

模块四 · 30天广告实战手册

来源：2026 广告实战模块（30 节课全部转写提炼）· 讲师真实店铺从开广告到广告稳定全程数字日记 · 按阶段重组 + 可复刻 SOP

30 节课全部完成

5 个演示产品

ACOS 35%→4% 全程轨迹

目录

1. 开局设定与开广告前准备
2. 阶段一：高开抢量（第 1 天）
3. 阶段二：控竞价循环（第 2-4 天）
4. 阶段三：CPC 下降轨迹（第 3-5 天）
5. 阶段四：平衡与稳定（第 5-9 天）
6. 全程关键数据一览
7. 可复刻的新手 SOP
8. 实战中的心态与认知

一、开局设定与开广告前准备 v1

- **模式**：精品+精铺，产品发 FBA，5 个演示产品（A-E），全部用 2026 选品方法选出、1688 可拿货、不侵权。
- **产品参数**：A 售价 \$35 利润 \$15（后核算 \$21）；B \$39/\$13；C \$33/\$12；D \$33/\$15；E 利润稍低但后来证明是爆款。
- **开广告前必做**：选品 ✓ 图片按 2026 方法优化（强调卖点场景）✓ 按进阶广告方法选词 ✓ 每链接上 4 条带图直评 ✓
- **断货/差评不害怕的逻辑**：第一批货发少、评论少没价值——卖完一批就重新创链接（同图同 listing 同广告打法）再发一批；差评多的品长期“卖完一批换链接”。
- **店铺订单上限**：新店铺前期约 20 来单/天（后期到 60）；某品出单多其他品就不出单；新店月约 600 单，全店总发货别超 900 件。

- **核心理念**：广告打法与类目、架构关系不大，只看三个参数——**产品转化率、利润、广告 CPC**，结合销量期望决定怎么开。好卖的产品怎么开都好卖。

二、阶段一：高开抢量（第 1 天）

Day 1 开广告（12月13日）

v2

1. 创建广告组合（每产品一个，组合不可删但可改名复用）→ 组合内创建广告活动；
2. 手动精准、手动广泛、自动各开，**词 5 个一组拆分**（21 个精准词拆 4 组，12 个广泛词拆 2 组，自动开 2 组）；
3. 出价：所有词取系统建议价的最高值（约 1.6）统一出价，策略用“提高和降低”（实际最高可出到 3.2）；自动广告也 1.6；
4. **预算给 30 不是 10**：出价高时预算太少会被控曝光限流量；控制花费不靠砍预算，靠降 CPC——**预算只加不减**；
5. 自动广告“扩大受众/站外花费”先保留：新品前十几小时系统不给流量，先把流量引进来出首单积累权重；
6. 高开的三个理由：①找出该品最高 CPC（后面按最高点成本往降）②高价+靠前位置更易出单 ③不用一开始调广告位百分比。

Day 1 夜 第一晚数据（23 点）

v3

- 开广告约 7 小时：花费 \$47、出 8 单，CPC 跑到 1-3 块。
- **当晚刻意不调价**：出单后系统还没更新权重，急降竞价会把广告位拉后。要给十几个小时积累权重。
- 目标设定：最终把广告花费做到销售额的 **5% 左右**（单品），全店控制在 **10% 以内**；前两三天 ACOS 高是必然的。
- 转化差的产品没有打法可救：唯一理性做法是控花费到销售额 10% 佛系出单。

三、阶段二：控竞价循环（第 2-4 天）

Day 2 看数据与首次统一调价（12月14日）

v4-v7

- 昨天：销售额 \$1131、39 单、广告花费 \$306，ACOS 很高（如预期）。
- **调价规则**：点几十次出两三单的（A/B）不动，等权重；有点击且出单的（C 40+ 点击 9 单）首次统一调价——手动自动全部改成平均 CPC，策略改“只降低”+限制站外花费，超预算的加 20。

- **只调有点击的组**：没点击的组是系统还没分配流量（权重不够），不是出价不够。
- **控制节奏**：每次降价后隔 1-2 小时回看点击增速——涨 10-20 次/2 小时说明还要降；降幅随心没公式，降太狠不跑了就加回去。
- "扒沙堆"比喻：出价越低点击越慢，**降幅要越降越小**（从一次 0.4 到后面 0.03-0.05）。
- Day 2 全天：66 单、销售额 \$1946、花费 \$686、ACOS 35%。

Day 3 疯狂试探底价（12月15日）

v8-v11

- 0 点：21 单花费仅 \$68；9 点：60 单 ACOS 14%；14 点：67 单 ACOS 17%；全天：67 单、\$2135、ACOS 19%（比前天降 46%）。
- **疯狂试探底价，但不能一步降到位**：权重上涨节奏跟不上会导致流量骤减、好几天才恢复（天平比喻：权重涨一点、出价才能降一点）。
- C 产品自动轨迹：2.64 → 2.34 → 2.0 → 1.75 → 1.35 → 1.0 → 0.95 → 0.7。
- **自动和手动分开统一调**（流量成本不同）；手动内部精准/广泛不分开（词相关度高有重叠，分开调流量会互相跑）。
- **结合库存降竞价**：库存 70 几个、日销七八单的品牌降价要快——反正已出单有权重；库存少就狠降（D 从 1.5 直接砍到 0.8 甚至更低），宁可没曝光也不慢慢耗。
- 发现店铺订单上限约 60 单/天——再次强调总库存别超店铺上限。

Day 4 见证 0.2-0.3 的 CPC（12月16日）

v12-v15

- 凌晨只花 \$16 出 5 单——专门录来讲心态：**白天多轮降价后晚间点击变少是正常的，过两天会涨回去，不能急、不能加回竞价。**
- 算账：15 日销售额 \$2100、利润率 35%（\$700），扣广告 \$410 只剩 \$300——前两天 60 多单是烧出来的，没意义；**宁可 30-40 单出 400 利润。**
- B 产品 +50 点击出单变猛：手动 0.85→0.7、自动→0.5，预告"明天就能见证 0.2-0.3 的 CPC"。
- 降幅轨迹复盘：A 手动 1.6→2.0→1.8→1.6→1.4；C 2.6→1.3/0.7；E 1.8→1.1/0.55。**规律：转化好的产品下降空间大，转化差的产品要等权重涨上来才有得降——产品（运营难度）才是根本。**
- 调广告节奏规律：前两天 8/12/14/16/20/24 点高频看 → 第 3 天早晚各一次 → 第 5-6 天后每天 1-2 次 → 老品半月以上只下午 4 点看一次。

四、阶段三：CPC 下降轨迹（第 5-7 天）

Day 5-6 爆款 E 的极限降价 (12月17日) v16-v21

- E 产品 (真爆款) CPC 下降全程: 出价 1.7 → 1.6 → 1.1 → 0.4-0.6 还能点 200 多次 → 最低 0.25。
结论: **转化好 + 体量大的产品 CPC 下降空间最大。**
- 凌晨发现一个广告花钱速度特别快就早起控价——不控的话全天要烧 300 多。
- B 产品 8 次点击出 11 单 \$439 只花 \$4——表现极好不用调。
- 预算细节: 组合预算 \$70 却花了 \$140 (同组合其他活动花不出去的预算被共享花掉) ——直接提到 170。**控花费靠控 CPC, 不是控预算。**
- 核心结论: 降竞价后订单减少是必然的, 只要转化好, 质量分继续爬升, 系统会重新给流量, 最终以更低竞价拿回流量; 转化不好的降了就涨不回去——**要订单还是利润自己选。**
- Day 6: 77 单、\$2000、花费 \$259、ACOS 13%; 晚间 ACOS 已到 3.9%。

Day 7 降过头了 (12月18日) v22-v24

- 今天 35 单、\$993、广告费仅 \$40、**ACOS 4%**——CPC 降得有点过分, 订单比昨天低很多。**本质是找平衡: 降太多订单掉, 降太少 ACOS 不理想。**
- 算账对比: 昨天 $2121 \times 35\% - 290 = 450$ 利润; 今天 $1491 \times 35\% - 71 = 450$ 利润——**单量少 30 单但利润一样, 今天利润结构更好。**
- 复盘: 从周日开始调广告, 4 天把数据稳下来; 之后每天看 1-2 次即可, 可以腾时间去开发新品。
- CPC 全程回顾: E 平均 0.4 (有的 0.3 有的 0.5); D 平均 0.6; C 0.45-0.5; A 还高在 1.06 左右——但 A 利润高、转化约 10% 也能盈利, **这就是它的平衡点。**
- **核心规律: 只要产品转化好, CPC 最终都能降下来; 转化 3%-5% 的产品 CPC 永远降不下来。**选品时参考同行 CPC 会偏高, 实际运营一轮后会降下来, 不用因 CPC 高不敢选。

Day 8-9 归因滞后与市场波动 (12月19-21日) v25-v30

- 爆款 E 突然 0 出单 (点 41 次): 归因猜想——订单滞后 (昨天点击少所以今天不出单, 今天 41 次点击应该明天出单)。第二天果然恢复 6 单 \$719。**原因真假不重要, 有解释能稳住心态不乱调才是最重要的。**
- 方法论: **猜想只是为了给异常现象找行动依据, 不是标准答案**——不要把第一个理论套到第二个问题上; 表现好的不用解释。
- 周末流量高峰花费自然增加 (周五六日流量大): 不确定要不要为周末调竞价——观察几周再说, "不能急"。
- 库存只够一个多星期就断货的品: 大胆压价, 少出单没关系 (出单少花费少); 库存多的才需要先观察找平衡。

- 卖不动产品的处理流程：查价格 → 查图片 → 调价 → 还不行广告降到最低 → 打折 → 降价 → 清货。
转化差的产品广告怎么调都救不了。

五、全程关键数据一览 v1-v30

日期（美国时间）	订单	销售额	广告花费	ACOS	备注
Day 1 (12/13)	39	\$1,131	\$306	很高	高开抢量
Day 2 (12/14)	66	\$1,946	\$686	~35%	开始统一调价
Day 3 (12/15)	67	\$2,135	\$409	19%	疯狂试探底价
Day 4 (12/16)	76	\$2,135	\$385	17%	见证 0.2-0.3 CPC
Day 5 (12/17)	82	\$2,121	\$288	13%	爆款 E 极限降价
Day 6 (12/18)	55	\$1,587	\$77	<5%	降过头，找平衡
Day 7 (12/19)	51	\$1,381	\$117	8.4%	归因滞后验证
Day 8 (12/20)	69	\$1,859	\$128	6.9%	稳定
Day 9 (12/21)	62	\$1,687	\$147	8.7%	周末流量，收尾

💡 利润视角：Day 5 利润 $2121 \times 35\% - 288 \approx \$454$ ；Day 6 利润 $1587 \times 35\% - 77 \approx \$478$ ——**单量少 27 单但利润更高**。广告从“烧钱抢量”到“精准控费”的完整转型只用了一周。

六、可复刻的新手 SOP

开广告 SOP（第一天）

- 每个产品一个广告组合；组合内：手动精准、手动广泛、自动各开，**词 5 个一组**；
- 出价 = 系统建议价最高值，策略“提高和降低”；自动同价；预算 \$30 起（预算只加不减）；
- 自动广告的“扩大受众”先保留，出首单后再收窄；
- 当晚不看数据（新品至少十几小时才有流量）。

控竞价 SOP（第 2-4 天）

1. 看数节奏：前两天 6-8 个时点高频看 → 之后每天 1-2 次；
2. 只调"有点击"的组；首次统一改成平均 CPC + "只降低"+限制站外花费；
3. 降价循环：每 1-2 小时回看点击增速 → 涨 10-20 次/2h 继续降 → 降幅越降越小 (0.4 → 0.03-0.05) → 降太狠停跑就加回去；
4. 结合库存：库存少狠降快降；库存多慢慢降找平衡；
5. 超预算加 20（保持可观察），预算永远不减；
6. 目标：广告花费降到销售额 5-10%，ACOS 全程从 35% 压到 5-10% 大约需要 5-7 天。

稳定期 SOP（第 5 天后）

1. 每天只看 1-2 次；单日波动不调（归因滞后/周末流量）；连续多天异常才动手；
2. 积累几百点击后才做"优化"（否词、广告位、词级出价——进阶广告内容）；
3. 第一批货卖完 → 重新评估趋势 → 重新创链接（不补老链接）→ 循环。

七、实战中的心态与认知

- **"广告打法"是伪概念**：不存在各种打法，最终一定是根据产品利润、转化、CPC 综合平衡。亚马逊广告本质是个工具，不该被讲得那么复杂。
- **卖不好先归因产品**，别陷入广告玄学循环。最大干预是直评、图片、多选准词——"东边不亮西边亮"。
- **"库存多了怎么推"是伪问题**：补货量永远按合理订单量和未来趋势算，不要硬补几千件再拼命开广告摊薄，那会沦为亚马逊的慈善工具。
- **手上有标准答案的都值得怀疑**：讲师自己说"A 产品我也犹豫，我没有标准答案，我的方法就是推测所有可能性然后一个一个去试——试了又不会封号"。
- 降错不可怕，知道怎么调回去就行；很多时候什么都不做比调广告好。

🔥 **本模块一句话总结**：开广告 = 高开抢量买起点；控花费 = 降 CPC 不降预算；平衡点 = 在订单量与利润之间用转化率自动收敛；产品不行，广告怎么调都没用。