

\$

=

*

~

\$



Jungle Scout

亚马逊选品及运营一站式工具

亚马逊广告报告 | 2021

%

关键洞察

1 局势发展及消费者向电子商务的加速转变，推动亚马逊在竞争激烈的市场中飞速增长。

- 在新冠肺炎疫情期间，随着消费者转向网上商店（尤其是亚马逊）购买日常必需品，各品牌和零售商随之推出了各种电子商务活动，瓜分购物者的钱包。
- 亚马逊已成为大部分购物者首选的网购起点：74% 的消费者最开始都选择在“万货商店”中搜索产品。
- 亚马逊的广告收入正在加速增长。2020 年第四季度，亚马逊的广告业务创收 79.5 亿美元，同比增长 66%。

2 品牌、代理商和第三方卖家都投入资金，在亚马逊平台投放广告。

- 通过在亚马逊上针对购物者定向投放广告，卖家可以吸引准备购物的潜在客户，这一策略为大部分卖家所采用：75% 的卖家（第一方 (1P)、第三方 (3P) 和代理商）使用至少一种亚马逊按点击付费 (PPC) 的广告形式。
- 2021 年卖家将加大广告投入：与过去几年相比，34% 的亚马逊卖家计划在策略性广告方面加大投入。

3 并非所有广告收入都相等。

- 尽管亚马逊卖家的广告成功率显然会因其销售的产品和广告预算而有所不同，但某些广告和广告策略确实享有更高的广告支出回报：推广品牌、紧密匹配和宽泛匹配的广告定向投放、21-30 美元的定价区间以及实施固定的出价策略（取决于预算和目标）。
- 各类型广告产品的广告支出显示了从商品推广广告向展示型推广和品牌广告的转变。赢得市场份额的广告形式更新，投资回报率更高，并且不断改进，随着时间的推移最终吸引了更多用户。



目录

第 1 节 亚马逊广告的崛起与规模/4

- 在亚马逊上投放广告的重要性不断攀升
- 亚马逊广告业务的具体规模?
- 消费者和广告

第 2 节 亚马逊广告支出/9

- 各市场的支出
- 各广告产品的支出
- 各广告定向投放类型的支出
- 各价格区间产品的广告支出

第 3 节 广告支出回报 (RoAS)/13

- 亚马逊上有效的广告投放: 衡量 RoAS
- 各广告产品的 RoAS
- 各广告定向投放类型的 RoAS
- 各价格区间产品广告 RoAS
- 各出价策略的 RoAS

第 4 节 关于本报告/17

- 方法
- 数据使用
- 关于 Jungle Scout

第 5 节 数字广告术语表/18

- 亚马逊常见广告术语的定义和说明



第 1 节

亚马逊广告的崛起与规模

亚马逊正在改变广告业的格局。作为全球最大的广告市场，据报道，截至 2021 年 3 月，其全球活跃客户数超过 ***3 亿人次**，网站访问量达 ****25.5 亿次**。

一项关于美国数字广告支出的市场研究显示，投放到亚马逊平台的广告支出远超沃尔玛、eBay 和 Etsy 等竞争对手。

2020 年美国各平台的数字广告支出



eMarketer

随着越来越多的营销商开始利用亚马逊强大的搜索广告功能，亚马逊的广告业务显然正在蓬勃发展。在本节中，我们将探讨亚马逊庞大的广告业务及其对品牌、代理商、卖家和营销商日益增长的重要性。

在亚马逊上投放广告的重要性不断攀升

网上购物快速发展。

尽管在过去十年内，消费者越来越热衷于电子商务，但直到 2020 年新冠疫情开始时，网上购物活动才开始迅猛发展。很多之前喜欢在实体店购物（或在实体店购买特定产品）的消费者迅速转向网上购物。随着购物习惯转变为网上购物，亚马逊等电子商务网站在消费者消费中发挥了重要作用。

根据 Jungle Scout 2021 年**第一季度消费者趋势研究**：

37%

的美国消费者表示，尽管总体消费低于平时水平，但其**网购消费一直在增加**。

58%

的消费者表示他们**每周网上购物一次或以上**。

随着疫情持续产生影响，导致消费者不能去实体店购物，亚马逊业已成为日常必需品的终极服务平台。

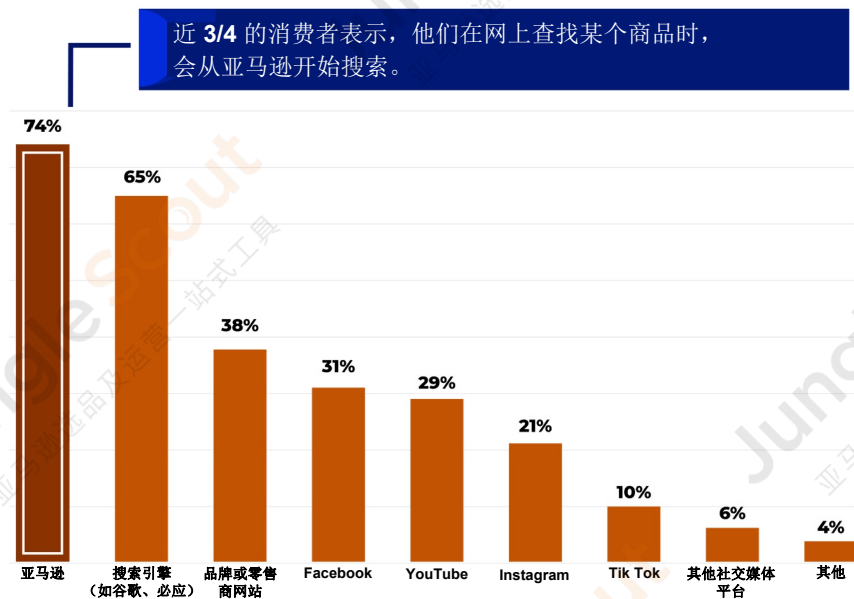
2020 年，消费者更多是购买哪类产品？

- 日用百货 - **46%**
- 清洁用品 - **45%**
- 维生素和膳食补充剂 - **27%**
- 美容与个人护理用品 - **24%**

广告业的未来将是亚马逊与其他平台的较量。

对于消费者网购资金的争夺已日趋激烈和白热化。不仅只有品牌和零售商在争夺业务，为几十亿人口服务的在线平台 - 包括 Facebook、苹果、微软、沃尔玛、当然还有亚马逊 - 都竞相成为消费者首选的网购起点。

消费者在网上购买某个商品时，他们从哪里开始搜索？



Jungle Scout 2021 年第一季度消费者趋势研究

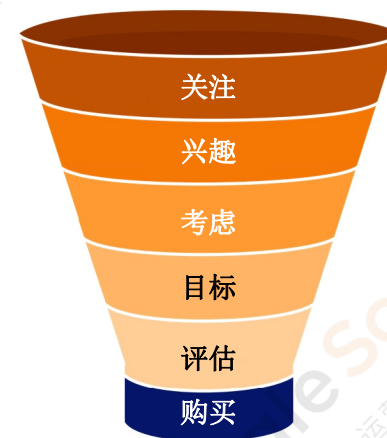
相对而言，65% 的消费者通过谷歌或必应等搜索引擎开始搜索。另外，选择电子商务平台（如亚马逊）而不是搜索引擎的消费者表现出的购买意愿更高。

56% 的美国消费者表示，如果他们只能从一家店购买商品，那必然是亚马逊。

在亚马逊上针对购物者定向投放广告变得比以往任何时候都更加重要。

尚未接受亚马逊广告的品牌和营销商不可能长久避开。那么亚马逊广告有何特别之处，为何营销商要改变广告预算呢？

- 视准备购买的购物者为受众** - 亚马逊占据着行销漏斗末端的独特位置。使用亚马逊的广告主能够在购买点时吸引客户。
- 让正确的人获得正确的产品** - 这不仅仅关乎时机，更是关乎向正确的人展示正确的产品。亚马逊拥有海量购物者数据，允许品牌和营销商通过适合具体情况的广告，跨渠道（展示、音频和 over-the-top 视频）扩大其影响力。
- 衡量效果** - 亚马逊归因是亚马逊搜索营销与其他搜索营销平台的关键区别。归因能告诉您哪些特定广告能推动销量。还是决定广告支出回报 (RoAS) 或广告投资产生多少收入的关键因素。



“亚马逊可以报告直接的销售归因，而大部分其他广告平台（如谷歌、Facebook 等）的广告主则是按点击和印象付费。营销商希望从广告投入中获得最明显的投资回报率，因此，能够将消费的每一美元与亚马逊实际销售转化挂钩，将再好不过。”



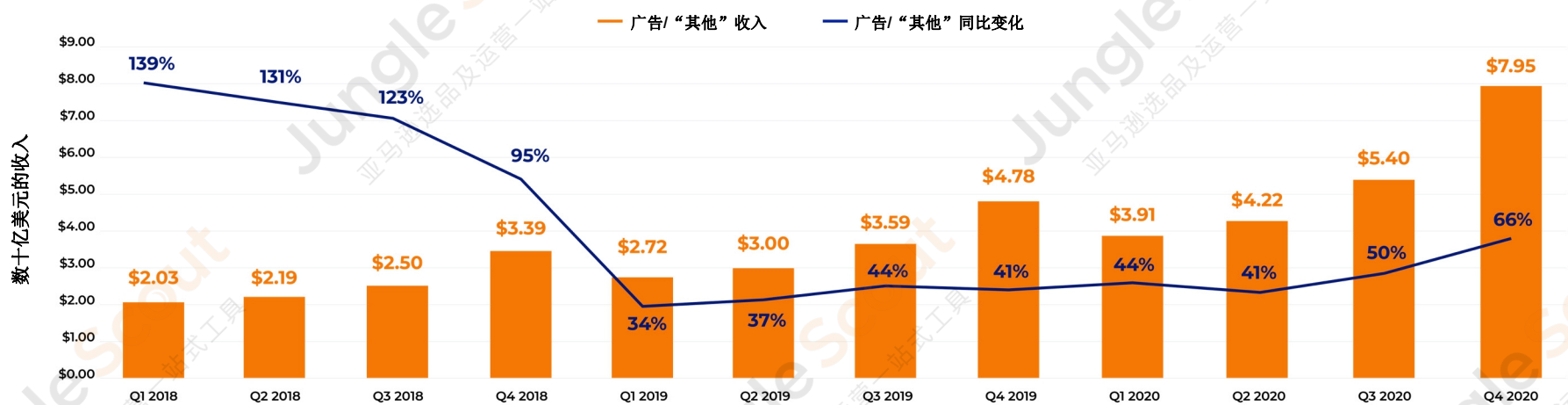
Connor Folley

Jungle Scout 副总裁兼亚马逊分析平台 Downstream 创始人

亚马逊广告业务的具体规模？

亚马逊 2020 年第四季度的广告收入大幅增长，预计将继续增长。

亚马逊广告收入增长 | 2018-2020

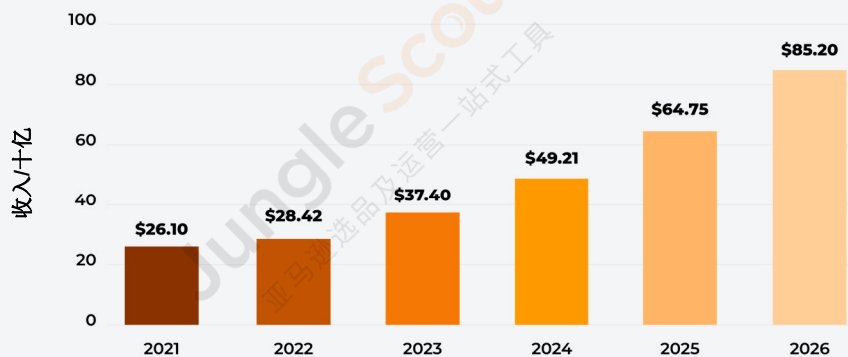


亚马逊季度收益。“其他”销售净额。广告占据“其他”收入的大半壁江山

根据针对广告买家展开的调查，亚马逊广告业务在全球数字广告中的份额将从 2020 年的 8% 增长至 2026 年的 13%。

2021 年，亚马逊的广告收入预计将超过 260 亿美元，到 2026 年，这一数字预计将上升至超过 850 亿美元。

亚马逊广告预计收入 | 2021-2026



Statista

对于大部分亚马逊品牌和卖家来说，广告是一个至关重要的商业杠杆。

对于亚马逊平台上任何规模的卖家来说，广告几乎必不可少。Jungle Scout 最近对近 5,000 名不同类型的亚马逊卖家进行了调查，其中大部分 (75%) 表示他们为其业务使用了某类亚马逊按点击付费 (PPC) 广告。另外 34% 计划未来加大在亚马逊广告方面的投入。

卖家类型：

- 第一方卖家（“1P”）：作为供应商向亚马逊出售商品，使用供应商中心VC
- 第三方卖家（“3P”）：在亚马逊平台中进行销售，使用卖家中心SC
- 代理商：与卖家合作，担任其顾问或合作伙伴，帮助其管理在亚马逊的业务

请查看第 18 页，了解本部分所用数字广告术语的解释。

使用 PPC 广告的 1P 或代理商亚马逊卖家所占百分比



使用 PPC 广告的 3P 亚马逊卖家所占百分比



1P 或代理商卖家中

79%

使用至少一种形式的亚马逊 PPC 广告

3P 卖家中

71%

32%

2021 年计划在策略性广告（包括 PPC）方面加大投入

34%

使用的其他亚马逊广告

16%

使用亚马逊视频广告

7%

11%

使用亚马逊发帖

5%

6%

使用亚马逊直播

1%

40%

目前专注于管理其 PPC 出价

43%

消费者和广告

消费者是否注意到了亚马逊上的推广广告？

在 **Jungle Scout** 最近针对美国消费者展开的调查中，我们展示了亚马逊上某个品牌的示例广告，并询问受访者他们认为哪一个最具吸引力。

展示给受访者的广告如下所示：

消费者偏好的广告产品

自然展示的Listing

40%

搜索结果中的商品推广广告

22%

展示型推广广告

14%

商品推广广告（在产品Listing页面）

14%

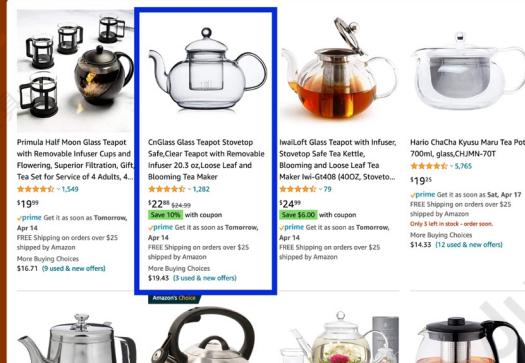
品牌推广广告

10%

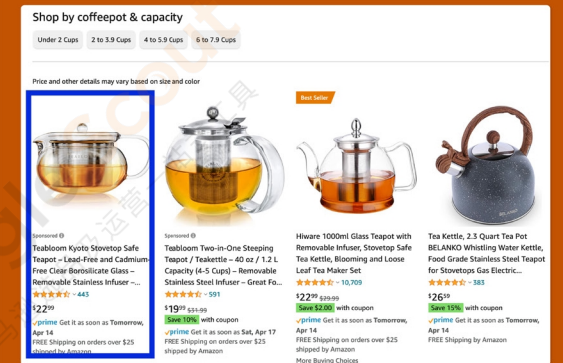
Jungle Scout 2021 年第一季度消费者趋势研究

消费者认为自然展示的Listing比推广广告更具吸引力，其次是搜索结果中的商品推广广告。

1.自然Listing - 40%



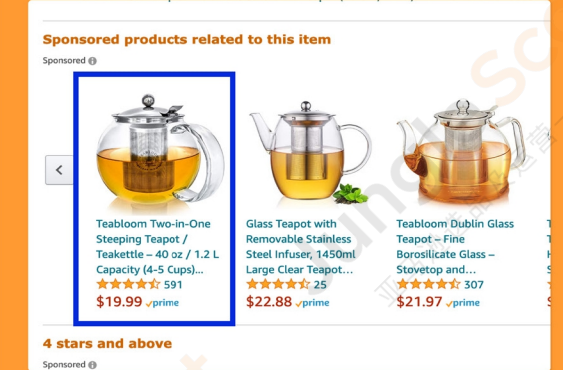
2.搜索结果中的商品推广广告 - 22%



3.展示型推广广告 - 14%



4.商品推广广告（在产品Listing页面）- 14%



5.品牌推广广告 - 10%



第 2 节

亚马逊广告支出

下一部分，我们将重点介绍各品牌如何在亚马逊上投放广告，包括深入了解其支出情况，并将广告支出按以下项进行细分：

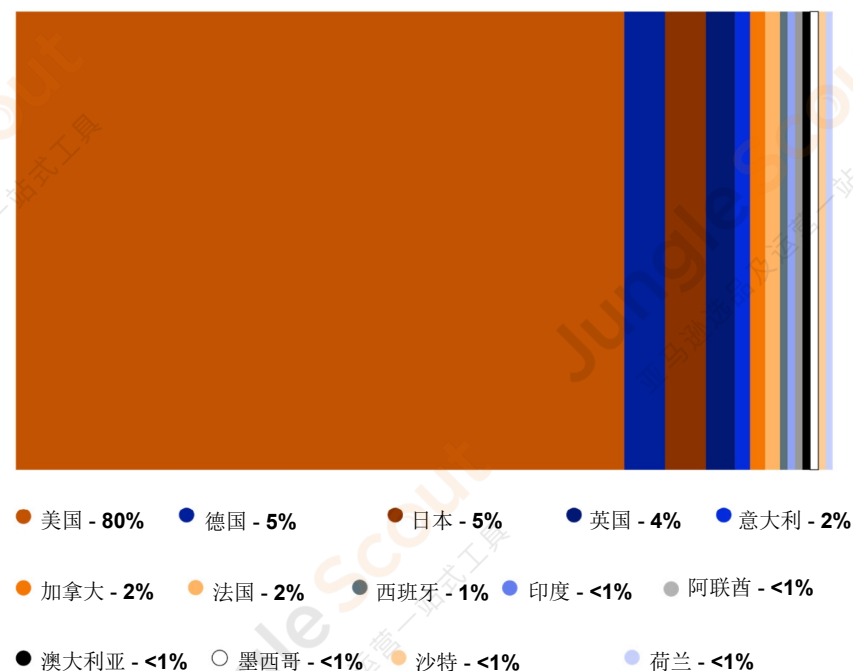
- 市场
- 广告产品
- 广告定向投放类型
- 产品价格

报告本部分的数据基于 Jungle Scout 3,500 多个品牌的电子商务数据及其他第三方来源。

各市场的亚马逊广告支出

在 Jungle Scout 的电子商务数据库衡量的 14 个站点中，美国站在亚马逊广告支出中名列首位。

各市场在亚马逊广告方面的支出 | 占广告总支出的百分比



Jungle Scout 的电子商务数据

各广告产品的亚马逊广告支出

各品牌如何投入亚马逊广告预算？

亚马逊大部分广告支出都分配给商品推广广告，允许各品牌手动或自动将相关关键词定位至目标受众。

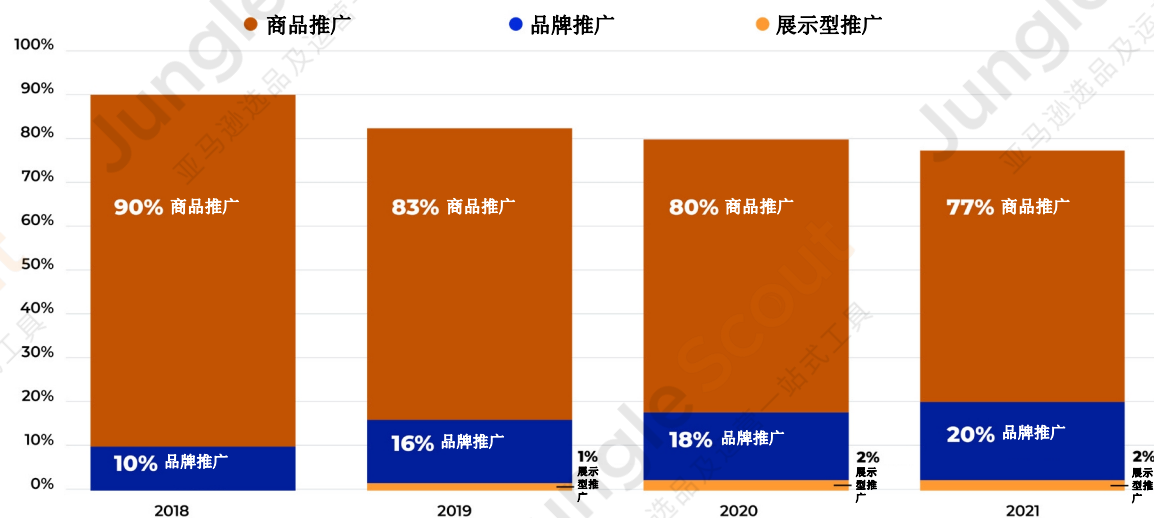
通过这一选项，广告主只有在购物者点击广告时才需要付费，从而更好地控制预算。这可能意味着，品牌和卖家需要推出更多相关的广告活动、优化产品列表并提供优质的产品来转化销售。

这些广告可以用于各种各样的目的，如提升可见度、提高知名度、进行季节性商品促销、清除过剩库存或展示优质商品等。

在亚马逊上，广告支出明显从商品推广转向最近更新的广告产品（品牌推广和展示型推广）。展示型推广广告于 2019 年 11 月首次推出，人气持续走高。

同时，品牌推广广告也经历了一些变化，这很有可能是其采用率有所增长的原因之一。这一广告产品最初只是供应商的专用工具，但随着时间推移，已经面向更广泛的广告主受众推出。现在，任何已加入品牌注册计划的卖家都可以使用品牌推广广告，享有更多的植入机会。过去，品牌推广广告只出现在搜索结果顶部，现在却出现在搜索结果的上方、旁边或内部，这意味着有更多机会吸引客户，并有可能获得更高的 RoAS。

各广告产品的亚马逊广告支出趋势份额 | 2018-2021



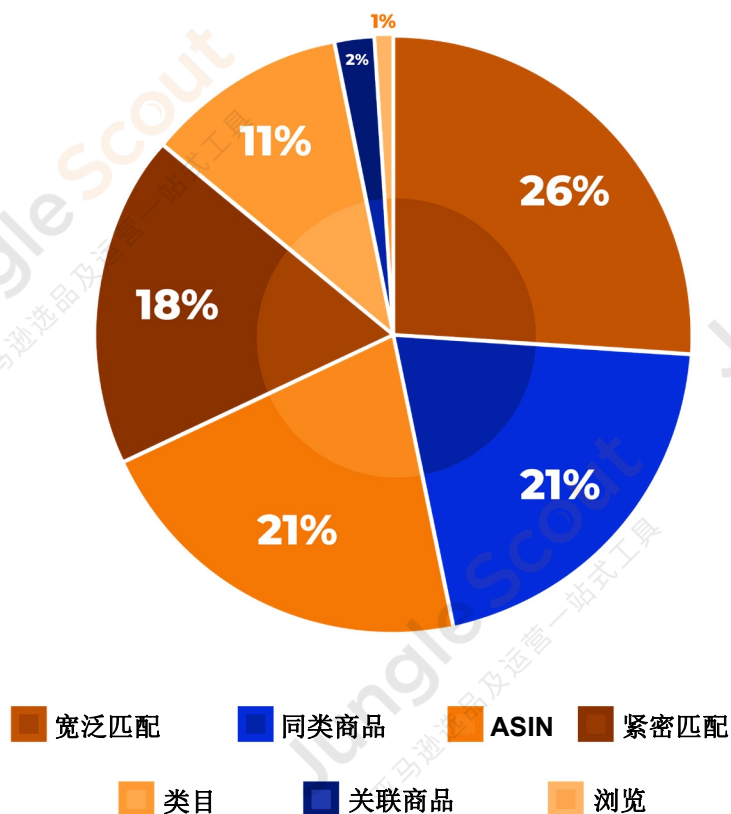
Jungle Scout 的电子商务数据

时间范围从 2018 年 3 月到 2021 年 2 月。直到 2019 年，亚马逊才提供展示型推广广告。

各广告定向投放类型的亚马逊广告支出

广告主在宽泛匹配广告方面支出最多。与紧密匹配相比，宽泛匹配定向投放的点击率 (CTR) 和转化率往往更低。在所有定向投放类型中，它的每次点击成本 (CPC) 同样最低，因此，很容易支出更多，但其 ROI 并非最佳。

定向投放/匹配类型 | 占广告总支出的百分比



Jungle Scout 的电子商务数据

推广产品存在两种广告定向投放策略：自动定向投放和手动定向投放。

- **手动定向投放**需要最终用户手动挑选出价关键字及其想宣传的产品。只有当购物者的搜索查询与广告活动中的任何关键字匹配时，亚马逊才会显示广告。
- **自动定向投放**需要广告主选择他们想宣传的产品，并为广告活动制定预算。这种定向投放方式需要 ASIN、日期范围和 CPC 出价。亚马逊随后将使用 ASIN 的元数据来查找相关的关键字清单。

自动定向扩包含四种匹配类型：

- **紧密匹配**：向使用与您产品紧密相关的搜索词进行搜索时，显示您的广告。
- **宽泛匹配**：购物者使用与您产品并不密切相关的搜索词进行搜索时，显示您的广告。
- **同类商品**：购物者考虑购买与您商品类似、通常是其他品牌售卖的同类产品（如锐步网球鞋代替耐克）时，向其显示您的广告。
- **关联商品**：购物者查看与您的商品互补的产品详情页面时（如，与棒球配套的棒球手套），向其显示您的广告。

此外，您还可以针对单个产品或类目提高广告相关性：

- **类目广告定向投放**允许广告主将亚马逊垂直行业的整个类目作为投放目标，如宠物、服饰、鞋类、珠宝钟表或家居、园林工具。
- **ASIN 广告定向投放**允许广告主针对特定产品投放广告（注：ASIN 是亚马逊分配给产品的 10 个字符的标准产品标识码）。

受众定向允许广告主以自定义受众为目标，例如查看与您选择的标准匹配的产品详细信息页面的人，或拥有特定兴趣的人。受众可在推广展示广告类型中使用，并非所有受众都能适用于所有广告主。

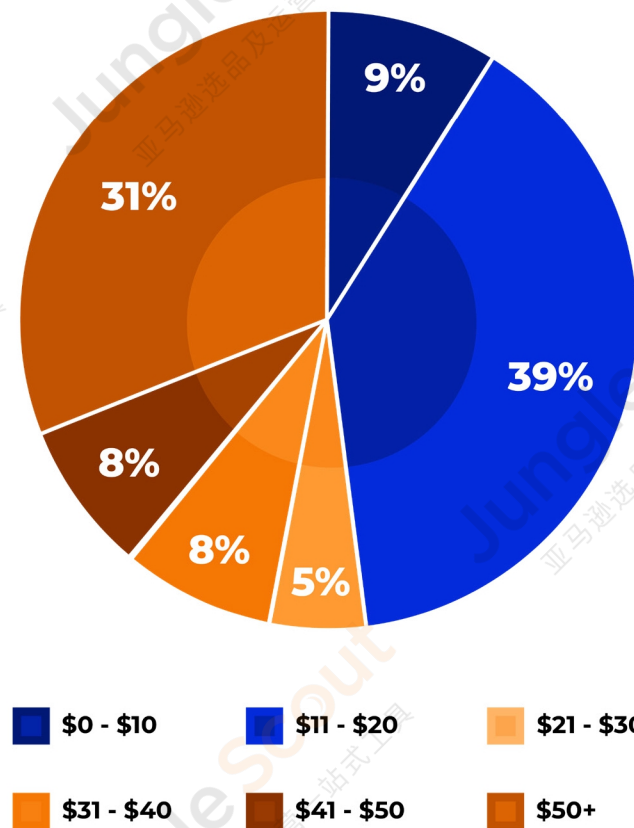
各价格区间产品的亚马逊广告支出

对在亚马逊上投放了广告的近 10,000 种产品的子集进行评估后，发现广告支出最高的产品位于 11 至 20 美元的价格区间。但是，10 美元或价格更低的产品的广告支出也较为可观。

较低的产品价格区间内竞争格外激烈 - 这一区间对于高预算大众消费品 (CPG) 广告主来说是一个定价甜蜜点 - 这也是使用 Listing 和广告最佳实践区分产品至关重要的另一个原因。

要详细了解如何充分利用产品列表，请查看 Jungle Scout 关于有效设置和启动亚马逊广告活动的资源。为 **3P 卖家** 和 **品牌和代理商** 提供量身定制的解决方案。

产品价格区间 | 占广告总支出的百分比



Jungle Scout 的电子商务数据

第 3 节

广告支出回报 (RoAS)

衡量效果和优化活动是亚马逊广告带来的最大好处之一。

与搜索广告或社交广告相比，亚马逊广告允许卖家准确衡量广告支出产生的销售额。这让广告主确信他们的广告投资正在发挥作用，并推动投资回报率。

下一节将通过广告定向投放类型、广告产品和出价策略等因素来分析品牌的广告支出回报。

亚马逊上有效的广告投放：衡量 RoAS

什么是 RoAS？

广告支出回报率 (RoAS) 通过显示广告活动的每一美元支出产生了多少美元的收入，衡量数字广告活动的有效性。

广告支出回报率 (RoAS) 指标之前在亚马逊的可下载报告中提供，现在可在广告控制台的活动管理器中查看。它与广告销售成本 (ACoS) 成反比：

$$\text{ACoS} = \text{广告总支出} / \text{广告归因销售总额}$$

RoAS 计算是将归因销售总额除以广告活动总成本。

$$\text{RoAS} = \text{归因销售总额} / \text{广告总支出}$$

$$\text{RoAS} = 1 / \text{ACoS}$$

通过这一计算，品牌和卖家可以评估哪些广告策略效果最好，哪里需要做出调整。

亚马逊卖家通常针对不同类型的产品使用不同的 RoAS 目标。一般来说，RoAS 高有利于盈利，而 RoAS 低可能有助于提升可见度。

各广告产品的 RoAS

与推广品牌广告的投资持续上升类似，回报也在上升。在 Jungle Scout 的电子商务数据库中衡量的广告活动类型中，30 天期的品牌推广广告的 RoAS 最高。

各亚马逊广告产品的 RoAS

广告活动类型	30 天期 RoAS
 品牌推广	\$6.28
 商品推广	\$4.85
 展示型推广	\$1.81

Jungle Scout 的电子商务数据
销售额来自广告中的同一种商品。

各广告定向投放类型的 RoAS

14 天期和 30 天期的紧密匹配广告定向投放产生的 RoAS 最高。需要提醒的是，与紧密匹配相比，宽泛匹配的广告定向投放类型的 CPC 更低。结果反映了各广告定向投放类型的销售转化能力，这可能受到客户的购买意图和广告相关性等因素的影响。紧密匹配和宽泛匹配广告与最终用户的搜索类似。广告与客户的相关性越高，客户的购买意图越强烈，越有可能达成交易。更广泛的匹配类型，如 ASIN、同类商品、类目、浏览和关联商品可能导致出现不相关的印象和点击，从而产生较低的 RoAS。

各亚马逊广告定向投放类型的 RoAS

定向投放匹配类型	14 天期 RoAS	30 天期 RoAS
紧密匹配	\$6.56	\$6.59
宽泛匹配	\$5.35	\$5.38
ASIN	\$3.76	\$3.80
同类商品	\$3.47	\$3.50
类目	\$3.20	\$3.22
浏览	\$2.26	\$2.26
关联商品	\$1.68	\$1.70

Jungle Scout 的电子商务数据
销售额来自广告中的同一种商品。

各价格区间产品的 RoAS

半数以上 (51%) 的亚马逊卖家在亚马逊上销售的产品价格在 11 到 25 美元之间，30% 的卖家的产品价格在 21-30 美元之间:

亚马逊平均产品价格

产品价格区间	30 天期归因销售 占广告总支出的百分比
\$0 - \$10	9%
\$11 - \$20	35%
\$21 - \$30	30%
\$31 - \$50	8%
\$50+	10%

Jungle Scout 2021 年
亚马逊卖家现状分析

在亚马逊上投放广告的品牌中，价格在 11-20 美元之间和 50 美元或以上的产品进行 14 天期和 30 天期的广告投放时，其归因销售额最高:

各亚马逊产品价格的归因销售

产品价格区间	30 天期归因销售 占广告总支出的百分比
\$0 - \$10	6%
\$11 - \$20	32%
\$21 - \$30	10%
\$31 - \$40	7%
\$41 - \$50	11%
\$50+	35%

Jungle Scout 的电子
商务数据

销售额来自广告中的
同一种商品。数据来
自于在亚马逊上投放
广告的近 10,000 种不
同产品的子集。

但高价产品是否意味着更高回报? RoAS 在 10 美元的价格区间之上会有所增加，而 21-30 美元区间内的产品享有最高的广告支出回报。这一产品价格区间也是广告主目前亚马逊广告投放支出最少的区间。

各亚马逊产品价格区间的 RoAS

产品价格区间	14 天期 RoAS	30 天期 RoAS
\$0 - \$10	\$0.80	\$0.81
\$11 - \$20	\$1.11	\$1.13
\$21 - \$30	\$2.72	\$2.81
\$31 - \$40	\$1.17	\$1.19
\$41 - \$50	\$1.86	\$1.91
\$50+	\$1.48	\$1.53

Jungle Scout 的电子商务数据

销售额来自广告中的同一种商品。数据来自于在亚马逊上投放广告的近 10,000 种不同产品的子集。

各出价策略的 RoAS

亚马逊提供了各种各样的出价策略，让广告主有更多选择来控制广告策略和提升活动效果。想要管理自己出价的广告主可以选择新的“固定出价”选项，而专注于最大限度提升出价效率的广告主可以选择新的自动出价策略，根据转化概率实时调整出价。

亚马逊的常见出价策略包括：

- **动态出价（只降低）**是指当您的广告不太可能转化成销售时，亚马逊会实时降低您的出价。
- **动态出价（提高和降低）**是指亚马逊会在您的广告更有可能转化成销售时实时提高您的出价（上限为 100%），而在不太可能转化成销售时降低您的出价。
- **固定出价**是指亚马逊将使用您的精确出价和您设置的任何手动调整，不会基于销售概率改变您的出价。

动态出价享有最高的关联广告支出和归因销售。但是，涉及 RoAS 时，手动/固定出价策略效果最佳。

各出价策略的 RoAS

出价策略	14 天期 RoAS	30 天期 RoAS
固定出价	\$6.90	\$6.91
动态出价（只降低）	\$4.71	\$4.73
动态出价（提高和降低）	\$4.83	\$4.85

Jungle Scout 的电子商务数据

仅包括推广产品的出价。销售额来自广告中的同一种商品。

为您的活动选择最佳的出价策略实际上取决于您的商业目标和限制条件。**您的预算是否十分有限？**如果是，那动态出价（只降低）将是不错的选择，确保您合理利用支出，不会过早耗光预算。

另一方面，如果您正在寻找如何提升销量，并有足够的资金进行投入，那么动态出价（提高和降低）将让您在出现更高转化机会时更具优势。对于利用出价技术或在广告管理中使用高度精确定向投放的广告主，固定出价最为合适。



Connor Folley
Jungle Scout 副总裁兼
亚马逊分析平台Downstream 创始人

第 4 节

关于报告

方法

本报告的调查结果基于 Jungle Scout 在三年时间内（2018 年 3 月至 2021 年 2 月）在 14 个全球市场收集的电子商务数据。其涉及 3,500 多种不同品牌，包括跨所有广告媒体投放的 560,000 多种独特的亚马逊广告活动。

数据使用

我们诚邀您阅读《Jungle Scout 2021 年亚马逊广告报告》，并在分享、参考和发布报告的结果时注明“Jungle Scout”以及[本页面](#)的网页链接。

如需了解更多详情、请求获得具体数据或媒体资产，或者联系本报告的作者，请通过 dhu@junglescout.com 联系我们。

关于 Jungle Scout

Jungle Scout 是领先的亚马逊销售一体化平台，其使命是提供强大的数据和洞察，帮助企业家和品牌在亚马逊发展成功的业务。

数字广告术语表

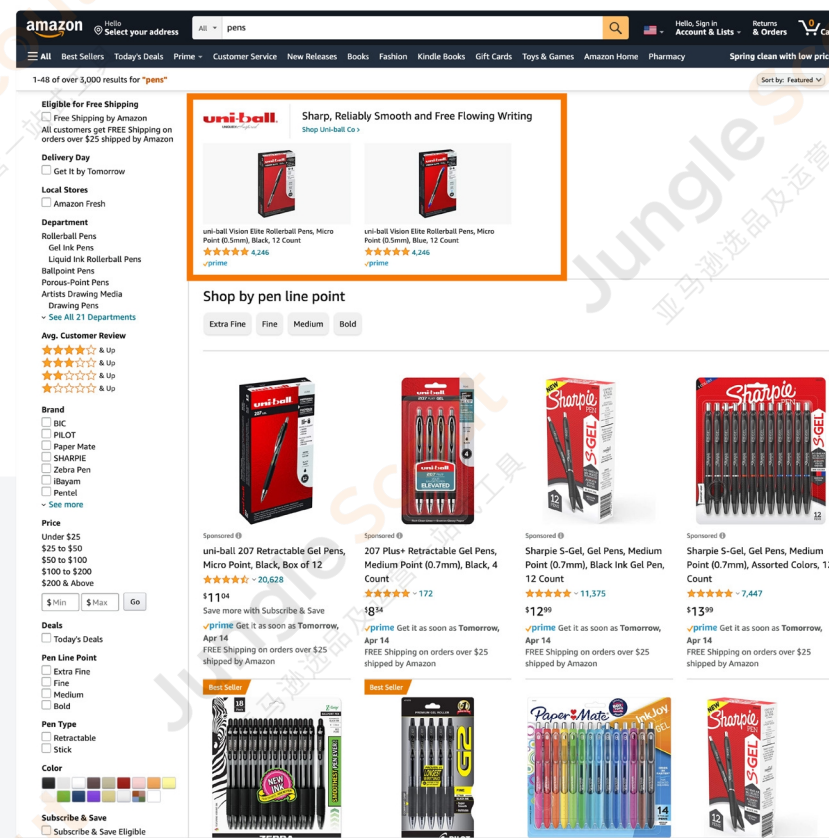
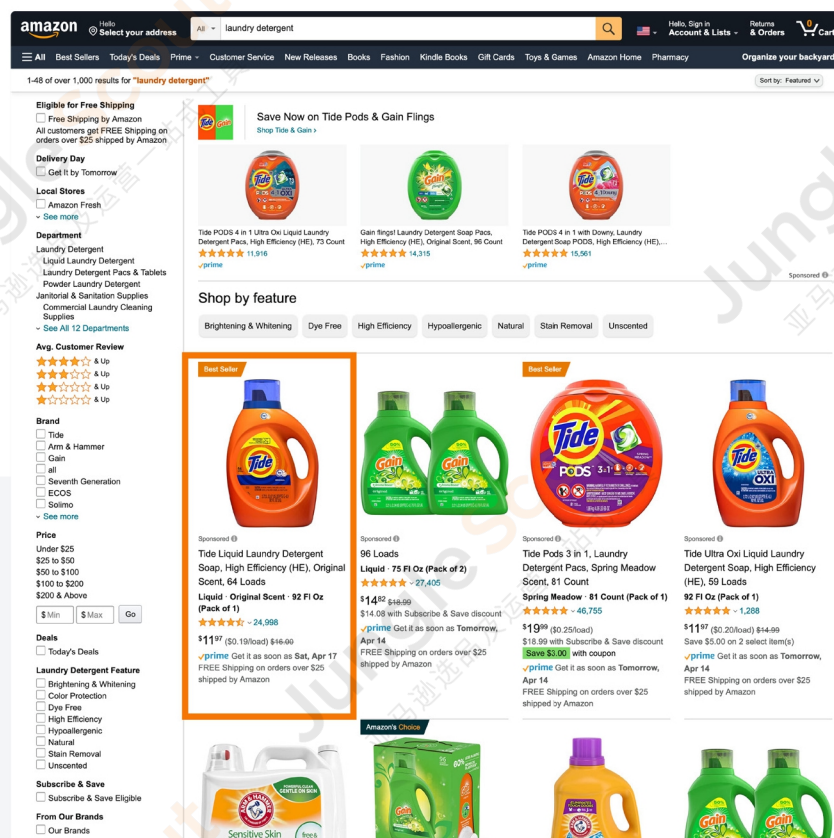
下面是一个简短的术语表，包含了一些最常见的数字广告术语及其解释。

1. **商品推广**是针对关键词或产品的广告，推广单个产品Listing，展示于亚马逊的购物结果和产品详情页面。

品牌可通过商品推广广告，在消费者面前展示产品，以便其积极决定最终购买哪种产品。通过提供有竞争力的出价，品牌更有希望将其产品列于页面顶部/正中央附近。由于许多消费者只会点击搜索结果第一页，因此，尽可能多地出现在搜索结果第一页至关重要。

2. **品牌推广（头条搜索广告）**是指在搜索结果页面中作为标题横幅广告、始终显示在结果Listing上方的广告。

品牌推广广告有助于巩固品牌，提升销量，与竞争品牌展开竞争，捍卫品牌关键词，并鼓励购物者向购物车添加更多商品。此外，他们还可以跳出特定类目，在消费者处于购物和购买心态时向其展示某个品牌的信息，从而将新顾客带到该品牌的购物漏斗中。



3. **展示型推广**允许品牌通过自动生成的广告植入吸引客户。展示型推广广告使用相关受众、可定制创意和有价值洞察，将信息传递给合适的客户。

展示型推广广告鼓励消费者关注相邻的相关产品，目标受众是已经关注某个品牌或竞争对手品牌产品组合中某个产品的消费者。与其他广告选项不同的是，该选项可以通过产品展示广告推广优惠券，最终成功推动销售。



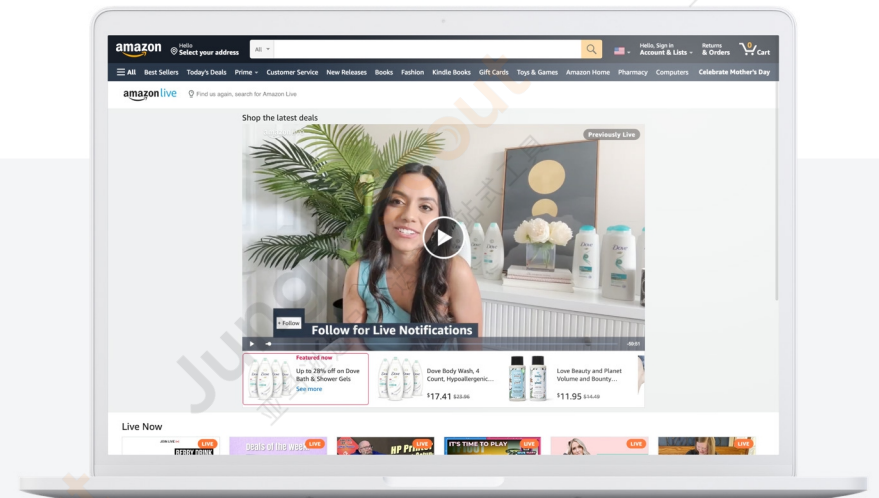
4. **亚马逊归因**是一款广告和分析测量解决方案，让营销商能够深入了解其跨搜索、社交、视频、展示和电子邮件等非亚马逊营销渠道如何影响亚马逊的购物活动和销售业绩。
5. **亚马逊 DSP**（即需求方平台）允许广告商通过编程在亚马逊内外购买展示、视频和音频广告。

Filter: Status: Delivering X Reset Save as default

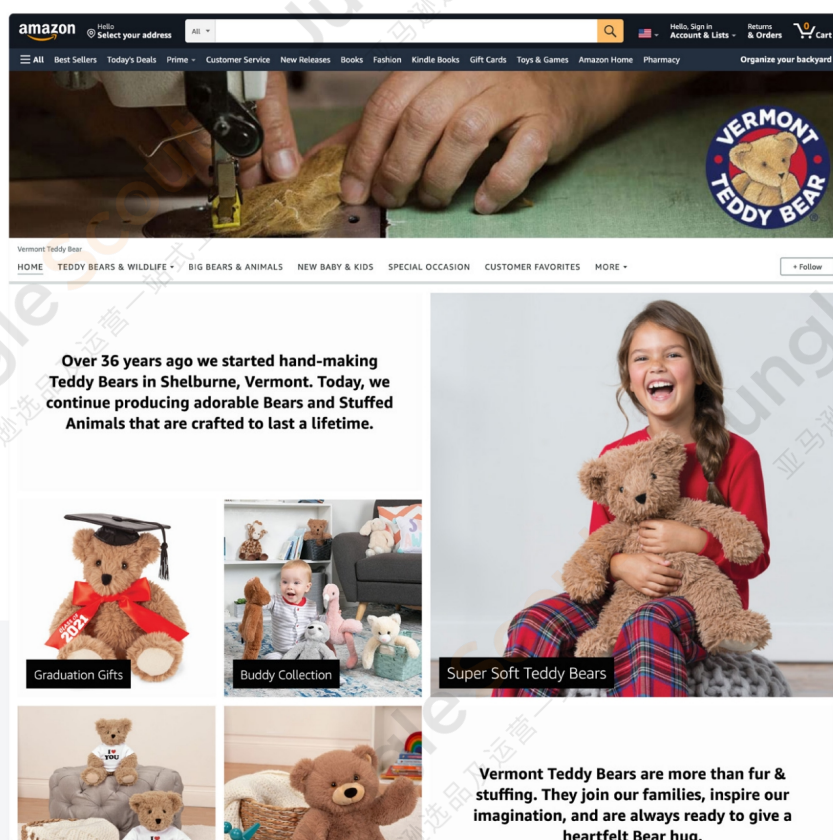
New line items Q Quick search Filter

	Active	Status	Line Item	Start	End	Base supply bid	Max supply bid	Total budget
☐	☒	Delivering	Mobile app Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$1.00	\$5.00	\$100,000
☐	☒	Delivering	Mobile app On-Amazon Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$200.00	-	\$100,000
☐	☒	Delivering	Desktop Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$15.00	\$2.00	\$100,000
☐	☒	Delivering	Desktop Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$50.00	\$2.00	\$100,000
☐	☒	Delivering	Desktop Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$50.00	-	\$100,000
☒	☒	Delivering	Mobile app On-Amazon Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$20.00	\$5.00	\$100,000
☒	☒	Delivering	Mobile app Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$20.00	\$15.00	\$100,000
☒	☒	Delivering	Mobile app Third party inventory Amazon Remarketing 123456789	Jan 1, 2019	Dec 31, 2019	\$500.00	\$50.00	\$100,000
Totals for 8 line items						\$XX.XX	\$XX.XX	\$XXX.XXX

6. **亚马逊直播**是一种实时流媒体服务，允许卖家通过在亚马逊上为用户托管自己的实时流媒体来“促进发现”他们的产品。



7. **音频广告**是亚马逊音乐免费服务上的广告，可在桌面、手机、平板电脑、联网电视和智能扬声器（如 **Echo** 设备）上运行。
8. **帖子**可帮助在亚马逊的可购化订阅源中推动品牌、促进产品发现。
9. **品牌旗舰店**是供供应商专门展示其精心策划的系列产品并提升品牌的场所。



10. **视频广告**或亚马逊 **over-the-top (OTT)** 视频广告（通过互联网而非有线电视/卫星投放的广告）允许品牌通过品牌安全的优质流媒体内容（包括最新的电影和电视节目）展示自己。

