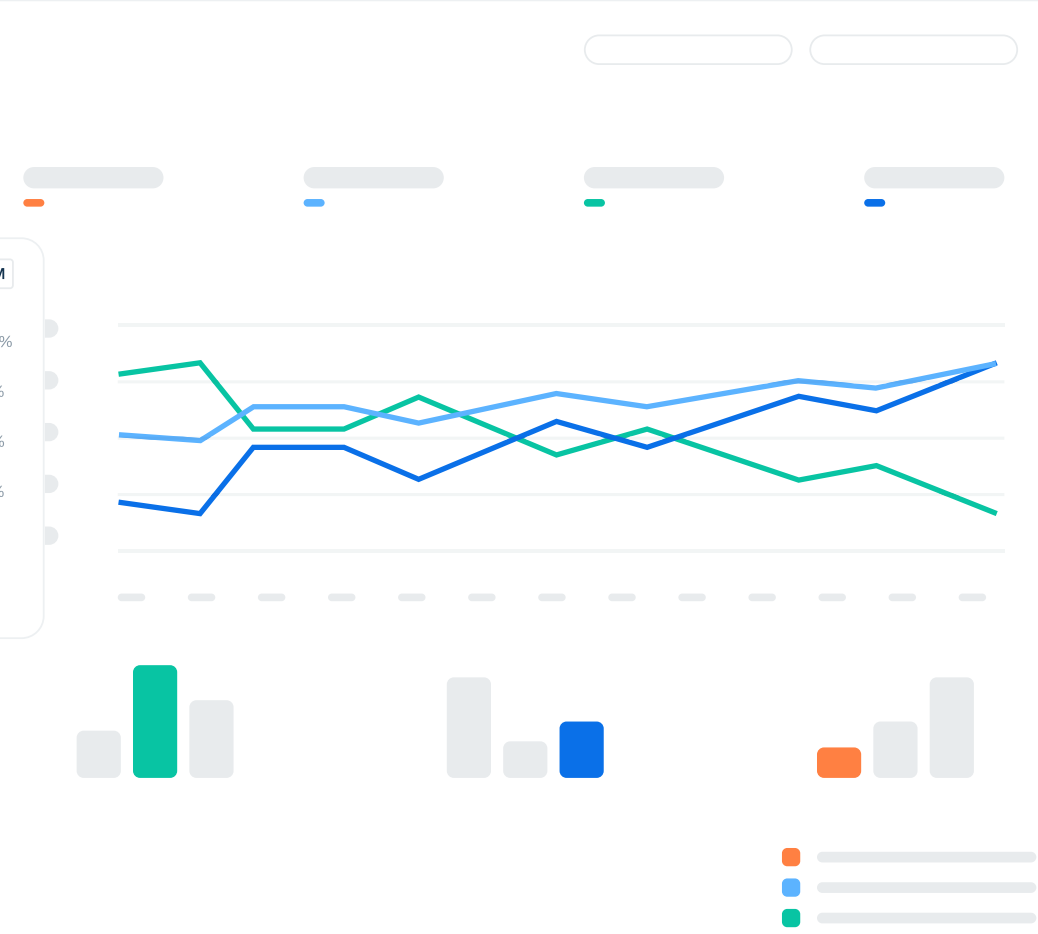
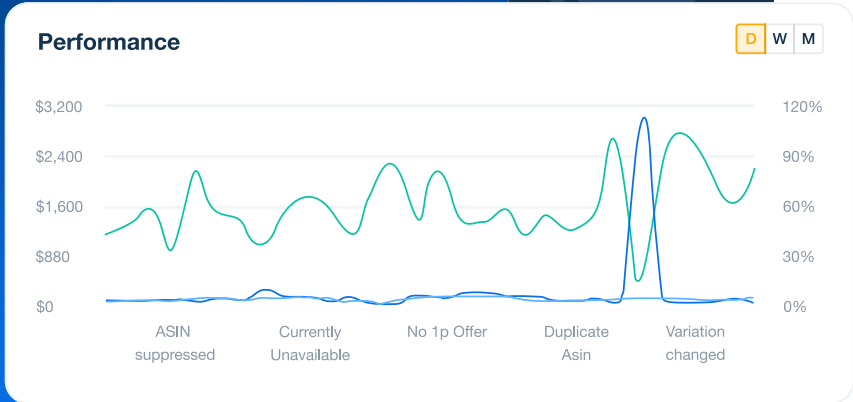
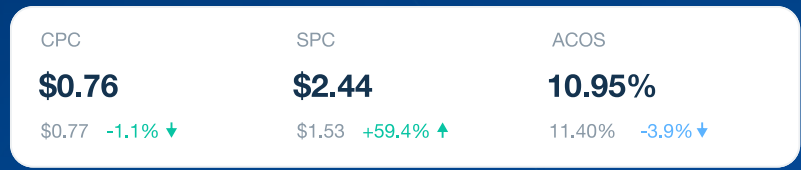




PACVUE | Helium 10

Prime Day和未来：
2025年中零售媒体与夏季销售基准

目录

3 引言

主要发现 方法论 行业视角

8 夏季促销焦点

亚马逊Prime会员日 Walmart优惠 Instacart
夏日促销 像是1999年 Target Circle周

22 亚马逊广告美国洞察

亚马逊美国DSP趋势

28 类别洞察

宠物用品 健康 & 家居 美容 & 个人护理

36 沃尔玛连接洞察 40 快店广告洞察

44 结论

向前看 新内容 即将举行的活动

48 关于我们

2025年第二季度及 prime day 关键发现

品牌增加每日在亚马逊上的支出以抵消关税影响

品牌在亚马逊上对推广品牌和推广产品广告类型的平均每日支出同比均有所增加，分别为+4.2%和+7.8%，面对新的进口关税，他们加大了在广告上的投入以维持销售。

电子品类在亚马逊的ROAS领先，家居用品品类在支出领先

同比增长8.3%至2025年第二季度11.73美元，电子产品在亚马逊的15个品类中产生了最高的ROAS，同时健康与家庭平均日支出同比增长近25%——与美容个护并列，实现了最强的同比增长支出增长。

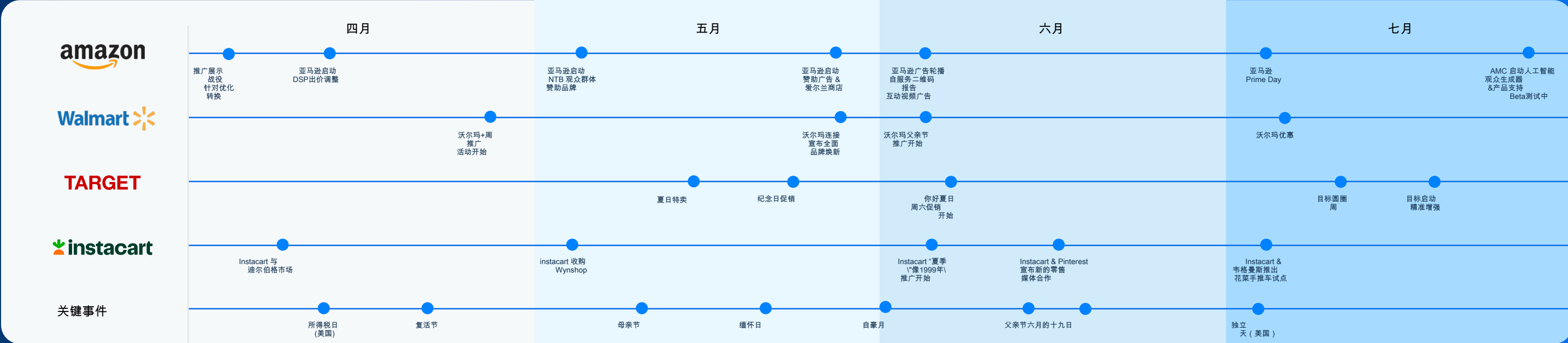
沃尔玛提升广告品牌效率

被较低的cpc (-15%) 和同环比改善的sponsored brands roas (+21.4%) 吸引，沃尔玛广告商将他们的平均每日支出同环比增长 (+12.4%) 和同比增长 (+37.8%)，以利用更高的回报和更低的获取成本。

instacart 点击率增长显示强烈的参与度

在Instacart上，CTR环比上升了7.1%，表明广告相关性强且消费者兴趣浓厚。CPC基本保持稳定（环比上升1.15%），支持成本效益高的可见性。虽然ROAS环比下降（-4.3%），但品牌根据不断变化的绩效动态重新校准了支出（环比下降-3.4%）。

2025年第二季度 | 季度业绩驱动因素





方法论

关于报告

探索 Pacvue 和 Helium 10 的 2025 年第二季度零售媒体基准报告，其中包含亚马逊、沃尔玛和 Instacart 的季度和年度广告趋势，以及可操作的 2025 年 Prime Day 洞察。该报告分析了美国零售媒体广告当前状况，帮助您进行自身表现基准比较和理解关键行业趋势。该报告提供了大规模广告数据的全面视角。它包含了来自数千名广告商的信息，这些广告商来自各种品牌规模和产品类别，使其成为行业内同类最全面的报告之一。

我们如何衡量

本报告提供了过去三年广告数据的全面概述。基于来自使用Pacvue平台的数千名广告主的洞察，它成为行业中最详尽的报告之一。

行业视角

价格敏感度塑造广告商和消费者的支出

由于经济压力的混合作用导致价格上涨，品牌和购物者都开始在平台间转移他们的行为。在亚马逊上，品牌正在加大对广告的投资以帮助维持销售额，使定向品牌（ Sponsored Brands ）的平均每日支出环比增长+4.2%，定向商品（ Sponsored Products ）的平均每日支出环比增长+7.8%。在沃尔玛上，定向品牌（ Sponsored Brands ）的投资同比增加了超过+12%。

在消费者端，价格压力的影响正变得愈发明显，尤其是在高度依赖进口商品和原材料的品类中。同比而言，尽管广告支出增加，家居厨具销售额下降了-9.3%，美妆个护的ROAS下降-10.3%，宠物用品的CPC大幅上涨+27.5%（ 所有品类中最高 ）。在_prime day_期间，杂货美食和健康家居的转化率最高，反映了消费者对降价必需品的需求。这些变化表明，购物者可能正在削减或重新排序购买，以应对成本上涨，即使广告商增加支出以维护市场份额。

品牌正通过利用能够加速优化的工具来适应价格敏感性，无论是动态调整高关税类别的出价，还是使用AMC洞察来识别即使在定价压力下仍保持ROAS正向的哪些ASIN。

Sunava Dutta
CPO , Pacvue



“品牌商和卖家一直密切关注关税动态；这对他们来说是关乎生存的。但对购物者来说，这更像是一种环境性的不确定感，促使他们谨慎并更加关注价值。他们希望提前购买并在任何可以的地方抓住优惠机会，这实际上导致某些类别的Prime Day支出比品牌可能预期的更健康。现在，消费者想要价值，而品牌需要到他们所在的领域去满足他们。以价值为导向的沟通，“美国制造”的沟通——这些都能帮助品牌在这个时刻获得进展。”

围绕关税和价格压力还没有单一的占优策略。一些卖家迅速提价，而另一些则在观望，看竞争对手是否会先行动。有少数卖家赌他们可以通过保持价格稳定在转化和定位上取胜。我们看到过从暂停生产到全力冲刺的一切——鉴于全球关税的不确定性，许多卖家仍然犹豫是否转移工厂。

布拉德利·萨顿
教育及策略副总裁， Helium 10

安德鲁·利普曼
创始人兼策略师，斗兽场策略

“亚马逊今年的_prime day策略明显侧重于价格低于25美元的家居必需品。低ASP商品领跑榜单，每单消费额也反映了这一点。”

扎克·泽尔，资深

受托服务总监，Pacvue



今年的4天Prime Day模式给了购物者更多时间来计划和囤货，尤其是在家居必需品方面。这与报告相符，即65%的商品售价低于20美元，并反映了更广泛的经济谨慎态度。

力库·莱塔萨洛

客户服务副总裁，Pacvue

随着今年的Prime Day转变为Prime Week，广告商不得不重新思考节奏。我们看到今年的Prime Day预算有所适度增长。值得注意的是，几个主要品牌根本没有增加预算。相反，趋势转向了预支支出，将大量投资集中在第一天，随后在接下来的几天中急剧下降。

伊莲·佩托维奇

行业视角

亚马逊_prime_日_延长_推动了_广告_投资的_增量

亚马逊的首届4天Prime Day活动开局强劲，广告商将广告投入提前集中以提升曝光度和吸引购物者注意，在第一天上午创下了整个促销期间最高每小时销售额。虽然品牌在接下来两天更均匀地分配广告投入，销售额也随之放缓，但第四天——有史以来第一次落在周五的Prime Day——在周二上午的初始激增后，hourly销售额再次出现第二高峰，品牌逐步调整广告投入以成功吸引最后一刻的购物者。

Prime Day购物者优先考虑大件科技产品——如AirPods和iPad，这是在此期间搜索量最高的两个术语——以及大量购买必需品和季节性商品，最终在每个类别中都更青睐实用、高意向产品。

发现型电商在_prime day_的表现中也发挥了重要作用，因为影响者和社交平台引导了亚马逊的购买决策。亚马逊广告在整个_prime day_推广期间在TikTok上投放，为亚马逊的商品页面带来了高意向流量，并且_7月_成为亚马逊影响者收入最高的月份。

行业视角

亚马逊Prime Day和沃尔玛促销活动推动年同比增长支出和销售额

亚马逊的开创性Prime Day活动与沃尔玛优惠、塔吉特圈周以及Instacart的“像1999年一样酷爽夏日”促销活动，在多零售商对决中展开竞争。在日常平均支出和广告归因销售额方面，沃尔玛凭借年同比增长，夺得了冠军。沃尔玛吸引了+46.1%的年同比广告支出增长，强势超越亚马逊，其中亚马逊广告和亚马逊DSP的广告支出分别提升了+19.2%和+27.9%。同时，沃尔玛的广告销售额同比提升了+22%，而亚马逊的广告销售额同比增加了+13.3%，而亚马逊DSP的广告销售额同比减少了-6.6%。

而目标(+7.4%)和Instacart(+7.2%)的广告支出同比有所增加，但目标的广告销售额同比减少了-3.1%，Instacart更是进一步下降，同比减少了-10.8%。与亚马逊Prime日(4天)、沃尔玛优惠活动(6天)和目标圈周(7天)不同，Instacart的“1999年夏日”活动持续时间要长得多，从6月5日开始，持续到9月5日，共计92天。今年Instacart的表现更多是由文化日历事件——如7月4日——所驱动，而非Prime日促销，因为购物者开始转向该平台购买最后时刻的杂货和派对必需品，更倾向于在亚马逊和沃尔玛等零售商处购买大件商品和批量商品。

“_prime day只是一个例子，说明跨平台整合绩效指标的能力将在下半年定义赢家。此时，将亚马逊与其他渠道如沃尔玛、Instacart割裂开来的品牌是只见树木不见森林。”

罗斯·麦克纳布
CRO，Pacvue

零售媒体正在演变成全漏斗式电商。它不再仅仅是底部漏斗搜索，而是关于从认知开始、贯穿全程直至转化的互联生态系统。那些投资于顶部漏斗能力（如流媒体、网红引导发现和站外媒体）的平台正在将自己定位为捕捉更多购物者需求并实现更强闭环表现的实体。

产品赋能负责人，Pacvue

“黑色星期五不再仅仅是亚马逊的舞台。沃尔玛优惠、塔吉特圈周，甚至抖音都加入了这场游戏，今年首次实现了销售同期并行。这迫使品牌必须协调跨平台、不同时间表、CPC和消费者行为的营销活动。沃尔玛的活动实际上在YoY支出增长方面超越了亚马逊。像塔吉特和Instacart这样的渠道仍在摸索中，但一个明确的信息正在浮现：零售媒体竞争正在加剧。”

梅丽莎·伯迪克
总裁兼联合创始人，Pacvue



夏季促销 焦点

Prime Day，沃尔玛特优惠，Instacart 夏季
，塔吉特圈周

概述

Prime Day，沃尔玛特优惠，塔吉特圈周，Instacart夏季

尽管品牌为适应更长的Prime Day活动期而增加了预算，但他们将支出集中在亚马逊，以优先考虑这个促销窗口的第一天，从而在第一天推动了最大的销售额和ROAS。

虽然杂货 & 美食在亚马逊的所有类别中报告了最强的 cvr，但电子产品驱动了最高的 roas，在 2025 年亚马逊 prime day 期间平均为 13.43 美元。

沃尔玛反弹，在支出和销售额方面超越亚马逊，广告支出占亚马逊黑色星期五的+46.1%，广告销售额同比增长+22%，在沃尔玛优惠活动中。

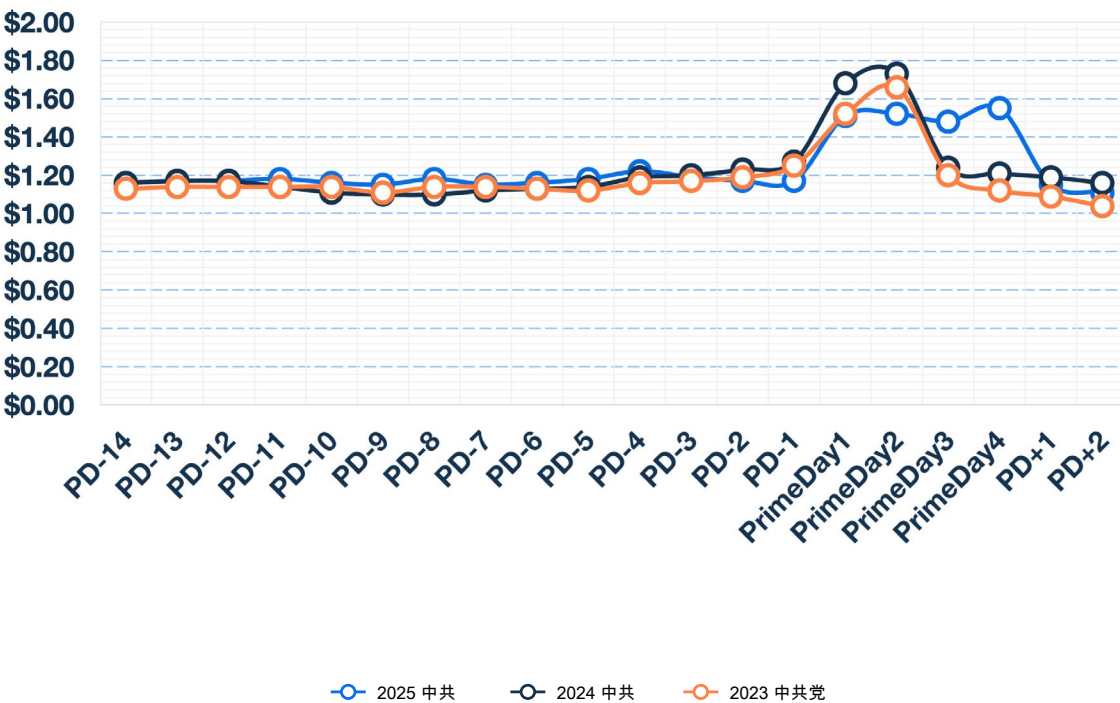
instacart 在第4天看到了最强的roas（\$5.01）和ctr（2.1%）表现，而在第2天表现最弱，分别下降到\$4.74和1.9%，这表明instacart的促销期远长，缺乏与其他竞争对手相似的第一天紧迫感。



CPC和支出

Prime Day | 亚马逊广告美国基准

亚马逊广告美国 | 每次点击成本

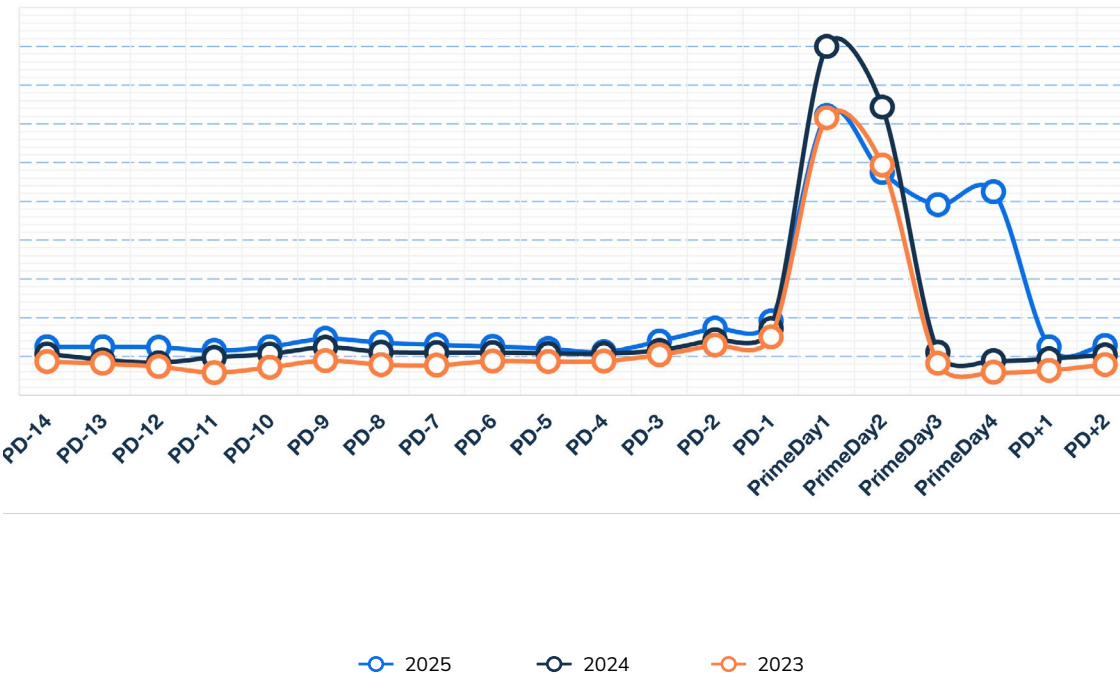


今年的Prime Day时间更长，推动了整体的增量投资，因为品牌将预算重新分配以利用为期四天的促销窗口。

+0.7%
点击成本 (同比)

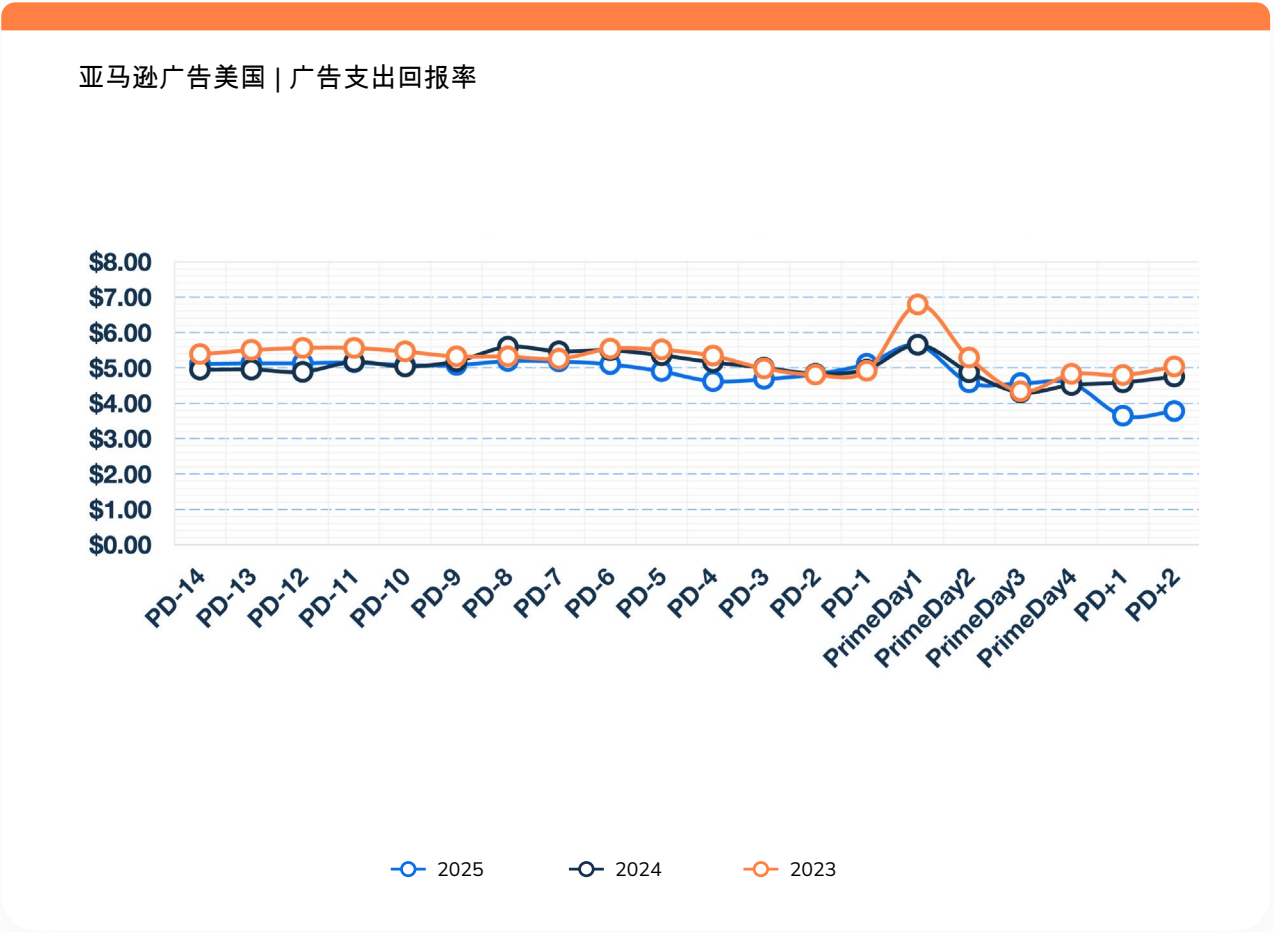
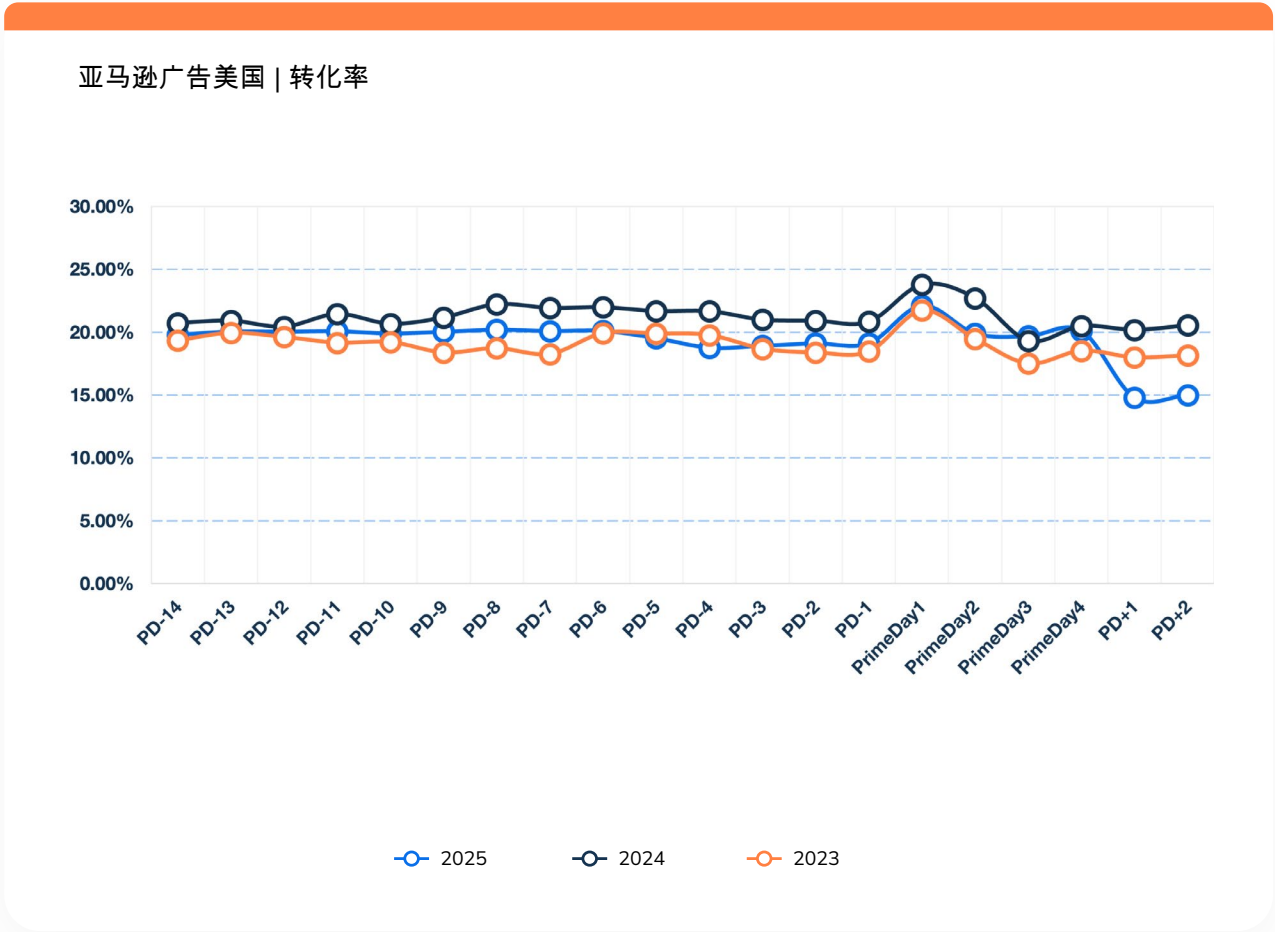
+19.2%
每日平均支出 (同比)

亚马逊广告美国 | 品牌平均每日支出



CVR和ROAS

Prime Day | 亚马逊广告美国基准



22.1%

转化率 (第1天)

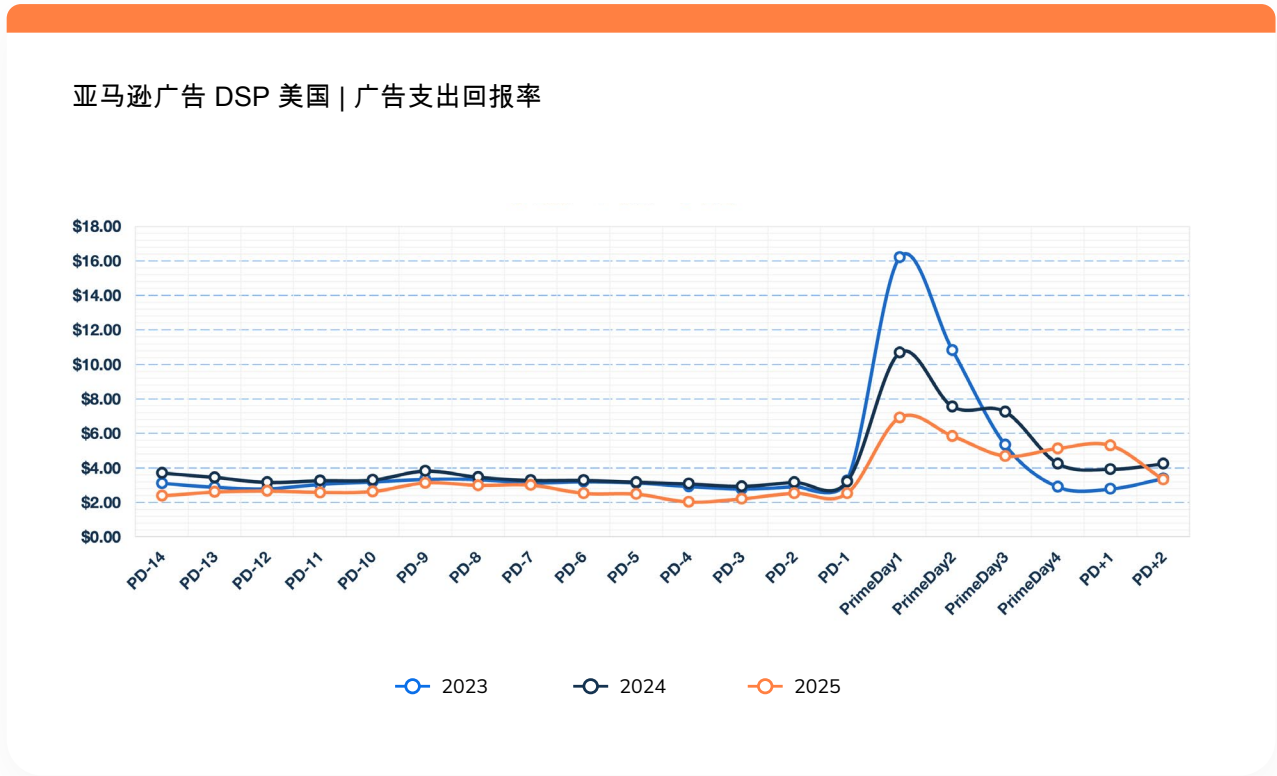
-2.6%

广告支出回报率 (同比)



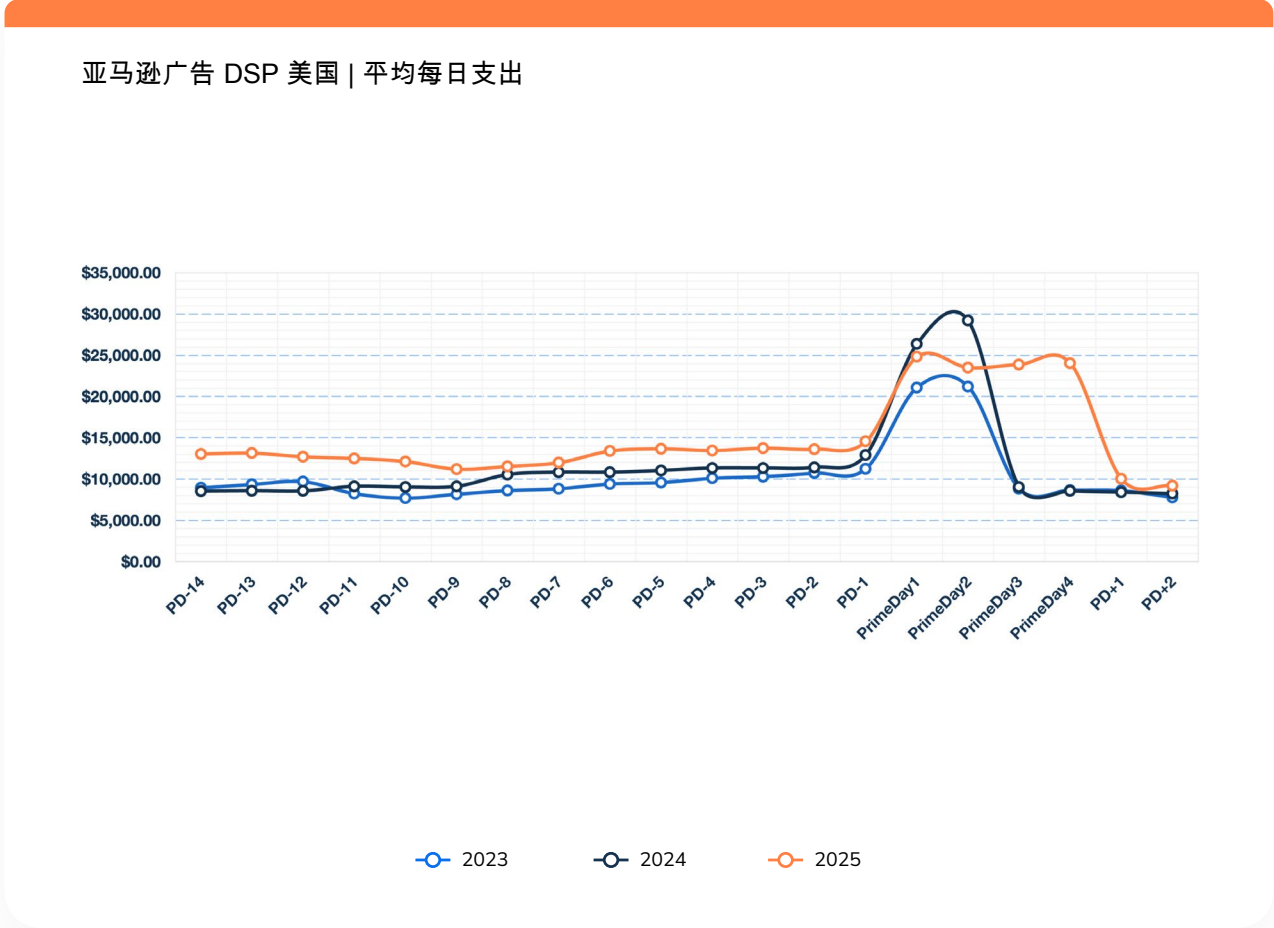
音频处理器趋势：支出和每次广告支出收入

Prime Day | 亚马逊广告美国基准



-17.6%
广告支出回报率 (同比)

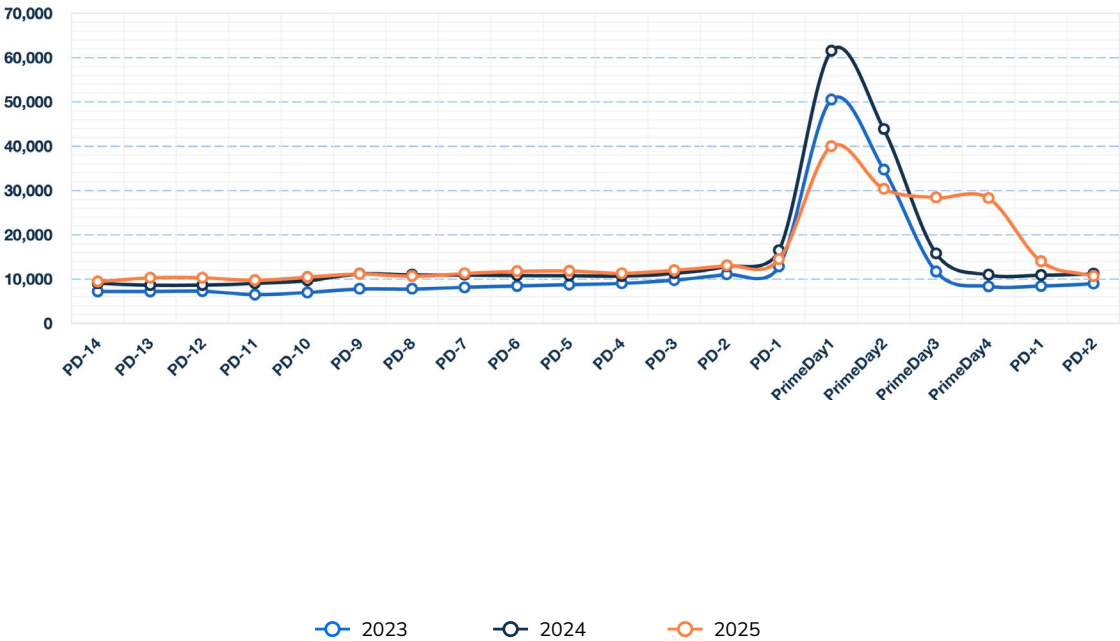
+27.9%
每日平均支出 (同比)



音频处理器趋势：NTB销售额和流量

Prime Day | 亚马逊广告美国基准

亚马逊广告 DSP 美国 | 平均每日页面浏览量



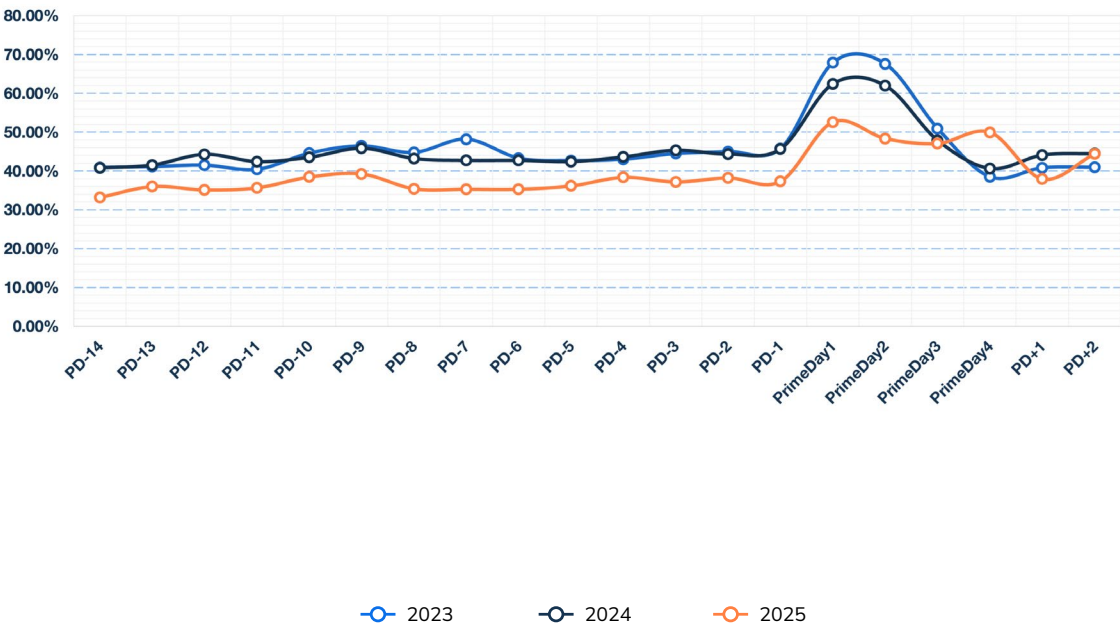
39,998

日平均页面浏览量 (第1天)

52.6%

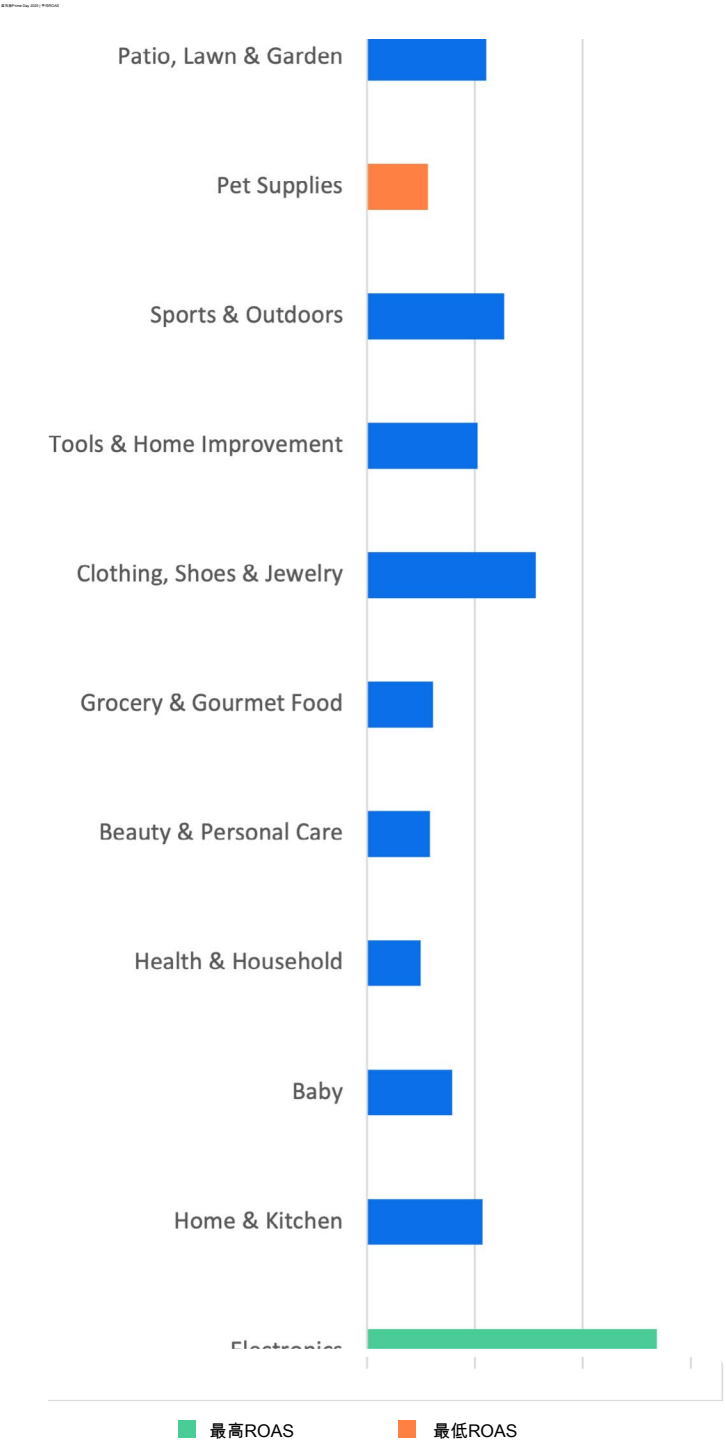
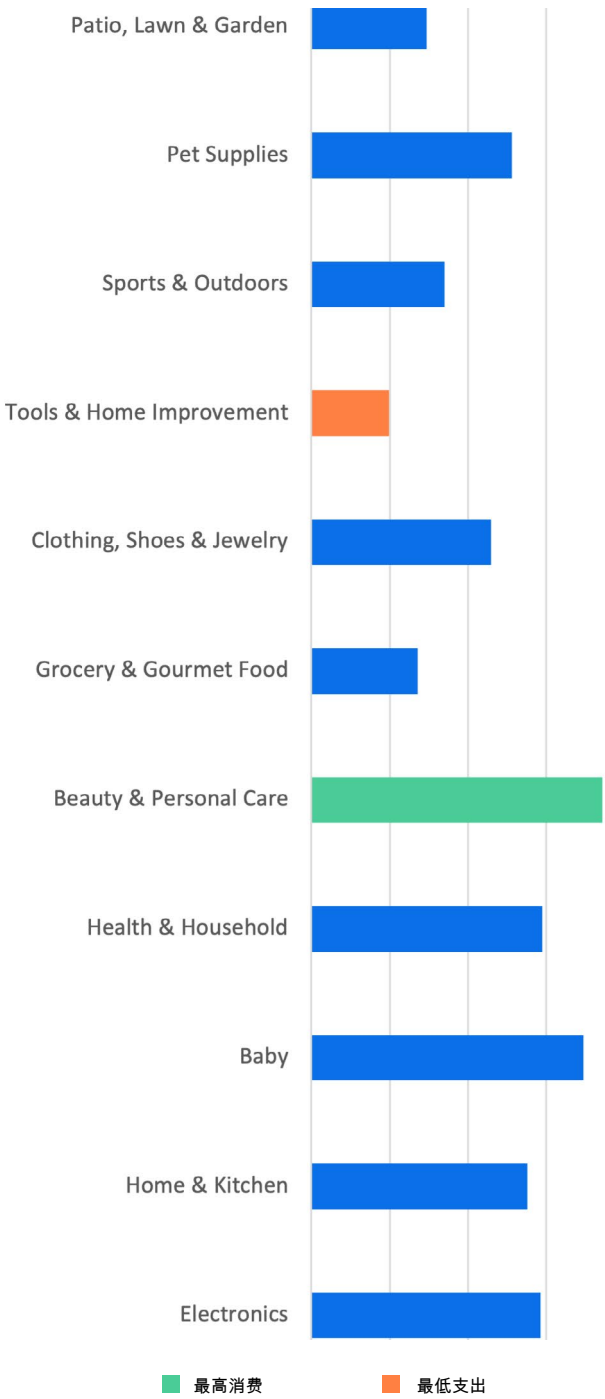
新品牌销售 (第1天)

亚马逊广告 DSP 美国 | 品牌新客销售额



NTB销售额在促销日第一期第一天达到52.6%的峰值，随后三天内逐渐下降，表明品牌应在此促销期内集中资源进行客户获取工作。

亚马逊 Prime Day 2025 | 平均每日支出



类别细分：
花费和ROAS

Prime Day | 亚马逊广告美国基准

\$13.43

广告支出回报率（电子产品）

在Prime Day期间捕捉了前十大搜索词中的五个，电子产品以显著优势在ROAS方面领先亚马逊品类，成为唯一一个推动广告支出回报率两位数的品类。

CPC

类别细分：

和 CDR

Prime Day | 亚马逊广告美国基准

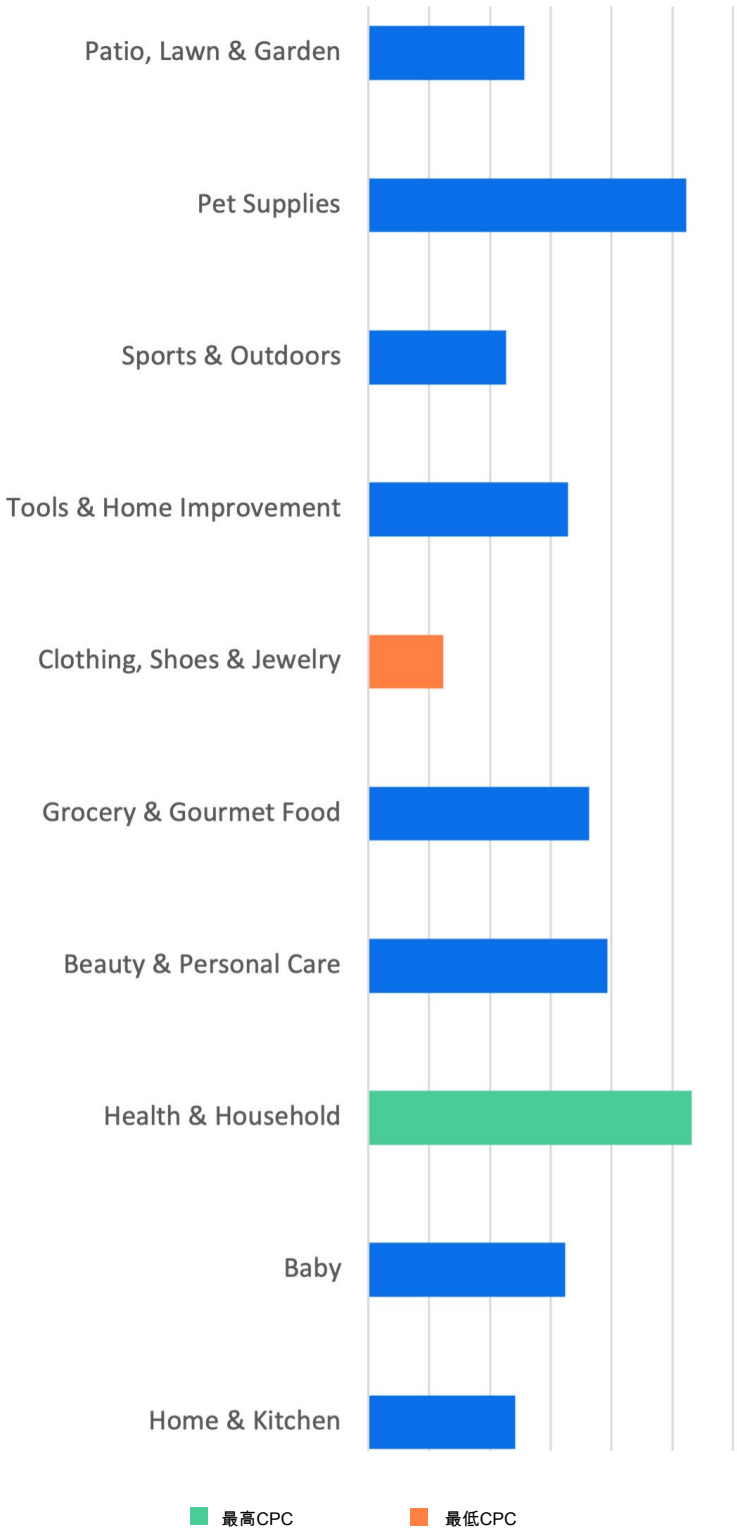
\$0.62

每次点击成本
(Clothing, Shoes & Jewelry)

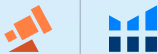
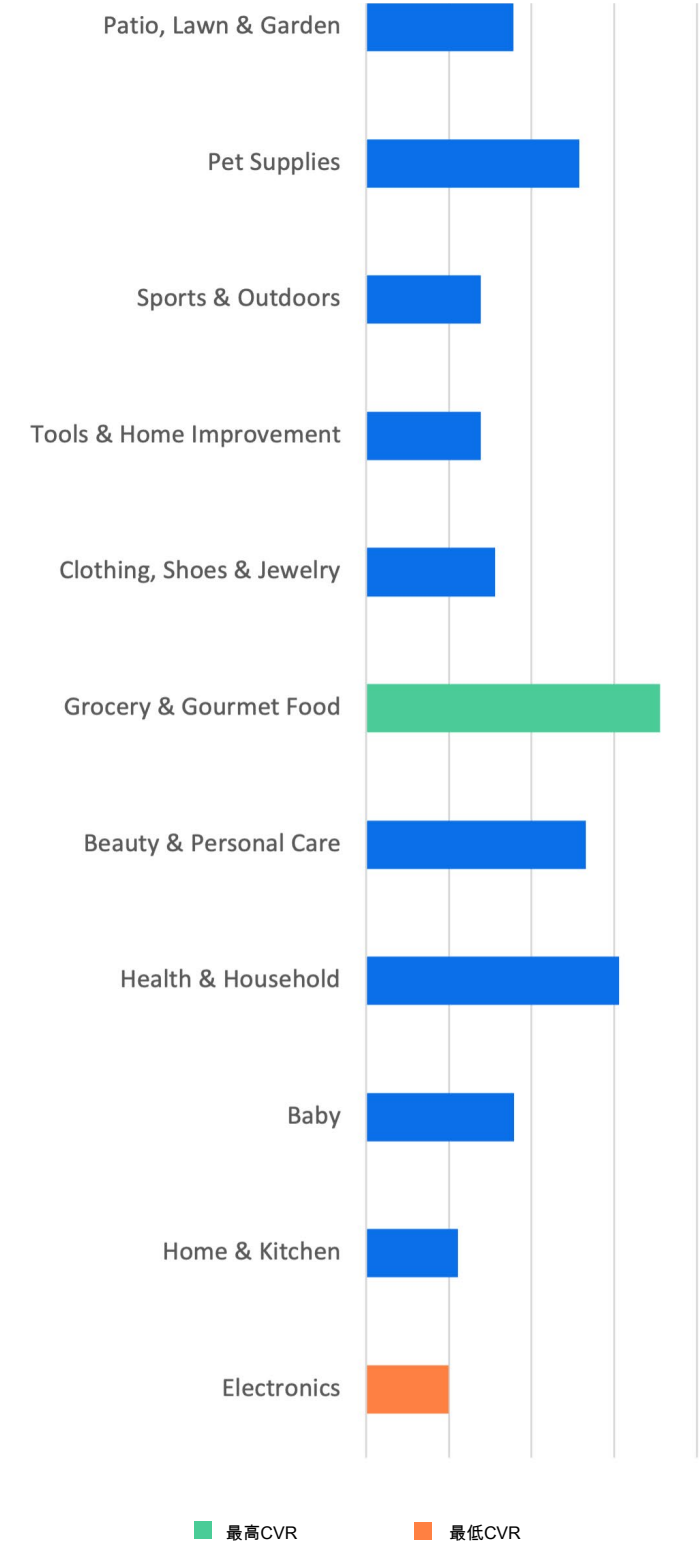
36%

转化率
(杂货 & 美食)

亚马逊Prime Day 2025 | 平均CPC



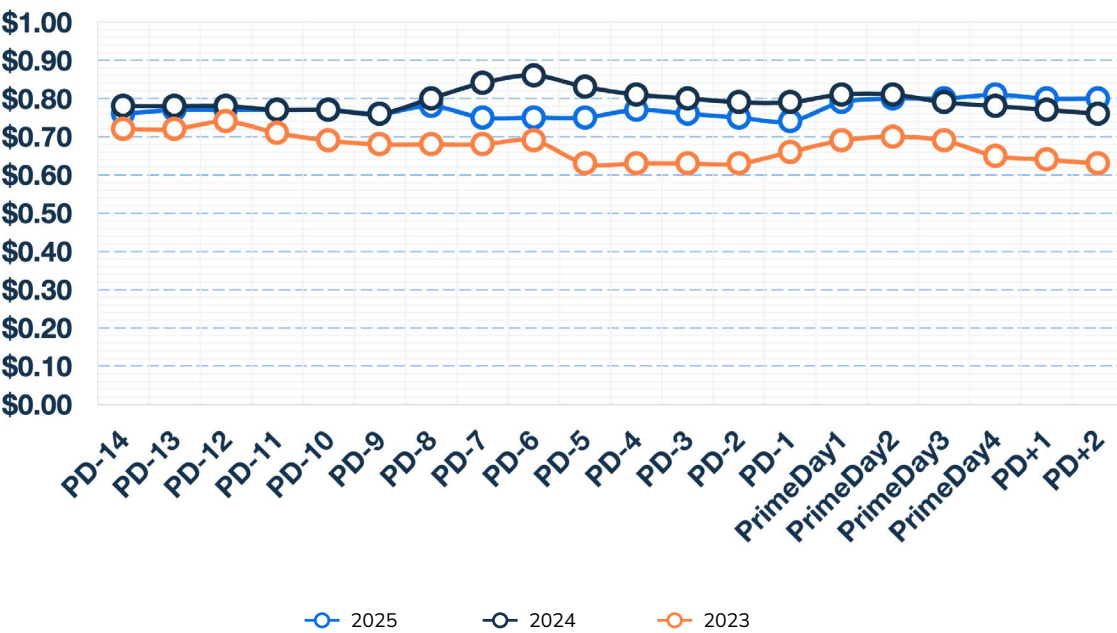
亚马逊Prime Day 2025 | 平均CVR



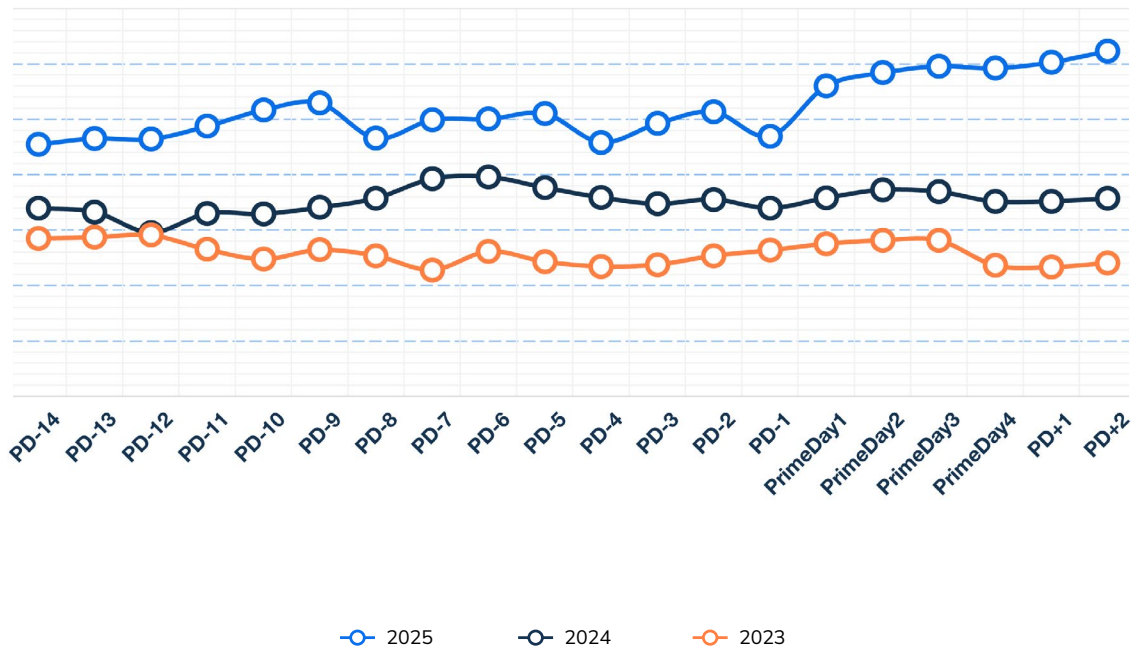
CPC和支出

沃尔玛优惠

沃尔玛优惠 | 每次点击成本



沃尔玛优惠 | 品牌平均每日消费



-0.2%

点击成本 (同比)

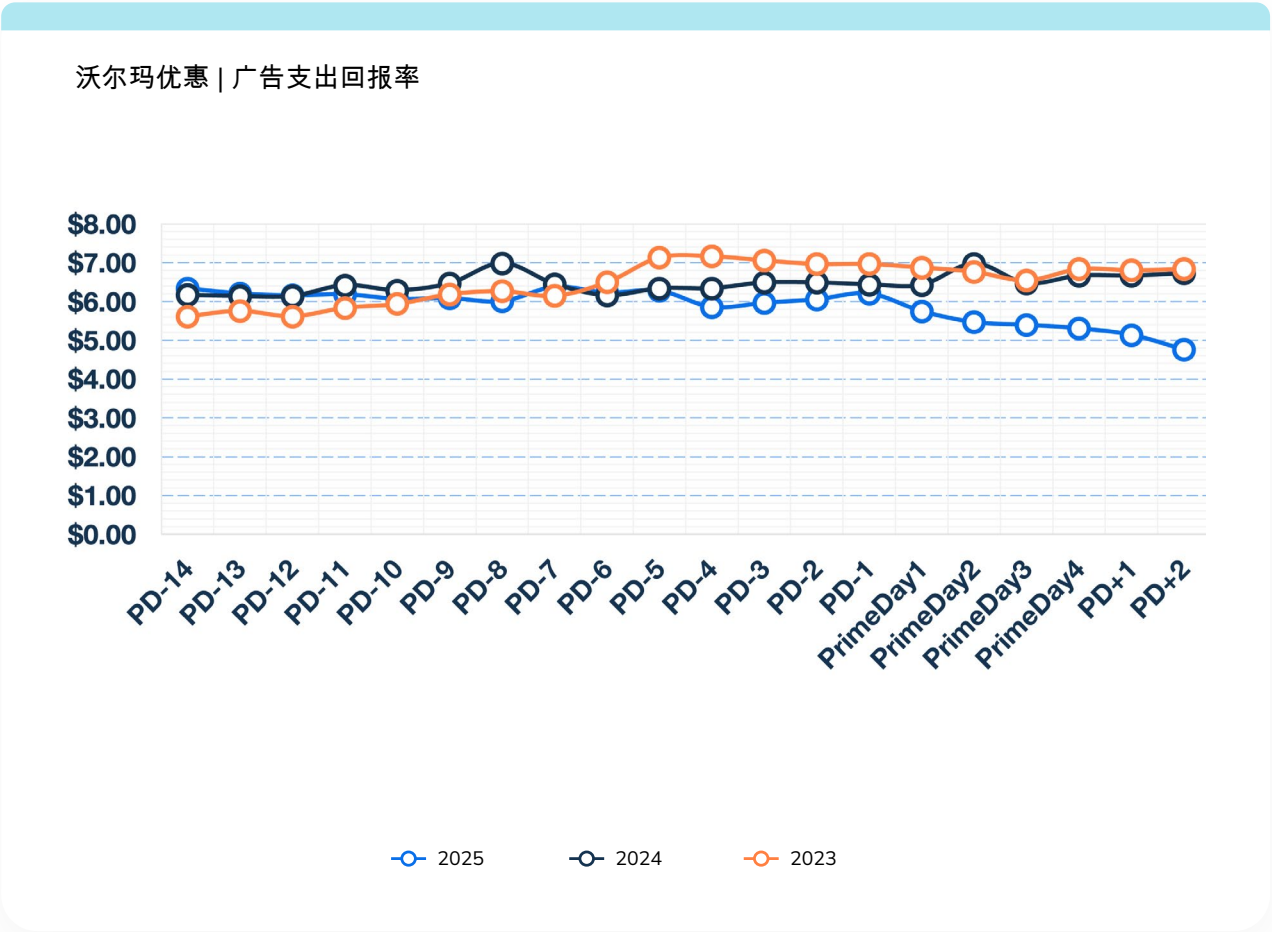
+46.1%

每日平均支出 (同比)



ROAS和CTR

沃尔玛优惠



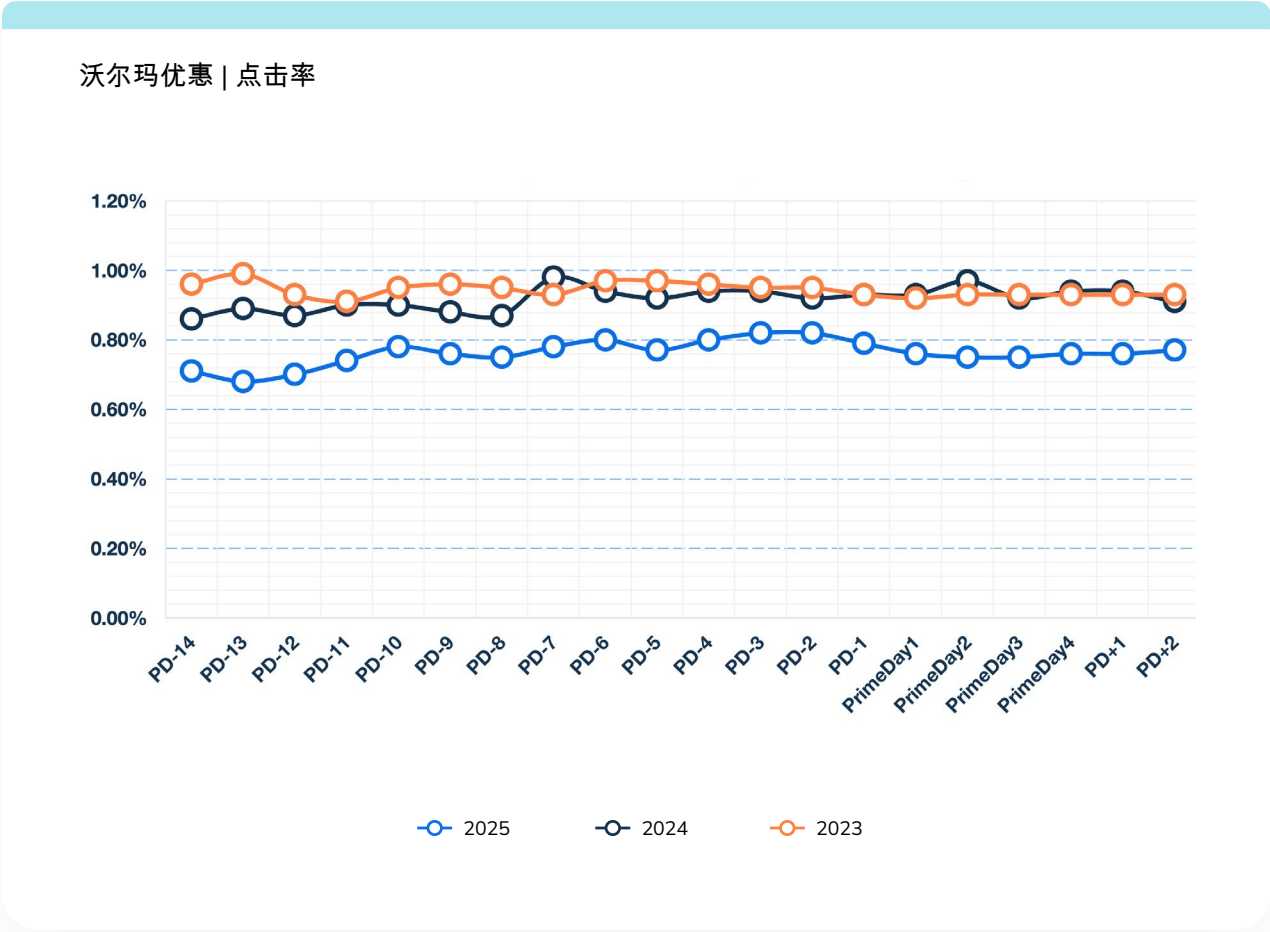
虽然 ROAS 在沃尔玛优惠活动首日达到 5.75 美元的峰值，并在剩余的三天里稳步下降，但 CTR 在整个促销期间基本保持平稳。

-16.1%

广告支出回报率 (同比)

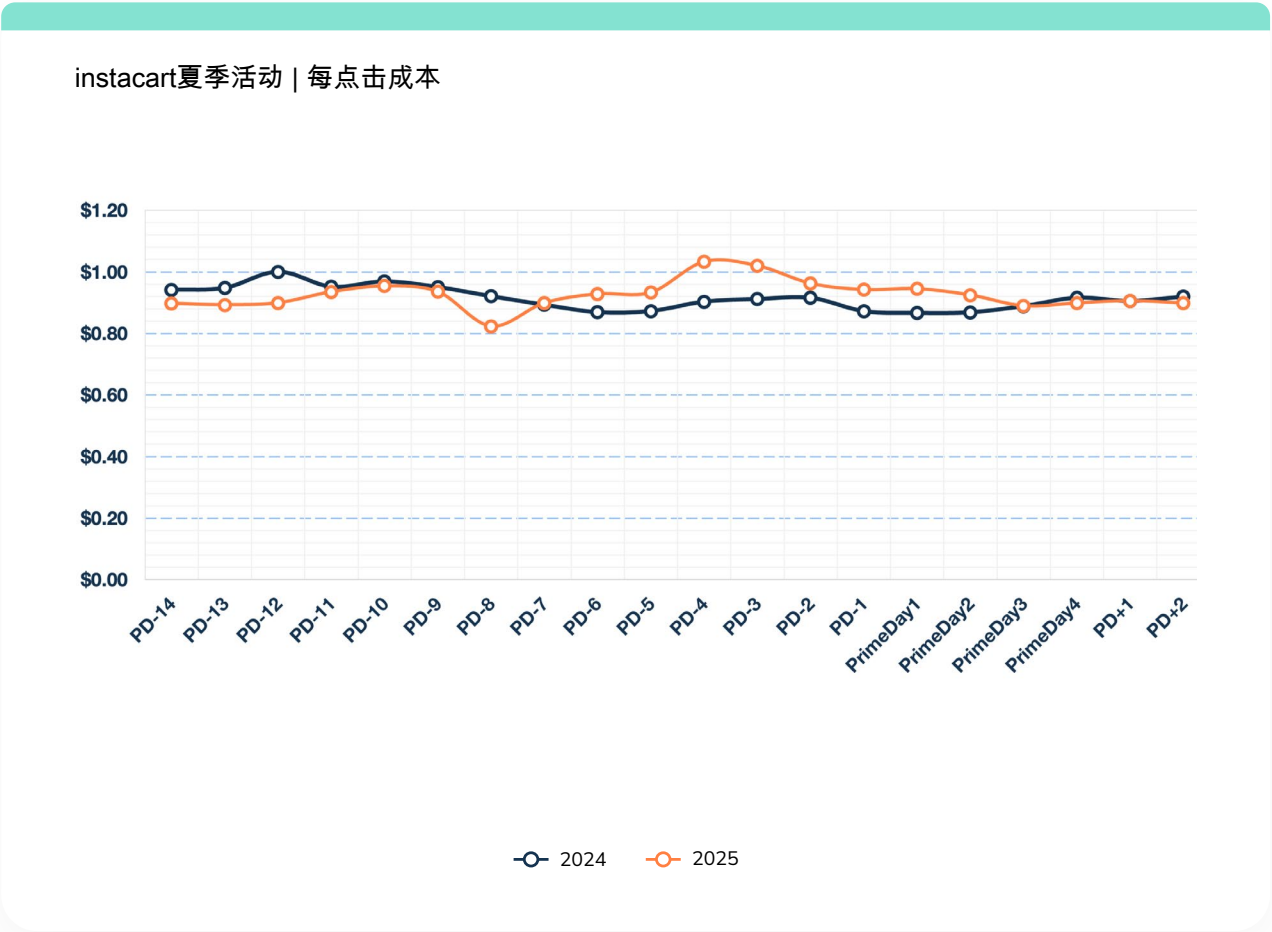
0.8%

点击率 (第1天)



CPC和支出

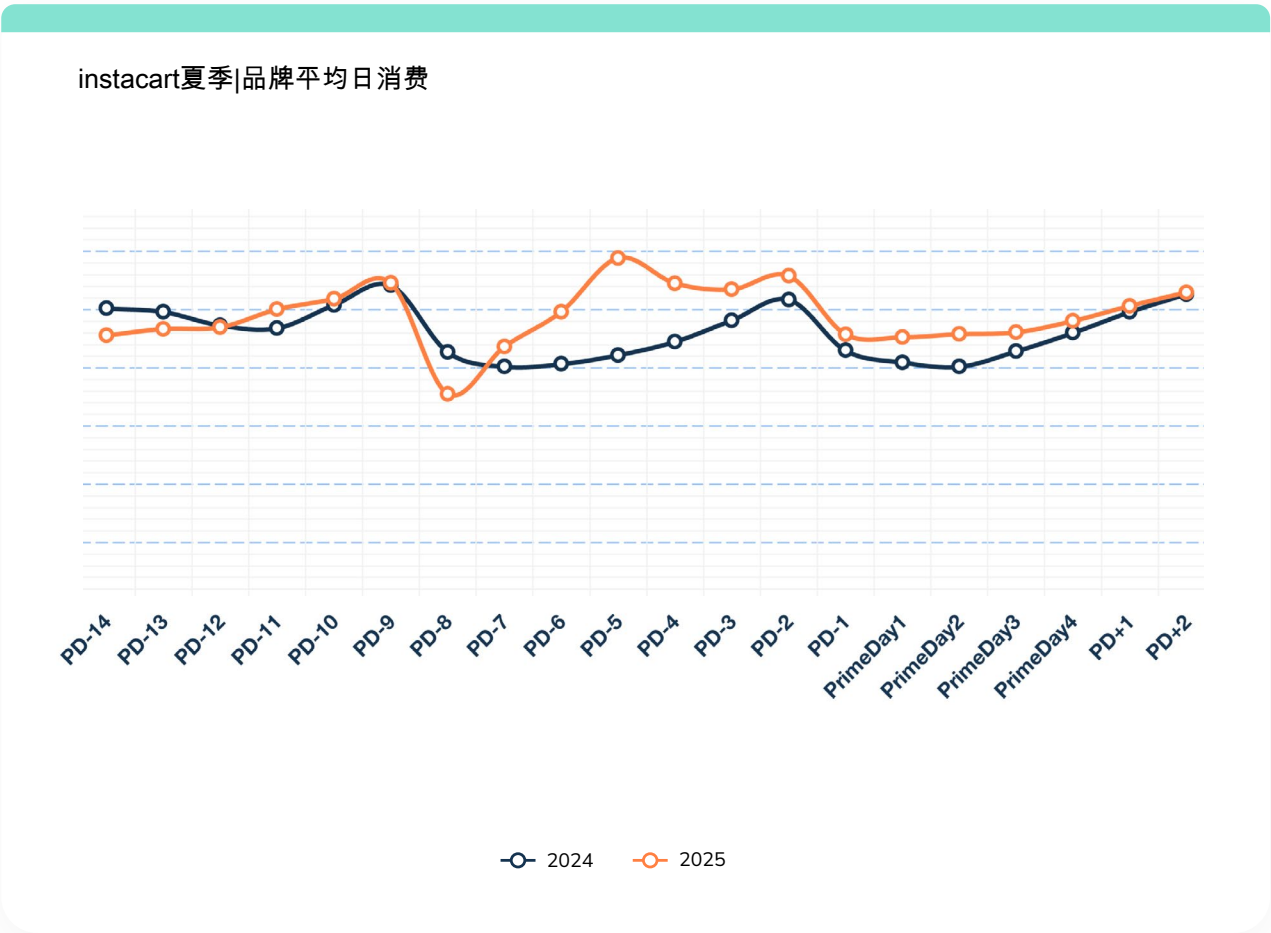
Instacart 夏季像1999年一样



—○— 2024 —○— 2025

+3.4%

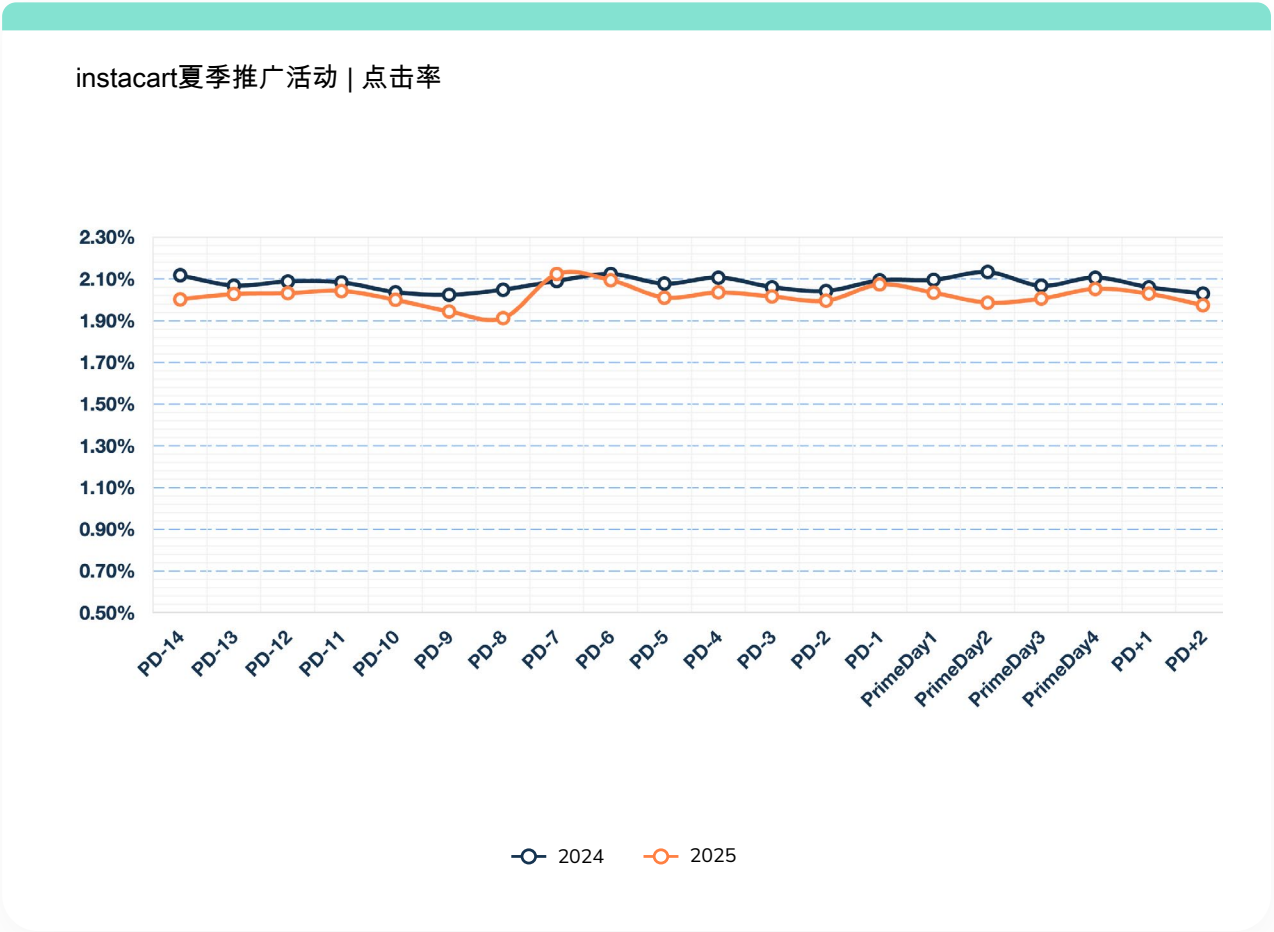
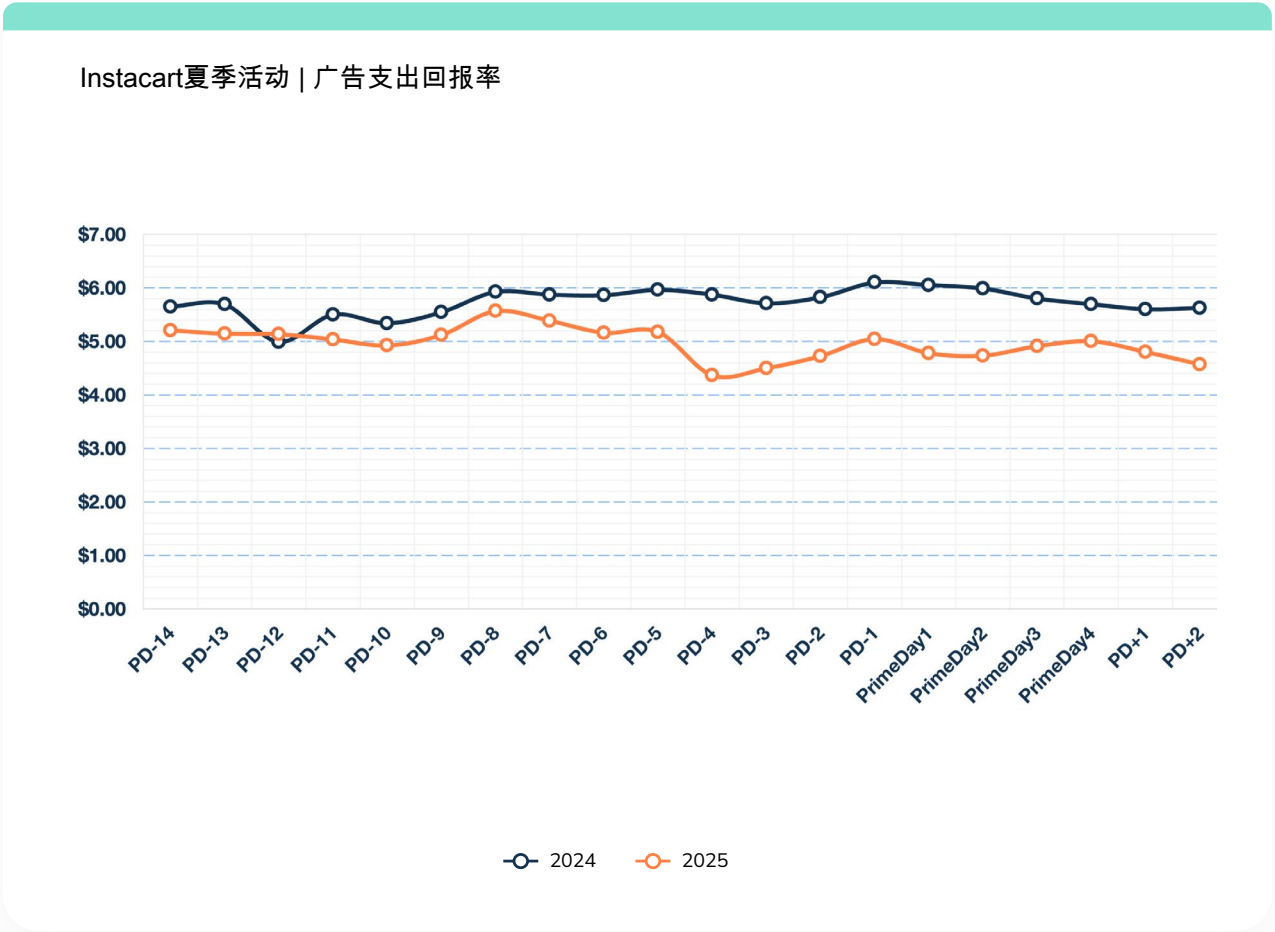
每次点击成本 (同比)



—○— 2024 —○— 2025

ROAS和CTR

Instacart 夏季像1999年一样



2.1%
点击率 (第4天)

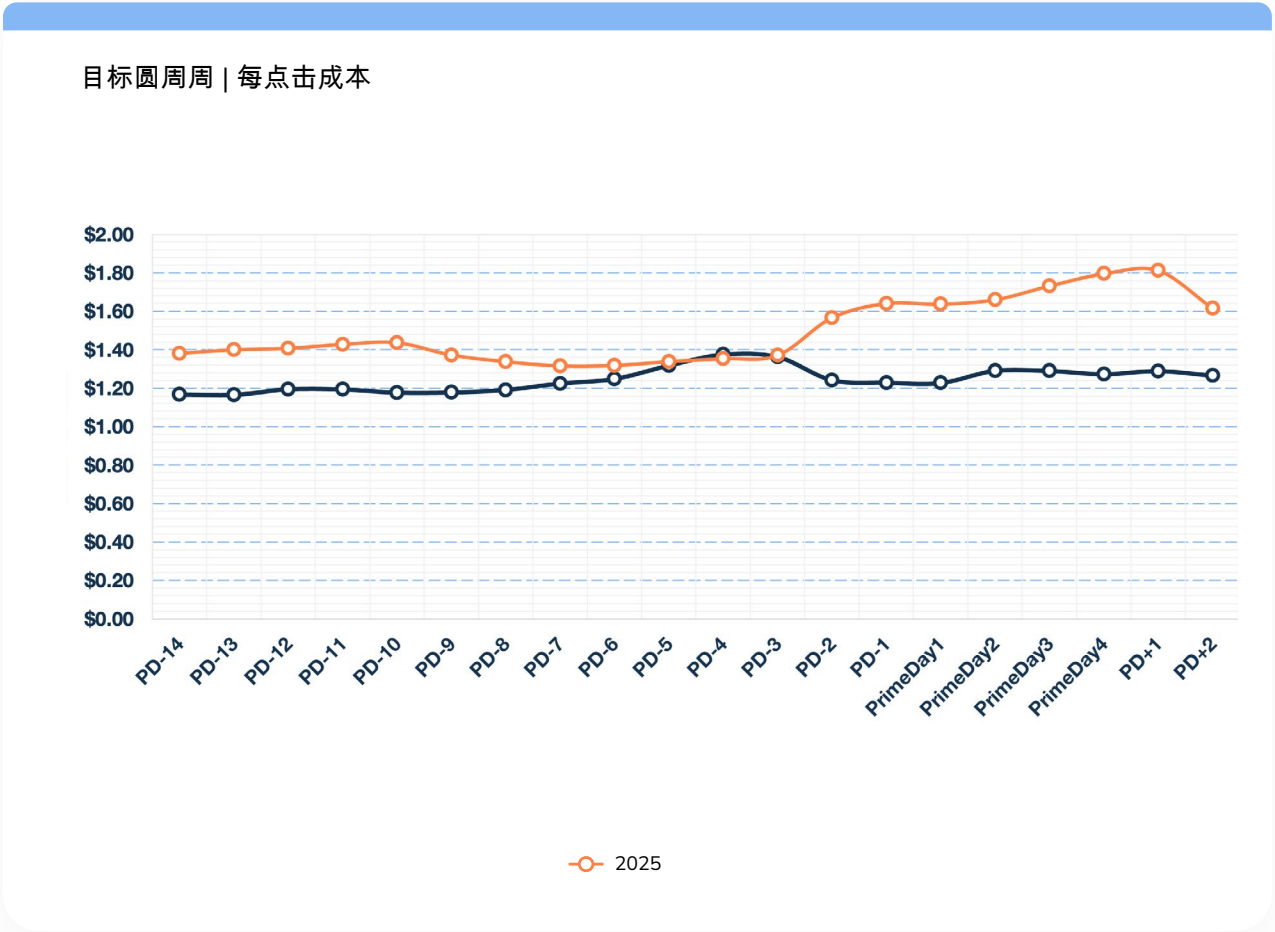
\$5.01
广告支出回报率 (第4天)

ROI和CTR在第四天达到峰值，分别为5.01美元和2.1%，而第二天则ROAS (4.74美元) 和CTR (1.9%) 表现最低。

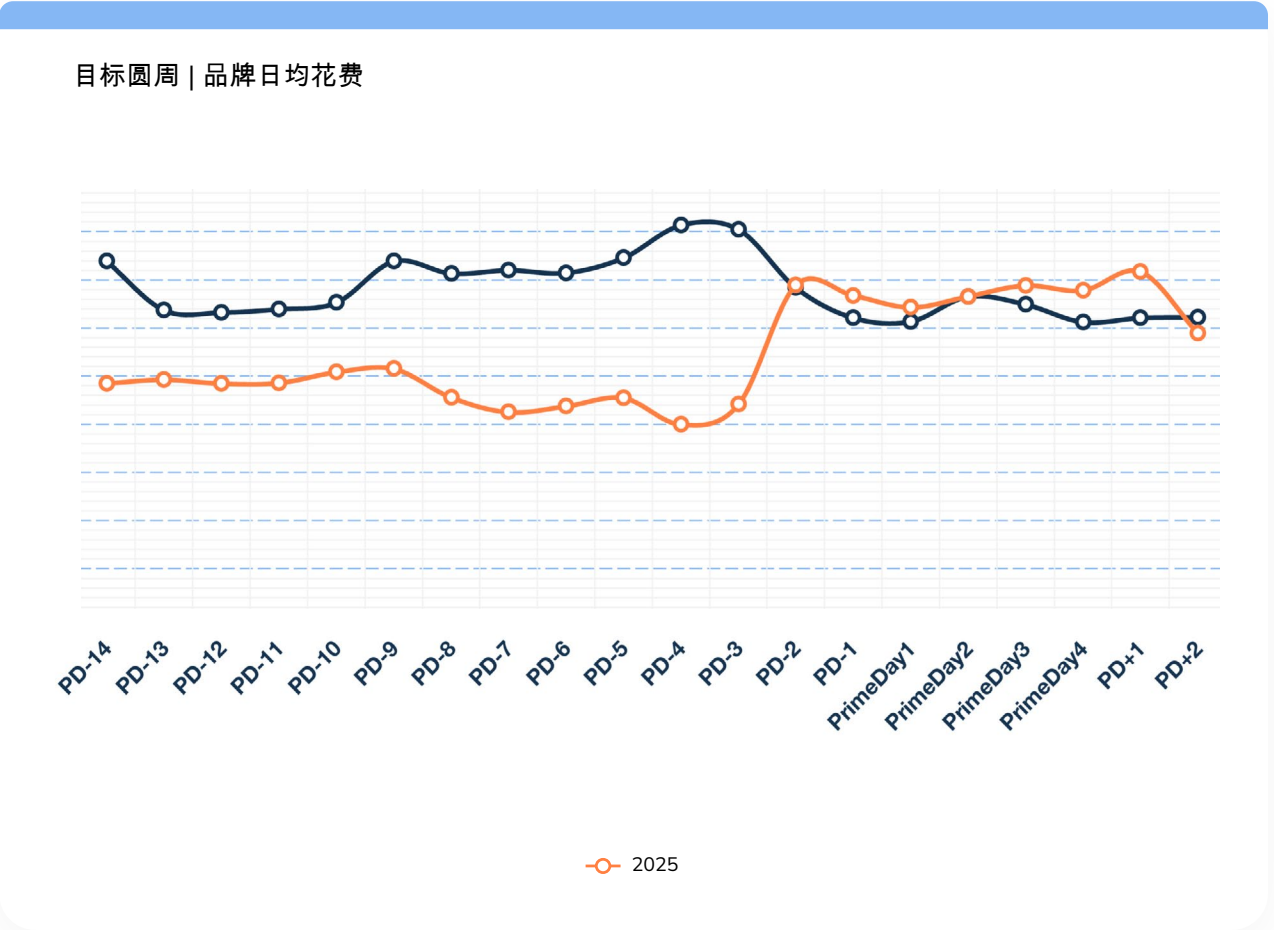
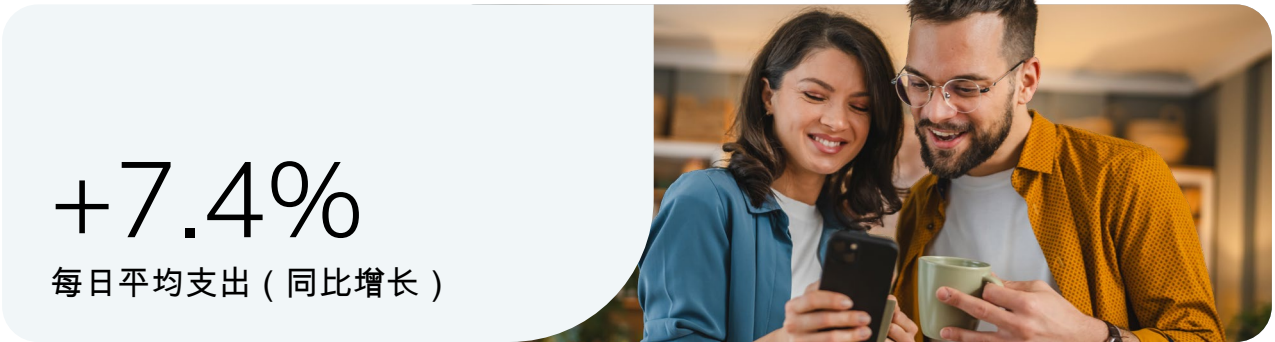


CPC和花费

目标圆周周

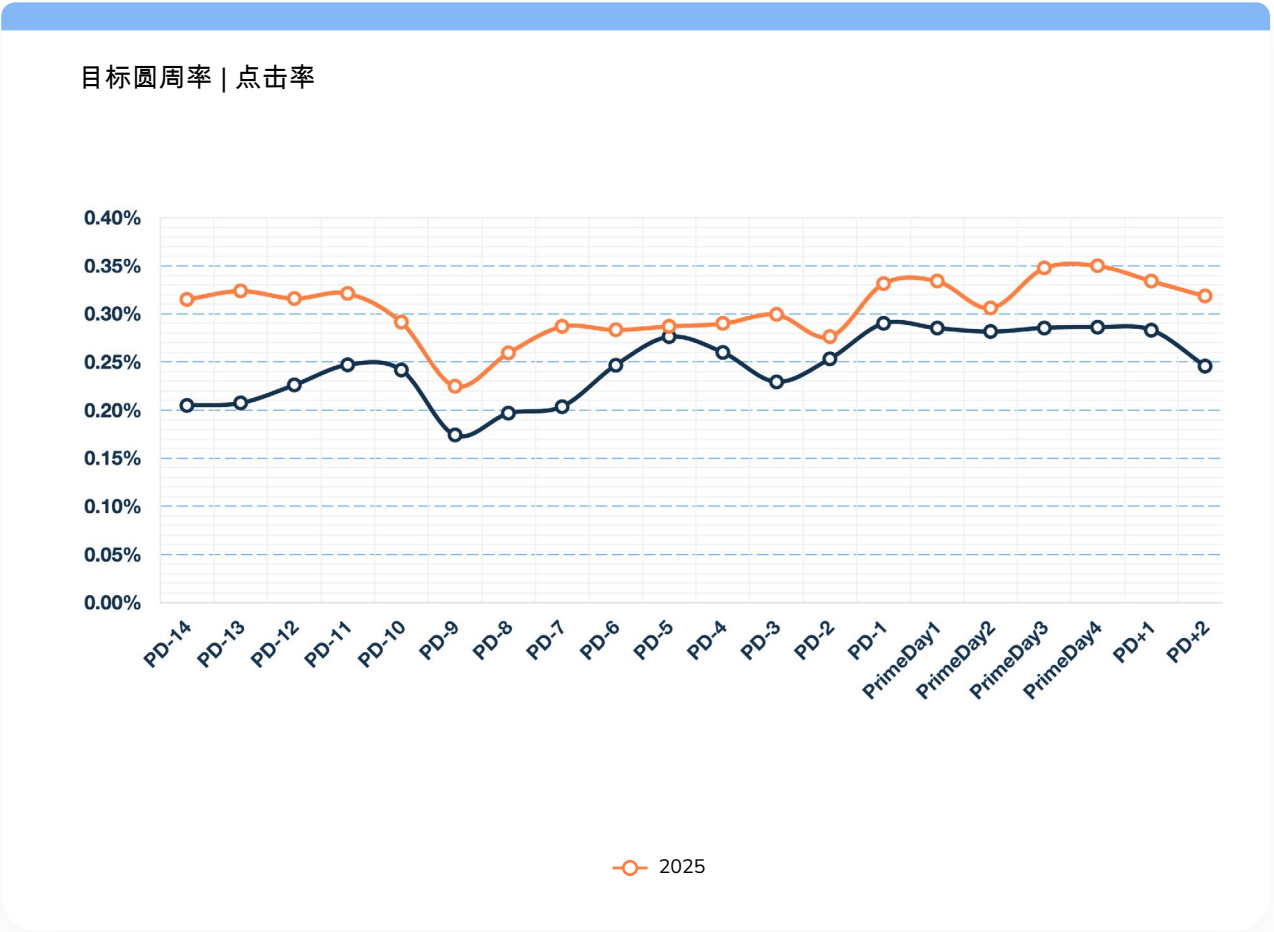
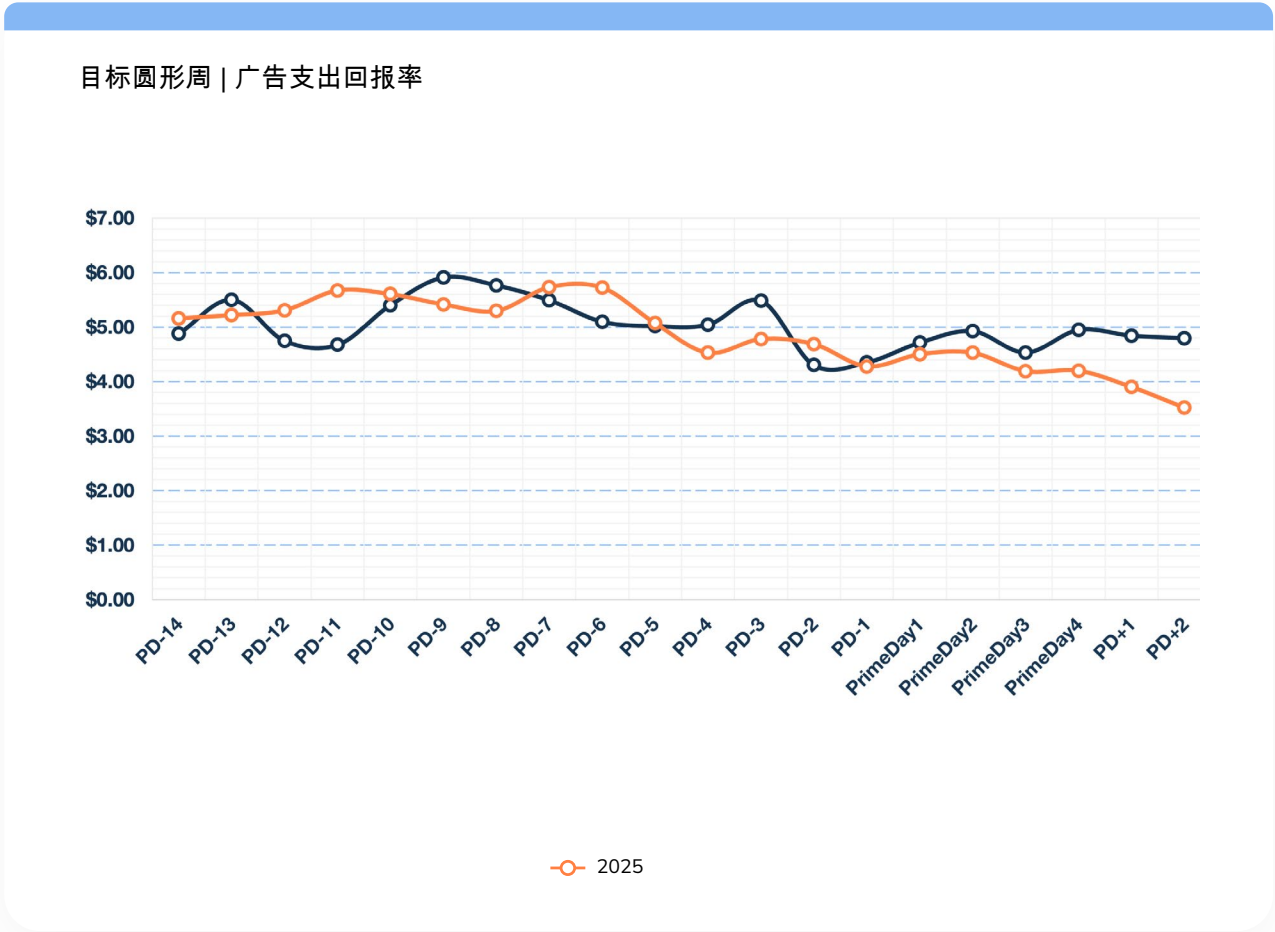


+34.6%
点击成本 (同比)



ROAS和CTR

目标圆周周



-9.5%
广告支出回报率 (同比)

0.4%
点击率 (第3天和第4天)

随着CPC飙升，同比增长+34.6%，尽管同期CTR基本保持稳定，ROAS却同比减少了近-10%。

亚马逊广告美国

Q2 基准



Q2 概览

亚马逊广告美国 · 推广品牌和产品

亚马逊广告美国 | 赞助产品概览

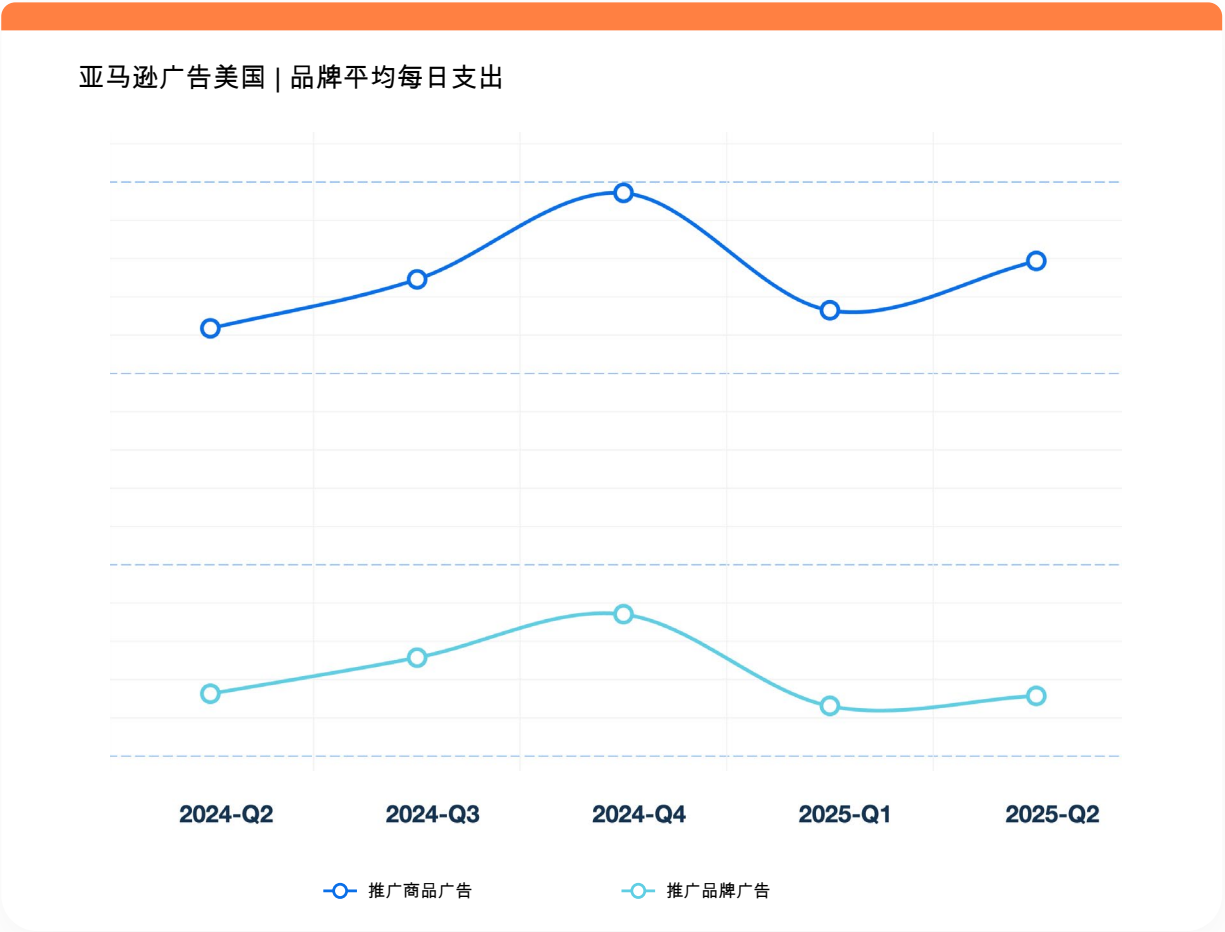
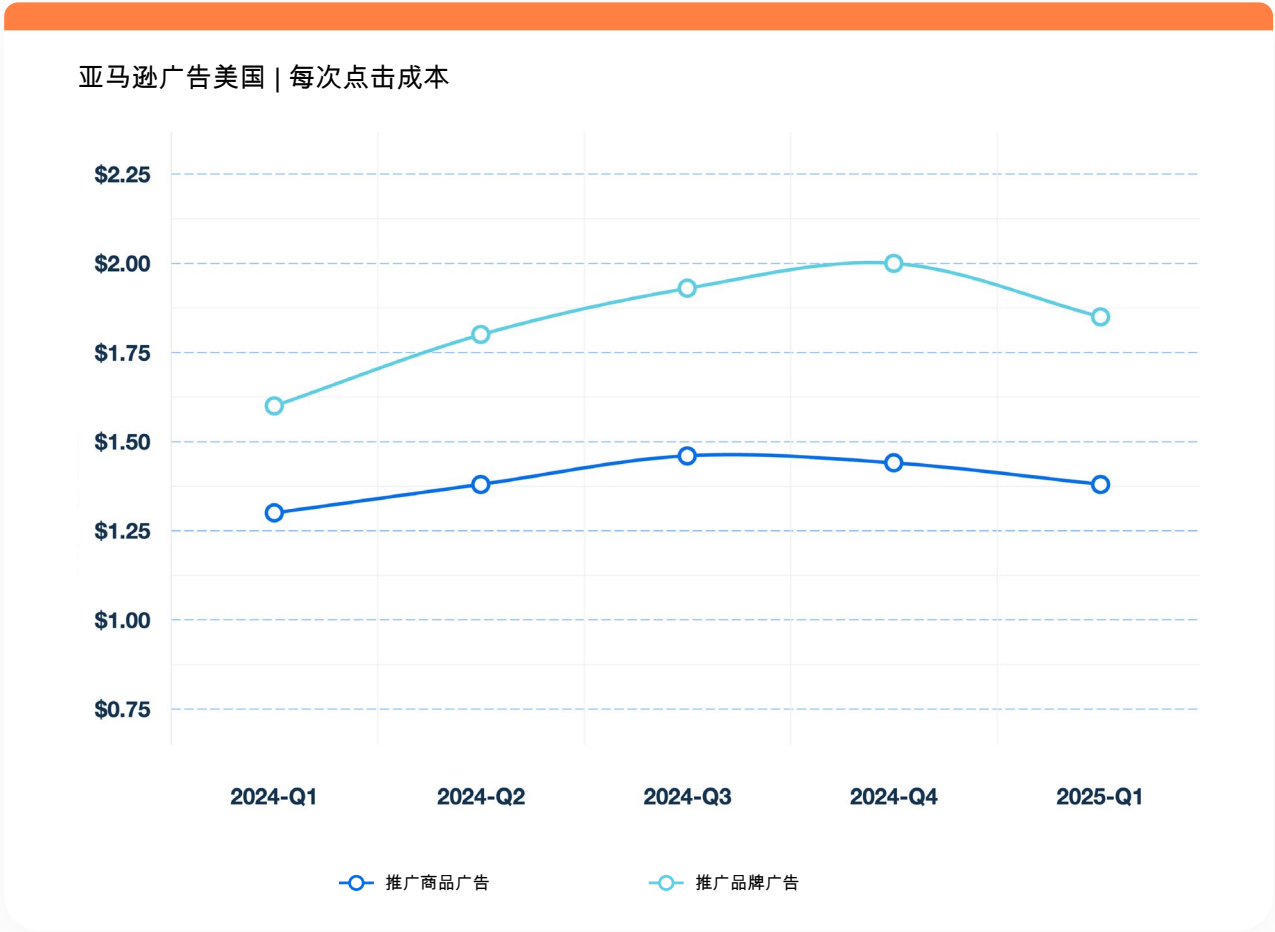
	CPC	CPA	CVR	ACOS	ROAS	Brand Avg Daily Spend	eCPM
2024-Q2	\$1.15	\$5.60	20.61%	18.52%	\$5.40	\$1,617.34	\$3.57
2024-Q3	\$1.22	\$5.89	20.78%	19.78%	\$5.06	\$1,745.60	\$3.99
2024-Q4	\$1.20	\$6.32	19.05%	19.38%	\$5.16	\$1,971.67	\$4.06
2025-Q1	\$1.15	\$6.19	18.59%	20.00%	\$5.00	\$1,664.52	\$5.03
2025-Q2	\$1.18	\$6.22	18.97%	19.74%	\$5.06	\$1,793.53	\$5.31
QoQ Change	2.6%	0.6%	2.1%	-1.3%	1.2%	7.8%	5.6%
YoY Change	2.6%	11.1%	-8.0%	6.6%	-6.3%	10.9%	48.7%

亚马逊广告美国 | 推广品牌概览

	CPC	CPA	CVR	ACOS	ROAS	Brand Avg Daily Spend	eCPM
2024-Q2	\$1.50	\$9.39	16.01%	22.13%	\$4.52	\$662.71	\$7.10
2024-Q3	\$1.58	\$9.48	16.62%	23.27%	\$4.30	\$757.27	\$7.75
2024-Q4	\$1.64	\$9.35	17.51%	22.95%	\$4.36	\$870.64	\$8.12
2025-Q1	\$1.53	\$8.21	18.59%	21.76%	\$4.60	\$630.77	\$6.56
2025-Q2	\$1.52	\$8.51	17.81%	21.86%	\$4.57	\$657.34	\$5.93
QoQ Change	-0.7%	3.7%	-4.2%	0.5%	-0.7%	4.2%	-9.6%
YoY Change	1.3%	-9.3%	11.3%	-1.2%	1.1%	-0.8%	-16.5%

CPC和支出

亚马逊广告美国基准



赞助商品

+7.8%

每日报销 (环比)

赞助商品

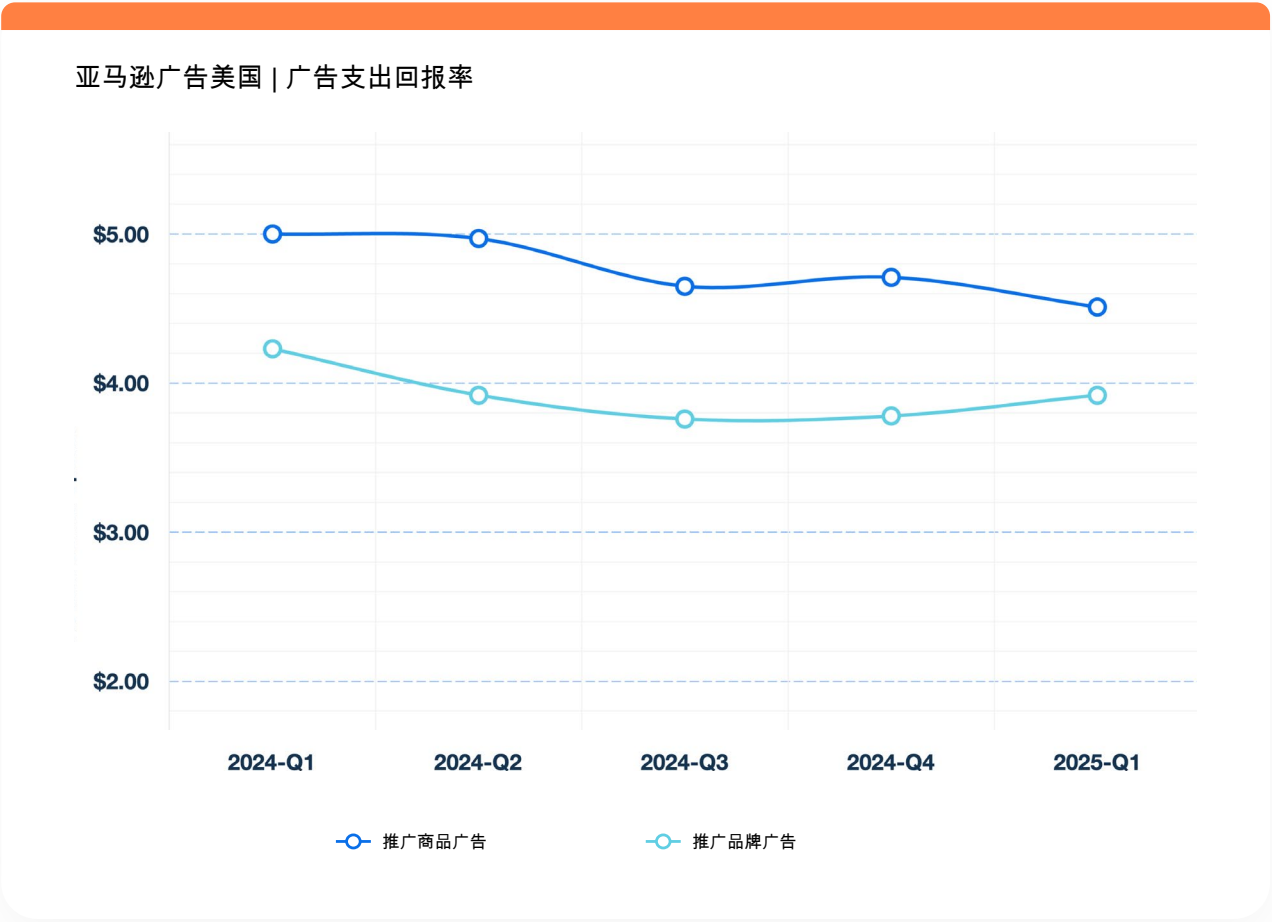
+10.9%

每日平均支出 (同比)

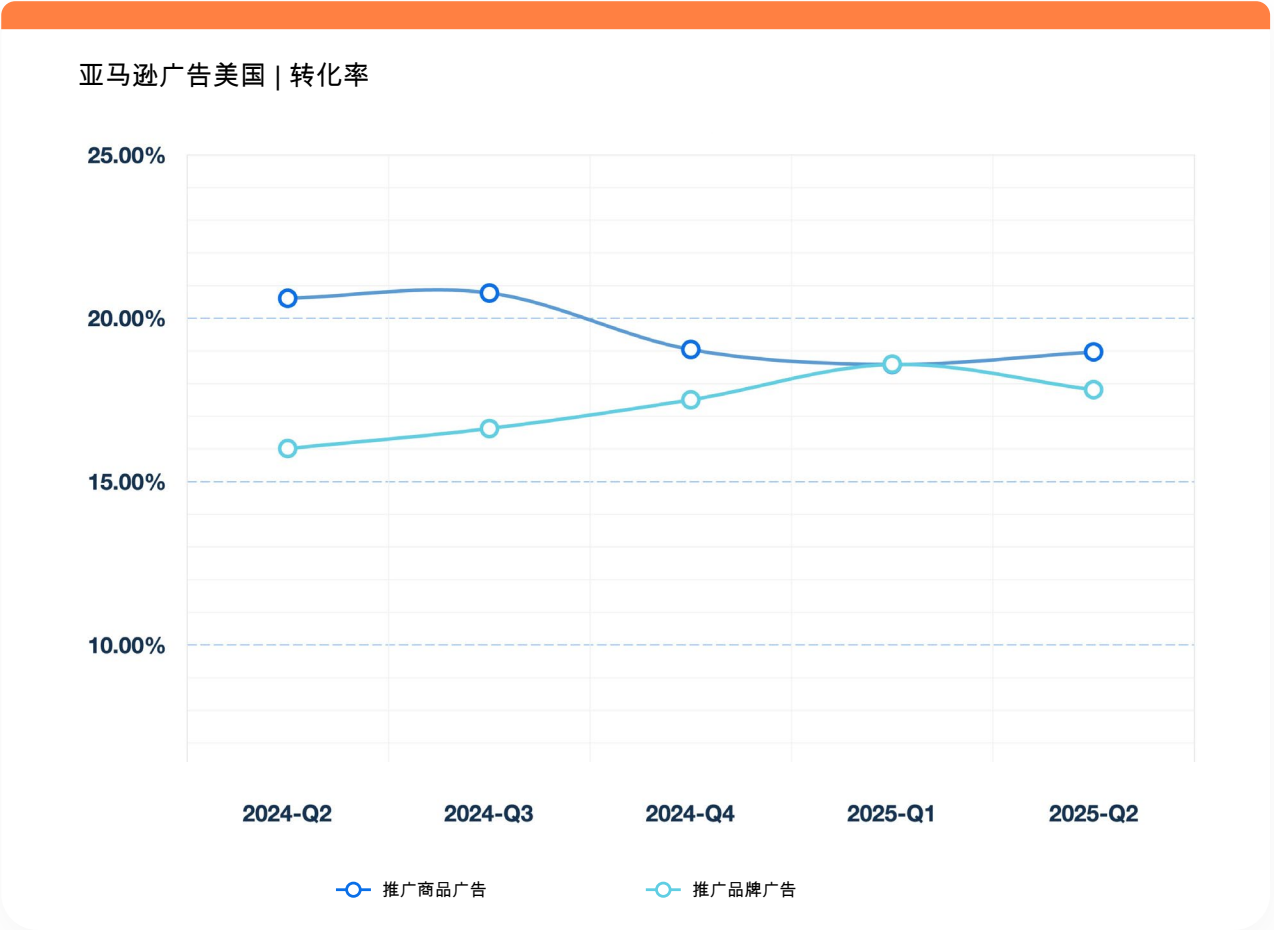
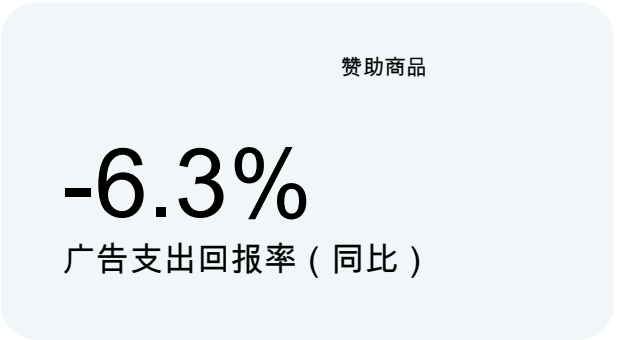


ROAS和CVR

亚马逊广告美国基准



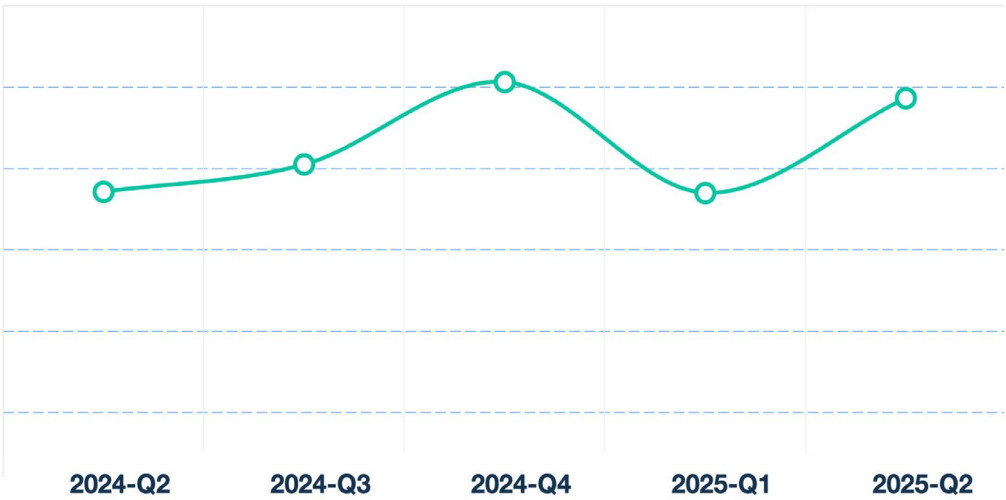
尽管品牌推广的ROAS同比和环比仍然保持基本稳定，但推广产品的ROAS同比下降了6.3%，自2024年第二季度以来转化率下降了8%。



DSP趋势

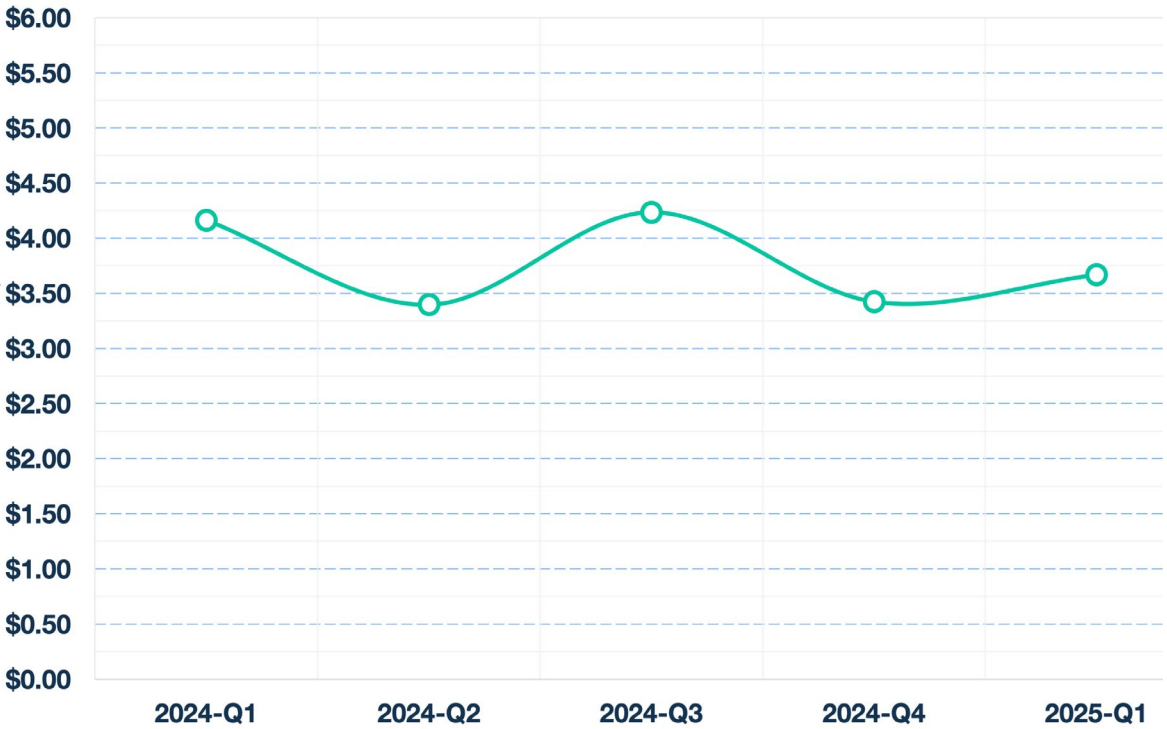
亚马逊广告美国基准

亚马逊广告DSP | 品牌平均日支出



-19.5%
广告支出回报率 (环比)

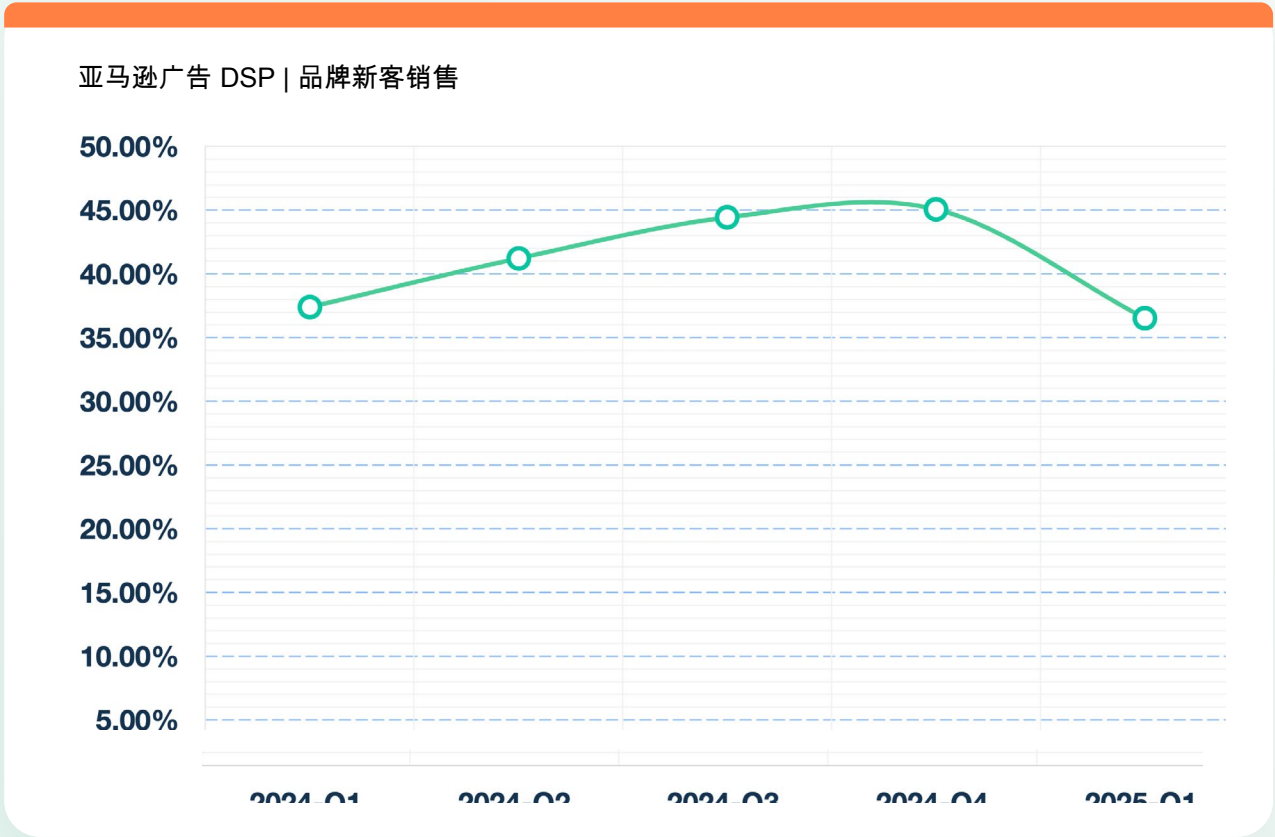
亚马逊广告DSP | 广告支出回报率



+24.7%
每日报销 (环比)

数字信号处理趋势(cont.)

亚马逊广告美国基准



面对不断上涨的成本和参与度降低，亚马逊 DSP 的 ROAS 出现下滑——尤其是环比下降——并降低了客户获取效率。

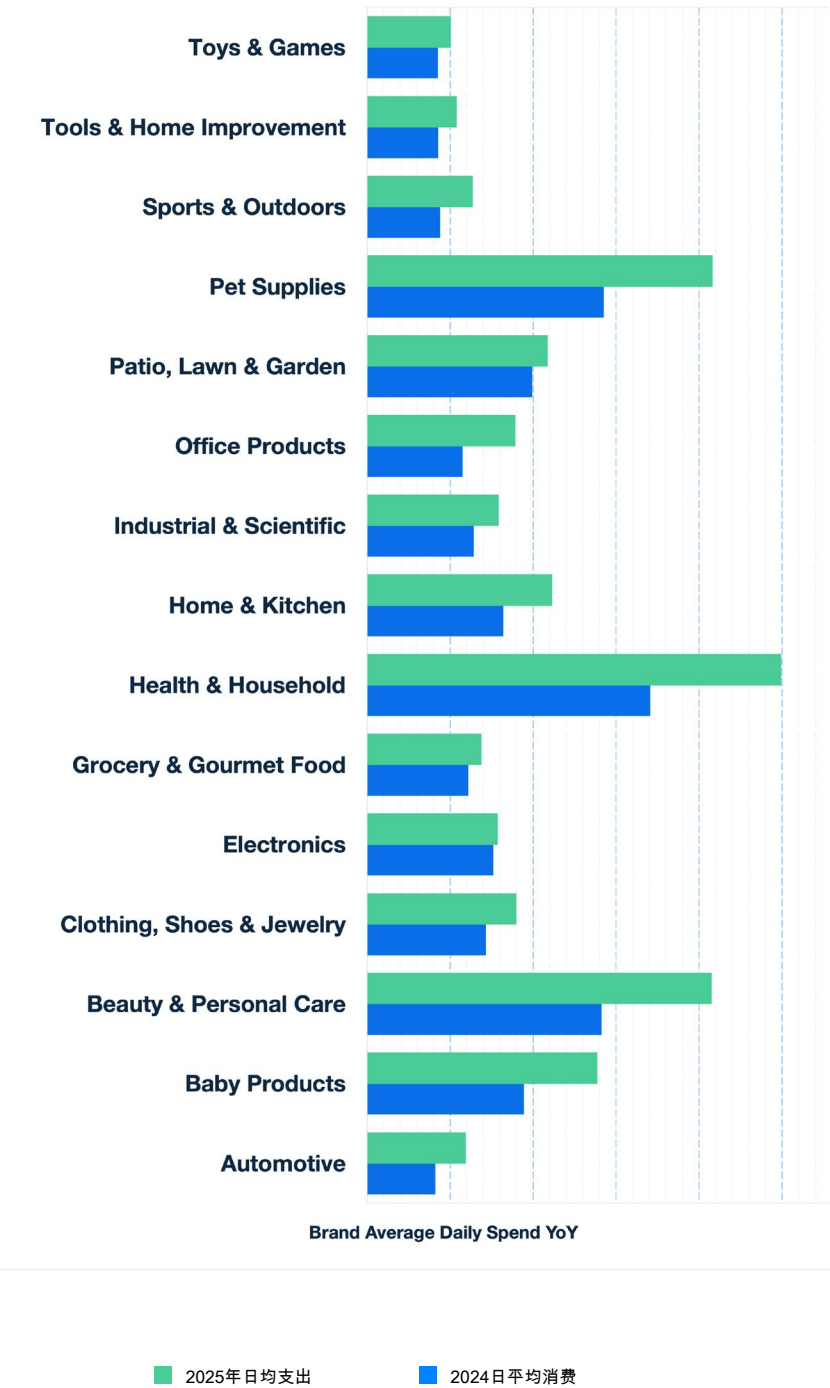


-21.3%
新品牌销售

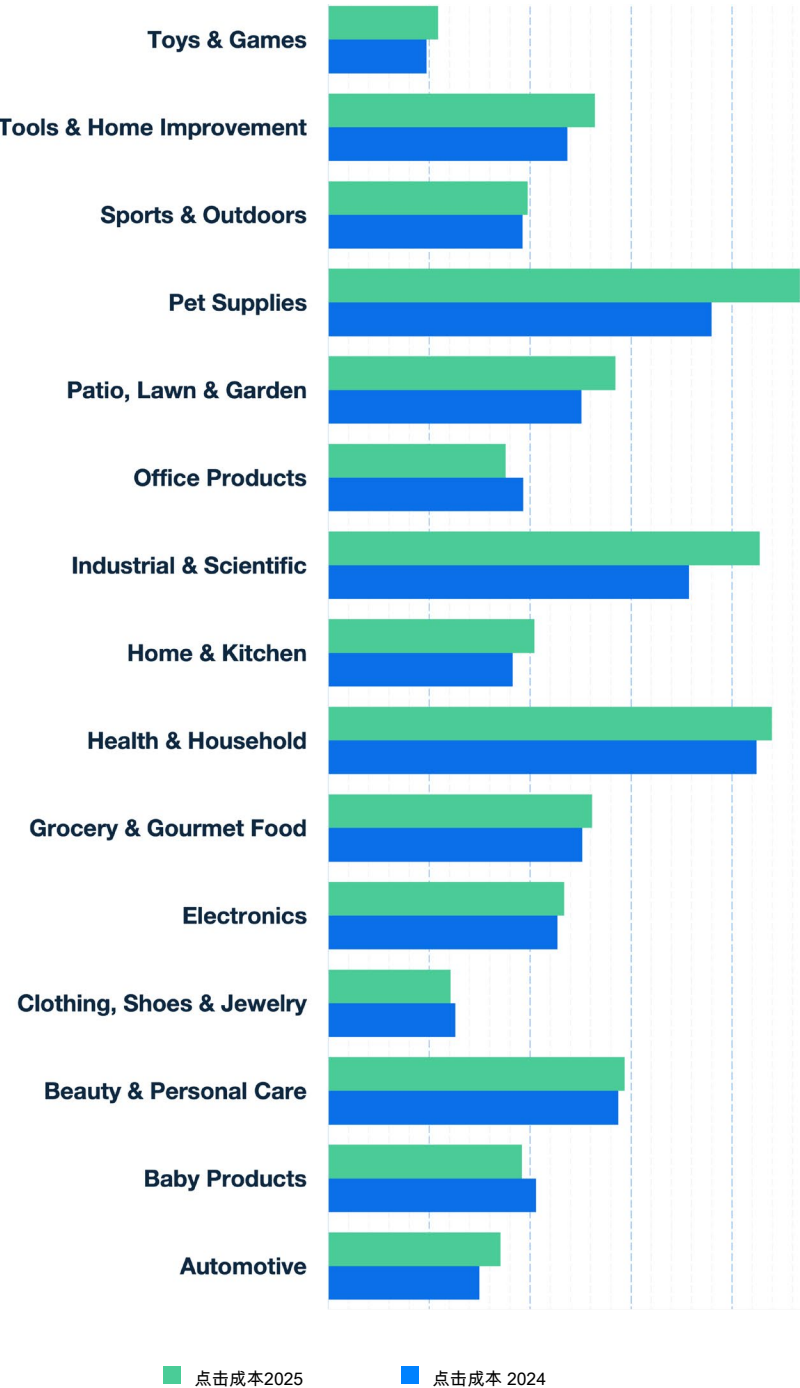
分类基准

Q2 亚马逊美国数据

美国类别Q2 | 品牌平均每日支出



美国分类 Q2 | 按点击付费



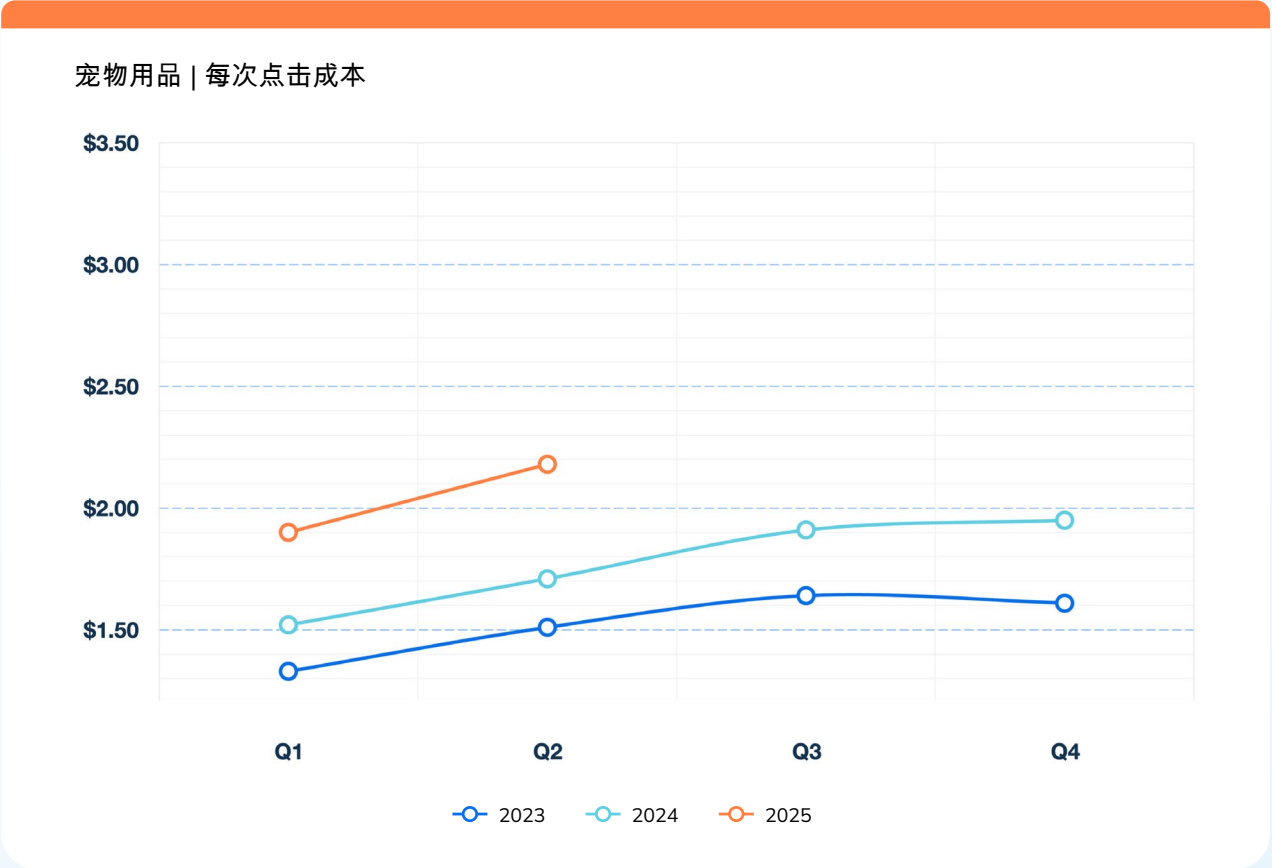
摘要

亚马逊美国分类



CPC和支出

亚马逊美国分类 · 宠物用品

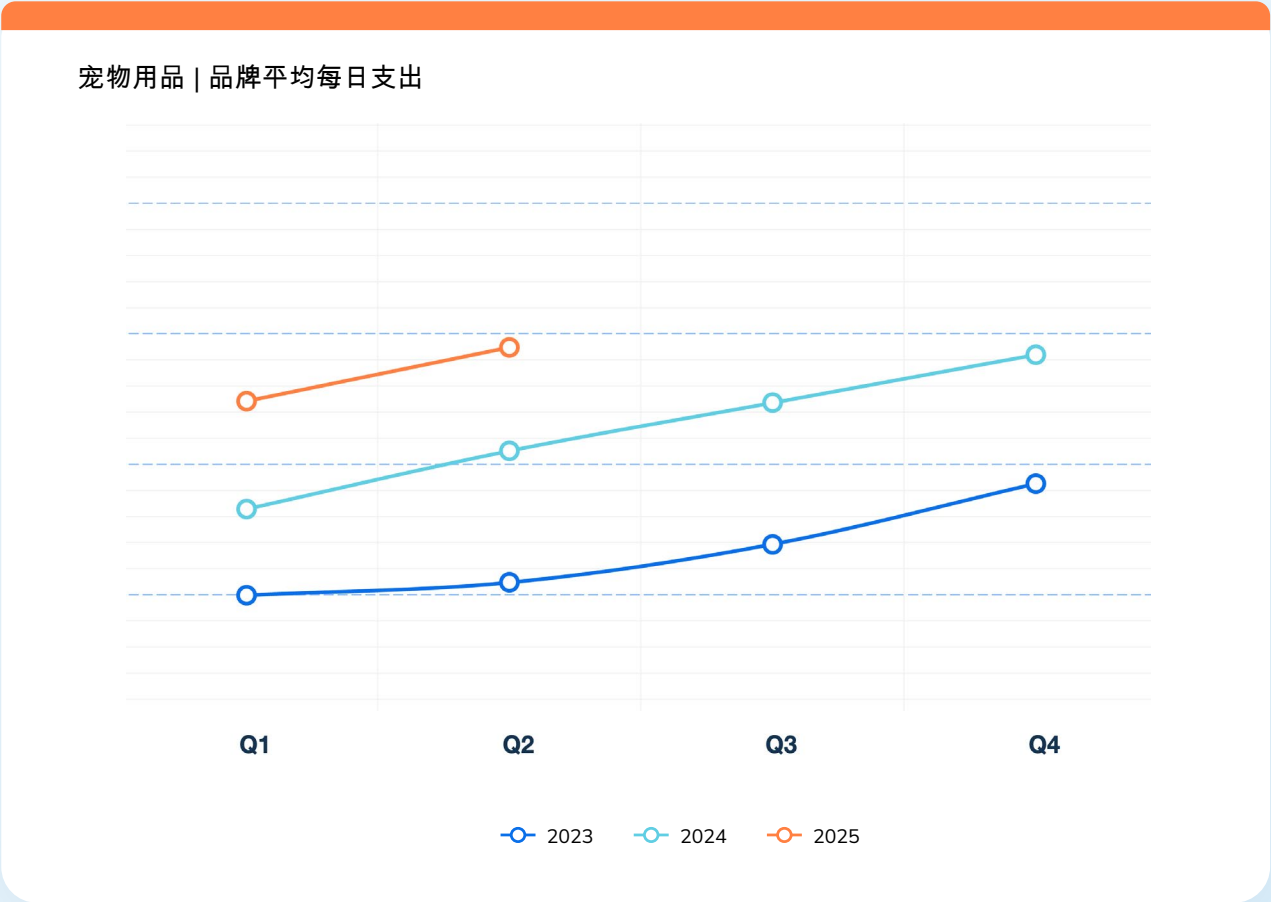


+27.5%
每次点击成本 (同比)

+19.3
每日平均支出 (同比)

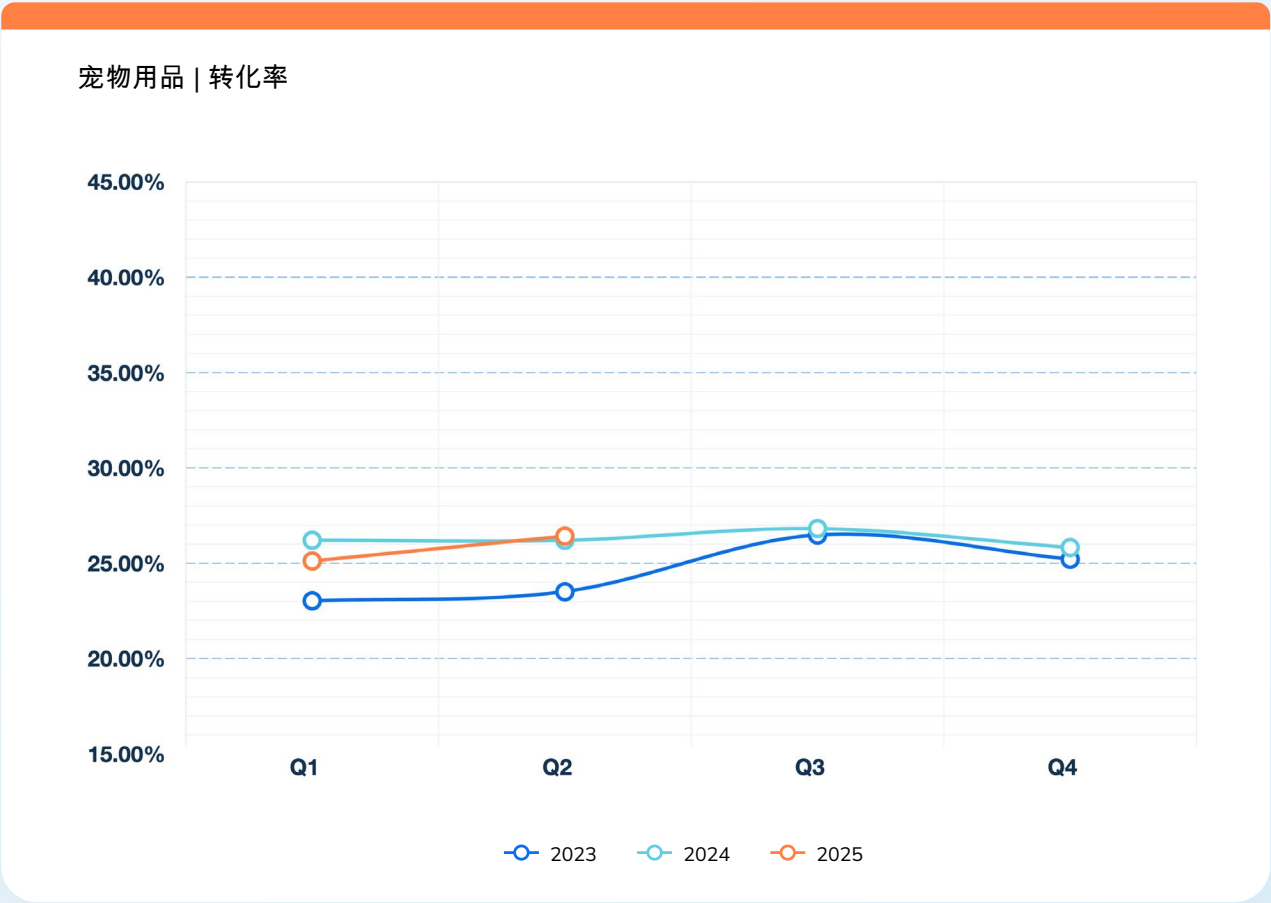
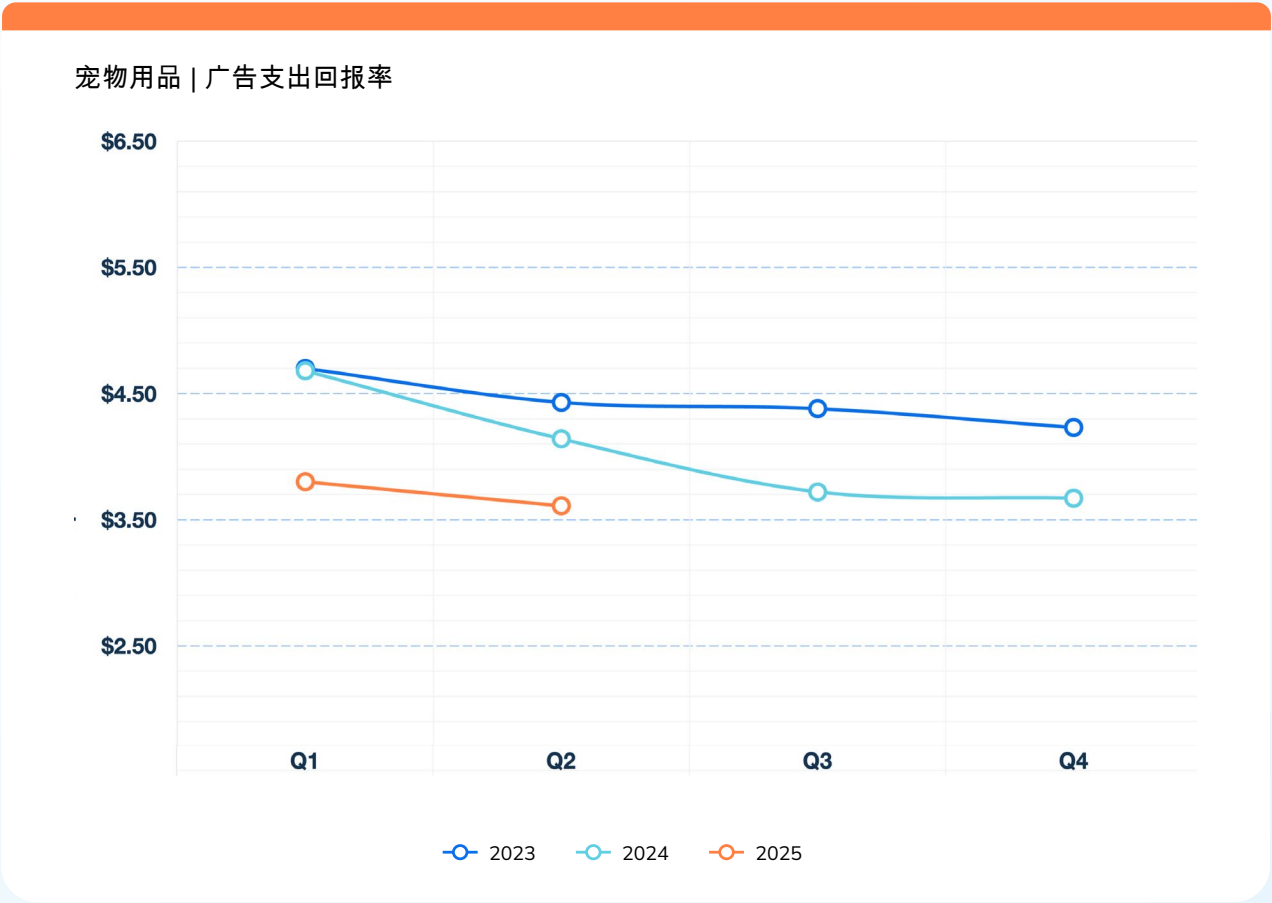


宠物用品 saw the highest CP C increase YoY across Amaz on's 15 categories, becoming the second-most expensive A mazon category to advertise i n this quarter at \$2.18.



ROAS和CVR

亚马逊美国分类 · 宠物用品



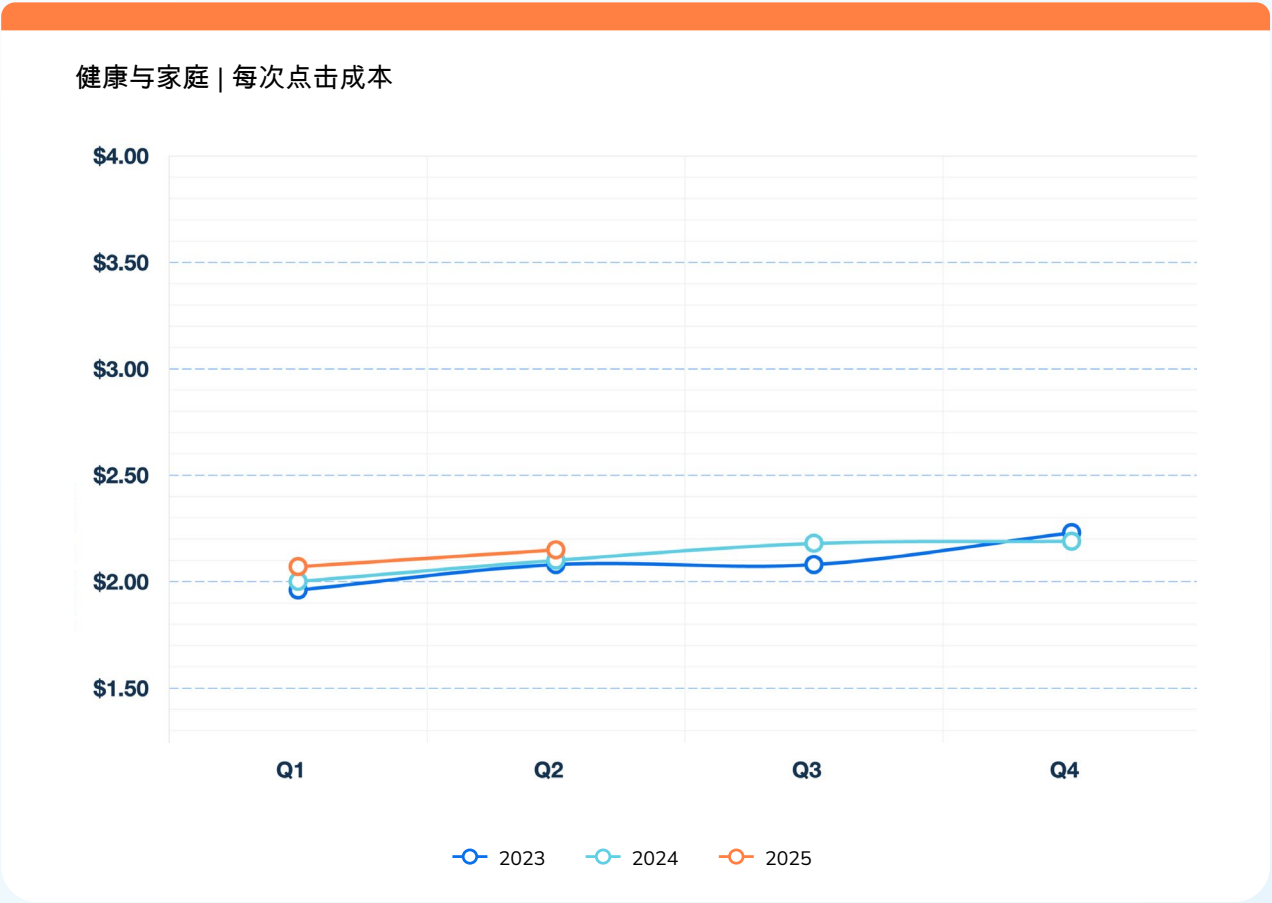
-12.8%
广告支出回报率 (同比)

26.4%
转化率 (2025年第二季度)



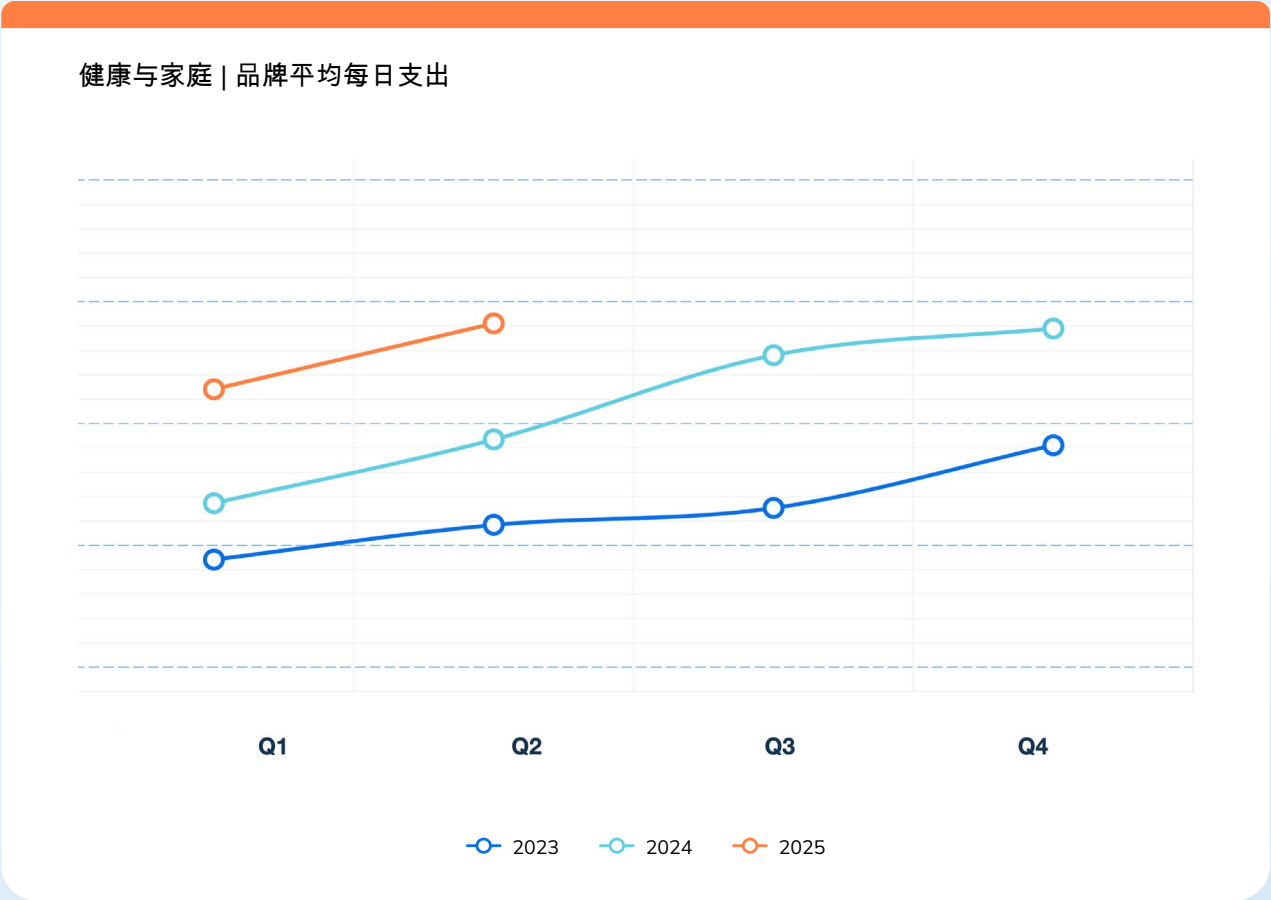
亚马逊美国分类 | 健康与家庭

CPC和支出



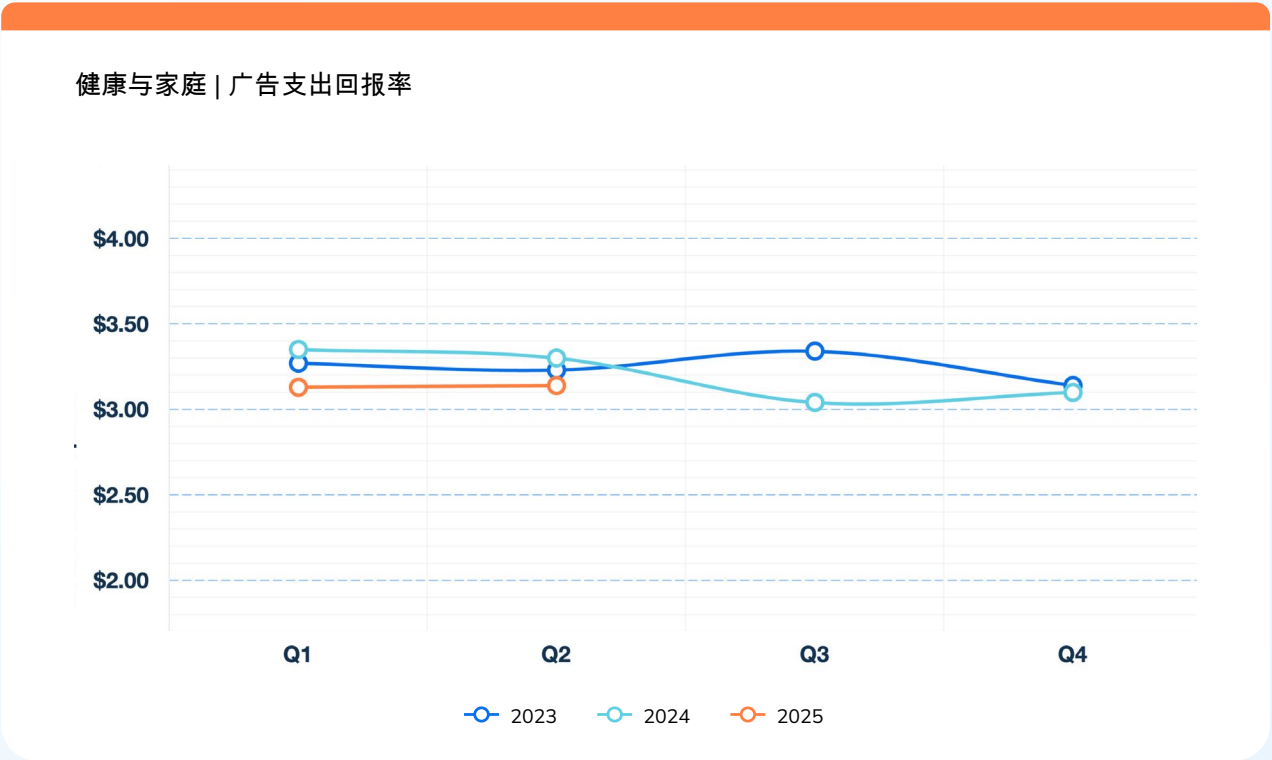
+24.7%
每日平均支出 (同比)

\$2.15
每次点击成本 (2025年第二季度)



Roas 和 cvr

亚马逊美国分类 · 健康与家居

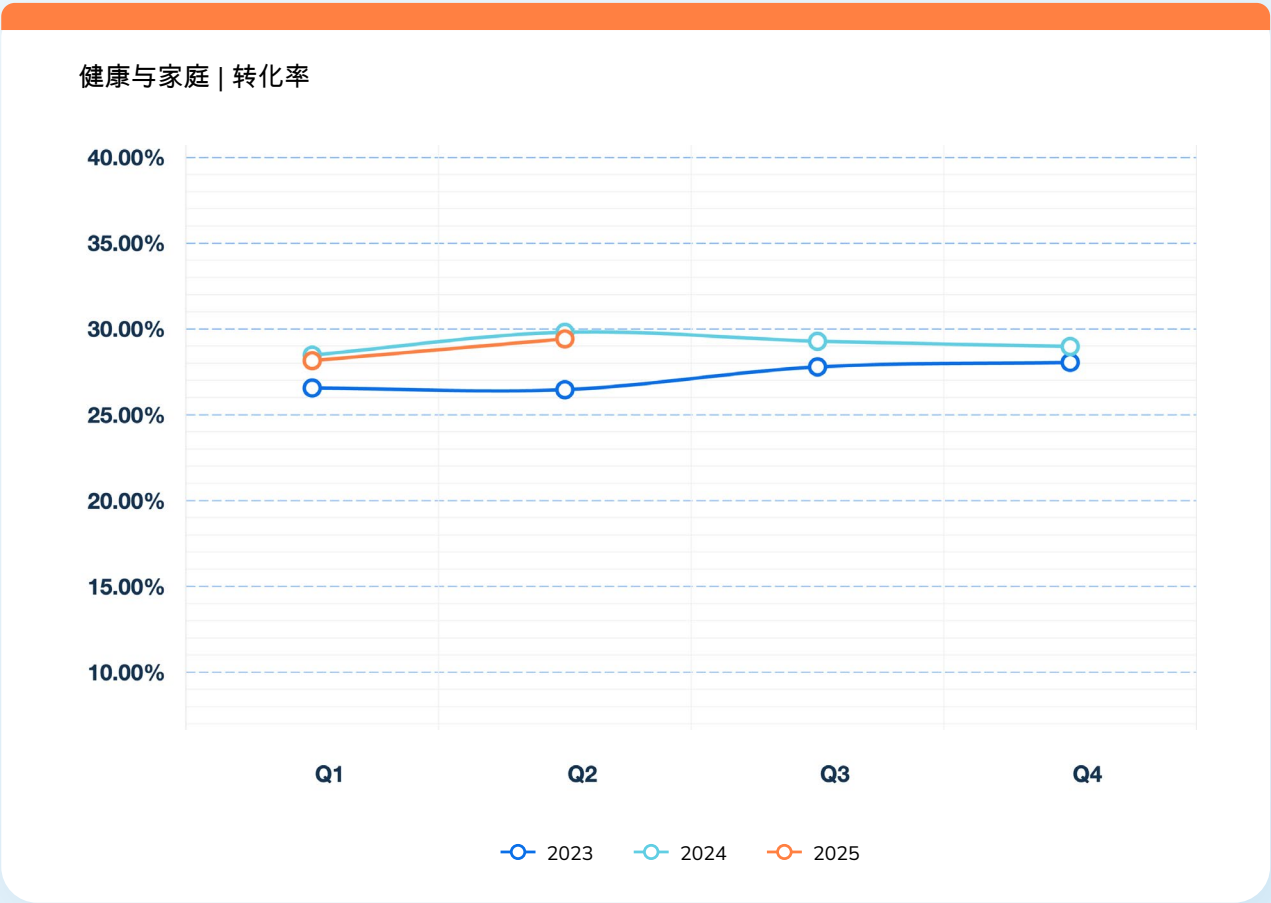


-4.8%

广告支出回报率 (同比)

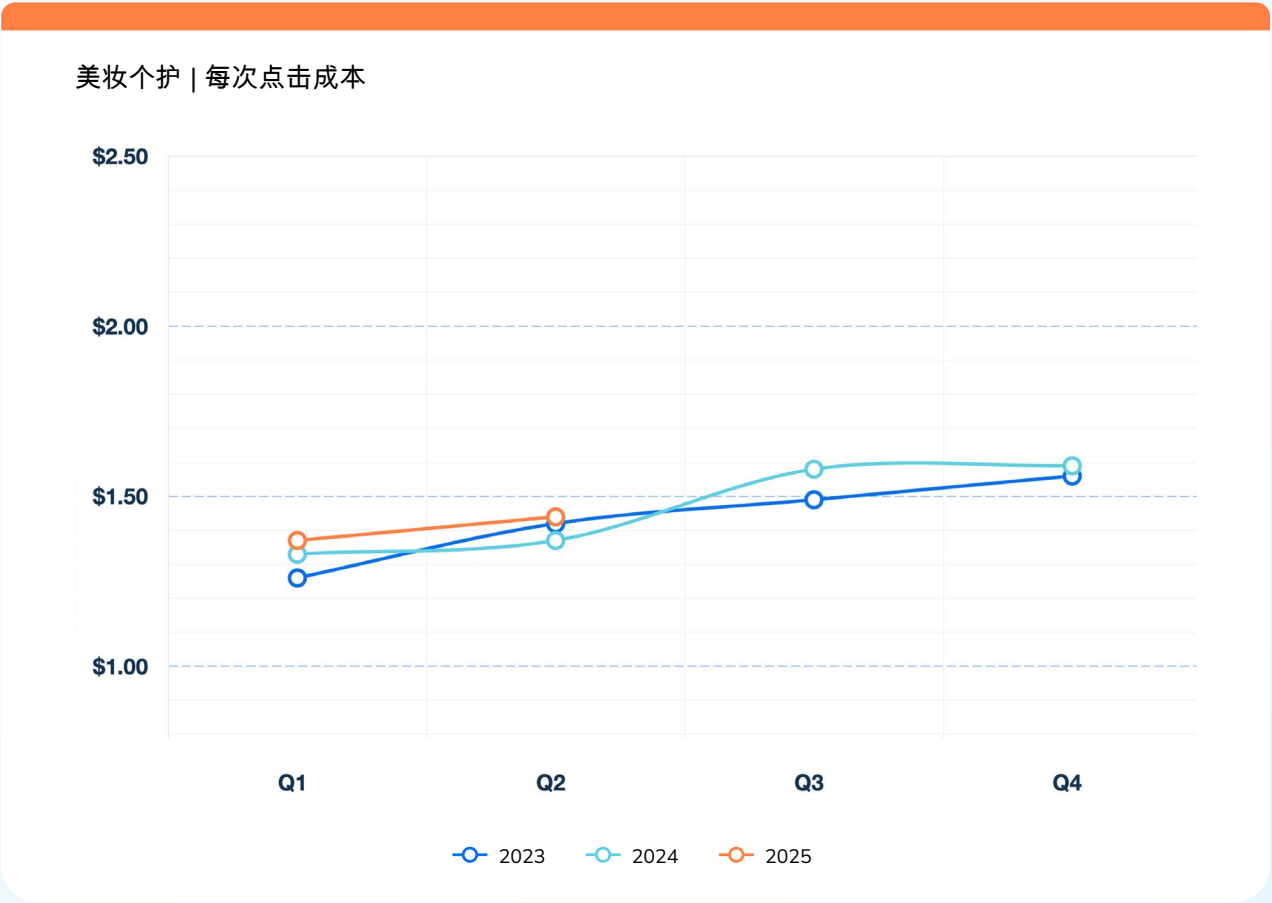
29.4%

转化率 (2025年第二季度)



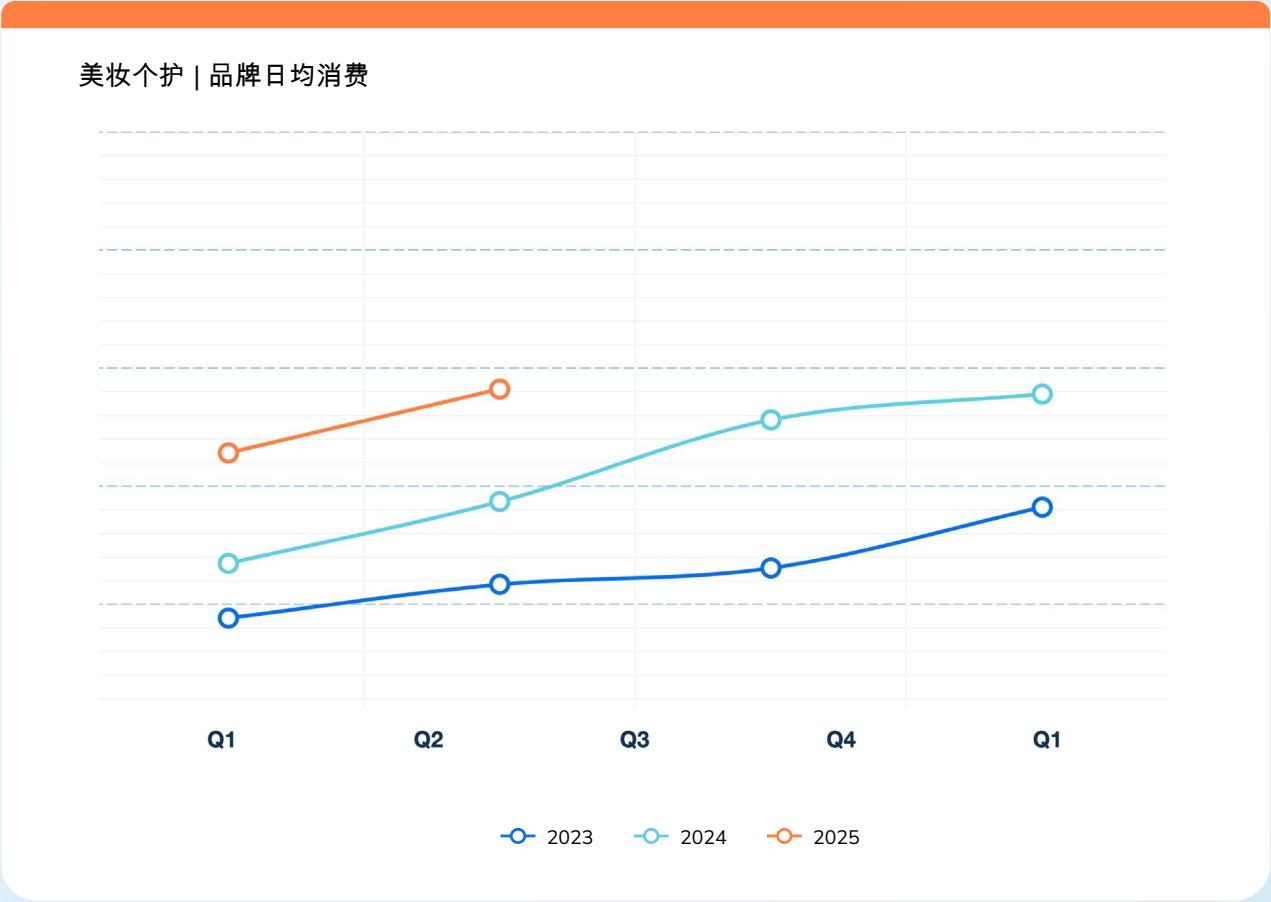
CPC和支出

亚马逊美国分类 · 美容个护



+24.7%
每日平均支出 (同比)

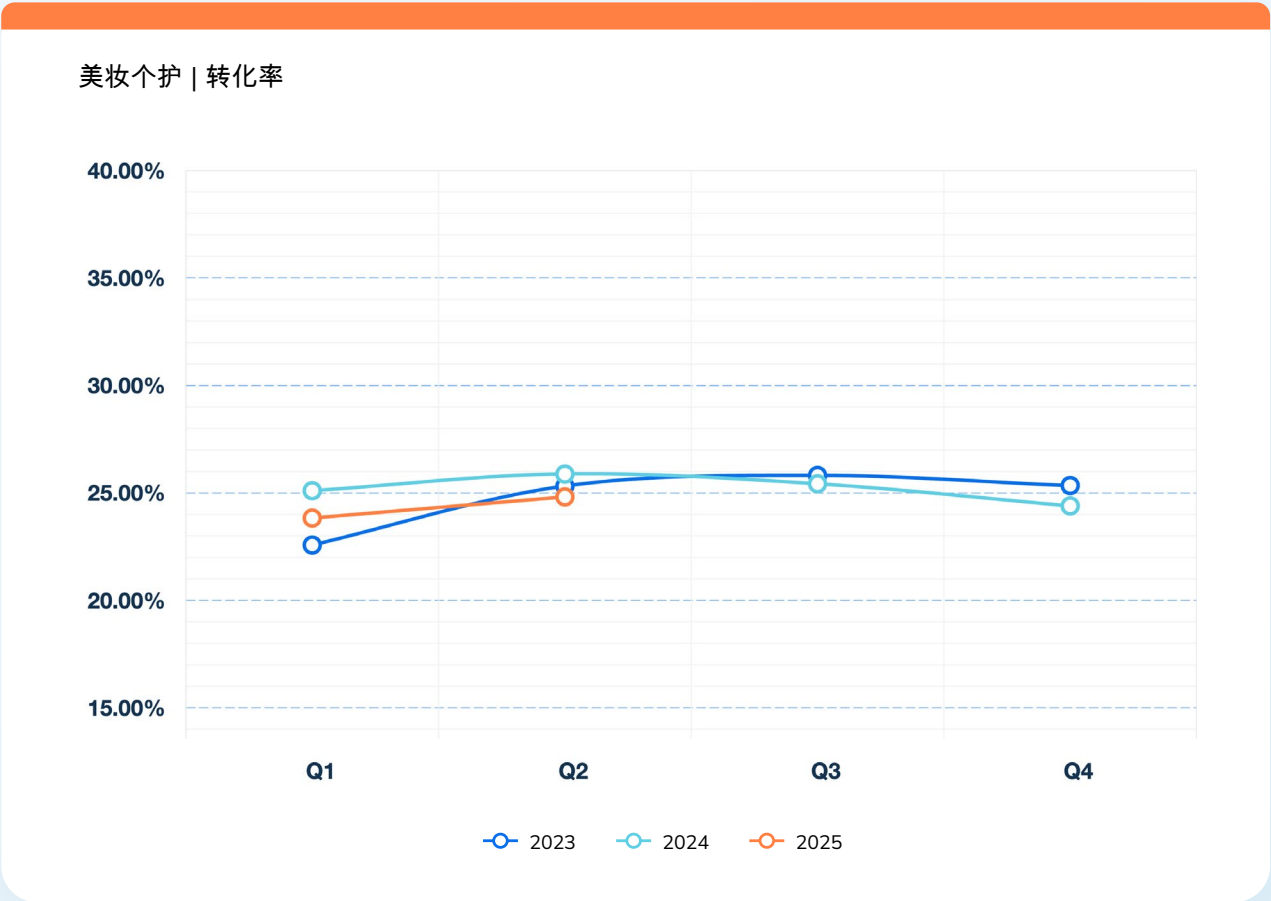
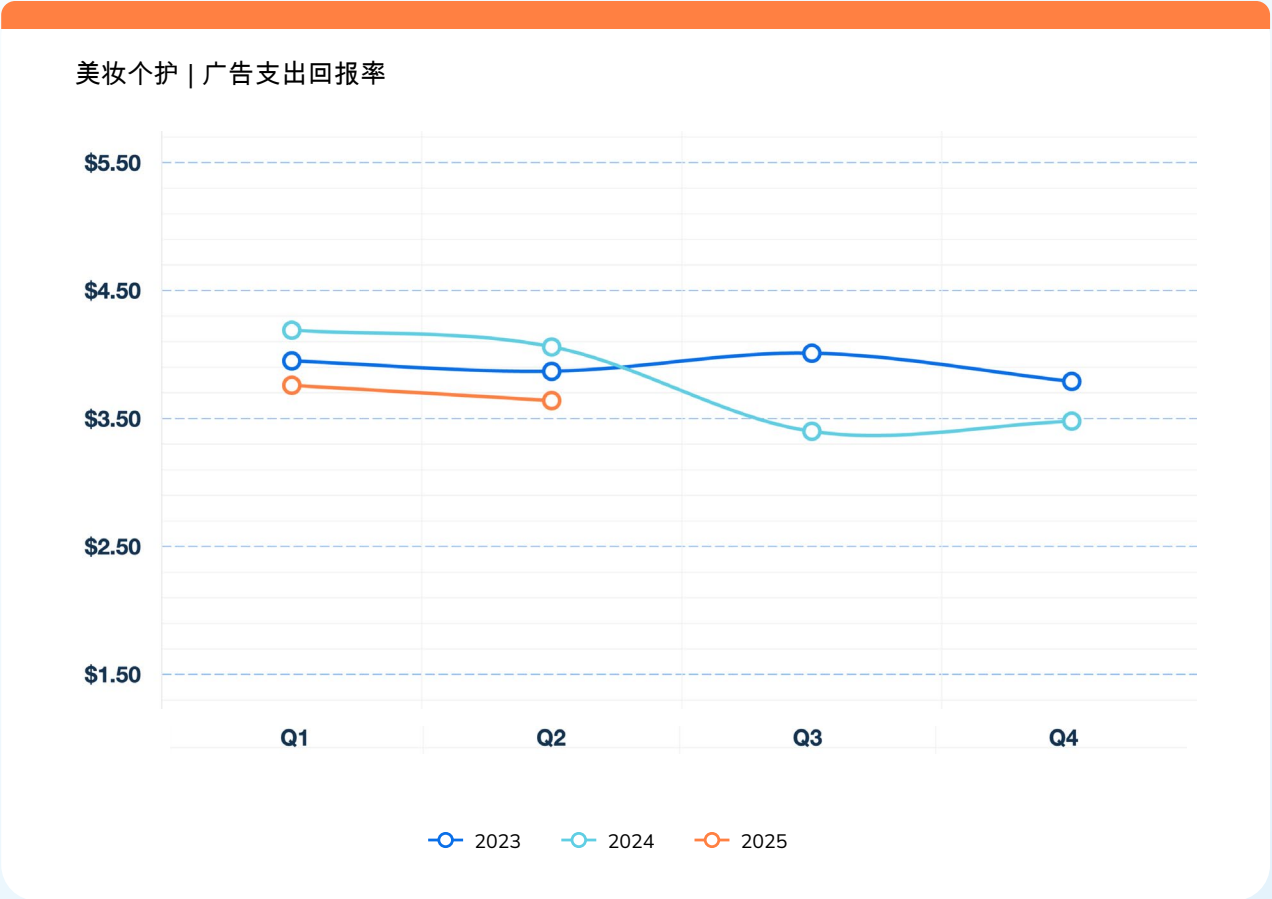
+5.1%
点击成本 (同比)



ROAS和CVR

亚马逊美国分类 · 美容个护

尽管其年增长率有所下降，美容及个人护理类别在2025年第二季度实现了24.8%的转化率——这是亚马逊15个类别中第四高的转化率。

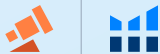


-10.3%

广告支出回报率 (同比)

24.8%

转化率 (2025年第二季度)



沃尔玛连接

Q2 基准



Q2 概览

沃尔玛连接 · 赞助品牌和产品

沃尔玛连接 | 主推品牌概览

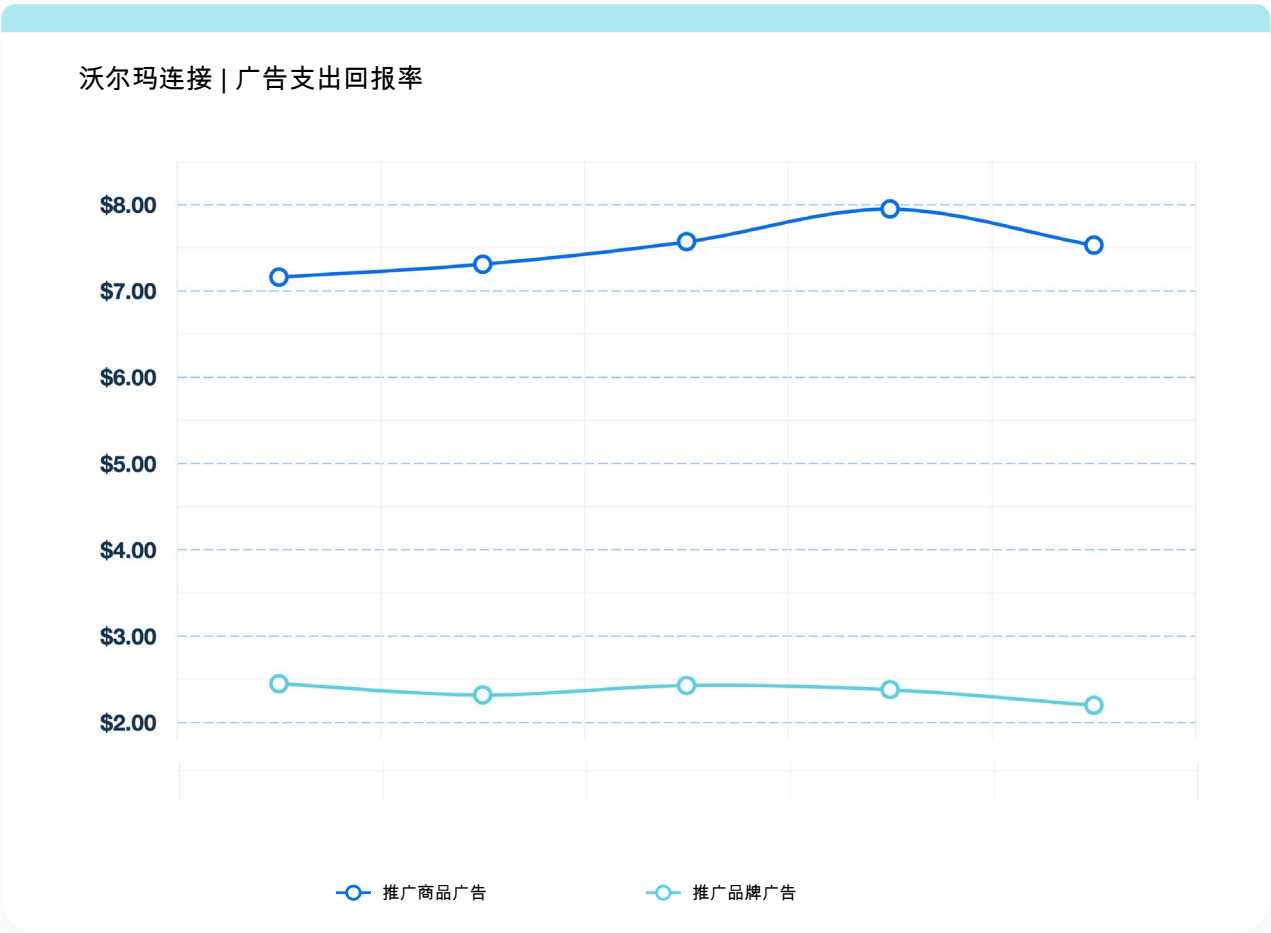
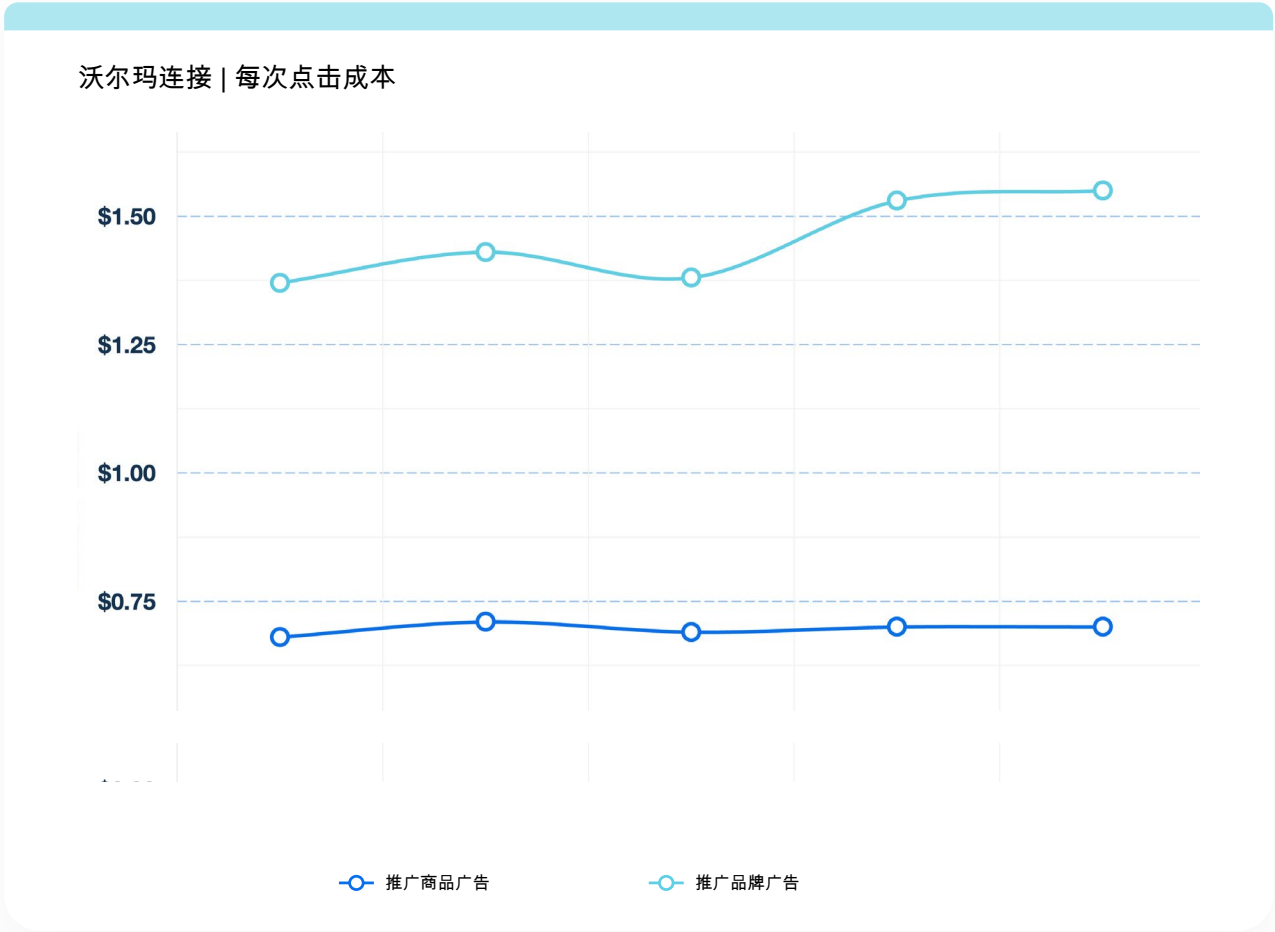
	CTR	CPC	ACOS	ROAS	Brand Avg Daily Spend	eCPM
2024-Q2	0.23%	\$1.43	39.80%	\$2.51	\$581.82	\$3.27
2024-Q3	0.19%	\$1.39	38.90%	\$2.57	\$667.97	\$2.60
2024-Q4	0.19%	\$1.50	38.45%	\$2.60	\$734.25	\$2.87
2025-Q1	0.19%	\$1.53	41.23%	\$2.43	\$712.91	\$2.97
2025-Q2	0.18%	\$1.30	33.90%	\$2.95	\$801.63	\$2.39
QoQ Change	-5.3%	-15.0%	-17.8%	21.4%	12.4%	-19.5%
YoY Change	-21.7%	-9.1%	-14.8%	17.5%	37.8%	-26.9%

Walmart Connect | 付费产品概述

	CTR	CPC	ACOS	ROAS	eCPM	Brand Avg Daily Spend
2024-Q2	1.07%	\$0.73	14.35%	\$6.97	\$7.80	\$3,158.40
2024-Q3	0.97%	\$0.71	13.95%	\$7.17	\$6.88	\$3,400.39
2024-Q4	0.78%	\$0.70	13.13%	\$7.62	\$5.52	\$3,639.07
2025-Q1	0.86%	\$0.70	13.16%	\$7.60	\$6.01	\$3,671.80
2025-Q2	0.79%	\$0.70	13.54%	\$7.39	\$5.54	\$3,844.74
QoQ Change	-8.1%	0.0%	2.9%	-2.8%	-7.8%	4.7%
YoY Change	-26.2%	-4.1%	-5.6%	6.0%	-29.0%	21.7%

CPC和ROAS

沃尔玛连接基准



赞助品牌

-15%

每次点击成本 (同期比)

)

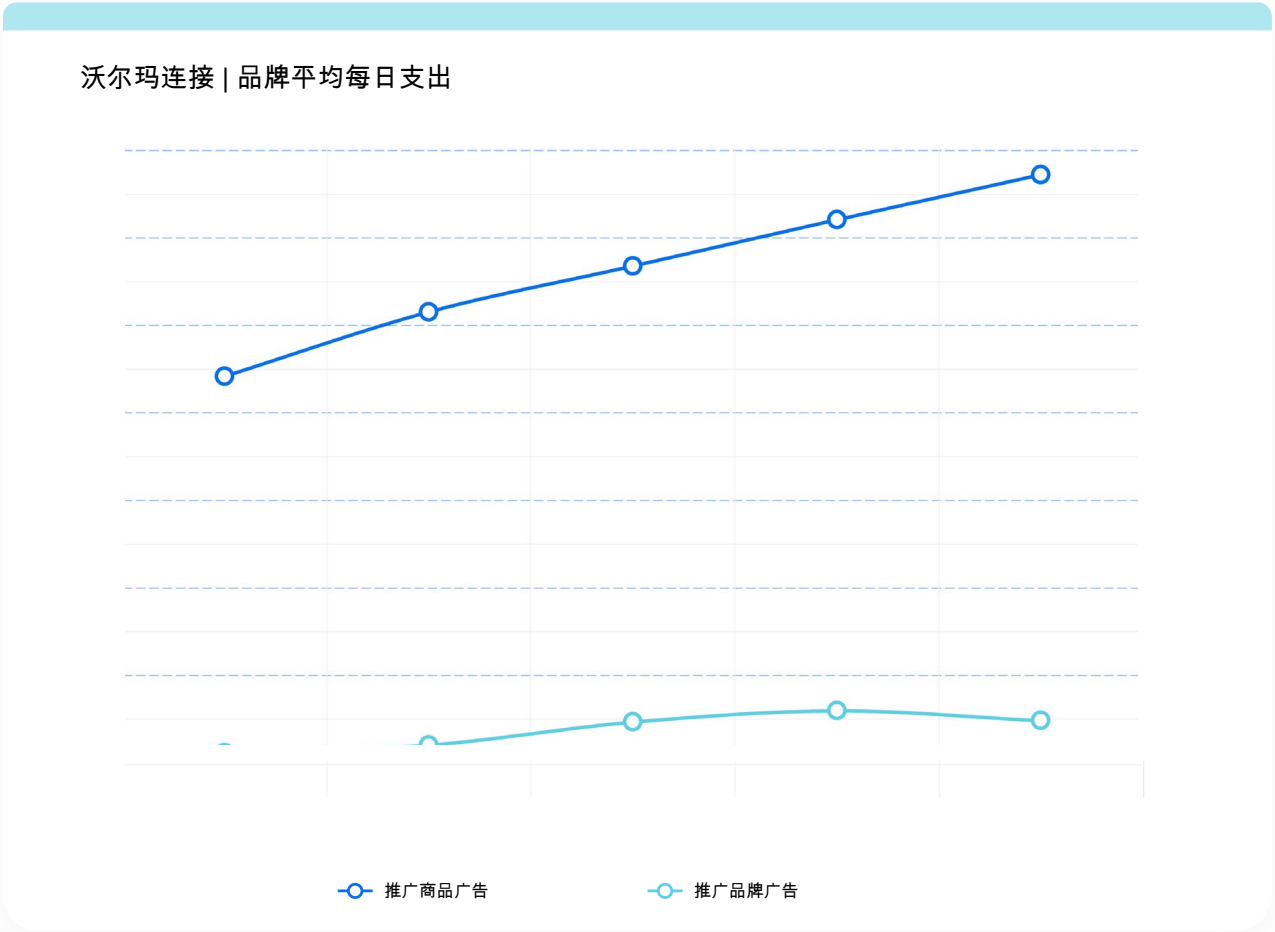
赞助品牌

+21.4%

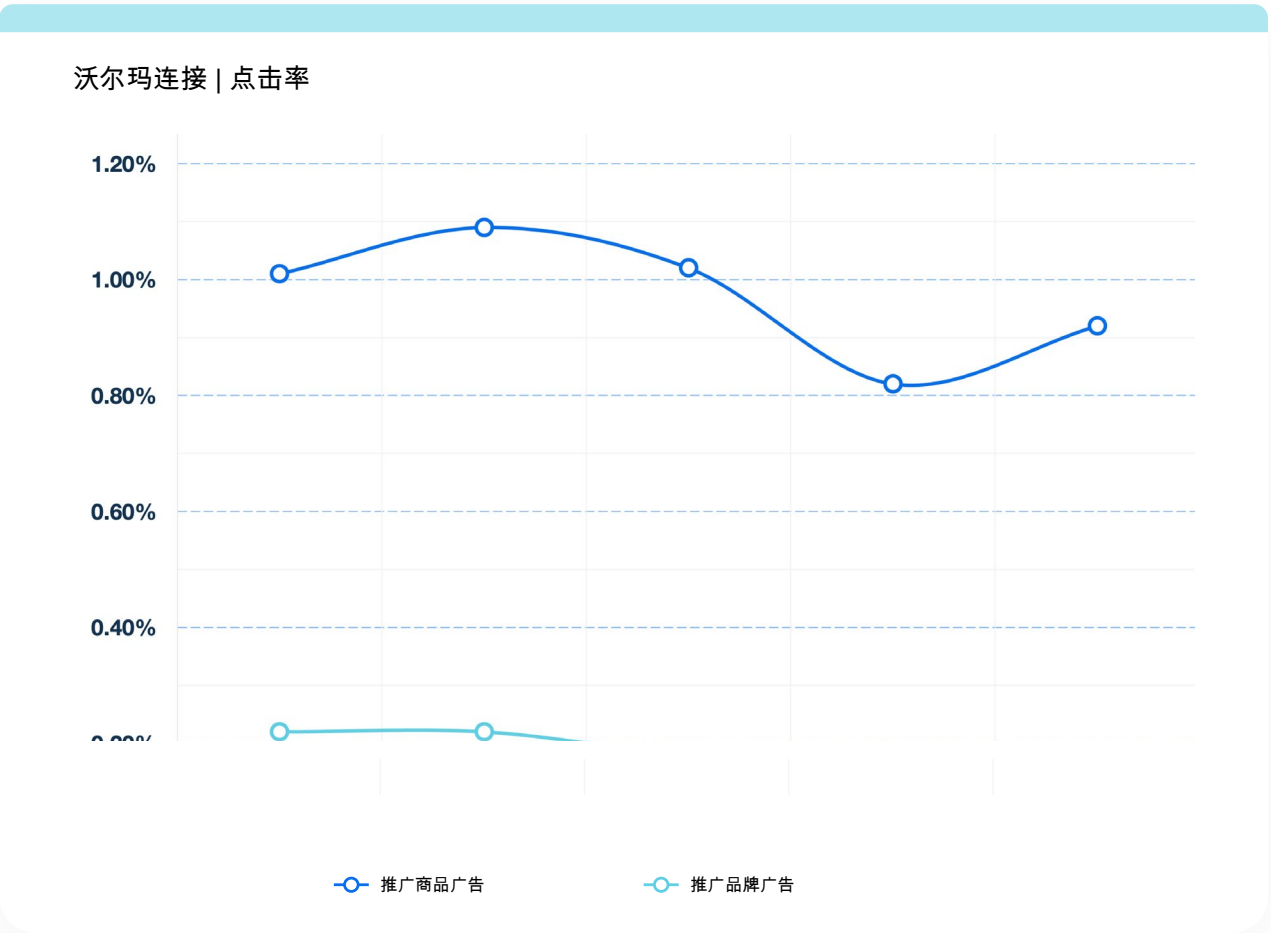
广告支出回报率 (环比)

点击率与花费

沃尔玛连接基准



利用较低的CPC，品牌在广告系列品牌和广告系列产品广告上的年度每日平均支出 (YoY) 显著增加。



instacart 广告

Q2 基准

Q2 概览

Instacart 广告 · 赞助商品

instacart 广告 | 赞助商品概述

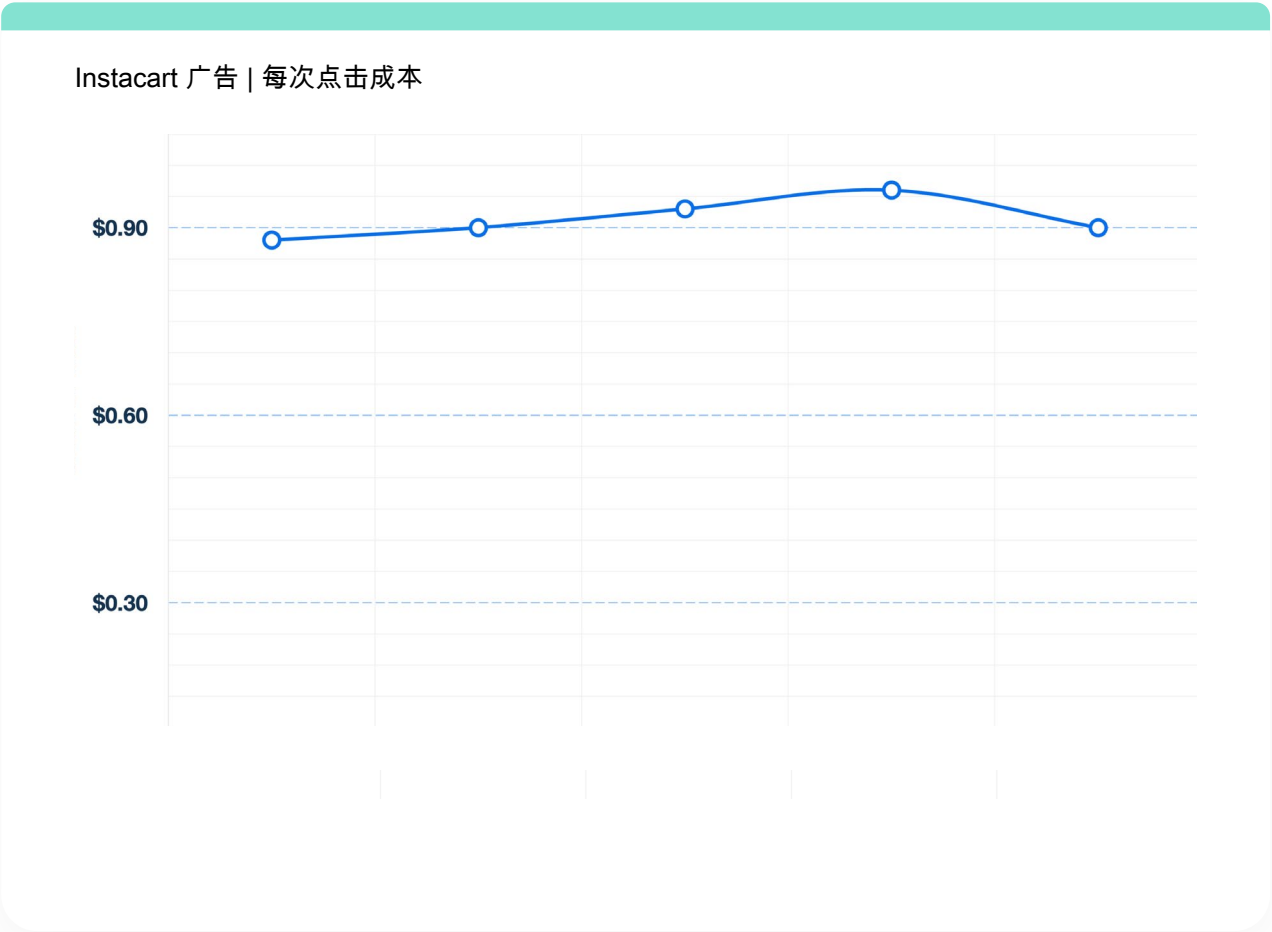
	CTR	CPC	ACOS	ROAS	Avg Daily Spend	eCPM
2024-Q2	1.93%	\$0.9	17.78%	\$5.62	\$5134.08	17.36
2024-Q3	2.00%	\$0.92	18.30%	\$5.46	\$4,811.62	18.4
2024-Q4	1.86%	\$0.94	19.19%	\$5.21	\$5,309.23	17.57
2025-Q1	1.83%	\$0.87	17.98%	\$5.56	\$4,708.12	15.97
2025-Q2	1.96%	\$0.88	18.78%	\$5.32	\$4,549.21	17.19
QoQ Change	7.10%	1.15%	4.45%	-4.32%	-3.38%	7.64%
YoY Change	1.55%	-2.22%	5.62%	-5.34%	-11.39%	-0.98%

虽然CPC保持稳定，但ROAS环比和同比均下降。相应地，尽管CTR有所提高，品牌却环比和同比减少了日均花费。

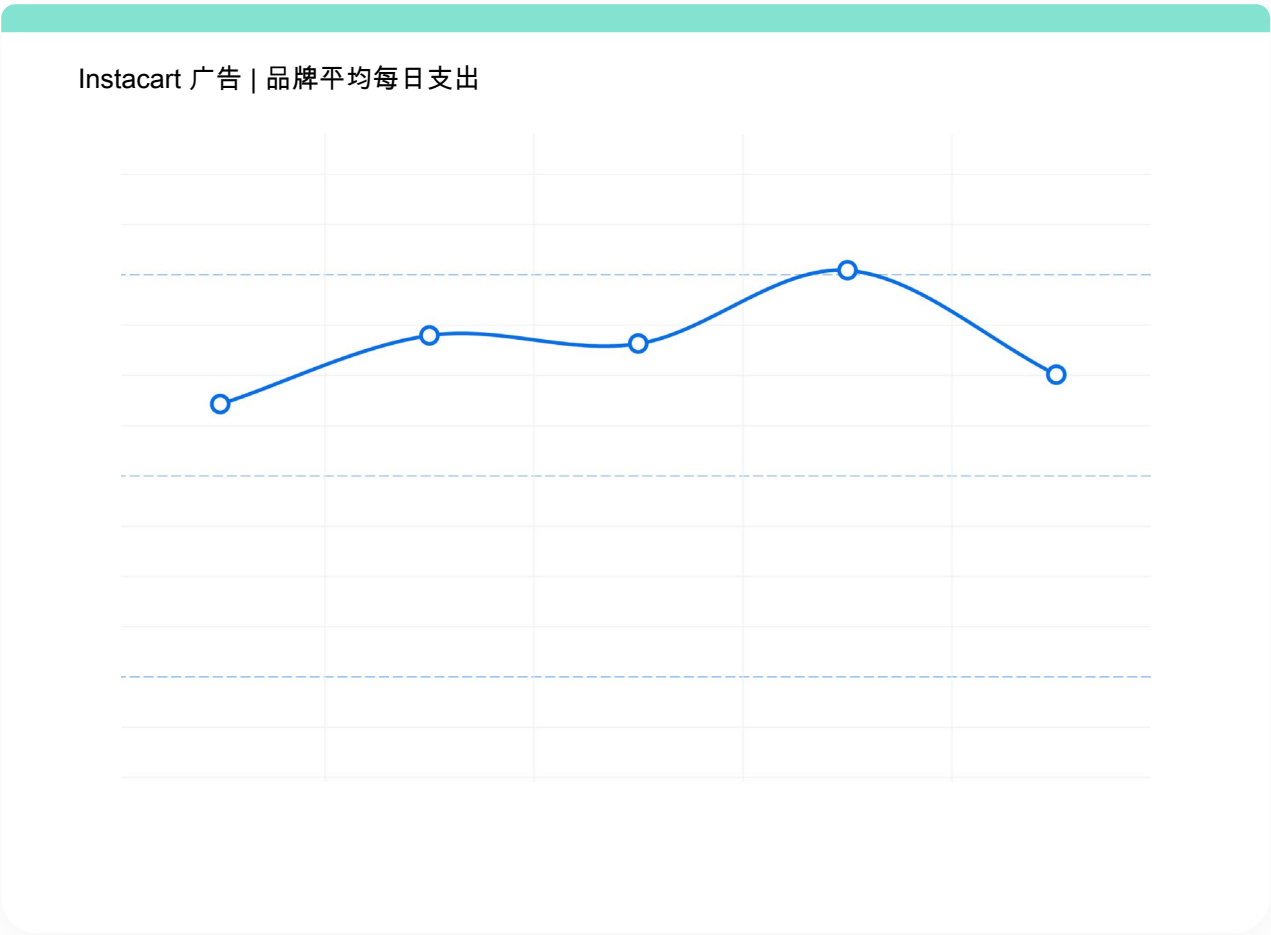


CPC和支出

Instacart 广告基准



-3.4%
每日报销 (环比)

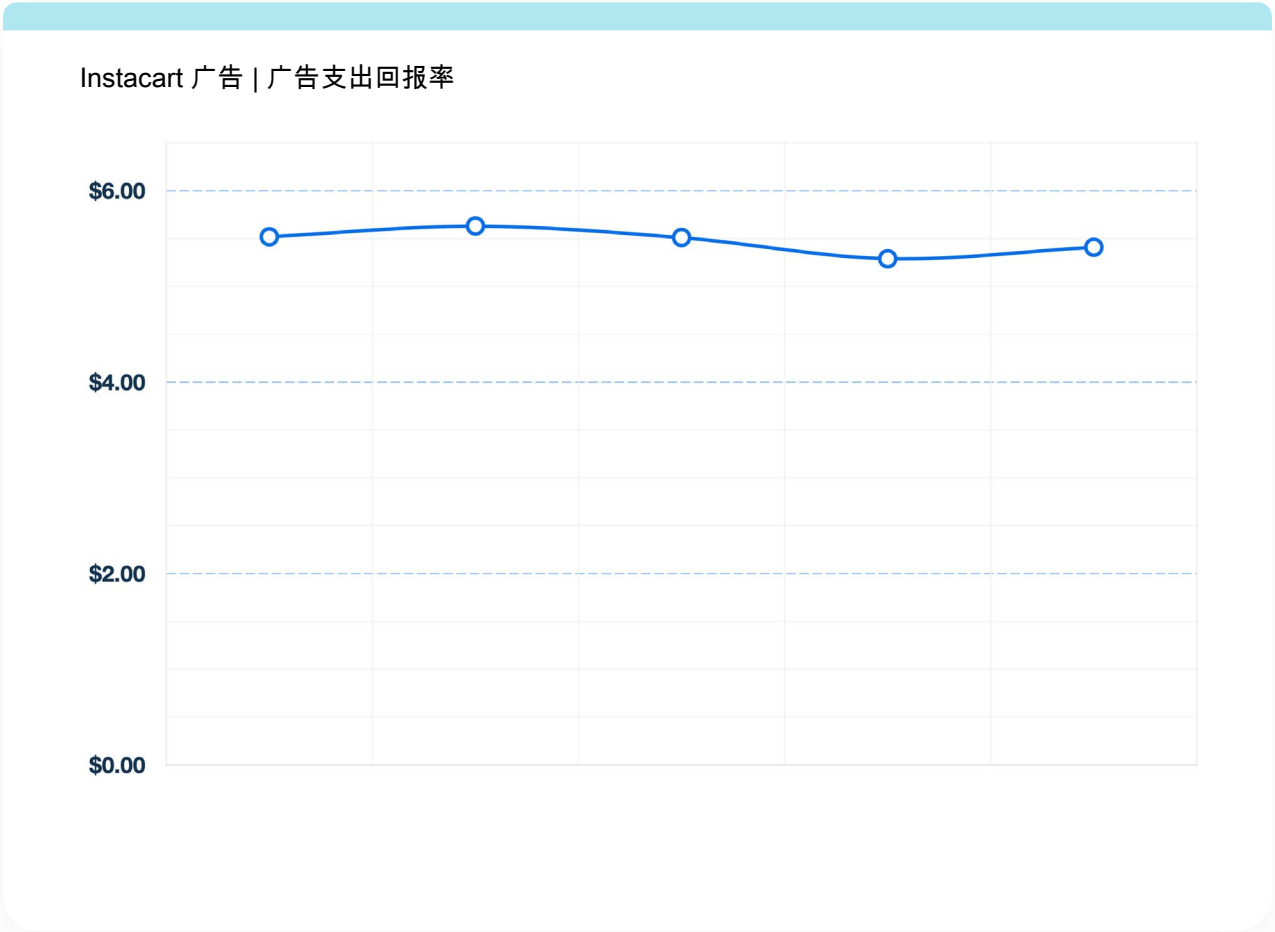


+1.2%
每次点击成本 (环比)



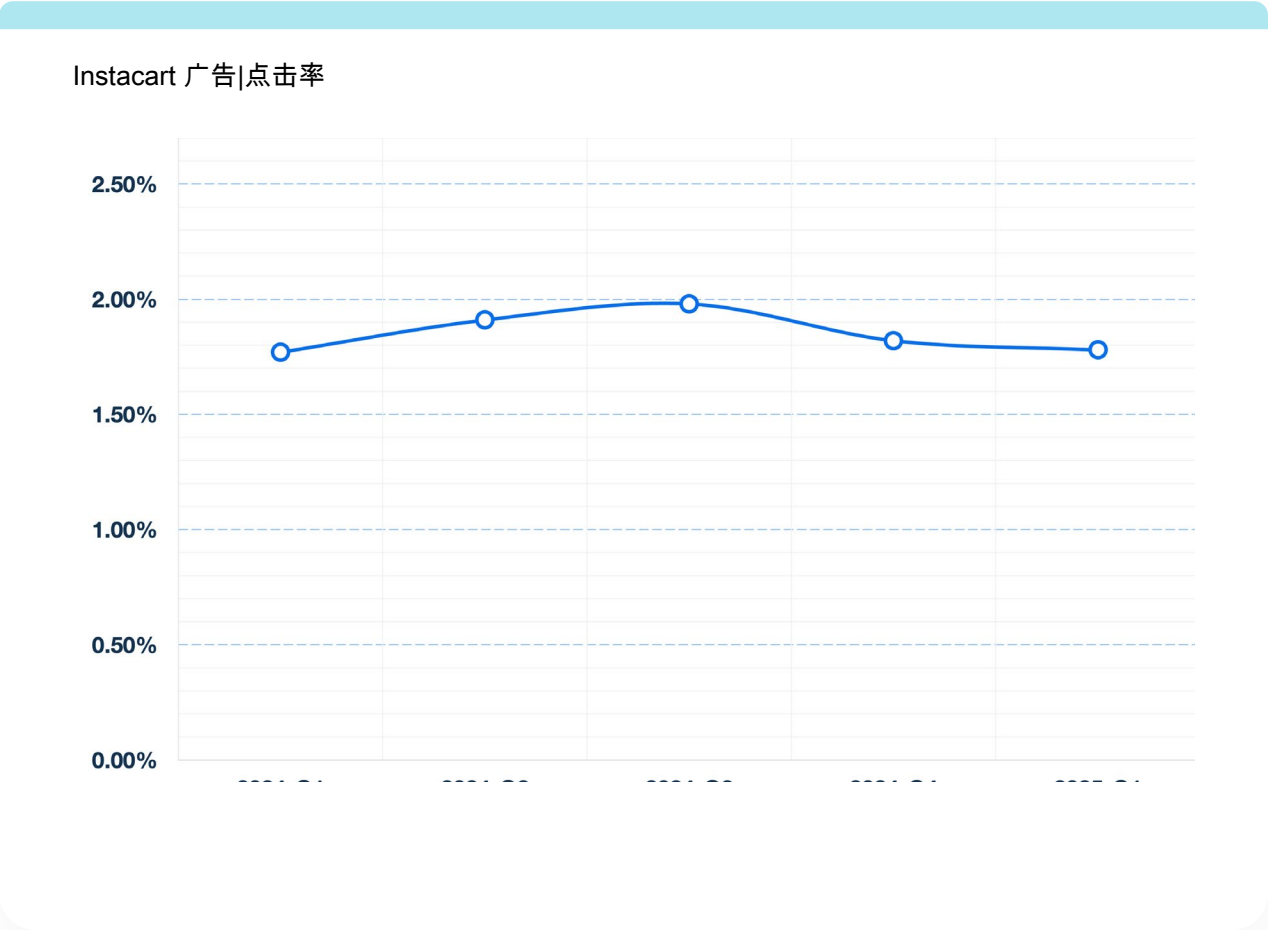
ROAS和CTR

Instacart 广告基准



+7.1%
点击率 (同比)

-4.3%
广告支出回报率 (环比)



来自

梅丽莎·伯迪克

帕克威总裁兼联合创始人

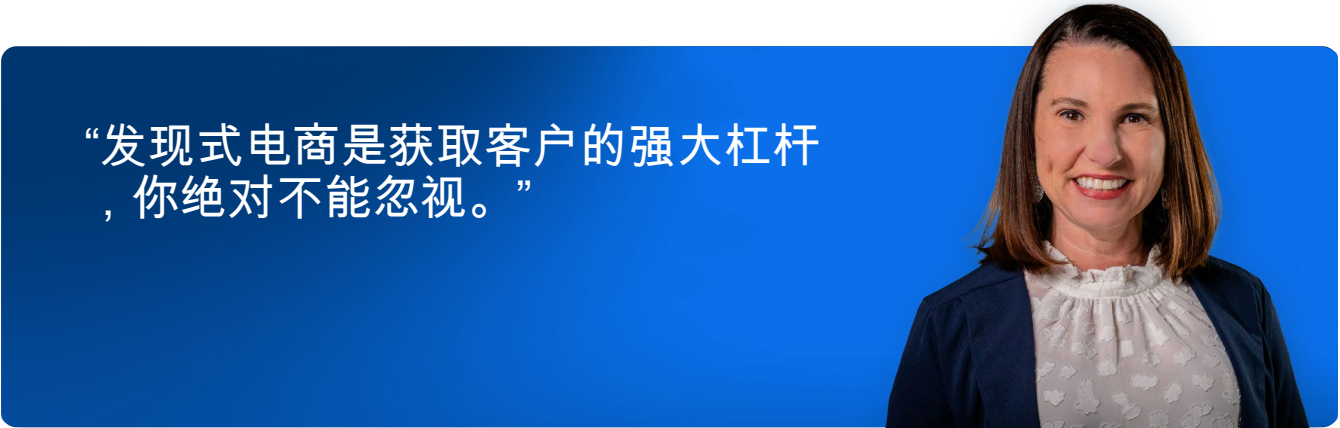
展望2025年第二季度

今年，亚马逊将旗下Prime Day活动的时长翻了一番，首次将促销期延长至四天。初步结果令人鼓舞。亚马逊的广告支出同比增长近20%，而亚马逊DSP的广告支出同比增长了27.9%。

但Prime Day并非在真空中发生。亚马逊的竞争对手们也举办了自己的促销活动，以与全球最大的在线市场竞争，包括沃尔玛的“沃尔玛优惠”、塔吉特的“目标圈周”以及Instacart的“1999年夏日”促销活动。尽管亚马逊仍然是广告预算的首选目的地，但沃尔玛展现了最显著的成长，广告支出同比增长+46.1%——是亚马逊+20%增长的两倍多。广告销售额也随之增长，同比增长+22%，相比之下亚马逊增长了+13.3%。

目标与Instacart的表现并不理想，分别录得-10.8%和-3.1%的年度广告销售额损失，尽管广告支出增长为个位数。至少目前，Prime Day的等级秩序大体保持不变。

转向整体第二季度，品牌为保护其销量免受关税影响而加大了广告投资，使其在亚马逊的广告预算同比增长+4.2%（销售基础）和+7.8%（支出基础）以及在沃尔玛的广告预算同比增长+12.4%（销售基础）和+4.7%（支出基础）。最终，价格压力确实塑造了消费者行为——尤其是在进口量大的类别中。在亚马逊上，健康与家居用品的销量同比下降-9.3%，而美容与个人护理的广告支出回报率同比下降-10.3%。高价商品对宏观经济因素更具抵抗力，这体现在电子产品的广告支出回报率同比增长+8.5%至11.73美元，在第二季度的所有亚马逊类别中表现最佳。



当我们进入H2，品牌应该记住几点。首先，发现式购物是获客的一个强大杠杆，你绝对不能忽视。亚马逊网红在7月份获得了更高的佣金，激励抖音创作者将流量推向亚马逊店铺。尽管亚马逊将它的Prime Day扩展为一个四天的活动，为购物者提供了更多浏览时间，但这个延长的时间窗口削弱了紧迫感，以至于精明的消费者在零售商之间进行比较购物。沃尔玛利用了这种动态，使它相对于亚马逊较小的+13.3%的年增长率，实现了广告归因销售额增长显著提升+22%。

零售媒体也在比衡量成熟度更快地扩张。虽然像亚马逊营销云这样的工具能提供对媒体效果的强大洞察，但它们仍然需要技术技能和战略应用才能可靠地驱动商业价值。从亚马逊到Instacart，每个平台都有独特的报告和衡量结构，这使得进行准确的跨渠道比较变得复杂。与像Pacvue这样的商业操作系统合作的品牌，将在提炼大量零散且令人困惑的数据，并将其转化为推动业务发展的可操作见解方面具有关键优势。

我希望这份报告能帮助您为下半年的战略决策做出更好的选择。我们将在Q3为您提供另一个更新！

梅丽莎·伯迪克
总裁兼联合创始人，Pacvue

从什么新

帕克威

派客视与Unlimitail的新合作，Unlimitail是一个服务于欧洲和拉丁美洲35家以上顶级零售商的主要零售媒体联盟，解除了对独家零售媒体库存和基于数据的绩效测量的访问权限，首先从家乐福零售媒体生态系统开始。

派克vue为其亚马逊营销云套件推出重大升级

派翠（Pacvue）的下一代亚马逊营销云（AMC）解决方案，AMC激活使广告商能够简化报告，加速分析，并通过一个无缝平台采取基于洞察的行动。

帕酷韦为抖音小店推出电商解决方案

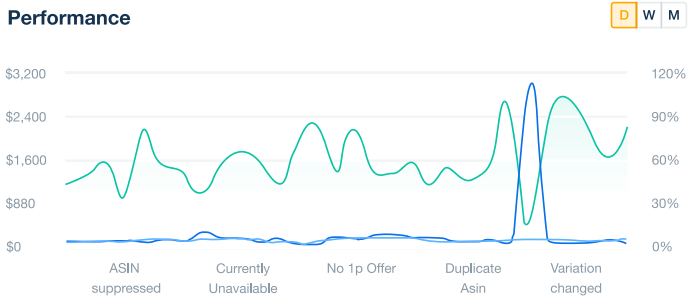
从单一任务控制中心管理抖音小店运营，自动化设置、简化工作流程、优化商品信息，并全方位追踪抖音、亚马逊和沃尔玛的性能。

派酷推出一系列抖音小店广告解决方案

提供端到端的抖音小店广告管理，通过利用精准定位、自动化规则、全面性能报告等功能，帮助品牌在抖音小店上启动和优化广告活动，以最大化抖音ROAS。

在 Pacvue.com [了解更多](#)

CPC	SPC	ACOS
\$0.76	\$2.44	10.95%
\$0.77 -1.1% ↓	\$1.53 +59.4% ↑	11.40% -3.9% ↓



Average CPC

\$1.58 ↑ 2.34%

从什么新

氦10

氦十通过新的费率分析器工具解密费率成本
根据原产国预测关税影响，比较关税前后SKU层面的利润率，并建议替代采购方案。

氦10推出强大的抖音小店解决方案

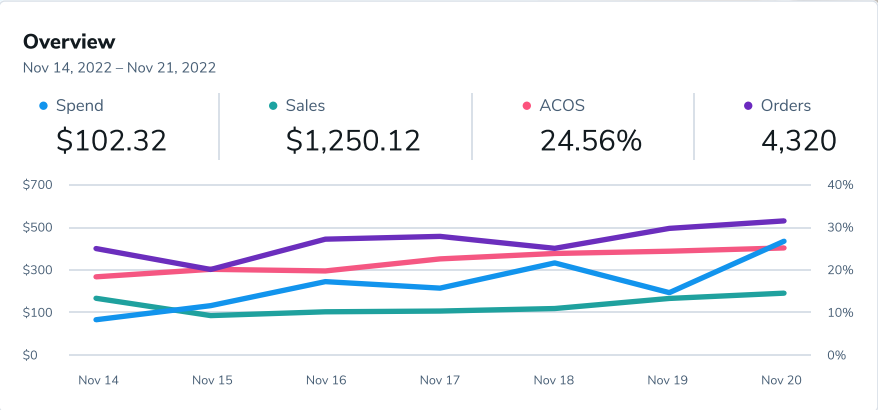
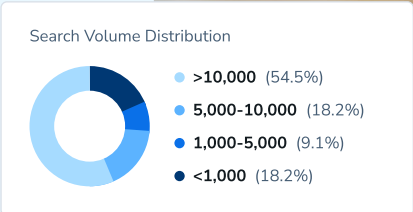
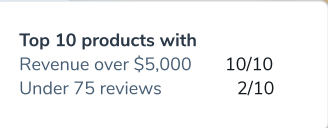
抖音小店盈利计算器
通过分析成本、佣金和一系列履约选项，估算在抖音电商上销售或推广的产品单位盈利能力。

列表转换器
轻松批量将亚马逊商品信息转换为抖音小店，简化平台拓展流程。

在一个控制面板中跟踪抖音、亚马逊和沃尔玛的损益，同时Helium 10的亚马逊MCF集成利用亚马逊库存履行抖音店铺订单。

网红查找器
提供可搜索的经审核的抖音创作者数据库，使卖家能够发现并与能够帮助其推广产品、发展品牌的创作者建立联系。

在 [Helium10.com](#) 上了解更多 >



行业动态

2025年活动

9月17-18日

德国科隆DMEXCO



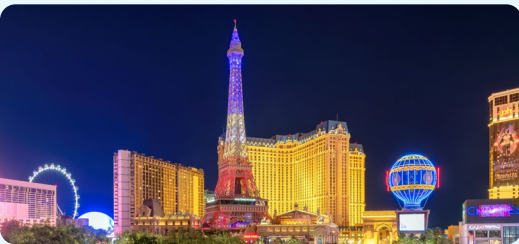
9月16-18日

亚马逊加速中心，西雅图，华盛顿州



9月28日 – 10月1日

杂货店 拉斯维加斯，内华达



10月10日

欧洲数字货架 伦敦，英国



10月22日至24日

东京广告技术峰会 东京，日本



11月10日-12日

亚马逊开箱：纳什维尔，田纳西州



12月10日-11日

纽约市人工智能峰会，纽约



关于我们



Pacvue是唯一一个完全集成的商业操作系统，它无缝统一了零售媒体、商业管理和高级测量，为亚马逊、沃尔玛、塔吉特和Instacart等100多个全球市场提供动力。



一套面向企业家和企业的商业工具组合，可在亚马逊和沃尔玛连接上管理和销售产品、寻找关键词、识别趋势、优化商品信息等。海利士10通过构建、增长和扩展有意义且坚定的电子商务业务的攻略，在各阶段倡导创业精神。