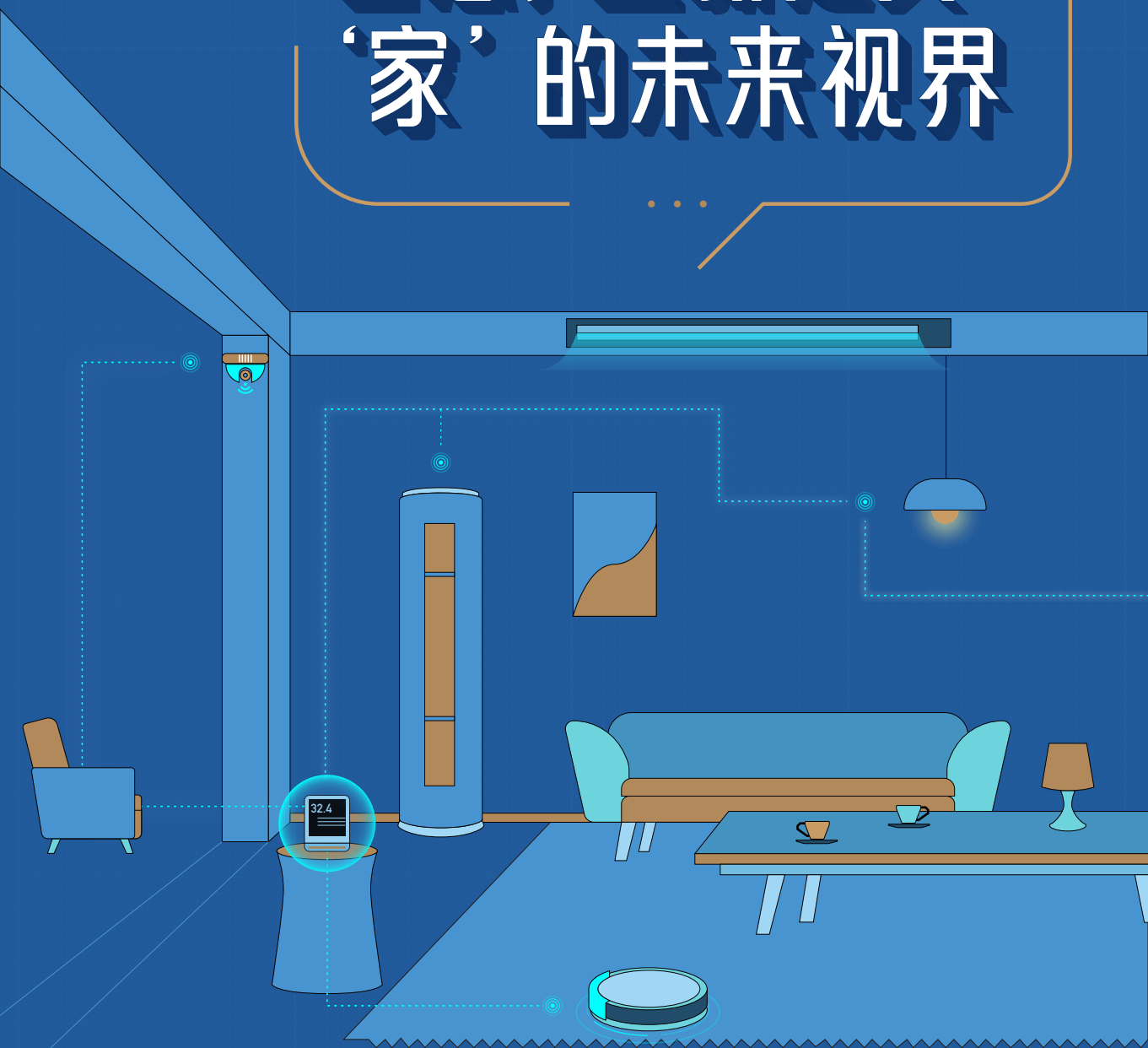


算数说 对话三翼鸟

智慧，重新定义 ‘家’的未来视界

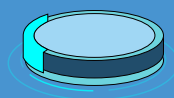
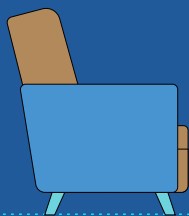


前言

Introduction

在现代社会，家不仅是物理空间，更是人们情感和生活哲学的反映。当我们探讨“家”的话题，实际上是在深入挖掘现代生活的核心意义。我们不仅关注普遍的居住态势，更寻求那些充满情感和真实性的居住故事，这为智慧家居的未来描绘了蓝图。三翼鸟作为智慧场景的代表品牌，展现了其核心价值，挑战我们对“家”的传统认知。

在这个科技与智慧相结合的时代，家成了我们的互动伙伴。通过与三翼鸟的对话，我们不仅见证了品牌的创新和远见，还深入了解了智慧家居行业的创新路径和前景，彰显了智慧家居的巨大潜力。



目录

01

PART

因何入局：这是一片披着红海外衣的蓝海

- 02 超越“智能”，市场与用户对真正智慧家居的追求
- 06 所见即所得的智慧家，对行业趋势与用户需求的双重把握

02

PART

如何破局：在合适的机遇中找到对的人

- 10 线上赋能线下，驾驭市场新趋势
- 14 从圈层出发理解用户，以专业工具满足用户
- 18 倾听用户故事，打造用户品牌

03

PART

着眼未来：坚定理念，审时度势

- 21 智慧家居理想态，全链路智慧交付

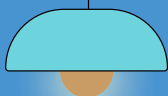
PART



01

因何入局： 这是一片披着红海外衣 的蓝海

- 超越“智能”，市场与用户对真正智慧家居的追求
- 所见即所得的智慧家，对行业趋势与用户需求的双重把握



超越“智能”，市场与用户对真正智慧家居的追求

智慧家居是通过云计算、物联网等技术，实现家中设备的智能化管理和控制。2015年至2019年，随技术快速发展，智慧家居市场实现了大规模扩容。头豹研究院数据显示，**2023年中国智慧家居市场规模预计将达到4801.2亿元，年增长率6.2%**。尽管市场竞争激烈，多数用户对智慧家居仍只停留在初级阶段，真正全屋智能化的用户较少。这暗示一个巨大的蓝海机会：市场仍有巨大增长潜力，等待深度、个性化的解决方案。

“

观点
碰撞

算数说 算数说

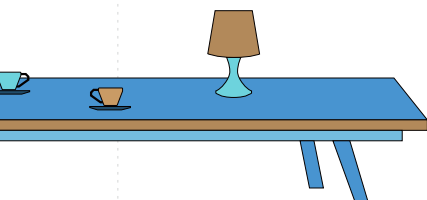
面对国内智慧家居市场，三翼鸟如何看待如今现状？



三翼鸟

目前的智慧家居市场也许只能称之为“智能”而非“智慧”。当下所谓的智能家居更多的是将单品串联，满足用户的猎奇，而对于用户的个性化生活场景、个性化诉求理解较浅。除此之外，智慧家居概念满天飞，但能够真正落地的却很少。这是目前行业迫需解决的痛点，也是我们作为「智慧场景」的品牌使命，希望未来能为更多用户定制智慧家，让用户所见即所得。

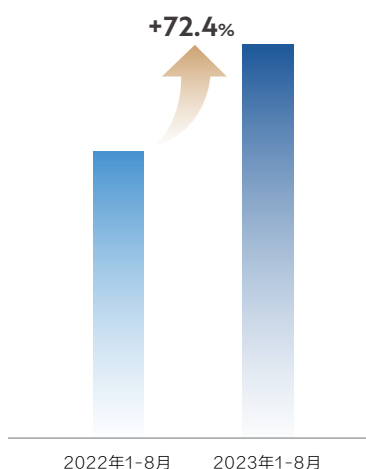
”



对于三翼鸟所描述的“智能”与“智慧”的差异，我们的洞察结果亦有所印证。尽管当前智能家居市场日趋火爆，但绝大部分的讨论和实践仍然集中于单品层面，或是过于简化的解决方案和交互设计。因此，对于智慧居住的全景设计至交付，公众的认知依然零碎和片面。这也是为什么在智慧家居概念广泛传播的背景下，实际的市场渗透率却未如预期。很显然，用户对“智慧”家居的期望远超于目前市场所能提供的“智能”产品。用户的真正需求，如三翼鸟所言，如个性化场景定制、直观交付等，仍未被市场满足。

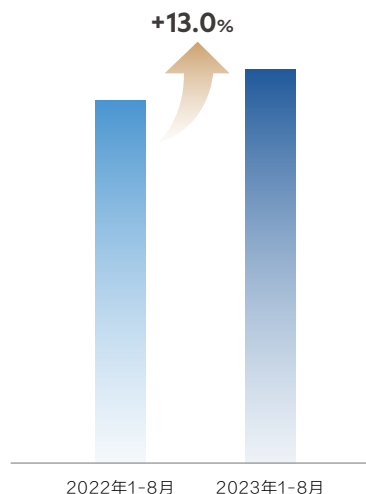
抖音数据反映了智慧家居领域热度逐渐攀升，体现了用户对该领域越来越浓厚的关注。据巨量算数数据统计，**2023年1-8月，抖音上与智慧家居相关的短视频数量同比激增72.4%，播放次数也有所增长，达到13%**。用户对这些内容也积极反馈，互动次数同比上升24.7%，这似乎预示了行业的蓬勃发展前景。

智慧家居抖音短视频数量

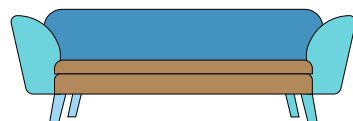


数据来源：巨量算数；
时间周期：2023年1-8月，2022年1-8月

智慧家居抖音短视频播放次数

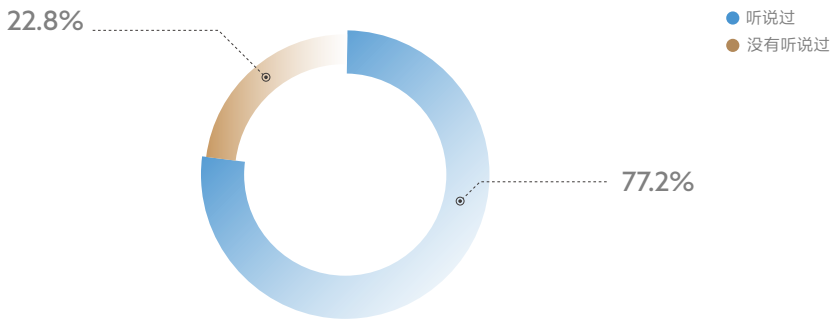


数据来源：巨量算数；
时间周期：2023年1-8月，2022年1-8月



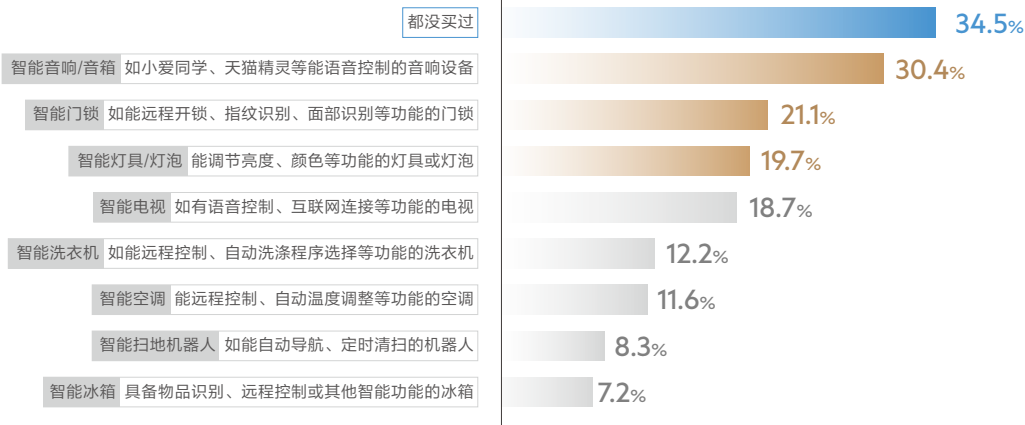
然而，当我们深入市场数据，便会发现情况并非如此乐观。尽管智慧家居的知名度已达到80%，市场真实的渗透率却未能满足预期。调研结果显示，超过三分之一的用户尚未购买过智慧家居产品。而那些已经尝试的用户，主要选择的是入门级产品，如智能音箱、门锁和灯具。相对来说，高端智慧家电，例如智能电视和洗衣机，其市场渗透率仍然较低，不足20%。

用户是否听说过智能家居



数据来源：巨量算数智能家居用户调研，2023年9月，N=2221

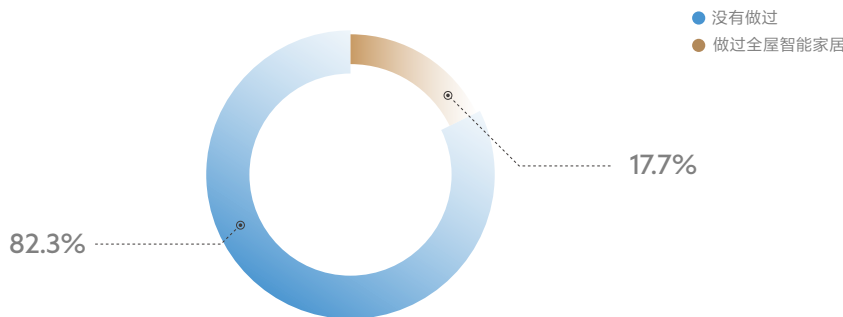
用户购买过哪些智能家居单品



数据来源：巨量算数智能家居用户调研，2023年9月，N=2221

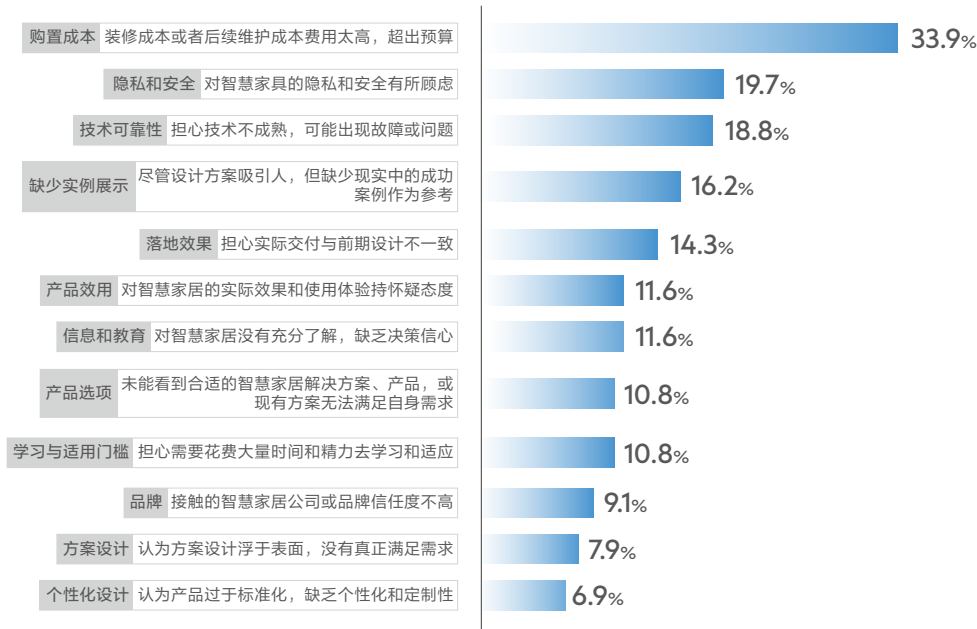
尽管智慧家居的热度相对较高，但真正进行全屋智慧家居装修的用户不足20%。导致这一现象的原因主要为预算担忧，以及对方案实际效果的不信任。更具体地说，用户对装修后的维护成本和技术不稳定性感到担忧，同时也对市场上标准化过度、缺乏个性化方案的产品表达不满。因此，尽管智慧家居市场的概念热度高涨，实际用户接受度仍存在瓶颈，特别是在满足用户深层次需求方面仍有巨大的进步空间。

用户是否做过全屋智慧家居装修



数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221，n=1715

用户没有做智慧家居装修的原因



数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221，n=1411

所见即所得的智慧家，对行业趋势与用户需求的双重把握

如今用户对于智慧家居的担忧主要在预算和对实际效果的不信任。对于中国的智慧家居市场，虽然现今市场产品众多，但许多更多地表现为“智能”而非真正的“智慧”。为解决这些问题，三翼鸟推出了多种价位的产品选择，以满足不同用户的预算需求。同时，公司侧重于个性化方案的研发，提供众多的产品选择，真正做到“所见即所得”。三翼鸟从用户真实需求出发，旨在填补市场的这一缺陷，为用户带来真正的智慧家居体验。随着智慧家居领域的竞争日益加剧，许多大企业都在试图争夺市场份额，但他们多数时候还是专注于技术的竞争，而不是真正解决用户的问题。**这正是三翼鸟的“智慧场景”理念与众不同之处**，它从用户的真实生活场景出发，旨在为用户提供真正的智慧家居体验。

“

观点碰撞

算数说 算数说

面对智慧家居行业现状，三翼鸟的「智慧场景」希望给行业带来哪些新气象？



三翼鸟

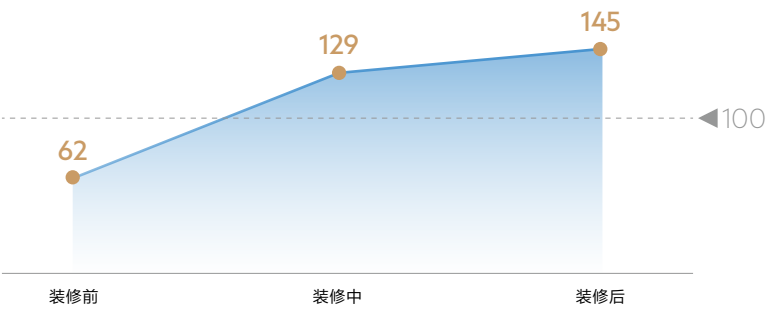
如今的全屋智慧几乎全部集中在单一的智能设备或产品，满足的也仅仅是用户部分生活需求。而我们将智慧家定制变得更加立体：纵向看，我们要同时聚焦装前和装后等装修全链路，比如全屋用水在硬装时就提前布局；横向看，软硬件的全链路能力也是重点。「软件上」智慧系统的不断学习进化是基础，「硬件上」的多元构建和可落地性是保障，让用户「所见即所得」。

”

更立体化的思考以及对于用户智慧场景的把握，确实是在引领行业。然而除了创新，在这一过程中依然需要顾及到行业当下趋势以及用户需求特征。

据巨量算数的数据显示，智慧家居在装前与装后的关注度存在显著差异，市场的主要讨论焦点现在更倾向于装后阶段。装修后的评论TGI达到了145。这意味着在装修完工后，用户对智慧家居的关注度和参与度显著上升。

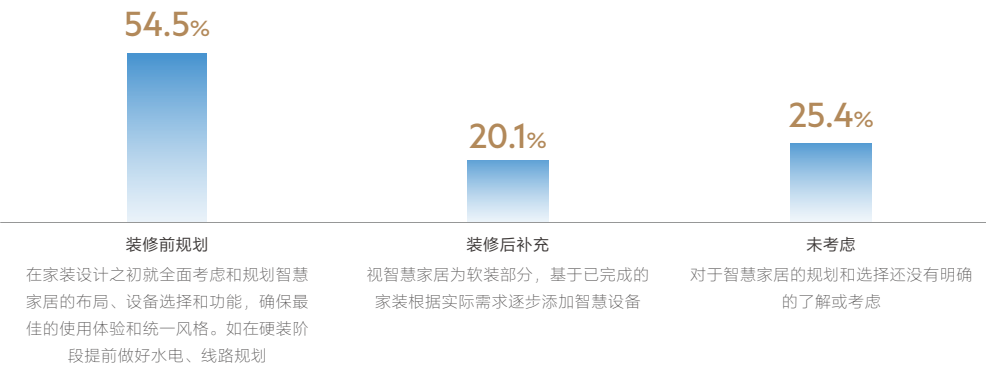
不同阶段智能家居评论分布TGI



数据来源：巨量算数；时间周期：2023年1-8月，2022年1-8月

然而，用户调研数据揭示，超过50%的用户在家装设计之初就选择了全面考虑和规划智慧家居，强调从一开始就确保一个协同和高效的家居环境。这表明，尽管市场的讨论更为活跃在装后，但用户实际的需求和意识已经趋向于装前规划。为此，行业和品牌在策略上应更加积极地在装修前期引导并教育用户，确保他们明白智慧家居在整体家庭环境规划中的核心地位。

用户对于智慧家居的规划认知



数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221，n=1715

用户在装修初期便认识到智慧家居规划的价值，并对其抱有明确期望。约42%的用户追求实用直观的智慧体验；27%希望家居能智能预测、根据习惯提建议；20.9%期待家居能在非指令下主动决策，展现深度理解。尽管大部分用户现阶段的需求为初级，但他们对高级功能有强烈诉求。例如，20%的用户追求高度定制化体验，这与三翼鸟的「智慧场景」理念高度一致，标志着智慧家居行业的新趋势，强调真实用户需求的重要性。

用户理想中的智慧家居

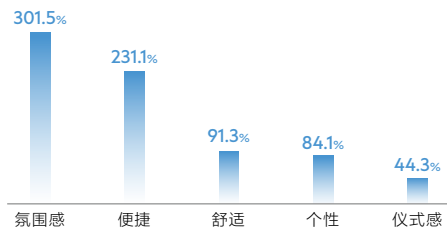


数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221，n=1715

结合上述数据，我们可以看到，尽管当前的市场讨论和用户关注度更倾向于装后的智慧家居，但实际上，用户对于全过程、全链路的智慧家居体验有着明显的诉求。三翼鸟所提出的“**行业唯一所见即所得的智慧家**”正是为了解决这一痛点而生，它不仅是在装后提供智能解决方案，更是在装前、装中、装后的全流程中，为用户提供真正的智慧体验。

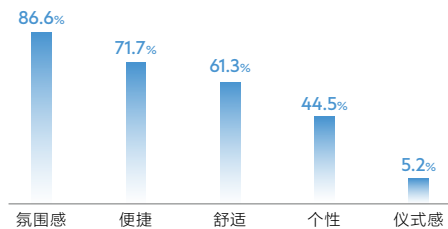
在智慧家居的发展中，除了关注智慧的体验外，还应当深入理解并满足家居用户的真实需求。据数据显示，与“便捷”有关的家居内容增长了2.3倍，而用户对“舒适”和“便捷”的需求认同度超过60%。因此，三翼鸟还应该关注如舒适、个性化等核心诉求，从而为用户提供一个更为优质的居住体验。

抖音家居相关关键词短视频数量同比增速



数据来源：巨量算数；
时间周期：2023年1-8月，2022年1-8月

抖音家居相关关键词短视频点赞同比增速



数据来源：巨量算数；
时间周期：2023年1-8月，2022年1-8月

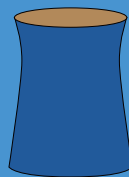
PART



02

如何破局： 在合适的机遇中找到 对的人

- 线上赋能线下，驾驭市场新趋势
- 从圈层出发理解用户，以专业工具满足用户
- 倾听用户故事，打造用户品牌



线上赋能线下 驾驭市场新趋势

面对智慧家居行业的瞬息万变，单纯的技术创新和趋势洞察可能难以确保一个品牌在市场中长期站稳脚跟。自2017年起，中国政府已对智慧家居行业施行了多项利好政策，这不仅推动了上游产业链的发展，而且为网络通讯、物联网、人工智能、人机交互等新兴产业的协同创新铺设了坚实的基础。这样的宏观环境为市场带来了广阔的机遇。然而，机遇同时也意味着竞争。

“

**观点
碰撞**

算数说 算数说

面对如此广阔的市场，三翼鸟要如何快速打开市场，站稳脚跟？



三翼鸟

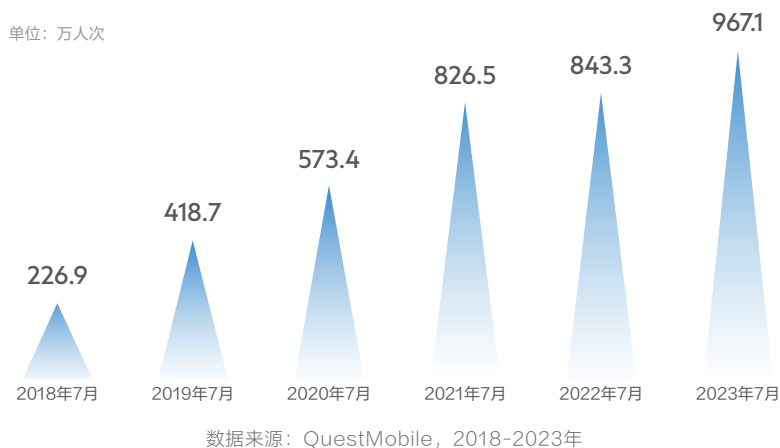
除了凭借三翼鸟自身的理念以及产品能力打开市场之外，我们也在积极尝试通过新的渠道进行生意经营，让我们的理念和能力传递更加效率更加精准。

”

如今线上渠道经营已经成为很多行业的必选项。对于智慧家居而言，抖音+住小帮为行业带来了全新的经营环境，用内容把自己介绍给用户，用企业号去积累沉淀自己的私域，用线索工具来实现最后的线索获取。

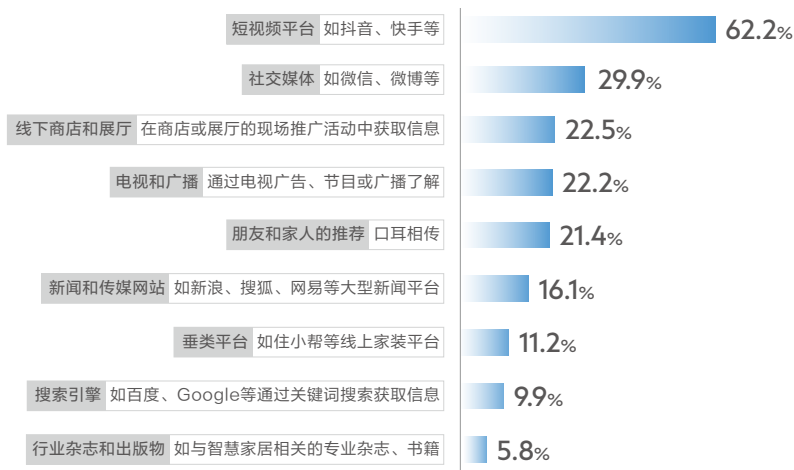
面对数字化转型的浪潮，线上渠道已成为各行业拓展市场的利器。到2023年7月，互联网家装月活用户接近1000万人，对比2018年用户规模增长超过3倍，显示出线上市场的持续增长势头。

互联网家装月活用户



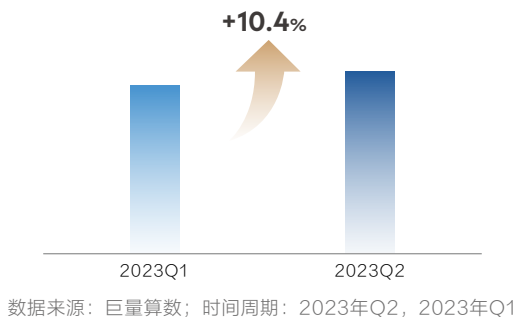
紧随此趋势，短视频平台尤其受到用户青睐。调研显示，62.1%的用户通过抖音等短视频平台了解智慧家居信息。为此，企业在抖音上通过精准策略和高效运营，积极响应用户需求，提高转化效果。目前抖音家居相关企业号已超200万，每月投稿量近2000万，复合增长6.1%。这些企业收到的私信增速超过10%，直观反映了用户对产品和服务的浓厚兴趣。这不仅突显了短视频平台在行业内的影响力，也为智慧家居行业指明了一个全新的市场方向。

用户了解智慧家居的渠道



数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221，n=1715

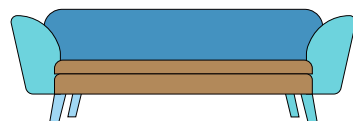
家居抖音企业号收到的私信数量及增速



从企业号的表现，我们可以看到企业通过内容策略和运营模式可以准确捕捉用户需求，提高转化效率。住小帮也凭借其专业性和垂直化的特点，展现出卓越的影响力。截至目前，住小帮已成功吸引超过2万家装修企业入驻，并为超过6000万用户提供了服务。

抖音与住小帮在智慧家居行业中发挥着巨大潜力与价值。特别是住小帮与抖音之间的深度合作意味着行业未来会有更广泛的用户接触、更高的销售转化率和更强的品牌影响力。

抖音与住小帮的成功合作背后，除了线上渠道的巨大影响力，还揭示了一个更深层次的市场趋势：线上与线下的无缝融合。这不仅仅是技术和商业的融合，而是真正实现了品牌与消费者、线上与线下的深度交流。线上渠道不再仅仅是一个虚拟的市场空间，它逐渐成为了连接线下实体商家与消费者的桥梁，为线下实体经济注入了新的生命力。实体商家积极进军线上，而平台也逐渐拓展到线下，构建无缝的销售渠道。在内容营销激发消费欲望的当下，线下实体经济与线上内容呈现出新的结合模式：由达人与商家领衔的内容创作者，通过“种草”策略，有效地推动线下转化。



三翼鸟作为行业内的佼佼者，在认识到线上线下结合的巨大潜力后，积极调整策略，努力寻找两者之间的完美结合点。通过线上赋能线下的模式，三翼鸟不仅在线上持续发力，更在线下展现出了强大的布局能力和市场敏感度。

在短短的3年内，三翼鸟落地超过2900家门店，成为超过340万中国家庭的首选，每天有近600万用户通过三翼鸟体验智慧生活。这些门店与其线上平台进行了深度整合，为消费者提供统一的品牌体验，使得他们可以在线上预览，再选择线下门店进行实际体验或购买。线下门店也将顾客数据反馈到线上平台，让三翼鸟能够更加精准地进行营销和推广。



这种线上线下互动的模式，使得三翼鸟在市场上形成了独特的竞争优势，其品牌影响力逐渐增强。

线下的实体经济依然保持着不可替代的地位。正是线上渠道对线下的有效赋能，使得实体门店能够适应现代消费者的变化和 demand，进而实现更高效的运营和销售。线上与线下的紧密融合，确保了品牌能在各个触点为消费者提供一致且优质的体验。在这种模式下，线下不仅仅是销售的终点，更是与消费者深度交互、建立长期关系的重要场所。线下的价值不仅未减反增，更成为了品牌与消费者深度沟通的关键空间。

从圈层出发理解用户 以专业工具满足用户

在传统家居领域，通过渠道、产品等维度的用户触达仍然是以企业表达为核心，随着线上以内容载体的新触达形式，让品牌对于“流量”的关注开始慢慢的转移到“用户”本身。

“

观点
碰撞

算数说 算数说

三翼鸟是如何理解自己的目标用户的？



三翼鸟

相较于以往的目标用户定位，我们更希望用圈层的方式理解他们。不同的圈层人群在同一空间会表现出不同特征，通过对圈层的场景化，让三翼鸟可以更好的理解用户、给出更优解。

”

当各行各业从流量时代迈入用户时代，未来商业的重点将从理解行为进化到理解用户。过去对人群粗放式的划分，更多的从性别、年龄等社会化标签出发。而如今兴趣作为用户表达自我最直接的方式之一，拥有共同兴趣的人们逐渐形成了围绕兴趣的圈层生态，为理解用户提供了新视角。

由兴趣衍生出的兴趣圈层用户，更容易在某一话题形成共鸣，偏好的产品或服务也拥有趋同特征，因此对兴趣、兴趣圈层和兴趣人群的研究是发现市场机会的新方向。

关于圈层的研究，基于巨量引擎生态数据和技术，已将百大兴趣族群聚合为产品化标签，并实现了从方法论到实际应用的落地，可以助力客户高效的挖掘行业兴趣族群。

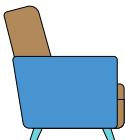
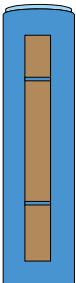
以智慧家居为例，基于家庭环境和需求的多样化，智慧家居生态呈现出多圈层、多场景的功能需求。对智慧家居的兴趣圈层人群拆分可见，智慧家居用户已经广泛渗透到各个兴趣圈层，他们不仅在家居家装相关领域表现出极高的渗透率，同时也**广泛渗透在游戏圈、潮流户外圈、技术圈等等**，其中有10个兴趣族群中智慧家居用户尤为活跃，是不可忽视的破圈选择。

2023抖音智慧家居兴趣用户活跃族群（家居家装领域）

所属圈层	兴趣族群名称	渗透率TGI	族群介绍
新新青年圈	智能家装党	937	注重居家品质生活 爱好健康的生活方式
氪金圈	家庭影音党	415	追求高品质的试听效果 对影视、文化、舞蹈等感兴趣
旅行圈	房车旅行党	273	喜欢亲子相关内容，向往家庭出游
技术圈	流行科技产品爱好者	220	偏好智能宠物用品、智能手表手环 智能家居等产品
品质生活圈	家电发烧友	155	偏好消费家居家电产品

数据来源：巨量算数，2022年8月

数据说明：渗透率TGI=智慧家居用户在兴趣族群中的占比/该兴趣族群在抖音活跃用户中的占比*100，数据基于巨量云图&巨量算数【百大兴趣族群】2.0标签体系计算，【百大兴趣族群】是基于巨量算数&算数电商研究院从兴趣视角出发，根据用户的内容兴趣、商业兴趣和兴趣广度，综合筛选出103个抖音平台高价值兴趣族群



这10个智慧家居用户高活跃兴趣族群中，既有对游戏表现出高度兴趣的主机玩家、体感玩家，也有热爱户外活动和运动健身的驴友和健身达人，他们是有一定经济基础、关注金融的稳健理财家，也是关注科技测评的技术爱好者，当然涉猎时尚、美食、服饰等生活领域的剁手族、精致boy、母婴好物推荐官也在传递对智慧家居内容的兴趣。不同圈层人群对智慧家居内容关注度的提升，为智慧家居产品的破圈奠定了丰富的应用场景基础。

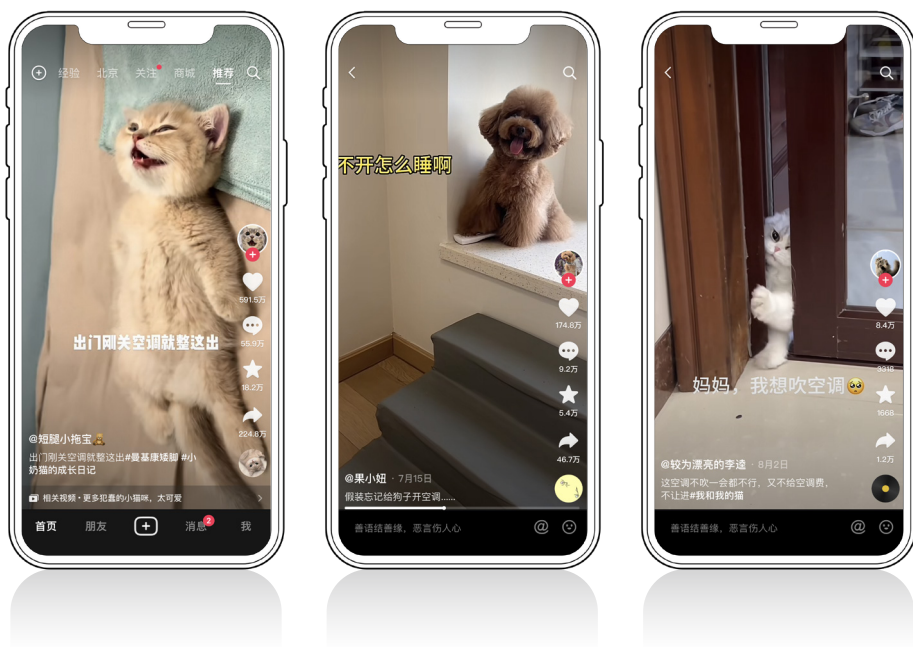
2023抖音智慧家居兴趣用户活跃族群（非家居家装领域）



数据来源：巨量算数，2022年8月

为了洞察用户住户生活的个性化需求，三翼鸟以【健身】、【美妆】、【设计师】、【科技】、【宠物】、【家装】、【美食】、【母婴】和【时尚】圈层为主要突破口，从圈层用户的痛点出发，结合相关人群在五大生活空间的8大住居行为，提供个性化的智慧场景定制，实现人群破圈及品牌智慧场景优势的透传。

以【宠物】圈层人群为例，百大兴趣族群数据显示，【爱宠一族】的圈层人群中女性占比更高（52%），且人群年龄分布较为均衡。通过萌宠兴趣人群的内容消费，可以看到他们不仅关注宠物带来的家庭卫生问题，对宠物居家体感的关注度也颇高，关于宠物+空调的关注主要围绕【温度】【省电】【远程控制】等方面展开。



那么在智能家居已经如此成熟的今天，这个需求场景或许可以找到答案。三翼鸟独有的、行业唯一的专业成套智慧家电设计工具——筑巢，可以通过其内置的丰富户型资料和场景解决方案，助力设计师快速规划房屋布局、家电选配等环节，帮助用户完美解决在养宠过程中遇到的问题。

筑巢设计工具定制方案能力



筑巢可以提供的4400个家电模型和覆盖的2000万户型图，不仅可以适配多元圈层人群的个性化需求，还可以输出适合于不同住居行为偏好的场景解决方案，最快3分钟就可以设计智慧家，让设计难题迎刃而解。

倾听用户故事 打造用户品牌

“

观点
碰撞

算数说 算数说

到目前为止，三翼鸟做对了什么？带来了什么效果？



三翼鸟

通过持续的迭代，三翼鸟也迎来了三周年；在过去，三翼鸟对内不断深化定制智慧场景的「所见即所得」的深度能力，对外会结合探讨不同圈层人群对家的个性化需求，以『用户改造/用户故事』等方式，展现不同圈层定制智慧家的交付能力，包含有：【残障人群】【宠物圈层】【时尚博主】【汽车达人】【健身圈层】【美妆博主】【科技博主】等；通过真实用户痛点和智慧场景使用，深度种草那些有真实装修需求的C端人群，倾听不同圈层人群对智慧家庭的理解和需求，从打造场景品牌延伸至打造用户品牌。

”

品牌与消费者不再是单点触达，而是双向奔赴。

真实的案例让大家看到了品牌和用户
共创价值的沟通路径。





居住在江苏的戴蓝是一位有18年创业经历的女企业家，除了身上的创业标签，她也是一位母亲，在平衡生活和事业间，家庭的归属感是她最看重的。既想要全家可以沉浸观影的客厅，也不想错过与女儿一起下厨的快乐，因此在接触了各种方案后，坚定的选择了三翼鸟智慧家居的解决方案。

体验过智慧家居带来的新生活体验，超出预期的体验效果让她决定化身“自来水”，推荐邻居朋友来体验参观、将自己的家打造成了小区的明星样板间，因此引发了不少潜在用户共鸣。据三翼鸟统计，戴蓝的切身分享吸引了身边50多个家庭成为了智慧家居的使用者，累计促进其在三翼鸟成交超800万元。

我们一起来看看 戴蓝 的超级用户升级之路



作为三翼鸟的001号超级用户，戴蓝自发推荐带动的口碑扩散，不仅归因于三翼鸟智慧产品本身过硬的产品实力，用户由信任出发、与品牌共创内容和产品价值的方式，让三翼鸟开始探索增强品牌价值的新模式。

为了倾听用户故事，让更多像戴蓝这样的用户可以有参与分享的空间，三翼鸟也为用户间的分享沟通打造了交流社区“翼友会”，让相同圈层的用户更容易找到同好，在社区中分享讨论智慧生活、智能家居家电等话题，记录智慧美好生活。

而相同圈层用户需求表现出的相似性，也可以帮助三翼鸟更好地解读圈层用户。许多潜在用户通过社区的内容分享种草、购买了智慧场景的家电产品，通过“翼友会”社区用户口碑撬动潜在需求的裂变变化已经初见成效：社区中超过一千余篇真实的优质原创内容，吸引了用户的兴趣交互超过53万次，内容曝光量超过2.1亿。



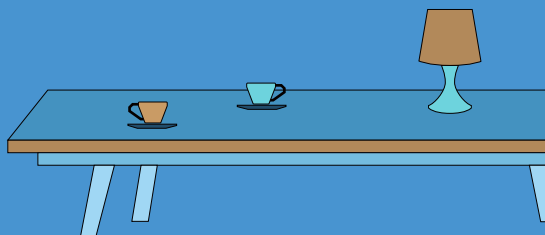
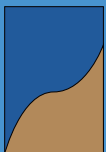
PART



03

着眼未来： 坚定理念，审时度势

- 智慧家居理想态，全链路智慧交付



智慧家居理想态 全链路智慧交付

随着科技的不断发展和人们生活水平的提高，智能家居市场将迎来更加广阔的发展空间。而且在国家政策利好、新技术应用的驱动下，命令式交互的智慧家居会逐渐进化为理解式交互，成为改变人们生活方式、提高生活质量的选择方向。

- 在智能音箱的自动定时叫醒中起床
- 下班前手机一键操控料理机煮饭煲粥
- 语音唤醒智能电视切换节目
- ...

通过智慧家居打造智慧生活的美好想象正在一步步变为现实。

观点 碰撞

算数说 算数说

最后，从三翼鸟的角度看，未来智慧家居的理想态是什么？

三翼鸟

未来的智慧家居应该是一个**具备自主意识、高度定制**的“产品”。最近，三翼鸟依托海尔智家自主研发的智慧大脑HomeGpt系统，尝试将人工智能的应用落地在家庭场景，让系统可以根据用户指令编制专属的体验场景。**我们认为场景驱动的智慧家居不应只局限于被动等待指令，而是通过自助学习、迭代的主动服务，让用户感受到具有成长性的智慧场景体验。**

而作为智慧家居“产品”的提供方，应该具备全链路智慧交付能力。

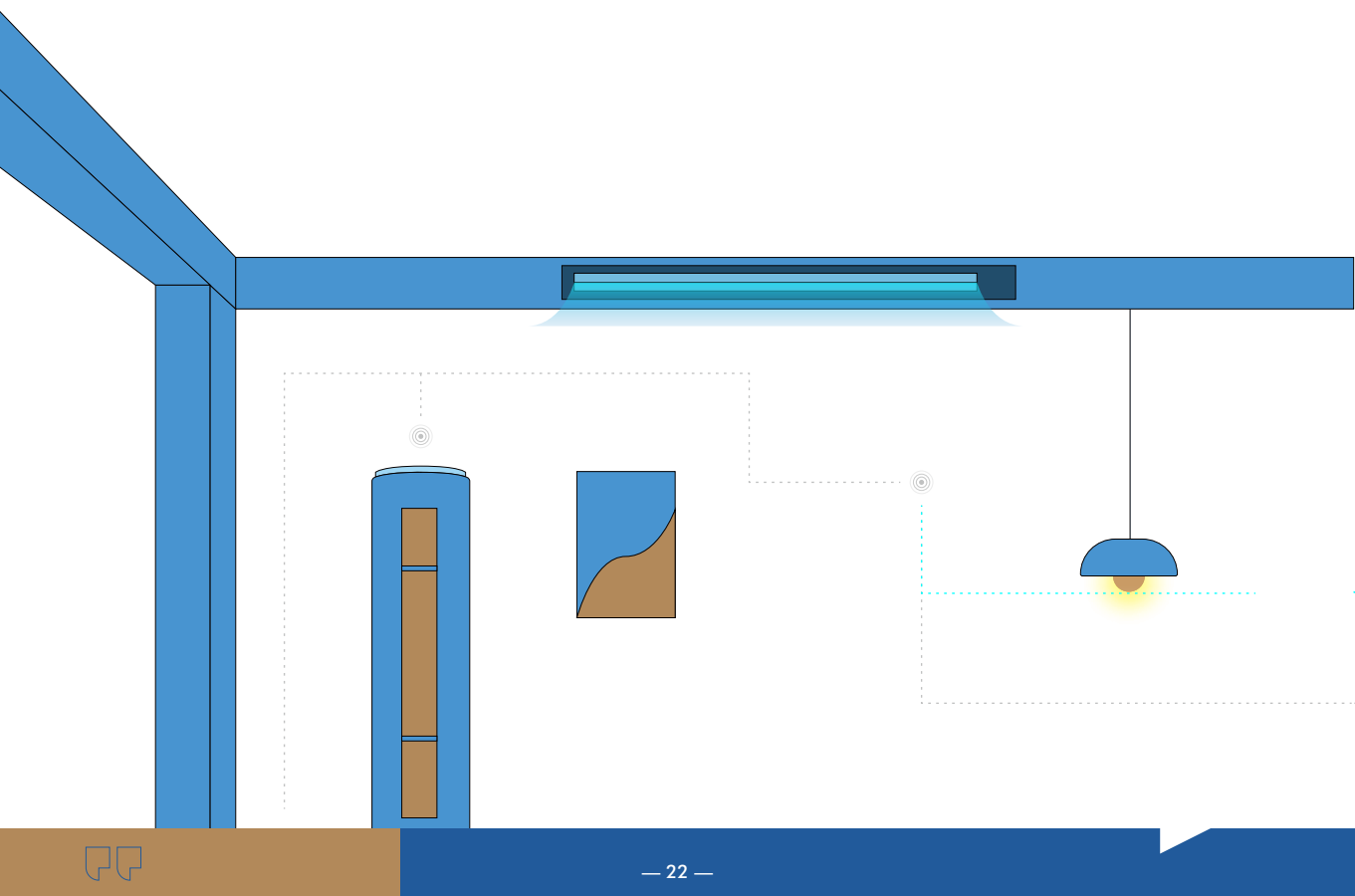
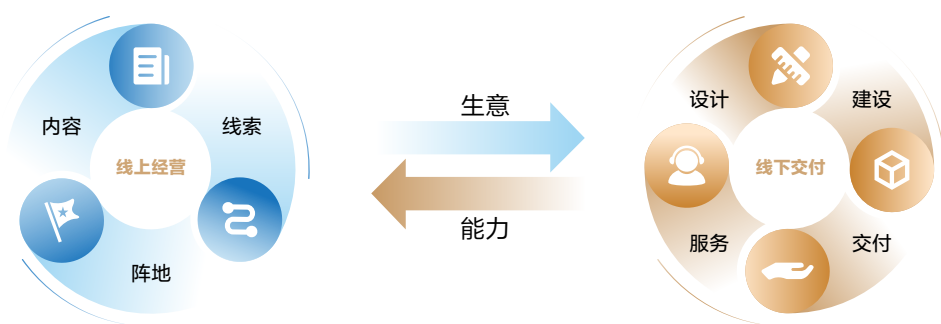
从用户到店的数字化体验开始，今年三翼鸟落地了**全球首个4.0智慧家庭体验中心**，是三翼鸟在数字化落地“里程碑”式的尝试，可以让用户不受时间和空间限制的沉浸式体验智慧生活。

体验过后，过去交易即结束的传统服务模式已经不适用于智慧家居的定制场景，从三翼鸟来看，应该实现的是将用户交互、交易、交付全流程一体化。经过三年的探索，三翼鸟在智慧家庭领域的沉淀，通过四大能力的落地保障消费者所见即所得的高品质消费体验。

设计一个家、建设一个家、交付一个家、服务一个家，我们认为这才是未来智慧家居行业应该有的样子。

实际上不仅仅是三翼鸟在为智慧家居的未来而努力，作为线上渠道的住小帮、抖音也在用自身能力去服务行业，帮助行业构建一个更为完善的线上经营平台。拥有规模化内容消费的抖音家居，和而专注于家居家装领域、提供更深度服务的住小帮，也将通过深度的融合，让用户和从业者实现更好的交汇。

在住小帮x抖音家居的一站式家居运营平台上，抖音凭借丰富内容生态自然生长出了线索型生意的天然阵地，而深耕垂直领域的住小帮则将一站式家居家装的服务能力向线下探索，提供从设计、建造到交付等一系列服务，与线上经营有利配合，让用户体验更完整、商家经营更高效，共同驱动家居生意增长新可能。



Statement 声明

本报告由【巨量算数】&【住小帮】联合制作。

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】与【住小帮】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。

【住小帮】成立于 2018 年，是真实可靠的一站式家装家居服务平台，用户遍布全国 300 多个城市，平均每三个装修用户，就有一个使用住小帮 APP。通过整合海量真实家装案例和实用易懂的家装知识，优选家装服务和居家产品，住小帮为用户提供「有用、可靠、美好」的内容与服务，致力于帮助每个人「轻松住好家」。

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、住小帮居住研究院

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