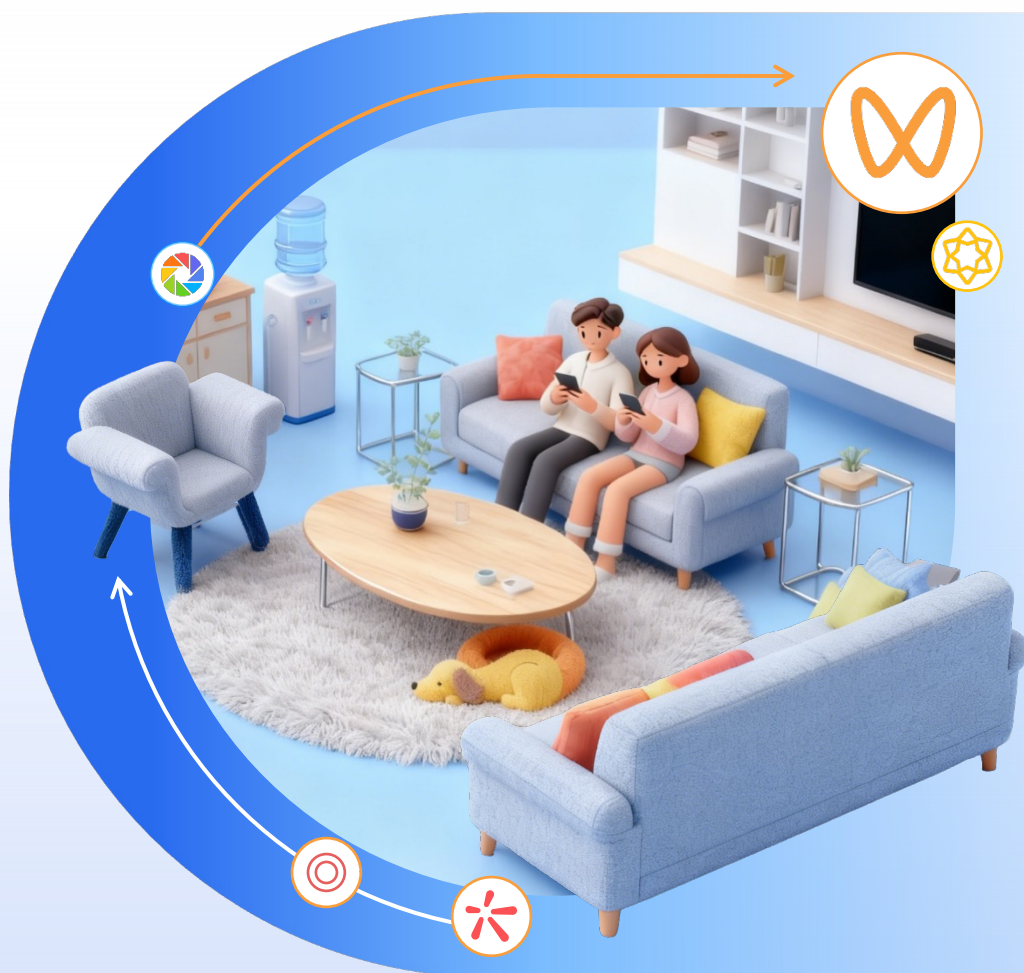


视频号家居消费趋势洞察 与人设营销指南

(2026版)



序言

**沈昱琪****腾讯广告地产业家装行业负责人**

当前，家居消费正经历从“交易导向”到“关系构建”的深刻变革，品牌长期价值的塑造比短期转化更显关键。视频号以其独特的社交连接属性，为家居行业提供了沉淀信任、滋养用户关系的天然土壤。腾讯生态致力于以全景触点与数字能力，助力家居品牌在复杂市场中厘清增长逻辑，实现从“流量触达”到“心智深耕”的可持续增长。

同时，我们持续深耕家居行业，结合用户洞察与平台能力，建立一套以“内容驱动信任”的营销新路径。期待与行业伙伴共同推动营销模式的迭代，在视频号生态中实现从人群破圈到生意增长的全链路提升。

**张丽****中国室内装饰协会会长**

随着城市发展从增量扩张转向存量提质，中国家居行业正经历一场深刻的价值重构。今天的消费者已不再追求表面的繁复与奢华，而是在极简中体现品位。他们更理性、更谨慎，更关注健康环保与精神层面的满足。这意味着行业必须从“重装饰”转向“重内涵”，从“满足功能”迈向“创造价值”。

在这样的转型节点，企业需要以用户思维为出发点，通过真实、有温度的内容与消费者建立深层连接。微信生态凭借其社交属性与精准传播的特质，为企业提供了展示专业价值、沉淀客户信任的重要阵地，助力企业实现设计创新、品质提升的全方位升级，在存量时代中行稳致远。

**徐沪生****一条CEO**

当流量分发从订阅制进入算法制，互动率被提升到前所未有的重要性。在这场变革中，真实个人相较于品牌账号，拥有百倍甚至千倍的互动率优势。

下一个周期的成功公式，是优质内容加上超级个体。算法对互动率的权重提升越来越大，这意味着离开真实个体的内容将面临指数级的流量衰减。然而，个人IP并非网红的代名词——专业的、真实的个人表达本身就足够，无需刻意娱乐化。

视频号对优质内容展现出显著的友好性，为专业内容创作者提供了理想的下场时机，让品牌得以在社交生态中建立真实的用户连接。

**董嘉菲****设计纪元创始人**

在家居行业数字化转型的浪潮中，平台选择的本质是对商业逻辑的选择。微信作为中国用户占用时长最长的工具，视频号天然具备主动与被动的双重触达优势——无论用户是否有目的地打开，内容都会在日常社交场景中自然呈现。

对于全案设计、大宅服务等重度决策型业务而言，视频号的价值不仅在于流量，更在于其独特的生态闭环：社交裂变带来的信任背书、公域私域的无缝打通、以及基于关系链的长效转化机制。这些特性与家居行业高客单价、长决策周期的商业本质高度契合。

平台的差异化不在于流量多少，而在于能否承载业务的真实需求。当我们把视频号理解为一个重度服务化的价值承载平台，而非单纯的内容分发渠道时，才能真正发挥其在家居行业的战略价值。

主要发现

定义说明：本白皮书所探讨的“人设营销”是指在微信生态的信任土壤中，将商业品牌形象转化为具象化的人格背书。无论是企业创始人（KOB）、专业员工（KOS）还是行业达人（KOL），我们统称为“人设账号”。通过真实、专业、有温度的人格，构建与高价值用户的深度信任关系，从而实现信任驱动的商业闭环。

1 家居行业营销趋势发现

- **市场转型面临信任赤字：**家居行业面临存量竞争加剧、产业链信息透明化挑战、传统营销同质化严重等多重压力。且消费者决策触点显著前置，消费者决策周期延长，消费态度趋于理性谨慎。传统“只割草不种草”的卖货思维难以建立用户信任，导致企业增长乏力。
- **人设营销成为破局之道：**通过人设构筑信任、内容驱动增长、资产长效沉淀三大路径，将机构化的品牌形象转化为具象化的人格背书，以场景化、专业性、利他性的高频优质内容建立心智。
- **视频号生态是理想场域：**视频号在高价值人群聚集、深度内容传播、社交信任传递、私域生态协同四大维度具备显著优势，为家居行业人设营销提供最适配的土壤。

2 视频号家居行业用户洞察

- **黄金客群聚集，价值显著：**视频号家居人群在调研中呈现收入更高、户型更大、消费力更强的趋势和表现。用户对生态环保、设计美学、专业服务和品牌文化更重视，愿意为“软价值”支付溢价，也愿意主动追随设计师和品牌账号。
- **社交信任传递，背书有力：**熟人社交推荐显著提升内容可信度和行动转化，社交关系真实度成为平台核心竞争优势，高意向人群对此特性格外看重。多类型账号矩阵发布也能大幅提升用户信任感。

3 视频号家居行业内容营销启示

- **精准定位，人设制胜：**本次调研显示，家居博主和品牌创始人两类专业账号对高价值人群吸引力超过其他类型——创始人IP和达人IP正成为撬动高价值客户的杠杆。当用户寻找可信赖的决策伙伴时，创作者的讲解风格和人格魅力成为关键吸引力，专业性与亲和力缺一不可。多类型账号矩阵布局能够显著增强用户信任感，从创始人到本地门店账号形成差异化内容吸引力。
- **内容突围，利他为先：**高价值人群对设计鉴赏、品牌故事和家居服务介绍等软性内容偏好性更高，内容策略需匹配目标人群审美诉求与消费理念。装修改造教程、产品评测推荐和服务科普是用户刚需，是建立专业形象和获取信任的基本盘。本次调研显示，用户带着明确需求主动搜索产品和品牌名成为主流行为。
- **全域协同，链路贯通：**在本次调研中，超八成用户被种草后愿意添加企业微信深入了解。视频号是沉淀私域资产的最佳连接器，需做好公域到私域的承接机制和长期培育策略。熟人社交推荐显著提升内容信任度和行动转化率，用户普遍产生跳转小店、社交讨论、转发分享等多项后续行动，需设计互动机制激发圈层传播。

研究方法

	问卷调研	深度访谈	案例分析
数据来源	在线定量调研 2025年10月	家居家装企业营销负责人、行业协会专家、视频号家居家装行业博主	腾讯视频号平台
样本说明	4757位用户：近一年购买过或未来半年有购买计划的家居家装兴趣用户	8位行业专家， 6位视频号博主	优质家居家装人设账号案例
用途	分析家居家装用户的消费习惯、内容兴趣画像、内容偏好和社交转化行为特征	解析家居家装行业营销趋势，明确痛点与解决思路	微信视频号家居家装行业人设营销的最佳实践与经验总结

关键统计指标说明： TGI（Target Group Index）是衡量特定用户群体对某项特征或行为的偏好强度的量化指标，以100为基准线。当TGI大于100时，说明该群体对此特征的偏好高于整体人群平均水平， $TGI \geq 110$ 说明显著偏好性。



目录

PART 01

洞察先机： 家居行业发展新趋势与视频号机遇

P 07~15

- 1.家居行业趋势概览 ----- 08
- 2.市场与消费需求变化 ----- 09
- 3.家居家装企业面临的挑战 ----- 11
- 4.人设营销是破局机遇，重构信任，提升效率 ----- 13
- 5.破局核心渠道：视频号用户价值高、看得深、记得牢 ----- 14
- 6.破局核心渠道：视频号是社交传播与私域经营的高效场域 ----- 15

PART 02

读懂用户： 视频号家居兴趣人群特征洞察

P 16~20

- 1.视频号天然聚集更多家居行业高质量人群 ----- 17
- 2.装修高意向、高收入的核心客群正加速涌入视频号 ----- 18
- 3.视频号用户愿意为品质与信任支付溢价 ----- 19
- 4.好内容是视频号增长抓手，高价值人群对创作者粘性更高 --- 20

PART 03

内容破局： 视频号家居内容生态与赛道分析

P 21~26

- 1.账号类型百花齐放，高价值人群更关注品牌相关账号 ----- 22
- 2.内容类型各有所爱，高价值用户更爱设计与品牌内涵 ----- 23
- 3.各类账号协同构筑决策信任三角，账号矩阵有效增强信任 ----- 24
- 4.“熟人社交”优势凸显，显著增强信任并刺激行动 ----- 25
- 5.内容覆盖种草到转化全链路，对用户心智行为产生明显影响 -- 26



目录

PART 04

人设打造方法论： 构建高价值家居账号的人设定位与内容体系

P 27~36

STEP1 定人设：信任资产的战略定位	29
STEP2 建系统：内容资产的结构化生产	32
STEP3 强闭环：私域资产的深度转化	36

PART 05

变现路径： 视频号家居账号的主流商业化模式探索

P 37~71

方式一：挖掘销售线索	38
方式二：微信小店（直播）带货	50
方式三：互选内容营销	58

PART 06

案例实战： 标杆家居视频号人设号的成功路径拆解

P 72~90

案例一 倪张根：鲜明人设为梦百合品牌积累长线信任与口碑	73
案例二 倪哥有话：系统性打法为金螳螂家品牌创造品效协同	75
案例三 徐沪生——一条创始人：像做时尚杂志一样经营自己的账号	77
案例四 设计师小北：通过专业内容转译能力打破IP同质化竞争	79
案例五 冯所长·装修避坑研究所：打造信任驱动的公私域交易闭环	81
案例六 上海老程聊装修：普通人也能在视频号打造自己的品牌	83
案例七 东鹏瓷砖：“1+N+n” IP矩阵成为品牌信任放大器	85
案例八 日站君：借助内容模式创新成为视频号设计美学知名博主	87
案例九 PromptCat菩提猫：泛科技博主跨界种草的成功范式	89
案例十 小崔设计之旅：视频号原生IP实现多级圈层突破	90



PART 01



洞察先机： 家居行业发展新趋势与 视频号机遇



1.家居行业趋势概览	08
2.市场与消费需求变化	09
3.家居家装企业面临的挑战	11
4.人设营销是破局机遇，重构信任，提升效率	13
5.破局核心渠道：视频号用户价值高、看得深、记得牢	14
6.破局核心渠道：视频号是社交传播与私域经营的高效场域	15

家居行业趋势概览

市场与消费者
发生了变化

产业从增量扩
张到存量提质

消费者决策更
加理性谨慎

消费者决策触
点线上化

消费者前端认
知显著影响最
终决策

家居家装企业
面临信任赤字
难题

产业链长、
透明度低，
难以建立
消费者信任

传统营销是卖货思维，
只割草不种草；
营销内容同质化，
营销成本高、效率低

低价、同质化
产品竞争，
企业陷入
增长瓶颈，
利润承压



人设化营销
是破局机遇

人设构筑
信任

降低信任成本
加速消费决策

内容驱动
增长

从“卖货思维”
到“用户经营”

品牌资产
沉淀

沉淀长期资产
实现品效协同

视频号是品牌
建立信任的
高效场域

内容专业
熟人社交
高信任传播

高质量用户聚集
内容消费深度高、
品牌记忆度强

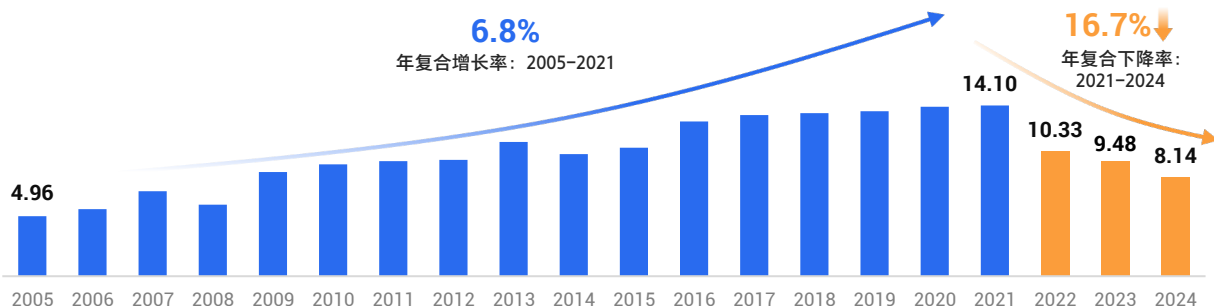
公私域高效联动，
经营链路形成
闭环

市场与消费需求变化

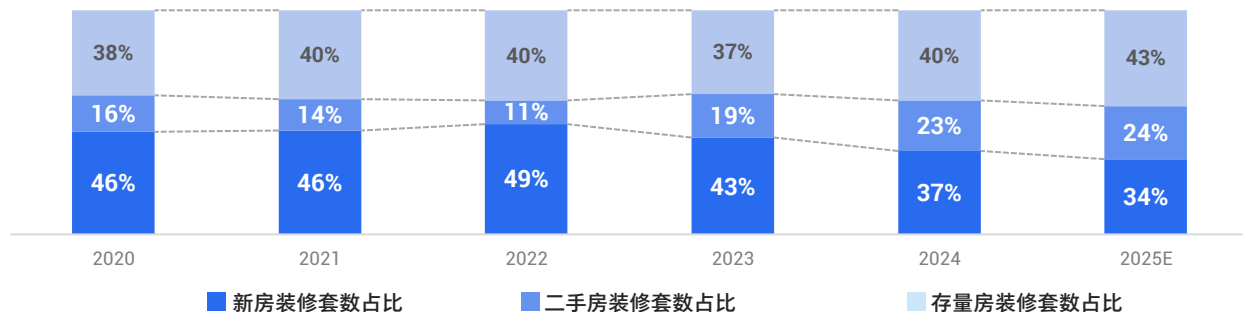
行业从增量扩张到存量提质，消费者成熟度增加

随着城镇化进程放缓和新房交付数量减少，家居市场的增长引擎已从最初增量扩张阶段，转向老房改造、局部升级和以旧换新等改善性需求。存量市场的用户不再是“装修小白”，他们的消费理念普遍提升，决策更为理性、审慎，对品质要求更为严苛。

近20年新建房屋（住宅）销售面积（亿平方米）



新房、二手房与存量房装修套数占比

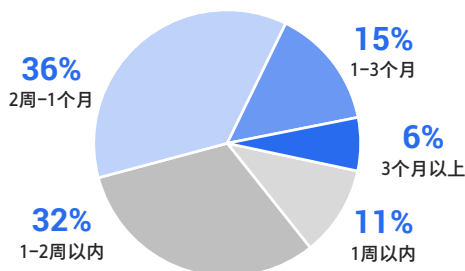


消费态度理性谨慎—决策周期长，对比品牌数量多

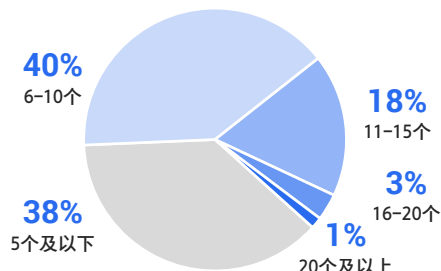
消费者的决策也趋于谨慎，由于品类多、信息不透明，超过57%的消费者需要两周以上的时间进行家居购买决策。

在品牌选择时，消费者也需要进行多品牌对比，超过62%的用户会对比6个及以上的品牌。

家居家装消费者决策周期



家居家装消费者购买前对比品牌数量

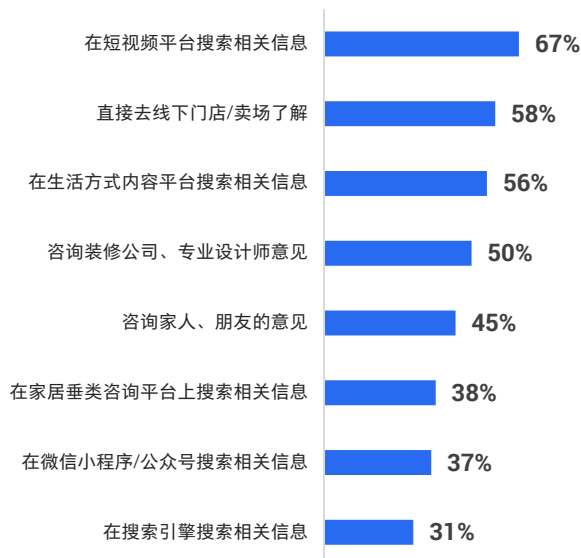


市场与消费需求变化

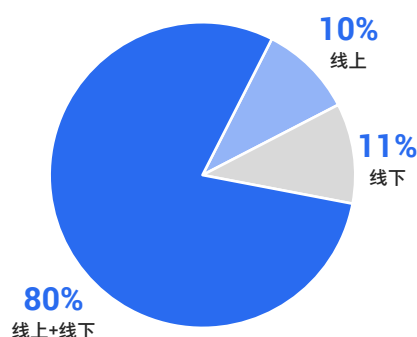
家居消费者获取信息线上渗透率已超线下，对决策影响愈发明显

在售前阶段，用户购买决策前会进行大量的线上信息获取搜集。短视频平台已经超过线下渠道，成为用户选择了解信息比例最高的渠道。在购买渠道的选择上，只有11%的消费者选择纯线下，线上购买的渗透率已接近90%。

家居消费者购买前获取信息的渠道



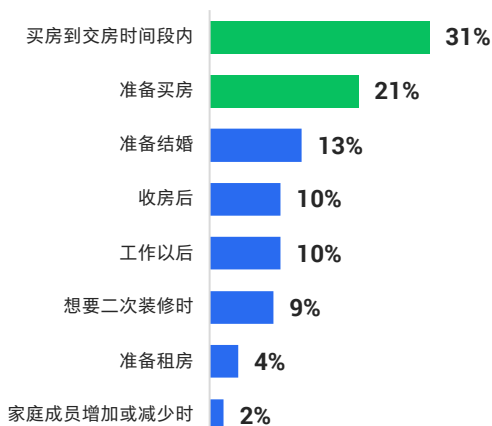
近一年家装家居消费人群及计划购买人群渠道分布



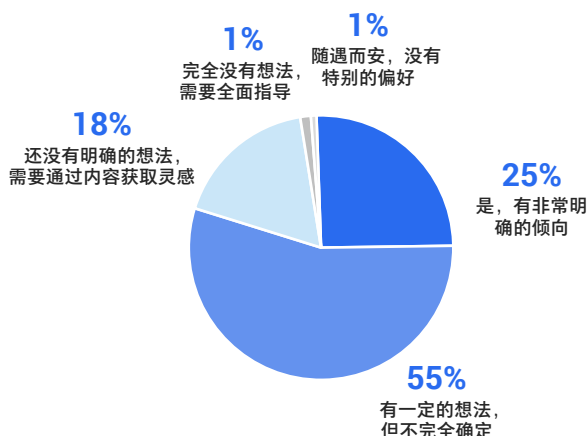
家居消费者决策重心前置，前端数字化触点在全域链路中优先级提升

超过50%的消费者在交房前就已经开始收集家装信息，超过80%的用户在购买前已具备初步装修构想或明确偏好，关键的购买决策很多时候在决策链路前端已经完成。

消费者考虑收集家装信息的时间点



购买前是否有明确偏好

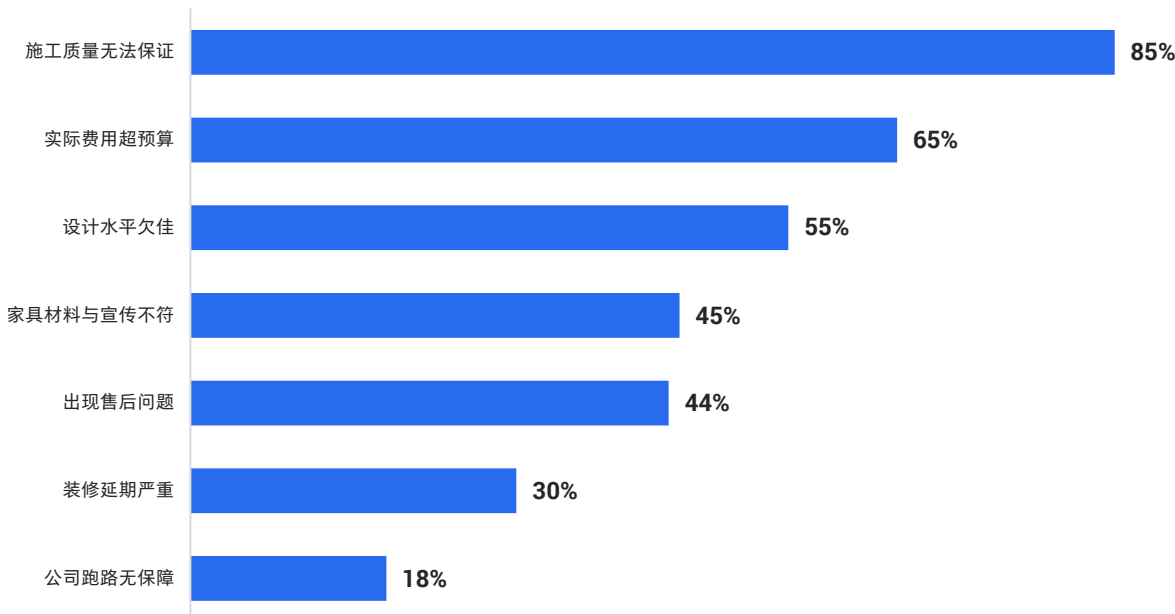


家居家装企业面临的挑战

产业链条长而复杂，信息不对称，信任建立难度大

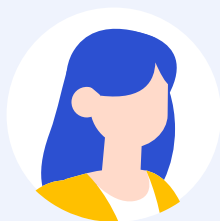
家居装修行业产业链条长且复杂，而消费者也因缺乏专业知识，看不懂复杂的工艺、不知道如何有效监控工程，天然对行业抱有“怕被坑”的戒心。在这种信息高度不对称的环境下，许多企业并没有做好消费者沟通，导致难以建立用户信任。

装修前消费者最担心的问题



传统卖货思维营销效率低，重收割轻种草，内容缺乏竞争力

传统的线下门店在向线上渠道转移时，内容制作仍停留在信息流硬广阶段，内容缺乏创新、不成体系。无法通过场景化、利他性的内容（如科普、案例）来有效建立信任感。



许多企业过度依赖效果广告进行“割草”，但缺乏“种草”环节。长期来看，这导致获客成本居高不下，品牌溢价能力越来越差。

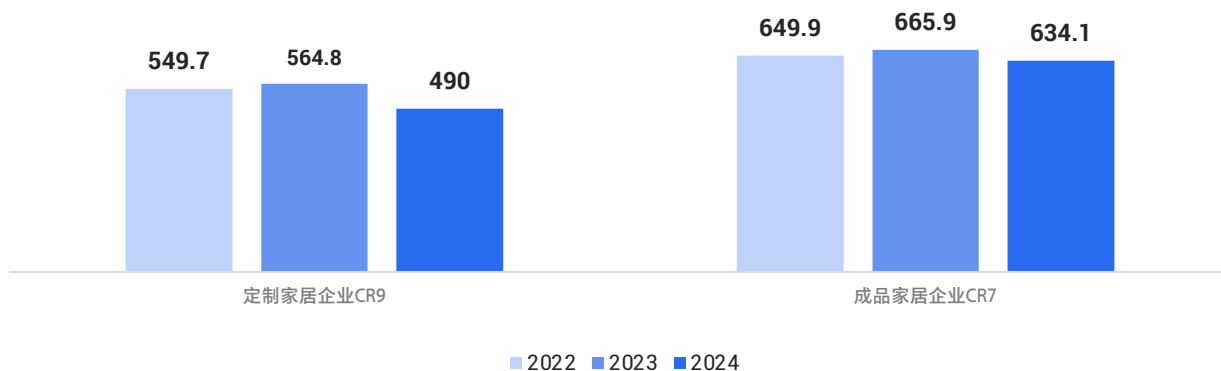
—— 张丽 中国室内装饰协会会长

家居家装企业面临的挑战

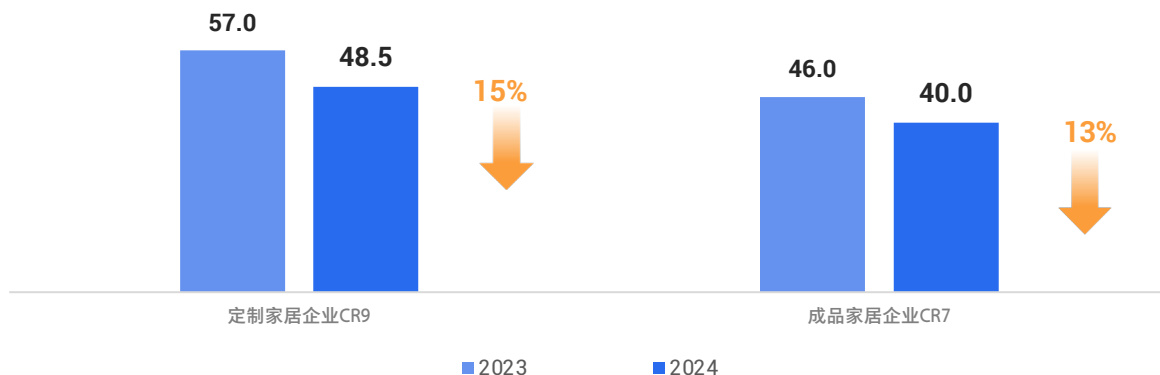
低价竞争与同质化严重，企业陷入增长瓶颈，利润承压

当价格竞争达到白热化阶段，竞争的最终落点便是**质量和品质**的牺牲。在这种企业集体透支品牌信任的背景下，消费者对缺乏人格温度的品牌信任度降低，进一步强化了他们对价格的关注，从而使行业陷入更深的低价同质化泥潭。

头部家居家装企业总营收（亿元）



头部家居家装企业净利润（亿元）



定制家居企业CR9：欧派家居、索菲亚、尚品宅配、志邦家居、好莱客、金牌家居、顶固集创、我乐家居、皮阿诺；
成品家居企业CR7：顾家家居、喜临门、敏华控股、慕思股份、梦百合、曲美家居、美克家居；

因此，在存量市场里，赢得高价值用户的信任是破局关键，而传统“只收割不种草”式营销已无法建立信任。

人设营销是破局机遇，重构信任，提升效率

人设将有距离感的品牌形象、抽象的服务承诺和复杂的交付流程，转化为了具象化的人格背书。将信任主体从品牌转向个人。在这个高风险行业，消费者信任一个有血有肉、有故事、有价值观的人，远比信任一个冷冰冰的品牌更容易。创始人、设计师、甚至一线导购，用自身的人格魅力，为企业提供了强有力的信用背书。



人设营销是**内容价值驱动而非交易驱动**。从传统的“我要卖货”思维，彻底转向以用户需求为中心的利他主义思维。

在低频的家居消费中，**内容是低频消费场景下实现持续用户连接的核心工具**。内容必须具备场景感、专业性和利他性，才能有效驾驭算法，获取传播增量。

人设营销是企业构建可沉淀、可量化、**长期性数字资产**的有效途径。它将品牌影响力转化为可衡量的业务成果，打通了品牌与销售部门之间的执行鸿沟。

人设能够积累人群资产，提升转化效率，降低长期获客成本。人设内容可以作为工具，高效赋能经销商和中端导购，提升全渠道效率。

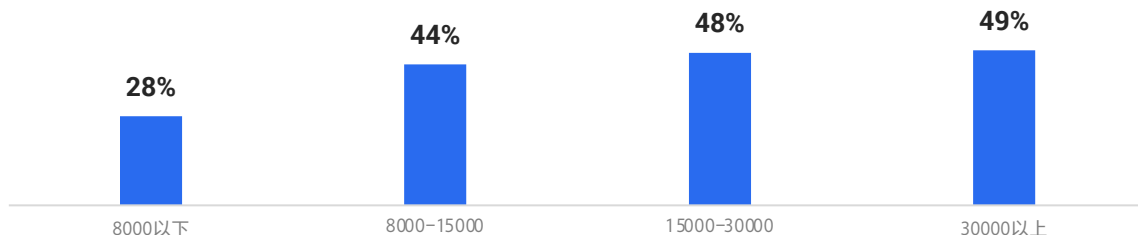
家居家装品牌方和从业者，需要一个能高效连接高价值人群、适合深度内容传播、并能将信任转化为行动的场域。

破局核心渠道：视频号用户价值高、看得深、记得牢

高净值用户聚集地：精准触达目标客群

相对其他平台，视频号用户群体更加成熟，消费能力较强。调研显示，高收入人群使用视频号时长增加的比例明显高于低收入群体。家居行业客单价高、决策周期长，因此，视频号的高净值人群优势使其成为理想的流量源。

不同月收入群体的视频号使用时长增长情况

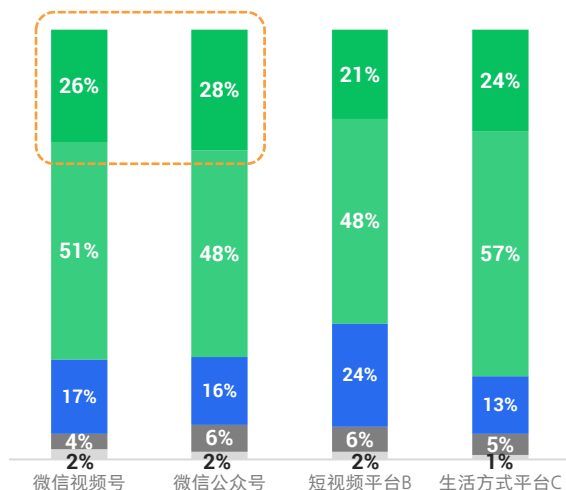


*净增加比例=跟一年前相比使用时间增加的比例 - 跟一年前相比使用时间减少的比例

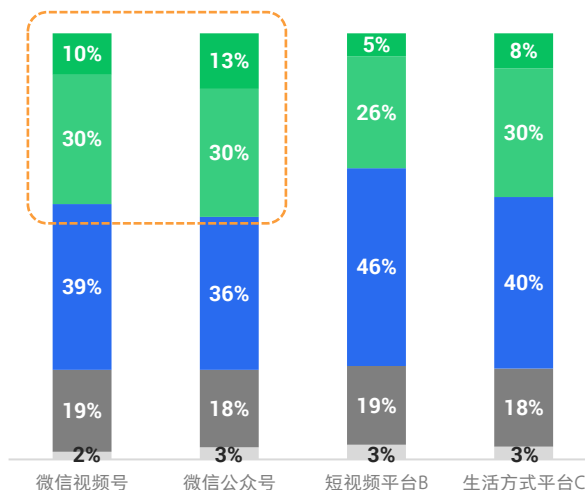
看得深，记得牢：深度观看行为有利于建立信任

调研显示，用户在视频号&公众号几乎每个作品都能看完的比例高于其他平台；在记忆深度上，视频号和公众号整体表现也优于其他平台。这激励创作者们必须生产更优质和专业的内容。也更容易与消费者建立深度链接与信任。

各平台用户观看内容的深度



各平台用户观看内容后的记忆深度



- 几乎每个作品都能完整看完
- 大部分作品能看完
- 大约一半的作品能看完
- 只有少数作品能看完
- 几乎没有一个作品能完整看完

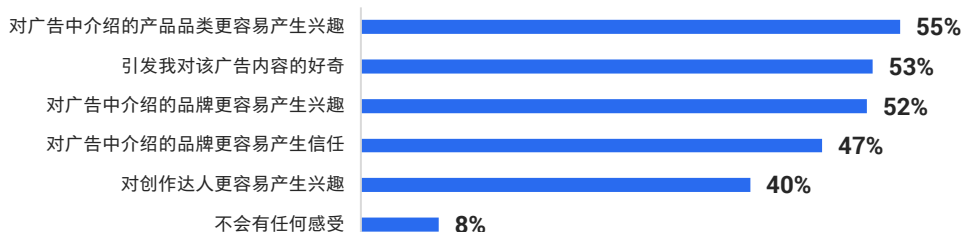
- 几乎所有作品都有比较深的印象
- 能记住大部分作品的主要内容
- 能记住部分作品的关键信息
- 只能记住少数作品的内容
- 几乎所有作品都记不住，看完就忘了

破局核心渠道：视频号是社交传播与私域经营的高效场域

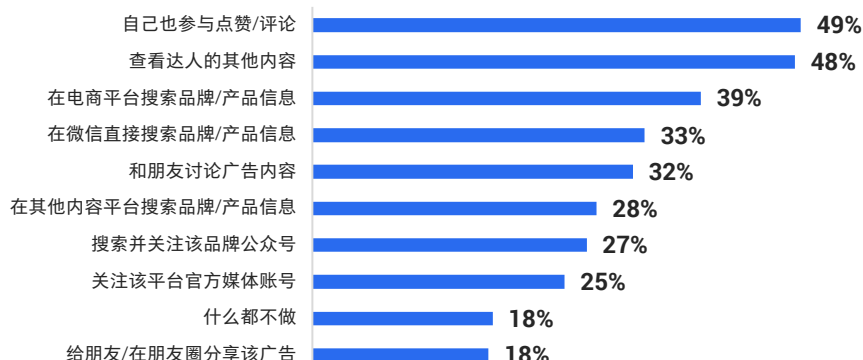
熟人社交的高信任传播

熟人社交能为种草效果带来显著的认知和行为影响。调研显示，在微信生态中，消费者更容易受到朋友亲人的互动影响。能够更好激发用户对内容和品牌的兴趣，并更容易转化为后续的行动。尤其对于高净值人群，一旦内容获得其认可并产生互动，其影响力将在精准圈层内扩散。

用户看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论、分享等产生的感受



用户看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论、分享等产生的行为



内容场与经营场的紧密融合

内容场与私域场的无缝衔接：视频号能够无缝衔接到企业微信和社群，这对于长决策周期的家居产品至关重要。是能够很好对用户进行长期培育、解决复杂决策的核心服务场。

信任背书的层层叠加：在微信生态下，信任可以从创始人、品牌到员工和经销商进行层层传递和背书。



PART 02



读懂用户： 视频号家居兴趣人群 特征洞察



1. 视频号天然聚集更多家居行业高质量人群 ----- 17
2. 装修高意向、高收入的核心客群正加速涌入视频号 ----- 18
3. 视频号用户愿意为品质与信任支付溢价 ----- 19
4. 好内容是视频号增长抓手，高价值人群对创作者粘性更高 ----- 20

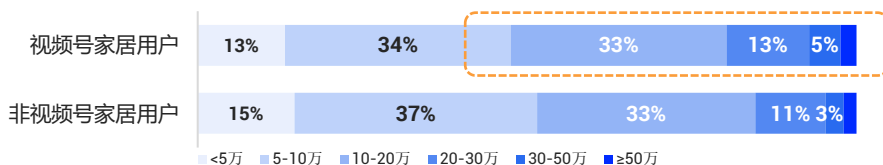
视频号天然聚集更多家居行业高质量人群

高购买力聚集
年收入30万以上家居
兴趣用户占比更高

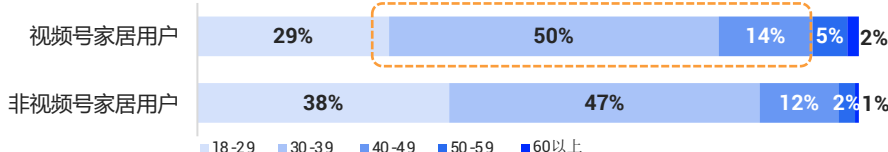
目标人群精准
30~50岁购房&装修主力
人群占比过半

大宅需求旺盛
90平以上大户型
人群显著更多

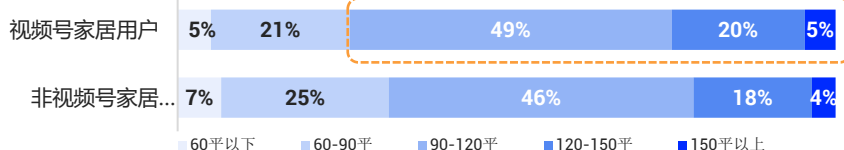
个人年收入分布



年龄分布

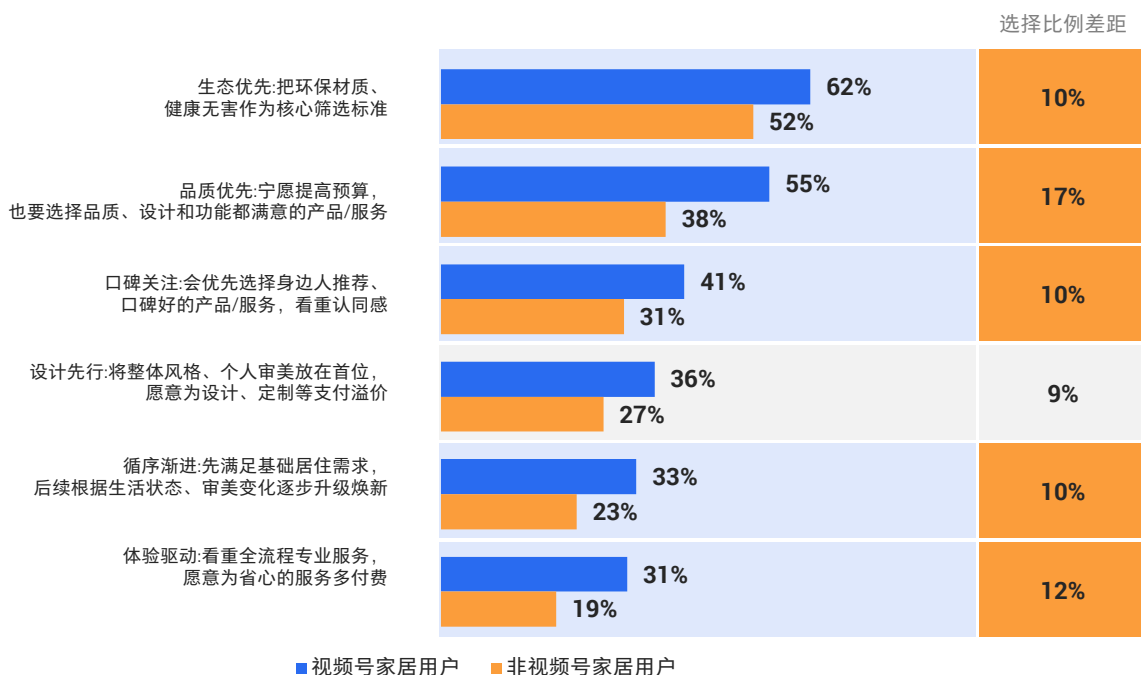


装修面积分布



视频号用户展现出典型的“品质升级型”消费特征：在生态优先、品质优先和口碑关注三个维度的选择比例显著领先非视频号用户。品牌应将视频号定位为高价值产品的首选渠道，而非流量收割工具。

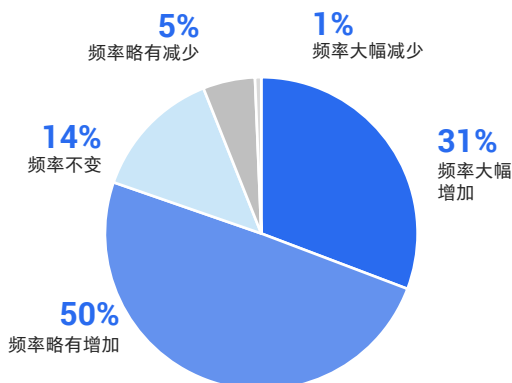
用户家居消费观念



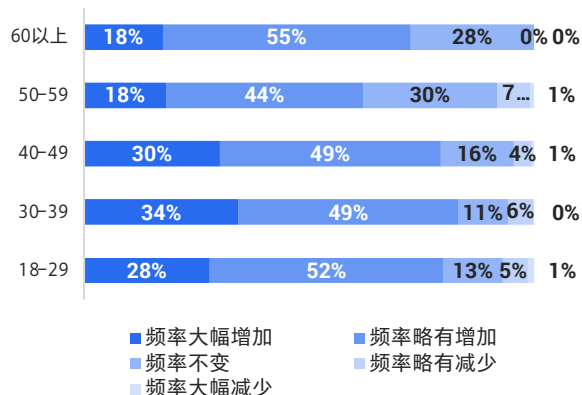
装修高意向、高收入的核心客群正加速涌入视频号

整体超80%的家居用户在过去一年增加了视频号使用频率，平台内容生态对用户的吸引力正在持续增强。其中，30-49岁核心消费人群成为视频号家居内容的主力军。

视频号用户家居内容观看频率-对比过去一年

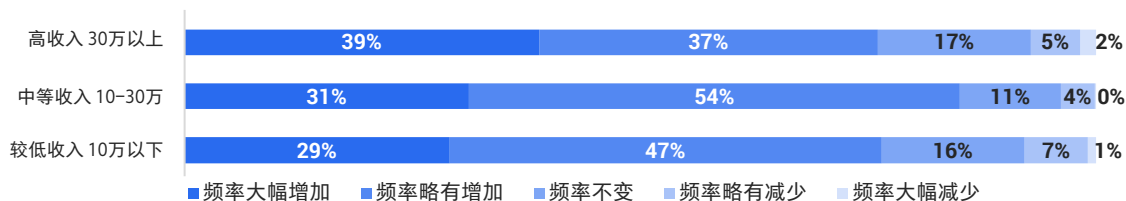


视频号不同年龄段用户家居内容观看频率-对比过去一年

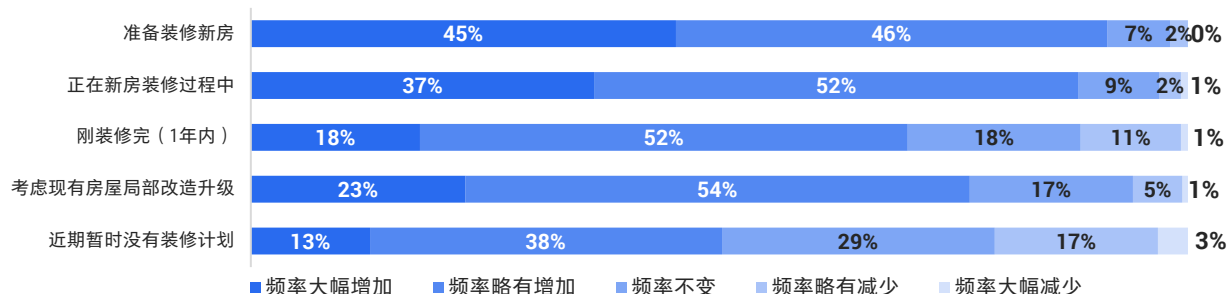


数据表明，用户视频号观看频率的提升，与其“高装修意向”和“高收入水平”呈现出显著正相关。这提示视频号平台能够聚集具有高消费潜力的精准客群，对家居行业而言，是一个极具转化潜力的流量来源。

视频号不同年收入水平用户家居内容观看频率-对比过去一年



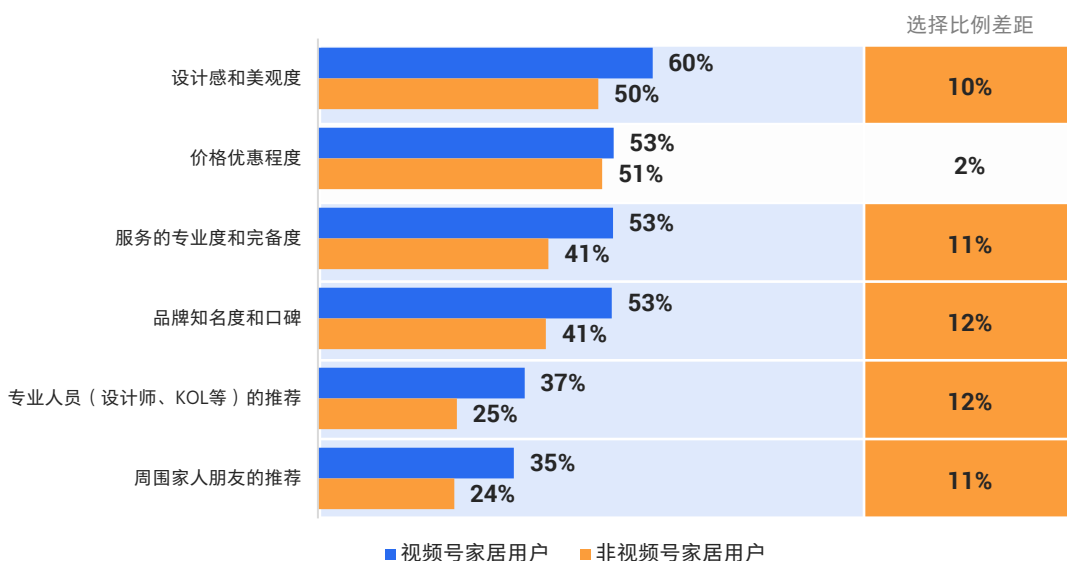
视频号不同装修需求用户家居内容观看频率-对比过去一年



视频号用户更愿意为品质与信任支付溢价

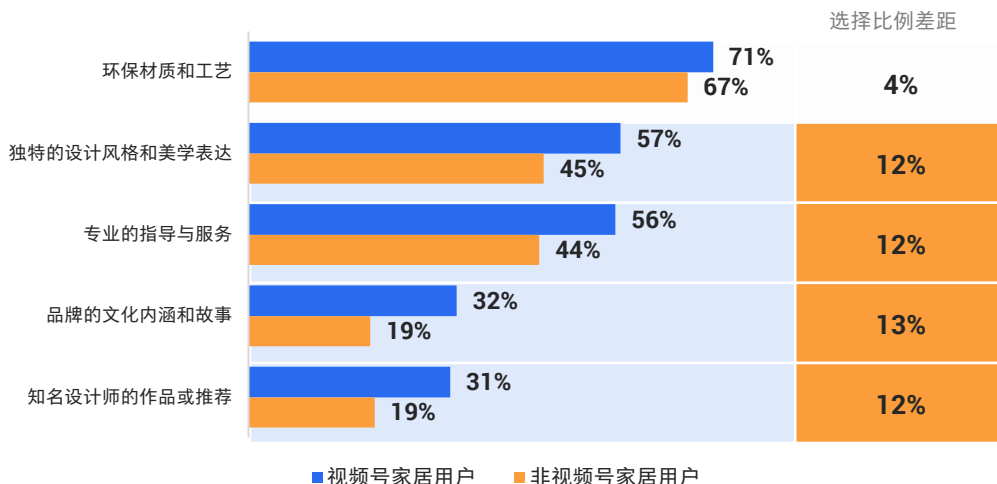
视频号用户对设计感、服务专业度和品牌口碑的重视度显著高于非视频号用户。他们也格外依赖人与人的信任，无论是专业人员还是家人朋友。相比之下，价格优惠的吸引力最低。

用户购买家居产品/服务的重要因素



对比显示，视频号用户对“独特设计”和“专业服务”的付费意愿最为突出，这表明他们高度认可其带来的感性价值与解决方案。在“环保材质”上也表现意愿强烈，也恰恰说明视频号用户并非盲目溢价，而是对兼具“理性参数”与“感性价值”的产品有更高期待。

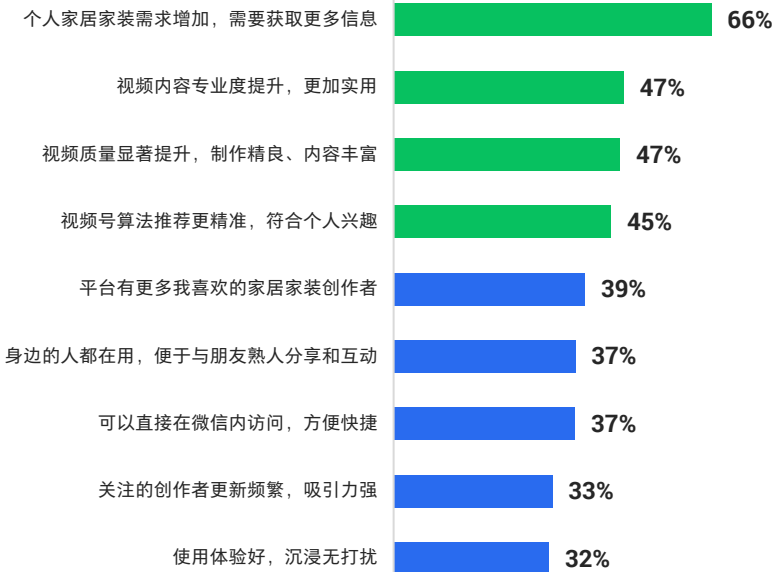
用户购买家居产品/服务支付溢价的意愿因素



好内容是视频号增长抓手，高价值人群对创作者粘性更高

除了自身需求增加外，内容专业、质量高和推荐精准是用户增加使用的三大原因。而高收入、高需求的用户类别中，视频号的吸引力来自可信任的人 - “关注创作者更新”和“身边人都在用”的驱动力更强。

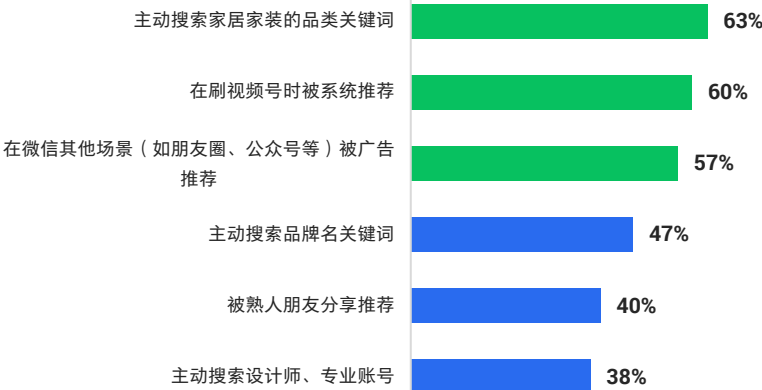
视频号用户家居内容观看频率增加的原因



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
102	104
106	100
103	108
95	104
98	108
111	110
107	115
115	110
113	106

视频号内容距离转化更近，“主动搜索产品”成为用户观看内容的主流起点。而高收入、高需求的用户类别中，创作者对他们吸引力更强，更倾向于带着明确的品牌/设计师名字来搜索内容。

视频号用户家居内容观看路径



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
106	108
95	99
107	104
114	115
95	110
127	117

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 增长黑盒《视频号家居消费者在线定量调研》（样本量N=2321，调研时间2025年10月）
TGI为该人群对比整体视频号家居关注用户的偏好程度，本部分选择标准为TGI≥110，为该题目下具体强烈偏好的选项

PART 03



内容破局： 视频号家居内容生态与 赛道分析

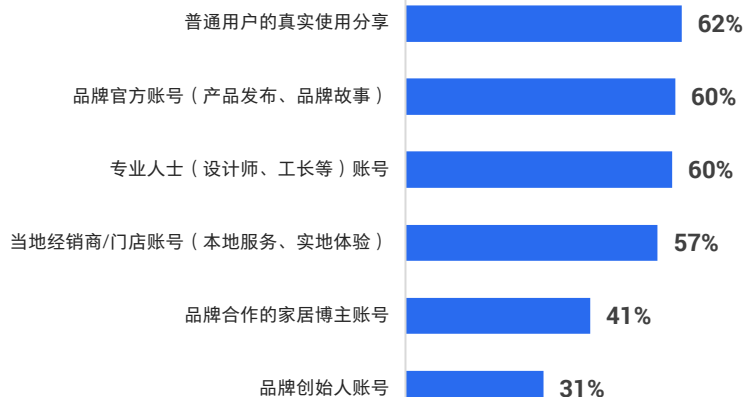


1. 账号类型百花齐放，高价值人群更关注品牌相关账号 ----- 22
2. 内容类型各有所爱，高价值用户更爱设计与品牌内涵 ----- 23
3. 各类账号协同构筑决策信任三角，账号矩阵有效增强信任 ----- 24
4. “熟人社交”优势凸显，显著增强信任并刺激行动 ----- 25
5. 内容覆盖种草到转化全链路，对用户心智行为产生明显影响 ----- 26

账号类型百花齐放，高价值人群更关注品牌相关账号

高价值用户尤其倾向于追随“专业人士”与“创始人”等专业账号，以获取决策支持。这要求品牌方需超越单纯的产品展示，通过打造专业IP或与达人合作，构建与用户的深度信任关系，从而精准影响核心客群。

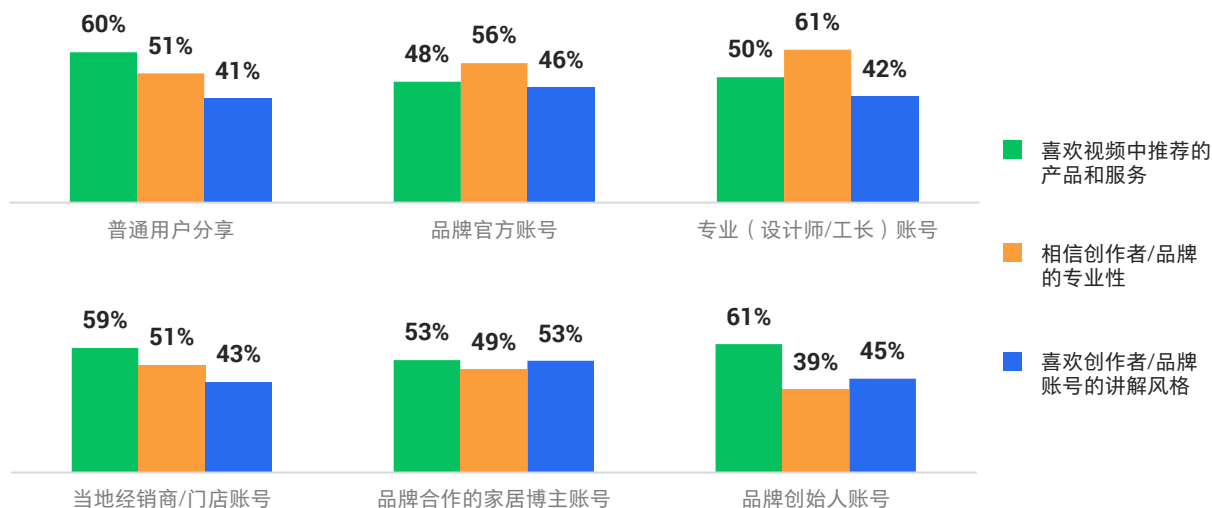
视频号用户倾向关注的家居相关账号类型



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
86	100
100	109
106	107
92	101
111	118
120	117

用户关注不同类型账号的原因呈现清晰的分层逻辑：当用户寻求接地气的解决方案时（普通人、门店账号），最关注产品与服务、创作者专业性；当用户需要权威的判断时（品牌官方、专业人士），对账号专业性的关注度最高，产品服务次之；在寻找可信任的决策伙伴时（博主、创始人），更看重创作者账号的产品背书和调性风格。这要求不同账号需明确自身定位，以匹配用户的核心需求。

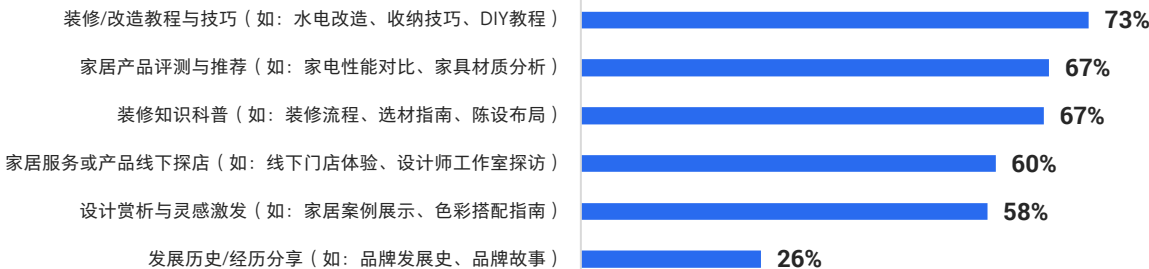
对各类型账号的关注原因



内容类型各有所爱，高价值用户更爱设计与品牌内涵

整体调研显示，视频号用户偏好装修教程、家居服务和产品评测推荐

视频号用户家居内容类型偏好



年轻消费者更看探店与故事分享，成熟消费者更爱看干货教程

观看类型偏好 年龄 ^{TGI}	18-29	30-39	40-49	50-59	60以上
装修/改造教程与技巧	95	100	105	114	103
家居产品评测与推荐	96	104	96	98	89
装修知识科普	95	104	98	93	109
家居服务或产品线下探店	104	101	90	101	96
设计赏析与灵感激发	101	101	101	86	90
发展历史/经历分享	98	107	86	80	97

高收入人群对于设计鉴赏、品牌故事和家居服务介绍等内容偏好性更高

观看类型偏好 收入 ^{TGI}	高收入 高于30w	中等收入 10-30w	较低收入 低于10w
装修/改造教程与技巧	89	102	100
家居产品评测与推荐	101	104	96
装修知识科普	110	103	96
家居服务或产品线下探店	103	104	96
设计赏析与灵感激发	109	102	96
发展历史/经历分享	127	105	91

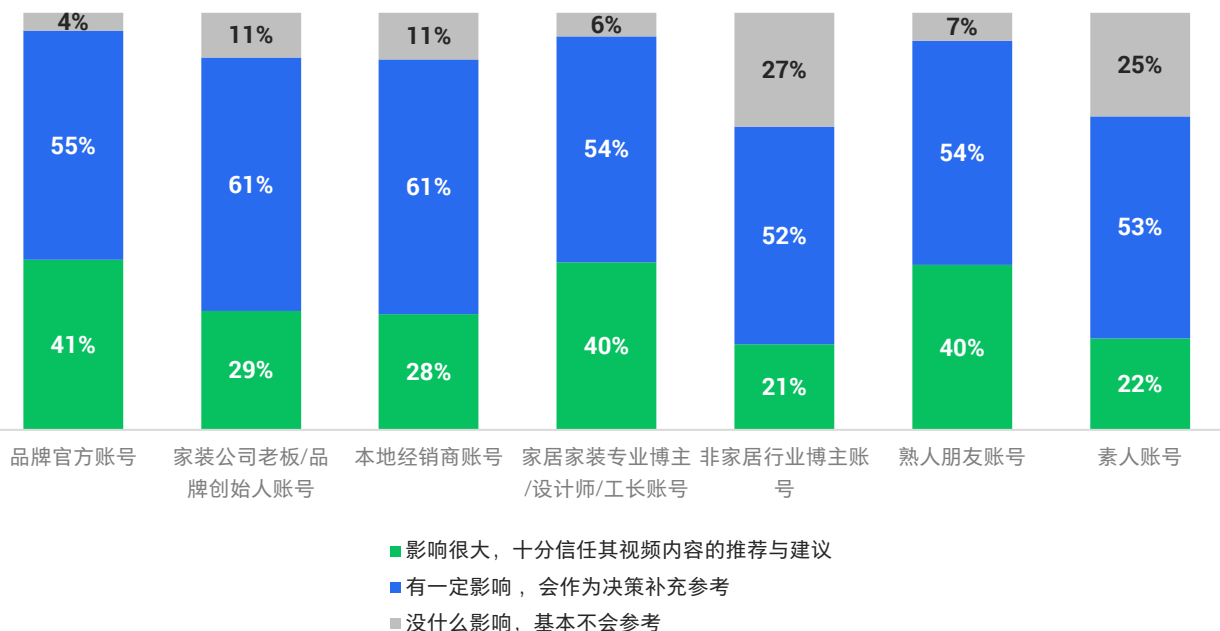
准备装修新房的用户对于家居探店、设计赏析、设计师品牌故事和家居服务介绍等内容偏好性更高。局部房屋升级用户对装修改造技巧偏好性更高

观看类型偏好 装修类型 ^{TGI}	准备 装修新房	正在新房 装修过程中	刚装修完 （1年内）	考虑现有房屋 局部改造升级	近期暂时没有 装修计划
装修/改造教程与技巧	100	93	97	107	95
家居产品评测与推荐	100	100	99	101	97
装修知识科普	106	92	100	103	84
家居服务或产品线下探店	108	101	91	97	91
设计赏析与灵感激发	109	101	81	102	85
发展历史/经历分享	119	104	93	84	92

各类账号协同构筑决策信任三角，账号矩阵有效增强信任

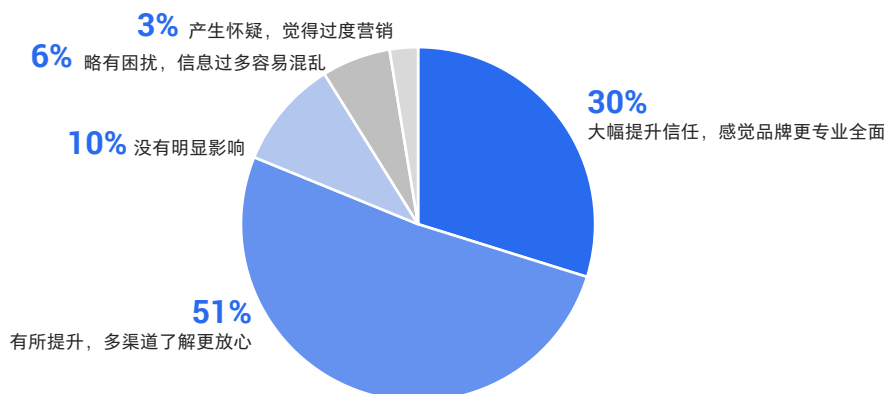
品牌官方账号、专业设计师/家装博主和熟人朋友账号对用户的消费决策影响很大，素人账号和非家居行业的账号对其影响决策较小，用户决策依赖品牌权威+专业背书+社交信任的三重验证体系。

各类型账号对视频号家居用户的决策影响



超过80%的用户认为如果品牌以多种账号类型在视频号上发布内容，会增加自己的信任感。

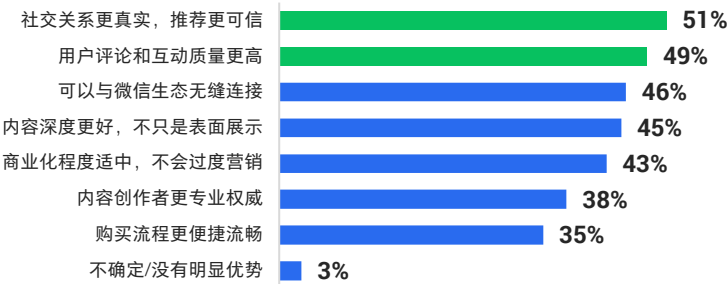
品牌在视频号用账号矩阵发布内容的影响



“熟人社交” 优势凸显，显著增强信任并刺激行动

熟人社交创造天然信任传递，超过50%的用户认为视频号的社交关系真实，推荐更可信 — 准备装修新房人群对于该特性更加看重，并且格外任何创作者的专业性。而高收入人群则偏好微信生态和购买流程便利性，认可视频号的购物体验。

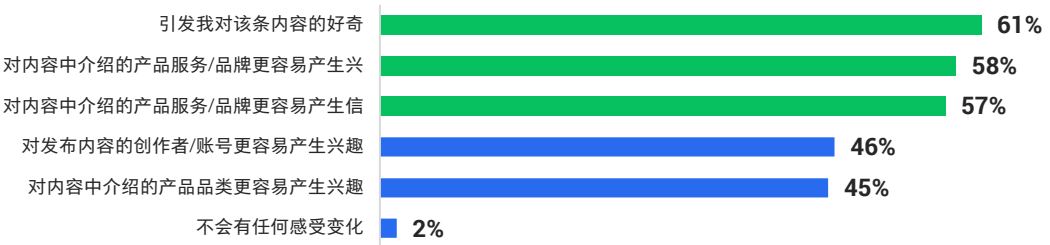
视频号的相对优势



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
105	112
100	105
114	106
103	108
105	105
86	111
116	113

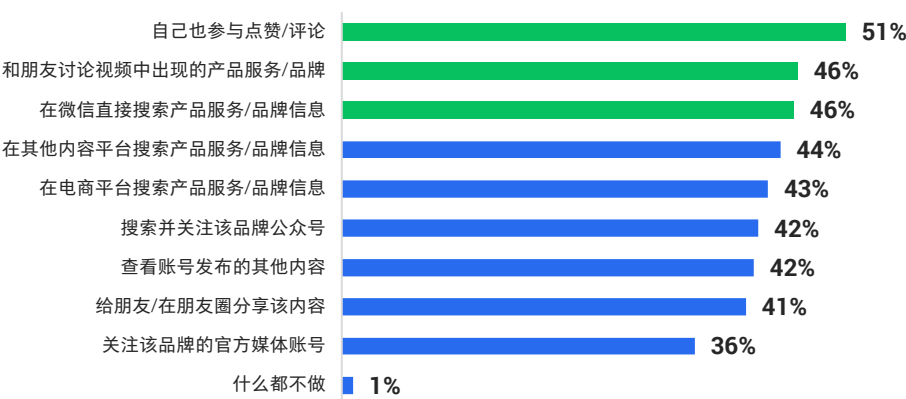
熟人推荐不仅带来流量，更重要的是将陌生品牌转化为可信选择，降低决策成本。98%的用户表示在看到熟人朋友推介的内容后会产生后续的认知变化。其中超过60%的会对内容中的产品服务/品牌更容易产生兴趣。

看到熟人与内容互动后的认知变化



熟人背书进一步刺激用户的实际行动，并且制造社交讨论度。99%的用户在看到熟人朋友点赞/评论的内容后会产生后续进一步行为。超过50%会进一步和朋友进行讨论内容中的产品服务。

看到熟人与内容互动后的行为变化



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 增长黑盒《视频号家居消费者在线定量调研》（样本量N=2321，调研时间2025年10月）
TGI为该人群对比整体视频号家居关注用户的偏好程度，本部分选择标准为TGI≥110，为该题目下具体强烈偏好的选项

内容覆盖种草到转化全链路，对用户心智行为产生明显影响

97%的用户观看内容后认知发生转变，超过半数用户在信任度、购买意愿等五个关键维度上受到积极影响。其中，准备装修新房的用户在所有心智维度的影响度均显著高于平均水平。

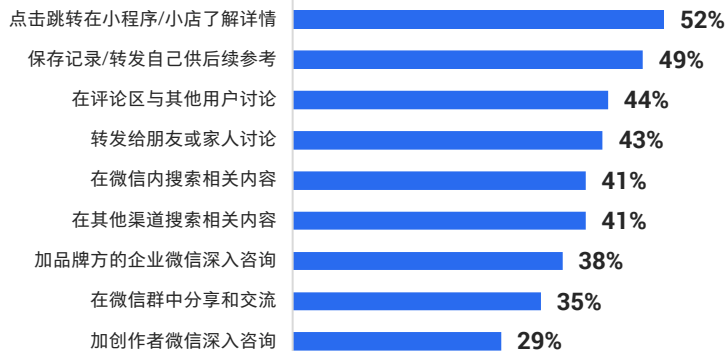
视频号用户观看家居内容后的心智变化



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
109	103
111	108
96	109
83	108
105	108

在视频号观看家居家装类内容后用户们普遍会采取后续行动，高收入人群后续行动更多，更偏好深入探究，和咨询讨论。而高需求用户除了添加微信外，更倾向于家人朋友进行讨论，共同决策。

视频号用户观看家居内容后的行为



高收入 TGI	准备装修新房 TGI
103	104
102	101
102	107
99	110
110	108
118	107
97	114
110	104
114	119

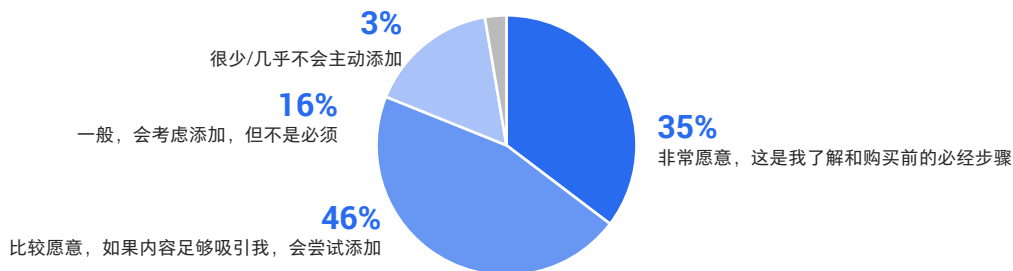
平均每人选择3.7项

3.9项

4.0项

超过80%的用户在被视频号家居内容种草后，表示愿意添加企业微信，进一步获取信息 - 视频号已成为私域流量的天然蓄水池。

视频号用户被内容种草后，添加企业微信深度了解的意愿





人设打造方法论： 构建高价值家居账号的 人设定位与内容体系

→ → → →

STEP 1 定人设：信任资产的战略定位	29
STEP 2 建系统：内容资产的结构化生产	32
STEP 3 强闭环：私域资产的深度转化	36

视频号人设打造三步法：定人设-建系统-强闭环



定人设

信任资产的战略定位

核心目标：

建立人设“值得被信任”的底层逻辑，实现人设定位与微信生态高价值人群精准匹配。



建系统

内容资产的结构化生产

核心目标：

打破内容生产随机化与素材复用率低的困境，搭建结构化内容生产体系，保障持续的内容供给，并前置衔接变现路径。



强闭环

公私域联动的经营闭环

核心目标：

解决家居行业信任危机与低频消费痛点，通过公域放大、私域沉淀、裂变传播等形成信任合力，实现品牌价值最大化与商业复利。

STEP 1 定人设：信任资产的战略定位

1.1 从卖货思维转向利他思维是做人设号的前置条件

关键维度	洞察与行动指南
信任前置	抛弃短期“卖货思维”，采用“先成为权威伙伴，再成为销售者”的利他思维。人设必须成为解决用户真痛点（如避坑、质量、价格焦虑）的人格化发声器
平台精准适配	明确视频号用户画像：高客单价、决策更谨慎、年龄偏成熟。人设定位必须匹配高品质、高净值人群对品质、环保、安全的需求
人设定调	人设必须具备真实性、专业深度与亲和力。专业度是信任的基石，人格魅力是传播的放大器，需通过真实故事（创业初心、至暗时刻、匠心坚守）映射企业专业能力. 避免虚假网红套路

1.2 人设定位需要根据自身特性来差异化布局

人设类别	核心定位	关键人设与叙事风格	内容侧重点	商业闭环的方式
创始人IP	企业责任最终承诺者； 品牌信任的锚点	品牌理念代表； 真实的个人历程； 正直、敢于承诺、利他主义	传递企业价值观、 供应链/品控体系揭秘、 行业洞察、服务兜底承诺	- 增强产品/服务的品牌曝光，沉淀品牌资产 - 以信任背书带动专场直播
设计师IP	空间美学的引领者； 设计方案价值沟通者	审美权威、专业知识转译； 具备在设计领域的独到见解	优秀案例深度拆解、 设计理念转译、风格趋势 解读、探展/探店攻略	- 客资获取与交付 - 互选商单/品牌合作 - 直播带货/挂车带货 - TO B内容推广
工长IP	交付质量证明者； 施工过程透明化专家	经验丰富的老师傅； 真诚、务实，缓解用户 装修焦虑，提供情绪价值	装修避坑指南、 工地实拍、工艺标准与 验收细节、材料 可靠性实证	- 客资获取与交付 - 互选商单/品牌合作 - 直播带货/挂车带货
店长/导购IP	本地化服务与场景化 生活的推荐官； 线索承接器	亲和力、专业导购、 本地化特色	产品在真实家居场景中的 应用、搭配建议； 优惠政策与活动信息； 本地化案例	- 本地线索获取，邀约到店 - 直播带货/挂车带货 - 配合总部活动做品牌曝光
空间美学博主	生活方式的灵感家 家居美学分享者	兴趣驱动；真实体验分享； 追求美感和话题性； 拒绝低俗	家居好物/单品分享、 收纳技巧、软装搭配； 高频美学/生活方式内容	- 客资获取与交付 - 互选商单/品牌合作 - 直播带货/挂车带货

STEP 1 定人设：信任资产的战略定位

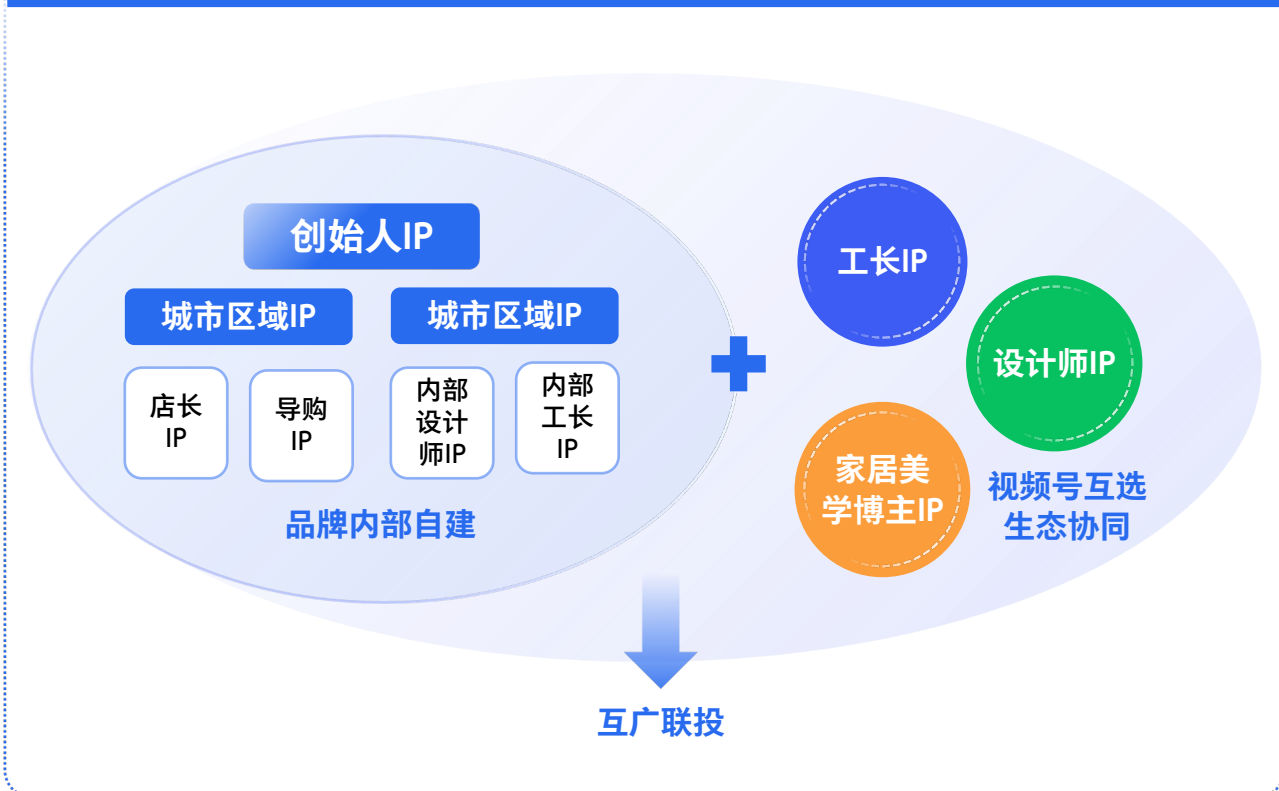
1.3 账号矩阵化布局放大人设杠杆

当第一个标杆人设（IP）成功后，应迅速启动矩阵复制，先通过内部账号夯实基础流量，再利用互选生态联动外部达人，形成信任合力。

基础型：内部自建账号矩阵



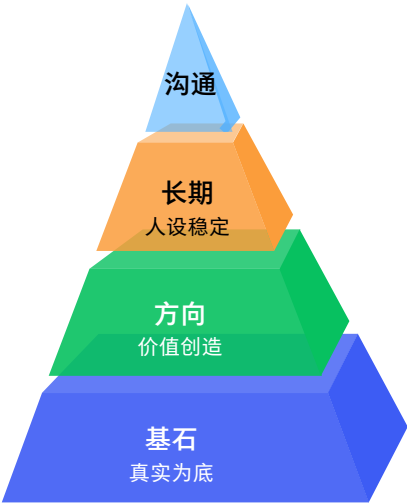
进阶型：内部和外部互选达人投放联动



STEP 1 定人设：信任资产的战略定位

实战策略指南：如何在起号之前规划清晰的人设定位？

人设构建的四大原则



原则	核心要点	重要作用
沟通原则	普世共鸣（破圈）→ 精准价值筛选 → 深度内容转化的路径	优化沟通效率，适应平台推荐算法
长期原则	IP的核心人格和价值观必须长期保持稳定，体现在内容形式和互动策略上	建立长效人设资产，避免人设模糊
方向原则	价值锚点：人设的本质是解决方案，必须回应用户的真实痛点（功能/情感）	确保内容输出有的放矢，符合市场需求
基石原则	真实性：人设、故事、内容必须建立在创始人的真实经历之上	避免用户产生虚假感，强化信任基础

人设的“三位一体”定位模型

构建品牌内核，定义人设方向

价值观输出：对家的思考、行业洞察
品牌故事：创业初心、挫折与坚守
社会责任：正能量传递



提供问题解法，证明专业能力

专业知识：材料科普、工艺讲解
技能展示：搭配技巧、空间法则
产品深挖：产品测评、案例讲解
问题解答：家居家装顾问

建立情感链接，展示真实魅力

日常分享：家居布置、生活经历
个人品味：美学设计、兴趣展示
适当分享烦恼：展现真实性

各类型人设的内容分配占比建议

人设类别	思想家	行业专家	生活家
创始人	5	3	2
设计师/工长	2	5	3
空间美学博主	3	2	5

STEP 2 建系统：内容资产的结构化生产

2.1 用内容生产流程化提升效率

内容不应该依赖个人的灵感爆发，而是团队协作下的流水线生产

流程环节	关键行动与示例	效率提升技巧
素材获取与选题	- 建立选题素材库，通过用收集评论和私信确定新的内容方向 - 追踪行业大事件进行内容借势	一鱼多吃：将一个核心故事或营销点，从不同角度进行多次转化，服务于不同内容目的（人设、营销、案例等）
内容创作方法	- 设定脚本标准结构，如疑问-干货-解决方案/钩子 - 严格控制时长和语言，删除废话做减法 - 追求内容的真实性或权威感	爆款复制：一旦验证某个风格或题材的内容取得成效，就要不断复制并标准化产出，不要为了追求爆款去频繁模仿他人、更换自己的内容风格
组织协同机制	- 明确分工策划、文案、拍摄、剪辑、广告投放 - 小团队可由创始人兼任多职，后期外包交给专业团队或招募专人	投放团队与内容生产团队的工作方式和KPI完全不同，尽量配置专人/外包专业机构来制作广告素材、设计后台投放策略
跨平台适配	内容主体（核心干货）可一致，但需针对平台特性做形式微调	- 其他短视频/生活方式分享平台可能偏向短平快和娱乐化 - 视频号需偏向权威、稳重、平实，不以娱乐化/博眼球为导向

2.2 用内容分层满足用户生命周期的不同需求

账号不应该只做某个特定类型内容，而是调配比例以覆盖多元用户需求

	阶段目的	内容策略侧重
破圈与认知阶段 泛用户	快速建立广泛的人格认知，破除用户心理防线，高效获取初始关注	批量化、高浓度地输出根基层内容（人设故事、价值观），以高共鸣性内容破圈
深度关系建立 兴趣用户	深化专业信赖，将泛粉丝筛选为高意向潜在客户进行心智培育，引入营销内容	战略性地将内容重心转移到集中展示企业的交付体系、品控标准、设计理念等硬核实力
转化与忠诚 意向用户	促成商业转化，并将客户转化为品牌的拥护者和推荐者	强势专业输出促成转化的临门一脚，配合行业洞察、独创方法论，构建品牌护城河

STEP 2 建系统：内容资产的结构化生产

实战策略指南：如何获得源源不断的内容选题灵感？

3x3 人设内容生产矩阵

X轴为内容主题维度，主要定义沟通内容的核心话题，为每个关系层级提供叙事支点。

- **X1 个人历程与价值观**：聚焦“我是谁”，传递人格魅力
- **X2 行业能力与洞察**：聚焦“我懂什么”，建立专业权威
- **X3 追求与贡献**：聚焦“我为何而战”升华人设格局

Y轴为内容深度维度，主要定义内容沟通的层次，旨在引导用户信任的递进。

- **Y1 根基层**：面向新用户，建立认知与初步信任
- **Y2 情感与能力层**：深化情感与专业信赖
- **Y3 差异化与壁垒层**：构建思想壁垒与长远追随力

Y3 差异层	精神追随：我的处世哲学，我从人生百炼中沉淀的智慧 分享独特的人生哲学和智慧	行业灯塔：我对行业的革新性理解 提出前瞻性、引领性的观点	精神图腾：我为世界贡献的终极理想 描绘终极愿景和宏大理想
	品格认同：我的价值观是这样炼成的 通过故事引发价值观共鸣	专业信赖：我对行业的深度理解和“较真”精神 展现专业深度和严谨性	情怀认同：我是这样为理想实干的 体现理想主义与行动力
	初相识：我是一个怎样的人 建立基础认知和身份认同	专业可信：我的能力、我的从业态度 展示专业资质和可靠态度	初衷善意：我想做点有价值的事 传达出发点和利他性
	X1 个人历程与 价值观	X2 行业能力与 洞察	X3 使命愿景与 客户关怀

STEP 2 建系统：内容资产的结构化生产

不同IP角色的九宫格内容策略

家居行业创始人IP			
主题/层级	个人历程与价值观	行业能力与洞察	使命愿景与客户关怀
根基层	展示领袖魅力 · 创业故事与日常Vlog · 个人品味与生活理念	树立行业权威 · 解读趋势与产品研发内幕 · 供应链与材质知识科普	表达品牌初心 · 讲述创立品牌的源动力 · 分享客户认可带来的成就感
情感与能力层	刻画品格底色 · 讲述克服至暗时刻的坚持 · 分享对品质的极致追求	展现革新魄力 · 锐评行业痛点，更新解决方案 · 深度剖析用户需求与产品迭代	深化用户情怀 · 分享产品与用户的情感纽带 · 表达成就客户就是成就品牌的品牌价值观
差异层	升华精神哲学 · 分享人生与管理哲学 · 提出独特的生活方式主张	引领未来思考 · 描绘未来家居生态蓝图 · 分享跨界灵感与启发	绘制终极理想 · 阐述品牌的社会价值与使命 · 以公开信等形式进行精神对话

装修设计师IP			
主题/层级	个人历程与价值观	行业能力与洞察	使命愿景与客户关怀
根基层	输出审美品味 · 展示自家空间与美学理念 · 分享灵感来源如艺术、旅行	输出实用干货 · 户型优化与避坑指南 · 材料选择与风格解析	表达设计初衷 · 展示案例成果与解决的核心痛点 · 用一句话概括设计理念
情感与能力层	展现较真专业态度 · 分享为细节反复打磨的故事 · 讲述与客户共情的经历	建立专业信赖 · 批判性分析失败案例 · 分享不同预算下的巧思妙招	深化人文关怀 · 记录设计如何提升客户生活品质 · 参与公益改造项目传递温度
差异层	提炼个人哲学 · 系统阐述核心设计观 · 分享从跨界艺术中汲取的美学	树立行业高度 · 发布个人趋势预测 · 总结原创设计方法论	描绘设计愿景 · 表达推动居住审美进步的使命 · 描绘理想人居空间的未来图景

装修工长IP			
主题/层级	个人历程与价值观	行业能力与洞察	使命愿景与客户关怀
根基层	塑造实在人设 · 工地日常与严谨的老规矩 · 朴实形象与负责态度	硬核科普工艺 · 标准vs.劣质工艺对比讲解 · 透明化装修流程与工期管理	传递放心承诺 · 装修一次，朋友一世等理念 · 记录竣工交付的温馨瞬间
情感与能力层	彰显良心本色 · 分享替业主升级的故事 · 讲述教导手艺与品德的故事	担当行业“明灯” · 解密报价单陷阱与行业内幕 · 用大白话讲清工艺标准	打造口碑实证 · 集纳客户省心靠谱的证言 · 展示长期负责的售后故事
差异层	升维工匠精神 · 阐述手艺即修行的价值观 · 分享对家与匠人的深度理解	展现技术前瞻性 · 分享自创或改良的微创新工法 · 提出对“新工长”形象的构想	践行行业理想 · 表达推动施工标准化、透明化的理想 · 系统输出知识赋能业主

STEP 2 建系统：内容资产的结构化生产

不同IP角色的九宫格内容策略

店长/导购IP			
主题/层级	个人历程与价值观	行业能力与洞察	使命愿景与客户关怀
根基层	展现门店内容 · 店铺日常与陈列美学 · 将产品样板间进行场景化展示	成为搭配专家 · 单品深度评测与材质科普 · 热门风格全屋搭配方案	传递选品用心 · 讲述引进每件产品的理由 · 展示素人客户的成功搭配案例
情感与能力层	践行真诚导购 · 分享为特殊需求寻品的故事 · 讲述主动劝退不适用产品经历	提供增值服务 · 客观对比产品优劣助决策 · 教授不同材质家具保养秘诀	打造管家式服务 · 展示贴心的售后跟踪 · 针对不同家庭结构提供安全建议
差异层	倡导生活哲学 · 分享惜物、可持续等生活理念 · 推荐提升审美的建议	探讨家居潮流 · 发布下一季家居流行元素预测 · 尝试与时尚、艺术的跨界混搭	构建同好社区 · 倡导店铺成为美学交流平台 · 推广买得精，买得好的消费观等

家居博主IP			
主题/层级	个人历程与价值观	行业能力与洞察	使命愿景与客户关怀
根基层	展示家居搭配与态度 · 日常Vlog展示真实的生活场景 · 分享审美偏好来源，如旅游、逛博物馆、电影艺术等	输出实用干货 · 软装技巧、搭配法则、色彩运用、单品推荐。 · 提升幸福感的家具评测。	表达初衷 · 分享粉丝采纳博主建议而改善家居后的感谢 · 展示如何为粉丝甄选好物。
情感与能力层	讲述背后的故事 · 展示为打造这个家付出的心血， · 阐述消费观/生活理念	展现真实与专业 · 深度测评，揭露营销噱头 · 分享为搭配反复调整的过程	深化情感共鸣 · 分享家居如何影响情绪的见解 · 发起公益改造等有温度的活动
差异层	升华家居生活哲学 · 提出独特的生活主张 · 分享人生经历如何塑造家居观	树立行业高度 · 提出前瞻性趋势预测 · 批判性思考行业现象，展现独立思考能力	传达个人追求 · 我的理想是推动XX生活理念 · 将家居提升到文化、人文层面讨论，体现视野与格局



李丽萍

喜爱科技IP操盘手

10年新媒体营销经验，6年家居家装创始人IP操盘，曾服务安得装饰、楚邦上易装饰等家居家装客户。与腾讯广告共创本模块内容，在实战基础上，提供了人设构建的四大原则和三维一体模型，以及3X3人设内容生产矩阵的思路。

STEP 3 强闭环：私域资产的深度转化

此阶段目标是利用微信生态的独特优势，将建立的信任转化为长期可复利的资产和高效变现。

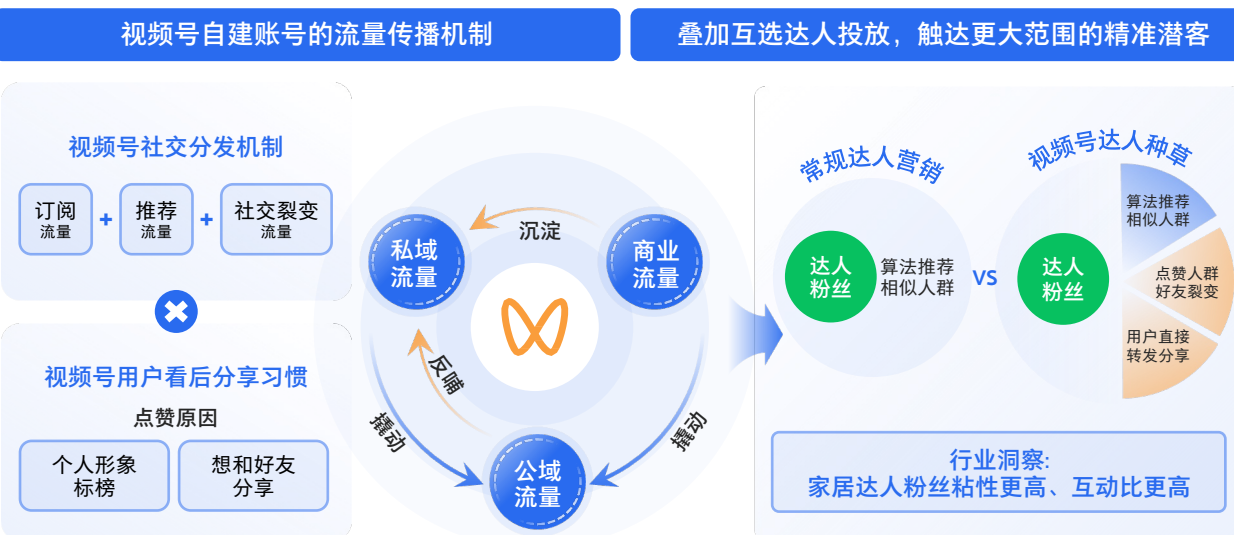
3.1 信任的长期深化与交付保障

高客单价商品的交易核心在于“长期交付确定性”和“信任不崩塌”。好产品才是基础，收割思维需要转换成长期服务思维。在长期保持用户互动的过程中，更要注重每一次订单履约的质量，才能有复购



3.2 企业自主建立人设账号与垂类达人破圈的双轮驱动

依托微信生态独特的涟漪式传播，视频号人设账号既能通过优质内容触发用户主动分享，在熟人私域中形成可持续的流量闭环，实现自主获客；同时，借力同赛道达人种草，不仅能精准触达高粘性粉丝群体，更通过社交裂变穿透圈层，打破流量天花板。公私域串联下，品牌既可深耕自有流量池，又能借助达人生态扩大潜客覆盖，构建“自主生长+外部引爆”的增长双引擎。



PART 05



变现路径： 视频号家居账号的 主流商业化模式探索

→ → → →

方式一：挖掘销售线索	38
方式二：微信小店（直播）带货	50
方式三：互选内容营销	58

方式一：挖掘销售线索

获取销售线索的方式：自然流 + 付费流

获客方式

获客详解

自然流

内容创作 通过创作优质内容，获得系统内容推流，获得曝光/点击/点赞/线索数据

内容加热 通过推广视频号里的优质内容，为内容提供更多曝光/点击/点赞数据

付费流

广告投流 (★★★★) 通过推广账号，并通过广告素材，获得线索

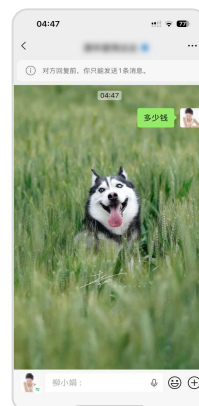
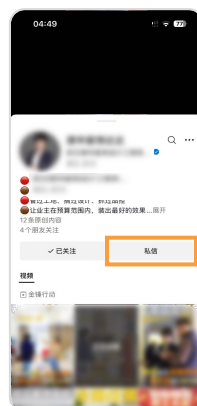
互广联投 达人帮助客户推广，推广后将达人的素材用过信息流投流，获得曝光/点击/点赞/线索

直播投流 通过推广直播间，并通过广告素材/直播画面，获得线索

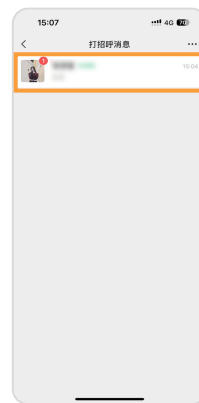
1 自然流获客

私信互动和运营：有效承接自然流量的关键在于私信互动。需通过及时回复，将公域流量转化为可持续的私域关系。

用户
自然流留资



客户查看
自然流留资的信息



方式一：挖掘销售线索

2 付费流获客

2.1 内容加热

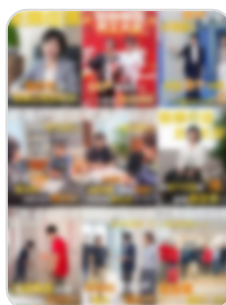
视频号ADQ投放加热，可以帮助作品定向向目标用户群体推广，可以加速提升作品的曝光、关注、粉丝、评论以及转化等。

原生内容推广（ADQ广告后台加热）

产品能力



效果案例：点赞优化目标



0.5~1.5元/个
点赞成本

消费 200-300/天

点赞量 +220/天

关注粉丝 +20/天

ADQ后台可直接拉取主页视频
转评赞积累原视频

200+

主页单视频点赞

附加价值：关注粉丝量、私信、私信后获客

互选内容助推（ADQ广告后台加热）



> 1000
有效粉丝数
入驻互选平台

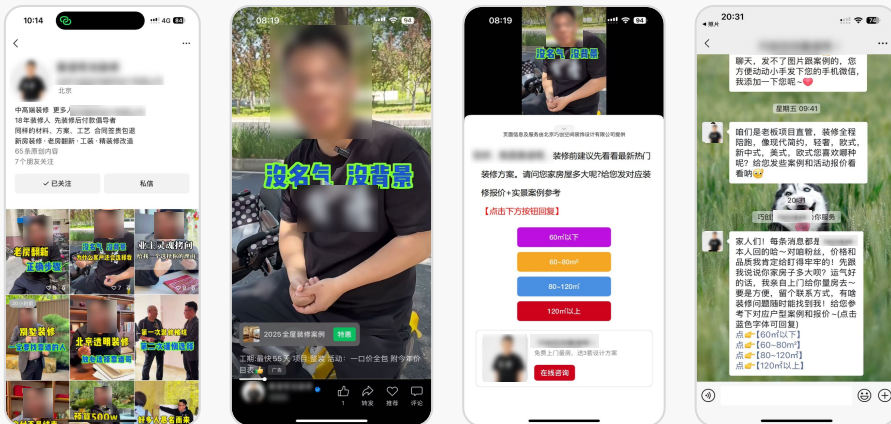
达人接单，
实现挂链，
展示更多
营销内容

方式一：挖掘销售线索

2.2 短视频线索投流

信息流广告自然融入用户浏览的内容流中，具有原生性强、干扰度低的特点；通过短视频内容激发用户兴趣，点击后直接跳转至微信客服对话，完成线索收集

视频号人设获客 — 短视频投流获客案例



视频号→用户进入微信客服→聊天后获取线索

• 2.2.1 投放策略 4步法：定版链→做素材→看标准→盯细节

定版链（版位+链路）

版位选择

- 视频号+朋友圈
- 视频号+朋友圈+公众号（除去小程序）
- 视频号+朋友圈+公众号+平台与内容（新闻、浏览器等）

链路选择

- 微信客服链路（使用AI工具）
- 互动表单链路（若无AI工具）

做素材——前外层——素材脚本

套路1：为什么选我？

起：在**装修，为什么要选择我？
承：和**相比，我没名气，没资源
转：3~4个理由
合：点击下方链接，找我联系

套路2：我能带来什么？

起：大家好，我是总裁**
承：今天我就站在我的门店前告诉
大家一个事实：装修根本不贵
转：3~4个理由为什么装修不贵？
合：点击下方链接，找我联系

套路3：听听用户的声音

起：用户的画面和声音：我很满意
承：带领团队去验房
转：在验房场景下作保证
合：点击下方链接，找我联系

投流脚本需一定营销性，与原生内容有差异

方式一：挖掘销售线索

2.2.1 投放策略 4步法：定版链→做素材→看标准→盯细节

做素材——中落地页——人设身份进落地页

落地页结构和要求

结构公式：3段式

引用外层头图

描述

按钮

人设头像

落地页结构：3段式（至少2段）

按钮位置：首屏必出

首屏按钮数量：至少4个

人设头像：必出

悬浮按钮：建议出
(侧边悬浮/底部悬浮, 2选1)

5大要求



人设类落地页示例

描述

按钮

人设

描述

按钮

人设

人设

描述

按钮

做素材——后话术——以人设身份说「人话」

首句话术拆解

4大结构（至少包含3个）

- 1 装修避坑，请问您家房屋面积是多少呢?(点击蓝色字体可回复)
👉50~80平
- 2 👉80~100平
👉100~130平
👉130平以上
- 3 在装修行业20多年，喜欢实实在在做人做事，感谢信任!

- 1 自我介绍：我是**
- 2 房屋信息询问：房屋面积
- 3 「人味儿」：座右铭

首句话术举例



【人味儿】
每条消息都是我本人回复



【人味儿】
我是**总经理
从业20年



【人味儿】
喜欢是实在
做人做事



【人味儿】
我从业做了
13年



【人味儿】
我是**
总裁

方式一：挖掘销售线索

2.2.1 投放策略 4步法：定版链→做素材→看标准→盯细节

看标准 —— 人设类广告投放数据标准

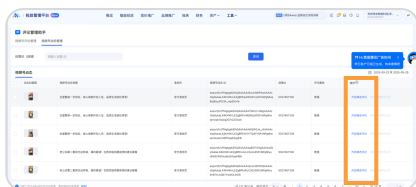
二级流量 (仅拆分MP)	消耗 (占比)	CTR (%)	浅层CVR (%)	咨询- 开口率 (%)	咨询 (开口后留资率) (%)	视频3秒 完播率 (%)	平均有效 播放时长 (s)	竞价CPM (元)
微信视频号	75	0.75	1.81	3.59	50.30	49.27	8.31	103
微信朋友圈	12	1.36	0.42	1.42	33.92	32.80	3.76	37
微信公众号	8	1.55	1.31	4.80	27.30	57.41	12.38	183
平台与内容广告	3	1.17	0.86	2.20	38.94	45.67	12.84	58

盯细节 —— 评论和私信

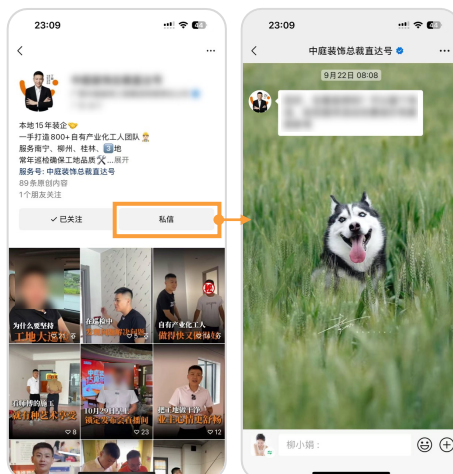
评论决定临门一脚



打开「精选评论」



私信里有线索



IP短视频投流获客的关键 —— 人设贯穿：前-中-后全链路环节



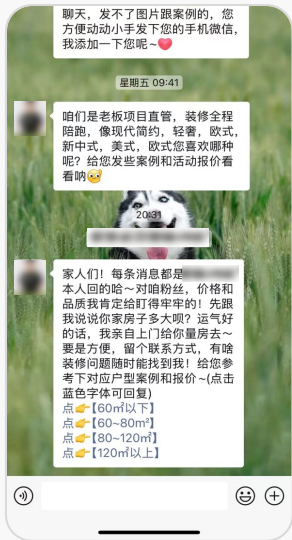
- 文案 人设
- 外层 人设
- 落地页 人设
- 微信客服头像 人设
- 微信客服昵称 人设
- 微信客服话术 人设

IP短视频投流获客：微信客服链路

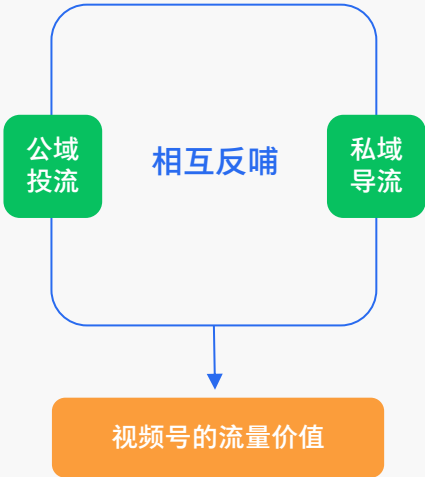
方式一：挖掘销售线索

2.2.2 公私域组合策略，充分放大投放效果

公域 + 私域，共同核算视频号的流量价值



广告投流、直播投流



私信、主页联系、评论区

人设短视频投流案例

前端广告数据

↓5%~10%
广告投流数据

	CVR	3S完播率	平均播放时长
人设类转化率	2.71%	近50%	近8s
比非人设类	+27%	+11%	+15%

类型	CTR	CVR	3S完播率	平均播放时长	表单成本
人设类	0.58%	2.71%	50%	7.8S	/
非人设类	0.65%	2.13%	44%	6.8S	
人设 对比非人设类	-11%	+27%	+11%+	+15%	-5~-10%

方式一：挖掘销售线索

后端成本数据

↓9%~15%
综合成本数据

人设 生意路径	广告域 降低广告成本	内容域 增加私域积累	后链路 提升线下签单指标
典型客户： 东区某个客户	与苏州其他公司相比： 前端表单成本 -6% CVR +10% 3S完播率 +10% 平均播放时长 +8%	+关注数 20~30人/日均 +咨询数 3~8人/日均 咨询留资数 1~5人/日均	到店后签单+8% 面积均值更大 用户线上留资，线下与总裁见面， 参与后期签单环节
综合成本	综合线索成本-9% 签单+18% 签单面积更大，客单价更高		

微信客服: IP人设参考 -- 苏州装修**哥



外层



问答页面



微信客服

主页内容: 总裁 + 创业故事 + 避坑/工地巡检

高层身份

创始人、总裁、
董事长

主页介绍

秀肌肉+服务内容

视频号内容

装修避坑指南、业主
故事、活动介绍为主

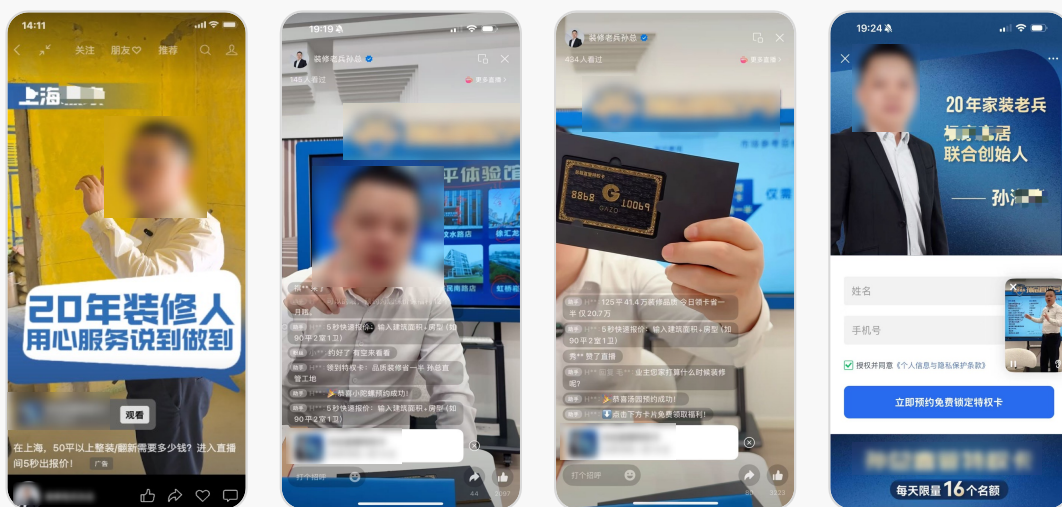


方式一：挖掘销售线索

2.3 直播投流获客

通过ADQ广告付费方式，为视频号直播间的线索收集（如用户留资、咨询等）增加曝光和流量，从而提高线索获取效率。

>3min 人均直播时长
1%+ 直播进播率
12% 直播组件点击率
50% 卡片点击留资率
-10% 成本低于其他直播间



视频号人设素材
承诺解说

活动样板间
限时优惠

落地页
引导留资

亮点1

优化目标以表单预约为主，搭配浅层关键页面访问，快速拉起场观

亮点2

竖版视频及竖版大图等展开创意100+，整体点击率2%+，吸引用户进播

亮点3

直播间卖点及品质感突出，“总裁限时优惠+场控助播烘托介绍”

亮点4

结合装修需求及人设优势，期间频繁与观众互动，如有用户实时互动，主播会即时引导留资，落地页资历介绍进一步承诺打消疑虑

方式一：挖掘销售线索

2.3.1 投前准备：直播间搭建

直播投放实战要点：直播间好场景 + 投放强转化 缺一不可

投放只是助力直播间的工具，考察投放需要结合直播间本身一起做优化，对照指标调整。

直播投流的漏斗	朋友圈-目标值	视频号-目标值	优化方向
广告点击率	2%	3%	素材价值提炼/利益引导
直播漏斗进播率	1.5%	2%	价值提炼/创意形式
直播组件点击率	8-10%	22%	主播引导/贴片指引
留资率	0.6-1%	1%	主播演示引导/卡片权益
有效率	60%+	60%	流量版位筛查/落地页设置

广告点击率

点击次数

曝光次数

直播漏斗进播率

视频号直播观看

曝光PV

直播组件点击率

视频号直播商品点击

视频号直播观看

留资率

表单转化量

点击点击量

PART1 好内容要结合自身定位找准方向 多场景展示

人货场		达人	品牌
品/服务		装修知识/避坑指南	锁定装修需求用户
场	前贴	围绕人设价值和用户痛点 突出人设的履历/经验 高量产品解决的痛点	围绕服务/产品价值和用户痛点 产品价值：品牌背书/拆解产品优势 高亮产品解决的痛点
	背景	实景/绿幕搭建，突出层次，提升观感	
	互动玩法	粉丝团/福袋互动等	
主播	人设打造	“人设化”突出，增加用户信任感	素人为主，形象符合商品属性
	话术节奏	讲知识与收客穿插，先讲解知识 体现专业度进而引导客户联系	通常3-5分钟一个循环，从装修需求 -品牌优势（品牌/工人/材料/设计等） -服务承诺-直播间优惠介绍

方式一：挖掘销售线索

PART1 直播形式如何选择 品牌定位选择最优解 搭配人设更佳

直播背景 + 形式

实景

绿幕（视频轮播）



优缺点分析

- | | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 真实可信感强 成本低 可直观展示效果 | <ul style="list-style-type: none"> 真实可信感强 便于展示装修细节 | <ul style="list-style-type: none"> 真实可信感强 成本低 便于展示周边环境 | <ul style="list-style-type: none"> 成本低 引导性强，指哪讲哪，易吸引观众注意 | <ul style="list-style-type: none"> 成本低，随时随地可开播 画面质量高，沉浸式体验感强 |
| <ul style="list-style-type: none"> 场景单一，效果依赖主播讲解 | <ul style="list-style-type: none"> 成本高，镜头需移动拍摄，最少需要两名主播互相配合 | <ul style="list-style-type: none"> 依赖场景吸引力，效果依赖主播讲解 | <ul style="list-style-type: none"> 对主播要求高，知识储备需丰富 | <ul style="list-style-type: none"> 真实感不足，信任度受限 技术操作成本高，需多次调试确认主播位置 |

2.3.2 投放策略

PART2 搞懂朋友圈素材起量秘诀 贴片/美图/组件必不可少

朋友圈九图/常规大图：
图文组件/首条评论必备

朋友圈视频（默认无声）：
素材优化重画面/文字呈现



3%+
目标点击率

内容拆分

卖点：XX天装新家/0增项等
匹配受众人群：近X个月装修用户
优惠转化：领取报价/装修方案！

句式参考

抛出痛点：装修X大坑/别着急装修
突出效果：在线报价/在线出图等
价格诱惑：免费听/**万装修福利

方式一：挖掘销售线索

PART2 直投直播实时画面 建议设置封面 增加进播率



优势

提前预热，外层可传递信息，吸引精准用户进入；可设计多组素材，测试最佳跑量创意

劣势

主要依赖直播画面的吸引力，对直播间要求较高

PART2 高转化落地页制作指南 转化必不可少

官方落地页，页面1~2屏长度，卖点/痛点刺激+利益诱导钩子
(智能验证/手机号去重等必备)



家居高点击落地页

方式一：挖掘销售线索

2.4 互广联投

通过“信息流+互选+自然流”矩阵式投放，旨在通过整合达人内容创作与广告投放资源，实现营销效率与效果的双重提升。
该模式结合了“互选达人”内容创作与“二次推广”加热能力，通过达人原创内容+二次推广的组合，实现1+1>2的营销效果，帮助品牌高效触达目标受众，提升内容传播广度与转化效率。

人设IP + 投流 = 超级影响力 一鱼三吃拓客效率新玩法



「ADQ+互选+自然流」矩阵式投放

将优质内容原生加热，
放大优质内容价值，
进一步累积账号粉丝

成为互选平台达人接单
实现「挂链接+展示更多营销内容」

将优质人设IP素材二次剪辑为广告素材，
优势投流成本

获客效果

多 | 曝光

“一鱼三吃”最大化内容展现机会！
视频号创作者激励+ADQ广告扶持

省 | 成本

互选仅涉及平台佣金，
合作费用的5%
粉丝经营提升信任度，反哺CPA

好 | 效果

行业内容及广告标签辅助模型训练
营销内容+转化组件，安全高效

互广联投优秀案例

栖息地 × 智能家居垂类达人品效合一

优质内容精准击中三高客群，竞价追投+素材复用一鱼多吃大幅降低获客成本

产品种草触发需求



设计垂类达人

品牌破圈传播



科技达人

本地达人

视频二次推广



达人素材竞价追投



素材二创复用

竞价跑量+降低线索成本

表单组件
获客



多维选达

精准定向

质感素材

家居设计+科技+本地达人三位一体目标城市智能家居兴趣人群定向捕捉

锚定「服务地区浓度高知高收中青年」观众画像，精准匹配目标客群

达人线下样板间实地拍摄，高质感内容触达社交裂变行为

科技/本地达人：带来优质圈层高社交裂变 63%+（转发+爱心赞）

设计美学达人：呈现互选留资组件精准获客能力 100%（获得高意向客资）

1000 ~ 1200元

线索成本

<3800元

有效成本

大幅下降超 30%

较无人素材前拿量成本

方式二：微信小店（直播）带货

1. 带货方式 直播、直购、原生、小程序融合、送礼物

多场景电商链路广告，腾讯全流量投放

多元链路，满足不同场景营销诉求

全流量智能投放



直播链路 直购链路 小程序融合 送礼物模式 原生内容广告



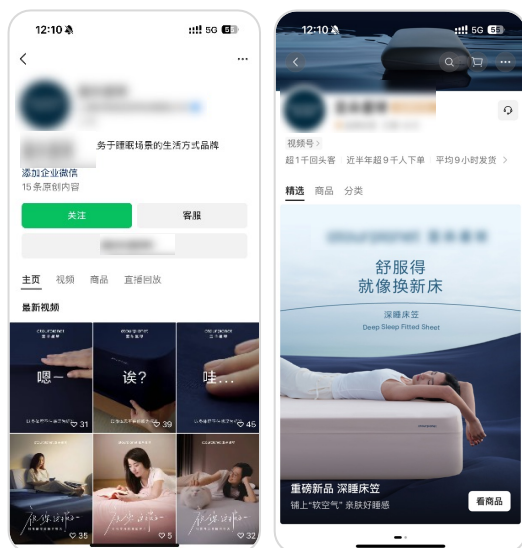
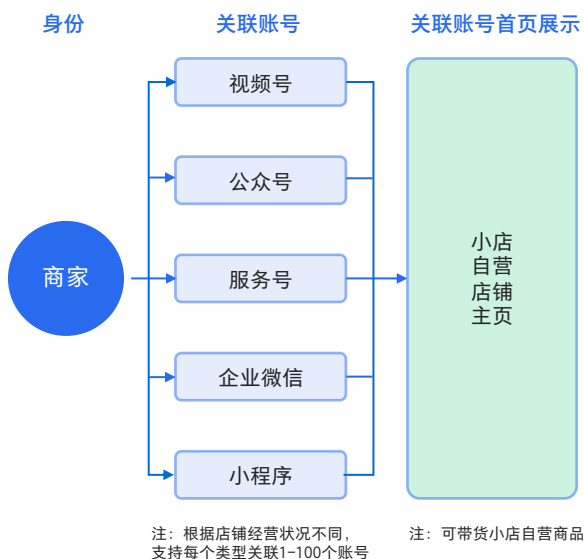
2. 谁可以带货 商家自营 + 带货者

2.1 自营账号体系

微信小店商家支持关联视频号、公众号、服务号、企业微信和小程序账号作为关联账号，各关联账号首页展示关联的微信小店商家店铺。

带货账号体系简图

带货账号示范

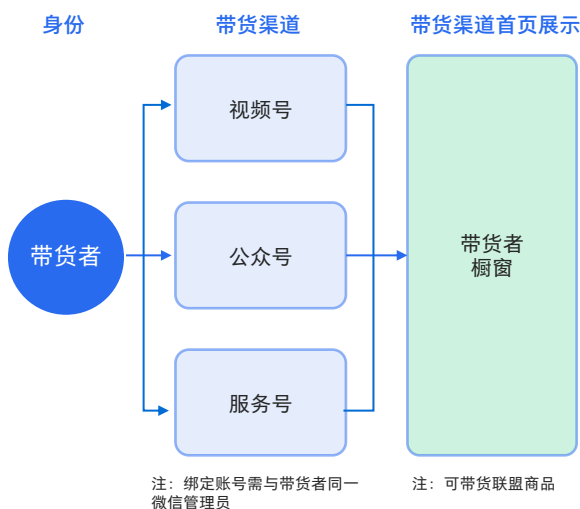


方式二：微信小店（直播）带货

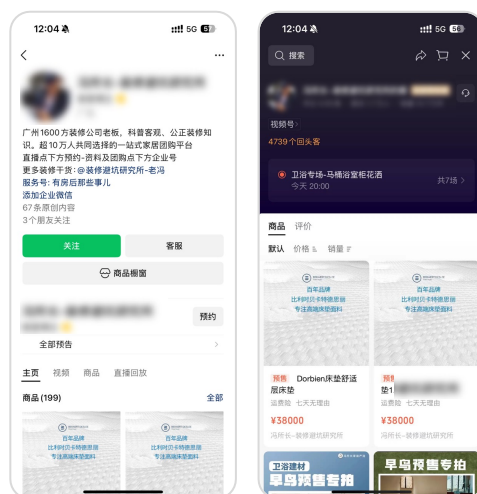
2.2 带货者体系

如你是一个从优选联盟选品的微信小店带货者，想要丰富自己的带货渠道，可以成为微信小店带货者。微信小店带货者可以绑定视频号、公众号和服务号账号作为带货渠道，带货渠道账号的首页将展示带货者橱窗。

带货账号体系简图

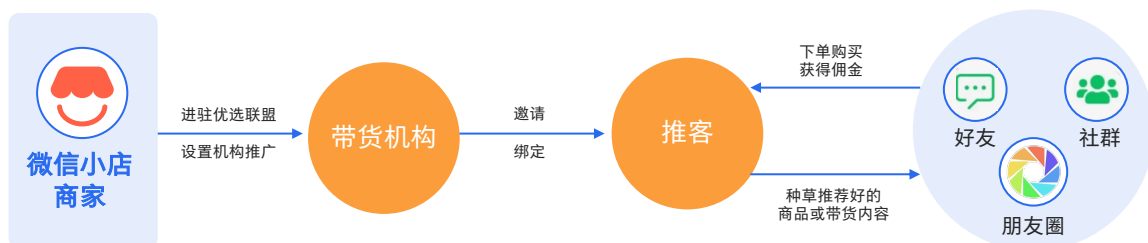


带货账号示范

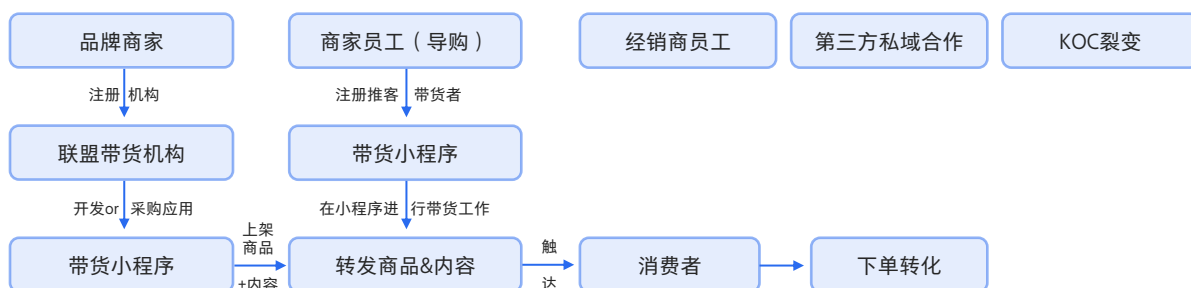


推客带货模式

腾讯提供的可供符合条件的微信小店优选联盟带货机构使用推客带货API相关接口能力进行开发和设置，以实现与微信小店带货者合作推广之目的的技术支持服务。



商家注册成为联盟带货机构，开发带货小程序，实现推客微信场景内带参数分享



方式二：微信小店（直播）带货

3 带货为目的的体裁运营

3.1 短视频带货

商品推广内容创作方向及规则指南

分类	✔ 更受视频号用户喜爱的商品推广内容	✘ 不易被视频号用户喜欢的商品推广内容
定义和推荐逻辑	- 受视频号用户喜爱的内容在视频互动的各项数据上表现更好，有可能获得更好的推荐分发及更高的商品转化效率。 - 商品推广内容，既包含带商品组件的内容，也包含无商品组件内容，但目的是通过和商品有关的视频内容，或者视频内容带直播icon来进行商品分享、推广、售卖的内容。	这部分内容可能不会被平台认定为违规内容，但由于影响用户的观看体验，可能导致完播、互动等用户数据消费欠佳，难以获得更大的流量推荐。

3.2 直播带货

• 3.2.1 直播推广关键指标和策略



方式二：微信小店（直播）带货

• 3.2.2 学会使用直播营销工具

微信小店提供了丰富的直播优惠券、专享价、福袋、小程序会员等功能来帮助商家实现更好的直播运营和复购。

另外，在开播前，直播预约也是非常重要的直播蓄水动作，平台仍然在直播预约功能上提供了一些券和抽奖的玩法。

通过内容积蓄客户，专场直播转化，有强内容和人设属性的商家

有强内容生产能力的商家，可以通过有吸引力的内容，如短视频和日常沟通直播，引导用户预约营销专场直播。

创建直播预告



【入口1】视频号个人主页-「发起直播」-「创建预告」



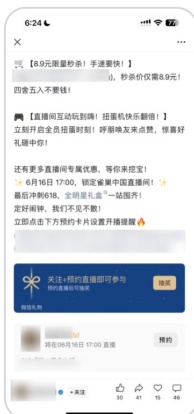
【入口2】直播广场-右上角「我的」-「发起直播」-「创建预告」



预约领券



预约抽奖



视频号直播数据大屏是为主播提供的直播监控调整、直播复盘的经营决策工具。大屏覆盖了包括流量、互动、转化、分人群表现等全链路数据，从产品上包括概览、商品、画像、主播等模块，帮助主播、运营、投手、中控等角色优化直播表现

方式二：微信小店（直播）带货

3.3 常见广告推广方式

视频号直播：通过推广直播间来达成商品销售或直播间相关互动行为优化的目的间接促成直播间内讲解或购物车挂载的小店商品成交。
推广支持直播观看、购物车点击、下单、下单-下单ROI等优化目标。

直播案例

智能锁，一周广告冷启动，带动全店GMV单日起 20W

广告创意与账户基建



视频号、朋友圈双版位投放

发布会 + 报价大促 + 宠粉送福利

基建

5条广告，单广告N素材

定向

跑量A: 25岁+人群通投

跑量B: 全国核心城市通投

预算

广告日预算不限

账户日预算不限

ROI = 5.86

符合预期

CPM 84.94

有竞争力

CTR > 3.1

较为优秀

直播间运营



信任 累计销量高
优惠 补贴1000元
互动 满足用户需求
品质 新品15大功能
安装 免费上门

曝光人次

观看人次

商品点击人次

创建订单人次

进房率 13%

商品点击率 高

人均观看时长超2min
评论互动率高

方式二：微信小店（直播）带货

小店直购：通过推广短视频引流到商品详情页来实现商品购买的推广方式推广支持下单、下单-下单ROI等优化目标。

短视频 | 广告投放案例

视频号引流商品页



某辅材油漆客户直播及小店直购双开跑量，
点击商家头像也可引流直播场景细化了解产品

素材创意

- 素材内容使用洗脑BGM，充分展现产品涂刷使用场景及快干、防锈特点，底漆+面漆使用场景展现，方便施工。

投放策略

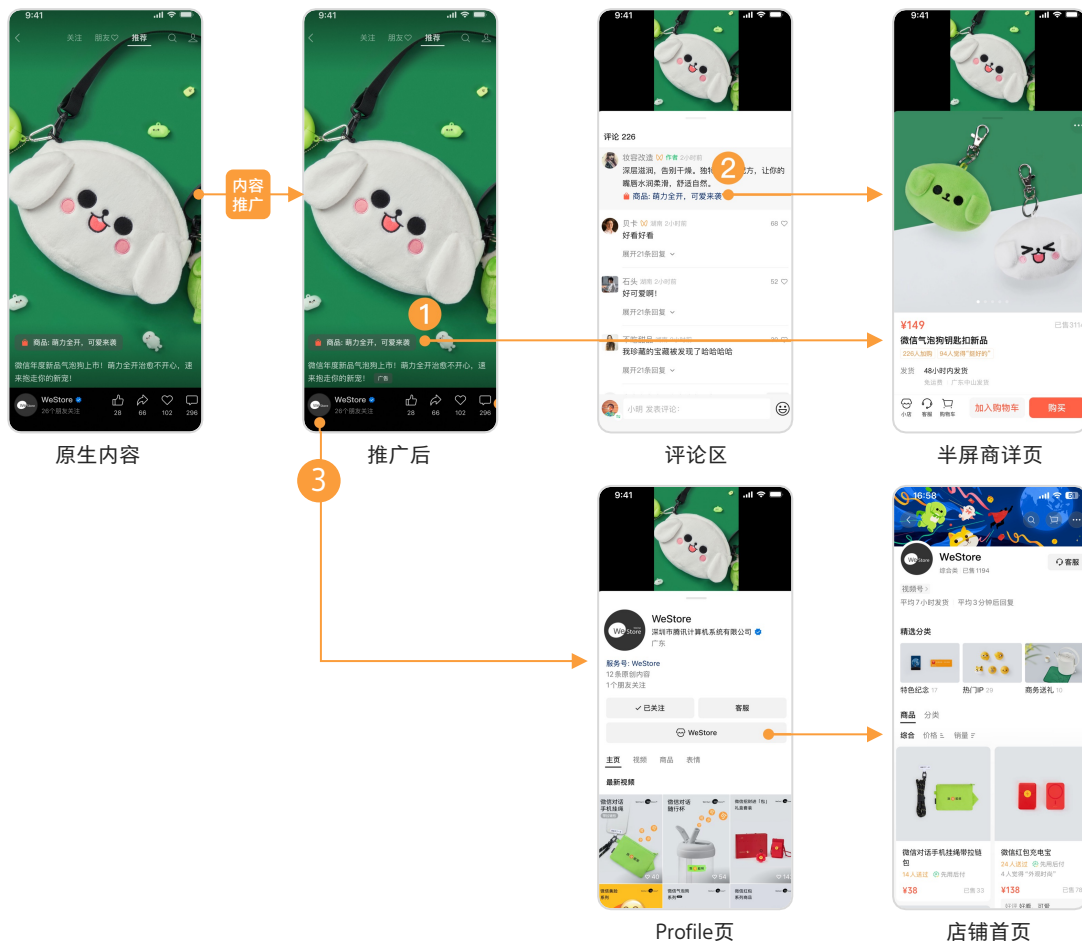
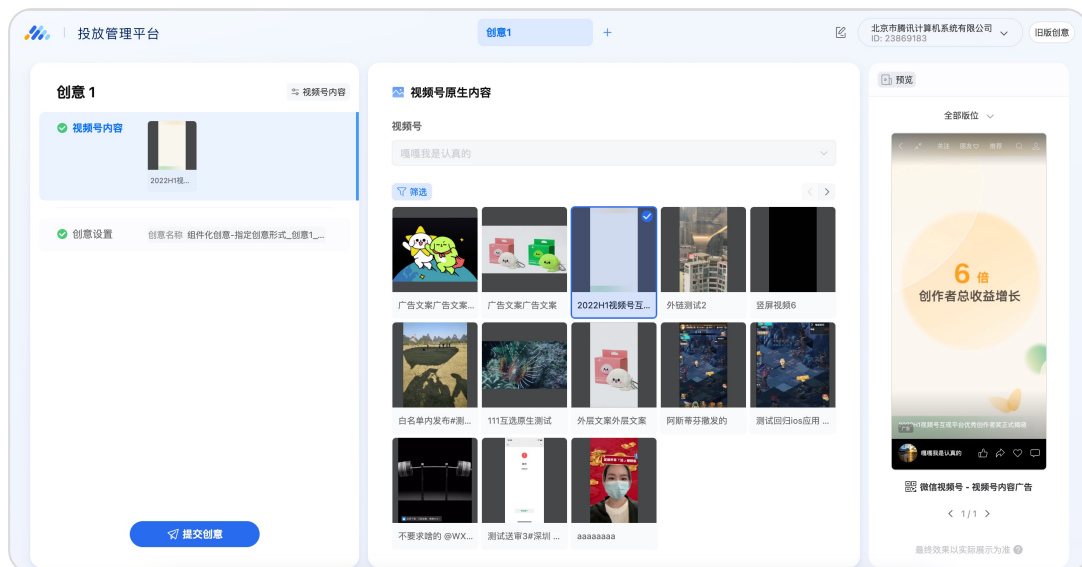
- 通过oCPM稳定拿量，日预算不限给予模型充分探索机会，不限年龄与地域，优化目标下单，同账户排除一个月已转化人群（直播和直购在同一账户投放避免人群多次转化），CTR大于3，ROI大于1.8。

购物车文案&小店装修

- 购物车文案凸显了【速干、无异味】，充分体现产品使用场景的价值。
- 【运费险、好评标签、加购标签】利益点明确，吸引人点击下单。

方式二：微信小店（直播）带货

原生推广：通过原生（挂车）视频内容来实现的广告推广的形态推广支持点赞、下单、下单-下单ROI等优化目标。



小店推广：通过CPA计费模式（不转化不付费）来推广直播或者小店商品的推广方式，目前已经在小店后台全量，无需开通广告账户即可扫码投放。
推广支持下单、下单-下单ROI等优化目标。

微信小店

首页

店铺管理

商品管理

订单/配送

售后管理

小店推广

营销中心

平台服务

资金结算

店铺数据

优选联盟

服务市场

小店广告

商品托管直播推广资金工具

帮助中心关注服务号

已托管64

托管中12

日预算¥1,000.00

剩余¥234.45

添加托管商品

推广概览

花费¥240.58

成交订单数12

成交金额¥2,584.24

实际成交ROI10.74

曝光180,000

当前推广效果较好，建议提升日预算至 ¥2000.00 一键采纳

全部 (64)推广中 (32)暂停推广 (28)不可推广 (4)

下载数据

商品商品名称ID

推广时间2025/02/25至2025/02/25

查询重置

☐	推广商品	状态	目标出价设置	花费	成交金额	成交订单数	实际ROI	操作
☐	清爽防晒乳液轻薄隔离霜 紫外线美白修护肌肤 ID: 914728530	推广中	成交ROI 3.22	¥2,995.68	¥5,392.24	949		详情 添加素材
☐	滋润护肤精华液紧致面部修 复肤质修护肌肤干燥脱皮 ID: 128347596	推广中	成交ROI 3.12	¥714.93	¥1286.87	767		详情 添加素材
☐	保湿补水喷雾滋润面部修护 肌肤控油抗痘修复 ID: 859120364	推广中	成交出价 ¥23.22	¥624.17	¥1,123.50	474		详情 添加素材
☐	滋润修复乳液保湿修护肌肤 紧致抗老淡纹紧致 ID: 460915237	推广中	成交出价 ¥23.22	¥661.54	¥992.31	382		详情 添加素材

微信小店

首页

店铺管理

商品管理

订单/配送

售后管理

小店推广

小店广告

营销中心

平台服务

资金结算

店铺数据

优选联盟

服务市场

小店广告

商品托管

直播推广

资金

工具

帮助中心

关注服务号

广告管理

数据分析

H-HSTORE

可用余额 ¥1,000.00

新建直播广告

数据概览

数据时间 2025/07/07

花费	直播间观看人数	商品点击次数	成交订单数	成交金额	成交ROI
¥24,321.56	27,968	829	321	¥34,321.00	1.41

推广列表

广告 输入广告名称或ID

视频号 请输入视频号昵称

目标 全部目标

状态 全部状态

创建时间 请选择日期

查询

重置

广告名称与ID	推广视频号与创建时间	目标	状态	预算	花费	直播间观看	操作
7月7日_直播间成交_出价5_预算1000_时长3天 ID: 281021313	H-HSTORE 2025/07/02 15:22	直播间成交	推广中	¥1000	¥133.65		复制 详情
7月7日_直播间观众_出价5_预算1000_时长3天 ID: 281021313	Wu's的家庭日记 2025/07/02 12:22	直播间观众	推广中	¥1000	¥431.81		复制 详情

方式三：互选内容营销

1 互选投放SMART五步曲，致力品效同长

选号

Select

根据营销需求
初筛意向达人

Tip

明确投放需求

基于5大维度，初筛意向达人

在开始前，
请确认您的
投放账户
已注册成功，
并完善营业执照、
商标等基础资料

明确您的
营销诉求、
期望发布时间、
投放预算、
ROI考核
指标等维度

账号人群 衡量账号粉丝画像及表现机会人群RO、粉丝画像、观众画像...

账号标签 衡量账号粉丝基础调性及特点账号领域、合作信息（如行业、粉丝数量、城市）...

内容能力 衡量强效的创作及种草能力定制能力（如小店购物车、VLOG、产品测评、剧情拍摄）...

商业价值 衡量性价比价格区间、传播表现（如预期CPM、互动率）...

榜单选号 以榜单作为基础账号池互选推荐（如23年优秀创作者奖金秋限时限定折扣达人）...

衡量

Measure

五维指数择优
确认合作下单

根据账号「五维指数」进一步优选合适达人

考核指标终筛

达人定询

确认合作



结合客户考核KPI、
账号预估CPM/CPE等数
据进行过滤，
筛选最符合营销需求的
合作达人

确认合作意向
档期
报价

腾讯广告
互选平台
下单

投放

Activate

巧用平台能力
双重保障加持

服务能力

营销组件能力



加热

Raise

二次推广放
大品牌价值

3大内容加热场景



*新形态：朋友圈揭幕 画廊广告

转化

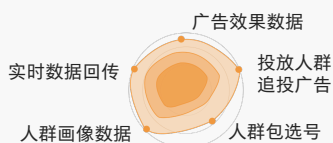
Transform

根据营销需求
初筛意向达人

5大数据能力

如翼 - 科学投后资产复盘

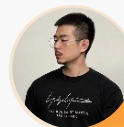
从5R人群及资产广度、深度、人群流转率等实际
增长情况复盘，提取R3/新增人群进行追投



方式三：互选内容营销

2 行业优选四大方向达人包，快速匹配品牌营销场景

设计美学



达人代表

日站君

场景：新品上市、设计探展、日常种草

设计艺术学硕士，善于从设计美学、理念构思等角度剖析产品，提升品牌美学质感。



科技解读



达人代表

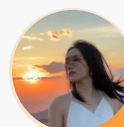
PromptCat-菩提猫

场景：新品上市、设计探展、日常种草

视频号科技头部频道，TEDxTalker。擅长从黑科技解读打造产品心智，输出种草爆款。



生活居家



达人代表

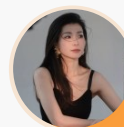
绿萝去哪儿

场景：沉浸探家种草、线下探店

资深探家博主，沉浸式探访100个梦中情家，用氛围感空间彰显生活态度，完成场景化种草。



本地探店



达人代表

上海阿姨胡说说

场景：线下探店、设计探展

上海本地达人，记录高品质女性生活日常。沪语频道，区域渗透能力极强。



方式三：互选内容营销

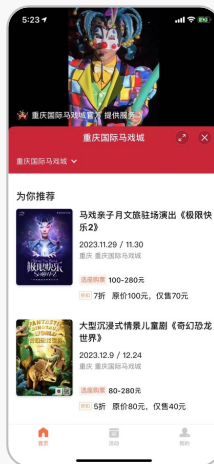
3 丰富组件能力，满足品牌获客、交易转化等诉求



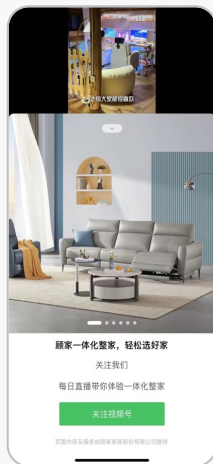
非平台合作内容无法挂载组件，容易被判营销内容，存在违规风险



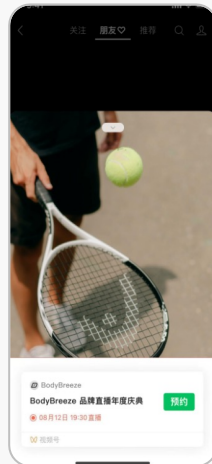
私域跳转获客链路



直跳品牌
小程序/小店



视频号/公众号
关注



直播预热
引流直播



「表单组件+线索通」一站式客资管理



投放后台设置表单落地页



线索沉淀至「腾讯广告线索管理平台」*支持 API对接至企业CRM

方式三：互选内容营销

4 优质素材复用，多场景加热提升营销效率



互选平台加热

- 素材一站管理追投，加热效果随时追踪
- 全域互通便捷投放，优质素材重复利用
- 流量可控保障成本，深转加热加速转化



自主盲目加热

- 达人内容难授权追投，优质素材被浪费
- 流量竞争波动明显，投放成本难控制
- 组件无法挂载，深度转化难以推动

下单开启二次推广

素材送审

广告平台创建计划投放

内容助推

素材硬广加热

原生硬广



样式	视频号 原生信息流 无广告标	视频号 硬广信息流 有广告标	激励广告 视频 有广告标	朋友圈 广告样式 有广告标	视频号 原生信息流 有广告标
售卖对象	互选商单	互选商单	互选商单	互选商单	互选商单/品牌内容
加热目标	曝光+深转	曝光+深转	曝光+深转	曝光+深转	曝光+浅转

方式三：互选内容营销

5 家居典型品类核心场景解决方案

5.1 成品家具类

视频号内容营销模式

品牌种收一体——多样化的下单优化路径实现交易深度转化目标

- 自视频号原生广告正式上线后，其营销优化目标持续迭代升级，同步为京东、淘宝等电商客户搭建了全链路闭环交易监控体系，具体包括基于京东生态的京腾链路与基于淘宝生态的小绿星链路。
- 互选下单功能支持多类深度转化 OCPX 营销目标，覆盖 24 小时下单、付费转化、加入购物车、快速下单、优惠券领取、商品详情页浏览、预付定金等多元转化场景。
- 在达人内容实现用户种草的基础上，通过互选营销组件的精准适配与内容二次加热的高效赋能，构建起“种草-转化”一体化的科学化营销模式，实现营销价值的全链路沉淀。

典型品类：智能办公椅

需求场景

- 家居新势力品牌冷启爆破
- 京东外链闭环交易

代表品牌

- 清闲

产品组合模式

- 品牌官方视频号+科技/财经/家居/游戏等多赛道达人矩阵+互选广告组件（电商平台商品组件京东京腾链路）+互选二次加热（软硬广）+达人素材竞价复投

合作达人/账号清单

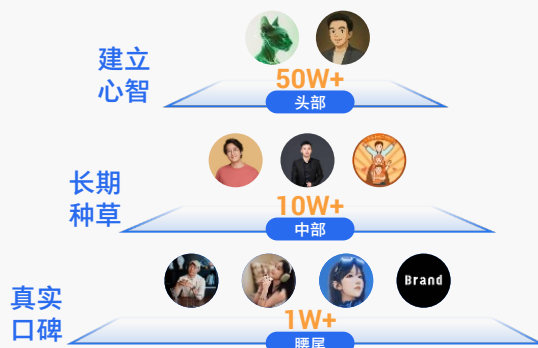
- PromptCat-菩提猫
- 哈佛老徐抓AI趋势
- 超爱玩Jasmine
- Minko的AI魔法屋
- Brandr调查员

案例：清闲-高端新势力品牌

清闲 × 科技达人技术解读
长期布局王牌单品种草，精准选达直击潜客痛点，有效带动销售转化

种 分层次多场景选达覆盖核心客群

分层次精选科技财经达人

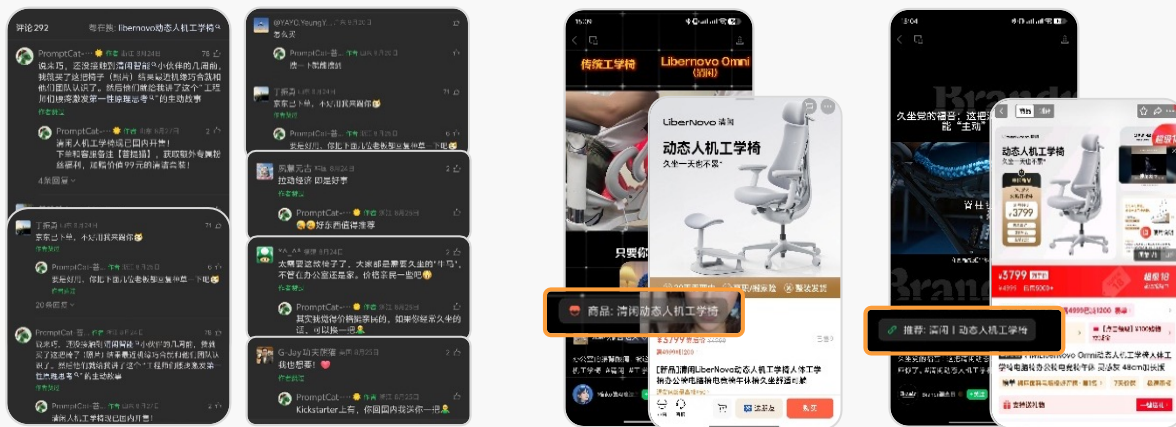


多场景内容覆盖核心目标人群



方式三：互选内容营销

转 组件+运营多链路拔草追踪，带动销售转化



达人专属优惠+高频互动，打造粉丝认同

站内外电商引流，后链路可视可控

收 快速冷启销量口碑双丰收

≈ 34
CPM

≈ 4.2
优质达人素材竞价深转 ROI

≈ 67%
社交裂变率



新品卖爆排名快速飙升



搜索大幅提高



互选投放开始

品牌微信指数大幅提高带动搜索流量

方式三：互选内容营销

5.2 整装公司、全屋定制、装修平台

视频号内容营销模式

品牌拓客转化——产品素材优化与数据模型双驱，赋能高效获客

视频号原生广告上线后，其功能组件体系与生态内转化链路的跳转效能持续迭代升级。用户点击视频内嵌的广告组件卡片，即可直接跳转至品牌小程序或留资表单页，在沉浸式观看场景中实现“边看边转化”，一站式完成从内容种草到咨询、预约及下单的全流程体验。

依托原生广告的精准投放能力，家装品牌能够高效触达目标客群，大幅提升线索收集等核心营销目标的达成效率。

典型品类1：整装

需求场景

- 本地探店
- 获客引流

代表品牌

- 梵客

产品组合模式

- 品牌门店KOS视频号+本地探店达人、设计师、生活类等多赛道达人矩阵+互选广告组件（表单留资组件）+互选二次加热（软硬广）+达人素材竞价复投

合作达人/账号清单

- 北京范哒哒
- 我是雪纯
- 翁Wendy心
- 徐小其探北京
- 北京小霖妈妈

案例：梵客-本地探店

梵客 × 视频号达人矩阵探店
多视角内容覆盖家装核心需求场景，实现「品牌种草」+「潜客获取」

种

北京本地生活类+设计师达人
「改造」&「新装」多视角内容呈现梵客家装能



生活 × 用户视角
以装修难的
角度切入



给父母打造舒
适家的视角锁定
适老化改造场景



明星装修视角
锁定年轻
质感人群



新房翻修视角
锁定刚需
装修人群



儿童房改造视角
锁定家庭
有娃人群



CPM 48 远低于大盘均值

顺滑承接转化，一站式获取意向用户客资

方式三：互选内容营销

5.2 整装公司、全屋定制、装修平台

典型品类2：全屋定制

需求场景

- 本地探店
- 门店KOB引流

代表品牌

- 索菲亚

产品组合模式

- 品牌门店KOS视频号+本地探店达人、设计师、生活类等多赛道达人矩阵+互选广告组件（表单留资组件）+互选二次加热（软硬广）+达人素材竞价复用投

合作达人/账号清单

- 南京阿木
- 六爷好白相
- 咔咔说家居

案例：KOB联动

索菲亚KOB × 视频号达人探店对谈
结合文旅场景调动内容表达，实现「品牌种草」+「品牌矩阵沉淀」

- KOB与达人合拍内容，结合五一热点文旅场景调动内容
- 充分调动KOB对谈完成品牌5A主题表达，为KOB矩阵赋能
- 留资组件+KOB主页丝滑跳转，一站式获取意向客资

100%
爆文率

节日热点打造精品内容

~45元
CPM

低于行业25年均值53%

~1.2元
CPE

低于行业25年均值87%



方式三：互选内容营销

5.2 整装公司、全屋定制、装修平台

典型品类3：装修平台

需求场景	产品组合模式	合作达人/账号清单
- KOS品牌资产沉淀 - 获客引流	品牌KOS矩阵视频号+互选广告组件（表单留资组件）+互选二次加热（软硬广）+达人素材竞价复用投放	自有矩阵达人
代表品牌		
土巴兔		

案例：KOS矩阵沉淀

土巴兔 × 自孵化KOS达人
表单组件实现员工名片数字化，「内容+服务」组合助力企业获客

装企+互选组件 = 服务中台一站承接



方式三：互选内容营销

5.3 通用品类

视频号内容营销模式

品牌事件破圈放大器——品牌重大营销节点专属超级流量阵地

视频号在推荐机制上侧重扶持优质原创内容，在平台属性上具备强大的社会主流影响力与号召力。针对品牌重大事件传播、创始人IP营销等核心需求场景，以优质内容为核心载体，联动明星账号、腾讯新闻官方账号、央视媒账号、地方媒体账号等多元权威账号矩阵开展传播，可在短时间内快速凝聚用户信任度与关注度，激发广泛社会讨论度，最终形成全民热议的传播效应。

典型品类1：床垫

需求场景

- 品牌事件营销
- 展会新品发布事件

代表品牌

- 慕思

产品组合模式

- 品牌事件内容+明星/家居达人/健康专家视频号+互选广告组件（搜一搜组件）+微信品牌专区+互选二次加热（软硬广）

合作达人/账号清单

- 黄凯XK
- 趁早潇洒姐
- 静主编JennyJing
- 胡麟牧博士
- 一条家居生活

案例：品牌大事件+达人传播赋能

慕思：AI睡眠科技大会 × 全球新品发布会 “内容+社交+技术”三位一体，艺人+视频号达人组合释放强大传播势能



方式三：互选内容营销

5.3 通用品类

典型品类2：整装

需求场景

- 品牌事件
- 品牌新品发布会

代表品牌

- 喜百年

产品组合模式

- 品牌官方视频号+品牌事件内容+官方媒体类强背书视频号+互选广告组件（搜一搜组件）+微信品牌专区+互选二次加热（软硬广）

合作达人/账号清单

- 腾讯新闻
- 央广网
- 动静贵州
- hi贵州

案例：喜百年x腾讯新闻背书

喜百年新品发布大事件，多端媒体区域定向渗透背书效果

腾讯官方渠道 x 媒体标版 x 品牌内容



官方logo授权



官方账号发布

一个事件+一次对话
多方合力塑造品牌形象

60w+

视频播放

7w+

视频号互动

媒体分发背书曝光双管齐下

方式三：互选内容营销

全域媒体资源，强效触达地区用户



方式三：互选内容营销

6 如翼人群洞察，拉进“人群”和“品牌”关系

- 腾讯广告如翼是在整合了腾讯庞大的公私域广告、内容数据资产、标签体系及人群资产模型的基础上，形成的以如翼营销方法论为基座的营销科学产品，赋能广告主对数字营销的科学衡量，助力广告主从单一的广告运营向品牌资产长线运营的改革与升级。
- 品牌触达过的人然后把“人群(数据)”划分可以分层到 R1-R5层，来反映“人群”和“品牌”关系远近，帮助洞察、诊断、评估营销动作。

目标	详情说明
1.人群资产基础	人群资产状况决定了品牌生意
2.人群流向	关注行业市场人群流向，明确品牌竞争力
3.高效提取分析人群	有很多方式去找到对的人群
4.投放上应用	将人群数据应用在广告投放中
5.找对的达人	做互选，更精准的办法
6.评估一个周期投放	诊断周期内/某广告的投放效率，也可用于复盘结案

如翼构建数据营销底座，让营销决策及科学化度量，让每分投入更聚焦



助力单一品牌的广告运营向品牌资产长线运营的改革与升级

方式三：互选内容营销

整体打法：
向上品牌生长，向下链路布局丝滑承接，全面提升品牌微信营销表现

坚持品牌建设的长期主义，
打造恰到好处的品牌仰望感

互选内容多元解读，
切入新精英白领的生活方式，打造生活的氛围感



聚焦

洞悉
品牌背景



传情

传递
品牌情感



强化

锻造
叙事内核



攻心

用户
情绪带动

品牌
定力

企微整合升级链路，
持续挖掘用户LTV价值，实现长效线索培育转化

整合链路进一步激发（潜客）的积极性，
拓宽时间上线索（生命周期）和空间上（消费者裂变）的价值



公私域流量触点承接
兼顾用户需求场景及
线索收集效率



用户意向分层
适配用户阶段制定差异化&
标准化运营流程



企微用户表达正负向
因子接入模型
不断提升用户开口率
及转化率

丝
滑
转
化

品牌
生
长

服
务
承
接



案例实战： 标杆家居视频号人设的 成功路径拆解



案例一	倪张根：鲜明人设为梦百合品牌积累长线信任与口碑	73
案例二	倪哥有话：系统性打法为金螳螂家品牌创造品效协同	75
案例三	徐沪生-一条创始人：像做时尚杂志一样经营自己的账号	77
案例四	设计师小北：通过专业内容转译能力打破IP同质化竞争	79
案例五	冯所长·装修避坑研究所：打造信任驱动的公私域交易闭环	81
案例六	上海老程聊装修：普通人也能在视频号打造自己的品牌	83
案例七	东鹏瓷砖：“1+N+n” IP矩阵成为品牌信任放大器	85
案例八	日站君：借助内容模式创新成为视频号设计美学知名博主	87
案例九	PromptCat菩提猫：泛科技博主跨界种草的成功范式	89
案例十	小崔设计之旅：视频号原生IP实现多级圈层突破	90

倪张根：鲜明人设为梦百合品牌积累长线信任与口碑

案例简介



倪张根

梦百合家居科技股份有限公司

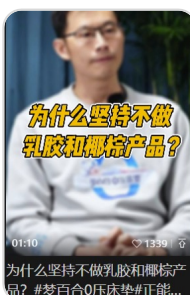
梦百合创始人

梦百合创始人倪张根的IP形象具有鲜明的个人特色

- 长期致力于推广科学睡眠理念，通过短视频、直播等形式普及“别睡硬床”传递专业价值。
- 以真实、真诚、真性情的形象示人，通过分享个人生活细节（如对患阿尔茨海默症母亲尽孝心），赢得用户信任。使观众感受到其人格魅力，增强了品牌与用户的连接。

IP 内容生产“5-3-2”配比原则

以“Vlog 式分享”塑造立体创始人形象

50%
聚焦
品牌理念确保IP的核心
价值观传递30%
关联
专业产品实现理念
到产品的
自然过渡20%
分享
个人生活增强IP的
立体感
和亲和力

人设塑造原则：人设真实、观点鲜明

真实性第一原则

- 核心要求：保持真诚、本真，不刻意表演、不依赖脚本演绎
- 真诚是所有IP的本质要求，虚假人设易被消费者察觉，长期必然翻车。

鲜明尖锐的观点输出

- 团队有意保留并发扬创始人鲜明尖锐的表达特点。在信息过载的当下，具有冲击力的鲜明立场反而能够吸引目标受众。
- 尖锐性建立在深厚的行业认知基础上。所有的观点输出都经过认真求证和深入思考。

倪张根：鲜明人设为梦百合品牌积累长线信任与口碑

建立以创始人IP为顶层的品牌体系



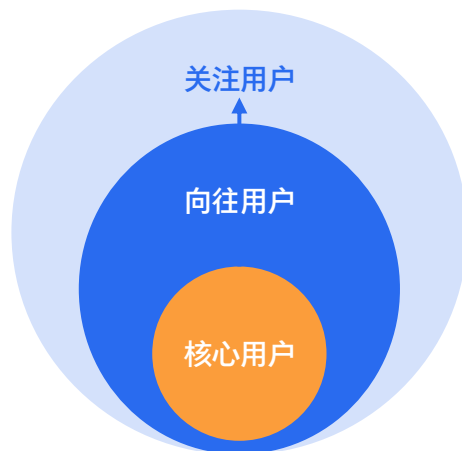
构建用户信任破圈传播路径

聚焦核心用户，再进行泛圈层的用户扩散

先吸引与品牌价值观、创始人人设高度契合的核心用户，再以点及面，向外扩散至泛圈层的向往、关注用户。

坚守观念本心，用户在精不在多

创始人输出自身沉淀的所思所想，不刻意迎合与试图满足广泛人群偏好，坚守本心是与核心用户长期建立信任的关键。



IP经营成果

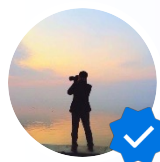
全平台粉丝
数超200万

个人影响力有效转化为
品牌增长动力

创始人形象在家居行业
内深入人心

倪哥有话：系统性打法为金螳螂家品牌创造品效协同

案例简介



倪哥有话

金螳螂家数字科技(苏州)
有限公司

创始人IP不是做一个爆款视频，而是涵盖定位、内容、运营、组织、评估的完整系统，需要顶层设计和持续投入。

金螳螂家在视频号打造董事长倪林个人IP的过程中，建立了一个从战略定位、内容执行到效果评估的完整系统范本。

内容始终围绕核心业务展开，内容源于业务，价值反哺业务。最终形成良性循环，实现了品牌声量与业务增长的双重目标。

躬身入局：创始人深度参与

关键策略：价值认同与无缝嵌入

聚焦“为何而做”，而非“如何做”

- 强调其对于构建信任、实现差异化的长期战略价值，降低创始人对“做网红、搞推销”的抵触感。
- 当创始人认同这是在为品牌修筑最深的护城河时，意愿度会显著提升。

优化创作流程，融入真实工作

- 批量选题+融入工作：批量沟通选题，利用碎片时间决策；将拍摄嵌入其工作（如竣工仪式、重要客户沟通），成为工作的自然记录。
- 不必强求脚本和完美镜头，记录其真实的工作状态和专业见解，反而更具说服力。

内容持续：建立业务全周期案例库

关键策略：内容基建与结构化生产

搭建“全周期案例库”

用长期主义思维，系统性积累每一个项目全流程素材，开工-施工-竣工-客户回访。让内容创作从找米下锅变为择优而用。

6/4内容配比，与业务同频

明确内容结构，60%服务场景（信任可视化）+ 40%观点输出（品牌高度化）。

内容必须与业务同频。围绕业务重点（如新店开业、品牌升级）做内容，不仅素材丰富，且转化路径更短。

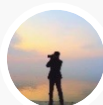


倪哥有话：系统性打法为金螳螂家品牌创造品效协同

品效协同：突破传统品宣“叫好不叫座”的困境

关键策略：账号分层与信任转化

分账号差异化运营，解决单一IP品效难以合一的问题。



倪哥有话

金螳螂家数字科技(苏州)有限公司



苏州装修倪哥

金螳螂家数字科技(苏州)有限公司

账号名称	账号定位	关键目标
倪哥有话	品牌账号	品牌声量：曝光量、互动量
苏州装修倪哥	投流账号	获客转化：留资率、到店率

信任本身就是最强的转化力

通过“信任可视化”将抽象承诺变为具体场景。如拍摄合同条款、无理由退款流程、客户竣工时的真实笑容，让用户看到保障，信任自然转化为行动。



组织能力：内部专业分工，有效配合

关键策略：内容生产与投流有效分工

核心创意内部化

- 策划、拍摄、剪辑等核心内容生产环节必须由内部团队完成。只有内部团队才深度理解品牌调性和创始人的独特要求，实现“其他公司说过的我们不说”的差异化。

专业投流

- 专人负责精准投流，确保人群的精准触达与转化，实现内容与流量两手抓。

效果衡量：建立微信生态科学追踪评估数据体系

破解策略：分目标考核与归因追踪

建立与目标匹配的评估体系

- 品牌账号看长期品牌指标：心智占有率
- 投流账号看短期业务指标：投资回报率

打通线上线下的数据断点

- 通过企微标签、到店咨询来源询问等方式，追踪归因，将品牌影响力与业务数据关联。（如：20%客户因IP品牌账号到店）

徐沪生 - 一条创始人：像做时尚杂志一样经营自己的账号

案例简介



徐沪生-
一条创始人
一条创始人、CEO

个人账号3个月突破120万粉丝，叠加“超级个体”的算法红利。一条创始人徐沪生揭示了“**优质内容+真实个人=算法时代的最优解**”。

在算法时代，高客单价行业的竞争本质已从“流量租赁”（投广告、找达人）转向“资产自建”（做内容、建IP）。传统模式下，粉丝属于平台与达人；而在IP模式下，粉丝资产归属品牌自身，边际成本趋近于零。

家居内容想要有强视觉冲击力，就必须跳出产品层，上升到生活方式层。如同一本杂志，只有广告而没有干货内容，就没有读者愿意订阅。

内容金字塔：解决做什么

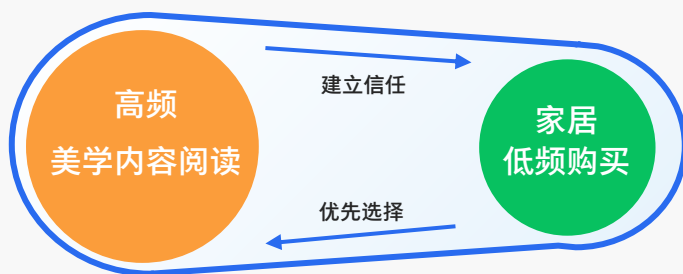
70/30法则：内容杂志化配比模型

内容驱动增长 = 利他内容(吸引流量) × 场景植入(建立认知) × 产品收口(完成转化)

	内容层级	占比	目标用户	内容示例	功能定位
70% 内容驱动	生活方式层	40-50%	泛人群	好看的家、民宿探访、大师作品解读	流量池构建·品牌调性塑造
	场景应用层	20-30%	兴趣人群	卫生间设计方案、客厅布置逻辑	专业认知建立·信任度积累
30% 商业转化	产品展示层	30%	购买人群	马桶特写、材质介绍、价格方案	直接转化·销售收口

用高频内容消费带动低频产品购买

破解低频消费困境的关键：用高频内容消费带动低频产品购买。“没人要看马桶，但人人爱看美丽的家”。用户每天刷美好家居内容(高频)，逐步建立认知和信任，当装修需求出现时(低频)，自然优先选择已信任的品牌。



- 用高频内容吸引流量池，在流量池中筛选低频购买者。
- 9900个“不买的人”通过点赞分享，为100个“会买的人”提供流量杠杆。

徐沪生 - 一条创始人：像做时尚杂志一样经营自己的账号

内容四要素：解决怎么做好

专业性（价值内核）

展示完成案例+讲解专业知识+分享行业洞察

关键误区：专业≠术语堆砌

- 错误示范：采用XX工艺，材料代号YY
- 正确表达：这样设计避免卫生间湿滑，老人小孩更安全

传播性（吸引外壳）

站在用户角度说人话，“像给朋友介绍客厅一样自然”。

传播逻辑：

外行人看得懂→愿意点赞→朋友圈4500人被算法加权→其中有装修需求者看到→建立信任→进入私域。

真实性（内在灵魂）

拒绝网红套路，创始人的专业思维本身就是最大价值。

关键认知：

品牌定位高端，用低俗娱乐方式做内容，结果是品牌Low化。

技巧性(运营杠杆)

顺应社交媒体算法规则，放大吸引要素

关键技巧：

- 前15秒法则：最重要信息前置，不说废话铺垫
- 视觉质感：专业团队拍摄剪辑，月成本1-2万元即可

信任构建与成长路径

信任积累期：内容建立认知

通过70%利他内容持续输出，用户在“刷内容”而非“刷广告”场景中建立专业认知。

信任变现期：私域沉淀转化

- **转化链路：**内容吸引→粉丝积累→私域沉淀→线上咨询/线下到店
- **关键数据：**1万粉丝→100个私域客户=巨大成功；3000阅读转化5单，营收25万

信任升华期：圈层裂变

- 每个客户的互动让算法向其朋友圈4000+人加权曝光，形成精准圈层扩散。
- “有钱人的朋友圈里都是有钱人”，高客单价家居产品在视频号转化效率远超其他平台。

视频号独特价值：高净值人群杠杆

客单价越高，视频号占比应越高，微信社交关系为高客单价产品提供天然的圈层裂变机制。

维度	视频号	其他短视频平台
用户关系	真实朋友圈(强社交)	兴趣推荐(弱关系)
内容偏好	优质内容、专业价值	娱乐化、大众化
客单价适配	高客单产品（家居、设计）	低客单产品(服装、小商品)
裂变机制	看内容→朋友圈加权→精准圈层扩散	算法推荐→泛流量曝光

设计师小北：通过专业内容转译能力打破IP同质化竞争

案例简介



设计师小北
设计美学自媒体

市场已从内容同质化竞争转入形式创新竞争阶段，专业类IP的竞争本质是认知转化效率的竞争，**能够将复杂晦涩的专业知识转译为通俗易懂、吸引人的内容的专家更具商业价值。**

设计师小北**改变叙事视角，弱化说教感，将枯燥的装修知识转译为****为用户感兴趣、易理解的内容**。成功地将专业优势转化为传播优势，在微信生态中打造了高信任、高互动性的用户友好IP，内容爆款率维持在90%。

身份转译：以差异化要素夯实“独立设计师IP”的人设定位

小北没有采用传统的“真人露脸拍摄”来强化IP形象，而是不出镜、以设计师的第一视角沉浸式带入施工现场，展现自己的所见所思。



瓦工师傅说：从没见过这么反骨的卫生间，年轻人到底是啥脑...



这才叫神仙师傅，胆大心细，麻烦活从不推诿#弧形墙#弧形圆...



以前的厨房设计vs现在的厨房设计



以前的卧室VS现在的卧室，看看你家过时了没？#卧室装修

转译维度	原始身份特征	转译后具象要素	战略价值
专业性标签	泛设计师	小户型空间（90平以下）的改造专家	细分赛道卡位，避开装修公司号/家居号红海
辨识度符号	不出镜博主	5年不变的声音特征+心直口快语速	将劣势转化为记忆锚点，降低制作门槛
价值观锚点	追求设计美学	颜值与功能并存	筛选同频用户（年轻、经济敏感、追求性价比）
利他定位	展示设计作品	解决装修痛点，花最少的钱实现最优效果	建立长期信任，契合经济下行消费心理

设计师小北：通过专业内容转译能力打破IP同质化竞争

内容转译：去说教化的故事制造共情和用户热议

弱化设计师身份，赋能“匠人”视角

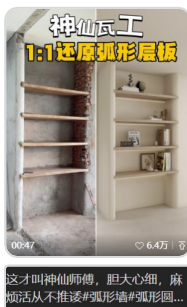
内容视角转换： 将自己的设计理念“赋能给师傅”，让装修师傅作为内容的主角来呈现。

采用故事化包装，替代单纯干货输出

故事对话式呈现： 视频内容常采用“跟师傅对话的形式”展现。让装修内容不枯燥，更通俗易懂。

用户讨论度是爆款信号：“神仙瓦工”系列案例

通过视频展现精巧的水泥砖砌工艺，成本降低30%，弱化设计师角色，将专业能力“赋能”给师傅，更加直观地体现出装修效果，更制造出“遇到好师傅很难得”的情感共鸣。



传统模式痛点：

设计师出境讲解→引发用户对说教的抵触心理→评论区无讨论度→算法判定内容质量低

转译策略：

收集自装房施工素材→设计师赋能给师傅角色→用师傅与业主对话呈现设计思路

评论区从质疑设计转向“到哪去找这样的师傅”，互动率大幅提升，争议度可控且带来流量。

素材组合式创新，持续产出爆款内容

模式一：叠加式迭代

单一主题通过要素叠加产出系列内容，延长选题生命周期。
原有设计+新元素=新内容。

案例：小卧室布局→小卧室+飘窗设计→小卧室+飘窗+冰箱式储物柜

模式二：多维度重组

多维度拆解同一空间，从功能、储物、美学等不同角度制作系列内容

案例：单空间功能展示（厨房收纳）→多空间对比分析（厨房+玄关+卧室收纳）→全屋设计合集

模式三：热门形式包装迭代

素材先行策略：优先收集自装素材→根据素材编故事→匹配热门表达形式(如“你可能不认识我，但一定看过我的XX设计。”)

大数据验证机制：多平台搜索热门形式→避开同质化表达→嫁接自有设计亮点

IP经营成果

单条视频数亿播放
单次涨粉40-50万（全网）

视频号商单占比
提升至30%

三人小团队
高效持续运营

冯所长·装修避坑研究所：打造信任驱动的公私域交易闭环

案例简介



冯所长-
装修避坑研究所
家居博主

单场821万GMV、千分之一退货率、90%成交来自老粉—这组数据展示了冯所长在微信生态所构建的完整、高效的**高客单私域转化闭环链路**。

他放弃流量短期收割，将长期用户信任转化为可持续变现的商业引擎。在视频号生态实现了“**公域内容-私域蓄水-集中爆发-履约服务-转介绍裂变**”的高效商业链路。成功地将内容IP转化为长期、可持续的商业资产。

权威身份IP定位与分层内容策略

IP人设：“工长号”专业权威

- 定位为“装修避坑专家”
- 内容聚焦专业家装避坑知识

内容策略:三七法则

内容类型	占比	内容价值
硬核科普	70%	建立专业权威(产品解剖、工艺溯源)
真实故事	30%	强化信任背书(粉丝案例、工厂探访)

核心逻辑：利他主义

- 拒绝泛流量陷阱：不做情感共鸣、博眼球类选题；
- 早期不急于商业化，专注建立“这个人很专业”“他不是为赚了钱”的用户认知。

永远想的是利他的。你把应该为别人提供的东西提供好，信任和变现是水到渠成的。

——冯所长



装修最核心的三个事情 疏忽一个都是巨坑 #装修科普 #装修干货...



一条视频带你深度了解多彼恩床垫 #顶奢床垫 #好物分享 #装修避...



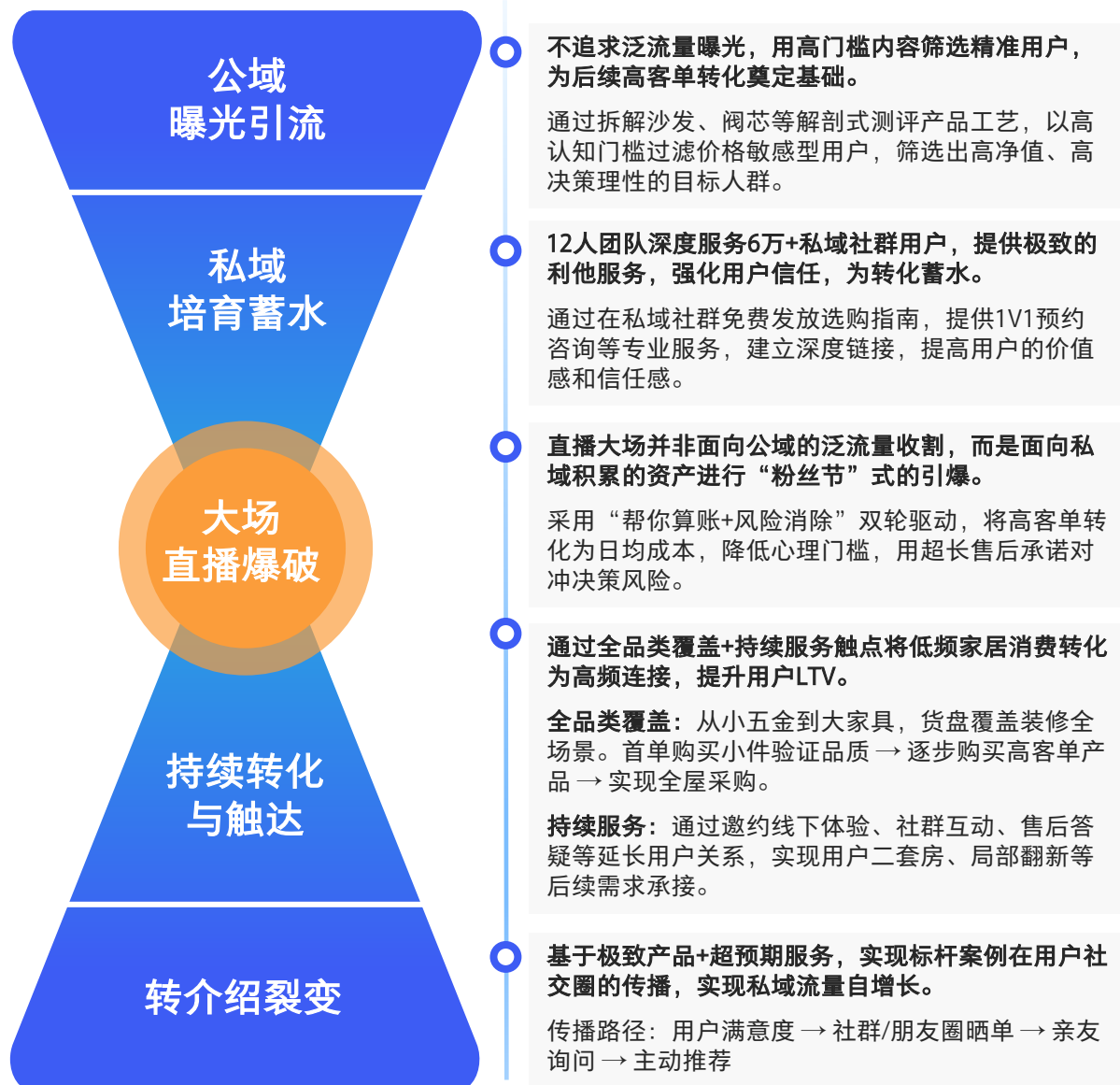
欧洲建材揭秘之行第八集#乳胶漆 #装修避坑 #装修攻略 #装修材...



冯所长全国100位粉丝回访第一站——湖南常德站#装修#装修避...

冯所长·装修避坑研究所：信任驱动的视频号家居带货达人

从种草到转化，在微信生态实现全链路闭环



IP经营成果

年GMV接近1亿元，
单场直播GMV超
800万叠加购30单/人，
转介绍峰值
21人/客户视频号粉丝130万+
私域积累6万+用户累计服务
35万用户

上海老程聊装修：普通人也能在视频号打造自己的品牌

案例简介



上海老程聊装修

上海禧佳装饰设计工程有限公司

日更近2年零中断、5万私域用户沉淀、单场直播停留时长突破1小时、50%成交用户经历半年以上内容陪伴——账号“上海老程聊装修”的运营数据指向一个核心命题：

利他不是道德选择，而是最优商业策略。在低频高客单行业，单次交易的短期收益远低于长期信任的复利价值。

老程基于**真诚人设**、**凭借专业易懂的内容和深度运营**，构建了自己的视频号IP成功三角。

引擎
专业易懂的内容视频号
信任生态放大器
深度用心的运营根基
真诚利他的人设老程IP
成功三角

兼顾IP专业性与真诚输出

原生态、活人感的人设精准锚定



人设维度	定位要素	核心价值驱动力
年龄优势转化	父辈即是瓦工、木工，自身拥有五六十年的行业经验积累	保证内容的专业性与可靠性
性格标签植入	60岁年龄段，北方人性格。重承诺，宁愿亏钱不能丢人	塑造真诚朴实、负责任的鲜活形象
活人感表达	用口语化、通俗易懂的语言表达，“让装修小白都听得懂”、“像跟朋友唠嗑、拉家常一样”	降低专业知识的理解门槛，拉近心理距离

内容真实专业，接地气

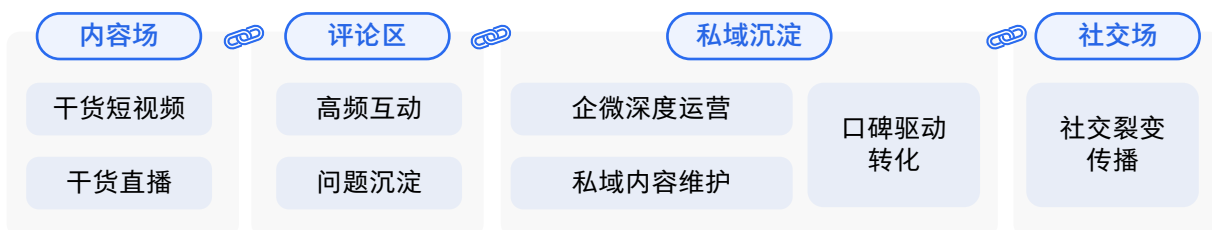


内容维度	传统做法	老程策略	老程原声
专业术语	直接使用行业黑话	生活场景化替代	“要讲人话，讲老百姓能听懂的语言。”
知识深度	100%专业讲解	20-30%理论+70%实践案例	“专业知识讲太多，全是徒弟来学习，粉丝听不懂。”
内容结构	理论推演式	痛点开场+案例实证	“切中粉丝担心踩坑、担心工人不用心的痛点。”

上海老程聊装修：普通人也能在视频号打造自己的品牌

干货知识+高频互动构建私域资产沉淀

老程坚持以“真诚”为核心驱动的信任资产管理，充分运营微信生态的多触点和用户深度沟通，实现信任建立和转化闭环。



双线并行的商业化模式

模式遵循“先信任后转化”的路径，并以维护口碑为最高优先级

装修客资获取和交付

- 江浙沪客户：**老程亲自带领团队服务，以高标准保障客户满意度
- 外地客户：**谨慎推荐给长期合作、信誉可靠的“师弟师妹”

转化链路

内容分享

私信引导
添加企微企微二次
转化

互选种草商单合作

合作品牌选择标准

- 具备十年以上的实践检验，质量过硬
- 产品环保性强，价格合理，售前售后服务到位

内容植入策略

- 将产品融入装修案例中，展示实际效果
- 加入个人的使用感受，分享优缺点，避免过度生硬的营销

IP经营成果

视频号
247万粉丝首个爆款就高达
400万+播放日更近两年
持续积累用户资产稳定的
粉丝转化

东鹏瓷砖：“1+N+n” IP矩阵成为品牌信任放大器

案例简介

东鹏 PONG

东鹏瓷砖官方账号

广东东鹏控股股份有限公司



家居建材行业已从增量扩张转入存量竞争阶段，消费者决策链路延长、理性度提升。在此背景下，东鹏将IP矩阵提升至战略高度，将其定位为品牌“**应对不确定性的确定性资产**”，而非**短期营销工具**。

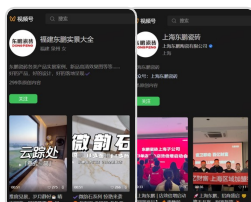
东鹏的营销预算在传统广告的投放持续收缩，线上内容营销投入大幅增加，视频号生态投放同比增长30%。KPI也从单一的规模指标转向净推荐值、客单价等质量维度。从“卖产品”升级为“经营用户”，关注长效价值而非短期利益。

“1+N+n” 视频号IP矩阵立体化布局

战略制高点
高品牌调性1
集团
品牌号

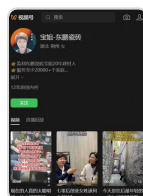
集团品牌号高举高打：

集团直接操盘，内容聚焦于品牌调性拔高、产品质感种草、空间美学表达，设定严格内容标准；创始人出镜为品牌进行背书。

一城一策
本地化适配N
城市号

城市号“一城一策”：

通过城市号结合本地产品组合、营销活动与区域审美偏好进行内容创作，实现品牌高度与本地温度的有机融合。

用户触点
近场链接n
员工个人号

员工号鼓励百花齐放：

由门店导购、设计师、店长、工长等构成，是东鹏IP矩阵的毛细血管。从交付现场、服务细节、专业科普等多元视角进行创作，通过个体建立与用户的近距离链接。

差异化管理模式

- **对“1”和“N”强管理：**总部会设定明确的KPI，如粉丝增长数、内容发布量、视频完播率、评论互动率、线索转化数等，并有专门团队负责数据追踪和运营复盘。
- **对“n”弱管理：**一线员工个人IP，总部采取“划定边界，不设上限”的策略。只明确内容红线，不设硬性KPI考核，以最大程度保护其创作的主动性和真实性。

东鹏瓷砖：“1+N+n” IP矩阵成为品牌信任放大器

组织适配确保矩阵高效运转

顶层推动

明确提出IP营销战略是“一把手工程”，集团最高管理层亲自下场，传递战略决心，扫除内部协同阻力。

总部内容 中台赋能

总部市场部扮演“赋能者”而非“管理者”

- **提供弹药：**建立集团级的内容素材库，包括高清产品图、设计效果图、品牌宣传片等。
- **提供方法：**输出SOP，定期组织培训，内容涵盖选题策划、拍摄剪辑、直播话术、引流技巧等。甚至会把选题方向都做好，让门店和导购去做填空题，而不是开放题，以此降低参与门槛。
- **树立标杆：**将优秀经销商的IP运营案例进行内部包装和推广，形成示范效应。

基于微信生态的高效引流与变现模式

转化链路



关键指标

- **前端：**粉丝增长、完播率、互动率
- **中端：**线索咨询量、企微添加率
- **后端：**到店率、转化率、客单价、NPS

在视频号实现内容场 + 私域场 + 社交场融合

基于信任的社交推荐

点赞行为在朋友圈可见，同小区业主间形成自然传播链路，获客精准度显著提升。

无缝私域导流

视频号用户可直接引导至企业微信，支撑长周期培育。

高价值内容导向

用户对专业、有见闻增量的内容需求更高，利于塑造品牌高品质的心智。

IP经营成果

预算转移后线索量
与转化效率提升

NPS与复购率成
增长引擎

近80个城市号与数
百员工号形成协同

IP矩阵沉淀为
长期资产

日站君：借助内容模式创新成为视频号设计美学知名博主

案例简介



日站君
设计美学博主

48小时完成探展内容生产，单条视频涨粉2-3万，年营收数百万级——日站君作为视频号设计美学知名博主，在视频号实现了专业媒体化运作。

- **发展历程：**2016-2020年运营20+公众号矩阵，积累100万+粉丝→2020年启动视频号，持续输出逛展内容。
- **差异优势：**不直接卖货，而是以“媒体人”身份做行业资源整合，为品牌、展会、设计师提供推广服务，形成B2B2C模式。

IP定位与内容策略

IP人设：“媒体人”而非“设计师”

- 定位为“媒体视角的设计观察者”
- 内容广度覆盖建筑、室内、平面、视觉等全领域
- 内容主题不仅描述作品，还进行趋势分析、设计评价与《设计百人》行业大咖访谈



核心竞争力：信息的高效定位与筛选

用户面对专业内容的核心痛点不是“看不懂”，而是“不知道该看什么”。为此日站君建立了一套高效的信息筛选体系。

典型案例：

2024年广州设计周“十大亮点”

筛选维度	评估标准	权重	验证指标
设计创新性	新理念/新材料/新工艺	40%	能否用“首次”“突破”描述
视觉传播力	镜头表现力/空间张力	35%	3秒内能否抓住注意力
话题争议性	行业讨论度/颠覆性	25%	是否引发评论区激烈讨论

筛选效率：从1000+展位中提炼10个核心看点

用户价值：将4天45万人的展会浓缩为15分钟决策指南

商业转化：该系列视频播放量破百万，带动展会次日客流量提升30%



日站君：借助内容模式创新成为视频号设计美学知名博主

IP发展历程

13年沉淀，公众号平台积累用户信任

- 公众号时代通过20+矩阵构成转型视频号的信任基础
- 期间积累了100万+粉丝

链接家居行业资源，进行信任变现

- 成为品牌、展会、设计师之间的连接者
- 通过探展内容获得展方、品牌、设计师的三方认可
- “三方信任”转化为商业合作

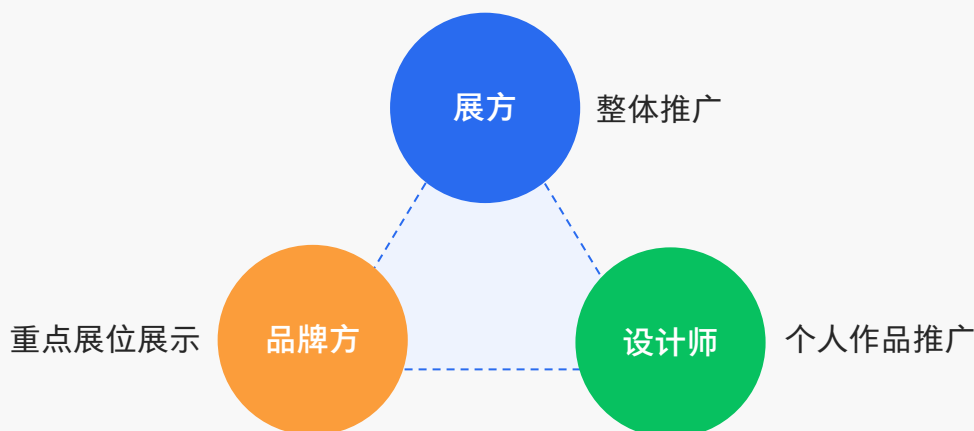
加速商业飞轮，巩固行业地位

- 2023年成为展会必邀KOL，形成强议价能力
- 一次探展可以在视频号互选平台获取多方商单付费

商业模式

视频号互选种草合作

一次探展实现资源复用、开辟了全新的B2B2C付费模式



IP经营成果

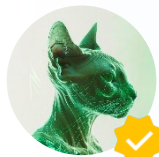
IP背书
商业模式稳定运转

IP形象巩固行业地位
带来强议价能力

IP资产沉淀
成为“设计师必看账号”
和展会必邀KOL

PromptCat菩提猫：泛科技博主跨界种草的成功范式

案例简介



Promptcat-
菩提猫
科技博主

菩提猫是泛科技博主，聚焦量子计算、生物芯片、前沿医学、人工智能等“未来主义”内容。通过真实体验分享自然渗透到家居领域，代表跨界IP种草标杆。

- **成长三阶段**：冷启动(2个多月，50条内容，平均几千播放)→爆款涌现(首个爆款500多万播放)→自然增长(粉丝从30-40万到65-66万耗时半年多)
- **差异优势**：通过真人感互动+真实体验+用户主动安利，自然渗透家居领域。
- **家居种草成功范式**：以科技视角解读降低认知门槛，为清闲人体工学椅成功种草，验证了高价值产品的有效种草路径。

IP经营策略

数据驱动的内容优化

菩提猫将数据洞察重点聚焦在与内容质量和用户留存最相关的指标上，尤其是完播率与跳出率，将其作为自己内容优化效果监测的核心指标。



优化维度

核心指标

优化策略

选题标准

完播率

不模仿他人、不洗稿，专注一手内容
关注前沿技术（量子计算、干细胞），拒绝跟风热点

开头设计

三秒完播率

花大量时间构思开头，确保前3-10秒吸引用户
合理使用“炸裂体”

内容精简

跳出率

遵循内容减法哲学，脚本删改3-4遍，删除废话与冗余，确保内容的信息质量

强互动构建真人感

- **重视互动**：回复几乎每一条评论，积极使用“谢谢”按钮（已点超10万个，获得平台成就卡），回复评论能带来关注转化。
- **真人感构建**：避免“高高在上”的博主姿态，保持像朋友间交流的自然状态。

加热助推社交传播

- **加热工具常态化使用**：视频自然出现爆款后，使用加热工具进行追加投放，将增长效率最大化，同时粉丝群体画像更加精确。
- **充分激活粉丝朋友圈层**：基于熟人推荐裂变，内容触达效率大幅提升，单条爆款带来的粉丝中，60%以上通过“好友点赞”路径关注。

IP经营成果

半年做到冷启到
65万+粉丝

首个爆款500万播放

清闲椅案例带来持续智能家居合作资源

小崔设计之旅：视频号原生IP实现多级圈层突破

案例简介



小崔设计之旅
设计美学自媒体

16年行业积累、三账号矩阵、国内一线家居品牌首发阵地——小崔设计之旅在视频号成功实践了圈层突破策略。

该账号验证了专业类IP的核心命题：**打透圈层的关键不在于覆盖广度，而在于精准击破意见领袖节点。**

从梁景华、唐忠汉、陈大瑞等顶级设计师切入，逐步构建覆盖全行业的内容生态，形成**“头部背书-信任传递-生态覆盖”**的三层递进结构。

IP圈层突破策略

头部背书，意见领袖锚定



专业圈层的突破不遵循“先易后难”的常规逻辑，**先拿下圈层意见领袖，头部内容成为后续合作的“敲门砖”。**

步骤	行动要点	关键产出
圈层扫描	识别行业真正的意见领袖 (非流量型KOL)	头部名单 (梁景华/唐忠汉/陈大瑞级别)
价值匹配	用行业资源(协会身份/奖项背书) 建立对等关系	合作入口
内容打磨	深度内容挖掘， 展现意见领袖独特价值	高质量头部内容资产

腰部放大，信任链传递

头部背书不仅是内容资产，更是信任传递机制。在设计专业圈层中，从业者对头部人物的认可度远高于流量数据，头部内容的存在本身就是品牌可信度的证明，**“1个头部内容可撬动10个腰部合作”。**



生态覆盖，建立品牌首发阵地

圈层突破的终极目标不是单点合作，而是建立品牌首发阵地的生态位。
小崔设计之旅通过对设计圈头部和腰部个体的专访内容积累，成为多个一线家居品牌的内容发布重要阵地。

Poliform每年合作多期内容：
新店开业、米兰展发布、产品首发等



卷尾语

家居营销正经历一场从产品推销到信任连接的范式转移。当市场进入存量提质阶段，消费者决策回归理性谨慎，行业面临着深刻的信任赤字。旧有的流量打法与卖货思维，已难以维系长效增长。

本报告揭示的核心是：以“人设”为媒介的深度关系经营，已经成为家居行业营销的新机会点。

微信生态，凭借其独特的社交土壤与公私域闭环，正成为家居品牌破解信任难题、连接高价值人群的关键场域。视频号让专业内容得以在信任关系链中高效流转，无论是创始人、设计师、工长还是美学博主，这些真实、专业、可信赖的人设，正以人格化内容穿透信息噪音，为品牌提供可持续的信用背书。

当粗放的流量采买效能递减，营销终需回归“人”的价值本身。在微信生态中，通过“人设”建立真实连接、培育用户信任、沉淀长效资产，方是家居品牌穿越周期、实现可持续发展的确定性路径。



作者团队

报 告 名 | 视频号家居消费趋势洞察与人设营销指南（2026版）

出 品 | 腾讯营销洞察（TMI）、增长黑盒Growthbox

出 品 时 间 | 2025年12月

出 品 团 队

尹冠群 王蕴慧 刘 超 孙 艺 吴石凯 虞 芳
谭绮婷 柳 娟 刘 欢 时毅晨 刘方舟 邹沅铮
李丽萍

专 家 团 队

施赛飞 沈昱琪 宋 堃 李秋实 徐二鸽 张晓东
陈景云





腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



增长黑盒（Growthbox），一家聚焦在消费和科技领域商业研究机构，通过分析市场发展趋势和增长策略，为企业家、创业者提供生意经营的决策支持。已为众多头部消费品牌和互联网公司担任外脑，用科学家的思维破解业务难题。



扫描二维码关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯



扫描二维码关注增长黑盒（Growthbox）
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com