



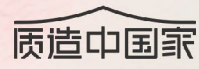
抖音



巨量引擎



巨量算数



质造中国家

2023

中国家居行业

趋势洞察报告



前言

PREFACE

2023年,地产行业持续低迷。受此影响,家居市场也在不确定性中摸索前进。并且,消费者的金融行为也出现明显变化,呈现出“重储蓄”、“谨慎消费”的特征。如此不确定的大环境下,如何破解消费焦虑,获取用户的关注和青睐,也是每个家居企业需要考量的重要课题。

尽管行业晦暗不明,但巨量算数发现,线上用户对家居行业的浏览热情和消费潜力依旧存在,繁荣的线上生态也在酝酿着新一轮的消费浪潮。随着数字经济时代的到来,短视频和直播模式的兴起也为家居行业的发展提供了新的思路。家居品牌纷纷入局拥抱变化,加速推进数字化转型,创造新的营销机会,逐步实现了“内容”-“阵地”-“经营”相互关联和转化,构筑起线上生态的全场景生意场。

在这挑战与机遇共存之际,巨量算数通过对家居行业的洞察,从内容端、品牌端、用户端全方位解析,并提炼出五大发展趋势,为家居企业及行业提供市场发展洞察与参考指南,也希冀通过对趋势的把控,助力家居企业实现从线上到线下的渗透,为家居企业的崛起和突破提供新思路和新商机。

目录

01 抖音 为家居行业的探索提供确定性 01

- 1.1 多重影响,可持续发展路径待探索 02
- 1.2 拥抱线上,多场景结合壁画趋势 04

02 五大趋势 助力行业迭代升级 08

- 2.1 趋势一:智能生活
——从单品智能,到全屋智能 10
- 2.2 趋势二:健康为先
——贯穿于装修前后,存在于衣食住场景 16
- 2.3 趋势三:个性偏好
——是审美演进,也是去风格化的自我表达 23
- 2.4 趋势四:创新需求
——创新需求的萌发,是对家的重新定义 30
- 2.5 趋势五:情绪价值
——高层次需求崛起,推动使用价值到情绪价值演进 37

03 结语 44



第一章

PART

为家居行业的探索 提供**确定性**”

1.1 多重影响，可持续发展路径待探索 02

1.2 拥抱线上，多场景结合壁画趋势 04





多重影响， 可持续发展路径待探索



受房地产行业影响，家居行业不确定性增加

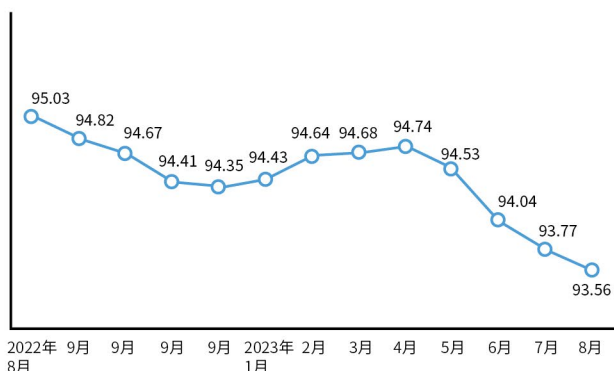


进入2023年，房地产市场在年初经历了几个月的回暖反弹。但从5月开始，又开始呈现下滑态势。

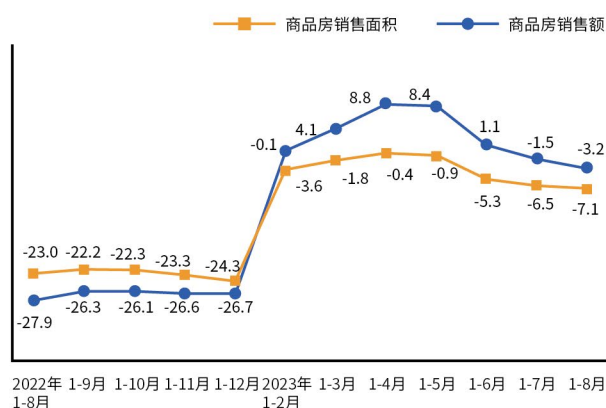
国家统计局公布，8月全国房地产开发景气指数93.56点。此指数创出近1年的新低，更创出近90个月的新低。而全国商品房销售面积和销售额增速从1-7月份起均转入负增长，房地产市场进入调整阶段。



国房景气指数



全国商品房销售面积及销售额增速

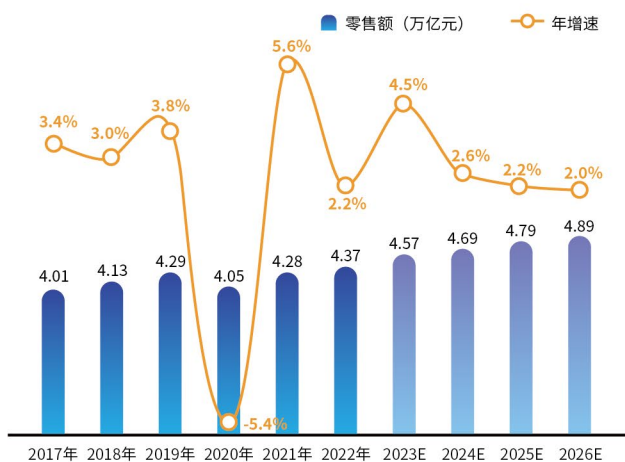


数据来源：国家统计局

由于国内家居市场的增长受房地产行业周期的影响较大，进入2023年，家居行业的也在晦暗不明的不确定性中摸索前进。并且后疫情时代，随着大量传统及新兴企业和智能家居公司的纷纷入局，市场逐渐饱和，新一轮的激烈竞争将不可避免，家居企业更需要对自身的经营策略进行思考，寻求可持续的发展路径。



中国家居行业零售规模趋势



数据来源：亿欧智库，2017-2026 (E)



用户储蓄观念增强，消费焦虑情绪蔓延

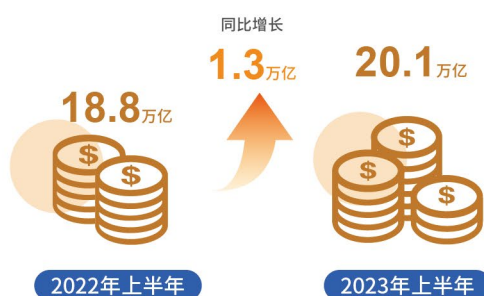


经历了特殊时代，用户的金融行为也在发生变化，尤其对储蓄有了更深层的认知。

央行数据显示，今年上半年人民币存款增加20.1万亿元，同比多增1.3万亿元。债券市场波动导致银行理财产品大幅回撤，不少投资者将资金从理财产品中赎回并变成了存款。



人民币存款增加额对比



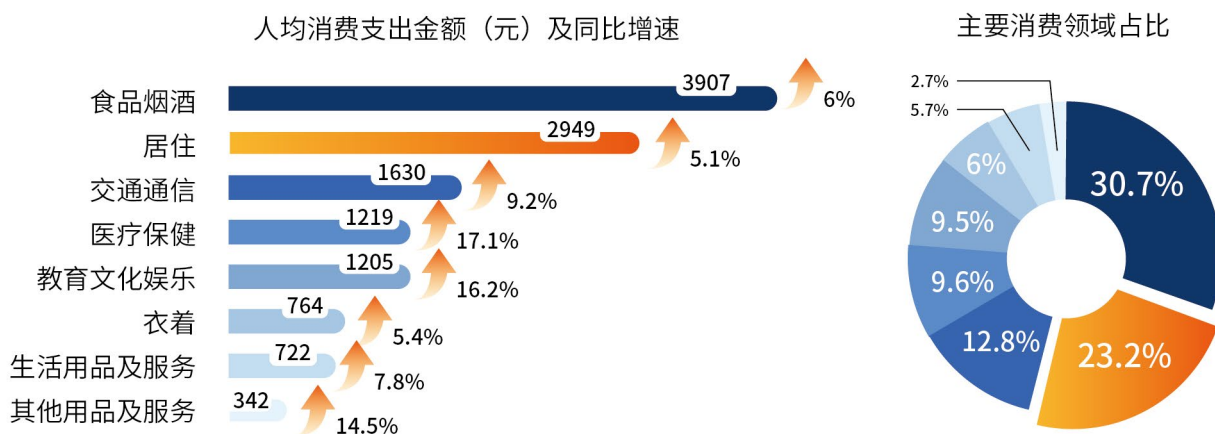
数据来源：国家统计局，2023年上半年、2022年上半年

这意味着，在特殊时代超量消费造成的不安全感的惯性还在延续，居民消费焦虑情绪蔓延，消费和投资信心有待恢复，预防性储蓄仍然是主流选择，最直接的表现就是消费愈发谨慎和理性。

国家统计局数据显示，从居民的消费项目来看，2023年上半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，但从同比增速来看，却低于其他的消费项目增速。人们对于居住环境改善的有着持续的追求，但消费更为理性。



2023年上半年全国主要消费领域人均消费支出情况分布



数据来源：国家统计局，2023年上半年

故如何在不确定的大环境中，在谨慎和理性的消费理念下充分得到用户的肯定和认可，破解其消费焦虑，进而付诸购买行为，也是每个家居企业需要考量的重要课题。

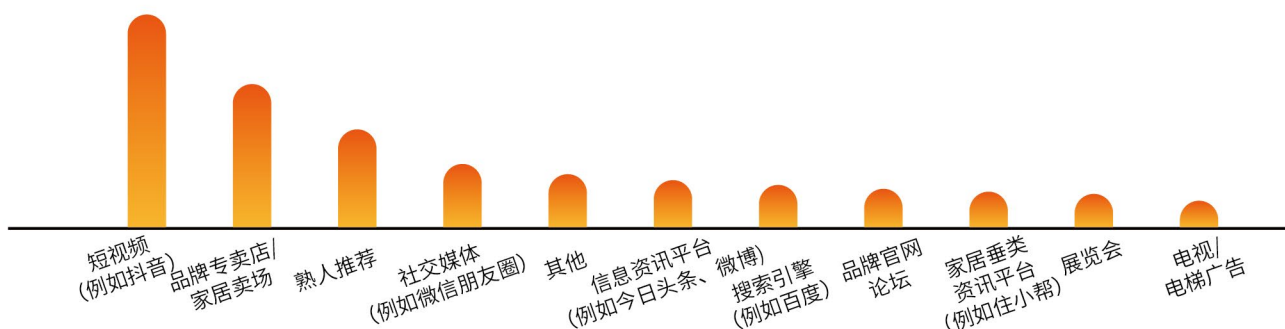
1.2

拥抱线上， 多场景结合壁画趋势

尽管整体家居行业宏观环境充满不确定性，但从线上平台的数据表现来看，用户对家居行业的浏览热情和消费潜力依旧存在，繁荣的线上生态也在酝酿着新一轮的消费浪潮，尤其是抖音等短视频平台也逐渐成为提振家居行业的重要营销利器。



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



投稿量

2.7亿篇 +



播放量

5500亿次 +



互动次数

80亿次 +

数据来源：巨量算数，2023年1-8月

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，越来越多优质的家居短视频内容被产出。抖音平台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，多元丰富的内容场景获得了大批抖音用户的兴趣和关注。

2023年抖音家居仍然是稳定增长的一年，1-8月家居相关视频投稿量累计超过2.7亿篇，获得超5500亿次播放和超过80亿次互动。



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

基于短视频内容的信息多元性和互动性，用户获取通过抖音学习知识的新能力，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的更为主动和理性，短视频对用户的实际购买行为逐渐产生重要的影响。根据巨量算数2023家居行业用户调研数据，超过56%的用户认为“线上浏览内容会影响我的购买决策”，用户浏览短视频的目的发生明显变化，由最初的娱乐性，到信息获取，最终渗透到最终的购买决策。

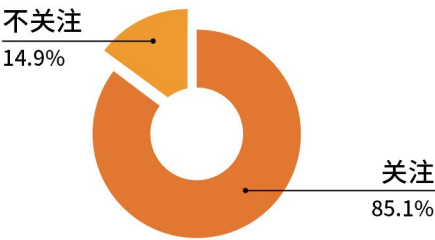
除短视频以外，兼具实时性、互动性和真实性的直播逐渐兴起，为家居商家和用户的沟通交互和内容呈现带来新的延展空间，1-8月家居相关直播场次同比增加22.8%。随着家居开播场次的增长和主播经验的不断累积，直播跨越了“仅靠数量吸睛”的初级阶段，朝着“数量多”、“质量高”、“内容好”的方向锐意进取，不断吸引越来越多用户的关注，用户热情被点燃，看播兴趣愈发浓厚，通过持续的互动行为表达对直播内容的关注及偏好，1-8月平均评论量和转发量同比分别也有22.3%、75.7%的增长。



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

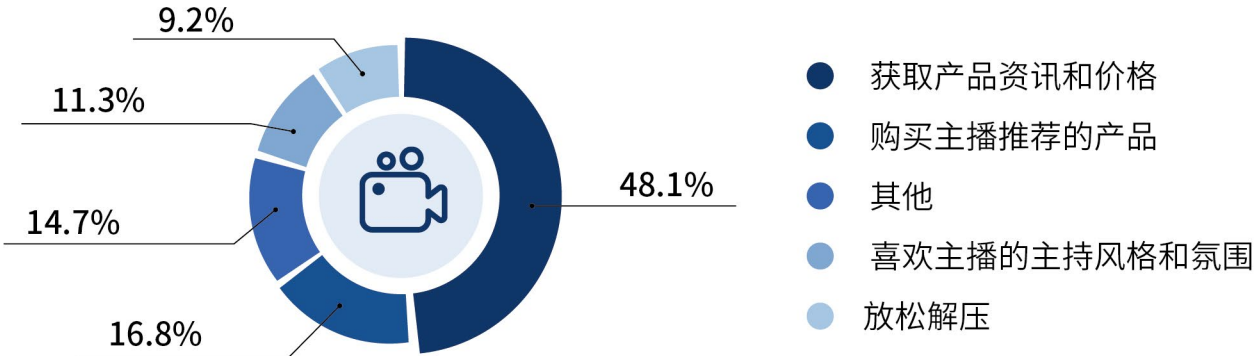
并且，用户观看家居直播目的也随行为变迁，由一开始仅仅抱着“放松解压”、“打发时间”等心态，逐渐转变为通过直播获取更多品牌和产品价格等信息，并付诸实际购买行为。巨量算数调研问卷显示，85.1%的用户关注家居直播。其中，“获取产品资讯和价格”、“购买主播推荐的产品”是他们关注直播的主要目的。

用户关注家居直播占比



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

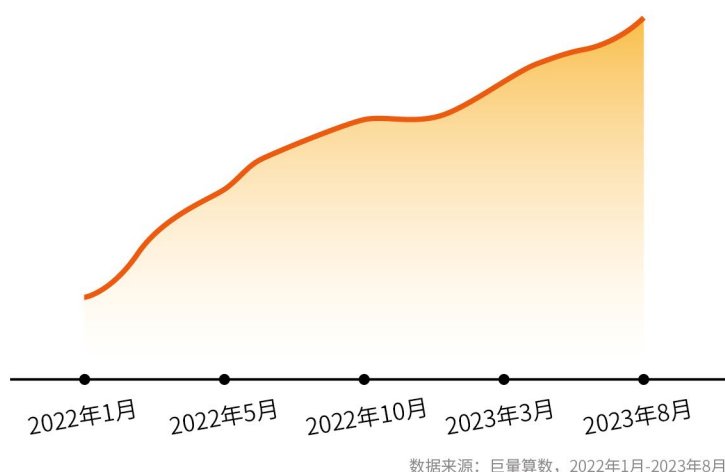
用户观看家居直播的目的分布



数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

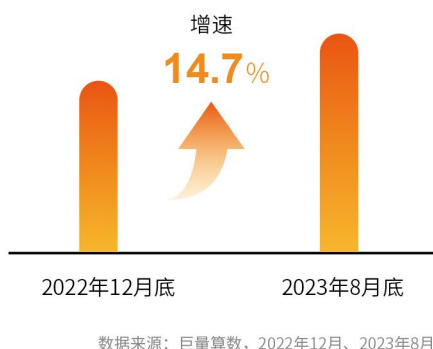
综上所述，无论是短视频还是直播，线上内容已成为家居品牌 and 用户进行更直接、更高频接触的方式。因此，家居品牌借力抖音平台，通过企业号进行长期、稳定的内容输出实现阵地经营，形成完整的内容经营矩阵，助力品牌沉淀私域流量，深度营销并挖掘用户价值，撬动自然流量的曝光。尤其进入2023年，随着特殊事件的结束，更多家居企业加入线上阵地实现私域运营，企业号数量不断增加，截止到8月末，企业号数量对比去年底增长14.7%，覆盖粉丝数量也增加了5.3%。

抖音平台家居企业号数量趋势

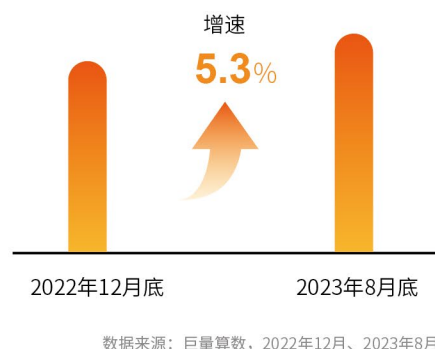


企业的线上阵地经营已经成为营销趋势，头部企业在持续挖掘数字化的生态价值，中小企业在全面拥抱数字化带来的生意空间，传统企业也在加速数字化转型，阵地经营成为越来越多家居企业私域运营的必选项，同时，也成为助力品牌长久持续经营、实现品效结合的重要模式。

抖音平台家居企业号数量对比

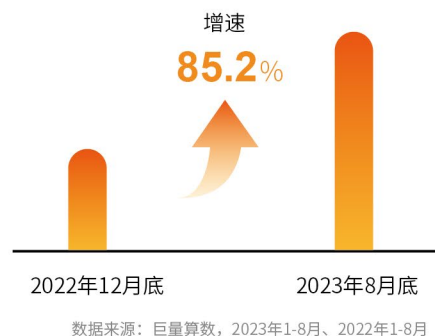


抖音平台企业号覆盖粉丝对比

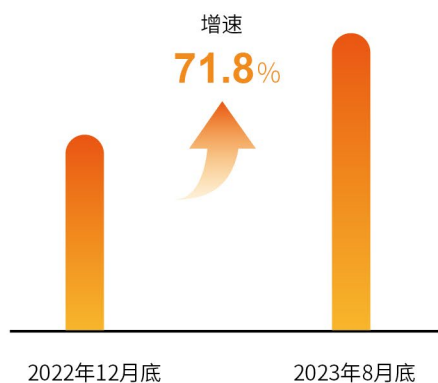


品牌通过企业号内容的持续创作将产品信息传递给用户，从而维持和深化与用户的关系，让种草的过程成为一个持续的过程，进而实现流量的转化。巨量算数数据显示，2023年1-8月用户对购物车商品点击量对比去年同期增长85.2%，这代表用户对家居产品的信任度和购买意愿进一步增强，品牌实现了对用户的真正触达。

抖音平台家居商品点击量对比



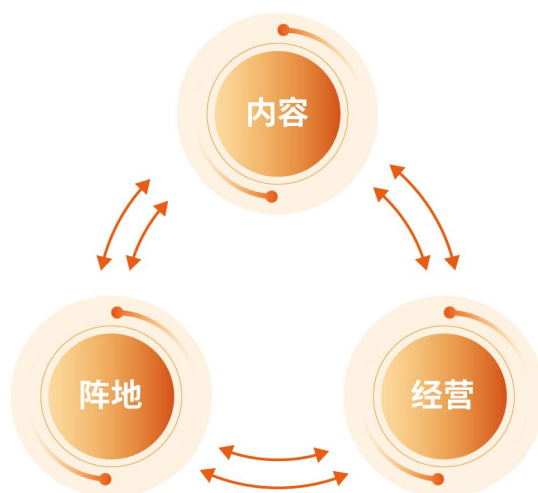
抖音平台家居内容点击小风车留资量对比



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

另一方面，用户在观看诸如装修装饰等内容时，想要对商家或产品进一步的了解，会点击小风车进行留资行为，这种互动行为则赋予商家与用户建立信任及提供品牌服务的商机，建立精准有效的用户沟通渠道。1-8月用户点击小风车留资量同比增长71.8%，抖音为家居企业的生意经营搭建了集社交、营销、转化为一体的高效经营平台。

抖音作为全场景的经营平台，满足了用户从内容浏览到主动消费需求，为商家提供了沉淀粉丝和经营品牌的生意阵地。家居企业以抖音账号为核心阵地，创作短视频、直播等多元内容，吸引用户的浏览关注，最终实现经营效果的转化，而用户的兴趣互动和良好的转化效果又促进家居企业进一步创作优良的内容产出，“内容” - “阵地” - “经营”三要素相互关联和转化形成良性循环，构筑起线上生态的全场景生意场。



故整体来看，随着数字化浪潮席卷家居行业，用户和企业的注意力都开始向线上迁移。线上的阵地经营对于家居行业来说既是变革，也是促进全局提效、长效增长的新机遇。如今的家居生意已经进入全新的时代，抖音为企业 provide 种类丰富的营销工具与手段，带动家居行业不断挖掘数字化机遇，全面助力行业提质增效，未来也将为家居行业的增长和繁荣提供确定性。

5 五大趋势

第二章

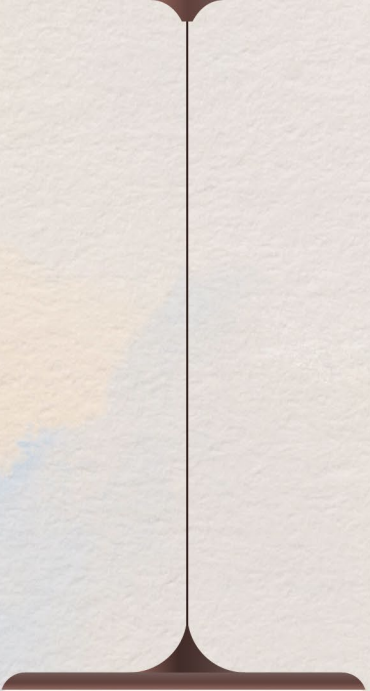
PART

助力行业迭代升级

”

- 2.1 趋势一:智能生活——从单品智能,到全屋智能 10
- 2.2 趋势二:健康为先——贯穿于装修前后,存在于衣食住场景 16
- 2.3 趋势三:个性偏好——是审美演进,也是去风格化的自我表达 23
- 2.4 趋势四:创新需求——创新需求的萌发,是对家的重新定义 30
- 2.5 趋势五:情绪价值——高层次需求崛起,推动使用价值到情绪价值演进 37





现代社会的家居行业中，除了传统家居企业的自我迭代，更有越来越多新入局的跨界企业进入赛道；同时，越来越多的用户在家居产品使用过程中追求便利，彰显个性，尊崇仪式，注重健康……传统的家居功能越来越难满足用户的需求。

市场格局的变化和用户需求的变迁，倒逼家居行业不断发生蜕变。

巨量算数结合行业特征、用户需求、生态数据及消费场景，梳理出家居行业的五大趋势，即：智能生活、健康为先、个性偏好、创新需求和情绪价值，希冀助力商家和行业把握消费与内容趋势，让家居不仅只是一种产品，更能成为用户的一种生活方式，一种态度的表达。



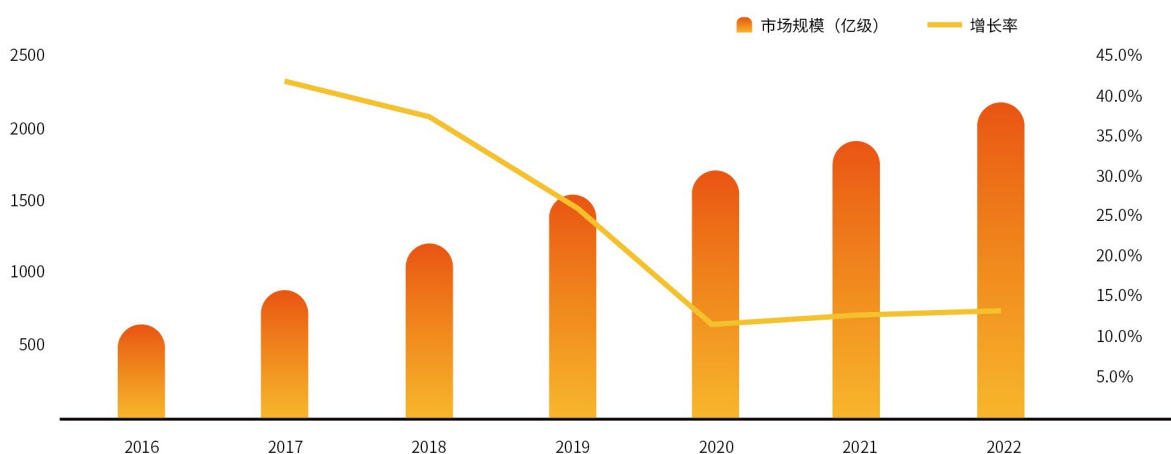


趋势一： 智能生活——从单品智能，到全屋智能

智能生活趋势的背后是用户追求“适我生活”。

智能家居产品为“懒惰”但又追求便利和精致的用户提供更加周到的服务。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。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，市场规模不断扩大。

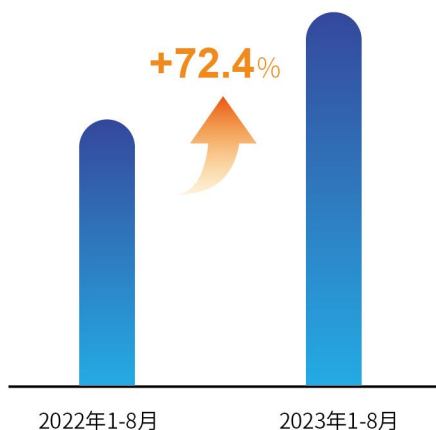
 2016-2022年中国智能家居市场规模



数据来源：艾媒数据中心，2016-2022年

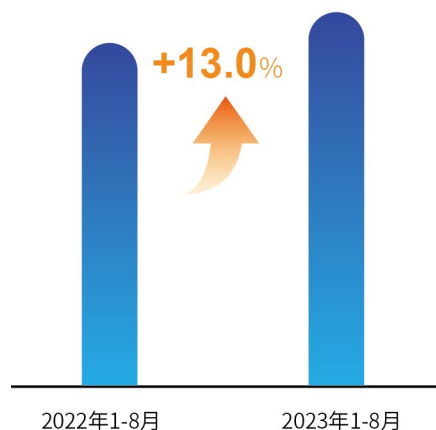
同时，抖音线上数据也验证了整体的市场表现，巨量算数数据显示，2023年1-8月智能家居相关内容发布量和播放量同比分别有72.4%、13.0%的增幅，供需两旺的内容凸显了智能家居领域的热度攀升，用户对该领域的兴趣愈发浓厚。

 智能家居相关短视频发布量对比



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

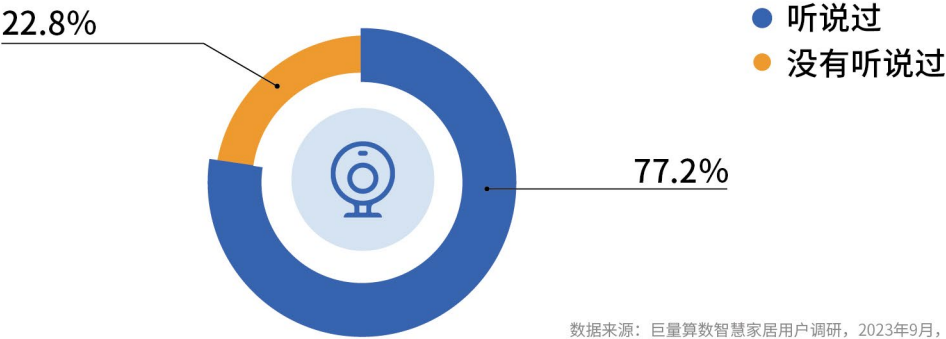
 智能家居相关短视频播放量对比



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

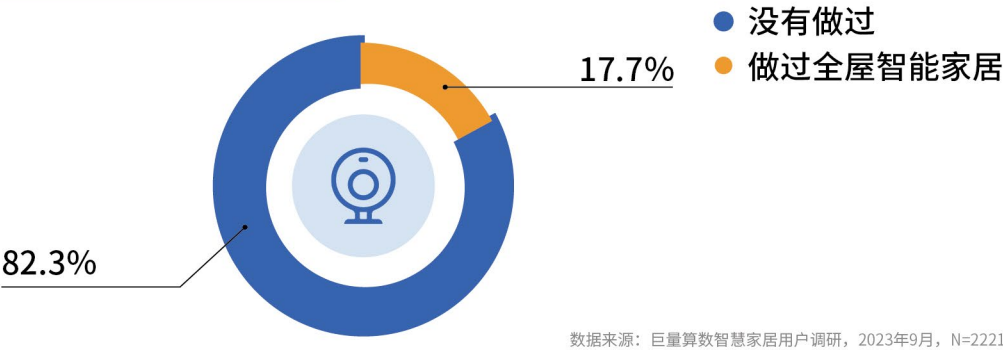
通过巨量算数调研发现，用户对于智能家居认知广泛，听说过智能家居的用户占比接近80%，说明智能家居作为新兴崛起的品类已经拥有较好的用户感知基础。

用户是否听说过智能家居

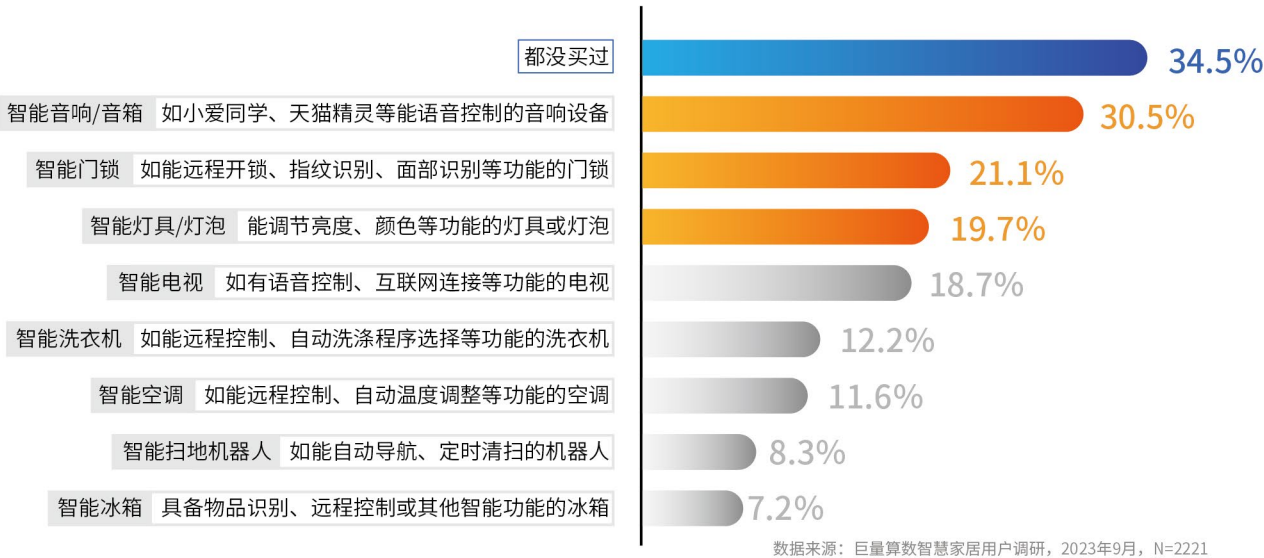


然而，尽管智慧家居的热度较高，但调研数据显示，真正进行过全屋智慧家居装修的用户不足20%。82.3%的用户在智能家居装修时仅仅选购智能家居单品。其中，智能音响/音箱、智能门锁、智能灯具/灯泡是最受用户青睐的产品。

用户是否做过全屋智能家居装修

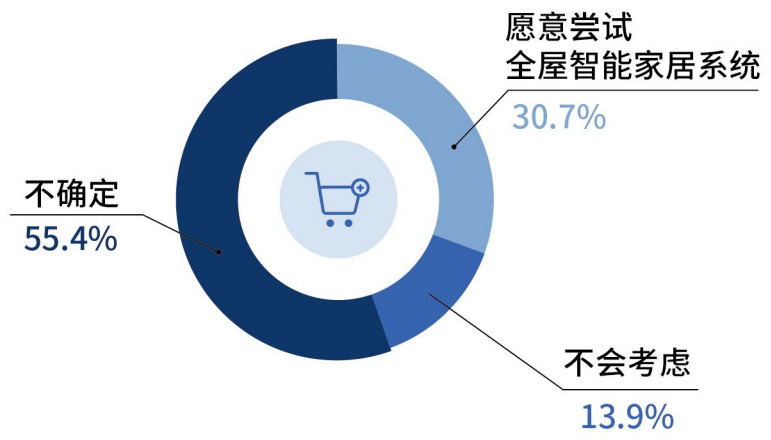


用户购买过哪些智能家居单品



而在没有尝试过全屋智能家居的用户当中，有超过30%的用户其实愿意尝试全屋智能家居系统，而且他们对于全屋智能家居有着极为深入的理解。随着未来智能系统甚至物联网的进一步发展，用户对全屋智能家居产品接受度和真实购买意愿也将进一步提升，智能家居的落地场景会实现从单品智能到全屋智能过渡。届时，智能家居不仅仅是一种产品，而将变成服务用户的一种全新生态体验。

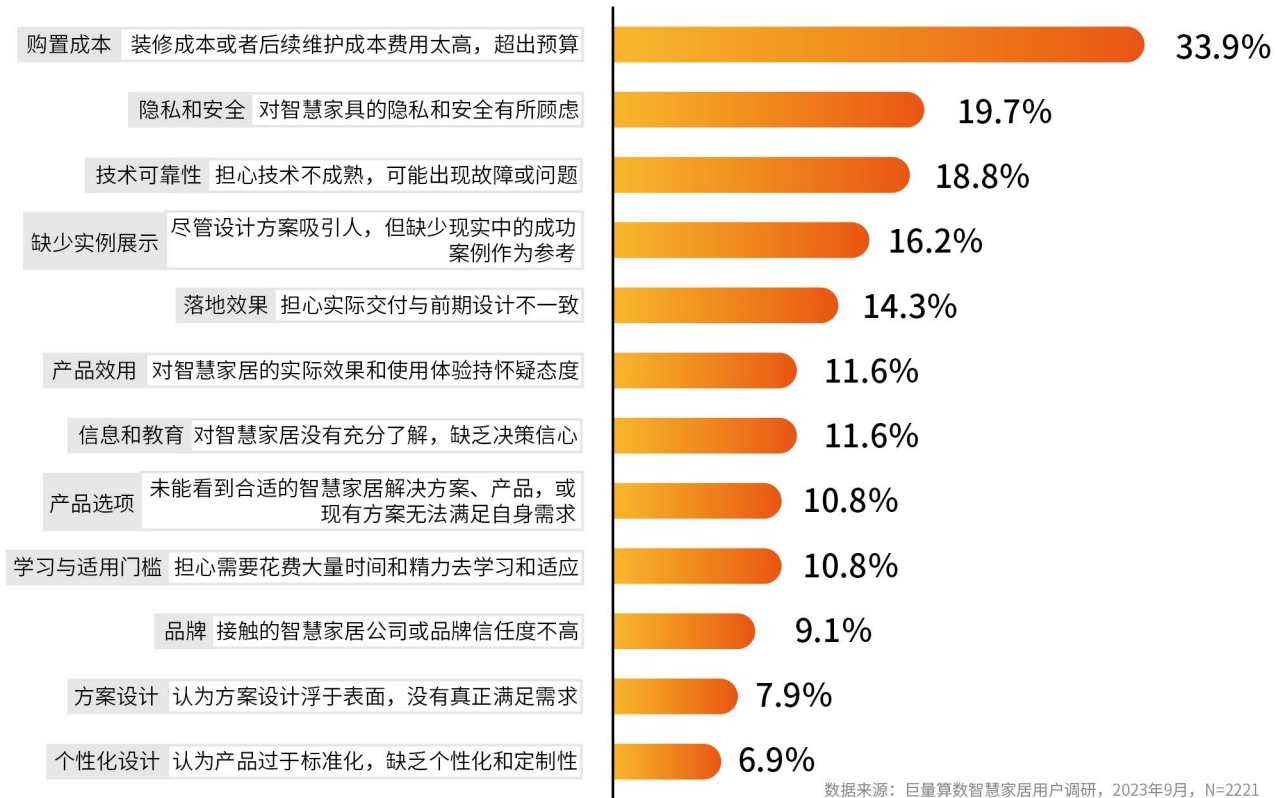
没做过全屋智能家居的用户的购买意愿分布



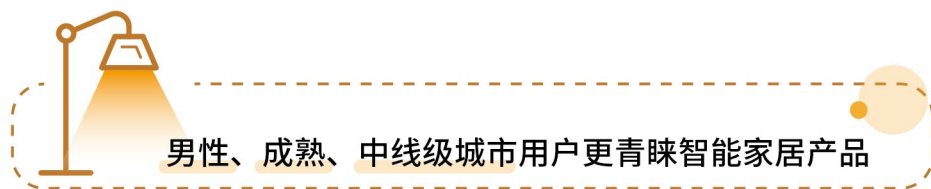
数据来源：2023家居行业用户调研，巨量算数，N=1,788

同时，巨量算数对不考虑全屋智能家居系统的用户做了调研，其中，购买成本和维护成本太高是阻碍其选购的主要原因。除此以外，新技术的隐私安全和技术可靠性也是他们担忧的问题。因此，尽管智能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。这也是企业深入或切入智能家居市场亟需解决的课题。

用户没有做全屋智能家居装修的原因



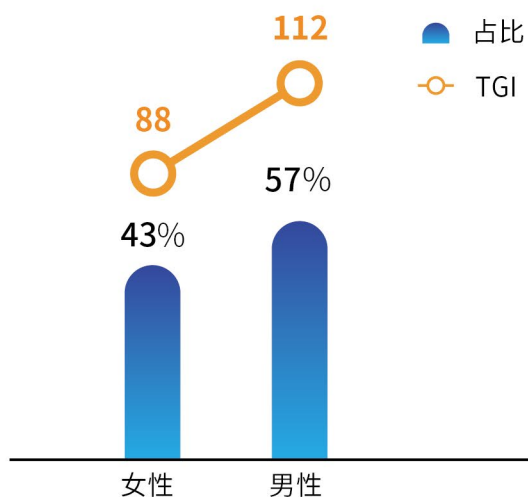
数据来源：巨量算数智慧家居用户调研，2023年9月，N=2221



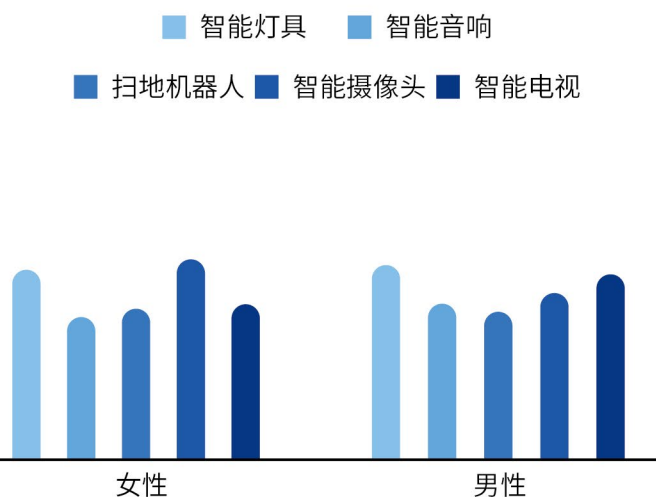
巨量算数对智能家居的兴趣用户做了统计，其中，大部分男性用户对科技感兴趣，智能家居也成为新时代男性理想的家居配置。其中，智能灯具、智能电视，是男性用户比较感兴趣的产品，此类产品能极大满足男性用户的科技感受和氛围需求。

而女性用户则除智能灯具以外更注重智能摄像头，安全的防护更是她们的核心需求。

智能家居兴趣用户性别分布及TGI



不同性别用户对智能家居产品偏好度

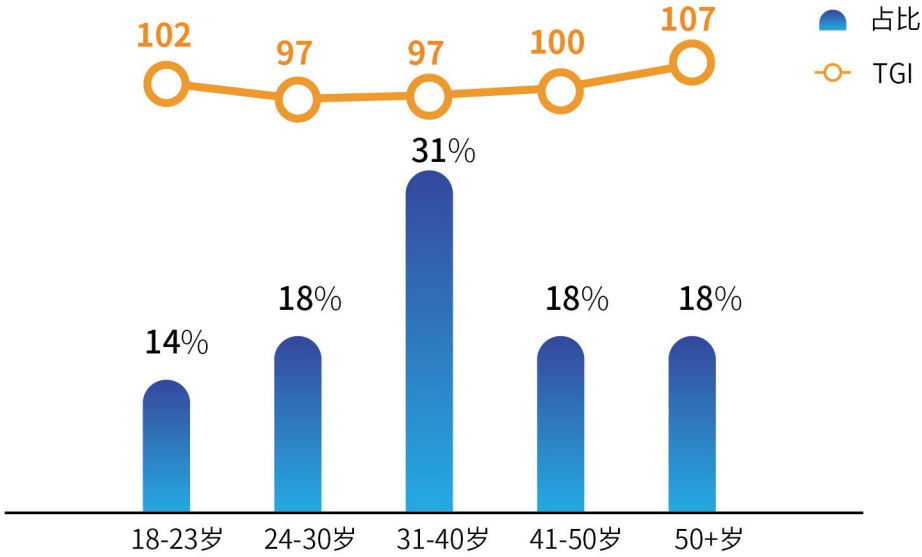


数据来源：巨量算数，2023年1-8月

在年龄层面，31-40岁的人占比高，但50岁以上的用户偏好更高。随着年龄的增长，用户对于便利性和安全性的需求逐渐增强。智能家居设备通过简便的操作便能减少需要手动完成的繁琐任务，从而提供更轻松方便的生活方式。数据显示，扫地机器人、智能电视是50岁以上用户最为关注的智能家居产品。



智能家居兴趣用户年龄段分布及TGI

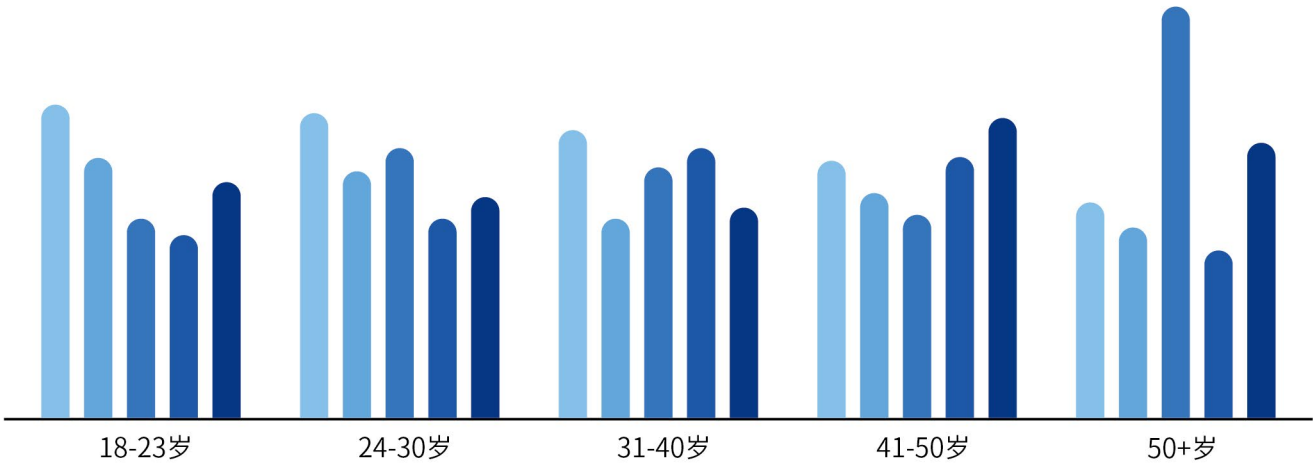


数据来源：巨量算数，2023年1-8月



不同年龄段用户对智能家居产品偏好度

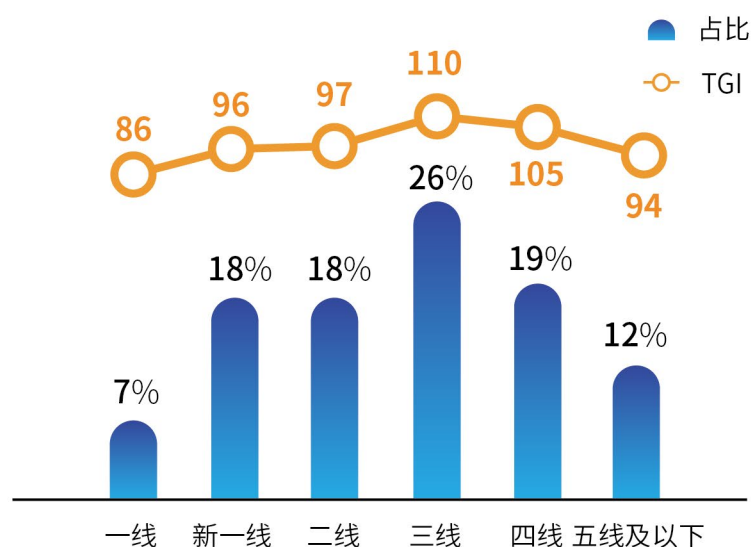
■ 智能灯具 ■ 智能音响 ■ 扫地机器人 ■ 智能摄像头 ■ 智能电视



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

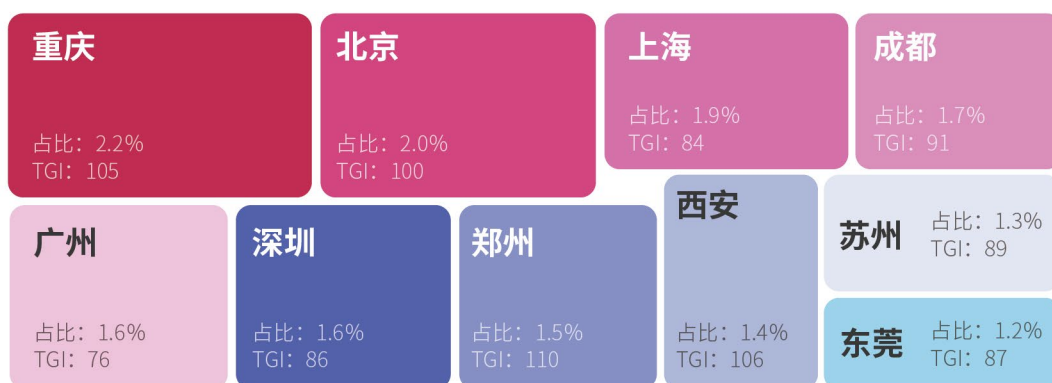
从城市级别来看，尽管高线城市用户占比较高，但随着智能家居产品渗透率的提升和购置门槛的降低，低线城市用户的需求逐渐觉醒，尤其三四线城市用户成为最具潜力的消费市场。智能灯具、扫地机器人、智能电视是该类用户最为关注的智能家居产品。

智能家居兴趣用户城市级别分布及TGI



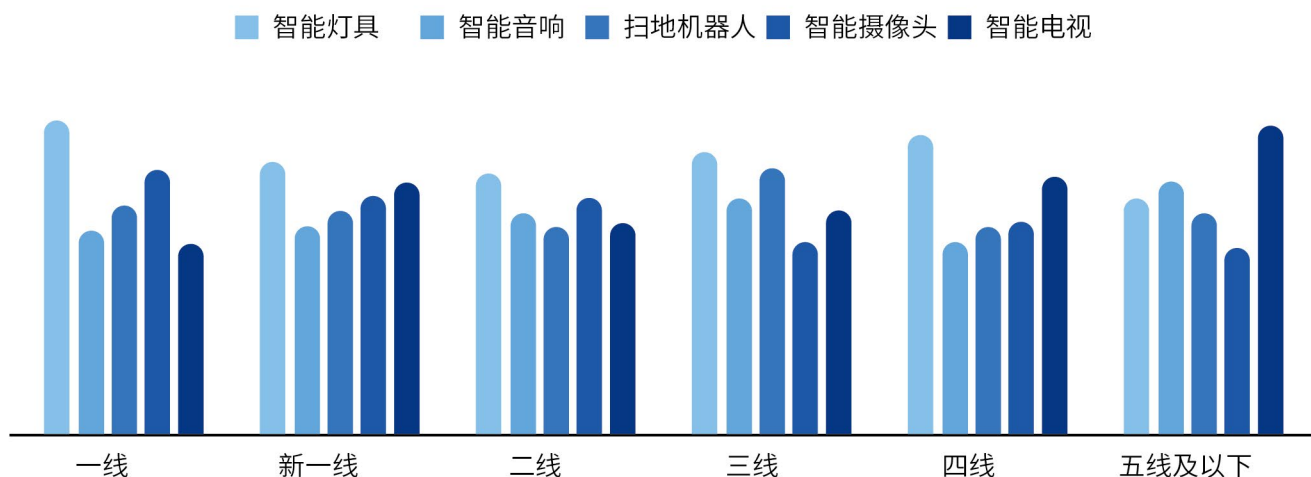
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

智能家居兴趣用户城市分布TOP10及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对智能家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月



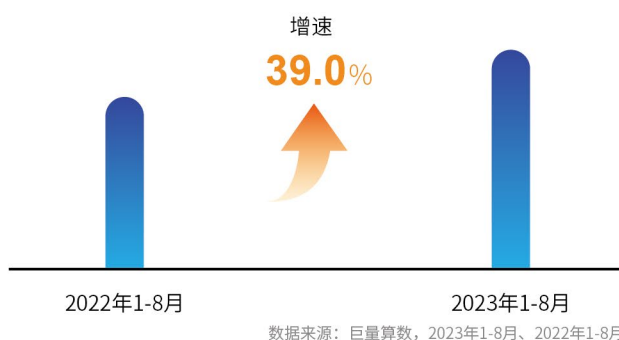
趋势二： 健康为先——贯穿于装修前后，存在于衣食住场景

随着人们健康认知的升级，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。健康底线趋势背后是一种责任感，这既是对自己的责任，更是对家人的责任。

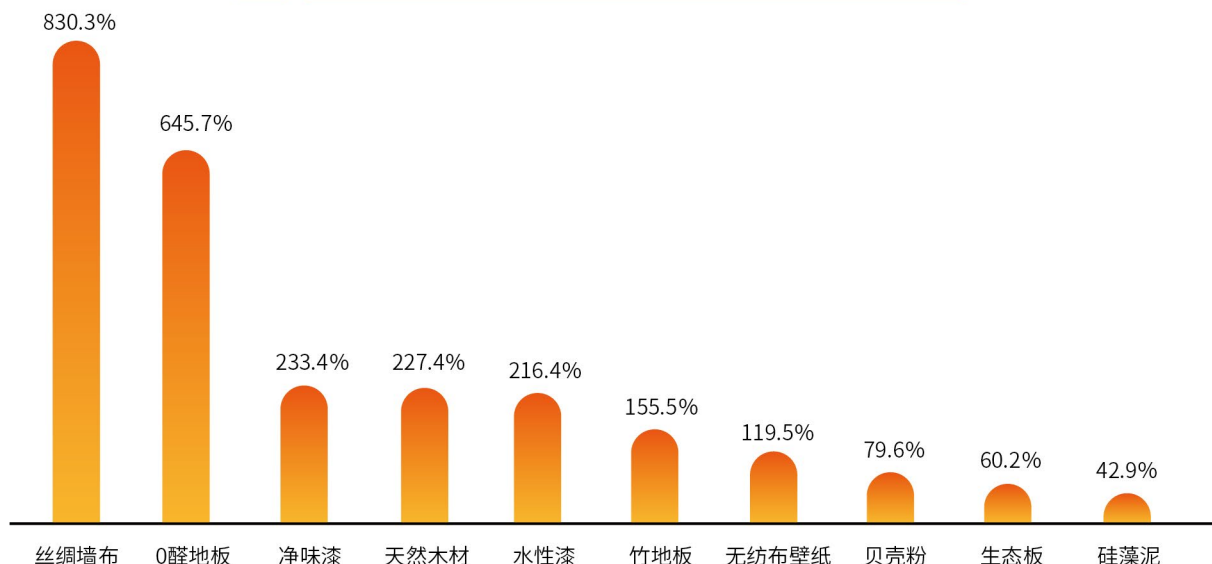
不仅如此，用户对家居健康的诉求更为立体和全面，无论入住前的装修阶段还是入住后的居住阶段，无论居住健康方面还是生活健康方面，均表现出对健康的强烈诉求。

新家入住前，用户为了打造健康的居住环境，在家装阶段就注重健康材料的购买和使用。在装修时，用户会选购浅加工的板材、净味漆等材料，来保证居住环境中空气的健康。巨量算数数据显示，入住前家装健康相关内容播放量同比增长39.0%，其中，丝绸墙布、0醛地板、净味漆是播放量增长最快的三类产品，相关内容播放量同比分别增长830.3%、645.7%、233.4%。

入住前健康家居相关内容播放量增幅

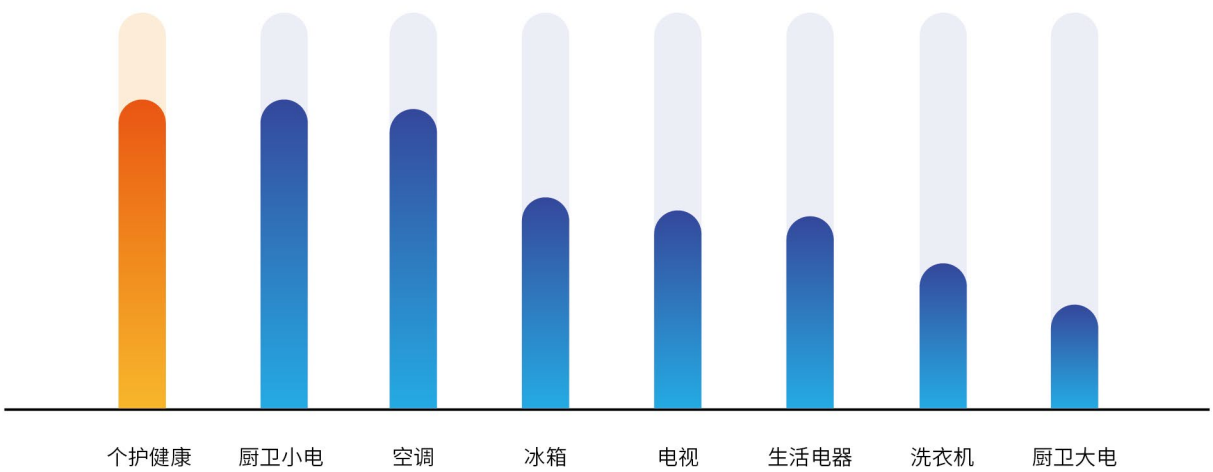


入住前健康家居品类内容播放量增幅TOP10



入住前，是为了保证居住环境的健康，入住后，也就是在用户的居住阶段，用户对健康的追求不仅没有停止，反而重视度更高。巨量算数数据显示，在家电选购时，用户更关注的是个人护理健康，保健类家电（如：美容器、按摩仪、冲牙器等）成为其居家保健的必备产品。

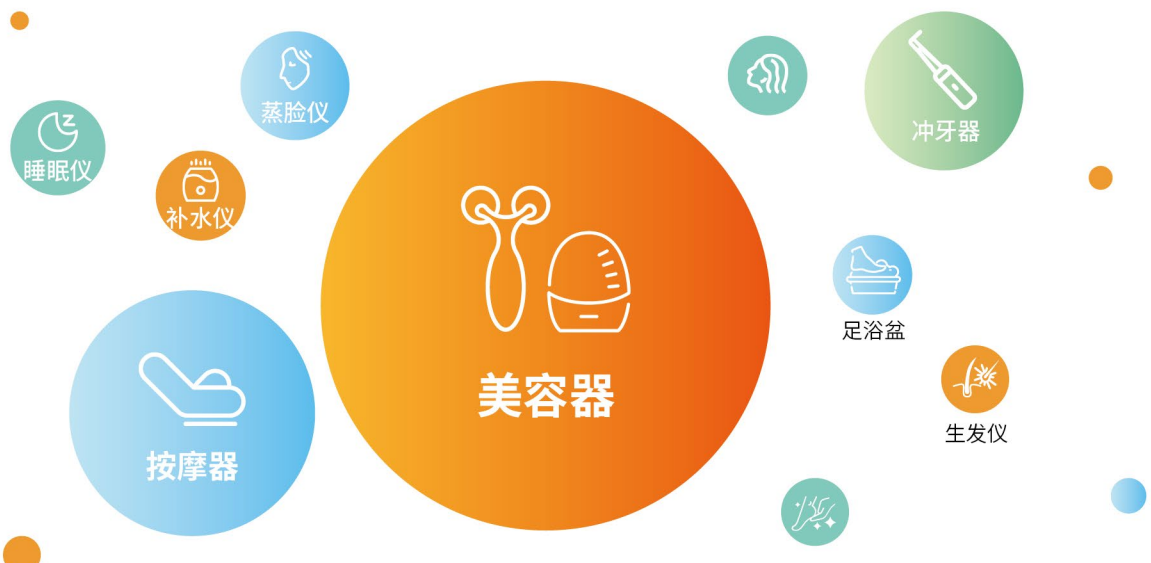
2023抖音不同家电类别相关内容播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

相对医用的按摩保健器材，家庭用的按摩产品使用门槛更低，可以满足更多元的人群需求。在抖音关注度最高的保健家电是美容器，用户除了关注面部美容，对身体按摩、牙齿健康、睡眠健康也同样表现出较高关注。

2023抖音不同保健家电类别相关内容播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-6月

不仅如此，用户还会选择功能性生活电器进行空气和水质的保护，从源头上保证居住环境的健康。如洗地机、空气净化器、净水器、吸尘器等家电均受到用户较高的关注。用户的健康生活也由关注自身健康向关注家庭健康拓展。

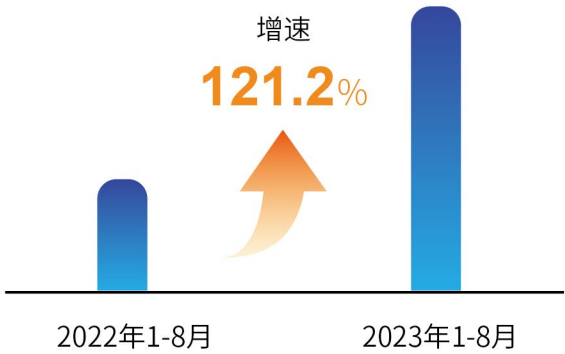
 2023抖音不同健康生活家电类别相关内容播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-6月

除此以外，用户还关注家纺洗涤的安全和健康。巨量算数数据显示，2023年1-8月洗衣液、洗衣粉、香皂、肥皂中荧光剂的测评相关内容播放量同比增加121.2%。用户对家居健康的关注度渗透到日常的衣食住全场景。

 荧光剂测评相关内容播放量增速



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

在新的居住标准下，相比购置成本，用户更加注重家居健康，他们希望用环保生态的家装材料，希望用无臭无味的零醛地板，希望用除菌抗菌的马桶卫浴，希望用干净安全的床单被褥，更希望有畅快呼吸的空气和大口饮用的水质。

打造绿色环保的家居空间，让家更健康，也成为新一代的生活理念。

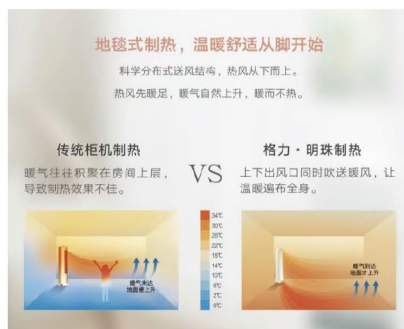
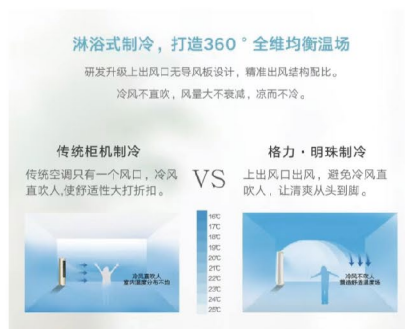


知冷暖的健康使者——格力明珠空调

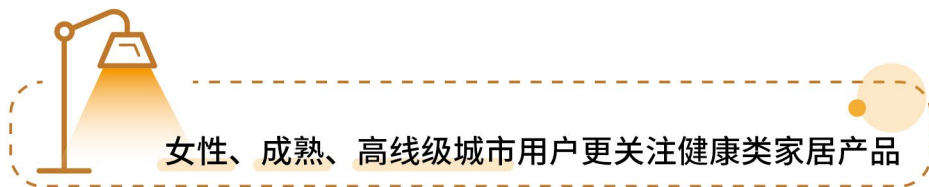


使用空调最难受的事情之一就是“直吹”，无论热风还是冷风，长时间“直吹”都会让人感到不适，尤其“冷风直吹”更容易着凉感冒。近50年来，空调的创新，其根本在于送风方式的创新，但市面上大多数柜机冷气和热气都是从上面出，出风口与头部齐平，无法真正避免冷风直吹这一行业痛点。

基于此，格力研发出了“上下出风，风不吹人”的明珠柜机空调。明珠柜机空调拥有全新出风角度，冷风出口设置在顶部，冷风向上吹出，靠重力下沉形成淋浴式制冷，避免冷风直吹；暖风从下风口输出，贴近地面向前运行，热从足起，大大改善头热脚冷的问题。无论夏天还是冬天，房间温度都能达到均衡分布，让用户远离“空调病”。

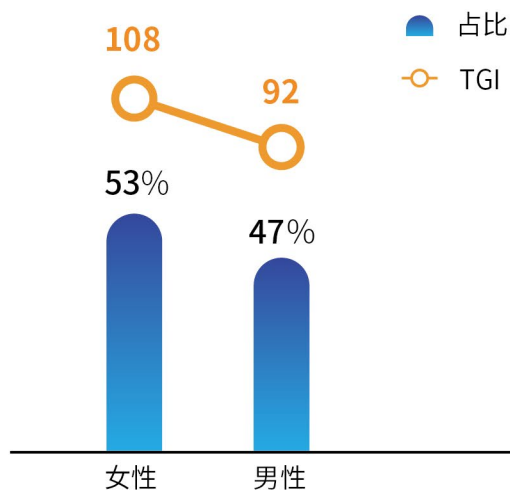


除此以外，格力明珠柜机空调搭载UVC安全除菌系统，采用深紫外UVC-LED除菌技术，强力破坏细菌和病毒的遗传物质，配合空调开启后不间断地进行空气循环，持续有效地杀灭空气中的细菌和病毒，守护家人健康呼吸。同时，还具备56℃净菌自洁技术，让空调出风更加健康清新，是家庭中不折不扣的“健康使者”。



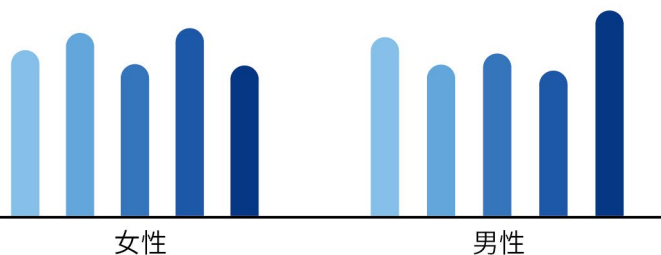
对健康家居兴趣人群，巨量算数也做了针对性调研。从性别分布来看，女性用户无论占比还是偏好度均高于男性用户。女性在现代生活中扮演越来越多重的角色，大部分女性承担家庭饮食起居的责任，随着健康意识的觉醒，在选购家居产品时，越来越重视产品的健康功能，这是对自己的负责，更是对家庭的负责。在产品选购方面，女性用户偏好吸尘器、空气净化器等和日常生活息息相关的产品，而男性则偏好实木地板、净水器等产品。但其实无论男性用户还是女性用户，在选购家居产品时萌生的健康意识，传递出一种责任感和一种关爱与温柔。

健康家居兴趣用户性别分布及TGI



不同性别用户对健康家居产品偏好度

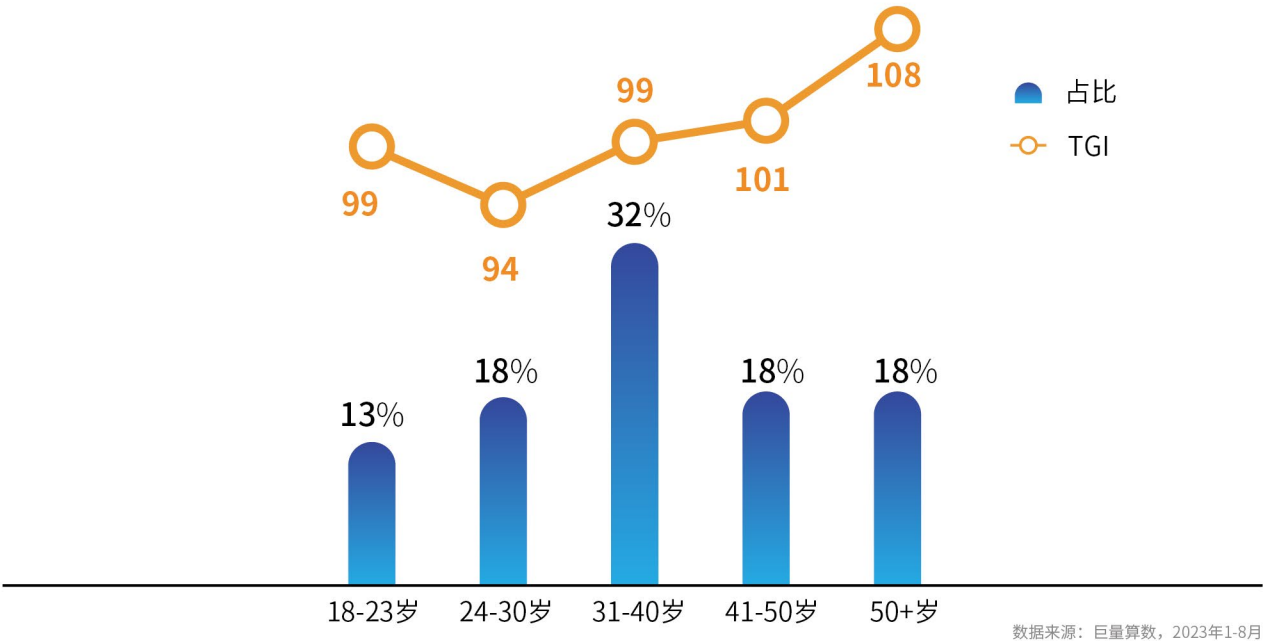
净水器 吸尘器 洗地机 空气净化器 实木地板



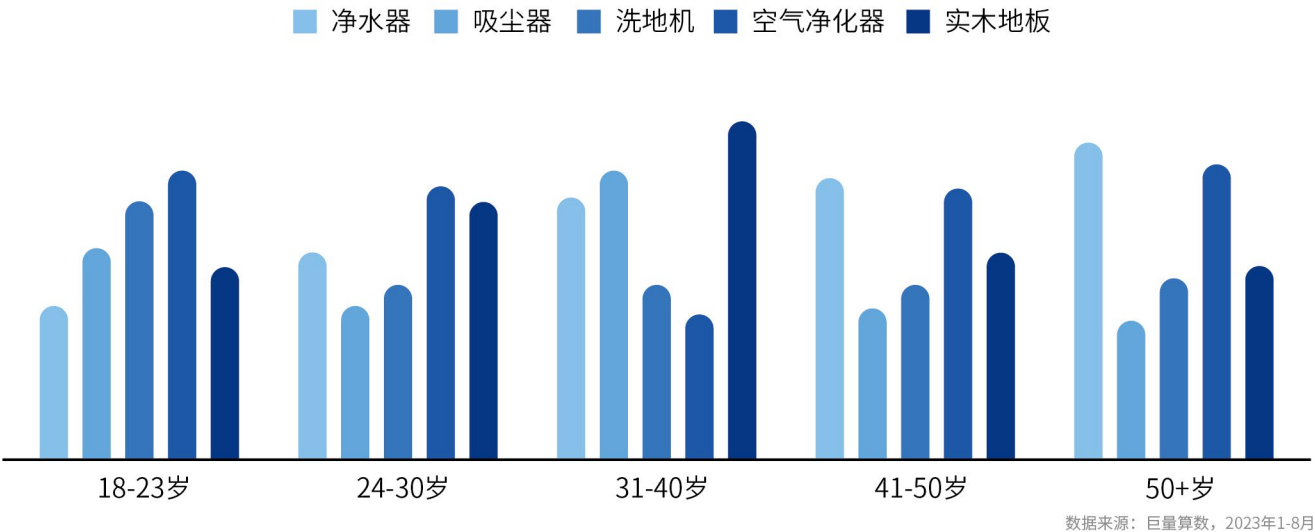
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

从用户的年龄层分布来看，随着年龄的增长，用户越来越关注健康，进而关注健康家居产品。尤其是50岁以上的用户，对健康家居产品的偏好度远高于其他年龄段用户。该年龄段用户偏好净水器、空气净化器等产品，在饮水和呼吸的源头给家庭上一道健康的保险。

健康家居兴趣用户年龄段分布及TGI

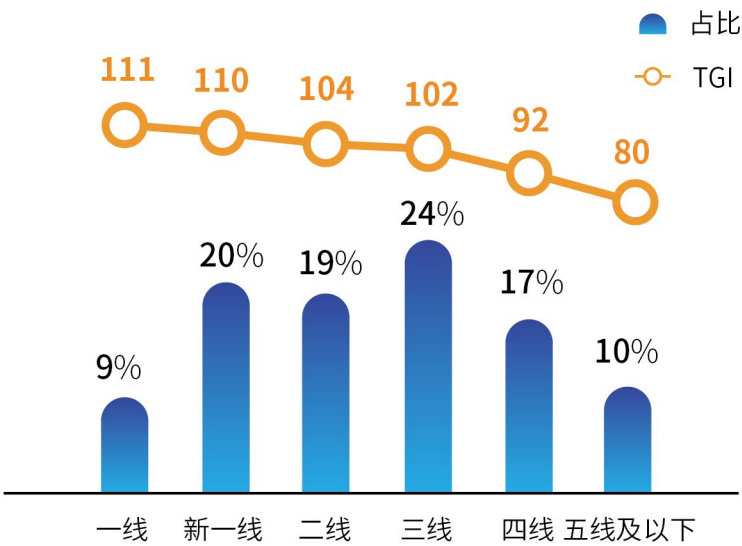


不同年龄段用户对健康家居产品偏好度



从城市级别而言，随着城市级别的提高，用户对健康类产品的意识和偏好度随之提升。在高线城市，尤其一线城市用户的健康意识相对较高，忙碌的生活更需要健康家居产品的护驾。净水器和空气净化器等成为他们最为青睐的健康家居产品，从呼吸源头的保护才是健康的第一道防线。

健康家居兴趣用户城市级别分布及TGI



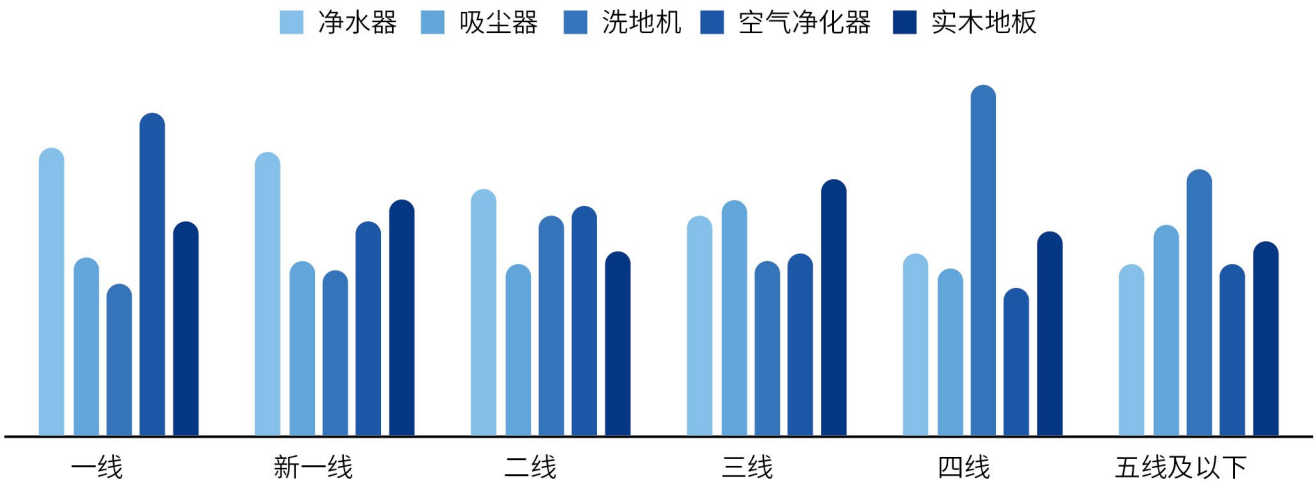
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

健康家居兴趣用户城市分布TOP10及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对健康家居产品偏好度



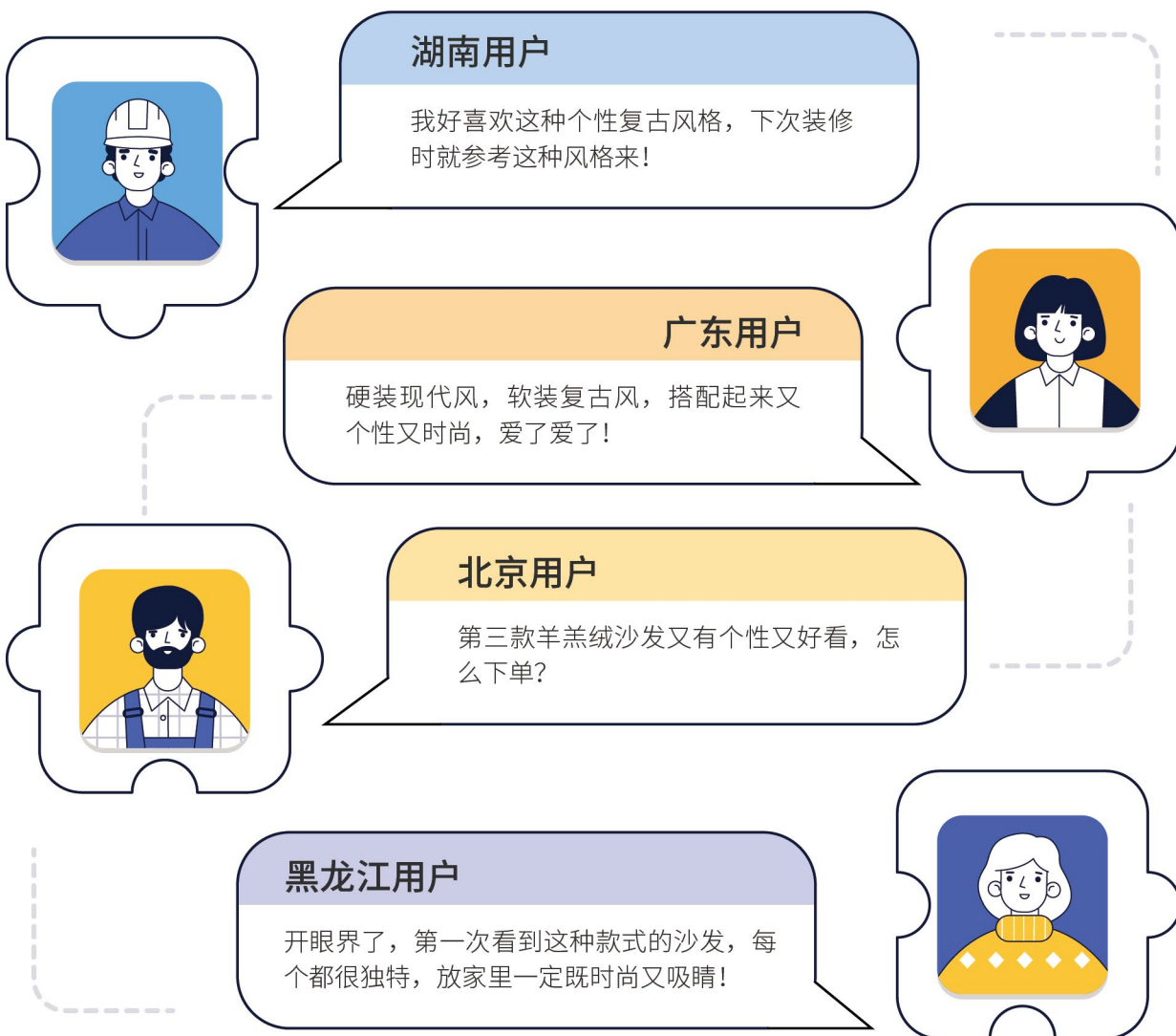
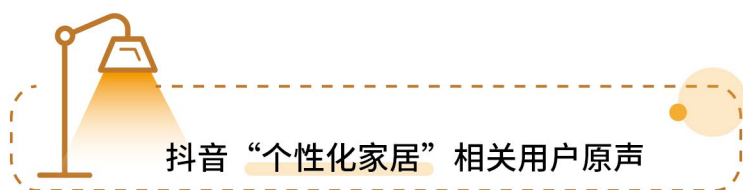
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

2.3

趋势三： 个性偏好——是审美演进，也是去风格化的自我表达

在健康、智能的主旋律之外，很多用户也追求在居住空间内添加能反映个人主张和品味的元素，为居住生活赋予更多表达自我个性化的可能，这也成为家居行业的一个显著的趋势。故个性偏好趋势背后则是去风格化的审美演进。

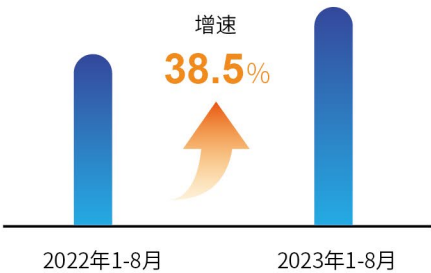
随着审美标准的升级，传统的风格已经不能满足全部用户的需求，他们更加注重家居产品的独特性和符合自己生活方式的设计，居住需求个性化趋势凸显。



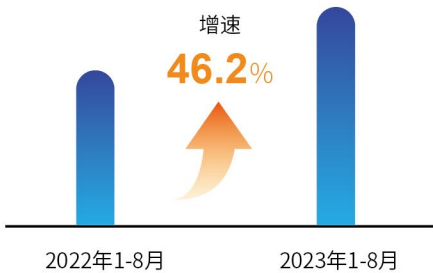
资料来源：巨量算数，2023年1-8月

从用户对家居产品的真实反馈中，我们可以得出结论：很大一部分用户对个性化家居接受度极高，且对相关产品表现出极大的青睐，用户对个性化的诉求日渐升温。巨量算数数据显示，个性化家居内容播放量续增长明显，2023年1-8月累计同比有38.5%的增速。并且用户互动兴趣浓厚，更愿意通过评论和转发等方式交换认知和观点，互动量同比也增加46.2%。

个性化家居产品相关内容播放量



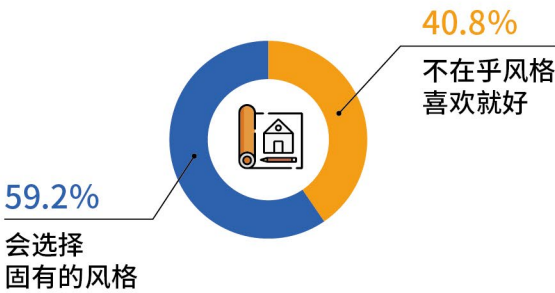
个性化家居产品相关内容互动量



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

巨量算数对家装用户做了针对性调研，在家装设计风格的偏好问卷中，选择“不在乎风格、喜欢就好”的用户占比超过40%，说明很多用户装修时不再拘泥于风格，不愿再被某种特定风格束缚。无论工业风配太师椅，现代风配木纹漆，还是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，很多用户都愿意尝试。

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

而在选择特定风格的用户中，大多用户也不愿从众。巨量算数数据显示，从不同家居风格对比数据变化来看，小众风格正在崛起，美式风、复古风及法式风相关内容的播放量增速均超过100%，成为用户关注度提升最快的家装风格。

用户关注装修风格相关内容增速TOP3



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

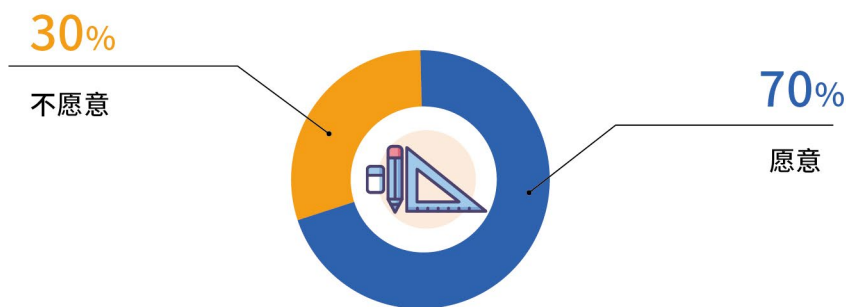
用户关注装修风格词云图



除了个性化的家装风格外，在个性化表达上，很多用户都有自己独特的想法。但在真正让想法落地的过程中，受限于专业技能的不足以及参照物的缺乏等原因，大部分用户更愿意通过设计师来实现“从想法到行动，再到目标”的转化。

巨量算数调研数据显示，在家居设计时，愿意通过设计师实现合理的设计和想法落地的用户占70%。

是否愿意通过设计师实现合理的设计和想法落地

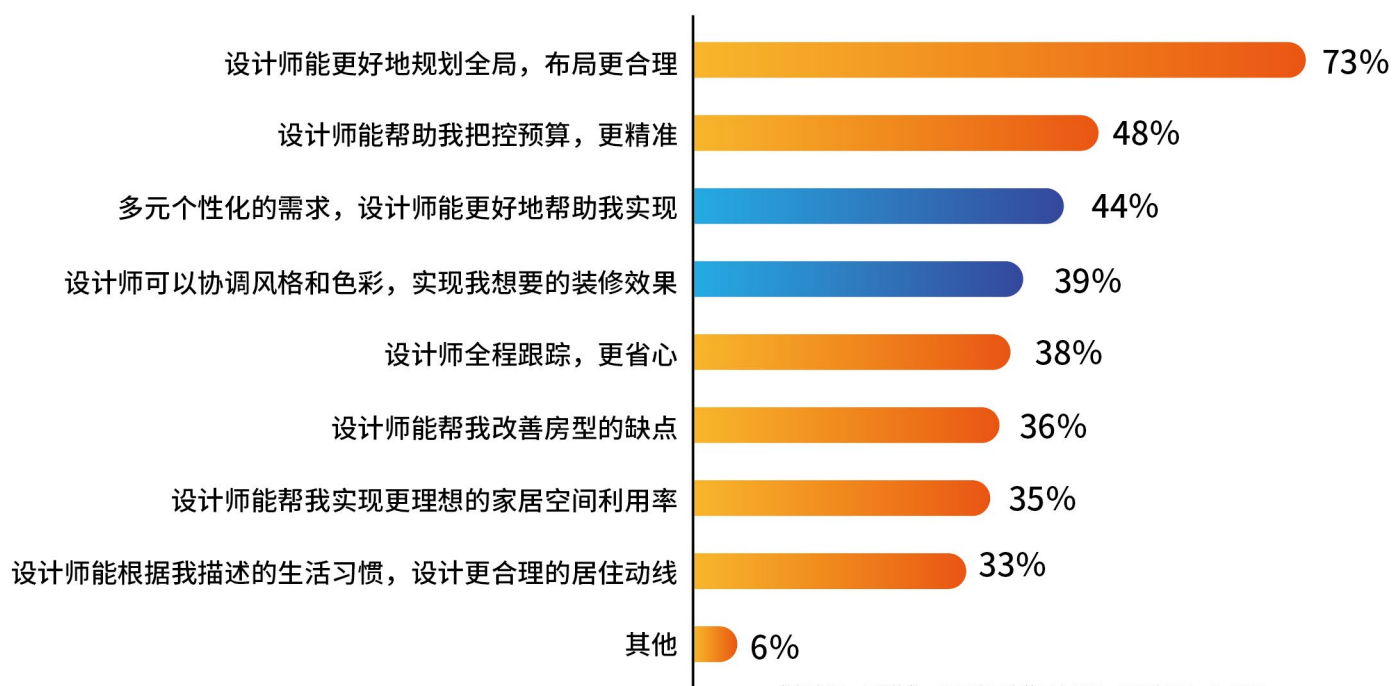


数据来源：巨量算数，2023家居家装用户调研，2023年8月，N=2088

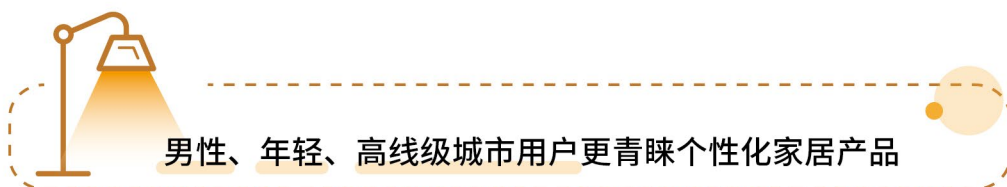
对于选择设计师这个角色的原因，73%的用户认可设计师对于空间布局、规划的能力，44%的用户认为“设计师能帮我更好地实现多元个性化的需求”，并且39%的用户在使用风格和色彩方面也表示对设计师的信任。在个性化的表达层面，设计师依靠他们的专业标签，成为最吸引用户“个性想法落地”最有效的实现途径。



你愿意请设计师的原因是？

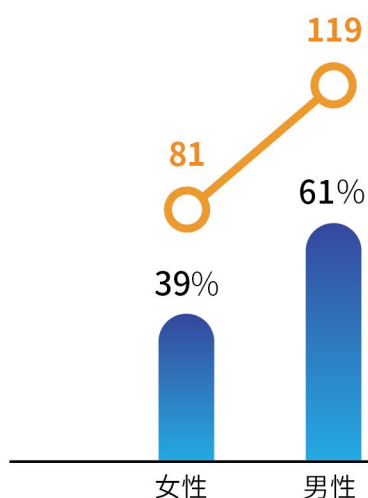


其实，无论是个性化风格还是个性化表达，无论通过设计师的专业规划，还是通过自己的补课学习，其目的都是为了把家打造成带来快乐和舒适感受的场所，创造一个可以让自己自由舒适、个性潮流的空间。这样的家不仅仅是一个居住之所，更是自己的港湾之家、梦想之地。

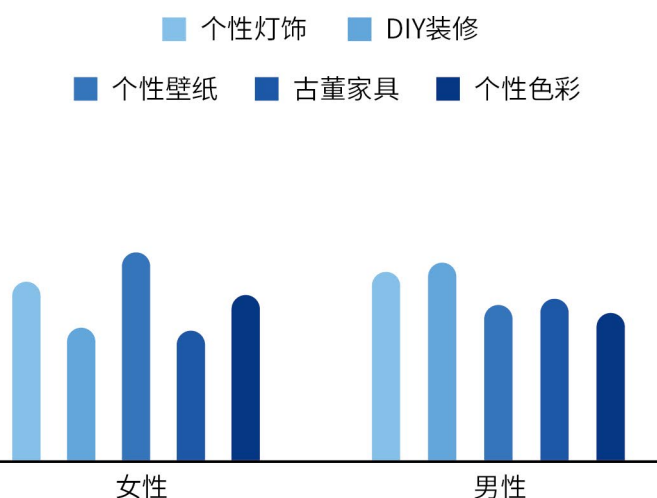


个性类家居产品代表追求个性和张扬个性。个性化家居兴趣用户中，男性用户无论占比还是偏好度远高于女性用户。选购个性家居产品，宣扬个人主张，也成为男性用户家居消费的一种趋势。其中，他们偏好个性灯饰、DIY装修，通过“无风格”的配搭实现个性的表达。而女性用户则相对偏好个性灯饰和个性壁纸等装饰类产品。

个性化家居兴趣用户性别分布及TGI



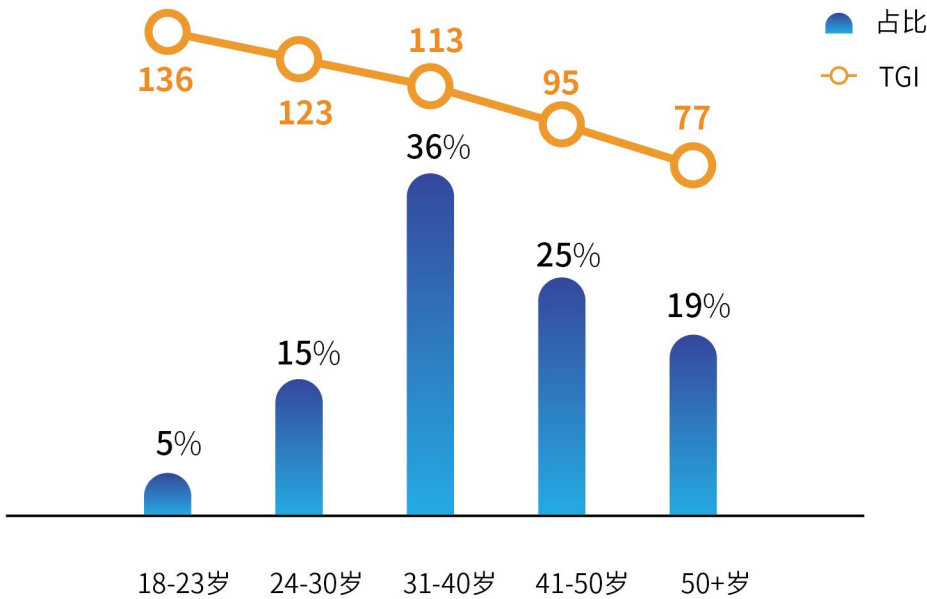
不同性别用户对个性化家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

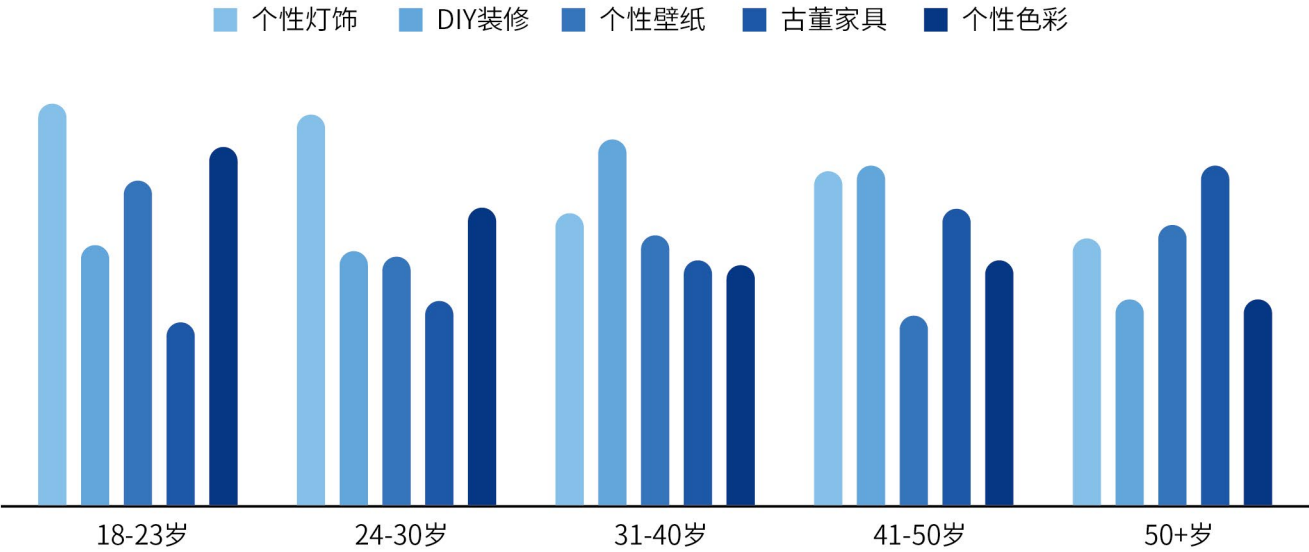
从年龄层分布来看，越年轻的用户对个性类家居产品的偏好度越高，其中，18-23岁的年轻用户偏好度远远领先其他年龄层用户。年轻用户更愿意尝鲜，对于个性类家居产品接受度更高。其中，个性灯饰、个性色彩是他们青睐的个性家居产品代表，也是他们取悦自己，按照自己喜欢的方式生活的表现。

个性化家居兴趣用户年龄段分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对个性化家居产品偏好度

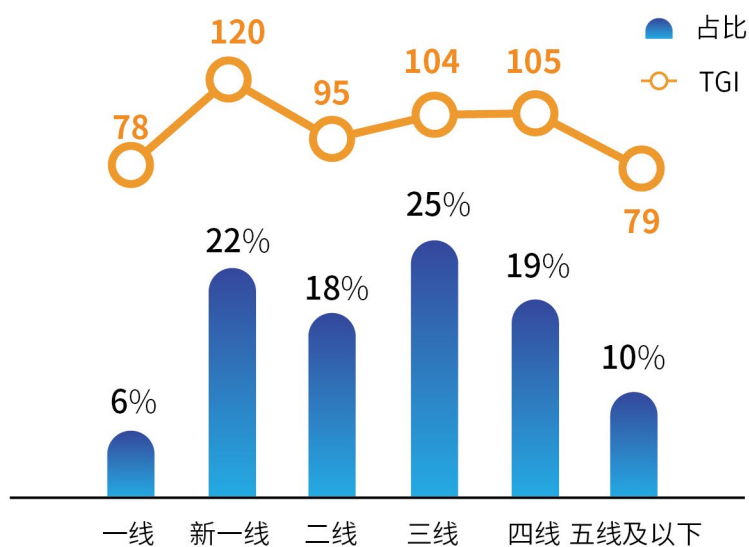


数据来源：巨量算数，2023年1-8月

再从城市级别来看，高线级城市用户有更多接触新概念和新事物的机会，数据显示，新一线城市用户更加青睐个性家居产品并愿意尝试，个性灯饰、DIY装修是其最为关注的个性家居产品。

在张扬个性、追求个性美的用户眼中，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。

个性化家居兴趣用户城市级别分布及TGI



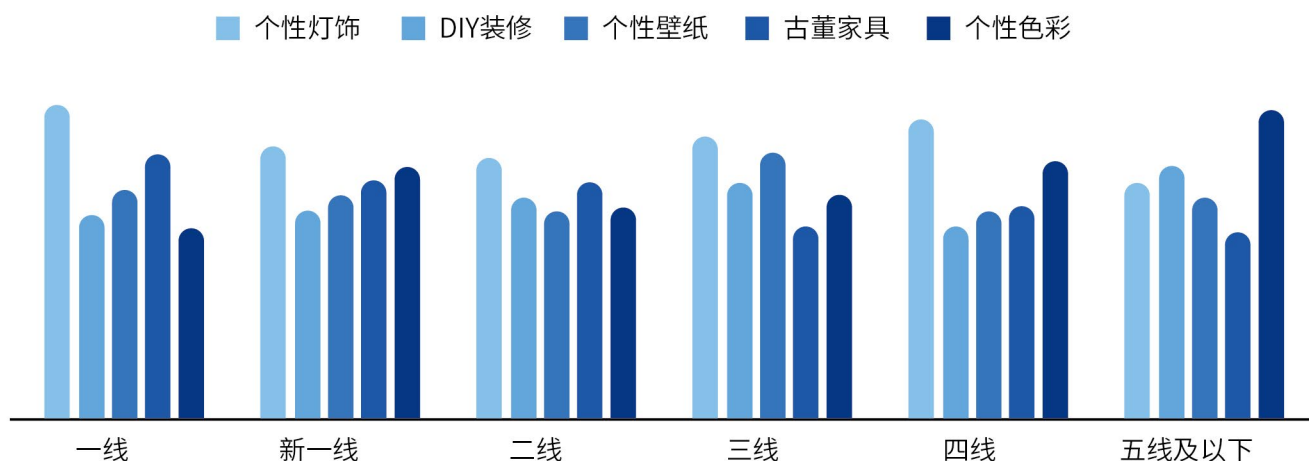
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

个性化家居兴趣用户城市分布TOP10及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对个性化家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

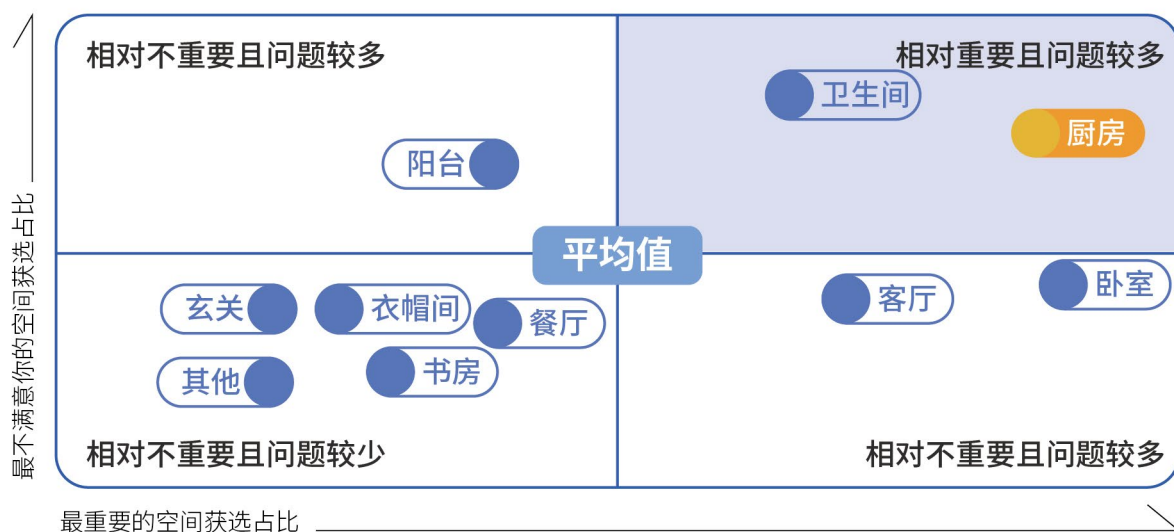
趋势四： 创新需求——创新需求的萌发，是对家的重新定义

随着家居选购人群的年轻化、需求的多元化和潮流化，改善型居住快速上升，家居产品的创新需求进入繁荣时刻，成为消费者追求的对象，家居的全新应用场景不断被拓展。这种趋势的背后，与其说这是用户的尝鲜行为，不如说用户的某种潜在需求期待被满足，用户对传统的家居生活有了全新的认知。

以家庭空间为例。传统的认知中，传统的空间往往有其传统的功能，在使用时大都配置传统的家居产品。随着用户的使用经历和需求升级，此类传统空间与其功能匹配逐渐凸显出使用短板，而短板的解决方案，也恰巧就是全新的机遇。巨量算数调研数据显示，在所有的居住空间里，厨房成为“相对重要且问题较多”的生活空间。



受访者最在意的生活空间分布情况

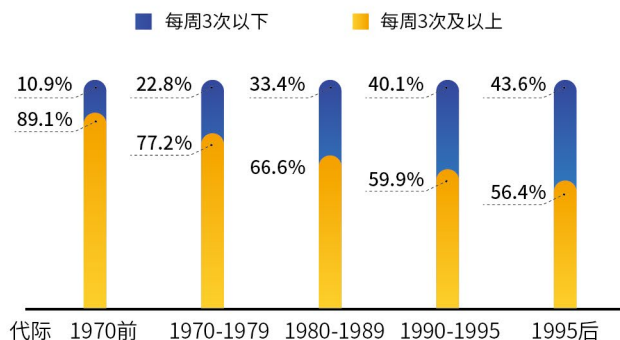


数据来源：抖音用户厨房生活调研，2023年8月，N=2135

厨房与人的基础饮食需求密不可分。第一财经的调研数据显示，每个年龄层的受访者每周做饭达到3次及以上的占比都超过了50%。即使是年轻群体，在越来越便利的外卖环境中，“在家做饭”的坚持也是对自己健康的负责。



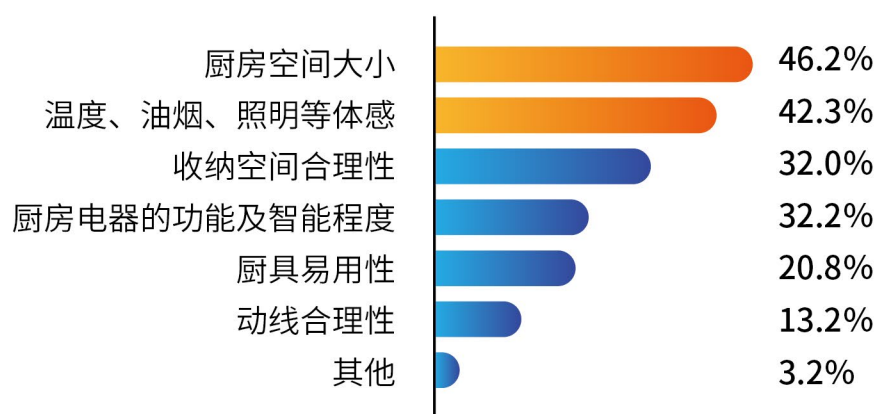
受访者每周“在家做饭”的频次分布



数据来源：第一财经《你的厨房里，承载了多少品质生活？》，巨量算数整理

然而，厨房在用户的使用过程中，却成了最容易产生不满的空间之一。巨量算数调研显示，空间、体感正是让受访者不满意自家厨房的主要原因，占比均超过40%。而空间大小则属于房屋的先天属性，可调整空间较高。而体感相关的温度、油烟、照明等则可以通过后天的设备升级来解决，这也给予行业更多的思考空间。

受访者对厨房最不满意的的地方发布情况



数据来源：抖音用户厨房生活调研，2023年8月，N=2135

在体感相关的三要素中，“厨房高温”问题的关注度提升最快，2023年上半年相关搜索内容同比增加超过100%。

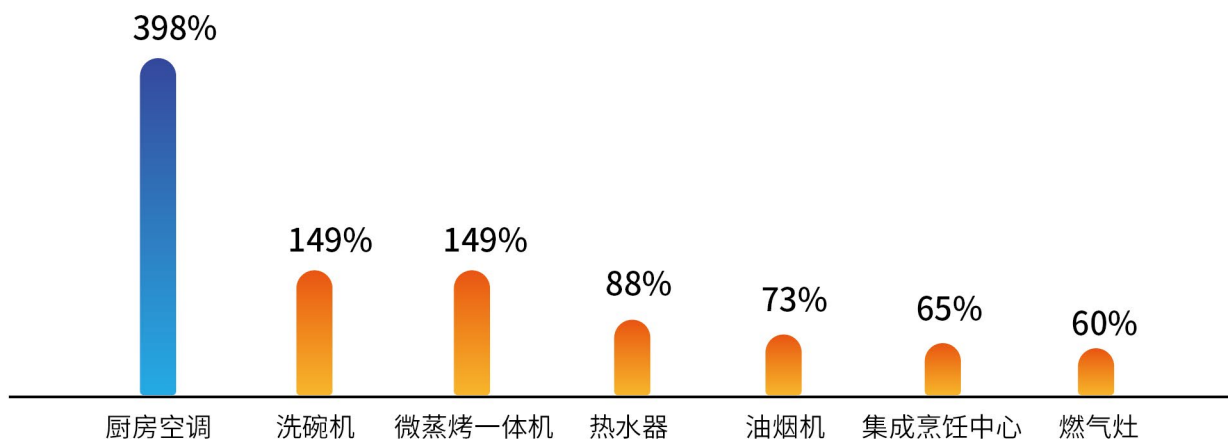


数据来源：巨量算数，2023年1-6月

而作为传统电器在新场景应用的厨房空调，以其在多油、高温、高湿的特殊环境下的制冷能力得到越来越多用户的认可，成为厨房体感痛点的有效解决方案。2023上半年，抖音厨房空调相关内容播放量增速高达398%，在厨房大电品类处于绝对领先地位，高潜属性鲜明。



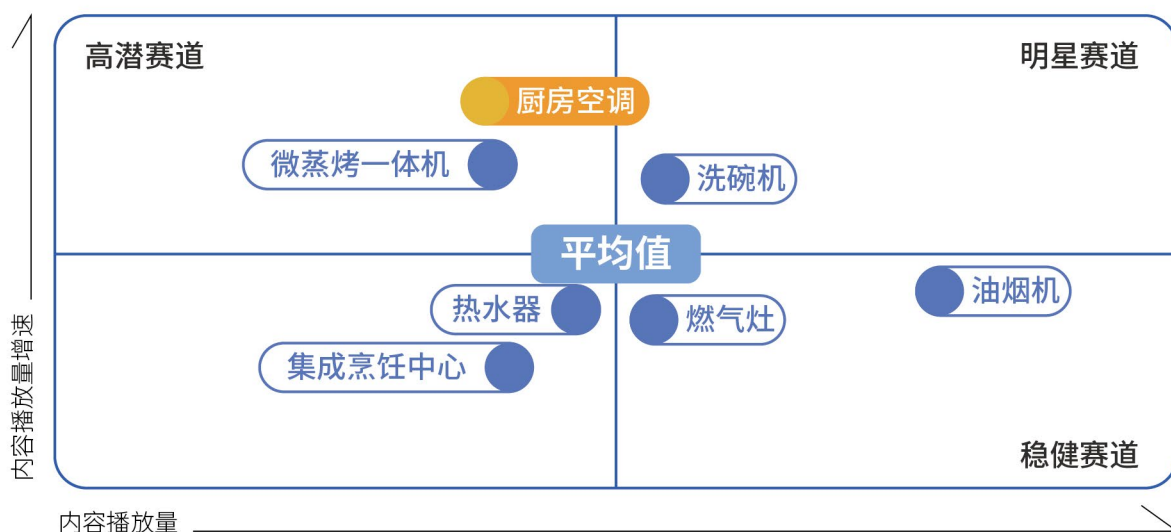
主要厨房大点品类播放量增速对比



数据来源：巨量算数，2023年1-6月、2022年1-6月



2023上半年抖音典型厨房大电品类内容表现



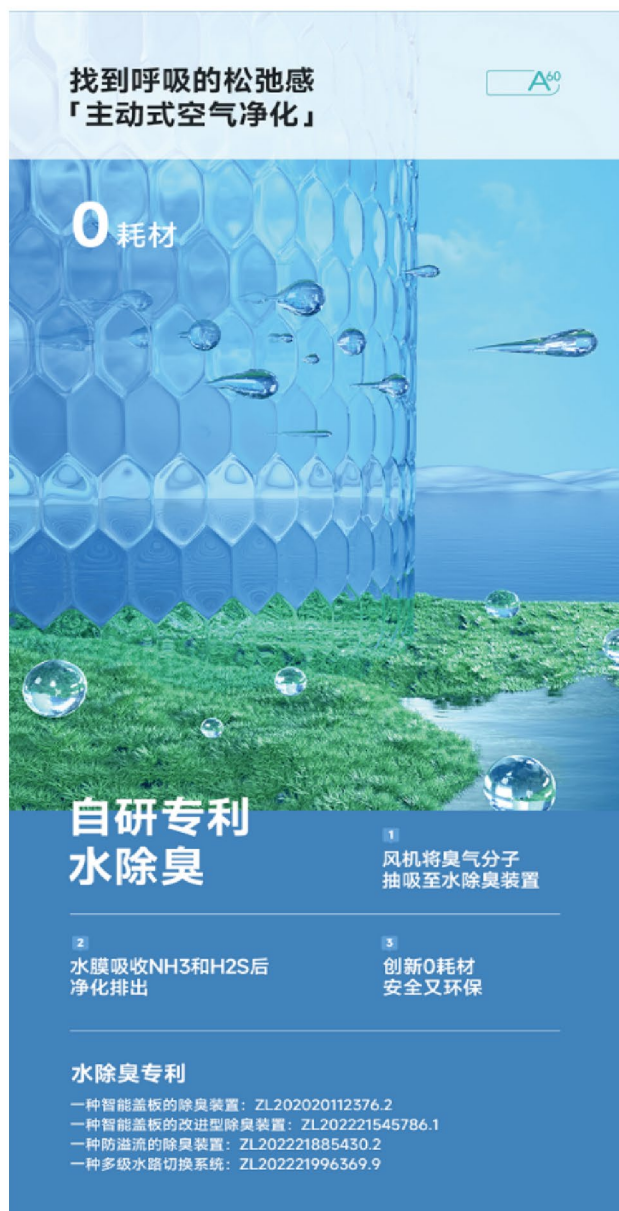
数据来源：巨量算数，2023年1-6月
数据说明：图示数据为相对值，仅呈现部分典型品类

除厨房以外，传统的空间功能也在用户新的需求下得以重新定义。近几年，风靡一时的去客厅化设计受到越来越多用户的青睐。对比传统的客厅，“去客厅化”更讲究客厅空间的实用性和功能性，客厅逐渐由其单纯的会客功能，延伸至休闲、娱乐、读书、健身的多功能综合场所。

故所谓的“去”，不是真的去掉，反而是对“家”的重新定义。

随着改善性居住需求的爆发，用户对家居环境也提出更高要求，鉴于此，除了厨房空调和客厅空间外，更多日常的细分生活场景需求也亟待配置合适的产品予以满足，例如浴室电视、健身镜子、功能沙发、阳台茶室等产品逐渐被更多用户从接受到青睐，因其能戳中很多用户的细分场景的需求痛点，逐渐成为新需求场景下的更优选择。此类跨界场景产品影响着用户的选购标准和整体家居市场走向的同时，也为商家提供了更为广阔的机遇挖掘空间。

卫浴空间的“空气净化器” ——瑞尔特主动式空气净化智能马桶A60

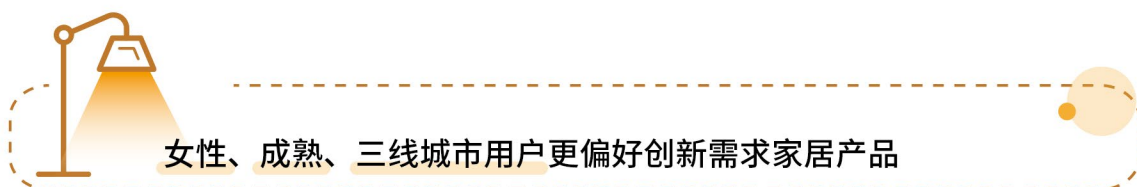
The graphic is a vertical rectangular poster for the A60 smart toilet. At the top, it features a stylized orange lamp icon and the product name in large, bold Chinese characters. Below this, the text '找到呼吸的松弛感「主动式空气净化」' is displayed. The central part of the graphic is a blue and green illustration showing a cross-section of the toilet's internal water filtration system, with water droplets and bubbles. To the left of this illustration, the text '0 耗材' is written. At the bottom, there is a section titled '自研专利 水除臭' (Self-researched patent water deodorization) which lists three numbered points: 1. '风机将臭气分子抽吸至水除臭装置' (The fan sucks the odor molecules into the water deodorization device), 2. '水膜吸收NH3和H2S后净化排出' (The water membrane absorbs NH3 and H2S and then purifies and discharges), and 3. '创新0耗材 安全又环保' (Innovative 0 consumables, safe and environmentally friendly). Below this, there is a section titled '水除臭专利' (Water deodorization patent) which lists four specific patent numbers and their descriptions: '一种智能盖板的除臭装置: ZL202020112376.2', '一种智能盖板的改进型除臭装置: ZL202221545786.1', '一种防溢流的除臭装置: ZL202221885430.2', and '一种多级水路切换系统: ZL202221996369.9'.

瑞尔特深耕卫浴行业20余载，专注于节水、健康、安全等方向的创新型产品研发和测试，并获得了多项专利和质量认证。瑞尔特聚焦用户的新需求和新痛点，并为其提供细致关怀的产品，也为亿万家庭的卫浴生活提供了安全和保障，让用户在卫生间内也能畅享健康智能生活。

长期以来，卫生间除臭/异味一直以来都是卫生间的解决难点，而传统的空气净化器普遍用于卧室及客厅等空间。基于此，瑞尔特在推出了能解决下水道返臭的除臭地漏后，再次推出主动式空气净化智能马桶A60。

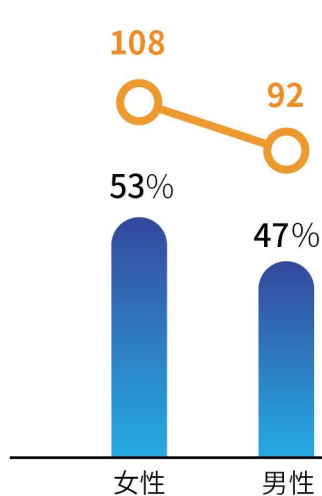
A60在爆款A6的基础上实现技术再升级，带来全新的卫浴净化黑科技。瑞尔特行业首创水除臭技术，可以利用氨气和硫化氢易溶于水的特性，水除臭装置内的水膜吸收臭气分子后再进行排出，从而实现净化空气，告别如厕异味，成为卫浴空间内名副其实的“空气净化器”。

因此，净化大师A60的除臭率能达到100%。除此以外，还可以做到0耗材，强吸附，并且除臭做功时能把设备噪音控制在30dB左右，达到洁净的目的，带给用户极致体验。

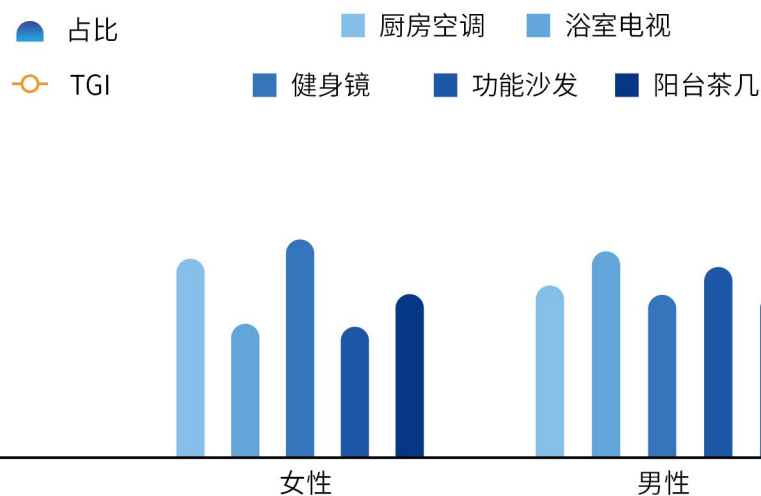


在创新需求家居兴趣用户中，相比男性用户，女性用户对居家环境的需求有着更多的定义和认知。对能满足新需求的家居产品，无论占比和偏好度均高于男性用户。她们关注厨房空调，希冀做饭不是一种煎熬而是一种爱好和享受，另外，健身镜也是女性用户关注的家居产品。而男性用户则关注功能沙发和浴室电视。

创新需求家居兴趣用户性别分布及TGI



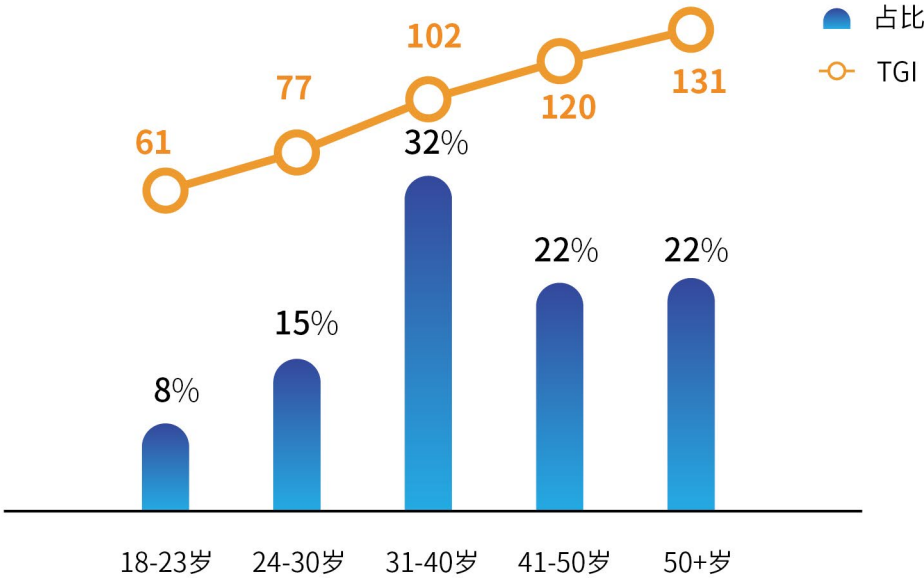
不同性别用户对创新需求家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

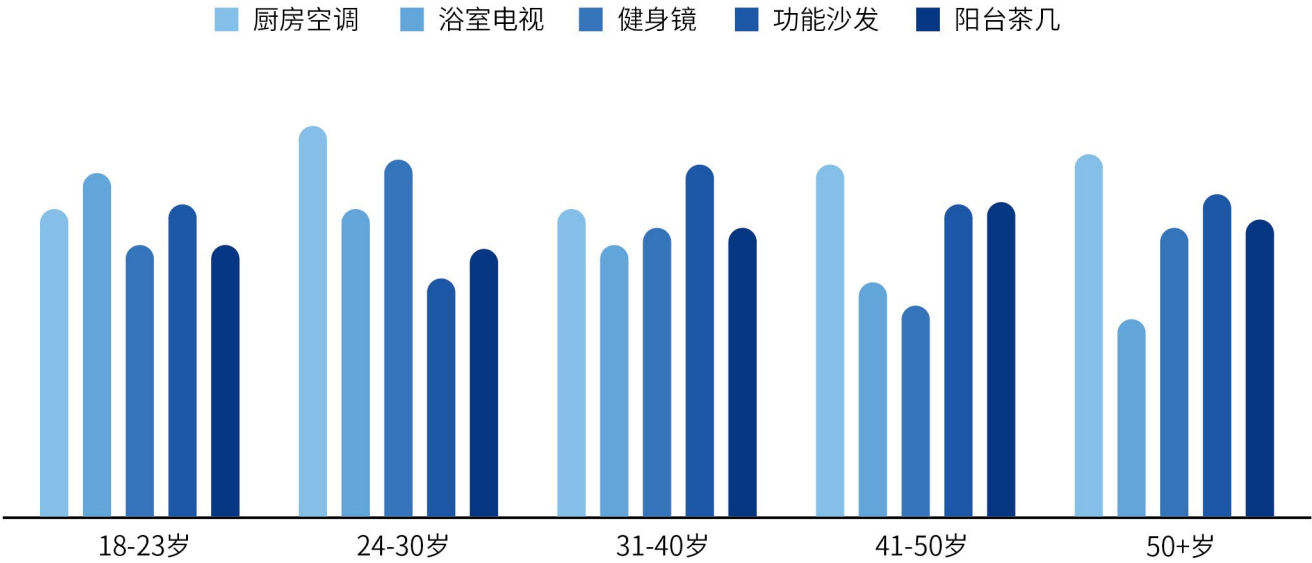
从年龄分布来看，年龄越大的用户对新场景消费家居产品的偏好越高，尤其50岁以上的用户偏好度远高于其他年龄层用户。相比年轻人想要的高效便捷生活，老年用户需要的是新场景消费家居产品带来的实实在在的帮助，是对生活的便利与保护。很多该年龄段用户担当起一家饮食起居的重担，他们对厨房空调更为关注，另外功能沙发也是他们青睐的家居产品。

创新需求家居兴趣用户年龄段分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

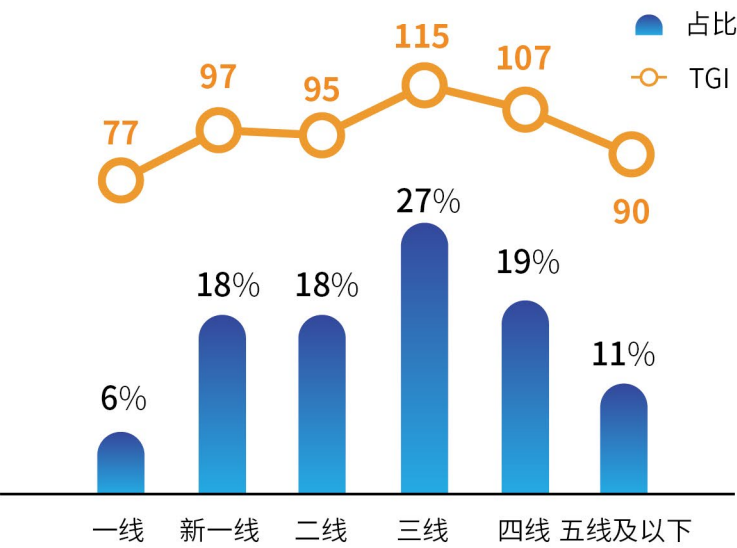
不同年龄段用户对创新需求家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

从城市级别来看，随着三四线城市新型城镇化与精装修政策的不断推行，创新型家居成为开发商们打造楼盘亮点和提升住宅品质的重要角逐点之一。故中线级城市用户，尤其是三线城市对新场景消费家居产品的偏好度相对更高。他们偏好厨房空调和阳台茶几，追求多元空间的舒适与美好。

创新需求家居兴趣用户城市级别分布及TGI



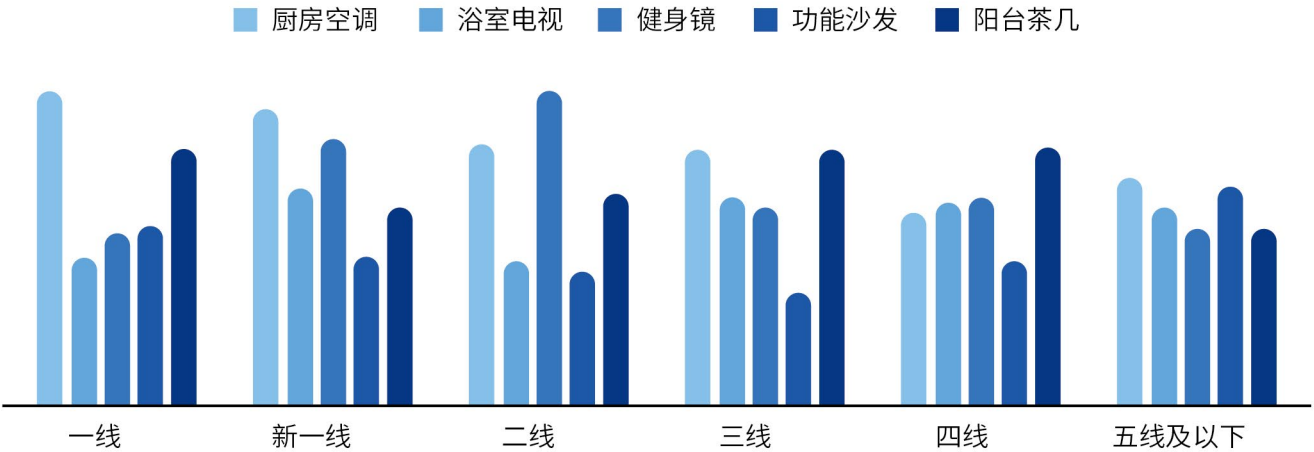
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

创新需求家居兴趣用户城市分布TOP10及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对创新需求家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月



趋势五： 情绪价值

——高层次需求崛起，推动使用价值到情绪价值演进

曾几何时，“情绪价值”开始在消费市场中被广泛关注。如今，这股风潮已在诸多行业产生涟漪效应，家居行业便是其中之一。

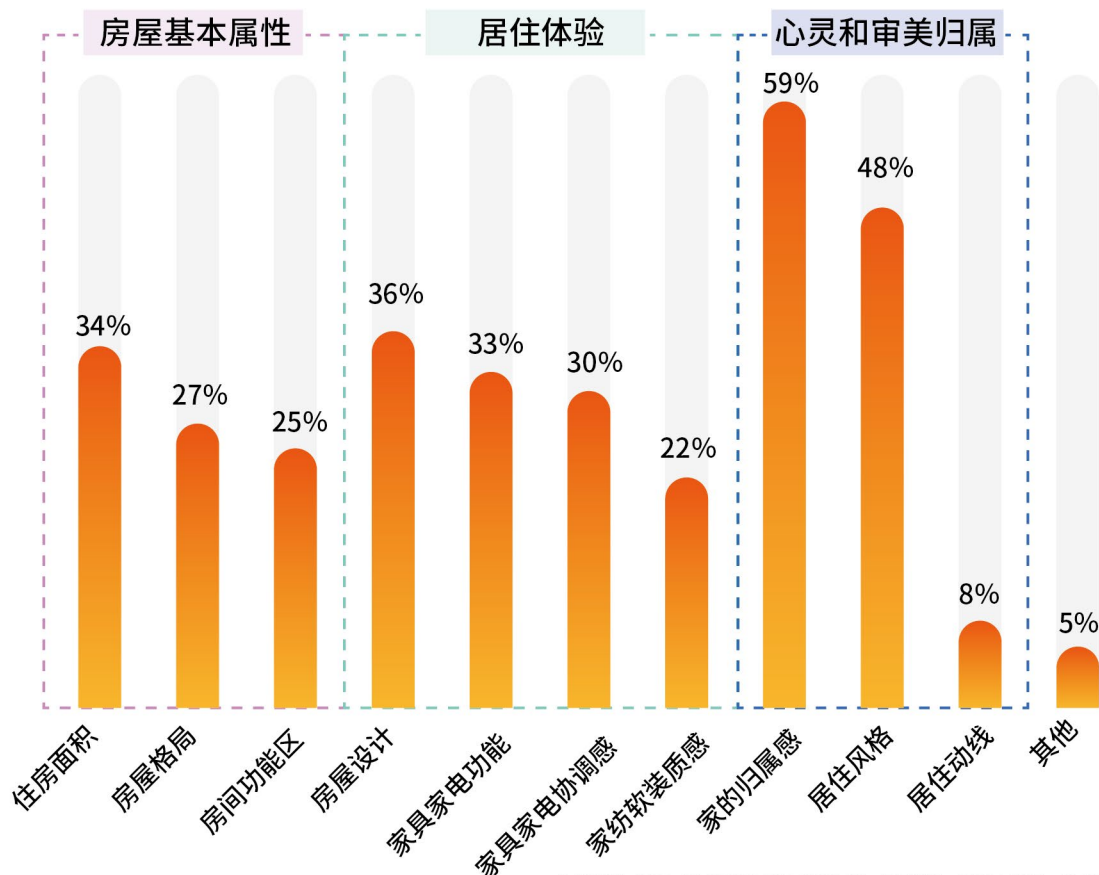
家居一词包含的两层概念：家和居。大众对于家居的理解往往是：先有家（房屋），才有居（体验）。但随着人们生活水平的提高，越来越多人对于家居的理解，不再停留在房屋本身，开始更多追求居住的价值。

随着用户居住需求的变化，人们对家的需求从生存居住等低层次的需求，逐渐转化为情感依赖等高层次的需求。家已经不仅仅是一个居住的空间，它承载的更多的是情感的寄托和情绪的共鸣，而这种情感和情绪恰恰是通过家居产品的传递，来达到人和家的深层链接。

巨量算数调研数据显示，用户对于理想的居住环境，关注点体现为三个方面：房屋基本属性、居住体验、心灵和审美归属。从整体来看，用户对于居住软性价值的追求高于居住的硬性指标，居住归属感相关选项的用户占比均高于其它两个方面。情绪价值在用户的居住生活中凸显地愈发明显。



用户对居住空间看重的因素分布



数据来源：2022【你的理想居住】调研问卷，巨量算数，2022年10月，N=3607

在传统的居住空间中，用户的会客、起居、烹饪、盥洗等需求衍生出房间的基础空间：客厅、卧室、厨房、卫生间，每个空间均有其专属功能，而随着用户高层次需求的崛起，对空间的利用逐渐由功能向更深层的情感转移。

以厨房为例，在传统的认知中，厨房只是烹饪的场所，然而，通过巨量算数的调研我们发现，在18-40岁的相对年轻群体认知中，厨房不仅承担着烹饪的功能，也承载着他们的“生活的仪式感”和“创造的成就感”，并且，他们对“增进与另一半的互动”的观点更为认同。明显指向情绪价值的选项让更多人走进厨房，“烹饪的空间”成为家庭情感的纽带。

不同年龄段受访者的下厨原因TOP5

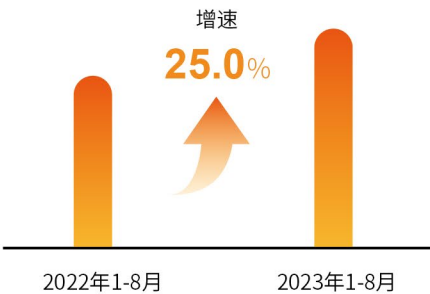
受访者观点(按获选占比降序排列)	18-23岁	24-30岁	31-40岁	41-50岁	50岁以上
在家做饭更健康(56.0%)	7.9%	19.0%	34.6%	20.8%	17.7%
在家做饭成本低(36.7%)	11.0%	19.6%	31.5%	17.5%	20.4%
带来生活的仪式感(35.2%)	14.9%	25.5%	37.0%	14.2%	8.4%
带来创造的成就感(25.9%)	14.7%	23.2%	32.7%	14.5%	15.0%
可增进与另一半的互动(18.7%)	9.0%	22.5%	39.0%	16.5%	13.0%

数据来源：抖音用户厨房生活调研，2023年8月，N=2135
数据说明：图示内容为交叉分析结果，观点选项占比横向加总为100%

除了以上提到的传统空间外，随着用户生活品质和情感需求的提升，家居空间逐渐拓展至休闲、娱乐、社交、健身等功能，相应的影音室、茶室、露台、健身室等更为多元的新兴进阶空间悄然崛起。

巨量算数数据显示，2023年1-8月新兴空间的视频播放量增幅高达25%，用户对新兴空间的关注度的飙升，是因为用户除了对衣食住等基础功能的需求外，更有一种情感需求的拓展，他们更希望在自己的空间中做喜欢的事，更希望在自己的空间中表达自己的情感价值。

新兴空间相关内容播放量增速



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月
注：新兴空间主要包括宠物房、玄关、露台、衣帽间、书房、阁楼、影音室等空间

为了满足这种情感价值，用户青睐选购相关的产品来契合情感价值的抒发。巨量算数显示，宠物窝、跑步机、家庭影院等商品1-8月的点击量同比均有较大幅度增长。

新兴空间相关设备商品点击量增速TOP3



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

情绪的表达从来不是单一的方式。除了空间表达的情绪外，生活方式的演进也是用户情绪价值抒发的途径。

随着用户需求的变化，相比基础用途的产品，用户也在追求更具精致感的家居产品，或者某一个氛围感十足的角落，亦或是一处仪式感十足的生活空间。用户的生活方式越来越倾向于“仪式感”，而这种仪式感其实也是用户情绪价值的抒发，也是通过微小创造实现自我关注的欲望满足。



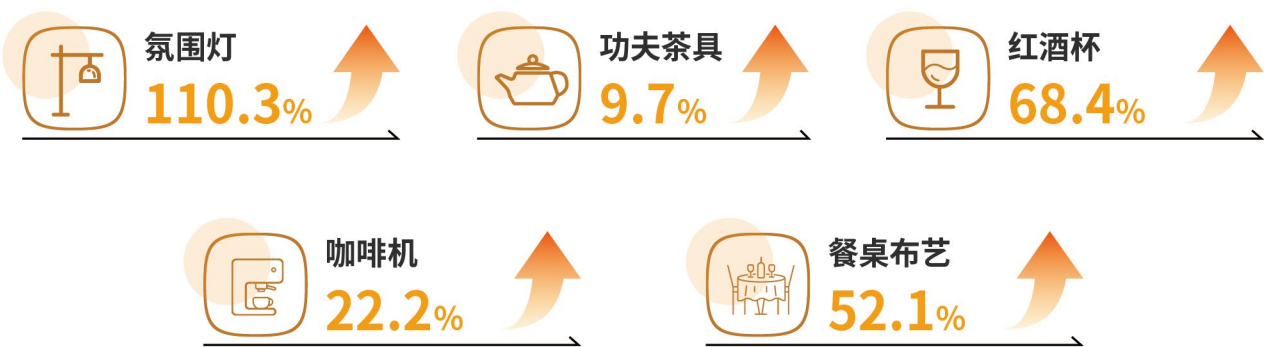
资料来源：巨量算数，2023年1-8月

在居家生活中，大到一个房间，小到一个物品，除了它的本身功能属性外，也能体现出它背后内涵价值的表露。

例如，氛围灯是一盏灯，但它的重点则是烘托的氛围；红酒杯是一个杯子，但它透露出来的优雅和格调是普通杯子无法替代的，二者在抖音上商品点击的增速分别为110.3%、68.4%。除此以外，诸如咖啡机、功夫茶具等物品已经超越本身的功能价值，其代表的仪式感也成为用户情绪价值的源泉。



体现情绪价值好物商品点击量增速



数据来源：巨量算数，2023年1-8月、2022年1-8月

所以说，家不仅是居住场所，更是情绪价值的源泉，因为我们将自己的喜好、习惯、隐私也都全部归入其中。理想的好家，在进门的瞬间便能向身体和精神传递愉悦信号。如今，以“情绪”引发的消费趋势正在家居业悄然蔓延。在可见的未来，情绪价值也将为传统家居业态升级带来新思路，从而带动商场及产业链的生态变革。

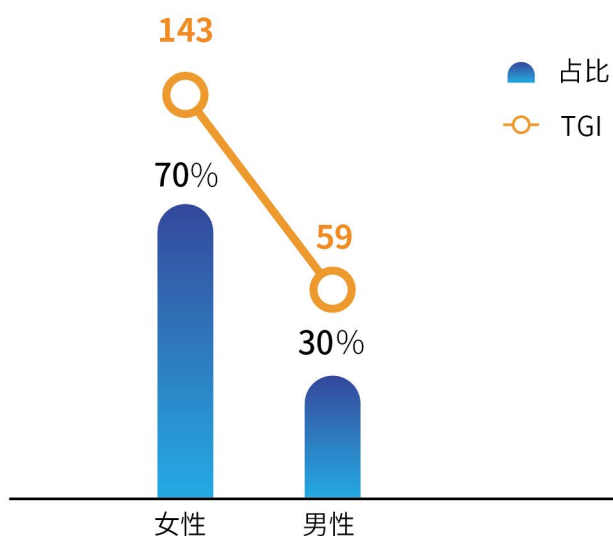


女性、年轻和成熟群体、一线城市用户关注体现情绪价值家居产品

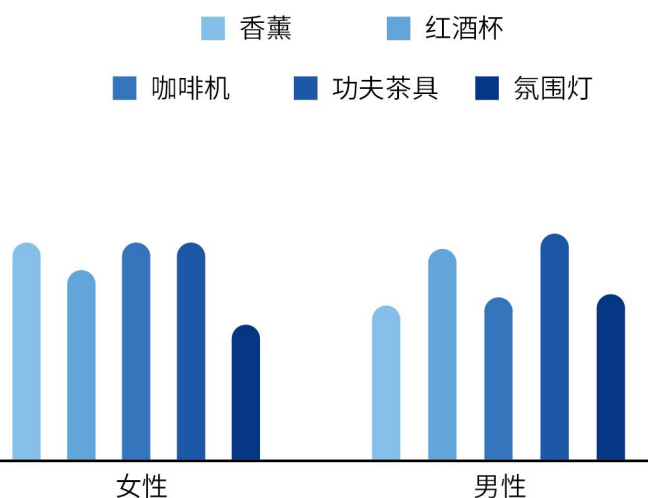


在体现情绪价值的家居兴趣用户中，女性用户的占比和偏好度远高于男性用户。无论独居还是家庭，对精致的产品的偏好和仪式感的追求，一直是女性用户定义自我的境界。

体现情绪价值家居兴趣用户性别分布及TGI



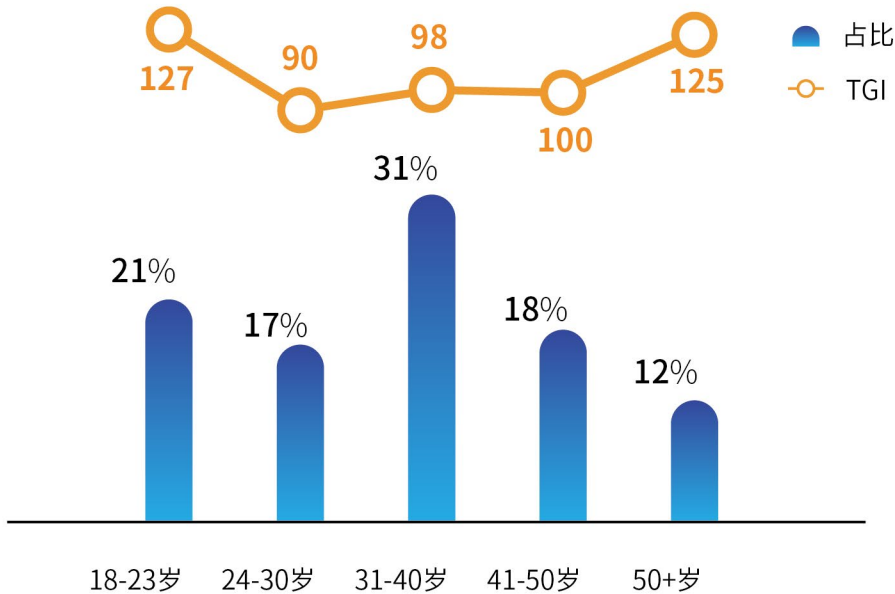
不同性别用户对体现情绪价值家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

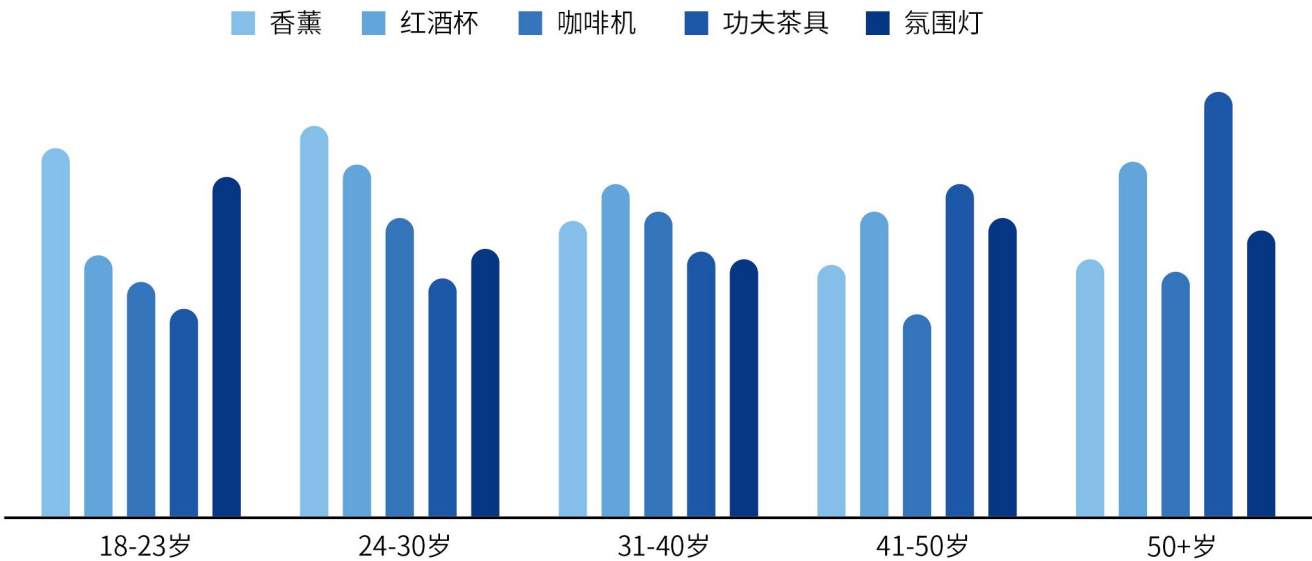
从年龄分布来看，18-23岁的年轻人和50岁以上的用户对仪式感家居产品表现出更高的偏好度。尽管两代人对产品的喜好各有千秋，但他们都是一群对生活讲究并且认真对待的人，日子可以普通，但只要用心，平淡的生活也会诗意漫漫，仪式满满。

体现情绪价值家居兴趣用户年龄段分布及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

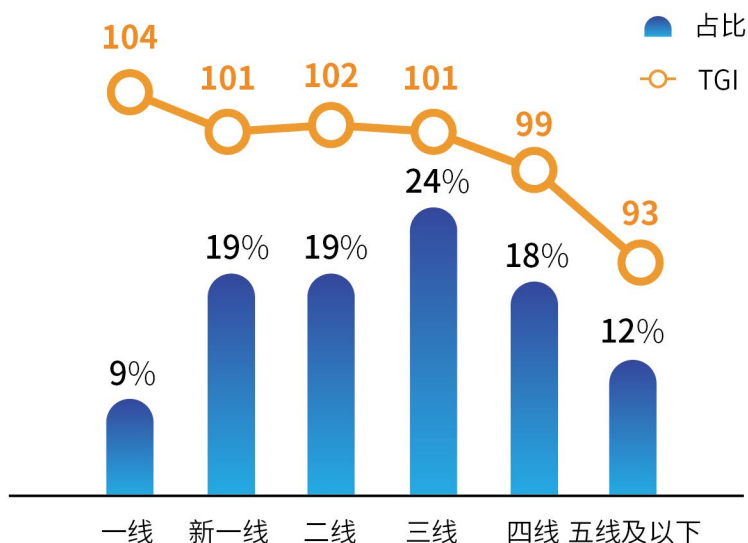
不同年龄段用户对体现情绪价值家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

体现情绪价值家居兴趣用户城市级别分布及TGI

相比低线级城市用户而言，高线级城市用户对仪式感家居产品表现出更强的偏好度，尤其一线城市用户的偏好度远高于其他线级城市，在众多产品中，唯有精致的有仪式感的产品才能吸引他们的目光，实现他们内心对精致生活和仪式生活的追求。



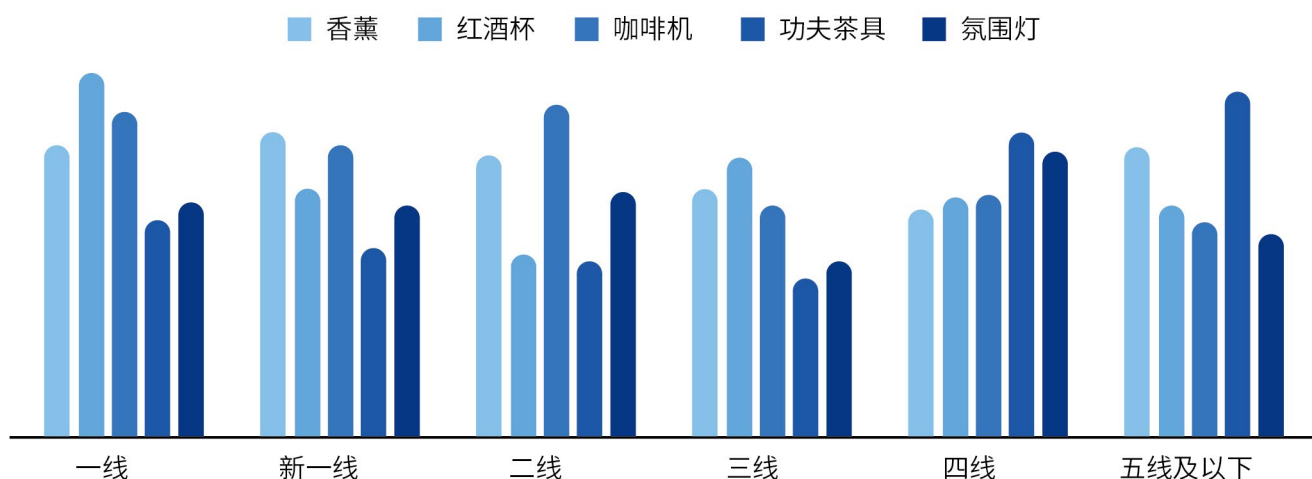
数据来源：巨量算数，2023年1-8月

体现情绪价值家居兴趣用户城市分布TOP10及TGI



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

不同年龄段用户对体现情绪价值家居产品偏好度



数据来源：巨量算数，2023年1-8月

End

结语

第三章

PART

”



2023年，对于任何行业是具有转折性意义的一年。这一年，中国科技以超乎想象的创造性实现进一步突破，越来越多的领域突进到全球科技的无人区；这一年，中国制造业正在向中高端领域发起新的冲锋，在科技和管理的双轮驱动之下正在实施新一轮升级，逐渐实现由“制造”到“质造”的转型。

社会在不断发展，技术在不断迭代，用户在不断变化。如何在变化的潮流中谋求发展，也是每个包括家居行业在内的企业应该思考的课题。

一方面，市场参与者越来越多，但真正能收获用户的，往往是些高度契合用户生活方式的产品。

在消费升级、技术迭代的风口，家居企业仍需持续创新、持续升级，在信息化、数字化以及智能技术的加持下满足用户日益增长的物质需求和情感需求。而这本身就是企业加速数智化升级的进程。

另一方面，在新的消费场景下，创新营销与家居产业的链接密度也将进一步提升。用户在家居产品品质和体验等方面的升级需求日益凸显，越来越多的用户“上线”、“触网”，参考和购买决策依赖于新渠道。只有选择以创新营销为杠杆，家居企业才能撬动更多的潜在用户和市场份额。

在整体行业不确定性上升的背景下，家居企业唯有积极变革，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，才能够在新的市场格局中占据一席之地，立足于当下，立足于未来。

声明

STATEMENT

本报告由巨量算数联合质造中国发布。

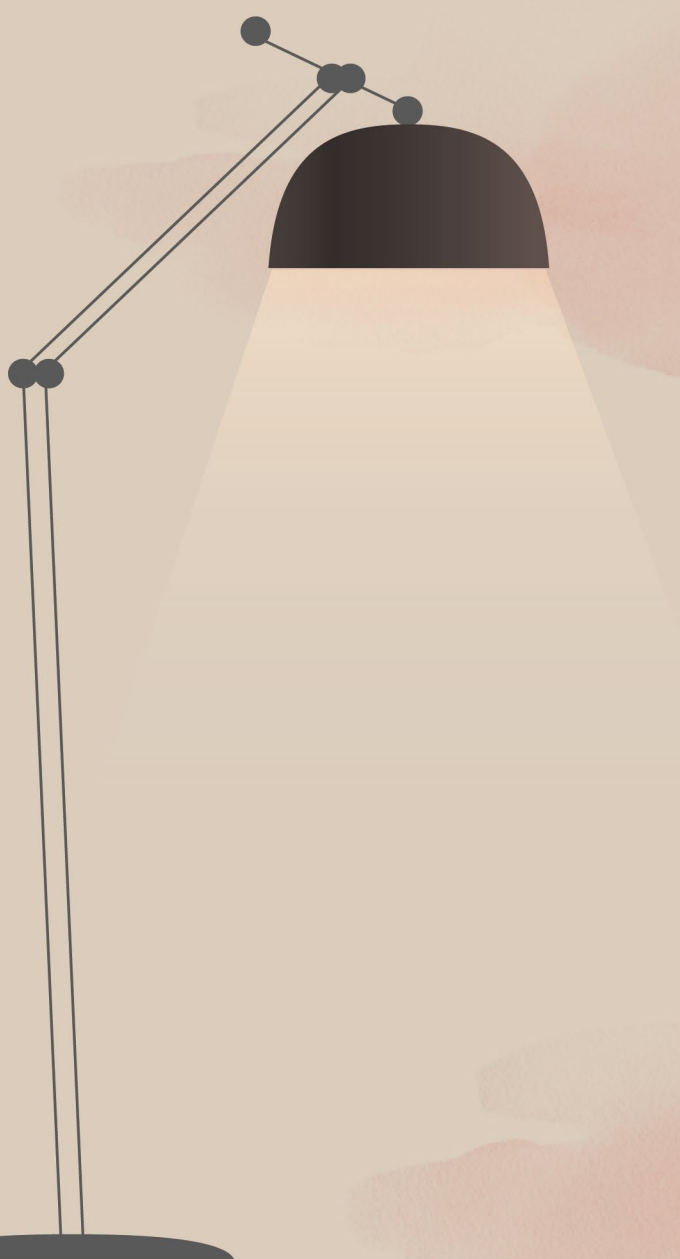
报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。

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。



巨量算数官网



巨量算数微信公众号