



巨量算数 × CBNDATA

第一财经商业数据中心

ECOLOGICAL
H O M E

INSIGHT REPORT

众声回响 洞见生活本来面

——2023抖音家居生态报告



THE FUTURE
HAS COME

前言

FOREWORD



回首2022年，在地产热度消退、人口出生率下降的大环境下，家居及其上下游企业首当其冲，行业整体面临挑战。

纵观家居家装行业近十年的发展，市场规模持续扩大，家居品类也日益丰富。偏冷的外部市场环境在为家居家装行业带来挑战的同时，也能激发大量的发展潜力和创新思路，促进行业良性竞争氛围的形成。同时，数字经济时代的到来，短视频+直播电商模式的兴起也为家居家装行业的发展提供了新的思路，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。

总的来说，随着人口红利逐渐减弱以及地产销售的低迷，家居家装行业仍将在一段时间内面临挑战，但从长远来看，作为满足人们幸福家的重要载体，以及随着行业加速推进线上化、数字化的转型，家居家装行业的前景不会黯淡。

在这挑战与机遇共存之际，巨量算数和第一财经商业数据中心（CBNData）联合发布《众声回响，洞见生活本来面——2023年抖音家居生态报告》，从内容端、达人端、品牌端全方位解析现阶段家居家装行业在抖音平台的发展&经营趋势，为家居家装行业的从业者提供未来生意发展洞察与指南参考，助力生意增长。

目录

CONTENTS

01

现阶段中国家居家装 行业发展现状分析

02

内容及用户篇

直播种草正当时，家居内容互动场景
进一步强化击中用户“心房”

03

达人篇

腰尾部达人持续崛起，通过高质量内容
输出化身行走的“种草机”

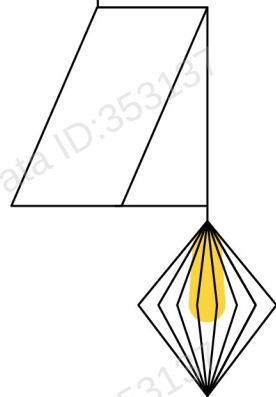
04

品牌篇

品牌发力布局抖音场域，私域流量积累
或成未来品牌“主战场”

05

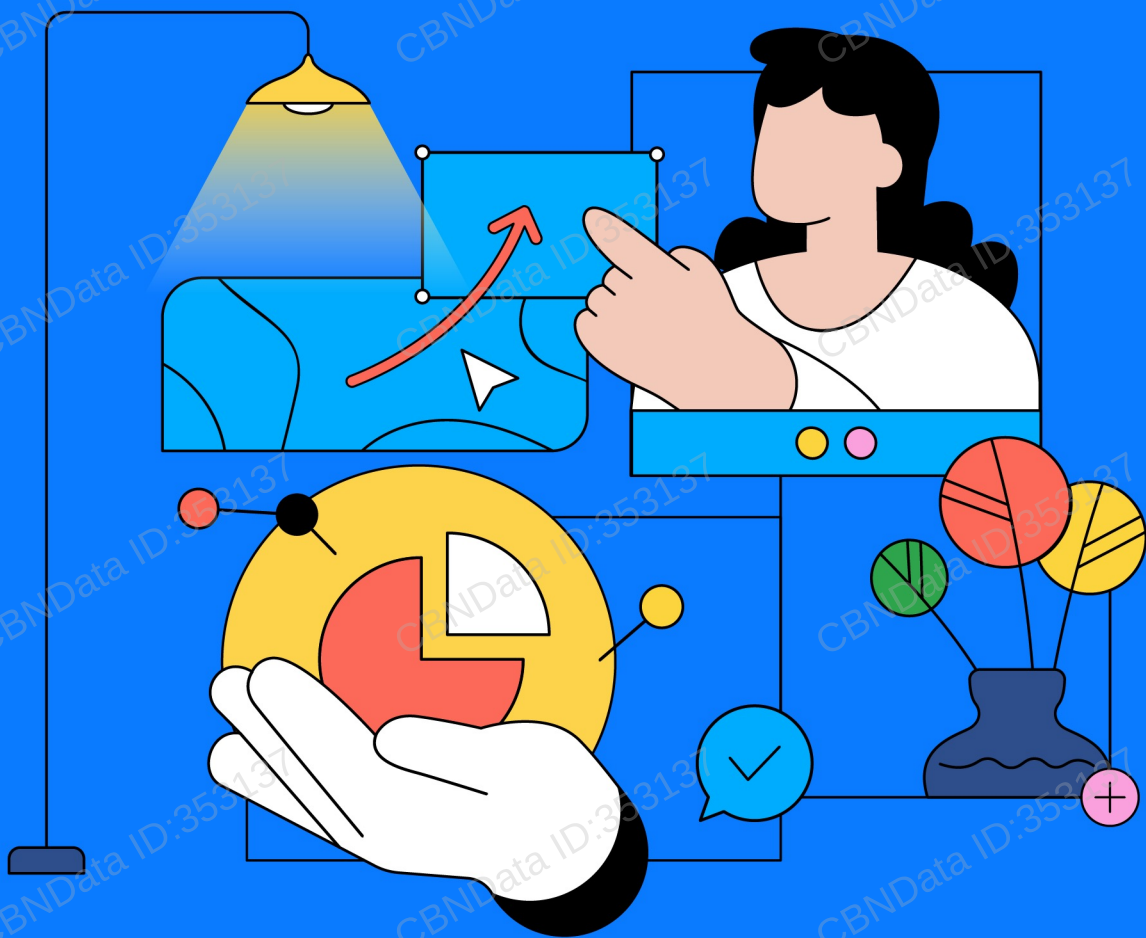
2023年家居生意增长 方向洞察



01

DEVELOPMENT
ANALYSIS

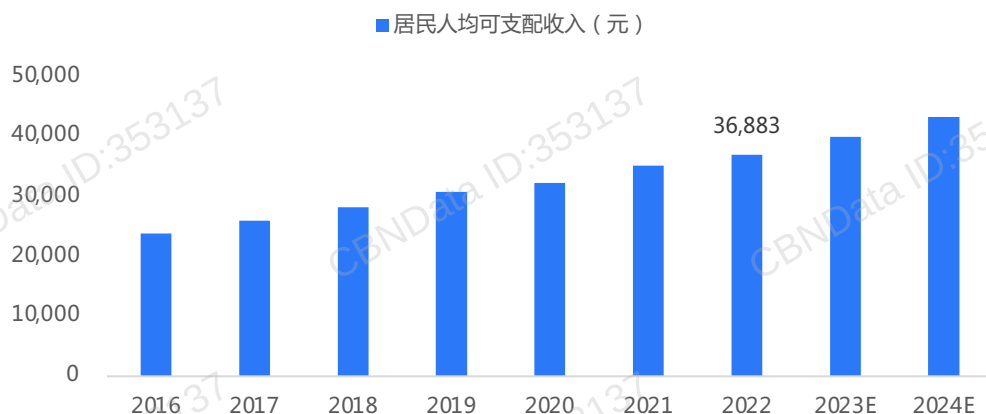
现阶段中国家居家装行业发展现状分析



1.1 整体中国家居建材行业市场广阔，正在进入稳步增长期

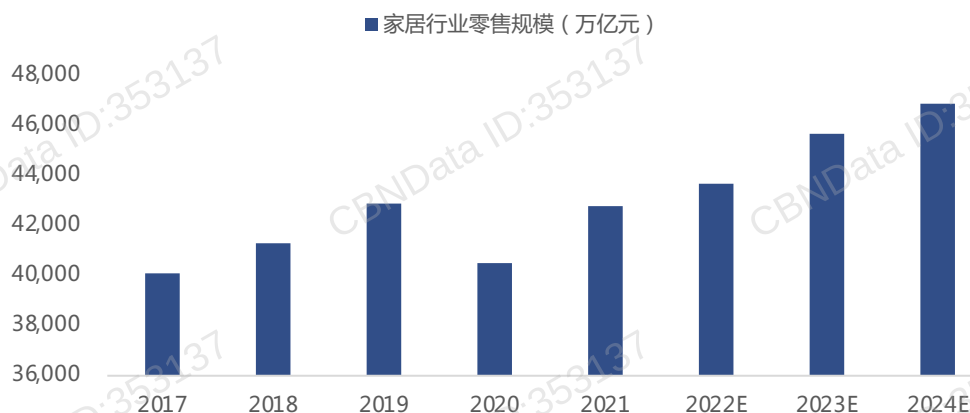
城镇化进程加快，居民人均可支配收入不断提升，消费者对于“家”的憧憬也逐渐从“居者有其屋”向“居者优其屋”过渡。改善型家居家装需求的出现，为整体中国家居建材市场带来了广阔的发展空间。

2016-2023年中国国民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

2017-2024年中国家居行业零售规模



数据来源：亿欧智库

1.2 大环境变化不断推动家居家装行业积极拥抱“互联网+”，直播电商模式持续崛起

随着近几十年市场环境的不断发展，家居家装行业也经历了从线下拓客、传统媒体投放到“互联网+”营销的进阶；至2020年，直播电商进入爆发阶段，家居家装行业也纷纷入局，不断探索“直播+短视频”的高效转化模式。

家居家装行业营销发展概况



数据来源：新榜《2022家居家装行业直播营销报告》、外部公开资料整理

据巨量算数数据显示，2022年抖音平台家居家装相关内容投稿持续增加，家居类企业账号入驻量也持续攀升，作为主要的短视频、直播平台之一，抖音已逐渐成为家居家装行业重要的营销平台。

2022年1-9月抖音平台家居相关内容同比增长情况

创作热情高涨

170% ↑



2022年，抖音平台家居类达人投稿量同比增长170%

品牌持续入驻

80% ↑



2022年，抖音平台家居类企业认证账号同比增长80%

数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

02

CONTENT AND
USERS

内容及用户篇

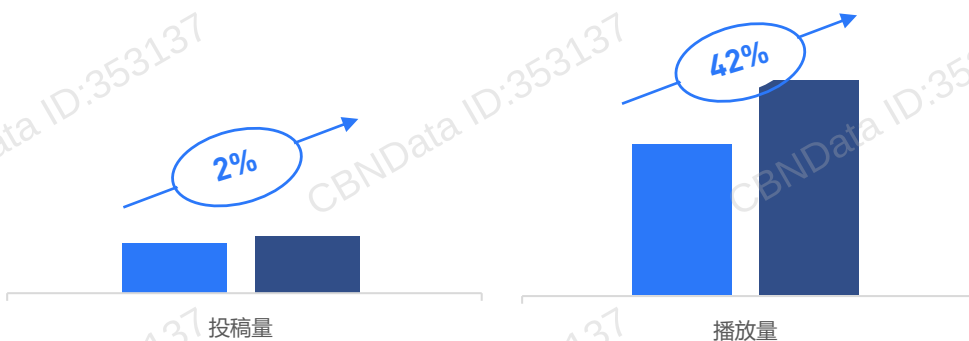


2.1 受品牌积极供给与用户需求提振的双轮驱动，整体家居内容热度正在迅速飞升

2022年1-9月，抖音家居短视频投稿量与播放量齐升。受疫情居家及健康生活理念提升的影响，小家电迎来“春天”，无论是投稿量还是播放量的同比增速均位列第一，成为2022年最受供需双方青睐的家居品类。

2022年1-9月抖音家居视频表现情况

■ 2021年1-9月 ■ 2022年1-9月



数据来源：巨量算数，2021年1-9月、2022年1-9月

内容端：抖音家居视频细分
品类投稿量同比增速TOP3

■ 2022年1-9月 ■ 2021年1-9月



用户端：抖音家居视频细分
品类播放量同比增速TOP3

■ 2022年1-9月 ■ 2021年1-9月



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_52712

