



2026 好风景家居

7S增长系统

门店营销与经营 SOP

全国经销商门店适用
能培训、能检查、能照做

把增长拆成 每天都能做的动作



内容有人做 · 客资有人接 · 谈单有标准
交付有交代 · 老客愿介绍 · 经营看得清

业务员带着练 | 店长每天盯 | 员工照着做

“十五五”时期，耐用家居的机会来自更新需求

政策方向已经从单纯促销，转向品质升级、旧房焕新、适老改造和服务保障。门店要把这些方向变成客户听得懂的方案。

耐用品更新

大宗耐用消费继续得到支持，家具家装应围绕真实更新需求组织产品和服务。

好房子与旧改

老旧小区、旧房改造、适老化和智能升级，将持续带来客厅、卧室、收纳和定制需求。

品质与服务

客户会更看重质量、品牌、交付和售后，门店承诺要有产品证据和服务记录。

2026以旧换新政策，门店要先确认当地规则再开展活动

补贴品类、标准和办理方式由各地结合实际确定。门店不能把未确认的政策当成固定优惠承诺。

门店要做什么	具体动作	注意事项
查当地口径	由负责人每月核对当地商务、发改等部门发布的信息	只引用当前有效的官方文件
整理适用产品	按当地品类、能效或智能家居要求核对SKU	未经确认不在海报上写补贴金额
讲清办理条件	把资格、材料、申请、核销和到账时间写清	政策补贴与门店优惠分别说明
留好记录	保存客户确认、订单、发票和申报材料	遇到变化及时告知客户

来源：国家发展改革委等部门关于2026年消费品以旧换新的通知

品牌、智造和服务，是门店讲产品的证据

企业简介官方素材。

客户买沙发、床垫、床和定制，
首先担心质量是否可靠、交付是
否准时、出了问题谁负责。

门店讲品牌只说能核对的事实：做什么产品、产品
有什么证据、买后由谁负责。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

客户在四个阶段，需要看到四类证据

企业实力要落到产品、方案、交付和回访中。

客户在想什么	门店拿什么证明	对应模块
这家企业靠不靠谱	厂区、品牌资料、真实门店和产品信息	好内容
这套产品适不适合我家	试坐体验、量尺、空间方案和三档报价	好成交
能不能按时交付	订单评审、排期反馈、安装验收和服务入口	好交付
买完以后还有没有人管	3/30/90天回访、问题处理和客户确认	好口碑

[打开 F38 服务补救](#) →

两厅产品先讲使用，再讲参数

两厅睡眠官方产品素材。

客户更容易理解谁使用、怎么坐、怎么睡、空间够不够、预算合不合适。

用“谁用、哪里用、最不方便什么、预算多少”四问，带客户体验对应产品。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

SAMACI单独走高定产品路径

SAMACI官方空间素材。

高预算客户更关注风格、材质、空间和落地效果，不能和大众爆款用同一套讲法。

先记录风格、材质偏好、空间和交付时间，再进入设计与报价。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

门店先把三件事做稳

这三件事稳定运行后，再增加渠道、活动和系统。

价格讲明白

先问预算，再给够用、主推、升级三档；
配置、赠品和服务同时讲清。

客户跟到位

每条咨询当天登记、当天回应；每次只约一个明确的下一步。

交付做扎实

订单、交期、安装和回访有人负责；出现问题先回应，再按时间处理。

产品预算带：先让客户找到合适区间

以下为当前经营沟通参考，最终价格、配置和权益以总部SKU及门店实际为准。

预算带	产品参考	门店怎么做
引流/刚需	非功能沙发约3000元；普通床垫1000元以上	价格和配置讲清，用真实体验吸引到店
主推/舒适升级	功能沙发约4000—5000元；床约5000元以上；升级床垫约2000元以上	重点演示功能和使用体验，守住成交价与赠品边界
整家改善	定制约2—3万元，按空间、配置和图纸核算	从收纳、动线和家庭成员问题切入，预约量尺



从单品自然带到空间组合

先解决客户眼前的问题，再根据空间和预算提出下一步。

客户先看什么	可以继续了解什么	销售下一步
沙发/客厅	茶几、客厅动线、卧室床垫、收纳	问全家使用情况，预约卧室体验或量尺
床/床垫	床架、卧室搭配、衣柜与收纳	从睡眠和尺寸风险带出卧室方案
定制	卧室或客厅软体搭配	用图纸讲清空间价值，再选择软体组合

好风景全渠道内容雷达，是7S的内容发动机

总部每周把平台趋势转成门店能直接拍、能引流、能留资的内容任务。



一位客户从看见门店到愿意推荐，经过七个环节

每个环节做完，都要把客户信息和下一步交给下一个负责人。

01	Story 好内容	每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。
02	Stream 好引流	新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。
03	Screening 好客资	每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。
04	Sales 好成交	先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。
05	Service 好交付	客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有记录。
06	Share 好口碑	交付后3/30/90天按时回访；先解决问题，再邀请评价、案例授权和转介绍。
07	Strategy 好经营	以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。

七个模块各自交什么结果

员工不用背概念，只要知道自己负责哪一段、做完交给谁。

模块	主要结果	常用工具
01 好内容	每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。	F01—F04 + F39
02 好引流	新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。	F05—F08 + F39
03 好客资	每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。	F09—F12 + F35/F39
04 好成交	先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。	F13—F17 + F35/F36/F39
05 好交付	客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有记录。	F18—F21 + F38/F39
06 好口碑	交付后3/30/90天按时回访；先解决问题，再邀请评价、案例授权和转介绍。	F22—F24 + F38/F39
07 好经营	以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。	F25—F40

渠道先做2—3个，确保每条咨询有人接

按客户所处阶段选择渠道，不把同一条内容原样发遍所有平台。

渠道	适合做什么	门店要做的动作
抖音/快手/直播	同城体验、产品演示、旧改前后、门店活动	带门店位置；当天回复评论私信
视频号/朋友圈/社群	交付案例、活动提醒、老客维护	只发给相关客户；咨询进入客户主表
小红书	户型、风格、搭配、预算和装修决策	图文先给结论；关键词带城市和真实场景
美团/点评/高德	门店搜索、评价、导航、电话和停车	核对地址、时间、电话、门头和照片
旧改/样板间/异业	旧房诊断、量尺、整家方案、现场合作	先定客源归属、费用、负责人和登记方式

[打开 F05 渠道获客计划](#) →

一条同城视频怎样变成到店预约

拍摄、回复、登记和预约要由同一条客户记录串起来。

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

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

拍问题

先说预算和使用者

02

留入口

只给一个私信或预约
动作

03

当天回复

问区域、空间、预算
和时间

04

约到店

确认试坐时间和接待
人

证据留在表单：

F09客户主表

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

客户留资后的五步处理

不要把客户留在平台后台或员工个人手机。

01	登记来源	记录平台、内容、活动或介绍人
02	指定负责人	只让一人主跟，避免重复联系
03	首次回复	确认客户方便沟通的时间和主要需求
04	补全信息	问清家庭、空间、预算、时间和决策人
05	约下一步	到店、试坐、量尺、方案或再次沟通，写明日期

[打开 F09 客户主表](#) →

三档报价让客户容易比较，也让门店守住边界

每档都要写清配置、交期、服务、赠品和可调整项。

报价层	怎么讲	门店要守住什么
够用款	解决当前核心问题，预算容易接受	不偷换配置，不无限加赠
主推款	更符合家庭使用、功能和耐用需求	重点做真实体验，成交区间清楚
升级款	为更强功能或更完整空间效果付费	升级理由说得清，尊重客户预算
下一步	确认量尺、方案、订单或交付节点	记录异议和时间，不虚构紧迫感

[打开 F16 谈单与逼单复盘](#) →

客户试坐后，怎样从单品谈到空间方案

先确认产品够不够用，再讨论是否需要升级。

门店场景

客户预算5000元，
试坐功能沙发后担心
客厅搭配和总预算

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

问使用

谁用、多久、哪里不方便

02

给三档

够用、主推、升级分别说明

03

听顾虑

记录客户原话

04

定下一步

预约量尺或方案时间

证据留在表单：

F16谈单与逼单复盘

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

总部、区域和门店分别负责什么

标准由总部统一，日常执行尽量靠近门店。

层级	负责什么	检查什么
总部	品牌、产品、价格、H1000规则、课件和表单	口径是否清楚、工具是否能用
区域/业务员	带训、示范、巡店、复盘和90天指导	门店是否做出真实结果
老板	目标、预算、产品、价格权限、利润和重大问题	经营方向和资源是否匹配
店长	晨夕会、看板、现场辅导、问题升级和周会	当天任务是否完成
岗位员工	按标准做动作、填写记录、参加演练	结果和下一步是否清楚

门店每天、每周、每月固定看什么

会议尽量短，但每次都要留下负责人、完成时间和下一步。

节奏	时间建议	主要内容	会后留下什么
晨会	10分钟	今日目标、重点客户、交付风险、内容/活动	每人3个动作
午间检查	5分钟	首响、预约、现场问题	当天调整
夕会	15分钟	完成、未完成、逾期、待反馈	责任人和时间
周经营会	60分钟	客资、成交、毛利、交付、口碑和训练	下周3个重点
月度经营会	120分钟	损益、现金、产品库存和团队能力	预算和标准调整

打开 F35 日经营看板

→

日经营看板只放今天需要处理的事

看完看板，要能马上回答：今天差多少、卡在哪里、谁来处理。

目标与实际

客资、到店、方案、成交、销售和毛利

内容与活动

今日应发、直播/活动和负责人

责任和时间

每个问题只有1名负责人和1个完成时间

客户与交付风险

逾期客户、待反馈事项和预计延期

前三个问题

只抓影响结果最大的3个问题

[打开 F35 日经营看板 →](#)

发现交期风险，当天怎么处理

客户最担心没人说、说不准。风险出现当天就要有明确反馈。

门店场景

安装前发现复尺未完成，原承诺安装日期可能受影响

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

登记风险

写清订单号和影响

02

主动告知

不等客户追问

03

指定负责人

一人协调和反馈

04

确认完成

客户确认后再关闭

证据留在表单：

F21问题处理记录

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？



H1000放进成交、交付和回访中执行

门店先核对适用条件，再按总部批准口径向客户说明。

C端四项服务

1日订单反馈 | 10日退换保障 | 100日床垫试睡 | 1000日价格保障

B端三项保障

1:1流量对投 | 5天订单止损 | 100天滞销换款

门店原则

权益、限制、费用和审批人同时讲清；未经确认不能扩大承诺



H1000关键口径

本页为门店摘要，正式执行以总部批准的合同、SKU清单和权益规则为准。

权益	执行重点	关键限制
1日反馈	1小时内生成订单/合同；工厂24小时反馈预计发货	节假日顺延；定制图纸延迟另计
10日退换	符合状态的现货按规则退换	物流、上楼、搬运费用按规则承担
100日试睡	床垫主观不适可平换或补差升级，每单1次	不直接退款；外观状态合格
1000日价保	官方同款符合条件降价，核实后补差	不含秒杀、清仓、政府补贴
B端保障	资格、素材/订单、费用、审批和结果留记录	未经审核不得口头扩大权益

H1000按六步办理

超出门店权限的事项，由店长统一提交总部。

01	判断适用	核对客户、订单、产品、日期、状态和排除项
02	书面告知	说明权益、费用、材料、时限和审批人
03	准备材料	合同、付款、订单、照片视频和沟通记录
04	登记申请	写清诉求、负责人和下一节点
05	审核执行	按权限完成退款、补差、换货或投放
06	客户确认	记录费用、完成时间、客户确认和库存去向

[打开 F38 服务补救](#) →

A3问题改善：一次解决一个反复发生的问题

先看事实和记录，再判断问题出在哪个步骤。

01	写清问题	客户或经营受到什么影响，发生在哪里
02	确认现状	用数据、照片、记录和客户原话说明
03	定目标	写清时间和想达到的结果
04	找原因	追到流程、标准、能力或权限
05	试办法	小范围试做并记录结果
06	再检查	有效就更新标准，无效就重新分析

[打开 F39 A3问题改善](#) →

90天成熟度看门店能否稳定执行

先把基本动作做稳，再追求更大销量。

等级	总分建议	表现	下一步
起步	<60%	主要靠个人经验，记录不完整	补齐角色、动作和表单
基础	60%—74%	主要流程能跑，检查还不稳定	用好日看板和店长检查
稳定	75%—89%	结果可预测，问题能按时处理	做A3和岗位协同
可复制	≥90%	员工能独立做，店长能带新人	整理样板并推广

[打开 F40 门店成熟度审计](#) →

01 好内容 | 门店怎么做

每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。

- | | | |
|----|-------|----------------------------|
| 01 | 找当地问题 | 从小区、旧改、预算、空间和交付的客户原话选题 |
| 02 | 讲一件事 | 一条只讲一个预算问题或产品体验，不堆参数 |
| 03 | 拍真实证据 | 门店体验、功能演示、量尺案例、客户授权素材 |
| 04 | 按渠道发布 | 短视频、视频号/朋友圈、同城直播按门店能力选2—3个 |
| 05 | 接住咨询 | 评论私信先问小区、空间、预算、时间，再进入客户主表 |

[打开 F39 A3问题改善](#) →

02 好引流 | 门店怎么做

新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。

- 01 定一类人**
新房入住、旧房焕新、改善家庭或整家定制需求
- 02 定一个理由**
预算诊断、客厅/卧室焕新、旧改测量、样板间参观
- 03 选少量渠道**
同城短视频/直播、微信、旧改、样板间、异业按能力组合
- 04 登记和分配**
线索不留个人手机，当天进入客户主表并分配
- 05 算渠道去留**
看有效客资、到店、量尺、成交与毛利，不只看播放量

[打开 F05 渠道获客计划](#) →

03 好客资 | 门店怎么做

每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。

-  **01 统一进表** 所有线索生成一客一号，注明来源与小区/区域
-  **02 当天分配** 按品类、区域、当前负荷指定一名负责人
-  **03 五问诊断** 谁用、哪里用、哪里不方便、预算、什么时候要
-  **04 先给小价值** 给同类案例、预约体验或旧改初诊，不硬催
-  **05 约定下一步** 只推进一件事：到店、量尺、方案或复访，并写日期

[打开 F35 日经营看板 →](#)

04 好成交 | 门店怎么做

先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。

- | | | |
|----|---------|------------------------------|
| 01 | 先圈预算 | 用客户可接受区间筛选，不先压配置或乱承诺 |
| 02 | 看空间量尺 | 确认尺寸、动线、使用者与风险，设计资料可复核 |
| 03 | 给产品证据 | 软体、床垫、定制各讲一个真实体验与适配理由 |
| 04 | 三档方案 | 够用款、主推款、升级款；单品自然带出客厅/卧室/收纳组合 |
| 05 | 处理异议并逼单 | 确认顾虑与购买信号，用预约量尺、锁定方案等小步确认推进 |
| 06 | 复盘成交 | 赢单/丢单记录预算、品类、异议与下次改进动作 |

[打开 F16 谈单与逼单复盘](#) →

05 好交付 | 门店怎么做

客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有记录。

01	订单再确认	产品、配置、尺寸、图纸、价格、赠品和承诺一次对齐
02	复尺下单	资料不齐、尺寸不稳不下单；先消除返工风险
03	节点主动告知	生产、到货、安装有明确时间，风险提前说
04	安装与讲解	保护现场，验收功能外观，讲清使用与保养
05	出现问题	先回应客户，定负责人并给下一次反馈时间
06	改进标准	重复问题进入F39，更新订单或安装标准

[打开 F38 服务补救 →](#)

06 好口碑 | 门店怎么做

交付后3/30/90天按时回访；先解决问题，再邀请评价、案例授权和转介绍。

01	3天确认	问安装和使用是否正常，问题当天登记处理
02	30天服务	给保养建议，确认是否满意；只请求真实评价
03	90天维护	围绕焕新、亲友新房或旧改需求保持联系
04	取得授权	说清素材、渠道、隐私与期限，授权后再发布
05	登记转介绍	介绍人和新客户分别登记，新客户进入好客资
06	改进服务	低满意和投诉进入服务复盘，明确改进动作

[打开 F22 3/30/90天回访](#) →

07 好经营 | 门店怎么做

以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。

- | | | |
|----|--------|-----------------------------------|
| 01 | 定产品角色 | 引流单品带客、主推组合做成交、整家方案带动客单与利润 |
| 02 | 算六笔账 | 收入、毛利、费用、利润、现金、库存；先按门店基线管理 |
| 03 | 定价格边界 | 每类产品明确建议成交区间、最低权限与赠品边界 |
| 04 | 小团队分角色 | 老板定目标与权限；店长管日节奏；销售/设计/交付可兼岗但责任不兼失 |
| 05 | 跑日周月 | 晨夕会抓客资与交付，周会抓组合与毛利，月会抓损益与库存 |
| 06 | 每月只改一件 | 用A3解决一个反复问题，形成可复制的门店标准 |

[打开 F35 日经营看板 →](#)

业务员带训按五步进行

讲解和练习各占一半时间，现场使用本店真实客户、产品或订单。

- | | | |
|----|------|------------------|
| 01 | 讲清结果 | 先说今天学完要做什么 |
| 02 | 完整示范 | 业务员或优秀员工按标准做一遍 |
| 03 | 员工练习 | 分角色练习，观察员记录具体动作 |
| 04 | 填写工具 | 录入一条本店真实客户、订单或任务 |
| 05 | 7天检查 | 写清负责人、完成数量和检查日期 |

打开 F31 培训考核 →

培训结束后，门店要交出五类结果

业务员每周抽查一次，重点看记录是否真实、下一步是否明确。

检查什么	门店交什么	合格标准
客户记录	新增、到店、量尺、报价和待跟进客户	每条有负责人、下一步和日期
产品与报价	三档方案、产品证据、价格权限和赠品边界	配置、价格和承诺讲得清
交付与回访	订单评审、排期、验收、问题处理和回访	客户知道进度，问题有反馈时间
员工能力	产品演示、谈单演练和表单实填	能够独立完成，不合格现场重做
店长管理	日看板、周复盘和一个待改善问题	只抓当前最重要的3件事

[打开 F40 门店成熟度审计](#) →

90天落地安排

先选少量样板店试运行，再根据真实结果调整。

01	0—7天	用F40测现状，确认主推产品、岗位和前三个问题
02	8—30天	用客户主表、日看板和三档方案，完成一次内容或渠道实操
03	31—60天	完整跟一位客户走完到店、量尺、报价、交付和回访
04	61—90天	根据数据调整产品组合、价格边界、交付承诺和老客回访
05	第90天	再次用F40检查，不只看销量，也看客户、方案、交付和口碑记录
06	推广	有效做法由区域业务员带到相似门店

[打开 F33 样板店90天计划 →](#)

数字化分三步走

先把日常记录做真实，再逐步迁到线上系统。

第一阶段 | 本地版

小门店使用Excel、课件和店长看板，客户、报价、交付和回访都有记录。

第二阶段 | 飞书版

需要多人协同的门店，把客户、任务、巡检、日报和复盘迁到飞书。

第三阶段 | ERP版

产品、订单、库存、交付、售后和财务口径稳定后，再接入ERP。

升级条件

上一阶段连续运行稳定，负责人明确、数据真实可用后，再进入下一阶段。