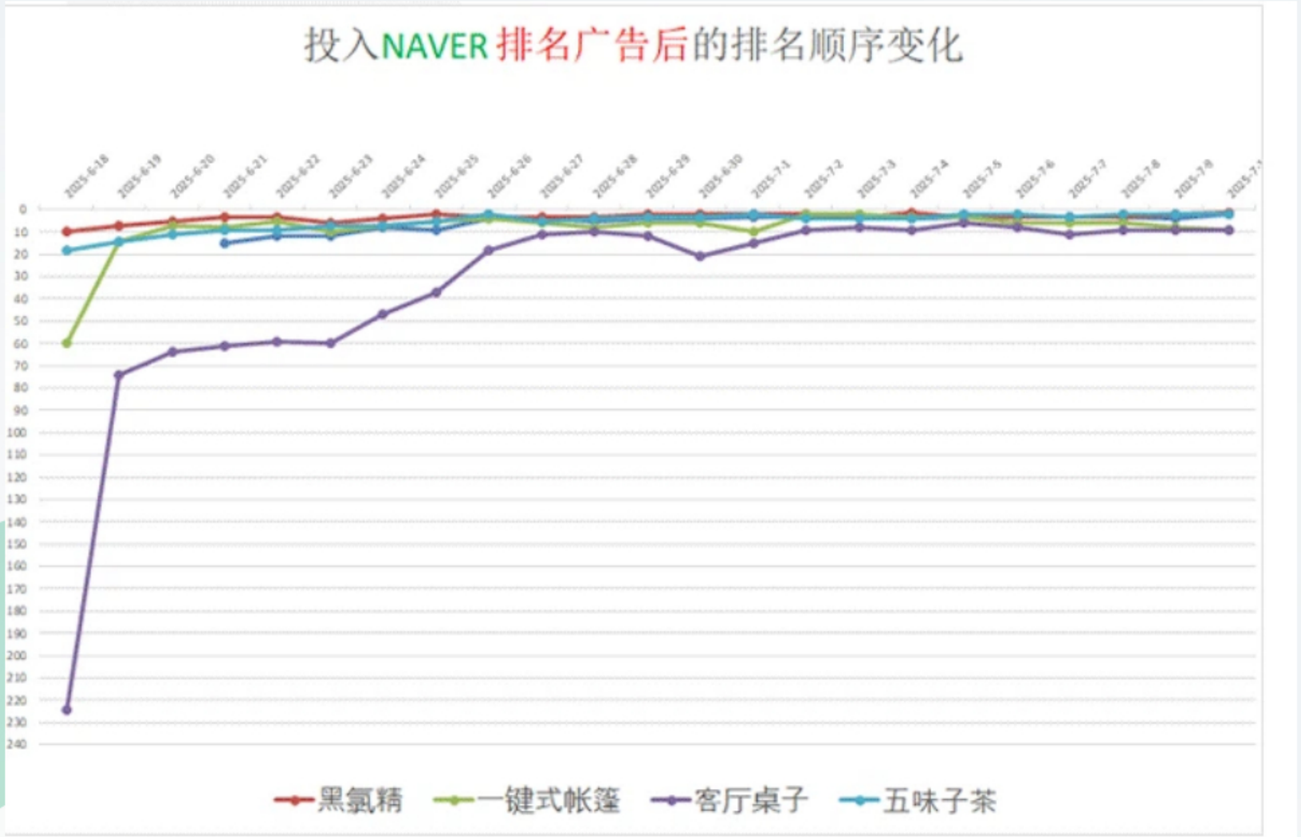
5.广告开始后如果商品售罄，可以暂时中止吗?

广告开始后无法中途停止。因此需要提前准备充足库存；如遇特殊情况，可更换为其他商品继续进行。

04

案例分享

四、案例分享



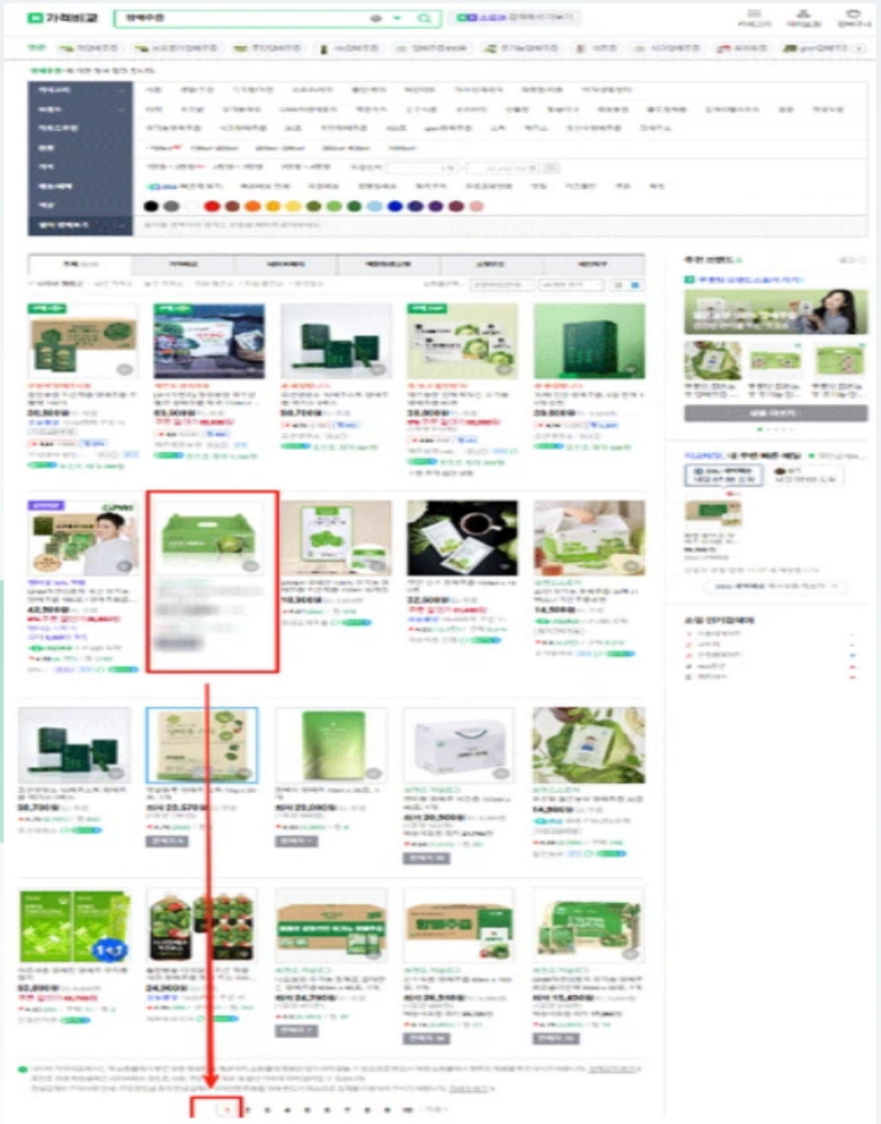
实例1

某客厅桌子商家投入广告后仅用（2天）时间，

从第6页提升到首页的排名，

紧接着仅用10天，直升到第10名。

四、案例分享



实例2

某黑氯精商家投入广告后仅用（7天）时间，

从第10名提升到前3名后，

一直维持TOP3。

Naver 和 Coupang 是**完全不同的平台**。
Coupang 即使暂停广告，排名在一段时间内还有可能维持；
但 Naver 不一样，只要广告一停止，排名基本会立刻下滑。
因此，**Naver 更适合做长期投放，而不是短期测试。**

很多卖家想的很简单，如果一个月投入 30 万韩币的广告费，就希望看到 50 万韩币价值的直接效果，
其实这种想法本身就是有问题的。
任何产品，**都需要通过一段时间的持续投入，去验证它是否真正适合韩国市场。**
用一个月、两个月的数据就下结论，其实是比较草率的。
随着 Naver 关键词排名逐步上升，一旦进入第 2–5 名区间，
曝光和点击都会明显增加，销售额自然也会随之提升。
正确理解排名广告，用更短时间、更低试错成本，帮助商品快速完成市场验证。
J1INTER 将陪伴您的韩国电商之路，与您稳步前行，实现持续增长。
让增长变得可预期，而不是靠运气。

THANK YOU

感谢您的观看