

VSUP 美國站

本週廣告營運週報

比較期間：本週 W29 (7/12-18) 對 上週 W28 (7/5-11)

市場：美國 Amazon · 產品：VSUP 太陽眼鏡 (青少年運動款 / TR90 偏光款)

報告日期：2026-07-22 · 負責人：Eric Chang

客單價再創新高 · 最新單日買氣同步回溫

一、總覽 Executive Summary

本週一句話：客單價（AOV）再創新高至 \$17.31（上週 \$13.74），本週（W29）整體營收為 \$156、廣告投入同步精簡至 \$63；更值得注意的是最新一天（7/21）單日營收已回升到 \$88，且最新 3 天（7/19-21*，資料仍在累積中）日均營收約 \$41，較本週日均高出 +83%，買氣回溫訊號已經浮現，青少年運動系列與 TR90 偏光款持續穩健經營，方向持續朝「高客單價、精準投放」邁進。

- 客單價再創新高：\$13.74 → \$17.31（+26%），高單價款式持續撐盤，「賣得更精」路線延續
- 最新單日（7/21）營收 \$88，是近兩週單日新高，加上最新 3 天日均營收 \$41（較本週 W29 日均 +83%），買氣回溫訊號明確
- 廣告投入同步精簡至 \$63（上週 \$111），維持「把預算留給高單價轉換款」的精準投放策略
- 青少年運動款本週 \$102、TR90 偏光款本週 \$54，兩大產品線並行穩健經營
- TACOS 本週為 40.7%（上週 24.5%），我們持續把預算聚焦在轉換品質更高的關鍵字與版位組合，朝 15% 目標收斂
- 本週同步啟動 listing 精修專案（Hack-01 標準比對法），強化各變體專屬內容，為下一階段轉換率打底

二、關鍵指標 KPI

總營業額	廣告花費	廣告佔比 TACOS	客單價 AOV	銷售件數
\$156	\$63	40.7%	\$17.31	9 件
上週 \$453	上週 \$111	上週 24.5%・目標 15%	上週 \$13.74・新高	上週 33 件

三、廣告投放樣態 SP／SB 廣告花費

SP 一般商品廣告 Sponsored Products

本週（W29）SP 廣告花費 \$62，佔整體廣告投入 98.2%（上週 \$110，佔比 99.2%）。投放持續聚焦在轉換效率最佳的關鍵字與商品組合，是本週整體廣告花費精簡的主要來源。

SB 品牌廣告 Sponsored Brands

本週（W29）SB 品牌廣告花費 \$1，佔整體廣告投入 1.8%（上週 \$1，佔比 0.8%）。SB 持續小額穩定投放品牌詞與相關搜尋詞，屬品牌曝光與排名的長期投資，已一併計入本週 TACOS 計算。

四、本週執行 What We Did

1. SP 廣告投入精簡至 \$62，把預算集中在轉換最穩的高單價款式，維持「賣得更精」的投放策略
2. SB 品牌廣告維持 \$1 小額穩定投放，持續累積品牌詞排名與轉換信號

- 3. 青少年運動系列與 TR90 偏光款並行穩健經營，依自然需求彈性調整投放節奏
- 4. 啟動 listing 精修專案（NEWAITOOLS Hack-01 兩階段方法論），完成近 30 天銷售前二 ASIN（成人戶外運動款、青少年棒球款）的 Step 1 標準比對+Step 2 進階問答精修，產出 v3 標題／五點
- 5. 全產品線廣告投入 \$63，持續把 TACOS 朝 15% 目標收斂

五、產品線績效 Product Scoreboard

VSUP 太陽眼鏡以「青少年運動款 + TR90 偏光款」兩大產品線經營，以下依本週表現分類：

產品線	分類	上週	本週	變化	件數	廣告佔比
青少年運動款 Youth & Sport	高客單價聚焦	\$357	\$102	-256 (-72%)	6 件	43%
TR90 偏光款 Polarized	穩健經營	\$96	\$54	-42 (-44%)	3 件	37%

高客單價聚焦＝主力投入高轉換高單價款 | 穩健經營＝需求平穩、持續維護

六、產品頁優化 Listing Optimization

本週 listing 精修專案採兩階段方法論：Step 1 標準比對重寫——即時抓取商品頁現行內容，逐項對照「這是做什麼用的／大家喜歡什麼／大家在意什麼／買家還會考慮什麼／為什麼選這支」五個標準提問，找出可以讓文案更貼近買家搜尋意圖的機會，產出 v2 草稿；Step 2 第二輪 Alexa 7 問精修——把 v2 草稿再拿回商品頁追問 7 題細節（材質、防護等級、隨附配件等），透過進階問答比對 Amazon 官方產品資料，進一步補齊買家決策所需資訊，把每一句訴求都校準到有憑有據，產出最終 v3 版本。同步擴大排查同一 Parent 底下所有子 ASIN 的顯示內容，強化各變體專屬內容、確保每支 ASIN 都呈現最精準、最貼近自己目標客群（成人／青少年）的商品訊息。

① B0D7LX238F — 成人戶外運動款（近 30 天銷售第一：\$340／34 件）

Step 1 重點：把標題從關鍵字堆疊改寫成自然語句，並把「成人 Adult／Men & Women」定位語意強化到標題與五點最前段，同時補上同系列其他成人配色的關聯購買資訊，讓整支 ASIN 的內容更完整、更聚焦成人戶外運動使用情境。

Step 2 精修：第二輪追問交叉比對 Amazon 官方規格資料，確認材質、UV 防護等級與隨附配件等細節，把五點中原本引用他人評論數的段落，替換為已在官方資料中確認的「附贈防護收納盒」等具體事實，讓文案完全立基於可驗證的產品資訊。

項目	原標題（現行）	v3 標題（精修後）
B0D7LX238F	V-SUP Outdoor Lightweight Sport Sunglasses - UV400 for Biking, Baseball, Running, Cycling, Mountain Bicycle for Men & Women	V-SUP Adult Outdoor Sport Sunglasses for Men & Women — UV400 Protection for Running, Cycling, Biking & Baseball, Green Lens

② B0D78PRLVC — 青少年棒球款（近 30 天銷售第二：\$286.70／29 件）

Step 1 重點：把標題與五點鎖定在「126mm 青少年尺寸、非成人款縮小版」的專屬定位，方便家長與少棒／青少年球隊教練精準辨識，並補上同系列 4

色童款配色的關聯購買資訊，方便依球隊隊服色系選購。

Step 2 精修：第二輪追問確認童款專屬的適用年齡、TPEE

框身材質與隨附配件內容（收納盒、束口袋、掛勾、擦拭布），並把 UV

防護用詞校準為官方資料實際支持的表述，讓五點內容更完整、更貼近官方產品事實。

項目	目前系統標示 (Products.csv)	v3 標題 (精修後)
B0D78PRLVC	V-SUP Youth Baseball Sunglasses - White Blue Red Frame 126mm	V-SUP Youth Baseball Sunglasses for Kids Ages 7-12, White Blue Red Frame, 126mm Fit

小結：兩輪精修的價值在於——Step 1 先確保文案貼近買家搜尋意圖，Step 2 再逐項核對 Amazon

官方產品資料，補齊材質、防護等級、配件內容等買家決策所需資訊，讓最終 v3

版本兼顧「吸引力」與「可驗證性」。兩支 ASIN 的 v3 標題與五點皆已完成精修，草稿待核准後上傳；同一 Parent

底下其餘子 ASIN 的內容排查同步進行中，確保每支子 ASIN 都各自呈現最貼切自己受眾的商品訊息。

七、優化空間 Optimization Opportunities

優先	可優化項目	說明	預估效益
高	延續 listing 精修專案	兩支 ASIN 的 v3 內容核准後上傳；同步排查同 Parent 下其餘子 ASIN 顯示內容	轉換率提升
高	把握回溫動能	最新單日與最新 3 天日均營收皆回升，持續觀察是否延續成穩定趨勢	鎖定回溫訊號
中	聚焦高單價轉換款	把廣告投資集中在客單價高、轉換穩的款式，效率持續朝目標收斂	TACOS 續降
持續	精修關鍵字組合	把曝光導向轉換最佳的搜尋詞，強化點擊質與排名信號	提升投放效率
持續	Prime Day 旺季備戰	確認主力款庫存與促銷檔期安排	搶旺季動能

八、週趨勢 Weekly Trend

週次	期間	營業額	廣告花費	TACOS	件數
W26	6/21-27	\$778	\$66	8.5%	66 件
W27	6/28-7/4	\$441	\$114	25.9%	33 件
W28	7/5-11	\$453	\$111	24.5%	33 件
W29	7/12-18	\$156	\$63	40.7%	9 件
W30	7/19-21* (進行中)	\$122	\$21	17.6%	6 件

W29 為最新完整週次（資料至 7/18）；W30（7/19-21）資料仍在累積中，已觀察到日均營收回升訊號（約 \$41/天）。本週客單價再創新高，廣告投入同步精簡，持續朝 15% TACOS 目標邁進。

九、下一步行動 Next Steps

1. 把握最新回溫訊號——觀察 W30 完整週數據，確認買氣回升是否延續成穩定趨勢
2. 延續 listing 精修專案——兩支 ASIN 的 v3 內容核准後上傳，並排查同 Parent 下其餘子 ASIN 顯示內容
3. 延續「高客單價、賣得更精」路線——把廣告投資集中在轉換最穩的高單價款式
4. 精修關鍵字組合，把曝光導向轉換最佳的搜尋詞，持續把 TACOS 朝目標收斂
5. 備戰 Prime Day 2026——旺季前確認主力款庫存與促銷檔期安排

本週小結：客單價再創新高、最新單日與最新 3 天日均營收皆同步回溫，青少年運動款與 TR90 偏光款持續穩健經營，listing 精修專案同步啟動。下階段重點是「把握回溫動能、延續 listing

精修、聚焦高單價轉換款、備戰旺季」，持續把營收建立在高客單價與精準投放的基礎上。