

预见未来 「家」期已至



OCEAN ENGINE

Next
Home

2
0
2
1
抖
音
家
居
生
态
年
度
报
告



目录

1.内容篇

- 家居线上内容直线上涨,在抖音找寻家的温度 05
- 六大家居品类,家装内容体量大,家具内容增速快 06
- 家居内容互动场景强化,从点赞分享到直播种草 09

3.创作者篇

- 百万粉创作者凸显聚集效应,家装、大家电内容受创作者青睐 27
- 创作者群体的变化:男性的表达、轻熟龄人群、高线城市在发声 28
- 发挥粉丝能量,从入门到达人 30
- 从个人到官方,生活点滴体现对家的理解 32

2.用户篇

- 3亿兴趣用户在抖音的家居生活 15
- 家居用户的迁移:不只女性、妈妈粉的壮大、渗透高线城市 17
- 大家电引发广泛关注,家具家纺用户向低线城市渗透 20
- 抓不住的家居审美,生活的每处细节都是大写的精致 24

4.未来的家居生意

- 新流量:多端联动 37
- 新内容:星图达人 39
- 新消费:兴趣电商 41

PRE FACE

前言 Preface

2020年是实体经济增长受到强烈冲击和考验的一年。但对于本就重线下、重体验的家居行业来说，困局并非始于这场突发事件。

家居行业包含的子行业众多，不论是家居建材、家具家纺还是家电领域，都始终存在市场大、企业小、门槛低的问题。在线下流量红利终结的时代，各家居细分领域在2020年终于不得不正视市场缩水的困境。正是因为市场空间扩容受阻，因此存量市场的竞争更加激烈。

“种一棵树最好的时间是十年前，其次是现在”。

在电商快速发展的20年间，虽然对于家居行业来说，由于行业特性起步缓慢，但是渠道变革的最好时机，如果不是二十年前，就是现在。在市场规模增长受阻的压力下，家居线上渠道的表现却逆风上扬。

家装

2020年在住宅装修市场产值下降的情况下，中国互联网家装市场逆风上扬，根据中国建筑装饰协会和艾媒数据估算，2020年互联网家装市场规模为0.41万亿元，在整个住宅装饰市场占比由2019年17%上涨到20%

家具

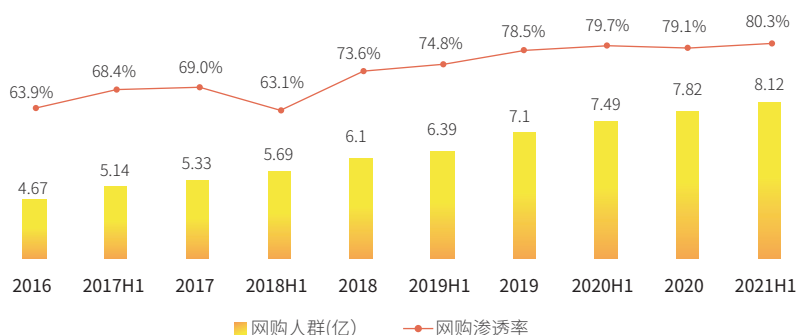
根据国家统计局数据和Euromonitor估算，家具零售额从2015年的2445亿元下降至2020年的1598亿元，而线上渠道的渗透率从6.9%上涨至13.5%

家电

中国电子信息产业发展研究院发布《2020年中国家电市场报告》显示，2020年我国家电市场零售额规模达到8333亿元，在疫情冲击之下显示出较强的韧性：电商渠道对家电零售的贡献率首次超过50%

电商行业的发展从稚嫩到成熟，中国网购人群规模也持续提升。从一二线城市到低线城市，市场渗透率不断增长，截至2021年6月，网络购物在网民中的渗透率首次超过80%。

2016-2021H1中国网购人群及渗透率



数据来源：中国互联网络信息中心，2016年-2021年6月

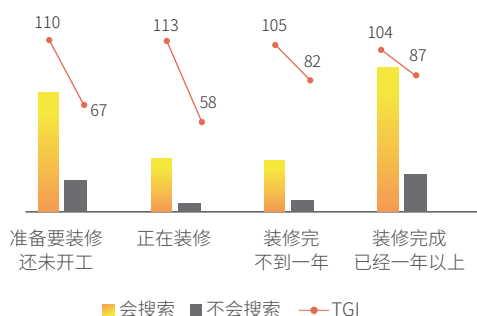
家居行业虽然经历着渠道之变的阵痛，但在更艰难的尝试后，收效也更加显著。

根据抖音家居兴趣用户调研：

- 对家居家装信息表示关心的用户中，75%会在线上主动搜索家居相关信息；
- 对不同装修阶段的用户来说，对线上资讯搜索存在明显偏好，而且对于已经完成装修的用户，也依然保留着线上搜索家居资讯的习惯；
- 对于有家居产品购买需求的用户，65%的用户消费决策依赖线上资讯和平台。

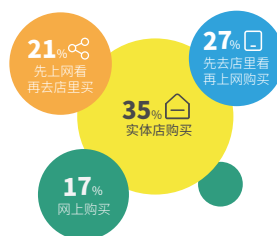
家居消费者购买行为的线上化已经得到明显提升，用户的线上消费习惯已经养成。

不同装修阶段用户对线上家居资讯需求及偏好



数据来源：抖音家居兴趣用户调研；时间：2021年5月；家居兴趣用户N=6164

家居消费者购买渠道偏好



由此可见，企业在渠道变革中寻求增长空间，而用户不论是知识获取、种草拔草的内容获取，还是在预售、直播购物的丝滑体验，都表现出了新的需求。因此，巨量算数发布《2021抖音家居生态年度报告》，深刻洞察家居消费在这一年发生的变化，开启家居未来生意的新可能。

part.01

内容篇

CONTENT

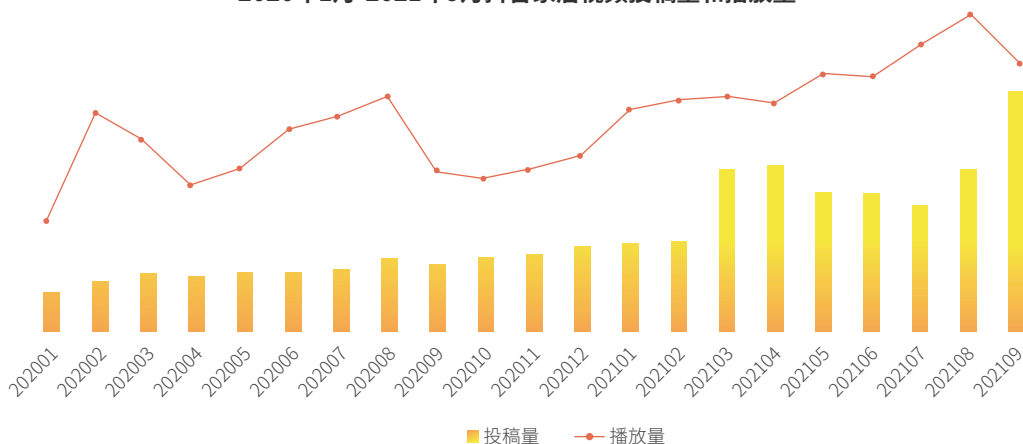


01

PART
01家居线上内容直线上涨
在抖音找寻家的温度

家居内容作为抖音最重要的垂类之一，吸引了越来越多创作者的入驻，甚至也激发了越来越多用户开始表达对家的理解。从抖音2021年1-9月的投稿量来看，家居相关内容的投稿量同比增长221%。内容快速破发满足了家居兴趣用户的内容需求，因此也带来了高速增长的关注度和反馈。

2020年1月-2021年9月抖音家居视频投稿量和播放量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年9月



数据来源：巨量算数，2020年1月-9月、2021年1月-9月

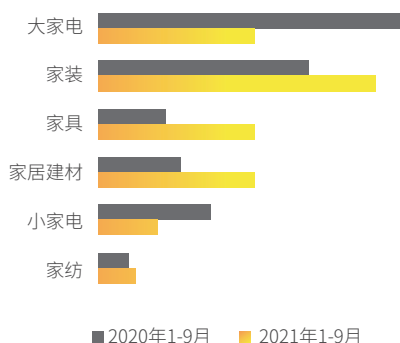
PART
02六大家居品类
家装内容体量大, 家具内容增速快

除了显而易见的增长, 家居相关内容发生了哪些变化?

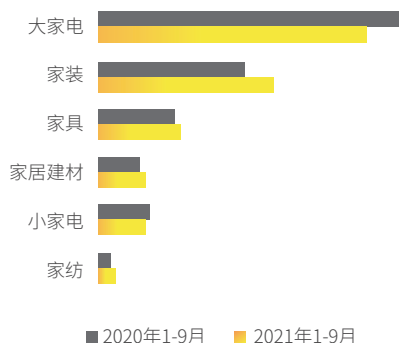
2021年1-9月, 最受创作者倾心、投稿量最高的内容不再是大家电, 而是家装。家装设计相关流程的线上化程度提高, 势必带来坚韧的内容供需关系。但创作投稿增长动力最强的是家具。不同于线索类营销的家装领域, 用户决策周期相对较长, 家具内容具有较强的商品售卖性质, 用户决策周期相对较短, 潜在合作空间会更激发创作者的积极性。

虽然大家电内容体量和播放量占比下滑, 但是由于大家电类产品的普适性较高, 因此内容播放量占比仍保持最高。而家纺类产品在家居消费中, 由于其客单价低、消费频次较高的特征, 正在由耐用品向快消品转变。从窗帘、床品到相框、摆件, 用户在家纺品类产品上有了更多搭配和组合的选择, 因此对相关内容关注度也有所提升。

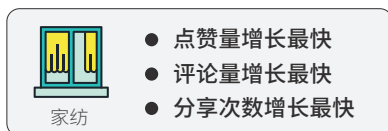
抖音家居各类别内容投稿量占比及变化



抖音家居各类别内容播放量占比及变化



数据来源: 巨量算数, 2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月



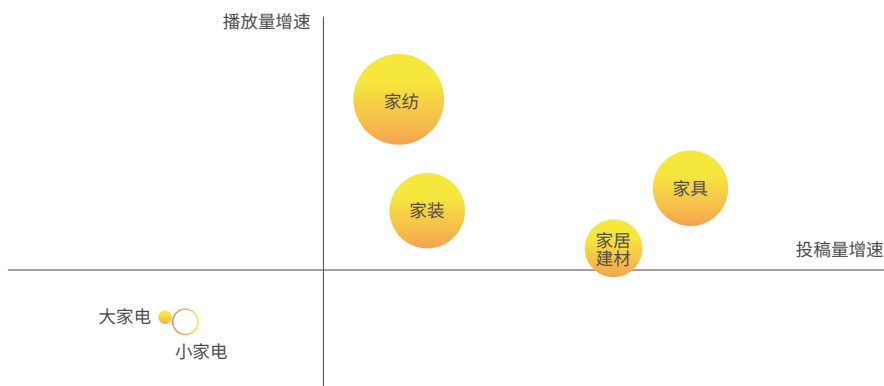
数据来源: 巨量算数, 2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

对比抖音家居整体内容表现,根据各类别内容投稿量-播放量-互动量增幅构建内容矩阵。可以发现,大家电和小家电不管是投稿量还是播放量均增速较低,未达到整体平均水平。



tips:家纺、家装、家具内容创作者继续保持现有优势,家居建材内容创作者需要适当提高内容质量,家电内容创作者需要同步提高内容创作量和内容质量,挖掘用户兴趣点,以提升内容与用户间的互动连接。

抖音家居各品类内容投稿量_播放量-互动量增幅矩阵



*坐标轴交点 (221%, 32%) 为抖音家居整体视频表现增幅,气泡大小为互动量增幅

数据来源:巨量算数,2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

兴趣用户搜索热度TOP200的家居关键词中,仅“装修”一词就有千万搜索量。关于装修,用户关心房屋的装修风格、想要看到效果图预览和对各居住场景的细节打造。



数据来源:巨量算数,2021年1月-2021年9月

用户对家居内容关注的快速提升也说明抖音的家居内容生态正在不断丰富，不论是避坑指南还是产品种草，使用技巧还是经验总结，都是创作者与用户沟通的方式体现。

2021年1-9月播放量top视频

家居建材



@设计师二两 累计播放量 9384万次
装修效果对比式分享，不拉踩才是真的好



@设计师小李 累计播放量 2.1亿次
专业设计师分享，干货十足



@大众的小窝窝 累计播放量 7067万次
分享自装修经历，拉近粉丝距离，共鸣感upup



@懂装修 累计播放量 4829万次
内行人的高能总结，用户轻松get知识点



@小蔡居家馆 累计播放量 2.3亿次
小主播的大能量，10w粉丝撬动亿级点播全靠实用小妙招



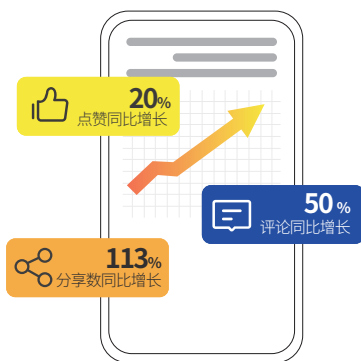
@四川观察 累计播放量 7898万次
官方账号下场，关心民生，生活小妙招分享起来

播放量统计时间截止为2021年9月30日

PART
03家居内容互动场景强化
从点赞分享到直播种草

家居内容体量快速提升的同时，用户对内容质量的关注度和认可度也在提升。对比2021年1-9月和同期数据来看，家居内容的互动场景中，用户点赞、评论、分享的互动行为都在同步提升。

抖音家居视频互动表现



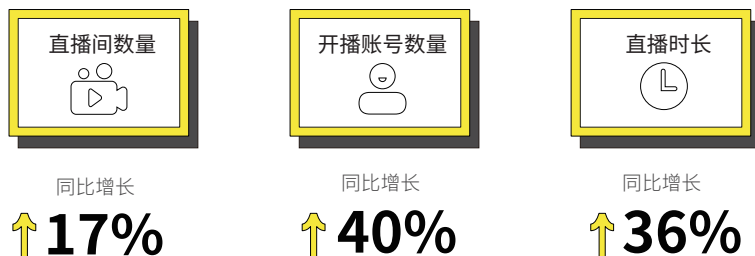
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

短视频是实现内容输出和流量获取的传播形态，随着直播带货的火爆，短视频种草结合直播变现的模式，正快速成为各类创作者热衷的圈粉方式。随着全民直播热情不断高涨，越来越多的家居创作者将直播作为拓宽线上渠道、提高用户沟通效率的手段。

2020年家居创作者快速入驻直播间，直播已经成为创作者日常创作的重要内容。2021年1-9月，在抖音开播的家居创作者突破两百万人，与去年同期对比增长了40%，高于抖音大盘13%的增长表现。

不仅人群基数在增加，在直播这件事上，创作者也在争分夺秒：开播创作者的直播时间同增加了36%，直播间数量同比增长了17%。

抖音家居创作者直播表现

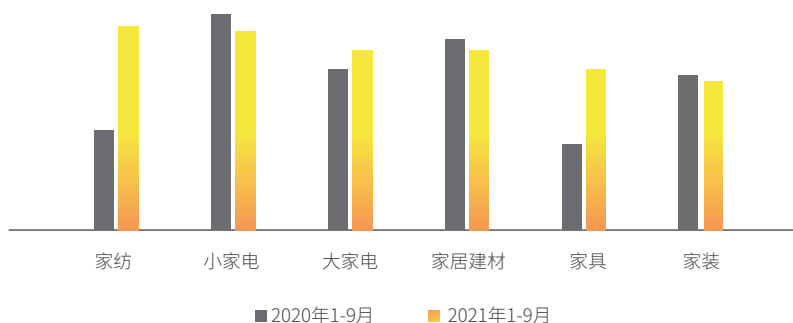


数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

各类创作者对于直播的积极性表现出明显差异,从创作者开播率来看:

- 家纺内容创作者的开播率最高且提升最高,由于家纺类产品更贴近生活,而且客单价低,因此与直播带货的方式更加契合;
- 家居建材和家装表现出小幅度降低,家装流程线上化的空间仍有待挖掘;
- 家具内容创作者的直播增长强劲,成为颠覆传统家居行业“重线下”观念的重要分支。

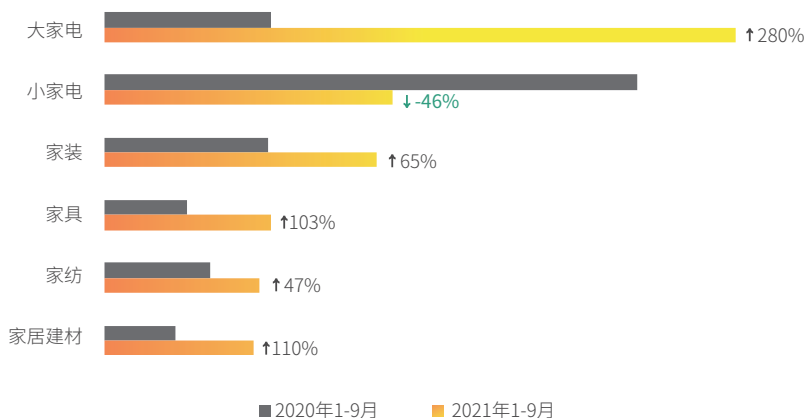
抖音各品类创作者开播率及变化



数据来源: 巨量算数, 2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

虽然大家电作者的开播率一年间仅表现小幅度增长,但是对于已经深耕大家电直播的创作者来说,就表现出了加倍的敬业。2021年1-9月大家电内容创作者的直播时长同比增长280%,领跑其它家居行业主播。

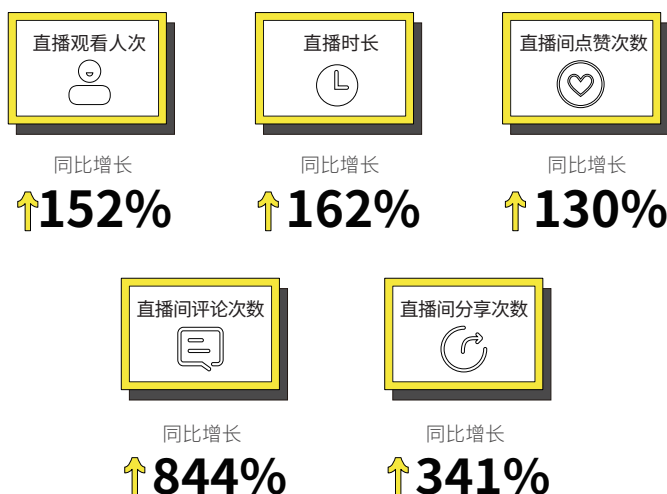
抖音各品类家居创作者直播时长及变化



数据来源: 巨量算数, 2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

从直播用户侧数据来看，用户看播习惯已经养成。2021年1-9月，家居直播观看次数已经突破1500亿次，同比增长152%，用户观看直播时长和直播间互动也飞速增长。直播带货、分享产品的形式正在成为家居用户生活中的重要参与者。

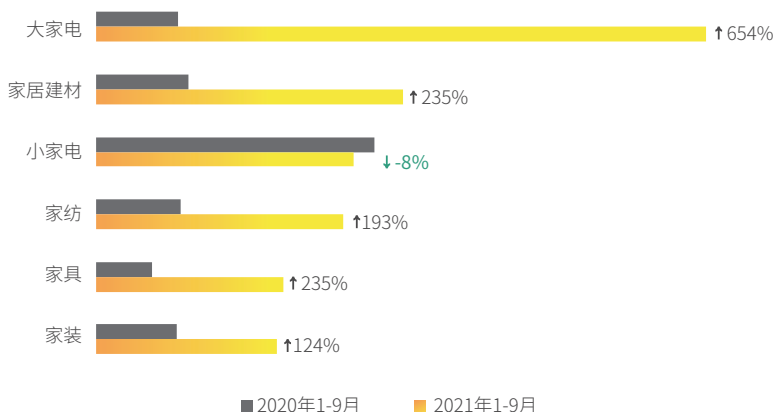
抖音家居创作者直播间观看表现



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

用户看播习惯的表现与播主却不尽相同。很明显，用户对大家电直播的热情很高，相对于去年同期看播时长数据，增长超过了6倍，反超小家电排名第一。虽然家居建材播主的直播时长并不高，但用户的关注度反而超过预期。如果家居建材是传统家装行业的典型代表，那么家居建材的实干家也需要在渠道变革上拥抱变化。

抖音各品类家居直播看播时长及变化



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

未来的空间实现

直播加持短视频， 打造理想家居，足不出户轻松实现

知识获取

通过家居兴趣用户的抖音使用习惯来看，不管是打开频次还是使用时长，都超过抖音大盘表现。说明越来越多的用户利用碎片化的时间，更加频繁、主动地关注家居相关内容。

打开频次同比增长：20%↑ 使用时长同比增长：17%↑

(数据来源：巨量算数，2020年9月、2021年9月)

好物购买

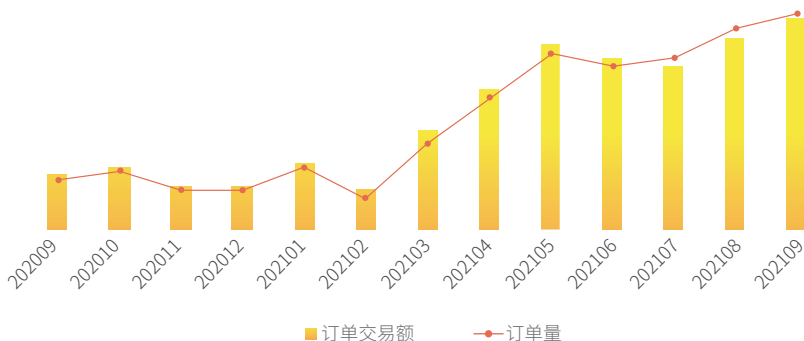
基于兴趣用户对美好家居的向往，满足用户潜在的购物兴趣，抖音的兴趣电商成为提升消费者生活品质的新路径。

通过抖音电商中家居行业品类的交易额和订单数量来看，用户在抖音购买家居用品的消费习惯逐渐养成，2021年第三季度的家居商品交易额环比增长20%；用户在抖音可购买的家居品类也愈加丰富，同比9月数据，2021年家居电商产品品类丰富度增长75%；截至2021年9月末家居创作者的视频内容中，挂购物车视频同比增长339%，挂购物车率同比增长52%。

家居商品交易额环比增长：20%↑ 家居电商产品品类丰富度增长：75%↑

家居视频挂购物车率同比增长：52%↑

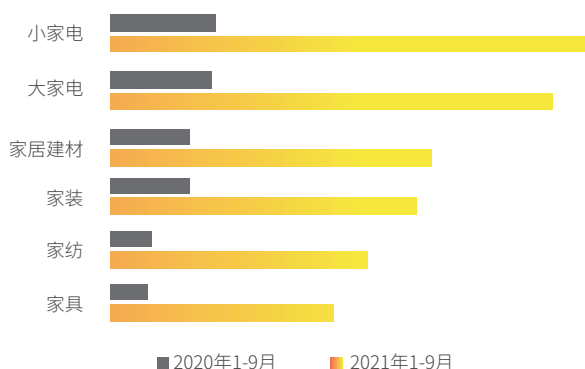
抖音电商家居行业品类交易额及订单量变化



数据来源：巨量算数，2020年9月-2021年9月

在所有挂购物车家居视频中, 家电类相关内容表现最好, 说明家电类商品的线上化程度仍领先于其它品类; 而家纺内容的挂购物车视频增长最快, 由于单价低、消费频次高的特征, 因此在线上化的表现进步最明显。

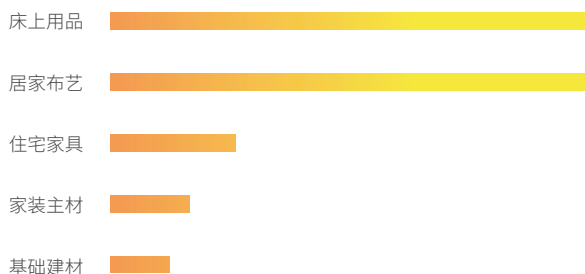
抖音家居挂购物车视频及变化



数据来源: 巨量算数, 2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

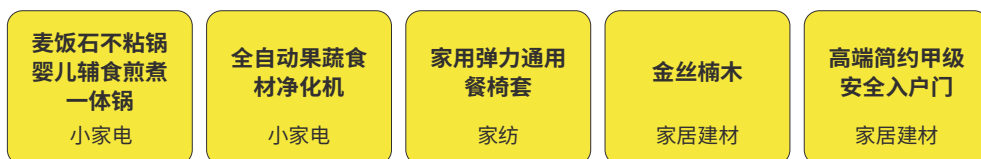
抖音电商数据也表现出同样趋势, 2021年1-9月间产生销量的商品品类中, 床上用品相关商品数量最高, 其次是居家布艺。

抖音电商家居行业品类动销商品TOP类别



数据来源: 抖音电商, 2021年1月-2021年9月

抖音电商家居行业品类GMV TOP商品



数据来源: 抖音电商, 2021年11月-2021年9月

part.02



用戶篇

USERS

02

PART 01



3亿兴趣用户 在抖音的家居生活

随着家居内容和企业在抖音的渗透率不断提高，家居兴趣用户的覆盖范围也在不断增长。2021年1-9月，有3.6亿用户对抖音的家居内容感兴趣*，同比增长10%。

装修小白的避坑指南、足不出户的样板间宝库、实用新潮的家居家电产品安利等等，都成为了用户在抖音独特的家居生活。

抖音家居兴趣用户数量及变化

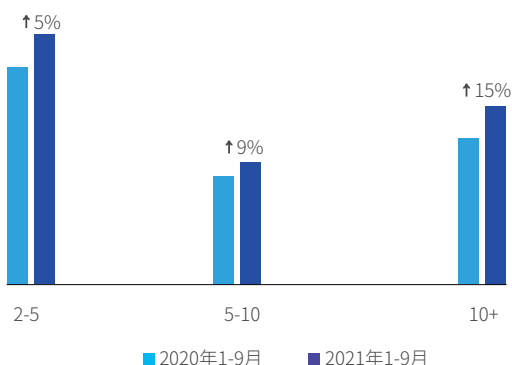


*兴趣用户：点赞抖音家居视频两次及以上的用户

数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

通过点赞行为对用户分层，点赞超过5次家居内容的用户占比达到60%，尤其是点赞10次以上的用户量实现15%的增长。兴趣用户对家居内容的关注不止于蜻蜓点水的划过、点赞一个视频，而是更深层次的关注，甚至表现为主动的搜索行为。

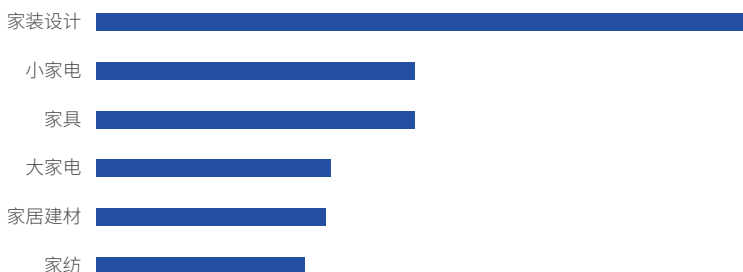
抖音兴趣用户点赞量分层及变化



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

2021年1-9月，用户在抖音，最爱搜索的家居内容品类是家装设计，相关关键词搜索次数超过四千万。大到不同家居空间的风格设计，小到背景墙吊顶的实景展示，都拥有很高的搜索热度。由于装修周期长、涉及细节内容繁复，因此抖音的家居内容，就成为用户更省力地装修、达成理想装修效果的知识宝库。

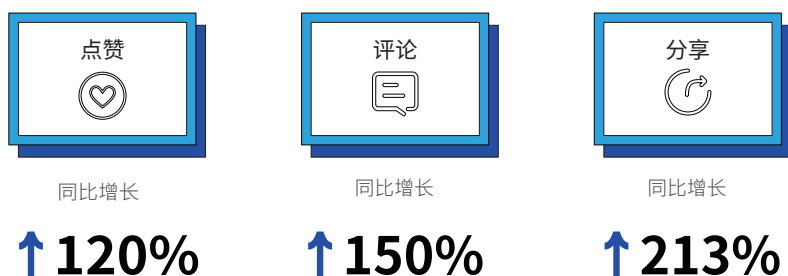
抖音TOP200搜索词热度分类



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

除了更多搜索，还有更频繁互动。在抖音浏览家居相关内容、获取家居产品相关信息，已经成为兴趣用户满足个人家居喜好的习惯之一。

兴趣用户互动行为同比增长



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月



数据来源：巨量算数，2021年9月

PART
02家居用户的迁移：不只女性
妈妈粉的壮大、渗透高线城市

抖音家居兴趣用户——



不只女性：

性别分布相对均衡，虽然女性用户仍表现出更高偏好，但男性用户的偏好度较2020年同期有所提高；



妈妈粉的壮大：

50岁以下四个年龄段分布较均匀，但是50+的兴趣用户体量与去年同期相比增长超过260%，41-50岁兴趣用户的偏好度快速提升；



下沉潜力，高线追赶：

高线城市和低线城市人群分布均匀，在三线城市的渗透率增长最快，虽然一线城市的家居兴趣用户偏好度整体处于较低水平，但是高线城市的用户偏好度较去年同期有所提升。

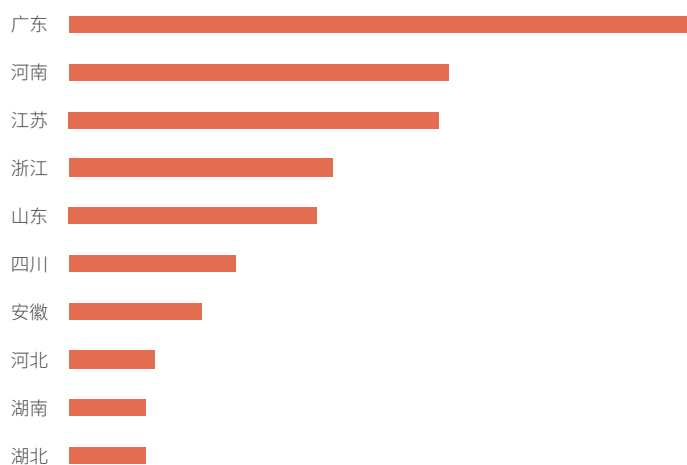
2021年1-9月抖音家居兴趣用户画像

性别 占比	TGI	年龄 占比	TGI	城市线级 占比	较去年同期增速	TGI
男	45% 93 (2020年同期TGI=91)	18-23 14% 117		一线	8% ↑6%	94
		24-30 19% 107		新一线	19% ↑2%	100
		31-40 29% 95		二线	19% ↑12%	99
女	55% 106	41-50 18% 101 (2020年同期TGI=84)		三线	25% ↑20%	104
		50- 14% 79 (2020年同比占比=4%)		四线	18% ↑1%	101
				五线及以下	12% ↑14%	96

数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

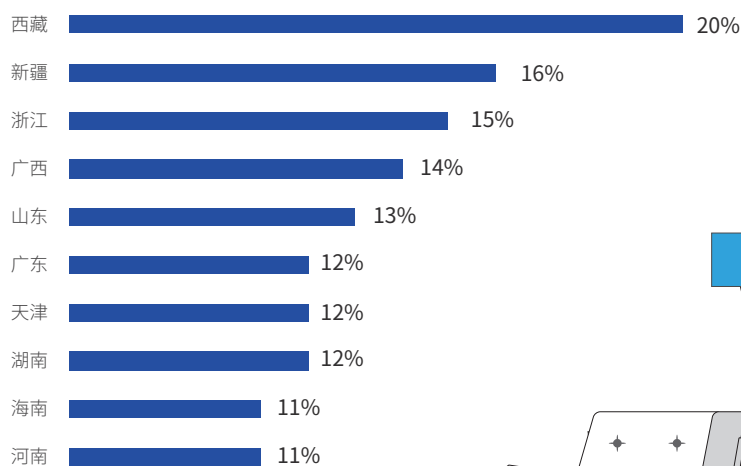
南方地区兴趣用户分布较广，西部地区用户增长表现亮眼，内陆地区兴趣用户偏好更高。

2021家居用户占比TOP10省份及地区

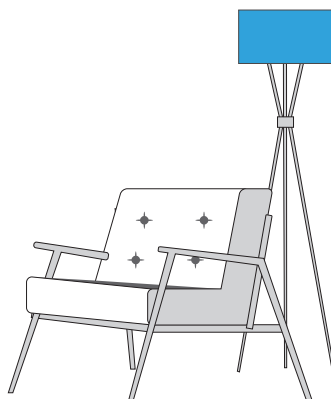


数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

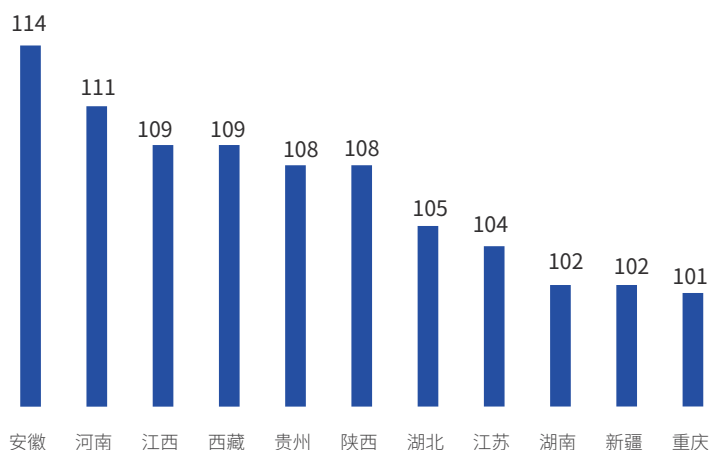
2021家居用户增长TOP10省份及地区



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月



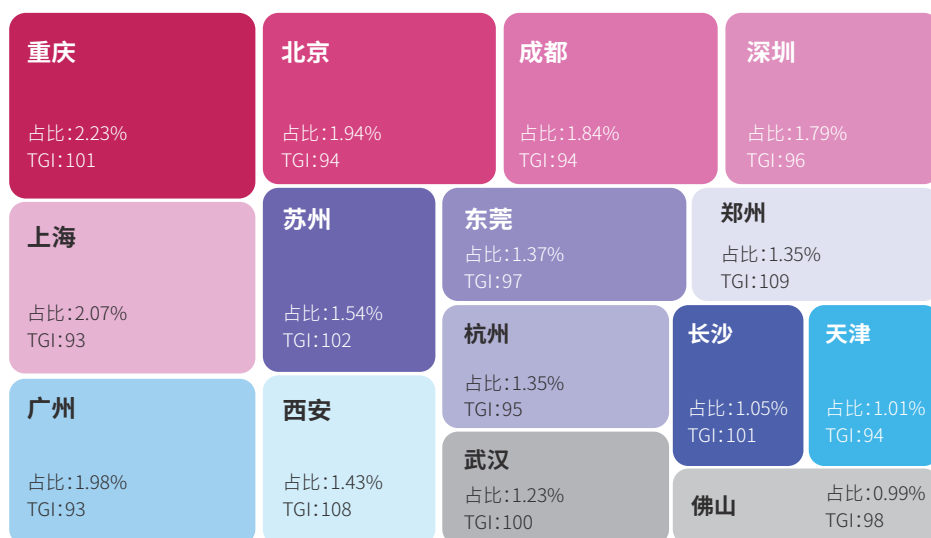
2021家居内容偏好度TOP11省份及地区



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

四大直辖市和大湾区居民整体对家居内容兴趣度高，兴趣人群分布排名靠前。

抖音家居兴趣用户分布TOP15城市



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

PART 03

大家电引发广泛关注 家具家纺用户向低线城市渗透

在家居的六大品类中：



大家电的用户体量最高，在家居整体中渗透率最高：家居用户中有**72%**对大家电感兴趣；

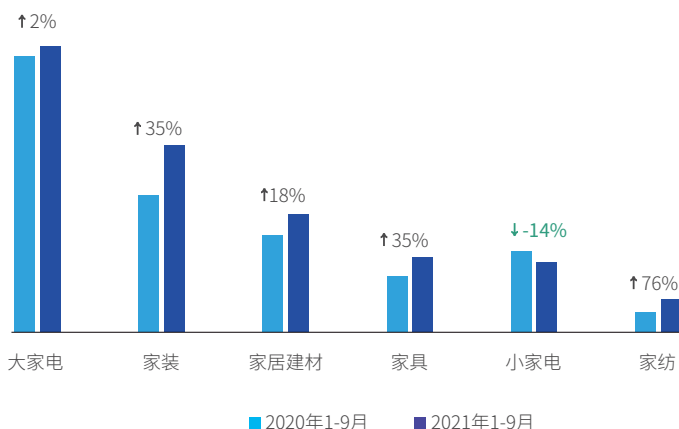


传统认知下属性高的**家装、家居建材和家具**线上化成效明显，用户体量表现出**高增长**；



不同于家装类相关内容较强的科普、测评属性，**家纺**的线上化增长主要由**电商**贡献，用户**消费行为向线上转移**带来超高关注度增长；

抖音家居各品类兴趣用户数量及变化



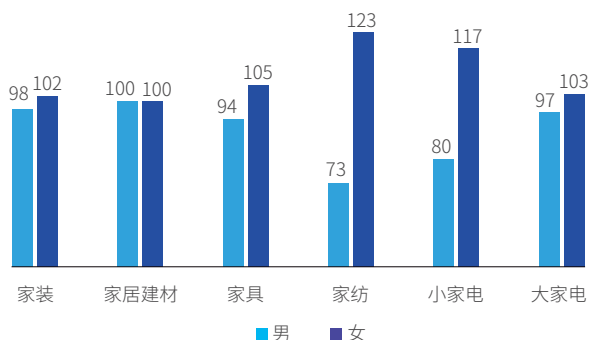
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

细化到人群,我们发现:



- 女性用户对**家纺和小家电**的偏好度明显高于其它品类,
- 男性用户则对**家居建材**表现出偏好,且处于增长的趋势;

抖音各品类家居兴趣用户偏好



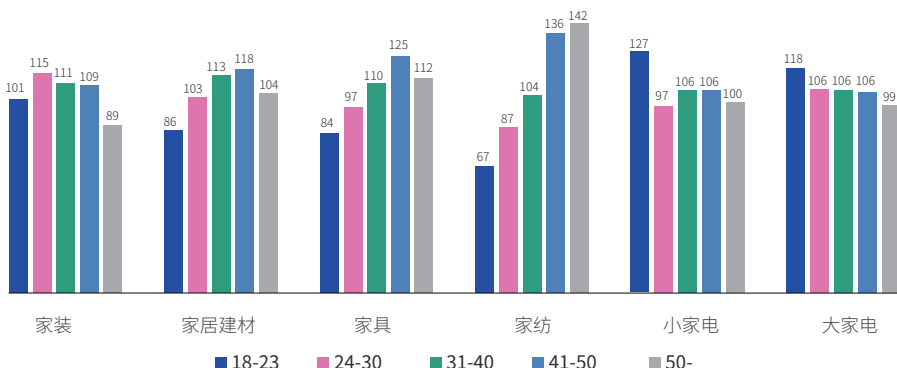
数据来源: 巨量算数, 2021年1月-2021年9月



31-50岁用户对各品类内容都表现出偏好,其中

- **18-23岁**青年群体最爱看家电内容,该年龄段用户对**大家电和小家电**内容均偏好最高;
- 30+的用户都喜欢在抖音看家具家纺内容,其中**41-50岁**年龄段用户对**家具家纺**内容的偏好增长最快(41-50岁用户:2020家具TGI=109,2020家纺TGI=114);
- **24-40岁**用户是**家装建材**的忠实用户,快速提高的偏好度背后,也许是为即将拥有第一个家装修的忐忑,也许是为了打造心中理想家的欣喜。

抖音各年龄段用户对不同品类家居内容偏好

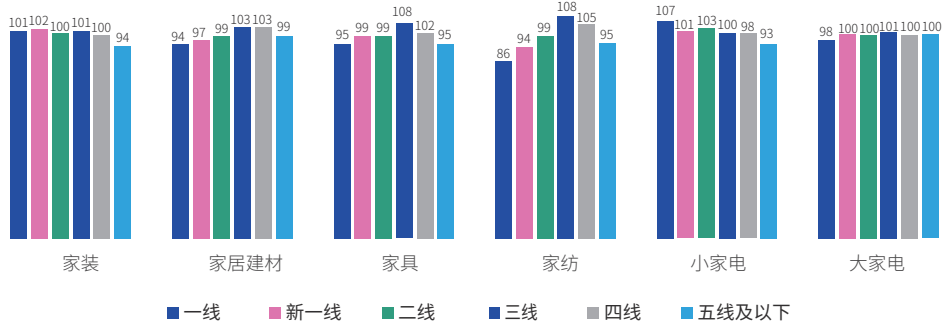




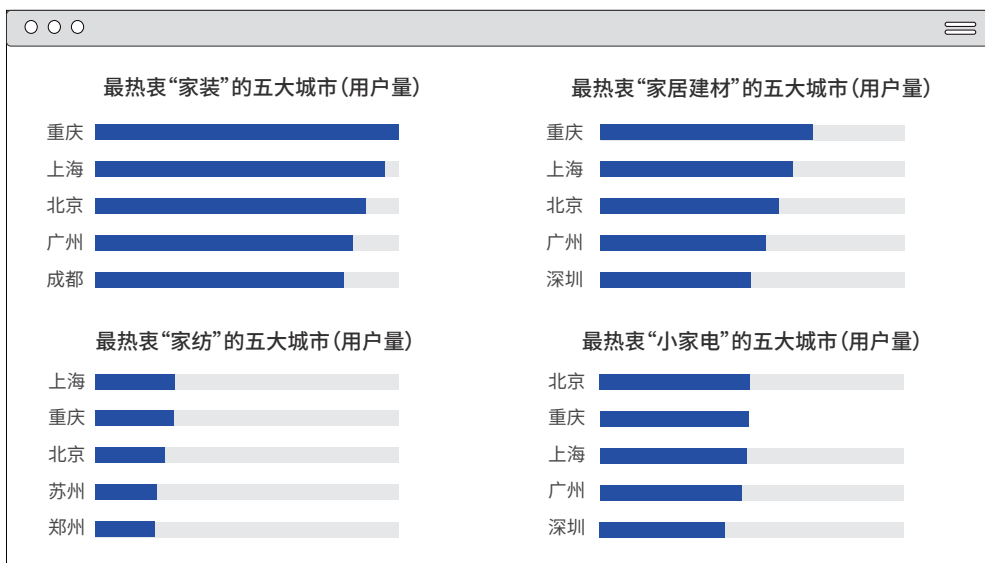
在城市分布上,家居整体兴趣用户的分布相对均衡,其中

- **一线城市**用户最热衷**小家电**内容,且偏好度一直较高,热爱不减;
- **三四线**用户对**家具家纺**偏好度较高,且保持增长。

抖音各线城市用户对不同品类家居内容偏好



数据来源: 巨量算数, 2021年1月-2021年9月



数据来源: 巨量算数, 2021年1月-2021年9月

未来的空间主人

男性用户、三口之家、年轻化、低线城市

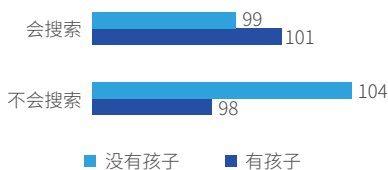
男性用户

家居兴趣用户中虽然女性占比偏高，但是对比同时期两年间的变化，男性用户对家居内容的偏好正在提高。对于家的表达，男性用户也在掌握着越来越多的话语权。

三口之家

调研数据显示，相比于两口之家，三口之家的住户对于在抖音搜索家居视频的偏好度更好。从两口之家到三口之家，家不止是住所，更是心灵的归宿

两口之家vs三口之家对抖音家居内容偏好度



数据来源：抖音家居兴趣用户调研；时间：2021年5月；家居兴趣用户N=6164

年轻化

虽然不管抖音大盘还是家居兴趣用户，30+用户的比例仍占多数，但是通过年龄段分布占比来看，24-30岁用户群体的占比正在快速提升，从2020年到2021年间提升了7个百分点。对于初入社会、有一定经济基础的年轻人，对理想家居环境的追求更加凸显。

低线城市

在所有线级城市中，三线城市用户的表现最为亮眼：占比高、增速快、最偏好。未来家居用户的扩展，不止是三线城市，低线城市仍然是最有潜力的潜在兴趣群体。

PART 04 ▲

抓不住的家居审美 生活的每处细节都是大写的精致

由于不同家居品类的消费特征各异,而且随着消费浪潮的变化,用户的关注点也在快速变化。为了抓住用户多样化、个性化的消费趋势,洞察用户注意力细微的迁移,我们拉取了不同品类下的典型关注点,对其视频播放量及增速进行统计和对比。

从用户关注度看:家装、家居建材、家具用户的关注点比较务实,集中在设计和实用上,但是对其性价比的关注日趋强烈;家纺用户的关注点主要集中在工艺上,但是对其舒适度的需求快速增长,用户的家纺需求仍以使用感受为主;大家电用户的关注点集中于安装,其次是智能,但是对其噪音和售前的关注度却快速增长,说明用户对大家电的诉求正在从“踩坑”才清醒,变成了买前先“避雷”;小家电用户的关注点以清洁为主,随着越来越多的新锐小家电出现,小家电用户”颜控“无疑。

抖音家居用户针对各类家居内容关注点变化

家装	关注度	同比增幅	家居建材	关注度	同比增幅	家具	关注度	同比增幅
关键词			关键词			关键词		
性价比	<div></div>	420%	性价比	<div></div>	252%	性价比	<div></div>	382%
服务	<div></div>	163%	实用	<div></div>	223%	质量	<div></div>	265%
品牌	<div></div>	157%	耐用	<div></div>	209%	维修	<div></div>	223%
环保	<div></div>	155%	质量	<div></div>	168%	品牌	<div></div>	131%
实用	<div></div>	104%	环保	<div></div>	168%	材质	<div></div>	91%
风格	<div></div>	66%	材质	<div></div>	123%	售后	<div></div>	78%
设计	<div></div>	57%	品牌	<div></div>	110%	风格	<div></div>	71%

家纺	关注度	同比增幅	大家电	关注度	同比增幅	小家电	关注度	同比增幅
关键词			关键词			关键词		
舒适度	<div></div>	837%	噪音	<div></div>	394%	外观	<div></div>	289%
材料	<div></div>	525%	售前	<div></div>	327%	品牌	<div></div>	241%
工艺	<div></div>	319%	品牌	<div></div>	124%	售后	<div></div>	171%
服务	<div></div>	236%	价格	<div></div>	121%	清洁	<div></div>	136%
风格	<div></div>	172%	尺寸	<div></div>	90%	噪音	<div></div>	50%
价格	<div></div>	148%	智能	<div></div>	45%	安全	<div></div>	34%
品牌	<div></div>	137%	质量	<div></div>	42%	智能	<div></div>	25%

数据来源:巨量算数,2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

未来的空间构想

全屋整装时代到来， 化繁为简，抖音引领家居风向标

家的实现

在被软装、硬装、精装、全屋定制等概念轰炸后，如何解决消费者在装修过程中的选择焦虑，全屋整装应运而生。全屋整装模式加强了家具、家纺企业与房屋装修公司在前期的配合沟通，将家具家纺的选择购买环节融入到装修环节，甚至在装修前根据消费者对风格、空间、材质的要求进行量身定制，使装修整个流程和风格可以达成更高的一致性。

通过调研数据显示，在有装修计划或装修行为的消费者中，近六成的消费者表示会选择全屋整装，全屋整装概念在用户中形成了较高的认知。

你是否会选择全屋整装？

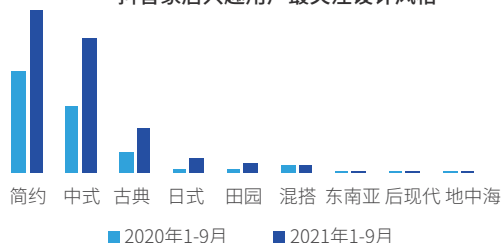


数据来源：抖音家居兴趣用户调研；
时间：2021年5月；家居兴趣用户N=6164

装修风格

通过对比抖音2020年和2021年1-9月不同设计风格视频的投稿量和播放量统计，可以发现用户的装修审美仍最偏爱简约风。

抖音家居兴趣用户最关注设计风格

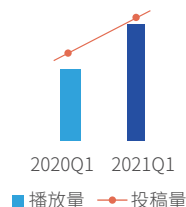


数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、
2021年1月-2021年9月

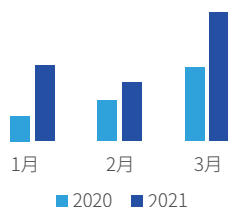
家居风向标

在行业升级洗牌的同时，也带给了用户更丰富和可升级的选择和体验。例如抖音的视频表现，对于家居建材和家具健康环保的关注度持续提升、对于不论大小家电其智能化可实现的程度等等，都将成为未来家居的风向标。

抖音环保相关家居家装 视频投稿量、播放量及变化



抖音智能家电 视频投稿量及变化



抖音环保相关内容

评论量 ↑266%

分享量 ↑135%

抖音智能家电相关内容

播放量 ↑15%

分享量 ↑176%

数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年3月、2021年1月-2021年3月

part.03



创作者篇 CREATORS

03

PART
01百万粉创作者凸显聚集效应
家装、大家电内容受创作者青睐

抖音家居创作生态蓬勃生长，六大家居相关品类、八百万家居创作者，多元内容、风格迥异的创作不断丰富抖音家居内容生态。

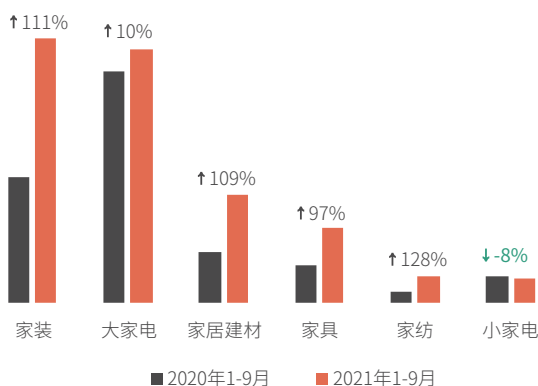


2021年1-9月

- 抖音创作过家居相关内容的**创作者超过830w**，同比增长44%
- 万粉家居创作者近27w，**百万粉家居创作者同比增长达到75%**
- 多标签加持，所有家居创作者中，**家装内容的创作者占比最高(39%)**，大家电其次(37%)

为了满足用户对家居内容需求，家纺、家装等内容引发创作者追捧，因此相关品类的创作者同样表现出高速增长。

抖音家居各品类创作者数量及变化



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

PART 02

创作者群体的变化:男性的表达、轻熟龄人群、高线城市在发声

抖音家居创作者人群



男性对家的表达:

虽然创作者群体中女性仍占多数,偏好度较高,但是男性创作者正在开始表达对家的理解,不论是创作者占比、人群增速还是对创作内容的偏好度,都表现亮眼;



轻熟龄人群的审美传递:

年龄段分布在24-40岁的创作者对家居内容创作表现出绝对热情,整体占比68%,偏好度也处于较高水平;

2021年1-9月抖音家居创作者画像

性别	占比	较去年同期增速	TGI	年龄段	占比	TGI
男	37%	↑66%	79	18-23	6%	49
	45%		92	24-30	23%	130
女	63%	↑35%	118	31-40	46%	139
	55%		107	41-50	18%	100
				50-	7%	48

■ 2020年1-9月 ■ 2021年1-9月

数据来源:巨量算数,2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月



高线创作者的心声显露：

由于低线城市的潜在创作群体体量大，因此未来创作者的增长，低线城市的抖音用户仍是有潜力的创作群体。值得关注的是，虽然高线城市创作者整体偏好较低，但是二线城市表现突出，说明在低线城市的狂欢中，高线城市创作者的也在用行动证明热爱。

2021年1-9月抖音家居创作者画像

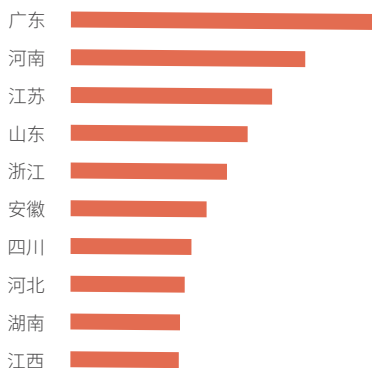
城市等级	占比	同比增速	TGI
高线城市	<div><div></div></div> 43%	↑40%	93
低线城市	<div><div></div></div> 57%	↑53%	106

	占比	较去年同期增速	TGI
二线	<div><div></div></div> 19%	↑44%	104
三线	<div><div></div></div> 27%	↑64%	115

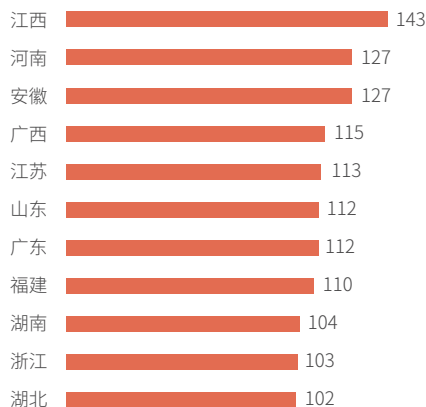
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

创作者分布趋势与兴趣用户表现一致，南方地区的创作者群体分布较广，内陆地区对家居内容的创作偏好更高。

抖音家居创作者分布TOP10省份及地区



抖音家居创作者偏好TOP10省份及地区(TGI)



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

PART
03发挥粉丝能量
从入门到达人

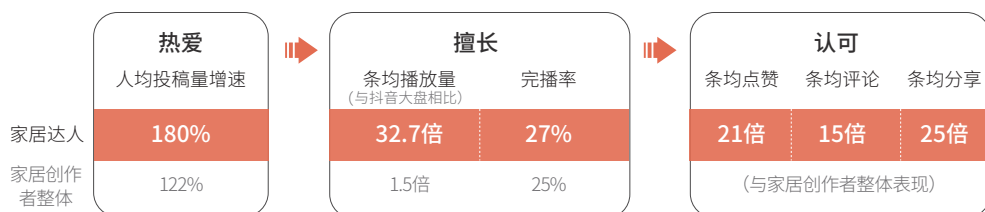
在创作者生态中，有两个角色不得不提。首先是达人。

达人创作者的定义并没有特定的标准，但热爱和擅长一定是他们的标签。

由于创作者快速入局，想要成为达人并不容易，如果将粉丝量作为评估达人的标准，抖音家居创作者中粉丝超过1w以上的创作者占比仅为3%，但是达人创作的视频播放量占比却高达79%。对比2021年3月末和9月末两个时间节点的数据，家居创作达人覆盖粉丝量扩大了11%，而且达人覆盖总粉丝量的数值是家居兴趣用户体量的近三倍。家居达人正在用有趣的内容、实用的知识撬动着巨大的潜在用户。

2021年1-9月家居达人创作者投稿量同比增长近300%，与此同时用户也用实际行动表现出对达人内容的认可。

抖音家居达人内容创作表现



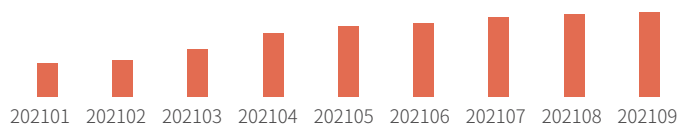
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

不止内容创作，达人在抖音直播也发挥着引领的作用。2021年1月至9月：

- 在抖音每天有**649**个家居达人在直播，其中**有效直播率**（直播时间大于25分钟）**78%**，相比同期数据上涨8个百分点；
- 达人直播带货更加积极，带货**直播间数量**同比增加**76%**，直播间带货率也增加了9个百分点；
- 达人**直播时长**同比增长**67%**，达人的关注者在直播间的观看时长同比增长172%。

除了直播带货，潜在用户的线索营销也是达人价值的体现。通过家居达人直播时开通线索收集的直播间数量统计，可以看到越来越多的达人在直播时会选择开通观众后续咨询的通道，运营潜在需求用户，深耕用户价值。

抖音家居达人直播间开通线索收集功能占比



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

与抖音大盘数据相比，家居达人用内容创作彰显着自己的热爱；同时调动粉丝的能量，在抖音实现从入门小白到达人的转变。

抖音家居达人直播表现 (与抖音大盘相比)

家居达人 家居创作 者整体	热爱		擅长		认可		
	单人直播时长	单场直播时长	单场观看人次	单场观看时长	场均点赞	场均评论	场均分享
	16.4倍	2.4倍	7.2倍	6.8倍	6.9倍	5.8倍	4.6倍
	2.6倍	1.3倍	2.1倍	2.0倍	2.0倍	1.8倍	1.6倍

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

TOP万粉达人



@设计师阿爽
粉丝量 1922W
从普通设计师到千万网红

8年从业装修设计经验沉淀，从知识分享到知识平台，从尝试到热爱，一个账号就是一个家装平台，两年间粉丝突破两千万，新居网MCN头部达人。



@老爸评测
粉丝量 2135W
评测达人用专业说话

独立评测科普达人，涉猎多领域内容，拥有毒理、医学、生物等各领域内外部持证技术专家团队，用专业知识帮助消费者避坑，实现“让天下老百姓过上安全放心生活”的使命。

播放热度TOP达人



@生活技能寡人
粉丝量 124W
视频播放量19.5亿次

生活工具小达人，分享生活、装修过程中的工具使用技巧，从装修工具到装修材料，播放量最高视频达到590W，小体量撬动大价值。



@略懂略懂
粉丝量 708W
视频播放量8.6亿次

抖音分享自装日记，从买房到软装，装修过程获得7240W的热度关注，三年间实现从装修小白到装修博主的转变，总结自身经验分享实用装修知识。



@e修鸽-老房设计师
粉丝量361W
视频播放量7.5亿次

老房翻修专家，走遍全中国改造小平米、奇特户型，通过分享房屋改造案例开启生活新可能。

粉丝量、播放量统计时间截止为2021年9月30日

PART 04 ▲

从个人到官方 生活点滴体现对家的理解

除了达人，还有企业号。

企业的线上化经营已经成为当下趋势，头部企业在持续挖掘数字化的生态价值，中小企业在全面拥抱数字化带来的生意空间，传统企业在加速数字化转型。在抖音，企业号成为越来越多企业私域运营“必选项”。从2020年9月至2021年9月，包括家居建材和家电两大品类的家居企业号持续稳定增长，同比增长191%，总量已经突破百万。

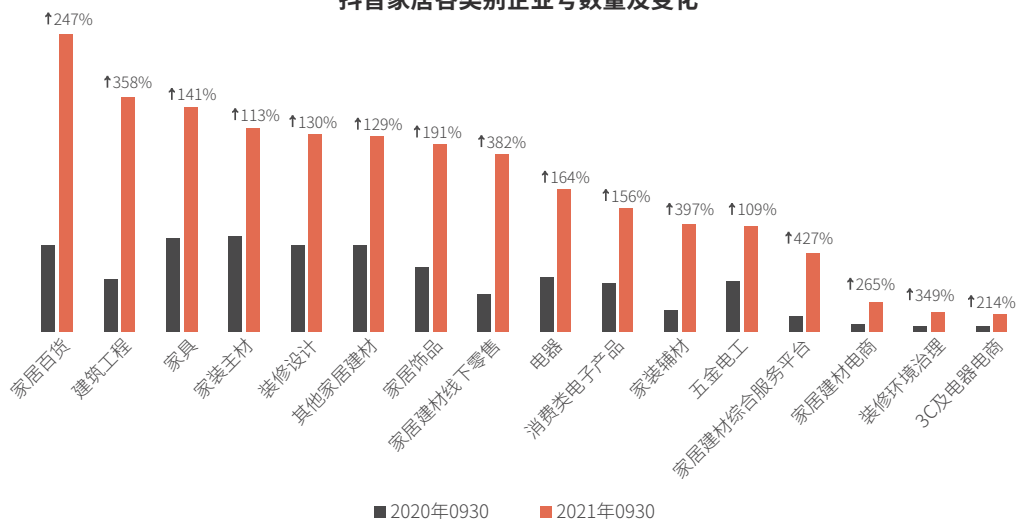
抖音家居企业号数量及趋势



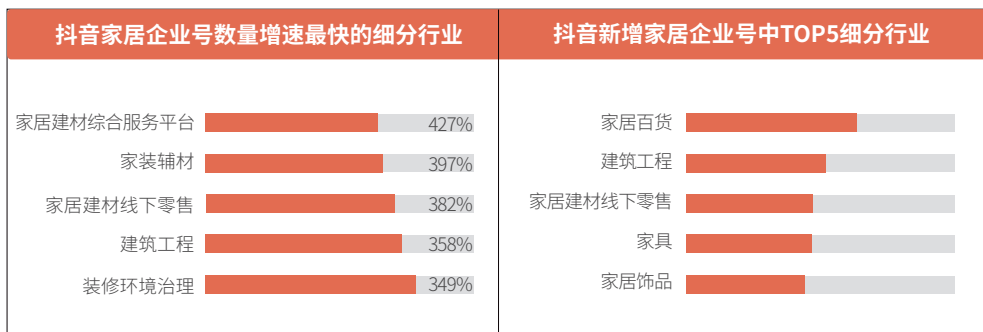
数据来源：巨量算数，2020年9月-2021年9月

从行业细分类别来看，截至2021年9月末，家居百货、建筑工程和家具行业的企业号数量最多。从企业号数量增速来看，家居建材综合服务平台表现最佳，同比增速超过400%。在这一年新增的企业号中，家居百货和建筑工程占比最大。这些原本依赖线下场景的家居生意，正在飞速完善自身的线上经营场景。

抖音家居各类别企业号数量及变化

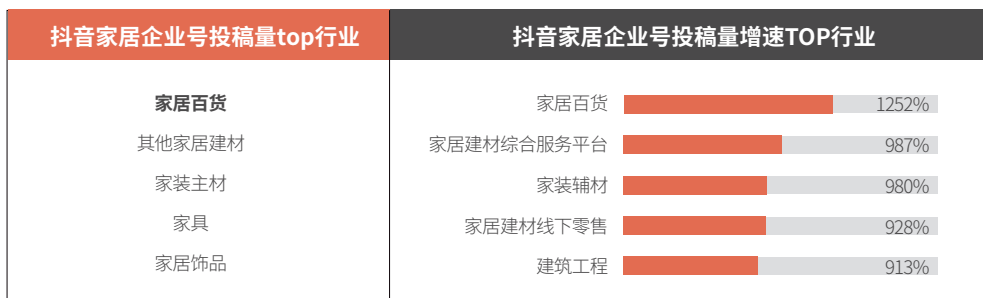


数据来源：巨量算数，2020年9月、2021年9月



数据来源：巨量算数，2020年9月、2021年9月

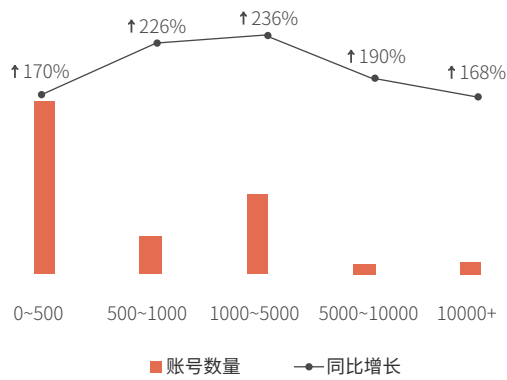
品牌通过经营企业号沉淀私域流量，以专业度和官方化获得用户信任，因此在内容的产出和打磨上，就引发了更激烈的竞争。从企业投稿、视频播放和与用户互动的行为来看，家居百货企业均表现最佳，用户反馈也最佳。



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年9月、2021年1月-2021年9月

在一系列内容创作、观点分享和互动行为后，自然流量和商业流量沉淀在企业号，可以用于私域流量的经营，并通过智慧经营能力获取品牌、营销等商业价值的持续增长。虽然超过50%的企业仍处于流量积累的过程，但是同比两年数据来看，腰部的企业号作者正在撑起私域流量积累的主力军。

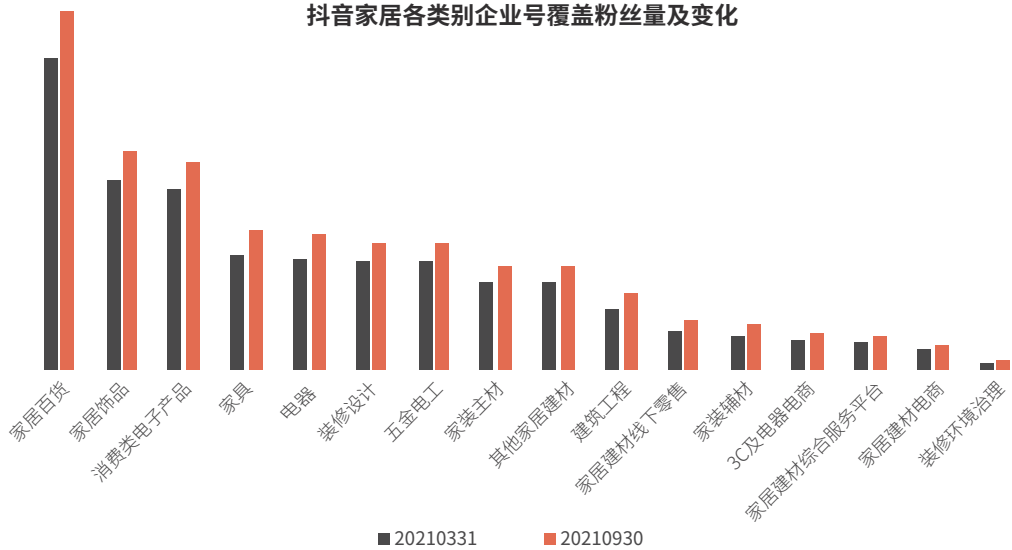
抖音家居企业号粉丝量分层及变化



数据来源：巨量算数，2020年9月、2021年9月

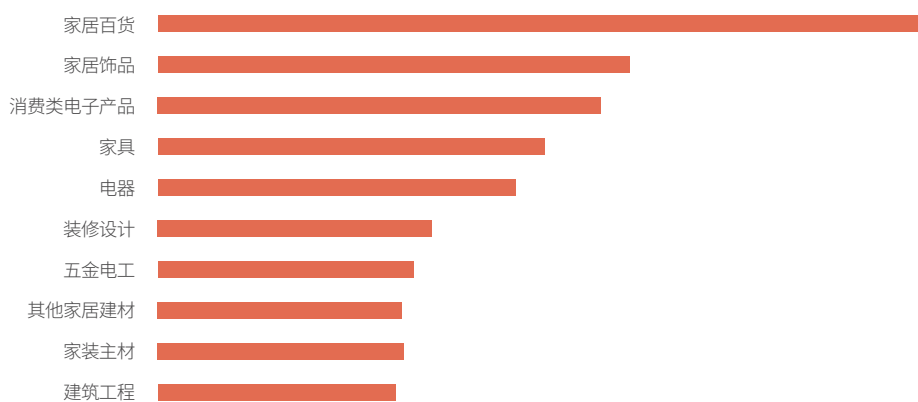
对比2021年3月和9月数据，不管是企业号粉丝覆盖量，还是增粉量，家居百货企业号的表现遥遥领先。以新增粉丝来看，家居百货和家居饰品的受众人群最广，计算新增粉丝在家居整体新增粉丝的占比，家居百货超过了80%，家居饰品也达到50%。

抖音家居各类别企业号覆盖粉丝量及变化



数据来源：巨量算数，2021年3月、2021年9月

抖音家居企业号新增粉丝各行业渗透率



数据来源：巨量算数，2021年3月、2021年9月

part.04

未来的家居生意

NEXT BUSINESS

随着互联网和电商发展，用户消费行为的改变，也为家居行业增长带来了新的机会点，流量、内容、消费间的联系变得前所未有的紧密，并成为了从业者的共识。

04

PART
01新流量
多端联动

为了满足用户多方需求,从泛家居内容到垂直领域,巨量引擎开始推动家居家装领域版图重新整合,通过抖音、头条与住小帮的多端联动,对兴趣人群的需求进行分层,从而提供更匹配的内容和更深层的服务。



家居品牌在巨量引擎平台持续营销发声,在与广大用户互动打造品牌好感,维持品牌声量的同时;更需要对高价值用户进行高效教育及沉淀,从而影响用户对品牌的认知及对产品能力的理解,实现产品购买动作。

因此,在品牌营销动作中,除了借助UGC内容互动打造营销事件,也要通过垂直平台的达人、设计师等资源布局多触点营销,提升流量转化效率,协助精准用户购买决策,从而实现品牌的高效影响。



久盛地板：借势借点热度，输出「冬日环保温暖」新定义

作为一家成立了二十年的老牌企业，久盛地板与时俱进的创新不止是在“木地板”这一看家本领上，也体现在品牌理念的探索中。

久盛地板在2017年开启了一次全新的变革，将未来战略聚焦在全新品类的实木地暖地板。在新的品牌形象下，如何实现品牌价值的提升、输出准确的品牌形象，久盛地板正在拥抱变化。

尤其是线上流量运营。对于重经销的地板行业，久盛地板意识到只有精准分析线上流量，才能为经销商找到精准客户，这是当前，也是未来最好的广告方式之一。

2021年春节期间，久盛地板以抖音+住小帮为主阵地，发起品牌冬日营销攻势。结合当下时节，以冬日环保温暖为主题，久盛地板联合优质达人，以图文和视频的形式输出冬日环保安全的取暖概念，在住小帮、头条和抖音三段分发，深度种草用户，为消费者建立品牌认知。



专题亮点

- 7位视频达人联动，在住小帮和抖音双端发布定制视频；6位图文达人在住小帮和头条发布定制图文。
- 达人效应引发广泛关注，视频双端总**播放量超过468W**，互动量近9W；**住小帮**端图文总曝光近**189W**，单篇内容阅读量最高突破40W。
- 定制H5页面搭配首屏TAB黄金资源位，吸引近**230Wpv**点击，单次阅读时长23.1s，超过住小帮大盘表现（大盘均值20s）。

PART 02



新内容 星图达人

家居行业作为传统强效果行业，竞价效果投放一直是家居行业主要广告投放模式，随着大盘流量增长放缓，家居行业的竞价投放面临纯效果投放难以拓宽人群的问题，长期影响获客成本并难以跑量。

巨量星图是基于创作人生态的营销服务平台，通过高效地连接创作人与广告主，实现创作人商业生态的繁荣，绽放内容营销的价值。

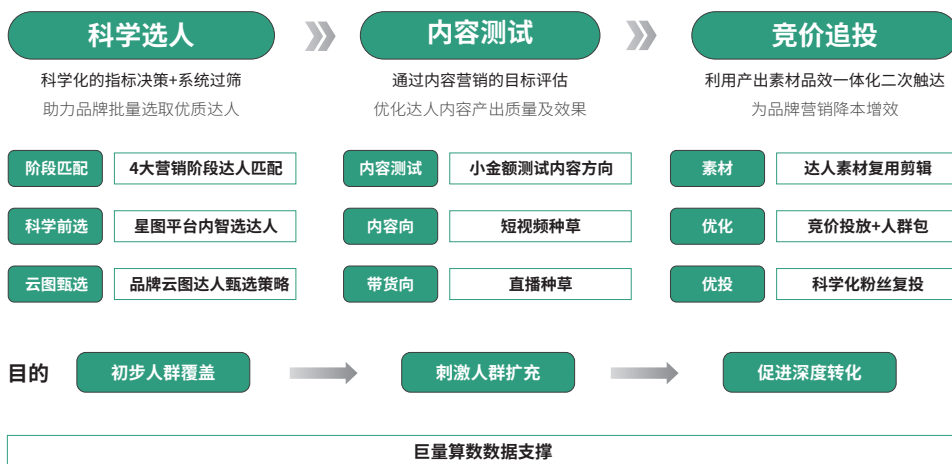


数据来源：巨量星图2021抖音营销平台

为突出星图广告化的核心优势，更加深入行业内容产业链，巨量星图提出星图广告化方法论——星图三部曲。通过星图三部曲，可以帮助企业主科学合作平台达人，利用达人号召力与创作力建立品牌影响力，品效一体更好实现口碑与转化。

星图三部曲：深入行业内容产业链

从选人到内容，再到广告投放的策略结合，形成品牌科学决策+质量提升+降本增效的营销目的



月影家居:星图广告化合作,投放ROI提升21%

月影家居成立于2011年,刚刚走过黄金发展的第一个十年,旗下拥有“月影灯饰”、“月影卫浴”、“月影家具”、“月影定制”四大品牌,以“多品牌+全渠道”的发展路径持续保持高效增长。

高速增长的背后,月影家居品效遭遇了转化率和ROI双重增长的瓶颈,其核心问题主要是由于品牌在C端的影响力不足,因此导致竞价成本居高不下,高潜力新客的获取就变得相对困难。

因此对于月影家居的痛点,根据月影家居营销目标、目标人群画像、人群包数与全网明星达人匹配,智能选出最符合月影家居当面需求的达人。



专题亮点

- 联合**17位优质达人**, 覆盖**5900W+**粉丝, 撬动相关内容**1500W**播放量、**30W**点赞量, 精准目标人群**覆盖率达到71%**。
- 投放中期, 发布#打卡月影最美侧颜, 话题**累计播放4.4亿次**, 视频投稿量超过**10W**, 在2021Q1同级别挑战赛**流量价值名列全国第一**。同时发动明星、达人参与挑战赛, 品牌曝光同时为电商引流, 达人累计曝光超**1000W**。挑战赛期间月影家居官方账号涨粉量超过**20000**。
- 星图全生命周期解决方案帮助广告投放**ROI提升21%**, 投放**CPM降低81%**。

PART 03

新消费 兴趣电商

兴趣电商，是以内容为中心的电商经营体系。抖音通过精准的兴趣推荐和海量的用户需求实现电商增长，通过内容兴趣消费缩短消费者决策链路，唤醒复购。兴趣电商的核心就是内容营销，营销逻辑为强化品牌传播力→激发全民创作沟通→拓宽消费者圈层→助力内容高效转化。

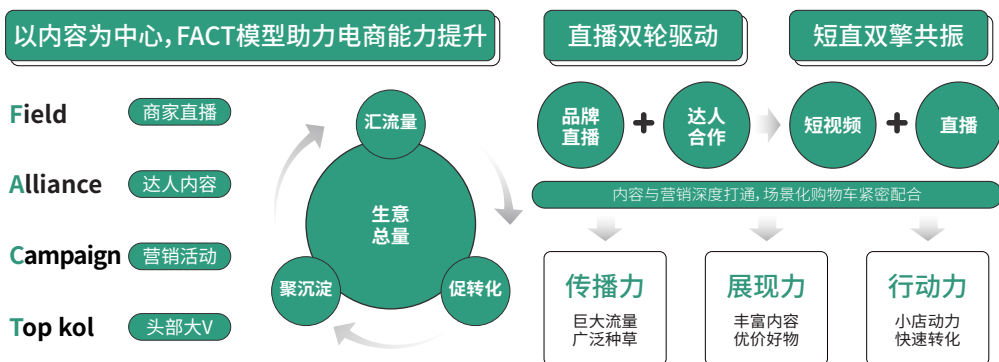
全链路内容营销，助力家居企业快速成长



通过对众多抖音商家经营模式的调研与分析，抖音电商构建以内容为中心的逻辑、方法和能力，提出FACT经营矩阵模型，四大经营矩阵为家居企业打造4大兴趣电商场景，驱动生意长效增长。

- Field（商家直播）：有助于商家增强内容管控、积累人群资产以进行稳定长效的运营
- Alliance（达人矩阵）：有助于商家快速入场，扩大流量供给，放大生意增长
- Campaign（营销活动）：培养消费心智，帮助商家获得平台资源，实现规模化销量爆发
- Top KOL（头部大V）：帮助商家快速打出“破圈”高声量，一举达成品销双赢

抖音电商FACT经营矩阵，打造兴趣电商4大场景



水星家纺:国潮IP强势出击,7天打破品牌抖音电商记录

随着90后、00后等新生代逐渐成为消费市场的主力,“新时代经济”开始崛起。在营销环境复杂多变的当下,如何与年轻消费群体进行沟通,保持品牌年轻化已经成为一种共识。不同于新生品牌,传统品牌的破圈需要跳出原本的营销模式,对消费者有更加精准与深刻的洞察。

当下,“国潮”风爆火,成为年轻人消费的新动向、新趋势。因此,在2021年4月,水星家纺洞察年轻用户偏好,联合国潮顶流IP敦煌博物馆,推出家纺床品联名款系列,借势IP合作实现全链路品效合一投放,促进转化同时建设抖音电商闭环;同时试图颠覆传统的家纺形象,以融入年轻人市场。

在活动上市期间,话题#水星一梦入敦煌引发全民讨论;种草阶段,多位头部KOL联合演绎梦入敦煌国潮风,加速话题热度飙升;在转化期间,水星家纺总裁亲自下场,和明星连麦互动,增强品牌在国民度的曝光;最后通过多维跨界,联动跨界服饰达人、人气明星组成“抖音超品日”超级直播阵容,结合线下敦煌主题沉浸式直播间,引爆用户关注。

01 蓄水期:IP合作+挑战赛

敦煌联名礼盒+代言人发声+抖音挑战赛



02 种草期:达人矩阵

国风+颜值达人矩阵预热种草,播放超3000w



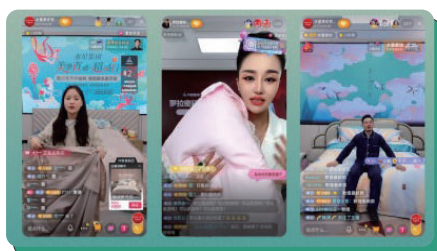
03 转化期:总裁&明星专场

总裁+明星,打造超品日直播专场



04 转化期:头部大V直播

罗拉密码、张老虎、吴昊宸等主播带货



专题亮点

- 7天打破品牌抖音电商记录, GMV达成3100W, 其中达人罗拉密码直播间GMV1133W, 粉丝成交占比80%, 水星家纺自播GMV450W, 日增长167%。
- 直播日当天, 直播间累计观看人次210W, 最高同时在线人数1.5W人, 人均观看时长3分钟。
- 活动全平台曝光3亿+, #水星一梦入敦煌抖音站内播放超过3000W, 话题周搜索量环比增长273%。

声明

本报告由【巨量算数】制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

创作团队

巨量算数：林文斌、姜磊庆、郝歆雅、蒲跃

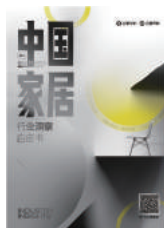
内容支持：唐洪旭、汪振华、王炜炜、麦美琼、陈景清、时毅晨、胡励云、盘旋、张璨、马扬帆、罗俊青、方颖斐、史亮、张珊、徐甜

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

往期家居洞察报告回顾

《青萍之末，以宜为居——2021中国家居行业洞察白皮书》



《创造美好，享受生活——2021抖音美好居住观察报告》



《住造美好家——中国互联网家居家装发展白皮书2021》





巨量算数公众号



巨量算数官网