TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

洞悉家居 探寻“视”界
家居行业洞察白皮书

2023年版

序言

伴随房地产行业降温，家居行业正发生深刻变革，存量市场下消费者对家居消费提出更高的品质要求；与此同时，短视频、直播等线上营销渠道兴起，消费者快速向线上转移，数字化风潮使得流量更加分散、家居营销迎来新挑战。

数字经济时代，家居企业不仅需要高适配性的产品和多元化的渠道布局，更要以数字化之力深挖用户需求、打通交易闭环，乘势而上完成产业升级。

消费者为何开始偏爱线上渠道？家居行业又该如何准确把握当前消费者新需求，打造高质量内容，推动营销拓客与时俱进、加速布局数字化？

本报告基于腾讯平台消费者定量调研，结合行业案例，深度解析当前家居市场现状，深入洞察用户消费需求变化，以期为家居行业品牌建设与消费者深层互动提供实践参考，助力家居行业加速数字化转型与生意增长。

时代瞬息万变，以好内容与新营销解锁家居新领域。

研究说明

消费端

基于腾讯平台的消费者定量研究 + 基于腾讯平台的品牌主访谈 + 基于腾讯营销大数据

产出

家装行业人群特征 +

家装行业消费偏好 +

家装行业触媒及信息偏好 +

家装行业典型人群

核心结论

家装行业消费者转化门槛越来越高，产品体验是核心触动力

- 家装行业消费者对于家装的需求逐渐分层，呈现出基础、升级、高阶三级状态。除了追求家装的基本质量及安全性，消费者在审美、功能性等层面也产生了越来越多个性化的想法及要求。

- 无论线上亦或线下渠道，在纷繁复杂的家装信息中，消费者对于能够突出体现产品真实使用感受的信息内容尤为感兴趣。

- 3类典型人群差异特征：
  - 70后价值人群：理性务实、追求性价比，偏爱产品体验分享等“干货”类内容
  - 85后中坚力量：追求个性化、高品质，偏爱明星/博主推荐的内容
  - 95后新生代势力：家装预算偏低，偏爱素人推荐等“靠谱”类内容

“好内容”搭载视频号串联公私域，能够有效助力品牌数字化建设

- 可以将产品的使用体验和深度介绍以动态化形式呈现的内容是消费者普遍认同的家装“好内容”，能够吸引消费者的关注并有效提升成单率。

- 视频号具备公私域连通器、线索转化引擎、内容裂变催化剂等重要作用，能够将“好内容”通过综艺、大剧、纪录片、品牌活动等打造成品牌内容，以直播/短视频形式吸引消费者关注，促成最终的转化成交。

目录

第一章 家装市场消费者洞察 06

1.1 消费者愈发理性严苛，品牌挑战加剧
1.2 营造产品使用氛围感的好内容能够刺激消费者转化裂变
1.3 3类典型家装人群的消费观及内容触动点差异显著

第二章 家装行业典型营销案例 43

第三章 家装行业数字化转型方法论 49

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

第一章

家装市场消费者洞察

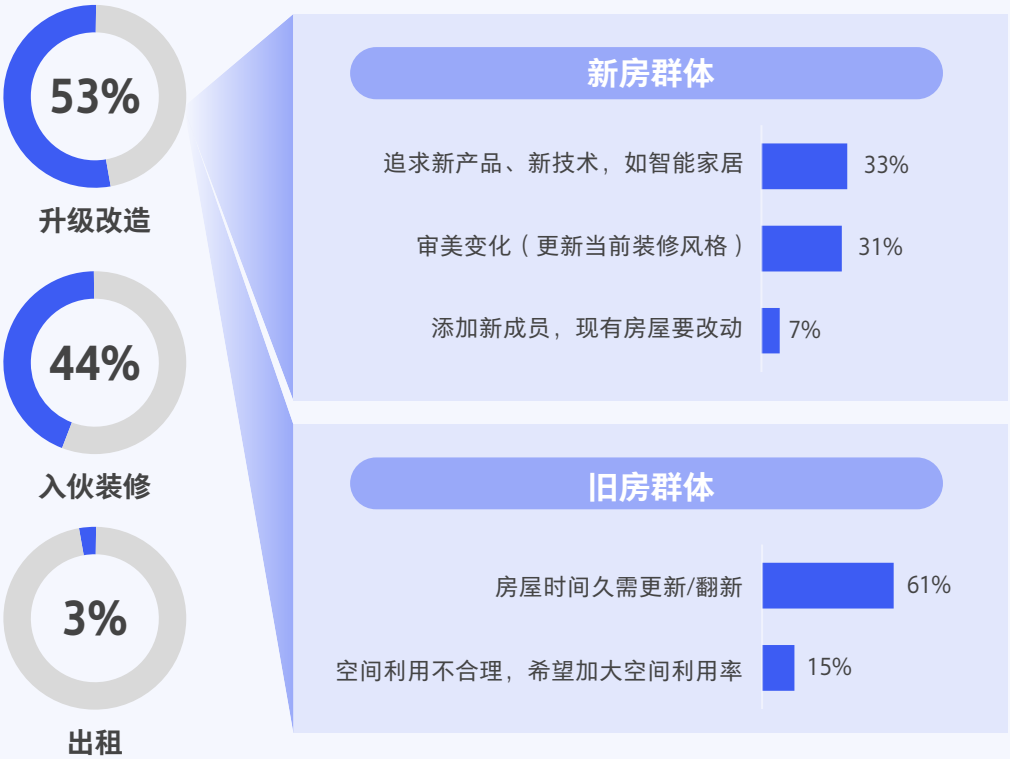
1.1

消费者愈发理性严苛
品牌挑战加剧

伴随消费紧缩、重资产投资疲软的市场态势，通过升级改造房屋提升生活品质的需求呈现出发展潜力

- 疫情促使消费者的消费观念发生较大转变，配置重资产的意愿度下降，资金的储蓄增值行为显著增加，消费者越来越会精打细算，但仍旧对更美好的生活有着丰富的向往。因此，房屋的装修升级改造替代购置新房，成为消费者实现美好生活的重要手段。
- 我们对消费者装修房屋的动因进行了细分研究，从调研结果中能够看出，53%的消费者出于对功能性及审美的更高追求进行升级改造，44%出于搬入新家、结婚等入伙需求进行装修，3%出于将房屋出租的需求进行装修。因此，消费者期望以更低的成本享受更好生活的态度显而易见。

家装的原因



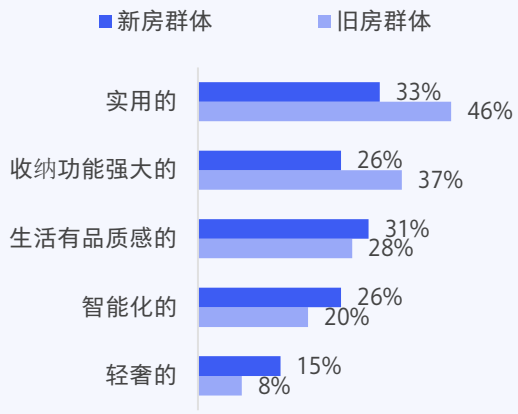
- 在升级改造的消费者中，新房和旧房所对应群体间的改造动因又呈现出明显的差异化，新房群体主要是为了技术革新和提升审美，旧房群体主要是为了给房屋焕新、增强实用性，二者在细化的家装风格、预算、家装类型等方面的选择也各不相同。

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

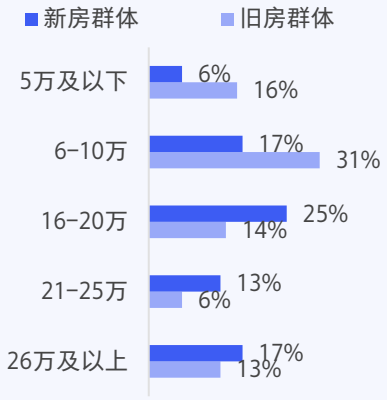
新房群体追求品质好物，预算较高，旧房群体追求经济实用，预算偏低

- 新房群体追求品质感、智能化、轻奢感的家装风格， 愿意为更好的效果花费更多金钱，家装花费多在16-25万；旧房群体更讲究实用性，也更注重性价比，家装花费多在10万以下。

新房vs旧房群体 喜欢的家装风格

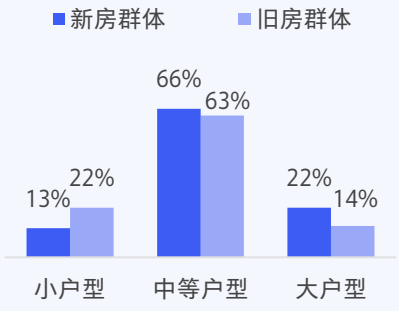


新房vs旧房群体 家装花费

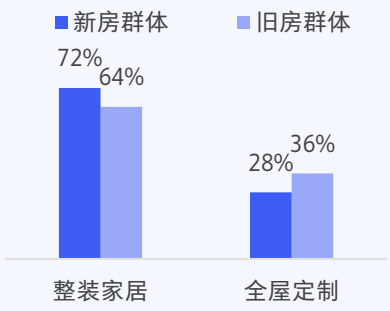


- 新房群体装修以中大户型为主，整装家居的需求更明显，旧房群体装修以小户型为主，更多选择全屋定制。

新房vs旧房群体 装修房屋面积



新房vs旧房群体 家装类型

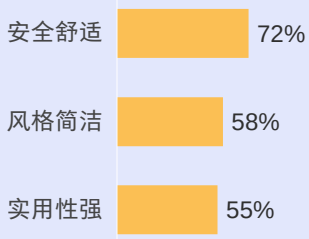


数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

消费者逐渐细分出基础、升级、高阶三级家装需求

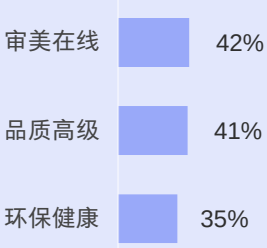
从家装需求角度纵观消费者特征，呈现出阶梯状升级的多元需求

基础需求



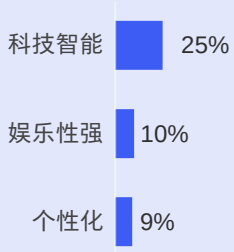
消费者**既要**家装效果满足安全性及实用性等基础性需求

升级需求



消费者**又要**追求家装效果体现品质感，材料环保健康等升级性需求

高阶需求



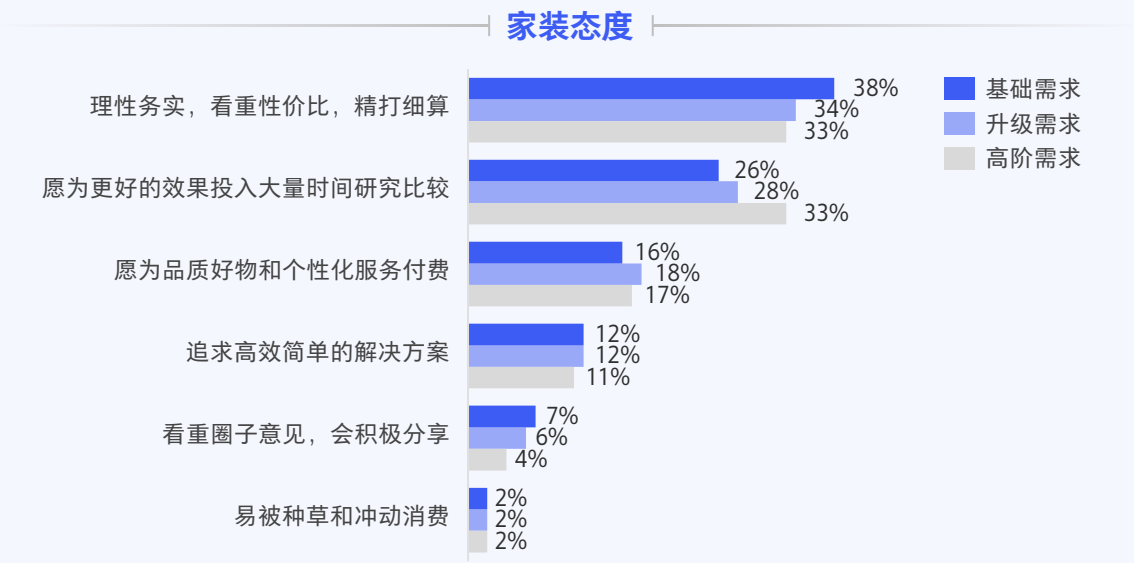
消费者**还要**家装满足科技感、娱乐性等个性化高阶功能性需求

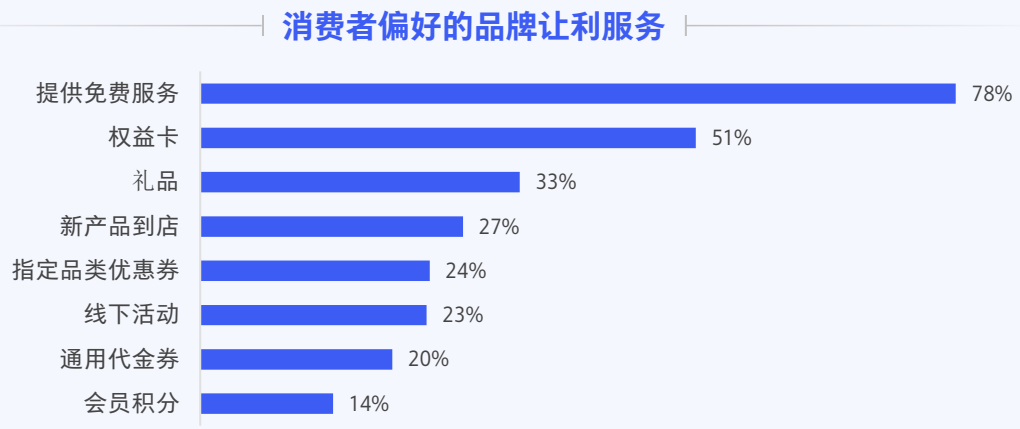
- 因此，消费者的家装需求在不断细分，对于品质的追求也在不断升级，直击消费者内心需要更加专业且灵活的家装策略。

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

消费者在要求全方位提升的同时，期望获取更多免费服务，品牌将面临品质+价格的双重挑战

- 在消费者家装需求的三级分层之下能够看出，虽然需求逐渐多元，但理性务实、精打细算仍为消费者对待家装的核心态度，具体体现在消费者希望家装品牌能够主动让利提供更丰富的免费服务/权益，如78%的消费者希望装修前提供免费上门量尺/首套设计方案等服务，51%的消费者希望提供装修后免费保养和损坏包换等服务。





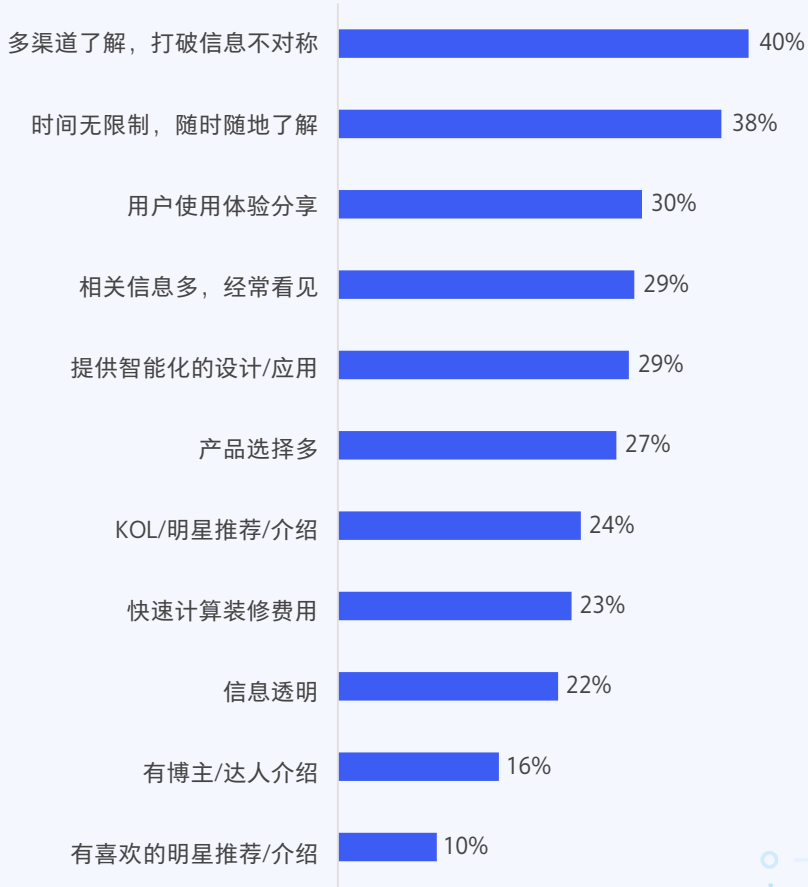
- 由此可见，消费者越来越“理性严苛”，在需求细化的同时要求商家让利。进一步从消费者触达方式来看，相较于传统线下渠道，线上渠道也更能够满足消费者繁杂且多元的家装需求。

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

线上渠道能够满足消费者错综复杂的家装需求，产品使用感受的氛围营造是驱动下单的核心考量

- 我们对消费者偏爱线上渠道的原因调研结果显示，40%的消费者表示线上可以多渠道了解，打破信息不对称性，38%的消费者表示在线上了解装修信息时间无限制，可随时随地进行了解。
- 相较于线下渠道，线上渠道除了具备信息来源丰富、节省时间成本等天然优势，消费者亦能在线上获得产品使用体验分享，他们重视氛围的营造和真实感受，产品使用的场景化是核心触动点。

在线上渠道了解信息的原因

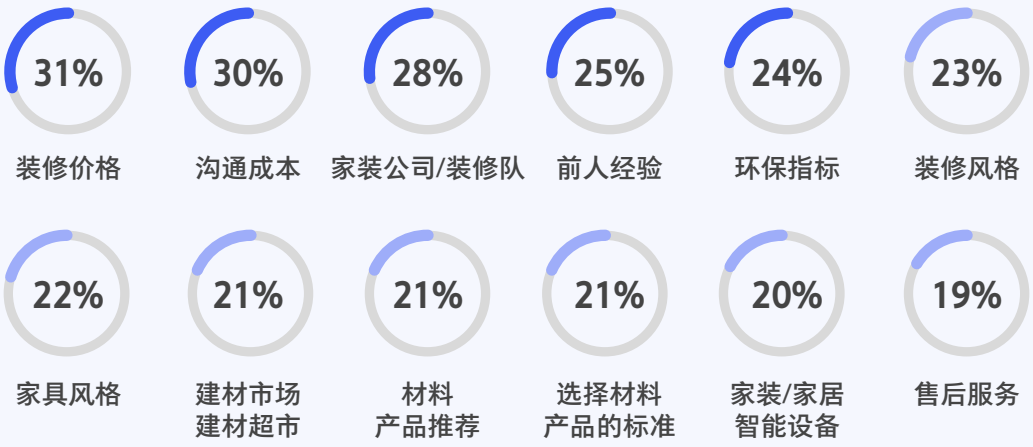


数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

消费者对家装信息的了解丰富广泛，品牌私域点对点服务提供产品咨询是触达转化消费者的关键窗口

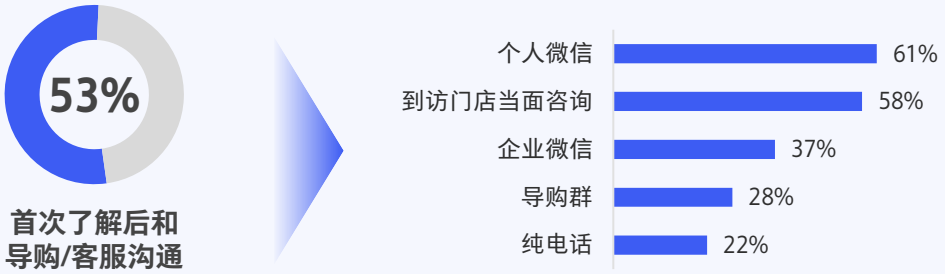
- 消费者在了解家装信息时，价格为第一考量因素，其次是同家装团队的沟通成本、专业度、前人经验、以及环保指标等。但最重要的是需要保障最终的家装效果，因此消费者对于硬装、软装的风格等信息也会综合考虑。

家装了解的核心信息



- 53%的消费者在首次了解家装信息后都会选择和导购/客服立刻进行沟通，微信则是建立沟通的核心渠道（61%通过个人微信，37%通过企业微信，28%通过导购群）。

与导购/客服咨询沟通的方式

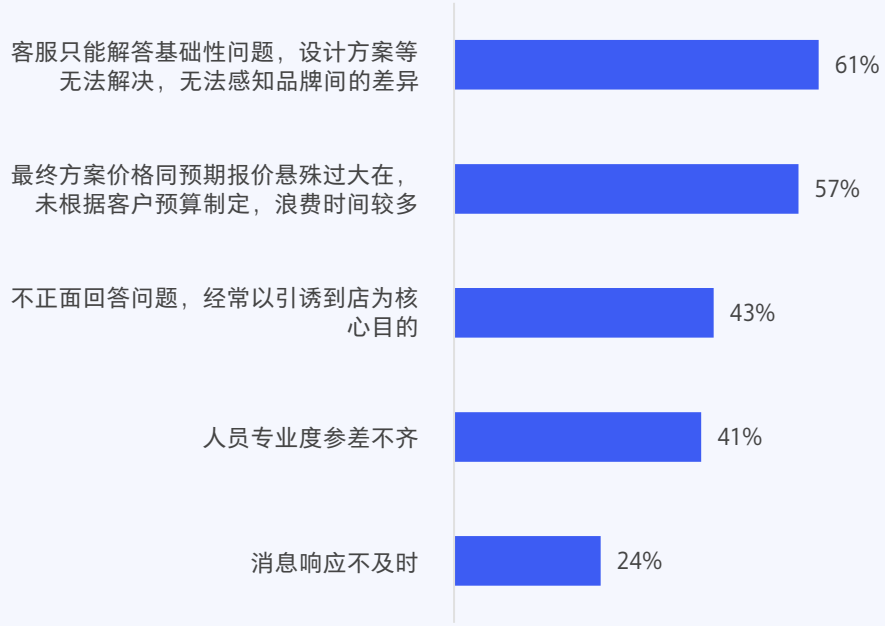


数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

消费者对导购专业度要求较高，品牌能力建设对消费决策至关重要

- 但目前品牌在导购能力建设上尚有欠缺，61%的消费者表示导购专业性不足，只能解答基础问题，对于设计方案等相关问题无法回答；57%的消费者认为没有根据沟通时客户的预算进行报价，导致最终方案价格同预期报价悬殊过大，浪费较多时间；此外，导购回答问题不精准和不及时也是沟通中存在的主要问题。

与导购咨询沟通存在的问题



- 通常来说，消费者往往在亲临门店时会带着多方信息对比研究后的初步决策来进行最后的实地考察确认，因此导购专业度及品牌建设对消费者第一选择的影响至关重要。

某头部品牌营销专家

“消费者其实都是有备而来，在网上做了大量功课，然后来店里最终确认，所以品牌如果没有好好利用消费者这一次进店的机会，很可能会导致客户流失”

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

首次装修消费者

VS

多次装修消费者

首次装修消费者：谨慎理性型

缺少装修经验，决策上谨慎、理性，重视信息真实性和产品体验

- 在本次调研中，我们同时也发现，分别从装修经验和成单与否的角度能够将消费者细分为首次装修消费者、多次装修消费者、徘徊型消费者，进而针对各消费群体的需求特征进行差异化运营提升获客效率。

偏好全包指导性服务，在家装决策前考虑更全面谨慎

- 首装消费者由于缺少装修经验，因而在选择家装公司时，更倾向选择保姆式的（TGI：1.5倍）、能指导客户、避免走弯路（TGI：1.18倍）的家装公司，以规避装修过程中遇到踩坑的情况。

对家装公司/团队的期待

（相对于整体家装消费者）

1.58倍 保姆式的，帮我安排好所有内容

1.18倍 能指导我，避免我走弯路的

- 决策前平均需考虑3.92个因素，较其他人而言，首装消费者在家装态度上也更加理性务实，精打细算（TGI：1.25倍）。

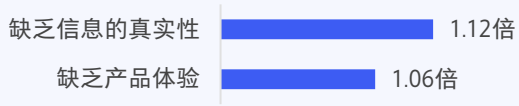
3.92个 选择装修团队时平均考虑的因素

1.25倍 理性务实，看重性价比，精打细算

- 对于信息真实性要求较高，获取的信息如果易失真、缺少产品体验，将会影响消费者进一步的下单决策。

线上了解信息的痛点

（相对于整体家装消费者）



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

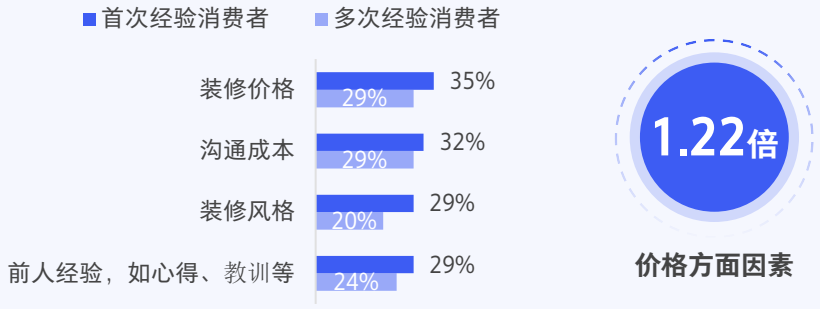
首次装修消费者：谨慎理性型

关注家装价格，愿意学习分享专业人士的科普及经验传授

为达理想效果做出全面准备，严格控价保质

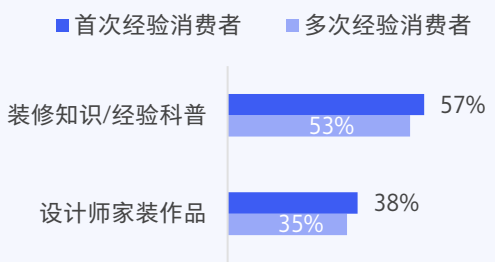
- 首装消费者在收集家装信息时重点关注装修价格（35%）、沟通成本（32%），装修风格（29%）和经验分享（29%）等信息，希望通过提前做足功课以减少家装失误，获得满意的家装效果。

收集了解的家装信息



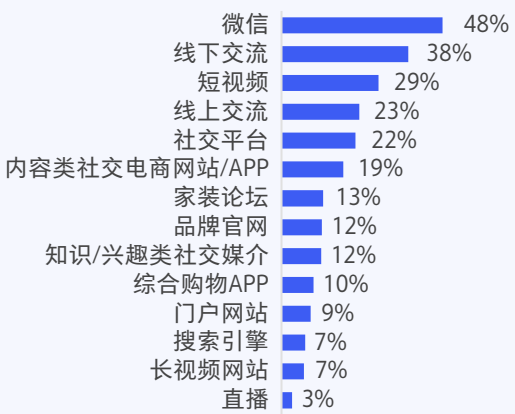
- 由于无家装经验，消费者更愿意了解并分享权威、专业的装修知识/经验科普（57%），以及专业设计师的家装作品（38%），分享渠道以微信为主（48%）。

更愿意转发的内容



更愿意转发的渠道

（相对于整体家装消费者）



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

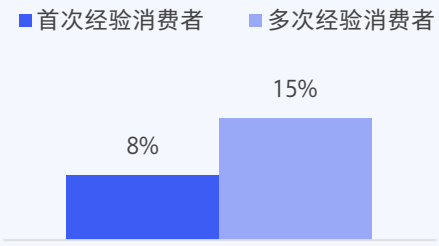
多次装修消费者：目的明确型

家装经验丰富，追求高质量品质感，期望品牌能够打动内心

有一定的家装经验积累和阅历后，开始追求科技感和品质感

- 多次装修消费者更加追求新产品、新技术（如智能家居、智能卫浴、智能门锁等）。

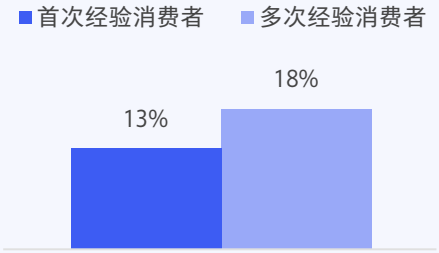
家装原因



追求新产品、新技术

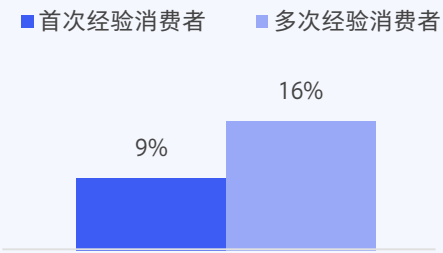
- 在家装上也更注重品质，愿意为品质感和优质服务付费，在家装公司的选择上更偏向于有情怀/态度的家装公司，过往案例的展示最能够打动消费者，影响决策。

家装态度



我愿意为品质好物和贴心个性化服务付费

选择家装公司的态度



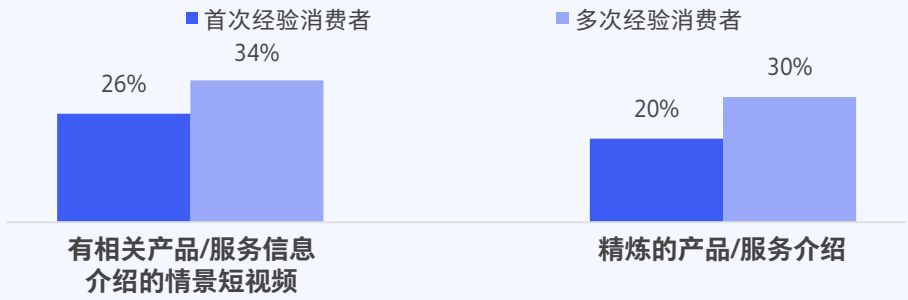
有情怀/有态度的，提供新的生活启示/灵感

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

对明星和博主等高审美人群推荐的家装内容更感兴趣

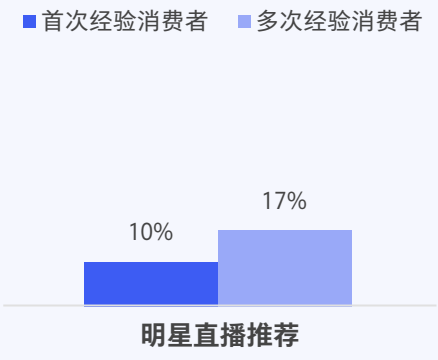
- 消费者已经对家装具备基本的了解和认知，因此，有趣的视频内容（34%）以及精炼的产品介绍（30%）更能引起该群体的兴趣。

能引起兴趣的线上内容

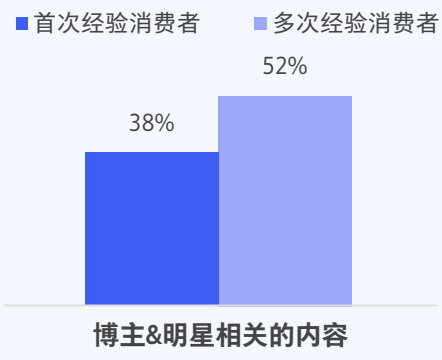


- 由于消费者追求高品质，因此，在信息了解时，更愿意观看明星等高审美人群推荐的内容（17%），并且内容关联度越高，越能够引起情感共鸣，对相关内容的推荐意愿也更高（52%）。

能激发观看欲望的直播内容



更愿意转发的内容



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

徘徊型消费者 VS 成单型消费者

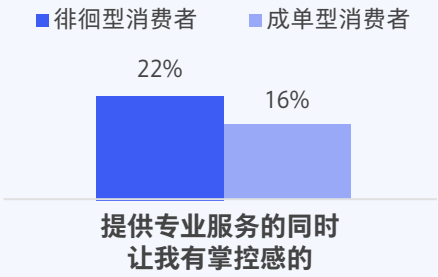
徘徊型消费者：精雕细琢型

追求强家装过程参与感和掌控感，注重细节把握

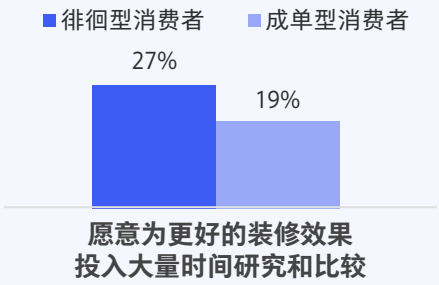
偏好专业和有个性化的家装服务，倾向专业品牌公司

- 已多次了解但久未下单的徘徊型消费者相对于成单型消费者而言，更加追求强参与感和掌控感，愿意为更好的家装效果投入更多时间进行研究和比较，因此，他们会徘徊犹豫“再看看”、“再等等”。

对家装公司/团队的期待

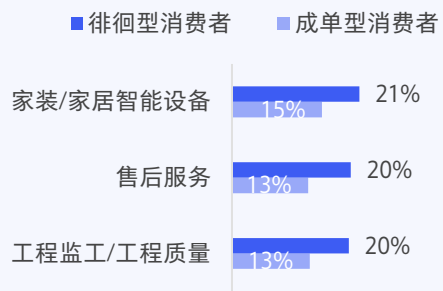


家装态度

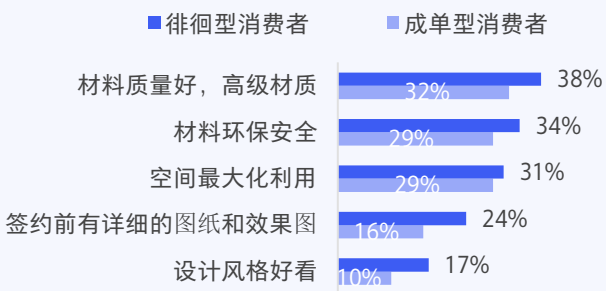


- 相对成单型消费者，徘徊型消费者期望了解更多家装细节信息，如家装/家居智能设备（21%）、售后服务（20%）、工程监工/工程质量（20%）。
- 消费者追求好的家装效果和质量，对家装团队提供的材料/设计服务有更高的要求，如提供高级材质（38%）、材料环保安全（34%），因此，徘徊型消费者更倾向选择品牌公司进行装修（82%vs73%）。

装修了解信息



选择装修团队时考考虑的因素



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研
徘徊型消费者：正在了解信息，未来6个月内装修；已成单消费者：目前正在装修。

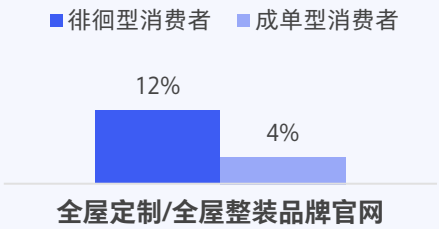
徘徊型消费者：精雕细琢型

受价格影响较大，促销优惠是推动下单的“临门一脚”

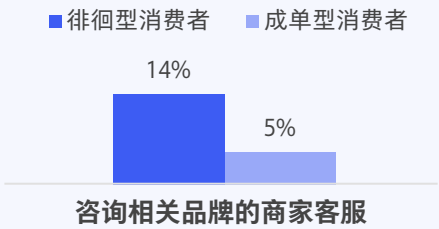
信任官方渠道，未做出下单购买决策实则在等待促销优惠

- 品牌官网为首次接触家装的重要信息来源，12%的徘徊型消费者首次了解信息在全屋定制/全屋整装品牌官网，显著高于成单型消费者（4%），后续也更倾向在官方渠道获取更多信息。

首次了解家装渠道

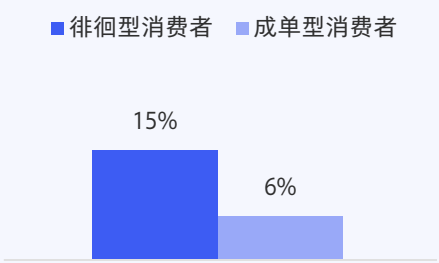


首次了解后行为

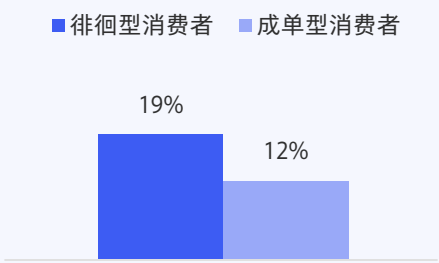


- 相对于成单型消费者，徘徊型消费者在家装信息了解过程中更加关注价格优惠。
- 同时，直播带货抢购优惠券、推广优惠活动等线上家装内容也更能有效吸引徘徊型消费者的关注。

关注的家装信息



吸引的线上家装内容



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

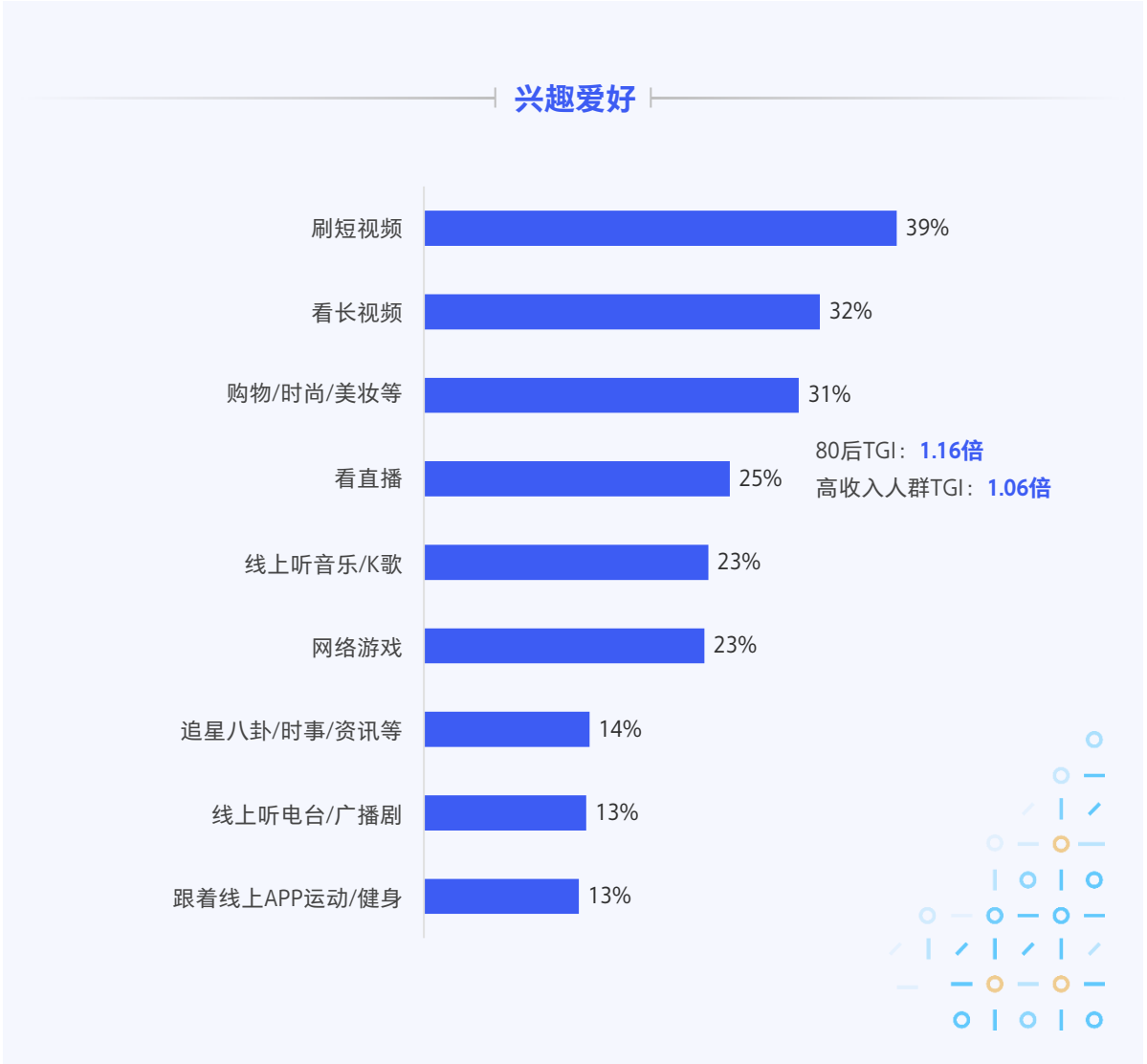
1.2

营造产品使用氛围感的好内容能够刺激消费者转化裂变

消费者日常偏好短视频、直播等动态内容形式了解信息，符合消费者对感受产品体验的追求

- 家装行业消费者决策周期平均为3周，消费者不仅需要在线上多渠道咨询对比信息，也十分注重周边亲朋好友的口碑介绍、经验分享。且家装决策中68%以家庭为单位共同决策，消费者会将有价值的信息和内容在家庭成员中分享讨论，促成最后的购买决策。

- 在家装消费者日常兴趣爱好中能够看出，视频及直播等动态内容形式最受青睐且符合消费者对氛围感和体验的追求。在本次调研中我们还发现，相较于其他人群，有更多的80后（TGI：1.16倍）和高收入人群（TGI：1.06倍）喜爱通过直播的方式了解家装信息。



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

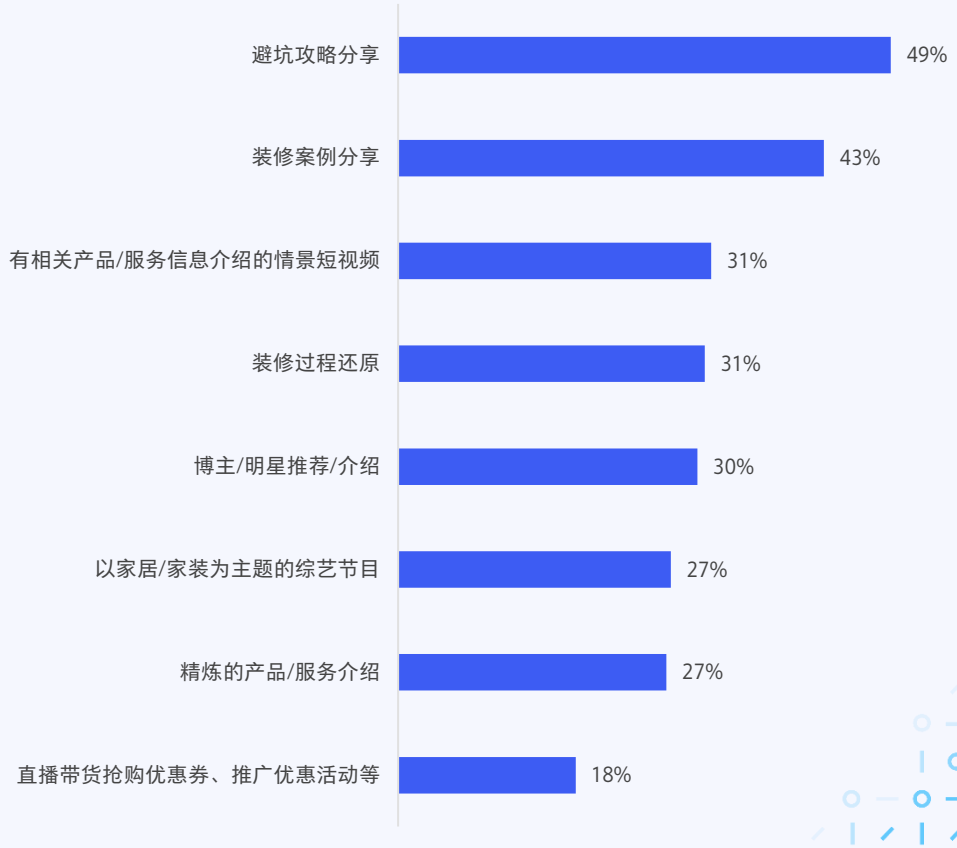
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

“干货满满”的好内容对消费者最具吸引力

- 随着消费者对众多信息内容的对比甄别，在繁杂的家装内容中能够看出，避坑攻略（49%）、装修案例分享（43%）等“干货信息”是消费者最感兴趣的内容，也是消费者所认可的“好内容”。

- 其次，消费者对于有家装相关信息介绍的情景短视频（31%）、装修过程还原（31%）以及博主/明星推荐介绍（30%）等丰富有趣的家装内容也颇感兴趣。

感兴趣的线上家装内容



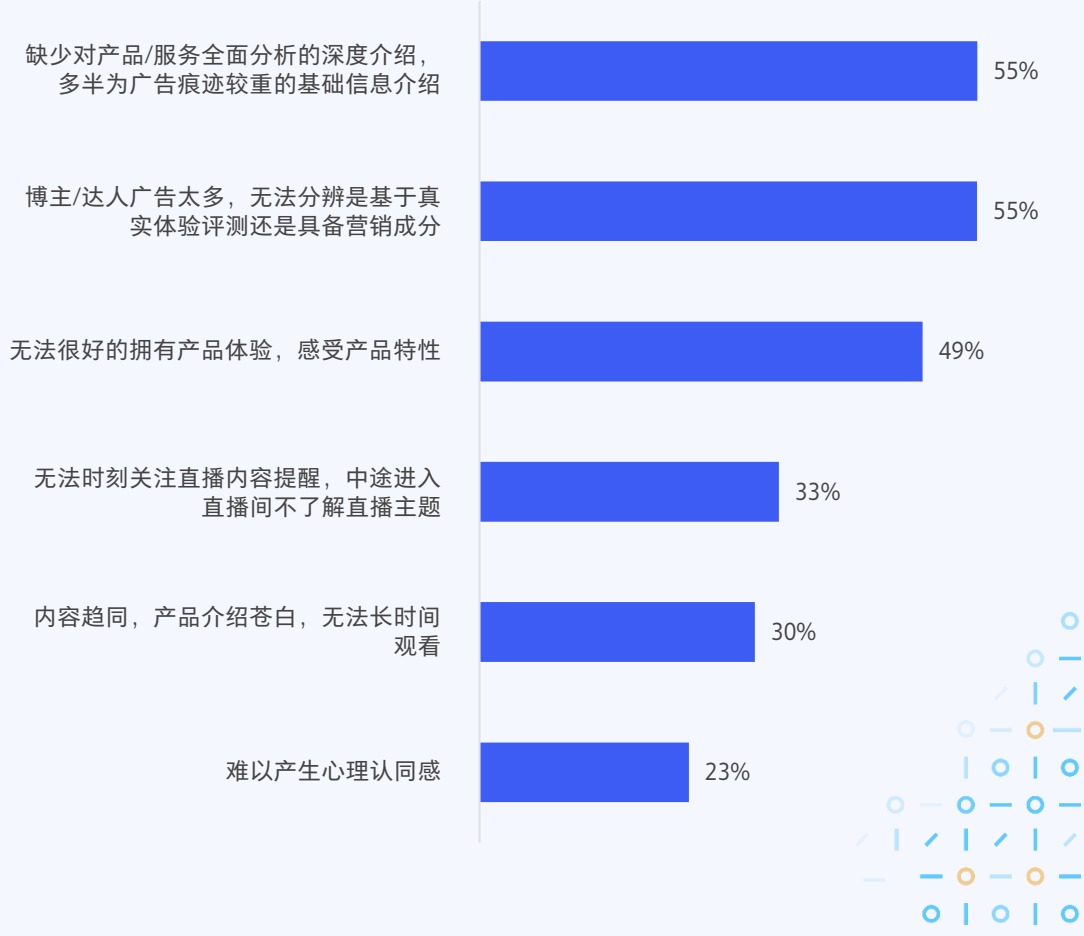
数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

线上内容能够呈现的真实性及感受性仍具备较大提升空间

- 但就家居行业目前的数字化发展程度来说，线上渠道的内容质量仍具备较大的优化空间，55%的消费者认为在线上了解家装信息时内容缺乏深度介绍，多为广告痕迹较重的基础信息介绍，同时存在大量虚假广告，消费者无法分辨信息真实性。

- 其次，49%的消费者认为当前线上渠道的大多数内容依然欠缺产品体验，不能完全感受产品特性，33%的消费者认为直播无法灵活观看也影响了信息获取的完整性。

线上了解家装信息的不足



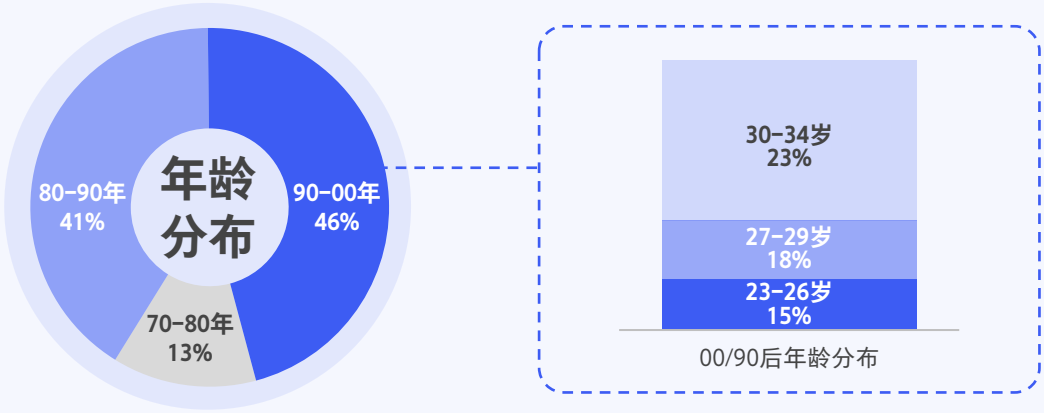
数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

1.3

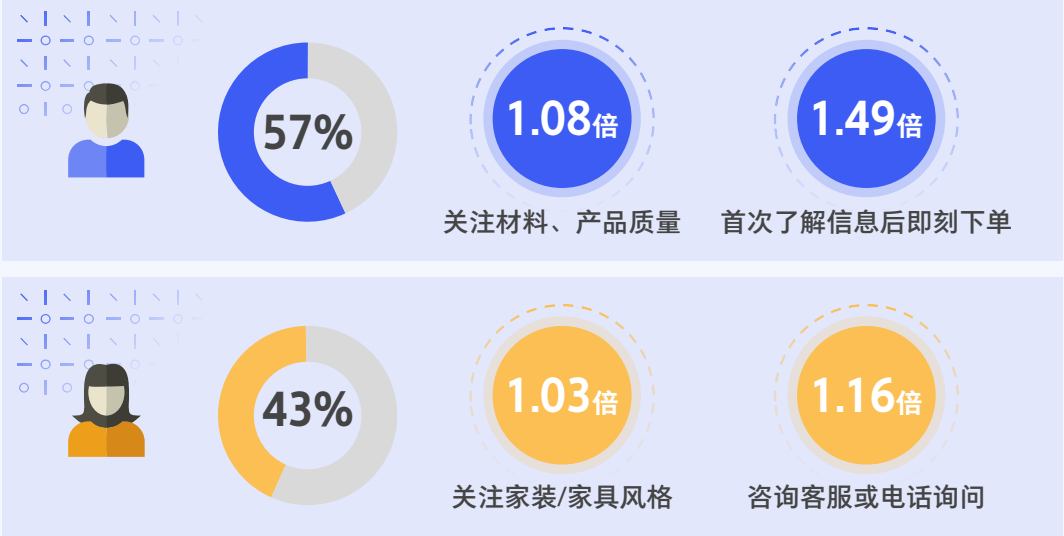
3类典型家装人群的消费观及内容触动点差异显著

家装市场呈年轻化趋势，男性仍为核心决策者，但同女性之间的决策重点各不相同

- 家装市场消费者46%为90后，41%为80后，13%为70后，呈现出显著的年轻化趋势，在90后中又以30-34岁的群体为主。



- 57%的决策者为男性，43%为女性，但两者的决策重点各有不同。男性的决策重点体现在材料及产品质量方面，下单果断；女性的决策重点体现在审美层面，如家装风格和家具风格，且下单过程需“三思而后行”。



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

70后、85后、95后成为三类家装代表人群，以“精”、“品”、“省”为各自的代名词

70后
（70-84年）

“精”

精打细算，注重性价比
理性务实，讲究实用性

85后
（85-94年）

“品”

看重家装品质
愿意为好的效果
花费时间和金钱

95后
（95-00年）

“省”

省心省时省力是关注点
依赖家装公司的全包服务

结合房屋类型及装修预算可定义70后为价值人群，85后为中坚力量，95后为新生代势力

家装价值人群

70后（70-84年）

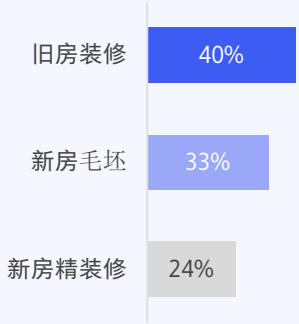
人群特征

- 中等户型旧房升级改造为主
- 理性务实，追求性价比

信息渠道

- 信息获取渠道较传统，线上渠道更偏爱微信
- 偏好分享产品体验、有深度的“干货”内容

装修房屋类型



家装中坚力量

85后（85-94年）

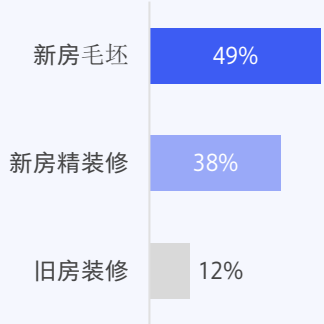
人群特征

- 大户型新房装修，家装花费高
- 追求高品质个性化

信息渠道

- 倾向品牌官方渠道了解信息，认为更具专业度
- 偏好博主/明星推荐

装修房屋类型



家装新生代势力

95后（95-00年）

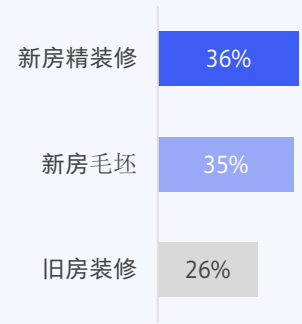
人群特征

- 中小户型精装修新房改造为主，家装花费较低

信息渠道

- 信息获取要高效也要全面，更依赖家装公司信息分享
- 偏好真实性内容传播，爱看短视频

装修房屋类型



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

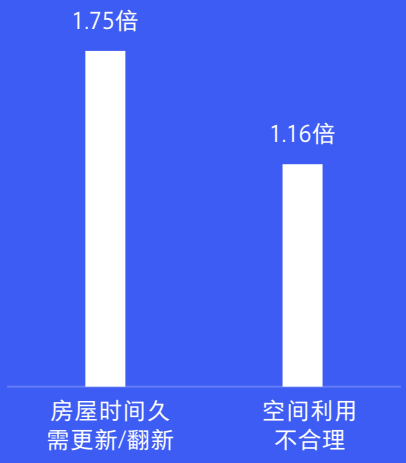
70后价值人群

以旧房翻新、改造为主，装修户型以中等户型居多，预算花费较整体人群较高，有一定的装修经验

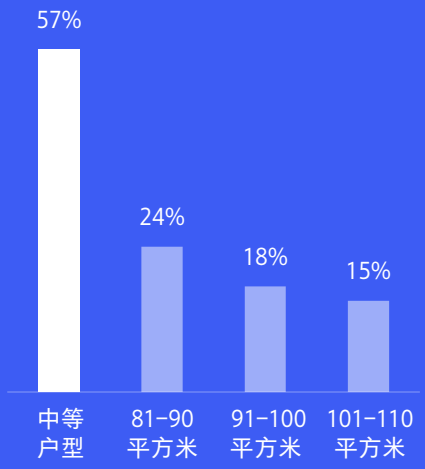
家装状况

装修房屋的原因

（相对于整体家装消费者）

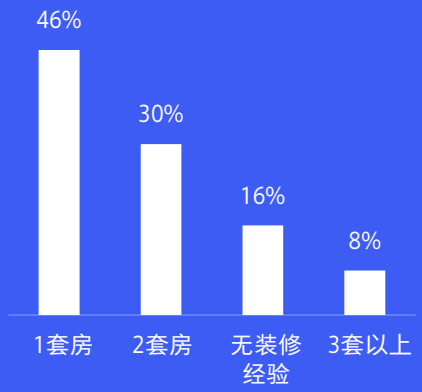


装修房屋的总建筑面积



家装花费

家装经验



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

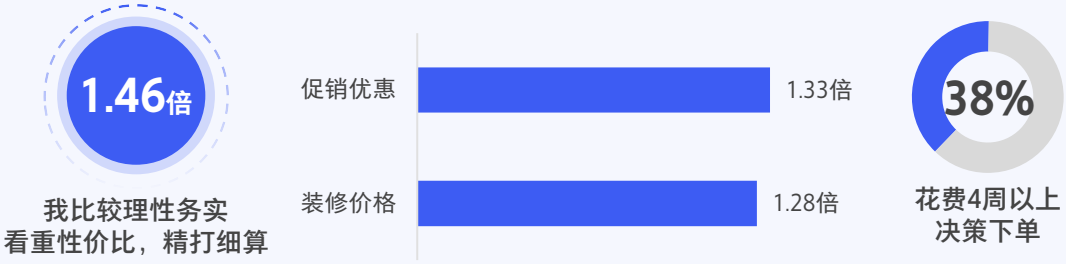
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

消费者理性务实，追求性价比及实用性，价格是第一驱动力

- 70后理性务实，精打细算，更关注性价比，在家装了解信息过程中，对于促销优惠、装修价格等信息尤其关注。但70后整体决策周期较长，在4周以上。

本次家装收集了解的信息

（相对于整体家装消费者）



- 首次了解家装信息后，消费者更倾向进一步了解家装促销信息，因此导购所推送的优惠信息最能够吸引他们到店，但到店后的成单率较低，因为消费者认为较其他渠道相比价格依然略高。
- 品牌如果能提供更多免费服务（如免费上门量尺、首套方案免费），将刺激消费者再次到店，获得继续推进成单的机会。

首次了解家装信息后的行为 / 和导购/客服沟通的内容 / 到店后未下单的原因 / 吸引再次到店的方式

（相对于整体家装消费者）

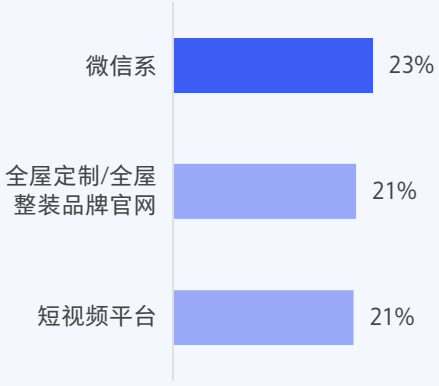
数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

微信是了解家装信息的主阵地，重视产品体验和深度介绍的相关内容

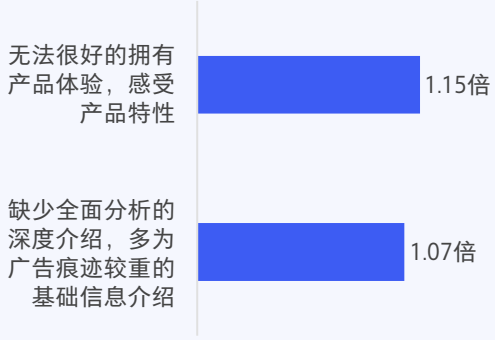
- 微信是70后在线上了解家装信息的主要途径，但在对线上渠道痛点的调研中，70后表示线上获取信息时无法拥有很好的产品体验，感受产品特性，且缺少产品/服务的更全面深度的介绍。

了解家装信息的主要线上渠道



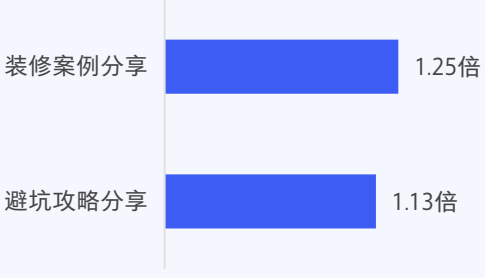
线上渠道了解家装信息的不足

（相对于整体家装消费者）



- 因此，该类客群对于可以带来更丰富产品体验及更深度介绍的“干货”内容尤为感兴趣，如装修案例分享、避坑攻略分享，且70后自身的分享裂变意愿较强。

感兴趣的线上内容



更愿意分享/转发的内容

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

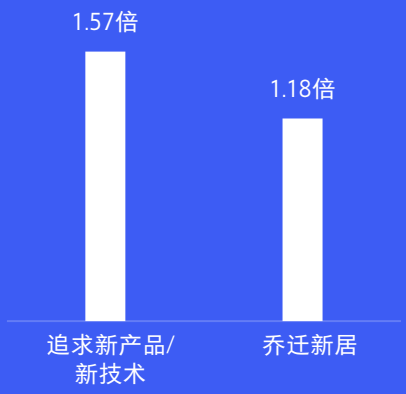
85后中坚力量

以大户型新房装修为主，追求新产品/新技术，预算花费处于中等区间

家装状况

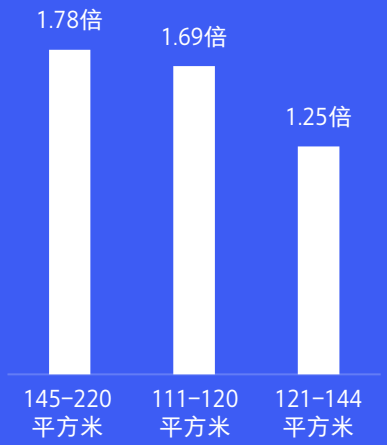
装修房屋的原因

（相对于整体家装消费者）



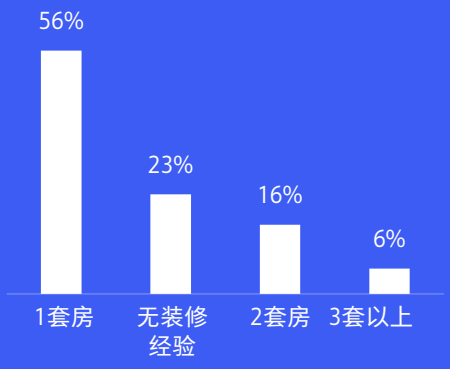
装修房屋的总建筑面积

（相对于整体家装消费者）



家装花费

家装经验



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

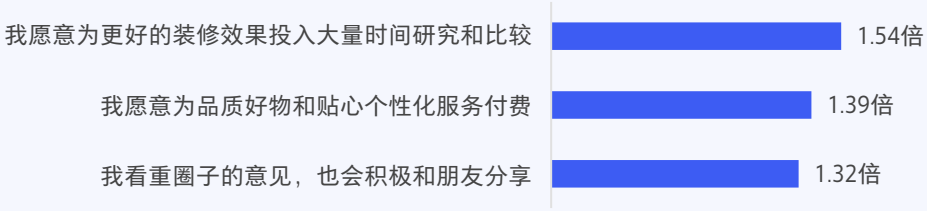
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

追求品质生活，愿为理想效果花费精力及金钱

- 85后看重家装效果，愿意为优质好物和个性服务付费，乐于交流分享，追求质感，因此对于家装公司/团队期待值较高，倾向于选择专业有经验、同时不失想法和情怀的品牌装修公司为其提供优质服务与个性化设计。

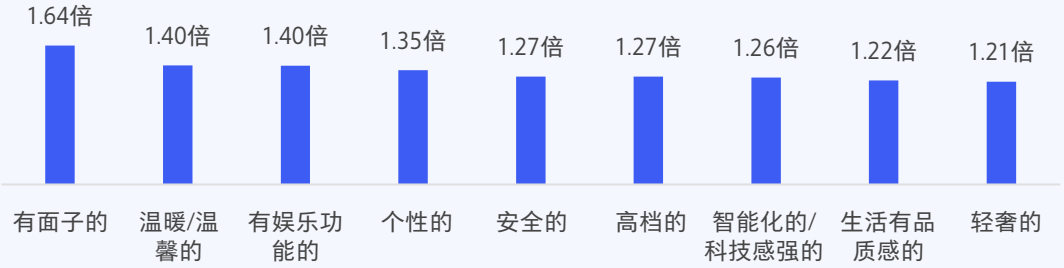
家装态度

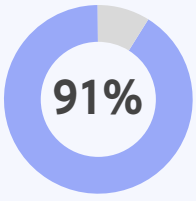
（相对于整体家装消费者）



期待的家装风格

（相对于整体家装消费者）

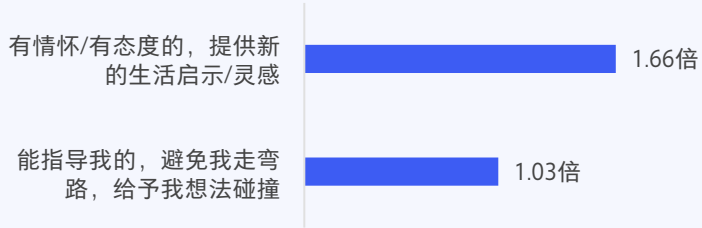




更愿意选择品牌公司

对家装公司/团队的期待

（相对于整体家装消费者）



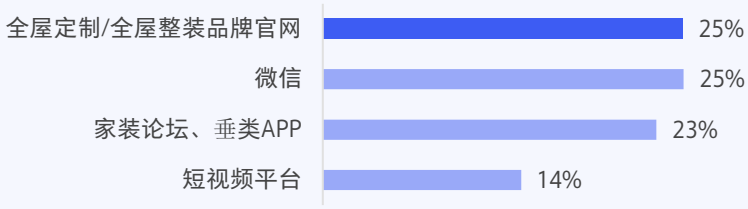
数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

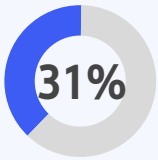
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

明星或达人等高审美人群的推荐内容更具吸引力

- 85后偏好官方线上渠道，因预算相对较充足，决策周期在1-2周，相较其他人群而言，明星推荐/介绍、博主/达人介绍等内容最受欢迎。

了解家装信息的主要渠道





花费1-2周决策下单

线上渠道了解的原因

（相对于整体家装消费者）

感兴趣的线上家装内容

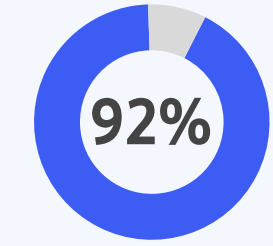
（相对于整体家装消费者）

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

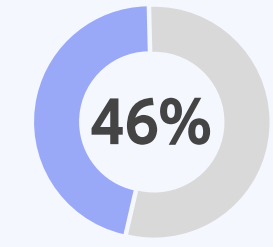
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

分享意愿强，明星直播裂变作用最强

- 85后分享意愿强烈，微信系是其主要分享渠道。明星、博主和设计师推荐介绍的品质感好物、优质内容在吸引消费者关注的同时更能激发分享的欲望。但无法及时收到直播提醒是不容忽视的影响消费者体验感的首要问题。



分享/转发过装修相关信息



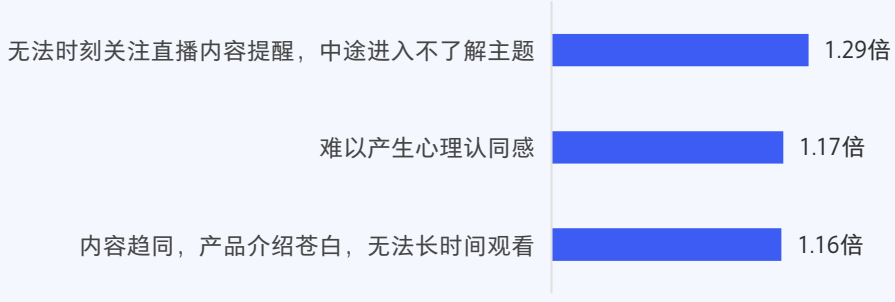
微信系分享/转发

更愿意转发/分享的内容

（相对于整体家装消费者）

线上渠道了解信息的不足

（相对于整体家装消费者）



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

个性化服务及丰富的产品体验能够促进门店留资

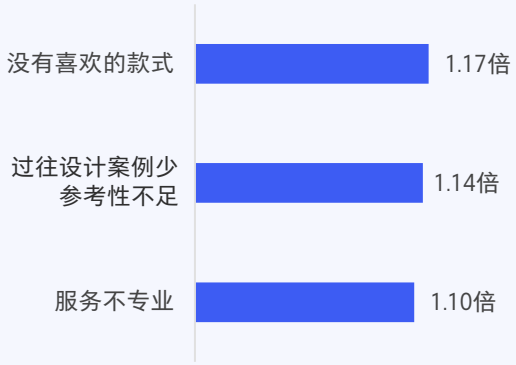
- 能够促使85后到店的原因为个性化的咨询和专人讲解服务，但消费者认为店内款式及可参考的案例较少，降低再次到店的积极性。若品牌增加新产品到店、发放权益卡如免费保养等营销内容，则能够有效吸引消费者再次到店。

线下渠道了解的原因

（相对于整体家装消费者）

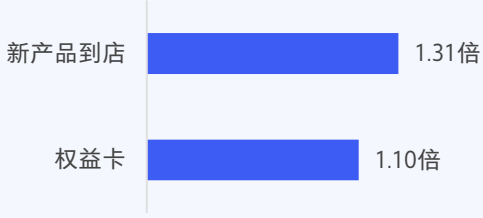
到店后未下单的原因

（相对于整体家装消费者）



吸引再次到店的形式

（相对于整体家装消费者）



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

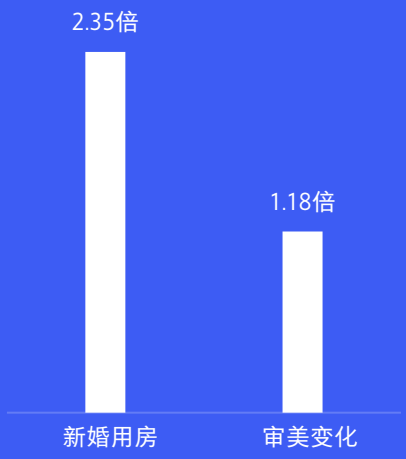
95后新生代势力

首次装修情况突出，由于收入不高，家装户型以中小户型为主，家装预算偏低

家装状况

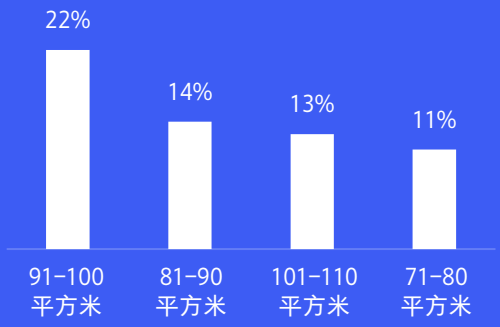
装修房屋的原因

（相对于整体家装消费者）



装修房屋的总建筑面积

（相对于整体家装消费者）



家装花费

家装经验

（相对于整体家装消费者）

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

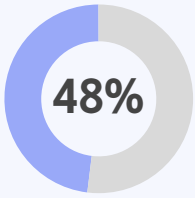
决策周期短，家装要求既追求实用性，又要求审美

- 处于事业起步期，工作繁忙，追求高效、直接、简单的解决方案。48%的消费者能够在1-2周内快速做出家装决策。

家装态度

（相对于整体家装消费者）

我追求高效、直接、简单的解决方案



1-2周决策下单

- 家装要求多，既要实用舒适，也要有颜值。消费者会多维度了解家装信息，如价格、前任经验、产品、风格等。在了解家装风格时更偏好美观的/颜值高的家装风格（TGI：1.34倍）。

主要了解的家装信息

（相对于整体家装消费者）

期待的家装风格

（相对于整体家装消费者）

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

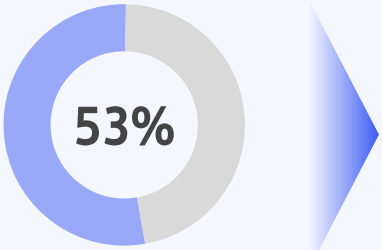
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

需要在短时间内全面了解信息，依赖专人服务及家装公司的强互动

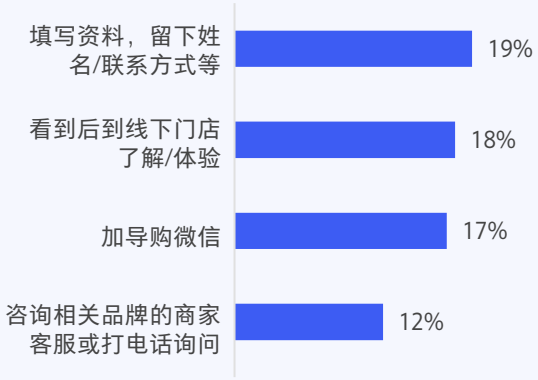
- 53%的消费者在首次了解家装信息后，进一步发生私域沟通的行为，如留咨咨询（19%），到线下门店了解/体验（18%），加导购微信（17%）等。

首次了解信息后的行为

（相对于整体家装消费者）



私域沟通



- 能够抽时间前往线下门店了解装修信息的原因是门店可提供专人讲解服务（TGI：1.16倍），便于快速了解产品信息。因此也更倾向选择互动性强，可以答疑解惑的家装公司。

线下渠道了解原因

（相对于整体家装消费者）

专人讲解服务

对家装公司/团队的期待

（相对于整体家装消费者）

能和我经常互动的
答疑解惑/消除疑虑

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

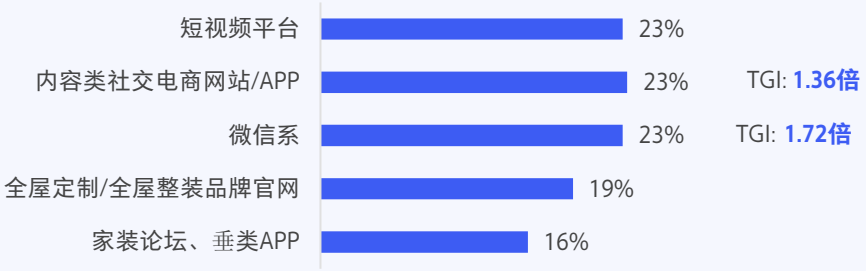
*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

偏好生动的内容呈现形式，追求还原性和真实性

- 偏好通过短视频、内容类平台获取家装信息，对装修过程还原、装修案例分享、专业人士答疑互动、素人推荐等信息更感兴趣。但追求信息的真实性，希望看到的是“靠谱”推荐。

主要家装信息了解渠道

（相对于整体家装消费者）



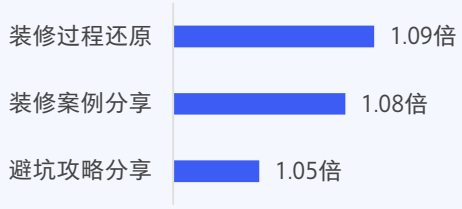
线上渠道了解的原因

（相对于整体家装消费者）

信息透明

感兴趣的线上内容

（相对于整体家装消费者）



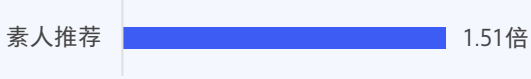
线上渠道了解信息的不足

（相对于整体家装消费者）

博主/达人广告太多
无法分辨真实性

更愿意分享/转发内容

（相对于整体家装消费者）



数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

*TGI（目标用户偏好指数）=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

第二章

家装行业典型营销案例

品牌需顺应数字化转型大势，利用好内容直击各细分群体的需求点促成最终转化

品牌的营销策略转型之路

- **针对细分人群制定差异化营销策略：**基于以上消费者调研结果，品牌需要将消费者的需求进行详细切割，挖掘三级需求下消费者的核心关注点，将消费者沉淀至私域持续影响其心智，实现精准转化。

- **重视线上渠道数字化建设：**消费者对家装逐渐升高的要求通过不受时间及空间限制的线上渠道能够得到更好的满足，消费者最为重视直播及短视频所营造的产品使用氛围感及互动感。因此，品牌需以打造真实感受为核心，让消费者能够在线上身临其境的全面了解产品特性并做到及时答疑解惑。

- **塑造好内容影响消费者品牌认知：**不同的消费群体对于信息内容的偏好各不相同，但动态的内容展示是消费者普遍偏好的呈现形式，尤其针对消费者的升级需求，明星/达人主导的好内容结合直播形式不仅能大幅提升消费者的线上体验、激发讨论度，还可以提供让利权益将消费者引流到店，促成交易闭环。

数据来源：2023年腾讯家居家装消费者调研

顾家：视频号直播打造明星微综艺

一站式全链路定制服务，开启直播带货营销新玩法

顾家：双12狂欢购物节X视频号直播 打造“微综艺式”品-效-销沉浸式生活秀场

案例背景	• 单纯的叫卖式直播竞争日益白热化，顾家家居希望能找到新的直播模式解决销售与品牌的均衡问题，为行业探索新方向
营销打法	• 通过微综艺运营与传统直播相结合，并在微信域内设置完整闭环式链路，实现门店+私域全面联动，客资转化超预期
营销效果	• 全场观看人次超937万，最高同时在线92万人，双十二活动直播矩阵及明星直播售卡数达1.77万张
亮点	• 腾讯一站式全链路定制服务——“明星+内容+传播+公私域”四重保障助力顾家家居决胜双12营销

明星加持 艺人邀约与统筹

主kv海报

艺人倒计时海报

艺人海报

预热ID

依据品牌需求邀请明星艺人
放大明星影响力及话题度
助力品牌占领用户心智

内容定制 综艺桥段设计

emoji猜家居名
经典逛三园游戏
家居知识连连看

社交造势 多重核心资源

重磅生态资源助阵品牌联动传播，双矩阵全方位露出热场造势。

公私域联动 销售力留资转化

“沉浸式”引流门店

直播间权益卡促转化、强引流

沪尚茗居：创意IP植入大剧营销

整装新剧强绑定，家装题材共振全民影响力

沪尚茗居：66整装节x《新居之约》大剧营销 装修品牌深度IP共建

案例背景	• 通过大剧营销，将“好装修不麻烦”的品牌主张与剧情相融，让更多的人获取更多的装修知识，了解沪尚茗居
营销打法	• 通过创新广告形式，让品牌与剧情创意结合，深度洗脑用户并通过内容营销全面释放影响力，实现整装新居强绑定
营销效果	• 总播放量破10亿，相关话题32亿，央视、新华社多方媒体点赞，蓝V集结助力
亮点	• 与装修题材相关的热播剧强强联手，成为《新居之约》“官方装修合作伙伴”，运用明星效应共振全民影响力

IP内容植入 如意贴++天衣无缝 玩转大剧营销

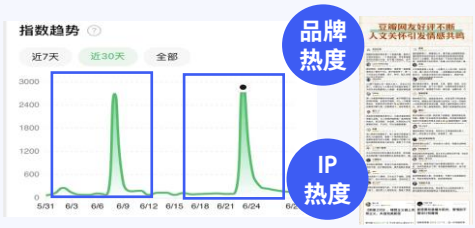
定向上海更精准 黄金资源大曝光
会员可见全覆盖 剧情融合强提醒

融合创意更高效 营销场景更匹配
品牌合作更原生 用户共振更洗脑

IP内容联合 闪屏资源加持影响力UP

黄金资源多重吸睛资源位强势曝光
腾讯新闻强背书全面释放品牌影响力

IP社交发酵 热度影响力叠变



热播大剧X66整装节 打造品牌社交热度高峰

*数据来源：腾讯视频、豆瓣、CSM索福瑞

索菲亚：视频号联通全域直播卖货

公私域引流组合拳，助力直播实力出圈

索菲亚：全面布局微信社交生态，培育私域用户成交新路径

案例背景	• 家居消费进入了重社交、强种草时代，为了迎合新趋势，索菲亚决定全面布局微信生态开启数字化布局
营销打法	• 视频号多元视频拓展内容赛道，公众号+视频号+视频号小店+企业微信全面布局并联通线下经销模式促进私域转化
营销效果	• 视频号矩阵用户数76万+、私域用户60万+、终端视频号500+、全年直播超2000场
亮点	• 依托微信生态，索菲亚实现了包含用户建联、激活、转化和沉淀的完善O2O闭环

视频号账号矩阵

品牌直播内容规划运营

大促直播： 全年全国40+场
线下引流带动直播公域流量增长

日常直播： 月均200+场
直播时长360+小时

用户转化留存

源氏木语：定制艺人创意视频

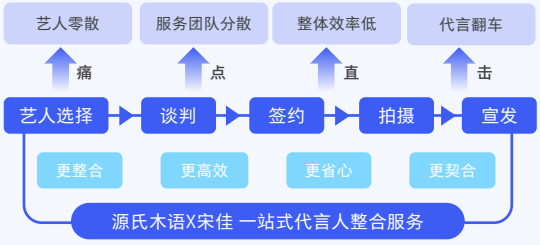
多元化艺人合作形式，助力品牌拓展营销宽度

源氏木语：明星代言人宋佳

三力联合助力品牌升级，一站式代言完美诠释品牌与艺人的惺惺相惜

案例背景	• 源氏木语品牌全面升级，通过契合品牌调性的明星代言营销更直观展现品牌理念，触达用户
营销打法	• 明星代言人定制化的VLOG创意视频引发消费者围观，并通过品牌与艺人高结合度的传播话题扩大声量
营销效果	• 短片和海报等系列物料自上线以来，在全网获得2.4亿次曝光，总互动量超22万次
亮点	• 优质内容创造力，为品牌升级赋能+共创爆款传播话题，助力品牌在线破圈+聚合多维生态资源，维持话题热度攀升

联动力 超级IP+超级玩法



影响力 流量平台+流量内容

宋佳X源氏木语共创内容短片《宋佳的宅家日记》

传播力 一流资源+一流传播

共创爆款传播资源

强势点位加持

话题热度攀升

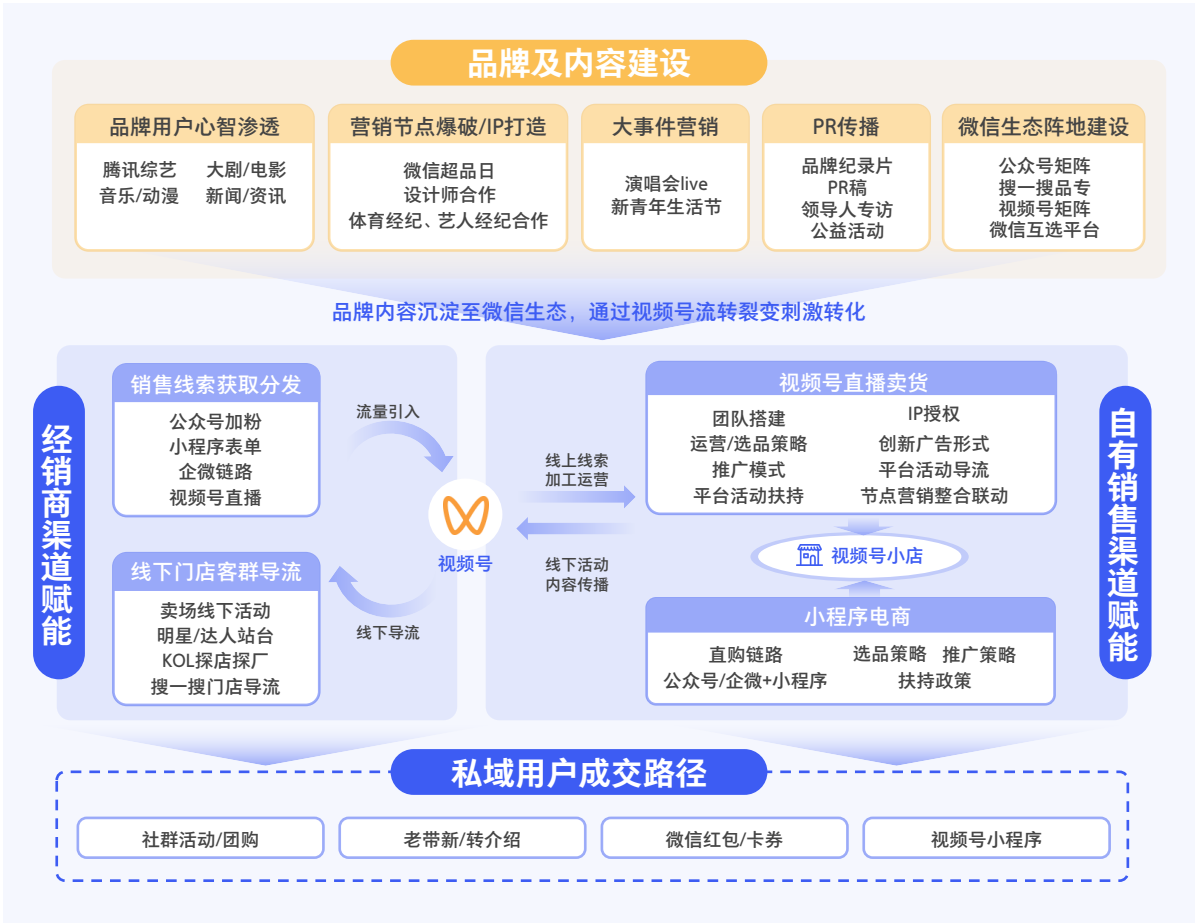
TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

第三章

家装行业数字化转型方法论

利用“好内容”在微信生态内实现对消费者的转化闭环

- 基于对家装市场消费群体的全方位特征剖析，我们能够清晰地发现，可以将产品的使用体验和深度介绍以动态化形式呈现的内容是消费者普遍认同的家装“好内容”，能够吸引消费者的关注并有效提升成单率。
- 此外，消费者还呈现出集中度较高的特点，家装转化链路相对较长，消费者大部分的时间均集中活跃于微信生态。然而，微信生态又兼具私域沟通及内容分享的双重属性，因此，品牌可以在微信生态中通过打造“好内容” 沉淀有效线索，利用视频号流转“好内容”，持续影响并促进成交：
  - 通过综艺、大剧、纪录片、品牌活动等打造品牌内容吸引消费者关注，筛选有效线索进入私域
  - 以视频号作为承接，串联线上线下流量，选取“好内容”通过短视频/直播方式推荐至客户
  - “好内容”进一步激发消费者的分享意愿，进而获取更多的流量、分享、口碑催化内容迅速裂变扩散，促成最终成交



视频号起着串联公私域，带动“好内容”流转的关键作用

视频号的关键作用

- **公私域连通器：**“好内容”搭载于视频号平台，以短视频及直播形式在公私域流量中流转并相互作用。在公域中对消费者种草吸引关注后，将有效线索储存并持续影响，进而将流量沉淀至私域，在微信、视频号小店、小程序等私域池做进一步承接。

- **线索转化引擎：**根据品牌及产品调性定制化IP内容，打破消费者视觉疲劳及固有印象，同时结合明星效应，用“明星+好内容”刺激消费者转化和心智锁定。叠加客户权益卡、代金券等让利服务将线上流量引流至线下，驱使消费者再次到店完成最终转化。

- **内容裂变催化剂：**消费者看到“好内容” ，会被明星/内容吸引产生冲动分享给亲友，如从谈论某明星的新综艺内容、某IP内容的粉丝分享、品牌的联动合作等角度引起话题讨论，触发消费者分享及讨论的因素不再局限于家居自身的产品内容。视频号为消费者的分享行为提供了更多维度的内容刺激，能够提升消费者主动谈论相关内容的意愿，有效通过社交裂变带来新的增量。

结语

此次报告从家居行业用户洞察、数字化转型方法论、营销策略三方面共探行业市场趋势与变化、数字化升级与创新。可以发现，在数字化大变革中，家居行业不仅需要积极适应消费者需求与决策链路的变化，而且要重视精品内容的打造，“好渠道”与“好内容”相互配合，才能实现有效连接用户，迅速出圈。

作为国内领先的数字营销平台，腾讯营销洞察（TMI）希望能以自身技数能力，助力家居行业数字化加速，为家居生意增长提供切实助力。

作者团队

报 告 名 | 《洞悉家居 探寻“视”界——家居行业洞察白皮书》
出　　品 | 腾讯营销洞察（TMI）
出品时间 | 2023年

出品团队

尹冠群　　李　阳　　张　懿

专家团队

薛光玲　　韩　淼　　魏天天　　张晓东　　李玉冰

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

扫描二维码关注腾讯广告
下载完整版，获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com