

小红书

灵感「焕新家」

「家居行业」用户洞察报告

灵感营销·研究院



项目背景

基于小红书站内用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，挖掘家居行业的平台价值、博主种草、用户消费等内容。

问卷情况

本次研究选取高活家装兴趣用户，指近28天登陆大于等于14天、近14天，和小红书站内家装内容有互动细节的各级用户，随机投放问卷进行取样。

问卷回收周期为：2023年5月18日-2023年5月22日，共计回收有效问卷2985份。

产出团队

小红书商业市场部& 小红书用研团队& 小红书数据中台

01

小红书家居行业的 平台心智与内容影响力

平台心智 | 内容影响力 | 内容优势 | 博主影响力 | 获取信息方式 | 分享行为

小红书大件家具行业的平台心智与内容影响概览

内容影响力

- 先种草再拔草，小红书**消费全链路影响力一路领先**，从心动到行动，小红书家居相关**内容真正渗透到用户消费决策的各个环节**。

内容优势

- 审美好，内容丰富、真实体验**，让小红书魅力值飙升，内容审美好（62.7%）、内容全面丰富（62.5%）、看到用户真实体验（58.9%）、内容有场景感（45.6%）全面领先其他平台。

博主影响力

- 家居博主成「双冠王」，最受用户欢迎，种草影响力最大**。41.2%用户种草主要受家居博主的影响；其次是普通用户（33.7%）。

获取信息的方式

- 搜索和看首页推荐，是用户在小红书获取大件家具内容的主要方式**。74.4%的用户来小红书会主动搜索相关内容，浏览大件家具内容；其次，63.2%的用户喜欢看首页推荐内容。

【平台心智】想要GET家居好物，来小红书「抄作业」准没错



多数用户认为，小红书是参考搭配、好物推荐的平台，种草心智极强

在浏览家具内容的场景下，近7成用户将小红书作为参考家装/家具搭配、推荐家装/家具好物的种草平台。

在浏览家具内容时，您认为【 】是一个什么样的平台？（多选）

各平台角色定位	小红书	*宝	*音	*站	*博
N	2124	1984	508	149	89
家装/家具设计搭配参考	70.5%	20.0%	48.4%	55.0%	46.1%
家装/家具好物推荐	65.5%	27.2%	41.3%	40.9%	46.1%
家装/家具知识经验学习	55.0%	11.9%	39.0%	55.7%	40.4%
找到家装/家具同好或圈子	29.0%	11.1%	17.9%	14.1%	21.3%
当家具博主，变现	25.5%	3.3%	19.1%	15.4%	13.5%
购买家具/家装服务	19.5%	76.9%	19.3%	10.1%	18.0%
其他	2.2%	5.1%	1.2%	2.7%	1.1%

【内容优势】审美好，内容丰富、真实体验，让小红书魅力值飙升



内容质量高、UGC内容多，是小红书吸引用户的两大原因

内容审美好（62.7%）、内容全面丰富（62.5%）、看到用户真实体验（58.9%）、内容有场景感（45.6%）全面领先其他平台。

您喜欢在【 】看大件家具相关内容的原因是？（多选）

各平台内容优势	小红书	*宝	*音	*站	*博
N	2124	1984	508	149	89
内容审美好	62.7%	17.4%	28.1%	38.9%	41.6%
内容全面丰富，想看的都能看到真实用户使用体验	62.5%	61.3%	50.4%	48.3%	40.4%
内容有场景感	58.9%	34.7%	40.2%	39.6%	38.2%
专业度高，有干货	45.6%	16.4%	41.1%	30.9%	21.3%
平台氛围好，交流友善	41.1%	18.3%	29.3%	57.7%	38.2%
时效性好，有最新产品资讯	38.2%	8.5%	14.8%	26.2%	15.7%
推荐精准	26.7%	19.7%	25.4%	10.1%	39.3%
有我喜欢的博主/发布者	20.6%	19.8%	16.3%	11.4%	12.4%
可以直接购买	19.1%	4.7%	15.7%	24.8%	36.0%
	7.4%	60.5%	12.4%	2.0%	5.6%

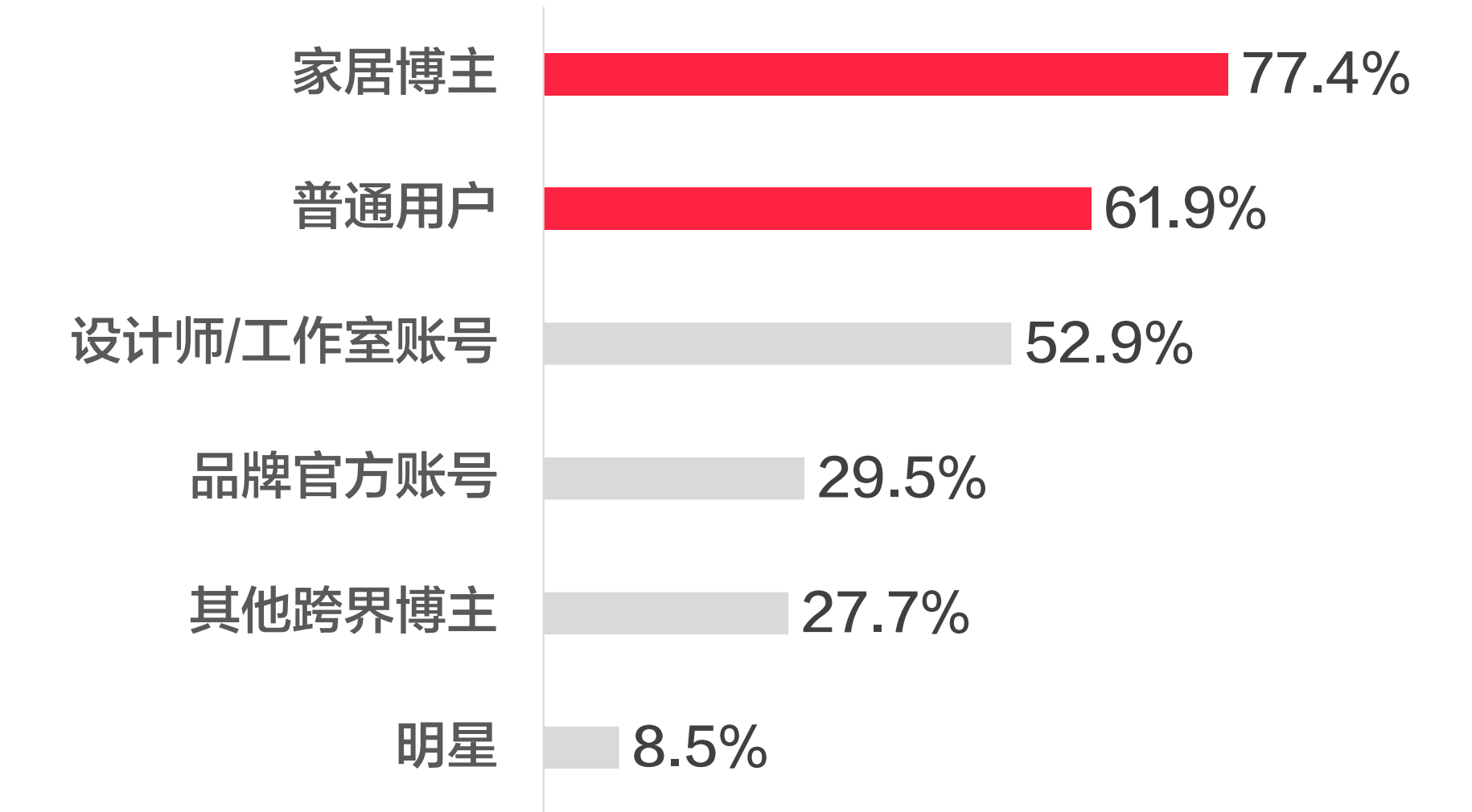
【博主影响力】家居博主最受欢迎，种草影响力最大，其次是素人

小红书

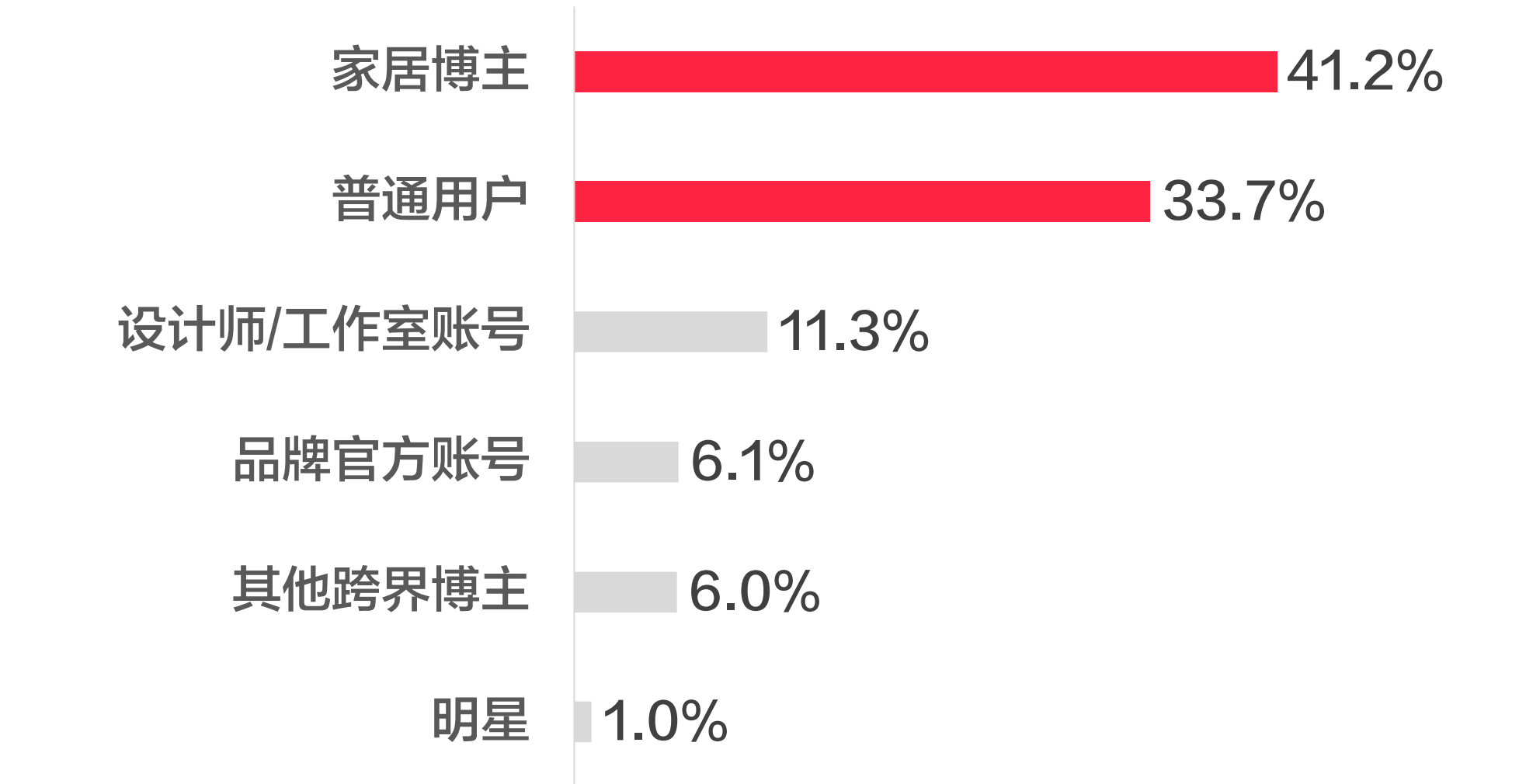
家居博主成「双冠王」，最受用户欢迎，种草影响力最大

家居博主是用户最喜欢且种草影响力最大的家具内容发布者；41.2%用户种草主要受家居博主的影响；其次是普通用户（33.7%）。

您偏好哪些作者发布的大件家具相关内容？（多选）



对您种草一款大件家具影响力最大的角色是谁？（单选）



【获取信息方式】用户最喜欢主动搜想看内容，其次是看首页推荐

小红书

搜索和看首页推荐，是用户在小红书获取大件家具内容的主要方式

74.4%的用户来小红书前，有一定想法或需求，会主动搜索相关内容，浏览大件家具内容；其次，63.2%的用户喜欢看首页推荐内容。

#

您主要通过哪些方式看大件家具相关内容？（多选）

74.4%

搜索

63.2%

看首页推荐

46.4%

查看相关品牌/博主账号

44.7%

查看话题词下的内容

10.3%

看直播

数据来源：小红书用研团队，N=2331

02

小红书大件家具行业的 用户家居理念

空间需求 | 居住诉求 | 收纳需求 | 家装风格

小红书大件家具行业的用户家居理念概览

空间需求

- 我的地盘听我的，多数用户喜欢为个人需求创造空间。在满足休闲、工作/学习的基础上，近5成用户愿为兴趣爱好创造空间。

居住诉求

- 超强收纳能力、高颜值，是用户居住的两大核心诉求。整体来看，用户对超强收纳的需求较高，占比60.5%，其次是高颜值（55.4%）。

收纳需求

- 收纳是艺术，既要合理利用空间，又要具备秩序美感。用户期待通过收纳，最大化利用空间，主要考虑购买与家装风格适配的收纳产品。大件家具主要解决服饰鞋包和厨具/餐具的收纳需求

家装风格

- 简约不简单，小红书用户更喜欢清爽、简单的装修风。简约风、奶油风、极简风，最受用户欢迎。舒适、温暖，是多数用户心底对于家的共同认知

【空间需求】我的地盘听我的，多数用户喜欢为个人需求创造空间

小红书

您有/未来愿意为以下哪些活动创造空间？（多选）

活动空间需求	整体	年龄				有无孩子		有无宠物		
		23-25	26-30	31-35	35+	无娃	有娃	没宠物	有猫狗	其他宠物
N	2985	436	974	821	609	1755	1074	1877	976	132
休息/休闲	52.6%	52.3%	55.2%	53.5%	47.9%	55.0%	49.4%	52.4%	53.2%	50.8%
工作学习	50.9%	45.6%	50.1%	53.7%	55.5%	48.4%	55.0%	53.1%	47.7%	43.2%
兴趣爱好	45.4%	46.3%	45.1%	45.6%	45.0%	47.5%	41.9%	44.3%	48.0%	42.4%
烹饪美食	39.5%	39.2%	41.3%	40.3%	37.1%	41.3%	37.2%	39.9%	39.8%	31.8%
养花养草	39.4%	36.7%	36.6%	42.4%	42.4%	39.5%	39.9%	38.3%	40.3%	47.7%
观影娱乐	36.8%	45.6%	40.3%	31.9%	31.2%	41.4%	29.8%	35.2%	39.8%	36.4%
健身/运动	33.1%	35.1%	34.2%	32.9%	31.4%	36.7%	28.1%	32.7%	34.6%	27.3%
养宠物	26.5%	34.9%	29.8%	21.7%	18.7%	33.6%	15.1%	11.3%	54.2%	36.4%
儿童游乐	24.5%	14.2%	23.4%	33.5%	25.1%	10.4%	47.7%	27.0%	20.0%	23.5%
聚会社交	24.3%	22.9%	27.3%	23.5%	21.5%	26.7%	21.2%	23.8%	24.8%	28.0%

造一个空间，拓一份净土 近5成用户愿意为兴趣爱好创造空间

- 在满足休闲、工作/学习的基础上，近5成用户愿为兴趣爱好创造空间。
- 30岁以下的年轻用户为观影娱乐创造空间意愿度高，30岁+的成熟用户则更愿意为养花养草创造空间。
- 有娃、有猫狗宠物的用户会将娃和宠物作为家的重心，分别有47.7%、54.2%用户会为儿童游乐和猫狗宠物创造空间。

【居住诉求】用户对居住的核心诉求，要收放自如、更要颜值惊艳

小红书

#

您对居住的核心需求有哪些？（多选）

超强收纳能力、高颜值
是用户居住的两大核心诉求

- 整体来看，用户对超强收纳的需求较高，占比60.5%，其次是高颜值（55.4%）。
- 月收入大于2万的高收入用户，他们也希望家居智能（45.6%）且空间一体化（41.5%），同时，一线用户也对家居智能化需求较强（45.6%）。

居住核心诉求	整体	月收入				城市线			
		5k-	5k-1w	1w-2w	2w+	一线	新一线	二线	三四五线
N	1156	307	387	267	195	261	324	221	302
超强收纳	60.5%	61.2%	66.4%	57.7%	51.3%	62.8%	57.1%	57.5%	64.6%
高颜值	55.4%	55.0%	54.5%	58.1%	54.4%	59.4%	54.0%	57.5%	53.0%
空间多功能	50.3%	48.5%	51.4%	50.9%	49.7%	54.8%	49.7%	48.0%	50.7%
家居智能化	38.9%	38.4%	37.0%	37.5%	45.6%	45.6%	38.0%	35.3%	36.4%
空间一体化	33.7%	29.3%	31.8%	36.0%	41.5%	32.6%	36.1%	35.3%	31.8%
全屋定制	23.0%	20.2%	22.0%	24.3%	27.7%	28.0%	22.2%	19.9%	21.2%

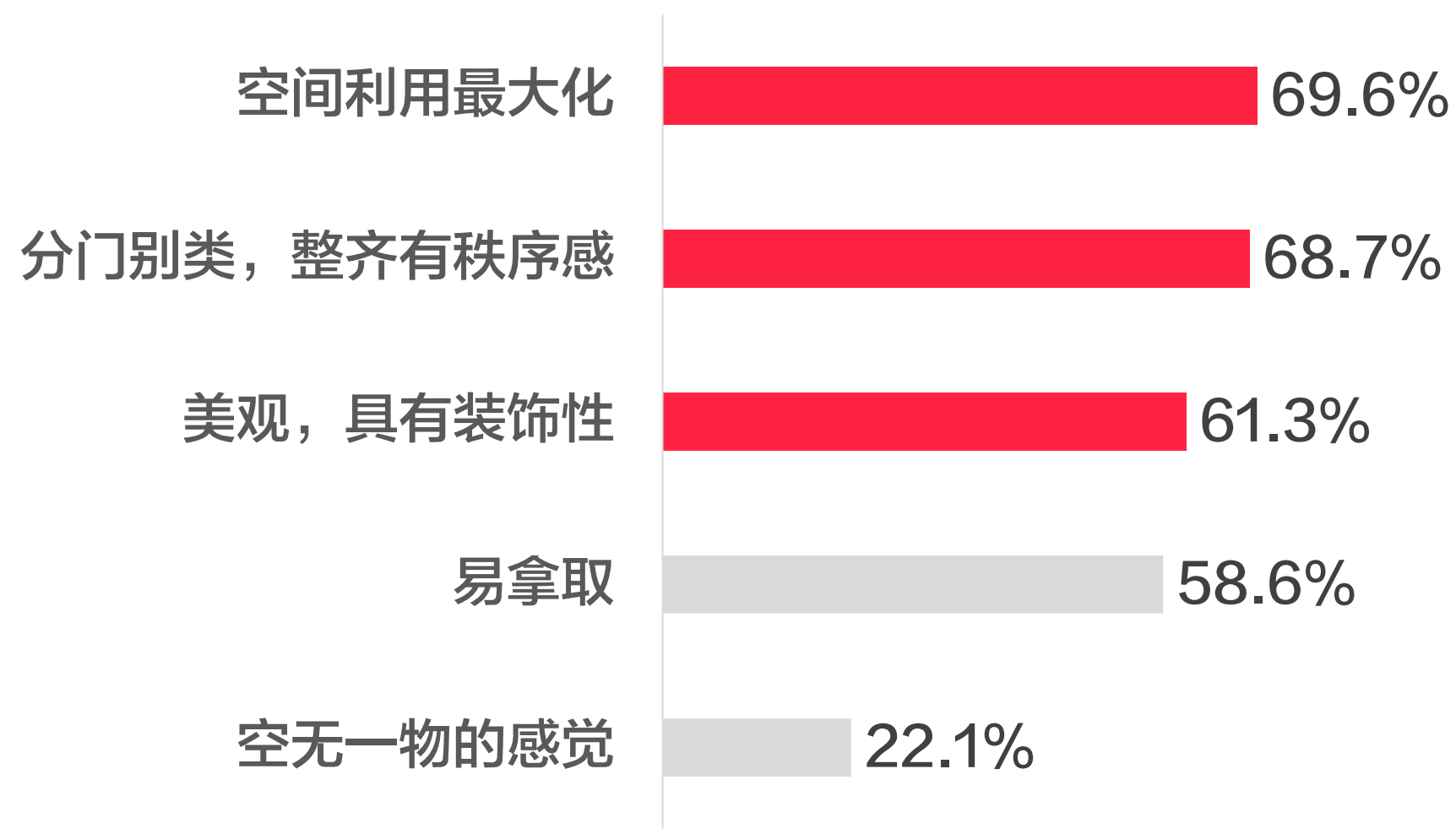
【收纳需求】收纳是艺术，既要合理利用空间，又要具备秩序美感



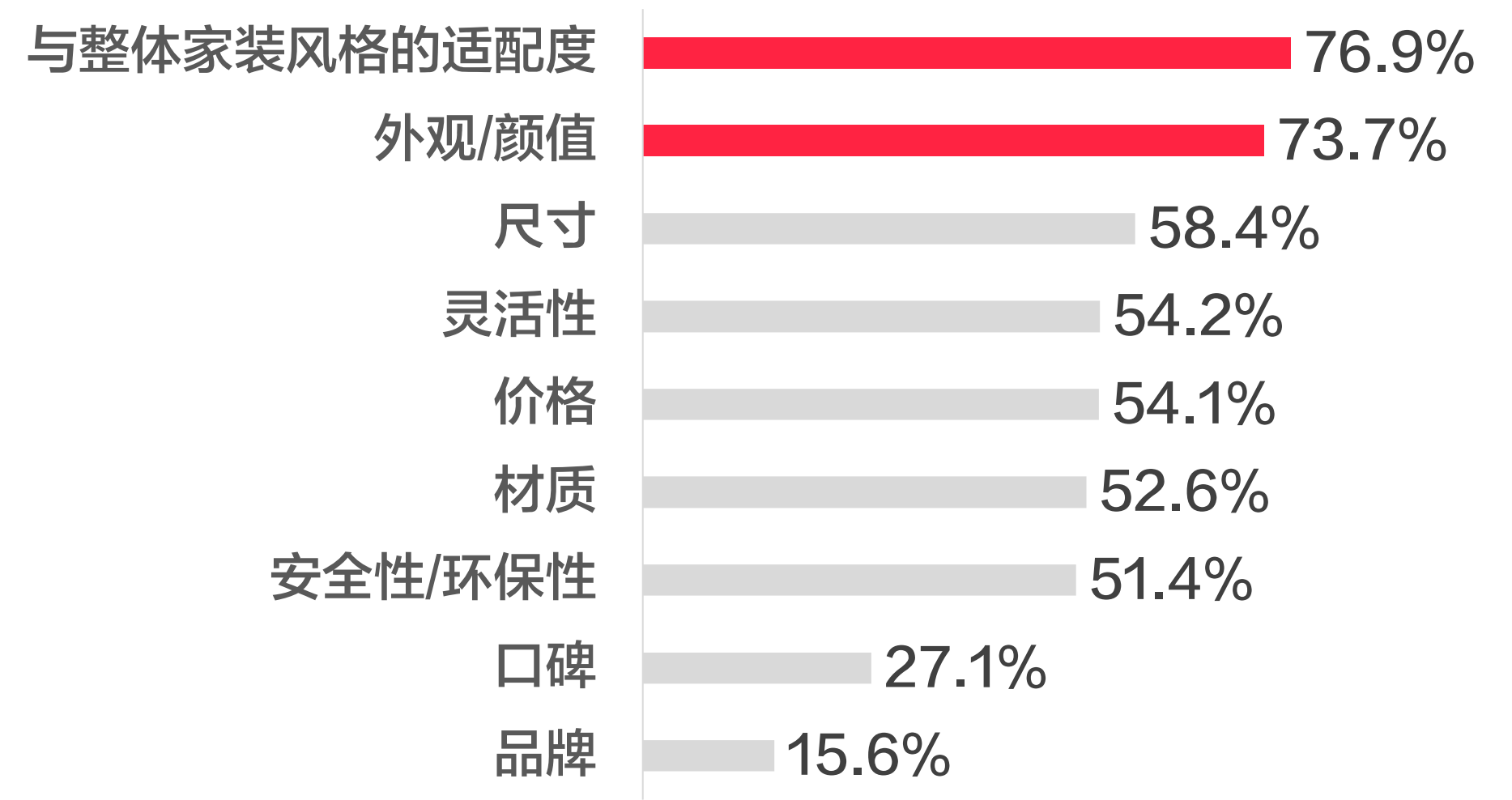
用户期待通过收纳，最大化利用空间，主要考虑购买与家装风格适配的收纳产品

空间利用最大化、有秩序感和美观是小红书用户对收纳的重要期待；在购买收纳用品时，风格适配度和外观/颜值是用户的首要考虑因素。

您在收纳上的期待是什么？（多选）

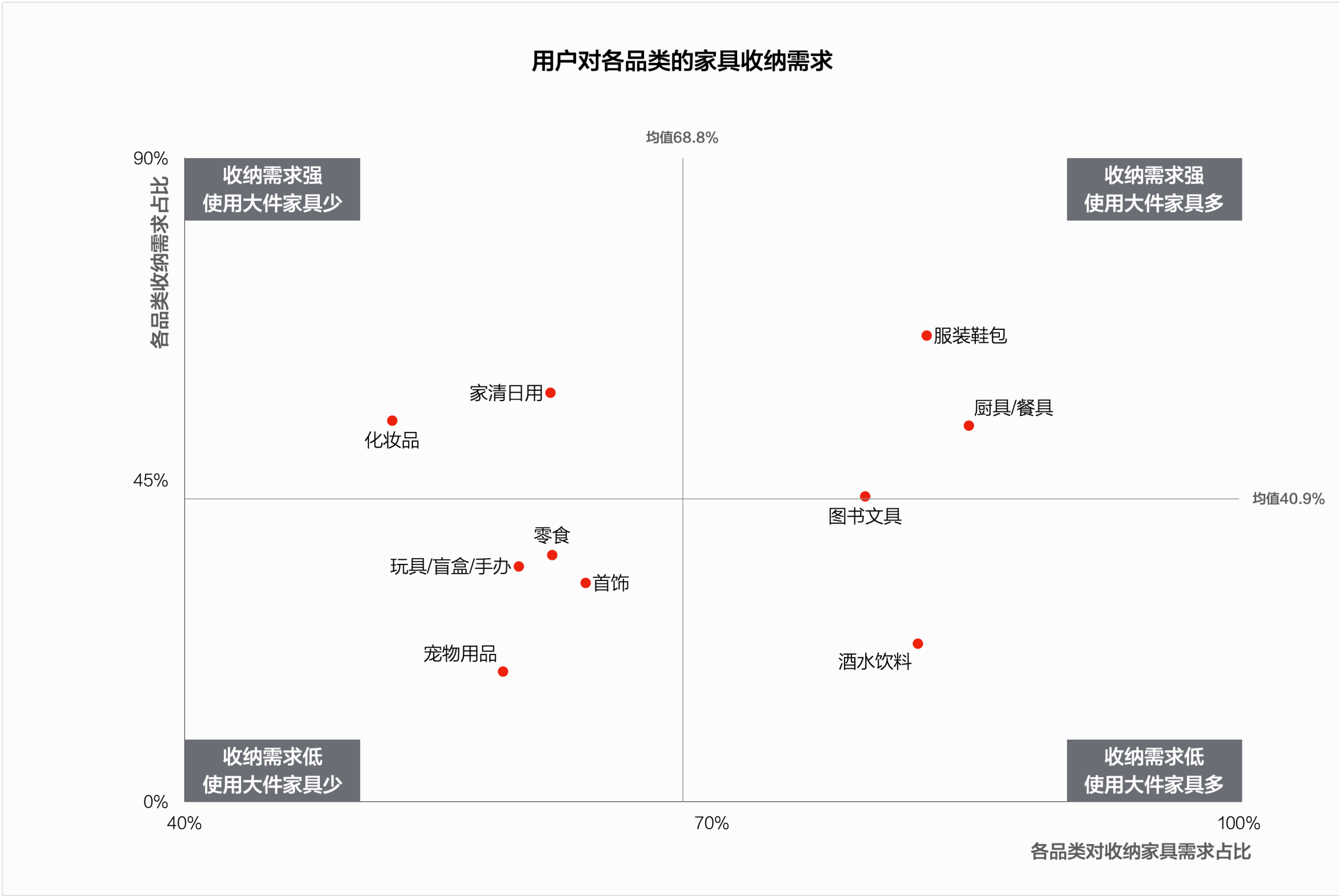


在购买收纳产品时，您主要考虑有哪些（多选）



【收纳需求】大件家具主要解决服饰鞋包和厨具/餐具的收纳需求

Q1：您对以下哪些品类有强收纳需求？ Q2：您主要用哪些产品来收纳以下品类？



服饰鞋包和厨具/餐具是大件家具收纳的主要品类

- 用户更倾向于通过大件家具解决服装鞋包、厨具/餐具、图书文具、酒水饮料的收纳需求。
- 化妆品、家清日用收纳需求强，但使用大件家具少。

【家装风格】简约不简单，小红书用户更喜欢清爽、简单的装修风



您的新房选择了什么装修风格？（多选）

简约风、奶油风、极简风最受用户欢迎

- 相较于其他年龄阶段的用户，23-25岁年轻用户，更喜欢简约风、奶油风和极简风。
- 16.4%的用户家装没有固定、特定的风格。
- 从年龄看，35+熟龄用户对奶油风和极简风的喜爱低于年轻用户，且对家装风格的喜好更多元，选择美式、新中式、侘寂、日式等非热门风格的用户占比高于其他用户。

家装风格偏好	整体	23-25	26-30	31-35	35+
N	1156	132	429	361	195
没有固定/特定的风格	16.4%	18.9%	15.9%	15.2%	18.5%
简约风	18.9%	22.0%	17.2%	18.6%	21.0%
奶油风	14.1%	17.4%	16.1%	13.3%	8.2% ↓
极简风	13.9%	15.9%	13.3%	15.8%	9.7% ↓
原木风	7.1%	6.1%	7.7%	6.6%	8.2%
轻奢风	5.8%	4.5%	5.4%	6.9%	5.6%
中古风	4.1%	3.8%	4.7%	3.9%	4.1%
美式风格	3.5%	0.8%	3.5%	3.0%	4.6%
新中式	3.2%	2.3%	4.0%	2.5%	4.1%
北欧风格	2.8%	3.0%	2.8%	3.3%	1.0%
复古风	2.8%	1.5%	3.5%	2.5%	2.6%
侘寂风	2.6%	0.8%	1.4%	2.8%	6.7%
日式风格	2.3%	0.8%	2.1%	2.8%	3.6%

数据来源：小红书用研团队

【家装风格】舒适、温暖，是多数用户心底对于家的共同认知

小红书

以下哪些形容词符合你想要的新房居住感觉？（多选）

各风格的选择动机	整体	简约风	奶油风	极简风	原木风
N	1156	218	163	161	82
舒适的	63.8%	70.6%	65.6%	62.7%	64.6%
温暖的	51.0%	44.0%	65.6%	38.5%	67.1%
有品位的	42.6%	34.9%	28.8%	47.2%	20.7%
治愈的	35.9%	22.0%	62.6%	21.7%	42.7%
明亮的	35.2%	39.0%	36.2%	39.8%	35.4%
自然的	32.1%	29.4%	38.0%	24.2%	42.7%
有烟火气的	19.1%	16.1%	19.0%	14.3%	18.3%
和“我”有关的	18.3%	14.2%	16.6%	14.3%	22.0%
浪漫的	14.1%	6.0%	28.2%	5.0%	11.0%
有书香气的	13.3%	7.3%	9.8%	13.0%	17.1%
稳重内敛的	8.5%	5.0%	1.2%	6.2%	3.7%
华丽的	2.9%	0.9%	1.2%	1.9%	0.0%

每一个装修风格都饱含用户对家不同的暖心理解

- 选择不同家装风格的用户追求的“家”的感觉略有不同。
- 选择简约风、极简风的用户希望通过家彰显品味，他们比其他用户更希望家是“有品位的”。
- 奶油风用户的需求则更向内、更悦己，对“品味”关注度低，他们是最关注“治愈感”和“浪漫感”的用户。
- 原木风用户与奶油风类似，希望家能带来治愈感，且追求自然的感觉。

数据来源：小红书用研团队

03

小红书大件家具行业的 重点品类消费

床垫/智能床 | 床 | 沙发 | 餐桌

小红书大件家具行业的重点品类消费概览



- 在注重颜值的同时，健康无害也是用户对家具的重要诉求，**家具的安全/环保性和材质**是用户重要考虑因素。
- 线下依旧是用户购买大件家具的主要渠道**：除*宝外，品牌线下门店和家具城/卖场也是用户购买家具的重要渠道。
- 品牌心智弱：在购买各类家具时，**大部分用户均没有明确的品牌类型偏好**。其中床垫类产品的品牌心智略高于其他品类，但也有超半数用户无明确品牌偏好；餐桌品牌心智最弱，7成用户无品牌类型偏好。

	床垫/智能床			床		沙发		餐桌	
		床垫	智能床						
N		1753	690	1569		1690		1637	
购买决策因素TOP5	安全/环保性	70.3%	58.4%	安全/环保性	69.3%	风格适配度	68.8%	风格适配度	70.4%
	功能性	—	58.0%	风格适配度	66.3%	使用感	67.2%	外观/颜值	62.5%
	使用感	78.2%	57.5%	外观/颜值	59.8%	外观/颜值	64.9%	安全/环保性	56.4%
	支撑性	52.7%	38.8%	材质	55.9%	安全/环保性	55.6%	材质	52.9%
	价格	51.9%	43.9%	价格	51.9%	材质	47.0%	尺寸	50.3%
购买渠道TOP3	*宝/*猫	68.5%		*宝/*猫	64.1%	*宝/*猫	58.7%	*宝/*猫	62.9%
	品牌线下门店	51.0%		品牌线下门店	50.3%	品牌线下门店	52.8%	品牌线下门店	47.3%
	*东	43.8%		家具城/卖场	42.3%	家具城/卖场	43.1%	家具城/卖场	39.2%
品牌类型偏好 没有品牌类型偏好占比		54.5%			66.6%		63.7%		70.6%

数据来源：小红书用研团队

小红书

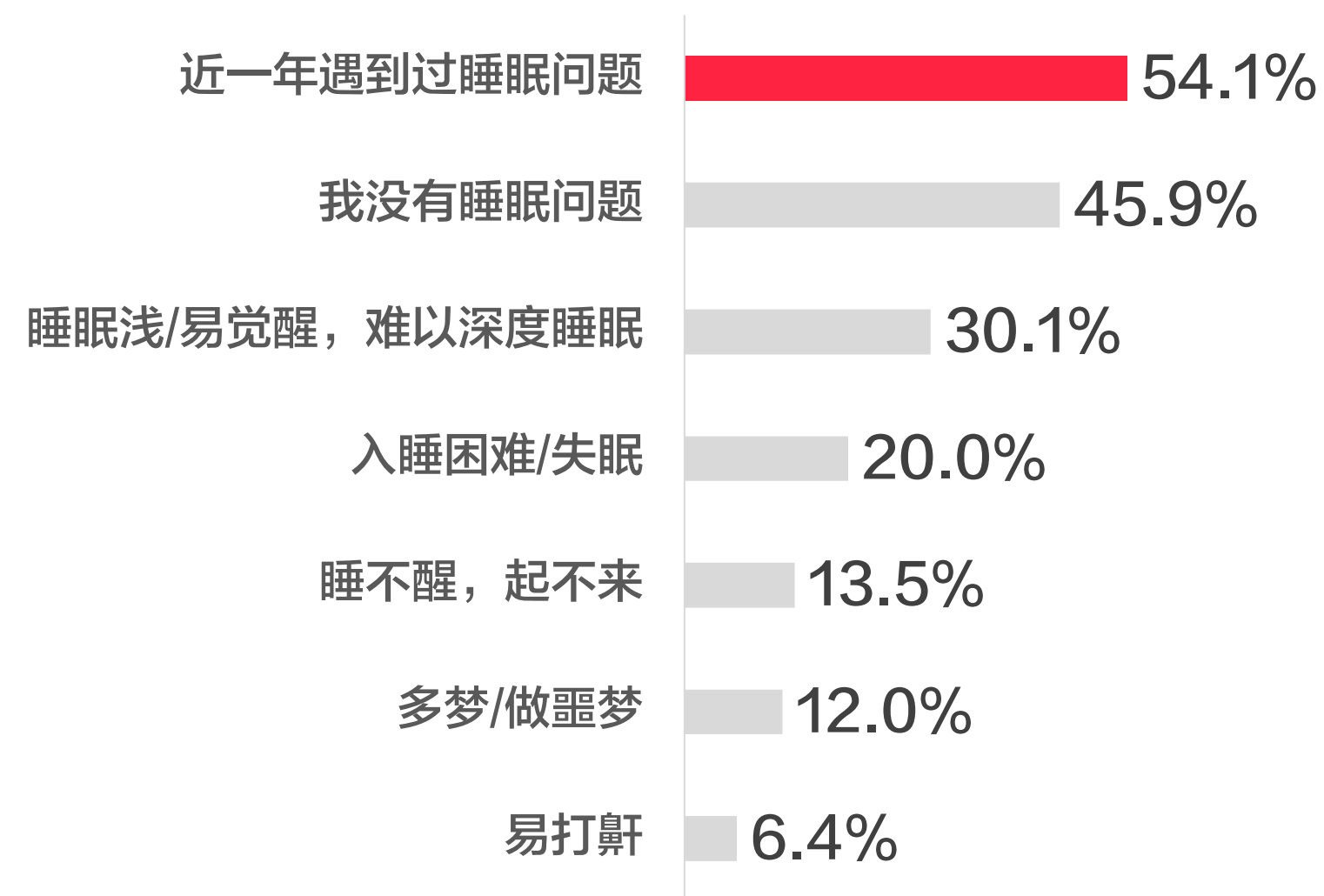
床垫/智能床

【用户心智】用户对「床垫/智能床改善睡眠问题」的心智较弱

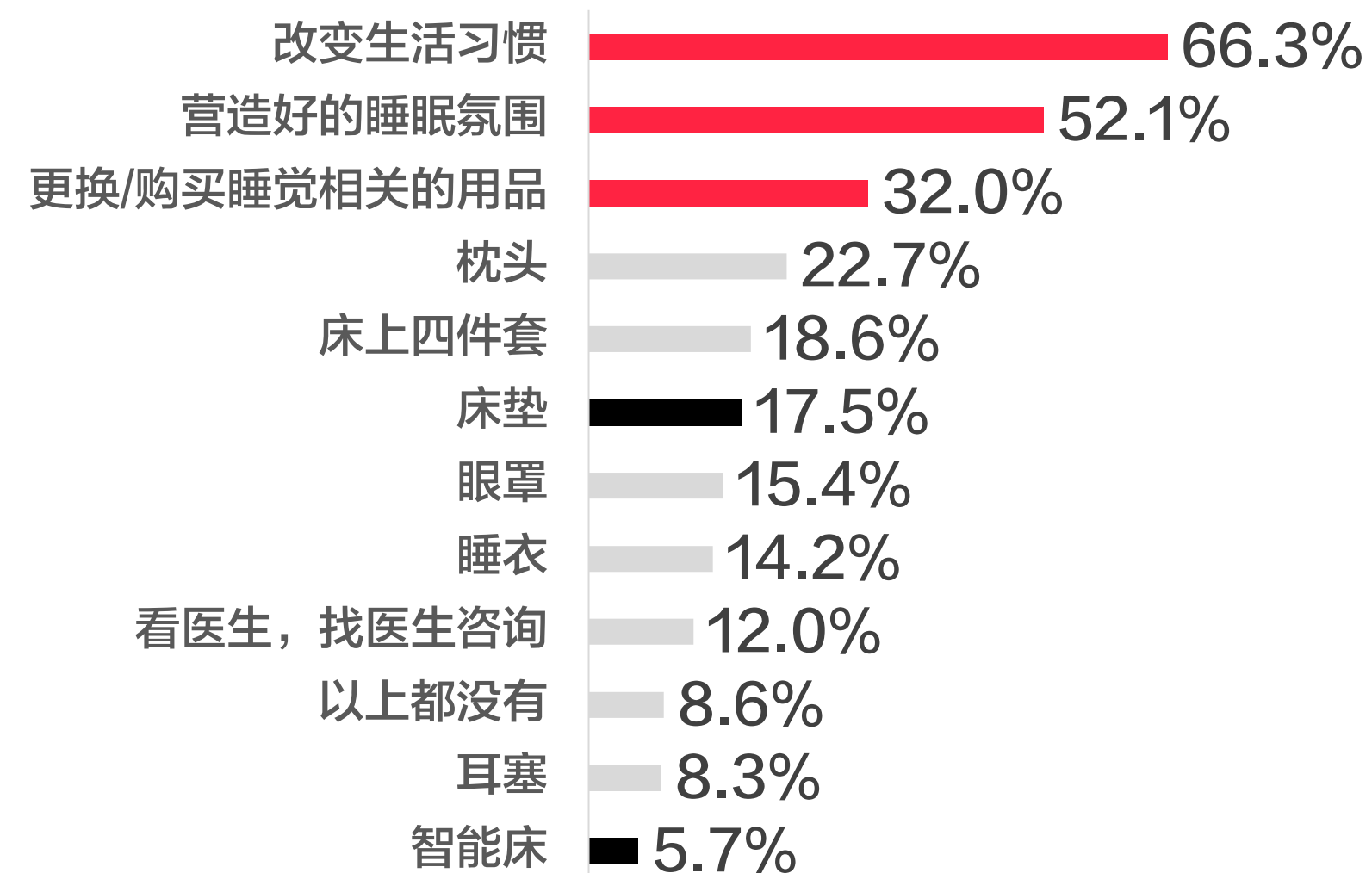
小红书

超5成用户近一年遇到过睡眠问题，首选改变生活习惯来改善睡眠

近一年，您是否遇到了以下睡眠问题？（多选）



您尝试过/打算尝试以下哪些方式来改善您的睡眠问题？（多选）



数据来源：小红书用研团队，N=2985（左）N=1622（右）

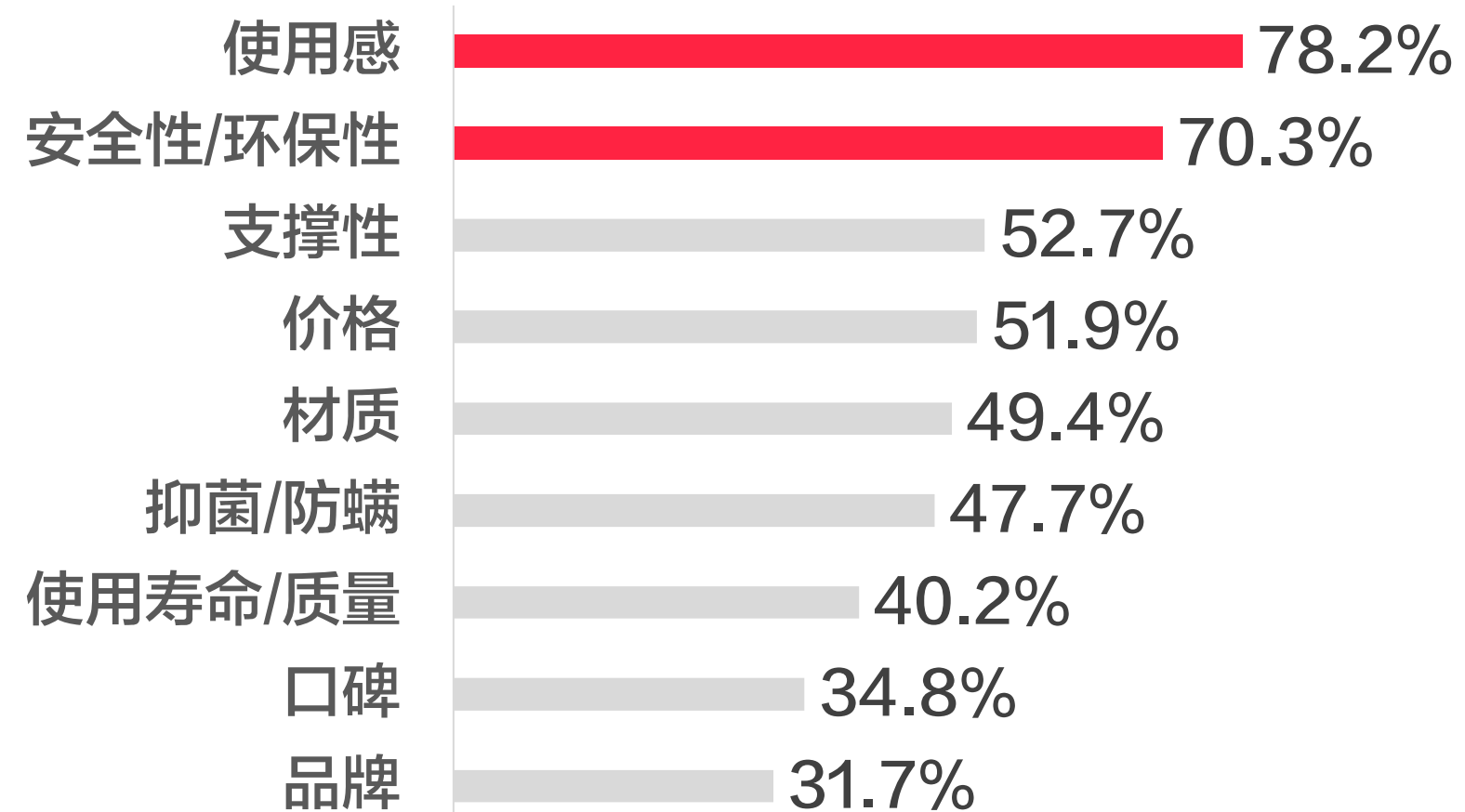
【购买因素】用户购买床垫或智能床，均关注其安全性与环保性

小红书

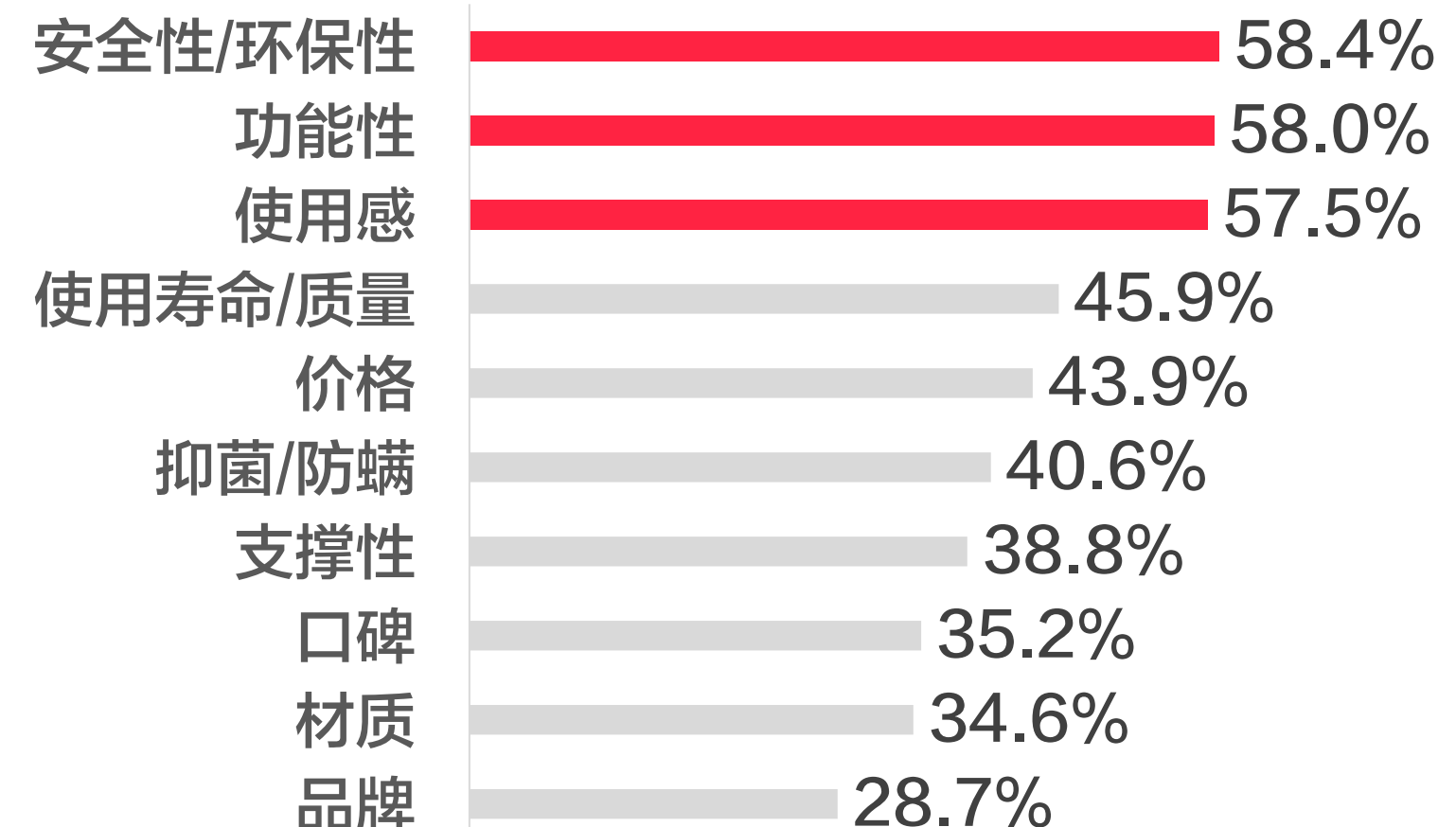
用户挑选床垫重点考虑使用感，购买智能床考虑功能性

使用感（78.2%）、安全性/环保性（70.3%）是用户购买床垫的重要考虑因素。购买智能床用户还会重点考虑功能性（58%）。

在挑选床垫时，您的主要考虑因素是？（多选）



在挑选智能床时，您的主要考虑因素是？（多选）



数据来源：小红书用研团队，N=1753（左）N=690（右）

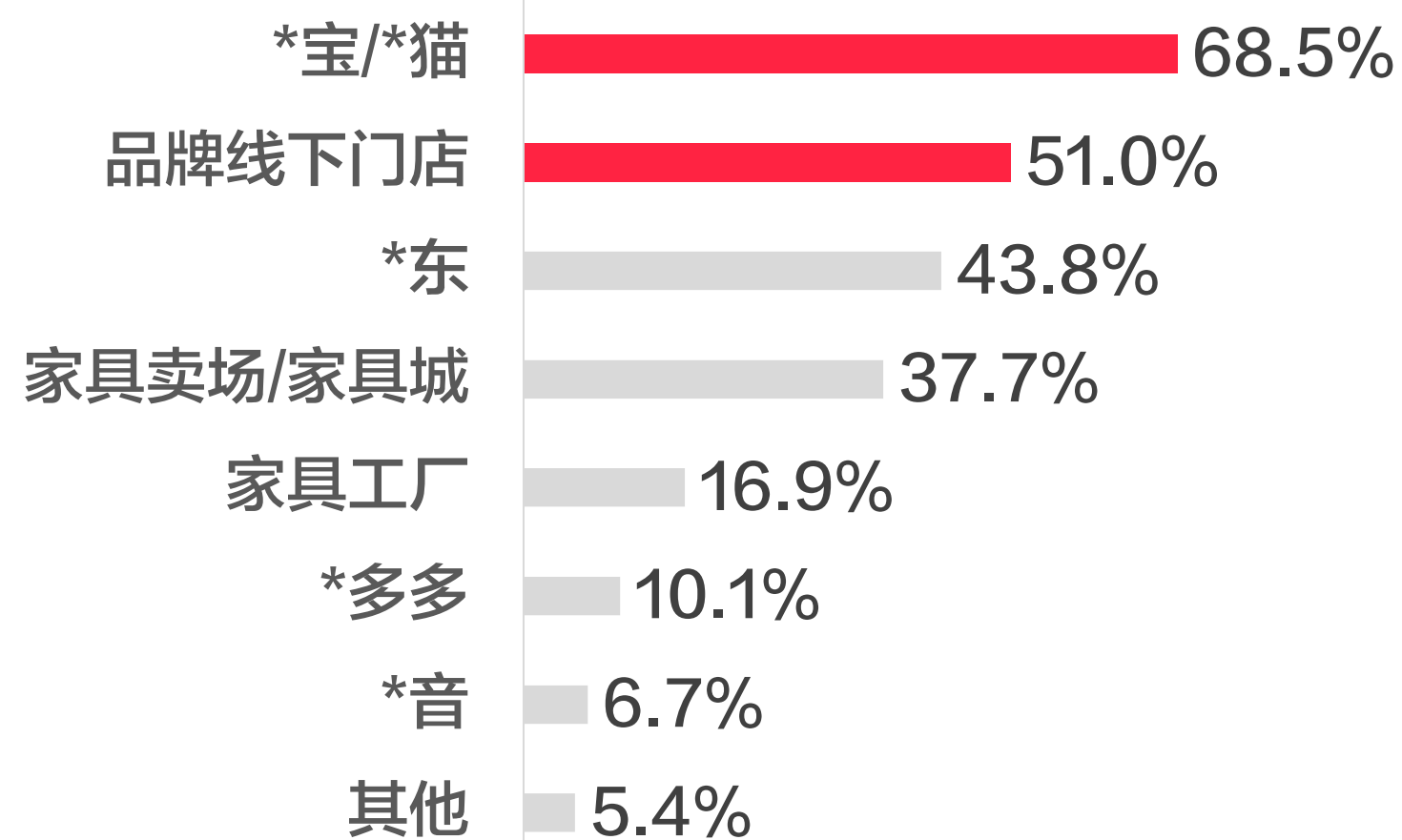
【购买偏好】线上电商平台和品牌线下门店是用户购买的主要渠道

小红书

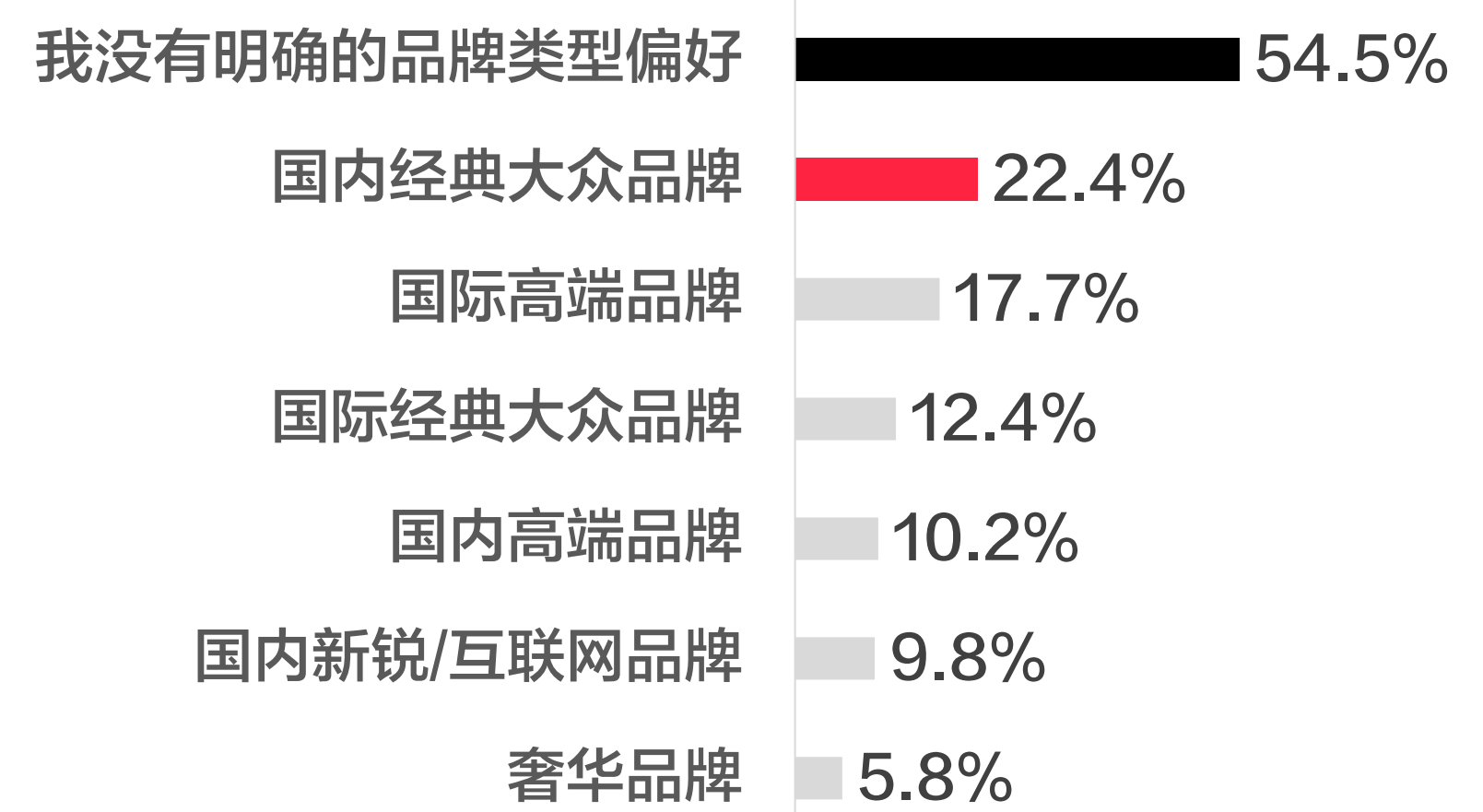
超5成用户在购买床垫/智能床垫时无明确品牌偏好

*宝和线下门店是主要购买渠道，54.5%用户在购买床垫/智能床时没有明确的品牌类型偏好，在有品牌偏好的用户中，国内经典品牌最受欢迎。

您购买/打算购买床垫/智能床的渠道是？（多选）



您偏好购买哪类品牌的床垫/智能床？（多选）



小红书

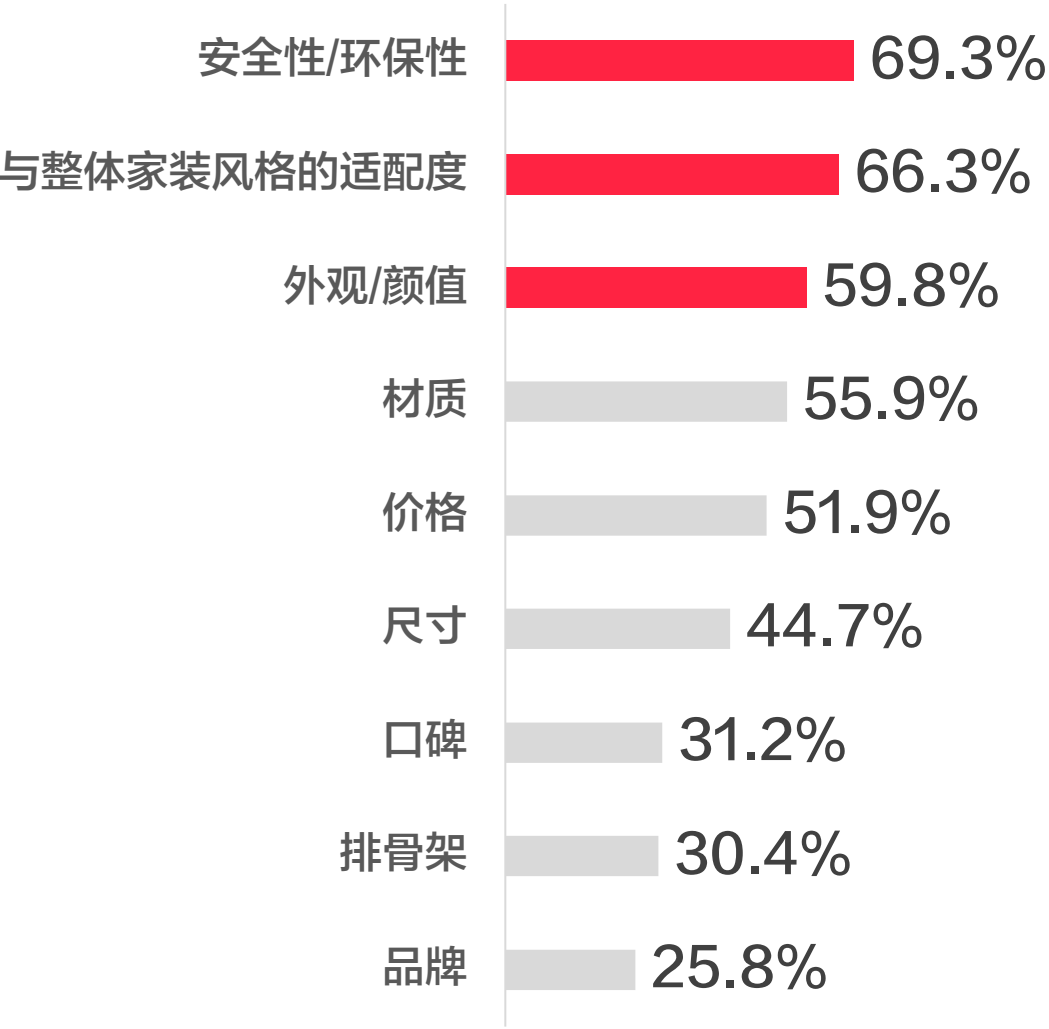
床

【购买偏好】安全性/风格适配是用户买床的重要考虑因素

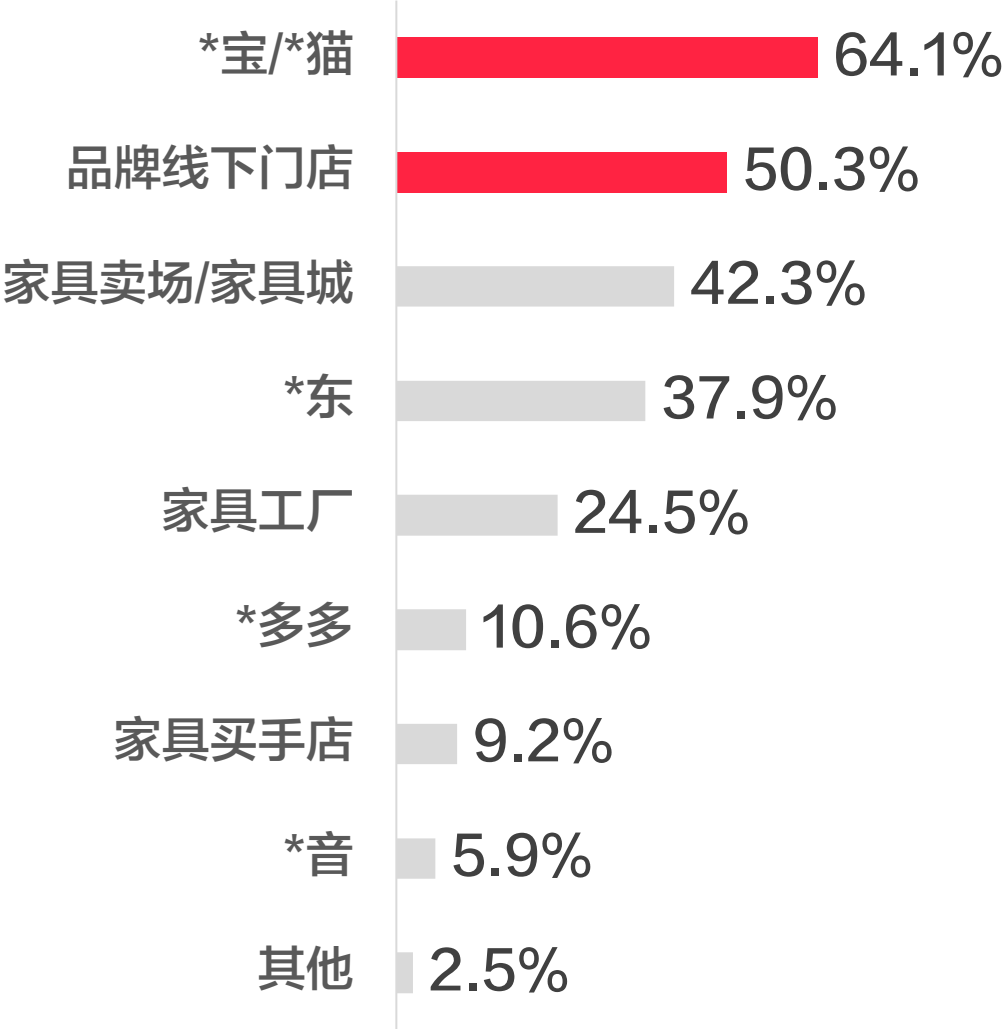
电商平台和品牌线下门店为用户购买床的主要渠道，近7成用户无明确的品牌类型偏好

69.3%的用户挑选床时最先考虑安全性/环保性，*宝/*猫和品牌线下门店是主要购买渠道（64.1%和50.3%）
在有品牌偏好的用户中，国内经典大众品牌最受欢迎（13.8%）。

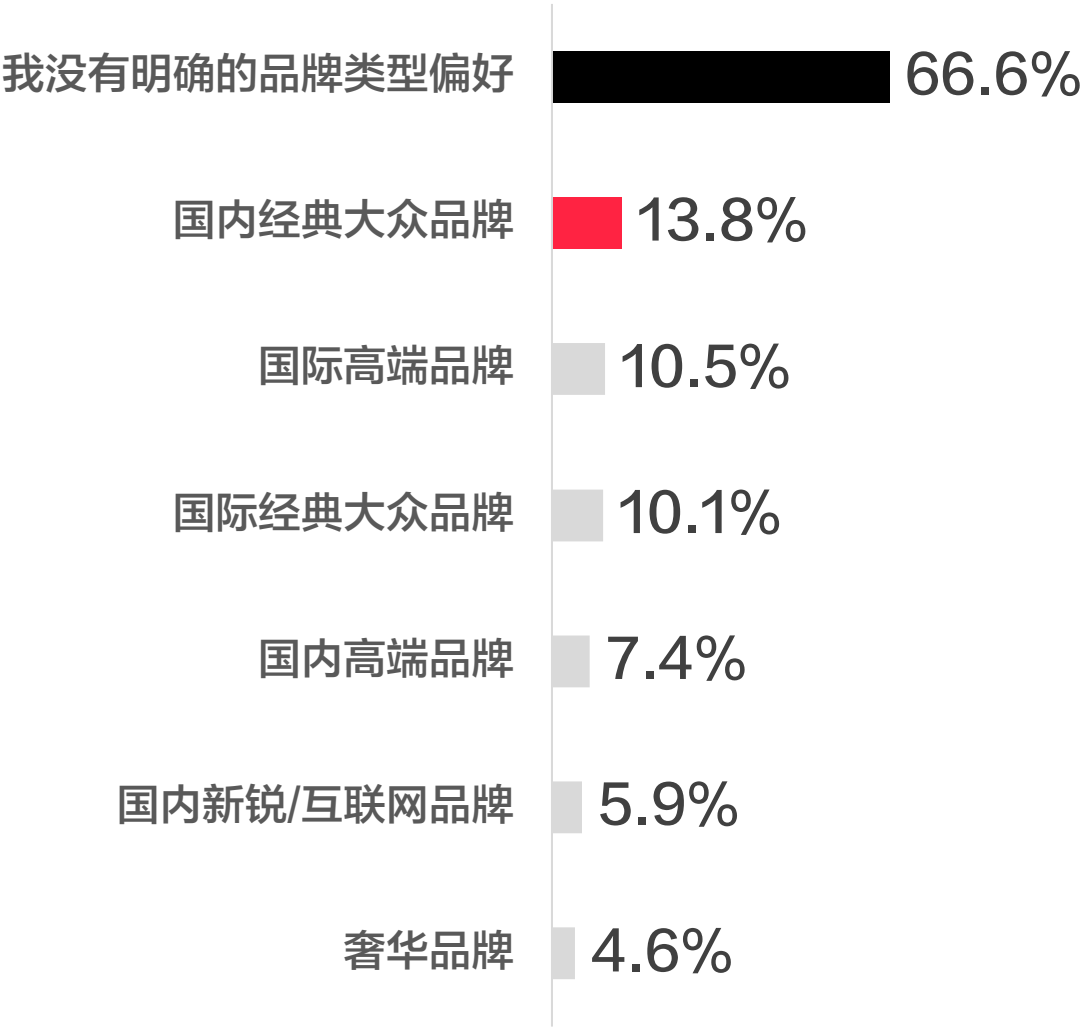
挑选床时的主要考虑因素是？（多选）



您购买/打算购买床的渠道是？（多选）



您偏好购买哪类品牌的床？（多选）



小红书

沙发

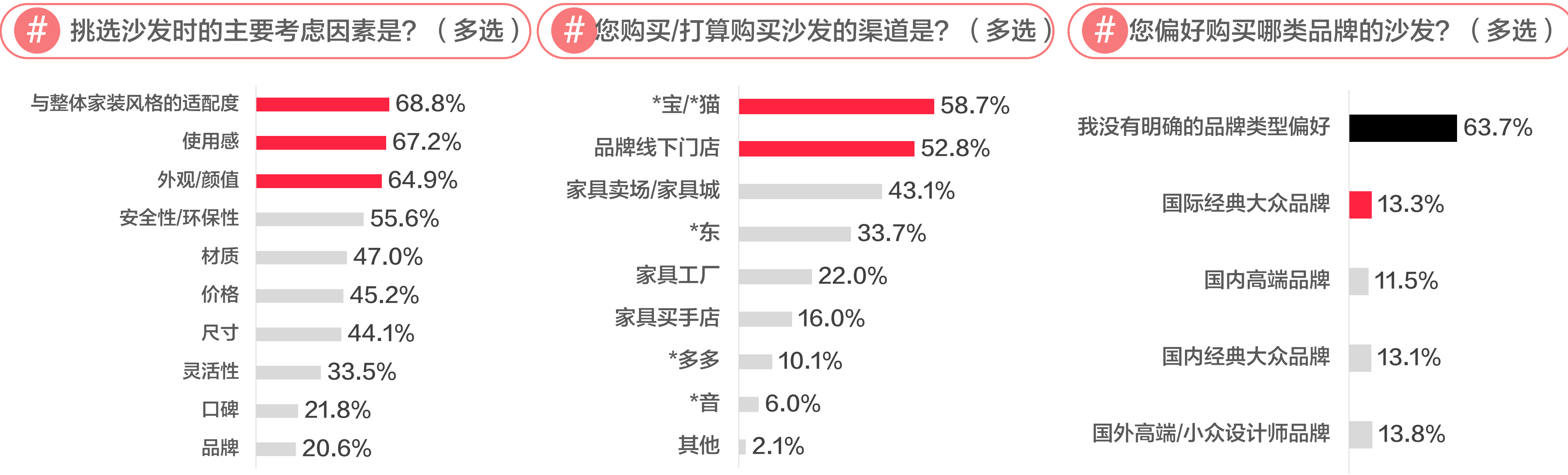
【购买偏好】适配度、使用感、颜值，是用户买沙发主要考虑的因素

小红书

电商平台和品牌线下门店

是用户购买沙发主要渠道

风格适配度（68.8%）、使用感（67.2%）和颜值（64.9%）是用户选购沙发的首要考虑因素。
超6成用户没有品牌类型偏好，在有品牌偏好的用户中，国际经典大众品牌占比较高（13.3%）。



数据来源：小红书用研团队，N=1690

小红书

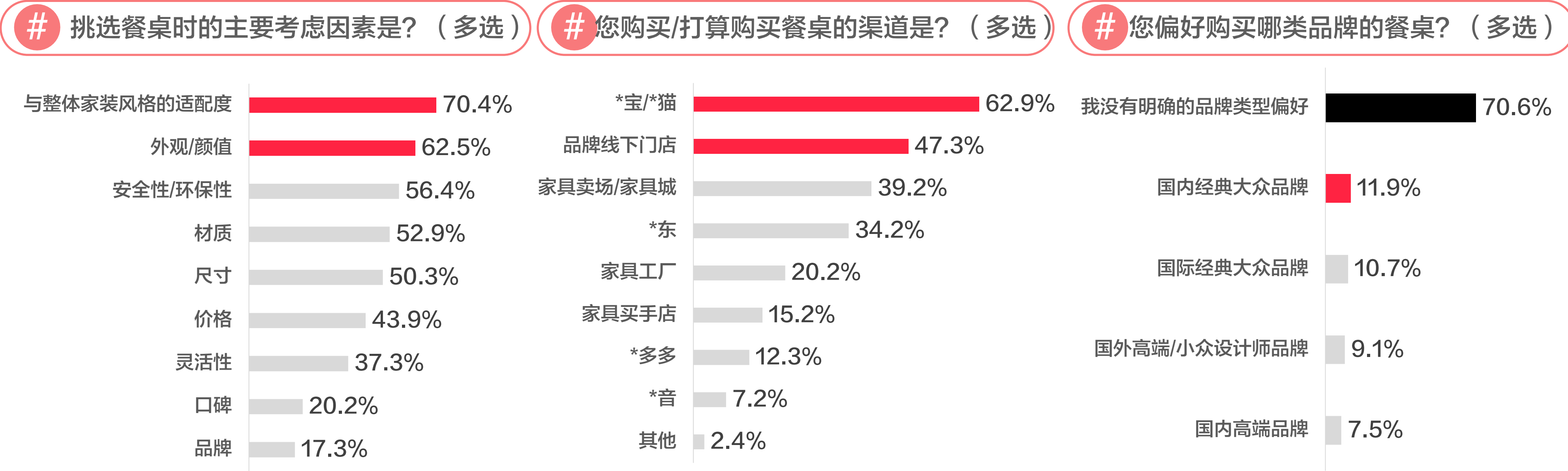
餐桌

【购买偏好】用户挑选餐桌要求：既要适配装修风格，又要高颜值



电商平台和品牌线下门店为用户购买餐桌主要渠道

风格适配度（70.4%）、外观/颜值（62.5%）是用户选购餐桌的首要考虑因素。
超7成用户没有品牌类型偏好，在有品牌偏好的用户中，国内经典大众品牌占比较高（11.9%）。



数据来源：小红书用研团队，N=1637



更多系列报告欢迎关注
「小红书商业动态」
回复「**研究院**」领取

zhongqishu
Thanks
2023