

## 广告指标

熟悉以下广告指标表，有助于您成功优化在亚马逊的商品推广活动



<b>广告投入产出比(ACoS)</b>	广告投入产出比比指花费的广告费用占对应销售总额的比例。
<b>点击量 (Click)</b>	在显示商品广告时，亚马逊购物者点击广告的次数。
<b>转化率 (Conversion)</b>	用销售量除以点击量得到的点击百分比，指最终实现商品销售的点击量。
<b>每次点击成本 (CPC)</b>	点击总成本除以点击数量得到的结果即为您广告收到点击需要的平均成本。
<b>曝光量 (Impression)</b>	广告显示次数。
<b>订购产品销售量 (Ordered Product Sales)</b>	由一次点击生成的销售订购总量。使用亚马逊商品推广服务，可得到自点击之日起一天、一周和一个月之内完成的购买数据。
<b>其他产品订购总数 (Other SKU Units Ordered)</b>	除推广产品外您提供的选品中其它产品的订购总数。例如，如果广告中推广的是一种蓝色的碗，而且有一位消费者点击了此广告，但是，消费者最后购买了红色的碗，这类购买就会被视为订购“其它产品”。使用亚马逊商品推广服务，综合与消费者购买活动相关的其它指标，可得到自点击之日起一天、一周和一个月之内完成的其它产品订购数据。
<b>销售量 (Sales)</b>	经点击广告生成的商品销售总量。销售量是一周之内经点击广告生成的商品销售总量。这总共包括已打广告产品和经点击生成的其它产品的销售量。
<b>同种产品订购总数 (Same SKU Units Ordered)</b>	特定推广产品的订购数量。因为在点击广告后，消费者可能会立刻购买产品，但有时也会几天之后再购买，所以亚马逊商品推广服务能提供自点击之日起一天、一周和一个月之内完成的同类产品订购数据。
<b>广告费用 (Spend)</b>	为获得点击而花费的广告费用。

[优化我的广告活动](#)