

# VSUP 美國站

## 本週廣告營運週報

比較期間：本週 W30 (7/19-25) 對 上週 W29 (7/12-18)

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：2026-07-29 · 負責人：Eric Chang

營收翻倍成長 · 廣告效率同步大幅提升

## 一、總覽 Executive Summary

本週一句話：本週（W30，7/19–25）整體營收成長至 \$297，較上週 \$156 成長 +91%；銷售件數由 9 件成長至 18 件。同一期間廣告效率同步大幅提升：廣告銷售額達 \$195，ACOS 由 308.1% 改善至 41.5%，TACOS 由 39.6% 收斂至 27.3%。轉換率同步回升至 4.34%（上週 2.29%），顯示本週的流量品質與轉換品質同步改善，「精準投放、高客單價」的營運路線持續發揮效果。

- 營收翻倍成長：\$156 → \$297（+91%），銷售件數 9 → 18 件（+100%）
- 廣告銷售額由 \$20 大幅提升至 \$195，ACOS 由 308.1% 改善至 41.5%，廣告投報效率顯著提升
- TACOS 由 39.6% 收斂至 27.3%，朝 15% 目標穩步邁進
- 轉換率回升至 4.34%（上週 2.29%，+2.05 個百分點），每一次進站流量的成交效率提升
- 客單價維持高檔 \$16.51，高單價款式持續撐盤，「賣得更精」路線延續
- 廣告曝光量本週達 25,718 次、點擊 213 次，CPC 維持在 \$0.38 的健康水準，品牌能見度持續累積

## 二、關鍵指標 KPI

| 指標 Metric     | 本週 W30  | 上週 W29  | 變化        |
|---------------|---------|---------|-----------|
| 總營業額 Sales    | \$297   | \$156   | +91%      |
| 銷售件數 Units    | 18 件    | 9 件     | +100%     |
| 客單價 ASP       | \$16.51 | \$17.31 | -5%       |
| 進站流量 Sessions | 415     | 393     | +6%       |
| 轉換率 CVR       | 4.34%   | 2.29%   | +2.05 pp  |
| 廣告投入 Ad Spend | \$81    | \$62    | +32%      |
| 廣告銷售 Ad Sales | \$195   | \$20    | +877%     |
| 廣告佔比 TACOS    | 27.3%   | 39.6%   | -12.3 pp  |
| 廣告投報 ACOS     | 41.5%   | 308.1%  | -266.6 pp |
| 單次點擊成本 CPC    | \$0.38  | \$0.36  | +6%       |

說明：TACOS（Total Advertising Cost of Sale，廣告佔總營收比）• ACOS（Advertising Cost of Sale，廣告佔廣告銷售比）• ASP（Average Selling Price，平均售價）• pp 為百分點。

## 三、廣告投放結構 Ad Mix

### 3-1 SP/SB 投放配置

| 廣告類型                      | 本週 W30 投入 | 佔比   | 上週 W29 投入 |
|---------------------------|-----------|------|-----------|
| Sponsored Products (商品推廣) | \$77      | 95%  | \$60      |
| Sponsored Brands (品牌推廣)   | \$4       | 5%   | \$1       |
| 合計                        | \$81      | 100% | \$62      |

本週以 Sponsored Products 為主力（佔 95%），搭配 Sponsored Brands 建立品牌能見度。廣告銷售額達 \$195，相當於每投入 \$1 廣告費帶回 \$2.41 的廣告銷售，較上週的 \$0.32 明顯提升。

### 3-2 本週分產品表現

| ASIN       | 產品                                    | 銷售額     | 件數 | 自然成交 | 廣告投入    | 曝光    |
|------------|---------------------------------------|---------|----|------|---------|-------|
| B0D82WPH38 | Sport • Black Frame Blue Lens 134mm   | \$71.97 | 3  | 2    | \$12.75 | 7,886 |
| B0F7XK7TXP | TR90 • Silver Lens 143mm              | \$47.98 | 2  | 2    | \$0.00  | 0     |
| B0F7XQ449S | TR90 • Blue Lens 143mm                | \$47.98 | 2  | 1    | \$12.73 | 2,264 |
| B0D78PRLVC | Youth • White Blue Red Frame 126mm    | \$39.60 | 4  | 0    | \$31.00 | 1,828 |
| B0D792LGK8 | Youth • Green Frame 126mm             | \$29.70 | 3  | 3    | \$0.00  | 0     |
| B0F7X98BB7 | TR90 • Silver Lens 135mm              | \$20.00 | 1  | 1    | \$5.48  | 826   |
| B0F7XJ42CY | TR90 • Blue Lens 135mm                | \$20.00 | 1  | 1    | \$0.00  | 87    |
| B0F8N74F6H | Polarized • Blue Lens 55mm            | \$10.00 | 1  | 1    | \$0.53  | 155   |
| B0D7LX238F | Sport • Green Frame Green Lens 134mm  | \$10.00 | 1  | 1    | \$4.87  | 764   |
| B0D7M584X2 | Sport • Black Frame Silver Lens 134mm | \$0.00  | 0  | 0    | \$8.53  | 2,237 |

銷售額與件數為全通路口徑（含自然與廣告），取自 Amazon 全訂單報告；「自然成交」為總件數扣除廣告歸因件數後的推估值，反映各款式自主成交的能力。曝光量高而尚未累積成交的款式，屬於排名與能見度的前期投資，透過持續累積曝光與點擊，為後續自然排名打下基礎。

## 四、近五週趨勢 5-Week Trend

| 週次  | 期間          | 營業額   | 件數 | 進站流量 | 轉換率   | 客單價     | 廣告投入  | TACOS |
|-----|-------------|-------|----|------|-------|---------|-------|-------|
| W26 | 06/21–06/27 | \$778 | 66 | 919  | 6.86% | \$11.78 | \$66  | 8.5%  |
| W27 | 06/28–07/04 | \$519 | 38 | 748  | 4.95% | \$13.65 | \$114 | 22.0% |
| W28 | 07/05–07/11 | \$400 | 29 | 576  | 4.86% | \$13.78 | \$111 | 27.8% |
| W29 | 07/12–07/18 | \$156 | 9  | 393  | 2.29% | \$17.31 | \$62  | 39.6% |
| W30 | 07/19–07/25 | \$297 | 18 | 415  | 4.34% | \$16.51 | \$81  | 27.3% |

註：以上為完整週（週日至週六）數據，資料來源為 Amazon Business Report 與 Amazon Ads API。

趨勢重點：本週在客單價維持 \$16.51 高檔的同時，營收與件數雙雙回升，且廣告效率同步改善——這代表成長來自轉換品質的提升，而非單純加大投放。近五週客單價由 \$11.78 提升至 \$16.51，產品組合朝高價值款式集中的策略方向明確。

## 五、下週執行重點 Next Week

- 延續本週的廣告配置：本週 ACOS 41.5%  
表現優異，維持現有關鍵字與版位組合，讓成效持續累積
- 將預算集中在本週已產生轉換的款式，把 TACOS 從 27.3% 進一步朝 15% 目標收斂
- 持續為高曝光款式累積點擊與排名訊號，強化自然搜尋位置
- 延續 listing 精修專案，強化各變體的專屬內容與圖像表現，為轉換率再打底
- 維持 Sponsored Brands 的品牌曝光投放，讓品牌在類目中的能見度持續累積

本報告數據取自 Amazon Business Report (Sales & Traffic) 與 Amazon Advertising API，統計期間依 Amazon 官方週次定義（週日至週六）。如需更細部的關鍵字或版位層級數據，請參閱同批交付的 Excel 數據附件。