



優化廣告活動 第五章

在建立了您的第一個廣告活動之後，您下一步需要做的，就是確保廣告活動能夠取得不錯的推廣效果，為了達成這個目標，我們將在本章內為您介紹一些廣告活動優化的建議，進而幫助您改善推廣績效，促成更多銷售。

5. 報告和指標

報告和指標是統計和分析廣告表現、取得使用者洞察和優化建議的重要基礎，您可以根據報告來瞭解廣告表現，並藉由指標來衡量廣告績效。在本章節內容中，我們將為您介紹常用的報告和業績指標的相關知識，幫助您更詳細地分析績效並優化投放。

5.1	業績指標	3
5.2	增加亞馬遜廣告活動的展示次數	6
5.3	銷售額	8
5.4	廣告支出報酬率 (ROAS)	10
5.5	廣告投入產出比 (ACOS)	11
5.6	品牌推廣的「品牌新客」指標	13
5.7	報告	15
5.8	搜尋字	17
5.9	流量驗證	18

本學習資料共有七章內容。如需學習其他章節，請參考[相關閱讀頁面](#)的尋找指南，尋找您想學習的內容。

5.1 業績指標

- 在哪裡可以找到業績指標？

業績資料可在「廣告活動管理」介面中查看，您也可以在賣家平台的「報告 > 廣告報告」中下載 Microsoft Excel、Google 試算表和其他常見試算表格式的資料報告進行瀏覽。



- 支援查看的業績指標有哪些？

指標	定義
預算	預算是指您每天願意為廣告活動花費的金額。
展示量	展示量是指廣告投放給使用者的次數。
點擊量	點擊量是指消費者點擊廣告的次數。
支出	推廣廣告實際支出的總費用。
銷售額	廣告點擊帶來的商品銷售總額。對於品牌推廣，銷售額還包括點擊您廣告的消費者購買您品牌的商品 (包括亞馬遜和其他賣家在您推廣的品牌中銷售的所有商品) 帶來的銷售額。
ACOS	廣告投入產出比 (ACOS) 是指廣告支出佔銷售額的百分比 (總支出/總銷售額 x 100%)。

指標	定義
ROAS	廣告投資報酬率 (ROAS) 等於總銷售額除以廣告總支出 (廣告帶來的總銷售額 / 廣告總支出)。
點擊率 (CTR)	實際點擊您廣告的使用者數佔廣告總展示量的百分比，計算方式為點擊量除以展示量 (點擊量/展示量)。
單次點擊成本 (CPC)	為每次廣告點擊支付的平均金額，計算方式為總支出除以點擊次數。
「品牌新客」 訂單數量	對於品牌推廣，這是指在過去一年內首次訂購您品牌旗下商品的訂單數量。
「品牌新客」 銷售額	對於品牌推廣，這是指「品牌新客」訂單的總銷售額 (以當地貨幣為單位)。
「品牌新客」 訂單百分比	對於品牌推廣，這是指「品牌新客」訂單數量佔訂單總數的百分比。
「品牌新客」 銷售額百分比	對於品牌推廣，這是指「品牌新客」銷售額佔總銷售額 (以當地貨幣為單位) 的百分比。
售出的商品數量	對於品牌推廣，這是指消費者在點擊您的廣告後購入的亞馬遜訂單中包含的單件商品總數。
每個訂單的 單位數量	對於品牌推廣，這是指消費者在點擊您的廣告後購入的亞馬遜訂單中包含的平均商品數量。
每個訂單的銷售額	對於品牌推廣，這是指消費者在點擊您的廣告後購入的亞馬遜訂單的平均價值。

- **查看業績指標需要注意些什麼？**

在「廣告活動管理」中，您也可以按照需求選擇顯示多種固定或者自訂時段 (最近 90 天內) 的資料。顯示資料中包含的特定日期將顯示為圖表的 x 軸。



注意：

「廣告活動管理」中的資料每小時更新一次，但是銷售額和 ACOS 資料的更新可能需要 **48 小時**。並且，您在「廣告活動管理」的「昨天」檢視中查看這些資料時，顯示的資料可能並不完整。

在此檢視中，花費僅是預估值，實際花費可能在**點擊發生後三天才更新**，因為我們需要驗證您的點擊流量是否存在異常情況，而您只需為有效的點擊付費。

5.2 增加亞馬遜廣告活動的展示次數

廣告活動的展示次數 (曝光量) 是衡量您廣告影響力和覆蓋率的一個重要指標，提高亞馬遜廣告活動的展示次數，是您進行廣告活動務必要關注的一個重點。

- **在哪裡可以查看曝光量資料？**

您可以在「廣告活動管理」頁面中，找到廣告活動資料中的「曝光量」一列，查看該廣告活動的展示次數資料。同時，在您下載的廣告報告中也可以找到曝光量資料。



- **如何提高曝光量？**

1

確保您符合各種類型廣告的使用要求。 品牌推廣針對品牌主，而商品推廣則針對指定商品，這些廣告解決方案互相促進，可以有效提高您的品牌或商品曝光量，並進一步帶動銷售；

2

檢查您所投放的廣告關鍵字，擴大廣告關鍵字的涵蓋範圍。 我們建議您使用品牌名稱、季節性詞語或者一些互補性商品的相關關鍵字。雖然擴大關鍵字的範圍有助於提升曝光量，但是您仍然需要注意，保證關鍵字與您的商品相關且能夠正確匹配；

注意：

您可以使用自動投放來瞭解消費者最常用的搜尋字是哪些，亞馬遜會自動篩選條件並投放廣告，以拓展您的商品廣告展示範圍。同時，自動投放的最終表現，還可以成為您未來做出廣告決策時的參考。

3

選擇最有效的關鍵字匹配類型。 關鍵字的效果可能會隨著時間的推移而發生變化，因此您需要持續定期查看您的報告，根據報告中的表現，為每個關鍵字選擇適合的匹配類型，也有助於您的廣告得到更好的展示；

4

使用商品投放條件。 您可以對特定商品或品類進行投放，選擇商品品類後，您還可以按照具體品牌、星級評價、價格和 Prime 配送資格來進行定位，進一步精準投放，提升展示效率；

5

使用「動態競價-提高和降低」的競價策略，亞馬遜將針對更有可能轉化為銷售量的點擊即時提高您的競價 (最高可達 100%)，並針對不太可能轉化為銷售量的點擊即時降低您的競價，進而避免錯失較好的展示機會；

6

使用建議競價和競價範圍，建議競價是系統根據其他類似廣告競爭中最新勝出的價格或價格範圍計算得出的。這些參考能夠幫助您更正確地理解廣告行情、贏得廣告展示機會；

7

根據廣告位調整競價。 不同的廣告位對於推廣效果的影響也是各不相同的，對展示效果更好的廣告位提升競價，有助於您贏得更加優質的展示機會；

8

使用廣告報告中的數據，及時對您的廣告進行有針對性的優化；

9

針對一些預算消耗較快的廣告活動增加預算。 預算消耗較快，說明有許多消費者對這個廣告感興趣，提高該廣告的預算設定，讓廣告投放不中斷，進而利用持續的曝光吸引更多消費者。

5.3 銷售額

- **廣告活動產生的銷售額是如何計算的？**

當消費者點擊您的廣告，然後購買其中一個推廣商品時，我們會將此銷售歸因於您的廣告活動。如果消費者在歸因期¹內購買您的商品，該銷售所產生的數據將包含在您的廣告銷售數據中。

注意：

我們根據訂單日期在廣告活動報告中顯示銷售歸因指標。付款失敗和 72 小時內取消的訂單將從歸因中刪除。

商品推廣

對於商品推廣，銷售資料包含 **7 天內廣告點擊產生的商品銷售額**。您可以下載廣告活動效果報告，從中查看廣告活動在指定時間範圍內產生的銷售額。銷售資料包括所推廣商品的銷售額，以及庫存中其他商品的銷售額。

例如，如果消費者在點擊藍色襯衫的廣告後購買了紅色襯衫，相應銷售額依然會包含在總銷售額中。

品牌推廣和展示型推廣

對於品牌推廣和展示型推廣，銷售資料包含 **14 天內廣告點擊產生的銷售額**。這一資料包括所推廣商品的銷售額，以及因點擊您的廣告而帶來之您的品牌下其他商品的銷售額，無論這些商品是由您還是由他人售出。

例如，如果您擁有某個運動器材品牌，那麼您針對新跑鞋系列的品牌推廣廣告也可能帶來該品牌的襪子和運動服裝的銷售量。這樣，您就可以瞭解您的廣告除了提高所推廣商品的銷售量和品牌認知度外，還會產生哪些影響。

注意：

廣告活動「瀏覽次數」這一銷售資料不包含第三方賣家銷售之您品牌下的商品。

1. 歸因期：點擊發生後，衡量銷售與廣告之間關係的這個時段，稱為歸因期。

品牌旗艦店產生的銷售額

對於品牌旗艦店，銷售額包含品牌旗艦店訪客在上次造訪您的品牌旗艦店後**14 天內產生的商品銷售額**。產生的銷售額和銷售量有兩種計算方式：

- **直接銷售額或銷售量**：如果消費者曾經在您的品牌旗艦店中**瀏覽了某個商品**，並且在未來 14 天內購買了此商品，則此銷售資料會被記為品牌旗艦店產生的直接銷售額或銷售量。
- **間接銷售額或銷售量**：如果消費者在亞馬遜上購買了您品牌旗下的商品，但當他們在您的品牌旗艦店中瀏覽時，並**沒有查看過該商品**，則此商品的銷售資料會被記為品牌旗艦店產生的間接銷售額或銷售量。

此外，我們還會進一步細化歸因，記錄品牌旗艦店產生銷售額的流量來源和頁面，如下所示：

- **來源**：我們將銷售額歸因於消費者在購買之前造訪的最後一個來源。
- **頁面**：我們將所有直接銷售額歸因於消費者瀏覽過的、包含所購買商品的頁面；我們將間接銷售額歸因於消費者在購買之前瀏覽的最後一個品牌旗艦店頁面。



注意：

對於產生的訂單，如果一個訂單中包含不同頁面上展示的多個商品，則該訂單只會被歸因到**消費者購買前瀏覽的最後一個頁面和該次頁面瀏覽的流量來源**。

品牌旗艦店洞察資訊控制面板中顯示的銷售資料基於**造訪日期**，而不是下單日期。歸因中也包含付款失敗和取消的訂單。

5.4 廣告支出報酬率 (ROAS)

- 如何理解 ROAS?

廣告支出報酬率 (ROAS) = 廣告帶來的總銷售額 / 廣告總支出

ROAS 可幫助您衡量廣告活動相對於廣告支出的效果，數值越高，說明效果越好。小於 1 的 ROAS (例如 0.74) 被視為負向作用；任何高於 1 的值 (例如 1.33) 均被視為正向作用。

例如，如果您在廣告上花費了 2 美元，這些廣告的銷售額為 20 美元，那麼您的 ROAS 將為 10。

廣告支出報酬率 (ROAS) > 1



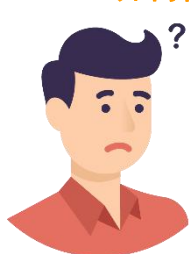
正向作用

廣告支出報酬率 (ROAS) < 1



負向作用

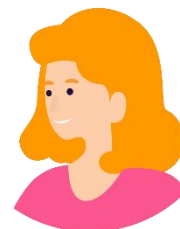
- 如何使用 ROAS?



我應該如何使用 ROAS 呢？在哪裡可以找到 ROAS 的資料？

您可以在「廣告活動管理」頁面找到廣告活動、廣告群組、廣告和關鍵字等級應用程式 ROAS，以實現監控和優化廣告的目的，也可以對廣告主的所有支出進行彙總，以瞭解企業的基本盈利能力。

您可以透過[可下載的報告](#)取得 ROAS 資料。



5.5 廣告投入產出比 (ACOS)

- 如何理解 ACOS?

廣告投入產出比 (ACOS) = 廣告總支出 / 廣告帶來的總銷售額

廣告投入產出比 (ACOS) 是指商品推廣支出佔其帶來的直銷銷售額的百分比；或者品牌推廣支出佔其帶來的總品牌銷售額的百分比。

例如，如果您在廣告上花費了 2 美元，而這些廣告帶來的銷售額為 20 美元，那麼您的 ACOS 將是 10%。

- 如何使用 ACOS?

ACOS 可幫助您衡量廣告活動相對於廣告支出的效果。

ACOS 越低，意味著您的廣告效果越好。



注意：

- 對於商品推廣活動，銷售額資料最多需要 48 小時才能更新；
- 對於品牌推廣，品牌銷售額資料最多需要 12 小時才能更新。

因此，ACOS 在「今天」日期範圍內不可用，在「昨天」日期範圍內可能會有延遲。

- **不同廣告活動投放類型的 ACOS 建議**

為了最小化廣告支出，您需要降低 ACOS。如果您的目標是增加新的或現有 ASIN 的曝光量，則在設定的時段內，您需要接受較高的 ACOS。以下是一些調整 ACOS 的建議：

投放類型	業績不佳的廣告活動	業績最佳的廣告活動
手動投放	<ul style="list-style-type: none"> • 考慮降低 ACOS 較高的特定關鍵字的競價或將其暫停。 • 考慮新增更多關鍵字，看看它們是否可以提高廣告活動業績。 	<ul style="list-style-type: none"> • 考慮增加您的廣告活動預算。 • 查看您的關鍵字清單，並確定業績最佳的關鍵字。提高業績最佳的關鍵字的競價可能會促成更多展示次數、點擊次數和銷售額。
自動投放	<ul style="list-style-type: none"> • 考慮為高 ACOS 的搜尋字新增否定關鍵字。 • 考慮降低整個廣告活動的預設競價。 	<ul style="list-style-type: none"> • 考慮增加您的廣告活動預算。 • 考慮增加預設競價，以促成更多展示次數、點擊次數和銷售額。

注意：

自動投放僅適用於商品推廣廣告活動。

5.6 品牌推廣的「品牌新客」指標

- 什麼是「品牌新客」指標？

在亞馬遜，許多廣告主希望瞭解如何才能拓展新客戶，並確保他們成為回頭客。

「品牌新客」指標，就可以幫助您監控那些首次在亞馬遜網站上購買您品牌商品的客戶的訂單數量和銷售額。藉助這些「品牌新客」指標，您可以更準確地衡量和優化正在投放的廣告活動，並且規劃未來的行銷策略，進而拓展客戶來源，提高品牌忠誠度。

- 誰是「品牌新客」？



我們透過查看消費者在過去 12 個月的購買歷史記錄，來確定訂單是否是您品牌的新客戶。如果客戶在過去 12 個月內未購買過您的品牌，則訂單將被視為「品牌新客」訂單。

- 您可以查看「品牌新客」的哪些指標？

指標	描述	在哪裡可以找到該指標？
「品牌新客」 訂單數量	在過去一年內首次訂購品牌旗下商品的消費者所購買的訂單數量。	您可以將該指標新增到「廣告活動管理」中的業績儀表板和數據表中，也可以在品牌推廣可下載報告中進行查看。
「品牌新客」 銷售額	「品牌新客」訂單的總銷售額 (以當地貨幣為單位)。	
「品牌新客」 訂單百分比	「品牌新客」訂單數量佔訂單總數的百分比。	
「品牌新客」 銷售額百分比	「品牌新客」銷售額佔總銷售額 (以當地貨幣為單位) 的百分比。	
「品牌新客」 單位數量	在過去一年內首次訂購品牌旗下商品的消費者所購買的商品數量。	您可以在品牌推廣可下載報告中查看該指標。
「品牌新客」 商品百分比	「品牌新客」訂單的商品數量佔商品總數的百分比。	
「品牌新客」 訂單率	「品牌新客」訂單數量相對於點擊量的比率。(「品牌新客」 訂單率 = 「品牌新客」 訂單數量 / 點擊量)	

- 如何使用「品牌新客」指標？

藉助「品牌新客」指標，您可以優化自己的品牌推廣活動，進而為您的品牌贏得更多新客戶。而得到「**新買家訂單**」，就是您與客戶建立長期品牌關係的關鍵步驟。



我該從哪裡入手，開始使用「品牌新客」指標呢？

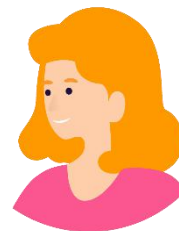
您可以遵循以下步驟開始使用該指標：

第一步：建立一個新的品牌推廣活動，將該活動的目的設定為贏得新客戶；

第二步：當廣告活動營運**至少 14 天**，並有一定數據累積後，請查看廣告活動的「品牌新客」關鍵字指標並按您可以接受的 ROAS 或 ACOS 值篩選關鍵字；

第三步：找出「品牌新客」**訂單數量百分比最高的關鍵字**，可以選擇投放這些關鍵字來增加「品牌新客」訂單數量；您還可以查看「品牌新客」的具體銷售量指標，因為這一指標可以找到帶來價格更高且數量更多的「品牌新客」訂單的關鍵字；

第四步：請務必使用廣告業績儀表板來監控「品牌新客」指標在不同時段的業績波動，並在適當的情況下做出調整。



5.7 報告

對於商品推廣和品牌推廣，可下載的報告會為您展示帳戶等級的資料 (不包括已取消訂單)，您可以查看的推廣報告如下：



- **商品推廣報告**包括：投放報告、推廣的商品報告、廣告活動報告、搜尋字報告、廣告位報告和「按時間查看業績」報告。亞馬遜賣家還可以存取已購買商品報告。
- **品牌推廣報告**包括：關鍵字報告、關鍵字投放報告、廣告活動報告、搜尋字報告和廣告活動廣告位報告。

注意：

「廣告活動管理」和廣告報告中的資訊可能會變動，這可能是因為我們從您的指標中刪除了無效點擊，以免您為這些點擊付費。

報告	詳述	資料統計時間
投放報告和 關鍵字報告	透過投放(商品推廣)和關鍵字(品牌推廣)報告，您可以瞭解到至少展示了一次的廣告中，各個投放條件帶來的銷售額和業績指標。您可以使用這些報告查看投放條件以及關鍵字在一段時間內獲得的效果，這可以幫助您調整競價並拓展投放條件。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的投放報告和關鍵字報告。
推廣的商品 報告	透過推廣的商品報告，您可以瞭解至少展示了一次的廣告中所推廣的 ASIN 的銷售額和業績指標。您可以透過此報告查看廣告在一段時間內取得的效果，進而確定是否需要調整廣告策略。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的已推廣商品報告。
已購買商品 報告	已購買商品報告提供有關消費者在點擊廣告後購買的未推廣 ASIN 的詳細資訊。此報告可以幫助您找到新的推廣機會，並瞭解客戶都在購買哪些商品。 注意： 我們僅向亞馬遜賣家提供已購買商品報告。	我們提供最近 60 天自訂日期範圍內的已購商品報告。
搜尋字 報告	透過搜尋字報告，您可以瞭解消費者在亞馬遜上搜尋商品時輸入、並至少點擊過一次的搜尋關鍵字。您可以使用此報告來識別消費者偏好的搜尋字，並針對不符合您目標的搜尋字建立否定關鍵字或否定商品投放條件。	搜尋字報告提供了最近 65 天的自訂日期範圍，並且在廣告活動管理中有相應的標籤 (針對商品推廣活動)。

報告	詳述	資料統計時間
廣告位報告	透過廣告位報告，您可以瞭解與位於所有其他廣告位的廣告活動相比，位於搜尋結果頂部的廣告活動效果如何。您可以使用此報告瞭解不同廣告位的效果，進而優化對不同廣告位的競價。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的廣告位報告。
「按時間查看業績」報告	「按時間查看業績」報告會顯示您所有商品推廣活動的點擊量、每次點擊費用 (CPC) 和支出。您可以使用此報告瞭解您的總支出和業績。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的「按時間查看效果」報告。
廣告活動報告	使用廣告活動報告可以更深入地瞭解廣告活動的整體效果。	對於品牌推廣，我們提供最近 60 天自訂日期範圍內的廣告活動報告；對於商品推廣，我們提供最近 18 個月自訂日期範圍內的廣告活動報告。
關鍵字廣告位報告	使用關鍵字廣告位報告可以更詳盡地瞭解關鍵字在不同廣告位中的效果。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的關鍵字廣告位報告。
廣告活動廣告位報告	使用廣告活動廣告位報告可以更詳細地瞭解廣告活動在不同廣告位中的效果。	我們提供最近 90 天自訂日期範圍內的廣告活動廣告位報告。

5.8 搜尋字

- **什麼是搜尋字報告？**

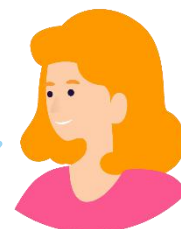
透過搜尋字報告，您可以瞭解消費者在亞馬遜上搜尋時輸入、並至少點擊過一次的搜尋字。您可以使用此報告來識別消費者使用的效果出色的搜尋字，並針對不符合您目標的搜尋字建立否定關鍵字或否定商品投放。

- **如何找到搜尋字報告？**



我可以從哪裡找到搜尋字報告？

商品推廣活動的搜尋字報告，可以在「廣告活動管理」中找到，另外在可下載報告中也可以看到，報告提供最近 65 天內的自訂日期範圍。



注意：

在該報告的「買家搜尋字」列中，除了「手機殼」這類較為傳統的搜尋字之外，您可能還會看到諸如「b00ipgvvz4」的字母數字項目。這些字母數字項目對應著 ASIN，並代表您的廣告展示在這些 ASIN 的商品詳細資訊頁面。

5.9 流量驗證

流量驗證用於識別非法、意外或電腦產生的無效點擊。我們會從您的點擊指標中刪除無效點擊，使您**無需為無效點擊付費**。

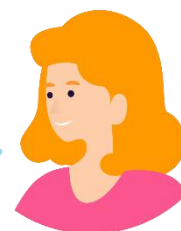
我們會使用點擊驗證軟體來確定點擊是否無效，點擊無效的原因可能包括：

- 1 不尋常的點擊模式
- 2 確定為機器產生的點擊
- 3 重複的點擊



如果我收到的某些點擊被記為了無效點擊，會產生什麼影響？

大多數無效點擊都會在一天內被刪除，某些流量驗證可能需要長達三天的時間才能顯示在廣告活動管理和報告中的銷售指標中，因此，最近三天的指標可能會不時波動。
如果我們在初次報告之後發現無效點擊，您的點擊和支出資料將在廣告活動管理中重新列報，並在之後的商品推廣活動報告中重新列報。



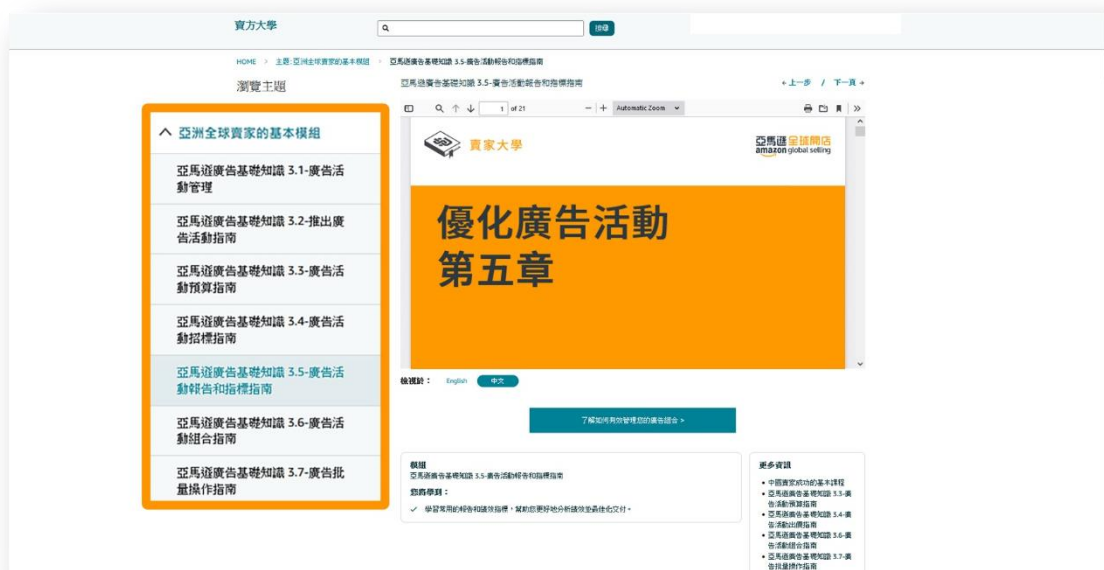
相關閱讀

優化廣告活動

- 廣告活動管理操作指導
- 投放管理及關鍵字優化
- 預算管理
- 競價策略優化
- 報告和指標
- 使用廣告組合
- 大量操作指導

尋找路徑：亞馬遜賣家平台 > 績效 > 賣家大學 > 搜尋學習資料名稱

快速連結：亞馬遜賣家大學 [北美網站](#)、[歐洲網站](#)、[日本網站](#)



學習更多亞馬遜廣告相關內容：

- 想要快速瞭解什麼是搜尋類廣告？搜尋「最新廣告」
- 想要立刻開始推廣活動？搜尋「教您入門」
- 想學習其他人的成功經驗？搜尋「廣告優秀案例」

延伸學習

您可以[點擊這裡](#)，查看亞馬遜所有的**官方培訓**或掃描下方的QR Code，關注“亞馬遜全球開店”的官方網站與官方培訓之課程頁面，即時了解相關資訊。



(亞馬遜全球開店)



學習反饋

如果您覺得相關內容對您有幫助，請點亮頁面右下角的「✓」向我們提供反饋，謝謝！

The image shows a screenshot of the Amazon Seller University website. The page title is "優化廣告活動 第五章" (Optimizing Advertising Activities - Chapter 5). The page content includes a search bar, navigation links, and a main heading. A callout box on the left highlights the "亞洲全球賣家的基本模組" (Basic Modules for Asian Global Sellers) section. A callout box on the right highlights the "這有用嗎?" (Was this helpful?) feedback prompt, which includes a green checkmark icon and a grey 'X' icon. A smaller callout box at the bottom right also highlights the "這有用嗎?" prompt with a green checkmark icon.