

VSUP 美國站

本週廣告營運週報

比較期間：本週 W32 (8/2-8/8) 對 上週 W31 (7/26-8/1)

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：2026-08-12 · 負責人：Eric Chang

營收成長 +12% · 廣告效率同步提升

一、總覽 Executive Summary

本週一句話：本週（W32，8/2–8/8）整體營收 \$224，較上週 \$199 成長 12%；銷售件數 14 → 13 件。進站流量 316 次（-20%），轉換率 4.11%（上週 3.05%）。廣告投入 \$66、帶回廣告銷售 \$106，TACOS 29.6%（上週 45.1%）。客單價維持 \$17.24 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，詳見第六節。

- 營業額 \$199 → \$224（+12%），銷售件數 14 → 13 件（-7%）
- 廣告銷售 \$104 → \$106，ACOS 86.8% → 62.5%（-24.3 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 45.1% → 29.6%（-15.5 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 4.11%（上週 3.05%，+1.06 個百分點）；進站流量 394 → 316 次（-20%）
- 客單價 \$17.24，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 24,743 次、點擊 172 次，CPC \$0.39 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 W32	上週 W31	變化
總營業額 Sales	\$224	\$199	+12%
銷售件數 Units	13 件	14 件	-7%
客單價 ASP	\$17.24	\$14.23	+21%
進站流量 Sessions	316	394	-20%
轉換率 CVR	4.11%	3.05%	+1.06 pp
廣告投入 Ad Spend	\$66	\$90	-26%
廣告銷售 Ad Sales	\$106	\$104	+2%
廣告佔比 TACOS	29.6%	45.1%	-15.5 pp
廣告投報 ACOS	62.5%	86.8%	-24.3 pp
單次點擊成本 CPC	\$0.39	\$0.40	-3%

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 W32 投入	佔比	上週 W31 投入
Sponsored Products (商品推廣)	\$63	94%	\$86
Sponsored Brands (品牌推廣)	\$4	6%	\$4
合計	\$66	100%	\$90

本週以 Sponsored Products 為主力（佔 94%），搭配 Sponsored Brands 建立品牌能見度。廣告銷售額達 \$106，相當於每投入 \$1 廣告費帶回 \$1.60 的廣告銷售（上週 \$1.15）。投報效率與上週相當。

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	\$75.58	6	3	\$31.22	4,411
B0F7XK7TXP	TR90 • Silver Lens 143mm	\$68.50	3	3	\$0.00	0
B0F7XQ6H57	TR90 • Red Lens 143mm	\$46.00	2	2	\$0.45	84
B0D8246SH3	Sport • Gray Frame Gold Lens 134mm	\$23.99	1	1	\$1.37	338
B0D7LX238F	Sport • Green Frame Green Lens 134mm	\$10.00	1	1	\$0.50	110
B0F7XQ449S	TR90 • Blue Lens 143mm	\$0.00	0	0	\$11.74	1,446
B0F7X98BB7	TR90 • Silver Lens 135mm	\$0.00	0	0	\$2.54	409
B0F8N74F6H	Polarized • Blue Lens 55mm	\$0.00	0	0	\$0.17	36
B0D82WPH38	Sport • Black Frame Blue Lens 134mm	\$0.00	0	0	\$8.30	3,520

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
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%
W32	08/02–08/08	\$224	13	316	4.11%	\$17.24	\$66	29.6%

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 \$13.78 來到 \$17.24，產品組合朝高價值款式集中的方向明確；同期進站流量由 576 次調整為 316 次，營業額 \$400 → \$224。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、價格調整追蹤 Price Adjustment Tracking

變體	調整前售價	目前售價	調整幅度	起始自然流量分	最新自然流量分
兒童運動款 綠框綠片	\$12.99	\$12.00	-7.6%	33	6
兒童運動款 白框藍片	\$12.99	\$12.40	-4.5%	198	190
成人運動款 黑框藍片	\$23.99	\$19.00	-20.8%	29	20
成人 TR90 款 黑框水銀片	\$23.99	\$19.00	-20.8%	—	—

註：自然流量分為 SIF 平台之自然搜尋流量指標，起始值為 2026-08-08、最新值為 2026-08-12，用於觀察價格調整後的搜尋端反應。

追蹤機制：四款調整售價的變體已建立每日自動追蹤，每個工作日產出當日的售價、自然流量分、關鍵字進榜與退榜明細，並以郵件寄送。價格調整的成效通常先反映在搜尋端的排名與曝光，銷售面約落後 3–7 天，因此本節數據以「趨勢方向」判讀為主。

六、搜尋能見度盤點 Keyword Visibility

變體	ASIN	收錄詞	有自然位	最佳名次	第1頁	第2頁
青少年3865綠框綠片	B0D792LGK8	4	4	38	1	2
青少年3865白框藍片	B0D78PRLVC	66	50	40	2	17
成人5367黑框藍片	B0D82WPH38	6	6	40	2	1

變體	ASIN	收錄詞	有自然位	最佳名次	第1頁	第2頁
成人5367綠框綠片	B0D7LX238F	20	10	40	1	1
青少年3865黑框水銀片	B0D78NLX2K	9	2	50	0	1
成人5367灰框粉金片	B0D8246SH3	7	7	60	0	4
成人4341黑框水銀片	B0F7X98BB7	6	6	64	0	3
成人5367黑框水銀片	B0D7M584X2	38	19	69	0	7
成人4331藍框藍片	B0F7XQ449S	7	6	72	0	2
成人4341綠框藍片	B0F7XJ42CY	3	3	74	0	2

- 全產品線共 19 支變體，其中 12 支已建立關鍵字收錄，累計 119 個關鍵字取得自然排名
- 其中 6 個關鍵字已進入第 1 頁，42 個位於第 2 頁 —— 第 2 頁這一群是距離首頁最近的一批，也是下一階段推進投報率最高的標的
- 尚有 7 支變體的關鍵字收錄仍在建立中，代表這些款式的搜尋曝光仍有完整的成長空間

本節重點：搜尋能見度是本階段的核心工程。目前已有明確的優先順序 —— 先把第 2 頁的關鍵字推上第 1 頁（既有基礎、見效最快），再為尚未建立收錄的變體補齊標題、五點與後台關鍵字，讓每一支都能被搜尋端完整收錄。

七、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 29.6% 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。