



百度搜索推广基础知识



01

基础概念与账户搭建

百度搜索推广的特点

百度搜索推广：恰当其时地将您的广告，展示给搜索您产品或服务的目标用户。

海量

人们习惯于做事情之前先『百度一下』
『有事搜一搜』生活和工作中离不开搜索

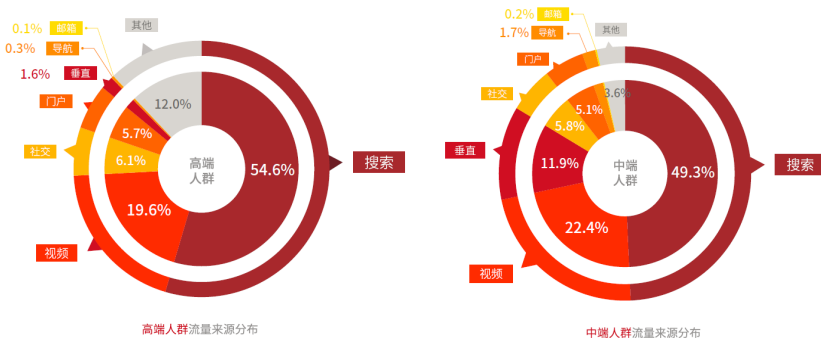
精准

百度精准把握人们搜索的关键时刻和关键需求，恰当其时，恰当其人。

效果

无论用户使用手机、计算机或者其它设备，
恰合时机、契合需求的广告都可以被有效转化

- 中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，截止2020年3月我国搜索引擎用户规模达到7.5亿，使用率83%
- 作为基础应用，搜索引擎用户规模随着网民规模的扩大而持续增加



搜索广告上方位的含义与价值

搜索广告展示在哪里？

- 当广告的内容符合用户的搜索意图时，搜索广告会作为搜索结果展现。
- 广告可能连续数条、也可能单独一条，展现在搜索结果的**上方**、中间，或者下方、旁侧。

在哪些位置展示效果更好？

- 广告**展示位置越靠前**，越容易被用户注意到。

什么样的广告更容易转化？

- 用户注意到广告并且发现广告和落地页内容符合自己的需要，就容易发生转化。

上方位广告

展现在第一条自然结果（非广告）上方的广告

小贴士

尽量争取让您的广告出现在上方位，使得您的目标用户在搜索时立刻可见您的产品或服务，有助于缩短获客路径。



移动端搜索结果页的上方位广告



说明: 搜索广告结果在每页占比不会超过30%, 上方位连续展现广告数量最多3条。广告是否展现、连续展现条数由系统根据广告质量、展现位置、用户个性化需求动态决定。

计算机端搜索结果页的上方位



计算机端上方位广告的特点和移动端相同

- 位于搜索框下，所有搜索结果之前**更容易获得用户关注**
- 和搜索需求强相关，**点击率最高**，右侧位结果通常是相关推荐类内容

说明：【商业价值】左侧>右侧，上方>混排位和下方位

账户搭建与优化

新户搭建|简单几步，制作搜索广告进行投放

- 创建投放计划 -

- 设置定向和出价 -

- 设置创意和落地页 -

进入广告投
放平台

新建
推广计划

新建单元

添加关键词

添加
创意

持续优化

• 前往新建搜索推广计划

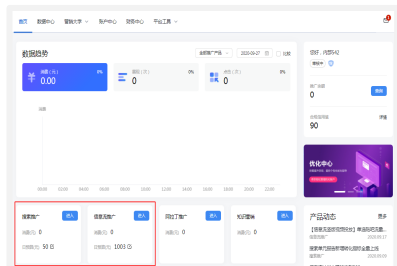
- 选择营销目标
- 标注推广业务
- 设定预算上限
- 设置投放地域
- 设置投放时段
- 选择定向方式（关键词）

• 根据投放目标和推广内容，新建推广单元

• 添加合适的关键词
• 根据指导价设置合理的出价

• 添加创意：根据单元主题，和落地页内容，撰写创意标题和描述

• 关注数据报表、诊断洞察指标和优化中心建议，持续扩量、优化成本



<https://www2.baidu.com/>



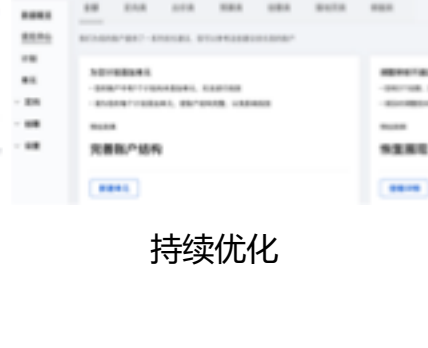
新建计划



添加单元&关键词



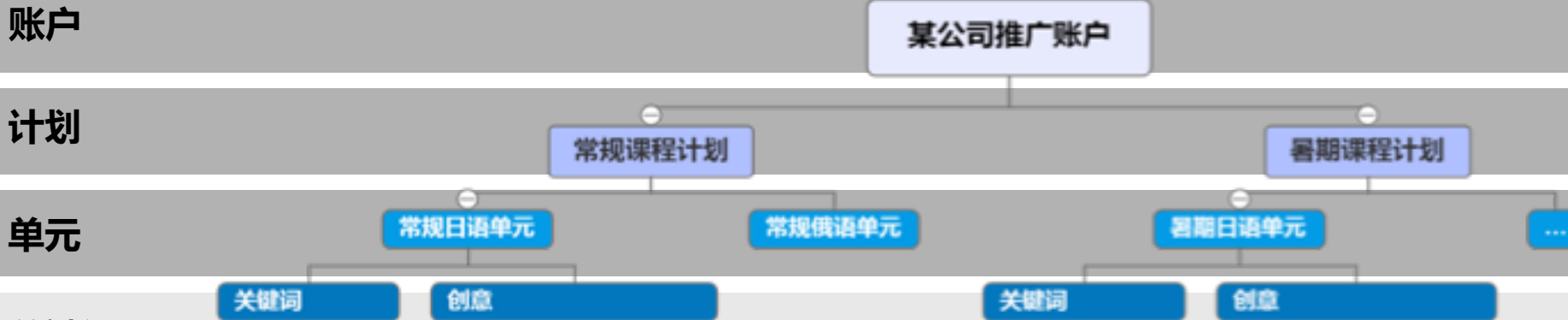
添加创意



持续优化

新户搭建|账户结构-关键词定向

百度搜索推广的账户结构由账户、推广计划、推广单元和关键词&创意四个层级构成。一个好的账户结构可以让日后的推广效率事半功倍。充分了解结构规则有利于优化师充分把控每一层级。下图简单示意：



关键词

创意

"日语培训哪里"	创意一： {投放地域}{快速学日语}百度日语学校 多元化定制日语课程/考级/EJU 1对1真人老师直播上课,随时预约上课时间!
"正规日语培训"	
"日语哪里培训"	
"日语培训机构"	创意二： {投放地域} {日语培训} 1对1私教,学日语更便捷! 日语培训机构每天45分钟,在家轻松搞定日语!
"正规日语培训班"	

注意：

- 账户设置遵循**最小设置优先原则**（即账户地域全国，计划1地域北京，则计划1实际投放北京、其他计划投放全国）
- 同一单元内，关键词词性相同，语义相近
- 运用**通配符**，可有效**创意飘红**提升广告点击

新户搭建|搜索推广的定向方法和工具，获得充裕的流量

- ✓ 关键词定向可以和否定关键词、人群投放、定向开关配合使用实现精细化的定向调控结果。
- ✓ 对关键词限制太严可能会导致流量受限，在目标转化成本出价模式已控制转化成本的情况下，建议使用尽量宽泛的关键词和定向方式，并保持扩量开关

定向扩展 -- 关键词

精确匹配	短语匹配	智能匹配
关键词及其同义变体和搜索词整体精确一致	关键词及其同义变体整体包含在搜索词中	系统自动或者广告主主动圈选核心词，匹配核心意图相关流量

关键词规划师工具和**优化中心-添加关键词**，帮助您快速找到和当前推广业务相关、和推广落地页相关、近期行业热搜关键词等，您可以使用这些关键词推荐产品，以及关注**搜索词报告**、**观星盘**行业流量洞察等工具，了解搜索用户需求趋势，更新关键词投放，不断优化投放效果。

定向扩量开关

档位- 匹配智选	档位- 自动扩量
智能识别对已购关键词有显著兴趣或转化预期的用户，当这些用户进行搜索时，以智能匹配的规则触发关键词广告。	系统还将智能分析账户内推广计划的营销诉求和物料（如创意和落地页等），在符合目标转化成本的前提下，将广告投放给更多合适的目标用户。

搜索意图地域词开关

搜索意图地域词拓展	搜索意图地域词排除
开关启用后，当用户的搜索词中含有可识别的地域词与您所设置的推广地域 一致 时也可能展现您的推广内容。 触达更多明确表达对您推广地域产品/服务感兴趣的搜索用户。 详细说明	开关启用后，当用户的搜索词中含有可识别的地域词与您所设置的推广地域 不一致 时，不会展现您的推广内容，即使该搜索用户位于您所设置的推广地域中 便捷排除搜索词内地域意图明确不属于本推广区域的搜索用户。 详细说明

其它定向方式 - 商品目录

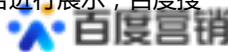
商品目录（独立计划）
海量商品推广适合使用搜索动态商品广告，使用商品目录营销目标搭建推广计划，通过商品目录海量精准投放详见百度营销中心相关说明。 商品目录定向是独立计划类型，不可以添加关键词定向。

定向的精细化调控 - 人群投放

针对不同的人群特点，通过出价系数调整，提高对目标人群的广告展现机会，精细优化投放效果。可使用基础属性、APP行为、商圈和**观星盘**自定义人群，详见营销中心搜索推广人群投放 [详细说明](#)。

定向的精细化调控 - 否定关键词

设置否定关键词，避免用户在搜索相应字词时触发您的广告进行展示，百度搜索推广提供精确否定关键词和短语否定关键词两种模式。



新户搭建|关键词匹配【精确、短语、智能匹配】选择

关键词匹配的层级包含关系

- 关键词设置为精确匹配，可被精确匹配触发
- 关键词设置为短语匹配，可被精确触发，短语触发
- 关键词设置为智能匹配，可被精确触发，短语触发和智能触发

[更多细节请参阅百度营销中心《搜索推广-关键词匹配产品介绍（2021版）》](#)



短语匹配示例		
关键词	搜索词	说明
二手家具	怎么处理二手家具好	包含
二手家具	哪里买二手货家具较好	同义包含
二手家具	家具二手的多少钱	顺序变化包含

智能匹配		
关键词	搜索词	说明
{(二手家具)怎么买	二手家具交易	自提圈词
二手家具怎么卖	家具选购不踩坑	系统圈词

精确匹配示例		
关键词	搜索词	说明
香港迪斯尼乐园	香港迪士尼乐园	同义变体
沃尔沃s90	S90 沃尔沃	同义变体

存量优化|扩量开关各挡位的扩量作用



在计划设置列表，可以为每个计划设置扩量方式

[更多细节请参阅百度营销中心《搜索推广-扩量开关产品介绍》](#)

扩量 档位

扩量的作用和效果

数据报告

匹配智选

当用户具有明确转化预期时，将关键词的匹配方式动态拓展至“智能匹配”

非目标转化成本出价模式

智能分析用户历史行为和兴趣意图，锁定对已购买的关键词有显著兴趣的用户，当这些用户进行相关搜索时，现有的关键词匹配方式会拓展到“智能匹配”（即原“目标追投”能力）。流量拓展方式较为保守，且增量有限

目标转化成本出价模式

智能分析用户的转化预期和历史搜索行为，当转化预期较高的用户进行相关搜索时，匹配规则拓展到智能匹配，您现有的关键词匹配方式会拓展到“智能匹配”，流量拓展方式较为保守

在关键词/搜索词报表中，“匹配智选”新增流量的触发模式为“扩量-匹配智选”，符合“智能匹配”规则对关键词和搜索词的相关性要求。符合关键词购买匹配方式的流量，其触发按正常规则进行。报告中显示的触发模式符合匹配规则

自动扩量

在“匹配智选”基础上，进一步将广告自动投放给更多适合转化的目标用户

◆◆目标转化成本出价模式◆◆

在目标转化成本出价模式下，除了“匹配智选”档位的扩量能力以外，系统还将智能分析账户内推广计划的营销诉求和物料（如创意和落地页等），在符合目标转化成本的前提下，将广告投放给更多合适的目标用户，流量拓展方式较为均衡，为目标转化成本出价模式投放带来稳定的流量供给。

自动扩量挡位在“匹配智选”以外的新增流量，在关键词/搜索词报表中，其关键词统一记录为“~自动扩量”，搜索词即为实际展现了您广告的用户搜索词，触发模式为“扩量-自动扩量”

新户搭建| 创意撰写：一条好创意需要具备的四要素

要素	说明	优化方法
通顺	通顺易懂	创意需简明精炼、言简意赅、语句通顺； 创意前后内容需一致，避免前面说A，后面说B，造成创意不通顺。
重点	嵌入通配符	飘红词语有助于吸引潜在用户，良好的飘红有助于提升创意的点击率和转化率
	避免超多嵌入	通配符的使用以能获得1-3次的飘红为最佳，如使用过多，可能导致创意不能清晰地向网民传达信息，降低创意吸引力
相关	单元细分	将关键词按[网民搜索意图一致]、[客户产品线]、[词性相同]等方向进行细分，围绕单元关键词类型，针对性撰写创意，提升关键词和创意相关性，提高点击率
	差异化创意	根据不同的词性（品牌词，产品词，竞品词等）进行差异化创意撰写
	落地页相关性	创意内容需要与落地页高度相关，才能提高用户转化和创意转化率
吸睛	丰富样式	利用创意组件，创意自动生成等丰富创意样式，突出活动内容，丰富展示信息，提升点击率
	擅用组件	利用合适的组件缩短转化路径（如移动-电话组件，PC-咨询组件、表单等）
	突出优势	创意中要突出产品或服务的优势、独特性和专业性等
	丰富创意	确保每个单元至少2-3条创意，且创意飘红，增加吸引力

存量优化|动态创意配置开关总览



动态创意开关

系统根据对用户搜索个性化需求的分析和理解，在账户近期投放的创意、广告落地页、以及版权图库中，提炼出更符合用户所需的信息片段和图片，对您的创意标题/描述、图片，创意组件，进行局部的动态修改，增强广告对用户的吸引力，从而提高点击率，为您带来更多目标用户。

说明：动态创意开关能够帮助提高创意的点击率，但依然需要提交自定义创意，保障创意和关键词、落地页的相关性，也能够帮助动态创意的机器学习模型更好地识别用户需求，精准提升效果

账户层级可配置

账户层级可进行创意和创意组件开关的配置，提供账户层级的创意优化能力

动态创意优化 开关

计划层级可配置

提供计划层级下的标题优化和描述优化能力

创意

标题优化

描述优化

创意组件

图片优化

文本优化

单元层级可配置

提供单元层级下的自动配图能力

自动配图

文字链优化

新户搭建|词+创意+落地页：全链相关提高质量度

相关性

【词】→【创意】→【页面】三者一致

单元核心热词

业务营销方向

核心热词套点

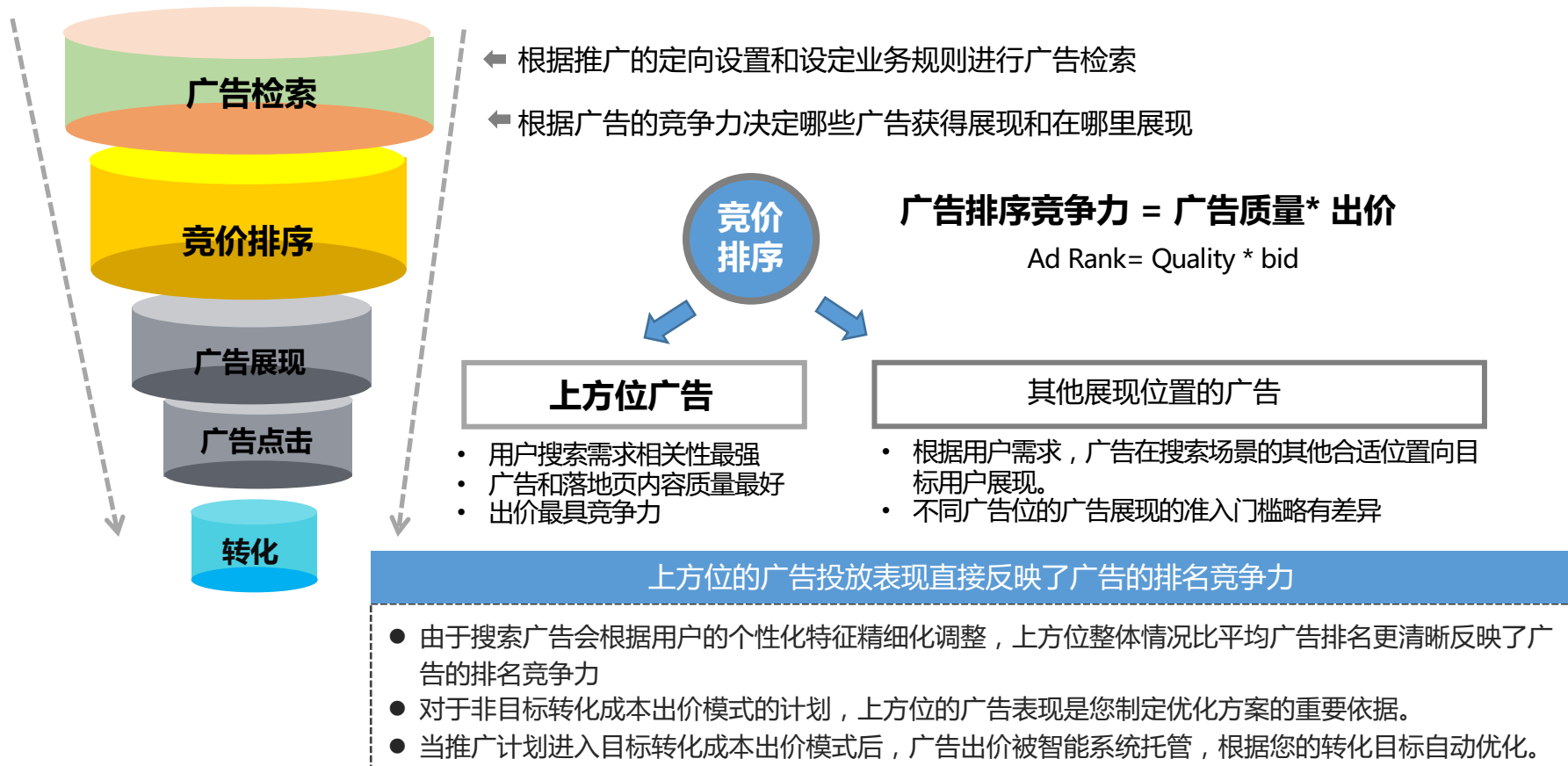
核心热词	营销方向（#为核心嵌套部分）	创意（利用函数批量嵌套）	字符检查
英语试听课	免费预约#，优惠500元	免费预约英语试听课，优惠500元	28
英文试听课	免费预约#，优惠500元	免费预约英文试听课，优惠500元	28
英语试听课	北京#课程，免费体验	英语试听课，免费领取500优惠券	28
英文试听课	北京#课程，免费体验	英语试听课，免费领取500优惠券	28





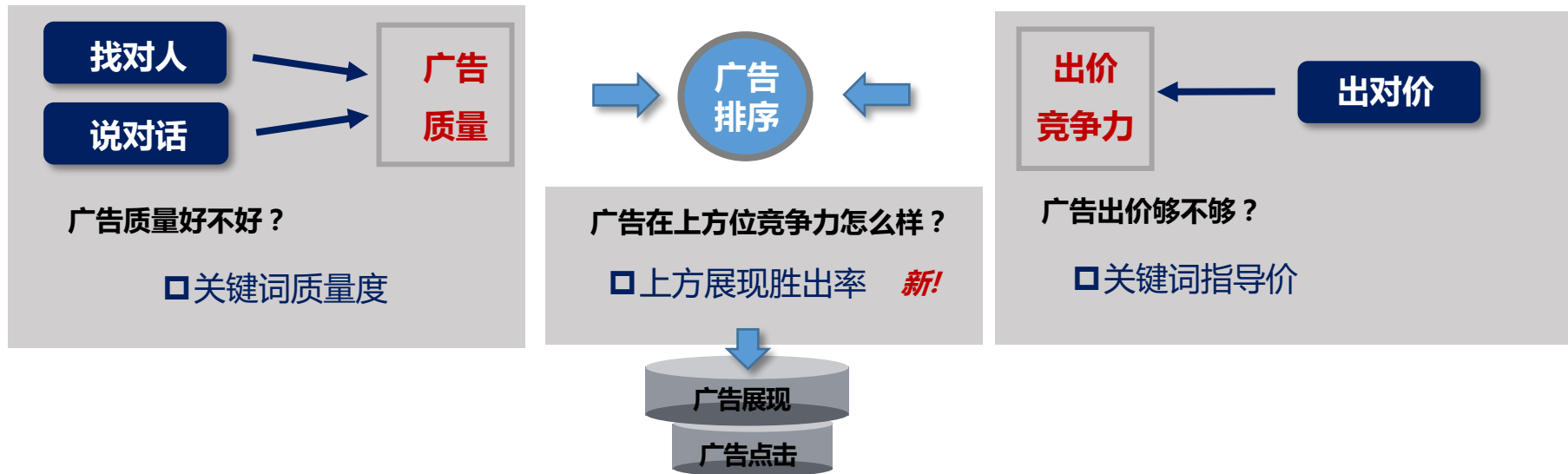
排名原理

洞察广告的竞争力，把控优化方向



排序竞争力优化的相关基础指标

广告排序竞争力 (Ad Rank) = 广告质量(Quality) * 出价 (Bid)



广告在上方位的表现好不好? □ 数据报告 – 上方位数据

怎样优化广告的上方位表现? □ 查看优化中心 相关建议 □ 使用自动出价策略



质量度

什么是关键词质量度

什么是关键词质量度？ 关键词质量度是对关键词广告（关键词及其关联的创意、落地页）最近一段时间内在竞价系统中整体表现的综合评估，反映了搜索用户对您的关键词广告的认可程度，质量较高的广告能够以较低的价格获得较为理想的广告排名。

质量三子项

01

预估点击率（找对人）

用户看到您的关键词广告后，点击广告的可能性

02

创意相关性（说对话）

您的关键词与创意（标题、描述）的相关性

03

落地页体验（做对事）

您的关键词和落地页内容的相关性，及用户访问落地页的体验

关键词
质量度
1-10分

广告排序竞争力 = 广告质量 * 出价

- 关键词质量度采用 1-10 的等级表示
- 根据广告质量三个主要子项综合评估：预估点击率、创意相关性和落地页体验
- 每个质量度子项和行业平均水平对比，评为“高于平均”，“平均水平”，和“低于平均”三档分值
- 质量度根据关键词在计算机端和移动端的真实流量占比综合计算，反映关键词在主要流量端的质量情况。
- 质量度是对您广告最近一段时间内在竞价中整体表现的综合评估。

当关键词质量度较低时，查看三子项了解优化方向

1-10分 质量度分值说明

质量不佳
展现受限

质量竞争力
低于行业平均

处于行业
平均水平

质量竞争力
优于行业平均

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

质量度得分1-2分时，
展现受限，即使有展现，
您所付出的点击成本远
高于行业平均水平

质量度得分3-5分时，关键
词广告会有展现，但展现量
较少或者您所付出的平均点
击成本高于同行平均水平

质量度得分6分以上时，关键
词广告正常展现，但仍可优化

不同分值下的行动建议

- 1-2分：需要重点关注，**通常有两个子项低于平均**，建议尽快调整优化。也可以查看优化中心是否收到了对应的调整建议。
- 3-5分：查看质量度三子项，**至少有一项低于平均**，建议调整优化。
- 6分及以上：竞争力和同行比较无明显劣势

01 预估点击率

用户看到关键词广告后，
点击广告的可能性。

低于平均 平均水平 高于平均

02 创意相关性

关键词与创意（标题、描述）
的相关性

低于平均 平均水平 高于平均

03 落地页体验

您的关键词和落地页内容的相关
性，及用户访问落地页的体验

低于平均 平均水平 高于平均

影响质量度的因素

影响质量度的因素

□ 与用户意图的相关性：**重要影响**

质量度引导您制作更好满足用户搜索需求的关键词广告。质量度的三个子项，从不同方面评估了您的关键词及关联创意、落地页和用户需求的一致性，从广告展现到落地页，是否给搜索用户带来了愉悦感受。

□ 用户设备：**影响**

质量度据关键词在计算机端和移动端的历史流量占比综合计算。当您使用设备溢价系数开启或屏蔽其中一个设备的流量时，质量度统计随着流量分配的变化而变化。

□ 修改创意或调整关键词所属计划单元：**影响**

将关键字移动到包含不同创意的计划中，会改变关键词和创意的相关性，此操作会影响用户体验因此会影响质量度。

不影响质量度的因素

□ 帐号结构：**不影响**

更改计划、单元名称不影响质量度

□ 匹配模式：**不影响**

更改匹配模式不影响质量度，质量度所评估的是精确匹配搜索词情况下的质量水平。

□ 广告出价和展现位置：**不影响**

质量度是对排除了出价因素后的质量评估，预期点击率针对页面中的实际位置进行了标准化处理。广告实际展现位置不影响质量度评估。无论是目标转化成本出价模式还是CPC投放（人工出价），质量度都反映了广告在竞价中的质量竞争力。

FAQ - 常见问题

Q：如果我的质量度较低，或某个子分项低于平均会无法展现吗？

A：某子分项低于平均，不一定会导致关键词绝对无展现，但您的展现可能受限，或您需要使用更高的出价来获得展现机会。建议您对低于平均的子分项进行优化

Q：质量度会受到匹配模式、出价影响吗？

A：匹配模式、出价不影响您的质量度。但获得充分的展现，有利于获得更准确的质量度得分

Q：如何提高预估点击率？

A：添加与您业务相关性高的新关键词；或删除效果欠佳或相关性低的广告和关键词；您可以优化创意的标题描述让您的广告更具吸引力、与关键词更相关，优化您的图片，使用更丰富的广告样式

Q：如何改善创意相关性？

A：提升关键词和广告标题、描述的相关性，确保向搜索用户准确地表达您的产品和服务

Q：如何改善落地页体验？

A：提升关键词和落地页内容的相关性，确保搜索该关键词的网民可以在您的落地页上快速获取到需要的信息或服务，同时提升落地页的体验（包括不限于加载速度、减少不必要的弹窗），更多落地页规范请查看 [落地页体验规范](#)，当落地页体验低于平均，且系统积累了充分的数据时，你可以看到“查看优化建议”的跳转链接，引导您前往优化中心查看落地页调整的详细方案建议。



04

出价指导和策略

关键词的出价和点击计费价格

广告排序竞争力 = 广告质量* 出价

出价和广告质量一起，决定了您的广告在竞价排序时具备的竞争力

□ **出价**：广告结果被点击一次，您最多愿意支付的价格，也称为**点击出价**（CPC出价）

□ **竞价中使用的出价=出价*出价系数**

出价系数：不同条件/环境下的用同样搜索词进行搜索的用户，对于您推广的商品或服务感兴趣的可能性不同，可以针对不同时段、地域、设备等条件设置出价系数，更好控制投放ROI。

搜索推广中可用的出价系数

出价系数	设置方式	出价系数范围
地域	账户/计划设置	0.1~10
时段	计划设置	0.1~10
设备	计划设置	0~10
人群	在定向-人群管理中，新建人群绑定计划。可使用基础属性、商圈、自定义观星盘人群	1~10
创意	创意组件和高级样式	详见各创意组件/样式规则

在搜索推广-关键词管理列表-自定义列中选择“出价系数计算器”可查看当前在关键词上产生作用的系数

关键词：台式电脑主机报价 计划-whf门店招商图 > 单元-whf门店招商图的单元

关键词出价系数区间：
地域 x 时段 x 设备 x 人群 x 创意样式 = 0.00~1.30

出价系数区间明细

▶ 地域 (共2个)	1.00
▶ 时段 共168个	1.00
▶ 设备 共2个	0.00~1.00
▶ 人群 未设置	-
▶ 创意样式 共2个	1.00~1.30
出价策略 未设置	-

竞价和计费原理示意

□ **实际点击计费价格**：指客户的推广信息被用户点击一次需要支付的实际费用，实际计费的点击价格受竞争对手出价、您自身的广告质量相对水平影响。

计费示意公式：

$$\text{实际点击计费价格} = \frac{\text{下一名广告质量}}{\text{你的广告质量}} * \text{下一名出价} + 0.01$$

以上仅为示意性公式说明：

- 点击计费价格不会高于出价，
- 广告的实际点击计费价格由您的竞争对手们的出价水平和广告质量相对差距决定。

预估点击率

创意相关性

落地页体验

广告
质量

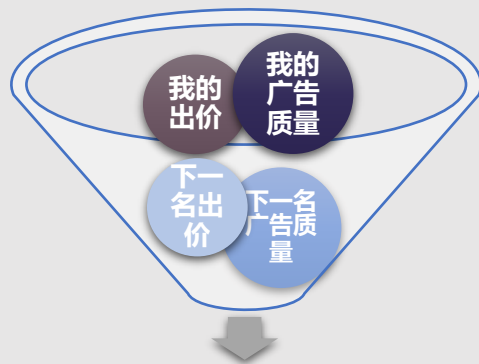
- **排序竞争力来自 质量*出价**
在同样的广告质量前提下，价高者优先
- **计费机制体现博弈均衡**
质量越高，以较低的价格获得较为理想的广告排名

说明

实时竞价中的广告质量，并非投放平台关键词管理列表中简单所示1-10分，而是根据该搜索用户的个性化特征实时评估。投放平台的关键词质量度是对近期真实竞价中关键词的质量表现综合评估，是您快速了解关键词质量状态的信号灯。

计费价格会受到广告质量和竞争情况（你竞争对手的出价水平）影响。竞争激励（商业价值高）的关键词实际点击价格较高。广告的质量越高，需要付出的点击价格越低。因此，建议不断优化质量以降低推广费用，提升投资回报率。

竞价中使用的出价 = 出价 * 出价系数



实际点击计费价格 ≤ 我的出价

关键词指导价和最低展现价格

关键词 指导价 (上方位)

- **什么是关键词指导价**：即上方位指导价，是根据本账户中关键词的质量度，对该关键词的个性化出价指导。系统根据近期的市场竞争情况，为**每个关键词**评估在它当前质量水平，当搜索词和关键词**精确匹配时**，如果需要在上方位有较大展现胜出概率时需要具备的出价水平。
- **为什么要关注指导价**？当您的计划尚未使用目标转化成本出价模式时，对重点关键词（尤其是精确匹配关键词）确保出价高于指导价，有助于让关键词广告在**上方位**有较高概率得以展现，提升推广账户的竞争力。

关键词 最低展现价格

- **什么是关键词最低展现价格**：能使关键词广告在竞价中胜出的最低出价估算
 - 当出价低于最低展现价格时，关键词广告很难获得展现机会。
 - 关键词的最低展现价格由该关键词的竞争激烈程度决定。
 - 关键词的最低展现价格相对（上方位）指导价，较为稳定，不会经常发生变化。
- **为什么要关注最低展现价格**：确保关键词不会因为出价过低，导致广告展现量受限

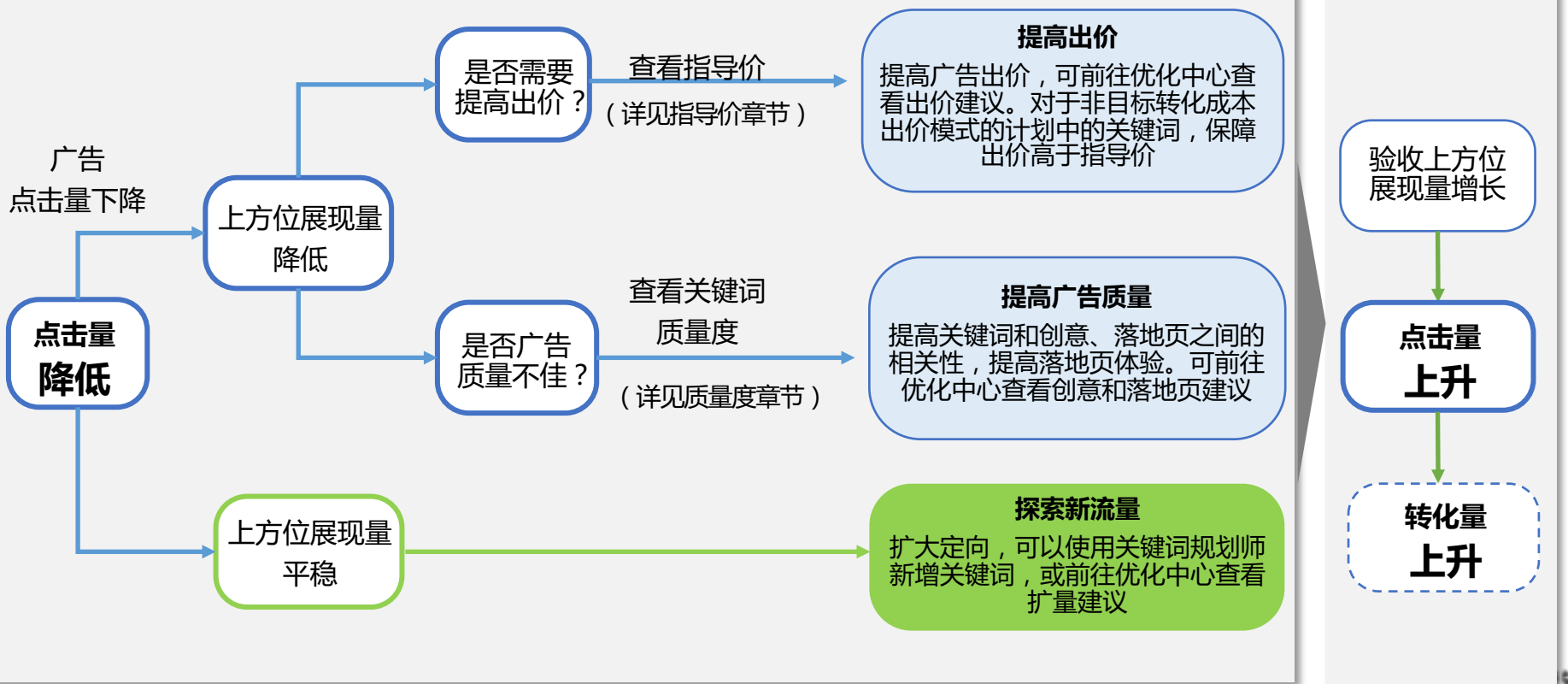
利用上方位数据-质量度-指导价的效果波动分析地图

查阅数据报告

查看诊断指标

采取优化行动

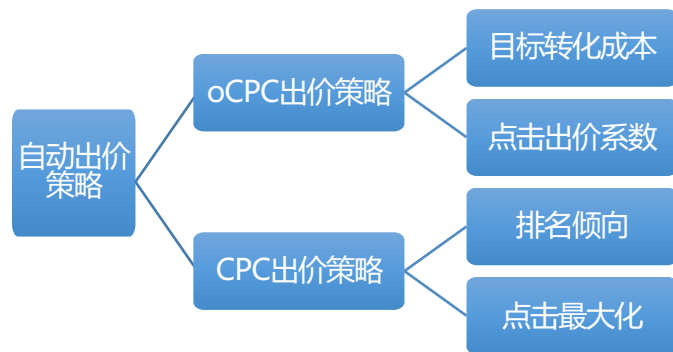
验收优化效果



什么是自动出价策略

□ **自动出价策略**：简称出价策略。根据您的设置，系统自动根据广告达成你目标可能性，动态为广告设置出价。

- 自动出价策略为每次用户搜索动态调整出价，人工设置出价则是为每个关键词出价，辅以业务规则性的出价系数（时段/地域/人群等）
- 自动出价策略都具有自动学习功能，当前的投放效果会影响未来的自动出价
- 因此使用出价策略时，依然需要保证广告质量良好，具备竞争力。
- 定义出价策略以后，账户内不同的计划均可共享使用



oCPC出价策略

- 基于转化的出价策略更为智能地帮助您实现特定的业务目标，这些出价策略使用大数据和AI智能模型，准确捕捉每次搜索的独特背景信息，综合考虑搜索用户的各种行为特点，智能判断转化预期，为每次**竞价**动态设置合适的出价，帮助您在目标范围内取得更好的效果。
- 可绑定在推广计划层级

管理入口：工具中心 - 优化工具 - oCPC

CPC 出价策略

- 不同类型的自动出价策略可帮您实现不同的投放目标，例如，抢夺更多的上方位展现，在出价范围内最大化点击量等。
- 可以绑定在推广计划层级和关键词层级

管理入口：资产中心 - 共享设置 - 出价策略

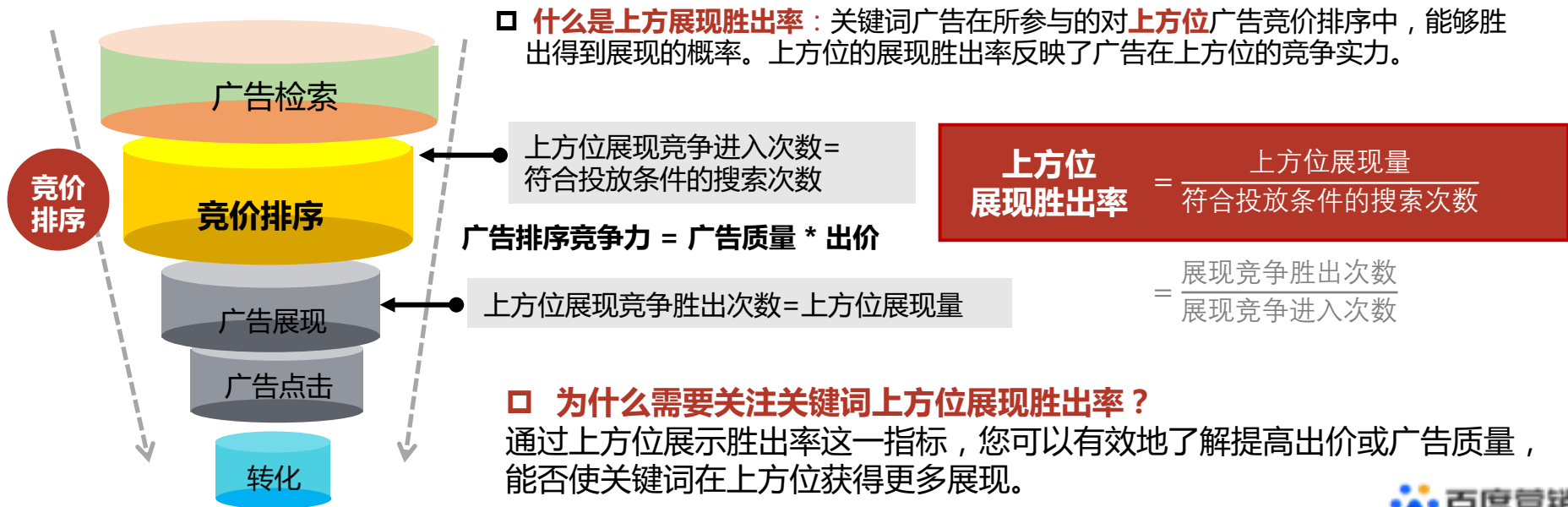


05

上方展现胜出率

关键词上方展现胜出率的含义和作用

- **什么是关键词展现胜出率**：关键词广告在所参与的竞价排序中，能够胜出得到展现的概率，也称展现次数份额 (Impression share%)。展现胜出率统计方式是关键词总展现量除以**符合条件的搜索广告总展现次数**。
- **什么是符合条件的广告展示次数**？根据您对关键词广告所设置的投放规则（时间、区域、预算、否定关键词、匹配方式等）所**估算**的关键词广告最多可能获得的展现量。符合条件的上方位广告展现次数约等于符合广告投放条件的搜索量。



上方展现胜出率反映了你在竞价中的竞争力和机遇空间

本账户的内部占比

$$\text{上方展现量占比} = \frac{\text{你的上方展现量}}{\text{你的总展现量}}$$

不建议关注

上方以外的其他位置广告展现量为推广计划带来更多的转化量。
关注效果和转化成本，而不是关注展现占比。

在目标竞价市场的声量

建议关注：度量广告的竞争力和竞得市场份额，及时采取有效的优化行动

$$\text{竞得份额} \rightarrow \text{上方展现胜出率} = \frac{\text{你的上方展现量}}{\text{符合你投放条件的搜索次数}}$$

事实指标 ← 机遇空间

上方展现胜出率，反映了你的**机遇空间**和**竞得份额**

投放设备、地域、
日期的细分下钻



竞争对手瞬息万变 – 我的竞争力如何变化

用户需求瞬息万变 – 我的竞争空间如何调整？



账户、oCPC出价侧策略、计划层级聚合

案例解读- 上方展现胜出率提供了什么洞察？

上方展现
的广告



案例：某教育培训客户aaa.com，主营业务是**北京**的钢琴培训课程。购买关键词“**成人钢琴入门**”，设置推广计划区域为北京，投放时段为工作日下午2时至下午8时。

日期	推广计划	推广单元	关键词/网址	展现	上方位展现	上方展现胜出率
2020-10-29至2020-11-03			零基础学钢琴	4	3	33.33%
2020-10-29至2020-11-03			成人钢琴入门	36	18	38.87%

数据解读：

10/29至11/3 五天内，北京地区14:00-20:00，关键词“成人钢琴入门”根据当前设置的匹配模式和其他业务规则，可匹配到大约49次用户搜索，其中有18次，搜索结果页上方位中有aaa.com的广告，来自“成人钢琴入门”关键词。

业务规则包括：时段、区域、预算、否词等

符合条件的搜索次数约49次

参与上方位竞价但未能胜出31次（占63%）
上方展现18次（竞价胜出36.67%）

~49次

说明：展现胜出率基于样本抽样评估，用展现胜出率反推的符合条件的总搜索次数展现量仅是估算

在哪里查看关键词上方展现胜出率数据？

入口一

推广管理-定向-关键词，从自定义列中添加“上方位展现胜出率”，和“上方位展现”对比查看



日期	推广计划	推广单元	关键词/网址	展现	上方位展现	上方位展现胜出率
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	4	3	75.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	30	18	60.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	4	2	50.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	22	9	40.91%

- 日期选择：上方展现胜出率以天粒度更新，在上方展现胜出率会动态显示您所选择日期内的总体展现胜出率。

入口二

数据报告-定向报告-关键词报告中，从自定义列中添加“上方位展现胜出率”、“上方位展现”对比查看。



日期	推广计划	推广单元	关键词/网址	展现	上方位展现	上方位展现胜出率
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	4	3	75.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	30	18	60.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	4	2	50.00%
2020-10-29至2020-11-03	品牌	品牌	品牌	22	9	40.91%

- 细分筛选：上方展现胜出率支持推广设备（计算机端/移动端）推广地域分省的细分，时段细分。当在数据报告中选择细分时，报告显示的上方展现胜出率是该细分情况下的上方展现量和符合条件的上方广告总展现次数比值。

单元/计划/计划组（oCPC出价策略）的上方展现胜出率

□ 单元/计划/计划组（oCPC出价策略）得上方展现胜出率：

单元/计划/计划组（oCPC出价策略）在所参与的竞价排序中，能够胜出得到展现的概率。层级的展现胜出率的分母，已经进行**去重处理**。帮助您了解符合本单元/计划、计划组目前的投放规则设置下的**机遇空间**（搜索次数）。计算方法如下：

$$\text{单元/计划/计划组（oCPC出价策略）的上方展现胜出率} = \frac{\text{计划/单元上方位展现量}}{\text{符合本计划/单元投放条件的搜索次数}}$$

- 符合本单元/计划/计划组（oCPC出价策略）投放条件的上方搜索广告总展现次数，是计划单元在目前的投放规则设置下，可能获得的上方位展示量上限估算。
- “去重”指如果某一次展现次数，在本计划/单元中有一个以上关键词具备竞争条件，会统计为一次。

□ 为什么要关注计划/单元的上方展现胜出率：

通过计划/单元的上方展现胜出率这一指标，您可以对关键词计划/单元在上方位的竞争力水平和最大增长空间有**整体的感知**

- 上方展现胜出率 - **高**：增量空间已经有限，如需要进一步扩量，需要修改投放条件，扩大可投放范围，包括：新增高流量的关键词、延长投放时段、提高预算避免撞线、扩大投放地域、减少不必要的否词等。
- 上方展现胜出率 - **低**：通过增加关键词竞争力，可以增加较多上方位展现，前往查看关键词粒度的展现胜出率进行针对性调整。

□ **在哪里查看？** 从自定义列中添加

入口一

推广管理-计划|单元页面

入口二

数据报告-计划|单元报告。

说明：上方展现胜出率仅对关键词计划提供，如推广计划已进入目标转化成本出价模式，计划和单元的上方展现胜出率中不含自动扩量部分



上方展现胜出率（精确触发）

- **上方展现胜出率（精确触发）**：在关键词/单元/计划参与的上方位广告竞价中，符合投放条件且搜索词和关键词精确一致（即关键词触发模式为“精确”）时，能够胜出得到展现的概率。

$$\text{上方展现胜出率（精确触发）} = \frac{\text{精确触发的上方展现量}}{\text{符合投放条件且搜索词和关键词精确一致的搜索次数}}$$

- **上方展现胜出率（精确触发）披露的信息**：当用户搜索和您关键词精确一致时，您的广告是否能经常性地展现在上方位。

通过上方展现胜出率（精确触发），即使您设置的匹配方式不是精确匹配，您依然可以洞察当用户搜索和关键词完全一致时的广告竞争力水平。

- 如何查看精确触发展现量？在关键词报告，选择细分-触发模式，可以查看精确触发的上方位搜索量。
- 精确触发：关键词及关键词的同义变体，与用户的搜索保持整体精确一致时进行的广告展现。关键词匹配模式向上兼容，购买模式为精确匹配、短语匹配、智能匹配情况下，均可以产生精确触发，详细介绍请查看营销中心-关键词匹配方式有关资料。

- **当上方展现胜出率低时，您可以进一步查看上方展现胜出率（精确触发）决定优化重点：**

上方展示胜出率（精确触发）高：说明在非精确触发流量上竞争力不足，可以查看搜索词报表，关注非精确触发但搜索量高的搜索词，如果这些搜索词和您业务相关的搜索词，可以添加为关键词，针对这些关键词新建创意和优化落地页相关性。

上方展示胜出率（精确触发）低：

- 改善广告质量：确保创意和落地页和关键词相关
- 提高出价：确保出价高于指导价

□ **在哪里查看？** 从自定义列中添加

入口一

推广管理-定向-关键词

入口二

数据报告-关键词报告。

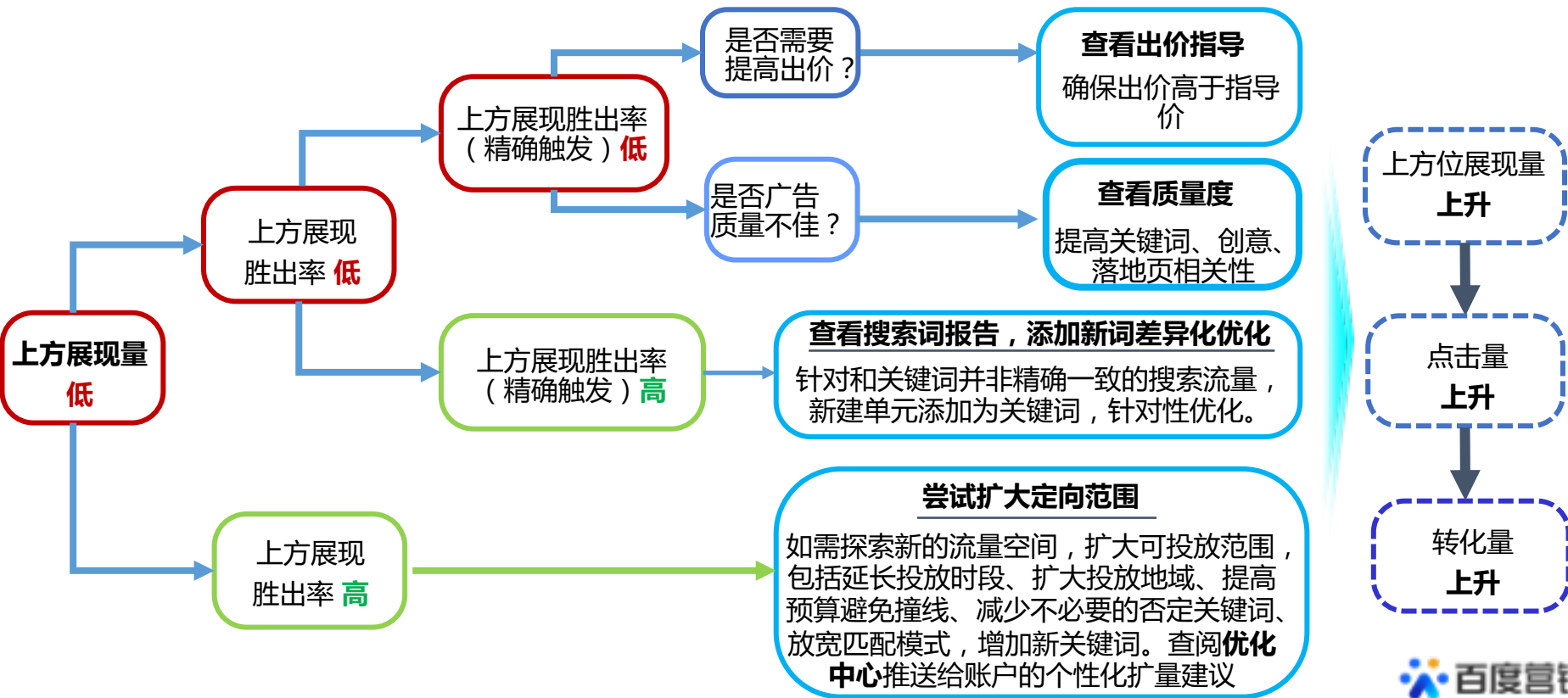
利用上方位展现胜出率的扩量地图

查阅数据报告

查看诊断指标

采取优化行动

验收优化效果

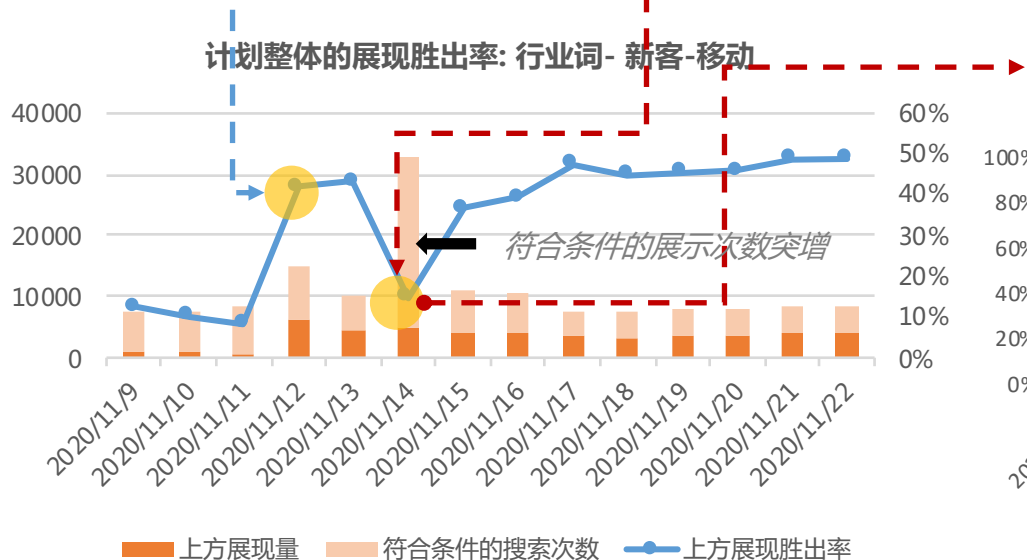


【实战案例一】：使用上方位展现胜出率发现流量机遇

【案例】 某消费电子行业广告主，对品牌词计划和行业词计划分别观察上方位展现胜出率，结合上方位展现量观察优化机遇。

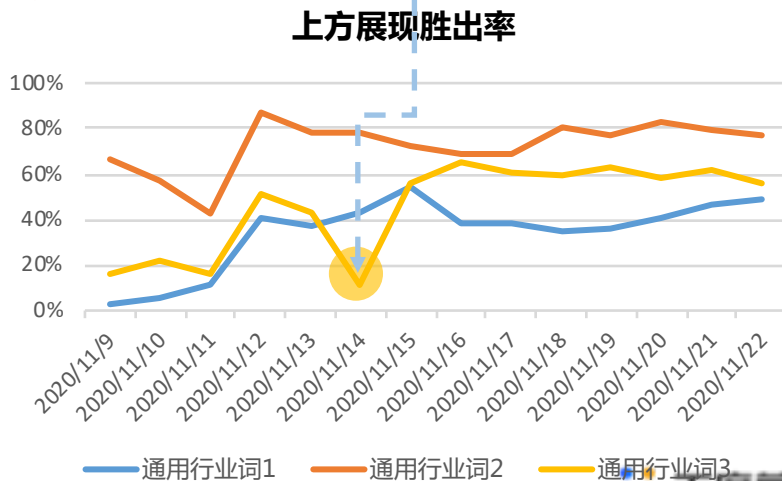
【分析和优化步骤】 查看数据报告，计划报告和关键词报告下载分析

- 11/12, 双十一结束，电商类竞争对手离场，计划展现胜出率自然回升
- 11/14, 计划整体展现胜出率跌落，展现量平稳，查看关键词层级胜出率，查看胜出率注点



- 11/14, 关键词层级的胜出率分析 ←发现优化机遇：通用行业词3搜索次数突增，展现胜出率跌落，质量度正常。措施：提高通用行业词3的出价，拉升展现胜出率

计划内关键词 展现量最高的头部3个关键词



【实战案例二】：使用上方位展现胜出率分析波动原因+扩量

【案例】某通信客户，1月7日较1月1日展现量上升，但点击和转化量下降，希望优化提升转化量

日期	展现	点击	转化	平均点击成本
1月1日	500	50	8	6.5
1月7日	600	30	2	4.7

【分析优化步骤】

- 1 查看获取点击能力最强的上方展现量变化
发现虽然整体展现上升，但点击率最佳的上方展现下降，导致上方点击下降，整体点击下降

日期	展现	上方展现	点击	上方点击	转化	平均点击成本
1月1日	500	300	50	40	8	6.5
1月7日	600	100	30	25	2	4.7

- 2 查看上方展现胜出率
发现上方展现胜出率下降，说明广告竞争力下降，导致上方展现胜出率降低→上方展现量降低

日期	展现	上方展现	上方展现胜出率
1月1日	500	300	80%
1月7日	600	100	40%

- 3 分析上方展现胜出率降低原因—出价和广告质量
1) 近期末调整创意和落地页，且关键词质量度无变化，排除广告质量变差的可能
2) 由于平均点击成本降低，排查是否有降低出价的操作→根据历史操作记录，发现有降低高转化关键词出价的操作
3) 对比当前的关键词出价与上方位指导价，发现低于上方位指导价，导致关键词竞争力较弱

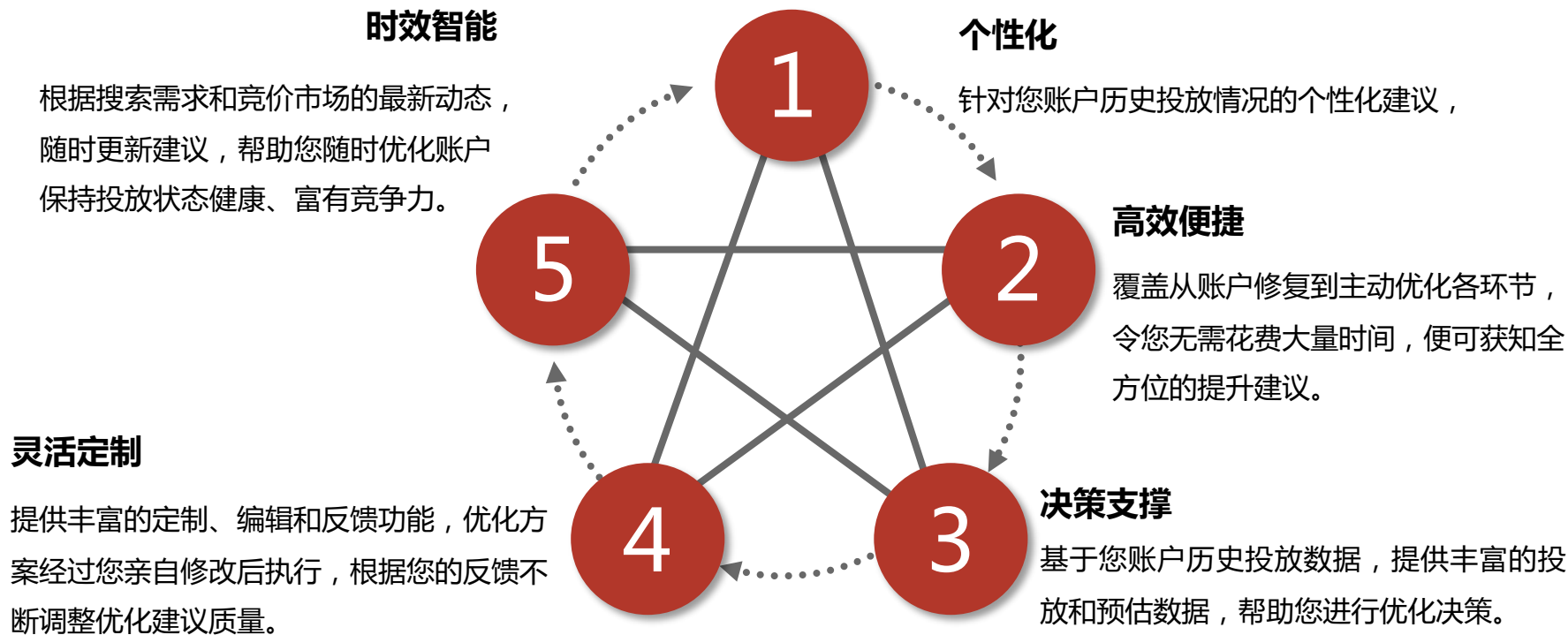
历史操作记录				
日期	关键词	操作	操作前	操作后
1月3日	通信设备	调整关键词出价	10	6

关键词列表			
关键词	出价	移动上方指导价	计算机上方指导价
通信设备	6	10	11

- 4 优化操作
提升出价至上方位指导价，经观察上方展现胜出率上升→上方展现提升→上方点击提升→转化量提升

优化中心是什么

优化中心有哪些优势？为账户量身定制的改善方案，20分钟内完成全账户优化



关注优化中心：针对各营销要素提供清晰分类的优化建议，简明实用

针对每个账户的情况，提供卡片式优化建议，以天粒度更新，帮助投放效果与效率双提升。

【定向】

找对人/找够人

1

- 最近有哪些好词？添加在哪个单元效果最好？
关键词太多，否定词不够用怎么清理？
- 哪些词的关键词质量度较低，限制了广告展现量和转化？

2

【出价】

出对价

【预算】

估够钱

- 广告点击展现少，提价到多少合适？目标转化成本出价模式放量少，目标出价该提多少？
- 流量大的时候哪些计划容易预算下线？该提到多少够用？

【修复】

确保投放通畅

5

- 账户设置是否生效？哪些关键词和创意审核没通过？怎么改？

【创意】

说对话

3

- 我的目标客户喜欢点击什么样的创意？哪些单元的创意不够吸引人？

4

【落地页】

提好感

- 我的哪些落地页给用户的体验不好，应该怎么修改？

优化中心建议一览 7大方向帮您在20分钟内完成一个账户的日常优化

定向类	出价类	预算类	创意类	落地页类	转化类	修复类
添加新关键词	调整出价获得更多点击	提升计划预算获得更多流量	添加创意获得更多流量	提升落地页质量	为oCPC出价策略添加深度转化目标	为空计划添加单元
移除重复否定词						修复转化追踪数据异常
移除冷门否定词	提高oCPC转化出价获得更多转化	提升账户预算以恢复展现				设置转化追踪
移除冲突否定词						
移除冷门关键词		提升计划预算以恢复展现				调整审核不通过的物料
移除否定关键词 提升转化						
提升关键词质量度					添加深度转化回传提升效果	

已上线手机版

优化中心-网页版使用入口 通过【推广管理】直接进入，快速获取优化建议

The screenshot shows the 'Optimization Center' (优化中心) interface. At the top, there's a navigation bar with '全部' (All) selected, and other filters like '站内网', '站外网', '联盟网', '品牌网', '落地页网', and '自定义'. A tooltip points to the '全部' filter, stating: '卡片分类,默认选择全部,可按类型筛选' (Card classification, default selection is all, can be filtered by type). On the left, a sidebar contains '数据概览' (Data Overview) and '优化中心' (Optimization Center). A tooltip points to '优化中心', stating: '账户层级功能入口' (Account level feature entry). The main area displays several optimization cards. The first card, '添加新关键词' (Add new keywords), shows a current value of 4.96万/周 and a target of 4377/周. A tooltip points to the '一键采纳' (One-click adoption) button on this card. The second card, '提升关键词出价避免展现受限' (Increase keyword bids to avoid display restrictions), shows a current value of 98/周 and a target of 4377/周. The third card, '提升计划预算以获取更多流量' (Increase plan budget to get more traffic), shows a current value of 3.71万/周 and a target of 294/周. A tooltip points to the '一键采纳' button on this card. The fourth card, '提升关键词出价获得更多点击' (Increase keyword bids to get more clicks), shows a current value of 38.11万/周 and a target of 294/周. The fifth card, '添加创意提升点击率' (Add creatives to increase click-through rate), shows a current value of 1.90% and a target of 294/周. A tooltip points to the '一键采纳' button on this card. The sixth card, '调整审核不通过的物料' (Adjust disapproved materials), shows a current value of 1.90% and a target of 294/周. A tooltip points to the '一键采纳' button on this card. At the bottom right, a tooltip points to the '建议原因汇总概述' (Summary of reasons for suggestions) button, stating: '一键采纳'.

账户层级功能入口

卡片分类,默认选择全部,可按类型筛选

一键采纳

采纳效果量化预测

查看建议详情 (并修改后) 采纳

建议原因汇总概述

使用前你必须知道的几个知识点

- 优化中心的卡片是动态诊断后推出优化建议的，如果这个方向没问题，则不会打扰账户推送卡片。
- 卡片建议只有选择『添加』才会生效。添加建议后，即时生效，建议隔天关注。

优化中心-手机版使用入口 通过【优化建议】模块进入，随时随地完成账户优化



功能入口

百度营销手机版—首页—全部账户/搜索推广—优化建议模块

卡片信息

优化建议名称

采纳效果预估

点击可查看建议详情，或左右滑动优化建议模块查看所有建议

优化建议

提升关键词出价避免展现受限

+91/周

预估展现

立即提升 (2)

提升关键词出价获

+61/周

预估点击

立即提升 (17)

注：【百度营销手机版下载】

官网地址：<http://mobile2.baidu.com/index.html?from=yzsxz>

营销

定向类-重点建议卡片介绍

添加新关键词 – 简介

- 为什么您会看到这个建议卡片？系统基于关键词计划历史投放数据和偏好，为您找到**适合您推广业务的新关键词**。如果您想快速拓词，请采纳卡片的建议。
- 添词卡片为您提供哪些帮助？**通过更新和补充新关键词，可以让广告展现给更多潜在目标客户，**获取更多优质流量**。

添加新关键词

- 根据您的历史投放情况，为您找到355个和您的推广业务相关的关键词
- 通过更新和补充新关键词，让广告展现给更多潜在目标客户，获取优质...

预估可能新增展现量

1.76万/周

预估可能新增点击量

2504/周

一键添加

支持一键快速采纳

设置

支持推荐关键词匹配模式偏好设置、去重设置和状态设置

查看详情

海量 基于百度海量搜索词库定制化推荐

时效 天粒度更新，反馈最新搜索动向

个性化 账户量身定制推荐

真实 基于竞争热度建议指导价

随心定制 支持筛选、修改

持续优化 学习账户采纳及反馈行为，提高推荐质量

添加新关键词- 使用案例



成功案例

某母婴护理培训客户，投放搜索推广主要考核电话&咨询量，

- ◆ **核心诉求：**拓展精准流量，增加线索量
- ◆ **优化师痛点：**母婴领域用户兴趣热点更换频繁，寻找新关键词耗时费力，对不同来源找到的新词难以预估效果。



优化中心-添加关键词工作原理

行业分析

分析近期搜索流量，寻找行业热词新词、从各维度评估和账户推广业务的相关性

账户理解

分析账户结构和账户物料，智能评估将关键词添加到哪个单元效果最好。

量化预估

估算指导价，以及采用指导价时预估可能获得的广告展现、点击等，提供决策依据。

方案生成

生成推荐方案，推送至账户优化中心供优化师选择采纳

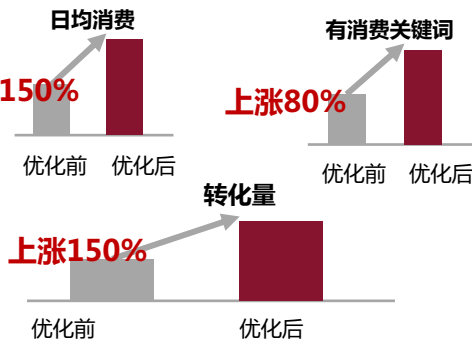


优化中心使用百度搜索推广关键词推荐引擎

优化中心新增关键词，使用百度推广关键词推荐引擎（KR），一周两次访问优化中心，总共采纳1993个关键词。

一周后效果：

- **转化量：**账户转CV量从优化前的日均8+上升为日均20+，
- **有消费关键词：**从优化前日均50+，上涨日均120+，
- **日均消费：**从优化前日均300+上升为日均500+，



小贴士：优化中心- 新增关键词 vs. 关键词规划师

相同推荐引擎

- 都使用百度搜索推广关键词推荐引擎搭建

适用不同的使用场景

- 优化中心-新增关键词：追踪最新流量和账户结构，适用于日常快速补充新词
- 关键词规划师：根据指定的种子词探索新关键词

否定关键词的优化原则：仅保留最有必要的否定关键词

□ 重复&冲突否定关键词

- 重复否定词：指某计划下的单元重复设置了相同的否定词
- 冲突否定词：指该否定词字面和计划 / 单元内已购关键词的字面一致，或否定词字面被包含于关键词字面，例如：
 - 账户购买关键词『鲜花』，否定词设置『鲜花』，『鲜花』为冲突否定关键词
 - 账户购买短语匹配关键词『鲜花多少钱』，短语否定词设置『鲜花』，『鲜花』为冲突否定关键词。

为什么可以清理：重复/冲突否定关键词不会拦截您的广告流量，您可以放心一键清理，释放否定关键词额度，添加更有必要的否定关键词。

□ 冷门否定关键词

冷门否定关键词指90天内没被用户搜索过的否定关键词，这些否词虽然存在于您的账户设置中，但实际上能起到的流量拦截作用微乎其微。

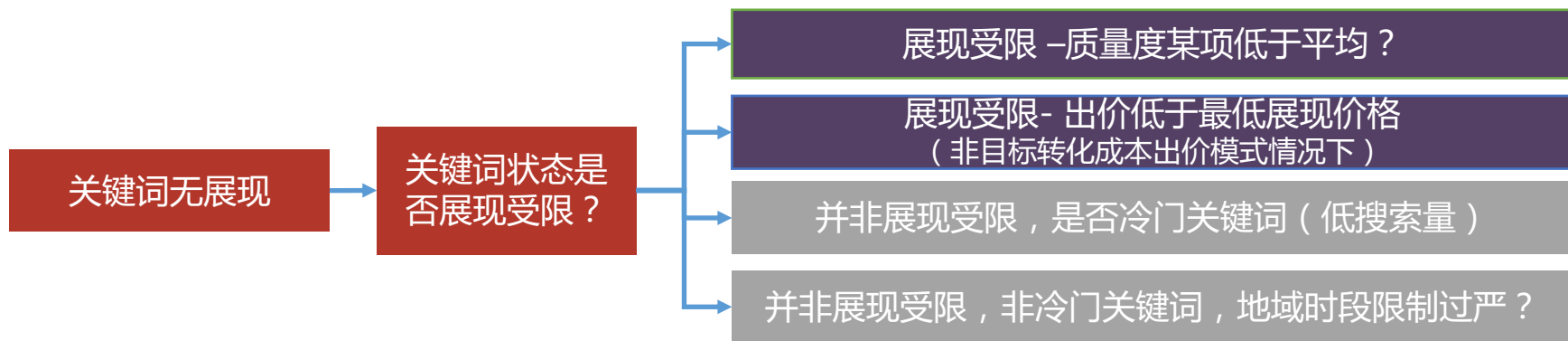
为什么可以清理：如果您计划/单元中的否定关键词额度已达上限，无法新增否定关键词，建议您移除这些冷门否定关键词，释放否定关键词额度。因为这些否定词能够为您拦截很少的广告流量，可以清除冷门否定关键词后添加更能够优化投放成本的否定关键词。

关键词数量的优化思路：清理过时、无流量的冷门关键词

□ 冷门关键词

冷门关键词：指30天内没有匹配到任何搜索词的关键词，这些词不会带来流量。即近期用户搜索流量极低的关键词。

为什么可以清理？如果您计划中关键词额度已达上限，无法新增关键词，建议您首先清理冷门关键词，一键清理冷门关键词，比手动清理30天内无展现关键词更安全便捷。因为很少用户搜索这些冷门关键词，清理后也不会影响目标转化成本出价模式投放的稳定性。



提升关键词质量度- 简介

- **为什么您会看到这个建议卡片？**当您的账户中有部分关键词与落地页相关性较弱，导致关键词质量度-落地页体验低于平均，影响了关键词较多的广告展现机会时，优化中心会为您提供该建议。
- **为什么要进行修改？**关键词与落地页的相关性是决定广告落地页是否符合用户需求、能否有资格获得展现的重要因素。当关键词在广告竞价过程中与落地页相关性较差而质量度-落地页体验低于平均时，会导致广告展现和消费受限，或者广告即使有展现，所付出的成本也高于行业平均水平。

提升关键词质量度

- 您的账户中有37个关键词和落地页相关性弱，导致关键词质量度-落...
- 请及时优化关键词质量度，将广告展现给更多目标用户

预估新增上方展现量 ⓘ

6258/周 ▲

预估上方展现量增幅 ⓘ

486.73% ▲

[查看详情](#)

➤ 预估量根据历史竞价日志抽样评估，仅供参考

操作入口 优化中心→定向类→提升关键词质量度

- 优化中心自动诊断当前账户中的重点关键词，锁定由于关键词和落地页相关性较低而影响质量度、导致竞争力不足的关键词集合，定期推送在“提升关键词质量度”建议中，为客户提供针对性的修改建议，并支持客户修改这些关键词-落地页组合后。提交重新诊断，快速验收效果。
- 非核心业务词、对消费影响小、调整修改后增量不大的关键词，不会显示在优化中心-提升关键词质量度建议中。

出价类-重点建议卡片介绍

提升关键词出价获得更多点击 – 简介

- 为什么您会看到这个建议卡片？系统发现您的账户中有出价低于指导价，有获得更多点击潜力的关键词
- 优化中心为您提供哪些帮助？优化中心会详细披露账户中当前出价低于指导价的关键词明细，并支持批量修改关键词出价

数据概览

优化中心

计划

单元

定向

创意

设置

全部 定向类 出价类 修复类

我们基于您当前的出价设置，为您提供了一系列优化建议，您可以参考这些建议。

提升关键词出价获得更多点击

- 您有4047个关键词出价低于指导价
- 提升关键词出价可获得更好的广告展现位置，获得更多流量

预估可能新增点击量 ?

3.62万/周 ▲

一键采纳

查看详情

什么是指导价：指导价是系统根据关键词的历史竞争数据、和自身广告质量给出的出价建议。能够保障较大的概率在首页上方位竞争胜出获得展现。

指导价估算的依据：在搜索词与您的关键字**精确匹配**的情况下，要让您的广告有**较大概率展示**在搜索结果**首页的较优位置**，您可能需要支付的每次点击费用出价。

- ✓ **自动识别：**自动识别账户中所有出价低于指导价，无法获得更多点击的关键词
- ✓ **及时提醒：**系统每天进行探测，及时帮助您找到出价过低的关键词
- ✓ **操作便捷：**支持批量修改多个计划单元中的关键词出价

提升关键词出价获得更多点击 - 案例



成功案例

广告主：箱包服饰-某箱包网上商城

投放诉求：618前期拓展曝光/点击量，品牌词单元希望使用抢占计算机端较优位置，**提高优质位置点击率**

现状痛点：由于不同账户和计划的质量度不同，以及618之前的竞争情况变化快，难以评估出价提升到多少可以确保计算机端上方位



优化中心-提升关键词出价工作原理

竞价模拟

分析近期竞价日志和账户具体情况，估算每个关键词在上方位展现需要的出价，以及修改后可能获得的展现、点击等数据

方案生成

生成推荐方案，推送至账户优化中心供优化师选择采纳

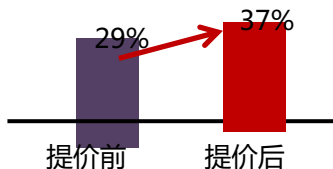


每周持续查看优化中心-提升关键词出价，选择品牌词单元批量采纳

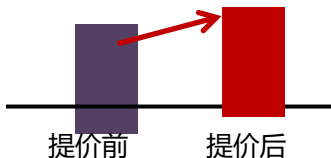
✓ 计算机端8个品牌词根据指导价提价后，首页展现提升**43%**，首页点击提升**87%**，首页点击率提升**8%**

应用小贴士

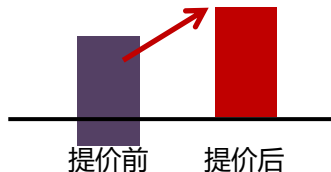
点击率由**29%**提升到**37%**



展现提升**43%**



点击提升**87%**



同时查看质量度，确保竞争

创意类-重点建议卡片介绍

创意类：添加创意提升点击率-让创意文案占据用户心智



分析用户需求 诊断创意优化空间

分析每个单元所触达的用户搜索词，提炼出这些看到广告的用户搜索时的核心关注点，并与创意内容进行比较，诊断出哪些单元中缺乏能够承接这些关注点的创意。发现点击率提升机遇！

01



提供新增创意建议 优化点击率

针对创意文案未能很好满足用户关注点的单元，提供新的创意方案并建议添加在该单元中，以便更好地击中用户关注点，提升点击量。可以一键采纳使用，高效便捷。

02

『示例』 客户购买关键词：英语培训 匹配模式：短语匹配

用户热门搜索词：
“英语培训哪家好”

英语培训 平和英语 开罗英语 快来学英语
英语培训 封闭式管理 纯英语环境 采用“浸泡式”学习法 小班教学 英语是校内通行语言 力求每位学员真正内化英语 让说英语
www.pinghe.com 广告

用户关注点
口碑评价

不匹配！

点击率低！

客户已有创意描述
培训机构介绍

VS

用户热门搜索词：
“英语培训哪家好”

英语培训哪家好_英语逐梦者的不二选择



平和英语村“全封闭、沉浸式、纯英语”特色培训模式
22年培养逾10万名专业外语人才,国际欧美外教。
在线服务: 免费咨询更多详情
www.pinghe.com 2020-11 注册 广告

用户关注点
口碑评价

匹配！

点击率高

新创意描述
口碑评价

百度营销

添加创意提升点击率 - 案例

原创意



日语培训价格

百度一下


用户搜索关注点：价格费用

樱花日语, 日语培训, 立刻变身日语达人!?

樱花日语培训多少钱 小班授课, 全外教, 精品活动课, 体验纯正日本教学! 樱花日语培训多少钱, 由日本引进全套教学体系! 全国日语培训! 注册领学习大礼包!

CTR : 3.40%

采纳创意



日语培训价格

百度一下

通过优化中心-『添加创意提升点击率』卡片，一键采纳建议。创意与用户搜索关注点更加相匹配，增强点击欲望，提升转化

日语培训 日语培训机构, 在线免费预约试听课,

樱花日语培训多少钱 小班授课, 全外教, 精品活动课, 体验纯正日本教学! 樱花日语培训多少钱, 由日本引进全套教学体系! 全国日语培训! 注册领学习大礼包!

CTR : 7.08%

落地页类-重点建议卡片介绍

提升落地页质量- 简介

- **为什么您会看到这个建议卡片？**系统基于落地页的客观策略模型评估，自动识别质量有问题的广告落地页，帮助您快速定位原因
- **提升落地页质量卡片为您提供哪些帮助？**通过详情披露广告落地页质量较差的原因明细，可从关键词和创意两个维度查看问题落地页，并支持单个诊断或者批量诊断

提升落地页质量

- 您的账户中有2个广告落地页质量较差，可能影响广告的展现量
- 请参考优化建议调整落地页质量，以获得更多展现机会

预估可能新增展现量 ①

229/周 ▲

查看详情

提示优化后预计可新增的周均展现量
点击下方【查看详细】可进入详情页

操作入口 优化中心→落地页类→提升落地页质量

快速定位问题，并为您提供针对性优化方向

判定问题类型

1. 落地页无法正常访问
2. 与移动端不适配
3. 论坛体验不真实
4. 自动下载应用
5. 浮层/弹窗不合规
6. 应用下载体验不合规

提升落地页质量- 简介：问题类型说明及优化方法

一、落地页无法正常访问

- 落地页无法正常访问（出现404/403等网页访问错误代码）

二、与移动端不适配

- 落地页内容（文字大小、配图尺寸等）在移动端阅读体验差，使用的广告落地页更适合在计算机端访问

三、论坛体验不真实

- 落地页存在部分内容涉嫌伪造其他平台论坛样式：请确保您的论坛有官方授权
- 落地页中部分点赞、评论、回复等功能不可用：请确保页面上的重点用户交互功能可用

四、自动下载应用

- 在安卓操作系统上，当用户进入落地页后，未经用户确认，即直接下载安装包（安卓系统）
- 在iOS操作系统上，当用户进入落地页后，未经用户确认，即自动跳转应用商店

五、浮窗/浮层不合规

- 页面底部浮窗功能条不合规，请确保最多一个，且面积 \leq 屏幕10%，无闪动、无抖动、无跳跃
- 页面两侧/单侧圆形虚拟按钮不合规，请确保最多一个，且单侧总面积 $\leq 1\text{cm}^2$ ，无闪动、无抖动、无跳跃

六、应用下载体验不合规

- 点击非“下载”按钮或滑动屏幕时，就有可能触发应用下载(安卓端)或者自动跳转应用商店（iOS端），不符合用户操作预期。请确保只有当用户点击明示为“下载”的按钮，才会进入安装包下载（安卓端）或跳转应用商店（iOS端）

THANK YOU