

小红书聚光平台 FAQ

一、产品迁移/账户/账号问题

聚光平台以后会完全取代旧平台么？

是的，预计在5月6日会全量上线，5.7日开始全量迁移，并逐步替代旧平台，新的功能也会在聚光平台上更新，建议大家积极迁移新平台。

全量概念：所有客户均可见聚光平台入口、新开账户仅支持聚光平台（即老平台不再支持新开账户，包括代理商子账户）。

聚光平台和代理商以及品牌的专业号后台怎么打通和结合？

聚光平台上会提供专业号的跳转入口，跳转后的页面与原有老平台可见的专业号后台内容一致。可理解为，聚光平台相比较原有老平台需要依托于专业号登录来看，拥有了独立的网址。

后台好像有些功能和培训 PPT 展示内容不一样，是不是代理进入聚光平台没有该权限？

目前测试账号下有部分功能暂未上线，例如充值、开票、行业推词等，可以先熟悉使用其他功能，这些功能在5月6日正式上线后都会具备。

目前平台的功能是否全量开放，还是有客户资质和代理商权限的权重和限制？

老平台具备的功能，聚光上都会对齐，老平台本身就限制投放的（如CPC禁投），聚光也会对齐。聚光上新具备功能，会跟随产品功能节奏开放。

跳转原专业号后台的方式是否有变化？

目前跳转入口没有变化，可以从合作伙伴平台登录，如图所示：

子账户名称	子账户状态	品牌广告主	品牌广告主Id	账户行业	操作
子账户名称	子账户状态	品牌广告主	品牌广告主Id	食品饮料-零食	0 跳转后台
子账户名称	子账户状态	品牌广告主	品牌广告主Id	医疗健康-医疗器械	1 跳转后台
子账户名称	子账户状态	品牌广告主	品牌广告主Id	商务服务-其他	1 跳转后台

合作伙伴平台的计划会同步迁移到聚光平台上吗

不会自动迁移。因聚光升级账户结构，老平台的存量计划无法自动迁移至聚光平台，更鼓励直接在聚光新建计划。如有必须要迁移至聚光的计划，可借助迁移工具（预计 5 月中下旬上线）手动迁移。

需注意：

1. 仅一计划一单元的存量计划能迁移，其余计划类型需进行拆分。届时可详见迁移工具说明。
2. 聚光平台新建计划时，不要创建与老平台还在投放中的完全一致的计划；若现在就要做计划迁移，需先在老平台关停，再在新平台创建，避免出现计划间的竞争抢量。

是否有聚光平台的测试账号？

登录邮箱： xhsggyys@126.com **；密码：** Xhs151488 注意：测试账号不能充值、开票；展示账户里面没有行业推词功能

二、新平台说明/账户登录问题

新老平台对比的核心升级点是什么？

聚光平台是小红书旗下的一站式的商业服务平台，对比原平台：

1. 我们本次升级了五大营销场景，包括产品种草、抢占赛道、商品销量、客资收集、直播，能够帮助代理商满足客户多样的营销诉求；
2. 信息流+搜索双引擎的方式：帮助品牌/产品快速提升口碑，深度影响消费者决策。
3. 智能投放+精准定向能力上：提供信息流和搜索产品的多种智能投放能力，系统化地实现营销效果优化，自动化地减轻日常操作负担，帮助代理商提升经营的效率和效果，降低营销成本；
4. 在全链路的数据支持上，依托于小红书的数据技术，提供营销场景下的数据洞察与分析能力。结合 DMP 能力，打造精细化人群营销，满足人群挖掘、洞察、圈选、投放等全流程需

求，实现科学度量与有效归因；

5. 最后，新平台不只关注广告主的单次流量价值，更注重引导广告主在小红书社区环境中实现长效经营，实现广告和自然流量间的互相助力，帮助代理商和客户在小红书获取经营复利，长期、健康、稳定的发展。

附：聚光平台产品手册（产品更新点也会在文档中同步更新）：[聚光平台产品手册](#)

跟客户同步登录聚光平台的账号密码，是否指的是开户时提供的邮箱和自己设置的密码？代理商登录聚光平台是 Pro 的账号密码还是 Partner 后台的账号密码？

1. 是的；2. Pro 的账号密码可以直接登录聚光平台，也可登录 Partner 平台后在子账户列表中选择登录聚光登录

目前登录聚光平台有如下三种方式

- 方式一：从聚光平台网址直接登录，使用代理商账户密码账户密码登录支持的账户类型：广告主账号、广告主运营账号、代理商账号、代理商子账号
- 方式二：从合作伙伴后台，通过子账户跳转登录[合作伙伴平台](#)，登录后在子账户列表选择对应的代理商子账户，并跳转聚光账户
- 方式三：从专业号后台，跳转至聚光平台（会给聚光平台保留入口，可以快速直接跳转）

客户端可以用老平台的邮箱密码登录聚光平台吗？

可以，完成聚光平台申请之后就可以登录，原来 PC 的后台可以正常登录聚光平台。

聚光平台的白名单怎么申请？

1. 5月6日平台全量上线后可以直接使用，不需要再额外申请；
2. 如果是指个别通过白名单才能使用的功能，如直播、搜索追投、信息流关键词定向、质量度，可以联系渠道经理进行加白申请。

直播推广如何申请以及申请条件是什么？直播是否仅支持推信息流？

直播的加白条件可以咨询渠道经理，直播目前是支持信息流及搜索推流。

【附：直播内测阶段报名条件】

- 已在广告侧完成开户+资质认证+充值优先；

- 暂时只支持实物电商直播（互动直播暂不支持投放）；
- 负责设置投放的人员有足够的时间并能够积极配合小红书广告运营侧的同学指导操作的优先；
- 可积极配合广审工作，及时完成物料修改，以保证投放的准时开启的优先。

聚光平台是只针对代理商使用的吗？和客户自己在后台开的账户是否有区别

不是仅针对代理商使用，在整体迁移完成之后，客户和代理都将使用聚光平台作为唯一的投放平台，客户开设账户也将仅使用聚光平台，功能及使用上跟代理商没有区别

升级后客户通过自己专业号后台也能进去聚光平台吗？

升级后专业号推广中心的内容均会迁往聚光平台，原专业号平台其余内容不做变更，可正常使用。您也可通过专业号平台推广中心的快捷入口，实现跳转至聚光平台。

三、产品功能/账户投放问题

一）广告账户搭建/基础操作类问题

专业平台子账户新建成功之后，是需要充值才能有广告投放功能么？

只要客户的专业号通过广告资质认证且成功，都是有广告投放功能的，若是代理商新建子账户，则需要通过代理商总账户资金给予子账户充值才有广告投放功能。

关键词定向支持复制粘贴吗？

搜索广告的关键词、以及信息流关键词定向中的关键词添加，均不支持从已有计划中直接复制粘贴关键词到新建的计划中，新建计划的关键词均需要手动添加。

聚光建计划不需要客户名称，数据能归属到客户的企业号吗？

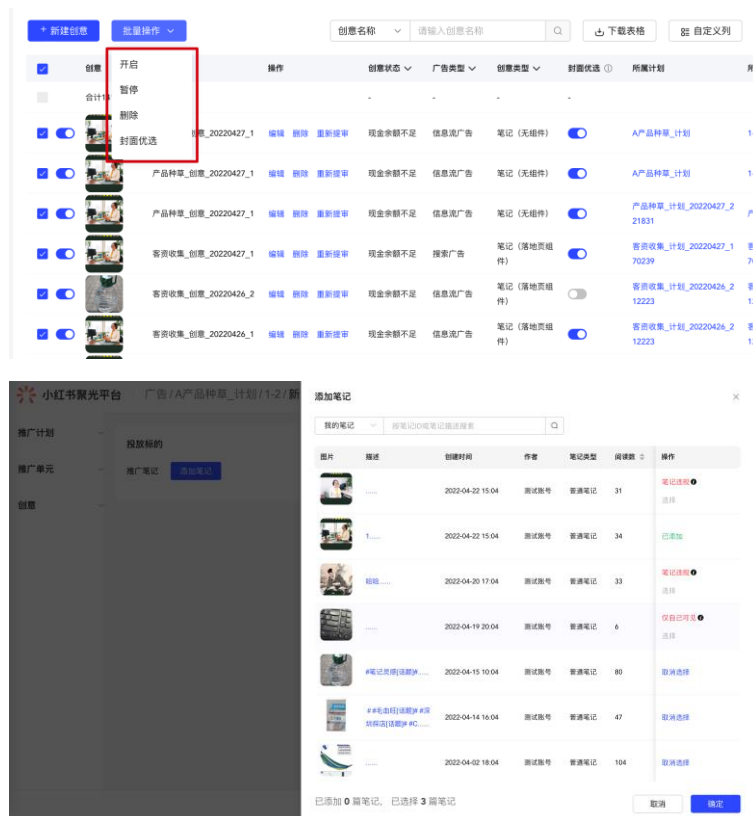
新平台和原平台在代理商新开子账户的时候，都需要先绑定专业号，数据是可以归属到客户的企业号当中的。

定向层级可以根据不同定向设置预算吗？

目前不可以，如需要分人群差异化出价、调整预算，需要分计划建广告实现。

素材上传及暂停可以批量化吗？

支持的，聚光平台可以支持多选上传及批量暂停，如图所示：



聚光平台的计划是否支持上下移动？

目前是不支持计划上下移动的，您可以使用计划筛选功能选择对应的计划，如图所示：



现在收集客户表单是否可以直接投放信息流推广？

是的，客资收集支持搜索和信息流推广。

账户是否有一键关停功能？

没有一键关停功能，但可以批量操作计划关闭，如下图所示



收集表单可以直接投放信息流吗？

不可以，投放信息流必须通过笔记进行跳转落地页。

搭建计划单元时，是否支持设置预算？

目前单元维度是不支持设置预算的，因为聚光平台自动出价计划仅支持一计划一单元，手动出

价计划鼓励一计划一单元，您可以设置计划和账户预算。

新平台的赔付规则是怎么样的？

赔付规则与老平台一致，预算花超的情况下，第二天扣费最高以 20%进行扣费；聚光平台关于赔付的相关规则，预计会在 5 月中旬上线，到时候会有线上化赔付的信息。

新平台里同一条计划的不同单元会出现互相竞争的情况吗？

在新平台，自动出价模式下仅支持“一计划一单元”的模式，不存在一计划不同单元的情况；手动出价模式下，也建议使用“一计划一单元”的账户搭建模式。

此外，互相竞争的情况是存在于：1. 如果两条计划有同样的定向，并且创意相同，会互相竞争。2. 新平台的广告计划如果与老平台的广告计划也存在创意相同，定向高度重叠的情况，也会存在竞争。

因此，我们建议大家在新平台建计划时，不要创建与老平台还在投放中的完全一致的计划；若现在就要做计划迁移，需先在老平台关停，再在新平台创建，避免出现计划间的竞争抢量。

搭建直播计划时，推广直播间前链样式是什么？

在搭建直播计划-单元-创意下可以预览样式，对应图示：



支持手机页面查看账户数据吗？

目前暂不支持

二) 广告数据报表类问题

关键词质量分也是通过这个平台看吗？

是的：

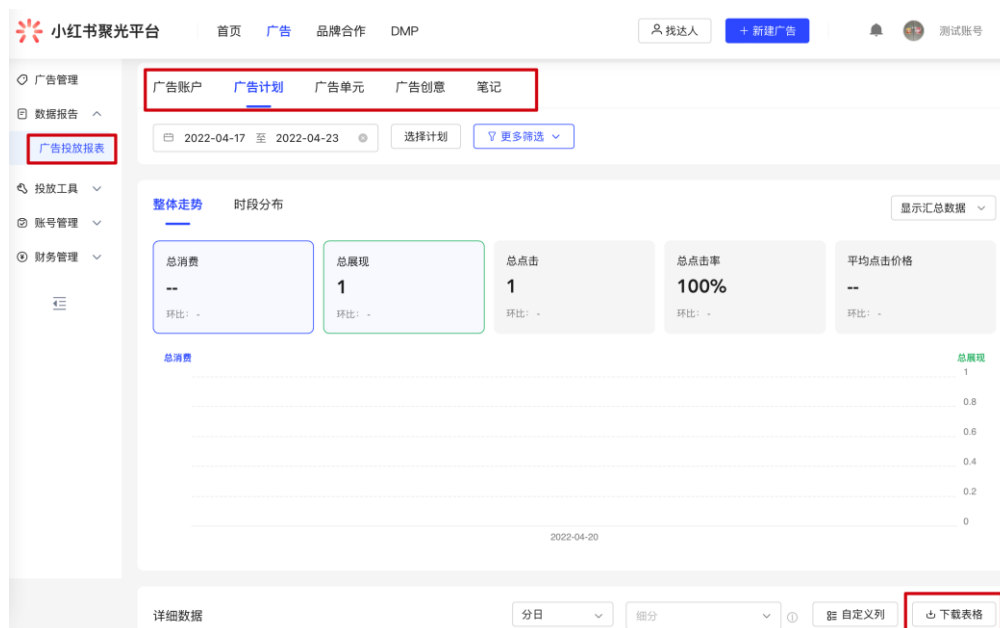
1. 老平台开通过质量分的客户，新平台会同样具备质量分功能，无需重复开通
3. 其余客户如使用，仍需要申请白名单逐一开通，全量时间另行通知

迁移新平台之后，如果想下载以前的数据，老平台是否还可以进入拉取？

迁移新平台后，在 7 月之前老平台仍会保留，可以进入老平台拉取历史数据。具体的老平台下线时间，待后续通知

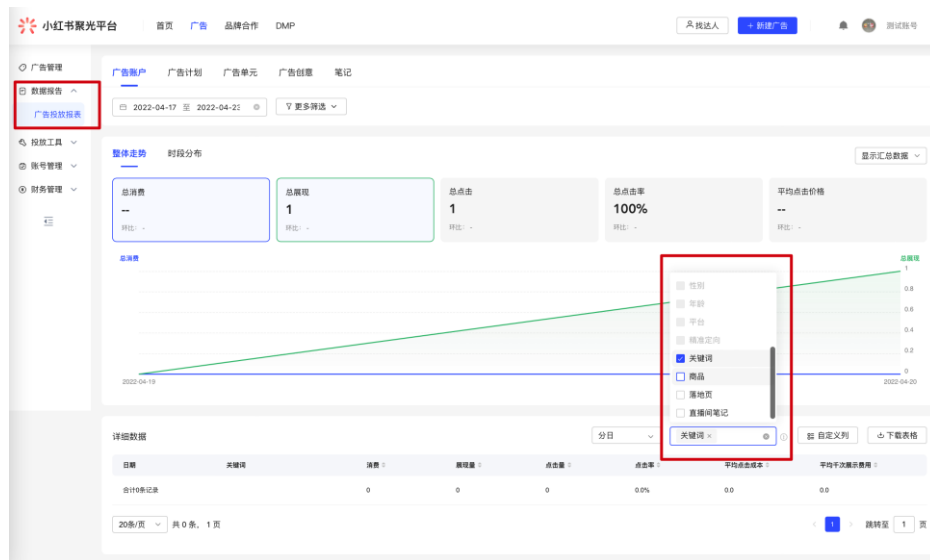
是否有计划、单元的报告下载入口？

有，可以在广告投放数据报表下进行下载。具体位置：广告-广告投放报表-计划/单元-下载



原来关键词报告数据只能通过关键词层级查看，在新平台当中展现形式是什么样的？

聚光平台中，关键词可以对应到具体单元/计划，具体在**广告投放报表-详细数据-广告计划/单元-筛选关键词**查看，同时还可以通过**自定义列**调整数据指标顺序及维度，可见下图：



聚光和之前系统后台数据是否互通

1. 【投放模型数据】从投放计划模型上，账户维度数据会继承，投放效果上不会有变化
4. 【数据报表】新平台的数据报表和老平台的数据报表彼此独立，不会出现在老平台的数据报表中，新平台的数据报表仅会展示在新平台

聚光平台计划搭建时是否可以实现广告预览？

聚光平台中会有创意预览功能，后台有 2 个路径可以找到

1. 单个计划—单元—创意， hover 素材内容，会出来扫描二维码预览效果



2. 广告—创意 直接找要预览的内容， hover 素材内容，会出来扫描二维码预览效果



三) 广告产品功能问题

1. 定向产品功能

关键词兴趣定向：定向给有相关关键词搜索行为的用户 【有搜索行为的用户】抓取时间是？

信息流场景下支持定向最近一段时间内（3天）搜索过相关关键词的用户

请问聚光平台信息流-定向功能-关键词定向是否支持词包批量上传？

目前不支持词包批量上传，您可以自主搜索选择添加关键词。

☐ 通投 ☐ 智能定向 ☒ 自定义

行业兴趣 关键词兴趣 人群包

Q 请输入业务相关词以获取关键词 搜索 下载 全部添加

默认展示基于创意推荐的关键词，您也可以自主搜索选择关键词

关键词	推荐理由	操作
面霜	高点击 同行买词	添加
精华	高点击 同行买词	添加
油皮粉底液	高点击 同行买词	添加
美白精华	高点击 同行买词	添加
干皮粉底液	高点击 同行买词	添加

自定义定向不能为空且不能超过50
收起

已选定向 (0/50) 清空

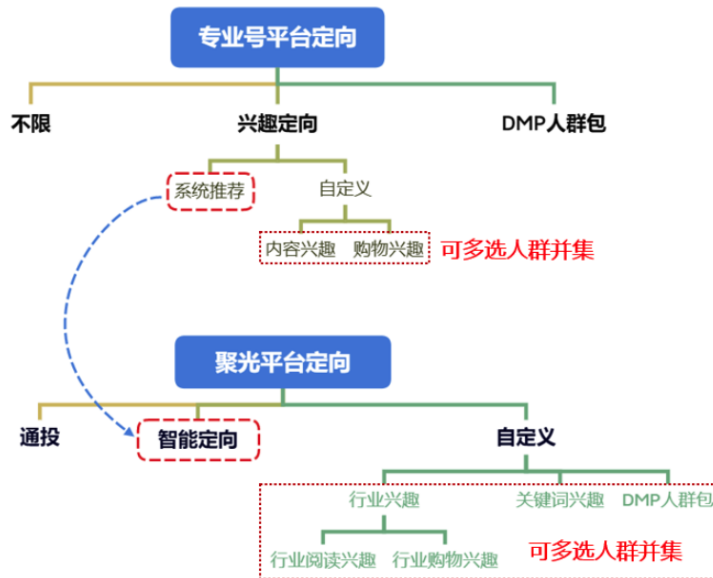
满足以下任一条件就会投放

行业兴趣

关键词兴趣

信息流投放下，同时设置兴趣定向人群与关键词定向人群是交集关系还是并集关系？

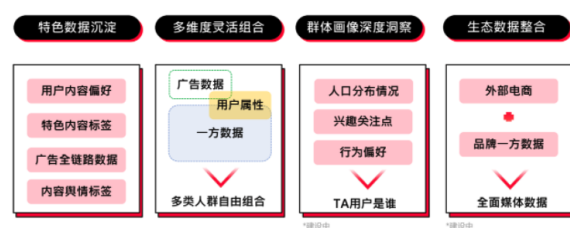
并集关系，这是聚光平台上线的新功能，一个广告单元可同时定向行业兴趣、关键词兴趣、和DMP人群包，帮助扩大广告投放的人群规模。



DMP 如果使用，是可以更精准的圈人群吗？

DMP 可以通过更细致的用户标签进行圈选，如用户的阅读偏好，对于品牌的偏好，是否与某品牌广告进行过互动，是否在站内购买过某品牌产品等，获得更精准的人群包。并且，DMP 平台还支持通过上传一方数据，如站外电商平台成交过的用户手机号，在小红书站内进行用户匹配，精准重复触达，具体见下图：

能力概览·四大产品能力·打造小红书数据管理平台



能力概览·四大数据来源·实现小红书全链路数据精准营销



目前如何新建 DMP 人群包

没有自主打包人群权限的账户，找渠道经理协助。

智能定向和旧平台的系统推荐有区别吗？

智能定向就是原平台中的系统推荐。

2. 投放/出价产品功能

搜索追投什么时候上线？

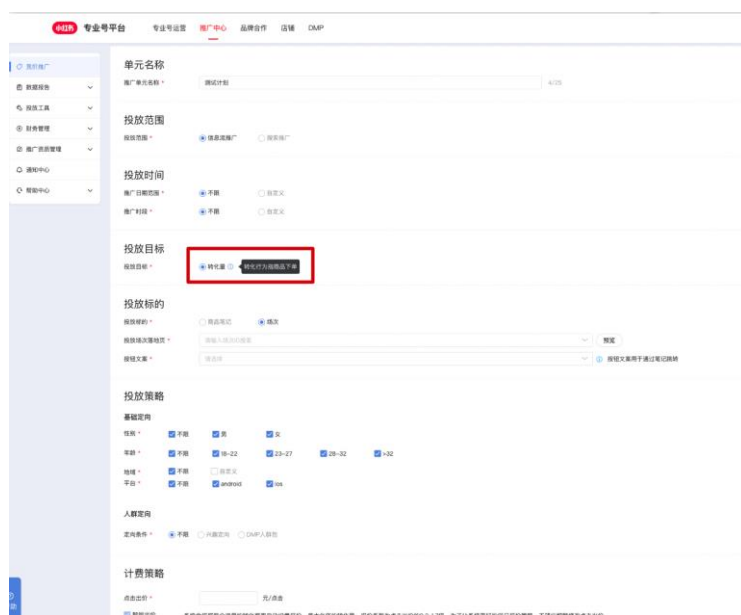
目前仍在小规模测试当中，具体上线时间待定

信息流商品销量没办法选择手动出价，默认的出价方式是自动出价，是和老平台的以转化量为目标一样吗？如果我想手动出价应该怎么操作？

聚光平台整体梳理了智能投放能力，自动出价的方式能系统化地实现营销效果优化，自动化地减轻日常操作负担，帮助代理商提升经营的效率和效果。在新平台中，**信息流商品销量**下不再支持手动出价，全部启用自动出价模式，和老平台的以转化量为目标一样：

如想使用原平台中的【信息流→商品销量→商品成交量→手动出价+勾选智能出价→点击量】，可在聚光中使用【信息流→商品销量→商品成交量→自动出价→点击成本控制】

原平台：



新平台：

小红书聚光平台 | 广告 / 新建广告

推广计划

营销诉求

计划基本信息

目标和出价方式

计划预算

推广单元

请先完成前序步骤

创意

请先完成前序步骤

计划基本信息

计划名称 @ 23:05

广告类型 ☒ 搜索推广 ☐ 信息流推广

推广标的类型 ☒ 笔记 ☐ 商品
以笔记作为推广主体，用户点击广告将跳转至笔记详情页

投放日期 ☒ 长期投放 ☐ 自定义

高级设置 [展开投放时段等设置](#)

目标和出价方式

推广目标 ☒ 商品成单量
应用推广的商品成单数量

出价方式 ☒ 自动出价 按需设置目标成本，系统尽力获得最多推广目标，成本大概率可控。注意：为保证投放效果，自动出价计划可创建一个单元。

成本控制方式 ☒ 点击成本控制
在单元层级设置点击成本，系统将根据您的设置尽力控制点击成本，最大化您选择的推广目标量。

附：新平台营销诉求对应的推广标的、模型能力等

营销诉求	推广目标	出价方式	推广标的	成本控制方式	出价单位	模型能力
产品种草	点击量	手动出价	笔记	无	元/次点击	CPC
		自动出价		点击成本	元/次点击	oCPC
				自动控制	无	Nobid
	互动量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				互动成本	元/次互动	oCPC
				自动控制	无	Nobid
商品销量	商品成单量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				成单成本	元/次成单	oCPC
				自动控制	无	Nobid
客资收集	表单提交量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				表单提交成本	元/个表单	oCPC
				自动控制	无	Nobid
	私信咨询量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				咨询成本	元/个咨询	oCPC
				自动控制	无	Nobid
直播带货	直播间观众量	自动出价	直播间笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				自动控制	无	Nobid

3. 其他/投放工具/名词

曝光点击检测及 API 对接是否有变化？

目前点击监测及 API 与原平台一致

竞价信息流的跳转链路是什么样的？现在支持跳转到外部电商吗？如淘宝京东？

竞价信息流的跳转链路，在效果广告资源介绍中有详细展示，如有需要可以查看文档自学，目前是不支持跳转外部电商的。

落地页样式对比原平台是否有更新，以及后续在新平台是否会规划一些新的功能？

目前样式和原来平台一致，后续新功能规划请等通知，会同步给到大家

附-1：重点词汇说明

- **NOBID (BCB)**: NOBID 是一款只需要设置预算，不需要设置出价，由系统模型在消耗全部预算内尽可能实现效果最大化的智能投放产品。值得注意的是：NOBID 没有成本约束，需要通过设置预算实现成本调控。NOBID 是目前市面上比较通俗的叫法，在小红书也叫 BCB 或智能托管。
- **SOV (Share of Voice)**: 曝光比重，限定条件下该广告主的广告曝光 / 所有广告主的广告曝光
- **SOC (Share of Click)**: 点击比重，限定条件下该广告主的广告点击 / 所有广告主的广告点击
- **oCPC (Optimized Cost per Click)**: 在小红书也称为 **MCB 或目标成本出价**。oCPC 本质还是按照 CPC 付费，但采用更科学的转化率预估机制，帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化完成率。系统会在广告主出价基础上，基于多维度、实时反馈及历史积累的海量数据，并根据预估的转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价，进而优化广告排序，帮助广告主竞得最适合的流量，并降低转化成本。

附-2：参考文档

[聚光平台产品手册](#)

[聚光平台核心升级点](#)

[聚光平台信息流产品介绍](#)

[聚光平台注册与开户流程](#)

[聚光平台介绍 for 代理_0426.pdf](#)

[新版 DMP 介绍_对外.pdf](#)

[效果代理商入驻合作伙伴平台操作指南.pdf](#)

[蒲公英代理商入驻小红书线上流程操作手册.pdf](#)

[【合作伙伴平台】 创建代子账号功能.pdf](#)

以上为小红书聚光平台的FAQ，代理商同学有疑问或建议可以持续反馈，我们会在文档上持续进行update...