

# 瞬维 AI 运用汇报总结 (3.30 – 4.03)

## 一、 核心执行逻辑：精准画像与双维人设渗透

本周重点针对粉丝量 1-5 万的“中坚力量主理人”进行渗透。通过将“丽迅顾问”与“行业上岸者”两种人设深度植入**美妆与女装**垂直赛道，执行了以下优化：

**关键词降级/下沉：** 避开头部流量，聚焦于搜索“仓库搬迁、退换货多、效期管理、测款爆了”等强经营痛点词的客户。

**利他性语境重构：** 剥离硬广营销词，改用小红书真人感评论。不再强调“丽迅能做什么”，而是展示“用了丽迅后，主理人的生活改善了什么”。

## 二、 实测数据反馈：公域热度 vs. 私域冷遇

通过对本周 AI 运行结果的复盘，呈现出明显的“漏斗异动”：

**公域端（获赞/获评）：明显升高。** 由于人设更具“人味”且话术精准击中行业阵痛（如女装退换货、美妆赠品管理），AI 在评论区的互动率大幅提升，证明了**识别逻辑与人设重塑的成功**。

**私域端（回复率）：未达预期。** 尽管公域互动活跃，但通过评论区引导至私信或直接私信的转化效果依然乏力。初步分析原因如下：

**信任断层：** 用户对评论区的“经验分享”感兴趣，但对跨越到私信聊业务仍存戒备。

**触达受限：** 大体量及部分中坚主理人依然存在私信屏蔽或不及时查看的问题。

### 三、 痛点分析与策略反思

目前面临的核心挑战是“高互动、低转化”：

**身份背书：** “上岸者”的人设在评论区具有极强的吸粉力，但在转化为“服务推销”时，容易被用户视为“营销软广”。

**攻击角度：** 现有的“炫耀式分享”虽然提升了高级感，但在触发用户主动咨询的“钩子”设计上还不够锋利。

### 四、 下周工作计划

**强化“钩子”设计：** 在评论区话术中加入更具诱惑力的“利他性资源”，如：“有一份整理好的美妆仓配降本清单/女装避雷手册，需要的姐妹自取”，变主动推销为被动吸引。

**链路优化测试：** 测试“评论区引导点赞/收藏 -> 关注 -> 发送工具包”的路径，降低初次私信的防御感。

**行业方案再细分：** 针对美妆、女装不同行业的评论区互动规律，制定更具即时性的“话术补位”方案

