家具行业报告

欲望加持下的新家居消费观

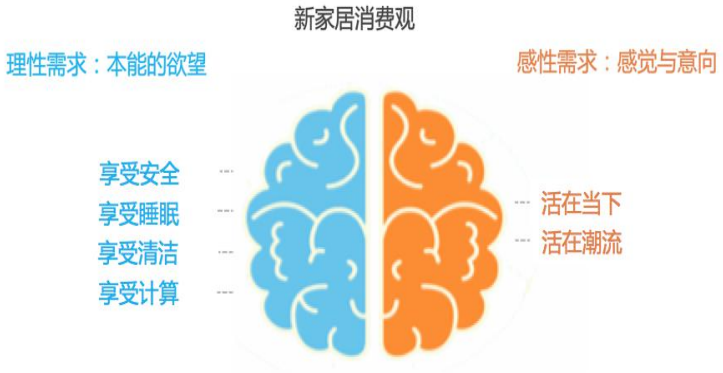
近年来，我国家居行业呈现快速发展之势，以家具、家电、家纺、家饰为代表的家居消费需求逐年扩大，其背后是大众消费能力和消费观念的转变。

在过去，以四大件为代表，家居消费通常以家庭为单位，消费者不太关注商品的设计和个性，更多在意商品的多少和大小，越多越好，越大越好 。

后来，随着经济的发展和物质的丰富，家居消费刮起炫耀风，消费者通过商品宣告收入和社会地位，喜欢大气的、一看就上档次的的商品。

这两年，新世代年轻人开始装饰自己的新家，为家居市场带来了新变化，他们通过消费展示自己的个性，通过商品宣告自我存在。消费者的家居审美也开始从持有何种商品向实现何种生活方式转变，家居商品也从原来的家庭必需品变为个人必欲品。

百度积累了大量的家居意图数据，网民们通过搜索表达个人的欲望，挑选符合自己审美的物品，建构理想生活。理性在左，感性在右，我们以此划分消费者的家居消费观。每一类诉求的背后都蕴藏着商机与挑战，如何挖掘这些机会，为目标用户创造更美好的日常生活，我们手持数据，与您分享。

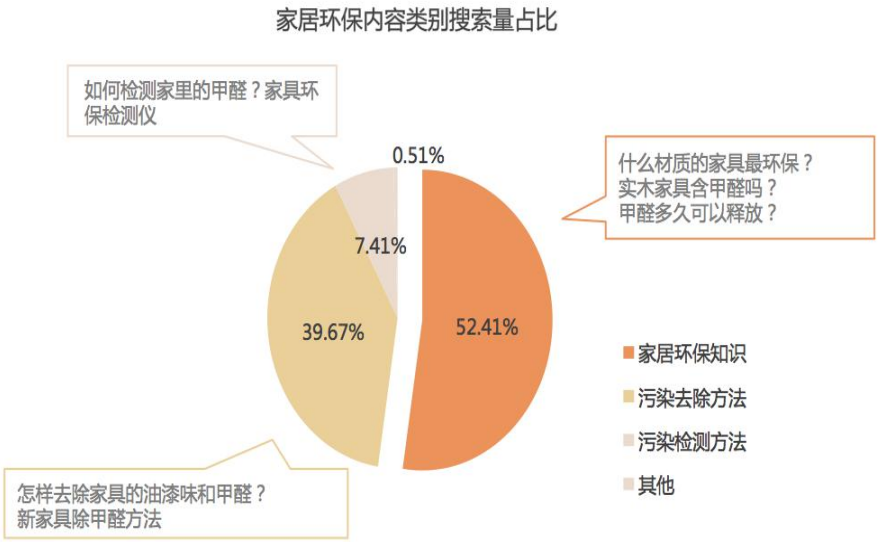


享受安全：安全之事，做于细，成于严

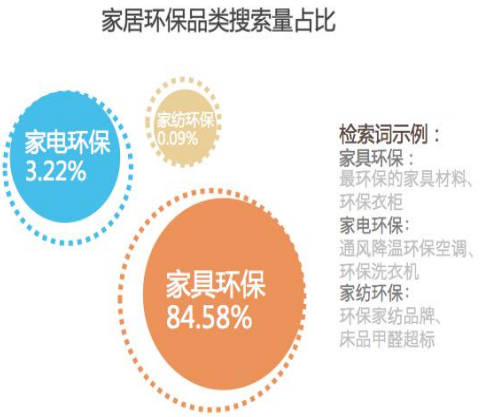
家最重要的是温暖、舒适、和谁住，我们也偏爱讨论家居的使用体验和美。安全于家居而言，可能不是最美妙的，但却是最重要的，容不得半点疏忽，恨不得武装到牙齿。作为家居厂商，如何帮助消费者打好安全这个居家生活防守术，我们有如下建议。

防人祸：安全家居是厂商不能踩的红线

“环保”仍然是家居行业的热门议题。从消费者关注的家居环保内容类别上看，环保知识最受关注且增速最快，占家居环保整体搜索量的 52.41%，同比上涨 32.69%；其次，污染去除方法占比 39.67%；再次，污染检测方法占比 7.41%。

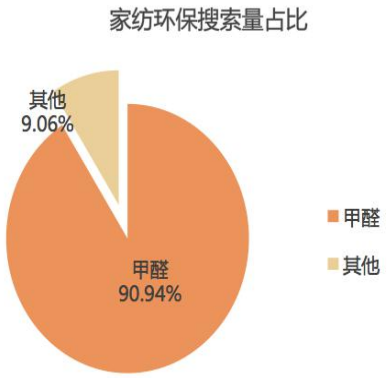


从品类上看，家具污染已经成为继建筑污染、装修污染后室内环境污染的新问题，成为很多疾病的源头，危害健康的案例层出不穷。据百度意图大数据统计，有关家居环保的搜索中，超过 9 成的搜索内容都指向了家具环保，真是怕了各种毒柜子。

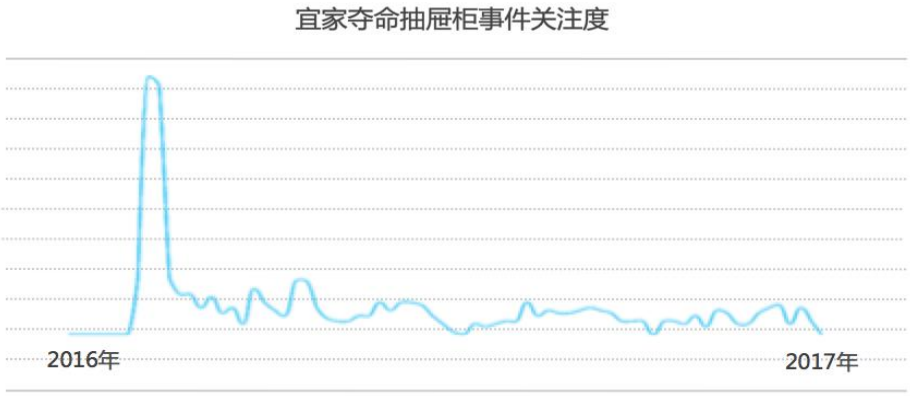


木头的安全之事易察觉，贴身织物的健康也不容忽视，甲醛身为家纺大敌，相关搜索量占家纺环保的 90.94%。消费者对家居的关注点越发细分，企业需要了解用户需求，精准打

造商品，才能在竞争中取得领先。以家居品牌大朴为例，它以无甲醛家纺切入家居市场，满足了用户对贴身纺织品的需求，在安全家纺这一细分市场分得一杯羹。



这边还未和家居污染握手言和，那边夺命柜子已耀然上线，2016 年爆发的“宜家抽屉门”引发全民对儿童家居安全的关注。孩子是最应该被保护的，有关儿童家居安全的搜索量同比上涨 99.18%。典型的客户群体带来了更加细分的需求和市场，空气净化器品牌三个爸爸针对儿童群体，在设计产品时更多的考虑到静音、防磕碰、自动断电等细节，也是企业在细分领域不错的尝试。



商品要专项打造，营销也要定向沟通。千人千面的百度信息流根据家居用户的搜索数据和用户兴趣精准锁定有高潜力的消费者，主动触达有需求的各个细分群体，网罗各个角落的生活家们。

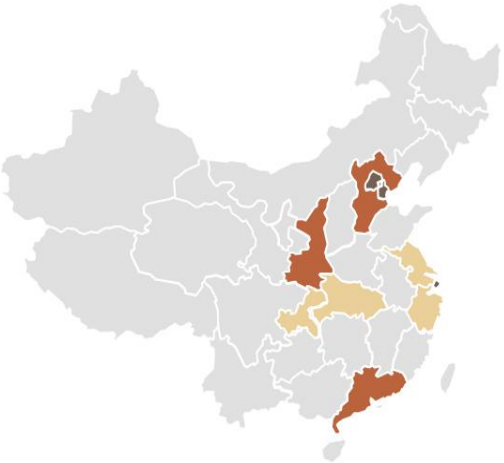
百度信息流广告

精准用户画像，从6亿用户中精准识别每一个人

抗天灾：“坏”空气下的“好”生意

穹顶之下，我们每个人都和坏空气有着私人恩怨，据百度意图大数据统计，这个已经吐了好几年的老槽依然心酸同比上涨 9.68%，其中仅“雾霾”这个词的搜索量占比 26.27%。日常雾霾大爆表，方圆 500 米，能发射的都发射了。

各省份人均空气污染搜索意图排名

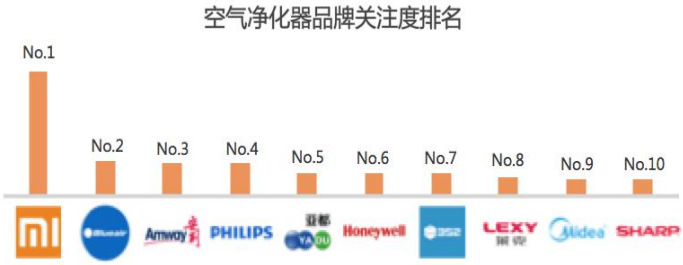


排名	地域
No.1	北京
No.2	上海
No.3	天津
No.4	广东
No.5	河北
No.6	陕西
No.7	江苏
No.8	浙江
No.9	湖北
No.10	重庆

数据说明：人均意图指数＝各省份网民检索量／各省份网民数量，人均搜索意图排名根据人均意图指数计算。

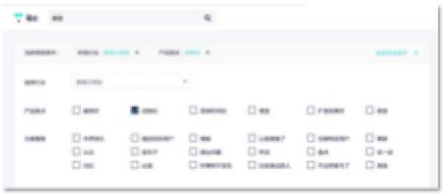
嗅觉敏锐的商人们已经发现了新的商机，“雾霾经济”带动了口罩、空气净化器、清肺饮品，甚至是部分旅游和房产的行业增长。外部环境难以改变，但家作为自己的栖息地，消费者开始选择科学地续命，有关空气净化器的搜索量同比

上涨 29.92%。多个厂商瞄准了这门生意，当市场竞争十分激烈时候，一个强有力的卖点往往能帮企业快速打开局面，在有关空气净化器品牌词的搜索中，主打性价比的小米空气净化器、主打高效能的国际高端品牌 Blueair，均在消费者心中占据了一席之地。

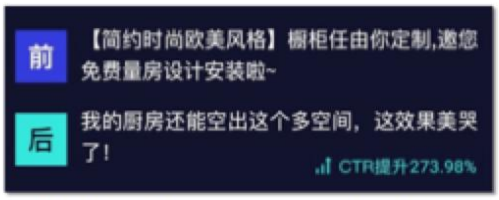


一套富有说服力的文案，能让产品卖点更加突出，欲做好消费者沟通，文案是重要的一环。百度李叫兽团队的”好文案搜索”工具——笔心创意，让百度大数据帮助商家筛选文案，提升文案质量和 CTR。

百度笔心创意引擎

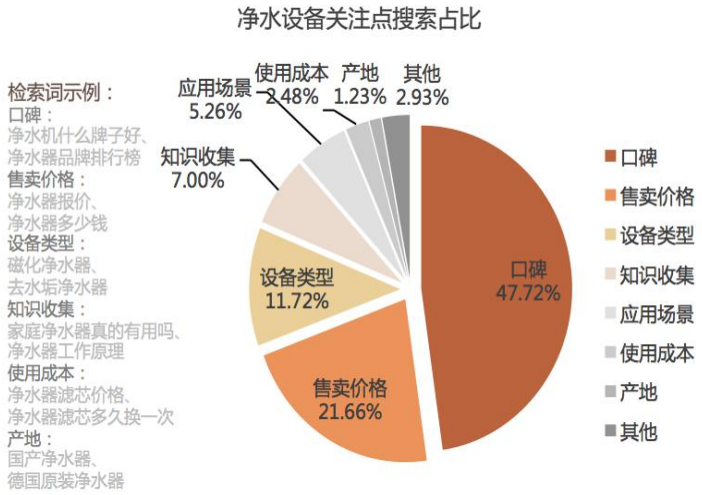


帮助家居行业商家找到好创意



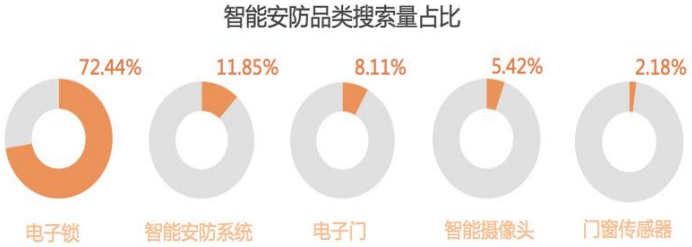
使用笔心优化信息流文案后，CTR提升273.98%

我们渴望致净的生活，水质亦深刻的影响着我们的健康，有关饮水污染的搜索量同比上涨 14.01%，其中“饮用水质标准”搜索量最高。泥垢了，要净净，消费者开始思考水、理解水，并开始寻找更好的饮用水解决方案。入手一个净水设备似乎是一个不错的选择，口碑和售卖价格是消费者挑货时最关注的因素。



守宅院：当智慧设备开始守护生活的每一个瞬间

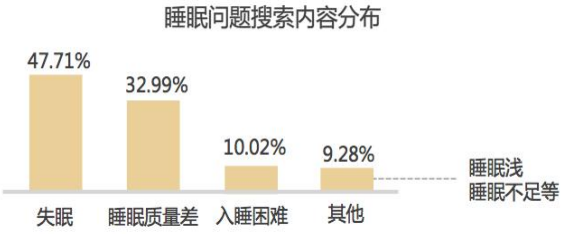
家是私人宅邸，严禁生人探秘，安防也是每个家庭的重头戏。家用智能安防成为新的关注点，相关搜索量同比上涨 5.53%。其中，智能电子锁是最受关注的商品，占比 72.44%。然后依次为智能安防系统、电子门、智能摄像头和门窗传感器。值得一提的是，智能摄像头厂商已瞄准宝爸宝马推出针对婴儿的智能监控设备，除了通用远程监控功能外，辅以可爱的造型设计，内置摇篮曲和睡前故事等多种项功能。以福视宝和百度合作的婴儿看护仪为例，产品主打 360 度看护及陪伴宝宝，可以在声音、温度等维度监护宝宝，面向母婴市场试水智能家居硬件。



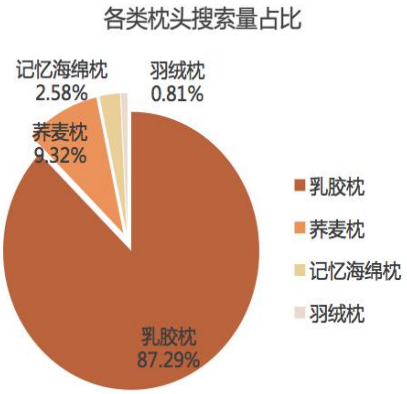
享受睡眠：1/3 人生的优化

良好的睡眠，是美好生活的基础。现代人的睡眠中，牵扯着各种复杂的要素，睡眠本身也有许多未解之谜。我们仅从家居的角度，看看现代人的睡眠观，来思考这个三分之一人生优化生意。

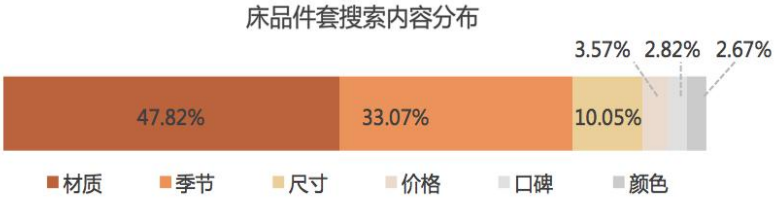
我们发现很多人睡的并不好，有关睡眠问题的搜索量同比上涨 6.66%。这可能是史上最丧的一种 666。其中，失眠的关注度最高，占比 47.71%，被动修仙的滋味可不好受。

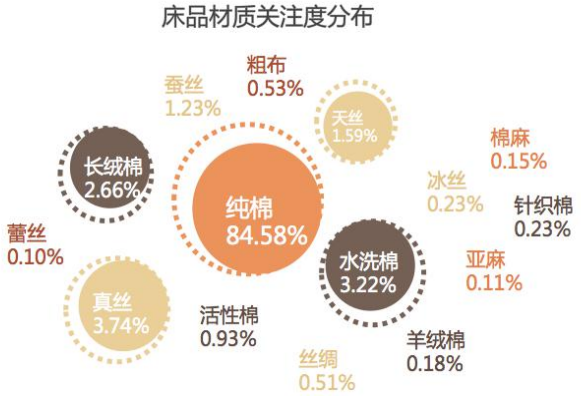


五星级酒店的床上，总是会摆着一张枕头菜单（Pillow Menu），供顾客选择今夜床伴。优质的睡眠表现为良好的醒来方式，一个不舒服的枕头想必不会带来一个神清气爽的早上。现在的消费者在选购枕头时，大爱透气性和吸湿性好俱佳的乳胶枕，其搜索量占比 87.29%，同比上涨 46.89%。



我们会因为一枚好枕头安然入睡，也会因为一套舒适的床品不想起床，床品件套对于睡眠也是至关重要。数据显示，消费者在搜索床品件套时，最关注的因素为件套材质，占比 47.82%，国人对纯棉床品的蜜汁喜爱，令针织君和羊绒君好生嫉妒。第二关注的因素为件套的使用季节，占比 33.07%，四季件套流量排名从高到低为：夏、冬、春、秋。





你是不是也和很多消费者一样，觉得窗外雨声很催眠？数据显示，用户已开始寻求外部工具来帮自己睡个好教，有关助眠类工具的搜索量同比上涨 16.93%，一个电子助眠器、一曲舒缓的钢琴曲，一段大自然的溪流，温润正好眠。

家居是门温暖的生意，家居厂商也不应止于一个卖货的商家，而应成为一个美好生活的提案方，鼓励并帮助消费者好好生活，同消费者建立更深层次的沟通。以家居品牌无印良品为例，其推出的 APP 应用 MUJI to Sleep，收录多种白噪音，帮助用户更好地入睡。数据统计，无印良品寝具的搜索量同比上涨 32%，相信有温度的 MUJI to sleep 也是功不可没。从单一的商品连接到全方位的场景化解决方案，商家和消费者的关系其实可以更近一步。

百度品牌专区，以文字、图片、视频等多种形式展示企业的品牌信息，消费者由此更便捷的了解家居品牌要传递的观点、产品和活动，让品牌以有温度的形态和消费者共存共生。

百度品牌专区

传递品牌价值，让品牌更有力量

享受清洁：活儿好的超额回报

清洁是最基本的家庭劳作，需要常常做，但不是每个人都会做。在忙碌的日常中找到合理的方法，高效地完成清洁操作，既能通往舒适的生活，也能体会洁净带来的乐趣。

蒸汽机带来了工厂人力的解放，吸尘器则为居家男女的家务劳作减了负担。这款省时省力的商品的搜索量同比上涨 20.89%，电动机使人快乐。还没完，扫地机器人作为彻底解放双手的清洁工具，更是造福了新时代懒人，搜索量同比上涨 40.04%。

吸尘器不只自己能动，还能专机专用。猫奴消费者心里都有数，吸喵一时爽，掉毛是灾难，有关宠物吸尘器的搜索量同比上涨 10.05%，看来谁都想要个好沙发。猫咪还算个小可爱，但螨虫估计谁也爱不起来，有关除螨仪搜索量同比上涨 24.81%，消费者已经开始想办法希望它不存在。

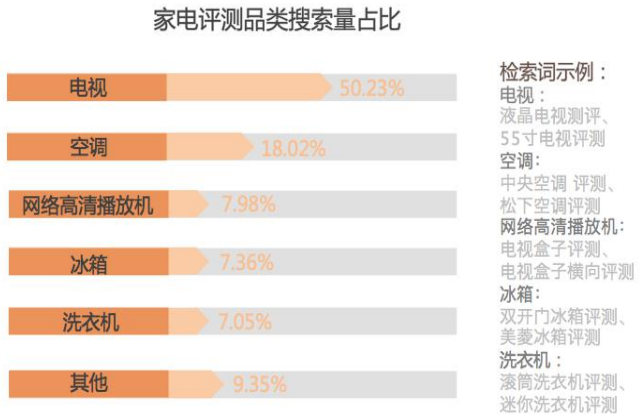
家居细分品类极多，作为家居企业也希望扩张品类，扩大经营。在此之前，企业必须先找到核心优势，建立品牌护城河，才能基业长青。以活儿好的戴森为例，其品牌搜索量同比上涨 35.45%，表现抢眼。戴森以双气旋真空吸尘器进入市场，并基于核心技术谨慎扩张，有选择性的进行品牌外延，推出除螨仪、扫地机器人、吹风机等商品，成为精品品牌。

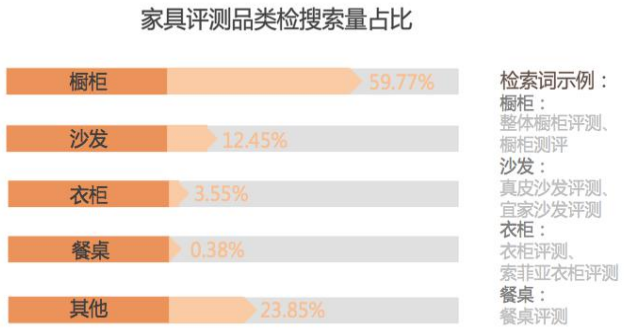
享受计算：家居的参数时代

家是无数个一见钟情的合集，也是无数个精挑细选的算计。

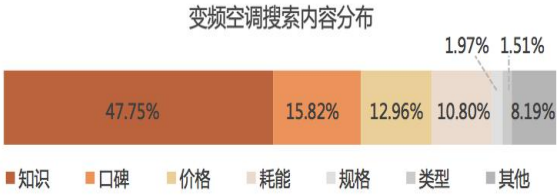
计算商品

消费者开始关注商品背后的一个个参数，关注各类家居评测内容。电视和空调是消费者搜索最多的家电评测品类，橱柜和沙发是搜索量最多的家具品类。





变频空调作为消费者较早开始关注的参数商品，其中有关变频空调的知识的相关搜索量最高，占比 48.75%。“变频空调和定频空调有何区别”仍然是消费者最想知道的问题，这些精打细算的生活家们通过这些参数辅助他们的购买决策。家居商品进入参数时代，消费者开始深度了解和比照商品，这对商家的精细化内容运营能力，提出了更高的要求。



消费者精扣细节，商家需多维度捕捉流量。百度行业定投，是基于搜索推广的流量工具，帮助家居商家高效获取家居行业的优质流量，精准曝光，不错过每个商机，不放过每个长尾 PV。

精细化获取搜索流量

计算空间

生活家们开始思考如何在有限的空间装更多的物品。收纳，这项有关藏的艺术开始流行。来自日本的整理高手们，曾向全网科普过物品的多种存在方式，倡导通过物品的整理，改善对生活的不良态度。

整理控们可能想把空间藏起来，有关“多功能家具”的搜索量同比上涨21.34%，代表商品为沙发床，这个兼容多种使用场景的家伙，用灵活且使用的方式介入了年轻人的生活。

他们可能也想把季节藏起来，有关“季节型收纳家具“的搜索量同比上涨47.64%，代表商品为高箱床，每一位经历过收纳之苦的绝望主妇，都会穷尽一切办法找空间，能装东西的家具是个办法。

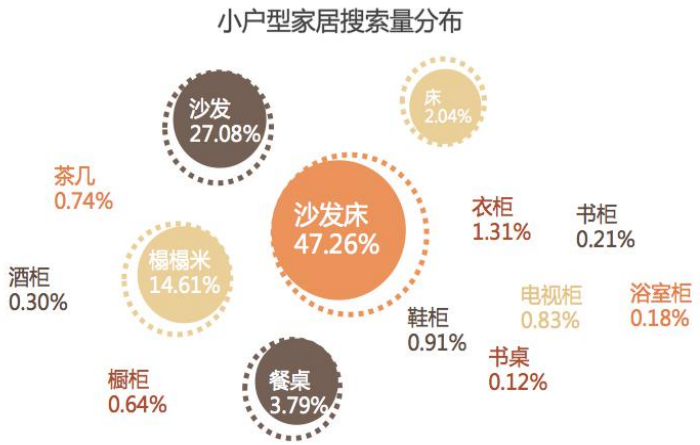
他们可能也想把琐碎藏起来，有关“整理箱”的搜索量同比上涨4. 46%，代表商品为收纳箱。虽说无扔不收纳，对于多余的物品要做必要的舍弃，但整理不只是扔扔扔，那些无论何时看起来的都心动的器物，还是收起来比较好。

活在当下：人人可触达的精致主义

家可以是华丽的，也可以是充满烟火气的，可能是贵贵的，也可能只要起步价。一个屋主是什么样子，他的生活就是什么样子，无论身居何处，他们都想住的舒服，享受当下的美好居家时光。

居心地可谓是对家最感性的形容，都市人自留一块只属于自己的角落，飘窗垫作为装扮居心地的经典商品，搜索量同比上涨35.54%。

再小的房子也要挤出家的位置，虽然小户型面对诸多限制，但消费者的投入可一点不少，有关小户型家具的搜索量同比上涨50.73%。小户型也有很多小伎俩，实用家具之王沙发床是最受关注的单品。



租的房子也能装出家的味道，越来越多的年轻人开始注重在出租屋里提升生活品质，有关租房装修的搜索量同比增长 40.45%。别说还租个房子，就连 5 平米也可能有大作为，有关寝室装修的搜索量同比上涨 6.67%，大小也是个家。

家居商品经历了多年的功能驱动消费，终于进入了追求品质的阶段，人人向往力所能及的精致。家居品类多而杂，消费者筛选成本较高，对性价比的判断力较弱，需要专业的“家居管家”。网易严选以“好的生活，没那么贵”为品牌理念，为消费者甄选过的高性价商品，在市场上取得了不错的成绩。

网易严选采用的电商 ODM 模式使其获益，一些搞定工艺的新办法，也为一些新晋家居品牌带来了机会；家居设计师品牌造作正在试水的极薄供应链，与全设计师和中制造商深度合作，运用线上技术优化产品管理及供应链管理，实现从厂到家；大朴正在尝试的柔性供应链能够根据互联网的品牌需求，小批量接单，并根据品牌需求智能调整订单，皆为品牌在供应链端不错的尝试。

活在潮流：当潮流变成生意

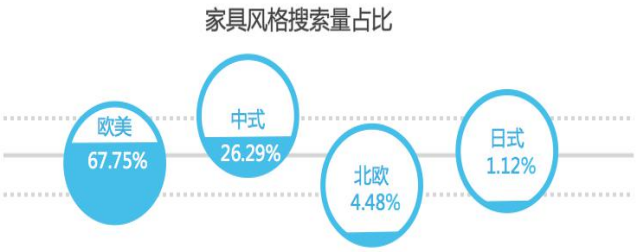
物质的丰富为个性化的消费者提供了足够多的选择，让不同追求、信仰、爱好、背景的人都能找到自己的精神世界的映射，家居设计则是把人的本性需求升华为日常的生活美学。

它自带风情，有着怪诞又不失优雅的形象，备受明星和设计的推崇，从时装到家居，2017 年我们到处都能看到一只粉红色的鸟 ，有关火烈鸟家居的搜索量同比上涨 138.10%，

浓浓的 ins 风已经刮到了家居行业。消费者可能很久才买一次大件，但却可以跟着潮流和心情随时变换家里的小件装饰品，更高的购买频次，意味着品牌和消费者更多的接触机会。

年轻人觉得粉鸟挺潮，但父辈们恐怕接受不了，两代人的家居审美上绝对有条代际鸿沟。以水晶吊灯为代表的老一辈网红商品搜索量同比下降 24.76%，火烈鸟和睡水晶吊灯，两代人都想互喊一句这是什么鬼。审美是多元化的，无论用户心倾何处，于商家而言都是生意，需要针对不同人群定向沟通，投其所好。

主流消费群体向年轻化转移，年轻人对家具风格以欧美、中式、北欧、日式为四个主要的方向。此外，新中式的浪潮依然汹涌，多个品牌都在推出自己理解的新中式家居，相关搜索量同比上涨 85.11%。



相比于传统家居消费者，新一代家居消费者更愿意为设计力埋单。室内设计师相关搜索量同比上涨 49.58%，消费者希望找专业人士帮他们的屋子装的有趣又好看。他们也想拥有一些独特的东西，通过定制做出更有意思的商品，衣柜和橱柜是最想定制的商品。

寻找家具定制的用户，希望即搜即得，快速获取服务。线索通基于用户搜索意图，通过电话、预约、表单等组件，帮助用户直达咨询，大幅度提升转化。

百度线索通

精准预估用户意图，直达转化

进化发乎于日常微小动静里

消费者关注点愈发细分，他们的一举一动的背后可能都蕴藏着商机。我们从网民的搜索意图出发，捕捉这些看似细微的发声，总结了家居消费者几个不同维度的特征，供家居从业者在商业决策过程中辅助参考。

享受安全、睡眠、清洁、计算，是消费者本能的欲望，即为理性需求，我们对商家有如下建议：

享受安全：巧妙切入细分市场，并且在提炼核心卖点上多下功夫；

享受睡眠：针对商品之外的应用场景，输送整体关怀，与消费者建立情感联系；

享受清洁：基于核心优势，合理的扩张品类，建立品牌护城河；

享受计算：精细化的内容运营，呈现科学指标，传递专业态度。

活在当下和潮流，则受控于消费者右脑，是他们的感性需求，我们希望商家可以把握以下两点：

活在当下：人人向往精致生活，家居企业需要做消费者的生活管家，帮助他们降低选择成本；

活在潮流：设计力是提升家居商品附加值的好办法，需要投消费者所好，基于人群特性进行定向沟通。

生活不会有终点，家居商品作为美好生活的提案方，它的进化存在于我们不断思考的过程中，我们希望本篇报告助您同下一个行业大机会接轨。