

2021

百度家居家具行业洞察

百度营销研究院 百度直销市场研究 联合出品

2021.07



CONTENTS

01

行业概览

02

用户需求

03

用户决策

04

解决方案

CONTENTS

01

行业概览

02

用户需求

03

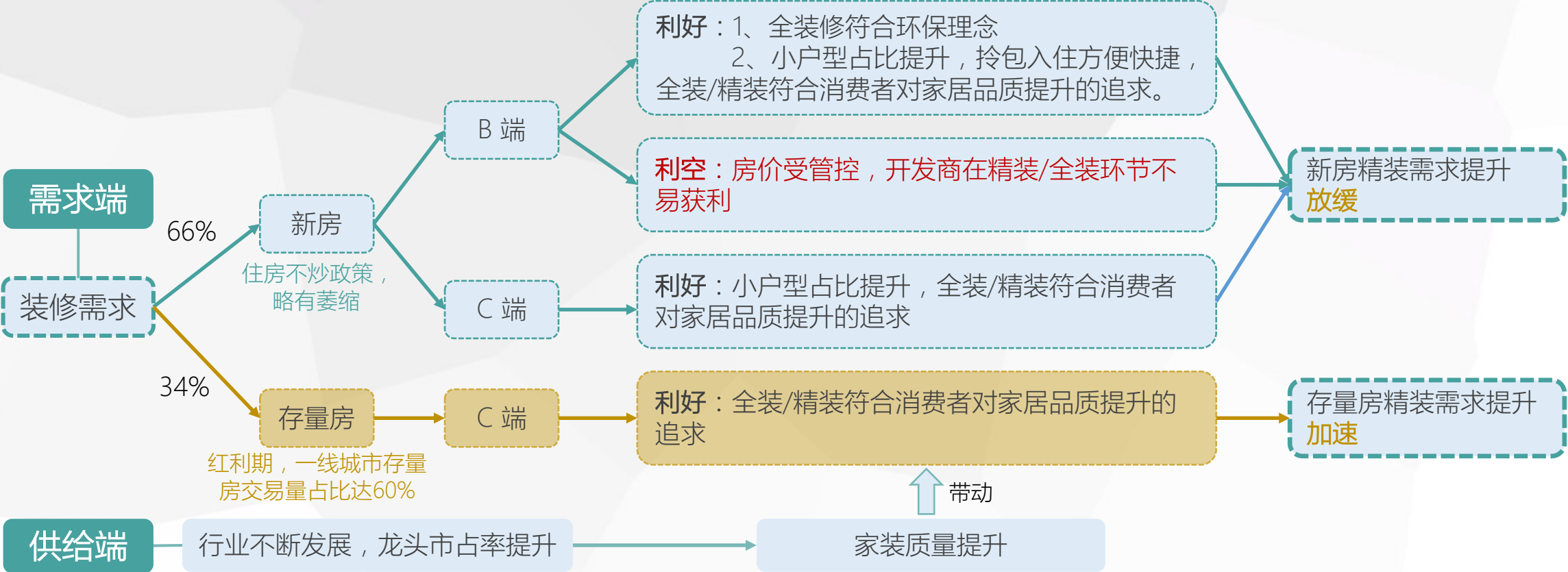
用户决策

04

解决方案

行业驱动：存量房时代，迅速膨胀的老房翻新需求及精装房渗透率提升驱动家居家具行业增长

■ 目前房地产新房市场正在萎缩，行业进入了存量房时代。按照10-15年为一个翻新周期，则2005-2010年所销售的住宅目前正面临老房翻新的局面，而2005-2010年我国住宅销售套数年复合增长率高达15.8%，当年急剧发展的房地产为今天带来了迅速膨胀的存量房。根据中国装修协会和中装新网数据显示，2019年我国装修需求分布中，有33.6%源于存量房的装修，较2014年的30.6%提升了3个pct。随着如今国人对家居品质要求的提高，对存量房进行精装修成为了越来越多消费者的选择，而如今迅速膨胀的存量房市场带来的翻新需求以及精装房渗透率的提高则为家居家具行业贡献源源不断的增量。



市场概览：千亿市场规模，成品家具、全屋定制及家纺为主要细分市场，TOP企业营收逆势上涨

■ 统计局数据显示，2020年我国家具类零售总额达1598亿元，同比上年下降7%；就上市企业营收看，成品家具、全屋定制及家纺的规模较大，且成品家具及全屋定制在2020年的营收逆势上涨。

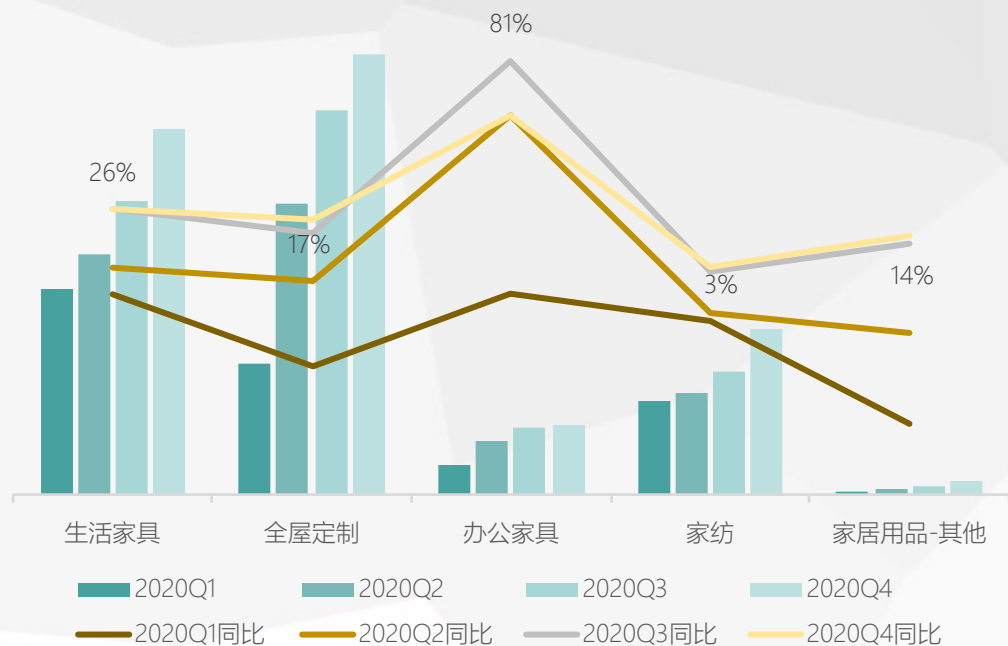


数据来源：国家统计局、上市企业财报

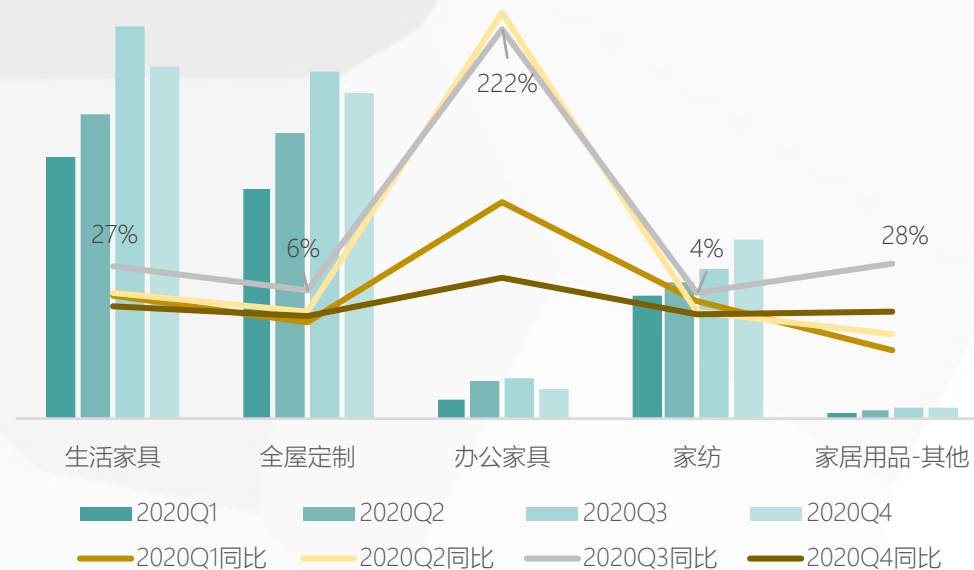
行业恢复：2020年上市企业营收于Q3恢复至2019年同期水平，营销费用向Q3集中

- 上市企业财报数据显示，家居家具所有品类的上市企业总营收在2020年Q3均高于上年同期，行业收入恢复超100%；
- 营销费用上看，Q3各细分品类的销售费用均高于上年同期，销售费用恢复超100%，但Q4销售费用同比下降，行业营销费用向Q3集中。其中，生活家具及全屋定制的Q3的营销费用最高，家纺的销售费用Q4最高。

2020年家居家具上市企业营收趋势



2020年家居家具上市企业销售费用及同比



CONTENTS

01

行业概览

02

用户需求

03

用户决策

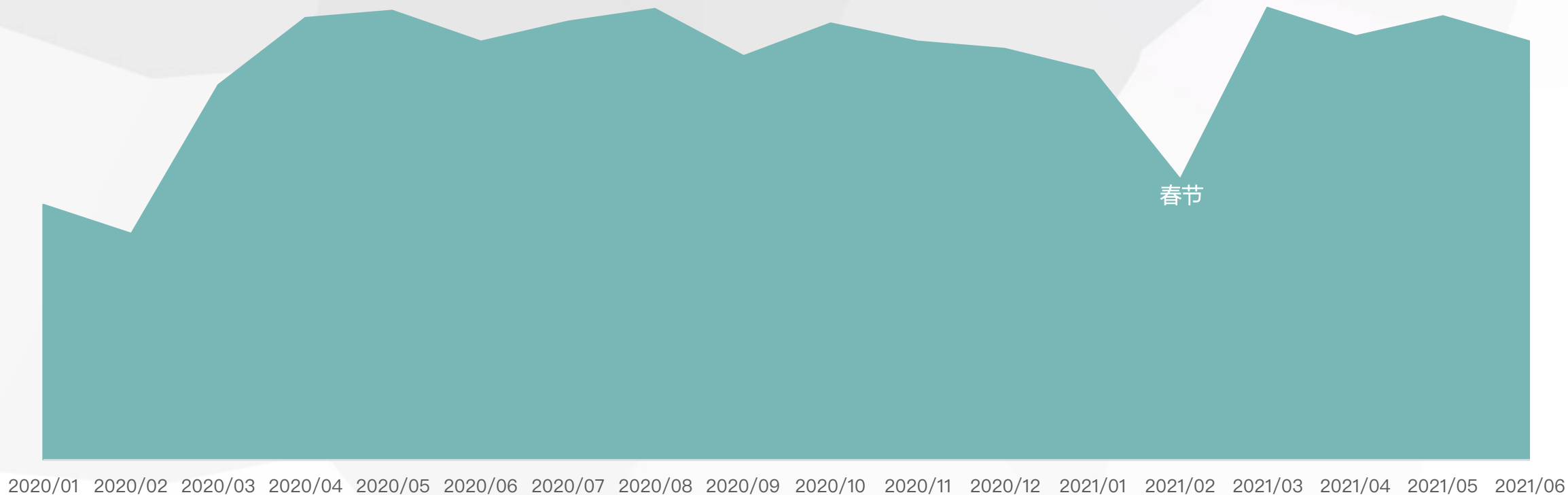
04

解决方案

用户需求：2021年，家居家具行业用户需求增长势头良好

- 2020年初受疫情影响，家居家具行业需求大幅下降，Q2随着疫情缓解需求逐渐恢复；今年春节后，家居家具需求增长势头良好。

2020/1-2021/6家居家具行业检索需求趋势

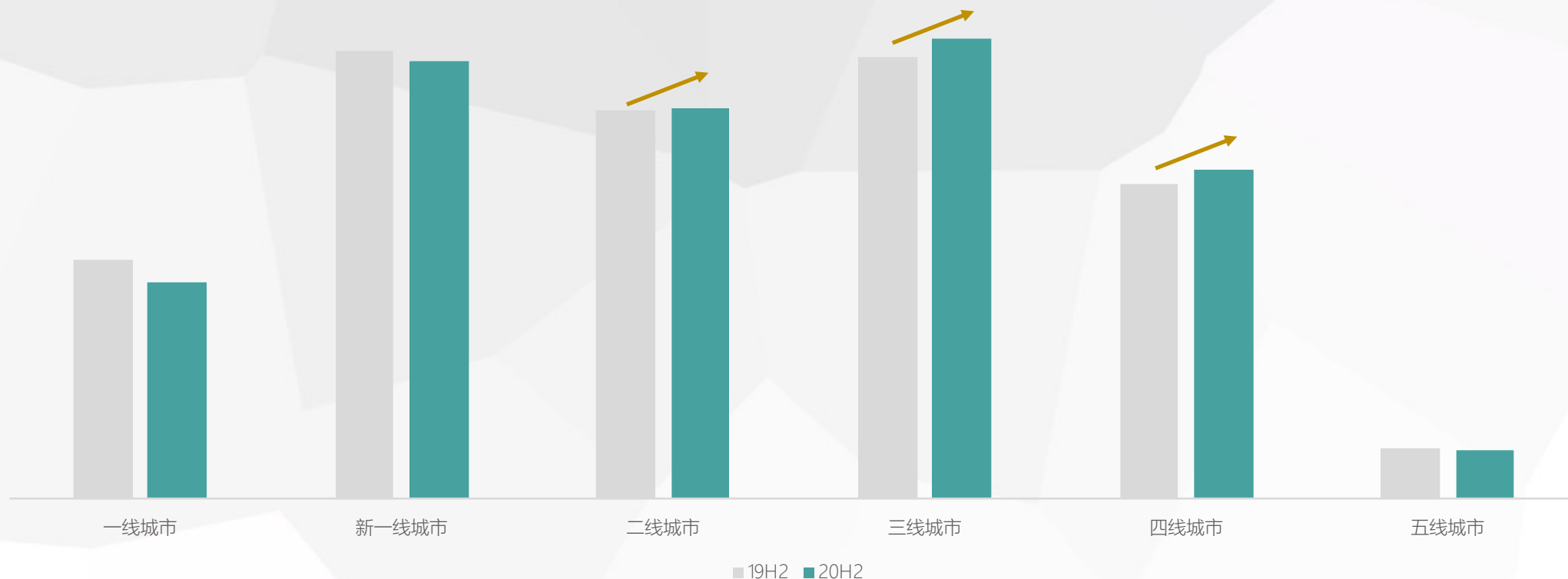


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2020/01-2021/06。

用户需求：一线、新一线城市进入存量时代，三四线城市属于增量市场

- 一二三线城市家居家具需求占八成；
- 2020下半年，二三四线城市检索需求同比呈增长态势，三四线城市需求增速快于二线城市。

2020年H2各级别城市家居家具需求分布

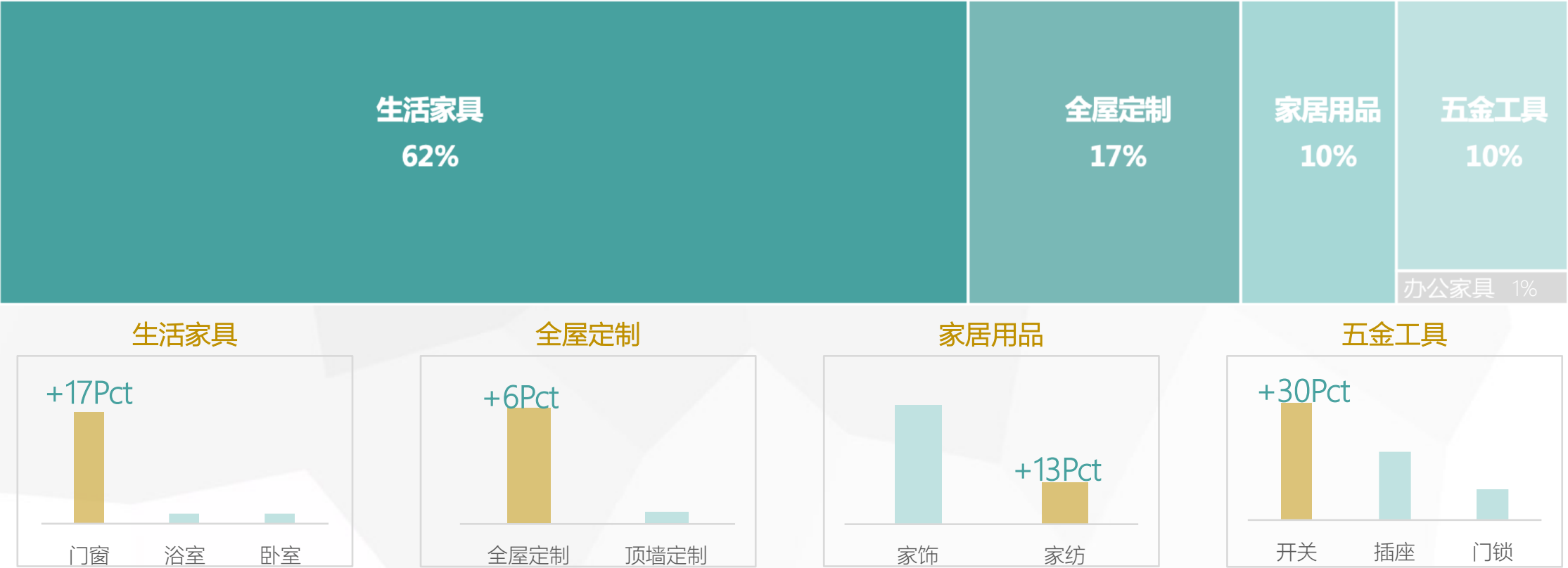


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2019-2020年（注：剔除2020年初疫情原因导致的异常，这里采用2020H2与2019H2对比）。

用户需求：存量房进入重新装修时代，带动各类需求增长，门窗、全屋定制及家纺需求增长快

- 生活家具相关检索需求占比居高，全屋定制次之，家居用品位列第三；
- 生活家具中，门窗类别的检索占比极高，且同比提升17%。行业认为房子装修周期为10-15年，2007-2011年是近20年房地产市场快速发展的起点，期间销售的房子目前进入重新装修的高发期，由此带动门窗市场相关需求增长；
- 全屋定制中，全屋定制占比高，顶墙定制及衣柜、橱柜等定制的占比下降；家居用品中，家饰占比高，但是家纺提升明显，同比提升13%；五金工具中，开关相关的检索量最大，主要为各种开关接线方法，疫情不仅让大家自己做饭，也让大家自己动手修修补补。

家居家具需求分布

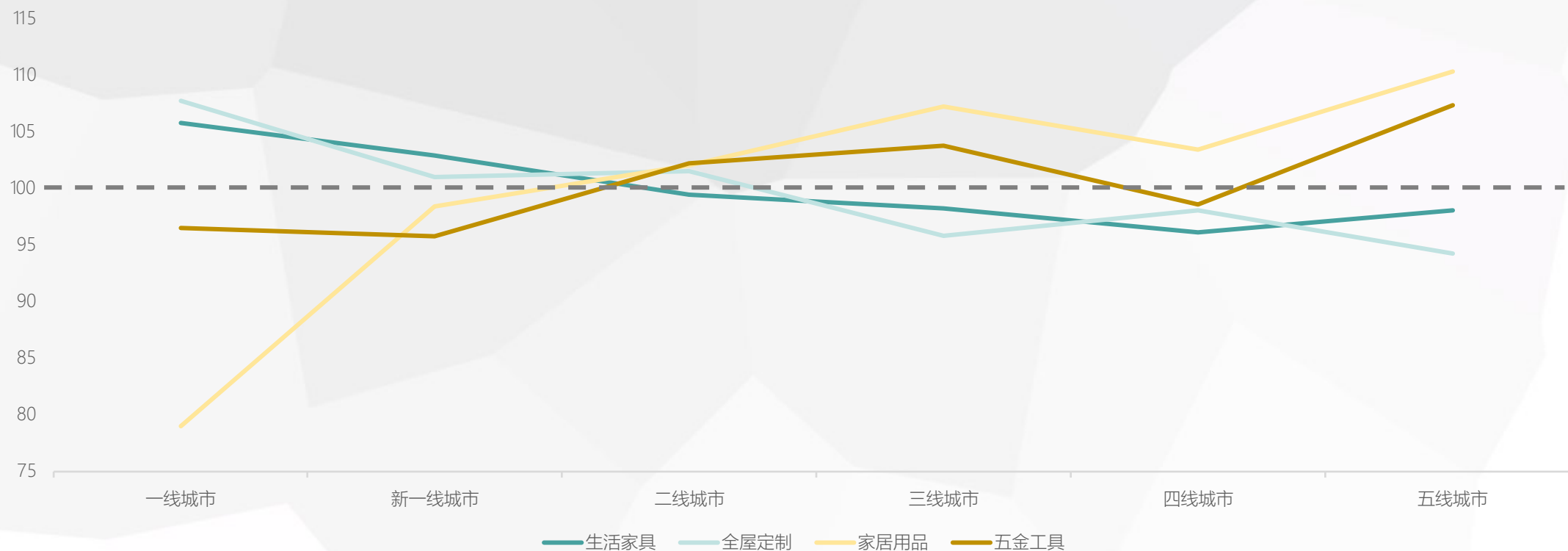


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

用户需求：一线城市追求高品质，爱换“大件”；三五线城市喜欢自己动手，更爱换“小件”

- 一线、新一线城市的全屋定制、生活家具等“大件”的需求明显高于三四线城市；
- 二线、三线、四线及五线城市在家居用品及五金工具等“小件”的需求明显高于生活家具及全屋定制。

各级别城市家居家具细分市场需求TGI



数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：市场需求TGI（目标群体指数）指某级别城市的细分类别用户份额（即某省的细分类别用户除以某级别城市家居家具行业整体用户）除以某级别城市的家居家具用户份额（即某级别城市家居家具用户除以全国家家居家具用户）*100。

CONTENTS

01

行业概览

02

用户需求

03

用户决策

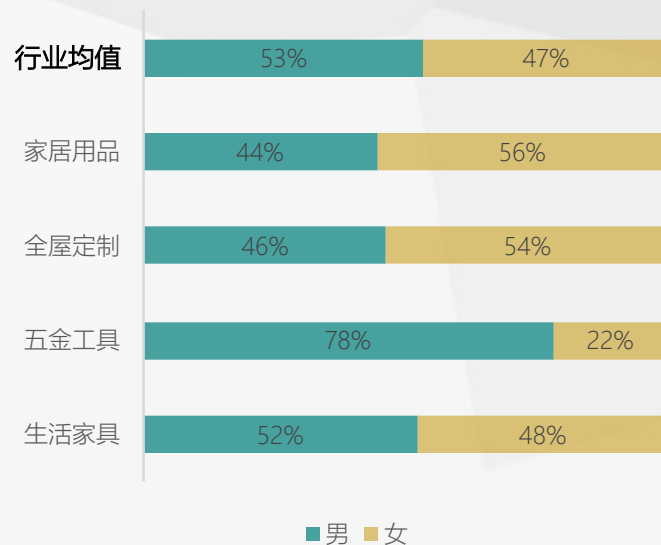
04

解决方案

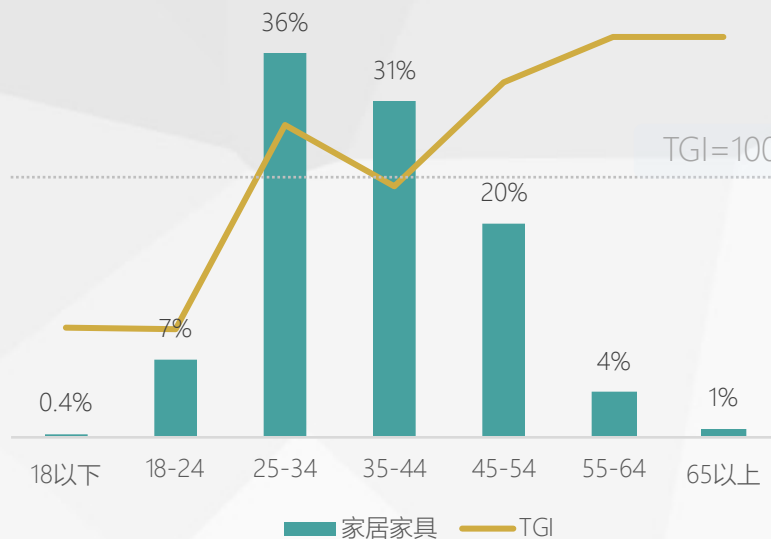
决策者：80-95后是主力军，全屋定制、家居用品的决策主要靠女性，五金家具决策主要靠男性

- 家居家具行业的男女比例为53%：47%，男性比重略高，但在全屋定制、家居用品两个细类中女性占比高于男性；
- 家居家具用户年龄高度集中在25-54岁之间，占比近9成，其中25-34岁是家居家具行业的主力军，占比高达36%，且TGI较高；
- 80%以上为已婚用户。

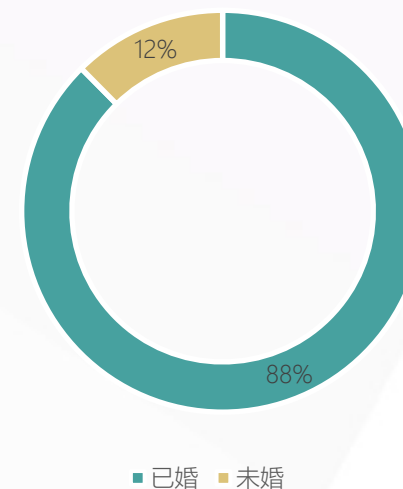
家居家具用户性别分布



家居家具用户年龄分布及TGI



家居家具用户婚姻状态



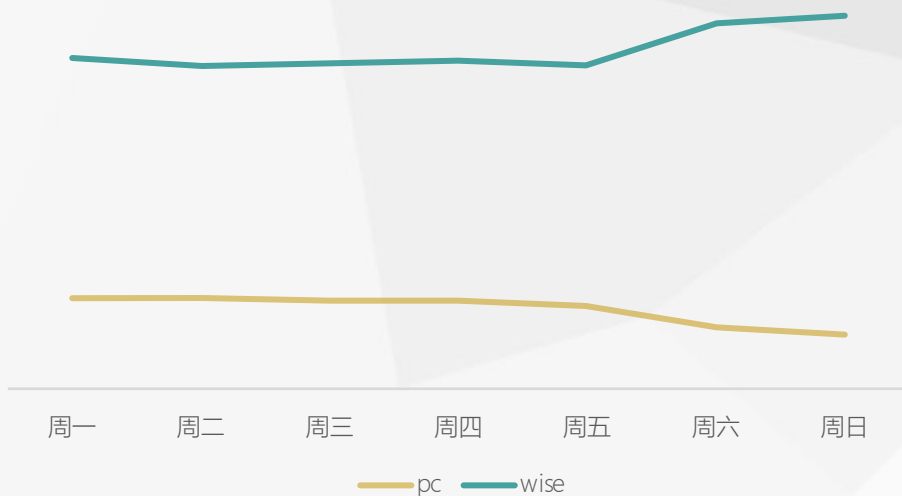
数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：年龄分布TGI（目标群体指数）指家居家具行业某年龄段的检索用户份额（即家居家具行业某年龄段的检索UV除以家居家具行业总体UV）除以全行业某年龄段的检索用户份额（即全行业某年龄段的UV除以全行业UV）*100。

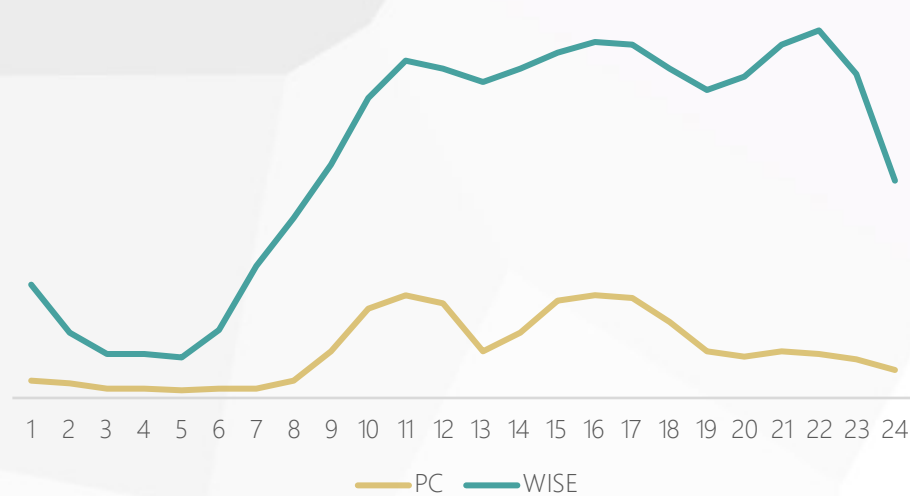
决策时间：周末检索略微高于工作日；日高峰为早11点、下午4点、晚22点

- 周维度上看，移动端周末检索量略微高于工作日，PC端周末略低于工作日，总体工作日与周末差别不大；
- 每天中，上午11点、下午4-5点的“疲倦时间”以及晚上9-10点的空闲时间，是家居家具检索的高峰期。

分日决策时间分布



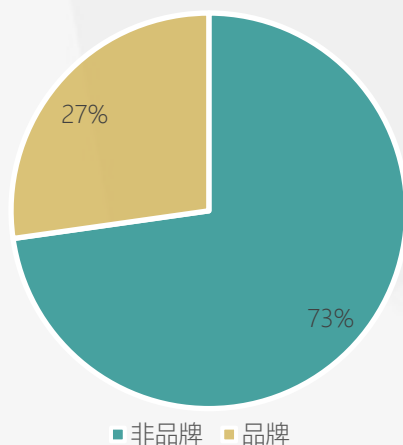
分时决策时间分布



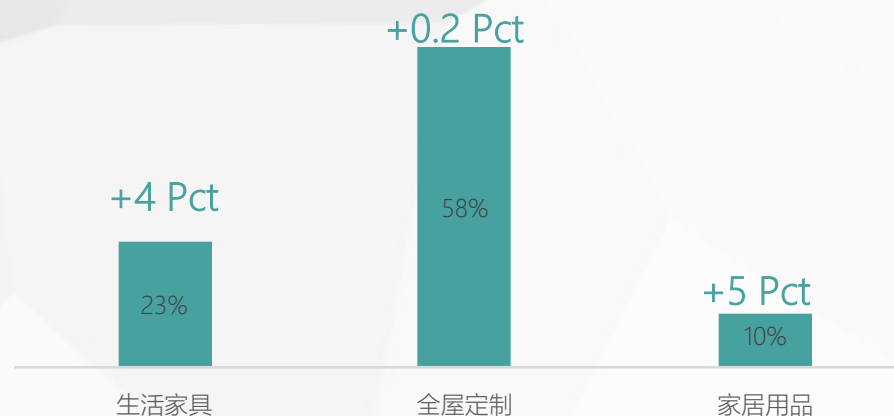
决策关注点：生活家具、家居用品处于品类和产品竞争阶段，建议重点提升品牌知名度；全屋定制进入品牌竞争阶段，建议重点塑造品牌形象

- 家居家具行业品牌关注度为27%，生活家具、全屋定制及家居用品三个细分行业的品牌关注度都有不同程度的提升；
- 生活家具品牌检索占比23%，增加了4Pct；全屋定制品牌相关检索占比高达58%，家居用品的品牌关注度提升至10%。

家居家具行业品牌检索占比



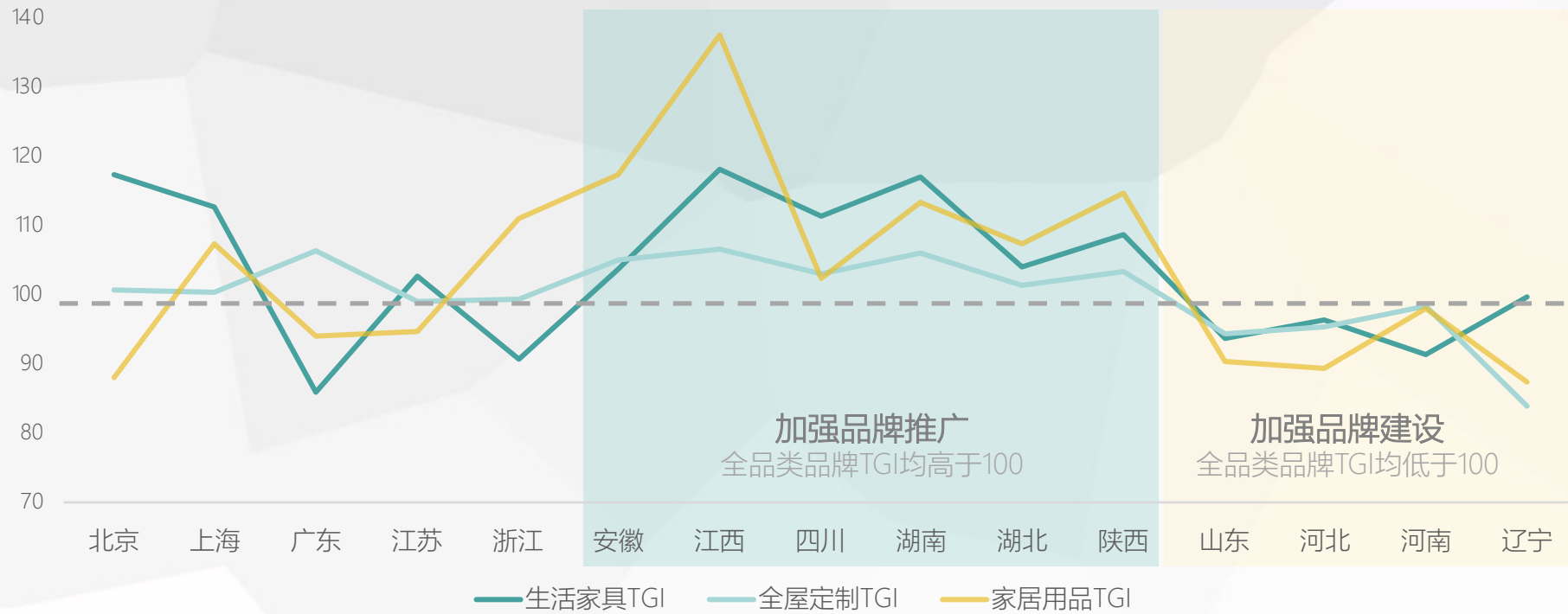
家居家具细类品牌检索占比



决策关注点-品牌关注度：中部地区品牌关注度高，建议加强品牌推广；山东、河北等北方地区品牌关注度低，建议加强品牌建设，抢先占领用户品牌第一心智

- 经济发达的北京、长三角、珠三角地区关注部分品类的品牌，北上苏重视生活家具，广东偏重全屋定制，浙江则对家居用品的品牌关注更高；
- 经济较发达的安徽、江西、四川、湖南、湖北及陕西对三个品类的品牌关注度均较高，随着经济的发展，用户的品牌需求不断提升；
- 山东、河北等北方市场在三个细分类别的品牌关注度均较低，可加强品牌建设，占领用户品牌第一心智。

家居家具检索量TOP15省份在不同细分行业的品牌需求TGI

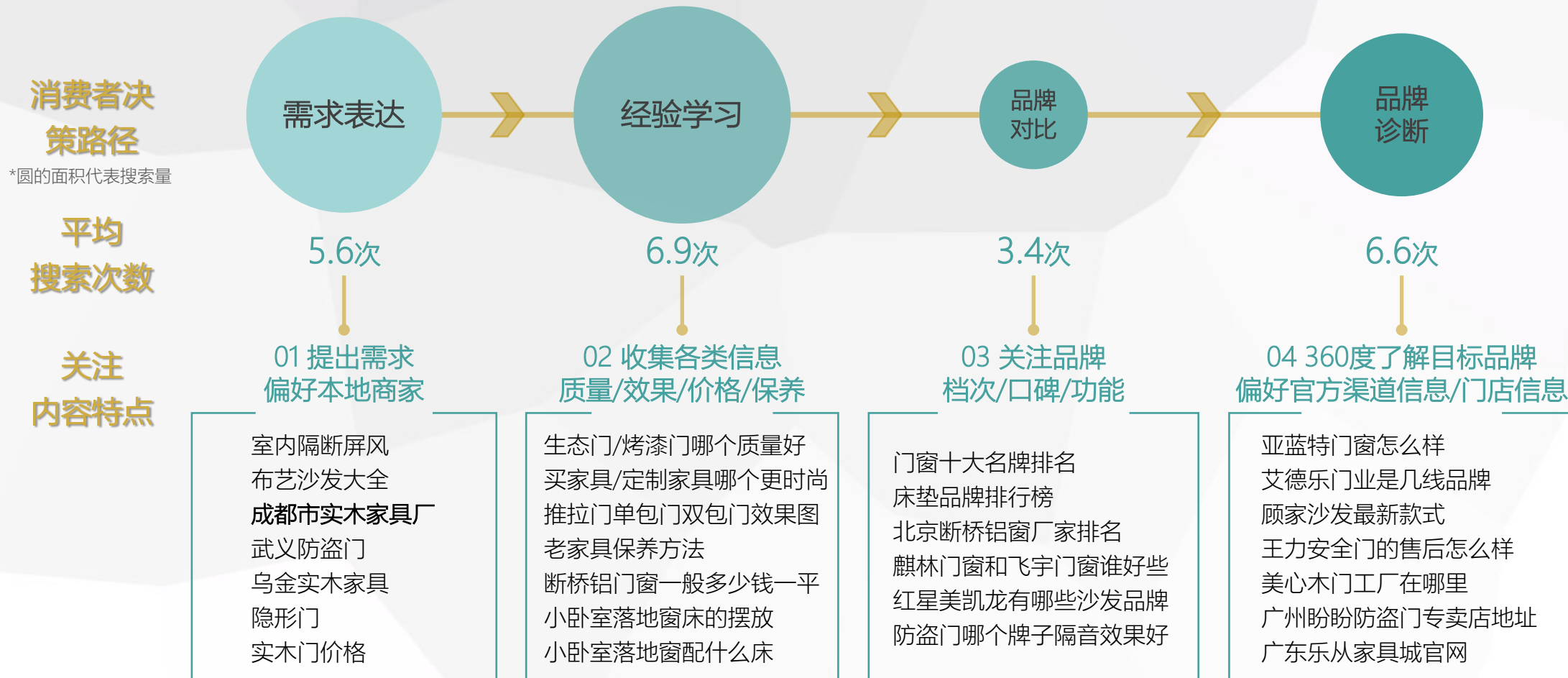


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：品牌需求TGI（目标群体指数）指某省份的细分类别品牌检索用户份额（即某省的细分类别品牌检索UV除以某省家居家具UV）除以全国的家居家具品牌检索用户份额（即全国家居家具品牌检索UV除以全国家居家具UV）*100。

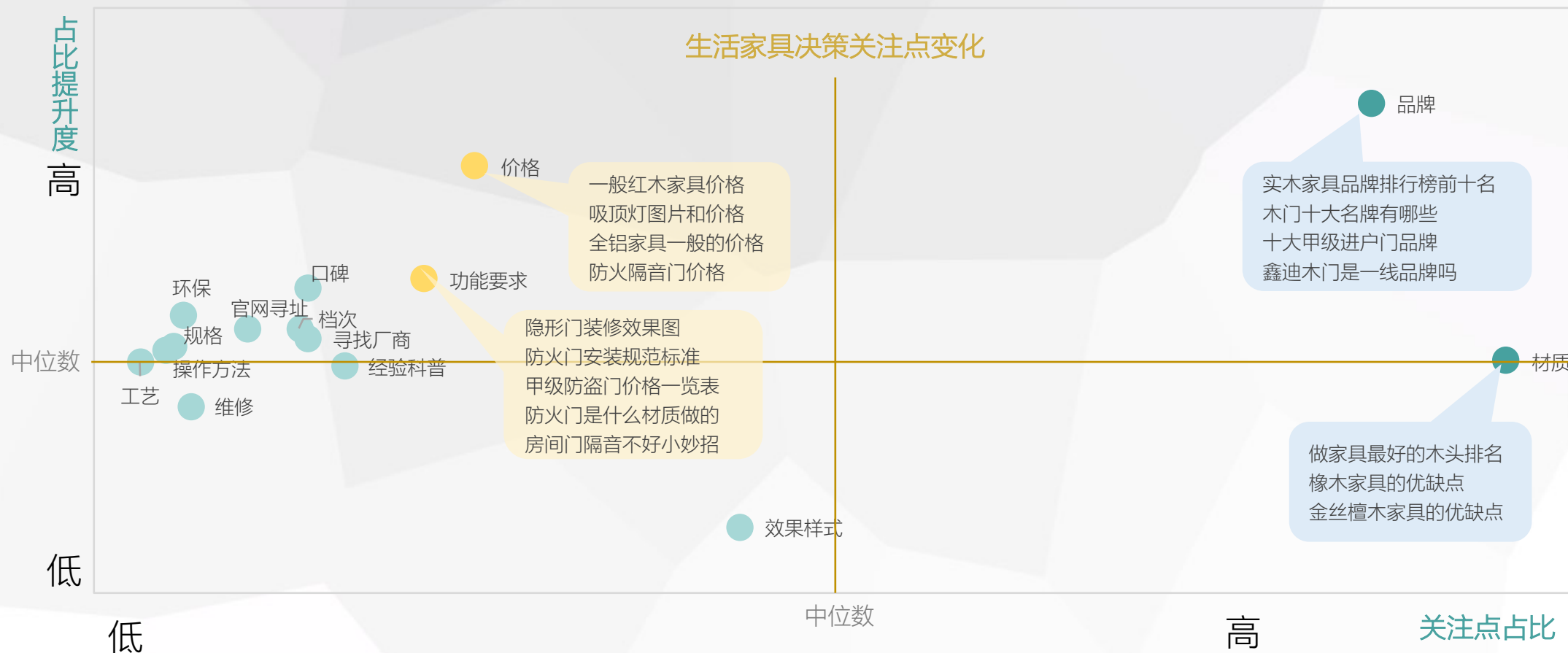
生活家具-决策链路：用户注重生活家具选择技巧，建议以内容建设为基础同时增加品牌曝光

- 生活家具用户需求明确，更关注生活家具选择小窍门（如不同工艺的门的的质量、床跟窗的搭配技巧等），经验学习类平均检索次数最高（6.9次）；
- 生活家具用户需求多样，决策初期关注更多方面的内容包括不同工艺家具的质量、效果、价格、保养等，在对比不同品牌的时候，对家具功能（如隔音、防火）有要求，诊断目标品牌过程中，除了口碑、档次之外还关注售后、门店地址等信息。



生活家具-决策关注点：生活家具用户越来越注重品牌对比，生活家具应尽快加强品牌知名度建设

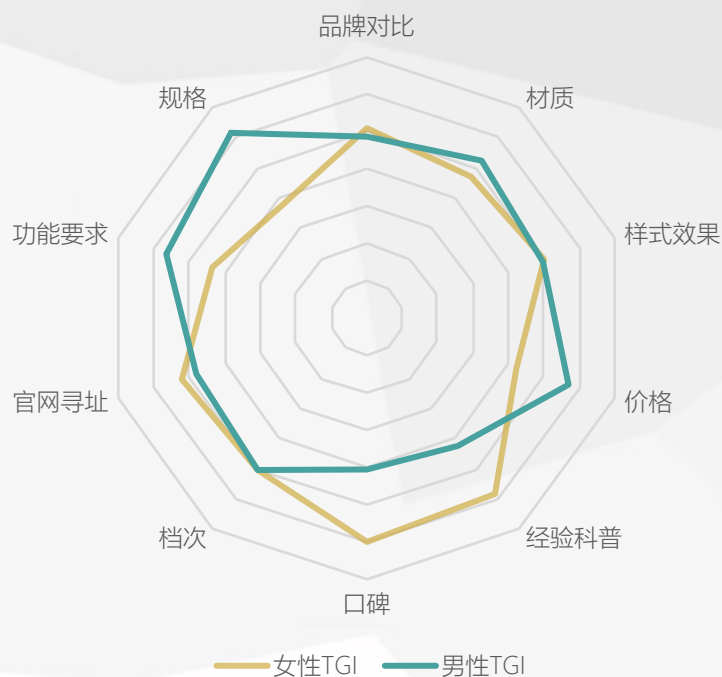
- 家具材质、品牌以及效果是用户最关注的，其中对品牌的关注度明显提升，用户重点关注是否“十大品牌”、“一线品牌”；
- 对价格和功能的关注度明显提升，“隐形门”、“防火门”、“隔音”是主要功能诉求；
- 此外，官网/门店地址的关注度也在提升，通过官网获取准确权威信息，官网建设值得重视。



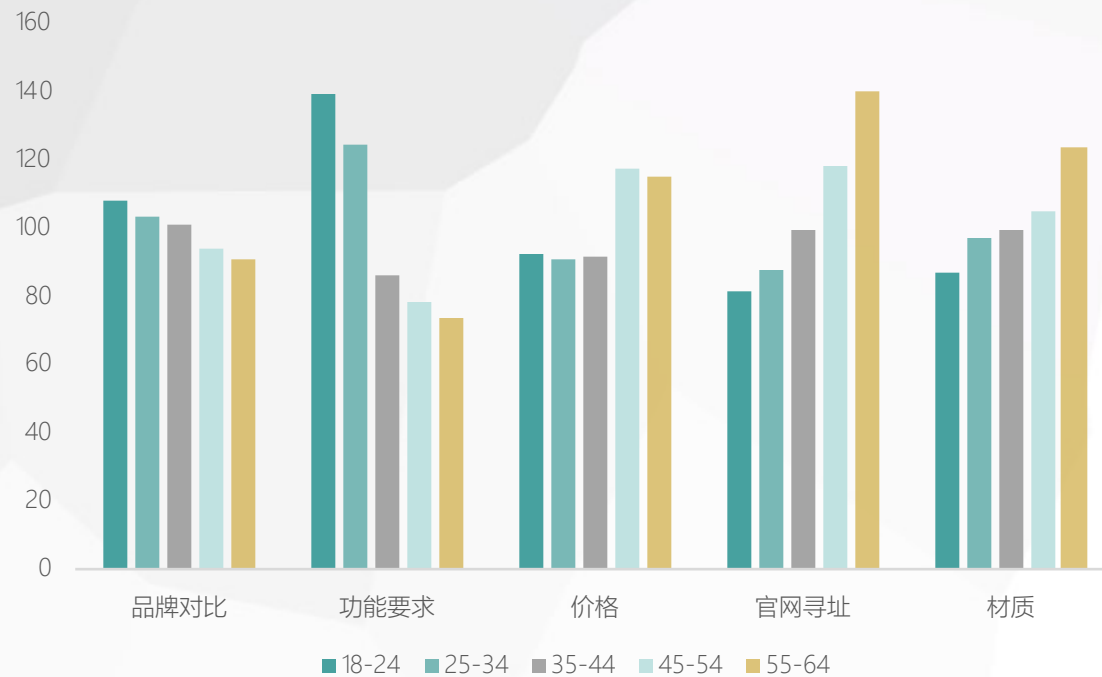
生活家具-决策关注点：品牌建设从年轻人抓起，内容建设、口碑建设注重她爱好

- 男女在生活家具的决策关注点差异明显，男性更关注价格、功能及规格等具体细节；而女性则更加喜欢他人的经验分享及评价；
- 各年龄段关注点也有一定的差异，越年轻越重视品牌，对家居的功能关注越高；而年龄越大越关注材质及价格，也更愿意从官网获取信息。

生活家具-男女用户决策关注点TGI



生活家具-各年龄段用户决策关注点TGI



数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：关注点TGI（目标群体指数）指某关注点的男/女性用户份额（即某关注点的男/女性UV除以某关注点的全部UV）除以男/女性的用户份额（即男/女性UV除以全国家居家具UV）*100。年龄计算方法相同。

生活家具-品牌偏好：TATA木门、梦天门业、轩尼斯门窗以及美心门业等门窗品牌关注度高

- 宜家、红星美凯龙是家居卖场的两大巨头；门窗市场需求高速增长下，TATA木门、梦天门业、轩尼斯门窗以及美心门业等门窗品牌倍受关注；
- 除了两大家具卖场巨头之外，不同地域对生活家具的品牌偏好差异明显，北京用户偏好美克美家及TATA木门，上海喜欢顾家家居、梦天木门，广东用户偏好林氏木业，江苏用户喜欢全友家居。

生活家具最受关注TOP10 品牌



重点地区品牌偏好

(排名不分先后)

北京市
宜家
红星美凯龙
居然之家
美克美家
TATA木门

上海市
红星美凯龙
宜家
顾家家居
梦天木门
美克美家

广东省
宜家
红星美凯龙
林氏木业
顾家家居
居然之家

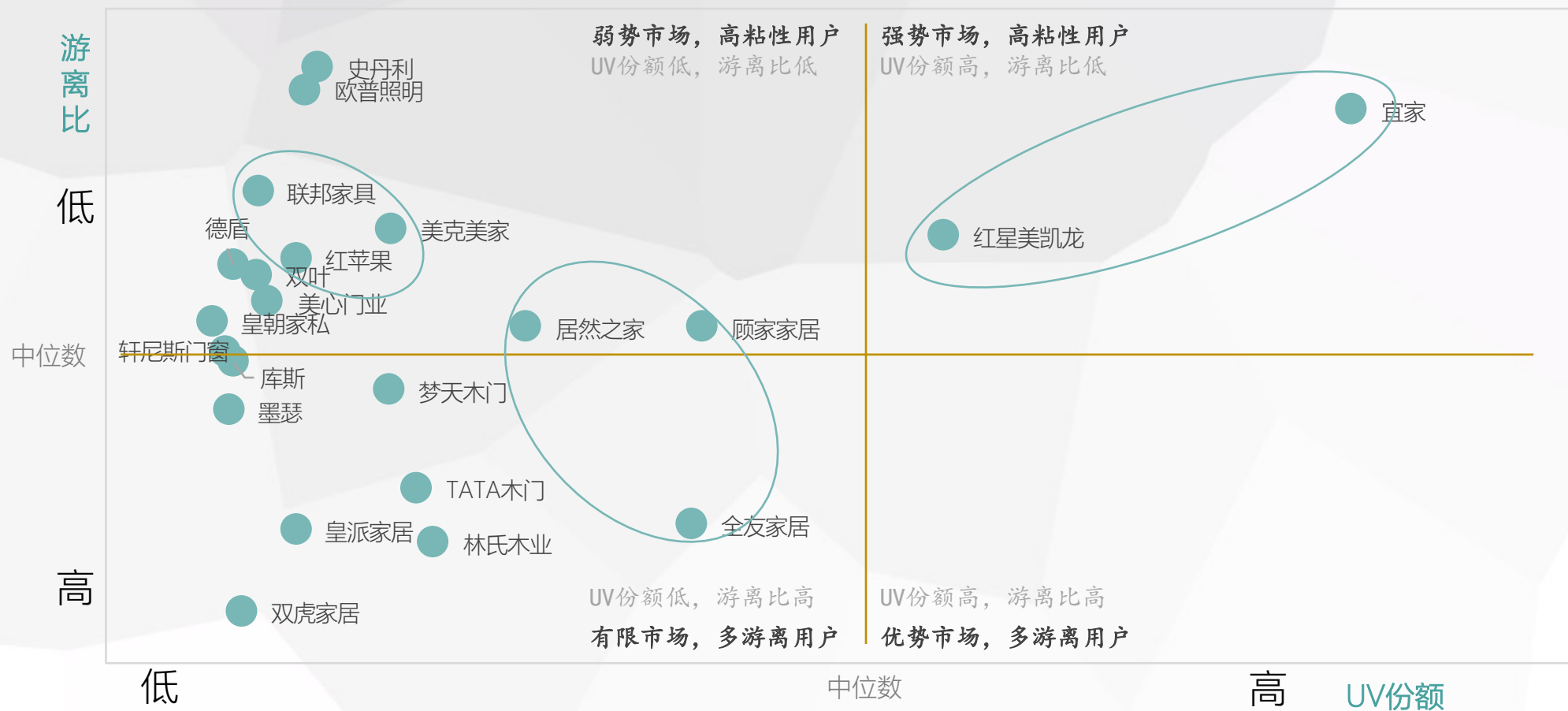
江苏省
宜家
红星美凯龙
顾家家居
全友家居
美克美家

山东省
宜家
红星美凯龙
顾家家居
全友家居
TATA木门

生活家具-品牌偏好：头部品牌大而全，腰部品牌小而美

- 生活家具中，宜家、红星美凯龙占据最大规模用户且用户粘性高，属于强势市场；
- 联邦家具、美克美家、红苹果等品牌用户粘性相对高，但用户规模与头部品牌差距大，属于弱势市场，需加强品牌宣传；
- 顾家家居、全友家居、居然之家虽然用户规模相对高，但是用户粘性相对低，需要加强深度沟通培养消费者忠诚度。

生活家具用户质量矩阵

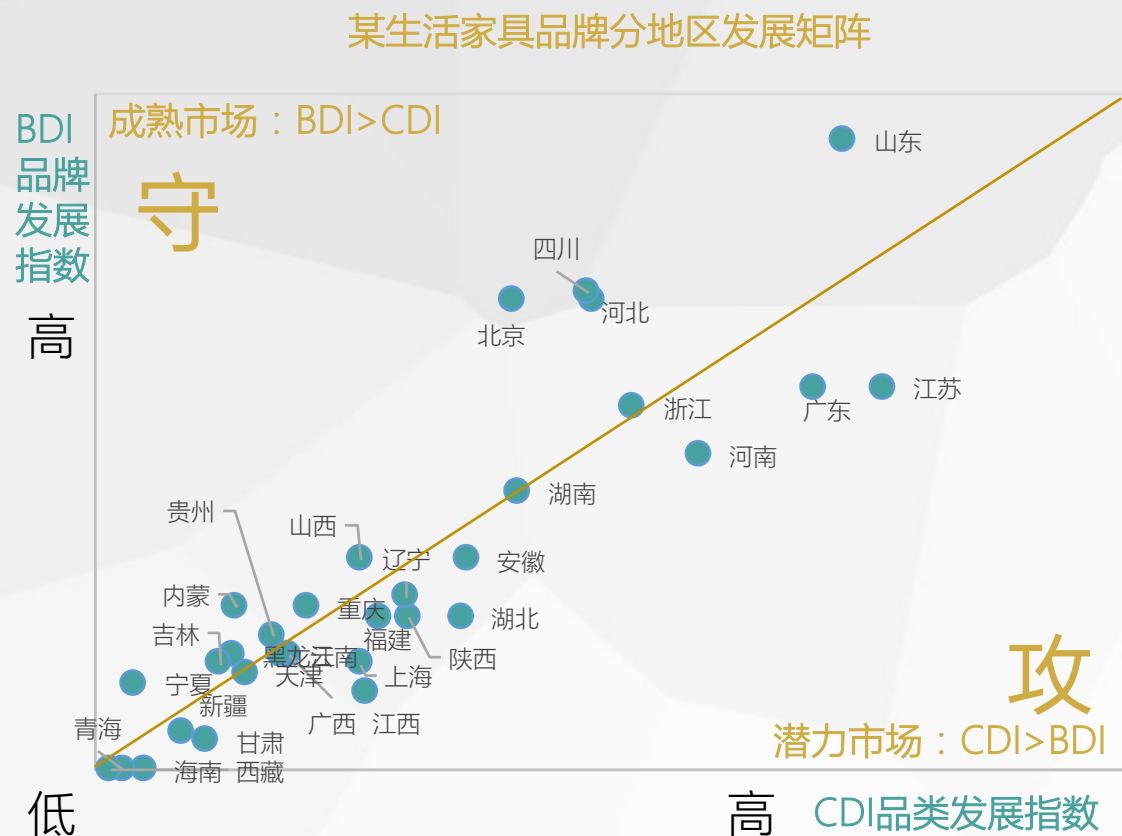


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：游离比指同一时期内，搜过本品牌和搜过至少一个竞品的UV占搜过本品牌的UV比例，UV份额指搜过本品牌UV占搜索过本品牌及所有竞品的总UV比例。

生活家具-品牌偏好：某生活家具品牌分地区发展矩阵，在山东、河北等北方地区优势明显

- 某生活家具品牌在山东、北京、河北等地的品牌发展指数高，属于地区强势品牌，需要保持优势地位；总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区多于均高的地区，仍有较多市场空间可进一步建立品牌优势；广东、江苏、河南等地区的品类发展指数高，但品牌指数相对较低，是需要重点进攻的潜力市场。

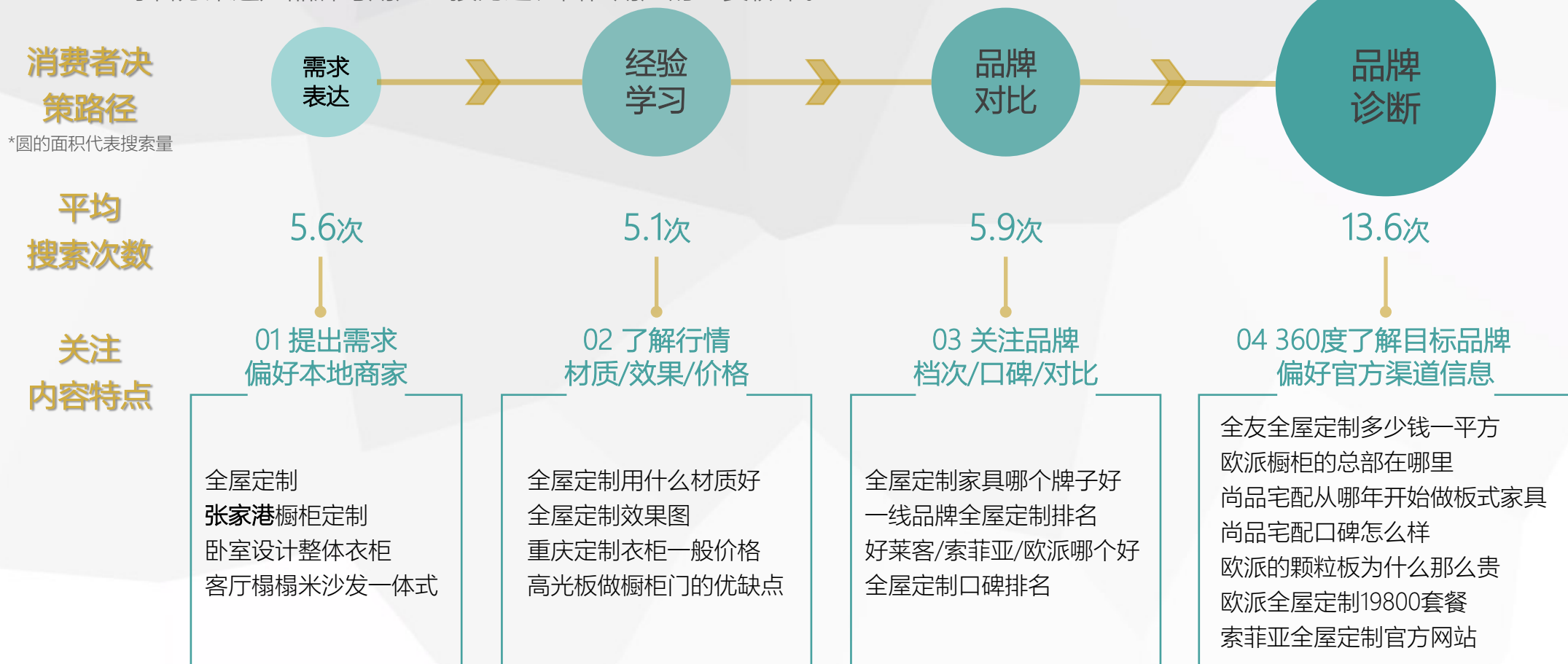


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：CDI（品类发展指数）指某省的细分类别（如生活家具或全屋定制，下同）用户份额，即某省的细分市场用户除以全国的细分市场用户；BDI（品牌发展指数）指某品牌在某省用户份额，即某品牌在某省的用户数除以某品牌在全国的用户数。

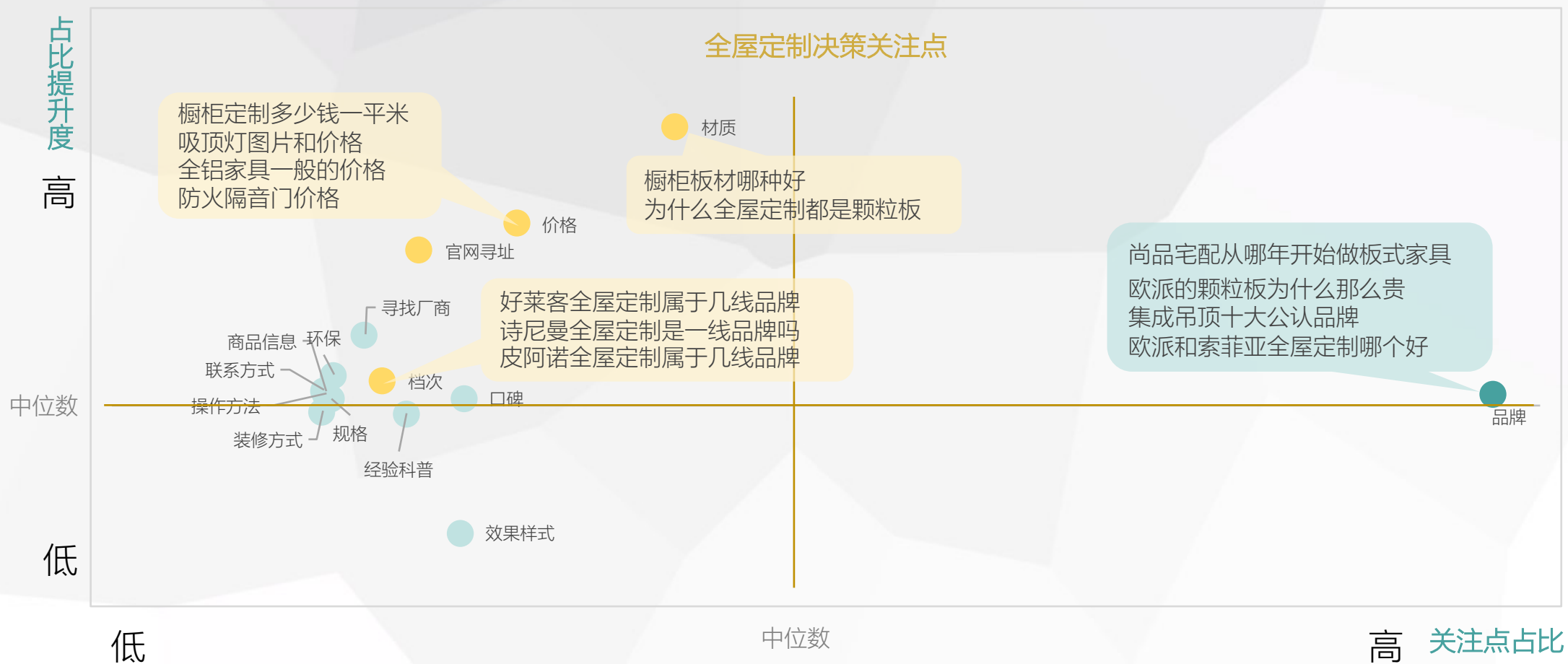
决策链路-全屋定制：眼里不容瑕疵，品牌诊断是用户决策的重中之重，全屋定制需360度塑造品牌形象

- 经过20年的发展，用户对定制家居有一定的了解，且接受度较高。大数据显示，用户带着明确的品牌需求来到百度平台，最重视目标品牌诊断，平均检索次数高达13.6次，远高于其他环节；
- 用户在决策初期偏好本地商家（含本地品牌或本地有门店的品牌），了解行情（如市价、各种材料的优缺点等），从知名品牌中选择目标品牌，再针对目标品牌做全面细致的了解（包括品牌历史、品牌优势等），且更愿意从品牌商官方渠道（等官网、官号等）获得信息，最后留咨。可见，品牌形象是吸引用户的基础门槛，品牌特点是留住用户的关键，而官网、官方小程序/号等官方渠道是品牌与用户直接沟通、留住用户的重要桥梁。



全屋定制-决策关注点：品牌建设是重中之重，同时加强材质特点、价格介绍等内容介绍

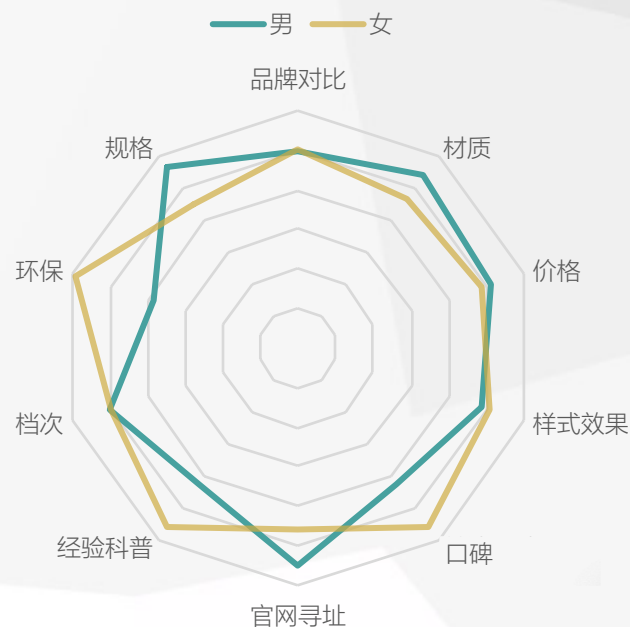
- 大数据显示，用户对全屋定制的品牌关注度居高不下，偏好对目标品牌做全面细致的了解（如贵的原因）；
- 品牌之外，对材质的关注度明显增长，“颗粒板”、“甲醛”等环保相关信息是用户最为关心的信息。



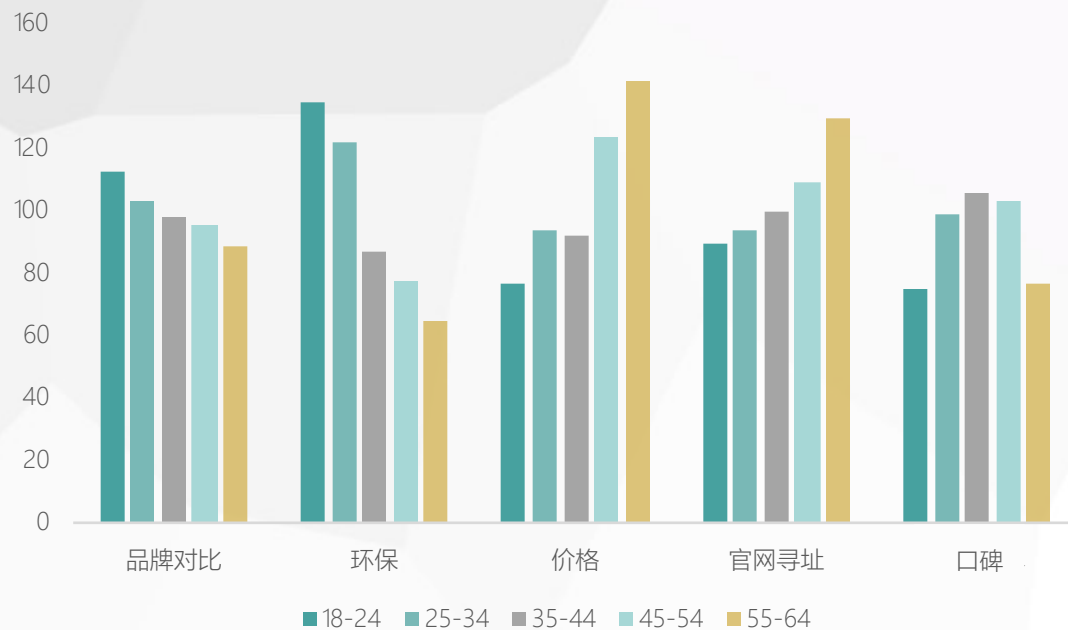
全屋定制-决策关注点：品牌建设、环保理念从年轻人抓起，内容建设、口碑建设注重她爱好

- 数据显示，男性、女性对品牌及档次的关注度无差别，男性更关注材质、价格以及产品的规格等具体细节；而女性则更加看重环保、他人的经验分享以及评价；
- 各年龄段关注点也有一定的差异，越年轻越重视产品品牌，对全屋定制的环保关注度也越高；而年龄越大越关注价格，更愿意从官网获取信息；25-54岁的主力消费群体更加关注口碑。

男女用户决策关注点TGI



各年龄段用户决策关注点TGI



数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：关注点TGI（目标群体指数）指某关注点的男/女性用户份额（即某关注点的男/女性UV除以某关注点的全部UV）除以男/女性的用户份额（即男/女性UV除以全国家具家居UV）*100。年龄计算方法相同。

全屋定制-品牌偏好：欧派、兔宝宝及索菲亚关注度高，品牌优势较为明显

- 欧派、兔宝宝及索菲亚位列前三，TOP3品牌优势明显，行业集中度较高；顶墙定制类仅有奥普进入TOP10；
- 不同地区的品牌偏好略有差异，在TOP3品牌之外，北京关注博洛尼，上海关注好莱客，广东偏好维意，江苏及山东偏好金牌橱柜。

全屋定制最受关注TOP10 品牌



重点地区品牌偏好

(排名不分先后)

北京市
欧派
索菲亚
兔宝宝
博洛尼
尚品宅配

上海市
兔宝宝
索菲亚
欧派
尚品宅配
好莱客

广东省
欧派
索菲亚
兔宝宝
维意定制
尚品宅配

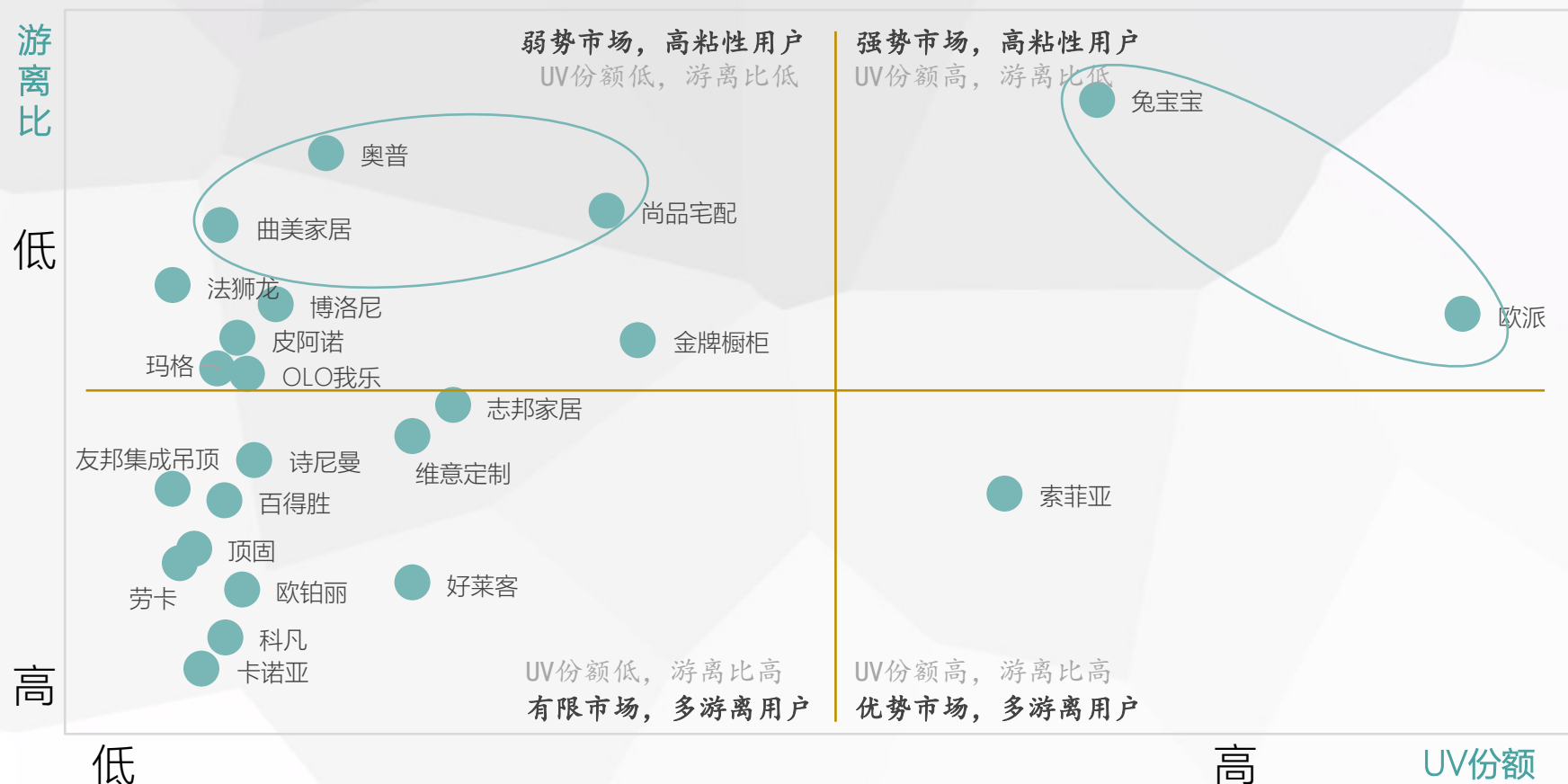
江苏省
兔宝宝
欧派
索菲亚
金牌橱柜
志邦家居

山东省
欧派
兔宝宝
索菲亚
尚品宅配
金牌橱柜

全屋定制-品牌偏好：头部品牌受益于用户质量高，中小品牌竞争激烈

- 欧派为绝对龙头，其次为兔宝宝，这些品牌占据最大规模用户且用户粘性高，属于强势市场；
- 尚品宅配、曲美、奥普等品牌用户粘性相对高，但用户规模与头部品牌差距大，属于弱势市场，需加强品牌宣传；
- 索菲亚虽然用户规模相对高，但是用户粘性相对低，需要加强深度沟通培养消费者忠诚度。

全屋定制用户质量矩阵



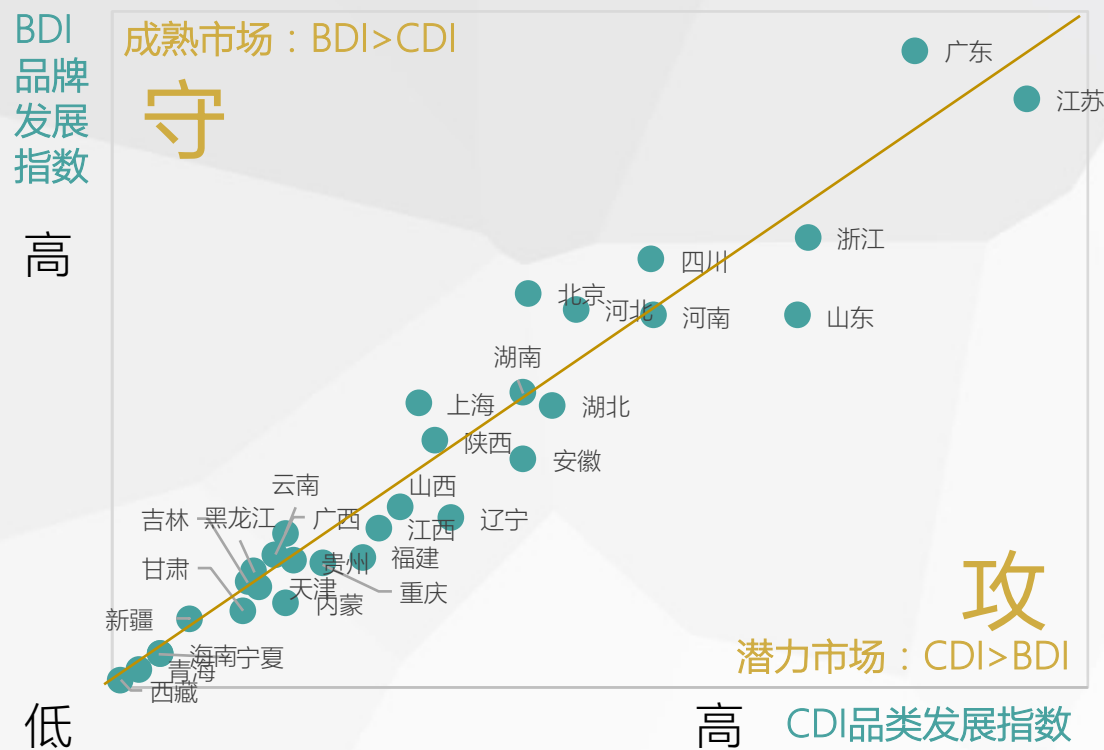
数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：游离比指同一时期内，搜过本品牌和搜过至少一个竞品的UV占搜过本品牌的UV比例，UV份额指搜过本品牌UV占搜索过本品牌及所有竞品的总UV比例

全屋定制-品牌偏好：攻守有道，某全屋定制品牌在广东地区优势明显

- 某全屋定制品牌在广东、四川、北京等地区的品牌发展指数高，具有领先优势，总体上品牌发展指数和品类发展指数均低的地区较多，仍有较多市场空间可开拓；江苏、浙江、山东等地品类发展指数高，但品牌发展指数相对较低，需要重点开拓。

某全屋定制品牌分地区发展矩阵

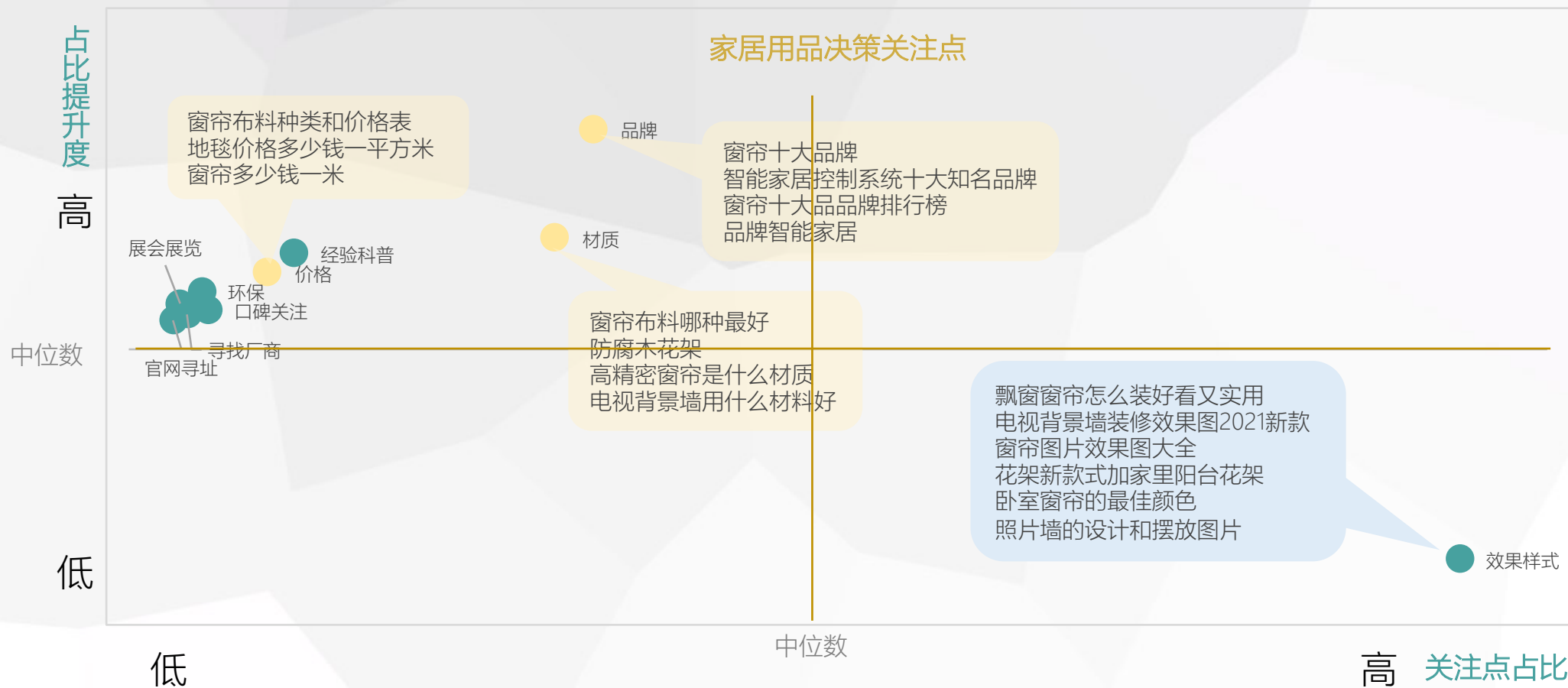


数据来源：百度观星盘 百度搜索大数据，2021年。

数据说明：CDI（品类发展指数）指某省的细分类别（如生活家具或全屋定制，下同）用户份额，即某省的细分市场用户除以全国的细分市场用户；BDI（品牌发展指数）指某品牌在某省用户份额，即某品牌在某省的用户数除以某品牌在全国的用户数。

家居用品-决策关注点：消费升级、精致主义，家居用品不仅要好看，还要品质

- 家居用品的女性用户占比高，对家居用品的关注点高度集中在效果样式，如窗帘、电视背景墙、花架等各类“效果图大全”；
- 品牌关注度明显提升，尤其是“窗帘十大品牌”、“智能家居十大品牌”，用户对窗帘类的“小件”品牌需求明显提升；值得关注的是检索词中，多以“十大品牌”、“品牌排名”等排名类的词为主，可见目前窗帘、智能家居领域还没有出现用户高度认可的知名品牌，行业品牌建设、品牌提升空间大；此外，家居用品相关材质、价格关注度也在提升。



CONTENTS

01

行业概览

02

用户需求

03

用户决策

04

解决方案

总结与建议：建议关注存量房市场特点，巩固一二线、拓展三四线，重点关注品牌建设及品牌私域流量运营

行业发展

用户需求

用户决策

行业总结

存量房时代，迅速膨胀的老房翻新需求及精装房渗透率的提高驱动家居家具行业增长

用户需求恢复并稳定增长；一二线需求稳定，增长主要来自于下沉市场；细分品类门窗、全屋定制、家纺及开关需求增长显著。

80-95后是主力军，越年轻越关注品牌及环保；
生活家具、家居用品处于品类和产品竞争阶段，用户关注经验分享；
全屋定制进入品牌竞争阶段，对品牌的诊断是用户决策的重中之重；
用户均更愿意从品牌官方渠道获取信息；

行业策略

关注存量房装修市场，针对存量房市场设置相应产品/服务

巩固一二线市场，拓展三四线市场，关注门窗类、全屋定制或家纺等高增长品类业务；

重点关注内容建设：
生活家具、家居用品以内容建设为基础，加强品牌宣传；
全屋定制讲述品牌故事，突出品牌特点，360度塑造品牌形象；
建设官网、官方百家号等阵地，搭建与用户沟通的桥梁；

解决方案

服务形态转化，开辟“装修翻新”服务板块，切合旧房改造趋势需求

以品牌阵地巩固一二线市场，以内容阵地布局三四线城市；
以私域阵地盘活高净值客户；

百度家居家具全域产品解决方案

- | | | |
|------------------|---------------------|-----------------|
| ● 品牌阵地 ● | ● 私域阵地 ● | ● 内容阵地 ● |
| 品专系列：多维品牌阵地建设&经营 | 企业百家号：品牌内容生产发布、用户沟通 | 知识百科：优质内容自然流量分发 |

百度家居家具解决方案：全域多维布局，全方位触达消费者，助力企业主构筑“品、私、内”三域主场

企业百家号



● 私域阵地 ●

百家号：品牌内容生产发布、用户运营沟通、销售转化促进

全域布局

超级品专



通用词品专



● 品牌阵地 ●

品专系列：多维品牌阵地建设&经营

品牌百科



● 内容阵地 ●

知识百科：优质内容自然流量分发

知道合伙人



案例：尚品宅配-品牌、私域阵地结合精细运营，实现品效合一双增长



超级品专
导流企业百家号

优质内容
粉丝6个月从11万增长到35万

爆款视频百万播放
视频挂载卡券月均线索300+

话题运营
增强用户互动

生意拓展
开启家居周边售卖

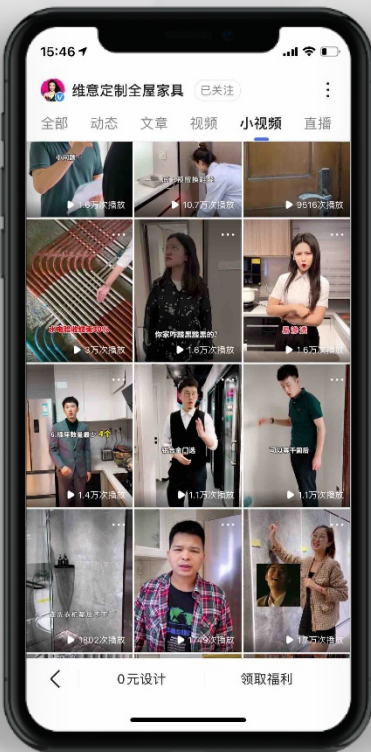
案例：维意定制-直播互动，人格化经营，品效合一

经营品牌阵地，持续输出人格化优质内容，粉丝突破23万，月均线索200+

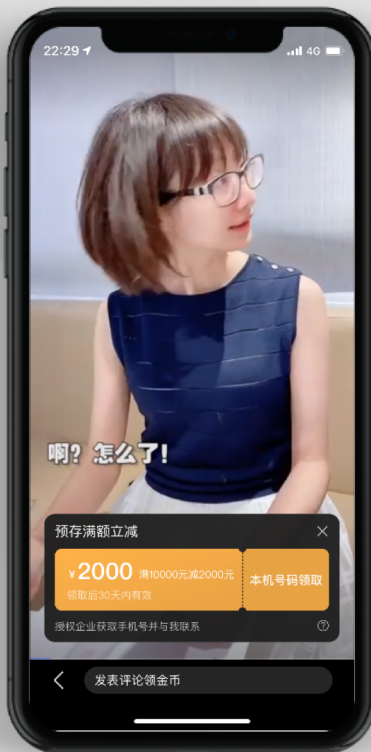
直播互动，免费设计新家，在线下单，收获多个意向线索



号主页升级-阵地完善



人格化家装知识/案例



视频挂卡券收线索



直播互动



挂载购物车-立即下单



挂载基木鱼-收线索

案例：诗尼曼全屋定制-用商联动盘活百度域内生态

行业：房产家居

客户：诗尼曼全屋定制

品牌17周年庆典，邀请代言人海清做客直播间，
以此为契机大力宣传，加大投放力度，新上线品专样式
品牌+效果+用户强强联合，吸引全方位曝光，有效提升转化。

客户核心诉求

线索搜集
带货售卖品牌相关产品
提升品牌知名度

投放效果

直播间曝光次数：11.4万
转化率：+202%
转化成本：-55%

商业+用户引流：双管齐下



基木鱼落地页：贯穿直播全流程



挂件-外链抽奖单页

谢谢

百度营销研究院 百度直销市场研究 联合出品

2021.07