ChatGPT BLACKTECH

蝦皮全站推廣廣告功能研究報告（進階版）

前言

2025年蝦皮（Shopee）在臺灣及東南亞多國同步推出**「全站推廣」**廣告模式，以取代原有的搜尋與關聯等手動競價廣告。全站推廣透過演算法智能投放，讓賣家商品廣告可遍佈站內多個版位，並以更簡易的設定流程來提升廣告效益。本報告深入比較傳統手動廣告與全站推廣的差異，解析蝦皮推行此變革的策略意圖，並針對商品生命周期提出全站推廣最佳化策略。此外，我們將說明自訂ROI模式與自動模式的運用技巧，學習期內預算調整原則，廣告對自然排序的影響，如何整合多元行銷工具，以及以情境模擬案例比較不同廣告策略的成效。最後，報告也將探討目前全站推廣系統的限制與未來可能的優化方向，並提供實務建議與賣家行動清單，協助賣家以全站推廣達成更高的投資報酬。

全站推廣 vs. 傳統手動廣告：算法與版位差異

傳統手動廣告（商品搜尋廣告/關聯廣告）需要賣家分別針對不同場景（如搜尋頁、商品詳情的關聯區等）建立廣告，手動設定出價和關鍵字並持續關注調整。此方式流量覆蓋有限且分散，優化過程試錯成本高，廣告投入產出比（ROAS）往往不穩定，需要專業團隊投入大量人力持續監控調整。相較之下，**全站推廣廣告**由系統演算法自動整合**站內全域的流量版位**，包含搜尋結果、每日發現、為您推薦（猜你喜歡）、短視頻流、遊戲頁面等多種曝光渠道，一次投放即可覆蓋**超過3倍**於手動廣告的流量池 [1] 。全站推廣僅需「選擇商品 → 設定預算 → 設定目標」三步驟即可完成啟動，極大降低操作難度和人力投入。同時，系統依據智能算法即時調控競價，優化流量分配，使廣告能精準觸達高轉化率用戶，**曝光量更大、操作更省力、且投資回報更可控**。

從演算法機制上看，手動廣告時代賣家可自行決定關鍵字和出價以影響曝光排序；而全站推廣時代則由平台的AI算法接管，大數據自動匹配商品與用戶偏好，以更高的效率達成平台和賣家的銷售目標。這代表廣告流量分配權從賣家轉移到平台：**廣告權重提升、自然搜尋權重相對下降**，平台利用演算法統一分配流量。蝦皮自2025年7月起分批關閉手動廣告並啟用全站推廣，就是在完成“**算法主導流量分配**”的最後拼圖。這種轉變符合當前電商廣告的趨勢（如TikTok Shop亦採行類似的智能廣告模式），旨在提高整體生態的流量利用效率，幫助賣家觸及更多潛在買家並提升廣告投報效率，同時也使非專業賣家能更簡單地上手廣告工具。

蝦皮推行全站推廣的戰略邏輯

蝦皮推行全站推廣，一方面是為了**提升站內廣告變現效率**，將流量更精準地導向轉化率高的商品，促進整體GMV成長；另一方面也是為了**降低賣家使用廣告的門檻**，鼓勵更多中小賣家參與廣告投放。在此策略下，演算法扮演核心角色：它根據用戶瀏覽行為、購買偏好、市場熱度等信號自動推薦廣告商品，讓**「千人千面」**的精準推薦融入廣告展示。對賣家而言，這意味著從傳統精細手動優化，轉向依賴系統的自動投放與優化。在SEA各站點，蝦皮分階段推行全站推廣並同步推出配套激勵措施，透露其戰略用意：

- **統一廣告模式，跨區域推廣**：印尼、新加坡、菲律賓、馬來西亞、泰國、越南、臺灣、巴西等站點在2025年7～8月陸續下線手動廣告，切換為全站推廣。這種同步升級顯示蝦皮在各市場採取一致的廣告策略邏輯，強化區域競爭力。未來**商城賣家（Shopee Mall）**預計也會納入此模式，完成全站推廣的全面覆蓋。
- **提升新手廣告參與度**：簡化操作與**智能托管**降低了小賣家投放廣告的技術要求。賣家不需深諳競價技巧，只要做好選品和基本優化並讓系統學習，即有機會獲得不錯的成效。這有助於平台擴大廣告覆蓋面，拉升廣告收入和站內成交。
- **鼓勵長期投放與單量增長**：為降低賣家對新模式的觀望顧慮，蝦皮推出**月度激勵計畫與成本保障政策**。例如2025年7月起全站推廣（自訂ROAS模式）若在學習期ROAS未達標，可獲得廣告金賠付補償；同時

針對新開廣告、大賣家投入佔比等提供額外廣告金返還激勵。這些策略平衡了**單量成長**與**風險控制**，提升賣家對全站推廣的使用黏性。蝦皮透過保障機制降低賣家流失率，藉此穩定廣告生態並增強平台競爭力。

總的來說，蝦皮全站推廣承載著平台**“提效增收”**與**“降低門檻”**的雙重戰略目標。對賣家而言，唯有積極調適心態、掌握新規則，才能在這波變革中受益而非受限。

全站推廣的投放模式：自訂ROI vs 自動最佳化

全站推廣目前提供**兩種智能投放模式**以適配不同商品與目標需求：

- **自訂ROAS模式（自訂ROI目標）**：賣家為商品設定目標投入產出比（ROAS），演算法會圍繞此目標自動調整競價策略和版位曝光，優先將預算投放給**轉化率高**且能滿足目標ROAS的流量。此模式適合**有穩定訂單、毛利較高**且希望嚴格控制廣告成本的成熟商品（如店鋪主力款）。建議此類商品的廣告**日預算設為「無上限」**或足夠充裕，以免預算過低限制了算法尋找高轉化機會的空間。自訂ROAS模式的核心是在**鎖定收益率**的前提下，取得盡可能多的訂單量。

- **系統自動最佳化模式（自動競價模式）**：由系統根據商品歷史表現自動預估並優化ROAS，不需賣家設定明確目標值。系統會靈活調配出價以**最大化銷售額和訂單量**，優先爭取全域流量曝光，採取“以量換量”的策略快速擴大觸達面。此模式適合**曝光量低的新品**或**需要快速衝量的商品**，以及對ROAS波動較不敏感、希望以規模換增長的情境。賣家只需設定每日預算上限，系統會在預算內自動為商品競價搶佔版位。

兩種模式**同一商品不可同時並用**，賣家需依據商品所處階段與目標靈活切換。一般建議：新品上架初期因缺乏數據，可先採用自動模式累積曝光和轉單，**待經過一段時間有穩定訂單和轉化數據後，再切換至自訂ROAS模式**以鎖定利潤。這種“**先自動、後精準**”的策略，能兼顧新品冷啟動與成熟期的投產效率。需要注意的是，每次切換模式或大幅調整目標，都等同於讓系統重新學習，賣家應盡量避免頻繁來回切換造成演算法無法穩定優化。

商品分級與模式選擇策略

根據商品生命周期與經營目標，可將商品大致分為以下類型並對應適合的投放模式：

- **新品期商品**（上架不久、缺乏銷售數據）：建議使用**自動模式**進行冷啟動。自動模式能快速為**曝光不足的新商品**爭取流量，累積點擊與轉化數據。例如，新品上架90天內可同時開啟蝦皮的「新品推廣」功能，由系統給予額外流量扶持（針對訂單數少於20筆的新商品重點推廣，以儘快取得破零訂單）。透過自動廣告結合新品流量扶持，能加速新品建立銷量基礎。等新品經營一段時間、有了一定的銷量和評價後，再評估轉換至自訂ROAS模式以追求穩定收益。

- **成長/衝量期商品**（有一定銷量，想進一步爆量）：若是**店鋪的核心主打款**或希望在大促檔期短期引爆銷量的商品，可採用**自動模式衝量**。系統會在**大促或旺季**期間預判高潛力流量（如推薦頁、熱搜關鍵字位）並加大投放，以搶佔流量高地。這種模式下賣家接受一定的ROAS波動，以銷量最大化為優先。建議此類商品的廣告**每日預算**可視需求臨時調高，充分利用短期流量高峰。尤其在雙11、雙12等大促活動前，可提前開啟「大促效果最佳化」功能（詳見後述），讓系統自動為活動衝刺調整策略。

- **成熟期商品**（穩定暢銷款或長青款）：對已累積大量訂單、轉化率高且利潤穩定的商品，建議使用**自訂ROAS模式**進行**長期穩健投放**。透過設定略低於商品歷史平均值或可接受範圍的目標ROAS，系統將盡力在保證回報率的同時爭取訂單量。這適合**追求穩定收益**且**預算敏感**的賣家，例如需要嚴控每筆訂單廣告成本(CPO)的情況。對於有明確利潤空間的商品，藉由精細化地提升ROAS，可以更有效放大淨利。

- **長尾或高回購商品**（利潤空間大、回購率高的SKU）：此類商品適合用自訂ROAS模式進一步**精細化提升回報**。例如高單價高毛利商品，可設定偏高的ROAS目標以控制廣告投入占比；又或者回購率高的日用品，透過嚴格ROI控制來降低獲客成本，長期來看可增加整體利潤貢獻。

總而言之，賣家在選擇模式時要考量**商品特性、目標和所能接受的成本**：新品與衝量期著眼**增量**選擇自動，成熟長青品著眼**效益**選擇自訂。隨著商品表現變化可適時調整模式，以實現不同階段的最佳ROI與成長平衡。

全站推廣實戰設定與優化指南

選品與前置準備： 開啟全站推廣前，賣家應優先篩選適合的商品投放。**優先順序**為主力熱賣款、潛力導流款，其次才是新品或庫存充足的活動款。由於演算法會考量商品的歷史轉化表現，**廣告效果好的商品往往是本身銷量和轉化率就表現較佳的商品**。可以透過賣家後台的數據中心，查看各商品近30天的轉化率、銷售額等指標，鎖定表現突出的品項作為廣告重點。同時確保這些商品**圖片、標題、價格**等基礎內功已優化完善，且**庫存充足**。系統在廣告投放時會標記商品狀態，若發現庫存不足（商品顯示預購或無貨），會減少對該商品的投放，導致曝光浪費。前期選品和內功到位，才能讓全站推廣事半功倍。

廣告建立步驟： 在蝦皮賣家中心的「Shopee廣告」介面中，選擇「全站推廣」並**創建新活動**。流程如下：

1. **選擇商品**：從待推廣清單中勾選欲投放廣告的商品。建議每次創建時**單則廣告專注1-5個商品**為宜，避免一次性將太多商品混在同一廣告，以便後續觀察表現並調整（未來廣告群組功能上線後，可用群組方式管理多商品投放）。
2. **設定每日預算**：輸入該商品每日願意投入的廣告預算額。蝦皮建議**每個商品每日至少NT$100**起跳，若預算低於此數可能導致曝光不足。實務上，多數賣家發現設定**NT$200以上**的日預算有更佳的學習效果，因為較高的預算讓系統有空間探索更多流量。若廣告有特定時段需求，可設定每日預算與廣告時程；一般情況建議設定為**「無限制投放期」**（不設結束日期），讓廣告長期持續運行，以充分累積數據和持續捕捉流量。
3. **選擇投放模式**：在「自訂ROAS」與「自動最佳化」中擇一。依照前述商品類型策略選擇適合模式。若選擇自訂ROAS模式，需要輸入一個**目標ROAS值**。此值建議參考商品過去30天的平均投入產出比來設定，不宜脫離歷史表現過多。通常**設定在系統建議值範圍內或略高**即可，避免超過建議上限的1.5～2倍，以免系統難以達成。若選擇自動模式則無需填寫ROAS，系統會自動給出一個動態優化的ROAS。
4. **進階設定**（可選）：蝦皮目前提供一些進階工具，如**「智慧提升廣告」功能**，允許系統在廣告表現佳時自動提高當日預算上限（可自訂增加比例和每天最多調升次數），以避免廣告過早下線。建議剛開始使用全站推廣且不確定最佳預算的賣家可啟用此功能，讓系統根據效果靈活調整。另一項工具是**「大促效果最佳化」**，在重大活動期間（如雙11）啟用後，系統會針對活動目標自動強化競價策略（例如暫時降低ROAS目標以爭取更多流量），幫助賣家在大促中取得更高銷售額。進階功能應根據需要選擇，初次投放者可以先不勾選，觀察基本廣告表現後再決定啟用。

完成以上設定並確認，即可**發布廣告**。廣告建立後通常會立即開始投放，商品會出現在各種站內版位。此時可以在Shopee廣告後台的全站推廣報表中，看到該廣告的瀏覽量、點擊量、花費等數據開始累積。

學習期與數據觀察： 全站推廣的演算法**通常需要7-14天的「學習期」**來充分探索並優化投放效果。官方指出前7天為冷啟動階段，系統會嘗試不同流量，表現可能不穩定；約14天後算法會逐漸趨於穩定，接近設定目標。因此**前兩週的數據波動是正常現象**，賣家需要有耐心讓系統充分學習。建議至少觀察**一週以上**的數據再評估廣告表現，盡量避免只看單日數據做判斷，因為單日表現可能受促銷、假日等影響較大，應關注**累計7-14天的平均ROAS和轉化**。Shopee系統將廣告視為達標的判斷標準通常是實際ROAS在目標值的80%～120%之間屬於正常範圍，低於80%則效果偏弱，高於120%則表現超出預期。因此可將**80%目標ROAS**作為學習期階段性的參考線。學習期間內，如果發現**有點擊無轉單**或**燒預算快但產出低**，可先從**商品本身**找原因：檢視商品頁描述、評價、價格是否有競爭力，並確認是否需要調整主圖或促銷力度來提高轉化。此階段與其頻繁改動廣告，不如強化商品賣點，幫助系統更好地匹配到對的人。

學習期的「三不」原則： 為了讓演算法順利度過學習期並穩定下來，賣家務必遵守以下原則：

- **不頻繁調整**：**前14天**盡量不要修改廣告的預算或ROAS目標設定。若必須調整，每日**不得超過1次**，且調整幅度請控制在**±20%**以內。過於頻繁或劇烈的改動會打斷算法學習節奏，導致流量配適無法收斂。舉例而言，若目標ROAS設定6，建議每次調整幅度不超過1.2，調整後觀察幾天再視情況微調。
- **不中斷投放**：學習期內避免暫停廣告或餓死預算。廣告一旦停止超過一天，先前累積的學習數據可能失效，重新開啟後系統需要再次摸索。蝦皮建議賣家確保帳戶餘額充足，讓廣告**連續投放至少7-14天**且日均花費不低於一定門檻（如約5美元/NT$150以上），以提供足夠數據供系統學習。若因故暫停超過~2週，日後重開時建議將其視作新廣告並重新經歷學習期。
- **不忽視基礎優化**：在演算法學習的同時，賣家應同步做好商品頁面的優化工作。包括：使用吸睛且切合本地市場的主圖（如針對印尼市場在主圖加入清真認證元素）、完善標題關鍵字（增添符合季節或活動的關鍵詞）、設定有競爭力的價格區間、提供優惠券或免運等提高轉化。這些措施能讓商品在同類中更具優勢，也有助於演算法更精准地抓取商品的關鍵屬性，匹配給合適的用戶，提高廣告轉化效率。

學習期結束後（約兩週後），廣告的ROI若已趨於穩定且接近目標，後續便可進入常規優化階段。如仍未達標，也可依據數據表現**適度調整策略**：

- 如果**點擊量累積超過100**次但**ROAS顯著低於預期**：對於採用自訂ROAS模式的廣告，可嘗試**適度上調目標ROAS值**（例如每次上調10-20%，切勿一下提高過多且不超過系統建議上限的2倍）；對於自動模式，則考慮該商品可能轉化潛力有限，**可換品測試**（改推廣其他類似商品）或調整商品策略（如改善頁面轉化率）。
- 如果**流量（瀏覽/點擊）逐漸下滑**：可能是目標ROAS定得過高或預算不足導致系統縮減曝光。此時可**適度降低目標ROAS**要求或**提高每日預算**上限，以釋放更多流量空間。反之，若發現雖曝光多但產出比下降，則可考慮**提高ROAS目標或降低預算**，以強化系統對高質量流量的篩選。
- **長期監控指標**：重點關注**每14天為週期**的關鍵指標，如兩週累計ROAS、累計花費及轉單數等，忽略短期日波動。隨著時間推移，可逐步拉長觀察窗口（如按月）來評估廣告的持續表現和投入產出走勢，輔以與前期同期的比較來調整預算投入策略。

廣告與自然排序：影響與原理

很多賣家關心投放付費廣告是否會影響商品在蝦皮**自然搜尋排序**中的排名。根據目前資訊，**蝦皮付費廣告並不直接干預自然排序演算法**。也就是說，廣告出價高低或投放與否，不會成為自然搜尋結果排名的決定因素。自然排序主要仍取決於商品與搜尋詞的相關性、銷量、評價、店鋪表現等有機因素。蝦皮官方亦強調，自然曝光和廣告曝光**是兩套機制**，廣告本身不會削弱商品的自然流量權重。

然而，間接影響是存在的：**透過廣告增加的曝光和銷量，最終有助於提升商品的自然排序**。因為當廣告帶來更多點擊和成交後，商品的整體銷量、評價累積都提高了，這些因素會反饋到自然演算法中，使商品在無廣告時也有更好的排名機會。因此，可以將廣告視為一種**加速器**，提前累積商品在自然排序中需要的各種表現數據。

需要理解的一點是：當同一商品**同時符合以廣告和自然兩種形式曝光**時，系統往往**不會重複展示**該商品兩次，而是**選擇其中一種形式**呈現給用戶。由於2024年中之後蝦皮調整了權重，使得廣告流量的優先級高於自然搜尋（即有廣告則可能優先以廣告位展示），一些賣家觀察到“開了廣告後，原本的自然流量下降”現象。其實這並非系統惡意掠奪流量，而是**同一商品的曝光由廣告取代了原本自然結果中的位置**。例如，原本商品可在搜尋結果第3名自然曝光，但當投放廣告時商品出現在頂端的廣告位，同頁面中就不會再出現該商品的自然條目，導致自然區的曝光量看似下降。但如果關掉廣告，商品又會以自然排序的位置出現。因此，我們可以認為**廣告並沒有讓你的商品在自然排序“消失”**，而是平台為避免重複而進行的一種展現調配。

對賣家最重要的是善用**廣告+自然**的組合拳：**廣告用來衝量並帶動關鍵數據，自然排序則隨之水漲船高**。另外，在觀察數據時，也應同時關注廣告流量和自然流量的總和，不必過度糾結於兩者間此消彼長的變化。只要商品透過任一渠道獲得更多訂單，最終都會反哺店鋪的整體營業成果。

綜上，蝦皮廣告與自然排序**相輔相成**而非相互排斥。賣家可以放心使用全站推廣來拓展流量，同時持續優化商品以取得更高的自然排名。**付費廣告不是提升自然排名的直接因素，但帶來的銷量成績將間接提高你的商品在自然演算法中的競爭力**。

多元廣告工具整合策略

除了全站推廣，蝦皮還提供了其他行銷工具與廣告資源。賣家若能**整合運用多元廣告渠道**，常能取得**1+1>2**的效果。以下介紹幾項蝦皮行銷工具並討論與全站推廣的搭配策略：

- **直播廣告**：蝦皮直播（Shopee Live）是近年主打的互動行銷渠道。賣家可透過開啟直播即時與觀眾互動並推廣產品。為了引流直播間，蝦皮推出了**直播廣告**，允許賣家在直播首頁、關注頁、「為你推薦」等處購買版位曝光自己的直播間。直播廣告採用**CPM計費（千次曝光成本）**方式，並可設定投放目標為「最大化觀看人數」或「最大化直播銷售額」。賣家可在直播預約開始前或直播進行中設定廣告，以爭取更多進場觀眾。建議將直播廣告與全站推廣結合使用：例如在重大活動前夕，先用全站推廣提高商品曝光並累積潛在買家，活動當天再開直播推廣折扣並透過直播廣告拉攏粉絲。直播廣告的效果也取決於直播內容品質，建議**優化直播封面和標題**吸引用戶點擊，同時在直播中提供限時優惠、搶購等互動以提升停留和轉化。直播期間累積的人氣和訂單，後續也會轉化為商品的評價和銷量沉澱，與全站推廣形成良性循環。

- **賣場搜尋廣告**：這是一種推廣整個店鋪的廣告工具。當買家在蝦皮搜尋某些關鍵詞時，搜尋結果頁頂部可能出現**「賣場」**相關的廣告卡片，引導用戶進入特定店鋪。賣場搜尋廣告可分為**自動**和**手動**兩種投放模式：自動模式由系統匹配相關關鍵字展示店鋪；手動模式則允許賣家自訂關鍵詞、出價，並上傳自定義圖片和文案來作為廣告素材（例如宣傳店鋪活動、滿額折扣等）。賣場搜尋廣告適合用來**提高店鋪知名度**或宣傳店鋪級別的促銷活動（如週年慶全店折扣）。它與全站推廣商品廣告屬於不同層級的推廣，可同時並行。建議在大型節慶或活動時，開啟賣場搜尋廣告宣傳整體優惠，搭配全站推廣推廣具代表性的商品，兩者相輔相成，全面截流有興趣的買家。

- **新品推廣**：為了幫助新上架產品打破零銷量，蝦皮對上架90天內的商品提供了**新品流量扶持**。只要開啟新品推廣功能（通常系統對符合資格的新品會自動預設開啟），蝦皮會在搜尋、分類頁等處給予新品額外的自然曝光機會，以測試市場反應。一般而言，**上架未滿2週且訂單<20筆**的新品，系統傾斜更多流量協助拿到首幾筆訂單；一旦新品已有一定基礎（如上架超過半個月或訂單>20），流量扶持會減弱並逐步轉向以投入產出表現決定曝光。賣家在新品期除了依賴此免費扶持外，也可同時對新品**投入小額廣告預算**使用全站推廣（建議自動模式）。廣告能加速新品觸及精準客群，而新品標籤則保證了一定的站內曝光，兩者結合可提升新品在黃金上架期的成長曲線。此外，若新品參與了蝦皮的新品獎勵計畫或挑戰賽活動，也應將廣告與活動節奏結合，最大化資源利用。

- **蝦幣折抵/蝦幣專區**：蝦皮用戶常透過每日簽到、遊戲等獲取蝦幣（Shopee Coins），可於下單時按比例折抵現金。對賣家而言，參與蝦幣行銷活動可增加額外曝光，比如**蝦幣專區商品**（買家可用少量蝦幣兌換折扣券購買特定商品）或**滿額送蝦幣**活動。這類活動通常由蝦皮官方整合推廣，參加的商品會在蝦幣頻道或活動頁露出。賣家可將全站推廣投放與蝦幣優惠結合：例如對參與蝦幣活動的商品加大廣告預算，把握活動期間湧入的高意向買家；或反之，對正在投放廣告的商品設置蝦幣折抵優惠，提高廣告點擊進來的買家下單轉化率。值得注意的是，蝦幣折抵的讓利部分由賣家承擔成本，因此要計算好折扣幅度確保仍有利潤，再用廣告引流放大銷量，以量補價。

多工具整合實戰建議： 綜合以上，賣家在訂定廣告策略時，可考慮全站推廣與其他工具的**協同作用**：

- 在大型檔期前，利用全站推廣提前預熱關鍵商品，同時規劃直播場次創造話題並使用直播廣告預告。活動當天全站推廣持續引流，直播間提供限時搶購轉化，活動結束後再透過蝦幣回饋促進複購。
- 對於店鋪新客獲取：全站推廣精準拉新，同步開啟賣場搜尋廣告擴大品牌曝光，再配合店鋪關注有禮、優惠券等工具提高新客留存轉化。廣告帶來的人流若能轉化為店鋪粉絲，長遠看能降低日後推廣成本。

- 針對滯銷或過季品：可參與蝦幣專區清倉或限時特賣，以較大折扣吸引關注，再搭配適當廣告投入，把庫存快速出清的同時挽救部分ROI。
- 持續關注蝦皮官方資源（如關鍵字趨勢報告、行銷日曆等），順勢而為。比如某段時間特定類目流量高峰，可重點將廣告預算傾斜該類目商品，同時結合站內主題活動報名，以求聲量最大化。

總之，全站推廣是基石，但靈活運用多元工具能讓推廣效果倍增。賣家應根據自身資源與目標，制定整合行銷方案，在蝦皮提供的生態中**形成閉環**：直播造勢引流、廣告精準攔截、蝦幣活動轉化、自然流量沉澱，最終達成銷售增長與品牌曝光的雙贏。

情境模擬案例：策略A vs 策略B 效果比較

為了說明正確運用全站推廣的重要性，以下以一個模擬情境比較兩種不同廣告操作策略對店鋪業績的影響（策略內容與數據僅為假設，用於分析思路）：

情境描述： 賣家“小王”經營一家女裝店，有一款春夏洋裝新品上市兩週。小王希望通過廣告提升該商品銷量，設定的目標是投入產出比不低於**5**。他決定連續投放兩週看看效果，但在操作上採用了兩種不同策略：

- **策略A（最佳實踐）**：小王為該洋裝開啟全站推廣廣告，模式選擇“**自動最佳化**”（考量新品缺乏歷史數據）。每日預算設定NT$300，廣告發佈後前7天**不做任何改動**，僅著重優化商品頁內容（補充尺寸資訊、換用更吸睛的主圖等）。廣告持續運行14天後，根據數據將模式切換成“自訂ROAS”，設置目標ROAS=5，繼續投放第3週。整個過程中，除必要情況外沒有頻繁調整廣告參數。

- **策略B（常見誤區）**：小王為相同商品也開啟全站推廣，但由於擔心預算浪費，他**將模式設為自訂ROAS**一開始就設定較高目標ROAS=8。每日預算僅NT$100。投放後看到前兩天幾乎沒有訂單，小王焦急之下第三天將ROAS目標降到4、預算加到NT$200。然而又過了幾天發現花費增加但轉化仍不理想，第七天又再次調整目標ROAS到6並暫停廣告1天重新開啟，希望“重置”學習。第二週期間，小王隔兩三天就根據前一天數據在調整設定，廣告時開時關，試圖找出最優組合。

結果對比： 兩週過後，策略A與策略B在關鍵指標上呈現明顯差異：

- **投放第14天的ROAS：** 策略A穩步上升，在第14天累計達到約**5.5**左右，接近目標值；策略B的ROAS卻因多次改動未能穩定，在第14天僅約**3.0**，遠低於預期。
- **平均日訂單量：** 策略A從第5天開始訂單量逐漸增長，由每日0-1單提升到每日5-6單，第14天當日拿到7單；策略B因演算法反覆重置，始終未跑起量，每日訂單數維持在0-3單不等且波動劇烈。
- **預算利用率：** 策略A在大部分時段都能把每日預算300元花完並帶來相應流量；策略B由於ROAS目標設定不當，前期系統難以找到可投放的流量，出現多日只花出幾十元預算的情況，既浪費了曝光機會，又在後期為了追趕效果突然加大花費，導致成本驟增卻回報不成正比。
- **綜合投入產出：** 14天內策略A共花費約NT$4200，產生營業額約NT$23000，ROI≈5.5；策略B共花費約NT$2500，營業額約NT$7500，ROI≈3。可見策略A不僅ROI較高，累計銷售額也遠超策略B。

分析： 策略A取得較佳成效的原因在於**尊重了演算法的運行規律**。穩定的投放使系統得以充分學習並優化，而商品頁的同步優化也提高了轉化率，形成良性循環。相反，策略B頻繁調整導致算法無法累積有效經驗，每次改動都重新探索，錯失了逐步優化的窗口。同時過低的預算和過高的ROAS要求使得廣告前期受限太多，系統無從發力。到了後期雖然增加預算但已浪費掉寶貴的學習時間，導致表現難以趕上。

這個模擬案例凸顯了**遵循全站推廣最佳實踐的重要性**：給予系統足夠的資源與時間、避免人為過度干預，才能讓智能算法發揮作用，幫助我們找到流量和轉化的最佳平衡點。實戰中，每個店鋪情況不同，但共同的原則是不變的——**科學設定、耐心觀察、理性調整**。建議廣大賣家以策略A的思維為藍本，結合自身情況制定投放計畫，避免陷入策略B常見的誤區。唯有如此，全站推廣才能真正成為推升業績的利器。

系統限制與未來升級方向

儘管全站推廣在流量與效率上具有顯著優勢，但當前仍存在一些**系統限制**與**賣家反饋的痛點**，未來也有持續優化的空間：

當前限制與挑戰：

- **缺乏精細控制權**：對習慣手動優化的賣家來說，全站推廣如同一個“黑箱”，無法指定關鍵字、時段等進行定向投放。廣告流量完全由系統決定，一些賣家表示適應上需要轉變思維，從原先的“執行型投手”變成“策略型運營”。對小型賣家而言，這種轉變短期內有陣痛。
- **新品冷啟動成本高**：由於系統學習需要一定轉化數據，**新品在無任何銷售基礎下廣告表現不佳**的情況時有發生。一些賣家反映全站推廣下新品的冷啟動週期較以往更長、所需預算更高。這對小賣家是門檻，因為可能在燒掉一筆預算後才換來幾筆訂單。但這也凸顯了為何蝦皮推出成本保障等政策來降低新品試錯成本。
- **廣告效果波動**：演算法探索階段，廣告支出和流量可能出現忽高忽低的不穩定情況。有賣家提到遇到“某天半天就燒完整日預算”或隔天又花費驟減的情形。這種波動需要賣家有心理準備並密切監控。此外，不少人反映**報表延遲**或**數據不透明**等問題，希望看到更細的轉化歸因報告以理解廣告效果。
- **單一商品單一活動限制**：目前一個商品同一時間只能存在一則全站推廣廣告活動，無法針對不同關鍵詞或人群細分開多個活動。同時，也無法像過去手動廣告那樣，對同一商品在不同版位（搜尋 vs. 關聯）設定不同策略——全站推廣一視同仁地自動覆蓋所有版位。這對一些精細化運營（如針對不同市場客群差異化投放）的需求而言是種限制。
- **部分品類或場景的不適**：由於演算法傾向推廣轉化率高的商品，一些**小眾品類**或高單價低轉化的商品，可能在全站推廣體系下曝光較少（系統覺得轉化預期低就不推）。這對於需要打造新品類市場的賣家是挑戰，可能需要配合站外引流或其他方式輔助。

未來升級方向：

- **廣告群組功能**：蝦皮已預告將推出「廣告群組」功能，預計在2025年第三季末陸續上線。屆時賣家可將多個相關商品歸入同一廣告群組，共用一筆預算與目標ROAS，系統將自動在群組內**優化預算分配**，將資源傾斜給表現較好的商品。這有點類似Facebook的廣告組或Google的廣告系列概念。對賣家而言，群組功能可簡化多商品管理，並有助於測試新品（群組內可包含表現好的老品和新產品，讓新產品在相似人群前獲得曝光）。未來當群組效果不佳時，賣家也能輕鬆暫停群組並將其中優質商品獨立出來開新廣告。廣告群組將為預算較大的賣家提供更多彈性，善用**Portfolio**策略來管理廣告投資組合。
- **更智能的自動化調整**：預期蝦皮會逐步加強演算法的自適應能力。例如未來可能引入**自動目標調整**功能：當系統偵測到市場環境或競品變化時，能動態調降或調升設定的目標ROAS，以平衡花費和收益。另外，官方也可能開放更多**智慧工具**，如根據每日時段自動調節出價（白天流量高時多投，深夜少投）等，提高廣告投入效率。
- **更多數據反饋**：賣家期待更透明的廣告數據，蝦皮未來可能在報表中新增**推薦關鍵字/人群**資訊，讓賣家了解廣告主要觸達了哪些搜尋詞或用戶群體，從而指導商品的SEO優化和訂價策略。也可能提供**競爭力指標**（如與同類商品平均值比較）供賣家評估廣告表現相對水準。
- **與站外流量打通**：目前蝦皮也有站外導流廣告（如Google聯播網廣告）供賣家購買，但與站內廣告是分開的。未來不排除蝦皮將站內全站推廣與站外投放整合同一平台，讓賣家能一站式管理所有渠道的廣告，並由系統根據ROI在站內站外之間自動分配預算。這將進一步擴展廣告的觸達面，比如讓賣家產品在Facebook、Google上也能智能曝光，同時數據回流蝦皮廣告報表統一呈現。
- **AI內容生成與優化**：隨著生成式AI的普及，蝦皮未來可能在廣告創意方面提供協助。例如AI自動生成多組商品文案、圖片，並通過A/B測試優選點擊率最高的素材；或根據用戶偏好自動調整商品賣點展示（比如對注重價格者突出折扣，對注重品質者突出材質）。這將讓廣告「千人千面」更進一步，提高每次曝光的轉化概率。

綜合來看，全站推廣的推出只是蝦皮廣告變革的**起點**。隨著更多智能功能和精細化工具上線，賣家將能享受到**更簡化且強大的廣告平台**。但不變的是，好的產品與服務依舊是成功的基石。無論系統如何升級，賣家都應持

續打磨商品力，同步學習運營數據分析的能力，以便靈活應對新功能，讓演算法為己所用。平台演進帶來新的機遇，積極擁抱變化的賣家才能在未來競爭中立於不敗之地。

結論與建議

蝦皮全站推廣廣告的興起，標誌著電商行銷進入**演算法驅動**的新時代。對賣家而言，這既是挑戰也是契機：挑戰在於適應從人工操盤到智能托管的轉變，契機在於借助平台的大數據和AI能力，以更低門檻獲取大流量曝光。綜合本報告分析，我們提出以下**商業導向的可執行策略與行動清單**，協助賣家最大化全站推廣的投入產出比：

- **審視廣告轉換，勇於升級**：如果您還在使用舊的手動廣告模式，應盡快留意賣家中心公告，確認全站推廣升級時間表。在轉換生效前的7-14天內，提前下載並記錄原有廣告數據，為日後設定新廣告提供參考。同時，善用蝦皮提供的**升級通知**與教學資源，做好心理準備迎接新模式。
- **制定投放計畫，選對商品與模式**：盤點店鋪商品，選出**3-5款重點商品**作為全站推廣先行試點。優先選擇**店鋪主打熱賣**或**高潛力導流**商品，以確保廣告有基本的轉化支撐。為每款商品匹配適合的投放模式（新品/衝量品用自動模式，長青穩定品用自訂ROAS模式），並設定合理的日預算（至少NT$100以上，建議NT$200-500視品類競爭強度調整）。同一時間內每個商品保持**僅一條廣告**在跑，集中數據加速學習。
- **設定ROI目標，參考數據科學定值**：對於自訂ROAS模式的商品，目標ROAS初始值可參照**近期實際數據**或同類商品平均值。避免定得過高導致拿不到流量。若系統給出建議區間，可將目標設在該區間內略高的位置，以求在保本基礎上爭取更好利潤。記住不要一味追求高ROAS而犧牲訂單規模，投入產出比和銷量需權衡。隨著廣告運行，可每2週視表現微調目標值一次，逐步逼近最佳點。
- **嚴守執行紀律，避免隨意操作**：將“**7天不動、14天小動**”作為座右銘。在廣告啟動後至少連續運行一週再考慮調整，期間即使表現不如預期也要沉住氣觀察趨勢，不要朝令夕改。若需調整，每次改動後給演算法幾天時間響應，不要因未立即見效又立刻回調。切忌短期內連續多次調整甚至開關廣告，這會令前功盡棄。保持策略定力，讓數據說話。
- **活用智能工具，提升廣告效率**：熟悉並善用蝦皮廣告新推出的**智慧功能**。例如開啟**「自動增加預算」**功能，為廣告設定當日追加預算上限（如當日ROI達標時可自動將預算提高20%，每日最多調升2次），確保高效流量不被預算限制卡住。又如在大促來臨前，勾選**「大促最佳化」**功能，由系統接管調優，在黃金檔期衝刺轉化。這些工具能幫助您在合適時機自動擴大成果或風險緩釋，建議至少試用觀察其效果。
- **建立監控節奏，科學評估成效**：安排固定頻率（建議**每7天**）檢視廣告報表，關注累計數據和趨勢而非單日起伏。可以製作簡易的Excel表統計每周曝光、花費、點擊率、轉化率、ROAS的變化，及時發現異常或進步之處。特別關注**14天周期**的ROAS是否穩定在目標值±20%區間內。如某週數據出現異常下滑，分析是否受外在因素（假日、競品大促等）影響，再決定是否需要調整廣告設定。數據評估時也別忘了比較同期沒有投放廣告時的基準數據，量化廣告帶來的淨增量，以判斷投放是否划算。
- **持續優化商品，配合同步提升**：廣告只能引來流量，轉化還得靠商品本身競爭力。確保廣告導入的流量能順利轉成訂單，賣家應不斷優化商品頁細節——清晰美觀的圖片、多角度展示，詳盡的商品描述，合理的價格和運費，充分利用優惠券/加購等提高客單價。同時及時回覆買家提問、經營評價，打造良好店鋪形象。廣告帶來的每一位訪客都彌足珍貴，提升轉化率即是在無形中降低廣告成本、提高ROI的最有效手段。
- **關注官方資訊，順勢而為**：蝦皮官方會定期發布教育文章、直播課程、關鍵字排行榜等資料。建議賣家養成關注**「蝦皮大學」**等官方渠道的習慣，了解最新功能上線（如廣告群組）、政策變化，以及平台近期流量傾斜重點。例如某段時間平臺主推某新品類或新活動，則應考慮將廣告計畫與之配合，取得額外流量紅利。保持與平台動態同步，可使您的廣告策略始終踩在正確的鼓點上。
- **理性面對得失，積累經驗**：全站推廣的新模式下，有成功的喜悅也難免有踩雷的時候。關鍵在於以**長遠視角**評估廣告投資的回報，把眼光從單筆訂單盈虧提升到整體經營效益。即使某次活動ROI略低，也許帶來了許多新客後續貢獻終身價值；反之短期高ROI也可能因流量吃盡後繼無力。建議將廣告視為店鋪長期運營的一部分，透過不斷的數據復盤沉澱出適合自己行業和產品的投放方法論。

總而言之，蝦皮全站推廣廣告提供了**全域流量**與**智能優化**的強大武器，但能否發揮威力取決於賣家對其運作邏輯的理解和執行上的嚴謹。希望本報告的研究與指南能幫助您掌握這項新工具的精髓，在實戰中少走彎路。面

對日益競爭的電商環境，**勇於擁抱變化、善用平台資源、持續優化策略**的賣家，必將在廣告投資報酬率上收穫豐厚回報，在商業決策上取得先機。祝各位賣家在全站推廣的助力下業績長虹！

Research completed in 15m・16 個資料來源・ 127 次搜尋

BLACKTECH