SOP · PART 3 / V1.1 · 2026-10-22

品牌规划方案参考

即时零售广告投放方案模板与方法论。基于 7 份真实品牌月度 RTB 方案（鼻精灵 / 固本堂 / 小野和子 / 依云 / 峡州小酒 / 锐澳强爽 / 金磨坊）逆向抽象，沉淀「品牌洞察 → 策略拆解 → 计划落地」的标准化打法，供新品接入与月度方案复用。

文件编号	版本号	适用范围	目标受众	起草人	样本来源	总章节数
SOP-IR-AM-003	V1.0（首版）	品牌月度 RTB 方案	媒介策划 / 品牌运营	数据洞察项目组	7 份真实品牌方案	7 章正文 + 2 附录

- 6 计划类型
- 5 段式骨架
- 出价档位库
- 定向组合法
- 7 份原表可下载

目录

1 文档定位与使用方式

Positioning & Usage

1.1 这份文档解决什么问题

品牌月度投放方案在实际执行中最大的痛点不是「不会写」，而是**每个品牌的写法都不一样**。鼻精灵按子品牌分块、固本堂按计划类型分块、小野和子按品线分块、锐澳强爽按人群资产分块——6 份方案 6 种组织方式，新人无法快速复用。

本文把这 6 份真实方案的差异剥掉，只保留共性，抽象出一**套统一的方案骨架 + 六种计划类型 + 四维定向体系**。新人拿到新品牌，按本文骨架填表即可产出可评审的方案。

! **核心结论**

6 份方案的**组织方式可以不同，但骨架完全一致**：都是「投放目标 → 品牌洞察 + 对应策略 → 计划明细表」三段核心结构，差异只在计划明细表的分块维度。这也是本文要标准化的对象。

☰ 目录

1.2 与 Part 1 / Part 2 的关系

文档	回答什么	在方案里的位置
Part 1 通识	广告是什么、4P 模型、三视角划分	为什么这么投——通用框架层
Part 2 数据洞察	每个品类的 ROI / CTR / CVR 基线在哪	预算怎么分、预估 ROI 填多少——数据层
Part 3 规划方案（本文）	这个月具体建哪几个计划、各配多少预算	怎么落地成计划——执行层

三份文档是一条完整链路：Part 1 定框架 → Part 2 给数据边界 → **Part 3 把边界翻译成具体的计划清单**。读方案评审会时，三份对照着看。

1.3 适用场景与不适用场景

✓ 适用

- 月度/季度 RTB 投放方案的撰写与评审
- 新品牌首次接入即时零售的平台搭建
- 多子品牌矩阵的预算切分与计划分层
- 旺季 / 大促前的方案调整（如 10 月礼赠季）

✗ 不适用

- 品牌整体年度营销策略（需更上层规划）
- 创意素材制作规范（属内容侧 SOP）
- 站外投放（分众 / 抖音 / 信息流）
- 单计划内部的竞价调优（属账户运营 SOP）

1.4 样本品牌速览

本文所有结论均来自以下 6 份真实方案的逆向分析，文中出现的数字均为方案原文数据。

品牌	方案期间	预估 ROI	投放规模	品类	分块维度
鼻精灵	26 年第一阶段	3-5	1.5 万 / 日 500	母婴个护	按子品牌分块（4 个子品牌）
固本堂	26 年 10 月	4	3 万	滋补礼盒	按计划类型分块（5 类）
小野和子	26 年 9 月	4-6	10 万 / 日 3400	丝袜服饰	按计划类型分块（5 类）
依云	26 年 10 月	4	总预算 23,064	高端饮用水	按计划类型分块（3 类）
嵘州小酒	26 年 9 月	3-3.2	日 1000	即饮酒	按定向方式分块（2 类）
锐澳强爽	26 年 9 月	—	日 12,500	预调酒	按人群资产分块（4 类）
金磨坊	下阶段（0710）	—	日 100	速食 / 肉肠	按 SKU 规格分块（6 个单品逐一复盘）

2 方案五段式骨架

The Five-Block Skeleton

无论品牌如何组织，方案正文都可以拆成 5 个标准段落。这 5 段是评审会上的固定检查项——缺任何一段，方案不完整。

01

投放目标

ROI 区间 + GMV 预估 + 投放金额 + 观测节奏

02

品牌洞察

人群 / 渠道 / 品类 / 季节四个维度的现状判断

03

对应策略

把洞察逐条翻译成可执行动作

04

计划明细

每个计划的方向 / 出价 / 预算 / 定向 / 商品 / 预估 ROI

05

数据复盘

上月 / MTD 实际数据 + 下一步动作

2.1 第 1 段 · 投放目标

四要素，缺一不可。6 份方案的实际写法如下：

品牌	方案原文的投放目标
鼻精灵	根据品牌综合客单，预估投放 ROI 3-5 区间，预估 GMV 引入 4.5w；预估投放金额 15,000（日预算 500）；by 周观测品牌全量销售数据变动，观测品...
固本堂	根据品牌综合客单，预估投放 ROI 4，预估 GMV 引入 12w；10 月预估投放金额 3w；by 周观测品牌全量销售数据变动，观测品牌广告投放效率
小野和子	根据品牌综合客单，预估投放 ROI 4-6 区间，预估 GMV 引入 90w+；9 月总结预估投放金额 10w（日预算 3400）；by 周观测品牌全量销售数据变动，观...
嵘州小酒	预估 ROI 3 / 3.2，日预算 500 + 250 + 250；9 月 MTD 实际消耗 9,092.86

¥

ROI 预估的三档来源

① **Part 2 品类基线**：查该品类 15 月均 ROI（如啤酒 16.31、粮油米面 17.19）；② **品牌历史实际**：上月真实 ROI ± 1 档；③ **新品牌冷启动**：取品类基线的 60-70%。三档取交集后写进方案，不要拍脑袋。

2.2 第 2 段 · 品牌洞察

洞察不是泛泛而谈的「品牌增长很快」，而是有数据支撑的现状判断。6 份方案的洞察都覆盖这 4 个维度：

① 人群维度 WHO

鼻精灵：品牌消费用户垂直，聚焦宝妈用户群体
依云：都市中产人群订单占比最高，为核心转化人群

判断标准：订单人群 Top1 占比 > 30%，且与大盘人群有明显偏移。

② 渠道维度

WHERE

鼻精灵：铺货渠道垂直，婴幼儿用品分布于母垂与闪电仓渠道
锐澳强强爽：渠道集中趋势显著，TOP20 渠道占比 63%

判断标准：Top10 渠道占比 > 50% 说明渠道集中，需做重点渠道加权。

③ 品类维度

WHAT

锐澳强强爽：精酿交易用户画像与强爽品牌高度重合，精酿交易用户本身为果味鸡尾酒的转移用户
峡州小酒：近 90 天购买威士忌/伏特加/现制鸡尾酒

判断标准：存在可圈选的相邻品类人群，且与本品无直接竞争。

④ 季节维度

WHEN

固本堂：10 月进入秋冬滋补旺季，礼盒类商品需求持续走强
依云：国庆期间出行需求旺盛，异地出行场景存在短期爆...

判断标准：能对上 Part 2 §5.3 的季节性窗口，或有节日节点。

2.3 第 3 段 · 对应策略

策略必须与洞察**逐条对应**——洞察说了 3 件事，策略就该有 3 条。这是评审最容易发现「洞察与策略脱节」的地方。

品牌	洞察（节选）	对应策略
固本堂	① 10 月进入秋冬滋补旺季，礼盒类需求走强 ② 国庆假期礼赠消费场景集中爆发，高客单礼盒转化效率高 ③ 高端礼赠人群为品牌高客单价核...	① 稳固松鼠、小象、聚蜂三大渠道基本盘，保障品牌动销规模 ② 新增礼盒通投与高端礼赠人群计划，抢占国庆及秋冬礼赠消费窗口 ③ 礼赠关怀场景计划加大投...
依云	① 都市中产人群订单占比最高，为核心转化人群	① 渠道定向覆盖核心铺货渠道，保障基本盘 ② 加投都市中产人群，锁定高转化人群精准放量

品牌	洞察（节选）	对应策略
	② 居家聚会与夜宵解馋场景订单增长显著，成为新增量场景 ③ 国庆期间出行需求旺盛，异地出行场景存在短期爆…	③ 新增居家聚会、夜宵解馋两大场景计划，基于后台订单数据捕捉增…

2.4 第 4 段 · 计划明细表

方案的主体。标准字段共 **15 列**，不同品牌的差别只在「分块维度」：

字段	必填	说明与示例
计划类型	是	通投 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客促活 / 洞察人群 / 场景计划
营销目的	是	一句话说清这个计划要达成什么，如「保障核心动销渠道曝光，渠道销售规模跑量」
计划名称	是	见 §7.2 命名规范
投放时间	是	月份或日期段，如「10 月」「10 月 1 日-10 月 7 日」
出价形式	是	6 份方案全部用 CPC，格式 `0.7-1/CPC` 或 `1`
投放时段	是	见 §4.2 四段法
区域定向	否	6 份方案中仅小野和子方案提及「TOP 城市」，其余填 `/`
渠道定向	是	具体渠道名，如「松鼠便利」「爱婴室」；不限则填 `/`
人群定向	是	见 §5 人群库
场景定向	否	依云用「居家聚会」「夜宵解馋」「异地出行」；固本堂用「礼赠关怀」
投放商品	是	具体 UPC / SKU 组，如「0D&80D&肤感袜」或「新品 upc」
日预算	是	单位元，是月预算的计算基数
总预算	是	**用公式** `=日预算×天数`，不要手填
预估 ROI	是	区间值（如「3-5」）或单值（如「4」）
预估 GMV	是	**用公式** `=总预算×预估ROI`

! **公式化要求**

6 份方案中，凡是可计算字段全部写成 Excel 公式——总预算 `=K7*30`、预估 GMV `=L7*M7`、总计行 `=SUM(K7:K13)`。评审时手填的数字会被直接打回，因为改了日预算不会联动。

2.5 第 5 段 · 数据复盘

下月方案开头应附上月实际数据，形成闭环。峡州小酒的做法最完整——MTD 实际 + 问题诊断 + 优化动作写在同一张表：

计划名称	消耗	ROI	备注 / 下一步动作
峡州小酒-重点渠道定向	4,258.12	2.42	数据优化中，继续投放
峡州小酒-微醺独酌场景	2,778.45	1.87	对应场景效率下跌严重，成本过高，暂停投放
峡州小酒-三级类目拉新	2,056.29	1.63	效率波动大，将 365 天时间周期拉低到 90 天，增加组合装洋酒/现制鸡尾酒标签

备注列写的是**动作**而不是评价——「暂停投放」「周期从 365 天降到 90 天」这类可执行的指令，是下月方案的直接输入。

3 六大计划类型打法

Six Plan Archetypes

6 份方案里出现过的「计划类型」标签，去重后收敛为 **6 类**。新人建计划时，先判断属于哪一类，再套用该类的标准参数。

类型	营销目的	出价区间	预算占比	ROI 预期	主要定向
通投	品牌全渠道曝光最大化 / 新品大范围跑量	0.7-1 / CPC	5-21%	3-3.5	不限（或指定核心品）
渠道加强	重点铺货渠道动销提升 / 渠道结构优化	1.5-2 / CPC	44-52%	2-4	渠道定向 + 渠道人群
拉新客	品牌新客获取 / BET 人群曝光触达	0.7-1 / CPC	10-28%	3	新客 / BET / 竞品流转

类型	营销目的	出价区间	预算占比	ROI 预期	主要定向
老客促活	首购人群复购转化 / 流失用户唤活	2-3 / CPC	7-11%	5	品牌首购 + 老客 + 流失
洞察人群	潜力人群精准触达 / 品牌渗透率提升	1-1.2 / CPC	10-40%	4-6	都市中产 / DMP 自定义
场景计划	新增量场景捕获 / 节点爆发承接	0.7-1 / CPC	3-29%	4	场景定向（夜宵/礼赠/出行）

3.1 通投

通投 · Plan of Record

BRAND BASELINE

全域触达　保基本盘

> **定位：**品牌的曝光底线计划。所有定向都填 `/`，不做任何限制，让品牌在平台全域保持可见。
>
> **实际案例：**固本堂「礼盒商品通投」日预算 50 / 全天 / 1 CPC / 预估 ROI 3.5；小野和子「丝袜-通投」日预算 300 / 10:00-24:00 / 0.7 CPC / 预估 ROI 3。

策略：预算不宜高（5-21%），作用是维持品牌搜索承接与泛流量覆盖。出价压到最低档（0.7-1）拉曝光效率。品类/品线切换期加通投新品，如小野和子同时开「防晒衣」「防晒口罩」两个通投。

3.2 渠道加强

渠道加强 · Core Channel Push

HIGHEST BUDGET

动销保障　结构优化

> **定位：**预算占比最高的计划类型（44-52%）。目标是让已铺货的重点渠道拿到足够曝光，把自然动销接住。
>
> **实际案例：**小野和子「丝袜-核心渠道」日预算 700（占比最高），定向己悦&德库&官旗，投放 10 个主推 SKU，ROI 4；固本堂把渠道加强拆成 4 个计划分别对应松鼠（200/ROI 4）、小象（100/ROI 3）、聚蜂（100/**ROI 6**）、鲁礼荟（50/ROI 2）。

策略：按渠道价值差异化配置——核心渠道预算最大、ROI 最高（新铺货渠道 ROI 可达 6），边缘渠道小预算试水（ROI 2-3）。出价 1.5-2 CPC，比通投高一档买渠道内精准流量。必须配「渠道人群」定向，不能纯靠渠道维度。

↗ **固本堂的渠道 ROI 分级很有参考价值**

同为「渠道加强」，聚蜂 100 元投出 ROI 6，鲁礼荟 50 元只有 ROI 2。**差 3 倍**。这说明渠道预算不该平均分，而应按历史 ROI 分级——高 ROI 渠道加预算，低 ROI 渠道只保留最小试水预算。

3.3 拉新客

拉新客 · New Customer Acquisition

TOP OF FUNNEL

扩池　未购拦截

定位：扩大品牌人群池，为后续复购积累基数。人群定义以「未购买过」或「竞品用户」为主。

实际案例：锐澳强爽最典型，10 个计划中 4 个属于拉新/BET：「拉新 BET 人群」（Base 大众人群 + Expose 发现人群，排除一年交易过锐澳）日 1000；「00 后未买酒人群」（18-26 岁未购买过酒的用户）日 1000；「劲酒人群拉新」（365 天劲酒购买用户排除一年交易过锐澳）日 1500；「精酿交易人群拉新」日 2000。

策略：出价最低（0.7-1 CPC）买量，ROI 预期也最低（3）。关键动作是**严格排除已有用户**——所有拉新计划都要写「排除一年交易过本品牌」，否则预算浪费在老客上。

3.4 老客促活

老客促活 · Retention & Win-back

HIGHEST ROI

高客单　高意向

定位：ROI 最高的计划类型（预期 5）。人群已成交过，转化路径最短。

实际案例：固本堂「10 月-老客促活计划」日预算 100 / 2-3 CPC / 品牌首购+老客 / 全品 / ROI 5；依云「老客促活计划」日 100 / 0.7 CPC / ROI 5，**9 月实际跑出 ROI 12**——远高于预估。

策略：出价可以给到最高（2-3 CPC），因为人群池小且高意向。人群分三层：首购未复购（最大）、忠诚复购客、流失唤活。预算占比不用高（7-11%），但 ROI 贡献往往最高。

3.5 洞察人群

洞察人群 · Insight Audience

PRECISION

精准　高潜

定位：用平台已验证的高转化标签包（DMP）精准触达，是最容易出高 ROI 的类型（4-6）。

实际案例：小野和子「都市中产」日 300 / 0.7-1 CPC / 预估 ROI **6**（全案最高）；固本堂「都市中产营养保健偏好」日 100、「高端礼赠人群」日 150 / ROI 4；鼻精灵「亲子人群」日 50 / DMP 亲子状况人群、「家庭陪伴实时高需」日 50。

策略：直接复用平台现成标签（DMP），出价中等（1-1.2 CPC），ROI 预期高（4-6）。适合有一定品牌力、需要拉高整体 ROI 的客户。

3.6 场景计划

场景计划 · Scenario Plan

NEW GROWTH

增量挖掘　时段绑定

定位：基于后台订单数据挖掘出的**新增量场景**，是新品牌最容易跑出惊喜的突破口。

实际案例：依云 10 月新开 3 个场景计划——「居家聚会场景」日 30、「夜宵解馋场景」日 30（均 ROI 4）、「国庆旅游出行计划」日 200 / **仅投 10 月 1 日-10 月 7 日** / 总预算 `=L12*7` / ROI 4。固本堂开「礼赠关怀场景」日 150。嵊州小酒曾开「微醺独酌场景」，因效率下跌严重已暂停。

策略：小预算试水（日 30-200），用**短周期**卡节点（节假日常用 `=日预算×7` 而非 ×30）。场景效率不佳要果断暂停——嵊州小酒的微醺独酌就是典型反例。

4 出价与预算配置

Bidding & Budget Allocation

4.1 出价形式：6 份方案 100% 用 CPC

所有品牌方案统一采用 CPC 出价，没有混用 oCPM。这不是巧合——CPC 出价让**预算与流量完全解耦**，便于按计划维度核算成本与 ROI，也便于在方案阶段就锁定预估口径。

4.2 CPC 出价档位库

档位	出价区间	适用计划类型	典型案例	说明
最低档	0.7 / CPC	通投、拉新客、场景计划	固本堂礼盒通投 小野和子丝袜通投 依云全部计划	买曝光效率，用于放量与拉新。依云全案统一 0.7 CPC，是最激进的低出价策略。
基础档	0.7-1 / CPC	通投、拉新客、洞察人群	鼻精灵全案 0.7-1	最常用档位，区间形式便于根据实时成本微调。

档位	出价区间	适用计划类型	典型案例	说明
			小野和子多数计划	
精准档	1-1.2 / CPC	洞察人群	固本堂中产营养保健 1-1.2 固本堂高端礼赠 1-1.2	人群池小但精准，可以略高。
渠道档	1.5-2 / CPC	渠道加强	固本堂松鼠/小象/聚蜂 2 固本堂鲁礼荟 1.5	买渠道内精准流量，预算占比最大，出价也最高之一。
高意向档	2-3 / CPC	老客促活	固本堂老客促活 2-3 崤州小酒全案 1 锐澳强爽全案 1	人群已成交，转化路径最短，愿意付高价。

出价与人群规模负相关

规律很清楚：**人群池越大 → 出价越低；人群池越小 → 出价越高**。依云用都市中产这类标签池（全案 0.7 CPC），固本堂老客池小就给到 2-3 CPC。新人配出价时先判断人群规模，再决定档位，不要统一给一个值。

4.3 预算分配比例（6 方案实测）

品牌	日预算合计	通投	渠道加强	拉新	老客	洞察 / 场景
鼻精灵	500	—	**71%**（250）	—	—	29% 人群（100）
固本堂	1,000	5%（50）	**45%**（450）	—	10%（100）	40% 洞察（400）
小野和子	2,900	21%（600）	**52%**（1,500）	10%（300）	7%（200）	10% 洞察（300）

品牌	日预算合计	通投	渠道加强	拉新	老客	洞察 / 场景
依云	910	—	**44%**（400）	—	11%（100）	29% 场景（260） 11% 洞察（100）
崃州小酒	1,000	—	50%（500）	50%（500）	—	—
锐澳强爽	12,500	—	16%（2,000）	**64%**（8,000）	—	20% 人群资产（2,500）

共性规律

渠道加强永远是第一大预算项，除锐澳强爽外的 5 个品牌都在 44-71%。原因是渠道动销是即时零售广告最直接的收入来源。

例外

锐澳强爽是唯一反例：拉新类占 64%，渠道仅 16%。因为它处于品牌扩张期，日预算 1.2 万的体量下必须优先扩人群池，否则渠道流量很快饱和。

5 四维定向体系

The Four-Dimension Targeting

每个计划都可以从 4 个维度组合定向。6 份方案的实际使用情况：**渠道（5/6）· 人群（5/6）· 场景（2/6）· 区域（1/6）**。

5.1 渠道定向

渠道是即时零售最核心的定向维度。按品牌属性分为 4 类：

渠道类型	代表渠道	使用品牌	特点
综合外卖平台	美团买菜 / 饿了么	崃州小酒	流量大，CVR 稳定，适合跑量

渠道类型	代表渠道	使用品牌	特点
便利 / CVS	松鼠便利、小柴购、惠宜选闪送、新宜佳 美宜佳、罗森、全家、十足便利	峡州小酒 固本堂、小野和子	即时性最强，夜宵场景主力
垂直连锁	己悦、德库、官旗、聚蜂、鲁礼荟	小野和子 固本堂	品牌自营或加盟，铺货确定，ROI 最高（聚蜂达 6）
母婴 / 药妆垂类	爱婴室、原力、真酷母婴、屈臣氏、KKV、Globaby 精品母婴	鼻精灵 依云、锐澳强爽	人群垂直，CVR 高，客单稳

5.2 人群定向

人群定义直接决定计划的 ROI 上限。6 份方案总结出 5 类人群来源：

DMP 自定义人群

PLATFORM LABEL

> 鼻精灵「DMP 亲子状况人群」「家庭陪伴实时高需人群」
> 锐澳强爽「00 后（18-26 岁）一级酒品类购买用户」「35 岁以下近一年交易过酒类&夜宵解馋场景用户」

用法：直接调用平台现成标签，无需自己圈包。锐澳强爽的做法是「年龄 + 类目行为 + 排除已有用户」三段式。

类目行为人群

CATEGORY BEHAVIOR

> 峡州小酒「近 90 天同时购买过洋酒/配制酒类和碳酸饮料/果味饮料/茶饮料」（约 346 万）
> 峡州小酒「近 90 天购买威士忌/伏特加/现制鸡尾酒/组合装洋酒」（约 200 万）

用法：写清**时间窗口 + 具体标签 + 人群规模**。峡州小酒标注了规模，便于评估预算是否够跑。

品牌资产人群

BRAND ASSET

> 锐澳强爽「Base 大众人群 + Expose 发现人群 + Thrill 兴趣人群，排除一年交易过锐澳」
> 固本堂「品牌首购+老客」｜依云「老客人群」

用法：按 BET / 首购 / 忠诚 / 流失四层拆开建计划，每层单独出价。锐澳强爽的三层拆法最清晰。

竞品流转人群

COMPETITOR

锐澳强爽「365 天劲酒购买用户排除一年交易过锐澳」（劲酒为核心流失去向）
锐澳强爽「365 天精酿品牌购买用户排除一年交易过锐澳」

用法：先在洞察段说明「哪个竞品在流走」，再圈该竞品的购买人群。必须排除自有品牌用户。

场景 / 通用标签人群

SCENARIO & UNIVERSAL

固本堂「都市中产 X 营养保健」「高端礼赠人群」｜小野和子「都市中产」｜鼻精灵「亲子状况」｜依云「国庆旅游出行」

用法：平台已验证的高转化标签包。这类人群 ROI 通常最高（4-6），是拉高整体 ROI 的关键工具。

5.3 场景定向

6 份方案中只有依云和固本堂用了场景定向，但都跑出了增量：

品牌	场景	日预算	周期	定位
依云	居家聚会	30	10 月	居家消费场景增量，小预算试水
依云	夜宵解馋	30	10 月	夜间场景，配合 10:00-24:00 时段
依云	异地出行	50	10 月	9 月已验证，ROI 3
依云	国庆旅游出行	200	10/1-10/7	节点爆发，总预算 = 日预算 × 7
固本堂	礼赠关怀	150	10 月	秋冬礼赠窗口，配合礼盒商品
嵊州小酒	微醺独酌	—	已暂停	效率下跌严重、成本过高，反面案例

5.4 区域定向

6 份方案中仅小野和子方案提及「TOP 城市精细化投放」，其余全部填 `/`。这说明**区域定向在品牌级 RTB 中的使用率很低**——原因有两个：

- 品牌全量销售的地域分散（鼻精灵源数据里覆盖韶关、镇江、长沙、漳州等全国各地），单城投放效率低于渠道 + 人群组合；
- 平台侧已有 LBS 自动匹配能力，手工圈城市会损失流量精度。

例外场景：单城活动（如城市地推、区域促销）或需要压低预算止损时，才用区域定向做收窄。

6 六个品牌案例拆解

Six Case Studies

母

鼻精灵 · 母婴个护 · ROI 3-5 / 投放 1.5 万

26 年第一阶段投放方案 · 按子品牌分块

洞察：消费用户垂直（宝妈）；铺货渠道垂直（母婴垂 + 闪电仓）；核心渠道销售占比 70%+。

策略：重点渠道经营保障动销 + 品类人群拦截提升品牌露出。

计划结构（4 子品牌 7 计划）：出价统一 0.7-1 CPC；渠道 250 元（71%）/ 人群 100 元（29%）；ROI 全部预估 3。

特色：按子品牌（鼻精灵 / 调梦师 / 睛精灵 / 双子座 / 三个鼻孔）分块，每个子品牌独立配渠道 + 人群，多品牌矩阵共用一套方法。

数据源完整度最高：附带 UPC（177 行）/ 渠道（317 行）/ 城市（805 行）三张明细表 + 6808 行源数据，是 6 份方案里分析支撑最扎实的一份。

补

固本堂 · 滋补礼盒 · ROI 4 / 投放 3 万

26 年 10 月投放方案 · 按计划类型分块

洞察：10 月秋冬滋补旺季，礼盒需求走强；国庆礼赠场景集中爆发；高端礼赠人群是高客单核心。

策略：稳固松鼠/小象/聚蜂三大渠道基本盘 + 新增礼盒通投与高端礼赠人群 + 礼赠关怀场景加大投。

计划结构（5 类 10 计划）：通投 50 / 渠道 450（拆 4 个渠道）/ 老客 100 / 洞察 400。

最亮点 —— 渠道 ROI 分级：聚蜂 100 元跑出 ROI **6**，松鼠 200 元 ROI 4，小象 100 元 ROI 3，鲁礼荟 50 元 ROI 2。同为渠道加强，效率差 3 倍，证明渠道预算必须按历史 ROI 分级而非平均分配。

出价体系最完整：覆盖 1 / 1.5 / 2 / 2-3 / 1-1.2 五档，是 6 份方案里出价设计最用心的。

袜

小野和子 · 丝袜服饰 · ROI 4-6 / 投放 10 万

26 年 9 月投放方案 · 按计划类型分块 · 6 份中体量最大

洞察：秋冬换季重点品线切换；丝袜&秋冬品铺货渠道垂直（官旗 / 己悦 / 德库），9 月开始在重点渠道做流量加权。

策略：通投秋季丝袜启动换季 + TOP 城市和核心渠道精细化 + 品牌精准消费群体高效触达。

计划结构（5 类 9 计划）：通投 600 / 渠道 1,500 / 拉新 300 / 老客 200 / 洞察 300。

最高 ROI 来自洞察人群：「都市中产」日 300 预估 ROI **6**，与「防晒衣」并列全案最高。

SKU 定义最细：核心渠道计划明确列出 10 个主推 SKU（极简黑 80D / 深灰 80D / 咖色 80D / 浅黑 1 条 / 自然肤 1 条 / 浆果红 80D / 奶油米 80D / 浅灰 80D / 藏青 80D / 白皙肤 1 条），投放商品列写到颜色 + 规格 + 支数，是最规范的写法。

渠道备注动态化：「己悦&德库&官旗（根据后续实际铺货进度调整增加）」—— 承认方案需迭代。

云

依云 · 高端饮用水 · ROI 4 / 总预算 23,064

26 年 10 月 RTB 投放方案 · 按计划类型分块

洞察：都市中产人群订单占比最高，为核心转化人群；居家聚会与夜宵解馋场景订单增长显著；国庆出行需求旺盛。

策略：渠道定向覆盖核心铺货渠道 + 加投都市中产 + 新增居家聚会、夜宵解馋两大场景计划（基于后台订单数据）。

最激进 —— 全案统一 0.7 CPC：6 个计划全部 0.7 出价，不做任何区分。用最低出价最大化跑量，是典型的「以量换 ROI」策略。

唯一带上月对比列：新增「9 月份 ROI」列做对照。新增计划填 0（无历史），已有计划填实际值（渠道 3 / 老客 12 / 都市中产 3 / 异地 3）。

老客计划超预期：预估 ROI 5，9 月实际 **12**，是全案最高。

节点计划用短周期：国庆旅游出行计划总预算写 `=L12*7` 而非 ×31，精确卡住 10/1–10/7 窗口。

酒

崤州小酒 · 即饮酒 · ROI 3-3.2 / 日预算 1,000

26 年 9 月投放规划 · 按定向方式分块 · 复盘最完整

计划结构极简（3 计划）： 重点渠道定向 500 / 便利店调酒用户拉新 250 / 类目人群拉新 250。全部 CPC 1，时段统一 17:00-2:00（夜宵窗口）。

渠道清单最完整： 新供给&超市（共橙、松鼠便利、小柴购、惠宜选闪送、新宜佳便利店、美团买菜、爱乐达便利店）/ CVS（美宜佳、罗森、全家便利、十足便利）/ 酒垂（歪马送）—— 三级分类清晰。

唯一带完整数据复盘表： 9 月 MTD 实际——消耗 9,092.86 / 曝光 310,495 / 点击 4,085 / 订单 617 / GMV 18,827.69，并用公式算出 CPC / CPM / CTR / CVR / 客单 / ROI。

复盘备注全是动作：「微醺独酌场景效率下跌严重，成本过高，暂停投放」；「效率波动大，将 365 天时间周期拉低到 90 天，增加组合装洋酒/现制鸡尾酒标签」。

人群规模标注：「近 90 天同时购买过…（人群规模约 346 万）」/「近 90 天购买威士忌…（人群规模约 200 万）」—— 这是唯一标注人群规模的品牌，便于评估预算是否够跑。

爽

锐澳强爽 · 预调酒 · 日预算 12,500

26 年 9 月投放规划 · 按人群资产分块 · 6 份中体量最大

洞察最深入： 强爽子品牌曝光用户同环比下跌严重，正向首购人群流转乏力；首购人群流失量级大但复购人群粘性高；劲酒为核心流失去向；精酿交易用户画像与强爽高度重合。

计划结构（4 方向 10 计划）： 人群资产 3,500（28%）/ 竞品拉新 3,500（28%）/ 年轻用户渗透 3,500（28%）/ 渠道渗透 2,000（16%）。

唯一区分「存量 / 新增」计划： 用「计划类别」列标记每条计划是「存量计划」还是「新增计划」，便于评估本月增量。

人群拆到 4 层： 拉新 BET（Base 大众 + Expose 发现 + Thrill 兴趣，排除一年交易过锐澳）/ 首购用户留存（近 365 天购买 1 次）/ 流失用户唤活（历史购买但近一年无二次购买）/ 精酿交易人群。

预算做减法：「00 后购酒人群降低投放预算，专项未购酒用户做重点拉新投资」—— 已购人群减预算（500），未购人群加预算（1000）。

时段差异化： 多数计划用「周一至周五 17:00-02:00 + 周六日全天」，但夜宵计划单独用 21:00-6:00 窄投放。

磨

金磨坊 · 速食 / 肉肠 · 下阶段投放规划（0710）

6 份中唯一一份「先做单品级复盘、再决定投哪些条码」的方案

洞察方式与其他 5 份不同： 不从人群 / 渠道切入，而是**从 SKU 规格切入**。方案先用一张表把 6 个单品的实际投放数据全部摊开，再决定下一阶段投谁。

单品级数据结论（0509 实际）：

· 175g 肉肠（黑胡椒）消耗 97.34 → ROI **2.15**，客单 14.97

· 175g 肉肠（原味）消耗 213.22 → ROI 1.64，客单 15.91

· 96g 臭豆腐消耗 382.51 → ROI 1.20，客单 6.40

· 35g 肉肠 ROI 0.88 / 1.14，客单仅 4.03 / 3.74

·14g 爆肚两个口味 **0 订单，ROI 归零**

核心策略原文：「剔除小规格包装投放条码，聚焦于 96g-175g 投放；主要原因为小规格单品本身客单较低，广告引导的 GMV/成本过后表现较弱。」

与 Part 2 §5.1 红线完全互证：客单 4 元的小规格即使 CVR 高达 30-33%，ROI 依然跌破 1.0。这是「低客单 = 利润空间薄」最直接的真实验证——高转化率救不了低客单。

下一阶段落地：只保留 3 个 UPC（96g 臭豆腐 + 175g 黑胡椒肉肠 + 175g 黑猪原味肉肠），投京东便利店 & 满佳喜两个渠道，出价 0.7/CPC，日预算 100。

附带 6 张铺货底表：按 SKU × 三级渠道列铺货店铺数 / 建议铺货店铺数 / 销售额 / 铺货渗透率，是全 7 份里唯一把「投放」和「铺货」打通的表格。

7 方案评审清单

Review Checklist

7.1 提交前自查

- ☐ **投放目标四要素齐全**：ROI 区间 / GMV 预估 / 投放金额 / 观测节奏，一个都不能少。
- ☐ **ROI 预估有依据**：能说清是查 Part 2 品类基线、还是上月实际、还是冷启动折扣，而不是拍脑袋。
- ☐ **洞察覆盖 4 维度**：人群 / 渠道 / 品类 / 季节，至少写清 3 个。
- ☐ **洞察与策略逐条对应**：洞察写了 N 条现状，策略就有 N 条对应动作，无孤立的策略。
- ☐ **计划类型只用 6 类之一**：通投 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客促活 / 洞察人群 / 场景计划，不自造标签。
- ☐ **每个计划都有明确营销目的**：一句话说清要达成什么，不写「提升销量」这种空话。
- ☐ **出价符合档位库**：0.7-1（通投/拉新/场景）、1-1.2（洞察）、1.5-2（渠道）、2-3（老客）。
- ☐ **拉新计划已排除自有品牌用户**：写明「排除一年交易过本品牌」。
- ☐ **人群定义可复现**：写清时间窗口 + 具体标签 + 排除条件，规模大的标注人群量级。
- ☐ **预算分配符合配比**：渠道加强通常 44-52%，通投 5-21%，老客 7-11%。

- [ ] **节点计划用短周期**：节假日计划总预算 = 日预算 × 实际天数（7 天 / 3 天），不套 ×30。
- [ ] **投放商品明确到 SKU 或 UPC**：不写「主推品」「新品」这类模糊表述。
- [ ] **计算字段全部公式化**：总预算、预估 GMV、合计行都用 Excel 公式，可联动。
- [ ] **上月复盘已附**：至少包含消耗 / ROI 两个维度，备注写的是动作不是评价。
- [ ] **已知问题已标注**：低效计划写明暂停或收缩，不用「继续观察」含糊带过。

7.2 计划命名规范

6 份方案里，命名格式最清晰的是锐澳强爽：

格式	示例
品牌-年份-类型-人群	2026-强爽-CPC-拉新BET人群 / 2026-强爽-CPC-首购用户留存
品牌-定向方式-方向	崾州-重点渠道定向-小酒 / 崾州-便利店调酒用户拉新-小酒
品线-子类型	丝袜-通投 / 丝袜-核心渠道 / GMV-防晒衣
渠道-方向	松鼠渠道加强计划 / 聚蜂加强门店加强计划

推荐采用 品牌-年份-出价形式-定向维度 四段式：看到计划名就能反推出预算周期、出价档位和定向逻辑，月度复盘时定位极快。

7.3 新品牌接入流程

01

拉数据

取近 90 天全量订单，按渠道 / 城市 / UPC 三维度拆解

02

定基线

查 Part 2 品类 ROI 基线，乘以品牌系数（通常 0.7-1.2）

03

写洞察

按人群 / 渠道 / 品类 / 季节四维度各写 1-2 条

04

拆计划

必开：通投 + 渠道加强；按需加：拉新 / 老客 / 洞察 / 场景

05

配预算

渠道 45-50% / 通投 15-20% / 老客 10% / 其余按需

06

定复盘

首周看 CTR / CVR，月末看 ROI，异常计划当周调整

→ **冷启动建议**

新品牌首月不要铺太多计划。参照峡州小酒的做法：**先开 2-3 个计划跑数据**（重点渠道 + 1-2 个人群），拿到真实 ROI 后再扩。铺 10 个计划但每个都跑不出数据，不如集中火力跑 3 个。

A 附录 A：方案模板字段速查

Template Field Reference

A.1 方案头部

字段	类型	示例
方案标题	文本	XX 品牌 26 年 X 月投放方案
预估 ROI	区间 / 单值	3-5 / 4 / 4-6 区间
预估 GMV 引入	金额	4.5w / 12w / 90w+

字段	类型	示例
预估投放金额	金额	15,000（日预算 500）
观测节奏	文本	by 周观测品牌全量销售数据变动，观测品牌广告投放效率

A.2 计划明细表（15 列标准模板）

序	字段	公式	填写规范
1	计划类型	—	通投 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客促活 / 洞察人群 / 场景计划
2	营销目的	—	一句话，动词开头
3	计划名称	—	品牌-年份-出价-定向
4	投放时间	—	「10 月」或「10 月 1 日-10 月 7 日」
5	出价形式	—	`0.7-1/CPC` 或 `1`
6	投放时段	—	全天 / 7:00-23:00 / 17:00-2:00 / 21:00-6:00
7	区域定向	—	不限填 `/`
8	渠道定向	—	具体渠道名，不限填 `/`
9	人群定向	—	DMP 标签 / 类目行为 / 品牌资产 / 竞品流转
10	场景定向	—	夜宵解馋 / 礼赠关怀 / 异地出行，不限填 `/`
11	投放商品	—	SKU / UPC 组，写清规格
12	日预算	—	整数，单位元
13	总预算	`=日预算×天数`	**必须公式**，常规 ×30，节点 ×7
14	预估 ROI	—	查 Part 2 品类基线
15	预估 GMV 产出	`=总预算×预估ROI`	**必须公式**
合计	总计行	`=SUM()`	日预算 / 总预算 / GMV 都要合计

A.3 复盘表字段

字段	公式	说明
消耗	后台导出	元
曝光	后台导出	次
点击	后台导出	次
T+1 直接引导订单量	后台导出	单
T+1 直接引导成交金额	后台导出	元
CPC	`=消耗/点击`	元
CPM	`=消耗/曝光×1000`	元
CTR	`=点击/曝光`	—
CVR	`=订单量/点击`	—
客单	`=成交金额/订单量`	元
ROI	`=成交金额/消耗`	—
备注	手填	**写动作**：继续投放 / 暂停 / 调整周期

B 附录 B：原始方案表格下载

Source Workbook Downloads

本文所有结论逆向抽象自以下 7 份**真实品牌月度 RTB 方案原表**。可直接下载对照查看——这是理解本文每一条结论怎么得出来的最直接方式，也是新人上手最快的参考物。

↓ **建议使用方式**

先读正文 §2 的五段式骨架，再下载**任意一份原表对照看字段怎么填**。如果是第一次写方案，推荐从**固本堂**（字段最规范）或**峡州小酒**（结构最简洁）入门。

B.1 六份原表总览

品牌	方案期间	ROI 目标	投放规模	表格体积	文件包含的工作表
鼻精灵	26 年第一阶段	3-5	1.5 万 / 日 500	712 KB	RTB 规划 + 全量维度 BY 月对比 + UPC(177 行) + 渠道(317 行) + 城市(805 行) + 源数据(6808 行)
固本堂	26 年 10 月	4	3 万	4.0 MB	投放计划（含国庆场景内嵌图片，体积主要来自此处）
小野和子	26 年 9 月	4-6	10 万 / 日 3400	14 KB	9-10 月投放方案（最轻量，可快速浏览）
依云	26 年 10 月	4	总预算 23,064	7.0 MB	十月规划方案（含 9 月订单场景概览内嵌图片，体积主要来自此处）
崃州小酒	26 年 9 月	3-3.2	日 1,000	19 KB	小酒规划 + 计划数据源表（MTD 实际复盘）
锐澳强爽	26 年 9 月	—	日 12,500	13 KB	投放规划（4 方向 10 计划，人群资产拆解最细）
金磨坊	下阶段 0710	—	日 100	664 KB	投放规划 + 单品级 ROI 复盘 + 6 张 SKU × 三级渠道铺货渗透率底表（唯一打通投放与铺货）

B.2 下载

鼻精灵 · RTB 规划（26 年第一阶段）

712 KB

ROI 3-5　投放 1.5 万　多子品牌矩阵　6 工作表

分析支撑最完整的一份。除方案主表外，还带 UPC / 渠道 / 城市三张明细表 + 6808 行源数据，是唯一能从「方案 → 数据底稿」全链路追溯的品牌。适合研究多子品牌如何共用一套方法。

下载 xlsx

固本堂 · 10 月投放方案

4.0 MB

ROI 4 | 投放 3 万 | 渠道 ROI 分级 | 5 档出价

字段最规范的一份，推荐入门首选。计划明细表覆盖 5 类计划 10 个计划，出价设计横跨 5 档（1 / 1.5 / 2 / 2-3 / 1-1.2），且能看到渠道间的 ROI 分级差异（聚蜂 6 vs 鲁礼荟 2）。含国庆场景内嵌图片。

下载 xlsx

小野和子 · 9 月投放规划

14 KB

ROI 4-6 | 投放 10 万 | SKU 定义最细 | 体量最大

体量最大的一份，但文件最轻。核心渠道计划明确列出 10 个主推 SKU（颜色 + 规格 + 支数），是「投放商品」字段最规范的写法。都市中产计划预估 ROI 6，为全案最高。

下载 xlsx

依云 · 10 月 RTB 投放方案

7.0 MB

ROI 4 | 预算 23,064 | 统一 0.7 CPC | 含上月对比列

唯一带「9 月份 ROI」对照列的一份。新增计划该列填 0、已有计划填实际值，便于识别增量来源。老客计划预估 5、实际跑出 12。节点计划用短周期 `=日预算×7`。含订单场景概览内嵌图片。

下载 xlsx

峡州小酒 · 9 月投放规划

19 KB

ROI 3-3.2 | 日预算 1,000 | 复盘最完整 | 标注人群规模

唯一带完整 MTD 数据复盘表的一份。9 月实际消耗 9,092.86 / 曝光 310,495 / 点击 4,085 / 订单 617，公式算出 CPC·CPM·CTR·CVR·客单·ROI。复盘备注全是动作（「暂停投放」「周期降到 90 天」）。也是唯一标注人群规模（约 346 万 / 200 万）的品牌。

下载 xlsx

锐澳强爽 · 9 月投放规划

13 KB

日预算 12,500 | 4 方向 10 计划 | 人群资产四层 | 存量/新增标记

人群资产拆解最细的一份。品牌人群按 BET / 首购留存 / 流失唤活 / 竞品拉新四层拆分，每层单独配预算与人群包。唯一用「计划类别」列区分存量计划与新增计划，便于评估本月增量。

下载 xlsx

金磨坊 · 下阶段投放规划（0710）

664 KB

SKU 规格级复盘　低客单红线验证　投放 + 铺货打通　8 工作表

唯一一份从 SKU 规格切入的方案，也是 Part 2 低客单红线的真实验证案例。先摊开 6 个单品的实际 ROI 再决定投谁：175g 肉肠 ROI 1.64-2.15，96g 臭豆腐 1.20，35g 肉肠跌破 1.0，14g 爆肚 0 订单。核心策略是剔除小规格条码。附带 6 张 SKU × 三级渠道的铺货渗透率底表，是唯一打通「投放」与「铺货」的表格。

下载 xlsx

提示：表格为 .xlsx 格式，用 Excel / WPS / Numbers / LibreOffice Calc 均可直接打开。固本堂与依云两份因内嵌场景图片体积较大（4-7 MB），若仅需查看方案结构可直接用在线预览，或参考本文 §6 的文字拆解。

C 附录 C：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	2026-10-20	数据洞察项目组	首版发布：基于 7 份真实品牌月度 RTB 方案逆向抽象（鼻精灵 26 年第一阶段 / 固本堂 26 年 10 月 / 小野和子 26 年 9 月 / 依云 26 年 10 月 / 峡州小酒 26 年 9 月 / 锐澳强爽 26 年 9 月 / 金磨坊下阶段 0710）。覆盖 7 章正文 + 2 附录：① 文档定位与使用方式（含 6 品牌速览表）；② 方案五段式骨架（投放目标 / 品牌洞察四维度 / 对应策略 / 计划明细 15 字段 / 数据复盘）；③ 六大计划类型打法（通投 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客促活 / 洞察人群 / 场景计划，含出价预算占比 ROI 预期矩阵）；④ 出价与预算配置（5 档 CPC 出价库 + 6 品牌实测预算分配比例）；⑤ 四维定向体系（渠道 4 类 / 人群 5 类 / 场景 / 区域）；⑥ 六个品牌案例逐个拆解；⑦ 方案评审清单（15 项自查 + 命名规范 + 新品牌 6 步接入流程）。附录 A 模板字段速查（方案头部 / 计划明细 15 列 / 复盘 11 字段含公式）；附录 B「原始方案表格下载」（7 份真实品牌 xlsx 原表在线下载：鼻精灵 / 固本堂 / 小野和子 / 依云 / 峡州小酒 / 锐澳强爽，含各表关键信息摘要与体积说明）。配套 Part 1 通识 + Part 2 品类数据洞察使用。	广告部门负责人
V1.1	2026-10-22	数据洞	新增金磨坊案例（速食 / 肉肠 · 下阶段投放规划 0710），样本从 6 份扩为 7 份。三处新增：① §6 新增金磨坊案例拆解——这是 7 份中唯一从 SKU 规格切入的方案，先摊开 6 个单品实际 ROI 再决定投谁：175g 肉肠 ROI 1.64-2.15、96g 臭豆腐 1.20、	广告部

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
		察项目组	35g 肉肠 0.88-1.14（客单仅 3.7-4.0 元）、14g 爆肚 0 订单，核心策略为「剔除小规格包装投放条码，聚焦 96g-175g」，并与 Part 2 §5.1 低客单成本红线形成互证（高 CVR 30-33% 仍救不了低客单）；② §1.4 样本品牌速览表新增金磨坊行；③ 附录 B 新增金磨坊原表下载卡（664 KB / 8 工作表，含 6 张 SKU × 三级渠道铺货渗透率底表，是唯一打通「投放」与「铺货」的表格）。	门负责人

本文承接 Part 1 通识 + Part 2 品类数据洞察，配套使用；样本数据来自 6 份真实品牌月度 RTB 方案