

# 2022家居家装行业 直播营销报告

HOME DECORATION INDUSTRY DOUYIN LIVE MARKETING REPORT

# 目录

CONTENTS

- # 01 —— 家居家装营销发展背景
- # 02 —— 直播带货概况
- # 03 —— 品牌自播分析
- # 04 —— 品牌自播优秀案例
- # 05 —— 总结与建议

## 01 研究背景 //

家居家装行业已发展近40年，历经从线下拓客、传统媒体投放到“互联网+”的营销发展。2019年起电商直播大潮奔涌而至，家居家装行业也更多地发力于线上运营，至2022年家居家装行业的直播营销已成为行业常态。

虽然各个平台的商业直播已经成熟，但本报告研究仍聚焦于更加具备代表性的抖音直播渠道。

新榜有赚是新榜旗下的广告交易平台。依托新榜海量数据，对家装行业直播生态进行观察，希望能够帮助相关企业感知行业营销趋势和机遇。新榜有赚将持续观测新媒体广告投放行业的动态及发展，敬请关注。

## 02 数据来源 //

**数据来源：**本次报告所采用的数据主要来源于新抖数据和新榜海汇，部分图片及文字源于公开资料整理，版权归属原著作者所有。

**时间范围：**若无特别说明，本次数据时间范围均为：2021年11月-2022年11月。

**特别说明：**本次观测的直播账号及商品的量级因样本数量或更新频率的差异，可能会与实际数据有出入。

# REPORT “报告速读” READING

- 直播电商迅猛发展，家居家装行业直播已成为常态
- 家居家装品牌自播相较达人带货更为活跃
- 品牌自播大直播间更依赖dou+或feedsLive等渠道引流
- 品牌自播单账号日均直播时长约4.21小时，低于抖音带货直播平均水平
- 经典案例：“劳模”定制衣柜和木门品牌如何玩转抖音自播
- 让品牌直播少走弯路的营销策略

# 家居家装营销发展背景

相较于线下拓客和传统媒体投放，“互联网+”营销可以实现多场景、更生动地展示家居家装产品，有利于与用户产生深度交互，从而为家居家装品牌的推广找到新突破口。

根据巨量算数2021年度家居报告数据显示，在抖音前200个热门词汇搜索中，大家居范畴内，搜索排名第一的是家装设计。

在疫情和市场的推动下电商直播发展迅猛，家居家装行业也随之转变传统的营销逻辑。坚持常态化直播逐渐培养用户线上看装修、买家具的习惯。

# 线上营销发展空间巨大

1995~2005年

## 线下拓客

物业、地产、展会、地推、电销、熟人介绍

**本地**家居家装企业拥有明显的市场优势

更多依赖**人力**推广，客户精准但数量较少

线下营销成本高，客户转化率较低

受制于地域和空间，线下前期营销耗时长

2005~2013年

## 传统媒体投放

纸媒、电视、论坛、门户网站

市场广阔，潜在消费群体大

采取“**广撒网**”模式，客户精准度低

图文载体信息不全

平面展示体验有限，缺乏社交互动

2014~至今

## “互联网+”营销

数字化平台、直播电商

积极去中介渠道，降低流量成本

重内容营销“种草”，引发用户共鸣

数字化平台提供了与消费者交易互动的高效场所

**打破地域空间限制，大幅缩短营销周期**

资料来源：公开资料整理

2020年面对新冠疫情巨大的冲击，家居家装行业也更多地发力于线上运营，积极打造线上与线下交互的用户购物体验，在短视频、直播两大风口发力，通过线上运营与线下渠道的结合，完成线索收集、促成交易，有利于与用户建立起长期的信任关系。

相较于线下拓客和传统媒体投放，“互联网+”营销可以实现多场景、更生动地展示家居家装产品，有利于与用户产生深度交互，从而为家居家装品牌的推广找到新突破口。

# 直播发展迅猛，家居家装品牌直播已成常态



资料来源：公开资料整理

据巨量算数公开数据，2021年抖音家居家装创作者直播间、开播账号、直播时长均有提升。2022年家居家装行业直播已逐渐形成了成熟的商业模式，很多品牌的线上渠道积累了可观的品牌粉丝，直播运营成了行业引流获客效果可观的营销渠道，目前家居家装品牌直播已成常态。

# 家居家装行业线上营销与线下服务结合紧密



\* 目标人群数据来自贝壳研究院《2022年家装消费趋势调查报告》



# 直播带货概况

家居生活直播行业繁荣，其中细分的家居家装行业近一年较为活跃，主要包括家具家纺，装修建材，厨具卫浴等，尤其是在临近“双十一”这一时间段增长势头迅猛，未来有巨大的增长空间。

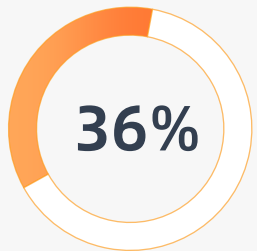
品牌与达人互惠共赢，达人直播带货占据主流，品牌自播稳步发展。品牌自播号的粉丝量级、粉丝忠诚度和市场占有率等相较于部分头部KOL还存在差距，自播带货数据稍逊一筹。品牌号自播通过直播间留资，获取用户信息，进行后链路转化是重点。

**货源、电商覆盖率和消费市场**是影响家居家装直播行业分布的主要因素。直播场均销量与粉丝量级呈正相关，短视频预热和直播间投流对于直播起量、场观、总体GMV也至关重要。

## 抖音家居家装行业直播带货增长迅速

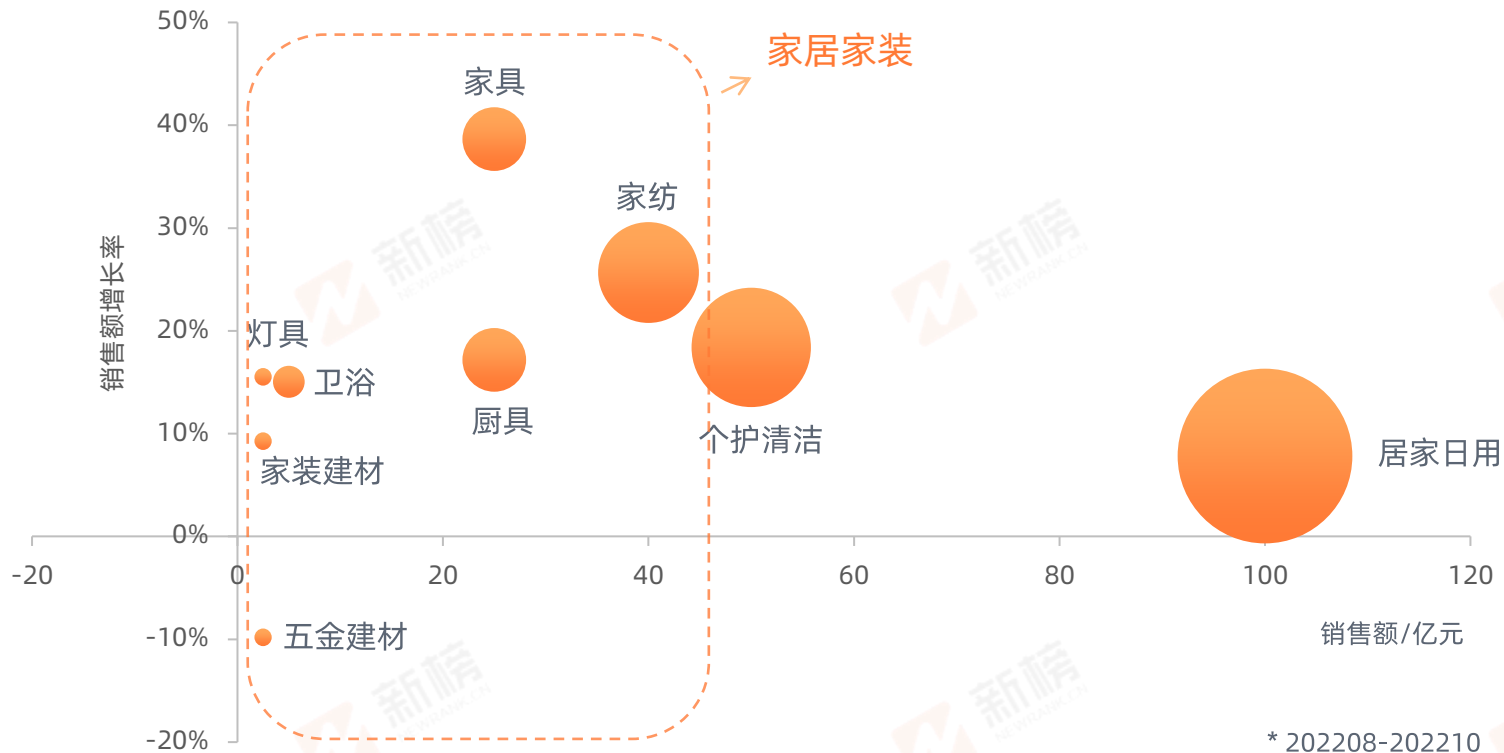
17w+

企业认证帐号数



50万家居生活号认证比例

近90天家居生活直播销售额及增长率



\* 202208-202210

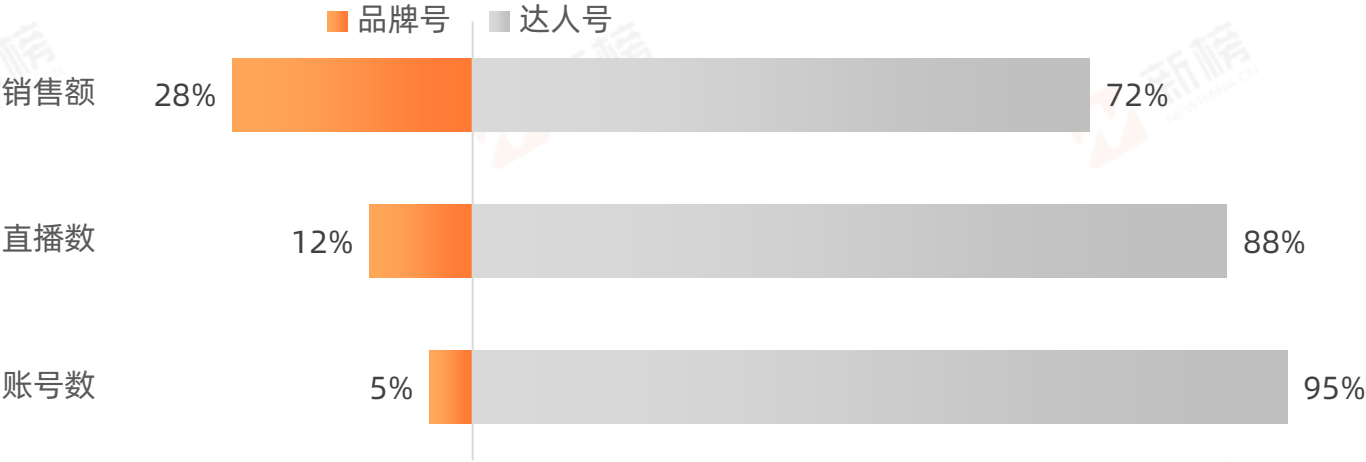
我们观察到50多万的家居生活号，其中企业认证的账号17w+，约占36%。

家居生活大类中的家居日用、个护清洁直播GMV高居前列。

家具品类直播GMV增长率近40%，增速高居第一，但销售额仍有较大发展空间。

品牌自播更为活跃，未来仍有较大发展空间

家居家装行业品牌和达人直播带货情况



号均直播场次

品牌号 达人号

253场 VS 107场

预估场均销售额

品牌号 达人号

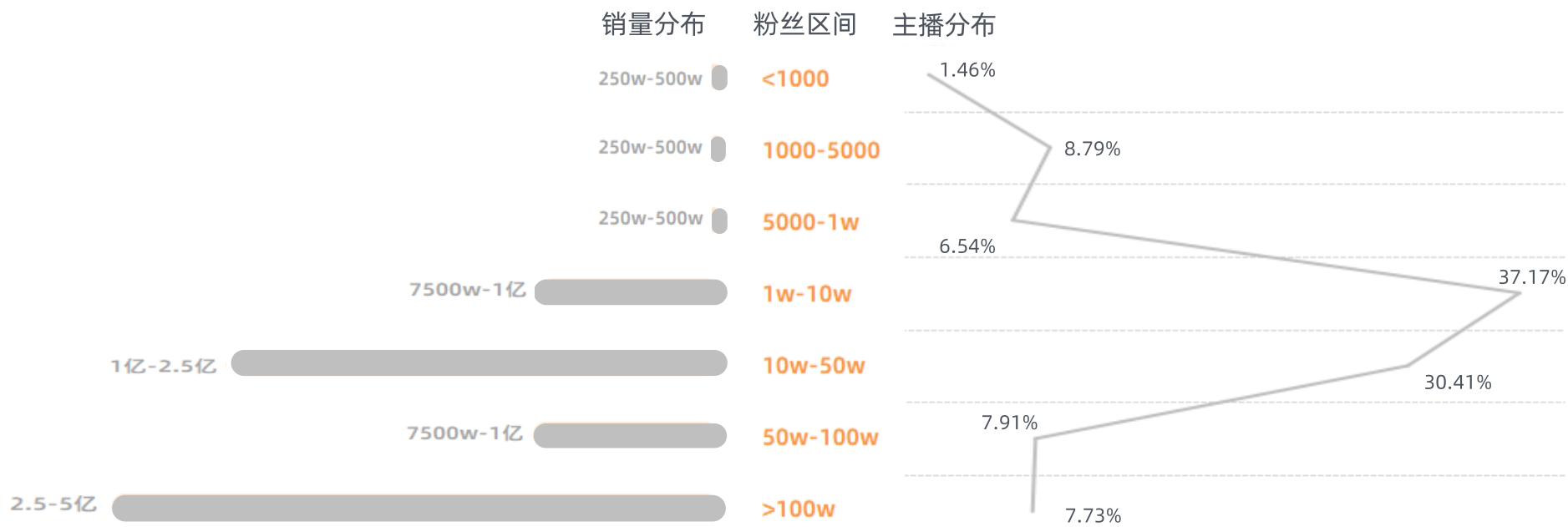
7200元 VS 2400元

家居家装直播带货主要分为品牌自播和达人带货，其中品牌自播号数量占比5%，贡献了行业12%的直播场次和28%的销售额。

品牌号平均直播253场，场均销售额7200+，高于达人直播带货的平均表现。

据新抖数据，近一年品牌自播号数量环比增涨20%左右，品牌自播带货呈稳步发展态势，但目前家居家装品牌号的粉丝量级、粉丝忠诚度和市场占有率等相较于部分头部KOL还存在差距，未来仍有较大发展空间。

## 家居家装号场均销量与粉丝量级呈正相关，与抖音平均水平有差距



近三个月家居家装号直播带货销量

从家居家装号近3个月的直播情况可以看出，粉丝数1w-10w的账号数量居多，占比37.17%。从销量来看，粉丝大于百万的头部账号商品销量最高，粉丝数量10w-50w的腰部账号依靠账号数量优势，商品总销量排在第二。

据新抖数据，粉丝数与直播平均销量呈正相关，1w-10w粉丝的账号场均销量不足5000单，百万粉账号场均销量达到5-7.5W单，与抖音平台各品类百万粉账号场均10-25w单的销量相比仍存在差距。

家居家装垂类头部达人主播带货能力强劲

| 抖音号名称    | 抖音号ID       | 粉丝数     | 作品数  | 近90天带货直播数 | 观众平均停留时长/s | 场均销售额/元 |
|----------|-------------|---------|------|-----------|------------|---------|
| 滕宇装修材料   | 2099642548  | 77.6w   | 153  | 60        | 104        | 109w+   |
| 阿爽       | spzp_04     | 2189.3w | 844  | 107       | 317        | 79w+    |
| 叫我小亚     | yaya99137   | 92.2w   | 688  | 77        | 115        | 39w+    |
| 设计帮帮忙    | 1117709568  | 775.2w  | 633  | 43        | 415        | 28w+    |
| 金象堂·大情红木 | JXTDQ       | 9.6w    | 12   | 18        | 122        | 23w+    |
| 圣沃装饰-米工  | mxd123520   | 108.6w  | 164  | 104       | 112        | 21w+    |
| 优纶精品卫浴   | youlunweiyu | 38.3w   | 1160 | 29        | 74         | 21w+    |
| 恭喜的家居生活馆 | gxszx       | 206.8w  | 226  | 8         | 102        | 19w+    |



图源：抖音直播间宣传素材

我们选取部分头部家居家装垂类直播带货达人，发现带货商品涵盖家具、家电、建材、家纺和五金等各个细分品类。据业内人士透露：达人直播带货佣金比例一般在10~30%。

一般情况下单场直播GMV与粉丝量级呈正相关，但行业头部达人「滕宇装修材料」粉丝仅有77万，场均销售额却突破百万，带货能力十分突出。直播带货GMV除和账号粉丝量级相关外，达人在直播当天通过发布短视频并投流，强调直播时间和主题、爆品推荐、福利活动等内容，可贡献近50%以上的关注度，另外直播间投流对于直播起量、场观、总体GMV也至关重要。

品牌自播号粉丝量级不突出，后链路转化是重点

| 抖音号名称       | 抖音号ID           | 粉丝数   | 作品数  | 近90天带货直播数 | 观众平均停留时长/s | 场均销售额/元 |
|-------------|-----------------|-------|------|-----------|------------|---------|
| 全友家居官方旗舰店   | quanyouguanfang | 64.3w | 746  | 95        | 103        | 35w+    |
| 索菲亚官方旗舰店    | shejixtc        | 46.7w | 331  | 24        | 50         | 11w+    |
| 喜临门官方旗舰店    | xilinmenjiaj82  | 4.5w  | 624  | 62        | 61         | 5w+     |
| TATA木门官方旗舰店 | TATAmumenHYZX   | 38.2w | 1082 | 66        | 81         | 4w+     |
| 顾全家具官方旗舰店   | guquanjiaju688  | 7.7w  | 425  | 90        | 55         | 3w+     |
| 慕思家居旗舰店     | MSJW8888        | 15.5w | 130  | 103       | 65         | 3w+     |
| 原始原素家居旗舰店   | Original2009    | 6.1w  | 683  | 219       | 89         | 1w+     |
| 欧派旗舰店       | 610473358       | 51.3w | 65   | 7         | 62         | 1w+     |



图源：抖音直播间宣传素材

本次报告，我们选取了市场上消费者认可的部分品牌进行观察，发现传统家居家装品牌大多创建了品牌自播号或矩阵号，通过短视频作品和直播间官方平台等方式引流，在抢占用户心智、打造品牌形象和拉动产品销量等方面均有亮点。目前品牌自播号的粉丝量级和场均GMV并不突出，未来仍有较大的增长空间。

另外，在家居家装行业的品牌自播中，能够有较为出色的销售额的，是目标明确的大件购买行为。对于定制化程度较高的全屋定制及全屋整装等方案先行的产品服务，较难直接在场均GMV中体现，但大多会通过留资的形式，获取潜在目标客户，在后链路进一步转化。

# 广东、江浙家居家装直播带货账号分布最多

抖音家居家装直播带货账号分布



TOP1  
广东

| 城市 | 直播带货账号数 |
|----|---------|
| 佛山 | 4000+   |
| 广州 | 2500+   |
| 深圳 | 2000+   |

TOP2  
浙江

| 城市 | 直播带货账号数 |
|----|---------|
| 金华 | 3500+   |
| 杭州 | 2000+   |
| 嘉兴 | 500+    |

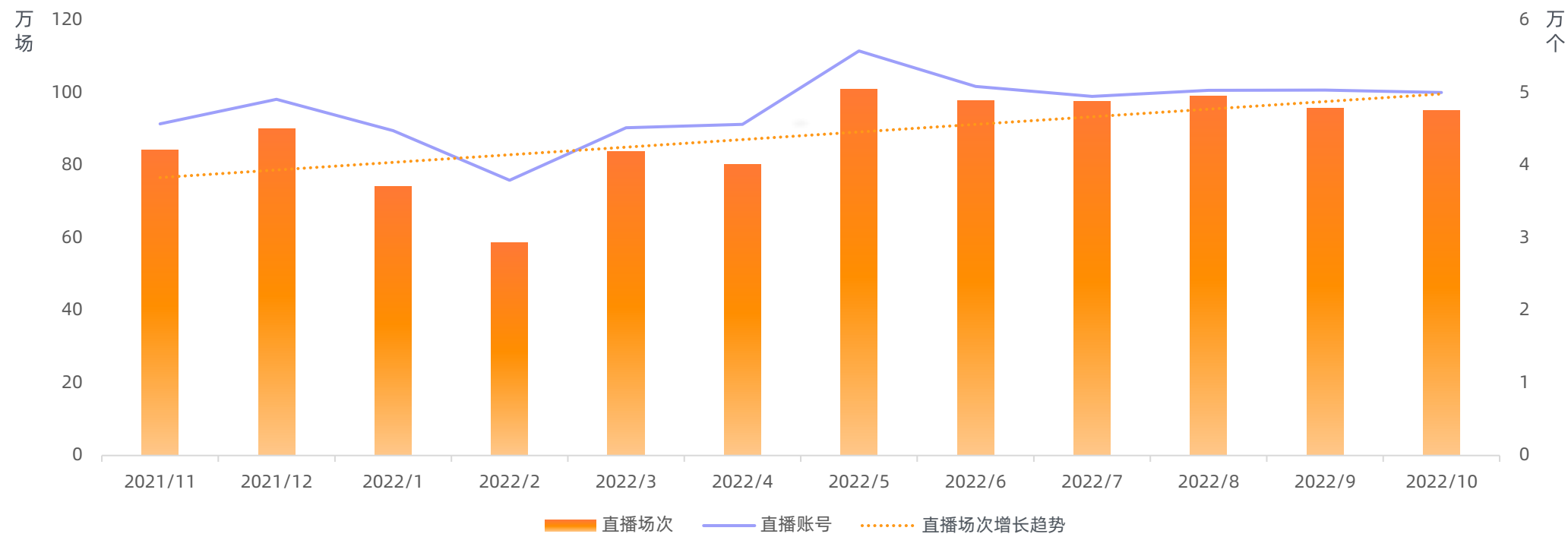
TOP3  
江苏

| 城市 | 直播带货账号数 |
|----|---------|
| 南通 | 2000+   |
| 苏州 | 1000+   |
| 无锡 | 500+    |

家居家装直播带货账号主要分布在广东、浙江和江苏等地。广东依靠**货源地**的天然优势，结合线上直播带货，完成了从线下到线上，从货源直达消费终端的营销转变，是目前国内家居家装行业直播带货第一梯队；浙江省依托**电商**的先发优势，结合繁荣的直播带货潮流，占据家居家装直播带货的次席；江苏省占据区位和物流优势，背靠长三角城市群的巨大**消费潜力**，位居家居家装直播带货省份top3。

# 家居家装直播场次稳步增长

近一年家居家装每月直播帐号和直播场次



近一年家居家装行业每月直播场次整体呈增长趋势，2021年11月至2022年4月，月均直播场次78.5万，2022年2月受春节假期影响，直播场次仅有59.6万，近一年新低；2022年5月至10月，月均直播场数在97.7万，较前6个月增幅20%以上，5月峰值高达100.9万场。

## 品牌自播分析

家居家装品牌自播时间跨度大，在凌晨5点到次日凌晨2点之间均有直播。相关自播号日均直播时长约4.21小时。就单场直播来看，家居家装自播平均时长低于抖音直播带货；

结合新抖及新榜海汇数据，观看人次多的直播间更依赖dou+等渠道获取更多的流量。小直播间观众来源粉丝的比例相对较大，且观众点赞互动比例更高；

家居家装自播带货商品主要覆盖低价预约服务、折扣优惠券以及定制类套餐，不同的产品形态与价格差异覆盖购买决策各个阶段的用户群体。

## 家居家装品牌偏好晚上开播，整体直播时间跨度长

家居家装品牌自播开播/下播时间分布

■ 开播场次 ■ 下播场次



整体上看，家居家装品牌自播号开播时间分布在凌晨5点至晚上23点之间，最晚下播时间超过凌晨2点，行业直播整体上看时间跨度长。

42.9%的直播选择在**晚上19点之后开播**，19-20点开播的直播占家居家装品牌自播总场数的20%。46.7%的直播在晚上21点后下播，凌晨0点后依然有超过8.6%的直播下播。

## 家居家装品牌自播单场时长低于抖音带货直播平均水平

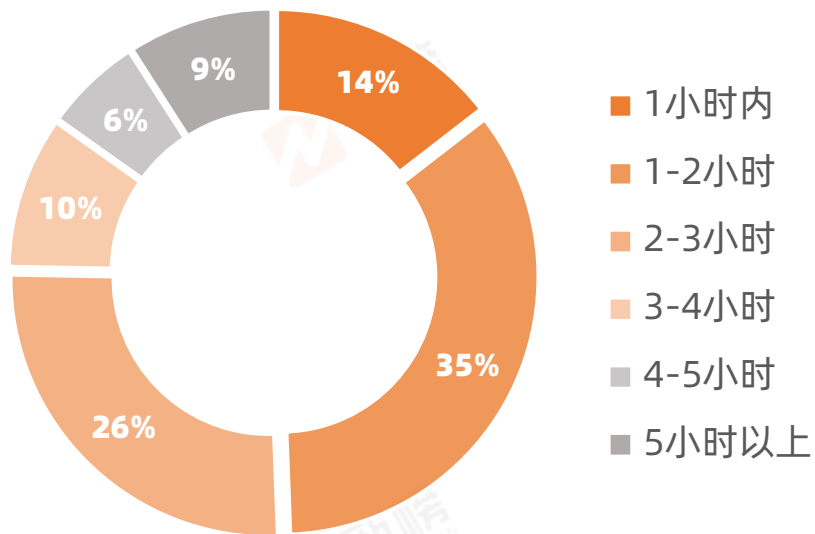
1.54 场

平均每日直播场次

2.7 小时

单场直播平均时长

家居家装品牌自播单场时长分布

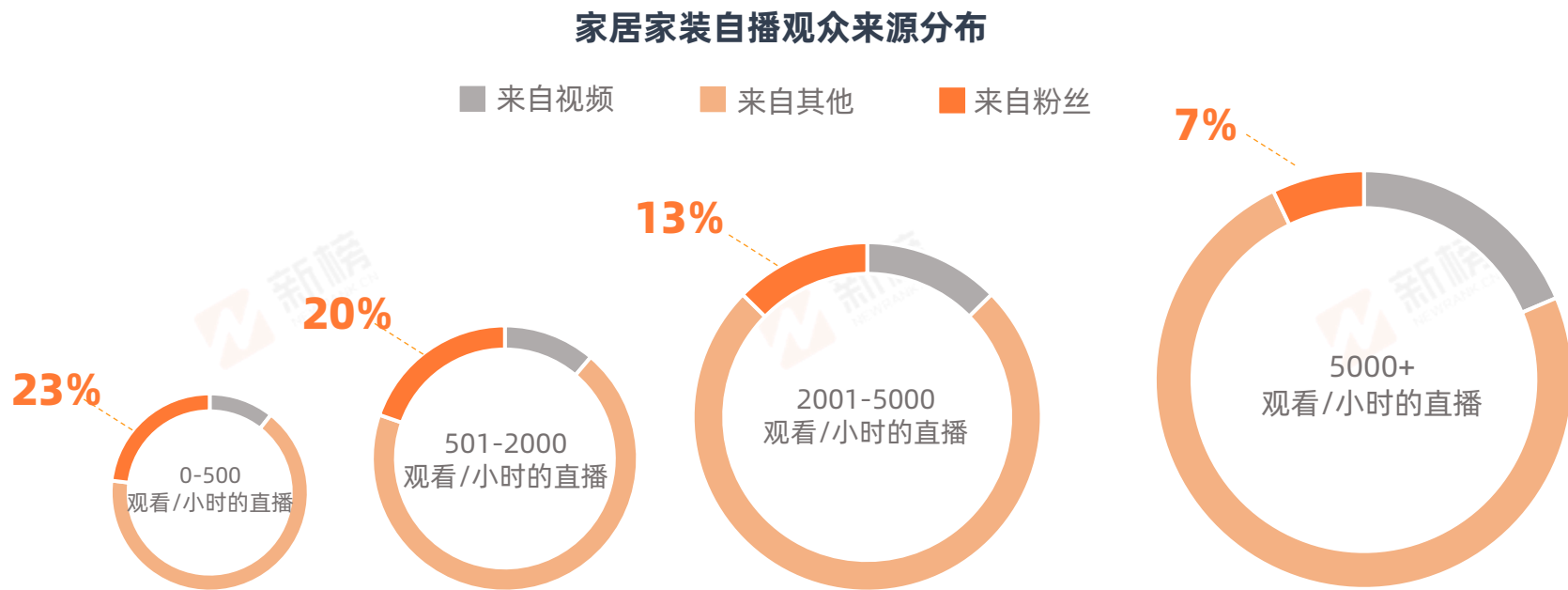


抖音家居家装自播号日均直播1.54场，单场直播的平均时长约为2.7小时，一天累计的直播时长约4.21小时。

就单场直播平均时长来看，家居家装自播号**低于**抖音带货直播的平均时长（单场3.65小时）。

家居家装自播号85%的直播时长在4小时内，且主要分布在1-3小时之间。

## 家居家装自播观看量大的直播间更依赖dou+等渠道的流量



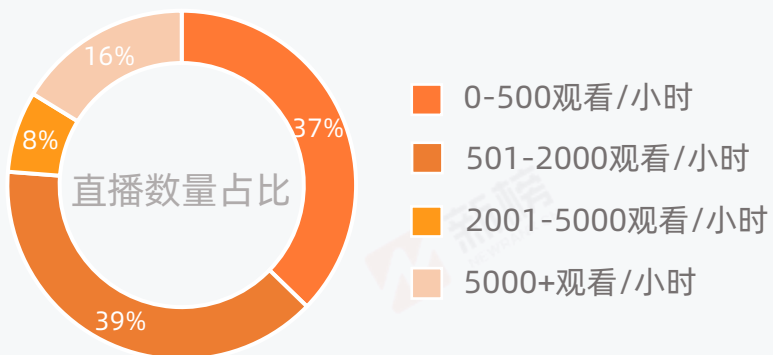
\*来自视频包含视频引流与直播间dou+选择视频加热直播间；来自其他主要包含直播广场推荐、直播dou+选择加热直播间或feedsLive投放、外部引流等

家居家装直播间的观众主要来自直播广场推荐、直播dou+加热直播间或feedsLive投放等渠道。

观看人次较少的小直播间观众中粉丝占比相对较高，0-500观看/小时的观众有23%来自粉丝，随着观看量级提升，来自粉丝的观众占比降低。

中大直播间的观众更多来自其他，结合新榜海汇数据，大多直播间其他渠道的流量更多来自直播dou+选择加热直播间或feedsLive投放，且dou+倾向于对直播间实时画面进行加热。

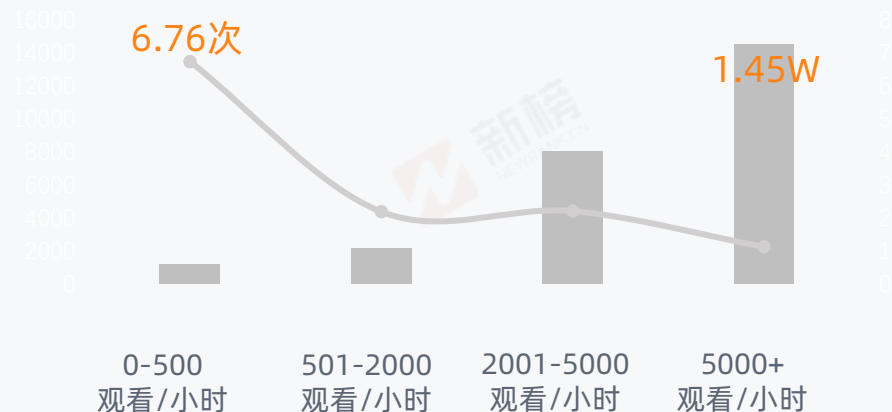
## 家居家装品牌大直播间点赞总量高，小直播间观众点赞互动比例高



中位数：711.68 平均数：4053.85 最大值：17.78W

家居家装品牌直播间每小时观看人次

平均每小时点赞量 单个观众平均点赞次数

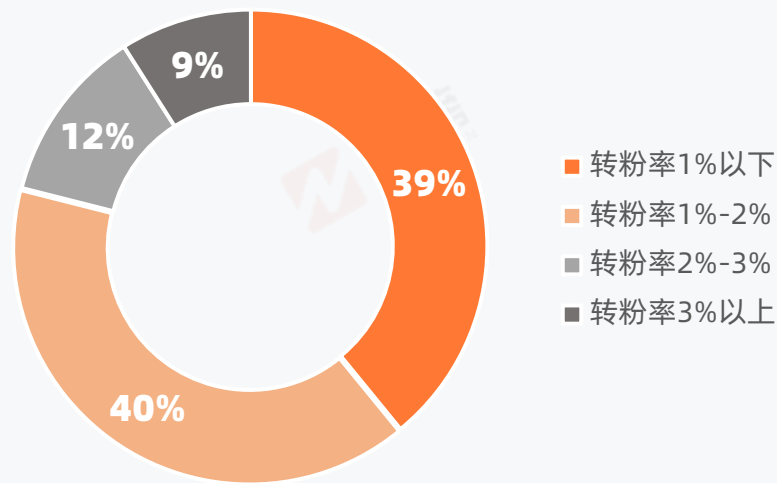


抖音家居家装品牌直播间平均每小时观看人次为4053.85，中位数为711.68，76%的直播场均观看人数在2000以下，而头部直播间平均每小时观看人次为17.78万，两极分化严重。

单场直播平均每小时的点赞量与每小时观看人次呈正相关，5000+观看/小时的直播平均每小时可获得1.45W的点赞。小直播间单个观众平均点赞较高，0-500观看/小时的直播间中，每个观众平均点赞6.76次，而5000+观看/小时的直播间中，每个观众平均点赞1.12次。

品牌自播约60%的直播间观众转粉率高于1%

家居家装品牌自播直播间转粉率分布



\*转粉率=直播间新增粉丝数/直播间观看人数



\*\*\*衣柜 | 整家定制

\*\*\*家居股份有限公司

直播场均观看 平均转粉率

7959 4.70%

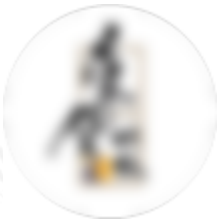


\*\*旗舰店

广州\*\*\*\*家居有限公司

直播场均观看 平均转粉率

6053 4.28%



\*\*地板

上海\*\*\*\*有限公司官方账号

直播场均观看 平均转粉率

2020 3.95%

家居家装自播60%的直播间观众转粉率在1%以上，意味着此类直播间每有100人次的观看就会至少新增1个账号粉丝。  
以上三个账号的直播观众转粉率较高。其中，某衣柜品牌账号直播间每100个观众就会有4.7人成为账号粉丝，后续账号可以通过短视频、直播等形式持续对用户产生影响。

“1元” “0元” “低价” “免费” 服务，吸引用户留资



索菲亚一分钱预约设计名额出3D效果图全屋定制家具橱柜衣柜木门

索菲亚官方旗舰店



悍高100元预约免费3D效果图设计CAD图纸一站厨房/衣帽间收纳

悍高官方旗舰店



1元预约智慧衣帽间/阳台改造

海尔衣联网卖场旗舰店

低价预约服务与直播间小风车留资的作用相近，它们都可以降低直播间内观众的决策成本，使品牌与目标客群建立初步联系。此类商品适用于有需求但需要进一步了解商品或服务的客群。品牌与客户建立联系后，需要塑造客户对品牌与产品的认知，进而将客户转变为品牌用户。

## 订金、优惠券抵扣，刺激用户决策，提前锁客



TATA木门【木门通用抵扣券】200元  
抵扣500元

**TATA木门官方旗舰店**



伊盾门窗5.20元抵扣1314元

**佛山市南海伊盾家居科技有限公司**



OPPEIN/欧派衣柜特权订金99元抵  
700元全国通用全屋定制家具

**欧派家居旗舰店**

用户购买抵扣券后可在购买对应商品时获得超额的抵扣金额，这是商家刺激用户购买的一种促销形式。

此类商品适用于需求明确并对品牌有一定认知的客群，一般是用户自主购买以降低购买某商品的成本，部分情况下销售人员会推出整体方案，同时利用折扣券降低用户购买成本，刺激用户快速购买。

定制类套餐可在直播间获得较大优惠



索菲亚59800全屋定制轻奢套餐

索菲亚官方旗舰店



TATA木门全屋定制室内门卧室门套装  
门通顶木门TD001B-M

TATA木门官方旗舰店



欧派家居全屋定制49800高颜值整家套餐尊享版

欧派家居旗舰店

定制商品是用户购买行为的终点，一般分为全屋定制套餐或是定制单品（如木门、窗帘等）。此类商品适用于需求明确且对品牌及产品认知清晰的客群。为了刺激此类客群下单，直播间往往会给出较大的优惠。但此类商品具有极强的线下属性，品牌方需要有覆盖面广、执行力强的线下业务团队，确保消费者在线上到线下，设计到交付全流程中有良好地体验。

# 品牌自播优秀案例

## 案例一：某衣柜品牌“劳模”式直播分析

该品牌集团号通过实景打造，营造出一种线下逛门店的场景体验；实行错峰开播，直播频次和直播时长比行业平均水平高；通过大力优惠和免费设计，直播间着重突出引流价格，引导观众留资转化。

## 案例二：某木门品牌布局矩阵直播

该品牌布局集团矩阵直播账号，直播团队搭建较为专业，在促销期间进行超长时间直播；直播期间主播强调折扣券类商品，有利于线索收集；通过强大的运营能力，单场直播达到了家居家装行业近半年最高预估销售额。

说明：为维护品牌权益，该部分案例分析内容均对品牌信息进行了脱敏处理，案例内容仅做参考。

案例一：某“劳模”品牌集团号近一年直播场次超2000场

品牌集团官方账号：

| 抖音号名称        | 新榜指数  | 作品数 | 粉丝数    |
|--------------|-------|-----|--------|
| ***衣柜   整家定制 | 610.9 | 562 | 219.1w |
| ***家居旗舰店优选号  | 462.8 | 565 | 128.6w |
| ***官方旗舰店     | 537.0 | 331 | 46.8w  |

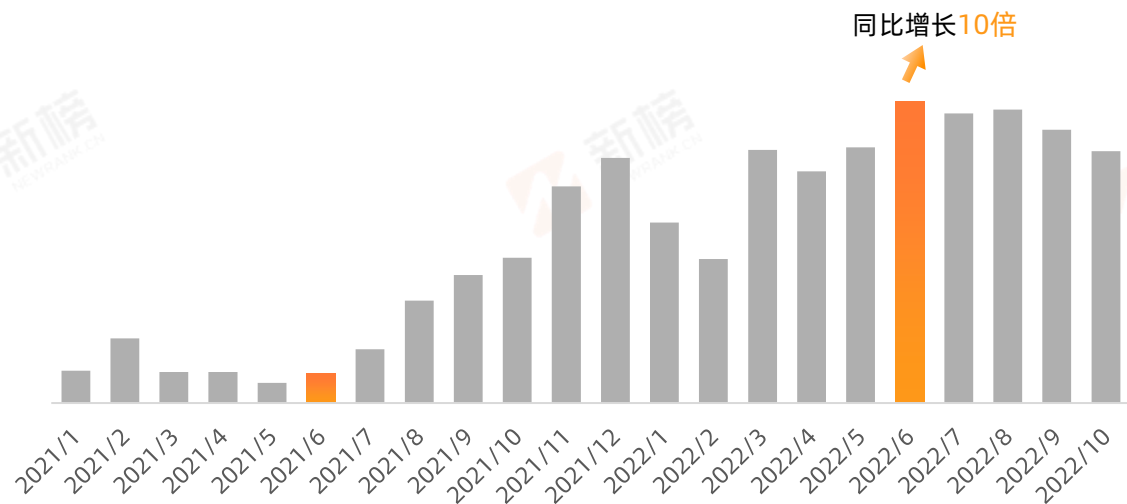
据该品牌官网数据，目前品牌连锁店遍布全国30个省/直辖市，现已有4000+家门店。截止到2022年11月1日，该品牌在抖音官方蓝V认证关联了3个品牌集团官方账号。我们通过新抖数据长期观察得到，近一年该品牌矩阵号直播场次超2000场，远高于行业内家居装品牌集团号平均直播水平。



图源：抖音

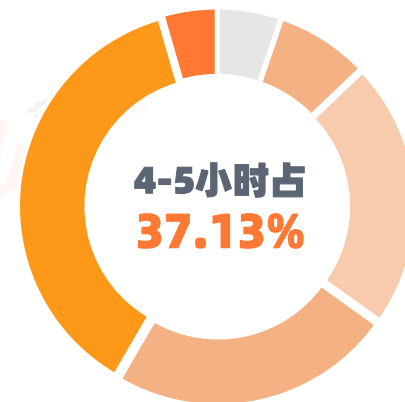
## 2022年直播场次较21年成倍增长，直播时长远高于行业平均水平

品牌月度直播场次分布



▲ 平均直播时长

品牌单场直播时长分布



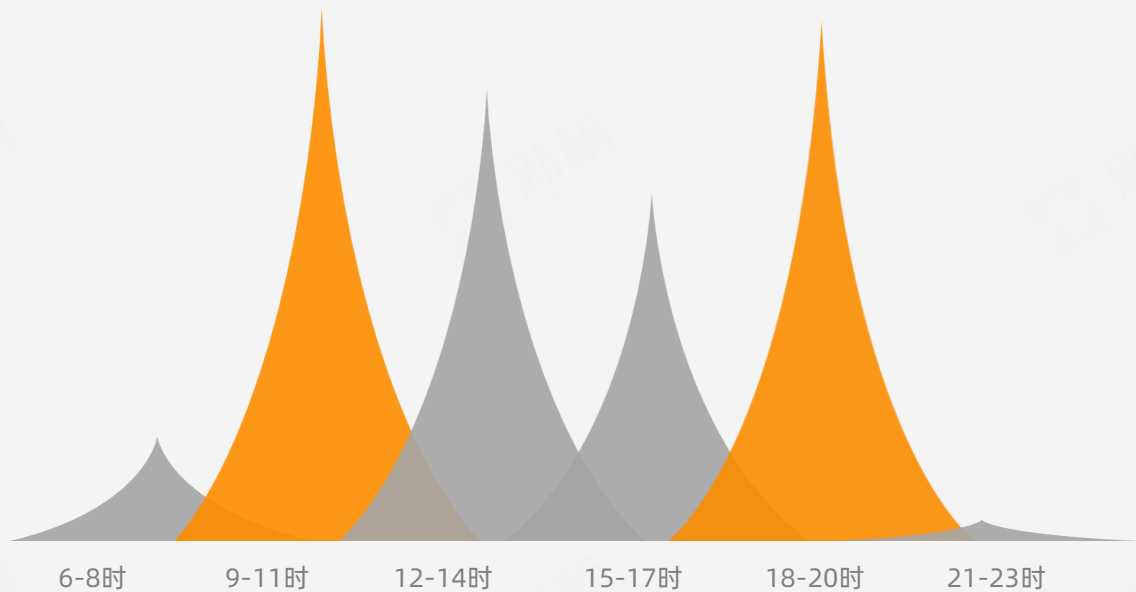
■ <1h ■ >1h-2h ■ >2h-3h ■ >3h-4h ■ >4h-5h ■ >5h

近一年内该品牌三个官方直播账号的直播频率约为**176场/月**，2022年相较2021年明显加大了在抖音直播带货的频率，2022年“618大促”期间直播场次高达**220次+**，同比2021年6月增长了约**10倍**。

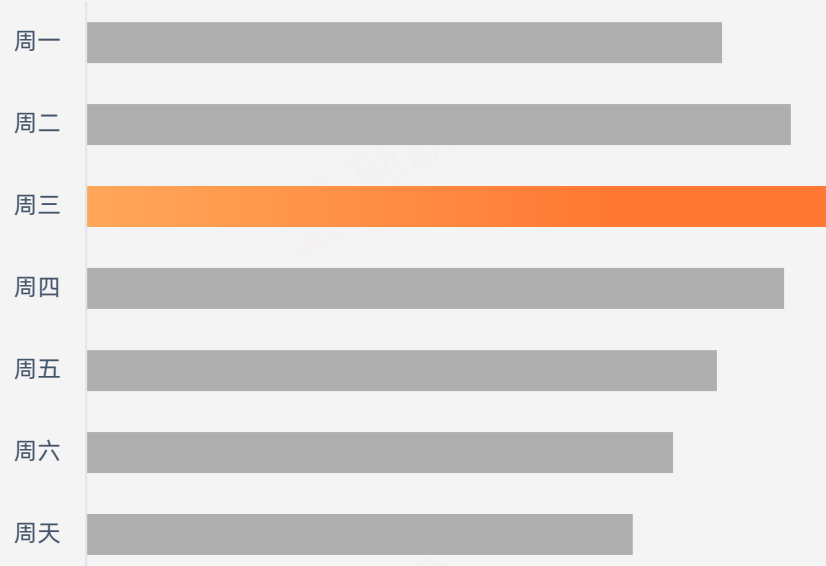
该品牌的单场直播平均时长达**3.5个小时**，比行业品牌自播2.7小时的**平均水平高30%**。

该品牌集团号集中在早上9-11点和下午18-20点开播，每周三直播场次最多

直播开播时间段分布



周开播场次分布



观察品牌矩阵号的历史直播数据可以得到：

该品牌抖音直播号集中开播场次较多的时间段为：上午9-11点和下午18-20点。

该品牌的三个号基本上每天都会直播，周三直播最多，周六、周日直播次数较少。

## 该品牌集团号通过大力优惠和免费设计，引导观众留资转化



图源：抖音直播间宣传素材

- **直播账号：**\*\*\*衣柜 | 整家定制
- **转化链路：**直播间小风车表单0元留资预约
- **直播场景：**直播间背景会全方位向观众展示真实的衣柜产品，主播会介绍产品的原材料、设计风格以及优惠价格等，使直播间的观众能够产生线下逛门店的体验，形成“**不买也看**”的心理。
- **引流思路：**  
直播间会结合“双十一”等节日进行促销，利用“免费”“仅限”等关键词吸引精准用户注意力，落地页简洁明了，核心内容“0元设计”、“免费预约”提高表单留资效率。

案例二：某木门品牌积极布局地域品牌矩阵直播账号

| 抖音号名称     | 认证企业          | 作品数  | 粉丝数   |
|-----------|---------------|------|-------|
| **木门会员体验店 | 北京****有限公司    | 339  | 97.1w |
| **木门官方旗舰店 | 浙江****科技有限公司  | 1091 | 38.3W |
| **木门      | 北京****工贸有限公司  | 650  | 29.8w |
| **木门品牌店   | ****认证账号      | 381  | 7.5w  |
| 山东**木门    | 济南****有限公司    | 193  | 3.2w  |
| 江苏**木门    | 扬州****技有限公司   | 174  | 2.9w  |
| 四川**木门    | 成都****商贸有限公司  | 80   | 1.5w  |
| 湖南**木门    | 湖南****官方账号    | 77   | 1.5w  |
| 厦门**木门    | 厦门市****材料有限公司 | 32   | 1.3w  |
| 贵州**木门    | 贵州****商贸有限公司  | 282  | 1.3w  |



图源：抖音

该木门品牌截至目前在全国1200多个城市拥有2200余家专卖店。

该品牌在抖音企业蓝V账号约有70多家，除会员体验店、官方旗舰店等品牌集团账号外，还有60多个带地域信息的分公司及经销商账号。

该品牌自播团队人员配置完备，目前正在积极布局品牌矩阵直播号（包含品牌官方集团账号、分公司账号以及经销商账号）。

## 该木门品牌短视频预热引流赋能直播间

根据新抖数据分析可得，该品牌提前4天从9月12号开始对9月16号的直播进行预热，预热短视频共有35条。

预热视频总点赞量约有3.41w，预估引流人次1.32w人。



图源：抖音

该品牌的直播间预热短视频内容形式丰富，结合抖音的节日促销，多条视频分不同时间段进行预热，内容重点强调当天直播间内的各种福利和优惠价。并且部分引流视频也会采用比较有趣的情景化形式，吸引用户点进直播间再进行观看转化。

## 9月该木门品牌单场直播预估GMV超1500W

通过短视频预热引流、超长时间连续直播和直播间福利优惠，该品牌9月16号的直播带货数据是近期以来新榜观测数据范围内，家居家装类品牌直播带货GMV最高的一场直播。

| 商品标题                            | 预估销售额  |
|---------------------------------|--------|
| ****欧式室内门全屋定制房间木门油漆卧室门****单开门   | 282.7w |
| 【4平米】锦上宅 16级极简推拉门厨房推拉客厅推拉       | 267.5w |
| ****卧室门室内门定制木门厨房门移门房间套装门****静音门 | 164.8w |
| ****六周年庆典 ****官方定制家用室内进户门高端别墅大门 | 153.5w |
| ****智能入户门****免漆家用进户门安全入户门       | 104.8w |
| ****官方定制室内门卧室门卫生间木门****静音门      | 88.7w  |
| 锦上宅 ****官方定制家用室内进户门高端别墅大门       | 78.3w  |
| ****简约定制油漆木门室内门卧室门开放漆****       | 69.3w  |
| 【经典油漆款式】 官方定制卧室门室内门油漆门****      | 69.2w  |
| 【轻奢油漆】定制房间门木门室内门卧室门房门****       | 69.0w  |



销售额top1直播商品图片

9月16号当天直播间上架商品27件， 预估带货销量5000多件， 预估带货销售额约1500W-2500w。  
通过对直播间观众画像分析， 约40%的直播间观众聚集在广东、福建地区。

# 总结与建议

抖音家居家装行业直播发展正随着品牌直播经验的积累越来越成熟化，行业也在逐步走向规范。这个过程中参考各个品牌直播的可取之处，积极完备自身的直播销售全流程，或许有利于家居家装行业品牌的线上化发展。

## 家居家装行业抖音直播的挑战与优势

从2020年抖音家居家装行业直播的涌现，到2022年品牌自播日趋成熟，其中不乏几经周折终能如愿以偿的赢家，也有尝试失败折戟沉沙的众多身影。

随着新媒体兴起带来的媒介性质变化，也对营销内容、营销形式、转化链路等市场场景带来巨大影响。从线下销售到网络新媒体营销的逐渐转变，看似信息载体的变化，实则是对内容营销质量要求的提升。

与KOL达人比，品牌开播，首先面临的的就是主播、内容、用户三要素的融入难题。而对于家居家装直播来说，专业信任感的用户需求较之一般快消类产品更强。

所以，主播和内容都需要在能够设身处地为客户提供个性化、定制化感受方面下功夫，充分利用好直播间的场景优势。

抖音直播间在这方面提供的优势是年轻化、时尚化的整体感觉，以及精准的用户画像标签；如何在品牌自播和达人带货直播两者间找到适合自己的平衡模式，以及有效利用投流等加热手段，将客户最终留在自己的私域，才是真正的挑战。

## 抖音家居家装行业直播营销策略

通过对家居家装品牌直播的观察发现，目前家居家装抖音直播仍在快速发展阶段，直播渠道促销模式越来越趋向于成熟。品牌在**投放中**可以聚焦目标人群，结合用户兴趣、痛点以及直播优惠，引导用户点击直播，完成转化，以下几点建议策略供参考：

### 建议1

根据品牌自身情况搭建合适的直播团队进行**常态化直播**，打造**品牌直播矩阵号**，培养粉丝直播购买习惯

### 策略1

打通矩阵账号管理，多直播间实时数据监测

### 建议2

结合家居家装**用户画像和兴趣行为**特征，精准投放引流，本地化线索拆分转化

### 策略2

直播广告投放参数数据沉淀，便于二次投放策略优化及集团化管理

### 建议3

直播对准用户需求，着重突出引流单价商品，扩大线索收集，引导用户留资转化

### 策略3

直播策略对准用户痛点，高效投放整体计划，内容营销+信息流投流

## 本次报告产品支持

本次报告的主要数据来源于新抖数据，矩阵通提供了多账号管理案例和矩阵号运营的参考，新榜海汇提供了抖音直播间投流的信息和数据，新榜有赚为我们的分析提供了投放实操思路。我们将相关产品或服务呈现给大家，供了解参考。



[新抖](#)是新榜旗下自研抖音全场景AI数据平台，可帮助品牌方与广告代理商进行整个抖音大盘洞察，监测账号、直播数据，高效找号选号。



[矩阵通](#)是多平台新媒体数字资产管理中台，支持用户进行矩阵账号管理、内容资产沉淀以及数字化运营实践。



[新榜海汇](#)是新榜旗下自研广告资产管理系统，帮助品牌方与广告代理商进行账户管理、广告计划管理、素材管理、报表管理，实现数据可视化、高效定制灵活投放。



[新榜有赚](#)致力于为品牌方、商家提供一站式推广营销服务，KOL/KOC资源覆盖11亿用户。传播效果分钟级监测，数据真实有保障；精准引流，提升转化，成本可控，效果稳定持久。

## 01 版权声明 //

本报告为新榜制作，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均受相关商标及著作权的法律保护，部分文字、数据和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。未经新榜书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定。

## 02 免责条款 //

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合新榜监测产品数据，通过新榜统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。