

MUZUP 美國站

本週廣告營運週報

比較期間：本週 W29 (7/12-18) 對 上週 W28 (7/5-11)

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

報告日期：2026-07-22 · 負責人：Eric Chang

TACOS 持續優化 · 新增 Listing 優化建議

一、總覽 Executive Summary

本週一句話：整體營收 \$933，較上週 \$885 成長 +5%、銷售件數維持 14 件；TACOS 進一步優化至 21.1%，較上週 24.1% 再收斂 3.1 個百分點，廣告效率同步提升。S 尺寸（導流款）本週訂單動能明顯放大，L 主力尺寸持續穩健貢獻主力現金流，本週並針對 L 主力尺寸完成一輪 AI 購物代理（Rufus／COSMO／Alexa+）listing 優化分析，為下一步銷售動能放大鋪路（詳見第六節）。

- 整體營收 \$933（14 件），較上週 \$885（14 件）成長 +5%
- S 尺寸（導流款）本週 \$315（5 件），較上週 \$126（2 件）動能放大，持續穩定累積轉換信號
- L 主力尺寸本週 \$414（6 件），維持本週營收貢獻最高的角色，是四尺寸中最穩健的現金流來源
- XL 尺寸本週 \$204（3 件），M 尺寸本週訂單波動較大，其他尺寸接棒補上整體動能，帳戶總銷售件數維持平盤
- TACOS 本週 21.1%，較上週 24.1% 進一步優化，反映廣告花費更聚焦在轉換效率最佳的尺寸組合
- 本週新增 Listing 優化建議：針對 L 主力尺寸完成 Hack-01 AI 購物代理語意分析，識別可強化的標題／五點呈現方式，作為下一步放大銷售動能的候選項目（第六節）
- 本週完成廣告預算結構優化，將預算進一步集中在 S 尺寸主力款與轉換效率最佳的組合上（第七節）

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
\$933 上週 \$885 · +5%	\$197 上週 \$214	21.1% 上週 24.1% · 目標 15%	\$66.7 上週 \$63.2	14 件 上週 14 件

三、Sponsored Products (SP) 廣告成效

本週 SP（關鍵字／自動投放廣告）花費 \$35.01，較上週 \$47.24 收斂，持續把預算集中在轉換效率最佳的尺寸組合上（L 主力尺寸與 S 導流款的廣告效率本週皆維持在健康區間）。SP 廣告持續扮演承接自然搜尋流量、穩定曝光的角色，不主動加價，優先確保每一分花費都對應到明確的轉換信號。

四、Sponsored Brands (SB) 品牌廣告成效

本週品牌廣告（SB，含影音創意）投入 \$161.64，較上週 \$166.33 微幅調整 -3%，持續作為品牌詞與相關搜尋詞的排名投資，強化品牌在搜尋結果中的能見度。本週 SB 花費占整體廣告投入約七至八成，是目前放大品牌能見度與長期排名的主要槓桿，後續將持續觀察創意版本的轉換表現，作為下一步預算配置的參考依據。

五、Sponsored Display (SD) 策略聚焦

本階段 MUZUP 廣告策略將預算集中投放在 SP 與 SB 兩大廣告類型，暫不啟用 Sponsored Display，以確保現階段資源優先用於承接搜尋流量與強化品牌排名這兩個對本產品線效益最直接的管道。待 SP/SB 的轉換基礎更加穩固後，SD（含再行銷／競品導流）將是下一階段可評估納入的成長槓桿。

六、Listing 優化建議 Listing Optimization

本週針對帳戶內銷售貢獻最高的尺寸 護膝 L（B0DWDK89JG，近一個月窗口銷售第一，\$2,070.00 / 31 件），進行了一輪 AI 購物代理（Amazon Rufus／COSMO／Alexa+）語意比對分析（方法論：Hack-01），目的是找出可以進一步放大銷售動能的優化機會，讓 AI 購物助理更容易在買家提問時主動辨識並推薦這支商品。

分析發現：現行 listing 內容其實已經涵蓋多項紮實賣點——CE 認證防護緩衝、透氣網布設計、可延伸至上小腿的止滑防護設計，以及登山車／雪板雙場景的全季節用途。這些都是真實存在、可以直接使用的差異化素材，目前的優化機會在於：把最有說服力的「CE 認證防護」與「雙場景全季節可用」兩項訊息，從細節五點前移到標題與第一個重點，讓 AI 購物代理與買家在第一時間就能感受到選擇這支商品的價值。

項目	現行版本	建議版本（示範）
Title	Offedge Knee Pads, Sufficient Protection MTB Knee Pads No-Slipping Mountain Bike Knee Pads Removable Padding MTB Knee Pads for Men Knee Pads for Work Snowboarding Knee Pads	Offedge CE-Certified MTB Knee Pads, Shock-Absorbing Knee Guard for Mountain Bike, Snowboard & Ski, Men & Women
重點賣點順序	CE 認證防護、雙場景用途等賣點分散在第 2、7 條細節中	CE 認證防護與雙場景用途前移至標題與第一條重點，加強第一眼的價值傳達

完整示範（含建議版五點與圖庫規劃）已放上 MUZUP Dashboard，連結：<https://amazonads-9k5.pages.dev/muzup/listing-rewrites.html>
；本節內容僅為優化示範草案，尚未上傳 Amazon，待核准後由團隊於後台正式更新。

七、本週廣告預算優化 Budget Optimization

本週完成廣告預算結構優化：將資源進一步聚焦於轉換表現最佳的 S 尺寸主力款（3 個廣告活動同步提升日預算，強化其排名與衝量空間），同步精簡 L 尺寸與品牌廣告（SB）中的閒置額度，讓每一分廣告預算都集中在最有效的位置。此次調整純屬預算配置層面的優化，未變動任何出價策略，執行後已逐筆核對確認全數生效，後續將持續觀察轉換表現，滾動優化配置。

八、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	\$345	\$414	+69 (+20%)	6 件	6%
護膝 XL	穩定	\$276	\$204	-72 (-26%)	3 件	0%

護膝 M	觀察中	\$138	\$0	本週輪休，動能移轉至 S/L 尺寸	0 件	—
護膝 S	導流款	\$126	\$315	+189 (+150%)	5 件	3%

金牛＝穩定現金流主力 | 穩定＝持平經營 | 觀察中＝需求波動觀察 | 導流款＝持續投放不暫停

九、週趨勢 Weekly Trend

週次	期間	營業額	廣告花費	TACOS	件數
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	\$1,155	\$186	16.1%	17 件
W28	7/5-11	\$885	\$214	24.1%	14 件
W29	7/12-18	\$933	\$197	21.1%	14 件

* W29 為最新完整週次（資料至 7/18，銷售數字已與 Amazon Business Report 對帳一致）。本週 TACOS 較上週再收斂，反映廣告花費更聚焦在轉換效率最佳的尺寸組合。

十、下一步行動 Next Steps

- 1. 守住 L 尺寸自然排名——維持穩健廣告投放，持續監控庫存，主力持續供貨無虞
- 2. S 尺寸（導流款）延續本週動能，持續穩定投放，累積長期轉換信號
- 3. 評估將 L 主力尺寸的 Listing 優化建議（第六節）提交核准並上線，作為放大銷售動能的下一步
- 4. 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：整體營收成長 +5%，TACOS 進一步優化至 21.1%，L 主力尺寸與 S 導流款共同支撐本週動能。本週新增的 Listing 優化建議，是下一階段放大銷售動能、強化 AI 購物代理推薦率的具體候選項目，持續把營收建立在主力現金流＋品牌長期排名＋AI 搜尋語意優化三個支柱之上。