

——搜索推广出价系列产品手册——

【新建计划出价方式设置升级】

产品手册



CONTENTS

01.

升级背景说明

新建计划升级背景
搜索推广出价方式总览

02.

操作流程指引

详解如何新建计划时选择出
价方式

03.

常见问题

常见问题梳理及答疑.



CONTENTS

01.

升级背景说明

新建计划升级背景
搜索推广出价方式总览

02.

操作流程指引

详解如何新建计划时选择出
价方式

03.

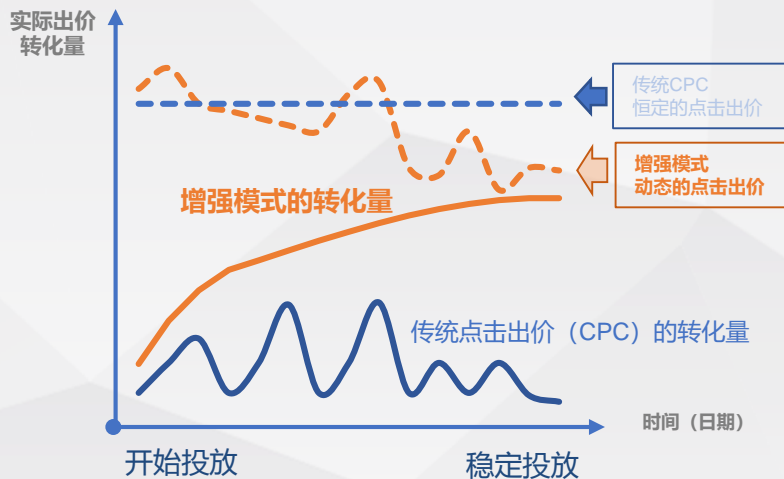
常见问题

常见问题梳理及答疑.

智能竞价新能力，让每个客户得到转化最优解

增强模式 基于点击出价

利用全链转化数据，动态微调
点击出价，增加后链路转化

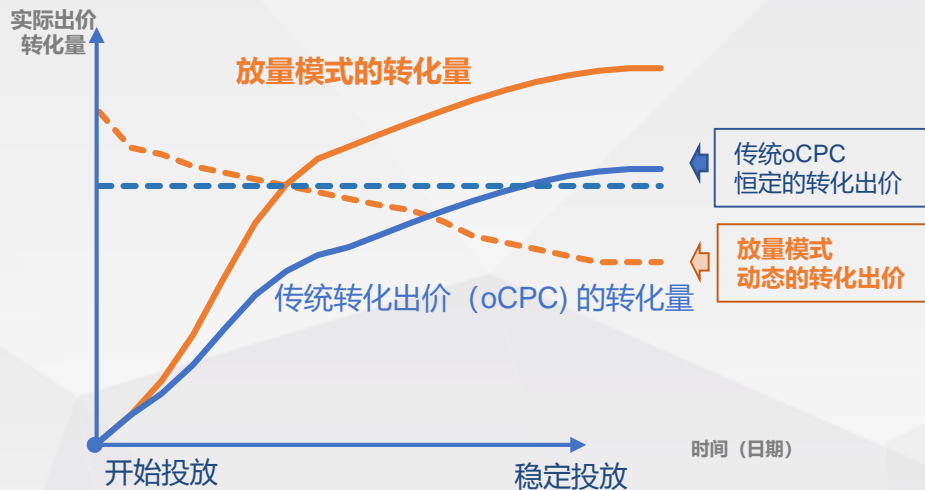


增强模式是点击出价的智能强化版,如果您的转化数据较为稀疏,直接使用转化出价难以达到成本平稳。使用增强模式能结合点击出价和转化出价的优势,系统基于利用全链转化数据,动态微调点击出价,在整体转化成本平稳情况下,增加您的实际获客。

典型客户实验效果 (医美行业): 使用前后对比转化量 +30%

放量模式 基于转化出价

在预算约束下,快速冷启放
量、争取尽可能多的转化量



放量模式是转化出价的扩量版,如果在投放上有严格限制,而目标市场的搜索流量和竞争动态变化较快,放量模式能自动根据转化数据,地动态出价,帮助您快速度过冷启阶段,动态探索流量洼地,在有限的预算下,尽可能地收获更大转化。

典型客户实验效果 (游戏行业): 使用前后对比转化量 +56%



新建计划支持直接设置 出价方式

百度搜索推广出价策略的发展成熟，已足以支撑在单计划创建场景下，选择不同出价方式

- 单计划新建场景
- 多计划共享出价策略场景

更全面

更便捷

- 减少操作流程
- 提升操作效率



百度搜索推广出价方式总览



点击出价

CPC

Cost per Click

工作原理

严格按照每个关键词/商品组的设定出价进行竞价，平均点击成本不会超过点击出价

适用场景

适合对广告的展现有一定要求，愿意使用较高出价来确保上方展现胜出率的计划。
或对点击成本有严格要求的客户

增强模式

原“点击出价系数控制”
eCPC(enhanced CPC)

工作原理

系统基于关键词的点击出价，智能动态调整点击出价，为您带来更多转化量。在转化成本相对稳定情况下、点击成本可能在一定区间内浮动

适用场景

适合转化量相对稀疏，使用指定转化出价时转化效果不稳定、转化模型难以学习成功的情况

目标转化成本

原“目标转化成本控制”
oCPC(optimized CPC)

工作原理

系统基于您所指定的目标转化成本，自动为您竞价，为您争取符合成本预期的最大转化量

适用场景

适合转化数据较为充分，对转化成本有明确而严格的要求。当转化成本满足目标预期时，日消耗预算无严格限制的情况（预算可不限制）。

放量模式

原“转化最大化”
Maximize Conversion

工作原理

系统基于您所设置的推广计划预算，自动为您竞价，根据竞争局势的变化自动为您争取在预算许可下的最大转化量，实现快速放量和尽可能的成本下探、转化成本可能在一定区间内浮动

适用场景

适合定向较为宽泛、期望快速起量、日消耗预算有明确要求但转化成本可以容忍一定幅度波动的推广计划，放量模式下的搜索推广计划能够更快速度过学习期、放量获客。



CONTENTS

01.

升级背景说明

新建计划升级背景
搜索推广出价方式总览

02.

操作流程指引

详解如何新建计划时选择出
价方式

03.

常见问题

常见问题梳理及答疑.

1.新建计划：①点击新建计划，选择网站链接营销目标

□ 入口：推广管理-计划-新建计划

账户概览

优化中心

计划

单元

定向

创意

设置

+新建计划

请搜索计划

筛选

计划名称	操作	状态	推广业务
总计-160	-	-	
<input type="checkbox"/> 雅思北京	详情 数据 诊断	有效	
<input type="checkbox"/> 雅思青岛	详情 数据 诊断	有效	
<input type="checkbox"/> 雅思南昌	详情 数据 诊断	有效	

1 推广计划

营销目标

计划设置

2 推广单元

单元设置

定向设置

单元名称

3 推广创意

创意文案

落地页信息

图片设置

营销目标

为计划选择营销目标，系统帮您找到达成该目标最佳的产品功能，帮您节省广告制作时间并制作更出色的广告

www

网站链接

APP

应用推广

商品目录

本地推广

电商店铺推广

当前仅“网站链接”和“本地推广”计划支持设置出价方式，后续持续规划其他营销目标，敬请期待！

按推广业务组织账户，即每个计划只推广一个业务，有利于管理和分析，为您带来更好的效果

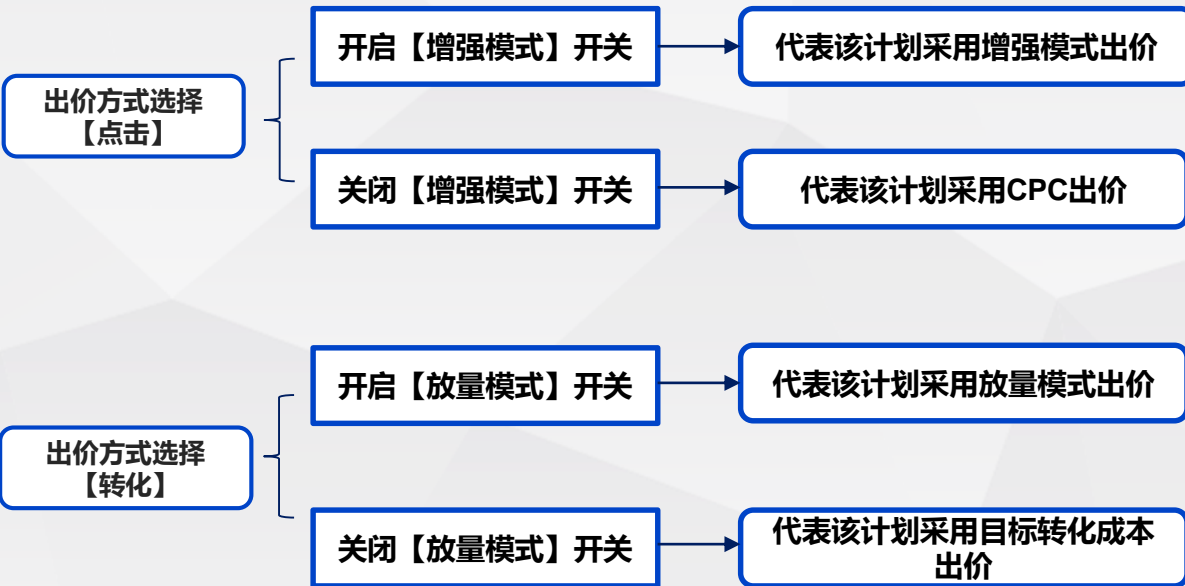
已有推广业务

其他推广业务

从计划设置过的推广业务中选择

2.计划设置：选择“点击”或“转化”出价方式

- 出价方式选择“点击”：代表您选择**优化点击出价**，来获取转化
- 出价方式选择“转化”：代表您选择**优化转化出价**，来获取转化



计划设置 导入已有计划设置 ▾

预算: 自定义 当您预算范围内出现余额不足, 则可

出价方式:

* 出价: 元/点击

增强模式 ☒


(页面示意)



2.1 CPC出价设置指引

出价方式: **点击** 转化

* 出价: 元/点击

增强模式 

收起更多设置 ^ 


推广设备: **不限** 计算机 移动

☐ 使用设备出价系数

推广地域: **账户地域** 自定义计划地域

根据规范本地化行业推广行为要求, 限定的投放地域为北京、广东、其他国家、浙江、日本。

推广时段: **不限** 自定义

人群 : **不限** 定向人群 排除人群

说明

出价方式选择“点击”，且关闭“增强模式”开关，代表选择点击（CPC）出价

-推广设备：默认为“不限”。支持设置设备出价系数。如果单选“计算机”或“移动”代表只投放该设备。**不支持设置系数**

-推广地域/推广时段/人群设置等：同升级前一致。可选择账户地域或自定义计划地域

2.2 “增强模式” 出价设置指引（重要）

计划设置 导入已有计划设置 ▾

预算: 当您预算范围内出现余额不足, 则可

出价方式:

* 出价: 元/点击

增强模式 ① ☒

收起更多设置 ^ ②

推广设备:

☐ 使用设备出价系数

数据来源:

目前计算机流量范围内无法实现应用API、应用SDK、电话数据授权、百度智能小程序、百度APP的数据来源回传, 请谨慎选择

目标转化 ②:

推广地域:

根据规范本地化行业推广行为要求, 限定的投放地域为北京、广东、其他国家、浙江、日本。

推广时段:

人群 ②:

说明

- ① 出价方式选择“点击”，且开启“增强模式”开关，代表选择增强模式（原eCPC）出价
- ② 展开“更多设置”可设置推广设备，数据来源等

- **推广设备**：默认为“不限”。支持设置设备出价系数。如果单选“计算机”或“移动”代表只投放该设备。不再支持设置系数。
- **数据来源（新）**：默认为不限。也可点击“筛选”设置转化数据来源。
- **目标转化**：可自行设置目标转化类型。如果您未设置，系统将根据您账户历史的目标转化数据，**自动优选最优的目标转化设置项**。

* 最优的目标转化设置项，即系统内目前数据足够充裕的最深的转化目标。

2.3 “目标转化成本” 出价设置指引（重要）

说明

① 出价方式选择“转化”，同时关闭“放量模式”开关，代表选择目标转化成本出价

② 展开“更多设置”可设置推广设备，数据来源等

-**推广设备**：默认为“不限”。如果单选“计算机”或“移动”代表只投放该设备。**均不支持设置系数。**

-**数据来源（新）**：默认为不限。也可点击“筛选”设置转化数据来源。

-**目标转化**：可自行设置目标转化类型。与深度转化数类型累计最多设置5项。

出价方式：

收起更多设置 ^ ②

推广设备：

数据来源：

目前计算机流量范围下无法实现应用API、应用SDK、电话数据授权、百度智能小程序、百度APP的

* 目标转化 ②：

放量模式 ② ☒

* 出价： 元/转化

深度转化：

2.4 “放量模式” 出价设置指引（重要）

说明

- ① 出价方式选择“转化”，同时开启“放量模式”开关，代表选择放量模式（原CV Max）出价
- ② 展开“更多设置”可设置推广设备，数据来源等

计划设置 导入已有计划设置 ▾

预算： 当您预算范围内出现余额不足，则可能产生透支消费，欠款将在下次充值加款后自动扣除

日预算 元 为了保证您的推广效果，每日预算需≥50元

出价方式：

收起更多设置 ^ ②

推广设备：

数据来源：

目前计算机流量范围内无法实现应用API、应用SDK、电话数据授权、百度智能小程序、百度APP的数据来源回传，请谨慎选择

* 目标转化 ②：

放量模式 ☒

-预算设置： 开启放量模式，必须为计划设置日预算以便系统快速学习放量。

-推广设备： 默认为“不限”。如果单选“计算机”或“移动”代表只投放该设备。均不支持设置系数。

-数据来源（新）： 默认为不限。也可点击“筛选”设置转化数据来源。

-目标转化： 可自行设置目标转化类型。与深度转化数类型累计最多设置5项。

3.推广单元设置

单元设置

单元出价: 元 范围: 0.01~999.99

* 品牌信息 [?]: 默认 [?] 您可以前往 [资产中心](#) 管理品牌信息

定向设置

* 自动定向 [?]:

设置关键词: + 使用落地页或业务拓词

为您推荐了2826个关键词 [展开添加关键词](#)

单元名称

* 单元名称: 0/30



设置关键词: + 使用落地页或业务拓词

为您推荐了1546个关键词 [收起](#)

包含/不包含 全部地域 关键词 (0/1000) [放大](#)

<input type="checkbox"/>	关键词	特色	指导价	月均搜索量	操作
<input type="checkbox"/>	产品品牌营销策	-	1.51	<5	添加
<input type="checkbox"/>	产品营销策	热搜	2.44	990	添加
<input type="checkbox"/>	农产品营销策	-	1.44	44	添加
<input type="checkbox"/>	新产品营销策	热搜	2.7	196	添加
<input type="checkbox"/>	旅游产品营销策	-	2.85	<5	添加

<input type="checkbox"/>	序号	关键词	匹配模式	出价
<input type="checkbox"/>	1	请输入或粘贴关键词		

-出价方式为“点击”时: 因计划层级已设置出价, 故单元层级的出价为选填项

-出价方式为“转化”时: 关键词出价被智能托管, 不再需要单独设置出价

-设置关键词: 点击“展开添加关键词”, 可做详细的筛选添加

4.计划的管理：可在推广管理列表完成管理操作

❑ **基础管理**：可在计划列表中进行包含修改出价模式、数据来源、目标转化、深度转化、修改出价、推广设备等操作

优化中心
计划
单元
定向
创意
设置

请搜索计划

自定义 重置列宽

<input type="checkbox"/>	计划名称	出价策略	数据来源	目标转化	出价	深度转化	推广设备	转化数据状态	操作
<input type="checkbox"/>		未使用	不限	留线索	11.00	-	不限	转化数据积累中	E
<input type="checkbox"/>		未使用	网页JS布码、 线索API、咨...	下载（预约） 按钮点击、...	988.00	电话按钮点击	不限	转化数据积累中	E

❑ **批量管理**：选中多个出价模式为点击的计划，支持计划批量开启或关闭增强模式

已选3行(或选择全部83行)

批量编辑

计划名称	目标转化	出价	深度转化
<input type="checkbox"/>	留线索	11.00	-
<input checked="" type="checkbox"/>	下载（预约） 按钮点击、...	988.00	电话按钮
<input checked="" type="checkbox"/>	电话按钮点击	-	-

暂停

删除

修改扩量设置

修改搜索意图地域词扩展

修改搜索意图地域词排除

修改动态标题

修改描述优化

修改增强模式

已选3行(或选择全部83行)

批量编辑

等3个计划修改增强模式

增强模式

增强模式的批量开启仅对出价方式为点击的计划生效，其他出价方式不生效

确定 取消



CONTENTS

01.

升级背景说明

新建计划升级背景是什么
升级概述

02.

操作流程指引

详解如何新建计划时选择出
价方式

03.

常见问题

常见问题梳理及答疑.



常见问题：

Q1：不同出价计划之间是否可以切换？

A1：仅支持同一出价方式下相互切换。即“点击”出价方式下的增强模式计划与CPC计划之间可作相互切换；“转化”出价模式下的放量模式计划与目标转化成本计划之间可相互切换。

Q2：新建单计划是否可以绑定oCPC出价策略？

A2：支持。且以绑定的oCPC出价策略为最终出价方式。如您创建了增强模式单计划，绑定了目标转化成本出价策略后，该计划的出价方式将变为目标转化成本出价。但仅流量范围选择一致的才可绑定。如计划选择推广设备为“不限”，则只能绑定流量范围为“不限”的出价策略。

Q3：新建单计划绑定oCPC出价策略后，推广管理列表中如何显示？

A3：未绑定oCPC出价策略的单计划，出价方式显示为设置的出价类型。绑定了oCPC出价策略的单计划，推广管理列表显示为“当前使用出价策略”。

Q4：本次升级，计划列表新增哪些指标？

A4：新增【出价】【出价方式】【推广设备】【数据来源】四个指标。需要查看相应信息，可前往计划列表【自定义】列调取。