

 腾讯广告 | TMI 腾讯营销洞察

2019腾讯家居行业 洞察白皮书



二 导读



家装市场现状

- 随着房地产市场步入成熟期，旧房改造、局部翻新的需求开始激增，旧房改造是材料品牌商尤为值得关注的市场
- 8090后成为家装市场的两大中坚力量



未来家装服务的流行趋势与机遇

- 由于时间精力有限，以一线城市、男性、70后为代表的人群，更愿意选择省心省力的家装服务，尤其更偏好全包
- 在智能化/科技感方面的优势，以及“多样风格选择，统一风格效果，品质从一开始就看到”的特点，让全屋定制在一线城市尤为受到追捧
- 互联网家装已融入各梯级市场，尤其受90后和一线城市欢迎，发展势头良好



家装消费者决策路径

- 消费者选择家装服务的决策路径三分天下，对家装机构的信任危机不容小觑
- 收集信息的渠道覆盖线上线下，处于信息大爆炸状态
- 由于存在对信息指引的需求，消费者普遍接受家装广告，腾讯的平台渠道有助加深用户印象
- 风格、价格、环保健康是家装人群的核心诉求；环保健康、智能化家装可成为差异化宣传的突破口
- 家装公司、设计公司更需传递给消费者信赖感，从情感诉求的维度打动消费者

研究方法和数据说明

腾讯营销大数据

腾讯营销洞察消费者调研



数据来源

腾讯营销大数据

基于腾讯调研平台的消费者定量调研



数据时间

2018年7月至2019年6月

调研时间：2019年5月



样本说明

家居家装兴趣人群

4712位家居家装人群（最近3年内家里有进行过装修）



报告撰写

TMI腾讯营销洞察

目录

CONTENTS

01 | 中国家装市场基本情况

02 | 中国家装消费人群洞察

03 | 重构推广策略，打动目标人群

Part 01

中国家装市场基本情况

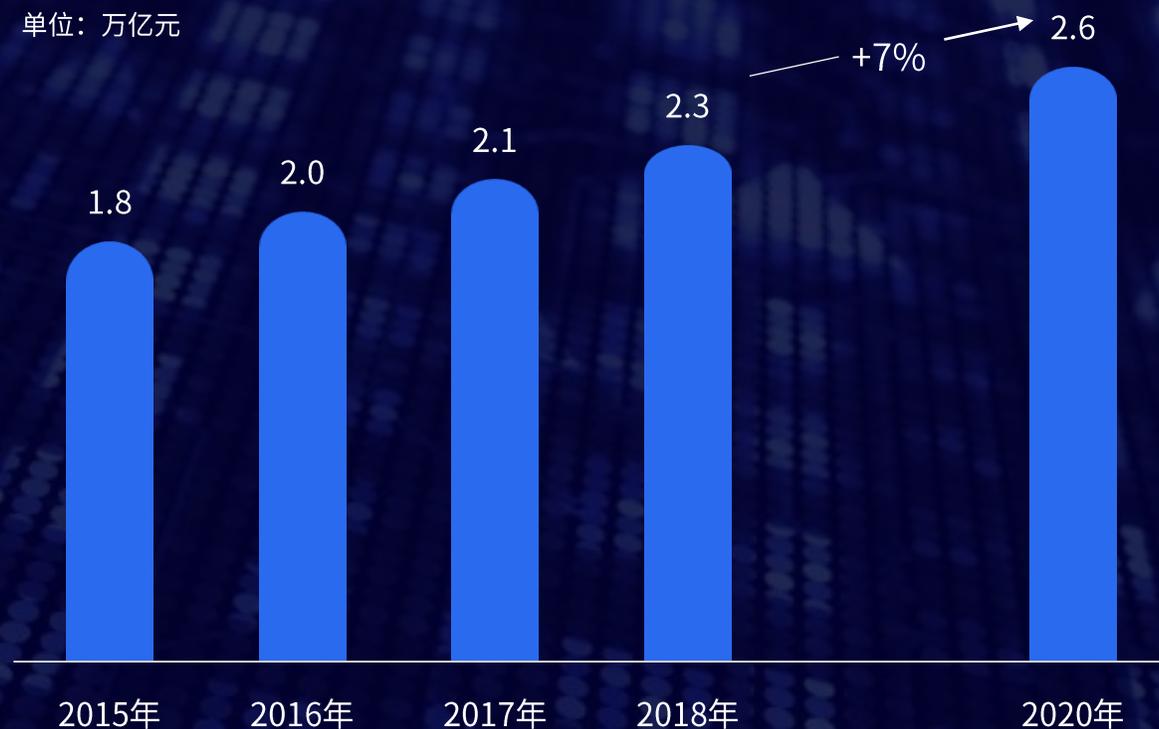
国内家装行业市场规模呈稳步上升趋势

- 随着新一轮消费升级的到来，以及房地产市场逐渐步入成熟期，家庭装修需求仍呈逐年增长的趋势，与之相应，国内家居装修行业市场规模，同样呈现逐年递增的趋势。
- 数据显示，截止至2017年中国家居装修行业市场规模已突破2万亿元。根据预测，到2020年，中国家居装修行业市场规模将达到2.6万亿元，保持7%左右的年均复合增长率。
- 虽然家装行业整体营收增速下滑，但市场整体仍然保持良好运行。2018年三季度，家装行业上市企业中，70%以上企业营收利润均实现正增长。

2015-2020年中国家居装修行业市场规模统计情况及预测

中国家居装修行业将保持7%左右的年均复合增长率

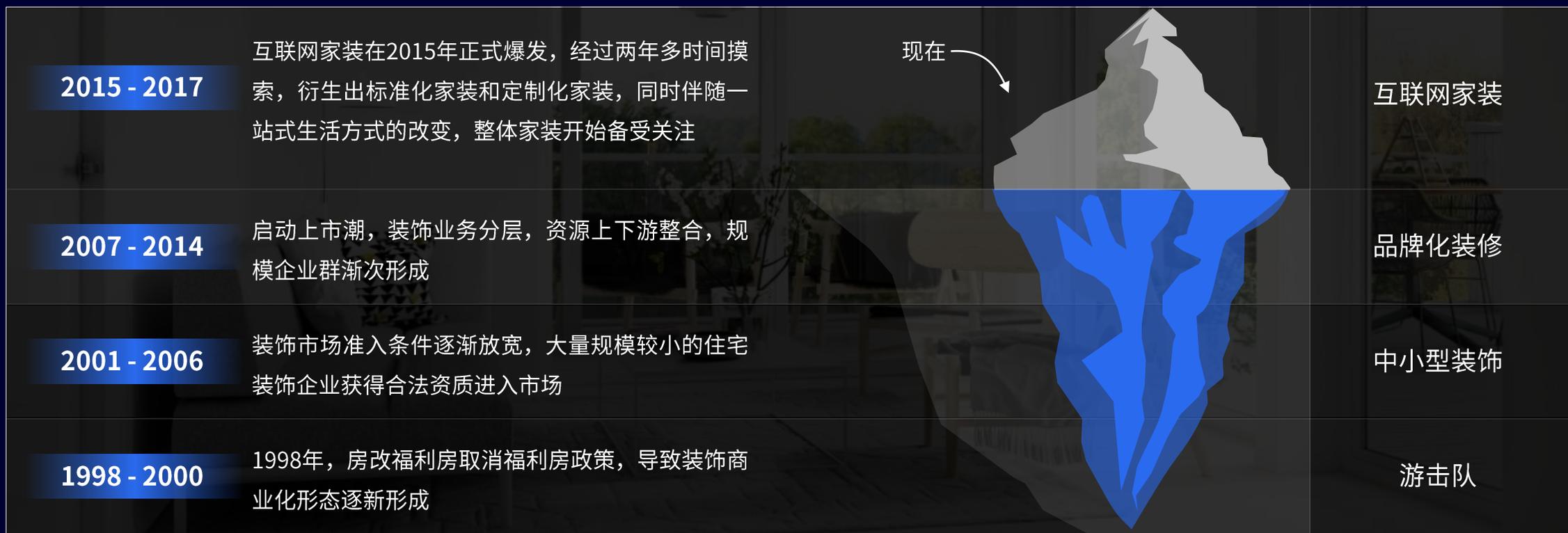
单位：万亿元



数据来源：前瞻产业研究院发布的《中国家装行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》
注：家装指围绕居民进行的，以住宅居室内部的装修、装饰为主的工程

家装行业进化历程： 游击队装修 → 中小型装修企业 → 品牌化企业装修 → 互联网家装

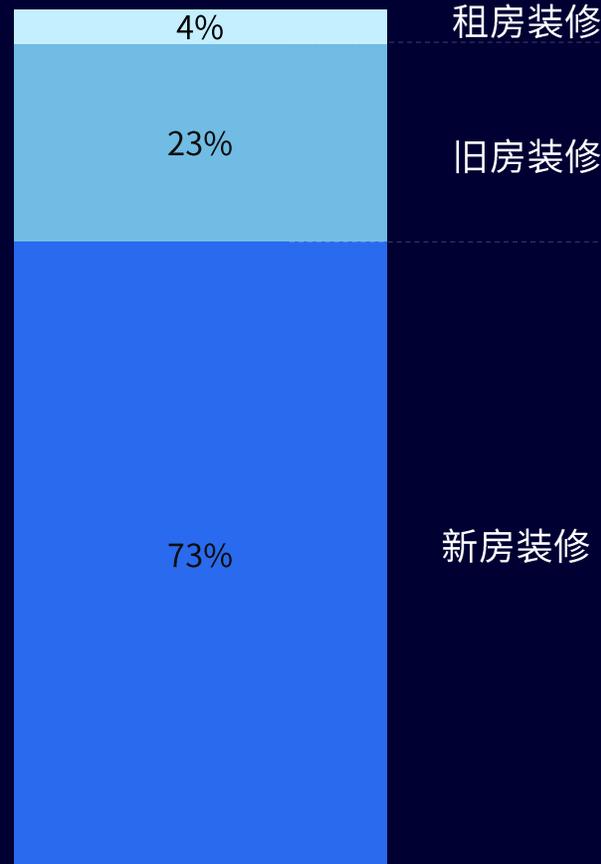
家装行业经历了从概念萌生、政策改革、标准制定等阶段。从最初草根的游击队，发展为中小型装饰企业，再到后来品牌的塑造，行业规则越来越完善，商业格局开始有了雏形。2015年7月，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，家装产业大力响应政策进行“互联网+”转型升级。



新房装修仍占主导，随着城市化进程的进一步加速，将拉动旧房装修市场的发展

- 中国的城市化进程仍在逐步发展，购置新房进行装修的人群，仍然盘踞家装市场的主力地位
- 一线城市消费者受房价、时间、费用等多方面影响，较其他城市有更多消费者选择旧房改造（全国23%的消费者为旧房装修，对比一线城市有27%的消费者为旧房装修），而在旧房改造过程中，也会更多考虑局部翻新

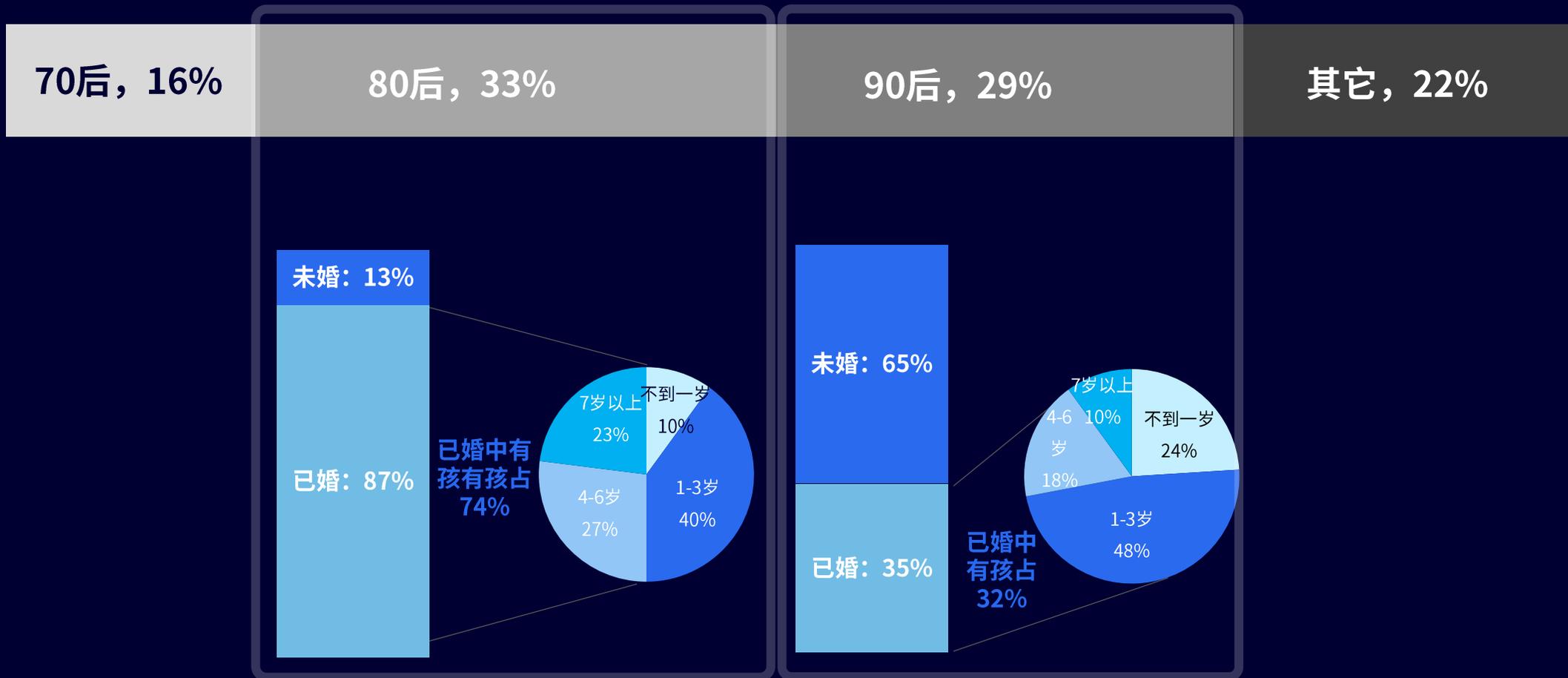
请问您装修的房屋属于哪种类型？



80、90后成为家装市场两大中坚力量

80后以已婚、有学龄前儿童为主力人群。90后成为家装市场新势力，未婚人群占主导。

家居家装市场核心人群年龄及家庭结构分布



现阶段，消费者对家装过程的负面反馈仍远超正面反馈

装修过程简直是折磨，
太多要去确定的内容

57%

整个过程处处都是坑
不太顺利

42%

装修过程很耗时间
需了解很多信息

24%

整个过程
比较顺利

24%

装修过程很有意思
了解了很多新东西

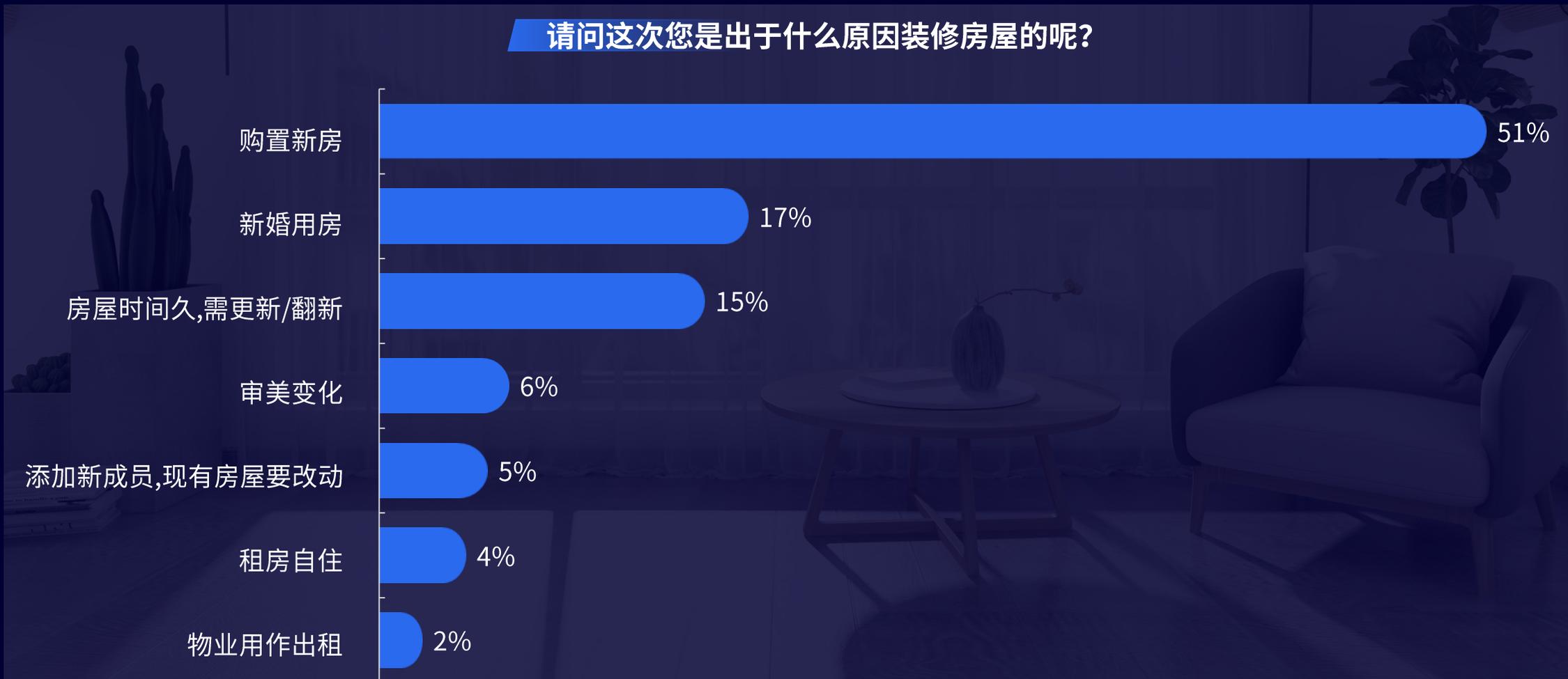
22%

Part 02

中国家装消费人群洞察

虽说买新房和布置婚房仍是装修的刚需
但用户装修的需求，已不再那么单一了

装修动机以购置新房、新婚用房为主，更多元的装修场景也开始呈现



数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

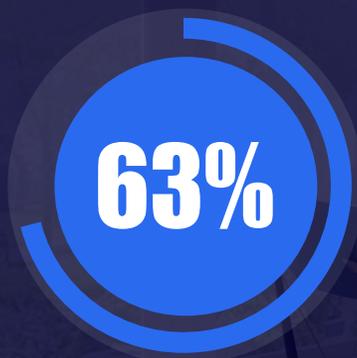
数据来源：腾讯营销洞察《2019家装人群洞察研究》

WO_1 以下哪一项描述符合您家这次家装的情况呢？D1 您这次所装修的房屋属于以下哪一种情况呢？D3 这次您是出于什么原因装修房屋的呢？（单选）

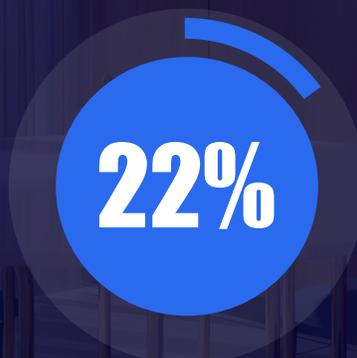
一面是“家”的传统观念，一面是现代快节奏生活
关于装修规模，用户也开始有了不同的选择

中国消费者对“家”尤为看重，整屋装修仍是最主流模式

请问您这次房屋的装修属于哪种类型？



整屋装修



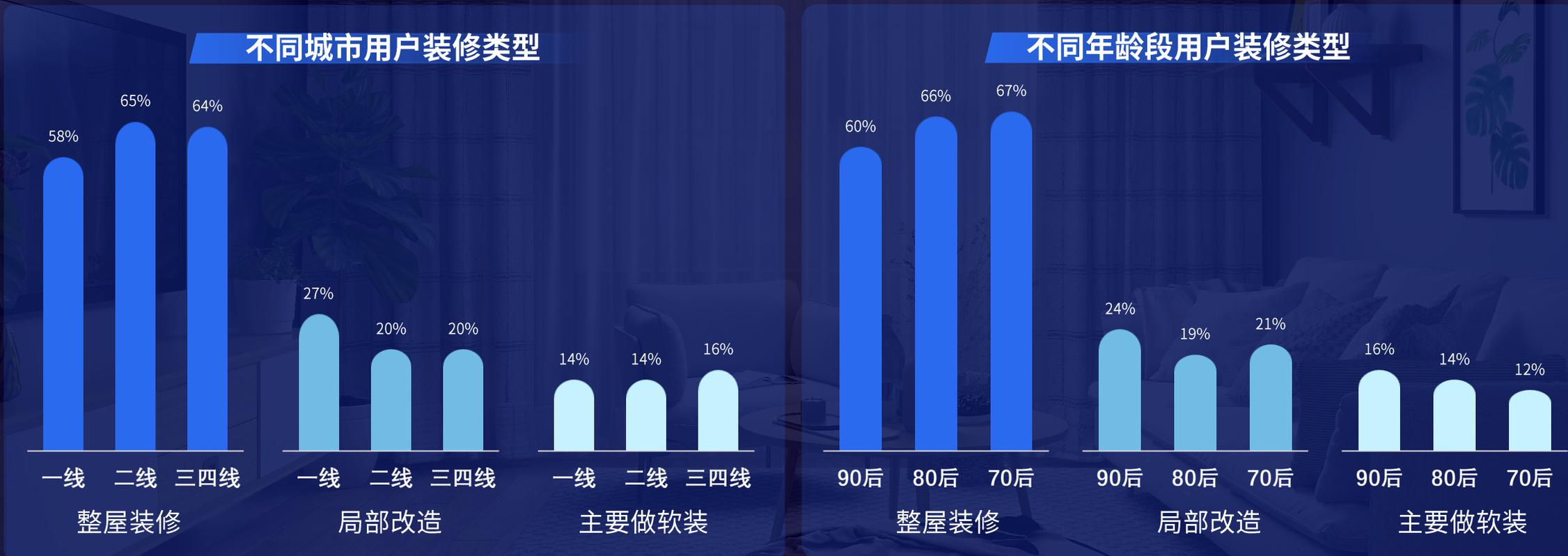
局部改造



主要做软装

一线城市消费者和90后在局部改造上需求更强

随着一线城市房地产市场的饱和，购置住房并进行整屋装修的需求在二三四线城市得到更多释放。在经济条件、现代观念，以及居住需求的影响下，局部改造的需求在90后群体中更突出。



对于“家装”这件大事，消费者想要了解的很多
期待达成的效果越来越明确

预算、风格、经验及健康环保因素，是家装消费者最想了解的信息

请问在装修过程中，您收集了解了哪些信息？（多选）



装修预算



装修风格



前人经验，
如心得/教训等



环保指标



家具风格/
家具品牌



建材市场/
建材超市



家电品牌



选择材料/
产品的标准



材料/产品
推荐



家装/家居
智能设备



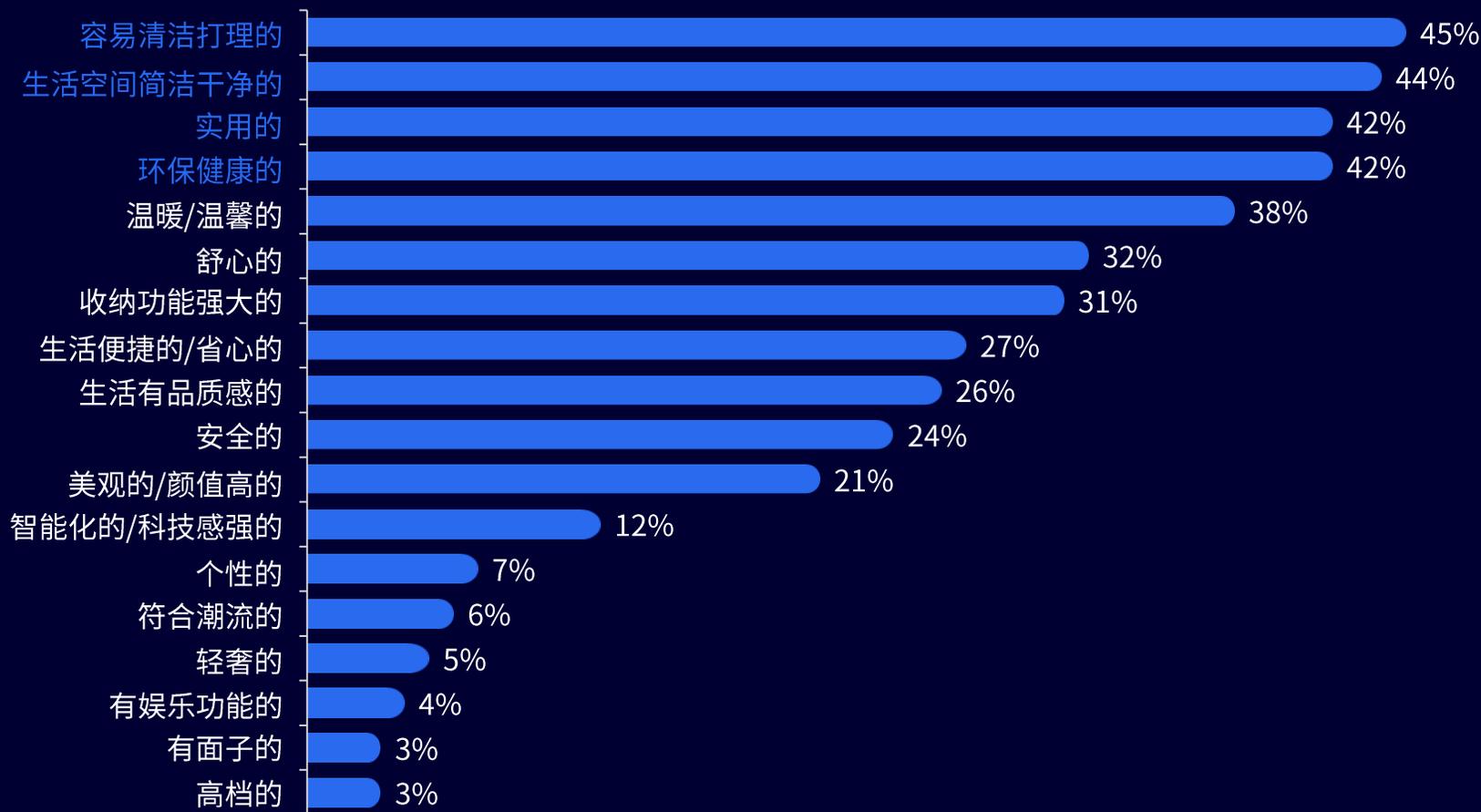
工程建工/
工程质量



工程进度

易打理、简洁干净、实用、环保健康，是消费者对家装效果最主要的期待

请问您对装修好的房子有哪些期待呢？（多选）

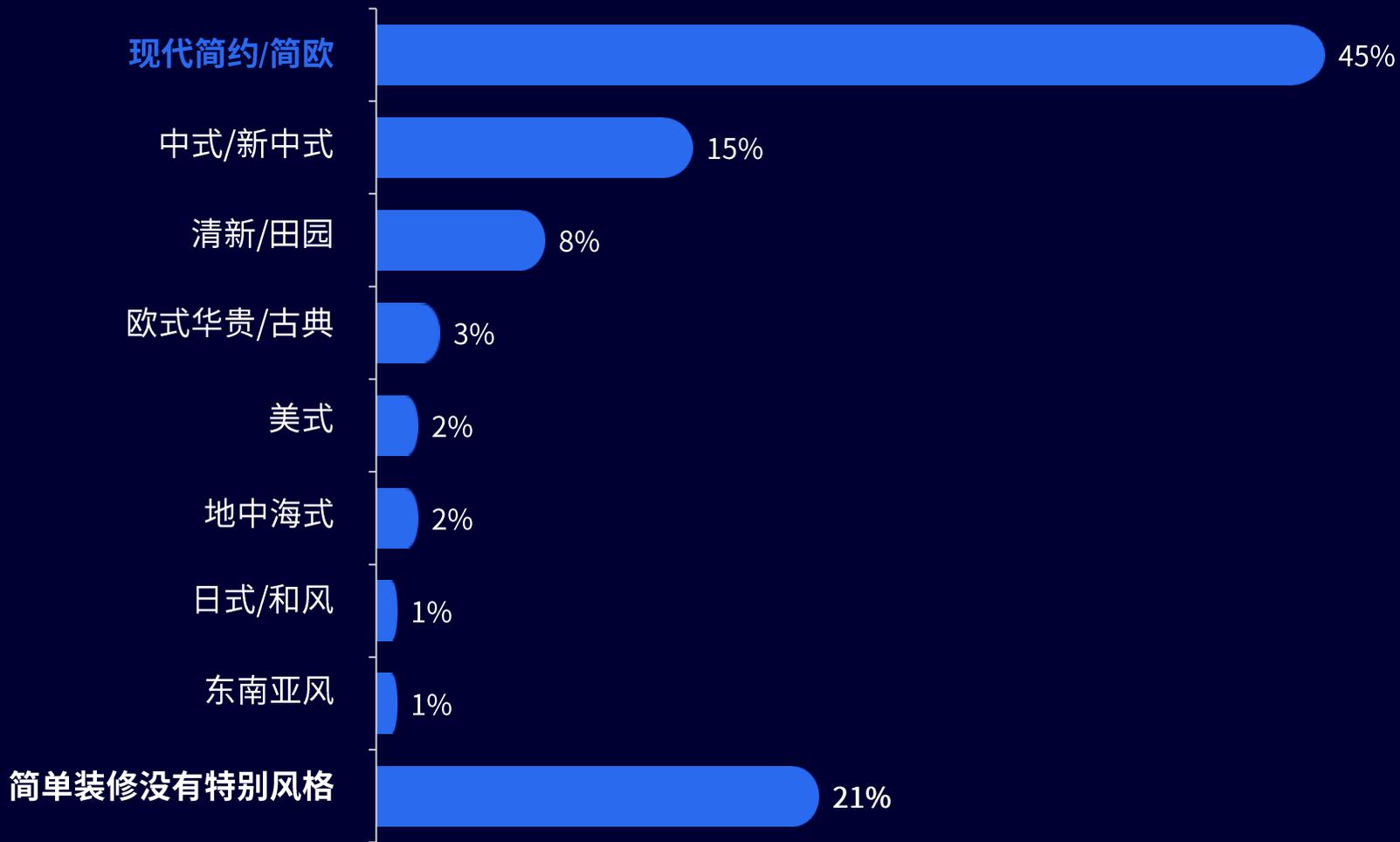


- 随着家装市场在中国较长时间的普及及发展，消费者越来越理性，简单实用已成为消费者对于装修的最核心需求；
- 随着互联网的发展，装修市场所爆出的负面新闻越来越多，消费者开始呈现出对于环保健康的高诉求。

数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

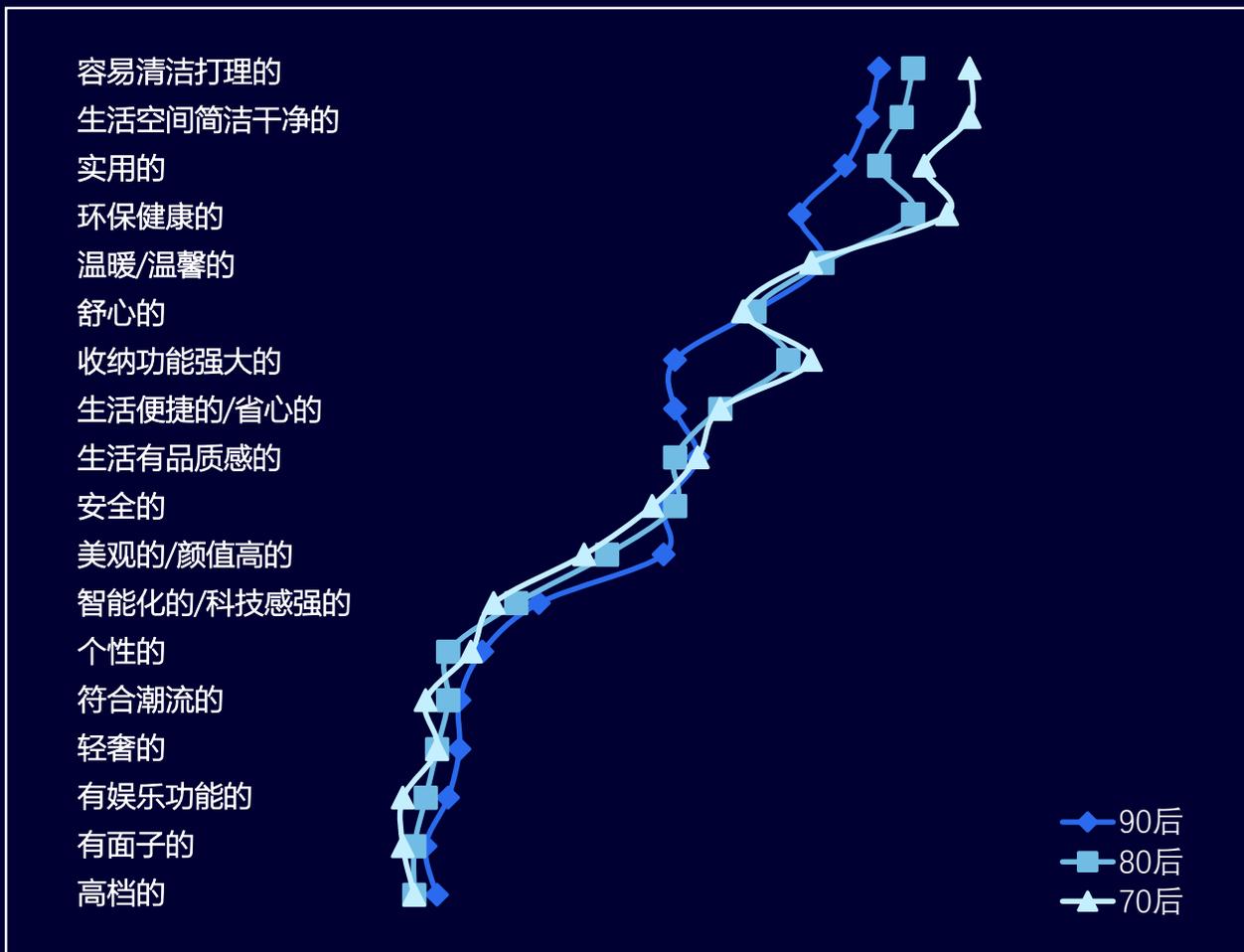
现代简约/简欧的装修风格是主流，其次是中式风格

- 随着房价的持续上涨，消费者在装修上更为理性，实用性需求占主导，现代简约的风格受到更多消费者的追捧；
- 同时，超过20%的消费者对于风格没有特别的诉求。



70/80重实用和环保健康，90后开始呈现对智能科技、个性潮流的更高追求

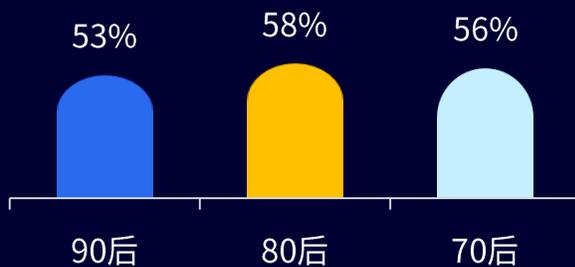
分年龄段消费者对装修好的房子的期待（多选）



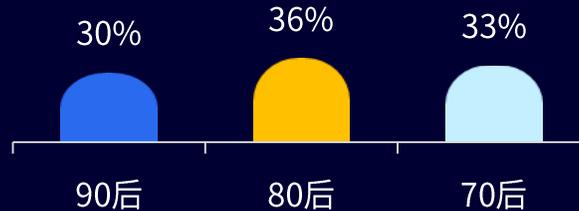
70、80后对环保健康的关注体现在装修的全过程

请问您在装修过程中会了解哪些信息？（多选）

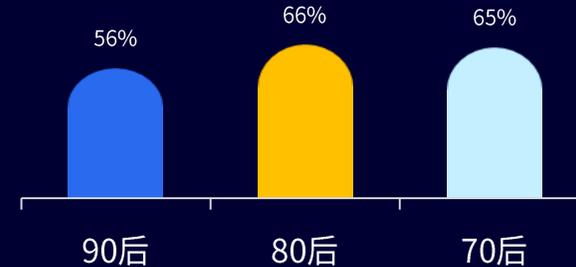
装修前会收集环保指标信息



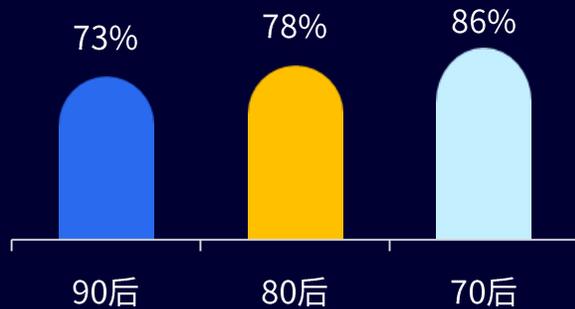
选择设计/家装公司考虑材料环保安全



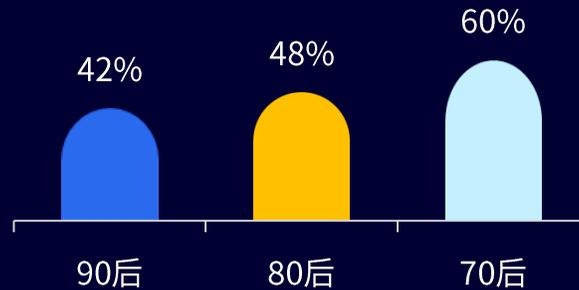
装修中会收集环保指标信息



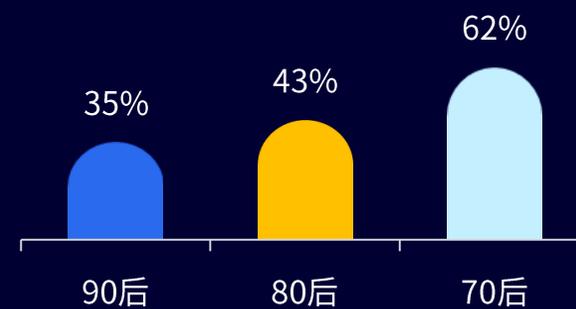
施工过程中关注健康环保



购买硬装产品时考虑材质环保



购买软装产品时考虑材质环保

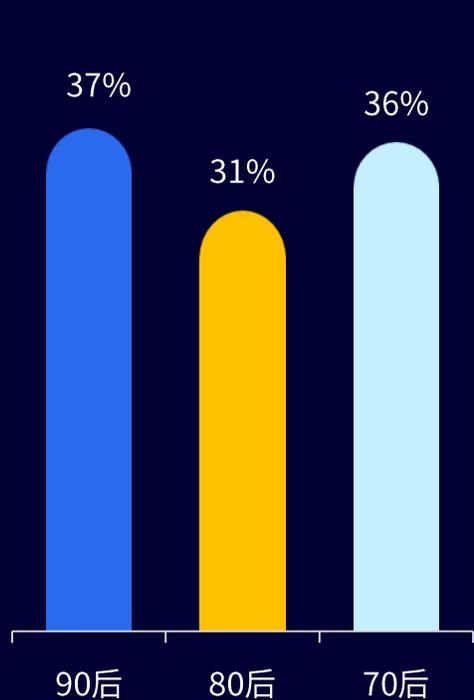


数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

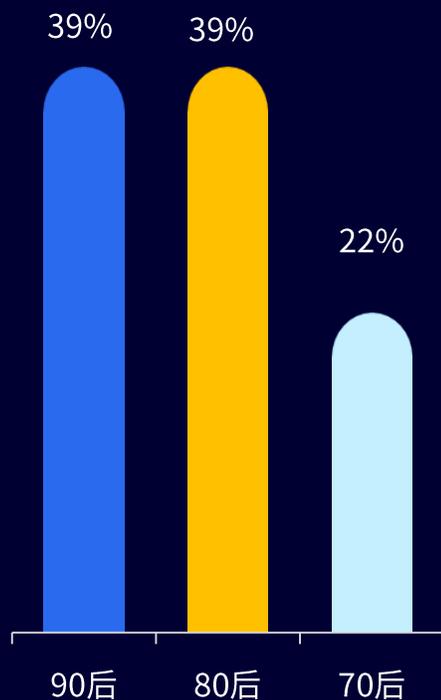
90后也开始在装修全过程中了解智能化家居的信息

请问您在装修过程中会了解哪些信息？（多选）

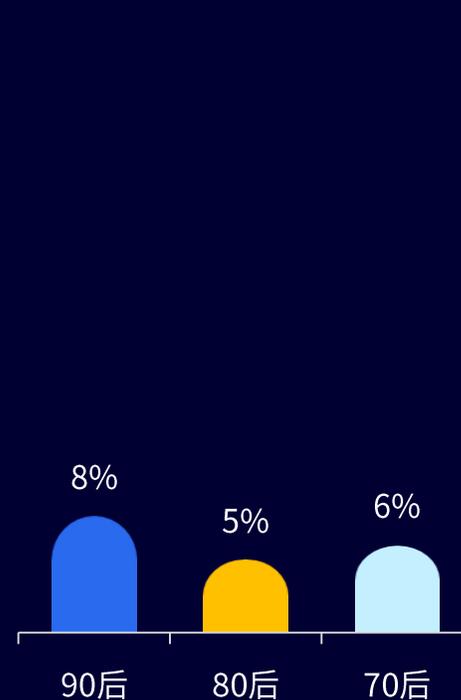
装修前会收集家装/
家居智能设备信息



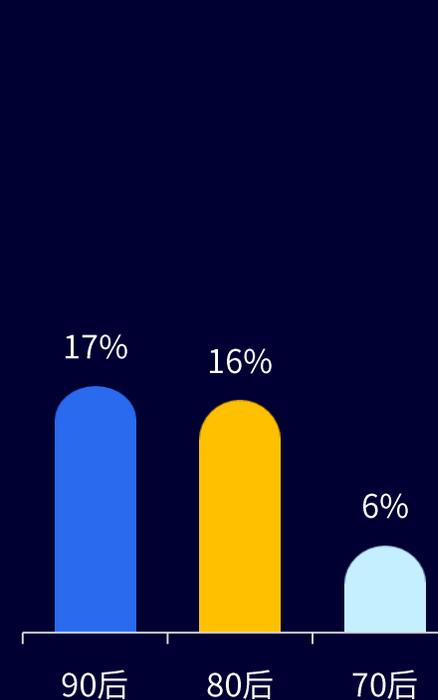
装修中会收集家装/
家居智能设备信息



选择设计/家装公司
考虑智能化的设计/应用



购买软装产品时
考虑智能家居配置



信不过家装公司的服务，期待省时省力，
两难局面消费者这样选

“半包”式装修仍占主导，“全包”也开始有更多消费者选择

请问此次装修你主要采用哪种方式？



70后消费者有41%选择全包
 一线城市消费者有40%选择全包
 男性消费者中有37%选择全包

消费者对家装机构/家装服务的负面情绪（不信任），在家装方式上得到了很好的验证，半包成为首选家装方式。

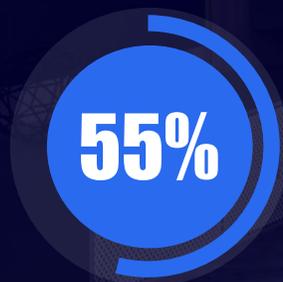
受时间和精力限制，全包服务需求同样旺盛，尤其在一线城市、男性、70后这三类群体中表现突出。

全包式装修在更具科技感、风格选择多样且统一等方面的优势，也在“消费升级”的浪潮中，开始受追捧。

在追求省时省力的过程中，消费者也开始选择定制类产品

全屋定制处在发展初期，被完全接受仍有待一定的时间来发展，但消费者对于定制类概念已经基本完全接受，在整个家装过程会选择定制类产品的消费者已超过70%。

请问在家居选择上您采用哪种方式呢？



部分定制



采购成品

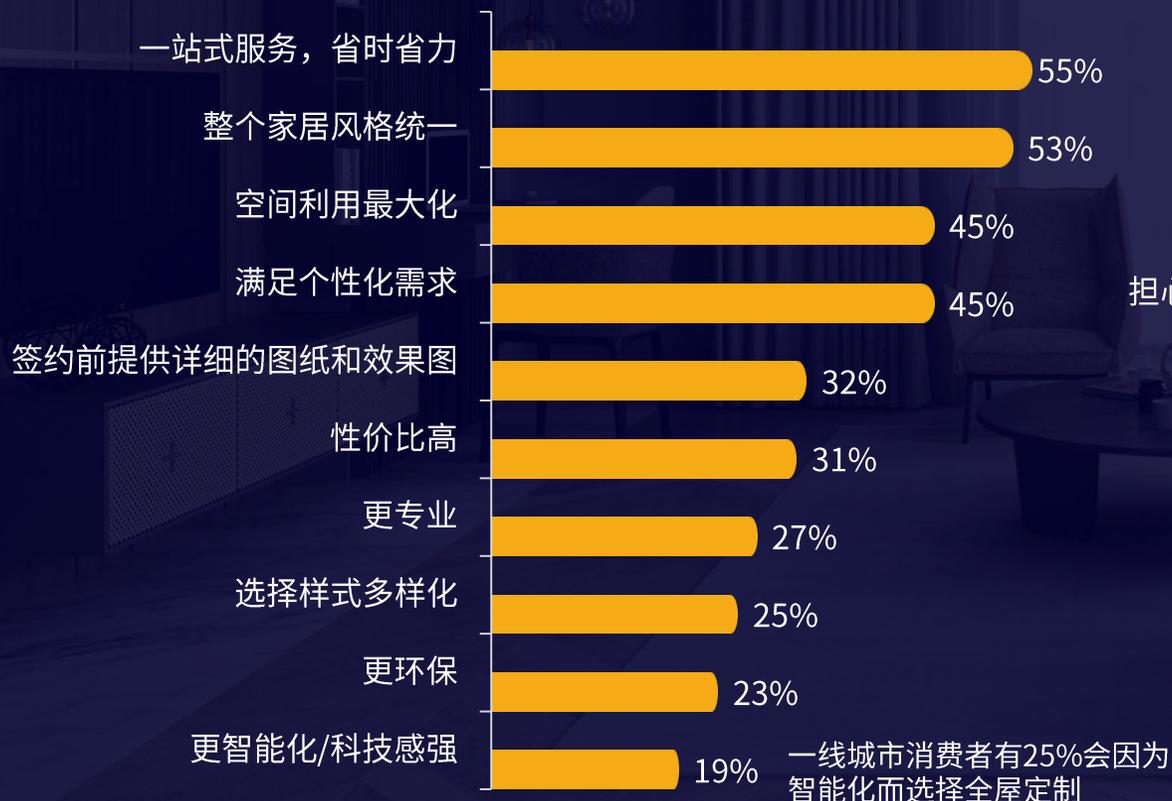


全屋定制

一站式、风格统一、空间最大化是全屋定制的核心卖点 价格问题是消费者放弃“全屋定制”的主要原因

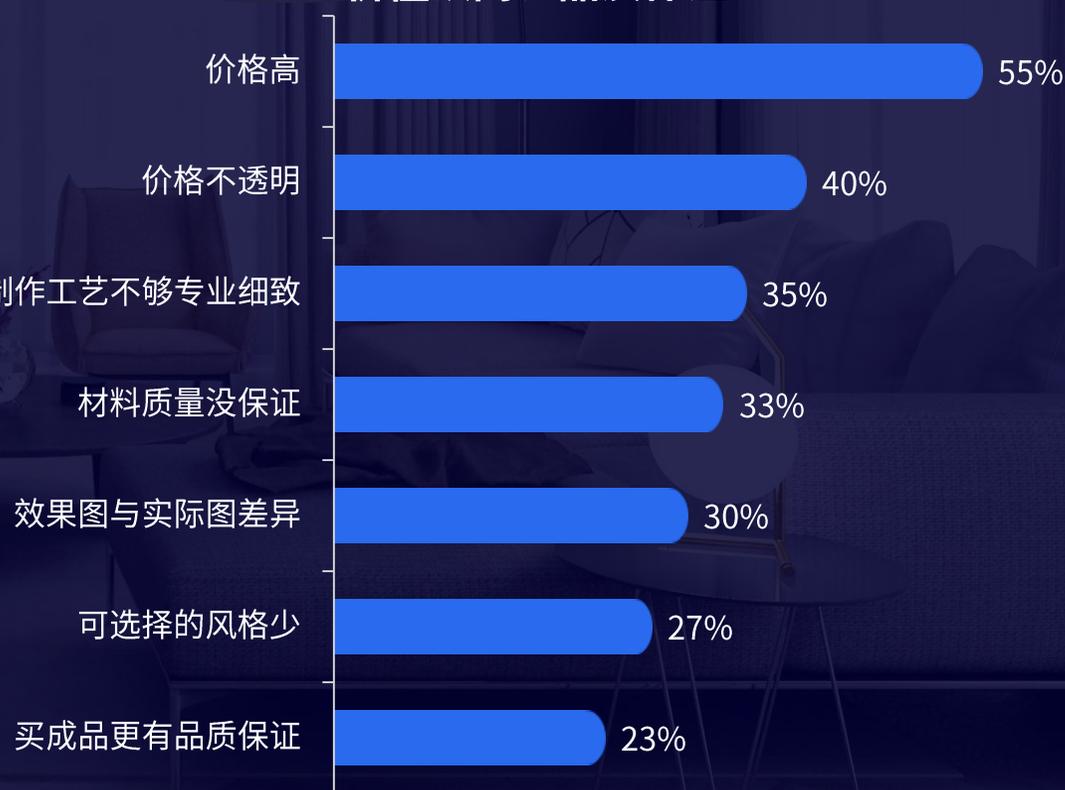
请问您为什么选择“全屋定制”？

迎合了省时省力、风格统一、空间利用最大化、个性化的需求



请问您为什么不选择“全屋定制”？

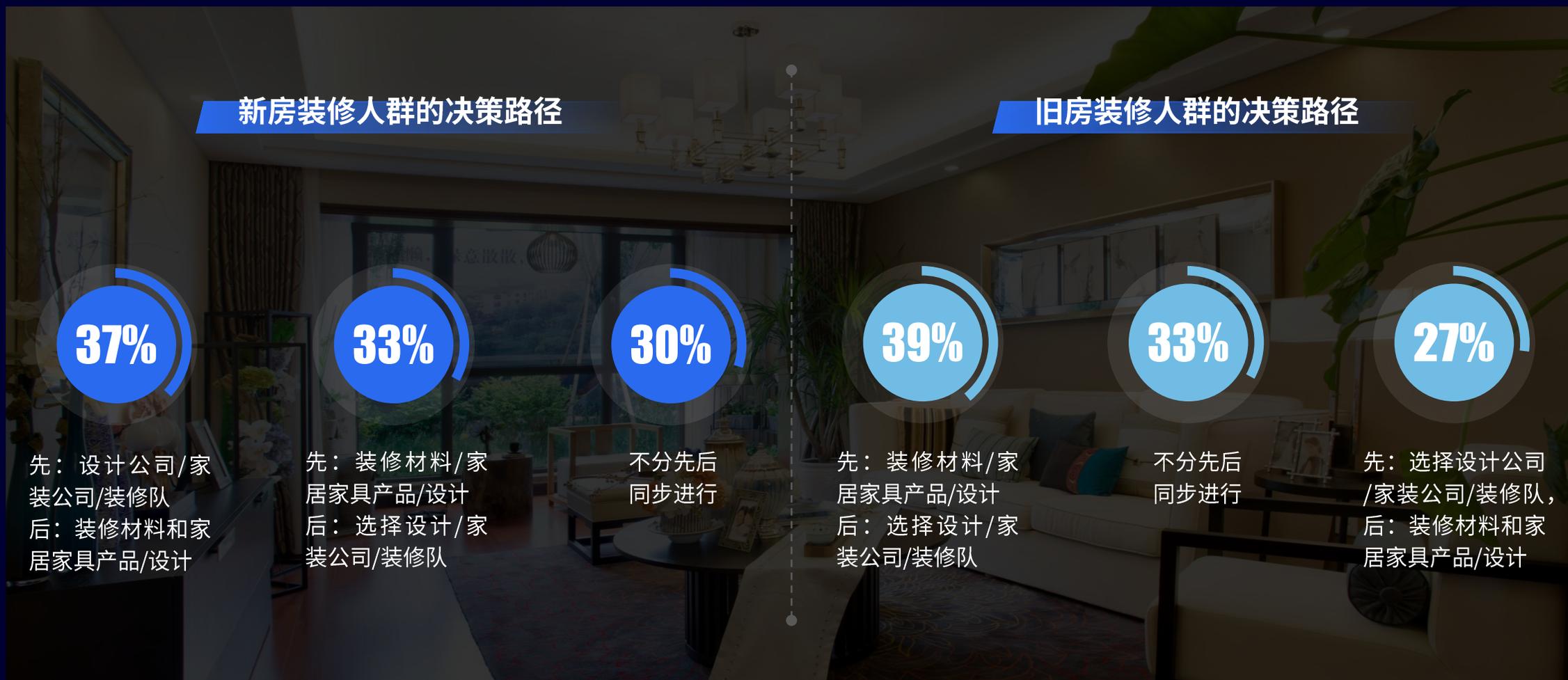
不选择全屋定制的主要障碍是价值认同、品质保证



数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

家装“新手”和“老炮”的装修决策链不同
但想要打动他们的点，却十分一致

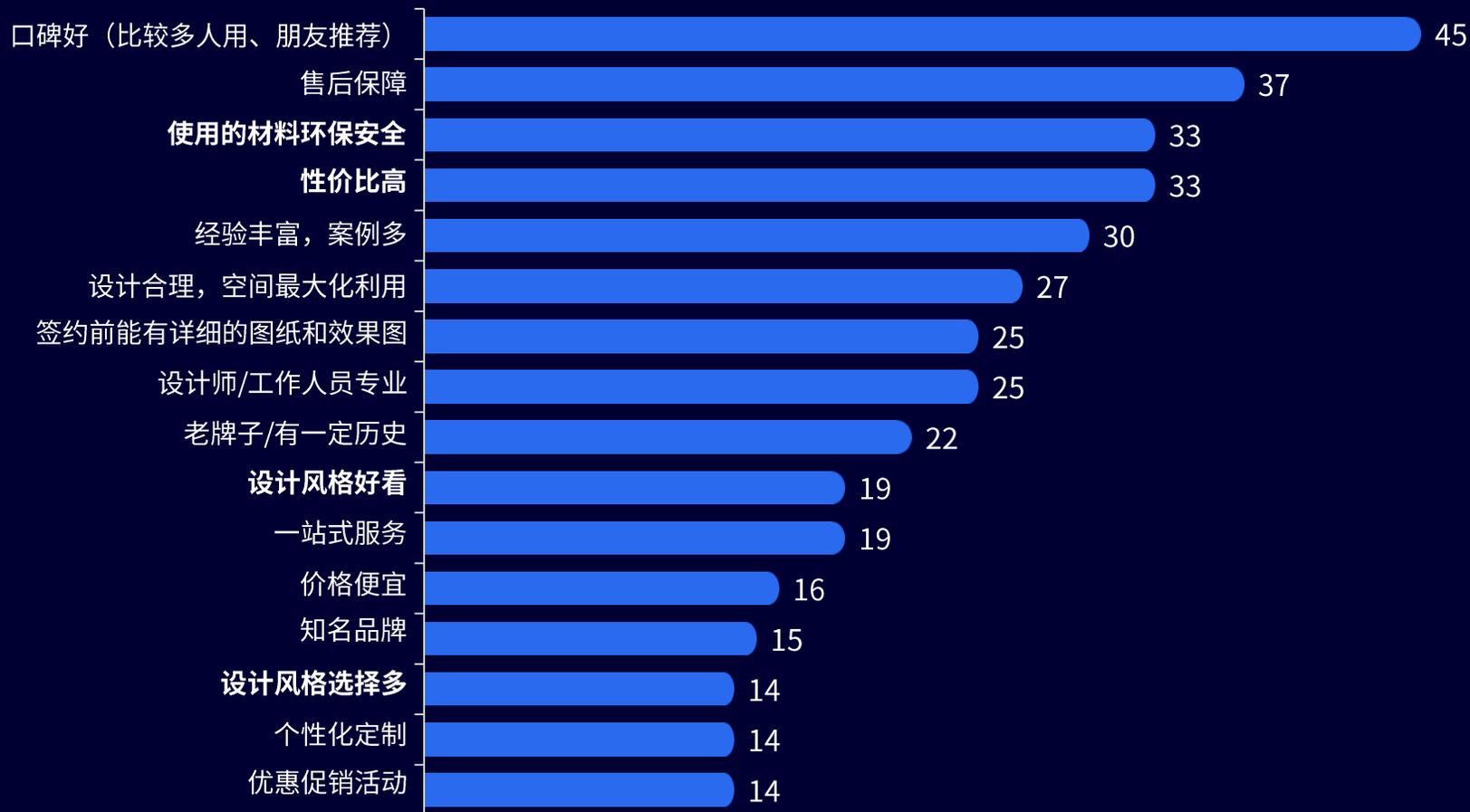
新房装修的消费者优先选择家装公司 旧房装修消费者更有经验，先选材料再选家装公司



品牌、材料的品质、性价比是消费者挑选家装公司时的核心要素

- 由于消费者已趋向于理性，对自己的诉求有非常明确的掌握，在挑选家装公司时，不再会被“低价”所打动；
- 消费者会考察家装公司多方面的能力，品牌、售后服务、材料品质是否环保安全、设计合理等等，都会作为消费者选择家装公司考察的重点。

请问在选择家装公司时，您会优先考虑哪些因素？（多选）



化解“信任危机”是家装公司打动消费者的关键

除了展示风格，家装公司、设计公司更需传递给消费者信赖感，可通过展示合同精神、不额外增加费用，承诺按时按质完工等方式，从情感诉求上满足用户

在装修过程中，您有哪些不满意的地方呢？（多选）

53%

担心家装公司/
工人偷工减料

52%

担心额外增加
费用和项目

50%

担心装修合同有缺
陷，隐含陷阱

47%

没有时间全程监控
装修质量和进度

33%

施工队伍延工期
不能按时完工

42%

不了解
装修报价

37%

质量不高

35%

材质无法呈现
理想的风格效果

32%

空间没有
最大化利用

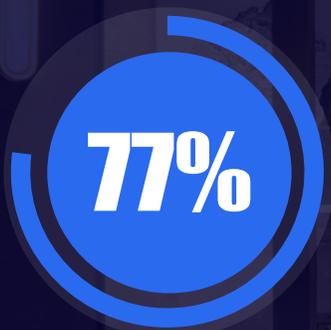
27%

施工时间长

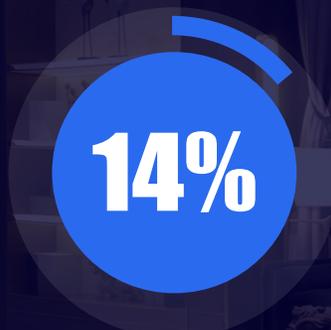
互联网家装正在兴起
越年轻，越居于高线城市，接受度越高

传统家装仍是主流，互联网家装还处在萌芽状态

请问在这次家装中，您主要用到哪种类型的装修公司和服务呢？



主要是传统家装



两者比重差不多



主要是互联网家装

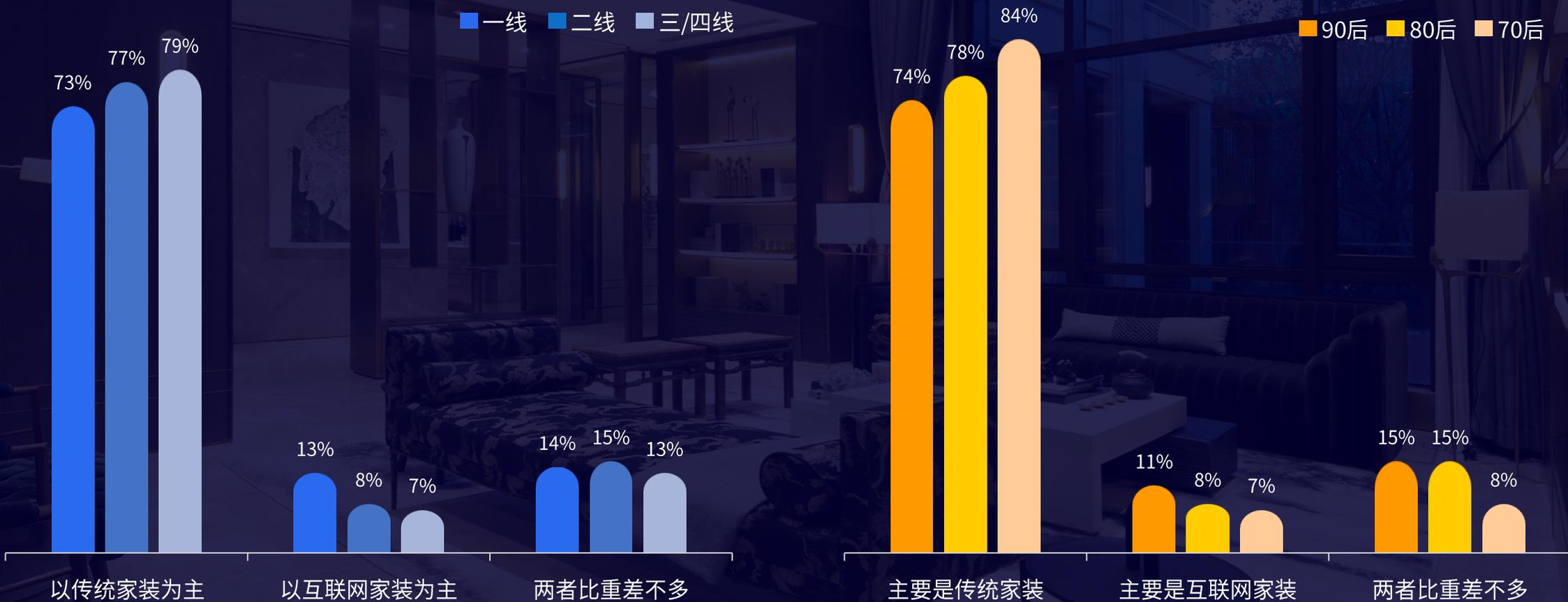
数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

传统家装：指通过线下渠道如建材家居卖场/店铺/装修公司提供设计/装修服务，包括硬装或软装。

互联网家装：指通过互联网平台提供设计/装修服务，或在线选购建材产品/家具/家居产品等，包含硬装软装产品选购。

一线城市和90后对互联网家装的偏好更突出

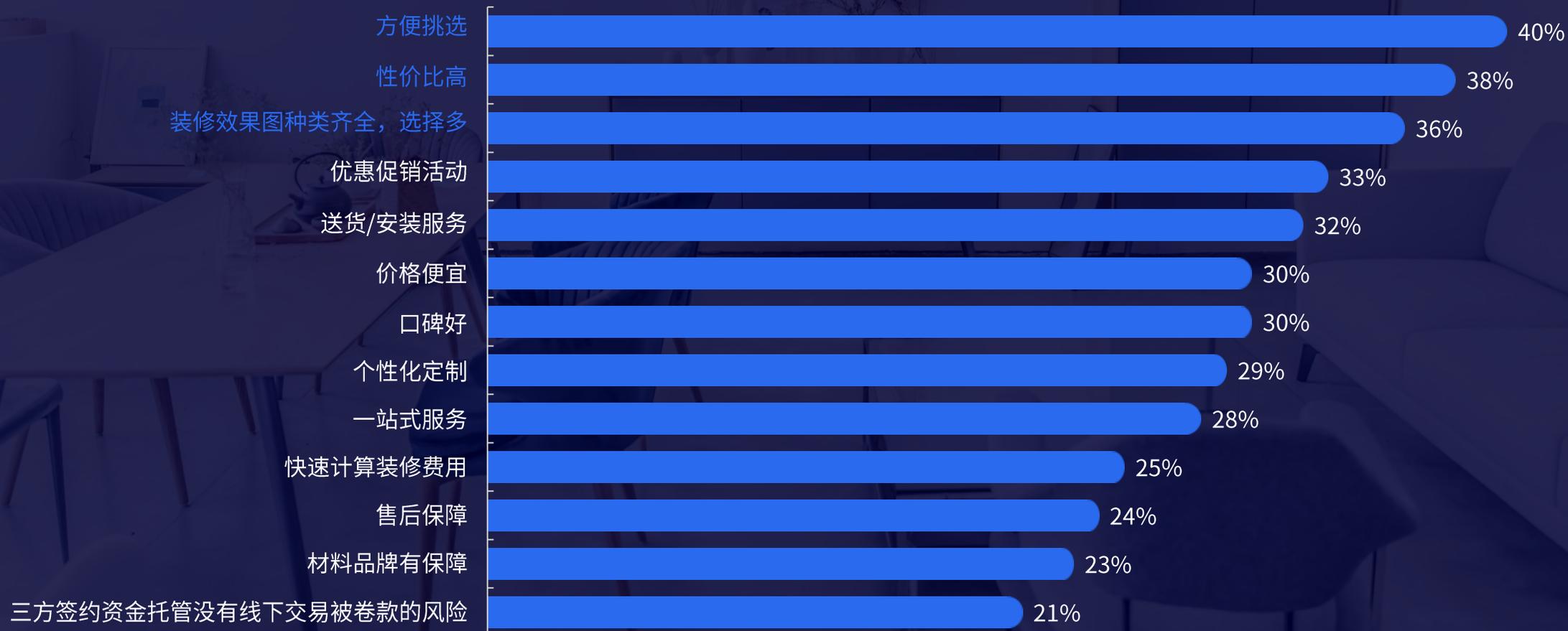
请问在这次家装中，您主要用到哪种类型的装修公司和服务呢？



数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

三 采购便捷、性价比高、效果全选择多是互联网家装的3大吸引点

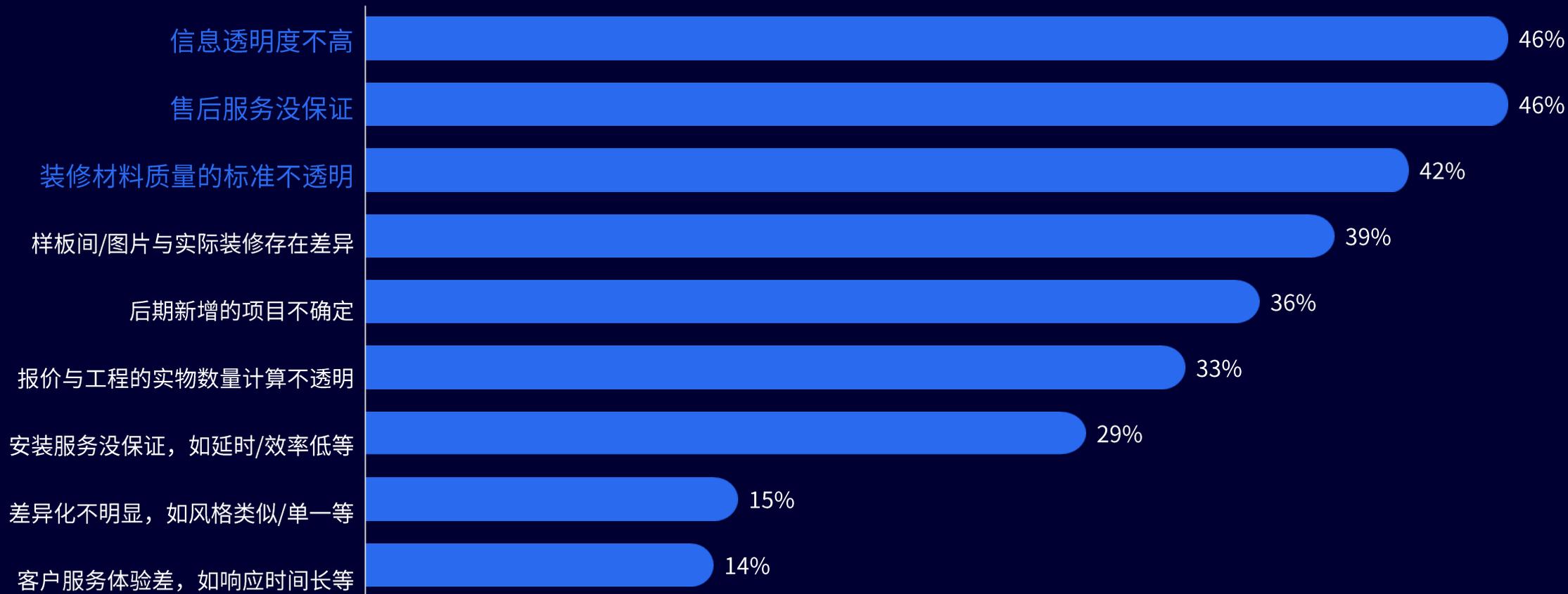
请问您为什么会考虑使用“互联网家装”呢？（多选）



数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

互联网家装的选择障碍主要是信息不透明、售后服务/质量的承诺保证

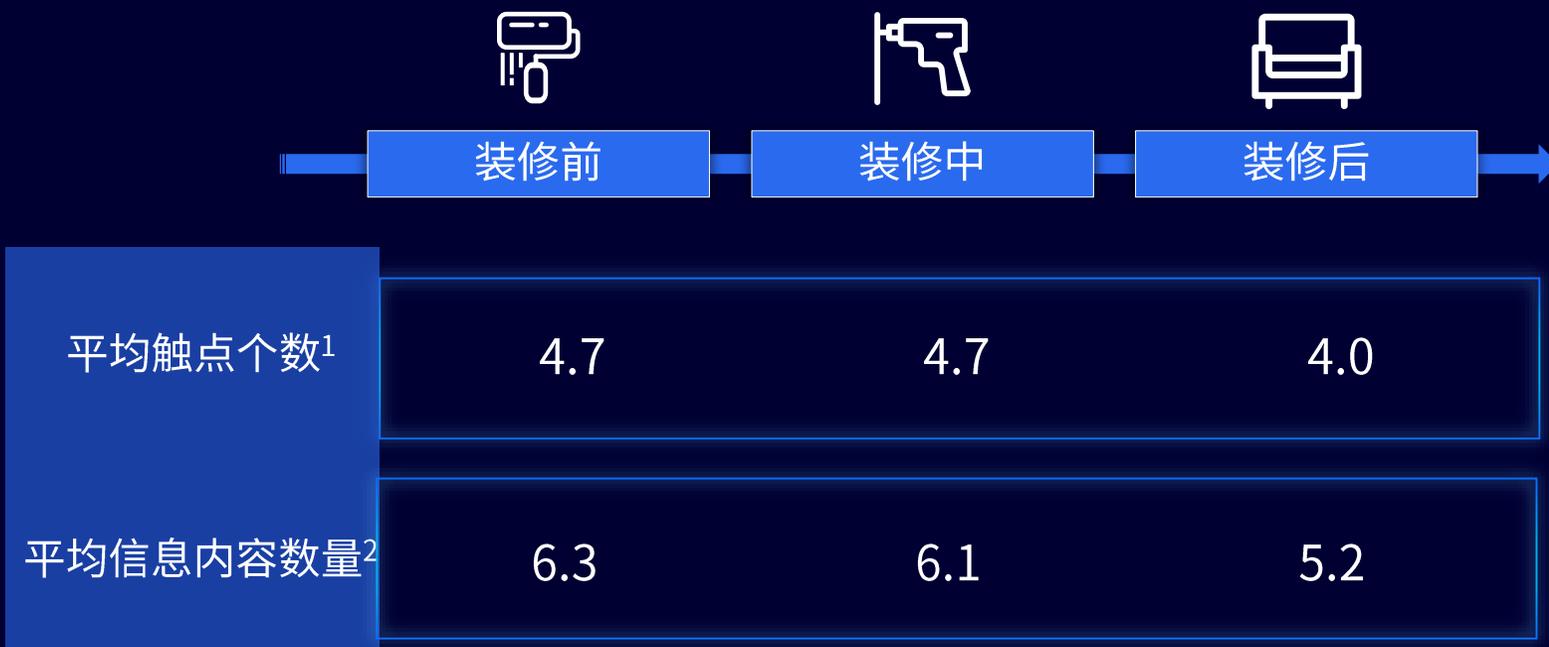
请问您为什么不考虑使用互联网家装呢？（多选）



数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

家装类信息被需求程度高
消费者对家装广告却表现出“不一样”的态度

消费者对家装信息需求程度高



整个装修过程（从前期筹备到后期完工），消费者均通过多渠道，获取到多种信息。

即使装修完成后，消费者接触信息的渠道和信息量仍然不减，消费者对家装效果和售后有较高关注度。

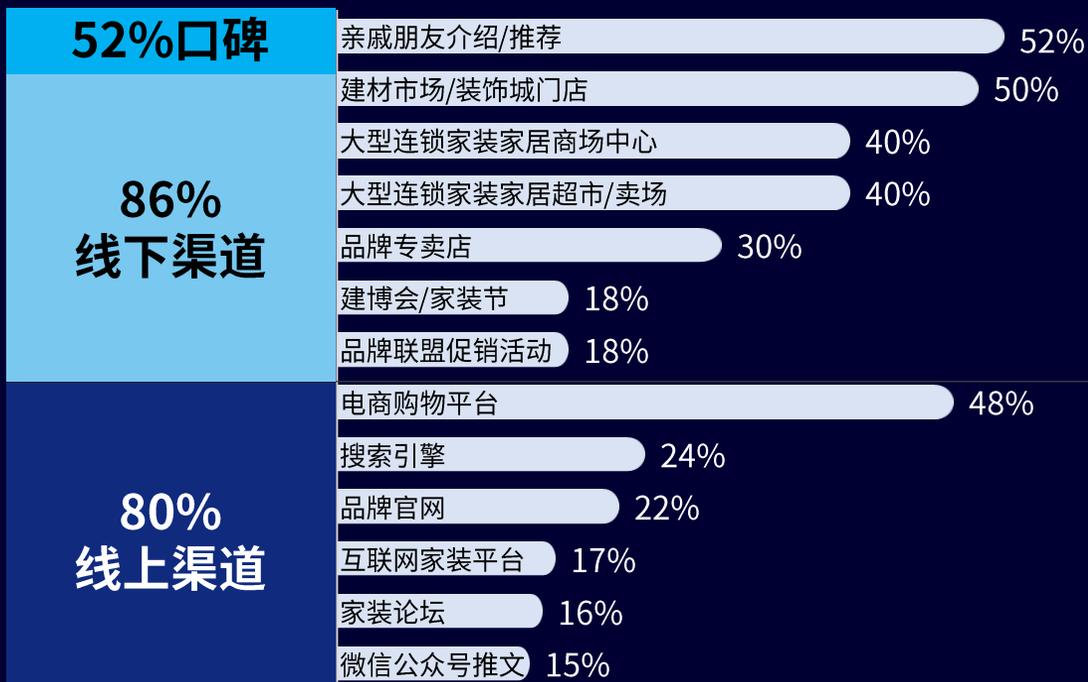
数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

平均触点个数：指获取家装信息的渠道，如互联网家装平台（如土巴兔/爱空间等）、微信公众号推文、品牌官网、门户网站、搜索引擎等

平均信息内容数量：指在装修过程中了解的信息或验收时关注的方面，如装修风格、家装/家居智能设备、环保指标（如甲醛、TVOC等）、装修预算、工程监理/工程质量、建材市场/建材超市等

消费者主动搜集家装信息的方式覆盖了线上线下一道道

请问在装修过程中您会主动从哪些渠道了解家装信息呢？



→ 面对如此多如此复杂的信息，消费者需要专业指引。

→ 线上线下联动，线上梳理引导到线下体验。

→ 线上传播需要简单，直达消费者核心需求。

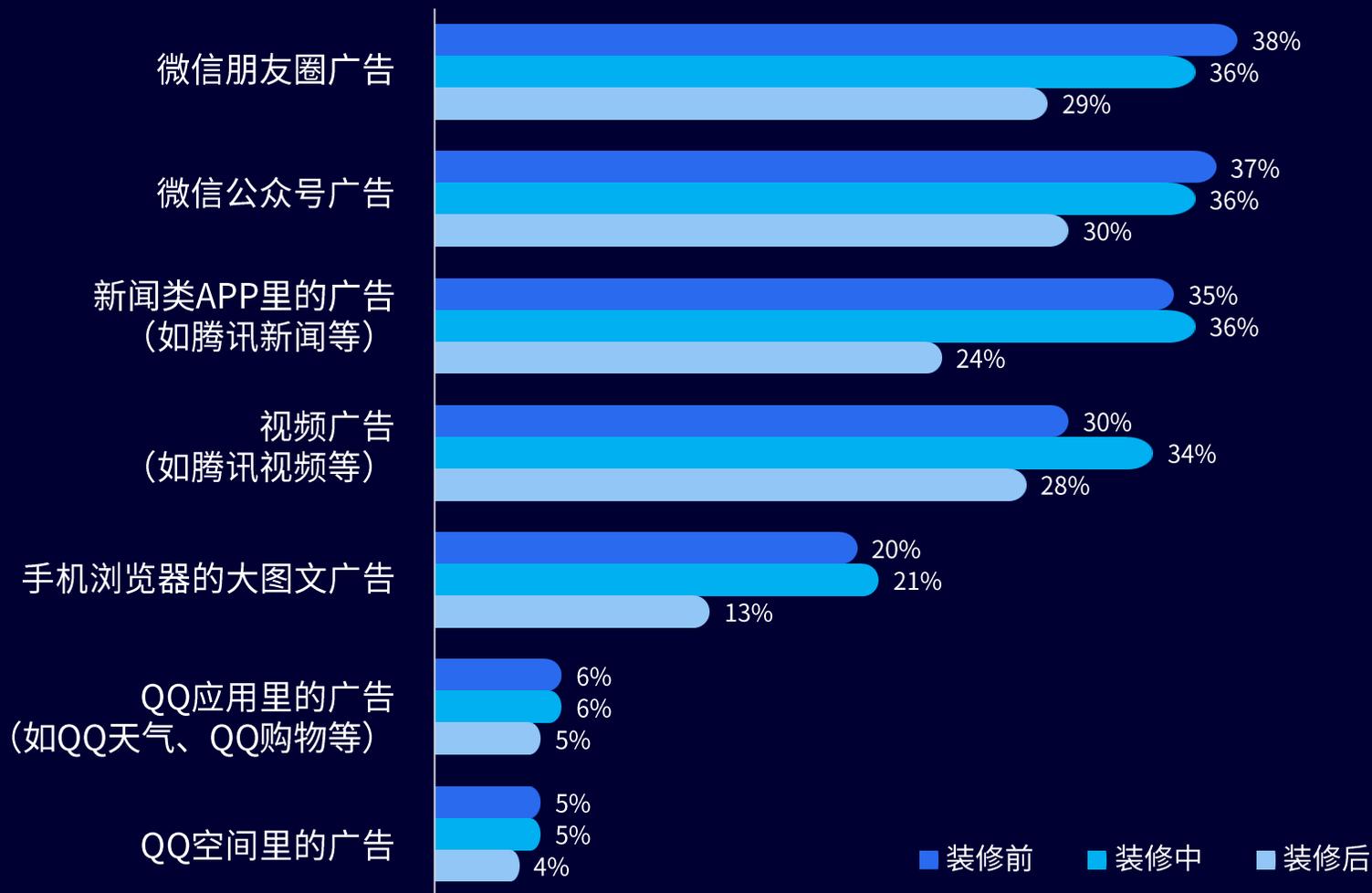
由于存在对信息指引的需求，消费者普遍接受家装广告

在装修期间，看到互联网的家装广告时，您会如何做呢？（多选）



朋友圈、公众号、新闻、视频等多种形态的广告都被消费者所接受

在装修期间，您比较接受哪些类型的广告呢？（多选）

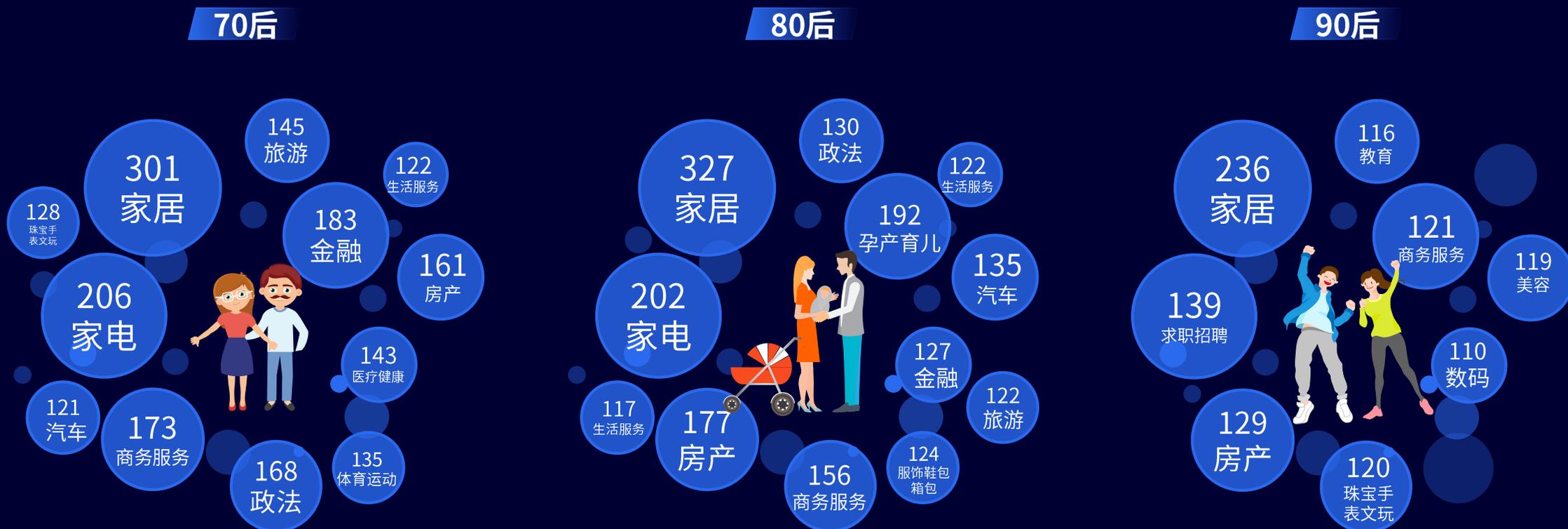


数据来源：腾讯营销洞察家装行业调研，2019

在与不同代际消费者沟通时，可综合考虑其装修的诉求和平时的偏好

70后重商务，80后重家庭，90后重个人

不同代际消费者的信息浏览偏好 (TGI)



70后爱看谍战/战争剧，80后偏好纪实/家庭剧，90后追求感官刺激

不同代际消费者的电视剧类型偏好 (TGI)



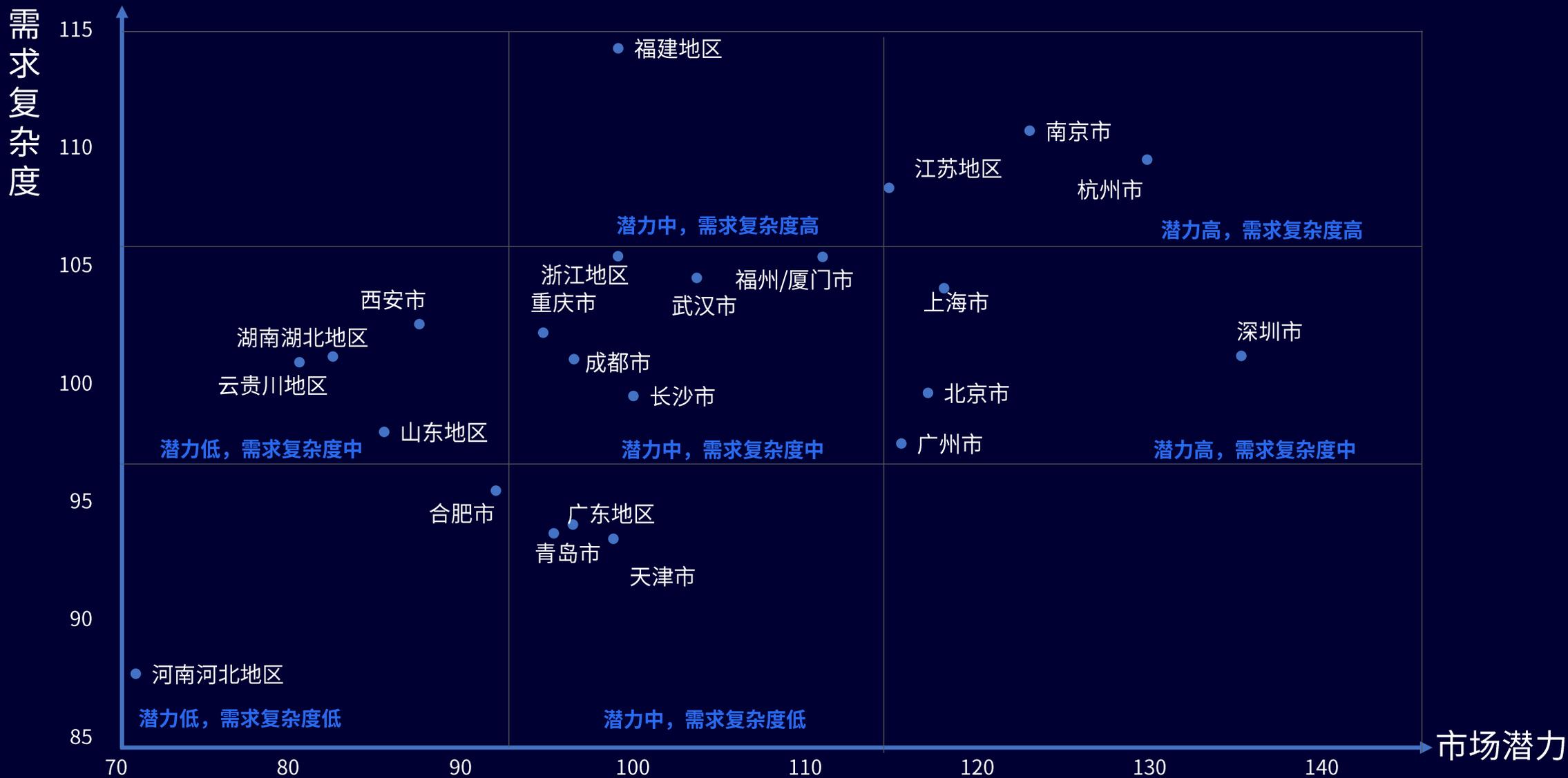
不同代际消费者的体育节目偏好 (TGI)



数据来源：腾讯营销大数据

不同区域消费者的 家装消费潜力和需求复杂度

各城市群消费潜力及消费者需求复杂度



计算说明：消费潜力为每平方米平均预算Index、月平均收入Index、人均GDPIndex、三个指标综合调权得出
需求复杂度为信息渠道数量Index、关注的信息数量Index、装修预算Index 三个指标综合调权得出

潜力高，需求复杂度中：北京市/上海市/广州市/深圳市

- 每平方米平均预算：[1420.04元/m²](#)
- 处于房地产市场发展的前期，目前[局部装修和翻新改造](#)的情况更明显；在寸土寸金的一线城市，小户型（90m²以下）装修更突出。
- 生活节奏快，时间和精力有限，更期待省心省力的[全包](#)方式，由此也会更在意整体工程质量和服务态度问题。
- [喜欢智能化家装](#)，更偏爱[互联网家装](#)（尤其在排期施工、购买质检服务上更突出），对互联网家装广告的态度更开放，看到时会咨询商家客服或打电话询问。
- 在信息搜索渠道上，[互联网家装平台](#)和[微信公众号推文](#)的家装信息更受欢迎。



潜力中，需求复杂度低：广东地区/天津市/青岛市

- 每平方米平均预算：[1180.51元/m²](#)
- 虽然简单装修没有特别风格的情况更突出，但装修后会更注重[墙面装饰物的添置](#)，如会添置挂画、墙纸等，[软装类的互联网平台使用突出](#)，如尚品宅配新居网、美乐乐家居网，在家装风格设计的需求上还有待被激发。
- 对比其他城市，家装公司的美誉度很重要，[知名的家装公司会更吸引更放心。](#)
- 添置物件时，微信公众号广告留下更深刻的印象。



Part 03

重构推广策略，打动目标人群

面对越来越多80后90后成为家装市场的主力消费者，无论是在互联网家装还是全屋定制的趋势兴起上，都需要平衡好消费者一方面希望对整个家装投入和结果的掌控，另一方面不得不面对自己时间精力有限、家装不同环节信息覆盖广且信息量大的挑战。家装机构/材料品牌商需要深入理解消费者的需求，最有效的与之沟通给予信心



数据驱动

- 通过数据挖掘，掌握与潜在消费者最佳的沟通时机
- 洞悉不同细分群体的需求，以针对性的素材与之精准沟通
- 做好广告投放数据监测，充分利用数据结果来优化广告投放



线上与线下的有机配合带来效率

- 线上传播要简单直接夺眼球，打动关注来引导到线下做针对性体验以做选择决策，进一步输出口碑到线上形成正向循环



沟通内容针对不同人群的关注不同做差异化诉求

- 风格、环保、智能、性价比都是可做进一步针对性提炼的家装核心需求
- 情感上的可靠/信赖，以及由此获得的轻松生活会是另一个沟通诉求的创意点

 腾讯广告 | TMI 腾讯营销洞察

THANKS

