

「卖的不是流量，是购买意图」：亚马逊广告凭什么坐稳全球第三

火焰广告传媒团队 · 2026年10月 · 八个维度 · 零售媒体样本

亚马逊广告 拆解

卖的不是流量，是购买意图

八个维度

拆公司

货架

是起点

搜索层

守成交

视频电视

拓预算

一方数据

是壁垒

交易量

定上限

领取本平台判断资料 · amazonads

领取本平台判断资料

项目咨询

查看其他平台

一句话结论：亚马逊广告卖的不是流量，是“购买意图”——用户不是在看内容时顺便被广告打扰，而是已经打算买东西了。

这一条差异，决定了它的三个特征：广告位贴着搜索结果而不是内容页面；效果归因能做到“投放即成交”；以及在“零售媒体”这个新分类里，它长期是第一名的定义者。

本文用八个维度拆解亚马逊广告：公司基本面、商业模式、广告产品矩阵、数据与归因、Prime Video 的变量、竞争格局、风险面，以及对做出海营销的团队的启示。

amazon ads

亚马逊广告官方网站点：Sponsored Brands 视频广告示例画面 · 来源 advertising.amazon.com 官网

Amazon Ads



亚马逊旗下的广告业务。起步于站内商品推荐位，现已覆盖搜索、展示、视频与流媒体电视，是“零售媒体”赛道的定义者。

2010

起步

第三

全球广告平台

购买意图

定价基础



公司基本面



商业模式



产品矩阵



数据与归因



流媒体变量



竞争与风险



亚马逊广告官方站点品牌图：使用广告产品的品牌客户 · 来源 advertising.amazon.com 官网

一、公司基本面：从"站内推荐位"，到全球第三大广告平台

阶段	时间	关键事实
起步	2010 年前后	把站内商品推荐位产品化，先服务平台卖家
规模化	2015—2020 年	广告产品线扩张，从搜索广告延伸到展示与视频
品类定义	2020 年之后	"零售媒体"成为独立赛道，亚马逊是该赛道的定义者
渠道外扩	2022—2026 年	流媒体电视、体育直播、联网电视广告陆续开放

亚马逊广告的四个阶段

- 12010 前后
- 22015—2020
- 32020 年后
- 42022—2026

它的起点不是媒体，是货架——广告位长在购物路径上（火焰广告传媒整理）

要点：它的起点不是媒体，是货架。广告位长在购物路径上，而不是内容页面上——这个出身决定了后面所有产品设计的走向。

二、商业模式：广告主为"离成交最近的位置"付溢价

角色	谁	为什么付费
品牌方	消费品牌	在购买决策的最后一公里出现
平台卖家	亚马逊上的第三方卖家	争夺搜索结果首页的曝光
广告代理与工具商	投放服务商	帮客户管理投放并优化

定价基础：转化确定性，不是流量规模

搜索层：离成交最近**高溢价**

展示层：扩展触达**中溢价**

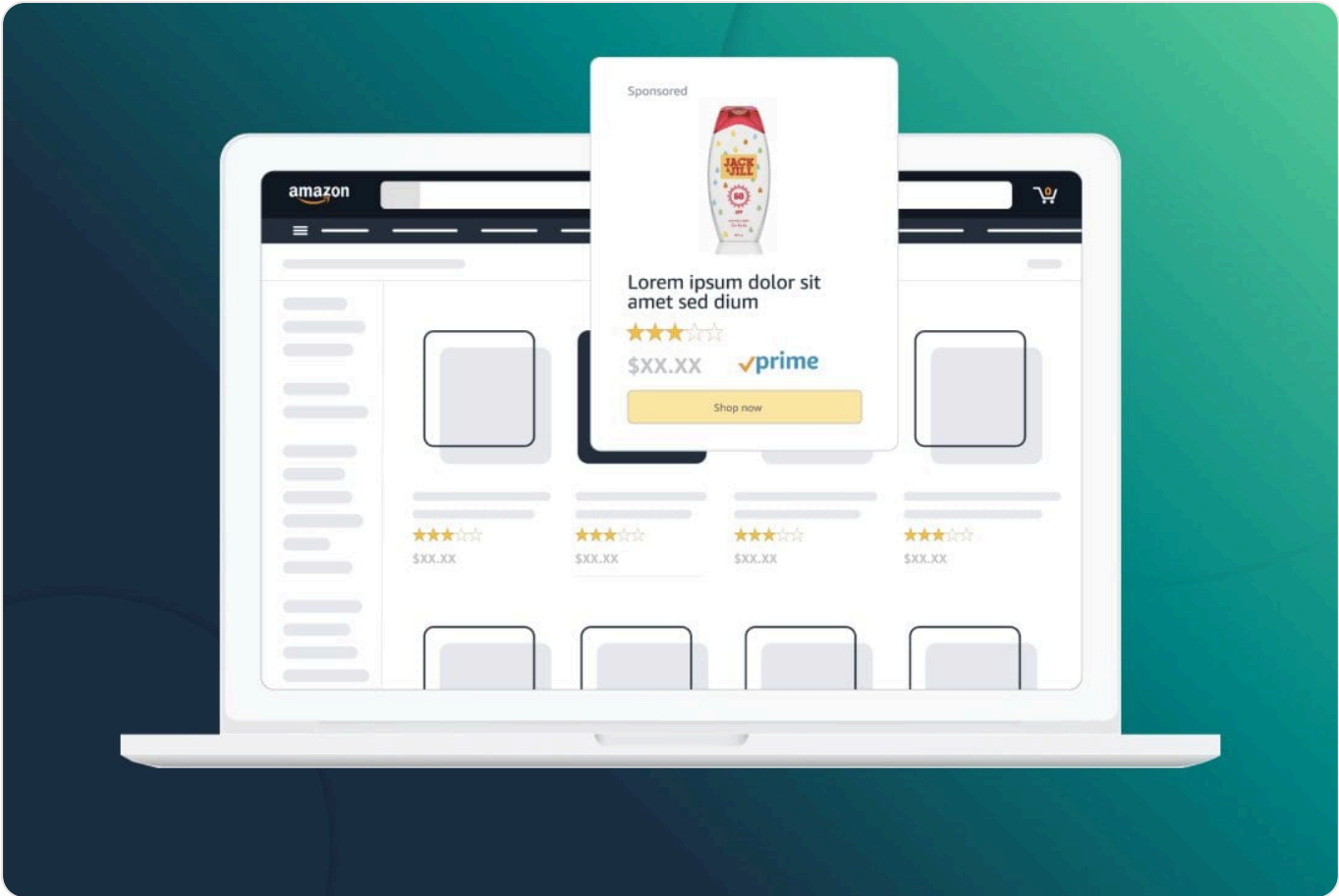
视频与电视层：品牌预算**大体量**

数据层：锁定闭环**护城河**

同样的曝光，能对应到真实成交，就值更高的价钱（火焰广告传媒整理）

核心判断：亚马逊广告的定价基础是"转化确定性"，不是流量规模。

同样是展示一次广告，内容平台上的曝光只能证明"有人看到了"，而亚马逊的曝光可以对应到"这个人后来买了什么"。**这种可验证性，让广告主愿意为同一个曝光付更高的价钱**——这才是它能从零做到全球第三的根本原因。



亚马逊广告官方网站：商品推广（Sponsored Products）广告位示意 · 来源 advertising.amazon.com 官网

三、广告产品矩阵：从搜索到流媒体，四层覆盖

层级	产品形态	主要作用
搜索层	商品推广、品牌推广	直接截获有明确购买意图的流量
展示层	展示广告、站外投放	把触达扩展到亚马逊站外
视频与电视层	流媒体电视、体育直播	从效果广告延伸到品牌广告
数据层	营销云与衡量工具	做跨渠道归因与人群洞察

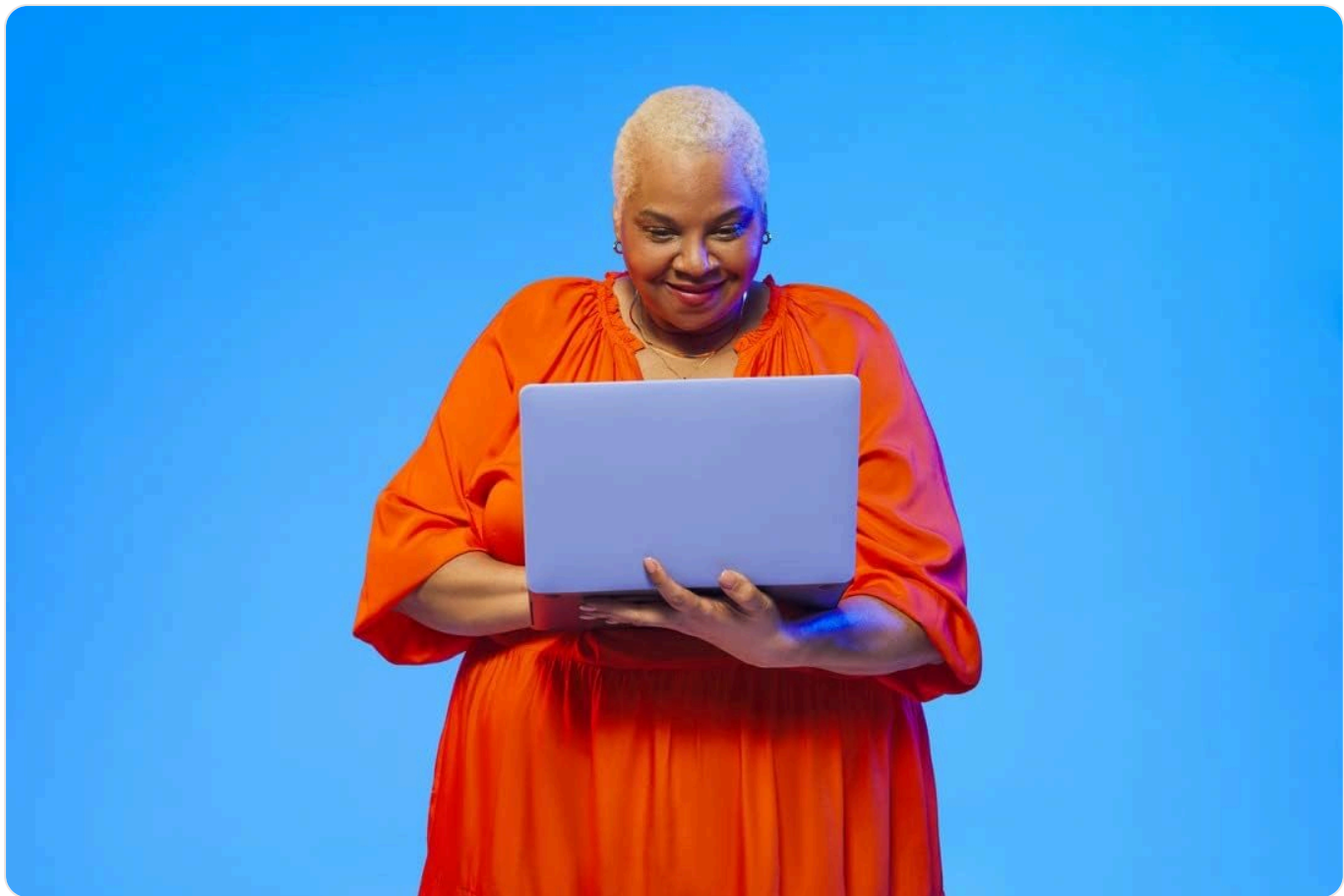
四层产品覆盖

- 搜索层 | 商品推广与品牌推广截获意图
- 展示层 | 站内与站外投放扩展触达
- 视频电视层 | 流媒体与体育品牌预算
- 数据层 | 营销云与衡量工具归因闭环

先卖最靠近成交的位置，再往上补品牌预算（火焰广告传媒整理）

产品线的演进方向很清楚：先把最靠近成交的位置卖出去（搜索），再往上补品牌预算（视频与电视），最后用数据工具把广告主锁在整个闭环里。

最近一轮产品更新集中在 AI 上。在旧金山举行的 unBoxed 大会上，亚马逊广告发布了新的 AI 广告解决方案、创意工具与衡量能力，其中包括用 AI 生成广告素材。这条线的意义在于：它把"投得准"往前推进到"做得快"——创意生产原本是整条投放链路上最慢、也最贵的一环。



亚马逊广告官方网站：广告后台与投放数据示意 · 来源 advertising.amazon.com 官网

四、数据与归因：真正的护城河在这一层

维度	内容平台的广告	亚马逊广告
意图信号	兴趣推断	真实购买与搜索行为
归因链路	曝光到点击	曝光到实际成交
数据归属	平台自有	第一方购物数据
衡量工具	第三方为主	自有数据工具与数据洁净室

归因能力的差距

内容平台：曝光到点击兴趣推断

亚马逊：曝光到成交闭环归因

第一方购物数据最难复制

其他平台买得到流量，买不到“用户真实买了什么”（火焰广告传媒整理）

这是它最难被复制的地方。其他广告平台可以买到流量，但买不到“用户真实买了什么”这件事——它只属于交易平台自己。**零售媒体之所以能独立成一个赛道，根本原因就在这里。**



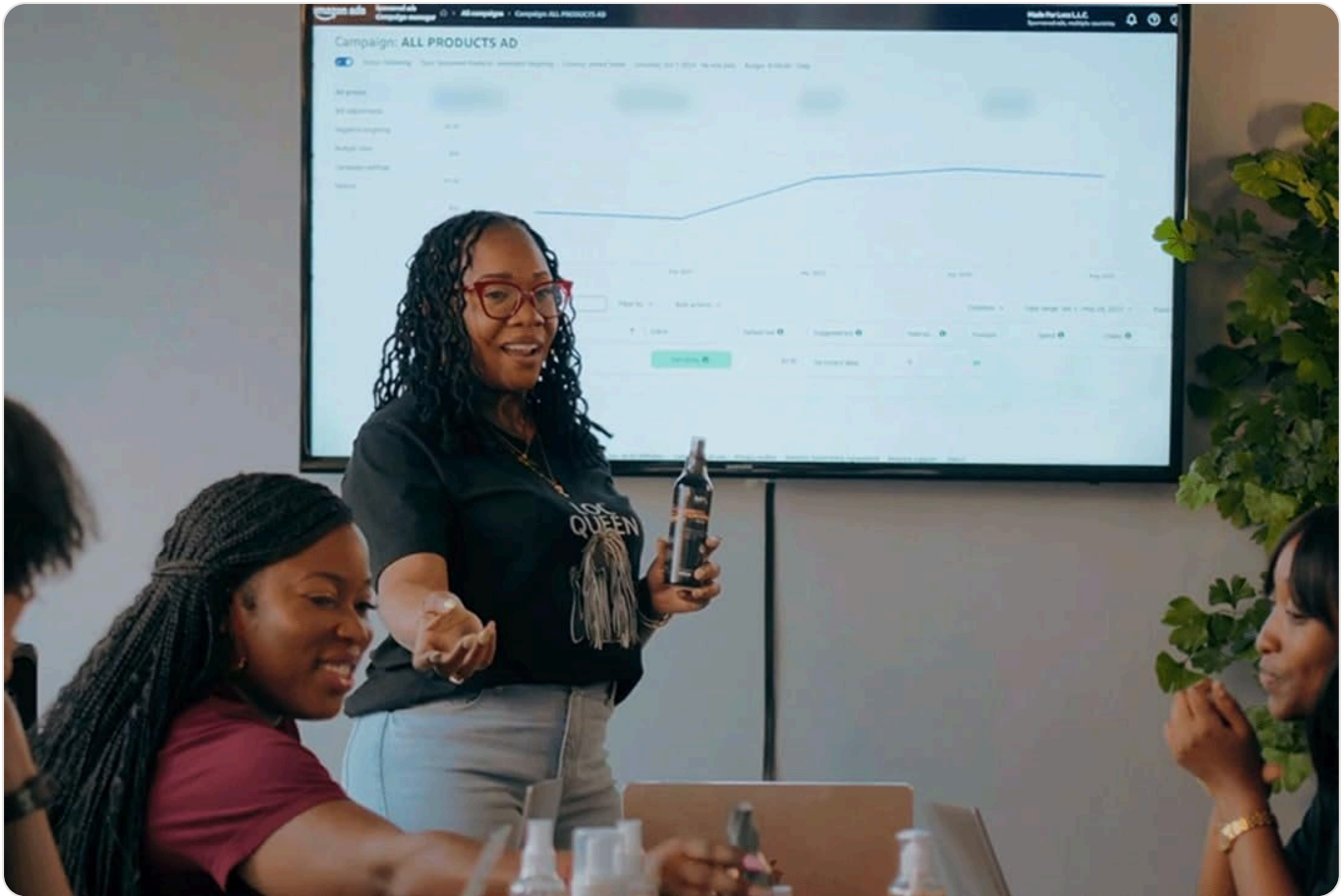
亚马逊广告官方网站案例页配图 · 来源 advertising.amazon.com 官网

五、Prime Video 的变量：从效果广告跨进品牌预算池

把广告引入主流的流媒体服务，是一次体量级别的动作。

意义有三层：一是**广告库存的量级跃升**，从站内有限的展示位，变成覆盖全球的流媒体时长；二是**预算类型的切换**，从效果广告预算跨进品牌广告预算，而品牌预算的池子远大于效果预算；三是**受众数据打通**，把购物人群与观影人群叠在一起。

代价是用户体验的平衡。当付费会员原本为了"无广告"付费，而广告成为默认选项时，如何在收入与体验之间划线，会成为长期命题。



亚马逊广告官方站点案例页配图 · 来源 advertising.amazon.com 官网

六、竞争格局：零售媒体这条赛道正在变拥挤

对手类型	代表形态	竞争方式
其他零售平台	各大商超与电商自建广告业务	用同样的一手交易数据抢品牌预算
传统广告巨头	搜索与社交广告平台	用流量规模与生态绑定守住份额
独立广告网络	各类第三方投放平台	用更灵活的定价抢中小广告主

真正的压力来自第一类。当每一家零售平台都能提供"第一方购买数据 + 闭环归因"，亚马逊的先发优势就会被拉平，剩下的竞争回到谁能提供更好的工具与更精准的人群。

七、风险面：这门生意的三个长期约束

- 一是广告与体验的张力。**搜索结果页的广告密度持续被讨论，监管与消费者体验都会约束这种密度。
- 二是口径的复杂性。**广告收入与零售业务交织，外部很难用单一口径评估其真实规模与利润率。
- 三是增长依赖平台本身的交易量。**广告是交易量的函数——平台交易增速放缓，广告增速迟早跟随。

八、对我们的启示：做出海营销要抓住三个判断

判断项	该怎么问	亚马逊广告的答案
流量性质	有意图还是无意图？	有意图，定价基础是转化确定性
数据归属	数据在谁手里？	第一方交易数据，最难复制
预算类型	抢效果预算还是品牌预算？	两者都要，靠渠道外扩实现
增长上限	取决于什么？	取决于平台交易量的增长
风险	最大的约束是什么？	广告密度与用户体验的平衡

最重要的一条：在营销里，“离成交有多近”决定了流量值多少钱。做投放的人，第一步不是问流量有多便宜，而是问流量离成交有多远。

九、小结

- 身份上：**亚马逊广告是零售媒体平台，卖的是购买意图，不是曝光量。
- 结构上：**搜索层守住成交，视频与电视层拓宽品牌预算。
- 壁垒上：**第一方购物数据与闭环归因，最难被复制。
- 约束上：**增长取决于平台交易量，广告密度受体验与监管约束。

配套资料包括：

- 搜索 / 展示 / 视频三层广告产品的适配判断表
- 首方数据与闭环归因的基础检查项

- 出海电商的投放与变现架构自查表

数据口径：本文为公开信息的整理与分析，相关表述参考亚马逊广告官方站点内容。文中时间节点与收入结构比例均为量级描述，具体数字请以公司最新财报与官方公告为准。第二至第八章中的判断为小编基于公开资料的观点陈述，不是事实认定。数据与观点仅供参考。

官方参考

本文关于平台产品与业务边界的事实以 **Amazon Ads 官方网站** 的公开信息为参考，检索与整理日期为 2026-10-24。文章为独立行业分析，不构成平台承诺或投资建议。



火焰广告传媒 HiSpark

海外广告变现 · APP定制 · 网站系统定制 · hi-spark.com

Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd.

© 2026 火焰广告传媒 (HiSpark) · Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd. 保留所有权利