



oCPX产品功能介绍

「 广告即是内容，把有价值的信息推给有需求的用户。」

Contents

- 产品介绍
- oCPC
- oCPM
- eCPC
- 相关案例
- Q&A

产品介绍

什么是oCPX

什么是oCPX

产品介绍

O
Optimization(优化) + **CPX**

CPC : 点击消费

CPM : 千次展现消费

eCPC : 点击消费 (页面点击作为转化数据)

oCPX简单来说就是 “ 优化点击消费 (oCPC) 、优化千次展现消费 (oCPM) ， **以达成设定的转化成本为最终目标** ”

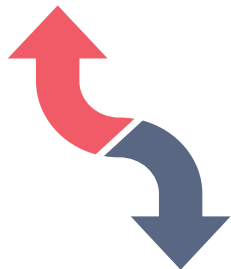
那这个o具体优化的是什么？

oCPX解决广告投放痛点

产品介绍

Baidu 信息流

Increasing



Decreasing

效果不**稳定**



转化**成本**高



转化数**量**少

oCPX计费方式

产品介绍

Baidu 信息流

oCPC

点击计费

使用客户多

oCPM

千次展现计费

部分客户使用

eCPC

点击计费

使用客户少



oCPC

oCPC出价：（一个转化设定的转化成本）

以达成设定的目标转化出价为目的，计费方式为按**点击计费**。

其中**转化目标、目标转化出价、预估CTR&CVR**构成oCPC的三点核心要素。

oCPC优化的参考值是什么

产品介绍

Baidu 信息流

历史转化数据

历史转化人群属性——找相似人群（转化量多，系统学习数据越多）
历史转化率——系统参考历史数据进行当天预估

达成

转化成本：设定的转化目标出价

oCPC出价投放原理

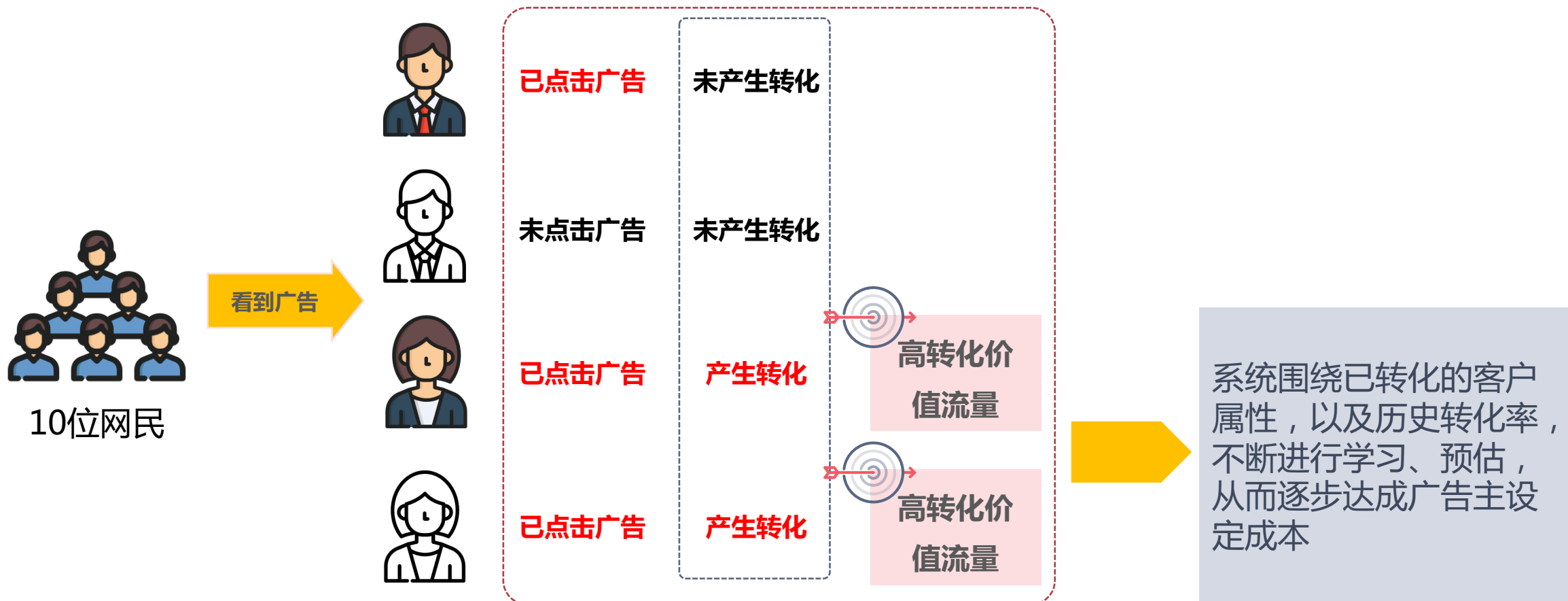
产品介绍

Baidu 信息流

10位网民看到广告

有2位客户形成了转化

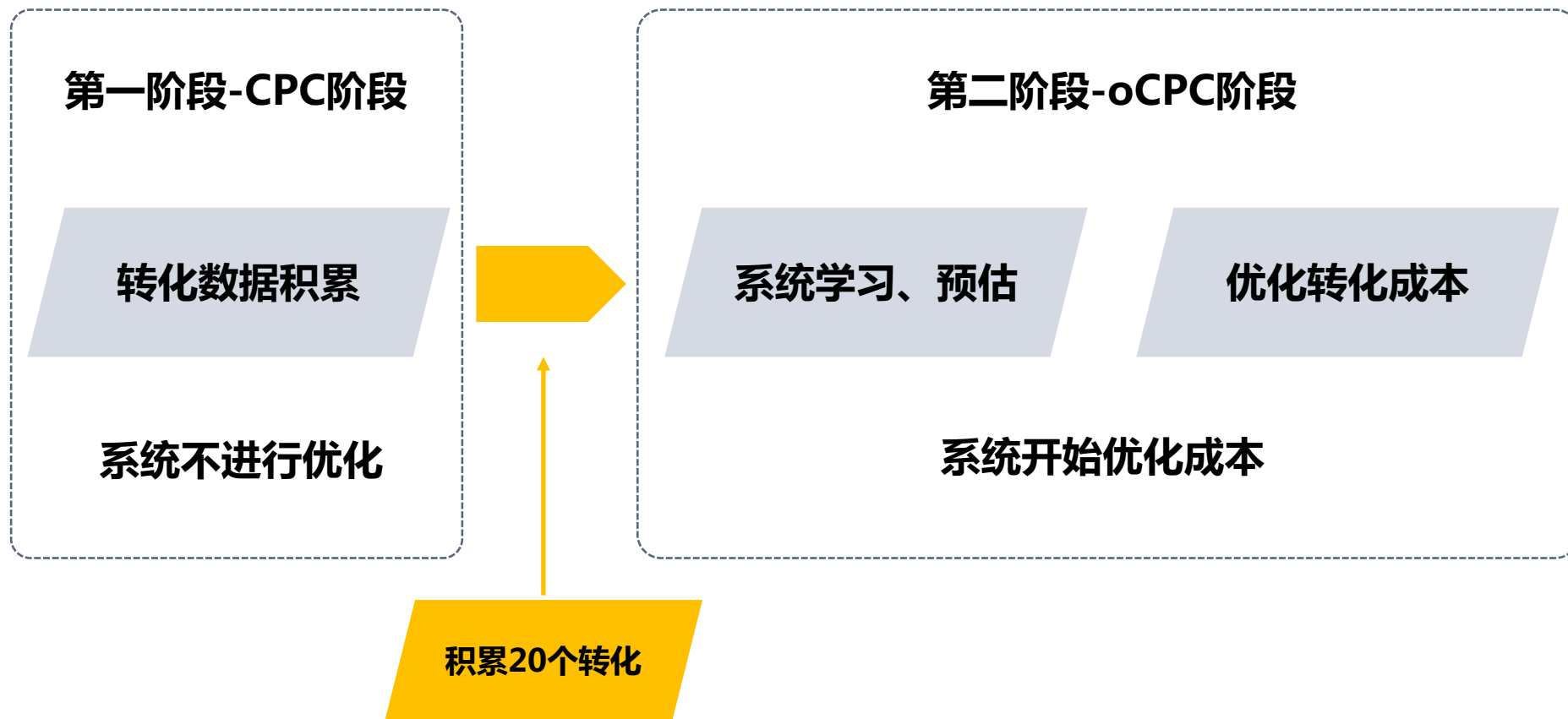
系统围绕这2位客户进行学习



oCPC的投放阶段&竞价排序方式

产品介绍

Baidu 信息流



oCPC的投放阶段&竞价排序方式

产品介绍

Baidu 信息流

第一阶段-cpc阶段

转化数据积累

系统不进行优化

第一阶段：ECPM= Bid_点击 * eCTR * 1000
点击出价 预估点击率

第二阶段-oCPC阶段

系统学习、预估

优化转化成本

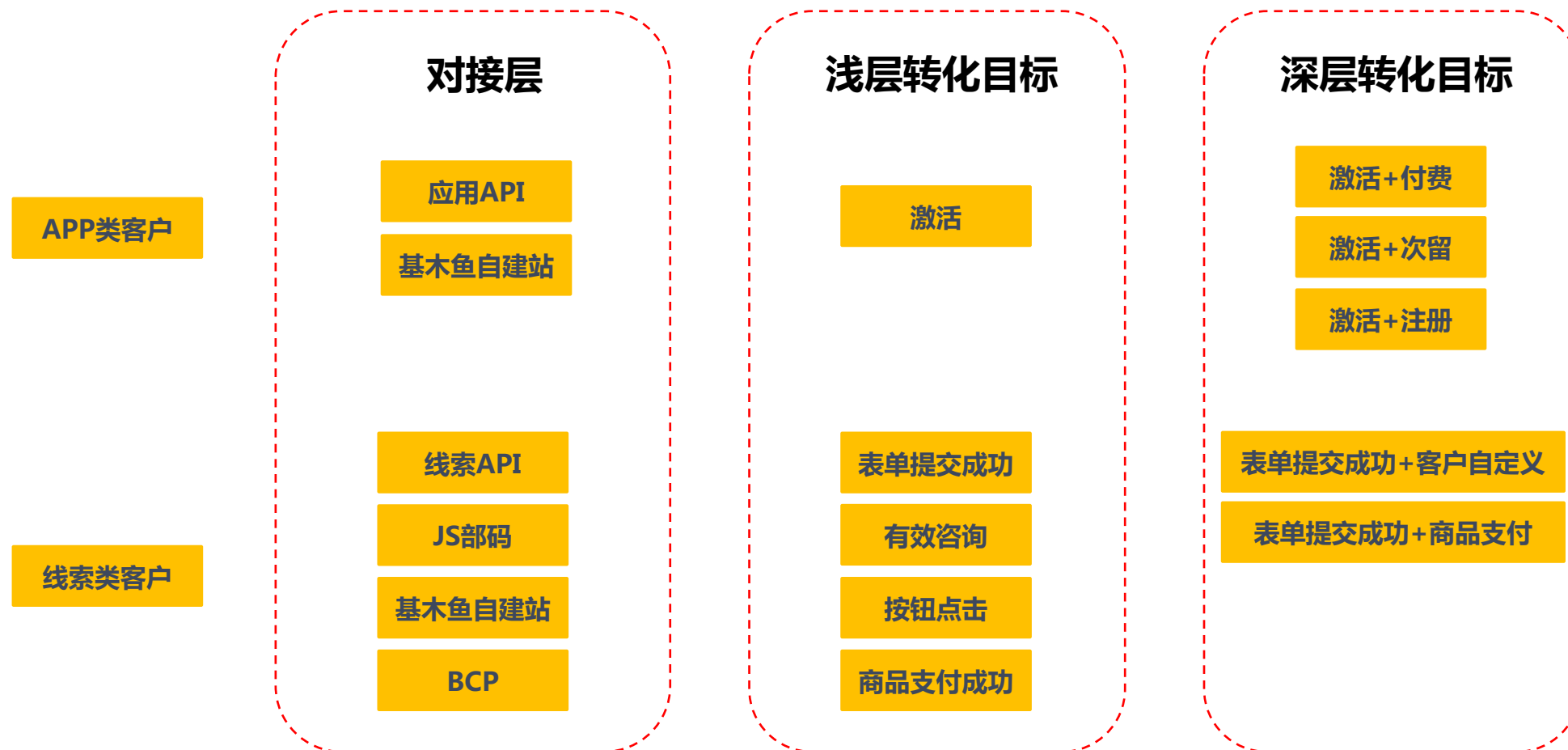
系统开始优化成本

第二阶段：ECPM= Bid_转化 * eCTR * eCVR * 1000
目标转化出价 预估点击率 预估转化率

oCPC目前支持的对接方式及转化目标

产品介绍

Baidu 信息流



备注：有开发能力的客户可以选用API或者JS做数据对接，希望方便快速搭建网站的客户可以选择基木鱼自建站

投放对接及指导参考

投放方式



开发者中心对接指导手册

ocpc.baidu.com



oCPM

oCPM的定义

产品介绍

Baidu 信息流

定义：

oCPM出价：采用更科学的预估转化率机制，**帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化率，提升投放稳定性。**

优势：

- 新增曝光归因方式，对百度域内&外转化形成新闭环，有效还原转化能力；
- 适合复杂流量场景，提升客户CVR；
- oCPM模型没有第一阶段，直接进入第二阶段进行成本优化；

竞价公式：

$$eCPM = \text{预估曝光转化率} * \text{转化目标出价} * 1000$$



eCPC

eCPC的定义

产品介绍

Baidu 信息流

服务 SERVICE

车费、景点费用，商家全部承担
赠送全部底片

PROFESSIONAL PHOTOGRAPHER WITH THE WHOLE
SHOOTING PROFESSIONAL PHOTOGRAPHER WITH THE

HAPPY WEDDING

有爱的地方总会有美好的回忆 记得为爱记录珍藏

我要预约

已经提交了100人

姓名

电话

请输入您的手机号

请输入验证码

获取验证码

立即预约

咨询 拨打电话 预约

产品说明

系统根据广告主设定的点击出价，以落地页面内所有的按钮点击作为转化数据来让系统学习，并进行预估，优化转化成本。

备注：

- 1、只能基本鱼落地页可以使用
- 2、小体量客户可以使用eCPC

提交销售线索信息

吊起在线咨询插件

直接电话咨询

吊起提交信息组件

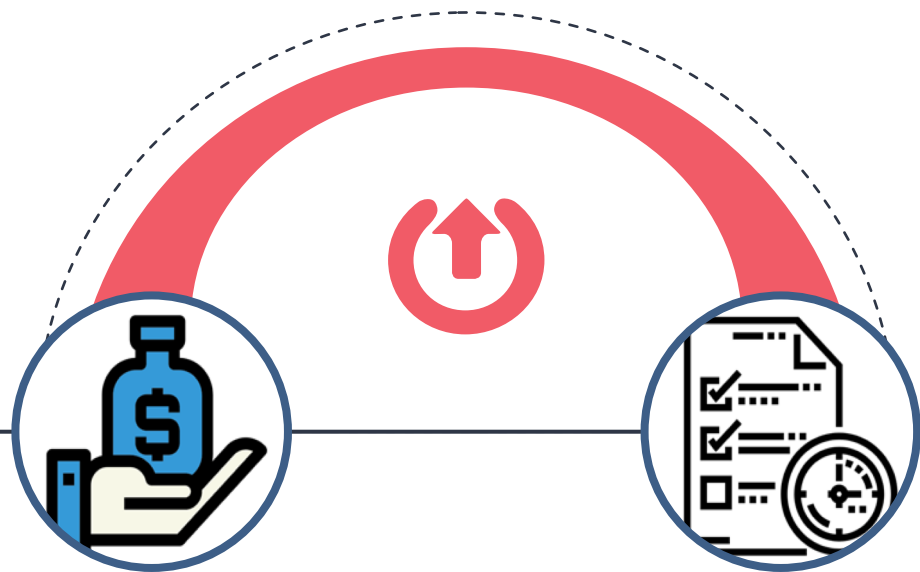
.....

产生转化

eCPC解决广告投放痛点

产品介绍

Baidu 信息流



预算有限

转化数据积累慢
投放效果波动明显

页面中的多个转化入口

不知如何核算单一转化行为价值

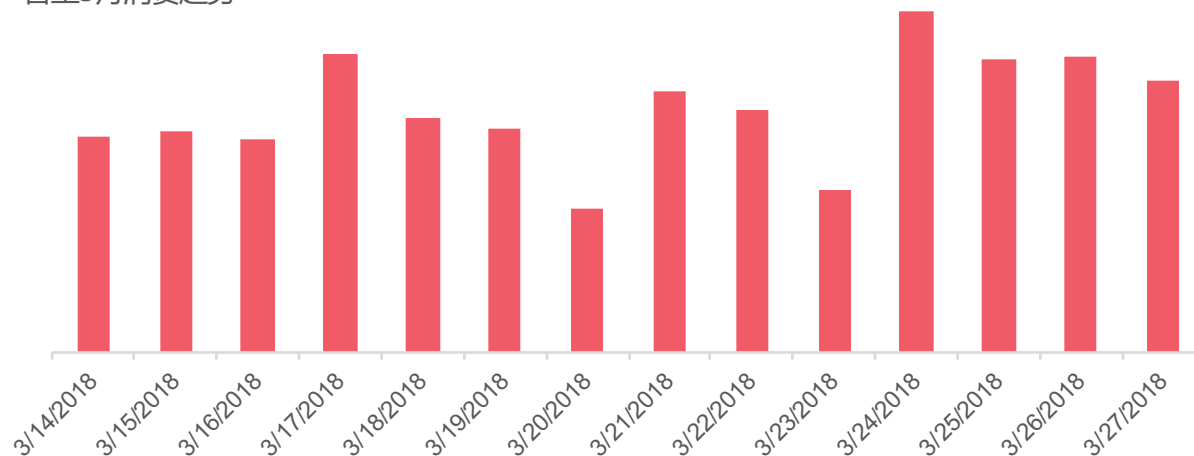
相关案例

某招商加盟行业广告主-基木鱼落地页模式

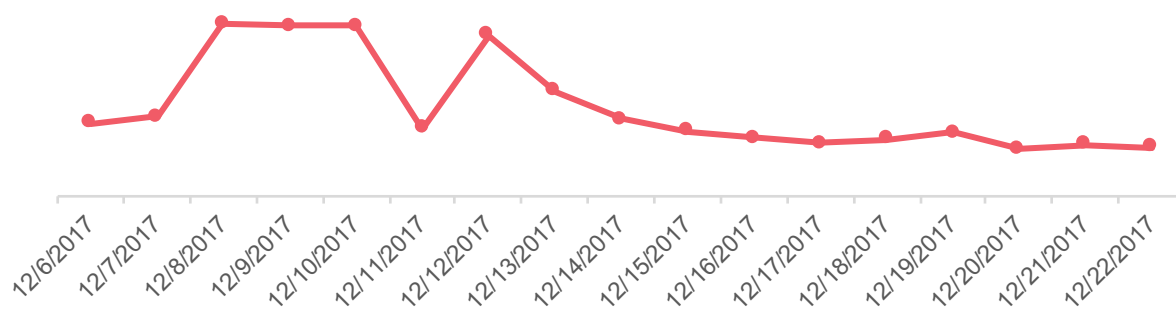
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **基木鱼落地页模式**，转化类型为表单提交成功，定向以意图词（创业新商机、招商加盟、连锁加盟店、年轻人如何创业等）为主
- ✓ 日均消费2W元，ocpc消费占100%，设置目标成本均值55元，实际成本均值52元，平均转化率1.5%；
广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
55

实际达成成本
52

oCPC消费占比
100%

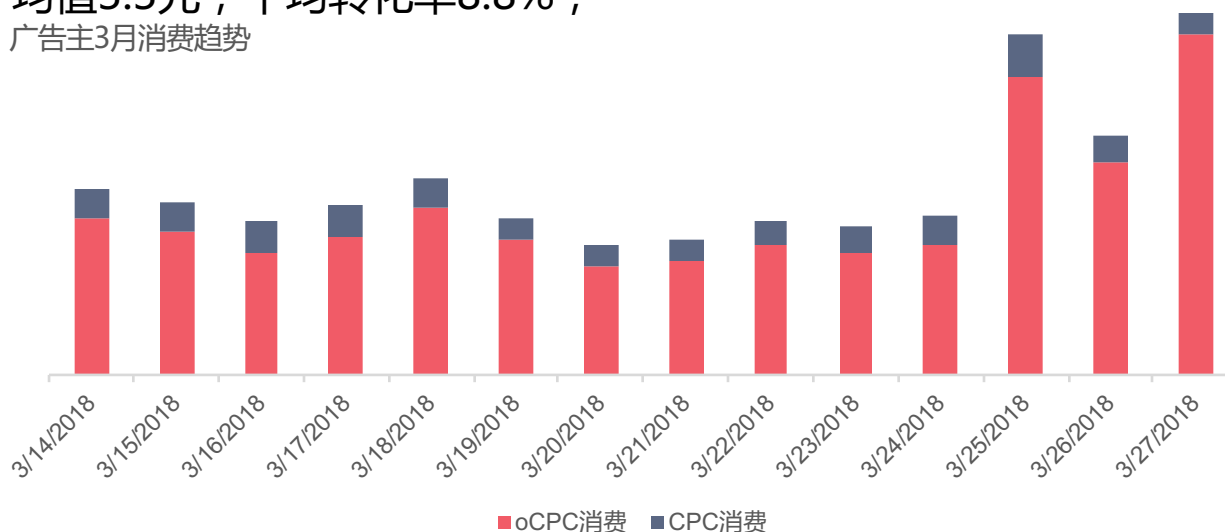


某生活服务行业广告主-JS对接模式

相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **JS对接模式**，转化类型为表单提交，定向以人群（18-44男性）、兴趣（婚恋交友、餐饮美食、汽车、体育健身等）为主
- ✓ 日均消费4W元，ocpc消费占85%，设置目标成本均值4元，实际成本均值3.3元，平均转化率8.8%；
广告主3月消费趋势

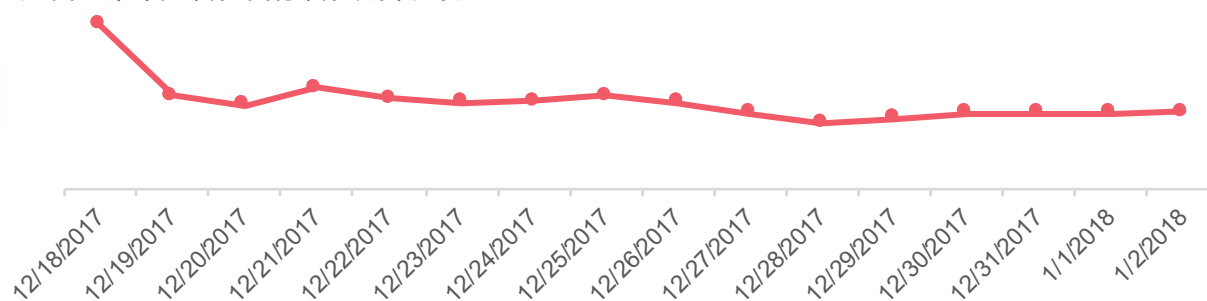


目标均值成本
3.3

实际达成成本
3.3

oCPC消费占比
96%

广告主某单元转化目标转化成本走势

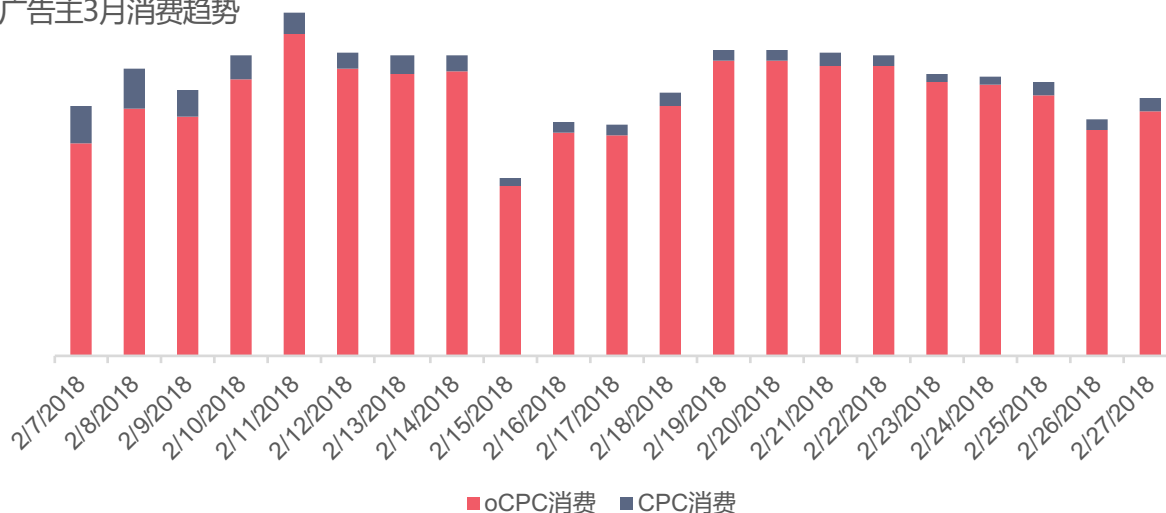


某美容化妆行业广告主-API对接模式

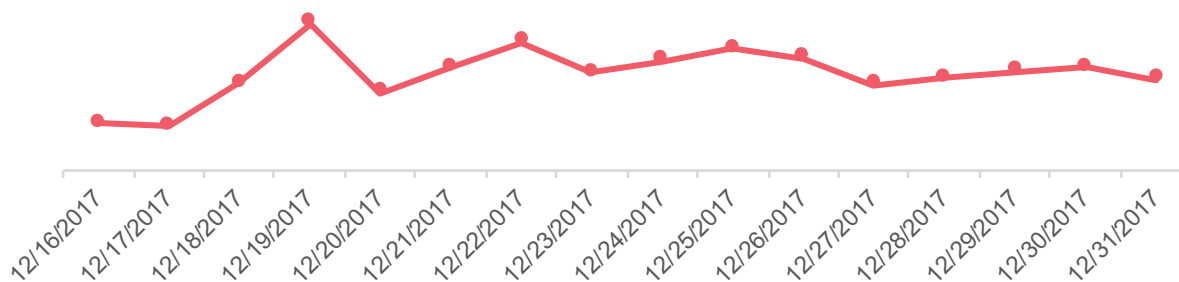
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **API对接模式**，转化类型为APP下载，定向以人群（18-44女性）、兴趣（个护美容、网络购物）、意图词（学化妆等）为主
- ✓ 日均消费3.4W元，ocpc消费占94%，设置目标成本均值18元，实际成本均值14元，平均转化率7.5%；
广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
18

实际达成成本
14

oCPC消费占比
94%

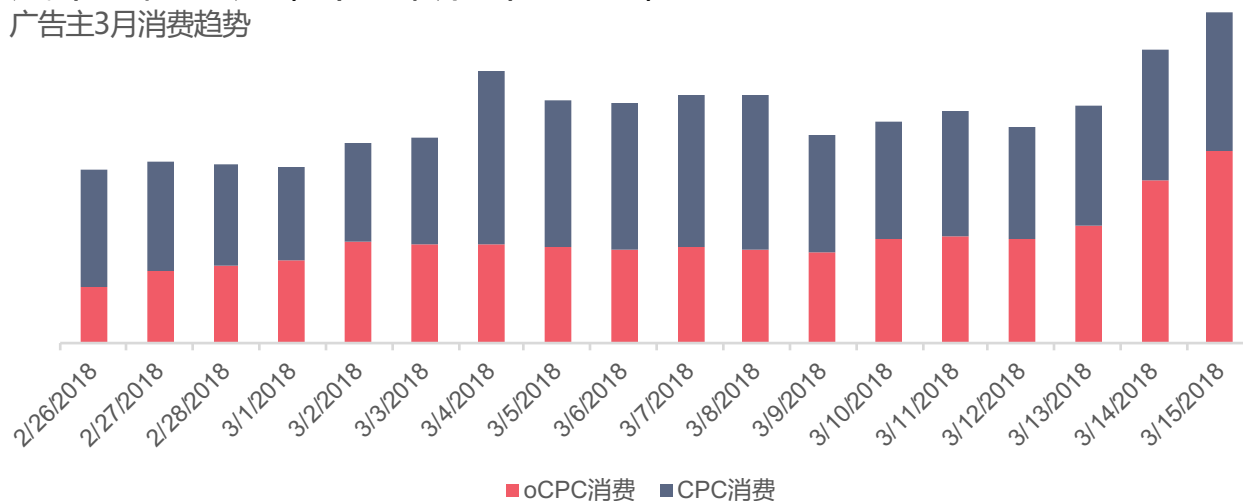


某房地产建筑装修行业广告主-JS对接模式

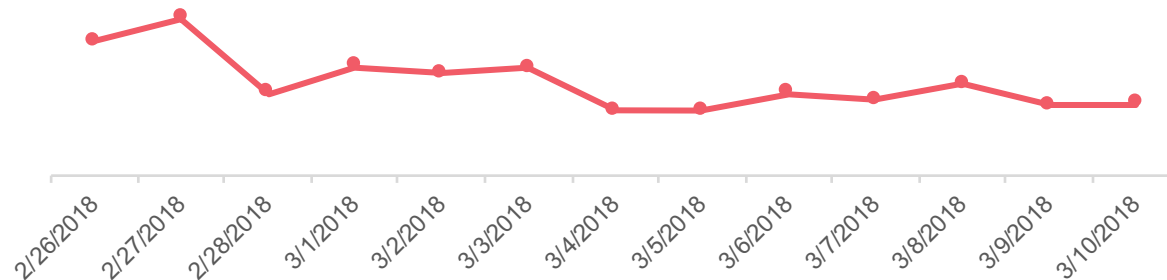
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **JS对接模式**，转化类型为表单提交成功，定向以地域、意图词（设计培训、家装设计论坛等）为主
 - ✓ 日均消费2W元，ocpc消费占43%，设置目标成本均值50元，实际成本均值46元，平均转化率3.5%；
- 广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
50

实际达成成本
46

oCPC消费占比
43%



Q&A



Q：oCPC单元进入第二阶段后流量下降？

A：放宽定向条件：建议单元进入二阶段后，定向条件需要尽量逐步放宽，不必要的定向限制会导致广告主错过目标转化人群；

B：合理设置目标价格：参考一阶段投放成本，合理设置二阶段目标转化价格。

Q：单元oCPC投放进入第二阶段后，CPC价格是否可以调整？

A：不可以，进入第二阶段的单元不能修改第一阶段点击出价

Q：投放oCPC是否支持第三方检测公司链接？

A：目前百度oCPC已与市场上第3方检测公司打通如：热云，TalkingData，友盟，AppsFlyer。

Q：为何单元一直在第一阶段，无法进入第二阶段？

A：转化达到一定数量之后单元才会进入第二阶段，所以如果广告主的转化数量很少，将无法进入策略优化的第二阶段，请检查广告主的单元是否存在CPC出价设置过低、创意的点击率不好、定向过窄等原因，都会导致ECPM值低、竞争力差，导致数据累计过慢无法进入第二阶段

Q：为什么我的转化数据达到20了却还在第一阶段？

A：转化数据在系统进行分析时会有大概一天左右的延迟（API策略满足20个后1小时进入2阶段），请广告主耐心等待。

Q：同一单元是否可以支持多个转化目标

A：不支持，同一目标增加预估转化率的准确性。

Q：使用oCPC后广告主是否需要创建多个单元来对比效果？

日消耗预算小 / 转化数量少客户，不建议创建过多单元区别投放；

由于策略是以单元进行数据累积，我们需要一定数量的转化之后才可以进行优化投放，所以广告主如果把预算分为5个单元投放，每个单元每天4次转化，一共获得20次转化，但5个单元并未分别获得足够的数据，因此无法进入第二阶段智能投放；



THANK YOU FOR ATTENTION

「 广告即是内容，把有价值的信息推给有需求的用户。」