广告优化框架

核心判断

- 先定阶段
- 再看位置
- 拆分问题
- 迁移预算

《AMZ小麦成长记》

用产品生命周期、广告位策略、CPC/CVR 关系和预算迁移法，把广告报告转成可执行建议。

广告不是压低 ACOS 的按钮，而是流量放大器

真正决定广告能不能放大的是 Listing 承接：图片、价格、评价、优惠、库存和市场相对竞争力。

$$ACOS = CPC / (CVR \times 客单价)$$

CPC

你为一次点击付多少钱

CVR

点击后有多少人下单

Price

价格和优惠能否接住流量

所以优化不是单纯降 bid，而是在合适流量位上让 CVR 的提升覆盖 CPC 的成本。

《AMZ小麦成长记》

先判断产品阶段，再决定广告位和预算强度



少量 ROS + 大量 PP
熬销量、评价、收录

市场测试与 Listing 检验
不急于用短期 ACOS 判死刑

争夺优质流量
ROS 乃至 TOS 追求转化

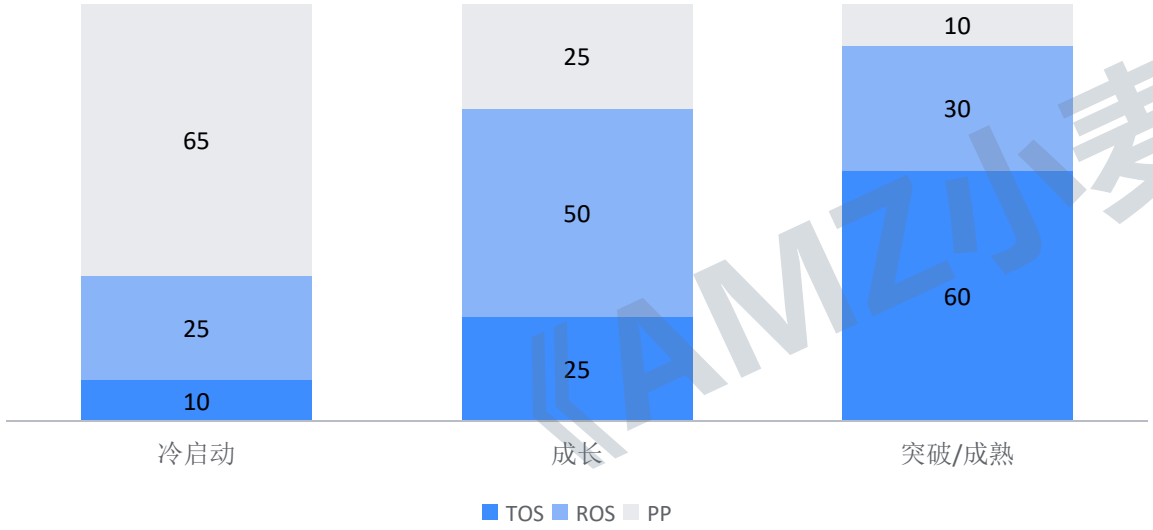
核心词 TOS 卡位
保护现金牛组权重

《AMZ小麦成长记》

阶段错了，广告动作再精细也容易跑偏。早期买数据和收录，中期追转化，后期才大规模卡位。

广告位策略要跟 Listing 承接能力匹配

TOS、ROS、PP 没有绝对好坏，只有是否匹配当前阶段和转化承接。



TOS

CTR 通常最高，但 CPC 也高。适合验证顶级流量和核心词卡位。

ROS

搜索结果页下半部，适合成长阶段争夺优质流量并追求转化。

PP

产品页流量风险更低，适合弱势期积累点击、销量和评价。

《AMZ小麦成长记》

看位置时同时看 CTR、CVR、CPC、ACOS；TOS CTR 高但 CVR 低，优先查页面竞争力。

先分清是全局问题，还是局部问题

1 整体都高

看阶段、架构、词库、Listing 承接、价格评价和市场环境。

2 部分高

高者优化：降价、否词、隔离测试、缩预算或换位置。

3 部分低

低者加冕：加预算、提精准、扩同类词和 ASIN。

《AMZ小麦成长记》

判断顺序

- 先看总体 ACOS/TACOS、CPC、CTR、CVR
- 再按 Campaign、Ad Group、Search Term、Placement 拆分
- 最后才决定调 bid、否词、迁移预算还是改 Listing

广告报告里优先抓四类对象

吃预算不出单

高点击或高花费无转化。先看样本量，再否词、降级匹配或隔离测试。

出单但 ACOS 高

有成交但成本不可承受。降 bid、降位置百分比、缩预算，同时查 CVR。

低 ACOS 可放大

CVR 好且 ACOS 可控。加预算、提精准、拓展同类词/ASIN。

数据不足

点击少、归因未满或刚启动。先观察，不要天天改。

《AMZ小麦成长记》

预算迁移法则：用新组测试，不粗暴关停老组

1 保留旧组

保住已建立的大词权重和稳定曝光。

2 缩减预算

旧组先下调 20%-30%，降低风险。

3 新建隔离组

承接高潜词、ASIN 或新位置测试。

4 跑满周期

SP 看 7 天；SB/SD 看 14 天；尽量看 50 点击。

《AMZ小麦成长记》

核心原则：新策略先隔离验证，表现优于旧组后再继续迁移预算；现金牛组不要被高价新组抢曝光。

CVR 问题多数不在广告后台，而在 Listing 承接

当 CTR 正常或偏高，但 CVR 低、ACOS 高时，不能只靠降 bid 解决。

- **主图角度**
  是否一眼说清差异化
- **价格优惠**
  是否被周围竞品压制
- **评价星级**
  是否达到阶段的信任门槛
- **标题五点**
  是否承接核心关键词与卖点
- **库存配送**
  是否影响系统流量与买家决策
- **竞品包围**
  前后左右 Listing 是否更强

《AMZ小麦成长记》

广告只是把人带来；能不能成交，是 Listing 和市场环境一起决定的。

多看少动：样本量和归因周期决定动作节奏

7 天

SP 广告常用归因窗口

14 天

SB / SD 广告常用归因窗口

20 点击

无订单是介入警戒线

50 点击

更适合对新词做强判断

《AMZ小麦成长记》

管理心态

- 不要日调，日调容易扼杀有效测试
- 单个广告组波动属于常态，先看整体方向
- 老组调不活时，新开组承接，不直接关停

动作清单要绑定证据、护栏和复查时间

优先级	对象	典型证据	动作	复查
P0	高花费无单	20+ 点击无转化	否词 / 降级 / 隔离测试	7-14 天
P1	有单但 ACOS 高	超目标且 CVR 偏低	降 bid / 降位置 / 查 Listing	满归因周期
P2	低 ACOS 可放大	CVR 好，预算受限	加预算 / 提精准 / 扩词	持续观察
护栏	现金牛老组	历史权重稳定	先迁移预算，不粗暴关停	对比新旧组

《AMZ小麦成长记》

好的优化建议不是“调一下”，而是说明为什么调、调哪里、调多少、什么时候验证。

报告丢进来后，标准输出应该长这样

1 一句话结论

先说明当前主要矛盾和优先级

2 阶段判断

用上架天数、评价、排名、CVR 和预算目标推断

3 关键数据

Spend、Sales、Orders、ACOS、CPC、CTR、CVR、TACOS

4 优化动作

P0/P1/P2 表格：对象、证据、动作、护栏、复查

5 预算迁移

保留什么、缩减什么、新建什么、如何迁移

《AMZ小麦成长记》

补充数据只问关键项：目标 ACOS、盈亏 ACOS、毛利率、产品阶段、核心词排名和自然销售。

让广告成为放大器，而不是消防队。

SOP

《AMZ小麦成长记》

先搭稳架构，再让数据说话；先保护权重，再迁移预算；先判断承接，再调整流量。

感谢观看

关注公众号

AMZ小麦成长记

添加个人微信



《AMZ小麦成长记》