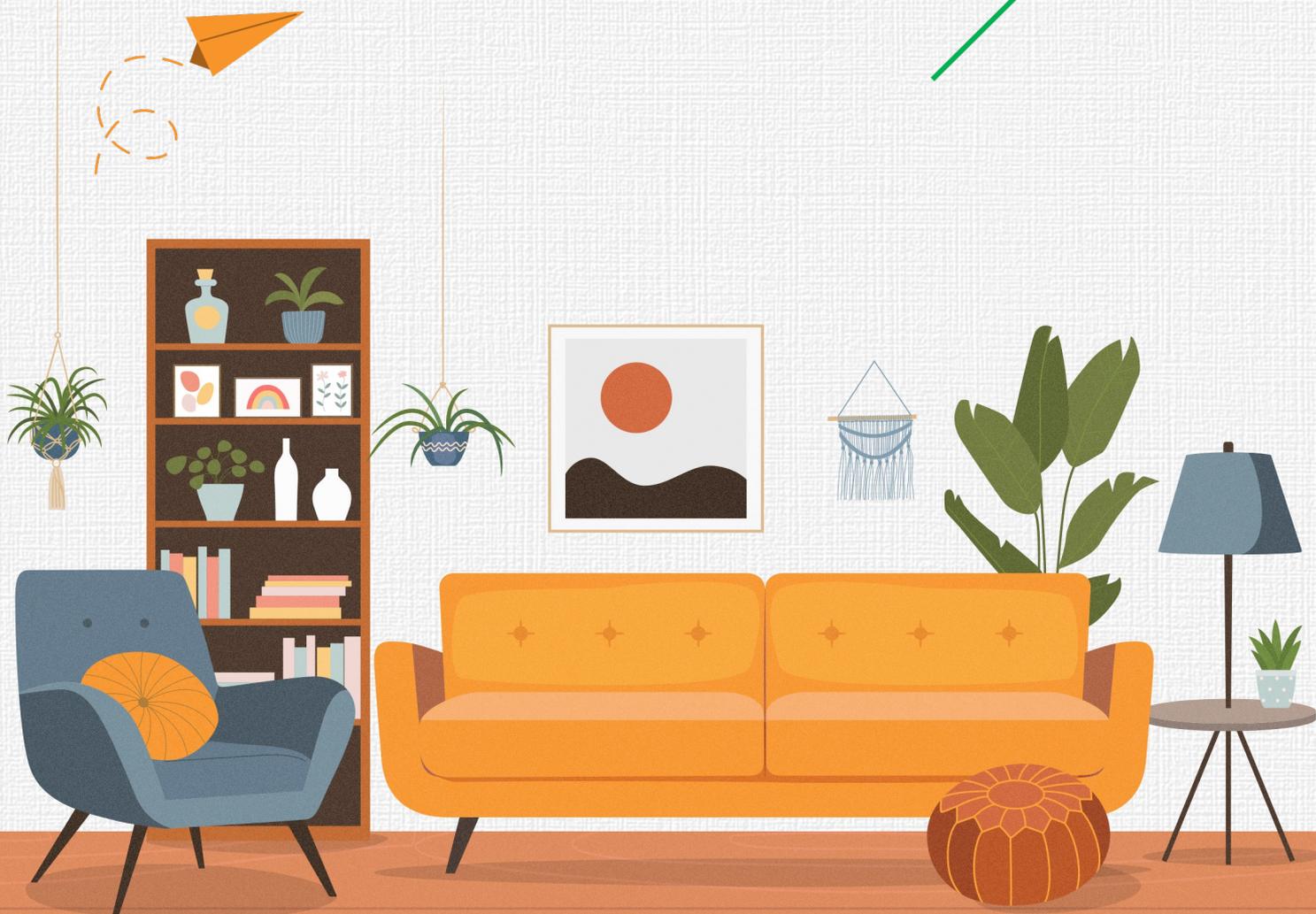


家居行业 2024年趋势报告



引言

- 受消费大环境、房地产等因素的影响，家居市场也呈现出较大的不确定性，如何破解市场消费焦虑，获取用户流量与青睐，成为每个家居企业需重新审视与考量的重要课题。
- 在理性为主色调的消费环境下，消费者对家居行业的线上浏览热情和消费潜力却呈现出增长态势。短视频和直播带货的进一步发展为家居行业的营销注入了新的活力，各家居企业纷纷入局，通过数字化转型，开始构筑以“内容” - “阵地” - “经营”三维一体的“线上生态全场景生意场”。
- 巨量算数通过对行业端、品牌端、用户端的全视角思考及发展解析，洞察提炼出“六大发展趋势”，希望能为家居行业提供新的发展洞见，同时帮助家居企业实现从线上到线下的渗透与融合，助力家居企业突围，实现确定性增长。



目录



01

线上经营助力家居行业增长

- 1. 线上渠道对家居行业的影响力不断扩大 05
- 2. 线上家居细分赛道兴趣人群呈现出差异 07

02

2024年线上家居消费趋势

- 1. 一面理性，一面感性 10
 - 1.1 家电消费回归理性 11
 - 1.2 家装感性消费明显 13
 - 1.3 智能是理性与感性的融合 15
- 2. 场景定义，由我做主 18
 - 2.1 活动中心随我定义 19
 - 2.2 空间形态个性多元 19
- 3. 家居融合，诉求一体 23
 - 3.1 氛围融合一体 23
 - 3.2 隐藏美观一体 24
 - 3.3 实用收纳一体 25

03

家居行业抖音营销趋势

- 1. 家居全链路电商实现品效销一体 28
- 2. 线索经营成为高端家居拉新阵地 31
- 3. 本地生活是家居线下商家引流新利器 33



线上经营助力 家居行业增长

- ▶ 线上渠道对家居行业的影响力不断扩大
- ▶ 线上家居细分赛道兴趣人群呈现出差异



CHAPTER 第一章



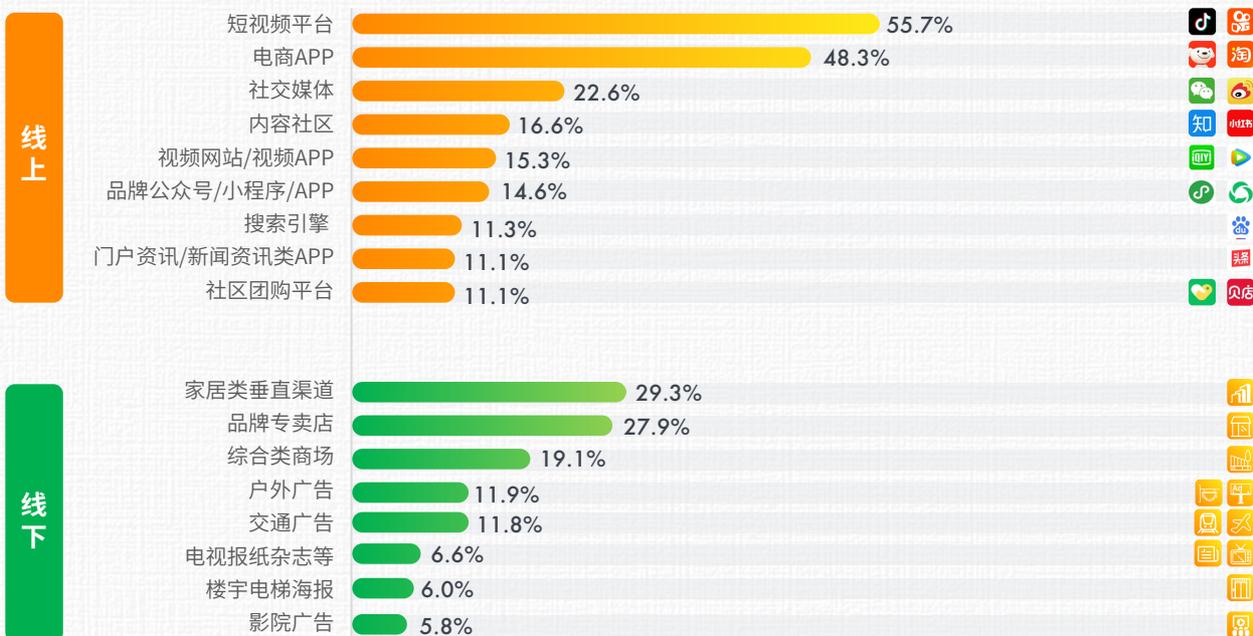
线上渠道对家居行业的影响力不断扩大



家居消费是一次性投资较高的消费，因此消费者选购周期长，且选购态度谨慎，会进行充分的了解和比较，家居线上渠道的发展和技术服务提升为消费者提供了更加便捷的信息获取途径。

调研显示，消费者更多通过线上渠道获取家居相关信息，短视频平台与电商APP成为获取家居信息的两大核心渠道，尤其是短视频，其因内容知识性更受用户青睐，可让用户在轻松娱乐的氛围下，快速学习包括家装技巧、收纳技巧等家居知识。另外，推荐信息丰富多样、可快速获取想要信息也是消费者选择短视频的重要原因，可见在信息爆炸的今天，能够迅速准确地获取所需信息对于用户家居选购消费显得尤为重要。

🔦 用户家居信息获取渠道



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1790

🔦 选择短视频平台了解家居类相关信息的原因



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=997

线上渠道对用户家居消费决策的影响力也在逐步加大。调研数据显示，相比上一周期，用户线上浏览家居信息对其后续购买决策的影响力进一步提升（上浮约4%），而消费者也更多通过线上平台购买家居产品，短视频平台与传统电商平台的消费比例已超越线下家居垂直渠道与品牌专卖店。

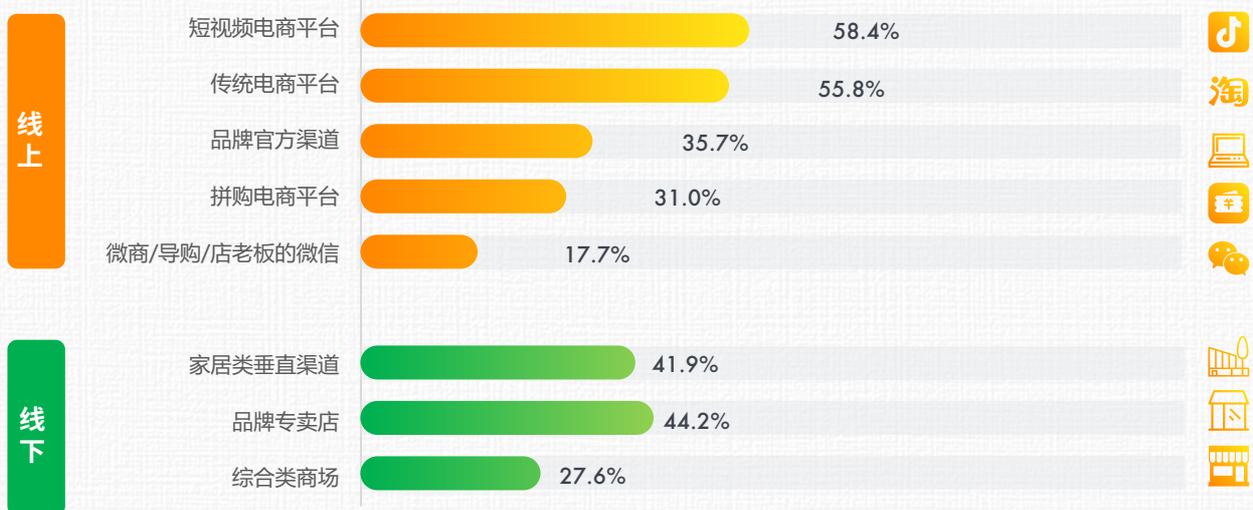
其中，短视频平台对家居消费的影响力不容小觑，其与传统电商平台的选择倾向已开始持平。巨量算数数据也显示，截止2024年2月末，抖音平台企业号粉丝数量增加了4%；消费者对于直播间产品的兴趣度也不断增长，抖音家居企业账号直播间的商品点击次数呈现持续增长态势。线上渠道已然成为家居品牌、消费者双向链接互动的重要阵地。

线上浏览的家居信息是否会影响后续购买决策



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，上一期N=1788、本期N=1342

用户购买家居产品的渠道



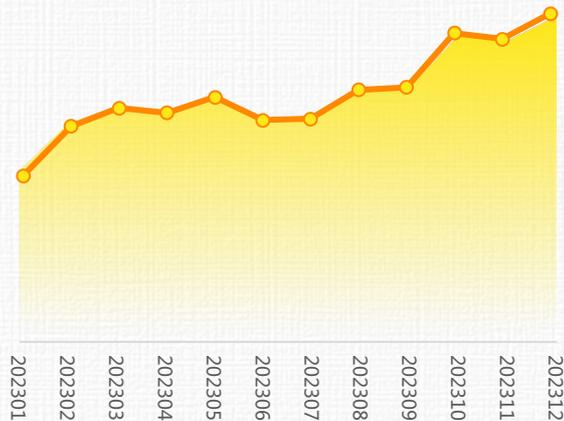
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

🏠 抖音家居企业号覆盖粉丝量
及变化趋势



数据来源：巨量算数，2023年9月、2024年2月

🏠 2023抖音家居企业账号直播间
商品点击次数



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

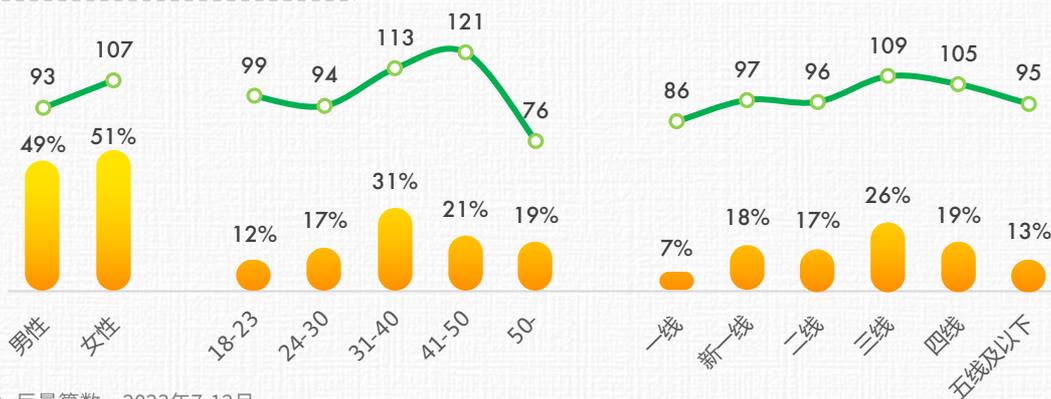
02 线上家居细分赛道兴趣人群呈现出差异



受到消费者个人喜好、生活方式、经济实力、地域文化等因素影响，线上家居市场的细分赛道兴趣人群呈现出一定差异。其中，线上家装兴趣人群以31-50岁为主；线上家具兴趣人群以女性与31-50岁为主；线上家纺兴趣以女性、31岁以上为主；而线上家电兴趣人群以女性、31-40岁为主，相比抖音整体人群，18-23岁年轻人与41-50岁中年人偏多。

随着人们思想观念变化与婚育年龄推迟，30岁左右已成为较普遍的初婚年龄，与之相关的购房、装修等需求随之发生。因此，家装、家具等细分赛道的兴趣人群以31岁以上的消费者为主。而家电市场的覆盖范围较为宽泛，消费者即便没有购房需求也会有购买家电的需求。值得注意的是，女性消费者是家具、家电和家纺市场的消费主力，是家居行业需重点关注的目标对象。

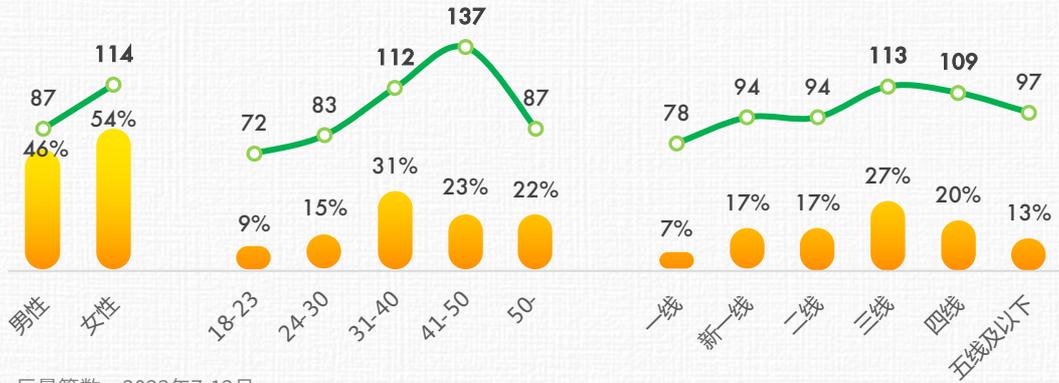
🏠 家装线上兴趣人群画像



数据来源：巨量算数，2023年7-12月

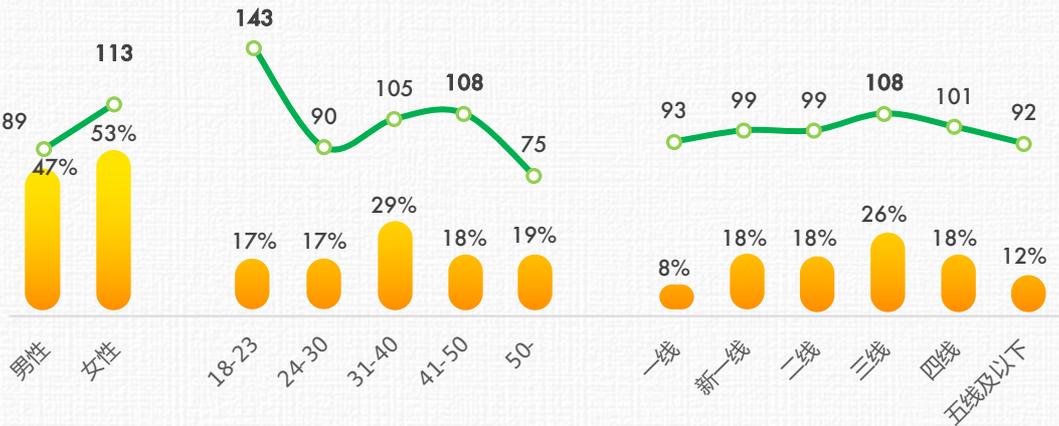
*家居兴趣用户TGI指的是家居用户在抖音用户中的显著度，家居细分品类兴趣用户TGI指的是细分品类兴趣用户在家居兴趣用户中的显著度

家具线上兴趣人群画像



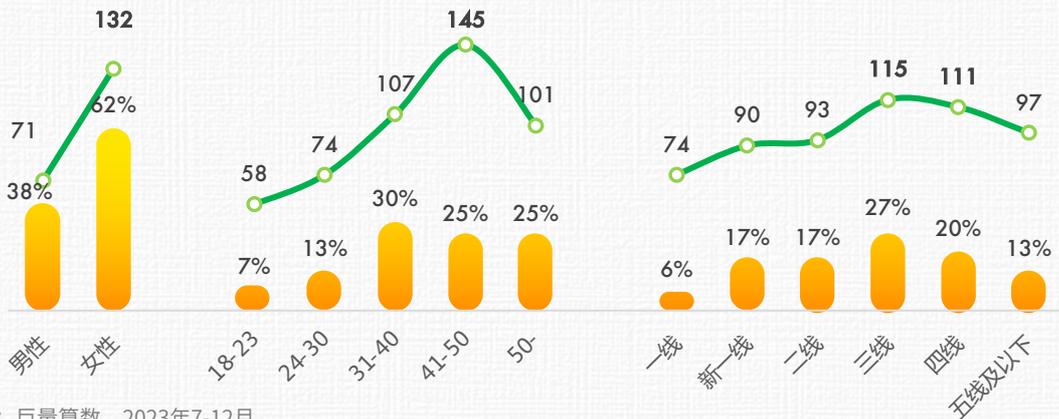
数据来源: 巨量算数, 2023年7-12月

家电线上兴趣人群画像



数据来源: 巨量算数, 2023年7-12月

家纺线上兴趣人群画像



数据来源: 巨量算数, 2023年7-12月

2024年 线上家居消费趋势

- ▶ 一面理性，一面感性
- ▶ 场景定义，由我做主
- ▶ 家居融合，诉求一体



CHAPTER 第二章



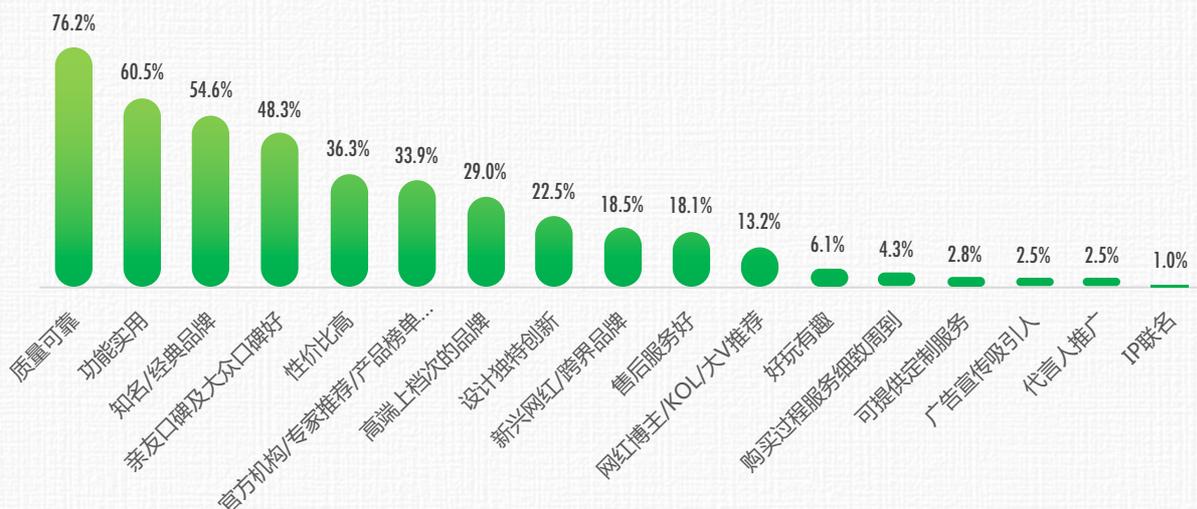
01 一面理性，一面感性

市场的不确定性使得消费者重新审视消费意义，他们在家居消费决策上更加审慎精明，会优先考虑质量可靠、功能实用、性价比等偏实际的特征。另外，知名或经典品牌、口碑等带有质量保证的先天因素也受到消费者重视。

从消费行为来看，他们也更注重物有所值，在家居消费决策前，多数会通过多平台进行产品对比，如跨平台比价，以寻找最优的购买选项。

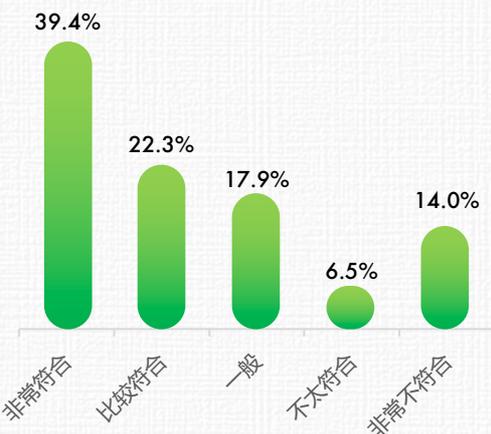
在市场纷繁的品类冲击下，消费者愈加感受到一些功能或外表的“华而不实”，开始拒绝“锦上添花”，近半数消费者不太会为附加功能或好看的外观买单。而超负荷忙碌的生活也让很多消费者开始追逐极简生活，一些附加功能对他们来说更多是鸡肋。可见，消费者的家居整体消费开始回归产品本质。

用户家居消费关注因素



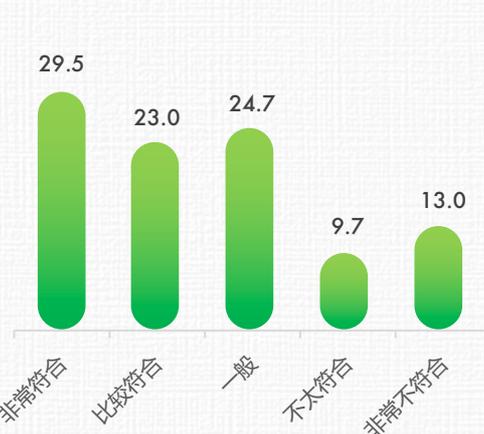
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

购买前会多个平台对比



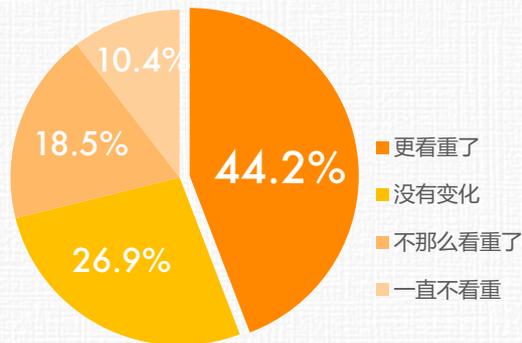
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

会为附加功能或好看的外观买单

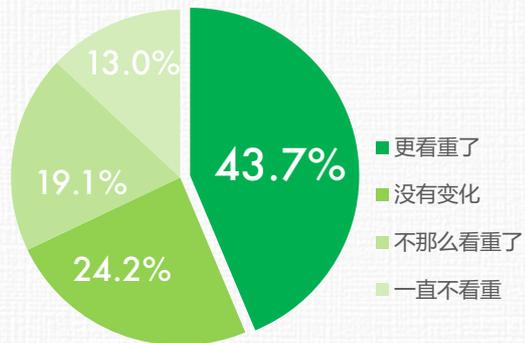


在整体回归理性的情况下，我们也看到部分消费者选择“为爱买单”，呈现出“该省省、该花花”的理念分化。与过去相比，消费者对好看漂亮、获取认同、互动体验与尊贵稀少方面的重视度提升较多。

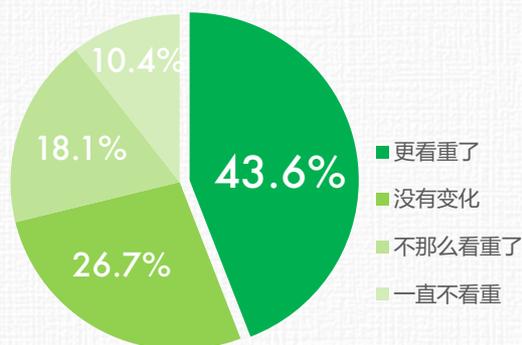
家居消费态度变化——好看漂亮



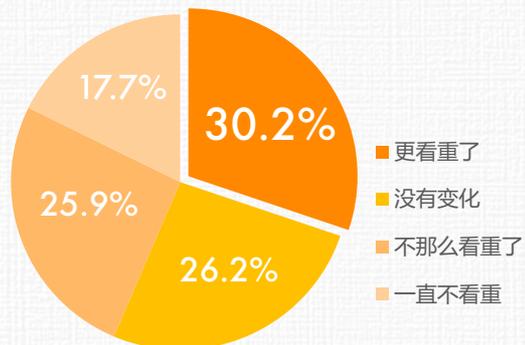
家居消费态度变化——获取认同



家居消费态度变化——互动体验



家居消费态度变化——尊贵稀少



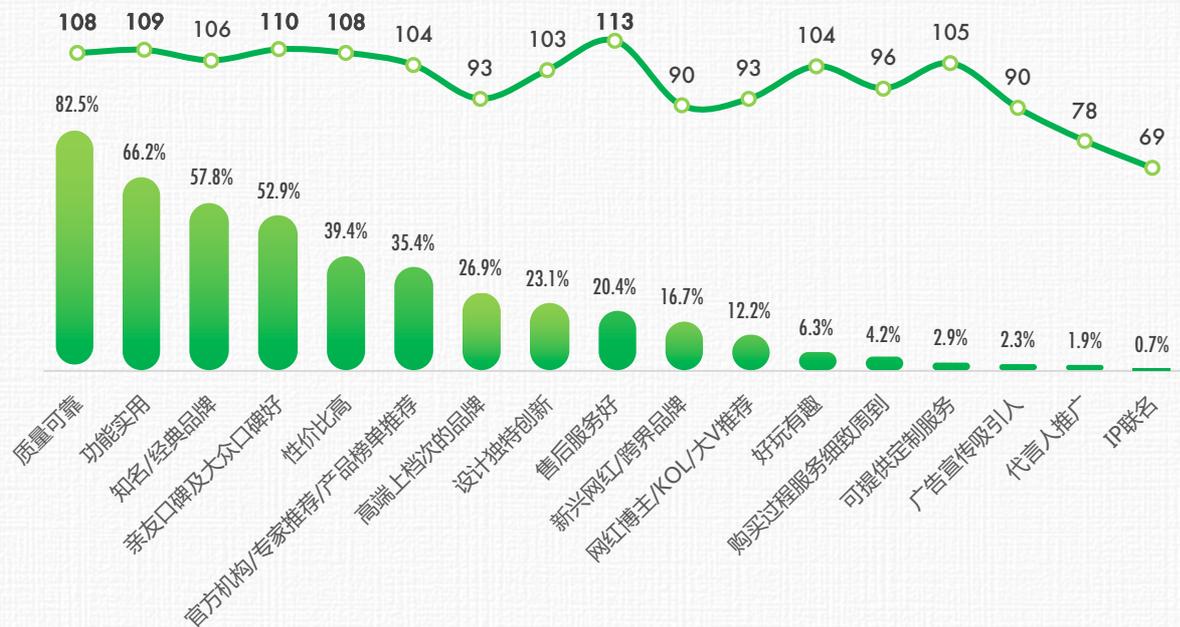
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

1.1 家电消费回归理性

随着家电市场趋于饱和，消费者一方面拥有了足够多的选择，另一方面，也感受到家电产品的同质化，他们更难通过功能来区分产品，反而会更注重产品性能、品质和实际使用价值，倾向于比较价格、品牌和品质。

大众媒体及自媒体的发展更加速了这一进程，消费者可通过网络轻松获取到大量的产品信息和用户评价，更全面地了解产品性能、优缺点，以做出更理性更适合自己的决策判断。对于家电，他们也不再执着于头部品牌或大品牌，开始关注考虑平替。巨量算数数据显示，“平替”相关搜索词中，“家电平替”位居首位。

🏠 家电消费关注因素



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=884

🏠 抖音家居相关【平替】搜索热词



数据来源：巨量算数，2023年12月

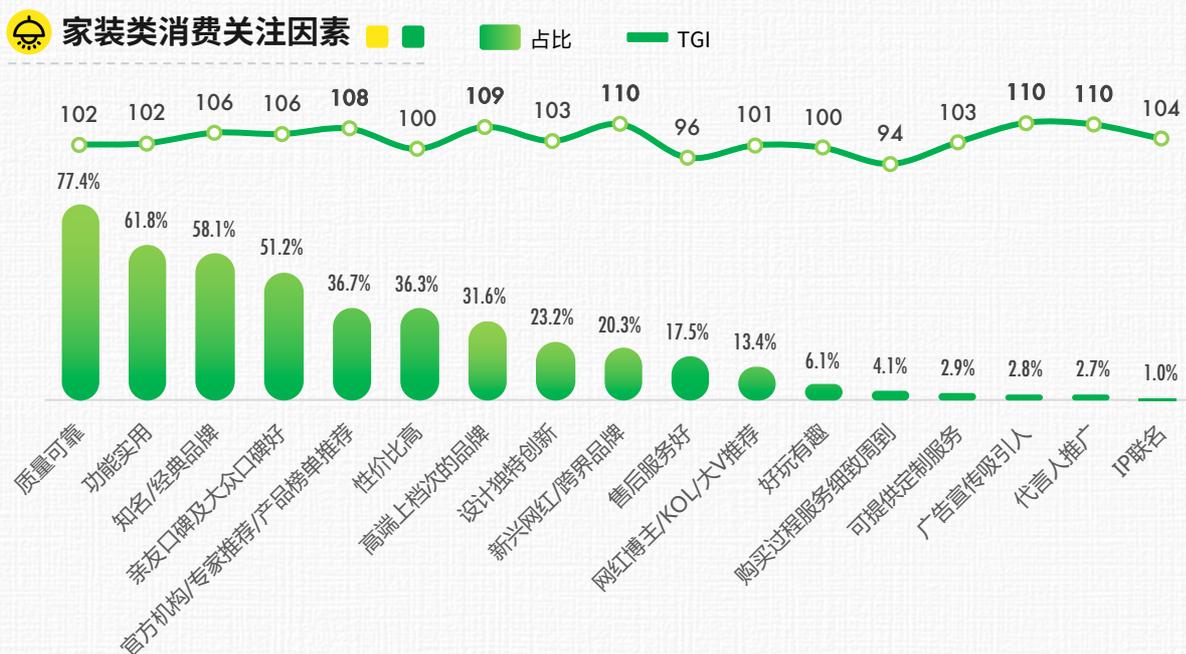
1.2 家装感性消费明显

在家居其他品类（如家装，家纺，家具）消费方面，消费者表现出较强的感性消费倾向。

家装消费方面，质量可靠、功能实用固然重要，但明显可以看出，用户对家装高端上档次品牌、设计独特创新、新兴网红/跨界品牌等的格外关注。家装往往涉及个人生活空间的打造，而人们对家居环境的舒适度、温馨感和美感往往带有强烈的个人情感需求，因此在选购家装产品时，更易受到情感和审美的驱动。

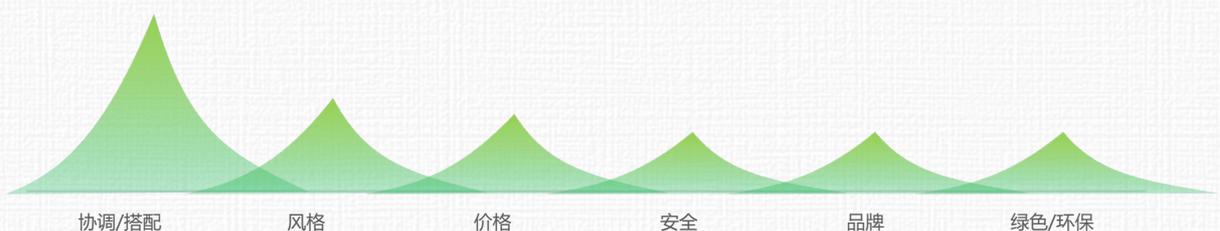
家纺消费方面，消费者更重视IP联名、新兴网红/跨界品牌等因素。家纺属于“软装潢”，是人们对个人品味和生活方式的展示，很多消费者希望通过家纺来彰显自己的品味和个性。巨量算数数据显示，关于“个性化”的平台内容视频播放量格外突出。

家具消费方面，消费者则更关注购买过程服务细致周到、广告宣传吸引人等因素。家具是一项相对高价值的购买投入，因此消费者会更关注导购的专业性与周到细致的服务，尤其是售后服务和品质保障。他们希望购买的家具能够拥有良好的质量保障和售后服务体系，以确保在使用过程中能够获得及时的支持和维护。



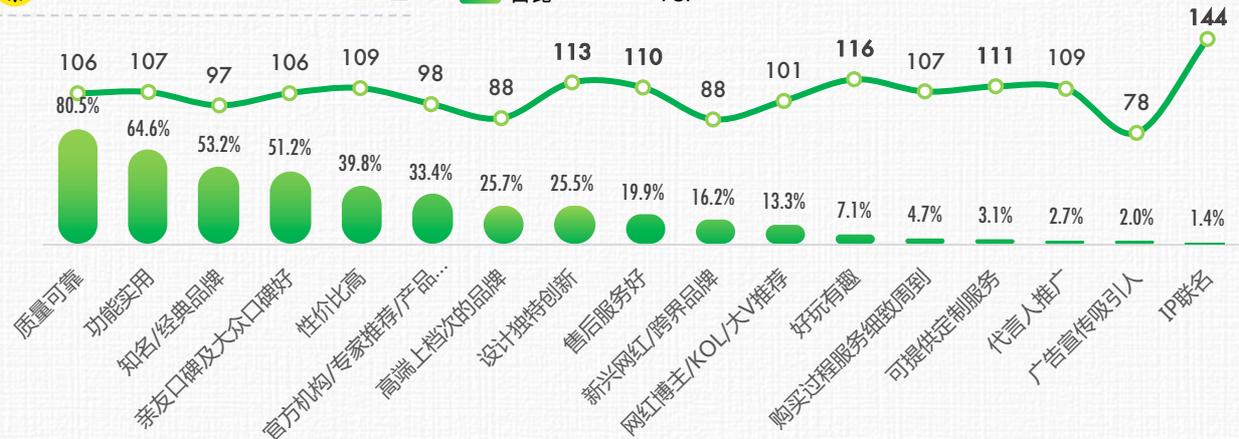
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1077

2023抖音家装相关内容不同关注点相关视频播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

家纺类消费关注因素



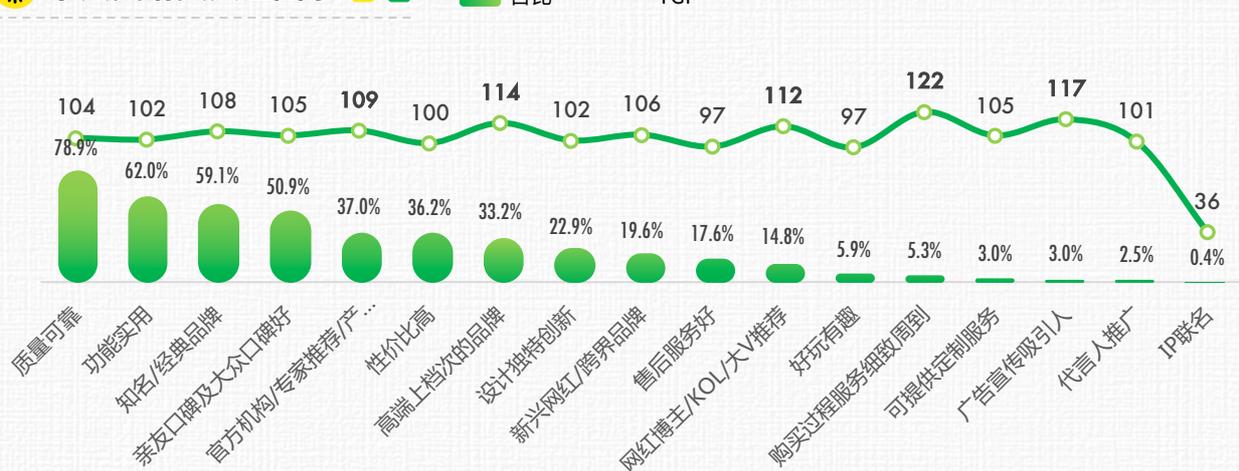
数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=709

2023抖音家纺相关内容不同关注点相关视频播放量及变化



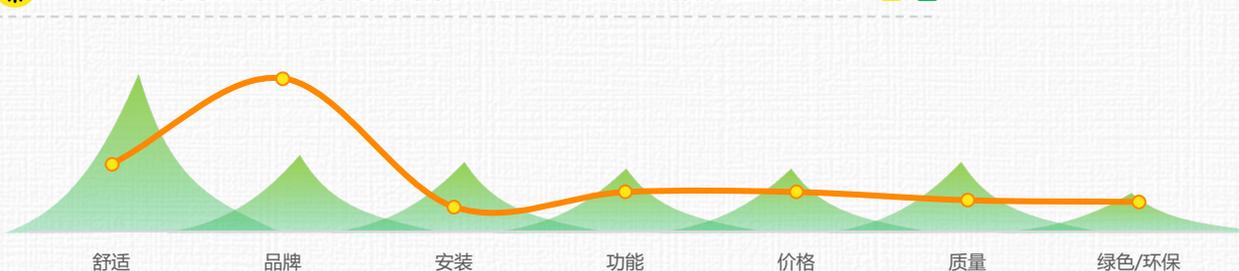
数据来源：巨量算数，2023年1-12月

家具类消费关注因素



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=847

2023抖音家具相关内容不同关注点相关视频播放量及变化



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

1.3 智能是理性与感性的融合

伴随大数据、物联网等技术的快速发展，家居品类也在发生变革，从开始的单一功能，演变为多功能，到现在逐步进化为与家居场景体验高度融合的智能生态品类，通过智能化变革，带给用户除基本功能之外更多丰富及更高级的使用感受，因此，智能家居是用户理性与感性需求的融合。

近些年，智能家居领域热度不断攀升，用户的家居智能消费也表现出极高热情。巨量算数数据显示，2023年1-11月智能家居相关内容发布量和播放量同比分别增长89.2%、17.2%。

智能家居相关短视频发布量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-11月、2023年1-11月

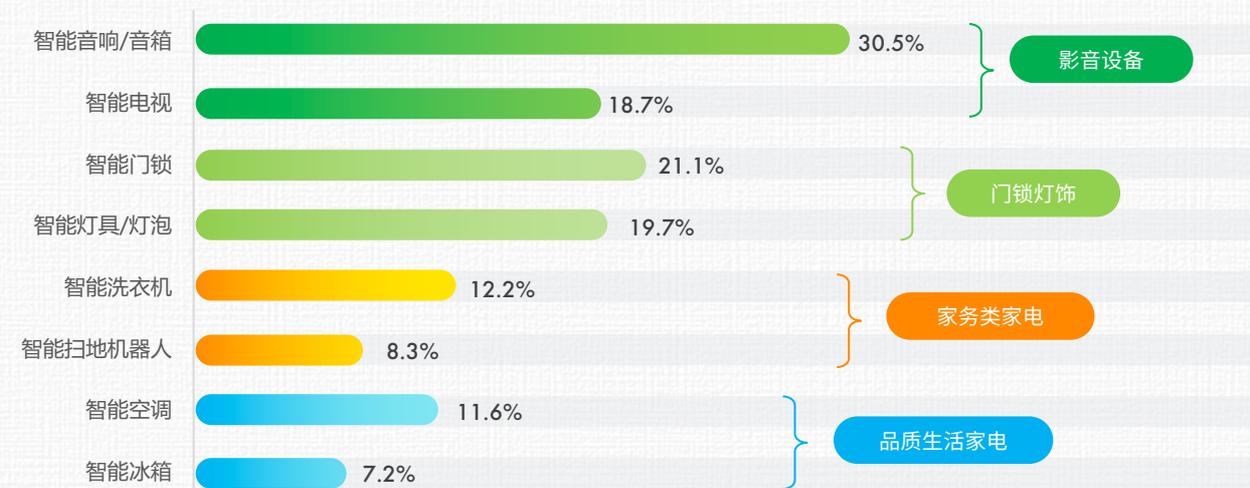
智能家居相关短视频播放量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-11月、2023年1-11月

目前消费者智能家居消费方面以影音设备（如音响，电视）为首，然后逐步向其他品类拓展，如智能门锁、智能家电。其中，智能家电又表现出从家务类家电智能化（如智能洗衣机）到品质生活类家电智能化（如智能空调，智能冰箱）延伸的趋势。

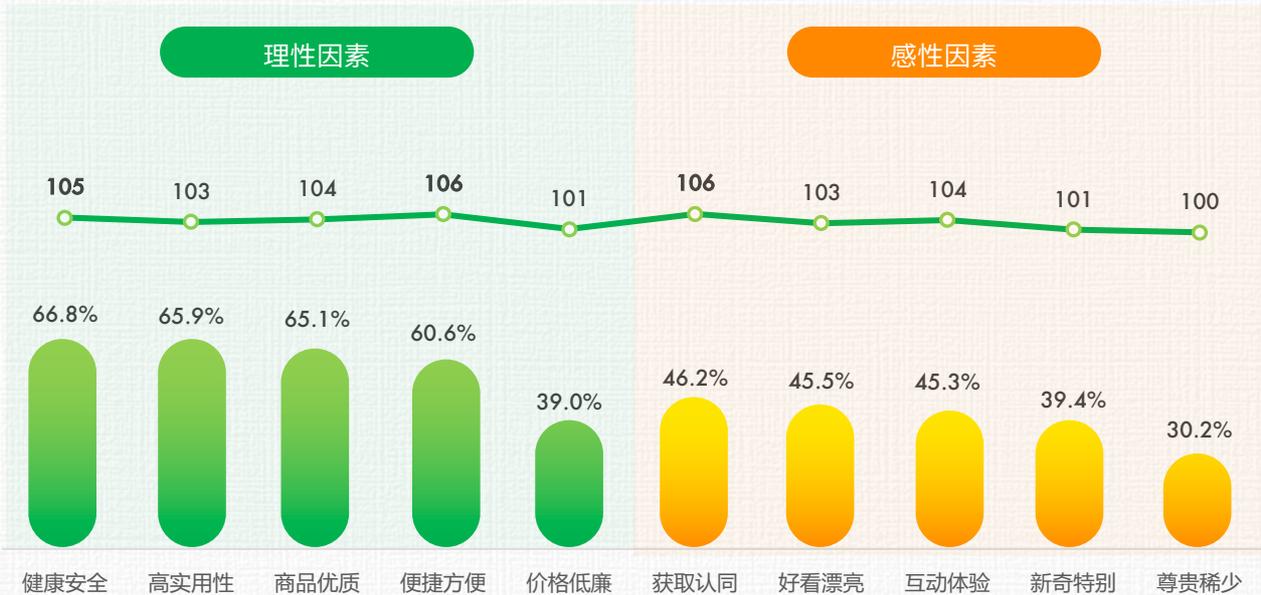
用户购买的智能家居产品



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=2221

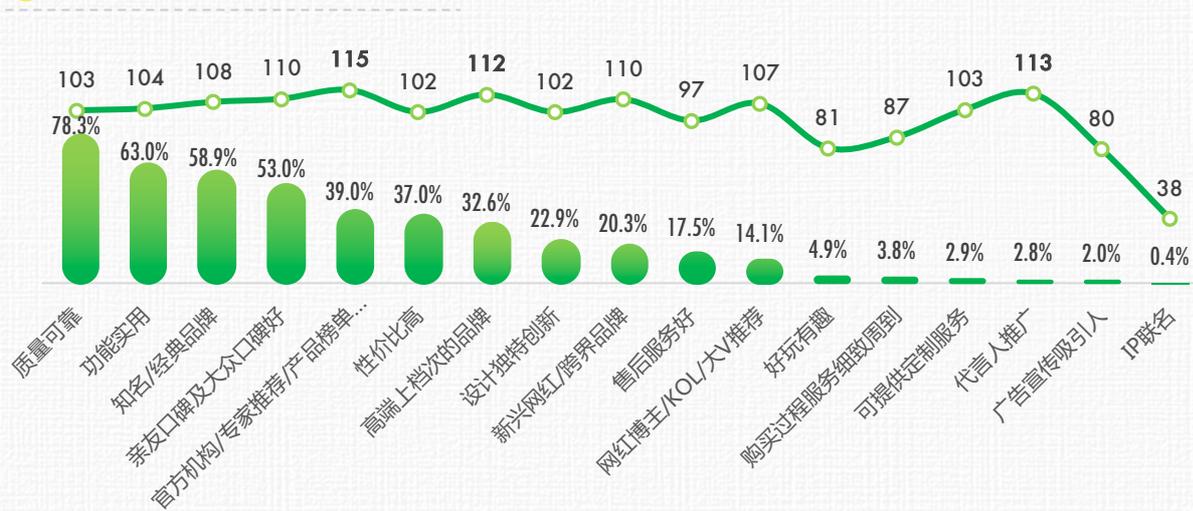
在提升品质生活的家居品类中，卫浴产品表现出较强的理性感性融合趋势。用户理性上更关注“健康安全”、“便捷方便”，情感上更重视“获取认同”，如购买关注“高端上档次的品牌”。智能卫浴产品刚好契合了用户对健康、便捷、高级感的需求。

 相比过去，用户在卫浴产品消费方面更看重的内容



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=794

 卫浴产品消费关注因素



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=794

消费者对商品内在价值开始主动识别，市场已迈入去伪存真阶段，家居企业需回归“真心”研发好产品，真正带给消费者“有用”“好用”的使用体验，并提供更多可感知更细腻的品质体验。同时，在流量红利逐渐消退的背景下，家居企业需善用“情绪”，如通过IP运作、优质的内容运营等带给消费者更多的感性价值。

产品案例 **Hilk · 喜尔康**

十档水护柔云洗-喜尔康智能马桶 Y1U

- **内置泡沫盾** - 泡³魔力抑菌盾一瓶顶三瓶
- **多重控制方式** - 升级更贵的激光脚感，控制灵敏，故障率低，无需碰壁，一踩即达
- **十档柔云洗** - 自适应可换喷头-1/4/6/9喷头可替换-40档力度调控。从轻柔到激爽采用弧形喷杆设计，臀洗、妇洗、移动洗、通便洗、喷嘴自清洁等多种出水模式
- **零冷感恒温速热小水箱** - 落座即加热，不管室外水温如何，都可确保使用时的舒适恒温度。清洗大流量。无水垢堵塞，故障率低
- **全域水净化系统** - 前置H59黄铜角阀过滤大颗粒杂质、前置可替换PP棉过滤芯过滤小细胞杂质、SIAA抗菌材质座圈
- 冲力升级，静音升级，比上代产品降噪20%（来自喜尔康实验室）

泡³魔力抑菌盾
除菌防臭 一瓶顶三瓶

防溅圈泡沫盾，落座即开启

防溅起 防臭气 防挂污 防菌虫

倒满一瓶
约可用
500*次

**国标就够？
当然得超越**

水封圈高于国标 **22%***
有效防止下水管反味和菌虫

*1. 数据来源于喜尔康实验室；
*2. 国标水封圈高度为50mm，Hilk水封圈高度为61mm，水封高度比50mm的高出22%

专利号：ZL 20211 0305906. 4

C-Mode
自适应可换喷头

从轻柔到激爽 40档力度随心自选

品牌自主研发的喷头结构设计，配合十档调控，最高可生成40档清洗力度，从轻柔呵护到深入清洁，随心选用。

40
档/清洁力度

全域水净化系统

入卫即净水 香氛助力除味

精选H59黄铜和前置香薰PP棉*过滤，全域净化水路，健康洁净妇洗有保障

独立双水路

前置过滤pp棉

H59黄铜

会员证书
喜尔康智能马桶股份有限公司 敬
(品牌名称: 喜尔康)
喜尔康智能马桶有限公司, 喜尔康于
我康集团(上海)有限公司, 喜尔康于
康康集团(上海)有限公司, 喜尔康于

99.99%抑菌率
每一次清洗, 都有权威认证
*温馨提示: 香薰PP棉需选配

场景定义，由我做主



随着90后成为家装家居消费主力，其生活方式及态度影响着整个家居消费市场，他们更加强调自我和个性，以“自己需要和舒服”来衡量打造家居空间，智能化的发展使其更加注重“场景化”家居打造，所以洞悉不同家居空间的功能结构与场景组合，对于家居企业更显重要。

“场景化”家居是指将家居产品与特定场景相结合，以满足消费者在不同生活场景中的需求和体验。这种家居设计和装饰理念更强调家居产品的功能性和实用性，将产品与用户的生活场景有机地结合起来，为用户创造出更加舒适、便捷和美好的生活体验。

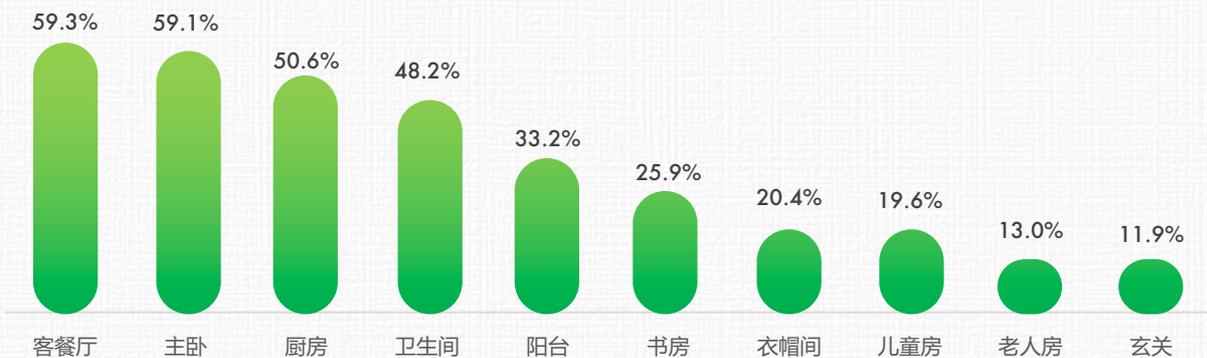
巨量视频数据显示，家居消费者对传统家居空间改造表现出更强烈的兴趣，暗示其对现有空间格局或功能的不满。调研数据也显示，消费者尤其关注家中核心空间的使用感受，如客餐厅、主卧、厨卫。家居空间的改造通常可以带来环境的提升，包括空间的舒适度、实用性、美观性等方面的改善，消费者可能希望通过改造来提升家居环境，使其更符合自己的居家需求与品味。

🏠 2023抖音不同空间改造视频播放量TOP10



数据来源：巨量算数，2023年7-12月

🏠 用户最在意家庭使用感受空间 TOP10



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

2.1 活动中心随我定义

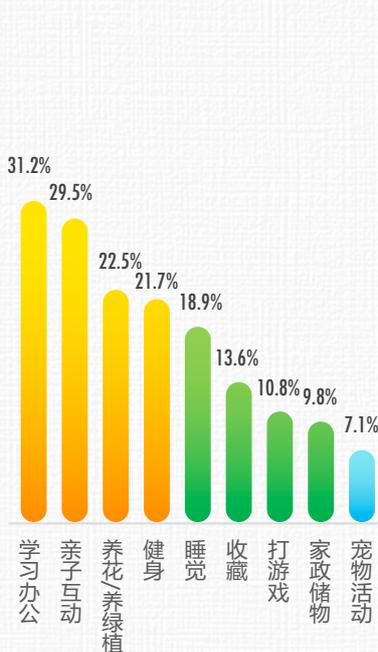
消费者对于家居生活的个性化和定制化需求不断增加，希望能够根据自己的生活方式和喜好来定制家居空间。他们期望在家中设置与传统功能不同的学习和休闲空间，可个性化定义自己的“活动中心”。

随着远程办公和在线教育的普及，消费者居家工作与学习场景增加，但用户希望在家办公学习偏向“陪伴式”，如陪伴孩子学习，陪伴爱人办公等，因此学习办公不再局限于书房，而是扩展至客餐厅及主卧等区域。

生活水平的提高和生活节奏的加快，使得消费者对于家庭娱乐休闲的需求不再限于电视，而变得更加多元，如投影，游戏等，所以他们希望休闲空间也不再限于客餐厅，而是能扩展到主卧和书房等区域。

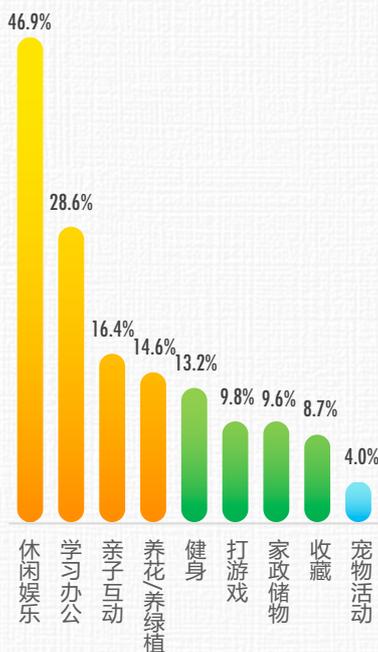
客餐厅

的新用途期待



主卧

的新用途期待



书房

的新用途期待



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，客餐厅N=845、主卧N=843、书房N=370

2.2 空间形态个性多元

消费者对家居空间的个性化也同样表现在其他空间，如阳台、厨房、卫浴、衣帽间等，希望能够根据自己的生活方式、喜好和家庭需求来定制不同形态。因此，这些空间呈现出多元化形态发展趋势，阳台形态如自然景观阳台、休闲娱乐阳台；厨房如家政储物型厨房、休闲娱乐空间、名品收藏厨房等；卫浴如家政储物型卫浴、休闲娱乐型卫浴等；衣帽间如兴趣物品存储空间，或兼顾休闲娱乐的多功能衣帽间。

产品案例

邦先生
高端隐形晾衣架

邦先生全隐美学—— M21Pro重新定义阳台晾晒的智能晾衣架

邦先生作为隐形电动晾衣架领域的开创者，致力于提供卓越品质的智能晾晒方案，满足中国家庭的阳台晾衣需求。通过持续科技投入和产品迭代创新，构建了以“隐形”、“高端”、“智能”为核心的电动晾衣架系列，已实现连续8年高端销量领先，为用户打造更具生活质感的阳台空间。

- 一机二用，打开是晾衣架，合上是吸顶灯，大屏LED灯，光线可调节，柔和不刺眼，阳台照明无死角
- 高颜值纤薄机型，把机身厚度控制在9.5cm的基础上，释放阳台空间，阳台美学再升级
- 告别失眠“魔咒”，搭载德国品牌卡尔雅可比（Carl Jacobi）直流电机，45分贝呼吸级超静音升降
- 无感式开合晾杆，宛如“变形金刚”，收起是全身隐藏，大空间全能型晾晒结构，拥有35kg动态承重力和超大晾晒容晾，满足全家晾晒需求
- 多维智感操控系统，可通过电机、语音（支持离线和IoT）、手机、遥控等多种方式进行晾晒、照明操控，为用户带来更加多元便捷的智能体验
- 睡眠式低噪导轨升降，轻音运行，哪怕深夜也不扰眠，给家人更多体贴与呵护



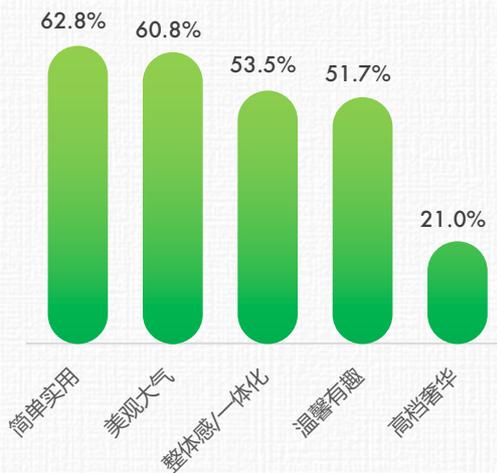
家居融合，诉求一体



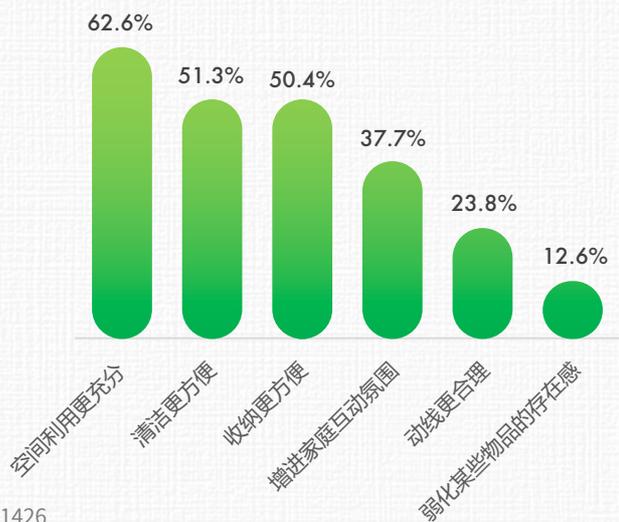
越来越多的消费者追求家居家装家电一体化，无论新装修还是旧房改造，往往要求各类新潮品质家电一应俱全，且对家装搭配甚至智能联动提出整体规划需求。所谓“一体化”是指在家居装修和设计过程中，将不同区域和功能的设计融合为一个整体，使得家居空间呈现出统一、连贯、和谐的整体效果。这种设计理念旨在创造一个统一风格、功能完善的家居环境，提升居住体验和生活品质。

在整体装修中，家装整体感及一体化成为重要考量，除美观性外，切实好用是考虑家装一体化的主要动因，消费者对客餐厅与主卧的“整体感”要求更高，更加注重这两个区域的统一性、连贯性和和谐性，希望它们能够呈现出一个统一、完整、协调的整体效果。

家装的整体装修关注点



家装一体化的好处



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

用户更在意家里哪些空间的装修整体感



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=1426

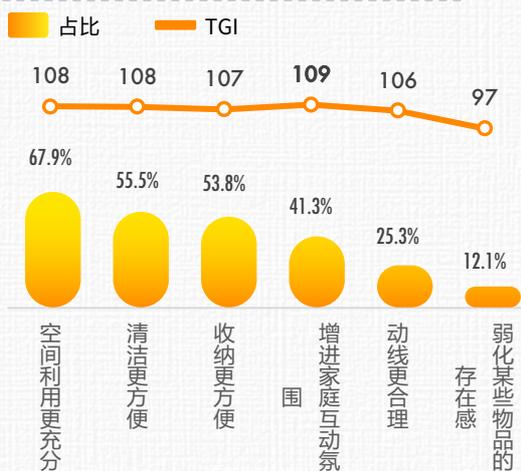
3.1 氛围融合一体

客餐厅和主卧作为家庭生活的核心区域，更为强调居家生活的氛围感，希望家装内部陈设布局及装饰等能更好契合家人互动的氛围。

客餐厅通常是家庭成员聚集、共度时光的场所，如聊天、观影、亲子互动、用餐等。因此，消费者更注重家庭互动交流的氛围营造。颜色与材质对于客餐厅的空间氛围和情绪打造有着重要影响。消费者倾向于选择能够给人带来愉悦、舒适感的色彩，如柔和的蓝色、温暖的橙色、清新的绿色等，以营造出轻松、愉悦的用餐氛围；也会倾向更加亲肤的材质，如天然原木地板，方便家庭成员光脚活动，亲肤接触，孩子可在空间内无忧无虑地玩耍等。

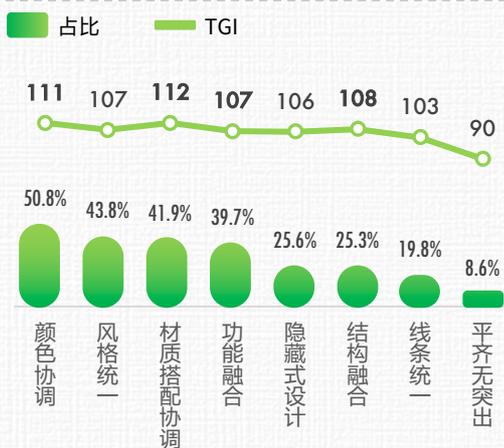
主卧不再仅仅是睡眠休息的场所，开始承担更多的休闲娱乐功能。消费者希望在主卧中能够放松身心，享受娱乐活动，如投影观影、阅读书籍、听音乐、做瑜伽等，因此他们也会关注主卧空间的氛围和舒适度营造。而主卧因休闲娱乐活动添置更多物品（如电视/投影仪，空气净化器，香薰灯等），对空间利用率也提出要求，消费者希望能够充分利用这一空间，满足多种功能需求，如通过合理的空间规划和布局设计，可将主卧划分为休息区、娱乐区等，实现空间的多功能利用。

家装一体化好处-客餐厅

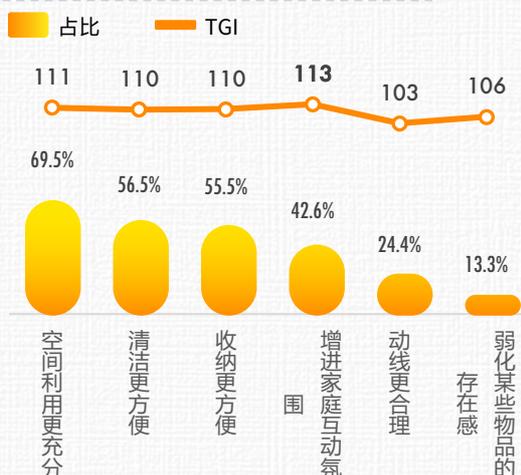


数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=947

家装一体化具体诉求-客餐厅

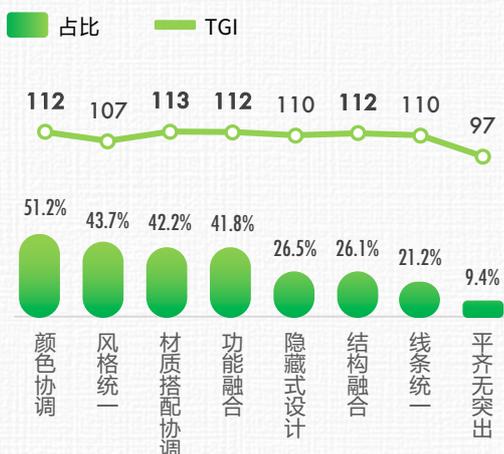


家装一体化好处-主卧



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=758

家装一体化具体诉求-主卧



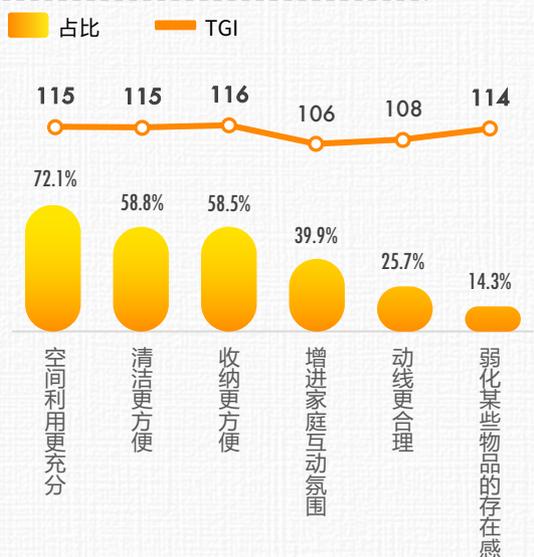
3.2 隐藏美观一体

随着城市化进程的加速和房地产开发偏重卧室数量，许多家庭的厨房空间被不断挤压，在有限的空间内进行烹饪和收纳物品变得更加具有挑战性。因此，消费者更加注重厨房空间的合理利用和精细化管理。

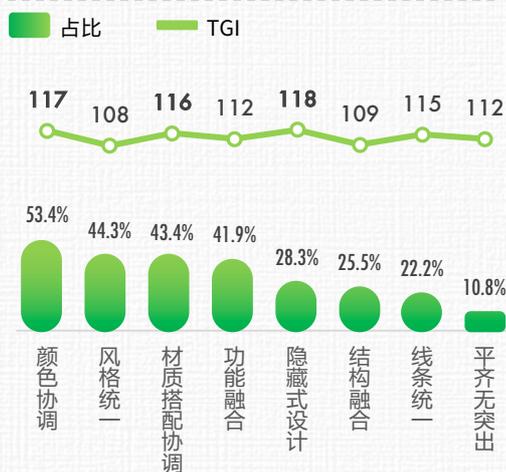
面对厨房空间的有限性，消费者希望能够充分利用每一寸空间，合理收纳各类厨房用具和食材。他们追求厨房空间的整洁、有序，通过精细化的收纳系统和智能储物方案，提高空间利用率，减少浪费。

而随着厨房家电种类的增多，传统的厨房家电如冰箱、烤箱、洗碗机等往往会占据大量空间，并且会破坏厨房整体美感。因此，消费者也希望各厨电颜色材质能够与橱柜颜色材质协调统一不突兀，或通过内置式家电或者隐藏式设计，弱化家电的存在感，提升厨房整体的美观度和精致度。

家装一体化好处-厨房



家装一体化具体诉求-厨房



数据来源：巨量算数，2024家居行业消费调研，2024年3月，N=537

2023抖音电商厨房空间短视频带货热门商品



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

产品案例

OPPEIN 欧派

中国定制家居行业领先品牌2024新品 —欧派「希尔格」

欧派家居以现代轻奢为设计范本，打造意式美学产品「希尔格」。整体空间木纹与石纹交织，中和冷调，展现纯粹自在之美。肤感饰面与金属、玻璃材质融合，极简风格与艺术气息共生并融。

六大空间奢雅如一

- 入户柜悬吊设计，兼具仪式感与收纳美学；
- 客厅墙柜融合，玻璃点缀，提升空间层次；
- 餐边柜上下分体，收纳有序；
- 卧室分区设计，功能与美学兼具；
- 衣帽间玻璃门设计，点亮私服展示仪式感；
- 书房非隔间对称设计，简约而质感，内嵌灯光增添流动柔美视效；
- 从收纳到展示，实用与艺术相得益彰。



家居行业 抖音营销趋势

- ▶ 家居全链路电商实现品效销一体
- ▶ 线索经营成为高端家居拉新新阵地
- ▶ 本地生活是家居线下商家引流新利器



CHAPTER 第三章



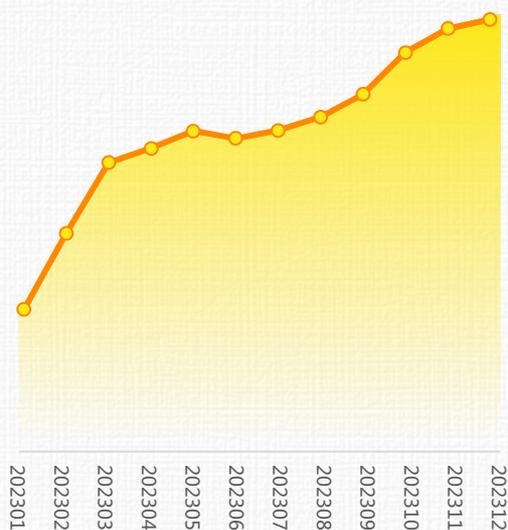
在数字时代，随着科技的飞速发展和消费者行为的转变，线上线下融合已成为重要趋势。抖音在线上线下融合的大趋势下，通过与自身平台优势结合，经过不断打磨，推出家居行业三大营销工具与趋势洞察路径，以助力家居企业探寻新商机与营销机会。

01 家居全链路电商实现品效销一体

近几年，随着直播带货销售模式发展成熟及用户消费习惯的养成，抖音已逐步打通人-货-场三条链路，单平台即可实现从“用户认知-种草-购买-分享”的消费转化。

过去一年，抖音平台全链路电商增速迅猛。仅一年内，2023年家居企业账号直播间数量增长超2倍，抖音电商动销商品数量增长115%，动销店铺数量增长94%。

2023年抖音家居企业账号 直播间数量



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

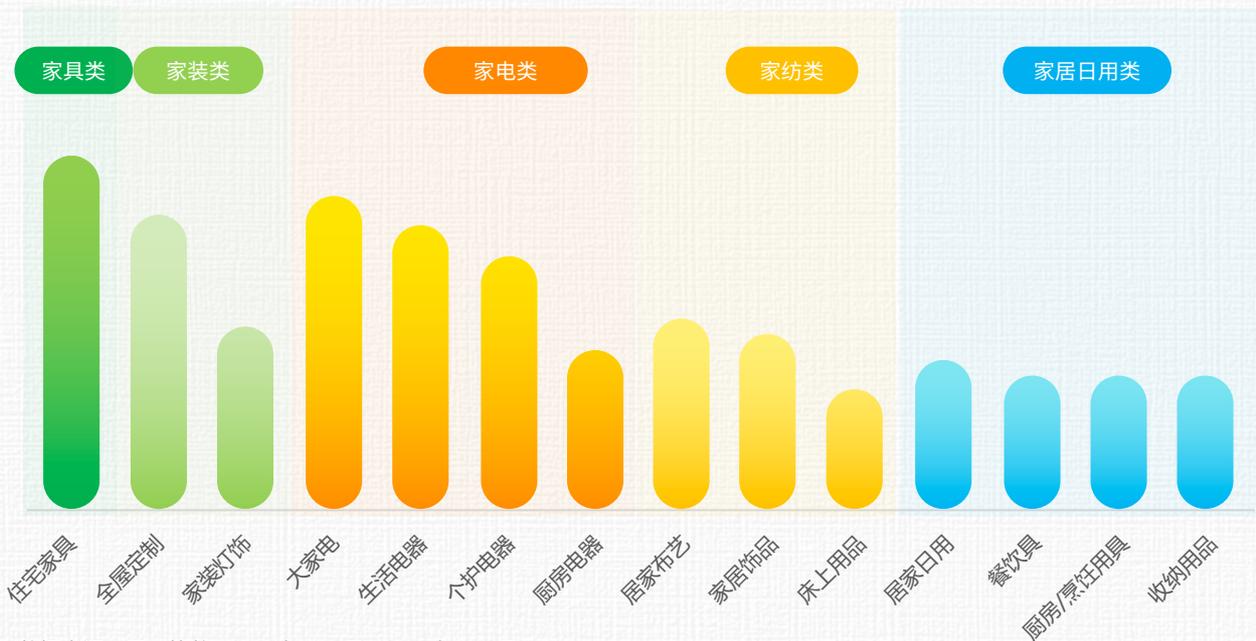
抖音电商家居商品及店铺数量变化



数据来源：巨量算数，2023年1-12月、2022年1-12月

细分行业看，家具类（住宅家具）、家装类（全屋定制与灯饰）、家电类（大家电、生活电器、个护电器等）、家纺类（居家布艺、家居饰品）商家增速更快。直播间与短视频增速品类有所不同，在直播间，家具类（住宅家具），家电类（生活电器与大家电），家纺类（床上用品与居家布艺），家居日用类（餐炊具与收纳用品）均呈现快速增长趋势；而在短视频渠道，家纺类（床上用品）、家具类（住宅家具）、家居日用类（餐炊具）的增速相对更高，其他品类增速相对次之。

🏠 2023抖音电商入驻速度最快的家居品类



数据来源：巨量算数，2023年1-12月、2022年1-12月

🏠 2024抖音电商商品直播间家居
增速最快品类



数据来源：巨量算数，2024年1月、2023年1月

🏠 2024抖音电商商品短视频家居
增速最快品类



数据来源：巨量算数，2024年1月、2023年1月

营销案例 R&T 瑞尔特

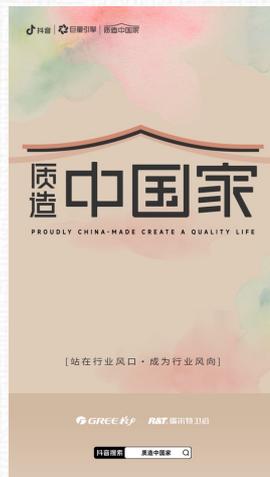
瑞尔特抖音营销秘籍：借助IP势能 完成品效双收

三次合作《质造中国家》IP，深度聚焦抖音渠道曝光种草目标人群，建立品牌心智，提升A3的种草转化效果。

阶段一

IP造势：《质造中国家》IP资源拓深活动影响力，联合时尚生活大刊《嘉人》定制瑞尔特专属大片，助力品效升级

- 官方阵地 | 质造中国家话题聚合项目及品牌视频，活动H5聚焦家居趋势及品牌爆品，直达抖店和商品，实现一站种草、拔草
- 官方直播 | 联合抖音垂类、《向往的生活》原班团队打造聊天纪实栏目，通过官方直播、嘉宾观点，种草趋势货品
- 质感大片 | 联合时尚大刊《嘉人》打造品牌大片，通过定制质感内容种草趋势货品，升级和优化投放素材



阶段二

内容打磨：携手央视团队出品打造探家微综艺，将新品A60软性植入以强化用户认知

- 探家微综 | 由家居达人李小冷通过探家形式，拍摄科幻电影《流浪地球》导演郁刚的微综艺
- 新品植入 | 软性阐述产品卖点，深度渗透“懂冲刷、懂安全、懂杀菌”理念，同时多渠道投放中插广告及二创视频，传达“懂智能马桶才选瑞尔特”消费理念



阶段三

互动升级：家居首单小飞盒合作搜索声量远超均值，低成本提升搜索PV

- 转化链路 | 通过小飞盒搭配抖音话题，利用奖品&优惠券派发激励用户互动，推动搜索、直播观看和进店等种草指标增长，引流高价值人群进转化场景
- 搜索提升 | 结合3D扭转创意，以《嘉人》打造品牌大片作为开屏素材，直达搜索词#瑞尔特小飞盒，有效提升搜索PV，搜索&互动数据持续高涨



线索经营成为高端家居拉新新阵地



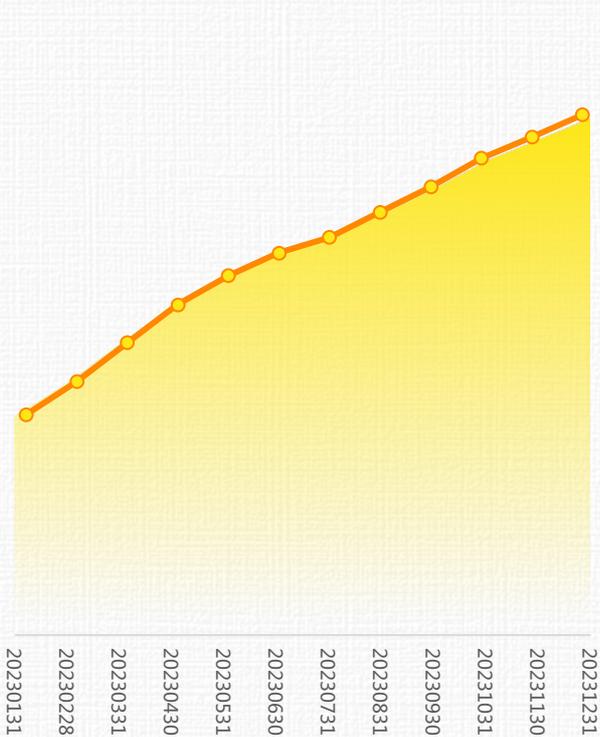
随着线索经营方面的技术进步与持续深耕，家居行业可在抖音平台用更便捷高效的运营模式，拓展线索获客，提高线索的转化率，在提升业绩的同时，也可深化用户对品牌的认同感与信任感，为品牌带来长远经营效果。

家居企业对于抖音平台作为营销和推广渠道的认可度不断提高，也表现出对线上市场的高度重视。2023年，抖音平台家居企业账号注册量增长20%；2022至2023年，家居企业号开启线索收集功能的直播间数量及主播数呈双增趋势，其中，线索收集功能开启率增长约7个百分点（由3.8%增长至10.5%）。

家居企业通过直播间和短视频收集的线索量也不断增长，尤其是短视频收集量，家居企业号过去1年内通过短视频收集线索数量增长697%。尽管直播间目前收集线索数量不及短视频（增长56%），但随着直播带货的火爆，观众习惯于在直播间中提供个人信息以获取商品的购买链接或优惠信息，从长期来看，直播间未来在用户线索收集方面将扮演重要角色，未来在丰富用户画像及洞察用户偏好方面，将提供更加丰富的线索维度。

细分行业看，家居建材类、家装类、家电类企业号通过直播收集用户线索增速更快，其中以家居建材增速最为显著（增长超过150%）。

2023年抖音家居企业账号数量



数据来源：巨量算数，2023年1-12月

2022-2023抖音家居企业号开启线索收集功能的直播间数量及主播数



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2023年1-12月

2022-2023抖音家居企业号
直播间收集线索数量

↑ +697%

数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2023年1-12月

2022-2023抖音家居企业号
短视频收集线索数量

↑ +56%

数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2023年1-12月

2023抖音家居企业号直播收集线索增速top品类



数据来源：巨量算数，2022年1-12月、2023年1-12月

本地生活是家居线下商家引流新利器



抖音“本地生活”逐渐成为家居线下商家引流的有利工具，越来越多的家居行业商家通过这种方式进行线上线下营销。家居企业可通过线上优质内容引流，再通过“线上团券+线下实体核销”的模式形成最终的家居消费转化。

抖音平台家居行业本地生活营销迎来新爆发周期。数据显示，2023年下半年开始，抖音平台团购商品视频投稿量、播放量、动销商品数、动销订单数均呈现爆发式增长趋势。细分行业看，布艺市场、厨卫市场、家具装饰、灯具瓷器类团购订单增长迅猛。

2023抖音家居行业团购商品视频

投稿量及播放量趋势

● 播放量 ● 投稿量

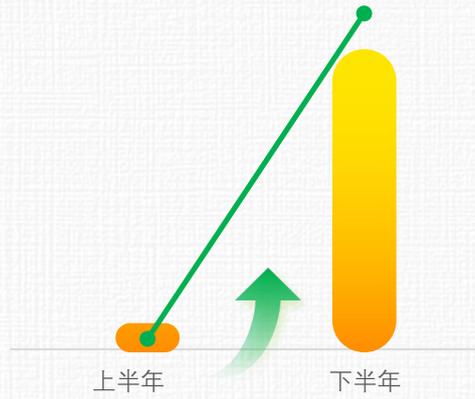


数据来源：巨量算数，2023年1-12月

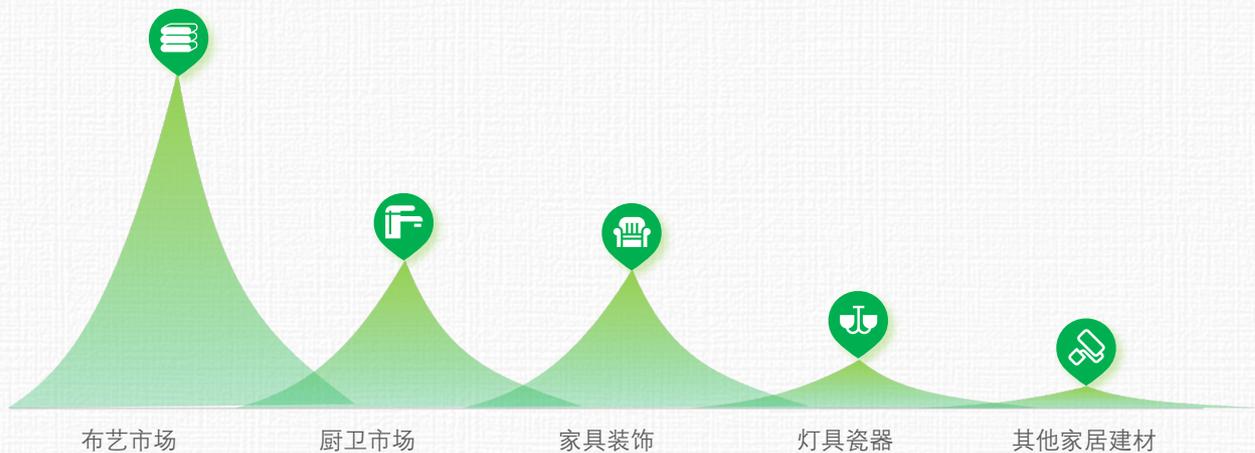
2023抖音家居团购商品

及订单数量

● 动销商品数 ● 动销订单数



2023抖音家居团购订单量增长对比--202312vs.202301订单量增长（倍）



数据来源：巨量算数，2023年1月、12月

声明

本报告由巨量算数制作发布。

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

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街12号院融中心



巨量算数官网



巨量算数微信公众号

