

# 家居行业效果运营手册

# 目录

## 1 家居行业概况

家居行业市场现状  
目标人群画像  
腾讯广告家居行业概况

## 2 家居广告账户运营思路

筹备期  
上线期  
优化期  
拓量期

## 3 优秀家居广告案例

案例1 控成本+拓量  
案例2 新账户控成本  
案例3 互动练习





# 家居行业概况

家居行业市场现状 / 目标人群画像 / 腾讯广告家居行业概况

# 认识家居

- 家居指的是家庭装修、家具配置、电器摆放等一系列和居室有关的甚至包括地理位置〔家居风水〕的活动
- 主要产品包括：装修与设计、家装建材与卖场、家具、家纺等

## 装修与设计



- 传统装修
- 互联网装修

客单价：10w+

## 家具



- 全屋定制
- 成品家具

客单价：2-5w

## 家装建材与卖场



- 单品建材  
〔板材、涂料、门窗、卫浴〕
- 综合建材卖场

客单价：1-2w

## 家纺

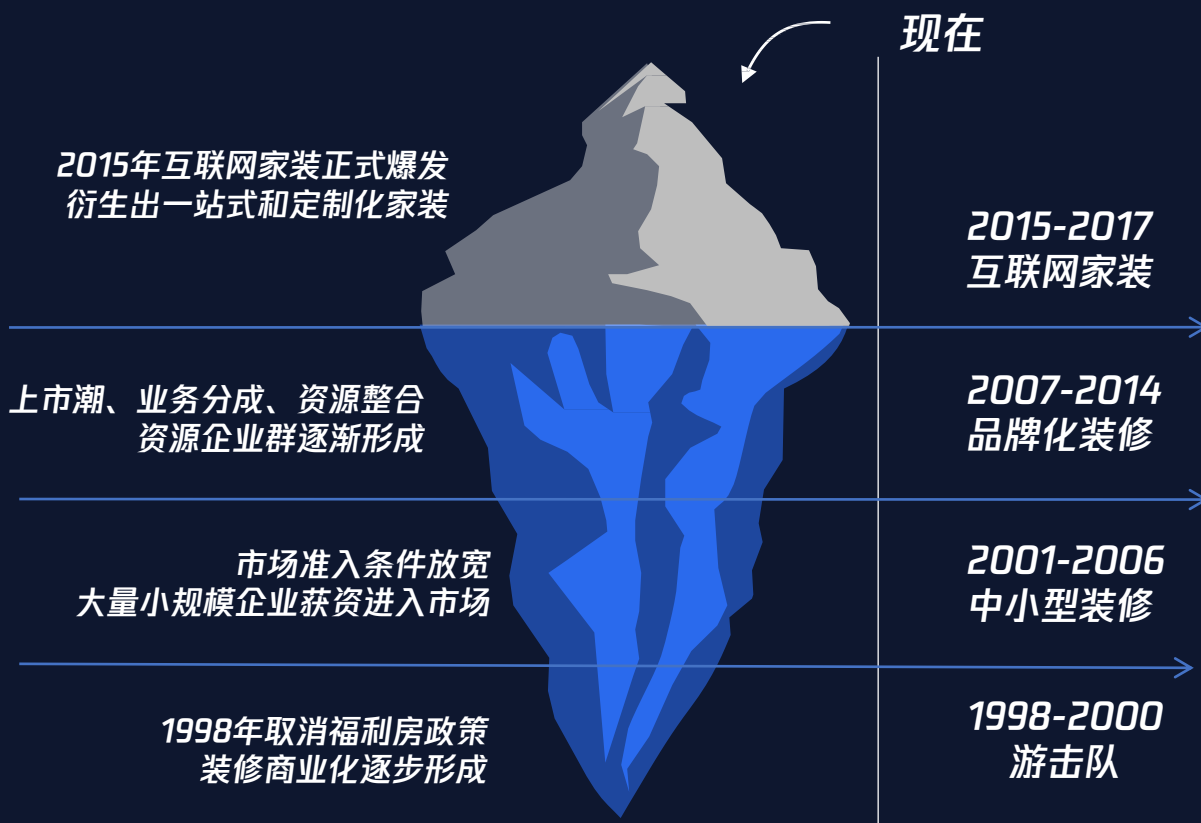


- 寝具
- 布艺

客单价：低于1w

## 1.1 行业市场现状

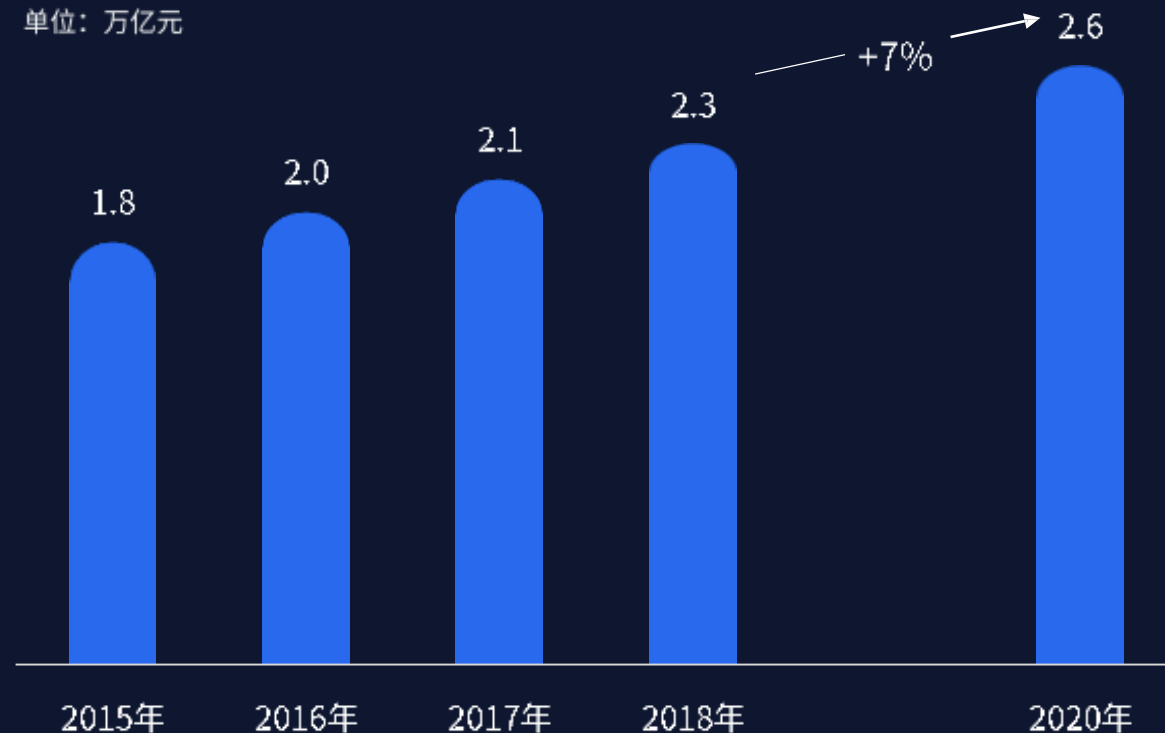
家装行业经历了从概念萌生、政策改革、标准制定等各阶段



2015-2020年中国家居行业市场规模统计情况及预测

中国家居装修行业将保持7%左右的年均复合增长率

单位：万亿元

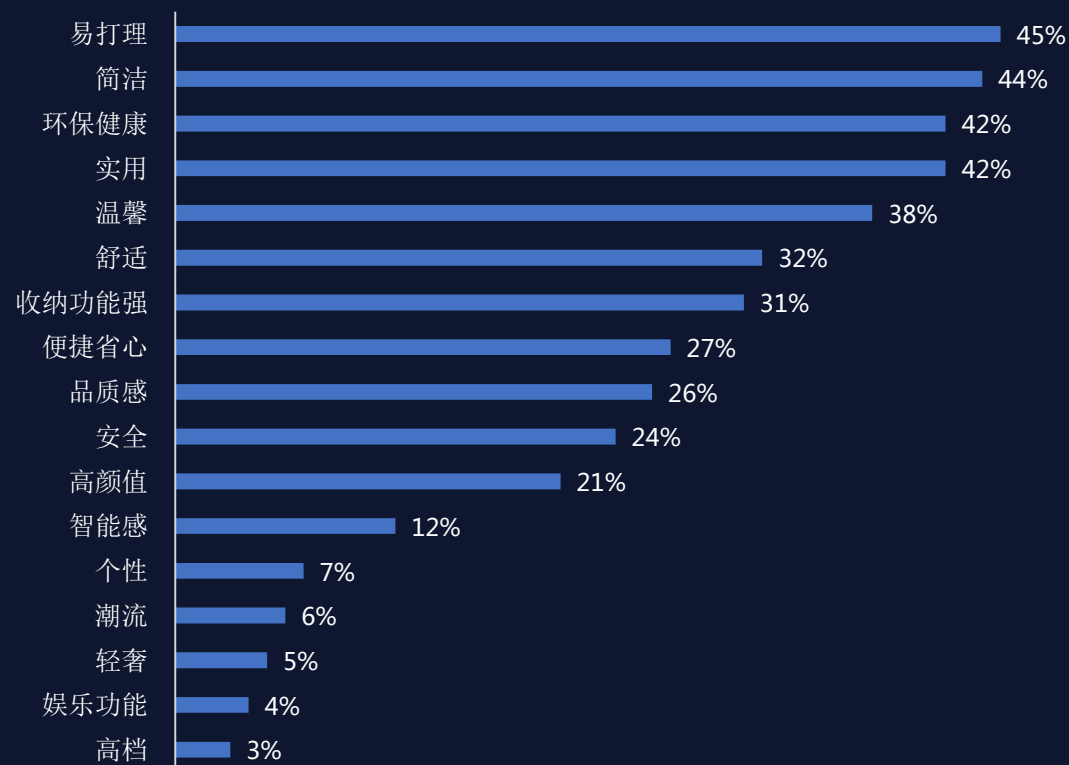


市场规模呈稳步上升趋势

## 1.2 目标人群画像 | 对家装效果的期待和需求的主要年龄阶段

- 易打理、简洁、环保健康、实用是消费者对家装效果的几大重点期待
- 80、90后成为家装的主要需求人群，而已婚家庭成为家居家装消费群体的重要结构

对家装效果的期待



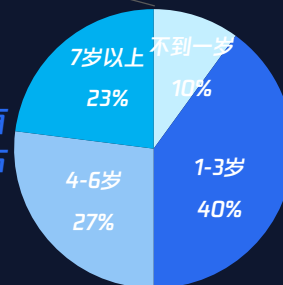
■ 对房子的期待（多选）

80后, 33%

未婚: 13%

已婚: 87%

已婚中有孩有孩占 74%

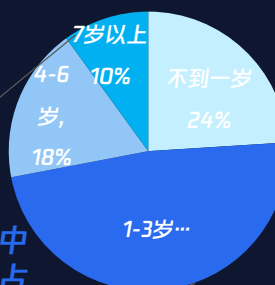


90后, 29%

未婚: 65%

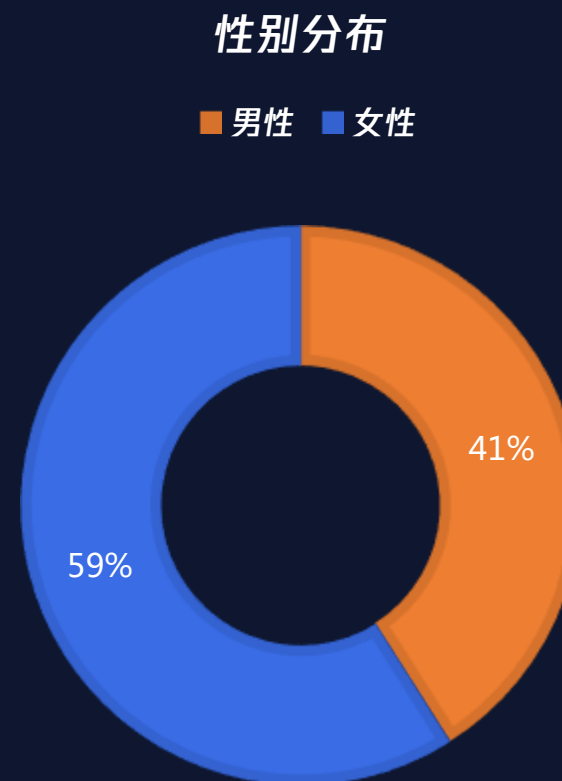
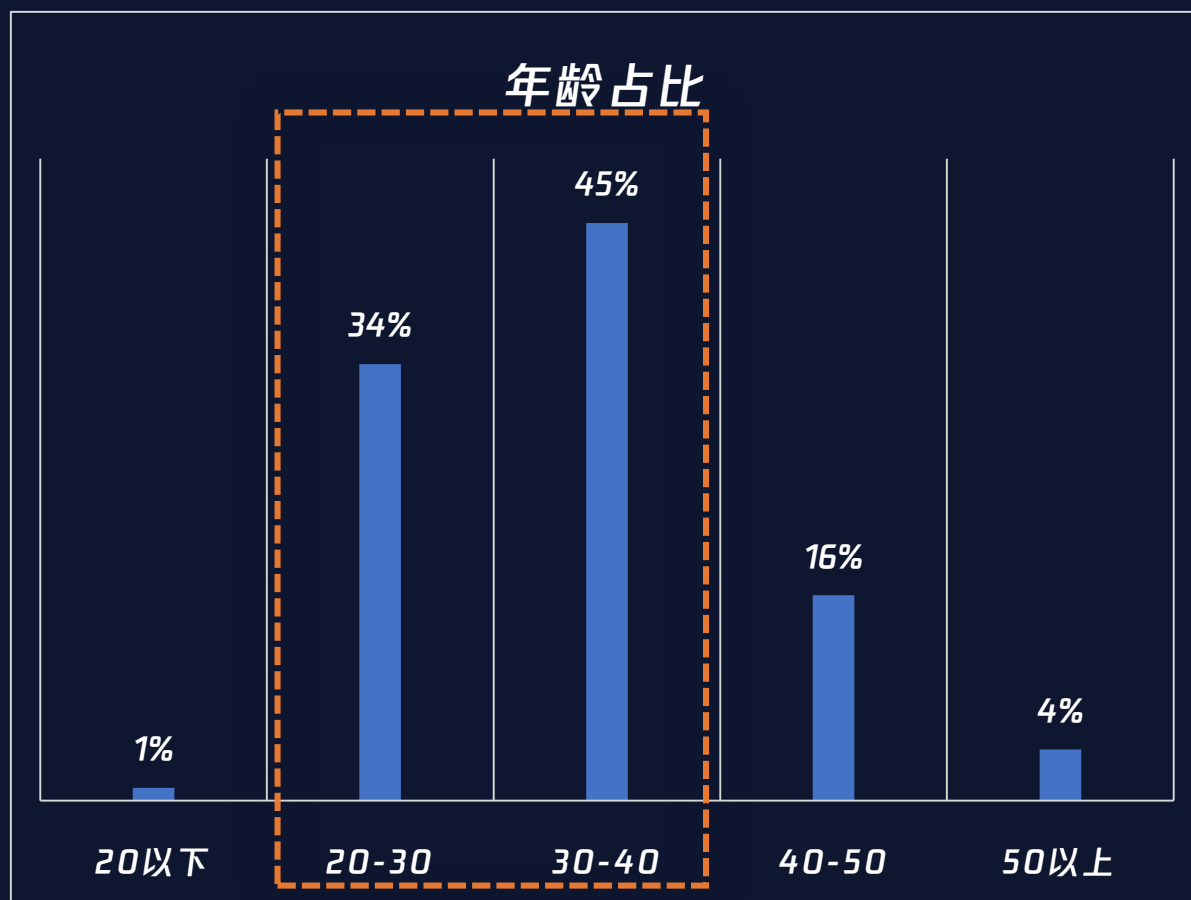
已婚: 35%

已婚中有孩有孩占 32%



## 1.2 目标人群画像 | 年龄+性别

- 消费人群主要集中在80/90后，17年开始90后赶超80后成为家居行业消费者主力军；
- 调查数据显示，女性消费者居多





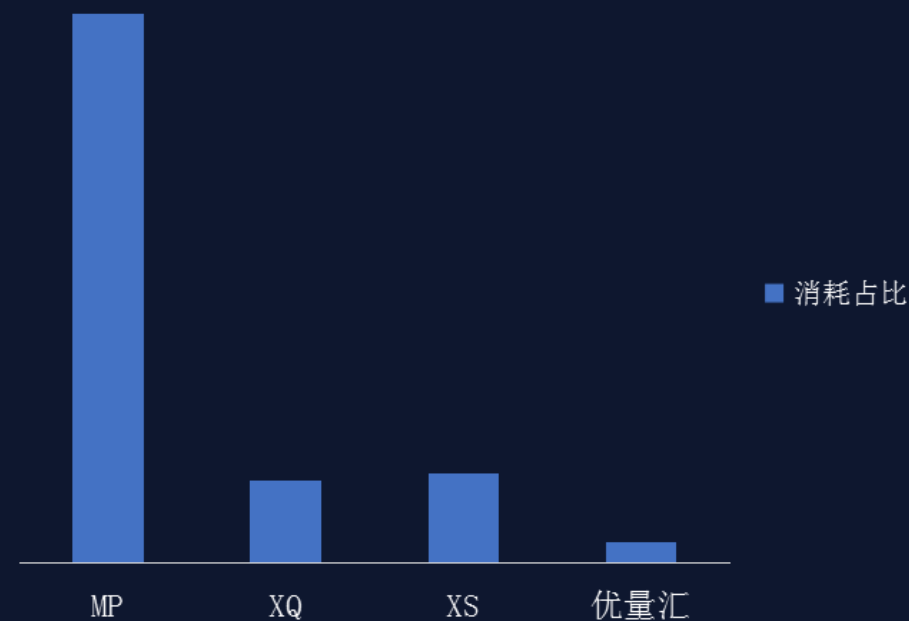
## 1.3 腾讯广告家居行业概况 | 投放占比

2019年H1家居子行业投放占比



总结：家居行业四大子行业中，装修设计客户投放占比最大，该行业在市场的体量大，客单价较高，适合线上推广

2019年H1家居流量站点占比



总结：广告主在流量站点的选择，MP端始终占比较大，在预算充足的情况下，适当分配XQ、XS流量，利于提量

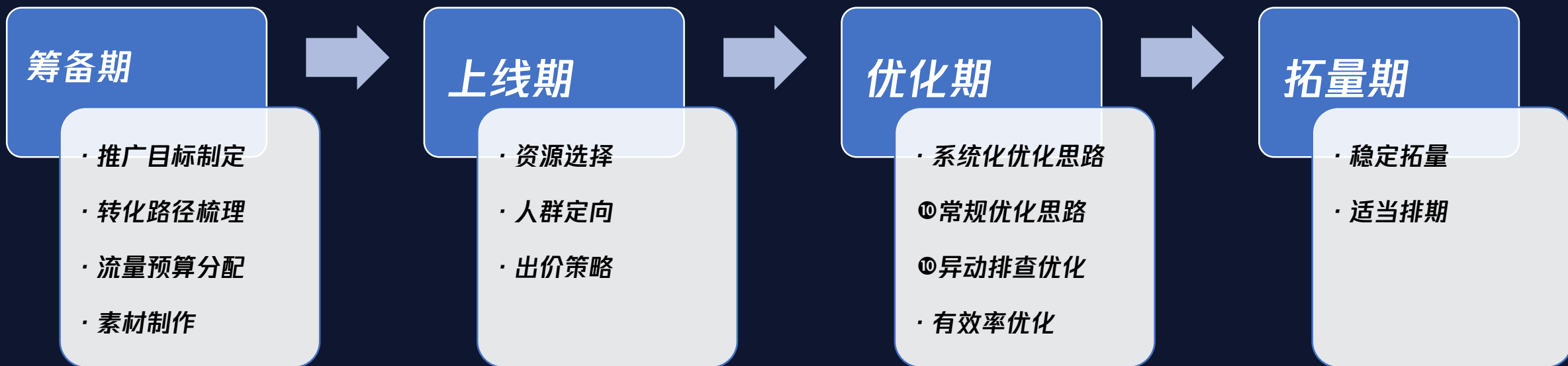




## 家居广告账户运营思路

筹备期 / 上线期 / 优化期 / 拓量期

# 家居广告账户运营思路



## 制定目标时，应遵循哪几个原则？

### 合理

#### ➤ 成本要求合理

线索成本或有效成本符合大盘均值以内

#### ➤ 推广预算合理

充分考虑oCPA累量到基本稳定过程，  
建议账户表单数量累积60-100个，推广预算 > 累量数 \* 子行业平均成本

### 具体

#### ➤ 效果要求具体

收集客户真实需求，明确对效果指标的最终判断，是线索成本？有效线索成本？到店成本？……等等

#### ➤ 分工具体

由1人负责账户的日常运营操作，对于投放形式和内容、策略建议运营主导把控  
运营反馈整理前端数据，客户反馈后端数据

### 阶段

#### ➤ 预算和效果阶段

制定阶段化预算和效果计划表，一是有利于让客户有大概的预期，过程中对于运营的干扰降低，二是能阶段性复盘优化

以某客户为例，扫码了解



ps: 扫描后保存图片，图库中放大查看

# 筹备期 | 转化路径梳理



# 筹备期 | 流量预算分配



腾讯广告



营销学院

## 1、流量预算分配要考虑什么？

- 行业大盘成本参考 [表单成本&有效率]
- 资源量级
- 行业和资源的匹配度

## 2、不同预算广告主怎么合理分配预算？

- 低于5w的广告主建议优先投放微信
- 家居资源预算分配大致为，微信/X5/XQ分配占比7:2:1或6:3:1

| 推荐资源位                     | 建议预算分配比 | 客资成本预估  |         |         | 有效率预估   |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                           |         | 一线      | 二三线     | 其他      |         |
| 朋友圈                       | 60%-70% | 300-400 | 200-300 | 100-200 | 25%-55% |
| XS<br>横版大图16:9<br>横版三图3:2 | 20%-30% | 200-300 | 180-230 | 100-180 | 20%-45% |
| XQ<br>横版大图16:9<br>横版三图4:3 | 10%-20% | 180-250 | 130-220 | 100-150 | 20%-40% |
| QQ精选                      | 10%-20% | 100-200 | 80-150  | 60-120  | 15%左右   |
| 购物号                       | 10%-20% | 100-200 | 80-150  | 60-120  | 15%左右   |



# 筹备期 | 素材制作思路



腾讯广告

营销学院



# 筹备期 | 外层图文素材制作

1

筹备期

2

上线期

3

优化期

4

拓量期



腾讯广告



营销学院

## 家居行业优秀外层

图片

现代简约  
简欧 新中式

多图 拼图  
卡片拼图等

大空间 明亮感  
暖色调 质感

展示整体设计  
展示产品质感

文案

活动优势

痛点解决

0元设计/报价

朋友分享

趣味性：算一算/测一测

干货经验

便捷性

动态文案

## 来点新发现~

齐家 小户型装修案例精选



装修超过这报价就亏了  
3室2厅只花了6.8万就装修的那么漂亮，输入房屋面积，获取报价

13分钟前

### 软性公众号

经多次对比试验，对于**攻略**、**优惠**等形式的软性公众号，同比以企业名称的公众号，点击率和成本有明显优势。

点石家装



有点小贵，但装得漂亮  
装修一套这样的房子要多少钱？输入面积免费算一算！

免费报价 免费量房 原创设计

1分钟前

### 卡片标签

卡片标签广告在家居行业的应用较正向，但需注意，卡片标签广告在点击率上较6图样式偏低

湖南名匠装饰

输入面积，  
领取长沙2020年装修报价~



了解更多

1分钟前

### 短文案

对于处于急需降线索成本阶段的广告主，不妨试试2行简单粗暴的短文案，效果惊喜



# 筹备期 | 落地页素材制作

## 家居行业常用落地页类型

### 说服型

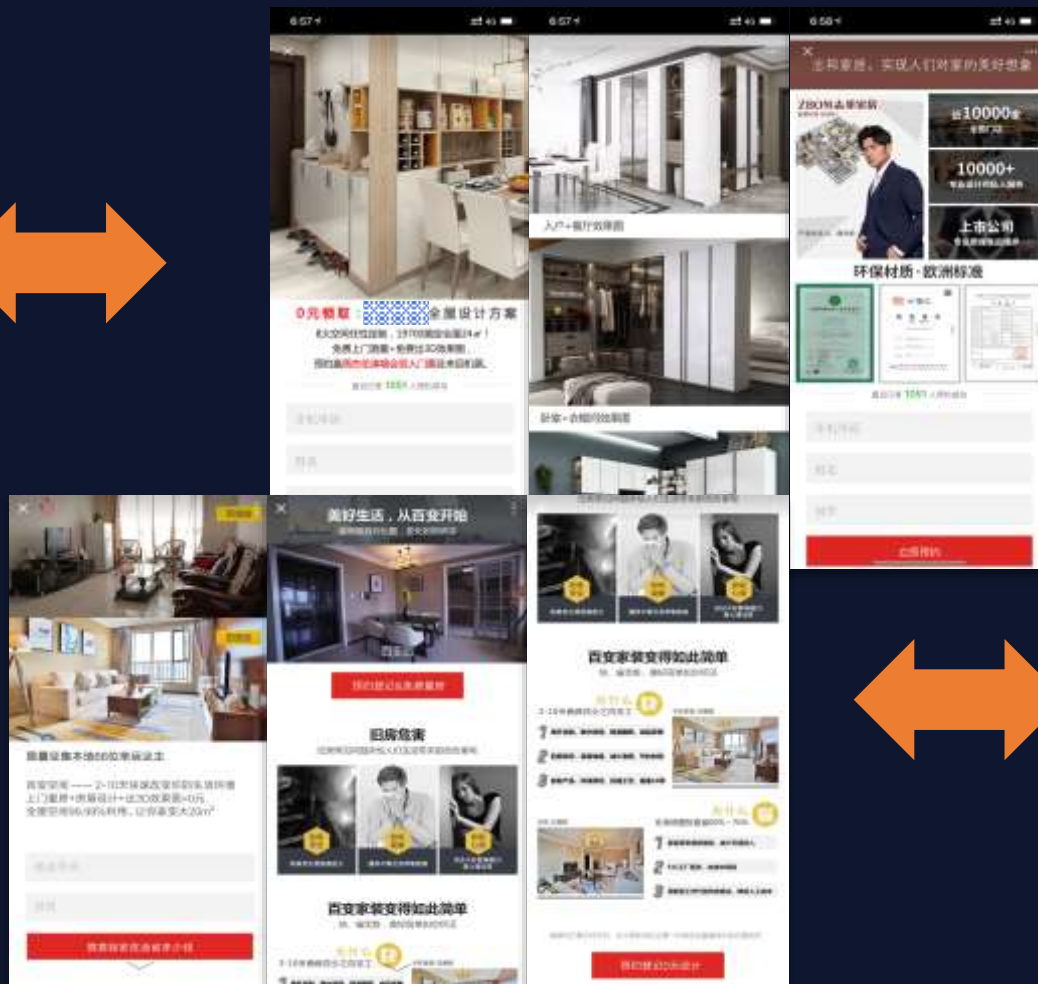
我是谁?  
[卖什么产品/服务]

我能带来什么好处

为什么可以信任我

现在选择我有什么好处

行动方法



### 解决问题型

描述目标用户诉求

针对用户痛点构建矛盾  
[描述需改变的现状  
或案例对比]

给出解决方案

行动方法



# 上线期 | 人群定向

1

筹备期

2

上线期

3

优化期

4

拓量期



腾讯广告



营销学院

## 家居行业兴趣行为定向方法

**兴趣：**最近一年内，个体对特定的事物或活动具有倾向性的态度，并同时为此付诸长期的时间或金钱投入的行动——“我喜欢做什么？”

**行为：**最近一年内，所有可以被记录下来的线上线下用户行为轨迹——“我做了什么？”

- 家居行业低频、冷关注度、复杂的特性决定它的需求，是个**短期而低频行为**

- 例：某装修公司兴趣行为定向



**兴趣：**家居控

**行为：**〔中小学教育、早教与学前教育、孕产育儿、婚恋交友、宠物、房产、家居〕+关键词〔交房流程、交房手续、交房验收、装修设计、装修报价、家居装修，家装建材，装修，装修设计，装修网，装修报价，房子装修，装修费用，装修效果图，装饰公司，装饰材料，装饰设计、成都新房装修，北京新房装修，上海新房装修，新房装修报价，新房装修经验、\*\*装修公司、\*\*装饰〕

**行为时效：**6个月



# 上线期 / 人群定向



|      | 控本紧量期                                                            | 拓量控本期                                                                           |
|------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 投放时间 | [5: 00-14: 00] 区域差异较大, 建议来取上星期时段转化数据, 选取表单成本和量较好的时段              | 逐步放开至全时段                                                                        |
| 地域   | 常驻                                                               | 常驻                                                                              |
| 年龄   | 中低端: 25-45; 中高端: 30-50                                           | 25-55                                                                           |
| 性别   | 中低端: 全部; 中高端: 男                                                  | 全部                                                                              |
| 兴趣行为 | 兴趣: 家居控<br>行为: [房产、家居] + 行业关键词 + 竞品关键词<br>行为时效: 1-6个月<br>行为强度: 高 | 兴趣: 家居控<br>行为: [房产、家居、教育、孕产育儿、汽车服务、保健养生等] + 行业关键词 + 竞品关键词 + 延伸词<br>行为时效: 1-12个月 |
| 学历   | 专科、本科、硕士                                                         | 全部                                                                              |
| 排除营销 | 已报名客户                                                            | 已报名客户                                                                           |
| 自动扩量 | 未开启                                                              | 已启用                                                                             |

出价  
策略



高出



渐进



低调

## 01.提高15%-20%出价

- 参考行业大盘成本，提高10%左右出价
- 参考后台建议出价，提高15%-20%左右出价
- 参考广告主成本预期，提高10%左右出价

## 02.调整幅度不超过10%

- 参考近七天的平均成本，正负不超过10%
- 建议不要在原广告上调价，新建调价

## 03.修剪式调整

- 修剪调整，调整时保留原有跑得好的广告，成本高跑不动的广告停掉，新建调整

# 优化期 | 系统化优化思路

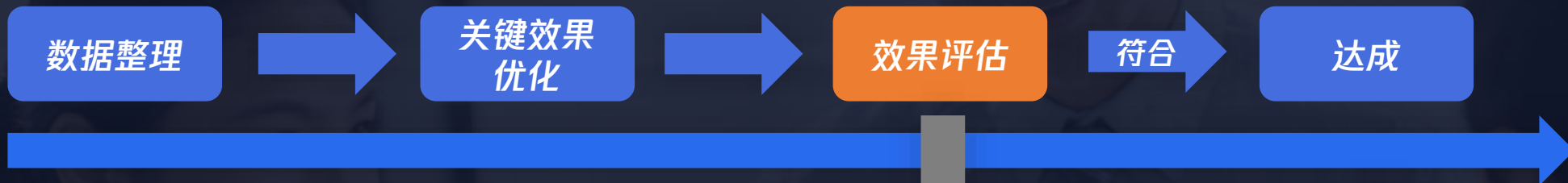


腾讯广告

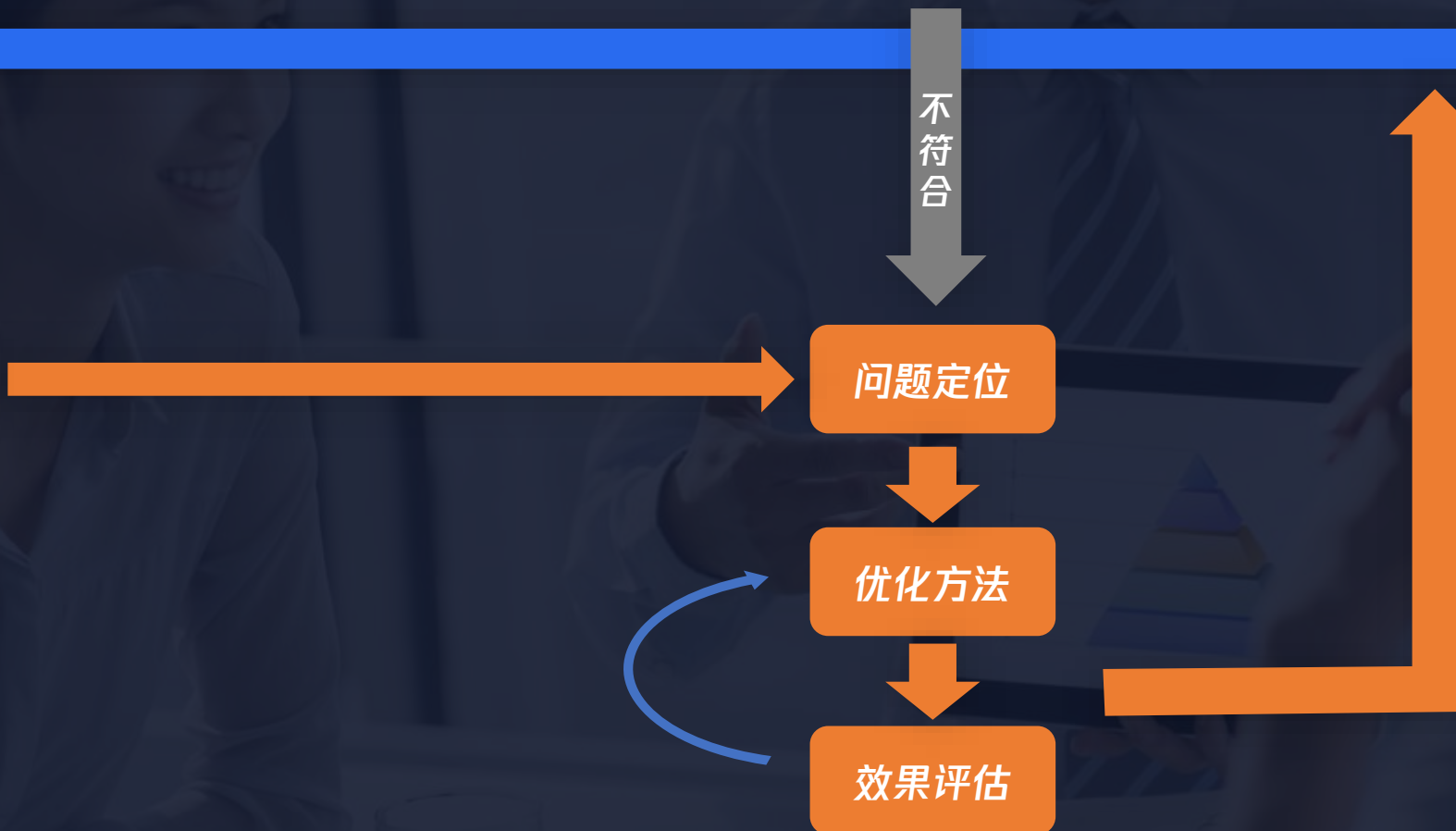


营销学院

## 常规优化思路



## 异常问题排查解决思路



# 优化期 | 常规优化思路



腾讯广告

营销学院

每日  
数据整理

关键效果  
优化

效果评估  
[大盘&客户预  
期]

符合

达成

- 前端投放数据，便于前端优化的调整
- 家居行业常用包括 [每日投放情况、广告位投放情况、素材投放情况、时段投放情况等]

| 每日投放情况 |    |     |     |      |      |     |        |     |     |
|--------|----|-----|-----|------|------|-----|--------|-----|-----|
| 日期     | 花费 | 消耗量 | 转化率 | 线索数量 | 线索成本 | 有效率 | 有效线索成本 | 无效率 | 待定率 |
|        |    |     |     |      |      |     |        |     |     |

| 资源位投放情况 |    |     |     |       |       |       |        |     |  |
|---------|----|-----|-----|-------|-------|-------|--------|-----|--|
| 资源位     | 创意 | 曝光量 | 点击量 | 点击率   | 表单预约量 | 表单预约率 | 表单预约成本 | 有效率 |  |
| 500元广告位 |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 561.47 |     |  |
| 90元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |

| 资源位转化情况 |    |     |     |       |       |       |        |     |  |
|---------|----|-----|-----|-------|-------|-------|--------|-----|--|
| 资源位     | 创意 | 曝光量 | 点击量 | 点击率   | 表单预约量 | 表单预约率 | 表单预约成本 | 有效率 |  |
| 500元广告位 |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 561.47 |     |  |
| 90元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |
| 10元广告位  |    |     |     | 1.12% | 0     | 0%    | 815.88 |     |  |

- 后端投放数据，明晰无效原因才能更好对应的调整前端

| 总数据 |     |     |     |     |         |     |       |         |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-------|---------|----|
| 日期  | 表单量 | 有效率 | 待定率 | 无效率 | 房子不在服务区 | 无需求 | 需求不匹配 | 空号/无法接通 | 拒接 |
|     |     |     |     |     |         |     |       |         |    |

效果转化  
链路关键点

曝光

点击

转化

曝光

- 账户层级：  
账户余额&账户预算
- 计划层级：  
计划限额、投放方式 [标准投放/加速投放]、广告数量
- 广告层级：  
投放时间、出价、广告位、定向、广告创意 [新鲜度&竞争力]、账户内相同广告内部竞争

点击

- 资源位：  
不同资源位的点击率有差异
- 外层广告创意：  
创意吸引力决定点击率高低
- 定向精准度：  
定向能力越强，点击率越高

转化

- 人群定向：  
定向高潜人群，转化率↑
- 落地页质量：  
高质量落地页激发转化
- 销售环节转化：  
客服专业度和线索管理能力



# 优化期 | 异常问题排查解决思路



腾讯广告



营销学院



| 问题定位 | 效果不好???                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                        |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | 成本问题                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        | 获量问题                                                                                                                                                   |
|      | 成本波动大                                                                                                                                             | 成本高                                                                                                                                                            | 有效率低                                                                                                                                   | 曝光不足                                                                                                                                                   |
| 问题定位 | 判定:<br>在一定时间内, 账户cpa或者cvr频繁波动, 且超出账户平均成本±20%以上                                                                                                    | 判定:<br>1、高于大盘行业平均成本20%以上<br>2、广告主长期投放, 近期一段时间平均成本上涨20%以上                                                                                                       | 判定:<br>1、有效判定标准是否合理<br>2、有效率低于子行业大盘水平                                                                                                  | 判定:<br>1、账户预算、计划预算消耗不充分, 不足80%                                                                                                                         |
|      | 排查方法:<br>1、是否oCPX投放<br>2、是否有频繁操作<br>3、多个落地页在线<br>4、投放资源位是否稳定<br>.....                                                                             | 排查方法:<br>1、素材玩法<br>2、定向是否贴合目标人群<br>3、广告位选择<br>4、是否大盘竞争环境导致<br>.....                                                                                            | 排查方法:<br>1、是否使用智能验证<br>2、资源位大盘有效水平<br>3、素材引导是否有歧义<br>4、空号、接通率是否偏离行业水平 [一般低于30%]<br>.....                                               | 排查方法:<br>1、账户余额和预算设置、出价是否合理<br>2、定向设置<br>3、在线计划条数<br>4、竞争环境, 投放时长<br>.....                                                                             |
| 优化方法 | 优化建议:<br>1、oCPX投放<br>2、不要频繁调整, 尤其是对已经稳定的老计划, 给系统成本拉回的计划, 建议看近3天平均成本。<br>3、ocpa预估时, 相同落地页ID的数据会相互参考, 建议尽量减少同时在线投放的落地页数, 通过同落地页绑定多条广告的方式投放<br>..... | 优化建议:<br>1、素材贴合用户诉求, 活动有吸引力; 子行业在玩法上成本本身就有比较大的差异, 报价 < 套餐 < 活动<br>2、定向贴合目标人群画像, 拓量时采取根据相关性逐步放开&窄定向+拓量的方式<br>3、广告位建议根据推荐资源位指数合理分配预算, 测试新广告位时小额测试, 关注数据<br>..... | 优化建议:<br>1、使用智能验证<br>2、优先投放朋友圈、腾讯新闻、QQ浏览器等行业有效较高的资源<br>3、优化素材, 介绍清楚产品和服务, 避免填单用户需求不符<br>4、整理无效占比情况, 排查异动项, 高于行业指标的进行投放优化和请腾讯内部对接人员协助排查 | 优化建议:<br>1、建议账户余额 > 预期日消*7; 流量紧张时预算设置 > 预期日消2倍左右; 参考大盘eCPM值, 提降出价。<br>2、适度放宽定向, 兴趣行为关键词增加行为二级定向词, 行为强度和时效放宽。<br>3、多计划在线<br>4、流量紧张时, 放宽投放时间段<br>5、多账户投放 |



# 优化期 | 有效率优化



腾讯广告



营销学院

家居行业通常定义的有效:

能接通、\*\*时间内有需求、预算基本符合、在业务覆盖范围内等

家居行业通常无效类型:

无需求、需求不匹配〔期房、预算不达标、业务类型不符〕、空号/无法接通、不在业务覆盖范围内等

线索有效率与以下4个因素密切相关，建议逐步检查，线索优化工具推荐**线索管理平台**和落地页的**表单智能验证**，以及**人群包**等。

人群定向

素材引导



销售环节转化

线索优化工具

## □ 线索管理平台+oCPX:

进行有效线索标记，系统做有效线索回传，并基于后端实际转化数据搭建模型，更好地提升模型精准度，稳定后端转化成本。



## □ 表单智能验证或小程序一键授权

引导用户填写真实的手机号码，提高客资有效率，帮助广告主解决号码无效的问题。



# 拓量期 | 稳定拓量



腾讯广告



营销学院

## 拓量1.0



### 定向放宽

- 全时段投放
- 年龄、性别放宽
- 多行为定向词+行为关键词
- 自动拓量
- 出价具有竞争力, oCPX出价大于账户近7天成本10%

## 拓量2.0



### 增加预算+多广告在线

- 账户余额充足, 账户预算、计划预算设置充足
- 多广告在线, 尽量一条广告一条计划, 或申请多层级预算
- 多素材替换, 保持广告新鲜度
- 测试增量广告位

## 拓量3.0



### 多账户在线

#### 多账户投放

##### 老账户:

- 账户余额充足, 账户预算、计划预算设置充足
- 多广告在线, 尽量一条广告一条计划, 或申请多层级预算
- 多素材替换, 保持广告新鲜度
- 测试增量广告位

##### 新账户:

- 微信广告不同账户模型复用
- 广点通一方客资直接建模

# 拓量期 | 适当排期



## 小额排期

- 常规式广告
- 基础卡片式广告
- 5W起投, 支持多区域联投



## 百万排期

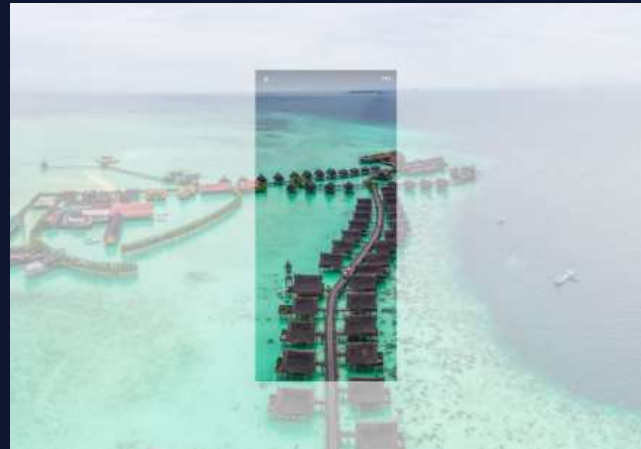
- 选择式卡片广告
- 全幅式卡片广告
- 标签式卡片广告
- @广告主互动
- 视频轻互动 (200W)
- xx好友可见
- 全景式卡片广告

- 选择式卡片广告  
选择按钮, 点击可跳转不同原生页

- 全幅式卡片广告  
全幅素材展现, 高质吸睛, 适合品牌客户展现实力

- 视频轻互动  
手势滑动触发惊喜彩蛋, 让广告妙趣横生

### 全景式卡片广告



- 支持外层转动手机和滑动屏幕探索全景图

- 落地页首图为全屏全景图, 深度体验



# 优秀家居广告案例

案例一/案例二/案例三

## 3.1 案例一 | 控成本+提升有效率

### 客户背景

客户是一家专注于服务家居企业的广告公司，与家居企业合作模式是提供精准客资和线下门店引流，主要靠差价盈利。

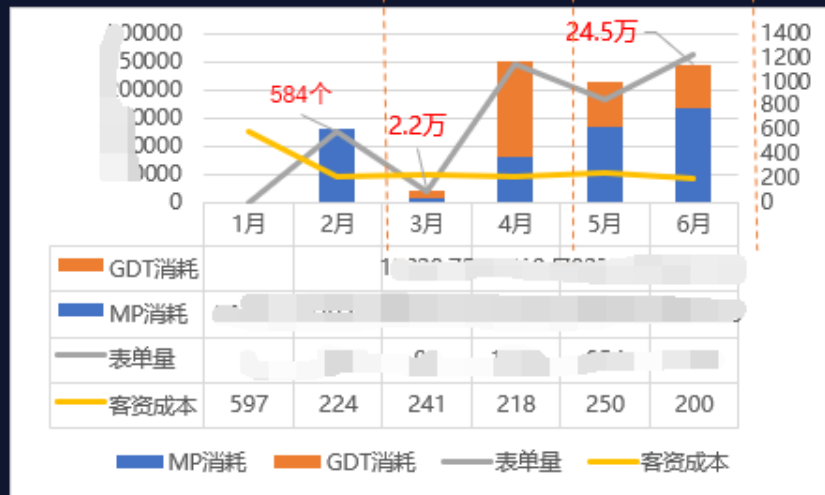
### 投放挑战

- 1、客户对客资成本、客资量、有效率的要求很高，客资成本需控制在250以内，日客资量稳定在60个以上，控成本的同时提量；
- 2、客户无腾讯广告投放经验，教育成本高；
- 3、客户前期投放客资成本高：500+；
- 4、3月份MP账户受大盘流量影响，账户曝光困难。

### 结果呈现

- ◆日均消耗从1千，提升至日均近1万，**增长10倍**；
- ◆客资有效率从32%提升至70%，**增长38个百分点**；
- ◆客资成本从500降至200，持续下降且稳定；
- ◆项目数从1个增长至4个，且有持续增长空间。

成本优化至250以内 日均消耗达1万 项目引进至4个





## 3.1 案例一 | 成本优化过程

### 优化前



朋友圈

- 只投放朋友圈，受大盘影响较严重
- 素材采用海报形式，ctr低
- 定向：年龄+地域
- 出价：CPM
- 自动拓量：未开启

### 优化后



朋友圈

- 朋友圈+X5
- 素材采用高清单品展示，卖场实景图
- 年龄：26-60岁，地域：上海
- 兴趣行为：家居控，资讯控，生活服务，家居装修，建材，家具卖场等8个兴趣+255个关键词
- 出价：180/oCPM
- 自动拓量：开启，不可突破地域

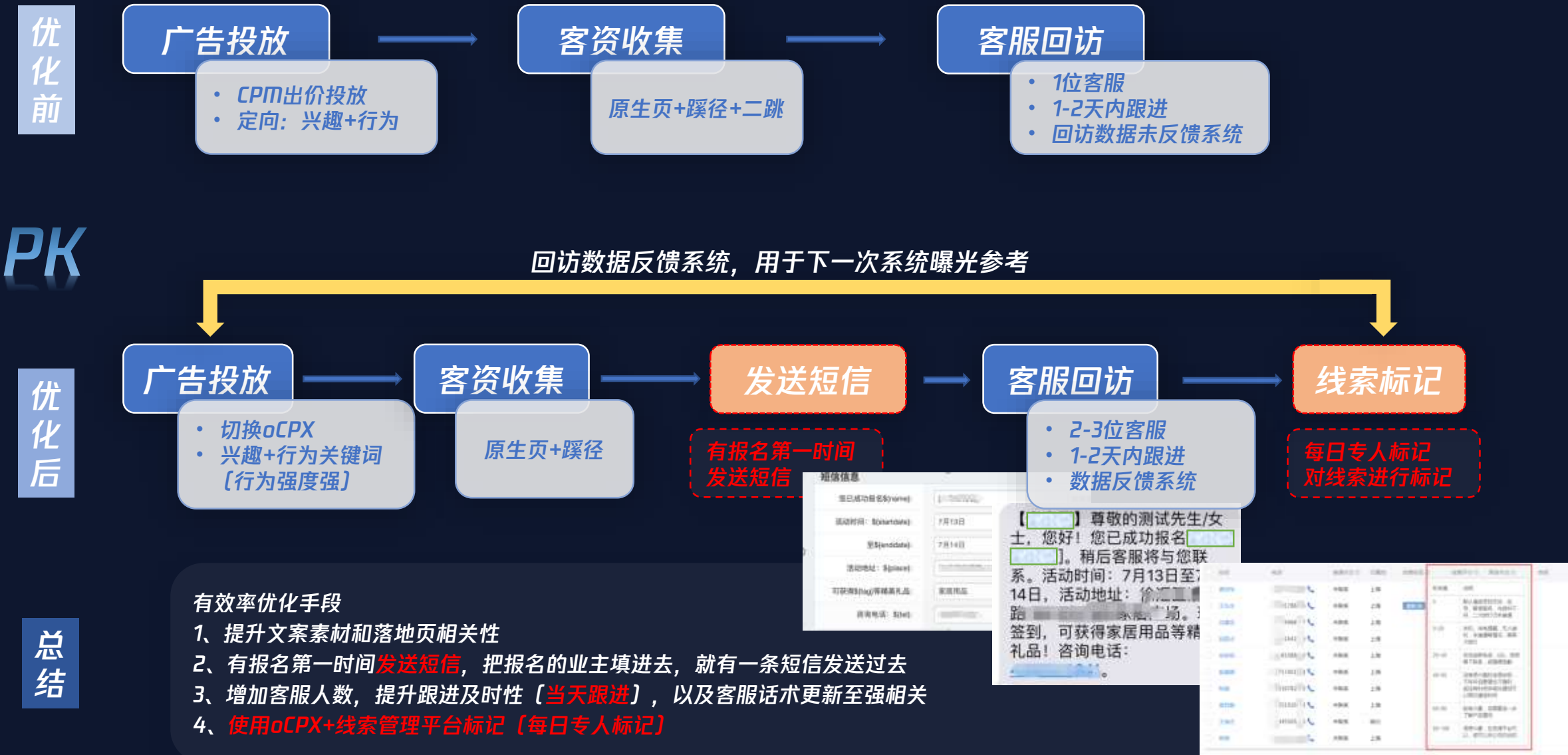


腾讯新闻

### 总结

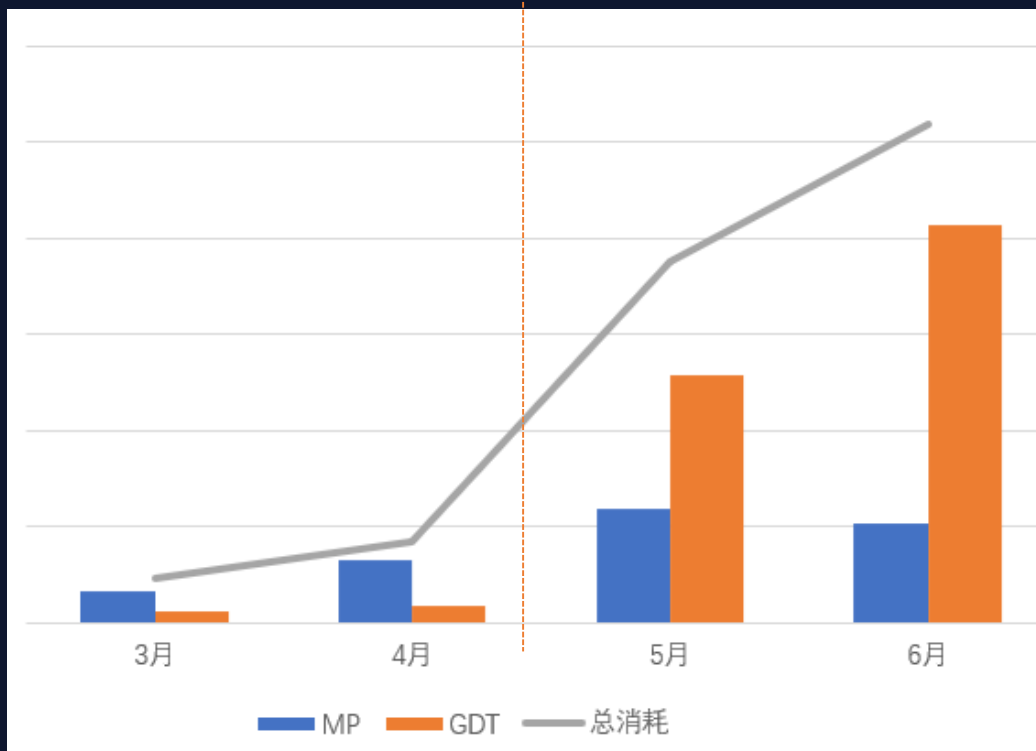
- 1、朋友圈+广点通组合投放，日活跃广告数10-20条，及时上新
- 2、优选转化好，点击率高素材及相似素材更新
- 3、落地页控制在三屏以内，使用双表单
- 4、公众号名称和logo优化

### 3.1 案例一 | 有效率优化过程



## 3.2 案例二 | 控成本+拓量

成本稳定降至226左右



### 结果呈现:

- Q2季度, 日均消耗3月的\*\*提升至6月的\*\*万, 增长11倍。
- 微信消耗维稳, 广点通线索成本由4月初365, 稳定降低至226左右, 自此广点通爆发式增长, 消耗提升近33倍。
- 日均供量由3月日均41个提升至400个+

### 经验分享:

- 打破常规思维, 广点通也是获量的重要渠道

起始一个微信账户+一个广点通账户, 微信线索成本稳定, 但是有效率差, 广点通成本高且波动大, 但是有效率客户极为满意。那是优先解决微信的有效问题, 还是解决广点通的成本问题?

在优化广点通的成本后, 进一步拓量, 并引导新开2个新的广点通账户补量, 最终依托广点通的爆发增长, 获取到大量客资, 成长为top广告主, 三方达成深度合作。

- 优先级优化思路

优先级优化思路, 剖析问题, 分级解决成本波动问题→成本高问题→拿量问题

## 3.2 案例二 | 账户优化过程

### P0 成本波动大

#### 判定:

- 在一定时间内, 账户cpa或cvt频繁波动, 且超出账户平均成本 $\pm 20\%$ 以上

#### 排查方法:

- 是否oCPA投放
- 是否有频繁操作
- 多个落地页在线 ✓
- 投放资源位是否稳定

.....

#### 优化建议:

- ocpa预估时, 相同落地页ID的数据会相互参考, 建议尽量减少同时在线投放的落地页数, 通过同落地页绑定多条广告的方式投放。

### P1 成本高

#### 判定:

- 高于大盘行业平均成本20%以上
- 长期投放, 近期一段时间平均成本上涨20%以上

#### 排查方法:

- 素材创意 ✓
- 定向是否贴合目标人群
- 广告位选择 ✓
- 是否大盘竞争环境导致

.....

#### 优化建议:

- 创意定时复盘, 优胜劣汰。
- 广告位投放成本差异较大, 浏览器大图和新闻大图成本较低, 建议在账户成本符合预期后, 再进行其他资源位测试。

### P2 拿量难

#### 判定:

- 获量波动, 明显获量减少
- 账户、计划预算消耗不充分

#### 排查方法:

- 账户、计划预算设置 ✓
- 在线广告数 ✓
- 投放广告位本身量级
- 广告质量度

.....

#### 优化建议:

- 建议提升账户、计划预算
- 增加在线广告数量
- 多开户

## 3.3 大家来找茬



1

文案引导歧义  
装修? 还是家具?



## 3.3 大家来找茬

落地页文案  
缺乏实质性引导

看图说话  
图片释义问题

1

2

### 0元领取 全屋设计方案



3D效果图+全屋家具设计=0元  
全屋空间充分利用,让家变大20㎡

姓名

手机号

您的户型

一室一厅 两室一厅 三室两厅

即客即厅

领取0元全屋设计

#### 全屋定制 简约而不简单

① 房间太小,户型不规则,可用空间很少?



小户型结构合理化,收纳能力提升3倍



#### 全屋定制 简约而不简单

② 家具尺寸不合适,空间利用率低?





#### 全屋定制 简约而不简单

② 家具尺寸不合适,空间利用率低?



根据空间定制家具,空间0浪费



#### 全屋定制 简约而不简单

③ 家具尺寸不合适,空间利用率低?



#### 全屋定制 简约而不简单

③ 家具尺寸不合适,空间利用率低?



储物隔断代替墙 功能不减 显大1倍





设计,让家更美

Design makes the home more beautiful

我要领取>

## 3.3 大家来找茬

外层和落地页主题不一



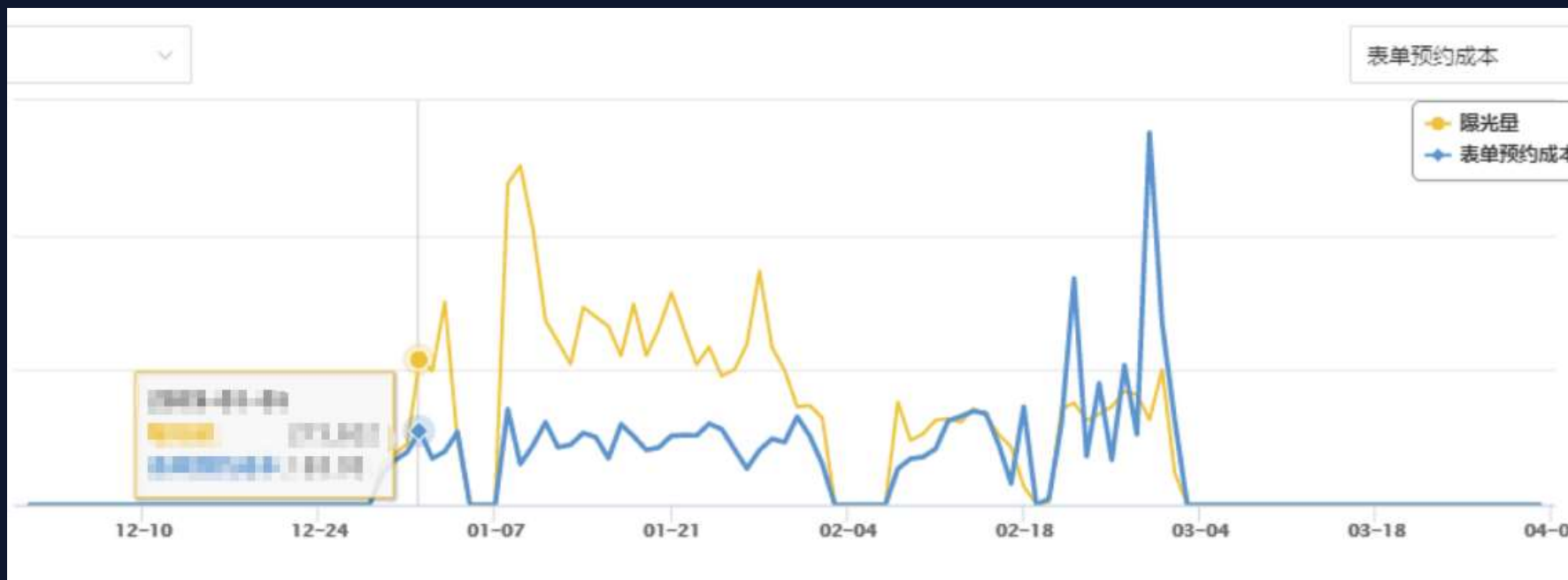
### 3.3 大家来找茬

- ✓ 在线时长3个月，从曝光趋势图和表单成本趋势图看，后期广告曝光竞争能力明显下降

- ✓ 2月开始成本波动幅度较大

你发现了什么？

需关注广告生命周期，当曝光竞争弱，成本上涨、波动大需及时调整广告



The background features several abstract geometric shapes in blue and orange, including circles, rectangles, and lines, scattered across the dark blue field.

# THANKS