

供应商诊断优化是什么？

一、什么是供应商诊断优化功能？

二、供应商诊断优化页面介绍

三、其他相关建议

一、什么是供应商诊断优化？

“供应商诊断”是阿里巴巴国际站搜索诊断工具下的一个功能模块，主要通过分析类目相关性、文本相关性、买家偏好、产品信息、供应商信息、作弊过滤等因素，对网站搜索排序中的重要维度“供应商信息”提供优化建议，旨在帮助供应商明确其网站操作行为对搜索排序的影响，指导供应商进行针对性的调整和优化，从而获得更好的搜索效果。

二、供应商诊断优化页面介绍

供应商诊断由两部分组成：被鼓励的行为及影响效果的行为。

被鼓励的行为，是对信用彰显、真实交易信息彰显、线上活跃、线上沟通等表现优秀的行为作出激励；

影响效果的行为，是对重复铺货、店铺维护管理不足、不合理多发产品等可能扰乱搜索市场秩序的行为进行规范。

供应商诊断功能的入口：[My Alibaba-业务管理-产品管理-搜索诊断-供应商诊断优化](#)：

发布产品

管理产品

管理产品

产品分组与排序

管理橱窗产品

管理认证产品

管理贸易记录产品

回收站

工具中心

管理图片银行

全文搜索工具

管理标签

管理行业商机

搜索诊断

搜索诊断首页

供应商诊断优化

供应商诊断优化

什么是供应商诊断优化 ?

上周表现



正常

- 诊断统计时间:2015.10.09-2015.10.15
- 领先全站 **57%** 的供应商
- 较前一周表现持平
- 再超越**23%**的供应商,可跻身优秀状态行列

近期表现



被鼓励的行为诊断详情 ?

诊断统计时间:2015.10.09-2015.10.15

被鼓励的行为	诊断维度	我的表现	优秀供应商的表现	操作建议
彰显信用,建立买卖信任	是否加入信用保障服务,获得授信额度	未加入	已加入	加入信用保障服务
	是否使用信用保障服务完成交易	已有交易	已有交易	已有交易,查看详情
	最近60天是否使用信用保障服务完成交易	未有交易	已有交易	起草信用保障订单
展示真实交易信息	是否开启贸易数据展示功能	已开启	已开启	已开启,查看详情
线上活跃,积极服务买家	近7天在商机管理中心单方确认的订单总数	1单 ▼	14单	提升商机管理中心订单
	近7天在商机管理中心双方确认的订单总数	0单 ▼	2单	

关键词诊断优化 产品诊断优化 排名查询工具	主动获取商机	RFQ卖家等级	Level 1	Level 3	查看我的等级
		RFQ交易意向转化率	0.0% ▾	38.7%	
	影响效果的行为诊断详情 ?				
影响效果的行为		诊断维度	我的表现	操作建议	
重复铺货		重复铺货产品数量	低于影响值	继续保持, 查看详情	
店铺维护管理不足		产品总量及180天以上零效果产品占比	低于影响值	继续保持, 查看详情	
不合理多发产品		产品总量及日新发产品数量	低于影响值	无	
客户服务 进入服务中心 关注客户中心微博					

1、最上方展示的是“供应商诊断表现”：有优秀、正常、待优化三种结果

1) 诊断结果为优秀，有两种情况：

A, 通常情况，各纬度全部达到优秀供应商的表现，且不存在影响效果的行为，综合结果为“优秀,“

B, 个别情况，有 1-2 个纬度，略低于优秀供应商的表现，且不存在影响效果的行为，综合结果也可能为“优秀“

2) 诊断结果为正常：被鼓励的诊断行为中至少有一项不达到优秀供应商的表现，且不存在影响效果的行为

3) 诊断结果为待优化：只要存在影响效果的行为就是待优化

2、供应商诊断表现结果对应其网站搜索曝光的影响：

诊断表现结果	供应商可获取的网站搜索曝光资源情况
优秀	曝光优先

正常	曝光正常
待优化	曝光靠后

3、更新时间

- 1) 每周日更新（周期为上上周五至上周四）
- 2) 在诊断周期内新加入的供应商，数据未满一个统计周期时，供应商诊断表现结果为“暂无”，但网站搜索资源情况为搜索曝光正常。

三、其他相关建议

- 1) 阿里巴巴国际站搜索排序机制会根据用户需求、市场环境、政府监管等不断地进行优化，搜索排序结果是诸多因素共同作用而成的，变化性和不确定性较大。供应商诊断功能也将与网站搜索排序机制优化同步，逐步升级或纳入更多的诊断维度帮助供应商诊断和优化搜索排序效果。
- 2) 影响效果行为的具体数值是根据网站供应商整体行为表现及市场资源分布、曝光的效率等维度来确定的，建议供应商根据系统的诊断结果和建议及时调整优化。您可以优先对以下几个纬度进行排查：

- a、是否有过高的产品总量和零效果产品。比如：当产品总量已超过或者远远超过 2 万并且 180 天以上零效果产品占比大于 10%，建议及时处理，合理控制产品总量；
- b、同时，是否每天仍在新发大量产品。比如：每天新发产品量大于或者远远大于 500，建议您减少新发产品，优化现有产品；
- c、是否有过多被诊断为重复的产品。比如：重复铺货的产品量达到甚至超过 2000，建议及时清理，重复铺货的产品量越多，影响买家体验