

# 亚马逊广告投放检测报告

报告日期

2026/01/20

项目 B0DHTLD85R

周期 2025/11/21 - 2026/01/20 (60天)

类型 Sponsored Products (SP) - 商品投放 (ASIN Targeting)



## 1. 执行摘要 (Executive Summary)

总花费 (SPEND)

**\$3,610.11**

规模稳定

总销售额 (SALES)

**\$13,180.31**

产出持续

ROAS (投产比)

**3.65**

ACoS ≈ 27.4%

订单数 (ORDERS)

**238**

CVR 12.04%

点击数 (CLICKS)

**1,977**

CPC \$1.83

投放ASIN数

**651**

命中率 13.21%

### 分析师洞察 (Analyst Insight)

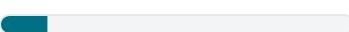
当前广告活动规模稳定, ROAS 维持在 3.65 (ACoS 27.4%) 的健康水平。基于 651 个投放目标和 1977 次点击的数据积累, 我们建议从“探索期”转向“精细化运营期”。当务之急是提高命中率 (Hit Rate) 并集中预算到高产出目标。



## 2. 效率与命中率 (Efficiency & Hit Rate)

Hit Rate (命中率)

**13.21%**



86 活跃 / 651 总投放ASIN

诊断: 投放范围并不窄, 但命中率偏低。86.8% 的投放 ASIN 没有产生任何订单。

机会: 将预算向高胜率目标倾斜, 有望将整体转化率 (CVR) 从当前的 12.04% 提升至 19.37% 的基准水平。



## 3. 浪费分析 (Waste Analysis)

无单花费

**\$1,086.16**

浪费占比

**30.09%**

点击阈值

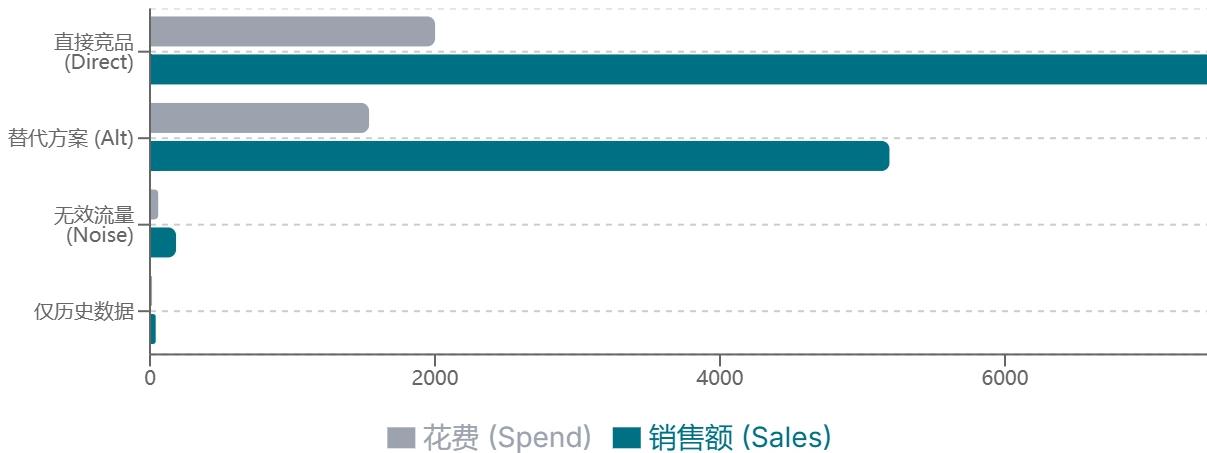
**> 5.2 点击**

- 行动建议: 约 30% 的预算被浪费。建议实施严格的“零出单”否定规则 (例如: 超过 6 次点击无转化即否定), 这将立即提升 ROAS。



## 4. 策略表现 (Strategy Performance)

策略 (STRATEGY)	花费	销售额	ROAS	成功率
直接竞品 (Direct)	\$2,000.74	\$7,768.53	<b>3.88</b>	15.22%
替代方案 (Alt)	\$1,537.38	\$5,189.12	<b>3.38</b>	11.27%
无效流量 (Noise)	\$57.57	\$182.67	<b>3.17</b>	6.52%
仅历史数据	\$14.42	\$39.99	<b>2.77</b>	9.09%



直接竞品贡献了 58.9% 的销售额, 且拥有最高的成功率 (15.22%), 是主要的增长引擎。



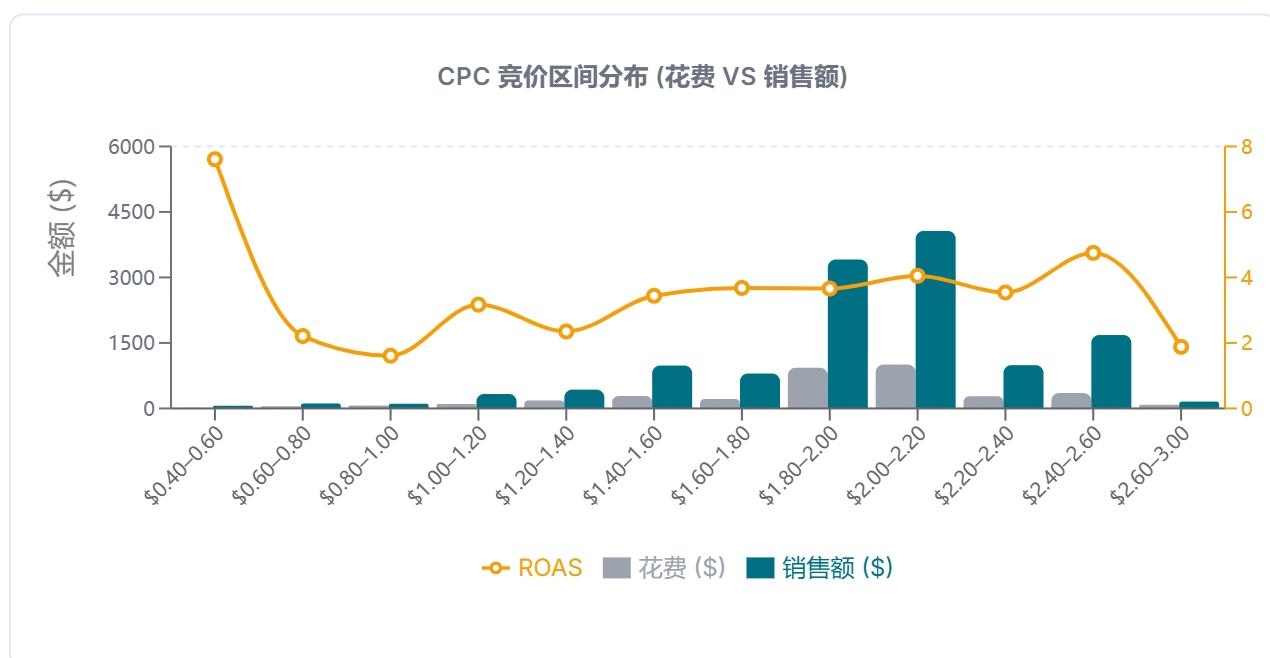
## 5. CPC 竞价区间分析

**核心区** \$1.80 - \$2.20 占总花费的 ~54%。效率稳定 (ROAS 3.66 - 4.05)。

**甜蜜点** \$2.40 - \$2.60 效率最高 (ROAS 4.75, CVR 21.38%), 但仅占花费的 9.8%。

这是激进竞价的机会区域。

**避风港** \$0.40 - \$0.60 流量少但 ROAS 极高 (7.61)。适合放置“观察期”ASIN。





## 6. 头部贡献与浪费 (Top & Waste)

### Top 5 贡献者 (Contributors)

ASIN	销售额	ROAS
B07Z7B47NB	\$2,327.85	3.23
B07Z7F9ZLX	\$1,295.61	3.62
B0CZZX4G4Y	\$1,214.72	4.92
B0B4S4CRQX	\$781.22	4.34
B07HNYS7LF	\$446.07	12.39

### Top 5 浪费源 (Waste)

ASIN	花费	点击数
B09BVPH8FX	\$19.86	12
B0FMRQ25TR	\$12.08	5
B0FB42GH4Q	\$12.06	6
B000A1B0Z4	\$12.04	5
B09M64CDDH	\$12.02	6

\*注: 属于长尾浪费, 建议批量处理。



## 7. 扩展渠道 (Expansion Channels)

转化路径 (CONVERSION PATH)	销售占比	平均触点 (FREQUENCY)
在线视频广告 (SBV) > 购买	48.75%	1.07
商品推广 (SP) > 购买	40.34%	2.19

**洞察:** 视频广告 (SBV) 仅需 1.07 个触点即可转化, 显著优于商品推广 (SP) 的 2.19 个。对于新预算扩展, 建议优先考虑 SBV 以获得更快的效率。

### ◎ 行动计划 (Action Plan)

1

#### 止损 (Stop the Bleeding)

针对 >6 次点击且 0 订单的 ASIN 实施批量否定或降价。这将解决当前 30% 的预算浪费问题。

2

## 推优 (Push the Winners)

将预算向 \$2.40 - \$2.60 CPC 区间迁移，特别是针对已验证的“直接竞品”。该区间的 ROAS 潜力最高 (4.75)。

3

## 视频扩展 (Expand via Video)

不要单纯增加 SP 投放。利用新预算开启品牌视频广告 (SBV)，利用其极高的转化效率 (1.07触点) 获取增量。