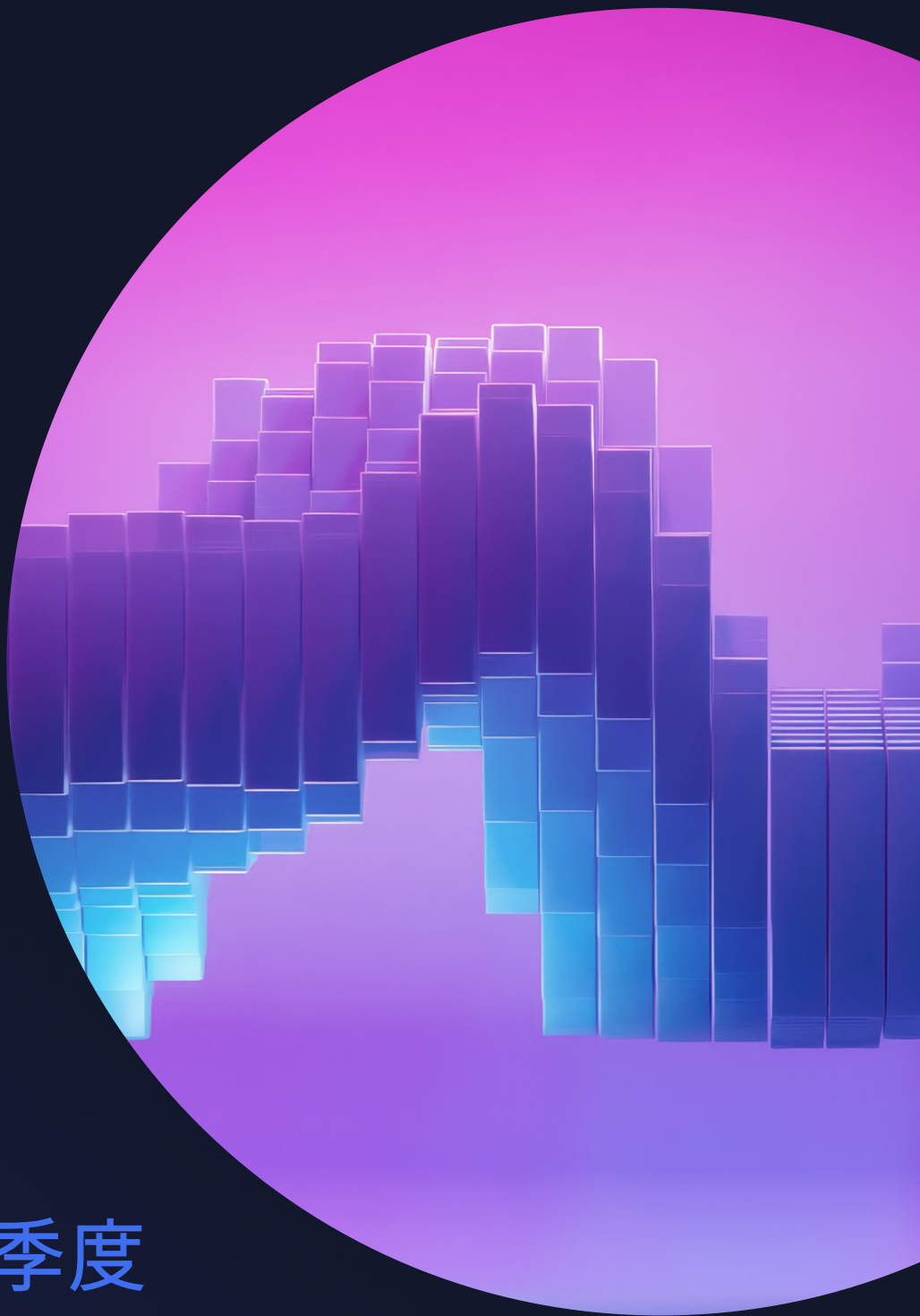


skai®



2025年第三季度
季度趋势报告



2025年第三季度： 构建赢得第四季度的基础设施

Q3不是关键时刻。它是聪明的营销人员建立能支撑他们度过假日高峰的实力的季度。

而第一季度是为尝试你去年计划的新战术，第二季度是将效率提升转化为可重复的基础设施，第三季度则是你全面压力测试所有内容：数据卫生、节奏框架、自动化护栏、内容精准度以及预算分配模型。这是那些区分在第四季度峰值中乘风破浪的团队与那些实时反应却为时已晚的团队的乏味工作。

本季的现实检查：经济背景正在变化。[德勤预测](#) 预计2026年消费者支出增速将在2025年相对强劲后放缓，这受到工资增长放缓和持续通胀压力的驱动。这意味着2025年第三季度是一场平衡 act：积极准备假日需求，但有制约措施。扩大有效部分，但有纪律。浪费的余地正在缩小。

超过 15 年，[斯凯季度趋势报告](#) 我们追踪了数字广告在零售媒体、付费搜索和付费社交领域的演变。本季度的分析基于超过 1 万亿次的展示、86 亿次点击和 89 亿美元的花费。

不只是Q3回顾 它旨在为你提供采取行动的时间。内部，你将找到涵盖零售媒体、搜索和社交表现的详细分析，Prime大促日的分析以及针对网络星期五的策略性经验教训，品类级别的支出模式显示竞争正在加剧，以及对人工智能如何重塑营销人员工作流程和消费者决策的前瞻性指导。

赢得Q4的队伍并非是投入最多的，而是准备最充分的。如果你正在制定假日策略或年终前进行最终预算调整，本报告将为你指明重点，明确需要扩展的内容，以及如何为在为时已晚之前弥补基础设施的空白。

在本报告中，您将发现：



市场环境和宏观趋势。

2025年第三季度的关键进展，包括影响2026年规划的经济逆风，Prime大促活动2025的表现洞察，以及重塑广告商策略的平台发布。



零售媒体表现。

亚马逊、沃尔玛以及新兴网络等领域的深度分析指标，包含格式变化、DSP采用模式以及品类级支出动态分析，揭示增长集中领域。



素数大优惠日诊断。

10月7日至8日的事件表演展示了哪些环节出现了问题、哪些环节得到了扩展，以及哪些战术经验可以直接应用于网络5和延长假期规划。



搜索和社会渠道趋势。

付费搜索在竞争加剧中维持其高意向基础设施的角色，而付费社交在平台波动数个季度后展现出重获效率。



人工智能在营销中的基础设施作用。

数据显示了营销人员实际如何使用它、95%的企业人工智能试点为何仍然无法取得商业成果，以及营销人员在快速变化的AI购物世界中的演变角色。



Q4 准备策略。

战术指导，将实时灵活性融入活动，为自动化竞价设置护栏，以及平衡积极的假日扩展与经济谨慎。



Skai

01

2025年第三季度市场环境

02

商业媒体

03

人工智能如何重塑商业媒体

04

展望未来

05

结论

06

方法论

07

关于 Skai

2025年第三季度市场背景：来自第三季度的新闻和笔记

几个重要的进展塑造了2025年第三季度的数字广告格局，为今年的事件性收官奠定了基础，并为2026年的规划提供了早期信号。



全球广告支出修订上调至1.17万亿美元。

行业预测在年中进行了上调，反映出尽管经济不确定性仍在持续，但广告商的信心依然保持稳定。这一增长表明，品牌将数字广告（特别是效果渠道）视为必不可少的基建，而非可自由支配的开支。商业媒体、付费搜索和社交领域继续占据增长投资的最大份额。



“超级大促日”帮助推动美国电商总支出达240亿美元。

[亚马逊十月促销活动](#)，于10月7日至8日举行，为假日季节带来了显著的动力。为期两天的活动表明，即使在高峰需求时期也能实现效率提升，根据Skai平台的广告支出数据，点击率同比增长74%，而成本保持稳定。强劲的表现表明消费者比以往任何时候都更早地做好了假日购物的准备，而提前准备库存和创意的广告商则获得了超乎寻常的市场份额。



谷歌的AI概览现在每月服务20亿用户。

扩张的 [人工智能生成的搜索结果](#) 它继续重塑消费者发现产品和评估选择的方式。对于广告商来说，这意味着可见性越来越依赖于结构化数据、清晰的产品属性以及人工智能系统可以解析和推荐的内容。从传统关键词匹配转向意图满足正在加速，使得搜索优化成为一个更复杂（也更关键）的学科。



prime video的广告支持层达到新的高度。

[亚马逊的Prime Video](#) 其全球拥有2亿订阅者，美国拥有超过1.3亿用户。其中，大约80%，即约1.04亿用户，在使用其广告支持层。流媒体持续成为主要的绩效广告渠道，将传统电视的触达与数字的定向和测量能力相结合。广告商现在可以大规模获取高参与度、高端视频库存，为将上漏斗品牌建设与下漏斗购物激活相结合创造了新的机遇。



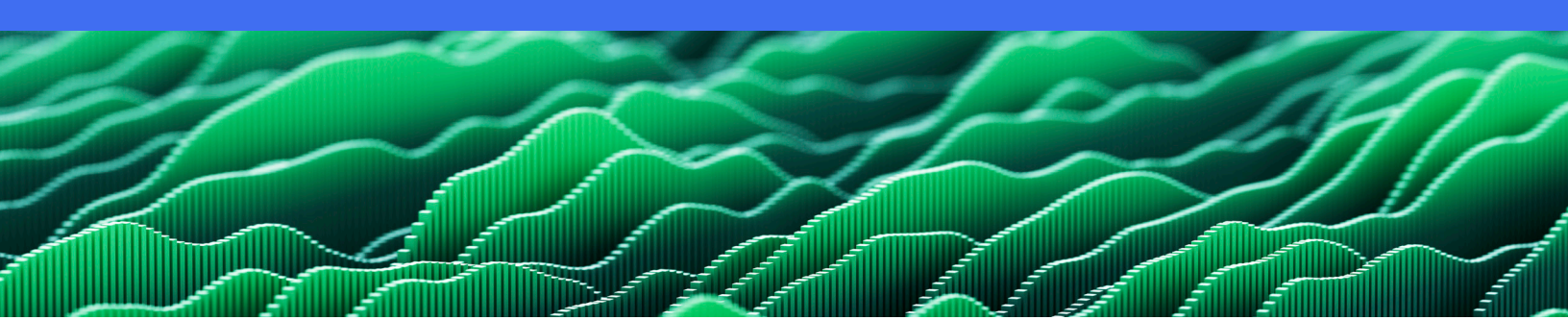
抖音商店在美国持续保持爆炸式增长势头。

[抖音小店销售额同比增长120%](#)，自2024年中以来月销售额均保持在10亿美元以上。持续增长表明社交电商已超越试验阶段进入运营成熟期，抖音的原生购物体验巩固了其作为全流程电商引擎的地位，在单个会话中即可完成发现、考虑和购买。



线程达到4亿用户并扩展广告产品。

[Facebook的文本为主平台突破了4亿月活跃用户](#) 在Q3初，短短三个月就增加了5000万用户。该平台凭借持续的广告产品扩张，包括视频广告能力，继续其快速增长轨迹。对于广告商而言，Threads代表了在Meta生态系统中维护存在感和测试增量触达的另一个触点，并由持续的功能发布（如私信、自定义信息流和AI增强功能）所支持。



出版商移位重塑格局

第三季度，几家关键的数字广告发布商宣布，随着平台在精准定位、扩展衡量以及应对监管和竞争压力方面进行改进，正在发生的变化。



零售媒体网络扩展了线下功能。

主要零售媒体平台，由 [亚马逊 DSP](#) 和 [沃尔玛连接](#)，继续推动超出线下安置。这使广告商能够覆盖开放网络、移动应用程序和流媒体环境中的消费者。该扩展允许品牌将零售媒体的精准定位（基于第一方商业数据）扩展到上漏斗的认知和考虑策略。这种转变反映了更广泛的认识：在商业媒体中取得成功需要在整个旅程中都有存在，而不仅仅是在购买时刻。



搜索优先考虑人工智能驱动的出价增强的平台。

[谷歌](#) 和 [微软](#) 双方都推出了新的AI驱动出价优化功能，旨在提高在高波动性时期（如促销活动 and 季节性高峰）的性能。这些工具使用实时信号和预测建模，比以前的自动化更动态地调整出价。对广告商来说，关键在于确保活动结构、转化跟踪和创意素材足够健壮，以便准确地为这些系统提供数据。输入数据越好，AI的表现就越好。



社交平台加强创作者-电商融合。

[抖音](#) 和 [YouTube](#) 所有扩展工具，将网红内容直接与产品购买连接起来，减少了发现与交易之间的摩擦。这些更新使品牌更容易大规模激活创作者合作伙伴关系，同时保持在整个漏斗中的衡量和归因。这意味着：网红营销正成为绩效媒体策划的核心组成部分，在目标、预算和优化方面都应用了同样的严格标准。



这些更新指向一个共同主题：

平台正在构建无缝、全周期的生态系统，让广告商能够在统一的工作流程中激活认知、考虑和转化。对营销人员而言，挑战在于与这些能力同步发展，同时保持对每个渠道在更广泛的商业媒体组合中处于何种位置的策略清晰度。

商业媒体：数据解读

**注意- 除非另有说明，本报告中所有数据均来自Sky客户，并代表零售媒体、付费搜索和付费社交平台上的聚合匿名活动表现。该分析包含超过1万亿次展示、86亿次点击和245亿美元的花费，时间范围为2025年7月1日至9月30日。*

高层要点

零售媒体持续稳步上升，但是增长故事已经成熟。支出同比上升21%，仍然主要由推广产品广告驱动。然而真正信号是资金流向何方：场外DSP格式和全流程策略正占据更大的份额。营销人员不再仅仅购买点击；他们正在构建覆盖从认知到购买的连接客户旅程。

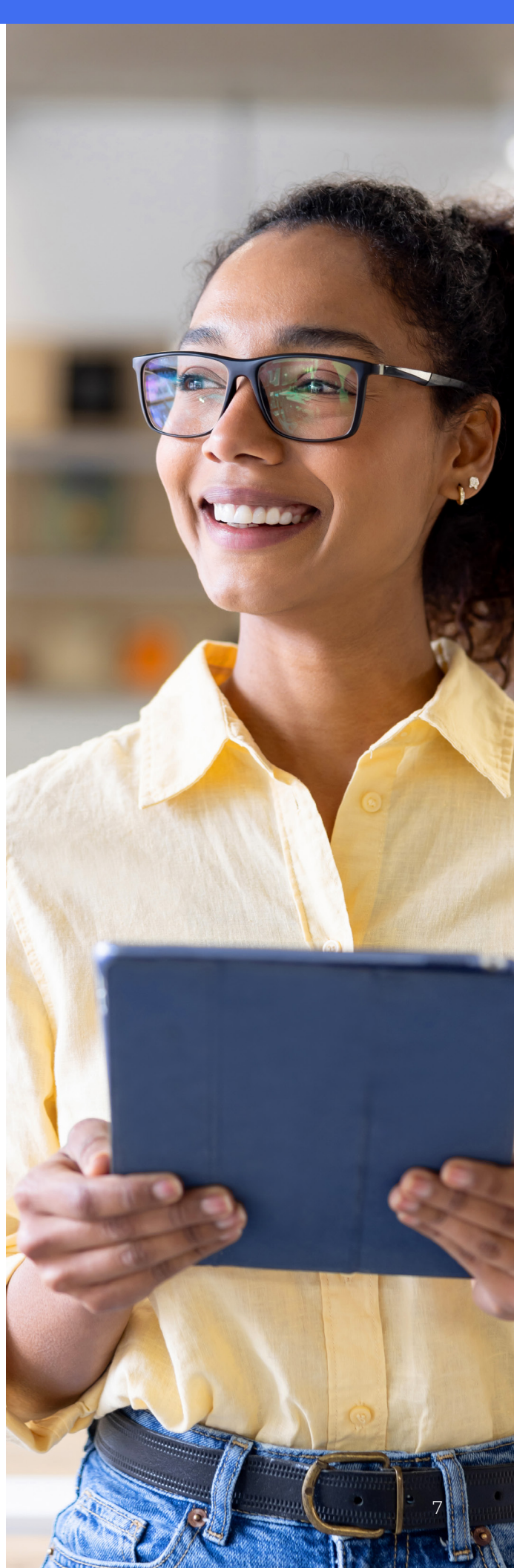
付费搜索稳固其基础地位

基础设施：9%的支出增长伴随着CPC（每次点击成本）上升，预示着高意向查询的竞争加剧。这个渠道并不花哨，但它很可靠，在不确定的经济环境下这一点更为重要。

付费社交以更高的效率反弹：

11%支出增长，展示量和点击量均增长18%，CPM下降5%。这是一个罕见的完美组合，表明平台在经历了波动时期后已稳定交付。TikTok现在占据了46%的账户中13%的社交支出，不再是试验性的，而是标准的。

十月初的“超级大促日”为假日备货能力提供了一个关键的抗压测试。点击率同比增长74%，而成本保持稳定，证明当活动准备充分且库存与购物意向一致时，效率和规模可以共存。这次活动不仅仅是一个销售推动力；它还是一种诊断工具，用于在5月网络星期五到来之前识别在压力下会出问题的地方。

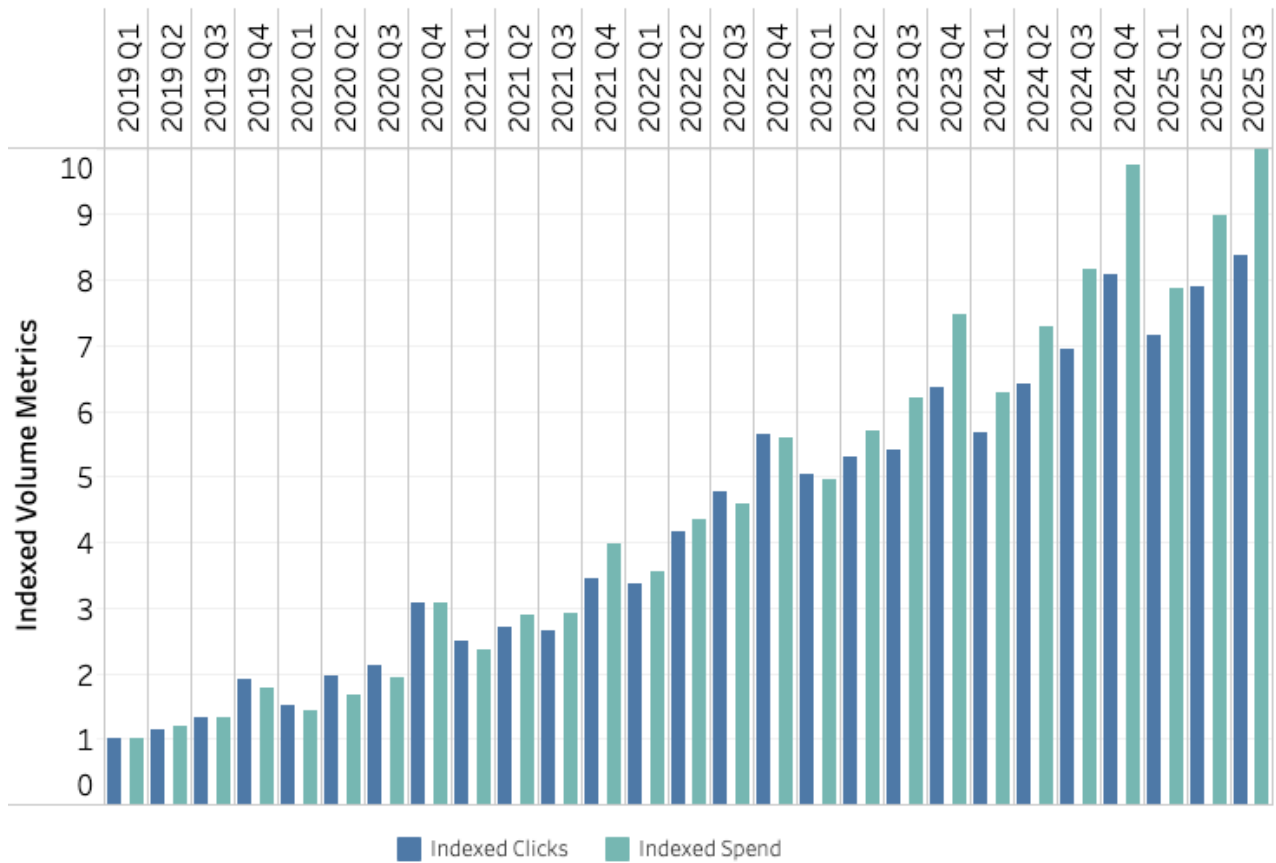


长期渠道趋势

*注意 - 如何阅读索引图表：索引集在起始点将每个指标设为100 (或1.0)，然后显示相对于该基线的增长。每条线或格式都有自己的基线——它们不能通过绝对高度进行比较。重要的是每条线的斜率和方向。陡峭上升的线比逐渐上升的线增长更快。不要比较不同颜色的相对高度；要比较每种颜色随时间的变动情况。

在 **零售媒体**，向后推移六年 (2019年第一季度至2025年第三季度) 显示支出和点击量均呈持续上升趋势，成本保持在狭窄的0.90-1.20美元区间内。这种平行增长 (参与度与投资保持同步) 是健康、成熟市场的标志。

零售媒体：长期索引趋势 (2019-2025)

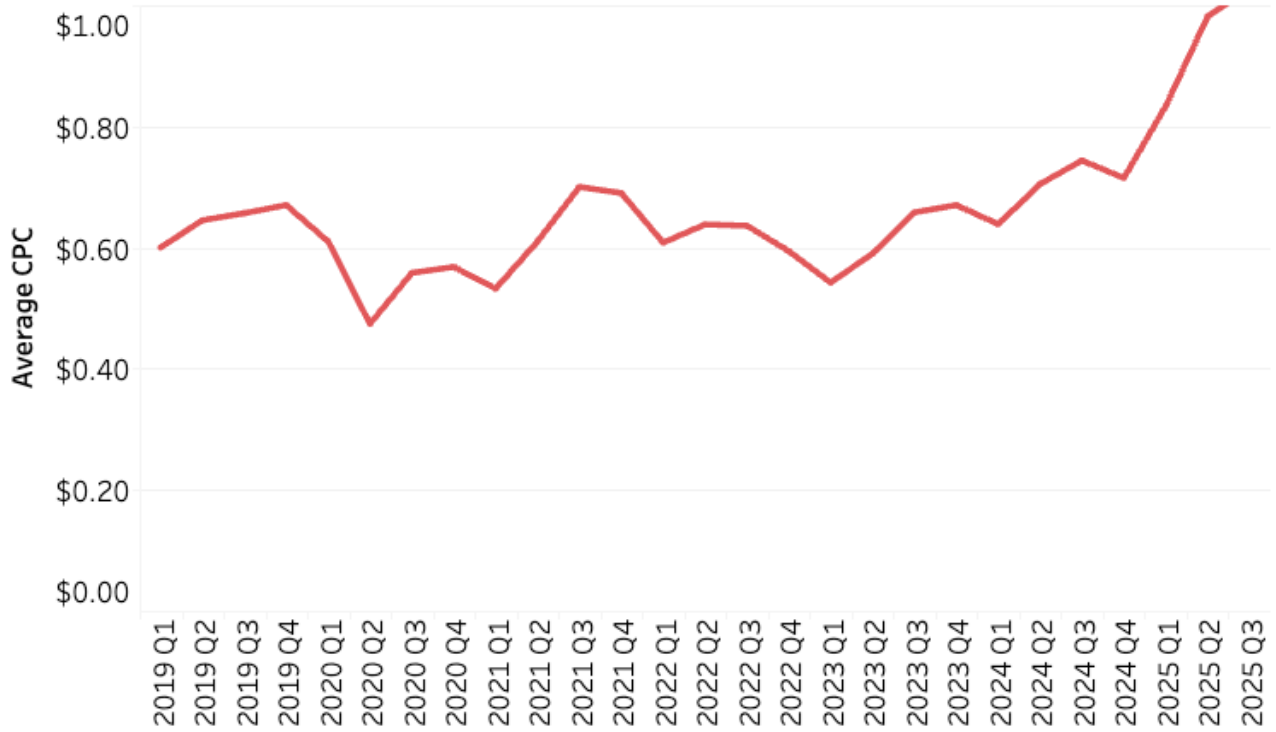


零售媒体支出已大幅加速，点击量也同步增长——这表明的是一个健康、成熟的市场的迹象，而非成本虚高。

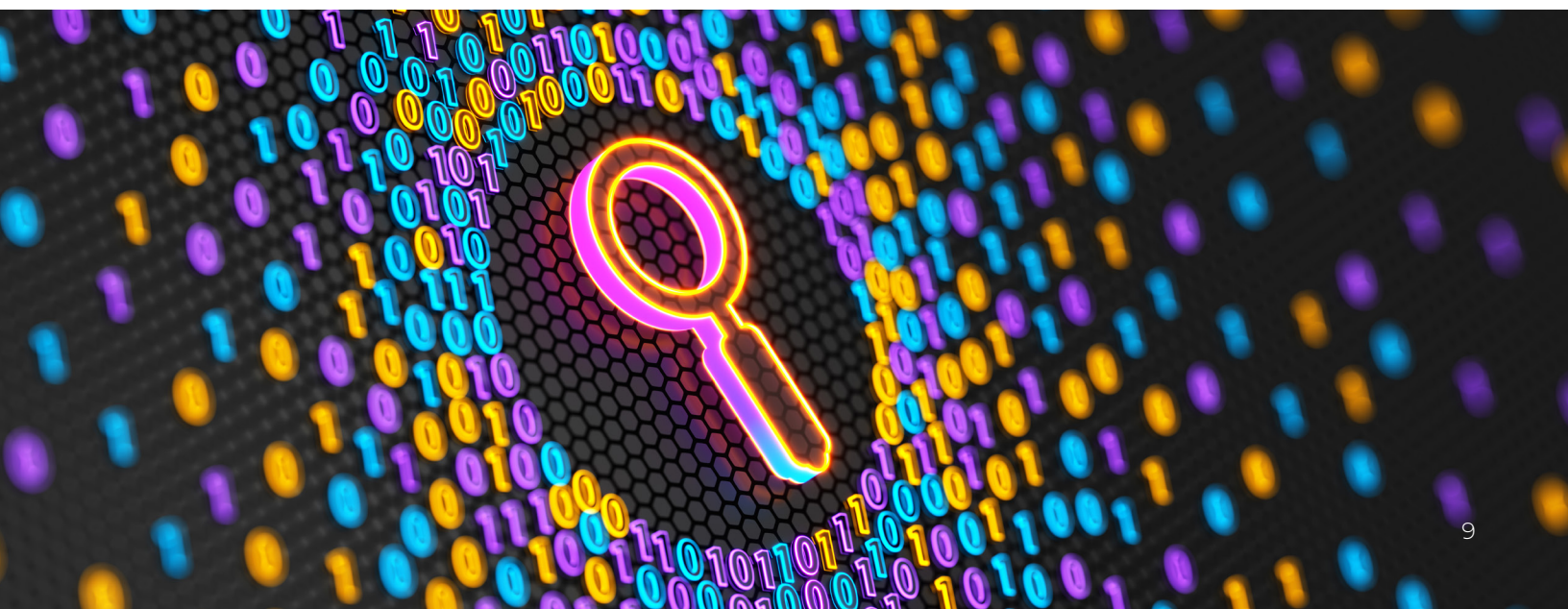
但2025引入了一个新变量：经济谨慎。稳步上升的轨迹仍在继续，但网络扩张的速度在放缓，预算分配正变得更加集中。营销人员不再仅仅是扩大规模；他们正在优化他们所建立的设施。

付费搜索：长期平均CPC趋势

付费搜索 显示出六年来的相似稳定性，但2025年标志着该期间的最高CPC。这种增长反映了为争夺顶级位置而加剧的竞争，广告商正将预算集中在已被证明的高意向查询上。营销人员没有削减投入，而是加倍投入搜索作为高意向捕获点的角色，即使成本更高。

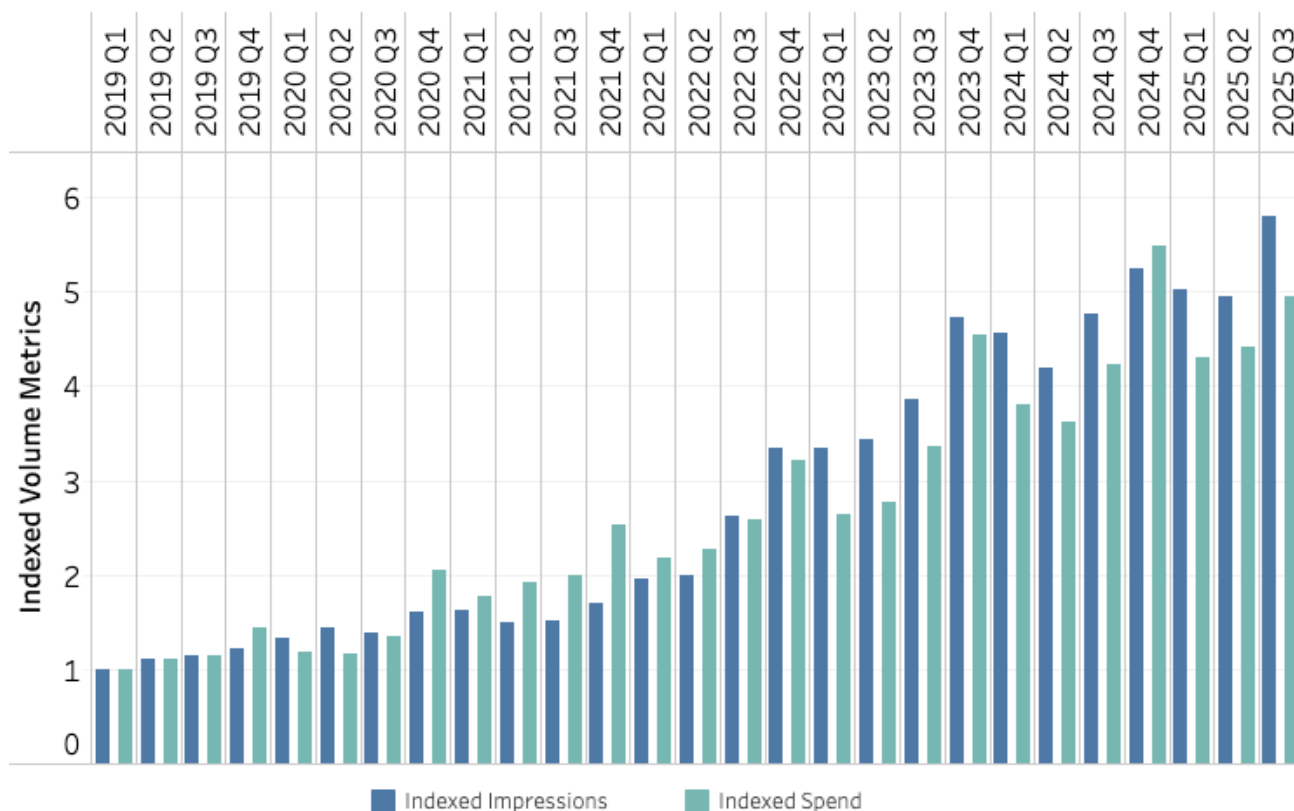


付费搜索的单次点击成本创下了六年来的最高点，反映出在预算整合的广告商之间，对优质位置的竞争加剧了。



付费社交：长期花费和展示趋势

付费社交的长期观点显示出更高的波动性。在2021年实现了强劲增长后，该渠道在2022-2023年收缩，然后在2024-2025年稳定并恢复。第三季度的表现（花费和展示量上升而CPMs下降）表明平台已经解决了交付效率问题，现在能够再次提供一致且可扩展的性能。



这对第四季度的意义是什么

基础已奠定。零售媒体是贯穿客户旅程的连接组织。搜索仍然是高意向锚点。社交已稳定为高效、可扩展的触达。人工智能正从实验阶段转向运营阶段。而所有这一切之下，经济谨慎正推动更明智的预算分配。

Q3并非追求亮眼胜利或突破性策略。它关乎验证、压力测试和基础设施的完善。那些利用Q3稳定内容质量、验证节奏模型、建立自动化护栏的营销人员，将在Q4以最高效的方式实现规模扩展。而将Q3视为“又一个季度”的人，将在11月花时间进行故障排除而非优化。

零售媒体一览

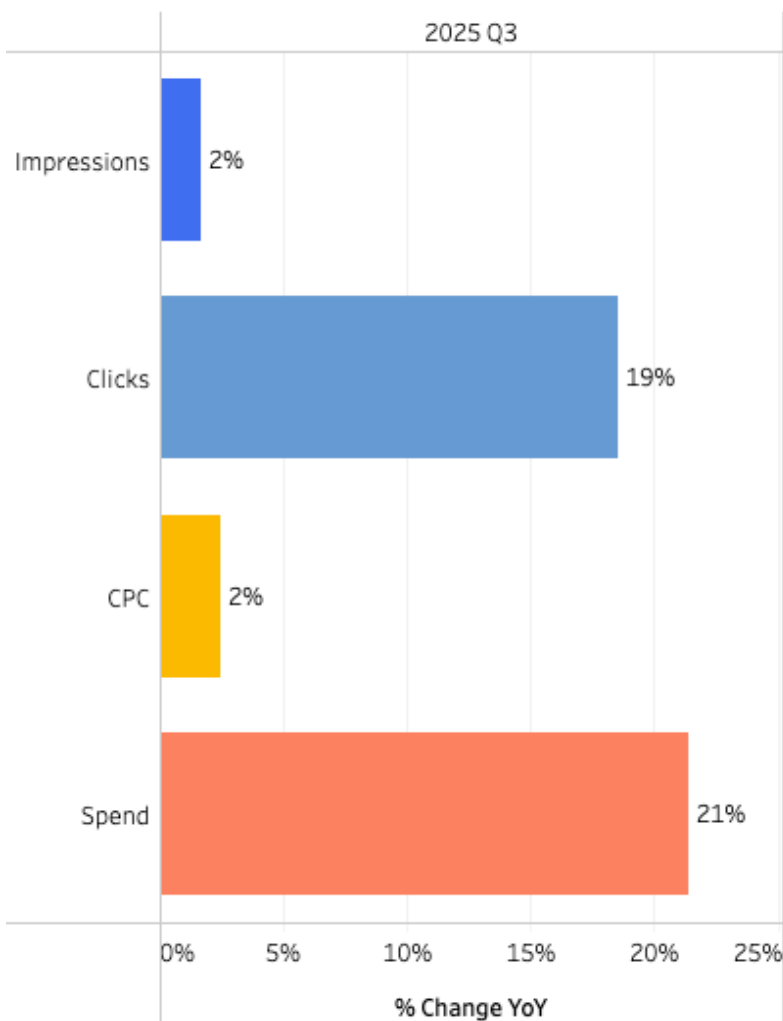
零售媒体支出上升 **21% 同比增长** 由消费者参与度激增，而非更高的广告成本所驱动。 **点击量增长了19%**，而展示次数保持在+2% 几乎不变，表明预算正被投入到表现更好的位置。

CPCs微增2%。在早前的价格飙升后，市场正在稳定。更多的支出现在直接转化为可衡量的成果，这表明效率正在提高，活动精准度正在提升。

A **CTR提升17%** 显示出在广告、受众和数字货架之间更好的定位和更智能的连接。越来越多的活动正由实时产品数据和库存信号进行指导。

转变是明确的：零售媒体正从规模转向精细化，现在智能协同比规模更重要。

零售媒体：支出增长分解（同比）



一项21%的同比增长支出增长，几乎完全由参与度提升（点击增长19%）而非成本通胀所驱动，这表明了健康的活动效率。

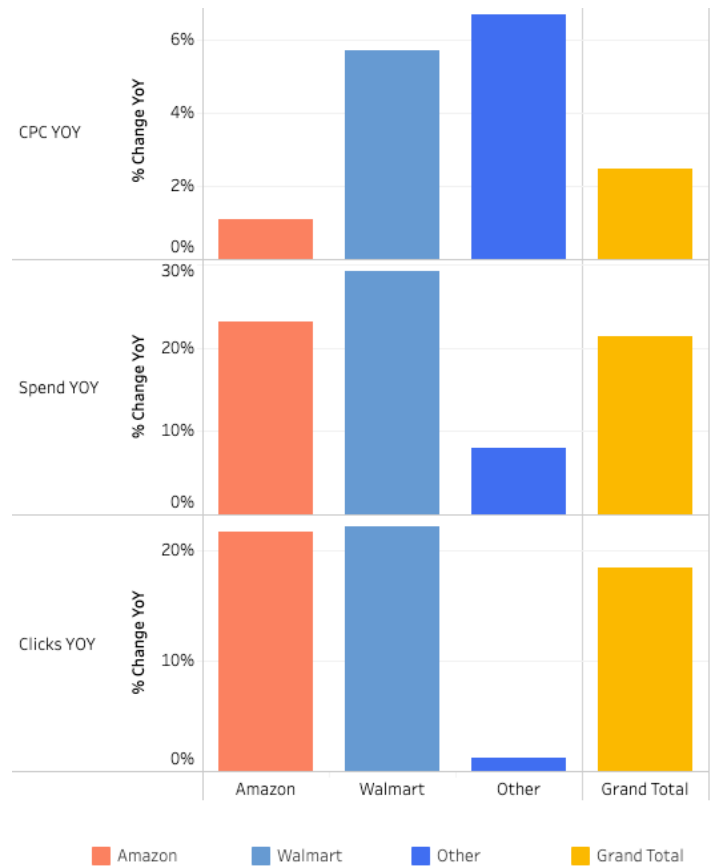
零售媒体一览

当按零售商细分时，效率故事会更加引人入胜。亚马逊和沃尔玛在第三季度扩大了其零售媒体支出份额，这表明顶级玩家之间的集中度有所回升。小型零售媒体网络（RMNs）的增长放缓，表明品牌正将预算整合到已被证明具有良好表现和规模的领域。

几个季度以来首次，亚马逊和沃尔玛增加了其零售媒体总投资份额，反映了广告商对这些成熟生态系统的信心。与此同时，“其他”类别（包括新兴RMNs）的增长更为温和，表明测试阶段正在让位于对最大平台规模和效率的重视。

这种转变与Skai的年度反馈一致 [零售媒体报告](#)，其中营销人员持续表示他们希望跨多个RMN扩展业务，但也面临标准化缺乏以及在二级网络上的定位和衡量受限等挑战。

零售媒体：平台性能年度对比



顶尖平台增长份额的速度超过了新兴网络，表明营销人员加大了对成熟规模的投入，而不是测试新选项。

平台多元化创造新机遇

尽管存在整合趋势，“其他”类别仍然代表有意义的份额，并且持续增长，尽管其增速不如亚马逊和沃尔玛。这表明，虽然前两大平台占据主导地位，但仍有通过新兴网络实现差异化和增量触达的空间，特别是对于具有强类别契合度或独特受众需求的品牌。

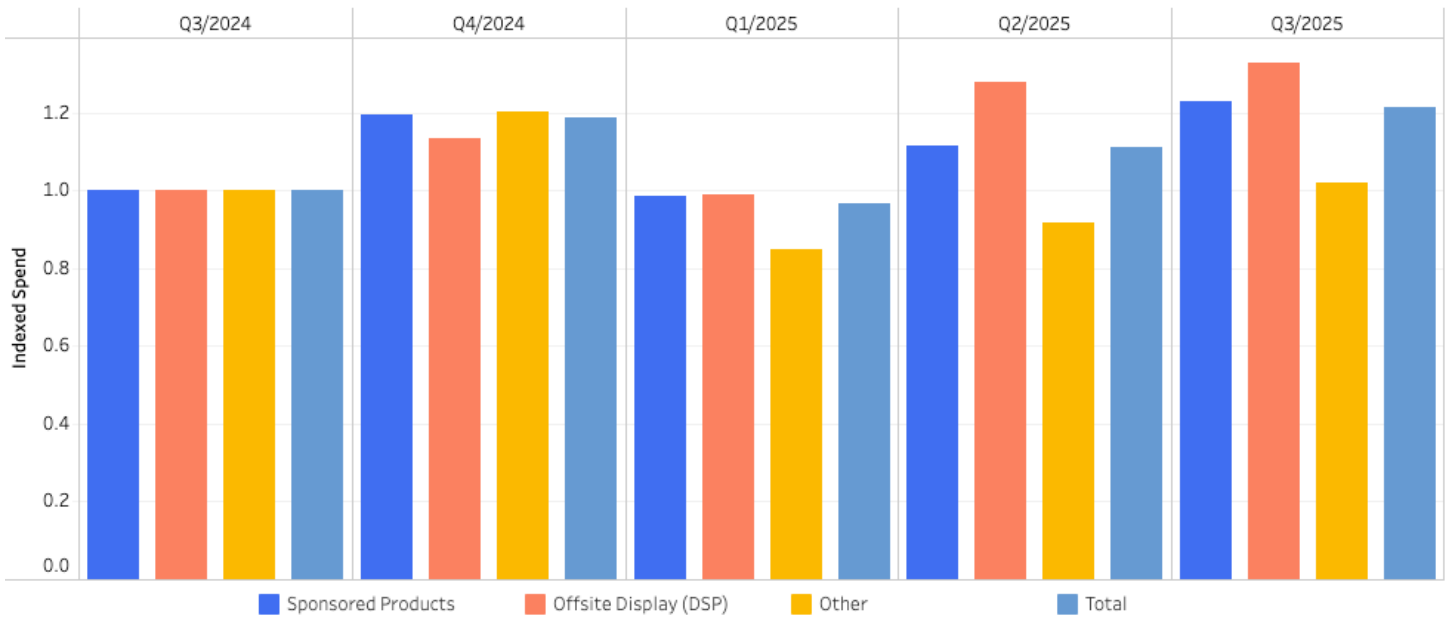
营销者的关键是要战略性地决定在哪里投资增量资金：是在亚马逊和沃尔玛进行规模和精细化扩张，还是在较小的网络中进行有针对性的测试和利基机会。

格式转换揭示全漏斗成熟度

离线展示和 DSP 格式在 Q3 进一步扩大了领先优势，而赞助产品则保持稳定。这一转变突显了零售媒体如何持续超越低阶漏斗策略，转向中高阶漏斗的影响力。

营销人员正在增加在能够更早接触消费者的格式上的投入，这反映了对零售媒体规划更加全面的方法。这一趋势可以在五个季度的索引支出数据中看出：线下展示（DSP）的增长速度超过了一般产品广告，而“其他”格式（包括视频和展示）则相对保持稳定。

零售媒体：长期索引趋势 (2019-2025)



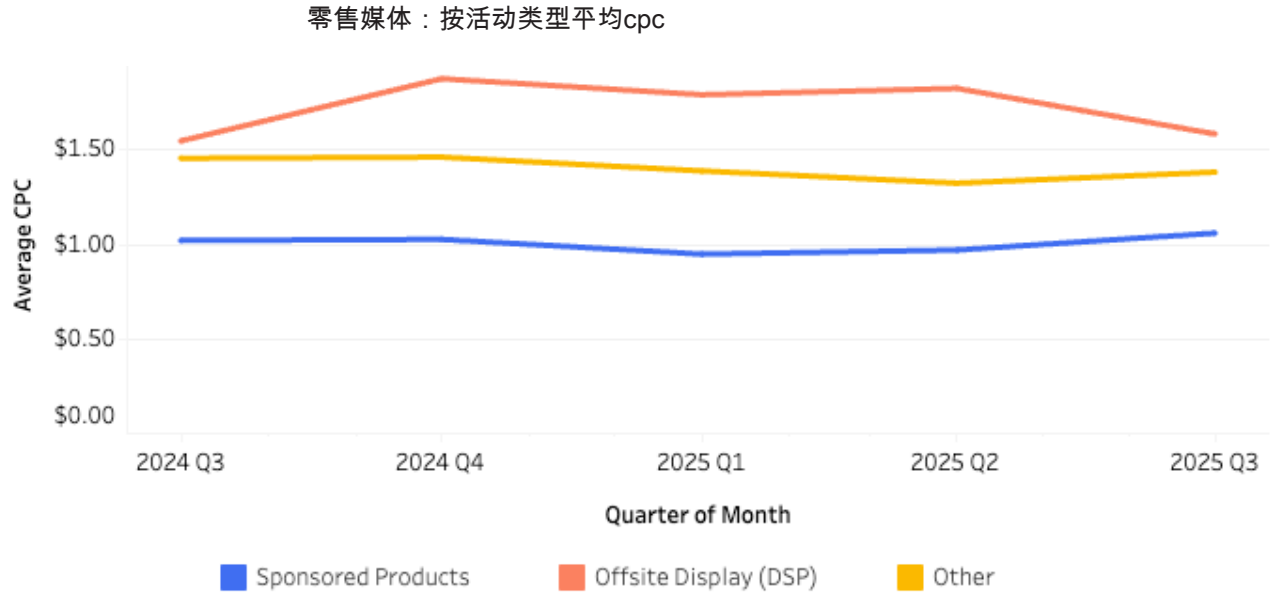
DSP和离站展示格式的加速份额表明营销人员正在构建分层策略，这些策略在购物者旅程的早期阶段触达购物者，不再将零售媒体视为仅限于下游渠道。

当前的支出组合现在反映了更均衡的策略。广告商使用DSP建立认知并推动考虑，然后通过赞助的产品放置来关闭转化。这种分层方法反映了消费者实际购物的方式（在购买前会在多个触点之间切换），并允许品牌在整个旅程中保持存在感。

成本稳定信号市场成熟

在第三季度，CPC 在各个格式中保持稳定，其中推广产品 **\$1.06** 并且离线显示/DSP略有下降 **\$1.58** 缩小成本差距表明市场更加平衡，全渠道策略正在成熟。

营销人员正在维持触达和参与度，同时控制着CPC成本。这反映了零售媒体活动中更高的效率和定价稳定性。



尽管平均每次点击费用保持稳定，广告展示已成为最低成本格式，为注重预算的团队提供负担得起的覆盖范围，同时不牺牲数量。

超过五个季度，推广产品的CPC一直徘徊在1.00美元左右，而DSP成本则从2024年初超过1.80美元的高点呈下降趋势。推广展示一直是最低成本的格式，目前为 **\$0.75**，扩大其效率优势。

成本稳定（即使支出和采用都在增长）表明供应与需求同步，平台正在改进交付算法，更有效地将广告与合适的受众匹配。

亚马逊广告

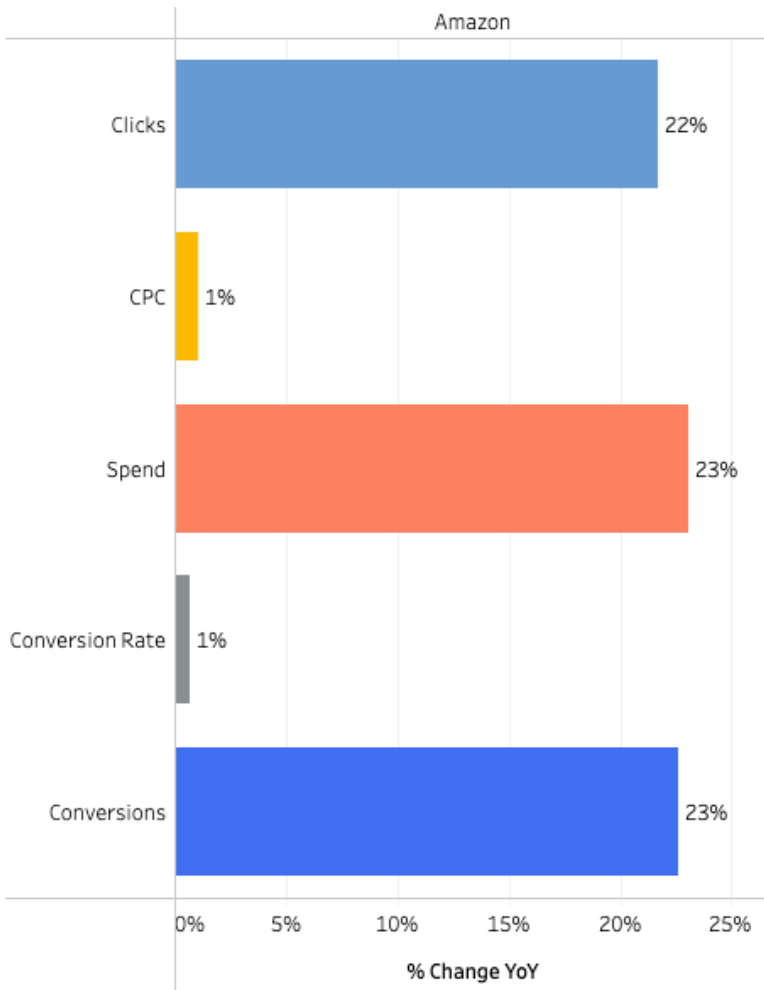
亚马逊持续稳定扩张

亚马逊支出上升 **同比增长23%** 在第三季度，点击和转化保持了相同的速度。CPC几乎保持持平。 **+1%** ，表明增长来自于更强的参与度而非更高的成本。

稳定的效率表明亚马逊继续提供均衡的性能，即使在零售媒体内部的竞争加剧时，也保持了覆盖范围和转化能力。

那种组合（更高的支出，稳定的转化率）表明广告主在成功扩大活动规模，同时并未牺牲效率。该平台正在以稳定的质量交付更多量级，这正是绩效营销人员进入第四季度所需要的东西

零售媒体 - 亚马逊：绩效指标（同比）

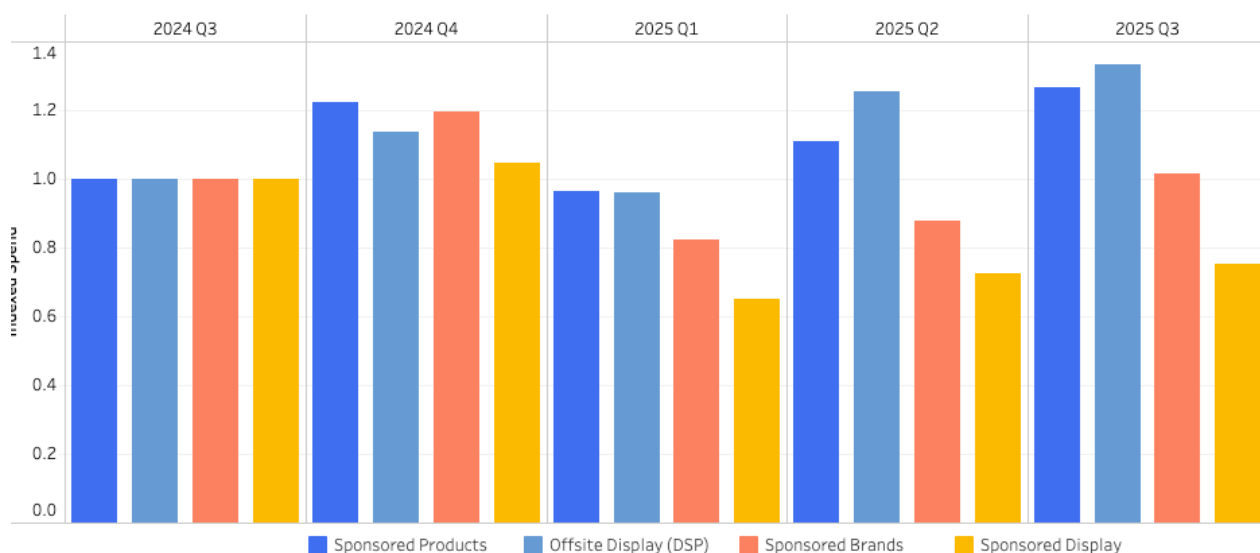


亚马逊在保持CPC和转化率几乎不变的情况下，实现支出、点击和转化增长23%，这证明了平台供应与需求同步——这是一个罕见的信号，表明在量级上仍可实现高效扩展。

亚马逊DSP成为标准做法

亚马逊 DSP 支出在第三季度接近创纪录的高水平，仅占 20% 总亚马逊媒体投资中的占比。账户采用率保持稳定，约为 48% ，显示出现有广告商的更深层使用持续推动增长。

零售媒体 - 亚马逊：按广告格式支出



当前的 DSP 花费已持续代表亚马逊广告组合的 20%+，证明上漏斗格式已从实验转变为标准实践。

这种模式反映了ADSP作为全漏斗引擎日益增长的作用，用于将亚马逊广告活动扩展到仅限于站内表现之外。DSP不再是一种实验性的顶部漏斗策略，而是已成为亚马逊广告组合的标准组成部分，用于建立认知度、推动考虑，并支持再营销策略。

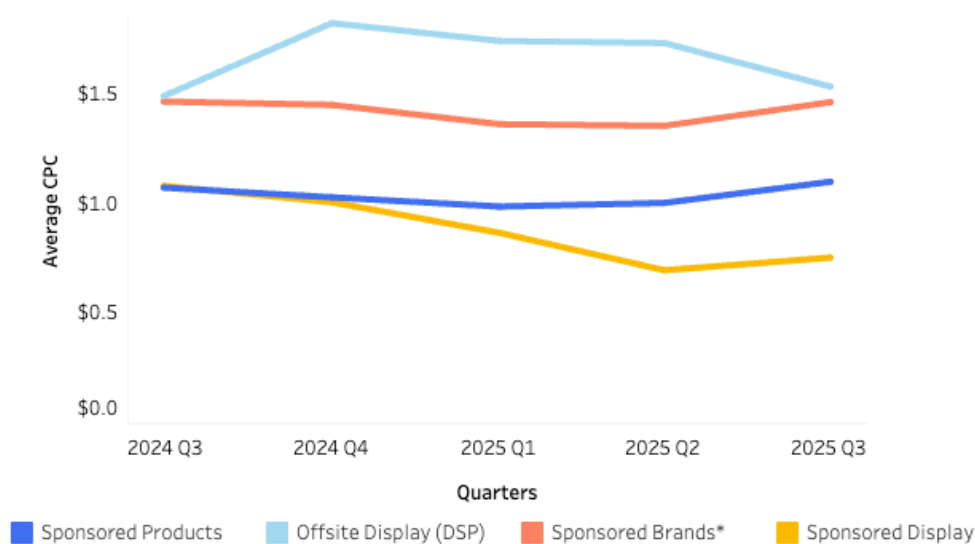
稳定的采用率（与日益增长的支出份额相匹配）表明，已经测试过ADSP的广告商现在正将其作为核心策略进行扩展，而不是在初步试验后撤回。



按广告类型划分的亚马逊CPC

亚马逊CPC在第三季度保持稳定，商品推广略有上升 \$1.10 和DSP成本缓解至 \$1.54。付费展示广告仍然是最低成本的格式 \$0.75，扩大了其效率优势。持续的差距表明更多的广告商正在利用展示广告进行高性价比的覆盖，用它来扩大可见性，而不会增加整体支出压力。

零售媒体 - 亚马逊：按活动类型划分的平均CPC



尽管平均每次点击费用保持稳定，广告展示已成为最低成本格式，为注重预算的团队提供负担得起的覆盖范围，同时不牺牲数量。

	赞助产品	现场显示 (DSP)	赞助品牌*	赞助显示
2024 Q3	\$1.07	\$1.49	\$1.47	\$1.08
2024 Q4	\$1.03	\$1.82	\$1.45	\$1.01
2025 年第一季度	\$0.99	\$1.74	\$1.36	\$0.87
2025年第二季度	\$1.00	\$1.73	\$1.36	\$0.70
2025 Q3	\$1.10	\$1.54	\$1.46	\$0.75
CPC每季度	10%	-11%	8%	8%
CPC年增长率	2%	3%	0%	-30%

*赞助品牌包括赞助品牌视频

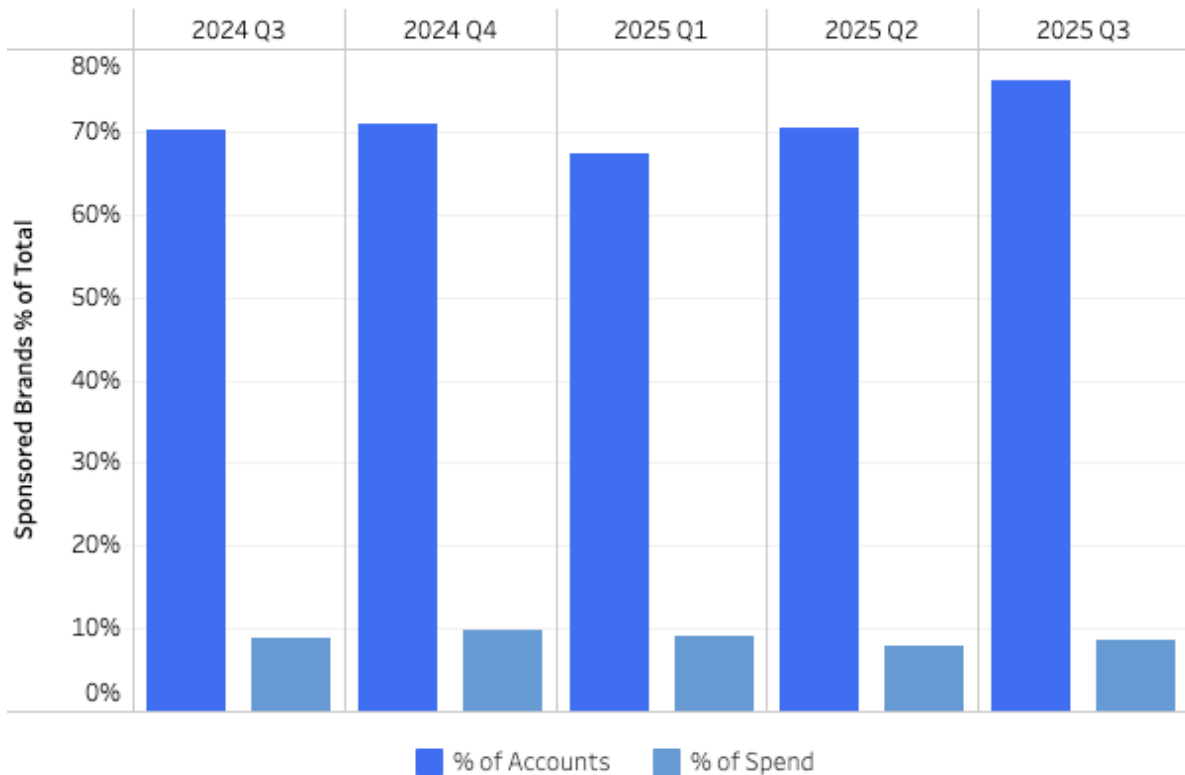
沃尔玛连接

沃尔玛显示格式一致性

沃尔玛推广产品费用和推广品牌费用在第三季度均略有上升，维持在高位接近持平的水平。各个形式的持续增长表明广告商正倾向于实现全渠道平衡，而不是在不同的形式之间转移预算。这种一致性表明沃尔玛的零售媒体策略已经成熟，品牌在发现点和转化点都保持着曝光。

沃尔玛推广品牌在第三季度的采用率有所增长，将近 **78%** 现在使用该格式的广告商中，花费份额保持稳定在大约 **8%** 这种格式持续的增长份额表明它已成为沃尔玛零售媒体组合的核心部分。

零售媒体 - 沃尔玛：赞助品牌采用



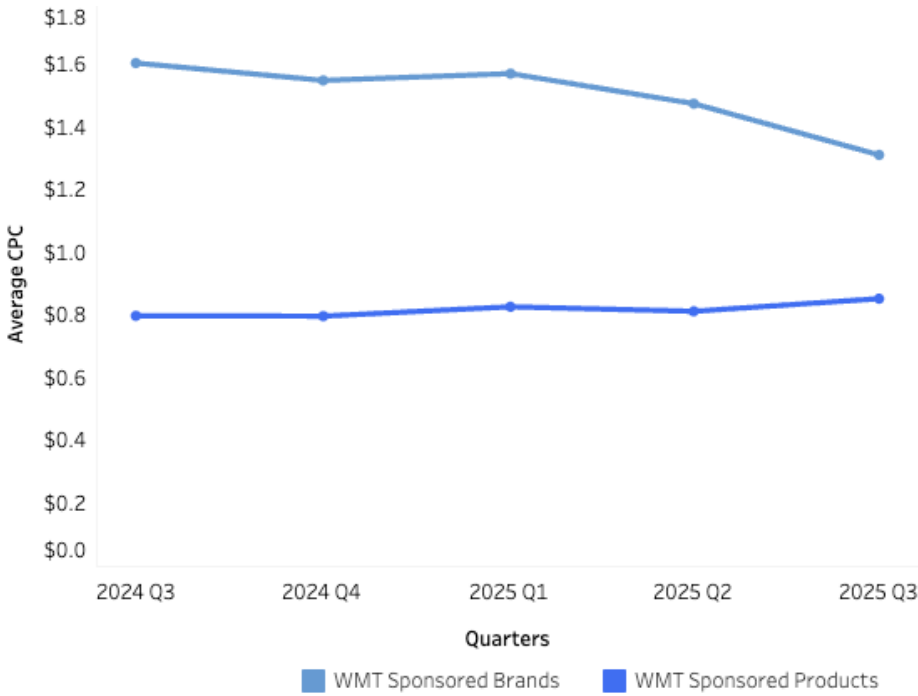
近 universal 采用 Sponsored Brands 显示该形式已成为基础要素而非可选项，稳定的 8% 费用份额反映了对称分配

营销人员正将赞助品牌整合为标准的认知和考虑工具，而不是实验性的上漏斗选项。

沃尔玛按广告类型计费的成本 (CPC)

沃尔玛CPC在第三季度出现分化。推广产品的CPC小幅上涨 7% 同比 \$0.85，而赞助品牌CPC则下降 18% 到 \$1.31。两个指标在环比基础上均低于2024年第三季度。赞助品牌成本下降表明竞价效率提高或竞争压力减小，使该格式更适合认知和考虑活动。与此同时，赞助商品（沃尔玛零售媒体服务的主力）的成本略有上升，反映了高意向置位的持续需求。

零售媒体 - 沃尔玛：按格式划分的CPC趋势



在推广产品和推广品牌上保持一致的支出表明，营销人员已选择了全渠道策略，而不是在不同的格式之间摇摆。

	WMT 赞助产品	WMT 赞助品牌
2024 Q3	\$0.80	\$1.61
2024 Q4	\$0.80	\$1.55
2025 年第一季度	\$0.83	\$1.57
2025年第二季度	\$0.81	\$1.48
2025 Q3	\$0.85	\$1.31
CPC每季度	5%	-11%
CPC年增长率	7%	-18%

类别洞察

类别动态揭示战略优先级

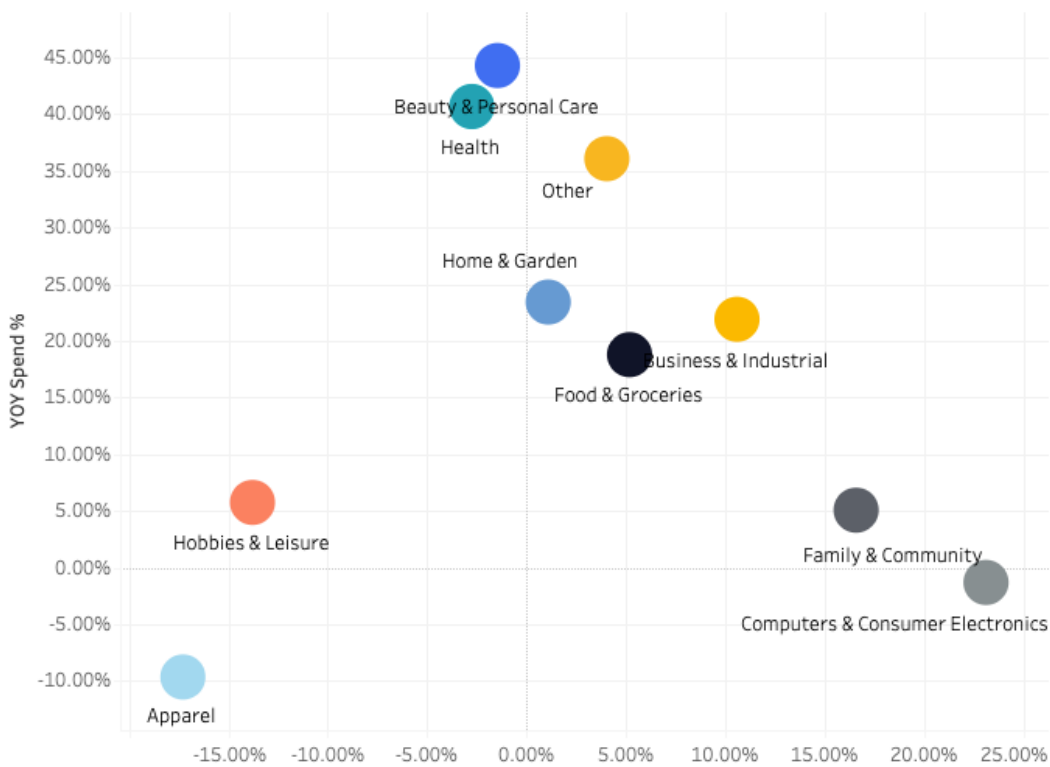
美妆个护和健康引领Q3增长，在维持成本效率的同时实现了强劲的支出增长。这些品类正证明它们可以在不推动CPC通胀的情况下扩大投资。

同时，商业和工业、食品和杂货等细分市场在成本上升的情况下增加了支出，这表明在必需品或竞争激烈的类别中的广告商继续将份额增长置于效率之上。另一方面，服装和爱好及休闲等领域出现了回落，这表明非必需品类别正面临更严格的预算审查，或正将资金转移到其他渠道。

行业支出和CPC动态 (同比)

- 美容与个人护理： +45%支出，0% CPC变化
- 健康： +35%支出，0% CPC变化
- 家和花园： +25% 消费，+5% CPC
- 商业和工业： +20% 消费，+5% CPC
- 食品和杂货： +20% 花费，+10% CPC
- 服装： -10% 消费，-15% 单次点击成本
- 爱好与休闲： +5% 花费，-20% CPC

零售媒体：类别支出和CPC动态 (同比)

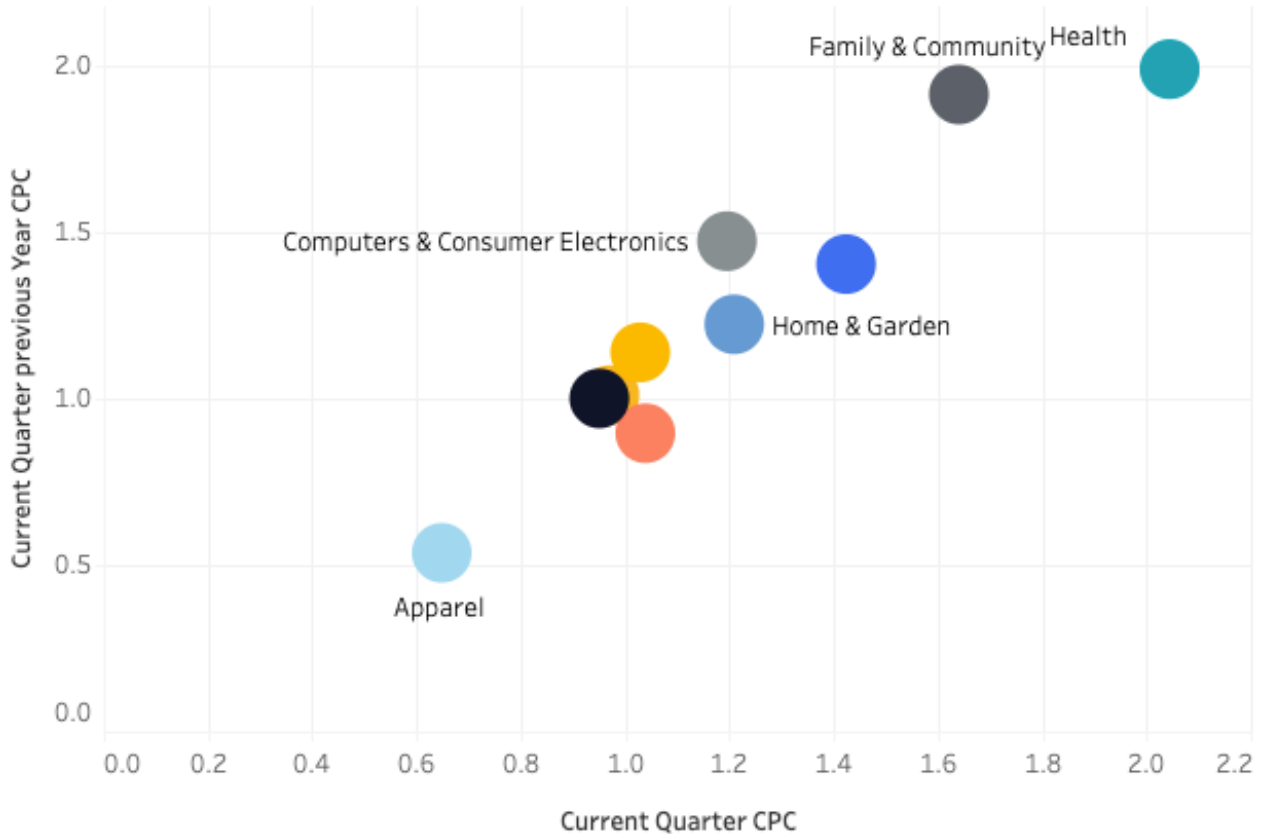


高端和基础品类支出在增长而成本未按比例增加，而可自由支配的细分市场面临预算压力——这是消费者优先事项正在转变的明显信号。

按行业划分的零售媒体 CPM

健康和家庭及社区继续在第三季度引领 CPC 增长，显示出在这些高利润类别中争夺话语权的加剧。健康类别的平均 CPC 超过 **\$2.00**，而家庭和社区则 **approached \$1.90**。服装和爱好和休闲仍然是最昂贵的部门之一，其CPC约为 **\$0.50-0.60**，使需求保持温和时，为高效扩展留有更多空间。

零售媒体：类目级CPC定位



高意向类别（\$2+）与折扣驱动细分市场（\$0.50）之间的差距扩大表明，营销人员正在为利润保护型产品与销量导向型产品制定不同的策略。

CPCs之间的差距日益扩大，表明零售媒体正在朝着两条不同的方向发展：一条专注于效率和大批量（低成本类别），另一条专注于影响力和精准触达（高成本类别，其中精准定位可以证明高端定价的合理性）。

Prime Big Deal Days 分析

十月份假日演出首次预告

虽然技术上不在第三季度，但亚马逊于10月7日至8日举办的十月购物活动，为即将到来的关键第四季度假日季节的消费行为和广告表现提供了预览。为期两天的活动推动了显著的参与度，并提供了宝贵的见解，揭示了购物者如何应对传统11月至12月高峰期之外的促销窗口。

消费者专注于必需品和节省，平均订单价值为 **\$45.42** 大多数订单不足20美元，和 **超过一半** 有多个订单的家庭。主要类别为家庭必需品、服装鞋类和健康保健。购物者似乎很谨慎，优先考虑需求和性价比，经常比较沃尔玛和塔吉特等零售商的价格，表明他们在进行常规的寻优惠活动。只有23%的购买是节日礼品，突显出Prime大促日更像是季节中期的清仓和库存重置，而不是传统的节日购物活动。

购物者买了什么以及他们如何消费

消费者出现，但专注于必需品和节省

- **谨慎的自信。** 平均订单价值为45.42美元，其中44%的订单低于20美元，53%的家庭下了多个订单。
- **实用胜过高端。** 主要类别：家居必备（26%）、服装鞋履（26%）和健康与保健（21%）。
- **竞争心态。** 超过一半的购物者在购买前会进行比较价格，最常见的是在沃尔玛（68%）和塔吉特（43%）。
- **节日信号早。** 只有23%的人购买了节日礼物，这表明价值仍然胜过送礼的动机。

购物者将必需品和优惠放在了节日早期礼物之上，这揭示了谨慎的消费者行为，他们更看重实用的信息传递和省钱提示，而非季节性定位。



亚马逊广告：在_prime大促日_期间，高互动性与持续效率完美结合

亚马逊广告支出增加 **7%** 按2024年和2025年两个事件中均活跃的美国账户计算，同比增长。但真正的故事是参与度。CTR上升了 **74%**（从0.22%到0.39%），这是记录中最大幅度的增长之一。

活动中，CPC和转化率保持稳定，尽管量增加，但性能保持平衡。组合（更多点击，稳定成本）表明，如果活动准备充分且库存与消费者意图一致，广告商可以在需求高峰期间高效扩展。

平均订单价值下降 **11%**（\$43.47至\$38.72），反映了以必需品为中心的购物激增。与此同时，DSP点击量上升 **26%**，表示中端和高端策略的更广泛采用。家庭必需品和健康与保健等类别推动了大部分支出和点击，加强了活动实用、注重价值的本质。



我们从活动中能学到什么，为Q4其余时间提供动力

如果在高峰需求时段进行规划，即可实现效率提升。 重磅大促日证明，更高的参与度不一定意味着更高的成本。点击率飙升而点击成本保持稳定，表明强有力的创意、准确的库存数据以及事前准备可以在不增加预算的情况下带来超预期效果。同样的原则适用于网络星期五和更广泛的假日季节。基于干净素材、现实预期和实时优化的活动将优于那些仓促拼凑的活动。

延长的事件期间为事件内优化提供了机会。 为期两天的模式让广告商有时间调整出价、转移预算，并在中途测试创意。这比像黑色星期五这样的单日24小时冲刺要难得多。这种灵活性使团队能够实时应对节奏问题、库存变化和新兴的性能模式。未来针对网络星期五的规划应该内置类似的敏捷性。设置具有足够粒度的活动，以便进行每小时或每日的调整，而不是为整个期间锁定单一策略。

多零售商竞争使预备广告商受益。 事实上，68%的消费者在沃尔玛比较价格，43%在购买亚马逊商品前检查了塔吉特，这突显了购物行为的灵活性。这种跨零售商比较并非威胁，而是为多平台存在的品牌创造了机会。那些协调了亚马逊、沃尔玛和其他零售媒体网络的库存、定价和促销的市场营销者，即使单个平台的份额发生了变化，也捕获了更多的总需求。教训是：零售媒体是一种投资组合策略。



商业媒体

应用十月洞察力以执行假日活动

重大优惠日提供了第四季度的策略测试环境。十月的洞察应该直接为网络5规划和大范围假日执行提供信息。

1 提升购物车大小。

虽然营销人员通常不太能控制购物篮大小，但他们可以做一些事情来鼓励更高的平均订单额。捆绑互补商品并推广消费门槛优惠（例如，“消费50美元，节省10美元”）来提高订单价值，尤其是当消费者仍注重价值时。

2 提炼创意。

突出价值、实用性和节省提示，以缩小点击与转化之间的差距。期望性信息传递在10月份表现不佳；功能性信息传递产生了共鸣。

3 对谨慎的消费者说真话。

使用强化“明智消费”的信息，而不是奢华或冲动消费的吸引力。在消费者进行策略购物，广告应该反映这种心态。

4 向 DSP 倾斜。

继续执行中端和上端漏斗激活，以便在网络星期一之前捕获认知。在促销大额交易日期间DSP点击率上升了26%，这表明全漏斗策略是有效的。

5 连接跨渠道洞察。

将零售、搜索和社交活动中的Prime大促日学习经验应用于协调营销媒体影响。十月份有效的工作（效率、协调、敏捷性）将在十一月和十二月同样有效。

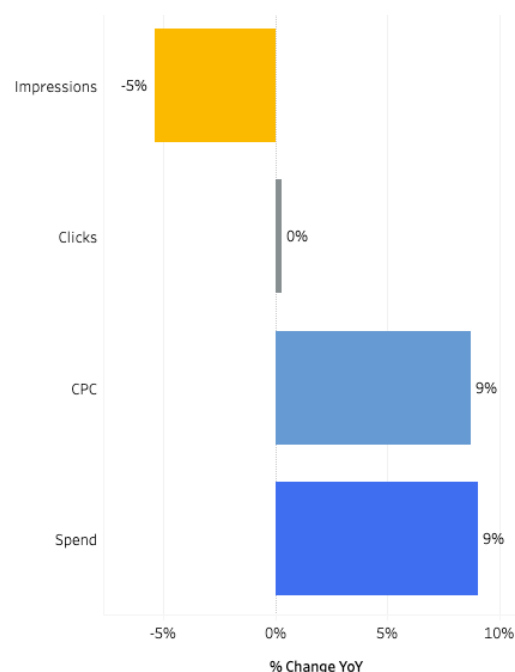
付费搜索与付费社交

竞价搜索在竞争加剧中保持稳定

付费搜索支出上升 **9%** 2025年第三季度同比反映持续投资于表现优异的投放，即使展示量有所减弱。点击量保持0%增长，表明注重质量互动而非广度。

CPCs也上升 **9%** 这表明广告商愿意在性能证明成本的情况下支付更多。稳定的参与度和每点击价值上升的平衡表明市场健康高效，支出正在转化为可衡量的结果。

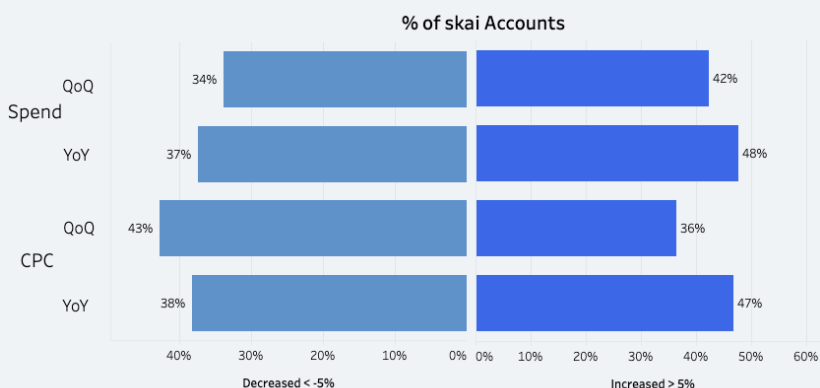
付费搜索：性能指标（同比）



扁平点击增长与9%的支出和CPC增长相结合表明，营销人员愿意为高意向的展示而非扩大展示规模付费——这是自律预算分配的标志。

付费搜索账户分发

付费搜索：账户级支出和CPC分布



近半数Skai搜索账户同比支出增长逾5%，同时相似比例的账户看到了CPC增长。数据显示营销人员正在成本与效果之间找到平衡，加大对能够带来稳定结果的活动的投入。在成本上升的情况下，许多人不选择缩减规模，而是有选择地优先考虑表现最佳的细分市场，这表明他们在竞价管理和活动优化方面日益成熟。

将近一半的搜索账户增加了支出，而类似比例的份额看到了CPC增长，这表明市场正在分化，一方面是积极的扩张者，另一方面是精确的竞价者。

类别支出揭示战略转变

健康引领所有产业 **+20% 同比支出** 即使CPCs不断上升 **40%** ,显示出营销人员优先考虑高意向可见性, 尽管成本不断上升。工作和教育也促使支出增加, 上升 **80%** 同比CPC上涨 **50%** ,反映了对招聘和培训需求的再次增长。

行业表现 (同比) :

- 职业与教育 : **+80%支出, +50%CPC**
- 健康 : **+20% 消费, +40% CPC**
- B2B商品和服务 : **+10%消费, 中等CPC**
- Finance: **+10%消费, 中等CPC**
- 消费品和零售业 : **+15%消费, +10%CPC**

健康广告商显然在积极投入, 愿意支付更高的CPC来保护意图最强的可见性。工作和教育也推高了支出, 反映了招聘和培训的需求再次增加。相比之下, CPG和旅行品牌则显示出更多的克制, 可能将搜索资金重新分配到能够证明直接销售影响的渠道。结果: 营销人员对“高价值”的真正含义有了更清晰的认识, 优先级发生了重新排序。

按类别划分的CPC水平 (2025年Q3):

- 健康 : **~3.00元 (最高)**
- B2B商品和服务 : **~5.00+ (最高)**
- Finance: **~\$2.00**
- 职业与教育 : **~\$2.00**
- 消费品和零售业: **~\$0.70**
- CPG: **~\$0.90**
- 旅行 : **~\$0.90**

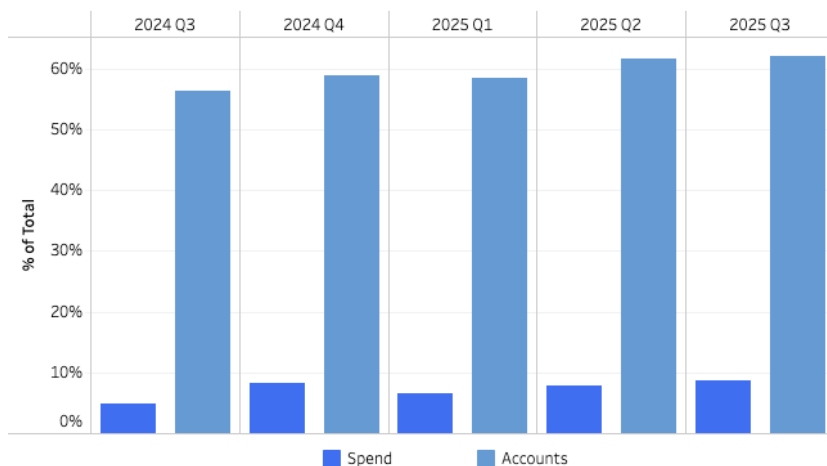


性能最大化逐渐进入稳定使用

2025年第三季度，Performance Max的采用率保持稳定，略高于 **60%** 关于 Skai 搜索账户。虽然经过几个季度稳步增长后增长趋于平稳，但支出份额保持稳定，大约为 **9%**，表示对该格式结果的持续信心。

广告商似乎已转入稳定使用而非扩张，这表明 Performance Max 现在已成为搜索组合中一个成熟的部分，而不再是新兴工具。

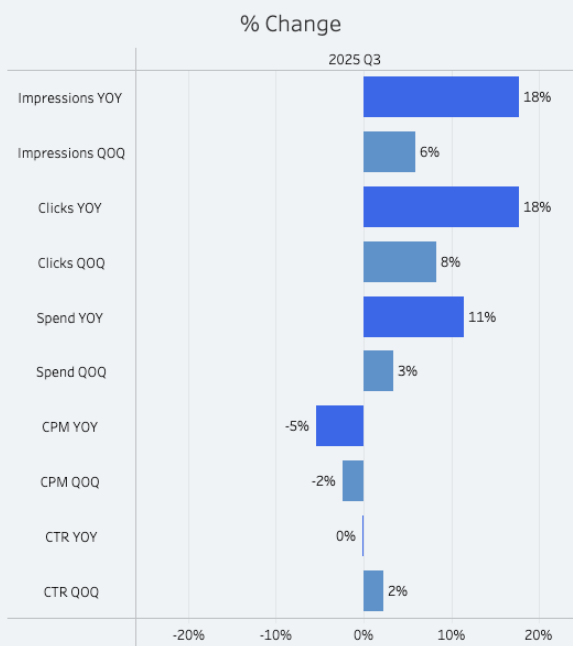
付费搜索：表现最大化采用轨迹



采纳率攀升至62%，而支出份额仍维持在9%不变，这表明营销人员将Performance Max视为可靠的基础设施而非增长机会——缺乏积极的再投资信心。

通过提升效率进行付费社交回扣

付费社交：绩效指标（同比/环比）



付费社交支出增加 **11%** 同比，但最值得注意的是其增长背后的效率。点击量和展示量均有所增长 **18%**，而 CPM 则下降 **5%** 品牌在不增加价格压力的情况下实现了更强的用户参与度。

持续按季度提升的势头表明了对社会投资采取了更规范的方法，其中广告商在保持持续的可见性，细化受众，并通过创意和格式优化来驱动更好的成果。

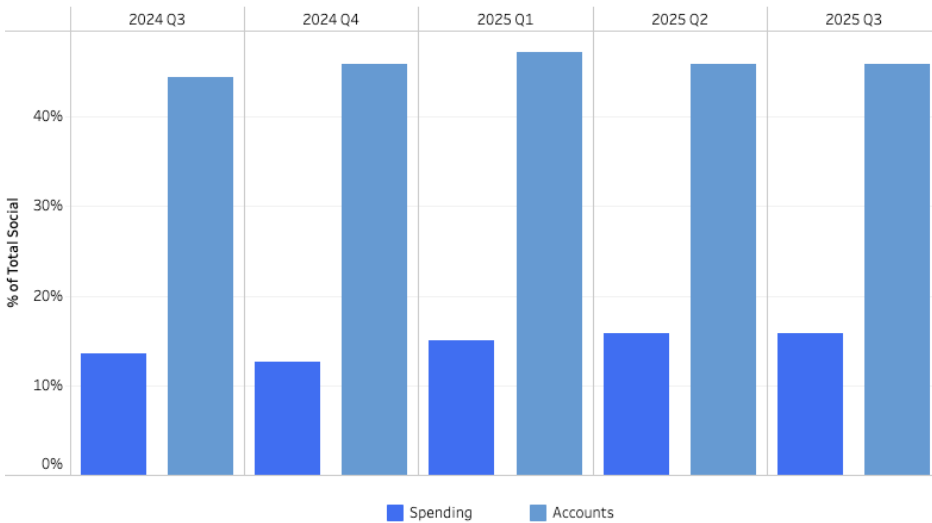
点击量和展示量增长18%，同时CPM下降是罕见的——这表明平台已经稳定了投放，营销人员现在再次感到舒适于扩展预算。

抖音巩固其地位

抖音在2025年第三季度的付费社交预算份额再次上升，46% of广告商现在活跃和13% 流向平台的支出稳步增长且审慎，这表明品牌方持续看到值得再投资的结果。

即使在社会渠道中存在更广泛的不确定性，抖音仍然是经过验证的触达和参与度的驱动因素。

付费社交 - 抖音：采用率和支出份额 (2024-2025)



46%的账户活跃且13%的支出份额，tiktok已成为主流工具；稳定增长表明的是决心而非投机。

分类动态显示集中度

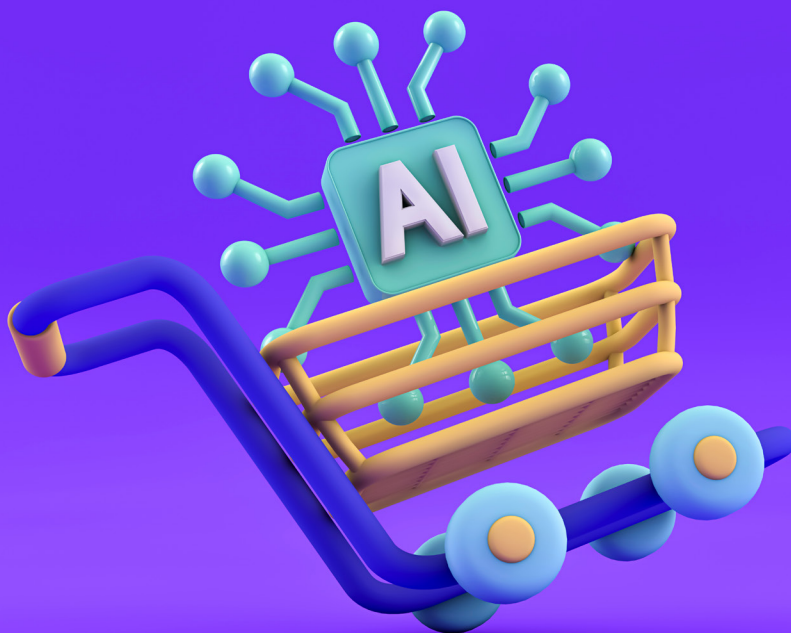
工作与教育在2025年第三季度大幅增长，推动付费社交支出实现最强年度增幅，增幅约为80%。金融和汽车随后出现，这两个领域都显示出强劲的势头，因为在这些领域的广告商继续投资于可见性和潜在客户生成。

车辆、工作机会和教育、以及B2B（以上都在\$6-10范围）的高CPM并非仅仅是一个成本问题。这些广告商正在为精准度和更高意向付费，优先考虑合格受众而非覆盖范围。与此同时，CPG和消费品似乎正在将支出重新分配到绩效信号更强的零售媒体，反映在\$4-5范围的CPM上。

行业表现（同比）：

- 职业与教育：+80%支出，+40%CPM
- Finance: 温和的支出增长，温和的CPM
- 车辆：正向支出增长
- 消费品和零售业：+10-15%花费，+5%CPM

Cpm 之间的差距日益扩大，表明社交正在走向两个截然不同的方向。一个专注于效率（低成本类别），另一个专注于影响力（高成本类别，其中精准定位可以证明溢价）。



人工智能如何重塑商业媒体

这是我们发布的第二份季度趋势报告，涵盖了与营销人员需要了解的与人工智能和生成式人工智能相关的新闻和见解。

我们的监控方法专注于AI直接影响最多的领域：活动优化、创意开发、定向和衡量。我们既追踪技术进步（哪些平台发布），也追踪行为变化（营销人员和消费者实际如何使用这些工具）。AI发展的速度远远超过了大多数组织能够采用和适应的速度，因此我们的目标是为AI采用提供决策框架，而不仅仅是突出最新的功能发布。

在这些季度趋势报告的框架内，目标是提供关于人工智能采用的决策思路和方法。帮助营销人员区分信号与噪音，并投资于能驱动可衡量结果的那些能力，而不是追逐新奇。



麻省理工学院报告：为何95%的企业AI试点失败

麻省理工学院的NANDA计划令人警醒的发现证实了许多营销人员早已怀疑的事情：[仅 5% 生成式AI试点交付可衡量的业务成果](#)。该报告，[生成式人工智能鸿沟：2025年商业人工智能现状](#)，揭示了早期人工智能领先者与停滞采用者之间日益扩大的差距。

该报告指出问题的核心是整合不良和工作流学习不足。大多数AI实施失败是因为它们被强行附加到现有流程中，而不是编织到决策工作流程中。营销也不例外。最强大的AI应用案例并非孤立使用的聊天机器人或内容生成器；而是能够从活动数据中学习、实时优化决策，并连接各渠道洞察的系统。



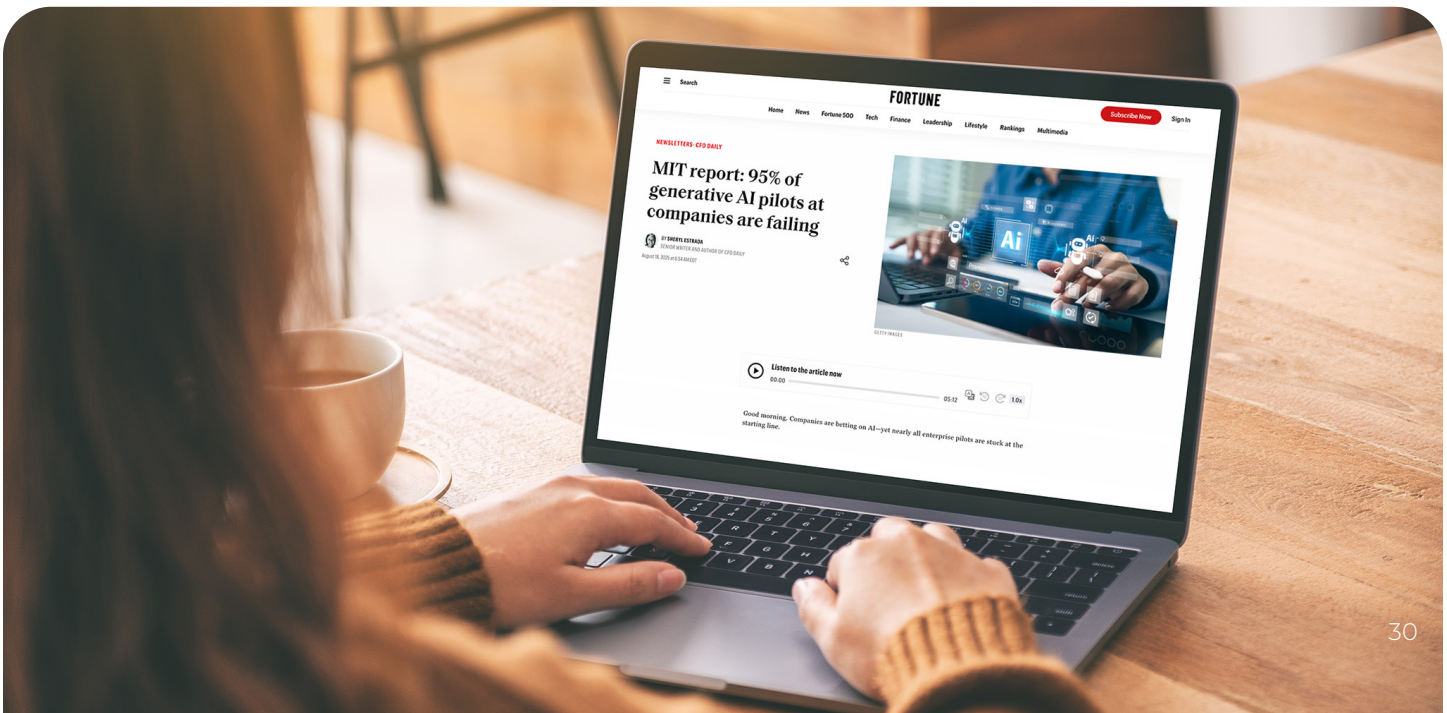
预算错配。 超过一半的企业AI支出目标是销售和市场营销，但回报率最高的来自后端自动化（如数据处理、报告和运营流程优化）。对营销人员来说，这意味着很明确：AI的最高价值不在于替代战略思维；而在于消除那些消耗时间和预算而不增加差异化的重复性任务。



合作优势。 内部自建的项目成功几率仅为与专业AI合作伙伴联合开发项目的三分之一。这一差距反映了让AI发挥作用所面临的复杂性。这不仅是部署模型的问题；还涉及将其集成到工作流程中、使用专有数据进行训练，以及随着平台和战略的发展进行维护。营销人员应评估内部团队是否有足够的能力和专业知识来构建有效的AI系统，或者与供应商（如Skai的Celeste AI）合作是否能够加速价值实现。



下一代进化：代理式AI。 下一波进步在于能够在业务系统中学习、记忆并自主行动的代理型人工智能。对于营销人员来说，这意味着从将人工智能视为工具转变为将其视为队友。这些系统能够监控活动表现、标记异常、推荐优化，并最终在人工监督下而非手动干预的情况下执行更改。



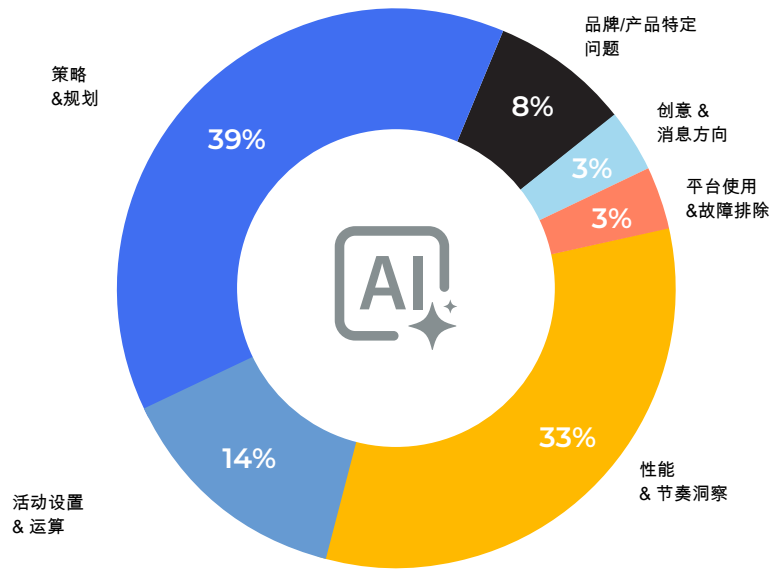
营销人员实际上如何使用人工智能

通过分析2025年第三季度累计的数千个提示，我们可以看到人工智能在哪些方面创造了最大价值，以及它在哪些方面变得不可或缺而非实验性的。（注意 - 没有分析任何个人提示或客户提示）

2025年第三季度营销人员AI提示的解析：

- 战略与规划：
38.6%（较第二季度上升25%）
- 性能与节奏洞察：
33.3%（较第二季度上涨20%）
- 活动设置和操作：
13.6%（从第二季度20%下降）
- 平台使用与故障排除：
3.3%（从第二季度15%下降）
- 创意与信息传递方向：
3.0%（从第二季度的10%下降）
- 品牌/产品特定问题：
8.2%（从第二季度的10%下降）

2025年第三季度营销人工智能提示类别



源 = Skai Celeste AI

最突出的是向战略和分析用例的转变。在第二季度，提示词在运营、故障排除和战略类别中分布更加均匀。到第三季度，战略和绩效洞察占据了主导地位，占 72% 在总提示中的占比。这表明营销人员正从“我该如何使用它？”的阶段过渡到“我应该做什么？”的阶段。使用人工智能不仅是为了执行任务，更是为了为决策提供信息。

故障排除和平台使用提示的下降同样发人深省。

随着营销人员对人工智能工具越来越熟悉，他们花在询问系统如何运作上的时间越来越少，花在询问系统推荐什么上的时间越来越多。这是任何新技术成熟的过程：早期采用者关注机制，而主流用户关注结果。

人工智能并不是被视为特定阶段的专用工具，而是作为整个工作流程中的伙伴。从规划、预算分配到飞行中的优化和活动后的分析，营销人员将人工智能整合到每个阶段。问题不在于是否使用人工智能，而在于如何使用得好。

人工智能大趋势：人工智能购物世界中营销的角色是什么？

让营销人员夜不能寐的问题

人工智能即将重塑从内容创作到客户服务再到媒体购买的一切。预测无处不在，往往相互矛盾，时间表仍然不明确。但对营销人员来说，最令人不安的不是具体的变化，而是不确定性本身。那种感觉是地面正在以任何人都无法绘制的速度变化。



多年来，品牌围绕多周或多月的时间线制定策略。研究。发现。考虑。再营销。培育。多个触点，在那里可以拦截客户，讲述你的故事，建立信任，并获得决策。营销存在于初始好奇心和最终购买之间的这些空间中。

但当消费者打开 AI 聊天，描述他们的需求，获得推荐，并完成购买——所有这一切都在十分钟内完成时，会发生什么？当您花费数百万美元优化的旅程根本不再发生时，又会发生什么？

这不是假设。它已经开始。AI助手不只是帮助人们购物——它们正成为你的产品与消费者之间的第一个过滤器。当有人让他们的AI“寻找新耳机”时，他们不是浏览你精心设计的 产品页面，也不是阅读你的品牌故事。他们得到的是算法根据只有AI和消费者知道的 标准 选出的三个选项。这些标准你或许永远不会看到。

如果你不在那个列表上，你就不存在。

这并非理论。它已经在搜索结果、语音购物和人工智能推荐引擎中发生。购买漏斗——认知、考虑、决策——正在崩溃成一个被一些人称为“隧道”的东西：一个单一的时刻，人工智能编译选项、权衡因素，并呈现推荐。消费者往往只是说“好”。

营销人员正在失去什么（以及他们正在获得什么）



你正失去对话。

通过多个触点培养潜在客户、随着时间的推移建立情感联系，以及通过反复曝光获得考虑的日子，对许多产品类别来说正在消逝。人工智能不需要培养。它需要用数据而不是故事来立刻说服。



你在失去对发现的控制权。

消费者过去会搜索、浏览和比较，现在他们会委托。“帮我给我喜欢高尔夫的父亲找一个礼物”变成了AI的工作去解读、研究和推荐。如果AI根据你从未优化的因素决定你不是合适的选择，那么你的SEO排名就不那么重要了。



你在获得新的受众。

为人民服务的机器。如果您的产品数据完整，您的评价有力，您的规格清晰，并且您的价值主张可以验证，您就赢了。如果否则，即使您的品牌深受人类喜爱，他们一旦看到您就会选择您，您仍然是无形的。

这频道是什么意思。





零售媒体

数据质量是你的新分布

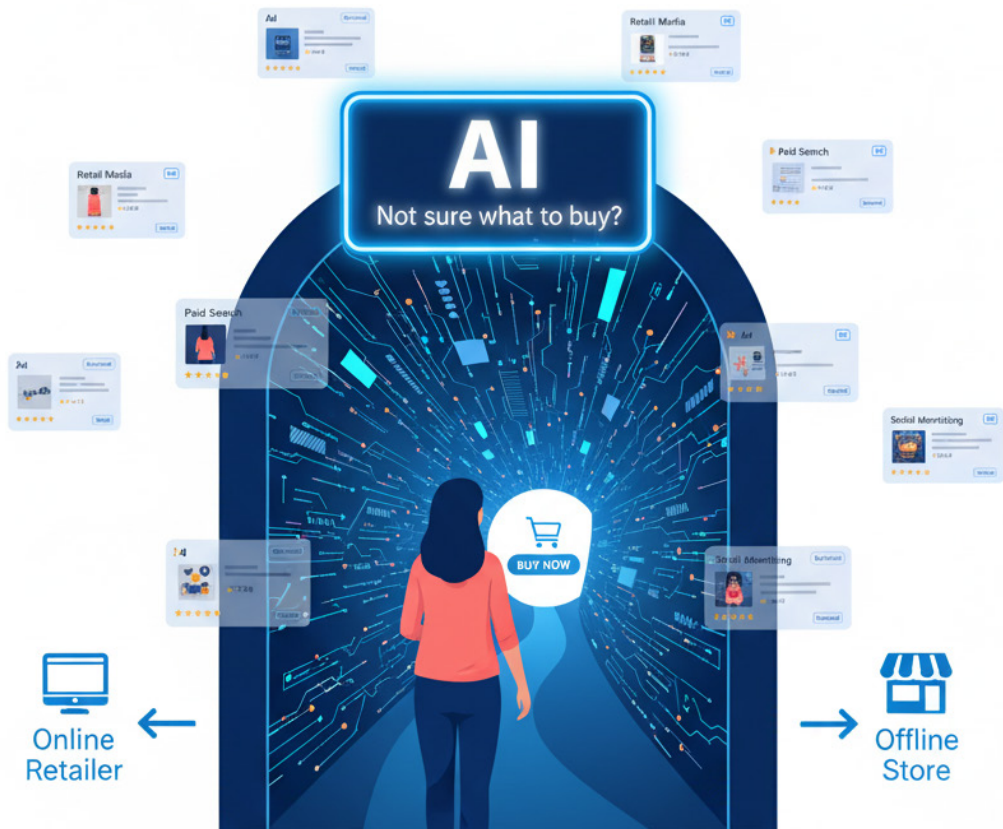
零售媒体始终与交易紧密相连。但当AI助手开始大规模评估产品时：比较规格、检查库存、权衡评论，目录质量就变得非谈不可。完整的属性。经过验证的信任信号。准确的库存。这些不再是基础因素。它们是入场券。

零售媒体必须通过助理的清单

人工智能助手已经筛选产品列表。与其让人类比较页面，模型读取信息流，权衡信任和履行信号，并挑选候选者。可见性取决于光泽的程度较少，更多地取决于你的目录有多明确和一致。

该做什么：

- ✓ **完成属性。**
在优先sku上使用标准化单位和值达到100%所需规格。
- ✓ **结构化信任。**
发布评论汇总、退货率、保修和安全作为模式或源字段。
- ✓ **稳定信号。**
保持价格、库存和交货窗口的更新；避免看起来有风险的抖动。
- ✓ **包映射。**
定义备选方案和补充方案，以便代理能够构建更智能的篮子。



谷歌Gemini AI图像 = “顾客进入AI隧道，在隧道尽头购物。隧道上方的标志写着不确定买什么？与此同时，零售媒体广告四处漂浮，而顾客不予理会。”



付费搜索

点击发生前就获胜

搜索正在从“这里有十个链接”演变为“这是答案”。在用户看到您的广告之前，AI 概览、特性摘要和答案引擎就已经在编制回复了。工作不再仅仅是针对关键词进行排名了。而是要构建您的内容结构，以便 AI 能够提取、理解并呈现它作为解决方案。

付费搜索需要赢得预查询短名单

助理会在用户输入之前编译选项。广告、资产和动态内容会根据它们是否能直接满足意图进行评估。能够快速做出决策的落地页会获得偏好。

该做什么：

- ✓ **先答后抄。**
以成果、关键规格和受众在标题和描述中领先。
- ✓ **决策着陆。**
将点击发送到带有规格表和清晰权衡的比价准备页面上，且这些内容位于可见区域内。
- ✓ **饲料卫生。**
标准化变体、兼容性和可用性，以防止不匹配和排名下降。
- ✓ **结果反馈。**
通过点击后质量信号（AOV、重复率代理），以便系统学习您的流量表现。



谷歌杰尼米AI图像 = “顾客进入AI隧道，最终购买。隧道上方的标志写着：不确定买什么？与此同时，付费搜索广告四处飘浮，顾客对此置之不理。”



社交

创意仍然能打开门，但数据才能促成交易

社交一直以来的目标都是吸引注意力。这一点没有改变。新的变化是：人工智能助手开始根据底层提供的质量，而不是仅仅是参与度指标，来筛选哪些内容会被放大，哪些内容会被埋没。

社交广告应该激发人的灵感并向机器进行简要说明

创意赢得停顿，但助手验证声明。每条广告都应证明模型能够读取并与目录数据进行交叉检查。

该做什么：

- ✓ **证据链接创意。**
链接到第一个屏幕规格模块、基准测试和模型可以解析的价格。
- ✓ **精确的产品标签。**
在平台标签中使用完整属性，以确保价格和功能的可靠匹配。
- ✓ **转录比对。**
确保屏幕上显示的声明和口头声明与着陆页字段一致。
- ✓ **用例模块。**
发布可供代理映射到约束条件（赠品、小空间、旅行）的场景页面



谷歌杰尼米AI图像 = “顾客进入AI隧道，在隧道尽头购物。隧道上方的标志写着：不确定要买什么？与此同时，社交广告四处飘浮，但顾客对此置之不理。”

现在怎么办

将产品信息视为媒体。审核您的目录完整性。发布结构化数据。确保您的评论、规格和价值主张是机器可读的。优化助理的清单，而不仅仅是消费者的情感。

那些现在准备进行这种转变的品牌——在人工智能驱动的购物成为主流之前——将成为算法推荐的对象。那些没有准备的人不光会失去市场份额，他们甚至会完全失去曝光度。

您的客户刚刚聘请了一位守门人。是时候介绍你自己了。

展望未来：第四季度和新年

2025年的最后冲刺阶段带来了全年最关键的营收时期，由四个不同的购物窗口构成，每个窗口都需要特定的战略准备。

2025年第四季度：关键购物时段



图片：ChatGPT

每个Q4阶段（11月初，网络五日，12月，新年）都需要根据每个阶段的购物者意图和行为制定不同的策略和信息。

Q4准备的三项优先事项

1

立即开始创意规划。

第四季度的库存窗口很紧张，生产时间线比大多数团队预期的要长。在11月初（网络星期五之前）开发和测试创意变体，以确保在流量激增时资产能够扩展。

2

尽早构建重定向池。

Q4 获取成本在 Cyber 5 期间激增，使重新定向成为关闭转化最有效的策略之一。利用十月份和十一月初通过宣传运动、内容参与和潜在客户开发来建立受众群体，以便重新定向预算能有意向高峰时激活。

3

验证运行就绪。

确认后台系统（产品可用性、发货、库存信息、着陆页）已准备好处理流量高峰。世界上最完美的媒体策略也无法克服缺货信息或中断的结账体验。

2025年第四季度及2026年的经验教训

我们从2025年第三季度表现和Prime大促效率突破中学到的经验，指向了两个关键优先事项：在高峰需求期间进行智能扩展，以及利用2025年的数据来指导2026年预算的更智能分配。

Prime Big Deal Days证明如果在活动做好充分准备的情况下，点击率（CTR）可以飙升而每次点击成本（CPC）保持稳定。同样的原则适用于Cyber 5和十二月购物。如果库存、创意和竞价策略在需求高峰来临前保持一致，效率是可以实现的。

在Prime Big Deal Days期间获取最多价值的品牌在零售媒体、搜索和社交方面制定了协调的策略，而不是孤立的策略。同样的跨渠道纪律将决定第四季度的赢家。考虑搜索如何驱动认知，零售媒体如何促进转化，以及社交如何通过定制创意支持两者。

60%以上的Performance Max采用率以及DSP使用的增长表明，营销人员在关键时期的AI驱动自动化越来越感到舒适。第四季度是加强使用这些工具的时候，而不是因为谨慎而退出，因为它们被设计用来比人工管理更好地处理复杂性和波动性。



网络5 2024回顾：发生了什么



创纪录的销售额。

[在线支出达到411亿美元](#)，同比增长8.2%，其中网络星期一领先，达到133亿美元，是美国历史上最大的网络购物日。



零售媒体的爆发年。

黑色星期五的广告支出激增了92%，巩固了零售媒体作为假期转化中心驱动力的地位。



付费搜索势头。

网络星期一成为搜索花费日 tops，由更高的 cpc 和意图驱动竞价推动。



社交平台分化了。

抖音展示量上升52%，而Meta的CPM增长，凸显了实现增长的两种不同路径。



全季行为。

12月的高额支出表明，“网络五日”现在驱动着延长的购物窗口，而不仅仅是五天。

网络5 2024回顾：今年的经验教训



审阅 你的数据

分析去年的假日季节、今年的结果以及两次prime活动，以发现早期模式。



将网络安全5制定为3周计划。

包含前后一周以捕捉活动前后的需求。



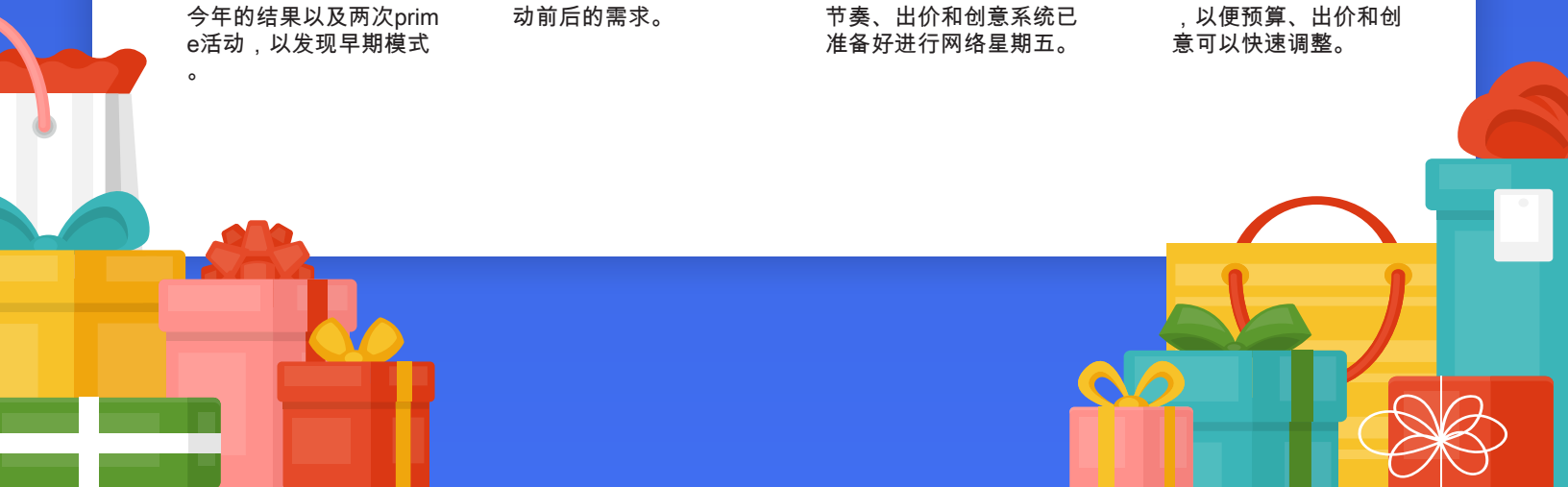
一直测试到活动。

使用较小的Q4活动来确认节奏、出价和创意系统已准备好进行网络星期五。



构建实时灵活性。

设置活动并创建广告组，以便预算、出价和创意可以快速调整。



结论：商业媒体正在成熟，人工智能正在加速

2025年第三季度在零售媒体、搜索和社交领域显示出明显的势头。零售媒体支出增长了21%，点击量上升了19%，表明参与度与投资同步增长。付费搜索保持稳定，支出增长9%反映出尽管CPC上涨，但信心依然持续。付费社交有所反弹，支出增长11%且效率提高，因为展示量和点击量上升了18%而CPM下降。

超级优惠日展示了可能达到的效果：点击率增长74%，成本稳定，证明当活动准备充分并与消费者意图一致时，效率与规模可以并存。

全方位来看，有一个模式非常突出。

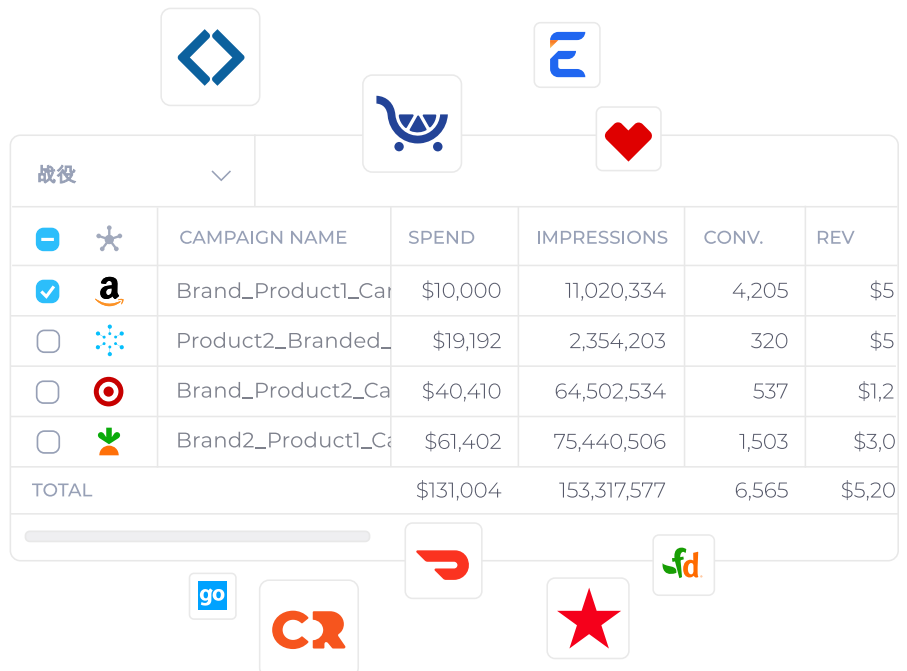
营销人员没有犹豫。他们以创纪录的速度采用DSP，将 Performance Max 作为标准做法，拓展抖音和沃尔玛受赞助的品牌，并使用像 Celeste 这样的 AI 工具来加速战略决策。团队正积极适应变化，而不是被动应对。

这种势头如何转化为第四季度的表现，将取决于跨渠道的准备、敏捷性和协调性。第三季度的洞察（效率是可实现的，人工智能正在加速采用，跨渠道策略优于孤岛战术）为全年最关键的季度提供了清晰的路线图。

如果你正在计划第四季度的活动或评估2026年的预算，现在是时候在一个协调的电商媒体计划中，将零售媒体、搜索和社交的策略联系起来。

斯凯的零售媒体解决方案

使营销人员能够规划、激活和衡量跨越300多家零售商（包括亚马逊、沃尔玛、塔吉特和Instacart）的活动，作为全渠道商务媒体策略的一部分。人工智能驱动的节奏控制、产品智能和关键词工具帮助团队在客户旅程中与消费者接触，并自信地将支出与销售额挂钩。



The screenshot shows a dashboard with various icons at the top (a diamond, a shopping cart, a heart, a 'go' button, and a 'CR' logo) and a table of campaign data. The table has columns for Campaign Name, Spend, Impressions, Conversion, and Revenue. It lists several campaigns with their respective metrics and a total row at the bottom.

战役		CAMPAIGN NAME	SPEND	IMPRESSIONS	CONV.	REV
<input checked="" type="checkbox"/>		Brand_Product1_Ca	\$10,000	11,020,334	4,205	\$5
<input type="checkbox"/>		Product2_Brande	\$19,192	2,354,203	320	\$5
<input type="checkbox"/>		Brand_Product2_Ca	\$40,410	64,502,534	537	\$1,2
<input type="checkbox"/>		Brand2_Product1_Ca	\$61,402	75,440,506	1,503	\$3,0
TOTAL			\$131,004	153,317,577	6,565	\$5,20

准备好了解平台的工作原理了吗？[安排一个快速演示](#)。



方法论

除非另有说明，本报告中所有数据均来自Skai客户，并代表零售媒体、付费搜索和付费社交平台上的聚合化匿名活动表现。该分析涵盖了截至2025年9月30日，7月1日至9月30日期间超过1万亿的曝光量、86亿次的点击量和89亿美元的花费。

数据来源于通过Skai平台积极管理广告活动的广告商，涵盖多个国家、行业和账户规模。同比（YoY）和环比（QoQ）比较基于在两个比较期间都活跃的账户，以确保一致性并消除账户流失的影响。在适用情况下，引用了调查结果、行业基准和外部数据来源。

如何阅读索引图表： 索引集在起始点将每个指标设为100（或1.0），然后显示相对于该基线的增长。每条线或格式都有自己的基线——它们不能通过绝对高度进行比较。重要的是每条线的斜率和方向。陡峭上升的线比逐渐上升的线增长更快。不要比较不同颜色的相对高度；要比较每种颜色随时间的变动情况。

关于 Skai

斯凯是领先的跨渠道广告平台，为商业媒体融合先进的数字营销能力、商业洞察力和运营，为品牌和代理机构驱动增长。凭借统一数据和专有生成式人工智能，斯凯提供全渠道媒体规划、优化和衡量，以及帮助品牌提升数字货架表现、零售执行和收入恢复的洞察力和自动化。这种集成方法在媒体和商业触点中最大限度地提高销售额、盈利能力和市场份额。

被超过 8,000 个品牌和机构信任，包括百事公司、赛诺菲和雅诗兰黛，Skai 与亚马逊广告、沃尔玛连接、Criteo、谷歌、微软、脸书和抖音等 300 多家出版商和零售媒体网络集成。总部位于旧金山，设有九个国际办事处，Skai 为品牌赋能连接媒体和商业，实现可衡量的增长和效率。