

MUZUP 護膝 美國站週報・W41

2026/10/04 – 2026/10/10（美國時間，週日起算）・2026/10/14 產出・Meltingtabs

本週重點：Prime 大促週（10/6–10/7）帶動營收 \$1,907.05，較上週 \$1,070.00 成長 78.2%；廣告投入 \$155.65，TACOS 8.2%（上週 11.7%），維持在 15% 目標內。銷售件數 34 件（營收與件數不含新品 Offedge AIR 的 Amazon Vine 評論計畫出貨 21 件，該出貨用於累積新品評論）。

一、本週關鍵指標（對上週）

\$1,907.05	34	\$155.65	\$1,502.00	8.2%	10.4%	\$0.50
銷售額 Sales	件數 Units	廣告投入 Ad Spend	廣告銷售 Ad Sales	TACOS	ACOS	CPC
↑ 78.2%	↑ 112.5%	↑ 24.0%	↑ 148.3%	上週 11.7%	上週 20.8%	上週 \$0.51

TACOS=廣告投入 ÷ 全通路銷售額；ACOS=廣告投入 ÷ 廣告歸因銷售。MUZUP 未投放 Sponsored Display，廣告投入=SP+SB。

二、近期週別趨勢

週次	期間	銷售額	件數	廣告投入	SP	SB	廣告銷售	TACOS	ACOS	CPC
W33	08/09–08/15	\$960.00	14	\$147.12	\$41.03	\$106.09	\$960.00	15.3%	15.3%	\$0.56
W34	08/16–08/22	\$1,299.00	19	\$208.26	\$67.29	\$140.97	\$1,023.00	16.0%	20.4%	\$0.61
W35	08/23–08/29	\$1,290.49	19	\$181.60	\$73.22	\$108.38	\$1,023.00	14.1%	17.8%	\$0.66
W36	08/30–09/05	\$1,770.00	26	\$190.25	\$83.06	\$107.19	\$1,011.00	10.7%	18.8%	\$0.63
W37	09/06–09/12	\$1,779.49	26	\$194.77	\$87.67	\$107.10	\$1,233.49	10.9%	15.8%	\$0.56
W38	09/13–09/19	\$1,874.98	28	\$145.56	\$70.64	\$74.92	\$1,343.49	7.8%	10.8%	\$0.51
W39	09/20–09/26	\$1,675.98	25	\$167.52	\$86.99	\$80.53	\$1,066.98	10.0%	15.7%	\$0.53
W40	09/27–10/03	\$1,070.00	16	\$125.56	\$67.57	\$57.99	\$605.00	11.7%	20.8%	\$0.51
W41（本週）	10/04–10/10	\$1,907.05	34	\$155.65	\$91.68	\$63.97	\$1,502.00	8.2%	10.4%	\$0.50

銷售額與件數：W33–W36 取自 Business Report，W37 起取自 Amazon 全訂單報告（購買時間由 UTC 轉美西時區、已扣促銷折扣）。營收與件數皆不含 Vine 評論計畫出貨（W41 21 件；W39 9 件已一併回溯扣除）。

三、W41 分產品表現

產品	ASIN	銷售額	件數	Vine（已扣除）	自然件	SP 投入	SP 歸因銷售	SP ACOS	上週銷售額	變化
護膝 L	B0DWDK89JG	\$621.00	9	—	6	\$34.42	\$201.00	17.1%	\$552.00	↑ 12.5%
護膝 XL	B0FPXHKWJJ	\$552.00	8	—	8	\$1.23	\$0.00	—	\$0.00	—
護膝 M	B0DW4GZQLX	\$552.00	8	—	7	\$2.46	\$69.00	3.6%	\$207.00	↑ 166.7%
護膝 S（青少年）	B0DW4G881J	\$126.00	2	—	0	\$13.42	\$138.00	9.7%	\$252.00	↓ 50.0%
Offedge AIR 護膝 L	B0H3KMZTP5	\$56.05	4	12	2	\$25.58	\$138.00	18.5%	\$0.00	—
Offedge AIR 護膝 XL	B0H3KDWBBK	\$0.00	3	9	2	\$14.57	\$59.00	24.7%	\$59.00	↓ 100.0%
合計		\$1,907.05	34	21	25	\$91.68	\$605.00		\$1,070.00	↑ 78.2%

自然件＝總件數－廣告歸因件數（推估）。SP 歸因銷售含買家經由該廣告成交的其他尺寸，故單一尺寸的歸因銷售可能大於其自身銷售額。Offedge AIR 銷售額與件數不含 Vine 評論出貨，僅反映一般訂單。完整欄位（曝光／點擊）見同週 Excel。

四、廣告結構（SP／SB）

類型	投入	佔比	廣告銷售	曝光
SP 商品廣告	\$91.68	59%	\$605.00	26,038
SB 品牌廣告	\$63.97	41%	\$897.00	42,747
合計	\$155.65	100%	\$1,502.00	68,785

點擊 311・平均 CPC \$0.50・廣告訂單 86（SB 為品牌層歸因，可能與 SP 重複計入）

五、自然排名與 Page 2 機會（SIF 10/14 快照，對照 10/7）

產品	有排名詞	首頁詞	Page 2 詞	進步	新取得
護膝 L	18 → 17	7 → 9	4 → 4	7	4
護膝 M	7 → 10	3 → 4	0 → 0	3	6
護膝 XL	5 → 6	0 → 2	2 → 1	1	4
護膝 S（青少年）	9 → 13	5 → 7	3 → 1	5	6
Offedge AIR 護膝 L	0 → 0	0 → 0	0 → 0	0	0
Offedge AIR 護膝 XL	0 → 0	0 → 0	0 → 0	0	0
合計	39 → 46	15 → 22	9 → 6	16	20

表內「A → B」＝10/7 → 10/14。對照 10/7：有自然排名的詞 39 → 46、進入首頁（前 40 名）15 → 22；名次進步 16 詞、新取得自然排名 20 詞。Page 2 詞數 9 → 6，其中 mountain bike pads（護膝 XL，第 42 → 27 名）已推進到首頁。首頁＝自然排名第 1–40 位、Page 2＝第 41–80 位，Page 2 是最接近首頁、加推廣最容易往前推的一批。

六、本週實際執行的調整（10/4–10/10）

日期	項目	內容	目的
10/5–10/10	每日自動出價校準	共 68 筆出價微調（10/5 29、10/7 16、10/8 10、10/9 12、10/10 1）+ 預算 2 筆	依每日轉換資料校準，讓預算集中到成交效率較佳的標的
10/6–10/7	Prime 大促檔期	沿用大促前規劃的預算節奏，檔期內預算優先供給有成交的廣告	大促流量集中，承接檔期買氣
10/6–10/7	Offedge AIR Vine 評論計畫	新品 L/XL 共 21 件 Vine 出貨（不計入營收）	累積新品評論，為後續放量打底

所有出價與預算調整皆完成後台讀回確認（read-back 一致才入帳）。

七、下週重點（W42）

- ① 大促後節奏：觀察 10/8 起回到日常的訂單量，依成交效率恢復日常預算配置。
- ② Offedge AIR：Vine 評論陸續上線後，追蹤新品轉換率與 6 組精準關鍵字的點擊變化。
- ③ 10/13 已核准的出價調整（SB 影片加碼 4 項、效率較低標的回調 3 項）於 W42 生效，下週報告呈現成效。