

# 打通高客单价线下品的种草路，4个月种出2万台沙发！

- ◆ 品牌名称：顾家家居
- ◆ 所属行业：家居类
- ◆ 执行时间：2024.08-11
- ◆ 参选类别：家居类



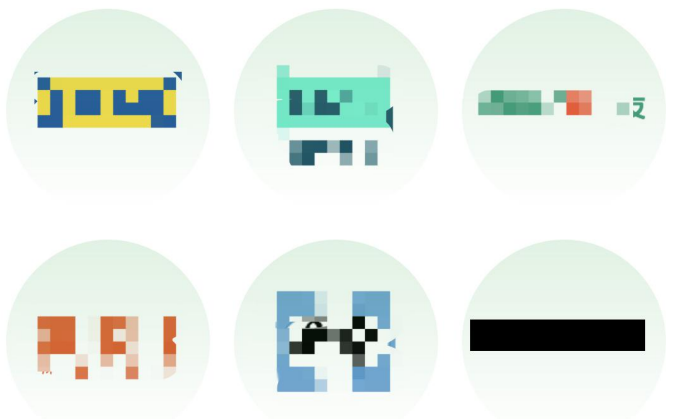
# 背景&目标

在全渠道经营战略下，线上整合营销逐步成为行业共识，但线下零售仍拥有巨大的生意机会

传统到不能在传统的行业！家具行业的**线下零售份额至今占比超“70%”**

各大家居品牌线下生意现状

## 打破刻板！线下零售占比超乎想象



**线下生意占比达到70—90%**

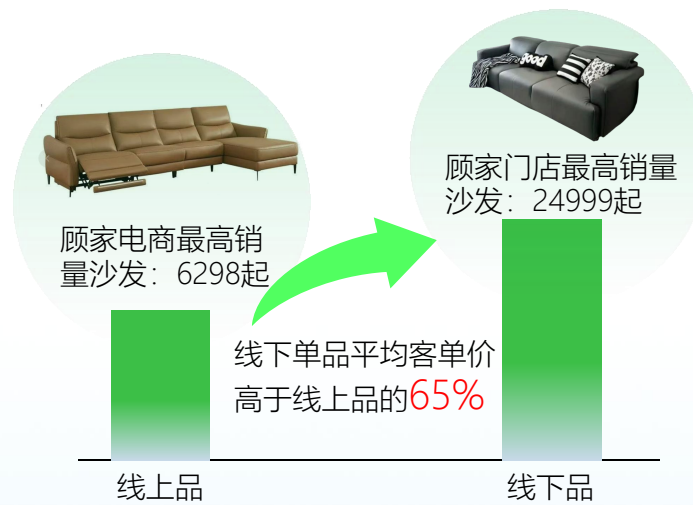
线下零售的用户消费链路

## 不可替代！线下品全链路消费体验

- 售前** ● 供应链与物流效率：实体店的存在可以优化配送和物流，比如通过区域仓储和店内提货来降低配送成本，使整体供应链管理更为高效
- 售中** ● 增值服务与专业顾问：实体店能够提供更多的增值服务，比如室内设计咨询、产品定制和安装服务，这些服务能大幅提升客户满意度，是线上渠道难以复制的
- 售后** ● 退换货便利性：线下门店提供更为便捷的退换货服务，这对于家具等大件商品尤其重要。消费者在居家产品的高额消费中更倾向于选择能直接解决售后问题的渠道

线上/线下单品的客单价对比

## 线下单品高客单+高利润空间！



「家居行业线上平均客单价VS线下平均客单价」



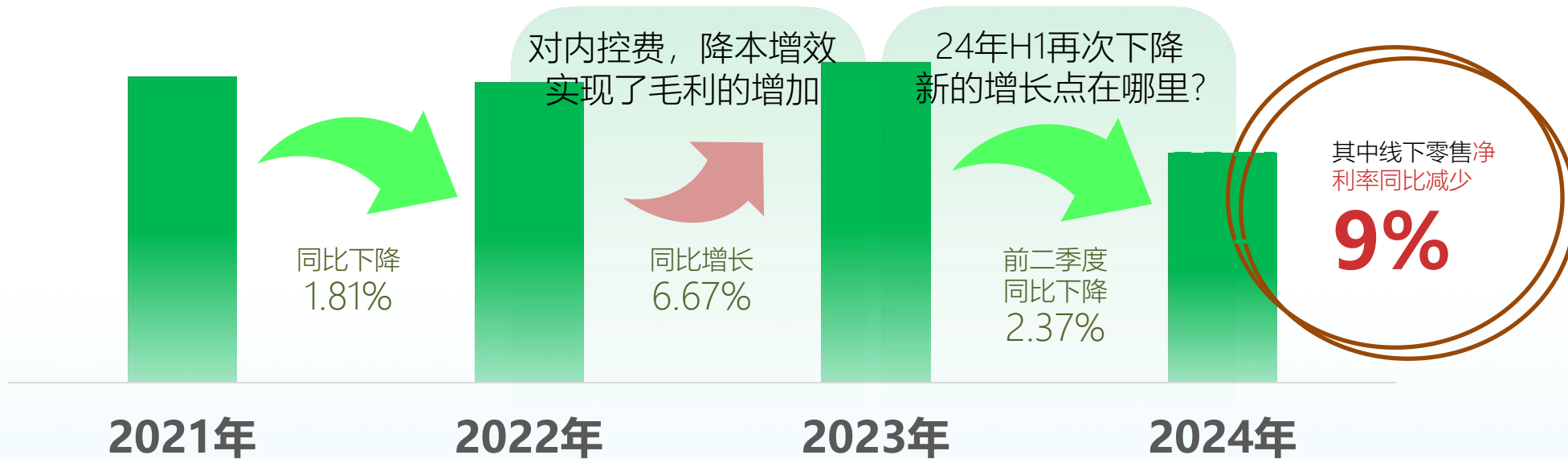
## 背景&目标

顾家家居——享誉全球的家居品牌，远销120余个国家和地区，拥有6000多家品牌专卖店

2024年家具市场环境更为严峻，顾家线下营收和净利承压，亟需「线下业务增长」新锚点！

### 顾家家居近几年营销趋势先增长后下滑

### 2024年渠道发展是首要经营挑战



【顾家家居2021-2024年营收趋势】



“但变化也意味着新的合作机会”

# 顾家线下单品的投入构成，出现机会！



不赚钱，不进店，不消费  
顾家向小红书发起“灵魂三问”

难道用户已经**不爱逛街**了？

好不容易来店里，为什么**看一眼就走**了？

你们能够带来可量化的**销售数据**嘛？

不是不爱而是错付，没有消费者**真正喜欢的产品**，所以才路过门店而不入

带着100层滤镜和期待，一来一个**见光死**

线下全链路的生意指标如何梳理



要线下、要进店、要生意  
小红书稳稳接住这波课题



## 背景&目标

“因此，回归本次合作，我们发现.....”

# 客户想要的，是线下大单品的种草全链路！



用户  
链路

**线下用户的购买链路是怎样的？**

决策链路和线上的差异点在哪？



选品  
思路

**顾家TA用户更喜欢怎样的产品？**

顾家五大场景六大品类上千单品？是顺了用户心还是客户意？



投放  
策略

**用户的哪一个行为节点作为我们的效果指标，帮助我们在投放过程中验证效果？**

用线上种草复刻线下分明就是刻舟求剑凭什么相信历史经验？



全域  
验证

**用户的成交数据如何实现验证？**

我们如何向客户自证种草效果？

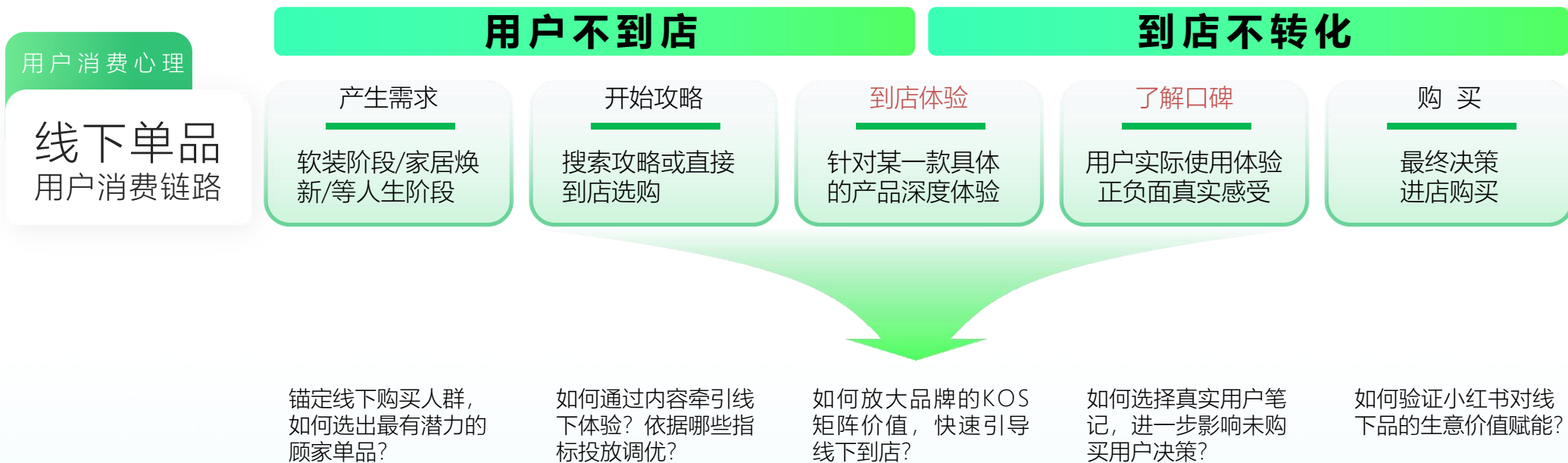
别念了别念了直接开干吧！





## 小红书将创造「线下高客单价单品种草」的差异化打法

“我们要如何实施一次线下单品的全域种草”



**这一次，我们从理解“人”开始，拆解线下品的用户决策链路**



## 种什么？「**选品**」这门课题，科学洞察必须前置！ 挖出层层泥土下埋藏着的「超级种子」



从选品开始套用「SPU×人群×内容」科学公式，为爆品种草提升确定性

# 【如何选品】先看品牌/品类视角：沙发核心业务初显颓势，潜力沙发单品亟待放大

产品战略前置布局！顾家需要种出一款线下沙发大单品，加固品牌护城河

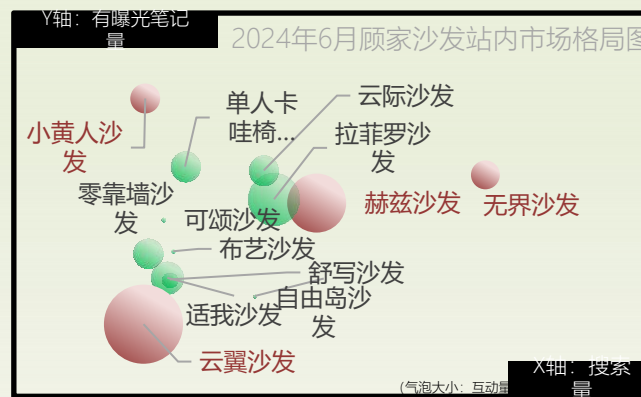
## 看品牌 顾家沙发是品牌的核心业务和护城河 但在各大品线中，呈现出下滑趋势



品类	沙发	床	床垫	餐桌	全屋定制	功能沙发
搜索量						
阅读量						
搜索同比2023年	-0.67%	-6.51%	37.20%	-14.99%	38.75%	214.00%

- 2024年1月，顾家家居获授“中国沙发行业领导者”，由全球最大的增长咨询机构之一“沙利文”认证
- 但2024年H1，拆分顾家的品类数据，其中沙发的用户搜索下跌

## 看品类 站内顾家热门沙发综合表现 最终锁定四款潜力沙发



单品	搜索环比增长率
无界沙发	195.39%
赫兹沙发	249.26%
拉菲罗沙发	78.09%
天际沙发	-20.30%
自由岛沙发	-10.16%
单人卡哇椅沙发	3.27%
布艺沙发	-16.23%
舒写沙发	-48.27%
适我沙发	-65.22%
可颂沙发	-41.74%
零靠墙沙发	-79.10%
小黄人沙发	2305.56%
云翼沙发	-17.12%

**无界沙发**

去年从奶油风趋势后长期热度不错 当下仍保持最高的搜索量+需求增速

**赫兹沙发**

24年全新上市的万元级沙发 不错的互动量+搜索增速

**云翼沙发**

大坐深产品趋势下的热门沙发 虽需求有所下滑，但拥有强大的互动基础

**小黄人沙发**

联名沙发+借势大电影热度 拥有超高的UGC发酵+搜索增速



## 【如何选品】 再看用户视角：线下一方前置寻找确定性，大空间黑色中古风才是TA心选！

基于顾家线下用户一方种子用户前置分析，进一步下探分析用户偏好，最终锁定ON TREND单品

### 第1轮一方使用

# 顾家 会员 人群



【对比参照系】  
顾家种草人群

性别	年龄分布	城市分布	婚姻状况
女:男=8:2	26-30为主	高线占比60%	未婚60%

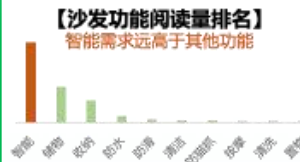
#### 大空间+简约/中古风



【热门户型格局图】  
小户型/两居/三居

【热风装修风格】  
奶油风/法式

#### 真皮/黑色/智能



【沙发材质】小户型  
【沙发颜色】奶油风  
【沙发功能】清洁/收纳

#### 大黑牛/劳伦斯沙发



搜索增速TOP5

沙发款式	占比
大黑牛沙发	104.97%
劳伦斯沙发	81.82%
中古风沙发	55.27%
大黑牛沙发	44.19%
帆船沙发	30.77%



【热门沙发趋势】  
懒人沙发/单人沙发  
巨型DIY沙发



“于是，我们找到了那颗「超级种子」”

# 就决定是你了！顾家赫兹沙发——指数级提升爆品确定性！



## 是品牌战略品类

沙发是顾家的护城河  
也是

## 有自然UGC讨论度

一经上市引发用户自发讨论，互动量成为品牌TOP2沙发

## 高速增长的需求潜力

搜索环比增长高达250%  
仅次于IP联名沙发

## 踩中空间/风格趋势

匹配中古风+意式现代的风格  
且符合大空间的高级感需求

## 符合线下种子人群的消费偏好

黑色真皮+电动功能沙发  
大黑牛/钢琴键的设计语言



## 【如何种草】人群×内容策略：种草公式展开，让赫兹住进不同的家

### 新品人群反漏斗模型

**核心人群：品类人群**  
沙发/功能沙发/同类品人群

**潜力人群：购房/装修人群**  
母婴人群/浪漫喜事人群/软装人群

**机会人群：生活方式/消费能力**  
家生活人群/精致中产/优奢“享”法

核心买点	内容沟通
<b>【功能/材质/价格】</b> 0靠墙、电动随心躺 真皮、双11国补价格	<b>心得</b> 经济适用的家如何该省省、该花花  <b>攻略</b> 内行人来聊聊功能沙发不踩雷攻略 
<b>【风格/颜色】</b> 黑/棕色百搭配色 适合中古风/现代风	<b>代入感</b> 多次返工装出记忆中的苏俄挑空大横厅  <b>沉浸式</b> 绝美城景的霸总大平层要如何选择沙发 
<b>【空间/审美/调性】</b> 松弛生活必备 打通空间洄游感	<b>调性感</b> 已婚无娃家庭×横厅×高级感显通透  <b>艺术性</b> 有猫独居×跃层×兼顾艺术性&舒适性 

【如何种草】笔记策略：「小场景」叠加强化产品感知，无滤镜更真实，越细节越真实

15张高质量live图，全方位展示细节

分享基于自身多重标签的真实体验

“经济实用男”装修的家 简单干净有温度...

经常朋友都说我是经济实用男... 30出头的年龄，虽然目前全款的车只有自己的一台属于自己的自行车haha 但是拥有了属于自己的全款“大平层” 花钱一直都有规划，该花的花，该省的省原则 对于家的装修这方面我可一点没有“扣”

现在大家不是一味的追求花少的钱就住进去 更重要的是重视自己的生活品质 家，也是自己的一面镜子 中间的岛台隔断对于沙发的选择又尤为重要 既要颜值高又要坐感舒适

最后我选中的是顾家赫兹沙发 它3.03m的长度特别适合我家的大横厅 曜石黑的颜色搭配上钢琴键的造型优雅低调 通体都是用的进口头层牛皮无论从哪个角度看都高级 摸上去是细腻有质感的真皮触感

低靠背的设计能在视觉上拉长横向空间，显得更轻盈 而且也让客厅的空间连通，让整个客厅显得更加宽敞

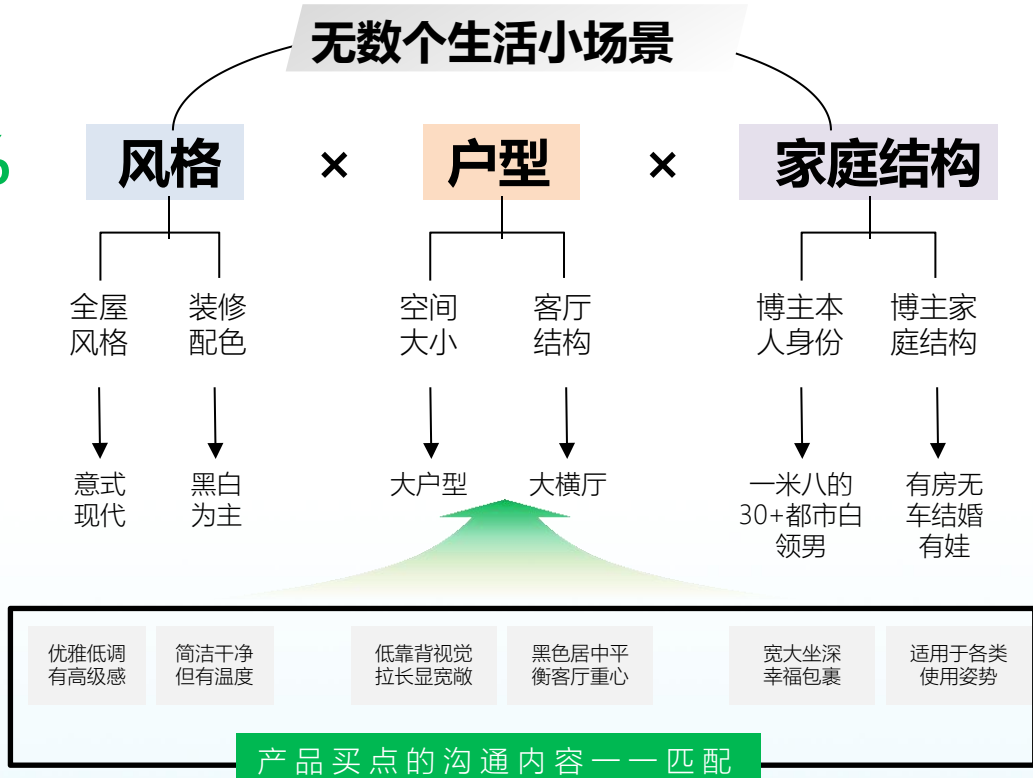
说点什么... 5008 3575 267

CTR=12.4% (投流整体)

沙发的内部还搭载了深坐感功能铁架 坐深和坐宽都增加了，比一般的功能沙发更深更宽 满足了我想要功能沙发又想要宽大坐深的愿望 赫兹宽度大到可以让我184身高整个人都能窝进去 躺位仰角也做了加大的设计，无论是横着躺、竖着躺，盘坐坐还是翘脚坐各种姿势都很舒适！

靠背还可以120度的调节，坐在上面的时候秒变高靠背 不用的时候放下来则变成了低靠背沙发 根据需求随心调节，功能位展开也很稳定 躺位在上面基本感受不到抖动 选配蓄电池款的话，不用插电就可以使用！ 整个客厅更加干净整洁，也不用担心小狗乱咬电线

温馨高级的客厅直接把宅家的幸福感拉满 用心装修的都是梦中情房 #客厅装修灵感库 #重庆装修 #家装分享 #功能沙发 #顾家家居 #顾家沙发 #顾家功能沙发 #顾家赫兹沙发 #真皮沙发 #黑色沙发 #钢琴键沙发 #横厅沙发 #顾家横厅沙发



【如何调优】线下品的前端投放调优：引入中间值，初期看CTR，中期看小红星

在缺少成交数据的情况下，引入浅层内容和效果转化的效果中间值，实现笔记赛马和投放调优



人群标签	人群包	笔记类型	家装风格	demo	初期看CTR		中期看小红星	
					CTR	CPM	互动率	互动量
人生阶段	筑巢青年	单品好物笔记	中古风		15.66%	6.54	28.40%	3.8
人生阶段	浪漫/事	Re to	极简风		25.59%			208
人生阶段			经济适用风		12.40%			5.1
人生阶段	给家东展入	家装风格	意式极简		14.41%	¥2.58	35.39%	1.2
人生阶段	品类				11.29%	¥2.22	17.67%	2.4
需求阶段	优奢兴趣人群	装修	法式风		26.47%			
需求阶段	优奢兴趣人群		意式现代		12.86%	¥8.76	18.76%	7.8

ROUND 1

客户：投放过程中有没有更靠近生意的指

或许我们也可以尝试一下小红星？

KUKU 顾家家居

小红书



通过多重指标监控+持续投放调优 逐步赛马，找到最优投放组合

【如何调优】线下品的后效调优逻辑：一方/三方数据双重保险，长期结果快速验证

通过验证小红书高进店笔记和线下高转化率笔记的重合情况，实现了后端数据的验证

第2轮一方使用

ROUND 2

客户：我还是有些担心，小红书毕竟反应的是线上的电商数据，你们能不能进一步论证，否则我很难加预算

那我们可以即时分析一方数据，快速验证线下转化



KUKA 顾家家居



小红书

三方高进店笔记×一方高转化笔记

笔记重合度70%

“线上进店率”与“线下购买转化率”高度相关

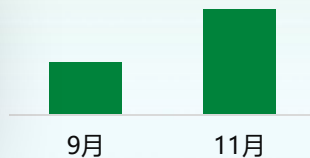


单品带品牌：线下爆品带动品牌全域爆发

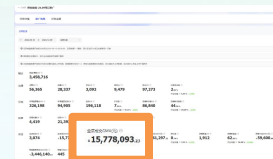
从上市开始至今，赫兹沙发搜索呈爆发增



上市三个月销量破亿 五个月突破两亿



线上生意价值溢出 小红书归因ROI7+



中期看小红书

中期监控

CPC	进店率	进店成本
1.09	28.49%	3.8
3.92	1.89%	208
¥0.42	16.02%	5.1
¥0.37	17.67%	2.4
¥0.83	23.69%	3.5
¥1.46	18.76%	7.8

目标监控+持续投放调优 步赛马，找到最优投放组合



## 【如何调优】一方用户行为再深挖！寻找用户线下到店路径缺失触点

通过一方数据中用户阅读行为跟行业均值的gap，下探内容触点，找到企业号/UGC的链路缺失

用户阅读次数跟行业均值差4倍  
通过数据拆解后发现  
「UGC / 企业号内容差距大」

### ROUND 3

我们还有什么能做的  
进一步完成爆品打造？

品牌行为	搜索流	信息流
	7.55 较该品类 -33.60	0.39 较该品类 -7.10
UGC	0.04 较该品类 -0.86	0.04 较该品类 -0.19
企业号	1.01 较该品类 -8.18	0.07 较该品类 -0.84
蒲公英	6.50 较该品类 -24.56	0.28 较该品类 -6.07

跟行业差21倍

跟行业差8倍



KUKA  
顾家家居

UGC/企业号矩阵

内容触点缺失

用户触达链路不完整



## 【如何调优】一方用户行为再深挖！寻找用户线下到店路径缺失触点

通过一方数据中用户阅读行为跟行业均值的gap，下探内容触点，找到企业号/UGC的链路缺失



# 【如何调优】一方用户行为再深挖！寻找用户线下到店路径缺失触点

品牌方卷动小红书500+KOS矩阵号参与赫兹沙发种草，同步以口碑通放大正向笔记

## 顾家KOS矩阵搭建：更快建立用户信任

顾家自有设计师

设计师小祝

顾家卖场导购

KUKU 顾家家里的顾小姐

顾家区域门店长

KUKU 杭州顾家家居小爽

顾家明星SA

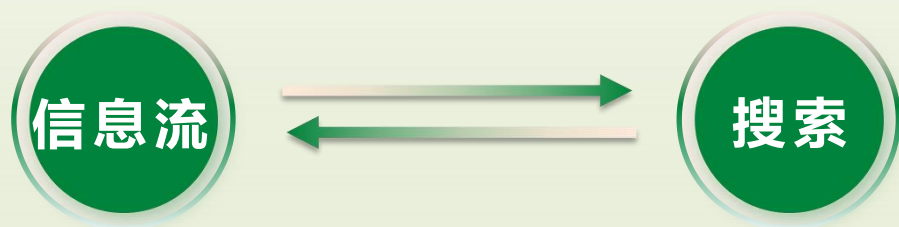
KUKU 顾家的设计



活跃KOS矩阵个数500+

日均私信数量40+

## 口碑通拉动站内UGC生态正向循环



正向案例

优质科普

用户口碑





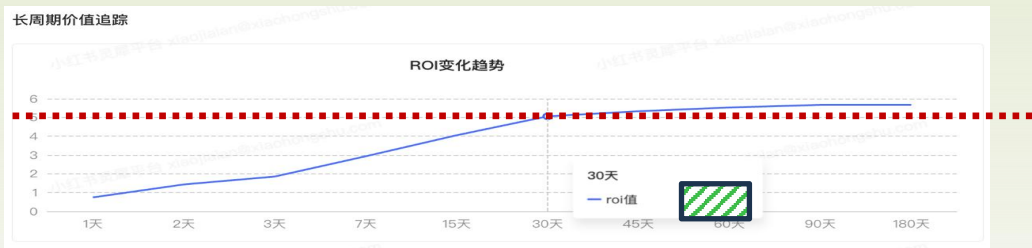
“最终，种草效果全域验证！”

## 可归因ROI持续增长，T+30超越友媒，种草占比持续提升

30天后，小红书ROI超越友媒

第3轮一方使用

小红书「T+30」的ROI超越友媒



种草投入持续提升

赫兹沙发投广消耗趋势





## 用户口碑



## 邀您一起搜索全网好评的“赫兹沙发”

这里仿佛聚集着全小红书最温柔的用户，只聊心得不劝退！

**种草四个月，赫兹沙发几乎0差评，搜索负面曝光仅1.68%**



真的很迷赫兹的颜，上个月为了抢券陪跑两轮空军，虽然早就应该买，但是不甘心，今天终于死心了直接去订了。

全款拿下顾家赫兹沙发

看了好久，终于拿下了  
真的好喜欢🥰🥰

老妈喜欢顾家172赫兹，到底什么样？

家人以及男友想法：哪怕是看图片都知道贵有贵的道理，真皮更耐用更有质感，近几年都不考虑换沙发，应该买贵的，并且顾家售后保障更全面，十年内质保，终身皮质养护

小小的客厅容下了我心爱的大沙发  
悬着心终于放下了，一直担心客厅打完电视柜和沙发背景柜后宽度不够放沙发，还好还好~#顾家赫兹沙发  
(请忽略还没拖的地板)

爱它的品质爱它的售后爱它的颜  
起心动念丝滑种草美美带回家😊

# 生意成果

赫兹沙发种草4个月，叫好又叫座

**「线下爆卖2万台」!**

从「生产→关注→需求→决策→购买」，实现线下品的全链路营销链路和实效

## 种

种出好内容、种出关注度、种出真实需求

### 过程指标

#### 投广

种草CTR高于行业  
均值，高达  
**13%+**

#### 生产

种草期间SPU  
新增笔记数  
**2000+**

#### 拉新

SPU人群资产  
中TI用户提升  
**19.5万**

### 结果指标

#### 人群

沙发行业人群  
渗透率达到  
**17.2%**

#### 占位

成为站内沙发  
热搜排名  
**NO.1**

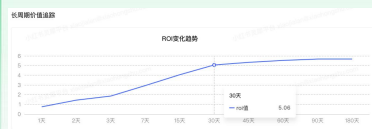
#### 需求

赫兹沙发  
搜索环比提升  
**496%↑**

一方数据验证

回传线下购买人群中，小红书用户占比**70%**

#### 全域可归因ROI 10



#### TI人群贡献90%的成交



从线上种草决策，到触手可及的真实销量

## 转



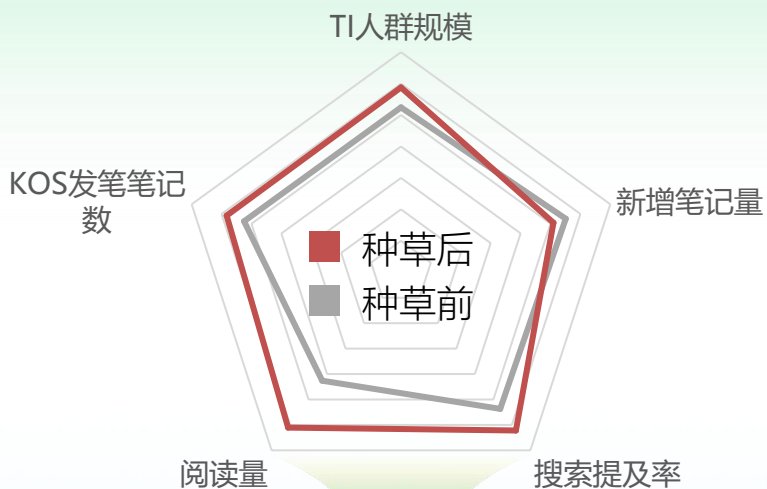
# 效果&反馈

更何况赫兹沙发还能Carry全团，爆品带品牌，顾家

# 品牌力全面提升

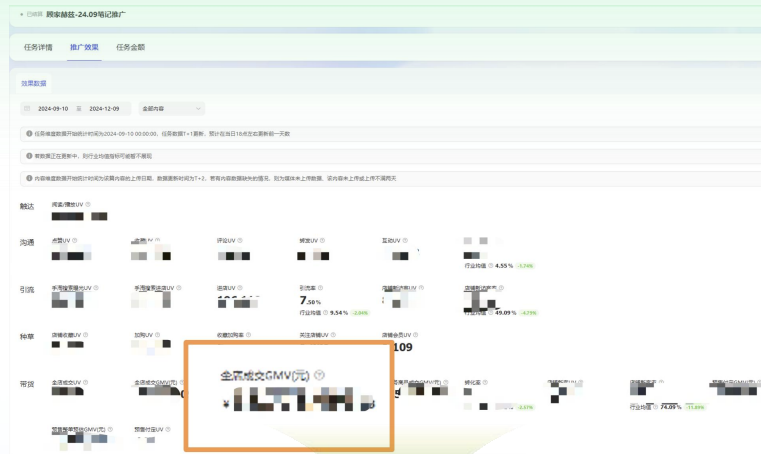
好的单品可以提升用户对于品牌的认知心智，线下爆品带动品牌全域爆发

## 种草前后品牌力对比



**品牌综合提升明显**  
**用户向决策行为迁移**

## 品牌全域生意赋能



**溢出线上天猫店全店成交**  
**花一份钱，赚两份收获！**



# 效果&反馈

品牌要的人都在小红书，各BU回传一方验证！

## 全面打开线下品种草

跑通了单点模式，就要快速牵引客户批量复制，最终解决行业痛点

### 第4轮一方使用

顾家 X 咨询公司 推出三大人群



### 沙发-床-床垫多品回传 灵犀转译锚定人群

人群名称	匹配人数	匹配率	创建时间
沙发-品味艺术9626-re			2024-12-09 18:37:07
沙发-家庭甄选8200-新			2024-12-09 17:37:52
沙发-尝鲜技术KG.200-新			2024-12-09 17:37:20
床垫-品味艺术M0188-新			2024-12-09 17:36:02
床垫-家庭甄选1809-新			2024-12-09 17:34:34
床垫-撑腰床垫			2024-12-09 17:33:40
床-品味艺术B8007			2024-12-09 17:32:24
床-家庭甄选B1066-新			2024-12-09 17:31:49
床-家庭甄选B1015-新			2024-12-09 17:03:10

初步对撞，各SPU匹配率均 > 60%  
购买人群都在小红书

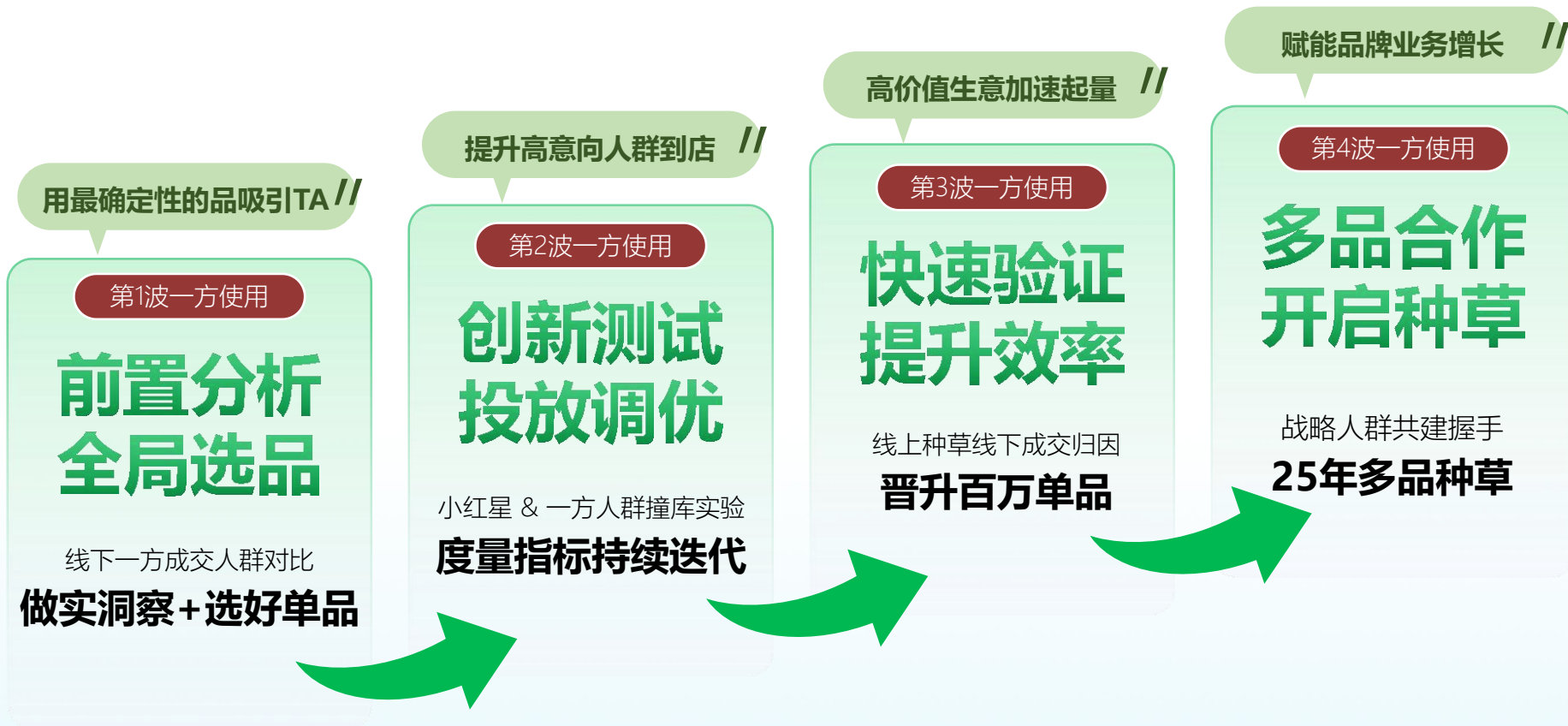
### 线下大单品种草流水线即将启动！

- 重新梳理选品池** | 有了更丰富的一方数据  
前置洞察更科学、更体系
- 种草模式验证+迭代** | 本次经验在不同品类和人群下  
是否有调优空间
- 全行业批量复制** | 从综合家具到家具建材全行业  
快速push经验



## 创新链路总结 “本次合作给了我们什么启发”

线下品种草的金钥匙——巧用一方，完成生意全链路的破局





“我们获得了哪些创新经验”

## 全局视角前置洞察+步步可度量的运营策略！创造生意的确定性

### 洞察的确定性

#### 1、多视角预判，选出潜力单品

品牌战略分析+真实买点洞察+种子人群趋势定位  
从顾家家居的上千个单品中找到的「超级种子」

#### 2、小场景叠加，强化种草感知

通过趋势风格×户型×家庭结构×买点的叉乘组合  
真诚有效的笔记：无滤镜更真实，越细节越真实

### 效果的确定性

#### 1、线上vs线下好笔记的高相关性

通过「一方数据中-高转化率笔记」与「三方数据中-高进店率笔记」  
的对撞验证期间的相关性，以及正相关的结论产出，  
解决了行业线下单品线上种草生意指标的空缺

#### 2、一方人群的长效ROI验证

拉升周期看转化：高客单耐消品在红书平台的长效ROI转化远高于友媒，  
从种草平台进阶为生意平台，打开种草天花板



“而回归到我们最初的课题”

## 顾家家居×小红书，共同打造线下品的全域种草营销范式！

用户视角下的品牌课题





# 效果&反馈

种出  
一款赫兹沙发



复用  
上千顾家单品种草

KUKA 顾家家居



助力  
4.5万亿的行业生意