

合作伙伴目录产品和服务扩展指南



亚马逊更新了亚马逊广告合作伙伴目录中列出的产品和服务，现已支持多达 12 款产品和 38 个服务项目。以下是您需要了解的主要内容：

1

亚马逊现支持所有当前的亚马逊广告产品

涵盖亚马逊广告产品、品牌购物体验 and 广告科技。

2

服务内容现已分为五个主要类别

具体包括：媒介计划和购买、零售、创意素材和品牌体验、成效衡量等。

3

更多创意素材和成效衡量服务选项

旧版“创意素材和品牌体验”与“成效衡量和归因”服务已扩展到不同的类别。

4

优化现有项目

例如，“广告活动管理”现已更新为“广告活动管理和优化”。

5

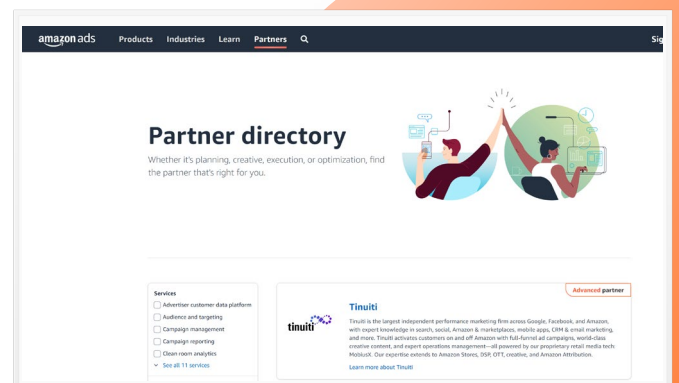
在原有类别中新增服务

例如，“广告活动监控”将添加到“媒介计划与购买”类别。

什么是亚马逊广告合作伙伴目录？

亚马逊广告合作伙伴目录包含了合作伙伴的名单，这些合作伙伴拥有众多工具和产品，可以帮助像您这样的广告主实现业务目标并以有价值的方式与亚马逊受众建立连接。

这些更新可帮助您更轻松找到适合您的合作伙伴。



合作伙伴目录产品和服务定义（2022年9月）

如需获取有关产品定义的信息，请点击[此处](#)。按类别划分的服务的定义如下。

媒介计划和购买

广告活动设置	用于创建广告活动的功能和服务包括：关键词、商品和预算建议、广告活动预测和广告活动创建工具。
广告活动管理和优化	用于管理并优化广告活动的功能和服务包括：竞价优化、预算管理、关键词和商品投放更新。
广告活动监控	监控您的广告活动，当您的库存或预算不足时，系统会发出提醒。监控您的商品信息和首选商品的状态。
广告活动报告和分析	通过报告和控制面板来了解亚马逊广告活动的效果。
受众管理和互动	提供一系列服务和解决方案，帮助您利用独有洞察和购物信号，与亚马逊站内及站外最相关的受众建立连接。

零售

产品研究	使用顾客需求等标准筛选可能的产品，进而做出更多基于数据的购买决策。
库存和订单管理	自动管理您的亚马逊订单，保持系统间的库存水平同步。
商品详情页设置和优化	使用有助于发布新产品或服务、优化目录并减少错误的工具和服务来管理亚马逊商品信息。其中包括以下功能：A+页面、产品图片制作和内容翻译，实现全球业务扩展。
A+页面	为您的商品详情页添加丰富的商品描述和功能介绍，帮助提升转化率。只有完成亚马逊品牌注册的品牌才能添加A+页面。
品牌旗舰店设置和优化	创建、分析并优化您的亚马逊品牌旗舰店，以多页面的沉浸式购物体验展示您的品牌和产品。
销售和定价方案	使用基于业务规则自动进行商品定价的工具，保持价格竞争力。
促销	通过创建与广告主题相关且富有吸引力的促销活动，提升商品的曝光度。

创意素材和品牌体验

商品快照	由擅长为商品增添背景和感情色彩的专业摄影师拍摄。
操作视频	详细说明商品的功能、使用方法，以及顾客如何通过使用商品获益。
生活方式视频	展示产品日常使用情况的内容，倾向于传播能够激发灵感的情感故事。

合作伙伴目录产品和服务定义（2022年9月）

创意素材和品牌体验

动画视频	通常是卡通风格的视频，配以部分图形插图。
电视广告（15秒和30秒）	由聘请的演员专业制作的剧本故事，通常在现场环境中拍摄，并加入版权许可的音轨和视觉元素。
音频广告	由聘请的演员录制的音频解说，用在流媒体服务和广播的广告中。
网页设计	品牌或产品在桌面设备和应用中的整体数字体验，通常在外部页面（例如亚马逊上的品牌旗舰店页面）上以类似方式传播。

成效衡量

Clean room 分析	使用存储在亚马逊营销云（Amazon Marketing Cloud）中的汇总的匿名信号，并进行严格的隐私控制，以实现成效衡量并获取洞察。
Clean room 开发人员	在亚马逊营销云（Amazon Marketing Cloud）API的基础上提供自定义开发服务，以自动生成洞察、优化广告活动投放并执行广告活动。
Clean room 集成	提供用于在亚马逊营销云（Amazon Marketing Cloud）中汇总的匿名受众信号的软件，从而满足广告活动规划、受众管理、报告和洞察生成的需要。
广告主顾客数据平台	为广告主汇总并统一由多个广告库存来源提供的第一方受众信号，创建单独、连贯、完整的视图来满足广告活动触达和成效衡量适用场景的需求。
多触点归因	一种营销效果衡量技术，可为消费者旅程中的每个媒介触点分配转化功劳，使营销人员能够衡量每个渠道对销售的影响。
移动设备和应用程序归因	保存、整理并可视化移动设备及应用程序的效果数据，为营销人员提供适合各个渠道以及合作伙伴使用的统一广告活动效果视图。
音频广告衡量	支持量化音频广告触达和效果的指标（例如，展示量/听众数、四分位数、完整播放次数）。
视频广告衡量	提供以下各项衡量结果：电视、STV和视频广告活动的触达和展示频次、触达扩展、业务成果和受众
受众衡量	衡量广告展示后通过视觉和听觉获取品牌信息的受众的可见展示量和触达。
受众验证	使广告主能够通过汇总数据视图来查看浏览其广告的受众的人群特征构成（例如，年龄、教育水平、家庭收入范围等）。
品牌衡量	提供品牌分析和洞察，支持品牌就其商品组合和营销/广告活动做出明智的战略决策。
品牌安全	提供了一系列措施，旨在保护品牌免于与不安全的内容同时展示或出现在不合适的环境中。
广告效果	衡量数字广告在品牌感知度以及亚马逊站外销售方面的效果和影响力。其中包括品牌提升洞察、广告展示位置和网站访问量提升以及线下销售提升。
报告和分析	将指标转化为切实可行且用户友好的信息和洞察。

合作伙伴目录产品和服务定义（2022年9月）

成效衡量

商业和营销情报工具	收集、分析并可视化来自内部和外部系统的非结构化数据。
数据连接器	连接由多个来源提供的效果数据，将数据转换为一种格式或结构以进行查询和分析，并通过接口将其可视化或移动到另一个目标位置。
零售业绩衡量	通过数字货架指标和洞察提供有竞争力的零售业绩。
市场调查	提供一系列服务来根据托管的数据源生成洞察，使营销人员能够做出与商品和创意素材发布相关的决策。
营销组合模型	一种统计方法，用于确定营销方案对销售的有效性和影响，同时预测未来的成套方案。

其他

数据集成	提供一系列解决方案，通过亚马逊广告科技来集成广告主管理的顾客信号，用于获取更丰富的受众人群洞察和报告分析。
培训	提供有关亚马逊广告的培训/学习方案/线上和线下课程，包括但不限于搜索广告、亚马逊 DSP、亚马逊引流洞察、品牌旗舰店、帖子。

常见问题

为什么应该选择使用亚马逊广告的合作伙

与亚马逊广告合作伙伴进行业务合作可以帮助您在亚马逊网站内以及通过亚马逊广告来拓展业务。

如何使用合作伙伴目录来寻找合作伙伴？

亚马逊建议您使用合作伙伴目录页面的边栏导航中的筛选器进行选择。目前，您可以按“产品”“服务”“每月最低支出”“站点”和“办公地点”等筛选条件来进行筛选。

如果我选中一家合作伙伴，应该如何进行后续操作？

您在合作伙伴目录中找到合作伙伴后，请点击其企业信息来查看其企业资料。您将在企业资料页面找到有关该合作伙伴的以下详情：提供的服务、基础价格、联系按钮以及企业网站链接。亚马逊建议您与合作伙伴取得联系来获取更多信息。

什么是高级合作伙伴或验证合作伙伴？

在合作伙伴目录列表中展示了验证合作伙伴标记或高级合作伙伴标记的合作伙伴是指已达到获得该身份所要求的合作伙伴。亚马逊将根据您展示的专业技能、与亚马逊广告的互动以及帮助广告主实现的业务增长来授予合作伙伴。

有关此处未涵盖的其他信息，请访问亚马逊广告的[常见问题页面](#)。