



快手



磁力引擎



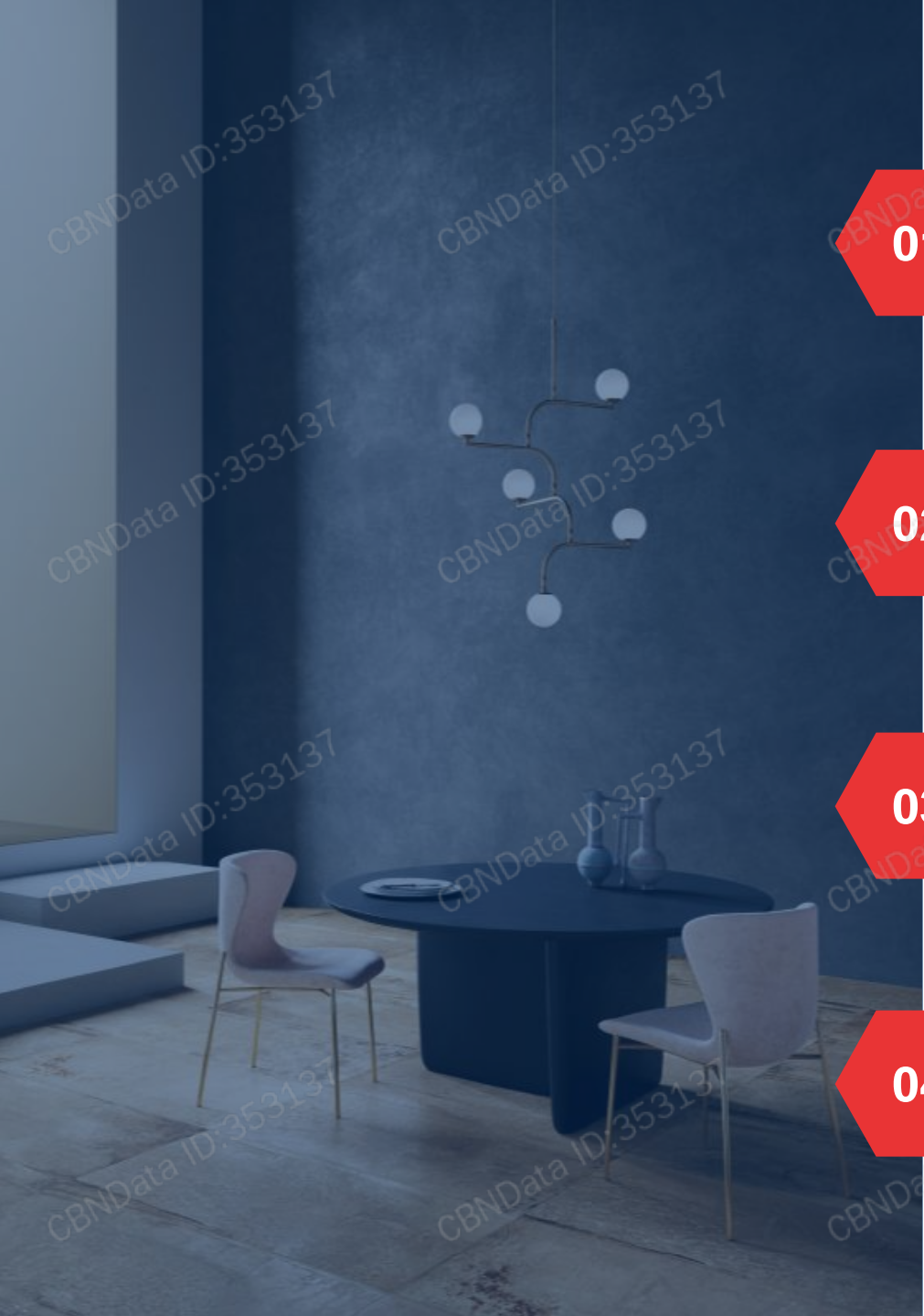
商家号

# 快手家居行业 价值研究报告

明略科技泛媒体研究出品

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

2020年5月



01

## 行业现状

家居市场两重天，品牌在艰难中寻求新的破局点

02

## 消费特征

家居决策过程复杂，探索新的潜在家居用户消费特征

03

## 新的局点

短视频+直播以形式赢信赖，家居增长新风口渐成型

04

## 未来之路

全链路业务自循环将成为家居营销策略未来趋势

# 报告要点概览

借助家居营销新势能，发展全链业务自循环



## 家居市场两重天，品牌在艰难中寻求新的破局点

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| 现状  | 家居品牌需在存量市场中寻找机遇实现突破。    |
| 机遇1 | 2亿城镇化人口增量是中国家居市场发展的助推剂。 |
| 机遇2 | 新一线、90后家庭成为家居消费新主力。     |
| 机遇3 | 二线家庭、70/80后潜在需求激增。      |

## 家居决策过程复杂，探索新的潜在家居用户消费特征

|     |   |
|-----|---|
| 发现1 | 84.7%的消费者认可品牌的重要性，但数量众多，缺乏了解。             |
| 发现2 | 72.3%的家居消费者更看重专业背书，30%消费者相信熟人推荐口碑为重。      |
| 发现3 | 家居消费者相信眼见为实，短视频成为65%消费者的主要信息获取渠道。         |
| 发现4 | 多数消费者消费前会在短视频媒体中搜索、关注、看直播，这已成为家居消费前的必做功课。 |



借助家居营销新势能，发展全链业务自循环

短视频+直播以形式赢信赖，家居增长新风口渐成型

- 优势1** 快手聚合大量家居目标消费者，平均家居总消费额超过15万元。
- 优势2** 快手每日4.5亿家装内容播放，助力家居消费决策。
- 优势3** 家装创作者发布的内容吸引消费者关注，76.7%消费者愿意了解主播推荐品牌。
- 优势4** 超半数快手家居消费者会主动搜索，快手搜+推商业服务加速意图→转化过程。
- 优势5** 95%快手用户对品牌账号内容高度信赖，开放的消费观让新品亦有机会。

全链路业务自循环，将成为家居营销策略未来趋势

- 现状** 电商平台获客成本攀升，品牌在寻找实现增长的营销工具，短视频/直播是唯一热度上升的营销方式，被广泛看好。
- 快手** 社交+内容在家居消费中起着重要作用，快手人立方矩阵可助力品牌完成“三力”构建。
- 策略**
  - 公域覆盖，家居品牌可完成规模化传播，广泛吸粉。
  - 私域深耕，家居品牌可通过用户经营提升客户生命周期价值。
  - 不同阶段家居品牌应采取不同策略，最终实现在快手内的全链路业务自循环。



## 定量调研方法及执行过程

- 利用 Online Panel 招募样本
- 在线定量问卷
- 根据此次调研样本要求从秒针系统在线调研 Panel 中抽样，发送项目邀请，收到项目邀请的被访者进行答题。此次调研向15020 个样本推送了问卷链接，最终回收有效样本 650 个

## 被访者条件

- 20-65 岁
- 符合市场调研的常规条件（相关行业排除、最近一个月内参加过市场调研的排除）
- 最近 2 年内有过家居装修、家具消费的人或计划在未来半年内有家居装修、家具消费的人

## 样本量

有效样本总量 650 个

| 样本分组      | 有效样本量（个） |
|-----------|----------|
| 家居消费样本    | 650      |
| 快手样本      | 426      |
| 一线城市样本    | 130      |
| 新一线城市样本   | 130      |
| 二线城市样本    | 130      |
| 三线城市样本    | 130      |
| 四线及以下城市样本 | 130      |

## 定性调研方法及执行过程

- 利用线下 Panel 招募样本
- 电话一对一深访
- 根据此次调研样本要求从秒针系统在线调研 Panel 中抽样，发送项目邀请，收到项目邀请的被访者进行答题。此次调研向 5 个样本推送了问卷链接，最终完成有效样本 2 个

## 被访者条件

- 北京常住居民
- 符合市场调研的常规条件（相关行业排除、最近一个月内参加过市场调研的排除）
- 过去12个月内完成了家庭装修或正在装修
- 快手用户



## 行业现状

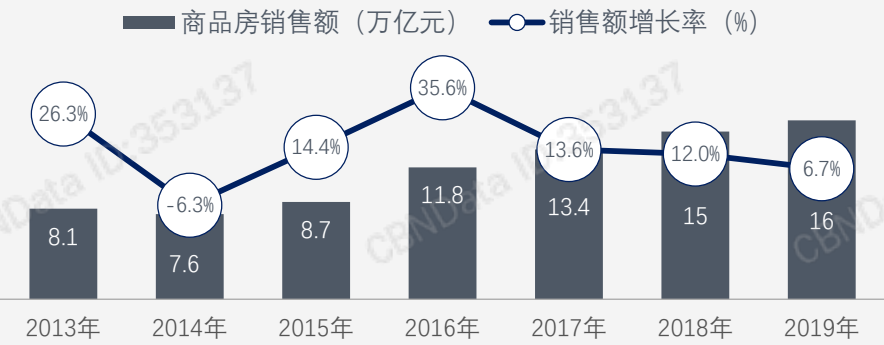
家居市场两重天

品牌在艰难中寻求新的破局点

# 家居市场受行业影响，海水、火焰掺半，品牌需在存量市场中寻找机遇实现突破

商品房和二手房销售额增速放缓  
中国住房市场正在逐渐步入存量消化市场

2013年-2019年 商品房销售情况



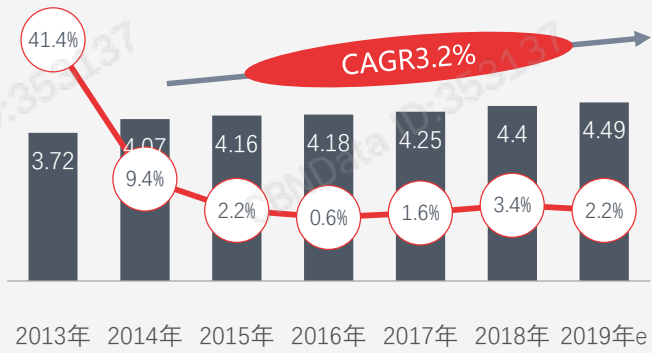
数据来源：国家统计局

2013年-2019年 二手房销售情况

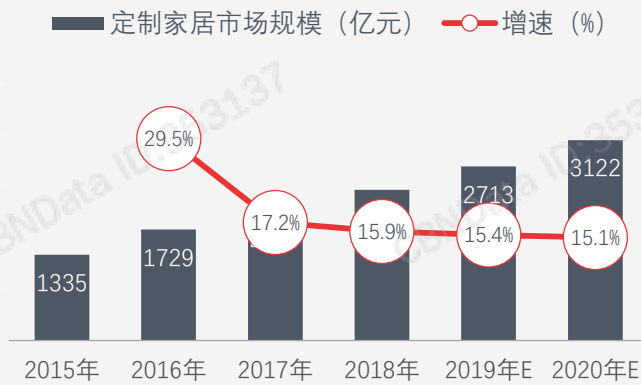


受到房地产市场影响  
家居行业增长放缓，竞争加剧已成定局

2013年-2019年 家居建材产业市场规模



2015年-2020年 中国定制家居市场规模



2015年-2020年 中国成品家居规模及增速



2014年-2019年  
中国家具制造行业销售收入走势



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16901](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16901)

