

HIVISION 好风景家居 · 7S 增长系统

小红书专业号

把门店的产品、服务与到店入口，摆成客户看得懂的线上货盘。

本册只做三件事

- 1 客户一眼看懂：你卖什么
- 2 客户一键行动：怎么联系/到店
- 3 店长每周检查：有没有真实咨询



开始前，先把这些材料放到一个文件夹



- 1 专用普通账号
- 2 营业执照与主体资料
- 3 空间/产品/案例图片
- 4 城市户型关键词

文件名统一：平台-门店-资料类型-日期。店名、地址、电话、营业时间在六个平台保持一致。

进入实际入驻/认领入口



小红书专业号平台

<https://pro.xiaohongshu.com/>

扫码或电脑打开官方入口

注意：平台登录后的页面会随版本调整。认准官方域名和“入驻/认领/认证/注册”等同义功能，不使用学习中心或旧教程链接替代入口。

四步完成上线：一页只做一个动作

操作 1

登录专业号平台

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 2

进入资质管理

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 3

选择专业号认证/年审

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 4

提交主体资质并等待审核

完成后截图留档，再进入下一步。

这个平台，要帮门店完成什么？



让装修前客户通过城市、户型和预算找到解决方案

客户路径：看见一个问题 → 看懂一个方案 → 发消息/导航 → 店长安排下一步。

本平台核心动作：每周：3篇图文，围绕同一城市真实问题

线上货盘不是产品目录，而是客户决策路径



户型与空间

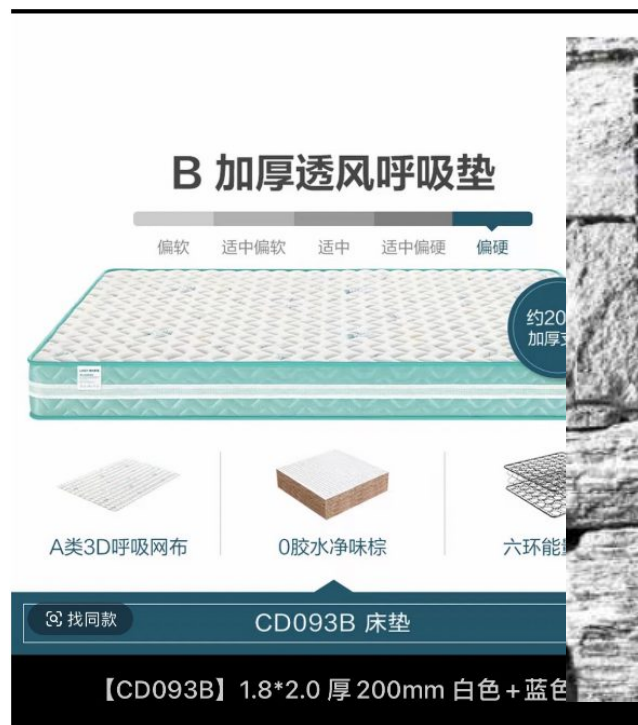
预算与搭配

旧改前后对比

摆放顺序：① 真实空间/门店，让客户相信你在本地；② 主销产品/体验，让客户判断是否适合；③ 交付、路线、服务，让客户敢联系。

标准：每个栏目至少有 3 张真实图，不能全是海报或白底产品图。

一组素材，怎么变成客户愿意看的内容？



空间/体验：先讲客户正在烦什么

产品证据：只讲一个能感知的价值



人物/使用：让客户代入自己家



品牌/交付：回答“靠不靠谱”

首 7 天，不追求爆款，先跑通一次

1

1 建好门店

2

2 拍空间

3

3 拍产品

4

4 发第一条

5

5 回咨询

6

6 补路线

7

7 复盘

第7天的结果不是“多少播放”，而是至少完成一次：客户看见 → 发消息/导航 → 门店回应 → F09登记。

客户进来后，门店怎么接住？



01

客户私信/电话/导航

02

10分钟内首次回应

03

问户型、需求、预算/
时间

04

约到店/量尺并登记F0
9

首句示例：您好，我是好风景家居· XX店。您现在主要看沙发、床垫还是定制？

店长每周 20 分钟，只看这四件事



资料有没有过期：地址、电话、营业时间、路线



货盘有没有更新：补1组真实产品/空间/交付图



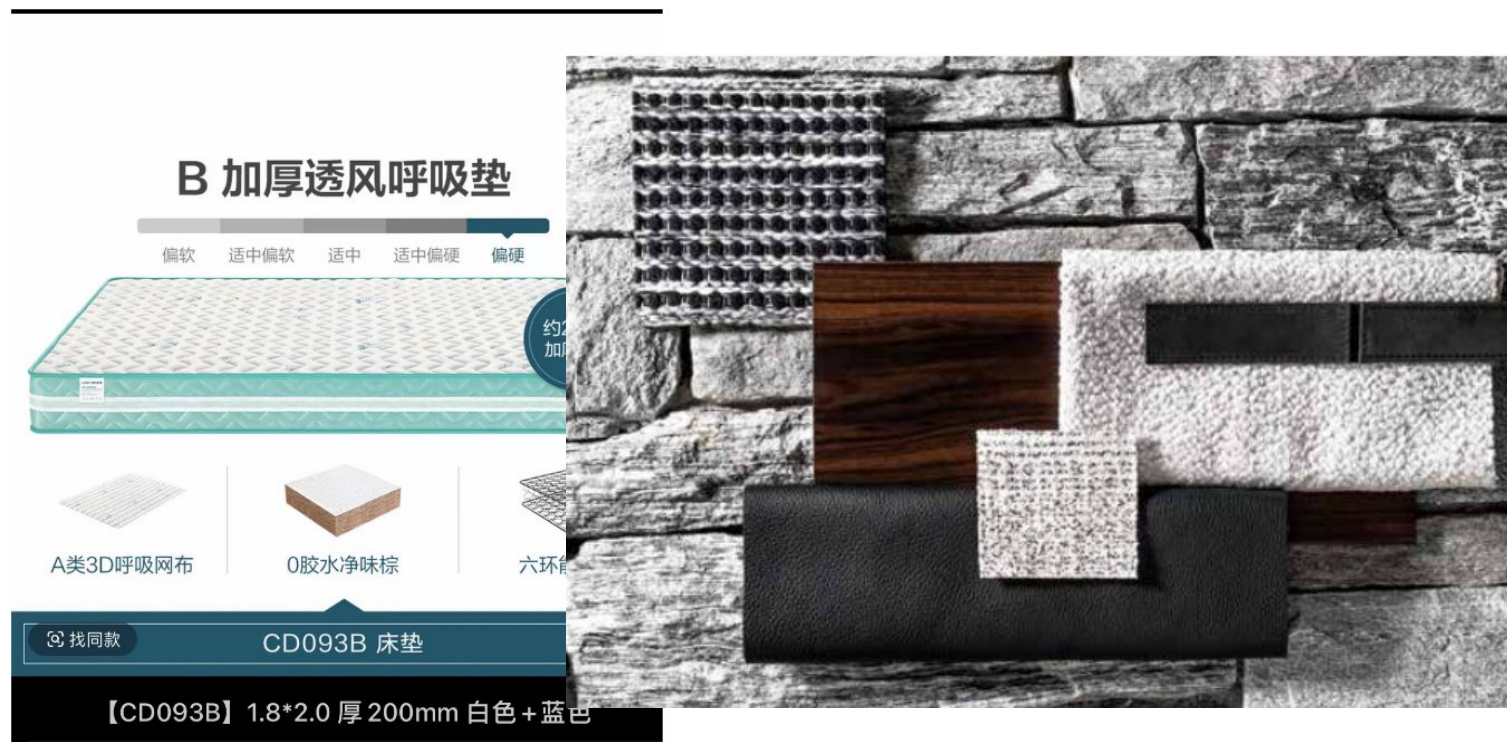
客户有没有漏掉：未回复、未登记、没下一步



本周什么有效：看咨询、到店、成交来源，不只看播放

门店线上货盘的标准：客户找得到、看得懂、愿意联系；店长查得到来源、负责人和下一步。

案例拆解：看完后，门店照着做一遍



公开案例启示 | 小红书家具设计品牌

围绕家具设计、产品形成过程和空间使用持续经营，而不是只发促销海报。

- 1 城市+户型+预算进入标题
- 2 一篇只解决一个搭配问题
- 3 把产品过程做成连续系列

来源：小红书招商官网公开案例 | 提炼为适合川渝门店的执行动作。

上线不是结束，客户视角验收才算完成



- 1 搜索店名/账号：能找到吗？
- 2 看首页：知道店在哪、卖什么吗？
- 3 点电话/私信/导航：能联系、能到店吗？
- 4 测试咨询：店员10分钟内回应并登记F09了吗？

验收通过后，门店再考虑增加内容频次、直播或投放；基础盘没有跑通，不急着花钱买流量。