



快手



磁力引擎



商家号

快手家居行业 价值研究报告

明略科技泛媒体研究出品

Miaozhen
Systems

2020年5月

01

行业现状

家居市场两重天，品牌在艰难中寻求新的破局点

02

消费特征

家居决策过程复杂，探索新的潜在家居用户消费特征

03

新的局点

短视频+直播以形式赢信赖，家居增长新风口渐成型

04

未来之路

全链路业务自循环将成为家居营销策略未来趋势

报告要点概览

借助家居营销新势能，发展全链业务自循环



家居市场两重天，品牌在艰难中寻求新的破局点

现状	家居品牌需在存量市场中寻找机遇实现突破。
机遇1	2亿城镇化人口增量是中国家居市场发展的助推剂。
机遇2	新一线、90后家庭成为家居消费新主力。
机遇3	二线家庭、70/80后潜在需求激增。

家居决策过程复杂，探索新的潜在家居用户消费特征

发现1	84.7%的消费者认可品牌的重要性，但数量众多，缺乏了解。
发现2	72.3%的家居消费者更看重专业背书，30%消费者相信熟人推荐口碑为重。
发现3	家居消费者相信眼见为实，短视频成为65%消费者的主要信息获取渠道。
发现4	多数消费者消费前会在短视频媒体中搜索、关注、看直播，这已成为家居消费前的必做功课。

借助家居营销新势能，发展全链业务自循环

短视频+直播以形式赢信赖，家居增长新风口渐成型

- 优势1** 快手聚合大量家居目标消费者，平均家居总消费额超过15万元。
- 优势2** 快手每日4.5亿家装内容播放，助力家居消费决策。
- 优势3** 家装创作者发布的内容吸引消费者关注，76.7%消费者愿意了解主播推荐品牌。
- 优势4** 超半数快手家居消费者会主动搜索，快手搜+推商业服务加速意图→转化过程。
- 优势5** 95%快手用户对品牌账号内容高度信赖，开放的消费观让新品亦有机会。

全链路业务自循环，将成为家居营销策略未来趋势

- 现状** 电商平台获客成本攀升，品牌在寻找实现增长的营销工具，短视频/直播是唯一热度上升的营销方式，被广泛看好。
- 快手** 社交+内容在家居消费中起着重要作用，快手人立方矩阵可助力品牌完成“三力”构建。
- 策略**
 - 公域覆盖，家居品牌可完成规模化传播，广泛吸粉。
 - 私域深耕，家居品牌可通过用户经营提升客户生命周期价值。
 - 不同阶段家居品牌应采取不同策略，最终实现在快手内的全链路业务自循环。



定量调研方法及执行过程

- 利用 Online Panel 招募样本
- 在线定量问卷
- 根据此次调研样本要求从秒针系统在线调研 Panel 中抽样，发送项目邀请，收到项目邀请的被访者进行答题。此次调研向15020 个样本推送了问卷链接，最终回收有效样本 650 个

被访者条件

- 20-65 岁
- 符合市场调研的常规条件（相关行业排除、最近一个月内参加过市场调研的排除）
- 最近 2 年内有过家居装修、家具消费的人或计划在未来半年内有家居装修、家具消费的人

样本量

有效样本总量 650 个

样本分组	有效样本量（个）
家居消费样本	650
快手样本	426
一线城市样本	130
新一线城市样本	130
二线城市样本	130
三线城市样本	130
四线及以下城市样本	130

定性调研方法及执行过程

- 利用线下 Panel 招募样本
- 电话一对一深访
- 根据此次调研样本要求从秒针系统在线调研 Panel 中抽样，发送项目邀请，收到项目邀请的被访者进行答题。此次调研向 5 个样本推送了问卷链接，最终完成有效样本 2 个

被访者条件

- 北京常住居民
- 符合市场调研的常规条件（相关行业排除、最近一个月内参加过市场调研的排除）
- 过去12个月内完成了家庭装修或正在装修
- 快手用户



行业现状

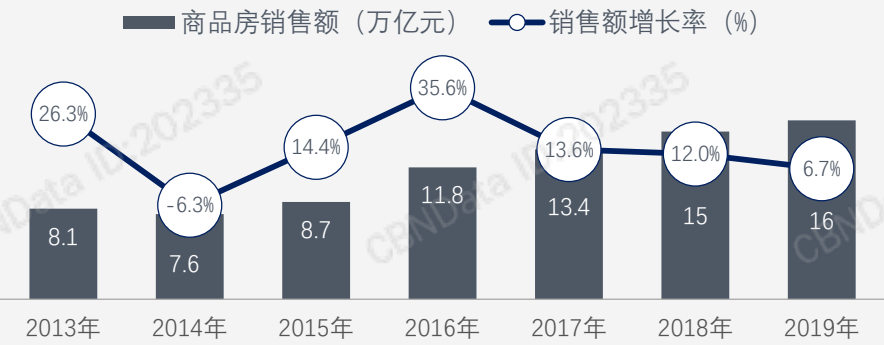
家居市场两重天

品牌在艰难中寻求新的破局点

家居市场受行业影响，海水、火焰掺半，品牌需在存量市场中寻找机遇实现突破

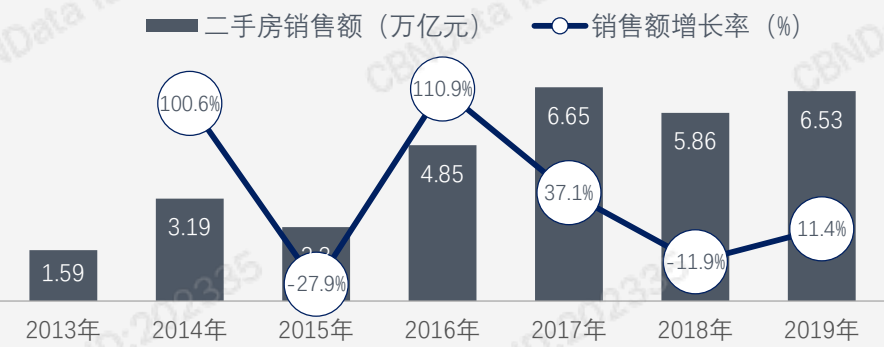
商品房和二手房销售额增速放缓
中国住房市场正在逐渐步入存量消化市场

2013年-2019年 商品房销售情况



数据来源：国家统计局

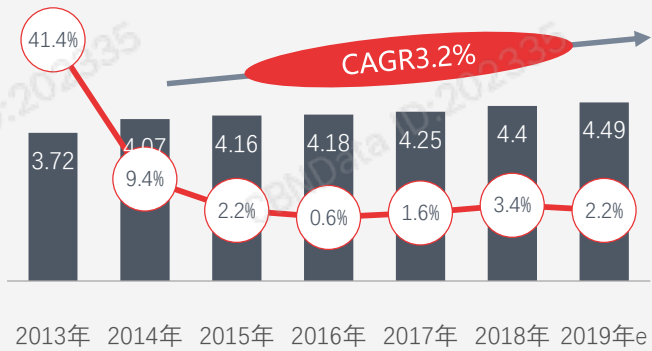
2013年-2019年 二手房销售情况



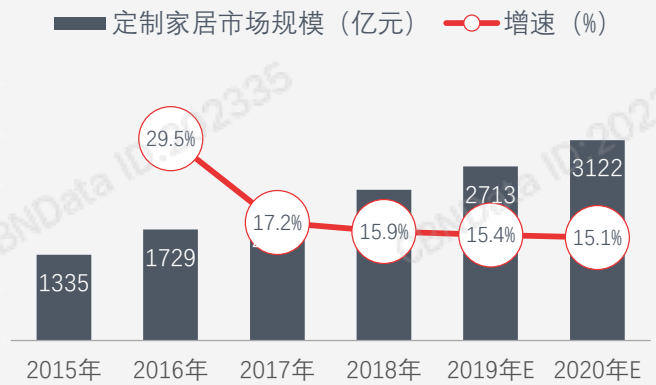
数据来源：中指院 前瞻产业研究院

受到房地产市场影响
家居行业增长放缓，竞争加剧已成定局

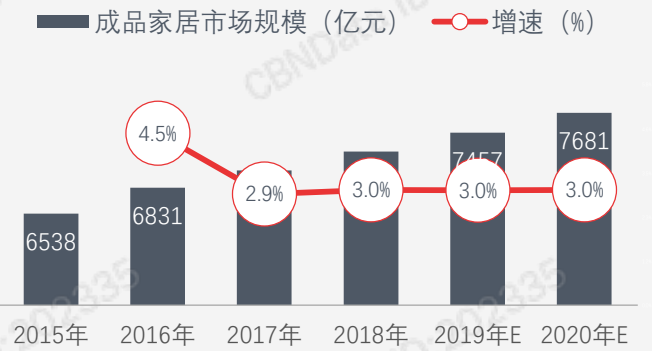
2013年-2019年 家居建材产业市场规模



2015年-2020年 中国定制家居市场规模

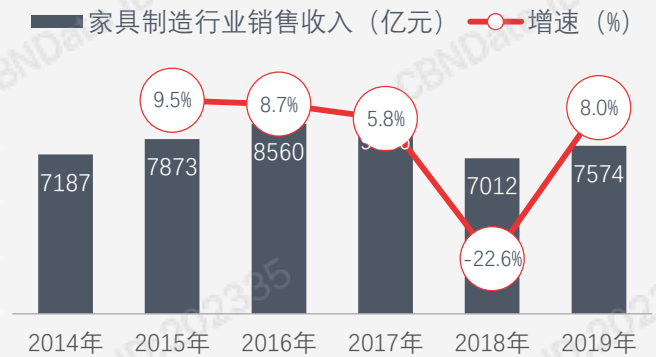


2015年-2020年 中国成品家居规模及增速



数据来源：亿欧智库；前瞻产业研究院；网络公开资料

2014年-2019年
中国家具制造行业销售收入走势



机遇一：城镇化是中国拉动内需的主要政策方向， 是中国家居市场发展的助推剂



中共中央国务院印发国家新型城镇化规划（2014年-2020年）

以人的城镇化为核心，
有序推进农业转移人口市民化

促进约 1 亿
农业转移人口
落户城镇

改造约 1 亿人
居住的城镇棚
户区和城中村

引导约 1 亿人在
中西部地区
就近城镇化

根据联合国预测，

中国城镇化率会在2050年达到 **80%**。

结合国际经验，未来十年 **2亿的城镇人口增量**是一个确定的结论。

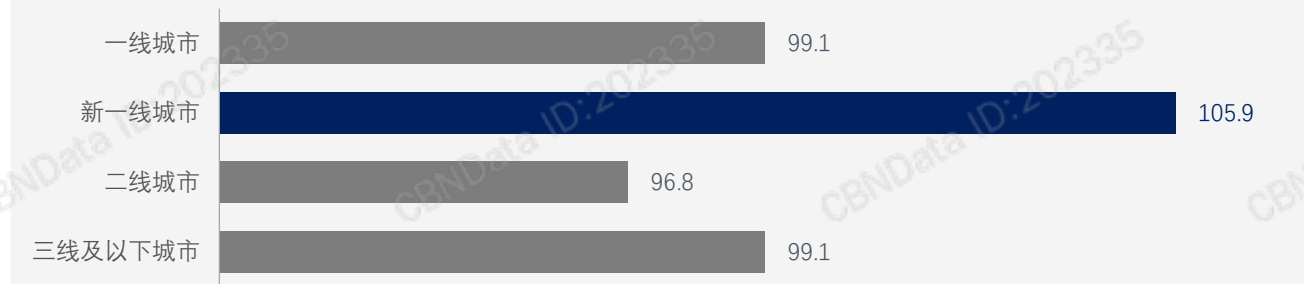
城镇化带来的人口增量势必驱动房地产行业增长，同时也是家居市场发展的助推剂。

机遇二：新一线家庭和90后成家居消费新主力，全屋定制更受青睐

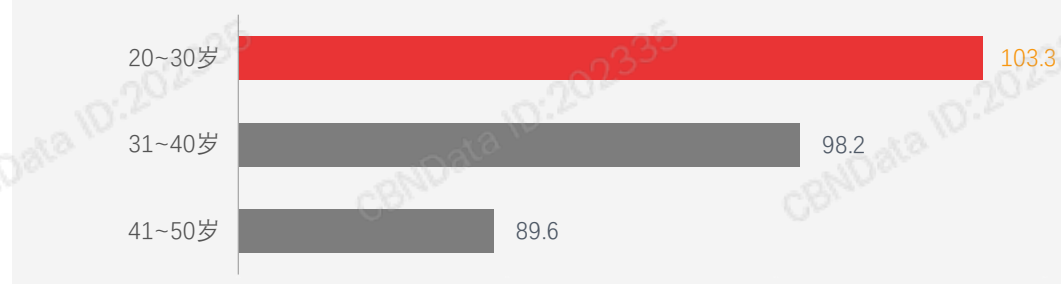


新一线，家装需求更集中。随着一线城市压力的增长，逃离北上广、驻扎新一线，已经成为当代新青年的众多选择，这带动了新一线城市的家居消费增长。同时，成家立业的90后成为家居消费需求更旺盛的群体。

家居消费人群*地域 TGI



家居消费人群*年龄 TGI



新一线和90后消费者的老房改造需求更集中，新一线对全包装修需求更强烈，90后则定制需求较强，全屋定制比例高于整体水平。

新一线装修类型偏好

省心省力最重要

老房改造%：40.3% | TGI：121.7

全包装修%：27.9% | TGI：107.3

90后装修类型偏好

我的家我做主

老房改造%：36.9% | TGI：111.4

全屋定制%：42.5% | TGI：108.1

数据来源：家居消费人群在线定量研究

数据说明：家居消费人群为最近12个月内完成家庭装修的消费者或正在进行家庭装修的消费者

TGI, Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

机遇三：二线家庭更青睐新房全屋定制，70/80后老屋改造潜在需求激增



二线城市成为家居潜在消费人群更集中的地域。随着城镇化的进程及生活品质的提升，追求美好生活、回归家庭等理念也成为家居消费渗透的动力。70 后计划半年内装修的消费者占比更集中，需求更显著；80 后的潜在需求也相对高涨。

家居潜在消费人群*地域 TGI



家居潜在消费人群*年龄 TGI



积累财富完成新房产购置、改造原有住所成为70/80后的重要人生阶段。全屋定制在二线市场更受欢迎，70/80后则更青睐全包装修。

二线装修类型偏好

追求个性生活

新房装修%：57.8% | TGI：107.5

全屋定制%：43.3% | TGI：131.5

70/80后装修类型偏好

省心省力享受生活

老房改造%：47.9% | TGI：116.8

全包装修%：39.7% | TGI：111.6

数据来源：家居消费人群在线定量研究

数据说明：家居消费人群为最近12个月内完成家庭装修的消费者或正在进行家庭装修的消费者

TGI, Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100



消费特征

家居决策过程复杂

探索新的潜在家居用户消费特征

家装消费过程复杂，通常历时60-120天

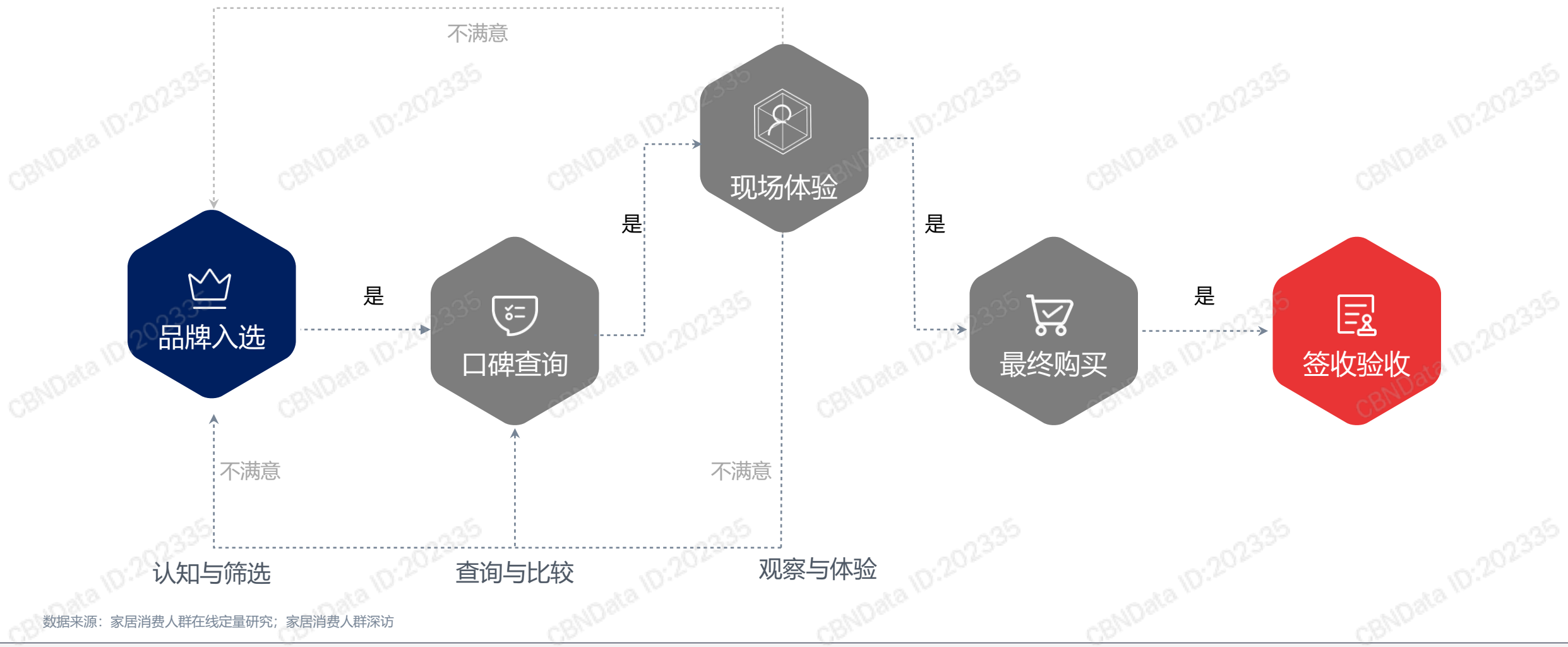
家装消费决策过程复杂，消费者通常会历经八大决策，历时2-4个月，完成家装公司、各类建材、监理公司的选择。



数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群深访

软装家居消费品牌入选是起点，消费者会重重过滤，精挑细选

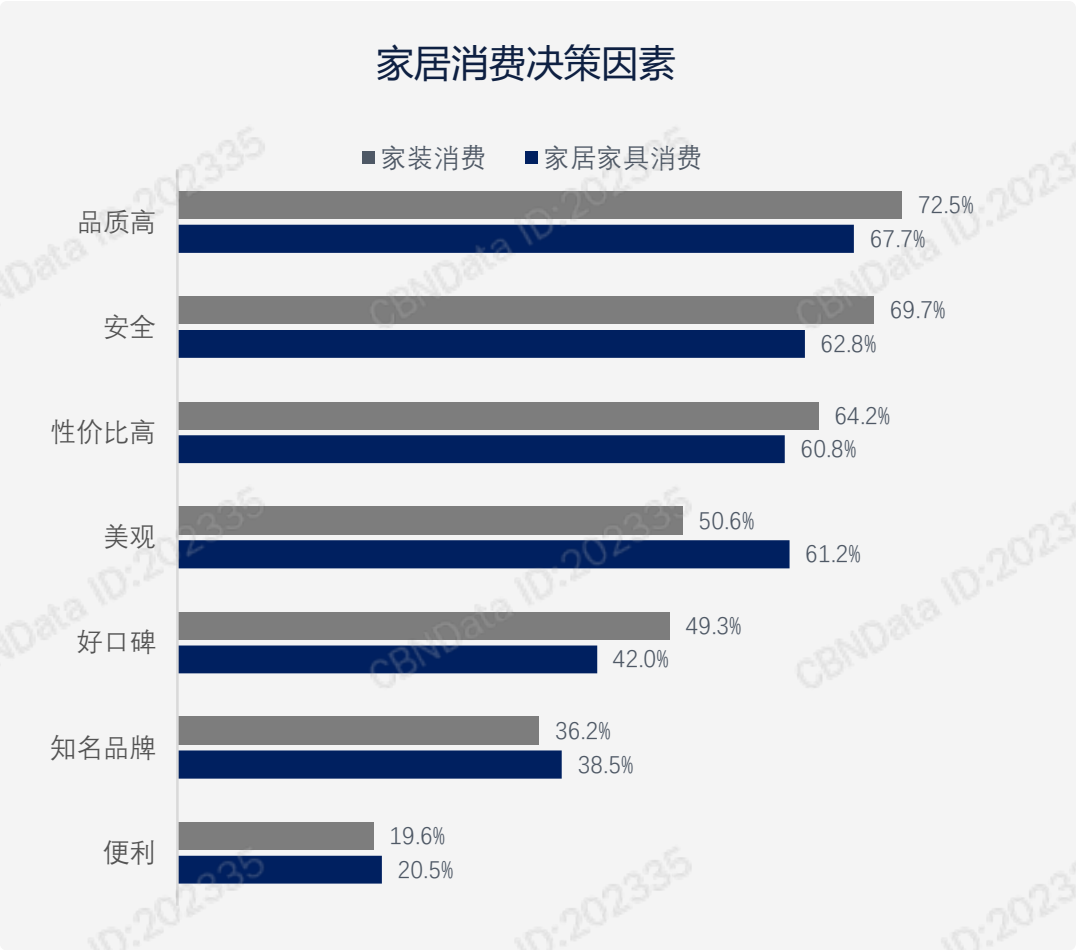
软装家居消费决策过程中，消费者面临着选择过多的问题，真实、可信的信源是影响消费决策的重要因素。



数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群深访

发现一：家居消费者看重品质与安全，认同品牌的重要性，同时也缺乏对品牌的了解

- 高品质、安全、性价比高是消费者家居消费的Top3决策因素。此外，完善的售后服务、美观等也是消费者的考虑因素。
- 对于广大消费者而言，多数家装品牌认知度偏低。同时，品牌是建立消费信任的基础。如何利用营销完成突围成为众多家居品牌的重要目标。



品牌意味着质量可靠

我觉得品牌是很重要的。因为品牌跟质量有关的，比如说门好不好，是会影响使用的。我主要先盯着市场上几个牌子，**有品牌就会比较可信，售后也相对有保障**，而且价格也不会高太多。买家具的时候我定的就是板式家具。逛家居市场的时候，你一进去那个板式家具的味道就出来了，所以其实买家具就怕有味儿。但是那些大品牌就会好很多，最后就买的百强的，确实买回家也没有什么味。

——王先生，37岁

64.0%的家居消费者认为“我对家装品牌了解非常有限”。

79.5%的家居消费者认为“有些平时不关注的品牌其实性价比很高，会带来惊喜”。

84.7%的家居消费者认为“家装市场品牌太多了，不装修根本不知道”。

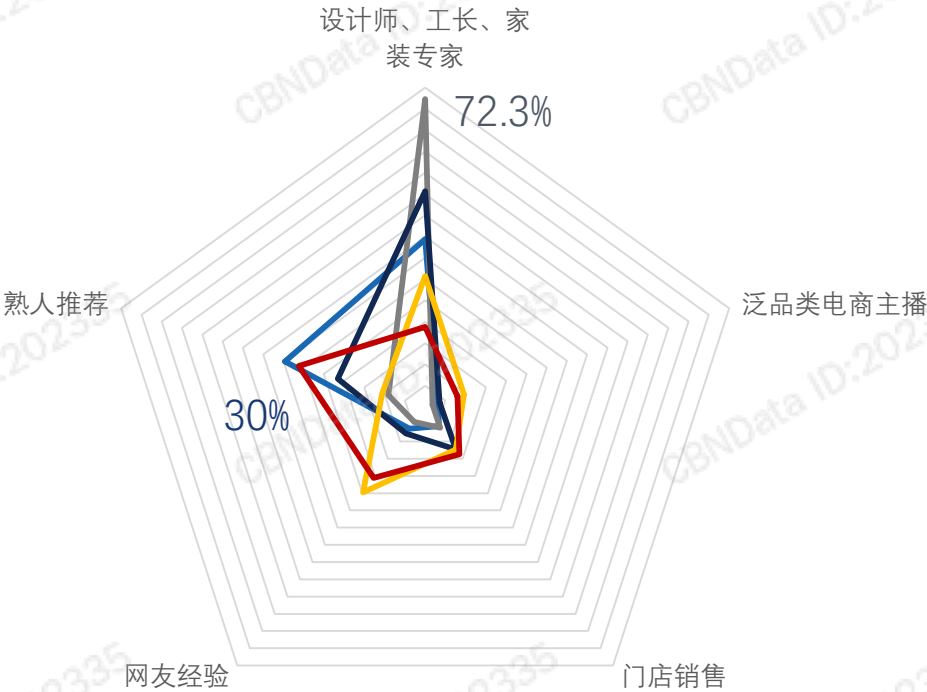
数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群深访

发现二：家居消费者更看重专业背书，熟人推荐口碑为重

- 考虑到专业性，家居消费者对设计师、家装专家的意见更加信赖，且认为专业信源的实际指导意义更强，但消费者普遍认为获取难度较大。
- 短视频媒体上的专业设计师和家装专家通过视频为消费者提供专业意见指导，更加便利。
- 此外，亲友的经验也是重要的信息来源，网友的经验分享往往内容更加丰富，获取也更加容易。

家居消费者/潜在消费者对不同信源的评价

值得信赖 专业性强 有实际指导意义 内容丰富 容易获得



数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群深访



发现三：短视频成为主要信息获取渠道

家居消费者注重品质，眼见为实，消费决策中会参考短视频内容



■ 核心决策环节，消费者普遍将短视频作为主要的信息获取渠道，经过对比分析，最终完成品牌/产品/服务的甄选。

装修风格

59%

参考短视频
确定装修风格

施工方案

61%

参考短视频
确定施工方案

建材选购

55%

参考短视频
确定建材选购

软装品牌

55%

参考短视频
确定软装品牌

慎重决策前必经纠结，视频参考直观省力

前期花的时间比较多，我在风格、布局上很纠结，一但确认，再改就不容易了。所以我前期会看很多视频参考，在短视频、微博、装修类的APP上找喜欢的风格。多方参考后，我最终选的简欧风格。

——李先生，32岁

线下渠道受限，短视频全面助力决策

买家具、灯具、窗帘之类的，非常容易挑花眼。疫情的影响，商店都关门了。我就主要在网上看。网上图片是静态的，会受到光线啊、拍摄的影响，容易有色差，所以我通常会在短视频中看一些介绍，除了样式，还能了解下材质之间的质量差异，有些生活小窍门什么的。直播的话有秒杀，很划算。

——王先生，37岁

数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群访谈

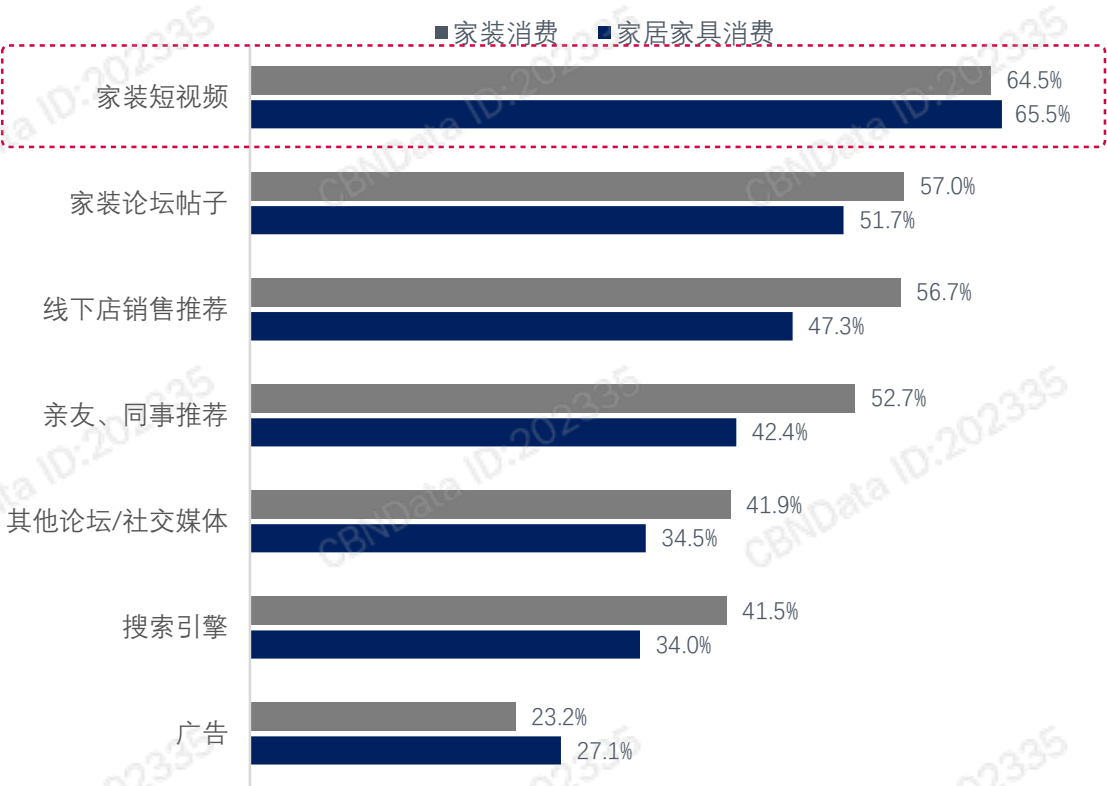
发现三：短视频成为主要信息获取渠道

短视频内容直观方便，为消费者提供丰富、专业的家居商品或服务信息



■ 由于其便捷性和直观可视性，家装类短视频是家居消费者线上最主要的信息来源。

家居消费信息来源



数据来源：家居消费人群在线定量研究；家居消费人群深访

直观方便

视频比较直观，刷短视频的时候直接就看了。而且你搜索过之后，系统会自动给你推类似的，不用特意找，很方便。

——王先生，37岁

功能测评

我在选卧室门和厨房/厕所的推拉门，在快手上关注了TATA木门的官方账号。从木门的选择和注意事项，都有视频介绍，比如静音效果有展示，类似测评那种，学到了很多挑选的技巧。

——李先生，32岁

专业补课

比如明天可能防水差不多做完了，我会在晚上先看看，什么算防水合格，专业应该怎么验收，哪有猫腻，我先做做功课呗。

——王先生，37岁

发现四：在短视频媒体中搜索、关注、看直播，成为家居消费前的必做功课



62.9%

短视频家居消费者/潜在消费者
认为短视频内容对家装家居消费决策
有帮助



87.0%

短视频家居消费者/潜在消费者
喜欢家装家居短视频



54.7%

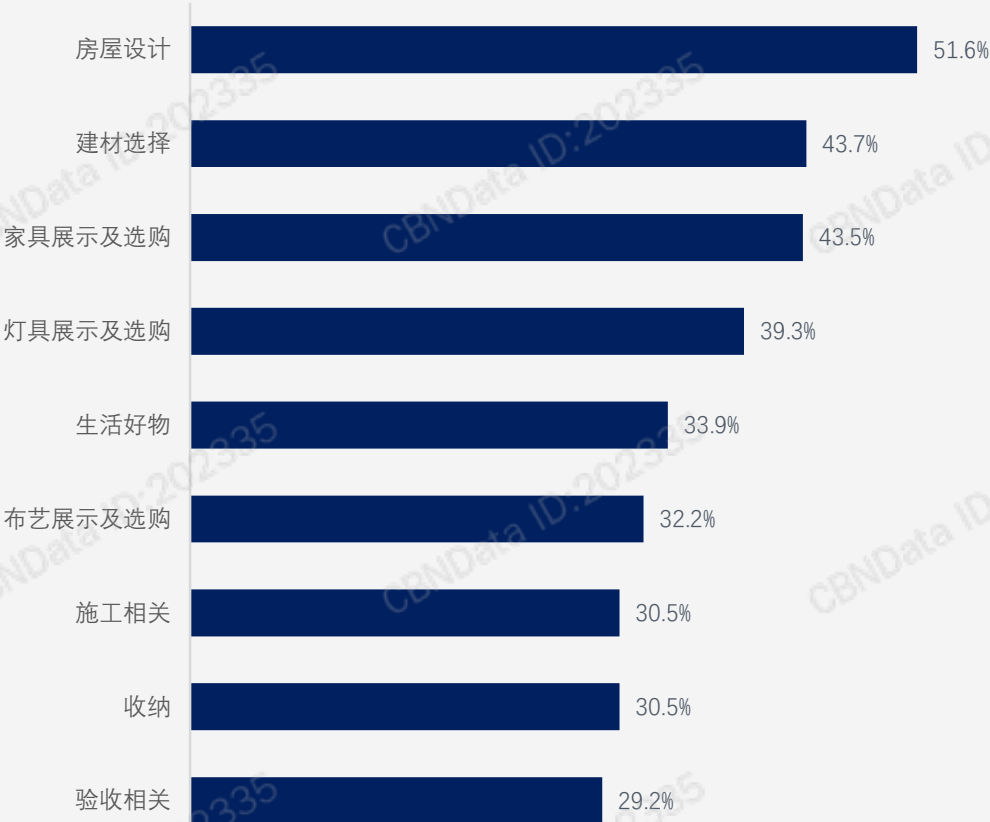
短视频家居消费者/潜在消费者
主动搜索家装家居类短视频或创作者



52.5%

关注家居类达人的
短视频家居消费者/潜在消费者
观看家装家居类直播

家居消费者/潜在消费者浏览的短视频题材分布（%）



数据来源：家居消费人群在线定量研究



新的局点

短视频 + 直播以形式赢信赖
家居增长新风口渐成型

快手是中国具有流量+内容+转化的复合型平台



数据来源：快手资料

快手聚合大量家居目标消费者

快手海量内容助力家居消费决策

快手用户对品牌账号高度信赖

家装创作者发布的内容吸引消费者关注

快手搜 + 推商业服务加速意图 → 转化过程

优势一：快手聚合大量家居目标消费者

快手用户中潜在家居消费者更集中，家居目标消费者与快手间建立高粘性的紧密关系



01

108(TGI)

快手用户中计划在半年内装修消费者比例
高于网民整体水平。



02

38.4%

38.4%的家居消费者/潜在消费者
最近一周使用快手获取家装相关信息。

数据来源：网络公开资料，家居消费人群在线定量研究，快手数据

数据说明：TGI, Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

* 喜好度=非常喜欢的人群比例

优势一：快手聚合大量家居目标消费者

快手家居消费者平均家居总消费额超过15万元，现代简约是多数老铁的首选



快手家居消费者/潜在消费者：平均家居消费预算

84,251元

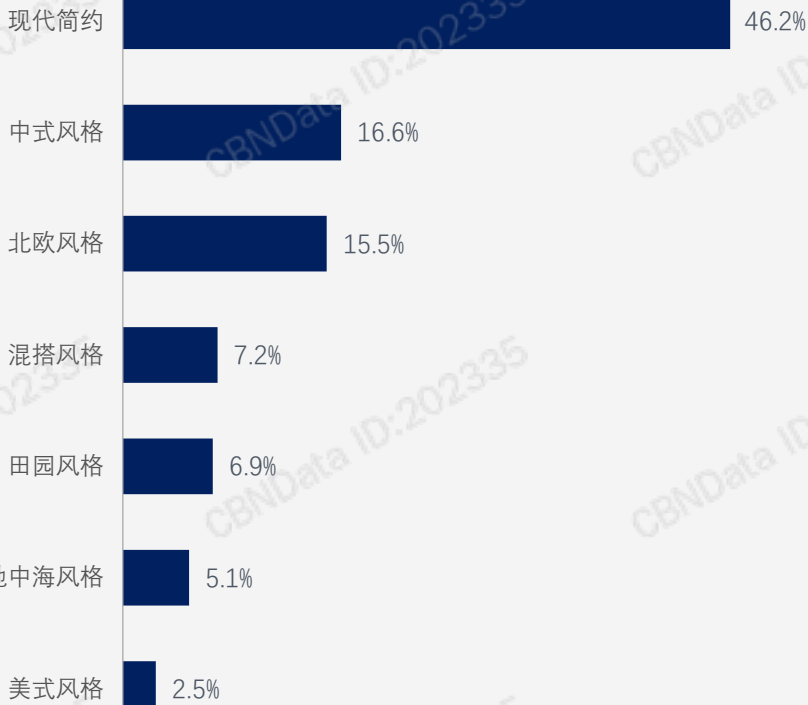
平均装修预算

74,256元

平均家居用品/家具预算



快手家居消费者/潜在消费者：家居风格偏好



数据来源：家居消费人群在线定量研究

优势二：快手海量内容助力家居消费决策

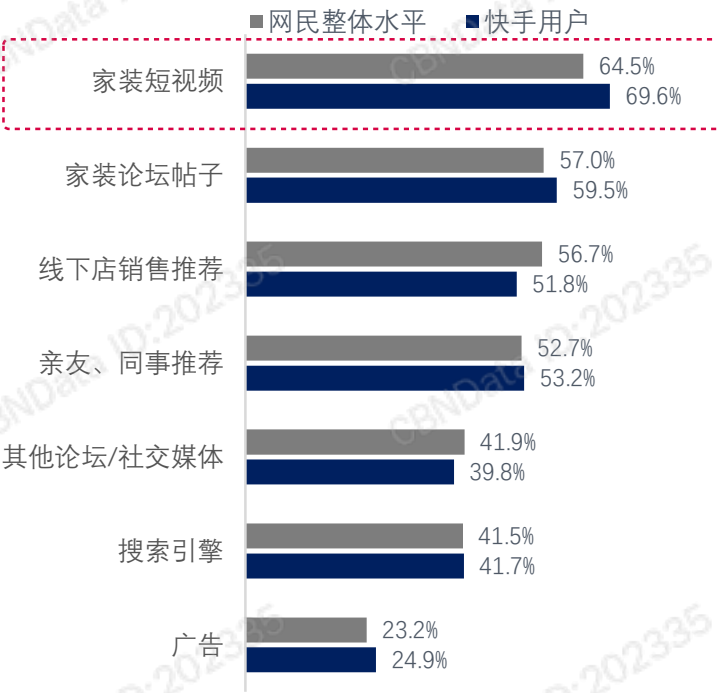
快手拥有海量家居类视频内容，播放量超过4.5亿。
快手用户在家装或家居家具消费中更依赖短视频媒体。
快手用户在家居消费中使用快手的时间更长。

快手家居类视频日均播放量超过 **4.5**亿。

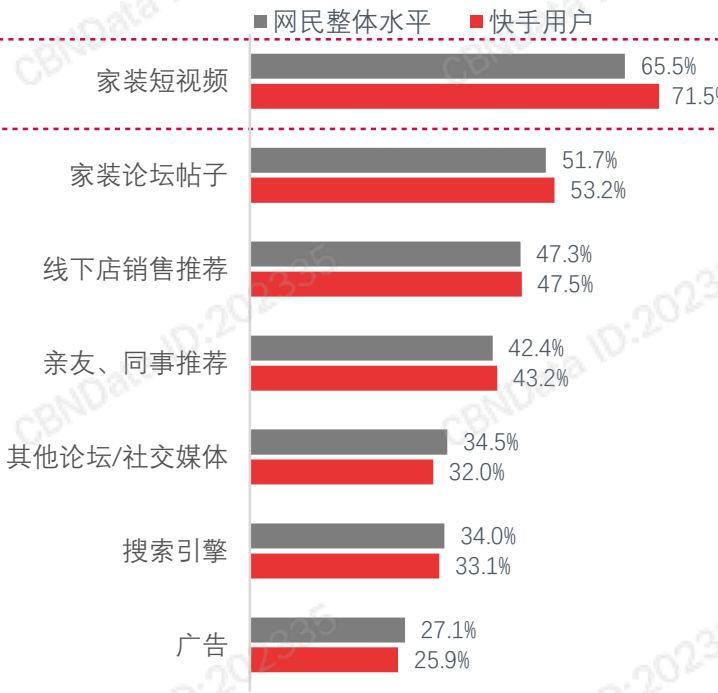


“装修期间，我会使用短视频时间更长”
快手该用户比例是其他短视频该用户比例的 **3.3**倍。

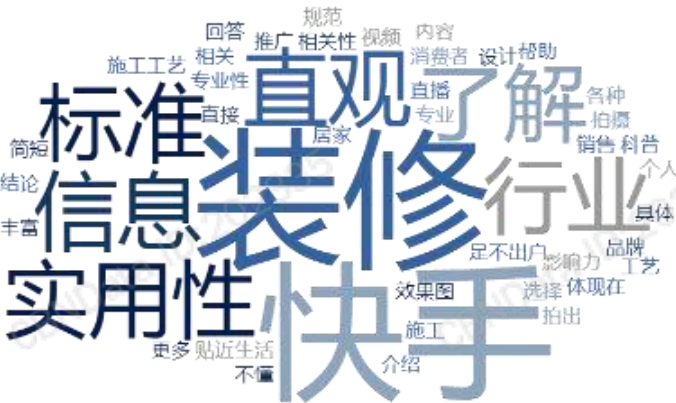
快手用户家装消费的信息来源分布



快手用户家居消费的信息来源分布



快手家居消费者对快手的评价



数据来源：家居消费人群在线定量研究；快手数据 | * 日均播放量以 2020/3/22-2020/4/22 日周期统计

优势三：快手家装垂类创作者发布的内容，成为吸引家居消费核心目标群体的利器

设计师

快手头部 设计师创作者	粉丝量
 设计师阿爽	765.9w
 小伟 装修装饰材料	367.1w
 Wuli 设计姐	308.7w
 设计帮帮忙	290.5w
 贵族装饰装修材料~小丁	288.2w

家居品牌

快手头部 家居品牌创作者	粉丝量
 住宅公园	381.0w
 维意定制设计师	153.1w
 尚品宅配设计师	139.2w
 索菲亚柜类定制设计师	128.1w
 好莱客全屋定制	100.6w

装修工长

快手头部 家居装修创作者	粉丝量
 老袁严选-蚂蚁窝装饰家居	201.1w
 众赢装修设计你家	138.5w
 佳哥室内装修	105.4w
 沈阳榻榻米全屋定制 装修	99.5w
 徐州装修~程是非	94.1w

67.5%

快手家居消费者/潜在消费者
关注了家居类创作者
并日常观看家居类内容

32.5%

快手家居消费者/潜在消费者
非常喜欢
快手家居类创作者的发布内容

76.7%

快手家装消费者/潜在消费者
愿意关注家居类创作者推荐的品牌

数据来源：网络公开资料，家居消费人群在线定量研究，快手数据
数据说明：TGI，Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

优势四：超半数快手家居消费者会主动搜索，
快手搜+推商业服务加速意图→转化过程

快手站内家居类搜索关键词 Top5 *

排名	关键词	搜索量
1	装修	<div></div>
2	装修设计	<div></div>
3	家具	<div></div>
4	家纺	<div></div>
5	全屋定制	<div></div>

54.3%

快手家居消费者/潜在消费者主动搜索家居短视频或创作者。

- 搜索是主动的意图行为。
- 品牌可以针对意图人群进行画像分析与需求洞察，进行精准内容推送，加速消费者从意图到转化的决策过程。



数据来源：家居消费人群在线定量研究；快手数据 | * 日均播放量以 2020/3/22-2020/4/22 日周期统计

优势五：快手用户对品牌账号内容高度信赖， 开放的消费观让新品亦有机会



95.5%

消费者说：

如果品牌**官方账号**发布产品或服务内容
会让我感到值得信赖。



品牌提示

官方账号矩阵体系及优质内容是
品牌在快手上赢得消费者信赖的重要方式。

80.5%

消费者说：

新兴品牌可能有更高的性价比，我很感兴趣，
愿意尝试。



品牌提示

快手用户对新品牌有很强的接纳度，
快手是新品探入市场、创造机遇的机会平台。

数据来源：家居消费人群在线定量研究



未来之路

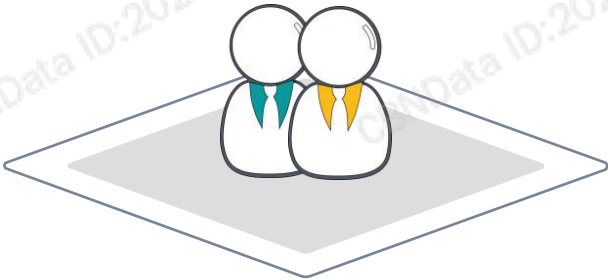
全链路业务自循环
将成为家居营销策略未来趋势

各大电商平台营销成本攀升，品牌需要找到新的增长池

四大电商平台用户获客成本增幅

2018年 VS 2017年

- 成熟电商平台的用户获客成本增长 20%-40%。
- 新兴电商平台的用户获客成本激增，增幅超过120%。
- 电商红利殆尽，品牌需要找到新的增长池。



39.8%

某成熟电商A

23.5%

某成熟电商B

484.9%

某新兴电商C

129.4%

某新兴电商D

数据来源：网络公开资料

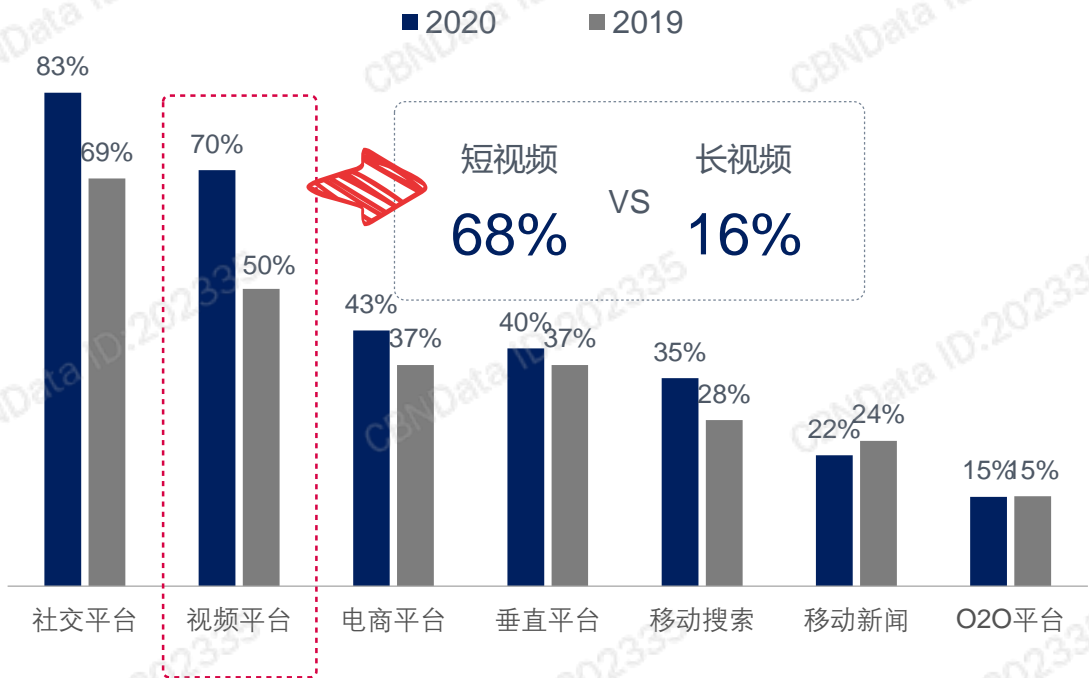
社交和视频平台仍是品牌投放重点，短视频/直播是唯一热度上升的营销方式



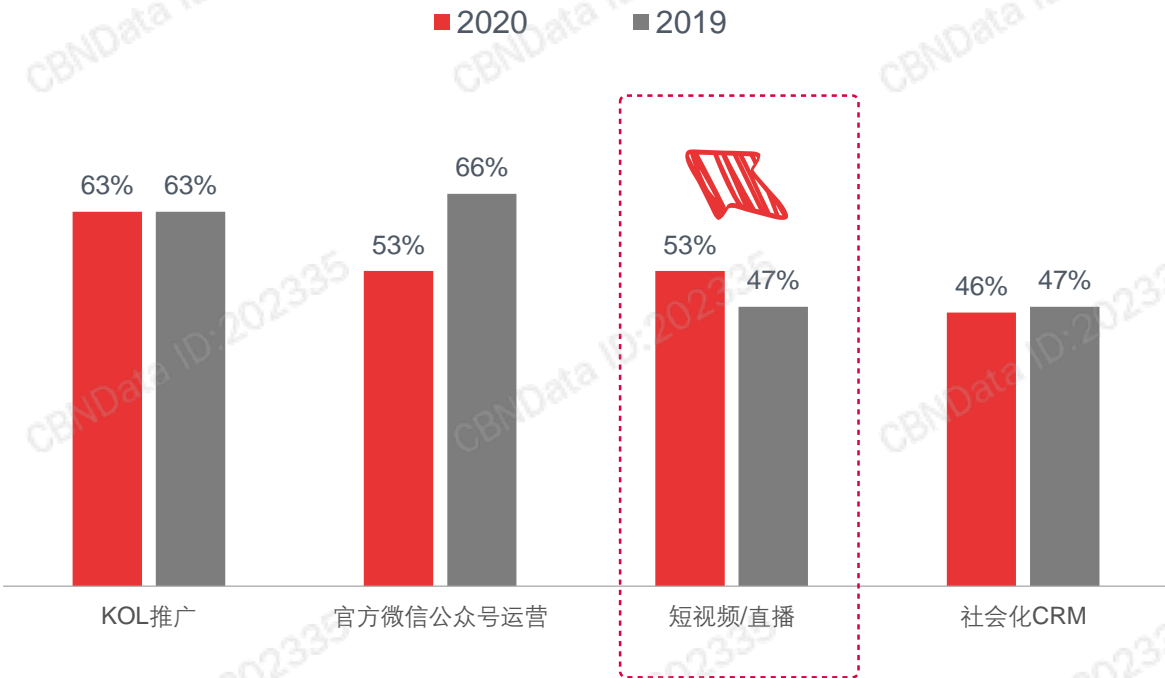
移动端，广告主的投放重点依旧是社交平台和视频平台，视频平台中，短视频更受重视，68%的广告主视其为投放重点。

对广告主来说，KOL 推广依然是投入重点，短视频/直播是唯一热度上升的营销方式。

广告主 | 移动端投放重点



广告主 | 社会化营销重点



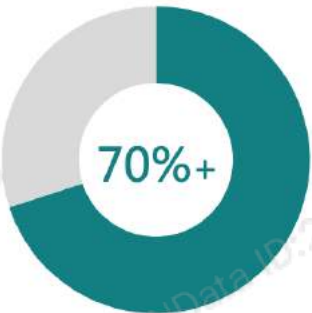
数据来源：《2020 中国数字营销趋势》线上调研，广告主样本量 n=221

快手作为头部短视频媒体，拥有原生商业社交+创作者内容生态



快手用户年龄分布

70% 以上为30岁以下年轻用户



2019

服务头部客户数量

1000+

商业流量规模提升

600%

新开广告资源形式

15+

KOL素材日均曝光

4亿



每天有1500万+，视频内容被记录原创短视频库存



用户每日关注互动2亿次



2019累积点赞次数达到3500亿+

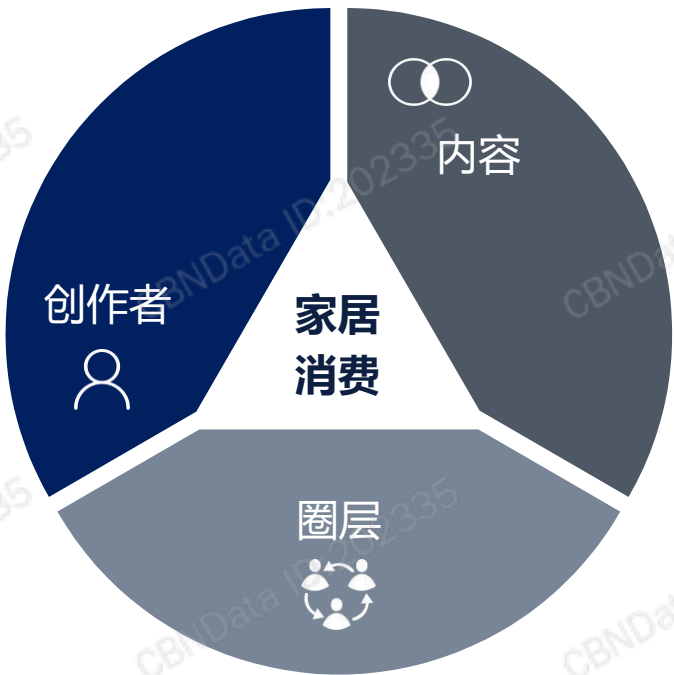
原生商业社交



数据来源：快手资料

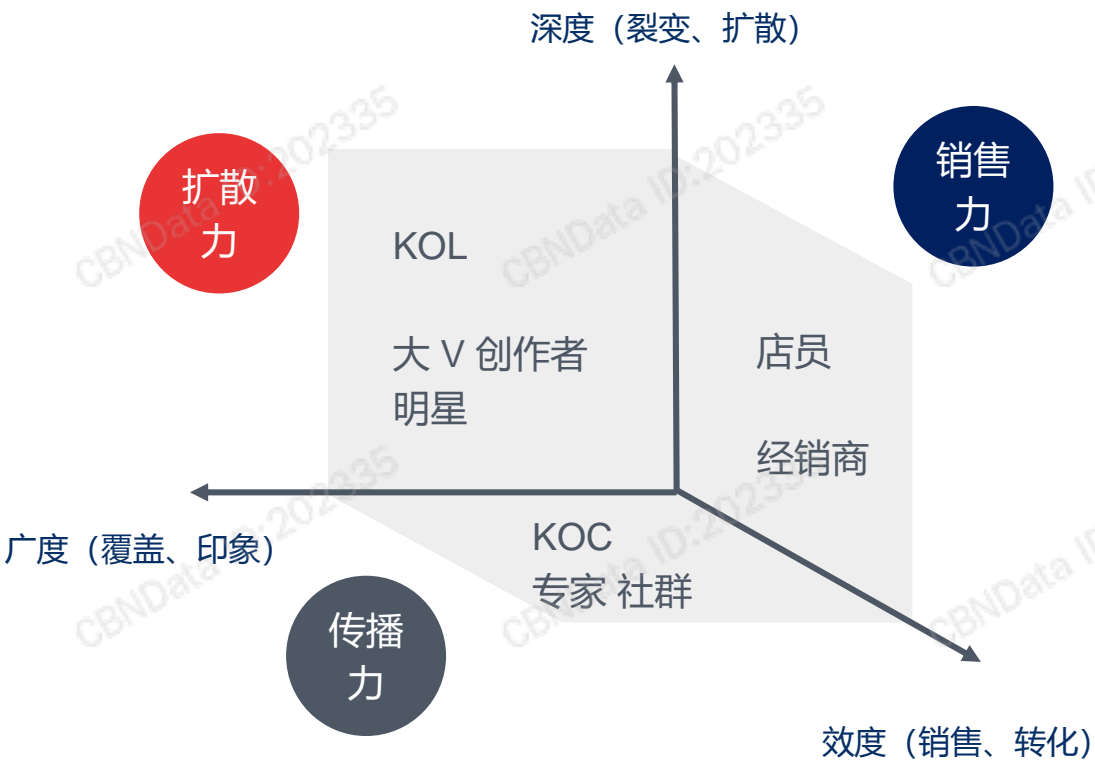
社交+内容在家居消费中起着重要作用，快手人立方矩阵可助力品牌完成“三力”构建

社交 + 内容在家居消费决策中起着重要作用



- 家居消费决策过程中，消费者会参考各种内容完成决策。
- 家居创作者生产的专业内容是关键。
- 这些内容的主要来源离不开人，短期内形成家居消费社交圈，完成信息交换。

快手人立方矩阵

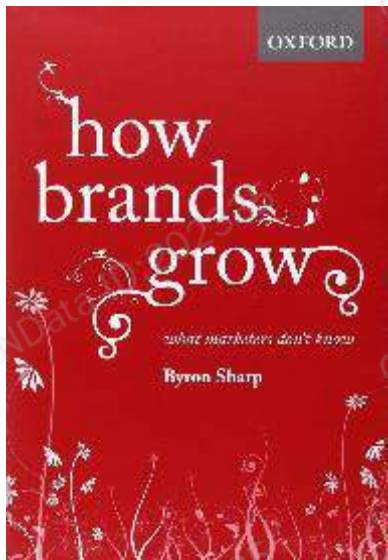


广触达是品牌增长的基础 公域覆盖，家居品牌可完成规模化传播，广泛吸粉



- 《How Brands Grow》中指出，More Reach, More Buyers.
- 快手的公域流量具有可观的触达能力，品牌借助硬广资源和 KOC 完成内容推送，可实现触达的最大化，从而帮助品牌完成认知渗透和粉丝的吸引。

品牌增长的要诀在于更多人购买
更多人知晓意味着更多人可能购买



Grow

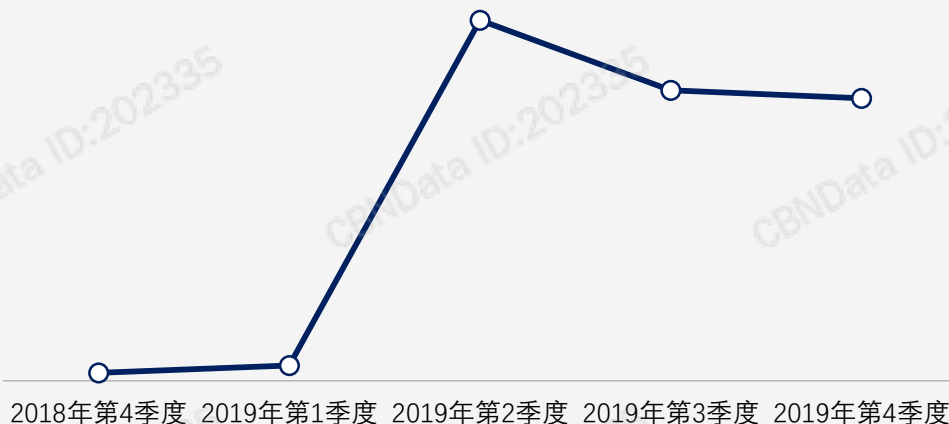
how many buyers it has
有多少人买/渗透率

家居品牌的营销目标：
找到更多潜在消费者，
影响更多消费者。

how often they buy the brand
多久买一次/忠诚度

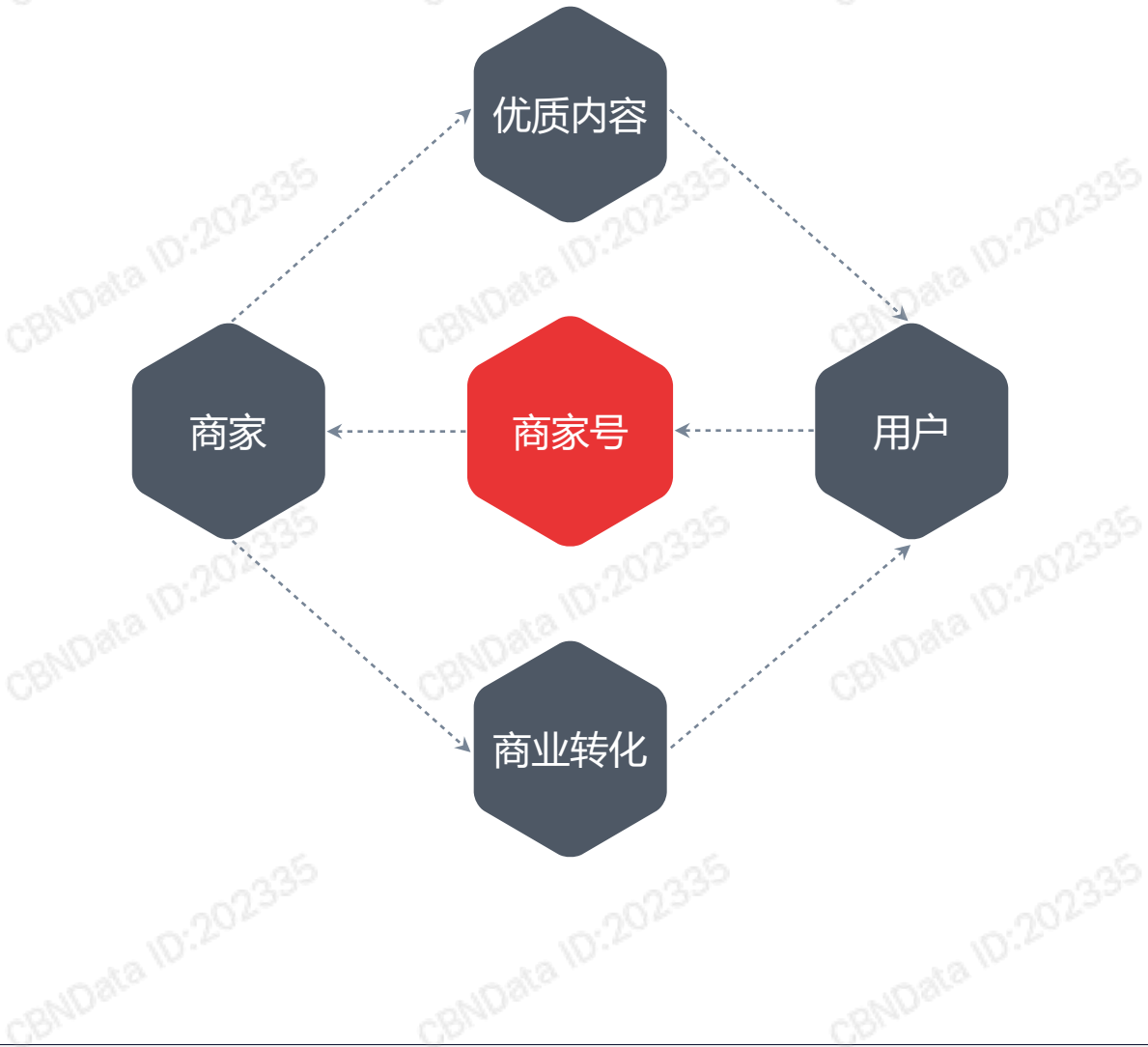
快手公域流量增速可观，可助力品牌实现传播的扩大
(快手硬广可监测流量趋势)

2019年Q4同比**35倍**增长!



数据来源：秒针系统监测数据

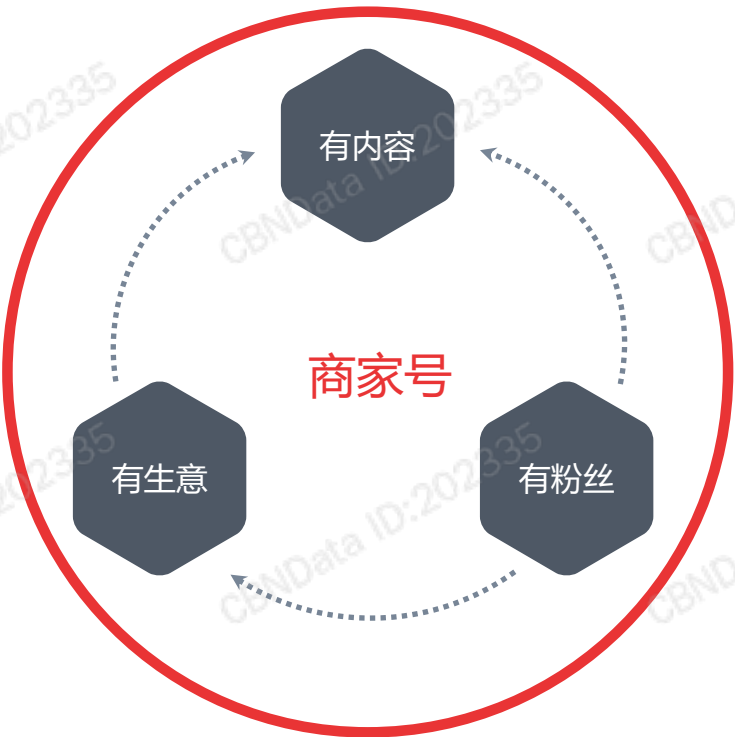
留存与转化至关重要
私域深耕，家居品牌可通过用户经营提升客户生命周期价值



1	2
借助平台流量推广 品牌快速度过冷启动期	生产专业内容 吸引并留存用户
3	4
搭载平台节庆活动 构建品牌人设，促进商业转化	大数据指导社群运营 建立品牌长效营销阵地

有内容+有粉丝+有生意，快手商家生态正循环释放原生商业能力

快手商家生态正循环



商家观点

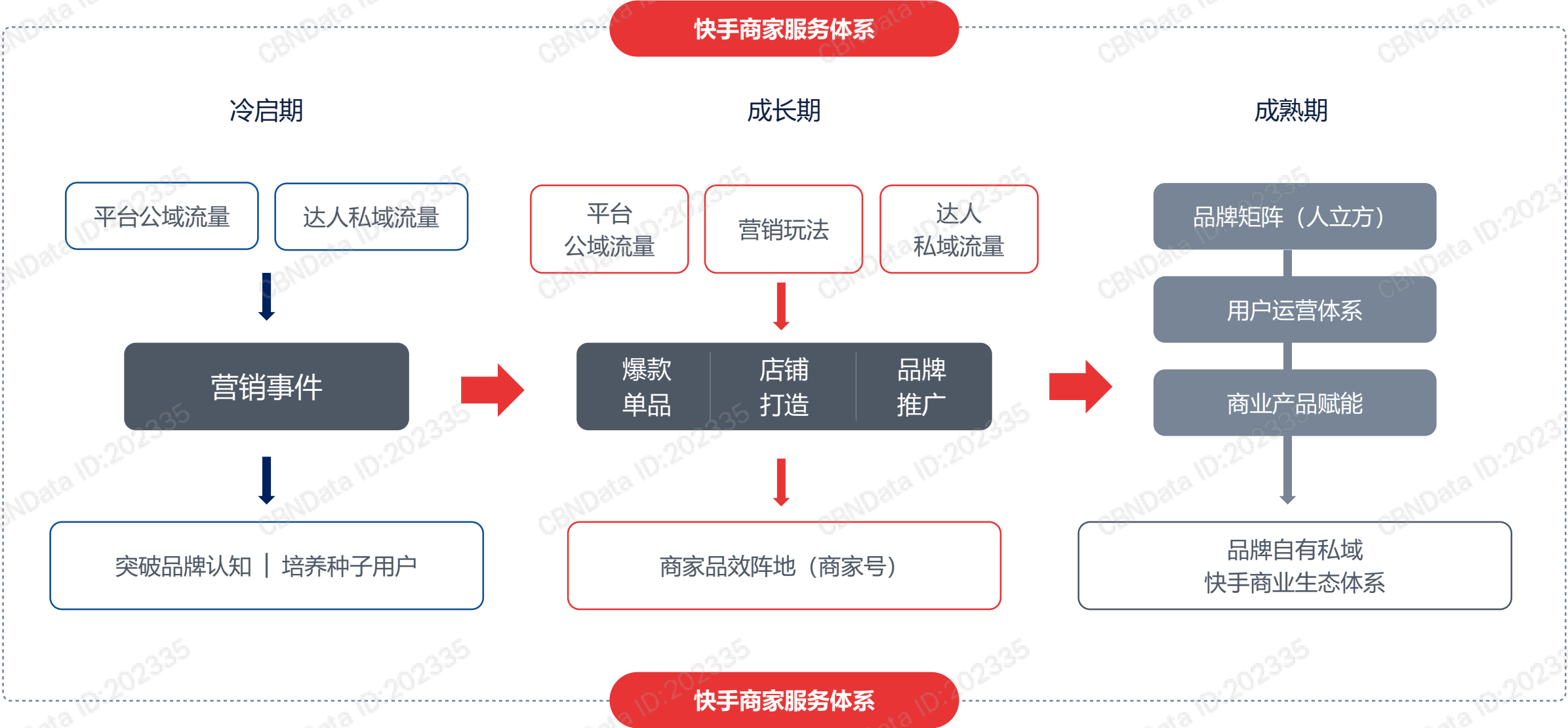
要通过优质内容强化体验和效率才能抓住消费者，短视频的优势就在于构建直观的场景，能够让用户实现“所见即所得”。

我们用工具和解决方案敲开了一个叫场景化的大门，帮助家居企业更高效、更便捷地与消费者用场景内容建立更多连接点。

——某知名家居设计及解决方案品牌
副总裁兼客户成功部总经理

数据来源：快手资料、网络公开资料

家居品牌提前布局，在不同阶段采取不同策略，
最终实现在快手内的全链路业务自循环



【典型案例】持续打造“理想家”IP，多样活动助力家居品牌云营业



“直播你的理想家”——尚品宅配超级直播团购会专场

高浏览量

@设计师阿爽 直播 UV 峰值达到 **100 万**，较往期翻了 **5 倍**

@尚品宅配设计师 直播 UV 峰值达到 **13 万**，翻了 **2.6 倍**

高获客量

有效需求意向线索达到 **10,000 条+**
超过常规门店半年获客量水平

高转化率

为品牌提前锁定了 **1 亿元 + 营业额**

数据来源：快手资料 | * 按照尚品宅配2019年平均客单价 28,777 元估算

【典型案例】头部创作者高频专业内容输出， 打造专业靠谱的家装人设，撬动高转化



准触达与强沉淀
高粘性与高转化

高频高品内容输出，打造家装专业人设
逐步建立账号圈层，并强化粉丝粘性
实现中小商家的商业转化和良性发展

老袁严选一场直播卷入 **60万+** 观看人数

祝哥装修材料实现 Q1 销售额 **4000 万元**

Miaozhen[®]
Systems



T H A N K S