

# 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

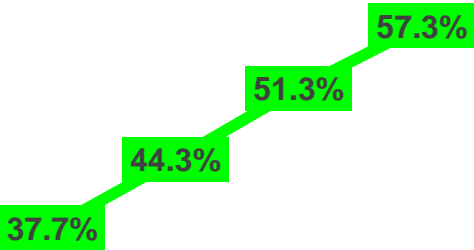
**城镇化建设**  
是家居建材市场的长期支撑

**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

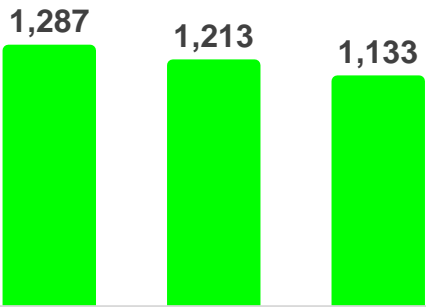
**居民收入水平提升**  
是建材家居用品的消费保证

中国城镇人口占比



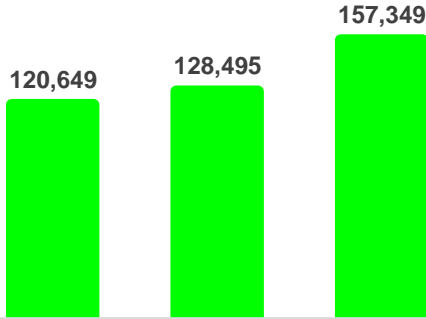
2001年 2006年 2011年 2016年

中国结婚登记数量  
(万对)



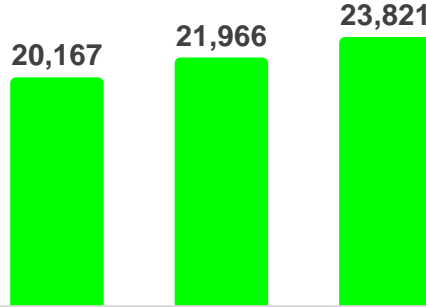
2014年 2015年 2016年

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

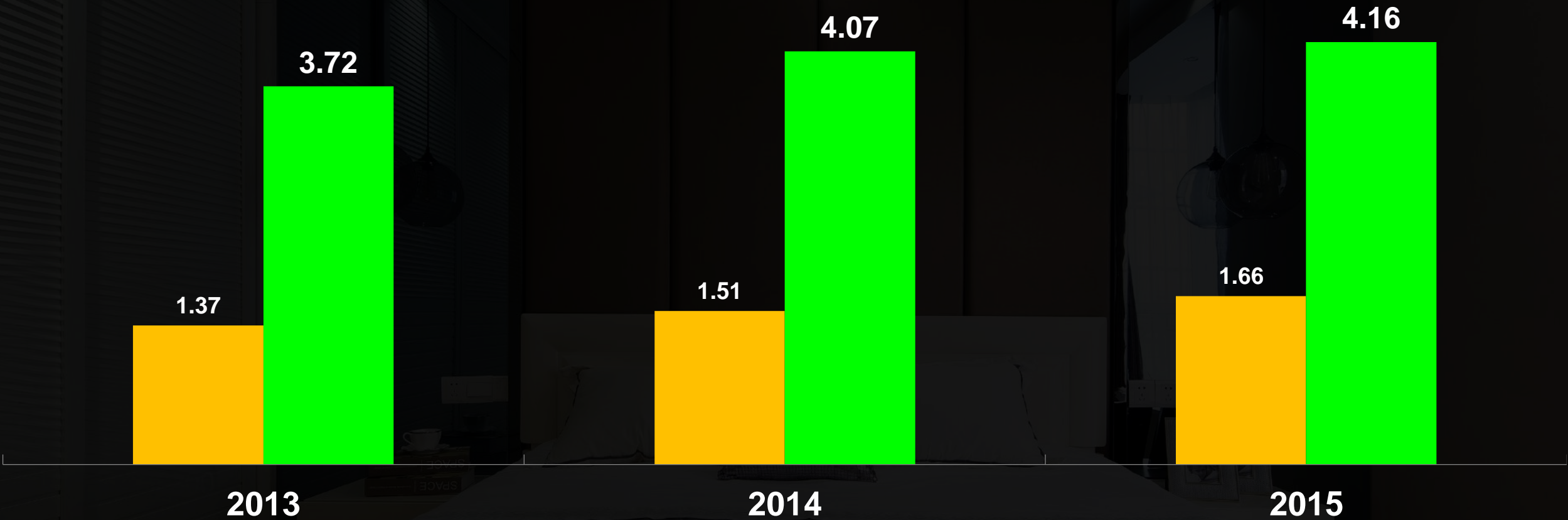


# 家居家装市场规模超四万亿，行业整体继续稳中有升

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

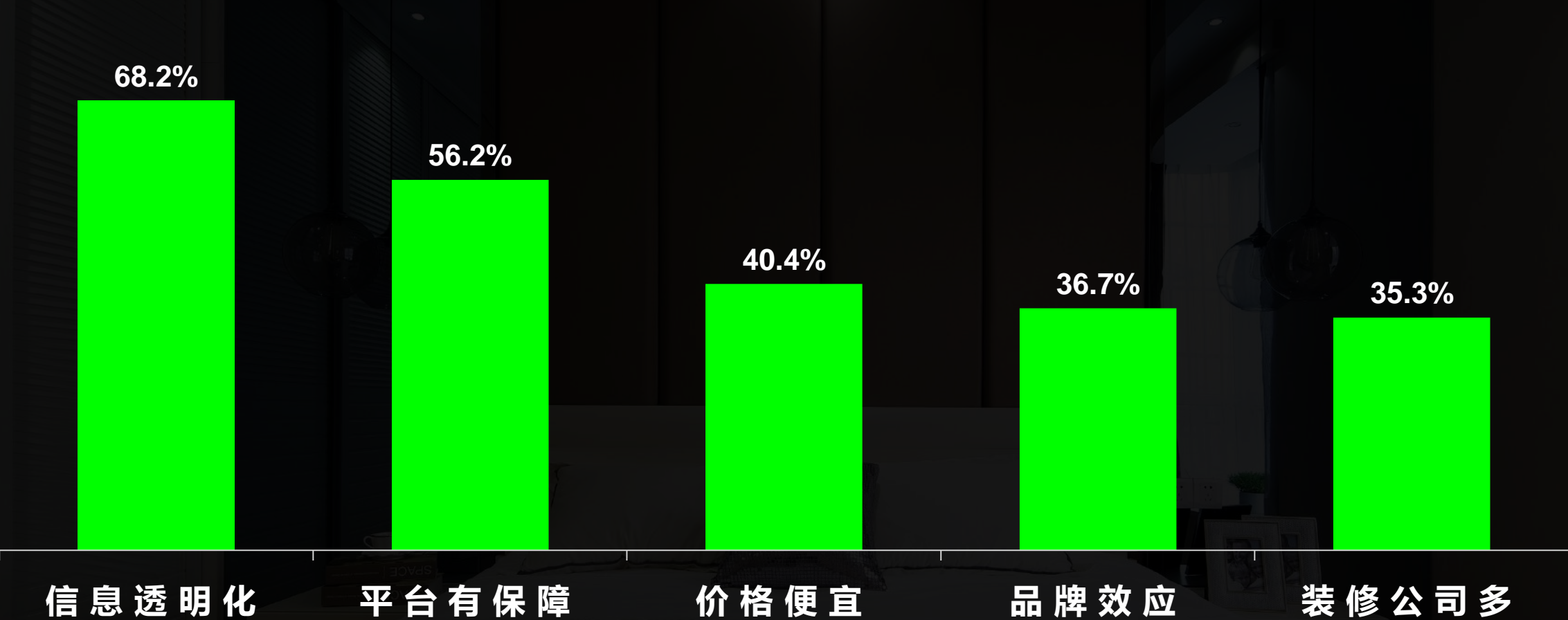
## 传统家装行业痛点举例





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

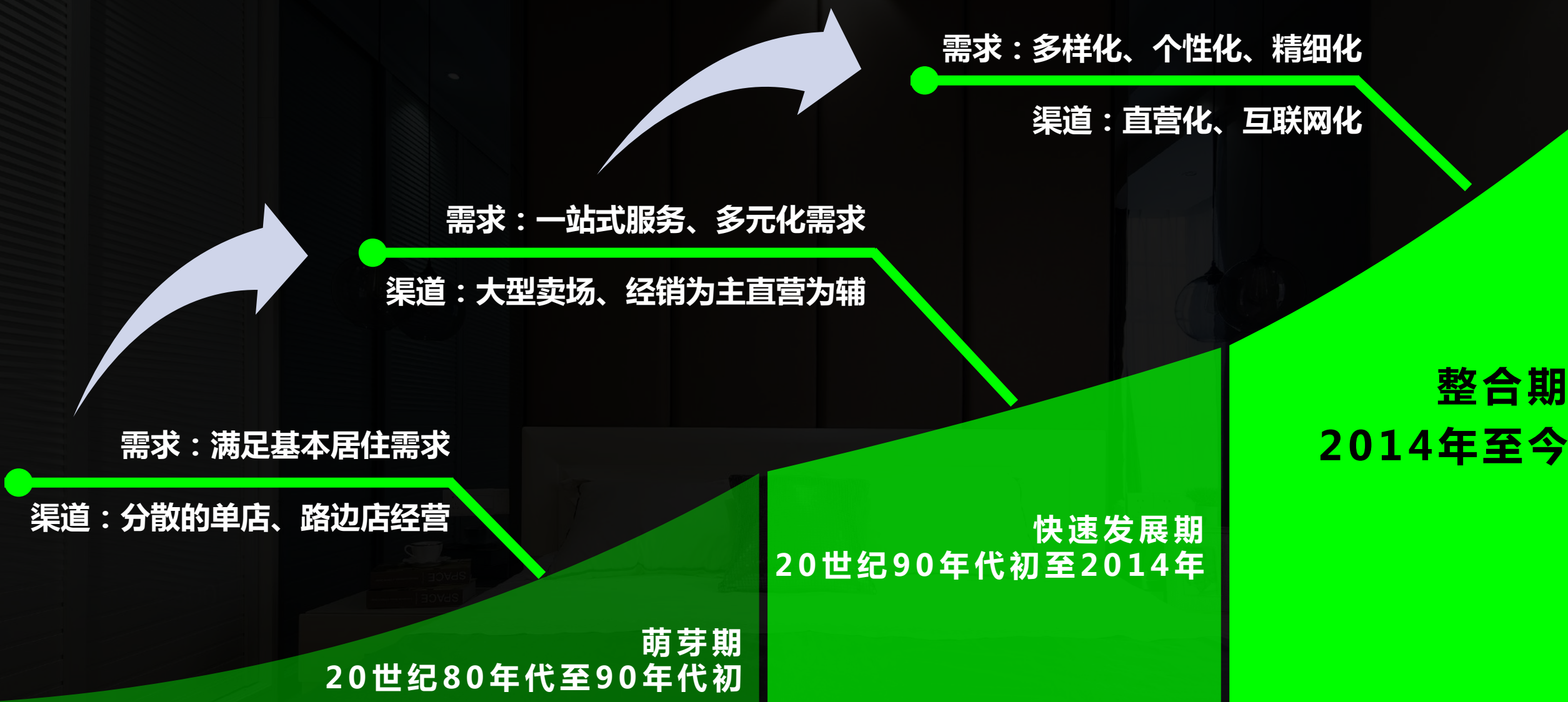
# 【渠道强化】

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

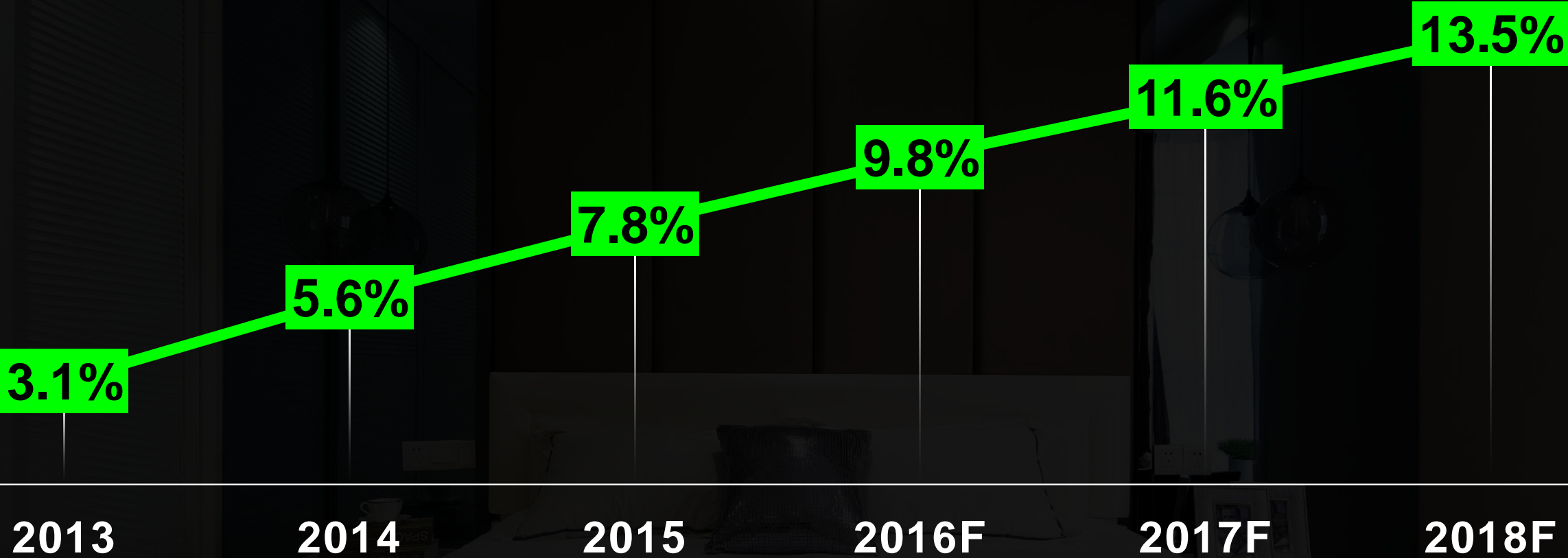
## 中国家居家装零售渠道变迁





# 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

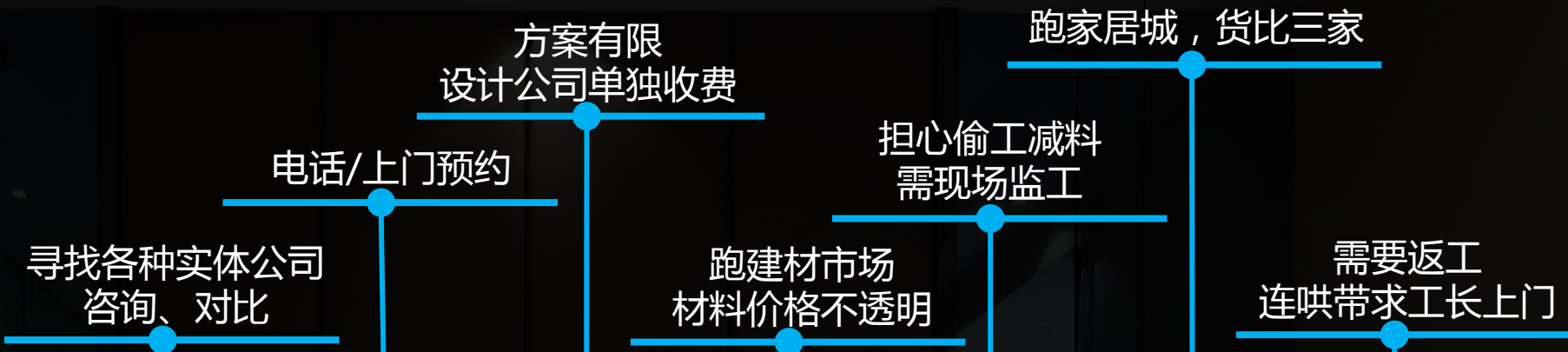




互联网家装家居服务商角色关键，  
弥补了传统渠道无法满足消费者的一站式服务的需求

传统家装

实体产品展示  
价格透明度低  
体验效果好

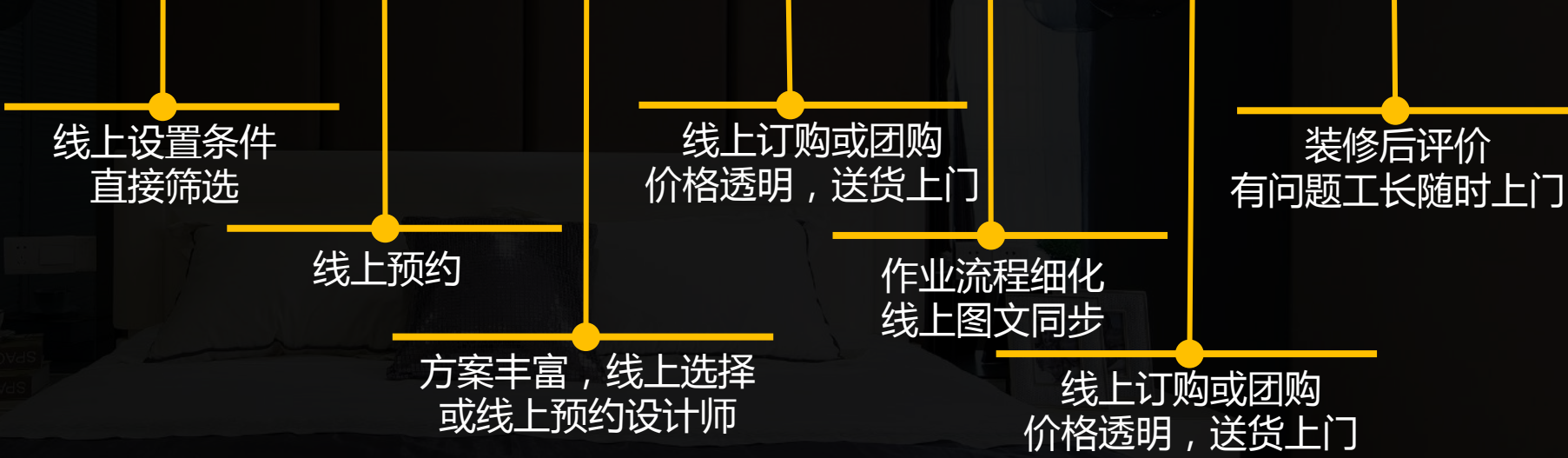


# 家居家装简易环节



互联网家装

一站式服务  
价格相对透明  
营销精准





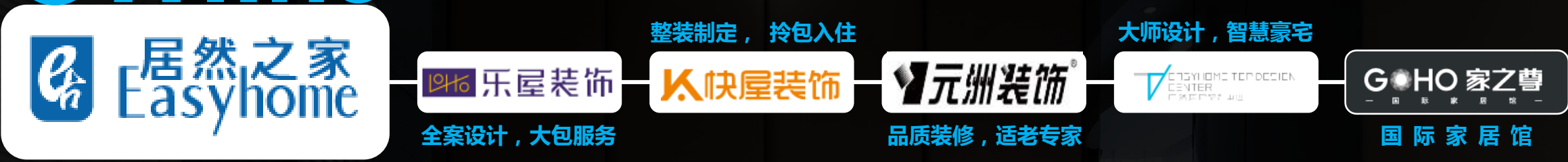
传统家居卖场或建材市场：

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**。



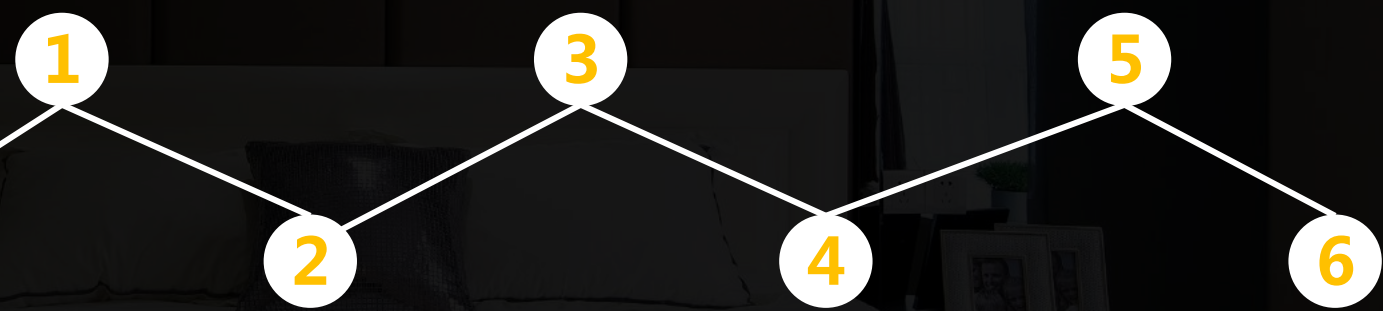
Online



设计云平台

商品销售平台

物流配送平台



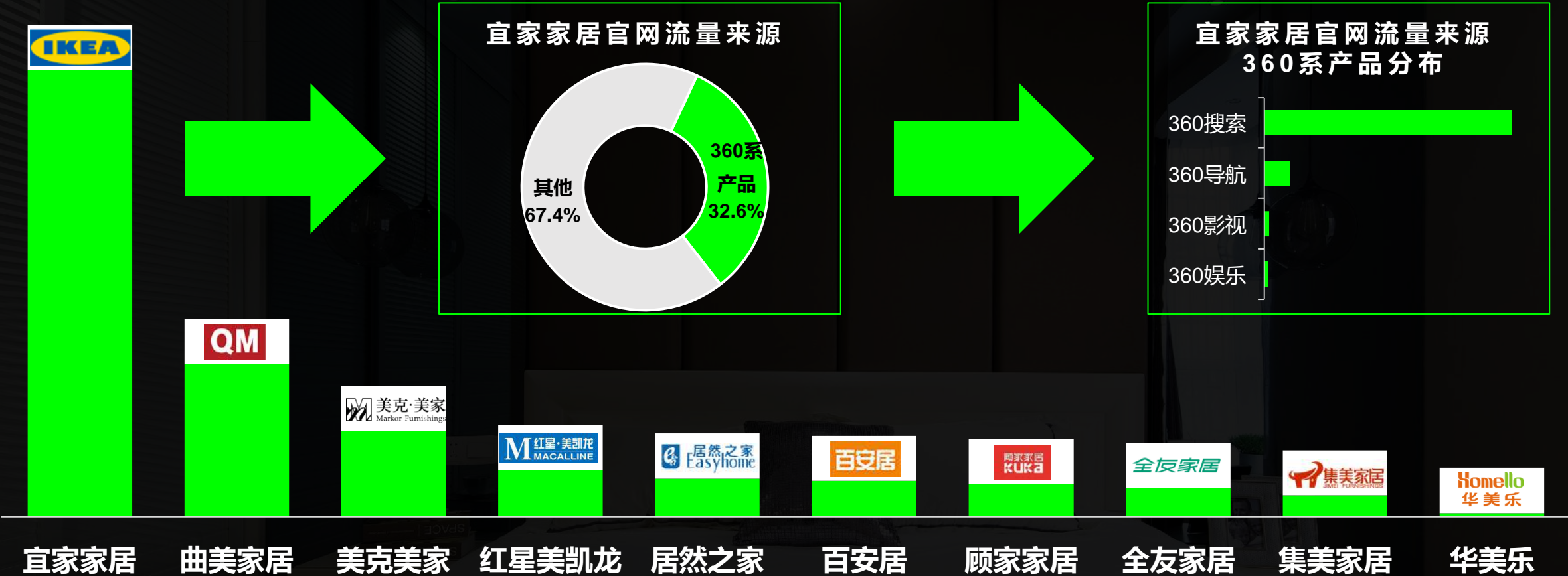
家具材料采购平台 施工管理平台 智能家居服务平台



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



数据来源：360 商易，360 智库

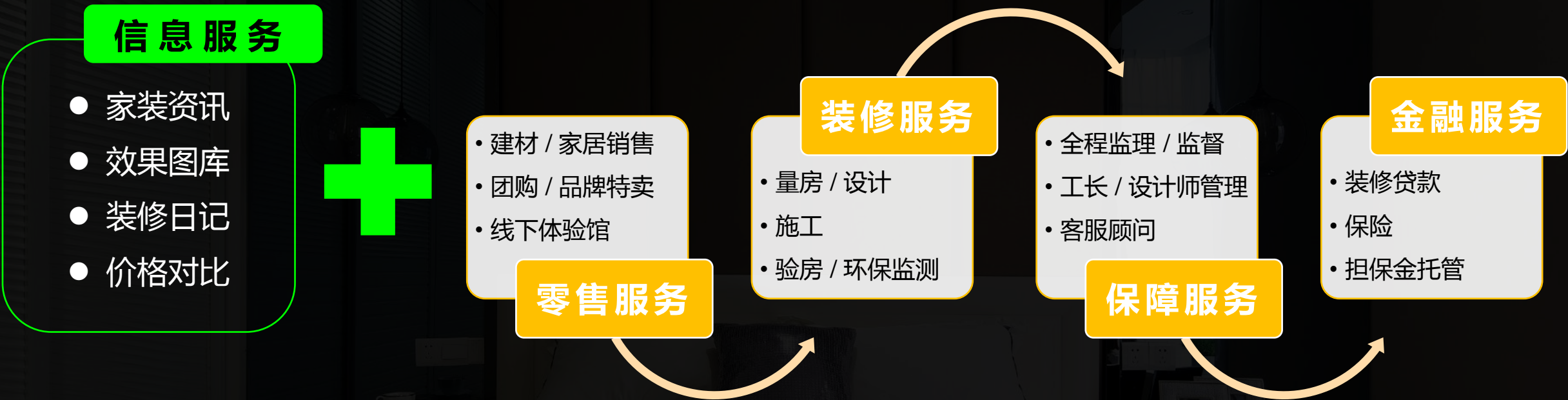




互联网家居家装服务商：

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



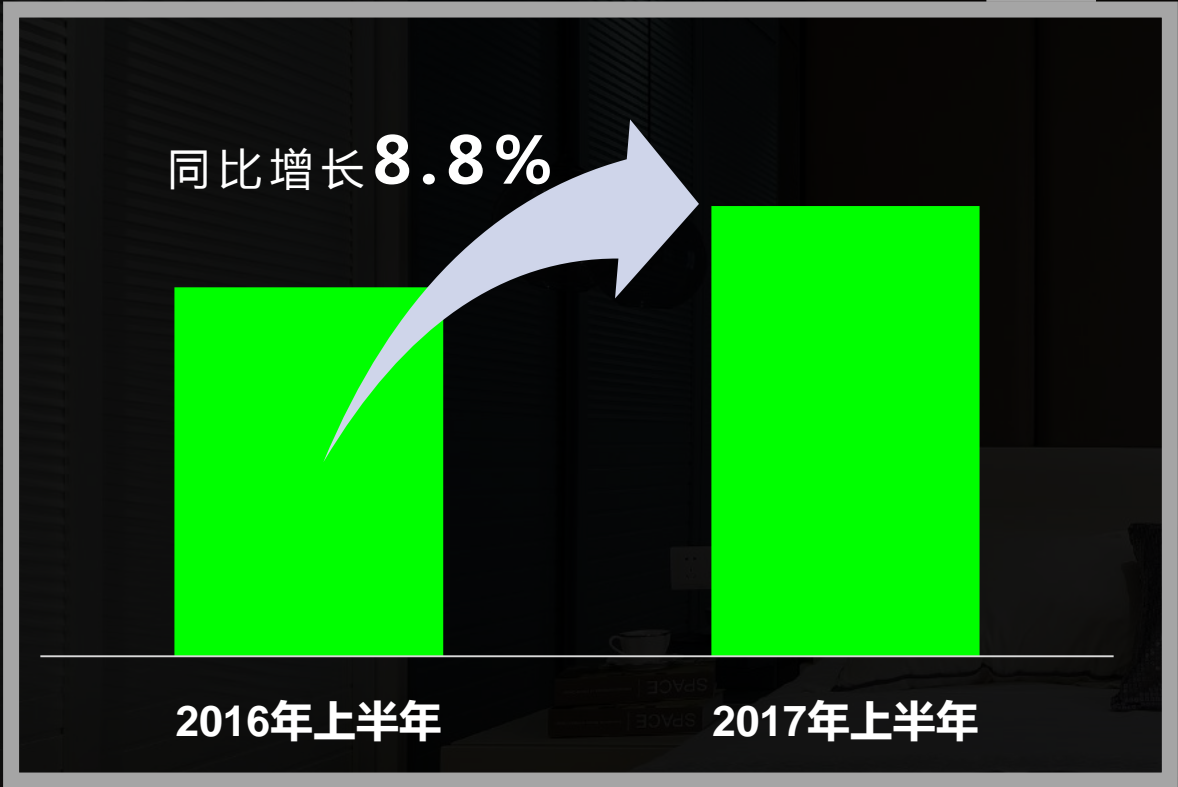


互联网家居家装服务商：

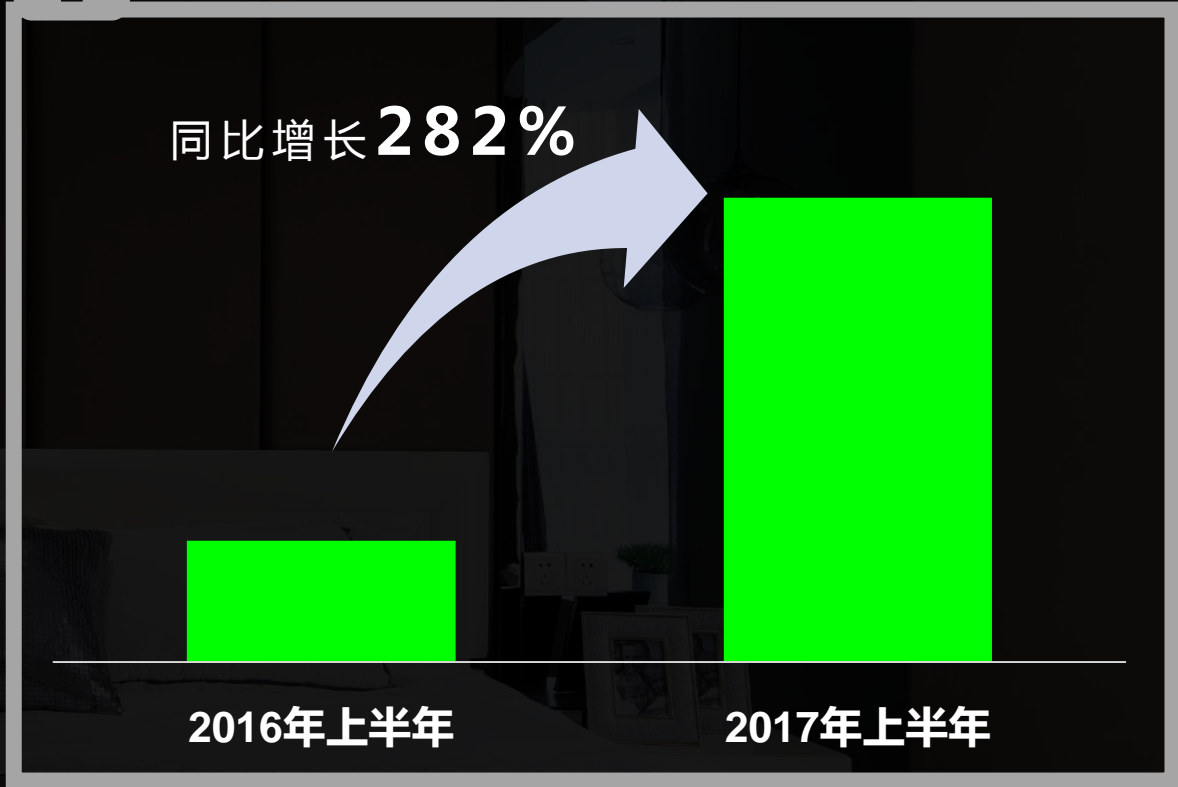
在行业流量理性回落背景下，360用户对其关注度依然逆势上涨

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】



【移动端】

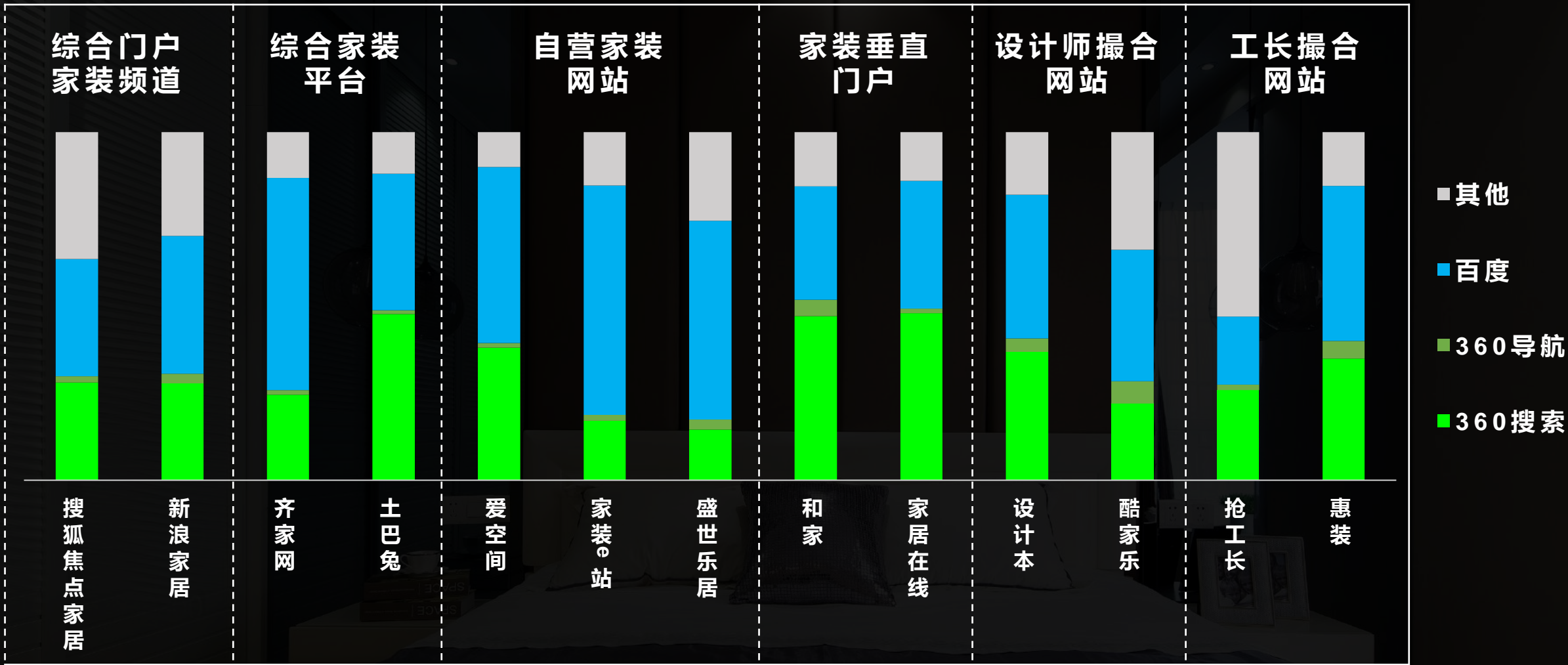




# 互联网家居家装服务商：

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







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）

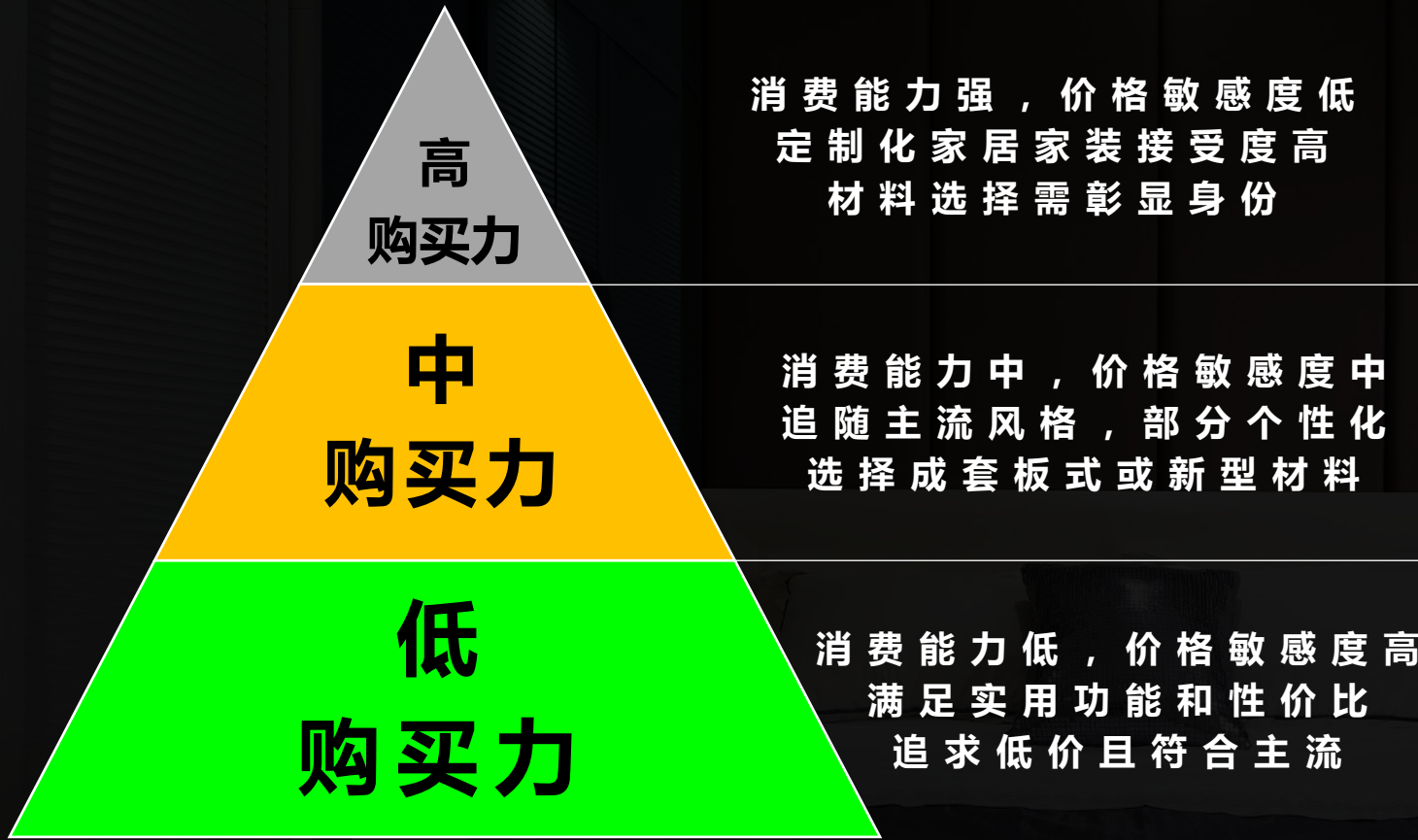
硬装环节消费支出大，标准化程度低

软装空间大

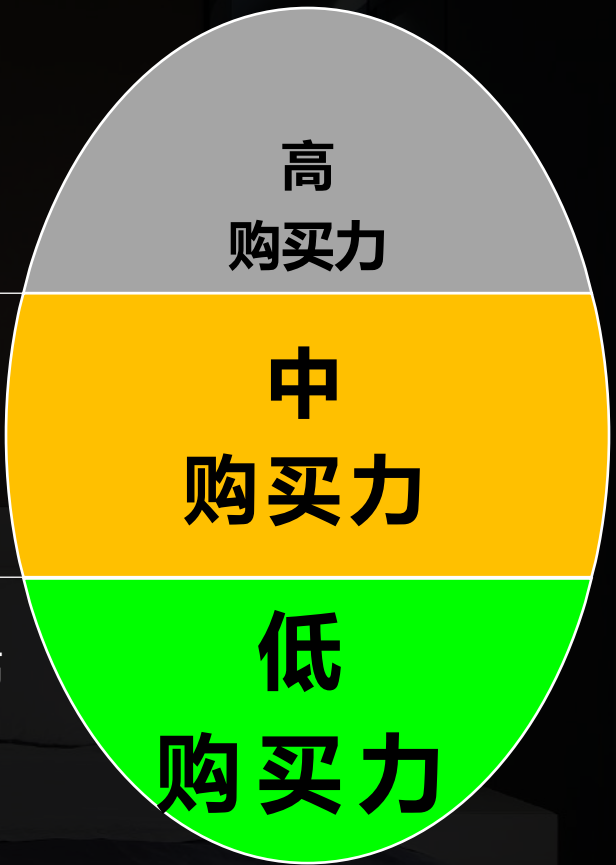


从购买力看，传统家居家装和互联网家居家装消费人群结构差异大，  
精准把握消费人群的消费特点是家装服务商的必做功课

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】







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%

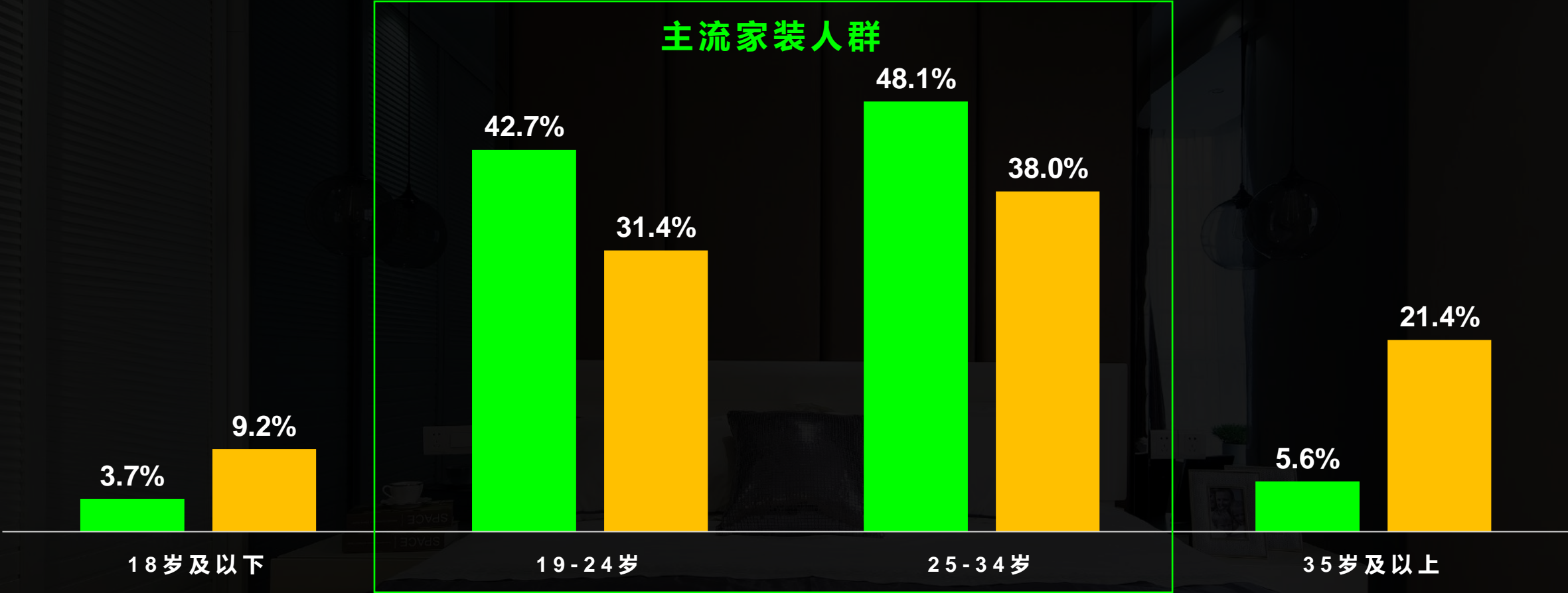


80后/90后是适婚适育的主流家装人群，  
是家居家装的消费主力

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

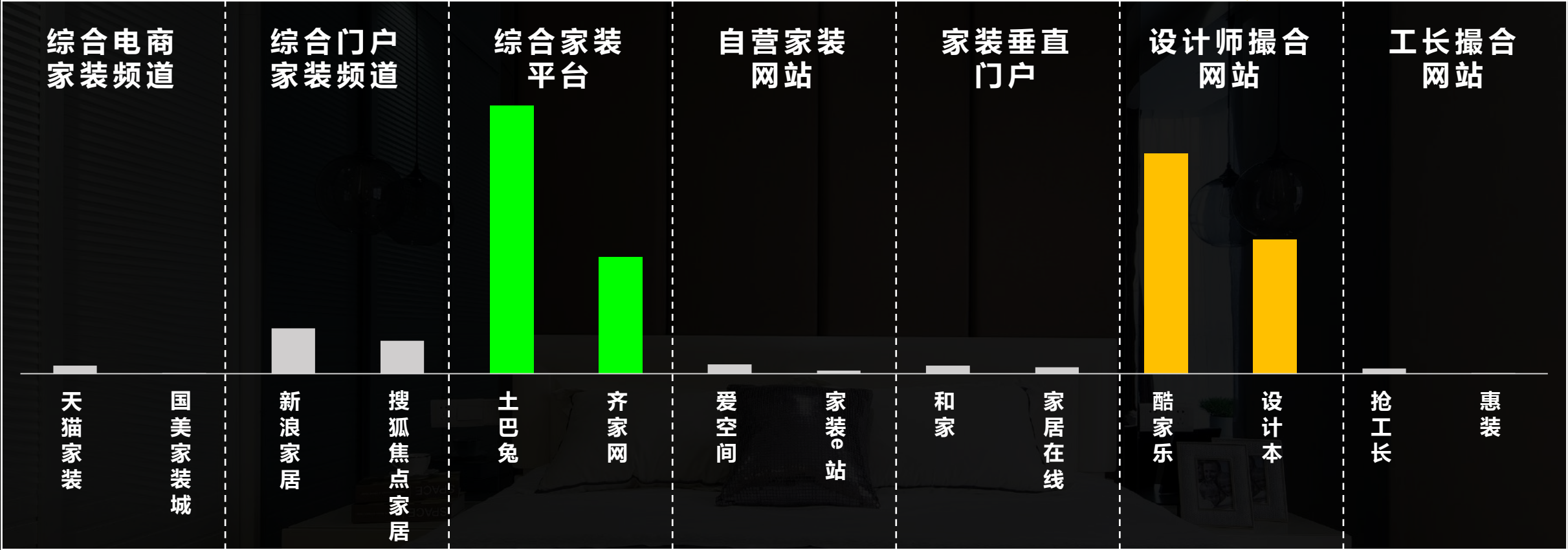


互联网家居家装服务商流量呈现寡头聚集效应，  
消费升级下用户“一站式”服务需求提升，“重设计”观念在逐步强化

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

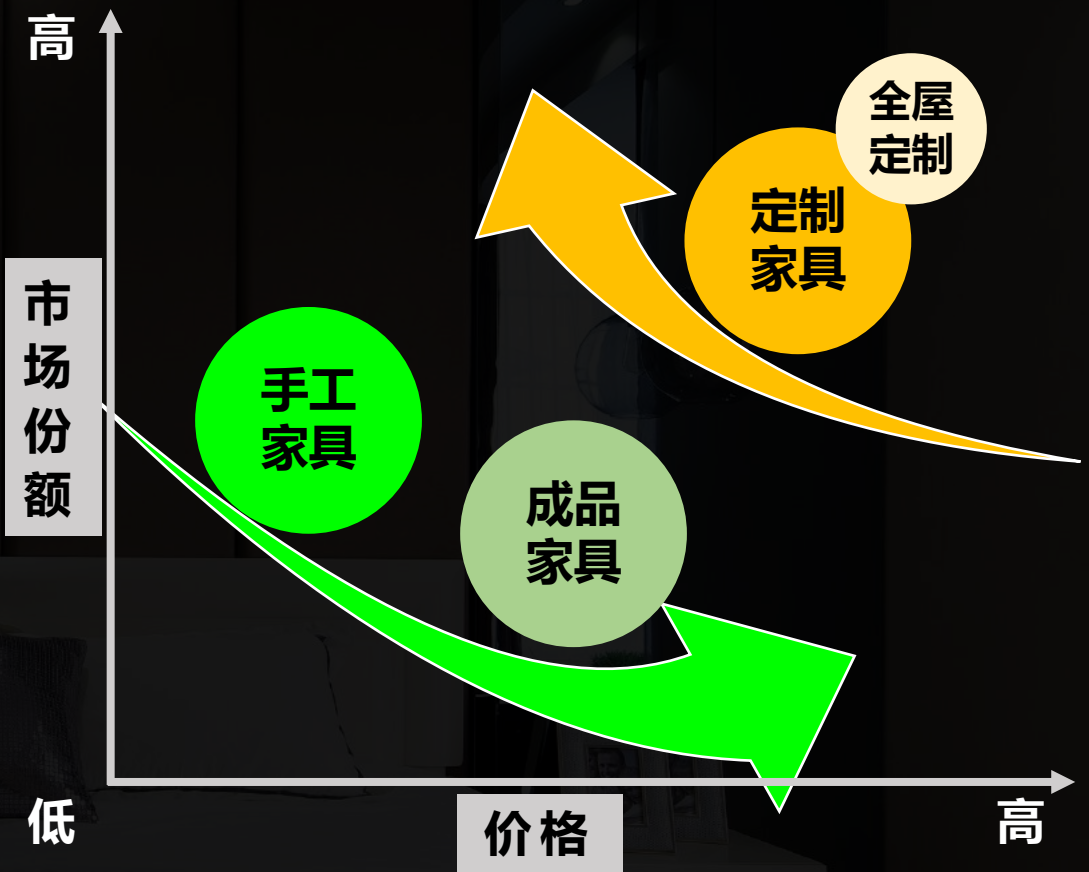


工业时代以企业为中心的 B 2 C 模式，  
也正在逐步被信息时代以消费者为中心的 C 2 B 和定制模式所取代

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



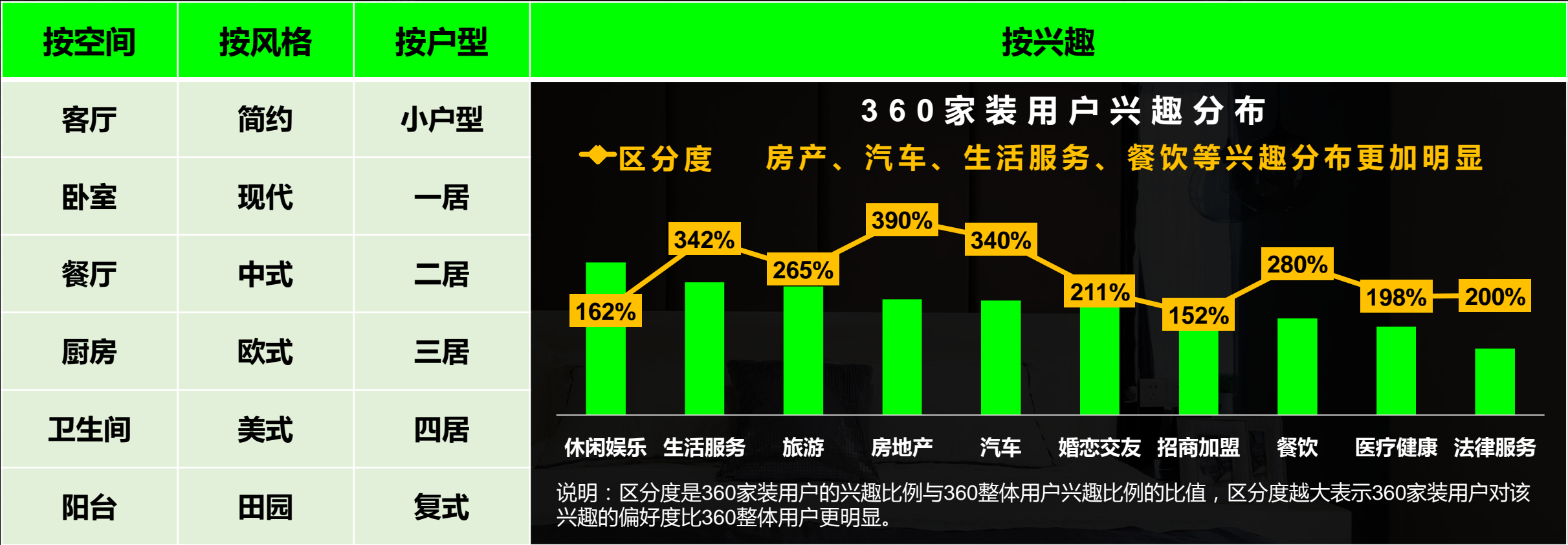
上门量尺  
设计方案



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和品牌认知。



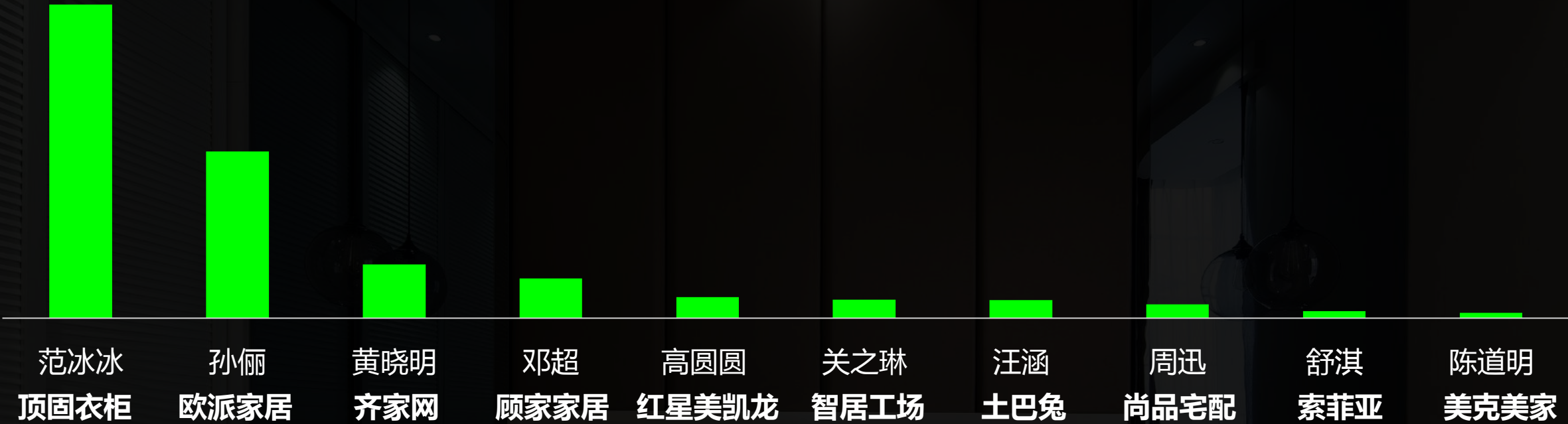
MDS解读：在MDS图中，两点之间的距离越近，两者越相似；反之，两点之间的距离越远，两者差异性越大。例如，某两个品牌在MDS图中距离很近，说明两者在消费者心中的品牌形象很接近，两个品牌可能存在直接的竞争关系。





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30m<sup>2</sup>

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

品牌公司 设计师 业主选择 开放城市

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

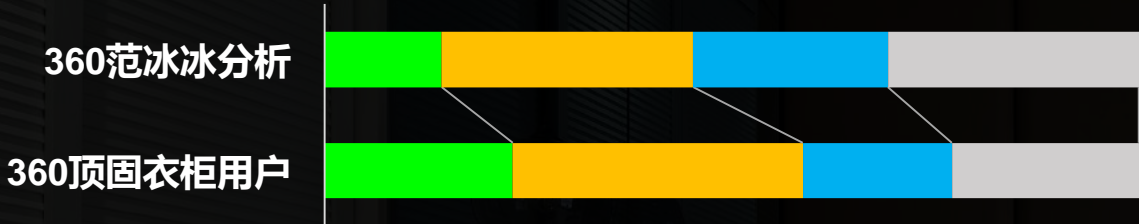


家居家装企业代言人粉丝在三四线城市分布比例大于360家装的用户，三四线城市成为潜力互联网家居家装的潜力市场

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

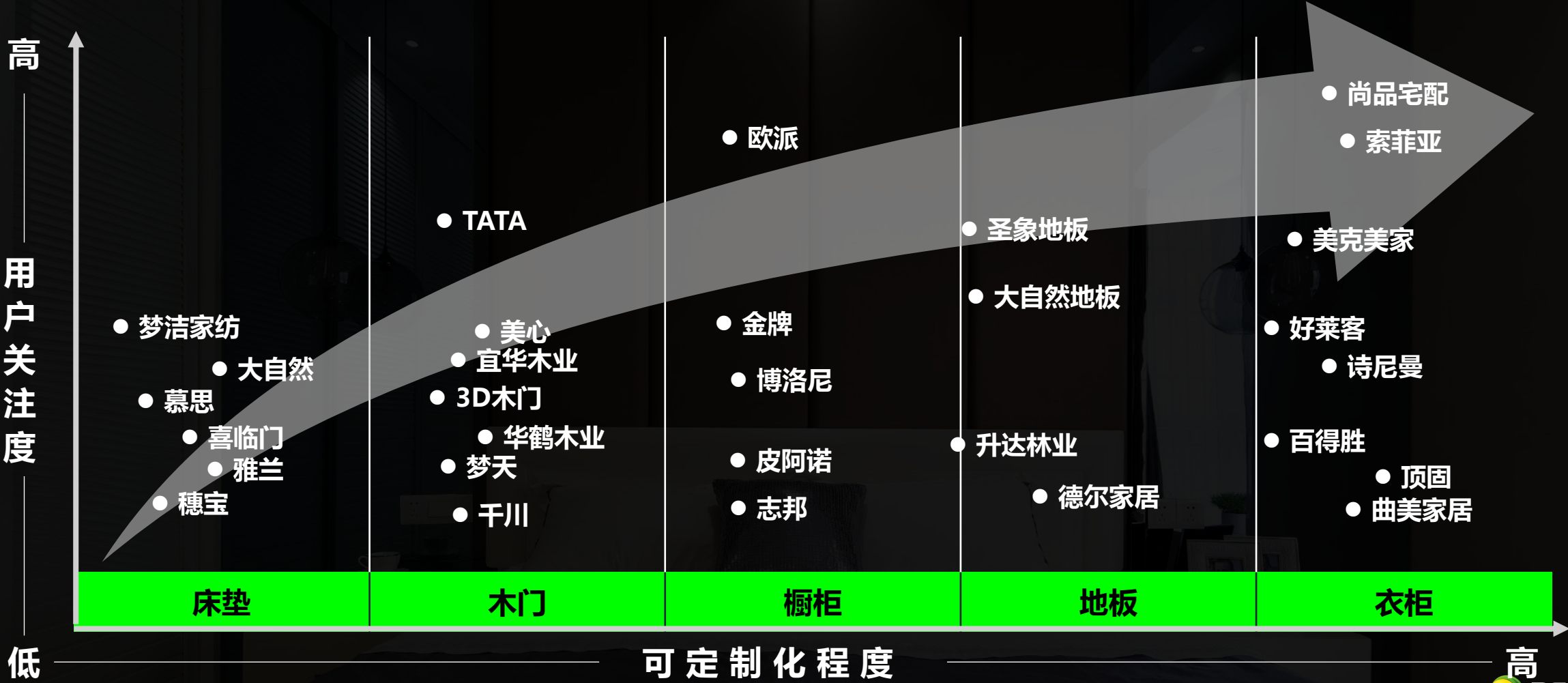




定制家居方兴日盛，品牌分化趋势显现，市场份额向龙头集中

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



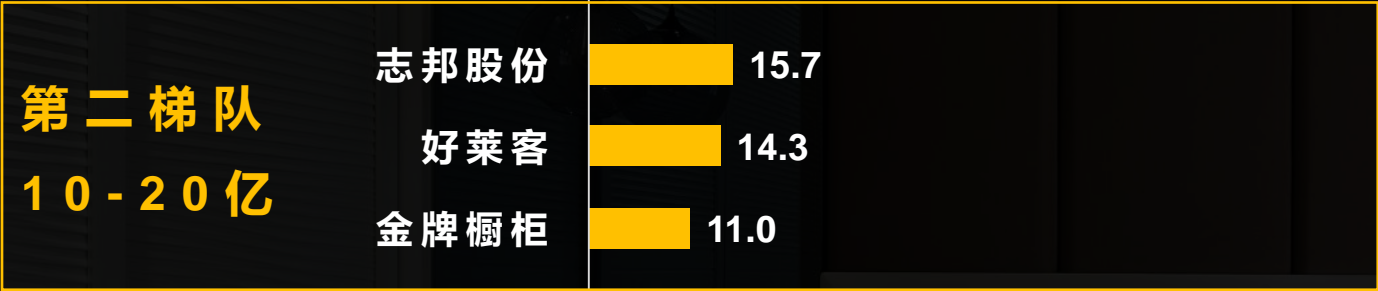




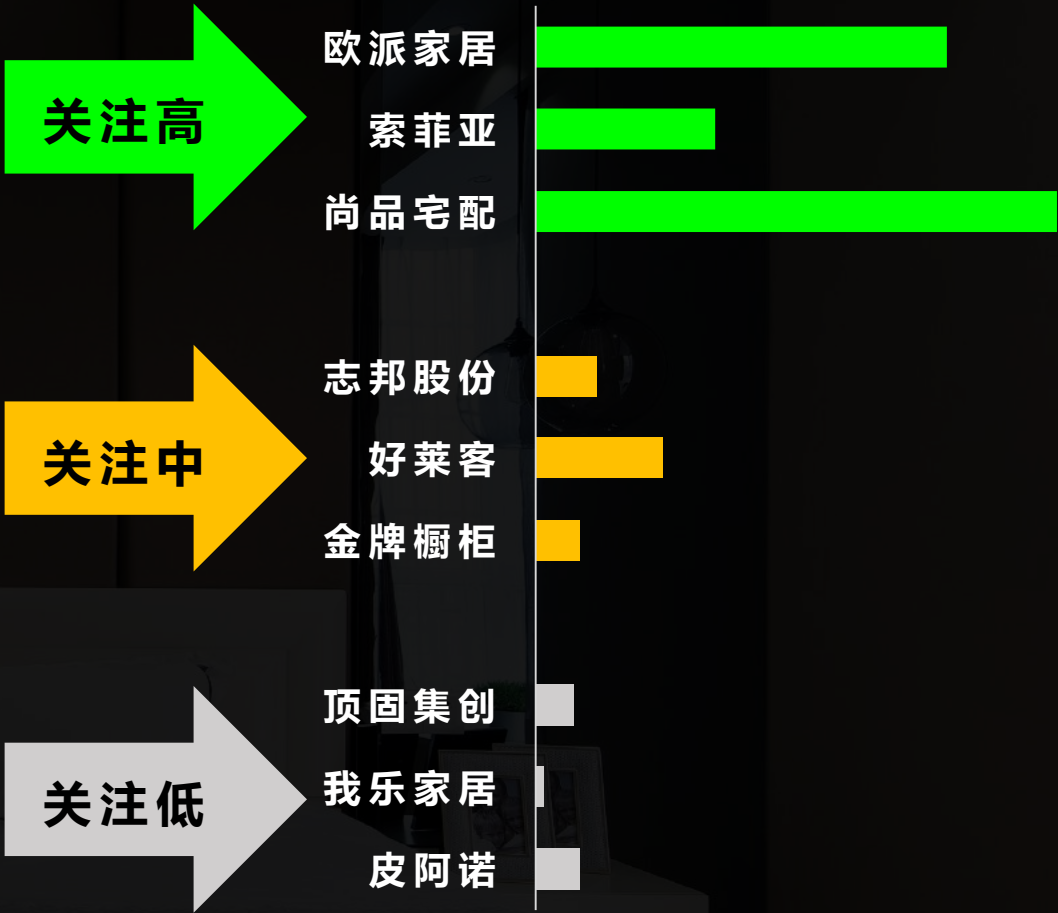
家居行业分层明显，行业壁垒高

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

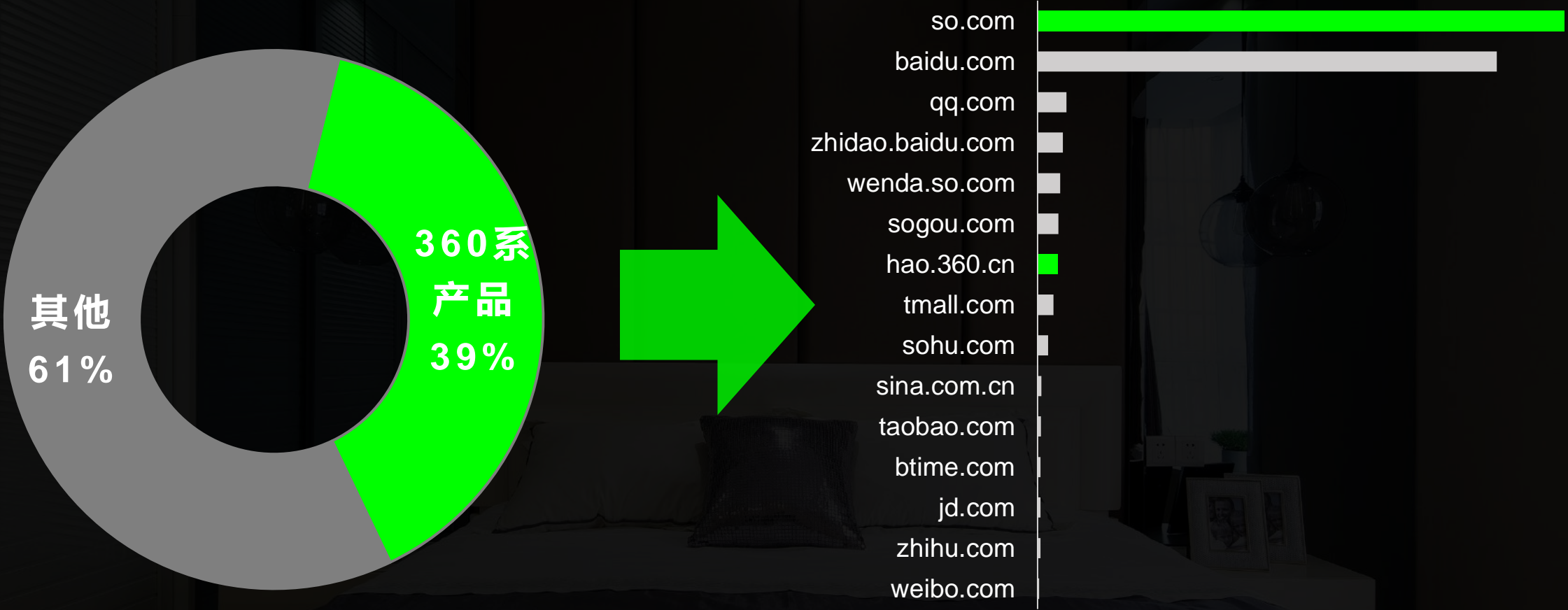
# 【营销突围】

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



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

1  
装修设计

装饰  
搭配

2  
装修  
效果

建材  
购买

官网

3  
装修  
公司

装修  
价格

家装  
平台





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



一键搞定  
3大装修难题  
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

bj.to8to.com - 2017-09-29 - 广告





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

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

旅游达人

数据来源：360商易，2017年上半年



360推广





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



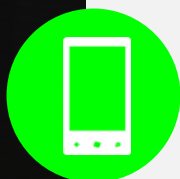
### 访问重定向

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助力互联网家居家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 】