

家居建材电商直购 营销通案2025

腾讯广告家居行业运营经理-李国宇

2025年4月



目录

contents

- 01 家居直购生意模式
- 02 家居直购链路模式
- 03 家居直购创意洞察
- 04 家居直购账户运营指南

家居直购生意模式洞察

家居直购规模有多大，包含哪些品类，适配
商家类型是哪些

1
PART

家装建材作为五大高增速赛道之一，广告增长潜力大

电商领域增速最快的赛道之一

升级体验类目快速跑通

25年家居直购增长显著

个护美妆



食品生鲜



服饰内衣



家具母婴



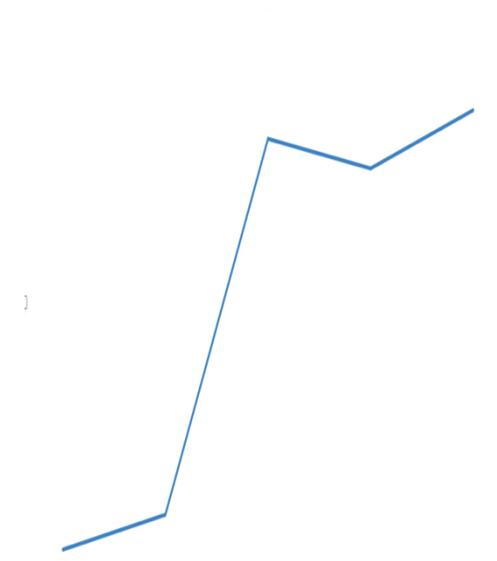
家装建材



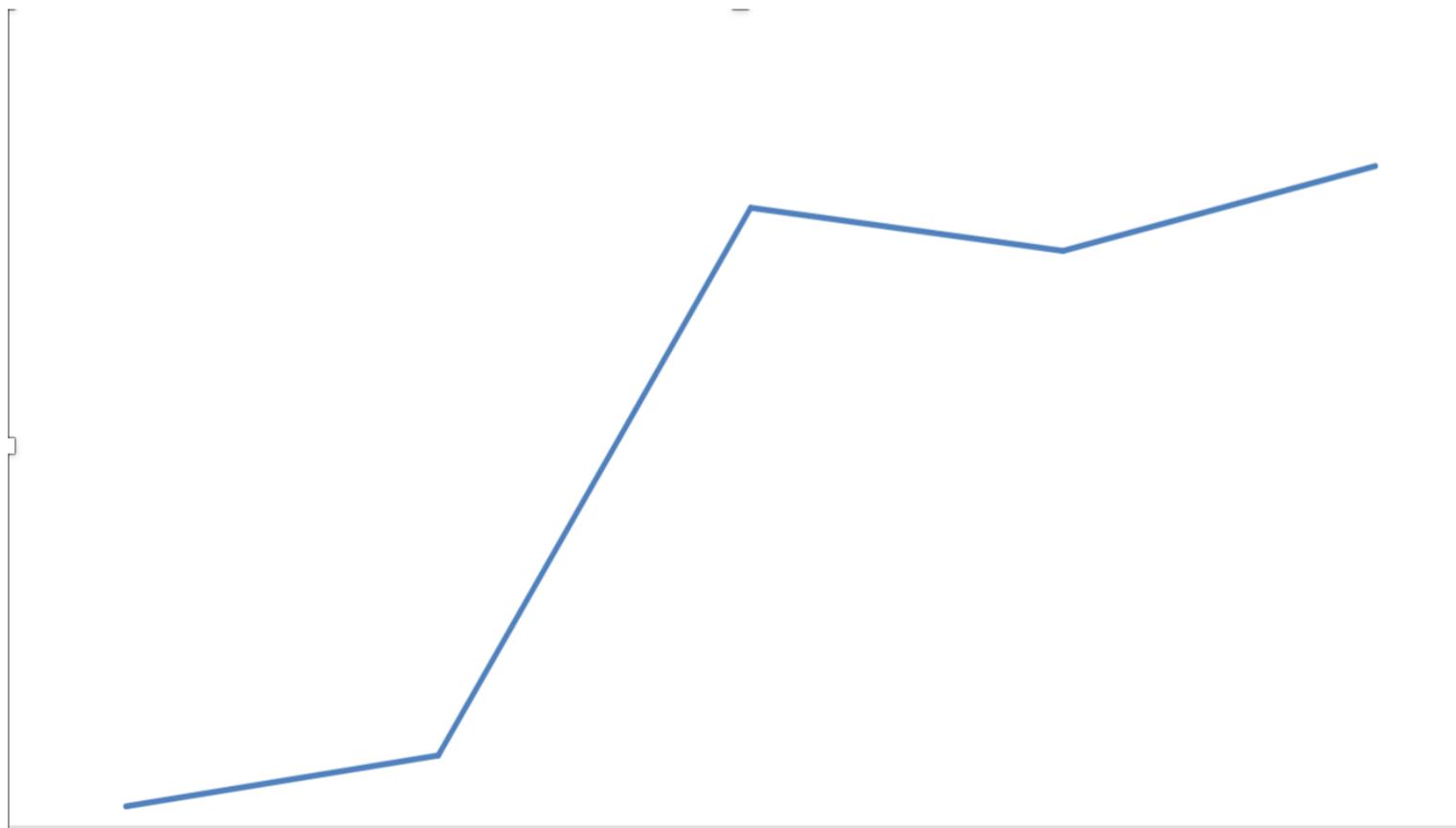
五金配件



家装辅材



家居直购Cpm成本低于直购大盘，消耗增速年同比超300%



2025家居电商赛道消耗增长迅猛，是家居行业新的增长点

单客户爆发能力强

高峰期：1500单-6000单
1天1账户

ROI远高于大盘均值

均值：1.2-1.8

流量集中

视频号 > 70%，朋友圈20%，搜一搜10%

商品客单价范围

19-129辐射不同客单价

家装建材可投放品类广泛，预估广告消耗日均规模350w+

品类	厨卫小件	灯饰照明	家装辅材	小型家具	智能家具	五金电工
开户行业	~ 50w/d 陶瓷卫浴	~ 50w/d 软装服务	~ 100w/d 家装辅材	~ 40w/d 成品家具	~ 50w/d 成品家具	~ 60w/d 家装辅材
商品截图						

适配不同能力项商家入局经营，激发家装建材生意新可能

流量贸易型

具备较强的流量、
内容运营能力

- ✓ 广告创意能力
- ✓ adq投放能力
- ✗ 供应链货盘能力

典型客户：xx商贸公司

白牌供应链型

具备成本较低的优
质好物供应链商家

- ✗ 广告创意能力
- ✗ adq投放能力
- ✓ 供应链货盘能力

典型客户：xx五金配件公司

行业品牌型

具备品牌影响力，有
一定的消费心智

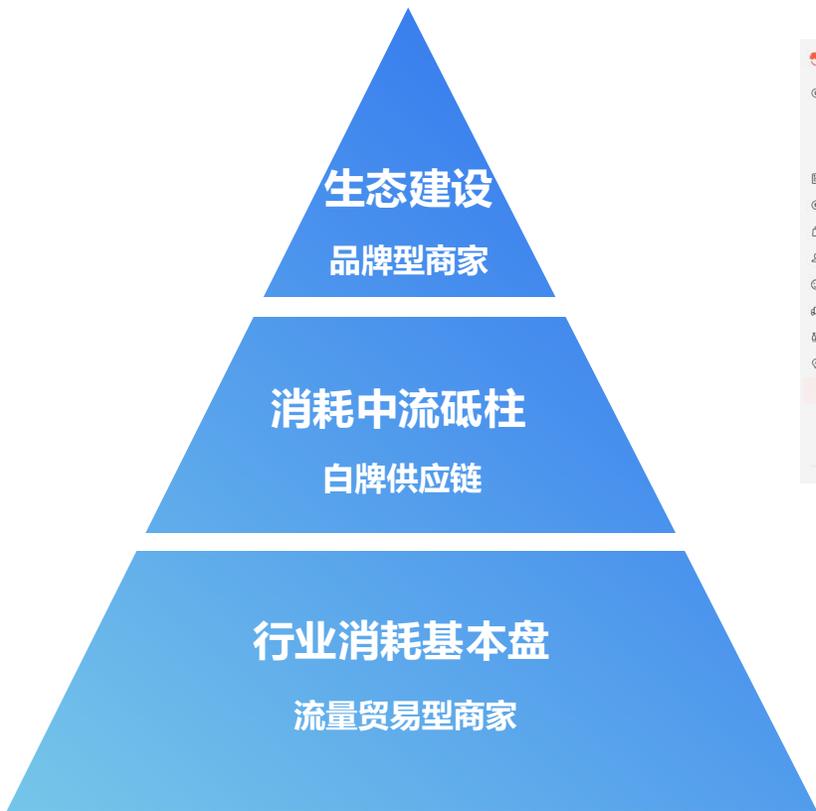
- ✓ 广告创意能力
- ✓ adq投放能力
- ✓ 供应链货盘能力

典型客户：xx建材有限公司

拓客优先级以贸易型商家 > 白牌供应链 > 行业品牌型

确定优先级，聚焦客开方向

通过内外部工具，找准赛道潜力、优质商家



电商罗盘·商家

成交金额高 成交增速快 需求供给比大

灯饰照明 五金工具 厨房卫浴 装饰材料 基建辅助设施

18:05

同行精选

同行达人

全部 商品新鲜 属性丰富 日用百货 个性 跨境

【达人专属】爆款高销量性价比家居...
原价4.99 券后价4.79 券

¥4.55
原价4.99 券后价4.55 券

【500g*3瓶】居家清洁神器...
原价4.99 券后价4.79 券

¥3.98
原价4.99 券后价3.98 券

家用加厚升级加厚12支装牙刷...
原价4.99 券后价4.88 券

¥4.88
原价4.99 券后价4.88 券

主图广告 高曝光 大流量 狂揽流量...
原价4.99 券后价4.79 券

¥4.79
原价4.99 券后价4.79 券

¥4.52
原价4.99 券后价4.52 券

腾讯内部创作者中心——选品中心：微信豆商家

第三方软件基于品类*高tr的商家——市场：类目挖掘

共 355 条结果

推广方式 +8 按24h新增销量降序 数据导出 AI 趋势分

#	商品	操作	推广方式	价格 (元)
01	【9.9发4瓶 20g/瓶】新基宏油性胶水 拍一发四补鞋补鞋 木头陶瓷	加入合集	广告 直播 短视频	9.9
02	壹品印象增压花洒五档淋浴喷头卫生间浴室洗澡强力淋浴花洒大出水	加入合集	广告 直播	
03	奶油风增压花洒喷头超强浴室洗澡强力增压龙头淋浴花洒1232	加入合集	广告 直播 短视频	29.8
04	衣裤架落地式落地家用阳台可移动多功能收纳晾晒衣架衣架	加入合集	广告 直播	79
05	过冬神器家用挂衣架落地衣裤架客厅可移动衣架架房立式衣架	加入合集	广告 直播 短视频	228

第三方爆品榜挖掘

提供客开一站式的策略，沉淀体系化的客户开发资料库

1

客开方向

匹配优质跑品团队list
对标竞媒优质白牌商家客开方向

2

商家0-1运营方法论

从商家引入，开户、链路选择，爆品筛选、
创意制作、审核规则、账户实操等方法论

3

运营全程支持

高效响应解决引入商家各种问题

- 1、机审（保温箱）提报
- 2、周维度爆款素材框架拆解优化
- 3、账户排查诊断优化提高跑量

4

商家精细化复盘优化

by天维度解决客户账户起量问题
by周维度协助明确下阶段优化
by主体分人群出价、起量策略配置



1、家居行业直购预估的消耗空间是多少：

- A、350w/d
- B、100w/d
- C、200w/d
- D、1000w/d

2、家居行业主要包含哪些可以开发的类目：

- A、五金工具
- B、家装辅材
- C、小件家居
- D、个护家清

3、家居行业目前可以投放的直购链路有哪几种：

- A、小程序直购
- B、拼多多cid
- C、微信小店直购
- D、抖音小店直购



请在测试弹出窗口作答

家居直购链路模式

家居行业直购具备多链路优势，微信小店直购、拼多多cid直购、小程序直购链路

2
PART

多种链路直购模式-适配商家不同经营玩法和业务侧重

小程序直购

商品价格高，落地页引导性强

cid拼多多直购

转化率高，流量充裕，客单价高

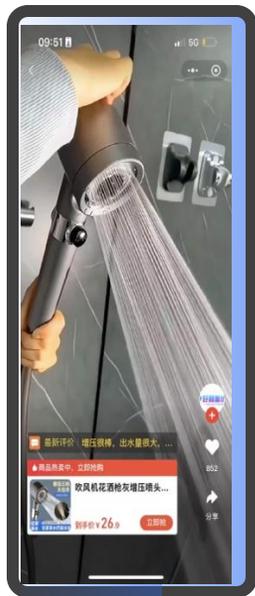
微信小店直购

点击率高，长效经营，消费者有复购

视频号广告

三方小程序

在线支付



视频号广告

Pdd小程序

在线支付



视频号广告

商品详情页

在线支付



小程序直购-优化目标：下单

拼多多直购-优化目标：下单

微信小店直购-优化目标：下单

家居五金工具-小程序直购链路：射钉枪月消耗200w+

开户行业：家装家具—家装辅材

投放端 adq投放端

资源位 视频号、搜索

推广目标 商品推广

优化目标 下单

落地页 跳转小程序

客单价 79-99元，平均下单价46元

案例亮点：

- 外层视觉冲击：
 - 1、农村场景（农村射钉枪使用场景）
 - 2、工厂介绍：射钉枪源头工厂
 - 3、视频号名称：****源头工厂
- 背景语言冲击：

家人们！就是这款打钉神器！这是咱工厂自己生产的射钉枪，不用电，可以用来修农具，修摄像头！
- 落地页价格冲击：

今天不要100多，打钉神器带回家！

效果数据：

15W
日耗峰值

1.60
ROI

4.3%
ctr

5.2%
cvr

80-90
ECPM

1000+
日均下单量



前5S, 视觉冲击、语言冲击



6s-2Min, 商品使用介绍



卖点突出

家居行业小程序直购链路优势

商品客单价较高

落地页可详细描述
转化链路成熟
具有溢价空间



账户冷启动快

测品是否有量
测试爆款素材cvr
拉高点击率拓规模



账户跑量稳定+高效

素材生命周期长
流量相对充裕稳定



家居厨卫小件-拼多多直购链路：花洒日消耗峰值15w/d

投放端 adq投放端

资源位 视频号、搜索

推广目标 商品推广

优化目标 下单

开户行业：家装家具—家装辅材

落地页 跳转pdd

客单价 29-49元，平均下单价31元

利益点：人设+工厂直销+不费电不费水+价格冲击

案例亮点：

- 外层视觉冲击：
 - 1、工厂场景（工人、大量水龙头堆积）
 - 2、工厂介绍：水龙头源头工厂
 - 3、视频号名称：源头****
- 背景语言冲击：

家人们！不要在外面买净水器了！这是咱工厂自己生产的水龙头净水器，不用电，直接放在水龙头上就能用！
- 落地页价格冲击：

仅需要29元，水变干净了！

效果数据：

18W
日耗峰值

1.21
ROI

5%
ctr

3.5%
cvr

50-60
ECPM

5000+
日均下单量



前5S, 视觉冲击、语言冲击



6s-2Min, 商品介绍



价格冲击

家居行业cid拼多多直购链路优势

行业流量大

季度链路消耗+300%
爆品测出率+190%



货组丰富

客单价19-99
不同规格适配多样消费



账户冷启动快

测品是否有量
测试爆款素材cvr
拉高点击率拓规模



家居装饰辅材除锈漆-小店直购链路日均消耗5k+, roi3+

开户行业: 家装家具—家装辅材

投放端 adq投放端

资源位 视频号、搜索

推广目标 商品推广

优化目标 下单

落地页 商品落地页

客单价 16-149元, 平均下单价80元

案例亮点:

● 外层视觉冲击:

- 1、效果演示 (涂刷效果演示)
- 2、工厂介绍: 源头工厂场景实拍
- 3、视频号名称: 源头****

● 背景语言冲击:

农具、五金件、门锁, 彩钢板, 农用车等场景下生锈以后对铁器使用寿命的影响, 对生产效率的影响;

落地页价格冲击:

仅需29起, 解决房顶, 农用车, 门锁, 农具的铁锈影响!

效果数据:

3W

日耗峰值

3.28

ROI

4%

ctr

7.5%

cvr

60-70

ECPM

1000+

日均下单量



前5S, 视觉冲击、语言冲击



6s-2Min, 商品介绍



价格冲击

家居行业小店直购链路优势

转化率高

小店链路背书高
跳转成交链路简单



消费者复购比例高

消费者主动关注店铺
消费者有较强复购



素材制作难度小

创意实拍难度低
素材时长短
跑量效果稳定



平台多流量渠道、多营销链路适配家居电商营销诉求

商家画像



营销链路

cid拼多多直购

拥有拼多多店铺 → 供应链选择一件代发 → 创意能力强 → 具有adq投放能力 → 选择拼多多链路

建议投放商品属性及类目

五金配件、家居辅材、灯具照明等品类

小程序直购

小程序直购运营经验 → 供应链一件代发 → 素材剪辑能力强 → 具备adq投放能力 → 选择小程序直购链路

低客单快决策辅材、五金灯饰等

微信小店直购

实时追踪 → 瞬间爆量
老客触达 → 精准唤醒

微信小店直播

覆盖广泛 → 素材多样
标签丰富 → 长期积累

商家画像

自有供应链

明确投放目标 → 了解用户画像 → 丰富广告素材 → 设定预算与投放计划

内容电商经验

实时监控投放效果 → 灵活调整投放策略 → 与用户友好互动

自有创意运营团队

分析投放效果 → 总结经验教训 → 持续优化投放策略

家居直购创意分析

家居直购素材怎么做，好素材的bench是什么样

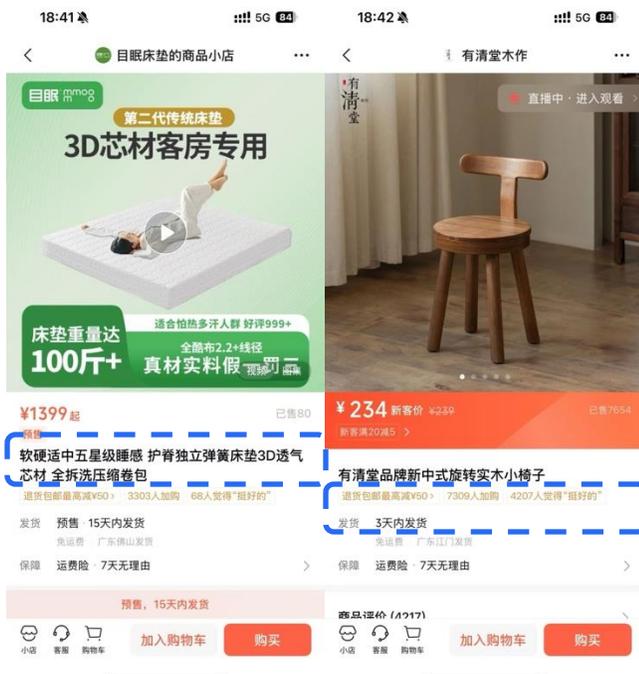
3
PART

好商品 —— 怎么卖

差异化卖点

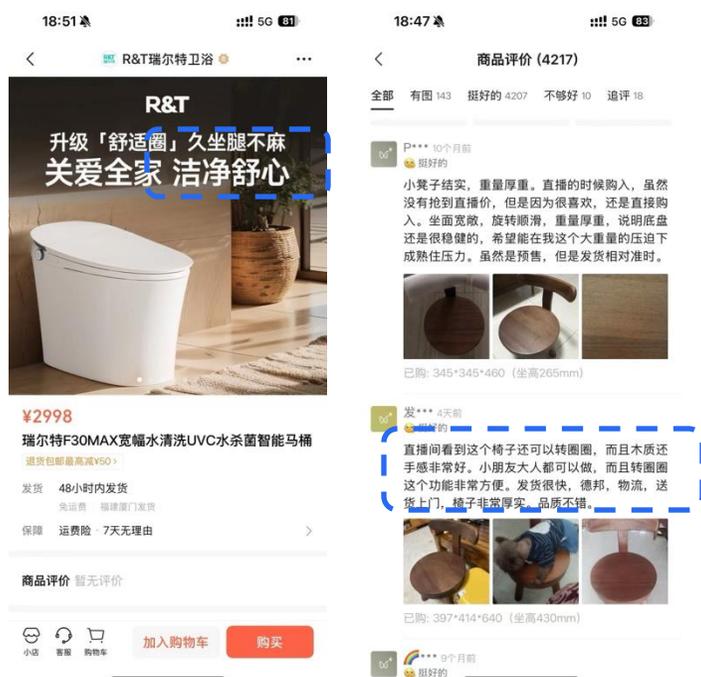
提升产品优势，提升销量转化

标题卖点清晰 善用标签



用户真实评价提炼卖点

说人话 说有用的话



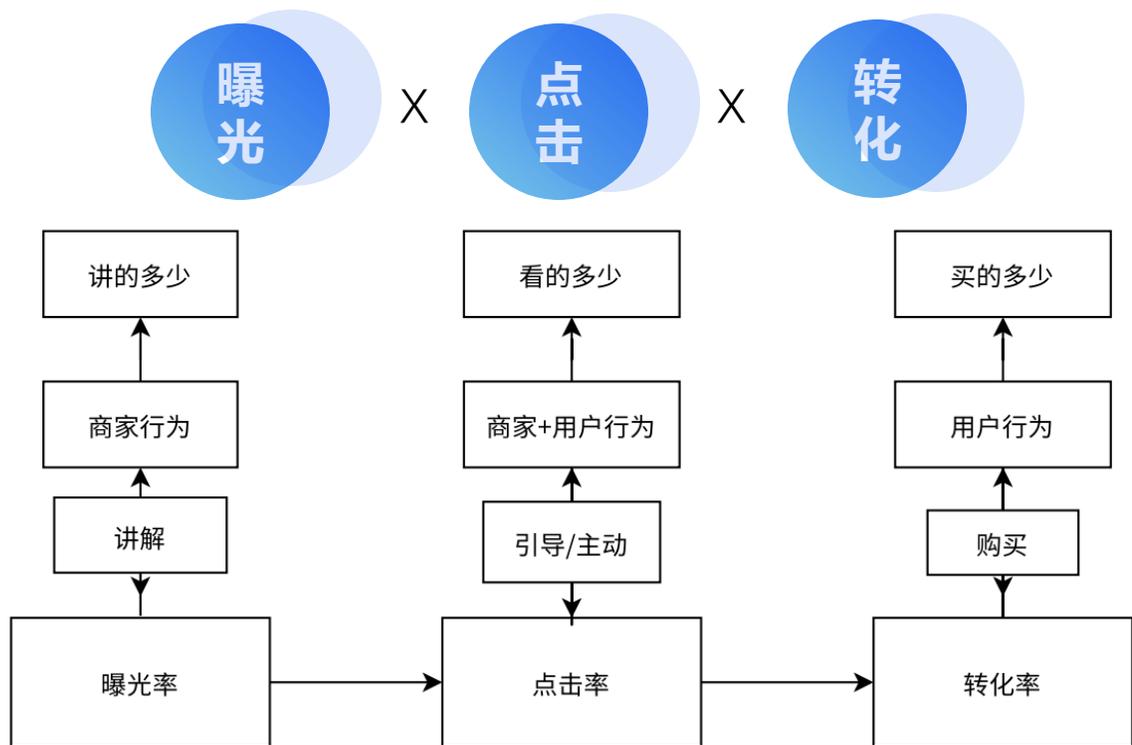
“FABE” 内容提炼

特点 + 痛点 + 利益点 + 相关证明

内容	F 特性	A 优势	B 好处	E 证据
面料	仿记忆布料	防水	省钱、省事儿	现场浇水
真猪子毛	真猪子毛领口	蓬松、不掉毛	高级有面子	看顾客评价
防风袖口	螺纹袖口	可调节，防钻风	不易受凉	看细节局部

好商品 —— 通过确定性指标优化商品

货品三率 – 评估商品表现



1. 一些商品**曝光少**，**点击少**，**转化少**的，建议商家进行汰换。
2. 一些商品**曝光多**，**点击少**、**转化多**的，建议主播增加引导点击行为。
3. 一些商品**曝光多**，**点击多**、**转化多**的，建议持续加大曝光量，提升销售量级。
4. 一些商品**曝光多**，**点击多**、**转化少**的、建议主播提升促销话术，增加价值塑造等。

好内容 —— 爆款视频拆解逻辑

分不同转化框架测试素材，丰富场景化表达和互动



好内容 —— 家居直购行业素材benchmark

- 1) 视频号版位人群与拼多多人群高度重合
——CTR高
 - 2) 拼多多小程序登录占比高（减少用户登录填写信息流程）
——CVR高
- 点击率及转化率优势较强

cid拼多多链路的数据指标

商品类型	cid拼多多小程序链路				
	客单价/元	CTR	CVR	ECPM	ROI
水龙头过滤器	29.9	4.~4.5	8~10	30-35	1.5-1.7
花洒	29.9-49.9	4-4.5	6~9	70-90	1.7-1.9
五金工具	49-129	4~5.3	6~8	6-65	1.5-1.8
家居辅材	29.9-69.9	3.8-3.9	7~9	30-35	1.3-1.6
灯饰照明	29.9-69.9	3~4	6~11	35-40	1.4-1.6
厨卫小件	19.9-79.9	2~2.5	5~10	30-35	1.6-1.8
五金配件	29.9-89.9	3~3.5	6~11	30-35	1.5-1.6
小件家具	29.9-299	2.8~3.5	3~5	35-40	2.3-2.6

直购链路的关键因素

- 1) 流量版位：主投视频号版位
- 2) 价格：**高性价比是王道**
- 3) **3大冲击快速下单**

视觉冲击：

视频号素材洗脑，工厂商品堆积画面、工厂工人干活画面、突出工厂直发

语言冲击：

主要口播话术是：便宜、太便宜了！

价格冲击：

点击落地页后进入拼多多、小程序，低价快速完成用户消费决策

好内容 —— 定期推送各种爆款素材指引，协助商家优化两率



原生主页内容

家居直购账户运营指南

直购账户0-1、1-10运营策略、全天24h账户运营
rundown、不同阶段关注哪些指标

4
PART

好投放 —— 精细化的账户操作，帮助账户快速过冷启动

账户冷启动期

方式1: ADQ账户

若ADQ账户处于未起量状态，在2-3个小时内，降低产品客单价，先快速积累转化数，提升CVR。当有广告起量时（广告有>6个转化），恢复产品客单价

操作步骤	使用该方法后2天的数据 (仅单账户)
未起量	快速起量
多时段一件起量7-9点、11-13:30.18-20:002-3个小时内，账户出价逐步调低，提高账户跑量	

方式2: 配置分人群出价和新广告冷启动扶持

前三天高出价，可以尝试1.5-2倍的客单价的出价来迅速拿量，测出素材和合适的出价，消耗上来以后，逐步降低出价（降价幅度为10%左右，一天不超过两次）

账户度过冷启动期设置

版位	视频号
推广形式	短视频推广
优化目标	下单
出价	目标成本/ROI
每天平均广告数	25-35条左右，其中能探索出3-4条跑量广告
每天非雷同的创意数	21个，其中能探索出1-2条跑量创意，探索出跑量创意后，预计能跑约10-14天
平均CTR	最起码需要 > 3%
平均CVR	最起码需要 > 5%
平均ecpm	> 20
一键起量广告数	> 5条，少量预算多次开启
优先拿量广告数	100%

案例 —— 防水涂料，2天冷启动，一周稳定出单

广告创意

广告创意展现卖点和材料特性



CTR > 2.5%

信任背书强化材料

广告创意展现卖点和材料特性



货盘：中高客单SKU
买赠推荐，提升ROI

氛围：明星代言
PICC保障强化信任

脚本：通俗易懂
明确使用场景、数量

需求：放大消费需求

ROI > 1.6

投放策略

基建

计划：素材配比：1：2.5

定向

通投 + 仅限2线城市及以下

出价

按ROI=1预期出价，快速冷启

预算

1万预算/天，充分积累样本

家居直购起量阶段——提量小tips

验证产品是否有量

高出价拿量

绑定

验证

精细

绑定爆款商品库

多个素材框架验证商品跑量

账户精细化运营，关注指标

高价拿量：可以将roi控制在0.8-0.9去验证产品是否有量

账户操作：要结合账户的跑量效果，数据变化实时调整

提升素材的转化率、点击率

参考竞媒

同行素材参考

优质复用

拉高点击

优质高转化的素材框架优化后复用

挖掘人群需求，痛点，替换3s内容

优质框架：大盘已验证有量的框架、脚本可以迭代优化后持续使用

提升点击：结合消费者*产品的需求，实拍各种类型点击素材

账户的精细化运营

拉高账户投产

账户运营

一键起量

账户基建

不同时段的操作数据分析拉高跑量

对素材的充分测试跑量能力提升

基本功及账户操作

账户运营

一键起量

账户运营操作细致正向



- 1、目前家居的三种直购链路中，哪一种链路的客单价定价更高：
 - A、小程序直购
 - B、拼多多cid链路
 - C、微信小店直购
- 2、在优化直购业务的数据时，要重点关注哪几个数据指标：
 - A、CTR
 - B、CVR
 - C、千次cpm成本
 - D、GPM
- 3、家居行业直购链路在投放ADQ的过程中，遇到账户不起量的问题，以下哪个优化和解决方法是正确的：
 - A、调整优化账户素材
 - B、在保证不亏损的情况下，小幅度提升计划出价
 - C、不做账户的优化操作或者负向操作，拉低账户的跑量ecpm



请在测试弹出窗口作答



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