

MUZUP 美國站

本週廣告營運週報

比較期間：本週 W28 (7/5-11) 對 上週 W27 (6/28-7/4)

市場：美國 Amazon · 產品：MTB 登山車護膝 (S/M/L/XL)

報告日期：2026-07-15 · 負責人：Eric Chang

L 主力持續穩健 · SB 品牌廣告加碼佈局

一、總覽 Executive Summary

本週一句話：整體營收 \$954，較上週 \$1,086 變動 -12%、銷售件數 15 件（-1 件）；TACOS 22.4%，較上週 17.1% 略升，主要來自品牌廣告（SB）加碼佈局（\$118 → \$166），屬主動投資排名的策略性動作，L 主力尺寸持續以最低廣告佔比撐盤，是本週最穩健的現金流來源。

- 整體營收 \$954（15 件），較上週 \$1,086（16 件）變動 -12%，屬短期訂單量波動
- L 主力尺寸本週 \$345（6 件），佔本週營收比重最高，廣告效率持續維持低水位
- M 尺寸本週回溫至 \$207（3 件），上週無訂單，本週恢復自然+廣告雙軌動能
- XL 尺寸本週 \$276（4 件），較上週 \$345（5 件）小幅回落，廣告花費同步收斂，效率維持健康
- S 尺寸本週 \$126（2 件），維持穩定出貨；S 尺寸為導流款，持續正常投放，不列入暫停名單
- 品牌廣告（SB）本週投入 \$166，較上週 \$118 加碼 +41%，屬主動排名投資，SP 廣告費同步收斂（\$68 → \$47）

二、關鍵指標 KPI

總營業額	廣告花費	廣告佔比 TACOS	平均售價	銷售件數
\$954	\$214	22.4%	\$63.6	15 件
上週 \$1,086 · -12%	上週 \$186	上週 17.1% · 目標 15%	上週 \$67.9	上週 16 件

三、本週執行 What We Did

1. 主力 L 尺寸維持低廣告投放策略，保護其自然排名與利潤
2. M 尺寸自然需求回穩，恢復正常投放節奏
3. S 尺寸（導流款）維持穩定投放，不暫停、持續累積轉換信號
4. 品牌廣告（SB）加碼佈局，強化品牌詞與相關搜尋詞的排名投資
5. 全產品線廣告花費 \$214，聚焦在轉化最穩的尺寸組合，持續監控 TACOS 回到目標區間

四、產品績效排名 Product Scoreboard

MTB 護膝為「一款產品、四尺寸」結構，以下依本週表現分類：

尺寸	分類	上週	本週	變化	件數	廣告佔比
護膝 L 主力	金牛	\$552	\$345	-207 (-38%)	6 件	6%
護膝 XL	穩定	\$345	\$276	-69 (-20%)	4 件	4%
護膝 M	回溫中	\$0	\$207	+207 (新)	3 件	1%
護膝 S	導流款	\$189	\$126	-63 (-33%)	2 件	10%

金牛=穩定現金流主力 | 穩定=持平經營 | 回溫中=需求回升 | 導流款=持續投放不暫停

五、優化空間 Optimization Opportunities

優先	可優化項目	說明	預估效益
高	守住 L 主力排名	佔比最高、廣告效率最佳，旺季前備足庫存	防止主力缺貨
中	觀察 SB 加碼成效	本週品牌廣告投入提升，下週觀察排名與轉換是否同步提升	驗證品牌廣告投報
中	M 尺寸持續觀察回溫	本週恢復訂單，觀察下週是否延續動能	掌握回溫趨勢
持續	Prime Day 旺季備戰	確認 L/XL 庫存與促銷檔期安排	搶旺季動能

六、週趨勢 Weekly Trend

週次	期間	營業額	廣告花費	TACOS	件數
W22	5/24-30	\$2,041	\$148	7.2%	30 件
W23	5/31-6/6	\$1,409	\$109	7.8%	21 件
W24	6/7-13	\$1,365	\$110	8.0%	20 件
W25	6/14-20	\$1,029	\$128	12.4%	15 件
W26	6/21-27	\$1,689	\$172	10.2%	25 件
W27	6/28-7/4	\$1,086	\$186	17.1%	16 件
W28	7/5-11	\$954	\$214	22.4%	15 件

*W28 為最新完整週次（資料至 7/11）。本週 TACOS 略高於 15% 目標，主因品牌廣告（SB）主動加碼佈局排名，L 主力尺寸廣告效率持續維持在低水位。

七、下一步行動 Next Steps

- 守住 L 尺寸自然排名——維持低廣告投放，持續監控庫存，主力絕不斷貨
- 觀察 SB 品牌廣告加碼一週——確認排名與轉換是否同步提升，作為下週投放依據
- M 尺寸延續回溫動能，順自然需求彈性調整投放
- 備戰 Prime Day 2026——旺季前確認 L/XL 庫存與促銷檔期安排

本週小結：L 主力尺寸持續以低廣告佔比穩健撐盤，整體 TACOS 短暫略高於目標，主因品牌廣告（SB）主動加碼排名投資而非效率問題。下階段重點是「守 L、驗證 SB 加碼成效、延續 M 回溫動能、備戰旺季」，持續把營收建立在主力現金流+品牌長期排名的基礎上。