



腾讯广告 | 千汇菁英

二手奢侈品回收运营指南

2022.01.18/李冬 / 婚恋生活服务组

目标

目标学员

- 二手奢侈品回收行业广告主运营/服务商

课程目标

- 回顾二手奢侈品回收行业审核规范
- 掌握二手奢侈品回收行业在流量、链路、创意、定向等维度的投放技巧
- 学习二手奢侈品回收行业账户优化思路

目录

1 行业审核规范

2 广告投放指引

3 投放解决策略

4 行业运营经验





行业审核规范

1.1 二手奢侈品回收行业规范要求

二手奢侈品回收 准入规则详情



可扫描二维码申请
加白广告资源位

行业准入规则

- 〔1〕推广产品：仅为名牌包包、名表、黄金、钻石、名牌配饰〔例如：腰带〕，**暂未准入名烟名酒回收。**
- 〔2〕推广内容：必须仅为回收，**不允许售卖。**
- 〔3〕营业执照：经营范围需包含二手物品回收项目。
- 〔4〕开户行业选择：生活服务-二手物品回收〔生活周边废弃〕

流量版位

- 默认准入资源位：XQ〔手机QQ广告、QQ空间、QQ音乐等〕、X5〔腾讯视频、腾讯新闻、腾讯微视、腾讯看点〕、优量汇等
- 需申请加白资源位：**朋友圈、公众号广告〔文章底部广告、文章中部广告、互选广告等〕、小程序广告〔Banner广告、激励广告、插屏广告等〕**

广告审核规范

- **链路：**需使用原生推广页或蹊径落地页，且推广目标仅支持使用表单收集/销售线索收集〔新增准入链路：企微组件11.29〕
- **创意：**①文案不支持使用典当、抵押等金融术语，因为典当相关内容归属金融贷款；②页面中体现销售数字或者品牌排名等内容，需要有证明文档；③广告内需清晰标注“闲置”

2

广告投放指引

2.1 投放需求确认

目的：评估需求合理性-评估需求合理性-复用行业正向经验，减少试错成本-创意/人力支持

投放需求确认表			
模块	具体内容	行业建议	广告主选择
基础目标	投放预算	>1k/日	
	投放周期	至少1个月	具体起止时间
	考核标准	参考行业成本均值	
	有效定义	投放地域内在回收的名包名表范围，回收价格5K以上	根据自家回收品牌调整
资源选择	主投资源	朋友圈60%	
	辅投资源	PCAD40%	
链路选择	线索/加企微	线索80%，加企微20%	
创意能力	图片/视频	每周至少更新4组新图片，1-2组新视频	
数据能力	数据回传	①近3个月全渠道有效/订单数据加密上传DMP [量级1w-2w+]	最低不少于5k

2.2 资源位选择——朋友圈

微信朋友圈广告

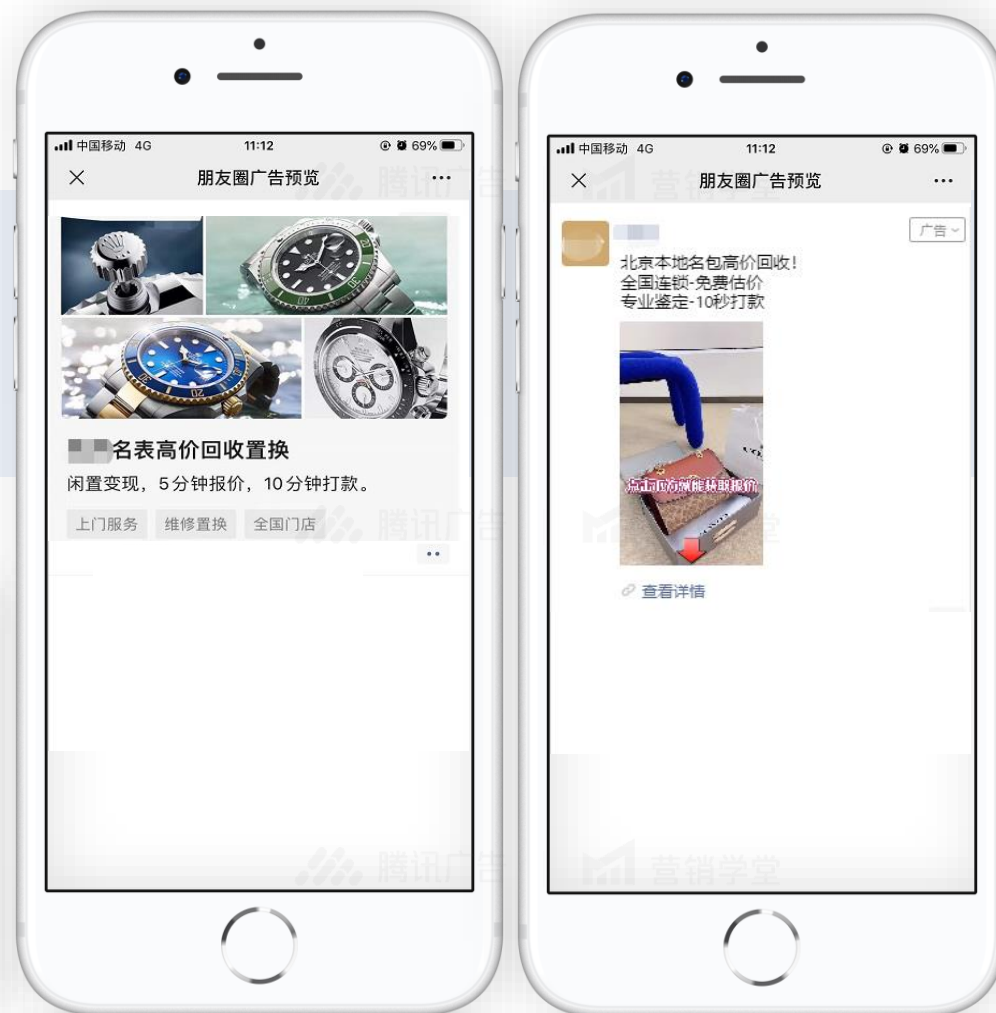
推荐指数：★★★★★

基于微信社交体系，以类似朋友的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的原生广告。

- 用户属性：用户年龄主要集中在18-55岁，消费能力强
- 资源位特点：多种广告形态，触达优质用户，满足广告主品牌曝光、获取客资等推广需求

投放策略指引

- 外层文案：突出用户重点关注内容——优质服务、回收价格等（如：专免费鉴定、免费评估、秒速打款、回收价格高于同行等）
- 外层素材：多种素材形态投放，如单张拼图、多图进原生页、横/竖版视频、卡片大图等；
- 建议定向：性别不限+年龄〔20-50〕+地域+/名表名表回收、垂直品牌、意向标签人群包/品牌名表，名表名包相关兴趣关键词/拓量种子包人群



2.3 资源位选择——PCAD

PCAD

推荐指数：★★★★★

- 用户属性：赛道目标人群中高消费人群，PCAD拥有日12亿次潜在目标人群曝光量
- 资源位特点：PCAD〔腾讯平台与内容媒体〕汇聚腾讯产品矩阵，包含腾讯看点、QQ腾讯音乐及游戏、腾讯新闻、腾讯视频四大资源位，全场景打通腾讯生态内优质媒体与平台

投放策略指引

- 外层文案：文案字数有限，建议以获取报价/当面打款等，吸引用户点击
- 外层素材：多种形态投放，如三小图、横版大图、竖/横版视频等；
- 建议定向：性别不限+年龄〔22-50〕+地域+/名表名表回收、垂直品牌、立方拓展人群包/品牌名表，名表名包相关兴趣关键词/拓量种子包人群



2.4 资源位选择——订阅号&公众号

订阅号&公众号

推荐指数：★★★★

- 用户属性：用户年龄主要集中在18-55岁，消费能力强。
- 资源位特点：订阅号广告位的曝光人群与朋友圈高度重合，交集人群占订阅号整体曝光人群88%。

投放策略指引

- 外层文案：文案字数有限，建议以获取报价/当面打款等，吸引用户点击
- 外层素材：横版大图/视频，图片视频上搭配文字，以突出产品卖点，便于用户能够一眼获取
- 建议定向：性别不限+年龄 [22-50] +地域+已成单人群自动扩量+名表名包相关兴趣关键词



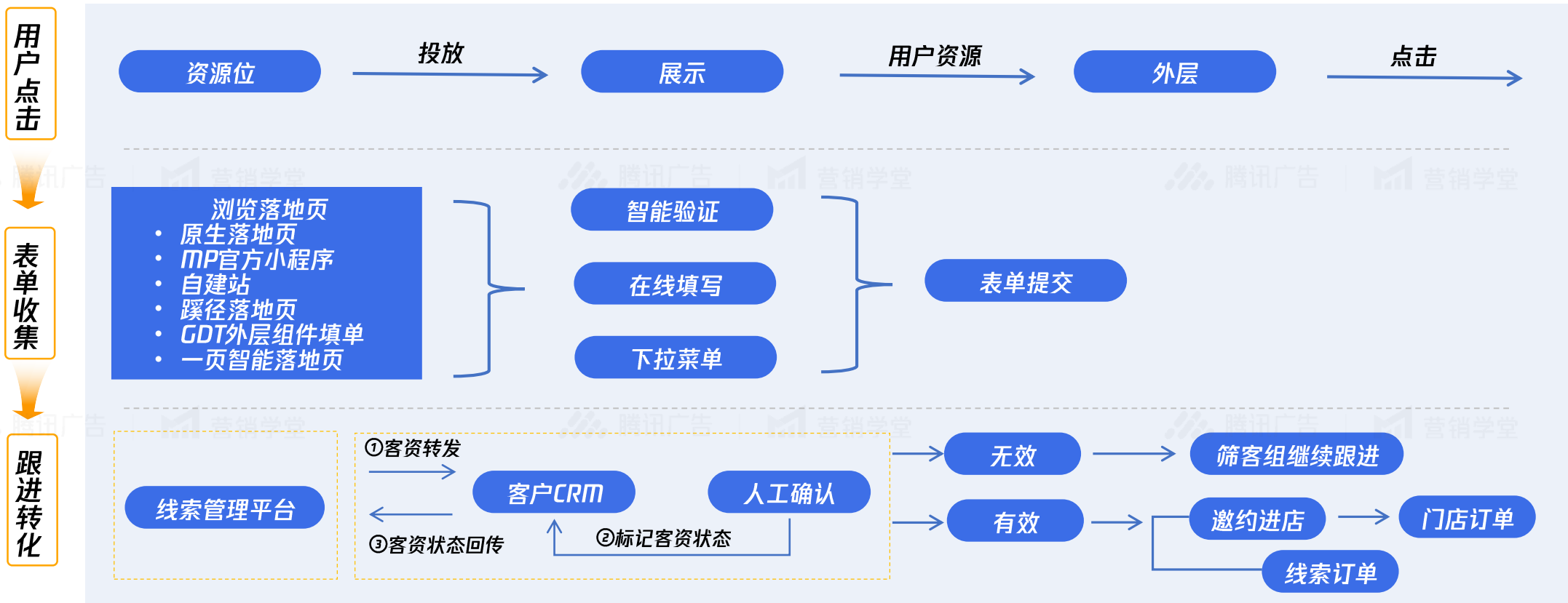
3

投放解决方案

3.1 链路选择——收集销售线索

链路投放要点

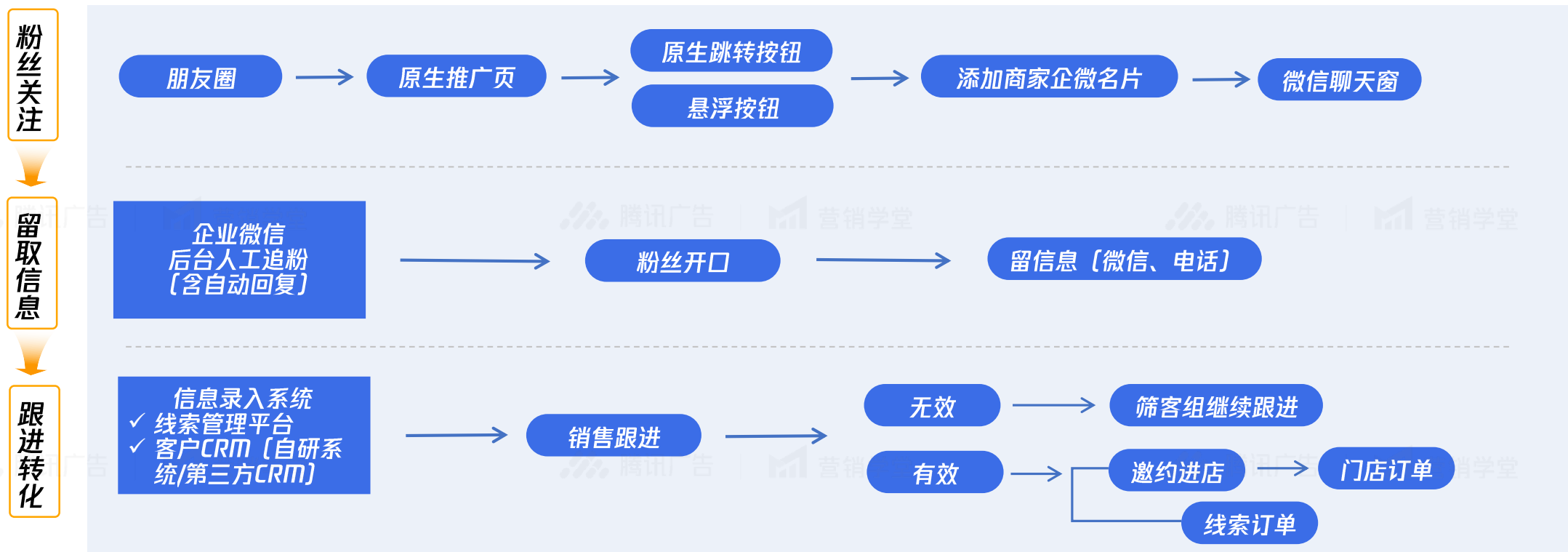
- **链路解析：** 用户点击提交表单后，获取用户基本信息，进行电销跟进，确认客户意向，邀约线下到店交易/线上上门交易
- **优势：** 原生推广页原生性强，通过高度真实感素材结合文案内容吸引用户；原生页数据极速回传，网页打开速度快；合理设置表单选填内容，快速获取信息要点
- **投放建议：** 结合拿量工具辅助增量—优先拿量，自动拓量，一键起量；线索管理平台及时回传标记线索有效性



3.2 链路选择——企微加粉链路

链路投放要点

- 链路解析：**用户通过跳转按钮/商家二维码添加企业官方客服对话-留取信息-线下门店订单/线上上门交易；同时具备私域价值，可以将意向客资沉淀在私域池中，未来可通过朋友圈、兴趣群等活动刺激，进一步挖掘转化



*注意：1) 微信广告添加企业微信操作文档：https://ad.weixin.qq.com/pdf.html?post_id=U2FsdGVkX199MiUlVmEUz9R/ju96dn+dzdmW504HvZk=

2) 微信广告企业微信链路归因方案：目前已暂停企微主体自动归因上报，恢复时间待定，12.12当日及之后新增授权广告主可参照下方文档，可根据需求场景选择归因方案，建议选择「浅层+深层广告主上报归因」，需要一定开发能力。

企业微信归因-广告主上报版方案：<https://docs.qq.com/doc/DUHFVaXljY1hqR2V4>

企微链路归因文档汇总：<https://docs.qq.com/doc/DUG5MUVZaTnR5521m>

3.3 产品功能推荐

01 「优先拿量」功能，协助提升广告曝光

满足旺季抢量需求，协助提升广告曝光，获取更多客资

- **优势：**满足不同时期推广需求，协助广告主获取更多广告曝光及客资量。
- **投放建议：**短时间可能成本较高，长期投放会尽量达成目标出价。建议广告主在投放前期成本偏高时更有耐心观察，至少保持观察两天。

02 「一键起量」快速累积广告模型，提升竞争力

广告主对一条广告设定了一键起量的探索预算后，平台会开启功能的6小时内尽可能花完探索预算，帮助积累转化数据。流量紧张时期，一键起量可快速起量，获取转化量。

- **使用时机：**①如您账户内数据量较充分，且转化数据回流快，则可在新建广告时开启一键起量；②如您账户内数据量较少，且转化数据回流慢，可以尝试当广告积累若干〔3-5个〕转化量后，如起量速度不满意，再开启一键起量〔以上两种方法可同时使用，进行测试〕。

03 ROI策略加强模式-溢价抢占目标人群流量

对于核心标签/人群等广告主预期的目标人群支持溢价使得系统能够优先触达目标用户，以此提升拿量能力。

- **使用tips：**针对垂直名表/名包人群包或有效订单人群扩展包进行人群包加强，加强系数1.1-1.3倍，开启uv分流实验，观察一周整体数据正向后，取消分流，全流量加强使用。

04 虫洞计划-快速复刻优质模型

- **产品核心优势：**以转化率为基础学习被复用数据的模型，通过此方式提升转化率达到恢复过往优质模型，提升目标账户质量的目的。账户模型复用，有效帮助广告快速起量、多账号同时高优投放。

3.4 创意素材解析

创意素材样式

- **视频**: 竖版视频、横版视频;
- **图片**: 横版大图、横版三小图、横版小图、常规单图、3图、4图、6图、卡片广告;

创意素材内容

品牌凸显



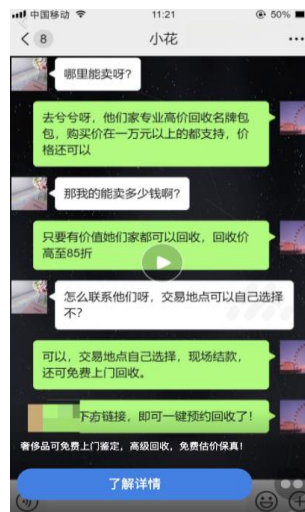
原生实物



真人口播



聊天对话



情景剧



3.5 图片创意解析——卡片大图

创意图片形态推荐

卡片大图 > 轮播图 > 常规单图

卡片大图·素材使用技巧

- ✓ **创意优势：**大图强势吸睛，且卡片样式品牌调性十足，有多种组件可供灵活搭配使用，可不同角度组合拼接同张素材，该样式CVR较高；
- ✓ **创意要点：**建议图片上设计文案，凸显主题，同时搭配标签或倒计时组件一起使用，营造稀缺感，提升转化率；



名表高价回收置换

闲置变现，5分钟报价，10分钟打款。

上门服务

维修置换

全国门店



闲置奢侈品值多少钱？

占地又很少用的奢侈品，不如变现，高价回收，免费估价！

3.6 图片创意解析——轮播图

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

创意图片形态推荐

卡片大图 > 轮播图 > 常规单图

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

轮播图·素材使用技巧

- ✓ **创意优势：**多维度呈现服务内容，让用户对品牌产生全面认知，进而促进决策，该样式CTR较高；
- ✓ **创意要点：**多张图中远近景、素材不同角度呈现，整体画面需色彩协调、不能生硬组合；

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

闲置奢侈品回收！
价格透明+中检权威鉴定，
可提供免费上门服务👉

[了解更多](#)

闲置的奢侈品不如换钱买新款！上门回收！免费估价！全国连锁！

[了解更多](#)

2分钟前

腾讯广告

营销学堂

11

3.7 视频创意解析——竖版视频

创意视频形态推荐

竖版视频 > 横版视频

竖版视频·素材使用技巧

- ✓ **创意优势：**相较于其他广告形态，竖版视频eCPM最高，拿量优势明显；
- ✓ **创意要点：**首推计算回收价格类、名包名包门店场景花絮混剪+口播类创意钩子，营造身临其境的感觉，结尾通过点击下方链路或免费鉴定形式引导转化；

就怕你不对比😏奢侈品闲置了？
不如换钱买新款！
直接变现不香吗？



就怕你不对比😏奢侈品闲置了？
不如换钱买新款！
直接变现不香吗？



[查看详情](#)

3.8 定向组合

不同宽窄定向组合搭配，提升整体账户曝光质量。

- 提升品牌影响力——宽定向〔利用目标人群基本属性设置定向〕获取海量流量，大面积曝光品牌。
- 提升广告精准度——窄定向〔目标人群基本属性+自动扩量种子人群功能设置定向〕提升广告优质度。

投放Tips: 使用窄定向的时候建议不勾选行为/兴趣选项，以免因造成曝光不足而造成曝光困难



宽定向组合

- 基础年龄/性别/地域设置
- 基础年龄/性别/地域设置 + 纯一方客资种子包自动拓量



窄定向组合-A

基础年龄/性别/地域设置 + 罗卡关键词定向+
劳力士手表回收/国际品牌手表/奢侈品+高端品牌.....

名表回收罗卡词-具体详情链接:
https://doc.weixin.qq.com/txdoc/apply_page?k=AJEAIQdfAAoya1M5u9AK8ApAbxACc



窄定向组合-B

基础年龄/性别/地域设置 + 二方行业人群包定投+...

- +名表已转化扩展500w
- +名表已转化扩展1500w
- +名表立方扩展包1000w
- +名表回收意向人群
- +奢侈品垂直行业标签提取人群WX
- +名表回收品牌人群包

3.9 落地投放三部曲

上新测试阶段	调优阶段	稳定投放阶段
明确测试目标 细化素材+落地页+定向组合，充分测试组合 预算>1000元，A/B测试 找出最优素材和落地页	基于测试情况及目标效果动态调优 快速淘汰低效组合 提升高效组合的曝光占比	在线广告维持10条+ 帮助账户抢到更多的曝光 关注广告生命周期 在效果出现下滑的情况及时更换素材和定向 保证账户的投放效果
➤ 预算额度：1000-3000/天（根据用户总预算调整）； ➤ 预算配置：100%用于广告测试； ➤ 计划周期：1-2周； ➤ 投放目标：测试素材+定向组合有效性； ➤ 定向建议【先宽后窄】： • 地域+年龄【22-50】+自动拓量【不可突破地域、年龄】 • 地域+年龄【24-50】+自动拓量种子包+兴趣行为关键词：名表/名包品牌关键词.....+人群包：行业垂直名表/名包人群包，垂直app意向人群包.....	➤ 预算额度：3000-5000/天； ➤ 预算配置：70%调优，30%测试； ➤ 计划周期：2周； ➤ 投放目标：调优初步验证有效素材，挖掘更多定向组合； ➤ 定向建议： • 30%维持测试定向素材效果 • 70%预算基于已验证有效的的素材+定向组合，配合ocpm出价，逐步放开兴趣标签+地级市定向，同时将ocpm出价下调至考核成本，稳定获量	➤ 预算额度：根据投放需求自由设定，建议日预算1w以上； ➤ 预算配置：80%正常投放，20%持续测试； ➤ 投放目标：根据投放需求稳定投放，保持部分预算测试； ➤ 定向建议： • 90%维持投放优秀素材+定向组合搭配ocpm投放 • 10%预算测试素材+定向组合

4

行业运营经验

4.1 起量难排查思路

维度	排查内容	解决方向
基础操作	余额	余额 > 目标日消*7
	预算	1) 计划预算: 不设置2) 广告预算≥出价*30, 最低3000
	在线时长	投放前期建议全天在线, 至少要保持7:30-22:00流量高峰时段在线
拿量策略	在线广告数	单账户至少保持 10条以上 不同创意/定向组合的广告 同时在线 , 并保持 每日按照在线广告数20-30%进行上新
	流量版位选择	前期建议 至少2个资源位 混投, 待有一定数据积累后再个性化投放
	出价是否过低	参考同行业平均水平与历史成本情况, 每次调整幅度≤10%, 每天调整≤2次
	定向〔预估曝光人数〕	预估曝光人数至少保证百万级, 多城市可放开至千万, 投放前期建议以基础定向为主, 窄定向需开启自动扩量
	产品策略	有无使用优先跑量、加速投放、自动拓量、一键起量等补救措施
拿量能力	定向/素材单一	同账户广告之间的定向/素材组合需要差异化和多样性, 避免同质化过滤。同主体同时在线的广告中, 相同视频/图片数量 < 5
	老广告CTR/CVR下降	1) 优化/上新创意、落地页素材2) 优化定向人群, 避免重复洗量
	跑量广告拿量能力衰退	1) 在可接受的成本范围内提高出价10%-20%进行抢救2) 如果连续3天拿量能力持续衰退, 建议关停, 并及时上新替补

4.2 成本高排查思路

维度	排查内容	解决方向
大盘流量	大盘合约情况	查看大盘合约情况，观察当日合约是否密集
基础操作	出价合理性	是否出价高于行业均值，每次调整幅度 $\leq 10\%$ ，每天调整 ≤ 2 次
	空耗广告	单广告消耗 $> 1.5 \times$ 出价，0转化，仍未关停
	不起量广告	投放时间 $> 6h$ ，消耗 $<$ 出价，且账户内该类广告占比超30%
	定向不精准	定向过于宽泛，或者人群包已超出半年未更新
	产品策略	一键起量探索预算设置偏高，拉高整体转化成本
账户质量	账户稳定性	高频关停复开，导致账户模型不稳定，成本波动

4.3 有效率低解决思路

分类		描述	解决思路
定义	无效判定	根据二奢回收行业投放经验，我们将常见的无效线索分为以下几类： 1) 非定向地域的异地问题 2) 联系方式异常〔停机/空号/关机〕 3) 联系方式正常但联系不上用户〔无人接听/拒接等〕 4) 用户反馈非本人留电 5) 预算不满足回收最低价位	1) 为提升问题定位和解决效率，建议客户对无效线索按下方分类进行清晰准确的判断和定位，并对线索状态进行复核 2) 反馈时需描述清楚问题，有数据、有尽可能详细的信息以供参考 3) 异地或其他问题反馈排查时，建议积累至少20条数据
无效分类	异地问题	涉及线下到店完成服务闭环的业务模式中，因地理限制而无法进行有效到店转化的用户类型	1) 建议优先选择“常驻”定向进行观察，如仍存在异地问题，可转为“常驻且近期”定向〔曝光量级会受一定影响〕 2) MP投放端“常驻〇近期”需提报行业侧开白
	停机/空号/关机	用户预留手机号码回call通话状态为“停机/空号/关机”	1) 可申请赔付，需满足基本的状态回传条件 2) 文档：https://docs.qq.com/doc/DWFpOb3h0bUljS0RD
	无人接听/拒接	拿到线索首日起24小时在不同时段内拨打3次电话用户始终无人接听/拒接	1) 建议先保留用户线索，至少跟进3天 2) 利用手机号码尝试添加用户微信取得联系 3) 若始终无法与用户取得联系，可反馈信息排查
	非本人留电	拨打用户电话后，用户反馈非本人留电	1) 可尝试询问是否有相关问题物品需要回收 2) 广告可设置“智能验证”或“短信验证”
	不满足回收最低价位	因部分客户回收均价较高，如部分仅回收单价5W以上名表，用户的物品无法达到回收标准，而无法真正转化	1) 行业侧高消费人群包支持 2) 排除部分不收品牌意向包

总结页

— 行业准入规则

二手奢侈品回收行业行业准入规则、流量版位、广告审核规范等

— 行业投放指引

- 广告资源位推荐：介绍朋友圈、PCAD、订阅号&公众号广告版位的优势、用户属性以及投放建议等
- 广告链路推荐：推荐二手奢侈品广告主使用线索链路、企业微信加粉链路，并解析相关链路内容
- 产品助力推荐：介绍优选拿量、一键起量、ROI策略加强模式、虫洞计划等产品功能，助力广告起量，量效双效
- 行业创意解析：展示创意样式，解析卡片大图、轮播图、竖版视频等素材使用技巧
- 投放运营策略：解析投放上新-调优-稳定投放三阶段，以及预算配置比例

— 行业运营经验

- 起量问题排查思路&解决方案
- 成本高排查思路&解决方案
- 有效率低排查思路&解决方案

腾讯广告本地行业营销通



- 最新产品资讯
- 最新流量动态
- 最新行业案例

THANKS



关注“腾讯营销学院”获取更多学习资源