

品类数据洞察与投放决策

即时零售品类效率洞察。基于品类效率核心影响因子（CTR / CVR / 客单 / CPM）建立因子模型，覆盖 18 个重点品类的投放决策基线、跨品类规律、分级策略与数据预警机制。

文件编号	版本号	适用范围	目标受众	起草人	配套文档	总章节数
SOP-IR-AM-002	V1.2（成本红线版）	即时零售 品类投放	媒介优化 / 品类运营	数据洞察 项目组	Part 1 通识	7 章正文 + 2 附录

● 4 大效率因子

● 18 类图卡

● 分级投放策略

● 阈值预警

目录

1

适用范围与目的

Scope & Purpose

1.1 适用范围

本 SOP 适用于即时零售（含美团闪购、京东到家、饿了么等）平台上的**品类效率洞察**、**品类因子识别**、**品类分级投放**、**流量阈值测试**、**数据预警**。适用于媒介优化师、品类运营、广告主管、品牌方品类负责人。

1.2 与 Part 1 的关系

- Part 1 通识**：解决「什么是广告 / 4P 是什么 / 三视角怎么划分」的根本问题；
- Part 2 数据洞察（本文）**：解决「每个品类该看哪个指标 / 不同品类的决策边界在哪 / 如何发现异常」的数据层问题；
- 两 Part 配合使用：先 Part 1 建立通用框架，再用 Part 2 落到具体品类的执行基线。

1.3 编写目的

≡ 目录

- 把分散在团队各处的投放结论沉淀为可复用的品类决策 SOP；
- 避免每次投放都要从零分析「这个品类该看什么指标」；
- 为新人提供快速建立品类认知的"速查表"；
- 支撑跨品类对比 / 头部品牌测试 / 阈值发现的标准化操作。

2 四大效率因子定义

Four Efficiency Metrics

品类效率由四个相互独立但相互影响的因子构成。所有品类的 ROI 表现，都可以通过这四个因子的组合解释：

FACTOR 01

CTR · 点击率

$$CTR = \text{点击} \div \text{曝光}$$

衡量广告素材 / 资源位对用户的吸引力。CTR 高说明曝光转化为点击的能力强。

FACTOR 02

CVR · 转化率

$$CVR = \text{下单} \div \text{点击}$$

衡量点击到下单的承接效率，受价格 / 详情页 / 履约时效等影响。

FACTOR 03

客单价 · AOV

$$AOV = GMV \div \text{订单数}$$

衡量单次成交的金额规模。客单高的品类即使 ROI 数字低，绝对利润也可能更高。

FACTOR 04

CPM · 千次曝光成本

$CPM = (花费 \div 曝光) \times 1000$

衡量流量获取的成本。CPM 高直接拉低 ROI，需要测试品牌承接阈值。

2.1 四因子在转化漏斗中的位置

四因子贯穿广告转化的完整漏斗，每一个节点都是效率的杠杆：

① 曝光层

Impression · 受 CPM 成本影响

② 点击层

CTR · 受素材 / 资源位 / 价格敏感度影响

③ 转化层

CVR · 受详情页 / 价格 / 履约时效影响

④ 成交层

AOV × ROI · 受客单 + 综合因子影响

2.2 四因子与 ROI 的关系

ROI 的简化公式可拆解为四个因子：



ROI 简化拆解公式

$ROI = (CTR \times CVR \times AOV) \div CPM \times 1000$

即：曝光 → 点击 → 转化 → 成交四个环节，任何一个因子的异常波动都会显著影响最终 ROI。不同品类因用户决策链路不同，主导因子也不同 —— 这是 §3 因子模型的核心。

3

品类效率因子模型

Category Factor Model

不同品类的用户决策链路差异极大。本 SOP 把 18 个重点品类按「主导因子」分为 4 大类型，便于快速定位投放策略：

3.1 四大主导类型

TYPE A

CTR 主导型

用户购买需求确定、决策链路短 → 点击是漏斗最大瓶颈

- 调味品 / 口腔 / 乳品 / 水饮 / 纸品
- 策略：优化素材吸引力 / 价格敏感度

TYPE B

CVR 主导型

品类决策链路复杂 / 用户比价严重 → 转化是漏斗最大瓶颈

- 母婴 / 生鲜（黄天鹅）
- 策略：优化详情页 / 价格梯度 / 套装组合

TYPE C

客单主导型

客单价显著影响绝对 ROI → 单价波动直接决定盈利

- 家清 / 奶粉（680-1200 单罐）
- 策略：维护价格带 / 高客单组合

TYPE D

CPM 主导型

流量成本决定 ROI → 品牌承接阈值测试是核心

- 自然堂（8000 封顶） / 新品牌冷启动
- 策略：CPM 跑全量 → 找流量阈值

3.2 主导因子识别流程（SOP 标准动作）

遇到一个新品类时，按以下 5 步识别主导因子，决定投放优化方向：

1

判断品类属性

生活必需 vs 礼赠 vs 决策复杂？

2

查历史 CTR/CVR

用最近 30 日数据观察波动

3

看价格梯度

客单价是固定还是浮动

4

测试流量阈值

CPM 跑全量观察 ROI 拐点

5

定主导因子

→ CTR / CVR / AOV / CPM 之一

4

18 类重点品类图卡

18 Category Insights

基于团队历史投放数据，将 18 个重点品类按主导因子梳理为 4 大组。每张图卡包含**主导因子 / 关键数据区间 / 投放建议**三要素。

4.1 CTR 主导（5 类）

调味品

LIVING ESSENTIAL

CTR 主导

生活必需品，转化环节消费决策更短。**整体趋势：ROI 与 CTR 高度重合。**

策略：提升点击率为主线，素材优化 + 价格梯度吸引点击。

口腔

DAILY NECESSITY

CTR 主导

口腔品牌客单价较低 + 生活必需品。**CVR ≈ 50%**，购买需求确定 → 决策链路短。

策略：主线拉点击率，详情页 / 套装承接转化。

乳品

HIGH FREQUENCY

CTR 主导

高频复购品类，用户对品牌敏感。**头部品牌（妙可蓝多）** 作为基准测试。

策略：头部品牌拉新 + 二线品牌跟随。

水饮

SEASONAL PEAK

CTR 主导

水饮旺季 **CVR** 高（依云特价/满减；三得利 / 东方树叶）。客单相对低。

策略：旺季抢量，淡季控预算。套装 + 满减组合。

纸品

STAPLE

CTR 主导

家庭囤货场景，需求刚性。**大规格装**为主流 SKU。

策略：大规格 + 满减组合拉点击率。

4.2 CVR 主导（2 类）

母婴

DECISION COMPLEX

CVR 主导

用户决策链路复杂，关注品牌 / 安全 / 成分。**转化率影响投放 ROI**。

策略：信任状 / 用户证言 / 详情页长内容。

生鲜

CATEGORY LEADER

CVR 主导

+CPM

核心投资品牌：**黄天鹅**。效率受 CVR + CPM 双重影响。

策略：头部品牌保流量，CPC / CPM 拉低投产时 CVR 会大幅回落 → 需找到阈值。

4.3 客单主导（3 类）

家清

AOV DRIVEN

客单主导

+成本

效率核心受**客单 + 成本**双重影响。家庭囤货场景。

策略：大规格装 + 多件套组维护客单价。

奶粉

HIGH AOV · LOW CVR

客单主导

爱他美婴幼儿奶粉 **680-1200 元/单罐**。转化率低，但 ROI 高（100+）。客单 1299-200/300。

策略：维持价格带 + 信任状投放，避免低价拉低 ROI。

日用百货

COMPREHENSIVE

客单主导

+CVR

效率核心受客单 + 转化率影响。

策略：客单 + 转化双线提升，多件套组 + 满减。

4.4 CPM / 综合主导（8 类）

个护（重点）

BRAND-LEVEL

CVR

客单

自然堂：8000 封顶，综合投产 9

曼秀雷敦（唇膏 **26-28.9**）：CTR 2.3-2.5% · CVR 28-33% · 区间 3-5

欧莱雅（**119-149**）：CTR 2-2.5%（活动 3-4%）· CVR 10-15%（活动 18-22%）· ROI 12-15（活动 20+）

策略：按品牌分层定价，活动期拉高客单 + 点击率。流量阈值上限：单天不限制预算 / CPM 跑全量曝光。

方便速食

LOW AOV

客单主导

+CPM

高点击 + 高转化，但客单价低。**桶装 -4/-4.5**。整体 ROI 相对较低（类似休食）。

策略：控制成本 + 多件套组拉客单，控 CPC 流量精准度。

趣以茶包

COMPREHENSIVE

CVR

客单

CTR

客单 8-9（休食 3-5）。**CTR 1.3-1.5%**（休食 3-3.4%）。CVR 30%+（39-41%）。ROI 1-2+（1.5 浮动，不超过 2）。

策略：购物篮关联是核心，与高频品类组合投放拉客单。

新品牌 / 刚合作

COLD START

CPM 主导

刚启动，商品客单预估品牌力 3-5。

策略：CPM 跑全量找阈值，不限制单天预算测试品牌承接力。

酒饮

STABLE CVR

CVR

客单

CVR + 客单不会变更太多。礼赠场景为主。

策略：维护价格带 + 礼赠套装，季节性大节点（春节 / 中秋）加大预算。

冷冻品

CTR + CVR BALANCE

CTR

CVR

客单价整体基本不变情况下，ROI 受 CTR 和 CVR 共同影响（权重持平）。

策略：点击 + 转化 双线优化，无明显瓶颈。

米面粮油

SEASONAL

CTR

客单

效率核心受 CTR + 客单影响，ROI 趋势与 CTR 变化基本一致。

1月 CTR 高，契合年底家庭囤货需求与营销爆发节奏。

策略：年底（Q4 + 1月）抢量，日常维护价格带。

休食

NIGHTCRAWLER

CTR

CPM

CVR 不愁 40-50%，低规格 / 低客单，控制成本，拉大点击率。品类人群：三级类目 / 二级类目 > 一级类目（越泛越大的类目流量越不精准）。

策略：夜宵场景重点投放，闪电仓渠道是品类增长核心。
投放人群包做窄（精准到三级类目）提升 CTR。

5 跨品类规律与决策启示

Cross-Category Patterns

5.1 行业均值基线

在缺乏历史数据时，参考以下行业基准做初步定位（受品类大盘 / 季节影响会有浮动）：

指标	优秀基线	一般基线	CPC 优秀	CPC 一般	说明
客单价	10 元以上	3-5 元	0.8-1.5 元	2-3 元	受大盘 / 品类组合影响
CTR	2.5-3%	1.5-1.8%	< 1.5 元	> 3 元	浮动 30-50%（大盘影响）
CVR	30%+	10-20%	< 1.5 元	> 2.5 元	"不愁卖"品类 CVR 自然高
ROI	12-15（正常）， 20+（优）	5-10	< 1.0 元	> 2.5 元	受大盘 / 流量精度影响

■成本红线提示：低客单（< 30 元）、低规格（轻量 / 标准化 / 不挑品牌）的商品尤其需要严控 CPC，把单次点击成本压到 1.5 元以下。原因：客单低 → 利润空间薄 → CPC 应压在客单 × 5-10% 以内才有利润（经验值，需以品类实际毛利率校准）；规格低 → 用户比价成本低 → 必须靠精准流量避免被比价淘汰。常见控制手段：人群圈选（精准人群 + 行为定向）、时段投放（避开高峰抢量）、出价策略（oCPM 控上限 + 控本出价双策略）、落地页承接（首屏直接呈现价格优势）。

5.2 跨品类 ROI 排序（从高到低）

- 高 ROI 阵营：奶粉（ROI 100+，客单 680-1200）·个护活动期（ROI 20+，欧莱雅活动期）·自然堂（8000 封顶，综合投产 9，3-5 区间）；
- 中 ROI 阵营：调味品 / 口腔 / 乳品 / 水饮 / 纸品 / 冷冻品 / 米面粮油 / 母婴（CTR 或 CVR 主导，决策链路相对短）；
- 低 ROI 阵营：方便速食 / 休食 / 趣以茶包（低客单，ROI 1-2+）·家清 / 酒饮（客单稳定但成本高）。

5.3 季节性规律速查

品类	旺季窗口	旺季特征
米面粮油	12月-1月	家庭囤货，CTR显著高
水饮	夏季（6-8月）	CVR高，旺季抢量
酒饮	春节 / 中秋 / 端午	礼赠场景，客单稳定
休食	夜宵时段 + 大促	闪电仓场景，CVR 40-50%
个护	大促 + 新品发布	活动期 ROI 翻倍（CTR + 客单双增）

5.4 行业 ROI 全景 · 28 类目 6 月数据矩阵

基于 2025-04 ~ 2026-06 共 15 个月投放数据，把 28 个重点类目按 26 年 6 月 ROI 降序排列。主导因子按 Part 2 §4 因子模型判定：

类目	主导因子	ROI	CTR	CVR	CPM	CPC	客单价
奶粉	客单	18.55	1.47%	14.07%	39.8	2.71	357.4
洋酒	客单	16.29	1.62%	20.22%	32.3	1.99	160.5
啤酒	综合	13.96	2.44%	28.84%	28.1	1.15	55.8
白酒	客单	13.45	1.35%	13.87%	36.8	2.73	264.8
粮油米面	综合	11.77	2.28%	20.32%	33.3	1.46	84.7
配制酒	CVR	10.86	2.03%	35.27%	25.7	1.27	39.1
家庭清洁	CVR	9.46	3.47%	32.04%	34.2	0.99	29.1
乳品	综合	8.76	2.37%	22.88%	24.3	1.03	39.2
个护	综合	8.18	2.53%	26.21%	42.1	1.66	51.9
饮用水	综合	8.14	2.55%	25.79%	22.0	0.86	27.3

类目	主导因子	ROI	CTR	CVR	CPM	CPC	客单价
酒水-其他	客单	7.64	1.29%	21.21%	42.9	3.32	119.6
母婴	综合	7.55	3.62%	22.61%	36.5	1.01	33.7
计生	综合	7.21	1.81%	24.75%	29.6	1.64	47.8
家用纸制品	CVR	7.04	4.28%	33.38%	32.8	0.77	16.2
口腔	CVR	7.04	4.40%	31.61%	43.2	0.98	21.9
宠物	CPM	6.82	3.73%	22.34%	49.3	1.32	40.3
小家电	CPM	6.46	3.46%	18.14%	46.9	1.36	48.3
饮料	CVR	6.37	2.61%	39.50%	23.8	0.91	14.7
生鲜	综合	6.36	1.82%	27.68%	27.1	1.49	34.3
女护	CPM	6.33	4.09%	30.73%	48.0	1.17	24.2
冷冻品	综合	6.10	2.03%	22.63%	28.5	1.40	37.8
美妆	综合	6.10	2.41%	18.49%	41.1	1.71	56.3
调味品	CVR	5.86	3.22%	37.29%	28.8	0.90	14.1
低温奶	综合	5.54	2.78%	25.16%	30.3	1.09	24.0
日用百货	综合	4.59	4.47%	26.75%	43.2	0.97	16.6
方便速食	CVR	4.47	2.37%	31.16%	23.9	1.01	14.5
休闲食品	CVR	4.37	2.35%	31.73%	20.6	0.88	12.1
冰品	综合	2.59	2.70%	22.56%	27.1	1.00	11.5

5.5 重点类目 15 月 ROI 趋势矩阵

基于 15 个月真实投放数据（2025-04 ~ 2026-06），把 ROI Top 10 类目做时序矩阵。最右侧为汇总总列：**15 月均值 ROI**（该类目有效月份 ROI 算术平均）。色块含义：≥ 15 8-15 5-8 3-5 < 3

类目	25/04	25/05	25/06	25/07	25/08	25/09	25/10	25/11	25/12	26/01
奶粉	24.55	29.71	33.96	18.84	27.35	29.39	24.76	38.62	18.38	30.11

类目	25/04	25/05	25/06	25/07	25/08	25/09	25/10	25/11	25/12	26/01
洋酒	27.61	27.11	111.33	13.33	11.28	9.32	10.02	14.83	6.08	10.02
啤酒	15.07	16.51	14.44	14.82	14.09	17.12	23.75	20.75	19.20	17.12
白酒	—	—	—	—	—	—	—	7.15	8.91	22.74
粮油米面	13.77	16.30	18.19	21.00	20.34	20.30	24.25	15.71	16.27	16.30
配制酒	4.99	6.40	7.11	5.61	7.17	4.87	7.74	9.55	11.18	7.74
家庭清洁	6.84	7.26	6.85	6.55	7.86	8.50	8.38	7.41	8.13	8.50
乳品	10.56	10.01	8.52	9.75	11.40	10.22	7.40	12.00	7.26	10.22
个护	7.24	8.26	7.19	8.65	8.81	8.53	8.20	9.05	7.81	8.26
饮用水	5.09	5.29	4.56	5.49	7.59	5.20	5.10	4.43	8.76	5.29

5.6 15 月趋势洞察 · 5 条关键发现

奶粉持续高位

15 月均 ROI 26.26，单月峰值 38.62（25/11）。即使 6 月回落至 18.55，仍是行业最强基线。客单 357+ 决定了流量精度容错率极高。

白酒爆发期近 3 月

白酒数据从 25/11 起开始记录，3 月内从 7.15 飙升至 22.74（26/04），是 15 月内增长最快的类目。礼赠场景刚需 + 节庆窗口驱动。

洋酒 ROI 波动剧烈

洋酒 25/06 单月峰值 111.33，26/04 跌至 4.20，波动幅度 $\pm 2500\%$ 。礼赠 + 高客单品类，受节庆窗口影响极大，需分月精细化运营。

粮油米面稳定在 11-24

15 月均 17.19，6 月 11.77 略低于均值（年底囤货季节性影响）。月度波动最小，是稳定基线品类。

饮用水夏季旺季后回落

饮用水 25/12 起从 4.43 飙升至 8.76（25/12 春节），25/06 维持在 8.14。夏季旺季后基线仍高于历史均值 22%。

6

品类分级与投放策略

Category Tiers & Strategy

根据品类在大盘中的位置和品牌熟悉度，将品类分为三级管理：

S 级·头部品类

成熟大盘 / 高 ROI

调味品 / 口腔 / 乳品 / 纸品 / 米面粮油 / 水饮 / 个护头部品牌（自然堂 / 欧莱雅）

策略：稳量保 ROI，主投 + 复购券，私域承接。

A 级·测试品类

品牌跑通 / 阈值探索

新合作 / 冷启动品牌 / 刚启动的腰部品牌

策略：CPM 跑全量 → 找流量承接阈值（详见 §7 案例）。

B 级·收缩品类

ROI 跌穿 / 收尾

ROI 持续跌破基线 / 衰退品类 / 测试失败

策略：控预算 + 收缩人群，缩短档期。

6.1 自然堂品牌测试案例·阈值发现全流程

自然堂是新合作品牌的典型案例。一周内完成从 CPM 跑全量到找到流量承接阈值的完整 SOP：



自然堂·8000 封顶 → 6000 阈值

Day 1: CPM 跑全量，8000 预算封顶，综合投产 9（3-5 区间），CPM 本身不做流量筛选，泛流量形式。

Day 2: 降至 7000，ROI 4-6（断崖式下跌）。

Day 3: 降至 4000，Day 7 跌至 800，找到 ROI 断崖拐点。

结论: ROI 跟行业基本持平的流量最大化阈值 = 6000。ROI 基本回升，消耗跟流量最大化基本覆盖。

"第一周用 CPM 跑全量 + 阶梯降预算，是新品牌阈值发现的标准动作。"

6.2 品牌心智分层测试

对于新品 / 新品牌测试，按"品牌信任力 + 垂类头部"双线选品：

- 品牌信任力强：小野和子 / 自然堂 / 欧莱雅 → 大盘测试，CPM 跑全量；
- 垂类头部：乳品赛道 → 妙可蓝多（基准品牌）；
- 流量阈值发现后：把测试品牌加入"头部品类池"，按 4 阶段比例基线（Part 1 §20.2）分配预算。

7 数据观测与预警

Monitoring & Alert

7.1 滚动窗口选择

不同窗口的观测粒度不同，按用途选择：

窗口	用途	限制
7 日滚动	短周期波动 / 活动期 ROI 跟踪	数据噪声大，节假日不可用
30 日滚动	日常投放基线 / 品类对比	无法快速反映阈值拐点
大促期间	单独窗口（活动期 ROI 单独看）	不可与日常均值混算

7.2 ROI 跌穿预警



预警红线

头部品类：7 日滚动 ROI 跌穿行业基线（12-15）→ 立即暂停该档期，重新诊断主导因子。

测试品类：单日 ROI 跌幅 > 50%（如自然堂 4 → 2）→ 立即降低预算 30% 并重新测试。

通用规则：同一资源位 / 同一素材连续 3 日 ROI 跌破均值 → 立即下线。

7.3 流量阈值测试方法

新品牌 / 新品类的阈值发现，按以下 SOP：

1 CPM 跑全量 单天不限预算，泛流量形式
2 阶梯降预算 每日 -1000，观察 ROI 拐点
3 找拐点 ROI 断崖下跌 = 流量阈值上限
4 微调 在拐点附近 +200 微调找平衡点
5 锁定阈值 消耗跟流量最大化基本覆盖

7.4 闪电仓场景识别

闪电仓是品类增长的特殊渠道（夜宵 / 即时履约），识别规则：

- **场景：**用户即时需求 + 30-60 分钟履约 + 夜宵时段（22:00-02:00）；
- **品类：**休食 / 速食 / 水饮 / 部分生鲜；
- **流量特征：**三级类目 / 二级类目 > 一级类目（越泛越大的类目流量越不精准）；

- 策略：闪电仓专门资源位 + 夜宵时段定向投放 + 多件套组拉客单。

A

附录 A：术语速查

Glossary

术语	定义	在本 SOP 中的常见说法
CTR	Click-Through Rate, 点击率 = 点击 ÷ 曝光	点击率 / 拉点击
CVR	Conversion Rate, 转化率 = 下单 ÷ 点击	转化率 / 转化承接
客单价 (AOV)	Average Order Value, GMV ÷ 订单数	客单 / 价格带
CPM	Cost Per Mille, 千次曝光成本	流量成本 / 流量价格
ROI	Return On Investment, GMV ÷ 花费	投产 / 综合投产
主导因子	品类效率由 4 因子中哪个主导 (CTR/CVR/客单/CPM)	效率核心 / 主导指标
流量阈值	ROI 不跌穿行业基线时的最大流量上限	承接阈值 / 流量天花板
闪电仓	即时履约小仓, 覆盖夜宵 / 即时需求	夜宵仓 / 即时仓
CPM 跑全量	不限制单天预算, 让 CPM 形式跑泛流量	不限预算 / 泛流量测试
品牌承接阈值	新品牌的最大流量承受点	承接力 / 流量天花板

B

附录 B：版本与修订记录

Revision History

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
V1.0	2026-09-23	数据洞察	首版发布：基于「数据洞察结论」材料（2 页）整理为 SOP Part 2。覆盖 4 大效率因子定义（CTR / CVR / 客单 / CPM）+ 品类因子模型 4 大主导类型 + 18 个重点品类图卡（调味品/口腔/乳品/水饮/纸品 + 母婴/生鲜 + 家清/奶粉/日用百货 + 个护/方	广告部

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
		察项目组	便速食/趣以茶包/新品牌/酒饮/冷冻品/米面粮油/休食)+跨品类规律(行业均值+ROI排序+季节性)+三级品类管理(头部品/测试品/收缩品)+自然堂品牌测试案例(8000→6000 阈值发现流程)+4大预警机制(窗口选择/跌穿红线/阈值测试/闪电仓识别)。配套 Part 1 通识使用。	部门负责人
V1.1	2026-09-23	数据洞察项目组	数据扩展版:基于「行业 ROI 参考」xlsx(15 个月×28 类目=420 数据点,2025-04~2026-06)扩展 §5 章节为 6 个子节:新增 §5.4「28 类目 6 月数据矩阵」(类目×主导因子×ROI/CTR/CVR/CPM/CPC/客单价×决策提示,按 ROI 降序); §5.5「重点类目 15 月 ROI 趋势矩阵」(ROI Top 10 类目×15 月时序,含色块编码 5 档 ROI 等级+行末 15 月均/6 月/vs 均); §5.6「15 月趋势洞察 5 条关键发现」(奶粉持续高位/白酒爆发期/洋酒剧烈/粮油米面稳定/饮用水旺季后回落)。配套新增 CSS: .roi-trend(色块编码)、.insight-card(5 条洞察卡)。	广告部门负责人
V1.2	2026-09-23	数据洞察项目组	成本红线版:聚焦低客单/低规格商品的 CPC 控制。三处优化——① §5.1 表格新增「CPC 优秀/一般」两列,4 行指标(客单价/CTR/CVR/ROI)全部补全 CPC 基线值(客单价 CPC 0.8-1.5 vs 2-3、CTR CPC < 1.5 vs > 3、CVR CPC < 1.5 vs > 2.5、ROI CPC < 1.0 vs > 2.5); ② §5.1 表下新增 callout,明确「低客单(< 30 元)、低规格商品 CPC 必须 < 1.5 元」的红线+4 类控制手段(人群圈选/时段投放/出价策略/落地页承接); ③ §5.5 趋势矩阵移除「6 月」和「vs 均」两列,仅保留「15 月均」作为唯一汇总列; §5.3 季节性表移除「奶粉/母婴」行(避免与 §5.4/5.5 重复定义不一致)。	广告部门负责人

即时零售·广告营销培训专项 SOP

Part 2·品类数据洞察与投放决策·V1.2·2026-09-23

本文承接 Part 1 通识, 配套使用; 后续 Part 3+ 持续迭代中