

Flux 週會報告

10/06–10/15 本期重點

Flux weekly meeting report • 6–15 Oct 2026

Meltingtabs • 2026-10-15

本期做了什麼

- 大促預算：有訂單的廣告預算加倍（英國 4 支、德國 8 支），品牌廣告預算提高（英國 1、德國 2、澳洲 1）。
- 英國、德國花費效率調整（10/11）：英國 103 筆、德國 146 筆，保留有訂單的流量。
- 澳洲擴大投放（10/11）：57 筆，廣告費占營收比容許 35% 以內。
- 新建 124 支單一關鍵字廣告（英國 34、澳洲 90，精準+廣泛各一）；10/15 再新增 5 支英國精準關鍵字廣告，延伸已出單的搜尋詞。
- 每日出價上限守門持續運作，各市場出價維持在核定範圍內。

三市場成果（10/12–10/13 對比 10/07–10/11）

- 英國：日均訂單 20.2 → 20.0（量守住），廣告費占營收比 46.0% → 35.6%。
- 德國：日均銷售 €279 → €341，廣告費占營收比 42.8% → 31.2%。
- 澳洲：日均訂單 12.8 → 16.5（+29%），放量見效。

市場成果

Market results • 三個期間比較 / three periods compared

數字取自 ScaleInsight 逐日總銷售與全廣告費（原幣）；10/14 為部分日，不計入。

Source: ScaleInsight daily totals (local currency); 14 Oct is a partial day and excluded.

英國 UK

期間 Period	日均銷售・訂單 Avg sales • orders	廣告費占營收比 Ad share
9/30–10/06	£459 • 25.1 單	39.9%
10/07–10/11	£361 • 20.2 單	46.0%
10/12–10/13	£339 • 20.0 單	35.6%

日均訂單守住 20 單；廣告費占營收比由 46.0% 調整到 35.6%。
Daily orders held near 20; ad share improved from 46.0% to 35.6%.

德國 DE

期間 Period	日均銷售・訂單 Avg sales • orders	廣告費占營收比 Ad share
9/30–10/06	€371 • 10.6 單	40.1%
10/07–10/11	€279 • 8.2 單	42.8%
10/12–10/13	€341 • 9.0 單	31.2%

日均銷售由 €279 回升到 €341，日均訂單 8.2 → 9.0；廣告費占營收比 42.8% → 31.2%。

Daily sales up from €279 to €341, orders 8.2 → 9.0; ad share 42.8% → 31.2%.

澳洲 AU

期間 Period	日均銷售・訂單 Avg sales・orders	廣告費占營收比 Ad share
9/30-10/06	A\$563・12.7 單	24.0%
10/07-10/11	A\$497・12.8 單	26.5%
10/12-10/13	A\$418・16.5 單	37.9%

放量見效：日均訂單 12.8 → 16.5 (+29%)；廣告費占營收比 37.9%，目標 35% 以內，持續優化。

Scaling is working: daily orders 12.8 → 16.5 (+29%); ad share 37.9% vs a 35% target, refining.

加拿大 CA

期間 Period	日均銷售・訂單 Avg sales・orders	廣告費占營收比 Ad share
9/30-10/06	C\$94・3.0 單	35.1%
10/07-10/11	C\$68・2.2 單	49.7%
10/12-10/13	C\$50・2.0 單	59.4%

SB 重啟 4 支已帶來訂單；下一輪進一步優化廣告效率。

The 4 reopened SB campaigns are bringing orders; next round refines efficiency.

美國 US

期間 Period	日均銷售・訂單 Avg sales・orders	廣告費占營收比 Ad share
9/30-10/06	\$38・1.7 單	44.3%
10/07-10/11	\$47・2.0 單	48.1%
10/12-10/13	\$87・2.5 單	21.6%

日均銷售由 \$38 成長到 \$87，廣告費占營收比 44.3% → 21.6%，維持現行設定。

Daily sales grew from \$38 to \$87; ad share 44.3% → 21.6%. Keep as is.

各項調整成果

Results by change • 日均，調整前→調整後；原幣 / daily avg, before→after, local currency

英國 加預算 32 支

10/04 • 持續觀察，下一步優化 • Under review, refining next

日均 花費 36.1→46.4 | 銷售 110.7→69.7 | 訂單 6.4→4.3

下一步：有訂單的 3 支續加；3 支尚無訂單的預算調整回原本設定。

Next: Continue on the 3 campaigns with orders; return 3 without orders to their original settings.

英國 調整bidding競價 19 筆

10/04 • 持續觀察，下一步優化 • Under review, refining next

日均 花費 16.2→38.5 | 銷售 53.6→56.8 | 訂單 3.6→4.9

下一步：尚無訂單的 2 筆調整回原本設定。

Next: Return the 2 bids without orders to original settings.

SP 預算 ×2 (英國 4 / 德國 8)

10/06 • 持續觀察，下一步優化 • Under review, refining next

日均 花費 22.6→26.7 | 銷售 52.1→30.1 | 訂單 4.3→3.0

下一步：尚無訂單的 3

支預算調整回原本設定，預算集中在有訂單的廣告。

Next: Return 3 budgets without orders to original; focus budget on ads with orders.

SB 預算 x2 (英國 1／德國 2／澳洲 1)

10/07・成效良好・Performing well

日均 花費 17.0→14.1 | 銷售 29.1→35.9 | 訂單 1.0→1.3

下一步：德國有訂單的 1 支續加；澳洲 1

支尚無訂單，調整回原本設定。

Next: Continue the DE campaign with orders; return 1 AU campaign without orders to original.

澳洲掛帶促銷 調整bidding競價 4 筆

10/07・成效良好・Performing well

日均 花費 0.5→5.4 | 銷售 0.0→20.8 | 訂單 0.0→1.5

下一步：有訂單的 2 個標的續加（6 單與 1 單）。

Next: Continue on the 2 targets with orders (6 and 1 orders).

大促展示型廣告 4 支 (英國／德國)

10/05–10/07・持續觀察，下一步優化・Under review, refining next

大促期間合計：花費 224.1、銷售 27.1、訂單 1。

下一步：檔期已結束自動停止；黑五改把預算放在 SP 有訂單的 campaign。

Next: The window has ended; for Black Friday, put the budget on SP campaigns with orders.

0 單標的處理 52 筆

10/01・表現穩定・Steady

日均 花費 5.1→0.5

下一步：日均節省 4.56（52 筆合計），維持現行設定。

Next: Saves 4.56 a day across 52 items; keep as is.

德國 受眾加掛 5 支

10/05 • 持續觀察，下一步優化 • Under review, refining next

日均 花費 8.7→6.9 | 銷售 25.7→7.5 | 訂單 0.9→0.2

下一步：有訂單的 1 支續加；9 天尚無訂單的 3 支取消加成。

Next: Continue the 1 with orders; remove the boost on 3 without orders after 9 days.

加拿大 SB 重啟 4 支

10/01 • 成效良好 • Performing well

日均 花費 0.0→4.0 | 銷售 0.0→13.7

下一步：有訂單的 2 支續加（其中一支 9 單）。

Next: Continue the 2 campaigns with orders (one has 9 orders).

英國／德國 花費效率調整＋加碼有訂單的標的

10/11 • 持續觀察，資料累積中 • Watching as data builds

日均 花費 174.8→102.8 | 銷售 208.8→108.6 | 訂單 11.0→5.5

下一步：資料滿 3 天後下週再判讀；有訂單的標的續加。

Next: Review next week once 3+ days of data exist; continue on targets with orders.

澳洲 擴大投放 57 筆

10/11 • 持續觀察，資料累積中 • Watching as data builds

日均 花費 14.7→48.0 | 銷售 65.4→127.4 | 訂單 2.7→5.0

下一步：資料滿 3 天後下週再判讀；有訂單的標的續加。

Next: Review next week once 3+ days of data exist; continue on targets with orders.

新建 124 支單一關鍵字廣告

10/11 • 成效良好 • Performing well

調整後 3 天日均：花費 17.4、銷售 60.3、訂單 2.3。

下一步：英國 3 個廣泛詞已出單，續加；尚未出單的持續觀察。

Next: Continue the UK broad terms that have orders; keep watching the rest.

每日自動補預算

10/06 起 • 表現穩定 • Steady

日均 花費 9.7→3.6 | 銷售 37.2→10.8 | 訂單 1.3→0.2

下一步：加拿大有訂單的 1 支續加；德國 1 支調整回原本設定。

Next: Continue 1 CA campaign with orders; return 1 DE campaign to its original setting.

下一步建議

Next steps • 供會中討論，核准後再執行 / for discussion, run after approval

英國

現況：廣告費占營收比 46% → 36%；日均廣告費 £166 → £121，日均訂單 20.2 → 20.0。

Now: Ad share 46% → 36%; daily ad spend £166 → £121, orders 20.2 → 20.0.

建議：10/11 的調整見效，續做：0

單的收起、偏高的再調整bidding競價（每次最多 20%）；尚無訂單的預算調整回原本設定。目標 25%。

Suggested: The 11 Oct round worked: continue. Target 25%.

德國

現況：廣告費占營收比 43% → 31%；日均銷售 €279 → €341，訂單 8.2 → 9.0。

Now: Ad share 43% → 31%; daily sales €279 → €341, orders 8.2 → 9.0.

建議：維持現行設定；受眾加掛中 9 天尚無訂單的 3 支取消加成。

Suggested: Keep as is; remove the audience boost on 3 campaigns with no orders in 9 days.

澳洲

現況：日均訂單 12.8 → 16.5 (+29%)；廣告費占營收比 26% → 38% (目標 35% 以內)；掛帶促銷到 10/19。

Now: Daily orders 12.8 → 16.5 (+29%); ad share 26% → 38% vs a 35% target; straps promo runs to 19 Oct.

建議：放量見效，持續優化：維持現行每日出價上限守門；放量後 3 天仍 0 單的加碼標的調整回原本設定；新建的單一關鍵字廣告保留。

Suggested: Scale-up is working: keep the daily bid-limit guard, return boosted targets with no orders after 3 days, keep the new campaigns.

新建 124 支廣告

現況：上線 3 天：日均花費 17.4、銷售 60.3、2.3 單，廣告費占銷售比 29%。

Now: 3 days live: daily spend 17.4, sales 60.3, 2.3 orders, ad cost 29% of sales.

建議：保留；已出單的詞在來源 auto

加精準否定詞（澳洲尚未加），避免自家廣告互相競爭。

Suggested: Keep; add negative exacts on the source auto campaigns (AU not yet) to avoid overlap.

英國 Avento auto → 精準階梯

現況：auto 已出單的詞 34 個，扣除已建精準、品牌詞、否定詞後剩 1 個新詞（sunglasses amazon uk）。

Now: 34 auto search terms with orders; only 1 new term remains after exclusions.

建議：10/15 共新增 5 支精準關鍵字廣告，延伸已出單的搜尋詞（出價 £1.00–£1.30、預算 £2–£3）；其餘詞已有精準廣告，依成效在 0.80–1.30 間重排既有出價。

Suggested: 5 exact campaigns added on 15 Oct, extending search terms that already have orders (bids £1.00–£1.30, budgets £2–£3); re-rank existing exact bids between 0.80 and 1.30.

加拿大

現況：廣告費占營收比 35% → 50% → 59%，日均銷售 C\$94 → C\$50。

Now: Ad share 35% → 50% → 59%; daily sales C\$94 → C\$50.

建議：下一輪優化：0

單的收起、廣告費占比偏高的調整bidding競價（-20%）；重啟的 4 支 SB 保留。

Suggested: Next round: pause 0-order items, trim high-share bids by 20%; keep the 4 SB campaigns.

美國

現況：廣告費占營收比 44% → 22%，日均銷售 \$38 → \$87。

Now: Ad share 44% → 22%; daily sales \$38 → \$87.

建議：維持現行設定。

Suggested: Keep as is.

黑五

現況：大促展示型廣告 4 支合計花費 224.1、銷售 27.1。

Now: The 4 sale display campaigns: spend 224.1, sales 27.1.

建議：黑五不沿用，預算放在 SP 有訂單的 campaign。

Suggested: Not reused for Black Friday; budget goes to SP campaigns with orders.