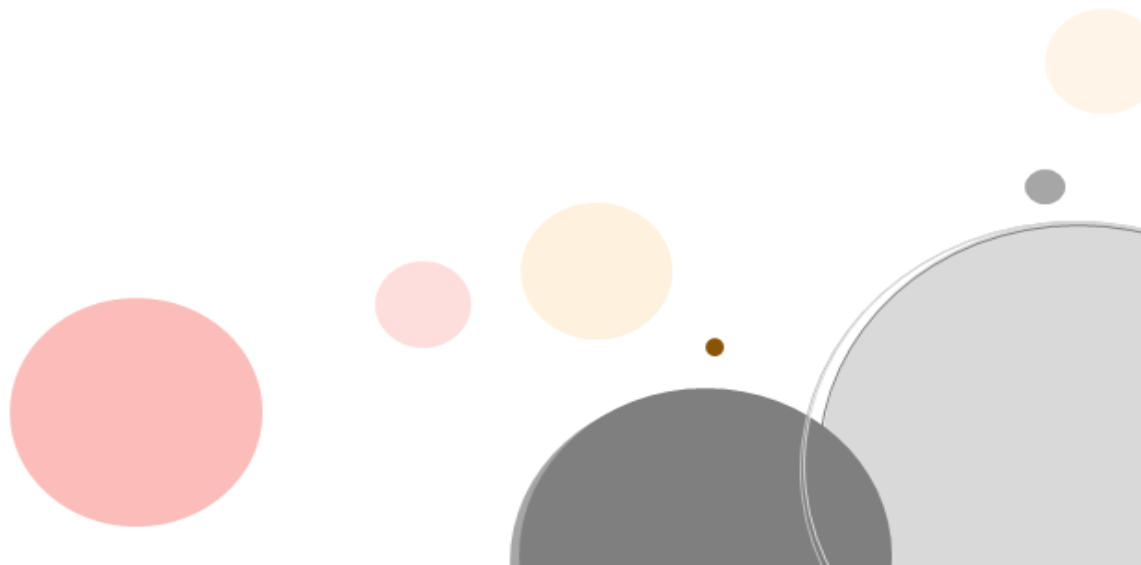


行业报告

Industry Report

家居行业研究报告



研究报告导读

1

人群定义：

- ① 全网人群：指使用**好搜**的**全部**人群
- ② 家居人群：指在**好搜**平台上，搜索过**家居**相关内容的群体
- ③ 家具及卖场人群：指在**好搜**平台家居人群中，搜索过**家具及卖场**相关内容的群体
- ④ 家装设计人群：指在**好搜**平台家居人群中，搜索过**家装设计**相关内容的群体
- ⑤ 装修建材人群：指在**好搜**平台家居人群中，搜索过**装修建材**相关内容的群体
- ⑥ 家纺家饰人群：指在**好搜**平台家居人群中，搜索过**家纺家饰**相关内容的群体

2

数据时间范围：

- ① 搜索趋势和细分份额数据：2014年1月-2015年12月
- ② 分省TGI数据：2015年6月-2015年12月
- ③ 搜索点击流向数据：2015年12月
- ④ 人群特征数据：2015年12月
- ⑤ 兴趣点数据：2015年6月-2015年12月

注：数据采用四舍五入进位，占比数据可能出现和不为100%的情况，属正常现象

I

<流量趋势研究>

II

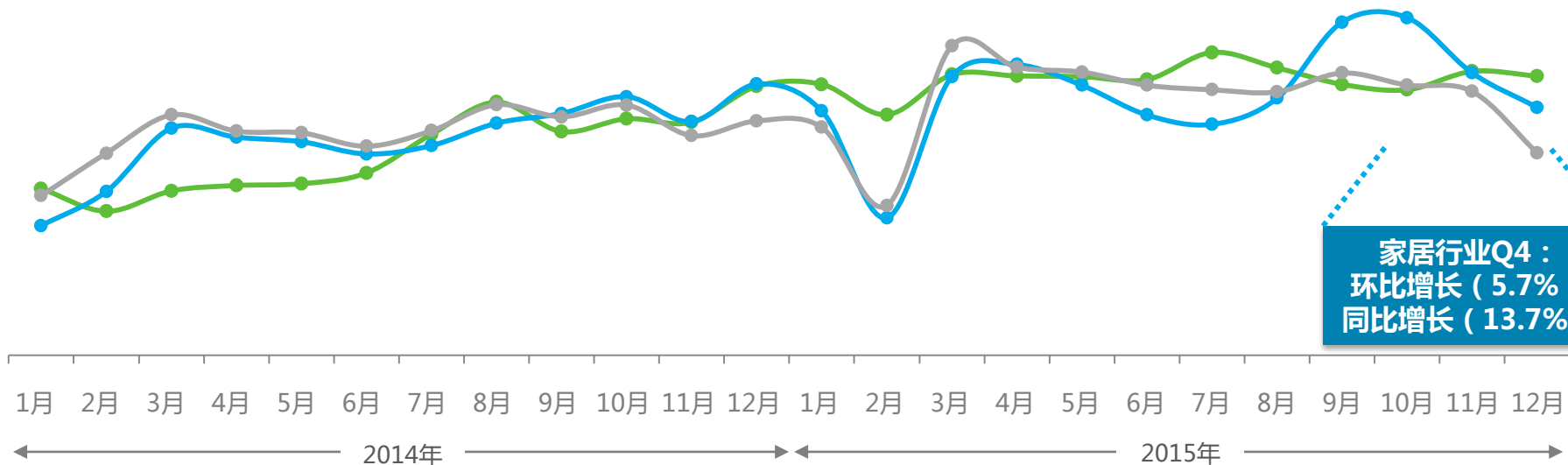
<消费者行为刻画>

家居行业搜索稳步上升，春秋两季流量小波峰

- 家居行业搜索指数稳步上升，15年Q4搜索指数同比增长13.7%
- 春秋两季家居搜索需求旺盛，搜索份额占比高于全网，与房地产行业搜索趋势基本一致

2014-2015 家居行业搜索分布占比

● 全网Top词 ● 家居 ● 房产

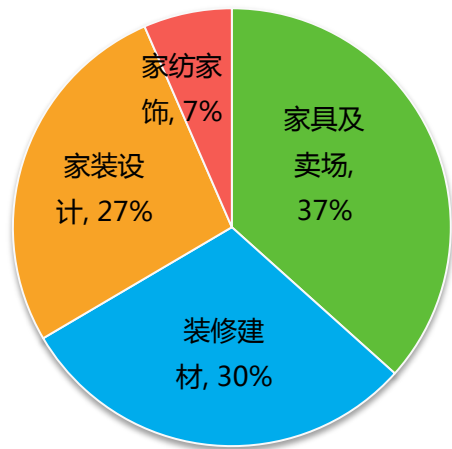


注：全网Top词和房产搜索指数数量级差异较大，此处数据为各月在24个月总体中的份额占比，只说明数据趋势

装修建材关注提升明显，家装设计关注略有下滑

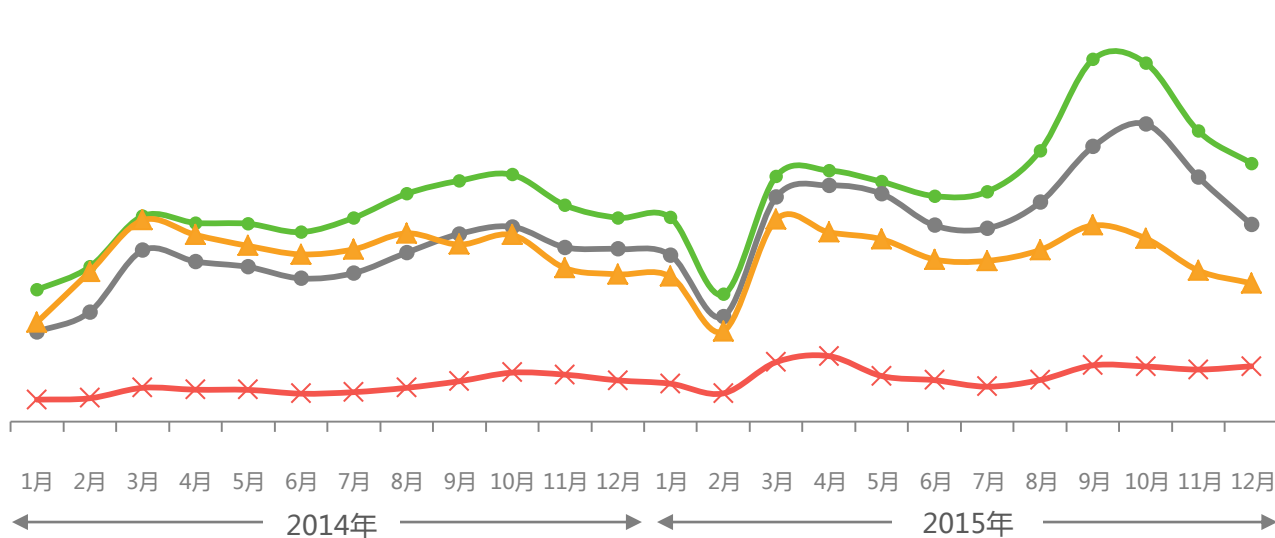
- 家具及卖场、装修建材、家装设计为家居行业贡献了大部分流量，流量均在3成左右
- 对比来看，用户对装修建材产业的关注提升明显，但对家装设计产业的关注略有下滑

各细分市场搜索占比



2014-2015 家居行业细分市场搜索指数

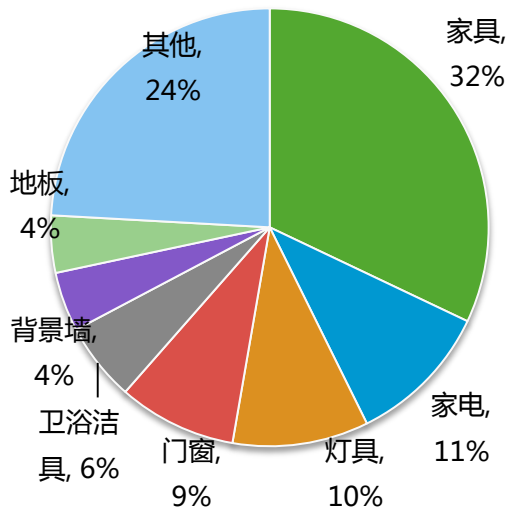
—●— 家具及卖场 —●— 装修建材 —▲— 家装设计 —×— 家纺家饰



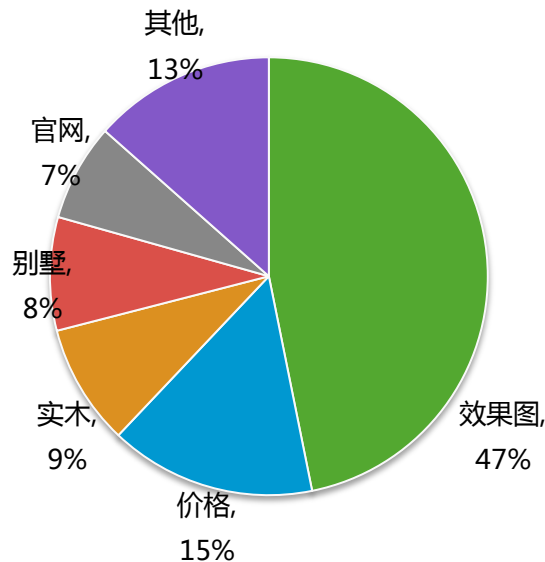
关注效果图的用户为家居行业搜索贡献了较多流量

- 区分类别来看，家具搜索流量占比三分之一，家电、灯具、门窗的流量也较高
- 关注点占比数据显示：关注效果图的用户为家居行业搜索贡献了较多流量

各关注类别搜索占比



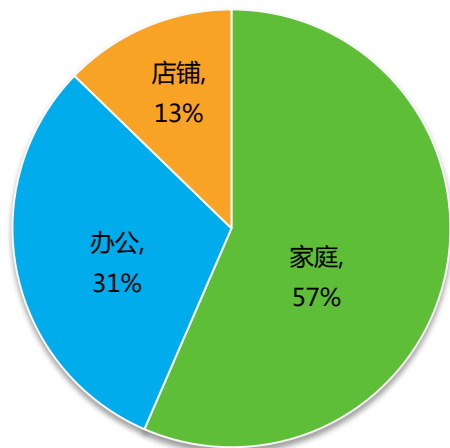
各关注点搜索占比



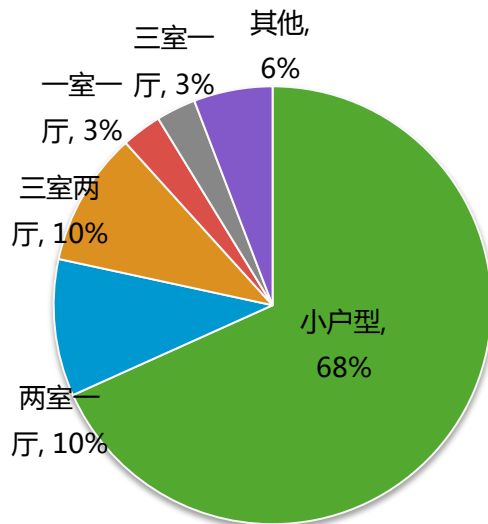
小户型装修搜索需求旺盛

- 针对家庭装修的搜索比例最高，占比57%；另外，针对办公装修的比例也超过了30%
- 针对户型的搜索中，小户型的搜索比例最高，比例达到了68%
- 功能间搜索集中度高，卧室、卫浴和厨房的搜索占比较高，比例均超过25%

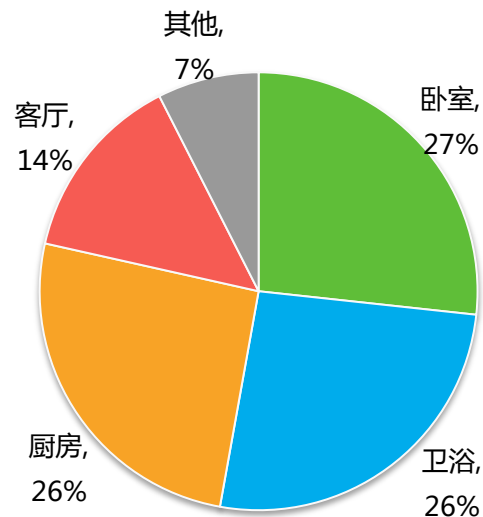
各装修用途搜索占比



各户型搜索占比



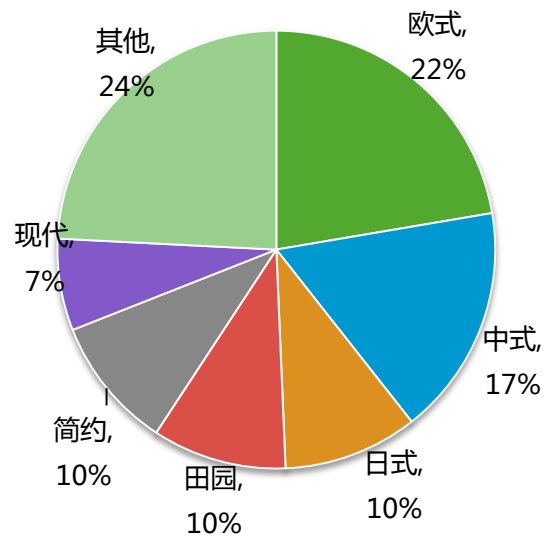
各功能间搜索占比



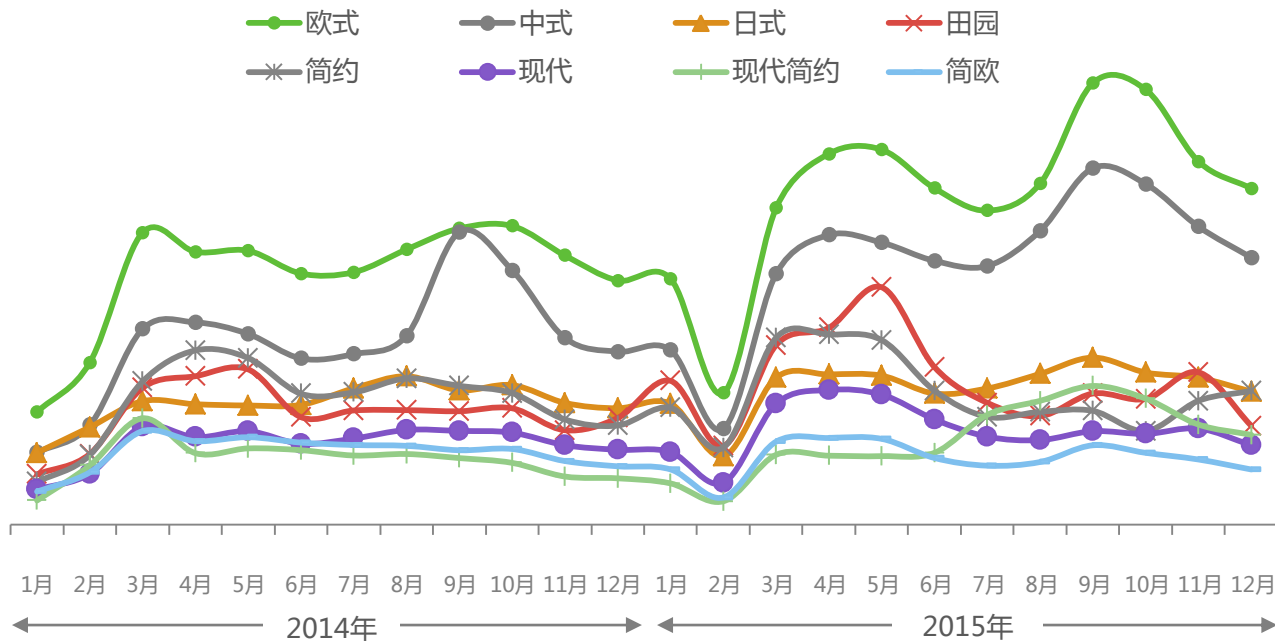
家居风格需求多样

- 家居风格需求多样，欧式和中式搜索比例较高
- 时间趋势上看，搜索欧式和中式风格秋季较多，日式和田园风格的流量春季更高

各风格搜索占比



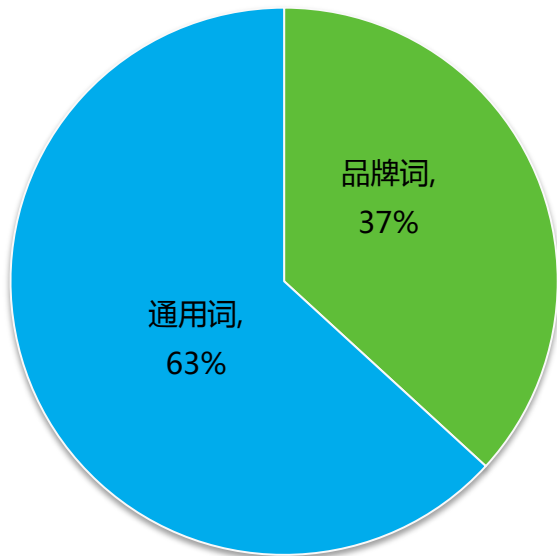
2014-2015 家居风格搜索指数



家居搜索通用词的比例高于品牌词

- 分词性来看，通用词的比例达到63%，品牌词的比例为37%

各词性搜索占比



词性示例：

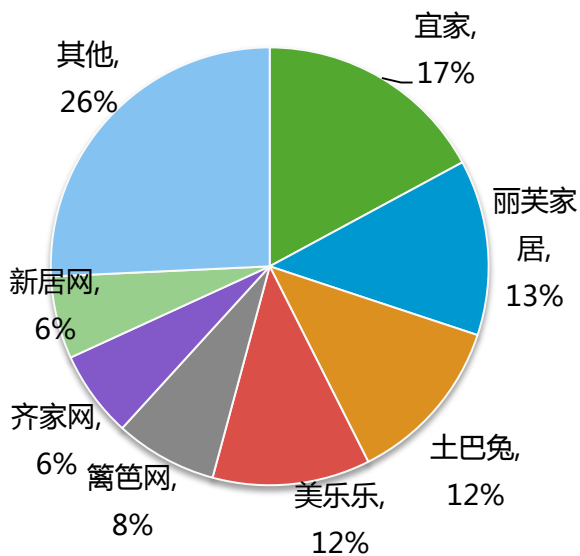
通用词：马桶、装修效果图、电视背景墙、衣柜、沙发巾

品牌词：宜家、丽芙家居、土巴兔、格力空调、全友家私

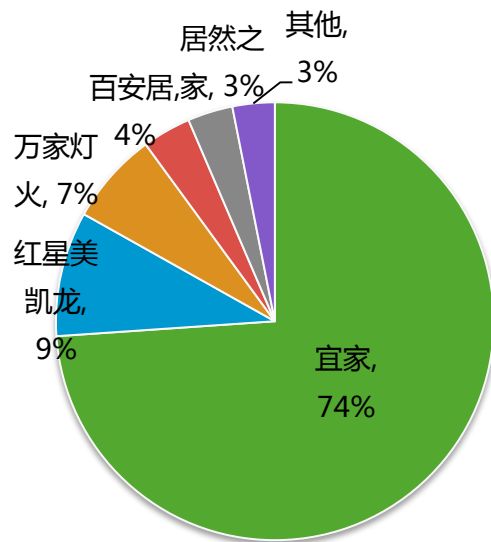
搜索宜家线上平台和线下官网的比例均较高

- 家居线上平台搜索流量较为分散，宜家线上平台搜索占比排名第一
- 家居线下商城搜索集中度高，宜家搜索占线下商城搜索整体的76%

各线上平台搜索占比



各线下商城搜索占比



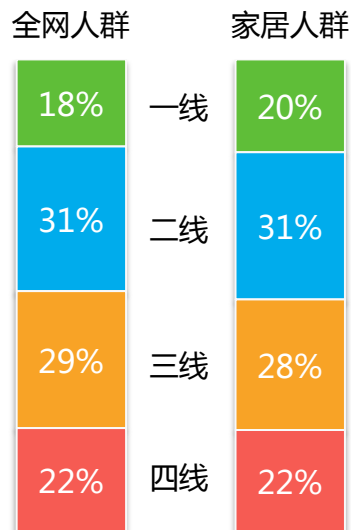
家居重点产业品牌热搜TOP10

家具	家纺	卫浴洁具	瓷砖地砖	地板	门窗	墙漆涂料	设计施工
索菲亚	罗莱	箭牌	马可波罗	圣象	盼盼	立邦	东易日盛
全友	水星	九牧	东鹏	大自然	tata	多乐士	龙发
红苹果	梦洁	科勒	蒙娜丽莎	德尔	美心	华润	业之峰
欧派	富安娜	toto	诺贝尔	安信	梦天	兰舍	实创
曲美	博洋	法恩莎	宏宇	世友	王力	嘉宝莉	星艺
左右	紫罗兰	惠达	新中源	菲林格尔	欧派	紫荆花	生活家
双叶	凯盛	东鹏	冠珠	生活家	步阳	来威	元洲
华日	维科	帝王	冠军	扬子	华鹤	三棵树	名匠
志邦	堂皇	美标	亚细亚	升达	西门子	天津	金螳螂
掌上明珠	远梦	申鹭达	鹰牌	久盛	星星	大宝	华浔品味

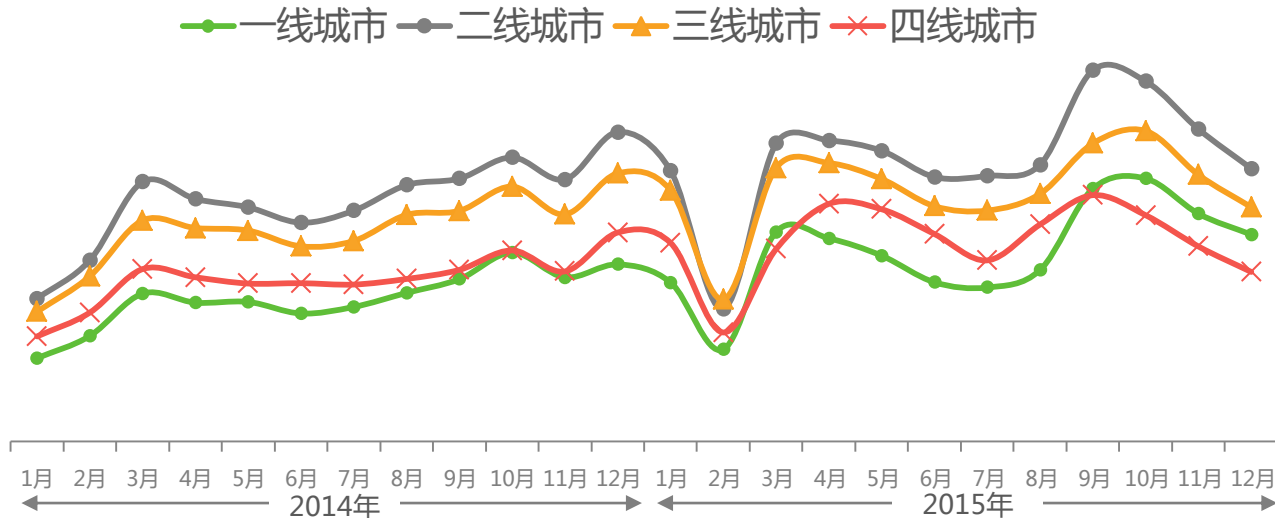
一二线城市家居搜索流量15年秋末冬初集中爆发

- 家居行业城级搜索份额与全网差异较小，二三线城市为家居行业搜索贡献了大部分流量
- 一二线城市家居搜索在15年10月前后流量集中爆发，波峰趋势明显

各城级搜索占比



2014-2015 家居行业城级搜索指数



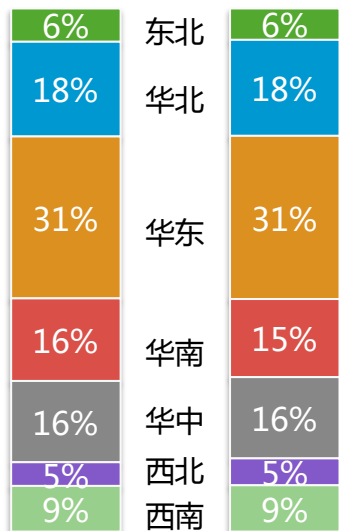
注：各城级城市未进行抽样，此处数据范围为城级内对应的全部城市。其中：一线城市包含北上广3城；二线城市以省会城市为主，涵盖部分经济发达的副省会或地级城市，包含深圳、成都、武汉、沈阳、西安、杭州、青岛、佛山等29个城市；三线城市以经济发展水平较高的地级市为主，包含烟台、包头、保定、江门、廊坊等85个城市；四线城市以经济水平发展一般地级市及部分县市为主，包含宝鸡、北海、铜川、郴州、天水等218个城市

家居行业搜索地区流量差异与全网搜索一致

- 家居的搜索流量中，华东和华北的占比最多，合计占比接近50%
- 华东地区家居搜索指数提升显著，华中地区15年2季度波峰明显

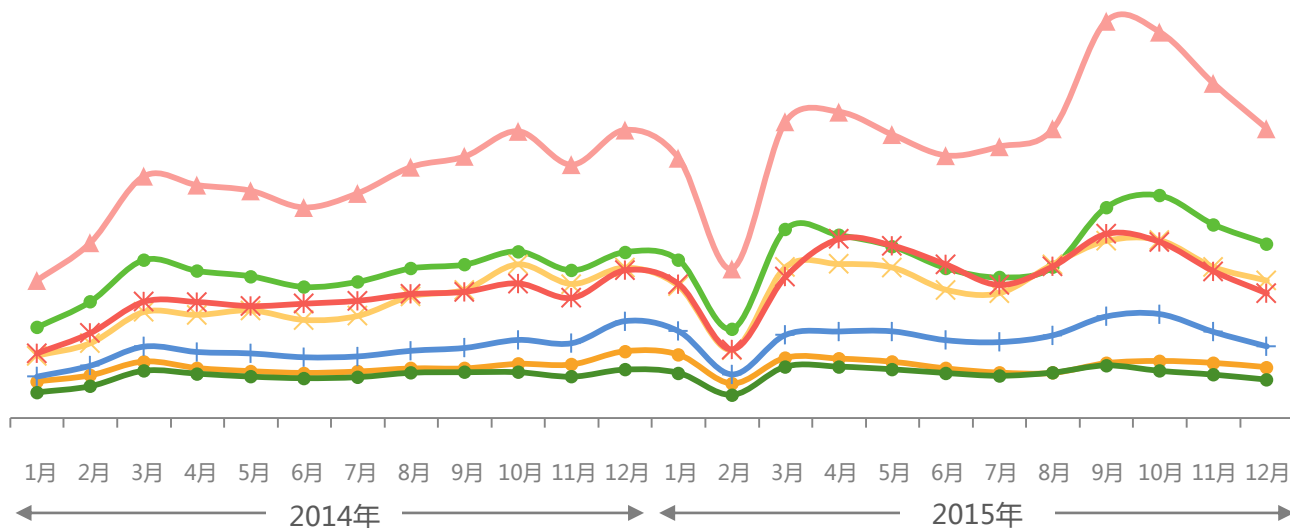
各区域搜索占比

全网人群 家居人群



2014-2015 家居行业区域搜索指数

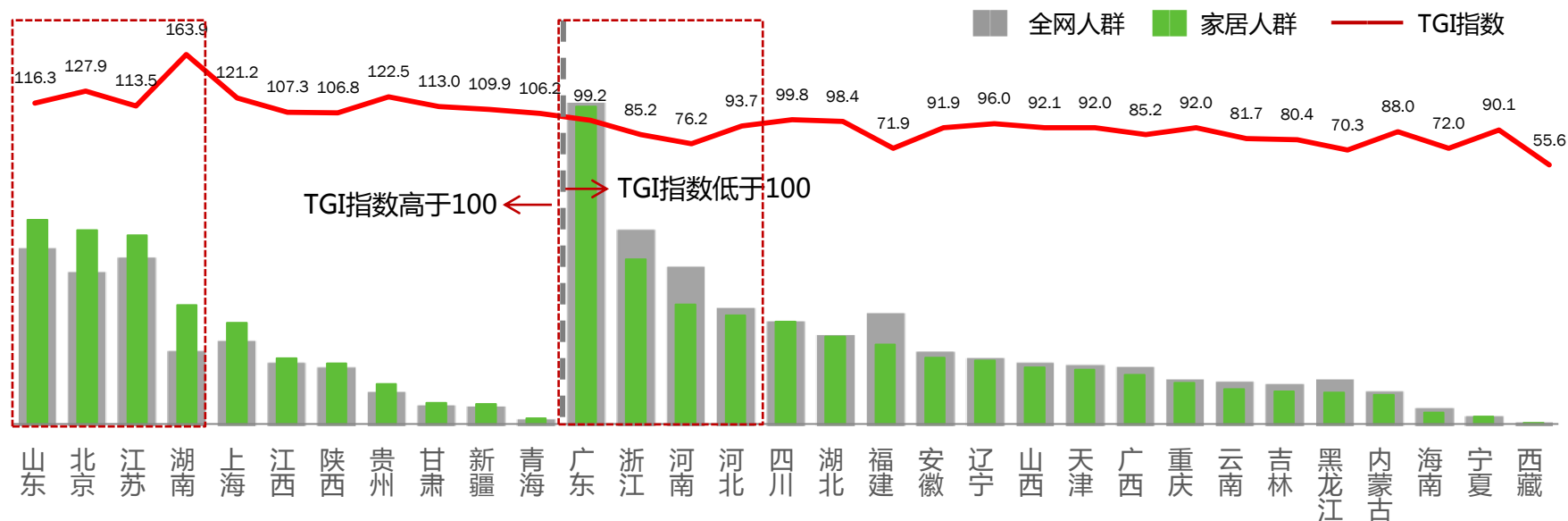
—●— 东北 —●— 华北 —▲— 华东 —◆— 华南 —*— 华中 —●— 西北 —+— 西南



湖南省对家居的关注度明显高于整体

- 山东、北京、江苏、湖南省对家居的关注度较高
- 广东、浙江、河南、河北省贡献的搜索量较多，但对家居的关注度低于整体水平

家居搜索流量分布-省份



$$TGI指数 = \frac{\text{家居搜索量的地域占比}}{\text{360搜索总体搜索量的地域占比}} \times 100$$

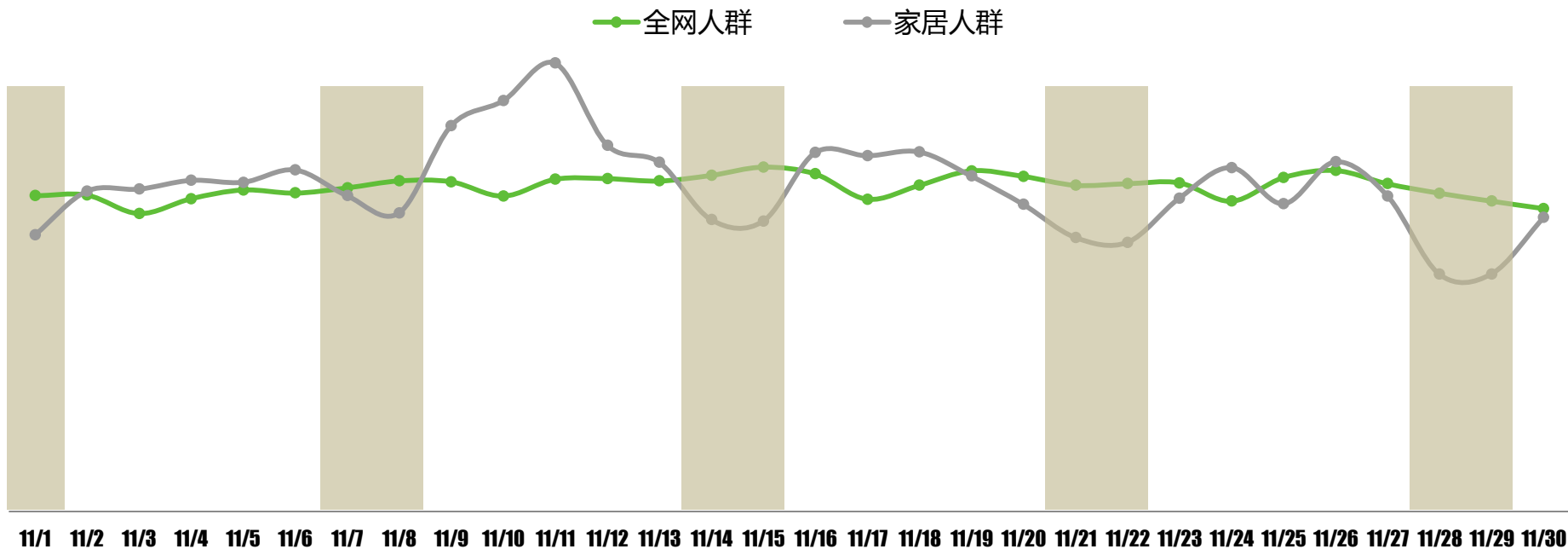
数据时间范围：15年6月至12月

Target Group Index (目标群体指数)，本处用于反映家居搜索量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对家居的关注程度高于整体水平

双11对家居搜索流量提升作用明显

- 15年11月数据显示，工作日的家居人群搜索份额高于休息日搜索份额
- 双11前后，家居搜索流量波峰趋势明显

家居搜索流量分布占比-15年11月份

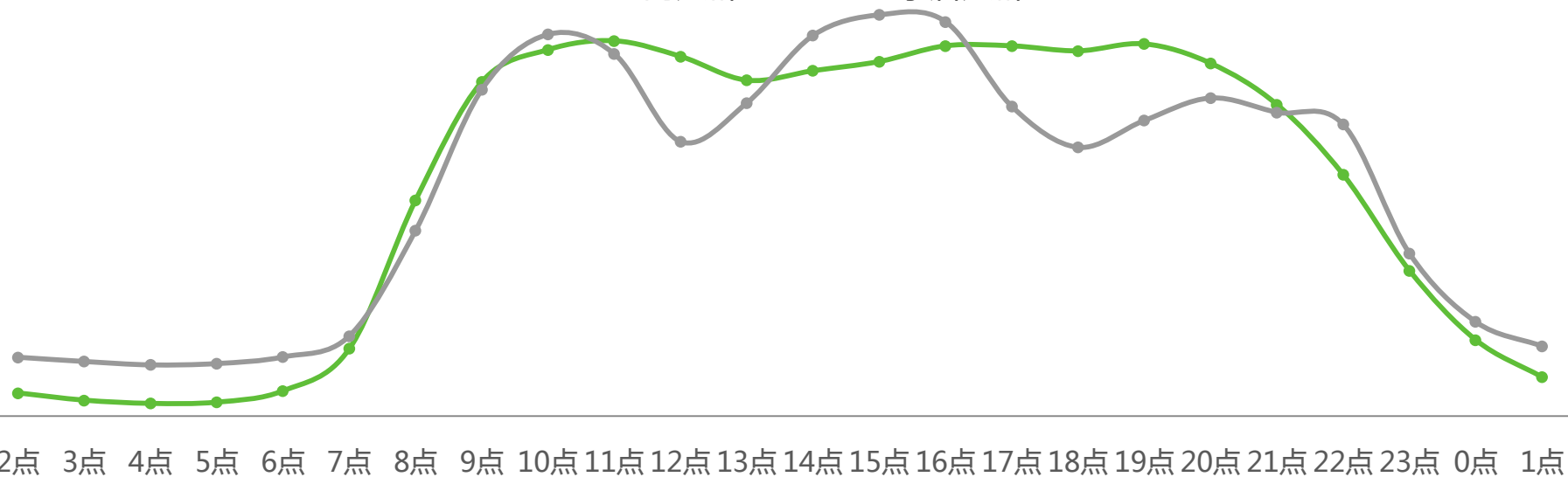


家居搜索晚餐后流量偏低，深夜及凌晨搜索份额高于全网

- 家居搜索流量在深夜及凌晨、以及下午时段流量份额高于全网，在中晚餐时段流量偏低
- 日间流量在上午9-11点、下午2-4点更集中，晚间流量在20-22点维持在较高水平

家居搜索流量分布占比-小时

—●— 全网人群 —●— 家居人群

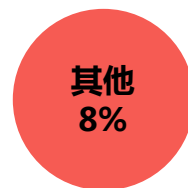
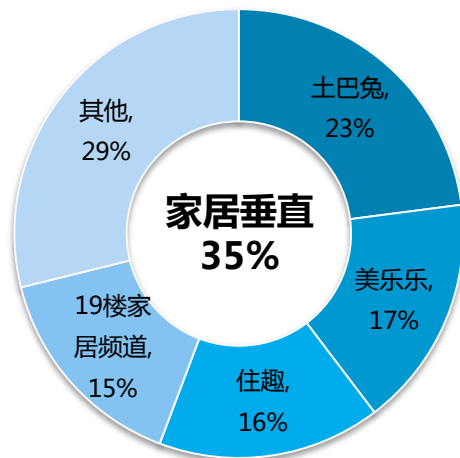
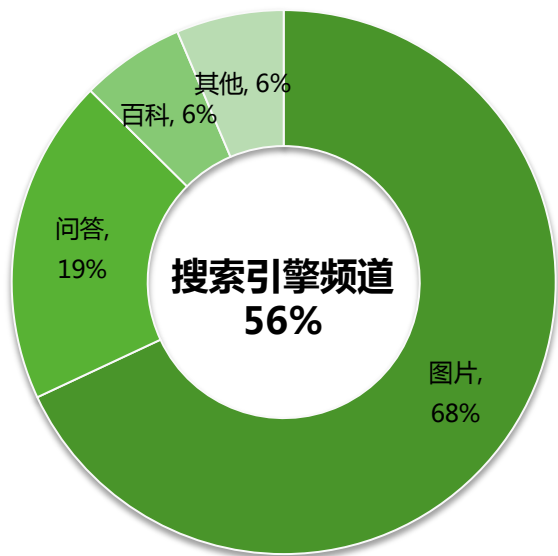


数据时间范围：15年12月

搜索引擎图片频道对家居通用词搜索的截流比例最高

- 图片频道是家居通用词搜索流向最多的搜索引擎频道，比例超过三分之二
- 土巴兔、美乐乐、住趣、19楼家居频道4家平台截取了大部分流向家居垂直网站的流量

家居通用词搜索流向



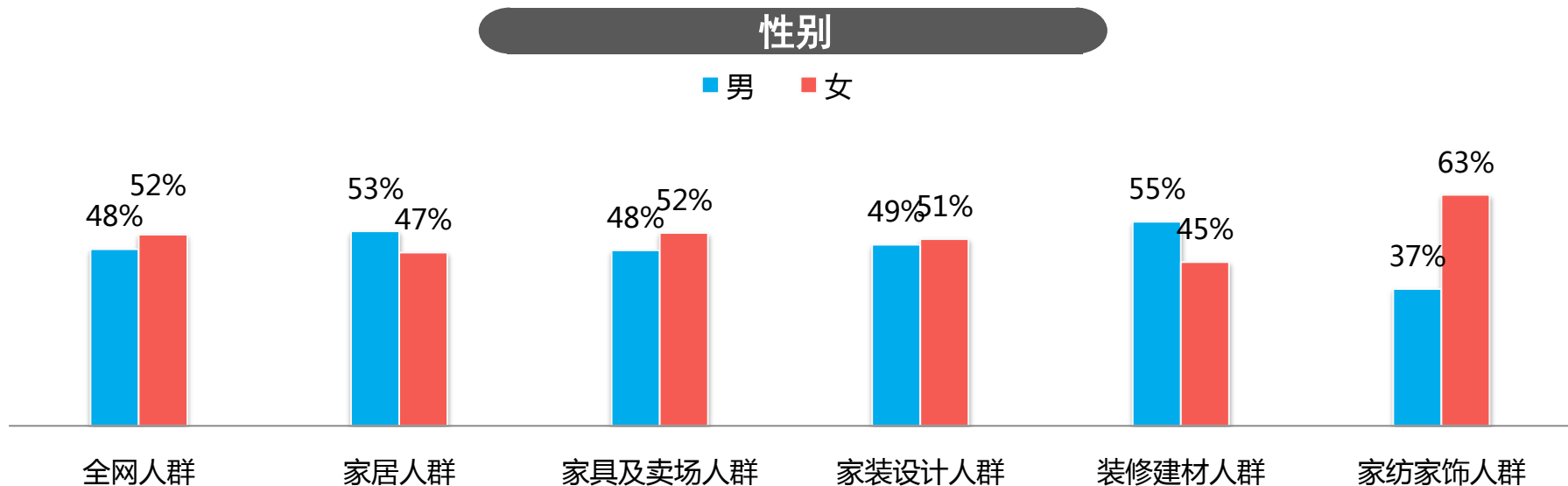
通用词示例：装修、装修效果图、电视背景墙、装修风水、家具网上商城、家庭装修设计

I <流量趋势研究>

II <消费者行为刻画>

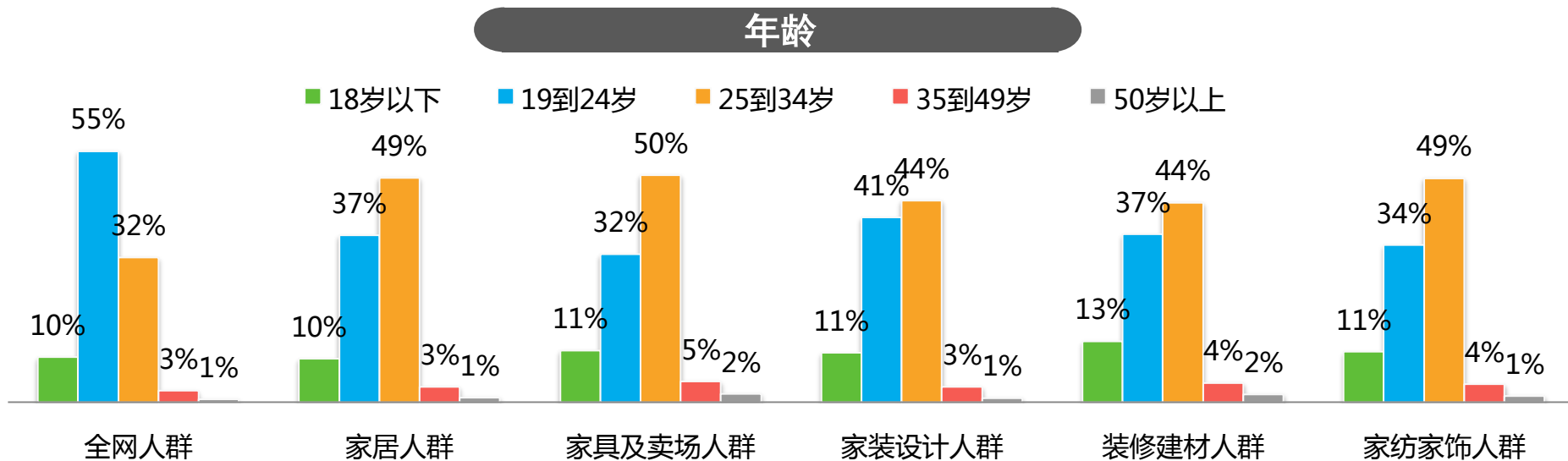
人口属性-性别

- 家居人群相比全网人群男性比例更高
- 细分家居人群来看，装修建材人群男性高于女性10个百分点
- 家纺家饰人群女性特征明显，家具及卖场和家装设计人群女性的比例略高于男性



人口属性-年龄

- 相比全网人群，家居人群更显成熟，25-34岁人群比例接近50%
- 细分行业对比来看，家具及卖场和家纺家饰人群略显成熟

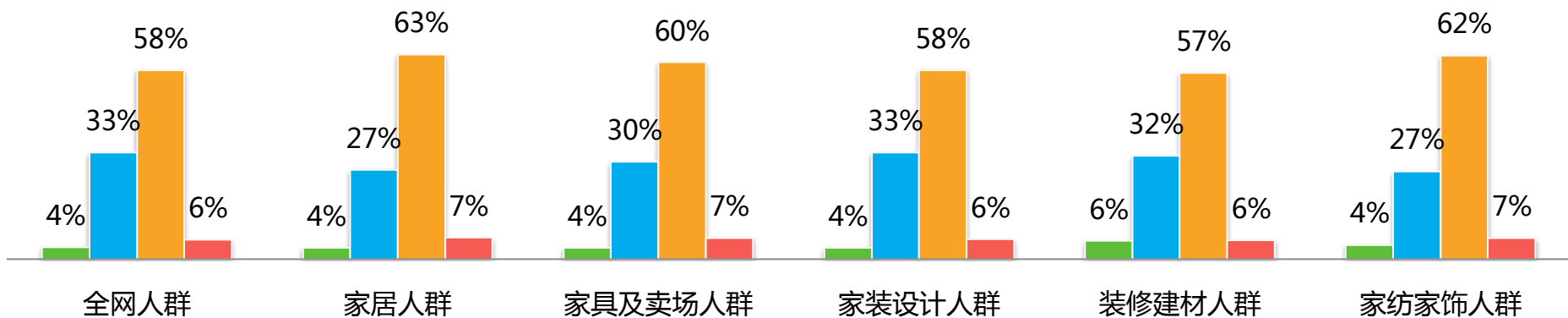


社会属性-学历

- 家居人群本科及以上学历占比70%，高于全网人群
- 对比来看，家具及卖场和家纺家饰人群高学历比例较高

学历

■ 初中及以下 ■ 高中/中专/技校 ■ 本科 ■ 研究生及以上

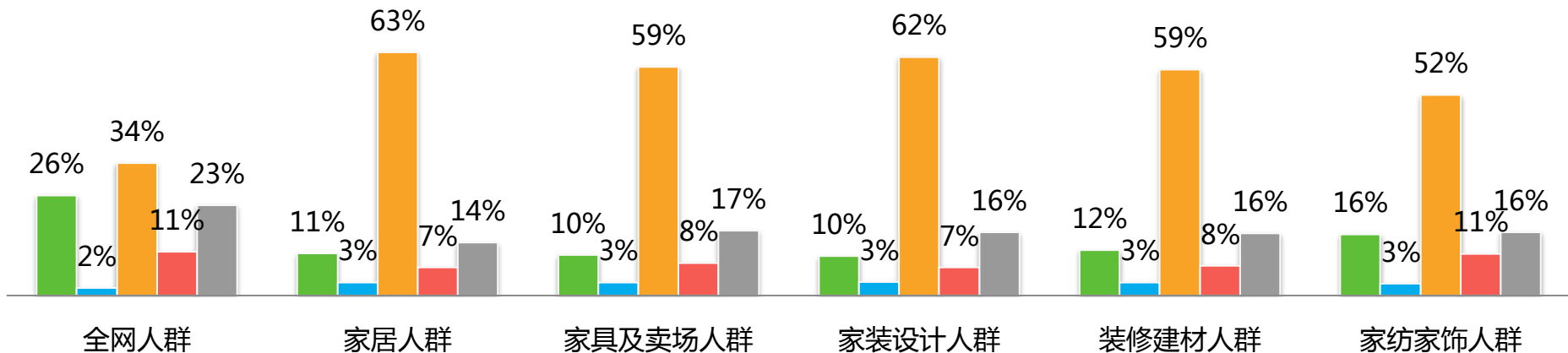


社会属性-职业

- 家居人群以公司职员为主，比例超过6成
- 对比来看，家纺家饰人群中，学生和公务员/事业单位从业人员的比例较高

职业

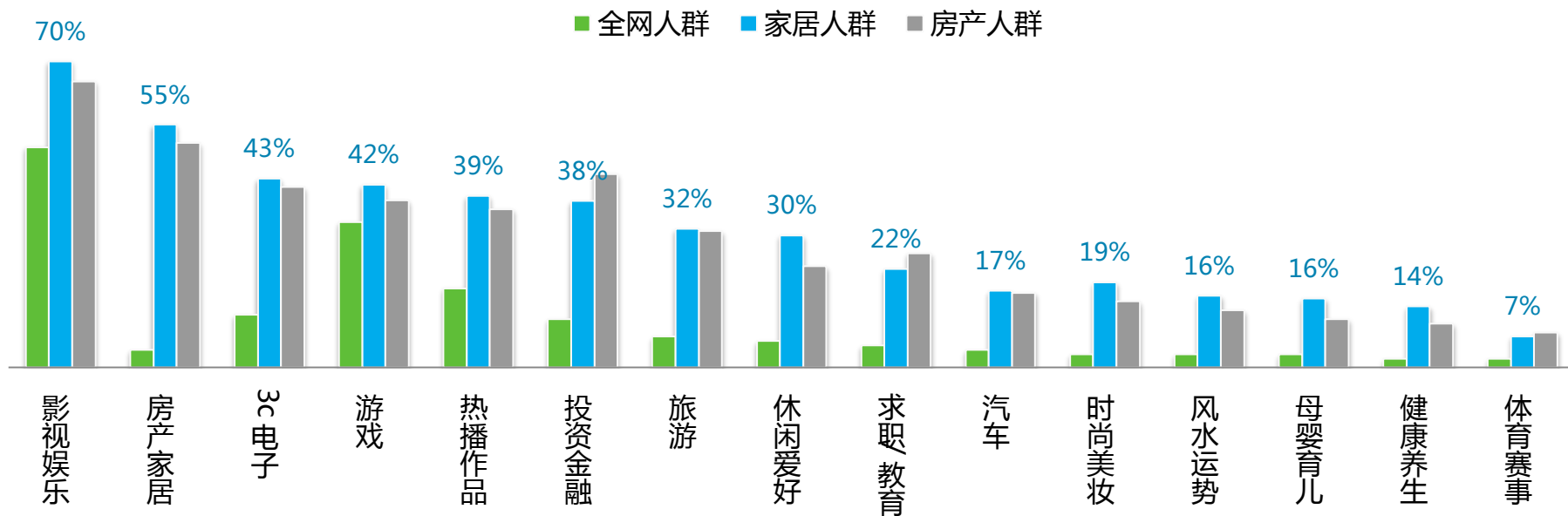
■ 学生 ■ 公司管理者 ■ 公司职员 ■ 公务员/事业单位 ■ 自由职业



人群兴趣点特征分析

- 家居人群兴趣广泛，对各兴趣点的关注均高于全网人群
- 家居人群对3C、投资、旅游、休闲爱好的关注明显高于全网人群

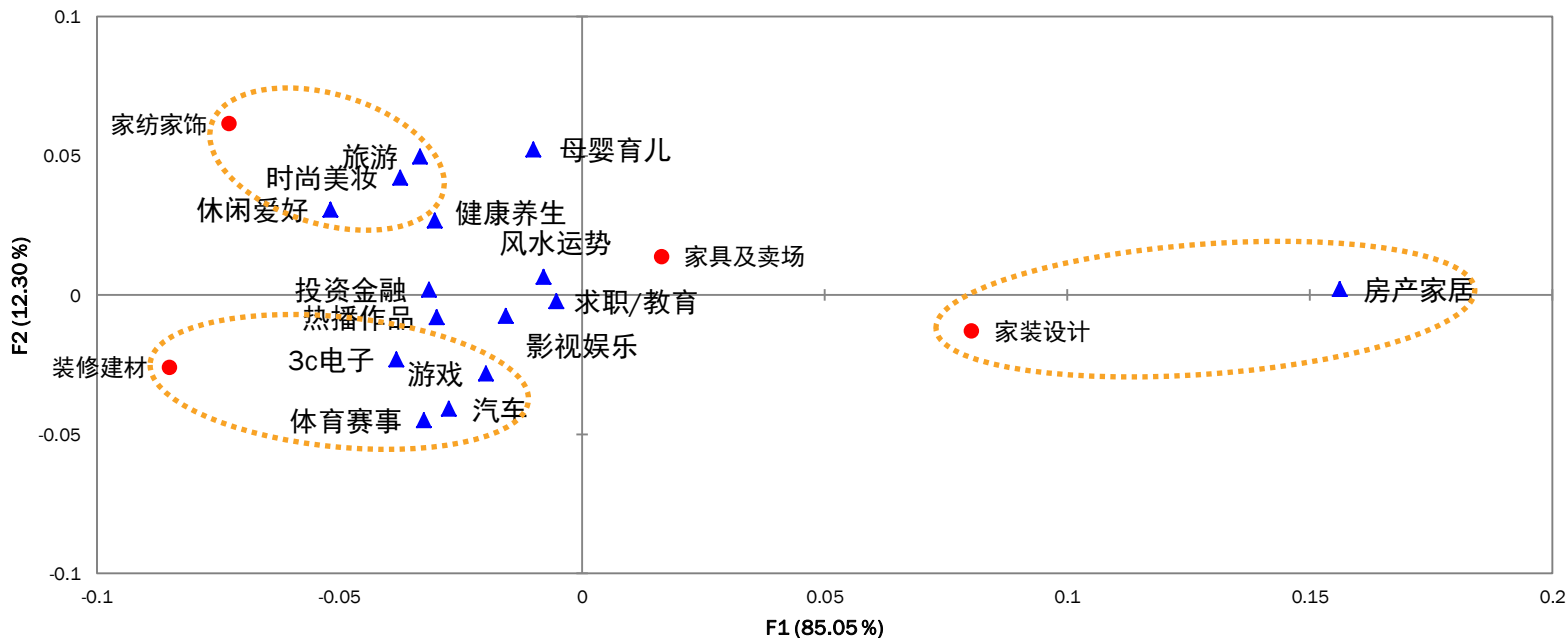
兴趣点



细分人群兴趣点特征分析

- 对比来看，家装设计人群与关注房产人群的重合度最高
- 家纺家饰人群对休闲爱好、时尚美妆和旅游的关注度更高
- 装修建材人群对体育赛事、汽车、3C电子和游戏的关注度更高

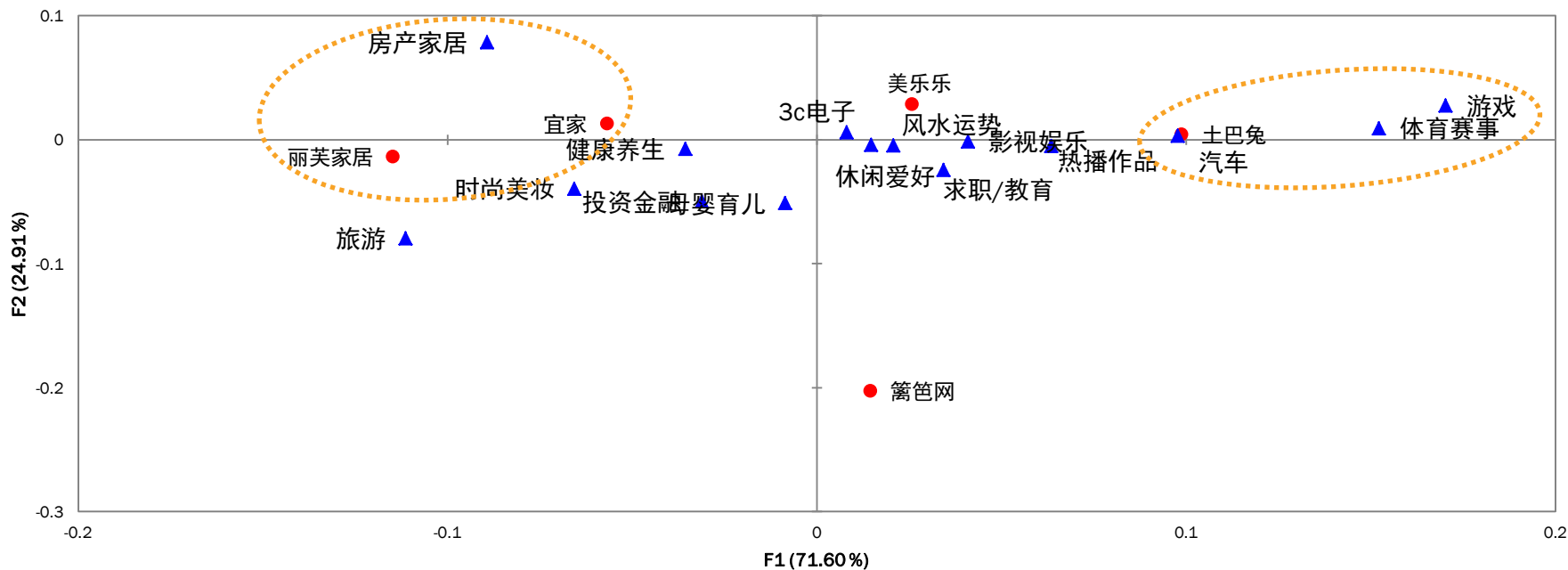
家居细分人群兴趣点对应分析



线上平台人群兴趣点特征分析

- 关注宜家家居和丽芙家居的人群与关注房产以及家居的人群重合度最高
- 土巴兔人群对体育赛事、汽车和游戏的关注度更高

家居平台兴趣点对应分析



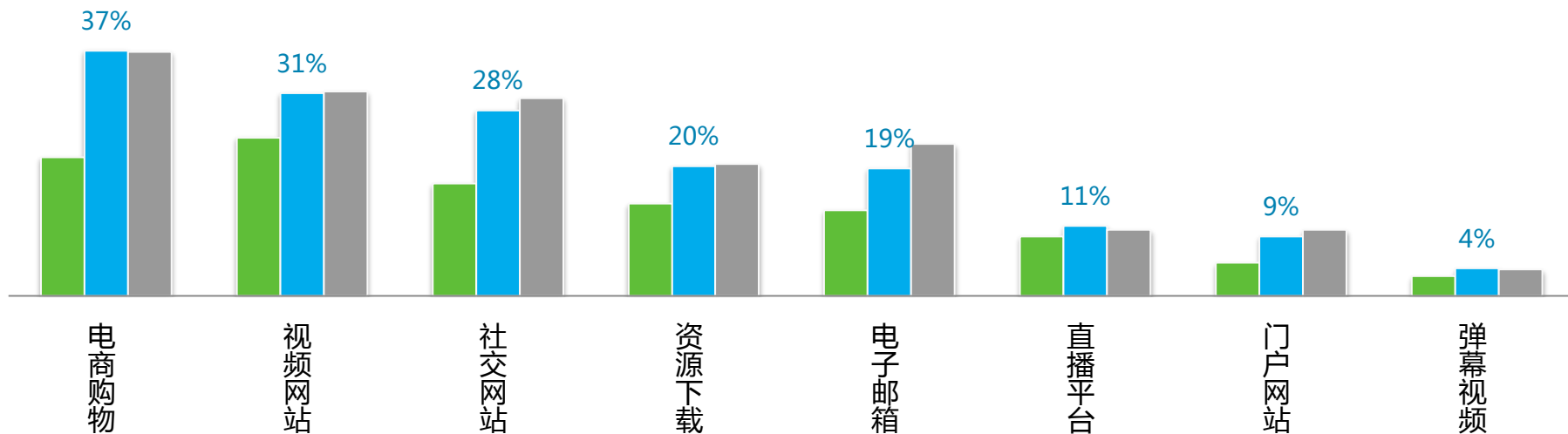
数据时间范围：15年6-12月

人群互联网使用习惯分析

- 家居人群对各类型网站的关注比例均高于全网人群，尤其是电商购物和社交网站

互联网使用

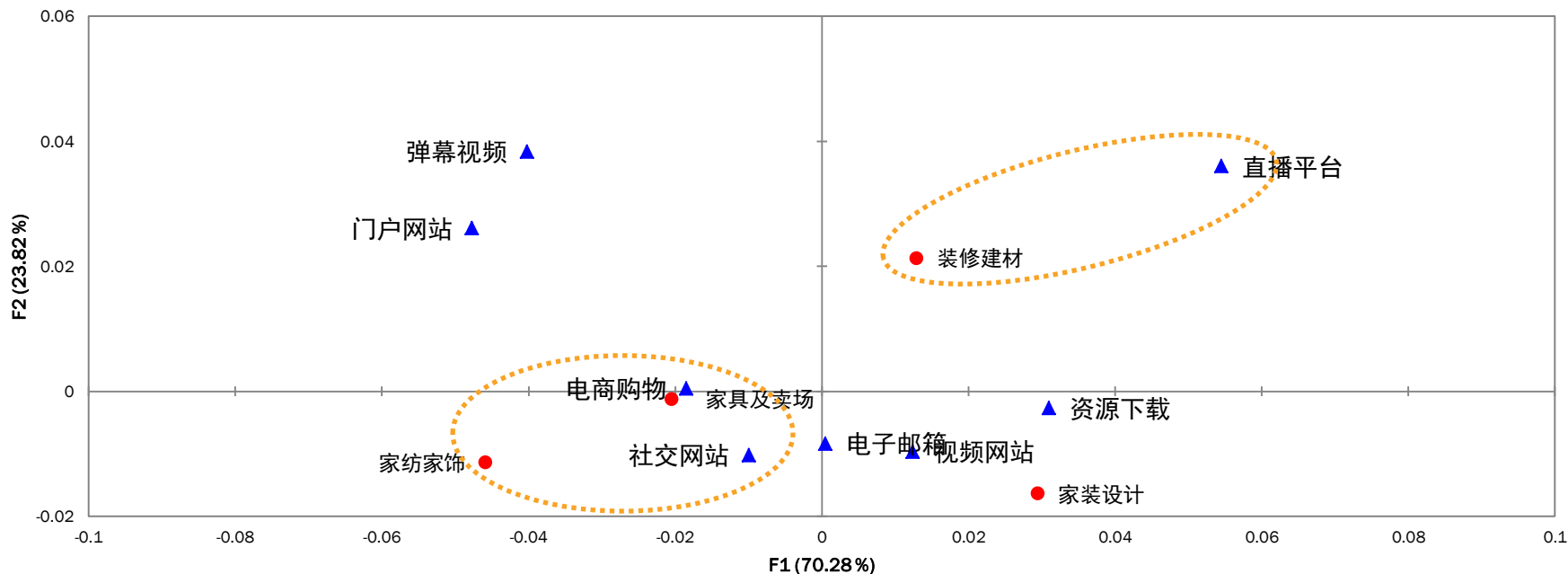
■ 全网人群 ■ 家居人群 ■ 房产人群



细分人群互联网使用习惯分析

- 家居细分人群对比来看，装修建材人群对直播平台的关注度更高
- 家纺家饰和家具及卖场人群对电商和社交网站的关注倾向更明显

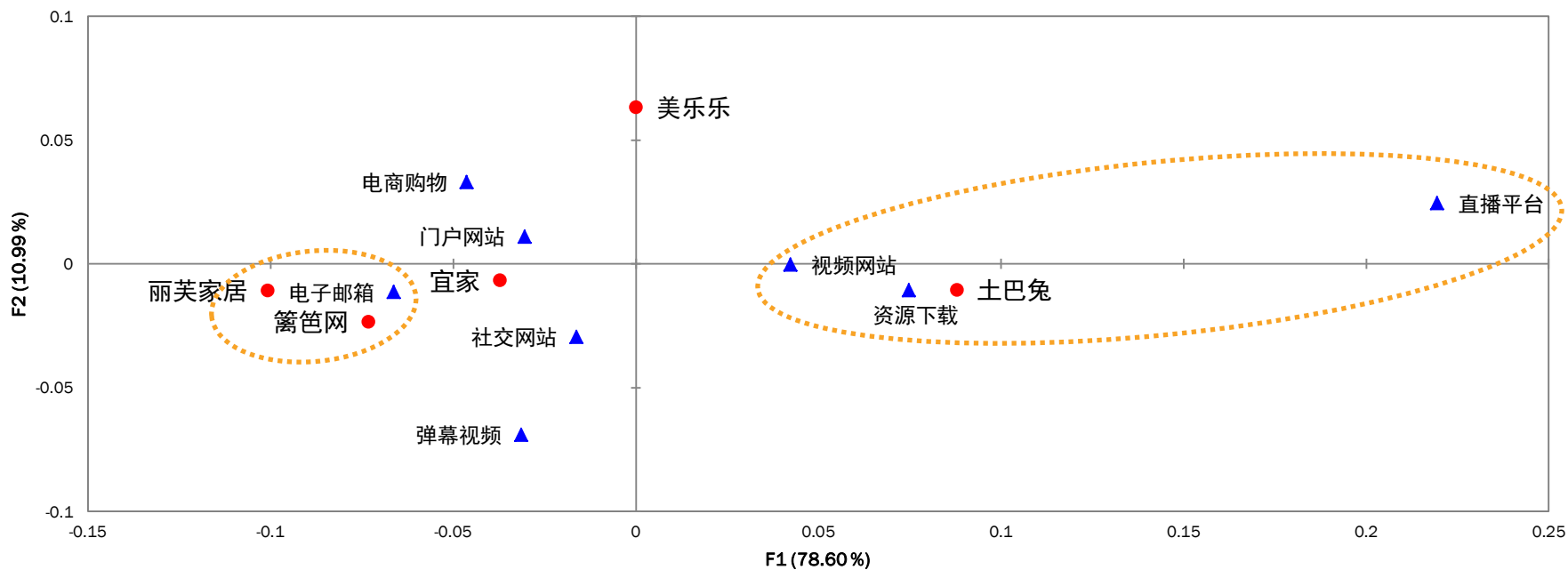
家居细分人群互联网使用对应分析



线上平台人群互联网使用习惯分析

- 对比来看，关注土巴兔的人群对直播平台、资源下载和视频网站的关注度更高
- 丽芙家居和篱笆网人群对电子邮箱的关注度较高

线上平台人群互联网使用对应分析



360营销研究院

THANKS !

家居行业研究报告

2016.01

