

# 1分钟买走过亿张儿童学习桌 新一代屋主:可以不买房 但对家的投入绝不马虎

今年的“宅家经济”，令平时疲于工作的人们有机会认真审视自己的家庭居住环境。他们对于无论是家居的环境、工作学习的环境，还是吃的、用的品质的关注，都远远超出了往年。上半年累积的刚需性家装需求，下半年爆发。即使住的不是一手房，甚至还在租房住，新一代屋主对家的投入一点都不马虎，无论是整体装修还是更换家居家电，保持和提高生活的品质是他们的坚持。今年“双十一”当天天猫平台上儿童学习桌1分钟破亿、乳胶床垫7分钟破亿等印证了这些消费趋势的显现。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 罗韵  
■采写:新快报记者 梁或 ■制图:廖木兴

## 年轻人的家不再单一 空间复合多样，爱用高端家电

随着消费人群的迭代，90后已成为家装消费的主流，对于家的审美也和上一代有明显不同。现代简约、北欧、日式等单一描述风格的词已经显得苍白，这一届年轻人的家不再是单一的客厅、卧室、厨房等功能区简单组合，这些空间更多注入居住者的个性特质，他们的家如同他们一样“斜杠”。

以客厅为例，客厅会客的功能已经被成熟的外部“第三空间”所替代，客厅回归以“一家人的生活”为中心，变成了更为灵活的复合空间。这两年，智能电视、智慧屏、智能音箱、家庭KTV等新的娱乐终端也在不断推动客厅娱乐走向智能化和社交化，使得原来单向收看电视节目的场景，拓展到可以和家人、朋友们一起视频聊天、玩游戏、唱K等更多互动场景。

在一兜糖家居APP发布的《2021家居生活及消费趋势调研》(下称“调研”)中，“无电视客厅”悄然成风，特别对于有孩家庭，客厅更重要的是亲子空间。把封闭的阳台改为活动的地台，把厚重的沙发茶几换成方便移动的模块沙发，甚至在客厅加上滑梯、树屋等富有童趣的设计，仿佛家就是游乐园一般。而对于独居和二人世界的家庭来说，投影仪渐渐替代电视机。绘画、健身、养宠物、做手工、玩乐器等看似小众的活动都越来越多地出现在他们家的娱乐中，在超过15%的受访用户参与。在三代同堂的家庭，围坐式和以长桌为中心的客厅开始变得流行，这是因为新中产的有孩家庭更乐意把餐桌放到客厅，成为一家人的交流学习互动中心。

居家办公也是一个趋势。在调研中，

## 家装“种草”要提前半年 渠道多元，线上线下不可或缺

新一代家装主力消费群体的崛起以及消费习惯的变迁引领着家装消费新趋势。因此，他们愿意信任谁的建议，成为行业关心的话题。

自2019年开始，家居类综艺节目的流行，让设计师的价值从幕后走向台前，内容平台的崛起也让一波头部KOL(关键意见领袖)获得巨大的流量红利。根据调研中的数据显示，在家装过程中，48%的用户更相信专家达人的意见。

但这并不代表消费者会盲信专家达人。在调研中，46%的受访用户认为大品牌更可信，44%会先参考第三方平台的意见再综合考虑。此外，消费者在采购家装服务、家装用品时依旧比较谨慎。从家装品类的品牌选择周期上可见一斑，在《腾讯家居家装行业洞察白皮书(2020版)》(下称“白皮书”)中数据显示，决策品牌周期平均超过3周，决策周期超过

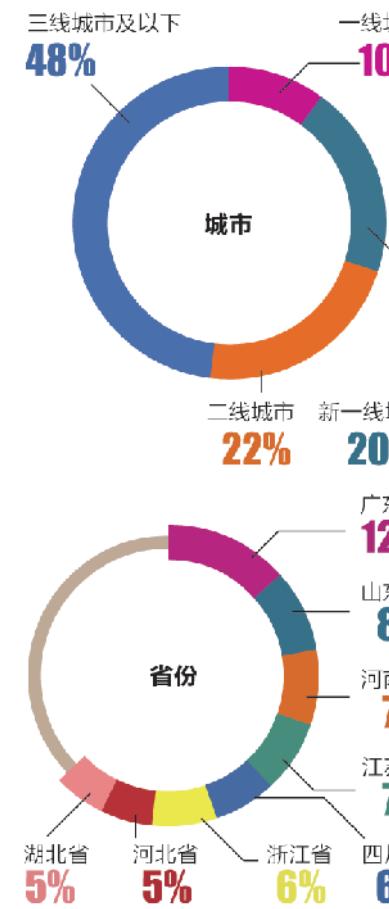
4周的消费者大有人在。此外，他们考虑、比较的品牌数也较多，平均比较品牌为3.6个，比较超过5个品牌以上的消费者占比为19%。这一届屋主，不但品牌意识崛起，对事物也能保留着自己的独立判断，不盲目“被种草”，冲动消费。

在家装内容传播上，为了达成自己期待的效果，屋主大都需要获取方方面面的家装知识。避坑指南、搭配技巧、选购攻略、产品评测是调研中这一届屋主最关心的几大内容。其中对避坑指南的关注70%，尤其是产品和建材类的避坑。其次是搭配技巧，尤其是灯饰、家具等软装设计风格或搭配的方法，特殊区域如儿童房、亲子阅读区的设计灵感，以及品牌方设计师或其他用户的成功案例和实景图，吸引了68.6%受访用户的关注。

除了在线上获取信息和内容，这一

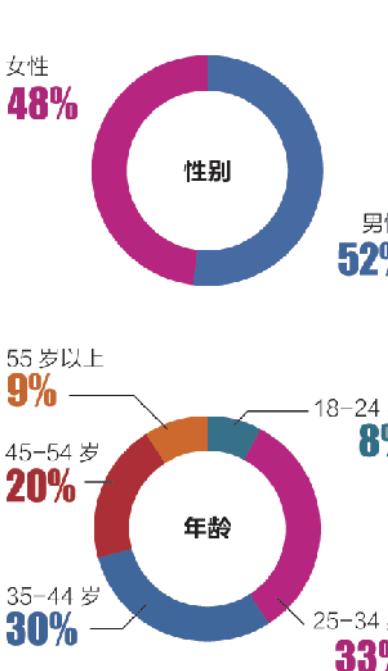


## 三线及以下城市扛起家装主力军 广东省对装修更感兴趣



数据来源:腾讯营销大数据

## 90后屋主成主流 女性成家装决策的重要角色



数据来源:腾讯营销大数据

## 北上广深“精致穷” 四线城市“低调富”



数据来源:腾讯营销大数据

## 一线城市每10个受访用户中



数据来源:土巴兔大数据研究院

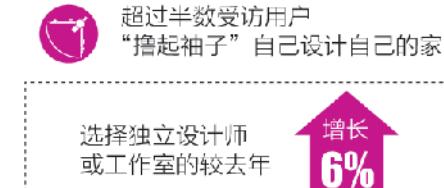
## 四线城市每10个受访用户中



数据来源:土巴兔大数据研究院

# 7分钟买走过亿张乳胶床垫 但对家的投入绝不马虎

## 强调个性表达 我家“我”设计

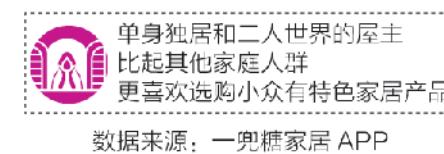


京东618期间 装修一体化设计服务 成交额同比增长800%

数据来源:京东大数据

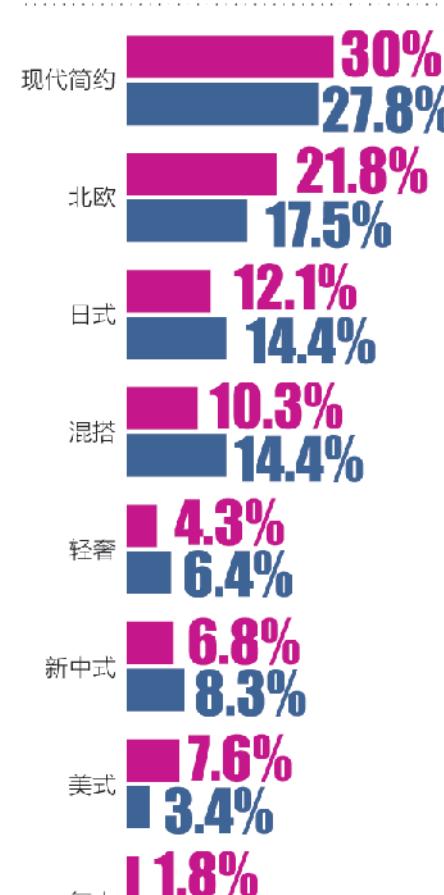


朋友、设计师、家装平台上的老用户、伴侣都占有一定的话语权



数据来源:一兜糖家居APP

## “极简风”正流行 “北欧”“日式”“混搭”在追趕



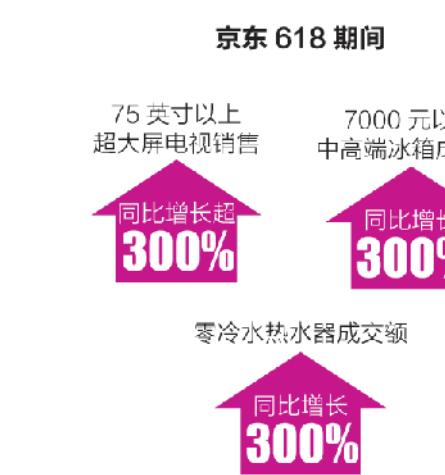
数据来源:京东大数据、阿里大数据

## 全屋定制销量超去年全天



数据来源:京东大数据、阿里大数据

## 京东618期间 追高端家电 智能生活



数据来源:京东618期间

## 天猫双11期间



数据来源:京东618期间

## 互联网家装崛起 由流量竞争迈向服务竞争

面对消费者不断变化的需求和新兴的消费习惯，企业盲目坚持过去的成功经验只会事倍功半。尤其是在经历几个月宅在家里生活及工作后，不少人萌生了改造升级家庭居住环境的想法。据白皮书调研数据显示，消费者的装修动机越来越多样化，新房装修、新婚用房以及旧房翻新三项典型刚性需求的综合占比为57%，因审美变化、家庭成员变化或收纳等难题激发更多“升级型家装需求”，整体占比达到了37%。改善型家装显然已经成为行业新的增长契机。

随着3D实景购物技术在线上家装的大规模应用以及“云经济”的助力，新的增长契机出现了——市场意识到互联网技术能够为传统行业发展注入新动能。据艾媒咨询《2020H1中国互联网家装行业研究报告》(以下简称“报告”)的数据显示，2020年第一季度，中国互联网装修类企业新增数量为3.8万，同比上涨接近20%，反观传统装修行业，相比去年同期下降3.6个百分点。另一方面，2020年1月至5月，中国建材家居市场人气指数较2019年同期水平降幅明显，而相应的购买降幅相对较小。艾媒咨询分析师认为，人气指数与购买力指数的变化差异进一步验证了家居家装行业的刚需属性。线下客流减少与线上消费习惯养成的变化，带动了越来越多家居家装企业进一步加速开拓线上市场，谋求转型升级。报告还指出，2019年互联网家装市场规模约为3861.7亿元，2020年市场规模有望突破4000亿元。

互联网家装市场竞争日趋激烈，其痛点也逐渐暴露。首先就是获客问题，随着互联网红利逐渐消失，家居家装企业获客成本居高不下，单个有效客户获客成本非常高。其次就是城市布局、门店拓展的需求和成本不断增加之间的矛盾突出。很多家居家装公司面临城市数量增加与公司利润不成正比的问题，高营收未必带来高利润。最明显的还是装修公司、设计师和工长服务参差不齐，互联网家装品牌“跑路”事件常年频发，消费者体验差信任度低。

面对庞大的市场和家装深度拥抱互联网的时代潮流，互联网家装行业该如何回应消费者的信任？艾媒咨询分析师认为，互联网家装平台需要尽快建立服务标准、提升运营能力、加强技术运用。今年以来，综合电商平台不约而同地加大线上家装消费市场的投入力度：京东家频道1月正式上线，“AR摆摆看”功能可以让消费者感知效果细节，5月宣布投入50亿元补贴，助力消费者重启装修计划；天猫家装6月推出“新零售三体计划”，免费向商家提供3D购、同城购、轻店、直播等工具，提升家装顾客消费体验。电商巨头加大力度布局家装赛道，将会给互联网家装平台带来强烈的降维打击，但同时也有助于行业服务标准的建立，构建互联网家装新业态。

房子可以是租回来的，但生活和家不是。▶▶



## 家装热门词条你懂多少？

### 回家的仪式感：下沉式玄关

全网内容热度 7443

较去年同比上升 602%

### “蜈蚣精”的“收纳黑洞”：旋转鞋柜

全网内容热度 7443

较去年同比上升 28%

### 低成本改造神器：毛毡门

全网内容热度 13242

较去年同比上升 41%

### 打造亲子空间：无电视客厅

全网内容热度 4428

较去年同比上升 191%

### “踢走”笨重茶几：模块沙发

全网内容热度 3180

较去年同比上升 223%

### 交流学习互动中心：大长桌/大餐桌

全网内容热度 32070

较去年同比上升 22%

### 取物不攀高：升降拉篮

全网内容热度 5892

较去年同比上升 45%

### 让污渍无所遁形：岩板

全网内容热度 337826

较去年同比上升 114.4%

数据来源:全网1531个站点

