

如何用乘风的定向功能 找到精准人群并放量

目录

01

有哪些定向功能？

定向功能介绍

02

如何找精准人群且放量？

优质案例解读

PART 1: 有哪些定向功能?

定向产品汇总表

定向类型		产品介绍	适用商家和场景
智能定向		系统找人	系统未出现推荐标
高级定向	品牌行为人群	圈SPU、品牌种草人群	- 适用商家：种草、闭环双经营的商家 - 使用场景：用spu种草人群，引导种草人群购买转化； - 适用商家：所有商家、 博主 - 使用场景： - 用品找人群，可定向到品的兴趣、购买、笔记互动、产品词/品牌词搜索人群 - 定向合作过的博主/买手粉丝、群友人群 - 定向同品类、相似商家的人群 - 拉新客 - 老客召回 人群定向 智能定向推荐高级定向 > - 适用商家：对人群精细化运营的头部商家、博主 - 使用场景：想定向特色人群、需手动圈包
	博主人群	- 圈博主人群 - 圈粉丝人群、群友人群	
	电商行为人群	圈新客、老客、流失人群	
	电商场景人群	圈特色人群、节促人群	
	行为兴趣人群	根据关键词找人	
	DMP人群包	手动打包	
	智能扩量	系统找相似人群 不会突破地域、性别、年龄限制	建议使用高级定向时必选。高级定向+智能扩量的计划，冷启通过率提升 > 50%，计划拿量提升 > 80%。

01 高级定向--电商行为人群

功能介绍

电商行为人群是指基于直播间、店铺场景圈选认知、意向、新客、老客、流失人群，以及行业的内容兴趣、购物兴趣、购买行为人群。

电商行为人群 = 某个时间段 ✗ 某个场景 ✗ 某个行为

90天内/180天内 直播间/店铺/行业 认知/意向/新客/老客/流失

功能优势

➤圈人更贴合生意经营视角

可圈选到访问过店铺/直播间、浏览/购买过商品的用户，精准定向到生意场景；

➤实现拉新客与老客召回

可定位本店铺/直播间的访问/兴趣等潜在人群，以及相似直播间的人群，有助于拉新；也可定位已购买/流失人群，进行老客召回。

自定义人群定向

电商行为人群 品牌行为人群 博主人群 电商场景人群 行为兴趣人群 人群包

已选定向 清空已选

直播行为 店铺行为 行业行为 行为场景 本直播间

☐	行为	说明	时间范围
☐	直播间认知	近180天观看过本账号直播间的用户	180天内
☐	直播间意向	近180天对本账号直播间有过深度观看行为的用户（深度观看：观看直播≥1次且单次观看时长≥30S）	180天内
☐	直播间新客	近180天在本账号直播间支付1次的用户	180天内
☐	直播间老客	近180天在本账号直播间支付≥2次的用户	180天内
☐	直播间流失	历史在本账号直播间支付的用户	

直播行为 店铺行为 行业行为 行为场景 行业购买行为

一级行业

全选

彩妆/香水/美妆工具

餐饮具

大家电

电动车/配件/交通工具

居家日用

饰品/流行首饰/时尚饰品

收纳整理

智能设备

线下生活服务

行业内容兴趣

行业购物兴趣

行业购买行为

☒ 启用智能扩量

系统将基于「自定义定向」探索更多人群，可

02 高级定向—品牌行为人群

功能介绍

品牌行为人群是指基于SPU/品牌这两个对象圈选已沉淀的认知、种草、深度种草、购买、分享用户，可以将已种草人群应用到闭环场景。

品牌行为人群 = 某个时间段  某个对象  某个行为

180天内 SPU/品牌 认知/种草/深度种草/购买/分享

功能优势

➤ 将已种草人群应用到闭环场景

可圈选在种草场景中沉淀下的本品牌SPU、本品牌的认知、种草、深度种草用户，充分利用种草人群价值；

➤ 借势行业种草人群，精准破圈

可圈选品牌所在行业的认知、种草、深度种草人群，借势行业种草人群精准破圈；



自定义人群定向

电商行为人群 品牌行为人群 博主人群 电商场景人群 行为兴趣人群 人群包

SPU行为 品牌行为

用户在 本品牌内容 场景下发生以下行为

✓ 本品牌内容 所在行业内容

品牌相关笔记产生了浏览、阅读等行为的人群

时间范围 180天内

认知

种草(I+TI) 对品牌产品产生了阅读、搜索、深度互动等种草行为的人群 180天内

深度种草(TI) 对品牌产品产生了深度互动、商品访问、商品加购等深度种草行为的人群 180天内

购买 对品牌产品产生了购买行为的人群

分享 对品牌产品产生了分享行为的人群

已选定向 清空已选

品牌行为人群

本品牌内容认知

本品牌内容种草

SPU行为 品牌行为

16寸游戏本

行为	说明	时间范围
认知	对您所选SPU相关笔记产生了浏览、阅读等行为的人群	180天内
种草	对所选SPU产生了阅读、搜索、深度互动等种草行为的人群	180天内
深度种草	对所选SPU产生了深度互动、商品访问、商品加购等深度种草行为的人群	180天内
购买	对所选SPU产生了购买行为的人群	180天内
分享	对所选SPU产生了笔记发布、评论发布等分享行为的人群	180天内

启用智能扩容

系统将基于「自定义定向」探索更多人群，可提升整体跑量效率

03 高级定向—博主人群 NEW

功能介绍

博主人群是指对某些博主有过某类行为的人群，能够帮助博主或商家圈选指定博主、相似博主的粉丝人群、群友人群、笔记阅读/互动人群、观播/购买人群，帮助提升转化效果。

博主人群 = 对某些博主 ✗ 某类行为 的人群

按行业选博主
搜索选指定博主
拓展相似博主

关注、群聊
15天内笔记阅读/互动
15天内观播/购买

功能优势

➤ 高效发挥私域运营价值

可圈选本账户、矩阵账户的粉丝、群聊人群，将私域用户精准转化；

➤ 借助博主、明星影响力，提高转化

可圈选指定博主、明星账户的粉丝、群聊人群，以及笔记阅读/互动、观播/购买人群，将博主、明星的人群转化为本品牌人群；



1. 支持按照行业选博主、通过搜索选指定博主，两种方式可同时进行选择。

- 当指定博主时，可以通过博主ID、博主名称进行搜索。
- 指定博主时，默认开启拓展相似博主，扩充人群量级、提升跑量能力

2. 共6种行为类型，可多选



04 高级定向—电商场景人群

功能介绍

电商场景人群是面向业务场景，具有小红书特色的人群，有助于人群破圈种草，包含「场景人群」和「节促人群」两部分。

- 场景人群：平台精选的场景人群，有助于破圈种草
- 节促人群：在大促、节日活跃的特色人群，会跟随重要节促更新



功能优势

➤提高定向特色人群的效率

电商场景人群提供了19种站内画像典型的特色人群，帮助客户节省了通过DMP功能打包的时间



05 高级定向—行为兴趣人群

功能介绍

行为兴趣人群是指基于关键词找人。共有2种找人方式

- 关键词兴趣定向：系统综合小红书用户的行为、频次和时效等因素，预测出对关键词内容感兴趣的人群；
- 关键词行为定向：圈选某段时间内，搜索、互动或阅读过相关关键词的用户。

功能优势

➤满足精细化圈人需求

可根据笔记中某个品、某个场景的关键词圈选感兴趣的潜在人群，或者已经搜索/互动/阅读过这些关键词的精准人群；

➤选词自由度高，选择范围广

可选择品牌词、品类词、行业词、场景词等多种类型的关键词，自由度高。



06 高级定向—DMP人群包

功能介绍

DMP人群包是指客户使用圈包工具，自行选择人群标签手动圈包后，推送到账户中作为定向使用。

功能优势

➤ 满足精细化圈人需求

可基于数据洞察，手动选择人群标签通过交并差的方式圈选出符合自己需求的特色人群，满足DIY需求。

圈选人群包

选择人群包投放

第一步：圈人群



第二步：把人群包推送到账户后台，用于投放



第三步：勾选人群包



PART 2:如何找精准人群且放量?

高级定向使用策略

选定向的思路（必背口诀）：以品定人群，爆品扩大人群加预算。智能扩量是必选，精准、量级双保障。

高级定向+智能扩量的计划，冷启通过率提升 > 50%，计划消耗提升 > 80%。

播前：以品定人群

直播前搭建好计划，基于选品设置定向

1. 把同一商品、或者同类商品的笔记绑定在同一条计划中，根据商品选人群定向
2. 根据商品找人群，可以参考的方法有：
 - 选择商品本品牌的粉丝、群友人群；同行业商家的粉丝、群友人群；合作过的博主粉丝、群友人群；
 - 选择对商品感兴趣、购买过、分享过的人群；
 - 选择与商品相关笔记有过阅读、互动行为的人群；
 - 选择搜索过商品品牌词、品类词、场景词等人群.....
 - 叠加智能扩量，可提高冷启动、拿量能力

播中播后：对销量涨势好的商品
扩大人群投放并加预算

1. 直播中监控品的销量，给有爆的趋势的品的人群定向计划加预算
2. 卖爆了的品，扩大人群圈选范围增投计划，如圈选相似品牌的人群、行为兴趣人群等



爆品种草采用BKFS+多触点+多频次渗透，闭环电商借助乘风平台精细化运营，测试即超预期

- 打造「深睡」的品牌资产，以「深睡」概念为抓手，找到强相关的痛点人群，通过场景化表达，触达一二线中高端用户群体

营销目标

- ✓「深睡」概念强渗透，打造系列产品线「深睡枕+夏凉被」
- ✓形成品类登顶，进一步促成销售转化：在枕头这个传统类目市场，持续拉新

「种草升级」+「乘风闭环」双管齐下

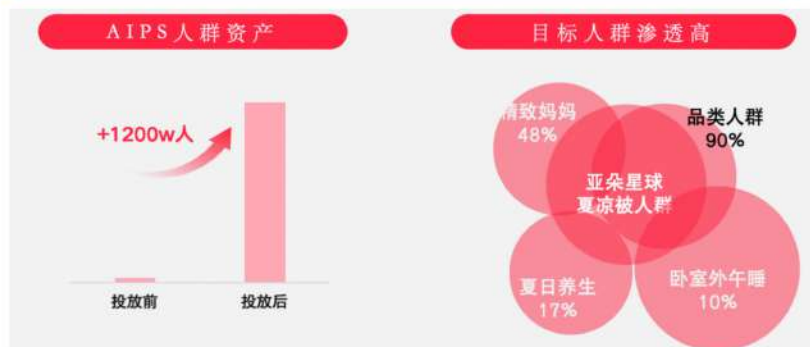
① 品类洞察：跳出家纺视角，洞察深睡场景



②从生活方式打开品牌格局，建立新的人群渗透模型



③种草BKFS组合，人群资产量级飙升，人群渗透率高



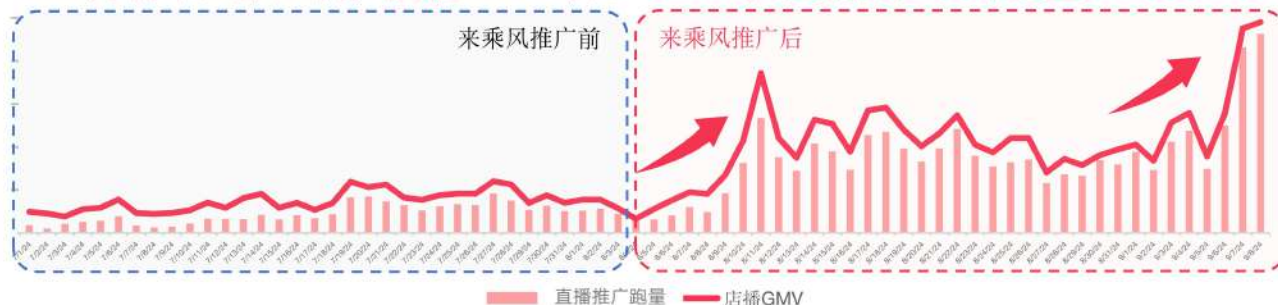
④ 闭环电商借助乘风起势，首月测试GMV破百万！



雪玲妃SNEFE：人群洞察反哺定向，推爆大单品，8月店播GMV突破百万



8月初乘风推广后，店播GMV环比+145%，直播推广日均跑量+300%



5W+
日均店播GMV

1W+
日均观播量

1# 基于成交数据找到潜力人群
结合卖点匹配内容场景，储备笔记素材

通过成交数据洞察出「精致妈妈」画像
基于人群X痛点，差异化匹配内容场景，储备素材



2# 乘风平台投后定期复盘
通过人群洞察找到第二个潜力人群

投放后复盘人群画像，「资深中产女性」GMV贡献较多
成为投放的第二个潜力人群，反哺后续投放



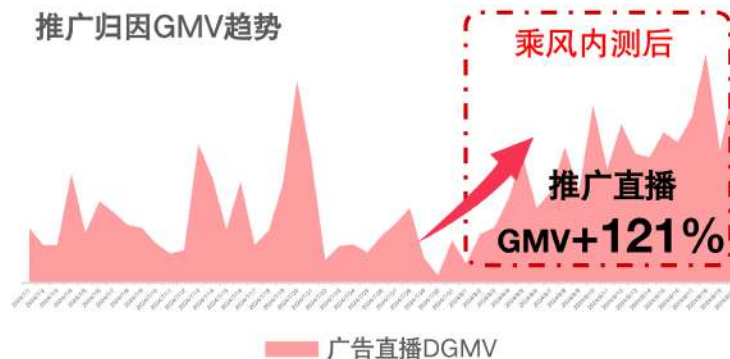
3# 基于人群洞察反哺投放
增加资深中产女性的相关人群圈选

使用高级定向+扩量，基于目标用户、品找人



直播间爆品：
黑金氨基酸洗面奶

普陀山：基于笔记内容精细化圈选人群，店播GMV增长+86%



+166%
直播推广计
划日耗

+6%
直播间支付
ROI

对比口径：测试期内，乘风平台vs聚光平台

做好投放基建，在投笔记、计划数充足

定向策略：通用人群+定制行为兴趣人群

投放策略：加码托管计划，促转化放量

直播引流笔记

直播间封面



在投笔记数150+篇

稳定日更笔记5+篇

账户日均在投计划200+条



笔记引流、直播封面引流齐发力

所有笔记通用人群

根据笔记内容定制行为兴趣人群

1 品牌人群资产

博主人群：博主粉丝、相似博主粉丝
品牌行为人群：品牌种草、深度种草人群

2 店铺人群资产

电商行为人群
店铺/直播间访问、兴趣、购买、流失人群

+

笔记内容类型

行为兴趣方向

单品介绍笔记

产品品类
南红、翡翠、沉香、文玩等

场景化笔记

使用场景
祈福、许愿、好运、祝福等

旅游攻略笔记

景区攻略
寺庙住宿、祈福路线、祈福攻略等

投放模式

托管 ? 推荐

账户中托管计划+手动计划搭配投放

主投托管计划，托管计划数占账户60%

ROI持平，托管计划跑量+44% (vs非托管)

康佳：精细化圈选人群+巧用托管功能，店铺GMV增长>100%



店铺GMV增长96%+，推广拿量增长100%+



ROI:2+
店铺月销
创新高

> 100%
推广拿量
增长

2倍
单月内
生意增速

1#投放策略：加码托管计划，放宽计划预算
做好投放基建，保持素材充足

2#定向策略：激活品牌人群资产，
根据笔记内容定制行为人群

NEW
托管
功能

+

放宽
预算

投放模式

托管 推荐

日预算

不限 自定义预算

9999 元

直播间引流笔记

直播间封面



笔记引流 直播封面引流齐发力



账户中托管计划作为主投计划
并ROI跑量TOP计划不限计划预算

激活品牌人群资产

根据笔记内容定制行为兴趣人群

品牌行为人群：
品牌购买人群，
品牌分享人群，
品牌内容种草人
群，品牌深度种
草人群

同时进行年龄筛
选，选择23-32
垂直目标人群

笔记内容类型 行为兴趣方向

单品直推笔记 → 品类核心需求人
群，品牌种草人群

漫画创意笔记 → 尝鲜人群，节促人
群

场景痛点笔记 → 口腔痛点人群，口
腔护理人群

某宠物用品商家：投群友人群，周年庆期间店播GMV冲25w+

25万+

10天店铺自营创新高

4倍

单月生意增速

15%

群聊复购率提升

100%

推广消耗环比提升

200%

直播间GMV环比

找到好内容：
3步测试法，定位高转化内容

放大好内容：
以品定人群，投群友人群快速冷启和跑量

测

选择有潜力的笔记进行赛马测试

- 筛选指标：笔记有订单量、互动，或者平均阅读时长 > 5s（视频笔记）
- 测试方式：每4-5篇条计划，计划预算500元

捞

将未充分测试的笔记捞回再测试

- 消耗较少的笔记：重新建计划再测试
- 跑量多但转化少的笔记：直接放弃

定

定位高转化笔记，作为主力笔记持续加投

- 筛选指标：7日总商品加购量/7日总支付ROI top的笔记

1、以品定人群

主营产品：高客单、大容量、囤货型猫砂

购买行为特征：购买后短期内不再有需求，复购间隔时间长



洞察的定向策略：推广前期定向历史购买拉复购，后期定向潜在客户拉新

实际定向设置：

周年庆店播第1-4天

第5-10天

直播间/店铺购买人群
群友人群
其他与直播间、行业相关的人群等
智能扩量

品牌种草人群
相似直播间人群
其他对猫砂感兴趣、喜欢囤货的人群等
智能扩量

2、投群友人群

群友人群沉淀反哺投放，帮助计划快速冷启和跑量



有群友定向的计划
单计划贡献账户

50%的跑量

ROI提升

49%
有群友定向的计划vs
无群友定向的计划

阚清子：以品定人群、爆品人群加投，助力首播GMV破800w

项目成果：**GMV800w+**
首播创新高

推广ROI **20+**
高收益高转化

直播间预约人数**4w+**
预约支付转化率**2.9%**



演员@阚清子，Kan! 清子的珍宝柜

1# 投放策略：全链路推广，多计划组合投放

直播前3天

直播开始1h

直播1h后

投直播预约

主投30s观播

主投直播ROI

预算分配30%

预算分配20%

预算分配50%

投放模式

托管①

推荐



单条托管计划贡献
账户30%的跑量

3# 直播中激活群聊 沉淀人群资产

粉丝群聊

直播间

转化

群内通知售后

预约进房人数2w+

收获大量好评

粉丝群聊人数7K+

项链GMV突破百万

直播新增粉丝2W

2# 人群策略：播前以品定人群，播中针对爆款的人群加投

以品定人群

直播间商品品类

珍珠饰品、护肤品、休闲食品等...

选择与品
相关的人群

行为兴趣人群：选择直播间选品相关的品类词、品牌词、场景词，如珍珠项链、akoya珍珠、美白精华、美白淡斑、闺蜜生日礼物、护肤品推荐，等关键词

电商场景人群：根据商品品类、价格选择相关的特色人群，如精致中产、都市白领、奢美人群、奢侈品腕表兴趣人群等

博主人群

本直播间粉丝
博主群聊人群
相似博主群聊人群

激活已沉淀
的人群资产

针对爆款的人群加投

直播间爆款

【清子专属】18k金美松圆珠锁骨链 SSX L2329
圆珠锁骨链 GMV 102w+

礼兰-【清子专属】S925银AKOYA极光全
极光全珠链 GMV
101w+

直播期间，珍珠饰品成为爆款
持续给珍珠相关人群定向的计划增加预算

乘风小助手

小红书号：42899860177



商业产品情报官

小红书号：1340991112



登录小红书扫码关注「乘风小助手」，
获取小红书乘风平台最新案例、功能更新、操作指南