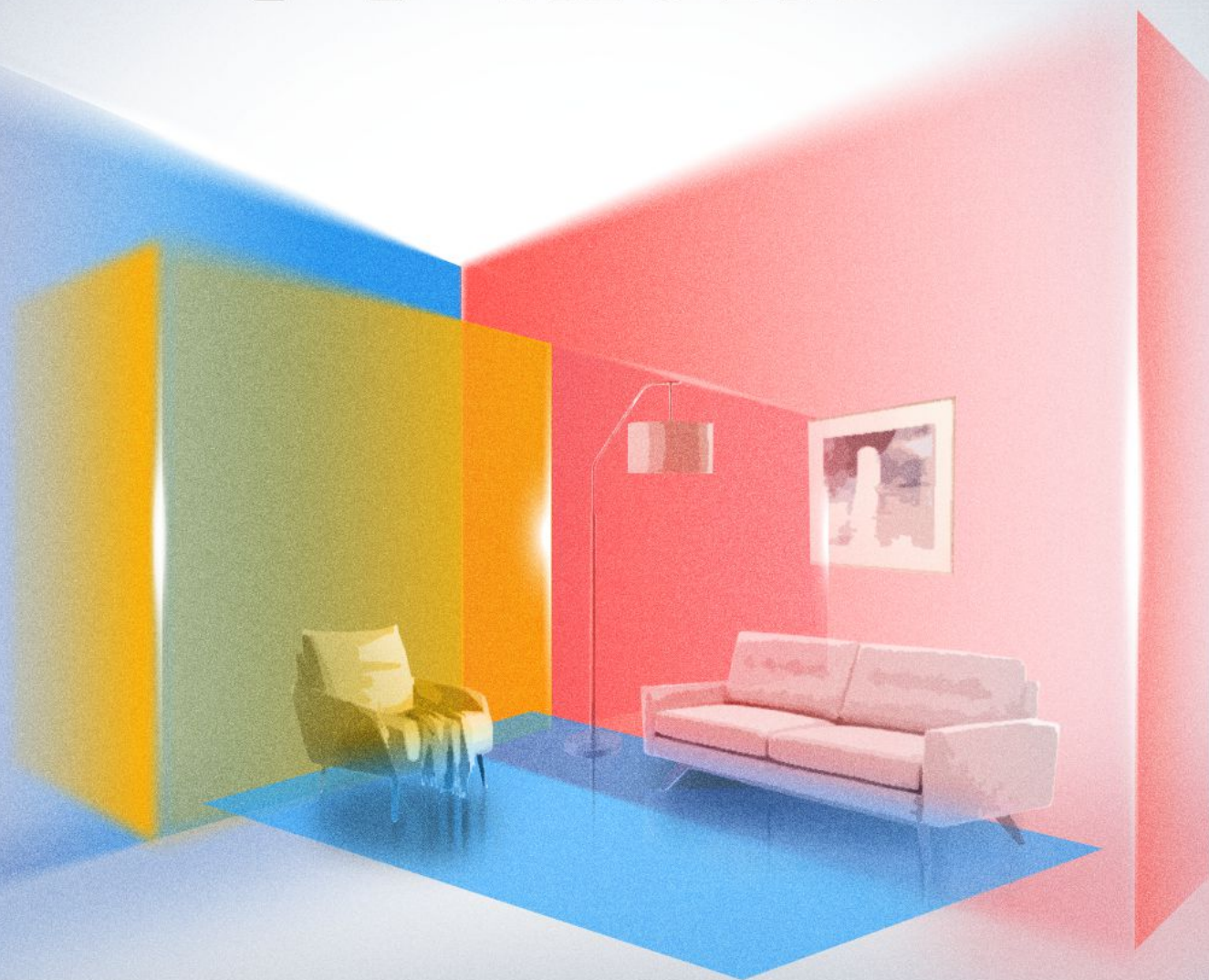


抖音 × 住小帮 × 巨量算数 × 住小帮
居住研究院

住造 「大·行家」

2023住小帮
家居家装洞察白皮书



目录

CONTENTS

01 数字经济驱动，家居专业化标签凸显 01

- 1.1 数字经济稳定发挥带动作用 02
- 1.2 家居线上化渗透率持续提升 05
- 1.3 家居供需两端专业化趋势显著 06

02 设计师：解构设计思维，实现每一个用户的理想家 07

- 2.1 设计师线上化，打开与用户对话窗口 08
- 2.2 设计思维具象化，专业度带来高关注 10

03 商家：让创意落地，装企数字探索新机遇 13

04 内容：专业知识更普适，工具化解决用户焦虑 18

- 4.1 降低知识获取门槛，专业内容让新需求新场景显现 19
- 4.2 专业内容工具化，让用户轻松“抄作业” 28

05 用户：主动学习，无师自通的小行家 31

- 5.1 从入门到进阶，让自己成为专业 32
- 5.2 挖掘用户潜在需求，助力更专业的决策 39

06 平台：专业平台助力更好决策 44

- 6.1 住小帮自建内容价值、生态价值和生意价值，守护美好家 45
- 6.2 泛家居影响力持续扩散，内容种草驱动生意增长 47
- 6.3 住小帮 x 抖音家居：因时而变，双端融合看见行业新可能 49

“

第一章

PART 01

数字经济驱动， 家居专业化标签凸显

”

- | | |
|-------------------|----|
| 1.1 数字经济稳定发挥带动作用 | 02 |
| 1.2 家居线上化渗透率持续提升 | 05 |
| 1.3 家居供需两端专业化趋势显著 | 06 |

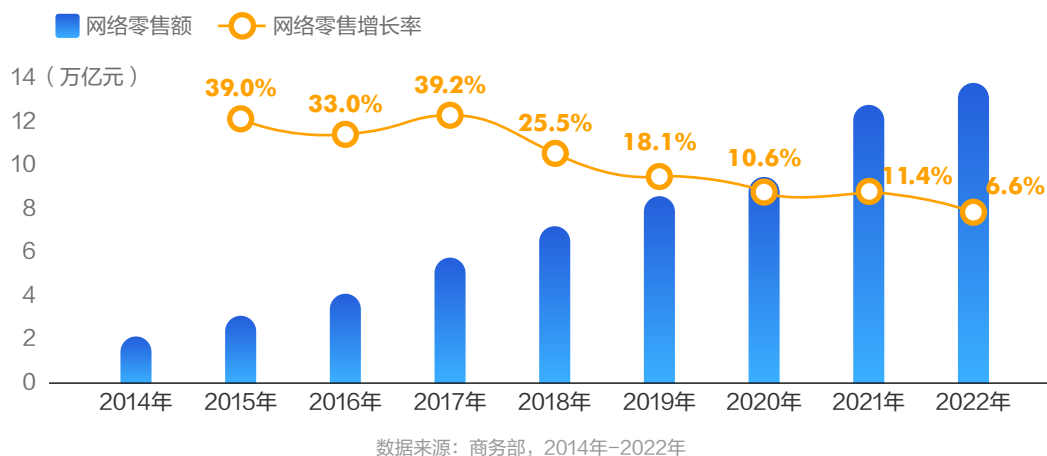


数字经济 稳定发挥带动作用

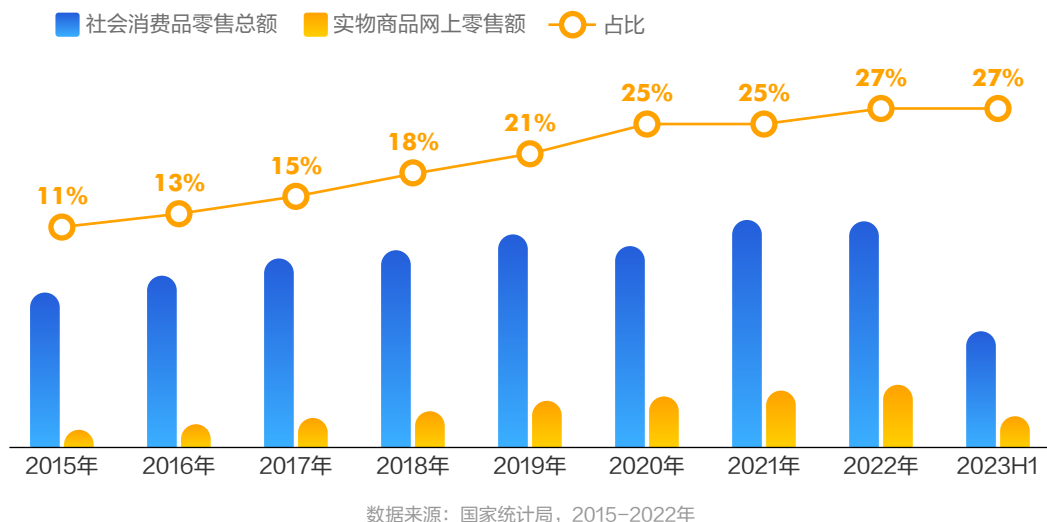


根据商务部发布的《中国电子商务报告（2022）》，2022年全国的网上零售额达到了13.79万亿元，与前一年相比有了4.0%的增长。更为关键的是，实物商品网上零售额在社会消费品零售额的占比2015年为11%，至2023年上半年，该数值已经达到了27%，实物商品的网上零售数值也在2021年突破了10万亿元，其中家居家装领域相关的家电、家居日用品等品类的消费都被带动，处于增长态势，数字经济在家居行业中的影响力正在持续增强。

中国网络零售额规模



2015-2023年中国社会消费品零售总额、实物商品网上零售及占比

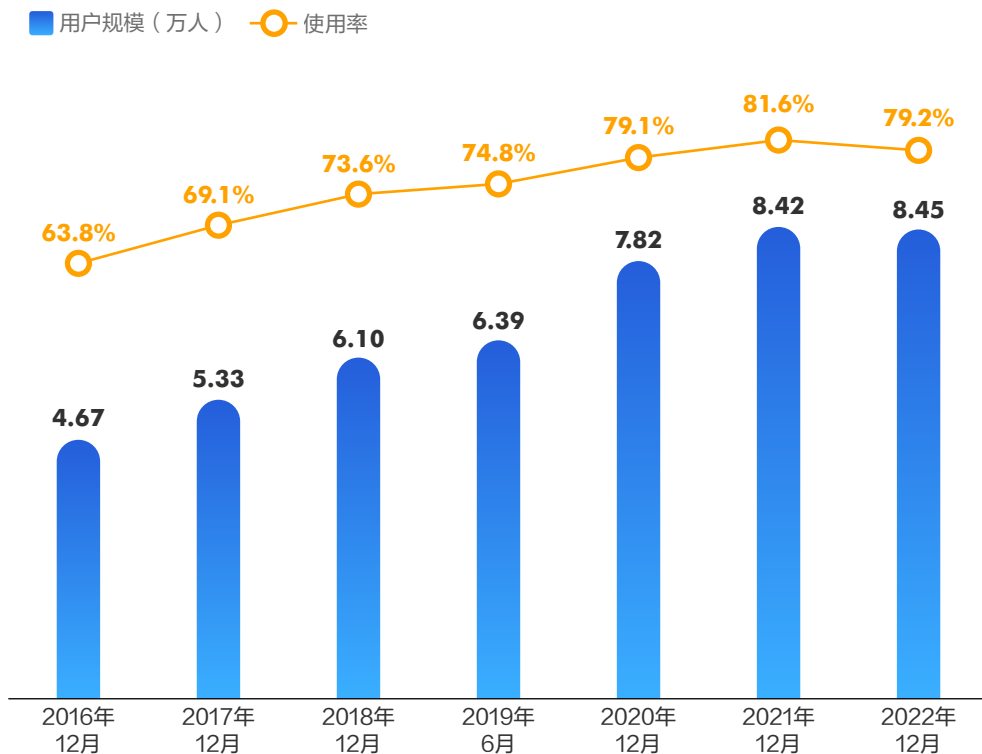




数据来源：商务部，2015-2022年

此外，网络购物的普及程度也在不断上升，用户数量已经超过8.4亿，占整体网民的79.2%，进一步证明了数字经济在驱动家居行业转型和升级中的关键作用。

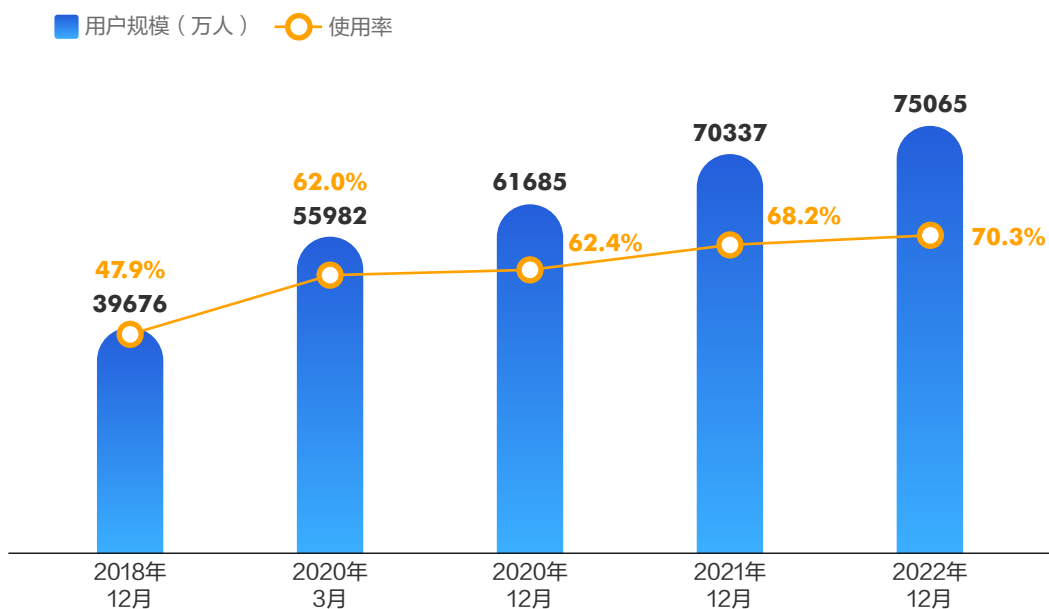
2016-2022年中国网络购物用户规模及使用率统计



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

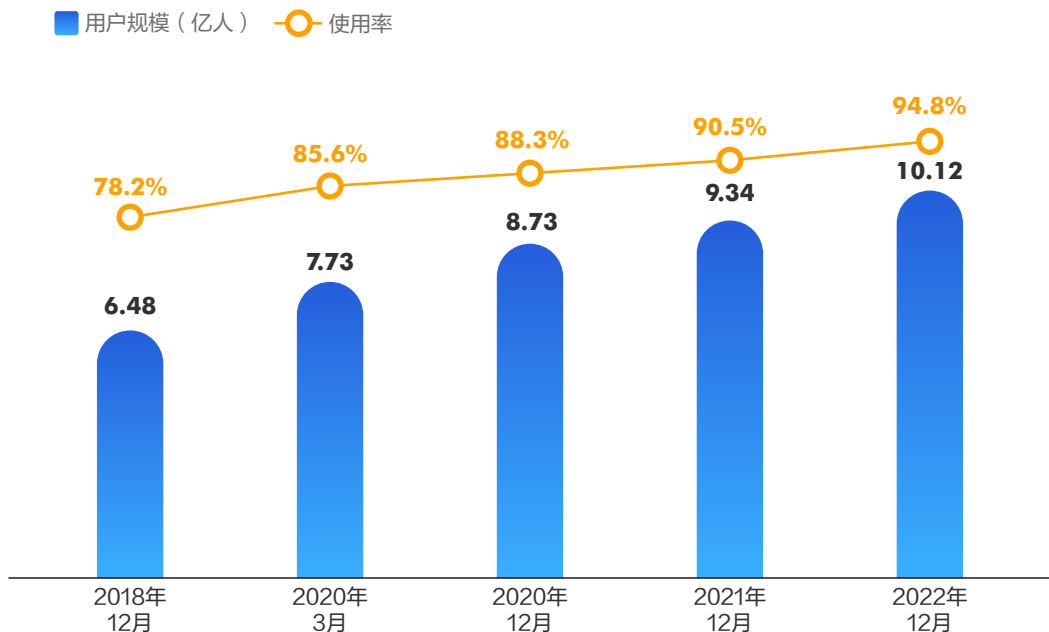
短视频和网络直播作为数字经济时代新的消费模式，其用户规模也在迅猛扩增。根据中国互联网络信息中心第51次统计数据，短视频用户已经突破了10亿，达到了整体网民的94.8%。而到2022年12月，网络直播的用户规模达到了7.51亿，占总网民人数的70.3%，同比增长4728万。数字内容如直播和短视频正在成为消费者获取家居信息和做出购买决策的重要渠道。

2018年12月-2022年12月网络直播用户规模及使用率



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

短视频用户规模及使用率



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

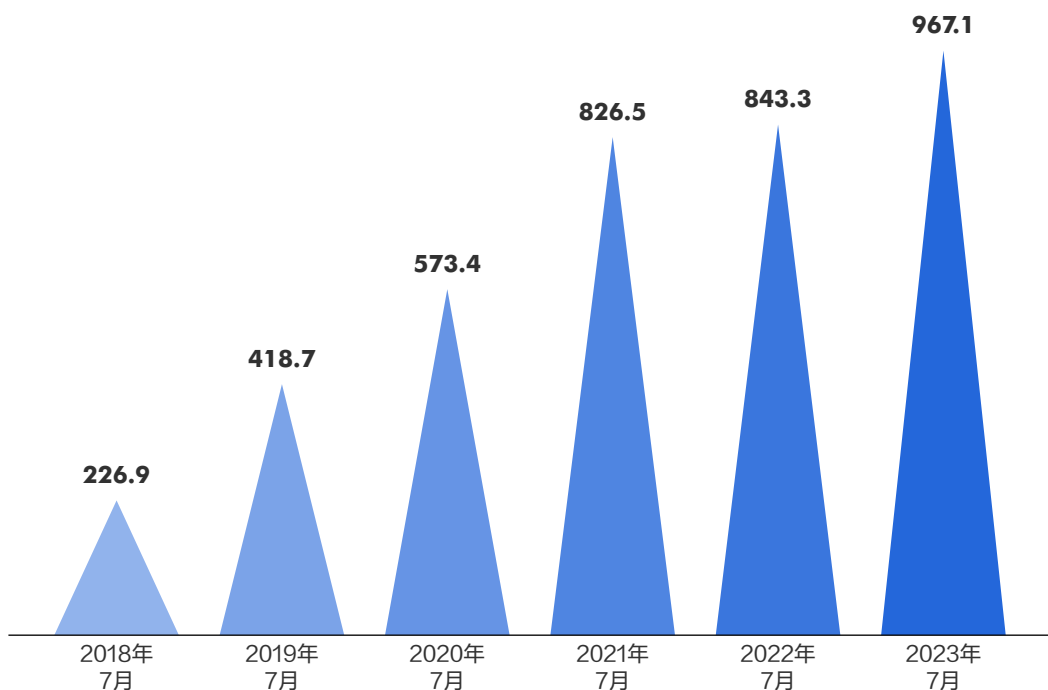
数字经济已经成为家居行业发展的重要推动力，不仅推动了线上零售的增长，还促进了家居行业的数字化和专业化转型。

1.2

家居线上化渗透率
持续提升

在数字经济的快速发展下，不仅实体产业表现出强带动的趋势，家装服务行业也表现出持续增长的线上化比率。消除季节影响，对比五年间同一时间的互联网家装用户规模，2023年对比2018年的用户规模增长超过3倍，用户对线上家装服务接受度持续提升，家装用户已经养成在线寻找家装服务的习惯，同时，还说明了互联网在家装行业中的影响力不断加强，行业已经拥有了一定体量的用户基础。

🏠 2018-2023年中国互联网家装月度活跃用户（万人次）



数据来源：QuestMobile，2018-2023年

这些数据明确地表明，家居行业的线上服务受到了广大消费者的欢迎，在市场中的份额也在稳步扩大。这是数字经济对家居行业的重要贡献，也预示着家居行业未来的发展方向将更加偏向线上化。

在住小帮的家居生态中，可以看到专业的设计师群体，也可以看到扎根于各垂直领域的家居企业品牌，当然还有很多兴趣高涨的普通创作者参与其中。由这些创作者组成的内容创作生态，不断在住小帮产出专业的知识和内容，同时也与平台一起成长，借助平台技术和海量数据沉淀，打造了各种线上智能工具，让家居家装用户可以在线上获取更多知识、享受更多服务。在这个过程中，善于主动学习的用户也开始变得专业，用户的线上行为不再仅限于随便看看或者漫无目的的种草，而是主动寻找装修灵感、购物锦囊和专业的设计服务，无师自通的用户也开始从小白成长为行家。



第二章

PART 02

设计师： 解构设计思维， 实现每一个用户的理想家

- 2.1 设计师线上化，打开与用户对话窗口 08
- 2.2 设计思维具象化，专业度带来高关注 10

在家居设计的流程中，设计师扮演了最重要的角色，就是将用户天马行空的想象落地成为可实践、能理解的实物。随着用户对于家居家装越来越愿意表达自己的想法，对于设计师的接受程度也在不断提升，设计师线上化则打开了设计师与用户对话的窗口；而线上平台也为设计师提供了更多发声的出口，让专业的知识变得普惠，持续的内容分享、案例分析为更多用户的理想家提供了更多灵感。



设计师线上化， 打开与用户对话窗口



通过与住小帮入驻设计师的对话，巨量算数发现对于设计师，尤其是独立设计师来说，线下最大的困境都体现在**获客难**。

设计师仅在线下是否遇到过什么困境，线上化看到了哪些机遇？



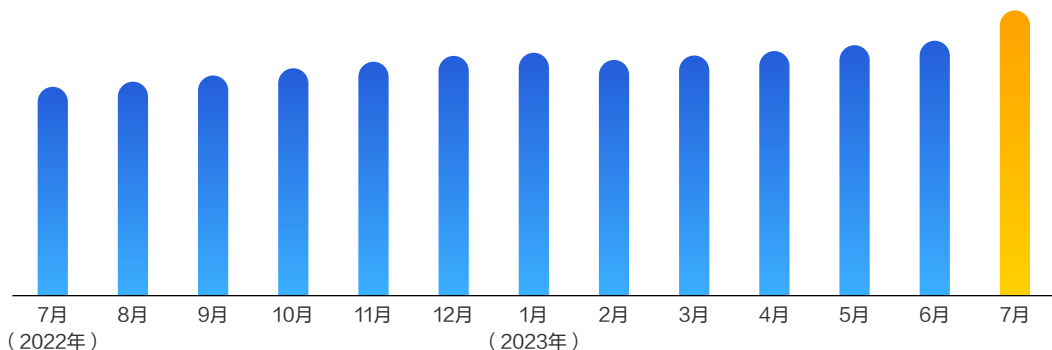
@锦哉设计



锦哉的几个合伙人都是因为各种原因从北京回的成都，从2017年开始创业。但是刚回成都的时候，人脉关系是0，从一个新的地方开辟线下客源是很困难的，所以我们几个创始人一致认为：走线下模式对我们来说就是死路一条，于是我们一开始的定位就是一定要把握住线上渠道。所以线上化对我们的机遇来说就是扩展客源以及异地客源。比如我们在入驻住小帮后，异地订单就多起来了，很多客户在线上看到我们的设计主动联系我们，沟通的门槛降低后，自然带来了好的结果，也算是生意的增量，现在有40%的客户都是异地客户。

用户在装修过程中，对于懂设计、有保障、不坑人的专业需求始终处于高位，因此设计师线上化恰好满足了用户这类需求，从知识到服务，位于家装供需两端的角色在线上找到了新的对话窗口。截至2023年7月，入驻住小帮的设计师已经覆盖粉丝超过130万人，超过10000位专业的室内设计师入驻平台，为用户答疑解惑。

住小帮入驻设计师数量

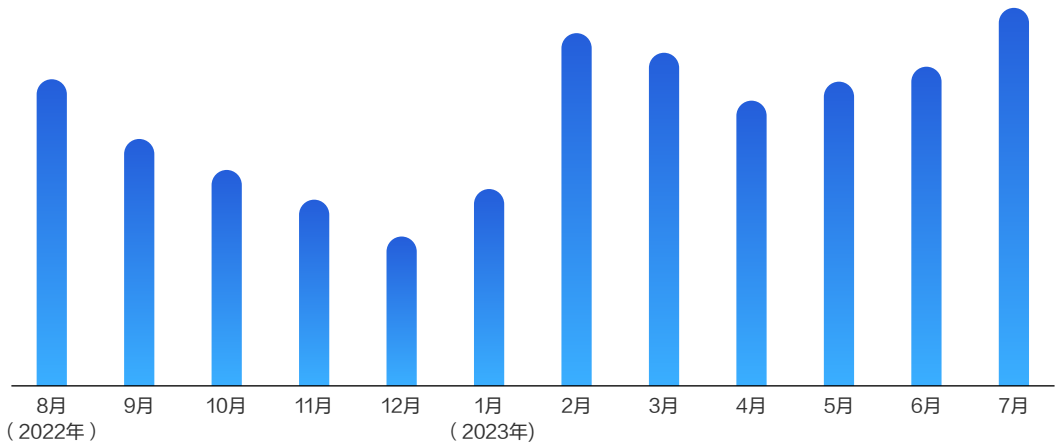


数据来源：巨量算数、住小帮，2022年7月-2023年7月

随着家装服务在线上发展的基础建设愈加完善，大量强需求的用户聚集在线上平台，让设计师在线上的努力经营也看到了更好的结果。追踪12个月间入驻住小帮的设计师在线获得的商机数量，同比去年同期获得了显著提升，线上经营的成效渐显。同时也说明拥有平台背书的优秀设计师会更容易得到用户信任，在这个过程中，设计师正在一步步探索与用户间对话的新窗口。



住小帮入驻设计师线上获得商机数量



数据来源：巨量算数、住小帮，2022年8月-2023年7月

设计师在线经营个人的过程中，与大量用户产生链接，不论是产生互动、成为粉丝的用户，还是购买产品服务的消费者，毋庸置疑，线上平台积累的流量正在成为设计师生意的基础盘。因此设计师在线上分享经验、经营内容，也是在经营与潜在用户间的链接，随着信任建设逐渐完成，专业设计师引发的鲶鱼效应将进一步扩大设计类内容在平台的影响力覆盖。



2023住小帮入驻设计师线上经营亮点



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月



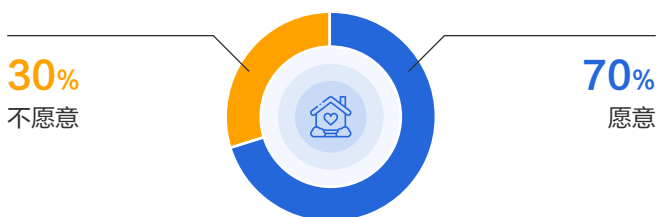
设计思维具象化， 专业度带来高关注



巨量算数调研数据显示，七成的家居家装用户愿意通过设计师实现更合理的家居设计，其中有一部分用户已经完成了与设计师的合作，达成了预期的效果。对于设计师这个角色的期待，73%的用户认可设计师对于空间布局、规划的能力，成为了他们选择设计师最重要的原因。此外，设计师对于装修预算的把控、个性化的需求实现、对风格和色彩的协调把控等因素都是用户愿意选择设计师的原因。

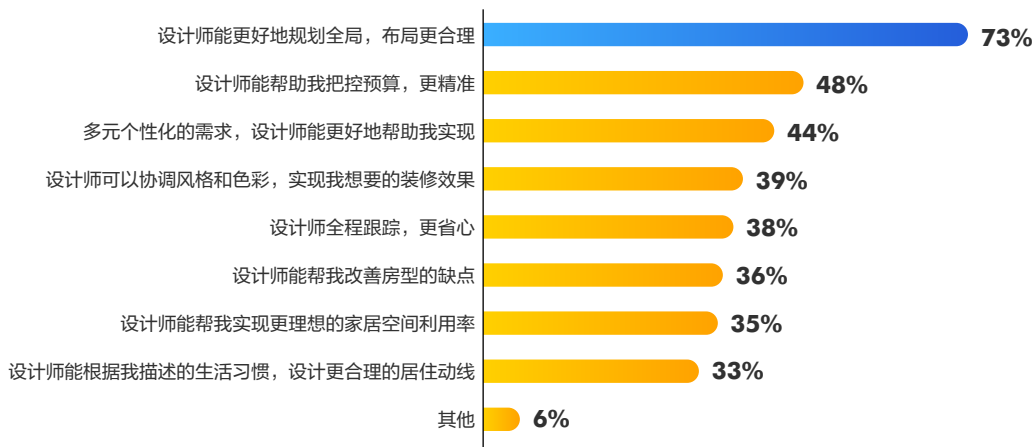
由此可以看到，用户对于设计师在家居家装各方面的专业体现都有所关注，对于专业能力带来的优势加成也表示认可。

你是否愿意尝试通过设计师实现更合理的家居设计？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

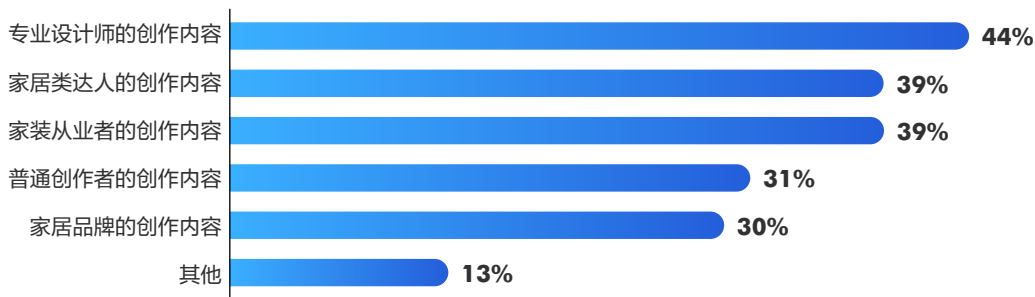
你愿意请设计师的原因是？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

因此设计师从线下转移到线上，最吸引用户的也依然是他们的专业标签，在不同的内容创作者中，用户最喜欢看的内容类型就是专业设计师的创作内容。但是不同于专业的内容创作者，设计师在线上内容创作和分享的过程中，需要把本就复杂的设计思维具象化，把专业的语言转化为用户容易能够轻松理解的文字，才不会增加沟通成本，这也成为设计师线上化需要面临的新考验。

对线上家居家装相关的内容，更喜欢的内容类型是？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

设计师在线上进行内容创作，是如何解构【设计思维】，使其成为让用户通俗易懂的内容？



@锦哉设计



为了让用户能够更完整的了解设计师的设计理念，我们会把每一个案例从不同维度拆分去阐述空间的设计理念。结合客户实际的需求，大到空间整体的布局规划，小到色彩、比例、材质、尺度，我们会按照顺序一层一层地搭建起来，让用户能够直观地看到，空间好看的原因是由底层哪些基础元素一起构建的。用户虽然不懂设计的专业语言，但是视觉表达出的信息同样重要，设计师把完整的作品拆分给用户看，通过案例图片的形式，每一个理想的结果背后都是很多细节搭建起来的，用户自然能够理解你的设计理念。这期间除了需要专业，也需要耐心和足够客观的分享。



@造居美好家居研究所



在与用户沟通的过程中，发现我们面对的用户可以分为两类：一类是对设计付费意愿比较高，这类用户会事先做很多功课，有很多自己的想法和构思，所以他们的需求就相对具体，因此在与设计师沟通时也会更顺畅；另一类则更希望通过设计师的内容获得灵感，这些用户就相对小白一些，图片、视频、直白的文字在沟通中就尤为重要。

我们曾经就处理过因为需求沟通没对齐产生的误会。曾经有对夫妻，本来只想做局部改造，预算也有限，结果在我们之前他们沟通了一个设计师，因为预算和需求都没有说清楚就开始了设计和装修，房子直接拆成了毛坯房，成本直接翻了一倍。我觉得这对于用户来说是个教训，对于从业者来说是个教训。说让用户能轻松理解的话，很重要。

通过设计师的分享我们看到，不论是线上还是线下，完美的设计方案并不是一蹴而就的，而是需要多次、反复的沟通，才能实现完美的效果。相比之下线上渠道反而表现出高效率、快反馈、有参照的优势，因此设计服务线上化也成为设计师经营的共识。



通过住小帮的内容表现，可以看到设计师投稿的专业内容获得了用户更高的关注：从内容的条均阅读表现来看，设计师创作的内容表现是端内所有创作者表现的2.2倍，同比2022年同期持续保持增长；从内容的条均互动表现来看，用户对设计师内容的互动行为也更加频繁，是端内所有内容互动表现的2倍。用户对于设计师的【专业】标签表现出更高的认可和信任，也将激励更多的设计师上线，挖掘新的生意可能。

2023住小帮入驻设计师投稿内容表现

设计师投稿内容的条均阅读量 = 2.2倍住小帮整体创作者条均阅读量

设计师投稿内容条均阅读量同比增长20% $\uparrow$

设计师投稿内容的条均互动量 = 2倍住小帮整体创作者条均互动量

数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月



“

第三章

PART 03

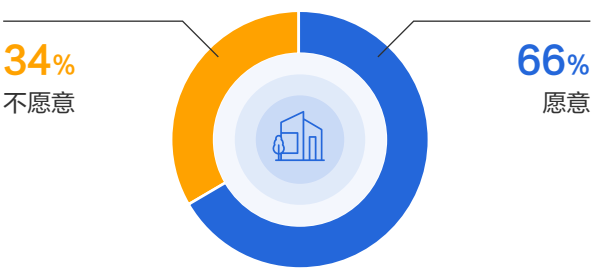
商家：

**让创意落地，
装企数字探索新机遇**

”

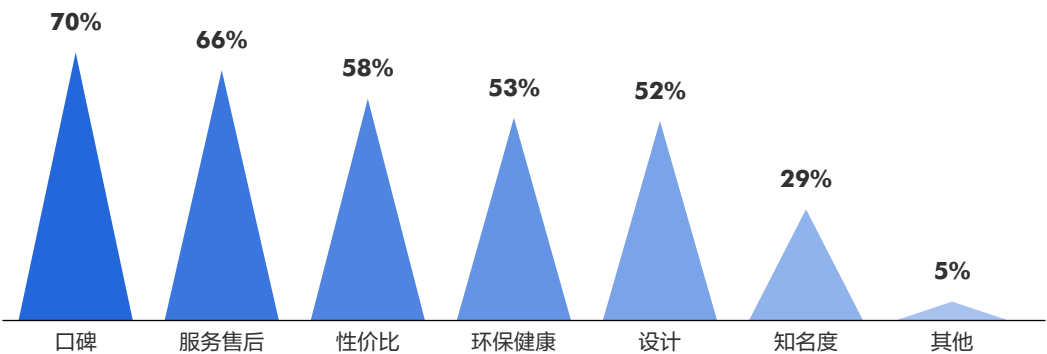
除了在线找设计，将设计推进到落地阶段的装修公司也开始在线上频繁探索，而用户在线上寻找服务的意愿也不断提高。巨量算数调研数据显示，66%的用户愿意在线上渠道寻找/选择家装服务/公司，其中最影响用户选择的的就是装企的口碑，因此装企在线上的内容经营及反馈将很大程度影响用户的消费决策。

你是否愿意在线上渠道寻找/选择家装服务/公司？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

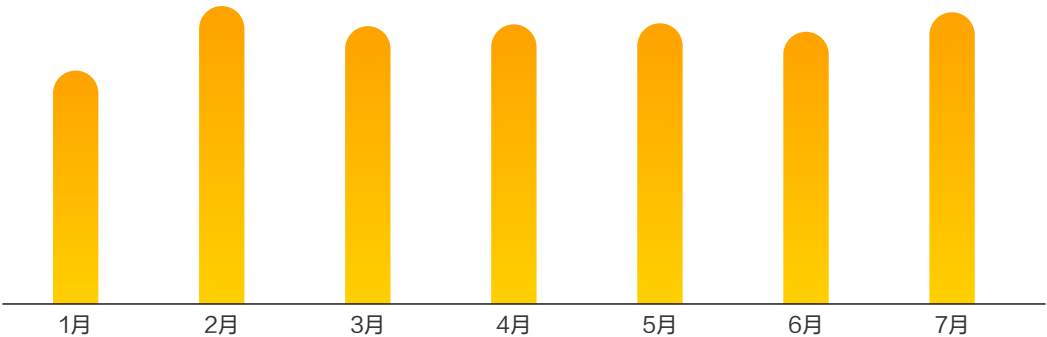
影响你在线选择家装(装修公司) 决策的因素有哪些？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

线上运营私域流量已经成为大部分企业的共识，尤其是对于家居家装行业来说，面对越来越高的获客成本，装企的线上经营获得更好的效果，与用户的持续沟通比精准对话更重要。截至2023年7月，近20000家装修商家入驻住小帮，在线探索装修生意线上化的新可能。

2023住小帮月度活跃商家数量



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

内容是装企商家线上与用户持续沟通的桥梁，虽然装修企业相比设计师内容更加落地，但却也获得了用户的高度认可：从内容的条均阅读表现来看，装修企业创作的内容表现是端内所有创作者表现的2.4倍；从内容的条均互动表现来看，用户对装修企业内容的互动行为也更加频繁，是端内所有内容互动表现的2.3倍；而且虽然装修商家的投稿内容体量仅占端内总投稿量的23%，但是却贡献了超过55%的阅读量，这也说明用户对于更落地、更实际的装修知识兴趣度更高。

2023住小帮入驻装修商家投稿内容表现

装修商家投稿内容的条均阅读量 = 2.4倍住小帮整体创作者条均阅读量

装修商家投稿内容的条均互动量 = 2.3倍住小帮整体创作者条均互动量

装修商家投稿内容体量
占比 23%
(住小帮整体投稿量)

装修商家投稿内容阅读量
占比 55%
(住小帮整体阅读量)

数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月

装修是一件很复杂的事情，在线上做内容，将复杂的内容讲成故事，有什么心得分享吗？



@浙江铭品装饰



装修行业是一个典型的教育型行业，这也导致了为什么国内的业主普遍装修满意度比较低。就是因为它的复杂既体现在工种工序多，还有时间周期长，材料间的组合搭配也很丰富，如果对于一个小业主来说就成为了一个挑战。其实通过住小帮，我相信不仅用户有了渠道学习，对于我们商家来说，也更加清楚明白我们应该要做什么事、要怎么做事。

在我们线上经营这么久后，我们开始总结出一些自己的心得，比如在服务用户的周期内，把每个重要环节的资料进行收集和整理，提取每个家庭背后的装修故事和避坑经验，并把这些故事在线上上进行分享和传播，让更多的用户看到，我们本身也在这样的过程中不断地学习和完善自己的服务，希望不论是成功的还是失败的案例，都能够帮助到更多的人，也让我们在其中不断进步。

积极经营的装修商家对用户的吸引产生了一定的集聚效应，截至2023年7月，住小帮入驻装修商家覆盖粉丝超过600万人，其中平均每个用户平均关注3.3个装修商家。在2023年住小帮端内曝光量破亿的装修商家总曝光量超过了20亿次，其中曝光量排名前十的商家曝光总量在TOP200商家中吸引了28%的关注，头部商家对用户的吸引力巨大。

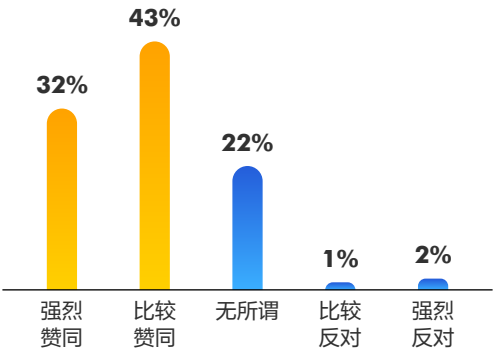
2023住小帮头部装修商家投稿内容曝光量



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

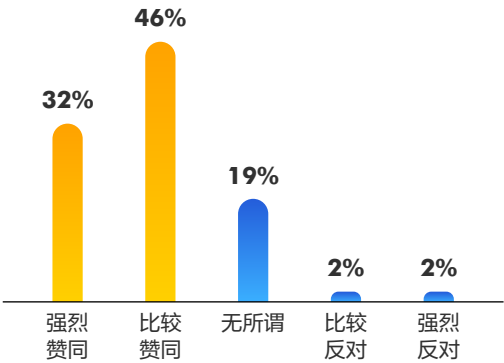
而品牌在线上经营私域流量，除了挖掘新的生意可能，也是打造品牌力、传递品牌观念的重要途径。巨量算数通过调研发现，对于那些传递家居家装知识的品牌和商家，用户本身也希望与之建立更加良好的关系，而且超过75%的用户认同这一观点。而那些得到了用户认可的品牌和产品，他们的好感用户会自动转化为“自来水”，从而愿意将自己认可的品牌，主动推荐给其他潜在的目标客群，品牌在线上的影响力覆盖形成了正向驱动。

我愿意与传递家居家装知识的品牌或商家建立更加良好的关系



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

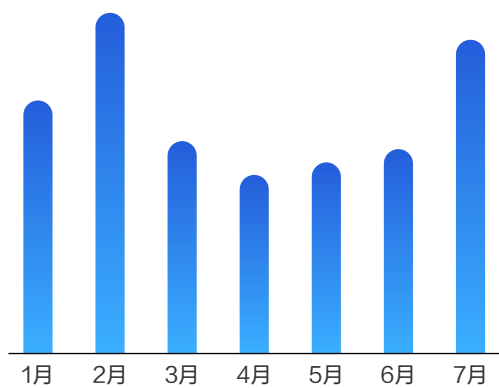
我愿意将我认可的家家居家装品牌或产品推荐给身边人或其他消费者



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

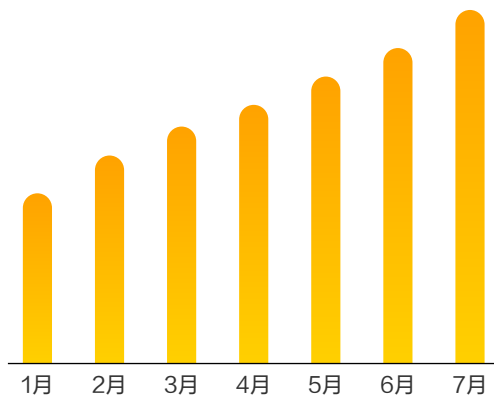
随着装修商家在线上逐渐开始摸索出具有品牌特色的经营之道，大批找服务的用户聚集在互联网家装平台，让家装需求可以得到快速高效的流转。2023年至今，住小帮入驻装修商家的线上经营随着2月春暖花开也迎来了复苏，而装修商家在线上的经营动作也更加积极，仅7月装修商家跟进商机次数就超过80万次。

住小帮入驻装修商家线上获得商机数量



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

住小帮入驻装修商家线上跟进商机数量



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

2023住小帮入驻装修商家线上经营亮点

装修商家在线获得用户留资的商机数量

同比增加 **113%**



仅7月装修商家跟进住小帮端内商机数量

超过 **80万次**



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月

线上运营为品牌和经营带来了哪些增量？



@海尔智家



今年是海尔与住小帮深度合作第三年，已共创多种创新玩法，且实现了在整个家电行业综合影响力持续攀升。

从电商大促节点占位和搜索品专精准搜索点击，海尔智家品牌曝光量、搜索量实现同比增长968%、38%；三翼鸟品牌也通过原创内容定制，曝光量、搜索量同比实现146%、131%增长；卡萨帝、海尔其他产业线以新品直播住小帮权威站台和设计师内容种草等多元创新玩法曝光量、搜索量同比增长100%和70%以上。

当然除了经营，海尔旗下三翼鸟品牌，一直将住小帮作为深度内容运营合作平台，持续产出真实【用户故事】，同时针对不同圈层人群对家个性化需求实现智慧家定制，包含：宠物圈层、时尚博主、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，深度种草真实装修C端人群，倾听不同圈层对智慧家的理解和需求。同时海尔智家美好生活与住小帮创新玩法也在持续探索中，期待更好的品牌影响力攀升和美好生活的趋势引领。

“

第四章

PART 04

内容：

专业知识更普适， 工具化解决用户焦虑

”

- 4.1 降低知识获取门槛，专业内容让新需求新场景显现 19
- 4.2 专业内容工具化，让用户轻松“抄作业” 28

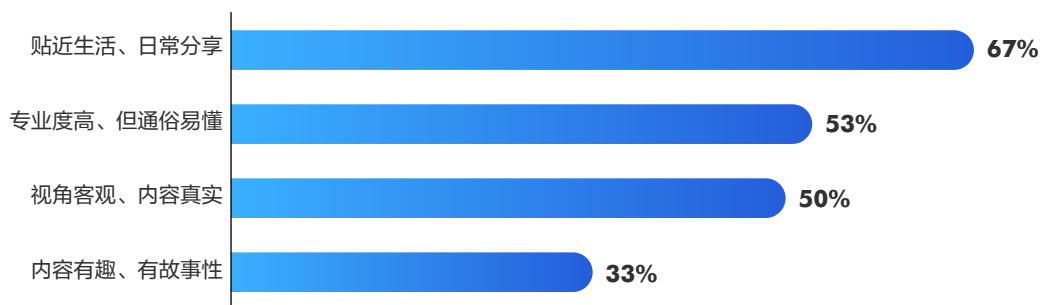
不论是短视频还是长视频、图文体裁还是视频体裁，不同偏好的用户总能在线上看到符合自己习惯的家居内容。在家居领域尤其是装修，对于大部分用户来说更显专业，因此如何降低内容的接受门槛，让用户更方便、快速找到/甄别自己的喜好，也是住小帮一直想要做的。

4.1

降低知识获取门槛， 专业内容让新需求新场景显现

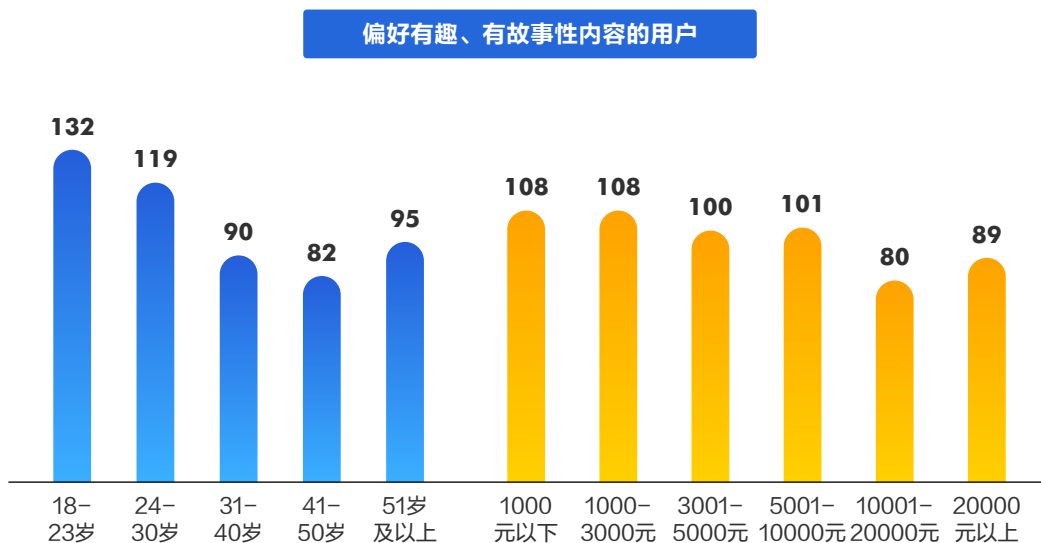
由于家居家装行业包含的细分领域多，因此用户对于不同类别的内容也有各自的阅读偏好。通过巨量算数调研数据显示，贴近生活、日常分享的家居内容用户受众群体最广，其次吸引用户关注的是通俗易懂的专业内容和视角客观的真实内容。下钻到不同人群，可以发现随着年龄增长，用户开始越来越关注专业和内容的真实性；收入水平相对较低的用户容易被有趣、日常的内容吸引眼球，而收入水平较高的用户则更爱看专业和客观的家居内容。

关于线上的家居家装内容，你更偏好具备哪些特征的内容？



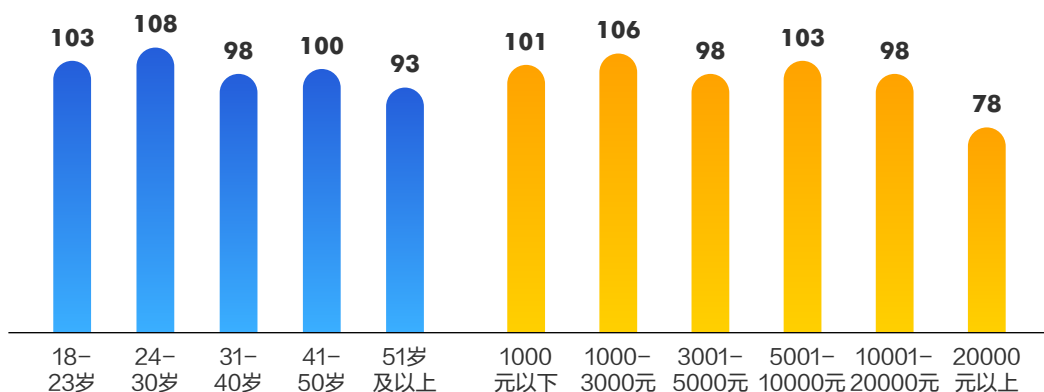
数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

不同内容偏好的家居用户特征TGI



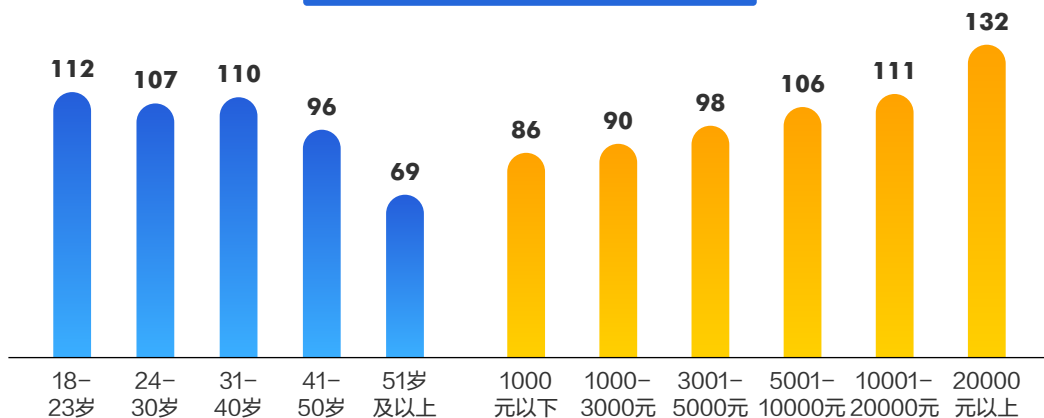
数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

偏好贴近生活、日程分享内容用户



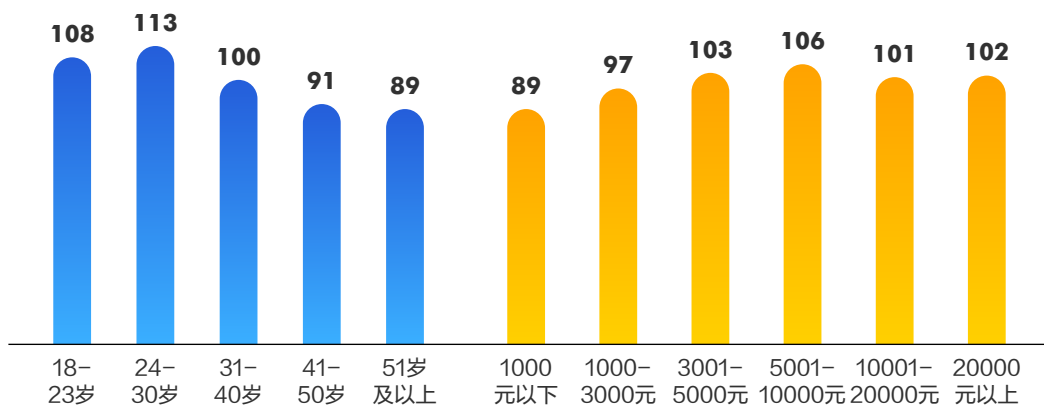
数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

偏好专业度高、但通俗易懂内容用户



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

偏好视角客观、内容真实的用户

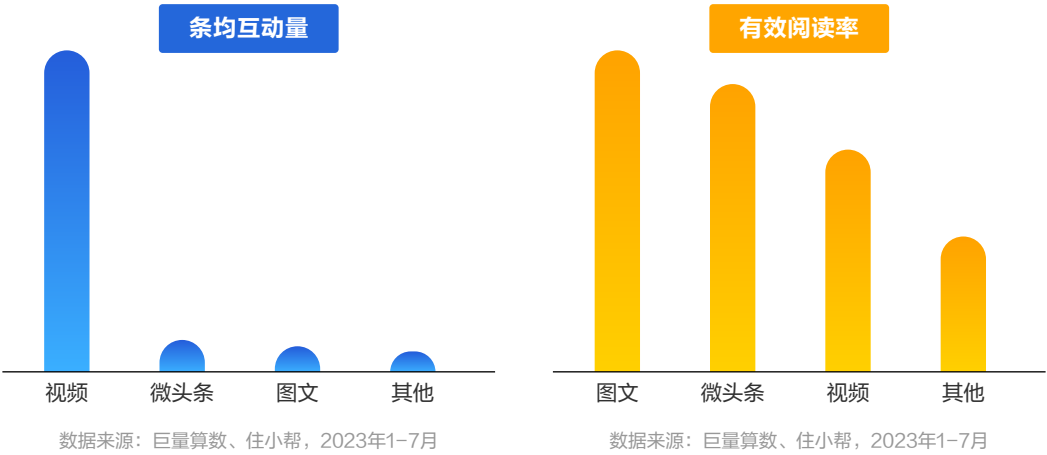


数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

因此住小帮为了满足多元的用户需求，努力丰富内容载体，推出了图文、视频、微头条等形式，让不同偏好的用户可以在线上找到符合自己习惯的家居内容。

其中，视频内容信息承载量较大、主题明确、有对比性，因此更容易引发用户讨论，家居家装视频相关内容的条均互动量最高；而图文体裁信息呈现更加直接，用户可以随意浏览感兴趣的内容，不必被视频的内容形式所累，因此更容易吸引用户长时间停留，家居家装图文相关内容的有效阅读率最高。

2023住小帮不同体裁内容表现



除了多样的体裁选择，有趣的话题讨论也是激发用户兴趣的形式。2023年引发用户热烈讨论的话题中，除了避坑、攻略等热门话题外，有关于家居空间的讨论也排列前茅。

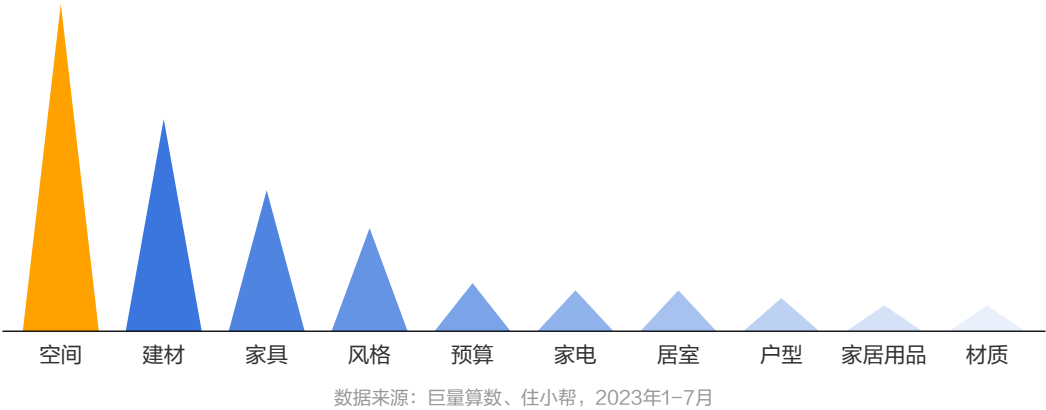
2023住小帮热度TOP20话题



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

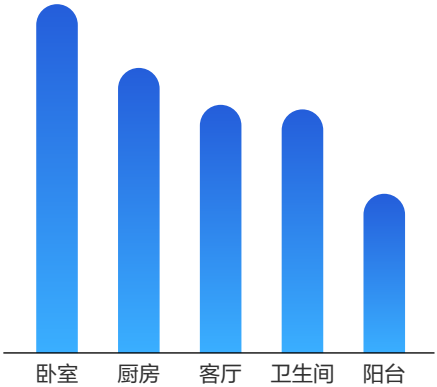
住小帮多元丰富的内容体裁和内容玩法让家居家装专业内容普适化的同时，也让隐藏在关注背后的新需求新场景开始显现，洞察不同内容的关注表现，成为把握用户的关键。通过住小帮的内容表现，可以发现2023年不同类目的家居内容中，关于家居空间相关内容的阅读量排名第一。

🏠 2023住小帮阅读量TOP内容类别



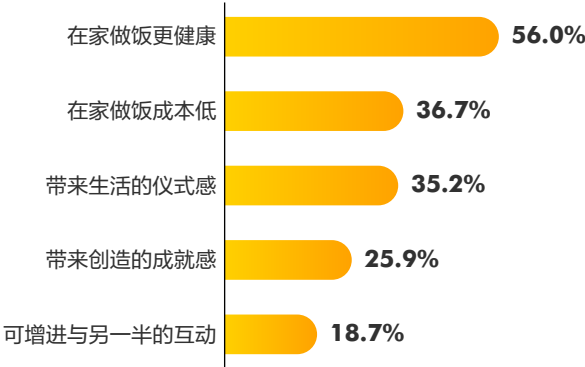
拆分到不同的家居空间，发现用户最关注的空间是卧室、厨房和客厅，其中厨房相比其他基础功能区使用时长和频率较低，却获得了超高的关注，揭示了用户对于厨房作为基础空间的诉求不再仅限于功能的实现，开始衍生出其他方面的关注。巨量算数调研数据显示，厨房生活不仅是承载了住户关于饮食健康和生活成本的功能诉求，也成为了创造生活仪式感、带来创造的成就感、增进与另一半互动等情绪价值的重要载体。

🏠 2023住小帮TOP5热度居住空间



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

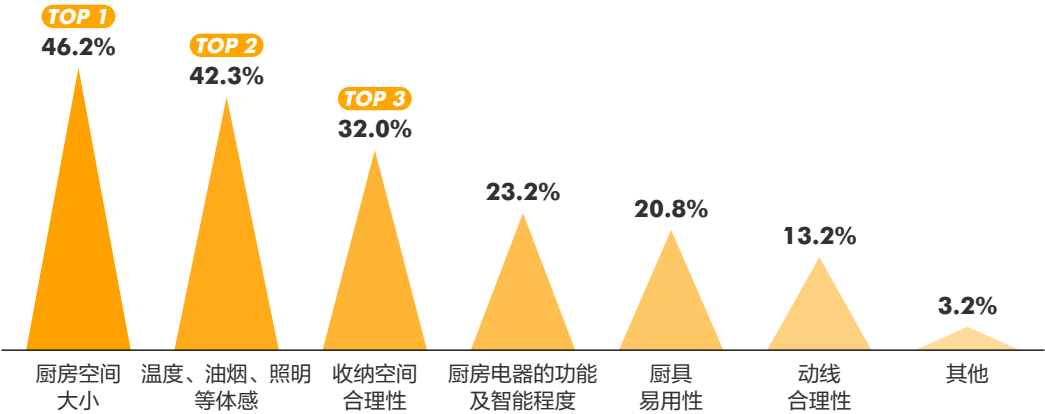
🏠 你会因为哪些原因选择在家下厨？



数据来源：《【算数说】对话美的——体感，厨房生活的“意难平”》

然而如此重要的厨房空间，在用户心里依然有很多意难平。巨量算数调研数据显示，空间、体感和收纳，是让受访者不满意自家厨房的主要原因。其中，空间和体感的获选占比均超4成。

受访者对厨房最不满意的分布情况



数据来源：《【算数说】对话美的——体感，厨房生活的“意难平”》

关于厨房的“意难平”，美的有解。

案例：清凉舒爽，美的「厨清凉」厨房空调解锁下厨新体验

关于油烟和温度的困扰始终是影响用户下厨体验的核心，那么如何通过后天的设备升级来解决现有问题，集结了多功能于一身的厨房降温设备开始被大众关注。而把空调装进厨房也并非是一件易事，相比客厅、卧室等居家空间，厨房的环境相对复杂，需要考虑诸多客观因素。

作为空调行业的领导品牌，美的洞悉用户厨居烹饪需求，围绕温度高、油烟大、空间小等核心痛点，继续推进厨房制冷技术迭代，创新带来「厨清凉」厨房空调新品，以11项核心技术和大冷量，全域防油烟、小体积易安装三大创新科技，引领厨房空调革新进化。

厨房头号难题：厨房常年40℃高温，严重影响用户下厨体感

在厨房的几大体感问题中，厨房高温这一问题的关注越来越显著，2023年上半年厨房高温相关的搜索内容同比增长了106%，与此同时，厨房空调作为厨房高温最佳解决方案的产品，关注度快速增长。

2023年上半年，
厨房高温相关搜索量

同比增长**106%**

2023年上半年，
厨房空调相关搜索量

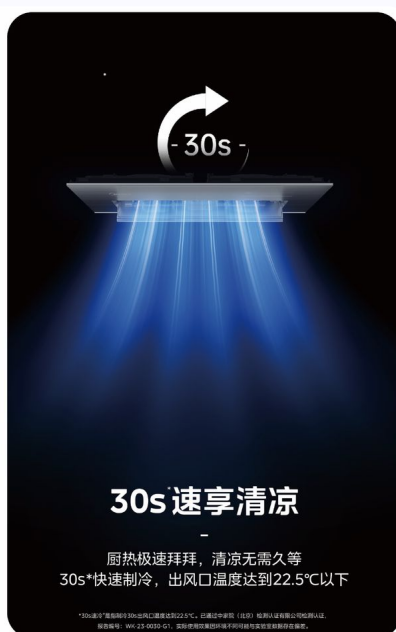
同比增长**582%**

厨房温度高怎么解决
厨房降温
厨房温度高危害 厨房温度高对冰箱有影响
厨房闷热
厨房温度高影响食欲
厨房高温 厨房温度高

数据来源：《【算数说】对话美的——体感，厨房生活的“意难平”》

美的「厨清凉」厨房空调：30秒快速制冷，打造舒爽烹饪环境

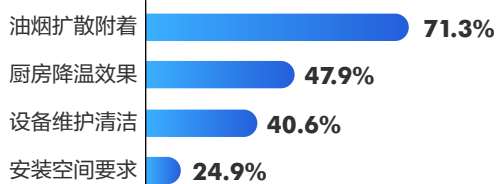
美的「厨清凉」厨房空调拥有1.5匹超大冷量，横扫闷热高温，做到爆炒亦清凉，舒适不直吹，快速制冷提升下厨幸福感。



降温不易，防油更难：不耐用+难清洁成为装购降温厨电的大难题

关于厨房空调的安装，尽管降温效果与解决高温痛点直接对应，但消费者的顾虑点，还包括清洁耐久和安装条件，油烟扩散附着和设备维护清洁指向的清洁耐久问题，让消费者决策时有一定的担忧和顾虑。

受访者（家庭）对安装厨房降温设备的主要顾虑点



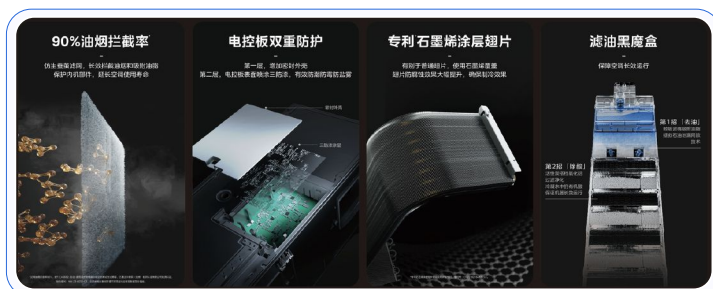
2023上半年抖音用户厨房体感设备选购顾虑点示例

死角 噪音
积灰/落灰内部脏
难清洁/拆洗
油渍/油污

数据来源：《【算数说】对话美的——体感，厨房生活的“意难平”》

美的「厨清凉」厨房空调：从“不沾油”的易清洁外壳，到“防油”内芯，全域防油烟，健康易清洁

- ▶ 采用耐油ABS面板，大幅提高材料的耐油侵蚀能力。回风口处的仿生蚕茧滤网，油烟过滤效率高达90%。
- ▶ 防油芯使用电控板双重防护、脱氧防腐铜管、专利石墨烯涂层翅片等设计，防腐耐用。
- ▶ 黑科技——滤油黑魔盒，内含石油泄漏应急同款技术“鲸吸滤棉”，可吸附自身重量最高10倍的油脂，活性炭搭配氧化铝，双重过滤冷凝水中的有机酸，保证机器长效运行。



降温最后一步：如何在有限的厨房空间里完成升级？

据公开数据统计，2021年中国厨房平均面积约为6.1平方米，面积小也成为很多大型厨电难以安装的门槛。上文调研数据也提到了，厨房降温设备购买决策的用户因设备安装空间的因素不购买产品占比接近四分之一，空间适配、设备体积成用户选购时的主要关注因素。

拆龙骨 层高低
拆吊顶
集成/嵌入
难安装 漏水/滴水

数据来源：《【算数说】对话美的——体感，厨房生活的“意难平”》

美的「厨清凉」厨房空调可嵌入，Mini小体积，美观随心装

安装无需拆龙骨，做到零排水黑科技，冷凝水雾化处理，外机安装更灵活；满足多种厨房空间的安装需求。



用户对于空间的关注不仅体现在单一空间更细分的需求，对空间整体的升级优化也表现出较高关注。结合住小帮相关数据，2023年1-7月与智能相关的家居内容条均阅读量同比增长了超过300%，不论是智能家居单品，还是全屋智能家居系统，关于家居空间的智能化升级始终为用户关注的新兴领域。

住小帮智能家居相关内容条均阅读量



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月

案例：华为全屋智能，住进未来家

以科技、艺术、情感，打造有温度的智慧空间

自2021年4月首次发布稳定可靠、灵活普适的“1+2+N”架构以来，华为全屋智能现已升级至4.0版本，在交互上带来了革命性的体验升级，将安全、健康、便捷、舒适、节能充分落实到方案设计中，以自主可控技术让更多用户住进未来家。

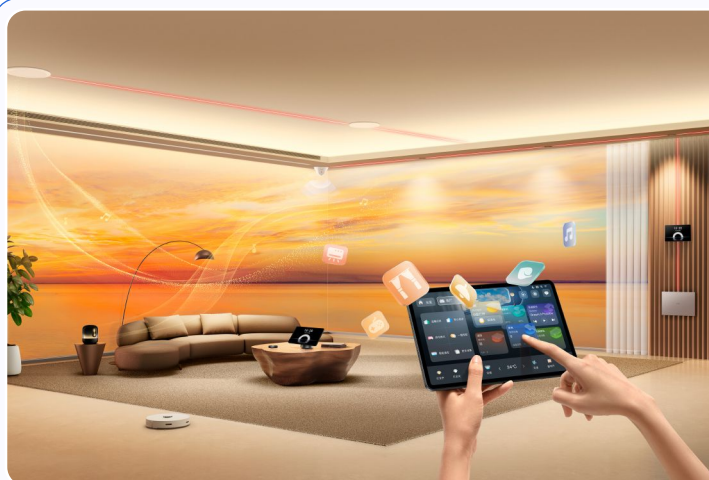
持续创新，极简、魔力体验再升级

- ▶ **高可靠**：智能主机作为家庭智慧大脑，实现断网可控、数据本地化处理；华为独特的PLC有线连接技术，带来99.99%的稳定连接，有电即有网，是家庭连接的完美选择。
- ▶ **高感官**：通过无处不在的全屋音乐，重塑沉浸式听觉体验；大师级专业照明和智慧遮阳，用光影打造视觉盛宴，赋予空间百变氛围。
- ▶ **高智能**：智慧语音带来可连续对话的丝滑语音体验；AI超感传感通过人体位置精准感知，实现灯随人亮、主动节能，构建智慧无感的便捷交互体验。
- ▶ **高心意**：超级快控，一拖一拽间自由定义空间场景；丰富的鸿蒙生态，通过全场景设备联动，打造不断生长、常用常新的空间体验。
- ▶ **高掌控**：可墙可桌手持的智能中控屏、随处可控的智能MINI和智能面板，带来无处不在、简洁高效的全屋掌控。

常用常新，一次装修十年无忧

从“家电智能”迈入“空间智能”，华为全屋智能依托完善的鸿蒙生态，将空间内大小小智能设备进行有机连接，一屏即可控制全屋家电，满足了人们多样的生活场景和需求。当前，已经有2300+品牌入驻HarmonyOS大家庭，5800+智能单品接入全屋智能，并在子系统生态上不断扩充与壮大，突破品牌合作、生态互联及服务边界，为用户打磨更丰富、更高级的场景化体验。

华为全屋智能依靠其在连接、交互、生态三大技术领域的扎实积累，持续引领空间智能化产业突破创新。截止目前，全国已建立华为全屋智能线下授权门店226家，覆盖125个城市，让用户无论身处何处都能通过华为智慧生活APP及华为官网，查找到距离最近的华为全屋智能授权门店，开启空间智能体验之旅。



华为全屋智能 4.0 空间交互跃变

业界首款空间穿越屏 | 智能MINI快控
主机稳控全屋 | 丰富鸿蒙生态



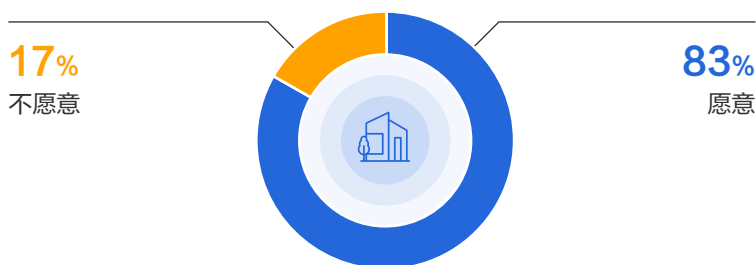
产品 | 华为全屋智能，通过鸿蒙生态，实现全屋智能设备的互联互通，提升用户体验。华为全屋智能，是华为在智能家居领域的创新探索，旨在为用户提供更智能、更便捷的生活体验。

4.2

专业内容工具化， 让用户轻松“抄作业”

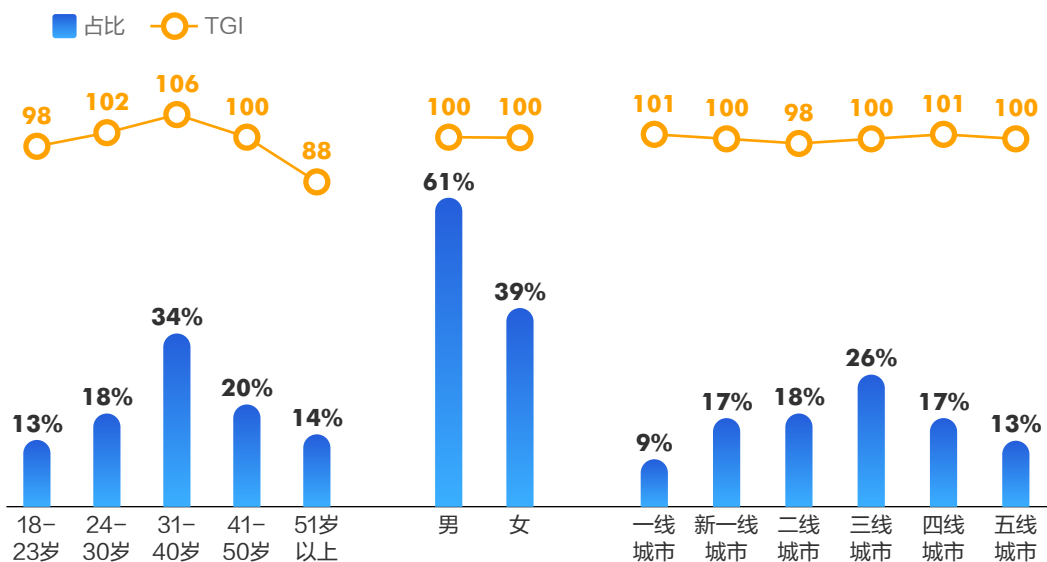
除了从创作者切入，创造更普适的专业内容，将专业的内容归纳总结工具化，则为用户提供了更多便利。通过对家居用户对知识类工具的尝试意愿调研，可以看到83%的用户对知识类工具的尝试意愿高；通过对人群属性进行拆分，发现不同性别、50岁以下、不同城市线级的用户偏好差异不大，都是知识类工具的潜在用户。

 你是否愿意尝试，将家居家装知识做成工具，可以更便捷、更轻松获得专业知识的产品？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

 愿意尝试知识工具的用户特征



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

普通的用户对于不同风格的界定并不清晰，尤其是面对花样的家装风格，仅有海量的风格介绍也很难让用户代入，为了让用户能够快速的get到不同风格的精髓和差距，通过专业的风格测试工具可以用直观的视觉感受让用户快速的做出决策。通过简单的测试系统可以自动解析描述更符合用户喜好的家具类型、材质、色调、灵感元素等。



对于同一家居风格，不同的居家条件、不同的个人爱好也会表现出不同的理解，也许生活的灵感并不是一蹴而就，而是在一次次种草、一次次搭配尝试中，才找到了适合自己的那个最优解。通过更加细分的案例分类，用户可以根据自己的实际情况找最心仪的方案。



软装搭配难抉择 —— 家居好物有推荐，经典案例帮你轻松get搭配技巧

家居软装是伴随一个人居家生活始终的课题，相比装修阶段的硬装和硬件采买，家纺软装类产品的选择更倾向于对用户感官的满足和款式更新的需求。不同于家装风格的选择，软装搭配的风格选择相对灵活，可以根据用户当下的喜好常换常新。通过拆解线上优秀的搭配案例，不仅可以学习到别人的搭配技巧，还能轻松get到家居好物，时刻紧跟家居潮流。



“

第五章

PART 05

用户：

主动学习， 无师自通的小行家

”

- | | |
|-----------------------|----|
| 5.1 从入门到进阶，让自己成为专业 | 32 |
| 5.2 挖掘用户潜在需求，助力更专业的决策 | 39 |

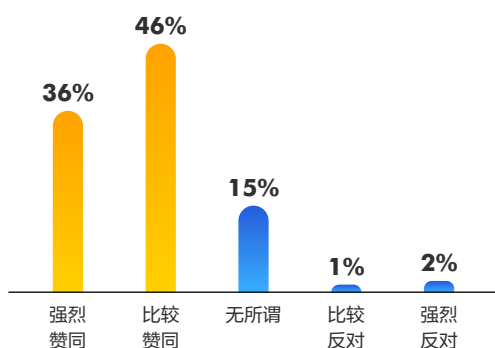
不论是房屋前期的装修还是居住后的房屋翻新，相比装修人员和设计师，住户始终是最关心自己家的角色，在居住这件渗透日常的小事中，没有捷径可走的用户开始主动学习。从久病成医到无师自通，线上的专业知识库可以帮助消费者做出专业的决定，让小空间也能充满大智慧。

5.1

从入门到进阶，
让自己成为专业

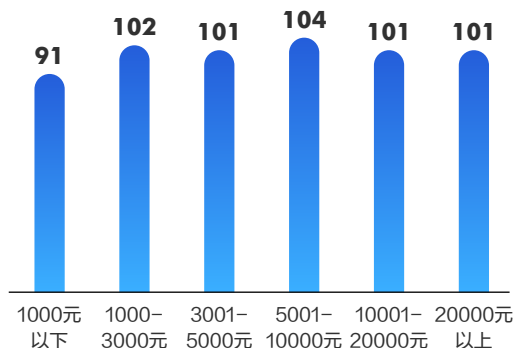
越来越多的用户在装修、购买行为前主动获取消费知识、沉淀消费经验，以达到最优的消费决策。巨量算数调研数据显示，高达82%的家居用户希望通过日常的主动学习来提升消费决策的合理性；而且这样的学习认知并不受用户收入水平的影响，成为家居消费者新的意识觉醒。

在家居家装相关的消费中，我会通过主动学习知识，找到更适合我的选择、做出更理性的决策



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

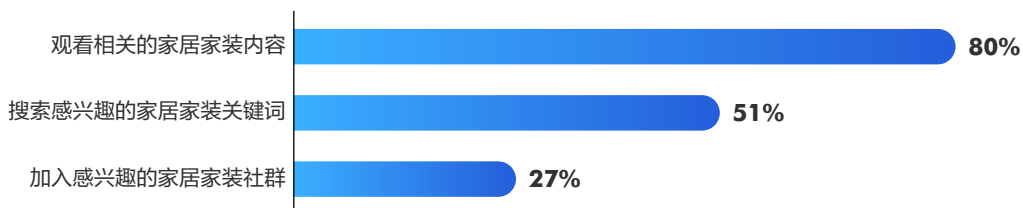
认同主动学习对理性决策影响用户中不同收入人群偏好（TGI）



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

而相比被动的获取家居家装知识，用户主动学习的方式主要可以总结为：观看、搜索和社交。在线上观看家居家装相关内容是学习的基础盘，80%的用户会通过在线观看相关内容积累相关知识；搜索行为相比观看相对深入，是更主动的学习方式，在如今的主动学习用户中，也占有一半以上；此外，加入感兴趣的社群、寻找志同道合的朋友，一起交流心得，也成为当今家居用户的学习方式之一。多元的学习方式让用户逐渐养成了更加理性、也更精明的消费习惯。

你会通过哪些主动学习的方式获取家居家装知识？



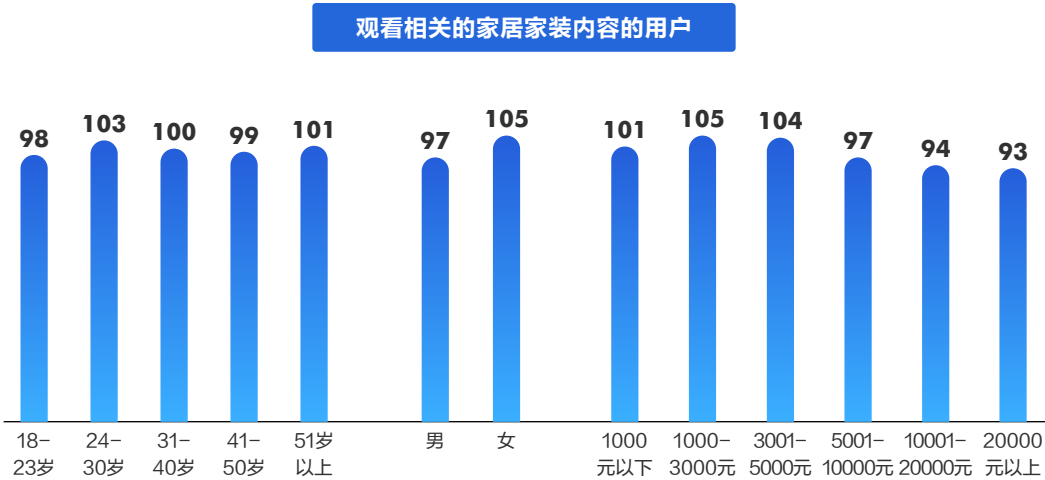
数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

拆分到不同人群，巨量算数发现：

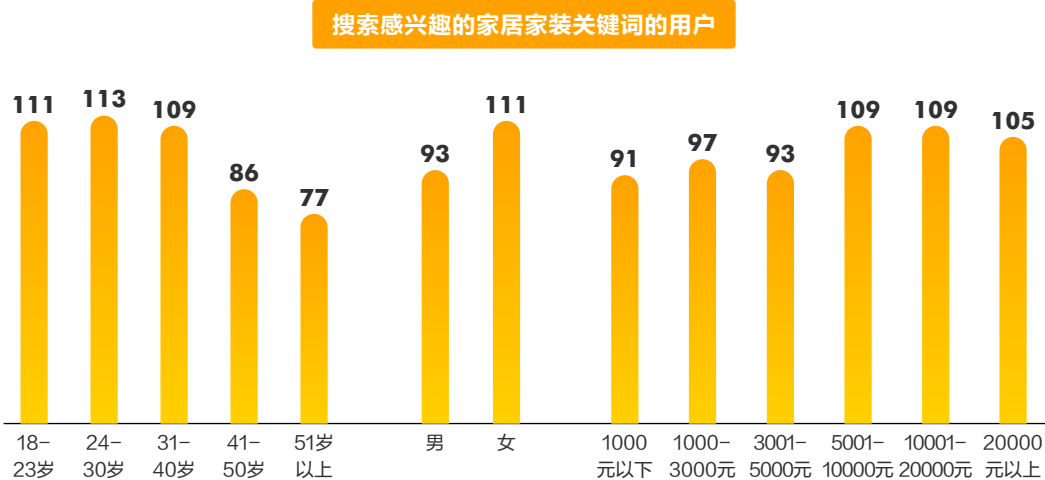
- ▶ 年轻人喜欢把握主动、偏好搜索的形式；随着年龄增长，找到志同道合的“装友”成为了他们的偏好。
- ▶ 女性用户喜欢通过自己学习和搜索的方式获取知识；而男性用户则更偏爱社交朋友与他们切磋沟通。
- ▶ 收入水平影响用户的主动性，收入越高的用户越喜欢搜索和社群的方式，相比收入较低的用户则更偏好“看看就好”。



不同内容偏好的家居用户特征TGI

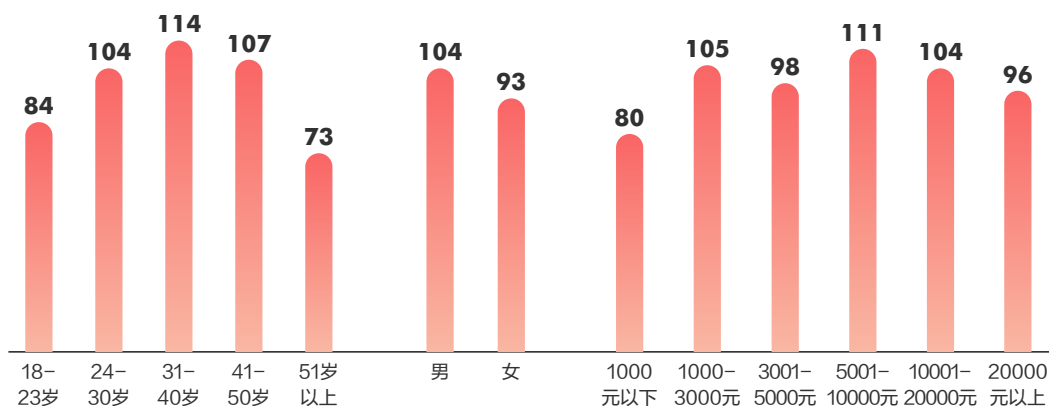


数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

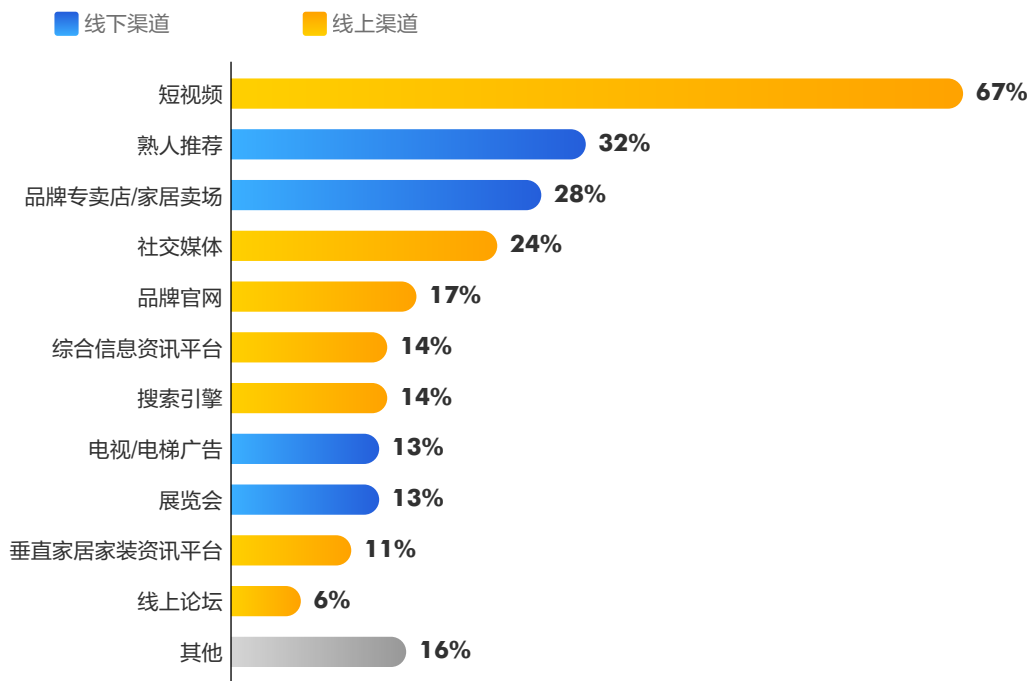
加入感兴趣的家居家装社群的用户



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

随着线上资讯爆发式的增长，对于家居用户来说，对资讯渠道的偏好取决于用户对渠道的信任程度和使用习惯。通过家居家装用户调研，可以发现用户对短视频类平台的偏好明显高于其它渠道，67%用户的家居家装资讯来源于短视频；而在所有的渠道类别中，用户对线上渠道的关注度也领先于线下渠道。

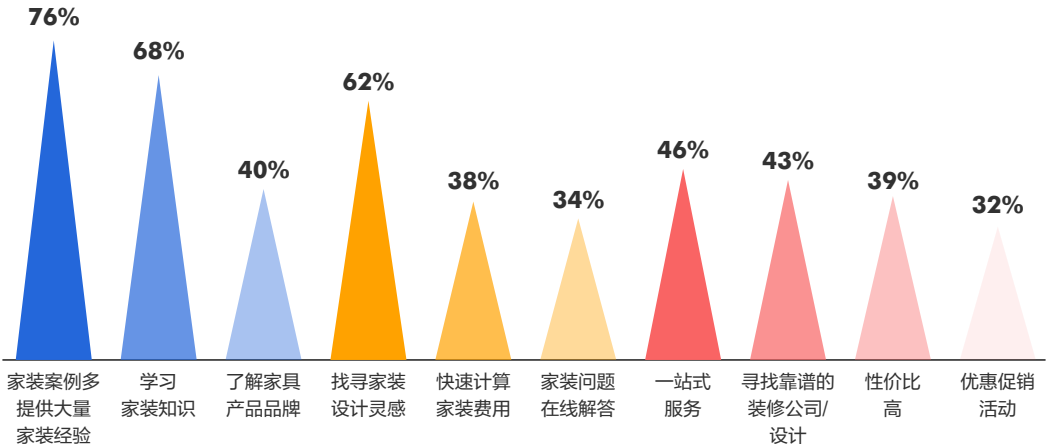
关于家居家装相关知识和信息的主要获取渠道是？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

在所有的线上资讯渠道中，专注于垂直领域的家居家装资讯平台也开始从传统的资讯平台深入到家装产业链，一步步帮助用户实现美好家。通过调研数据可以发现，用户愿意使用线上家装平台的原因中，知识获取的动机高于功能满足和服务寻求类。其中平台上大量的家装案例是最吸引用户使用的原因。但是随着诸如住小帮等家装平台逐步渗透到家装服务后链路，从找知识到找服务的全链路需求都能得到满足。

你愿意使用线上家装平台的原因？



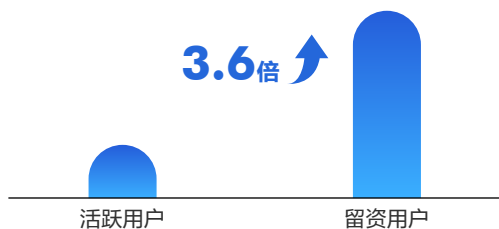
数据来源：巨量算数、住小帮，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

一站式家装服务流程



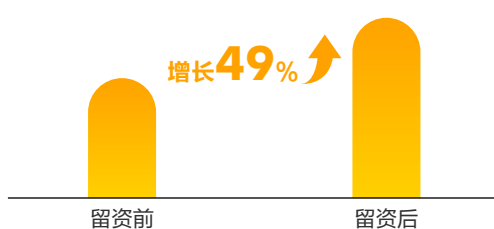
追踪住小帮装修需求更加明确的留资用户的搜索情况，可以看到相比住小帮活跃用户，留资用户表现出更频繁的搜索行为，同期的人均搜索次数是住小帮端内平均搜索次数的3.6倍；而且用户在留资后的搜索行为也开始变得高频，同比留资前增长近50%。用户在线上的学习行为正趋于大众化，而且越靠近需求节点，用户的学习行为越频繁。

2023住小帮用户人均搜索次数



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

2023住小帮留资用户平均搜索次数



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月

用户爱看的内容也表现出用户的好学属性。通过2023年住小帮阅读量top的文章，可以发现用户爱看的内容以攻略、教程、测评类内容为主。为了不踏入消费主义的陷阱，用户对于踩雷、避坑这件事越来越敏感，开始倾向于“损失”前置，将装修后的懊悔转化为装修前提前学习避雷。



@设计师二两

阅读量：294万+



@涵涵的家

阅读量：211万+



@艾嗎

阅读量：166万+

在住小帮多元的新奇玩法下，圈子成为了广大住友交流互动的社交领域。而且不论是用户活跃度，还是内容创作，top活跃的社交圈子倾向于用户分享自己装修心得、记录装修日常的自装主题，此类的社交互动也能够有效的提升用户对平台的信赖感。



在装修装扮家的过程中有哪些思考？

01



@杨小慢



在装修房屋、做软装的过程中，我首要考虑的就是颜值，因为进入一个家，视觉效果是第一感受，不管什么东西，对我来说好看才是第一位的。漂亮的家真的能让心情变得愉悦。其次我会根据自己的日常生活习惯，把家里布置成用起来顺手、打扫起来也方便的样子，毕竟实用也是家居装修要考虑的很重要的一部分。

比如我家的阳台很小，我一直想要改造，让它看上去好看实用一些，但受限于面积一直没有什么灵感，就想着上网看看别人都是怎么做的。后来在住小帮上看了很多其他博主的内容，发现了很多有意思又实用的小巧思，借鉴后确实实现了我理想的小阳台。后来我自己也会发布一些家居的内容，借此也得到了不少建议，大家在线上互相交流学习，让自己的家变得更好。

我觉得好的居家环境也应该是让人感到自在放松的，而不是各种操心。



分享干干净净的小窝，幸福感直线上升！
“住小帮”APP上“我家装修日记”板块的小窝，
看到很多博主分享的装修心得和技巧，让我这个装修小白受益匪浅。
小小的窝，布置得温馨舒适是我的追求。
奶油色乳胶漆+原木色地板，小窝超干净！
软装搭配超重要，我的窝，有爱的窝就是家。



精致小窝！大龄少女的25㎡温馨小窝
45天的装修历程，从一开始的迷茫到现在，
对于软装、家具、配饰是在不断地学习和思考。
最满意的还是软装搭配。
25㎡的小窝，小小的，满满的。
“住小帮”APP，一位装修小白，在这里学到了很多干货，谢谢。
“住小帮”APP，一位装修小白，在这里学到了很多干货，谢谢。

02



@木木家居



我家最近正在装修，从最开始应该怎么装，半包还是全包，和装修公司沟通需要注意哪些细节、签合同应该注意哪些事项，为了避免踩坑会提前做好很多功课。比如在住小帮上看到很多博主分享自家的装修案例，在app上还有类似报价、风格测试、避坑指南等内容，让我在装修前可以有很多学习的机会，在这个过程中觉得自己也越来越专业了。

03



@加油吧，大圈

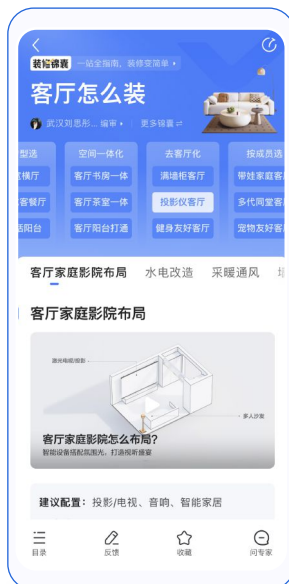


在新房装修或者旧房改造前都会找一些自己喜欢的风格参考，我个人比较喜欢干货内容比较多、测评向的内容，觉得这类内容更贴近大众需求。现在装修已经不会像过去一样走一步看一步了，装修不结束都会无休止的做功课，从开始一个大概的风格，到最后知道自己想要什么样橱柜，事无巨细，学习的过程中让我获得了很多有参考意义的信息。



为了满足用户在线的知识需求，住小帮打造了线上家装知识库【装修锦囊】，由300+装修行业专家编审推荐，覆盖了8000+海量装修难题，为用户提供一站式家装空间布局、家装选购建议，让用户“跟着装不踩坑”。

- ▶ 提供好的装修建议，辅助用户决策：从空间布局、设计思路、搭配方案效果、施工注意事项等给提供装修建议；从科普解读、横向对比、好物种草、搭配方案效果等方面提供选购指南，让用户更容易做决策。
- ▶ 权威可信，囊括行业专家的经验 and 智慧：引入100+装修行业权威设计师、专家编审。打破行业信息差，让用户直达决策关键点，避免踩坑翻车，放心跟着装。
- ▶ 系统性地提供海量家装知识，启发用户需求：系统性覆盖空间设计、建材施工、家具家电、家居用品等8000+家装难题，结构化的知识填补用户需求盲区，启发找到最适用的方案。

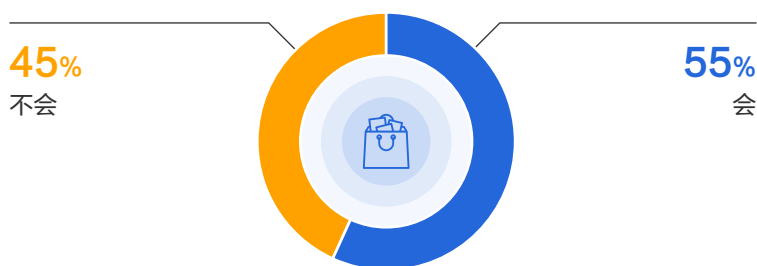


5.2

挖掘用户潜在需求，助力更专业的决策

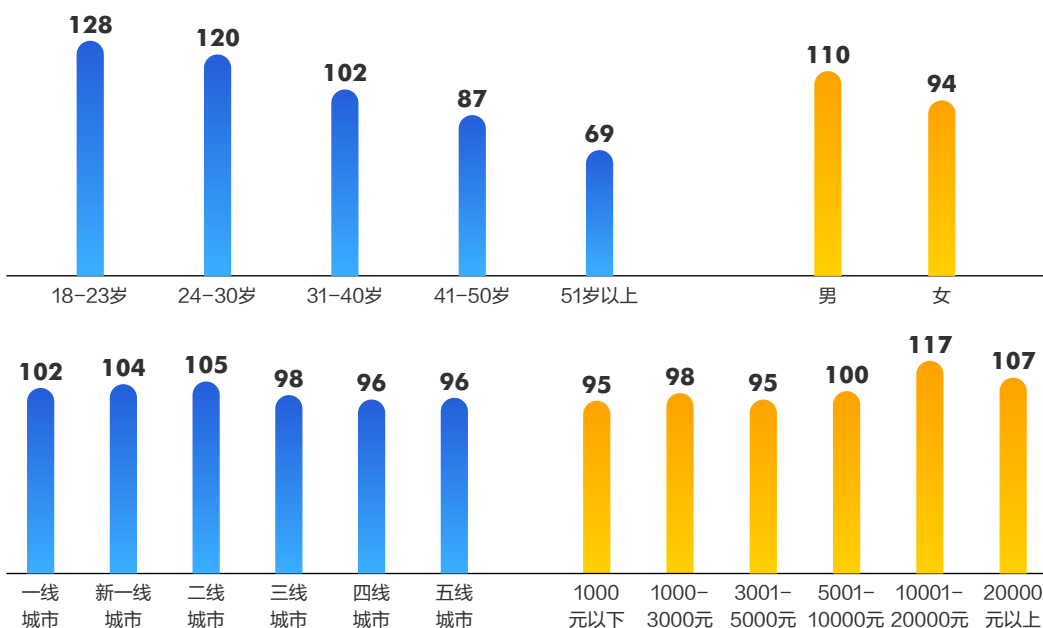
调研数据显示，超过一半的用户会因为线上内容影响其购买决策，且用户特征显著，表现出明显的：高线城市、高收入的年轻女性偏好最高，说明这类人群在消费决策阶段的学习意愿更强，品牌在线上的内容对他们的消费影响也更大。

线上内容是否会影响你的购买决策？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

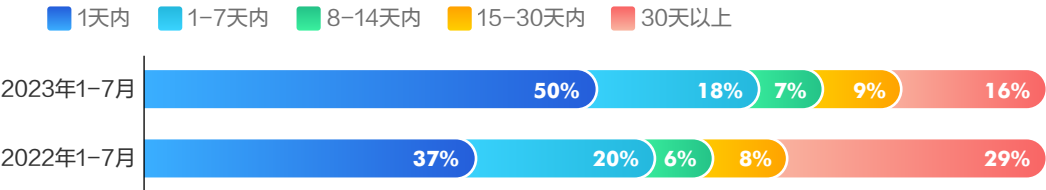
更容易因线上内容影响购买决策的用户特征



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

在这样的趋势下，通过住小帮用户的行为洞察，巨量算数发现线上用户的转化周期正在缩短。同比2022年1-7月数据，2023年住小帮用户在1天内转化的比率大幅度提升，一半的用户转化周期小于1天，说明家居家装用户在知识积累的基础下，决策时间正在缩短；同时垂直资讯平台的用户浏览目标更加明确，住小帮端内活跃用户的次月留存率可以高达50%*，信息渠道为入口的窗口期开始变得越来越重要。

住小帮用户转化周期分层



数据来源：巨量算数、住小帮，2023年1-7月、2022年1-7月
*50%为2023年1-6月平均水平

在不同的内容标签下，最容易影响用户购买决策的内容是与品牌/产品/服务口碑相关的内容，其次是分享高性价比的资讯内容，值得关注的是，彰显专业度的内容对用户的购买决策影响力最小，说明用户虽然越来越专业、且对专业的内容创作者兴趣颇高，但简单易得、通俗易懂得内容更能影响用户心智。

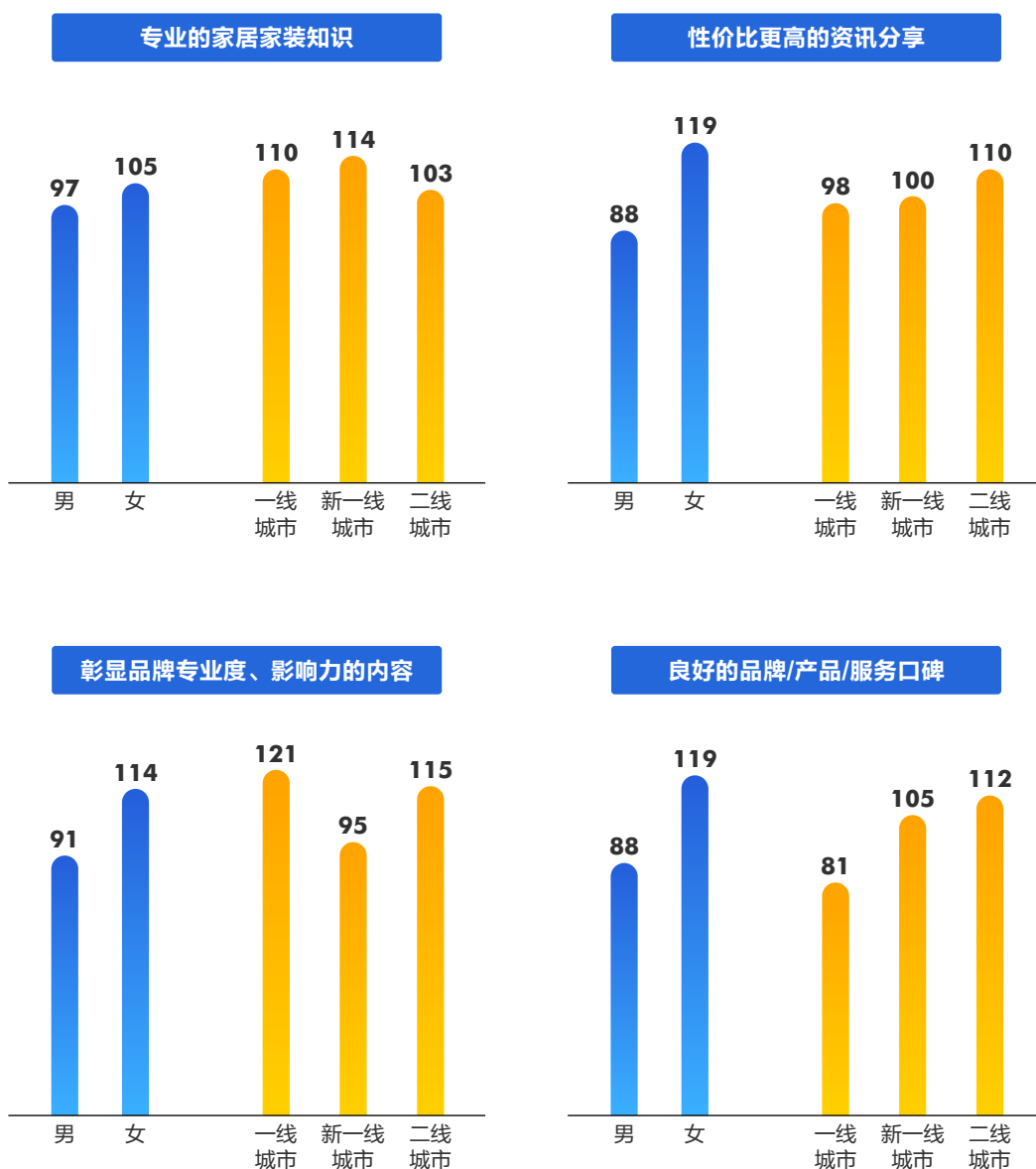
什么样的内容更容易影响你的购买决策？



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

拆分到不同人群，可以发现女性用户对各类内容的偏好均高于男性；对于高线城市用户来说，一线城市用户更相信专业，不论是设计师还是品牌的专业内容，均表现出高偏好、且容易被影响购买决策；新一线城市用户除了看重专业，口碑相关的内容则成为动摇他们消费决策的关键因素；而二线城市用户相对更容易受到线上内容影响，因为不论是专业相关、还是口碑相关还是性价比的资讯，都容易使他们的购买决策产生倾斜。

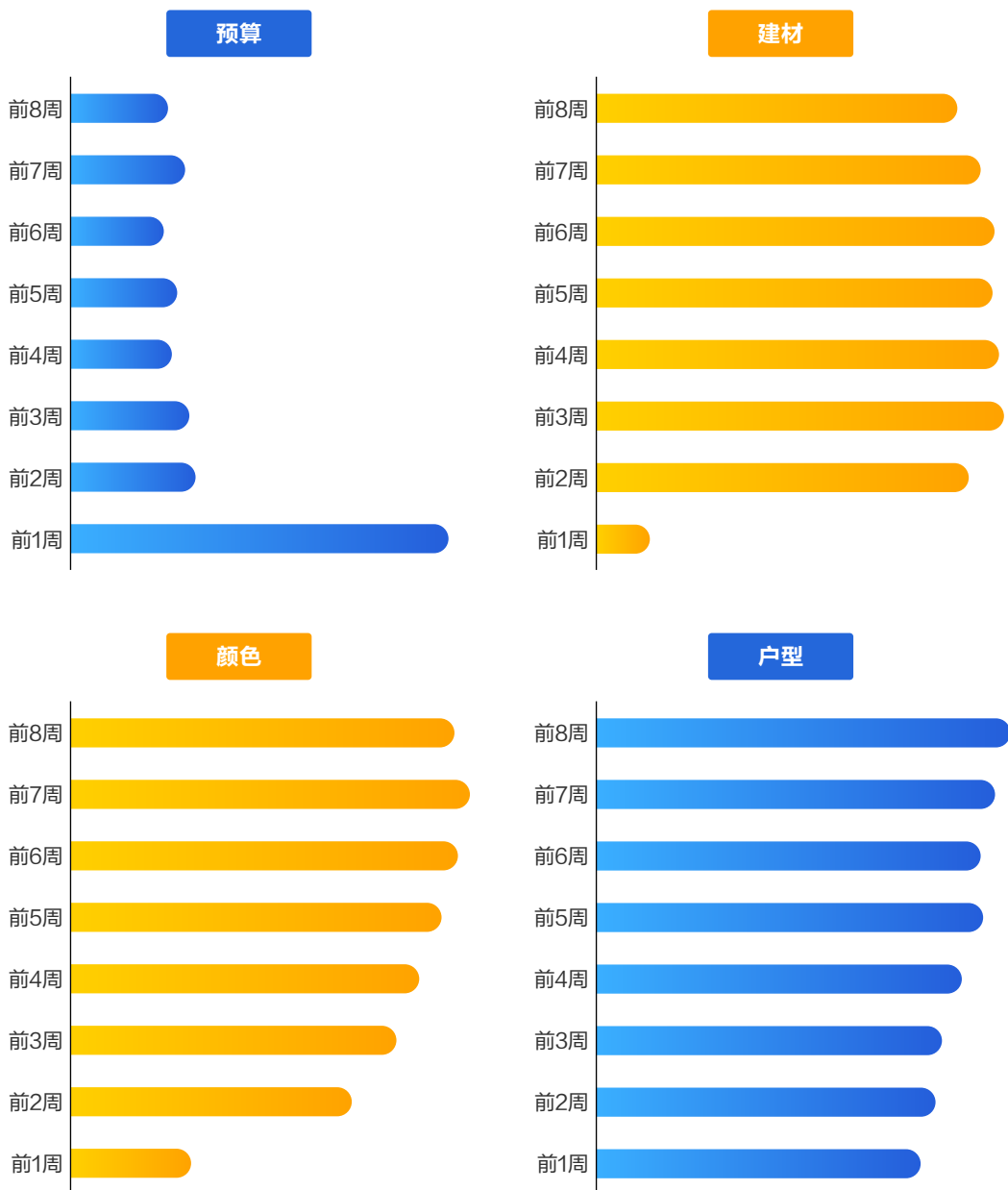
受内容影响购买的用户对不同类别内容偏好度体现TGI



数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

通过用户留资前不同时间段对各类内容的浏览行为，可以发现：用户在留资前8周对装修细节相关内容更关注，越接近留资节点，当用户需求越接近落地，关于此类的内容浏览开始下降，以装修色系、建材选择、户型对比等内容为例；而对装修预算相关内容的浏览行为峰值出现在留资前1周，靠近留资节点时，关注度开始快速提升，说明用户只有在装修前夕最关注预算。

2023住小帮用户留资前8周对不同类别内容浏览趋势

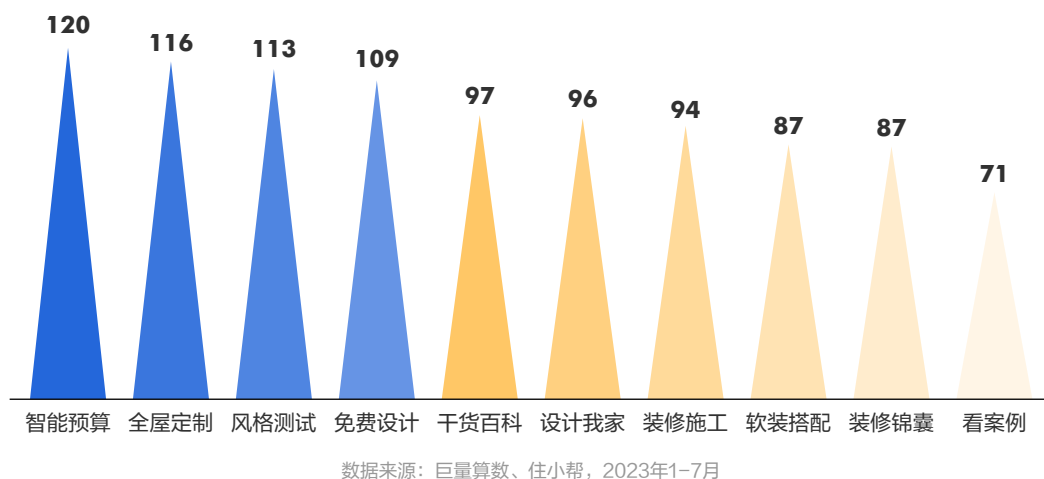


数据来源：巨量算数、住小帮，2022年7月-2023年7月

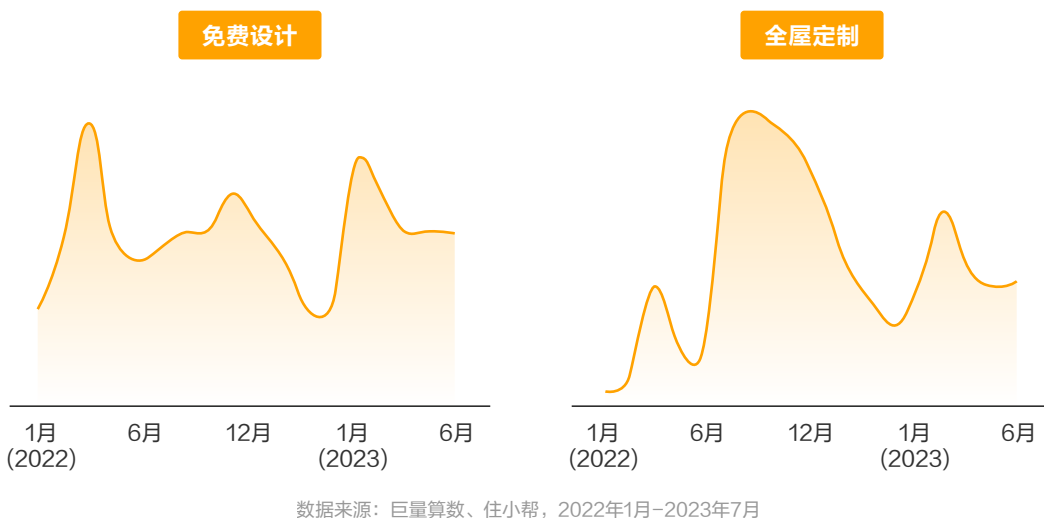
在住小帮首页的功能场景中，留资用户使用偏好最高的智能预算、全屋定制、风格测试和免费设计，这也是现阶段家装线上化程度最高、用户接受程度最高的功能。而随着家装周期性的需求波动，用户的不同需求也呈现出不同的变化曲线。每一年3-4月是装修启动的高峰期，因此在启动前对于设计功能的需求激增，且两年间都表现出相同趋势；而在施工的高发期6-10月期间，也出现了对于全屋定制方案需求的最大值，随着气温下降，热度也相应出现降低。

随着互联网家装的发展，用户可以在线上体验的服务、购买的商品都愈来愈丰富，从学习知识到享受服务用户都可以在专业的平台轻松获得，一站式的家装服务为用户实现美好家提供了更多便捷。

2023住小帮各功能场景留资用户点击偏好（TGI）



住小帮【免费设计】、【全屋定制】功能点击量趋势





第六章

PART 06

平台：

专业平台

助力更好决策 ”

6.1 住小帮自建内容价值、生态价值和生意价值，守护美好家	45
6.2 泛家居影响力持续扩散，内容种草驱动生意增长	47
6.3 住小帮 x 抖音家居：因时而变，双端融合看见行业新可能	49

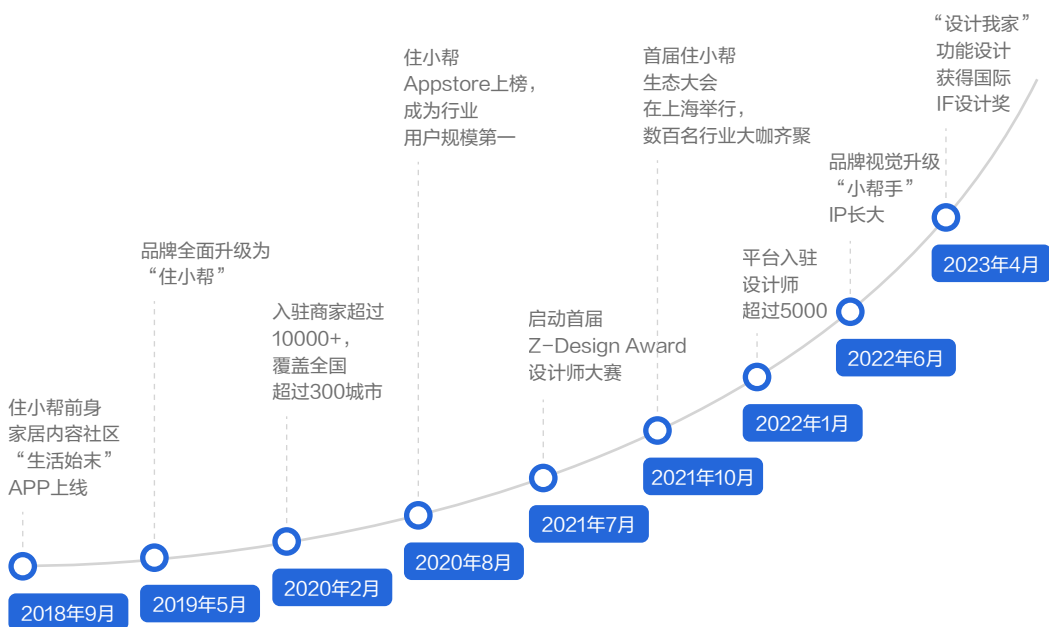
在家居家装服务链条中的多元参与者中，不论是品牌、商家、设计师等B端创作者，还是用户在线上逐渐表现出主动学习的趋势，还是消费决策过程中受专业内容影响的比重，都表现出【专业】是贯穿于家居家装全流程的关键词。而在家居家装服务链条线上化的过程中，专业的平台不仅可以为双方提供更好的交流渠道，也为商家和消费者双方更好的决策提供了保障。



住小帮自建内容价值、生态价值和生意价值，守护美好家

成立于2018年的住小帮是真实可靠的一站式家装服务品牌，成立五年以来，住小帮覆盖了全国300+城市、服务了累计超过6000万用户，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，住小帮为用户提供一站式家装家居解决方案，致力于帮人们“轻松住好家”。

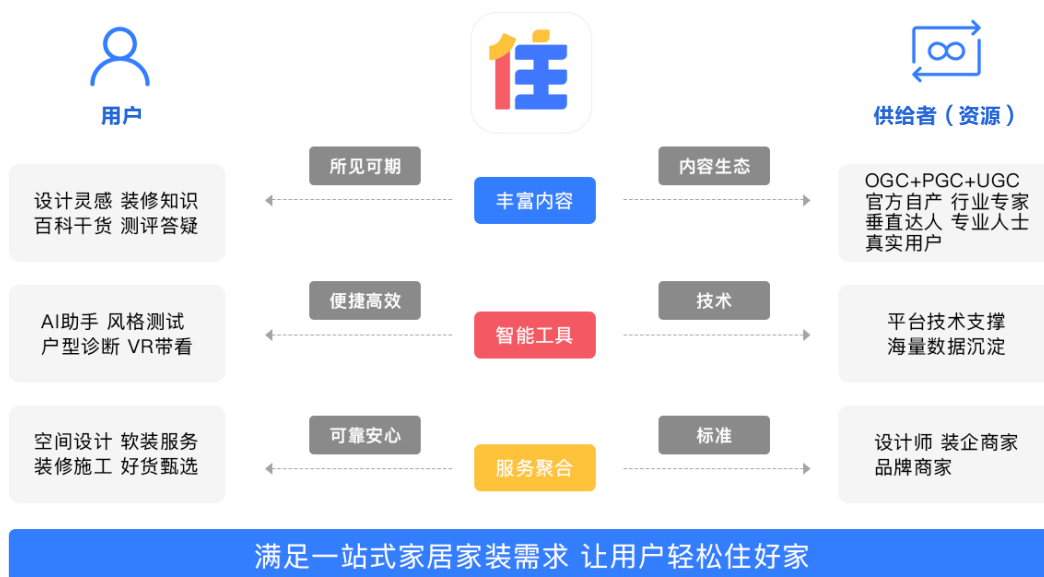
住小帮发展历程



在住小帮，用户可以便捷获取丰富家居案例和灵感、知识干货和智能工具，以及装修服务、居住好物推荐与购买，完成家居家装的一站式体验，并获得多重保障。而权威可信的行业专家、多元翔实的内容星球和便捷可靠的服务供给，也成为助力用户做出更好消费决策的价值支撑。

- ▶ **内容价值：**住小帮打造垂直的内容环境，引导入驻企业、家居达人等创作者提供更专业可靠和更服务导向的内瓢，从而实现更高的内容变现价值。
- ▶ **生态价值：**住小帮建立真实透明的生态树立品牌权威，以保证入驻企业和用户的权益，保证生态健康持续发展。
- ▶ **生意价值：**住小帮提供线上经营阵地构建全触点营销场景，建立线上链路和线上线下联动的生意渠道，以覆盖更长的用户使用周期，同时助力企业实现长效发展价值。

 陪伴用户家居家装全旅程，安心更舒心



基于平台高价值、高粘性的用户基础，以及平台流量、内容、场景、阵地、数据五大优势，住小帮持续开发覆盖泛家居全生命周期的内容和工具，为行业各参与方提供更好的解决方案与营销玩法，帮助泛家居赛道合作伙伴实现更多生意新可能。



6.2

泛家居影响力持续扩散，
内容种草驱动生意增长

家居是抖音最重要的垂类之一，已经形成了覆盖多行业、多领域的泛家居内容生态，从短视频到直播，多样的内容场景获得了大批抖音用户的兴趣和关注。2023年抖音家居仍然是整体向上、稳定增长的一年，1-7月间包括家装、家电、家居建材、家纺等品类的泛家居相关视频投稿量超过2.5亿篇，获得超过4900亿次播放和超过72亿次互动。2023年抖音家居的用户盘也趋于稳定，1-7月间抖音家居内容触达兴趣用户超过2.2亿人；用户兴趣开始向深层转化，其中点赞次数超过20次的深度兴趣用户占比近20%。

2023抖音家居相关内容表现

家居相关内容投稿量

2.5亿篇+

家居相关内容播放量

4900亿次+

家居相关内容互动次数

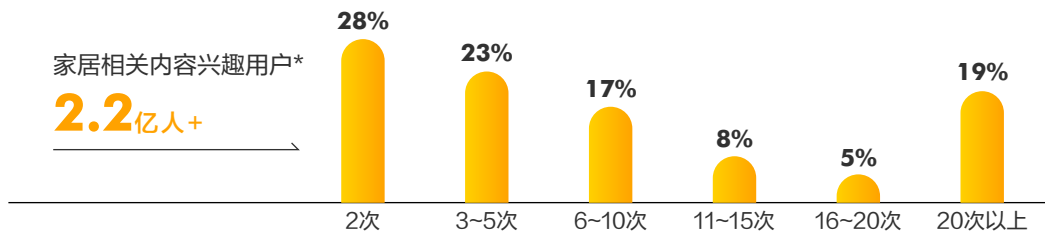
72亿次+

数据来源：巨量算数，2023年1-7月

2023抖音家居兴趣用户量及点赞次数分层

家居相关内容兴趣用户*

2.2亿人+



数据来源：巨量算数，2023年1-7月；*兴趣用户：单月点赞2次及以上家居相关视频

同时，根植于内容的线上经营同样吸引了大批家居家装企业的入驻，在抖音经营私域流量成为越来越多企业的“必选项”，其中专业的室内设计师也同样将抖音家居当作重要的经营阵地。家居领域的从业者和用户在线上的家居生态中良性互动，企业、用户与平台彼此促进，共生共长。

2023抖音家居注册企业号及设计师数量

家居注册企业号数量

超过200万家

家居注册企业号覆盖粉丝量

超过4亿抖音用户

家居室内设计师入驻数量

超过10000人

数据来源：巨量算数，2023年7月

账号定位与装修

01 人设定位

- 从**品牌/产品**定位，适用于**新手或成长期**账号；
- 从**品牌/主播**定位，适用于**有固定主播的成长或成熟期**账号。

02 账号装修

- 账号**名称与头像**即**显人设**；
- 账号**介绍**：视频主要内容、特色服务展示；
- 账号**封面**：个人形象+擅长业务。

03 内容展示

- 全方位**强化人设**；
- 角度包含：内容选题、视频风格、短视频和直播内容、演员的穿着话术等。

+

内容类型选择

	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	预告 直播福利亮点 引流直播间
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	全行业
优势	· 内容垂直 · 易创作 · 用户垂直	· 同产品结合度高 · 易创作	· 内容垂直 · 真实案例，体验强	· 娱乐性强，易出爆款、易涨粉	· 易拍摄 · 为直播间引流

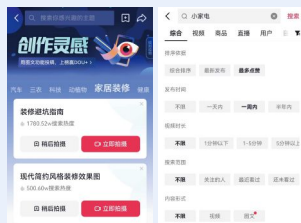
抖音和巨量引擎双重赋能

账号组件

- 咨询及表单入口
- 热门推荐
- 店铺活动
- 特色服务
- 其他板块

内容创意灵感

- 抖音对标视频内容查找



- 巨量创意工具，极速上手



6.3

住小帮 x 抖音家居： 因时而变，双端融合看见行业新可能

在线上家居家装需求蓬勃发展的趋势下，住小帮和抖音家居的内容消费和用户开始表现出不同的特色——

规模化的内容消费：拥有6亿日活用户的综合类内容平台抖音，在家居领域形成了规模化的内容消费，基于此也激发出了用户的潜在需求，在抖音平台可以实现从前链路的内容种草、品牌认知到后链路的购买转化；

更深度的服务供给：而专注于家居家装领域的垂类平台住小帮，则通过生产更专业的家居内容和更深层的家居服务，让需求明确的家装用户可以得到更好的反馈。

为了进一步发挥双方优势，在家居家装领域实现内容和服务双驱动，住小帮和抖音家居业务在未来会尝试更多融合升级，充分利用各端资源和优势，从更顶层的角度、以更全面的视角，让用户和从业者实现更好的交汇。

对用户来说，内容的融合既可以在抖音看到更多的家居家装内容，同时通过打通渠道可以顺畅抵达住小帮，通过住小帮的专业内容服务体系，获取更深度和更完整的服务，提升用户满意度。

对从业者来说，双平台融合不仅可以节约内容运营成本，无需差异化的经营方式就可以维护全平台粉丝和用户，实现降本提效；还将打通原有的营销体系，一站式实现全平台的商机获取和经营，让潜在需求得到快速、高效的流转。

整合的目标：用户和从业者更好地交汇



住小帮和抖音家居希望在一站式经营的过程中，可以发挥平台作用，让内容生态更健康、用户体验更完整、商家经营更高效。

一站式平台经营，建立品牌差异化优势新可能



内容经营

住小帮和抖音家居完成融合后，将全面打通创作者和商家的内容，实现内容和流量收益的同步，此外住小帮企业号和抖音企业号也将实现打通，助力商家在内容分发效率的提升。



用户经营

为了提升用户体验，除了打通用户平台，在粉丝社群、私域运营、私信、IM等方向都将开启进一步整合，让商家可以在打通的运营后台对双端用户进行深度维护。



获客经营

在经营获客方面，家居业务将推动CRM、打通前后端系统，帮助商家在获客规模和效率上都能够轻松、简单地获得全平台的商机线索。

随着家居家装市场环境变化，身处家居领域的住小帮和抖音家居也希望能因时而变，优化用户体验、提升商家收益的同时，作为参与者，也希望能够成为行业进步的推动者。未来，住小帮x抖音家居将继续发挥平台价值，为商家、用户、行业提供更好的发展环境，让平台的新变化变成行业的新可能。

声明

STATEMENT

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

住小帮居住研究院

RESIDENTIAL RESEARCH INSTITUTE

住小帮居住研究院是住小帮旗下家居研究机构，依托住小帮、抖音、今日头条等平台数据，联合研究机构和行业专家，洞察并输出家居领域趋势、产业研究、家居指数、榜单等，共同探索和推动家居行业的进步。

我们希望：通过对国人居住的细致观察，输出行业领先的趋势理解，传递标杆性的内容与案例，帮助行业伙伴更加充分理解行业，把握机遇。

研究内容



行业洞察

- 年度家居领域白皮书
- 家装家居内容趋势洞察
- 家装家居营销风向



生态研究

- 家居创作者生态
- 设计师生态
- 装修企业与家装家居品牌生态



家装趋势研究

- 装修风格、色彩搭配、
- 空间设计…



奖项与榜单

- 住造奖
- 年度商家、年度设计师、年度品牌
- 优质创作者榜单

成员权益

居住研究院成员权益	
分类	权益内容
身份认证	· 授予研究院智库成员身份 · 官网信息展示 · app中相关介绍
资源协同	· 趋势洞察数据分享 · 产品及内容引用权 · 专家联合交流机会 · 官方账号联动 · 市场活动优先参与
内容共建	· 成果联合发布 · 行业课题联合发起 · 奖项评审 · 商业化项目共创

“ 见微知著，睹始知终 ”



扫码获取
更多其他报告



扫码关注
巨量算数公众号