

1 分钟买走过亿张儿童学习桌 7 分钟买走过亿张乳胶床垫 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。即使住的不是二手房,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 11”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
■撰写:新快报记者 梁琰 ■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 等众多互动场景。

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,有超过 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愿意把餐桌放到客厅,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,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

72% 的受访用户都有在家办公的需求。除了选择书房,近半数的受访用户也会在客厅进行办公,特别是单身或三口之家的偏好更为明显。今年“双 11”抢先购期间,天猫平台电脑椅件数同比增长 750%。将客厅布置成工作室,或者在客厅大书桌、餐桌办公体验更为开阔自在。还有在客厅沙发后面开辟一个半开放的工作区,哪怕一个人玩电脑、另一个人看电视,身处同一空间做自己的事也是一种自在的甜蜜。还有不少人在客厅通过直播、视频等形式分享生活经验,教人插花、品茶、美妆、烹饪等等,客厅就是他们的大舞台,家就是他们的生活实验室。

在客厅之外,有利于区隔粉尘污染物的下沉式玄关、餐厨融合的开放或半开放式厨房、拥有“整墙衣柜”的卧室、标配矫正儿童坐姿习惯的学习桌椅、被越来越多家庭接纳的三分离卫浴,以及更多被改造成私人花园的阳台,都是今年家居空间的明显趋势变化。而各类高端家电几乎贯穿了每一个空间,为新一代家装主力消费群体所追捧。智能晾衣架、垃圾处理处理器、电动窗帘、洗碗机等减轻家务负担的电器成为越来越多家庭的选择。悦己享受型电器也逐渐成为家中必备,在 6 月 1 日-18 日期间,京东平台上,2000 元以上美容电器成交额同比增长了 500%,11 月 1 日-3 日期间,京东平台上护肤花洒卖出 21 万件,天猫“双 11”期间,智能按摩产品销量增速是普通按摩产品的 80 倍,颈部护理仪器购买人数达 48 万。

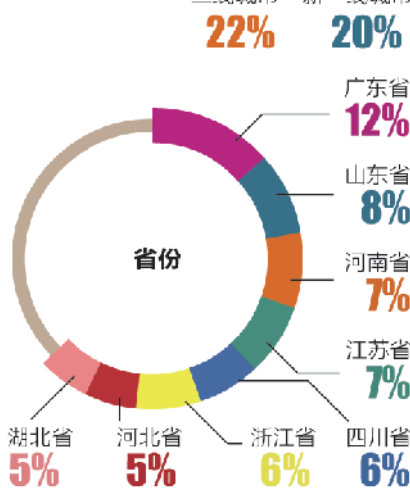
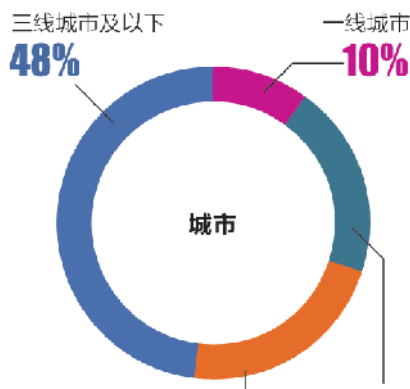
把“美容师”“按摩师”请回家,这一届屋主更热衷于将家打造成愉悦身心、能进行疗愈仪式的一片自留地。

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逾 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。

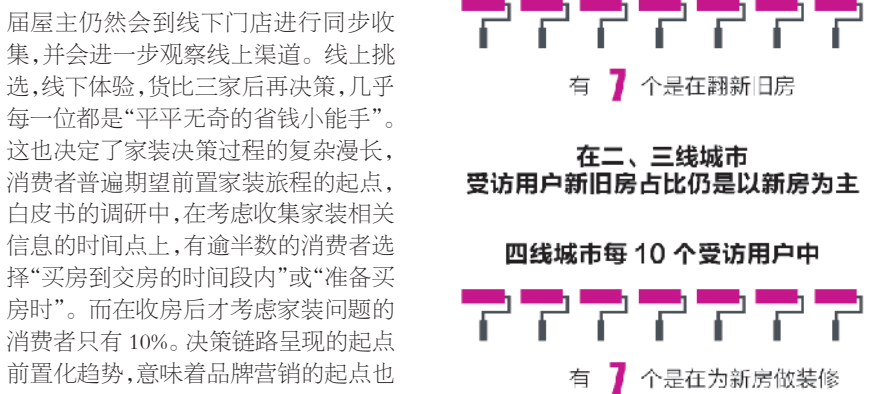
除了在线上获取信息和内容,这一



三线及以下城市扛起家装主力大旗 广东省对装修更感兴趣



数据来源:腾讯营销大数据



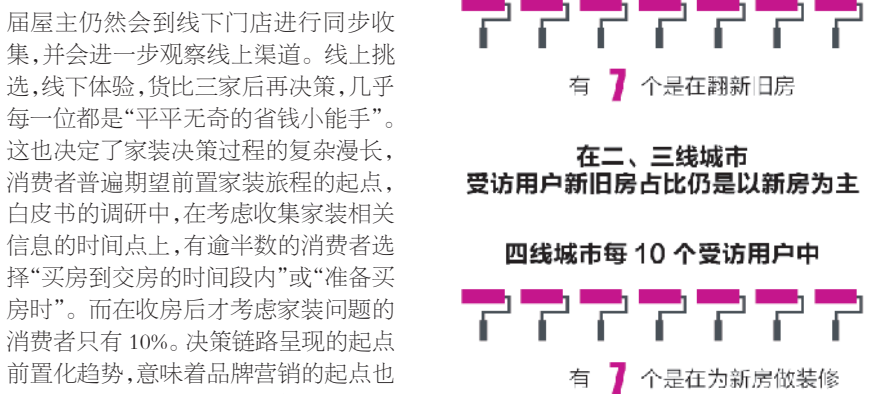
数据来源:腾讯营销大数据

在二、三线城市受访用户新旧房占比仍是以新房为主

四线城市每 10 个受访用户中

有 7 个是在为新房做装修

数据来源:土巴兔大数据研究院



数据来源:腾讯营销大数据

年龄

55 岁以上 9% 45-54 岁 20% 35-44 岁 30% 25-34 岁 33% 18-24 岁 8%

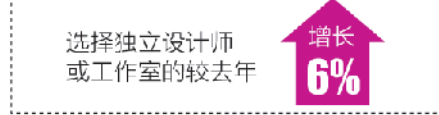
数据来源:腾讯营销大数据

北上海深“精致穷” 四线城市“低调富”

数据来源:土巴兔大数据研究院

强调个性表达 我家“我”设计

超过半数受访用户“撸起袖子”自己设计自己的家

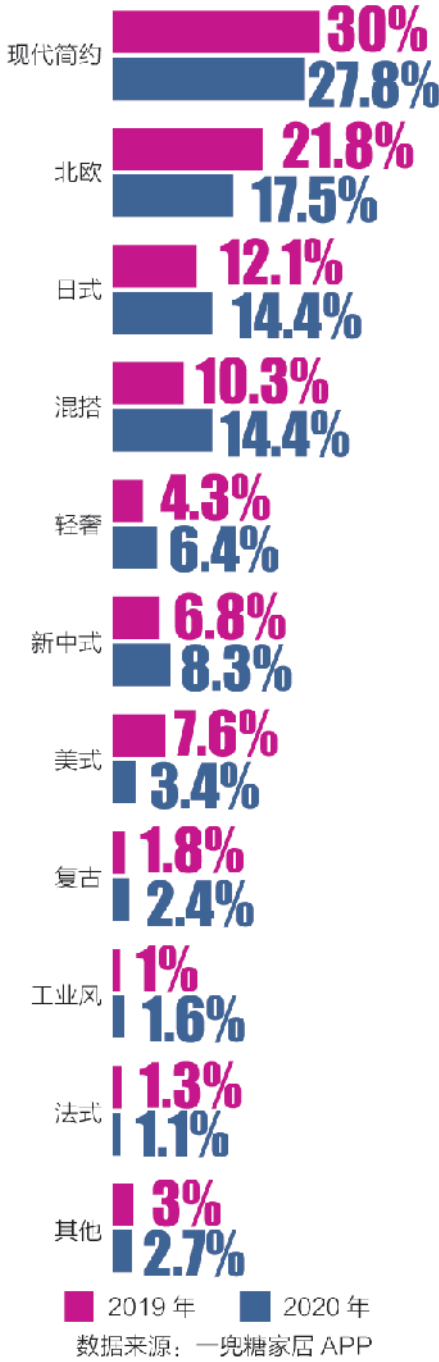


朋友、设计师、家装平台上的老用户、伴侣都占有一定的话语权

单身独居和二人世界的屋主比起其他家庭人群更喜欢选购小众有特色家居产品

数据来源:一兜糖家居 APP

“极简风”正流行 “北欧”“日式”“混搭”在追赶



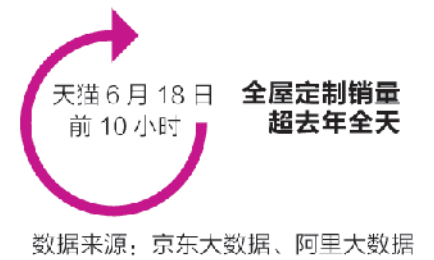
数据来源:一兜糖家居 APP

爱一体化 省时省心



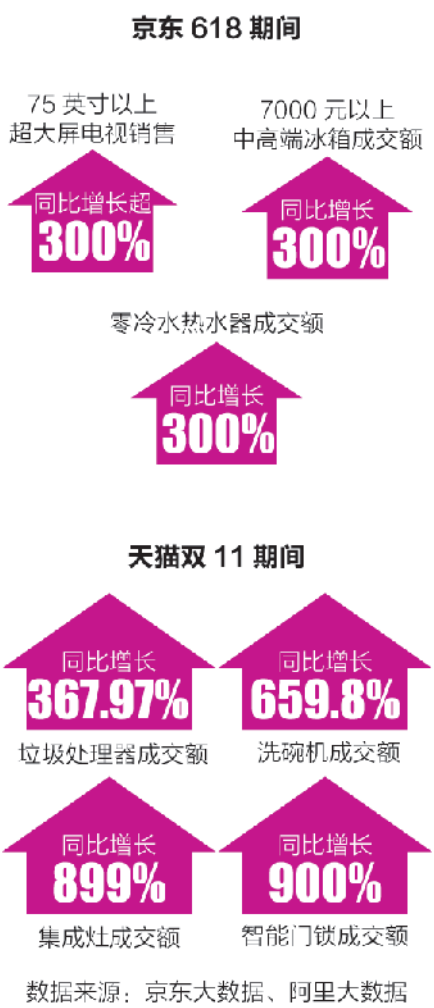
数据来源:京东大数据

喜定制 彰显个性



数据来源:京东大数据、阿里大数据

追高端家电 智能生活



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中生活及工作后,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。

■数据来源:《腾讯家居家装行业洞察白皮书(2020 版)》、一兜糖家居 APP《2021 家居生活及消费趋势调研》、土巴兔大数据研究院《后疫情时代家庭装修报告》、京东大数据、阿里大数据

家装热门词条你懂多少?

回家的仪式感

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



房子可以是租回来的,但生活 和家不是。▶▶