



前3模块进阶训练

账号定位 · 拍剪 · 平台玩法 ·
投流 · 留资 · 转化

好风景 7S 增长系统

好内容 × 好引流 × 好客资
进阶实战课件

适用：全国经销商老板、店长、店员 | V5.6 官方链接实操版 | 2026.07

这套进阶课只解决三个问题

[课程说明](#)

账号说得清、客户找得到、咨询接得住。

好内容

确定账号服务谁，持续拍出客户看得懂的产品、空间和服务内容。

好引流

按客户阶段选择平台；先做自然内容，再决定是否小额投放。

好客资

所有评论、私信、电话和到店统一登记，及时回复并约好下一步。

好风景全渠道内容雷达，是7S的内容发动机

全渠道内容雷达

“家居行业实时信息看板”是总部情报源；7S网站每周发布门店任务，两处数据不重复维护。

01

看板周更

汇总平台热度、搜索、互动和商品趋势

02

总部抓取

提取本周有机会的产品、问题和内容方向

03

总部核验

筛掉门店无法拍、无法承接或证据不足的题材

04

网站发布

上传题材、脚本、渠道和留资动作

05

门店反馈

回收咨询、预约、到店和成交，形成下周依据



雷达发布的每个题材，必须能让门店直接开拍

全渠道内容雷达

哪个热度高拍哪个，哪个效果好拍哪个，哪个能留资转化就持续拍哪个。

每周清单写清	门店只需确认	示例
客户问题	最近搜索、评论、咨询里反复出现什么	功能沙发值不值得买
适合产品	本店是否有实物、价格和体验可证明	一组普通款 + 一组功能款
主要平台	客户会在哪个平台主动看或搜索	抖音看体验，小红书看预算
拍摄动作	具体拍谁、拍什么、怎样对比	真人试坐 + 功能演示 + 价格差
留资理由	客户为什么愿意留下信息或到店	预约试坐，领取三档配置单
结果反馈	发布后看什么决定继续或停止	有效咨询、预约、到店和成交

现场从7S网站选择一个题材，确认本店是否能拍：不能拍就换题，不要求门店自己重新做趋势研究。

一条可执行的客户路径

课程说明

01

信息判断

先选客户正在关心、门店能承接的问题

02

账号定位

说清服务谁、解决什么问题

03

内容制作

选题、脚本、拍摄、剪辑、发布

04

平台经营

门店信息完整，内容持续更新

05

客户跟进

登记、回复、邀约、到店、回访

30天完成这些结果

课程说明

时间	门店要完成什么	怎么检查
第1周	定好账号定位，整理30个选题，完成首批3条内容	客户能看懂本店服务谁、解决什么问题
第2周	核对六个平台信息，确定2个主平台和1个承接入口	客户能搜到、能联系、能导航
第3周	复盘自然流量；符合条件时做一次小额同城测试	预算、目标、结果和停止条件都有记录
第4周	所有咨询进入客户表，完成首联、邀约和复访	随机抽一条能找到来源、负责人和日期



01 / 好内容

账号定位与拍剪

先把账号说清楚，再把真实门店拍成客户愿意看、愿意问的内容。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



账号定位用五句话说清

好内容

01

服务范围

本店实际能服务的城市、商圈和小区

02

主要客户

新房、旧改、改善、婚房或适老家庭

03

主要问题

空间、预算、睡眠、搭配或售后顾虑

04

可信证据

门店、产品、设计、交付和客户授权案例

05

客户动作

发户型、问预算、约试坐或约上门

门店只选一条主账号路线

好内容

老板出镜

讲选品原则、服务态度、门店故事和真实经营。

店长体验

带客户试坐、看细节、比较预算和使用差异。

设计方案

讲户型、配色、动线、定制和两厅组合。

产品讲解

讲材质、功能、睡感、结构和适用家庭。



一个人可以兼岗，但四项工作不能漏

好内容

工作	每周动作	检查结果
选题与排期	根据客户问题排出5条短内容和1场直播	周一前写好题目和负责人
出镜与讲解	按脚本讲一件事，不背长稿	客户能听懂价值和下一步
拍摄与剪辑	画面稳定、声音清楚、字幕准确	当天完成并归档原素材
评论与私信	当天回复并把有效咨询登记	客户来源和下一步能查到

30个选题从五个地方来

好内容

客户原话

把最近一周客户问得最多的问题写下来。

产品体验

试坐、睡感、功能、材质和适用场景。

空间问题

小客厅、卧室、收纳、动线和旧改。

交付现场

复尺、到货、安装、验收和售后处理。

门店日常

新品到店、员工训练、活动准备和老客服务。

一条短视频按五步写

好内容

01

开头

直接说一个客户问题

02

场景

说明谁在什么空间遇到问题

03

证据

展示产品、尺寸、功能或前后变化

04

结论

给一个清楚建议

05

行动

只留一个私信、发户型或到店动作



手机拍摄：全景、中景、近景、细节各拍一次

好内容



一条视频只讲一个重点

1

全景

交代空间和产品整体位置

2

中景

展示人如何坐、靠、躺或使用

3

近景

拍清操作、材质和结构

4

细节

补充客户最在意的一个证据

剪辑只做五件事

好内容

动作	标准	常见错误
删停顿	保留完整意思，去掉无效空白	每句话都加转场
调顺序	客户问题在前，产品证据在后	先报型号和价格
加字幕	短句、字号大、不能遮产品	一屏堆满文字
调声音	人声清楚，音乐不盖过讲解	追求热门音乐忽略版权
做封面	一张产品图+一个具体问题	封面只写品牌口号



同一素材按平台调整

好内容

平台	内容侧重	发布前检查
抖音/快手	同城体验、短问题、真人讲解、直播预告	门店位置、私信动作、价格依据
视频号	完整案例、老板店长讲解、老客可转发内容	客户授权、群发频率、承接人
小红书	户型、搭配、清单、预算和步骤	企业身份、原创、营销和引导规则
美团/点评/高德	门店、服务、案例、地址、电话和停车	信息真实、照片清楚、营业时间正确

三个短案例：高流量，但门店仍能照着做

好内容

先看流量证据，再拆普通门店可复用的步骤。

案例 1

设计师阿爽 | 毛坯房验收

复杂知识只保留少数判断动作，让普通客户看得懂、记得住。

换成本店一款产品，压成4个判断动作。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

250万+赞 / 全网1亿播放

案例 2

王多发啊 | 闺蜜家的卧室

人物关系带观众逛空间，家具细节与真实生活互相解释。

换成本店客户，拍一条卧室生活故事。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

142.14万赞 / 21.77万分享

案例 3

闲人祝幸福 | 葡萄懒人沙发

一个记忆点名称，加真人体验、材质近景和真实客厅效果。

给本店主推单品找一个能记住的特点。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

45万赞

发布后只看四项结果

好内容

有效发布

按计划上线且内容无明显错误。

有效咨询

客户提出具体产品、空间或服务问题。

进入客资表

联系方式、来源、负责人和下一步已登记。

到店或量尺

客户完成一个可核对的下一步。

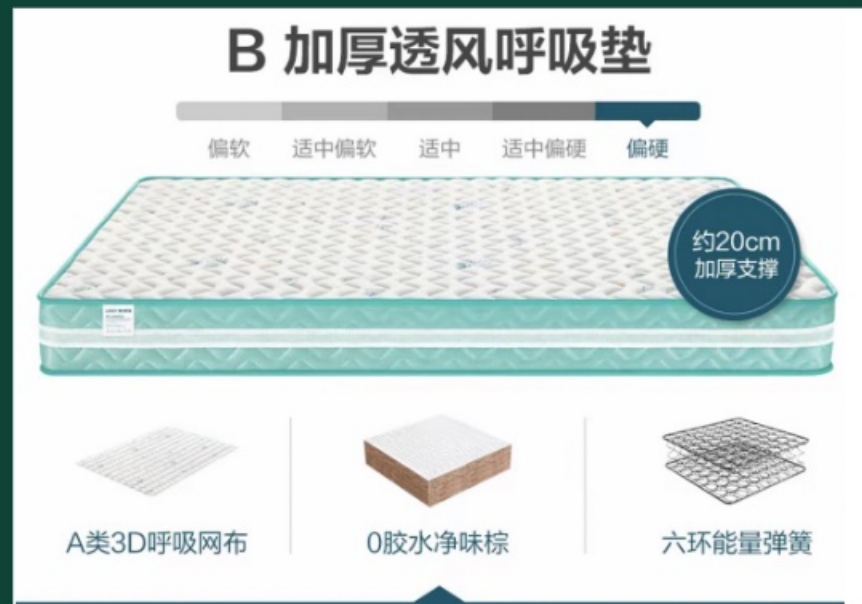


02 / 好引流

平台经营与小额投放

先把门店线上基本盘做好，再按客户场景选择自然流量、活动或付费流量。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住





客户处于什么阶段，就选什么渠道

好引流

客户阶段	优先渠道	门店内容
还没明确需求	抖音、快手、视频号	产品体验、旧改问题、生活场景
正在找方案	小红书、视频号、社群	户型、预算、搭配和案例
正在找门店	美团/点评、高德	门店照片、服务、评价、位置和停车
已经留资	微信、电话、企微	案例、预约、方案和持续跟进

抖音先做内容和门店信息，再考虑本地推

好引流

抖音

同城短视频、直播和到店线索

[打开官方入口→](#)

01

自然内容

连续发布真实场景，找出能带来评论私信的题材。

02

门店承接

地址、电话、团购或预约入口保持正确。

03

付费测试

只投已有咨询信号的内容，先小额、短周期。

视频号适合完整案例、直播和客户转发

好引流

视频号

老客、熟人和本地社群信任

打开官方入口 →

01

内容

交付案例、老板讲解、产品体验和活动预告。

02

直播

固定主题、固定时间，直播前在朋友圈和群内预告。

03

承接

私信、评论和扫码统一交给负责人。

小红书用图文把步骤和选择讲清

好引流

小红书

装修灵感、风格、户型和预算比较

打开官方入口→

01

选题

户型、面积、预算、颜色和旧改问题。

02

图文

首图给结论，正文给步骤、清单和产品证据。

03

搜索

标题和正文使用真实城市、空间和问题词。

客户已经在找门店，信息完整比发帖数量重要

好引流

点评/美团

客户搜索、比较评价和决定到店

打开官方入口→

01

门店资料

名称、地址、电话、营业时间和门头一致。

02

图片

环境、产品、服务、案例和停车路线真实清楚。

03

评价

邀请真实评价，及时回复好评和差评。

高德先解决客户能不能准确到店

好引流

高德

搜索、导航、电话和停车

打开官方入口 →

01

认领

核对门店名称、位置点和联系方式。

02

补全

营业时间、门头、环境、停车和路线照片。

03

验收

从不同方向导航一次，确认落点准确。



什么时候适合投流

好引流

情况	判断	动作
内容已有自然咨询	题材和表达已得到初步验证	小额测试同城曝光或留资目标
门店信息完整	客户能搜到、能联系、能导航	投放后不浪费到店机会
有人及时承接	评论私信10分钟内有人回应	投放期间增加值班安排
客户表能追踪	来源、成本、到店和成交可查	按后端结果决定是否继续
以上任一项不具备	流量进来后容易流失	先补基础，不急着投

投流前逐项检查，缺一项就先补。

一次小额投流测试按五步做

好引流

01

选内容

选已有评论、私信或停留信号的内容

02

定目标

只选曝光、互动、到店或留资中的一个

03

定范围

门店服务半径、目标人群和时间段

04

定预算

先小额短周期，不连续追加

05

看后端

成本、有效咨询、到店、量尺和成交

不同情况，投放目标不同

好引流

门店情况	适合目标	停止条件
新店或信息刚完善	同城曝光、门店访问	有曝光无咨询，先改内容和门店页
主推产品已有自然咨询	私信、表单或直播引流	咨询成本高且问题不匹配
活动有明确日期和名额	预约、到店或直播间进入	报名无人跟、到店率持续偏低
旧改或量尺服务	表单、电话、微信和上门预约	大量无效号码或超出服务区域

三个经销商案例：流量和结果都有公开依据

好引流

不看大品牌预算，重点看真人、真问题和本地承接。

案例 1

凯高尚汇王尚宇 | 老板IP

老板本人讲客户易错点，用门店、产品和项目现场连续给证据。

固定一个身份，每周回答3个真实问题。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

至少2条视频播放破百万

案例 2

方福成 | 温州人在成都

小账号只讲一个产品问题、一个现场结果和本地服务范围。

拍一条能接本地咨询的职人视频。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

2周25万+播放 / 转化订单

案例 3

喜鹊设计王滢 | 首条内容

第一条就用鲜明人物观点和专业判断，不先从企业介绍讲起。

首条先解决客户问题，再介绍自己。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

首条15万+播放 / 数千转发



每周按后端结果决定渠道去留

好引流

指标	怎么算	说明
有效客资成本	渠道投入÷有效客资	比较渠道是否带来真实需求
到店成本	渠道投入÷实际到店	识别只留电话不行动的线索
成交成本	渠道投入÷成交单数	判断渠道是否值得继续
毛利回报	成交毛利÷渠道投入	决定能否扩大预算

一个渠道至少跑完整个客户周期，再判断去留。



03 / 好客资

留资、邀约与持续跟进

客户愿意留下信息后，门店必须及时回应、问清需求并约好下一步。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



有效客资至少有三项信息

好客资

能联系

电话、微信或平台私信能够触达。

有需求

有明确空间、产品、旧改或服务问题。

有下一步

约好再次沟通、到店、量尺或方案时间。

客户进入门店后的六步处理

好客资

01

登记

来源、时间和联系方式

02

分配

指定一名负责人

03

首联

确认身份和方便沟通时间

04

五问

家庭、空间、问题、预算、时间

05

邀约

给理由和两个时间选择

06

回访

未成交客户按约定继续跟进



首联先问清，不急着群发报价

好客资

步骤	可以怎么说	要记录什么
确认来源	“您好，刚看到您在视频里问功能沙发……”	平台、内容或活动
确认方便	“现在方便聊两分钟吗？”	沟通时间
问主要问题	“家里谁用？最想解决什么？”	使用者和问题
问空间预算	“客厅大概多大？预算希望控制在哪个范围？”	空间和预算
约下一步	“周六上午或下午来试坐，哪个更方便？”	具体时间和接待人

首条回复不要只有“有”“多少钱”“加微信聊”。

五问客户画像

好客资

谁用

家庭成员、老人、孩子、宠物和主要使用者。

哪里用

客厅、卧室、旧房、新房和空间尺寸。

哪里不方便

坐感、睡眠、收纳、动线、搭配或售后顾虑。

预算多少

可接受区间和不同品类的优先级。

什么时候要

装修、入住、换新和决策时间。



邀约要给客户一个来店理由

好客资

客户情况	邀约理由	下一步
问产品价格	准备两款同预算产品做试坐比较	约40分钟到店体验
有户型图	提前标两处布局或尺寸问题	发户型后约方案沟通
旧房换新	提供一次基础空间诊断	约上门或到店说明
暂时不方便到店	先视频看产品和门店	约具体视频时间
比较竞品	准备材质、功能、交付和服务证据	约方案对比

不要只问“什么时候有空”，要让客户知道来店能得到什么。



客户没到店，按原因重新安排

好客资

原因	判断	处理
临时有事	需求仍在	当天关怀并重约具体时间
距离或时间不便	到店成本高	先视频讲解或预约上门
邀约价值不清	客户不知道为什么来	改成户型、旧改或体验服务
正在比较	进入选择阶段	提供差异证据和方案对比
暂时不买	节点未到	约下一次联系时间，不高频打扰

记录真实原因，不能把所有爽约都写成“客户没意向”。

三个大流量案例：只拆门店能复用的承接动作

好客资

不复制规模，只复制“留什么、谁来接、下一步是什么”。

案例 1

顾家家居 | 意向金锁客

内容和直播不直接要求买大件，先用小额权益锁定到店意愿。

写清权益、有效期、责任人和到店时间。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

单场3700万+观看 / 1800万+GMV

案例 2

欧派 | 本地推与门店承接

自播、达人和本地推统一导向门店，线索进入后继续分配和邀约。

所有线索当天入表并约好下一步。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

线索成本-15% / 留资率+10%

案例 3

富森美 | 商户内容闭环

长期高频内容、券品和线下接待由一套记录串起来。

追踪来源、负责人、到店和成交。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

2024年引流到店2万+组



店长每天只查四项

好客资

检查项	合格标准	发现问题怎么办
新增客资	当天全部进入F09	补录并查清漏录入口
首次回复	在门店规定时间内完成	调整值班和负责人
下一步	每条有动作和日期	销售当场补齐
停滞客户	超过约定时间未推进可见	重新分配或确定培育时间

长期客户跟进只做有用的联系

好客资

装修节点

按开工、量尺、安装和入住时间联系。

内容匹配

只发与客户空间、预算或产品有关的案例。

服务提醒

提供测量、体验、保养和旧改建议。

明确退出

客户明确拒绝时停止高频联系并做好备注。

内容、平台和客资必须由一条记录串起来

三模块联动

01

内容编号

知道客户看了什么

02

渠道来源

知道客户从哪里来

03

客户编号

知道谁在跟

04

下一步

知道何时到店、量尺或复访

05

结果

知道是否成交和为什么

直接打开表单和渠道手册

工具入口

课件讲做法，表单负责记录，渠道手册负责逐步上线。

[好内容表单 →](#)

[抖音 →](#)

[视频号 →](#)

[好引流表单 →](#)

[小红书 →](#)

[美团/点评 →](#)

[好客资表单 →](#)

[高德 →](#)

[微信承接 →](#)

使用顺序

学完马上用本店真实数据填表；需要开通平台时，打开对应渠道手册逐步操作。



接下来7天，只完成这五件事

回店执行

时间	要做什么	怎么检查
第1天	定账号路线和2个主平台	负责人和账号定位写清
第2天	写10个选题和首批3条脚本	每条只解决一个客户问题
第3—4天	拍剪并发布3条内容	画面、声音、字幕和行动完整
第5—6天	回复咨询、登记客资并完成邀约	来源、负责人和日期可查
第7天	看咨询、到店和问题，决定下周怎么改	只确定一个改进动作

离场前写清负责人和第7天检查时间。