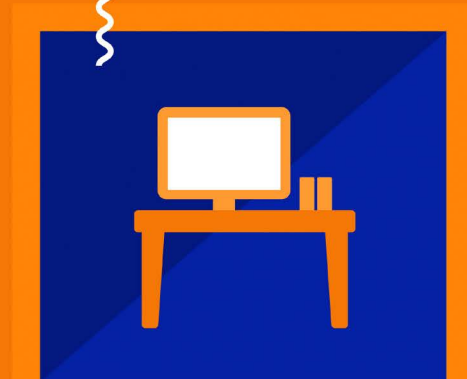
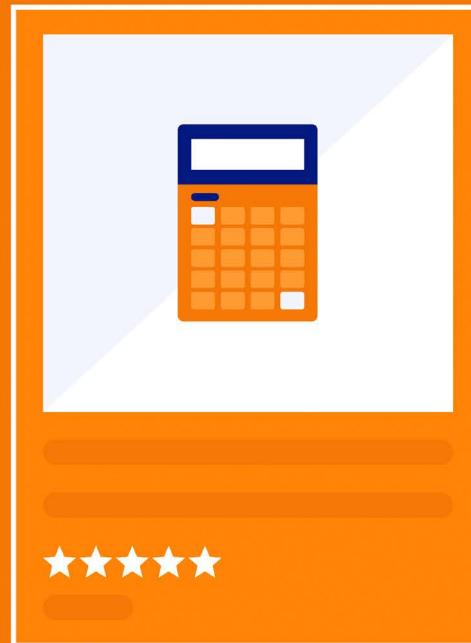
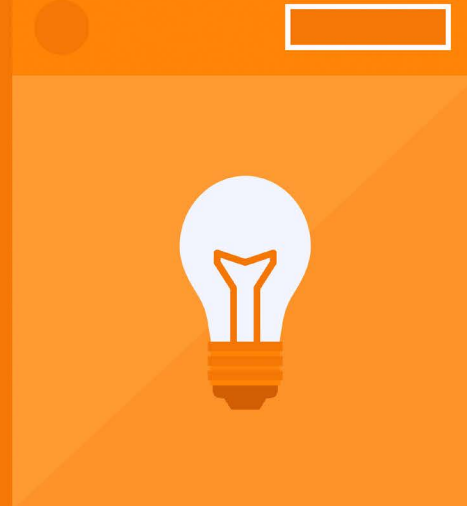


Jungle Scout

2022年 亚马逊广告报告

目录

Ch. 1 亚马逊广告的增长和规模 / 3

- 在亚马逊上做广告的重要性
- 亚马逊的广告业务有多大？
- 消费者对广告的认知和偏好

Ch. 2 亚马逊广告的支出 / 13

- 不同市场站点的支出
- 不同广告产品的支出
- 不同广告目标类型的支出
- 不同产品价格的支出

Ch. 3 广告支出回报率（RoAS） / 18

- 亚马逊上的有效广告：测量RoAS
- 按广告产品的RoAS
- 按目标类型的RoAS
- 按产品价格的RoAS
- 按竞价策略的RoAS

Ch. 4 类目排行榜（美国） / 22

- 明智投资：各类产品的支出和收益率如何变化
- 不同产品类目的支出
- 不同产品类目的RoAS

Ch. 5 挑战、战略和预测 / 26

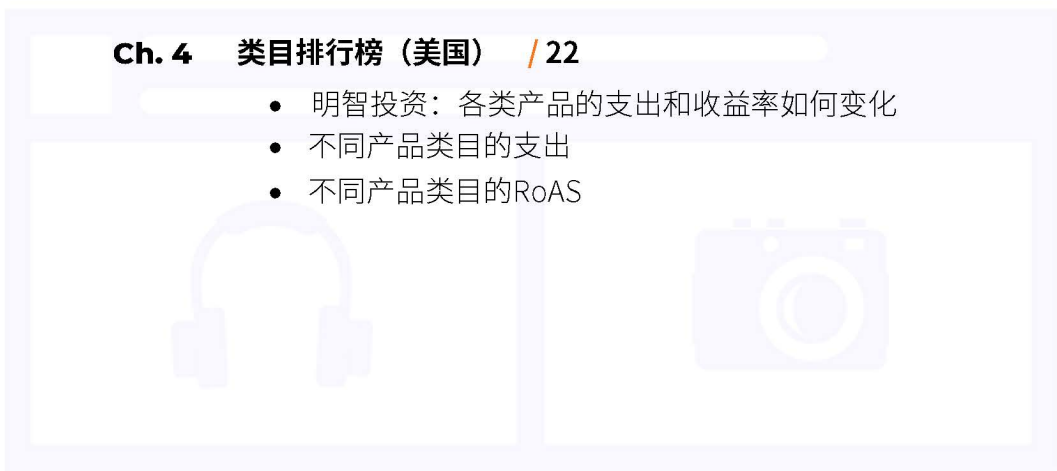
- 广告与供应链
- 对PPC成本上升的担忧
- 代理商如何支持广告战略
- 预测新的广告产品

Ch. 6 关于报告 / 33

- 方法
- 数据使用
- 关于Jungle Scout

Ch. 7 数字广告词汇表 / 34

- 亚马逊常见广告术语的定义和描述
- 关于Downstream



Chapter 1

亚马逊广告的增长和规模

亚马逊数字广告业务的增长越来越吸引行业的关注，并占据了全球头条新闻——这并不难看出原因。2022年2月，亚马逊首次报告了广告服务的独立收入。在2021年全年达到312亿美元，这让亚马逊的广告业务收入仅次于谷歌和Facebook。

作为对这一增长的延续，亚马逊继续扩大其广告产品的能力——并推出全新的广告形式——同时吸引越来越多的品牌、代理商和第三方卖家加入其平台。

2021不同平台的广告业务营收



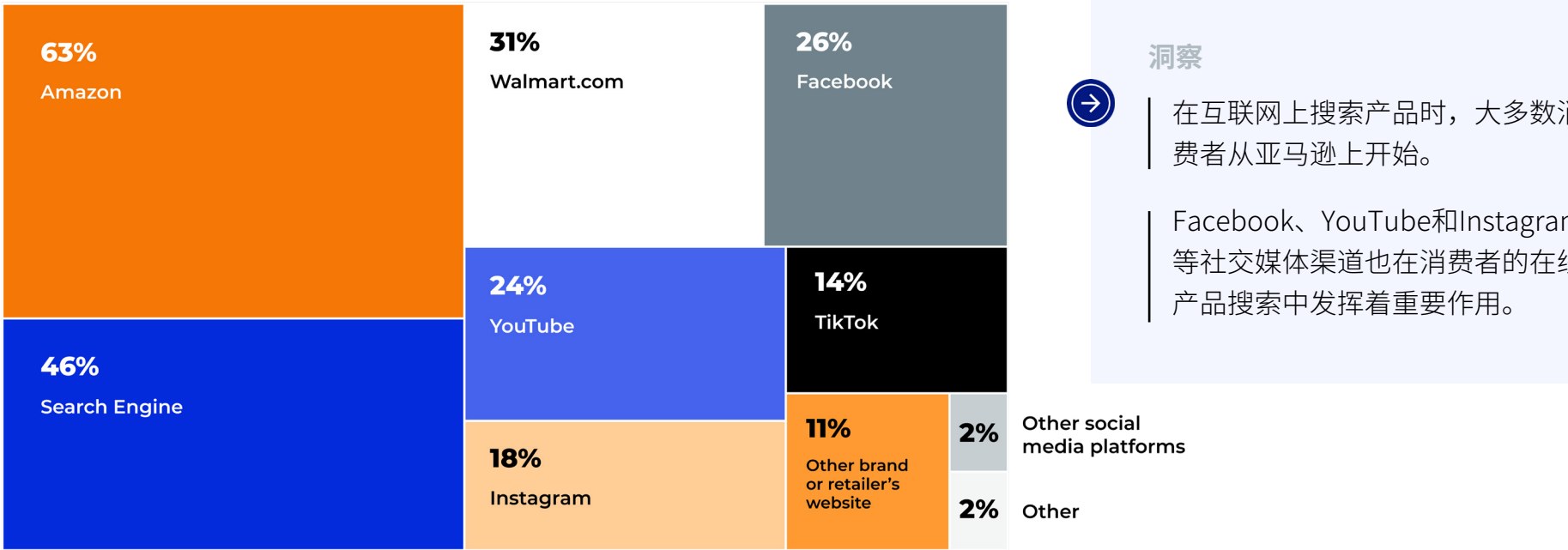
在亚马逊上做广告的重要性

虽然消费者在过去十年中对电子商务越来越热衷，但在2020年COVID-19疫情开始时，网上购物的趋势加快，并在过去两年中显示出持续增长。同时，在2022年的头几个月，伴随着对通货膨胀和更广泛的经济状况的担忧，消费者的支出行为趋势开始转变。

消费者在亚马逊上开始他们的网上购物搜索

在网上购物时，大多数消费者（63%）是在亚马逊上开始搜索。虽然这一数字与一年前（74%）相比略有下降，因为其他电子商务平台正在努力扩大他们的市场份额，但与其他选择相比，如谷歌和其他搜索引擎，电子商务平台和社交媒体，亚马逊的力量仍然是显而易见的。

当消费者想在网上购物时，他们从哪里开始他们的搜索？



关键差异化因素：购物者定位和详细的销售额归因

除了公司广泛的影响力和市场主导地位外，亚马逊还通过其广告服务为品牌和卖家提供各种好处，使其有别于大多数竞争对手。如直接展示销售额归因的能力，这一指标比谷歌或Facebook等平台提供的整体曝光量和点击量更详细，这持续吸引着在线营销人员。该公司持续吸引营销人员的最重要原因包括：



准备购买的购物者的受众：亚马逊在营销漏斗的末端占据了一个独特的位置。使用亚马逊的广告商有能力在购买点接触客户。

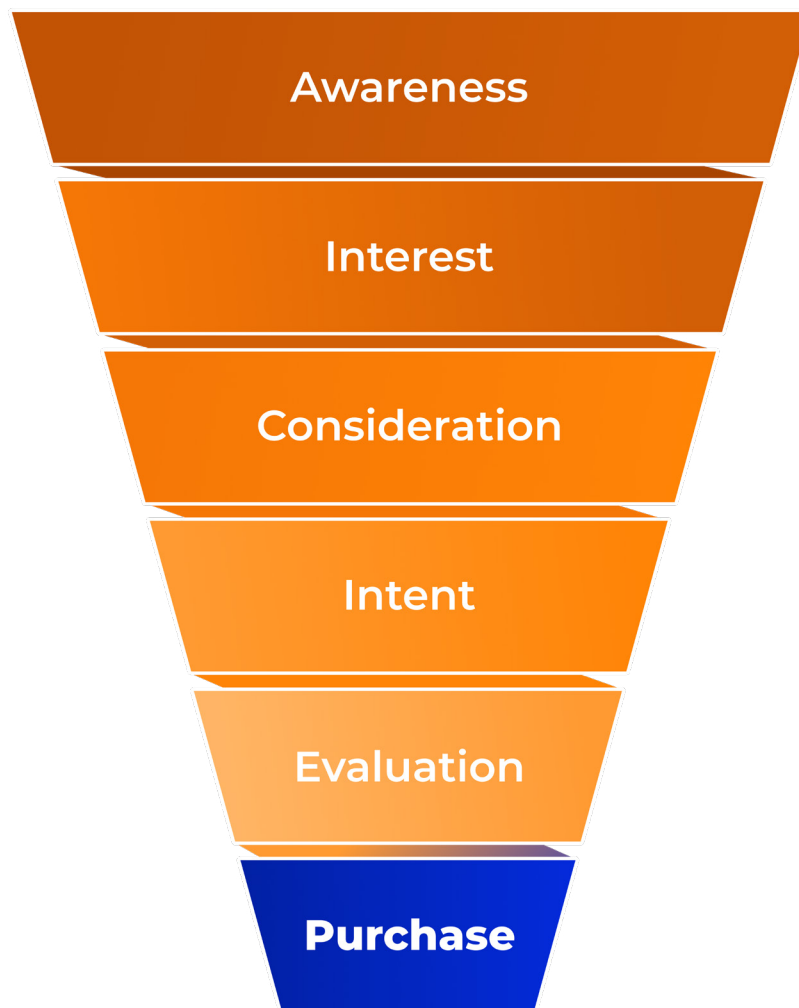


正确的产品，正确的人：而且，这不仅仅是时机问题，而是向正确的人展示正确的产品。亚马逊丰富的购物者数据使品牌和营销人员能够通过上下文适当的广告扩大他们在各个渠道（展示、音频和过场视频）的影响力。



衡量表现：亚马逊的归因是亚马逊上的搜索营销与其他搜索营销平台之间的一个关键区别。归因告诉你哪些具体的广告在推动销售额。这也是确定广告支出回报率（RoAS）的一个关键部分，或者说从你的广告投资中产生多少收入。

2021年广告报告中的营销漏斗



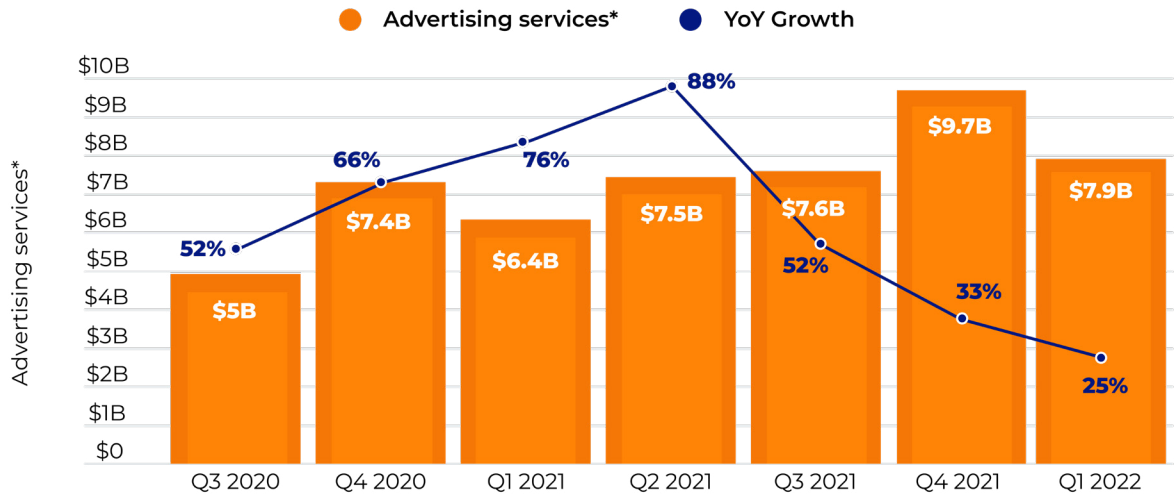
亚马逊的广告业务有多大

在广告销售额连续六个季度取得两位数的季度增长后，亚马逊于2022年2月首次开始报告与其广告服务业务部门相关的独立收入。2021年，该部门的收入为312亿美元，高于2020年的198亿美元（增长58%）和2019年的126亿美元（增长147%）。

亚马逊的年度广告服务收入*



亚马逊的季度广告服务收入*



来源: Amazon.com, Inc. fourth-quarter 2021 earnings release

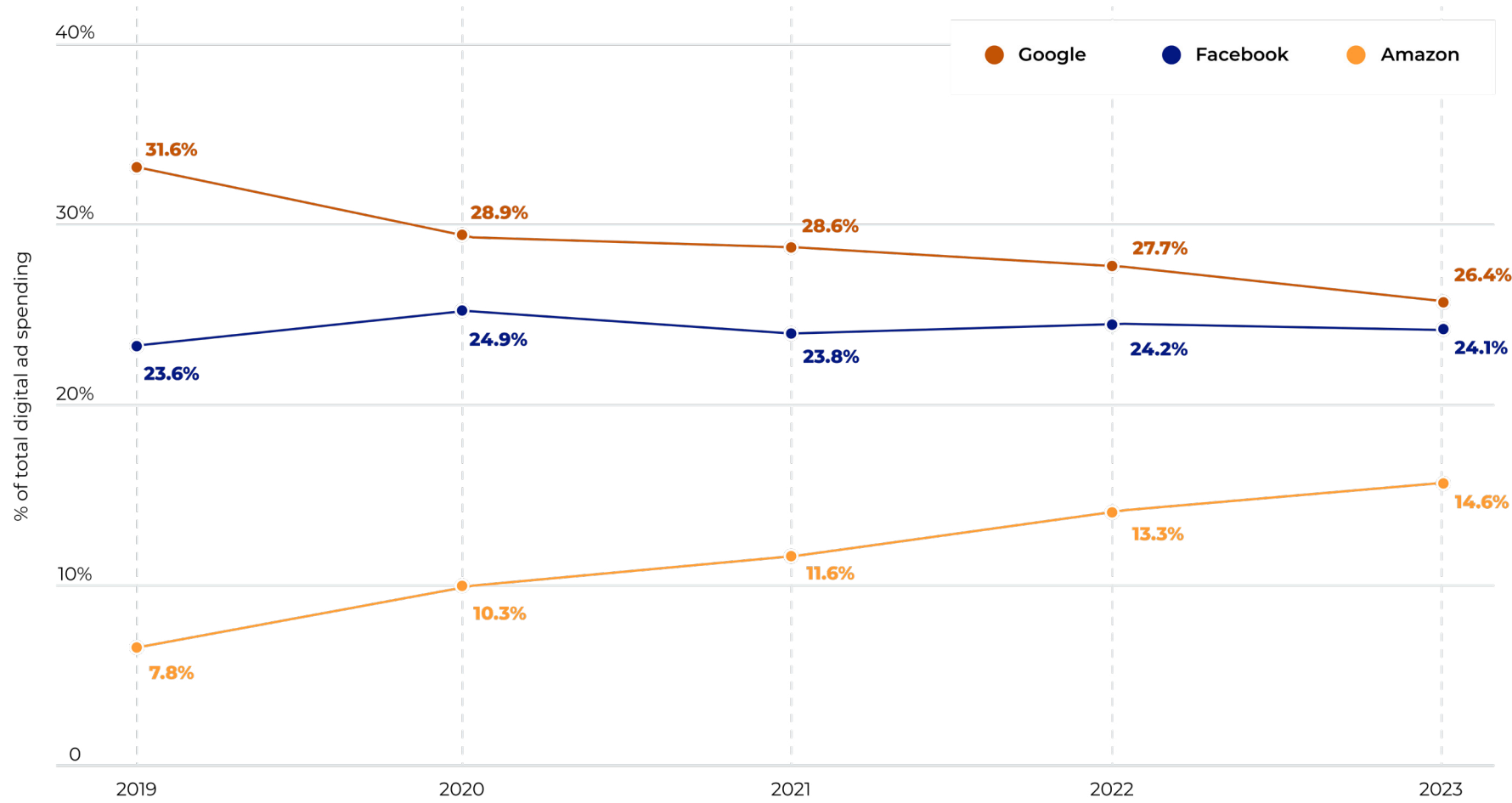
*包括通过赞助广告、展示和视频广告等项目，向卖家、供应商、出版商、作者和其他人销售广告服务。

洞察



2021年，亚马逊广告服务业务部门的收入占亚马逊总净销售额的**6.6%**，高于2019年的**4.5%**。

不同公司在美国的数字广告收入份额（历史和预测）



注：包括出现在台式电脑和笔记本电脑以及手机、平板电脑和其他互联网连接设备上的广告，并包括这些平台上的所有各种形式的广告；公司向合作伙伴网站支付流量获取成本（TAC）后的净广告收入；谷歌包括YouTube广告收入；Facebook包括Instagram广告收入

*数据和预测来自eMarketer

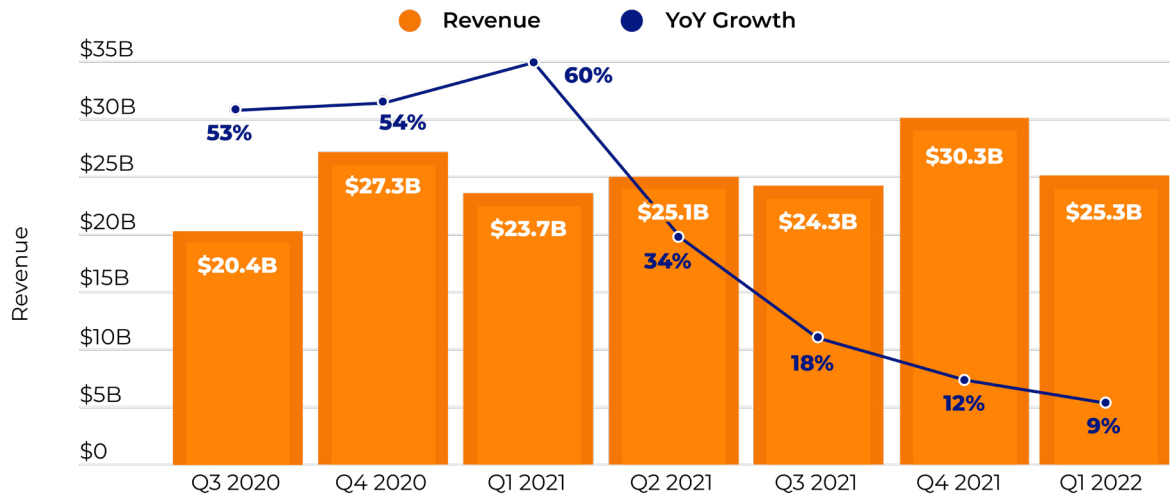
亚马逊上第三方卖家的增长

值得注意的是，亚马逊广告业务收入的快速增长，部分归功于使用其电子商务平台的第三方卖家数量的相应增加。在2020年随着COVID-19疫情的发生而大幅飙升之后，亚马逊继续报告与第三方卖家服务相关的收入呈两位数的季度性增长。

亚马逊从第三方卖家获得的年度收入*



亚马逊从第三方卖家获得的季度收入*



资料来源：亚马逊公司。亚马逊公司2022年第一季度和2021年第四季度的收益报告

*包括佣金和任何相关的履行和运输费用，以及其他第三方卖家服务。

洞察



2019年至2021年，亚马逊来自第三方卖家服务的收入增长了**92%**。



"我们继续投入大量资金以[.....]帮助[第三方]卖家在我们网站上取得成功。他们也是广告的大消费者，因为他们用广告来建立他们的品牌，使客户看到他们并进行购买。因此，我们对第三方卖家服务业务非常非常满意，并再次寻找帮助卖家成功的方法。"

— 亚马逊高级副总裁兼首席财务官布萊恩·奥尔萨夫斯基在公司2021年第四季度财报电话会议上的讲话

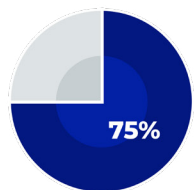
品牌和卖家之间的广告产品使用情况

在最近对3500多名各种类型和规模的亚马逊卖家进行的 **Jungle Scout 访谈** 中，几乎所有的人（97%）都说他们的业务使用了某种类型的**亚马逊PPC广告**。

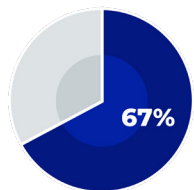
- **供应商卖家（1P）**：作为供应商向亚马逊销售并使用供应商中心
- **第三方卖家（3P）**：在亚马逊平台上销售并使用卖家中心
- **代理商**：作为顾问或合作伙伴与卖家合作，管理他们的亚马逊业务

PPC广告使用情况

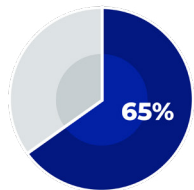
% of 1P Sellers/Agencies Using Amazon PPC Advertising



Sponsored Products

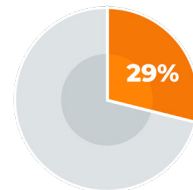
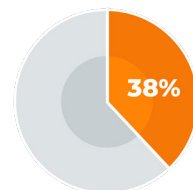
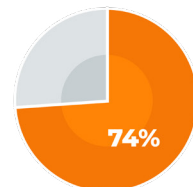


Sponsored Brands



Sponsored Display

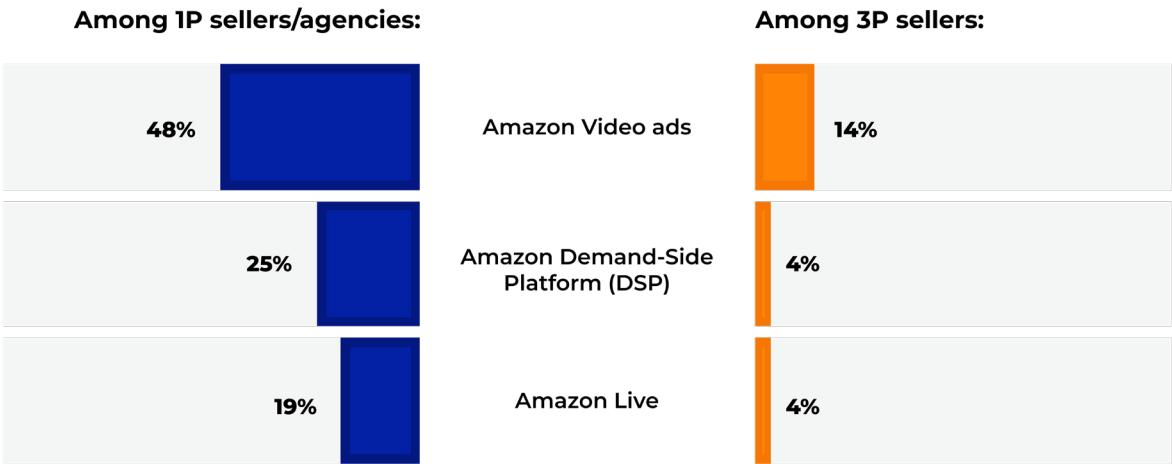
% of 3P sellers Using Amazon PPC Advertising



其他亚马逊广告和营销工具

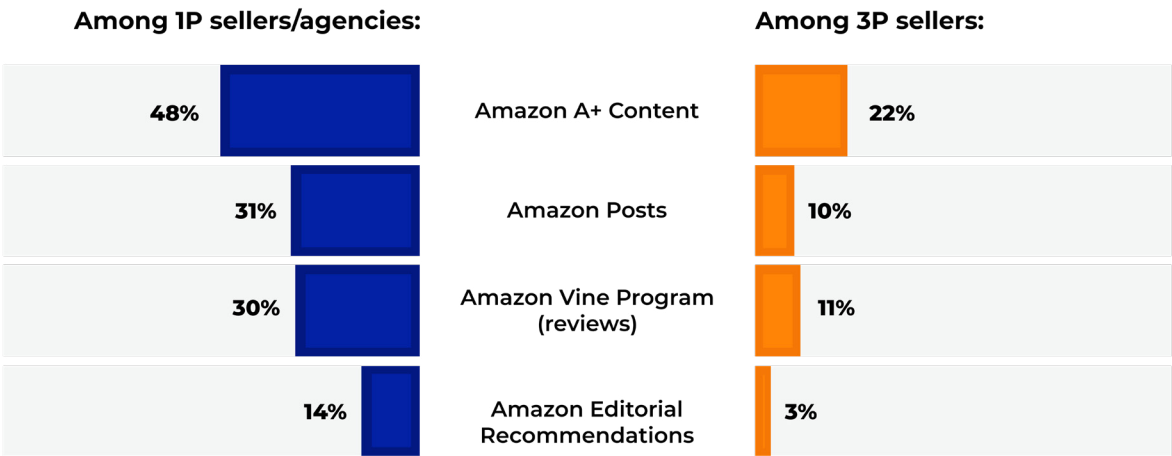
在较新的亚马逊广告类型和营销工具中，1P卖家或代理商与3P卖家之间的使用情况相比有进一步的差异，其中一些只对1P卖家和品牌注册的第三方卖家开放。

不同类型卖家的广告类型使用情况



除了付费广告，卖家还利用亚马逊营销工具，如[亚马逊A+页面](#)，在过去一年中，1P卖家和品牌注册的第三方卖家可以免费使用。

不同类型卖家的营销工具使用情况



*调查对象可以选择多个答案；因此，上述部分的百分比总数不是100%。

随着转向亚马逊广告服务的品牌、代理商和第三方卖家的数量不断增加，广告策略的选择也在不断增加。较新的广告产品，如亚马逊的需求方平台（DSP）和赞助展示，提供了新的接触潜在客户的方式，但也为寻求优化其广告方法的卖家增加了一层复杂性。根据 Jungle Scout的**2022亚马逊卖家状况报告**：



59%

亚马逊卖家认为对于他们来说广告支出的增加是主要的顾虑



46%

认为管理他们的广告策略和预算有挑战



32%

计划今年花费更多的钱在广告上



“在任何电子商务平台上做广告都会带来一系列特有的复杂问题，因为还有很多动态因素会影响你的广告效果。有定价、盈利能力、评级、第三方卖家、第一方供应商、库存限制、供应链问题等等。这比你在谷歌和Facebook等平台上要考虑的问题要多得多。因此，拥有一个单一的平台，你可以通过一个单一的视窗查看所有这些数据，以及基于这些数据做出更智能决策的系统，在这个阶段真的很有必要。”

— Connor Folley,
Jungle Scout Downstream总经理兼联合创始人

消费者对广告的认知和偏好

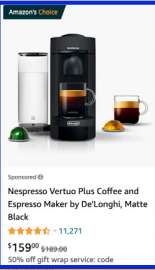
消费者在亚马逊上购物时觉得广告有多大的辨识度——或者说有用吗？在Jungle Scout的**消费者趋势报告**中，1000名美国消费者评论了某品牌的广告实例，并指出他们认为哪种广告最吸引人。结果是：

- 1. 搜索结果中的赞助产品广告：79%
- 2. 在产品列表页上推荐赞助产品广告：72%
- 3. 赞助展示广告：46%
- 4. 赞助品牌视频广告：44%
- 5. 赞助品牌广告：41%

1. 搜索结果中的赞助产品广告: 79%

RESULTS

Amazon's Choice



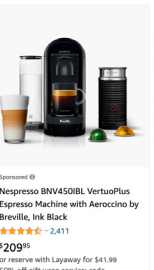
Sponsored ⓘ

Nespresso Vertuo Plus Coffee and Espresso Maker by De'Longhi, Matte Black

★★★★☆ ~ 11,271

\$1159 ~~\$1499.00~~

50% off gift wrap service: code GIFTWRAP50



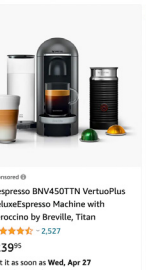
Sponsored ⓘ

Nespresso BNV450IBL VertuoPlus Espresso Machine with Aeroccino by Breville, Ink Black

★★★★☆ ~ 2,411

\$209 ~~\$419.99~~

50% off gift wrap service: code GIFTWRAP50



Sponsored ⓘ

Nespresso BNV450TTN VertuoPlus Deluxe Espresso Machine with Aeroccino by Breville, Titan

★★★★☆ ~ 2,527

\$239 ~~\$419.99~~

Get it as soon as Wed, Apr 27

FREE Shipping by Amazon

2. 在产品列表页上的推荐赞助产品广告: 72%

Products related to this item

Sponsored ⓘ



Nespresso BNV450IBL VertuoPlus Espresso Machine with Aeroccino by Breville, Ink Black

★★★★☆ ~ 2,411

\$209.95 ✓prime



Mini Espresso Machine Cappuccino Machine

★★★★☆ ~ 38

\$109.99 ✓prime



Nespresso BNV450TTN VertuoPlus Deluxe Espresso Machine with Aeroccino by Breville, Titan

★★★★☆ ~ 2,527

\$239.95 ✓prime



Bestpresso Coffee for Nespresso Original Machine 120 pods Certified Genuine

★★★★☆ ~ 4,441

\$39.99 (\$0.33/Count) ✓prime

3. 赞助展示广告: 46%

Buy this product as Renewed and save \$30.00 off the current New price.

Ninja CFP501 DualBrew Pro Specialty 12-Cup Drip Ma...
\$159.99
★★★★☆ (2)
Works and looks like new and backed by the Amazon Renewed Guarantee

Have one to sell?
Sell on Amazon



Nespresso Vertuo Coffee and Espresso Maker by De'Longhi, Piano Black with Aeroccino Milk Frother

★★★★☆ ~ 10,338

\$241.04 ✓prime



Breville BMV220CRO Vertuo Coffee and Espresso Machine

★★★★☆ ~ 10,365

\$209.95 ✓prime

4. 赞助品牌视频广告: 44%



ONE TASTE AND YOU'LL DISCOVER,

NESPRESSO VERTUO NEXT

Sponsored ⓘ

Nespresso BNV520GRY Vertuo Next Espresso Machine by Breville

★★★★☆ ~ 2,330

\$119 ~~\$136.00~~

50% off gift wrap service: code GIFTWRAP50

Get it as soon as Tomorrow, Apr 29

FREE Shipping by Amazon

Shop the Breville Store on Amazon

5. 赞助品牌广告: 41%

Give Mom a break, at the press of a button.

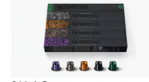
Shop the Nespresso Store on Amazon



Vertuo - Machines



Vertuo - Coffee & Espresso



Original - Espresso

Sponsored ⓘ

Showing results for nespresso coffee machine

Search instead for nespresso coffee machine

RESULTS

Amazon's Choice







Best Seller



Chapter 2

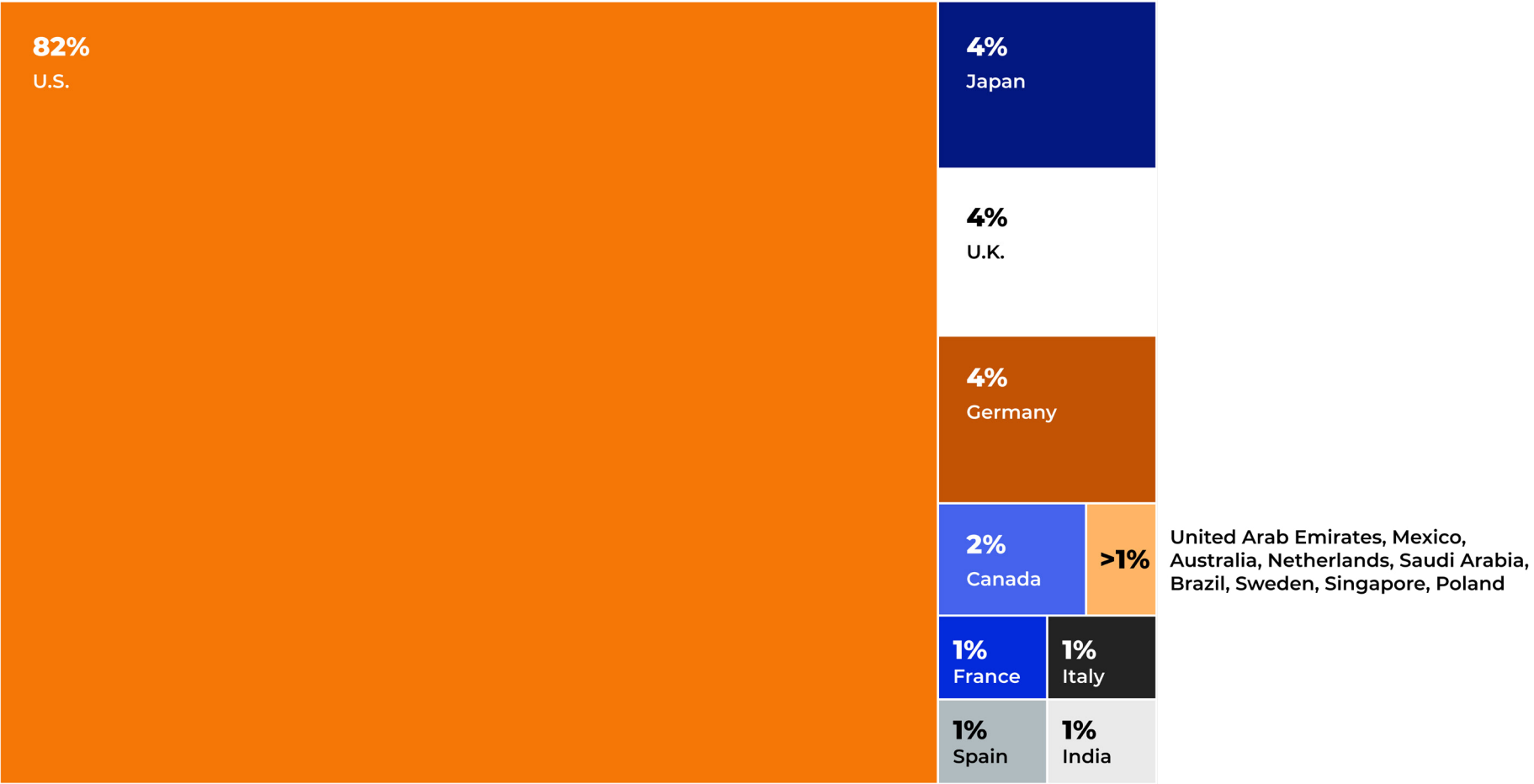
亚马逊广告的支出

对亚马逊上的广告支出的深入研究揭示了关键的见解和趋势，有助于解释品牌、代理商和第三方卖家如何利用该平台来推销他们的产品。基于Jungle Scout的电子商务数据，本章按市场站点、广告产品、广告目标类型和产品价格细分了广告支出。

不同市场站点的支出

在Jungle Scout的电子商务数据库所测量的18个市场中，美国的支出远远超过其他任何国家。

不同市场的亚马逊广告支出占总额的百分比



不同广告产品的支出

亚马逊的大部分广告支出都分配给了“赞助产品”广告，这使得品牌可以手动或自动地将相关的关键词定位到他们的目标受众。有了这个选项，广告商只有在购物者点击广告时才付费，从而可以更好地控制他们的预算。这可能意味着，品牌和卖家要制作更多相关的广告活动，优化产品Listing，并提供高质量的产品，以转化销售。

这些广告可用于各种目标，如提高知名度，获得认知，推广季节性商品，清理多余的库存，或展示一个表现出色的商品。

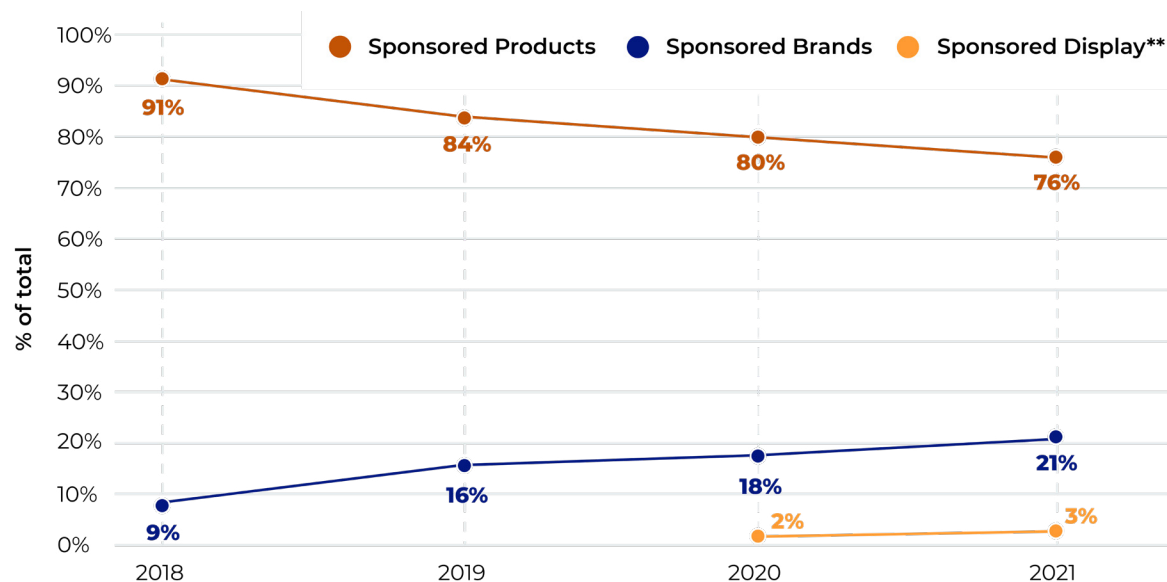
关于本节中提到的广告产品的详细定义，请参考数字广告词汇表。(Chapter 7)

洞察



2022年1月和2月的数据显示，随着赞助品牌广告的股份下跌到18%，赞助展示广告在广告费中的股份有所上升(4%)。

2018-2021年按亚马逊广告产品划分的广告支出趋势份额*



*2018年的部分数据（3月至12月）。

**赞助的显示广告是在2019年推出的

伴随着亚马逊上更新的广告产品（赞助品牌广告和赞助展示广告）的推出，近年来的使用已经开始从赞助产品广告中转移出来。赞助展示广告于2019年11月推出，并持续获得普及。同时，赞助品牌广告的新功能的建立和变化也是提升使用的因素。这些新的赞助品牌功能——包括更多的投放机会——曾经只对1P卖家开放，在2017年底向品牌注册的3P卖家开放。过去，赞助品牌广告只出现在搜索结果的顶部，现在可以出现在搜索结果的上方、旁边或内部，增加了广告商获得更高的RoAS的概率。

不同广告目标类型的支出



赞助产品有两种定位策略：手动和自动定位。

- **手动定位**需要用户亲自挑选要出价的关键词和他们想宣传的产品。只有当购物者的搜索查询与活动中的任何关键词相匹配时，亚马逊才会显示广告。
- **自动定位**要求广告商选择他们想做广告的产品，并为他们的活动设定预算。这种形式的定位需要一个ASIN、一个日期范围和一个CPC出价。然后，亚马逊将使用ASIN的元数据来寻找相关的关键词库存。

在自动定位中，有四种不同的匹配类型。

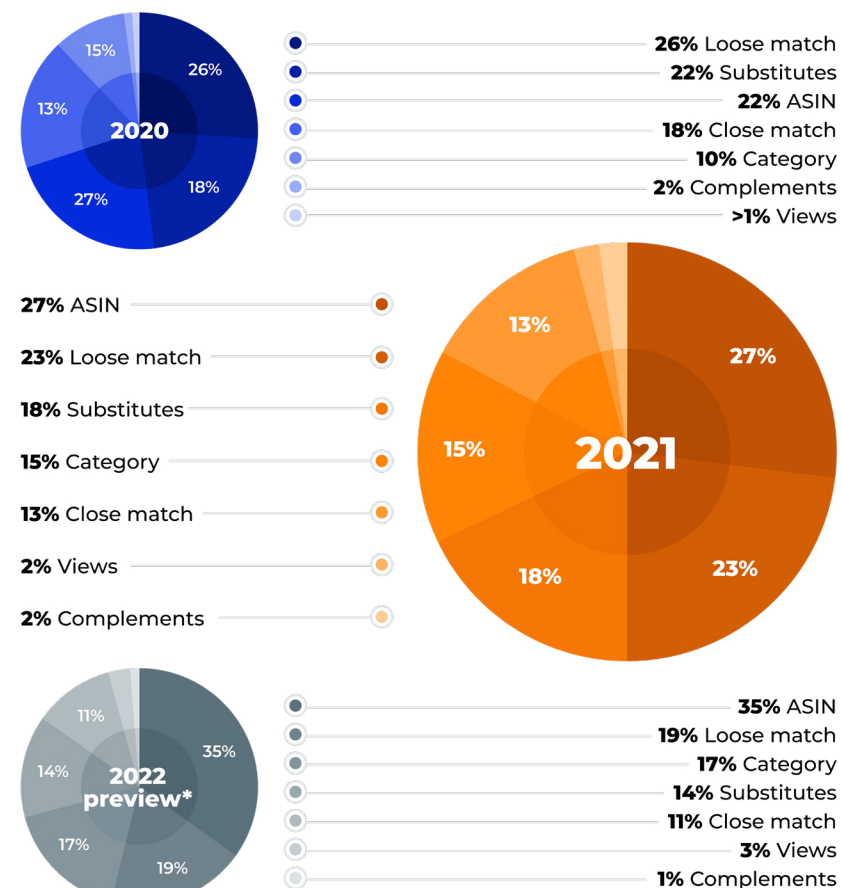
- **紧密匹配**：广告会显示给使用与广告商产品密切相关的搜索词的购物者。
- **宽泛匹配**：当购物者使用与这些产品宽泛相关的搜索词时，这些词会显示广告商的产品。
- **同类商品**：针对购物者考虑的产品是广告商商品的替代品，通常是由不同品牌销售的同类型产品（例如，锐步网球鞋而不是耐克）。
- **关联商品**：是针对那些浏览与广告商产品互补的产品详情页的购物者（例如，与棒球搭配的棒球手套）。

此外，广告商可以通过针对单一产品或类目来提高其广告的相关性。

- **类目广告定位**允许广告商在亚马逊的垂直领域内定位整个类目，如宠物、服装、鞋子、珠宝和手表或家庭、花园和工具。
- **ASIN广告定位**允许广告商针对特定的产品（注：ASIN是由亚马逊分配的10个字符的标准产品识别码）。
- **顾客定位**允许广告商针对自定义画像的顾客，例如浏览过与他们选择的标准相匹配的产品详情页的人，或者有某些兴趣的人。顾客定位在赞助展示广告类型中可用，并非所有的顾客对所有的广告商都可用。

2021年，广告商在ASIN广告定位上花费最多，与2020年相比有所变化，当时大多数广告支出都用于宽泛匹配定位。与紧密匹配相比，宽泛匹配的目标定位往往具有较低的点击率（CTR）和转换率。在所有定位类型中，它的每次点击成本（CPC）也是最低的，这使得它很容易花费更多，尽管它的投资回报率可能不是最好的。

不同目标/匹配类型的广告支出占总额的百分比



*2022年数据代表1月和2月

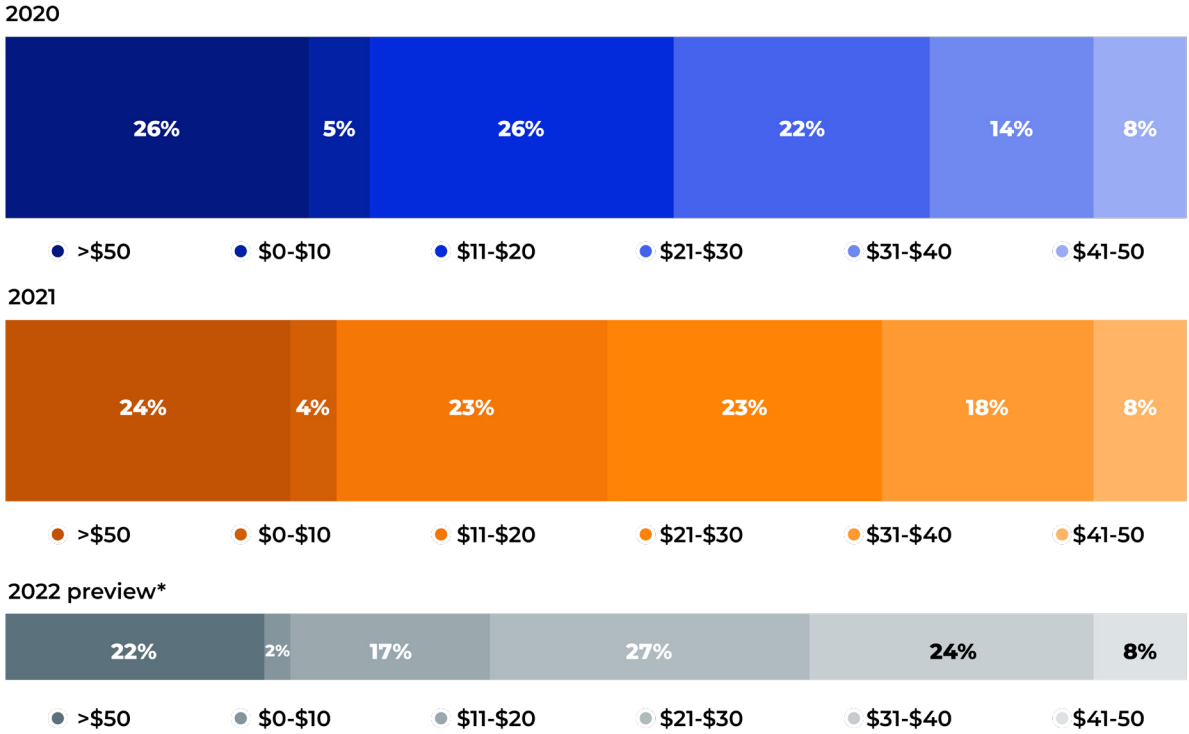
不同产品价格的支出

对Jungle Scout电子商务数据库中25000多种产品的亚马逊广告支出的分析显示，2021年广告费的最大份额（46%）用于价格在11至30美元之间的产品。在这个范围内，支出价格在11至20美元的产品（23%）和价格在21至30美元的产品（23%）之间平分。第二大份额用于50美元及以上的产品。

这一范围内的竞争力表明，利用Listing优化和广告的最佳做法来区分产品是多么关键。

要了解更多关于如何充分利用你的产品Listing，请查看Jungle Scout关于有效设置和启动亚马逊广告活动的资源。我们为**3P卖家**和**品牌及代理商**提供了量身定制的解决方案。

不同价格区间的产品占广告支出总额的百分比



洞察

2022年初的数据显示，价格在21-30美元和30-40美元范围内的产品的广告支出明显上升，而50美元及以上产品的广告支出的总体份额却下降了。

*2022年初的数据仅限于1月和2月

Chapter 3

广告支出的回报率（RoAS）

与更广泛的搜索平台和社交媒体广告平台不同，亚马逊有能力准确衡量广告费产生了多少销售额，这让广告商更有信心，他们的投入正在产生效果和回报。本章根据Jungle Scout的电子商务数据，按目标类型、产品价格和竞价策略，概述了这些回报——即广告支出的回报，或称RoAS。

亚马逊上的有效广告：测量RoAS



什么是RoAS?

这个指标通过显示花在广告活动上的一美元带来多少美元的收入来衡量数字广告活动的有效性。

以前在亚马逊的可下载报告中提供的RoAS，现在可以在广告控制台的活动管理器中查看。它代表了广告销售成本（即ACoS）的倒数，它是通过将广告活动的总成本除以其总归属销售量来计算。

$$ACoS = \frac{\text{广告总支出}}{\text{广告总归属销售额}}$$

反过来说，RoAS的计算方法是广告总归属销售额除以广告总支出。

$$RoAs = \frac{\text{广告总归属销售额}}{\text{广告总支出}} \qquad RoAs = \frac{1}{ACoS}$$

这个指标使品牌和卖家能够评估哪些广告策略表现最好，以及在哪些方面需要进行调整。

广告商通常对不同类型的产品使用不同的RoAS目标。一般来说，拥有高的RoAS对盈利能力更有利，而较低的RoAS可能有助于提高知名度。

按广告产品的RoAS

由于近年来赞助产品的广告支出份额随着亚马逊较新的广告产品和具有新功能的产品的支出增加而转移，在2021年与2020年的比较中，这些产品的平均RoAS的变化是明显的。赞助品牌和赞助产品的RoAS同比下降，分别下降了41%和18%。相反，赞助展示广告从2020年的1.11美元上升到2021年的1.86美元，增长了68%。

亚马逊广告产品平均14天的RoAS

Ad Product		2020	2021	% change
	Sponsored Brands	\$7.22	\$4.28	-41%
	Sponsored Products	\$5.06	\$4.17	-17%
	Sponsored Display	\$1.11	\$1.86	68%

按目标类型的RoAS

2021年，几乎所有的亚马逊广告定位类型的回报率都呈下降趋势，唯一的例外是关联商品广告的RoAS。关联商品广告的14天平均回报率从1.67美元上升到1.87美元，同比增长了12%。

紧密匹配的广告定位总体上持续展示最大的RoAS。一般来说，作为提醒，宽泛匹配的广告定位类型与紧密匹配相比，往往有较低的CPC。

这些结果反映了每种广告定位类型转换销售的能力，可能是由于客户的购买意图和广告的相关性等因素。紧密和宽泛匹配的广告将呈现与消费者已经在亚马逊上搜索的产品最相似的产品。广告与客户的相关性越高，客户的购买意向越强，销售就越有可能发生。更广泛的匹配类型，如ASIN、同类商品、类别、观点和关联商品，可能会导致不相关的曝光和点击，从而产生较低的RoAS。

按产品价格的RoAS

在所有产品价格范围内，RoAS从2020年到2021年有所下降。最显著的变化发生在价格低于10美元的产品；这些产品的平均14天的RoAS从同比的2.41美元下滑到1.54美元，下降了约36%。

一般来说，RoAS与产品价格密切相关，从低到高范围增加。2021年，41-50美元范围内的产品的14天平均RoAS最高（5美元），价格超过50美元的产品紧随其后（4.92美元）。

不同目标类型平均14天的RoAS

Ad Product	2020	2021	% change
Close match	\$6.61	\$5.63	-15%
Loose match	\$5.53	\$3.87	-30%
ASIN	\$3.79	\$2.96	-22%
Substitutes	\$3.55	\$2.70	-24%
Category	\$2.76	\$2.65	-4%
Complements	\$1.67	\$1.87	12%
Views	\$2.74	\$1.39	-49%

不同价格区间产品平均14天的RoAS

Product price range	2020	2021	% change
\$0-\$10	\$2.41	\$1.54	-36%
\$11-\$20	\$2.24	\$1.97	-12%
\$21-\$30	\$2.90	\$2.39	-18%
\$31-\$40	\$3.65	\$2.93	-20%
\$41-\$50	\$6.40	\$5.00	-22%
>\$50	\$6.89	\$4.92	-29%

按竞价策略的RoAS

亚马逊提供各种竞价策略，让人们有更多的选择来控制广告策略和提高广告活动的效果。希望管理自己出价的广告商可以选择 "固定出价" 选项，而注重最大化出价效率的广告商可以选择自动出价策略，根据转化实时调整出价。

亚马逊的常见竞价策略包括：

- **动态竞价（仅降低）** 将针对更有可能转化为销量的点击实时提高您的竞价，同时针对不太可能转化为销量的点击实时降低您的竞价。
- **动态竞价（提高和降低）** 是指当一个广告可能更有可能转化为销售时，亚马逊将实时提高出价（最高为100%），而当他们不太可能转化为销售时，则降低出价。
- **固定竞价** 将针对所有机会使用您的确切竞价，而不会根据转化可能性调整您的竞价。与动态竞价策略相比，固定竞价策略可能会让您的广告支出获得更多展示次数，但获得的转化却可能较少。

动态竞价往往有最高的相关广告支出和归属销售。然而，当涉及到RoAS时，手动/固定竞价策略的表现最好。与我们对广告产品、定位类型和产品价格的RoAS的看法类似，与2020年相比，2021年按竞价策略的同比回报也较低。

按竞价策略的RoAS

Bidding strategy	2020	2021	% change
Fixed bids	\$7.00	\$4.59	-34%
Dynamic bids (down only)	\$4.51	\$4.10	-9%
Dynamic bids (up and down)	\$5.27	\$3.97	-25%

Chapter 4

类别排行榜（美国）

电商品牌和卖家的预算和策略往往是在大相径庭的情况内进行，这取决于他们想要宣传的产品类型。

明智投资：各类目产品的支出和收益率如何变化

广告总支出和这些钱的回报在不同的产品类目之间可以有很大的不同，主要是由任何特定市场的竞争或拥挤所驱动。这方面的例子可以从我们对产品类别的广告数据分析中看出，健康和家庭类广告费的平均回报率趋势明显低于广告商较少、广告总支出较低的类目。

相反，卖家在广告支出上获得较高回报的产品类目通常不那么拥挤，但也有例外。此外，广告总支出处于中间范围的品类——如2021年广告支出第二多的家庭和厨房——与其他产品类别相比，平均回报率一般也处于中间水平。

竞争最激烈的前10个产品类目*。

-  1. 健康和家居
-  2. 家居和厨房
-  3. 服装、鞋和珠宝
-  4. 厨房和餐饮
-  5. 美容和个人护理
-  6. 宠物用品
-  7. 办公用品
-  8. 杂货和美食
-  9. 工具和家庭装修
-  10. 体育和户外用品

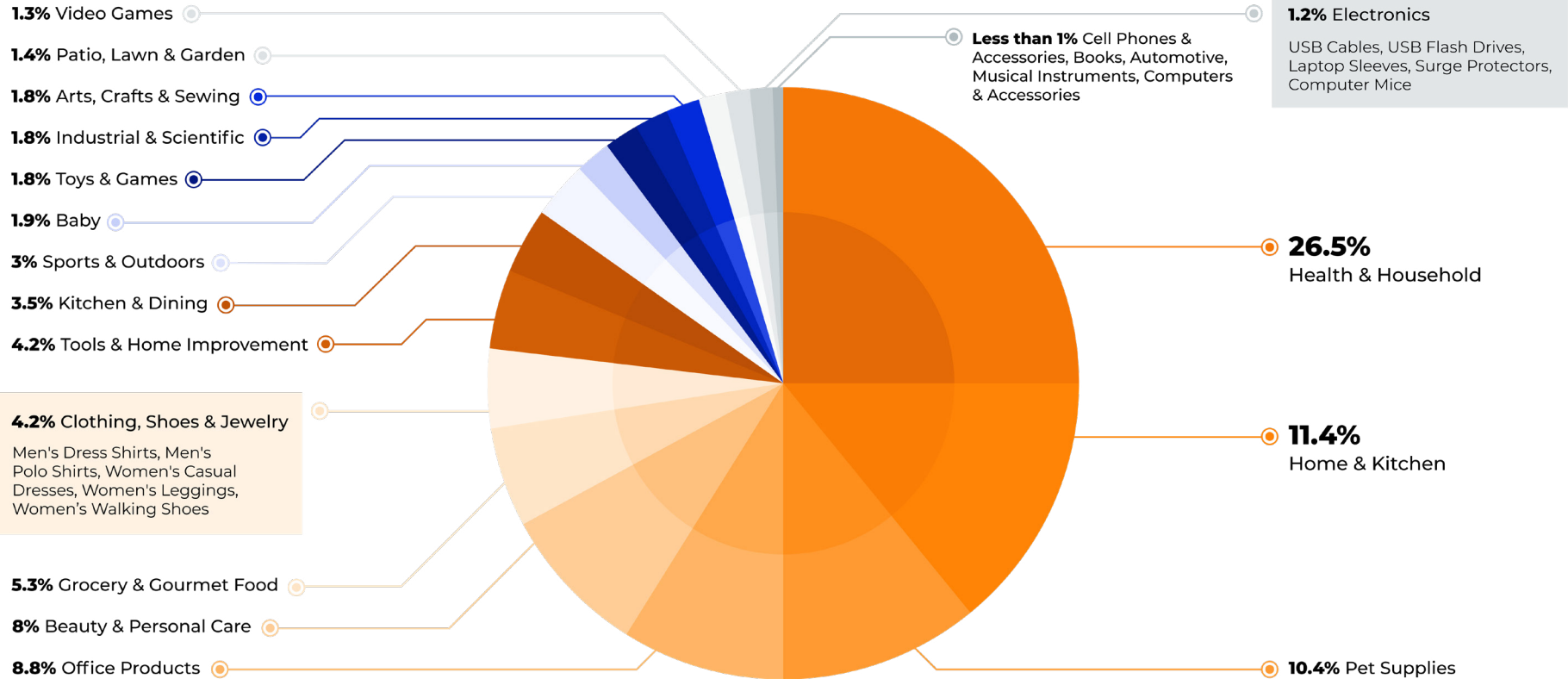
*按2021年不同的广告活动总数进行排名

不同产品类目的支出

2021年，健康与家居类的广告总支出超过了其他所有类别，突出了不同类别（以及一般的[受欢迎的亚马逊产品类目](#)）支出的巨大差异。事实上，健康与家居类的广告支出是排名第二的家居与厨房类的两倍多。

广告支出最低的类别包括手机及配件、书籍、汽车、乐器、电脑及配件。

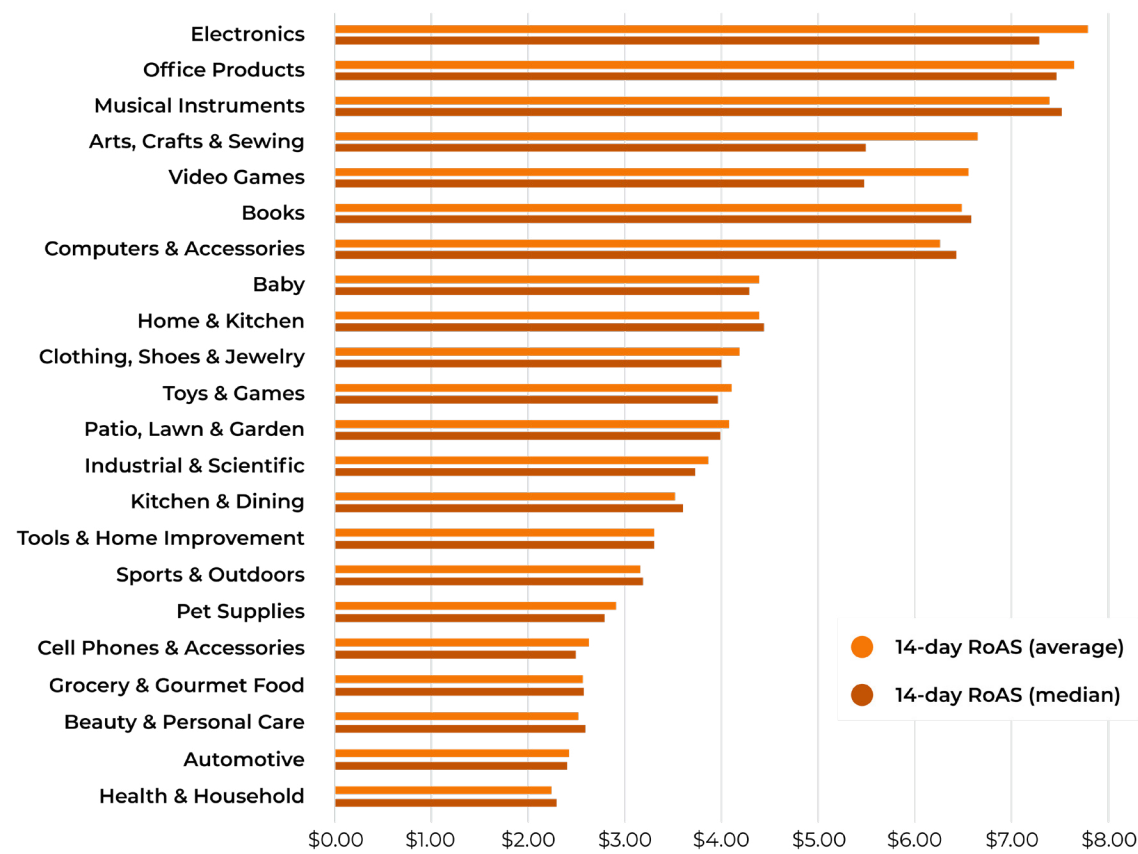
不同产品类目的广告支出份额



不同产品类目的RoAS

与总的广告支出类似，对平均回报率的考察显示了产品类别之间的巨大差异。然而，处于榜首和榜尾的类别明显不同，健康和家居类的广告费产生的平均收益最低（2.25美元）。广告支出回报率最高的类别包括电子产品（7.80美元）、办公产品（7.66美元）和乐器（7.40美元）。

按2021年全年平均RoAS排名的产品类别



"RoAS通常是竞争或拍卖密度和平均销售价格的一个函数。这一数据说明了这一概念，在竞争较小的类别中，通常有较高的ASP产品，如电子产品，通常会导致较高的RoAS。"

— Connor Folley,
Jungle Scout DownStream总经理
兼联合创始人

Chapter 5

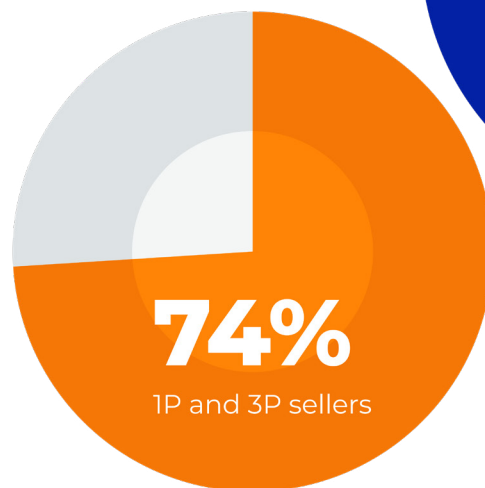
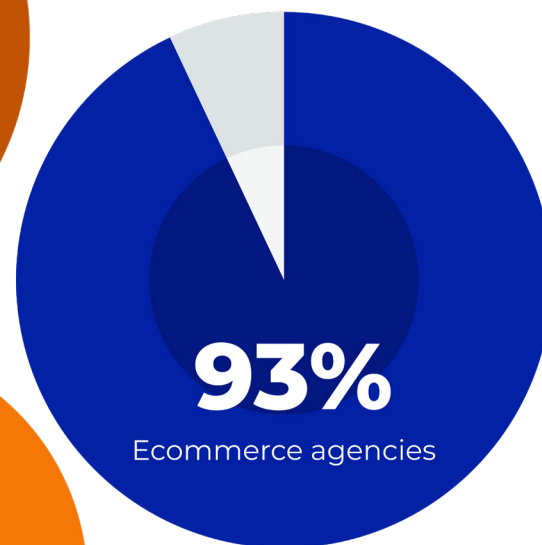
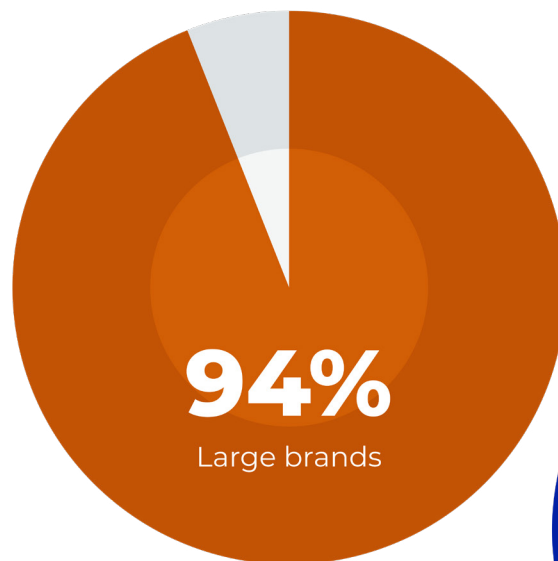
挑战、战略和预测

随着供应链问题、疫情恐惧和成本上升对品牌和消费者的影响，亚马逊上的广告竞争正在加剧——市场和卖家都在寻找战略方法来应对。

广告，供应链和全渠道电子商务

在过去的一年里，说进口产品是一个挑战的亚马逊卖家的数量**上升了34%**，**供应链问题**现在影响着所有规模的大多数亚马逊企业。

2021年受供应链问题影响的亚马逊企业





亚马逊卖家如何应对供应链挑战

- 降低PPC出价，减缓销售速度
- 推出新产品
- 转向FBM
- 停产产品
- 租用更多的库存存储空间
- 在不同的电商平台上推出产品

多达**93%的电商卖家**因供应链问题而损失了收入，促使许多人重新考虑他们的广告策略，并着眼于扩展到其他平台。亚马逊已经调整并推出了直接应对供应链挑战的政策，而最近的其他更新表明，该平台对来自其他电商渠道日益激烈的竞争有着敏锐的洞察力。



亚马逊如何应对供应链挑战

- 5%的燃料和通货膨胀附加费：随着货物和燃料成本的上升，亚马逊最近在所有美国**FBA配送费**中增加了5%的燃料和通货膨胀附加费。
- FBA仓储更新。2021年，亚马逊取消了**FBA卖家**的ASIN级数量限制，取而代之的是基于**仓储类型**的库存限制，使许多卖家更容易推出新产品。今年，亚马逊宣布了一个新的超大仓储类型，让卖家“更灵活地管理库存和较大物品的数量限制”。



亚马逊如何应对增长中的其他渠道的竞争

- 扩大的配送折扣。从2022年4月28日起，更多的产品有资格参加亚马逊的**FBA小型和轻型项目**，该项目为卖家提供配送费折扣。
- **新的卖家激励措施**。亚马逊已经推出了新的卖家激励措施，这是一套鼓励企业加入市场的福利。
 - 参加**亚马逊品牌注册**的人，每达到100万美元的销售额可获得5%的奖金
 - **亚马逊Vine**、赞助产品广告和亚马逊优惠券的积分
 - 注册**FBA新产品**，为新的FBA产品提供每月免费的仓储、清算和退货处理。
 - 将FBA产品运送到亚马逊配送中心，最高可获得200美元的积分
- 外部零售商的Prime送货服务。亚马逊已经宣布，它将向其他网上商家开放其Prime送货服务。由于**运输价格对网购者来说往往比产品价格更有影响力**，这项服务可以帮助FBA卖家在他们自己的网站上推动转化率。此外，由于**近一半的亚马逊卖家**希望在2022年在其他电商平台上销售或推出自己的商店，这项新的服务使亚马逊有能力与Shopify等平台竞争。

对PPC成本上升的担忧

随着亚马逊上知名度的竞争越来越大，PPC成本也随之而来。**将近一半的亚马逊卖家**表示，管理他们的广告策略和预算是一个挑战，59%的卖家担心该渠道的广告成本上升。

“

我们认为，亚马逊上的广告成本100%变得越来越有竞争力。从历史上看，我们看到平均CPC水平逐年增加，因为越来越多的品牌抓住了在亚马逊平台上利用广告的重要性。

—— Chandler Walnsch，高级广告搜索策略专家

“

随着市场的发展，亚马逊广告的成本正在上升。今年，我们继续看到CPC上升，我认为这将持续下去。

—— 肖恩·金尼，富尔顿进口首席广告策略师

代理商如何支持广告战略

由于**95%**的亚马逊卖家计划在整个2022年扩大他们的电商业务，代理商可能通过不断扩大的渠道和广告产品提供支持，在品牌的成功中发挥更大的作用。

超过三分之一的亚马逊机构提供全方位的管理服务，包括账户设置、关键词和产品研究、活动管理、数据分析等，以帮助卖家优化他们的广告。

洞察



16%

的亚马逊卖家目前与代理商合作管理他们的业务

亚马逊代理商支持的主要业务



账户设置



选品



产品上线



发布广告



竞品分析

预测新的亚马逊广告产品

挑战

虽然亚马逊的广告业务的实力是显而易见的，但未来的道路并非没有障碍。



来自FBA聚合商的持续竞争：当2020年疫情发生引发了网上购物的激增时，它也引发了一种趋势的兴起，这种趋势正在推动亚马逊上的卖家面临更多竞争。FBA聚合商。这些公司收购现有的FBA业务，目的是优化其性能，为投资者创造利润。虽然引发这种涌入的一些网上购物高潮是由于疫情，但这些聚合者正在坚持下去。因为他们有来自风险投资公司和私人投资者的巨大资金支持，聚合商有充足的资源进行大量的广告投资，这可能会抬高平台的广告成本，使独立卖家更难获得知名度和占领市场份额。



有限的PPC广告空间：赞助产品广告目前是亚马逊卖家最受欢迎的营销投资，但竞争的加剧正在推动其他PPC广告类型的普及，特别是赞助品牌广告，使卖家能够使用视频来抓住购物者的注意力。由于其网站和移动应用程序上可用的PPC广告空间有限，亚马逊将继续测试和探索其他产品，以便为各种规模的卖家创建一个可行的广告环境。

新的广告产品

随着PPC成本和竞争的加剧，越来越多的卖家开始利用DSP，即需求方平台广告，因为亚马逊对展示广告的测量和归因进行了改进，并投资于其他广告项目，帮助卖家在平台内外利用视频。



亚马逊直播允许卖家直接在亚马逊上创建可购物的直播节目。虽然该项目自2016年以来一直以某种形式存在，但最近看到亚马逊的投资和广告商的兴趣都在增加。期待看到这些投资在来年继续。



Over The Top (OTT) 广告目前正处于测试阶段，它使品牌能够在亚马逊DSP网络的流媒体服务中运行不可跳过的、高度针对性的视频广告，如IMDb TV、Twitch和FireTV。随着流媒体的普及和广告商对探索亚马逊非PPC选项的兴趣越来越大，更多的品牌可能会在2022年及以后测试OTT策略。

亚马逊广告的政策和API更新

在过去的一年里，亚马逊对其广告控制台和API进行了一系列的更新，其中许多更新解决了竞价和非PPC选项的限制，因为对亚马逊广告空间的竞争越来越大。其中一些更新对独立卖家来说可能是一把双刃剑，同时使代理机构更容易支持他们，也使聚合者更容易管理多个品牌，从而与他们竞争。

最近的亚马逊广告政策和API更新



其他更新包括改进顾客数据和某些活动类型的定位建议，赞助广告活动的批量活动创建和编辑能力，以及展示广告和再营销选项的扩展。



"虽然亚马逊拥有大量的搜索流量，但其广告空间是有限的，这使得广告商越来越难以争夺有限的广告空间。这就是为什么市场已经采取措施，开放第二价格空间和更多的广告类型，比如通过**亚马逊DSP**扩大平台内外的选择。期待看到亚马逊继续创新和尝试创造新的广告空间的方法。

—— Connor Folley, Jungle Scout的副总裁和Jungle Scout的广告分析平台Downstream的联合创始人

Chapter 6

关于报告

方法

本报告的研究结果是基于 Jungle Scout 在 2019 年 1 月至 2021 年 12 月三年时间范围内收集的电子商务数据，此外还有 2022 年初的部分数据，涉及全球 14 个市场。它包括 3500 多个不同的品牌和 56 万多个独特的亚马逊广告活动，涉及所有关键的广告媒体，和具有代表性的大型电子商务企业。

其中的数据和洞察是来自行业领先的亚马逊广告和分析软件 [Downstream](#)。

数据使用

我们鼓励你阅读 Jungle Scout 的 2022 年亚马逊广告报告，分享、参考和发布这些发现，并注明“转载自 Jungle Scout”。

关于 Jungle Scout

Jungle Scout 自 2015 年成立至今，作为电商及数据分析 BI 专家，提供各种 SaaS 产品和解决方案，涵盖了宏观全球电商市场洞察，市场趋势新机会捕捉，潜力爆品挖掘打造，及日常店铺运营。其产品和解决方案已得到国际上百个头部金融证券和 market 分析机构，中国和国际各行业数百个龙头品牌的使用和认可。

Jungle Scout 收录了 18 亿产品数据，帮助全球超过 600,000 付费卖家通过精准数据分析，在亚马逊平台实现年 400 亿美元的营业额。

如需了解更多关于
Jungle Scout 的信
息，请扫码与我们联系



数字广告词汇表

下面是一个简短的词汇表，包含一些最常见的数字广告术语的解释。

1. **赞助产品**是以关键词或产品为目标的广告，用于推广单个Listing，并出现在亚马逊的购物结果和产品详情页上。赞助产品广告帮助品牌把他们的产品放在正在积极决定购买哪种产品的消费者面前。通过竞价，品牌将有更好的机会将其产品列在页面的顶部/前端。由于许多消费者不会点击第一页之后的搜索结果，因此，尽可能多地出现在第一页是至关重要的。

2. **赞助品牌**是在搜索结果页中作为标题横幅广告显示的广告，总是在结果列表的上方。赞助品牌广告有助于加强品牌，增加销售，针对竞争品牌，捍卫品牌关键词，并鼓励购物者在他们的购物车中添加更多的商品。它们还可以将新客户带入品牌的购物漏斗中，在消费者处于购物和购买心态的时候，略微跳出你的特定类别，向他们展示品牌的信息传递。

RESULTS

Best Seller



Featured from our brands

Amazon Basics College Ruled Wirebound Spiral Notebook, 70-Sheet - 5-Pack, Assorted Solid Colors

★★★★★ ~ 15,210

\$9.75

Save more with Subscribe & Save

✓prime Get it as soon as **Wed, Apr 27**

FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon



Sponsored

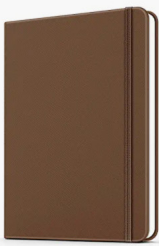
Five Star Spiral Notebooks, 1 Subject, College Ruled Paper, 100 Sheets, 11 x 8-1/2 inches, Assorted Colors, 6 Pack (38057)

★★★★★ ~ 4,896

\$20.22 ~~\$22.62~~

✓prime Get it as soon as **Wed, Apr 27**

FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon



Sponsored

EUSOAR College Ruled Notebook, 1 Pack A5 5.5"x8.3" 192 Pages Faux Leather Hardcover Lined Subject Journal Notebook with Back Pocket...

\$9.99

✓prime Get it as soon as **Thu, Apr 28**

FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

Only 17 left in stock - order soon.



Sponsored

TWONE 3 Packs Soft Cover Notebook with Lined Paper Black Spiral Notebooks with 100 Ruled Pages 50 Sheets Memo Notepads for Home...

★★★★★ ~ 981

\$14.89

✓prime Get it as soon as **Wed, Apr 27**

FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

amazon Deliver to Jungle Austin 78702 All mens running shoes

1-48 of over 8,000 results for "mens running shoes" Sort by: Featured

Eligible for Free Shipping

☐ Free Shipping by Amazon

All customers get FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

Delivery Day

☐ Get it by Tomorrow

Department

Men's Running Shoes

Men's Road Running Shoes

Men's Trail Running Shoes

Men's Walking Shoes

See All 3 Departments

Customer Reviews

★★★★★ & Up

★★★★☆ & Up

★★★☆☆ & Up

★★☆☆☆ & Up

★☆☆☆☆

SHOP BY BRAND

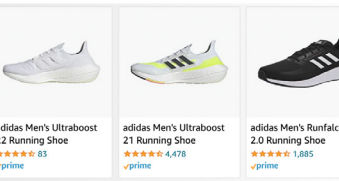
adidas Shop adidas' collection of running shoes for men



adidas Men's Ultraboost 22 Running Shoe

★★★★★ 83

✓prime



adidas Men's Ultraboost 21 Running Shoe

★★★★★ 4,478

✓prime



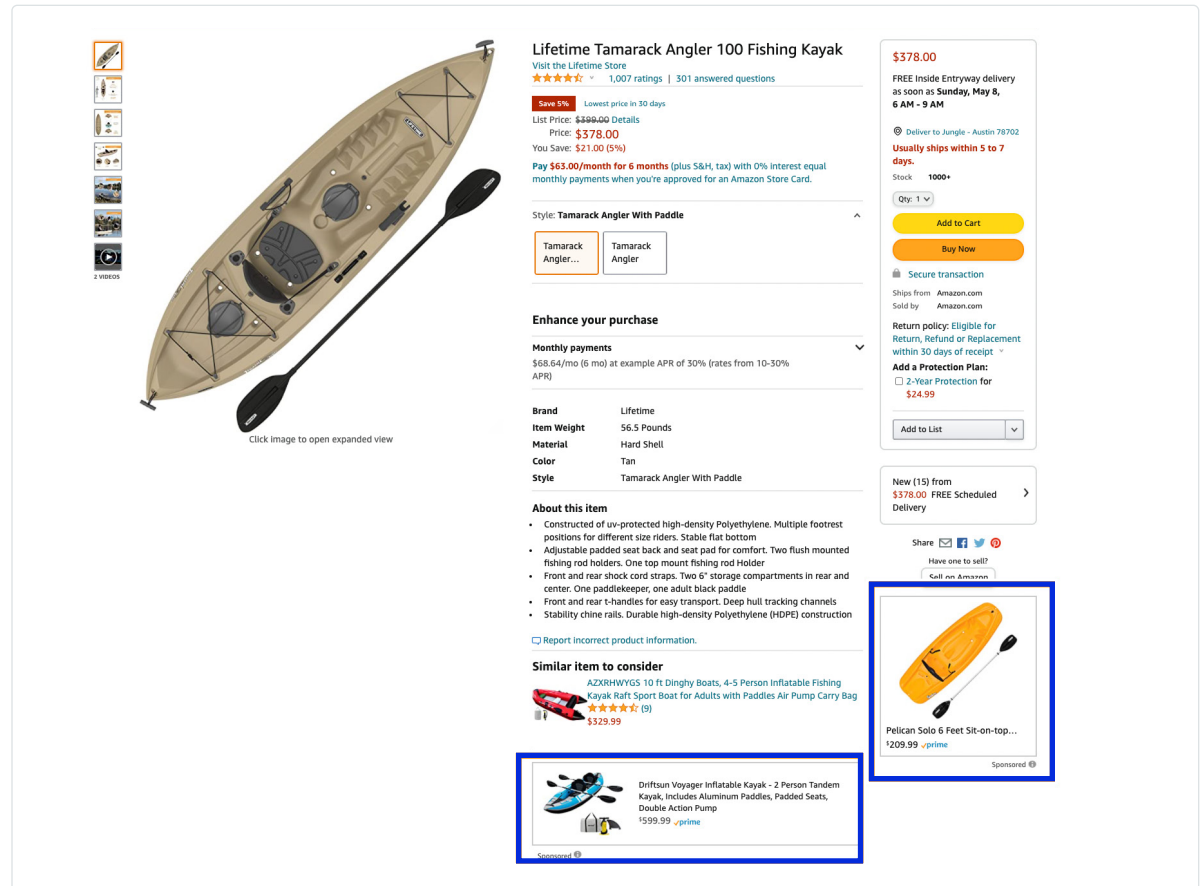
adidas Men's Runfalcon 2.0 Running Shoe

★★★★★ 1,885

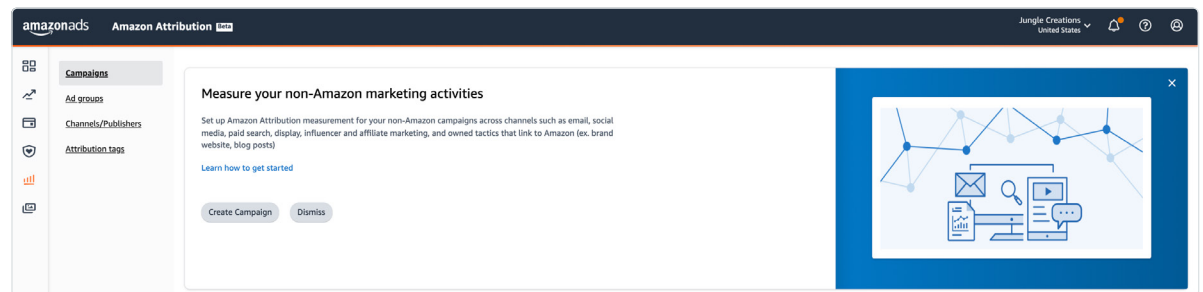
✓prime

3. **赞助展示广告**允许品牌通过自动生成的广告位置接触客户。赞助展示广告利用相关受众、可定制的创意和可操作的洞察力，向正确的客户传递信息。

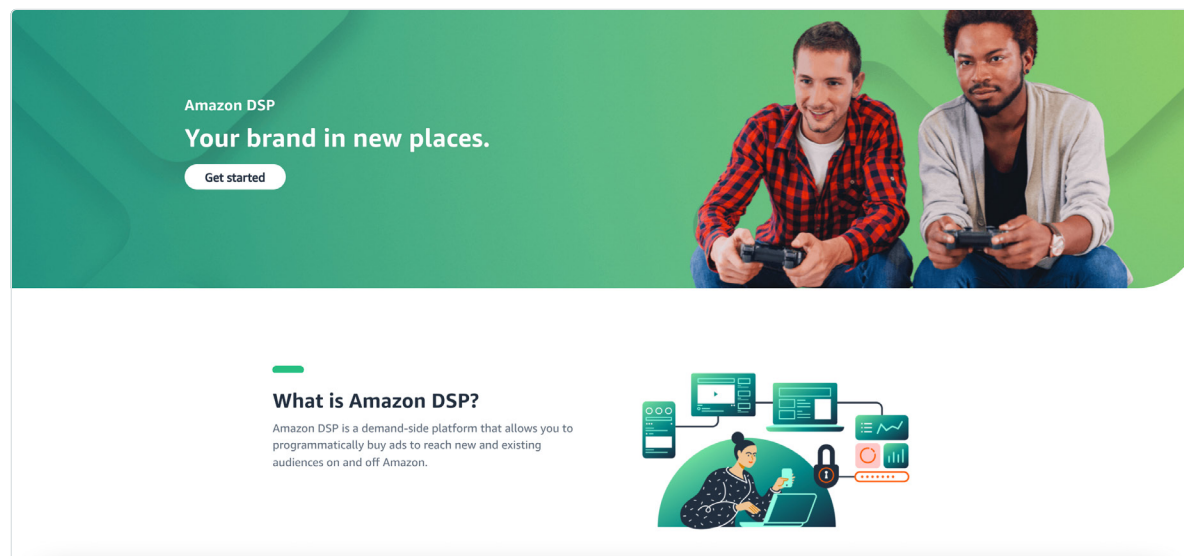
赞助展示广告鼓励消费者看相关的相邻产品，针对已经在看某个品牌或竞争对手的品牌组合中的产品的消费者。与其他广告选项不同的是，优惠券也可以通过赞助展示广告进行推广，并且可以作为完成销售的最后一个推动力。



4. **亚马逊归因**是一个广告和分析测量解决方案，让营销人员深入了解他们在搜索、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购物活动和销售业绩。



5. **亚马逊DSP**或需求方平台，使广告商能够按程序购买亚马逊平台内外的展示、视频和音频广告。

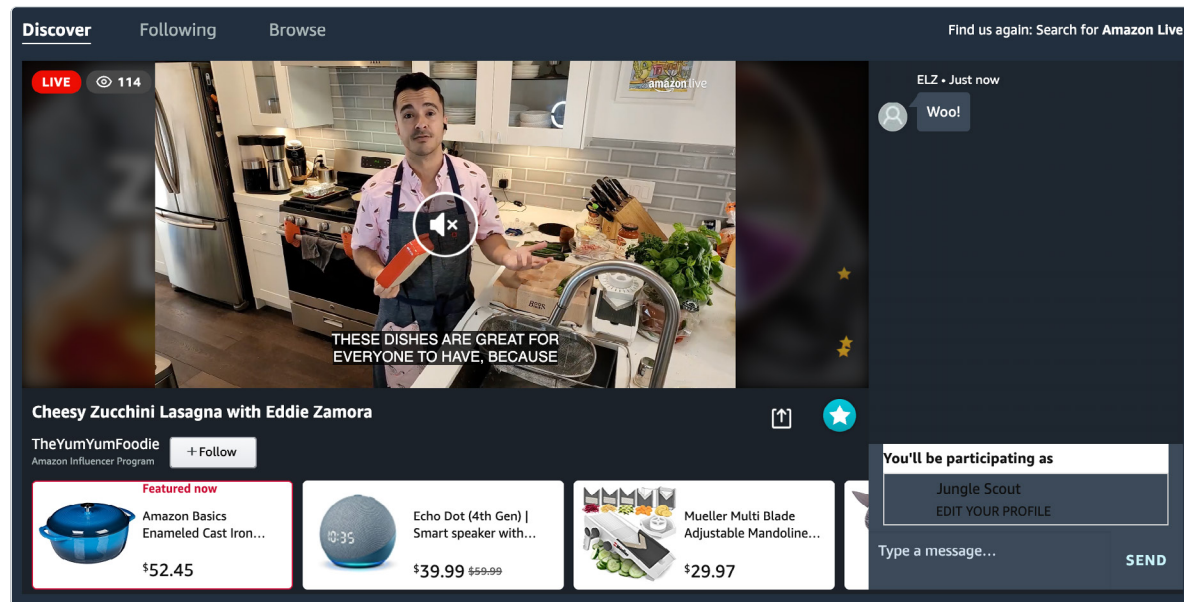


Amazon DSP
Your brand in new places.
[Get started](#)

What is Amazon DSP?
Amazon DSP is a demand-side platform that allows you to programmatically buy ads to reach new and existing audiences on and off Amazon.



6. **亚马逊直播**是一项流媒体服务，允许卖家通过在亚马逊平台上为客户举办自己的直播来“促进发现”他们的产品。



Discover Following Browse Find us again: Search for Amazon Live

LIVE 114

amazon live

THESE DISHES ARE GREAT FOR EVERYONE TO HAVE, BECAUSE

Cheesy Zucchini Lasagna with Eddie Zamora

TheYumYumFoodie Amazon Influencer Program [+ Follow](#)

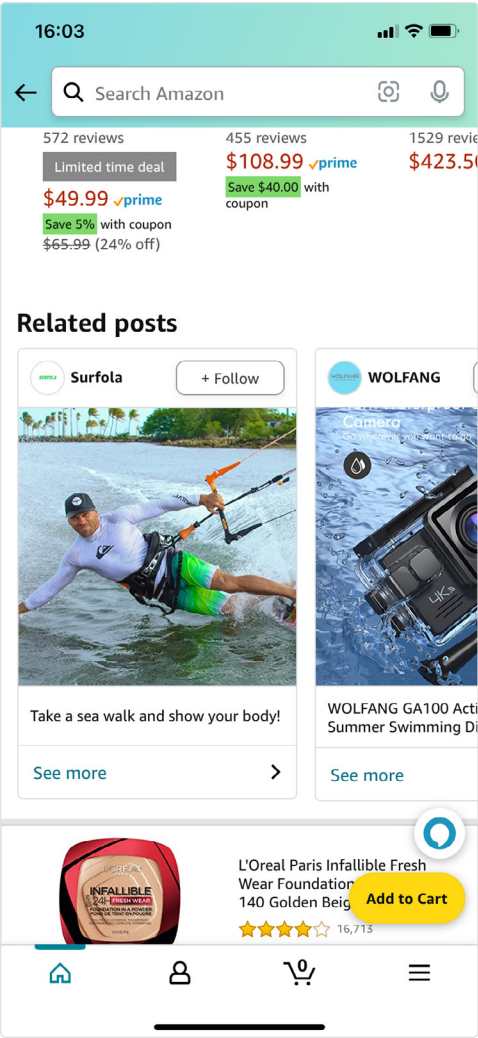
Featured now

	Amazon Basics Enameled Cast Iron... \$52.45		Echo Dot (4th Gen) Smart speaker with... \$39.99 \$59.99		Mueller Multi Blade Adjustable Mandoline... \$29.97
---	---	---	---	---	---

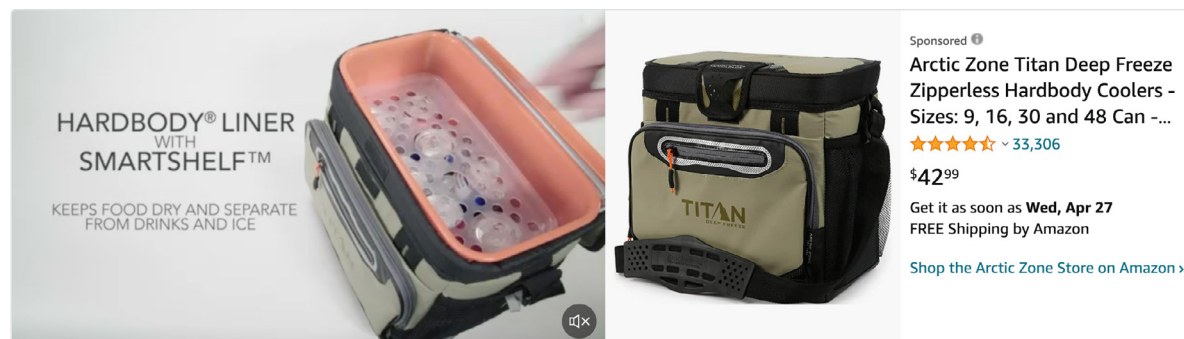
You'll be participating as
Jungle Scout
EDIT YOUR PROFILE

Type a message... [SEND](#)

7. **音频广告**是亚马逊音乐免费服务上的广告，在桌面、手机、平板电脑、联网电视和智能音箱（如Echo设备）上运行。
8. 帖子有助于推动品牌和产品在亚马逊上的可购物链路中的曝光。
9. **商店或店面**是在亚马逊品牌注册处注册的供应商和卖家可以专门展示经过精心策划的产品系列并提升其品牌影响力的地方。



10. 视频广告或亚马逊的OTT视频广告（通过互联网而不是有线电视/卫星提供的广告）允许一个品牌在优质、品牌安全的流媒体内容旁边展示自己，包括最新的电影和电视节目。



The advertisement is a video player showing two views of the Arctic Zone Titan Deep Freeze Cooler. The left view shows the interior of the cooler with an orange liner and a white Smartshelf containing several clear plastic cups. The right view shows the exterior of the cooler, which is olive green and black, with the 'TITAN' logo. Text overlays on the left side of the video player read: 'HARDBODY® LINER WITH SMARTSHELF™', 'KEEPS FOOD DRY AND SEPARATE FROM DRINKS AND ICE', and a small '5x' icon in the bottom right corner. To the right of the video player, the text reads: 'Sponsored ⓘ', 'Arctic Zone Titan Deep Freeze Zipperless Hardbody Coolers - Sizes: 9, 16, 30 and 48 Can ~...', '★★★★☆ ~ 33,306', '\$42⁹⁹', 'Get it as soon as **Wed, Apr 27**', 'FREE Shipping by Amazon', and a link 'Shop the Arctic Zone Store on Amazon >'. The entire advertisement is set against a light blue background with a large play button icon in the top right corner.

HARDBODY® LINER
WITH
SMARTSHELF™

KEEPS FOOD DRY AND SEPARATE
FROM DRINKS AND ICE

5x

Sponsored ⓘ

Arctic Zone Titan Deep Freeze
Zipperless Hardbody Coolers -
Sizes: 9, 16, 30 and 48 Can ~...

★★★★☆ ~ 33,306

\$42⁹⁹

Get it as soon as **Wed, Apr 27**
FREE Shipping by Amazon

[Shop the Arctic Zone Store on Amazon >](#)

关于Downstream

Downstream是行业领先的国际电商广告智能化运营参谋，通过Downstream高度可定制化的数据看板以及智能化自动托管、分时调价、高级预算控制等强大功能，品牌方能够有效提升在国际电商平台上投放广告的运营效率，节省大量人力与时间成本，持续优化投放ROI，并帮助品牌通过关键词智能分析，深入了解行业竞争格局，制定高效的广告投放策略，不断提升品牌知名度与市场份额。

 支持亚马逊平台400亿美元的销售额

 为全球60多万名客户提供服务

 2021年融资1.1亿美元

 每天监控超过18亿个数据点

 支持多达17个全球市场站点



被公认为在亚马逊和沃尔玛平台开展业务最值得信赖的平台

"Downstream的技术使我们能够推动我们的亚马逊广告销售的大幅增长，同时提升我们投资每一美元的回报。"

—— Nicole Zacarelli, BIC消费品公司的电子商务经理



想了解Downstream如何帮你管理和优化广告业务

现在就与我们联系吧!



扫码预约演示