

巨量引擎

巨量算数



CREATE
BEAUTY
AND
ENJOY LIFE

创造美好 享受生活



2021抖音 DOUYIN

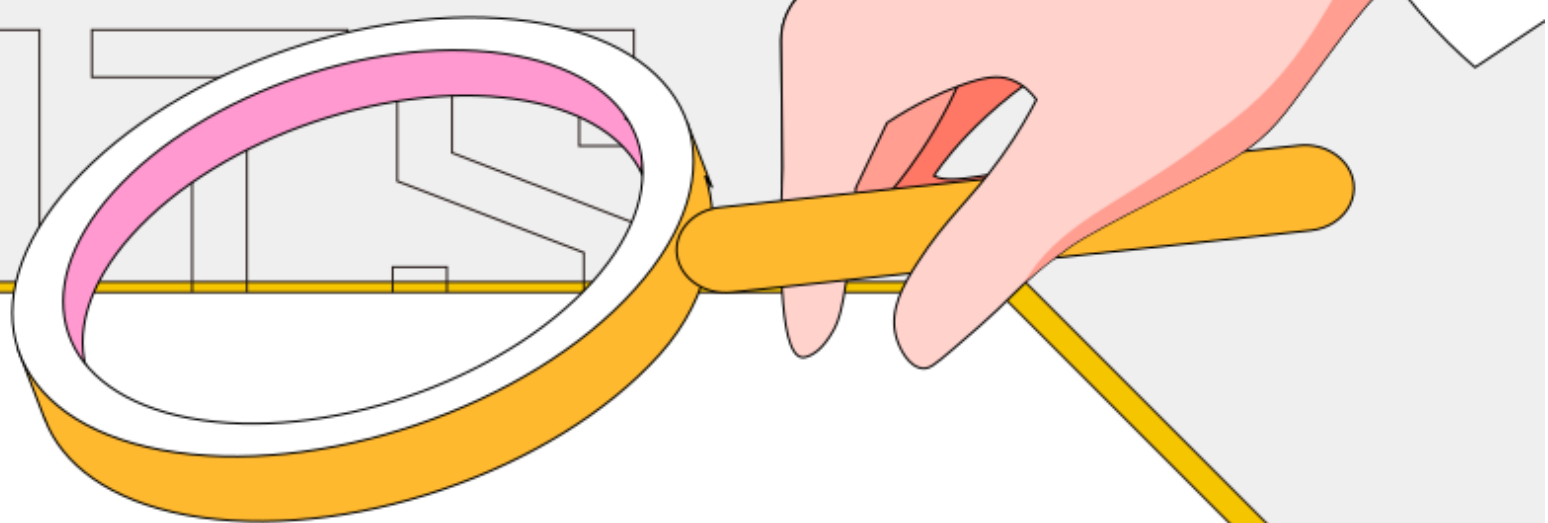
美好居住观察报告



DOUYIN BEAUTIFUL LIVING

OBSERVATION REPORT IN 2021

CONT ENTS

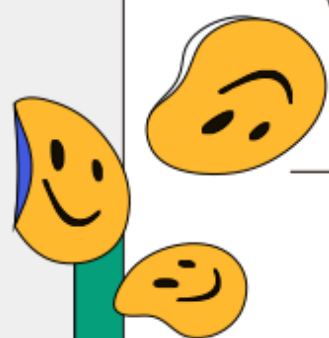


01

一、新消费时代的美好居住

- 1.1 美好居住升级：大背景下美好居住的变迁
- 1.2 居住美学态度：着眼当下美好居住的憧憬

04
05



02

二、一百个人心中的一百种居住方式

- 2.1 我的房子很小，但我不想将就
- 2.2 不管怎么装，我想要的只是家本来的样子
- 2.3 走出科幻电影，和钢铁侠的家一样充满未来感
- 2.4 那些最新最潮最有趣的生活体验，我是头号玩家
- 2.5 对幸福上瘾，希望我的美好家一直在线

10
17
25
30
34

03

三、美好居住创享家

- 3.1 谁在追求美好居住？——美好居住享受官群像
- 3.2 谁在传递美好居住？——美好居住创造官群像

40
44



前言

“一切都在变化中，不变的只有变化本身。
回头看看，
也许生活里早已有关于美好的答案。”

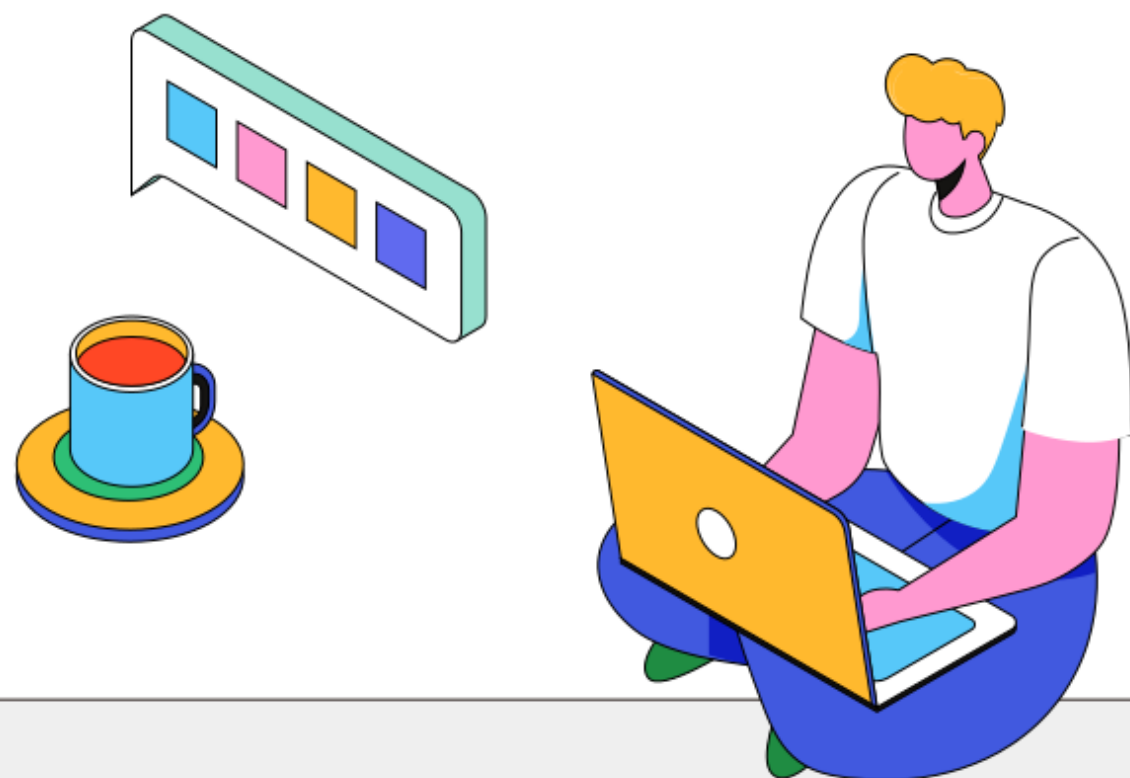
国家统计局第七次全国人口普查数据显示，中国家庭户均人口规模，已经从十年前的3.1人降至2.6人。家庭户规模的持续缩小，也揭示了如今家庭生活正在向小型简单的家庭模式变迁。除了受日趋频繁的人口流动影响，更显著的变化则体现在人们住房条件的改善、年轻人独立居住的趋势等等。

透过家庭架构发生的微妙变化，我们看到不同家庭成员对生活居住的构想各有所好，因此不同组合、不同理念的碰撞，使得美好变成了一个多样化的定义。

而理想的生活居住也并非静态的审美，家作为连接一个人社会生活和居家生活的纽带，它的变化无形反映出人们当下的审美变化，和对居家功能的需求变化。

当新消费群体崛起、家居消费人群代际更迭，与创造美好居住密切相关的“泛家居”人群究竟发生了哪些变化？在变化中，又繁衍出了哪些新的消费观？

在这样的社会背景下，巨量算数发布「2021抖音美好居住观察报告」，深入分析用户心中美好居住变化，洞察用户美好居住的需求升级。



创造美好·享受生活
2021抖音
美好居住观察报告

CREAT BEAUTY AND
ENJOY LIFE
DOUYIN BEAUTIFUL LIVING
OBSERVATION REPORT IN 2021

01

BEAUTIFUL LIVING IN NEW
CONSUMPTION ARE

“新消费时代 的美好居住”



“什么是美好居住？”

What is Good living?

这个答案也许在不同时代、不同个体，总会有不一样的答案。时代在变，对于居住美好的定义在变迁；消费观念在变，关于美好居住的设想也在升级。以前，我们认为安定就是美好居住，如今我们开始为居住的体验买单。

美好可能会迟到，但绝不会出逃。



1.1

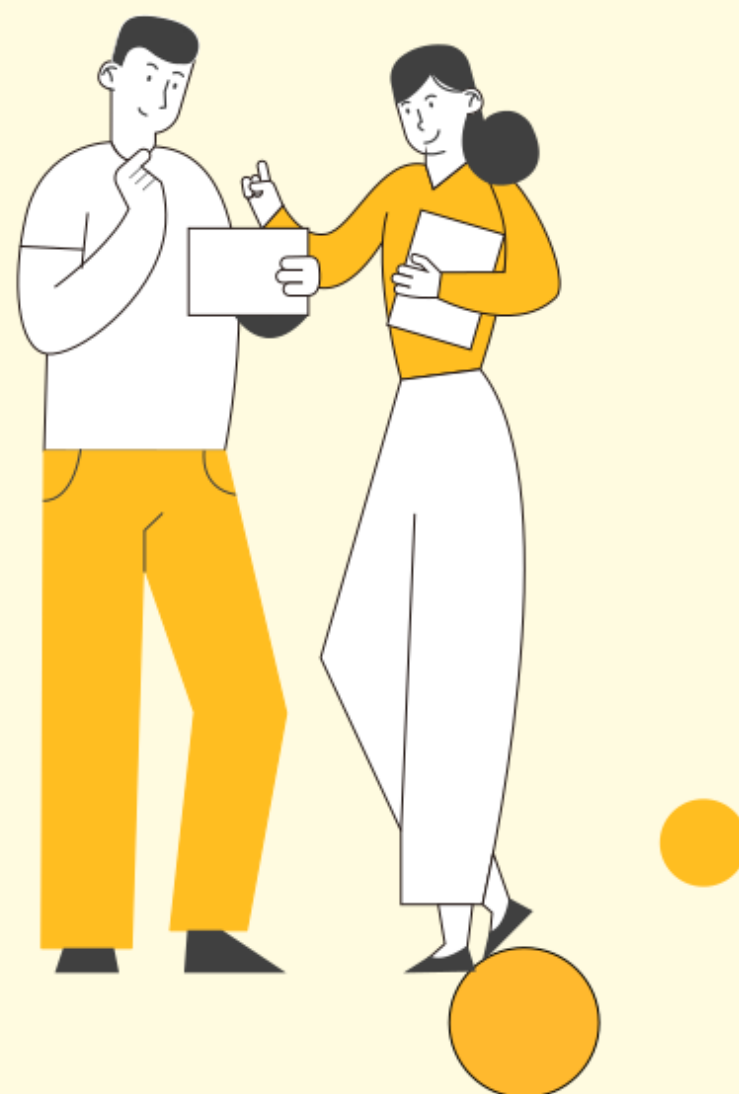
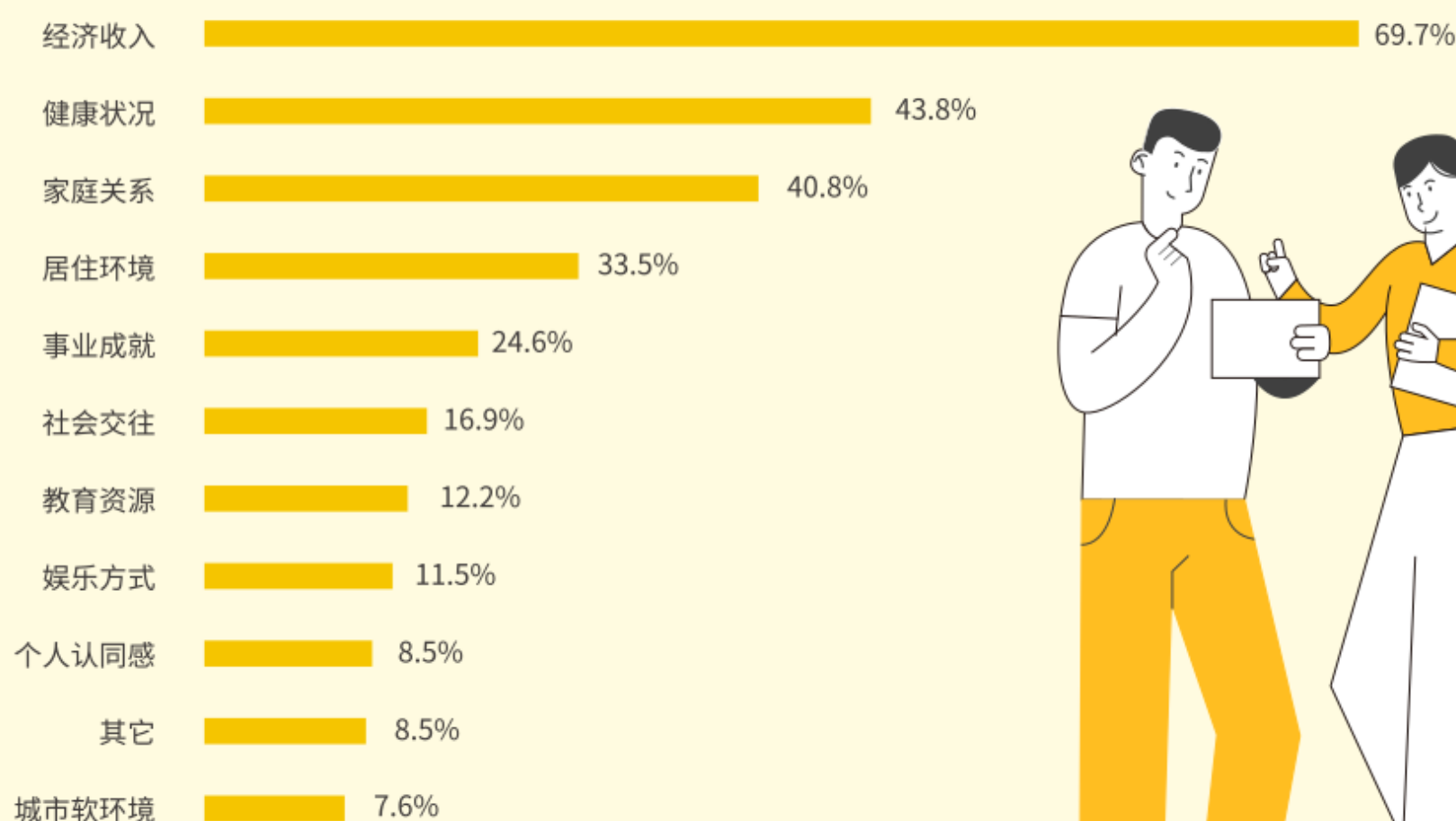
美好居住升级：大背景下美好居住的变迁

据联合国发布《世界幸福报告（2021）》数据显示，受突发事件影响，全球超过1/3国家居民的负面情绪明显上涨，仅22个指数上升的国家中，中国居民的幸福指数排行上升了10位。居民生活不仅未被影响，幸福指数更是实现了连续三年攀升。

也是在2021年，中国实现了全面建成小康社会的奋斗目标，在经济社会各项指标飞速发展的同时，居民对美好生活的追求有了更坚实的基础。在时代背景下，这些人们心中实现美好生活最重要的条件，已经获得了很大程度的改善。

我们对抖音9858名用户进行了关于美好生活的调研，数据显示，人们普遍认为实现心中美好生活的元素，排名前四的是：经济收入、健康状况、家庭关系和居住环境。在时代背景下，这些人们心中实现美好生活最重要的条件，已经获得了很大程度的改善。

影响你实现心中美好生活的三个因素是？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

而在这些实现美好生活的条件中，不论是家庭关系还是居住环境，可以看到与家相关的一切正在成为影响生活美好的决定因素。参考易居房地产研究院公布数据，2020年中国城镇居民人均住房建筑面积达到40.5平方米，十年间增长24%；结合家庭户规模不断缩小的趋势，家庭生活的人均面积也在同步增长。更舒适的居住条件、更有品质的生活映射出居民对美好居住的定义正在发生改变。

1.2

居住美学态度：着眼当下美好居住的憧憬

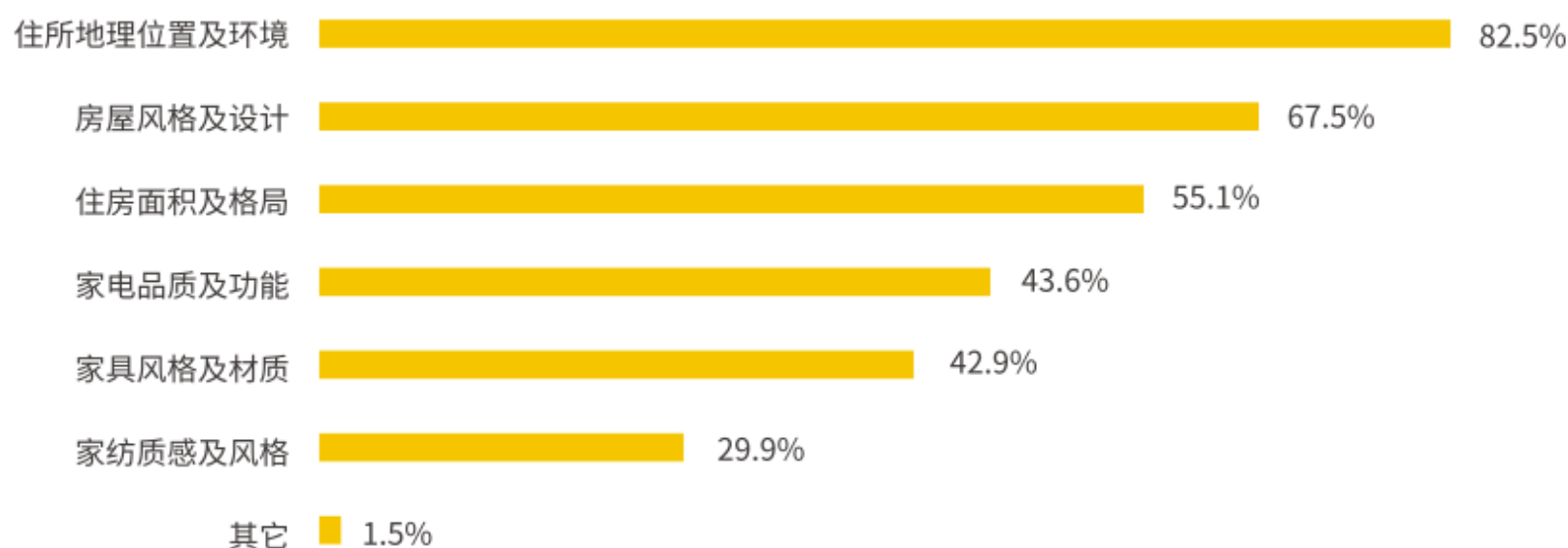
家是每个人的生活居住写照，理想的家就是美好居住。以建筑空间为支撑，生长出的家居空间，代表了每个家庭成员对美好居住无声的诠释。但是随着人们消费观念的变化，对美好的设想也在一次次自我反问中进行更新：



虽然每个人心中都有自己的回答，但不可否认的是，随着人们消费观念的改变，对于理想家居的设想也在悄悄升级。

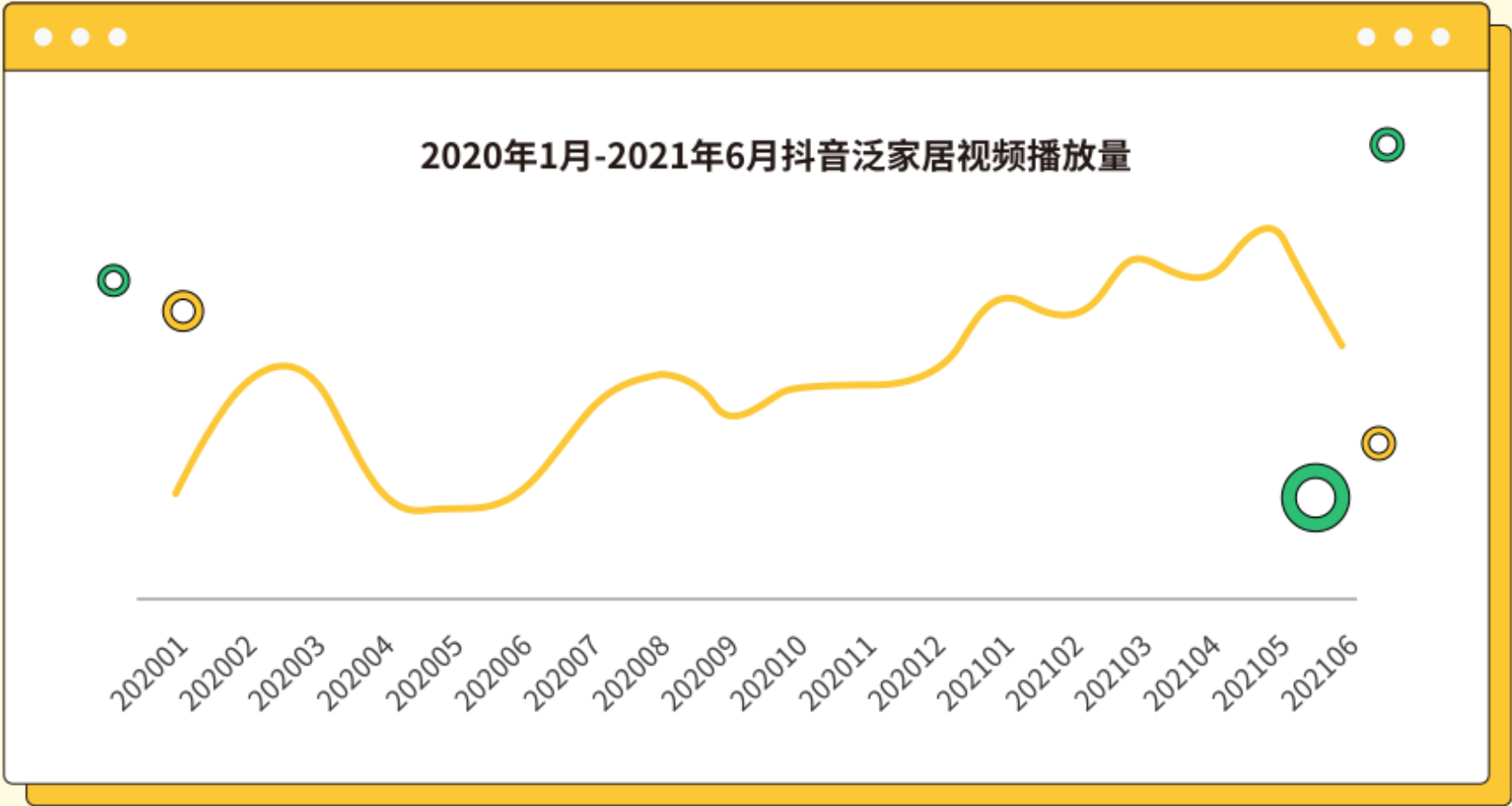
2020年是特殊的一年，我们有了更多时间居家、陪伴家人，因此会将更多的精力用于居家环境的改造。不管是购买改善型的第二套住房、想要焕然一新的家装风格，还是家居摆设、生活用品的选购，生活的零碎细节无不体现着人们对心中那份美好的诉说。

打造理想的家居环境，你比较看重？



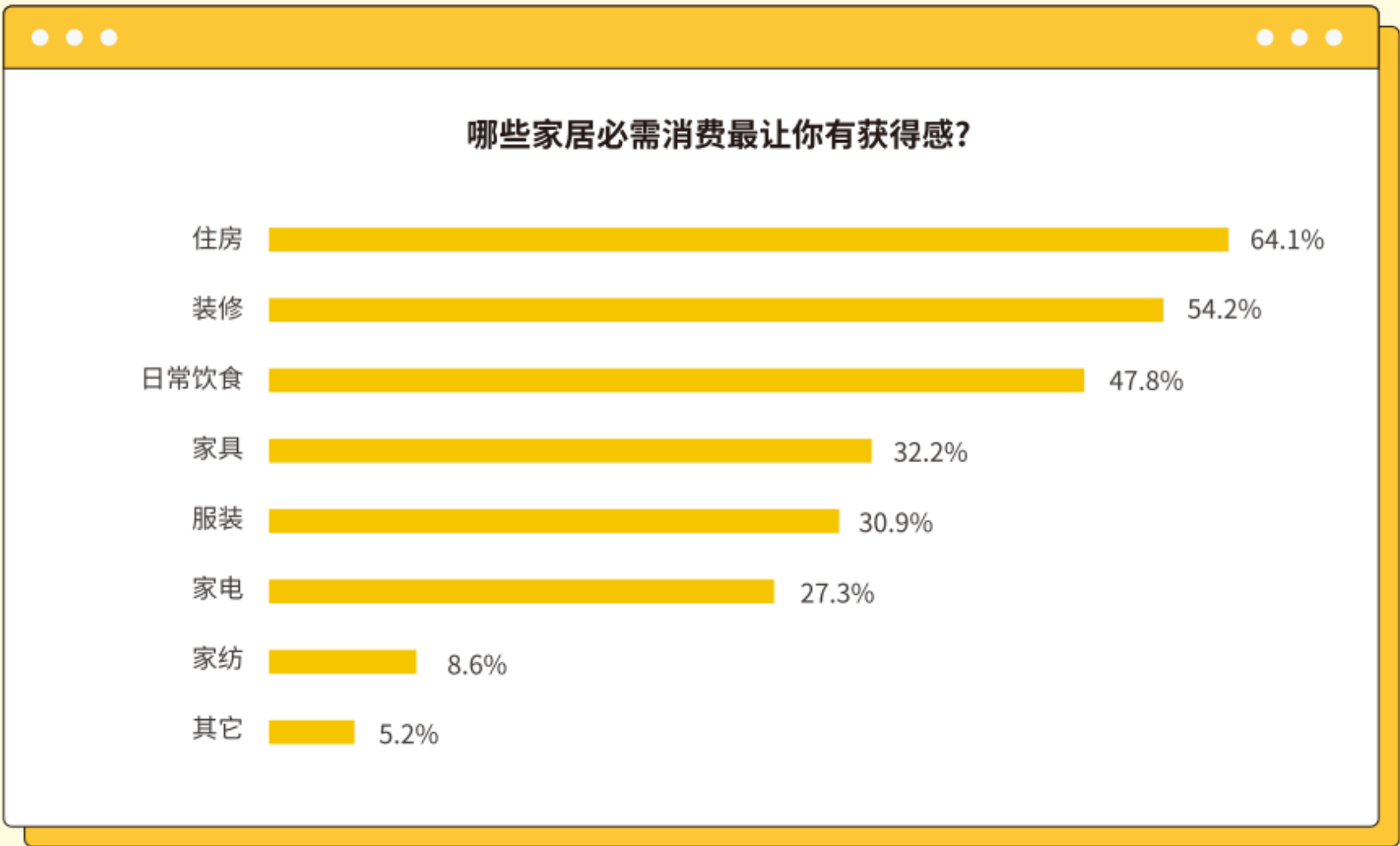
数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

而当我们回归工作，生活作息也恢复以往，这份热情也并未褪去。自2020年起，抖音泛家居相关视频的播放量整体处于上升趋势，甚至在特殊时期影响散去后，用户依然高度关注泛家居内容，在抖音的点滴内容中，总能感受渐入“家”境的新景象。



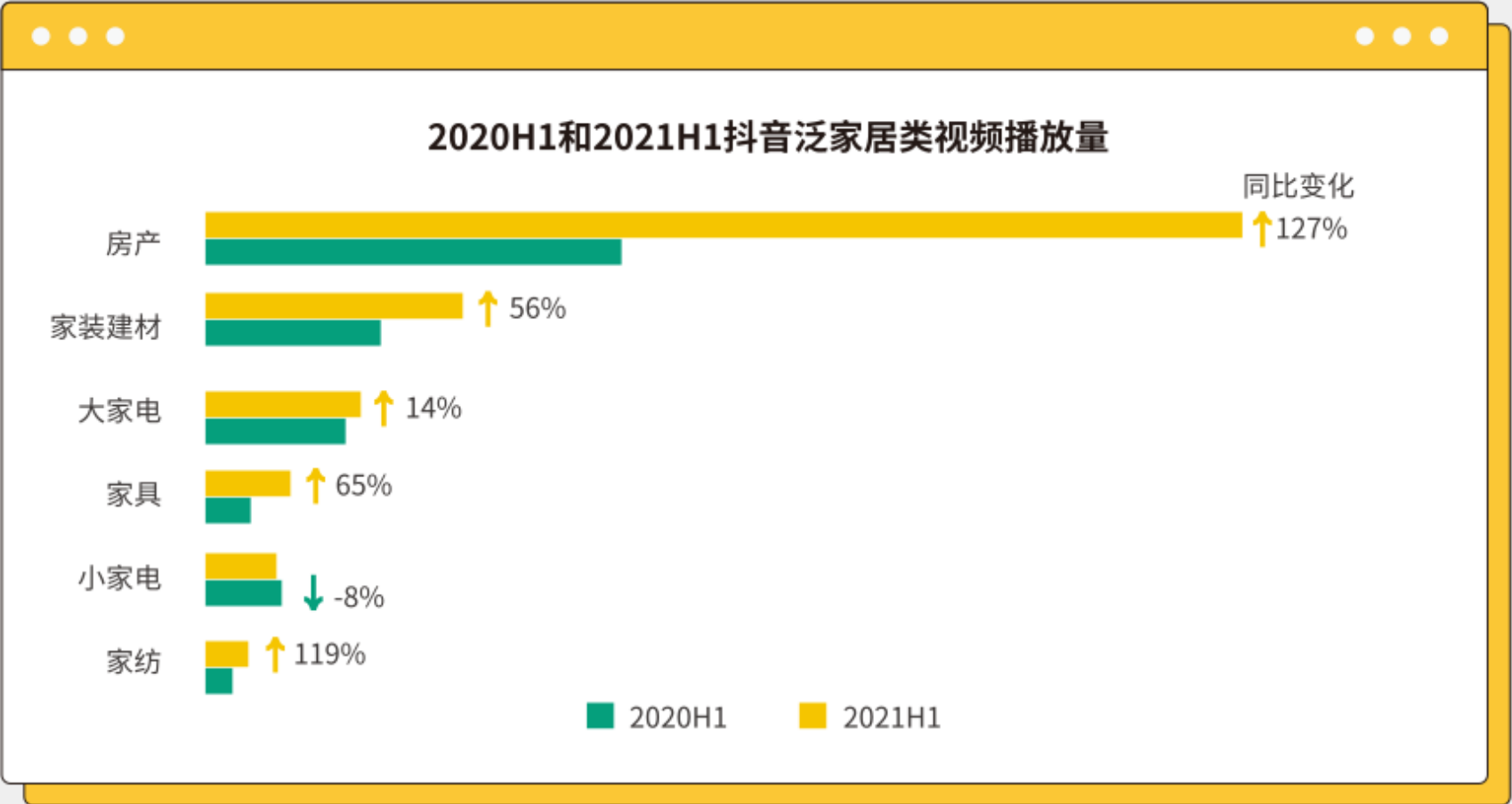
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

“住宅是居住的机器。”物理载体是生活创造的必要框架，因此在中国人传统的认知中，美好居住的首要因素就是住房。因此在所有与家相关的消费中，消费决策周期较长、更换频率低的高价消费可以让住户感受到延续的获得感，例如住房和装修；而与住户日常生活关联最高、消费决策周期短、消费频率高的低价消费同样让人“上头”，可以带来无延迟的满足感。



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

这些品类在抖音也表现出相似的趋势。抖音所有泛家居类视频中，房产相关的视频播放量最高，且同比增速最快。从另一方面来看，家纺类产品在家居消费中，由于其客单价低、消费频次较高的特征，正在由耐用品向快消品转变。从窗帘、床品到相框、摆件，用户在家纺品类产品上有了更多搭配和组合的选择，因此相关视频播放量也表现出快速增长的趋势。

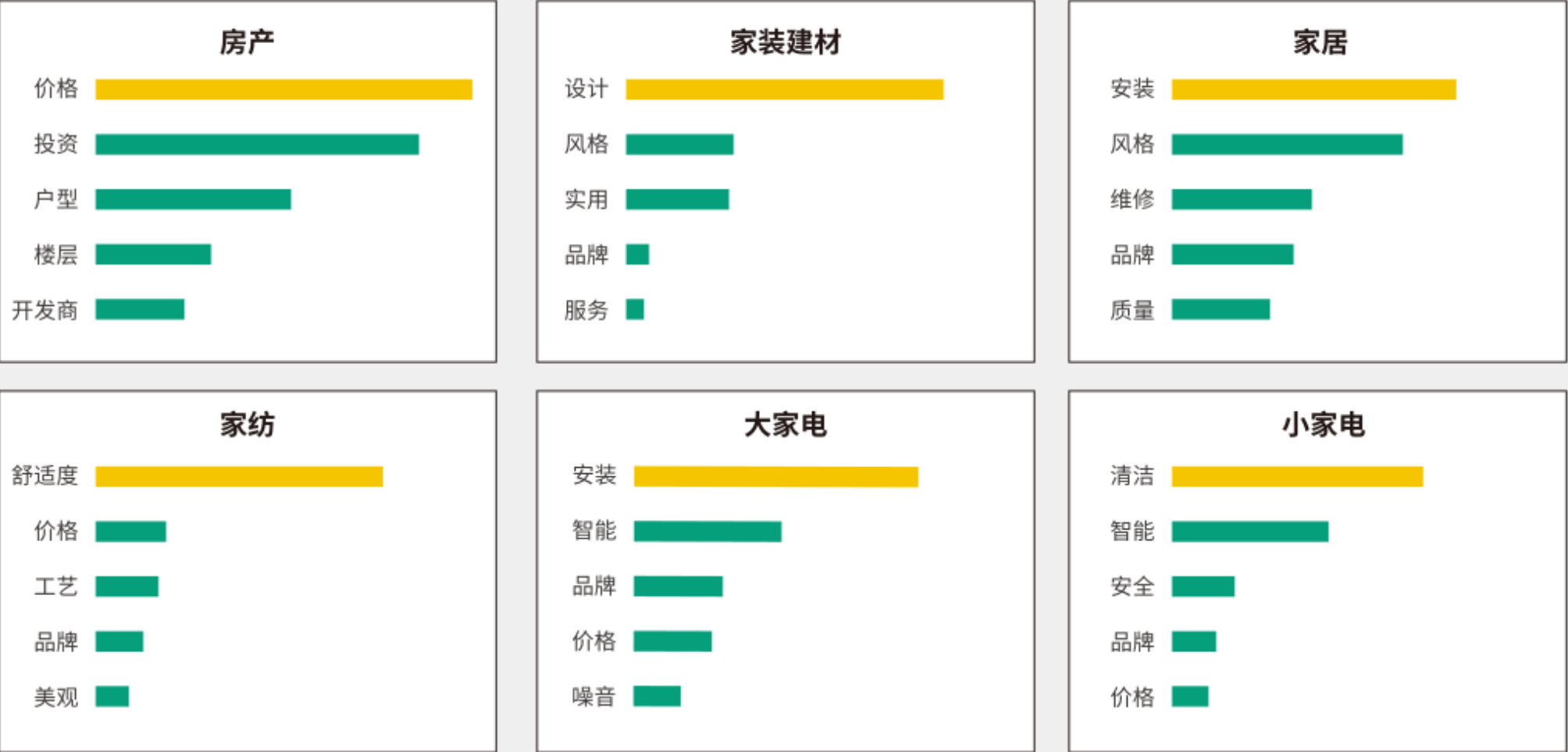


数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

由于不同品类的消费特征各异，因此在居住场景精细化、消费分级的驱使下，表现出了多样化、个性化的消费趋势；而对于同一类内容，用户的关注点也总是在发生细微的迁移。为了洞察用户注意力的变化，我们拉取了不同品类下十个典型关注点，对相关视频播放量进行统计。

透过数据可以发现，房产类视频用户的关注点虽然仍以价格为主，但是对于房产投资价值的关注度却快速飙升，相关视频播放量同比增长了6倍。其他品类，如家装建材的性价比、家具的维修养护、家纺的舒适度、大家电的噪音问题和小家电的品牌选择，都在两年间表现出很高增长。

2021H1抖音各品类家居视频播放量TOP5关注点



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

创造美好·享受生活
2021抖音
美好居住观察报告

CREAT BEAUTY AND
ENJOY LIFE
DOUYIN BEAUTIFUL LIVING
OBSERVATION REPORT IN 2021

02

100 LIFESTYLES
IN 100 PEOPLE'S EYES

“一百个人心中的 一百种居住方式”



“我想要什么样的生活？”

What kind of life do I want?

养一只宠物，独自生活，在家做饭，拥有浪漫的阁楼，客厅打造家庭影院……一百个人心中对这个问题有一百个答案。如今，城市基础设施越来越完善，我们可以选择外出就餐、看电影，网上购物、获取资讯，生活开始贴上便捷的标签。但充实忙碌的工作结束，回家则成为一天中最珍贵的时刻。我们可能有越来越少的时间居家，因此打造居家空间在满足当下生活方式和生活态度的前提下，就显得尤为迫切。



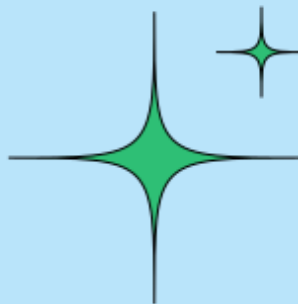
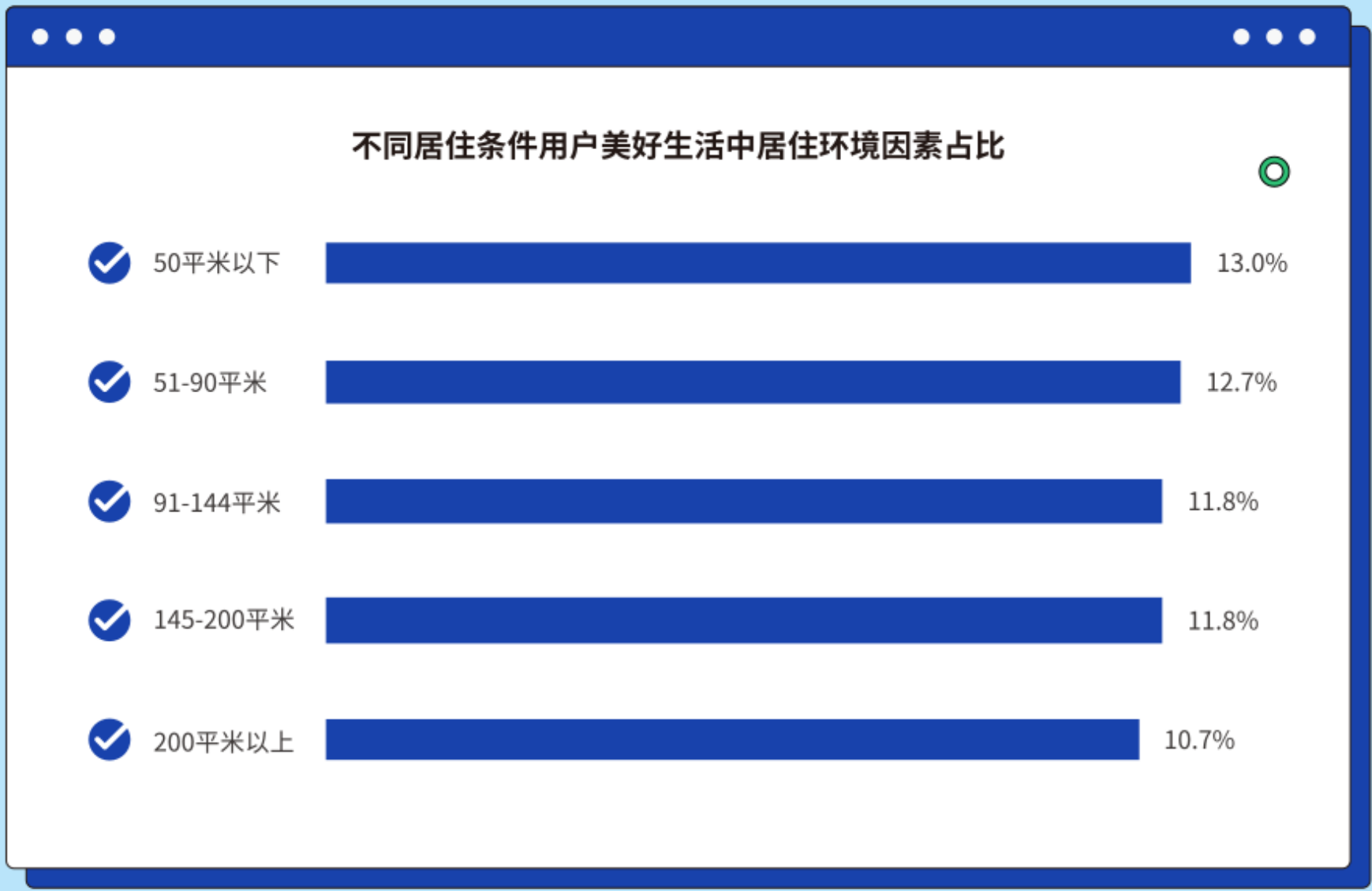


2.1 我的房子很小,但我不想将就

住房是居民幸福生活的物理载体,同时也是许多生活类消费的基础,因此对于居住条件和居住环境的追求始终是美好生活的主题。在住房选择方面,住在哪里、租房还是买房、买多大的房子等问题,不仅仅是一个财务决定,也表达了每个人对生活的态度。

——小户型,关不住美好居住的幸福感

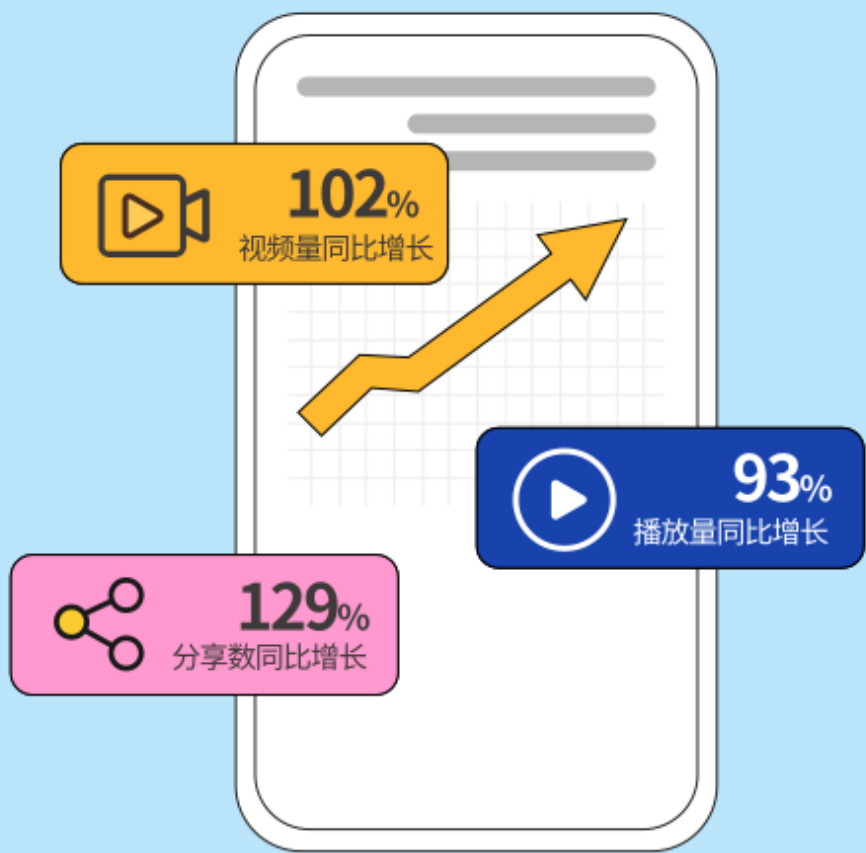
随着人们生活水平的提高,不管是高线城市还是低线城市,人均住房面积一直处于增长的态势。但是对于买房不易的年轻人,甚至是早早背上房贷的打工人来说,在平衡房屋面积及地理位置一系列因素后,小户型成为了很多家庭的选择。调研数据也显示,相比豪宅,居住环境对小户型用户的居住影响更大。



数据来源: 抖音美好生活用户调研, N=9858, 2021年8月

2021年上半年，抖音上小户型相关的视频同比增长超过一倍，视频播放量增长93%，兴趣用户的互动行为，尤其是分享数同比增长了76%；为了抓住用户关注点的细微变化，也有越来越多创作者开始创作小户型房屋相关的视频。

2020H1和2021H1抖音小户型视频表现



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

在抖音话题中，排名前五的话题相关播放数总量11.7亿次，除了词条本身，小户型装修设计和家具选购内容仍是用户最关注的话题。

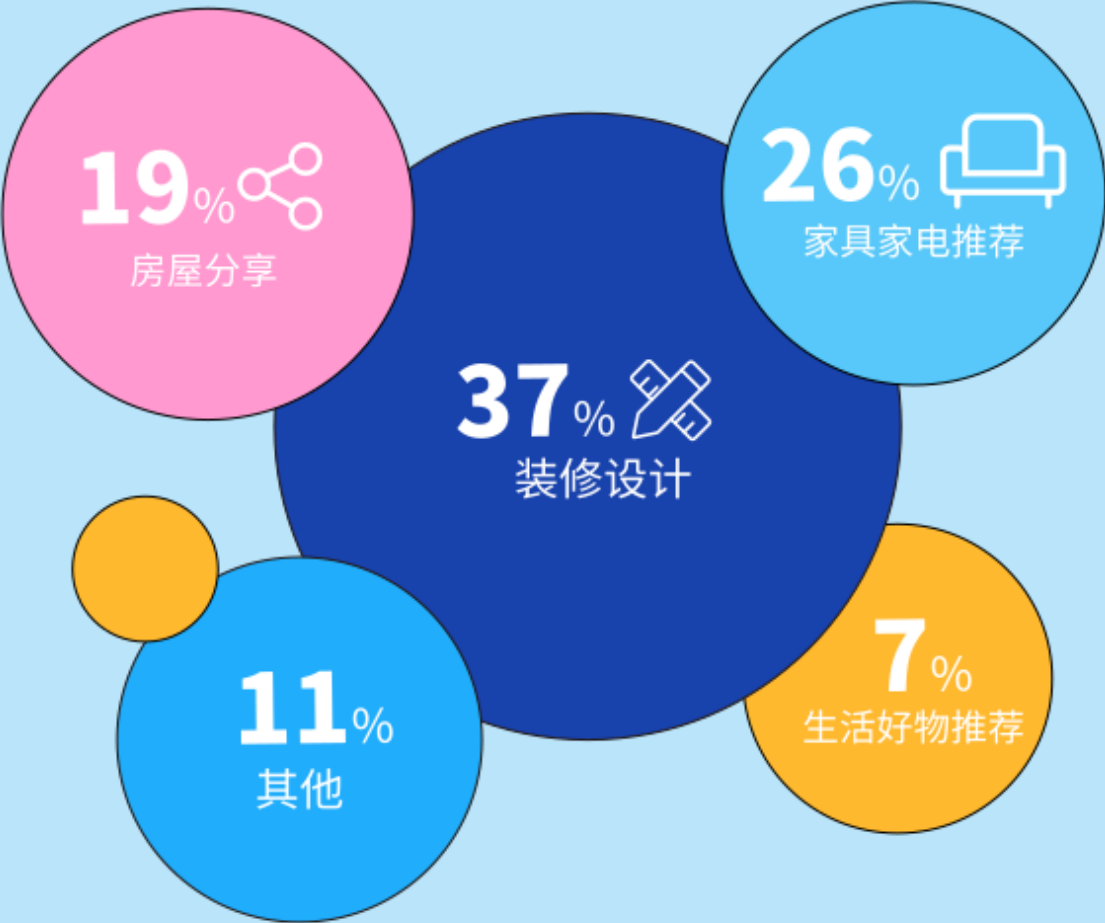
2021H1抖音小户型热门话题



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

截至到2021年6月末，在小户型播放量TOP100的相关视频中：与房屋装修设计相关的视频数量最多，其次是家具家电购买推荐、房屋案例及房源分享。相关视频中，播放量最高的内容单条播放就超过9000万；而且播放量排名前三的视频创作者家居标签明显，已经积累了一定粉丝量，但从视频反馈来看，视频内容和质量仍是影响用户关注的主要因素。

播放量TOP100小户型相关视频类别分布



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2021H1抖音小户型播放TOP视频



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

——忙于生活，却囿于厨房与爱

家是由无数零碎细节和众多细分生活场景构筑而成。在众多家居场景中，厨房作为人们满足衣食住行需求中，关于“食”这一最重要的部分，也成为了家里最重要的空间。在抖音，2021年上半年最受关注的家居空间毫无疑问是厨房，其次是阳台和客厅。厨房的体验之所以占据人们最多的关注，是因为它既触动我们的感官，也触达我们的情感；不仅是烹饪和享用美食的空间，更承担了身心放松、情感表达的功能

虽然相比2020年上半年，人们有了更多机会外出就餐，但是对厨房的关注度仍保持增长，说明忙碌的生活空隙中，对家的渴望使得厨房仍是家居生活的重心。

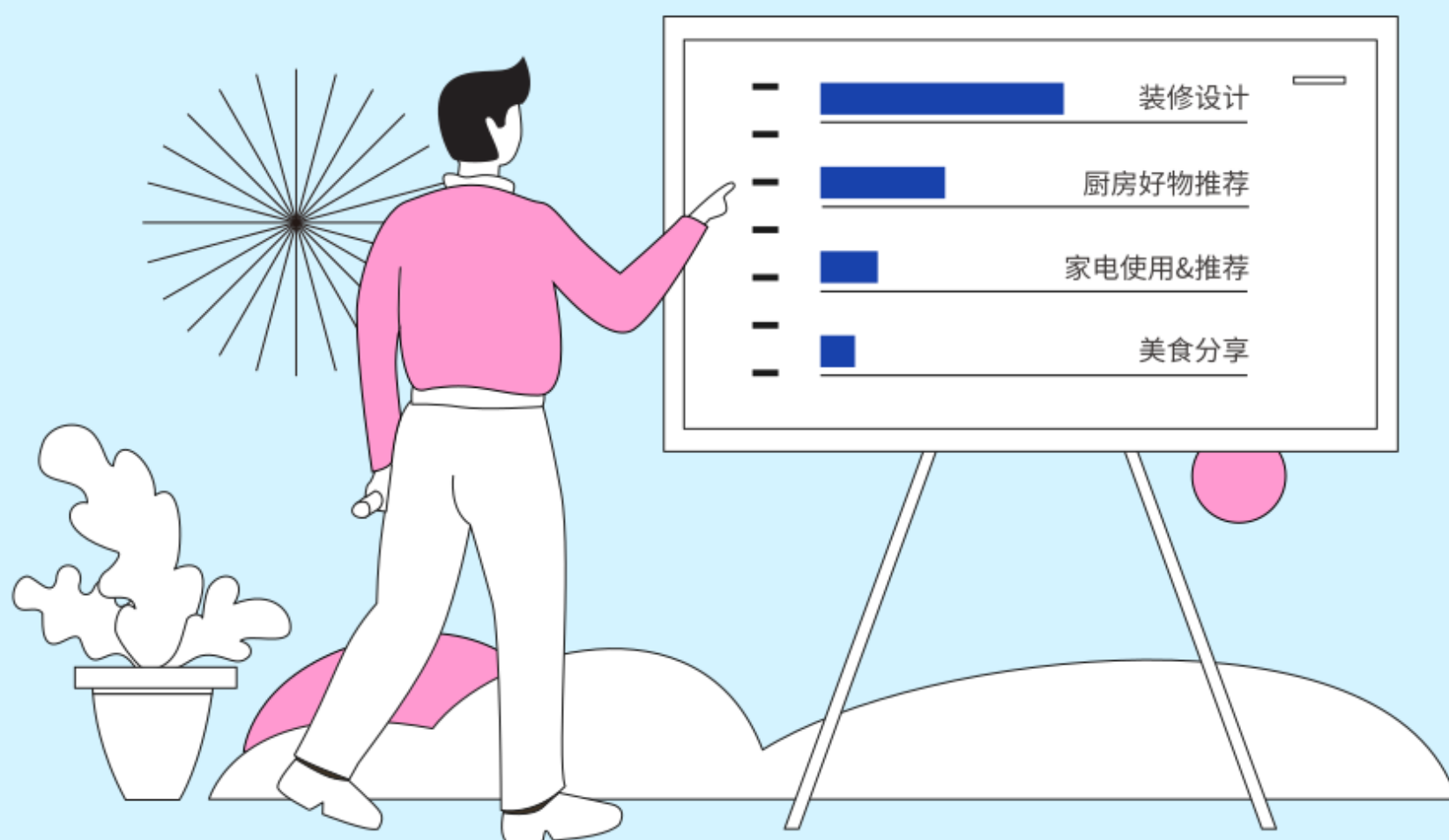
2021H1抖音泛家居视频播放量TOP5家居空间



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

而在所有厨房相关的视频中，用户的关注点仍然集中在厨房如何装修设计的内容，其次关注厨房好物和家电产品的推荐和使用技巧。这类内容也是家居作者创作时，最常用也最易把握的切入点。

2021H1抖音播放TOP100厨房视频类别

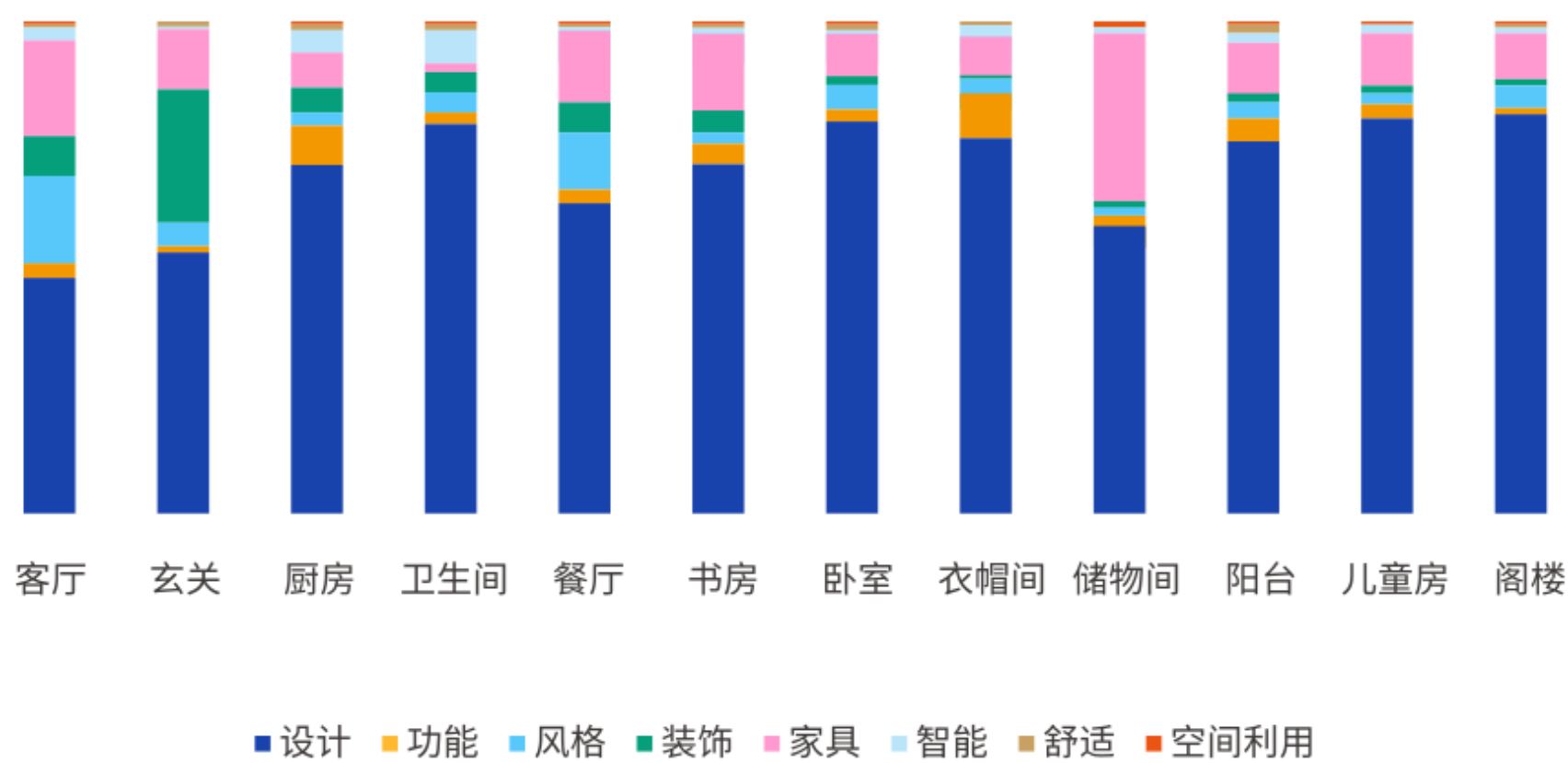


数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

虽然不同空间承载了不同功能需求，但是对居住的人来讲，对家居空间的想象又表达了相似的期望。我们将家居空间的从硬性功能到软性需求总结为8个关键词，拉取用户在各家居空间不同关注点的注意力分布，可以看到：



2021H1抖音家居空间不同关注点相关视频播放量占比

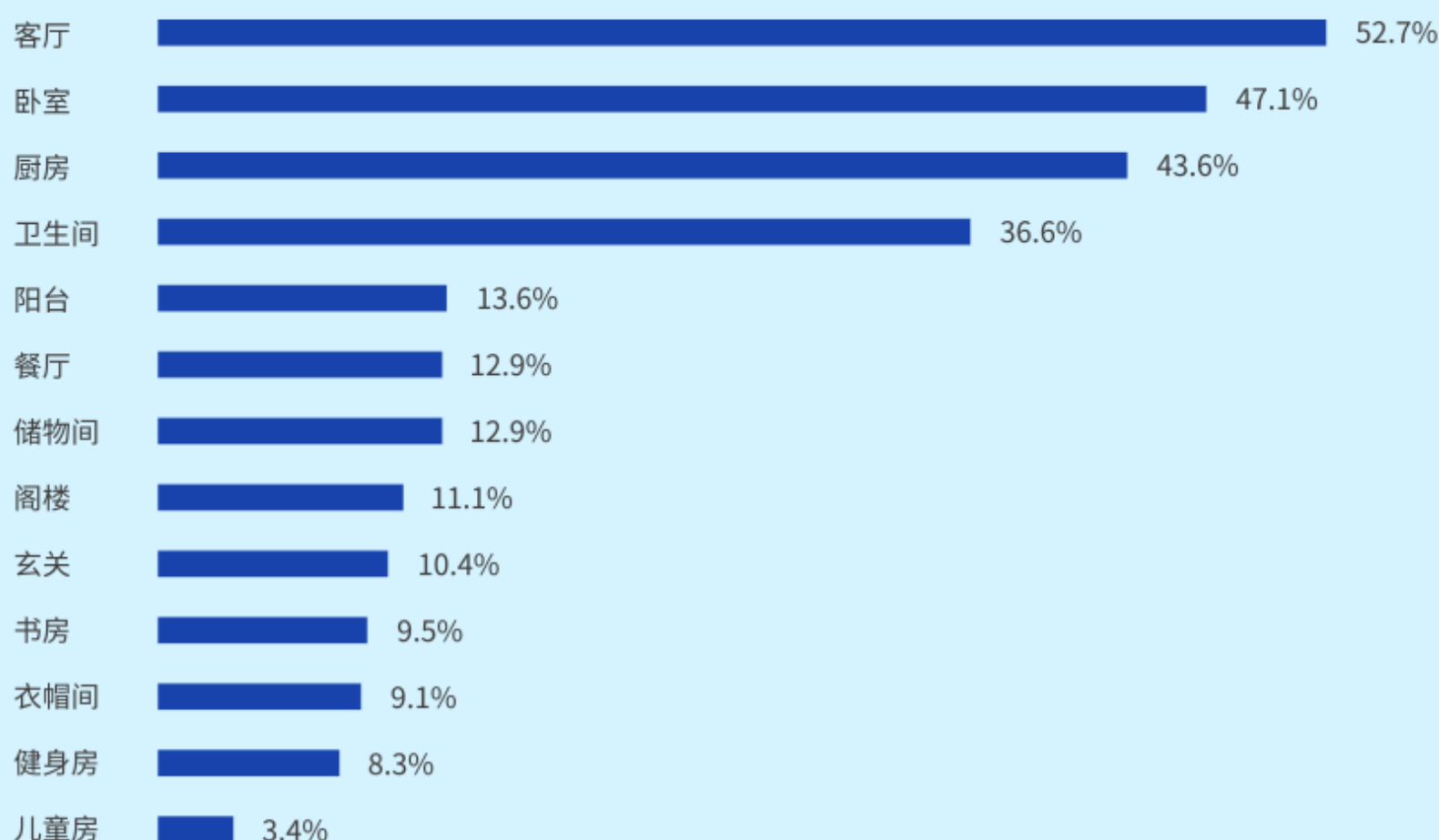


数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

——生活就是既要极致想象，又要面面俱到

通过调研我们发现，在用户心中最影响生活品质的家居空间仍然是客厅、卧室、厨房、卫生间这四类基础功能区域，有超过一半用户认为客厅最重要；但是对具有特定功能的储物间、玄关等空间也表现出不低的关注。

你认为哪些家居空间最影响生活品质？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

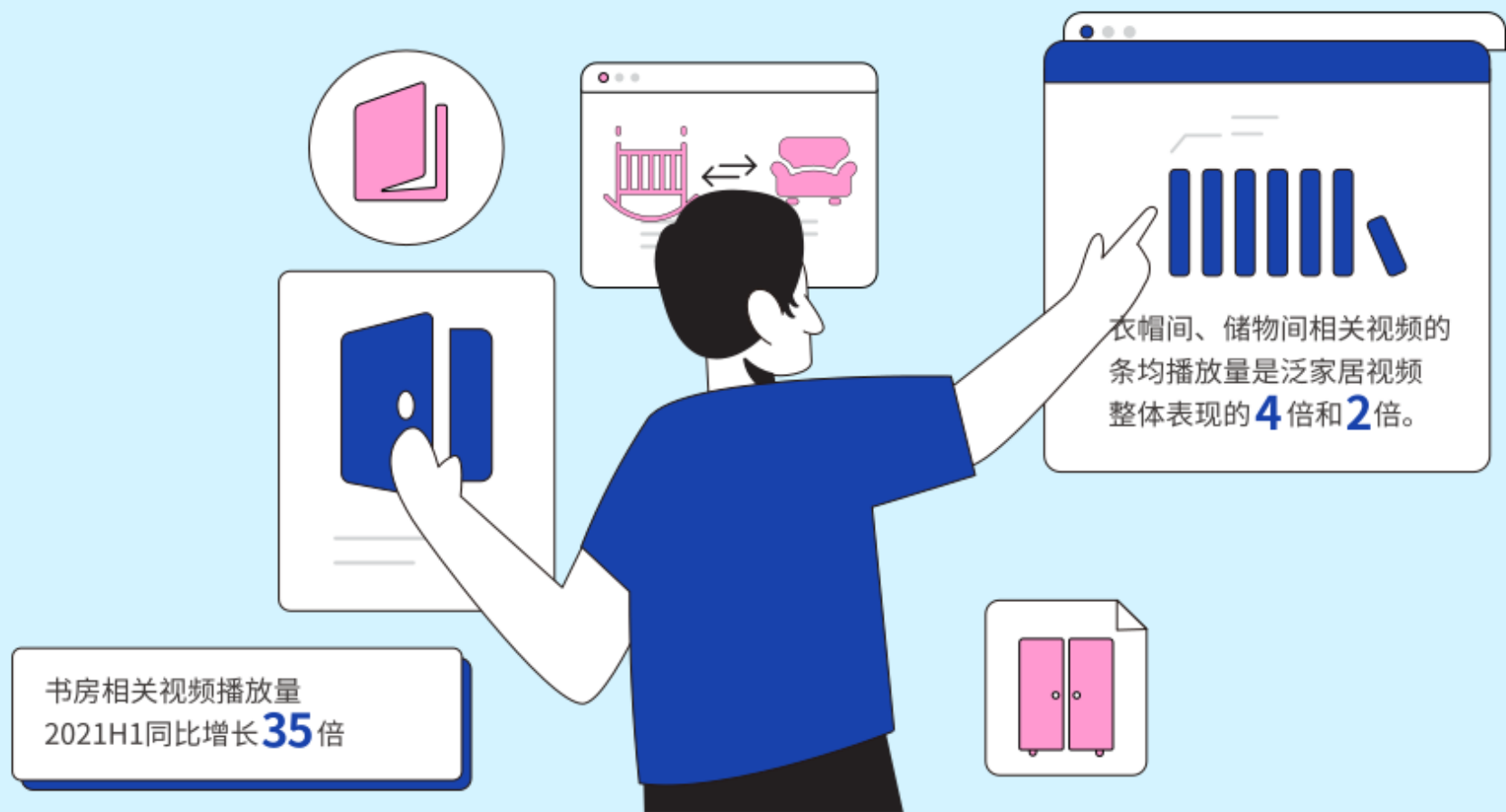
在理想和现实之间，如果预设住房条件有限，有哪些进阶型的家居空间是用户最不愿割舍的？

如果住房条件有限 你无法舍弃哪些功能区？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

虽然使用频率高的家居空间仍然最受用户关注，但是对书房、储物间、衣帽间等空间的关注，则表达了住户对精致居住的态度。通过对比抖音两年间数据：



精致女孩必须拥有属于自己的衣帽间、健身达人要把健身房搬回家里、收纳小能手怎么能忍受没有储物间.....近两年，用户对进阶型的空间场景似乎情有独钟。以区分功能为目的对家居空间的切割，既可以保留空间的一致性，又扩大了空间的层次感。

2021H1抖音进阶型家居空间播放TOP视频



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2.2

不管怎么装,我想要的只是家本来的样子

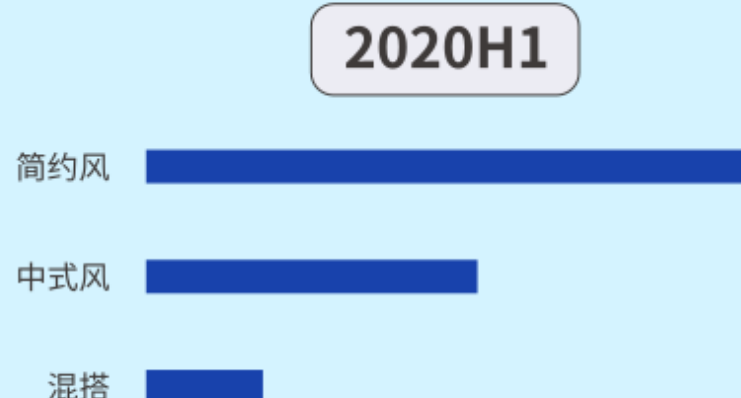
当我们赋予家居空间更多功能的期许,如何实现,就是装修和设计扮演的角色。而在功能之外,住户于空间方寸间的需求体现,也许正在回归生活本身。

——设计师:实现理想家的“上帝之手”

时尚是一个轮回,房屋的设计风格也是。

通过抖音2020年和2021年上半年不同设计风格的播放量统计,可以看到用户审美的趋势变化,最显著的就是相关视频播放量的变化,尤其是田园风相关视频的播放量,2021年上半年同比增加了6.5倍。

2020H1和2021H1用户最关注设计风格

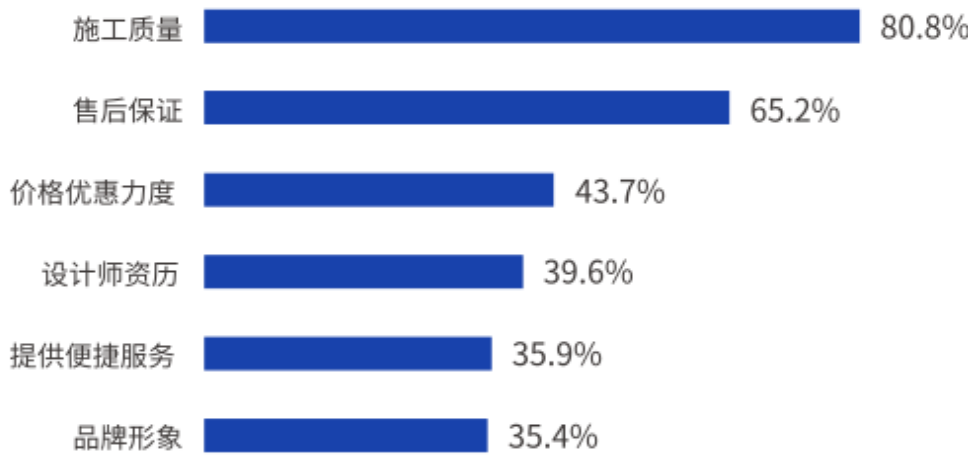


数据来源:巨量算数,2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

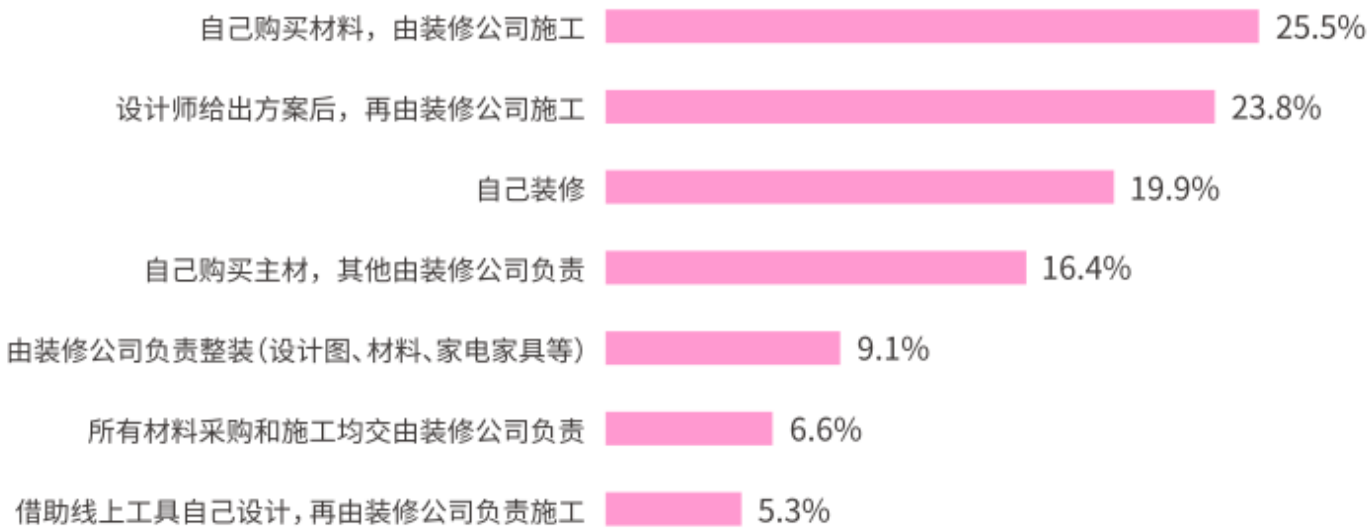
根据审美和需求创造的物质空间，实际是为了满足住户的欲望表达。在装修方式的选择，超过80%用户的装修计划中有装修公司参与，选择装修公司的首要考量是施工质量。

而将用户的想象落地、将抽象的概念物化在装修过程中的一砖一瓦，设计师在创制的过程中扮演了越来越重要的角色，有超过五分之一的用户在装修前需由设计师规划方案，甚至有一些用户选择自己扮演设计师的角色，借助线上工具，自己设计心中的理想家。

你认为选择装修公司最重要的因素？



你会选择哪种装修方式？

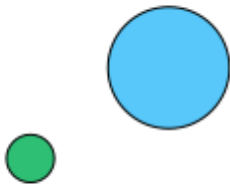
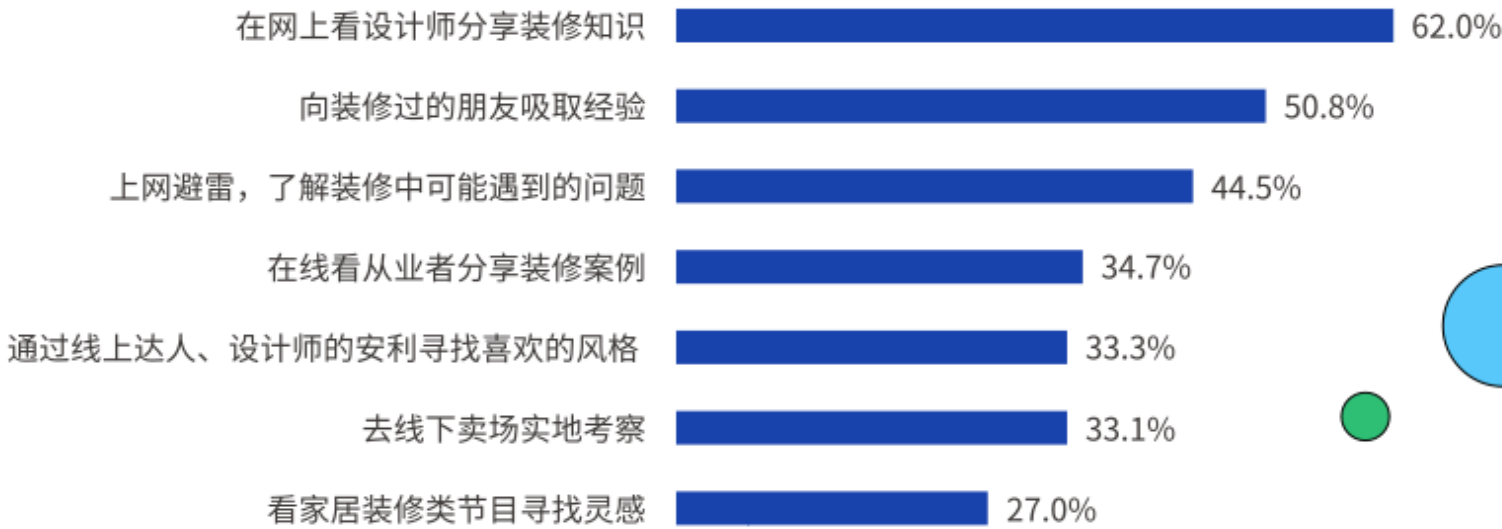


数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=8678，2021年8月

除了实际的装修设计方​​案，在装修前的准备工作阶段，用户也越来越依赖设计师的线上内容分享。62%的用户在装修前会在线上观看设计师分享的专业装修知识和装修案例。而设计师在抖音的线上化，已经如鱼得水。



装修前你会做哪些功课？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=8678，2021年8月

截至2021年6月底，通过抖音个人认证的设计师中：最受用户关注的设计师粉丝量已经超过1900万；该账号在2020年6月至2021年6月间，创作视频量超3000条，是泛家居创作者平均投稿量的132倍，成为努力就会有收获的典型代表。

随着设计师创作视频的不断积累和用户认知的持续提高，专业设计师引发的鲶鱼效应将进一步扩大设计类内容在抖音的影响力覆盖。

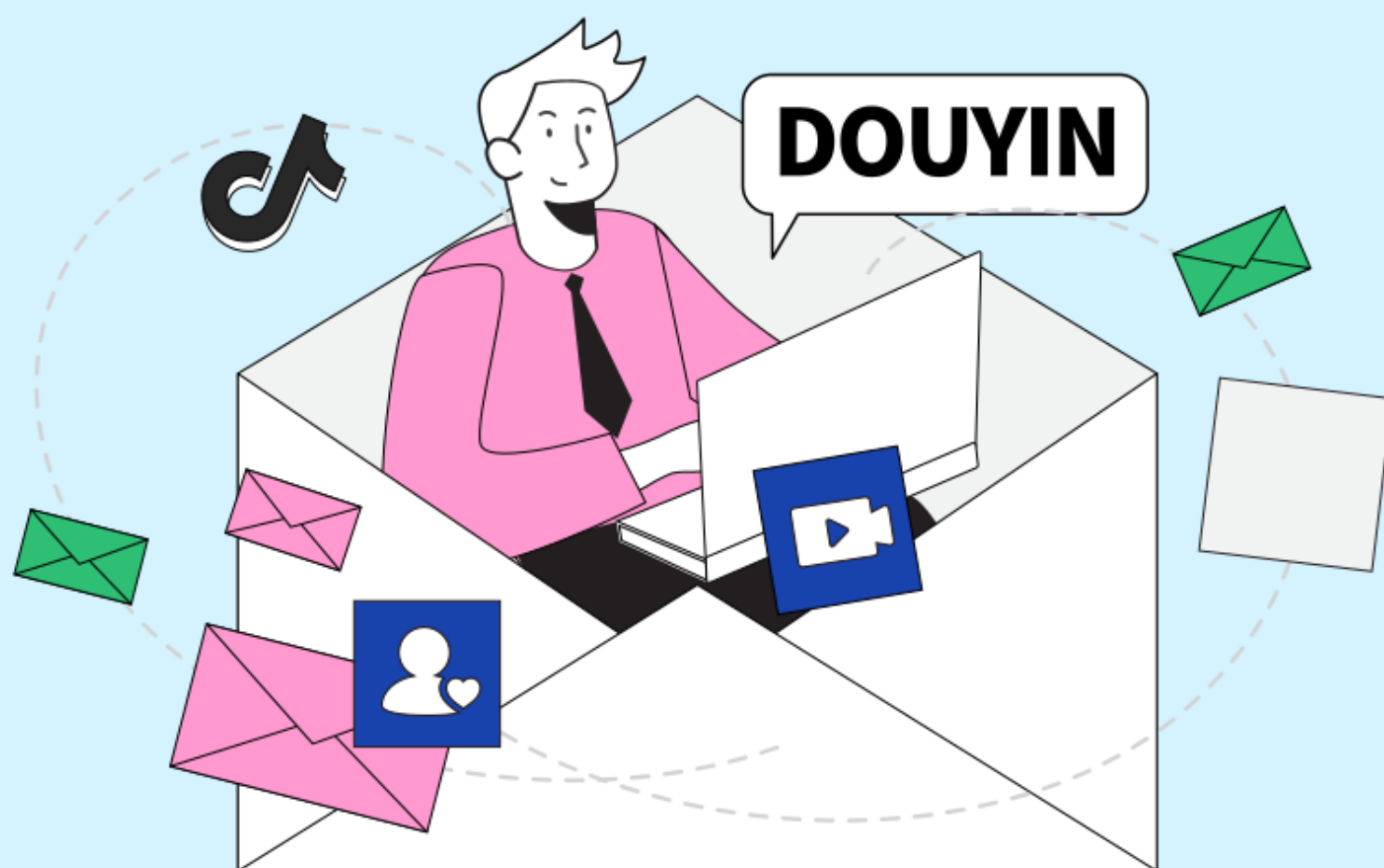
截至2021年6月末，抖音最受关注认证设计师

设计师阿爽

粉丝：1917万
视频播放量35亿次

设计帮帮忙

粉丝：807万
视频播放量10.8亿次



超哥设计好房子

粉丝：392万
视频播放量10.7亿次

wuli设计姐

粉丝：650万
视频播放量10.3亿次

设计好房子

粉丝：564万
视频播放量8.9亿次

数据来源：巨量算数，2021年6月

最敬业设计师		视频创作量	
	设计师阿爽		3359
	玩转设计		430
	设计师棒棒		386
	小多装修帮		358
	设计师阿洁		342

在抖音家装相关的话题中，装修设计仍然是用户最关注的话题。2021年上半年，仅“装修”这一话题在抖音的播放量为1.9亿次，而这一话题历史累计播放量已经超过千亿。在所有top话题中，出现了家电和房产企业的名字，说明相关企业在抖音的品牌运营已经取得了一定范围的影响覆盖。

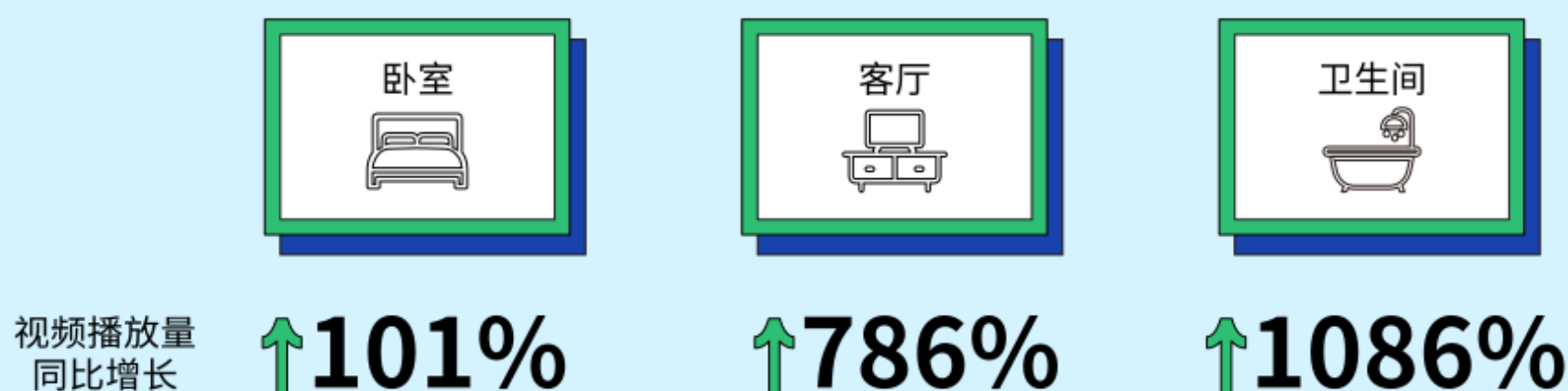
[illegible]

20 PART 02 一百个人心中的一百种居住方式

——小范围装修改造，释放家的新可能

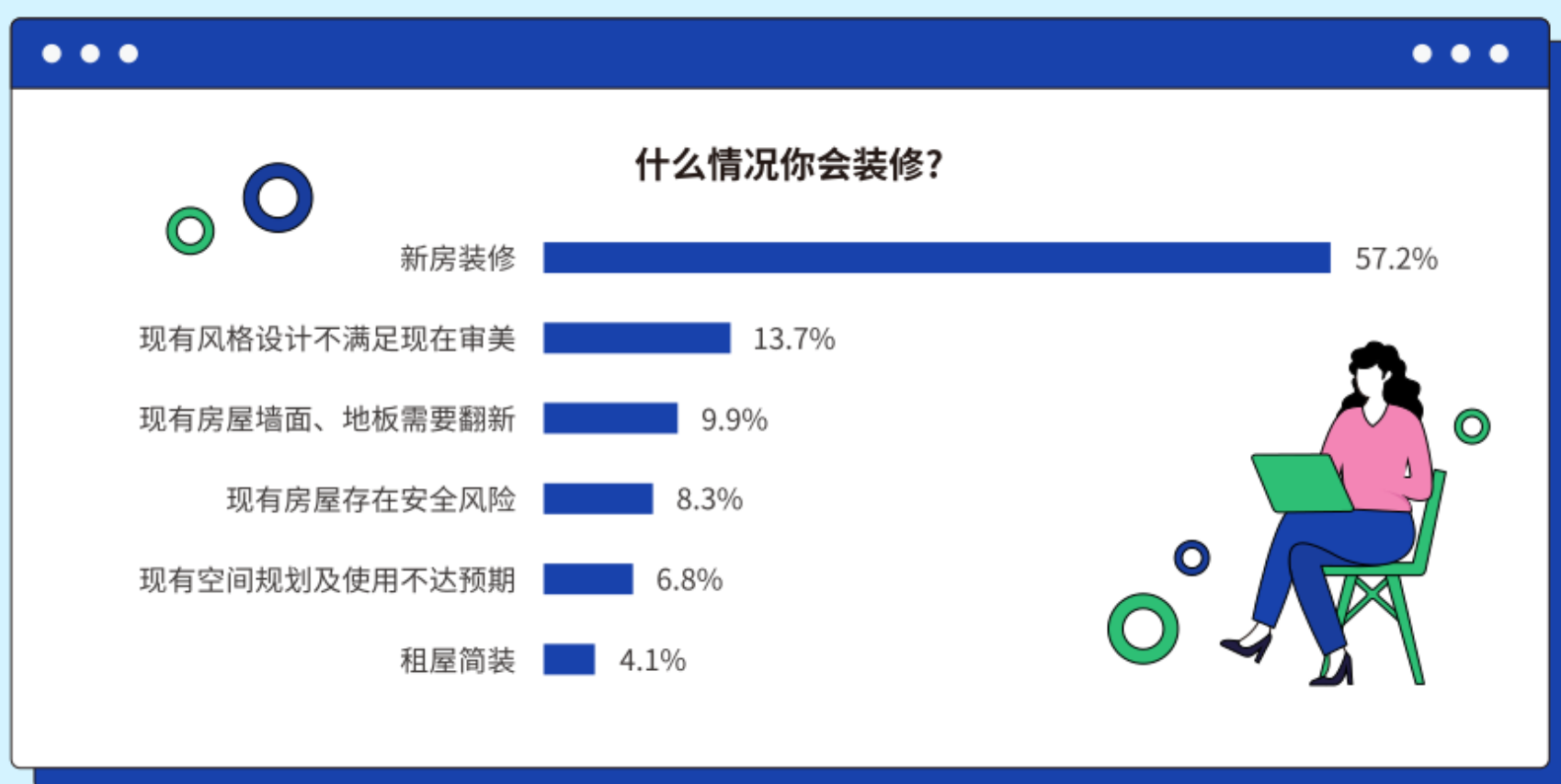
在家居空间设计和家具始终占据用户主要注意力的形势下，我们发现两年间用户对于空间收纳内容的关注度正在快速增长，尤其在基础功能空间——卧室、客厅、卫生间上，这一趋势表现得更加明显。

2020H1和2021H1抖音家居空间利用视频播放量增幅



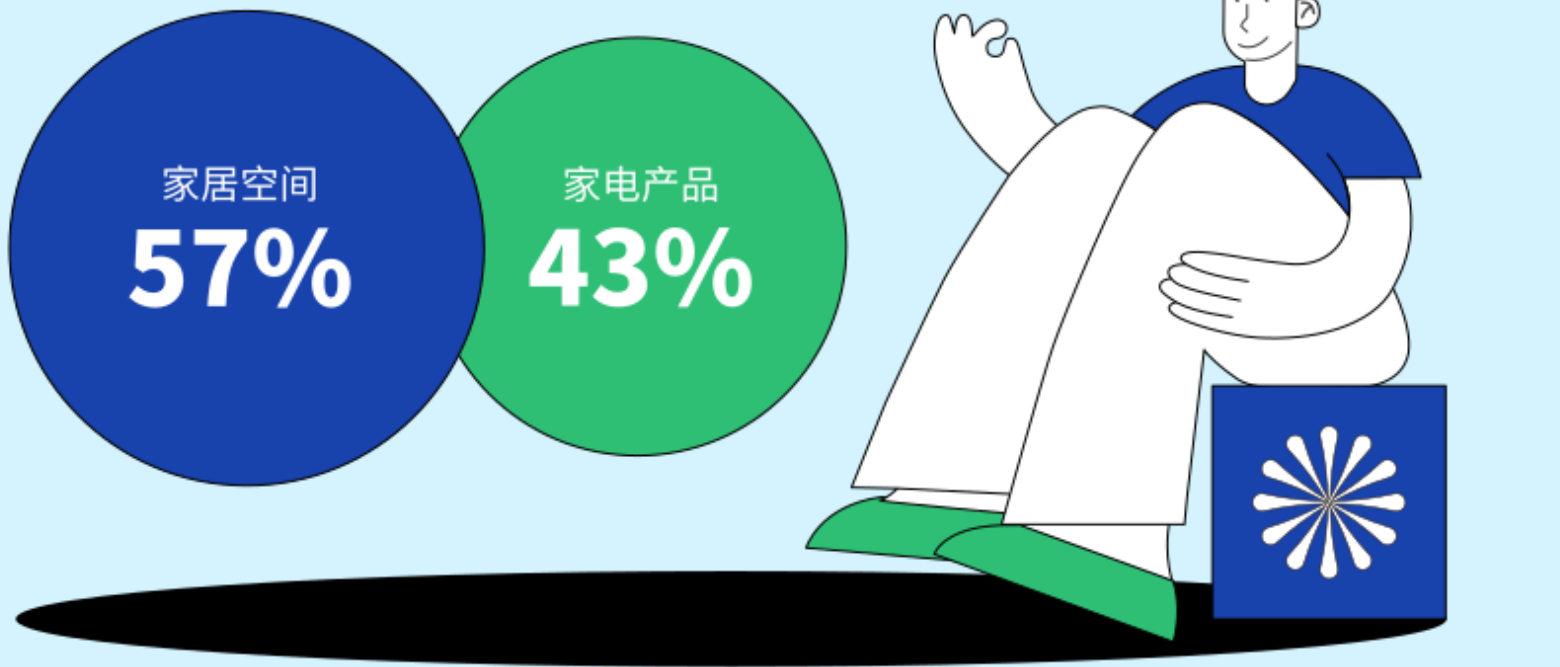
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

如何扩大空间利用率，重新装修也许是最直给的方式。调研数据显示，超过一半的用户只会在新房交付后选择装修，而有超过四成的用户会在房屋审美、墙面、空间不符合预期的情况下选择装修。当被问到家里哪些空间或家电最需要改造时，由于家电类产品相比空间改造更容易达成，因此对空间的改造期望明显高于家电类产品。

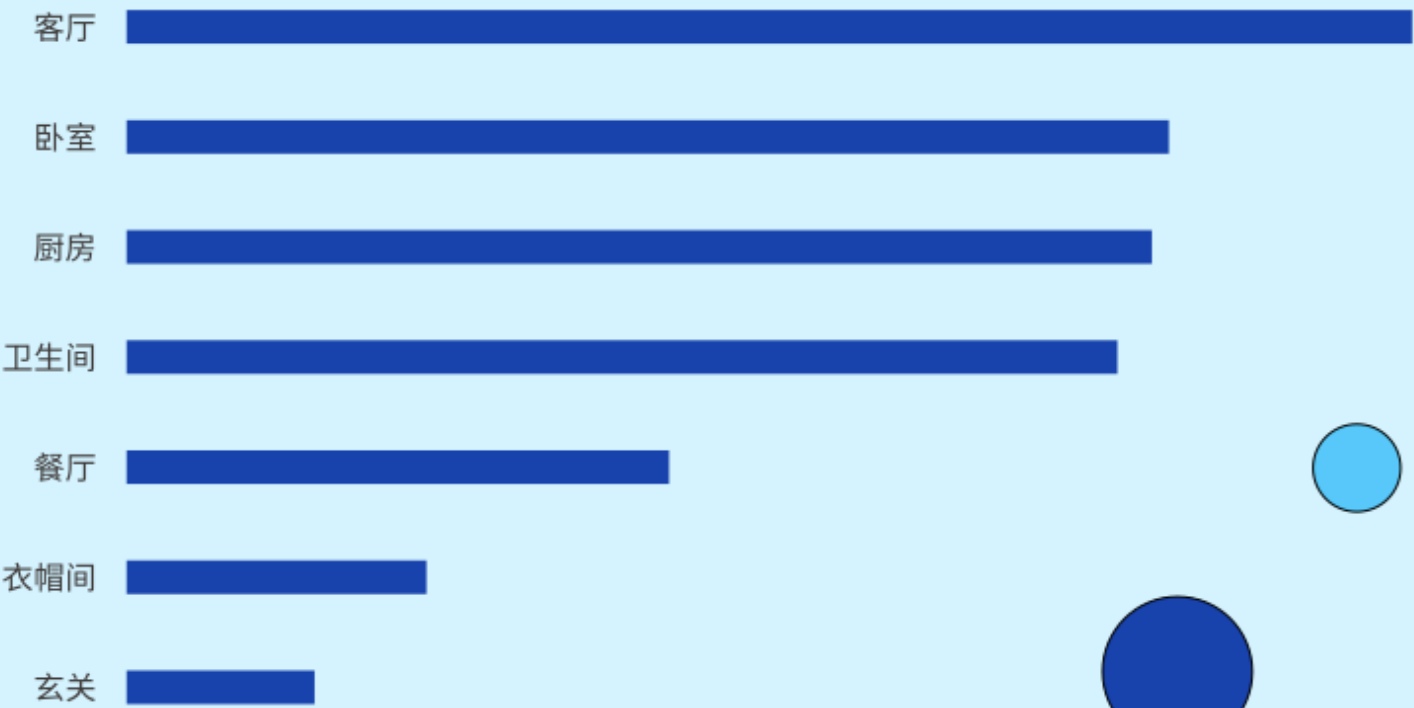


数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

你觉得家里最需要改造的是？



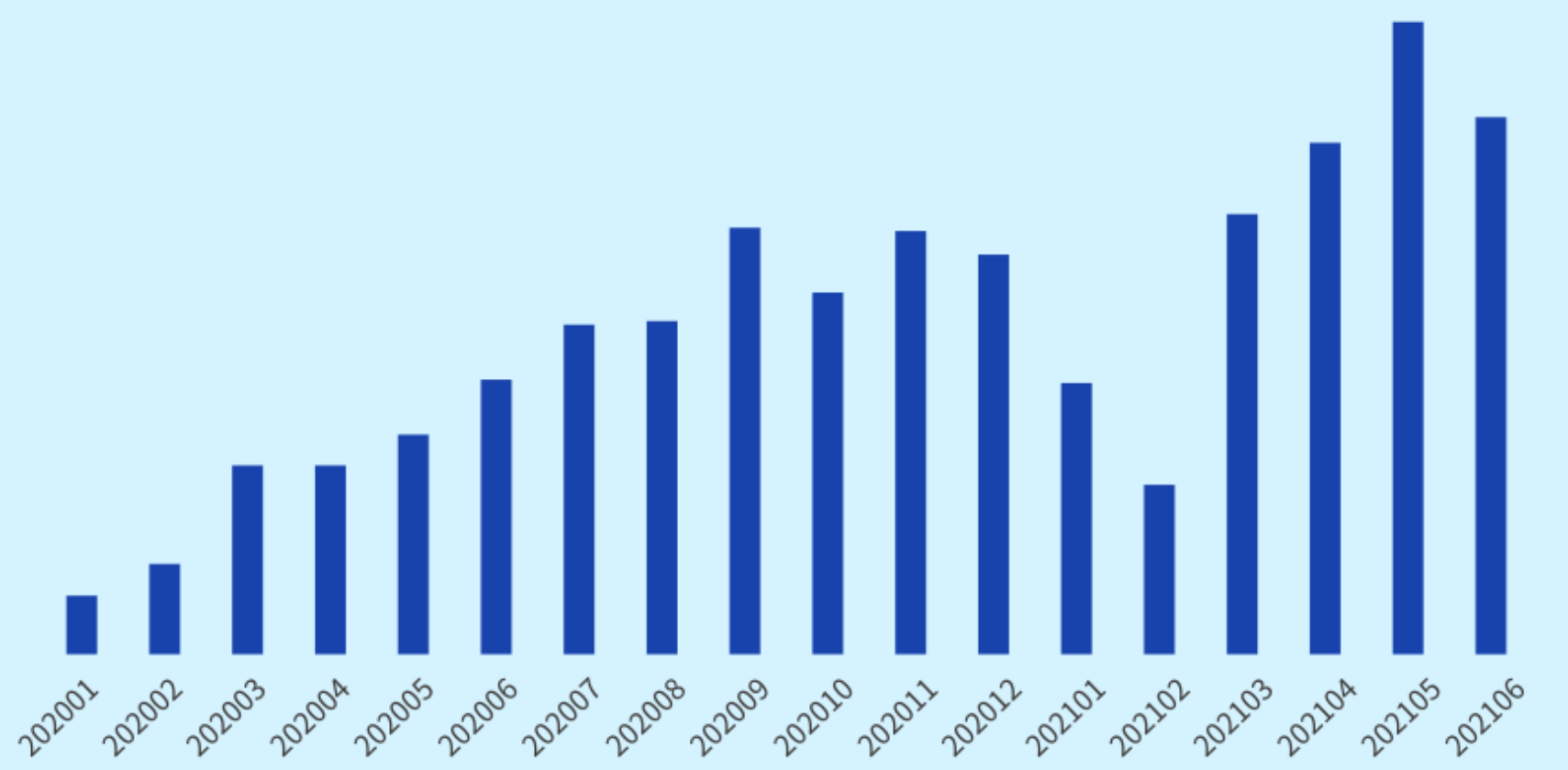
你觉得家里最需要改造的家居空间是？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=8678，2021年8月

如何在房屋原有结构、设计的基础上，最大化利用一切可利用的空间、放大家居空间的收纳功能，小范围的旧屋改造使得装修不再让人头疼，甚至乐在其中。自2020年1月开始，抖音关于旧屋改造的视频开始上升；同时，视频播放量今年上半年同比增长超过200%，用户对于旧屋改造兴趣高涨。

2020年1月-2021年6月抖音旧屋改造相关视频投稿量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

2021年1-6月抖音TOP

旧屋改造视频



2.3

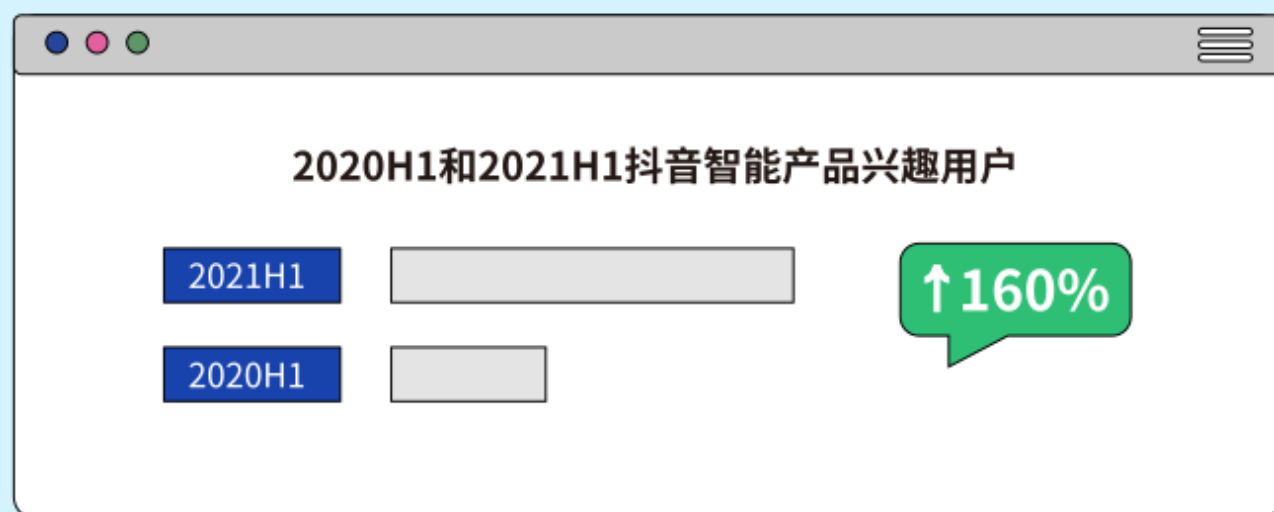
走出科幻电影，和钢铁侠的家一样充满未来感

谁能拒绝一个懂你的家呢？

在电影《钢铁侠》中，钢铁侠充满科技的家让人印象深刻，尤其是管家“J.A.R.V.I.S”的智能程度更是进一步满足了我们对智能家居的想象。在科幻电影的片段中，一个动作或者一个口令就能让你所想、及你所及的家居环境，是不少人的期待。随着智能家居产业的发展走过爆发期，开始稳步发展，拥有一个充满未来感的家，不再是天马行空的想象。

——家居智能的快乐你想象不到

用户对智能产品的关注，通过抖音数据可以见微知著。2021年上半年智能产品相关内容的兴趣用户达到1500万人，同比增加160%。兴趣用户体量提升的同时，用户对内容质量的关注度和认可度也在上涨。从2020年1月至2021年6月，智能产品相关内容的播放量持续上升，2021年上半年相关视频播放量超过60亿次，同时用户的内容互动也表现更为积极。



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月



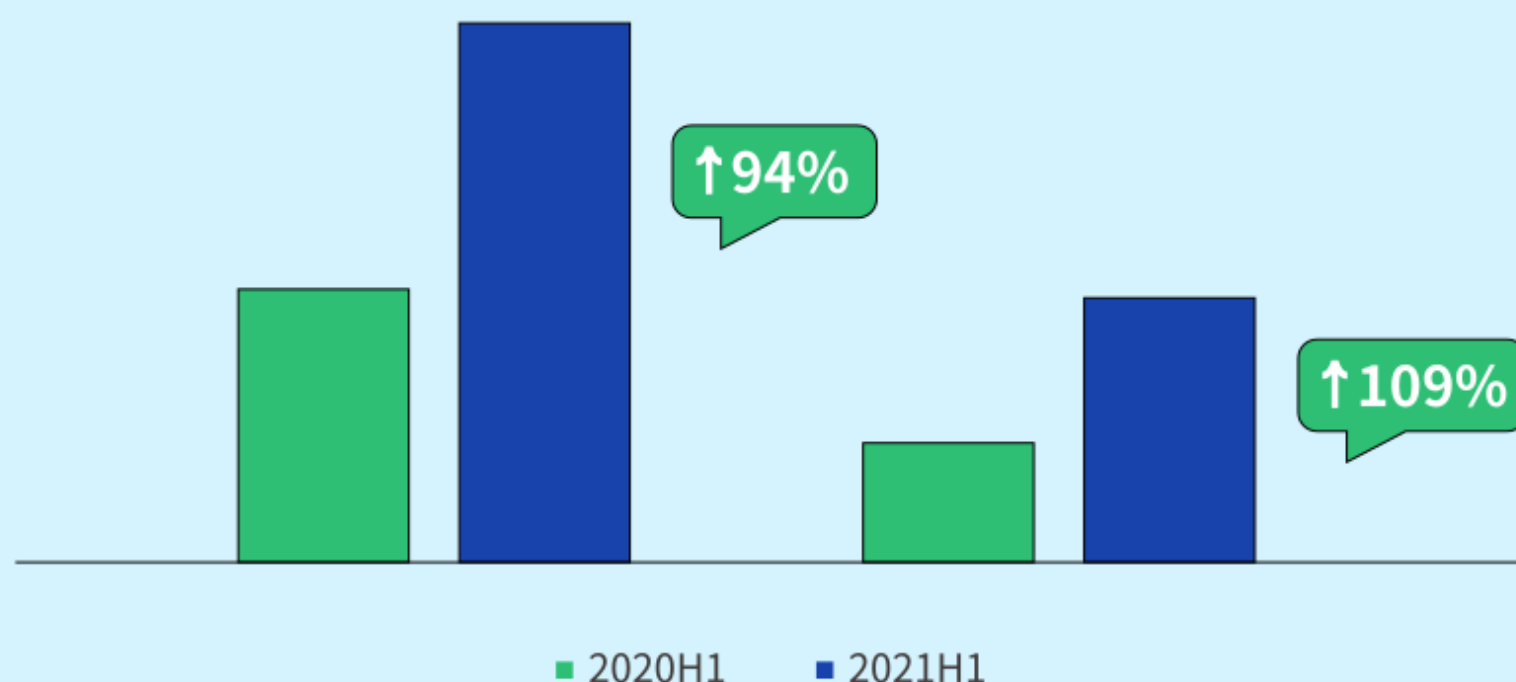
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

——智能家电：生活中的“小确幸”

归因于大部分智能家居企业还处于智能单品阶段，全屋智能系统研发尚不成熟，因此用户对于智能产品的认知仍与家电关联较大。

在所有家电产品中，包含电视、冰箱、空调、洗衣机、厨房大电的大家电品牌相对成熟，因此在抖音表现出较高的声量；而厨房小电、生活电器、个护健康类的小家电准入门槛较低，因此近几年涌现出大批的创新品牌，使得整个市场活跃度明显较高，内容增量也表现突出。

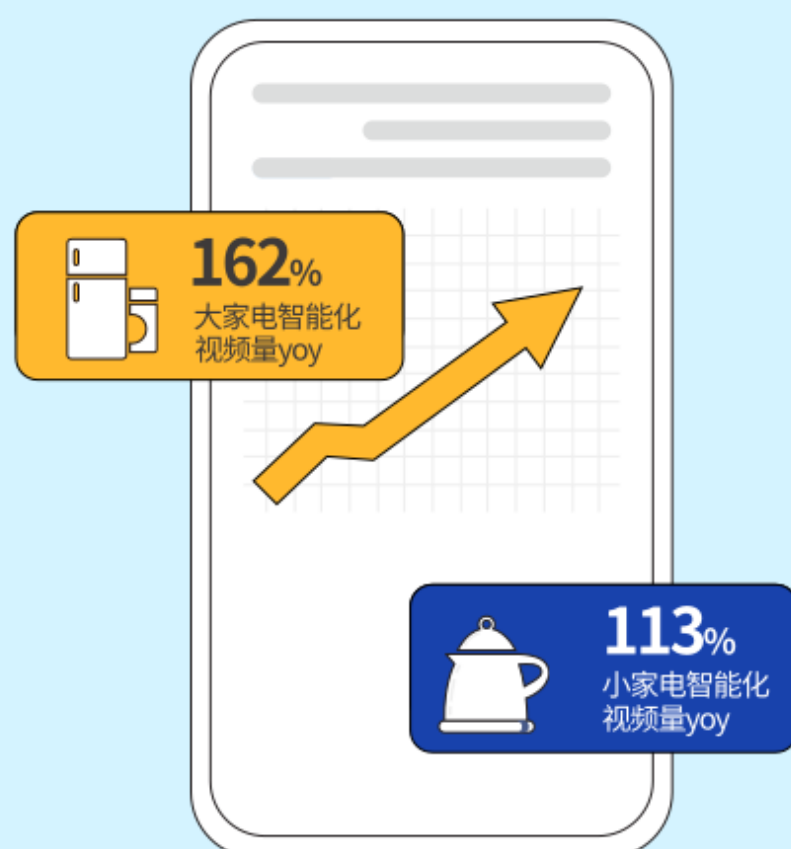
2020H1和2021H1抖音大小家电相关视频投稿量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

通过数据可以看到，不管是耐用的大家电，还是灵活的小家电，用户对其智能化的关注度都在快速提升。其中大家电由于消费频次低、购买决策周期相对较长，用户的消费决策会更加谨慎，对相关内容也更加关注，因此智能大家电的内容增长速度也更快。

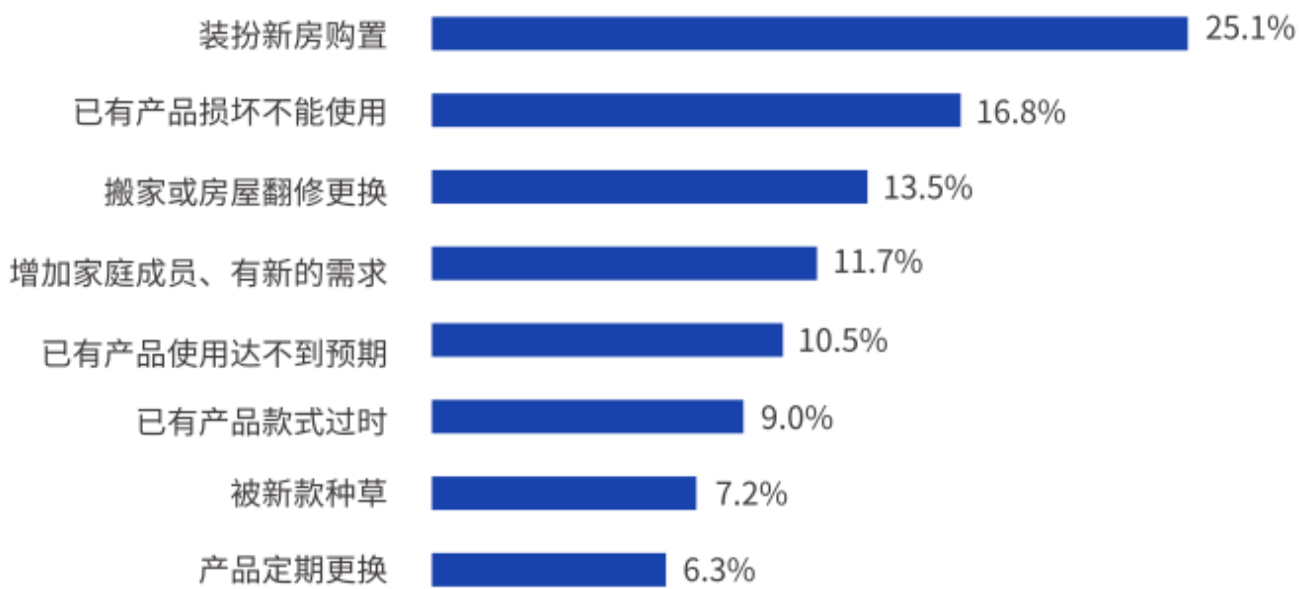
2020H1和2021H1抖音家电智能化相关视频量增幅



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

虽然驱使用户购买家电产品的原因仍以刚需为主，但是对功能迭代、款式更新，甚至家庭成员的变化也会带来新的家电需求，升级类家电已经处于家电消费的主流之上。

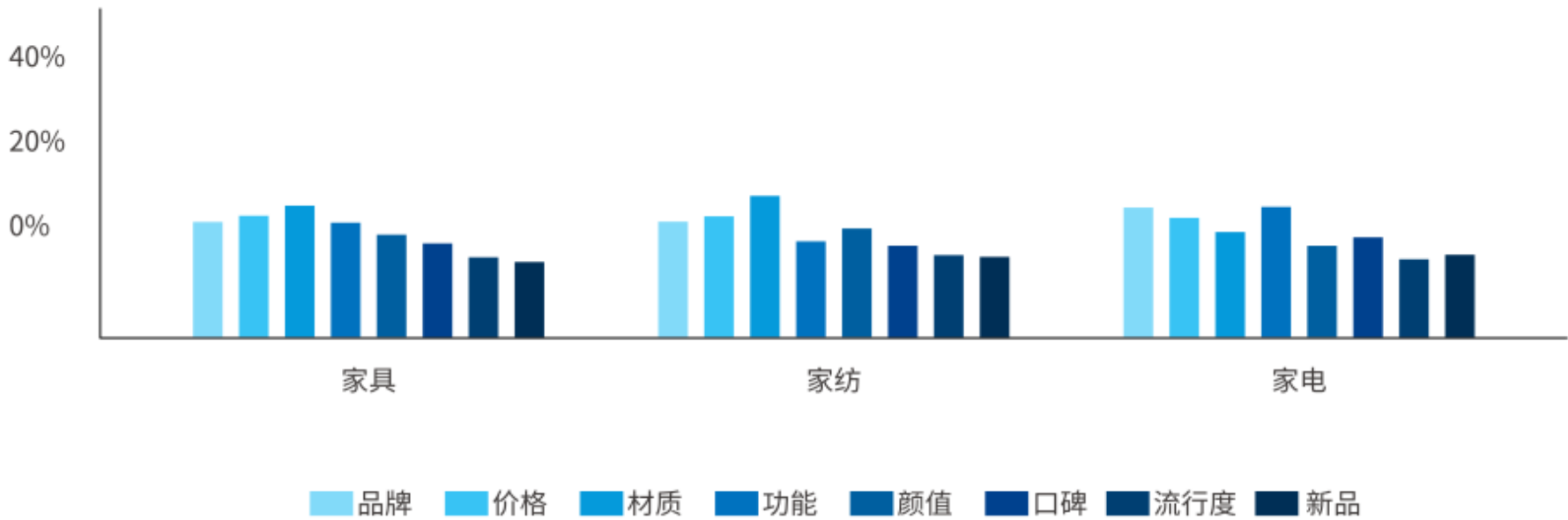
你购买家电产品的原因是？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=5040，2021年8月

与家具、家纺产品的消费不同，用户选择家电产品的品牌效应更加明显。调研数据显示，购买家电时最看重品牌、功能和价格。所以对于创新品牌层出不穷的家电市场，老牌企业仍然有机会破局。

你购买家居产品时最看重？



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=5040，2021年8月

2020年4月，作为董事长的董明珠开始为格力电器直播带货，从此拉起了家电企业的直播热潮。经统计，抖音2021年上半年：



在家电直播带货的潮流下，家电品牌卷起来了！经统计：2021年上半年直播时间最长的家电品牌日均直播超过10.5小时，是所有家电企业号直播时长的5倍。而最受用户欢迎的家电品牌直播——小米，直播间的场均观看人次超过80万人次。



从2020年下半年至今，家电行业线上渠道表现开始大放异彩。在这其中，直播扮演的不仅是提供多元化营销方式的角色，更是赋予产品活力、激发企业创新、维系用户关系的关键。随着家电企业对直播越来越得心应手，不仅是企业，消费者也能体会意外的惊喜。

那些最新最潮最有趣的生活体验,我是头号玩家

当家电遇上直播，困于线下、加码线上布局的家电企业开始破圈，因此也催生出各类网红产品。根据视频播放量统计，在抖音最受用户关注的网红电器是电动牙刷。在几十种网红产品中，小家电的品类居多，大家电中洗碗机、烘干机/洗烘一体机的用户认知表现尚可。



小家电的走红并非意外。

从最开始“宅经济”的催化，到将传统家电的某些细节功能做到极致，与家居细分场景连接，网红小家电的渗透可以说恰好满足了特定功能需求的消费市场。从厨房到客厅、从居家到旅行，小家电的使用场景正在不断丰富。同时，小型家电也更适合日益小型化的家庭结构，不管是对于居住的人还是家居空间来说，都可以最大程度的发挥作用。

通过对比2021年1月-6月相关网红产品相关视频的播放量增量，冲牙器成为今年网红产品中的黑马。随着越来越多的人重视口腔健康，诸如冲牙器、电动牙刷等口腔护理产品也越来越受到关注。

抖音网红家电视频播放量增长TOP10品类



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

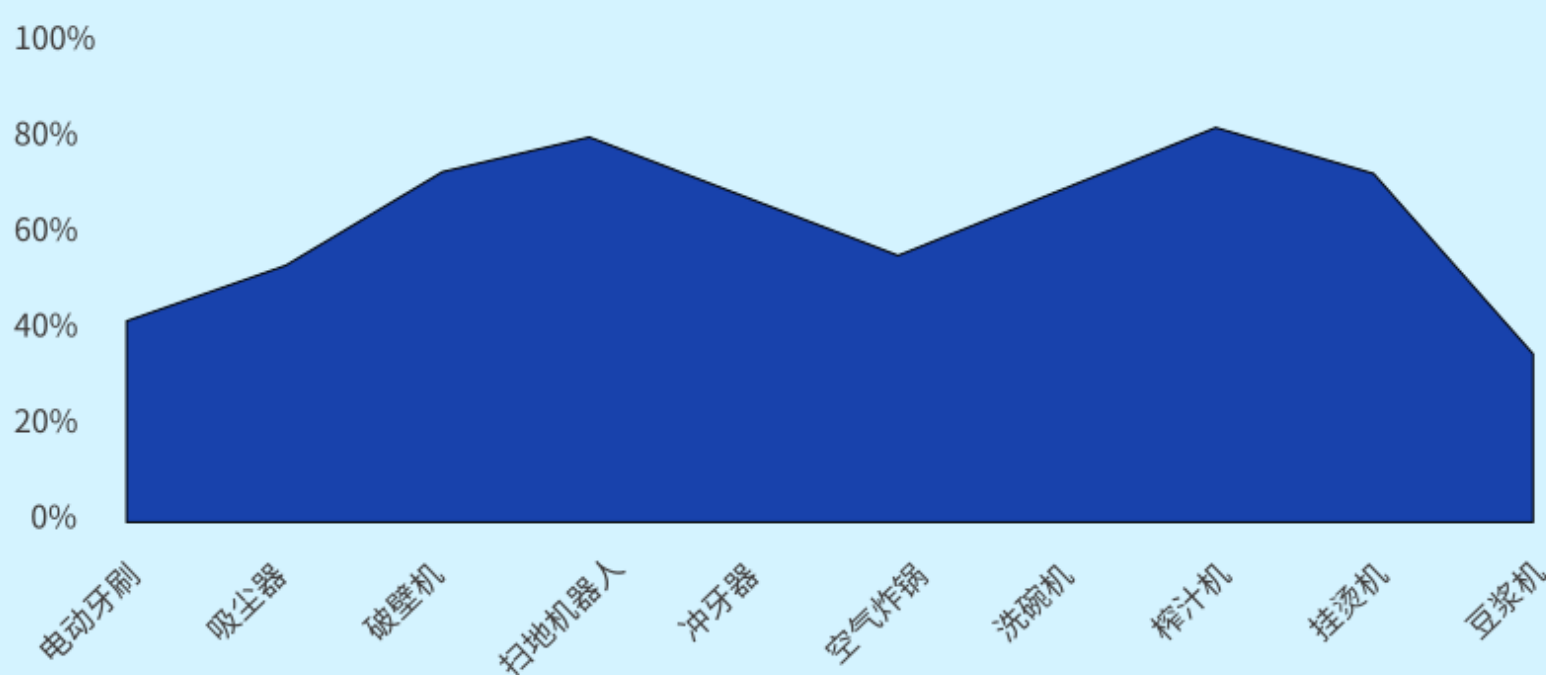
——网红家电破圈，达人杠杆打开用户认知

网红产品的破圈也许无心插柳，以冲牙器为例。

2020年上半年冲牙器相关视频的点赞仅为70万，而到2021年上半年，相关视频的点赞量同比增长超过10倍，直达千万级别。2020年2月，一条关于“牙齿清洁”的视频使得冲牙器成功破圈，播放量超过100万。这条视频的创作者粉丝量仅为700，因此相对于创作者的粉丝效应，用户对产品的兴趣是推动内容持续曝光的基础。

网红家电从推出到破圈，除了产品本身，达人是撬动用户认知的关键。虽然，网红产品相关的创作者中，万粉达人的占比仅为6%，但是最受欢迎十大网红产品视频中，达人创作视频的播放贡献最高可达到80%，例如榨汁机、扫地机器人；而豆浆机、电动牙刷虽然达人视频的杠杆效应相对较低，播放贡献了也达到了40%。

2021H1抖音网红产品视频播放达人创作者贡献率



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

在所有带货手段中，用户参与热情最高的就是直播。当网红家电遇上达人和直播带来的协同效应，走红就成了必然结果。通过关联达人直播时的带货产品名单，我们发现达人对产品曝光加持效果显著：

在带货网红家电的直播中，达人的场均观看次数是平均水平的1.8倍

↑1.8倍

在网红家电直播中，达人直播间的观看人次贡献率为94%，直播观看时间贡献率为96%。

↑96%

网红概念为企业和品牌带来曝光的同时，也带来了正向影响。尤其是近几年涌现的新产品、新企业，品牌网红化不仅意味着高关注，也代表了产品破圈时用户就已经形成了品牌认知。对于大部分创新企业来讲，品牌认知是突破窗口期的关键。

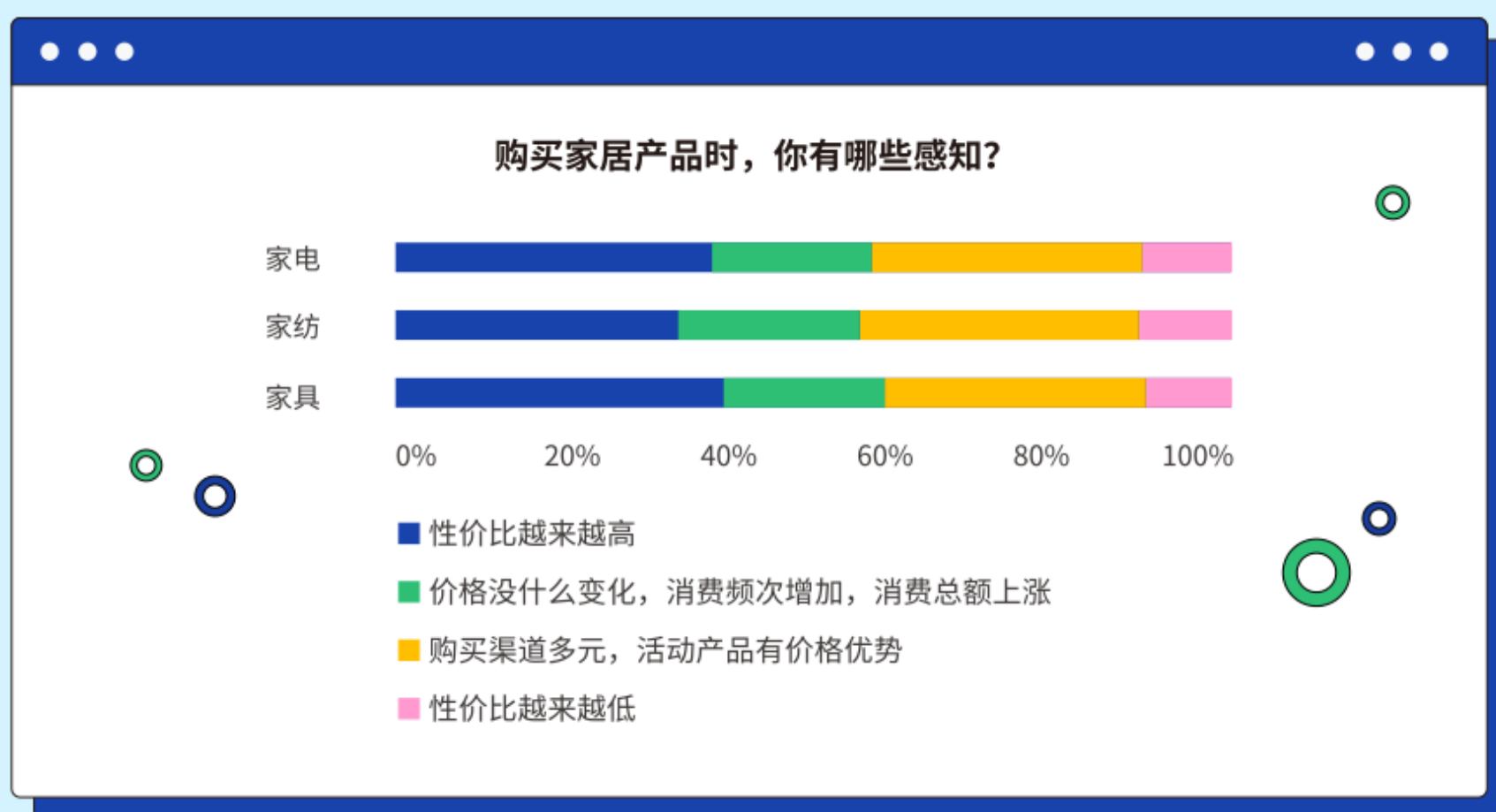
那么如今当我们说起网红产品，用户第一个想到的品牌是谁？通过抖音播放TOP100的网红产品相关品牌中，既包括近几年致力于各类小家电创新的老品牌“九阳”，也有专注于单一品类、成立不足五年的新同学“usmlie”。乘风破浪的网红产品、网红品牌，正在抖音绘就属于自己的时代。



2.5 对幸福上瘾，希望我的美好家一直在线

——在线购物玩法多，线上互动体验新奇

新产品不断给市场带来冲击，不同品牌、不同品类希望传递给消费者的信息也存在差异。通过用户调研，可以发现用户普遍认为家电、家具和家纺产品正在向性价比越来越高的趋势发展。除了性价比本身，更显著的用户感知就是购买渠道的多元化，尤其是直播间、拼单等线上互动玩法，更让用户乐此不疲。



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=5040，2021年8月

首先是直播。短视频是实现内容输出和流量获取的传播形态，随着直播带货的火爆，短视频种草结合直播变现的模式，正快速成为各类创作者热衷的圈粉方式。随着全民直播热情不断高涨，越来越多的家居创作者将直播作为拓宽线上渠道、提高用户沟通效率的手段。

2020H1和2021H1抖音泛家居创作者直播表现



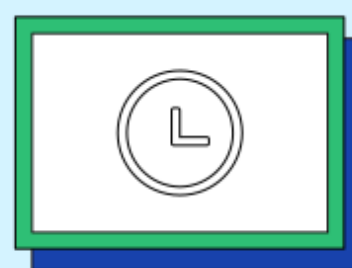
直播间数量同比增长

↑103%



开播账号数量同比增长

↑86%

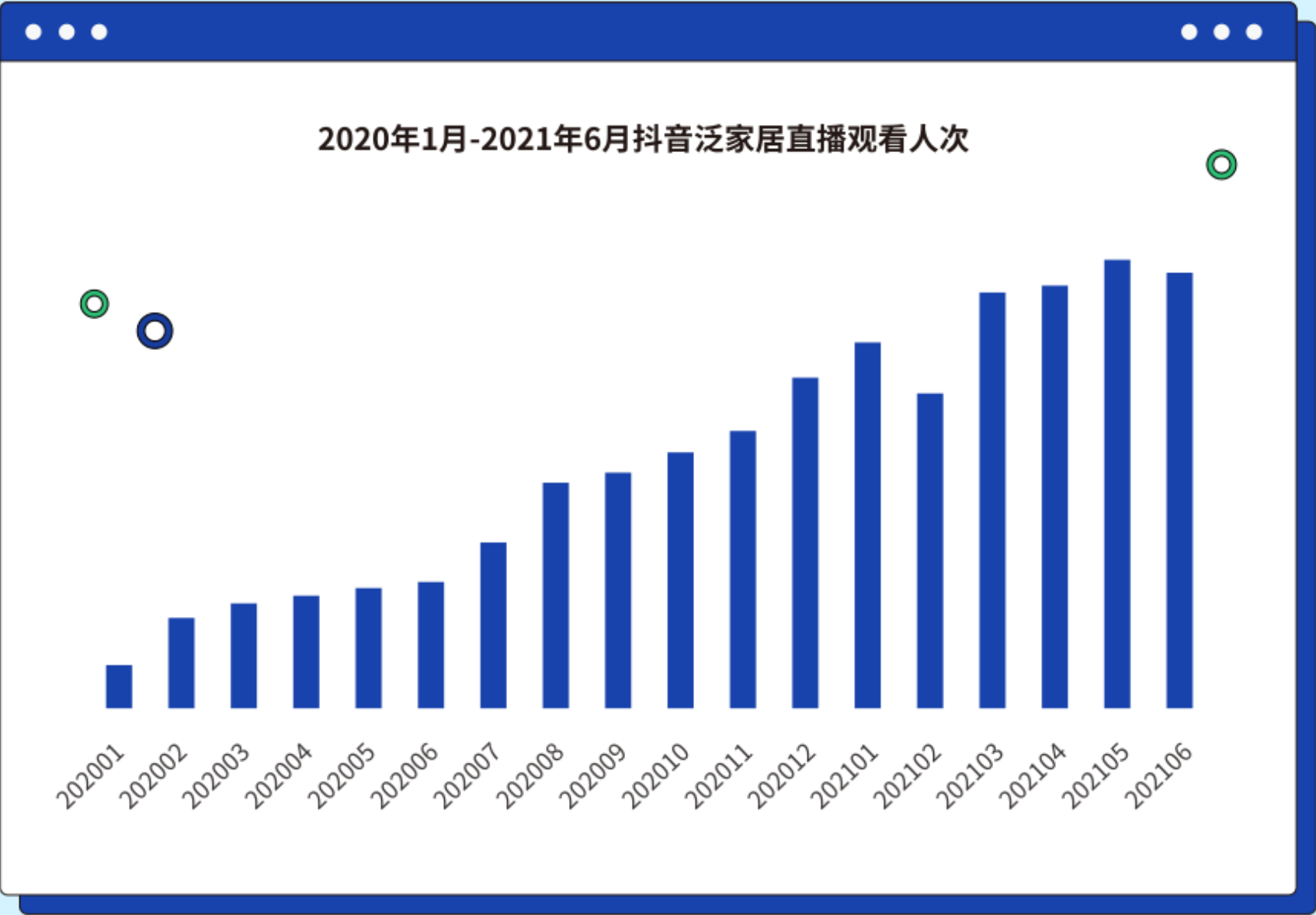


直播时长同比增长

↑151%

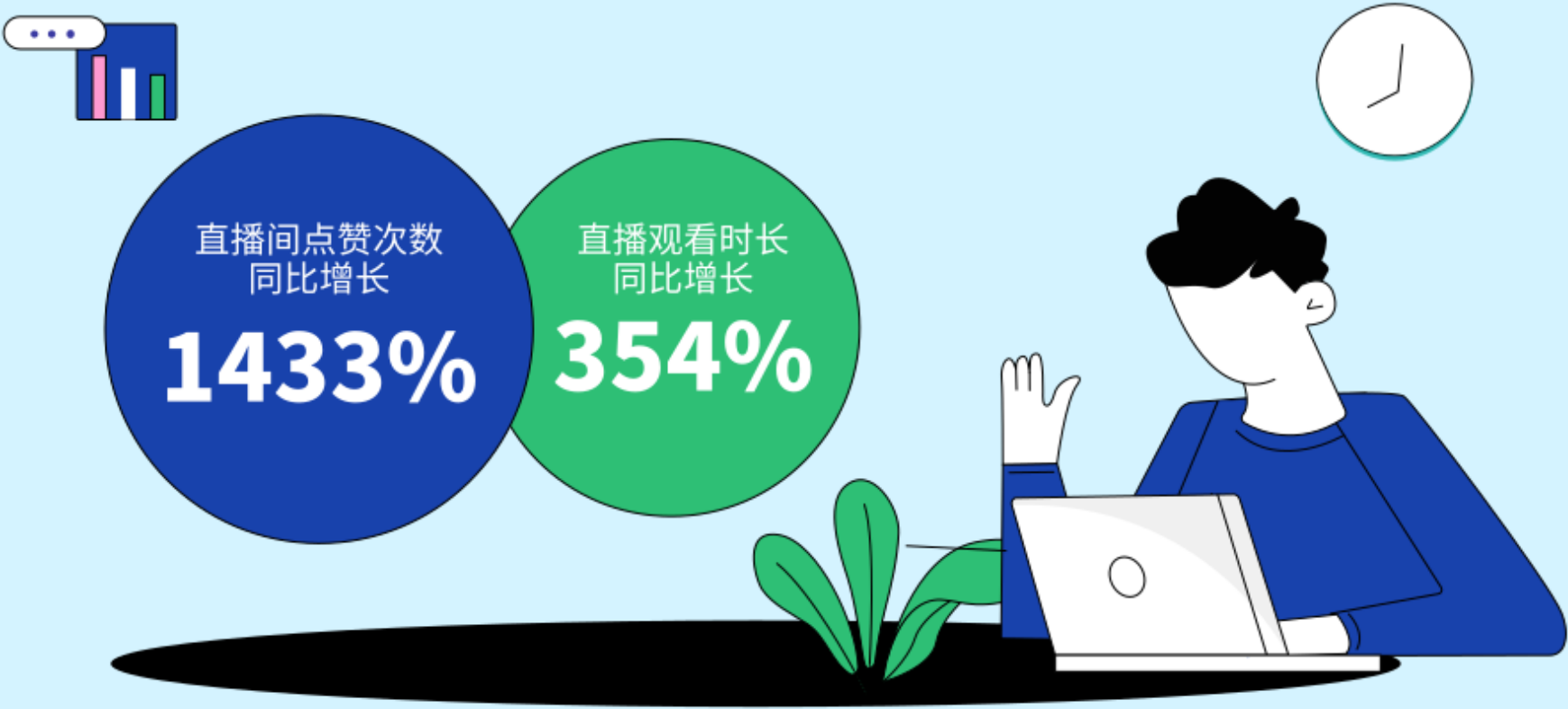
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

而家居兴趣用户对直播的热情也持续高涨，2021年1-6月直播观看人次同比增长超过300%，用户观看直播时长和点赞行为飞速增长。直播带货、分享产品的形式正在成为家居用户生活中必不可少的一部分。



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

2020H1和2021H1抖音泛家居直播看播表现增幅

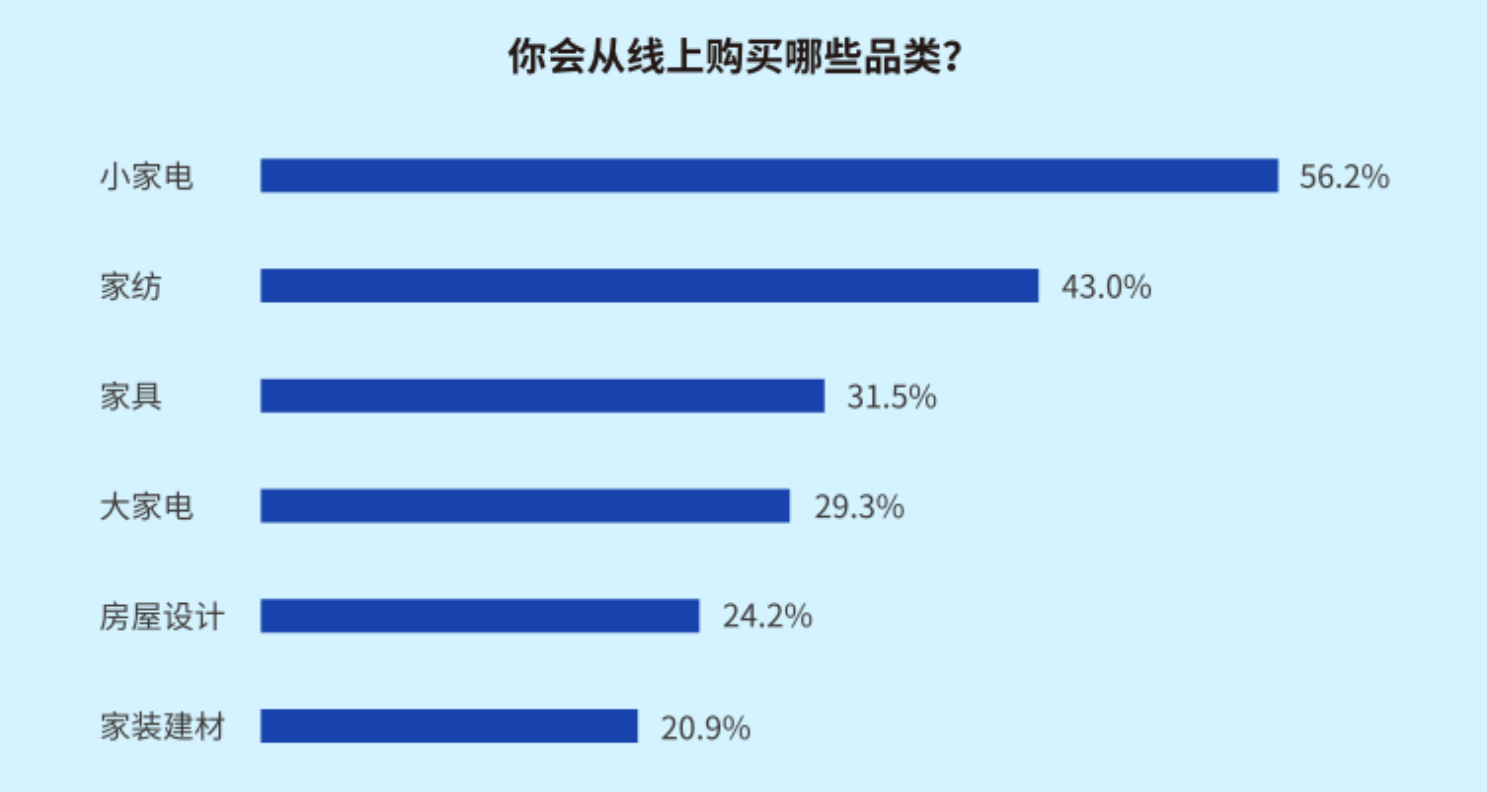


数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

——从线下到线上，我的美好生活不掉线

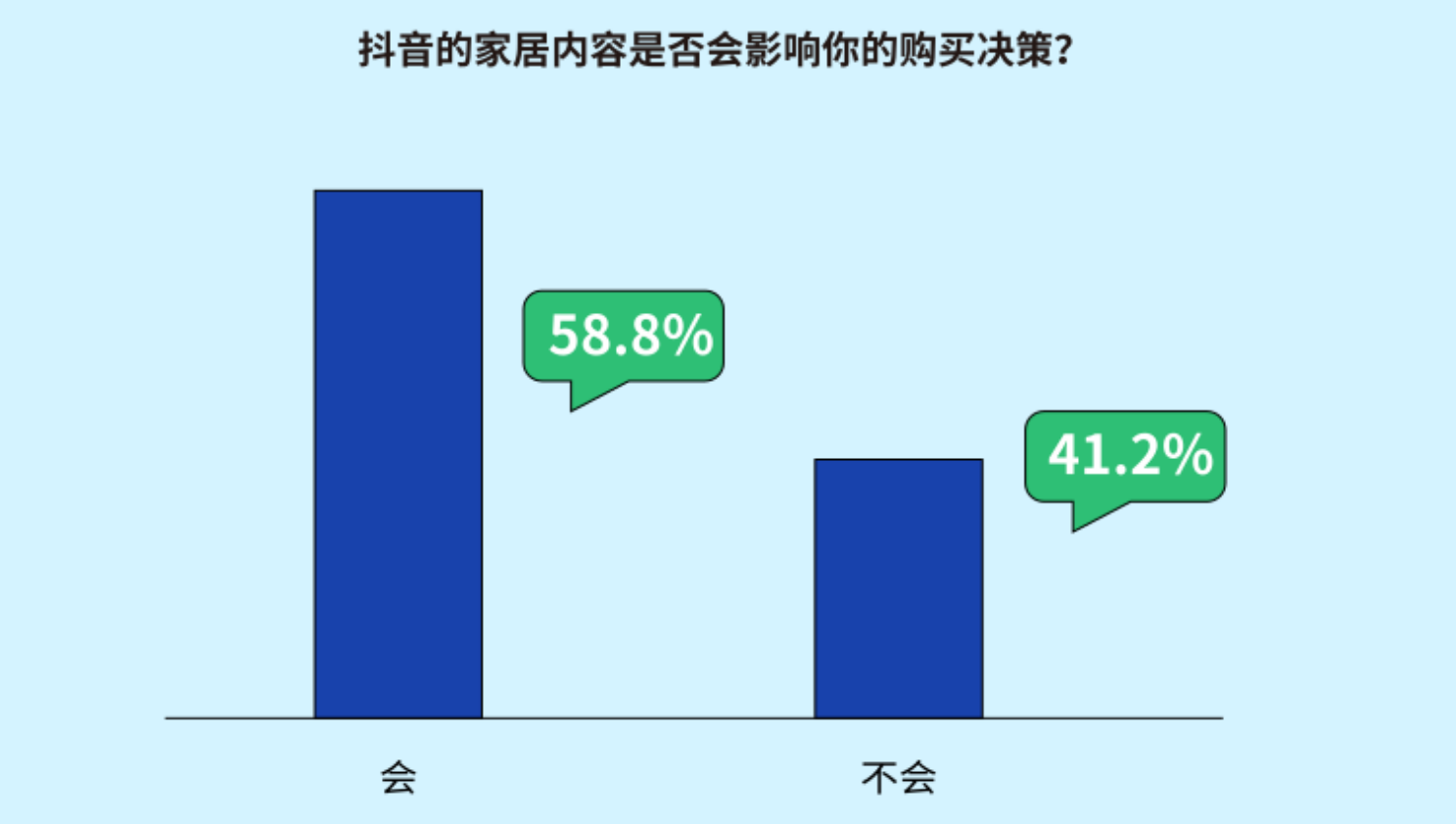
家居相关产品服务的线上化，用户更愿意为小家电买单。在调研用户中，有超过一半的用户表示会从线上购买小家电，其次是家纺，这两类产品相对低价、可替换性强，在用户消费评估的过程中，属于低风险产品，因此线上化程度更高。

值得关注的是，对于价格较高的房屋设计服务和家装建材，近两年的线上化程度也开始提升，越来越多的用户尝试线上自行下单装修材料甚至购买设计方案，尤其是交互设计、一体化协作等设计工具的出现，已经完全实现了装修前流程的线上化。



数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=5040，2021年8月

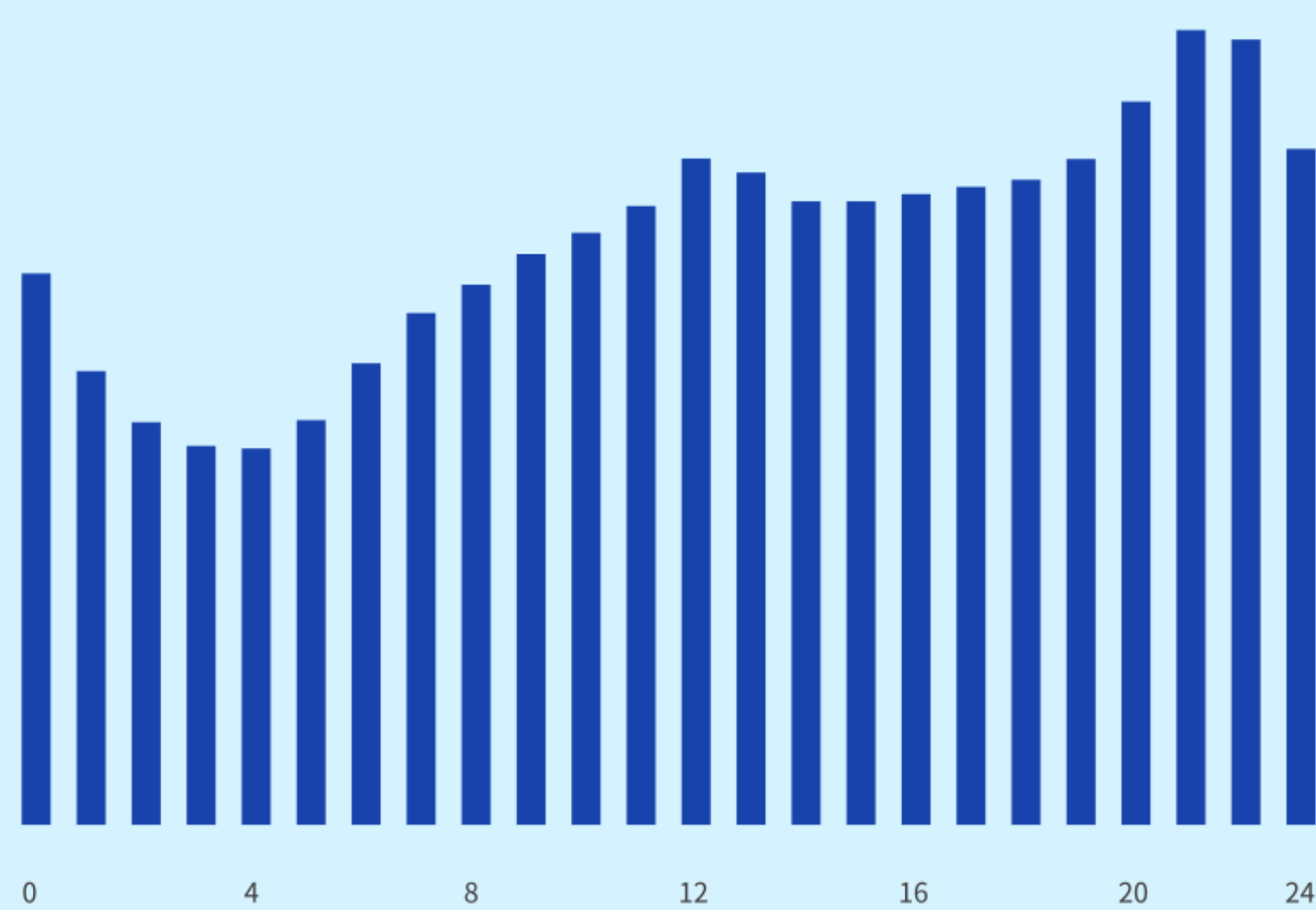
通过上文可以感知到，抖音泛家居内容与用户美好居住呈现出很强的一致性，而抖音内容也正在潜移默化的影响家居用户的审美和消费。尤其在内容生态已经形成了成熟的种草——拔草链条，因此不管是消费决策过程中的信息收集、品牌对比，还是消费行为发生的渠道，抖音开始扮演了越来越重要的角色。



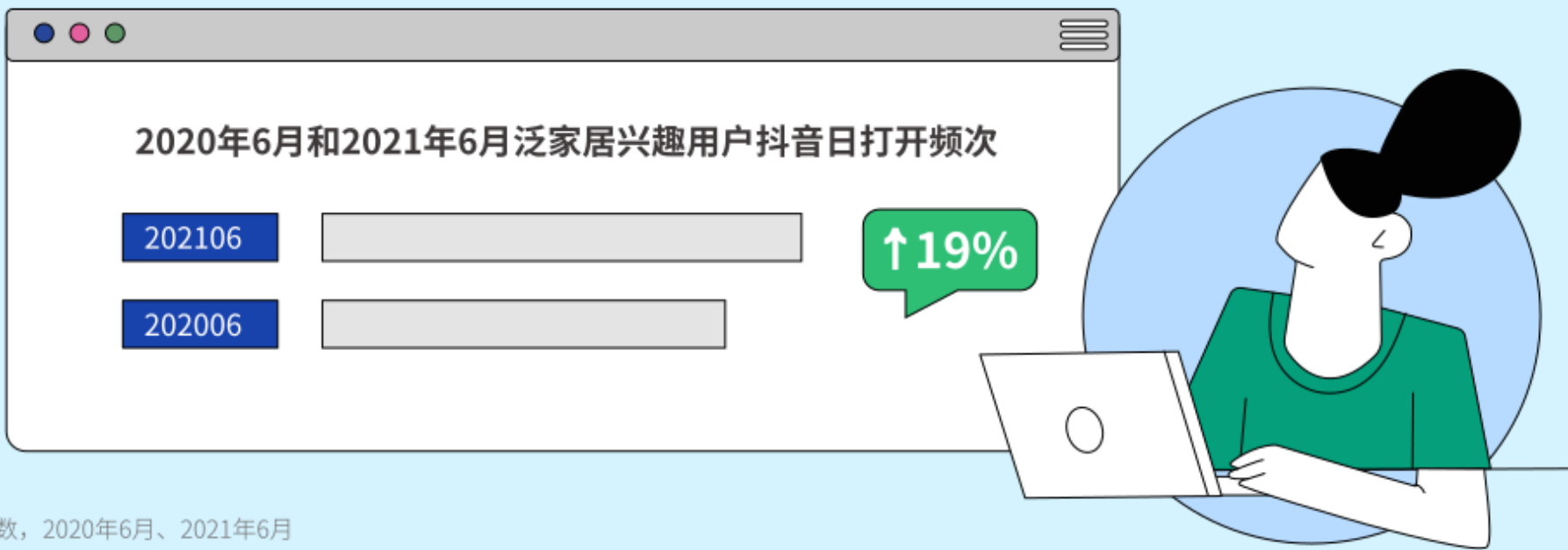
数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，n=5040，2021年8月

通过泛家居相关视频的兴趣用户活跃时间，可以看到中午十二点用户量出现小高峰，随后在晚上八点到十点间达到峰值；而用户平均每天打开抖音的频次，在2021年上半年同比去年增加了19%，说明越来越多的用户利用碎片化的时间，更加频繁、主动地关注泛家居相关内容，美好生活不掉线。

抖音泛家居兴趣用户活跃时间分布



数据来源：巨量算数，2021年6月



数据来源：巨量算数，2020年6月、2021年6月

创造美好·享受生活
2021抖音
美好居住观察报告

CREAT BEAUTY AND
ENJOY LIFE
DOUYIN BEAUTIFUL LIVING
OBSERVATION REPORT IN 2021

03

BEAUTIFUL LIVING
CREATOR & ENJOYER

“美好居住
创享家”



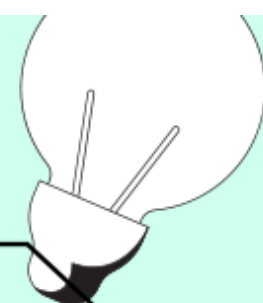
“谁是美好 创享家？”

WHO ARE THEY?

从上文我们可以看到，生活居住方式的多样化，从根本反映了以人为根本的消费轮廓，会受人的活动、态度和兴趣所影响，也可以看作是个性特征的表现。不同生活居住方式，是每个人居住状态和生活理念的映射。

人们外在的行为表现是构成生活方式的显性部分，而那些客观存在的人群属性和价值观，也是影响生活方式的隐形因素。那么在当下，谁在追求美好的居住环境？谁在传递对美好生活居住的理解？





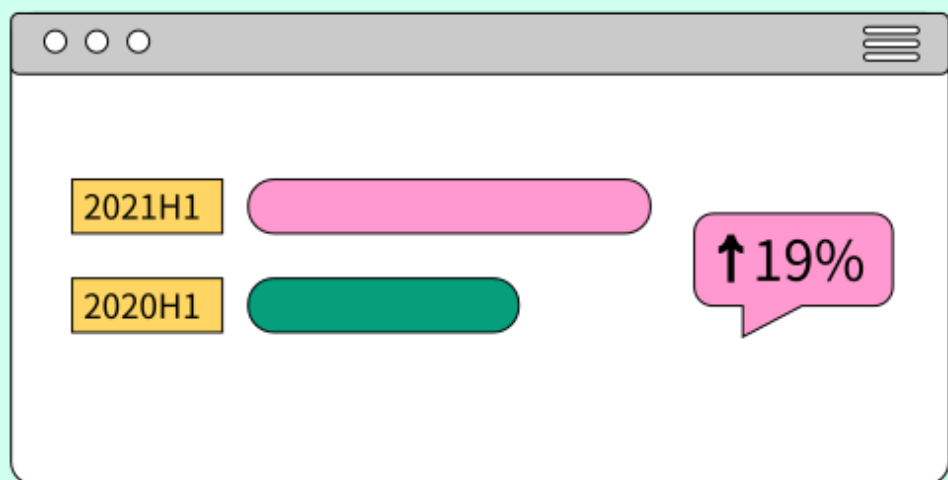
3.1 谁在追求美好居住？-美好居住享受官群像

——以“住”为本，全民追求美好家

在“十四五”规划中，明确了将“满足人们日益增长的美好生活需求”作为下一个五年发展的根本目的。对美好生活居住的追求，已经不再被经济收入、年龄、教育程度等因素限制，是全民追求。

通过统计，2021年上半年在抖音，泛家居兴趣用户*体量接近4亿，相比2020年同期增长了19%。而在所有用户群体中，有近四成用户对家居相关内容高度关注，相关视频的点赞行为超过十次以上。

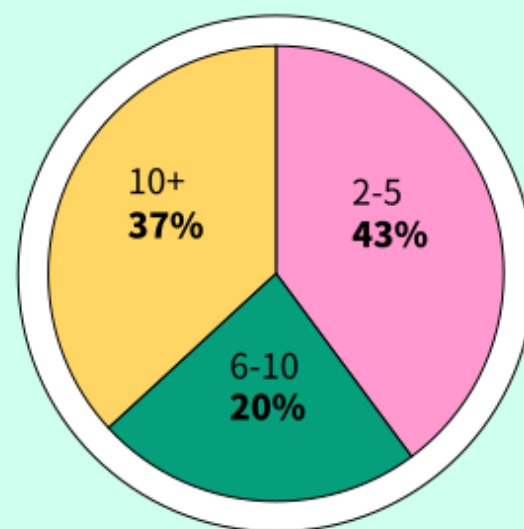
2020H1和2021H1抖音泛家居兴趣用户量



*兴趣用户：统计周期内点赞泛家居相关视频两次以上的用户

数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

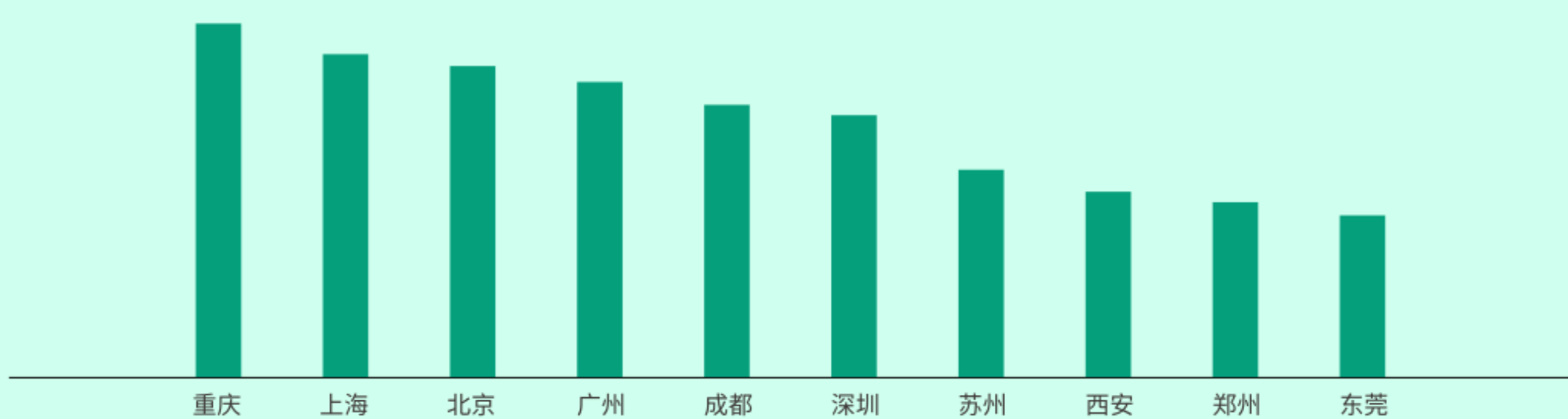
2021H1抖音泛家居兴趣用户点赞分层



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

抖音泛家居兴趣人群分布，以一线和新一线城市为主。其中重庆的“美好居住”标签更显著，兴趣用户量在全国排名第一，每四个重庆人中就有一个关注泛家居相关内容。

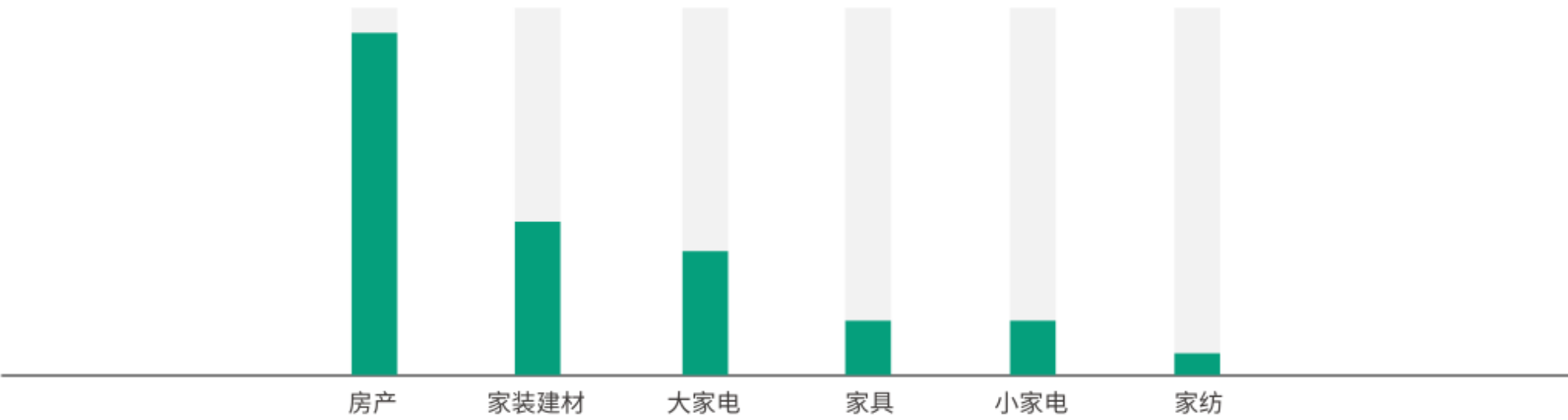
2021H1抖音泛家居兴趣用户分布TOP10城市



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

虽然在所有的兴趣用户中，男女比例差异不大，年龄和城市分布也相对平均，但无论是初入社会的年轻人，还是已经有了一定资产积累的80后；无论是在外打拼，还是已经拥有稳定住所，房产相关内容始终为用户关注的重点。尤其是在近两年，住房回归居住属性，投资属性显著弱化的情况下，更加激发了用户对房产内容的关注。相比之下房屋软装相关的家纺、非刚需的小家电兴趣用户则相对较少。

2021H1抖音泛家居视频兴趣用户量



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

通过对比泛家居各类别内容的兴趣人群属性，发现虽然不同类别内容的典型用户存在差异，但是五线及以下小规模城市用户偏好明显更低。

2021H1抖音泛家居类兴趣人群画像



房产典型用户：
41岁以上男性、一线城市和新一线城市



家装建材典型用户：
24-40岁女性、三线城市



家具典型用户：
70后-90后女性、三四线城市



家纺典型用户：
41岁以上女性、三四线城市



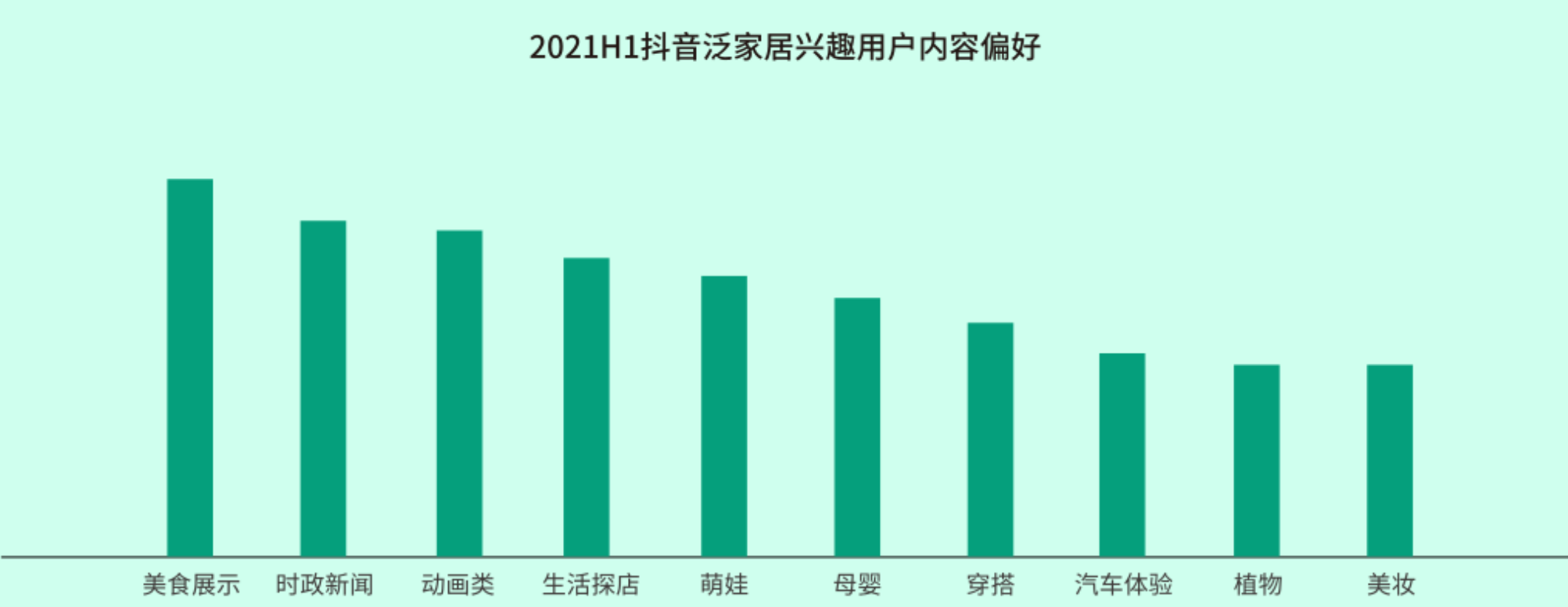
大家电典型用户：
18-23岁女性、三线城市



小家电典型用户：
18-23岁女性、高线城市

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

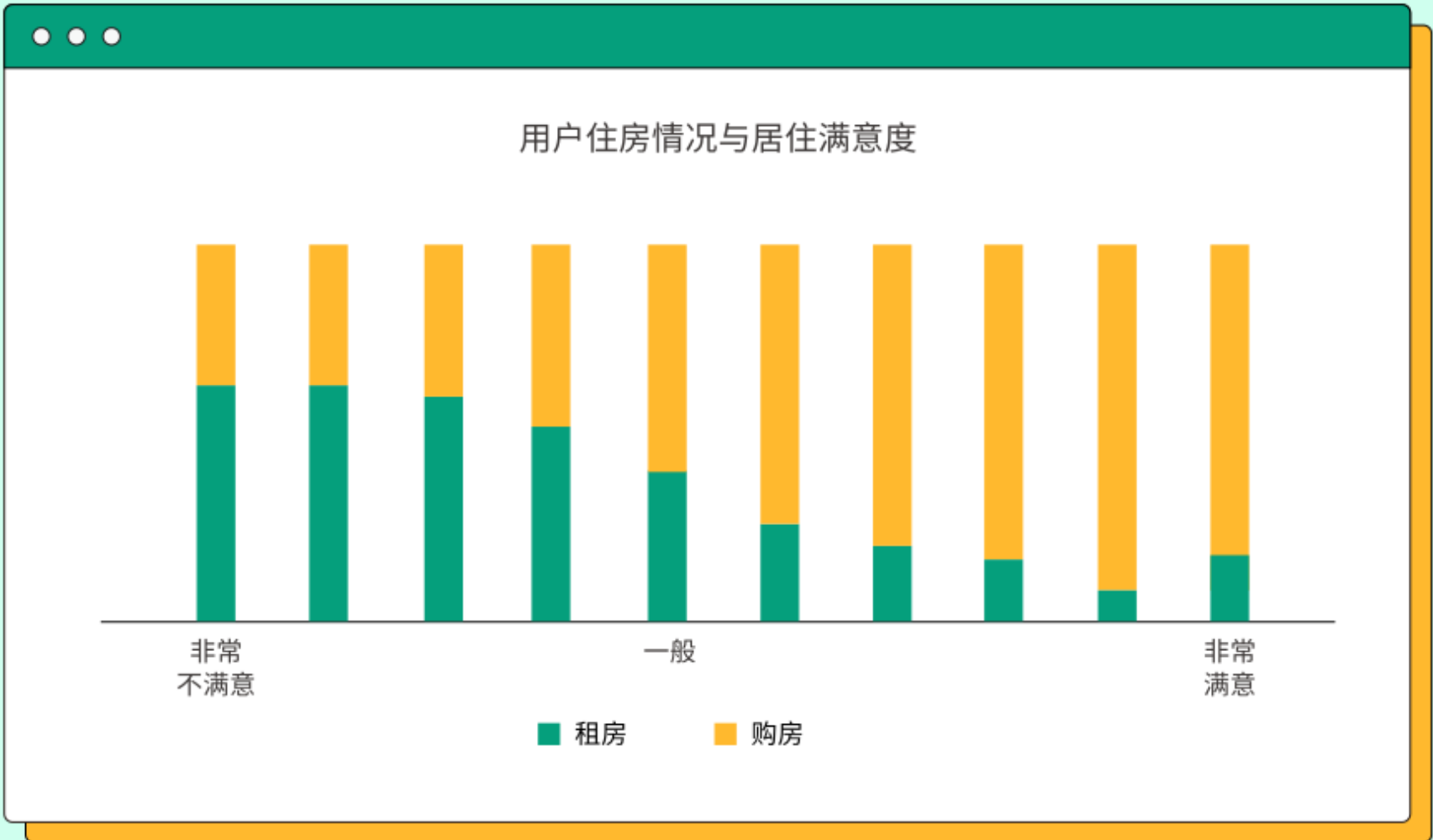
从兴趣用户的内容偏好来看，美食是他们最感兴趣的内容类别。对于关注美好居住的泛家居兴趣用户来讲，追求美好不止一个标签可以定义：追求美好也要关注时事、保持童心，爱生活也是取悦自己、对多重身份乐在其中。



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

——不一样的居住观：在租来的房子里，过不将就的人生

对于住房的追求，或许租房总会让人觉得少了一些归属感。由于工作变更、房屋到期、房租太贵等原因，使得居住这件事不再与安定挂钩，不可控的因素降低了居住本身的幸福感。调研数据显示，租房和购房用户的居住满意度明显表现出与住房情况的高度关联，租房用户对居住环境改善的需求更迫切。

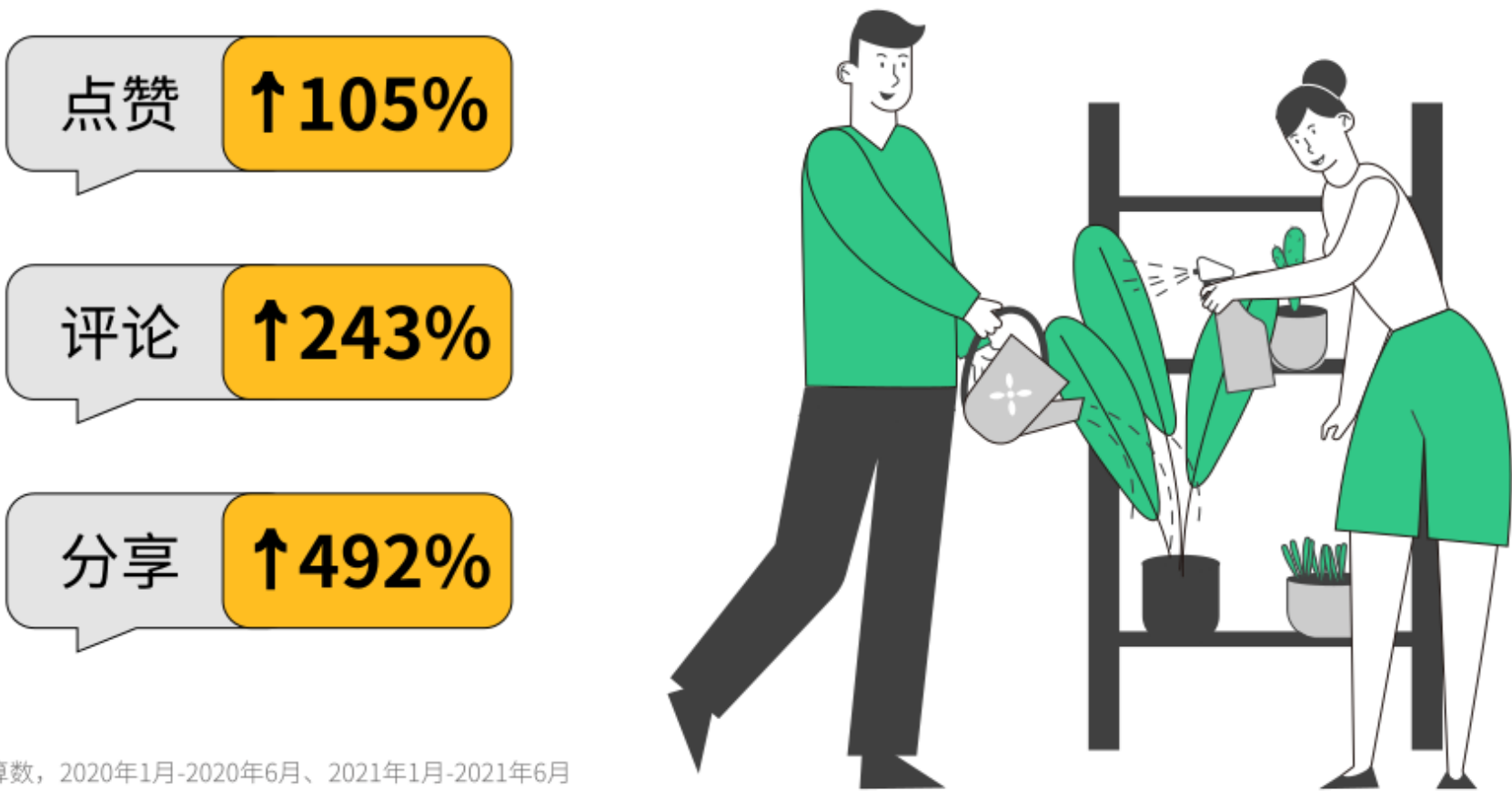


数据来源：抖音美好生活用户调研，N=9858，2021年8月

缓解住房压力，是改变居民住房观的根本。近两年，国家对于住房的调控日渐成效，尤其是推行的“租购并举”制度，既引导有条件的居民购买房屋，又鼓励部分居民通过租赁房屋来解决居住问题。当房屋回归到居住属性，人们的住房观发生了微妙的变化：即使条件有限、环境不同，要在自己能力范围内创造最满意的居住环境。因此近两年，每个生活小能手对于房屋改造跃跃欲试。

归于对二手房、租屋改造内容的热情，抖音开始有越来越多的创作者分享自己对家的改装经历。抖音2021年上半年，关于二手房、租屋装修改造的视频量同比增长3.9倍，用户点赞、评论、分享的互动行为也在同步快速提升。

2020H1和2021H1抖音房屋改造视频互动次数增幅

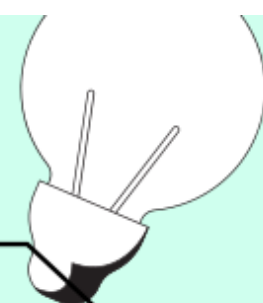


数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

2021H1抖音房屋改造播放TOP视频



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

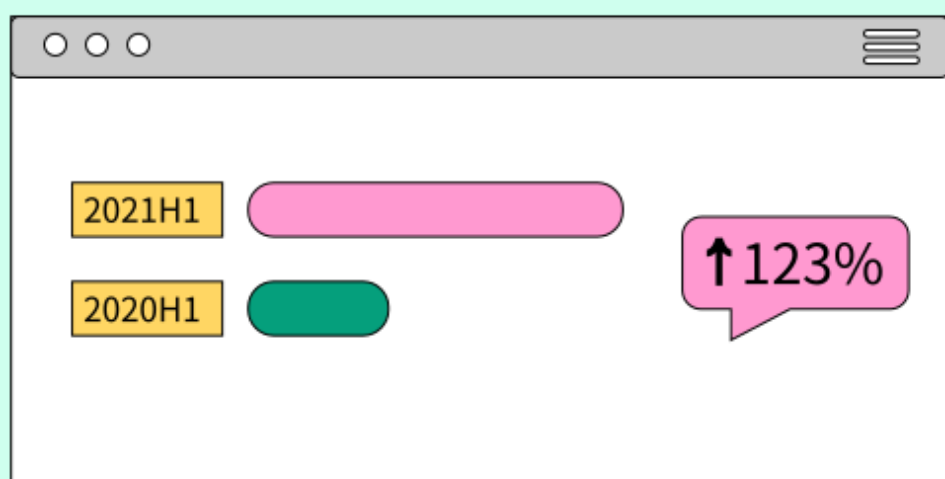


3.2 谁在传递美好居住？—美好居住创造官群像

——通过抖音，记录美好家

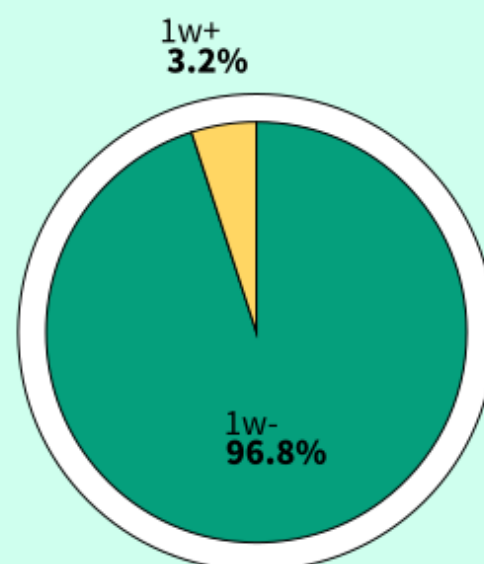
伴随着越来越多的人将抖音作为记录、分享美好生活的小世界，关于“美好居住”，全民创作的趋势愈加明显。2021年上半年，抖音上泛家居相关内容的创作者超过千万，同比增长123%，其中96.8%粉丝量不足10000，都是“平民”创作家。

2021H1和2020H1抖音泛家居创作者数量



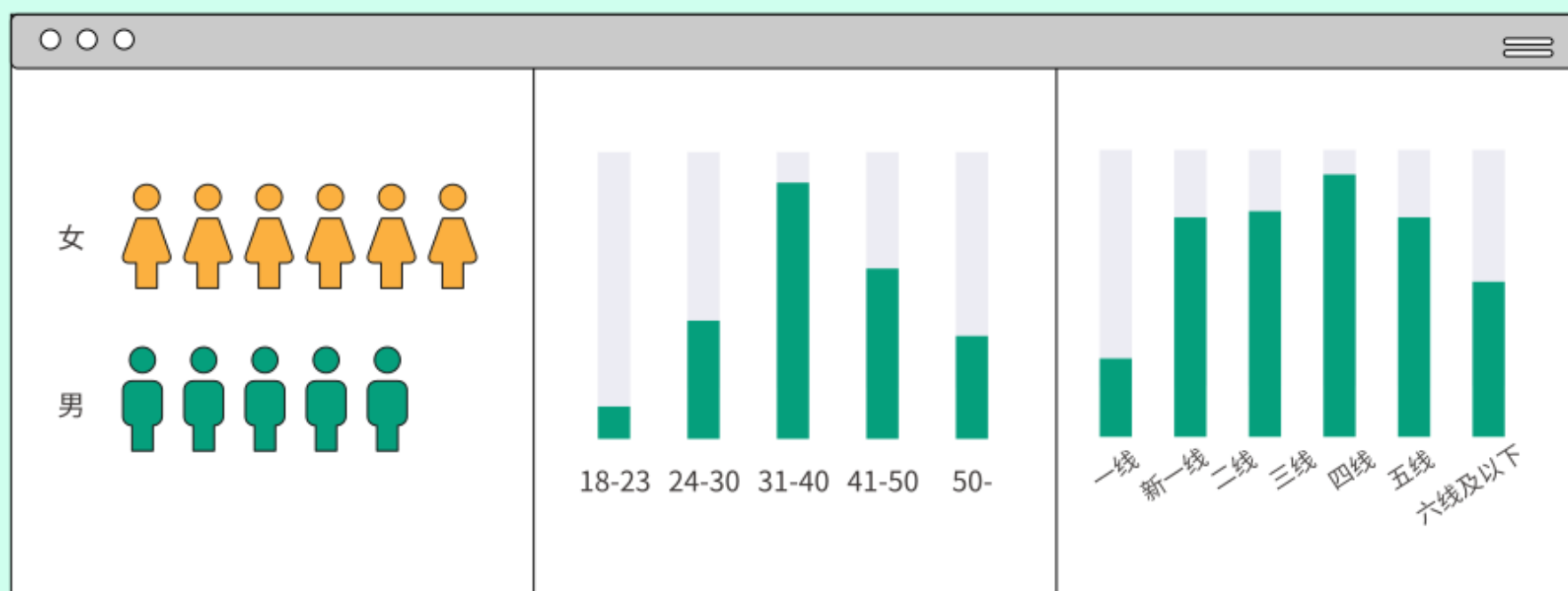
数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

2021H1抖音泛家居创作者粉丝量分层



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2021H1抖音泛家居创作者画像



女性创作者比例略高，但男性创作者增长更快

31-40岁创作者数量相对较多，但50+创作者增速最高

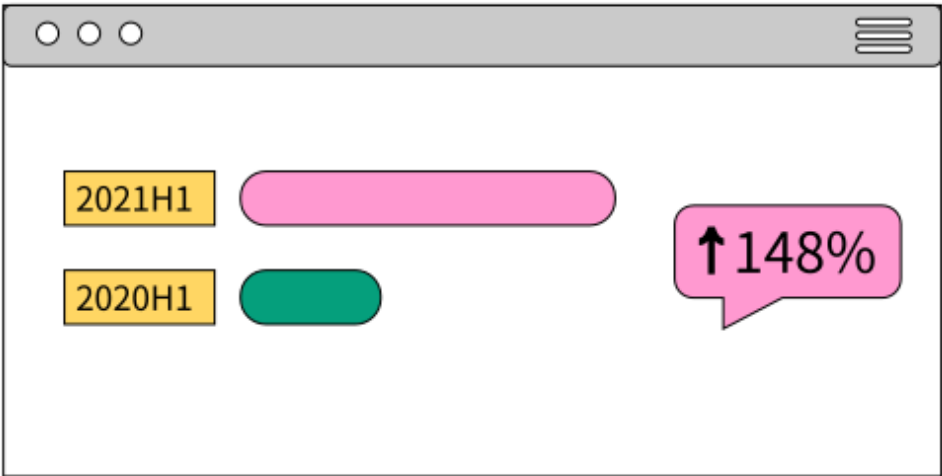
高线和低线城市分布差距不大，但小镇青年的创作热情正被唤醒

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

——全民热情滋长，既是生活分享官、也是美食小雷达

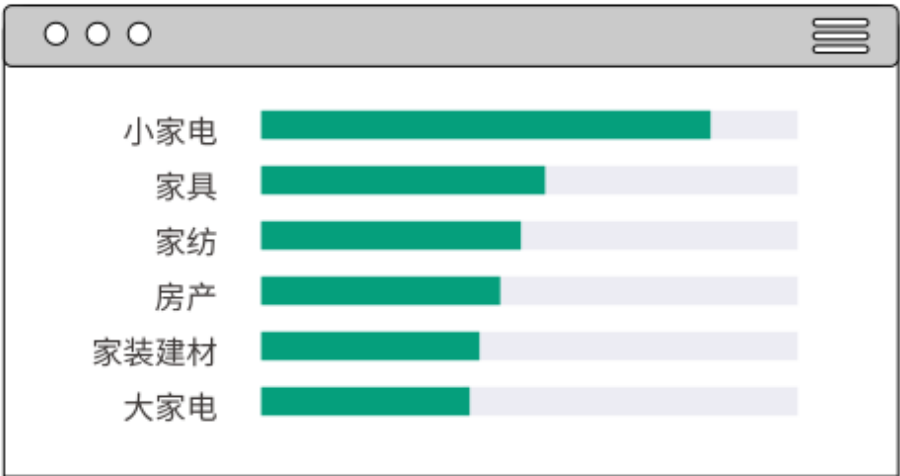
创作热情同样体现在创作者的投稿行为。2021年上半年，抖音泛家居创作者人均投稿量超过30条，相比去年同时期增长148%。在网红产品爆火的驱使下，小家电的创作者动力十足。

2021H1和2020H1抖音泛家居创作者人均投稿量



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年6月、2021年1月-2021年6月

2021H1抖音泛家居创作者人均投稿量



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月



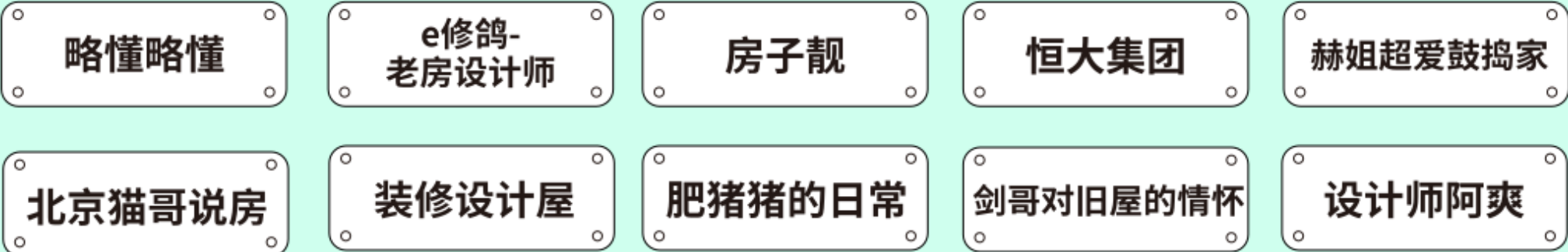
通过视频播放和点赞，可以看到创作表现最佳的TOP10创作者中，既有的注册一年就拥有700万粉丝的装修博主，也有粉丝20万但仍然积极分享全屋定制的励志博主。而这些创作者除了是分享美好居住的创造官，他们也热衷于分享美食和晒颜值。

2021H1抖音视频播放和点赞TOP10泛家居创作者

视频播放TOP创作者



视频播放TOP创作者



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2021H1抖音泛家居创作者创作视频标签



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

声明

本报告由【巨量算数】制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

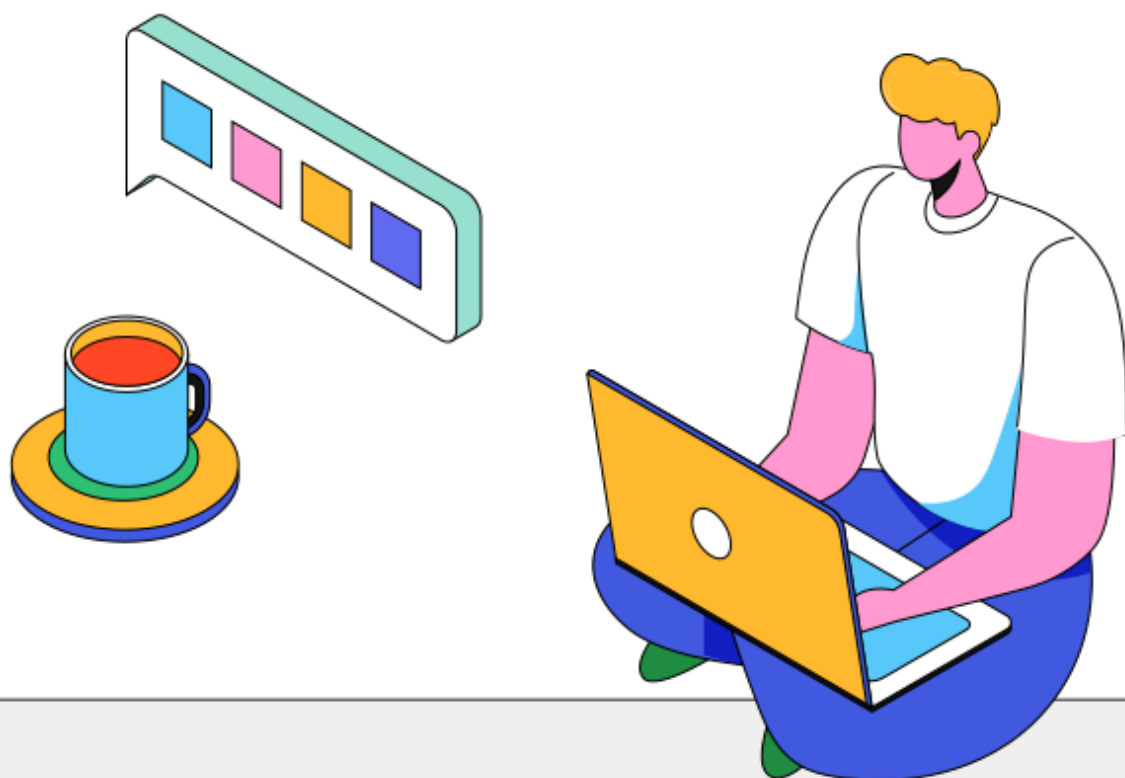
创作团队

巨量算数：林文斌、姜磊庆、郝歆雅、蒲跃

内容支持：赵婵、于贤储、赵倩丽、刘敏

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦





巨量算数公众号



巨量算数官网