

Pmax调优思路-Ver2

需要用户input:

- 1. Target ROAS
- 2. Target CPA
- 3. target AOV

以下指标：首选用过往7天Pmax广告的benchmark

Target CPACT

Target CPIC

如果没有过往7天数据，取用以下benchmark

- Target AOV >1000, target cpatc 100 ; target cpic 100
- Target aov<1000 , target cpatc 70; target cpic 70

数据指标字典

📖 PMax调优-数据指标

整体业务逻辑:

以下诊断颗粒度均为campaign维度

模块一：账户基础与追踪健康度 (Infrastructure & Tracking)

优先级：最高 (P0) | 若此模块报错，后续所有数据均不可信，需立即暂停或报警。

1.1 转化追踪诊断

- 检测指标： Conversion Actions 状态, Conversion Volume (过去 24h/72h), GMC Status, Clicks vs Sessions
- 逻辑判断：
 - IF 点击数 (Clicks) > 100 AND 会话数 (Sessions) < 10 (差异巨大):

- **诊断：** 落地页 404，或重定向丢失 UTM 参数，或 CMP (Cookie Banner) 拦截了统计。
- **建议 (Action)：** 检查 Final URL 有效性；检查 URL 后缀参数设置。
- **IF 转化延迟 (Conversion Lag) 显著异常**（如通常 1 天转化，突变为 0 转化）：
 - **建议 (Action)：** 检查 GA4/Tag Manager 触发器是否正常。

1.2 广告/素材审核与商品状态

- **检测指标：** Policy Review Status, Asset Approval Status, Product Disapproval Rate
- **逻辑判断：**
 - **IF 消耗骤降 (>40% drop) AND 存在 "Limited by policy" 或 "Disapproved"：**
 - **建议 (Action)：** 根据拒绝原因（如：成人内容、虚假陈述、商标侵权）进行申诉或修改素材。
 - **IF GMC 拒登商品占比 > 20% OR 核心爆品 (Top 10 Spend) 状态变为 "Disapproved"：**
 - **诊断：** 供血不足，核心SKU被下架。
 - **建议 (Action)：** 抓取具体 Item ID 及拒登原因 (如 Image overlay)，推送给运营修复 Feed。

模块二：广告诊断

广告学习期（定义：广告campaign上线0-3天）

预算与消耗监控 (Budget & Spend Pacing)

- **场景 A：消耗过热 (Over-spending > 20% Daily Budget)**
 - **IF ROAS > target ROAS; CPA < target CPA**
 - **建议：** 利好信号。系统激进探索且效果佳。建议不干预或与客户沟通适当增加预算乘胜追击
 - **IF 消耗略超 (10-20%) 但加购/转化数据不佳：**
 - **建议：** 正常波动。维持现状继续观察至第 4 天。
- **场景 B：消耗不足 (Under-spending > 20% below Daily Budget)**
 - **IF CPA < target CPA and CPATC < target CPATC：**
 - **建议：** 系统出价保守。建议拉高 20% 预算或适当放宽 CPA/ROAS 限制以帮助系统通过“学习门槛”。
 - **IF 表现低于 Benchmark：**

- **建议：** 维持预算不动，调整出价策略。
 - 若为 tCPA：适当提高 tCPA 目标。
 - 若为 tROAS：建议降低 tROAS 目标 (如 4.0 -> 3.5) 以获取更多流量。

浅层交互异常：有点击，无加购 (Click but No ATC)

- **触发条件 (Trigger):** `Clicks > 100 AND ATC (Add to Cart) < 2`
- **诊断 (Diagnosis):** 运营层面，检查素材、落地页信息是否一致。
 - **素材误导:** 广告图太精美/夸张，落地页无法承接预期。
 - **落地页加购按钮隐蔽:** 用户点进来难以找到加购入口。
 - **受众偏差:** 来了群“只逛不买”的人。触发**模块四：受众信号优化工作流**
- **执行动作 (Action):**
 - a. **查价格:** 自动调用 GMC `Price Competitiveness` 数据，若价格处于 High 状态，建议做限时折扣。
 - b. **换信号:** 提示暂停宽泛的“兴趣 (Interests)”标签，改用更精准的“竞品词/核心词”作为 Search Themes
 - c. **查落地页:** 检查落地页首屏是否清晰展示了价格和 CTA 按钮。

中层交互异常：加购与结账数据少 (Low ATC/Checkout & High CPA)

机器独白：“钱花出去了，但没人把东西放进篮子或去结账，流量太贵还是太水？”

- **触发条件 (Trigger):**
 - **成本触发:** $CPATC > benchmark$ 且 $CPIC > benchmark$
 - **数量触发:** `Cost > $200 AND (ATC + Initiate Checkout) < 3`
- **诊断 (Diagnosis):**
 - a. **人群匹配度 (Audience Mismatch):** 流量进来了，但全是“无效人群”（如对价格极度敏感，或误点）。
 - b. **流量成本诊断:** 可能CPC很高，可能是CPM影响，引用“CPM与版位偏移分析”检查
 - c. **事件追踪 (Event Status):** 只有点击没有事件，可能是后台的 `Add to Cart` 或 `Begin Checkout` 追踪代码掉了，或者事件未激活。
 - d. **版位偏移 (Placement Shift):** 检查是否某个特定版位（如 Display）消耗占比突增，但该版位带来的全是无效点击，拉高了 CPA。
 - e. **运营节点差异 (Seasonality/Promo):**
 - **折扣期 vs 非折扣期:** 之前的数据是在“黑五/大促”跑出来的，现在恢复原价，导致用户心理落差大，转化骤降。

- **价格竞争力:** 竞品正在做促销, 而我们是原价。
- **执行动作 (Action):**
 - a. **技术排查 (Tech Check):**
 - 进入 Google Ads 后台 “Goals (目标)” -> “Summary (摘要)” 板块。
 - 检查 `Add to Cart` 和 `Begin Checkout` 的状态是否为 “Recording (记录中)” 且最近 24h 有数据信号。若无, 需测试 Pixel。
 - b. **版位清洗 (Placement Scrub):**
 - 拆分广告系列数据。如果发现 Video/Display 版位的 `CPA (ATC)` 远高于 \$80, 而 Shopping 版位正常, 则说明是版位问题。
 - **操作:** 排除低效版位或暂停相关素材组。
 - c. **受众校准 (Audience Tuning):**
 - 如果 CPA 持续过高, 说明当前受众太泛。
 - **操作:** 暂停宽泛的 Interests, 新增 High Intent 信号 (如: Cart Abandoners 30d, Competitor Website Visitors)。
 - d. **价格/活动自查 (Offer Check):**
 - 对比 Landing Page 价格与 Feed 价格。
 - 如果处于 “非折扣期” 导致 CPA 飙升, 建议测试新素材 (强调产品价值而非价格) 或做小额 Coupon 挽留。

深层交互异常: 高意向但零转化 (High Intent but Zero Conversion)

机器独白: “用户都已经拿起商品走到收银台了, 最后却放下走了, 是支付坏了还是嫌贵了?”

- **触发条件 (Trigger):**
 - `(ATC + Initiate Checkout) > 5` (累计高意向动作超过5次) AND `Conversions = 0` (完全无成交) AND yesterday conversions=0
- **诊断 (Diagnosis):**
 - a. **支付与基建硬伤 (Hard Block):**
 - **支付失败:** 支付网关配置错误 (如 Stripe 密钥过期、PayPal 接口断连)。
 - **运费惊吓:** 之前的页面没提运费, 结账最后一步突然加了高额运费/税费, 导致总价超预期。
 - b. **价格与促销落差 (Price/Promo Shock):**
 - **促销期结束 (Post-Promo Drop):** 广告素材里可能还留着 “大促/折扣” 的信息, 但网站上的优惠码已过期或自动折扣已结束。用户发现没优惠后产生心理落差弃购。
 - **竞品截胡:** 用户在结账页看到最终价格后, 习惯性去亚马逊或竞品网站比价, 发现竞品更便宜 (尤其是含税含运费后的总价)。

c. 区域与配送限制 (Logistics):

- 广告投到了**不发货/高运费**的偏远地区（如夏威夷、阿拉斯加或由于设置错误投到了非目标国家）。

• 执行动作 (Action):

a. [P0级测试] 支付通道验证:

- **操作:** 立即使用真实信用卡进行一笔小额测试下单，确认支付网关是否连通，且无报错。

b. [Marketing] 促销一致性检查:

- **操作:** 检查广告素材（是否还在跑过期的 Sale 文案）与网站当前活动是否一致。确认优惠码 (Coupon Code) 是否有效。
- **策略:** 如果是大促后刚刚恢复原价，建议在结账页配置一个 "Welcome10" 的小额挽留弹窗。

c. [Ops] 竞品比价:

- **操作:** 快速查看核心竞品（或亚马逊同款）的当前售价。如果竞品正在通过 PMax 激进打折，考虑暂时增加一个 "Price Match" 或额外折扣。

d. [Settings] 区域排除:

- **操作:** 检查 User Location 报告，若发现大量 Checkout 来自非配送区域，立即在 Campaign 设置中添加 **Location Exclusion**。

有转化但“含金量”低：配件陷阱 (High Volume, Low Value / Accessory Trap)

机器独白：“你看！我给你带来了好几个订单，我表现得很棒吧？”（其实卖的全是便宜的配件）

• 触发条件 (Trigger):

- Purchases > 2 （机器认为它已经“跑通”了）
- **AND** ROAS < 2.0 （投产比不达标）
- **AND** AOV（平均客单价）< 1/2 benchmark AOV （关键指标：远低于主推品价格线，如 Jackery 主机 2.5k，阈值设为 1k）

• 诊断 (Diagnosis):

- 策略误导 (Strategy Mismatch):** 当前出价策略可能是 "Maximize Conversions" (最大化转化次数)。在这个指令下，机器觉得卖一个 \$50 的配件和一个 \$2500 的电源是一样的“1个转化”，自然会去推更容易成交的低价品。
- 商品结构问题 (Inventory Mix):** 主机和配件混在一个 Listing Group 里跑，且没有明确告诉机器我们要侧重主机。
- 流量意图偏差:** 吸引来的是已经买了主机的老客户，回来买配件（收割老客）。

- 执行动作 (Action):

- a. [Strategy] 纠正出价策略 (强制升维):

- 操作: 将出价策略从 "Maximize Conversions" 更改为 **"Maximize Conversion Value"** (最大化转化价值)。
 - 进阶: 如果已经使用了 Target ROAS, 建议**提高 tROAS 目标** (例如从 200% 提至 350%)。这会迫使机器放弃那些低单价、低回报的流量, 因为卖配件根本跑不出 350% 的 ROAS。

- b. [Inventory] 物理隔离 (Exclude Low Value):

- 操作: 在 Listing Group (商品组) 中, 直接**排除 (Exclude)** 价格低于 1000 的 Item IDs 或产品类别。
 - 建议: 为配件单独建立一个低预算的 Standard Shopping Campaign, 不要让它们占用 PMax 的智能算力。

- c. [Audience] 信号提纯 (Signal Shift):

- 操作: 在受众信号中, 增加**“高客单价意图”**的 Search Themes。
 - 例子: 使用 "Jackery 3600 Plus", "best solar generator for rv" (品类/大词), **移除包含配件**的词。
 - 拉新: 确保勾选 "Customer Acquisition" (仅限新客) 模式, 或者在信号中排除 "Past Purchasers", 避免老客回来买配件刷单量。

- d. [Negative] 否定词干预:

- 操作: 检查 Search Terms, 如果发现大量配件相关的词, 将这些词语加入账户级否定关键词列表。

版位跑偏诊断: 视频/展示消耗过高 (Placement Deviation)

- 触发条件 (Trigger):

- Cost (Display + Video) 占比 > 50% 总消耗
 - 或者 Impressions (Display + Video) 占比 > 90%

- 诊断 (Diagnosis): “偷懒式学习”。

- 机器判定 Search/Shopping (高意向) 版位的竞争太激烈或出价门槛太高, 为了达成消耗目标, 自动转向了库存巨大但转化率低的 Display/YouTube 版位。
 - 这通常意味着受众信号中的“搜索意图”不够强, 或者素材在展示网络上极具误导性 (诱导点击)。

- 执行动作 (Action):

- a. **报警:** 输出警报 “警告: 冷启动期 Display/Video 消耗占比过高 (>50%), 存在低效消耗风险”。
- b. **App 检查:** 检查这 50% 的消耗是否大部分流向了 Mobile App。如果是, **立即排除 App 类目**。
- c. **信号增强:** 检查 `Search Themes` 是否为空或过于宽泛? 建议立即添加 10-15 个高意向的“竞品词”或“产品核心词”, 迫使 PMax 去找搜索人群。
- d. **素材排查:** 检查是否只上传了图片没上传视频导致 Google 自动生成 PPT 视频并在 YouTube 烂投。如果是, **必须上传原生视频**或暂时移除该 Asset Group 中不适用的图片以减少 Display 展示。

广告稳定期

稳定期消耗异常与效能诊断 (Day 4+ Phase)

场景 A: 消耗过热 (Over-spending)

机器独白: “今天花钱有点猛, 是挖到矿了还是挖到坑了?”

- **触发条件 (Trigger):** `Cost > Daily_Budget * 1.2`
- **判断逻辑 1: 良性抢量**
 - IF `CVR` 稳定 (变动幅度<10%) **AND** `CPA` <target cpa*1.2
 - **诊断 (Diagnosis):** 机器发现了高转化机会, 正在积极扩量。虽然超预算, 但每一分钱都花在了刀刃上。
 - **建议 (Action):** 不干预 或 加预算。不要打断机器的兴奋状态。
- **判断逻辑 2: 恶性暴冲 (需清洗)**
 - IF `CVR` 下降至 < 0.5% **OR** `CPA` 超标 > target cpa*1.2 **OR** `CP-ATC` > target cpatc*1.2
 - **诊断 (Diagnosis):** 流量质量下降。机器可能跑到了昂贵但转化差的版位, 或者是被低效的 Display 流量填充了预算, 导致加购成本激增。
 - **建议 (Action):**
 - i. **控预算:** 立即将预算回调至 300。
 - ii. **检查CPM变动情况:** 重点检查 CPM 是否暴跌 (垃圾流量) 或 Search Terms 是否过于宽泛。
引用 “CPM与版位偏移分析” workflows

场景 B: 消耗不足 (Under-spending)

机器独白: “今天只花了不到 250 块, 是我太保守了还是这届用户不行?”

- **触发条件 (Trigger):** `Cost < Daily_Budget * 0.8` (即 < 240)
- **判断逻辑 1: 高效率 (High Efficiency)**

- IF ROAS > 5.0 OR CP-IC (结账成本) < target cpic:
 - 诊断 (Diagnosis): 预算撞线机会。转化效果极好（结账成本很低），但可能受限于 tROAS 目标设得太高（如 600%），导致机器不敢放开手脚出价。
 - 建议 (Action):
 - i. 加预算: 拉高 30% 预算刺激消耗。
 - ii. 降门槛: 适当降低 tROAS 目标（如 500% 到 450%），用稍微低一点的效率换取更多的单量。
- 判断逻辑 2: 低效能 (Low Efficiency)
 - IF ROAS < 4.0 AND (CP-IC > target cp-ic OR atc=0):
 - 诊断 (Diagnosis): “有价无市”。虽然没花完钱，但已经很贵了。说明素材点击率太低（跑不出量）或者产品缺乏竞争力（用户看了不加购）。
 - 建议 (Action):
 - i. 启动“转化效能与ROI深度诊断”工作流
 - 检查素材 CTR 是否 < 0.8%? 到 换素材。
 - 检查是否有 ATC 但无 Purchase? 到 查价格/运费。

CVR 异常波动诊断 (CVR & Benchmark Diagnosis)

核心基准线 (Benchmarks):

- CVR 熔断线: < 0.5% (低于此值视为异常)
- CP-ATC (加购成本) 警戒线: > target cpatc
- CP-IC (结账成本) 警戒线: > target cpic

情况 A: 虚假繁荣 - 流量变便宜，但无效 (Cheap & Useless)

机器独白: “CPM 暴跌，点击率很高，但我发现根本没人加购，加购成本都破 80 了，这是假流量。”

- 触发条件 (Trigger):
 - CVR < 0.5% (转化极差)
 - AND CPM 环比下降 > 20% (流量变便宜)
 - AND CP-ATC (加购成本) > target CPatc (关键判据: 便宜流量并未带来有效加购)
- 结论 (Conclusion): “垃圾流量”涌入。
 - PMax 为了花完预算，扩展到了低质量的 Display 或 Mobile App 版位。虽然点击便宜，但全是误触或机器人，导致加购成本激增。
- 建议 (Action):

- a. **[Placement] 版位清洗:** 检查 Placement 报告, 重点抓取 $CTR > 2\%$ 但 $ATC = 0$ 的 App/网站, 立即排除。
- b. **[Script] 自动排除:** 运行脚本排除所有 Mobile App Categories。
- c. **[Settings] URL 检查:** 检查 "Final URL Expansion" 是否开启且流量跑向了 "Blog/Support" 页? 如果是, 立即关闭。

情况 B: 临门一脚 - 流量正常, 但转化难 (Good Traffic, Bad Offer)

机器独白: “流量挺贵的, 加购的人也挺多 (CP-ATC 正常), 但就是不结账 (CP-IC 爆表)。”

- **触发条件 (Trigger):**
 - $CVR < 0.5\%$
 - **AND** CPM 稳定 (无明显下降)
 - **AND** $CP-ATC < Target\ CPATC$ (关键判据: 流量质量没问题, 用户有加购意愿)
 - **AND** $CP-IC > target\ cpic$ (问题出在最后一步)
- **结论 (Conclusion):** “人”是对的, “货/场”有问题。
 - 流量质量没变 (加购成本健康), 但页面承接能力或价格策略失效, 导致用户在最后环节流失。
- **建议 (Action):**
 - a. **[Inventory] 库存检查:** 核心爆款是否 **断货 (Out of Stock)** 或断码? (导致加购后无法结算)。
 - b. **[Competition] 价格锚点:** 检查竞品是否正在降价? 导致用户加购后去比价流失。
 - c. **[Tech] 网站性能:** 检查落地页/结账页加载速度, 或是否有遮挡转化的弹窗。

情况 C: 全面崩盘 - 没人点, 也没人买 (No Click, No Buy)

机器独白: “素材没人点 (CTR 低), 进来的人也不买, 这广告彻底废了。”

- **触发条件 (Trigger):**
 - $CVR < 0.5\%$
 - **AND** $CTR < 0.5\%$ (点击率过低)
 - **AND** $CP-ATC > target\ cpatc$ (加购成本极高)
- **结论 (Conclusion):** 素材与受众严重错配 (Creative Mismatch) 或产品彻底失去竞争力。
- **建议 (Action):**
 - a. **[Creative] 素材换血:** 强制替换 Asset Group 中表现最差的 3 张图和 1 个视频。避免 “标题党” 或 “图文不符”。
 - b. **[Audience] 信号重构:** 暂停当前宽泛的 "Interests" 信号。改用更精准的 "**Search Themes**" (搜索主题), 输入具体的产品型号词或竞品词。触发模块四: 受众信号优化 workflow

CPM 与版位偏移分析

情况 A: CPM 上涨

- IF CPM \uparrow + CVR \uparrow (转化率也提升) vs yesterday:
 - 诊断: ● 良性上涨/品牌词吸血。流量变贵但更精准。
 - 高阶检查: 检查 Search Terms 中 品牌词 (Brand Terms) 的消耗占比。
 - 若 $> 20\%$: 说明 PMax 在抢 Brand Search 流量。建议添加 Brand Exclusion List。
 - 若 $< 20\%$: 无需干预。
- IF CPM \uparrow + CVR \downarrow (转化率下降):
 - 诊断: 竞争加剧且处于劣势。
 - 建议: 检查 Auction Insights, 若竞对 Impression Share 上升, 说明被竞对抢占。需优化素材差异化, 或避开红海词。

情况B: CPM 下降诊断

- 触发条件 (Trigger):
 - CPM (Yesterday) 环比 CPM (Day Before Yesterday) 下跌 $> 20\%$
 - AND Impressions 环比 上涨 $> 20\%$ (量大且便宜)
 - AND Purchase = 0
- 诊断 (Diagnosis): 流量降级风险。
 - 机器可能放弃了昂贵的 Search/Shopping 竞价, 转而大量填充 Display (展示网络) 或 Mobile App 的低价库存。这通常伴随着 CTR 的虚高 (误触) 和 CVR 的暴跌。
- 执行动作 (Action):
 - a. 版位排查 (Placement Check):
 - 检查 Placement Report (过去24h)。如果跑到了 Display、Video 版位为主 (App 类版位、不相关的 Youtube 频道版位 或 匿名/游戏类网站) 的消耗占比激增, 立即执行排除脚本。

模块三: 转化效能与 ROI 深度诊断 (Conversion Performance)

学习期

场景 A: 零转化 - 漏斗堵塞 (Zero Conversions)

机器独白：“流量已经买够了（花了2倍目标成本），到了第3天依旧挂零。技术没问题，那就是生意本身的问题。”

- 触发条件 (Trigger):

- $\text{Cost} > 2 * \text{Target_CPA}$ (消耗达标)
- AND $\text{Conversions} = 0$ (结果挂零)
- AND 开投至今天数 ≥ 2

- 诊断 (Diagnosis): 交易阻力 (Transaction Friction)。

- 流量已经引入，但卡在了最后一步。在【模块一】排除了技术/追踪故障的前提下，大概率是价格/促销策略导致用户决策失败。

- 执行动作 (Action):

- a. 漏斗倒推 (Funnel Reverse Check):

- 检查 Initiate Checkout (IC)和ATC的次数。
- 分支 1: 若 $\text{IC} > 0$ 但不转化 (有结账意向):
 - 诊断: 价格落差/优惠失效。
 - 操作: 从运营端排查，当前价格是否对比之前的“折扣期”贵了？或者客户手里的优惠券/活动周期刚好已过期？建议增加挽留弹窗或 EDM 追单。
- 分支 2: 若 $\text{IC} = 0$ (完全无结账):
 - 诊断: 价格/信任硬伤。用户连尝试结账的动力都没有。

- b. 价格基准核查 (Price Benchmarking):

- 操作: 自动抓取 GMC 中 Top Spend SKU 的 $\text{Price Competitiveness}$ 指标。
- 决策:
 - 若显示 "High" (高于基准): 说明售价明显高于竞品。建议不做广告层面的调整（改广告没用），直接反馈给运营调整售价或开启促销。
 - 若显示 "N/A" 或 "Meet": 则可能需检查着陆页首屏吸引力。

场景 B: 转化成本极高 (Extreme CPA)

机器独白：“虽然出单了，但这一单的成本是目标的 3 倍，这买卖做不下去。”

- 触发条件 (Trigger):

- $\text{CPA} > 3 * \text{Target_CPA}$
- AND $\text{Conversions} > 0$

- 诊断 (Diagnosis):

- a. **模型跑偏 (Model Drift):** 机器在极其错误的人群（如纯娱乐用户）或版位（如垃圾 App）上浪费了太多预算，且未能自我修正。
- b. **价格/促销断档 (Promo Gap):** 现在的价格对比上一阶段（学习数据来源）较高，导致转化率暴跌，从而拉高了 CPA。
- **执行动作 (Action):**
 - a. **[Stop Loss] 熔断重启:**
 - 面对 3 倍 CPA 的学习期模型，修补的成本往往高于重建。
 - **建议: 暂停** 该 Campaign。复制它，**更换更窄的受众信号**（如仅使用具体型号的 Search Themes，去掉宽泛兴趣）后**重启**。
 - b. **受众/版位排查:**
 - 检查是否开启了 **Final URL Expansion** 且流量跑向了无关页面（Blog/Policy）？如果是，关闭它。
 - 检查是否有单一 Asset Group 消耗了 80% 预算但 CPA 极高？如果是，重启时直接删掉该组。
 - **触发模块四：受众信号优化 workflow**

稳定期：ROI 精细化调优 (Day 4+ Phase)

核心基准线 (Benchmarks):

- **ROAS 熔断线:** < target ROAS
- **CPA 警戒线:** > daily budget OR > target cpa
- **AOV 警戒线:** < 0.7 * AOV
- **SKU 止损线:** 单品花费 > 1/2 daily budget 且 0 转化。

场景 A：ROI 整体不达标 (Low ROAS)

机器独白：“我也想跑 ROI 5，但是这就意味着我每天必须用 300 块买到一个 1500 块的客户，太难了，一定是有人在拖后腿。”

- **触发条件 (Trigger):**
 - ROAS < target roas
 - **OR** CPA > daily budget OR > target cpa
- **诊断 (Diagnosis):** 账户里混入了“害群之马”。由于预算有限，任何一个低效的 SKU 或素材组都会瞬间拉低整体 ROI。需下钻寻找“凶手”。
- **执行动作 (Action) - 依次检查:**

a. 抓坏商品 (Villain Product): 检查 Listing Group。

- 找出 $\text{Cost} > 50\%$ 日预算且 $\text{ROAS} < 1.0$ 的 SKU - **Exclude (排除)**。
- 找出 $\text{Cost} > 100\%$ 日预算且 $\text{ROAS} < 3.0$ 的 SKU - **Exclude (排除)**。

b. 抓坏素材 (Bad Asset Group): 检查 Asset Group 维度数据。

- 若某素材组 $\text{CPA} > \text{daily budget} * 1.2$ OR $> \text{target cpa} * 1.2$ - **暂停该素材组**。

c. 抓坏词 (Bad Terms): 检查 Search Term Insights。

- 若出现无关词 (如竞品售后词、免费词)，添加 Campaign 层级否定关键词。

d. 运营复核 (Ops Check):

- 检查是否折扣力度低于竞品？在 ROI 敏感期，价格劣势是转化率 (CVR) 低的根本原因。

场景 B：转化成本 (CPA) 正常，但客单价 (AOV) 过低

机器独白：“你看！我给你把 CPA 控制在 200 块了！虽然卖的是 500 块的配件，但我也转化了呀。”

• 触发条件 (Trigger):

- $\text{CPA} < \text{target cpa}$
- AND** $\text{AOV} < 0.7 * \text{aov}$ (关键：低于主推品价格线)
- AND** $\text{ROAS} < \text{target roas}$ (因为 AOV 低，导致 ROI 被拖累)

• 诊断 (Diagnosis): 配件陷阱。卖得太便宜。机器为了凑转化数量 (Conversions)，拼命推好卖的低价配件/引流款，导致虽然出单了，但总 GMV 上不去，ROI 无法破 5。

• 执行动作 (Action):

- 策略修正:** 确认出价策略是否严格执行 **Maximize Conversion Value** (最大化转化价值)。若使用的是 Maximize Conversions，立即更改。
- 物理隔离:** 在 Listing Group 中，将价格低于 $\text{aov} * 0.7$ 的 SKU 设为 **Exclude (排除)**。迫使机器必须去啃“高客单”的硬骨头。
- 信号引导:** 在 Search Themes 中移除 "cable", "case" 等配件词，只保留型号词。

场景 C：有转化但逐渐衰退 (Performance Decay)

机器独白：“前两周还能跑 ROI 6，这周怎么这就剩 3 了？大家看腻了吗？”

• 触发条件 (Trigger):

- ROAS 连续 3 天环比下滑 (且每日 Cost 消耗正常)

• 诊断 (Diagnosis): 素材疲劳 (Ad Fatigue) 或 竞争环境恶化。在高客单价市场，受众池本来就小，素材很容易跑废。引用 workflow “效果下降时的素材急救”

• 执行动作 (Action):

- 素材体检:** 检查 Asset Performance Label。

- 若出现 "Low" \rightarrow 必须替换图片/标题。
- 若 Video 表现为 "Low" \rightarrow 必须上传新视频（优先上传产品测评类视频）。
- b. 竞争分析: 检查 Auction Insights.
 - 若竞对 Impression Share 上升 \rightarrow 竞对在抢量。
 - 建议: 优化 Offer (增加赠品或限时折扣) 或刷新素材以对抗竞对。

场景 D: 零转化 (Dead Campaign)

机器独白: “花了 600 块 (2天预算), 一单没出。这个模型可能已经跑废了。”

- 触发条件 (Trigger):
 - 稳定期连续 2 天 `Conversions = 0` (累计消耗 > \$600)
- 诊断 (Diagnosis): 模型“死锁”。可能是受众池枯竭 (该买的都买了)、产品生命周期结束, 或者机器陷入了错误的流量探索死胡同。
- 执行动作 (Action):
 - a. 重启 (Reboot): 建议 暂停 Campaign, 复制新建。PMax 有时需要“重启”来清除错误的机器学习缓存。
 - b. 换血 (New Blood): 新 Campaign 必须使用 全新的素材 和 全新的受众信号 (例如: 从兴趣标签改为竞品网址定向)。触发模块四: 受众信号优化 workflow

模块四: 素材与受众优化 (Creative & Audience) - 被引用的 workflow

素材定期体检 (Creative Hygiene - Periodic)

执行频率: 每周一 (Weekly) & 每两周 (Bi-weekly) 核心逻辑: 无论效果好坏, 必须执行的“例行保养”, 防止素材老化或信息过期。

- 检查项 A: 信息时效性人工核查 (Human Check)
 - 触发条件 (Trigger): `Schedule = Every Monday Morning`
 - 诊断 (Diagnosis): 机器难以识别图片上的文字是否过期 (如“圣诞大促”在春节还在跑), 需人工介入。
 - 执行动作 (Action):
 - [Reminder] 自动发送提醒: “请人工排查素材库, 确认是否有过期的 Holiday/Season 折扣信息、失效的 Coupon Code。如有, 请立即删除或替换。”
- 检查项 B: 素材完整度扫描 (Completeness Scan)

- **触发条件 (Trigger):** `Asset_Group_Image_Count < 20` **OR** `Asset_Group_Video_Count < 5`
- **诊断 (Diagnosis):** 资产未填满, 会导致 Google 无法在某些优质版位 (如 YouTube, Discovery) 充分展示。
- **执行动作 (Action):**
 - **[Alert] 提示补充:** “Asset Group [Name] 素材不饱和 (当前: 视频 X 个, 图片 Y 张)。建议补全至 5 视频 + 20 图片以覆盖所有版位。”
- **检查项 C: 素材疲劳度替换 (Ad Fatigue - Always On)**
 - **触发条件 (Trigger):** `Schedule = Every 2 Weeks`
 - **逻辑判断:**
 - **IF** Asset Group 的 `CTR` (过去3天 vs 上个周期) **环比下降 > 20%:**
 - **OR** Asset Group 的 `View Rate` (观看率) **环比下降 > 20%:**
 - **诊断 (Diagnosis):** 用户出现审美疲劳, 点击意愿下降。
 - **执行动作 (Action):**
 - **[Refresh] 换血提醒:** “检测到素材组 [Name] 点击率/观看率显著下滑, 建议至少替换 3-5 张新图和 1 个新视频。”

效果下降时的素材急救 (Troubleshooting on Dip)

执行频率: 当模块三: 转化效能与ROI深度诊断产生警报 (CPA高/ROI低) 时触发 **核心逻辑:** 效果变差了, 是不是素材 (尤其是视频) 在“败家”?

- **场景 A: 视频消耗过大且低效 (Video Hogging)**
 - **触发条件 (Trigger):**
 - `Campaign_Cost` 中 `Video` 版位占比 (估算) > 60%
 - **AND** `ROAS < Target`
 - **诊断 (Diagnosis):** 预算被 YouTube 吃了, 但转化跟不上。
 - **深入指标检查:**
 - **View Rate (观看率):** 是否 < 10%? (说明视频前 5 秒 没吸引力)
 - **ATC/Checkout:** 有观看但无加购? (说明视频内容与产品脱节, 或是纯粹的娱乐内容)
 - **执行动作 (Action):**
 - **[Replace] 替换视频:** 暂停低效视频, 上传更“硬”的产品展示/痛点解决类视频。

- **[Exclude] 暂时移除:** 如果没有新视频, 暂时将该 Asset Group 中的视频移除, 迫使 PMax 跑 Shopping/Search 版位。

- **场景 B: 资产评级恶化 (Low Quality Assets)**

- **触发条件 (Trigger):** 核心 Asset Group 中出现 `Performance Label = "Low"` 的素材。
- **诊断 (Diagnosis):** Google 系统判定该素材在竞价中劣势。
- **执行动作 (Action):**
 - **[Delete]** 直接删除评级为 "Low" 的资产, 不要犹豫。

受众信号优化 (Audience Optimization)

核心逻辑: 好用就不动, 坏了才修。信号只是给机器的“起点”, 不是硬定向。

- **触发条件 (Trigger):** 如上, “浅层交互异常: 有点击, 无加购 (Click but No ATC)”、CVR 异常波动中的 “情况 C: 全面崩盘”、“转化成本极高 (Extreme CPA)” “零转化”
- **诊断:** 当前信号枯竭, 或者机器跑偏了, 需要新的人群进入。
- **执行动作 (Action) - 逐步执行:**

- a. **添加搜索主题 (Add Search Themes):**

- 检查 `Search Terms Insights` (搜索词报告)。
- 将 **Conversion Index (转化指数)** 高 但尚未作为 Search Theme 的词, 添加进去, 以及可以新增核心品类词、产品词进行优化

- b. **利用洞察报告 (Insights Lookalike):**

- 检查 `Audience Insights` 面板。
- 查看 Google 推荐的 "**High Index**" (高相关度) 受众细分 (如: Competitor Fans, In-market segment)。
- 若有相关性强的人群, 添加至 Signals。

- c. **第一方数据回传 (First Party Data):**

- **添加 RT (Retargeting) 列表:** 上传最新的 Customer List (过去 30 天购买者), 或添加 "Cart Abandoners (30 days)" 列表到信号中, 告诉机器: “去找这类人”。

自动化工具的输出

请依据以上逻辑输出

- 警告和触发数据
- 诊断: 可能的原因

● 建议执行动作