



广告账户诊断报告



1 诊断报告的作用

2 报告查询入口

3 报告分模块介绍及操作建议



诊断报告的作用

- 适用卖家：目前开放门槛为公司旗下所有店铺的月度日均广告花费>\$50
- 报告更新频率：每月初更新
- 报告分析维度：以店铺维度的月环比数据进行分析
- 报告作用：解决四大卖家痛点

不懂优化广告效果



没时间人力分析优化

诊断
报告

不懂分析广告投放效果



忽略异常广告情况



在哪里可以找到广告账户诊断报告？

Shopee 跨境卖家自助服务站 - 后台管理系统



Shopee跨境卖家
自助服务站
-
广告诊断报告

or

企业微信-工作台
-
站内广告工具箱

通过企业微信扫码登陆



点击打开想要查看的期数时间段

系统展示该公司旗下的
店铺广告账户诊断报告

即可打开该企业微信公司旗下店铺信息



店铺基础信息确认

需卖家确认背景信息：

- 店铺站点
- 站点货币：请注意本报告均为**当地货币**进行展示
- 数据口径：均为**月日均**表现
- 店铺主营一级/二级品类：为平台按照出单量最高的品类进行打标，会涉及报告接下来同二级品类效果对比的部分

Shopee 广告账户诊断报告

请选择店铺

haohao.ph (832023423)

haohao.ph (832023423)

haohao.sg (832023430)

选择需要诊断的店铺

公司名称	店铺名称	店铺ID	店铺站点	货币	店铺主营一级品类	店铺主营二级品类
深圳市好好说话有限公司	haohao.ph	832023423	菲律宾	比索	服装	女装

Powered by Metabase

*以下所有金额均为菲律宾本地货币比索

时间维度：本月 2022/01/01-2022/01/31 对比上月 2021/12/01-2021/12/31

字段定义可点击展开查看

了解本报告相关字段定义



报告分模块介绍

- 店铺整体广告表现
- 各商品线表现
- 各商品线关键指标对比大盘同二级品类
- 异常表现SKU及Top销量SKU分商品线表现
- Top花费关键词表现

Shopee Ads



店铺整体广告表现

- 该模块作用：帮助卖家分析全店整体广告花费及出单表现，一般情况下，**建议关注广告花费，广告费率，广告销售订单量，以及广告投入产出比的变化**

示例分析：该卖家本月广告花费下降8%，但订单量却跌幅37%高于花费跌幅，同时ROAS也下降20%，可得知店铺本月的广告出单下降主要来自广告花费减少以及广告效果下降带动，因此卖家需要及时发现店铺广告问题点，及时优化广告投放效果

1、店铺广告整体日均表现

本月广告出单表现有下降：在广告花费从7261.3下降至6712.2 (↓-7.6%) 的情况下，广告订单量从57.5下降至36.1 (↓-37.1%)，投入产出比从6.8下降至5.5 (↓-20%)。

本月广告ROAS投放表现比上月有下降，从上月6.8下降至5.5，需持续对购物站点搜索排名靠前的相关产品竞品，参考重点优化文案(主图)商品售价来提升点击率及转化率。

该ROAS为直接订单口径ROAS，非宽泛全店广告订单口径，如需计算宽泛口径可自行计算，宽泛ROAS=广告销售金额/广告花费

相关指标	上月	本月	月环比
广告花费 (当地货币)	7,261.3	6,712.2	-7.56%
广告销售订单量 (单)	57.5	36.1	-37.11%
广告直接销售金额 (当地货币)	49,531.1	36,635.6	-26.04%
广告直接转化 (种类数量)	52.9	32.4	-38.82%
广告转化 (种类数量)	59.5	37.6	-36.71%
广告销售金额 (当地货币)	54,392.3	42,005.9	-22.77%
广告投入产出比	6.8	5.5	-19.98%
广告费率	5.95%	7.82%	31.41%

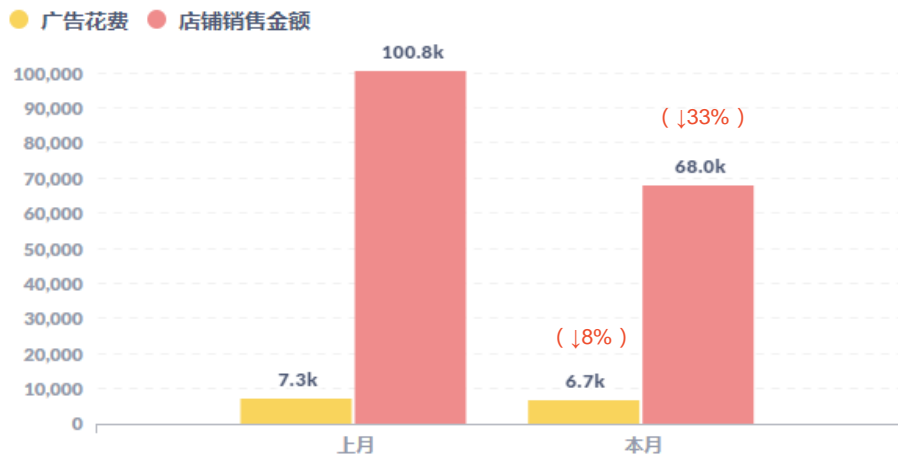


店铺整体广告表现

直观了解到整体广告花费及全店销售情况

示例分析：该卖家本月广告花费从7.3k下降至6.7k，除了影响广告订单的下降外，对全店的销售金额也产生较大影响，全店订单金额从101k下降至68k。可见广告对全店订单贡献影响是具有很大的正向影响的，需持续优化广告效果，保持稳定广告预算的投入

(01-02) 广告花费及全店订单金额月环比





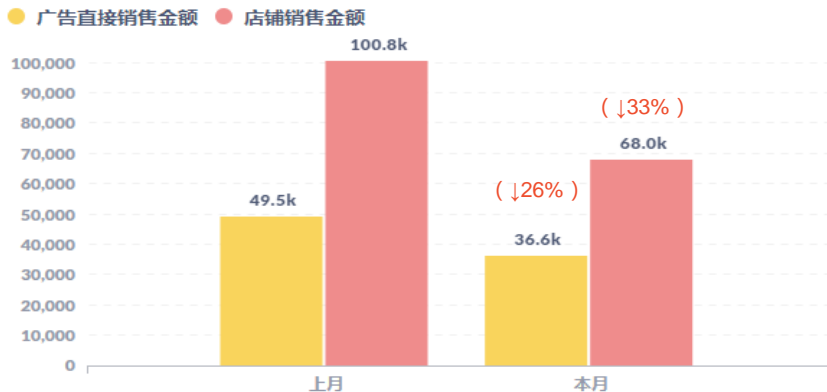
店铺整体广告表现

- 直观了解到**整体广告销售金额占比全店销售金额占比**，了解广告的贡献，也侧面反映广告贡献效率

示例分析：如前面展示，全店销售金额受到广告减投影响广告销售金额下降。所以尽管广告花费下降，但下降幅度低于全店销售金额降幅，所以广告费率提升。另外从下图可见，全店流量出单的销售金额下降幅度比广告销售金额降幅还要高，所以广告销售金额占比有所提升5%，因此卖家也需要分析除了广告外，全店流量贡献的订单金额下降还有哪些原因，因为广告也有可能是共性原因

本月广告销售金额占比提升：在广告费率提升31.4%的情况下，广告直接销售金额贡献占比提升5.2%。广告费率会影响广告销售金额占比，可提升费率以进一步提升广告销售金额占比。

(01-03) 广告直接销售金额及全店销售金额月环比



相关指标	上月	本月	月环比
广告直接销售金额占比	40.61%	42.70%	5.15%
广告费率	5.95%	7.82%	31.41%



店铺整体广告表现

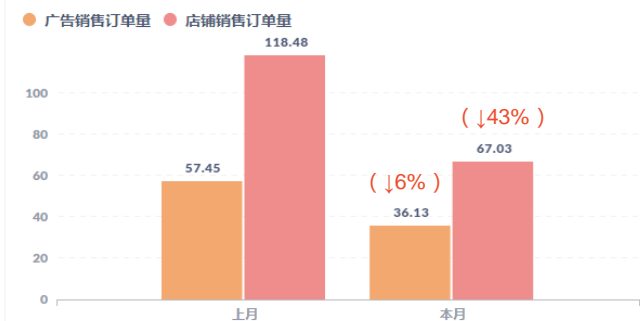
- 直观了解到**整体广告订单量占比全店订单量占比**，了解广告的贡献，也侧面反映广告贡献效率

示例分析：如之前所述，卖家广告订单量/转化下降程度均低于全店单量/转化下降的程度（可以从图表中看到），广告订单量占比，转化占比均提升了（可以从表格中看到）。因此在优化广告账户之前，有必要先分析全店流量以及转化情况。

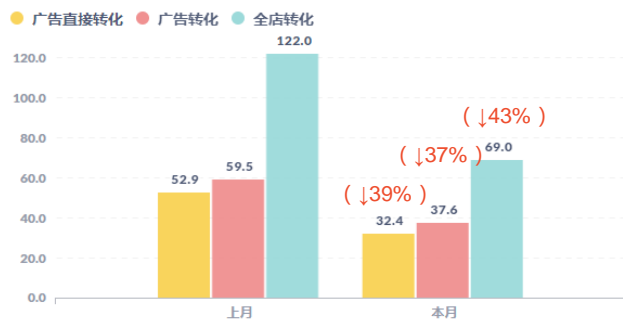
广告订单量与全店订单量的情况：本月广告单量从57.5下降至36.1 (↓-37.1%)，本月全店单量从118.5下降至67 (↓-43.4%)。

建议保持对广告的持续投入，以确保全店单量提升。

(01-05) 广告销售订单量及全店销售订单量月环比



(01-06) 广告直接转化量及全店转化量月环比



相关指标	上月	本月	月环比
广告订单量占比	48.49%	53.90%	11.16%
广告直接转化占比	43.39%	46.94%	8.18%
广告转化占比	48.76%	54.56%	11.90%
广告费率	5.95%	7.82%	31.41%



店铺整体广告表现

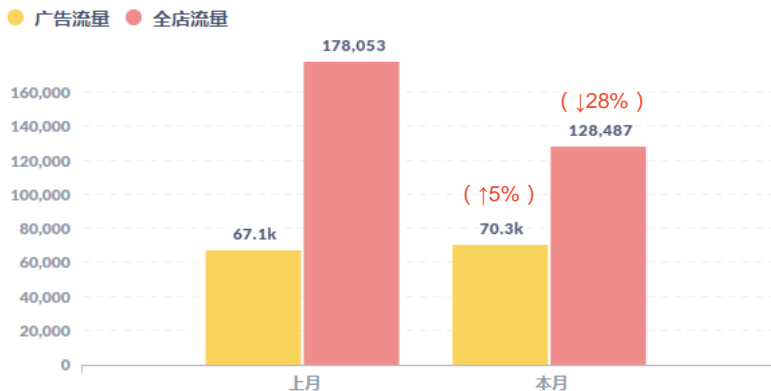
- 直观了解到**整体广告流量占比全店流量占比**，了解广告的贡献，也侧面反映广告贡献效率

示例分析：店铺广告流量仍有小幅上涨，但全店流量下降幅度28%较高（从图表中可以看到），使广告流量占比提升45%（从表格中可以看到），因此需要卖家分析流量下降原因。另外结合之前数据，全店流量下降幅度28%低于订单下降幅度43%，因此全店的转化也需要分析下降原因。

广告流量与全店流量的情况：本月广告流量从67110上涨至70313.8（↑4.8%），本月全店流量从178053下降至128487（↓27.8%）。

建议保持对广告持续投入，以确保全店流量提升。

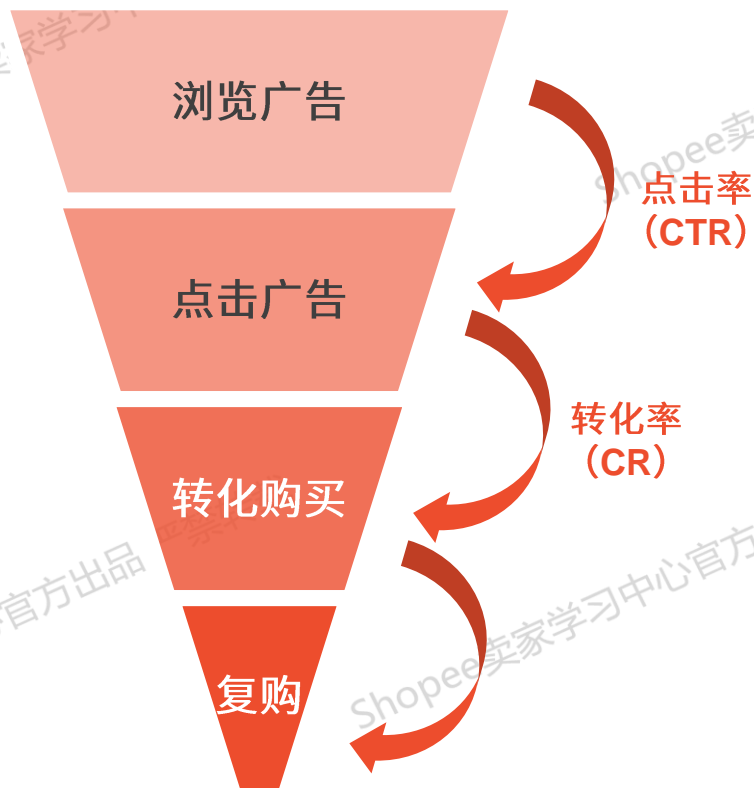
(01-08) 广告流量与全店流量月环比



相关指标	上月	本月	月环比
广告流量占比	37.69%	54.72%	45.19%
广告费率	5.95%	7.82%	31.41%



如何优化广告投放效果——从买家决策流程拆解



- 左图是常见的用户下单漏斗模型，从浏览广告、点击广告到成交订单，再到复购，买家可能在任一环节跳出，导致成交失败
- 优化广告在各个环节的转化率，识别不同广告指标变化背后的原因，对于增加出单量及销售额、提升投产比至关重要



账户广告投放效率

- 直观了解到**整体广告投入产出比**情况，以及**投放效率指标**如**点击率及转化率**等

$$\text{投资产出比 (ROAS)} = \frac{\text{广告销售金额}}{\text{广告花费}} = \frac{\text{点击量} \times \text{转化率 (CR)} \times \text{客单价}}{\text{点击量} \times \text{平均点击单价 (CPC)}}$$

示例分析：广告投入产出比下降20%，主要原因来自广告转化率下降45%，尽管点击率有所上涨9%。

点击率CTR越高，质量分越高，广告竞争力更高，则不一定通过提高CPC提升广告竞争力和流量

2. 店铺投放效率

本月广告投放效率下降，主要来自转化率下降，广告投入产出比下降-20%，广告订单转化率下降-45%，广告点击率提升9.1%。

需针对点击率和转化率下降的商品重点优化，优化其商品主图，保持售价在前端展示有竞争力，优化评价。

[点击展开详细介绍](#)

相关指标	上月	本月	月环比
广告投入产出比	6.8	5.5	-19.98%
转化率	2.65%	1.46%	-44.99%
点击率	3.24%	3.53%	9.11%

*报告中的ROAS为直接订单口径ROAS，即投放A商品购买A商品订单，若关注宽泛全店广告订单口径，可自行计算宽泛ROAS=广告销售金额/广告花费



账户广告投放效率

■ 直观了解到整体广告当月**每周的效率指标趋势图**，可结合每周的运营动作，以便分析运营效果

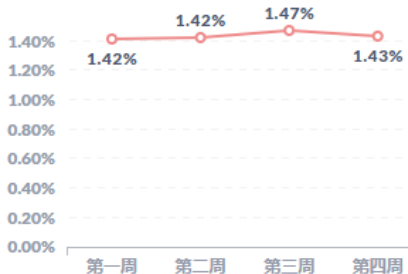
示例分析：结合上页的信息，对比上月均值水平，ROAS低于上月，主要是因为第一周、第二周、第四周；本月转化率尽管持平，但转化率是四周均低于上月均值，需要在报告接下来分析环节中，分析是哪类商品线以及SKU转化率下降，需要重点分析优化。需要卖家自主排查一下为什么转化率有大幅变动（是否有做过上新上品来测试广告？还是有大促节点影响转化效果等等。点击率是四周均高于上周均值，相对比较稳定且健康。

(02-02-01) 投入产出比 (ROAS)



第一周2022/08/01-2022/08/06

(02-02-02) 转化率 (CR)



第一周 第二周 第三周 第四周

(02-02-03) 点击率 (CTR)



第一周 第二周 第三周 第四周

第二周2022/08/08-2022/08/13 第三周2022/08/15-2022/08/20 第四周2022/08/21-2022/08/26



店铺整体广告表现——优化思路

Step.1

分析需求——追求*ROAS 或
追求出单量和流量



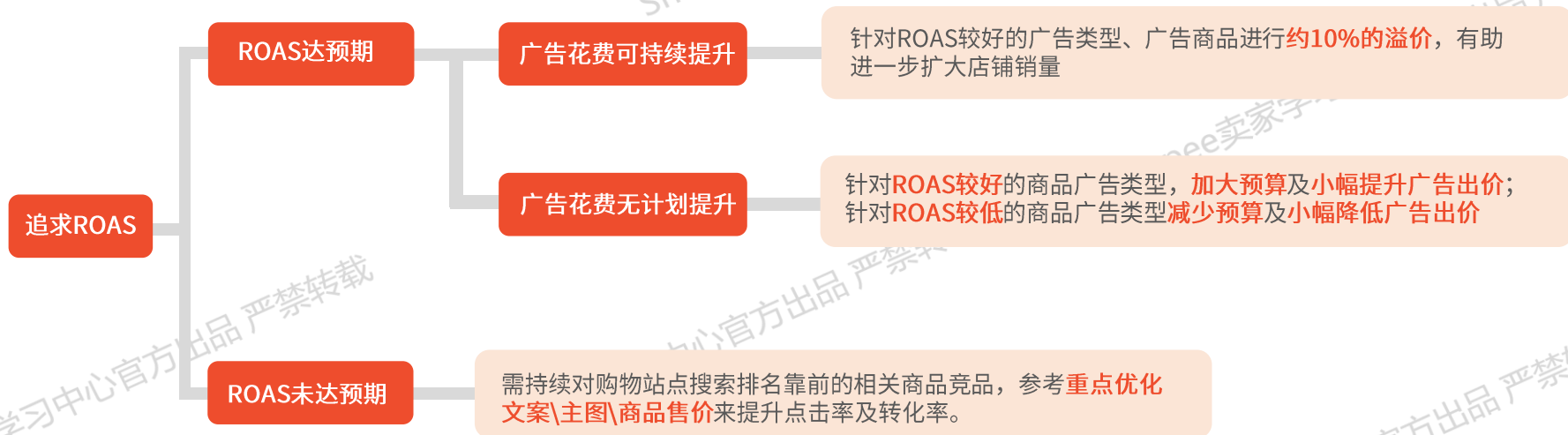
Step.2

分析ROAS/流量情况
是否达预期



Step.3

结合预算，了解全店的关键优化点，
结合接下来报告的内容优化细节



*报告中的ROAS为直接订单口径ROAS，即投放A商品购买A商品订单，若关注宽泛全店广告订单口径，可自行计算宽泛ROAS=广告销售金额/广告花费



店铺整体广告表现——优化思路

Step.1

分析需求——追求*ROAS 或
追求出单量和流量



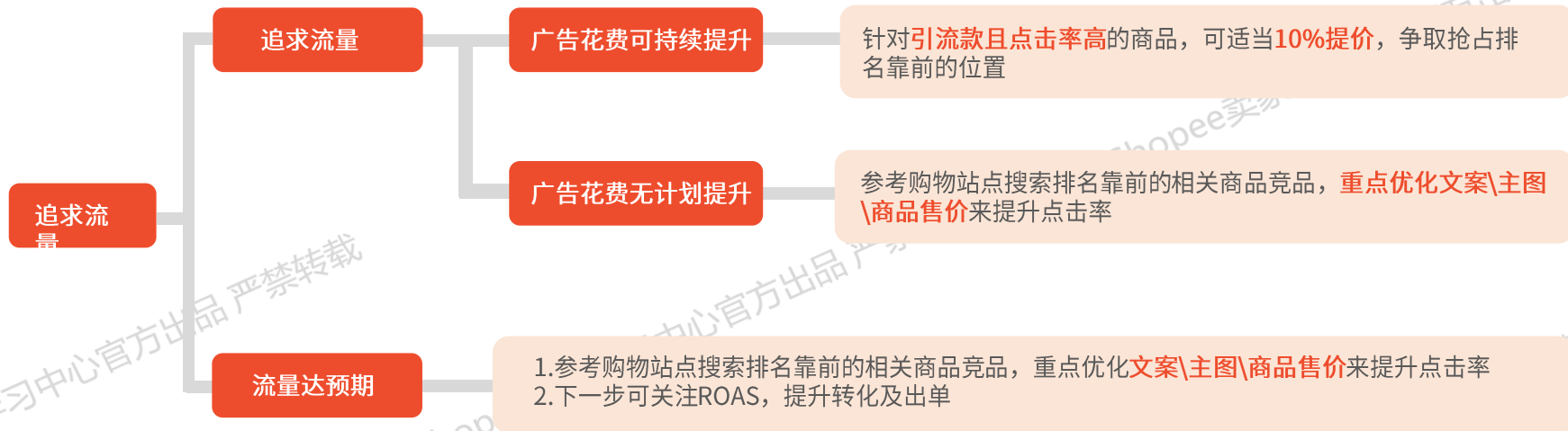
Step.2

分析ROAS/流量情况
是否达预期



Step.3

结合预算，了解全店的关键优化点，
结合接下来报告的内容优化细节



*ROAS为直接订单口径ROAS，即投放A商品购买A商品订单，若关注宽泛全店广告订单口径，可自行计算宽泛ROAS=广告销售金额/广告花费

如何正确看待投资产出比 (ROAS) ?

衡量ROAS是否合理，在大多数情况下，还要回归到盈利能力：首先要考虑商品本身的利润率，然后再从盈亏平衡ROAS和目标ROAS去综合考量

① 盈亏平衡ROAS

可以参考计算公式：**盈亏平衡ROAS = 1 ÷ 利润率**

- 一般来说，Shopee平台卖家的成本包含商品制造成本、运输成本以及平台相关费用等
- 举个例子，假设您的一个商品售价是\$100，所有成本加总为\$60，这个商品的利润就是\$40，意味着利润率为： $\$40 / \$100 = 40\%$ ，那么您的盈亏平衡ROAS = $1 \div 40\% = 2.5$
- 当然，收支平衡ROAS也不是衡量好坏的绝对标准，只是我们用来进一步分析的指标
 - ✓ 在上面的例子中，如果ROAS小于2.5，您需要进一步调整广告策略
 - ✓ 如果ROAS大于2.5，则可以持续加大预算，不断优化广告获得更多收入

如何正确看待投资产出比 (ROAS) ?

衡量ROAS是否合理，在大多数情况下，还要回归到盈利能力：首先要考虑商品本身的利润率，然后再从盈亏平衡ROAS和目标ROAS去综合考量

② 目标ROAS

不同商品在不同阶段有不同的目标侧重，对应的广告效果预期也会有所不同

- **引流款/低客单商品**：更多是为了推动商品和店铺的曝光，应该更多地关注拉新引流的效果，适当弱化对于ROAS的要求，可以让步至盈亏平衡ROAS的60-80%。假设您的盈亏平衡ROAS是2.5，引流款的ROAS = $2.5 * (60\% \sim 80\%) = 1.5 \sim 2$
- **利润款/高客单商品**：更多是为了拉高全店的ROAS，因此利润款的ROAS至少要大于盈亏平衡的ROAS，广告才算是有效的
- 全店整体ROAS目标：建议保持在全店整体盈亏平衡ROAS以上



如何优化广告投放效果——投资产出比 (ROAS)

用户点击广告产生的
总商品销售额

广告销售金额



卖家的广告支出
费用总和

广告花费



$$\text{投资产出比 (ROAS)} = \frac{\text{广告销售金额}}{\text{广告花费}} = \frac{\text{点击量} \times \text{转化率 (CR)} \times \text{客单价}}{\text{点击量} \times \text{平均点击单价 (CPC)}}$$

投资产出比 (ROAS) 优化思路：

- **转化率**：不断优化广告的**转化率**（参考上页）
- **选品**：在选品上做好规划，引流和转化相结合
 - ✓ 低客单商品主要为店铺做引流，带动全店单量提升
 - ✓ 高客单商品主要用于拉动全店ROAS，从而提升整体销售额
- **优化单次点击价格**：优化关键词的平均单次点击价格
 - ✓ 优化质量分（参考前述方法优化点击率、调整关键词，提升商品与关键词的相关度等）
 - ✓ 定期优化关键词出价（根据前端排名情况及时优化关键词出价）
- ROAS的优化是一个长期的过程，在数据监控上最好以**7天或者15天**为周期进行调整和优化

如何优化广告投放效果——点击率 (CTR)

商品通过卖家投放广告
被看到的次数

广告浏览数



商品通过卖家投放广告
被点击的次数

广告点击数



$$\text{点击率 (CTR)} = \frac{\text{广告点击数}}{\text{广告浏览数}} \times 100\%$$

点击率 (CTR) 优化思路:

- **商品图片**: 商品主图清晰, 功能一目了然, 图片上文字最好使用当地语言
- **商品标题**: 商品标题包含合适关键词, 写清楚品牌和商品情况, 可尝试在标题中加入一些前台热搜词
- **商品价格**: 检查商品价格, 确保在价格方面具备竞争力, 最好有打折标签吸引买家眼球
- **商品评价**: 设置关注点赞、好评有礼等方式提高商品的点赞数和评价
- **平台背书**: 细心经营, 争取拿到Shopee优选、商城等平台标签 (具体规则可以联系客户经理咨询)
- **相似商品**: 查看Shopee平台相似热卖品, 进而优化该商品 (注意不能用一样的标题或图片, 否则可能被下架)

如何优化广告投放效果——转化率 (CR)

商品通过卖家投放广告
被点击的次数

广告点击数



买家点击广告之后
产生的订单数

广告订单数



转化率 (CR)

=

广告订单数

广告点击数

X 100%

转化率 (CR) 优化思路:

- **商品价格:** 店铺优惠券、LPG (最低价格保证) 等标签会提升转化率, 并带动其他商品的出单
- **商品描述:** 商品描述详细, 不要使用误导性语言, 商品选项清晰明确, 包括颜色、尺码、材质等
- **商品库存:** 检查商品库存, 确保库存数字精准, 且库存充足 (断货也会影响转化率)
- **商品图片:** 尽量多放图片, 保证清晰全面, 如尺码图、细节图等, 图文尽量使用当地语言, 有条件可以加视频
- **店铺装饰:** 好的店铺装饰和明确的店内分类会留住买家, 提高转化
- **商品评价:** 做好客户满意度, 提升店铺各项指标 (好评率、店铺评分、商品评价、聊聊回复等)



报告分模块介绍

- 店铺整体广告表现
- **各商品线表现**
- 各商品线关键指标对比大盘同二级品类
- 异常表现SKU及Top销量SKU分商品线表现
- Top花费关键词表现

Shopee Ads

账户广告各商品线投放效率——优化思路

3、本月各产品线广告投放情况

需加大力度投放产品线，这些产品线出单量贡献占比均高于花费贡献占比，适合重点提升预算投放：

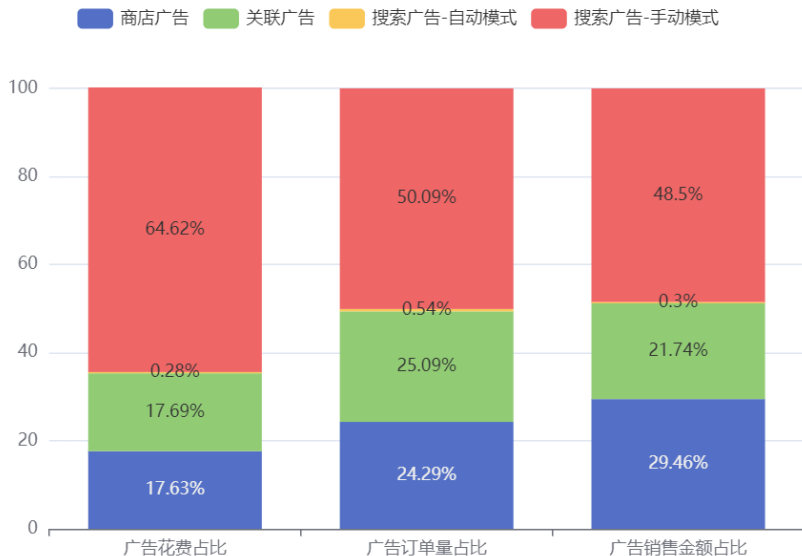
·搜索广告-自动模式花费占比达0.3%，订单量占比达0.5%，销售金额占比达0.3%，其广告订单成本为96且广告投入产出比达6.7

·关联广告花费占比达17.7%，订单量占比达25.1%，销售金额占比达21.7%，其广告订单成本为131且广告投入产出比达7.2

·商店广告花费占比达17.6%，订单量占比达24.3%，销售金额占比达29.5%，其广告订单成本为134.9且广告投入产出比达7.5

需重点优化关注的产品线，这些产品线出单量贡献占比均低于花费贡献占比，需要重点优化提升广告出单效率：

·搜索广告-手动模式花费占比达64.6%，订单量占比达50.1%，销售金额占比达48.5%，其广告订单成本高达239.7且广告投入产出比为4.4



■ 直观了解到整体广告各商品线广告花费/订单量/销售金额等贡献占比

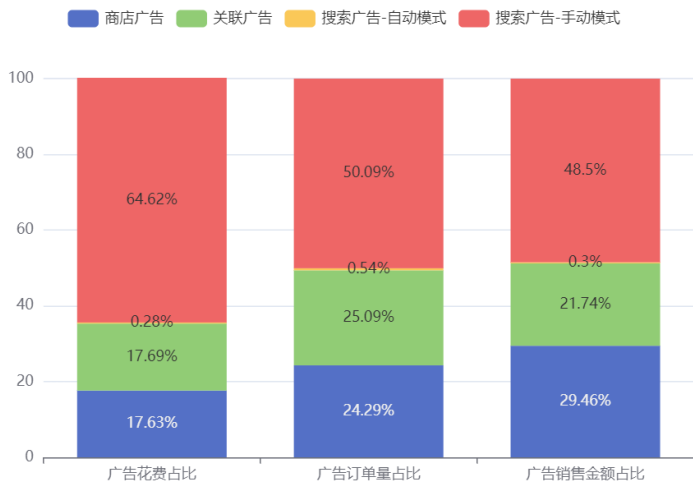
■ 可得知效果好的商品线，需重点加大投放预算及需重点优化的商品线，减低投放预算

示例分析：

如左图，该卖家关联广告和商店广告花费占比分别仅17.7%/17.63%，但订单量占比分别达25.09%/24.29%和销售金额贡献占比分别达21.74%/29.46%，可见该商品线均有较好的广告出单效果，可重点加投发展该商品线；

反观搜索广告-手动模式占比达63.62%，远高于订单量占比50.09%和销售金额贡献占比48.5%，因此该商品线投放效果较差，仍需继续优化。

账户广告各商品线投放效率——优化思路



■ 结合上页数据，直观了解到整体广告各商品线出单效率指标，如广告订单成本/广告客单价/广告投入产出比效果

示例分析：

对应上页案例，关联广告和商店广告的出单贡献高于花费贡献占比，表明这个商品线会拥有更低的广告订单成本，更高的ROAS，如下表格可以看到它的广告订单成本分别为134.9/185.8，ROAS分别为7.17/7.5，均优于全店均值；相反，搜索广告-手动模式的订单成本及ROAS则相对较差。

相关指标

相关指标	广告订单成本 (当地货币)	广告客单价 (当地货币)	广告投入产出比 (ROAS)
搜索广告-手动模式	239.7	1,125.8	4.41
搜索广告-自动模式	96.0	647.7	6.74
关联广告	131.0	1,007.3	7.17
商店广告	134.9	1,410.5	7.5
全店均值	185.8	1,162.7	5.46



报告分模块介绍

- 店铺整体广告表现
- 各商品线表现
- 各商品线关键指标对比大盘同二级品类
- 异常表现SKU及Top销量SKU分商品线表现
- Top花费关键词表现

Shopee Ads



账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——投入产出比

- 可直观了解到自己店铺各商品线的投入产出比对比同大盘二级品类卖家平均水平的情况



示例分析：

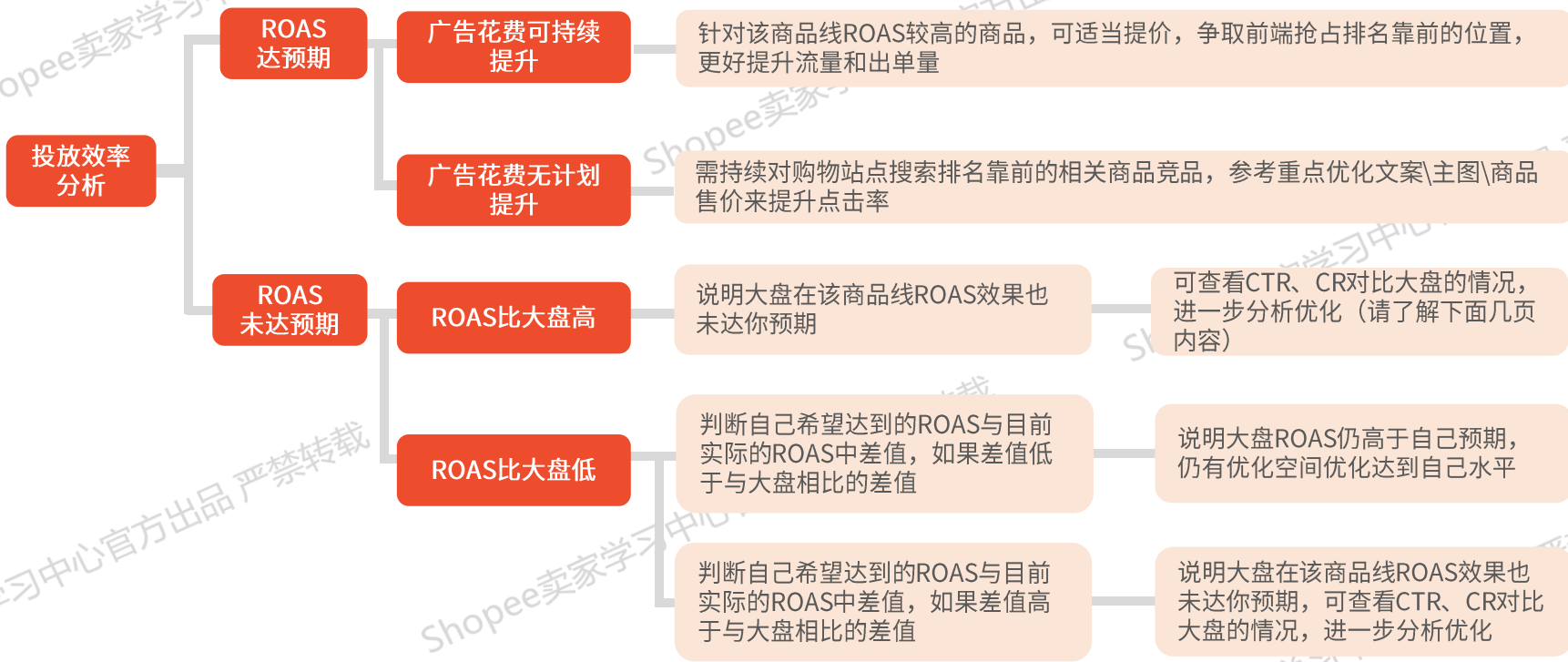
从下图可看到，ROAS较好的关联广告和商店广告ROAS均达7以上，且对比单盘同二级品类相应商品线效果一致（持平），因此卖家在满足ROAS情况下，卖家对比大盘其他ROAS低的卖家更有广告溢价能力，可分别对三种商品线ROAS表现较好的SKU都提升广告出价10%-20%，有助更好的广告出单！

相反，搜索广告-手动模式和自动模式ROAS虽然较低，但对比大盘也是低10%-30%以内，说明还是有成长空间的，可以判断该大盘差值与自己预期ROAS的差值，如果自己预期ROAS差值在30%以内，说明有机会优化广告投放能力，追上大盘水平，同时也能满足自己的预期。





账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——投入产出比优化思路





账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——投入产出比商品线优化思路

■ 搜索广告优化思路：

可能原因	优化建议
该类目商品本身的客单价就比较低	<ul style="list-style-type: none"> 对于流量大的关键词，如“眼镜”、“口红”等降低出价，如果降到底价仍然ROAS低，就采用精准匹配或者删除 添加4-5个与商品相关度更高的长尾关键词，如“防蓝光眼镜”、“哑光裸色口红”等 如果在调整出价和添加相关度更高的关键词之后，ROAS仍然很低，可以考虑暂停广告，并为客单价更高的畅销商品投广告 同时需要考虑该商品是不是引流商品，是不是能够适当让步
该类目广告竞争激烈，关键词出价高	<ul style="list-style-type: none"> 尝试使用自动选择 对于流量大词，采用降价、切精准模式或者删除 添加相关度更高的长尾词
商品转化率（CR）比较差	<ul style="list-style-type: none"> 如果是商品本身的转化较差（低于全店转化率），考虑暂停该商品的广告 同时，参考加购率和下单转化率，为其他热销商品开启广告

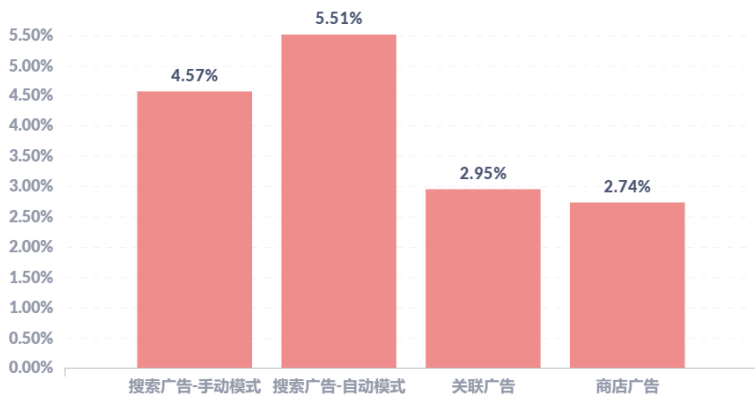
■ 关联广告优化思路：

可能原因	优化建议
商品自身客单价比较低	<ul style="list-style-type: none"> 可以降低广告出价，在有展示的情况下以最低价投放
竞争激烈，广告位出价很高才有展示	<ul style="list-style-type: none"> 控制广告位的出价，尤其注意“每日新发现”这个大流量广告位的出价；如果ROAS很低可以考虑暂停该广告位

账户广告各商品线投放效率对比大盘情况

- 可直观了解到自己店铺各商品线的点击率对比同大盘二级品类卖家平均水平的情况

(04-03) 各产品线点击率CTR



示例分析：

从下图可看到，点击率比大盘同二级品类高的商品线有搜索广告-自动模式达5.51%（↑，对比大盘高10%-30%），关联广告达2.95%（↑↑↑，对比大盘高50%以上），说明这些商品线对比大盘其他二级品类卖家都有更高的质量分，如果ROAS达预期情况下，可以进行适当溢价10%-20%，更高性价比的抢到更多大盘流量。

同时结合上页ROAS低于大盘、且有机会追上预期ROAS的商品线，可以结合分析是否点击率也低于大盘，如果是，可以往点击率上做优化。

点击率	搜索广告-手动模式	搜索广告-自动模式	关联广告	商店广告	整体
对比大盘同二级品类同产品线	持平	↑	↑↑↑	持平	↑

↑↑↑

相比大盘高50%以上

↑↑

相比大盘高30%-50%

↑

相比大盘高10%-30%

持平

相比大盘持平，10%以内

↓↓↓

相比大盘低50%

↓↓

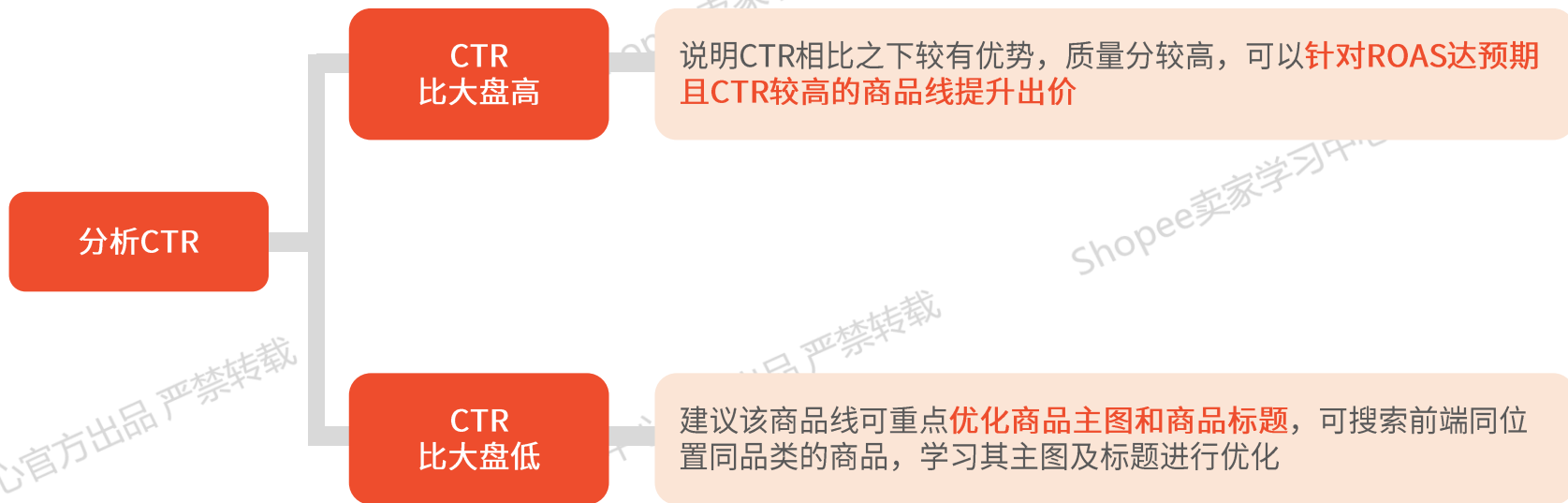
相比大盘低30%-50%

↓

相比大盘低10%-30%



账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——点击率优化思路





账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——点击率分商品线优化思路

■ 搜索广告优化思路：

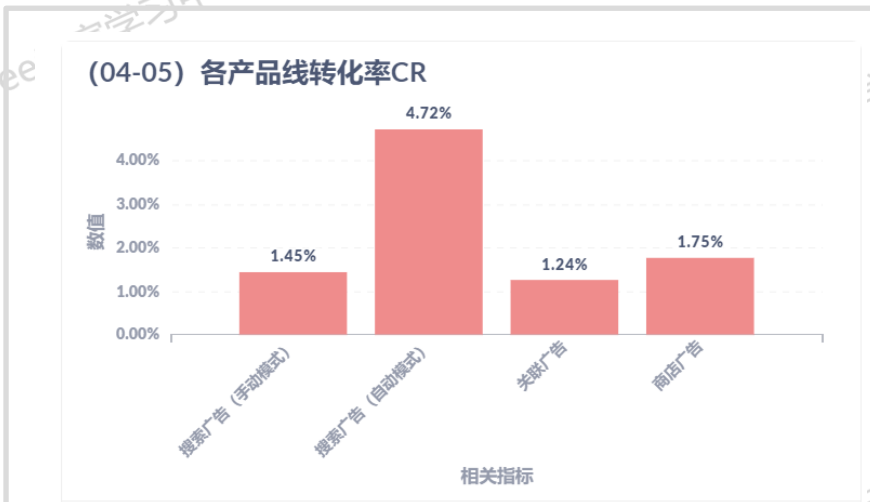
可能原因	优化建议
关键词不够精准，弱相关或过于宽泛	<ul style="list-style-type: none"> 添加与商品相关度更高的关键词 对于特别宽泛的关键词，可以尝试精准匹配
商品主图、标题不够吸引力	<ul style="list-style-type: none"> 主图：参考平台相似热销商品的图片或者使用广告测图，找到符合当地人喜好的图片风格 标题：优化标题，使用当地语言；可以参考平台站点本地卖家的标题
商品价格没有竞争力，无法吸引点击	<ul style="list-style-type: none"> 对比自家广告位附近的商品价格 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 若比周边商品价格更贵：降低关键词出价，把广告位降低到与周边商品相比价格有优势的位置 ✓ 若比周边商品价格更便宜，但点击率仍然很低：需要优化商品评分、评价和销量记录，再投放广告

■ 关联广告优化思路：

可能原因	优化建议
出价不足	<ul style="list-style-type: none"> 可以提高出价，直至点击数在100以上，并观察出单效果和ROAS
广告位不适合该商品	<ul style="list-style-type: none"> 如果提高了出价，点击数在100以上，但是一直不出单，可以暂停该广告，并为其他商品开启广告

账户广告各商品线投放效率对比大盘情况

- 可直观了解到自己店铺各商品线的转化率对比同大盘二级品类卖家平均水平的情况



示例分析:

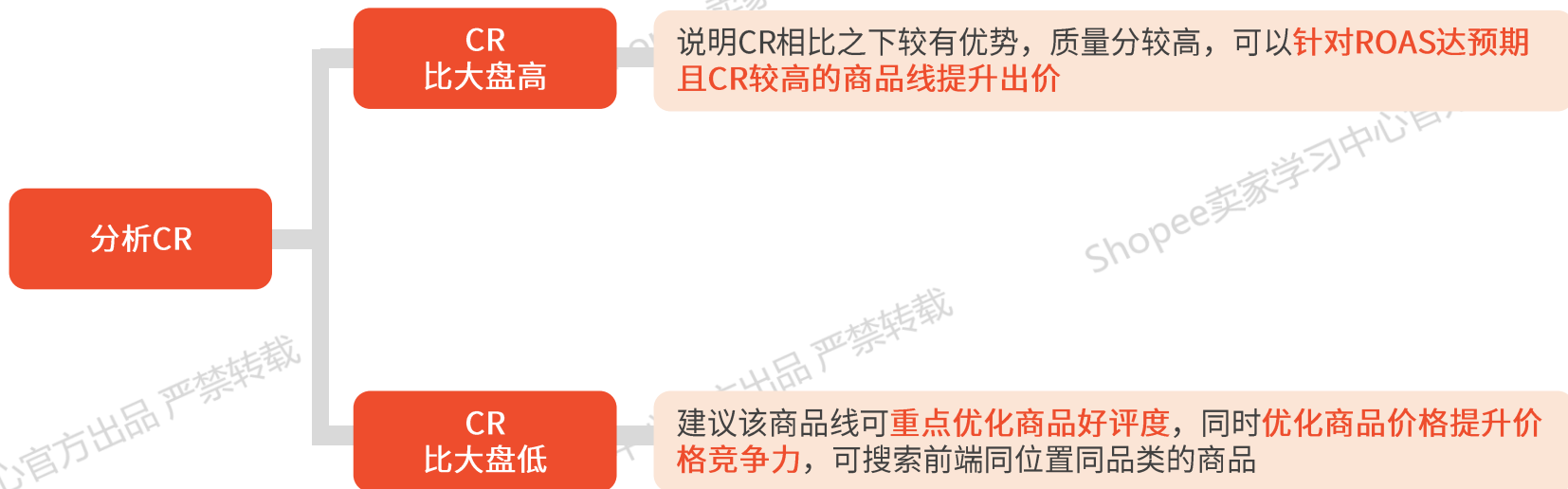
从下图可看到, 转化率除商店广告持平表现较为良好外, 其他商品线均远低于比大盘同二级品类高的商品线(↓↓↓, 对比大盘低50%以上), 这些商品线仍有较大的优化空间, 可以建议该商品线可重点优化商品好评度, 同时优化商品价格提升价格竞争力, 可搜索前端同位置同品类的商品。

同时结合上两页ROAS低于大盘且有机会追上预期ROAS的商品线, 可以结合分析是否转化率也低于大盘, 如果是, 可以往转化率上做优化, 从而提升ROAS。





账户广告各商品线投放效率对比大盘情况——点击率优化思路





报告分模块介绍

- 店铺整体广告表现
- 各商品线表现
- 各商品线关键指标对比大盘同二级品类
- 异常表现SKU及Top销量SKU分商品线表现
- Top花费关键词表现

Shopee Ads



异常表现SKU-超预算

- 需及时针对**超预算的SKU**进行调整，可参考“**建议每日预算（当地货币）**”

示例分析：

该卖家有24个超预算的单品，可以按照以下表格的建议提升每日预算，避免因预算设置过低，造成广告撞线无法持续出单的情况。

5. sku 预算使用情况

超预算 sku 数量	超预算 sku 广告订单量 (单)	超预算 sku 广告销售金额 (月)	超预算 sku 销售金额占比 (%)
24	13.0	4,936.6	6.60%

由Metabase提供支持

排名前10超预算sku，建议提升每日预算限制
(若无图表，则无该部分数据，无待投放优化问题)

[点击展开详细介绍](#)

Top 10 sku	sku_id	转化率	建议每日预算 (当地货币)	广告
[Redacted]	[Redacted]	3.30%	117,600.0	7,301
[Redacted]	[Redacted]	3.08%	4,320.0	382.5
[Redacted]	[Redacted]	3.38%	5,040.0	413.4
[Redacted]	[Redacted]	2.34%	45,600.0	3,577
[Redacted]	[Redacted]	6.21%	86,400.0	7,385

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-点击率飙升

- 点击率（CTR）飙升单品，说明商品得到用户关注，且此时质量分提升较多，针对ROAS效果满意的商品，建议提升10%广告出价，并提升广告预算加大广告投放

本月比上月，点击率（CTR）飙升单品，说明商品得到用户关注，且此时质量分提升较多，针对ROI效果满意的商品，建议提升10%广告出价，并提升广告预算加大广告投放
(若无图表，则无点击率飙升单品，可持续保持明星商品的商品主图，标题等优化，进一步提升点击率)

SKU	sku_id	点击率-上月	点击率-本月	点击率-涨幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	转化率
[Redacted]	[Redacted]	4.57%	8.70%	90.62%	26.3	7.4	937.7	4.22%
[Redacted]	[Redacted]	2.35%	3.11%	32.21%	51.3	10.6	4,303.3	7.42%
[Redacted]	[Redacted]	4.90%	5.67%	15.58%	46.6	2.1	905.2	1.55%
[Redacted]	[Redacted]	4.48%	5.08%	13.41%	95.8	14.5	2,365.0	6.75%
[Redacted]	[Redacted]	7.39%	8.06%	9.01%	39.2	3.9	779.3	3.08%
[Redacted]	[Redacted]	5.96%	6.06%	1.67%	36.3	5.2	753.7	1.17%

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-点击率下降

- 点击率（CTR）明显下降单品，说明商品近期较多用户浏览后并无点击，建议关注同类型竞品情况，并进一步优化标题、主图以及保持商品价格竞争优势

本月比上月，点击率（CTR）明显下降单品，说明商品近期较多用户浏览后并无点击，建议关注同类型竞品情况，并进一步优化标题、主图以及保持商品价格竞争优势

(若无图表，则无点击率明显下降单品，可持续保持明星商品的商品主图，标题等优化，进一步提升点击率)

点击展开图表数据

SKU	sku_id	点击率-上月	点击率-本月	点击率-跌幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	转化率
		7.50%	5.86%	-21.89%	187.3	33.1	3,133.1	3.75%
		5.50%	5.07%	-7.77%	128.7	6.9	1,576.1	2.10%

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-转化率飙升

- 转化率 (CR) 飙升单品, 说明近期商品转化意愿提升, 且此时广告质量分提升较多, 针对ROAS效果满意的商品, 建议提升10%广告出价, 并提升广告预算加大广告投放

本月比上月, 转化率 (CR) 飙升单品, 说明近期商品转化意愿提升, 且此时广告质量分提升较多, 针对ROI效果满意的商品, 建议提升10%广告出价, 并提升广告预算加大广告投放 (若无图表, 则无转化率飙升SKU, 可持续优化商品好评, 保持价格竞争优势, 持续提升转化率)

SKU	sku_id	转化率-上月	转化率-本月	转化率-涨幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	广告投入产出比
		3.31%	4.22%	27.62%	26.3	7.4	937.7	30.33
		0.99%	1.17%	17.94%	36.3	5.2	753.7	9.68
		1.81%	2.10%	16.14%	128.7	6.9	1,576.1	3.53
		6.28%	6.75%	7.48%	95.8	14.5	2,365.0	22.46
		6.96%	7.42%	6.57%	51.3	10.6	4,303.3	55.02

注意: 为了避免浪费卖家优化广告精力, 以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-转化率下降

- 转化率 (CR) 明显下降单品, 说明商品近期购买意愿度减少, 可以关注商品加购数量是否有提升, 如有提升, 建议做促加购转化的动作如适当的降价活动, 若加购无提升, 建议优化详情页, 关注商品好评率、竞品价格变化等保持商品竞争力

本月比上月, 转化率 (CR) 明显下降单品, 说明商品近期购买意愿度减少, 可以关注商品加购数量是否有提升, 如有提升, 建议做促加购转化的动作如适当的降价活动, 若加购无提升, 建议优化详情页, 关注商品好评率、竞品价格变化等保持商品竞争力

(若无图表, 则无转化率明显下降SKU, 可持续保持商品好评率, 保持价格竞争优势, 持续提升转化率)

SKU	sku_id	转化率-上月	转化率-本月	转化率-跌幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	广告投入产出比
[REDACTED]	[REDACTED]	2.05%	1.55%	-24.20%	46.6	2.1	905.2	9.81
[REDACTED]	[REDACTED]	4.30%	3.75%	-12.84%	187.3	33.1	3,133.1	10.5
[REDACTED]	[REDACTED]	3.45%	3.08%	-10.91%	39.2	3.9	779.3	12.4

注意: 为了避免浪费卖家优化广告精力, 以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-ROAS上升

- 本月比上月，投入产出比（ROAS）飙升单品，说明商品投放广告投放毛利提升，对于ROAS达到预期的商品，建议把握时机适当提升竞价（溢价10%-20%）进行提升销量

本月比上月，投入产出比（ROI）飙升单品，说明商品投放广告投放毛利提升，对于ROI达到预期的商品，建议把握时机适当提升竞价（溢价10%-20%）进行提升销量

(若无图表，则无ROI明显飙升商品，除持续优化点击率和转化率外，对ROI较低的商品可适当降低出价来提升ROI。)

SKU	sku_id	转化率	广告投入产出比-上月	广告投入产出比-本月	广告投入产出比-涨幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)
		10.00%	0.025	7.2	28,664.48%	13.0	0.5	123.6
		4.21%	0.019	0.42	2,048.31%	783.7	6.8	1,142.8
		2.81%	2.18	4.77	118.64%	99.2	0.5	793.2
		11.01%	2.54	5.14	101.97%	457.4	16.3	3,068.8
		3.15%	1.75	3.4	94.29%	151.1	2.9	778.8
		4.04%	2.12	4.08	92.97%	1,464.2	10.7	6,657.2
		10.00%	4.95	9.35	89.03%	17.0	0.8	207.2
		9.17%	6.92	9.94	43.57%	99.3	2.5	1,185.1
		4.91%	1.31	1.81	38.04%	2,389.0	19.0	5,506.1
		5.97%	3.4	4.62	35.74%	42.4	1.2	237.2

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU-ROAS下降

- 本月比上月，投入产出比（ROAS）明显下降单品，建议关注是否由于点击率或者转化率下降所造成，如有则优先优化商品广告的点击率及转化率，否则为出价较高影响，可适当调低（调整幅度10%-20%）广告竞价以优化投入产出

高投入产出比 (ROI) 单品，如ROI达到商品毛利预期，建议把握时机适当提升竞价（溢价10%-20%）继续提升广告销量

(若无图表，则无明显突出的高ROI单品，可针对店铺目前明星商品持续优化点击率和转化率，同时可适当降低出价来提升ROI。)

SKU	sku_id	广告投入产出比-上月	广告投入产出比-本月	广告投入产出比-跌幅	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	转化率
		25.74	2.26	-91.22%	41.3	1.1	899.0	11.46%
		97.06	12.94	-86.67%	101.5	1.4	1,719.6	5.26%
		4.32	1.24	-71.26%	80.9	0.6	106.6	2.16%
		9.6	3.39	-64.73%	121.7	4.0	571.0	6.39%
		183.48	75.66	-58.76%	4.1	1.1	399.8	10.09%
		193.75	80.59	-58.40%	4.2	1.0	380.4	9.52%
		10.25	4.79	-53.26%	106.0	1.2	731.5	2.75%
		2.93	1.43	-51.19%	80.0	0.6	188.5	2.01%
		8.08	4.44	-45.07%	1,142.7	11.6	6,195.4	3.05%
		2.26	1.32	-41.52%	160.9	3.7	284.9	3.84%

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品



异常表现SKU- SKU-Top10 ROAS

- 高投入产出比 (ROAS) 单品，如ROAS达到商品毛利预期，建议把握时机适当提升竞价（溢价10%-20%）继续提升广告销量

高投入产出比 (ROI) 单品，如ROI达到商品毛利预期，建议把握时机适当提升竞价（溢价10%-20%）继续提升广告销量

(若无图表，则无明显突出的高ROI单品，可针对店铺目前明星商品持续优化点击率和转化率，同时可适当降低出价来提升ROI。)

SKU	sku_id	广告投入产出比	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	转化率
		6.04	302.5	18.6	4,338.3	3.58%
		4.92	29,122.0	566.3	235,594.4	8.70%
		4.55	755.2	20.7	4,857.2	10.64%

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品

异常表现SKU-高转化率但广告投入产出比低

- 高广告转化率 (CR)但投入产出比 (ROAS)较低单品，建议重点优化点击率提升商品质量分，并适当调低（调整幅度10%-20%）广告竞价以优化投入产出

高广告转化率 (CR)但投入产出比 (ROI)较低单品，建议重点优化点击率提升商品质量分，并适当调低（调整幅度10%-20%）广告竞价以优化投入产出

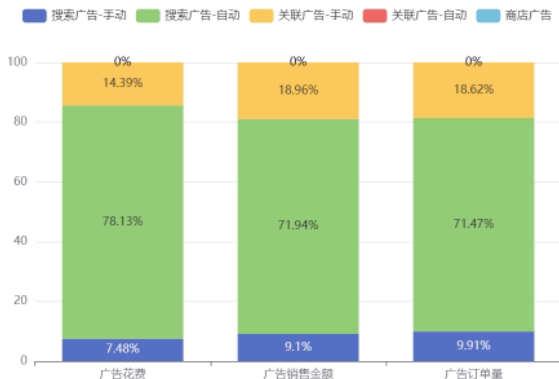
(若无图表，则无高广告转化率但投入产出比低的商品，可持续保持这一优势，对高转化率高ROI的商品尝试小幅提价来提高单量，进一步凸显这一优势作用。)

SKU	sku_id	转化率	广告花费 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告销售金额 (当地货币)	广告投入产出比
		10.96%	755.2	19.2	3,600.8	2.52
		10.81%	3,223.3	83.7	13,274.1	2.42
		9.26%	8,577.4	203.0	27,089.3	1.91
		8.04%	566.8	16.0	3,342.6	2.8
		7.54%	726.3	22.4	3,554.5	2.67
		7.03%	23,276.6	465.8	110,158.6	3.5
		6.51%	451.1	10.2	3,345.9	1.91
		6.41%	3,050.9	51.9	10,771.0	2.29
		6.33%	662.5	14.2	2,918.0	2.96
		5.92%	2,015.4	33.5	8,173.7	2.61

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品

Top5 销量的SKU-分商品线投放效率

SKU 1:



下载 csv xlsx json

广告类型	广告花费 (当地货币)	广告销售金额 (当地货币)	广告订单量 (单)	广告客单价 (当地货币)	广告投入产出比
搜索广告-自动	118.2	1,432.7	15.4	93.3	9.23
搜索广告-手动	11.3	181.2	2.1	85.1	11.67
关联广告-自动	0.0	0.0	0.0	0.0	0
关联广告-手动	21.8	377.7	4.0	94.4	13.49
商店广告	0.0	0.0	0.0	0.0	0

由Metabase提供支持

注意：为了避免浪费卖家优化广告精力，以上筛选商品的广告花费均为大于1美元商品

- 直观了解到Top 5 销量SKU的各商品线广告花费/订单量/销售金额等贡献占比
- 可得知该SKU效果好的商品线，需重点加大投放预算及；需重点优化的商品线，减低投放预算

示例分析：

如左图，该Top 1销量的SKU搜索广告-手动模式和关联广告的花费占比分别仅14.4%/7.48%，但销售金额占比分别达18.96%/9.1%，订单量贡献占比分别达18.62%/9.91%，可见该商品线均有较好的广告出单效果，可重点加投发展该商品线。

反观搜索广告-自动模式占比达78.13%，高于订单量占比71.94%和销售金额贡献占比71.47%，因此该商品线投放效果较差，仍需继续优化。



报告分模块介绍

- 店铺整体广告表现
- 各商品线表现
- 各商品线关键指标对比大盘同二级品类
- 异常表现SKU及Top销量SKU分商品线表现
- **Top花费关键词表现**

Shopee Ads



Top10 广告花费关键词投放效果

- 直观了解到全店花费较高的Top 10的关键词投放效果以及对全店的贡献

排名	广告花费前十名关键词	vs 自有店铺手动关键词广告	相关指标	上月	本月	月环比
1	[Redacted]	↑ 建议增加出价5%	1-广告花费 (当地货币)	11.90	9.00	-24.57%
			2-广告订单量 (单)	1.00	1.20	15.50%
			3-广告销售金额 (当地货币)	130.70	199.60	52.77%
			4-广告投入产出比	11.00	22.20	102.54%
2	[Redacted]	↓↓ 建议降低出价10%	1-广告花费 (当地货币)	3.00	4.50	50.34%
			2-广告订单量 (单)	0.30	0.70	122.58%
			3-广告销售金额 (当地货币)	20.40	49.60	143.64%
			4-广告投入产出比	6.70	10.90	62.05%
3	[Redacted]	↑ 建议增加出价5%	1-广告花费 (当地货币)	5.00	4.00	-19.07%
			2-广告订单量 (单)	3.30	3.20	-4.19%
			3-广告销售金额 (当地货币)	101.70	98.40	-3.23%
			4-广告投入产出比	20.30	24.30	19.58%
4	[Redacted]	↓↓ 建议降低出价20%	1-广告花费 (当地货币)	0.50	3.40	584.30%
			2-广告订单量 (单)	0.00	0.10	190.32%
			3-广告销售金额 (当地货币)	15.10	14.60	-3.23%
			4-广告投入产出比	30.40	4.30	-85.86%
5	[Redacted]	↓↓ 建议降低出价20%	1-广告花费 (当地货币)	2.50	3.00	19.50%
			2-广告订单量 (单)	0.20	0.40	77.42%
			3-广告销售金额 (当地货币)	12.60	24.70	96.55%
			4-广告投入产出比	5.10	8.30	64.48%

分析 ROAS

关键词ROAS 达店铺预期

若为“建议提价”，则按建议幅度进行出价提升

若为“建议降价”，则按建议降价幅度进行出价下调

关键词ROAS 未达店铺预期

若为“建议降价”，则按建议降价幅度进行出价下调

若为“建议提价”，则适当降低出价“10%-20%”，视ROAS情况再作调整



祝您大卖!

运营有疑问? 上卖家学习中心!

点击进入>><https://shopee.cn/edu/home>