

装出美丽新“饰”界

2017年360用户【家居家装】消费地图

360推广·2017年10月



中国城镇化水平稳步推进，居民对家居建材的消费不断升级

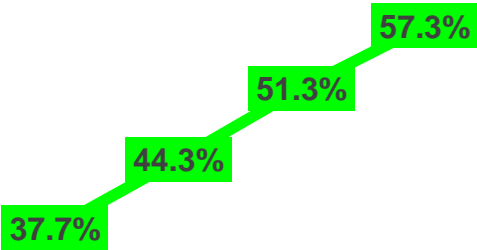
城镇化建设
是家居建材市场的长期支撑

婚房装修
是家居建材市场的刚性需求

住宅面积新增
是家居建材市场的夯实基础

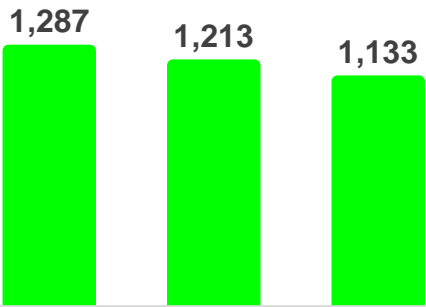
居民收入水平提升
是建材家居用品的消费保证

中国城镇人口占比



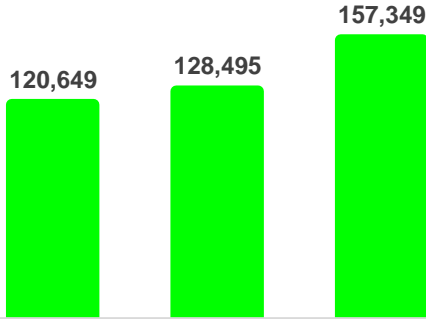
2001年 2006年 2011年 2016年

中国结婚登记数量
(万对)



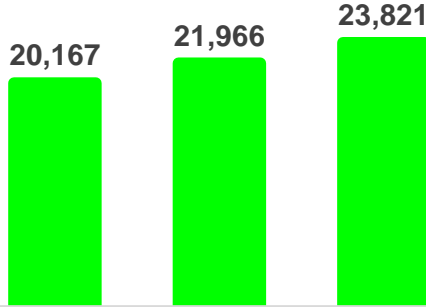
2014年 2015年 2016年

中国住宅销售面积
(万平方米)



2014年 2015年 2016年

中国居民人均可支配收入
(元)



2014年 2015年 2016年

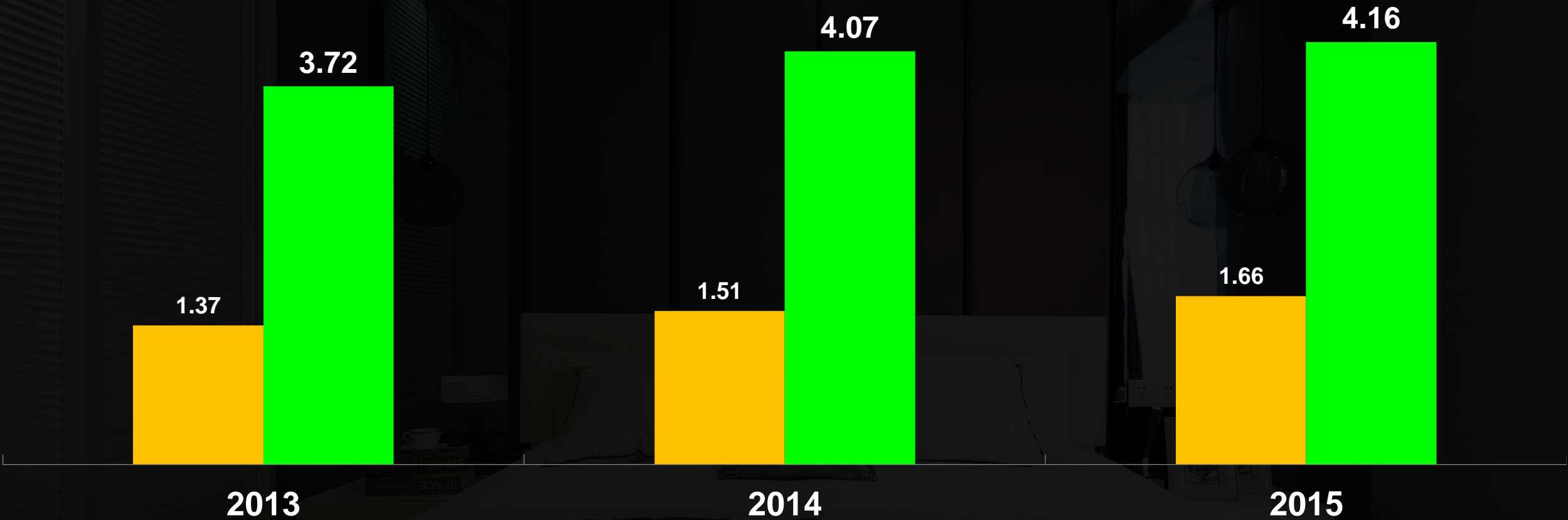


家居家装市场规模超四万亿，行业整体继续稳中有升

2013-2015年中国家居家装行业市场规模

■住宅装修装饰完成工程总产值（万亿元人民币）

■建材家居市场规模（万亿元人民币）



数据来源：中国建筑装饰协会，360智库整理



装修通常是家庭中复杂的大工程，各工期环节相互关联，不可分割

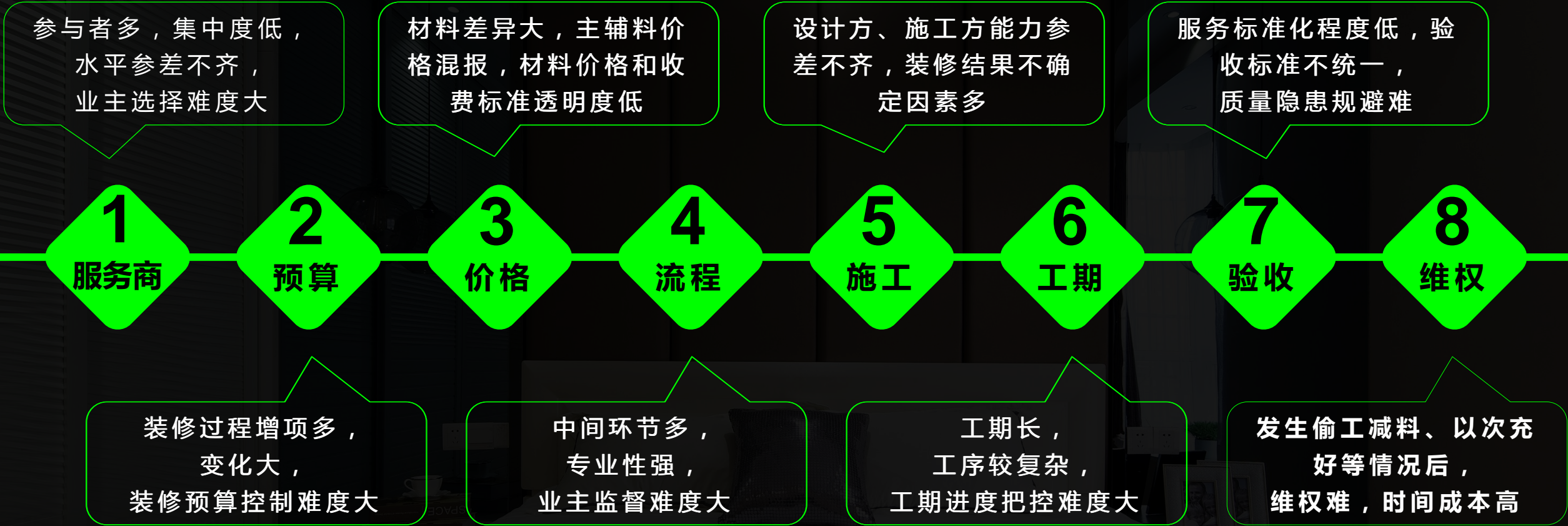
一般装修流程示例





传统家装链条长，行业分散，信息不透明，争议纠纷多，亟待变革

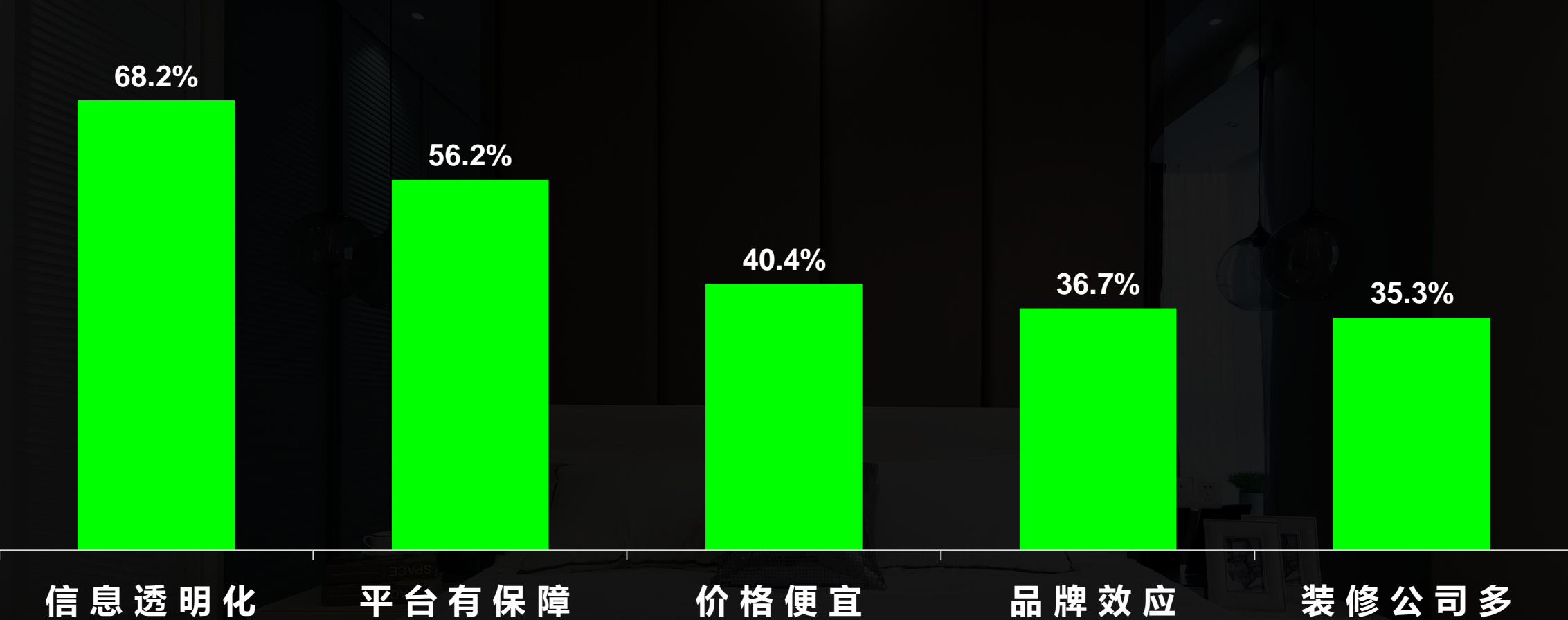
传统家装行业痛点举例





互联网家装用户在网上选择的服务类型丰富，信息透明是用户转向互联网家装的核心原因

用户选择互联网家居家装的原因



数据来源：艾瑞调研，360智库



随着互联网家居家装服务商数量和服务类型的增加，企业商业模式同质化严重，盈利困难，行业淘汰与整合趋势明显

中国互联网家居家装市场参与者举例





消费升级大势下，360大数据用户行为洞察， 助力互联网家居家装企业引领变革，装出美丽新“饰”界

360，以安全为基础，为用户打造一站式在线服务平台



1 渠道强化

2 产品升级

3 品牌建设

4 营销突围



装出美丽新“饰”界之1

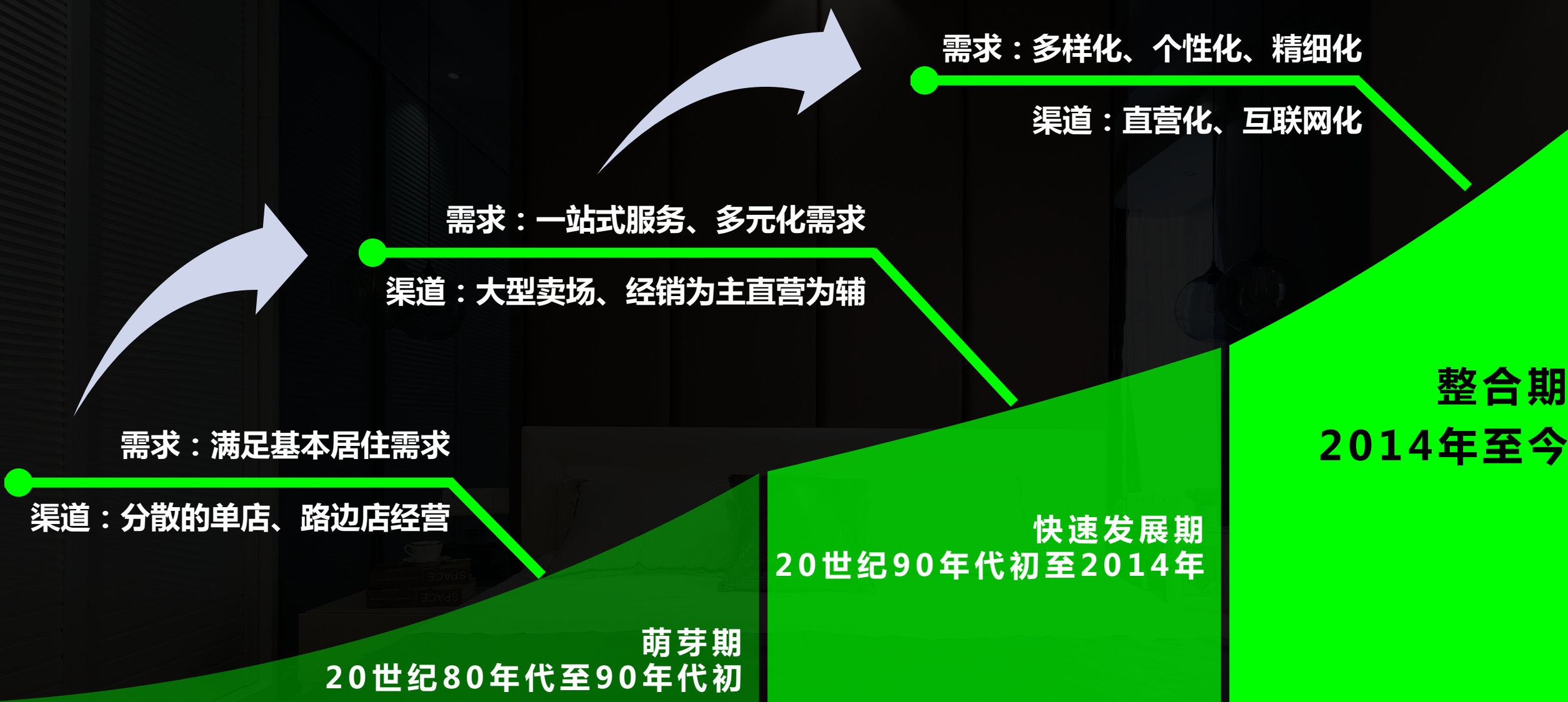
【渠道强化】

2017年360用户【家居家装】消费地图



中国家居家装零售渠道以经销模式为主，多种渠道并存

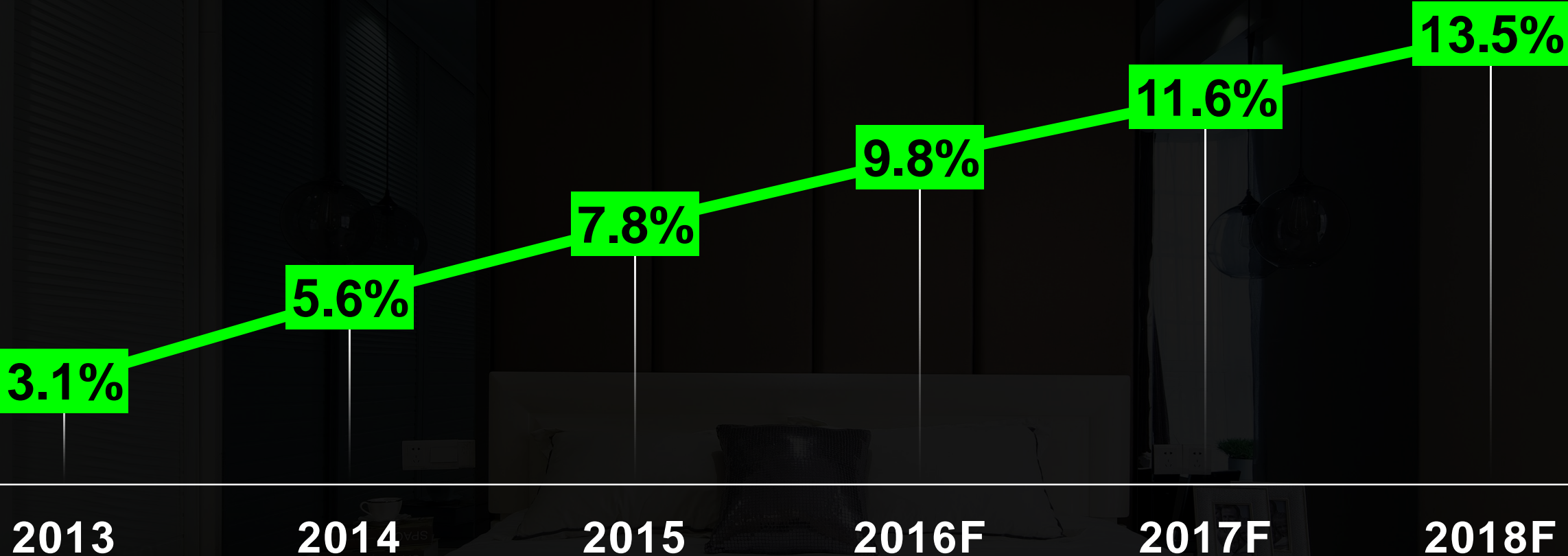
中国家居家装零售渠道变迁





中国家居家装行业的互联网渗透率低，但是潜力巨大

2013-2018年中国互联网家居家装占整体家居家装市场规模百分比



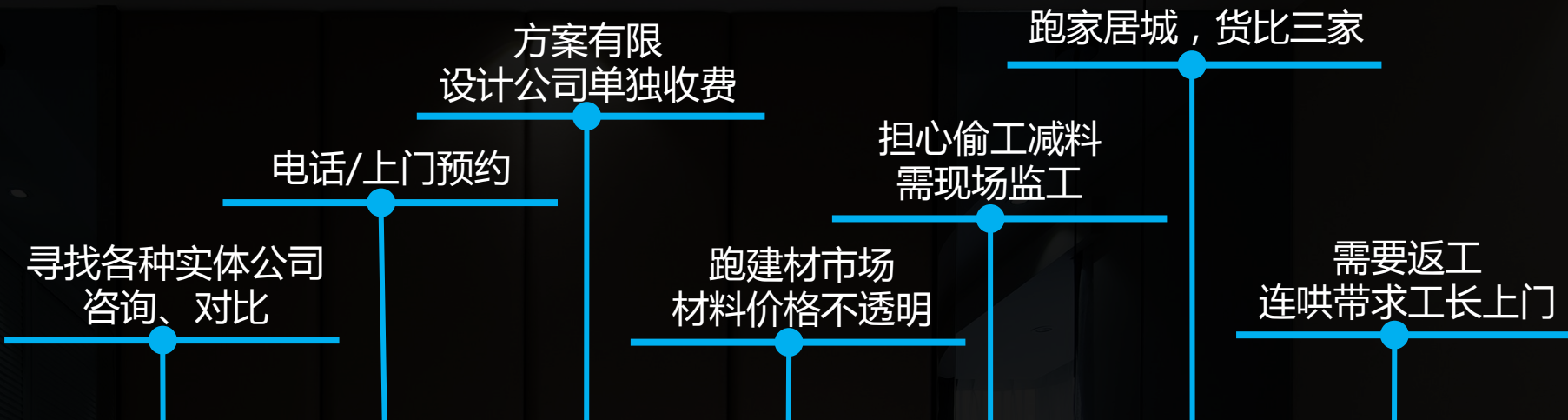
数据来源：易观，360智库整理



互联网家装家居服务商角色关键，
弥补了传统渠道无法满足消费者的一站式服务的需求

传统家装

实体产品展示
价格透明度低
体验效果好

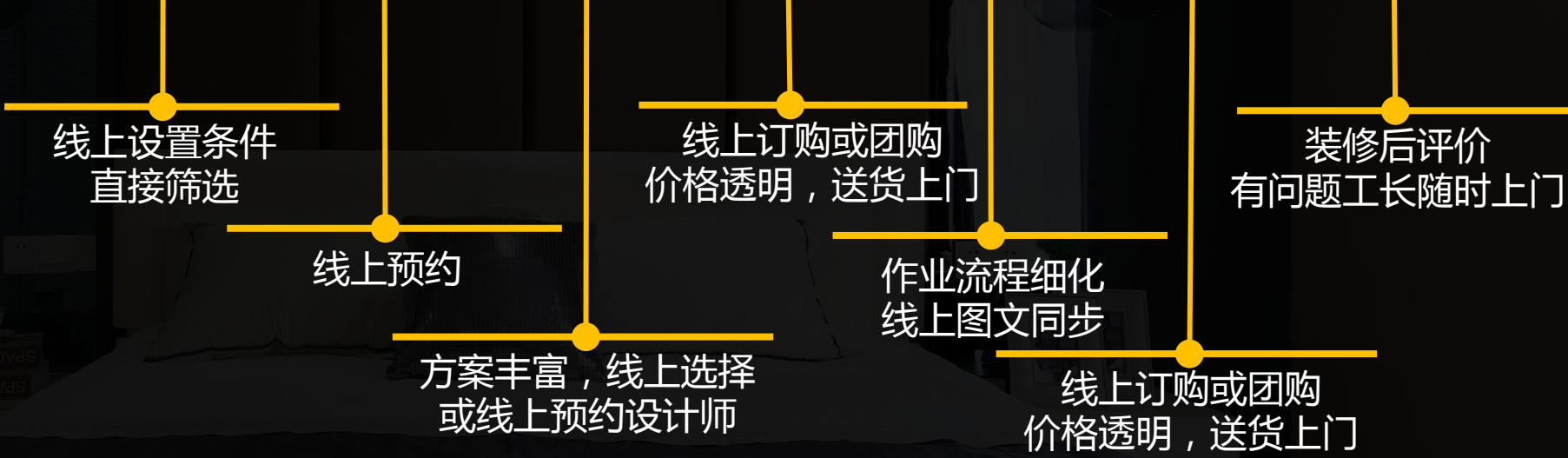


家居家装简易环节



互联网家装

一站式服务
价格相对透明
营销精准





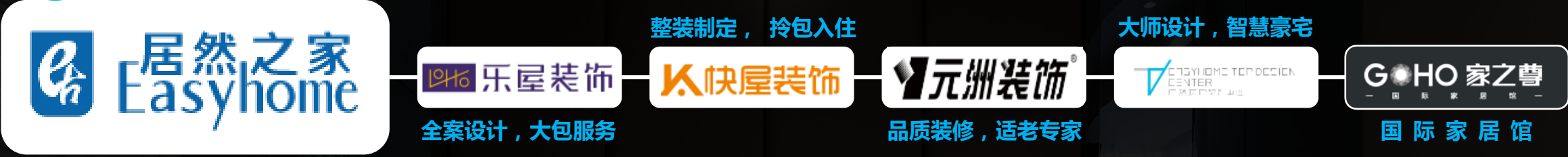
传统家居卖场或建材市场：

积极打造线上线下相结合的家装模式，实现线上线下渠道无缝对接

居然之家线上线下无缝对接模式

Offline

居然之家目前已在全国**28个**省（市）开设了近**180家**家居建材零售卖场，总营业面积超过**1000万平方米**，年营业额近**500亿元**。



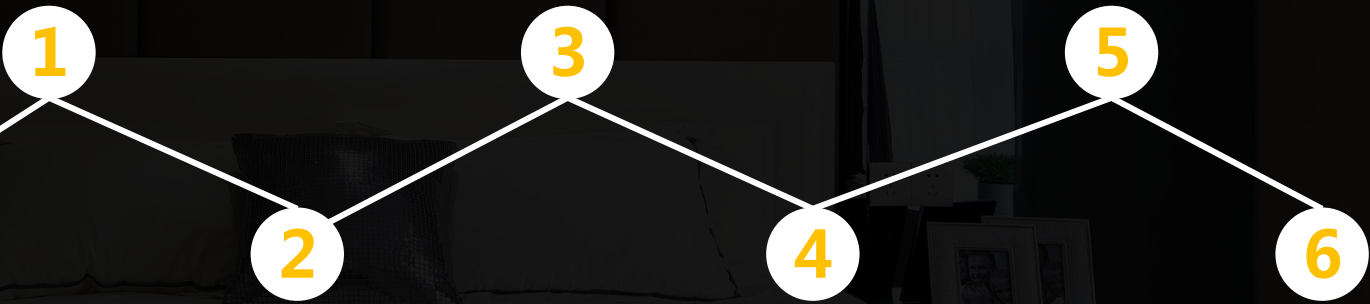
Online



设计云平台

商品销售平台

物流配送平台



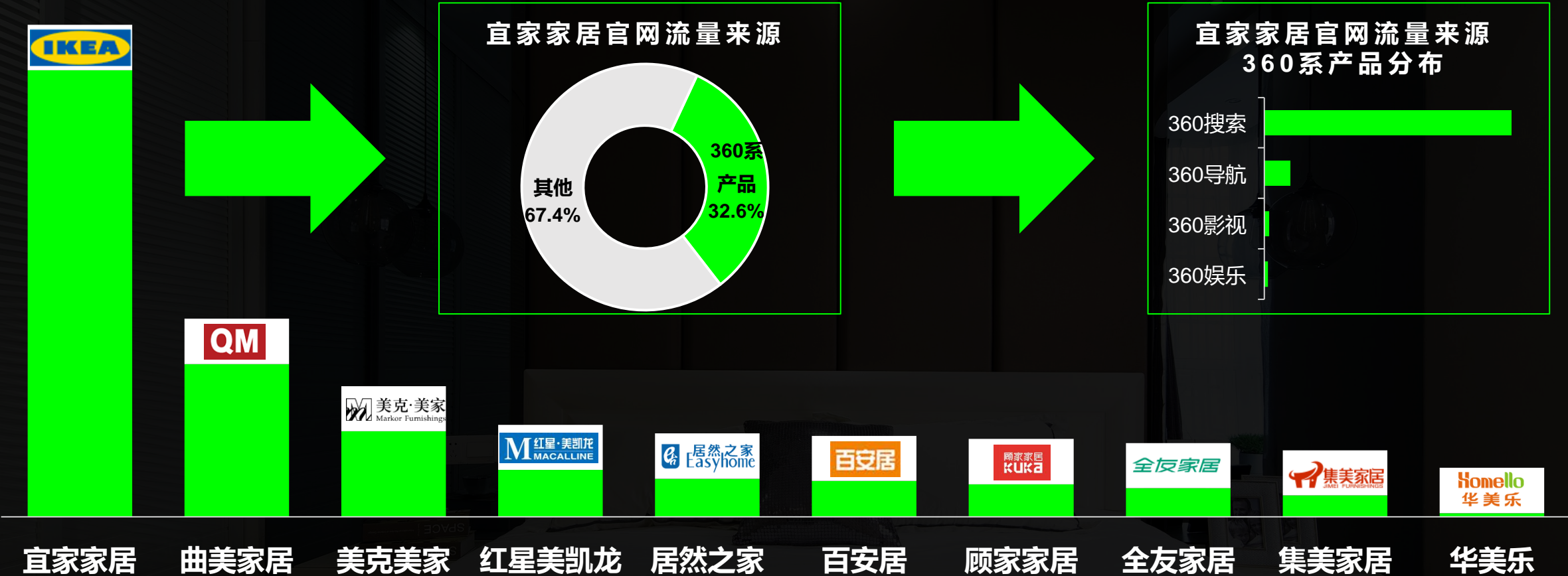
家具材料采购平台 施工管理平台 智能家居服务平台



传统家居卖场或建材市场：

线上网站流量差异巨大，360在官网引流方面的作用强大，助力卖场渠道整合

2017年家居卖场或建材市场官网流量分布

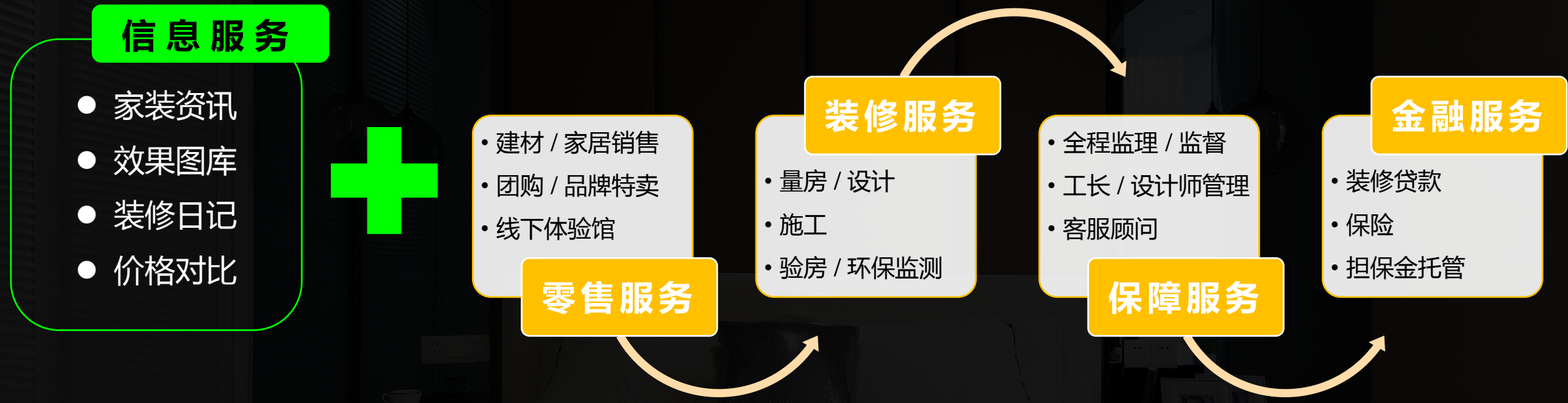




互联网家居家装服务商：

从信息服务升级为一站式家装服务，是对家居家装零售渠道强有力的补充

互联网家装平台业务内容分布



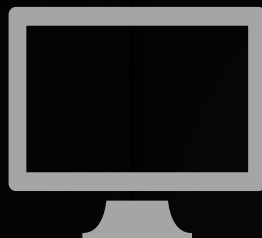


互联网家居家装服务商：

在行业流量理性回落背景下，360用户对其关注度依然逆势上涨

2016-2017年上半年360用户对互联网家居家装品牌关注度变化

【PC端】



同比增长8.8%



2016年上半年

2017年上半年

【移动端】



同比增长282%



2016年上半年

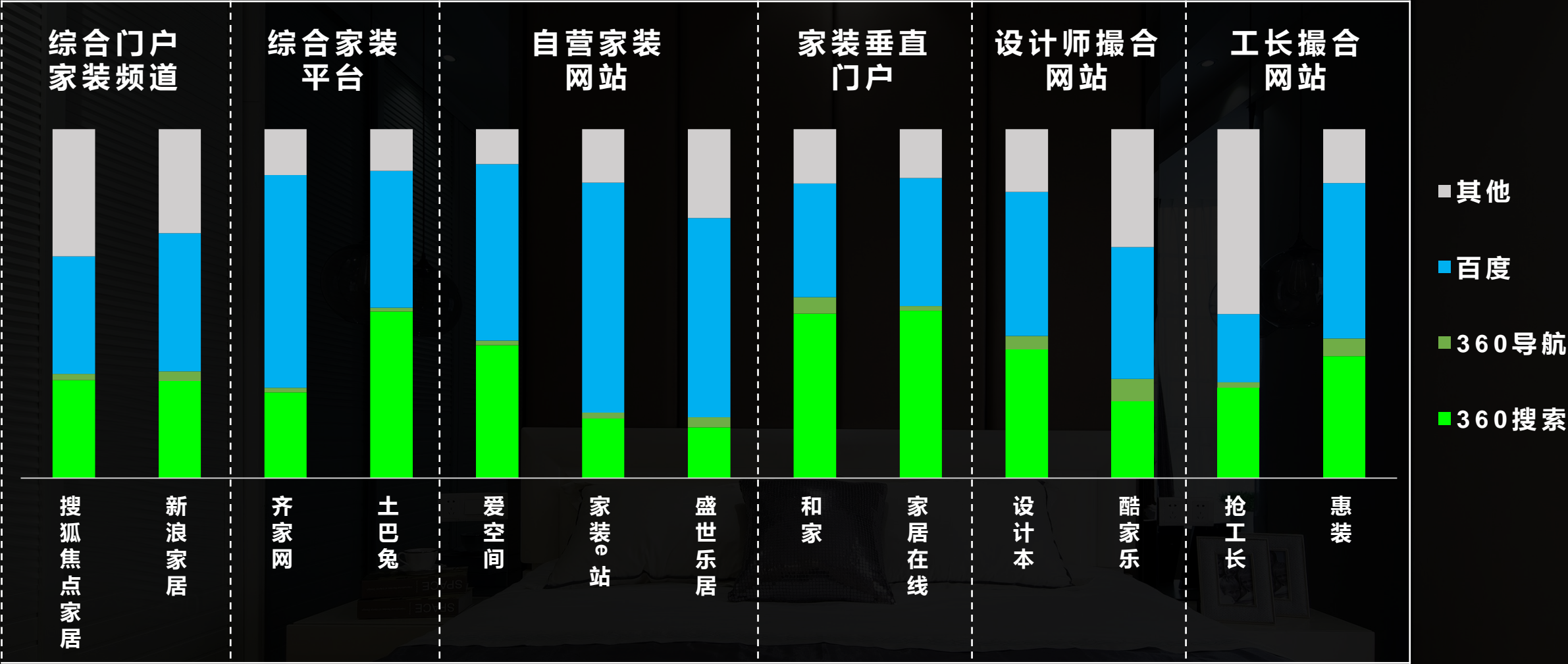
2017年上半年



互联网家居家装服务商：

360是互联网家居家装服务商最主要的流量来源，助力线上渠道价值强化

2017年上半年互联网家居家装服务商网站流量分布



数据来源：360商易，360智库



装出美丽新“饰”界之 2

【产品升级】

2017年360用户【家居家装】消费地图



中国家居家装市场硬装与软装的比例超过3:1，表现出“重硬装，轻软装”的消费特点

中国家居家装市场结构 【 硬装：软装 > 3:1 】

3

硬装

1

软装

陶瓷

门窗

五金

电气照明

建材涂料

辅料

塑料管材

建筑幕墙

厨卫

石材

人造板（硬装）

地板

天花吊顶

家具

家居饰品

智能家居

人造板（软装）

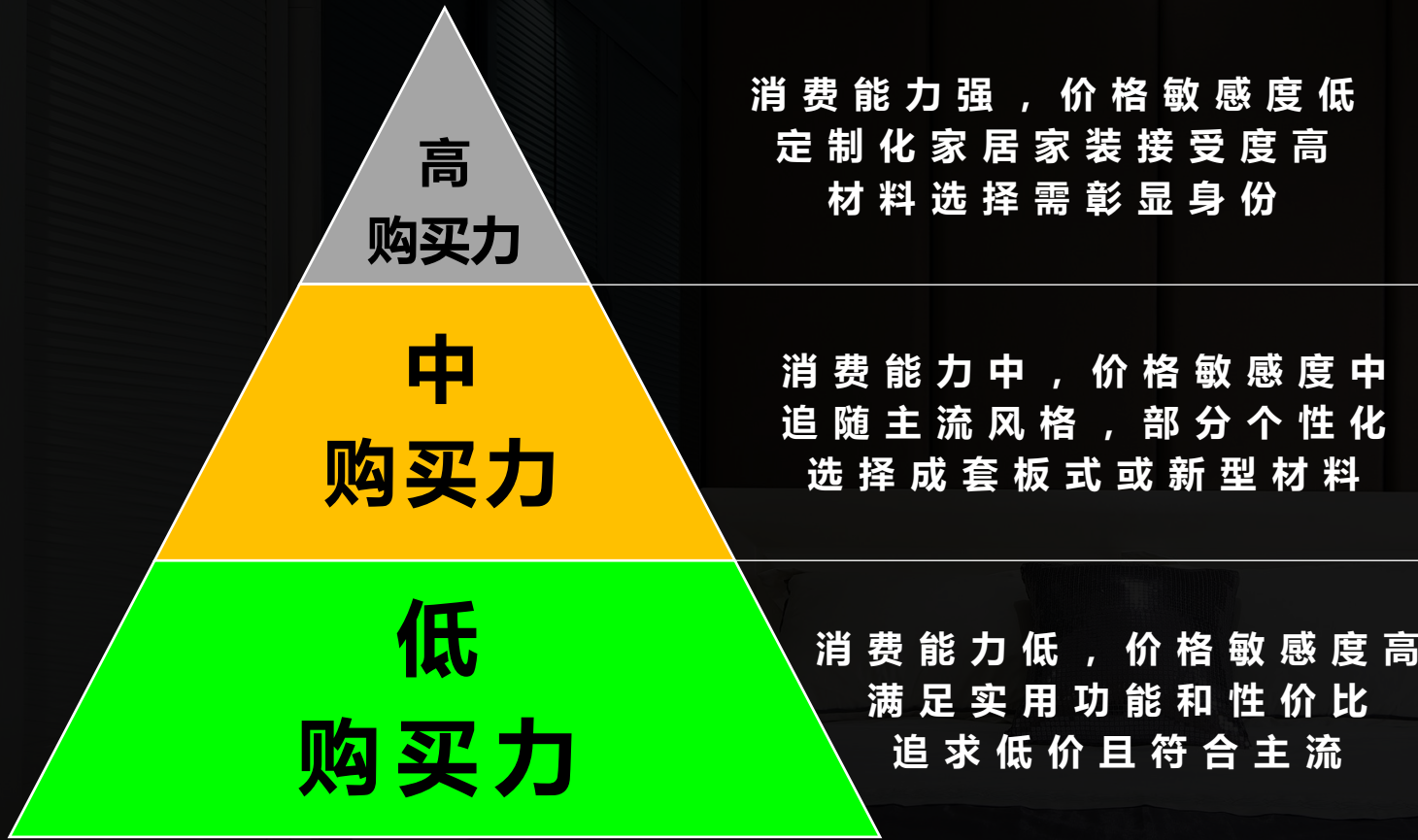
硬装环节消费支出大，标准化程度低

软装空间大

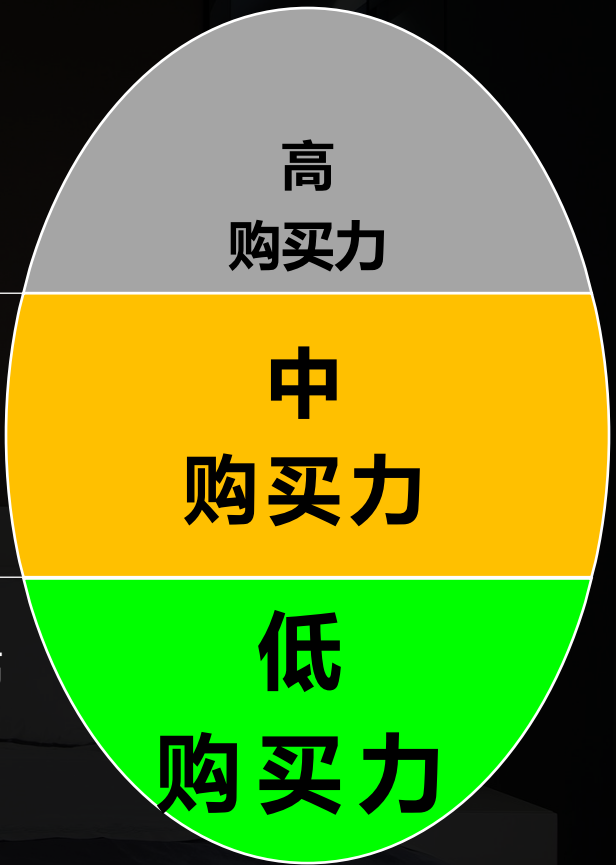


从购买力看，传统家居家装和互联网家居家装消费人群结构差异大，
精准把握消费人群的消费特点是家装服务商的必做功课

传统家居家装消费人群购买力结构
【金字塔结构】



360家装消费人群购买力结构
【橄榄结构】



数据来源：360 商易，360 智库，2017 年上半年



男性用户占比高，
在家装这件“大事”上，男性家庭成员参与度普遍都比较高

2017年上半年360家装用户性别分布



男



女

360家装用户

57.9%

42.1%

360整体用户

47.6%

52.4%

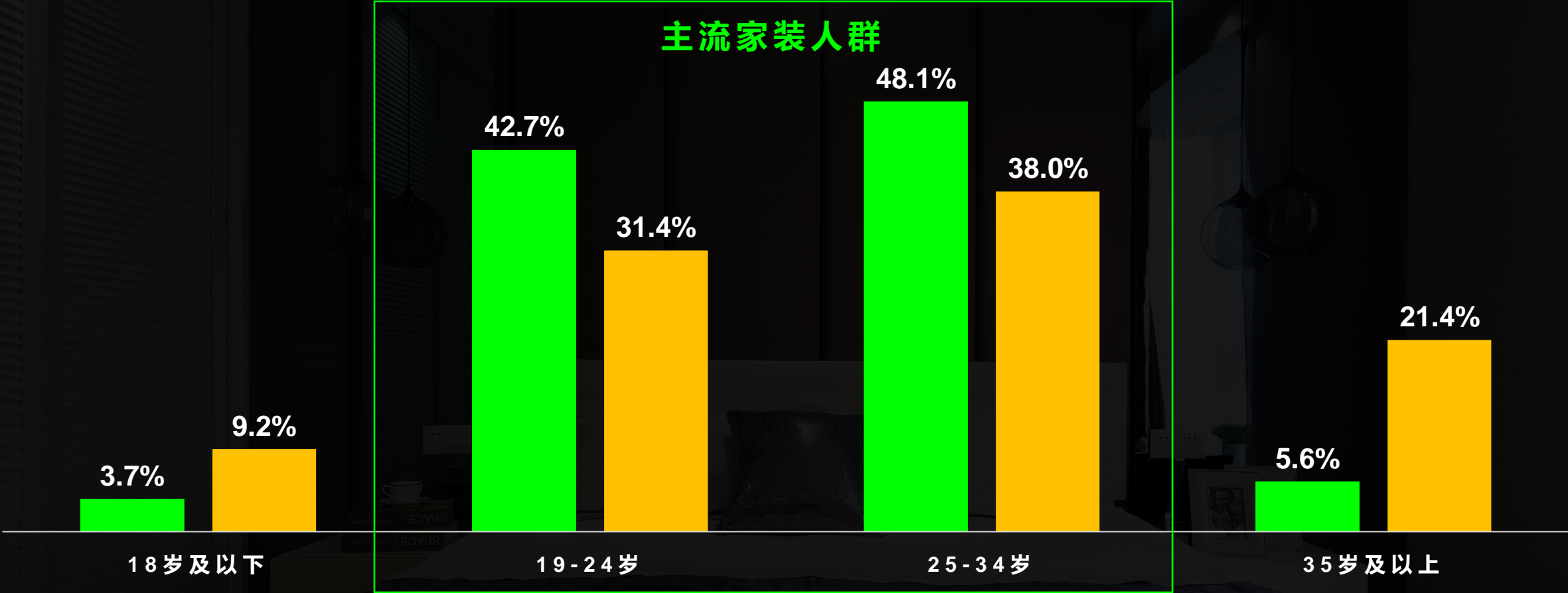


80后/90后是适婚适育的主流家装人群，
是家居家装的消费主力

2017年上半年360家装用户年龄分布

■ 360 家装用户

■ 360 整体用户



数据来源：360 商易，360 智库

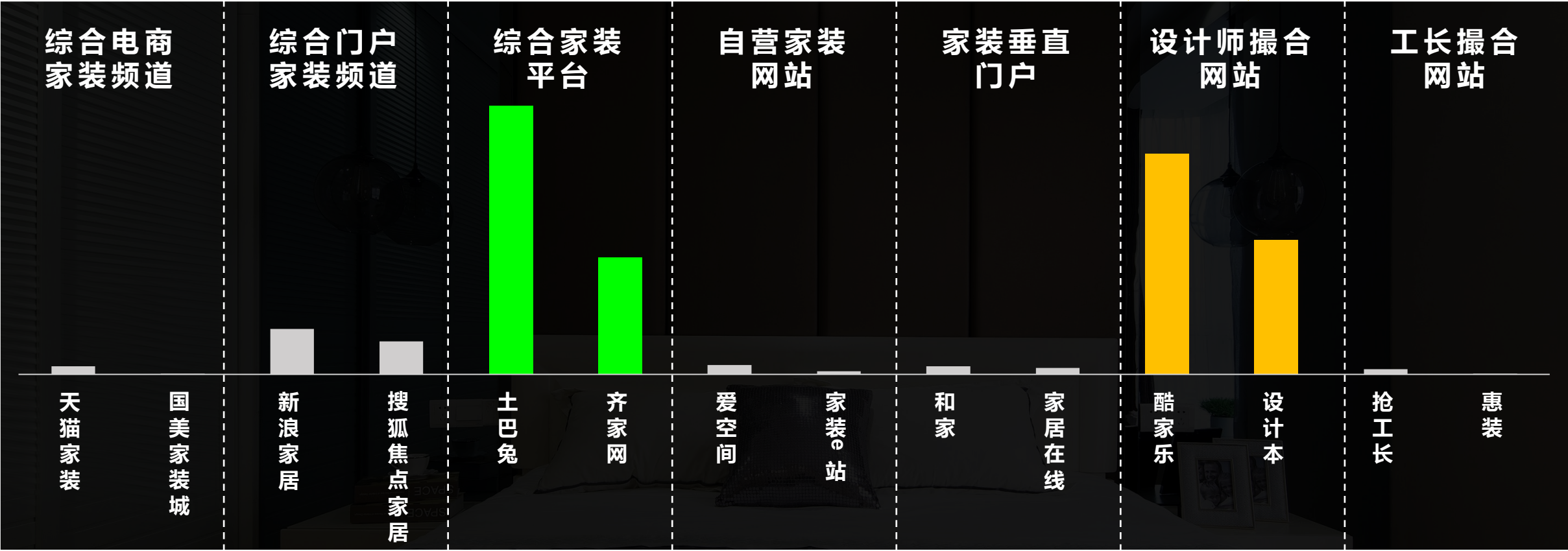


互联网家居家装服务商流量呈现寡头聚集效应，
消费升级下用户“一站式”服务需求提升，“重设计”观念在逐步强化

2017年上半年互联网家居家装服务商网站流量分布

提供“一站式”服务的综合家装平台流量最大

设计师撮合网站受到重视，用户越来越“重设计”





生活碎片化和生活节奏加快等现象对家居产品提出更高要求，
催生家居家装定制化需求

以80后/90后为主要消费人群的消费需求与定制家居的特点完美匹配

家居家装消费现象

80后/90后成为消费主力

小户型比例高

时间碎片化，生活节奏快

家居家装消费需求

个性，环保，实用，品质

空间利用率高

一站式服务，无需监理

定制家居特点

专属定制，个性打造

上门量尺设计，充分利用空间

“设计-生产-安装”一站式服务

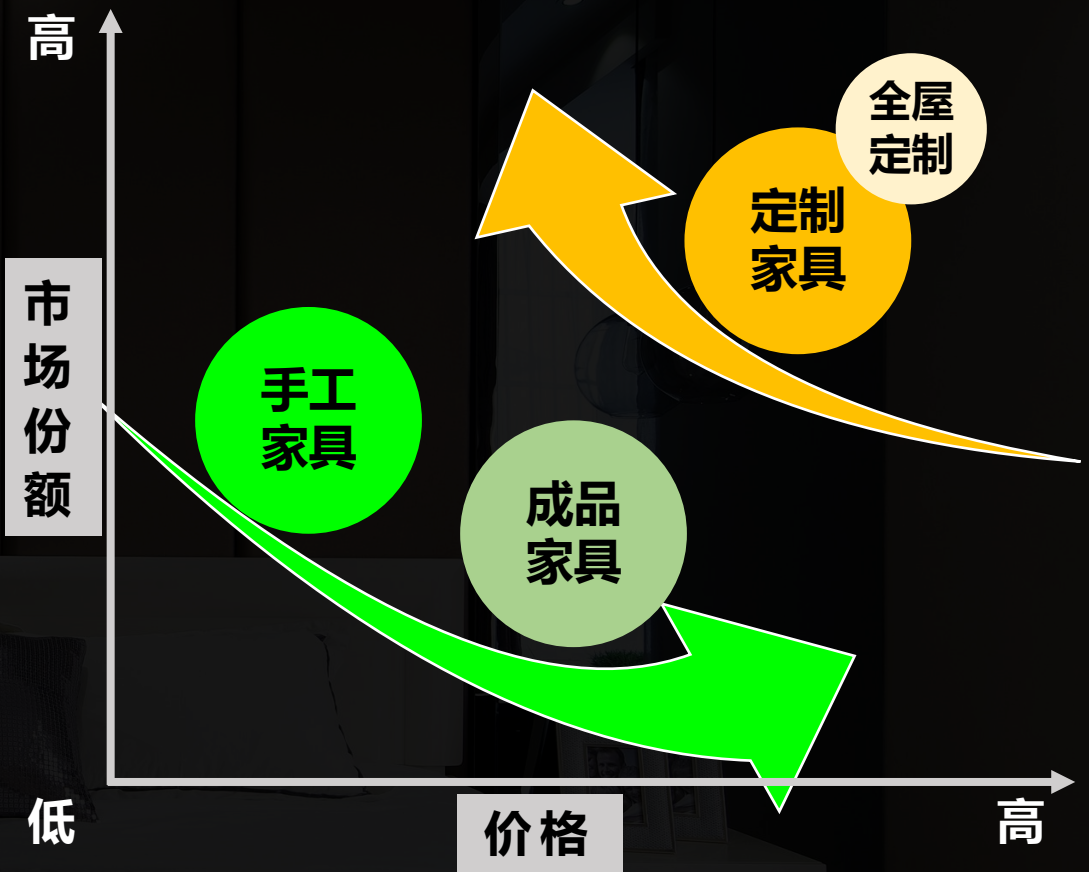


工业时代以企业为中心的B2C模式，
也正在逐步被信息时代以消费者为中心的C2B和定制模式所取代

手工、成品、定制家具优劣势对比

	优势	劣势
手工家具	空间利用率高 个性化设计 价格低	质量难保证 材料存在环保隐患 欠缺美观
成品家具	形式美观，材质多样 标准，即买即用 价格适中	空间利用率第 尺寸较难自由选择
定制家具	尺寸贴切，空间利用率高 整体设计，风格统一 款式新颖，设计时尚	生产周期长 价格高 规模化生产难

中国家具行业市场变化（市场份额 vs 价格）





定制家居和互联网具有天然的结合属性， 也逐步发展成为互联网家居家装行业的标配产品

CUSTOM FLOW
定制流程



网上预约
免费量尺



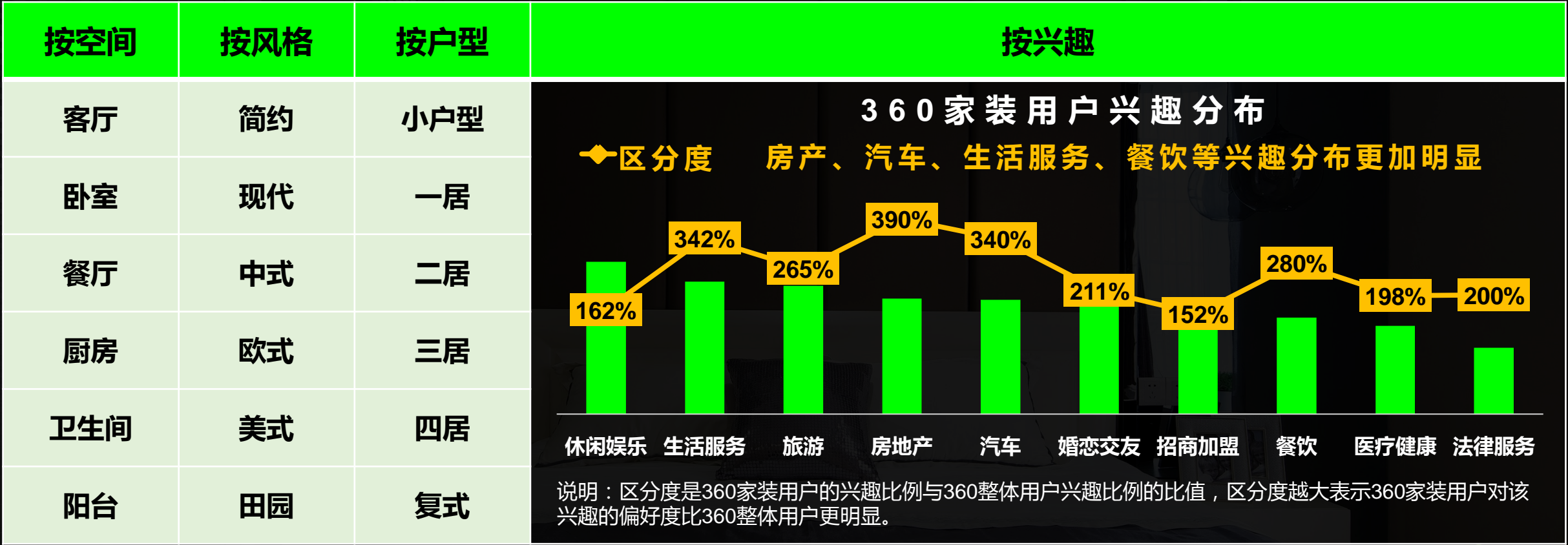
上门量尺
设计方案



到店看方案
签订合同



产品配送
安装售后



装出美丽新“饰”界之 3

【品牌建设】

2017年360用户【家居家装】消费地图



消费升级主导变革，品牌驱动家居家装消费生活

360用户典型的家居家装品牌消费生活特征

精英

追求精英精神
家居家装能够匹配社会地位和品味

精致

注重生活品质
家居家装能够体现精致的生活方式

精选

精选消费
既注重家居家装品质又追求性价比

精明

理性消费
看重性价比和资讯的收集

精彩

生活精彩
家居家装满足兴趣或丰富的业余生活





360用户对互联网家居家装品牌认知差异并不明显，
建议互联网家居家装品牌加强宣传和推广，建立独有的品牌形象和品牌认知

360用户互联网家装品牌分析（基于品牌认识MDS图）

- 对于大部分中国用户来讲，对于互联网家居家装品牌的认知并不深入，品牌之间的认知差异化也不明显。故建议互联网家居家装服务商加强宣传和推广，加强品牌价值 and 品牌故事的传播，在用户中建立独有的品牌形象 and 品牌认知。

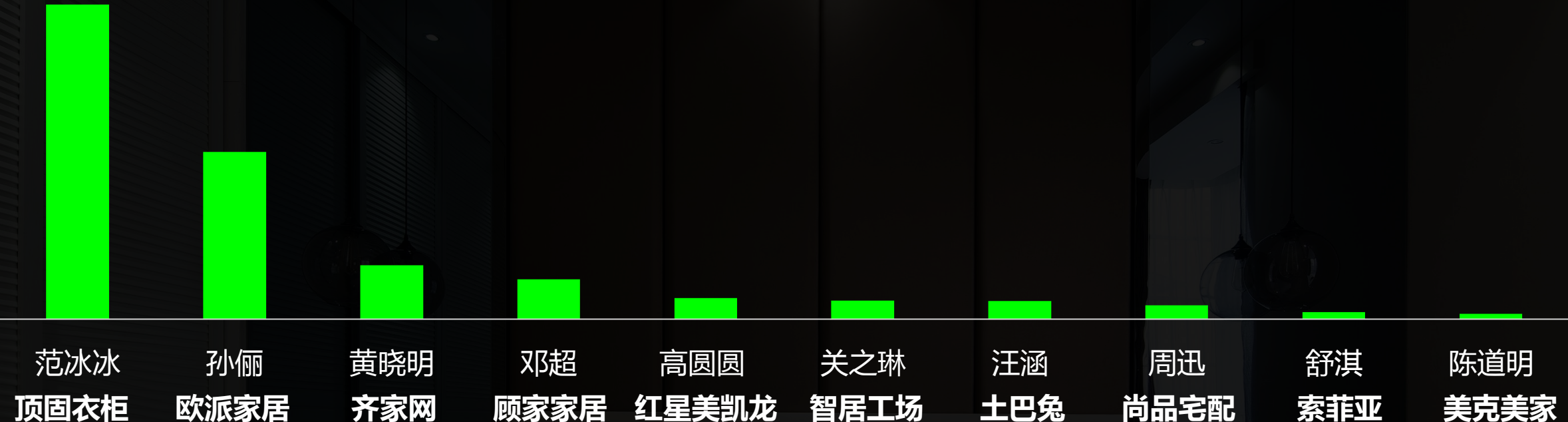


MDS解读：在MDS图中，两点之间的距离越近，两者越相似；反之，两点之间的距离越远，两者差异性越大。例如，某两个品牌在MDS图中距离很近，说明两者在消费者心中的品牌形象很接近，两个品牌可能存在直接的竞争关系。



酒香也怕巷子深，
家居家装企业选择与品牌调性相符的明星代言，占领品牌制高点

2017年上半年360用户对家居家装品牌代言人关注度



数据来源：360 商易，360 智库

顶固 全屋定制

0元设计
轻松扩容30m²

顶固定制 由你做主

免费量尺 免费设计 免费出图

齐家网形象代言人 | 黄晓明

免费户型设计

合理规划 - 空间扩容30%

9年打造放心互联网装修平台

——服务中国家庭1600万——

8% 装修公司 100% 设计师 250% 业主好评 250% 开通城市

全屋定制就是尚品宅配

实力决定影响力

——引领个性时尚/生活方式潮流——

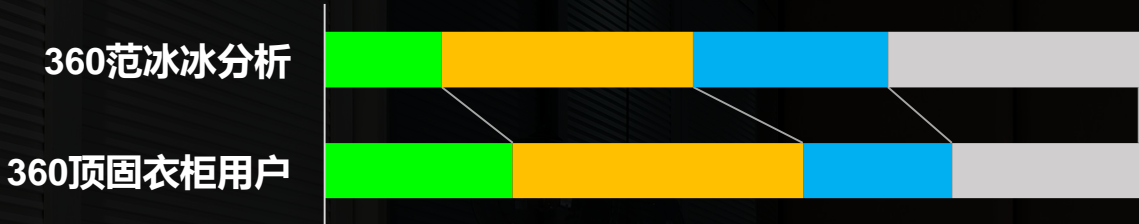


家居家装企业代言人粉丝在三四线城市分布比例大于360家装的用户，三四线城市成为潜力互联网家居家装的潜力市场

2017年上半年360家居家装企业代言人的粉丝和360家装的用户城市级别分布

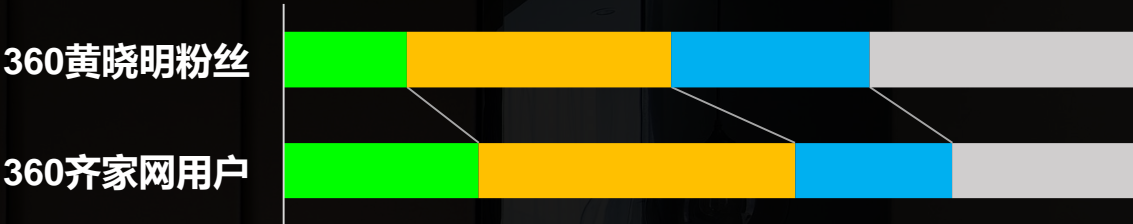
360 范冰冰粉丝 VS 360 顶固衣柜用户

■一线城市 ■二线城市 ■三线城市 ■四线城市



360 黄晓明粉丝 VS 360 齐家网用户

■一线城市 ■二线城市 ■三线城市 ■四线城市



360 汪涵粉丝 VS 360 土巴兔用户

■一线城市 ■二线城市 ■三线城市 ■四线城市



360 周迅粉丝 VS 360 尚品宅配用户

■一线城市 ■二线城市 ■三线城市 ■四线城市

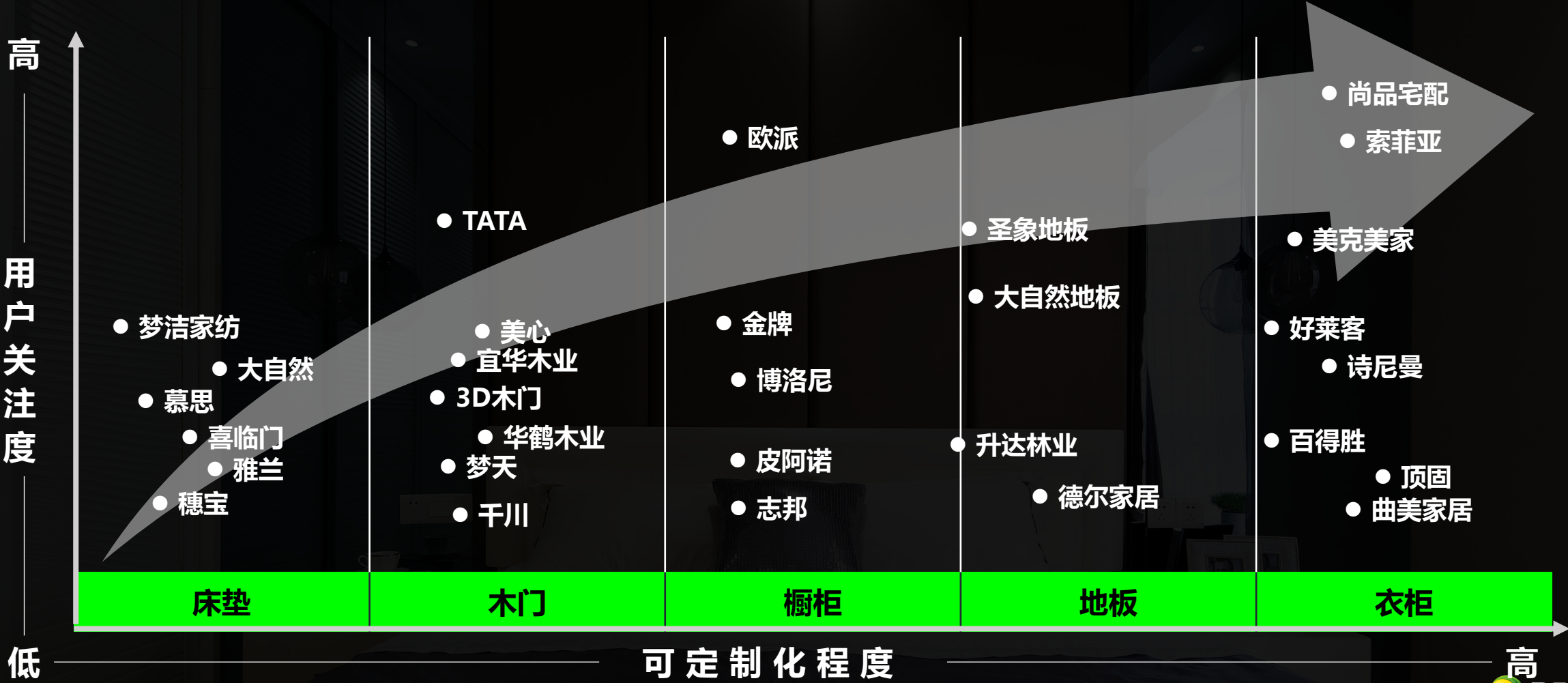




定制家居方兴日盛，品牌分化趋势显现，市场份额向龙头集中

360用户对定制家居品牌的关注度提升

定制化程度越高，品牌越分化，行业的集中度亦越高

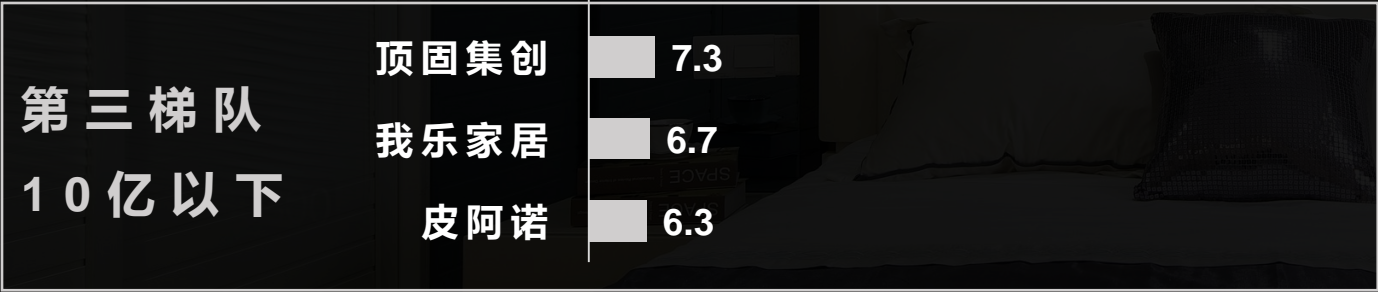
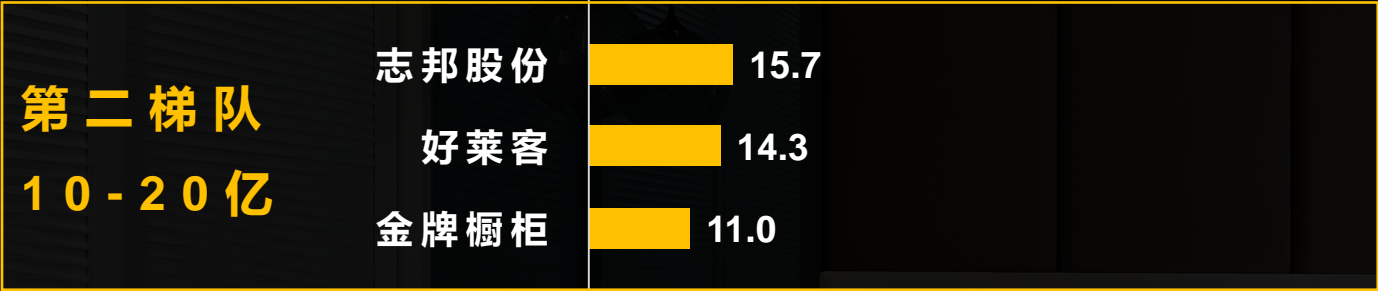




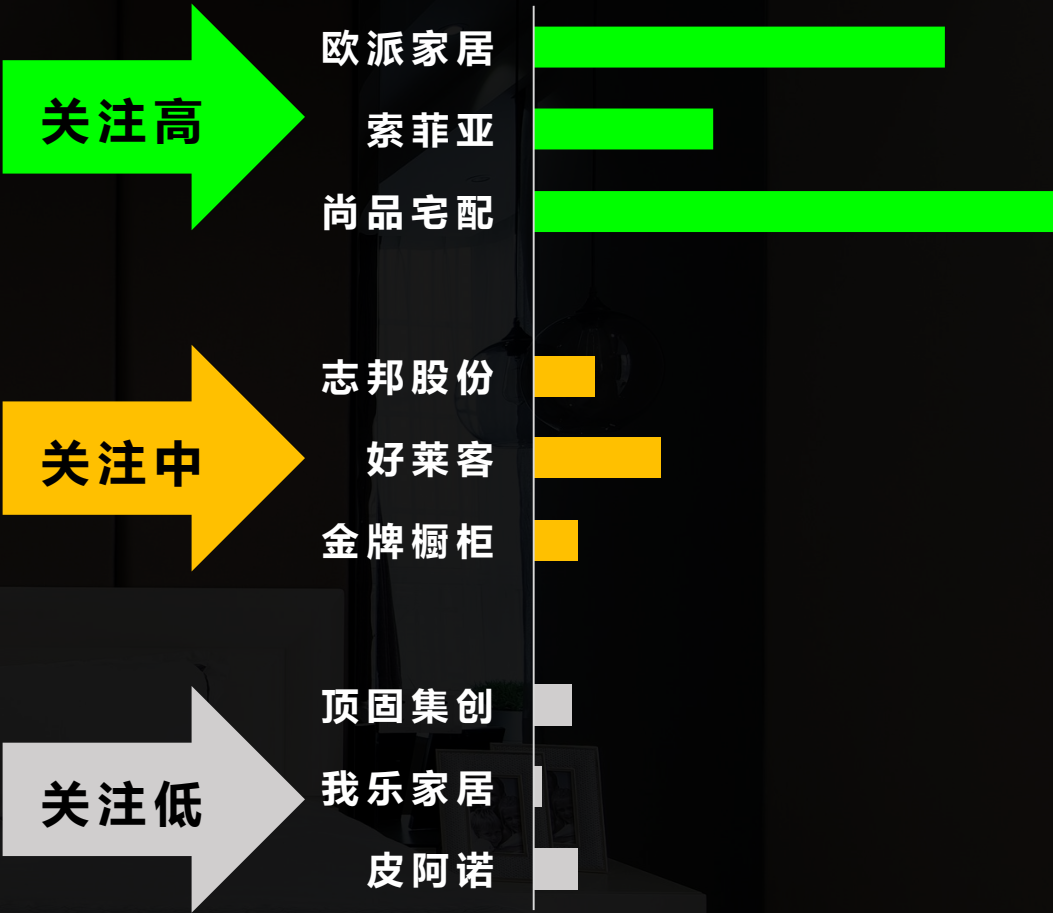
家居行业分层明显，行业壁垒高

360用户对家居品牌的关注和企业营业收入强相关，助力家居品牌建设

2016年定制家居企业营业收入收入（亿元）



360用户对定制家居品牌的关注度





装出美丽新“饰”界之4

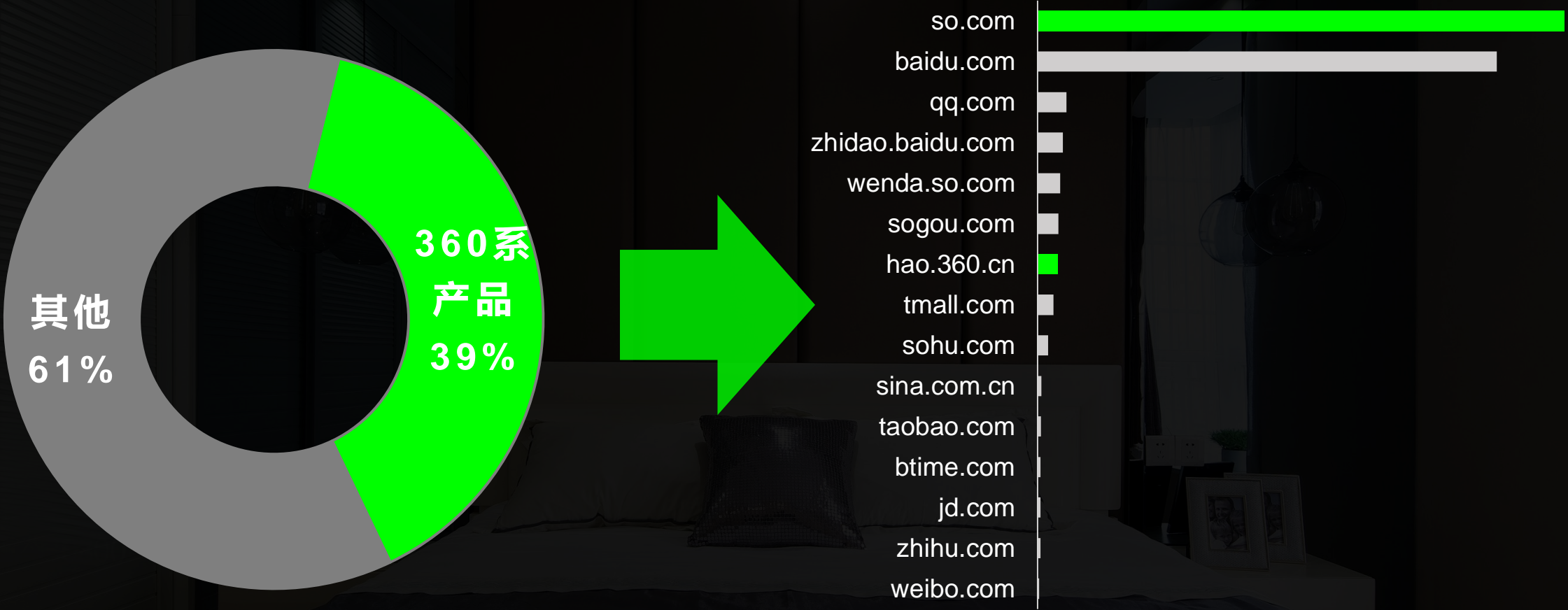
【营销突围】

2017年360用户【家居家装】消费地图



360系产品是最重要的线上流量来源，
建议互联网家居家装服务商加强在互联网基础工具上的品牌推广

2017年上半年互联网家居家装服务商网站流量来源
(360系产品占比39%)



数据来源：360 商易，360 智库，2017 年上半年



在移动端，互联网家居家装用户对360公司APP偏好明显，
10%以上的移动生活被360占据

2017年第2季度360家居家装用户使用的APP活跃度 TOP 50



TOP 100 APP 中
360公司APP活跃度排名
(360公司APP强势占据12席)

活跃度排名	APP名称
2	360手机卫士
4	360浏览器
5	360手机助手
11	360清理大师
32	360影视大全
39	360超级ROOT
51	360桌面
75	360省电王
78	360免费电话
87	360天气
91	360免费WiFi
93	花椒直播



360构建多产品联合营销矩阵， 展示多层次的品牌连映，无缝衔接家居家装用户注意力



PC端



移动端





搜索作为互联网家居家装服务商官网最主要的优质流量来源，
是效果营销的主战场



1
装修设计

装饰
搭配

家居家装 +

搜一下

- 家装效果图大全
- 互联网家装公司排名
- 齐家网
- 简约风格家居
- 土巴兔
- 客厅装修
- 别墅装修费用

建材
购买

2
装修
效果

官网

3
装修公司

家装
平台

装修
价格



搜索是家居家装信息的聚合及分发平台，
同时是家居家装服务平台品牌广告的载体，助力品牌差异化形象打造



品牌

产品

活动

【1】

聚合和筛选有效信息和核心信息，多入口导流官网，避免目标受众被分流

【2】

占据搜索要道的显著展示，招商加盟服务用户可以高频接触品牌信息，转化率高

【3】

根据招商加盟服务平台品牌定位和产品特色，个性化定制样式和内容



家居家装是消费者身份和态度的映射，品牌形象需要持续的传递和认同，因此品牌展示广告应为效果广告的重要补充和增量

曝光量
好感度
信任度



- ✓家居家装不是简单的商品，它代表着用户的独特品味和生活方式，品牌形象与用户的绑定关系决定着家居家装的品牌力
- ✓家居家装的品牌力需要持续的曝光，达到传递情感、获得认同、关系绑定的目的



[土巴兔-装修就上土巴兔_官网](#)



装修服务:	免费设计	免费报价	免费质检	质保服务
装修风格:	现代简约	中式风格	简欧风格	田园风格
装修预算:	3万以下	3万-8万	8万-12万	12万-15万



装修报价提前查看
严防猫腻更加靠谱



装修设计巧妙搭配
预约咨询免费获取



装修质检全程服务
专业验收安全环保



装修效果图大全
精品图库预选风格



360家居家装用户兴趣丰富且标签鲜明，
基于用户上网行为及兴趣精准人群定向也是营销的标配

360家居家装用户标签分布

人群属性

兴趣

APP

APP

标签

地域

360展示广告
更多定向方式

吃货

数码控

用户占比高出网民1.4倍

理财达人

用户占比高出网民1.8倍

旅游达人

音乐
发烧友

网购狂

用户占比高出网民1.6倍

家居装饰

用户占比高出网民2.8倍

数据来源：360商易，2017年上半年



作为低频次高价值消费，

在短时间内通过定向召回沉睡的用户能够达到事半功倍的营销效果



搜索重定向

搜索过广告主指定的关键词的人群



个性化重定向

浏览过广告主具体的产品页面的人群



访问重定向

访问过广告主指定的页面人群



广告访问重定向

点击过广告主指定广告的人群



App自有访客重定向

使用过广告主APP的人群



商圈重定向

到访过线下门店的人群

激活一个老用户的价值
远大于新增十个羊毛党

360能够精准定向最明确家居家装消费人群
在短时间内进行针对性营销“轰炸”
高效进行用户召回和用户唤醒



基于不同用户、不同品类、不同终端，
360助力互联网家居装品牌打造品效合一的全场景原生营销

品效合一 全场景原生营销

原生的
广告形式

不打扰用户
才是好的品牌广告

将广告融入内容

不破坏用户固有的用户体验

让用户对广告内容的接受度更高

内容
浏览

新闻
阅读

信息
导航

娱乐
影视

手机
管理

APP
分发

360
信息流广告

精准的
用户触达

大数据驱动
追求最优转化

将广告投放与用户需求打通
实时影响用户决策
促进用户购买转化



THANK YOU

【 3 6 0 推 广 • 2 0 1 7 年 1 0 月 】