

2022

第9期

年轻人 生活消费观察

系列研究

——家居家装篇



2022.09

克劳锐出品



年轻人对品牌意味着什么？

年轻人作为消费市场的主力军，是品牌营销的必争群体。
如何占领年轻消费者心智成为众多品牌营销的核心命题。

年轻人的生活消费观如何？

年轻人在社交平台上喜欢看什么内容？

年轻人对品牌的消费差异如何？

社交平台上的内容如何影响内容消费？

克劳锐将从食品饮料、化妆品、数码家电、服装服饰、家居家装、游戏娱乐、出行方式等多个热门行业和品类出发，探索不同年龄段的年轻人在这些热门领域的细分消费行为和习惯，围绕用户、内容、达人、平台和品牌五方关系进行研究，结合优秀的内容营销案例，展现年轻人在各领域的生活消费动向。

关注克劳锐年轻人生活消费观察系列研究，
洞察年轻用户营销新趋势！



研究说明

研究范围

平台选取：微博、抖音、快手、B站、小红书

家居家装产品定义：**家纺用品**包括但不限于床单、被罩、枕巾、枕套、窗帘、凉席、蚊帐等，**收纳用品**包括但不限于收纳盒、收纳柜、置物架等，**家务劳动用具**包括但不限于百洁布、魔术擦、除味器等，**大件家具**包括但不限于衣柜、沙发、床、书桌、展示柜、座椅等，**智能家居单品**包括但不限于智能门锁、智能猫眼、电动窗帘机等，**装饰类单品**包括但不限于装饰画、相框、摆件、香薰、花瓶花艺等，**厨房用品**包括但不限于各类锅、餐具、水杯、保鲜盒、调料器皿、烘培用具、菜刀砧板等，**灯具**包括但不限于台灯、显示器灯、LED灯带、吊灯、吸顶灯等，**卫浴用品**包括但不限于水盆、花洒、马桶、浴霸等，**家电产品**包括但不限于冰箱、洗衣机、电视、空调等。

数据说明

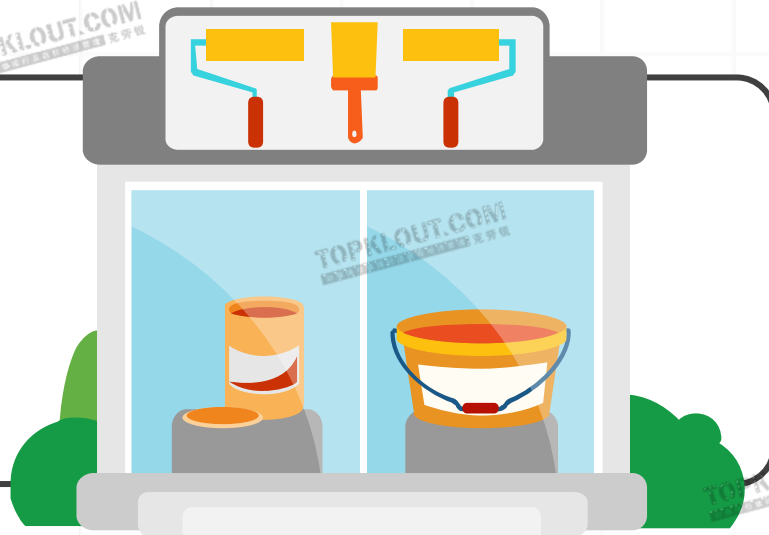
线上内容数据：如无特殊说明，均来自克劳锐指数研究院及各平台公开发布数据。

用户调研数据：2022年8月克劳锐指数研究院线上调研（N=532）

各平台互动量定义：微博/快手/抖音互动量=点赞+分享+评论

小红书互动量=点赞+分享+评论+收藏

B站互动量=点赞+分享+评论+收藏+投币+弹幕



报告核心看点

01

收纳、家纺、厨房用品是年轻人集中消费的TOP3家居家装产品

02

大众的出众的，年轻人选购家居家装产品**不盲目追求高奢品牌**

03

小红书是启发、拓展年轻人家居家装内容消费的常用社交内容平台

04

兼顾**经济实用**和**娱乐消遣**，家居家装内容两端化发展

05

家居家装**内容营销轻量化、经济化**发展，瞄准提升用户消费频率

目录 Contents

1

年轻人家居家装
产品消费偏好

2

内容对年轻人
家居家装消费的影响

3

家居家装产品
内容营销趋势观察



/01 年轻人家居家装产品消费偏好

年轻人生活状态 | 消费品类分布 | 消费动机 | 各年龄段差异

不被一房一室拘束，年轻人注重品质、把生活过成自己想要的样子

重品质淡追高

年轻人在家居家装消费上不盲目追求高端、奢华，而更**注重生活品质、寻找生活中的快乐和仪式感。**

重过程淡结果

无论房间是大是小、是租是买，装饰后的结果是否归属自己，年轻人对于“家”的装点原则是**享受当下，希望多参与、多实践，用智力/体力付出收获适合的小窝。**

重分享淡拥有

年轻人**不把拥有房屋当作唯一终极目标**，而是在奋斗的过程中时刻记录那些“曾拥有”“曾经历”的感受并乐于分享给更多的人带来收获。

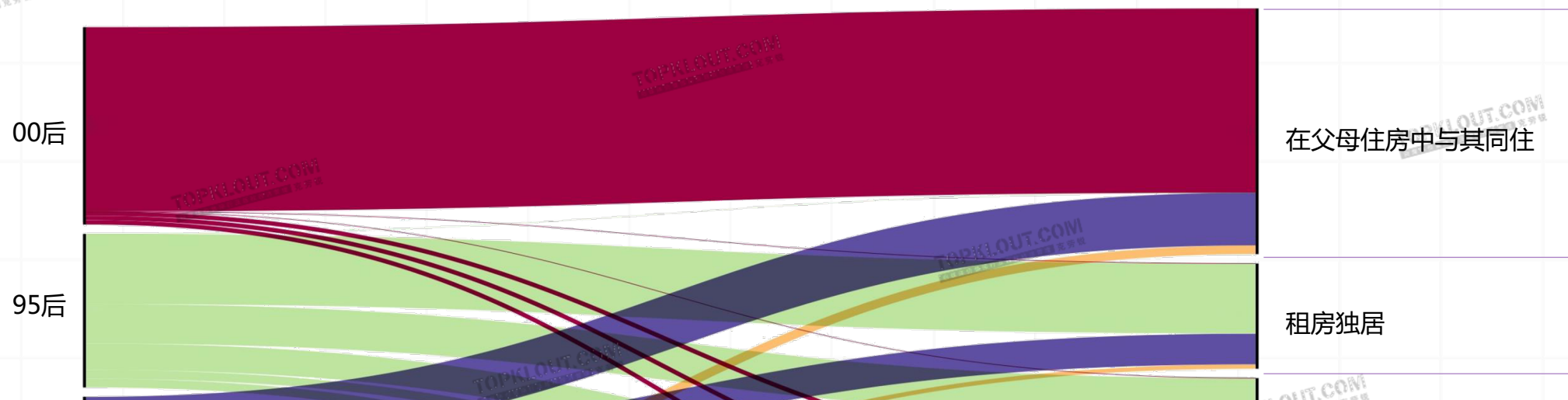


00后尚与父母同住，租房/独居是90/95后主流生活状态

45.5%与父母同住

30.9%租房居住

27.6%独自居住



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_46617

