

家居建材行业选品洞察 及广告投放指导



家具、家装选品洞察

微信上的家装好物商品是什么

1
PART

爆品特征

- 功能性家装商品
- 实用型小家具
- 工厂直供整屋家具



微信小店公私域联动，滚雪球式增长新动力



微信小店承接

- 1、短视频挂车，发布短视频可以选择小店商品
- 2、直播间挂车，直播间货架可以选择小店商品
- 3、服务号图文及公众号内容穿插，可以选择小店商品
- 4、达人带货，达人合作通过小店联盟进行商品分发

企业微信承接

- 1、设置自动回复，邀请加入社群
- 2、将由意向的用户转入企微社群
- 3、进行社群后续维护〔如：用户答疑、发布店铺信息等〕，促进流量进一步转化

私域引流至直播&短视频

直播前

- 1、创建直播预告、发布短视频带预约
- 2、公众号推文、引导预约
- 3、社群发布预约码、引导预约
- 4、小程序转跳预约
- 5、导购分享朋友圈，引导预约

直播前

- 1、转化直播间到社群、朋友圈
- 2、小程序、短视频、微信小店跳转
- 3、服务号推送直播间
- 4、微信搜索出视频号直播间

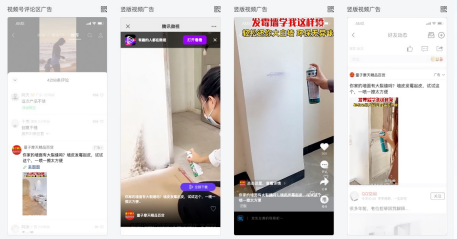
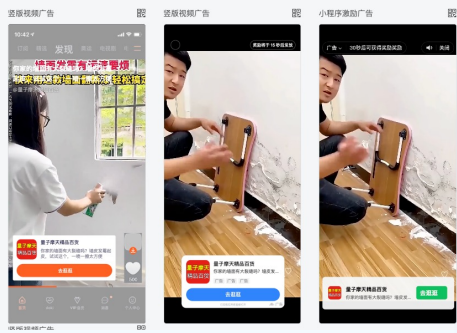
私域流量引导微信小店成交

- 1、短视频挂小店商品
- 2、转发直播间、引导直播间商品货架购买
- 3、公众号通过小店联盟挂视频号引导交易
- 4、服务号图文挂小店商品引导交易
- 5、只见分享微信小店商品卡到社群、私聊

微信广告的家装、家装商品销售链路



链路1：商品〔小程序〕直购



链路2：闭环小店链路



常规视频广告



微信上的家具、家装电商爆品逻辑

- 科学选爆品，遵循3C法则



商品力	传播力	转化力
品类空间 1、平台大盘 热门品类 2、定位机会品类 识别机会	新奇特 独特优势卖点/记忆点	毛利率 图文 视频转化力 直播转化力
产品价格 1、符合大盘机会价格带 2、符合目标人群消费力	强差异 颜值、便利、感受等与竞品有区隔	
产品评价 商品本身评价美誉度	场景化 社交感、精致感、方便携带、安装	

双十一微信小店活动激励

· 活动主题

11.11好物节

· 活动周期

2024年10月31日20:00:00至2024年11月11日23:59:59 (共12天)

活动一

GMV目标任务激励*

累计结算GMV门槛
[单位: 人民币万元]

≥1

获得电商成长卡
[单位: 点]

结算GMV [元] *
1%

活动二

跨店每满50元减5元激励

本活动下生效跨店满减优惠的订单中活动商品的技术服务费率减至1% [平台将会根据相关规则在技术服务费结算时自动减免]

活动三

11.11主会场展示*

活动期间, 参与11.11好物节活动激励 [即成功报名上述活动1或活动2] 的主播、直播间、商家的商品在满足相应基础条件的情况下, 将有机会在活动主会场进行展示。
系统将根据直播间成交、直播间观看、预约直播人数、参与跨店满减商品、是否已提交封面等综合数据, 自动计算在主会场展示的内容。

活动四

ADQ腾飞计划投放激励

*1.需报名参加, 店铺评分、带货评分分别需满足报名时的评分要求 [微信小店店铺评分≥4.2、带货评分≥4.2, 具体详见“活动报名”规定]

*2 基础条件: 达人星级≥4星, 且带货评分≥4.5分; 微信小店店铺评分≥4.4分

两类典型商品的洞察



腾讯广告



营销学堂

住宅家具类

家装建材类

GMV 规模

卖点及场景特征

广告指标参考

住宅家具类GMV规模趋势

- 坐具类 > 柜类 > 沙发类 > 儿童家具 > 边几类 > 床垫类 > 床架类



坐具类



柜类



沙发类



儿童家具



边几类



床垫类



床架类

住宅家具类商品特征

- 凳/柜/几 | 直购 [小程序] 链路为主 [商品推广 - 下单]

商品主图、短视频、直播有明确使用场景和日常用途——床边、厨房、书房、桌面等

材质——实木、黑桃木等能体现质感且符合视频号受众的用户

黄金价格带——99 - 1999



广告ctr1.3、cvr1.2 ROI 3-5



- **整体家具 | 闭环小店为主 [视频号推广 - 下单]**

商品主图、短视频、直播有明确渠道优势——工厂、样板、直发

材质及卖点——抗菌、真皮、纳帕皮、五星级、肤感、舒适、极简、简约、弹簧等

黄金价格带—— 3399 – 8999



广告ctr5.1、cvr1.2 ROI 3-6



- 儿童课桌椅&人体工学椅 | 闭环小店为主 [视频号推广 - 下单]

商品主图、短视频、直播有明确使用场景和日常用途——上学、办公、书房

材质及卖点——划算、伸缩、香杉木、护脊、实木、升降

黄金价格带—— 2199 - 2899



广告ctr2.6、cvr1.3 ROI 1-3



家装建材类GMV规模趋势

- 灯饰照明 > 辅材 > 五金 > 家装主材



灯饰照明



辅材涂料



家用五金



家装主材

- 灯饰照明 | 闭环小店为主 [视频号推广 - 下单]

商品主图、短视频、直播有明确使用场景和氛围感——作业、装饰、细分实用场景
材质及卖点——护眼、大路灯、小夜灯、氛围礼物、遥控、送安装、落地、床头灯
黄金价格带—— 129 - 2999



广告ctr1.6、cvr2.2 ROI 2-6



家装建材类商品特征



腾讯广告



营销学堂

• 家装辅材 | 闭环小店和直购/小程序链路 [视频号推广 / 商品推广-下单]

商品主图、短视频、直播有明确突出功效/功能及场景——修/补/美/智

材质及卖点——指纹、指静脉、人脸识别 密封、无醛、修补、不变黄灯

黄金价格带—— 19.9 – 899 1399- 2299



广告ctr2.8、cvr1.5 ROI 1-4



- 家装辅材 | 闭环小店和直购/小程序链路 [视频号推广 / 商品推广-下单]

商品主图、短视频、直播有明确突出功效/功能及场景——抽拉、即热、简约

材质及卖点——智能纳米一体、数显增压、无限遥控智能、现代简约岩板、全铜、杜邦可丽奈

黄金价格带—— 799 -1499



广告ctr1.4、cvr0.9 ROI 1-4



家具、家装投放案例

2
PART

家具家装投放案例1

某白牌家具客户闭环小店链路

营销目的：商品销售
推广目标：视频号推广
优化目标：下单

投放策略：

版位：视频号

定向：
圈定核心受众城市；不限年龄、性别等；
排除同账户广告

出价策略：
0cpm计费
稳定拿量 + 一键起量
设定较高日预算

短视频素材



直播间下单



CPM [元]
53.51

ctr*cvr[‰]
19.35

下单ROI
> 4

家具家装投放案例2

某辅材客户小程序直购链路

营销目的：商品销售
推广目标：商品推广
优化目标：下单

投放策略：

版位：搜索、公众号、腾讯视频、朋友圈等多版位

定向：
圈定核心受众城市；分年龄段自定义、不限性别等；排除同账户广告

出价策略：
Ocpm计费
稳定拿量 + 一键起量
不限预算

公众号素材

小程序商详



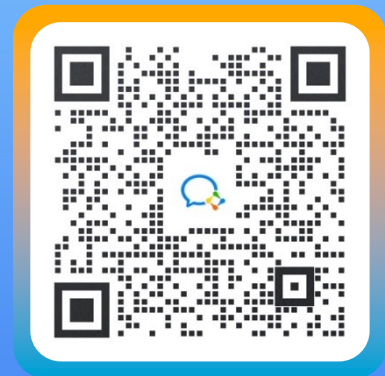
CPM [元]
30.09
ctr*cvr[‰]
4.08
下单ROI
> 1.5



请将您的问题提交到**问答区**

Thanks!

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”
获取更多学习资源