

什么时候开广告

广告是放大器，不是发动机



它只放大已经成立的转化

Listing 转化不成立就投广告

是花钱买一堆负反馈数据

① 原理 · 开广告只有一个前提

广告不能让一个不转化的 Listing 变好，只会让它更快地暴露不转化。

开之前只回答一个问题：**现在自然流量进来，会不会买？**

② 当下规则 · 截至 2026-10

项	口径
广告权限	专业销售计划才有
佣金	类目 8%~15%，最低 \$0.30
大礼包条件	90 天内使用商品推广

个人版没有广告功能，这是升级专业版的第二个理由。

② 保本线 · 截至 2026-10

能不能投，只看一个数：

保本 ACOS = 毛利率

毛利率 39%，广告花费占销售额超过 39% 就是亏着卖。（本仓推算）

③ 算例 · 你的保本 ACOS

售价	\$49.99
毛利	\$19.62
毛利率	39%
保本 ACOS	39%
每 \$100 广告	至少带回 \$256 销售额

一除以百分之三十九，约等于二点五六。（本仓推算）

③ 算例 · 第一笔预算怎么定

单笔毛利	\$19.62
试投 30 天	\$15/天 = \$450
按保本 ACOS	需带回 \$1,153 ≈ 23 单
只带回 10 单	实际 ACOS ≈ 90%

十单亏两百五十美元，但这笔钱买到了"哪些词不出单"。（本仓推算）

④ 行动清单

- ❑ 开广告前先写下你的保本 ACOS
- ❑ 有自然单、评论满 10 条再开
- ❑ 第一笔预算 = 单笔毛利 × 20 单，测 30 天

- ❑ 先自动加少量精准词，别开广泛
- ❑ 每周看搜索词报告，不出单的词否掉

⑤ 常见坑

- **一上来投大词** — 烧钱买不到转化
- **拿毛利率当净利率** — 广告是额外成本
- **只看 ACOS 不看订单** — 新品期买的是数据
- **只投不否词** — 预算被垃圾词吃掉
- **投了就不管** — 一周不看等于白投