

# 百度搜索推广·人群投放产品介绍

# Contents

01

客户痛点

02

产品介绍

03

产品价值

04

玩法指导

05

操作说明

06

Q&A

# 01 客户痛点

精准营销面临重重困难

# 传统搜索营销，粗放式管理为主，投放效果提升空间大

## 背景变化

- 流量轻松获取：买词+调价+扩匹配
- 用户需求明确：流量入口单一，行为简单，意图易理解。



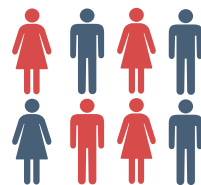
- 流量红利不再：竞争加剧，流量入口较多；
- 用户需求难把握：行为个性化、碎片化、意图难理解。



同样搜索词圈定流量背后**人群不同**，广告却**相同**  
粗放式管理为主，**投放效果可提升空间较大**

示例：同搜“SUV”，相同搜索词人群不同，营销策略相同

有男有女  
意图不同  
关注点不同  
转化阶段不同



转化率不同  
转化成本不同

广告却相同

20万以下的suv车排行榜-新能源SUV标杆，全球首款插电混动互联网SUV

20万以下的suv车排行榜-100公里/小时加速时间7.8秒，纯电续航里程60公里，综合续航650公里20万..

roewe.com.cn 评价 广告

# 挑战：广告主“降本增效” 面临重重困难

## 三大痛点



关键词购买足够充分，**流量**趋于**稳定**，如何进一步**扩展流量**？



关键词背后网民的真实检索意图是什么，  
如何找到目标客户，最大化流量价值，  
**精准营销、提升转化**？



**预算有限**，大流量词竞争激烈，  
如何在获取高价值精准流量同时，  
有效**控制成本**？

## 解决方案



## 02 产品介绍

对搜索词背后的不同人群智能化、差异化营销，精细化优化

**人群投放** 借助于百度大数据驱动的AI技术，挖掘拓展并识别搜索词背后不同流量的价值，通过出价系数调整、指定创意、样式、落地页，将不同需求的人群和广告主的诉求进行智能化、个性化、精细化的最优匹配，有效管理控制成本，最终实现以“人”为核心的智能投放新方法。

## 不同人群，差异化营销策略

精细化投放，**效果佳**

示例：同搜“SUV”，相同搜索词人群不同，营销策略不同



常搜人群  
转化意图强



男  
注重性能



女  
注重外观



小孩  
非目标

不同人群价值不同，差异化、最优化出价

出价系数=1.4 | 出价系数=1.2 | 出价系数=1.2 | 排除

不同人群创意/样式/落地页不同，差异化营销

优惠创意  
线索通组件

创意突出性能  
品牌样式

创意突出外观  
品牌样式

流量屏蔽

## 针对目标人群，一键智能拓流

全方位锁定流量，“流量跑不了”

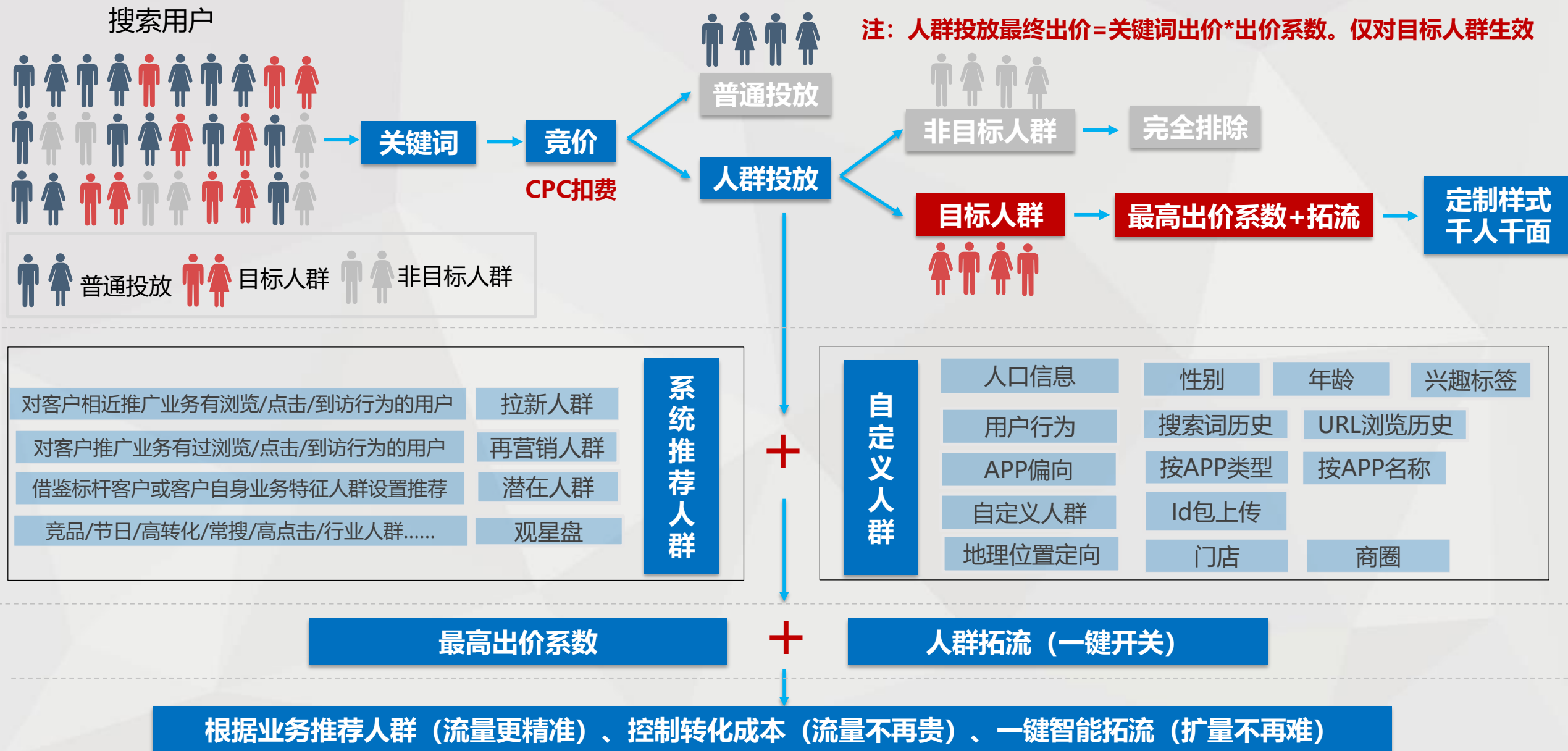
### 拓流规则

基于**目标人群**的**一键智能拓流**方案，帮助客户**提升转化量**

### 拓流策略

拓流方案**支持扩展匹配**，帮助拓展更多业务相关流量，  
拓流策略不支持拓时段、拓地域、拓词

# 产品原理：关键词+人群 双引擎 精细化 优化转化





# 多维定向方式，精准定位目标人群

## 特征和行为

人口信息

通过性别/年龄/兴趣标签维度定位目标人群

用户行为

通过用户历史30天的搜索和历史网址浏览行为，对有品牌/竞品/业务重点词常搜人群重点监控，精准拓流

APP 偏好

通过用户手机app安装情况确定目标人群，重点关注竞品app安装人群

自定义人群

自主上传ID（支持手机号/IMEI号/百度ID号等方式）

## 场景定向

拉新人群

根据您所设置的推广业务，挖掘对相近（同行业/竞品品牌）推广业务有过搜索/浏览/点击/到访/转化等行为的用户集合

再营销人群

根据您所设置的推广业务，有过搜索/浏览/点击/到访/转化等行为的用户集合

## 地理位置定向

门店半径

定义广告主门店周边实时访问人群，引导到店

商圈半径

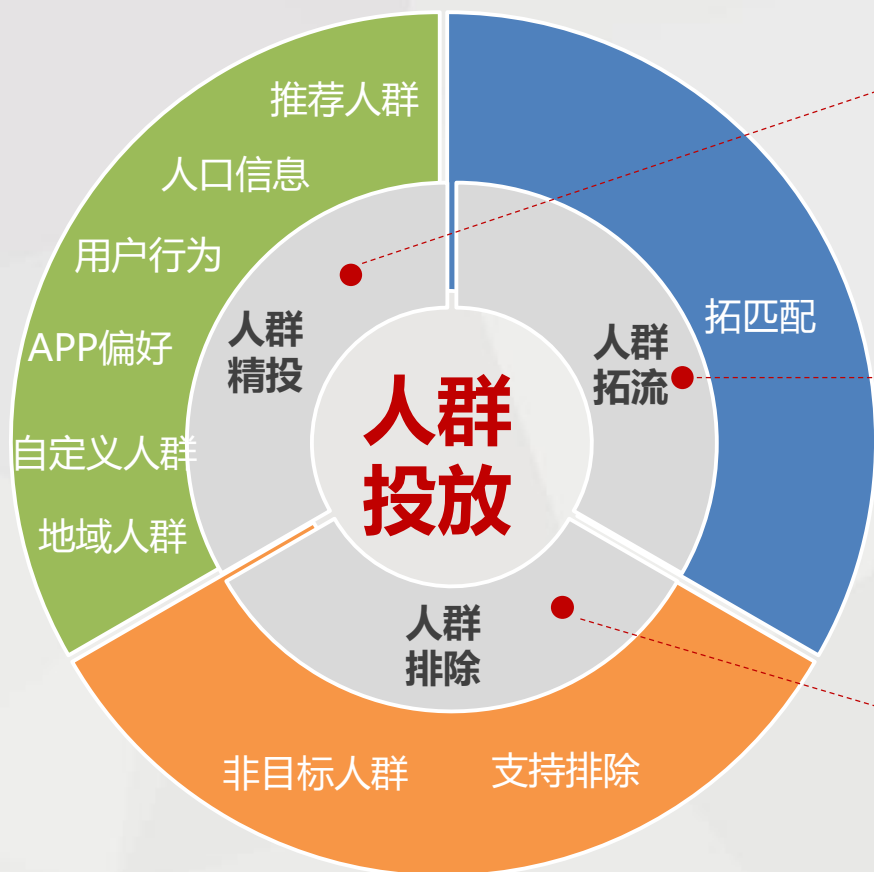
圈定商圈人群，对重点商圈重点营销

## 03 产品价值

提升流量利用率，有效成本管理，实现个性化营销

# 产品价值一：提升高价值流量利用率

📢 人群投放为客户提供多方位的产品服务（人群精投/人群拓流/人群排除），提升高价值流量利用率



## 1、人群精投（非拓流部分）

- 价值：切分流量，精细化运营
- 效果：精准营销，控制转化成本

## 2、人群拓流

- 价值：目标人群智能一键扩量
- 效果：一键拓流，提高转化量

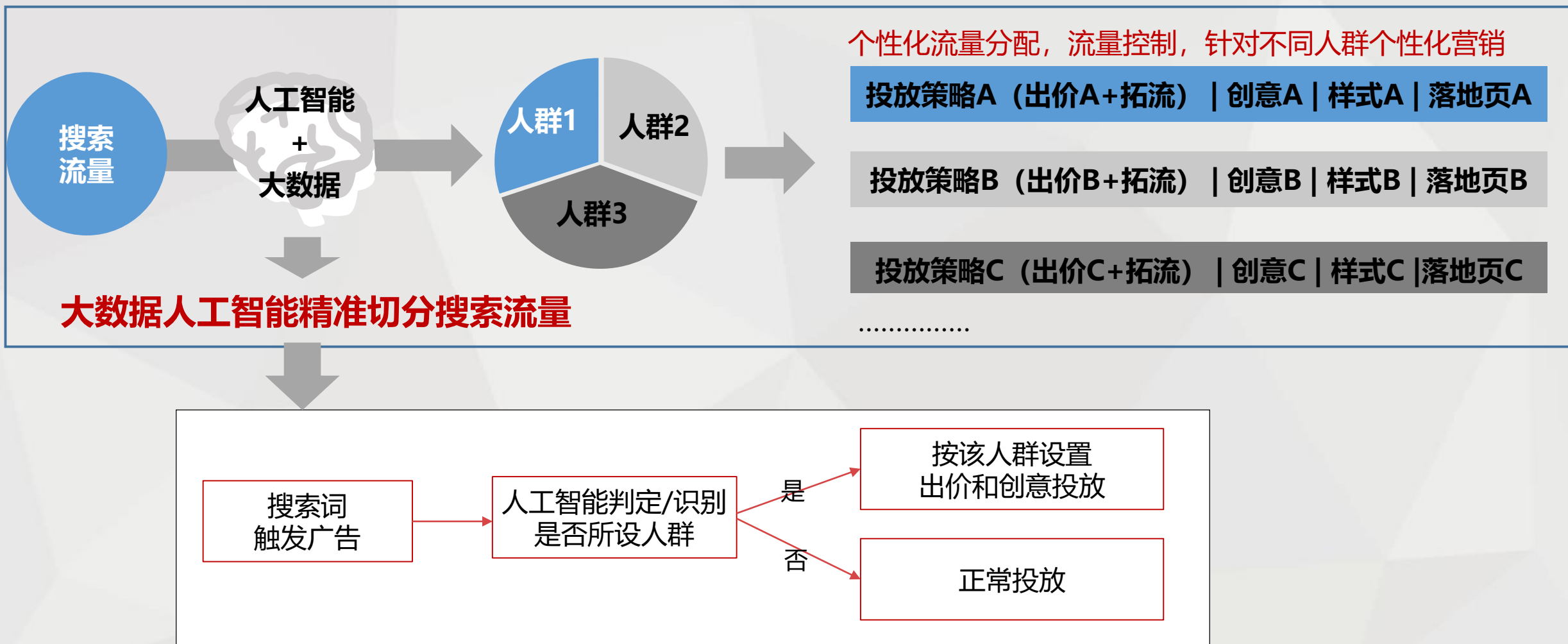
## 3、人群排除

- 价值：人群屏蔽，排除无效人群
- 效果：控制成本，让钱花到更有价值的人身上

**提升高价值  
流量利用率**

# 产品价值二：实现个性化营销

🔊 人群投放帮助客户根据**不同价值的人群**进行差异化投放，**实现个性化营销**。



## 04 玩法指导

# 人群解析

人群类型		人群解析	人群星级
特征行为	人口信息	1、性别：男/女； 2、年龄：<18、18~24、25~34、35~44、>44； 3、兴趣爱好；	效果指数：☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆☆
	用户行为	1、搜索词定向：用户30天内的搜索历史； 2、URL定向：用户30天内的网址（精确匹配）浏览历史；	效果指数：☆☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆
	APP偏好	1、通过用户手机APP（APP类别/APP名称）安装行为圈定目标人群；	效果指数：☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆☆
	自定义人群	1、客户自助上传ID包（支持手机号/IMEI号/百度ID号等方式）； 2、观星盘平台主题/行业人群包；	效果指数：☆☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆
地理位置	商圈/门店	1、商圈半径：对重点商圈人群进行营销； 2、门店半径：对客户门店周边人群进行推广，引导到店；	效果指数：☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆☆
场景人群	拉新人群	对和您相近（同行业/竞品品牌）推广业务有过搜索/浏览/点击/到访等行为的用户集合；	效果指数：☆☆☆☆☆ 拓流指数：☆☆☆☆
	再营销人群	针对您所设置的推广业务有过搜索/浏览/点击/到访等行为的用户集合；	

# 玩法建议

## 人群设置--梯度锁定流量，降低转化成本，提升转化量

- 1、目标人群设置2-3个，场景人群/特征行为人群搭配使用，梯次化设置溢价系数，开启一键拓流；
- 2、非目标人群设置1-2个，排除非目标人群，提升流量利用率；

人群梯度设置	是否拓流	最高溢价系数	人群特点	玩法建议
人口信息/地理位置/APP偏好	开启	1.1~1.3	人口信息：适用所有行业 地理位置：适用门店推广 APP偏好：适用APP推广	人口：根据人群画像设置 位置：开启拓流，吸引用户到店 APP：圈定未下载自身APP但下载竞品APP用户
用户行为/自定义人群	开启	1.1~1.5	核心优质人群 效果好 但量相对较少	用户行为：搜索词定向可根据搜索词报表添加高ctr搜索词&关键词；URL定向可添加自身&竞对网址 自定义：行业/主题人群
场景人群	开启	1.1~1.5	业务直接相关优质人群 拉新人群适用于扩量场景 再营销人群转化效果更好	同业务点相关可直接采纳
排除人群	无	无	部分人群支持排除	排除非目标人群，把钱花到更价值的人身上

## 05 操作说明



# 人群投放流程

新建人群

绑定计划

出价+拓流

绑定创意（可选）

效果监控与优化

设置建议：

- 1、设置多样人群，梯度锁定流量；
- 2、目标人群覆盖建议30%~70%；

自主设置人群入口

设置建议：

- 1、目标人群全账户绑定；
- 2、非目标人群全账户绑定；

设置建议：

- 1、目标人群最高出价系数1.1~1.5；
- 2、待观察人群最高出价系数1；
- 3、针对目标人群开启拓流操作

设置建议：

- 1、目标人群绑定个性化创意；
- 2、创意可以和样式叠加；

设置建议：

- 开启转化追踪标识
- 监控转化及时调优

特征行为 地理位置

溢价人群 排除人群

新建人群 高级设置

人群名称	人群编号	定向方式	推广计划	最高出价系数
总计-338				
<input type="checkbox"/>	1232132	1967057 特征定向	0个计划	
<input type="checkbox"/>	阿发野服	1963517 特征定向	1个计划	1.10
<input type="checkbox"/>	2X2C	1963515 特征定向	1个计划	1.10
<input type="checkbox"/>	阿斯頓阿斯顿	1963513 特征定向	1个计划	1.10

可选计划(86) 全部添加

输入计划名称搜索

shhh

fajsdofs

chihuanqi的测试

标准搭建test

特的热 而量量

已选计划(2/300) 最高出价系数 流量拓展

www 1.01 1

搜索推广0004

新建并选择人群

人群名称 1-40个字符

定向方式 特征定向 行为定向 APP定向 ID定向

系统将根据您所选定的性别、年龄、兴趣标签来共同作用定向出您的最终目标人群

性别 ☒ 不限 ☐ 男 ☐ 女

年龄 ☒ 不限 ☐ 指定年龄段

兴趣 ☒ 不限 ☐ 指定兴趣

特征覆盖 100%覆盖用户

注：特征覆盖为基于历史投放的曝光数据，实际覆盖人数会根据实时投放策略和投放的关联网络关系上。

数据概览 特征行为 地理位置

计划 单元

新建人群 高级设置

新建特征行为人群

新建场景人群

人群名称	人群编号	定向方式
总计-322		
<input type="checkbox"/>	1123144	1989490 特征定向

使用场景人群入口

数据概览 为 18-24人群指定创意，系统会针对目标人群优选所选创意，若不

计划 全部创意

单元

定向 关键词 网址 人群

数据概览 特征行为 地理位置

计划 单元

新建人群 高级设置

定向 关键词 网址 人群

创意 设置

创意	指定创意	展现		
		总	优化	拓流
-	-	0	0	0
待分析	-	0	0	0
待分析	-	0	0	0

# 第一步：新建人群

①：人群管理列表新建人群

数据概览

计划

单元

定向

关键词

网址

人群

创意

设置

特征行为

地理位置

溢价人群

排除人群

新建人群

高级设置

人群名称

人群编号

定向方式

总计-338

1232132

1967057

特征定向

阿发舒服

1963517

特征定向

ZXZC

1963515

特征定向

阿斯顿阿斯顿

1963513

特征定向

②：资产中心中新建人群

Bai推广

搜索推广-共享库

推广管理

数据报告

资产中心

工具中心

帮助

否词包

时段模版

出价策略

人群

线索通文案库

视频库

图片库

门店

APP

溢价人群

排除人群

新建人群

人群名称	人群编号	定向方式	绑定计划	操作
12321232	1970120	人口信息	0	删除
1232132	1967057	人口信息	0	删除
阿发舒服	1963517	用户行为	1	删除
ZXZC	1963515	APP偏好	1	删除
阿斯顿阿斯顿	1963513	APP偏好	1	删除
阿斯顿	1963511	APP偏好	2	删除
xv xv	1945028	自定义人群	0	删除
1113442	1938879	自定义人群	0	删除
北京市, 望京SOHO, 5KM	1929782	自定义人群	1	删除
少儿	1929775	自定义人群	1	删除
鹅鹅鹅	1929200	用户行为	0	删除
fasfdas	1914783	APP偏好	0	删除

# 第二步：绑定计划—最高出价系数+拓流

## 新建人群类型

新建人群

1 新建人群

2 绑定计划

3 绑定创意 (可选)

\* 人群名称

1~40个字符

\* 定向方式

☒ 人口信息

☐ 用户行为

☐ APP偏好

☐ 自定义人群

系统将根据您所选择的性别、年龄、兴趣标签来共同作用定向出您的最终目标人群

性别

☒ 不限

☐ 男

☐ 女

年龄

☒ 不限

☐ 指定年龄段

兴趣

☒ 不限

☐ 指定兴趣

50%

0%100%

您当前设置的人群范围过于宽泛

预估覆盖: 100%搜索用户

注: 该数据仅为基于历史的预估数据, 实际覆盖人数还依赖于您所绑定的计划的关键词搜索人数。

保存并继续

仅保存

取消

## 绑定计划入口一：新建计划流程，为计划绑定人群

更多设置

否定关键词

☐ 为此计划添加否词

☐ 为此计划添加否词包

开人

容

☒ 为此计划开启人群定向

可选人群 (10000)

类型

预估覆盖人数

点击率

全部添加

搜索人群

拉新人群

再营销人群

人群5

人群7

人群8

人群19

人群22

+ 新建并选择人群

已选人群 (3/500)

出价系数

流量拓展

全部删除

人群1

1.1

人群2

1.68

1.2

人群6

6.6

## 绑定计划入口二：人群管理列表，为人群绑定计划

定向

关键词

网址

人群

创意

设置

新建人群

高级设置

人群名称

人群编号

定向方式

总计-7

-

-

负向

1978661

特征定向

这是人群名称

1871041

特征定向

# 第三步：绑定创意

## 入口一：新建人群流程，最后一步绑定创意（可选）

数据概览

计划

单元

定向

关键词

网址

人群

为 18-24 人群指定创意，系统会针对目标人群优选所选创意，若不选

全部创意

## 入口二：人群管理列表，为人群绑定创意

数据概览

计划

单元

定向

关键词

网址

人群

您的对话工具暂未授权商家号使用，快速授权并同意人群使用数据，系统可针对您的数据进行人群分析、推荐和投放效果优化，甄选优质流量。[前往商家号](#)

设置特征为人群

高级设置

<input type="checkbox"/>	人群名称	人群编号	定向方式	推广计划	最高出价系数	指定创意
	总计-247	-	-	-	-	-
^ <input type="checkbox"/>	安师傅	628571	特征定向 ①	1个计划	-	-
<input type="checkbox"/>				221121	1.30	不限 <input checked="" type="checkbox"/>
√ <input type="checkbox"/>	libra	622743	特征定向 ①	2个计划	-	-
√ <input type="checkbox"/>	Tim-test	619378	特征定向 ①	3个计划	-	-
√ <input type="checkbox"/>	雅思-拉新人群	606136	特征定向 ①	0个计划	-	-

# 第四步：效果监控-监控转化数据

## 开启转化监控开关，监控转化数据

可以通过开启转化开关，系统会将特有转化标识添加在目标url上，方便客户后续统计人群转化数据

### 转化标识

对于人群投放带来的点击，系统会在落地页的URL里加上人群投放的转化标识 `renqun_youhua={人群编号}` 或者 `renqun_tuoliu={人群编号}`，用来标识人群拓流或者人群优化（非拓流部分）带来的点击，且客户可用此标记跟踪后续转化。

### 举例

普通点击串：

`http://www.baidu.com/baidubaike/card56`

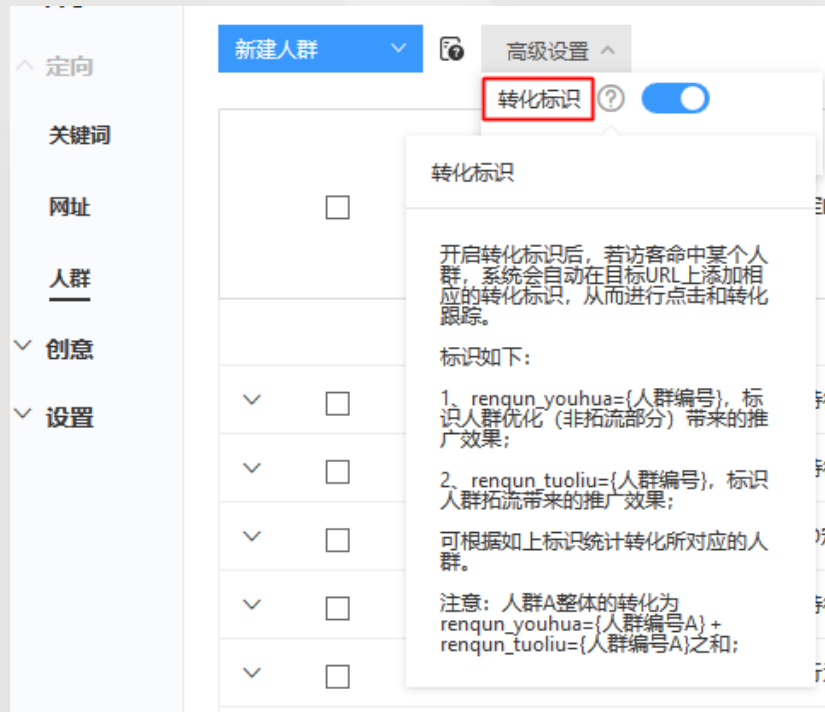
人群点击串：

`http://www.baidu.com/baidubaike/card56&renqun_youhua=150322`

`http://www.baidu.com/baidubaike/card56&renqun_tuoliu=150322`

- 1、含 `renqun_youhua=150322` 说明是人群优化（非拓流部分）带来的点击；
- 2、含 `renqun_tuoliu=150322` 说明是人群拓流带来的点击；
- 3、人群150322整体的点击数据为 “`renqun_youhua=150322`” 和 “`renqun_tuoliu=150322`” 之和；

其中 150322 为后台人群列表里对应的人群编号，每一个人群对应一个唯一的人群编号，根据人群编号客户可详细追踪到是哪个人群带来的点击和转化，便于后续优化人群设置。



转化标识系统默认开启，客户可在后台人群列表处关闭。

# 附一：个人信息定向操作指南

简介

根据用户性别、年龄、兴趣等维度圈定目标人群



新建人群

1 新建排除人群

2 绑定计划

3 绑定创意

人群名称

定向方式

性别

年龄

兴趣

年龄

兴趣

创建特征定向流程

性别

年龄

兴趣

新建人群

1 新建排除人群

2 绑定计划

3 绑定创意

人群名称

定向方式

性别

年龄

兴趣

年龄

兴趣

创建特征定向流程

性别

年龄

兴趣

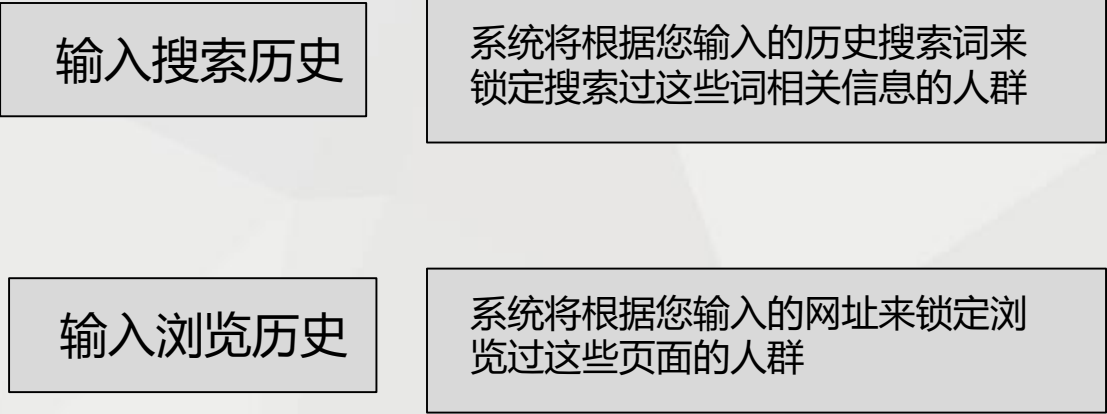
# 附二：用户行为定向操作指南

简介

根据用户搜索历史/浏览历史等行为圈定目标人群



## 创建行为定向流程



\* 人群名称

1~40个字符

\* 定向方式

☒ 人口信息

☐ 用户行为

☐ APP偏好

☐ 自定义人群

☐ 搜索历史

☒ 浏览历史

系统将根据您输入的网址来锁定浏览过这些页面的人群

网址(0/1000)

删除全部

每个网址不超过128字符，可以是完整域名，或一二级目录

保存并继续

仅保存

取消

# 附三：App 偏好——选择已有APP包操作指南

简介

您可以根据用户手机APP安装信息圈定目标人群

新建人群

×

操作流程：输入人群名称—选择APP偏好—选择已有APP包—下拉选择—点击保存—绑定计划—绑定创意（可选）



注：客户也可以进入【观星盘平台】管理已有的APP包，增加或删除已有的APP 包

\* 人群名称

测试用人群名1

\* 定向方式

☐ 人口信息

☐ 用户行为

☒ APP偏好

☐ 自定义人群

\*观星盘-APP包 您可去[观星盘平台](#)管理已有的APP包

☐ APP类型(从列表中选择)

☐ 自定义搜索

☒ 已有APP包

请选择...

保存并继续

仅保存

取消

\* 人群名称

zc\_test

\* 定向方式

☐ ID定向②

呼呼

阿里

2346

很大的

很大

百度123

new-app-pack

百度1

请选择...



## 附三：App 偏好——选择新建APP包操作指南

新建人群

1 新建排除人群 2 绑定计划 3 绑定创意 (可选)

人群名称

1-40个字符

定向方式

☐ 人口信息

☐ 用户行为

☒ APP偏好

☐ 自定义人群

☐ APP类型(从列表中选择)

☒ 自定义搜索

☐ 已有APP包

操作流程

请搜索后选择APP

美味餐厅3: 艾米丽的午茶花园 ×

☐ 花花姑娘之魔法花园

☒ 美味餐厅3: 艾米丽的午茶花园

☐ 护花网

☐ 花解解

☐ 花帮主

☐ 花生备孕怀孕管家妈妈帮手医生问答直播

☐ 爆米花视频

☐ 花蛇

☐ 有钱花 (原百度金融信贷)

保存并继续

仅保存

取消

操作流程：输入人群名称—选择APP偏好—选择新建APP包—选择【搜索选择APP】—输入APP名称—（可选）排除APP—设置观星盘-APP包名称—确定

# 附三：App 偏好——进入观星盘平台管理已有App操作指南

简介

用户可以选择进入观星盘平台进行App包的管理，进行删除或新增。新增App 包需要24小时计算完成，计算完成方可选择APP包并进行投放。





新建自定义人群

点击新建自定义人群

APP偏好人群  
根据手机APP使用行为寻找目标受众



新建自定义人群

新建人群类型: APP偏好人群  
根据手机APP使用行为寻找目标受众

APP定向条件一

行为分类: ☒ 已安装 ☐ 未安装 ☐ 最近安装 ☐ 最近卸载

数据维度: ☒ APP名称 ☐ APP类型

APP设置: APP列表 0 添加全部 已选APP 4 全部删除



分发渠道

请选择渠道

☒ 搜索推广  
渠道日覆盖人数: 46049030

☒ 信息流广告  
渠道日覆盖人数: 51564920

☐ 信息流GD  
渠道日覆盖人数: 41712260

☐ 闪投DPA  
渠道日覆盖人数: 0

渠道日覆盖人数: 各渠道每日活跃用户中，人群包覆盖的人数。此人群分发至任意渠道，即可开启渠道日覆盖人数的计算，次日可查看。

确定 取消

创建人群包流程	行为分类	分析维度	APP选择	批量导入	新增组合条件	人群名称
操作细节	当前安装 最近安装 最近卸载	按照APP 名称 按照APP分类	输入名称搜索 选择APP分类	Txt 最多1000 个APP名称	并且 排除	输入名称

附四：自定义人群操作指南

简介

您可以根据用户的手机号（md5加密）、IMEI、IDFA、百度ID等设备号来进行人群定向，系统会取ID定向所覆盖到的人群来作为您设置的最终目标人群。



\* 人群名称1~40个字符

\* 定向方式

☐ 人口信息

☐ 用户行为

☒ APP偏向

☐ 自定义人群

可选ID包	预估覆盖人数	全部添加
使用小米手机人群包	26361360	...
学龄前学生家长	23330220	...
大四学生	40592160	...
海淘行货买手	77060020	...
专注轻奢人群	35342460	...
服饰潮流达人	58035840	...
迷之热爱网红	37650100	...
居家囤货能手	93337870	...
乐享生活家	19582940	...

前往DMP新建ID定向包

已选ID包(0/50)

预估覆盖人数

全部删除

ID类型:

\* 百度ID

上传方式:

\* 选择文件

建议上传尽量多的ID，以便于更加充分的识别特征，提升投放效果

仅支持txt类型和由单个txt文件压缩而成的zip类型文件，文件最大1G。txt格式为每行一个ID，无效数据将被系统忽略

ID示例查看，获取ID类型对应标准格式示例，ID格式错误将无法进行人群匹配

ID定向包名称:

\*

少于30个中文字符

上传完成后，可切换窗口回到搜索推广后台选择已上传的ID包进行广告的定向投放

创建并分发

创建人群

取消

1、选择已有ID定向包可直接添加

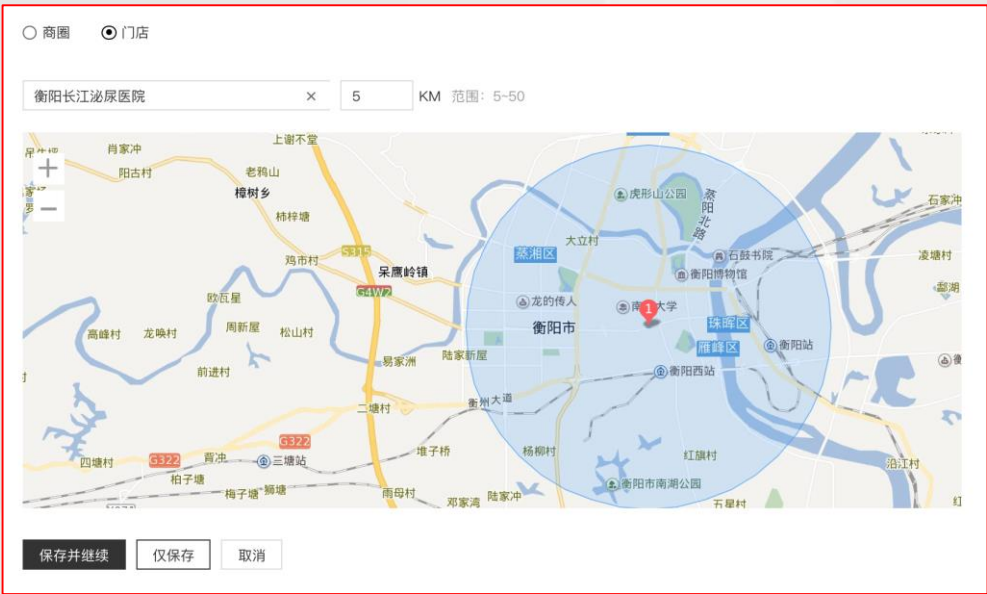
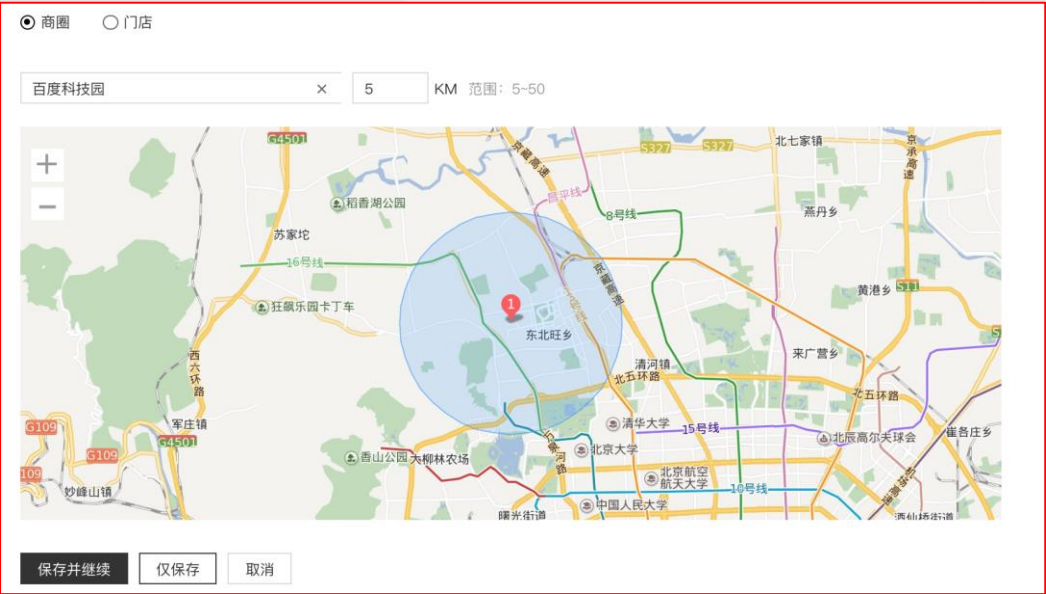
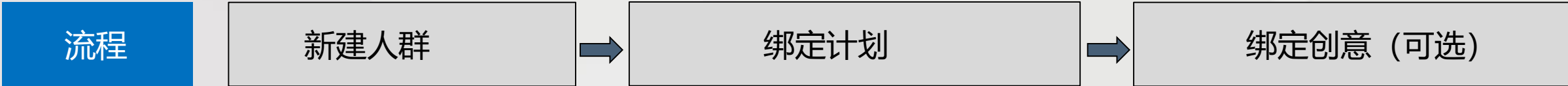
2、也可以前往观星盘新建ID定向包



# 附五：地理位置定向操作指南

简介

人群地理位置定向方式，圈定商圈/门店一定距离范围内的目标人群



1、商圈	地点	输入商圈名称	范围（5-30 km）
2、门店	地点	输入门店名称	范围（5-30 km）

# 人群投放管理 (API)

## 功能整体说明

支持人群的新建（新建人群、新增绑定关系、设置最高出价系数、设置拓流状态），人群的删除（解绑和删除），人群的修改（修改人群设置、人群绑定关系、最高出价系数、拓流状态），人群的查询（查询人群的设置、人群的绑定关系）。

## API功能价值

【适用客户】大批量、高频新增人群、修改人群的账户操作诉求，建议通过API方式有效解决。

### 产品优势：

- 支持程序化对接，无缝对接到企业自身系统中
- 高效/批量管理人群：一次可新增/删除/修改/查询1000个人群
- 帮助有一定技术能力的客户大幅减少人力操作成本

## API接口说明

本次新增两个Service：

- CrowdService（人群特征行为定向服务）
- CrowdBindService（人群绑定服务）

### 接口功能：

#### CrowdService（人群特征行为定向服务）

- getCrowd（查询人群接口）：可查询账户下所有绑定人群id和人群属性信息（一次最多查询1000个人群）
- addCrowd（新建人群接口）：用于新增人群特征行为定向（一次最多新增1000个人群）
- updateCrowd（更新人群接口）：用于修改人群属性设置（一次最多更新1000个人群）
- deleteCrowd（删除人群接口）：用于删除人群属性（一次最多删除1000个人群）

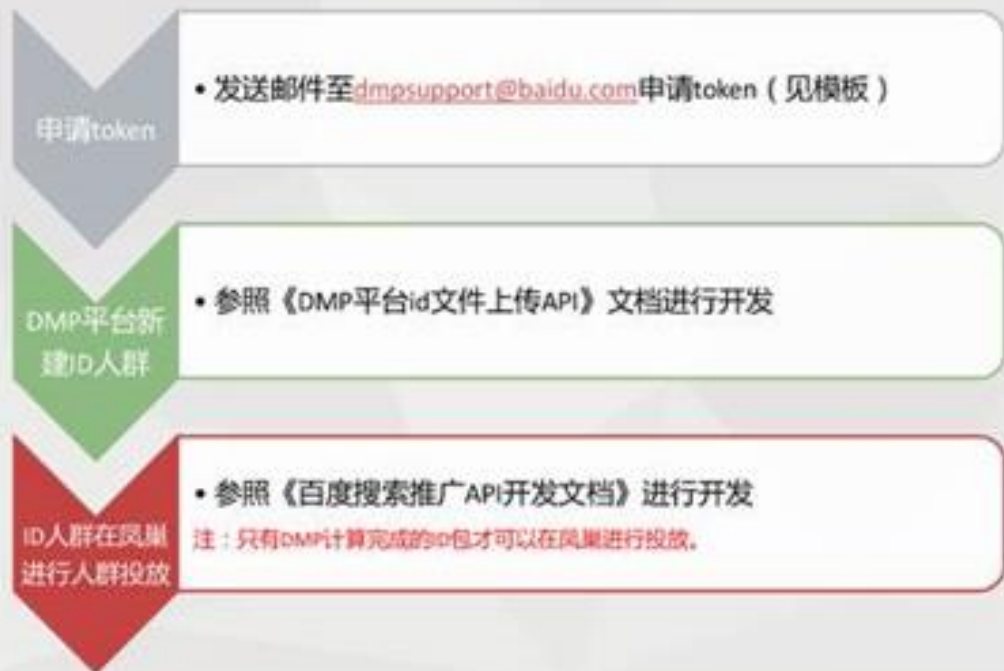
#### CrowdBindService（人群绑定服务）

- getBind（人群绑定查询接口），用于查询计划层级、创意层级绑定的人群列表（一次请求最多支持查询10000条）
- addBind（人群绑定接口），用于新增人群批量绑定计划和创意层级。（一次请求最多添加10000条绑定）
- updateBind（修改人群绑定接口），用于修改人群绑定设置（一次请求最多修改10000条绑定）
- deleteBind（删除人群绑定接口），用于解除绑定人群设置（一次最多删除10000条绑定）

# 人群投放管理 (API)

- 当选择自定义人群时，ID人群包需要申请DMP的token，通过DMP-API接口进行上传，流程如下图：

## 人群投放自定义人群API使用流程



- 1、申请token：[发送邮件至dmpsupport@baidu.com](mailto:dmpsupport@baidu.com) 申请token (参照文档【API token申请模板-DMP侧】)
- 2、观星盘平台新建自定义人群：参照文档【DMP平台ID文件上传API-0129】
- 3、ID人群在推广平台进行人群投放操作：参照文档【百度搜索推广API V4开发文档0325】

# 06 产品Q&A

想你所想、答你所问



# Q&A

## Q: 如何理解人群投放的最高出价系数?

A: 智能出价系统会根据实际人群的流量质量进行精细化的弹性出价，在高质流量下适当提高出价保证转化，在低质流量下调低出价保护成本。提高最高出价系数能帮助您获得更多优质流量。在大部分情况下实际的出价系数会小于设定的最高出价系数值

## Q: 人群溢价系数的设定范围是?

A: 您可以针对不同的流量价值对人群设定1-100的溢价（不支持设置<1的溢价系数）

## Q: 人群溢价系数设置为1是否会会计入人群消费?

A: 会计入人群消费，对于一些不太了解人群投放效果的，可以先绑定账户内某一个计划将出价系数设置为1，此时对账户原有投放完全无影响，您可通过观察设置人群的点击和转化效果，再进行溢价或降价操作。

## Q: 通过人群投放进行广告投放，广告是只展现给目标人群吗？会屏蔽其它流量么？

A: 不是，人群投放是在您原本的关键词圈选的流量上进行细分，如果开启拓流功能，则在原有关键词圈选的流量和通过拓匹配方式拓展流量基础上，进行流量细分，实现广告的精细化、差异化、智能化投放。命中设置人群的流量将会按照设置的出价（或智能化动态溢价）和创意展现，未命中设置人群的流量仍按原有关键词出价正常投放。

## Q: 人群会扩大客户买词吗？

A: 若用户未开启人群拓流，则不改变用户的物料信息；若用户开启了人群拓流，系统会根据您所设置的人群和推广业务采用拓匹配的方式进行流量拓展，在最高出价系数范围内动态优化这部分流量，确保您计划的点击率和转化率不受影响。拓流效果可在人群报表中查看，拓匹配方式只会针对短语匹配的关键词自动拓展为智能匹配。；

## Q: 特征行为人群、场景人群及地理位置定向均支持排除人群功能吗？

A: 12.4排除人群功能升级仅针对特征行为人群，特征行为中的APP偏好和自定义人群排除全量用户可见，人口信息及用户行为人群排除支持oCPC二阶客户申请，不支持CPC客户申请。

每周三17:00前邮件至renqun\_ad邮件组，填写申请信息：账户id、账户名、运营单位、是否oCPC二阶客户  
地理位置人群排除功能未在本次升级迭代范围内，预计12月底前升级完成； 场景人群不支持排除。



# Q&A

**Q：一个账户里最多可以设置多少个人群，不同人群之间的生效关系是怎样的，是并集还是交集？单个人群覆盖流量之间是交集还是并集？设置多个人群有什么建议？**

A：一个账户里最多可以设置300个人群。

人群和人群之间是并的关系，若两个人群有重合，则系统会根据出价和广告相关性优选展现，相应广告数记录在所展现人群上，例如，您设置了人群A男性，人群B>18岁人群，当一个成年男性搜索您的关键词，系统会判定其满足两个人群条件，根据人群出价和创意优选，若最终人群A广告相关性高，则人群A胜出，广告数据记录在人群A上。

- 单个人群不同定向方式之间取交集，注：单个人群特征定向和行为定向不能同时设置。
- 账户内多个人群设置建议：
  - 1、建议根据精准程度设置多个，比如可根据特征定向中的“性别/年龄/兴趣”设置一个，溢价系数可设置为1.1；
  - 2、通过在行为定向中“搜索历史”中设置历史高转化词设置行为人群，溢价系数可设置为1.2-1.3；
  - 3、对于有些有自有数据的客户，可以通过设置自定义人群，人群再设置更高的溢价获取更精准的流量；

**Q：用户行为定向中历史搜索词和客户买词是什么关系？**

A：两者是完全不同的概念。您通过设置历史搜索词可定位历史搜索过这些词的人。

例如，您购买的关键词是“贷款”，设置的历史搜索词中有“买房”；则当用户当下搜索“贷款”且近一段时间内有搜索过“买房”的词，这样的用户被判定为您定位的目标人群。

**Q：历史搜索词和历史浏览网页是什么匹配关系？**

A：历史搜索词是短语匹配关系，即您输入“买房”，系统会为您定位历史有搜索过“买房多少钱”，“海淀买房”等词的人群。历史浏览网页是精准匹配关系，即系统为您定位历史一个月内有浏览过您设置的网页的人群。

# Q&A

**Q：新平台首页->人群管理列表->人群分析，如何理解“人群分析”功能？怎么使用？能解决哪些投放问题？适合哪类客户使用？**

**A：解决投放问题：**

- 1、人群设置效果不突出，不知道怎么优化；
- 2、想要根据转化效果，动态出价；
- 3、想要生成高转化人群，针对该类人群进行重点投放；

**当前适配客户类型：**

针对已经和百度进行了转化数据授权合作的客户，会在搜索推广平台人群管理列表看见“人群分析”功能，客户会通过该功能获得更多系统建议，提升人群投放效果。

**核心功能点：**

根据客户转化情况提供优化建议、高转化人群包、动态调整出价。

**如何理解动态调整出价**

针对已经和百度进行了转化数据授权合作的客户，转化数据会应用到该客户的模型中，根据转化情况识别流量价值高低，动态调整出价（例如客户设置人群溢价系数1.3，系统会根据转化概率在1-1.3动态出价，用最少的预算获取最优质的流量）

**Q：我该如何监测人群的转化效果？**

**A：**可开启人群转化开关（人群列表->高级设置），开启转化标识后，若访客命中某个人群，系统会自动在目标URL上添加相应的转化标识，从而进行点击和转化跟踪。

标识如下：

- 1、renqun\_youhua={人群编号}，标识人群优化（非拓流部分）带来的推广效果；
- 2、renqun\_tuoliu={人群编号}，标识人群拓流带来的推广效果；

可根据如上标识统计转化所对应的人群。

注意：人群A整体的转化为 $\text{renqun\_youhua}=\{\text{人群编号A}\} + \text{renqun\_tuoliu}=\{\text{人群编号A}\}$ 之和；

# Q&A

**Q：使用点击出价系数中，也可以关联人群，设置系数，那么点击出价系数与人群溢价系数的区别是什么？**

**A：**点击出价系数同人群溢价系数并非同类系数，在使用点击出价系数后，人群溢价系数失效。

①点击出价系数：系统将按您设置的“关键词出价”结合“点击出价系数”，根据流量转化率动态调整出价，优化转化效果。

关键词最终出价=关键词出价\*点击出价系数。为保证您的投放效果，最高溢价系数应大于等于2，最低溢价系数建议小于1。

②人群溢价系数是指智能出价系统会根据实际人群的流量质量进行精细化的弹性出价，在高质流量下适当提高出价保证转化，在低质流量下调低出价保护成本。

\* 出价类型 ①: ☐ 目标转化成本控制 适用于转化数据充足(可以满足二阶门槛)，对账户操作需求较少，关注转化成本客户  
☒ 点击出价系数控制 适用于转化数据稀疏，转化成本和转化量波动大，频繁操作，对ACP、CTR等指标有较高的控制需求客户

\* 通用溢价系数 0.9 至 4

系统将按您设置的“关键词出价”结合“点击出价系数”，根据流量转化率动态调整出价，优化转化效果。  
关键词最终出价=关键词出价\*点击出价系数。  
为保证您的投放效果，最高溢价系数应大于等于2，最低溢价系数建议小于1。

人群偏好 (1个人群) 收起 ^

可选人群(319)	全部添加
输入人群名称搜索	
日个人群	+
fdsfs	+
fff	+
4567889	+
发喻发	+
wettiooooo	+
testttt	+
ceshiyixia	+

+ 新建并选择特征行为人群 + 新建并选择场景人群

已选人群(1/1000)	* 最小出价系数	* 最大出价系数	全部删除
fdsfs	1	20	×

新建人群 2 绑定计划 3 绑定创意 (可选)

\* 计划 为所选人群绑定计划及调整出价系数

可选计划(99)	全部添加
输入计划名称搜索	
反倒是	+
对对对	+
sdd	+
的饿得	+
续	+
app推广-名词规范	+
名词规范	+
tes123	+
汽车行业	+

已选计划(2/300)	最高出价系数②	流量拓展
sdd	1.5	<input checked="" type="checkbox"/>
对对对	1.8	<input type="checkbox"/>

保存并继续 仅保存 取消

# Q&A

## Q: 通过拓匹配的方式拓展流量，是否已经改变了原来的匹配方式？

A: 拓匹配方式只会针对短语匹配的关键词自动扩展为智能匹配，如关键词为精准匹配，则匹配方式不会突破。人群管理列表会帮您区分人群优化（非拓流部分）和人群拓流带来的推广效果，您也可以通过开启转化追踪按钮，监控转化；

## Q: ocpc进入二阶后，人群是否生效？

A: 溢价人群不生效，排除人群生效，未来考虑支持ocpc二阶提供商圈表达功能。

## Q: 当设置了人群溢价之后，最终实际竞价价格是怎么计算的？和ocpc的关系是什么样的？

A: 最终的竞价=关键词出价\*人群溢价\*其它溢价。（当前阶段：若账户参与ocpc目标转化成本模式，进入二阶则人群系数失效，出价由ocpc决定；如账户参与ocpc点击出价系数模式，进入二阶，人群的出价将由点击出价模式接管。）



## 联系方式

hi群: 1547900

邮件组: [renqun\\_ad@baidu.com](mailto:renqun_ad@baidu.com)



**THANKS!**