

DAIKEN 訂閱省 (S&S) 洞察報告

Seller Central 90 天 SnS + Amazon Ads SD AMC 14 天交叉分析 · 生成 2026-04-21

內部參考 · DAIKEN Biomedical

一、整體摘要

90 天 SNS 總銷售 \$14,060.63 464 件出貨	活躍訂閱戶總數 311 分布於 13 個 ASIN	納豆訂閱戶 (零廣告) 77 \$3,643 銷售 · 完全有機
SD AMC SNS RETARGET 14D \$250.93 → 1 0 歸因訂閱	BUY1 NOSUBSCRIBE 14D \$161.83 → 1 ACOS 548%	COUPON 驅動比例 0% 全部 SKU 未用 coupon

二、Per-ASIN 90 天 SnS 成效

ASIN	產品	出貨數	銷售 (USD)	活躍訂閱	滲透率	賣家出資
B0DTT8T7X1	Mini Fish Oil 2pk	54	\$2,576	23	44.9%	10%
B0DTYCNVQV	Nattokinase	92	\$2,542	57	17.1%	15%
B0DV3VX26C	Bitter Melon	60	\$1,613	35	19.2%	10%
B09Y8VBQTV	Maca Powder	63	\$1,447	72	7.2%	10%
B0DV3SJ8LK	Bitter Melon v2	22	\$1,160	15	28.4%	10%
B0DTYLYN6B	Nattokinase v2	21	\$1,101	20	15.4%	15%
B0G7K4CHWG	Kids Fish Oil Gummy	63	\$1,054	27	7.8%	5%
B0G7K1VC4G	Kids Fish Oil (child)	30	\$986	26	18.5%	10%
B0DTTHJCRL	Mini Fish Oil 60pk	24	\$638	16	18.7%	10%
B0FH6DDW63	Variant	11	\$472	5	35.1%	10%
B0DTTT9WTN	Mini Fish Oil (child)	12	\$221	10	41.5%	10%
B0FH6BX4GQ	Variant	7	\$168	2	13.9%	10%
B0DTTVGD2F	Mini Fish Oil (child)	6	\$83	3	22.0%	10%
合計 (13 ASINs)		464	\$14,061	311	-	-

三、六大洞察

洞察 #1

納豆 Nattokinase 77 訂閱戶 = 純有機

B0DTYCNVQV (57 subs) + B0DTYLYN6B (20 subs) = 77 活躍訂閱 · \$3,643 90 天銷售 · 完全無廣告投放 → 驗證「自然單撐」策略正確，不須再開 Nattokinase 廣告

洞察 #2

Maca 訂閱戶最多但滲透率最低

72 活躍訂閱戶 (全 ASIN 最多) · 但 SnS 銷售滲透率僅 7.24% (最低) → 代表 Maca 買家多數未設 SnS，是 SnS_Retarget_Maca 的理想受眾。但 14 天 \$52 廣告花費換 0 歸因訂閱 = 沒打中，暫停正確

洞察 #3

Mini Fish Oil 2pk 滲透率 44.89% 最高

B0DTT8T7X1: 54 件出貨、\$2,576 銷售、23 訂閱戶、滲透率 44.89% → 既有買家訂閱忠誠度極強，不需再推 SnS，應重點保衛廣告空間

洞察 #4

Kids Fish Oil Gummy 滲透率 7.80%

B0G7K4CHWG: 63 件、\$1,054 銷售、27 訂閱戶、滲透率 7.80% → 大量未訂閱買家，Buy1_NoSubscribe 的目標群，但 14 天廣告只換 1 單 (ACOS 548%)

洞察 #5

零 Coupon 驅動

13 個 ASIN 的 coupon 驅動比例 = 0% → 從未用優惠券推訂閱 → 若想拉訂閱，可考慮 SnS 折扣活動 (Amazon 原生) 取代廣告投放

洞察 #6

SD AMC 廣告歸因失敗

3 個 SnS Retarget 活動 14 天合計 \$290 花費 → 0 歸因 SnS 訂閱 · Buy1_NoSubscribe \$148 → 1 筆訂單 (非訂閱) → 證明「廣告推訂閱」此策略在本場景無效

四、七大建議動作

時程	狀態	動作
● 立即	✅ 已執行 (4/20)	暫停 18 個 SD AMC 低效活動 (3 SnS Retarget + 15 AMC/IM 受眾) , 日省 \$166 預算上限
● 立即	✅ 已執行 (4/20)	暫停 Nattokinase 相關 HALO campaign (SP_HALO_DK_B0DTT8T7X1_vs_B0DTYCNVQV, \$25/day)
● 短期 (1-2 週)	◆ 測試 SnS 折扣	對 Maca + Kids Fish Oil (低滲透率) 啟動 Amazon 原生 S&S Discount (5-10%) 取代廣告推訂閱
● 短期	◆ 保留觀察	Buy1_NoSubscribe 活動 (\$15/day) — 已經最低成本、1 單 → 再觀察 7 天, 若仍僅 1 單再暫停
● 中期 (1 個月)	⌚ 規劃	原 SD AMC 每日 ~\$430 預算轉投 SP Page 2 campaigns (Bitter Melon 已加碼 +20%, 繼續推 Maca / Lutein / Kids Fish Oil Gummy)
● 中期	⌚ 規劃	跑 AMC SQL attribution (daiken_sd_sns_attribution.sql) 精確量化這 4 個 SD AMC 活動的實際 SnS 貢獻
● 長期	💡 研究	Mini Fish Oil 2pk 滲透率 44.89% 是黃金標竿 → 研究其 SnS 留存策略 (pricing, discount, shipping cadence) 並套用到低滲透 ASIN (Maca 7.24%, Kids Fish Oil 7.80%)

資料來源 : Seller Central → Reports → Subscribe & Save Performance (90 天) + Amazon Ads Reporting API v3 SD 14 天 campaign-level · 生成 2026-04-21 · DAIKEN US Market