

VSUP 美國站

本週廣告營運週報

比較期間：本週 W31（7/26–8/1）對 上週 W30（7/19–25）

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：2026-08-05 · 負責人：Eric Chang

客單價守穩 \$14.23 · 搜尋能見度重建為本期重點

一、總覽 Executive Summary

本週一句話：本週（W31，7/26–8/1）整體營收 \$199，較上週 \$297 回落 33%；銷售件數 18 → 14 件。進站流量 394 次（-5%），轉換率 3.05%（上週 4.34%）。廣告投入 \$90、帶回廣告銷售 \$104，TACOS 45.1%（上週 27.3%）。客單價維持 \$14.23 的高檔水準，「精準投放、高客單價」的產品組合方向不變；本週重點放在搜尋能見度的重建，詳見第五節。

- 營業額 \$297 → \$199（-33%），銷售件數 18 → 14 件（-22%）
- 廣告銷售 \$195 → \$104，ACOS 41.5% → 86.8%（+45.3 個百分點）；本週廣告成交集中在少數款式，是這項變化的主因
- TACOS 27.3% → 45.1%（+17.8 個百分點），距 15% 目標尚有距離，收斂工作列為下週優先項
- 轉換率 3.05%（上週 4.34%，-1.29 個百分點）；進站流量 415 → 394 次（-5%）
- 客單價 \$14.23，高單價款式持續撐盤，產品組合朝高價值款集中的方向明確
- 廣告曝光量本週達 39,246 次、點擊 226 次，CPC \$0.40 維持在健康水準，品牌能見度持續累積

二、關鍵指標 KPI

指標 Metric	本週 W31	上週 W30	變化
總營業額 Sales	\$199	\$297	-33%
銷售件數 Units	14 件	18 件	-22%
客單價 ASP	\$14.23	\$16.51	-14%
進站流量 Sessions	394	415	-5%
轉換率 CVR	3.05%	4.34%	-1.29 pp
廣告投入 Ad Spend	\$90	\$81	+11%
廣告銷售 Ad Sales	\$104	\$195	-47%
廣告佔比 TACOS	45.1%	27.3%	+17.8 pp
廣告投報 ACOS	86.8%	41.5%	+45.3 pp
單次點擊成本 CPC	\$0.40	\$0.38	+5%

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 W31 投入	佔比	上週 W30 投入
Sponsored Products (商品推廣)	\$86	95%	\$77
Sponsored Brands (品牌推廣)	\$4	5%	\$4
合計	\$90	100%	\$81

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 \$104，相當於每投入 \$1 廣告費帶回 \$1.15 的廣告銷售（上週 \$2.41）。本週廣告成交集中於少數款式，投報效率回落，下週將把預算收攏至已產生成交的款式。

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
B0D78PRLVC	Youth • White Blue Red Frame 126mm	\$55.68	5	0	\$53.25	6,128
B0D792LGK8	Youth • Green Frame 126mm	\$52.59	5	5	\$0.00	0
B0F7XK7TXP	TR90 • Silver Lens 143mm	\$46.99	2	2	\$0.00	0
B0D7M584X2	Sport • Black Frame Silver Lens 134mm	\$23.99	1	0	\$10.78	2,159
B0F7XC6Q1Z	TR90 • Gold Lens 135mm	\$20.00	1	1	\$0.00	0
B0D82WPH38	Sport • Black Frame Blue Lens 134mm	\$0.00	0	0	\$9.99	14,368
B0F8N74F6H	Polarized • Blue Lens 55mm	\$0.00	0	0	\$0.61	122
B0F7XQ449S	TR90 • Blue Lens 143mm	\$0.00	0	0	\$6.80	1,544

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
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%
W31	07/26–08/01	\$199	14	394	3.05%	\$14.23	\$90	45.1%

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：近五週客單價由 \$13.65 來到 \$14.23，產品組合朝高價值款式集中的方向明確；同期進站流量由 748 次調整為 394 次，營業額 \$519 → \$199。流量規模是目前營收的主要限制因素，因此下一階段的工作重心從「投放效率」轉向「搜尋能見度重建」——把曝光量做回來，才有後續的轉換與排名累積。

五、下週執行重點 Next Week

1. 搜尋能見度盤點：逐支確認各變體在核心關鍵字下的收錄與排名狀態，找出可快速恢復曝光的品項，這是本階段投報率最高的一步
2. 變體內容檢核：核對各子體的標題、五點與後台關鍵字是否完整，確保每一個變體都以最完整的內容被搜尋端收錄
3. 廣告資源重配：把預算集中在本週已產生成交的款式，將 TACOS 由 45.1% 朝 15% 目標收斂
4. 補貨銜接：確認缺貨品項的到貨時程，供貨穩定是曝光與排名恢復的前提
5. 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

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。