

2024家居家装 社媒营销趋势洞察

研究说明

- 1. 研究选取：**报告主要选取抖音、快手、B站、小红书、微博、公众号、视频号7个社交媒体平台进行社媒营销的研究，内容营销分析以品牌自播号和KOL（不包括明星、政务账号）的内容为核心。
- 2. 数据来源：**市场数据来源于公开信息（均已备注），社媒营销基于分析平台「云略」在周期内所追踪到的营销情报，选取7七大社媒平台的数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。
- 3. 统计周期：**报告中非必要说明，数据统计周期均为2023年1月-2023年12月。
- 4. 术语定义：**GMV: Gross Merchandise Volume, 商品交易总额 互动量: 周期内该行业/品类/品牌/账号作品点赞、分享、转发的总和

版权&数据说明

1. 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其他内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归云略数据所有。云略数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得云略数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于云略数据, 违者将追究其相关法律责任。

2. 数据说明

基于云略数据分析平台, 选取2023年1月-2023年12月内, 抖音、快手、B站、小红书、公众号、视频号、微博等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得, 由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性, 报告中所估算、分析得出的数据仅供参考; 基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过脱敏处理。

前言

2023年，受到上游房地产市场相对低迷的影响，家居家装行业的疫后复苏来得并没有想象中轻松。

新房市场的成交规模收缩，导致家居家装在这一板块的业务增速下滑。另据国家统计局数据显示，以20年使用为界的老旧房屋总量来看，2022年约有1.72亿套的老旧房屋，且每年数量逐步增加。二手房和存量房逐渐成为家居家装行业获客重心。

然而，家居家装行业长久以来都面临着缺少龙头企业的问题。由于市场进入门槛低、流动性强，行业竞争激烈，迭代速度加快，家居家装行业形成“小、散、多、乱”的特点，加重消费者在选择家居家装品牌时的决策时长。而存量房虽有重装需求，但与新房相比紧迫感较低，消费者从品牌选择-售后服务，都将会有更长的抉择周期。

在房地产仍在缓慢回暖，居民消费更趋理性的形势下，如何消弭消费者顾虑，缩短消费者决策时长，成为家居家装企业目前面临的主要难题。

互联网时代，流量来源和获客方式发生了巨大变化，传统的营销方式已经无法证明其效果。对于以“低频+高客单”为特点的家居家装行业而言，口碑营销十分重要，线上营销绕不开抖音、快手、小红书等社媒平台，2024年家居家装行业如何利用好社媒营销，找到破局之道？

鉴于此，本报告根据2023年全年家居家装行业的整体表现，解析住宅家具、全屋定制、家装主材三大品类的社媒营销趋势，洞察三大品类头部企业的高增长品牌案例，为各大企业的2024年品牌营销提供参考，以期帮助家居家装品牌提高营销效率，实现生意增长。

家居家装行业分类

家居家装，家庭住宅装修装饰，包括家庭装修摆设、家具电器摆放、室内颜色搭配等，是把生活的各种情形通过硬装/软装“物化”到房子之中。

云略 按抖音分类根据外观和用途及使用场景等划分



住宅家具

几类 床类 架类
柜类 桌类 箱类
床垫类 沙发类 镜子类
.....



家装主材

厨房 墙纸 油漆
浴霸 瓷砖 卫浴用品
墙布/壁布/布面墙纸
.....



全屋定制

门窗 地板 楼梯
定制柜类 定制衣柜
集成吊顶 榻榻米空间
.....

目录

01 现状及消费趋势

02 营销及销售大盘

03 品类及品牌案例

04 痛点及解决方案

01

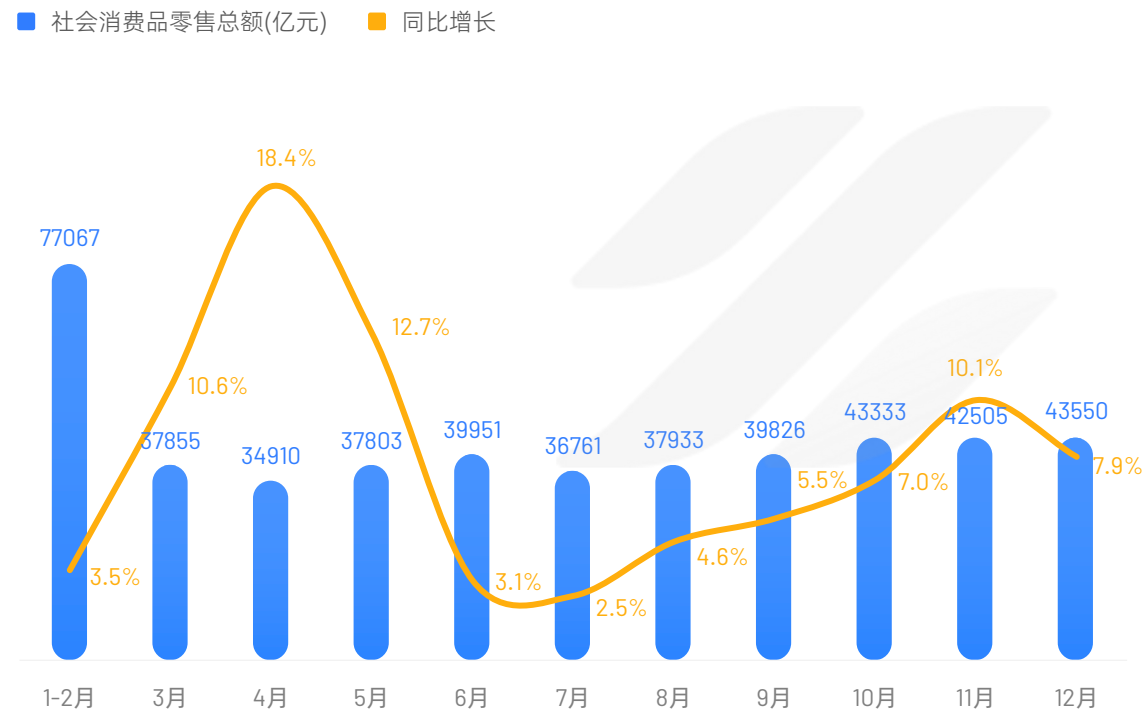
现状及消费趋势

市场趋势 | 人群画像 | 线上营销

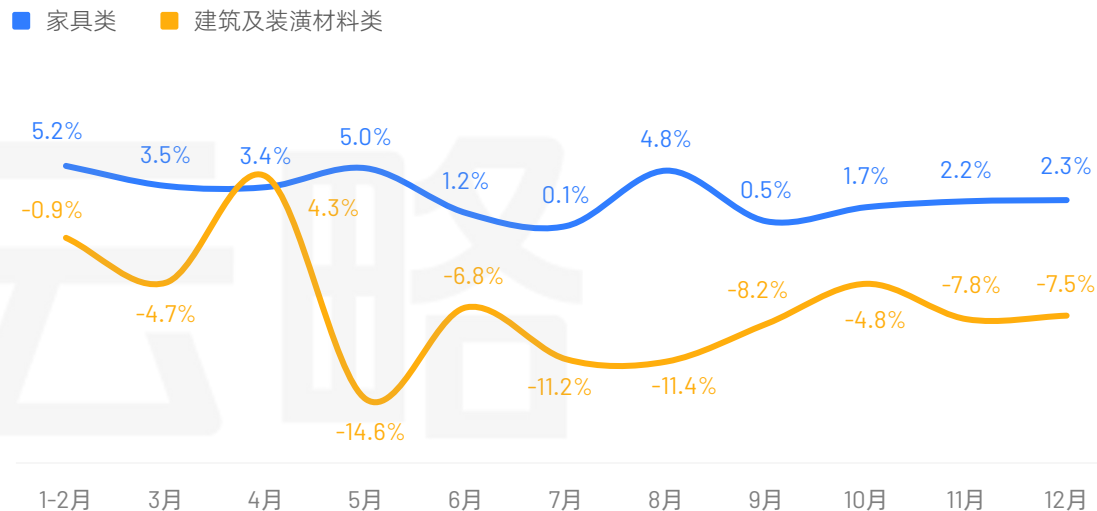
消费市场持续恢复回，升家具类目发展向好

2023年年初，消费者信心呈现初步复苏迹象，4月份达到增长顶峰，随后月份缓慢增长，总体上呈增长趋势。其中，家居家装行业相关的两大零售类目中，家具类零售增长整体向好，建筑及装潢材料类受房地产市场的影响较深，除4月份外，其他月份都呈现负增长。

2023年 全国社会消费品零售总额及同比增长率



家居家装两大零售类目同比增长率



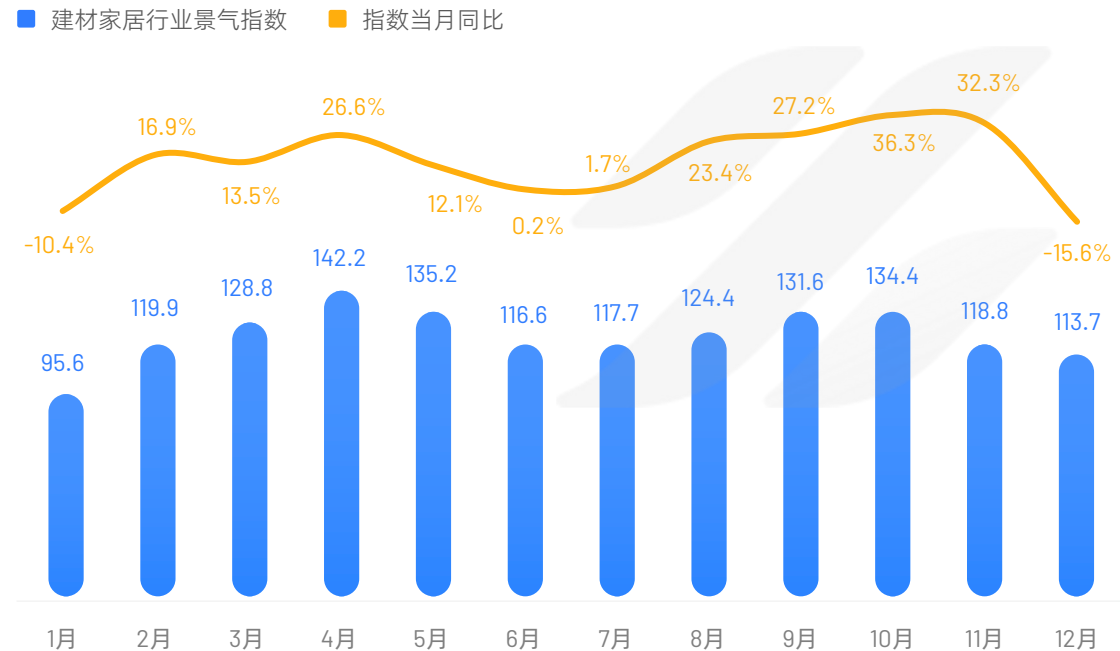
2023年零售总额 家具类1516亿元 建筑及装潢材料类1569亿元

数据来源：国家统计局，云略整理分析。

建材家居需求复苏，整家赛道大势所趋

全国建材家居景气指数显示，2023年除年初1月及年末12月以外，整体维持回升趋势，在大促月份11月同比攀升了32.32点，意味着建材家居市场的需求复苏。随着存量房时代二手房装修、旧房改造等需求量攀升，用户消费场景被逐步打开，顾家、林氏家居等成品企业也跨界进入整家赛场，企业经营模式逐渐从“单品→多品→全品类”升级。

2023年全国建材家居行业景气指数及同比变化趋势



2023年头部品牌整家定制动作

品牌	战略/模式	组织架构/渠道架构
欧派家居	全案大家居套餐 “大家居=宜家+欧派+装修公司”的概念	按区域划分 三大营销事业部
索菲亚	整家定制3.0战略 司米品牌“高端整案定制”新战略	直营整装渠道
顾家家居	“一体两翼”新战略	K店、M店、星选、电商等渠道结构
志邦家居	全空间集成整家模式	拓展海外市场
林氏家居	品牌升级为“林氏整家定制” 发布互联网平台战略	互联网平台模式 线下门店1200+家
慕思集团	V6大家居	2023年前三季度 V6大家居门店100+家

数据来源：中国建筑材料流通协会，云略整理分析。释义：建材家居行业景气指数是基于全国指定50000家建材家居商户（铺）的相关数据，BHI反映建材家居装饰装修材料的景气度及市场走向。

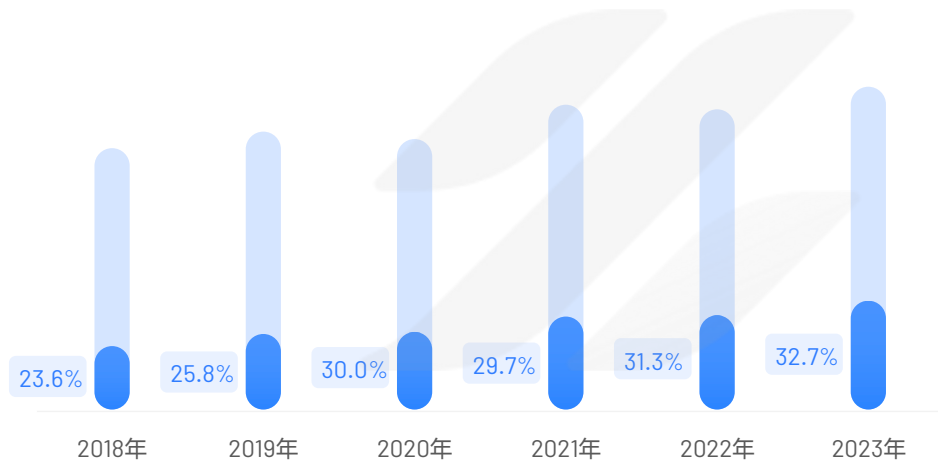
线上社零复苏高于线下，新消费群体「Z世代」入场

2023年线上零售在宏观复苏温和的趋势下，保持快速增长的势头。2023年线上零售额达 **32.7%**，与2018年相比增长近10个百分点，2024年电商行业依然有望取得超越消费大盘的表现。

Z世代群体表现出极强的线上消费意愿和消费能力，2022年Z世代线上活跃用户规模接近3.6亿。而在中国整体家装市场，以Z世代为代表的年轻人群已占家装消费的 **40%**，从线上购买家居家装用品的用户群增长或将迎来更显著的上升趋势。

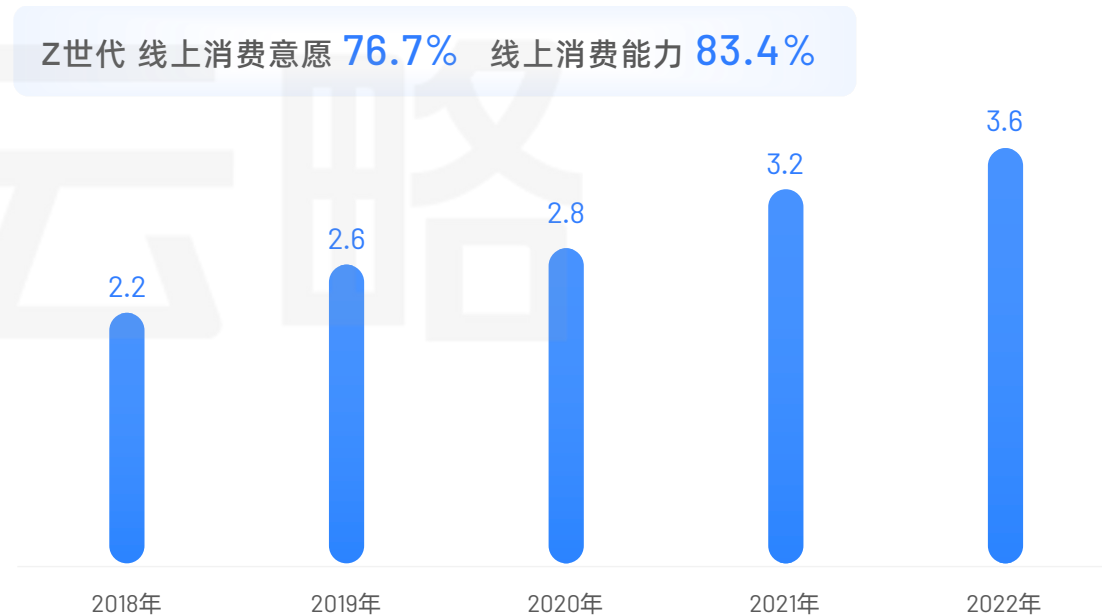
2018-2023年 网上零售额占比增长趋势

■ 网上零售额



年份	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
社会消费品零售总额 (亿元)	380987	411649	391981	440823	439733	471495

Z世代线上活跃用户规模变化趋势 (单位/亿)



数据来源：国家统计局，HOME+家饰界家居研究中心，云略整理分析。

新消费人群重塑「吸引力法则」，五大新趋势值得关注

随着80后、90后乃至00后成为主力消费群，口碑和品牌的影响逐渐式微，颜值、功能、材质成为更具吸引力的点，新消费人群与上一代有着明显的审美差异，去繁求简，专注自我精神需求和质感的设计备受青睐。预估2024年，极简风、松弛感依然是主流，个性化的多巴胺色、定制需求也有极大的市场。

家居产品吸引力来源



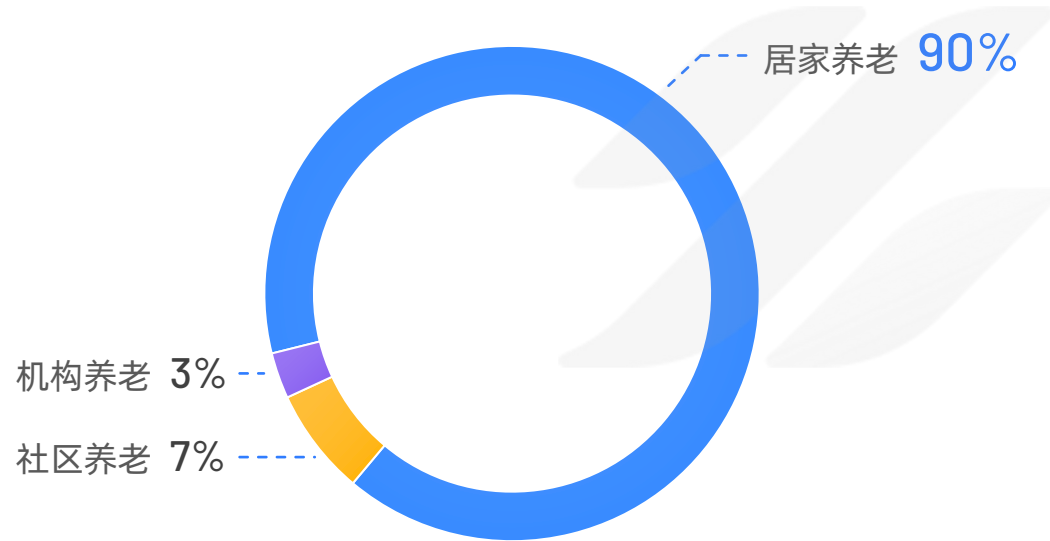
2024家居家装新趋势



银发经济崛起，适老化家居潜力待释放

根据国家卫健委数据，我国养老呈“9073”格局，即“90% 居家养老 +7% 左右社区支持养老 +3% 养老机居家养老”，居家养老仍是主流。随着我国人口老龄化的加剧，适老化家居市场逐渐成为家居企业可持续发展的重要方向，头部家居品牌开始抢先布局这一细分赛道，加速推动适老化家居市场的蓬勃壮大。

我国目前的养老模式



头部企业加快入局

睡眠企业	老年智能关怀床垫	智能床产品	数字化康养医疗智能产品
适老康养专业企业	适老化护理床、电动床	智能养老解决方案	智能养老家居产品
医疗养老专业企业	医疗家居	智慧智能科技的整体解决方案	

数据来源：国家卫健委，互联网公开资料。

02

营销及销售大盘

触媒诉求 | 平台声量 | 销售表现

社媒渠道兴起，重构家居家装行业新变量

随着新一代消费者的崛起、媒介方式的多元化、市场环境的变化，家居家装的消费开始转向全面融合的新渠道生态。在原有卖场渠道和电商平台基础之上，抖音、小红书、B站等企业愈发重视的新平台；购物中心、整装、设计师等成为企业全面布局发力的新渠道。

中国家居企业当下主流的全渠道营销策略矩阵

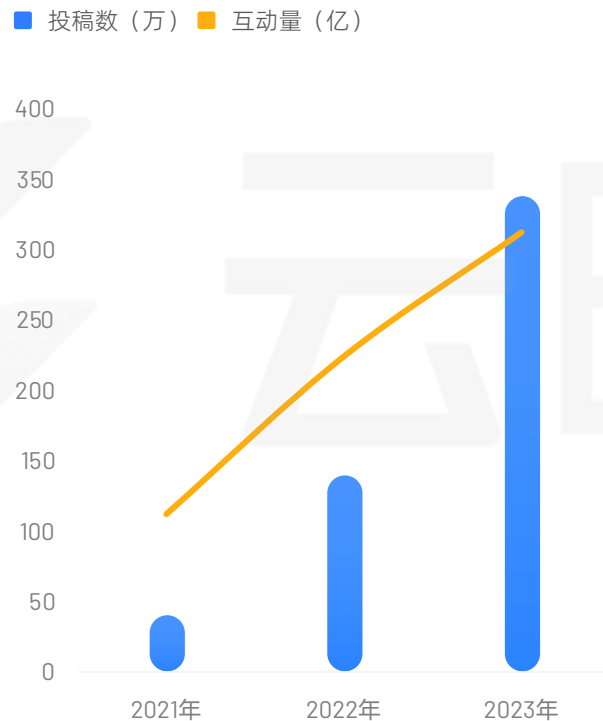


触媒渠道更宽阔，社媒内容和电商销售涨势喜人

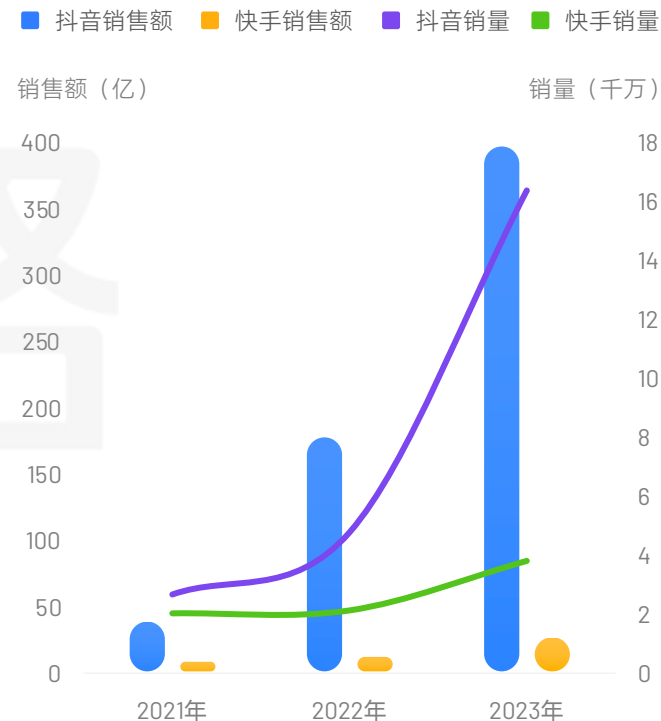
家居家装行业的获客方式，如今已进入“互联网+”营销的3.0时代，90/00后触媒点位更集中于抖音、小红书等社媒平台，不同渠道诉求点有不同的定位。疫情三年，家居家装行业多平台综合投稿量和互动量上涨猛烈，电商销售上抖音销售额和销量涨幅更为显著。



社媒投稿量和用户互动涨势显著



社交电商家居家装消费上涨迅猛



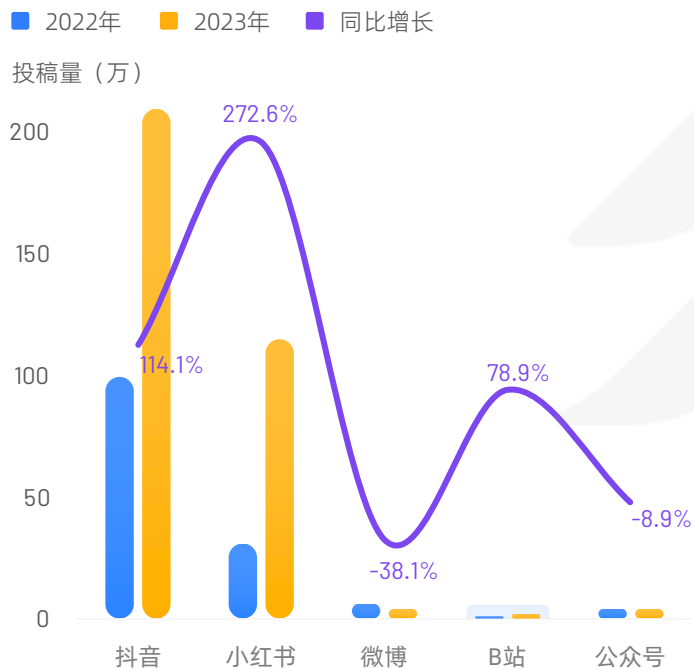
资料来源：公开资料整理。数据来源：云略。声量/互动量统计平台：抖音，小红书，微博，B站，公众号；电商统计平台：抖音，快手。统计周期：2021年1月-2023年12月。

抖音/小红书推广势头猛烈，B站装修话题稳定输出

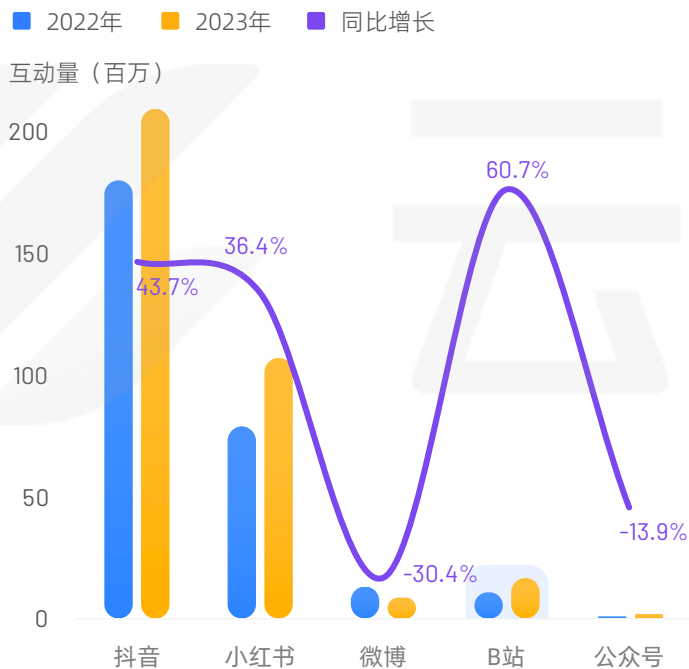
云略数据显示，家居家装品牌在抖音和小红书加大营销力度，两大平台的互动量增幅分别为 **43.7%** 和 **36.4%**。

明显的是，伴随新生代兴起的B站也在家装领域产生不小的营销力，互动量同比涨幅 **60.7%**，在各平台中增长最快。优秀up主利用B站本身聚集同类喜好的特点，通过稳定输出和更新保持曝光量和播放量，增强用户粘性。

2022/2023年各平台投稿量



2022/2023各平台互动量趋势



B站家装优秀up主



@UP主: 住范儿
 代表合集:
 装修小白扫盲合集
 鉴定网络热门装修视频

粉丝数 179.9万
 获赞量 421.4万



@UP主: 叻叻猪爱玛
 代表合集:
 「有意思生活大改造」
 「赤栖软装设计」

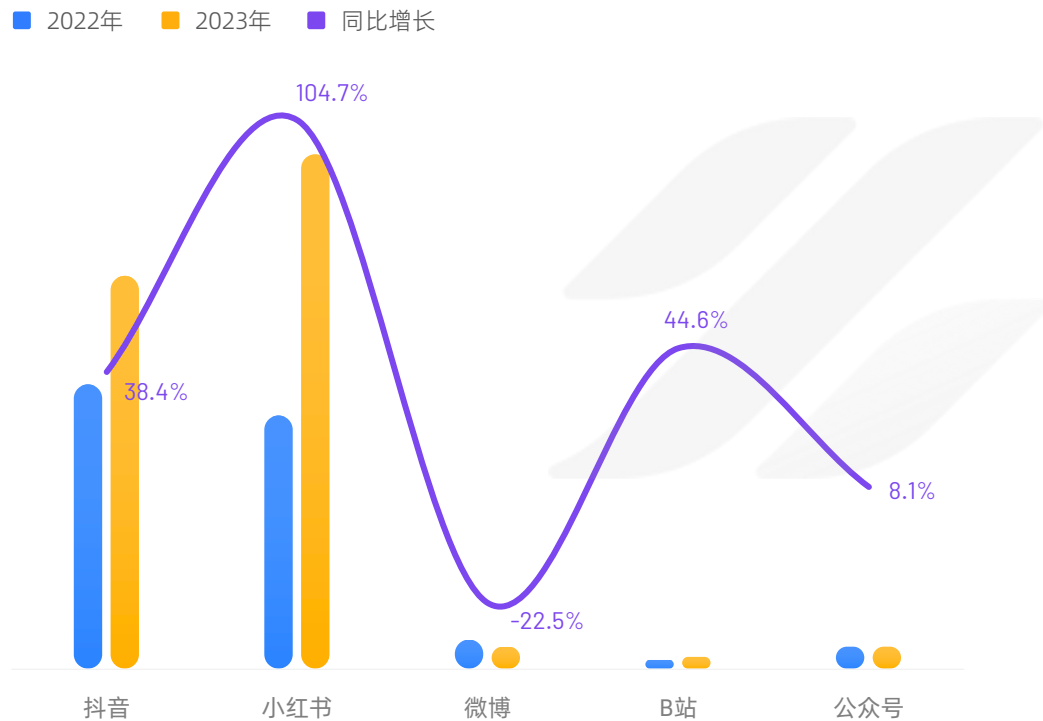
粉丝数 78.5万
 获赞量 191.8万

数据来源：云略，bilibili。统计平台：抖音，小红书，微博，B站，公众号。图片来源：bilibili 网页端。

品牌冲锋式进军小红书，各类平台百花齐放

2023年，家居家装赛道在小红书平台全方位爆发，品牌入驻同比增长 **104.7%**。纵观六大社媒平台，较为活跃的品牌以住宅家具销售为主，各大卖场如居然之家、红星美凯龙也表现活跃，家具类品牌在传统电商拥有成熟的营销经验，社媒时代下也成为家居家装行业的营销领头羊。

家居家装品牌平台入驻趋势



2023年度各社媒平台活跃品牌



数据来源：云略。统计平台：抖音，小红书，微博，B站，公众号。备注：品牌活跃度根据品牌相关作品2023年全年阅读量/播放量统计。

场景+产品组合呈现，用户爱在小红书构想「家」

2023年，“楼梯”品类笔记数和互动量同比涨幅较高，与农村自建房、复式楼、别墅类型的房产受关注有较大关系；落地窗、吧台、入户门等品类深受欢迎，阳台、厨房、庭院局部空间的改造笔记满足年轻用户的个性化需求。

云略观察，小红书宜家相关笔记数同比上涨 **199.07%**，家居家装类笔记占比约 **45%**，小红书将宜家线下商场产品组合植入样板间的模式搬到线上。根据热门笔记可以看出，用户倾向于高颜值的产品，场景化的销售模式充分迎合用户对感性消费的喜悦。

热门细分品类笔记数和互动量

细分品类	笔记数同比	互动量同比	细分品类	笔记数同比	互动量同比
楼梯	2730%+	4216%+	木方	658%+	4543%+
窗	1418%+	663%+	货架/展柜	537%+	65%+
案/台类	1159%+	2081%+	地暖/暖气片/散热器	476%+	92%+
屏风/花窗	1057%+	145%+	智能家庭	412%+	254%+
门	961%+	356%+	墙纸	406%+	254%+
玻璃	952%+	1124%+	全屋净水系统	379%+	19%+
环保/除味/保养	900%+	8%+	浴霸	375%+	65%+
天然大理石	690%+	83%+	床垫类	357%+	26%+
户外/庭院家具	671%+	354%+	定制衣柜	350%+	16%+
涂料（乳胶漆）	563%+	278%+	床类	335%+	60%+

热门笔记

@达人：村西头的灰太狼（在装修）



楼梯爆改
+
智能锁投放

@达人：7SLIFE



无封阳台
+
晾衣杆投放

@达人：佰志王朝家具



厨房吧台
+
净水系统

@达人：小银酱的装修日记



入户门改造
+
智能锁投放

@达人：一家木头



落地窗
+
擦窗机投放

@达人：郭泡泡



户外庭院
+
按摩椅投放

抖音直播活跃加倍，品牌矩阵自播销售额破百亿

云略统计分析，抖音家居家装赛道销售热度飞涨，2023年行业销售额同比增幅 **123.5%**，品牌自播销售额同比增长 **134.7%** 且占比逐渐扩大。住宅家具和家装主材以品牌自播为主，品牌矩阵号展现极强的销售能力，¥1000~2500价位的商品在抖音较为吃香。

总销售额

397.4 亿

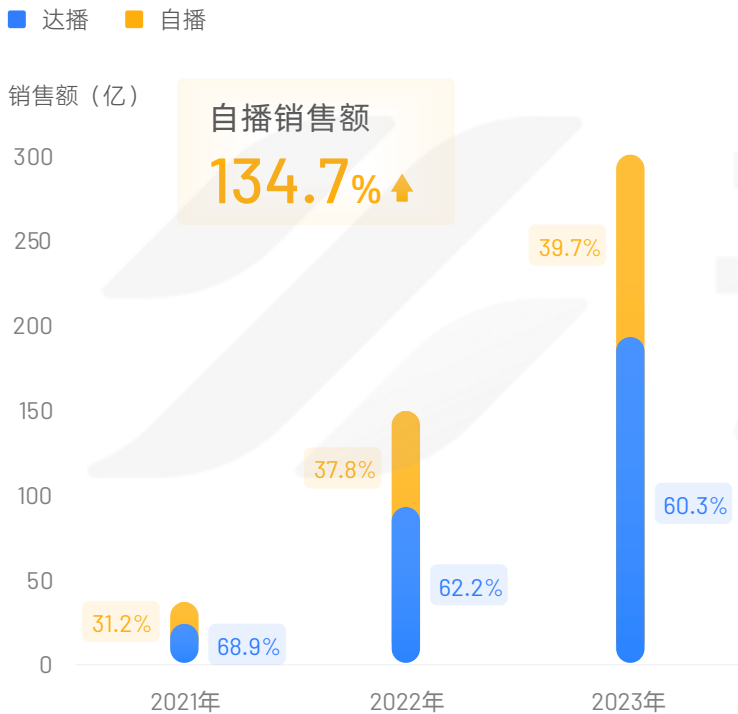
视频销售额占比

3.7%

直播销售额占比

80.0%

2021-2023年抖音直播销售额趋势



品类代表性品牌销售表现

品类	品牌	预估销售额 (亿)	自播占比	直播TOP3账号
住宅家具	林氏家居	10.4	84.1%	
住宅家具	顾家家居	10.0	86.6%	
家装主材	九牧	4.7	70.9%	
家装主材	瑞尔特	2.4	77.5%	
全屋定制	TATA木门	1.3	9.3%	
全屋定制	索菲亚	1.0	8.7%	

热门商品

	<p>美柏</p> <p>【美柏1号】真皮沙发</p> <p>¥ 2318</p>		<p>邦先生</p> <p>阳台家装声控智能晾衣机</p> <p>¥ 1178</p>
--	--------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------

品牌在快手以达播打爆市场，高客单价产品易爆单

家居家装品牌入驻快手时长基本在2年内，品牌大多以达播开场做分销，2023年达播销售额增幅超 **100%**，占比高达 **92.4%**。以辛巴引领的辛选团队形成达播矩阵，为品牌快速打爆快手市场。作为三四线市场的重要电商平台，¥4500左右的真皮产品极大满足了快手用户的“面子”属性。

直播销售额增长

56.0%

自播销售额增长

66.0%

达播销售额增长

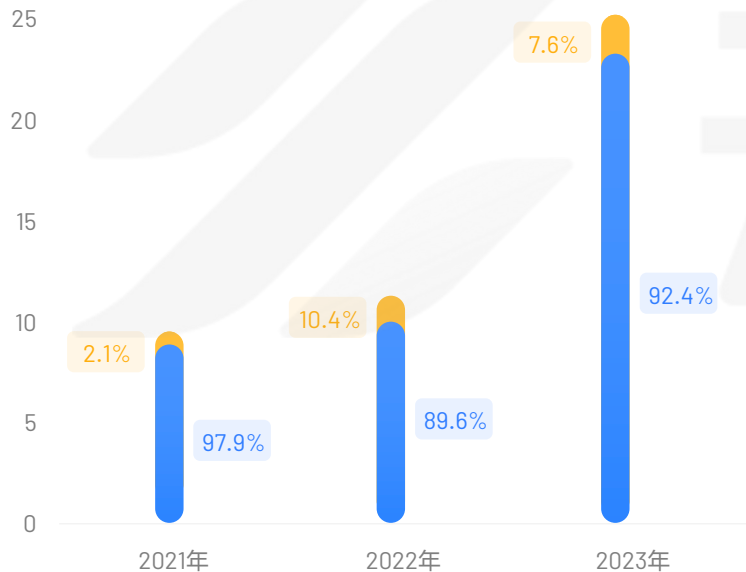
134.7%

(环比2022年相关数据)

2021-2023年快手直播销售额趋势

■ 达播GMV ■ 自播GMV

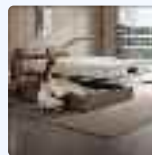
GMV (亿)



品类代表性品牌销售表现

品类	品牌	预估销售额 (亿)	直播占比	直播TOP3账号
住宅家具	芝华仕	7.1	96.5%	
住宅家具	慕思	1.3	80.0%	
家装主材	九牧	0.7	64.8%	
家装主材	希箭	0.6	60.7%	
全屋定制	索菲亚	0.3	15.0%	
全屋定制	欧派	0.3	16.7%	

热门商品



芝华仕

头等舱真皮储物床
¥4803



慕思

爱马仕橙头层牛皮沙发
¥4350

03

品类及品牌案例

住宅家具 | 家装主材 | 全屋定制

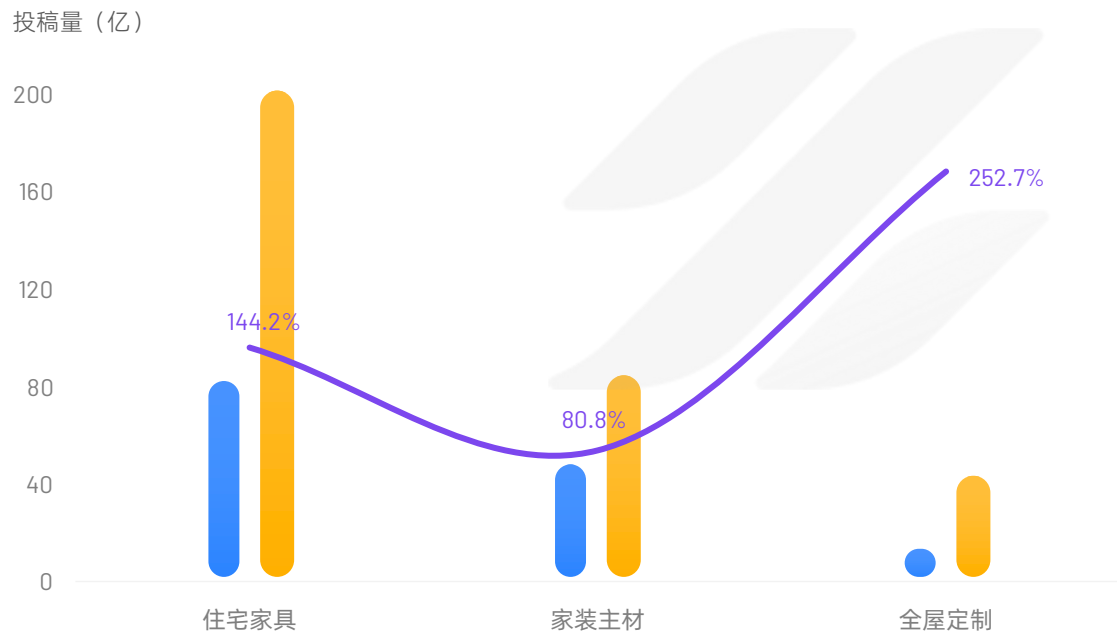


住宅家具积极生产内容，家装主材用户关注度更高

2023年住宅家具品类投稿量增长超过 **100%**，内容的积极生产也满足了兴趣用户对品牌和产品信息获取需求。家装主材的互动量同比涨幅最高，卫浴类内容是用户的主要关注点。全屋定制类投稿量虽增长超 **200%**，但互动量趋于持平，用户对新房装修类内容的兴趣度有所降低，影响了整体互动量。

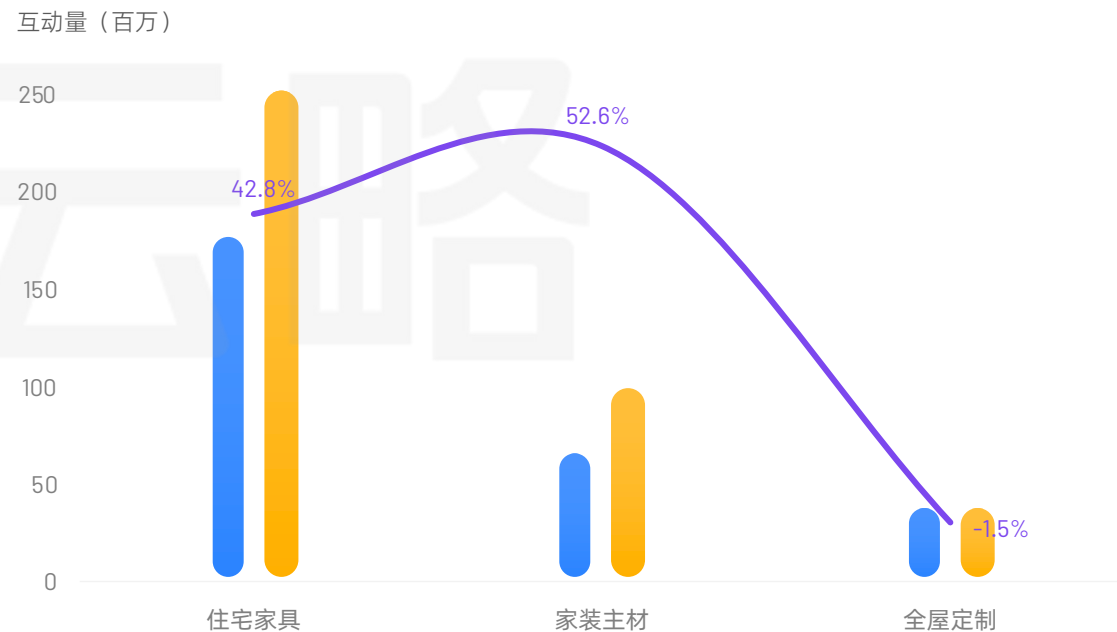
2022/2023年家居家装品类社媒营销推广趋势

■ 2022年 ■ 2023年 ■ 同比增长



2022/2023年家居家装行业品类营销互动量趋势

■ 2022年 ■ 2023年 ■ 同比增长



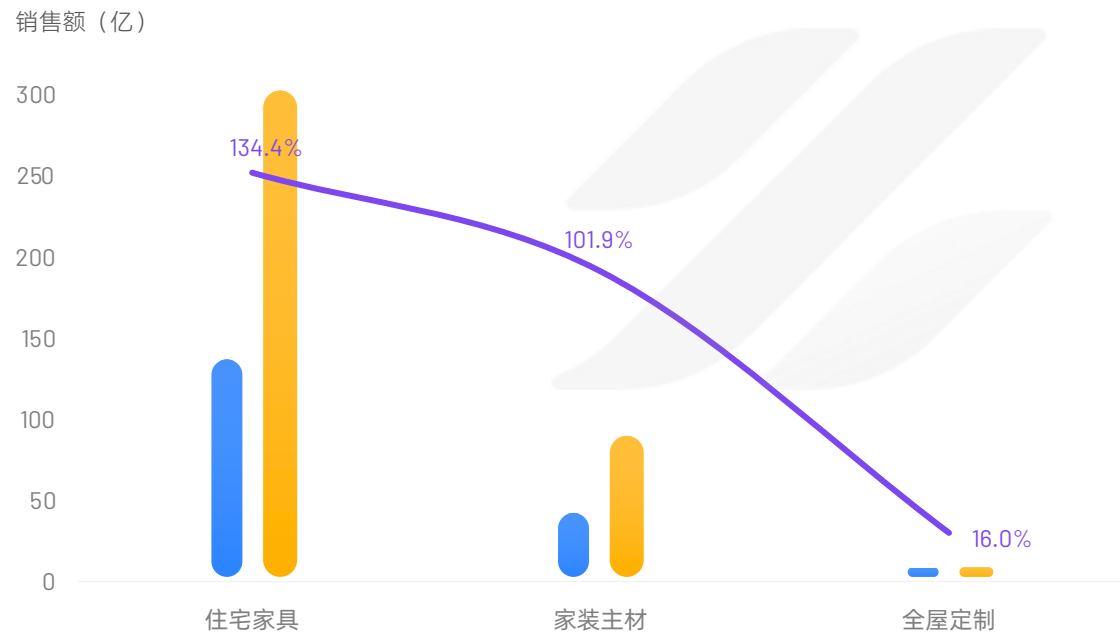
数据来源：云略。统计平台：抖音，小红书，微博，B站，公众号。

住宅家具侧重线上销售，全屋定制侧重线索转化

图表显示，住宅家具在抖音和快手上都是销售最好的品类，也是2023年销售额增长最快的品类。全屋定制作为需要实地考察的品类，更侧重于短视频/直播推广的线索转化成果。

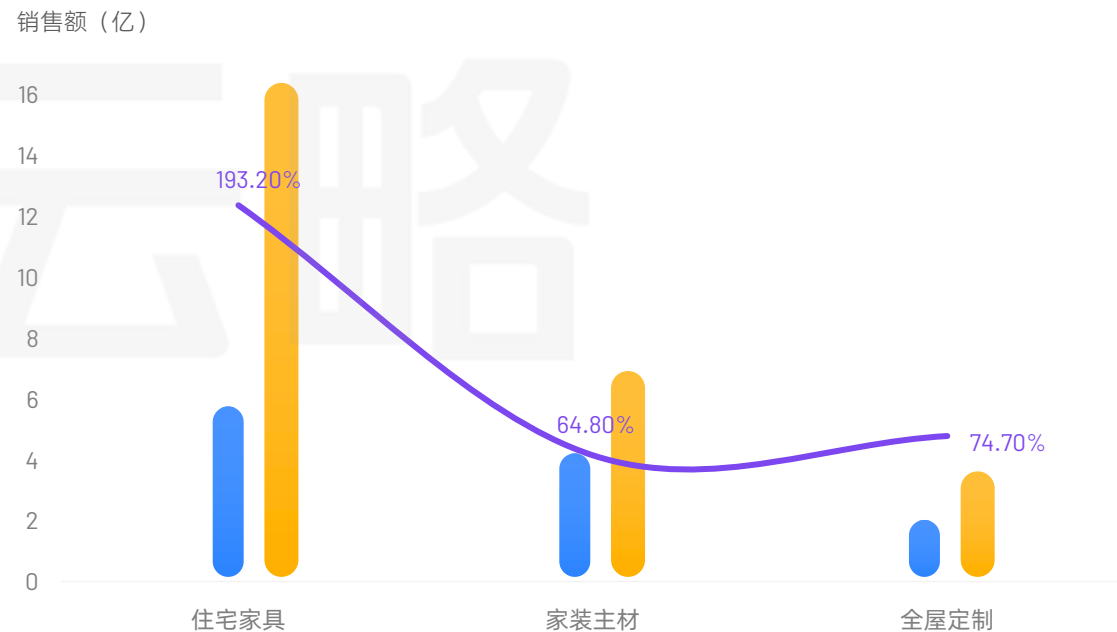
2022/2023年家居家装品类抖音销售趋势

■ 2022年 ■ 2023年 ■ 同比增长



2022/2023年家居家装品类快手销售趋势

■ 2022年 ■ 2023年 ■ 同比增长



住宅家具



柜子/沙发是主推品类，用户看重家具的颜值和环保

2023年住宅家具类投稿量增长70%以上，互动量增长近 **90%**。在细分类别中，沙发和柜子类别账号持续保持较高内容输出，同时箱体类互动量的高增速得益于去年的旅游热，旅行箱内容尤其抓取兴趣用户的目光。根据全平台的评论热词抓取发现，时尚有创意的家具更具吸引力，而在追求高颜值的同时注重家具材质的环保及安全标准。

品牌投稿量

64万篇+

作品增长

76.5%

作品互动量

7345万+

互动量增长

89.7%

(环比2022年相关数据)

2023年住宅家具细分类别投稿量占比及互动量增速



用户选择家具时看重的因素



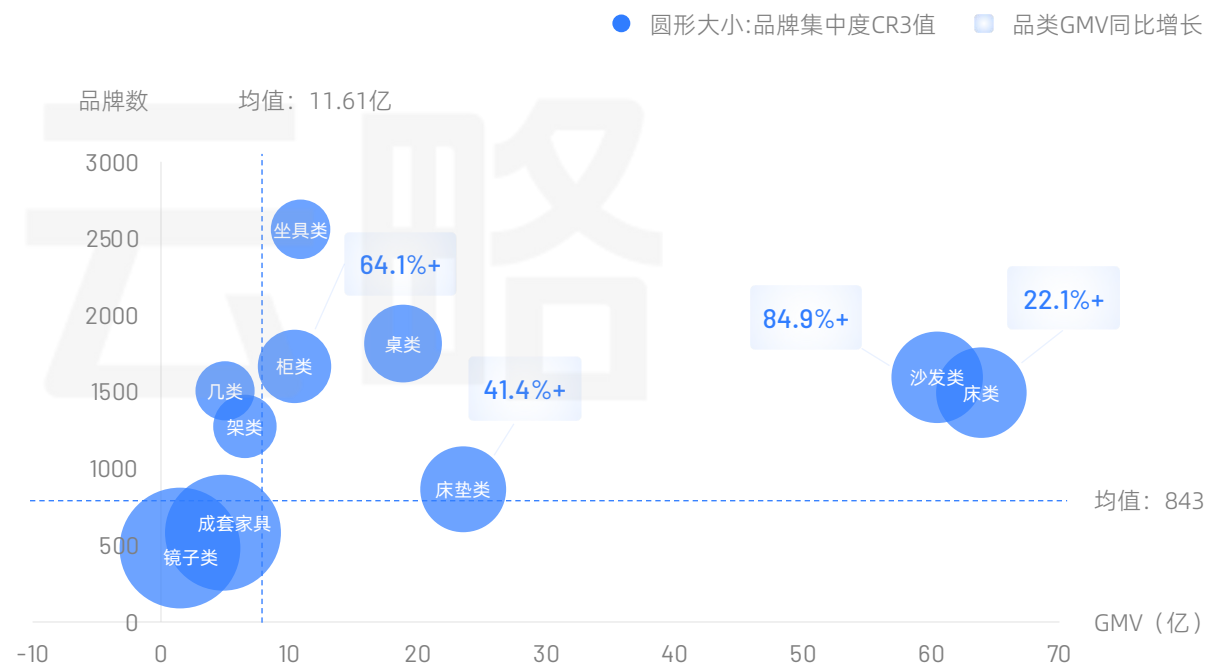
家具品牌数量众多，床品/沙发类企业占据头部

2023年住宅家具类品牌自播销售额占比 **28.0%**，同比增长 **130.8%**。芝华仕、林氏、顾家等品牌在电商平台大促期间推出爆款产品，结合大促营销获得强势增长力。在GMV超均值的品类中，沙发类增长最快，桌类其次，使用场景为客餐厅的产品在2023年颇受欢迎。住宅家具整体品牌数过万，品牌大规模集中在坐具类，产品容易趋于同质化。

- 销售额 **320 亿+**
- 销量 **7880 万+**
- 品牌自播 **28.0%**
- 达人推广 **54.4%**

销售TOP5品牌	同比增长
芝华仕	162.8%
林氏家居	95.6%
顾家家居	259.2%
全友	154.3%
喜临门	127.8%

GMV TOP10子品类竞争象限



数据来源：云略。统计平台：抖音，快手。

住宅家具品牌案例：「**林氏家居**」

独创「零售-套餐」矩阵账号，线上线下渠道多点开花

林氏家居在抖音创建「线上零售-线下门店」矩阵账号，电商账号使用单品零售模式，而门店账号采取“XX元配齐全屋家具”的打包销售模式，可以有效避免线上电商的火爆影响到线下门店的销量。

线上零售矩阵账号



电商品类零售店，单品售卖为主

线下门店矩阵账号



实体门店矩阵号，套餐全品类为主

住宅家具品牌案例：「林氏家居」

「林会玩」拿捏用户情绪价值，建立品牌认同感

在营销上，林氏家居利用明星合作、品牌IP、跨界联盟等娱乐化家居营销玩法，同频当代年轻人，运用“国潮真可「椅」”“买回去是家具，住下来是生活”、“有事年后再说！”等创意直击年轻人心声，全年高频营销轰炸，线上线下全渠道联动，实现品效双收。

大促全网营销



天猫618住宅家具
品牌成交榜NO.1

618，推出“618美好生活季”营销活动，在人民日报、知名博主黎贝卡等资源加持下，实现 **3.4+亿** 次话题曝光。



双11全渠道
总成交额同增**42.4%**

双11期间，发布“真的！抵抗不了林氏家居双11”主题，推出爆款产品及性价比优惠政策，活动期间总成交件数达 **200万+** 件。

跨界联合快闪

林氏偏爱季
X
成都COSMO



#林氏偏爱季# 抖音/小红书话题量
5197w

超级试椅间
X
上海ABSOLUTE



100+ 达人打卡

潮流元素融合



新中式国潮椅

4月新品首发，当月爆卖
2201件

家装主材

卫浴空间全网火爆，产品「智能化」是重点关注领域

2023年家装主材类投稿量增长 **70%** 以上，互动量增长约 **55%**。在细分类别中，卫浴用品类别账号持续保持较高内容输出，浴霸内容的互动量高增长，卫生间相关内容投放和互动均显著增长。其中，卫浴用品细分品类“一体智能坐便器”互动量占比 **31.8%**，是卫浴中较受关注的品类，此外晾衣架借助产品的智能化介绍迅速获得高活跃度，根据全平台的评论热词，用户也尤为关注智能型家装产品。

品牌投稿量
28万篇+

作品增长
73.3%

作品互动量
1375万+

互动量增长
54.7%

(环比2022年相关数据)

2023年家装主材细分类别投稿量占比及互动量增速



用户选择全屋定制时看重的因素



数据来源：云略。统计平台：抖音，小红书，微博，B站，公众号。

国货品牌稳居销售头部，智能马桶爆发式增长

2023年家装主材类品牌自播销售额占比 **38.5%**，同比增长 **128.7%**。销售TOP5品牌均为国产企业，TOP3主打产品均为智能马桶，卫浴智能化已逐步实现国产替代。GMV超均值品类仅卫浴用品，细分品类“一体智能坐便器”GMV同比涨幅高达 **205.16%**，预计2024年卫浴的智能化产品将更受用户青睐。

销售额
92亿+

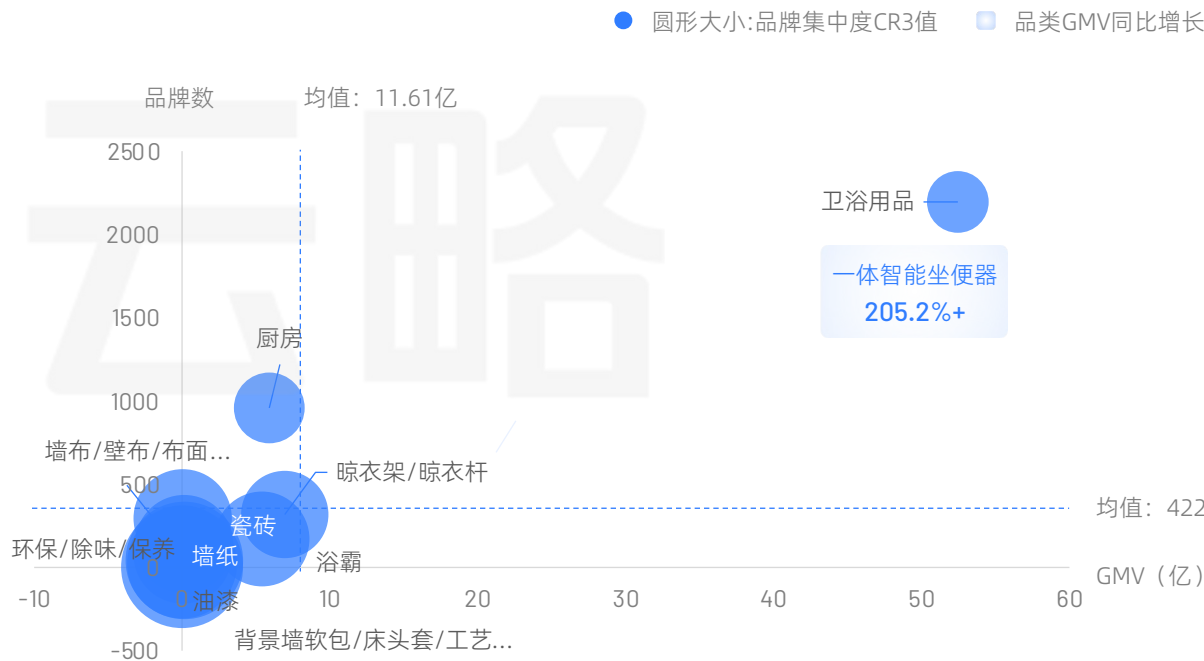
销量
9550万+

品牌自播
38.5%

达人推广
39.4%

销售TOP5品牌	同比增长
九牧	81.1%
瑞尔特	173.6%
希箭	160.3%
奥普	137.7%
潜水艇	148.2%

子品类竞争象限



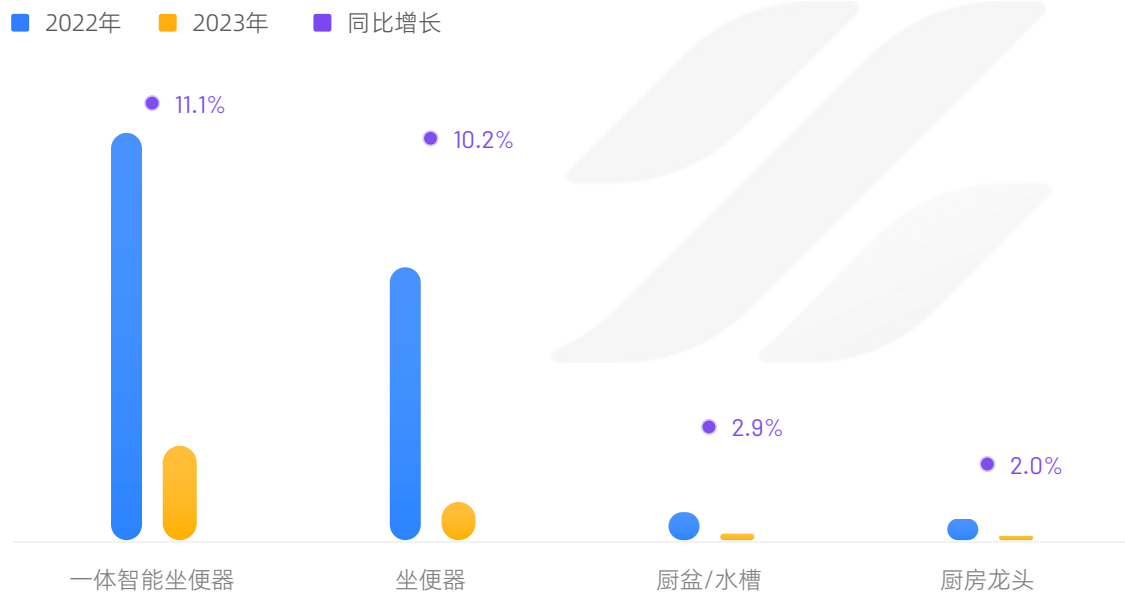
数据来源：云略。统计平台：抖音，快手。

家装主材品牌案例：「九牧JOMOO」

挖掘卧室卫生间生活场景，打造适老化智能马桶

从九牧的热推品类来看，一体智能坐便器的投稿量和互动量均最高，智能马桶也是九牧的主打系列。搜索抖音关键词“九牧卧室洗智能马桶”，18-40岁三个年龄段的年轻人对产品的感兴趣程度趋近相同。值得关注的是51岁以上人群也对产品表现较高的兴趣，作为卧室内使用马桶，i90的“无异味、超静音”卖点直击中老年群体。

热门细分品类品牌投稿量及互动量



热推新品营销关联词词云及人群画像



家装主材品牌案例：「九牧JOMOO」

「官方-旗舰店-经销商」账号，矩阵化放大销售增长

九牧在抖音布局多达100+个的品牌账号，除了官方和旗舰店账号之外，经销商抖音号都变成企业名片，亮出品牌标签。2023年销售额TOP10账号显示，90%为品牌蓝V账号，年度销售额93.6%来自品牌矩阵号。抖音矩阵号已成为九牧销售的主要增量渠道。

九牧JOMOO 抖音账号矩阵（100+个）

官方账号

-  九牧 JOMOO
粉丝：1.2万
九牧官方号
-  九牧厨卫
粉丝：9.1万
九牧厨卫股份有限公司
-  九牧卫浴批发仓库
粉丝：1.2万
九牧官方号
-  浙江九牧卫浴
粉丝：7036
浙江九牧盛世科技有限公司
-  安徽九牧卫浴
粉丝：5884
安徽省九牧盛世科技有限公司

旗舰店账号

-  九牧官方旗舰店
粉丝：73.5万
旗舰店账号
-  九牧旗舰店
粉丝：30.5万
旗舰店账号
-  九牧智能卫浴馆
粉丝：5.9万
旗舰店授权号
-  JOMOO九牧全屋定制旗舰店
粉丝：33.0万
旗舰店账号
-  九牧官方旗舰店轻智能卫浴
粉丝：2.0万
旗舰店授权号

经销商账号

-  九牧科韦比德专卖店
粉丝：8.0万
店铺账号
-  九牧蓝思思专卖店
粉丝：5.2万
店铺账号
-  九牧卫浴宝鸡生活馆
粉丝：3.3万
宝鸡市金台区九牧卫浴洁具销...
-  九牧菲陶专卖店
粉丝：3.0万
店铺账号
-  JOMOO九牧金生水专卖店
粉丝：3.9万
店铺账号

抖音总销售额4亿+，93.6%来源品牌矩阵号

NO.	账号	账号类型	作品	直播	销售占比
1	九牧官方旗舰店	品牌蓝V	141	870	17.4%
2	九牧旗舰店	品牌蓝V	1	1595	17.1%
3	JOMOO九牧全屋定制旗舰店	品牌蓝V	39	2306	10.3%
4	九牧卫浴专卖店	品牌蓝V	0	1495	7.9%
5	九牧家居旗舰店	品牌蓝V	7	695	3.2%
6	琦儿	头部达人	1	18	2.8%
7	九牧官方旗舰店花洒五金	品牌蓝V	78	353	2.5%
8	九牧科韦比德专卖店	品牌蓝V	1	3230	2.5%
9	九牧旗舰店智能卫浴	品牌蓝V	24	817	2.3%
10	九牧官方旗舰店轻智能卫浴	品牌蓝V	33	141	1.7%

家装主材品牌案例：「九牧JOMOO」

「365不打烊」细磨售后颗粒度，重构厨卫业服务认知

当消费习惯从线下搬至线上时，特别注重品质和服务，鉴于此九牧针对智能马桶主打“0收费+4优服务”。提供水电检测、设计测量、送货上门、拆旧安装、坑口/电路改造等一站式管家服务。在“卖家服务”的相关评论中，正面情感占比68.7%，其中一条“九牧售后不错，之前换马桶安装师傅非常好”的评论获得50+位用户的赞同。

九牧优装 0 收费 + 4优 服务



4000+ 服务网点
10000+ 服务工程师

用户关注点「卖家服务」

评论正面情感占比 68.7%



全屋定制



小户型次卧新「妆」法，定制价格是用户咨询第一要素

2023年全屋定制类投稿量和互动量增幅都在 **100%** 以上，其中榻榻米空间改造类内容互动量高速增长。2023年家装达人在次卧改造上打破以往榻榻米的储物功能，以排骨架床作为替代的内容获得高效互动。在作品评论里，用户会进行定制化产品的价格咨询，全屋定制品牌可以设置关键词自动回复，提升潜在客户的留资率。

品牌投稿量

3万篇+

作品增长

123.0%

作品互动量

376万+

互动量增长

111.4%

(环比2022年相关数据)

2023年全屋定制细分类别投稿量占比及互动量增速



用户选择全屋定制时看重的因素



TATA木门主力高端锦上宅，门类是电商热销品

2023年全屋定制类销售额和销量都有显著增长，销售TOP5品牌中 **90%** 为门窗类，其中锦上宅为TATA木门的高端品牌。2023年锦上宅成为TATA木门重推品牌，直播销售贡献最大的账号为“TATA木门官方旗舰店”（抖音账号），直播销售额占比 **81.3%**。在GMV超均值的品类中，门类GMV遥遥领先，全屋空间定制品牌竞争激烈。

销售额
8亿+

同比增长
33.9%

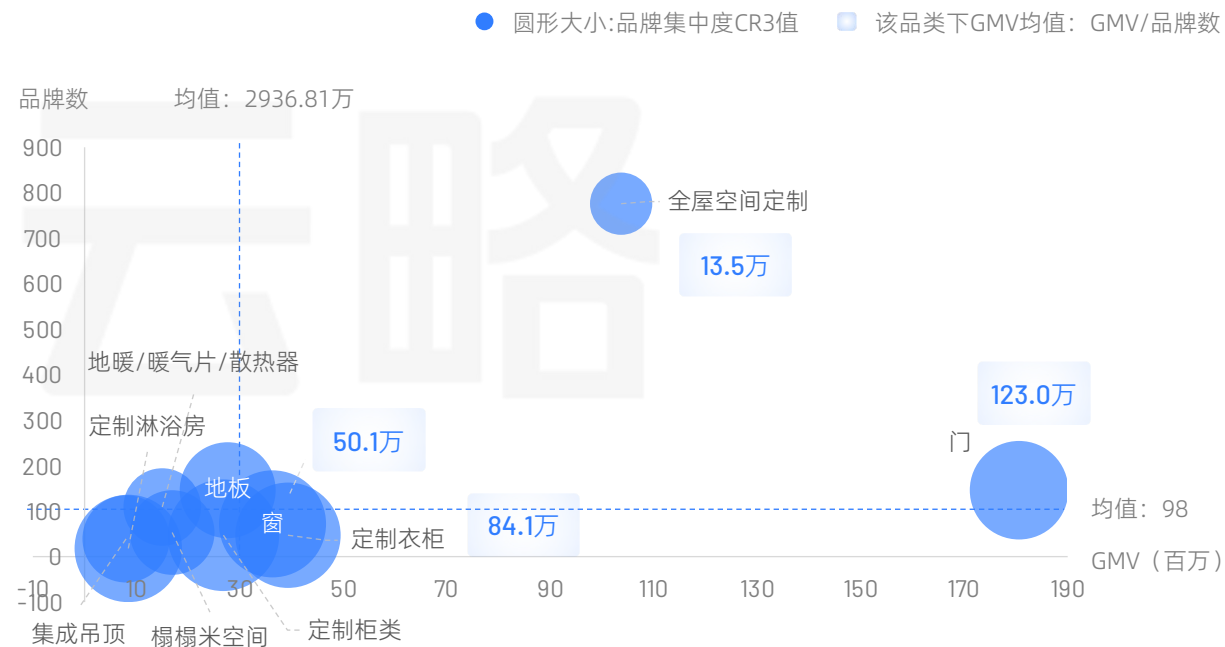
销量
2850万+

同比增长
155.0%

(环比2022年相关数据)

销售TOP5品牌	同比增长
 TATA木门	76.0%
 锦上宅	710.2%
 索菲亚	90.4%
 多屏超级窗	447.4%
 豪雅门窗	75.1%

GMV TOP10子品类竞争象限



家装主材品牌案例：「TATA木门」

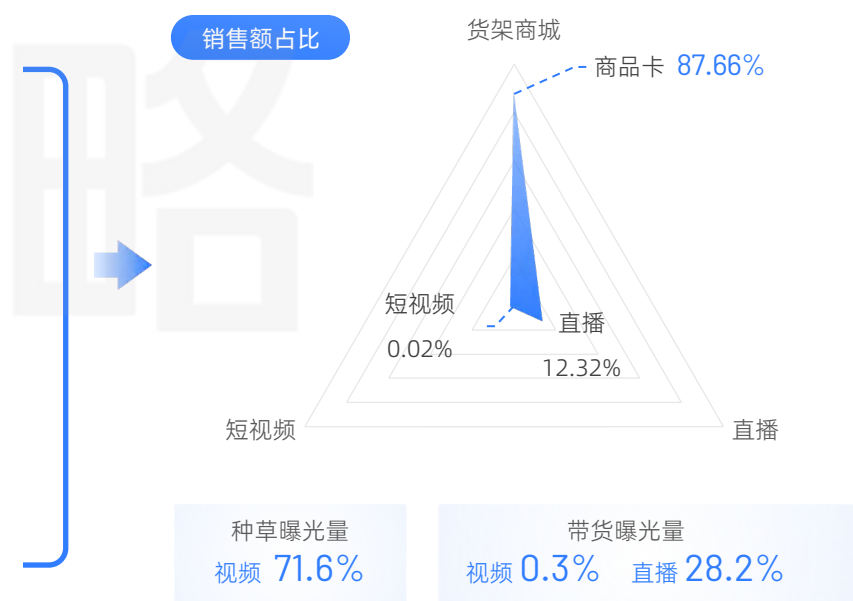
「三位一体」联动机制，实现品效合一的长效经营

TATA木门在抖音形成短视频/图文、直播、货架商城“三位一体”的联动机制，通过实体门店在抖音对应布局矩阵账号，实现线上线下的深度融合，有效避免线上线下渠道利益冲突，让线下城市加盟商、门店与总部之间能形成协同效应，结合达人种草和带货，共同在同一个平台实现“品效合一”的长效经营与生意爆发。

线下实体架构

线上抖音矩阵布局（80+个蓝V号）

「三位一体」联动机制



家装主材品牌案例：「TATA木门」

多元内容强调「降噪静音」，层层递进受众心智

运用直播、短视频等多元内容，品牌联动经销商+达人打出组合拳。在营销上主要强调木门的降噪静音功能和整体设计感，并在视频左下方挂链信息流广告，链接线下门店、促销优惠等重要信息，锁定目标客群，提升线索经营效率，为生意经营带来显著效益。

作品营销词云



作品内容

品牌短剧



达人投放



家装主材品牌案例：「TATA木门」

紧随消费者脉动，从单一产品拓宽至全空间生活

《2022中国木门消费趋势洞察报告》显示，有58%的消费者认为现有木门“不够时尚”、“和全屋风格不搭”，另有 **85%** 的消费者认为木门对家居风格影响很大。2023年，TATA木门聚焦消费新需求，将门类单一场景拓宽至全空间家居生活，从作品投放来看，门类作品投放有轻微缩减，品牌和其他品类投放增长明显。各社媒平台也逐步加入门墙柜一体化内容。

全平台作品投放品类占比趋势



拥抱线上，小结家居家装行业新发展

家居家装行业，2024年社媒营销趋势分析：

行业整体发展

新国货品牌受热捧：2023年电商销售额国货品牌占据主流，有颜值、更具性价比的国货家居品牌将受益于此快速崛起。

商家服务升级细化：二手房翻新、局部空间改造仍是重点，客户看重拆装过程中的商家服务，力求省心省力省钱。

单品类转向全品类/整装：年轻人群追求空间风格统一，单品类已满足不了其需求，全品类营销可能会更具吸引力。

与专业设计人员合作是方向：年轻人设计个性化的同时又受限于专业技能，愿意通过设计师实现合理的设计和想法落地。

线上平台模式

多平台聚合营销：不同渠道的用户定位不同，多平台聚合反复灌输，可以覆盖不同人群，抓取高潜在客户。

抖音：搭建总部+经销商矩阵账号将成为品牌的主流营销意识，培养品牌商家专职达人，布局职人号矩阵将成趋势。

快手：做好「人」的生意，品牌利用快手的熟人文化通过达人带货可以迅速获得声量和销量。

小红书：家居优化、室内设计灵感、环保装饰材料以及智能家居解决方案的内容将极受欢迎；可以尝试小红书买手电商。

细分品类总结

住宅家具：品牌数量众多，在产品设计和内容营销上要有差异性，可以从健康低碳、情绪价值、个性表达等方面布局。

家装主材：卫浴空间是主要增量点和重点，可从科技智能、健康安全、简约时尚等方面去考量，安装服务也是重体现点。

全屋定制：从单品类开拓至全品类一体化，强调材质创新性和安全性，从潮流色系、无边界感等设计思路进行内容铺广。

04

痛点及解决方案

家居家装企业线上营销过程中，主要面临的难点

2024年存量房时代已经来临，随着家居家装行业的旧改翻新需求的集中爆发，品牌也面临着不同以往的营销难点：

没流量

电商让利引发线上线下渠道矛盾

存量市场，流量变少，大部分企业会选择联动达人带货，但达人合作的大额让利直接影响到线下经销商的销售，企业没处理妥善易引起两端不满，有损品牌信誉。

没咨询

营销高度同质化与沟通不及时

品牌数量多竞争激烈，部分企业单纯复制头部品牌的营销玩法，同质化内容用户没兴趣进行咨询，或有咨询因营销人员未及时答复导致客源流失。

没管理

统筹能力缺失账号质量不高

要求门店、经销商在抖音等平台注册账号，但对矩阵账号没有及时把控运营进度，也没有设定绩效考核激发团队自驱力，整体运营质量不高。

没评估

缺乏数据分析与效果评估

没有做过关于数据统计和用户反馈工作，对于每天新增粉丝数、流量转化率、用户潜在需求等问题“一问三不知”，导致整体无效营销。

「云略」助力家居家装企业营销破局

没流量

云略助力

达人投放管理，集中账号把控合作

通过【达人投放】模块，高效录入合作达人矩阵账号，企业可随时关注合作达人的热卖产品品类/价位和粉丝画像，并根据达人热卖品筛选合作爆款和合适的价格折扣，同时跟进与该达人的合作效果，以便后续再次合作。

营销战报，精准抓取电商用户画像

【营销战报】可以系统的分析出品牌线上消费者的年龄、性别、地域、产品关注卖点等内容，对比线下做出用户画像的差异化分析，根据目标消费者的喜好、购买习惯和需求制定线上线下的营销策划，各尽所长提升用户体验。

挖掘行业热门资讯，洞悉情绪价值

云略同频抖音、快手、小红书和微博，展示24小时内发布的行业热门作品和平台热门事件，企业可第一时间通过平台获取、追踪热点，并结合行业爆款内容趋势，根据作品评论洞察当下消费者情绪，快速创作出与品牌更契合的作品，增强品牌互动率。

没咨询

云略助力

私信自动回复，留资数据实时汇总

特设的【互动管理】功能可添加门店/经销商账号统一管理回复效率，并通过自动回复功能设置关键词回复，避免私信过多或夜间出现消息回复不及时的情况。此外云略能自动识别意向客户并保留在【线索搜索】里，留资线索统一管理降低客户流失率。

「云略」助力家居家装企业营销破局

没管理

云略助力

逐层把控账号运营，量化KPI考核标准

企业、员工、经销商账号收录后，可以设置相应的团队管理人员，设置账号查看权限，精准洞察员工账号的运营情况。通过【绩效考核】发布限时任务，可以自己设立张分数、发布作品数等任务需求，监测反馈查看各指标完成度，帮助企业科学制定激励机制，激发团队竞争意识。

挖掘优秀潜力账号，打造职工明星号

云略的【矩阵排行】功能，可以看到职工账号的作品（传播、互动、获赞）和直播（人气、带货、涨粉）情况，根据快速挖掘出优秀账号，将优秀账号打造成明星号，明星号针对运营情况较差的账号进行系统性的培训学习，提升企业的整体运营水平。

多平台数据大盘，可视化图表聚焦关键

汇总统计多平台下收录账号的作品数据（涵盖短视频、图文、直播等），单平台统计新增粉丝、发布作品、直播销量、热门作品等维度数据，多平台综合统计账号分布、活跃账号、作品数据等维度，次日8点即自动统计完毕前一日的数据，并形成可视化图表，便于运营人员评估。

没评估

云略助力

AI算法汇总有效评论，实时追踪反馈

根据添加关键词进行账号作品的评论监测，帮助企业及时了解品牌在社交媒体上的表达和用户的反馈，迅速对市场需求做出反应，以确保营销策略的成功。当然也可以防范于未然，及时发现品牌形象受损风险，把握时机作出正确应对举措。

某头部卫浴企业

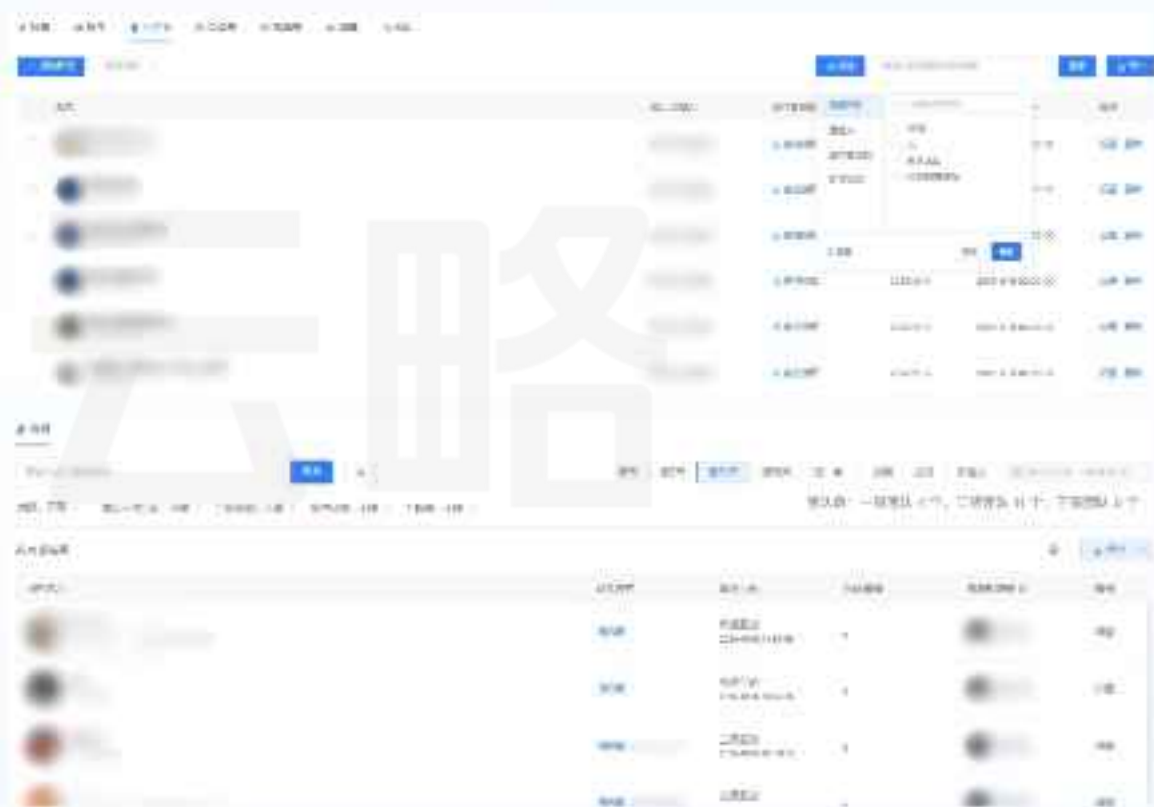
国内卫浴一线品牌，3000+个服务网点，全国门店数量1000+

借助云略系统的 **账号数据表现、线索收集、作品评论** 等功能解决企业3大难点：

- 每个平台约200+个账号，管理500+门店和经销商，渠道分散难管理；
- 用户咨询没有及时回复，获得线索后没有及时跟踪，后续转化率差；
- 缺乏行业热点敏感度，平台用户画像，对跨界企业的营销模式不了解。

成果：

工作效率+85%、需求抓取度+80%、单月转化变现+20%



关于云略

云略作为果集科技最新研发的一站式社媒运营矩阵管理系统，提供多个主流媒体平台（抖音、快手、小红书、视频号、公众号、微博、B站）的账号数据、内容运营及营销管理服务，为集团企业搭建一套数据集中统计、内容创作管理、营销动向分析、跨域协同合作的矩阵管理系统，助力企业全方位管理跨平台多账号，实现精细化运营。

