

家居

潮流

2020

天猫巢家宜居趋势指南

CBNDATA
第一财经商业数据中心

天猫潮LIVE



© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

目录

PART 01

家装行业发展概览

PART 02

90后家装消费者洞察

PART 03

巢家八大趋势

PART 04

家装行业发展展望

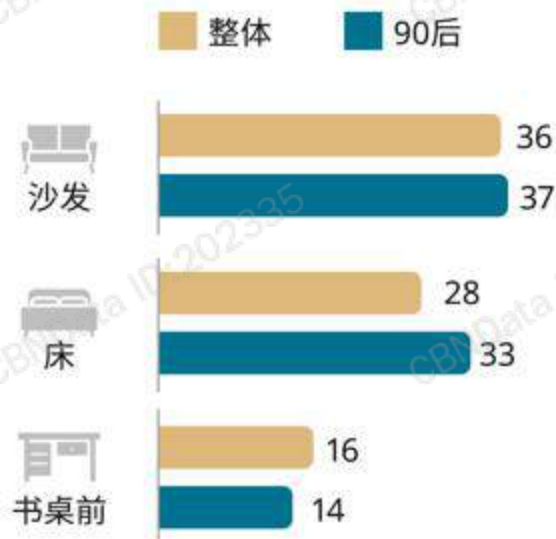
CHAPTER ONE

家装行业发展概览

“奉命”宅居的春节，解锁全新宅家姿势

2020开年的一场疫情，使得很多人与自己的屋子发生24小时的密切接触，浓缩感受了平时两到三个月的家居生活。在数以周计的日子，沙发是首要的活动区域，床对于90后的重要性更加凸显，新的宅家姿势被不断解锁。

春节假期（除睡眠时间）在家里
呆得时间最久的区域Top 3 (%)



数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：回收时间段 2020年2月7-13日；线上家装消费者 N=1440

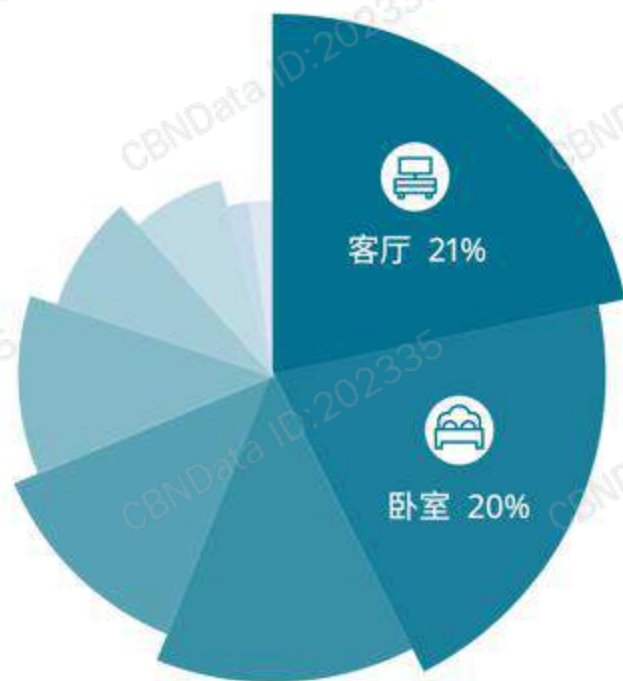
春节假期宅居姿势



资料及图片来源：宜家消费者家居生活洞察报告

对家居生活的新思考也激发了对空间的崭新需求

在深度宅居的日子里，对家居生活及家居空间有了新的认知和体会，一些潜在的家居升级需求被激发，有四成消费者将客厅与卧室列为第一升级空间。



目前家中最想升级的空间(%)

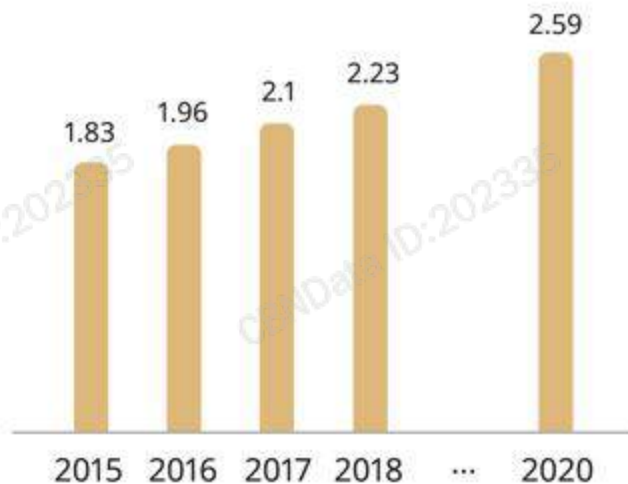


数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研
数据说明：回收时间段 2020年2月7-13日；线上家装消费者 N=1440

近年来家装行业规模稳步扩增，线上选购因其丰富及便捷性增速更为突出

随着线下家装发展日趋成熟和深化，以及互联网家装平台的不断活跃，整体家装行业规模稳步上升，保持着7%的年复合增长率。线上平台正在以快于整体家装行业的增速发展，选择丰富及购买便捷性是其优势。

2015-2020年中国家居装修行业
市场规模统计情况及预测（万亿元）



数据来源：前瞻产业研究院《2019年中国家居装修行业市场分析》

数据说明：家装指围绕居民进行的，
以住宅居室内部的装修、装饰为主的工程

2017-2019年线上家装消费规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：含淘宝、天猫家装行业消费数据

家装消费者主要在线上购买的原因(%)



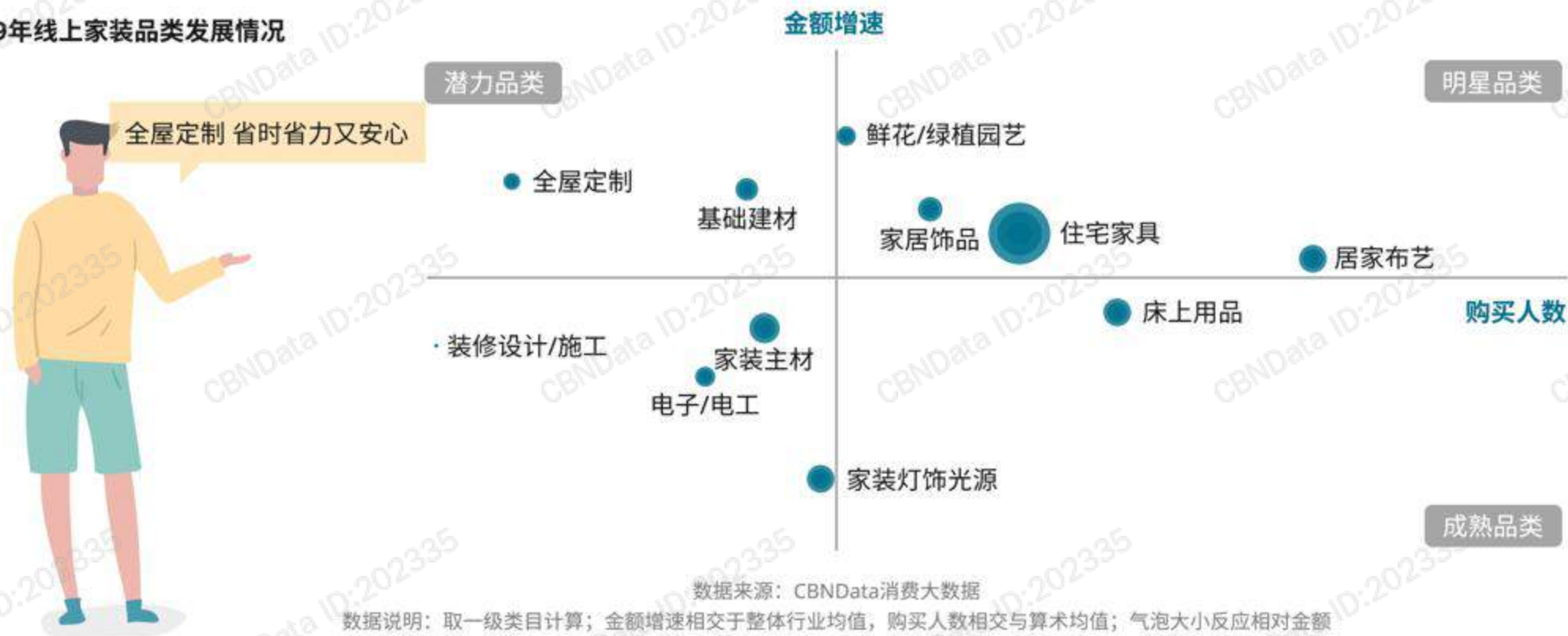
数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：主要在线上购买家装的消费者 N=506

消费者在线上以选购软装为主，定制类、建材类商品的购买习惯慢慢形成

目前居家布艺、床上用品、住宅家具类商品消费人数最多，线上购买习惯已经形成。定制类商品和建材类商品增长表现亮眼，是线上化发展的潜力品类。

2019年线上家装品类发展情况



CHAPTER TWO

不一样的烟火就是我 ——90后家装消费者洞察



年轻人渐成家装需求主体，
他们的核心消费观：

品味卓绝的局部有钱人



年轻一代、尤其是95后新新人群，针对兴趣所在消费热情十足

年轻一代在相对优渥的物质条件下成长起来，接触着更即时、更丰富的信息。他们形成了更敏锐的鉴赏眼光，重体验、为悦己、追潮流；同时他们也形成了多元的兴趣文化圈层，为兴趣所在消费意愿十足。

2019年各代际美妆消费者消费情况

■ 购买美妆产品的人均花销（元）
● 购买美妆品类的平均数量



数据来源：艾瑞《95后时尚消费报告》

年轻人兴趣圈层及消费潜力举例



电竞

电竞爱好者超六成是Z世代
女性玩家展现高增长消费力
电竞赛事32%营收来自粉丝创收



模玩手办

BJD手办2019销售额同比增速超5000%
高颜值、治愈向萌系IP盲盒兴起



二次元

Z世代贡献Cosplay品类近四成销售额
萌妹子成消费贡献主力军（70%）
下线城市消费比重不断上升



国风

B站近九成国风爱好者是Z世代
国风视频UP主中70%是Z世代
Z世代古风服饰销售额增长连续两年超300%

数据来源：CBNDATA《2019中国互联网消费生态大数据报告》

年轻人家装消费洞察01:

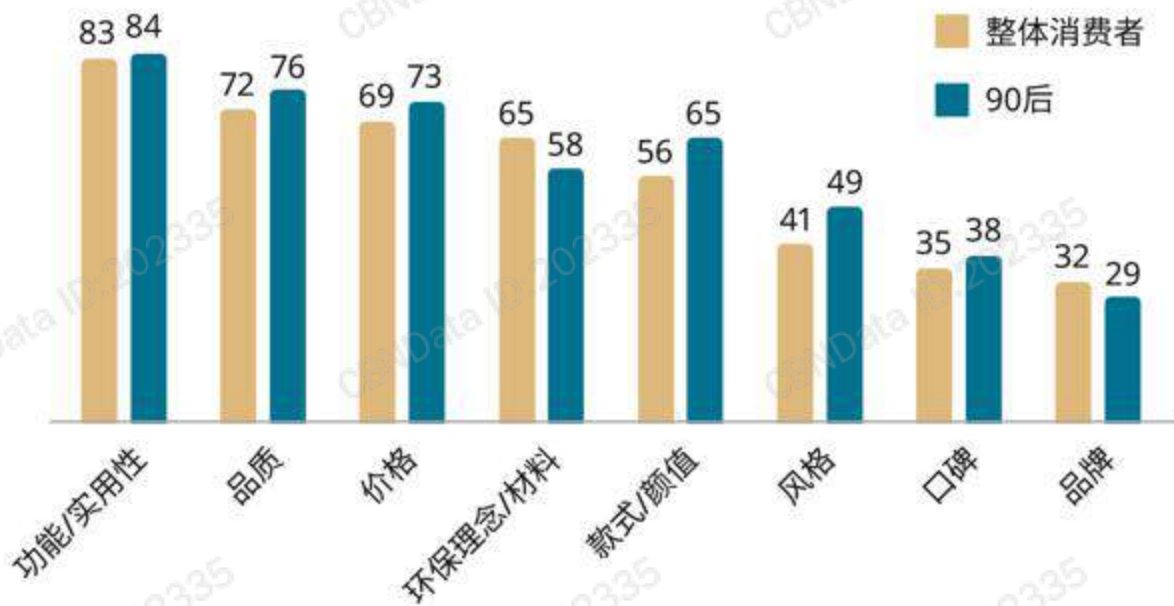
以潮为本，无颜不欢



以颜为上：90后形成了自己的消费主张和审美品味

在选择家装商品时，实用、品质与价格是各个代际家装消费者共同的关注点，年轻人则对颜值与风格更为侧重。各色风格中，北欧、日式及轻奢风更迎合年轻人的喜好。

消费者在挑选装修材料/家具家装时关注的方面(%)



90后消费者家装风格偏好Top 3

| | 风格 | 偏好度 |
|---|----|-----|
| 1 | 北欧 | 30% |
| 2 | 日式 | 21% |
| 3 | 轻奢 | 15% |

90后装修最爱
北欧风格

数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：线上家装消费者 N=1440；90后家装消费者（含95后）N=521；偏好度 = 90后对各风格选择比例 / 整体消费者对各风格选择比例 - 1

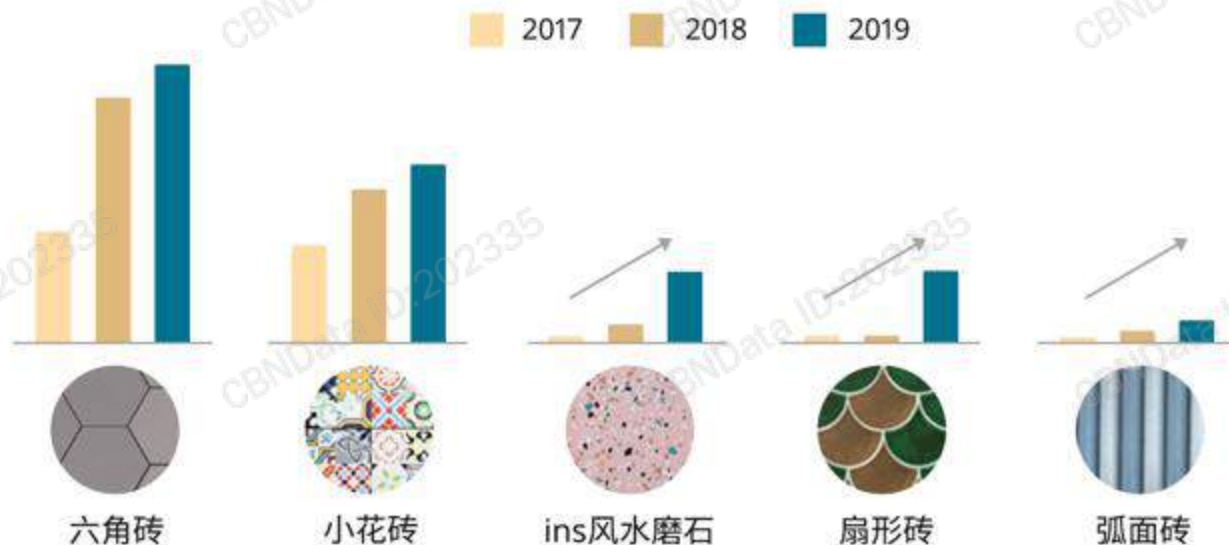
美即优秀：空间作为美的承载，潮流化趋势渗透每一个角落

随着年轻人成为家装需求的主体，不论是作为家中门面的客厅、还是强功能性的洗手间，都经历着潮流化的蔓延。独具风格的花式砖消费提速上涨。其中六角砖热度犹存，ins风水磨石、扇形砖等在近一年进入了消费者的视野。

2017-2019年线上花式瓷砖消费趋势



2017-2019年线上花式瓷砖细分类别订单量趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：网络

数据说明：花式瓷砖为人工筛选圈定，包含‘六角砖|小花砖|ins&水磨石|扇形砖|弧面砖|羽毛砖|箭形砖|菱形砖|鱼骨砖’等；六角砖及小花砖因数据量级差异大，数值缩放为50%

内外兼修：美不只流于表面，也需要由内而外呵护

卫生间是一个强功能性的空间，即使每天在其中停留的时间并不长，这一私密空间仍越发受到重视，人均订单单价逐年增长，年轻人的领涨趋势更加突出。其中，座便器升级趋势明显，一体式智能马桶热度提升最快。

2017-2019年线上卫浴主要品类笔单价趋势



2019年线上座便器分类型订单占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

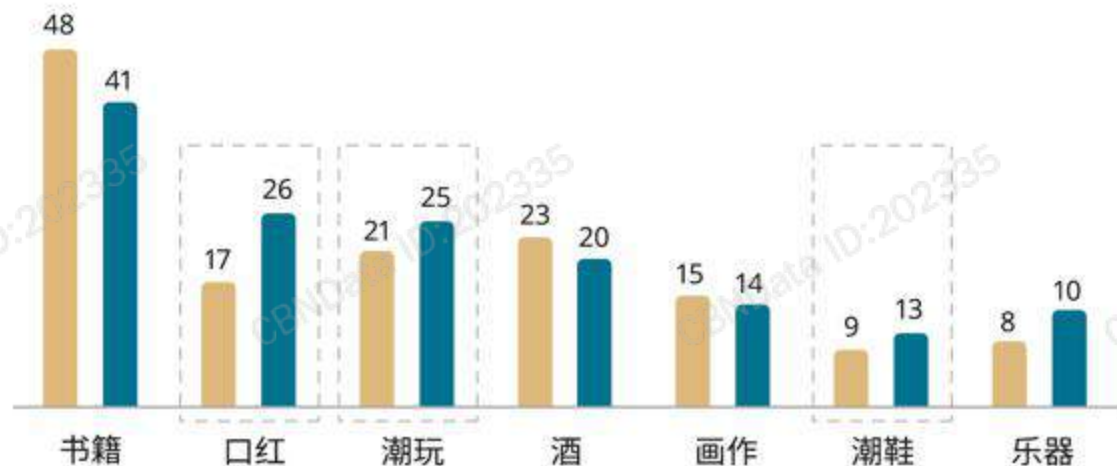
数据说明：笔单价计算仅选用浴缸、卫生间家具、坐便器、淋浴房、花洒等品类，不含配件等；壁挂式座便器因数据量级差异大，数值放大三十倍

潮流玩家：边收纳边展示，用兴趣装点空间之美

有着丰富爱好的年轻人将空间作为兴趣展示的一部分。他们对美妆用具如口红、潮玩手办、潮鞋等有着更多的热爱，并且收藏数量可观。

消费者的收藏爱好(%)

■ 整体消费 ■ 90后



2017-2019年线上家装消费规模



女性口红爱好者人均收藏数量
人均：**28.42**支

男性潮鞋爱好者人均收藏数量
人均：**23.85**双



数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：线上家装消费者 N=1440；90后家装消费者（含95后） N=521；女性口红爱好者 N=237；男性潮鞋爱好者 N=48

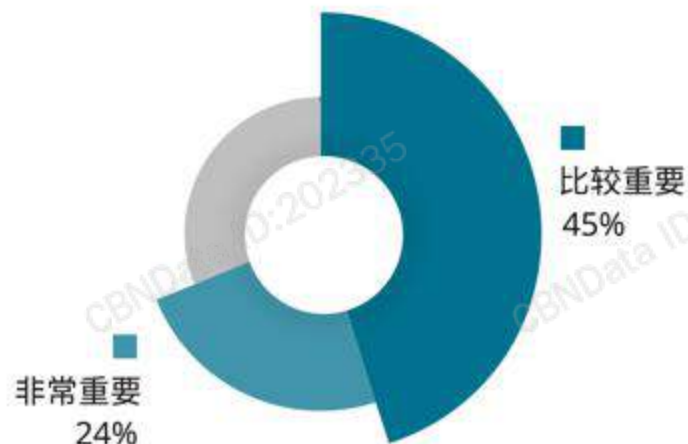
年轻人家装消费洞察02： 用聪明的方式“偷懒”， 享受充分舒缓



全屋智能：喜欢科技化及未来感的家居空间，全屋智慧管家上线

智能家居带来的全方位科技感体验正受到消费者的欢迎，年轻家装消费者中有七成认同它的重要性。能够满足空间主人全方位指令的全屋智能系统经历着稳健的增长，可供选择的商品数量也在加速提升，满足更多元的消费需求。

90后消费者对于家装“科技感和未来感
多采用智能家居/电器”的重要性评价(%)



数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：90后家装消费者（含95后）N=521

2017-2019年线上全屋智能系统消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：全屋智能系统圈定方式为对应二级类目

全屋智能：“懒人”必备的远程设备最受青睐，享受科技带来的安心与便捷

从智能单品消费来看，电子门锁、远程遥控开关等线上订单量最多，越来越多的消费者在家享受“脚不离地”的便捷。从热度的变化上，浴室智能镜在近一年蹿升最为明显。

电子门锁



智能浴室镜柜

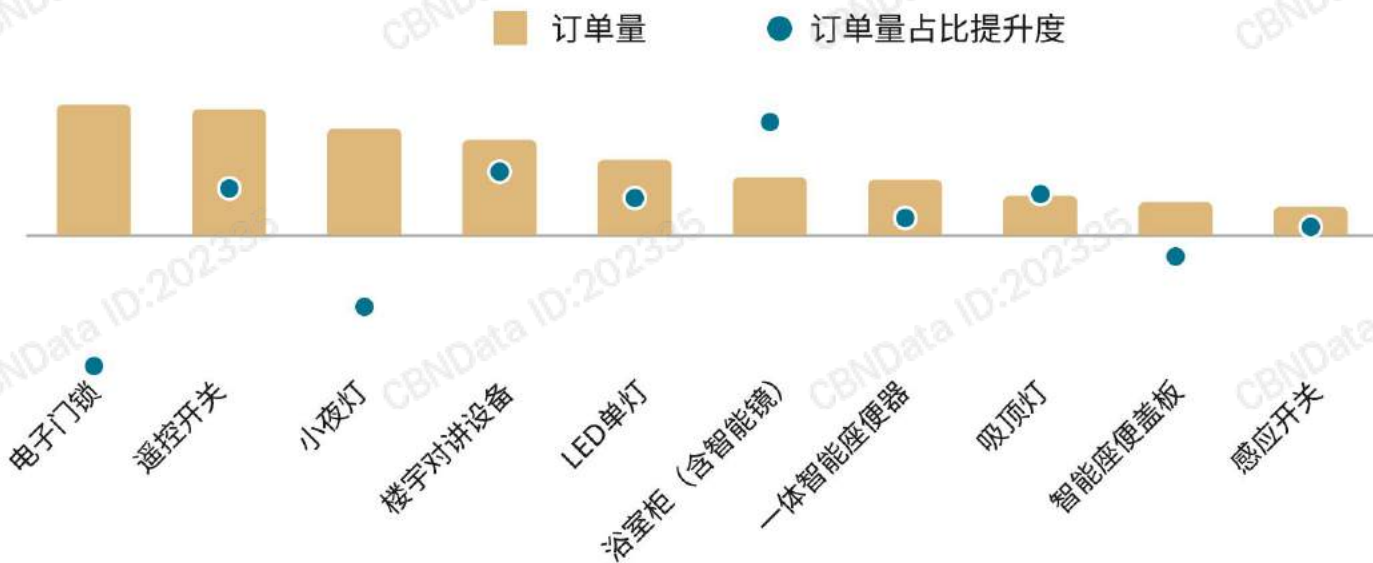


遥控开关



图片来源：网络

2019年线上智能家居单品订单Top 10及增长情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：智能家居单品圈定方式为家装品类标题含“智能”的单品

极致舒缓：年轻人是各式助眠神器的拥趸

虽然总是忍不住“朋克养生”，年轻人对休息和睡眠的关注不逊于其他年龄段的家装消费者。围绕着好的睡眠，对卧室空间展开的一系列消费升级也在发生，在助眠装备、氛围照明、静音家具上的消费提升明显。

消费者的卧室场景构成



资料来源：CBNDData整理

年轻消费者助眠神器/氛围照明举例



“我就希望是生活在一个芬芳精致的环境里，以前在宿舍里就会用香薰”



“进到卧室就进入大脑休眠状态，什么事情都不想考虑，有氛围灯光和音乐可以让我完全放松下来，享受自己的天地”

资料及图片来源：宜家Z世代消费者洞察报告

2017-2019年静音卧室门消费趋势
(以2017年1月销售额为各自基准值)

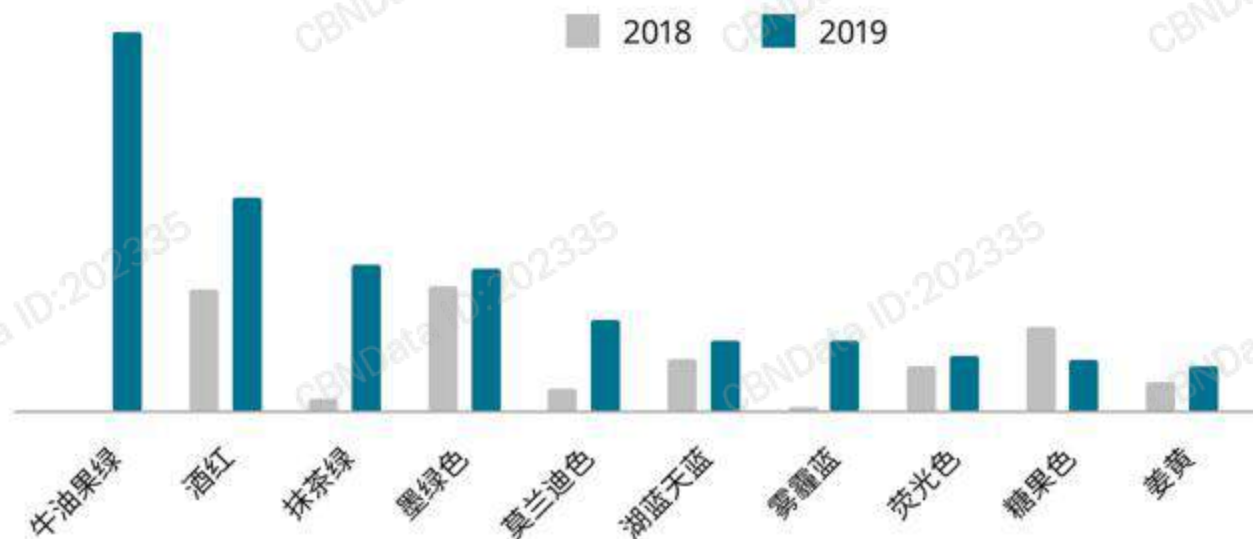


数据来源：CBNDData消费大数据

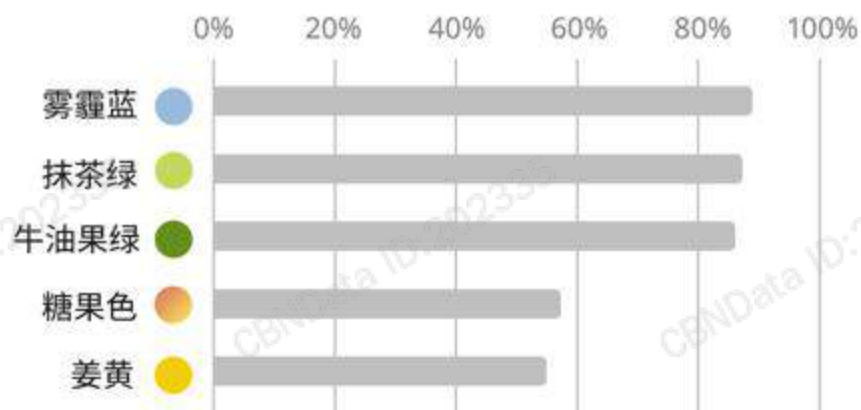
极致舒缓：在自我定义的空间中得到放松，90后更喜爱营造高级感

在追求舒缓的卧室空间内，床品颜色为空间定下核心的氛围基调。牛油果绿是2019年夏季最亮色，其热度也蔓延至床品；低饱和、带来高级感的莫兰迪色和雾霾蓝色增长也十分突出；其中雾霾蓝色尤其受到年轻人的喜爱。

2018-2019年线上床品套件流行色订单量Top 10



2019年年轻人群线上床品套件偏好流行色Top 5



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：“流行色”通过人工筛选圈定，除上述提及还包含“豌豆绿、土橘色、太空银”等

年轻人家装消费洞察03:

我与生活不止一面

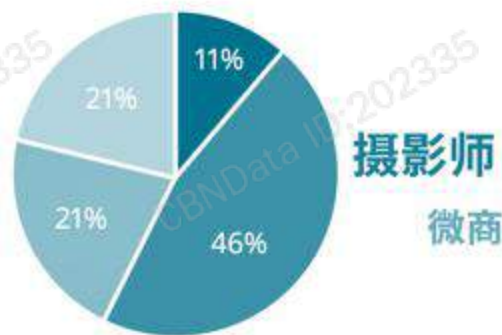


斜杠青年：家中也有工作室

从守住“铁饭碗”到拥有更加灵活的“斜杠”能力，年轻人开始信奉“艺多不压身”，打破单一职业的束缚，更加注重多方向、强跨界技能培养。因而在家空间中，开辟一个适合自己的工作空间也在成为不少年轻人的诉求。

是否认为自己是“斜杠青年”？

■ 自认为已是“斜杠青年” ■ 不好说
■ 想成为“斜杠青年” ■ 不想成为



数据来源：中国青年报社会调查中心

“斜杠青年”主要职业/副业

代驾 健身教练
快车司机 模特 淘宝店家
自由撰稿人
网络主播 自媒体运营者

数据来源：齐鲁人才网

年轻人办公空间布置举例

想要个好用的工作台，修图调色都要拉窗帘。



资料及图片来源：宜家Z世代消费者洞察报告

隐形大厨：呼朋唤友，分享1+1大于2的快乐

做饭本身正在从家务变成兴趣享受、情感交互的行为，餐厨空间承载着学会第一道菜的喜悦，和三五好友共聚的惬意。更开阔的空间、更有趣的做饭时光慢慢成为空间的刚需，围绕多人共用的开放式厨房正在年轻人中流行起来。

年轻人餐厅及厨房活动举例

厨房是很小的，面向客厅开敞式的。厨房和客厅相连有一个一平米咖啡馆，招待爸爸的咖啡朋友。



客厅是聚会场所，常会约上三五好友一起做饭聊天烤面包。

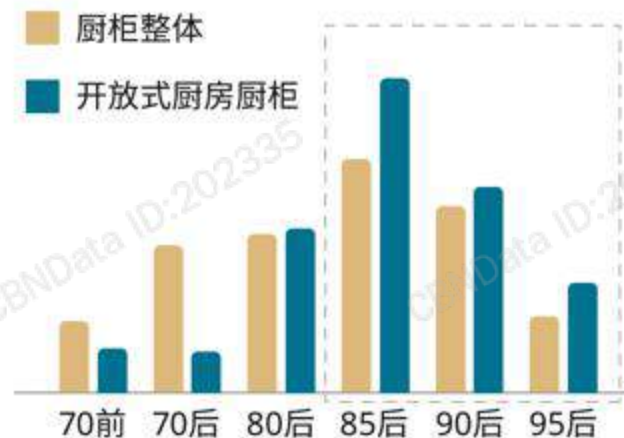
资料及图片来源：宜家消费者家居生活洞察报告

打造开放式厨房的驱动因素



数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研
数据说明：有意愿打造开放式厨房的消费者 N=302

2019年线上开放式厨房橱柜客代际销售额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：开放式厨房橱柜圈定方式为标题中含有‘开放式厨房’的橱柜定制商品

童趣玩伴：把微缩版的游乐园搬回家

孩子的童年虽然短暂，但是在儿童空间打造上，四分之三的90后家长表示会在力所能及的范围内向孩子提供最好的守护。各式室外娱乐项目越来越多地进入室内，年轻家长们化身玩伴，与儿童相伴成长。

90后家长对于打造儿童专属娱乐空间的看法

实用性不大，孩子很快就长大了，客厅里玩玩也足够



25%的人认为

很有必要，正因为童年短暂，尽力给孩子一个快乐的童年



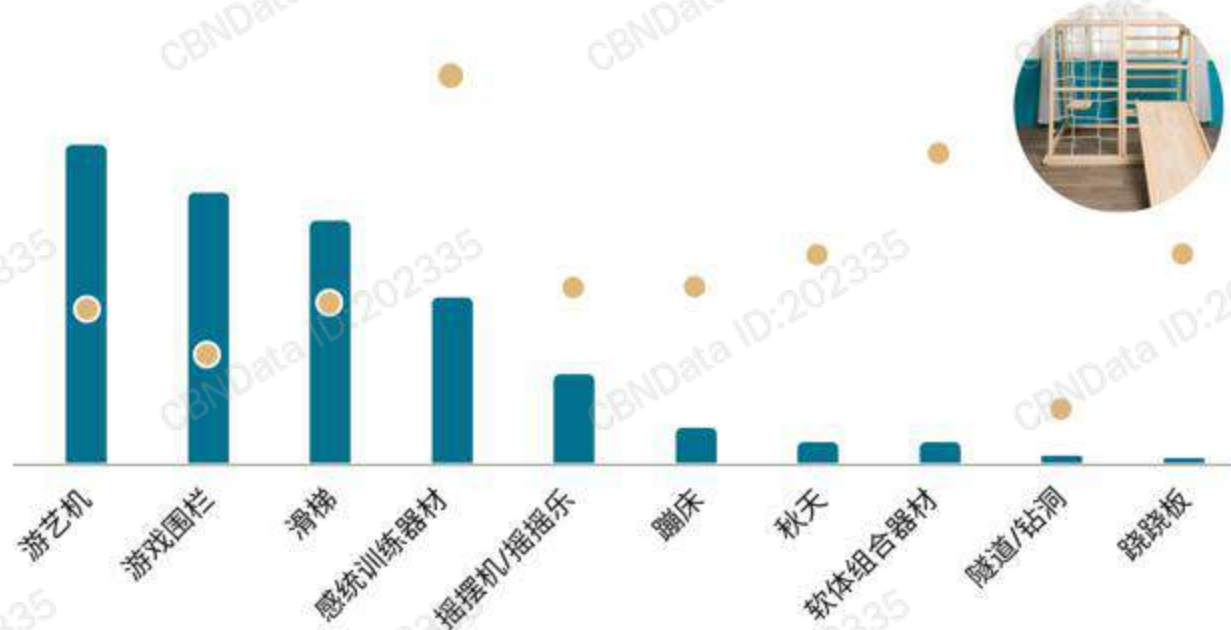
75%的人认为

数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研

数据说明：有儿童房需求的90后消费者 N=358

MAT2019儿童家用游乐设施消费情况

■ 销售额 ● 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：网络

数据说明：MAT2019指2018.10-2019.9；增速同比上一个滚动年

有宠有爱：为“毛孩子”打造和谐的“平行”空间

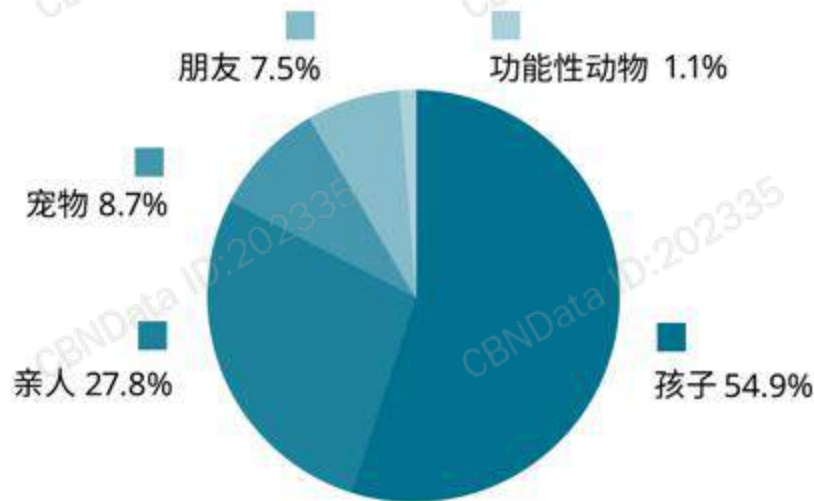
随着年轻人对陪伴的需求日渐强烈，养宠人士数量攀升，城镇狗猫数量近亿。宠物的角色担当也从单纯的动物变成了亲切的“毛孩子”。90后尤其关注宠物的生活姿态，是猫爬架、猫墙等空间型宠物玩具的消费主力军。

2019年全国城镇犬猫数量



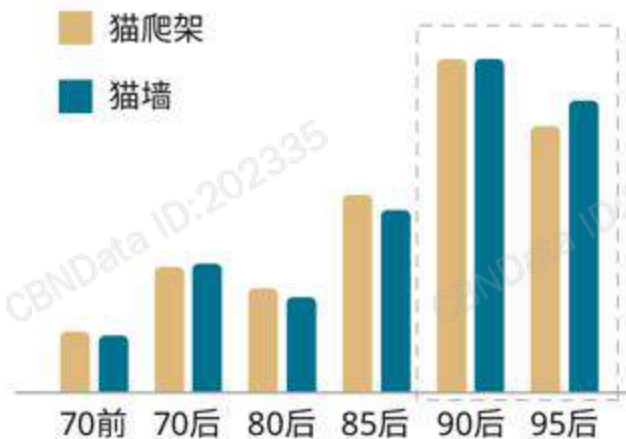
数据来源：狗民网 x 铃铛宠物 x 亚宠展
《2019宠物行业白皮书》

宠物在养宠物家庭中的角色担当



数据来源：国金证券《单身经济系列研究》

2019年线上猫墙消费人群代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

年轻人家装消费洞察04:

生活减法，健康加法



理念升级：不仅照顾好自己 也会关心周边环境

年轻一代对于健康环保的认知全面升级，对他们来说简单生活需要让自己和身边的环境都压力更小，更可持续。



资料及图片来源：宜家消费者可持续生活洞察报告

化繁为简：年轻人对喜欢的事物愿意投入精力，但讨厌复杂的流程

年轻一代喜欢利用墙面空间给自己营造更舒适和个性的家居环境，但同时他们拒绝给墙壁打洞——除了不方便（例如租房），他们更怕麻烦。

年轻消费者墙面布置举例



资料及图片来源：宜家消费者家居生活洞察报告

化繁为简：一个人也能轻松过好生活

在单身经济的浪潮下，有品质且方便的“一人食”逐渐成为年轻人的刚需。线上“一人食”场景下的消费提速增长，一人餐具、烹饪用具、小家电、食品等多元品类借势生长，免去繁琐烹饪流程，同时保留品质期待。

MAT2017-2019 线上“一人食”商品
消费趋势



MAT2019线上“一人食”相关品类消费
增量Top 10



数据来源：CBNDATA《2019中国互联网消费生态大数据报告》
数据说明：此处MAT指上年10月至该年9月，如MAT2019指2018.10-2019.9

环保升级：关注安全、崇尚环保，通过多元渠道安置废旧家具

环保家装近几年经历着可观的增长，即便是最讲究外在颜值的90后，也有近四成表示环保概念在他们的家装选择时变得更加重要，其背后反应的安全性、可持续性特质正受到越来越多的关注。同时，90后也会通过多元的渠道安置废旧家具，使其得到回收与再利用。

环保家装消费情况

家装要美观更要环保

2018年环保家装消费
同比大涨51%

数据来源：淘宝极有家《环保消费数据》

90后消费者对环保家装的关注情况

在选择装修材料、家具家饰时
“环保的理念/材料”变得更重要了



39%的90后消费者表示

大数据·全洞察

90后消费者处理废弃家具的方式(%)



数据来源：CBNDATA x 天猫问卷调研
数据说明：90后家装消费者（含95后）N=521

CHAPTER THREE 巢家八大趋势



在年轻人需求的重塑下，家空间的趋势正在变革和进化

以潮为本，无颜不欢

我与生活不止一面

品味卓绝的
局部有钱人

用聪明的方式“偷懒”，
享受充分舒缓

轻松点，别添堵



潮男墙



潮玩儿童房



Box衣帽间



10分贝静音助眠卧室



空中喵岛



Smart厨房



私享万能浴室



全屋智能



潮男墙

潮能力：收藏品与收藏都要极具你的品味

一面看似平淡无奇的墙面，可以成为你为热爱开辟的梦想空间。暗藏玄机的陈列柜整齐的摆放着一双双藏品潮鞋或者限量款手办，配合灯光的点缀让你的热爱得到最充分的展示。为你的热爱保留仪式感，为热爱不妥协。



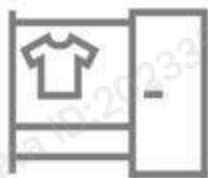


潮玩儿童房

潮能力：在玩耍中激发孩子的成长

在家为宝贝打造最爱的主题，可以童话故事，也可以是动画片，身临其境的感觉充分培养宝贝的创造力和想象力，满足宝贝的好奇心。整个空间萦绕着创意与探索，无论是和妈妈做手工还是搭积木，还是跟爸爸一起在家“探险”，让陪伴成为最甜的时光。





Box衣帽间

潮能力：容纳百变品牌的百变空间

打开衣帽间，清晰的功能分区让收纳和整理成为享受。大大小小的分格中整齐地收纳着不同风格，不同大小，不同种类的服饰，不论是需要精心呵护的大衣，还是日常的裤子、衬衫、裙子等都能找到合适的空间，项链耳饰戒指等小物件也有巧妙的抽屉或者小盒子可以分门别类收纳。所有东西一目了然，衣物再多也可以轻松享受多而不乱，繁而有序。





10分贝静音助眠卧室

潮能力：一切都为了好好睡觉

卧室空间的整体设计和打造，统一视觉给到人宁静的感受，配合智能灯光、香氛、音乐，智能遮光窗帘等，蔓延出最舒服的氛围，让人整体的放松、进入到接近于冥想的松弛状态。





空中喵岛

潮能力：上下分“家”，各得其乐

毛孩子的活动最不受家里区域的限制，为它们打造专属的次元吧！高低落差的分层空间可以让毛孩子在屋子飞檐走壁，做一只空中飞猫。同时房间内的平行次元则是和谐的生活空间，两个空间互不打扰，各得其乐。





Smart厨房

潮能力：聪明厨房，匹配你的每个需求

操作台可以随不同的身高随时调节高度，动线流畅的操作台面让烹饪成为乐趣。厨房操作台四周的橱柜有不同的功能分区，让烹饪的享受快速升级，配合便捷智能的厨房电器，万物共联只为更懂你的下厨习惯，让每一次下厨体验变成享受。





私享万能浴室

潮能力：充满乐趣的私“浴”空间

浴室成为全面释放自我的理想空间，唱歌，听音乐，追剧一切皆有可能。设计风格与个性完美匹配，灯光颜色可以根据心情随意调节，手边的屏幕能继续播放上次暂停的电视剧，洗澡的时候嗨唱几首歌，体验感和愉悦感UPUPUP。





全屋智能

潮能力：做一个家真正的主人

进入房间，强烈的科技感扑面而来。自动识别人脸开门，灯带感应你的脚步亮起，灯光也会像音乐一样配合你不同的需求和心情。远程控制的开关让你告别“长途跋涉”关灯或者拉窗帘。这一切只需要手机或者语音操控，房间内的“聪明”助手就开始工作，而你真的成为了家的主人，尽情享受吧！



大数据 全洞察



CHAPTER FOUR 家装行业发展展望

LIVE HOME: 家居行业发展四大趋势



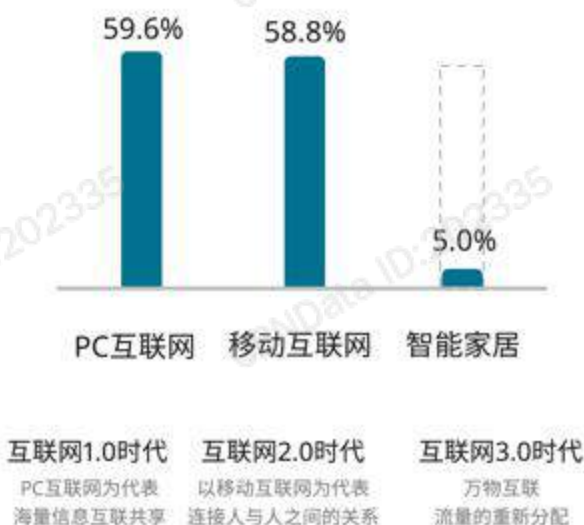
智能：5G加速物联网迎来新一轮爆发点，智慧家居将实现规模化渗透

5G商用牌照的发放标志着中国正式进入5G时代，十年内市场规模预计翻10倍以上，加速物联网的发展。智能家居作为物联网时代的典型产物，渗透率增长空间无限。智能家居产品也将在连接、交互、设计美学上不断创新及突破。

中国5G市场规模



互联网发展各阶段典型产物用户渗透率



中国智能家居市场2020年预测

预计到2020年



数据来源：艾瑞咨询
《2018年5G时代商业模式变革趋势研究报告》

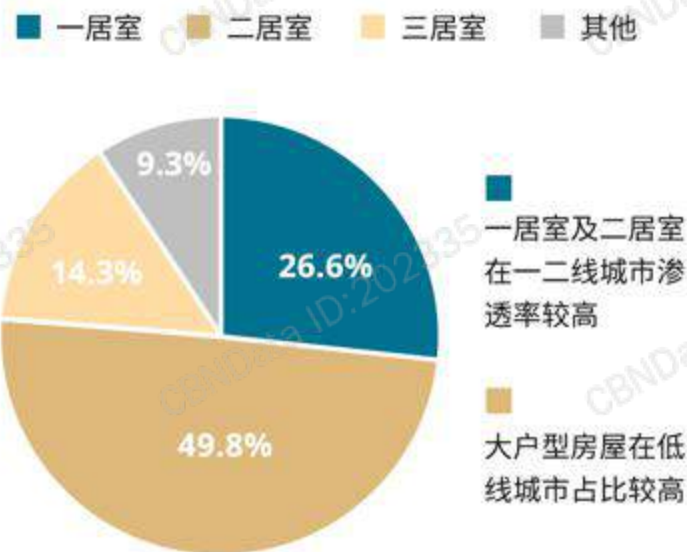
数据来源：亿欧智库《2018-2019年度中国家居家装产业发展研究报告》；数据截至2018年12月

IDC中国《中国智能家居市场2020年十大预测》

个性：小居室下追求大满足，定制化需求将向更多品类延伸

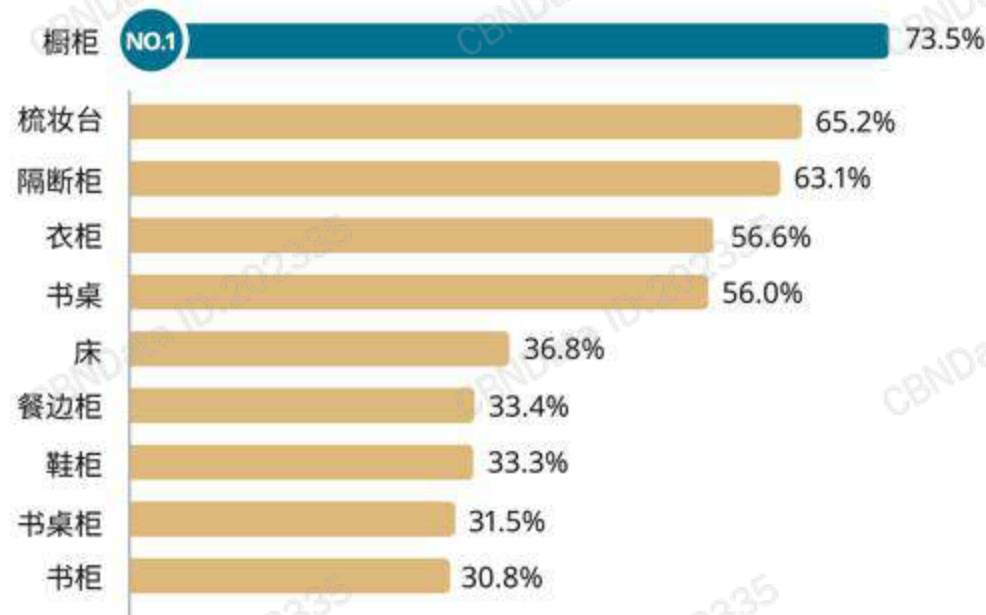
家庭结构变小以及房价压力使得小户型住房越来越受欢迎，能够满足个性化需求的定制家具逐步兴起。定制家具目前主要集中在橱柜、衣柜等领域，随着企业生产技术的提高及家具消费理念的成熟，未来也会向全屋家具领域拓展。

2019年中国互联网装修房型类型分布



数据来源：Trustdata 《2019年中国互联网家装行业发展分析报告》

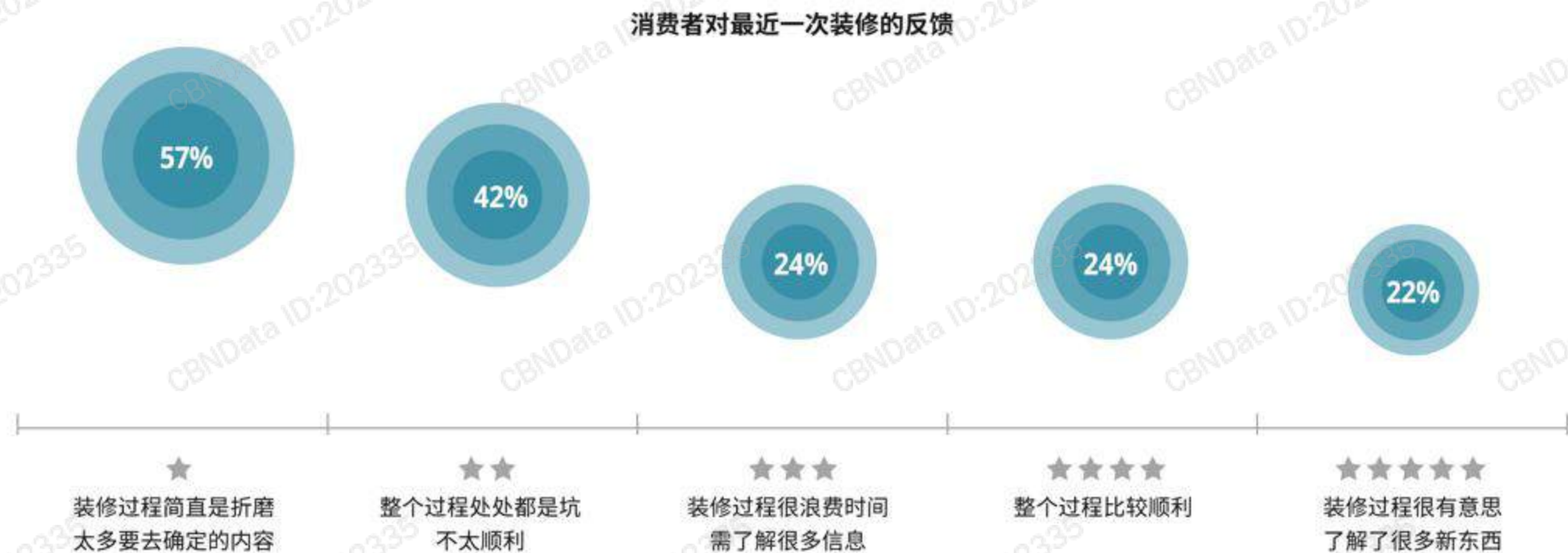
各家具品类定制比例Top 10



数据来源：亿欧智库《2018-2019年度中国家居家装产业发展研究报告》

无忧：消费者期待一站式贴心服务，无忧实现自己的发散灵感

目前消费者家装过程仍有诸多负面反馈，为家装消费者“减负”也是行业发展必然需要优化的方向。线下与线上、传统与新兴渠道的将各自蓬勃发展，也将加速融合，共同为消费者提供一站式的无忧服务。



数据来源：腾讯广告《2019家居行业洞察白皮书》

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源:

1) CBNDATA消费大数据

CBNDATA消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明:

家装品类研究范围: 包含硬装 (家装主材、基础建材、电子电工)、软装 (住宅家具、灯饰、床上用品、居家布艺、家居饰品、绿植园艺)、全屋定制 (全屋定制、装修设计)

数据时间段: 2017.1.1-2019.12.31

人群标签: 基于消费者在平台上一年的消费行为确定

为了保护消费者隐私和商家机密, 本报告所用数据均经过脱敏处理

2) 问卷调研

回收方式: 2020年2月7-13日在天猫平台投放回收

投放对象: 最近3个月在手淘对家装品类有过购买/收藏/加购行为的消费者; 样本年龄及城市线级分布基本符合总体消费者分布

样本数量: N=1440

3) 宜家消费者洞察

宜家Z世代消费者洞察报告

宜家消费者家居生活洞察报告

宜家消费者可持续生活洞察报告

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有，部分资料及图片来自宜家。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：张歆悦

视觉设计：石力

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



