

2023 中国家居行业 洞察报告

China Home Furnishing
Industry Insights Report 2023



前言

PREFACE

经历了地产热度消减、疫情冲击等各种挑战，2023年中国家居市场实现了行业修复，进入稳定增长期，凸显出强劲的发展韧性。在今年2月，中共中央、国务院特别印发了《质量强国建设纲要》，家居家电被列入重点消费品，家居行业将全面迈入“质”造新时代。

在新环境下，新的消费结构、新的行业生态逐渐形成。

新消费的浪潮下，传统观念逐渐改变，用户全面“上线”，无论家居产品信息获取渠道还是消费渠道均向线上迁移。新的行业生态中，专业家居创作者入场，成为用户越来越依赖的意见领袖；内容矩阵日趋完善，影响用户决策的同时，也实现了品牌的形象树立和效果转化；用户更加理性，每一个决策的背后都是客观全面的分析判断。

行业生态的革新势必激发新机遇的涌现。未来，在政策红利和市场需求的推动下，家居产业将会实现快速扩张和多元化发展。随着产业优化和市场饱和度的提升，家居行业将从“刚需推动时代”进入“升级消费时代”，舒适化、健康化、智能化和个性化也将成为用户对家居产业的核心诉求。

家居行业是一个传统的行业，但在新环境和新趋势下，全新的业态逐渐形成。创新的产品和营销则是新业态的主引擎。在创新引擎的驱动下，每一次的产业升级都将激发新一轮的趋势演进，更多有技术、有实力、有设计、有品牌的中国家居制造企业将不断崛起、不断突破，推动着“中国质造”大踏步向前迈进。

目录

CONTENT

PART 1 新环境助力新发展 01

- 1. 家居行业现状：触底反弹，韧性凸显 02
- 2. 行业发展动力：观念转变，数字觉醒 04

PART 2 新思路构建新生态 07

- 1. 创作者：源头活水润生态，专业选手渐入局 08
- 2. 内容：内容矩阵筑基盘，品效合一促转化 14
- 3. 用户：千人千面聚阵地，深思熟虑助决策 19

PART 3 新趋势激发新动能 27

- 1. 行业革新驱动市场机遇涌现 28
- 2. 产业升级触动用户“四化”需求 31
- 3. 创新引擎推动“中国质造”崛起 40

声明 41

PART 01

新环境 助力新发展

1. 家居行业现状：触底反弹，韧性凸显
2. 行业发展动力：观念转变，数字觉醒

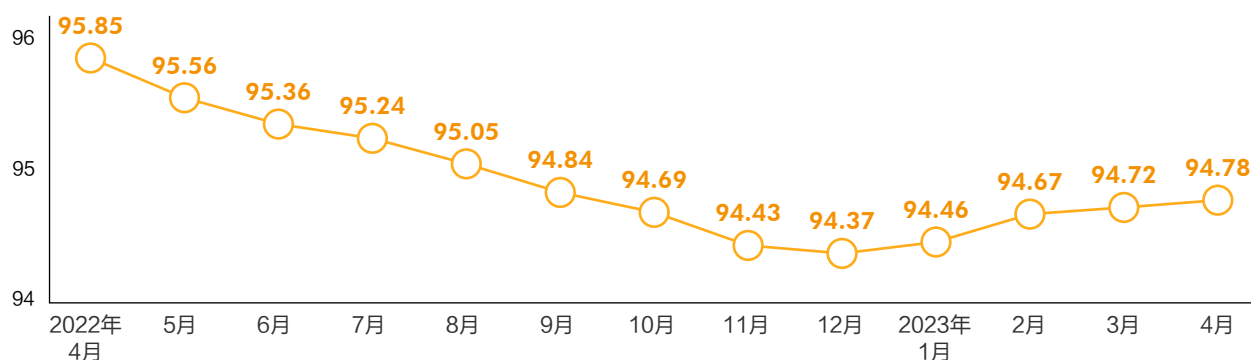
家居行业现状： 触底反弹，韧性凸显



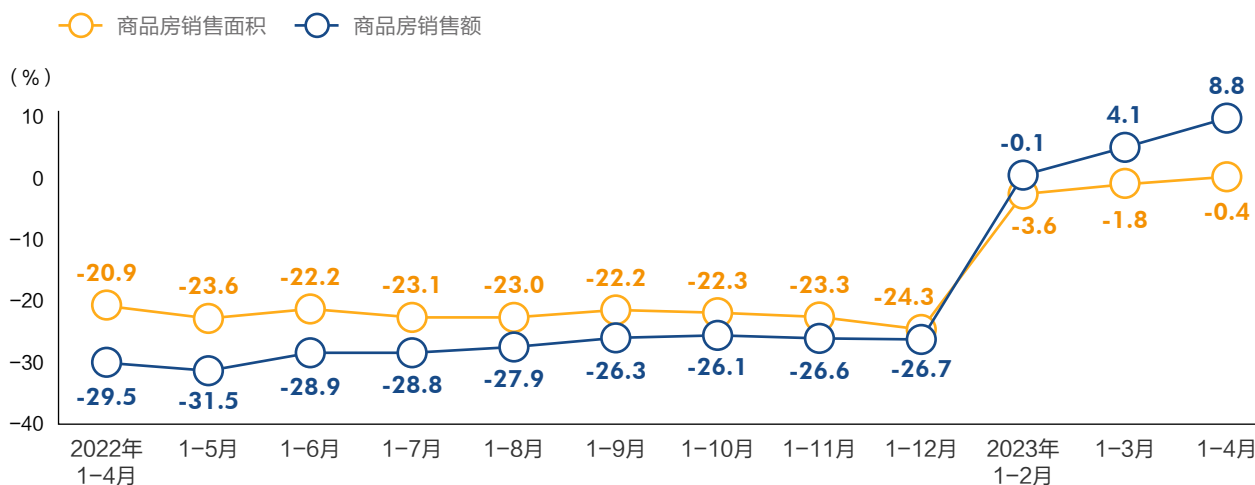
回首过去几年，在疫情反复、地产热度消减、人口出生率下降等各种不利因素影响下，家居行业及其上下游面临极大挑战，整体行业遇冷，市场规模的增速进一步放缓。

进入2023年，随着疫情结束，与家居行业息息相关的房地产行业也进入新的发展环境，多地购房政策放开，购房用户规模增长明显。从1月开始，国房景气指数止跌回升，全国商品房销售面积及销售额增速也呈现急剧攀升。

国房景气指数



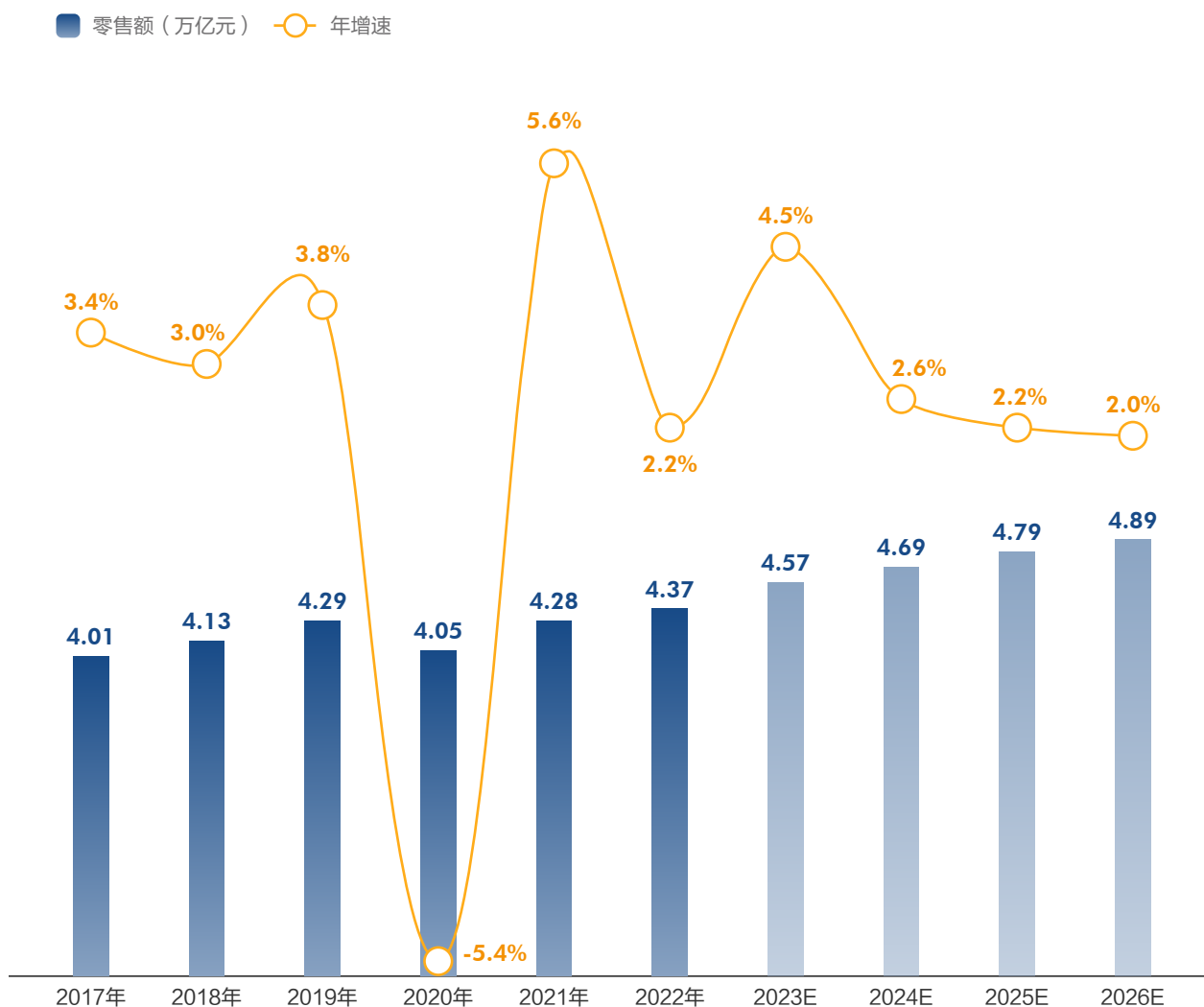
商品房销售面积及销售额增速



数据来源：国家统计局

作为房地产后周期行业，家居行业与房地产行业的行情高度相关。随着房地产行业的回温，装修、购置家居的需求也随之增加，整体家居市场触底反弹，凸显出强劲的发展韧性，预计未来，市场将逐渐进入发展稳定期。

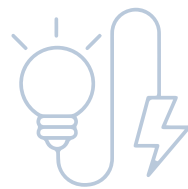
中国家居行业零售规模趋势



数据来源：亿欧智库，2017-2026E

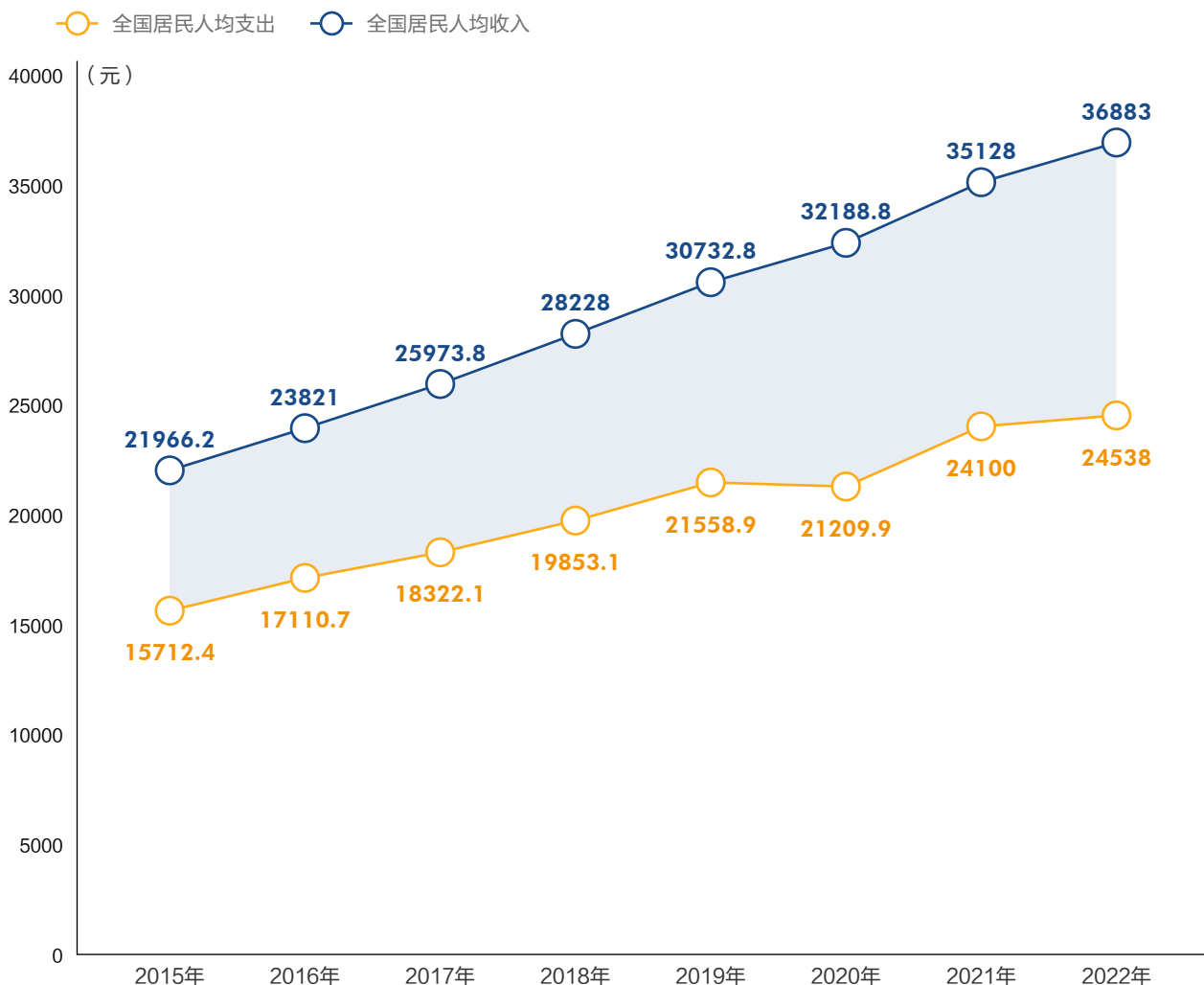
今年2月，中共中央、国务院特别印发了《质量强国建设纲要》，家居家电在其中被列入重点消费品，同时强调了家居家电的创意设计，加快新技术研发应用，推动升级迭代和品牌化发展等方面的内容，自此宣告包括家居行业在内的各大产业将全面迈入“质”造时代。在发展新环境下，需求的回温和政策的推动，必将激发出行业内大量的发展潜力和创新思路。

行业发展动力： 观念转变，数字觉醒



随着居民人均可支配收入与消费支出水平的稳定增长，消费者对生活质量提升的需求与日俱增，改善家庭环境和空间利用效率，让家居生活更安全、更便捷、更舒适、更健康也成为了越来越多居民的选择，消费者的居住观念逐渐由“生存”向“生活”转变，家居家装领域的消费投入也同步升高。

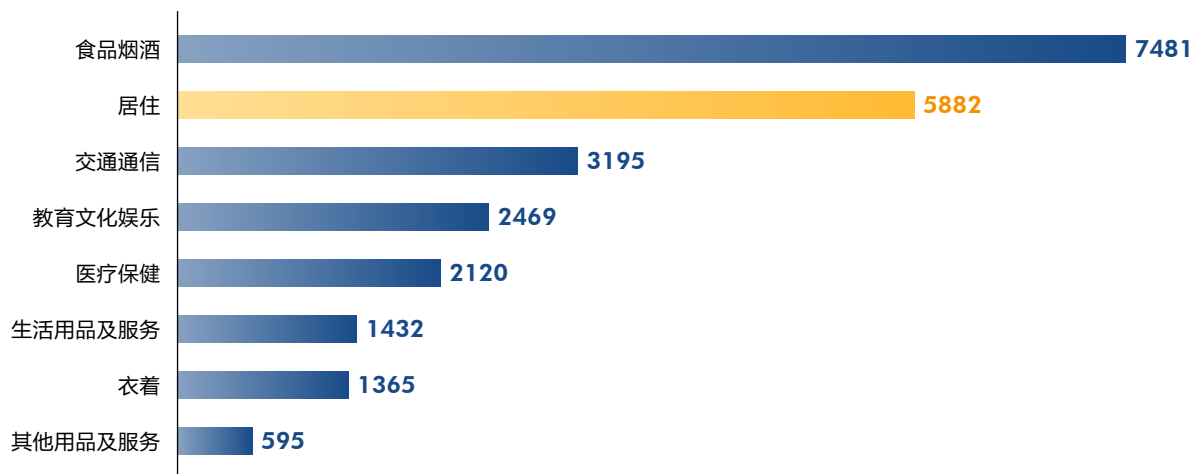
2015-2022年全国人均可支配收入与消费支出趋势



数据来源：国家统计局

国家统计局数据显示，2022年全国主要消费领域人均消费支出中，居住消费支出仅次于基础消费（食品烟酒），位列第二，且远高于排名第三的交通通信消费。随着收入的提高，为达到“住得舒服，用得便利”的目的，消费者愿意在改善居住环境、提升居住体验上投入更多，从而推动家居行业实现产品理念创新、品类功能细分、应用场景拓展、品牌价值升级。

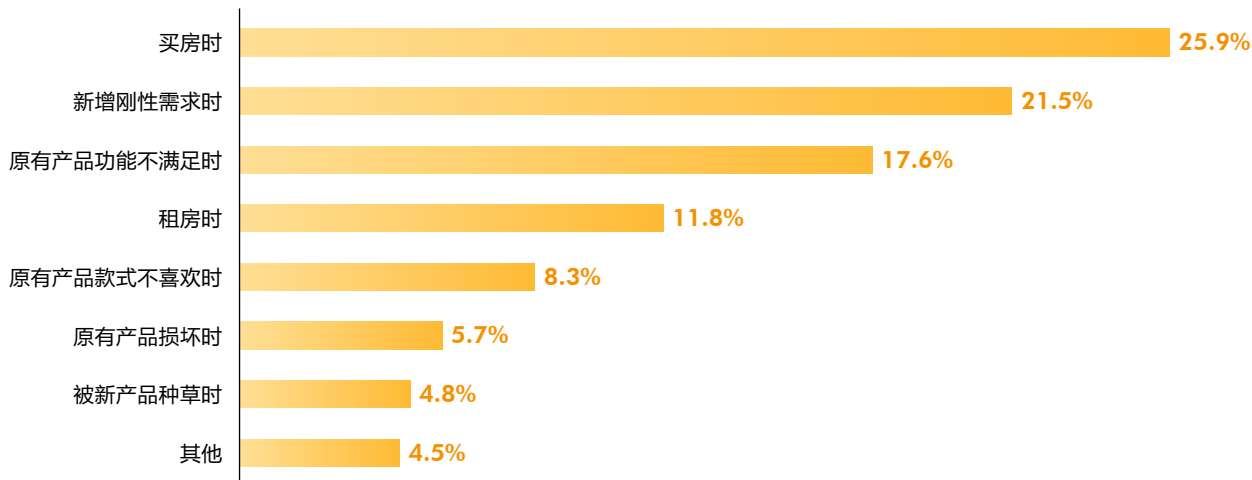
2022年全国主要消费领域人均消费支出情况分布（元）



数据来源：国家统计局

根据巨量算数问卷调研，用户在买房时购买新的家居用品的占比最高，除此之外，租房、新增需求或“原有产品功能不能满足目前需求时”也会购买新的家居产品。只有5.7%的用户会在产品损坏不能继续使用时才会购买新产品。用户的传统消费观念转变，需求场景进一步拓展。

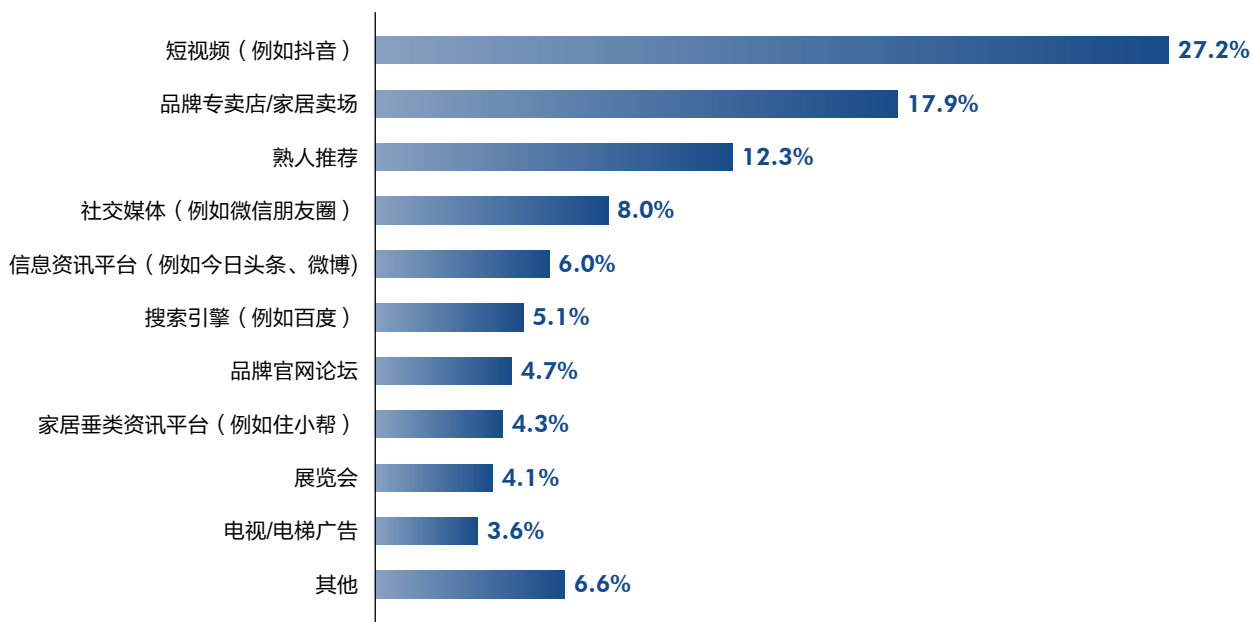
用户购买家居用品的主要场景



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

而用户在付诸购买行动时，往往通过各种渠道来获取产品信息和价格信息。相比以往的进店获取信息等传统渠道，随着商家开辟线上营销阵地，用户线上浏览获取信息习惯形成。巨量算数2023家居行业用户调研数据显示，用户对家居相关的资讯渠道偏好向线上转移，其中，短视频超越品牌专卖店/家居卖场等传统方式，成为用户获取家居相关资讯的主要渠道。

用户获取家居相关资讯的渠道分布



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

而在家居产品的实际购买环节，63.2%的用户消费依赖于线上资讯和平台，会选择在线上了解家居相关信息或进行购买，仅36.8%用户的购买链条还未“上线”，用户的线上消费习惯已经养成。

所以，无论家居产品服务还是消费决策的信息来源，均呈现出线上化的趋势。当数字化浪潮席卷家居行业的时候，消费者和企业的注意力都开始向线上迁移。

用户购买家居产品的主要方式



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

PART 02

新思路 构建新生态

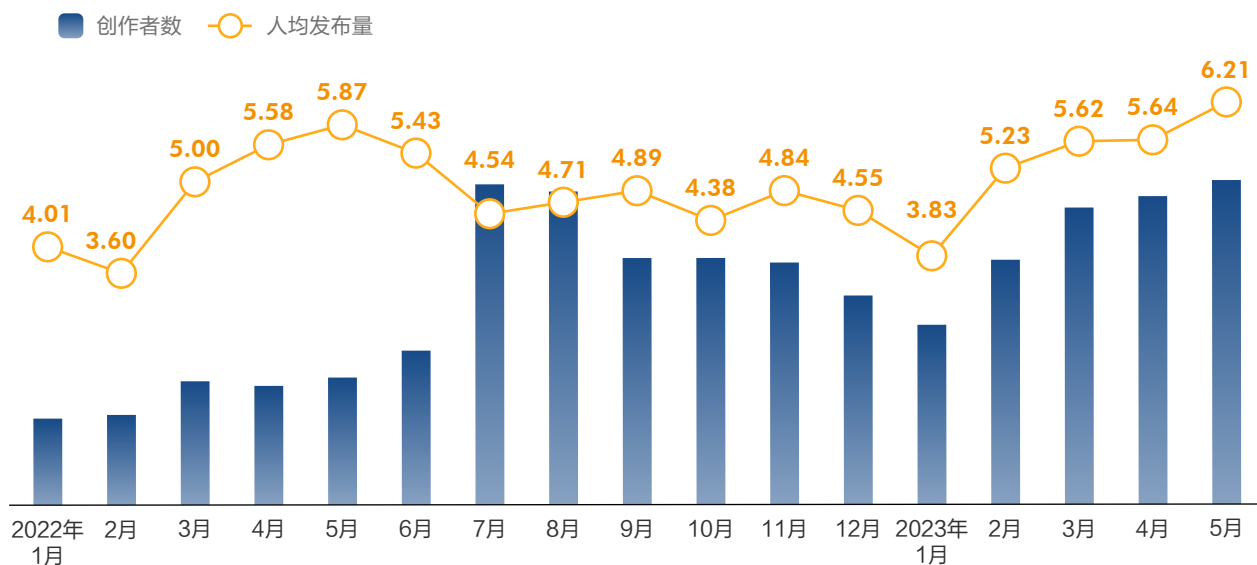
1. 创作者：源头活水润生态，专业选手渐入局
2. 内容：内容矩阵筑基盘，品效合一促转化
3. 用户：千人千面聚阵地，深思熟虑助决策

创作者： 源头活水润生态，专业选手渐入局



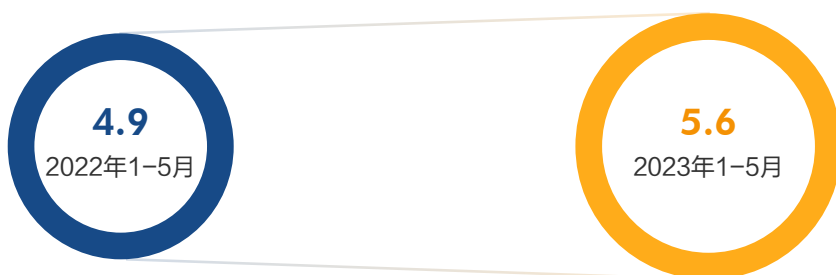
抖音已经成为家居兴趣用户获取专业信息，表达兴趣和交流的最主流平台之一，也不断吸引创作者持续入局。巨量算数数据显示，近一年来家居创作者数量持续增长，2023年1-5月创作者的每月人均内容发布量为5.6条，较2022年同期的4.9条相比增长14.3%。创作兴趣和创作灵感的迸发，成为线上生态的源头活水。

抖音平台家居创作者数量和每月人均内容发布量



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

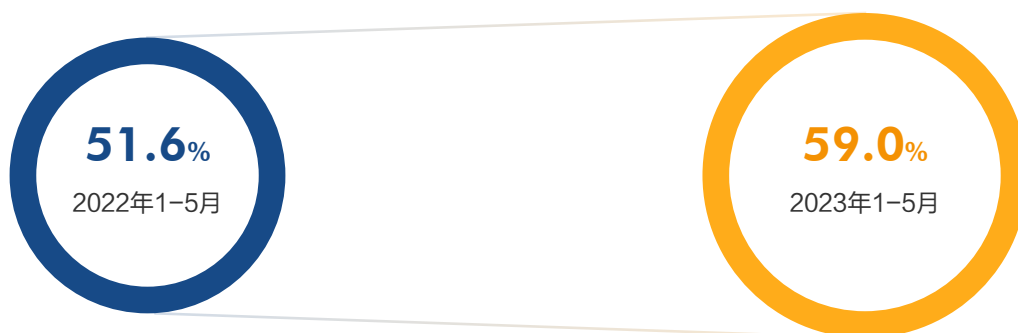
抖音平台家居创作者人均视频发布量



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

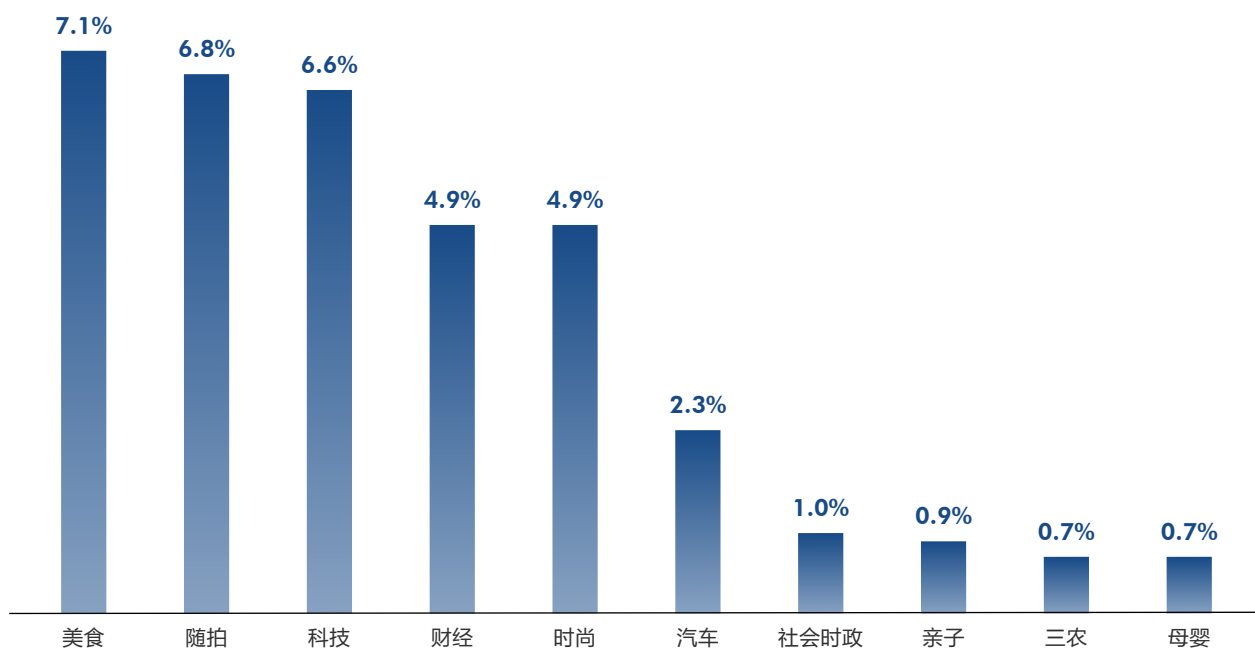
繁荣的家居线上生态，促进家居内涵不断外延，吸引越来越多的多领域创作者跨界加入到家居内容创作大军。巨量算数数据显示，在抖音发布过家居相关内容的非家居创作者数量占比由2022年1-5月的51.6%增长到2023年1-5月的59.0%。非家居创作者主要分布在美食、随拍、科技、财经和时尚等内容领域。家居创作的跨界成为新常态，创作生态日益多元，创作边界日渐模糊，创作内容逐渐丰富。

抖音平台发布家居类视频的非家居创作者占比变化



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

抖音平台发布家居类视频的非家居创作者属性TOP10



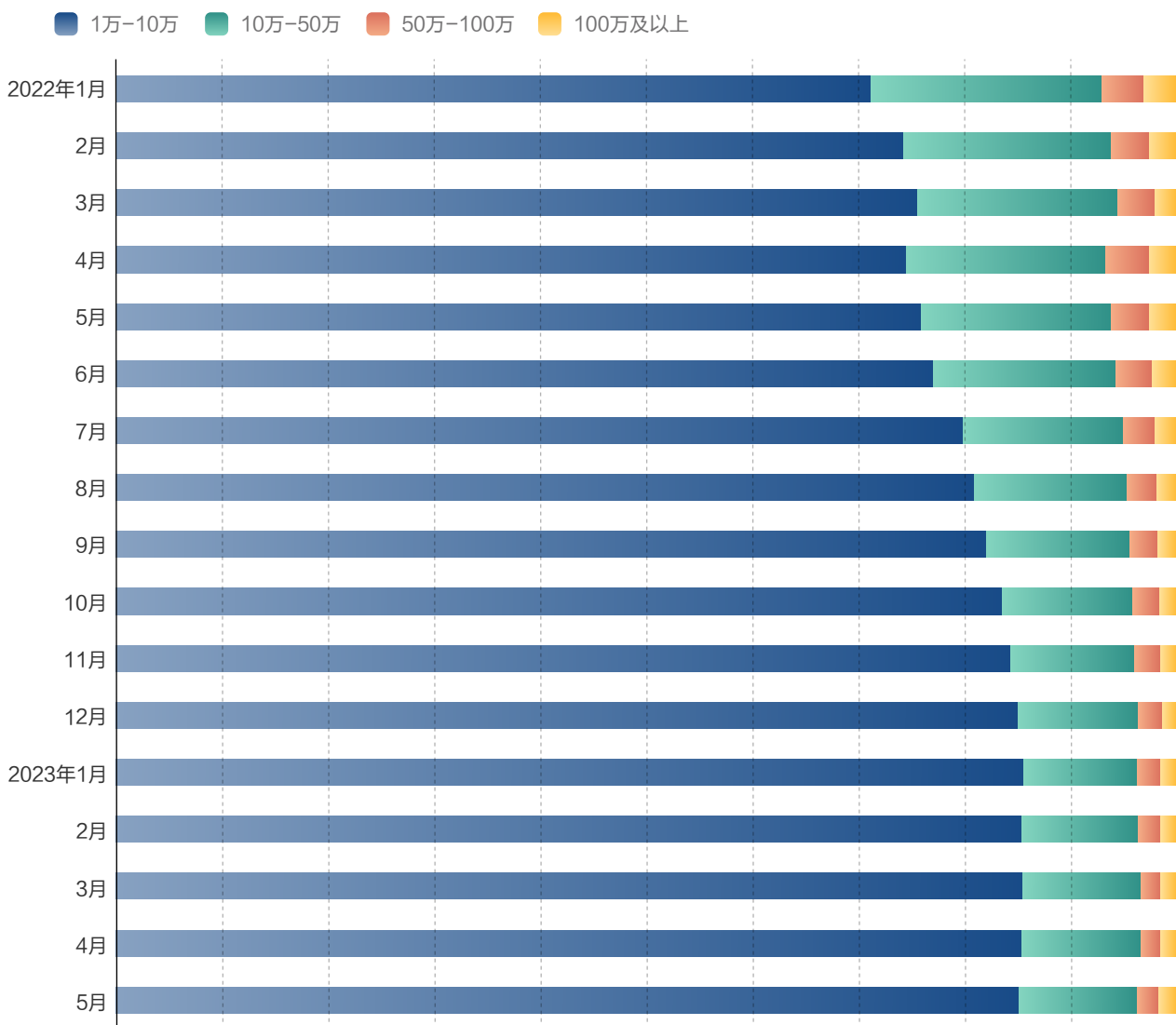
数据来源：巨量算数，2023年1-5月

达人创作者——用户的意见领袖

达人作为家居内容的专业创作者，拥有更多的粉丝，具备更高涨的创作热情和更强的影响力。巨量算数数据显示，2023年5月抖音家居创作者中粉丝超过1万以上的达人数量占比仅为3.6%，但其创作的视频播放量占比却占总量的82.3%。家居达人正在用丰富的内容、实用的知识撬动着巨大的潜在用户。

而从家居内容创作达人的粉丝分层来看，拥有1万-10万粉丝的腰尾部达人规模占比最高，从近一年的趋势数据也能看出，随着新创作者的不断进入家居创作领域，此类达人规模增长迅速，带动创作阵地持续扩张，整体创作生态仍处于流量积累的阶段，腰尾部的达人创作者正是撑起流量积累的主力军。

抖音平台家居创作达人粉丝分层

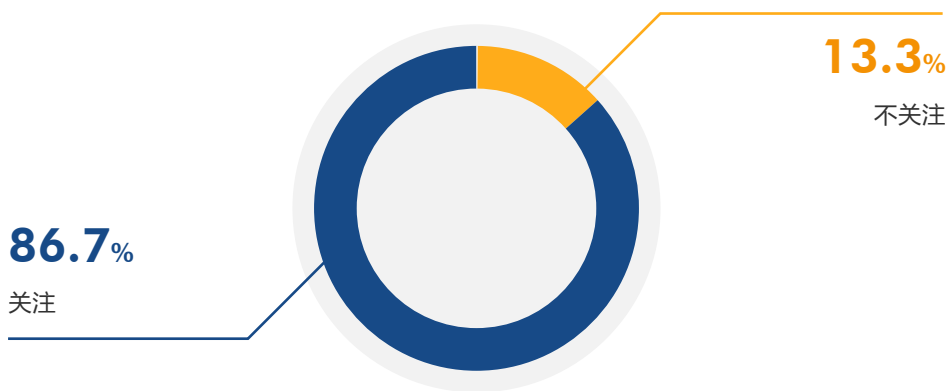


数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年5月

伴随达人创作者的持续入场，家居内容专业化程度逐渐提升，营销主阵地也逐渐完善和优化。多元的创作场景和专业的知识让达人创作者的作品成为用户选购家居时的重要参考标尺。

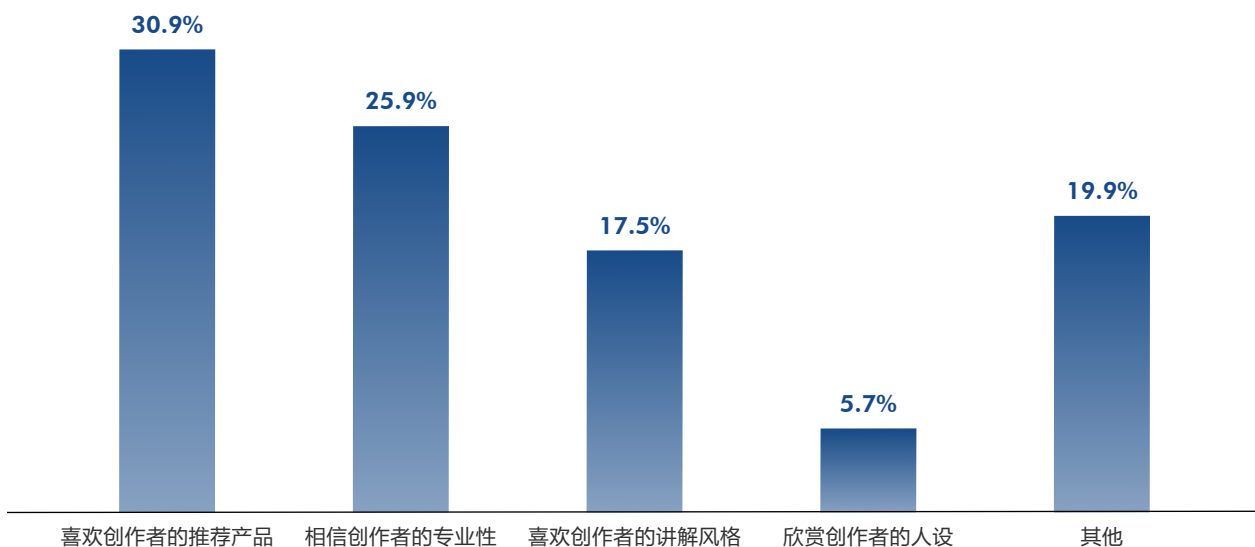
巨量算数2023家居行业调研数据显示，约有86.7%的用户关注家居达人创作者。在关注原因分布中，“喜欢创作者的推荐产品”“相信创作者的专业性”成为用户关注达人创作者的主要原因。达人创作者以其专业且丰富的内容输出，为用户提供了对家居产品的独到见解。达人创作者作用凸显，已经成为用户实际购买家居产品时的重要意见领袖。

用户关注家居达人创作者分布



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

用户关注家居达人创作者原因



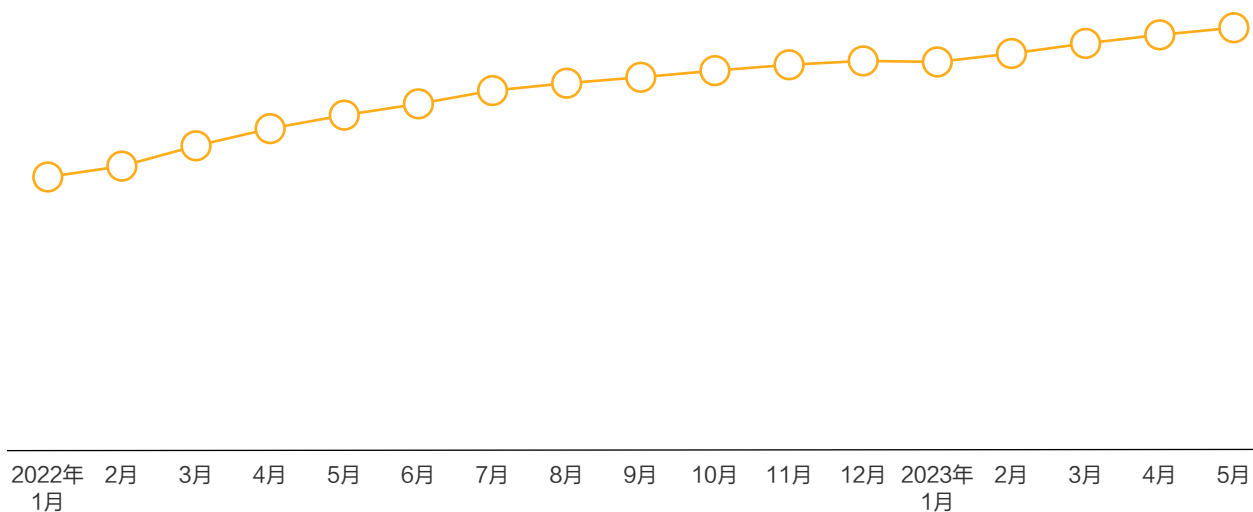
数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

品牌企业号——价值的传播阵地

除达人创作者外，品牌企业号也借力抖音阵地红利，深耕私域运营。

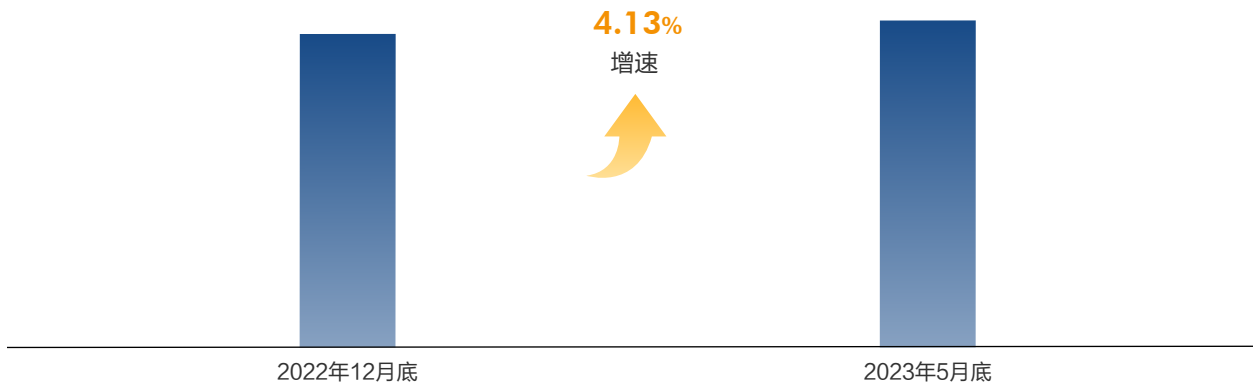
企业的线上化经营已经成为营销趋势，头部企业在持续挖掘数字化的生态价值，中小企业在全面拥抱数字化带来的生意空间，传统企业也在加速数字化转型，企业号经营成为越来越多家居企业私域运营的必选项。近一年数据显示，家居企业号数量持续稳定增长，尤其进入2023年，随着特殊事件的结束，更多企业加入线上阵地实现私域运营，截止到5月末，企业号总量已经突破200万，对比去年底增长10%，覆盖粉丝数量也增加了4.1%。

抖音平台家居企业号数量趋势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年5月

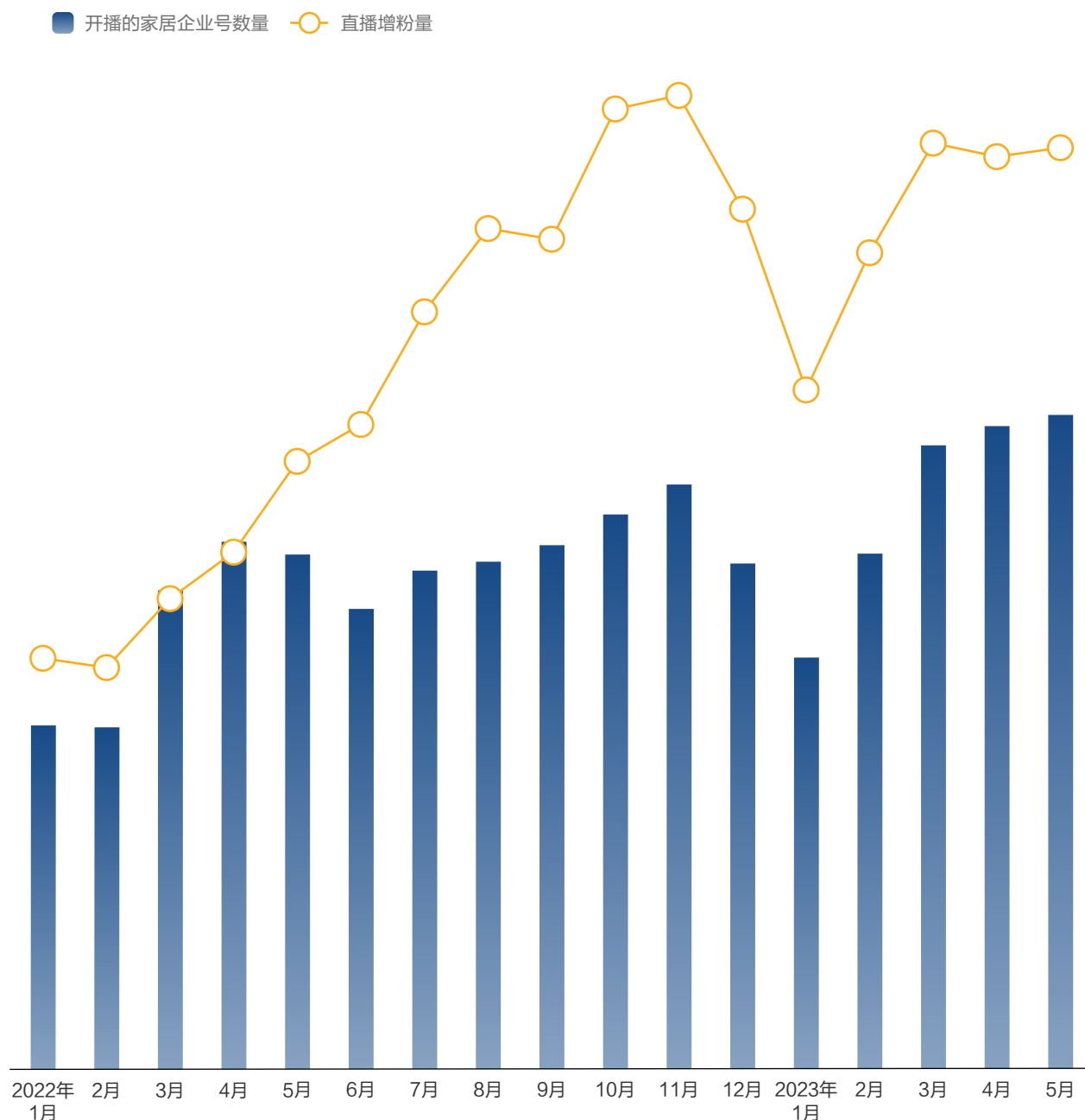
抖音平台家居企业号覆盖粉丝数量对比



数据来源：巨量算数，2022年12月、2023年5月

除了进行视频内容创作，企业号还通过直播等方式进行多元化的阵地拓展，以专业度和官方化获得用户信任，提高和用户的沟通效率，为创造新的品牌机会积累商业基础，从而实现用户价值和品牌价值的双重传播。数据显示，近一年以来，进行过直播的企业号数量快速增长，且通过直播实现增粉，而用户在观看直播时关注主播的数量也随之增加，用户粘性进一步增强。

抖音平台开播的家居企业号数量和增粉量



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年5月

内容： 内容矩阵筑基盘，品效合一促转化



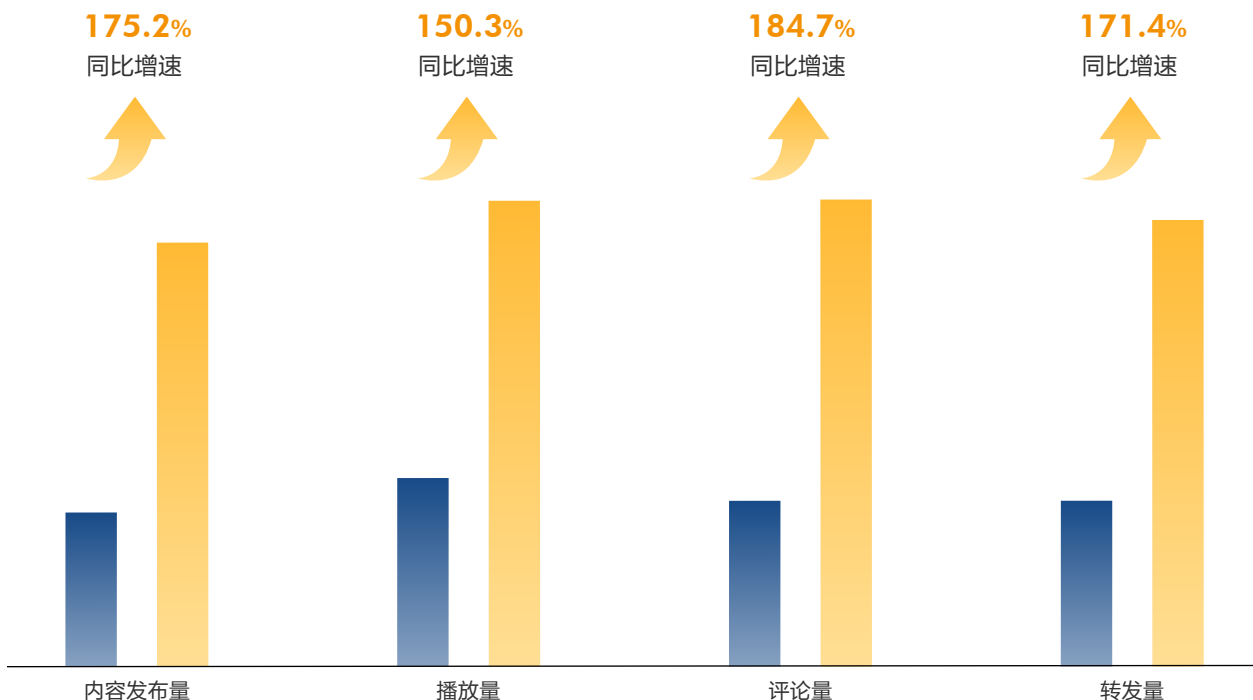
短视频——由信息获取，渗透到购买决策

家居内容作为抖音重要的垂类之一，吸引了越来越多创作者的入驻。随着创作者创作热情和创作动力的激发，越来越多优质的内容被产出。数据显示，2023年1-5月累计视频发布量和播放量，同比分别增长175.2%和150.3%。

随着内容阵地的不断扩张，用户除了观看家居相关内容外，也会针对内容进行互动评论和转发分享，兴趣度和认可度随之提升，抖音也逐渐成为家居兴趣用户针对家居品牌和产品进行互动交流的主要场景。2023年1-5月用户的评论量和转发量同比分别增长184.7%和171.4%。内容体系的完善不仅满足了家居兴趣用户的内容需求，同时也给用户提供了抒发情感和交流反馈的阵地，越来越多的用户通过越来越完善的内容矩阵表达着对家的理解和热爱。

抖音平台家居内容相关数据

■ 2022年1-5月 ■ 2023年1-5月



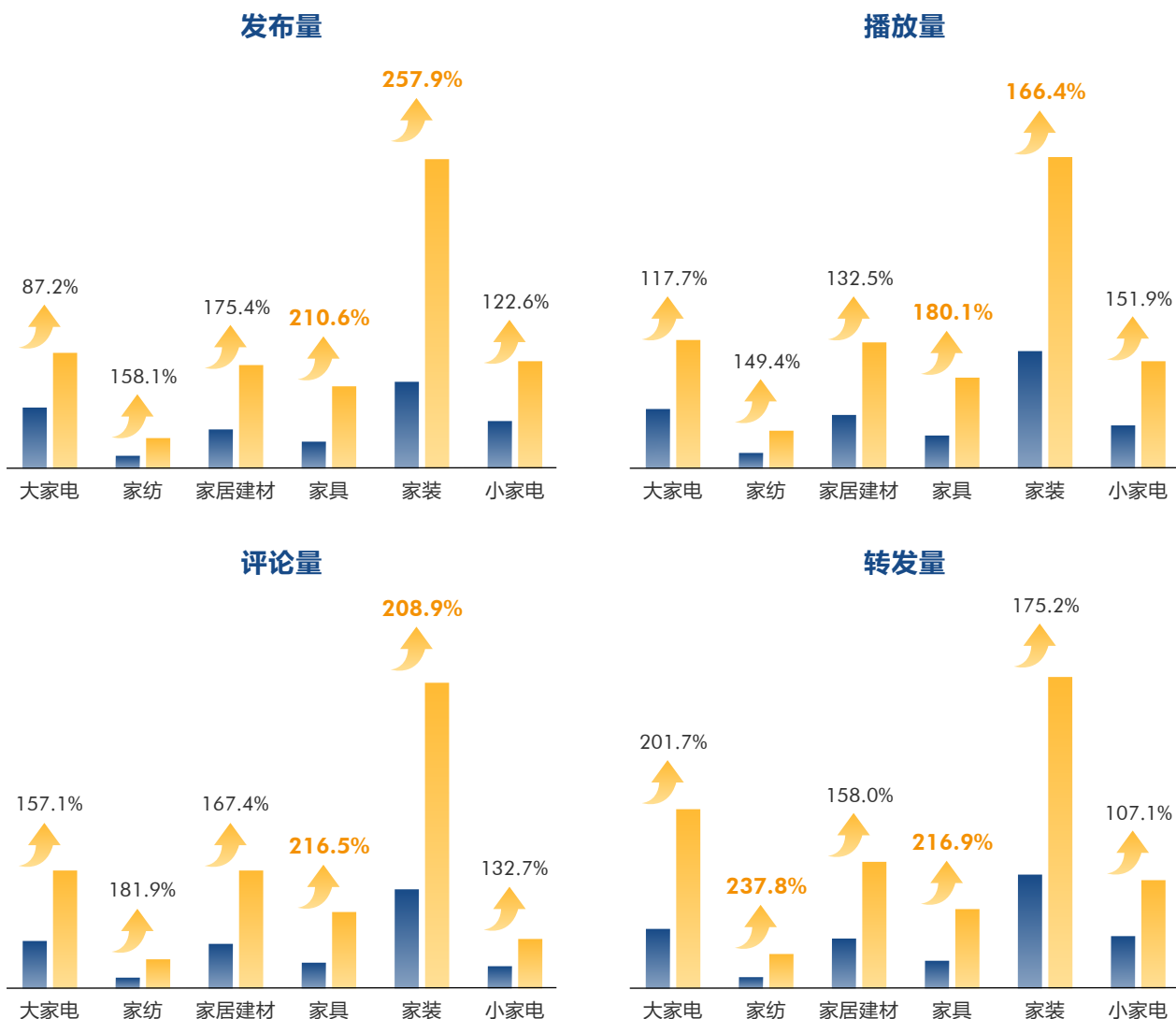
数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

从家居的分类来看，不同类型的家居（大家电、小家电、家纺、家居建材、家具、家装）2023年1-5月的内容发布量、播放量和互动量均实现快速增长。

其中，由于家装设计风格相关内容的实操性较强，大部分用户希冀通过抖音进行装修风格的学习和参考，并乐意对关注内容进行评论交流，而家具则和家装关联性强，并且具有较强的商品售卖属性，故家装、家具的内容发布量、播放量以及用户的评论互动增长最为明显。而在统计用户的转发行为时，对包括窗帘、床品等的家纺品类产品，用户的转发量增长率高于其他类别。

抖音平台不同类型家居内容增长对比

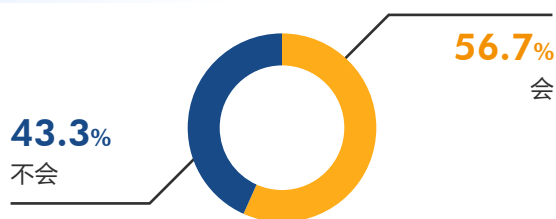
■ 2022年1-5月 ■ 2023年1-5月 ⚡ 同比增速



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

基于短视频内容的信息海量性、开放性和互动性，用户获取了搜索信息和学习知识的新能力，这种新的能力正在逐渐改变消费者传统的消费行为模式，并使得他们在整个的消费决策过程中表现得更为主动和理性，通过短视频获取的信息和互动行为，对用户的实际购买行为产生了深层次的影响。根据巨量算数2023家居行业用户调研数据，用户对线上生态的热情逐渐渗透到实际的决策和购买行为，超过56%的用户认为“线上浏览内容会影响我的购买决策”。

线上浏览内容影响用户购买决策占比



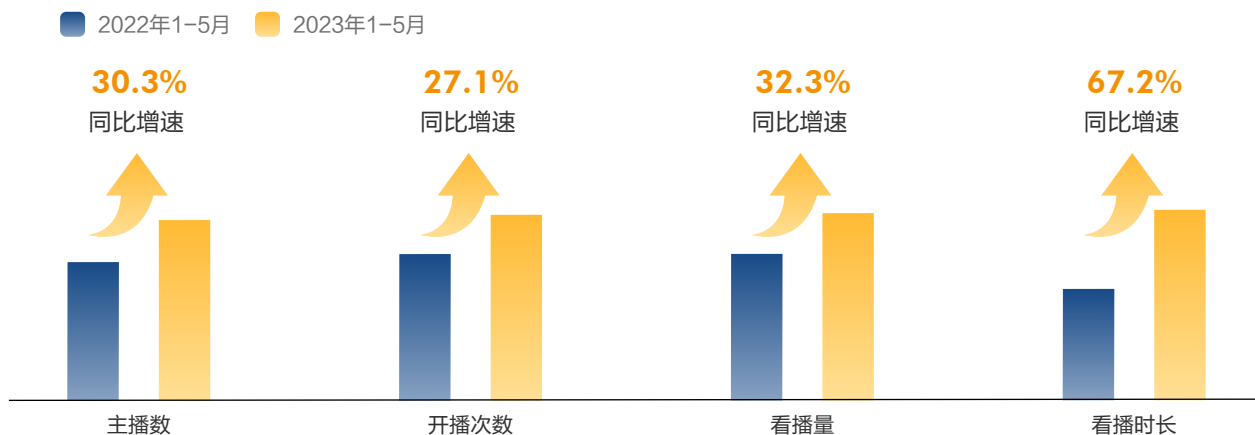
数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

直播——“种草”到“触达”，实现形象树立和效果转化

内容体量不断增长的背后，是多元创作方式的融合。家居线上内容生态中，除了短视频，直播具备实时性、互动性和真实性，为沟通交互和内容呈现带来了新的延展空间，也是链接创作者与用户的重要方式。

近几年来，家居开播的创作者数量快速增长。主播通过高频的开播来传递信息、吸引粉丝、汲取流量，最终实现目标的转化和价值的传递。数据显示，2023年1-5月开播创作者的数量较2022年同期相比增长30.3%，开播次数增长27.1%。随着全民直播热情不断高涨，越来越多的家居创作者将直播作为拓宽线上渠道的方式，通过更为高效的沟通方式与粉丝增加互动、建立情感链接，为创造新的品牌机会积累商业基础。

抖音平台整体家居直播表现



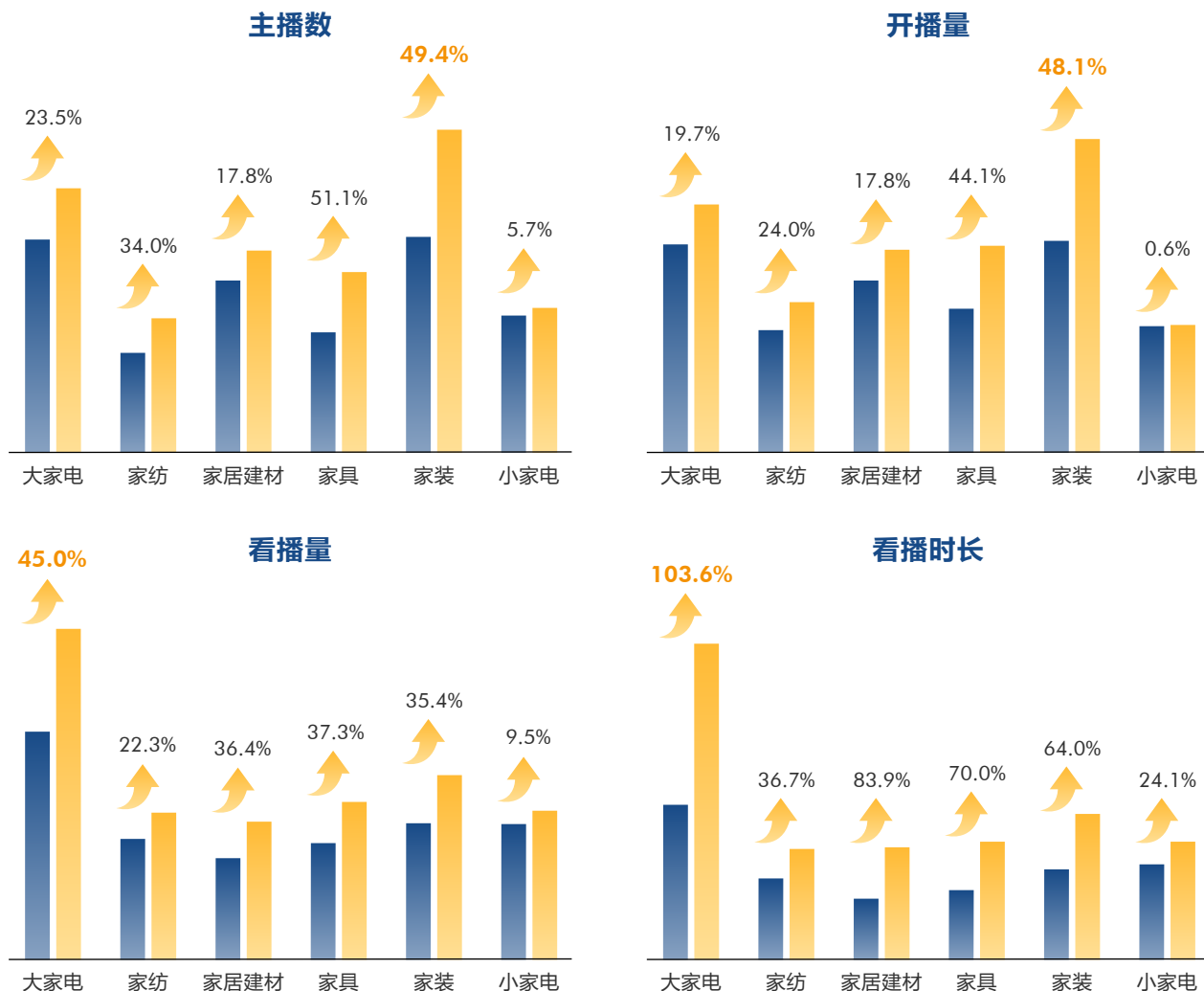
数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

同时，主播也跨越了“仅仅靠数量吸睛”的初级阶段，都朝着“数量多”“质量高”“内容好”的方向锐意进取，不断吸引越来越多用户的关注。从抖音端用户侧数据来看，2023年1-5月的家居看播量同比增加32.3%，且看播时长增长更为明显，同比增长67.2%，用户看播兴趣越发浓厚。用户的看播热情又进一步激发主播的热情，从而形成良性的直播生态。

分类来看，2023年1-5月六类家居的直播量和看播量同比均有不同程度增长。其中，主播更倾向于家装行业的直播，与其他家居品类对比，主播数和开播量同比增长最为明显，分别增长49.4%和48.1%；而大家电的直播则更受用户青睐，看播量和看播时长增速高于其他家居品类，分别增长45.0%和103.6%。

抖音平台不同类型家居的直播表现

■ 2022年1-5月 ■ 2023年1-5月 ↗ 同比增速



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

直播是能够让用户和主播之间产生高密度信息交互的一种形态，可以拉近距离并进行更加有效的沟通，实现品牌和产品的“种草”。据统计，随着主播开播量的增加，直播过程中用户的评论和转发等主动兴趣行为也呈现增长态势，2023年1-5月的用户场均评论量和场均转发量较去年同期分别增加24.5%和51.6%。

在直播过程中，主播通常会通过互动让用户进行选择性的回复。“想听该产品介绍扣1”等已经成为主播与用户之间的互动习惯，而在互动时，用户最常使用的则是“1”“多少钱”“优惠多少”等短语回复，以满足获取真实购买家居产品信息的诉求。

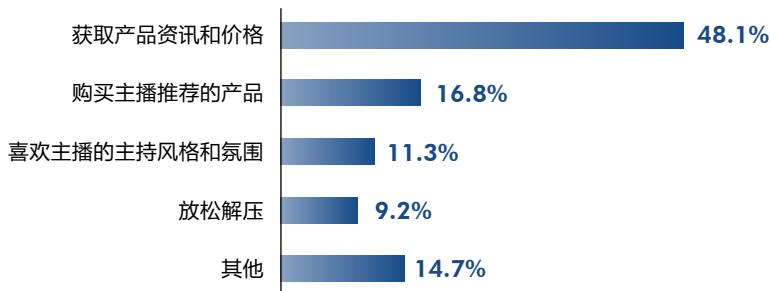
抖音平台家居直播场均评论量和场均转发量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

而用户也被直播的质量和内容所吸引，巨量算数调研问卷显示，85.1%的用户关注家居直播。其中，“获取产品资讯和价格”“购买主播推荐的产品”的目的占比最高。用户的目的随行为变迁，由一开始仅仅抱着“放松解压”“打发时间”等心态，逐渐转变为通过直播获取更多品牌和产品价格等信息，并付诸实际购买行为。

用户观看家居直播的目的分布



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

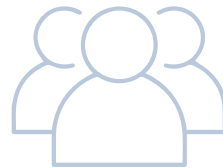
另一方面，数据显示，在抖音端进行直播时，2023年1-5月用户对直播购物车商品的累计点击量，较去年同期相比增长41.4%，这代表看播用户对家居产品的购买意愿进一步增强，品牌也通过直播实现了对用户的真正触达。

抖音平台家居直播中购物车商品点击量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

用户： 千人千面聚阵地，深思熟虑助决策



用户行为——热情又理性，拒交“智商税”

■ “家庭地位”提升，用户由“兴趣”逐渐转为“依赖”

随着家居创作者在抖音平台渗透率的不断提高和家居内容价值的有效传递，家居兴趣用户的覆盖范围也在不断增长。2023年1-5月的家居兴趣用户达到5.7亿+，在去年同期原本高基数的基础上依旧有2.1%的增长。其中，家具相关兴趣用户规模增长最快，以16.7%的增速拉动整体家居行业兴趣人群的增长。

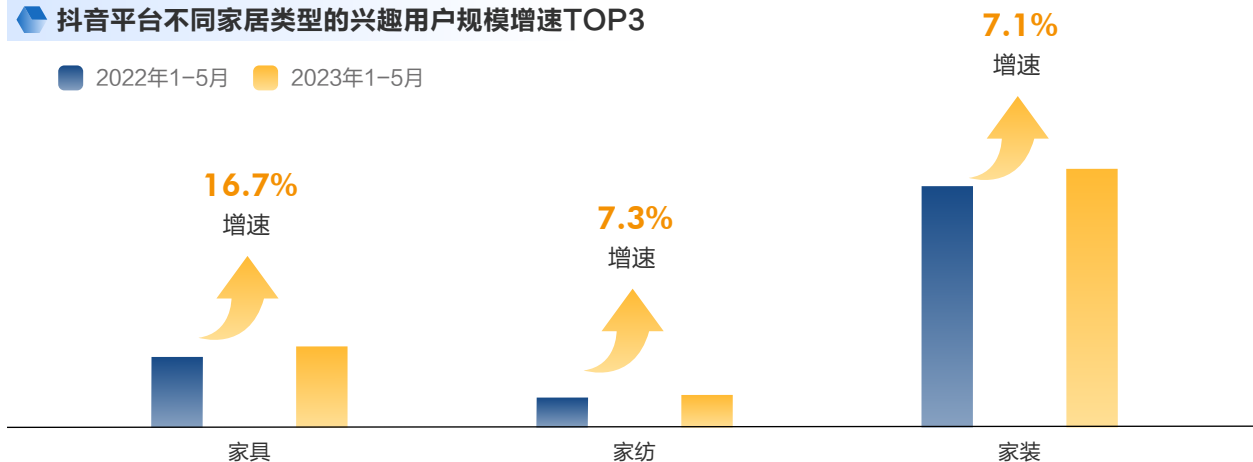
抖音平台整体家居兴趣用户规模变化



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

抖音平台不同家居类型的兴趣用户规模增速TOP3

■ 2022年1-5月 ■ 2023年1-5月



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

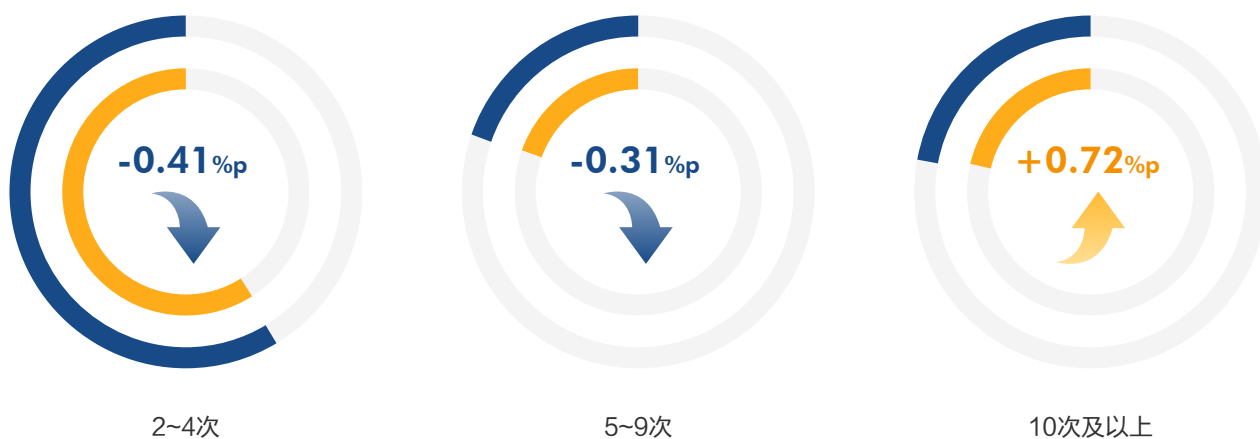
在抖音平台，点赞既是用户互动行为的主要形式之一，也是自我呈现和表达的一种策略，点赞不仅能表达自己的喜好，对于部分用户而言，也能更好地进行印象管理。

从用户对家居内容的点赞行为分析来看，相比平均每月2~4次和5~9次的点赞行为，2023年1~5月每月点赞10次及以上的用户占比达到22.1%，比2022年1~5月的21.4%增加了0.7个百分点，用户通过更频繁的点赞行为表达对内容的关注和喜爱。

另一方面，在用户观看家居直播过程中，2023年1~5月平均每场直播的看播时长相比2022年1~5月增加26.4%，随着用户的看播兴趣被激发，用户粘性进一步增强，对家居内容的态度逐渐趋于深层的关注和依赖。

抖音平台家居兴趣用户点赞次数分层对比

■ 2022年1~5月 ■ 2023年1~5月



数据来源：巨量算数，2022年1~5月、2023年1~5月

抖音平台家居直播用户场均观看时长



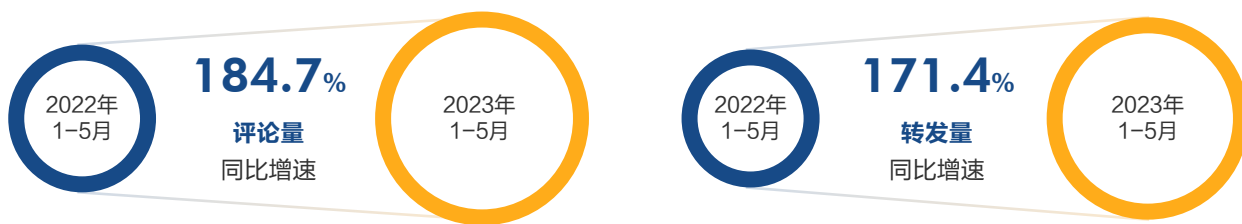
数据来源：巨量算数，2022年1~5月、2023年1~5月

■ 理性消费，花钱拒绝“智商税”

用户除了通过对内容的点赞表达喜好外，还通过评论和转发等行为对内容进行互动和交流，以实现表达观点、提出疑问、获取反馈、传递信息等目的。

抖音作为家居内容生产和消费的主阵地，也为兴趣用户提供了相互交流和沟通的平台。数据显示，2023年1-5月的家居内容评论量和转发量相比2022年1-5月分别增加184.7%和171.4%，用户在内容消费时更加主动，互动更加频繁，更加希望通过海量的信息阅读和筛选，以获取更加全面、更加客观的产品信息，从这一角度而言，用户变得更加理性。

📊 抖音平台家居内容评论量、转发量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

随着抖音成为新一代搜索引擎，越来越多的用户习惯在抖音平台通过搜索来获取所需信息。巨量算数统计了用户对家居行业的搜索行为，数据显示，用户对家居/家电的主动搜索行为持续攀升，2023年1-5月，用户在抖音平台对家居/家电搜索次数同比增长63.5%。越来越多的用户通过主动搜索方式实现对家居/家电相关的了解和兴趣的满足。

📊 抖音平台家居内容搜索量

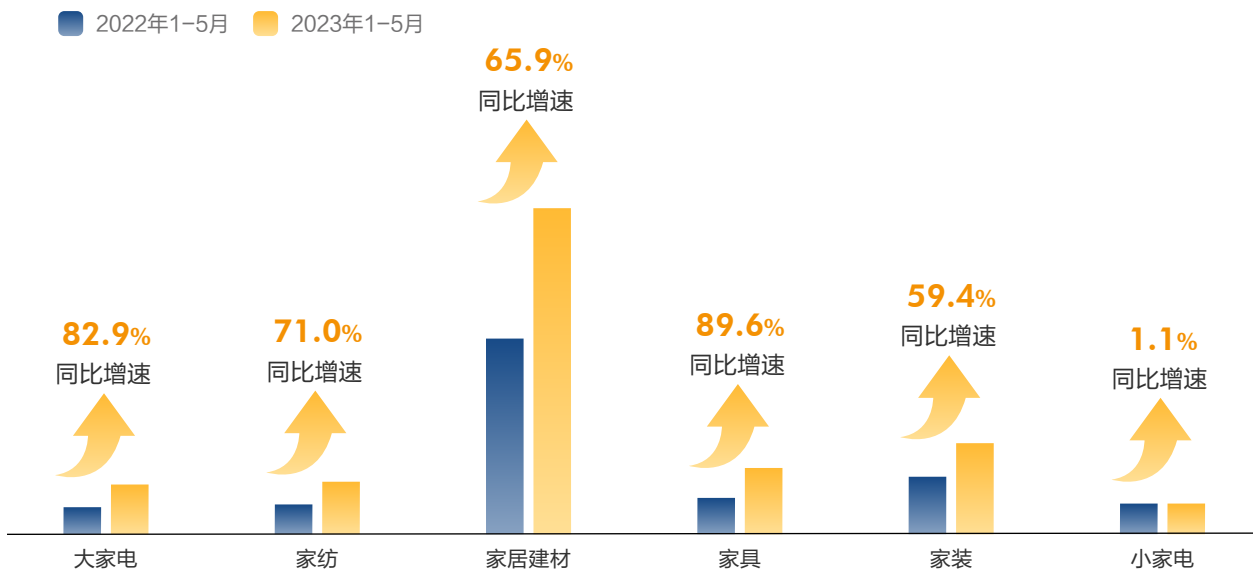


数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

从家居分类的搜索量来看，2023年1-5月大部分类型搜索量均超过50%，其中家居建材相关内容的搜索次数最多，家具相关内容的搜索量增速最高。从搜索关键词统计来看，“装修风格”是用户最关注的领域。“电视背景墙”“装修风格大全2023新款”，以及“窗帘选择”“全屋定制”等关键词搜索量较大。

综上所述，在家居产品越来越丰富、购买越来越便利的同时，用户更需要对信息碎片进行筛选和整理，从而实现自己所需信息。在这个过程中，用户会通过分享、讨论、询问、搜索、对比等多种方式辅助决策，消费理念越来越理性。很多用户除对比产品品质以外，购买决策因素也与其背后的服务附加值带来的增值体验密切相关，这也成为生态时代下的主流的用户诉求。

抖音平台家居分类搜索量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

家居兴趣用户搜索词词云图



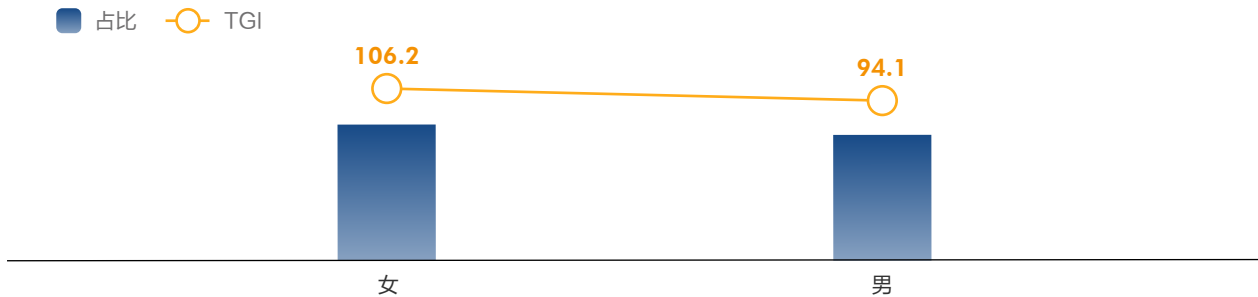
数据来源：巨量算数，2023年1-5月

用户画像——未来的家居主流：女性、中坚、低线城市

■ 性别：女性占优，男性进步

家居兴趣用户性别分布相对均衡。但女性用户占比更高，且表现出更高偏好。而男性用户的偏好度较2022年（93.0）有所提高。

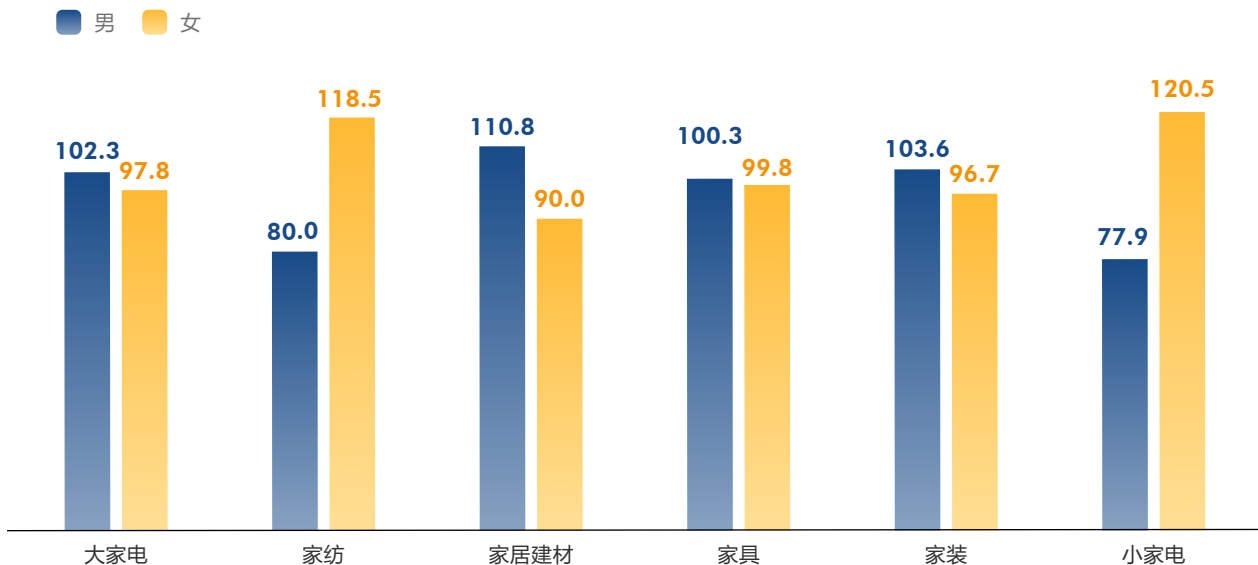
抖音平台家居兴趣用户性别分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

从家居六大分类来看，男性用户和女性用户均对家装表现出较高兴趣。另外，女性用户偏好更加精致的生活，对颜值和实用性兼备的家纺和小家电的偏好度明显高于其它品类，而男性用户承担起家庭责任，对大家电、家居建材及家装等表现出更强偏好。

抖音平台不同性别对各品类家居内容偏好

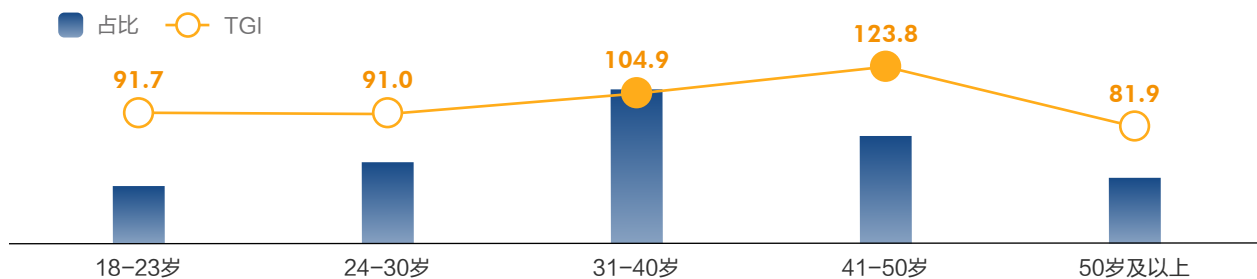


数据来源：巨量算数，2023年1-5月

■ 年龄段：中坚发力，家居建材受关注

从年龄段分布来看，31-40岁的中坚人群是家居兴趣用户的主力人群，占比超过33%，且偏好度高于100；而41-50岁的兴趣人群尽管占比仅次于31-40岁人群，但偏好度领先于其他所有年龄段用户，是家居兴趣用户的高潜人群。

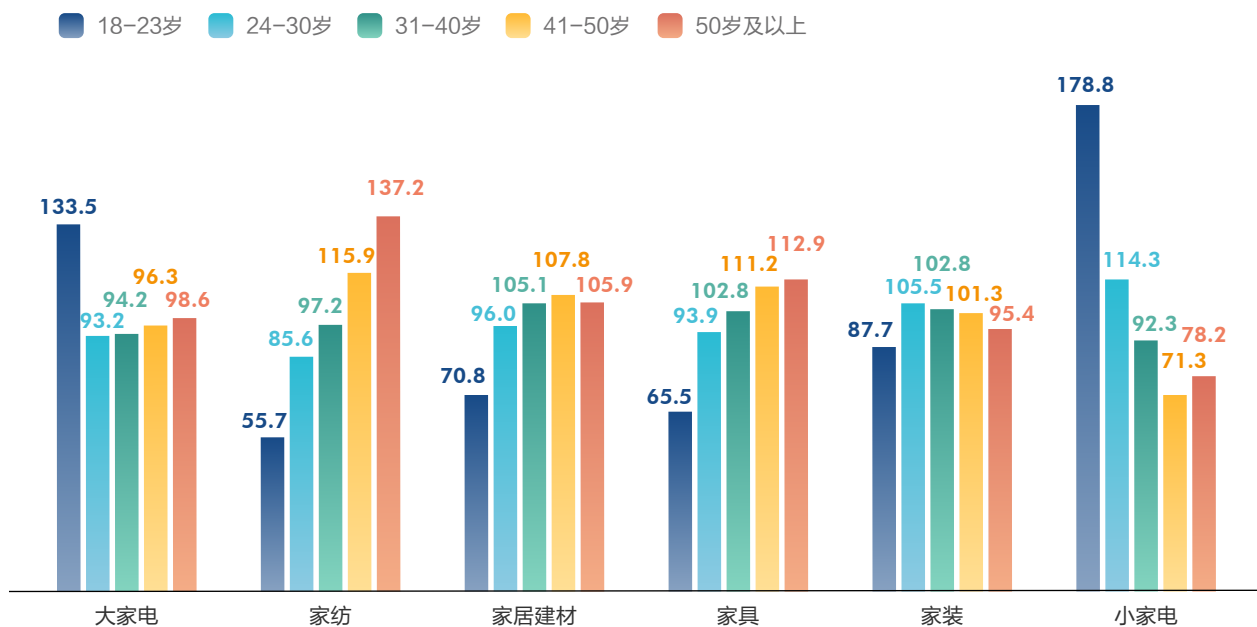
抖音平台家居兴趣用户年龄段分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

从分类来看，30岁以下的年轻用户青睐于小家电，通过智能科技带来的便利功能提升生活品质，31-50岁的中坚人群更具经济实力，他们计划房屋购置或房屋翻新的装修，更关注家居建材，而50岁以上用户更注重居住品质和舒适度，对家纺和家具的偏好度更高。

抖音平台各年龄段对不同品类家居内容偏好

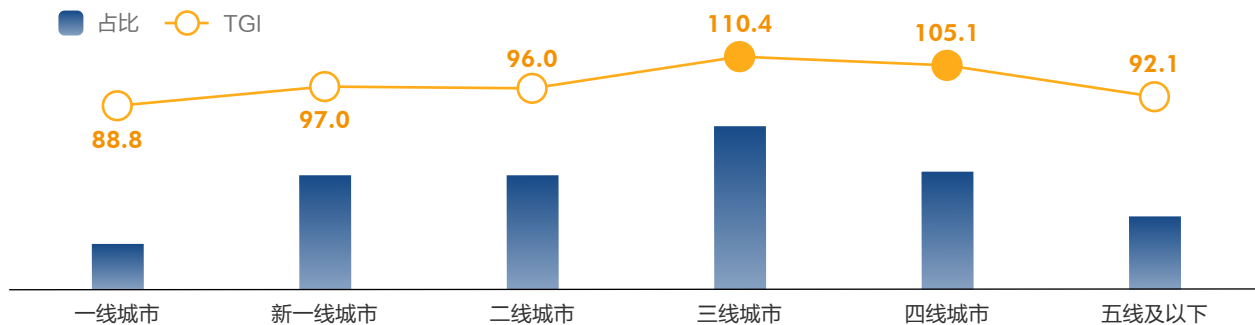


数据来源：巨量算数，2023年1-5月

■ 地域：高线用户偏好家电，低线用户青睐家纺家具

从地域分布来看，中低线（三线及以下）城市用户占比56%，高于高线级（一线、新一线、二线）城市用户占比。其中，三线城市的占比和TGI最高，无论是用户数量还是偏好度均高于其他线级城市。

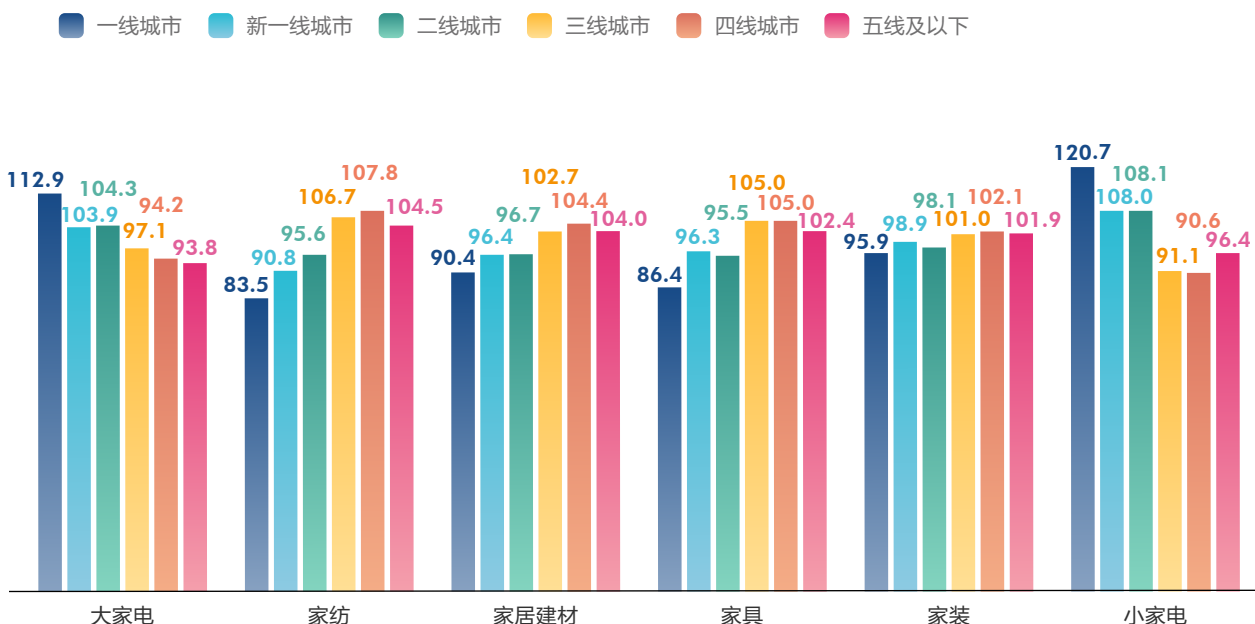
抖音平台家居兴趣用户城市级别分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

从分类来看，高线级城市和低线级城市呈现出特征迥异的用户分布。包括一线、新一线和二线在内的高线级城市用户对智能科技产品关注度高，对大家电和小家电表现出更高的偏好度，而三线以下的中低线城市则追求实用性和舒适性，对家纺和家具更加青睐，两者的TGI高于其他家居产品品类。

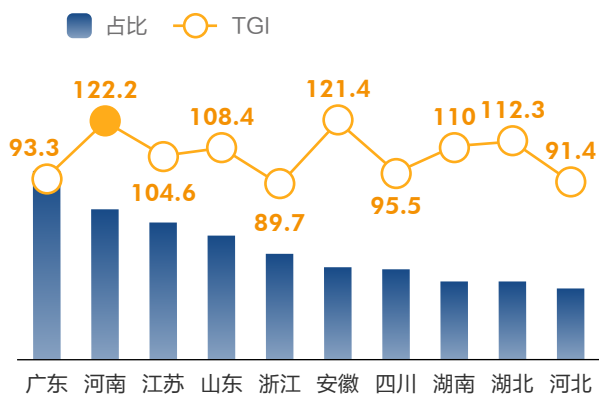
抖音平台各级别城市对不同品类家居内容偏好



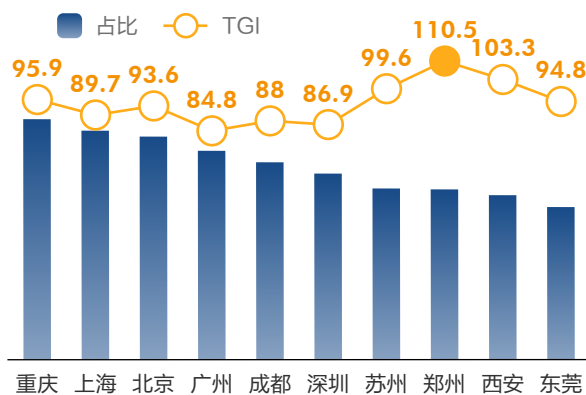
数据来源：巨量算数，2023年1-5月

进一步从地域分布来看，在用户分布TOP10的省份中，广东省用户占比位列第一，而河南省用户的偏好度更高；分城市来看，重庆领衔城市排行榜单，郑州市用户则表现出更高的偏好度。

抖音平台家居兴趣用户省份分布TOP10



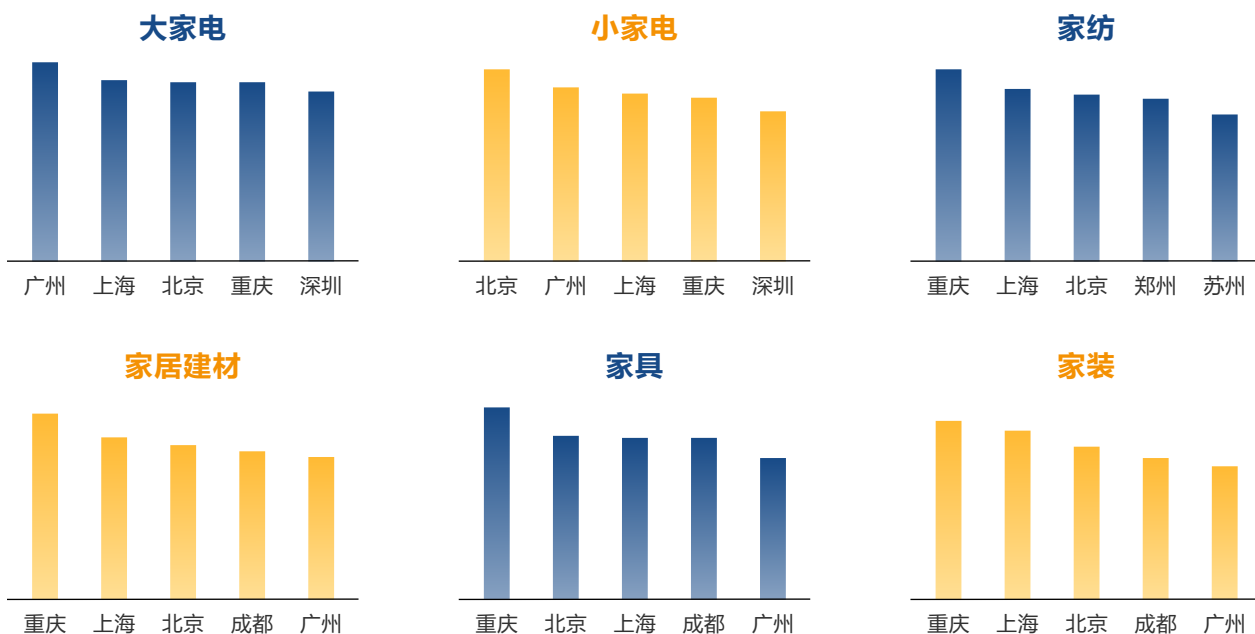
抖音平台家居兴趣用户城市分布TOP10



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

从每个家居类别的用户城市分布来看，大多分布在一线和新一线城市。其中，家纺、家居建材和家具的兴趣用户在重庆市分布最多，广州、北京则分别是大家电和小家电分布最多的城市。

抖音平台不同品类家居的兴趣用户所在城市TOP5



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

PART 03

新趋势 激发新动能

1. 行业革新驱动市场机遇涌现
2. 产业升级触动用户“四化”需求
3. 创新引擎推动“中国质造”崛起

行业革新 驱动市场机遇涌现

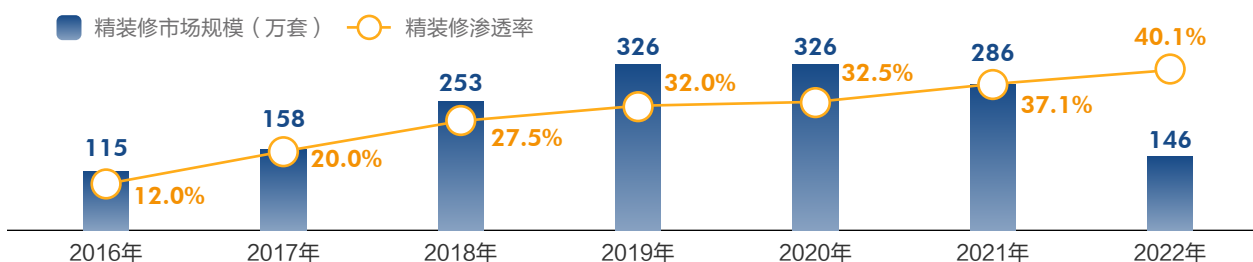


精装房渗透率提升，推动家居产业革命

2008年住房和城乡建设部发布了《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》，指出要完善扶持政策，推广全装修房。截止到2023年1月，全国累计发布精装修政策28次，涉及到18个省，均发布精装房修政策，其中河南、天津规定自2018年起保障性住房及商业住宅全部实施精装修交付。

在政策的刺激下，各大房地产商纷纷加码住房精装项目，精装房开盘数量及渗透率迅速提升，“拎包入住”也日渐获得很多消费群体的青睐，精装房优势尽显。截至2022年，全国地产精装房渗透率超过40%。

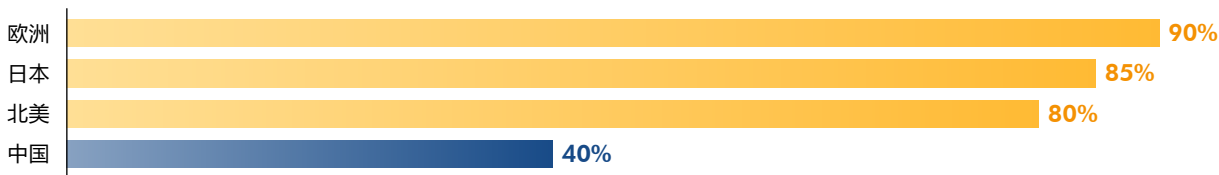
中国精装修市场规模和渗透率趋势



数据来源：奥维云网，2016年-2022年

尽管精装房渗透率持续扩大，但与国外相比，仍处于较低水平，未来依旧有较大的提升空间。

主要国家或地区精装房渗透率对比



数据来源：巨量算数整理，2022年

作为与房地产联系紧密的家居建材行业，有利政策的持续出台也将促进家居行业的革命。一方面，精装房给家居企业和房产商的合作提供了契机，装修、建材等行业红利凸显；另一方面，房企统一的装修，其实并不能满足用户多变的需求，很多用户会通过后期购买符合自己偏好风格的软装和家居产品。所以，如何在精装房时代分得一杯羹，也成为家居企业需要思考的一道附加题。

城镇化率稳步推进，带动家居市场扩张

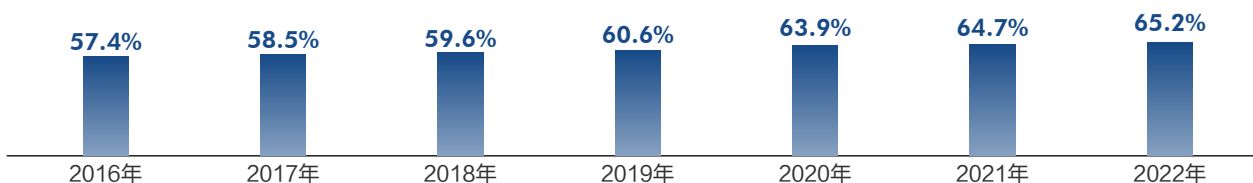
近几年来，我国城镇化进程稳步推进，全国城镇化率从2016年的57.4%上升至2022年的65.2%，未来依旧有较大幅度的提升空间。

城镇化率的提升必将有效推动家居市场增长。随着越来越多的人扎根城市，新的居住区、商业区不断建设，为家居产品的供给或升级提供了增长动力。

并且，城镇居民的可支配收入相对较高，对美好生活的需要日益增长，从而进一步推动了家居产品的消费理念与消费结构。基于此，样式单一、批量化生产的家居产品已不能满足其对家居生活品质的追求，具有个性化特征的家居产品受到越来越多消费者的青睐，并且，由于城镇人均居住面积相对较小，空间利用率较高的定制家居产品更符合城镇居民的实际需求。

从这个角度而言，城镇化进程也将继续推动家居市场的快速扩张和多元化发展。

中国常住人口城镇化率

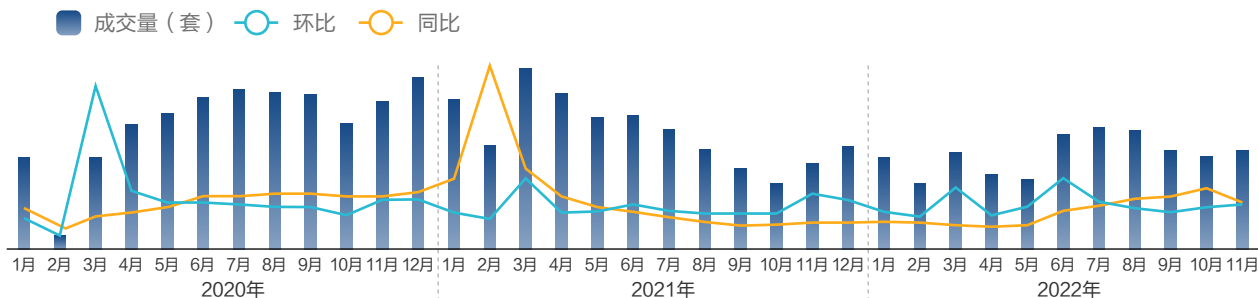


数据来源：国家统计局，2016-2022年

另一方面，随着城镇化率的进一步提升，房地产将逐渐迈入存量时代，二手房交易也成为一二线城市住宅交易的主要组成部分。从重点10城二手房交易数据来看，2022年开始二手房成交量触底反弹，尤其下半年随着消费市场的恢复，修复情况明显好于上半年，交易量持续升温，增速已经实现同比转正，市场复苏明显。

随着二手房交易量的不断扩大，家居市场的增长已不仅仅依靠新增房产，旧房装修和翻新将进一步刺激家居需求的增长，包括二手房装修和家居产品置换在内的需求将持续释放，消费者更加多样化、个性化和专业化的选择也将不断推动家居行业的产品创新和服务优化。

重点10城二手房成交套数走势



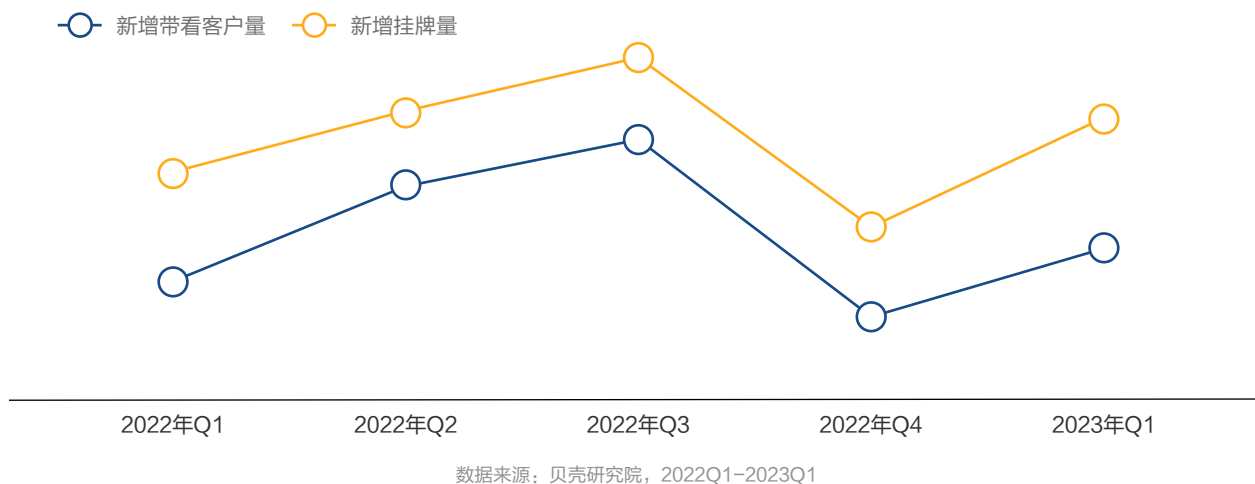
数据来源：诸葛找房数据研究中心

租房市场规模扩张，打开家居增长空间

一方面，随着保障性租赁住房的建设规模的不断扩大，必将对建材行业总量需求形成巨大支撑，包括建材、涂料、五金、管道、瓷砖、卫浴等家居建材企业的市场将受益，增长空间也将进一步被打开。

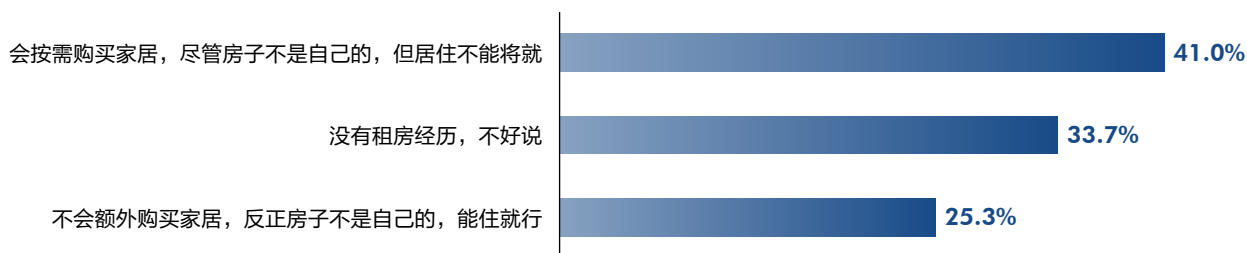
另一方面，根据贝壳研究院数据，进入2023年，无论新增挂牌房源量还是带看客户量均实现触底上扬，并且，房源交付后，尤其在大城市租房场景中，租户租赁住房的成本支出远小于购房，消费者将会有更多的支付能力，用于更接近理想居住环节的家居和家装领域。

重点40城房屋出租房源新增挂牌量和带看客户量趋势



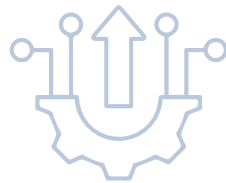
“房子是租来的，但生活不是”这一理念，推动越来越多的租房者，选择对租屋进行简单装修或置办家具，以获得理想的居住环境。巨量算数2023家居行业用户调研数据显示，超过40%的用户会在租房时购买所需家居产品。为租房装修并置办家居产品，正在成为越来越多消费者获取理想居住环境的重要途径。即便是租房用户，依然是家居、家装行业的重要潜在消费者。

租房用户购买家居的态度



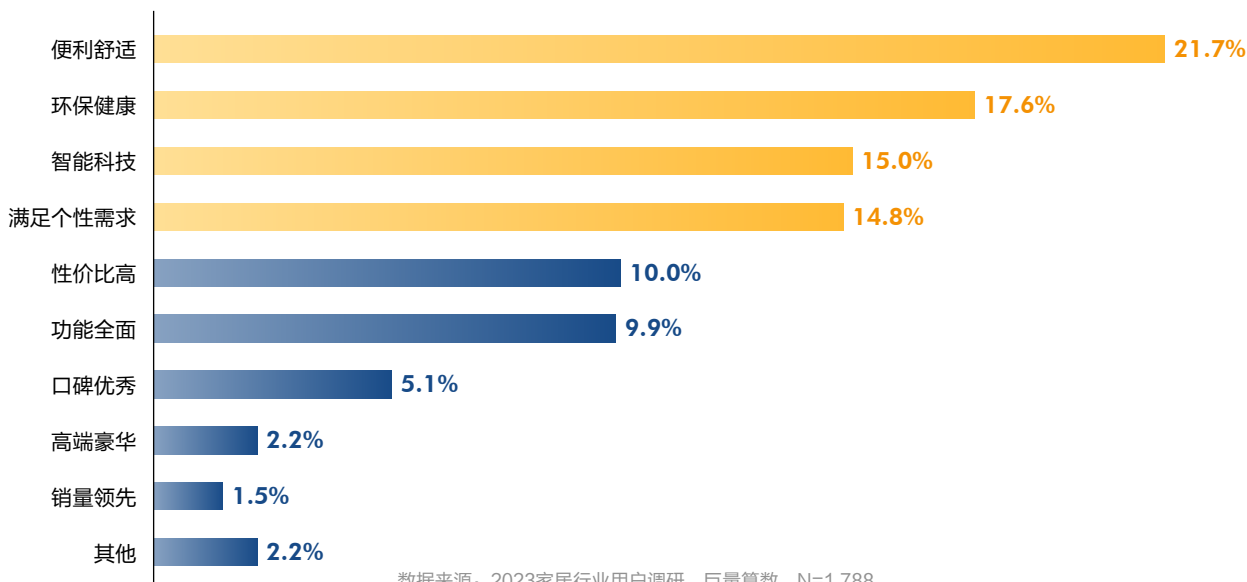
数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

产业升级 触动用户“四化”需求



随着市场饱和度的提升，家居行业也从“刚需推动时代”进入“升级消费时代”。用户对家居的需求分布也集中在满足升级需求层面。巨量算数2023家居行业用户调研数据显示，随着用户对居住环境的进一步升级，对家居的产品需求可总结为“四化”，即：**舒适化、健康化、智能化和个性化**。

用户对家居产品的主要需求分布



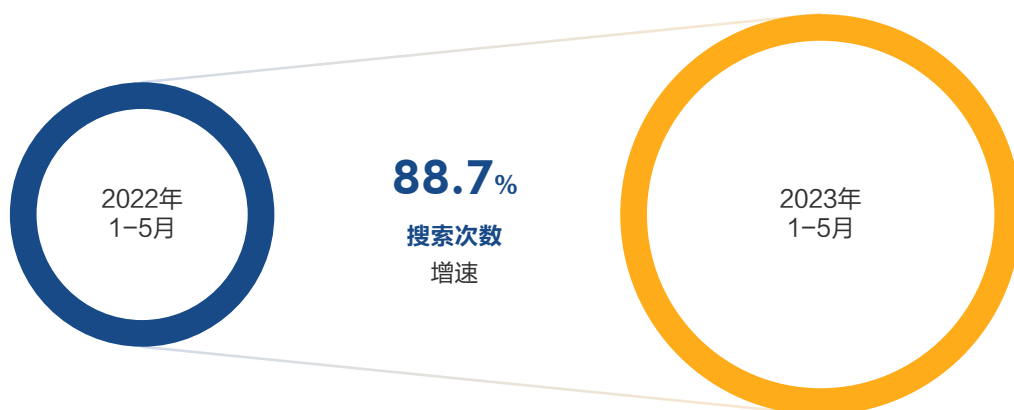
数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

舒适化：生活有点累，休息好才能给自己充满电

巨量算数2023家居行业用户调研数据显示，在用户对家居产品需求排行中，“便利舒适”依旧是用户选择家居产品的首要标准。

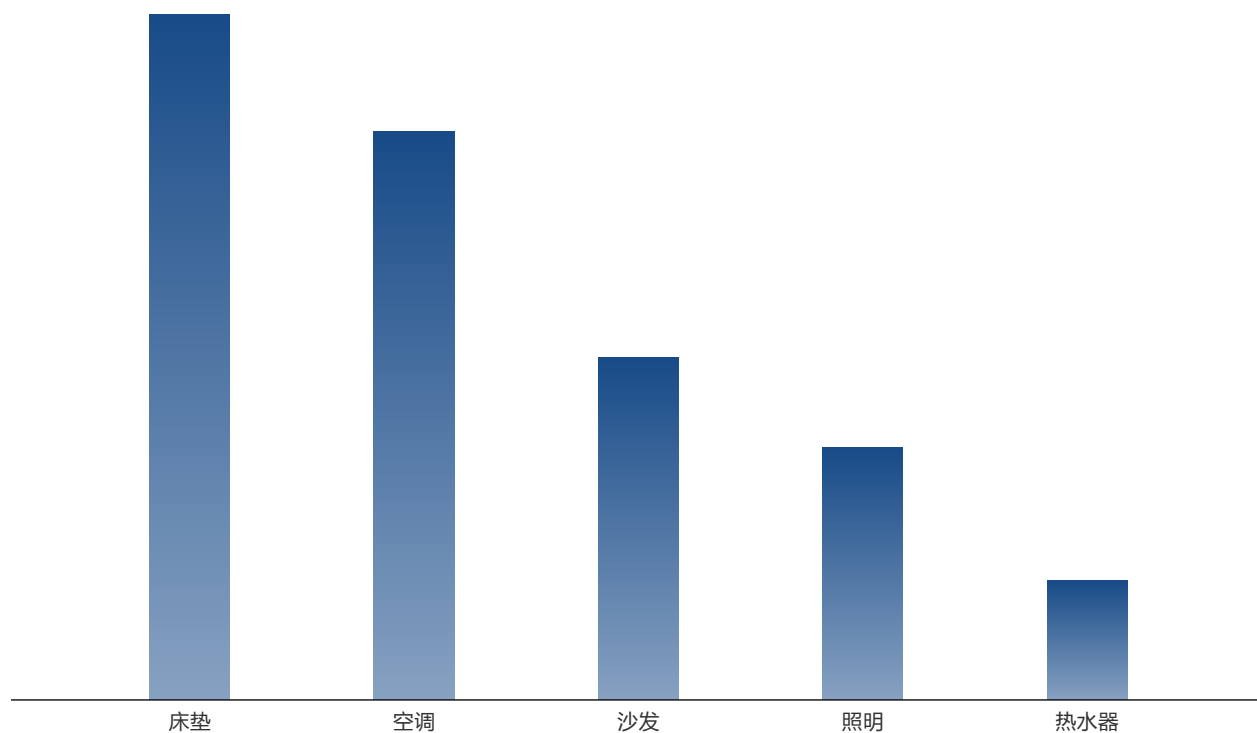
紧张的工作和生活节奏下，“松弛感”已然成为大多数用户越来越向往的态度，在温暖的家中营造舒适、健康、惬意的体验也是众多年轻人的追求。诸多创新家居品类营造的舒适场景也愈发受到人们青睐，成为健康舒适家居的好帮手。巨量算数数据显示，2023年1-5月用户对“舒适家居”相关内容的主动搜索量同比增加88.7%。线上相关的内容偏好，会让他们感到解压和舒适，符合用户对美好生活的想象。其中，“床垫”相关搜索量位列“舒适家居”产品首位。通过改善卧室睡眠环境、升级床品，由此保障自己睡眠及身心放松，是用户提升舒适度的不二法门。

抖音平台用户对“舒适家居”相关内容搜索量对比



数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

抖音平台用户对舒适家居产品搜索TOP5



数据来源：巨量算数，2023年1-5月

仓廩实而知礼节，随着追求美好生活标准的升级，很多用户对现代家居的观念正在发生日新月异的变化，更多需求和更多产品将持续进入舒适家居行业，“舒适化”逐渐超越“功能性”，成为家居行业中一种不可忽视的趋势。

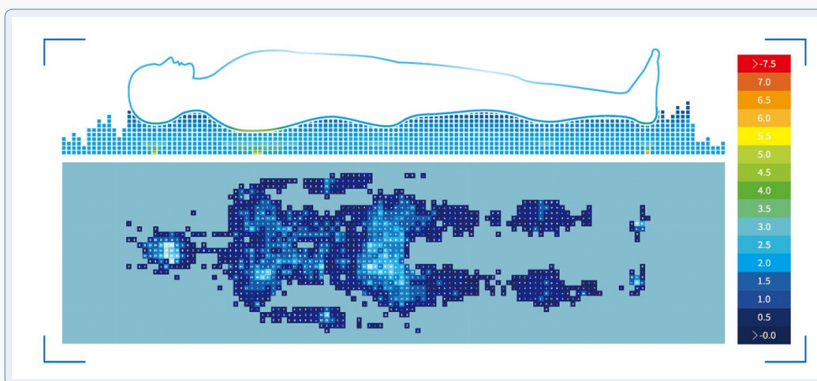
梦百合

来自0压力的舒适——关注健康睡眠的科技床垫

作为0压床垫的开创者，MLILY梦百合秉持对于创新的热情，以“为人类带来0压睡眠”为使命，10多年来专注于0压绵的研究和测试，并获得多国专利，确保创造出的每一款产品都能使用户享受舒适的睡眠、健康的睡眠。

■ 均匀衬托，压力更小，贴合度高

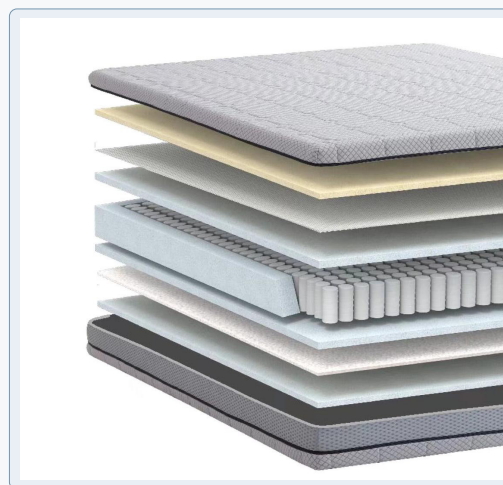
梦百合0压床垫舒适层均使用非温感0压绵，独特的慢回弹均匀承托特性，在提供支撑的同时，能使人体曲线与床垫的平均贴合度高达82.45%，身体压力均匀分散，受到的反作用力减小，护脊承托，真正做到身体的放松和舒适，给用户带来沉浸式的睡眠体验。



■ 高标要求，精选原料，舒适健康

梦百合床垫内外套均添加石墨烯纤维，具有优异的抗菌性。其片状的高表面可以直接对细菌细胞膜进行破坏，从而达到抗菌抑菌的效果。让床垫带来舒适的同时，也守护着用户的健康。

数据显示，使用梦百合0压床垫，相比传统棕榈床垫，入睡所需时间平均减少49%，深度睡眠时间平均提高38.1%，快速眼动睡眠时间平均提升235.31%。



数据来源：《梦百合0压床垫助眠效果实验报告》，安徽农业大学人体工程学院研究中心，2022年

健康化：守护健康底线，才是对家人的负责

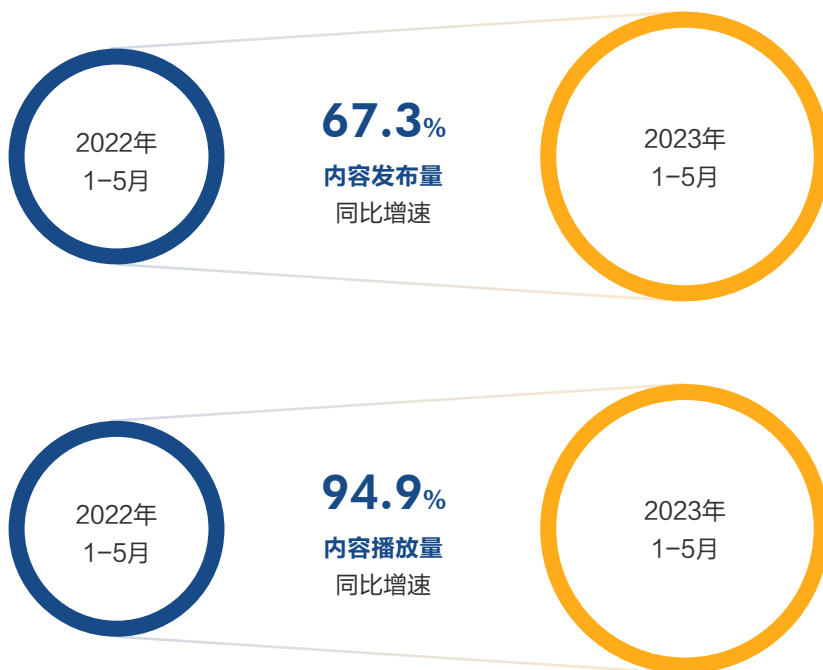
家居的健康化指的是满足生理、心理、社会等三方面健康的整体家居环境。

随着中产人群的扩大，用户消费开始从物质消费向体验消费乃至精神消费转变，环保家居的理念得到越来越多人的认同，这也成为了人们在购置家居产品时更多地考虑家居环保性和健康性的背景。

后疫情时代，人们越发注重健康消费，因此消费者在购买家装产品时格外关注其是否具备健康化属性，如除菌马桶、零醛地板等，出于对自己和家人健康的关爱，大多用户将健康化作为选购家居产品时必须考虑的因素。

根据巨量算数数据，2023年1-5月健康化家居产品相关的内容发布量和播放量相比2022年1-5月分别增长67.3%和94.9%。

抖音平台健康化家居产品的内容发布量和内容播放量对比



健康化家居：例如抗菌厨具、除菌马桶、抗菌床垫、环保乳胶漆、零醛地板等

数据来源：巨量算数，2022年1-5月、2023年1-5月

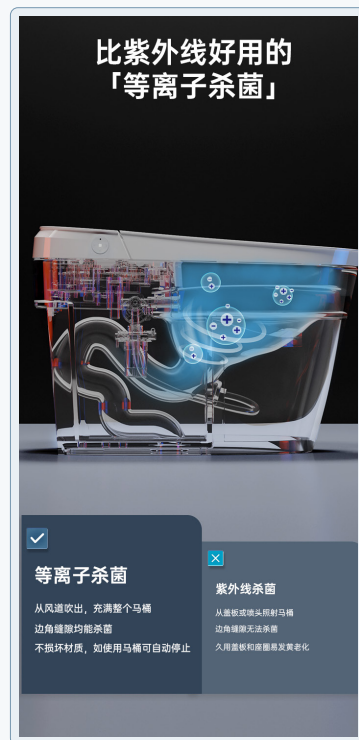
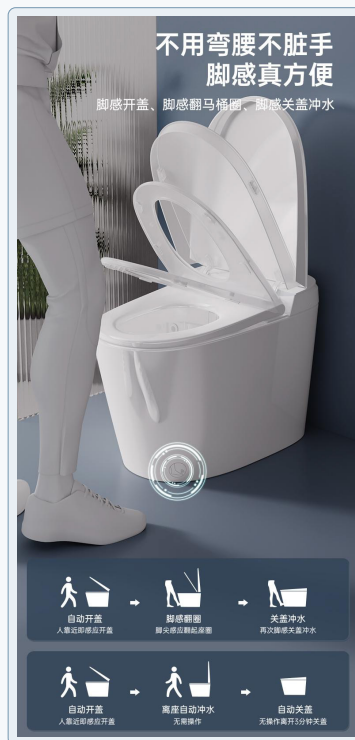
随着人们对健康的重视，住得安心、住得健康是用户对健康家居最直观的表述。用户希望有抗菌生态板的环保家居材料，希望有无味环保的零醛地板，希望有除菌抗菌的马桶卫浴，从而打造绿色环保的家居空间，让家更健康，让呼吸更自在。也只有在健康的现实基础上，才能更安心地追求理想生活。这是对自己的负责，更是对家人的负责。

瑞尔特

等离子杀菌——提供极致健康的瑞尔特UX5智能马桶

瑞尔特UX5健康智能一体化马桶，使用新一代U-Power湃冲系统，真正做到无水压冲刷，首创节水双重洁净技术，集电容脚感解放双手、智能独立遥控、即热式水洗、多重清洗模式等智能功能于一体，更有12重安全保护、等离子抑菌等健康守护功能，通过多方面细节的设计和黑科技의 搭载，为用户提供极致健康干净的如厕体验，让用户畅享健康智能生活。

- U型抗菌座圈，更符合现代国人人体工学的结构设计，入座舒适，没有细菌残留，适合多人大家庭使用；
- 全新U-PWOER湃冲系统，在突破水压限制的基础上，达到冲刷一级水效，双重洁净技术，一次冲刷两次虹吸，冲力更加强劲，避免水渍飞溅，污物细菌冲刷更彻底；
- 电容脚感，新一代脚感技术，比传统机械式、红外线、激光脚感更灵敏，不用弯腰，不脏手，避免身体和细菌的接触，更加便利更加健康；
- 等离子高级灭菌技术，将空气电离出正负离子与细菌中和，达到高效杀菌的效果。这一功能抑制了马桶内细菌滋生，避免了交叉感染，比传统紫外线杀菌更安全更全面，杀菌效率更高。

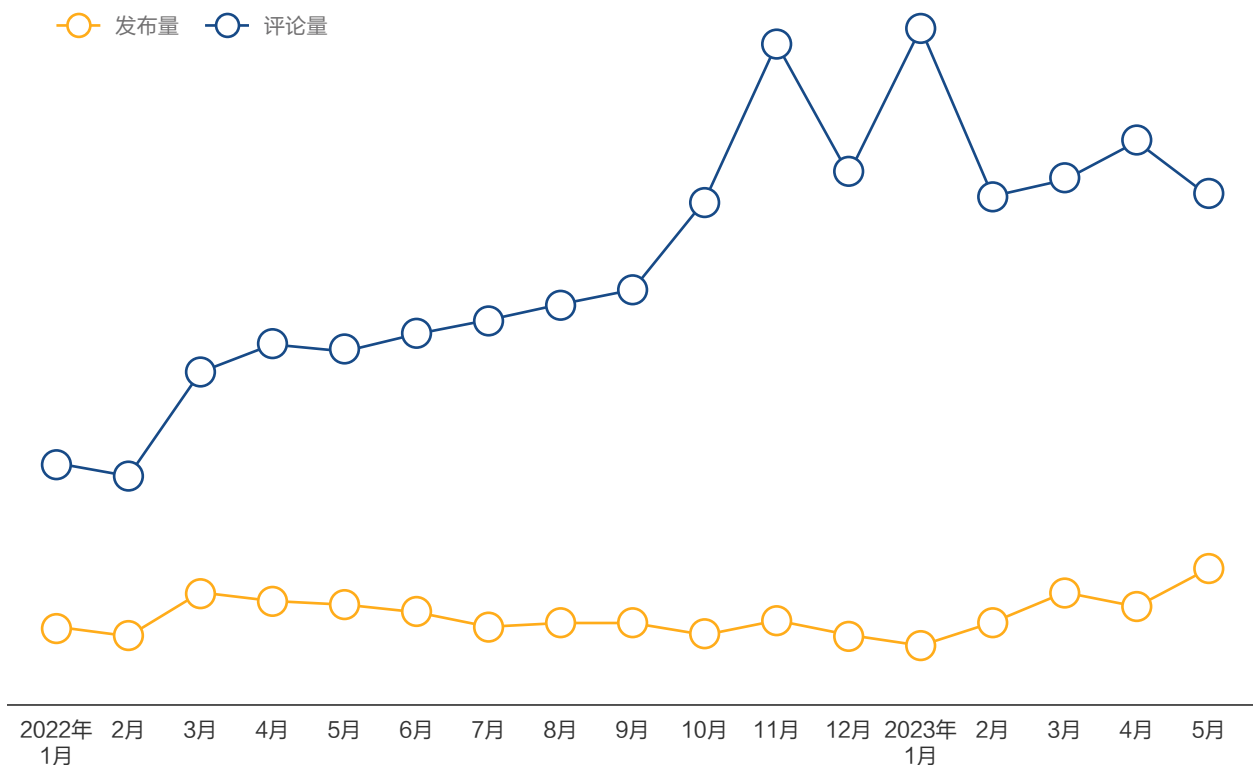


智能化：做个精致的懒人，让家居为我服务

在技术进步和产业完善的加持下，智能家居产品越来越丰富和智能。随着收入不断增长，改善家庭环境，让家居生活更安全、更便捷、更舒适、更健康成为了越来越多居民的选择，智能家居开始走入千家万户。

根据巨量算数统计，近一年来智能家居相关内容的发布量呈现持续上扬态势，用户对相关内容的评论量也随之增加，对智能家居的关注度随着行业的升温而不断提高。

抖音平台智能家居相关内容播放量和评论量



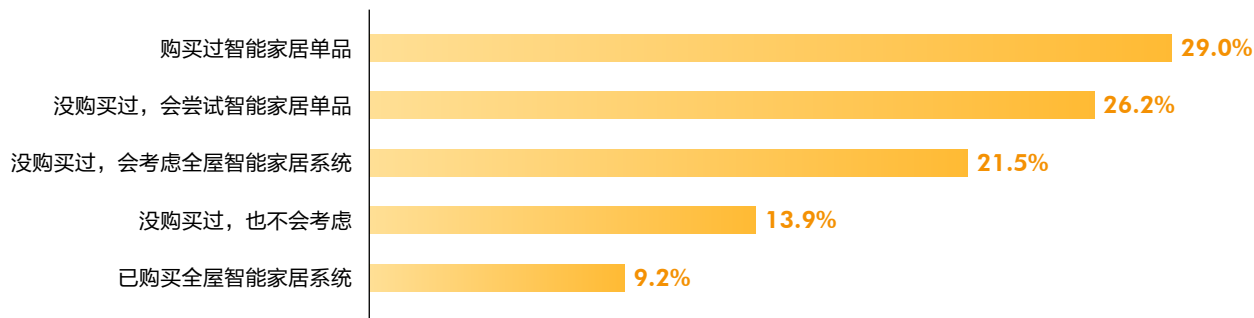
数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年5月

2023家居行业调研数据也显示，对于目前流行的智能家居产品，有购买经历或有购买意愿的用户占比高达86.1%。其中，“智能开关/灯具”“智能马桶”“智能锁”是用户最先想到的三款产品，分别代表智能家居给用户带来的便利性、舒适性和安全性，这也超越产品本身的实用功能，成为用户心中智能家居的代表产品。

对于现阶段已购买的用户而言，仍然以智能单品为主。这是因为单品相对单价低、可试错空间高、更新换代速度快，因此消费意愿较高。

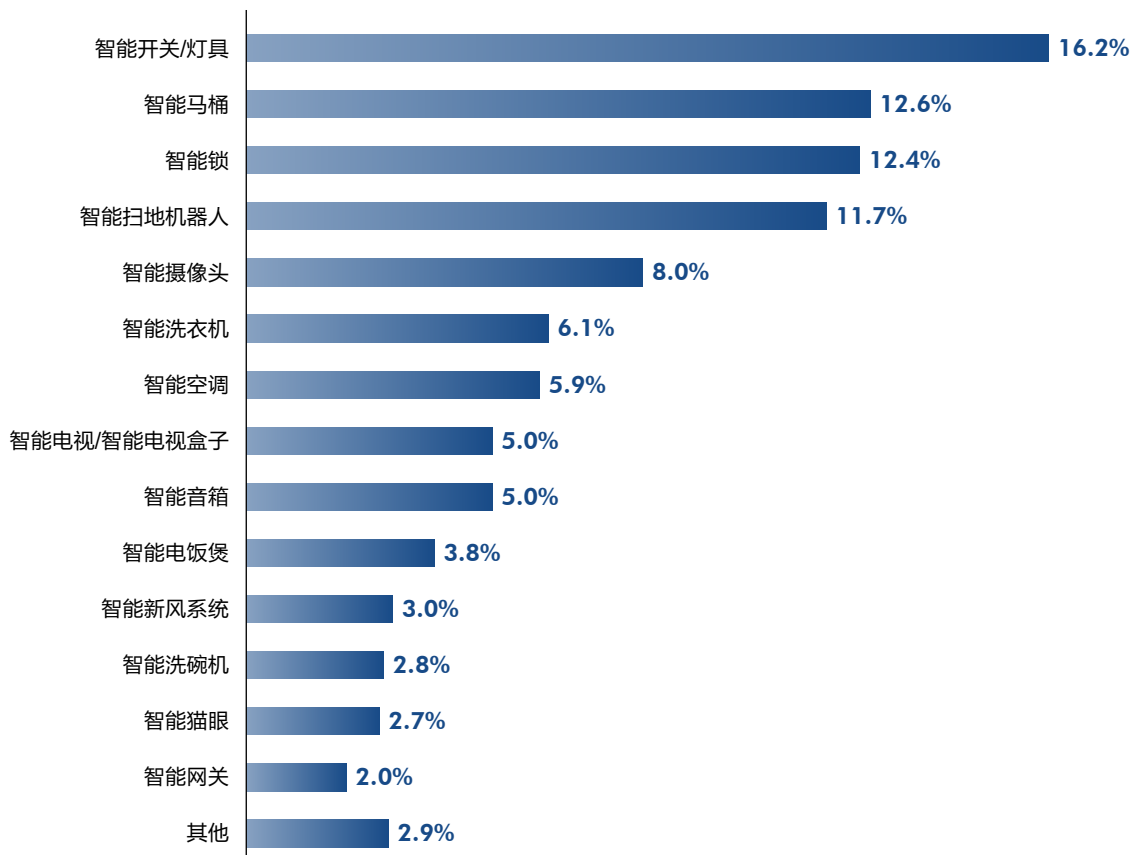
而对于那些有购买意愿的用户而言，有21.5%的用户愿意尝试全屋智能家居系统。未来，随着智能系统甚至物联网的进一步发展，智能家居的落地场景会实现从单品智能到全屋智能过渡。

智能家居产品的用户购买意愿



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

用户认知的智能家居代表



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

综上所述，关注智能家居的人在增加，购买智能家居的人在增加，愿意购买智能家居的人也在增加，智能家居市场渐入佳境，已成为拉动家居产业增长的新引擎。随着科技的不断进步，智能家居也将用更智慧的产品和更多元的场景，为“懒惰”但又追求便利和精致的用户提供更加周到的服务。

好太太

睿智的安全守护者——3D结构光人脸识别智能锁V86Max



好太太深耕智能家居领域二十余载，立足于人们高层次、多维度的需求，关注用户在智能家居场景中的产品交互体验，以及智能产品所带给人的情绪价值，致力于通过不断更新迭代的自研产品，为用户打造充满“人文关怀”的智能家居空间。

2023年好太太全新推出了3D结构光人脸识别智能锁V86Max，主打简单、科技、睿智、时尚四大设计构想，赋予一种“有温度的科技感”。通过不断突破3D人脸识别、超广角镜头与手机互联等技术壁垒，为用户提供“六好”智能锁产品。为万千家庭带来24小时的时刻守护的同时，让用户感受智能锁产品所带来的智能安全居家生活体验。

- 好精准：3D结构光人脸识别技术
- 好眼界：自带161°超广角智能猫眼
- 好清晰：4寸高清IPS室内显示屏
- 好便捷：9大解锁方式适配性强
- 好安全：9大智能告警在线守护
- 好硬核：新一代自研全自动锁体



个性化：主张个人品味，从悦人转向悦己

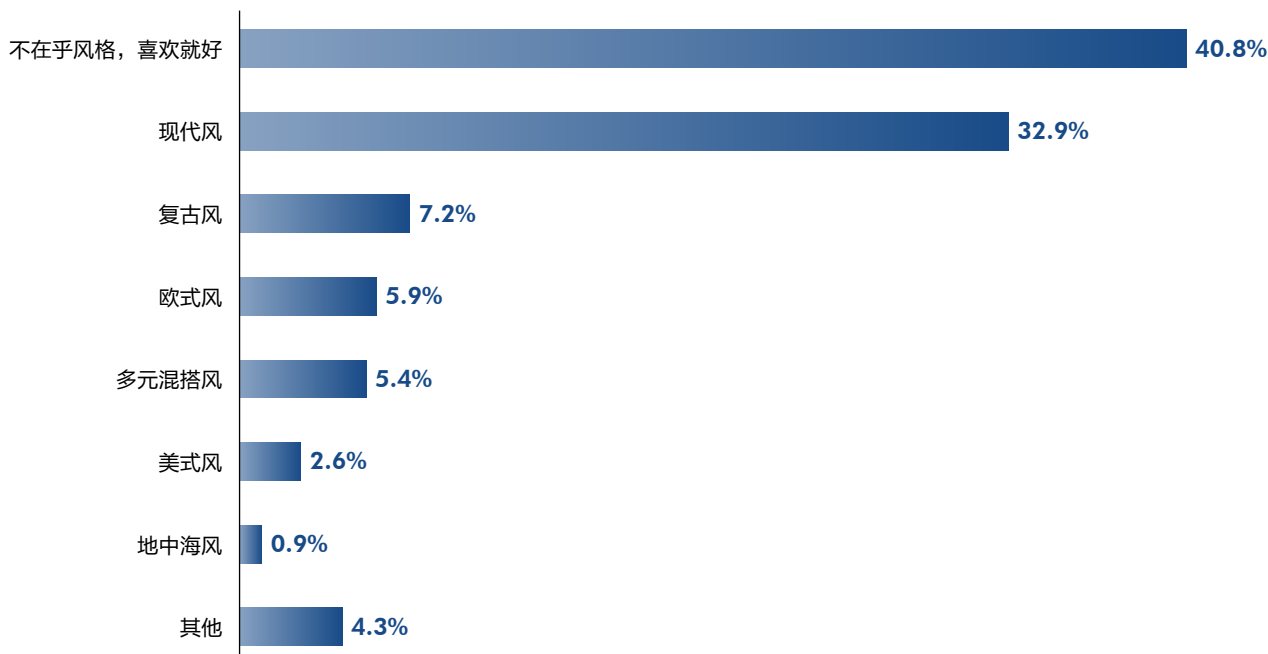
用户青睐健康、智能等主旋律之外，也追求在居住空间内添加能反映个人主张和品味的元素，为住居生活赋予更多可能。

新一代消费人群增长和消费能力升级为家居行业带来新的需求和方向，居住需求的内涵和边界正在发生深刻变化，传统的风格已经不能满足用户的需求，用户更加注重家居产品的独特性和符合自己生活方式的设计，居住需求个性化趋势凸显。

巨量算数2023家居行业用户调研数据显示，在家装设计风格的偏好问卷中，相比“现代风”“复古风”等设计风格，选择“不在乎风格、喜欢就好”的用户占比（40.8%）最高。

随着悦己主义趋势的流行，越来越多用户崇尚“个性化”家居风格，根据自己真正的习惯与喜好，对居住空间进行自由布局设计，从而满足自己对颜值外观、性能品质的需求。用户不愿再被某种固定风格束缚，工业风配太师椅，现代风配木纹漆，打破常规的造型设计，个性别致的饰品，只要符合自己的审美观，彰显自己个性的风格也都愿意尝试。

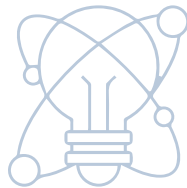
家装设计风格偏好



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

在张扬个性、追求个性美的当下，家居产品自然也不能千篇一律，在满足生活需求的同时，展现出用户的个性化审美，彰显品位，才是更多用户追求“家”的态度。毕竟，只有在家里，生活才是活给自己的，而取悦自己，才是生活的本质。

创新引擎 推动“中国质造”崛起



经历了特殊事件，无论用户需求还是市场格局均发生了巨大变化。如今，在新的起点之下，家居制造企业唯有积极变革，精准把握用户变化和市场脉动，并借助外部资源快速成长，让高效率、高质量、差异化的产品和服务成为品牌的硬核竞争力，才能够在全新的行业格局中占据一席之地。

我们也欣喜地看到，越来越多的家居企业开始追求高质量增长，并付诸创新行动，以“质造”为产品内核，逐渐实现品质升级、创新创造、数字化智造。与此同时，《中国制造2025》、《质量强国建设纲要》等一系列政策的相继推行，在政策层面为家居行业的转型升级蓄足了底气。

在行业转型过程中，无论是中国家居企业乃至中国制造业的高质量发展，要全面实现“质造”，都离不开“创新”二字，而最核心的则是**产品创新和营销创新**。

产品创新，跑出数智化转型“加速度”

在消费升级、技术迭代以及政策支持的大背景下，家居企业需加快数字化转型的步伐，积极探索包括生产制造、标准化的产品库、提升设计效率、设计生产前后端一体化、数字化管理等在内的数字化链路。其中，瑞尔特、好太太、梦百合等家居生产企业，也早已在“数智化”转型进程之中占据了市场先机，实现了领跑与跃升。

可以预见的是，信息化、数字化以及智能技术的飞速发展，也将助力更多企业加快从营销管理到智能制造的前后端一体化的数智化升级的进程，以此实现降本增效和产品升级。

营销创新，撬动用户消费“新生态”

在新的消费场景下，创新营销与家居产业的链接紧密度进一步提升。新生代消费人群在家居产品品质和体验等方面的个性化需求日益凸显，越来越多的消费者“上线”“触网”，越来越多的购买决策依靠新渠道获取信息。而选择以创新营销为杠杆的家居企业势必将撬动更多的潜在用户和市场份额。

中国家居行业正在进入到更为成熟的高质量发展阶段，在创新引擎的驱动下，随之而来的则是质量变革、效率变革、动力变革、营销变革，每一次的突破升级都将激发着新一轮的行业演进，也让更多有技术、有实力、有设计、有品牌的中国家居制造企业不断崛起不断突破，也将推动着“中国质造”大踏步向前迈进。

— 声明

STATEMENT

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，报告所有权归巨量算数所有。

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。