



专注于新媒体平台私信营销工具

小红书家居家装行业白皮书

——精准获客与营销增长



2025₁₂

*版权归属成都呼声科技有限责任公司，仅供学习使用

Abstract

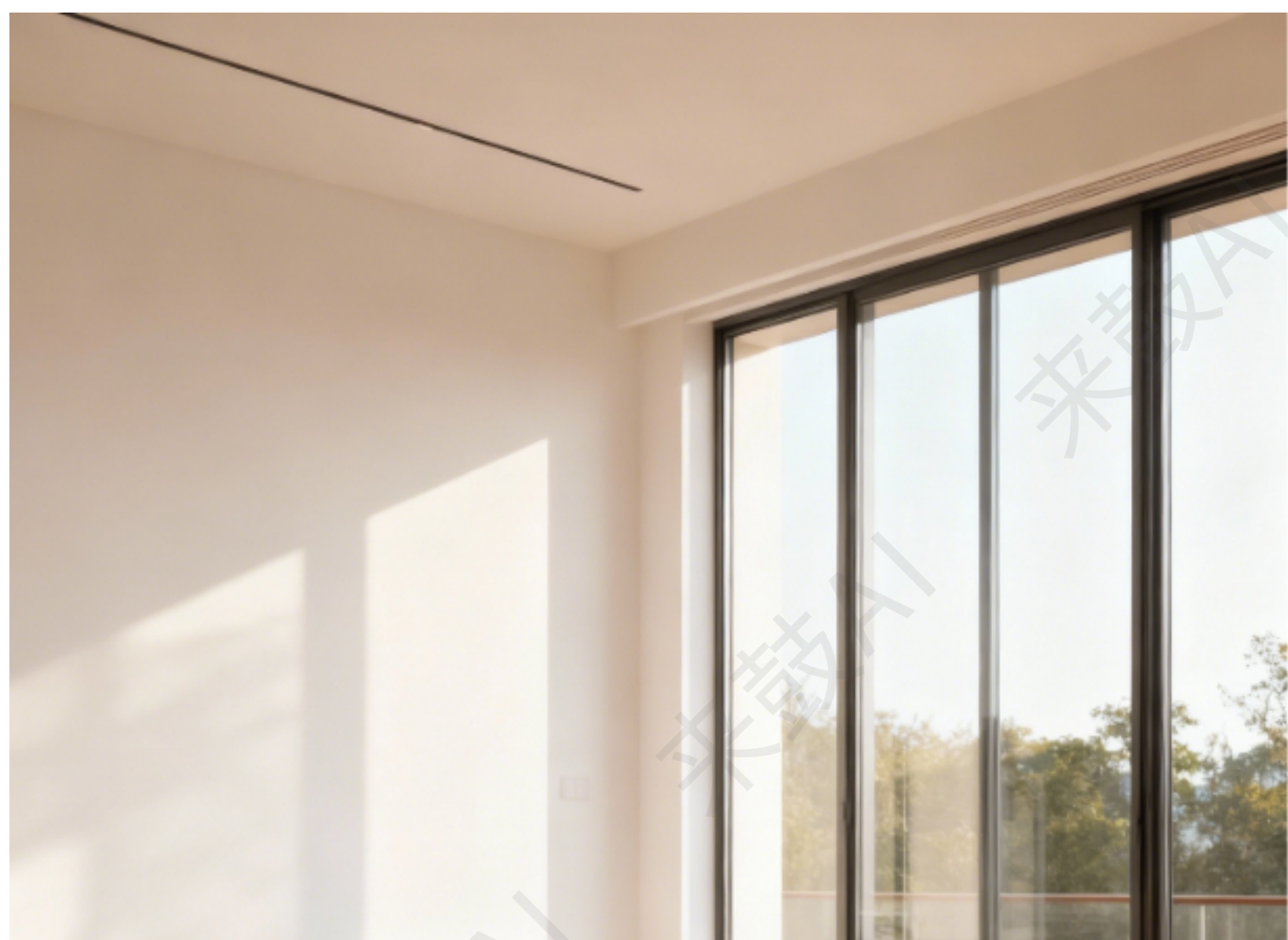
摘要



在数字化浪潮与消费升级的双重驱动下，“家”已从单纯的物理空间升级为情感表达与品质生活的载体，家居家装行业正迎来存量竞争与增量挖掘并存的新阶段。

小红书作为“家生活”灵感的核心发源地，汇聚了海量高意向消费人群，成为家居家装品牌营销增长的关键阵地。

本白皮书基于2024-2025年小红书家居家装行业最新真实数据，深度拆解行业发展现状与用户核心需求，构建“趋势洞察-内容种草-流量获取-客资转化-复购留存”的全链路营销体系。



CONTENTS

目录

Part 01	前言.....	03
Part 02	小红书家居家装行业全景洞察	
	2.1 行业背景与趋势分析.....	05
	2.2 行业人群深度洞察.....	07
	2.3 内容生态趋势演变.....	11
Part 03	家居家装全链路营销体系构建	
	3.1 精准种草——构建认知基础.....	12
	3.2 爆款内容公式与选题策略.....	14
	3.3 搜索优化与精准流量获取.....	17
	3.4 客资转化——核心环节效率提升.....	20
	3.5 复购留存——构建长效增长闭环.....	24
Part 04	品牌客资转化提升实战案例.....	25
Part 05	附录与致谢.....	30



Preface

前言

随着90后、00后成为家居家装消费主力，用户需求已从“功能性满足”转向“品质化、个性化、情感化”升级，“家生活”成为承载个人品味与生活态度的核心场景。小红书作为聚集了海量年轻用户生活方式平台，凭借“真实、有用、多元”的内容生态，成为用户获取家居家装灵感、学习装修知识、筛选品牌产品的首要阵地。

然而，行业在小红书营销中仍面临诸多困境：存量人群重复触达导致头部品牌投放覆盖人群重合度超60%，“抢同一批客”的内耗加剧；用户决策周期延长15天，决策阅读笔记量增加10篇，传统套餐/报价类硬广吸引力持续下降；私信开口成本同比上涨34.57%，表单提交成本上涨16.28%，获客效率亟待提升。



GMV同比增长

2024年平台家居家装赛道GMV同比增长 **2.5倍**



决策周期延长

用户决策周期平均延长 **15天**



年轻用户占比

90后、00后用户在家居家装内容消费者中占比 **78%**



人群重合度

头部品牌投放覆盖人群重合度 **超过60%**



笔记阅读量增加

决策前平均阅读笔记量增加 **10篇**



私信开口成本

同比上涨 **34.57%**



表单提交成本

同比上涨 **16.28%**

PART 02

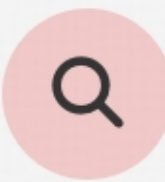
小红书家居家装行业全景洞察



2.1 行业背景与趋势分析

随着Z世代和新中产成为核心消费群体，用户需求已从基础功能性逐渐转向美学化、场景化和个性化。

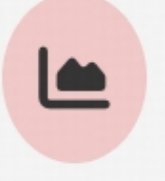
小红书平台数据显示，家居类笔记年增长率超过150%，每月有超过1.4亿用户浏览家居相关内容，其中90后用户占比高达65%，新一线和二线城市用户集中度显著。



搜索量激增
相关品类搜索量增加 403%



种草笔记规模
种草笔记数达 千万级



2025年1-5月增长
家居行业种草内容商业笔记数增长 45%+

过去两年增长

87.3%

家居家装内容笔记数量增长

搜索量激增

403%

相关品类搜索量增加

商业笔记增长

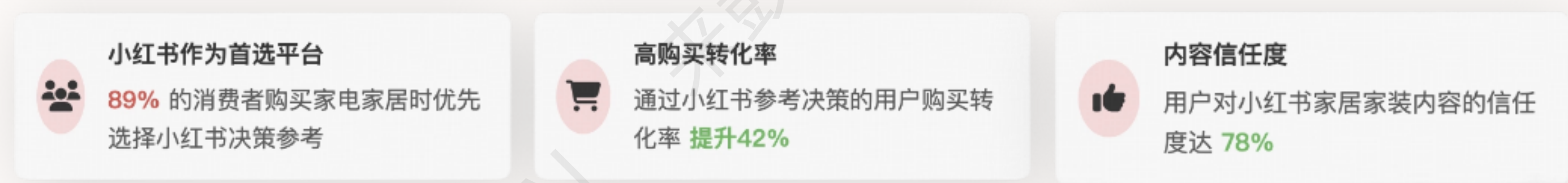
86%+

2024年下半年同比增长

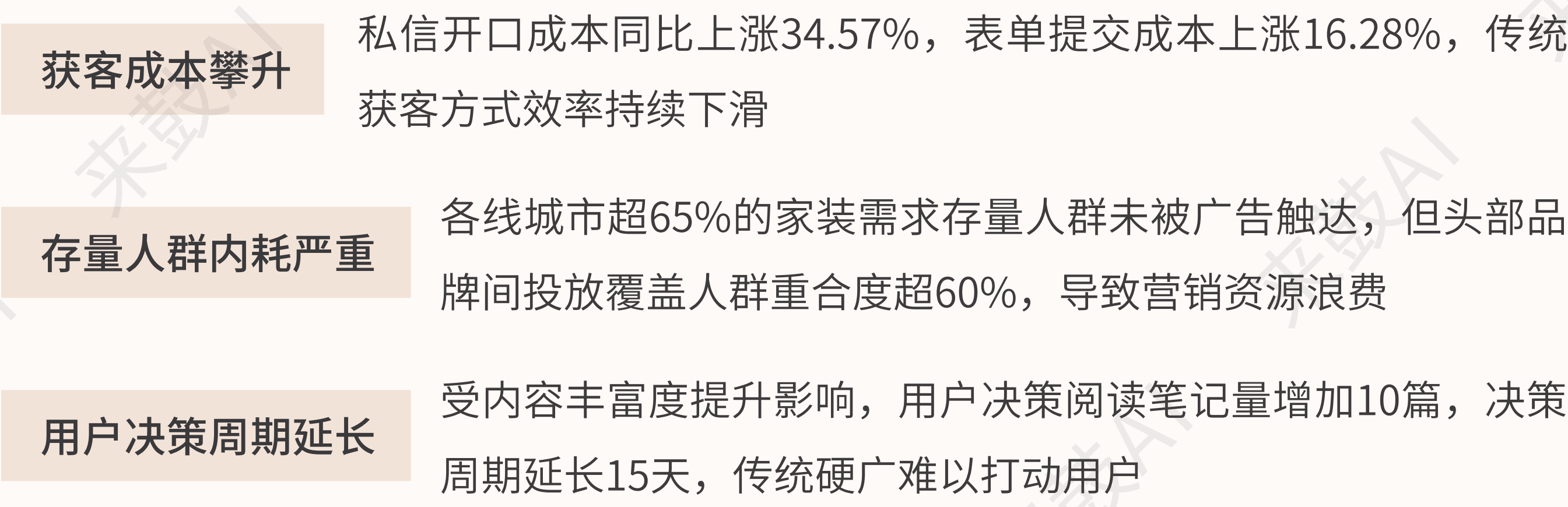


用户决策行为发生变化

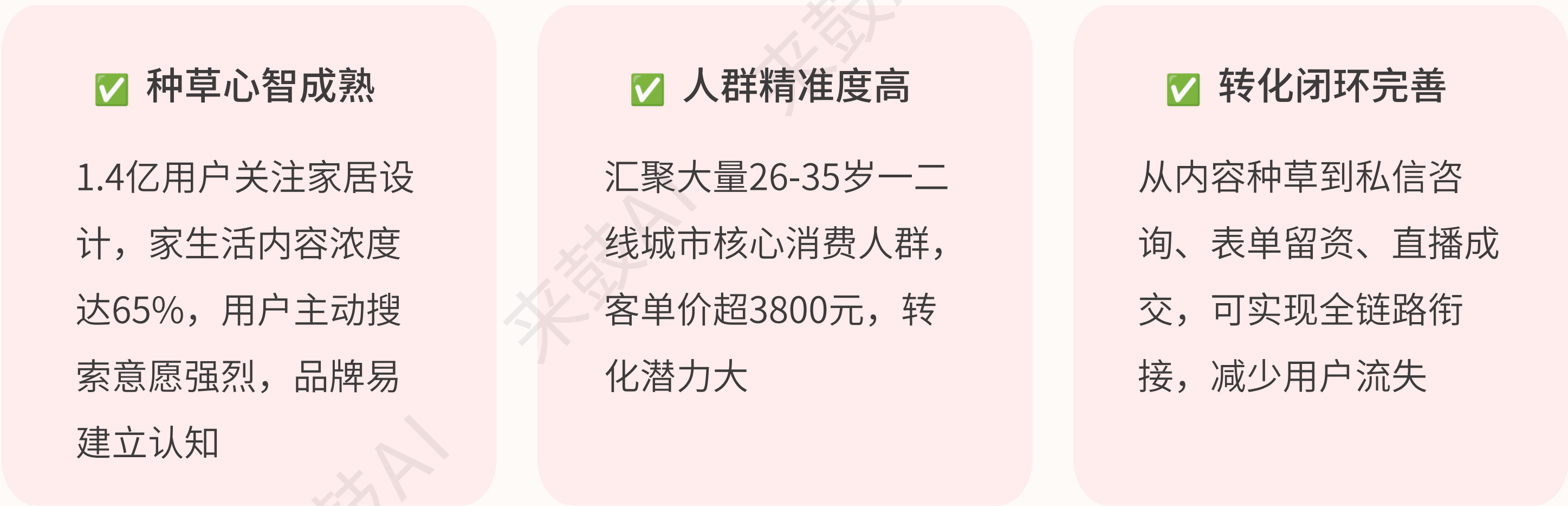
研究表明，目前89%的消费者在购买家居产品时，会优先选择小红书进行决策参考。更有说服力的是，通过小红书精准种草，家居家装用户的平均决策周期可从行业普遍的45天缩短至20天，效率提升超过50%。这一数据证实了小红书在用户消费决策过程中的关键影响力。



行业面临三大核心痛点



在这一背景下，小红书凭借独特的生态优势，成为家居家装品牌破局的关键：





“

小红书平台的独特价值在于其社区生态的真实性与包容性。用户将小红书视为“生活大百科”和“消费决策”平台，特别是家居家装这类高客单价、长决策周期的品类，用户更倾向于通过大量真实案例和口碑评价降低决策风险。



2.2 小红书家居家装行业人群深度洞察

核心用户

小红书家居家装核心用户呈现“女性主导、年轻化、一二线城市集中”的鲜明特征。

从基础属性来看，装修设计行业女性用户占比72.86%，全屋定制行业达73.86%，女性在家庭装修决策中拥有绝对话语权。

女性用户占比

72.86%

装修设计行业女性用户比例

26-35岁核心群体

36.87%

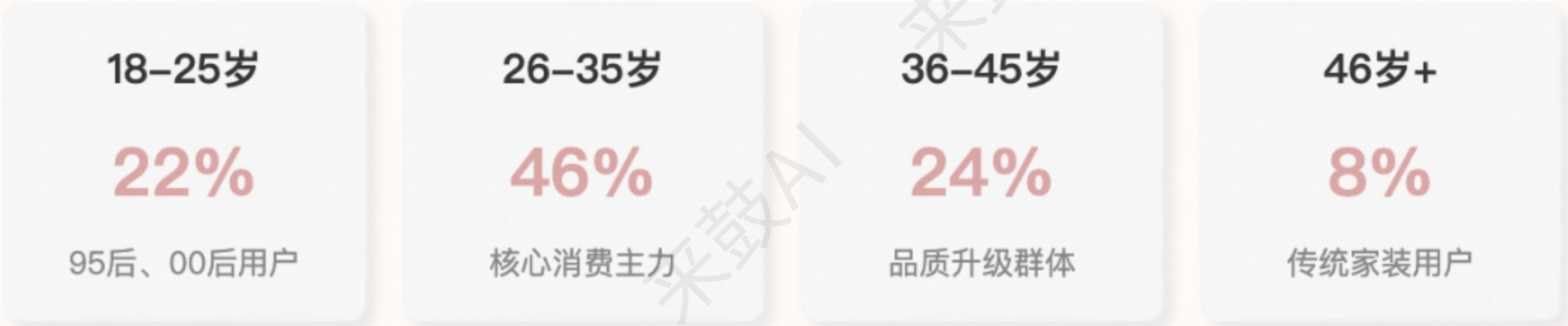
装修设计行业核心年龄段占比

一二线城市用户

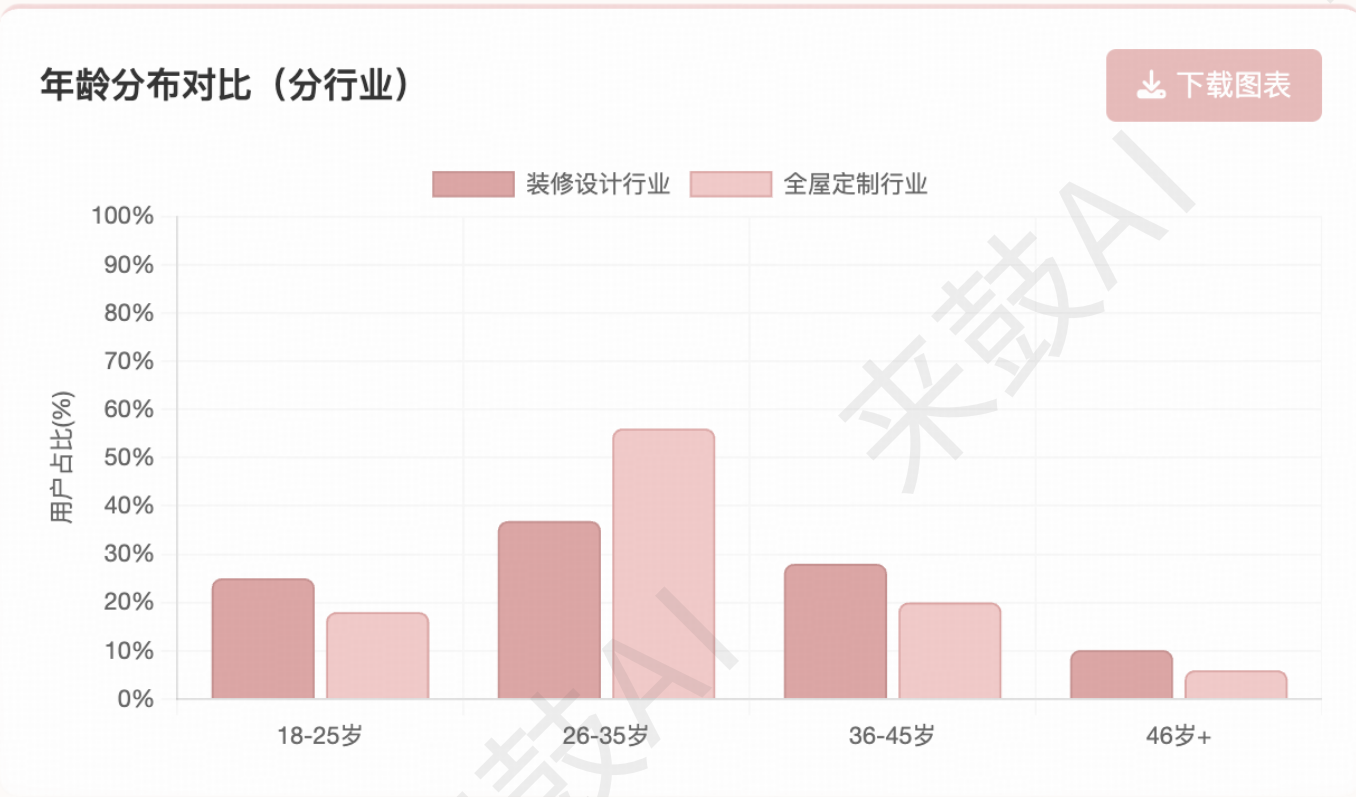
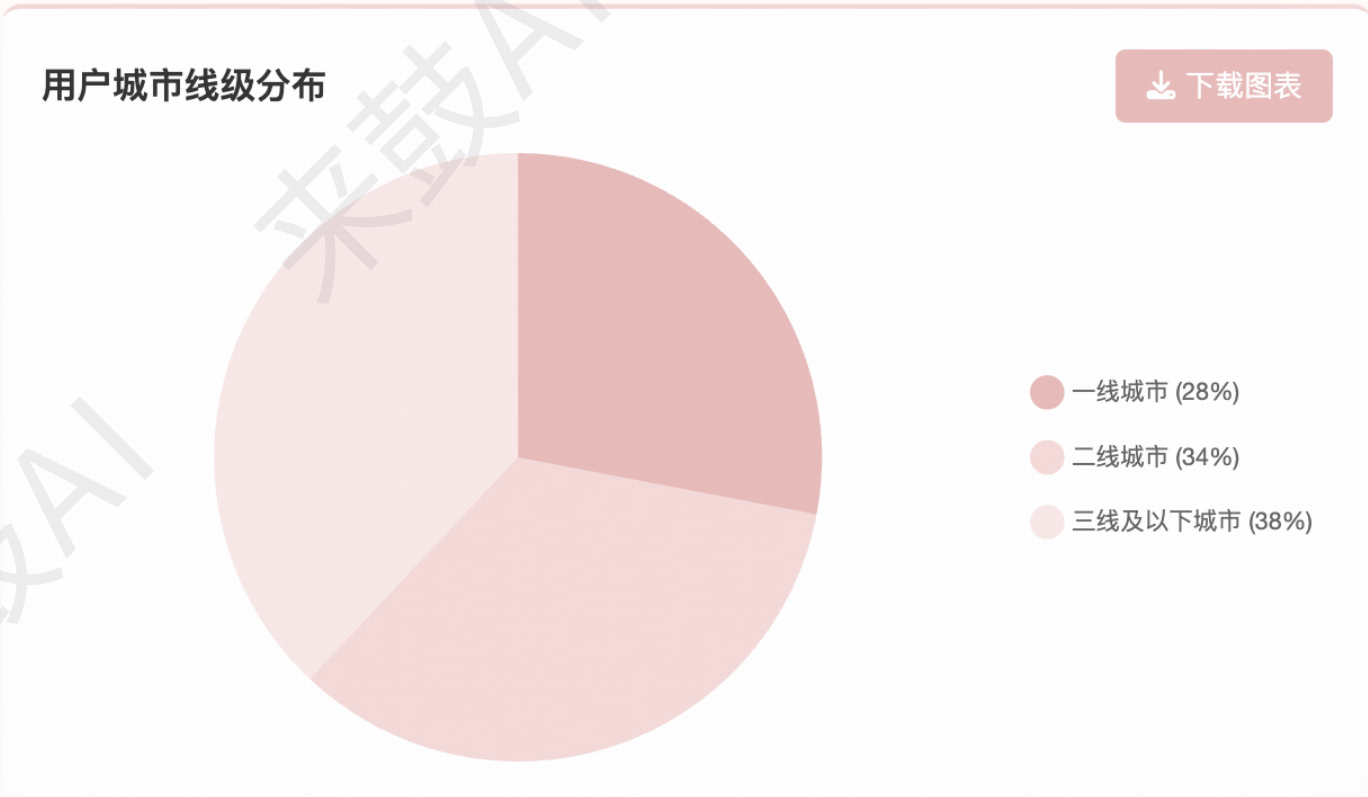
56.62%

装修设计行业一二线城市占比

年龄方面，26-35岁年轻群体为核心力量，装修设计行业该年龄段占比36.87%，全屋定制行业更高达56.05%。95后和00后占比整体达40%，年轻用户成为消费主力。



城市线级分布上，一二线城市用户占比均超50%，其中装修设计行业为56.62%，全屋定制行业达63.39%。同时，下沉市场（三线及以下城市）需求正快速崛起，成为家居家装行业新的增长点。



一线城市占比
用户占比约 **28%**，消费能力强

二线城市占比
用户占比约 **34%**，增长迅速

三线及以下城市
用户占比约 **38%**，需求快速崛起

下沉市场增长率
2024年同比增长 **45%**

营销策略建议：

1) 针对女性用户打造情感化、视觉化的内容；2) 针对年轻用户采用社交化、互动化营销；3) 针对一二线城市用户强调品质与设计；4) 针对下沉市场提供高性价比方案和本地化内容。

行为特征

用户已从“盲目浏览”转向“精准攻略搜索”，“装修风格”“户型改造”“智能家居”成为高频搜索词，2025年2月相关搜索热度预估同比增长33.98%，内容阅读热度提升76.66%。

用户决策路径呈现“多笔记对比-私信咨询-线下体验-成交”的特点，对真实案例、避坑指南、性价比分析类内容需求强烈，评论区高频出现“多少钱”“怎么选”等咨询类言论，直接导向消费决策。



消费动机

数据显示，63.8%的消费者认为“家应该充满变化，可随时调整”，仅有17.7%的用户希望家居环境长期稳定。这一趋势催生了“随心流动的家”概念，推动了可移动、便捷式家居产品的走红。

深入的人群洞察为内容创作、产品定位和营销策略提供了坚实基础，是家居家装品牌在小红书平台实现精准触达和高效转化的核心前提。只有真正理解不同人群在不同场景下的真实需求与痛点，才能创造出引发共鸣的内容，实现从“广撒网”到“精捕捞”的营销升级。

家居家装用户可细分为四大核心群体：游牧青年、筑巢青年、全能生活家和居家策展人。

游牧青年

代表灵活的实用主义者，以租房群体为主，核心需求是高性价比改造与空间优化。

多为23-30岁的年轻用户，集中在新一线城市，追求在有限预算内提升居住品质，对可变现、易拆卸的家具解决方案兴趣浓厚。

筑巢青年

通常是处于婚恋阶段的小两口，正在打造第一个爱巢。他们充满爱意且注重仪式感，需求兼顾浪漫与亲友聚会功能。

对“奶油风”、“原木风”等温馨风格接受度高，同时注重产品的实用性与耐久性。

全能生活家

多为上有老下有小的家庭用户，需要兼顾多代人的需求与个人兴趣爱好的平衡。

重视产品的功能性、安全性和健康属性，例如环保材料、无障碍设计、儿童防护等。

居家策展人

极致个性化的追求者，他们将家视为自我表达的舞台。

对限量设计、小众风格和品牌故事尤为敏感，拒绝雷同，追求“家里的每件物品都有来历”。

营销切入点：

- ✓ 针对游牧青年，强调产品的适应性、便携性和性价比，聚焦可灵活调整的家居好物。
- ✓ 针对筑巢青年，强调产品的情感价值与社交属性，如适合聚会的客厅方案、增进感情的厨房互动设计等。
- ✓ 针对全能生活家，提供系统化解决方案而非单一产品，强调产品的协同效应和全场景适配能力。
- ✓ 针对居家策展人，强调产品的设计理念、工艺传承和独特审美，通过设计师联名、限量发售等方式激发收藏欲望。

2.3内容生态趋势演变

爆文内容特点

2025年，小红书家居家装赛道的内容生态持续进化，爆文创作呈现出专业化、精细化的趋势。通过对近期热门内容的分析，其核心特点主要体现在以下几个方面：

1.视频内容成为主流

当前，视频笔记已成为家居家装爆文的主要形式。视频因其强大的表现力，能更生动地展示装修前后的视觉对比、DIY改造过程以及家居产品的使用场景，为用户提供更强的代入感和沉浸式体验。

2.实用价值与情绪共鸣并重

提供明确的用户价值，主要体现在：极致实用性（内容紧密围绕用户的实际痛点和需求）、情感与氛围联结（激发用户对美好生活向往）。

3.精准定位与差异化选题

深入细分领域（如人群、场景、功能），打造差异化内容。

4.强烈的视觉冲击与专业呈现

爆文的封面和开头3秒至关重要，需要快速抓住用户注意力，通常有以下特点：价值外显、悬念冲突、美学质感。

内容创作主体

以“素人+KOC”为主，KOS布局价值凸显。数据显示，素人和初级达人（粉丝数5k-5w）是家居爆文的主力创作者，证明KOC逻辑在家居类目完全跑通，小红书算法未过度倾斜头部达人，新人仍有巨大成长空间。

同时，KOS（员工账号）已成为头部品牌的必备策略，82%的头部品牌已布局KOS，其私信量占赛道总量35%，通过设计师等员工人设输出工地实况、避坑指南等内容，可使签单率提升50%。

PART 03

家居家装全链路营销体系构建

3.1 精准种草——构建品牌认知基础

种草是家居家装品牌在小红书营销的核心起点，关键在于通过差异化内容触达精准人群，建立品牌初步认知。内容策略上，需摒弃传统产品功能罗列，聚焦用户痛点解决、场景化呈现与情绪价值传递。

扫码获取品牌真实案例参考



内容定位与账号矩阵搭建

根据业务结构和目标人群特征，构建多元化的账号矩阵体系。

- ✅ **品牌官方号**：负责发布新品资讯、品牌故事，凸显品牌专业性，建立品牌高度；
- ✅ **KOS号/素人号**：通过真实用户输出“家居改造日记”、“开箱测评”等内容，增强真实感；
- ✅ **KOL合作号**：通过垂直领域达人（如室内设计师、家居博主）进行场景化种草，提供专业背书。

专业号——负责品牌核心价值输出与行业话语权构建

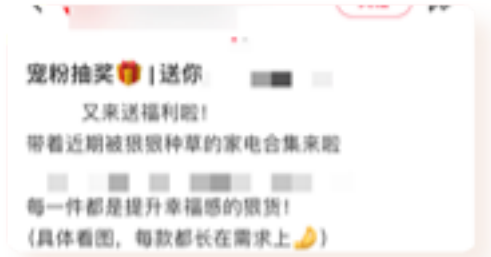


专属蓝v标识与身份标识

搜索高效触达高意向用户

抽奖笔记

话题认领



专属身份 | 客户更信任

专属权益 | 触达更高效

品牌活动 | 增强粘性

话题聚合 | 优质内容

服务经营

员工号 | 私信入口 | 关联门店 | 数据洞察 | 私信通/三方工具 | 获客组件 | 咨询分 | 线索管理

员工号（KOS）——聚焦真实服务场景展示，增强“人感”与专业信任

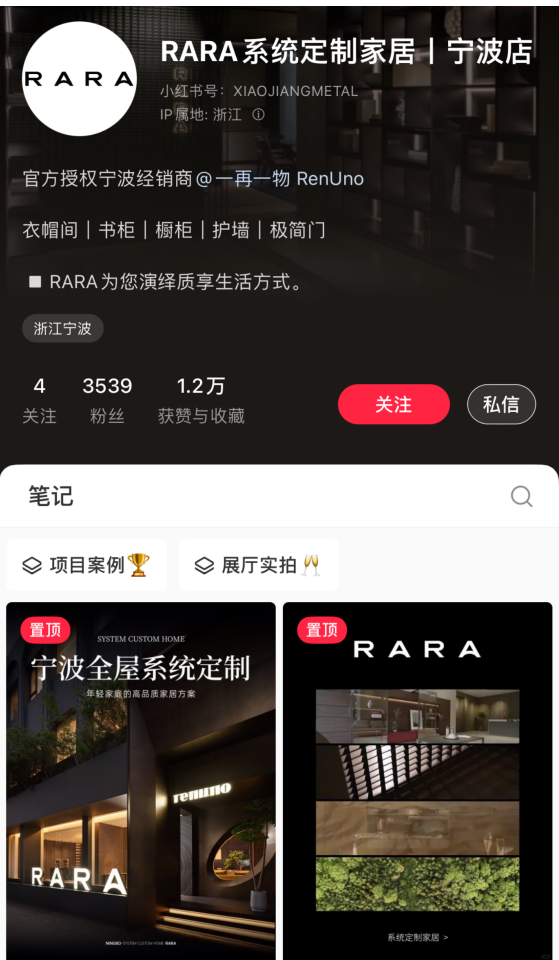


聚光投放 | 内容资产企业统一进行分析管理 | 投放笔记挂接多种转化组件

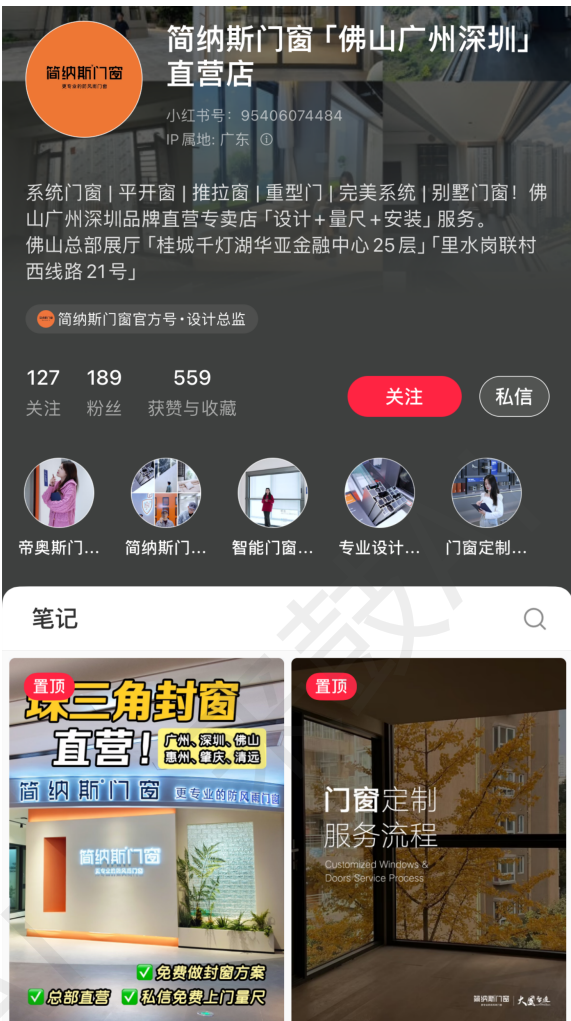
私信通/三方私信工具 | 与用户深度建联/聚合多账号，提升客户留资率，转化更轻松

KOS数据 线索管理 | 专业号后台PC端快速管理客户线索

获客组件支持 | 合规获客，一键发送名片卡/留资卡等，流程简单好上手



RARA直营宁波 | 解锁年轻家庭的高定家居美学



RARA | 让生活享受自然的开阔

地域子账号——匹配本地用户需求，同城获客（如发布本地案例拆解、门店活动预告）

针对家居家装行业，企业可布局多个矩阵账号，可布局地域账号，吸引客户到门店消费。



(HOT) 3.2 爆款内容公式与选题策略

2025年小红书家居家装用户需求已从“产品功能”转向“场景体验+情感价值”，内容需围绕“用户搜索路径”与“生活场景”双核心构建，实现“搜得到、看得进、愿咨询”。

爆款内容公式：

情绪价值(40%) + 实用价值(35%) + 视觉价值(25%)



六大爆款内容模型：

• 改造对比类 转化率最高

[痛点场景] + [低成本方案] + [可视化对比]
改造前后强烈对比、详细花费清单、易复制的技巧

• 知识干货类 收藏率最高

[细分问题] + [专业解决方案] + [避坑指南]
信息结构化、数据支撑、可保存的图表

核心趋势洞察：
情绪价值消费崛起、个性化混合风格、
可持续家居理念、智能家居一体化

详细拆解 ——>>



- 生活方式类

互动率最高

[生活场景] + [产品解决方案] + [情感共鸣]

场景化叙事、产品巧妙植入、情感共鸣点
- 测评实验类

信任度最高

[热门产品/材料] + [多维度测评] + [真实结论]

客观立场、量化测评、长期使用反馈
- 灵感合集类

传播度最广

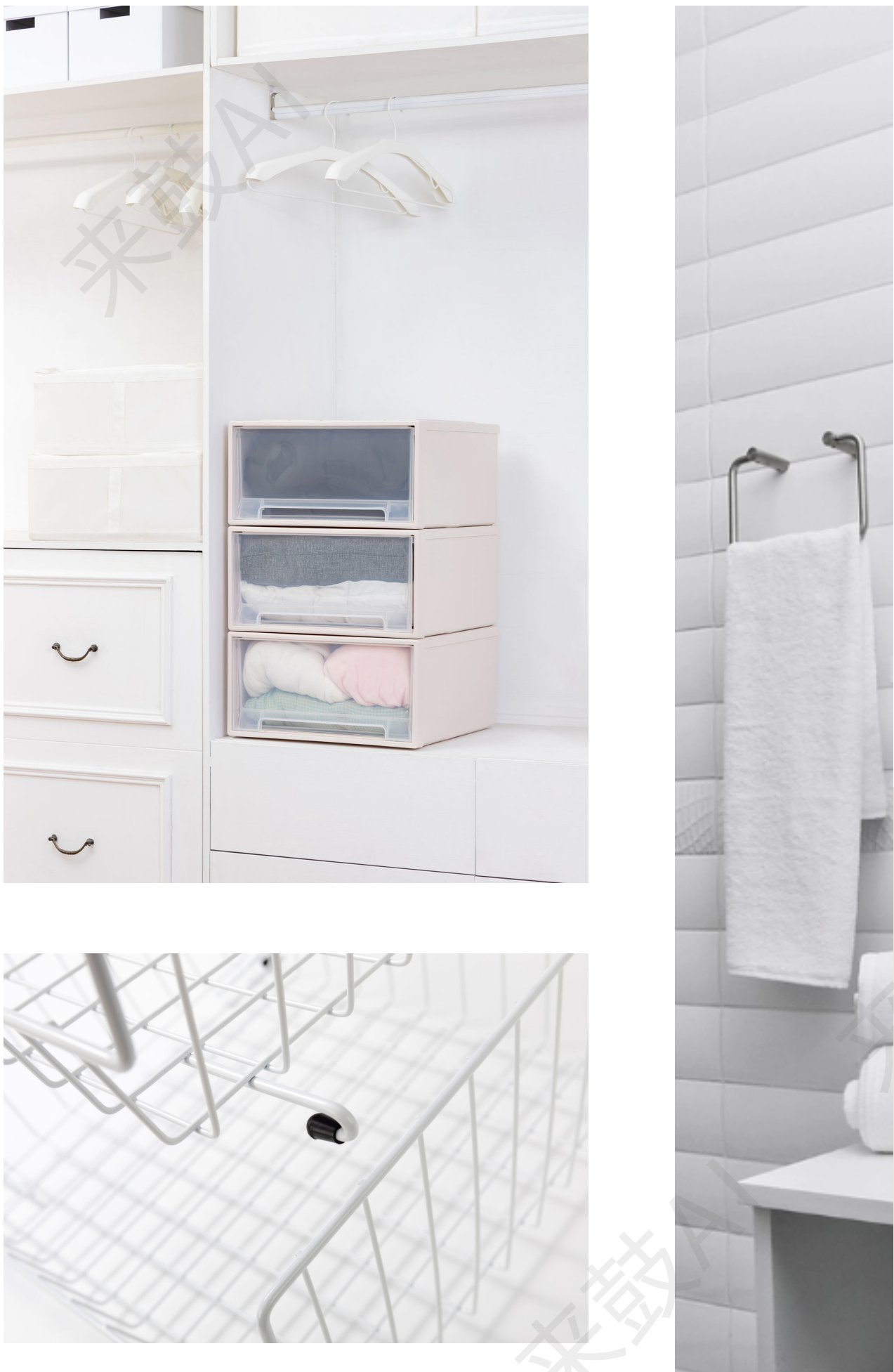
[特定主题] + [优质案例集合] + [搭配心法]

高审美图片、清晰的分类逻辑、可借鉴要点
- 过程记录类

黏性最强

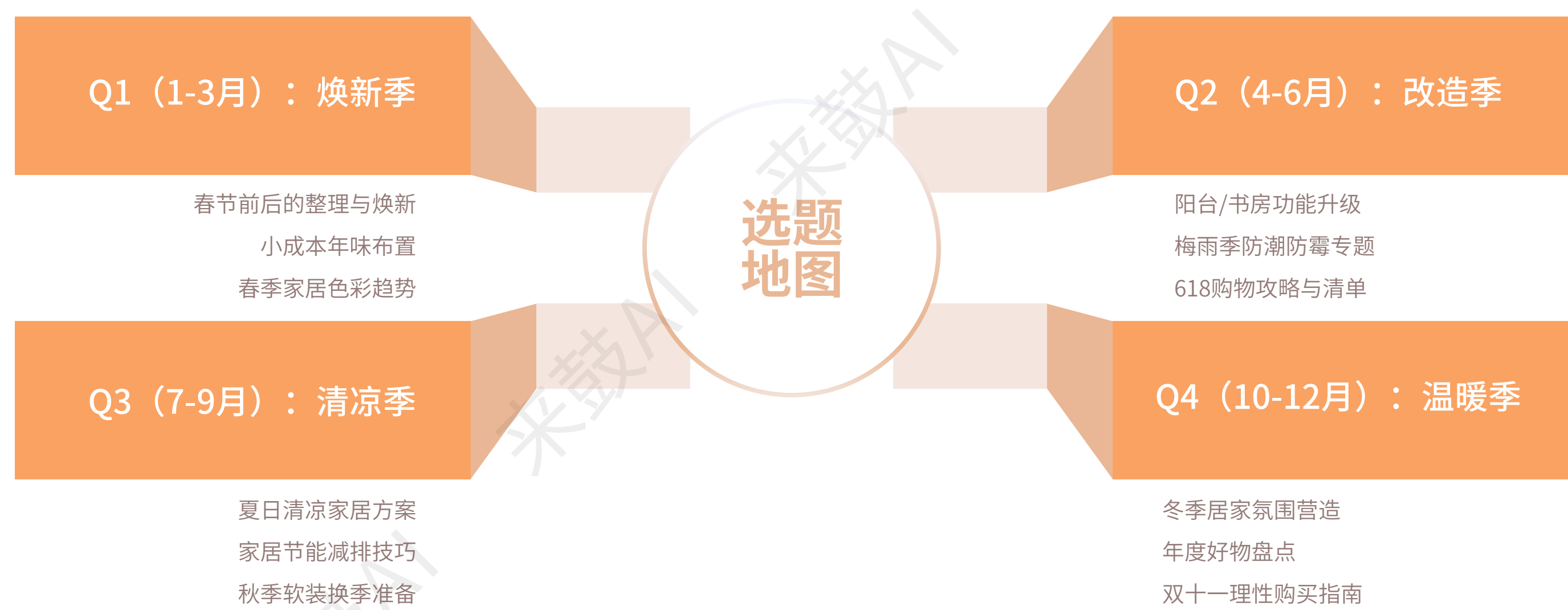
[项目启动] + [进度更新] + [最终成果]

真实进度、遇到问题与解决方案、粉丝互动



重点选题策略：

季度选题地图



高潜力细分赛道

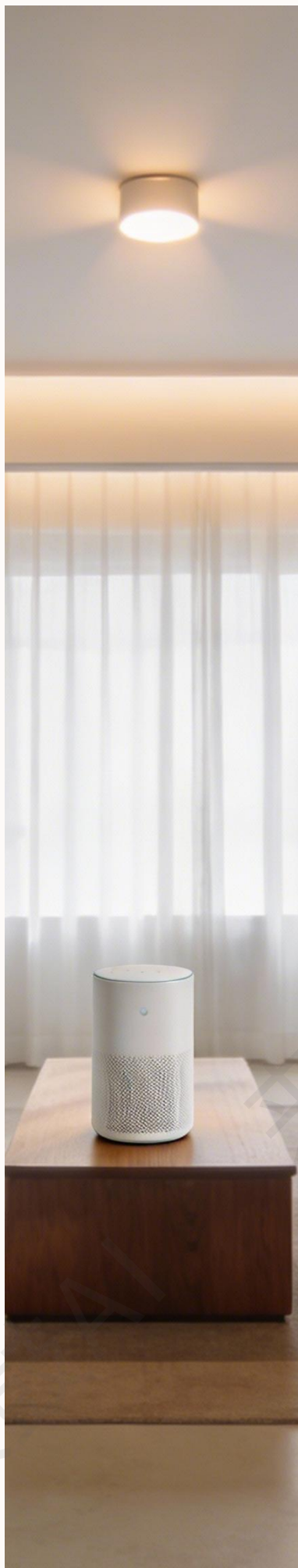
智能家居美学化 可持续家居实践 小户型多功能设计 心理健康家居

视觉规范

- 封面设计：前3秒必须呈现核心看点，使用对比、清单、数字等元素
- 图片标准：自然光拍摄>人工光，多角度展示，保持色调统一
- 视频节奏：前5秒切入核心场景，每15秒一个信息点，时长控制在1-3分钟

 内容红线

- ✗ 避免过度美化与用户真实生活的脱节
- ✗ 谨慎对待涉及安全的结构改造建议
- ✗ 明确标注合作内容与真实体验的区别



标题策略：使用具体数字、结果承诺、情绪共鸣、好奇悬念

正文结构：痛点引入→解决方案→步骤拆解→成果展示→互动引导

标签应用：行业大词+细分场景+产品品类+风格标签



2025年小红书家居家装内容的核心，将从“展示美好结果”转向“陪伴成长过程”。品牌需要成为用户可信赖的“家居问题解决伙伴”，通过提供真实价值、情感共鸣和美学启发，在长期互动中建立品牌忠诚与市场影响力。

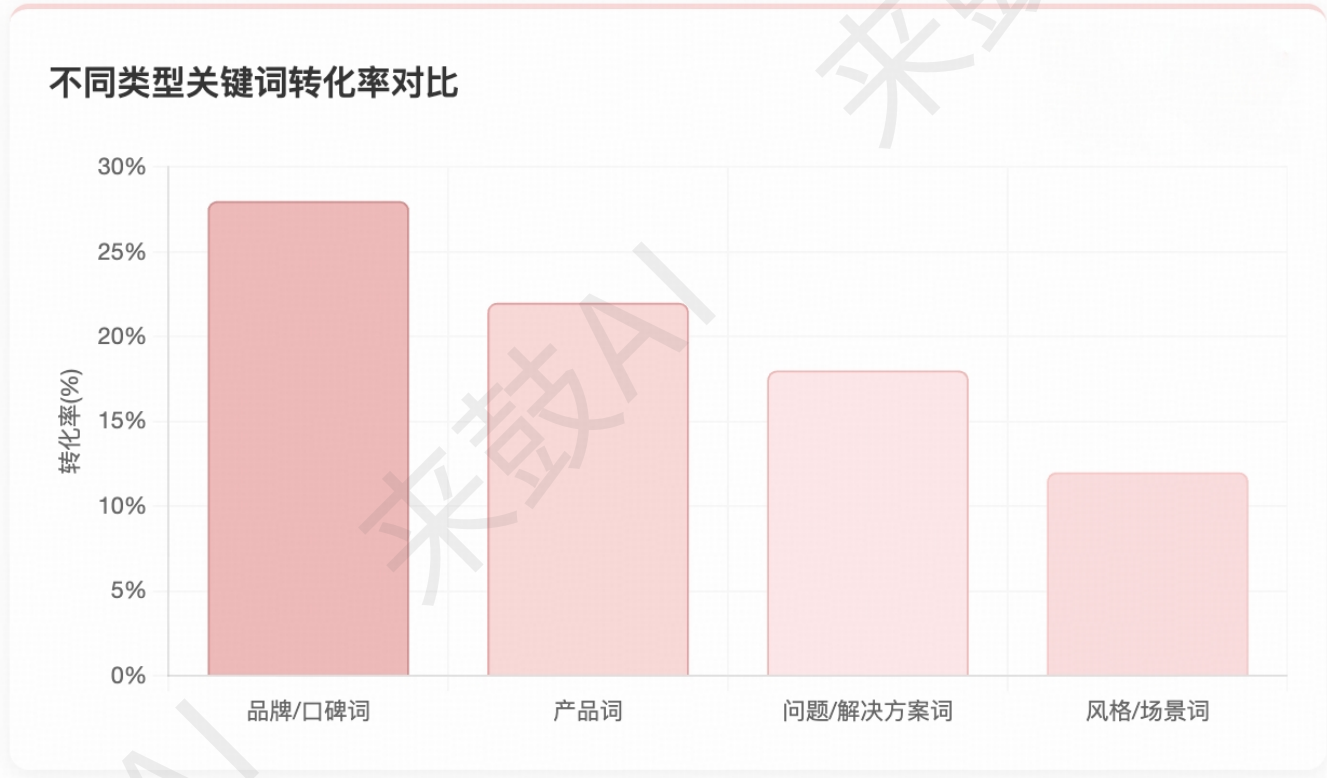
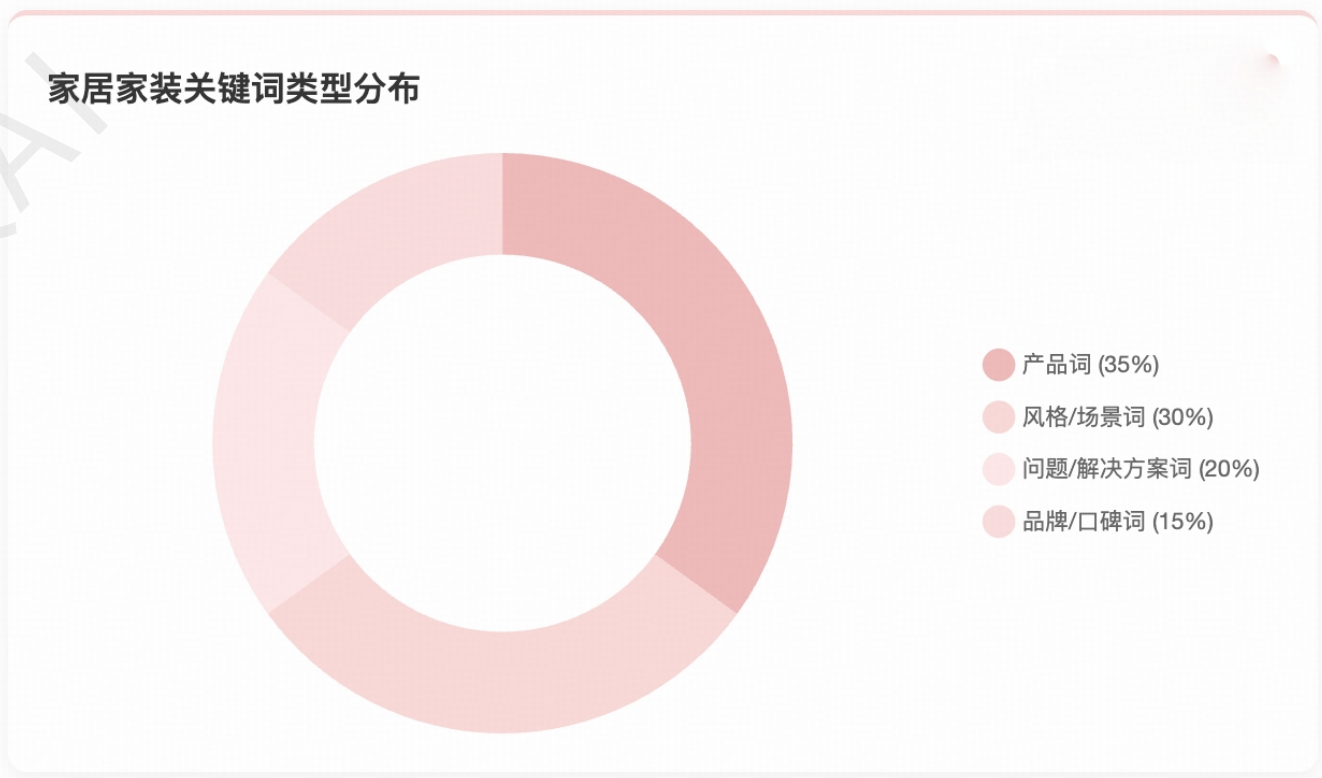


3.3 搜索优化与精准流量获取

2025年1~6月，小红书平台家居家装行业整体搜索量同比增长30%，搜索成为用户获取家装灵感、产品信息和品牌决策的核心入口。优化搜索策略成为品牌获取精准流量的关键路径。



关键词策略是搜索优化的核心。家居家装行业关键词可分为四大类型，品牌需根据产品特性和用户需求，构建完整的关键词矩阵。



搜索排名关键因素权重占比：



关键词策略与优化方法：

4大关键词类型详细介绍

产品词

具体产品名称，如"智能马桶"、"岩板餐桌"。搜索意图明确，转化率高，竞争激烈。

智能马桶

岩板餐桌

实木床

沙发

风格/场景词

家装风格或使用场景，如"奶油风装修"、"小户型客厅"。用户处于灵感收集阶段，流量大。

奶油风装修

原木风客厅

小户型设计

卧室改造

问题/解决方案词

用户具体问题或需求，如"墙面发霉怎么办"、"卫生间防滑"。用户痛点明确，信任度高。

墙面发霉怎么办

卫生间防滑

隔音窗帘效果

甲醛检测方法

品牌/口碑词

品牌名称或口碑评价，如"宜家好物"、"小米智能家居"。用户处于决策后期，购买意向强。

宜家好物

小米智能家居

全友家居评价

顾家沙发怎么样

优化技巧：

- ✓ 标题优化：核心关键词前置，多使用数字、符号增加吸引力
- ✓ 话题标签：添加3-5个相关话题标签，包含1-2个高流量话题
- ✓ 内容质量：高清实拍图片/视频，真实体验分享，详细步骤/参数说明，提升用户互动与收藏
- ✓ 关键词密度：正文自然出现3-5次核心关键词及长尾关键词，避免堆砌
- ✓ 用户互动：及时回复评论，引导用户私信与互动，提升笔记活跃度与搜索权重

精准流量获取：

基于搜索优化，结合小红书平台特性，实施多维度的精准流量获取策略，提升品牌曝光与转化效率。

关键词矩阵策略

构建"核心词+长尾词+场景词"三维关键词矩阵，覆盖用户从认知到决策的全旅程。

- 核心词：获取基础流量
- 长尾词：精准捕捉需求
- 场景词：激发用户灵感

用户画像匹配

基于小红书用户画像数据，将内容定向推送给匹配的潜在客户群体。

- 女性用户占比73%+
- 26-35岁核心人群
- 一二线城市集中

内容协同优化

笔记、视频、直播多内容形式协同，互相导流，形成流量闭环。

- 笔记：深度种草，SEO优化
- 视频：直观展示，高互动
- 直播：即时互动，强转化

付费流量加持

合理使用小红书信息流广告，放大优质内容的曝光，加速流量获取。

- 搜索广告：抢占核心词流量
- 信息流广告：扩大目标人群
- 品牌专区：建立品牌权威

聚焦“精准人群+高效转化”，避免盲目跑量。

建议将10%预算投入TI（深度兴趣人群）种草，通过新笔记冷启加热、高转化笔记互动提效、衰退笔记延缓等操作，可使新笔记冷启通过率提升25%、老笔记衰退周期延长30%，综合留资成本下降13%。

聚光平台的“简单投”托管优化工具适合中小品牌，可降低投放门槛；

“留资加速包”则能精准拓客，提升表单与私信转化效率。投放时需结合人群画像，定向推送风格化、实用性强的内容，避免触达非目标人群导致成本浪费。

流量投放

采用“日播+大场”结合的策略。

日播主要用于日常种草与客资收集，通过“装修干货分享+产品讲解+留资福利”的模式，吸引精准需求用户，例如每日固定时段直播“小户型装修技巧”，挂载私信/表单商卡，引导用户留资咨询；

大场则用于节点爆发（如双11、618），通过提前2周蓄水、高频发布预告笔记、群聊许愿锁客等方式，提升直播转化效果。

此外，买手合作也是重要的直播流量来源，通过寄样、专场直播和联名款等方式快速冷启动，种草转化率高且退货率低，适合新品推广。

直播流量

扫描右边二维码，获取品牌投放优秀案例 ——>>>



3.4 客资转化——核心环节效率提升

客资转化是营销全链路的核心，需搭建“多场景承接+智能化工具赋能”的转化体系。常见转化场景包括私信承接、表单收集、直播间挂载商卡，其中私信是家居家装行业的核心转化场景——用户通过笔记或直播产生兴趣后，多会通过私信咨询细节，但传统私信运营存在**响应慢、多账号切换繁琐、用户分层不精准**等问题，导致大量客资流失。

🕒 响应时效

超65%的用户因未及时回复而流失，夜间咨询流失率高达80%。人工响应模式难匹配用户期待。

🚫 无效线索

“泛流量”咨询量多，消耗人工大量精力，而精准用户的私信转化率是泛流量的6倍，凸显筛选目标客户重要性。

💬 合规导流

平台禁止在自动回复中直接留联系方式，要求使用官方“社媒卡片”等工具，合规成本增加。

01 工具提效 自动化响应

使用来鼓AI私信营销工具，保障24小时AI即时响应，高效获取客资，同时将人力从重复咨询中释放

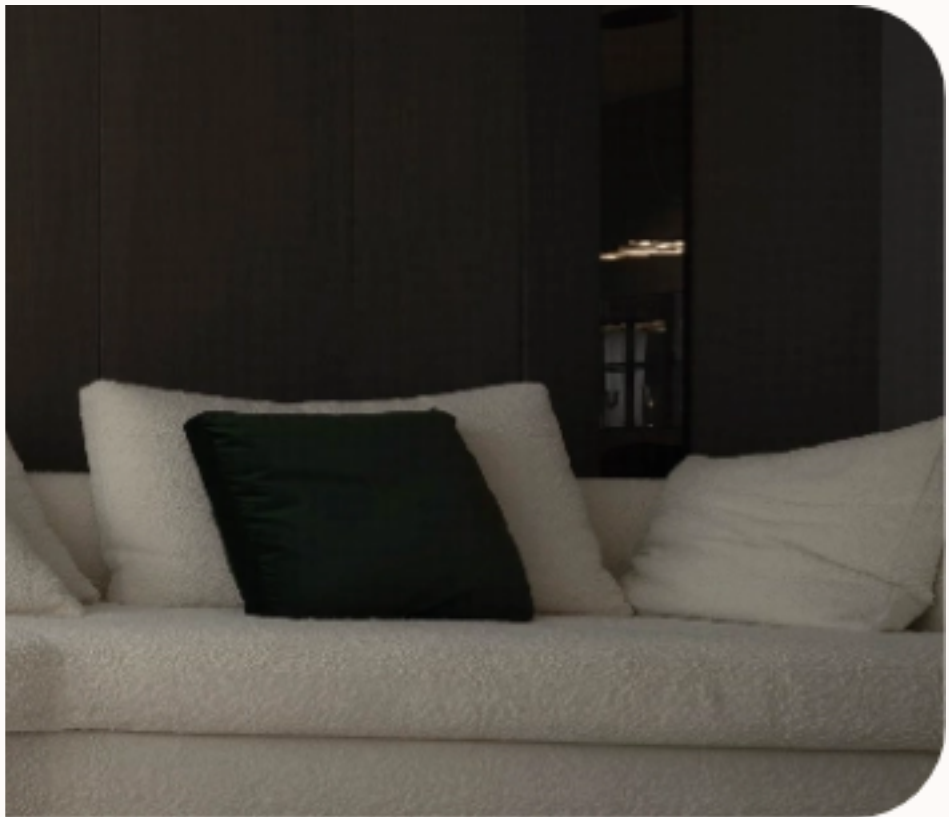
02 流程优化 分层运营

通过AI预接待客户，多轮对话识别用户意图，执行分级响应模型，助力销售聚焦高意向客户快速跟进，提升转化

03 线索管理 形成闭环

利用线索聚合与实时数据看板，将所有渠道线索统一管理，杜绝线索遗漏，分析来源与质量，优化运营决策

策略建议

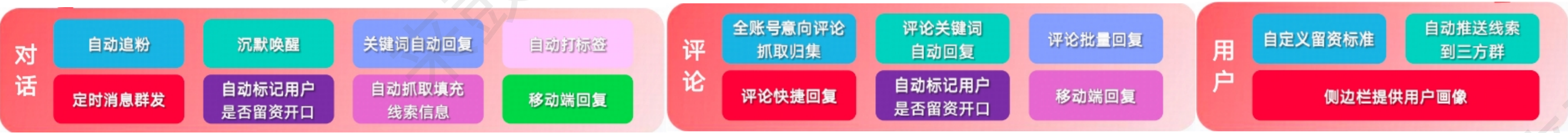


来鼓AI——新媒体平台私信营销工具

10余年智能客服解决方案经验，累计服务品牌客户超5500家

能高效承接客户私信与评论，结合AI数字员工24小时服务，精准挖掘意向线索，自动发送获客组件引导留资，后端无缝承接转化，显著提升品牌商家在新媒体平台的营销ROI与运营效率。

核心价值：解决非工作时间咨询无响应、海量重复问题占用人力、线索流失率高跟进混乱等...



来鼓AI核心功能



- ✓ 多平台、多账号聚合管理
- ✓ 顶尖AI大模型员工 7x24小时自动接待
- ✓ 自动化营销追粉 多次唤醒沉默潜在客户
- ✓ 高意向评论自动抓取 主动私信跟进
- ✓ 多端灵活接待用户 指定客服分配
- ✓ 全局精细化数据报表统计 助力运营高效决策

 据统计，品牌接入来鼓AI后，平均开口留资率提升 **38%** 均ROI增长 **56%**

扫描右边二维码，详细了解来鼓AI —————>>>



多平台多账号聚合管理

聚合小红书、抖音、视频号平台下的多账号矩阵，每个账号下私信自动回复、客服分流提供集中式自动化管理，把客户集中到一个工作台高效服务。



AI大模型员工 7x24小时自动接待

接入GPT、Deepseek等多个大模型，小鼓AI自动学习笔记和知识库，与用户进行“人感”沟通，全天在线、自动回复顾客疑问，巧妙引导客户留下联系方式。



自动化营销追粉 多次唤醒沉默潜客

针对未开口、已开口未留资用户设置定时追踪计划，时隔6小时、12小时等再次给客户发送私信询问意向，多次唤醒沉默用户，引导用户留资；支持批量发送私信，唤醒不同标签的用户，助力企业二次回捞潜客，提升潜客留资。

自动化规则

自动追粉

客服对接

风险控制

粉丝互动

规则名称	规则描述	触发事件	状态
1 自动欢迎语	当有新的客户私信时...	私信创建	☒
2 已/未开口留资追粉		新用户消息	☒
3 意向评论自动私信	真人感自动私信意向...	新意向评论	☒
4 优惠活动批量发送	活动通知消息发送	顾客成为客资	☒
5 产品解读	产品功能自动全解答	私信创建	☒

无需配置

覆盖高频场景

轻松上手

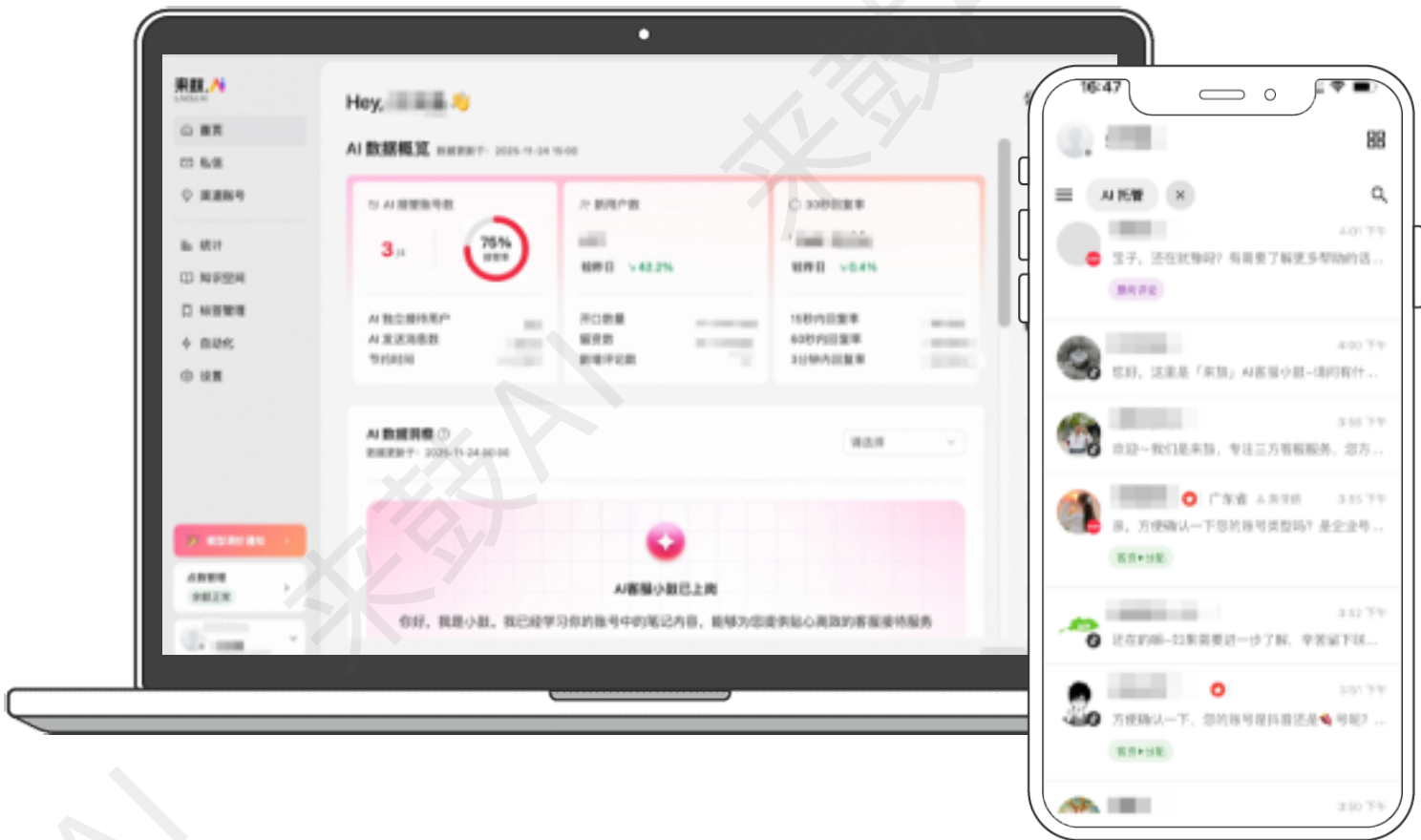
高意向评论自动抓取 主动私信跟进

对于在评论区留下高意向评论的用户，AI自动抓取，主动私信打招呼询问用户意向，引导用户留资或添加联系方式，便于人工高效跟进。



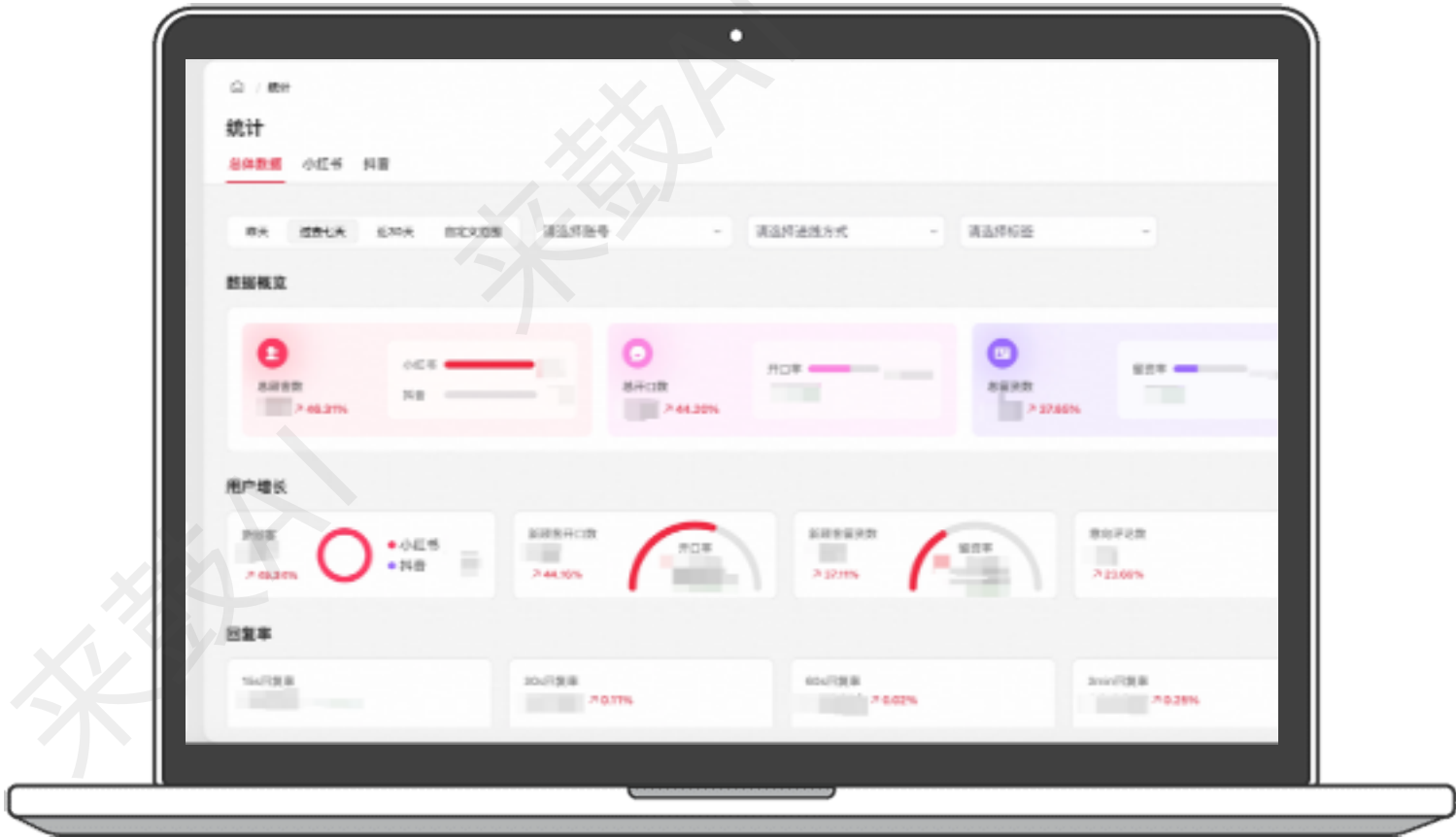
多端灵活接待用户 指定客服分配

支持网页端/手机端随时登录来鼓账号，用户管理灵活便捷，随时随地接入，兼容多种消息类型。新消息实时提醒，可设置离线强提醒、转人工等操作。



全局精细化数据报表统计

可实时监控对话情况和访客消息，查看了解账号开口、留资、响应率、客户来源等细分数据，助力运营清晰了解账号转化情况，反哺内容与投放决策优化。



扫描右边二维码，获取定制化增长方案与报价 >>>



3.5 复购留存——构建长效增长闭环

复购留存的核心是“私域运营+长期价值内容沉淀”。

在私域运营方面，可通过粉丝群实现用户激活与维护：将私信留资、已成交的用户加入到品牌粉丝群中，定期发布装修干货、避坑指南、专属福利等内容增强用户粘性；

也可开展群内互动活动，如发起有奖征集，激励用户UGC创作等，形成口碑传播。当然，及时响应用户售后咨询、解决产品使用过程中的问题也至关重要，能有效提升客户满意度。



长期价值内容沉淀可提升用户复访率，为二次转化奠定基础。品牌可在账号内持续发布装修攻略（如“不同户型收纳技巧”）、产品使用指南（如“智能家电保养方法”）、用户案例展示等内容，这类内容具有长期搜索价值，可持续为品牌带来自然流量。

例如，某瓷砖品牌发布的“瓷砖清洁保养全攻略”笔记，发布后3个月仍有用户点赞咨询，成为稳定的流量入口。同时，可结合季节与节日热点，发布应季内容（如“冬季家居保暖布置技巧”“圣诞家居装饰灵感”），保持账号活跃度。



PART 04

品牌客资转化提升实战案例



简纳斯 x 来鼓AI

从“漏跟进”到“精准抓”，家装品牌转化率提升35%

客户背景 简纳斯®

简纳斯是国内知名高端系统门窗品牌，专注于门窗定制服务，产品涵盖断桥铝门窗、阳光房、入户门等，在全国拥有多家线下门店，近年来重点布局小红书、抖音等社交平台，通过多类型内容吸引家装意向客户到线下门店体验及成交。



业务挑战与需求

线上咨询分散且集中，人工回复不及时；评论区潜在客户难挖掘，追粉效率低；多平台运营人手不足，回复口径不统一；客户需求杂乱，精准跟进难度大

来鼓AI定制化方案

- ▶ 极速响应：关键词回复 + AI 承接高频咨询
- ▶ 高效管理：多账号聚合 + AI 员工协同
- ▶ 潜客深挖：评论追粉 + 自动追粉双联动
- ▶ 精准跟进：意图识别 + 自动打标签

- 提前配置“报价”“户型适配”“门店地址”等门窗行业高频关键词，用户私信若触发关键词，自动推送核心信息并引导用户留下联系方式
- AI 承接高频基础咨询（如产品材质、保修政策、预约流程），按企业定制的标准化话术回复，人工仅处理复杂需求（如特殊户型定制、议价）

- 自动识别评论区高意向评论（如“价格”“有没有优惠”），主动发送私信邀请进一步咨询
- 对主动关注账号的用户，自动推送家装实景案例、咨询入口，提升潜在客户触达率
- 对于未开口、已开口未留资用户，设置多次定时追踪，自动发卡唤醒用户，提升二次留资率

规则名称	更新人	创建时间	更新时间	状态	操作
自动追粉-未开口	超级管理员	2025-0	2025-0	☒	复制 编辑 删除
自动追粉-已开口	超级管理员	2025-0	2025-	☒	复制 编辑 删除



- 将抖音、小红书的近20个官方账号统一聚合到来鼓 AI 后台，无需切换平台即可管理所有咨询
- 小鼓AI自动学习笔记与知识库话术，7×24小时自动接待用户，与用户进行自然沟通，适时引导留资

效果实现





🚩 RARA定制家居 x 来鼓AI

AI接管小红书精准获客，留资转化率提升57.3%

🗨️ 客户背景

RARA定制家居创立于2017年，是一家意式极简轻奢高端定制品牌，其案例覆盖杭州、上海、富阳等多地，主营全屋系统空间解决方案，主攻高净值消费群体市场。

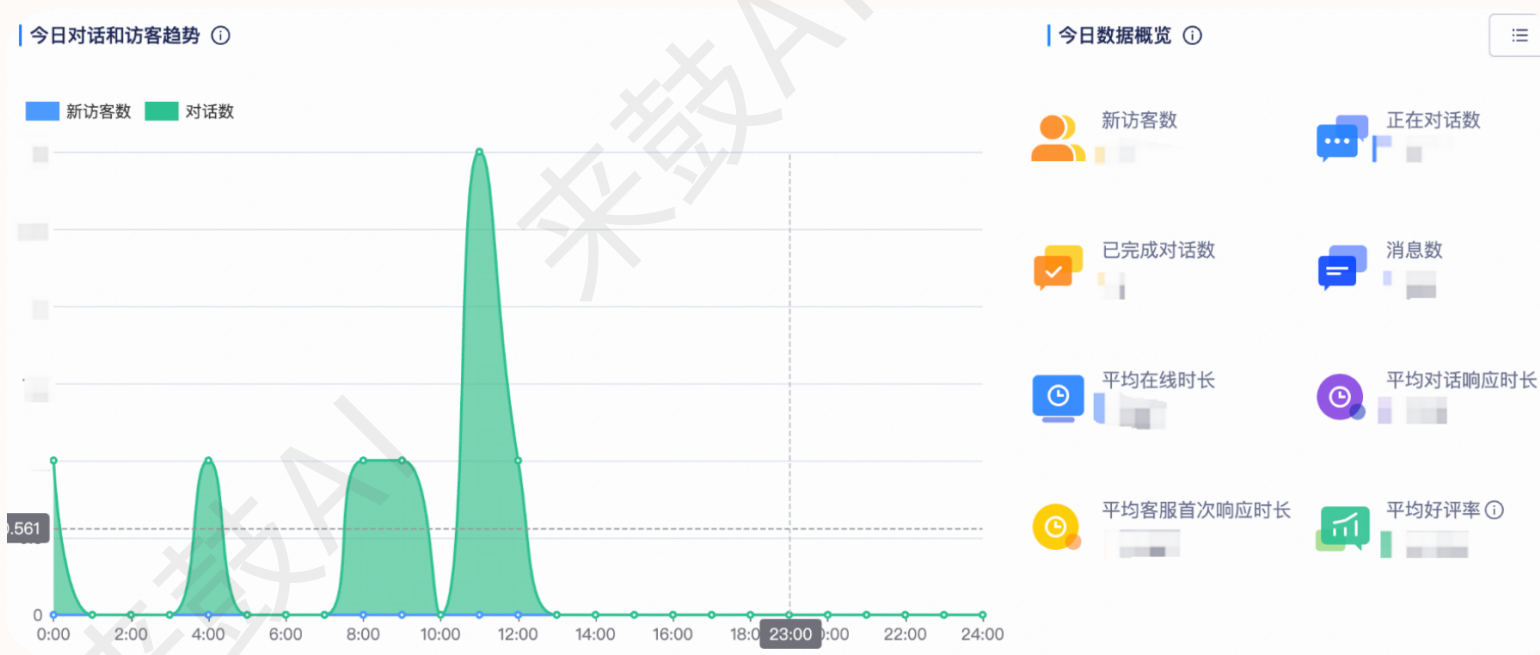


💬 业务挑战与需求

多账号分散管理，运营效率低；私信响应不及时，用户线索易流失；意向客户筛选难，跟进效率低

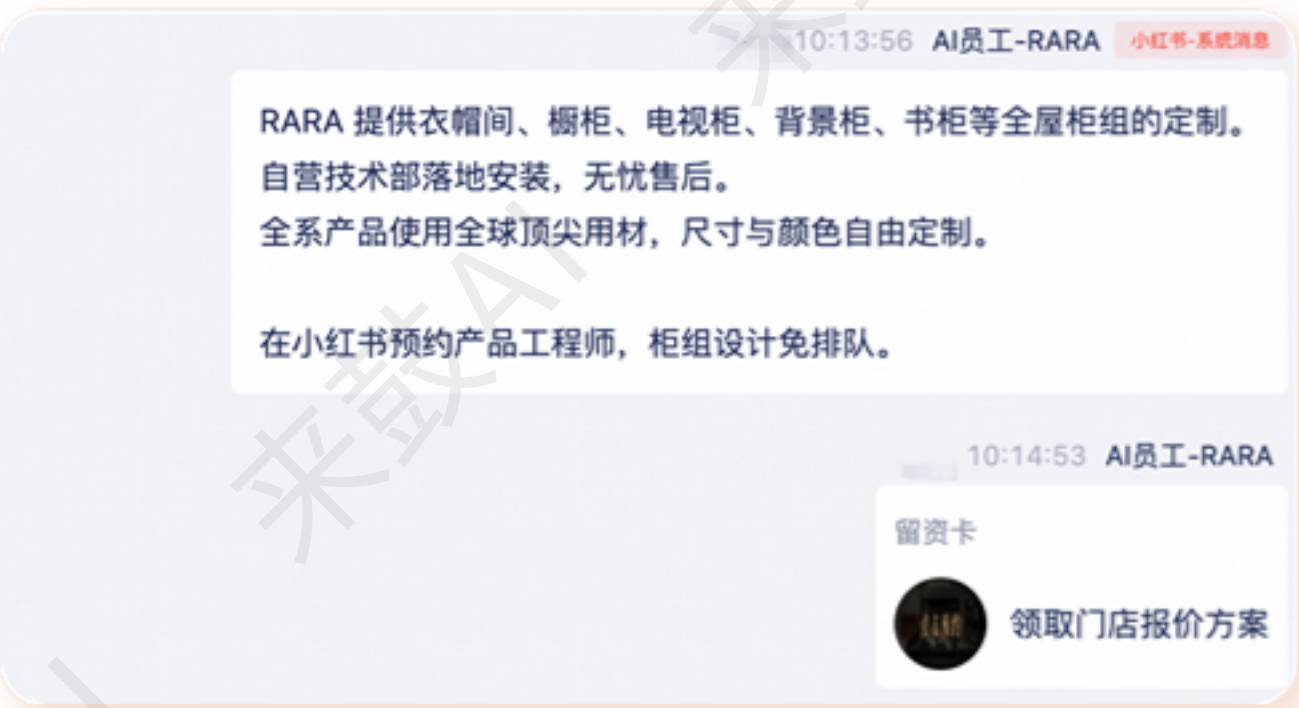
💡 来鼓AI定制化方案

- ▶ 多账号聚合管理，24小时高效接待
- ▶ 私信关键词自动回复，降低流失率
- ▶ 自动追粉触达，精准挖掘潜客



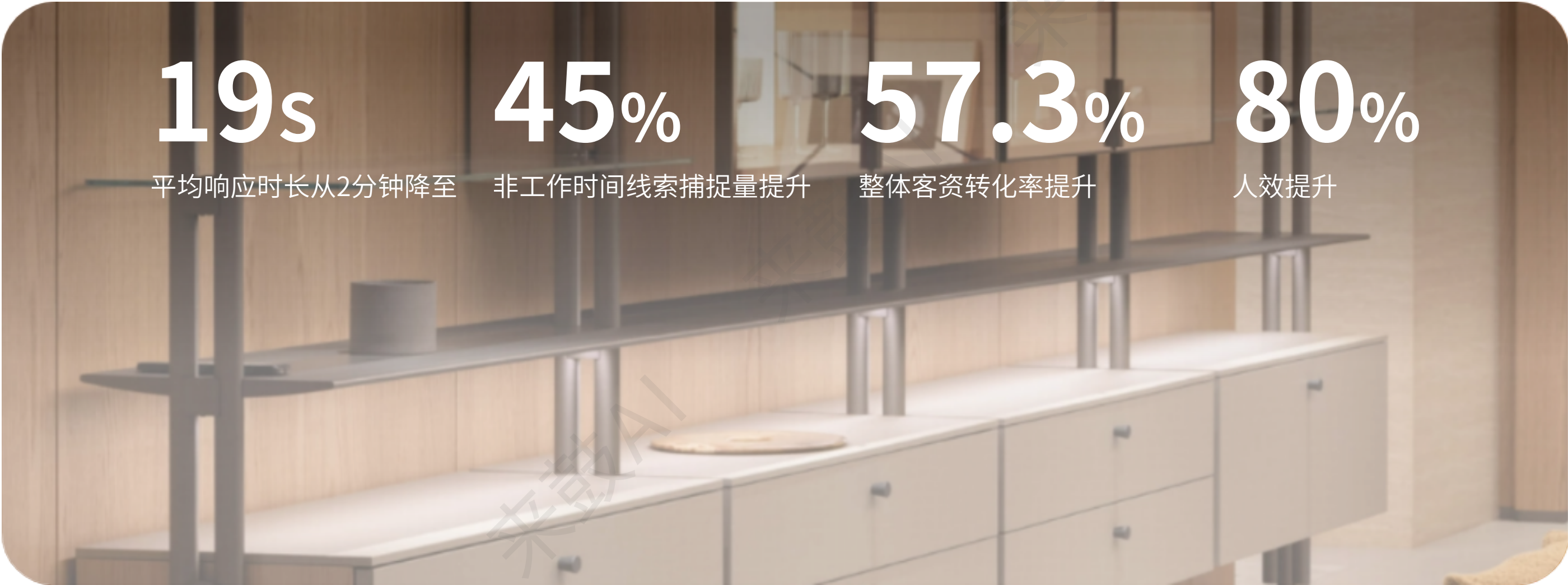
- 接入RARA的小红书专业号与KOS账号，私信、评论等消息在一个工作台集中展示，无需切换登录
- AI员工自动学习笔记和知识库话术，24小时承接用户咨询，自动发送名片卡、留资卡等
- 可实时监控聊天记录、一个页面管理所有账号的细分数据（如来源、响应率、留资），实现精细化运营，减轻人工负担

- 定制关键词回复，如当客户留资后咨询其所在的城市，快速收集关键信息，提升人工效率，便于快速跟进
- 准确识别用户意图，根据关键词执行标准化流程，如用户要求转人工时执行转人工操作
- 填补人工不在线时段的用户接待，快速回复用户高频问题，并引导用户留下联系方式



- 对于未开口、开口未留资用户，设置自动化追粉规则，自动发送引导留资话术与留资卡片，唤醒沉默用户
- 系统识别评论区含高意向关键词的用户，自动发送招呼语与留资卡，精准引导用户留下联系方式

效果实现



扫描右边二维码，获取行业定制化增长方案 —————>>>



附录

附录一：数据来源说明

本白皮书所引用的数据及案例来自公开可查的行业报告、权威媒体发布、平台官方资料及来鼓合作客户，确保信息的真实性与可靠性。主要数据来源包括：

1. 小红书官方发布报告及行业活动数据（如AWE 2025“家生活种草节”相关数据、小红书客资经营白皮书2025、《家生活行业白皮书》、平台内部运营参考均值）；
2. 第三方数据监测工具及行业分析报告（如新红数据、克劳锐报告、商业新知行业月报）；
3. 品牌实操及产品应用数据（如来鼓AI合作家装品牌真实运营数据、头部品牌小红书营销案例数据）；
4. 行业媒体深度报道及专家解读（如广告狂人、搜狐网、中国网相关行业分析）。

附录二：适用对象

本白皮书适用于各类家居家装品牌（包括家电、家具、软装、装修设计、全屋定制等细分领域）的市场运营人员、营销负责人，以及希望布局小红书生态的行业创业者、营销服务商，同时也可作为行业研究者提供参考。

附录三：免责声明

本白皮书所载数据和案例均来源于公开资料、平台报告及合作伙伴的实际应用，力求为家居家装品牌提供切实可行的小红书营销指南。市场情况动态变化，所有信息仅供参考，如有品牌需要更加定制化的策略方案，建议结合各自的产品特性与目标受众进行深入分析，此白皮书不构成任何具体的投资或运营决策建议。

致谢

感谢阅读。

在本白皮书的撰写与编研过程中，感谢小红书官方及其他机构发布的权威报告与数据，在此致以诚挚的谢意。

同时，感谢合作伙伴提供的宝贵实战案例，使得本白皮书的策略体系得以验证和完善。

希望这份凝聚了行业智慧的白皮书，能够为您带来启发与价值。

立即扫码 定制您的品牌专属营销增长方案



来鼓AI 服务号



来鼓AI 小红书



来鼓AI 专业顾问



来鼓. 
LAIGU.AI

专注于新媒体平台的AI私信营销工具

更多线索 更多转化

成都呼声科技有限责任公司

地址：成都高新区吉泰路20号2栋3层

客服电话：4008009828/13699446630

网址：<https://laigu.com/>

合作咨询

