

1H 2025 亚马逊 零售媒体

品牌如何出现在领先的零售媒体网络内部
揭秘



传感器塔 | 我们的客户

顶级出版商信赖Sensor Tower洞察以发展其业务

L'ORÉAL		Google			Disney
petco	HERSHEY	amazon	ROVIO	DOORDASH	depop
Walmart		Microsoft	SEGA	dyson	SONY
		Meta	OUTFIT7	Gett.	ByteDance
Alibaba	POPeYeS	Tencent 腾讯		P&G	NBA
		Johnson & Johnson		Welch's	Revolut

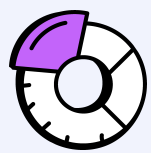
注意：按应用商店收入排名的顶级发行商 | 来源：Sensor Tower

亚马逊零售媒体要点



亚马逊在规模上领先，尤其是在广告商数量上

2025年上半年，亚马逊的广告支出远超其他任何零售商，但其真正的实力在于吸引了9500多家广告商，几乎是下一个最接近的零售商的近9倍。



CPG Essentials和科技品牌推动了大部分投资

头部广告主包括三星、联合利华和欧莱雅，大部分支出集中在个人护理、电子产品以及食品和饮料等核心类别。



月度波动由广告商驱动，而非假期导向

与推动全渠道季节性主题的其他零售商不同，亚马逊的每月广告支出波动通常由单个品牌活动驱动。



现场展示主导了亚马逊的媒体组合

广告商对OnSite Display的重视程度远高于其他任何零售商，这表明亚马逊主要用于驱动下漏斗转化。



大多数广告遵循一个熟悉、以转化为导向的公式

大多数创意都比较同质化，经常包含折扣、优惠券和“立即购买”的行动号召，强化了以绩效为导向的方法。



很少品牌采用全渠道策略

很少有广告商在多个渠道上激活或采用上流目标，为品牌通过更全面的营销活动实现差异化留下了空间。

目录

关键点	03
简介	05
传感器塔的零售媒体洞察	06
将亚马逊的规模进行背景化	07
顶级广告商 & 类别	11
亚马逊的激活策略	15

这份报告是您了解亚马逊零售媒体格局的内部视角

零售媒体是数字广告中增长最快的力量，亚马逊处于最前沿，其广告支出远远超过其他所有零售商。

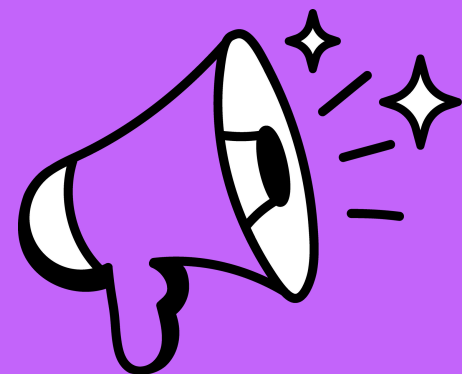
利用传感器塔的零售媒体洞察数据，本报告探讨了广告商如何在亚马逊上出现，包括他们为提升表现所使用的渠道和创意策略。无论您是在评估零售合作伙伴，还是希望在亚马逊上优化您的努力，这些洞察都将帮助您了解亚马逊在当今媒体计划中的角色，并确定新的机遇可能存在于何处。

我们会更详细地看一下：

- 亚马逊相对于其他 RMNs 的规模
- 主要广告商和类别
- 渠道组合
- 创意策略
- 对 Prime Day 广告的早期洞察
- 以及更多！

你准备好在亚马逊解锁零售媒体的全部潜力了吗？





传感器塔的零售媒体洞察

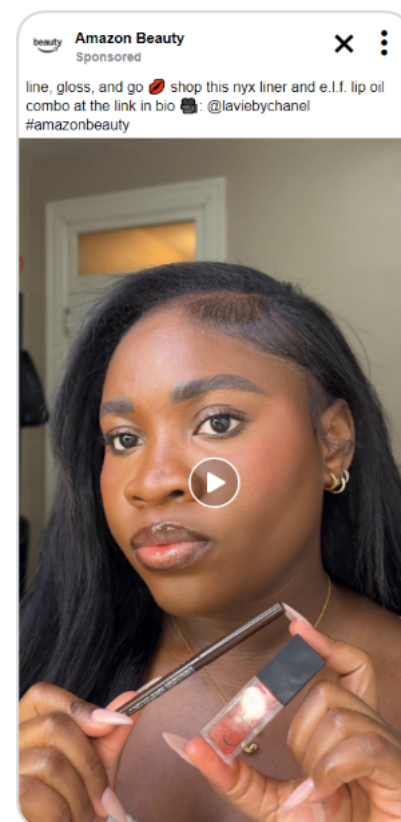
零售媒体洞察是首个也是唯一一款可衡量零售媒体上联合品牌广告的广告智能产品，为营销人员解决了一个关键盲点。

了解更多 & 申请演示

关于此数据

这份报告由Sensor Tower的零售媒体洞察提供支持，是一款营销智囊产品，可全面了解合牌数字广告生态系统和零售媒体网络。定制的营销洞察报告使品牌能够了解其在选定的零售合作伙伴和竞争对手中的展示、视频、移动、OTT和付费社交支出、媒体组合、展示次数和声音份额。

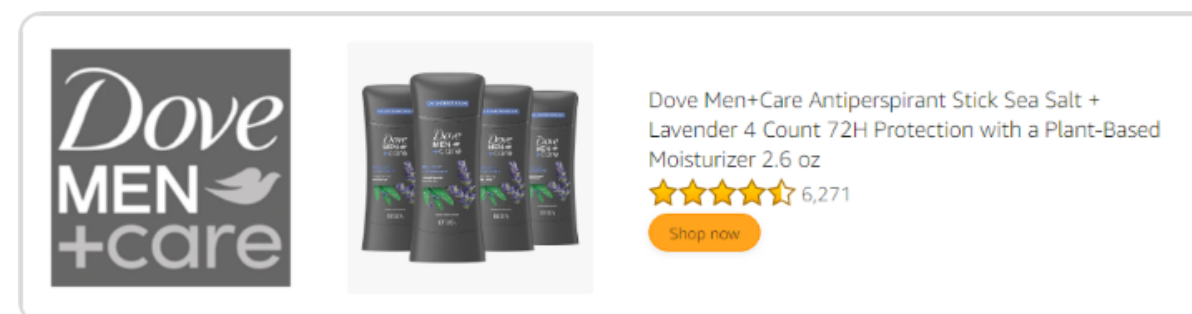
合作品牌广告示例



零售商：亚马逊 广告商：欧莱雅



零售商：亚马逊 广告商：三星



零售商：亚马逊 广告商：多芬

将亚马逊的规模 进行背景化

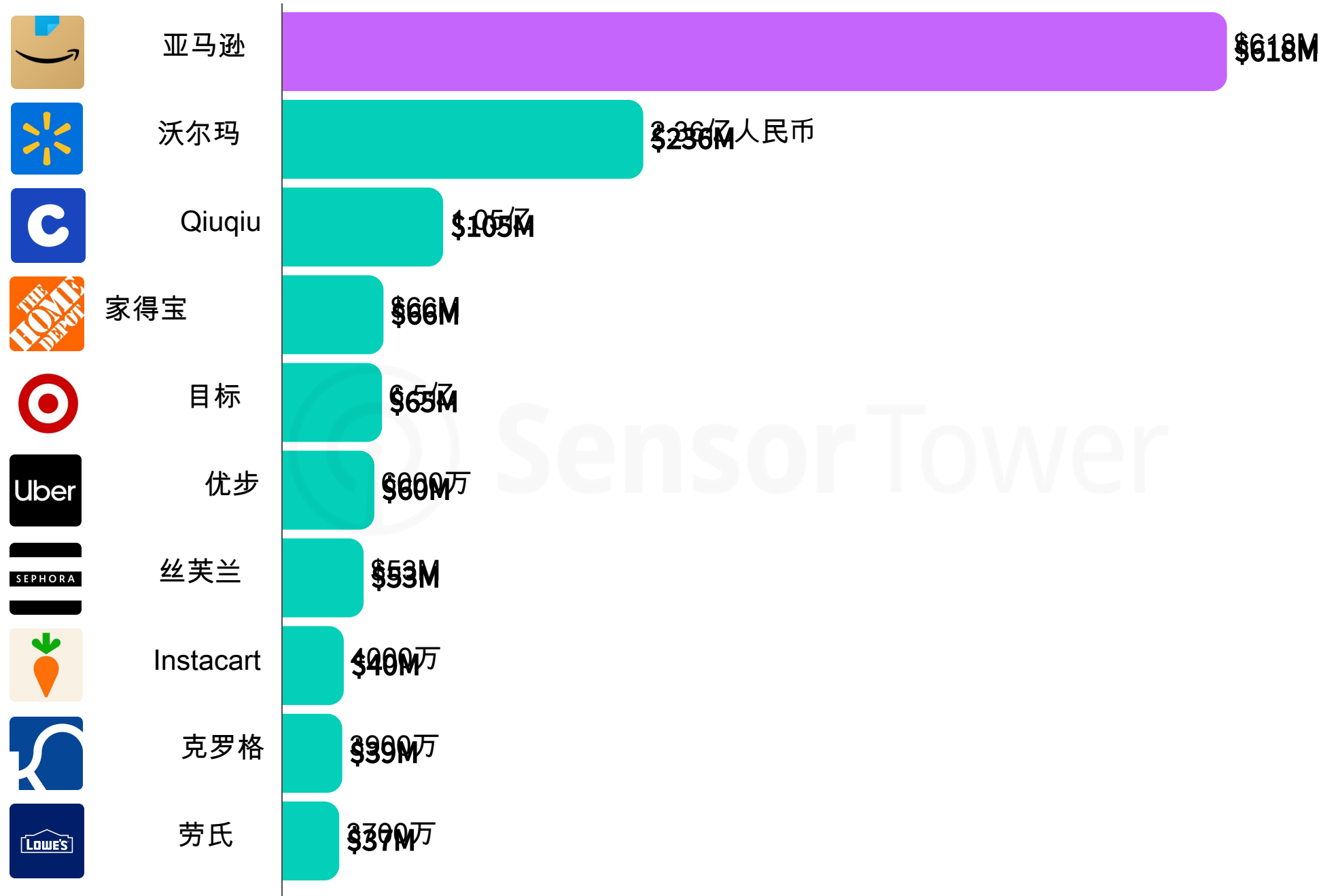
2025年上半年，亚马逊的广告支出是其他任何零售商的2倍多

亚马逊在2025年上半年是表现最出色的零售媒体网络（RMN），广告支出总额达到6.18亿美元，远超沃尔玛（2.36亿美元）和排名第二、第三的零售商 Chewy（1.05亿美元）的总投资的两倍多，几乎是后者的近六倍。

同期，其余的顶级零售商的营收都不到1亿美元，突显了亚马逊的市场地位之显著规模。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况

上半年RMNs排名
零售媒体支出，仅显示前8名，美国仅限



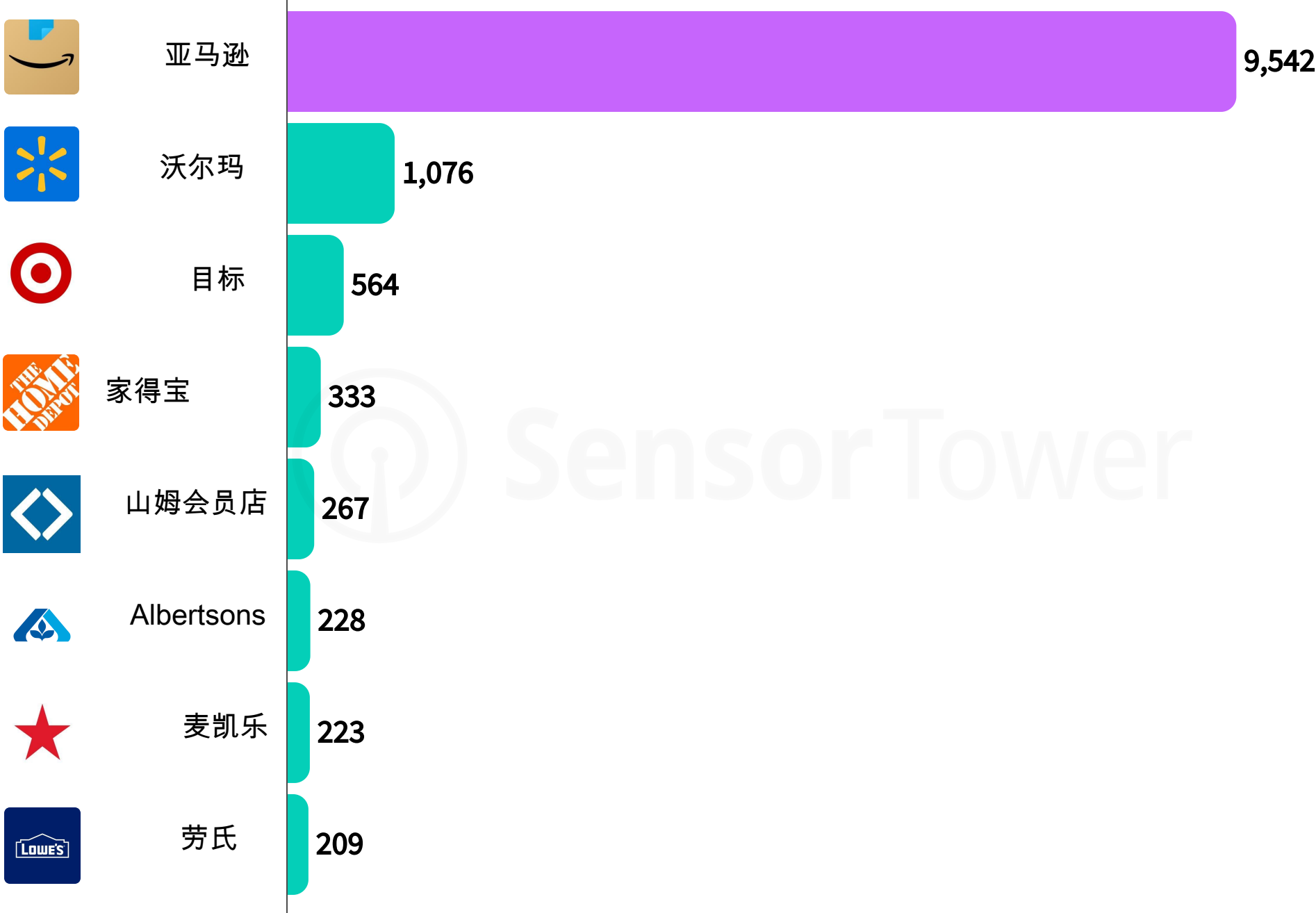
当涉及广告商数量时，亚马逊的领先优势更大

尽管亚马逊在今年上半年所有零售商的广告支出中领先，但通过广告商数量的角度来看，他们的主导地位更加明显。

2025年上半年，有9,542家独立广告主在亚马逊投放广告，几乎是沃尔玛的两倍多，后者以1,076的总数位居第二。大型百货零售商排名靠前，得益于它们在产品类别上的广泛覆盖。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况

按零售商划分的广告商数量
2025年1月至6月，仅限美国展示前8名



对于大多数顶级广告商来说，亚马逊并不是主要的零售合作伙伴

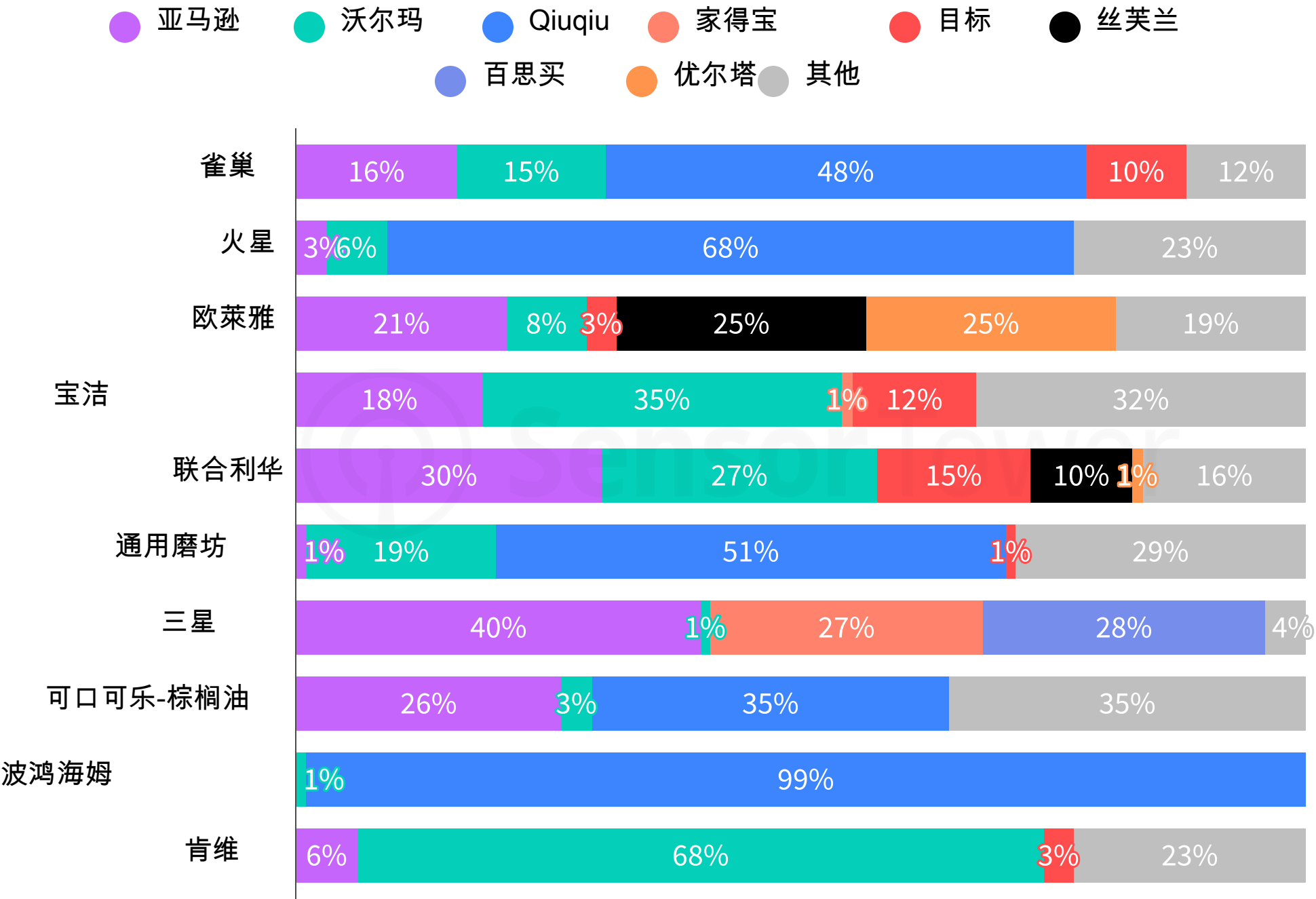
有意思的是，尽管亚马逊在总广告支出方面引领行业，但它们很少是主要广告商的首选零售合作伙伴。

例如雀巢公司，他们将其行业领先的支出中的仅16%投入亚马逊，而将近一半投入了 Chewy。类似地，欧莱雅优先考虑了丝芙兰 & 虎贝嘉，宝洁则更侧重于沃尔玛。

虽然亚马逊仍然是混合体中一个重要的部分，很可能是为了驱动转化，但数据表明，亚马逊不一定是大多数品牌更广泛的零售媒体战略的核心。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况

零售商的份额占比 (SOW)
2025年上半年零售媒体支出占比，前十大广告商显示



顶级广告商 & 类别

2025年上半年，CPG和科技品牌在亚马逊引领潮流

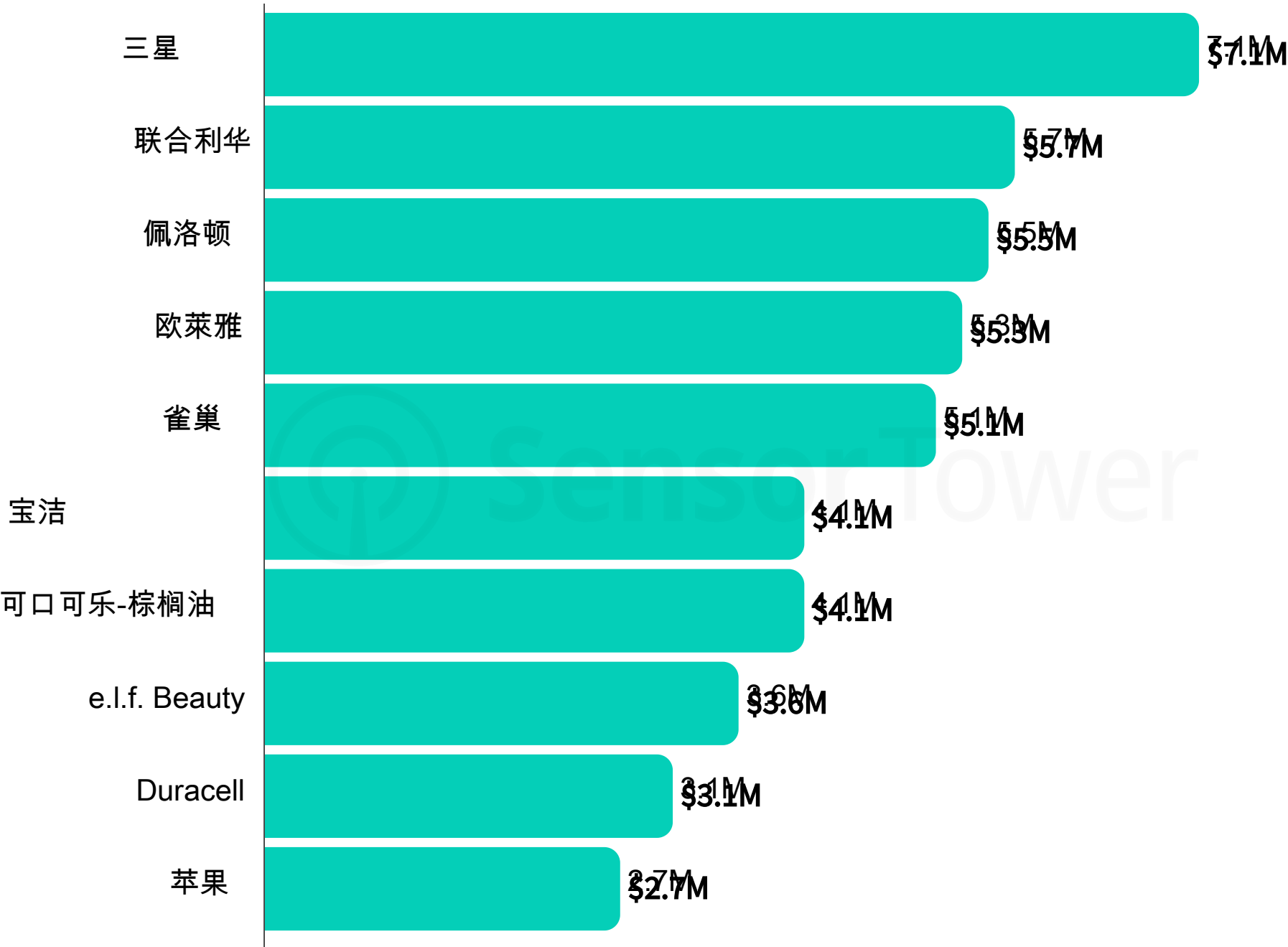
2025年上半年亚马逊的顶级广告商反映了零售商的广泛品类吸引力。三星以710万美元的广告支出位居榜首，他们推广了从Galaxy设备到游戏显示器和电视的所有产品。联合利华紧随其后，以570万美元位居第二，其中 Dove 的活动支出为220万美元。

剩余的顶级消费者名单中出现了几家大型的CPG公司，如欧莱雅、雀巢、宝洁和高露，它们都使用亚马逊来推广一系列产品。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况



亚马逊：顶级广告商
2025年1月至6月零售媒体支出，前10名广告商所示



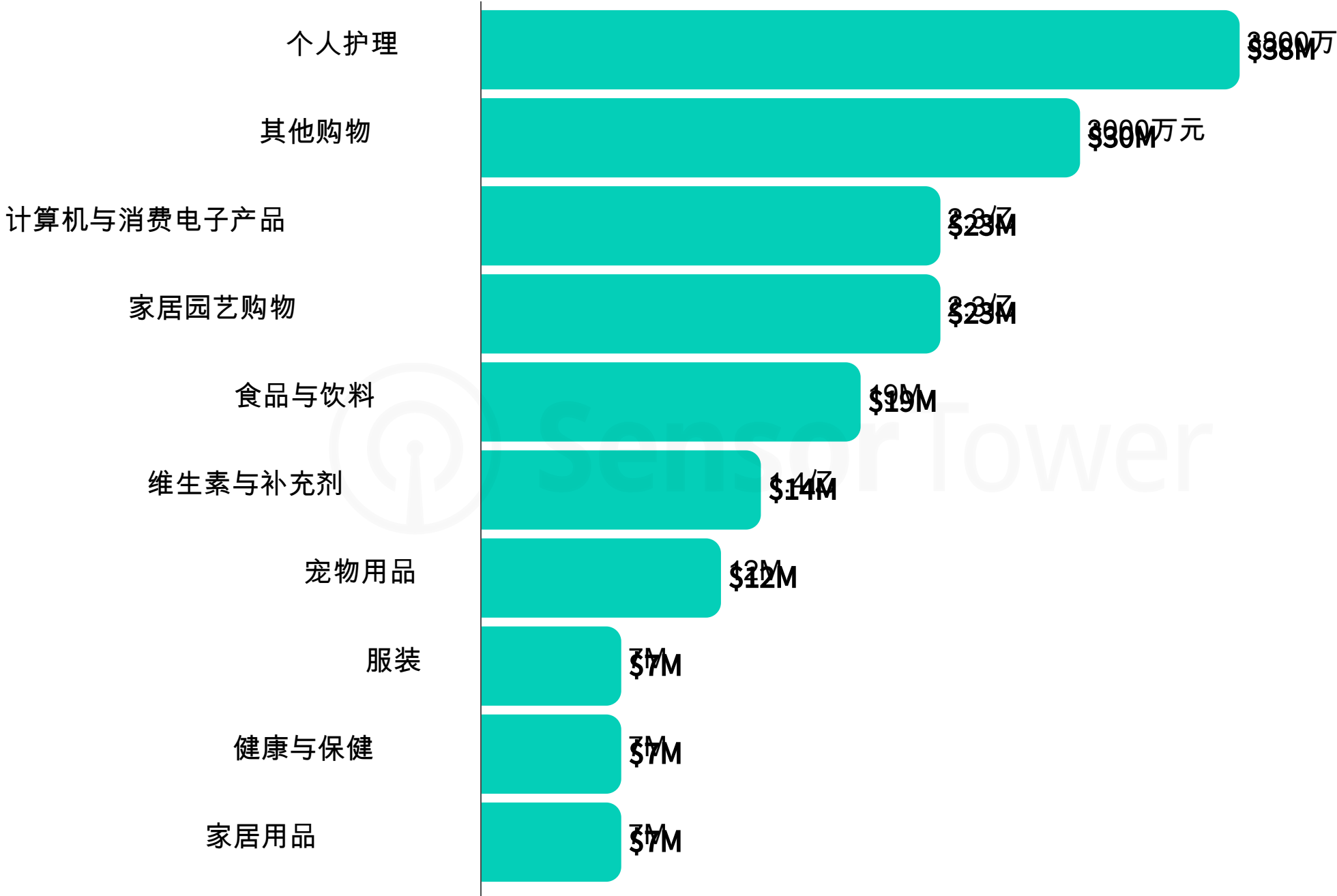
亚马逊的顶级类别既反映了日常必需品，也反映了高价位的电子产品

2025年上半年，亚马逊中，个人护理品类以3800万美元的广告支出位居所有品类之首，这得益于L'Oréal和Colgate等品牌的推广活动。电脑及消费电子产品以2300万美元位列第三，由三星和LG引领。总体而言，前几个品类主要代表个人和家用必需品的混合。

来源：Sensor Tower零售媒体洞察记录：不包括零售商为其自有品牌做广告、产品无法识别或广告商当前未被Sensor Tower追踪的情况



亚马逊：顶级产品类别
2025年1月至6月零售媒体支出，显示前10类



亚马逊的月度波动往往由活动驱动，而非基于假日

在亚马逊，月度支出波动往往由单个广告商的推广活动驱动，而不是像沃尔玛和塔吉特那样，在主要节假日周围进行的全零售商范围的季节性推广。

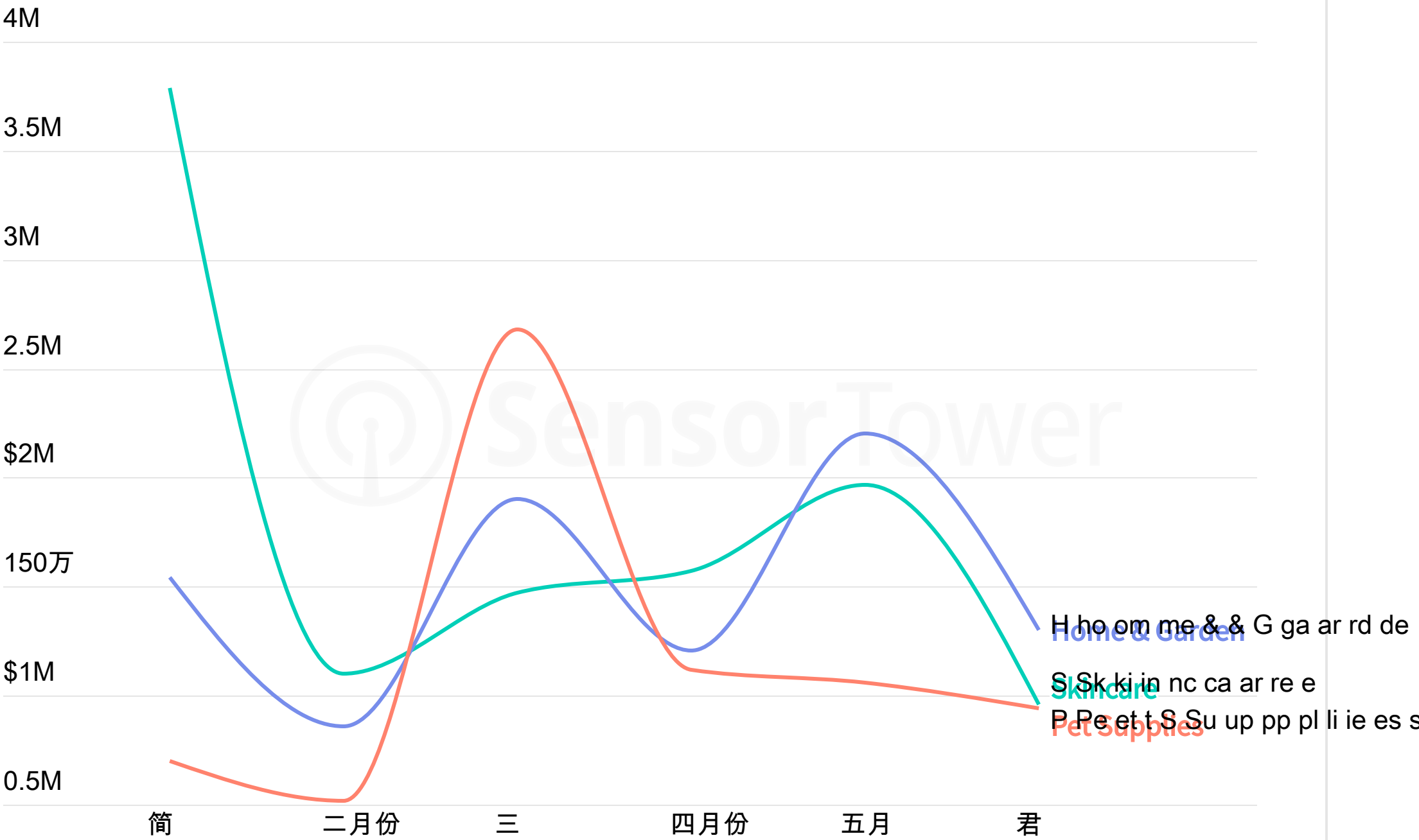
例如，在1月，欧莱雅为CeraVe推出了一场以冬季为主题的护肤品活动，推动了护肤品类别的销量激增。在3月，Vital Essentials推广了狗狗零食的春季促销活动，增加了宠物用品的销量。同样在3月，由于Fiskars为春季庭院清洁活动启动了120万美元的广告，家居与花园类别的支出大幅增长。

虽然有一些微妙季节性主题，但月度变化通常是品牌主导的，而不是来自亚马逊的整体努力。

来源：Sensor Tower零售媒体洞察记录：不包括零售商为其自有品牌做广告、产品无法识别或广告商当前未被Sensor Tower追踪的情况



亚马逊的季节性：按类别按月
2025年1月至6月零售媒体支出，部分类别所示



亚马逊的激活策略

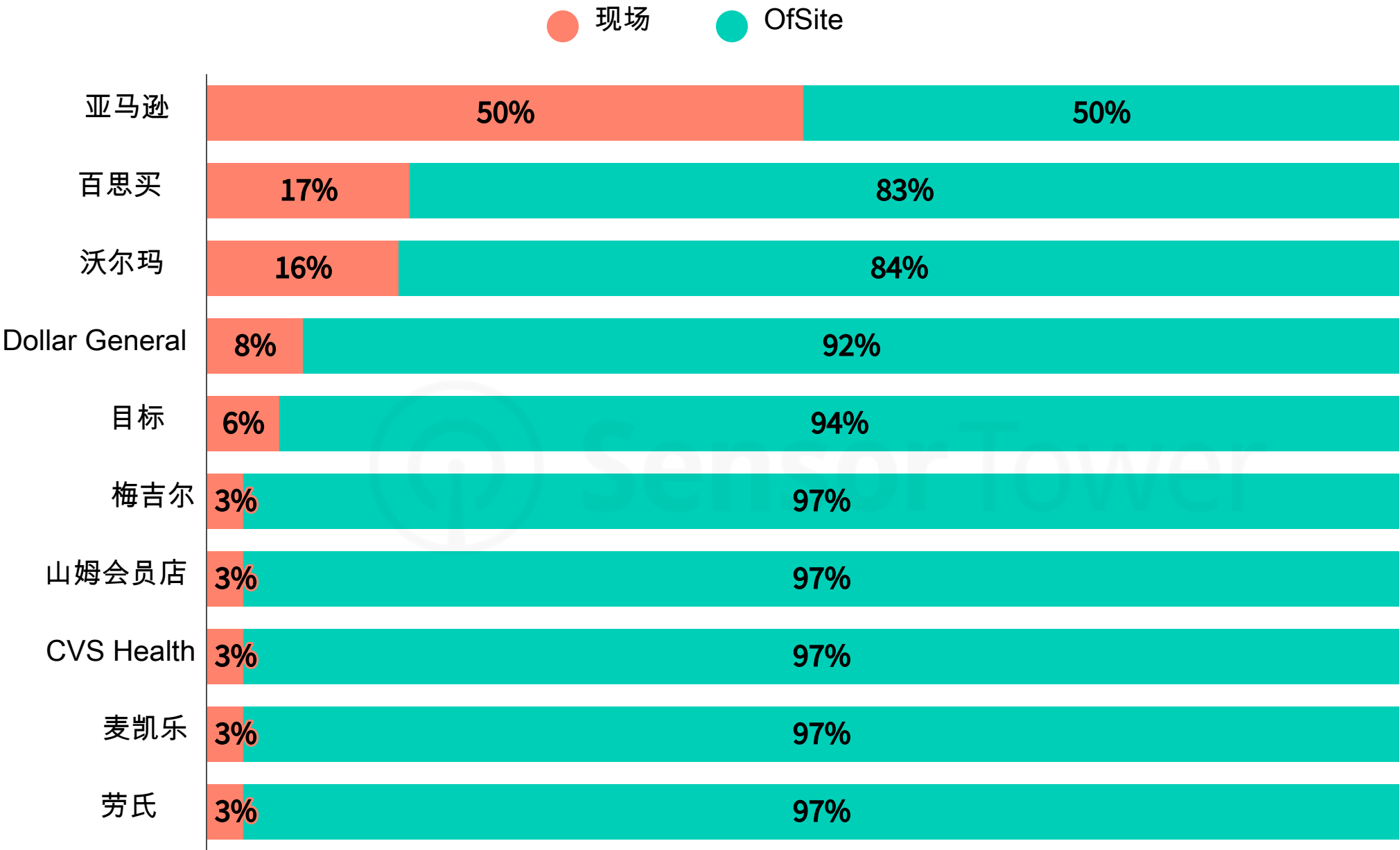
亚马逊的一半支出发生在现场，远超其他任何零售商

当在零售媒体上做广告时，品牌可以在零售商自有资产上运行的OnSite广告和出现在社交媒体或OTT等平台上的OffSite广告之间进行选择。

2025年上半年，亚马逊有一半的支出在OnSite上，远超其他任何零售商。这表明品牌主要将亚马逊的RMN视为一个机会，以便在消费者积极浏览和购买时与他们建立联系。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况

现场支出与现场支出
2025年1月至6月零售媒体支出占比，显示前10名现场零售商



定义：
现场：零售商网站（例如沃尔玛网站Walmart.com）上显示的广告。请注意，这仅包括现场展示，不包括搜索、推广结果或按零售商各自的专有广告单元。

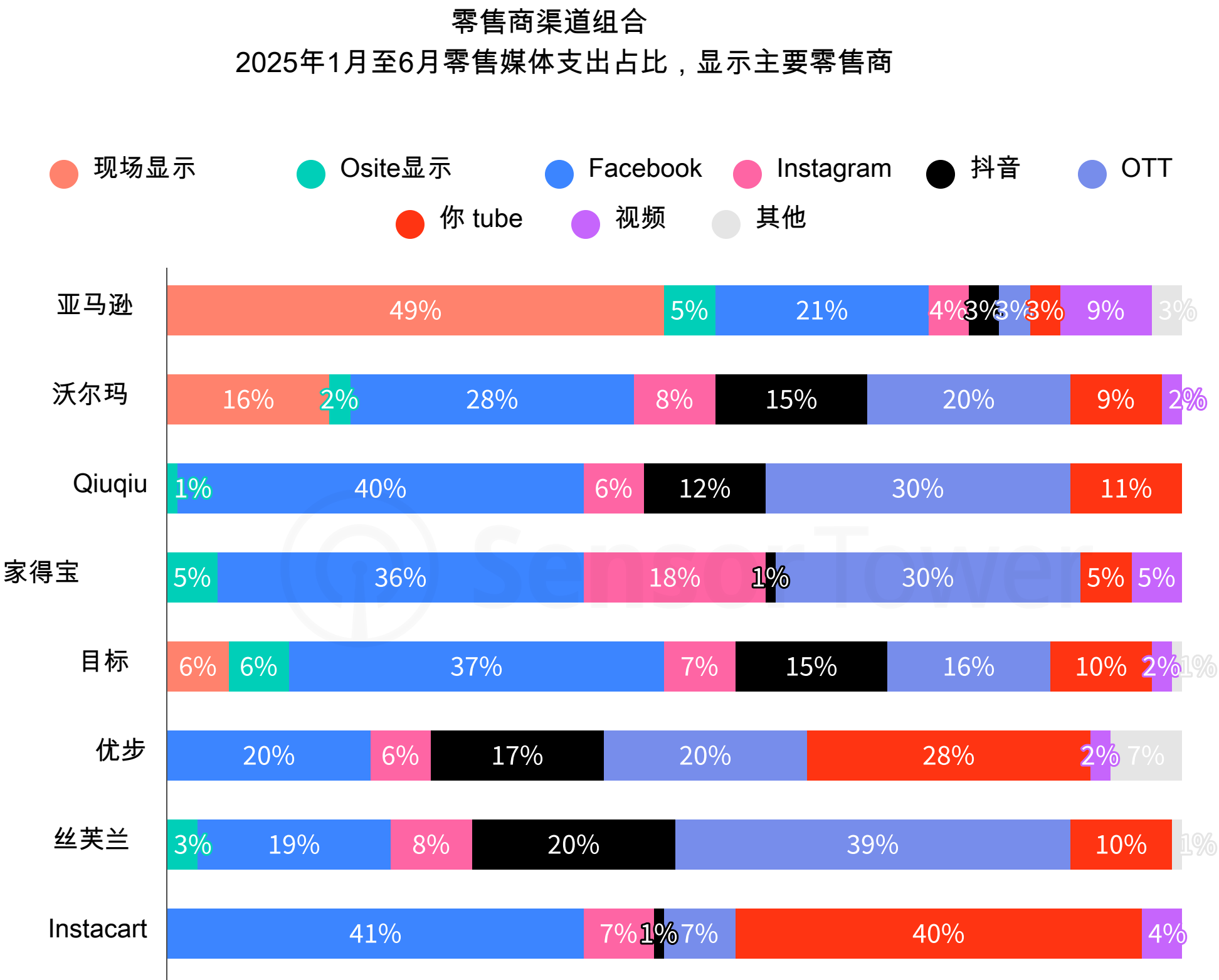
线下广告：在其他网站、社交媒体平台或OTT上显示的广告。例如，这包括Facebook、TikTok和YouTube上的联合品牌广告。

亚马逊的渠道策略通常缺乏其他零售商所见的多样性

当比较前8家最大的RMN的整体渠道组合时，亚马逊因其对OnSite Display的高度依赖而脱颖而出，该渠道占据了他们近一半的广告支出。相比之下，广告商在其他零售商处采取了更均衡的方法，将他们的投资更全面地分配到展示、社交和视频渠道。

总体而言，亚马逊的渠道策略看起来范围更窄，更注重转化，与其他零售商看到的更多样化的组合相比。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况



大多数亚马逊广告遵循熟悉的格式和信息主题

这里展示的例子代表了品牌在亚马逊上运行的最常见的创意类型，其中大部分是专注于转化的OnSite Display单元。广告商通常使用这些位置来推广折扣、优惠券和订阅节省，通常与强烈的号召性用语（如“立即购买”）搭配使用。

虽然这些策略与亚马逊推动销售的优势相符，但创意方法相当程式化，这可能会为品牌通过更多讲故事、品牌建设创意来差异化提供机会。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况



亚马逊：常见创意格式的示例
显示的示例选择

SAMSUNG

AI evolved. Life elevated.

SAMSUNG Galaxy S25 Cell Phone + \$100 Amazon Gift Card, 128GB AI Smartphone, Unlocked Android, Night Video, 50MP AI Camera, Fast Processor, ProScaler Display, Long Battery Life, 2025, Icyblue

\$799⁹⁹

prime

Shop now

PELOTON

Designed to Motivate, Top-Rated Treadmill

Peloton Tread | Treadmill for Running, Walking, an...

★★★★☆ 83

8% off Limited time deal

\$2,745⁰⁰

~~\$2,995.00~~

Shop now

Duracell Coppertop AAA Batteries, 28 Count Pack Triple A Batte...

★★★★★ 5,556

Shop now

Dove

24Hr Lotion-Soft Skin

\$27⁴⁹

~~\$28.94~~

prime

Save 5% with Subscribe & Save

OLAY

Invisible on all Skin

Olay Invisible Sunscreen, SPF 35,...

★★★★☆ 43

\$24.99

prime

Add to cart

© Sensor Tower - 所有权利 reserved © Sensor Tower Inc. - 所有权利

18

奇多在亚马逊展示了全漏斗战略的样子

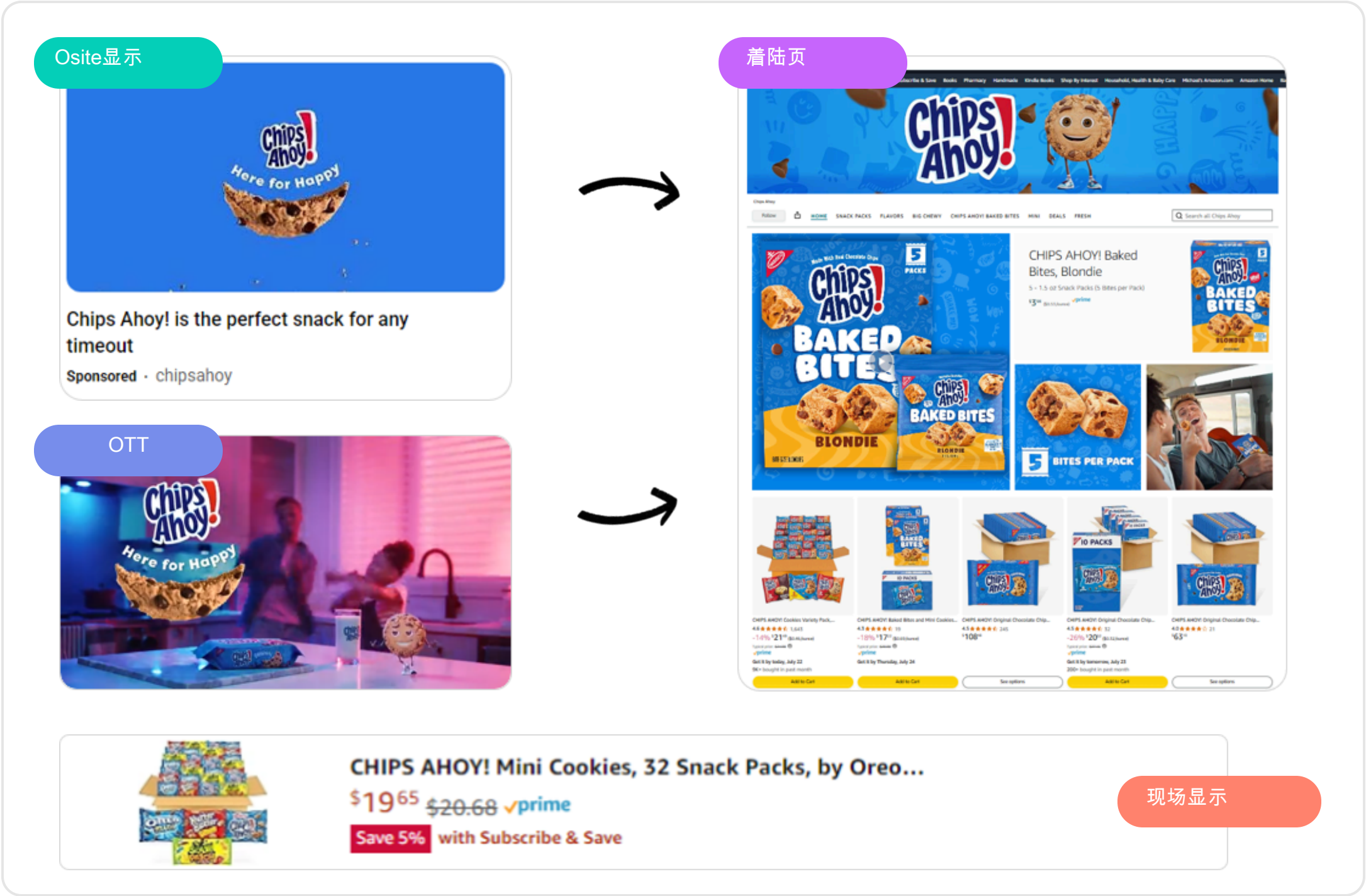
虽然亚马逊上大多数广告商专注于低漏斗策略，但奇滋阿霍伊展示了如何在亚马逊的RMN内执行全漏斗方法。奇滋阿霍伊分享了一个有趣的、吸引人的品牌活动，口号是“Here for Happy”，利用OffSite Display和OTT接触网络和流媒体平台上的受众。这些品牌广告引导至亚马逊网站的通用奇滋阿霍伊落地页。然后他们通过OnSite Display广告引导至特定产品页面以增加转化。

虽然2025年上半年很少有广告商采用这种多渠道方法，但这个Chips Ahoy的例子展示了亚马逊如何在一个单一的生态系统中同时支持品牌建设与转化。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察



亚马逊：奇滋奇滋满管激活
2025年1月至6月



亚马逊在六月份提前推出了Prime Day的广告，但外部广告商的参与度较低

在7月8日至11日的Prime Day促销活动之前，亚马逊从6月开始通过“即将推出”的活动来营造期待感。值得注意的是，早期的努力很少包含任何特定品牌或产品。相反，亚马逊主要展示了自有品牌，并将他们的信息重点放在Prime Day本身上。

中心广告是一个以勒布朗·詹姆斯为主角的OTT和YouTube活动，标语为“_prime day即将来临_”。亚马逊还使用OffSite Display推广时尚类别的特定信息，其中包括一个小型阿迪达斯标志，这是第三方品牌罕见的出现之一。亚马逊还通过“_prime day早鸟优惠_”的社会活动推广了他们的Blink安全系列。

来源：Sensor Tower的零售媒体洞察笔记：注：不包括零售商为其自有品牌做广告的情况



亚马逊：2025年6月prime day广告

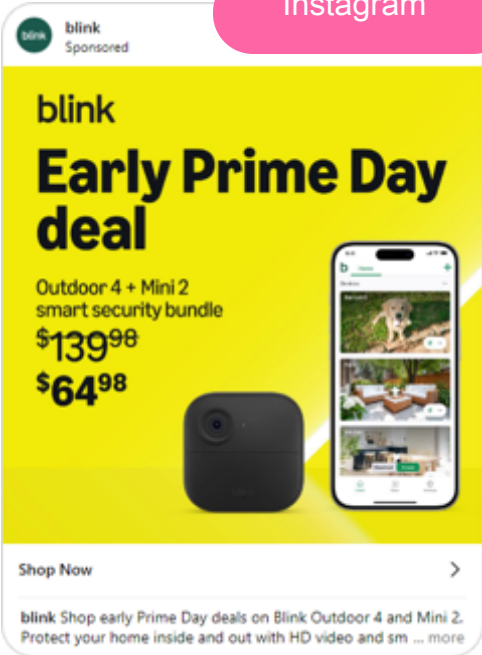
OTT



你 tube



Instagram



Osite显示



展望未来 | 将洞察转化为行动

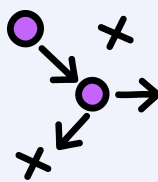
现在您已经了解了品牌如何在亚马逊上开展业务，以下是一些将这些见解转化为数据驱动、有效的零售媒体战略的方法：

与竞争对手的基准支出



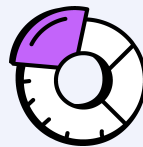
分析亚马逊的竞争对手广告支出和投放策略可以帮助你设定预算以保持竞争力并在最关键的时刻获取市场份额。

通过创意策略进行差异化



亚马逊上大多数广告都遵循相同的以转化为驱动公式。通过更强的品牌建设脱颖而出，可以提供竞争优势。

优化您的渠道组合

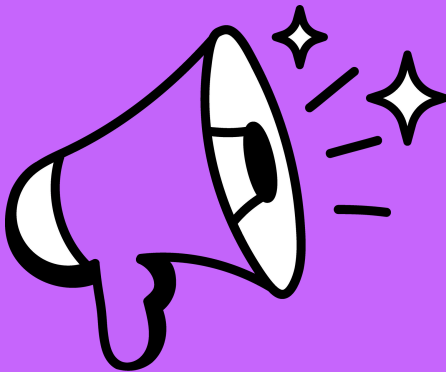


使用竞争数据来了解其他品牌在哪里投资，并探索超越现场展示增加渠道如何支持上漏斗目标。

深入全漏斗激活



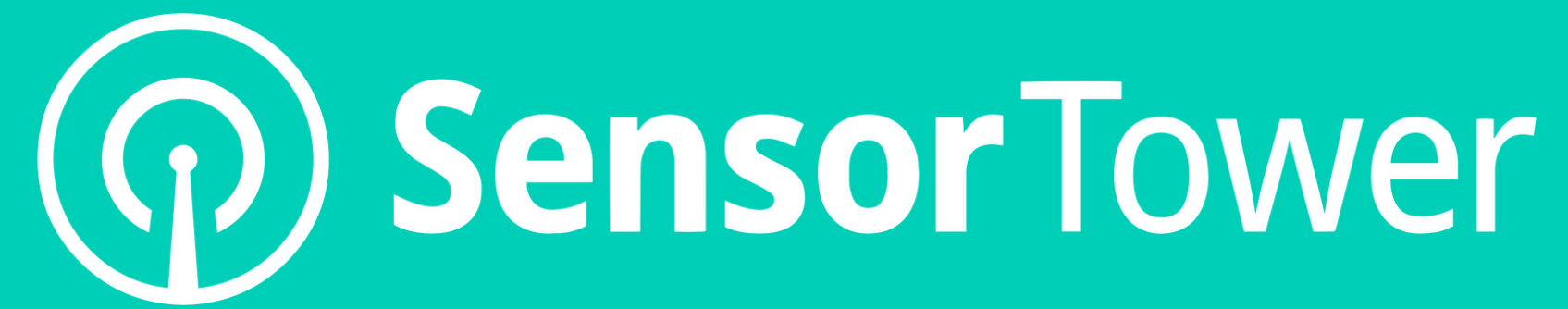
大多数品牌转向亚马逊进行转化，但有机会在整个漏斗中与消费者建立联系，同时利用亚马逊的一手数据。



用零售媒体洞察力超越竞争对手

传感器塔的零售媒体洞察是你的秘密武器，用于做出数据驱动的决策、衡量成功并在快速变化的行业中保持领先。

申请演示！



关于 Sensor Tower

传感器塔是面向全球最大品牌和应用程序发布者的移动应用程序、数字广告、零售媒体和受众洞察的领先来源。

致力于衡量世界经济，屡获殊荣的Sensor Tower平台为移动应用和数字生态提供无与伦比的洞察力，使组织能够领先于不断变化的市场动态，并做出明智的、战略性的决策。

成立于 2013 年，Sensor Tower 的移动应用洞察帮助营销人员、应用和游戏开发者解密移动应用格局，提供对使用情况、参与度和付费获取策略的可见性。如今，Sensor Tower 的数字市场洞察平台已扩展至包括受众、零售媒体和 Pathmatics 数字广告洞察，帮助品牌和广告商了解其竞争对手在 Web、社交和移动端的广告策略和受众。

媒体垂询：press@sensortower.com





对我们的零售媒体洞察解决方案感兴趣吗？

如果您想了解更多关于Sensor Tower的信息，请申请演示：

申请免费演示！



从我们的博客获取最新见解：sensortower.com/blog