



Jungle Scout

2022 亚马逊 节假日广告研究报告

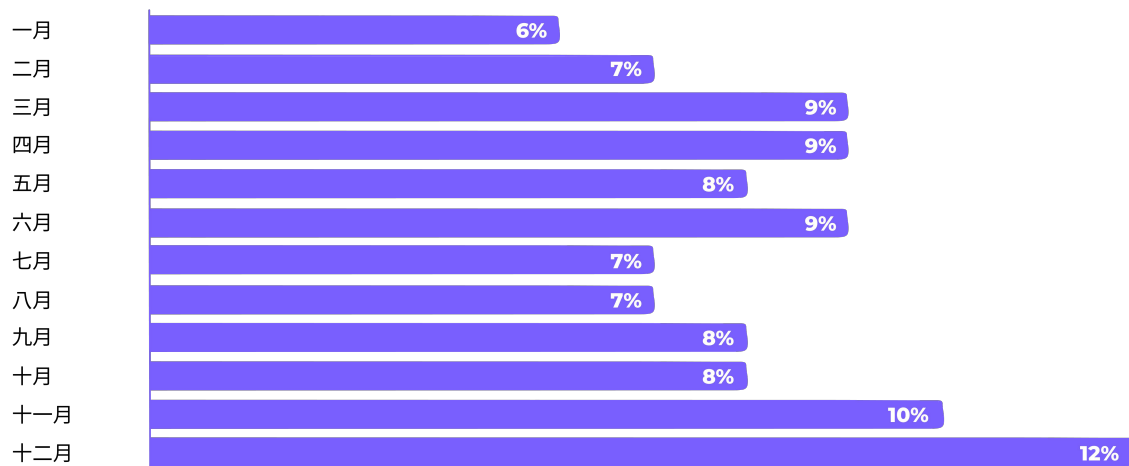
节假日、Prime Day与重点购物节营销导览

介绍 & 重点摘要

对于成功的电商品牌、代理机构和第三方卖家来说，假期和季节性购物节的重要性不言而喻。Jungle Scout最近的消费者趋势数据显示，近80%的消费者在网上购买礼物，三分之二的消费者在假日购物时会选择亚马逊。在像Prime Day或黑色星期五这样的大促或购物节中，相应的广告花费对广告主来说，既有高风险也有高回报。

一项对亚马逊广告活动数据的新研究表明，随着品牌与卖家纷纷在争夺广告位与消费者注意力，这些购物节在多大程度上推动了广告支出水平，以及在某些情况下的回报率。与Jungle Scout其他充分利用亚马逊上的假日和购物节日的内容以及实操技巧结合在一起阅读，本报告可以指导你在全年的这些关键时期制定一个成功的广告战略。

亚马逊广告单月支出占比



*此数据为2021年的月广告花费占比

重点摘要

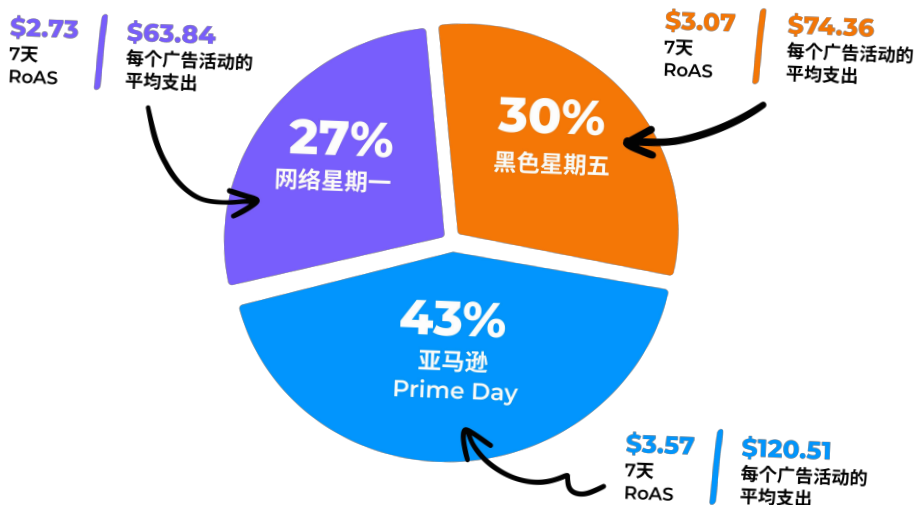
- 1 如黑色星期五和 Prime Day这样的购物节，促使品牌通过提高广告预算来争夺购物者，只要策略正确，就会有回报。
- 2 虽然广告主主要关注的是年底的假日购物季，但Jungle Scout的亚马逊广告数据分析显示，广告主在全年都有很大的机会。
- 3 准备充分的卖家和品牌可以利用本报告中的数据和实操性技巧来了解趋势，挖掘“最后一分钟”购物者的需求，从而在节假日广告支出上获得更高的回报。

数据要点

销售额与购物节

随着网上购物的普及，专门针对电商的购物节的重要性也在增加，如网络星期一和Prime Day。在传统上标志着年末假日购物季开端的黑色星期五，越来越多的人会选择网购。在这2021年的购物节中，广告商在Prime Day收获了最高的广告支出回报（RoAS），其次是黑色星期五和网络星期一。

前3位购物节的广告平均支出与平均RoAS



百分比代表着2021年3大网络购物节7天内的广告花费与3个节日的总广告花费的比值

洞察

2021年，Prime Day的广告花费与RoAS均高于黑色星期五和网络星期一

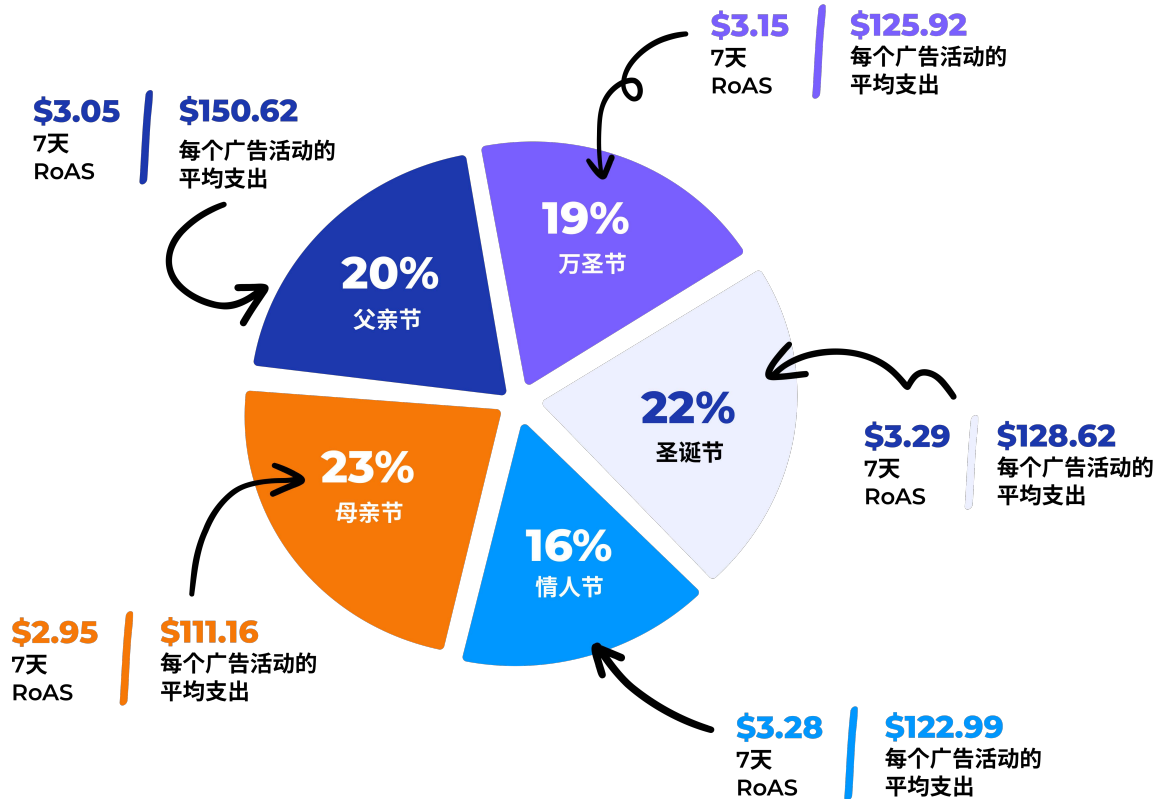
“亚马逊在今年黑色星期五到网络星期一的假期购物周末中，销量再创新高。其中服装、美容、家居和玩具是最畅销的类目。在今年的购物季中，以中小型企业为主的第三方卖家在亚马逊上，获得了创纪录的全球销售额。全球有超过13万名第三方卖家在亚马逊上的销售额超过了10万美元，在黑色星期五和圣诞节期间，总部设在美国的第三方卖家平均每分钟售出11500件产品”

- 亚马逊2021年四季度新闻稿

节假日

2021年假日的广告活动数据显示了在全年关键日期临近前投放广告的重要性。虽然圣诞节和其他年终假期很重要，但当我们比较全年的广告支出和平均RoAS时，可以发现一些容易被忽略的机会。

节日广告支出与平均RoAS



百分比代表2021年上图每个节日7天内的广告花费与所有节日的总广告花费的比值

洞察

在被选中的主要节日中，亚马逊卖家在2021年母亲节前七天广告支出最多，在圣诞节前的一周，平均RoAS最高（3.29美元），情人节前7天的广告支出占比最低，但RoAS仅比圣诞节少1分钱（3.28美元）。

聚焦12月

虽然2021年12月的大部分广告支出都花费在了12月上旬，但在圣诞节前的7天内，回报率达到了峰值。广告支出的最高峰是12月12日，但RoAS最高的一天为12月20日。

12月的重要节日



12月17日: 超级星期六



12月18-26日: 犹太光明节



12月21日: 冬至日



12月24日: 平安夜



12月25日: 圣诞节



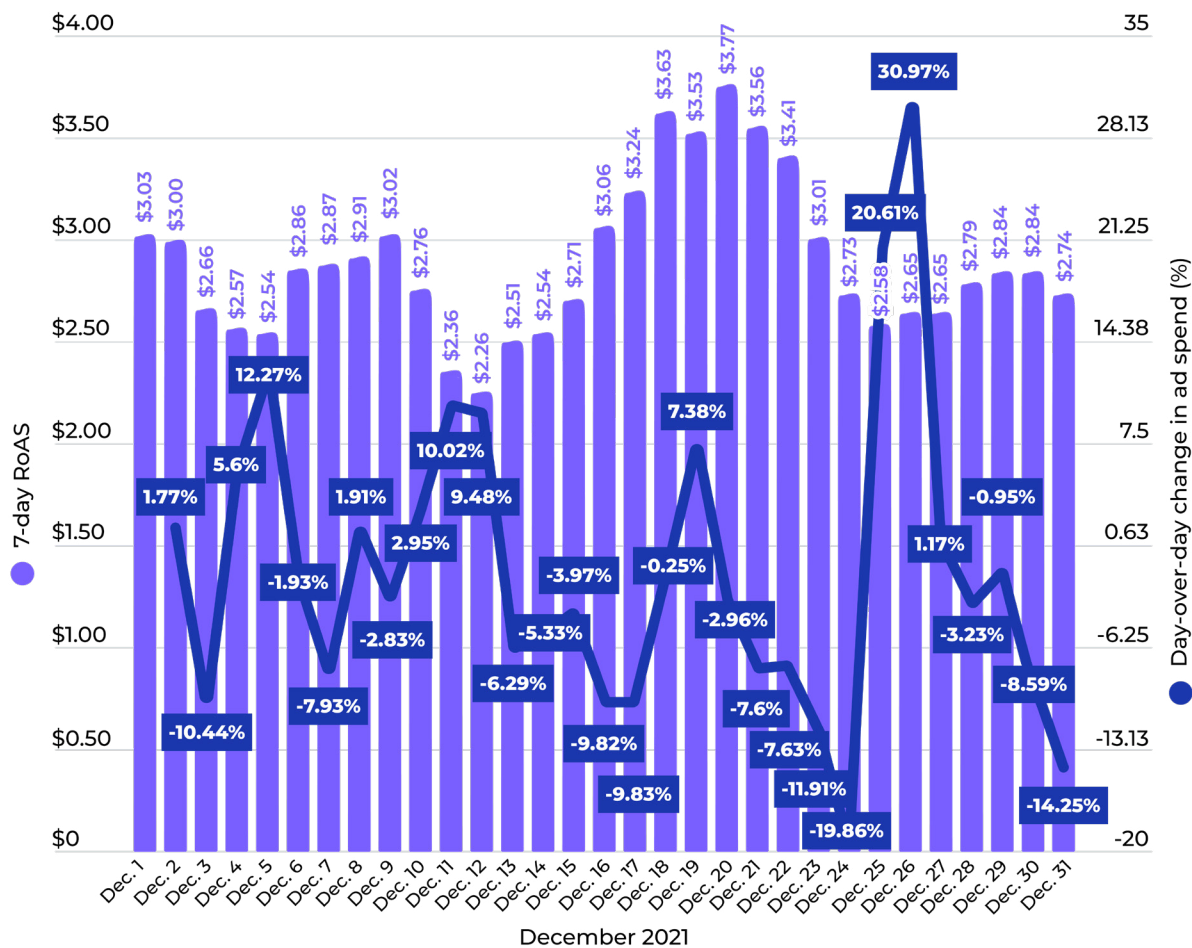
12月26日-1月1日: 宽扎节 (非裔美国人节日)



12月26日: 节礼日 (加拿大)



12月31日: 跨年夜



节日策划指南

节日促销的关键： 利用已验证的策略提前准备

对电商品牌来说，节日兼具高风险和高回报。数据显示，对广告位和消费者注意力的竞争，促使广告预算在关键的购物季节时会明显上升。策划不及时会导致浪费广告预算、无法实现销售目标、运营问题，以及失去在关键时刻大获全胜的机会（比如圣诞节前的最后一分钟购物高峰）。最精明的品牌--以及那些将获得最显著回报的品牌都会提前策划广告投放方案，这样品牌就可以将重点放在优化战略和推动销售上，而不是想方设法弥补错失的销售额。

假日促销的6大技巧

通过利用关键数据，品牌方、代理机构和卖家提前做好准备，可以在购物节和节假日期间获得更高的转化率，与新客户建立联系，并获得更高的广告支出回报。

1. 提早进行库存规划并提前备货

为节假日购物高峰增加库存非常必要，但如果你的品牌销售相关产品，不要完全依赖季节性的购物节。确保你在高度透明、高度竞争的购物节期间，拥有足够的库存，可以使消费者选择你的品牌，而不是缺货的竞争对手。

同时，你要避免在节后有太多的剩余库存，导致触发库存限制，特别是在年末的假期，退货量也会急剧上升。回顾过去几年的销售数字，预估库存数量，并在节假日高峰库存时，取得适当的平衡。如果你在今年的购物节上，出售了往年没上架过的新产品，可以参考竞品的销售纪录，评估消费者的兴趣。如果你需要的库存量超过了库存限制，可以考虑外包给第三方仓储，确保你在一年中最繁忙的购物高峰不会缺货。

2. 分配节假日专用的广告预算

在购物节之前，亚马逊上的广告支出可能会翻倍，因此，对购物节广告投放策略的研究对于预估广告预算至关重要，这将在竞争加剧的情况下有效地提升转化率。随着整个平台上广告主的增多和支出的增加，你的品牌需要设定与非高峰期不同的RoAS和ACoS目标。

一旦确定了RoAS和ACoS目标，就可以寻求自动化工具的帮助，如Jungle Scout旗下的Downstream，主动调整出价，以帮助你实现目标，获得最佳的投资回报率。购物节期间，你可以使用像分时调价这样的功能，将额外的假日广告支出集中投放在一天或一周中转化率最高的时间段内。

3. 进行节假日相关的关键词研究

品牌应该制定以假日为核心的关键词策略，吸引购物者的注意力。查看季节性和节日相关关键词的历史搜索量，通过将竞争较小的关键词（如 "Hanukkah gifts for dad"、"gifts for mom "或 "tech gifts for men "等广泛匹配和长尾关键词）整合到你的营销活动中，找到提升排名的机会。一旦你确定了多个想要主打的关键词，就可以根据关键词匹配类型设置不同的出价，保证营销活动具有最有效的出价比例。

你还应该在你的品牌的自然展示中加入与节日相关的词汇，将它们添加到Listing的前端文案和后端搜索词中。

如果你完成了品牌注册，还可以使用亚马逊的品牌分析工具，查看你的产品（或竞争对手的产品）在前一年的特定时间内的关键词排名，并在今年的Listing优化和广告活动中使用表现最出色的关键词。

4. 为新顾客创造值得铭记的消费体验

多达五分之四的消费者选择在网上购物购买礼物，67%的人会选择亚马逊进行节日购物。随着大量消费者涌入搜索产品，节庆是品牌与新客户联系的重要机会。优化你的产品Listing、A+内容和亚马逊旗舰店，确保消费者在假日购物期间发现你的品牌，并拥有一个难忘的、沉浸式购物体验。

虽然许多消费者会直接在亚马逊上搜索搜索，但也有一部分人会通过社交媒体等外部渠道对产品进行种草。考虑利用DSP广告，与亚马逊KOL合作，并在亚马逊直播平台上推广产品，以引导站外购物者点击你的Listing，并在他们访问Listing后，为他们提供类似社交媒体的体验。

5. 瞄准“最后一分钟”购物者

策划可以帮助你的品牌击败竞争对手，还能够在竞争对手缺货、取消促销活动或耗尽广告预算之后，继续提升销量。Jungle Scout的数据显示，最后一分钟的购物者往往花费较少，购买的商品也较少，因此，节假日收尾时期的折扣可以吸引他们购买你的产品。他们通常不关注品牌，这意味着如果价格合适、产品描述或广告有吸引力，可能会比购物节刚开始时，更容易吸引新客户。

随着假期或季节性购物日的临近，进行额外的关键词研究，看看最后一分钟购物者的产品搜索与假期早期的产品搜索有何不同。最后一分钟的购物者不太可能购买假日食品杂货、装饰品或派对用品等，因此要取消你对这些类别的促销，转而专注于礼品类目。在较长的季节性促销期间，如年终假期，密切监测广告活动的表现，确定转化率最高的产品。随着节假日的流逝，你可以将广告支出用于你表现最好的产品，以保持竞争力，提高RoAS。

6. 不要忽略节假日后的退货高峰

品牌的购物节规划应该考虑到节日或购物日之后的时间。产品退货通常在12月至1月达到年度高峰，在这段时间内处理的退货包裹数量每年都会超过以前的记录。当你开始为主要的季节性购物日进行节前计划时，也要预计到你在节后处理亚马逊产品退货时可能需要的任何额外的客服支持。

产品退货和剩余库存的增加会在节后迅速开始达到你的库存限额。规划季末销售和相应的广告支出，以帮助清理库存，特别是在12月购物季之后，品牌方需要为新的一年重新备货。

关于本报告

数据说明

本报告中的分析和结论是基于Jungle Scout的Downstream在2021年全年的电商数据。该数据包括5000多个不同的品牌和950,000多个亚马逊广告活动，涉及所有关键的广告媒体，主要代表大型电商企业。

引用此报告数据

引用此数据时，请注意标注来源于Jungle Scout。如果您希望了解更多与Jungle Scout相关的产品信息与动态，请关注我们的公众号或联系售前顾问。



联系售前顾问



关注Jungle Scout公众号

关于 Jungle Scout

Jngle Scout 于2015年由亚马逊亿级销量卖家Greg Mercer创立于美国得克萨斯州，是全球最早的亚马逊选品与运营工具之一。作为电商及数据分析BI专家，旗下拥有 Jungle Scout、Jungle Scout Cobalt以及Downstrem三款SAAS产品与解决方案，产品功能涵盖了宏观全球电商市场洞察，市场趋势新机会捕捉，潜力爆品挖掘打造以及日常店铺运营。

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，不断提升品牌知名度与市场份额。