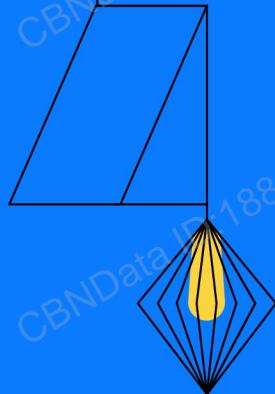


众声回响 洞见生活本来面

—2023抖音家居生态报告

INSIGHT REPORT



THE FUTURE
HAS COME

前言 —

FOREWORD



回首2022年，在地产热度消退、人口出生率下降的大环境下，家居及其上下游企业首当其冲，行业整体面临挑战。

纵观居家家装行业近十年的发展，市场规模持续扩大，家居品类也日益丰富。偏冷的外部市场环境在为居家家装行业带来挑战的同时，也能激发大量的发展潜力和创新思路，促进行业良性竞争氛围的形成。同时，数字经济时代的到来，短视频+直播电商模式的兴起也为居家家装行业的发展提供了新的思路，品牌纷纷入局拥抱变化，加速推进数字化转型，创造新的营销机会。

总的来说，随着人口红利逐渐减弱以及地产销售的低迷，居家家装行业仍将在一段时间内面临挑战，但从长远来看，作为满足人们幸福家的重要载体，以及随着行业加速推进线上化、数字化的转型，居家家装行业的前景不会黯淡。

在这挑战与机遇共存之际，巨量算数和第一财经商业数据中心(CBNDATA)联合发布《众声回响，洞见生活本来面——2023年抖音家居生态报告》，从内容端、达人端、品牌端全方位解析现阶段居家家装行业在抖音平台的发展&经营趋势，为居家家装行业的从业者提供未来生意发展洞察与指南参考，助力生意增长。

目录 —

CONTENTS

01

现阶段中国家居装
行业发展现状分析

02

内容及用户篇

直播种草正当时，家居内容互动场景
进一步强化击中用户“心房”

03

达人篇

腰尾部达人持续崛起，通过高质量内容
输出化身行走的“种草机”

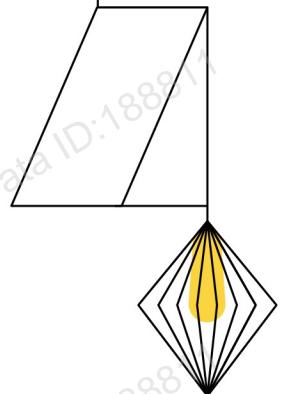
04

品牌篇

品牌发力布局抖音场域，私域流量积累
或成未来品牌“主战场”

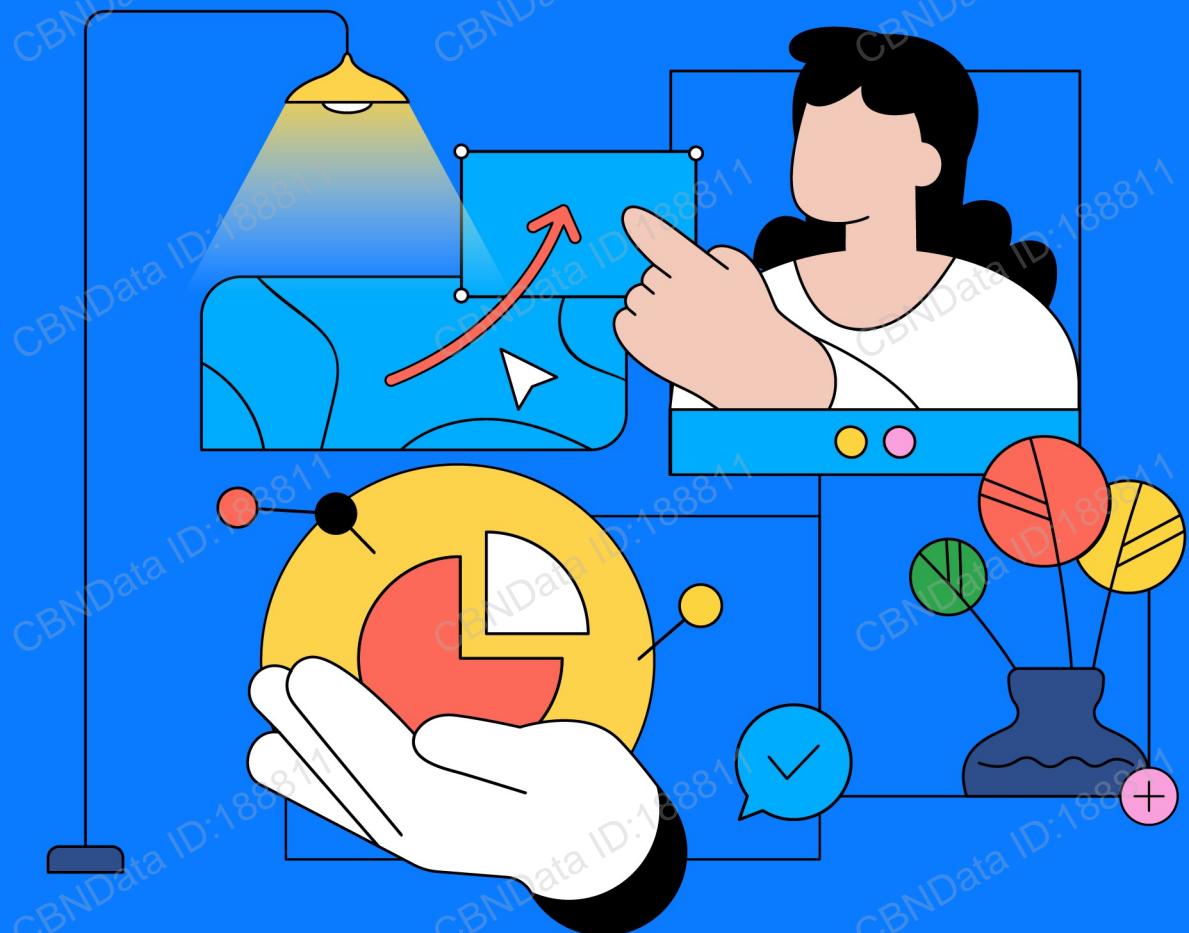
05

2023年家居生意增长
方向洞察



01

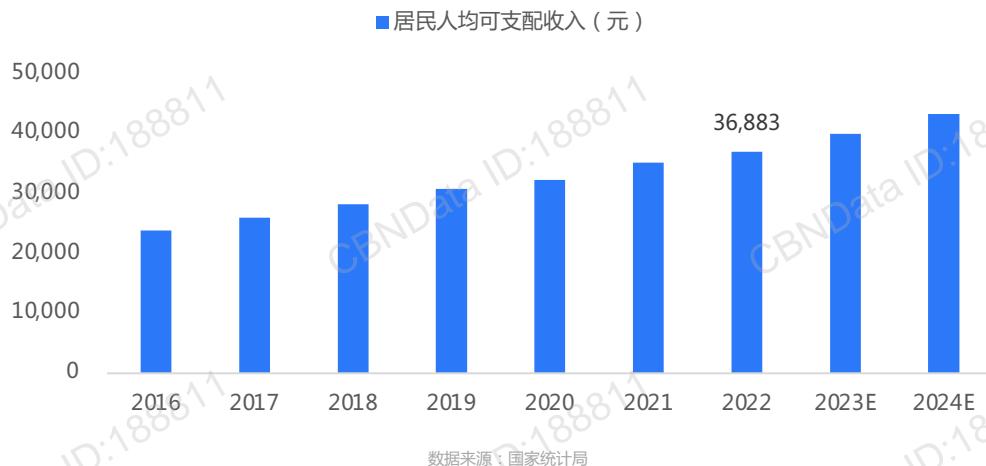
现阶段中国家居家装行业 发展现状分析



1.1 整体中国家居建材行业市场广阔，正在进入稳步增长期

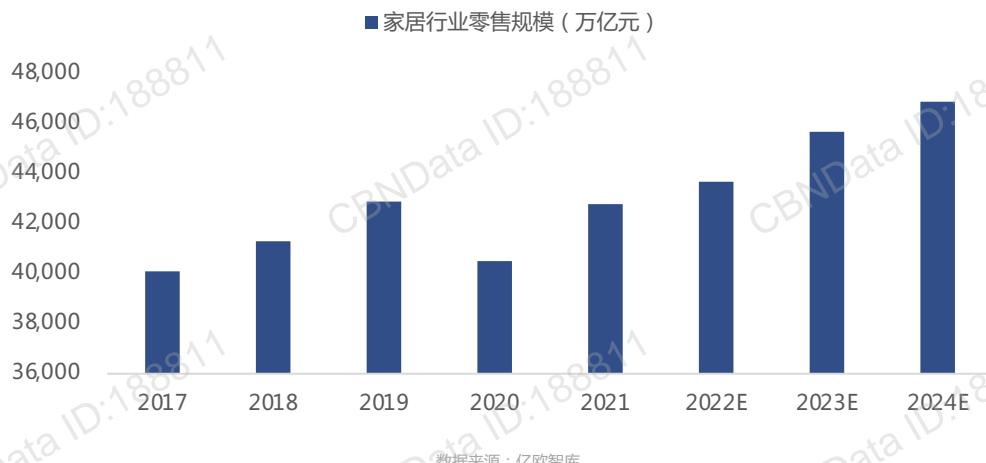
城镇化进程加快，居民人均可支配收入不断提升，消费者对于“家”的憧憬也逐渐从“居者有其屋”向“居者优其屋”过渡。改善型居家家装需求的出现，为整体中国家居建材市场带来了广阔的发展空间。

2016-2023年中国国民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

2017-2024年中国家居行业零售规模



数据来源：亿欧智库

1.2 大环境变化不断推动家居家装行业积极拥抱“互联网+”，直播电商模式持续崛起

随着近几十年市场环境的不断发展，家居家装行业也经历了从线下拓客、传统媒体投放到“互联网+”营销的进阶；至2020年，直播电商进入爆发阶段，家居家装行业也纷纷入局，不断探索“直播+短视频”的高效转化模式。

家居家装行业营销发展概况



数据来源：新榜《2022家居家装行业直播营销报告》、外部公开资料整理

据巨量算数数据显示，2022年抖音平台家居家装相关内容投稿持续增加，家居类企业账号入驻量也持续攀升，作为主要的短视频、直播平台之一，抖音已逐渐成为家居家装行业重要的营销平台。

2022年1-9月抖音平台家居相关内容同比增长情况



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

02

CONTENT AND
USERS

内容及用户篇

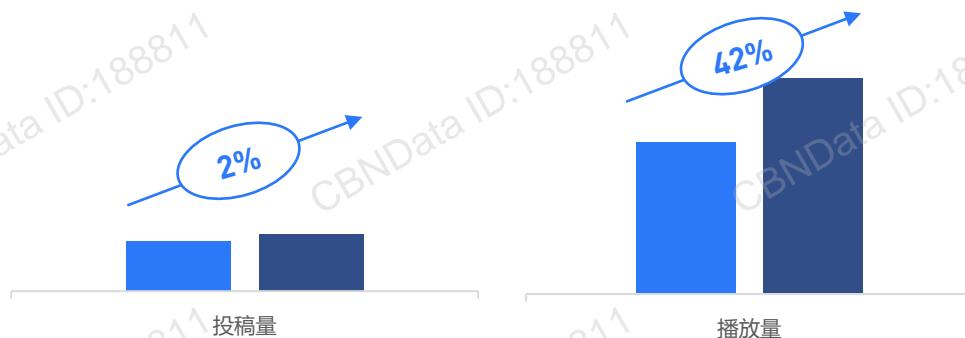


2.1 受品牌积极供给与用户需求提振的双轮驱动，整体家居内容热度正在迅速飞升

2022年1-9月，抖音家居短视频投稿量与播放量齐升。受疫情居家及健康生活理念提升的影响，小家电迎来“春天”，无论是投稿量还是播放量的同比增速均位列第一，成为2022年最受供需双方青睐的家居品类。

2022年1-9月抖音家居视频表现情况

■ 2021年1-9月 ■ 2022年1-9月



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

内容端：抖音家居视频细分

品类投稿量同比增速TOP3

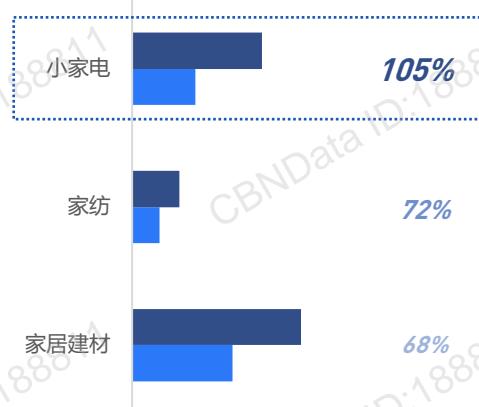
■ 2022年1-9月 ■ 2021年1-9月



用户端：抖音家居视频细分

品类播放量同比增速TOP3

■ 2022年1-9月 ■ 2021年1-9月



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

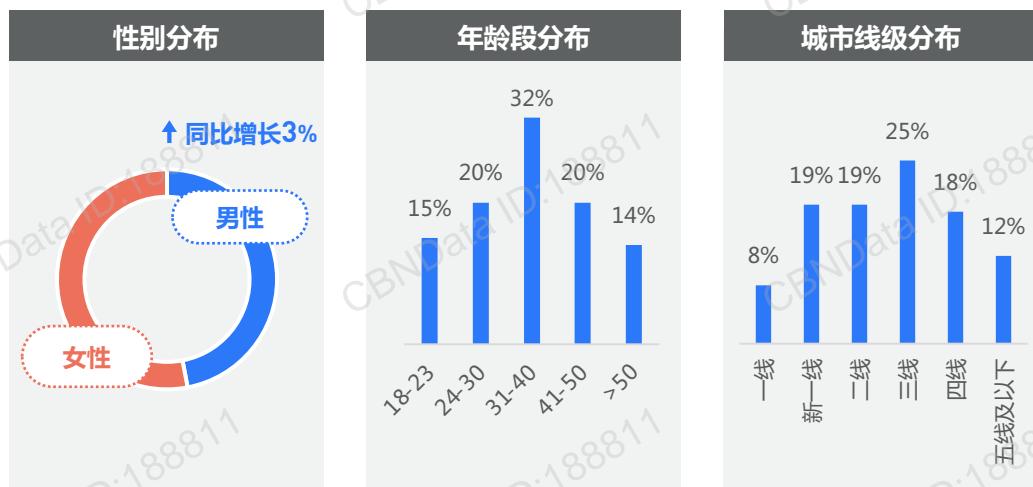
2.2 家居内容持续走“俏”，抖音正成为越来越多用户记录和发现家居万千可能的重要平台

2022年1-9月，抖音家居兴趣用户群体以9%的增速进一步扩大。值得注意的是，虽然女性仍是家居内容的主要受众，但男性用户占比自2021年开始持续提升，目前已接近50%。

2022年1-9月抖音家居兴趣用户量及同比增长情况



2022年1-9月抖音家居兴趣用户人群画像概览



数据来源：巨量算数，2022年1-9月

2.3 细分家居“大小件”各有忠实粉丝，“一站式”全屋定制独得用户青睐

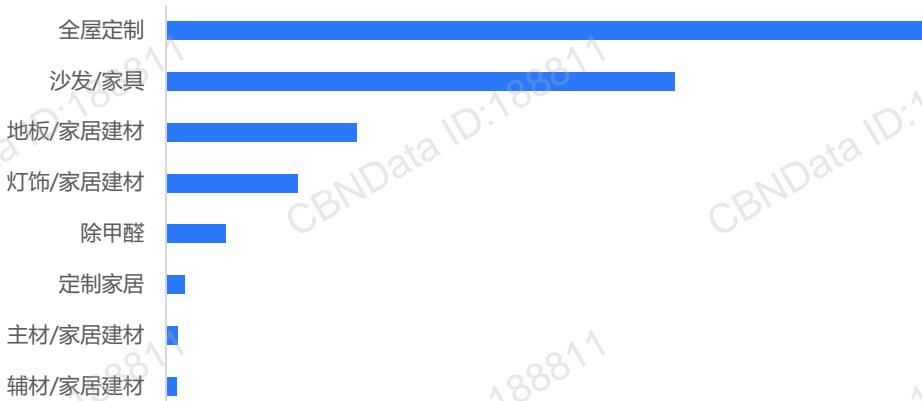
细看家居六大品类，新时代都市青年们偏爱小家电带来的生活精致感，家居“大件”则受到下沉市场的中青年们与银发一族格外关注。从播放量来看，一步到位“看效果”的“全屋定制”是家居用户们最感兴趣的视频内容。

2022年1-9月抖音家居细分品类兴趣用户人群画像



注释：家居“大件”包含家居建材、家具、家纺和大家电
数据来源：巨量算数，2022年1-9月

2022年1-9月抖音家居兴趣用户细分品类短视频播放量情况



数据来源：巨量算数，2022年1-9月

2.4 兴趣用户不同的侧重点形成了各品类独一无二的内容偏好榜单，情景短剧频上榜

具体而言，兴趣用户们最关注家装和家具品类的装修效果，对科技的需求也主要体现在这两个品类上。针对小家电与家居建材，用户则期待从日常分享与使用教程中挖掘更多生活巧思。情景短剧凭借其创意性与内容百搭，上榜多个细分品类。

2022年1-9月抖音家居兴趣用户细分品类短视频类型平均点赞量TOP3



数据来源：巨量算数，2022年1-9月

2022年1-9月抖音家居兴趣用户短视频偏好类型

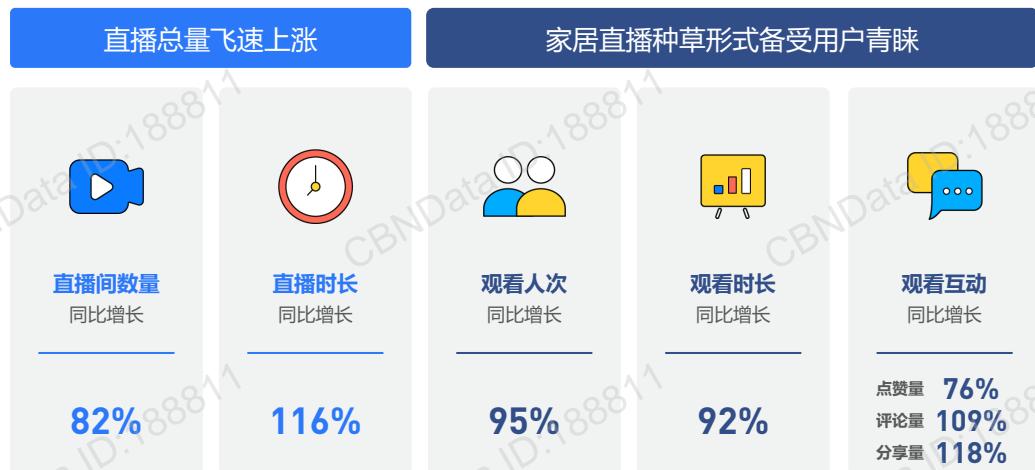


数据来源：巨量算数，2022年1-9月

2.5 直播种草正当时，家居直播内容实现直播时长、看播时长双向增长

2022年1-9月，抖音家居直播总量飞速上升，无论是直播间数量还是直播时长均快速上涨，这背后是抖音用户对家居直播种草形式的青睐与认可。细分家居品类，其中小家电品类实现在创作、观看双端领涨。

2022年1-9月抖音家居直播及看播情况概览



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

2022年1-9月抖音家居细分品类直播及看播情况



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

2.6 家居行业原生内容生产指南，抖音平台全方位协同

账号定位与装修	1 人设定位	2 账号装修	3 内容展示	
	知识干货 感官体验 案例分析 泛娱乐类 直播预告			
简介	解决用户现实问题	展示产品、案例、品牌文化的特点	家装或设计案例亮点分享	剧情演绎，热门话题/音乐，帮粉丝砍价
适用品类	全行业	家居建材 家具 家纺 五金电工	装修设计	全行业
优势	<ul style="list-style-type: none"> 内容垂直易创作 用户垂直 	<ul style="list-style-type: none"> 同产品结合度高 易创作 	<ul style="list-style-type: none"> 内容垂直真实案例，体验强 	<ul style="list-style-type: none"> 娱乐性更强，爆出爆款、易涨粉 易拍摄为直播间引流

抖音和巨量引擎双重赋能	账号组件	内容创意灵感工具
	<ul style="list-style-type: none"> 咨询及表单入口； 热门推荐； 店铺活动； 特色服务； 其他板块。 	<p>抖音对标视频内容查找</p>  <p>巨量创意工具，极速上手</p> 

03

达人篇



3.1 抖音家居达人体量翻番，10w以下腰部达人加速抢占家居达人盘

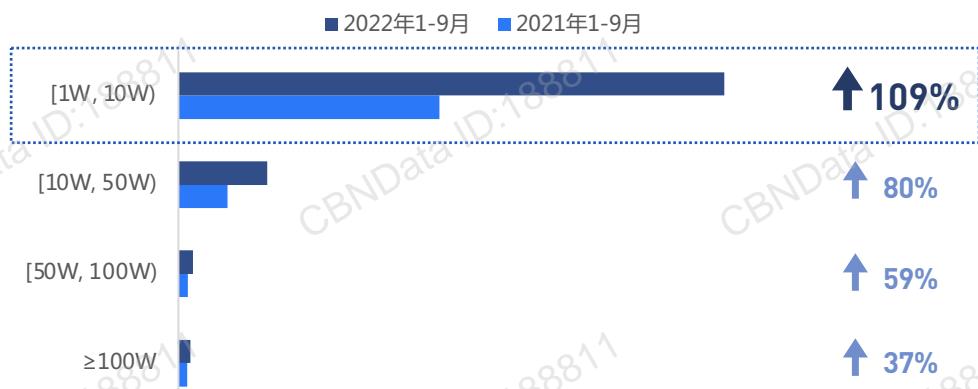
2022年1-9月，抖音家居达人整体体量不断扩充，增速超一倍。细分不同粉丝量级的家居达人来看，10w以下的腰部及尾部达人占比过半，且以109%的增速持续快速上涨。

2022年1-9月抖音家居达人数量及同比增速



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

2022年1-9月抖音不同粉丝量级家居达人数量及同比增速

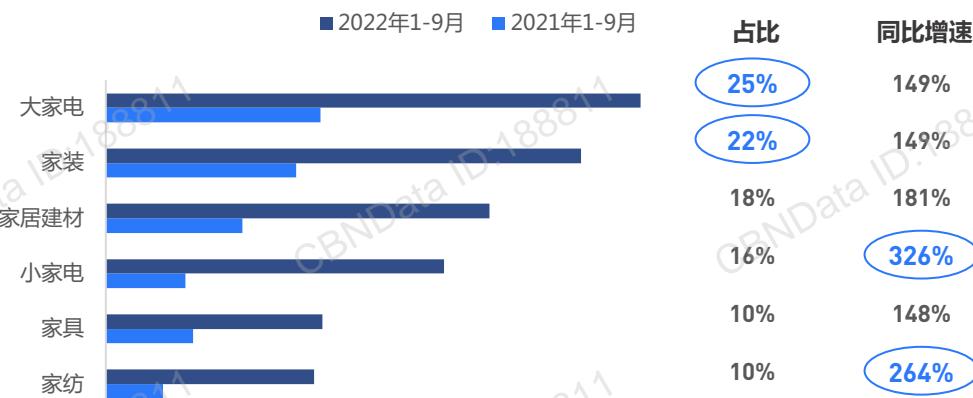


数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

3.2 大家电及家装是达人基本盘，小家电与家纺是增长方向；多元类型+家居，家居达人逐渐多样化

当前，大家电及家装品类达人占比分居第一、二位，但随着小家电、家纺等细分品类的不断发展，相关品类达人数据增长迅猛。同时，抖音家居达人突破垂类主播桎梏，呈多元拓展态势，原剧情、教育等播主也开始尝试进入家居内容。

2022年1-9月抖音家居万粉达人细分品类分布及同比增速



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

抖音家居达人类型日趋多元化



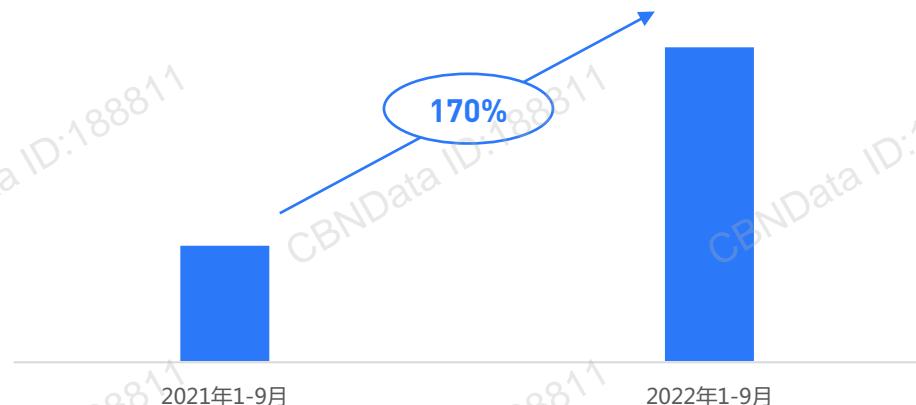
注释：达人类型统计不包括政务媒体、明星、电视台等相关头部账号
 数据来源：巨量算数，2022年1-9月

数据来源：巨量算数，2022年1-9月

3.3 达人创作热情高涨，通过持续的高质量内容输出化身行走的“种草机”，吸引用户目光

抖音家居内容进入量质齐升阶段。一方面，抖音达人家居内容投稿量持续攀升，且投稿量在整体家居内容大盘中的占比不断扩大。另一方面，高质量内容的持续输出，不断吸引用户目光，进一步获用户认可。

2022年1-9月抖音达人家居内容投稿量同比增速



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

达人高质量内容输出持续吸引用户目光，获用户认可



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

3.4 专业达人直播活跃加倍，为抖音家居直播质量不断加持

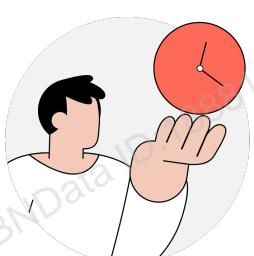
抖音家居达人直播活跃，相较于2021年直播时长增速超过100%，直播间数量增加，越来越多的达人主播加入家居直播赛道。同时，达人主播单场看播人次是家居直播平均看播人次的三倍，更多的专业达人主播的加入也促使抖音家居直播质量一路向优。

2022年1-9月抖音家居达人直播同比增长情况



101%

直播时长



76%

直播间数量

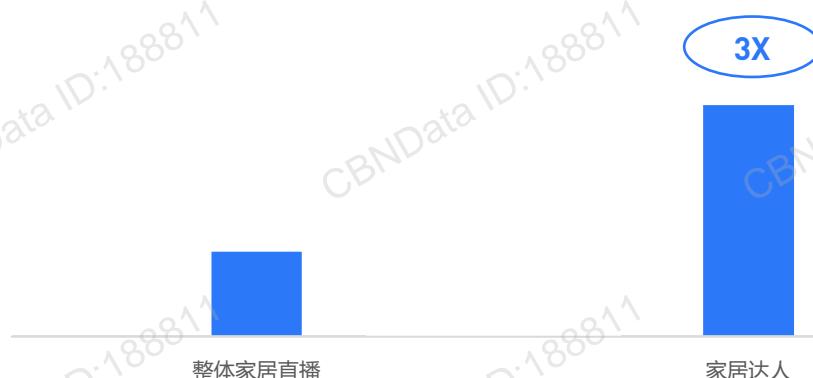


85%

主播数

数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

2022年1-9月抖音家居整体主播及达人单场看播人次情况



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

3.5 家居企业创作者优选指南：分层-定调-选人

1：定预算 分层级

结合预算&需求制定达人梯队组合方案



2：挖卖点 找人群

FBSA模型-全方位挖掘产品卖点

F : 人群特点/Feature

八大人群

潜力年龄

职业划分

消费水平

B : 利益触点/Benefit

功效利益

核心卖点1
核心卖点2

场景利益

社会/家庭
亲密使用场景

S : 现状分析/Situation

自身现状

生活习惯
个人痛点

外在影响

季节性需求
节日/节点

A : 品牌优势/Advantage

品牌优势

品牌背景
专利证书

产品优势

成分/工艺
价格/服务

3 : 选达人 定内容

结合人群进行达人反选&内容制定



巨量星图

人群包反选达人



巨量云图

【达人优选】功能

导入or创建人群包进行达人反选

核心卖点/话术整理

使用场景/痛点挖掘

产品向PRODUCT

场景向PLACE

节点大促/热点追踪

创作风格/粉丝喜好

营销向PROMOTION

达人向PEOPLE

根据达人风格&受众偏好定内容方向

3.6 品牌达人案例-精准人群触达+场景匹配， 慕思优选达人矩阵实现新品全域种草

借势618世界除螨日活动，慕思通过锁定品牌三类核心人群特征，匹配不同类型达人、不同视频种草场景精准触达目标人群。从不同达人视角全方位展示慕思产品卖点，深化慕思睡眠专家形象，提高目标人群对慕思产品力和服务力的认知，实现新品全域种草。



慕思床垫618除螨日 抖音达人种草案例分享

锚定品牌核心人群

1 理性健康派

特点：关心技术，看重品质
卖点匹配：专业防螨，舒缓释压...

1 精致精益派

特点：爱做功课，重口碑
卖点匹配：专业防螨，层层透气...

1 品质呵护派

特点：呵护家庭，看重服务
卖点匹配：专业防螨，金管家上门服务...

场景匹配，达人精准种草

以知识科普/探店体验/居家家装/亲子生活等多场景布局

以产品细节为切入点，从不同达人内容视角全方位展示慕思产品卖点，并在评论区吸引用户预约门店体验，为线下门店持续引流；

知识科普场景



线下体验场景



居家家装



亲子生活场景



效果

整体曝光完成率330%，互动完成率190%

超85%达人视频高于日常视频播放量平均水平

04

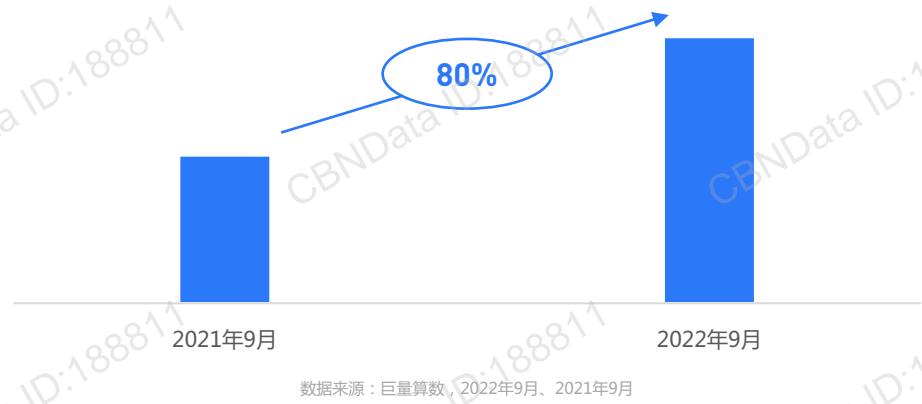
品牌篇



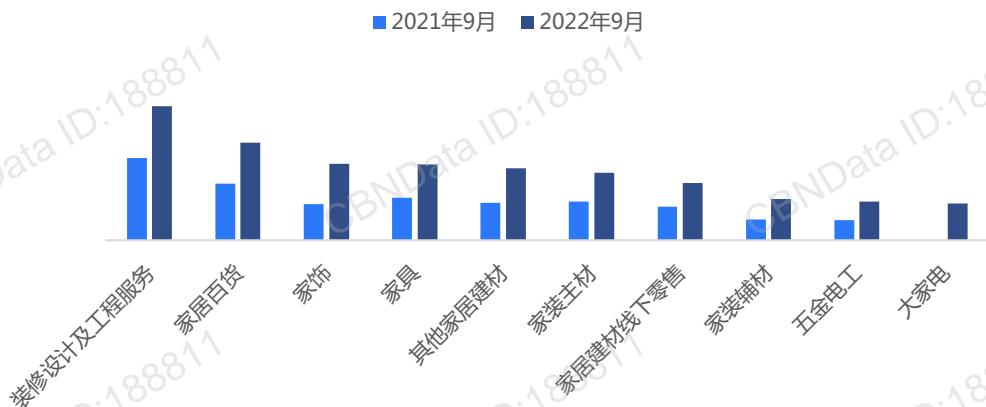
4.1 家居品牌加速抢占流量阵地，私域流量积累正在成为未来品牌“主战场”

当抖音逐渐成为用户消费的重要场域，各家居品牌也纷纷布局抖音，加速抢占流量阵地，构建品牌专属私域流量矩阵。巨量算数数据显示，截至2022年9月抖音家居类认证企业号同比去年增长80%，其中细分家居类别中，装修设计类及家居百货抢先进行阵地经营与私域布局。

2022年9月抖音家居类认证企业账号及同比增速



2022年9月抖音家居细分品类认证账号数量TOP10



数据来源：巨量算数，2022年9月、2021年9月

4.2 品牌账号积极进行内容生产，整体家居企业号投稿量增长超100%

企业号内容生态发展态势良好，2022年1-9月整体家居企业号投稿量增长超过100%。同时，内容的积极生产也满足了兴趣用户对于家居品牌与产品信息获取的需要，同比2021年，2022年1-9月家居行业企业号视频播放量、分享量等均有较高增长。家居品牌企业号内容种草能力提升，营销价值与内容价值结合更融洽。

2022年1-9月抖音家居企业号账号视频投稿量及同比增速



数据来源：巨量算数，2022年1-9月、2021年1-9月

2021年vs.2022年抖音家居企业号视频表现情况对比

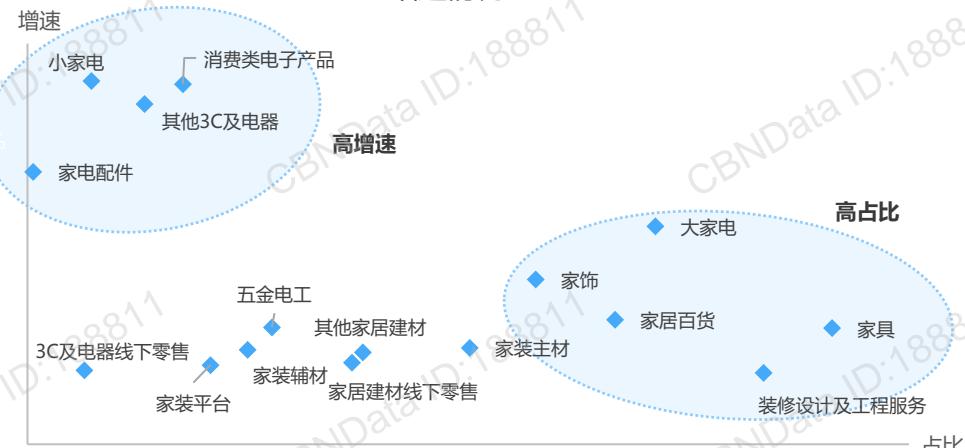


数据来源：巨量算数，2022年1-9月、2021年1-9月

4.3 细分家居类别账号蓬勃发展，家电配件类账号凭借优质内容输出抓住用户目光

在细分类别中，大家电、家具、装修设计类别账号持续保持较高内容输出，同时，小家电、家电配件、消费电子等类目账号借助产品场景化介绍等内容迅速扩充体量。其中，家电配件类企业号凭借优质内容输出迅速抓取兴趣用户目光，视频平均播放、平均点赞等获得喜人增长。

2022年1-9月抖音细分家居类别认证企业账号投稿量占比及增速情况



数据来源：巨量算数，2022年1-9月、2021年1-9月

2022年1-9月，细分家居类别中，**家电配件**类企业账号内容投稿量增长迅速，且凭借持续优质内容输出抓住消费者目光，类目下视频平均播放量、点赞量、评论量、分享量均获得较高增速。



平均播放量
同比增长

+76%



平均点赞量
同比增长

+60%



平均评论量
同比增长

+109%



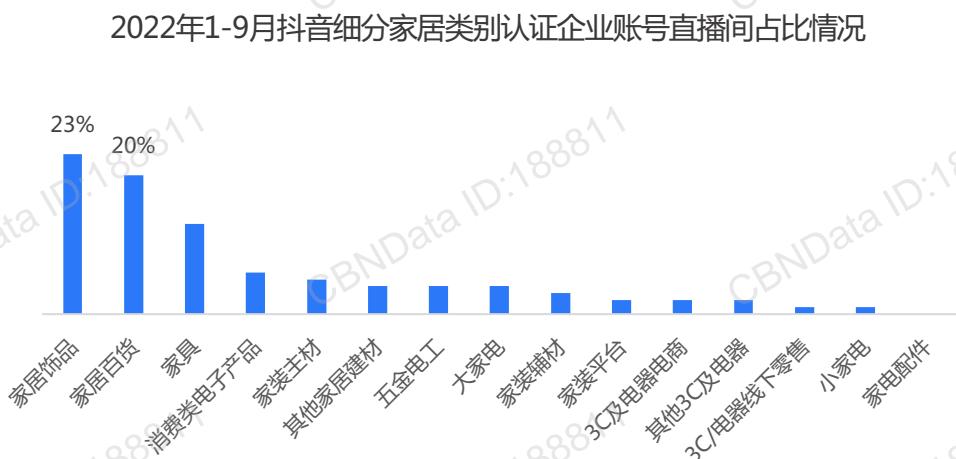
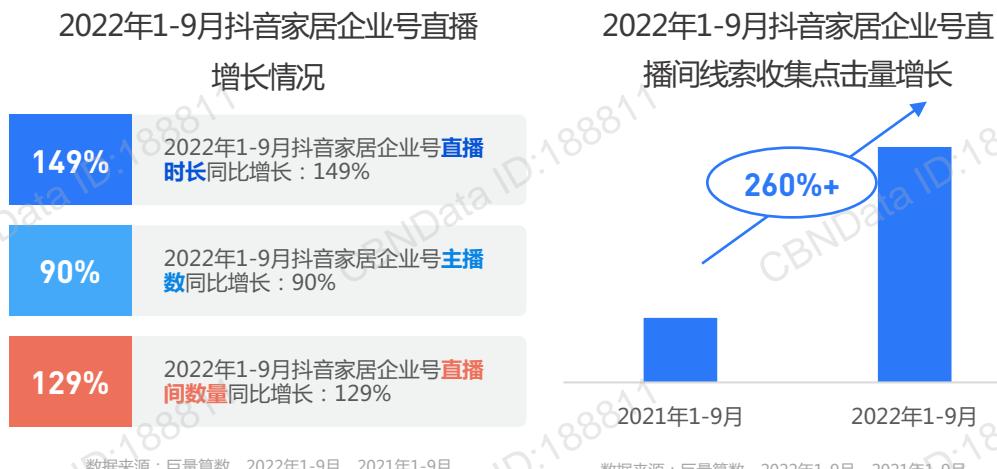
平均分享量
同比增长

+107%

数据来源：巨量算数，2022年1-9月、2021年1-9月

4.4 品牌自播“乘风而起”，完成“种草-转化”链路

全民直播热情高涨，短视频+直播已成为品牌种草转化的重要方式，2022年1-9月，家居企业号直播时长同比增长149%。同时，品牌直播间线索搜集点击量相应迅速增长。品牌自播通过与用户强沟通、强互动，逐渐打通“种草-转化”的链路。



数据来源：巨量算数，2022年1-9月、2021年1-9月

4.5 家居企业品牌直播方法论，抖音平台品牌矩阵搭建指南

品牌直播方法论：抖音矩阵

1 品牌形象树立
+ 品牌粘性增加
N 品牌种草转化
X

1个
品牌总部号
5-10个
品牌自营号
1000+个
经销商直营号

- 以品牌抖音号为中心阵地；
- 链接分公司、经销商账号，打造企业子母账号、员工号的矩阵营销生态体系；
- 完成功能、操作、数据的互联互通，从而加强企业组织架构管理及协同营销能力。

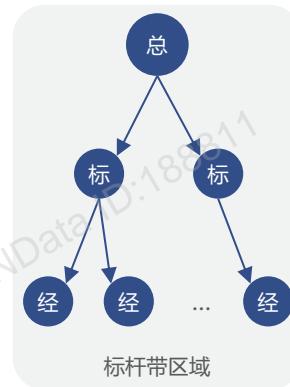
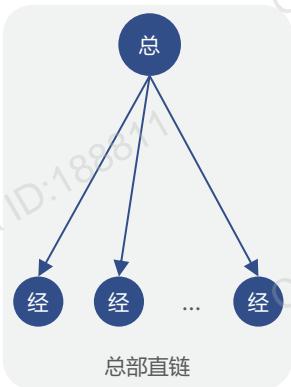
抖音矩阵具体打造

初级阶段

中级阶段

高级阶段

团队构建模式



经销商分层

潜力经销商

价值经销商

腰部经销商

头部经销商

定义

零基础能力

具备基础运营能力

可承接总部大促流量

规划化长效自运营

策略

内部人员发展运营团队，轻量化启动

多主播配备，提升开播频率和时长

专业化团队，重视粉丝私域沉淀

抖音专业赋能品牌矩阵0-1-100搭建

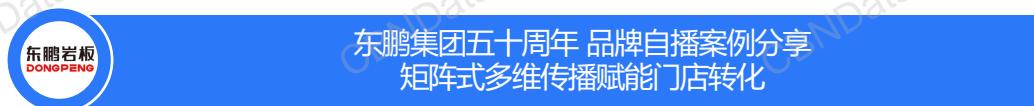
分阶段定制赋能课程，
短直双开

高效组织管理工具，
“家云店”

营销玩法及长效经营
方法论复用

4.6 品牌自播案例：矩阵式多维传播，东鹏品牌自播持续赋能门店转化

东鹏整合抖音+天猫资源，双平台联动强势拉新引流，内容端通过明星号召造势，结合设计师+达人示范等多维度内容沟通触达核心人群，通过线上内容持续蓄水为品牌自播引流，最终实现品牌专区高留资率为线下门店赋能。



整合全域拉新：多平台开屏/信息流联投，强势拉新引流

六大平台开屏联投，明星小剧场话题引爆，广泛拉新蓄水



七大平台信息流，以设计师搭配空间风格吸引潜力新客



认知深度沟通：达人短视频强种草，精准触达核心人群



在居家家装垂类达人外，不断拓展知识科普、生活、剧情、穿搭等多类别达人，通过种草/探店视频，贴近90后女性TA，深度沟通种草；

- ✓ 总播放量：1800W+
- ✓ 总互动量：30W+

高效承接转化：品牌阵地+花式直播赋能门店转化



多维传播持续为品牌自播引流



- ✓ 直播总曝光：~7000W
- ✓ 留资：2600+
- ✓ 关注增加：2.5W+

05

2023年家居生意增长 方向洞察



5.1 锁定不同人群家居内容偏好，风格、元素、达人多管齐下，精准定位兴趣用户

人群	偏好内容特点	家居品类核心 消费人群	偏好的细分品 类TOP3	家居偏好内容
新锐白领	理性科普风格 明星达人推荐 可接受时长较短	家具 家装 主材	装修设计 住宅家具 家装灯饰	关注电竞元素 关注智能家居及流行新品相关话题 效率驱动，格外关注“一站式”等内容
精致妈妈	积极向上、阳光风格 儿童元素 达人内容+素材搭配	家纺 家具 家装	收纳整理 住宅家具 床上用品	关注家居 安全性及健康 相关话题 注重产品的 实用性及收纳特性
资深中产	轻松娱乐风格 明星推荐 画面质要求较高	家纺 家具 家装 主材	全屋定制 商业、办公家具 住宅家具	关注家居的 品牌、品质 关注 别墅 等话题 关注内容受 季节性 影响
Z世代	注重流行元素 年轻颜值类达人	家纺	装修设计等 居家日用 居家布艺	关注 潮流个性 相关话题 关注产品 颜值和价格
小镇青年	Cosplay、二次元风格 年轻颜值类达人	家纺 家具 主材	住宅家具 装修设计等 居家日用	关注家居 踩雷、避坑 相关话题 关注 产品性价比及优惠 偏好老牌品牌 效率驱动，格外关注“一站式”等内容
小镇中老年	日常、接地气风格 画质要求较低	家纺 家装 主材	全屋智能 基础建材 五金/工具	关注家居 踩雷、避坑、农村别墅 相 关话题 关注 产品性价比、优惠及收纳特性 关注内容受 季节性 影响
都市蓝领	日常、接地气风格 孩童元素 画质要求较低	家纺	居家布艺 居家日用 床上用品	关注家居 踩雷、避坑 相关内容 关注 产品性价比及优惠
都市银发	欢快愉悦风格 画质要求较高	主材	全屋定制 基础建材 家装主材	关注家居 品质感 关注产品 优惠及收纳特性

数据来源：1.八大人群品类偏好，巨量算数，2022年11月1日-11月30日；2.家居行业核心消费人群判定，巨量算数，2022年8月1日-2023年1月31日

5.2 家居品牌直播尝鲜新玩法，从常规直播迈向高阶“线索直播”

常规直播玩法

户型图讲解

产品介绍

展厅现场产品体验及讲解

真实客户案例实地探访讲解

装修工地照片实例讲解

样板间展厅施工工艺讲解

线下门店产品或服务讲解

工厂店展厅现场产品讲解

线索直播新玩法

线索直播四大新玩法

互动连麦，增强用户体验感

- 家装直播间“1+1”直播搭配设计师；
- 连麦答疑装修设计方案。

新品发布，总部联动经销商

- 总部联动经销商同步开播，增强相互之间互动交流；
- 针对发布新品进行讲解。

付费留咨，圈定高意向用户

- 主播全程站在用户视角强调产品“体验”，弱化营销氛围；
- 设置低门槛价格付费，筛选低意向客户，提升留资用户品质。

本地团购，快速为线下导流

- 依托本地团购为线下门店集中引流；
- 根据POI锚点，精准吸引本地用户。

标杆案例：美克美家成都设计中心成功探索高客单、重体验直播模式



直播侧重风格、案例、搭配讲解，实现产品与服务种草，同时高频互动 + 直播优惠引导留资。

一年内粉丝规模从100到3.9万+

直播总观看人数65万

半年内线索留资量2369条，
带着来成交总金额437万

5.3 品牌矩阵构筑家居新零售壁垒，平台高效助力品牌与经销商双赢

品牌矩阵价值点

品牌方：壁垒建立

经销商：快速见效

多层次触达用户

深挖粉丝价值

指数级声量扩大

总部组织专业培训，实现专业赋能

全国多地线索共享，实现抱团取暖

招商新武器

一次到多次转化

流量规模放大

多层级共享总部促销资源，实现联动

总部投流和激励，助力共度“新手期”

标杆案例：居然之家太原春天店，线下卖场抖音阵地经营成功探索

零基础快速上手：抖音专业培训，助力冷启动快速见效



驻店培训指导



短视频、直播实操演示

- 居然之家春天店新零售部门成立**3人专项小组**，明确分工，完成**轻量化启动**；

短视频发布**123条**

- 抖音“万家灯火”项目提供**抖音账号基建、短视频、直播运营**等专业培训，以及**流量策略、阶段复盘**等系列扶持

播放量**1022万+**

直播**200场+**

聚焦账号本地化：账号本地化经营，线上线下全链路打通



抖音粉丝见面会现场



主播与粉丝合影



与粉丝砍价成功合影



短视频评论引导私信留资



云逛卖场直播粉丝互动



重券出击

基于**人设IP**，通过高频、优质内容获取线上流量，吸引用户私信或小风车留资，引流线下转化

账号内容**本地IP定位**，投流**定向本地**；运营10个粉丝群，提供**专属福利**及日常**红包互动**

从0-1成长，快速涨粉

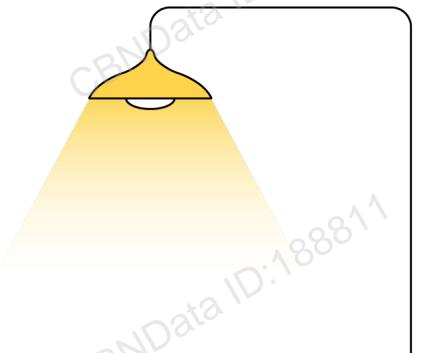
半年内粉丝从**1000**到**4万+**

留资线索多，成交转化高

半年内有效留资**4000+**

DATA COVERAGE

数据声明



数据来源：外部数据资料、巨量算数、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：

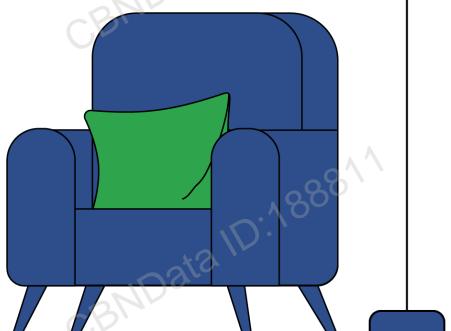
八大人群品类偏好数据时间段：2022年11月1日–2022年11月31日

家居行业核心消费人群数据时间段：2022年8月1日–2023年1月31日

其他数据时间段：2022年1–9月、2021年1–9月

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定。

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。



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）版权均归上海应帆数字科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

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



第一财经商业数据中心介绍：

CBNData (第一财经商业数据中心) 隶属于上海文化广播影视集团 (SMG) , 是Yinfinity (应帆科技) 旗下新消费产业研究与传播服务机构 , 致力于洞察消费行业发展趋势 , 助力品牌影响力可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库 , 围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向 , 面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务 , 多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等 , 目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNData消费站 , 精准辐射数百万行业用户。

巨量算数介绍：

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。

创作团队：

巨量算数 : 林文斌、姜磊庆、郝歆雅

内容支持 : 于成、麦美琼、黎娟杏、麦焕娴、陈景

清、罗彩桃、张露、曹阳、黄婷婷、陶高强、徐甜

项目统筹 : 高晓琛、李雅雯

报告作者 : 胡文静、傅逸楠

视觉设计 : 庄聪婷、王胜楠、马薇薇

联系我们 : Data@cbndata.com

商务合作 : BD@cbndata.com

加入我们 : JOB@cbndata.com



FOLLOW US

关注我们



CBNData官网



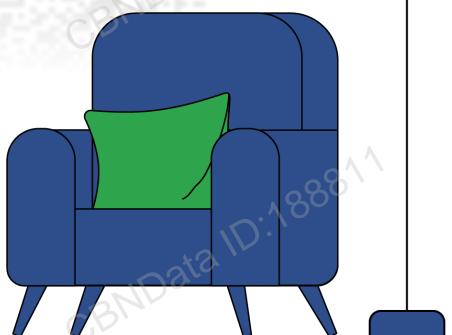
CBNData官方微博号



巨量算数微信公众号



巨量算数官网





第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

