

中国 家居

2021

Home Furnishing
and Decoration

行业洞察
白皮书

INDUSTRY
INSIGHTS



“青萍之末
以宜为居”



目录

contents

01 行业发展趋势解读

Industry trends

- 1、第二居住属性和改善型房屋成主要购买驱动力,居住改善需求持续提升 03
- 2、数字化浪潮席卷家居行业,企业和消费者注意力向线上转移 06

02 线上平台内容洞察

Insights into online content

- 1、家居内容需求快速增长,催生各类创作者入场 12
- 2、家居内容质量齐升,直播提高用户粘性 17

03 用户消费偏好洞察

Insights into consumer trends

- 1、女性、三十岁以下、小镇青年成家居用户典型标签 22
- 2、家居资讯助力打造居家幸福感,品质生活成关注之最 23
- 3、消费决策依赖线上,追求线上线下交互的购物体验 28

04 家居变革势力崛起

New forces of industry development

- 1、租房也要装修,租赁房屋将成为的家居行业待爆发市场 31
- 2、专业指导线上化,解决消费者高决策成本难题 32
- 3、智能家居消费全民化,升级类家居消费需求超过刚需 33
- 4、企业号成家居营销新风向,以私域流量裂变打造品牌形象 36
- 5、家居企业向后端金融服务渗透,行业整合趋势明显 37



01

行业发展
趋势解读

INDUSTRY
TRENDS

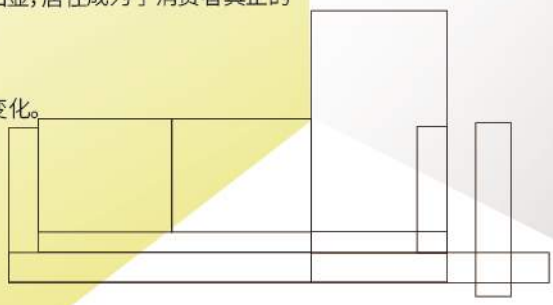


“无论海角与天涯 大抵心安即是家”

家作为美好生活的载体, 承担了每个家庭成员对居家功能性的追求和向往生活的设想。在复杂的空间设计和功能划分后, 不同家庭成员的家居生活就成了彼此场域精神的交流, 而家具、家纺、灯饰等家居产品甚至家装设计都是这份美好的细节构成。

在过去二十年, 地产行业带来的巨大增量市场, 使家居行业乘着快车同步进入渗透率快速提高的阶段。然而, 2016年底房地产开始被严格调控, “房住不炒”、“因城施策”、“一城一策”等政策的推进, 虽然使地产行业短期内发生了一定波动, 但住房的居住属性却进一步被凸显, 居住成为了消费者真正的消费需求。

与地产紧密相关的家居行业, 正在悄然发生变化。

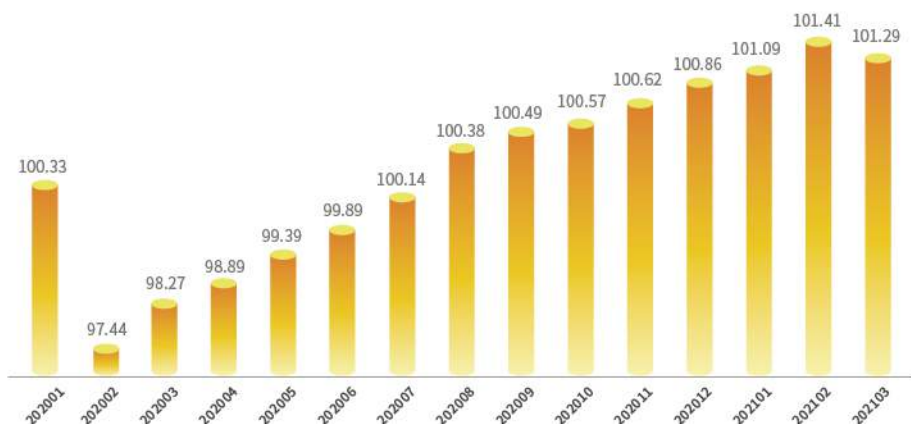


1 第二居住属性和改善型房屋成购买驱动力, 居住改善需求持续提升

2020年, 特殊事件的爆发为本就处在“冷却期”的地产行业按下减速键。根据国家统计局数据, 全国房地产开发综合指数(简称: 国房景气指数)在2月向下突破100, 降至五年以来最低水平97.44。

但是随着特殊事件带来的影响逐渐散去, 从骤跌到复苏, 仅五个月市场就表现出回暖趋势, 在7月回归景气空间(国房景气指数100为景气线, 100以上为景气空间, 100以下为不景气空间), 并连续12个月环比攀升。

2020-2021Q1国房景气指数

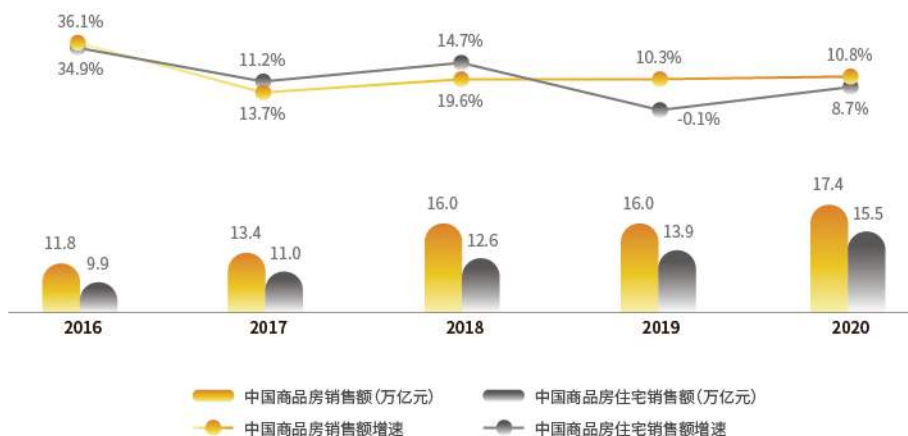


数据来源: 国家统计局, 2020年1月-2021年3月

2016年毋庸置疑是房地产行业的拐点。2016年12月政府正式提出“房住不炒”, 在各种调控政策逐渐完善的情况下, 商品房住宅销售额增速从36.1%降至11.2%。

虽然2020年经历黑天鹅事件, 但是长期居家激发了消费者对具有第二居住属性和改善型房屋的购买动力。根据国家统计局数据, 在下半年楼市复苏后, 购房需求进一步得到释放, 2020年商品房销售面积和销售额均创下历史新高, 商品房住宅在商品房整体销售额的占比也由83%上涨至89%; 商品房住宅销售额增长贡献率达到114%。

2016-2020中国商品房销售额、商品住宅销售额及增速



数据来源：国家统计局，2016年-2020年

过去五年，中国常住人口城镇化率提高了6.5%，据第七次全国人口普查数据显示，2020年底中国常住人口城镇化率已经达到了63.9%，户籍人口城镇化率也在明显提高，未来的人口流向将以高线城市为主。不断提高的城镇化率，表明中国已经从初级城市型社会进入到中级城市型社会，居民对家居生活改善的需求也在同步提升。

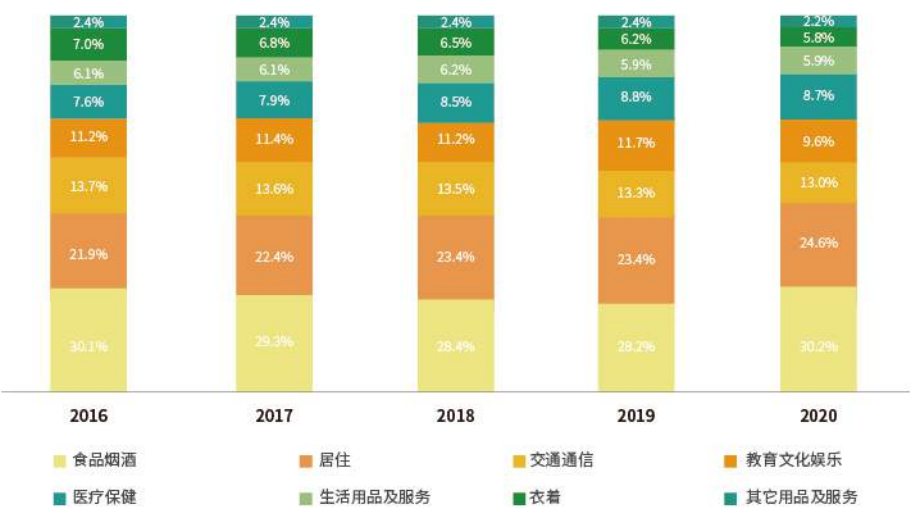
2016-2020 中国居民城镇化率及趋势



数据来源：国家统计局，2016年-2020年

据国家统计局数据,2020年中国居民人均消费支出21210元,其中居住消费支出5215元;在各项支出占比中,居住类消费同比增长3.2%。生活水平的提高使居民对居住的条件更加关注,更加追求舒适的家居生活。

2016-2020中国居民人均消费支出构成及占比



数据来源:国家统计局,2016年-2020年

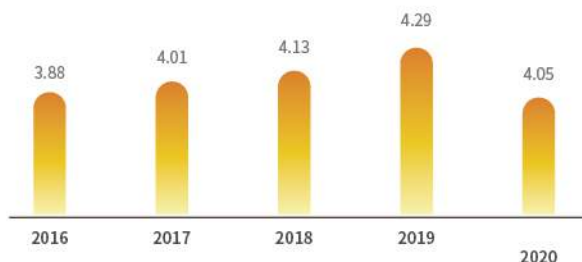
2 数字化浪潮席卷家居行业，企业和消费者注意力向线上转移

从房屋装修设计到装饰产品购买，根据产业链将家居行业划分为家居建材、家具家纺和家装三个领域，由于不同领域包含的子行业众多，因此各细分市场也呈现出各自的特征和发展趋势。

2.1 家居建材行业面临洗牌升级，消费观转变激发环保建材增长机会

家居建材是房屋装修的必备材料，包括房屋改造过程中所需的各类结构材料、装饰材料和某些专用材料等，是一个多品类、大规模、小企业、不集中的成熟市场。由于家居建材中诸多品类的技术门槛低、产品更新换代慢，因此2020年特殊事件的爆发加大了行业转型的压力，市场规模首次出现下滑。

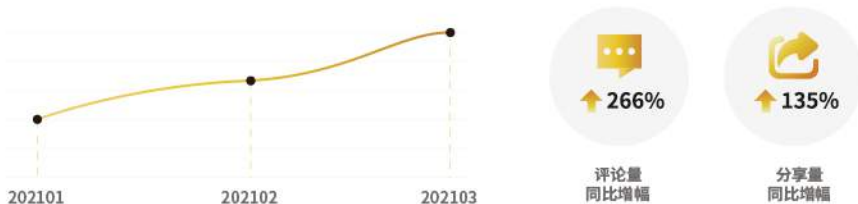
2016-2020中国家居建材行业市场规模(万亿元)



数据来源：国家统计局、亿欧智库，2016年-2020年

在家居建材企业面临行业洗牌升级的同时，消费观念的转变也带动了家居建材消费的升级。尤其是在“甲醛超标致癌”、“材料散发异味”等话题连续多年出现在大众视线后，消费者对于环保装修材料的关注点也持续上升。根据抖音数据，2021年Q1与环保相关的家居建材视频量同比增加了77%，家居创作者在捕捉用户兴趣点的同时，用户也表现出更积极的互动行为。

2021Q1抖音环保相关家居建材视频播放量



数据来源：巨量引擎，2021年1月-3月

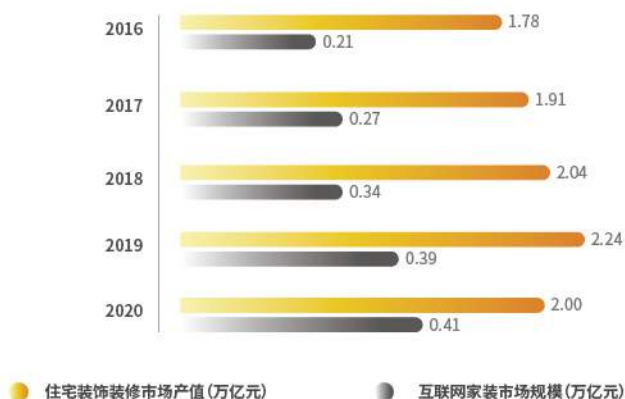
数据来源：巨量引擎，2020年1月-3月、2021年1月-3月

2.2 装修流程待改造, 数字化开启家装下一个黄金时代

装修是把对居家的功能需求和审美设计——物化到实体空间的过程。家装全流程包含测量、设计、校对、施工、验收等诸多环节,在传统家装的过程中需要房主和装修方反复沟通、不断确认,对双方来说都十分耗时耗力。

当以大数据、云计算、人工智能和区块链为代表的新技术不断落地和成熟,它们与家装的结合开启了家装企业数字化转型的热潮。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%。数字化将成为家装行业第二增长曲线的起点。

2016-2020中国住宅装饰装修市场产值及互联网家装市场规模

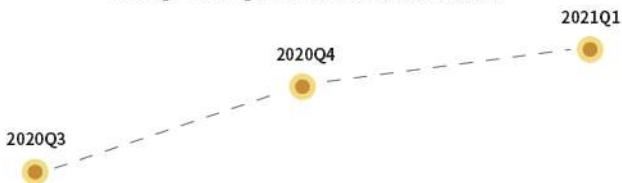


数据来源:中国建筑装饰协会、艾媒数据,2016年-2020年

但真正的数字化转型不只是简单的将销售环节转移到线上,更应该体现在屋主和装修方的线上线下一体化协同合作、消费者可以享受远程服务、装修方拥有整合装修流程的数字化能力等。将数字化能力从装修前端向后端推进,将散落在不同环节的角色、数据、终端连接起来,才是家装数字化转型应该实现的目标。

家居资讯平台住小帮不仅汇集了各类家居家装产品品牌和装修设计师,还在APP上设置了装修预算、全屋定制、免费设计、装修频道等服务场景,为有家居家装需求的用户提供了丰富的功能入口。通过功能使用统计,可以发现服务场景已经成为住小帮用户经常使用的重要功能,2021年Q1的用户点击量*环比增长了8%,用户和服务方的线上协作正在实现常态化增长。

2020Q3-2021Q1住小帮APP服务场景点击量



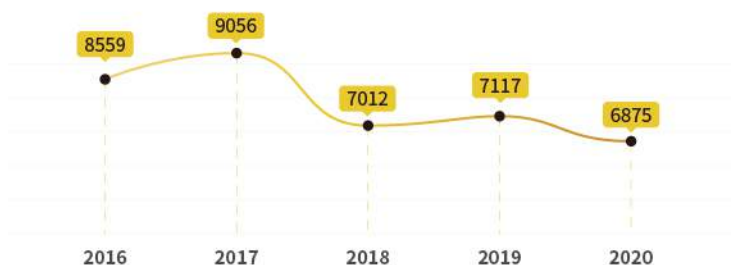
数据来源:住小帮,2020年7月-2021年3月

*服务场景点击量:住小帮APP装修预算、全屋定制、免费设计和装修频道四个功能入口点击量统计

2.3 家具家纺行业集中度低，全屋整装引发消费者理性追逐

装修结束后，选购家具和家纺是紧随其后的阶段。中国家具行业进入门槛低、产品同质化严重、环保安全问题频发，导致家具企业产能过剩现象严重。中国家具协会数据显示，自2017年至2020年，规模以上家具企业营收缩水24%，行业洗牌速度加快，中小规模的企业可替代率高。

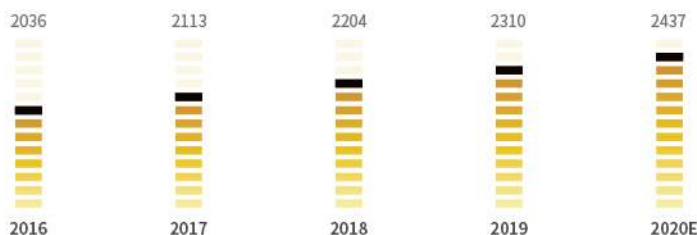
2016-2020中国规模以上家具企业营收(亿元)



数据来源：中国家具协会、中国轻工业信息中心，2016年-2020年

和家具企业处境相同的还有家纺企业，由于龙头品牌少，行业集中度仍有待提升。截至2020年底，中国家纺在主板上市的企业仅有7家，上市企业营收总和仅占家纺市场总额不足10%，行业集中度处于较低水平，业内品牌整合仍有发展空间。

2016-2020中国家纺市场规模(亿元)

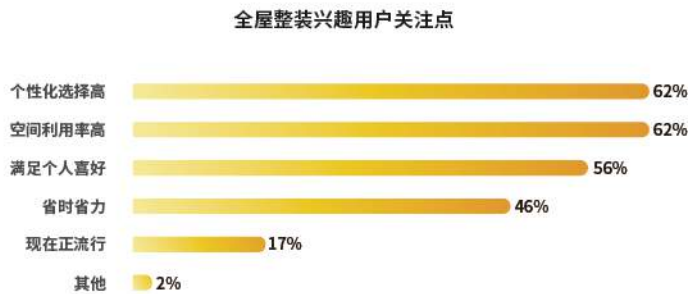


数据来源：Euromonitor，2016年-2020年

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。据华创证券估算，中国整装市场在2021年将达到8686亿元，并将持续保持20%的年增长率。

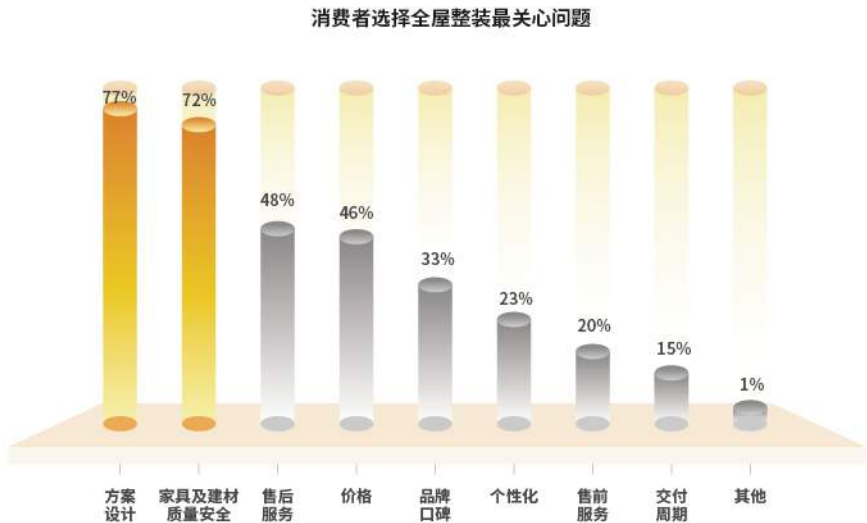
全屋整装模式加强了家具、家纺企业与房屋装修公司在前期的配合沟通，将家具家纺的选择购买环节融入到装修环节，甚至在装修前根据消费者对风格、空间、材质的要求进行量身定制，使装修整个流程和风格可以达成更高的一致性。

通过调研消费者对于全屋整装接受程度来看,在有装修计划或装修行为的消费者中,有六成消费者表示会选择全屋整装。虽然全屋整装的概念火爆,但是驱使消费者选择全屋整装的原因还是以满足个性化、提高空间利用、实现个人风格喜好为主要考量因素,寻求家美观设计与实用性间的平衡。



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,全屋整装兴趣用户n=1897

而在全屋整装的所有环节中,消费者最关心的仍然是房屋款式功能设计、建材选用和家具尺寸质量问题,偏重于装修中前段流程,而个性化、售前资讯服务和交付周期等问题则相对关注度较少。



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,全屋整装兴趣用户n=1897

这也正是现阶段中国全屋整装行业存在的问题,大部分整装企业提供的产品服务仅停留在材料体系的整合,而真正的整装涉及到家装产品、设计、施工单位、展示平台以及供应链多个角色,各环节的数据处理和信息传递需要高效的管控配合。

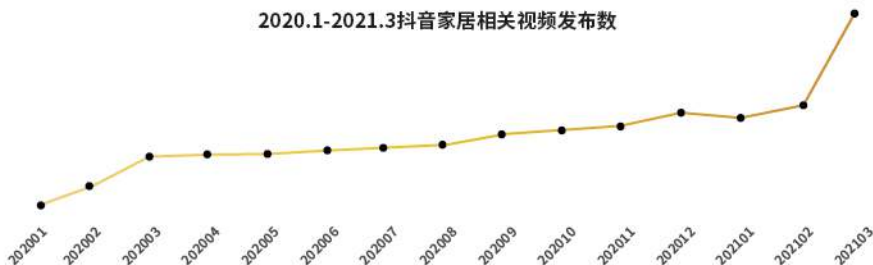
如何优化服务链条和流程再造,是决定整装行业究竟是“昙花一现”还是“大势所趋”的关键。

2.4 数字化浪潮来袭,企业加码线上化,用户线上消费习惯已养成

基于不同的时代机遇,各领域家居企业面临的发展瓶颈也不尽相同,寻求增长的方式也各有不同,但是不论是产业前端到后端,家居产品服务还是消费决策的信息来源,都表现出线上化的趋势。当数字化浪潮席卷家居行业的时候,消费者和企业的注意力都开始向线上转移。

从抖音平台视频发布量看,家居相关视频2021年第一季度同比增长3.5倍,实现了快速爆发。

2020.1-2021.3抖音家居相关视频发布数



数据来源:巨量算数,2020年1月-2021年3月

抖音家居消费者调研数据显示,75%的兴趣用户会在线上资讯平台主动搜索家居相关信息;对于购买渠道的选择,有强烈家居产品需求的兴趣用户中,仅35%用户的购买链条还未“上线”,65%的用户消费依赖于线上资讯和平台,用户的线上消费习惯已经养成。

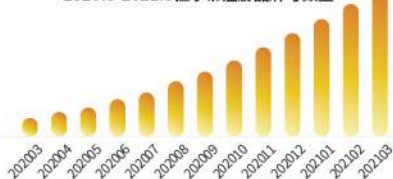
家居消费者购买渠道偏好



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,家居购买兴趣用户n=5451

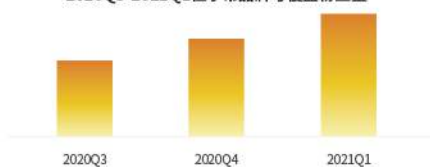
除此之外,积极上线的还有各家居品牌。据住小帮数据显示,近一年间平台注册品牌号数量增长了3.6倍,增速还有望继续提高;品牌号总粉丝量2021年Q1环比增长了31%,企业品牌号对用户的影响力范围不断扩大;对品牌号粉丝去重后计算,覆盖粉丝量环比增长8.4%,用户对不同品牌号的关注度均有所提升。

2020.3-2021.3住小帮注册品牌号数量



数据来源:住小帮,2020年3月-2021年3月

2020Q3-2021Q1住小帮品牌号覆盖粉丝量



数据来源:住小帮,2020年7月-2021年3月



02

线上平台
内容洞察

INSIGHTS INTO
ONLINE CONTENT

OCEAN ENGINE

OCEAN ENGINE

1 家居内容需求快速增长，催生各类创作者入场

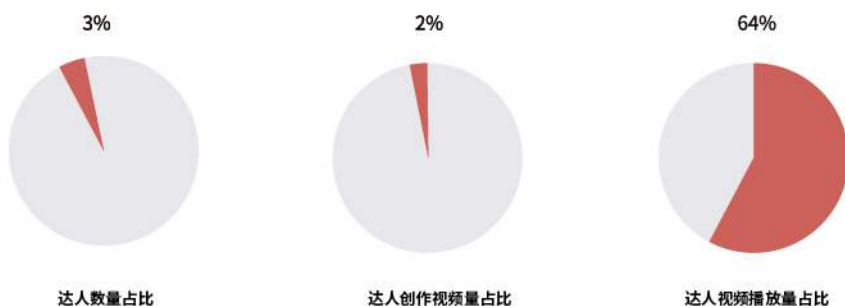
家居作为抖音最重要的垂类之一，吸引了越来越多家居内容创作者的入驻。2021年第一季度抖音家居领域的创作者已经突破百万，同比增长117%。快速入局创作者的创作热情同样高涨，2021年Q1家居创作者的人均投稿量同比增长率超过100%。

2020Q1、2021Q1抖音家居创作者数量指数



数据来源：巨量算数，2020年1月-3月、2021年1月-3月

在不同粉丝量和账号性质的区分下，达人和企业号是抖音家居创作者生态重要的组成部分，分别表现出不同的特征。



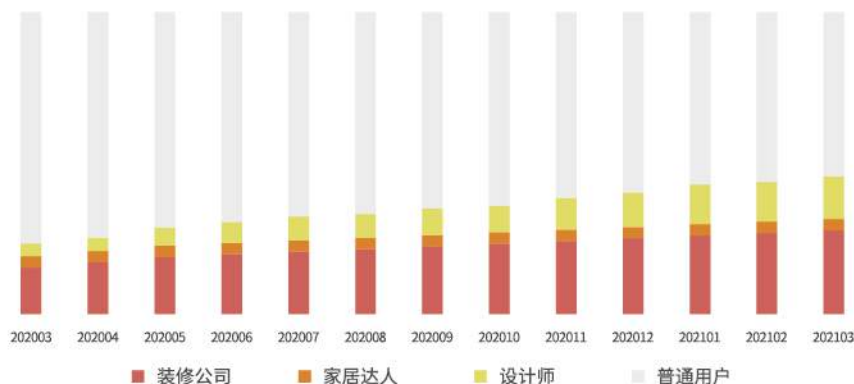
数据来源：巨量算数，2021年1月-3月

企业号则更多的代表着企业和品牌。为了迎合用户多样化的诉求，抖音为企业号提供了更多表达品牌和连接用户的新可能，并逐渐成为家居企业营销的新阵地。截至2021年3月，抖音上认证注册的家居企业号已经突破50w+。

随着越来越多的创作者加入,抖音家居内容的不断积累,抖音正逐渐成为家居营销的主阵地。相比之下,住小帮作为垂直的家居家装资讯平台,创作者生态除了多元则体现了更多的专业性,家居达人、专业设计师和品牌号是住小帮创作生态中“专业”的代表。

在住小帮所有创作者中,家居达人、设计师和品牌号的数量占比从2020年3月的23%,发展到2021年3月提升至39%,创作者专业化标签进一步凸显。

2020.3-2021.3住小帮不同类别创作者占比趋势



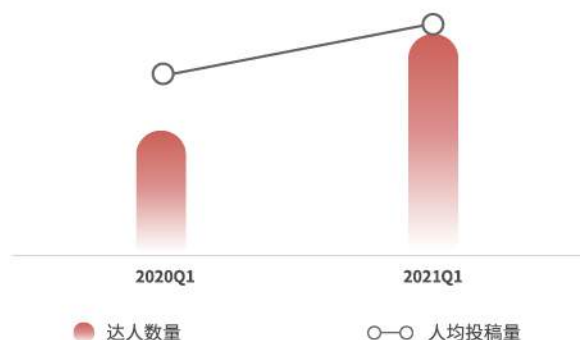
数据来源:住小帮,2020年3月-2021年3月

1.1 流量聚集是达人与粉丝的双向奔赴

在家居所有创作者中,万粉达人(下文简称为达人)更愿意表达对家居甚至对家的独特见解,尤其是头部达人对于热点的把握和内容生产更加灵活专业,因此也会吸引更多用户的关注。

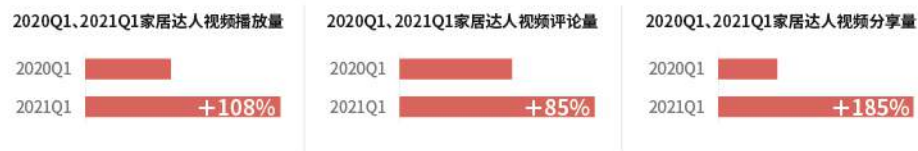
家居达人数量及内容创作量同步增长:2021年Q1抖音家居达人同比增长了124%,投稿量超过了50w条,人均投稿量较去年同期提升了21%,意味着达人数量增加的同时,达人也在通过高频生产内容与用户建立联系。

2020Q1、2021Q1抖音家居达人数量及人均投稿量



数据来源:巨量算数,2020年1月-3月、2021年1月-3月

达人与粉丝双向奔赴的期待：达人在内容输出的持续增长，是为了满足不断增长的用户内容需求，而不管是视频播放量、互动量都表现出达人与粉丝间双向奔赴的期待。2021年第一季度家居达人视频播放量同比增长108%，视频评论量同比增长85%，视频分享量同比增长185%，意味着用户开始越来越多的通过达人视频获取家居相关信息，达人内容质量优势凸显；而粉丝与达人间的情感联系，使得用户对视频更易产生共鸣，因此表现为更高频的互动行为。

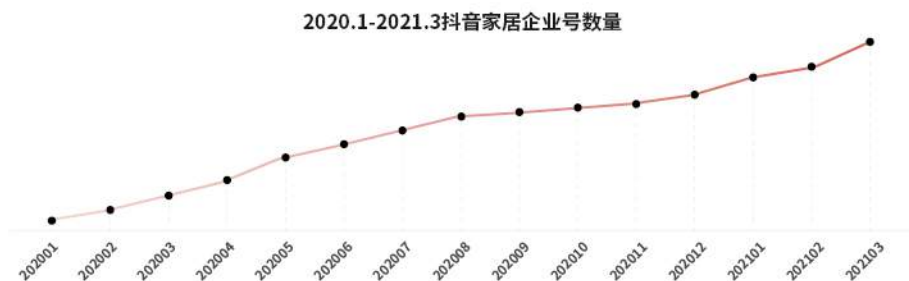


数据来源：巨量算数，2020年1月-3月、2021年1月-3月

1.2 私域流量运营体系初步建立，家居百货企业积极性最高

随着用户对家居线上资讯的需求不断增加，入驻抖音的家居企业也开始迅猛增长。如何实现更有效的账号运营和私域流量挖掘，企业认证号（下文简称企业号）成为了企业共识，同时企业号也是家居领域重要的内容生产者。

账号数量和投稿数量迅速增长：截至2021年3月，抖音家居企业号数量较去年同期增加了40w+，家居企业正在快速入局；家居企业号投稿量仅在2021年Q1就突破千万条，同比增长了6.7倍，企业号内容资产快速积累。



数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-2021年3月

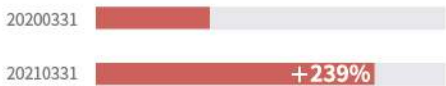
2020.Q1、2021Q1抖音家居企业号投稿量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年3月

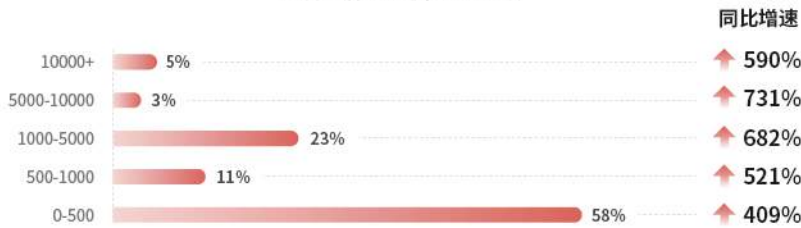
粉丝覆盖范围不断扩大,私域流量运营体系初步建立:截至2021年3月,家居企业号累计粉丝量超过4亿,相较2020年3月数据增长了239%。对账号的粉丝量分层,粉丝量在0-500的企业号占比超过一半;但粉丝量在5000-10000的企业号增速最快,众多企业号在短时间内获得了大量粉丝关注,万粉只是小目标,私域流量积累将成为未来品牌的主战场。

抖音家居企业号覆盖粉丝量



数据来源:巨量算数,2020年3月、2021年3月

抖音家居企业号粉丝量分层

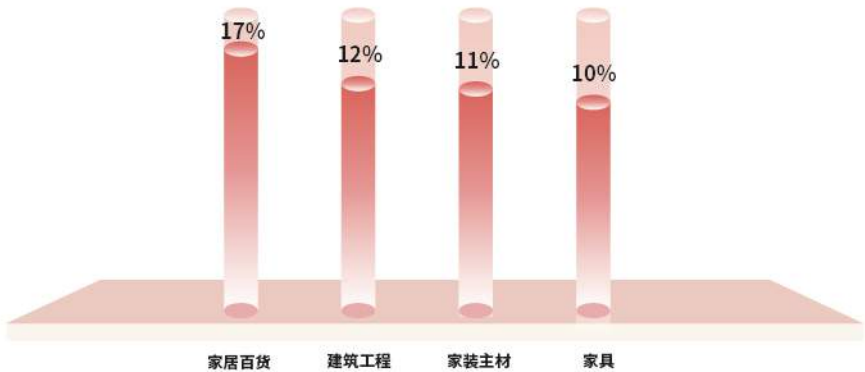


数据来源:巨量算数,2021年3月

家居百货企业加速布局线上运营通道:对比2021年4月和2020年4月数据,所有类别账号中,家居百货、建筑工程和家居建材线下零售商类企业数量在近一年实现了赶超,企业数量占比提高了6%-9%不等;在40w+新增企业号中,家居百货类企业占比最大。

家居百货是传统家居行业的线下渠道终端,随着消费者的生活习惯和购买习惯线上化程度不断提高的今天,线上运营与线下渠道的结合成为革新家居零售关键。

新增蓝V账号占比TOP5分类



数据来源:巨量算数,2020年4月、2021年4月

1.3线上专业设计师更易获得用户信赖

“家装领域用户需要的是简单易懂的内容,而不是枯燥难懂的专业知识。”用户在装修过程中的很多困扰,在装修期间寄希望于懂设计、有保障、不坑人的专业人士解决和回答,而设计师入驻抖音甚至家居垂直平台住小帮,恰好满足了用户的这类需求。截至2021年3月,住小帮平台注册专业设计师数量同比增长超过3倍,月活跃设计师数量整体呈上升趋势。

2020.3-2021.3住小帮活跃设计师数量



数据来源:住小帮,2020年3月-2021年3月

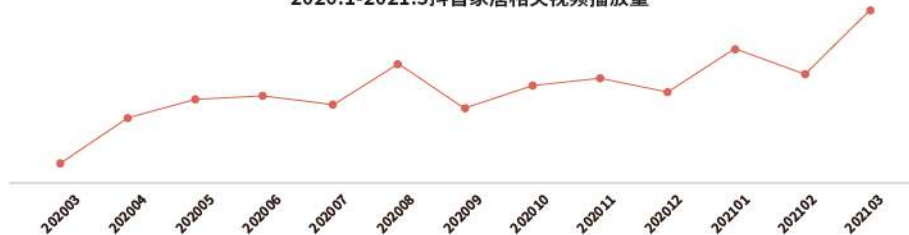
住小帮平台的注册设计师以个人名义入驻平台,相互独立、不存在利益关系,因此更容易获得用户信赖,设计师发布的家居内容也更受认可。2021年Q1所有图文内容中,仅设计师内容阅读量占比达到26%;视频内容的阅读量环比增长21%,远高于平台视频阅读量增长。

2 家居内容量质齐升，直播提高用户粘性

2.1 内容认可度快速提升，家居各领域线上化程度各异

家居内容体量和创作者同步提升的同时，用户对内容质量的关注度和认可度也在提升。2021年第一季度家居视频播放量同比增长76%，用户点赞、评论、分享的互动行为也在同步快速提升。

2020.1-2021.3抖音家居相关视频播放量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年3月



点赞量
同比增幅



评论量
同比增幅

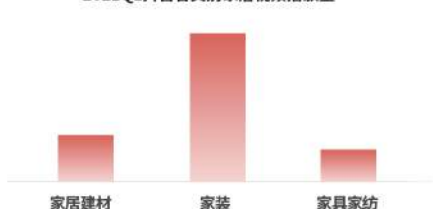


分享量
同比增幅

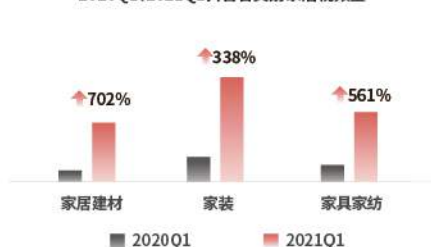
数据来源：巨量算数，2020年1月-3月、2021年1月-3月

从不同类别家居内容来看，家装相关内容发布数量及视频播放量最高，家居建材内容发布量增速最快，主要由于房屋装修具有一定周期性，大部分施工会选择在春夏秋三个季节进行，在气温较低的第一季度消费者需求主要体现在信息获取和产品对比，因此线上化程度较高。

2021Q1抖音各类别家居视频播放量

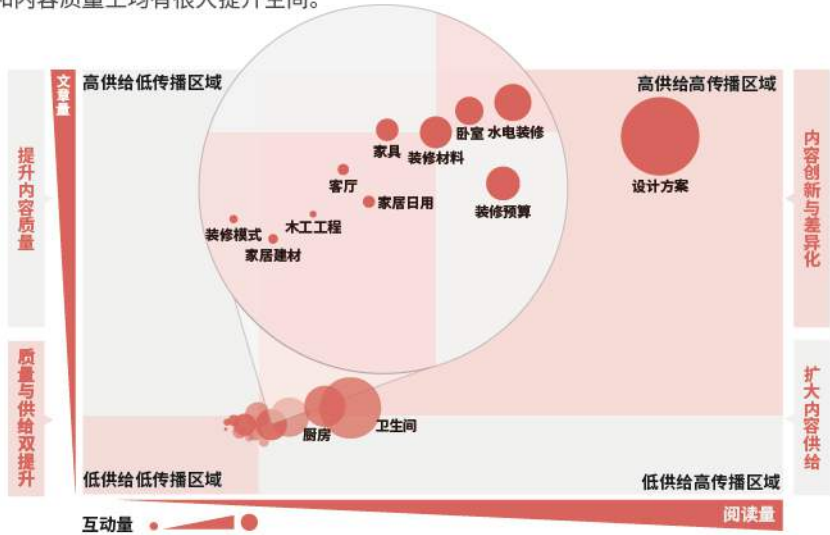


2020Q1、2021Q1抖音各类别家居视频量



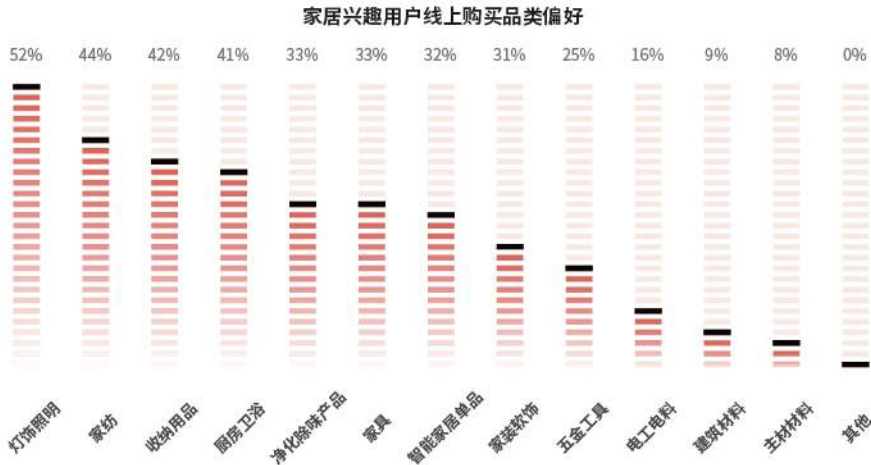
数据来源：巨量算数，2020年1月-3月、2021年1月-3月

内容的投稿量、阅读量和互动量在一定程度上体现了内容供给、内容传播与用户粘性间的关系,以此维度构成内容矩阵。从下图可以看出,住小帮的家居内容中,设计方案、水电装修类内容和与居家空间厨房、卫生间和卧室相关的内容位于高供给高传播象限,同时表现出与用户的高互动,意味着这类内容的创作者与用户均有很高程度参与,视频传播效果最佳;在低供给高传播象限,装修预算内容需要扩大供给,以此提升用户粘性;在高供给低传播象限,家具相关内容需要提升内容质量,从而提升传播质量;而位于低供给低传播区域的内容,在内容创作量和内容质量上均有很大提升空间。



数据来源:住小帮,2021年1月-3月

通过调研数据统计,超过一半消费者会在线上购买灯饰照明产品,家纺、收纳用品和厨房卫浴产品的线上购买率也较高,品类主要集中在家纺和装修软装阶段所需产品。而电工电料、建筑材料、主材材料等装修硬装阶段的品类消费者仍倾向于线下购买,或者选择由第三方装修公司提供,因此在线上对此类内容的关注度也较低。



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,家居购买兴趣用户n=5451

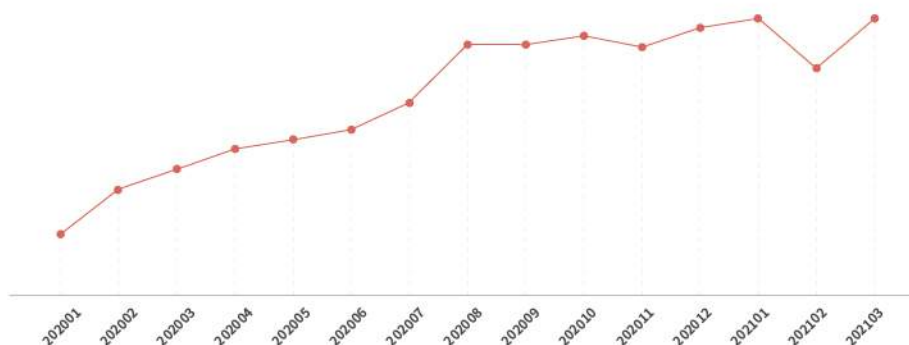
2.2 从卖货到品牌建设,直播生态日渐丰富

在内容体量不断增长的背后,除了短视频,直播也是创作者与用户产生联结的重要手段。

自2020年起,家居开播创作者数量快速增长,2021年Q1开播创作者的数量同比增长51%,直播时长也实现了超过100%的增长。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,与粉丝增加互动、建立情感联接,为创造新的品牌机会积累商业基础。

从直播用户侧数据来看,用户看播习惯逐渐养成,仅2021年3月,家居直播观看次数已经突破76亿次,一季度直播观看时长同比增长4.7倍,沉浸成本提高进一步反应了用户粘性的增强。

2020.1-2021.3抖音家居内容直播观看次数



数据来源:巨量算数,2020年1月-2021年3月

在调研消费者对家居家装产品直播卖货形式的态度时,仅有23%的用户表示不会选择在直播间购买家居产品。对于大部分家居消费者来说,直播卖货与传统渠道存在显著差异。对于决策慢、场景多的家居产品购买流程,直播卖货不仅形式新颖,可以实现多场景、更生动地展示,与播主间的情感联结也是促使用户关注家居直播的主要原因之一。

家居家装直播为什么吸引消费者



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,家居直播兴趣用户n=5437



03

用户消费
偏好洞察

INSIGHTS INTO
CONSUMER TRENDS

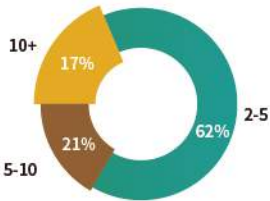
OCEAN ENGINE
OCEAN ENGINE
OCEAN ENGINE

2021年Q1, 抖音平台对家居内容感兴趣*的用户数量超过九千万, 相比2020年Q1数据同比增长了34%, 抖音家居内容对兴趣用户的吸引力正快速上升。对兴趣用户点赞量分层, 近四成用户点赞量超过五次, 抖音家居用户标签属性凸显。

2020Q1-2021Q1抖音家居兴趣用户量



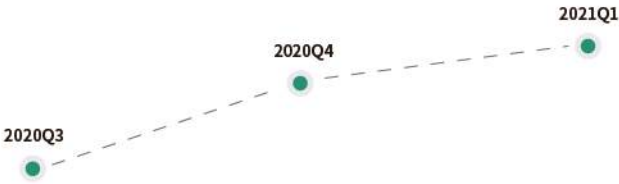
2021Q1抖音家居兴趣用户点赞量分层(次)



数据来源: 巨量算数, 2020年1月-3月、2021年1月-3月
*兴趣用户: 统计周期内点赞家居类视频两次以上的用户

除了泛兴趣资讯平台, 家居家装垂直资讯平台的用户则更能体现近两年家居群体的变化。住小帮是专注于家居家装的互联网家装平台, 以季度为周期, 在扣除季节周期性等影响因素后, 其日均活跃用户数量在近三个季度仍保持整体上涨。

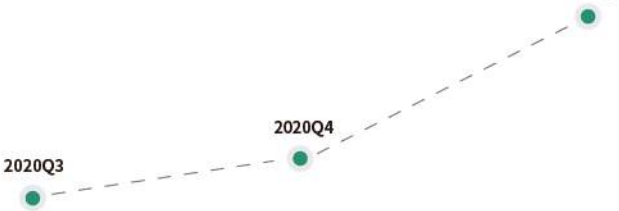
2020Q3-2021Q1住小帮季度日均活跃用户量



数据来源: 住小帮, 2020年7月-2021年3月

除了用户属性显著, 在整个家居消费决策链路中, 住小帮的用户也更靠近消费购买端。2021年第一季度, 住小帮平台的日均留资用户量环比增长了239%, 垂直平台优势开始逐渐彰显。

2020Q3-2021Q1住小帮季度日均留资用户量

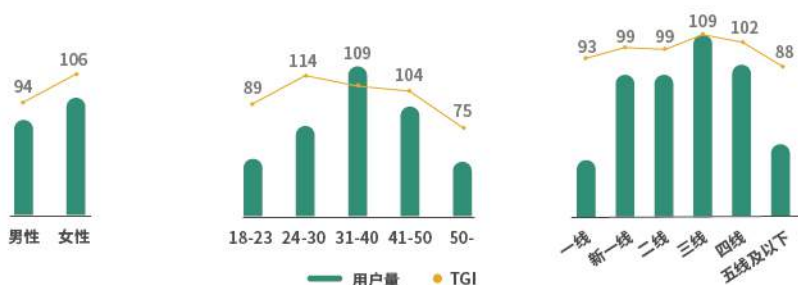


数据来源: 住小帮, 2020年7月-2021年3月

1 女性、三十岁以下、小镇青年 成家居用户典型标签

如何营造具有幸福感的家居环境，女性消费者明显表现出更高的偏好。在抖音家居兴趣人群中，三四线城市的小镇青年和初入社会、具有一定经济能力的年轻用户，成为具有代表性的典型人群。

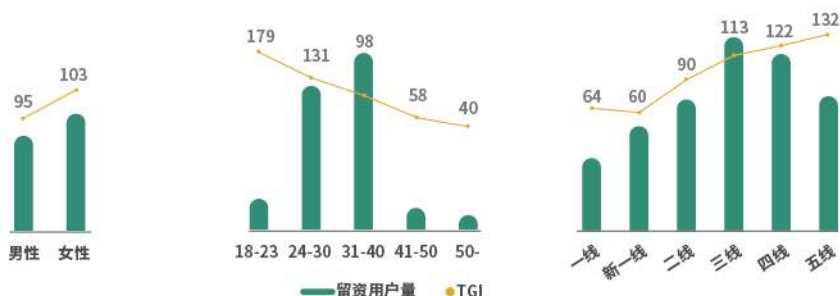
抖音家居人群属性分布



数据来源：巨量算数，2021年3月

而那些对家居消费有强烈需求的用户，这样的偏好则更加明显。住小帮的留资用户中，虽然男性用户占比较大，但是女性的偏好程度更高。与抖音家居兴趣用户相比，30岁以下的用户，尤其是18-23年龄段的用户对家居家装垂直平台的资讯获取和服务选择偏好度更高。而低线城市用户对住小帮的偏好程度也随着不断下沉的市场逐渐升高。对于初入社会、经济条件有限、短期不能买房的年轻人，在衣食住行中，打造舒适居住环境是生活质量的体现，也是住户在忙碌生活中的精神角落。

住小帮留资用户人群属性分布



数据来源：住小帮，2021年1月-3月

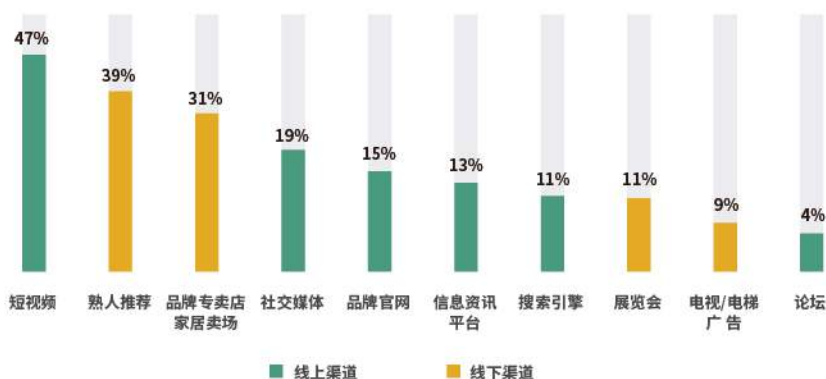
2 家居资讯助力打造居家幸福感，品质生活成关注之最

截至2020年12月，中国每个网民周均上网时长超过26个小时，使用手机上网的网民占比高达99.7%，进一步证明了移动互联网设备对网民线上资讯类需求增长的促进作用。随着工作以外的空余时间增多，人们会有更多的精力注重幸福感的提升，如何营造居家生活的小确幸，家居资讯是最潜移默化方式。

2.1 资讯获取线上化，对短视频偏好最高

对于家居用户来说，除了受行业特征影响，对资讯渠道的偏好取决于用户对渠道的信任程度和使用习惯。通过家居兴趣用户资讯获取渠道偏好的调研，用户对短视频类平台的偏好明显高于其他渠道，近一半用户家居家装资讯的来源于短视频；在所有资讯类别中，线上渠道的总占比也领先于线下渠道。

家居兴趣用户资讯获取渠道偏好



数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居资讯兴趣用户n=5437

不同于以往积极参与的家居厂商，展览会、电梯广告等线下活动在2020年受到重创，对大批中小企业和地方家居品牌来说，线上化是其突破能力边界最紧要的尝试。对于品牌来说，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，短视频种草结合品牌号直播变现的营销模式正快速成为品牌方热衷的获客方式。

而家居用户对“熟人推荐”类信息获取的偏好度，与“热衷直播”则表现出相似的消费心理：用户对创作内容的交流、互动甚至打赏本质上都是情感行动。与其有情感联接的创作者更像是熟悉的朋友，因此用户会表现出更高的信任感。

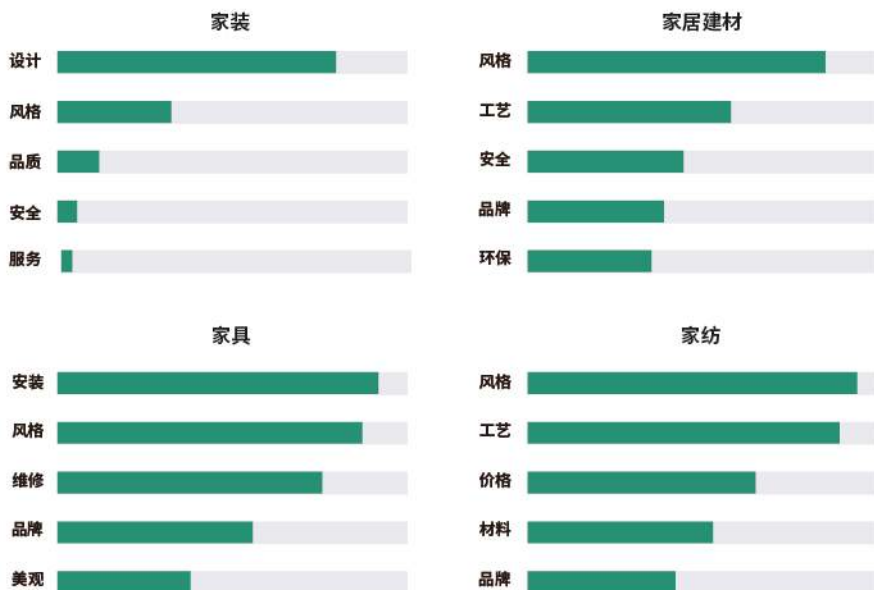
2.2 装修前倾向于线上种草, 追求品质生活和周到服务

在抖音家居相关关键词Top100中,装修仍然是抖音家居兴趣用户最关注的领域,其中60%的搜索关于家装改造和软装美化,家装用户在装修前倾向于线上种草,寻找心仪的风格。



由于抖音不同类别家居视频的表现存在较大差异,因此用户对家居的关注点也不停变化。从关注度看,小到建材配件、大到装修设计,用户始终追求着家居风格的统一。家装视频的的关注点与搜索热词保持一致,主要集中在装修设计和风格等方面。对于实体家居产品的关注度,则主要集中在品牌、工艺等方面,说明对于集中度低的行业来说,头部品牌效应依然显著。

抖音家居视频兴趣用户关注点TOP5



数据来源:巨量算数,2021年1月-3月

值得关注的是,随着用户对高品质生活和高质量服务的追求,虽然上述关注点仍然占据消费者主要视线,但是对于材质、款式、服务等方面的需求也变得日趋强烈,不同家居类别内容相应的关注度两年间表现出大幅提升。

抖音家居不同关注点视频播放量增幅

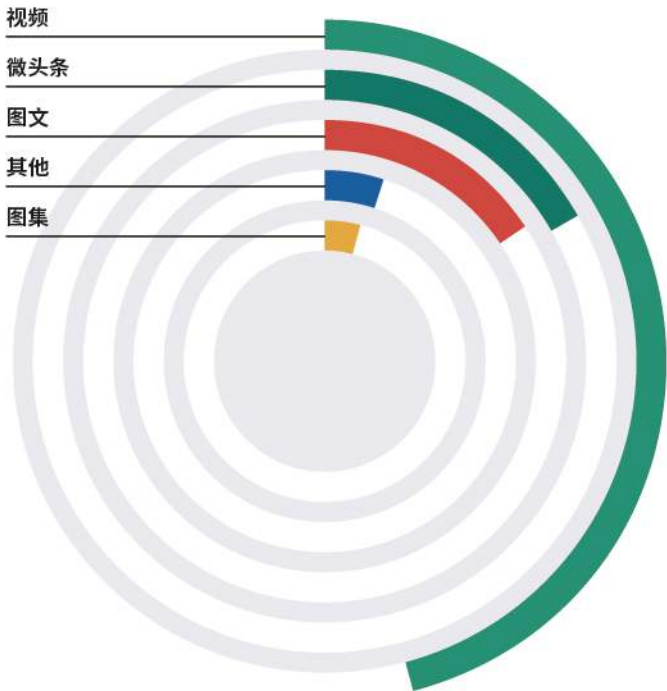


数据来源:巨量算数,2020年1月-3月、2021年1月-3月

2.3 留资用户对装修服务需求高,最关注设计改造

留资用户偏好图文,越靠近留资节点越关注软装内容:不同于抖音短视频形式的家居内容,住小帮的内容体裁相对多元,以图文、视频和微头条为主,其中视频内容的阅读量增速最快,2021年Q1同比增长4.7倍,超过平台内容平均水平。

2021Q1住小帮不同体裁阅读量占比



数据来源:住小帮,2021年1月-3月

从不同体裁阅读量来看，留资用户对图文类的家居内容偏好度更高，且保持稳定；对视频类家居内容的偏好度有明显提升；而对图集和微头条形式内容的偏好程度出现明显下滑。

2020Q1、2021Q1住小帮留资用户内容体裁偏好



数据来源：住小帮，2020年1月-3月、2021年1月-3月

通过用户留资前不同时间段对各类内容的浏览行为，可以发现：用户在留资前4周对硬装阶段相关内容的浏览行为显著提升，例如设计方案、水电装修和家居建材类内容，靠近留资节点时，关注度明显下降；与软装相关如家居日用类内容的浏览行为峰值出现在留资前1周，靠近留资节点时，关注度开始增长。

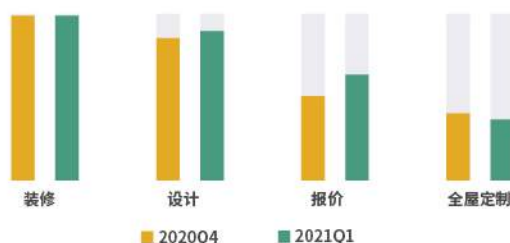
住小帮用户留资前4周对不同类别内容浏览趋势



数据来源：住小帮，2021年3月

留资用户对装修服务偏好度最高，随装修周期性波动：住小帮四个主要服务场景中，留资用户访问最多的是装修服务和设计，环比增长最快的服务需求是装修报价。

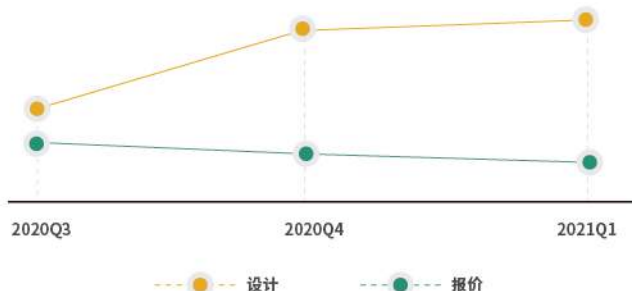
2020Q4、2021Q1住小帮各服务场景留资用户访问量



数据来源：住小帮，2020年10月-2021年3月

随着装修周期性波动，用户对房屋设计和装修报价的需求也表现出相应的变化。由于用户对房屋装修的时间普遍集中在Q2-Q3，因此Q3时段对即将进入施工阶段的用户来说，对装修报价的需求最高，因此表现出最高的偏好度，随之下降；随着气温降低，用户正处在装修的准备阶段，因此对装修设计的偏好度逐渐提升。

2020Q3-2021Q1住小帮留资用户对各服务场景偏好度



数据来源：住小帮，2020年7月-2021年3月

用户留资前需求点集中在装修前半阶段：为了洞察潜在家居用户对家居家装的关注点，对住小帮留资用户的搜索热词归类后可以发现，用户在留资前30天对设计改造类的内容最为关注，其次是与家居空间相关的种草内容、不同装修风格的案例展示和家具相关的设计摆放，对家居软装的内容关注较低，说明住小帮用户的需求点主要体现在装修的前半阶段甚至是装修准备阶段，因此是否能在有效的时间内触达潜在用户需求点，是用户转化的关键。

用户在消费决策前在搜什么？



数据来源：住小帮，2021年3月

3 消费决策依赖线上 追求线上线下交互的购物体验

前文提到, 65%兴趣用户的消费决策依赖于线上资讯和平台, 50%用户对线上线下结合的场景体验存在需求。而用户从线上资讯获取到线下实际需求发生的链路长短, 可以以平台用户的留资转化周期来衡量。

超六成用户转化周期在30天以内:住小帮数据显示, 超过60%的留资用户转化周期在30天之内, 家居用户消费的决策链路较短。其中34.7%的用户转化周期*在1天内, 说明垂直平台用户的浏览目标更明确, 因此想要在垂直平台获得更多的用户, 把握以信息渠道为入口的决策窗口期十分重要。



数据来源: 住小帮, 2021年1月-3月

*转化周期: 将平台用户从产生浏览行为到留下资料的时间设置为用户的转化周期

越靠近购买决策阶段, 用户对家居家装产品的关注点越生活化:通过调研数据发现, 用户在购买决策过程前后阶段的关注点存在一定差异化。比如家装用户在确认需求和搜集信息的阶段, 倾向于关注家装风格和设计相关内容; 而在评估方案和决定购买的阶段, 需要筛选服务商信息、对比优劣势, 因此更关注口碑相关内容。家居建材、家具和家纺也表现出相似趋势: 相比被种草刺激的冲动消费, 越靠近购买行为, 用户对产品的关注会更结合实际, 环保的装修材料、舒适的家纺产品、耐用安全的家具才是消费者最真切的需求体现。

家居用户购买决策关注点TOP5



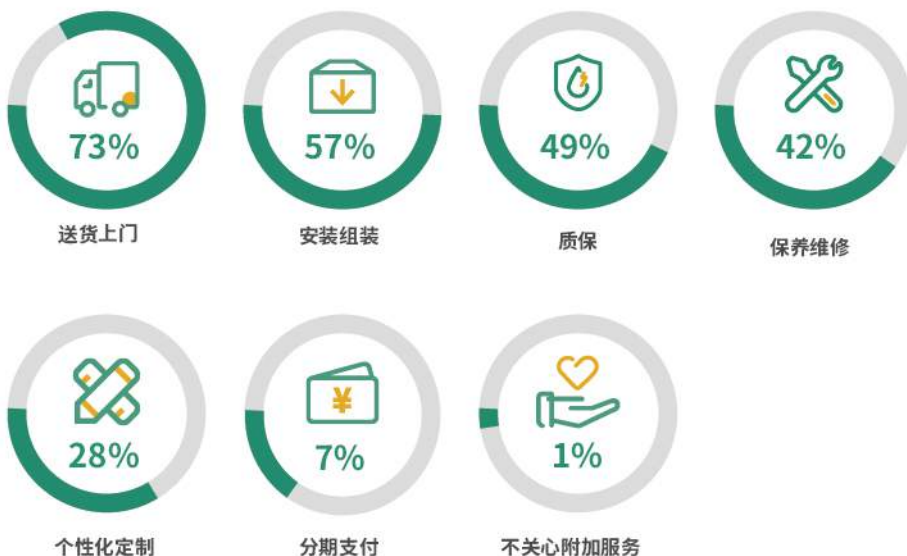


数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居购买兴趣用户n=5451

用户对附加服务的关注与产品的使用场景关联：除了产品本身，“服务为王”的消费时代，各类附加服务也是家居消费者决策链条中的关键一环。家居类产品属于低频刚需的生活需求，用户的消费量在固定周期内存在上限，因此产品的增值服务成为品牌后期增长的突破点，也成为打动用户的关键。

在所有家居类消费的附加服务中，最受用户关注的服务集中在产品出货到可以正常使用前，看重品牌提供的服务是否便利、周到和专业。从数据来看，用户对附加服务的需求与家居产品的使用相关，越贴近使用场景关注度越高，反之则降低。

家居兴趣用户消费决策时对附加服务关注度



数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居购买兴趣用户n=5451

OCEAN ENGINE OCEAN ENGINE

04

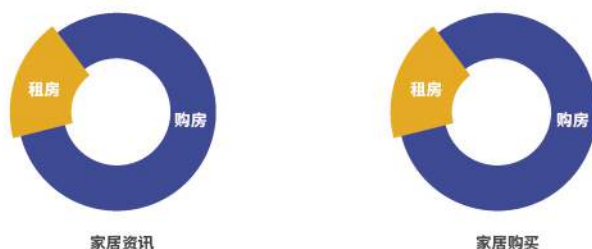
家居变革 势力崛起

NEW FORCES OF
INDUSTRY DEVELOPMENT

1 租房也要装修， 租赁房屋的家装需求成为待爆发市场

通过此次家居消费调研，我们发现对家居家装信息感兴趣和会购买家居家装产品的用户中，均有26%的用户住房状态是租房，且有近七成家居兴趣租房用户会主动搜索家居家装信息。“房子是租来的，但生活不是”，为租屋装修并置办家居产品，正在成为越来越多消费者获取理想居住环境的重要途径。

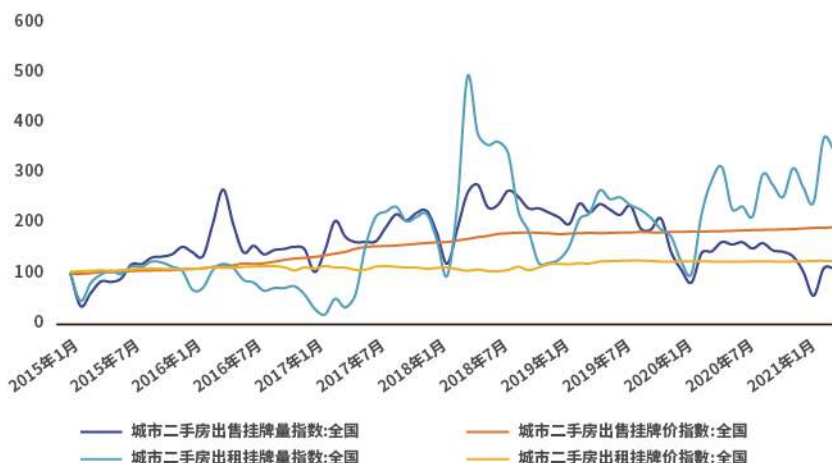
家居资讯和家居购买兴趣用户住房状态



数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居资讯兴趣用户n=5437，家居购买兴趣用户n=5451

在房地产长期调控的背景下，住房市场正在向租购并举发展，不止商品住宅房增量可观，二手房的交易也更加活跃。据国家统计局数据，将2015年1月挂牌指数定为基准线100，中国城市二手房不管是出售还是出租，其挂牌价已经趋于稳定。但是自2020年开始二手房出租和出售的挂牌量却显示出不同的趋势：二手房出售市场活跃度下降且整体处于下行趋势，由于二手房交易以刚需为主，二手出售市场规模或已见顶；而二手房出租市场却异常活跃并持续走高，转为租的用户上涨，租赁市场即将迎来新的高点。

2015.1-2021.1中国城市二手房出售及出租挂牌量/挂牌价指数及趋势



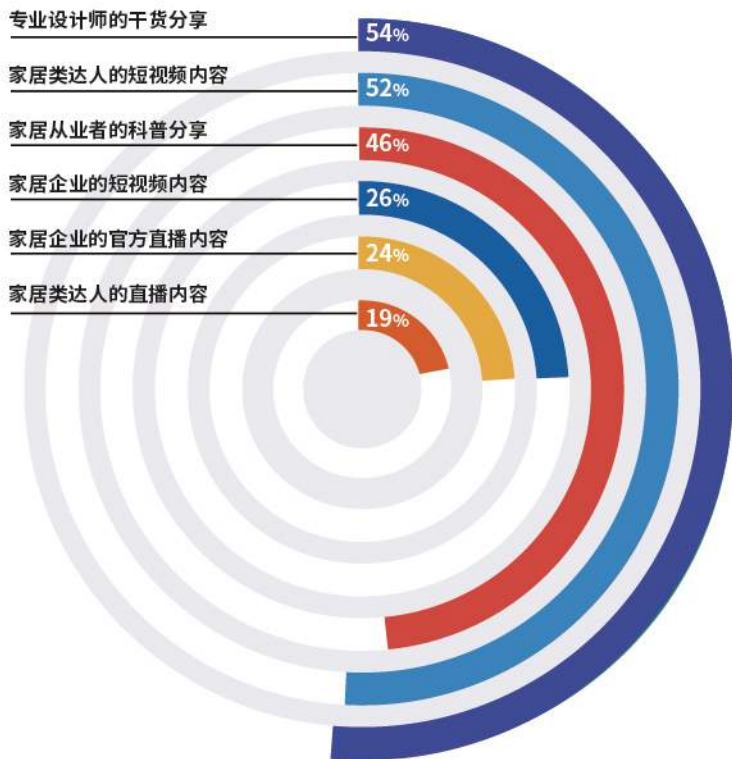
数据来源：Wind，2015年1月-2021年1月，2015年01月=100

2 专业指导线上化， 解决消费者高决策成本难题

面对抖音各种类别的资讯内容，用户明显对专业度更高的内容和创作者表现出偏好。在住小帮的创作者生态中，虽然普通创作者仍占多数，但是从阅读量贡献率来看，家居达人、设计师和品牌号在视频和图文类内容的阅读量分别占总体76%和74%，用户对专业创作者的创作内容偏好度高。

抖音家居消费者调研数据显示，最受用户喜爱的家居内容是专业设计师的干货分享，其次是家居达人和家居从业者的科普分享，说明家居种草对专业性的要求较高。从另一方面来看，家居各类从业者线上化的趋势，也恰好可以解决消费者决策成本高的难题，专业指导线上化，在线提供一对一咨询服务，是家装服务发展的必然趋势。

家居兴趣用户对不同创作者内容偏好

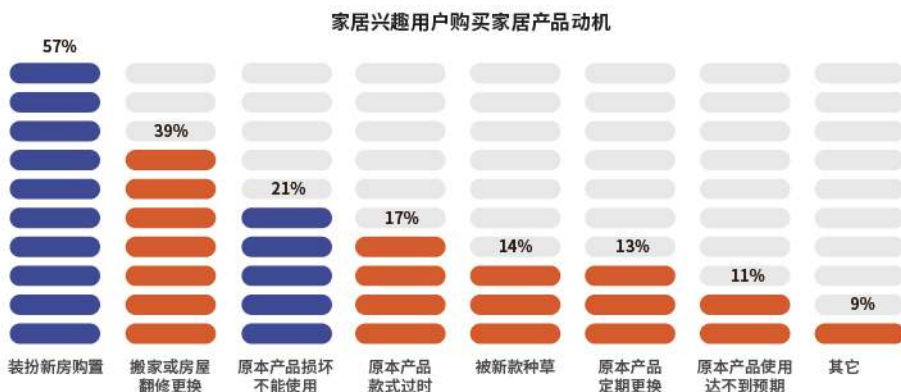


数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居资讯兴趣用户n=5437

3 智能家居消费全民化， 升级类家居消费需求超过刚需

随着行业增速下降，市场饱和度不断提高，家居行业也从由刚需推动的1.0时代迈入二次消费、升级消费的2.0时代。调研数据显示，已经结束装修的家居兴趣用户中，仍有超过80%会主动搜索家居家装相关信息；甚至短期没有装修计划的用户，也对家居家装信息保持很高的兴趣度，其中68%会产生主动搜索行为。对美好家的追求，正在变得日常化。

虽然驱动用户购买家居产品的主要动机仍然是装扮新房，但是消费者对功能迭代、款式更新的升级类需求占比已经超过刚性需求，消费者开始从“居者有其屋”向“居者优其屋”升级。

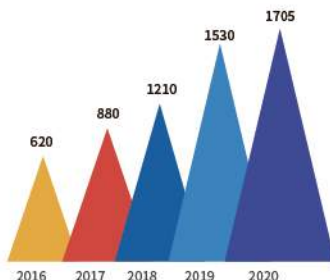


数据来源：抖音家居兴趣用户调研，2021年5月，家居兴趣用户N=6164，家居购买兴趣用户n=5451

如果说消费者对于家居建材及家具的升级类需求体现在环保和可定制，那么对于整体居住环境和家居产品的升级类需求则更多地体现在了智能。

其实智能家居的概念起源很早，但一直没有具体的建筑案例出现，直到美国首栋“智能性建筑”的出现拉开了全球智能家居的序幕。中国智能家居已经进入爆发期，成为各家居企业密集布局的业务领域。

2016- 2020中国智能家居市场规模(亿元)



数据来源：艾媒数据，2016年-2020年

从产业来看,大部分智能家居企业还处于智能单品阶段,打造的智能生态系统仍属于“私有化”,如何将不同品牌、不同协议、不同技术支持的智能家居单品化零为整,仍是现阶段中国智能家居的最大痛点。但是从消费端来看,智能家居却成功的俘获了用户关注。抖音2021年Q1智能家居相关的视频发布量同比增长了96%,用户的分享互动行为则同比上涨了176%。

2020Q1、2021Q1抖音智能家居视频发布量

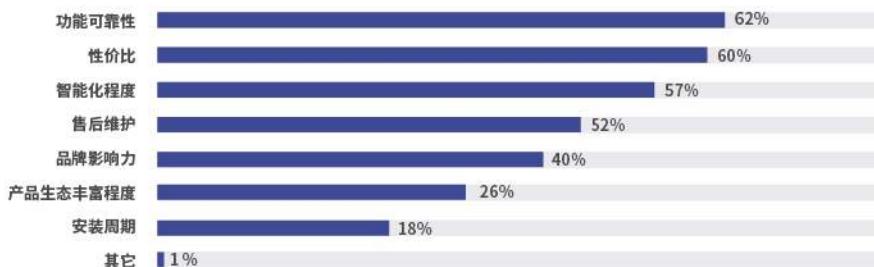


数据来源:巨量算数,2020年1月-3月、2021年1月-3月

在调研家居用户对智能家居的接受程度时,有超过80%的用户表示会考虑全屋智能系统或尝试智能家居单品,用户对智能家居的接受程度处在较高水平。市场上被冠以全屋智能的解决方案五花八门,消费者决策过程中的重心是什么呢?

调研数据显示,用户对全屋智能系统性能相关的关注点均位于前列,而且不同消费者决策过程中,对全屋智能的关注点存在很高一致性。在选购全屋智能系统时,被广泛提及的稳定性、联动性、智能化等仍是消费者最顾虑的问题。

全屋智能兴趣用户关注点



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,全屋智能兴趣用户n=2022

相比之下,智能家居单品的消费则更全民化。由于智能家居单品相对于整套家居系统来说,产品单价低、可试错空间高,而且智能单品的更新换代速度快,因此消费者很容易被种草。根据调研数据可以看到,智能家居兴趣用户家中,大部分都是小家电品类,其中智能灯具、指纹锁的渗透率最高,均超过40%;而大家电中洗衣机和电视的智能化升级产品也备受消费者喜爱,渗透率均超过30%。



数据来源:抖音家居兴趣用户调研,2021年5月,家居兴趣用户N=6164,智能家居兴趣用户n=4373

从单品到智能空间,智能家居距离理想化的状态还很远,但是从消费端的反应来看,消费者对生活便利的追求是不可逆的,那些也许只是为了满足一时体验的新奇尝试,正是智能家居行业成长的土壤。智能家居正在引领家居行业新变革。

4 企业号成家居营销新风向， 以私域流量裂变打造品牌形象



09:30



+ 企业号

回顾抖音企业号的发展，可以发现家居行业涌现出了众多优秀账号，不管是内容创作创新还是粉丝互动反馈，都表现出不错的趋势。助力企业短时间内实现影响力，企业号的运营实现了专属流量池的构建，使企业开启了自主精益运营时代。

不同于过去依赖第三方的运营方式，企业通过企业号掌握了更多的话语权。构建品牌私域流量的同时，企业号还提供了全链路解决场景，可以实现从品牌培养、内容聚合、产品优化、用户自运营等需求，省去冗余环节的同时减少中间环节造成的用户流失。

企业号正在成为所有家居企业营销的新风向。

5 家居企业向后端金融服务渗透，行业整合趋势明显

随着渗透率不断提高，家居已然是成长型消费的存量市场。各零售渠道的红利不断下降，行业分散度却持续提升，企业在产品端和服务端都面临了更激烈的竞争。为了拓展新的增长机会，行业整合趋势开始凸显。

从兴趣偏好来看，金融类内容是家居用户偏好度较高的分支。面对兴趣多样的用户，挖掘用户偏好的跨行业资讯破圈已经成为企业获客的新方式。

家居兴趣用户对金融内容偏好度



数据来源：巨量算数，2021年6月

现阶段布局装修业务已经是各大房企巨头的标配，在深化住宅产业链的过程中，装修和家装服务无疑是契合度最高的选择。在家居企业已经自顾不暇的阶段，面对上游企业带来的压力，家居企业开始自救，向消费后端的金融服务渗透。不管是服务经销商的供应链金融产品还是服务个人消费者的分期付款产品，家居企业跨界金融的尝试早已开始。通过产业链前后延伸，从降低获客成本到后端一站式服务能力输出，在外界赋能的助力下，整装待发的家居企业正在成为行业革新的见证者。

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：陈冰

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦



巨量算数公众号



巨量算数官网