

适用

经销商老板 · 店长
销售 · 设计 · 运营

门店带训实用版 V5.9

配套表单 5 张

STORY

好内容

把店里的真产品、真服务、真案例，拍成客户看得懂、愿意来问的内容。

先别急着卖，先让客户看懂
看懂以后，再给他一个咨询理由

听得懂 · 练得会 · 回店就能做





这节课怎么学，学完怎么用

请拿出本店最近发布的一条内容和一个真实客户问题。我们先改选题，再改脚本，最后完成一次发布安排。

- 01 先说清今天要解决什么** 先把门店现在卡在哪里、今天练到什么程度说清楚
- 02 我先做一遍** 我先用一个真实场景完整做一遍
- 03 大家动手练一遍** 三人一组：一人做、一人当客户、一人帮忙找问题
- 04 把结果记下来** 先看范例，再把本店一条真实工作记录进去
- 05 一周后看结果** 写清谁来做、做多少、哪天检查；没做完怎么补

方法说到这里。接下来直接进门店场景，边讲边练。



先明确输入、动作和完成标准

先说清开始前要准备什么、由谁完成、完成后进入哪一步。

本模块的完成标准

每周按计划完成内容发布，所有评论、私信和直播咨询都有人承接，发布结果有记录。

开始前需要准备资料

产品、案例、活动、交付现场、客户问题。

本模块完成后，下一步是

发布后由客资负责人统一登记评论、私信和直播咨询，并安排首次联系。



谁负责，完成到什么程度

先定负责人、交付结果和检查时间，课后按记录验收。

岗位分工

内容负责人	编排周计划、检查脚本与发布结果
出镜人	讲真实场景、产品价值和客户问题
拍剪人	完成画面、声音、字幕、封面和归档
店长	提供案例与活动资源，周复盘有效咨询

现场完成标准

- 01 能完成选题、脚本、拍剪，并按内容目标选择发布平台
- 02 能按门店直播脚本完成一场直播，并留下咨询记录
- 03 能在内容中植入清晰但不生硬的行动指令
- 04 能按渠道结果复盘，而不是凭播放量追热点

店长以后就看这几项：真正发布的内容数 · 有效咨询数 · 内容带来咨询的比例 · 加到微信并继续跟进的比例



每周先看“好风景全渠道内容雷达”，再决定拍什么

总部先把各平台值得跟进的热点、客户问题和案例筛一遍，门店再从中挑适合自己的题材。

这项工作如何衔接	本模块负责什么
每周先看什么	7S 网站发布的本周优先题材、3 秒开场、镜头清单和留资动作
门店接着怎么做	把问题改成标题、脚本和真实门店画面
发布前写什么	明确评论关键词、私信资料、到店体验或量尺入口
结果如何进入下一步	发布结果回到内容台账；新增咨询由客资负责人当天登记和分配。

现在从清单里挑一个题材：本店有东西可拍、有人来做，还能给客户一个清楚的下一步。



门店每周怎么把内容做下去

每天把当天的事做完；每周看结果；每月只调整真正影响生意的做法。

什么时候	要做的事
每日	完成当天内容；评论私信按门店回复时限承接；更新看板
每周	复盘发布量、有效咨询、私域承接；只改一个变量
每月	按平台去留、栏目胜率和客户问题更新选题池



一条内容，照着这几步做

人少可以一人兼多岗，但下面的顺序不要省。

- | | | |
|----|-----|---------------------------|
| 01 | 找素材 | 从真实客户问题、产品、设计、交付和活动中选题 |
| 02 | 写脚本 | 一句钩子 + 一个问题 + 一个证据 + 一个行动 |
| 03 | 拍素材 | 按镜头清单一次拍齐，不边拍边想 |
| 04 | 剪发布 | 去废话、加字幕、做封面、补本地关键词 |
| 05 | 接咨询 | 30 分钟内回复评论私信并转入客资表 |
| 06 | 做复盘 | 保留有效结构，淘汰无咨询的重复选题 |



先看三个可复制的内容结构，再选一个改成本店版本

只看门店能复制的结构：题材、开场、镜头和留资动作。

案例 1	设计师阿爽 毛坯房验收	把大量专业知识压成少数现场判断，普通客户看得懂、记得住。	照着做：把一款产品压成 4 个判断动作
			▶ 看抖音参考 ↗ 250 万 + 赞 / 全网 1 亿播放
案例 2	王多发啊 闺蜜家的卧室	用人物关系带观众逛空间，家具细节与真实生活互相解释。	照着做：拍一条有家庭关系的卧室故事
			▶ 看抖音参考 ↗ 142.14 万赞 / 21.77 万分享
案例 3	闲人祝幸福 葡萄懒人沙发	一个有记忆点的产品称呼，加真人体验、材质细节与客厅效果。	照着做：为本店主推单品找一个记忆点
			▶ 看抖音参考 ↗ 45 万赞

现场练习：选一个结构，换成本店真实产品、客户问题和行动入口，当场完成一版。



案例图示：一条 5000 元功能沙发视频，怎样变成到店客资

画面不用追求大片感，客户看完愿意来店里试坐才有用。

门店场景

门店拍一条“5000 元功能沙发，三口之家怎么选”的真实体验视频

这一页，我们只解决一个问题：
本页练习如何让一条内容带来可承接的咨询动作。

01

拍痛点

先说预算和三口家庭的使用问题

02

留入口

评论 / 私信只给一个预约动作

03

当日首联

问小区、空间、预算和到店时间

04

约到店

确认试坐时间与接待责任人

请把本次处理结果记录到对应表单：

[打开 F09 →](#)

[▶ 看竖屏实拍参考](#)

一人演客户评论，一人演店员首联；30 秒内说完第一句回复。

[打开 F09 →](#)

一张产品图，只讲一个客户会在意的点

不用把样品一次拍全，先拍清一个具体使用场景。



01 | 坐感场景

先拍人会怎么坐、靠、躺，再解释为什么更方便



02 | 空间效果

画面里保留人与家具的距离感，让客户判断大小



03 | 材质细节

近景只拍一个触感或颜色，不堆参数

现场演练：每人选一张本店素材，写清客户问题、核心价值和行动指令。

先不评价画面是否好看；先确认客户问题、门店回应和下一步是否清楚。

用产品照片持续讲清客户问题

一张图只讲一个问题：画面看得懂、价值说得清、客户知道怎么联系。



先说这条内容解决哪个问题，再说明客户看完要做什么。

01 | 画面先讲什么

先说空间或使用场景，不先报型号和价格

02 | 员工怎么讲

用“客户担心什么—这个设计怎么解决”说清价值

03 | 最后留什么

评论关键词、私信入口或到店体验的一个动作

现场演练：用本店一张真实照片，按右侧三步完成一段讲解，并把选题、平台和行动入口写入表单。

不用背稿。每个人只讲清一个客户问题、一个产品价值和行动入口。

内容发到哪里：先按客户场景选平台，不要一条内容全网硬发

渠道不是越多越好。先选 2—3 个主渠道做完整，再根据本店客源结构增加。

抖音 同城短视频、直播、到店体验 3 米客厅 / 旧改前后 / 试坐体验；视频里加城市或小区类型 打开官方入口 / 操作指引 ↗	视频号 老客、熟人、本地社群信任 交付回访、门店直播、老板 / 店长讲解；转发到客户群 打开官方入口 / 操作指引 ↗	小红书 风格、搭配、装修决策前种草 户型 + 预算 + 搭配；图文先给结论，再给产品证据 打开官方入口 / 操作指引 ↗
大众点评 / 美团 客户搜索、看口碑、看门店 门店实拍、服务说明、真实评价；不要把它当短视频流量池 打开官方入口 / 操作指引 ↗	高德地图 客户到店前找路、导航、看营业信息 门头、停车、营业时间、电话、门店照片一定补齐 打开官方入口 / 操作指引 ↗	朋友圈 / 社群 已留资与老客的持续提醒 新品、案例、活动只发给相关人；每条带一个私聊入口 打开官方入口 / 操作指引 ↗

选择原则：内容平台解决“看见与信任”；地图 / 点评解决“搜索与到店”；私域解决“持续跟进与转介绍”。

让店长写下本店未来 30 天只做的两个主渠道，以及每个渠道的负责人和承接动作。

打开 F01 →



三个短视频示范：员工看完就能照着练

分别练家具镜头、手机拍剪和直播讲解。先不讨论播放量，今天只完成一条本店作品。

沙发避坑内容怎么讲

[▶ 点击查看](#)

02:44 · 抖音竖屏案例

容易触达的点：

用客户常见误区开场，再用具体判断方法替代产品自夸

本店动作

换成本店一款主推沙发，写出“误区—验证—建议—行动”四句口播

直播产品怎么自然讲

[▶ 点击查看](#)

竖屏示范 · 普通员工可练

容易触达的点：

把选购常识、体验和空间搭配自然融入讲解，不连续报参数

本店动作

换成本店一款沙发或床垫，完成一轮 3 分钟讲解

家具价格内容怎么讲清

[▶ 点击查看](#)

03:04 · 预算型内容

容易触达的点：

从原材料、生产、物流和品牌成本解释价格，不靠空口性价比

本店动作

选一个客户最常问的价格问题，写清三项成本和一个体验动作

其他平台延伸检索：

抖音 / 小红书检索：家居改造 前后对比、3000 元沙发怎么选；视频号检索：小户型客厅布局

现在完成：选一个样本，写出好风景版的标题、第一镜头和最后一句行动指令。

先看短片，再写出自己的三句：标题、第一镜头、行动指令；不允许直接抄产品、品牌或承诺。

一张产品图，也能拍成客户愿意问的问题

好风景官方产品 / 空间素材，用于现场练习；实际讲解以当期产品与价格文件为准。

不要先拍全景和价格牌。先拍客户能感受到的一个点：功能位怎么打开、靠背怎么调、皮布摸起来有什么不同。

练习：用这张图写出“第一镜头——一句解释——一句评论 / 私信引导”。



先说客户最关心什么，再拿店里的真实样品完整讲一遍。



门店内容先做到真实、清楚、能持续

真实

拍本店、本地小区、真实员工与真实交付

清楚

一条内容只解决一个问题，不堆概念

持续

固定栏目和节奏，让客户反复看到



先围绕四类客户，建立门店选题池

客户	最关心	内容方向
新房客户	风格、预算、整家效果	户型方案 / 搭配 / 预算包
旧房客户	麻烦、工期、搬运、局改	旧改诊断 / 前后对比 / 避坑
改善客户	品质、舒适、适老	材质体验 / 功能场景 / 父母房
犹豫客户	真假、价格、交付	工厂 / 细节 / 交付证据 / 客户口碑



每周 5 条内容，按固定栏目降低创作难度

周一 | 客户问题

回答一个本周高频问题

周二 | 产品细节

讲清一个功能、材料或工艺

周三 | 真实案例

用前后对比讲客户变化

周四 | 旧改 / 设计

给出一个户型或搭配建议

周五 | 活动 / 直播预告

给客户明确时间和到店理由



六类主流平台各有任务，不能把同一文案到处复制

门店先确定这条内容要做曝光、搜索、信任还是到店，再决定平台。

平台	主要任务	适合发布	内容侧重
抖音	同城发现、即时咨询	痛点短视频、前后对比、直播	3 秒说结果；带城市 / 小区；只给一个行动
快手	本地信任、直播转化	老板 / 店员真人、过程、真实案例	连续人设；说人话；重评论互动和直播承接
微信视频号	熟人扩散、私域承接	服务记录、交付案例、直播预告	方便转发；讲清服务；与朋友圈、社群联动
小红书	搜索种草、方案比较	设计、配色、户型、避坑清单	标题有搜索词；封面清楚；图文信息完整
地图 / 本地生活	被搜索、导航到店	门店环境、地址、服务、真实评价	信息一致；图片真实；及时回复咨询和评价
朋友圈 / 社群 / 公众号	关系培育、成交推进	客户见证、活动、服务、长图长文	分层发送；先给价值；避免连续刷屏



先看内容是什么，再选择最有胜算的渠道

一条内容选择 1 个主平台、 1—2 个辅助平台；没有承接能力的平台先不发。

门店做出的内容	首选渠道	辅助渠道	发布时要改什么
强痛点、强反差、前后对比	抖音 / 快手	视频号	压缩开头；先给结果；加入本地信息
设计方案、配色、户型清单	小红书	视频号 / 公众号	增加步骤、关键词、平面图或细节图
老板 / 店员真人讲解	快手 / 视频号	抖音	保留真实表达；一条只讲一个问题
交付过程、客户见证	视频号 / 朋友圈	抖音 / 小红书	确认授权；突出服务节点和真实证据
门店环境、地址、到店服务	地图 / 本地生活	视频号 / 朋友圈	地址电话一致；展示停车、营业时间、服务范围
限时活动、直播预约	抖音 / 视频号直播	社群 / 朋友圈	明确时间、适合谁、权益边界和预约动作

一份真实素材，按平台改成六个版本

不用拍六遍，但标题、时长和客户动作要按平台调整。

抖音版

30—60 秒：痛点开头 + 现场证据 + 私信 / 预约

视频号版

60—90 秒：案例完整、适合员工和老客户转发

地图 / 本地生活版

更新门店、案例和服务照片，补齐地址与营业信息

快手版

保留人物和过程：讲清为什么这样做

小红书版

6—9 张图或短视频：步骤、清单、关键词更完整

私域版

3 张图 + 一段本人观点，只发给匹配客户或社群



每条内容发布前，用五步确定平台和版本

选择结果记录到 F03“发布平台”，发布后按渠道分别复盘。



现场完成后，把结果和下一步写入对应表单。

[打开 F03 拍摄发布检查表 →](#)



内容负责人发布前，按照对应平台逐项核对

规则会调整，以各平台最新官方规则和企业号权限为准。

平台	重点检查	不要这样做	门店动作
抖音 / 快手	价格、功效、品牌授权、直播口径	虚构优惠、绝对承诺、搬运他人素材	价格有依据；素材可追溯；直播前统一话术
视频号 / 微信	客户授权、群发频率、链接与二维码	泄露客户信息、无差别反复推送	按客户阶段分层发送；保留授权记录
小红书	企业身份、营销信息、站外引导、原创	伪装体验、硬广刷屏、违规留联系方式	发布前检查企业号可用能力和社区规范
地图 / 本地生活	地址、电话、营业时间、评价真实性	虚假地址、刷评、夸大服务范围	每月核对信息；真实回复好评和差评
全部平台	客户隐私、音乐 / 图片版权、未成年人	未经同意露脸、使用无权素材	客户素材先授权；敏感信息遮挡；建立素材台账



一条短视频只用四段式脚本





拍摄前 10 分钟，把这五样东西准备齐

人物

谁出镜、谁拍、谁补充

脚本

打印或放在提词器，只保留关键词

授权

客户家、客户形象、施工现场先取得同意

地点

展厅 / 样板间 / 客户现场先清杂物

镜头表

全景、中景、近景、细节、结果



手机拍摄做到四个合格，就能交付

项目	合格线	常见错误
画面	横平竖直、主体清楚	乱晃、逆光、背景杂
声音	人声清晰、环境可控	距离远、风噪大、音乐盖人声
镜头	每个镜头 3—5 秒	一个长镜头从头拍到尾
光线	面部和产品细节可见	顶光重、色温混乱



剪辑只做六步，不要用特效掩盖内容

01	删	删除停顿、重复和无关镜头
02	排	按钩子—问题—证据—行动排序
03	配	补充产品细节、现场和前后对比画面
04	字	加大字幕，关键词换色但不过度
05	声	人声优先，背景音乐控制音量
06	封	封面写城市 + 问题 + 结果，不写空口号



标题和文案要让目标客户看懂“这条内容与我有什么关系”

本地词

城市、区县、小区、户型、面积

问题词

旧房、收纳、客厅、父母房、预算

结果词

省空间、好打理、少返工、如期交付

行动词

评论户型、私信小区、预约到店 / 上门



四种可直接套用的内容模板

旧改诊断

“这个客厅不是小，是动线被堵住了……”

设计讲解

“这套配色为什么耐看？主色只占……”

产品证据

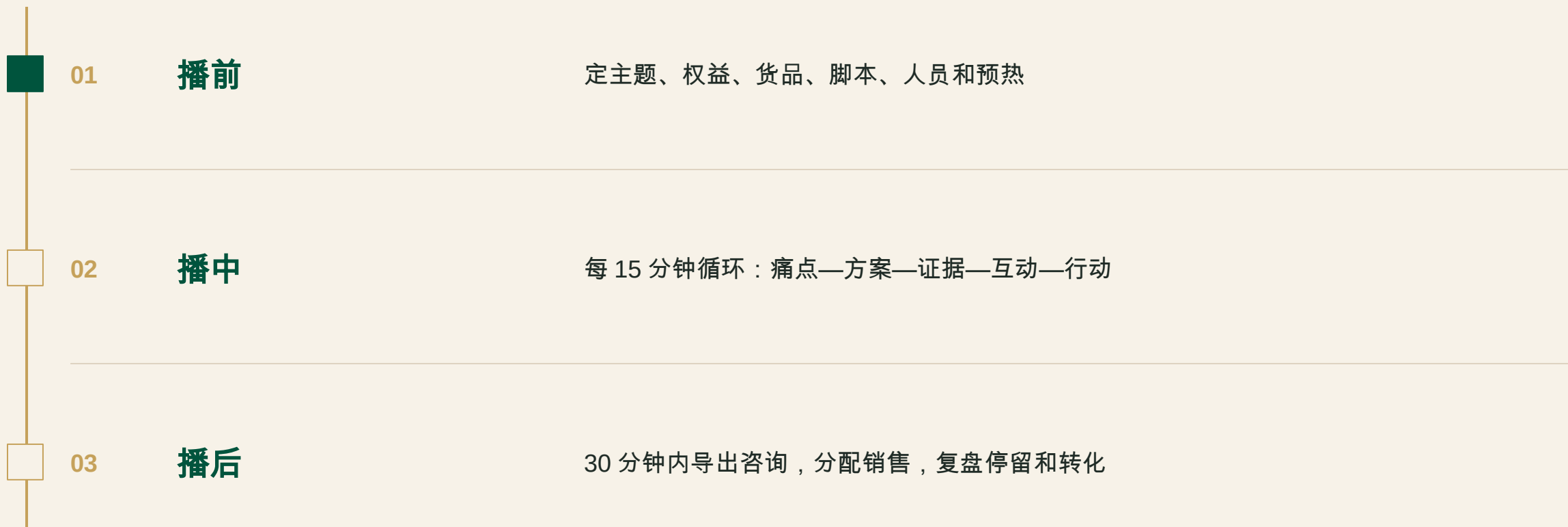
“同样是沙发，坐感差别看这三个位置……”

交付记录

“从下单到安装，我们做了哪五次确认……”



一场直播分成播前、播中、播后三段





直播间只设一个主任务

主任务

预约到店或预约上门，二选一

主权益

旧房诊断 / 户型建议 / 到店体验，选择低门槛服务

主产品

用 1—3 个场景产品讲价值，不报一长串 SKU

主互动

让客户说城市、小区、户型和问题



内容复盘看结果，不迷信播放量

信号	说明	下一步
播放高、咨询低	话题热但购买意图弱	加强本地场景与行动
播放低、咨询高	精准内容，值得持续	做同主题系列
停留低	开头慢或画面不清	重写 3 秒钩子
私信多、加微少	承接话术弱	明确服务和下一步



内容合规和客户授权是发布前最后一关

不承诺

不使用绝对化、无法兑现的效果和价格承诺

不泄露

客户姓名、电话、门牌、订单信息先遮挡

有授权

客户家、客户声音与形象保留书面 / 聊天授权

可追溯

素材、脚本、发布时间和负责人统一归档



现在打开工具，完成一条可交接记录

先看填写范例，再用本店正在推进的客户、项目或任务完成一条记录。

F01	内容选题库	打开 →	F02	短视频脚本与分镜	打开 →
F03	拍摄发布检查表	打开 →	F04	直播排期与复盘	打开 →
F39	一页问题复盘问题改善单	打开 →			

为了让下一位同事能继续处理，记录中写清负责人、当前进度、下一步动作和完成日期。

请两位同事现场复述自己的记录；店长检查别人能否据此继续执行。



现场演练：用本店真实业务完成一次

店长按照动作结果、记录完整性和责任人三个项目进行验收。

01 脚本演练

从本店一个客户问题写出四段式脚本

03 拍摄演练

用手机拍齐全景、中景、近景和细节

02 渠道匹配

拿 3 条本店素材，分别确定主平台、辅助平台和修改点

04 直播演练

完成 15 分钟循环并引导客户预约

每组演练结束后，讲师确认一项继续使用的做法和一项需要返工的动作。



回店后 7 天执行安排

第 7 天由店长按结果验收；未完成项当场确定负责人和补做时间。

01	第 1 天	建立 30 个本地选题，确定本店 1 主 2 辅平台
02	第 2—3 天	完成 5 条脚本，集中拍摄并拆成平台版本
03	第 4—5 天	在主平台发布 3 条，辅助平台发布适配版本
04	第 6 天	完成 1 场 60 分钟直播并承接咨询
05	第 7 天	分平台复盘有效咨询，保留 2 个有效组合

离场前写清负责人、每日动作、检查人和验收时间。