

自定义日均销量计算公式



手动录入计算公式

日均销量 = $(30\text{日销量} \times 0.2) / 30 + (15\text{日销量} \times 0.3) / 15 + (7\text{日销量} \times 0.5) / 7$

计算注意事项



1. 可参与计算的项: 30日销量 15日销量 7日销量

2. 计算方案推荐: 日均销量 = $(30\text{日销量} \times 0.2) / 30 + (15\text{日销量} \times 0.3) / 15 + (7\text{日销量} \times 0.5) / 7$

取消

提交

* [] [] [] [] [] []

2.??7??????

?1????????????

字段	全称	含义	运营解读与优化建议
IMPR	Impressions (展示量 / 曝光量)	近 7 天内商品广告在亚马逊搜索结果、详情页等位置被用户看到的次数	- 曝光过低: 检查关键词出价是否过低、广告活动是否未开启、Listing 关键词相关性是否不足 - 曝光过高但点击少: 优化主图、标题、价格, 提升点击率
CLICKS	Clicks (点击量)	近 7 天内用户点击广告进入商品详情页的次数	- 点击少但曝光高: 优化主图、价格、标题卖点, 吸引用户点击 - 点击多但转化低: 重点优化详情页、评价、价格竞争力
CTR	Click-Through Rate (点击率)	公式: $CTR = CLICKS / IMPR$, 即曝光转点击的比例	- 行业参考值: 一般亚马逊广告 $CTR \geq 0.3\%$ 为合格, $\geq 0.5\%$ 为优质 - 过低: 优化主图、标题、价格, 或调整关键词匹配方式 - 过高但转化差: 可能存在误点击, 需检查关键词相关性
CPC	Cost Per Click (单次点击成本)	公式: $CPC = SPEND / CLICKS$, 即平均每次广告点击的花费	- 高于行业均值: 可适当降低出价, 或优化关键词质量分 (提升 CTR、转化率) - 过低: 可能出价不足导致曝光受限, 需平衡成本与流量
Sale_Order	Sales Order (广告订单量)	近 7 天内由广告点击直接或间接带来的订单数量 (亚马逊归因周期内)	- 订单少但点击多: 优化详情页、评价、价格、Q&A, 提升转化 - 订单多但花费高: 分析 ACOS, 判断广告投放性价比
CR	Conversion Rate (转化率)	公式: $CR = Sale_Order / CLICKS$, 即点击转订单的比例	- 行业参考值: 一般 $\geq 10\%$ 为合格, $\geq 20\%$ 为优质 (因品类而异) - 过低: 排查 Listing 优化、库存、价格、评价等转化障碍
SPEND	Ad Spend (广告花费)	近 7 天内该商品所有广告活动的总花费	- 花费过高但订单少: 及时关停低效广告活动、否定无效关键词 - 花费过低: 可能预算不足或出价过低, 需评估是否加大投放

ACOS	Advertising Cost of Sales (广告销售成本比)	公式: $ACOS = SPEND / \text{广告销售额}$, 即广告花费占广告带来销售额的比例	- 核心优化指标: 需结合商品毛利率判断, 一般 $ACOS \leq \text{毛利率}$ 才盈利 - 过高: 优化出价、否定无效词、提升转化率; 或调整广告结构 - 过低: 可适当加大优质广告投放, 获取更多订单
------	-------------------------------------	--	---

激活
转到设

3.??7??????-?????

调价-立即处理

调价-队列处理

调价类型: 售价 限时售价 企业售价 未提交

产品售价

\$ 12.99

取消 队列调价详情 提交

?4?????

4.1. []

4.2 []

[]

调价-立即处理

调价-队列处理

调价类型: 售价 限时售价 企业售价 未提交

优惠价

\$ 12.99

优惠日期

[] 2023-08-22 - 2023-09-27

取消 队列调价详情 提交

[] & []

批量同步商品信息



同步商品信息提交后，系统将会在2个小时内更新数据。

更新内容 商品信息 商品价格 商品排名

店铺名称 冰冰的店

站点名称 美国

生效范围 所有冰冰的店-美国商品 当前选中商品生效

取消

提交

□□ #13

□ □ □□ 2026-01-04 14:03:49 CST

□ □ □□ 2026-06-12 15:23:35 CST