

行业趋势报告

房产家居家装

2 0 2 0 - 2 0 2 1

360智慧商业

R E P O R T

目录

CONTENT

01

KA客户合作目标

02

数字广告市场及市值前瞻

03

细分行业-房地产市场

04

细分行业-家装市场

05

细分行业-家居建材市场

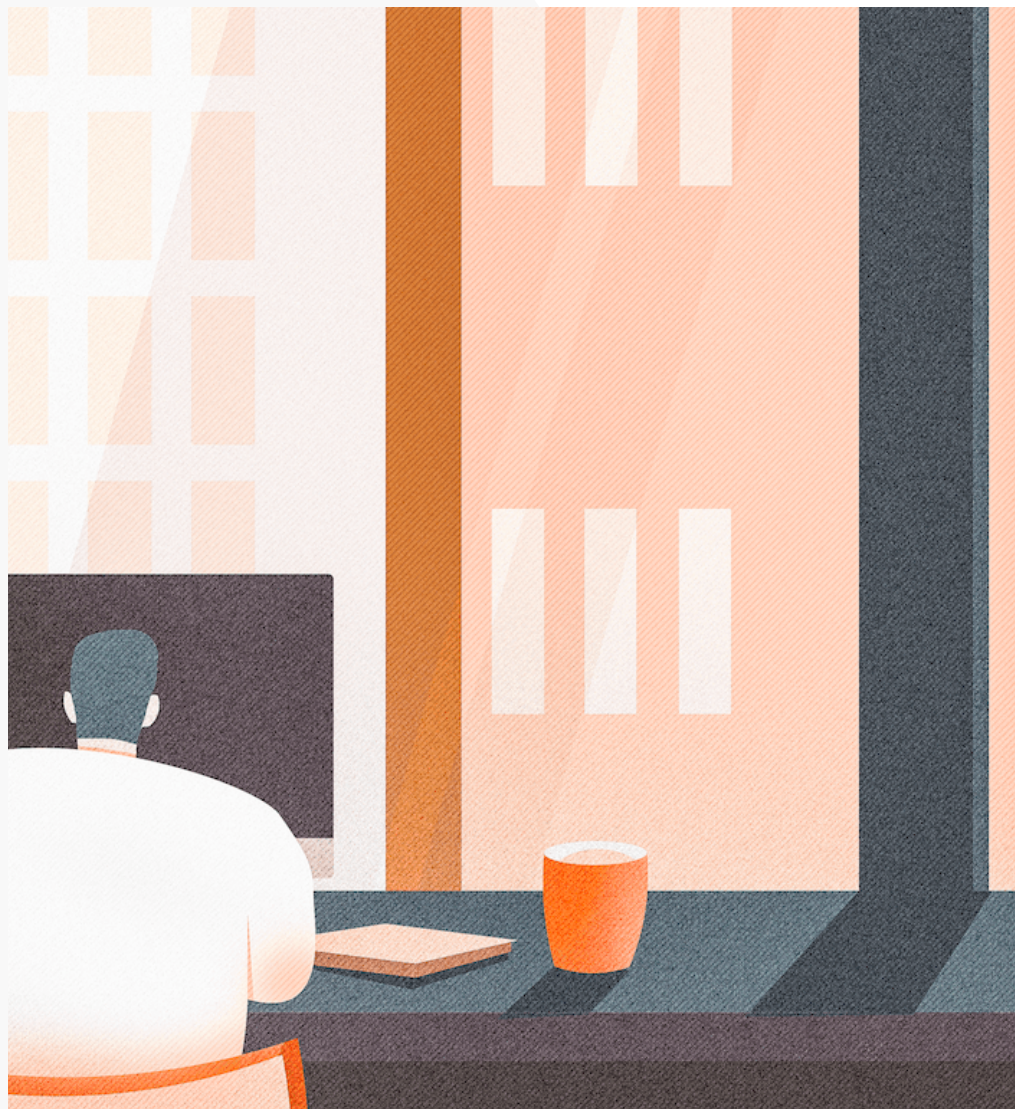
核 心 摘 要

一、数字广告市场篇

- 2020年中国网民发现新品牌的数字广告渠道中，搜索引擎排名第二，占23.2%
- 搜索引擎品牌全端覆盖人群排名稳定，百度、360与搜狗稳居前三
- 360房产家居合作客户以搜索类线索转化为主
- 转化量级使用搜索CPC+OCPC带量突出

二、行业洞察篇

- 房产行业市场侧：楼市周期波动减小，调控更加全面和精准
- 房产行业360用户标签侧：累计增速整体高于疫情前情况，新一线投放提升16%
- 家装行业市场侧：数字化、互联网化家装企业竞争加速
- 家装行业360用户标签侧：用户关注波动性明显，每年投放有3段峰值
- 家居行业市场侧：出口增速恢复，品牌跨界合作增多
- 家居行业360用户标签侧：一二线城市用户占7成，女性用户撑起半边天



核 心 摘 要

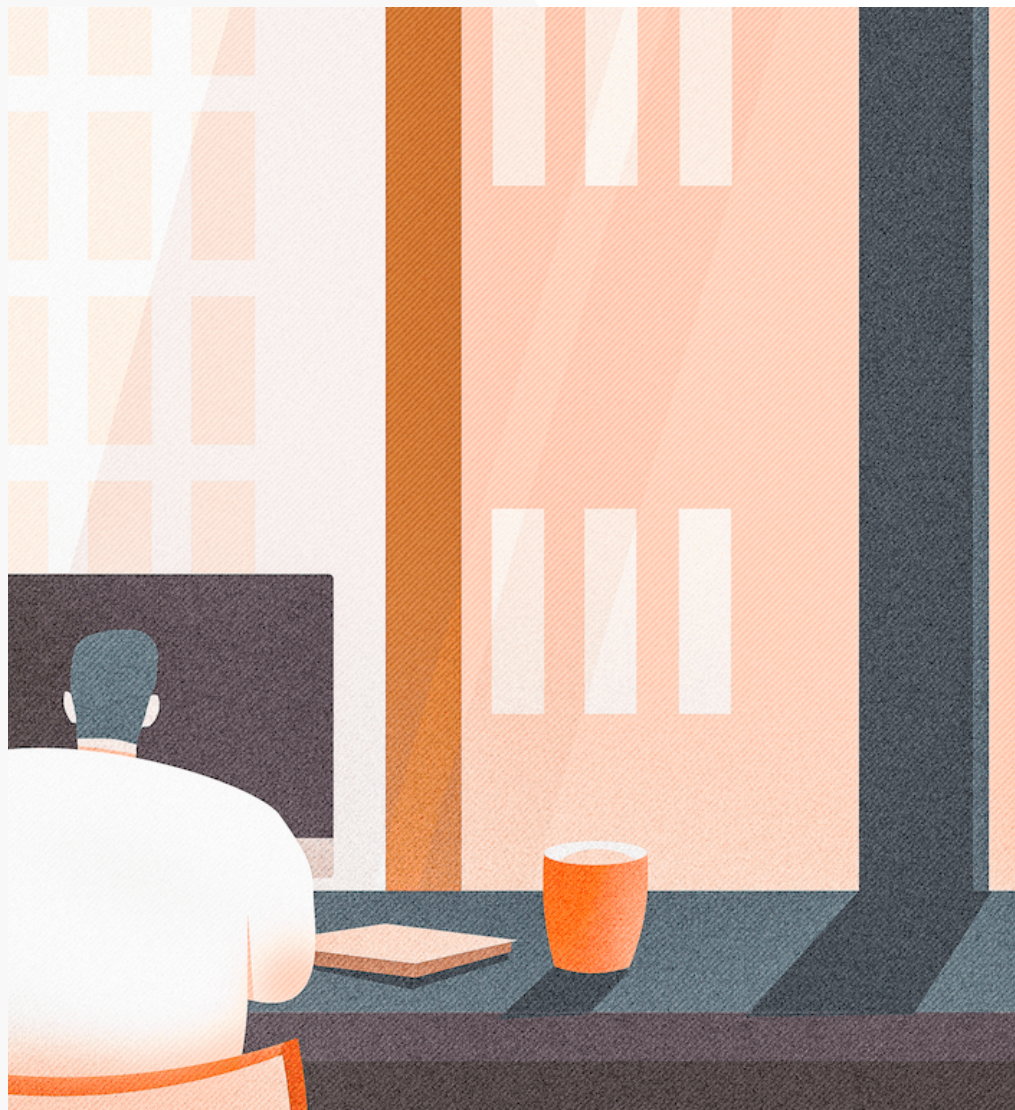


张骞

360房产家居运营

三、运营解读篇

- 房产家居行业随市场环境变化，逐步提升信息服务质量，与线索目标的快速到达转化。更加直观的线索能力收集与服务效率，更有利于行业合作加深与行业潜力发展；
- 新一二线城市的崛起、更加多元的跨界合作、更加新颖的体验方式，都在加速房产家居行业数字化的赋能与互联网化的一站式服务，如何提升品牌效率，并结合数字广告媒体的带量冲动，成为更为直接的发展趋势。



01

KA客户合作目标

以搜索为主

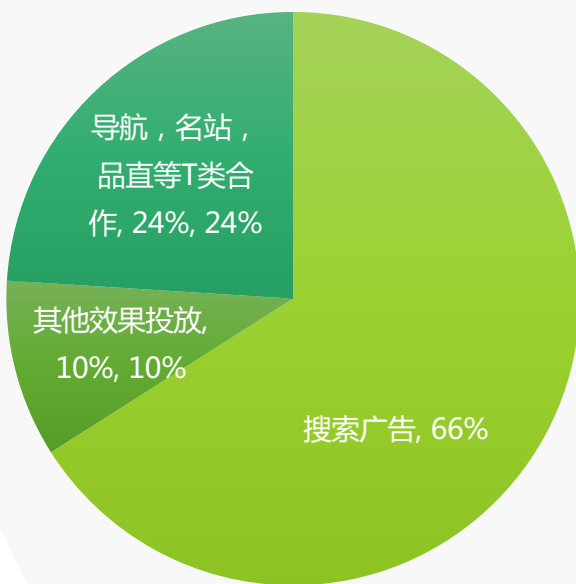
以获取线索为目标

REPORT

360房产家居合作客户以搜索投放为主

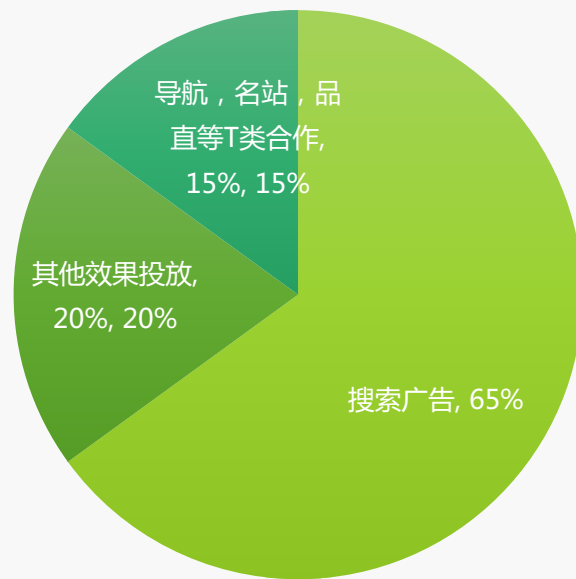
投放比例可参考下图

房地产合作客户2021年投放方向



■ 搜索广告 ■ 其他效果投放 ■ 导航, 名站, 品直等T类合作

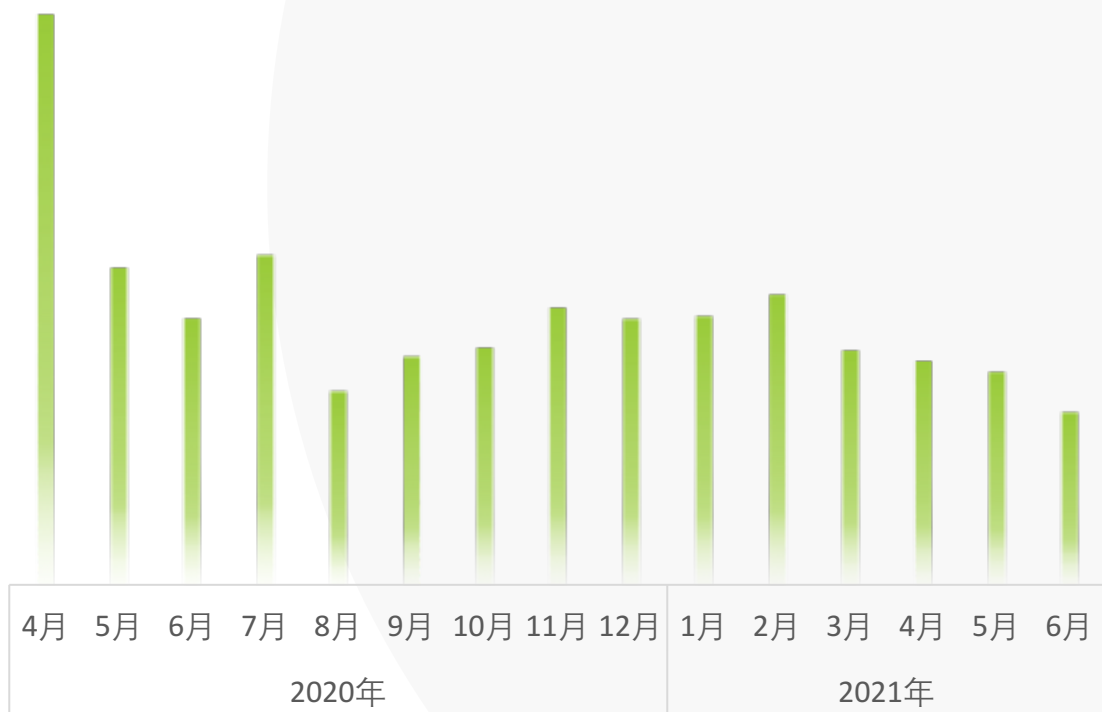
家居家装合作客户2021年投放方向



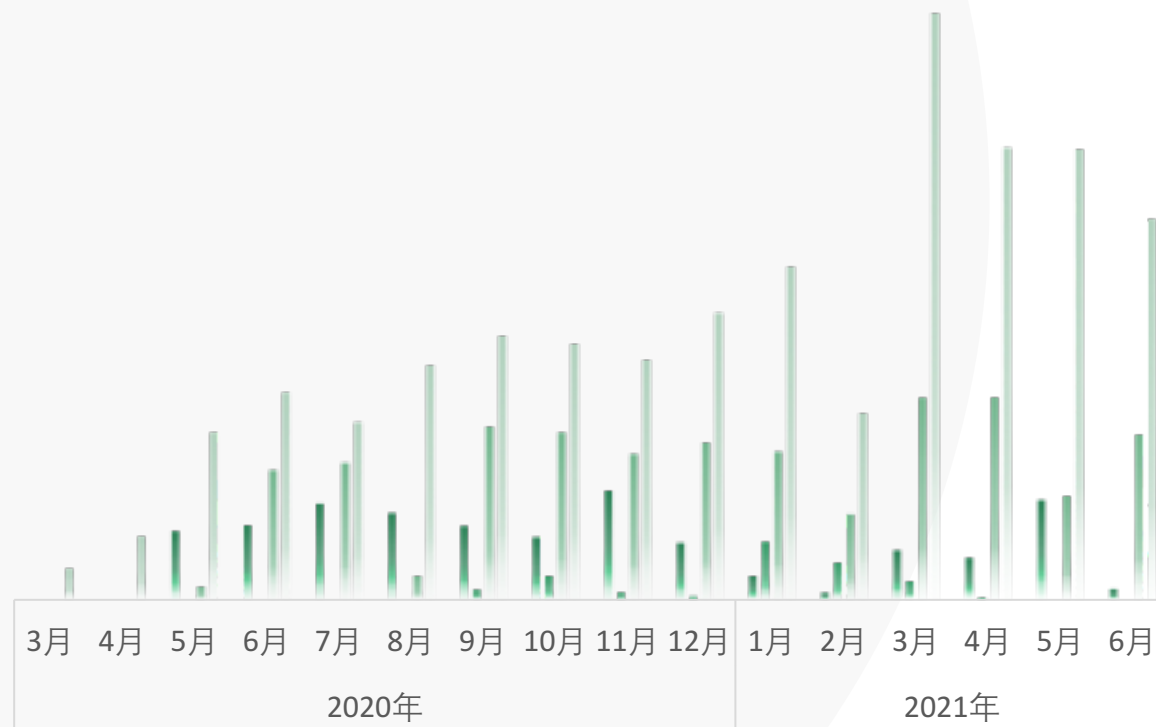
■ 搜索广告 ■ 其他效果投放 ■ 导航, 名站, 品直等T类合作

360房产家居合作客户以搜索投放为主，线索目标参考

某房产客户新房搜索**转化成本**
(落地页回拨, 弹框)

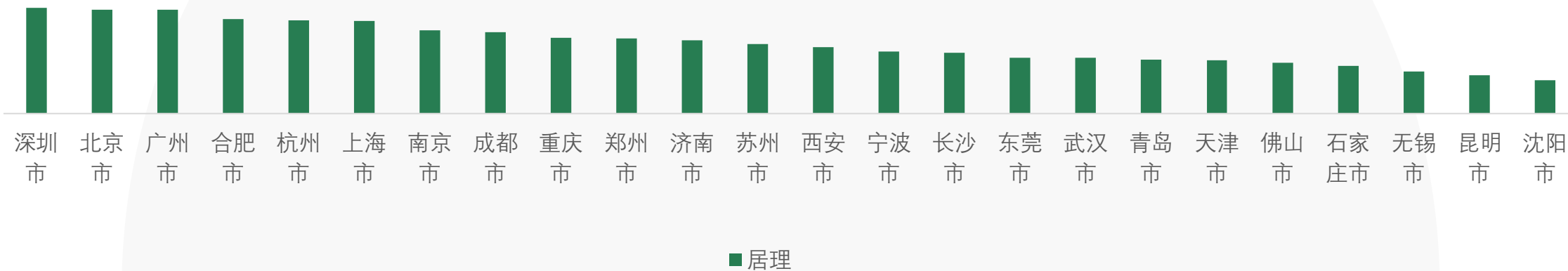


家装客户搜索OCPC**转化数量**
(落地页留电, 弹框回拨)



合作客户投放新房及二手房关注度排名

代表案例：新房2021年合作核心城市关注度排名



代表案例：二手房2021年合作核心城市关注度排名



02

数字广告市场及市值前瞻

搜索引擎

360搜索

REPORT

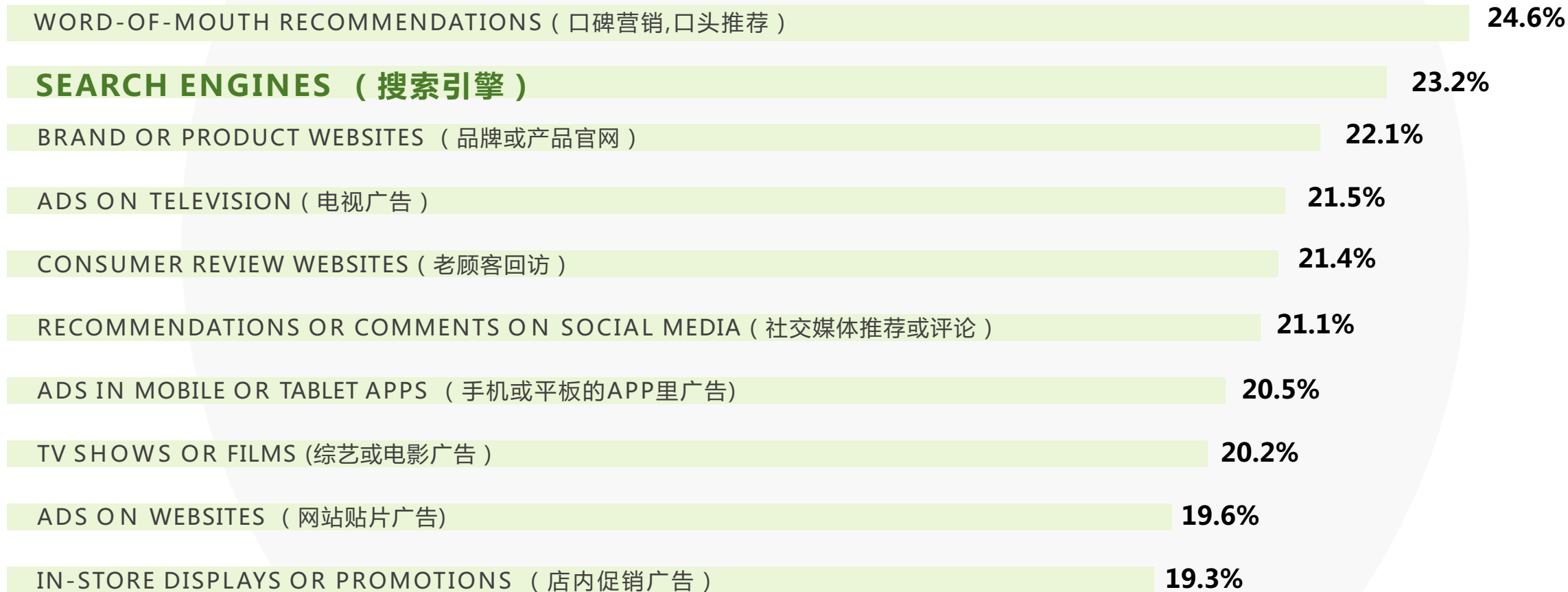
中国站点流量2020年排行榜

根据Alex 数据2020年中国网站访问流量排名

#	网址	时长 / 每天	页数 / 每天	#	网址	时长 / 每天	页数 / 每天
01	TMALL.COM	7M 09S	3.92	11	ALIPAY.COM	2M 53S	3.19
02	BAIDU.COM	9M 23S	4.63	12	CSDN.NET	3M 24S	4.95
03	QQ.COM	3M 44S	4.00	13	PANDA.TV	2M 48S	5.32
04	SOHU.COM	3M 38S	4.61	14	ZHANQI.TV	2M 50S	5.36
05	TAobao.COM	4M 37S	3.61	15	GOOGLE.COM.HK	3M 48S	5.29
06	360.CN	3M 18S	4.15	16	TIANYA.CN	2M 51S	5.06
07	JD.COM	3M 30S	4.40	17	HUANQIU.COM	2M 51S	5.19
08	WEIBO.COM	3M 00S	3.62	18	YY.COM	2M 46S	5.15
09	SINA.COM.CN	2M 53S	3.43	19	CDSTM.CN	3M 12S	6.21
10	XINHUANET.COM	2M 53S	5.53	20	17OK.COM	2M 14S	3.94

中国网民发现新品牌的数字广告渠道

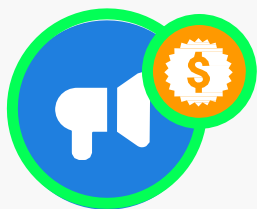
追踪网络数据来源，2020全年数据流量来源情况



中国数字广告市场价值

2020年按广告格式计算的数字广告总支出(以人民币计)

2020年数字广告市值总量



¥ 5731亿

2020年搜索广告总量



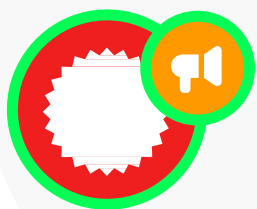
¥ 2174亿

社交媒体广告总量



¥ 1633亿

Banner贴片广告



¥ 522亿

视频信息广告



¥ 430亿

分类信息广告



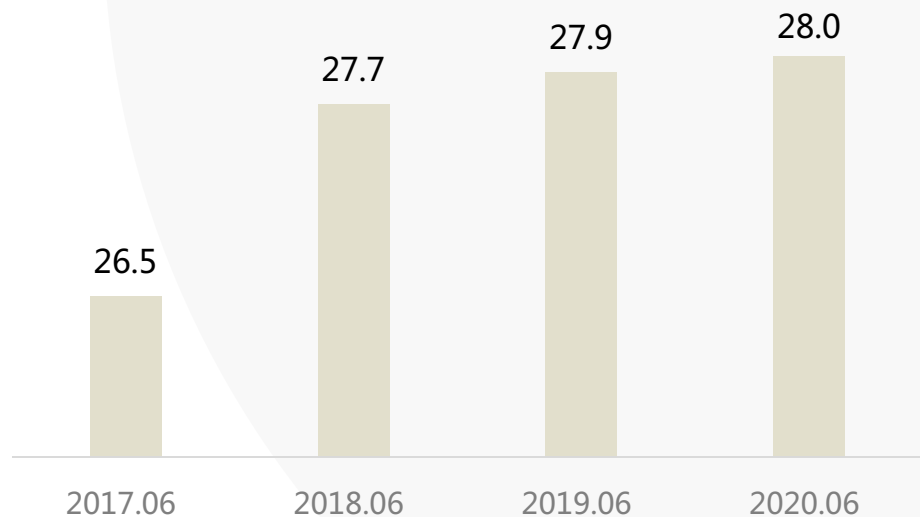
¥ 378亿

中国数字广告搜索市值为TOP1

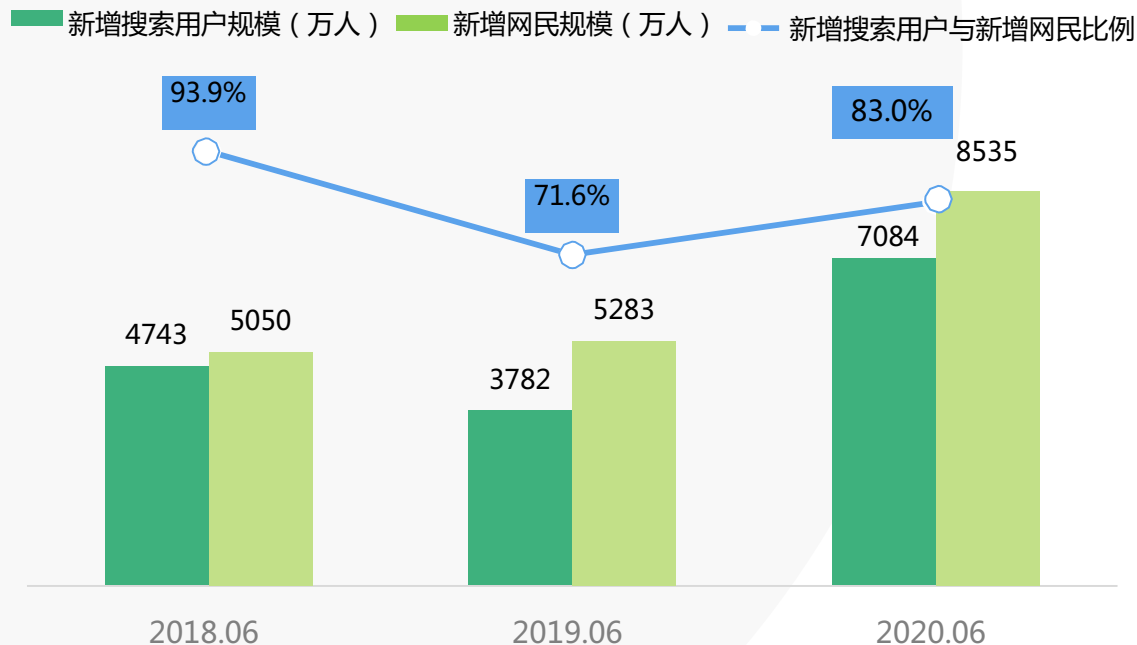
网民搜索需求及时长仍不断增加

据中国互联网络信息中心CNNIC第46次中国互联网络发展状况统计报告，中国网民的人均周上网时长持续提升，至2020年6月网民人均每周上网时长达28小时，上网时长的增长势必带动网络信息搜索需求的提升；另外，2018年6月-2020年6月新增搜索用户与新增网民的比例均超70%，用户对搜索引擎的需求增长较明显。

网民人均每周上网时长（单位：小时）



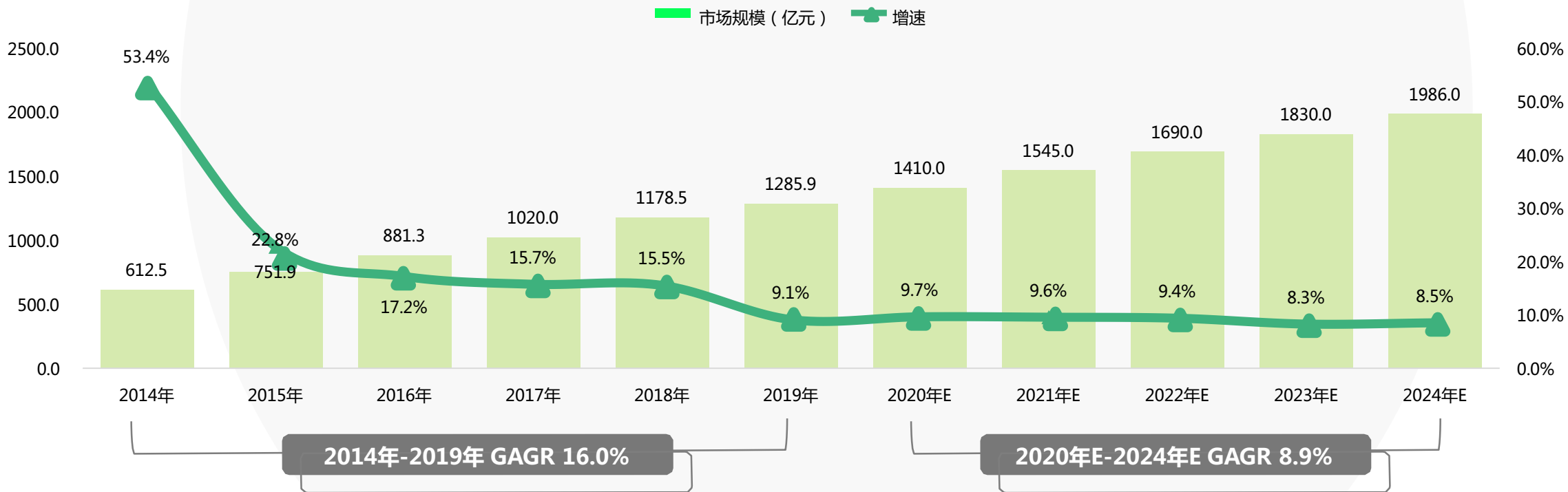
2018年6月-2020年6月新增搜索用户与新增网民比例



搜索引擎行业市场规模增速放缓，行业进入存量竞争

从市场规模来看，中国搜索引擎市场规模已进入平稳增长阶段，2019年市场规模达1285.9亿元，预计2024年市场规模将接近2000亿元。从市场规模增速来看，2019年搜索引擎市场规模增速低于10%，预计2020年到2024年市场规模复合增长率为8.9%，市场规模增速放缓，搜索引擎行业进入存量竞争阶段。

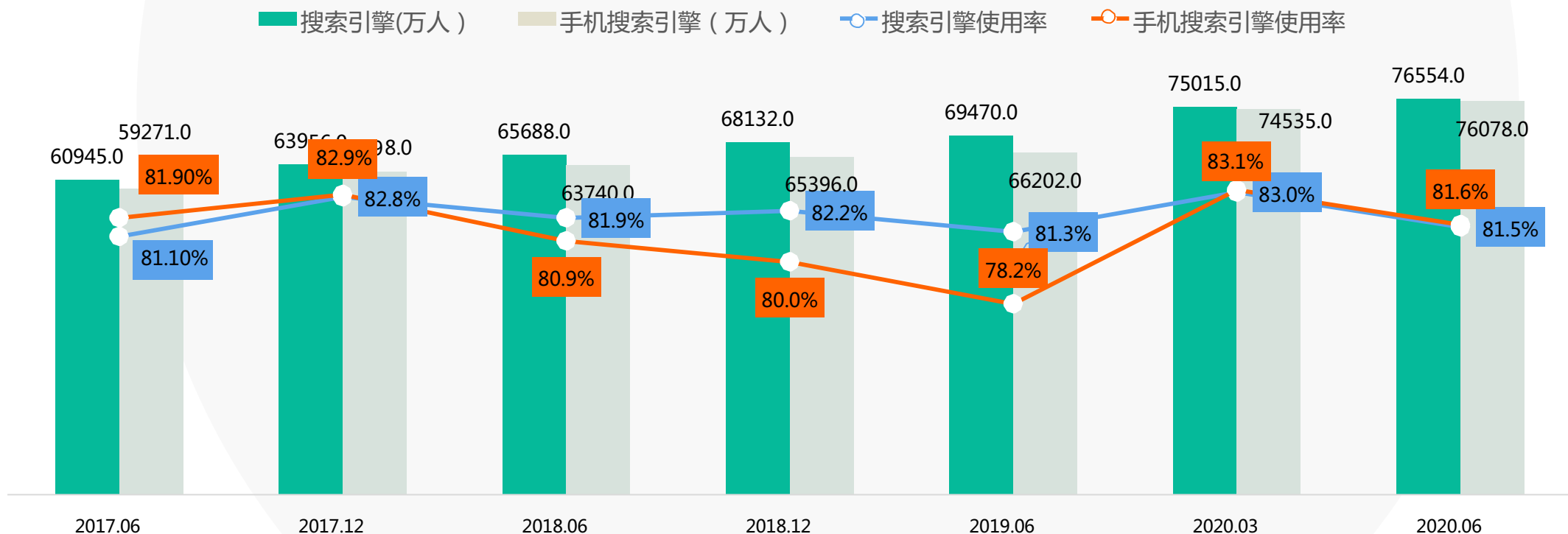
2014年-2024年中国搜索引擎市场规模



搜索引擎用户规模稳定增长，用户使用率维持80%

据CNNIC第46次中国互联网络发展状况统计报告，截至2020年6月，中国搜索引擎用户规模达7.66亿人，较2020年3月增长1539万人；手机搜索引擎用户规模达7.61亿人，较2020年3月增长1542万人，中国搜索引擎用户规模呈稳定增长态势，搜索引擎用户使用率维持在80%左右。

2017年6月-2020年6月搜索引擎及手机搜索引擎用户规模及使用率



02

数字广告市场及市值前瞻

搜索引擎

360搜索

REPORT

搜索引擎品牌全端覆盖人群排名稳定

百度、360与搜狗稳居前三

据CTR 2020年1月-9月监测数据显示，从搜索引擎行业全端品牌总覆盖人群排名来看，搜索行业龙头企业百度覆盖人群依然最高，2020年前三季度（1月-9月）覆盖人群71.2%；360搜索稳居行业第二位置，份额为34.7%，搜狗搜索排名第三，份额为30.5%。

2020年1月-9月搜索引擎行业全端（PC端+移动端）品牌总覆盖人群比例

71.2%

百 度

34.7%

360搜索

30.5%

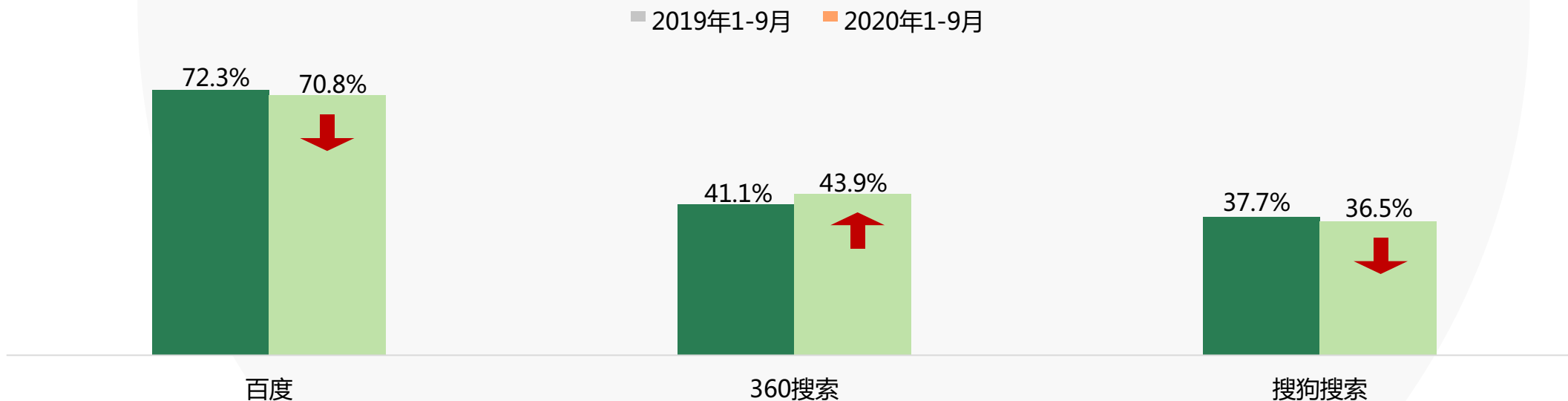
搜狗搜索

PC端：品牌覆盖人群变化有增有减

前三品牌排名依旧稳定

从搜索引擎行业PC端品牌总覆盖人群来看，百度前三季度PC端覆盖人群比例为70.8%，对比上年同期呈微弱下降趋势；360搜索前三季度PC端覆盖人群比例为43.9%，对比上年同期呈上升趋势，360搜索PC端市场覆盖持续增长；而搜狗搜索与百度搜索一样，对比上年同期均呈现微弱下降趋势。

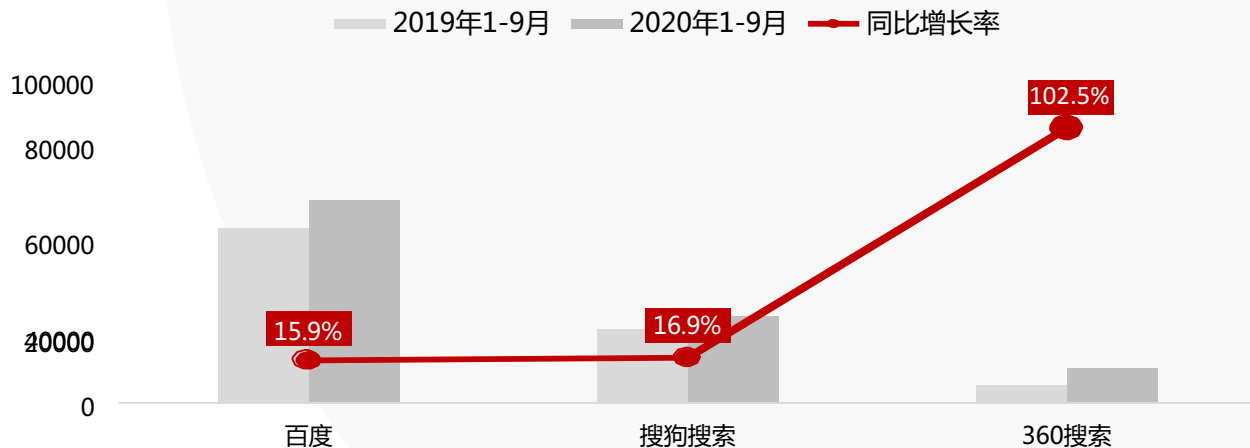
2020年1-9月搜索引擎PC端品牌总覆盖人群比例及同期对比



移动端：市场进一步向头部品牌集中 头部结构变化崭露头角

从搜索引擎移动端品牌覆盖人群增长率来看，2020年1月-9月头部品牌覆盖人群均保持同比增长趋势，头部品牌集中趋势进一步显现。但对比具体品牌的同比增速数据来看，360搜索移动端覆盖人群增长率102.5%，而同期百度增长率为15.9%，搜狗搜索则为16.9%，360搜索快速增长，头部品牌的内部结构正在发生悄然变化。

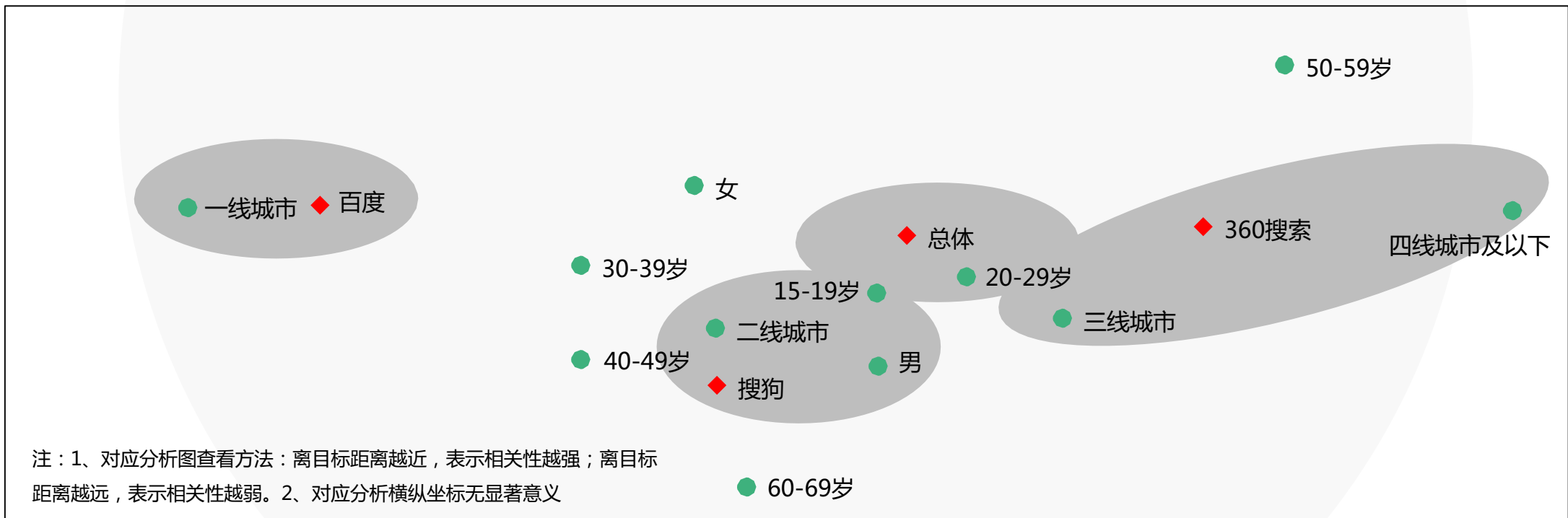
2019年/2020年1-9月搜索引擎移动端品牌总覆盖人群及同期增长率



年轻群体更多使用搜索引擎，360搜索覆盖城市范围更广

从搜索引擎品牌用户性别年龄城市线对应分析来看，搜索引擎总体用户中15-29岁的年轻群体与总体距离更近，表示年轻人更爱使用搜索引擎。一线城市用户更倾向使用百度，二线城市、男性更倾向使用搜狗搜索引擎，三线城市、四线城市及以下用户更倾向使用360搜索引擎，360搜索覆盖城市范围更广。

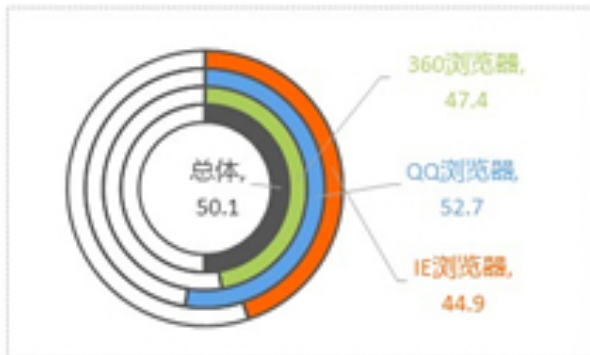
搜索引擎品牌用户性别年龄城市线对应分析



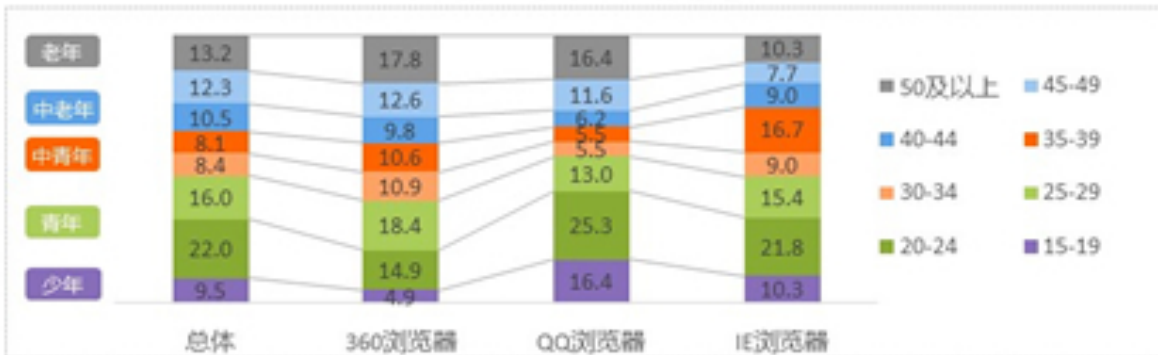
搜索引擎 - 数字广告行业前瞻篇

360用户结构均衡经济基础良好，QQ低龄用户更多，IE高学历用户较多

TOP3浏览器用户男性比例 (%)



TOP3浏览器用户年龄分布 (%)



TOP3浏览器用户学历比例 (%)



TOP3浏览器用户经济基础情况 (%)



P16 国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

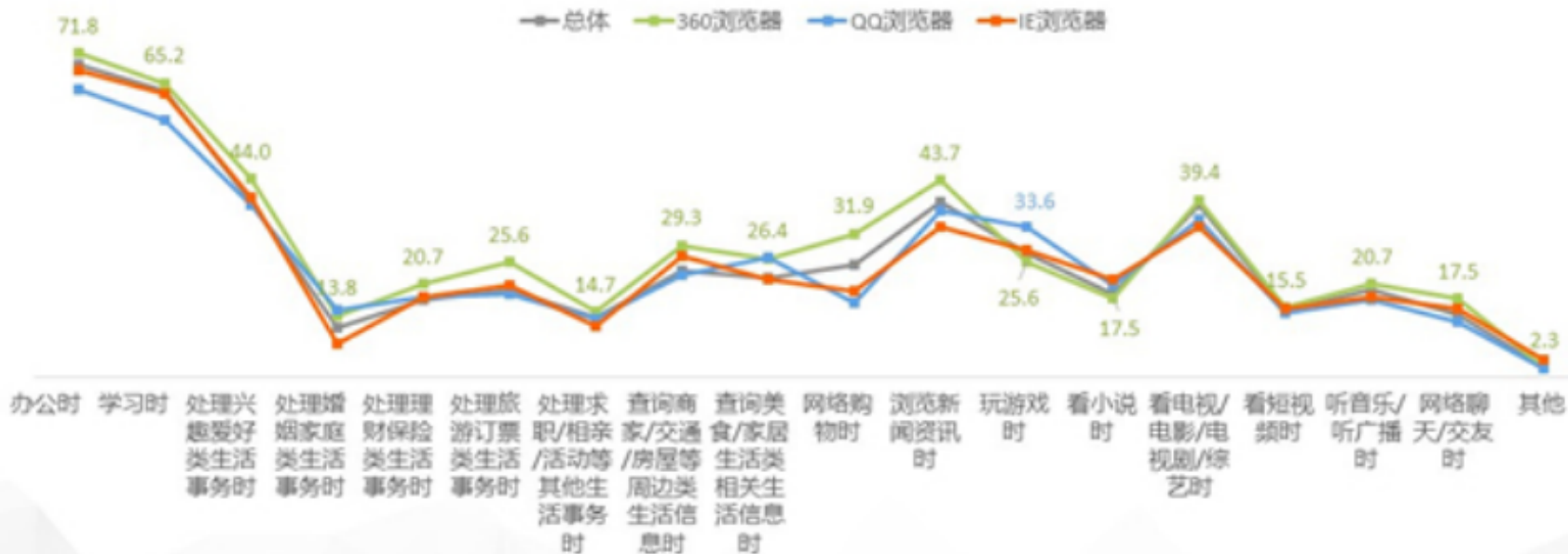


搜索引擎 - 数字广告行业前瞻篇

QQ用户倾向使用浏览器玩游戏，360用户多场景使用浏览器偏好明显

- 不同浏览器用户使用电脑PC浏览器的场景偏好有所不同。相对总体而言，QQ浏览器用户在玩游戏、看小说方面具有偏好性特征，360浏览器用户无论是在办公学习这类浏览器主场景还是在生活、娱乐等其他场景都更偏好通过PC浏览器来实现。

TOP浏览器用户的PC浏览器使用场景分布 (%)

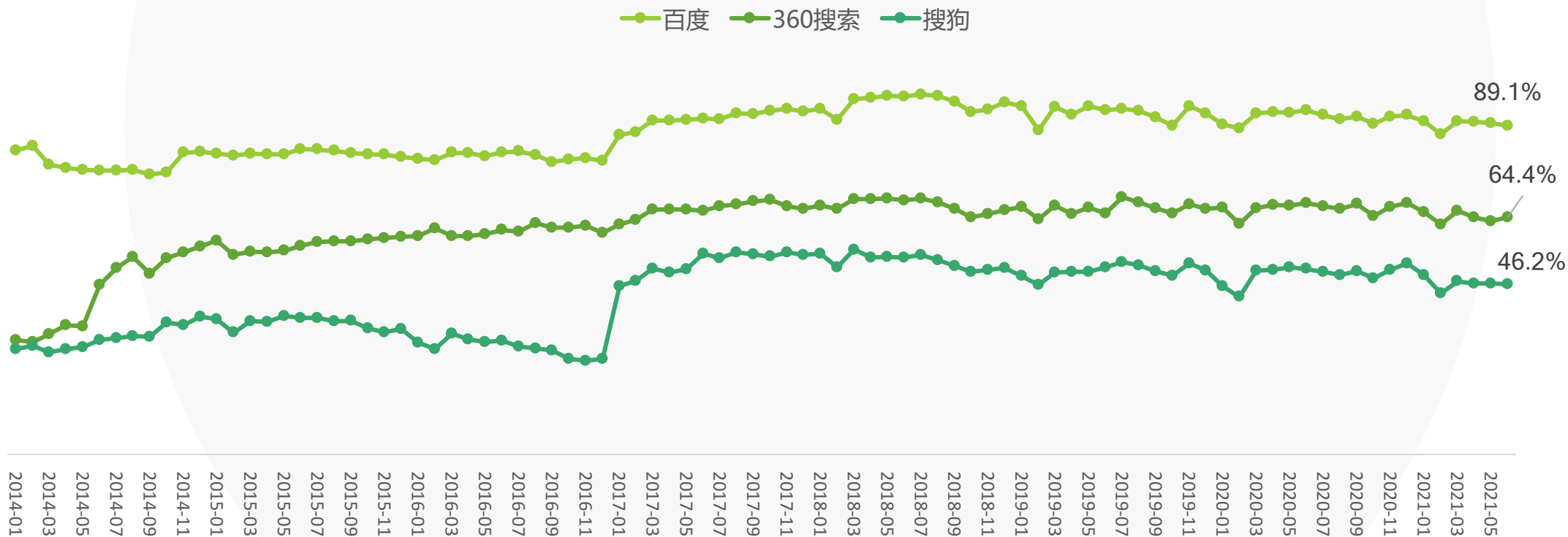


P 18
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



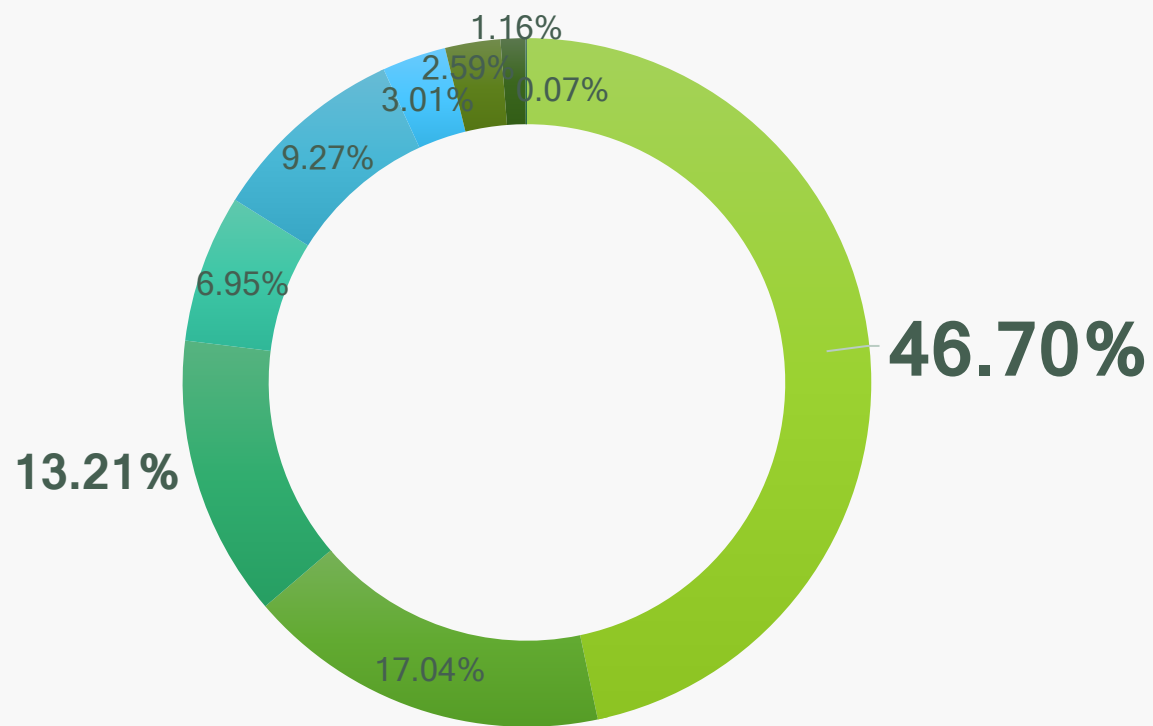
360搜索：月度覆盖层次突出， 逐渐形成差异化，垄断局面逐渐被打破

2014年1月-2021年6月PC端网页搜索月度覆盖用户比例



360 PC端浏览器日均启动次数位居行业第一

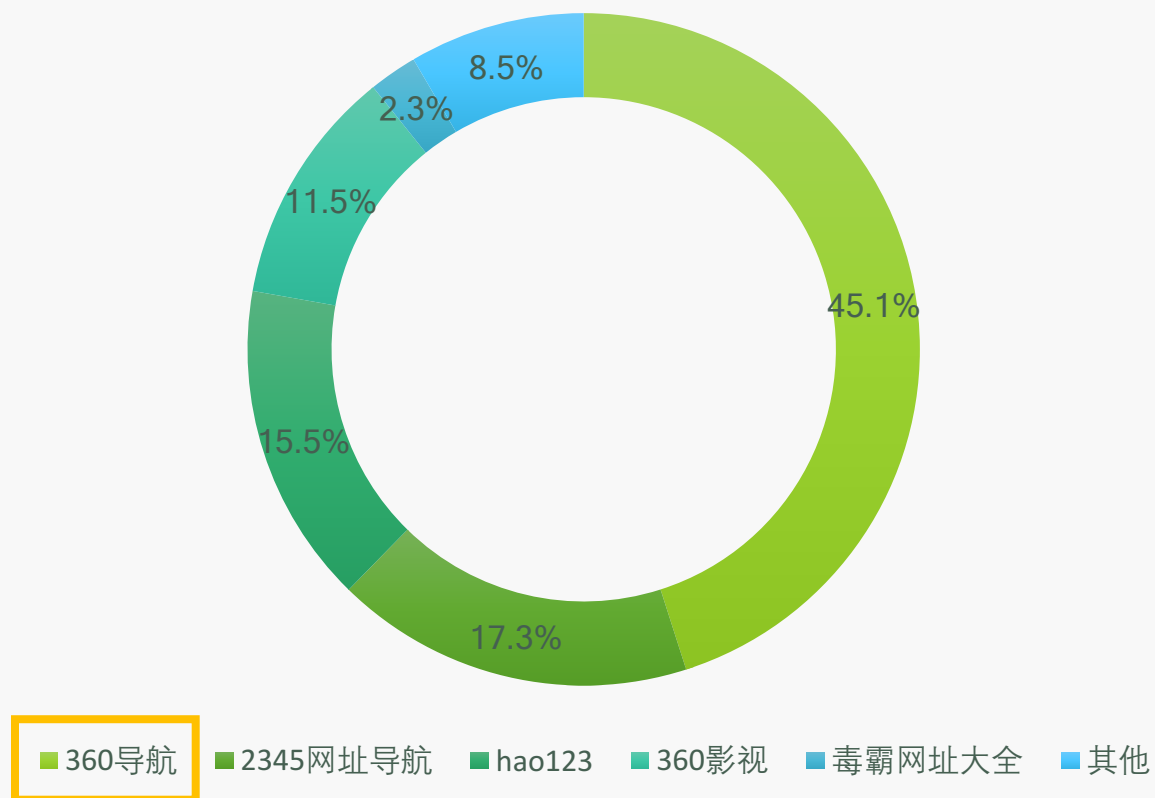
2021年6月中国PC浏览器用户日均启动次数比例



360安全浏览器 谷歌浏览器 360极速浏览器 搜狗高速浏览器 QQ浏览器 2345加速浏览器 UC浏览器 猎豹浏览器 其他

360导航以45.1%的覆盖人数比例位居行业第一

2021年6月中国PC网页导航用户月度总覆盖人数比例(%)



I N D U S T R Y

房产平台类行业图谱

线下中介平台

线下门店遍布全国各大城市，
通过品牌自由经纪人/置业顾问服务客户



线上中介平台

无线下门店，通过线上平台 及
品牌自有经纪人为客户提供找
房、看房、购房一系列 服务



房产信息平台

房产信息聚合网站，主要为
购房者提供找房信息服务



03

房地产市场

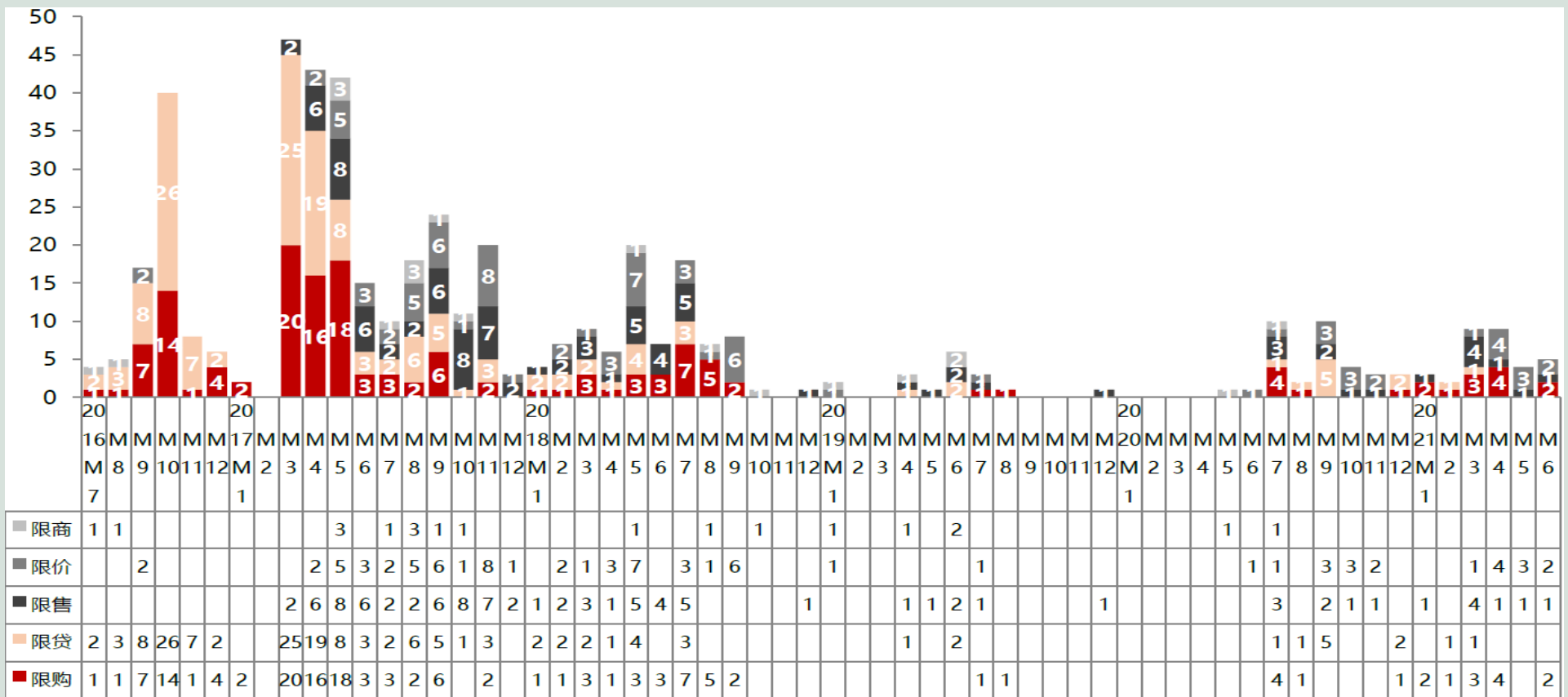
行业侧

360用户侧

REPORT

顶层逻辑之下，楼市周期波动减小，调控更加全面和精准

2016年7月-2021年6月 全国“五限”调控政策出台城市个数

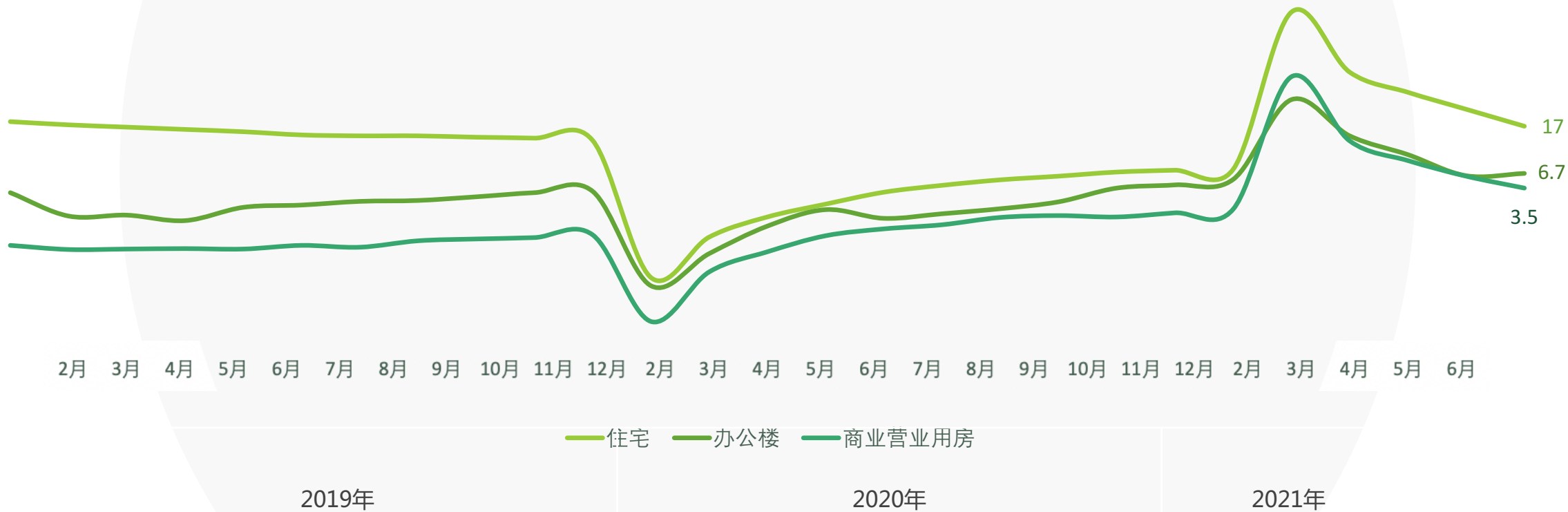


“房住不炒”政策持续落实，多层次解决群众住房需求

时间	两会政府工作报告房地产政策表述
2018	启动新的三年棚改攻坚计划，今年开工580万套。加大公租房保障力度，对低收入住房困难家庭要应保尽保，将符合条件的新就业无房职工、外来务工人员纳入保障范围。坚持 房子是用来住的、不是用来炒的 定位，落实地方主体责任，继续实行差别化调控，建立健全长效机制，促进房地产市场平稳健康发展。支持居民自住购房需求，培育住房租赁市场，发展共有产权住房。加快建立多主体供给、多渠道保障、租赁并举的住房制度，让广大人民群众早日实现 安居宜居 。
2019	更好解决群众住房问题，落实城市主体责任，改革完善住房市场体系和保障体系，促进房地产市场平稳健康发展。继续推进保障性住房建设和城镇棚户区改革， 保障困难群体基本居住需求 。
2020	深入推进新型城镇化。发挥中心城市和城市群综合带动作用，培育产业、增加就业。坚持 房子是用来住的、不是用来炒的 定位，因城施策，促进房地产市场平稳健康发展。完善便民设施，让城市 宜业宜居 。
2021	保障好群众住房需求。坚持 房子是用来住的、不是用来炒的 定位， 稳地价、稳房价、稳预期 。解决好大城市住房突出问题，通过增加土地供应、安排专项资金、集中建设等办法，切实增加保障性租赁住房和共有产权住房供给，规范发展长租房市场，降低租赁住房税费负担，尽最大努力 帮助新市民、青年人等缓解住房困难 。

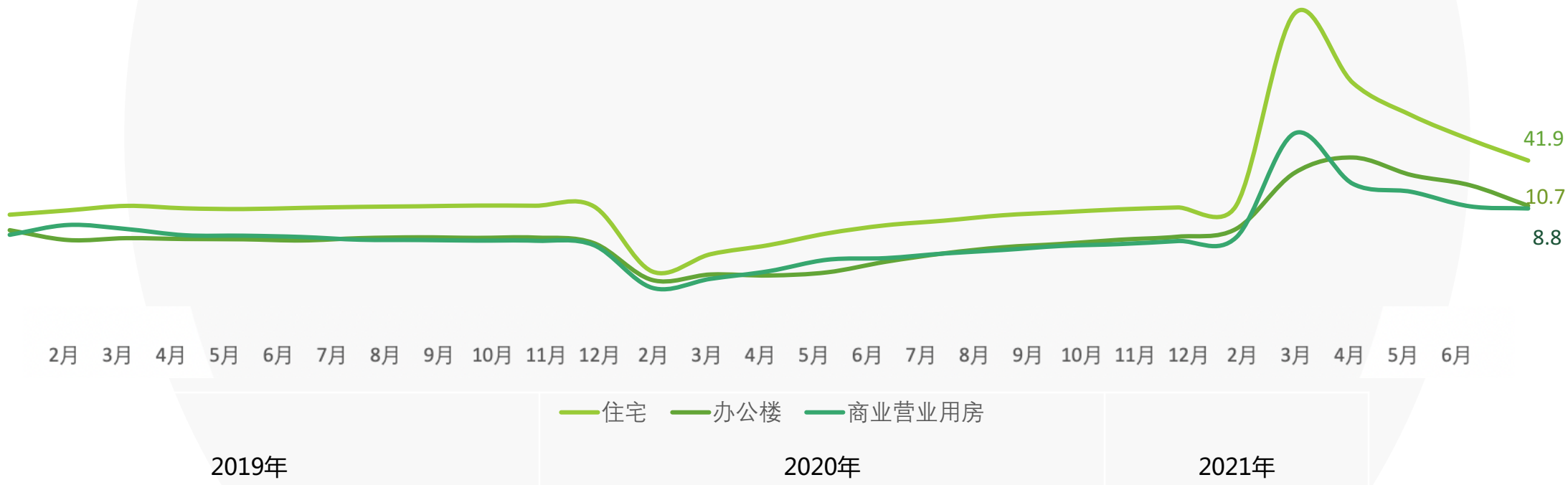
● 房地产恢复情况较好，累计增速整体高于疫情前情况

2019年-2021年6月房地产开发投资累计同比(%)



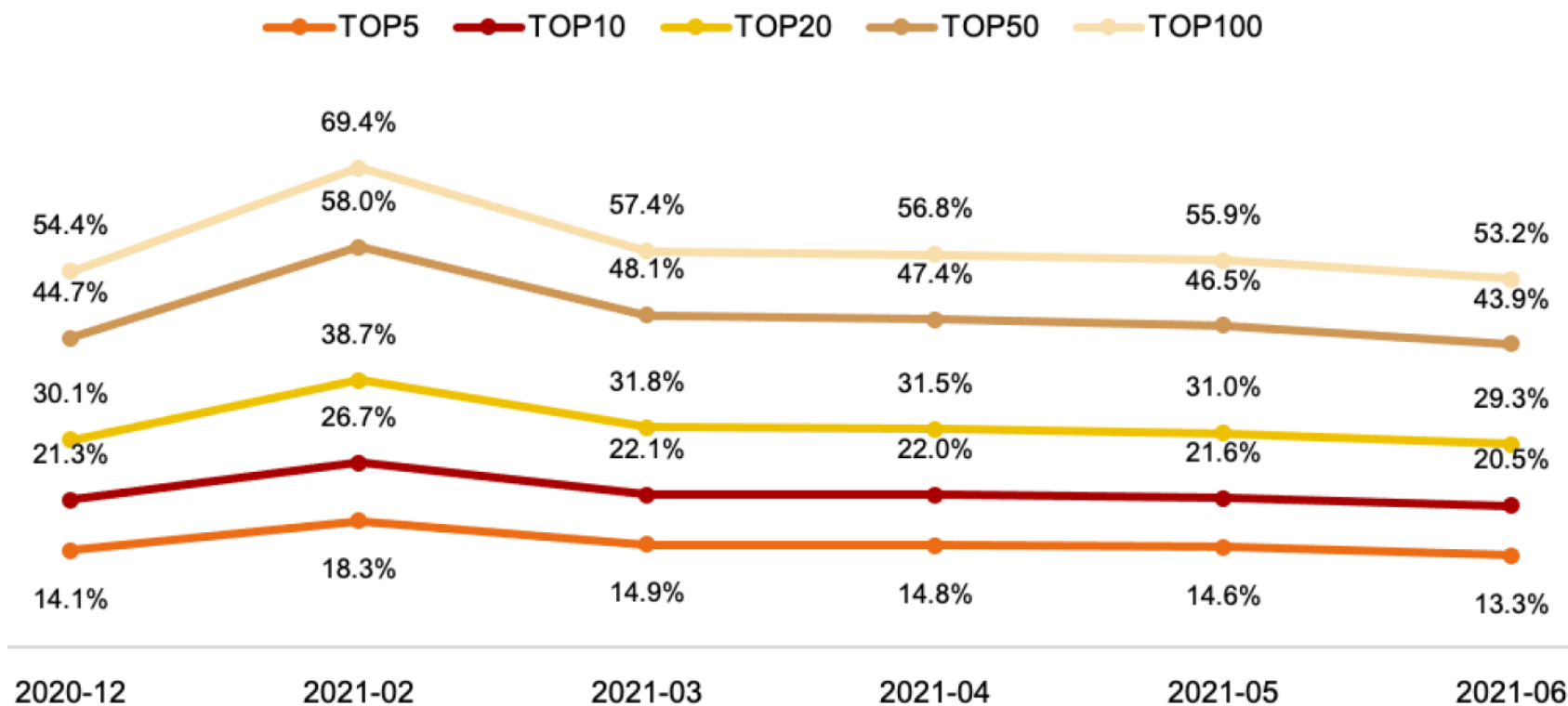
住宅累计同比增长显著，增速远高于办公楼宇商业用房

2019年-2021年6月商品房销售额累计同比(%)



市场集中度下行，用户对房企品牌认知变得尤为重要

房企集中度变化



03

房地产市场

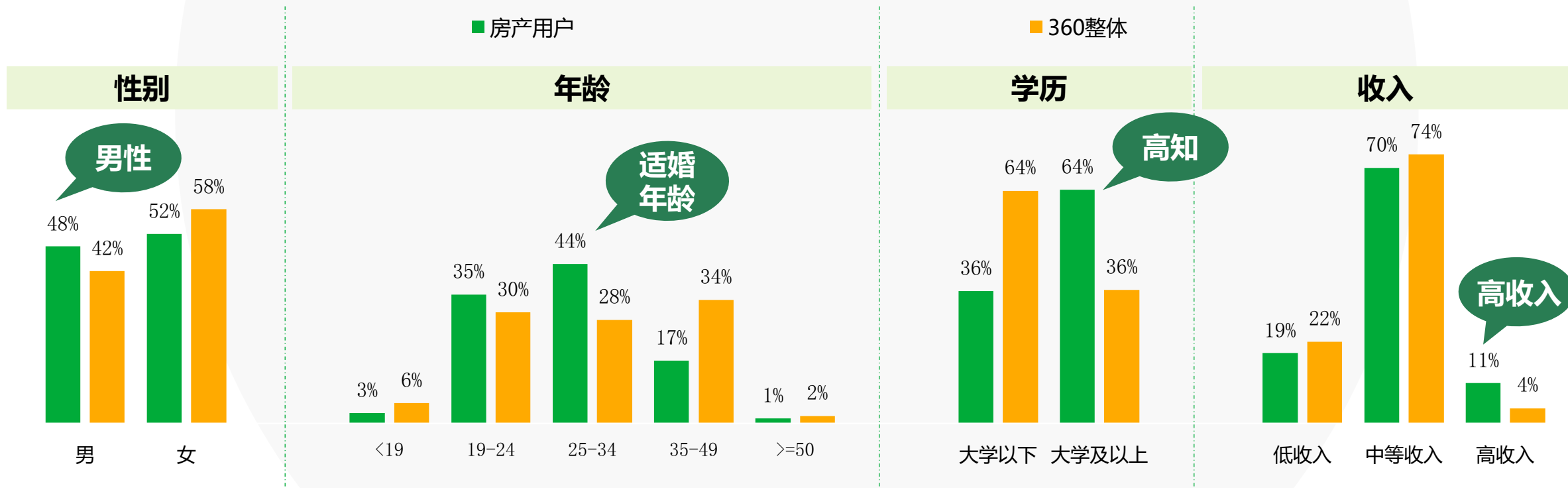
行业侧

360用户侧

REPORT

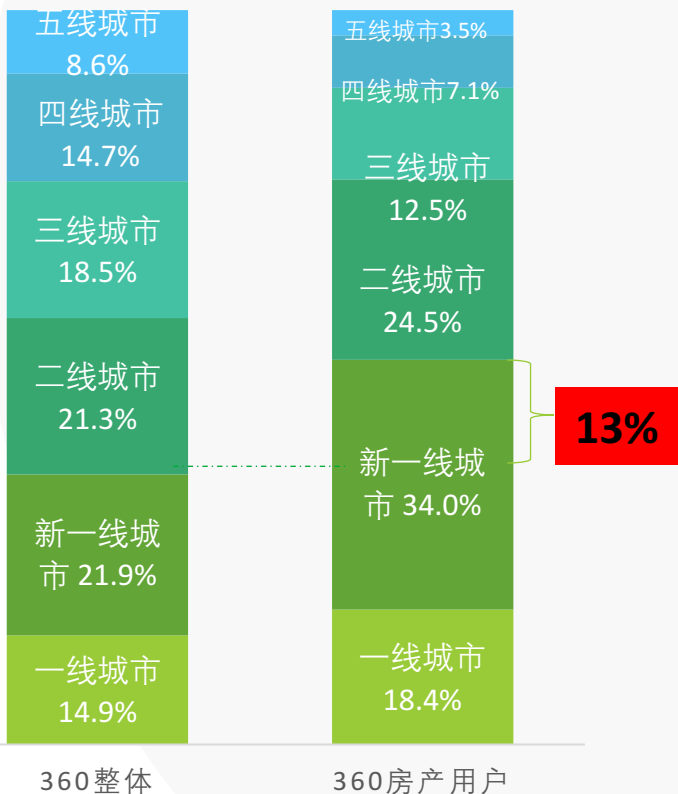
关注开发商品牌的用户多为处于适婚年龄的男性、并且是高知高收的群体

360房产用户属性分布

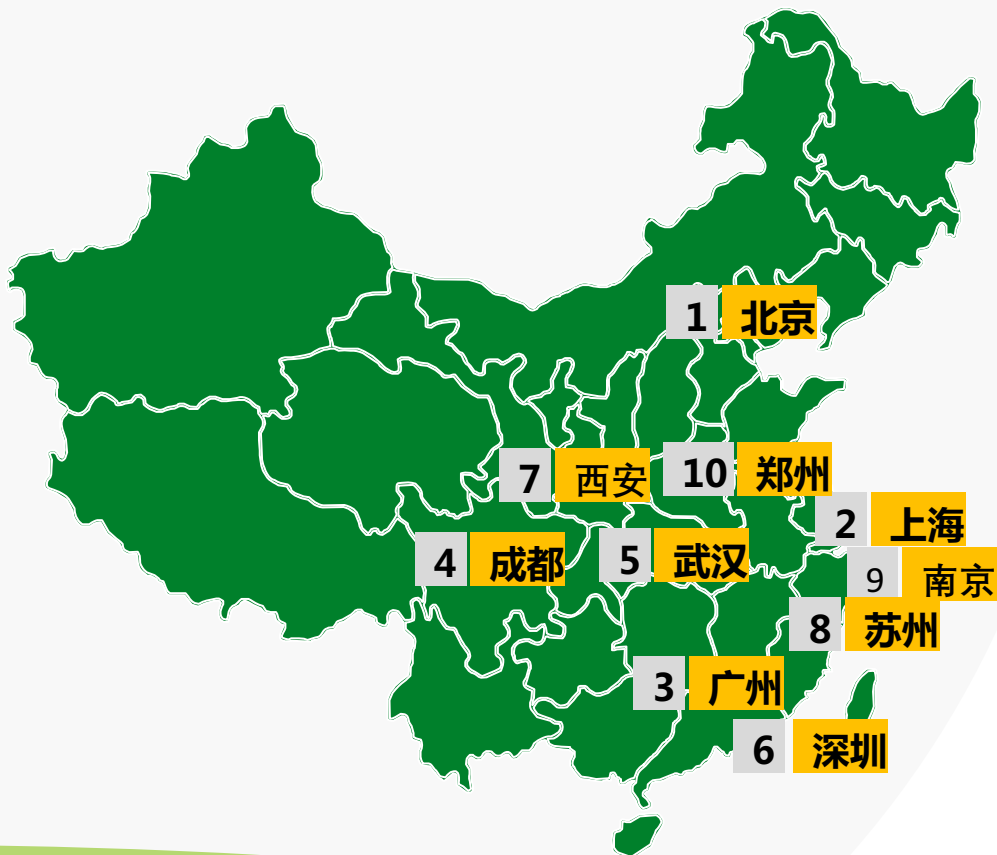


一线城市用户对开发商品牌的关注度最高， 首当其冲的是房价暴涨的深圳

360房产用户地域分布



360房产用户城市分布Top10



房地产业发展成熟、竞争激烈，规模效应明显， TOP20品牌引领高关注度

【低关注度·品牌】

..... 敏捷地产 兴宏房产
 大喜房产 泰鸿地产 鼎极房产
 良国地产 工力置业 河北兆和
 融鼎房产 百色广安 恩施恒嘉
 宝洁房产 群升置业 华地置业
 广厦集团 国博文旅 世纪泰丰
 铁建股份 鲁能集团 东亚新华
 中泰房产 普天德杰

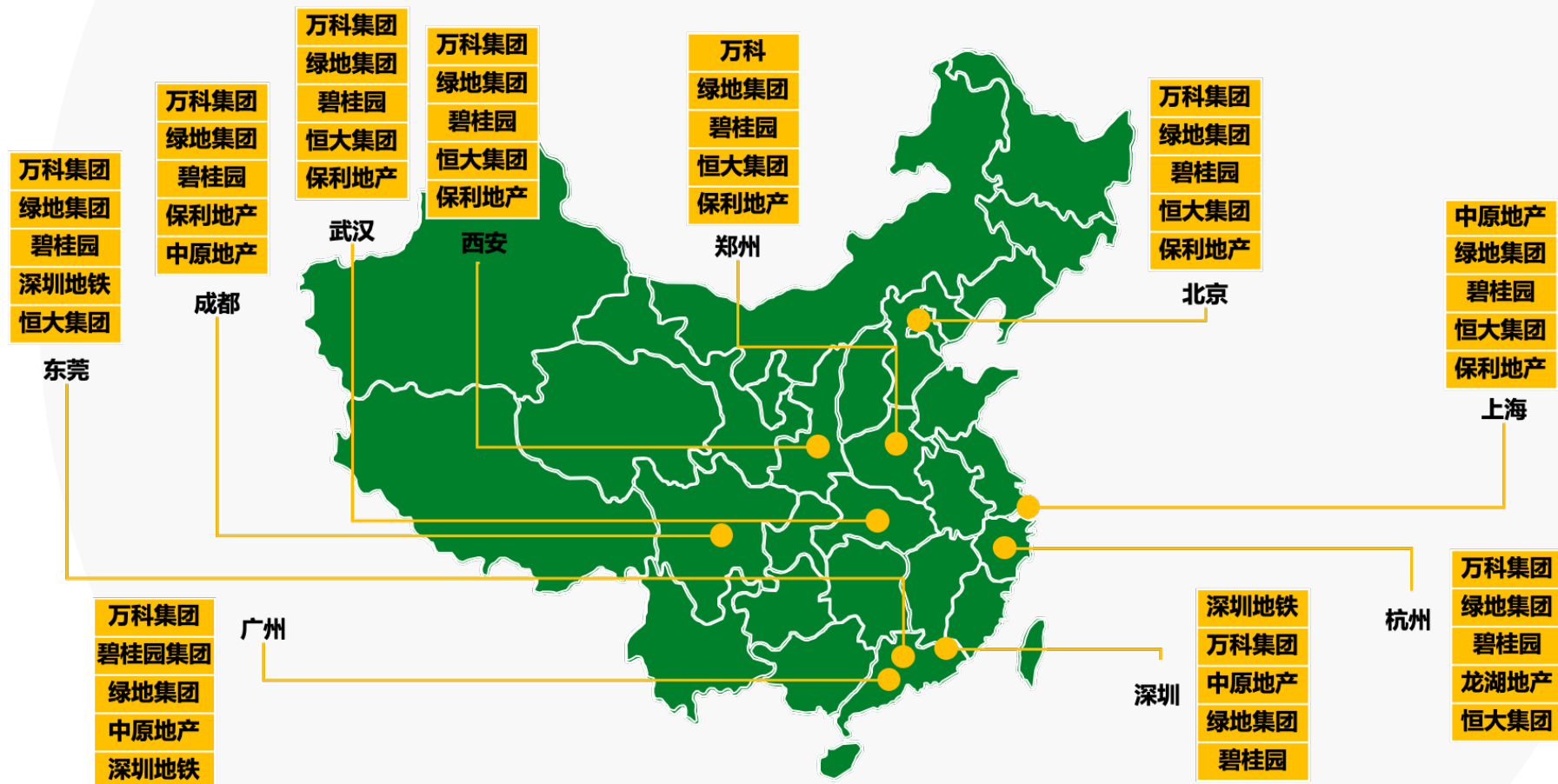
【中关注度·品牌】

中国奥园 融侨集团 融信集团 首开股份
 中天城投 路劲基建 远洋地产 富力地产
 电建地产 佳兆业 蓝光地产 正荣集团
 九龙仓 滨江集团 保利置业 阳光城
 建发房产 禹洲集团 美的地产 雅居乐
 金融街 中国中铁 龙光集团 荣盛发展
 升龙集团 合景泰富 复地集团 金科集团
 五矿地产 华发股份 越秀地产 中国铁建

【高关注度·品牌】

新城控股 恒大地产
 鲁能集团 保利地产
 旭辉集团 碧桂园集团 华润置地
 中南建设 绿地集团 华夏幸福
 泰禾集团 万达集团 龙湖地产
 世茂集团 中海地产 金地集团
 绿城中国 融创控股
 招商蛇口 万科地产

全国重点城市房产用户对万科、绿地、碧桂园、恒大、保利、龙湖、中原等优质开发商有深刻的品牌印象



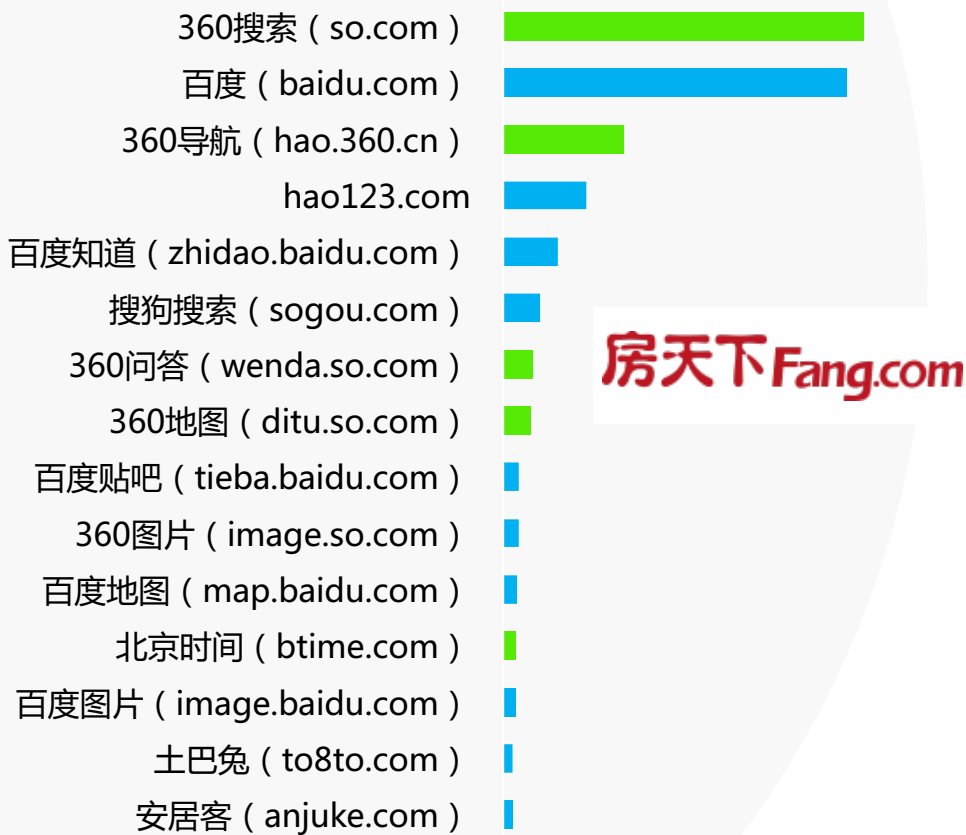
360是房产网站平台站外流量的重要来源，引流效果凸显

安居客 (anjuke.com) 站外流量来源TOP15



安居客

房天下 (fang.com) 站外流量来源TOP15



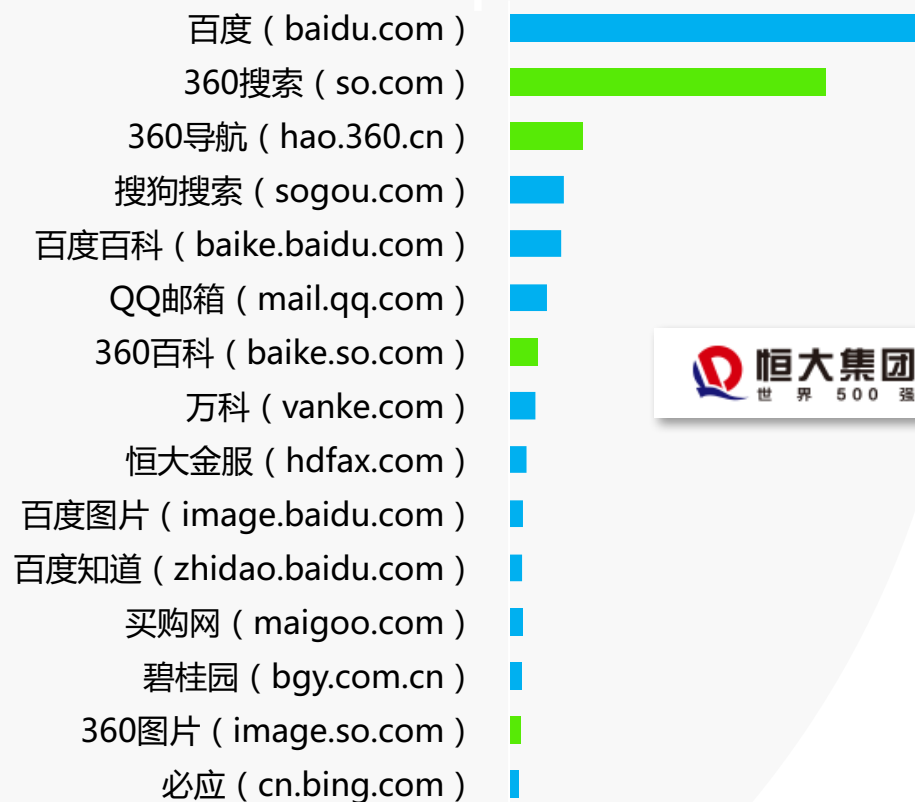
房天下Fang.com

● 用户浏览房产品牌官网的主要路径源于搜索， 360可以帮助品牌官网进行影响力打造

碧桂园官网 (bgy.com.cn) 站外流量来源TOP15



恒大官网 (evergrande.com) 站外流量来源TOP15



INDUSTRY

家装行业产业链图谱

建材/辅料厂商

家装用户

品牌商

瓷砖/地板



厨房/卫浴



油漆/开关插座



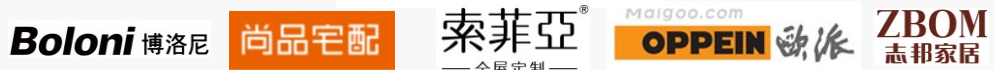
一站式整体家装企业



平台型家装企业



全屋定制企业



传统家装企业



环节服务商



综合家居卖场



04

家装

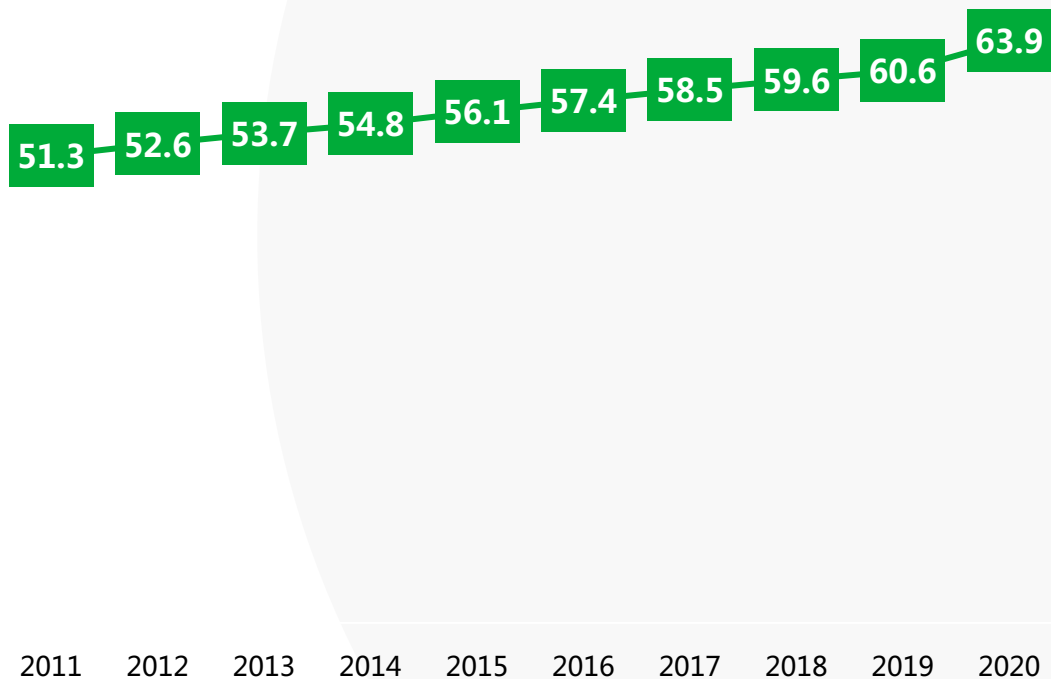
行业侧

360用户侧

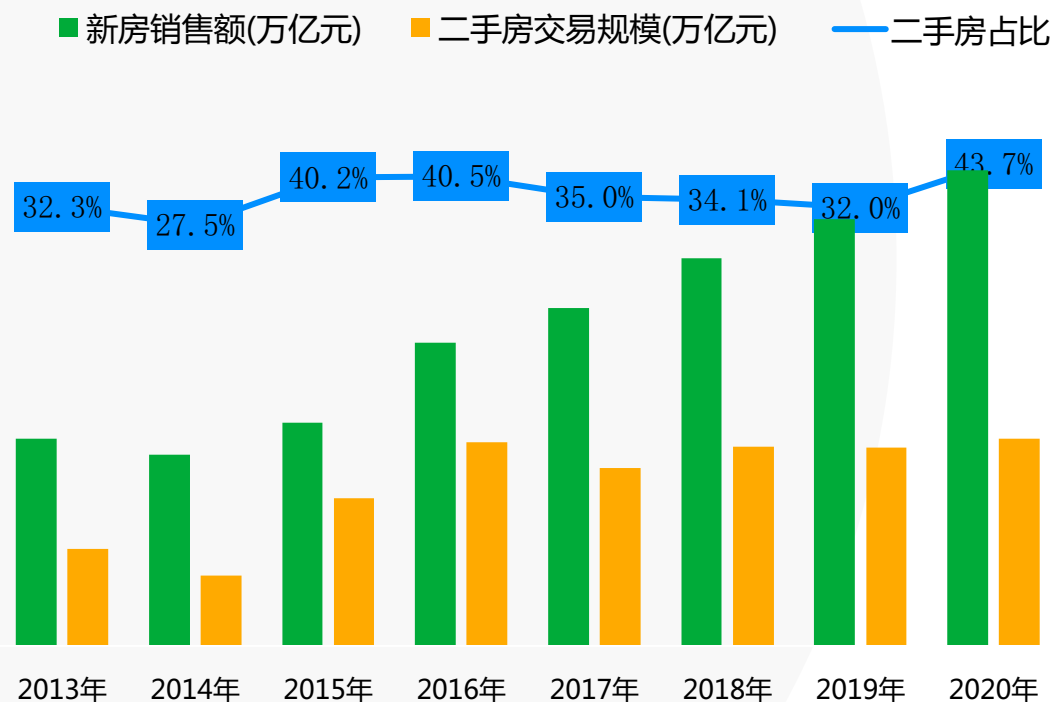
REPORT

● 城镇化稳步提升，一二线城市进入存量时代

2011年-2020年 中国城镇化率

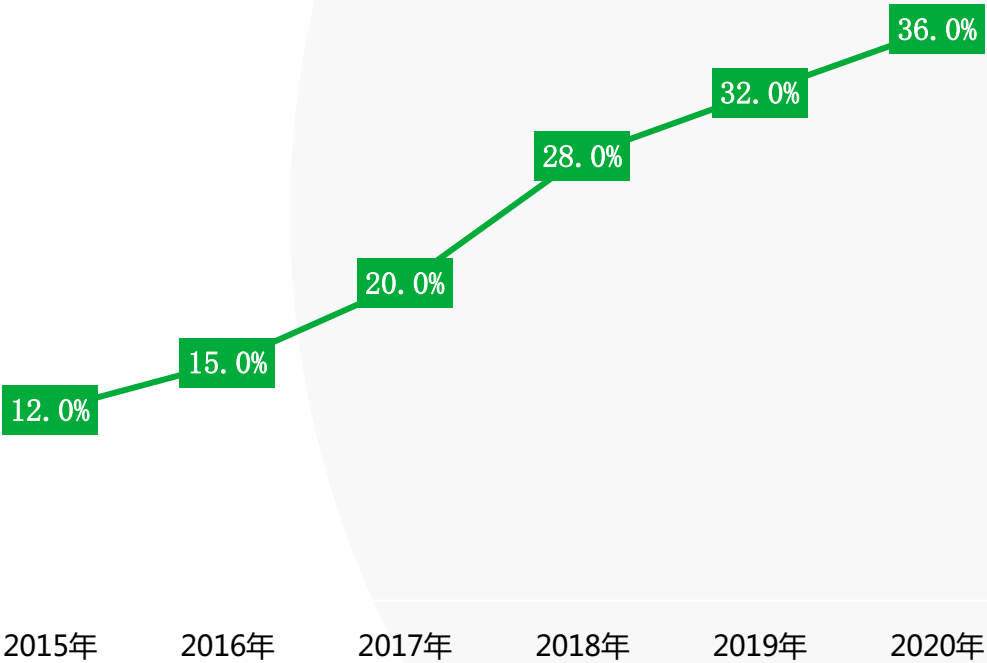


2013年-2020年 中国商品房住宅销售额及二手房比例



存量市场的精装房占比逐年递升，政策支持是重中之重

2011年-2020年 中国城镇化率

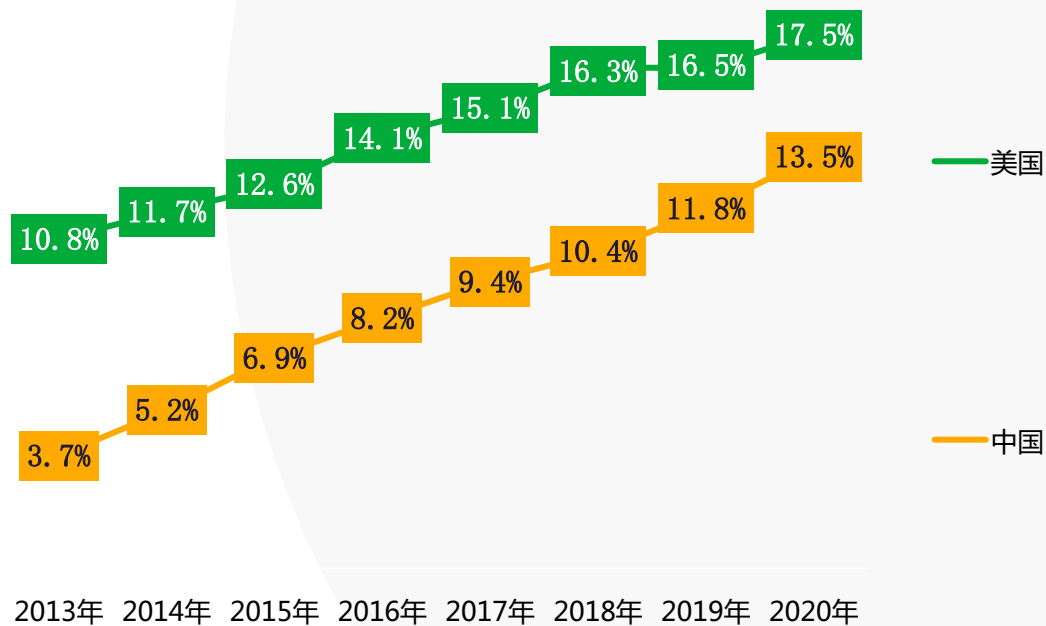


1999-2020国家级住宅全/精装修主要相关政策

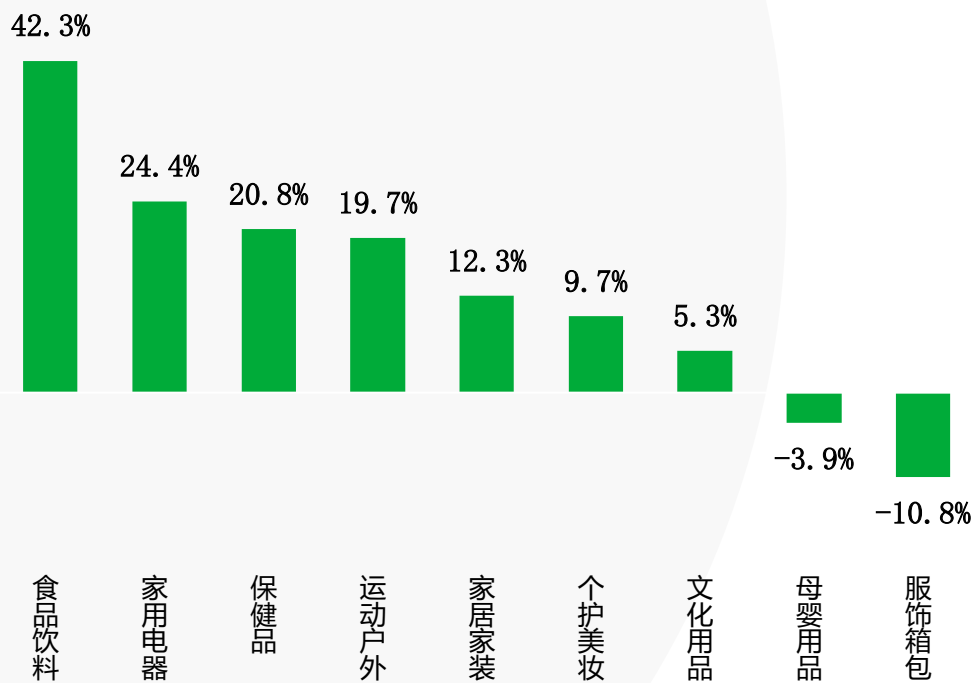
年份	部分	文件名称	核心内容
1999	住建部	《关于推进住宅产业现代化提供住宅质量的若干意见》	首次提出一次性装修概念
2002	住建部	《商品住宅装修一次到位实施导则》	首次提出全装概念
2008	住建部	《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》	提出逐步取消毛坯房、直接提供全装修成品房目标
2011	住建部	《建筑业“十二五”规划》	鼓励核对新建保障性住房和商品住宅菜单式全装修交房
2013	国务院	《关于转发发展改革委、住房城乡建设部绿色建筑行动方案的通知》	国务院层面指引，指导住宅全装修推广工作的开展
2016	住建部	《住宅室内装饰装修工程质量验收规范》	规范装修工程的质量验收标准，是全装修有章可循
2017	住建部	《建筑业发展十三五规划》	到2020年城镇绿色建筑占新建建筑比重达到50%
2019	住建部	《住宅项目规范(意见征集稿)》	城镇新建住宅建筑应全装修交付，明确要求卫生间防水耐用20年

线下依赖度高，线上增速可观

2013年-2020年
中美两国家具行业线上渠道渗透率对比



2020年
中国典型行业主要电商平台GMV同比增长率



● 数字化赋能更多组合，技术应用和赋能是大的趋势



数字化营销

通过数字化营销，线上对产品进行多渠道推广，激发消费者购买欲望，引流线下，品效合一



数字化渠道

建立数字化渠道，拥抱电商平台，结合大屏展现，展现自身产品，触达精准用户群体



数字化生产

增加生产效率，实现标准化，规模化等高技术手段，提高效率，降低成本



数字化设计

提升设计效率，增加客户转化，利用BIM、云设计等技术，实现数字化，降低消费者沟通成本，提高签单率

04

家装

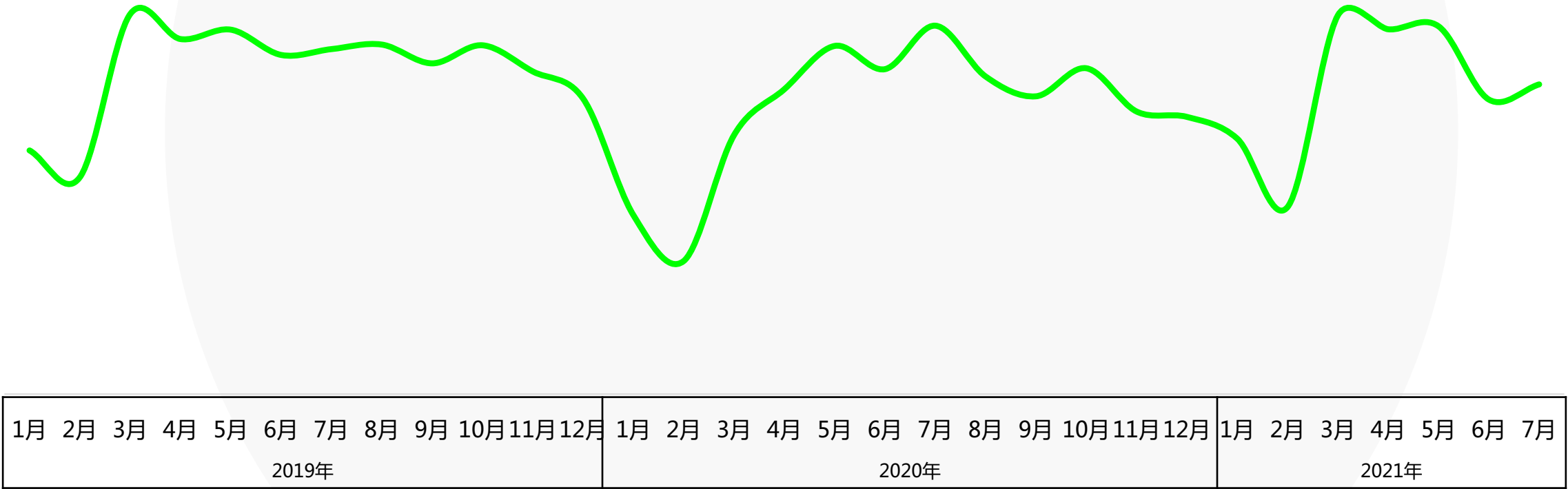
行业侧

360用户侧

REPORT

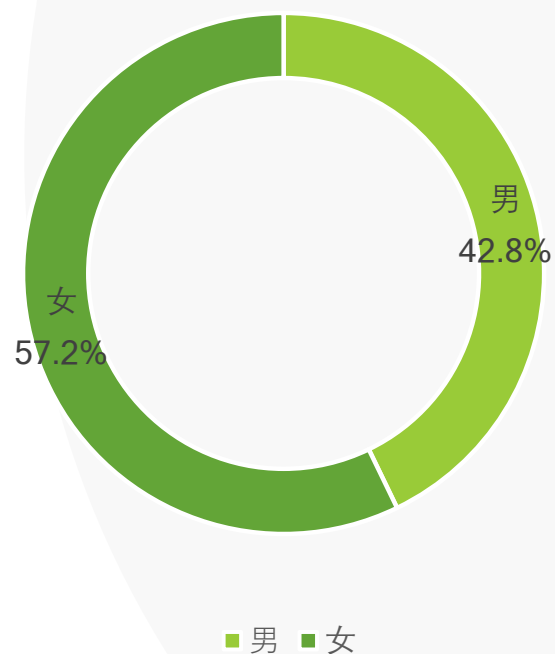
● 家装用户关注波动性明显，每年具有前中后三峰值

2019年1月-2021年7月360家装用户关注度趋势

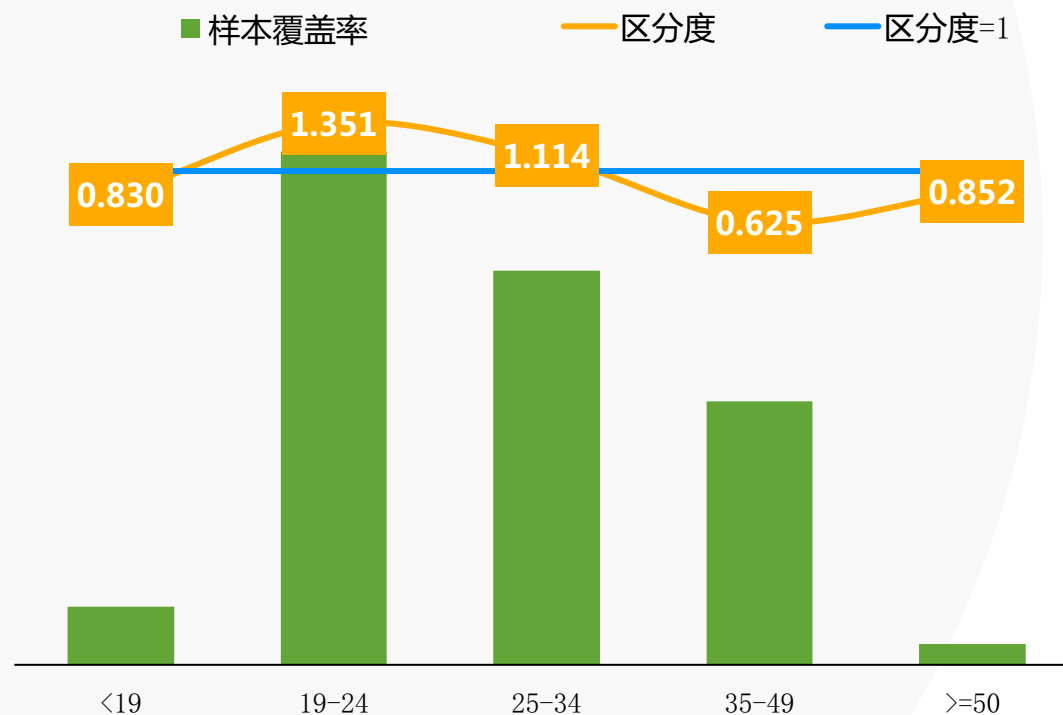


● 年轻用户显著度更高，对家装要求有自己的追求

360家装用户性别分布



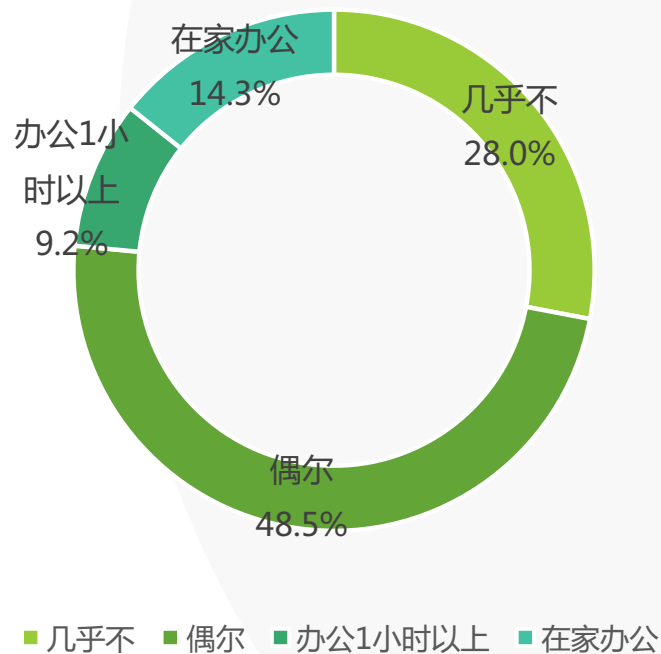
360家装用户年龄分布



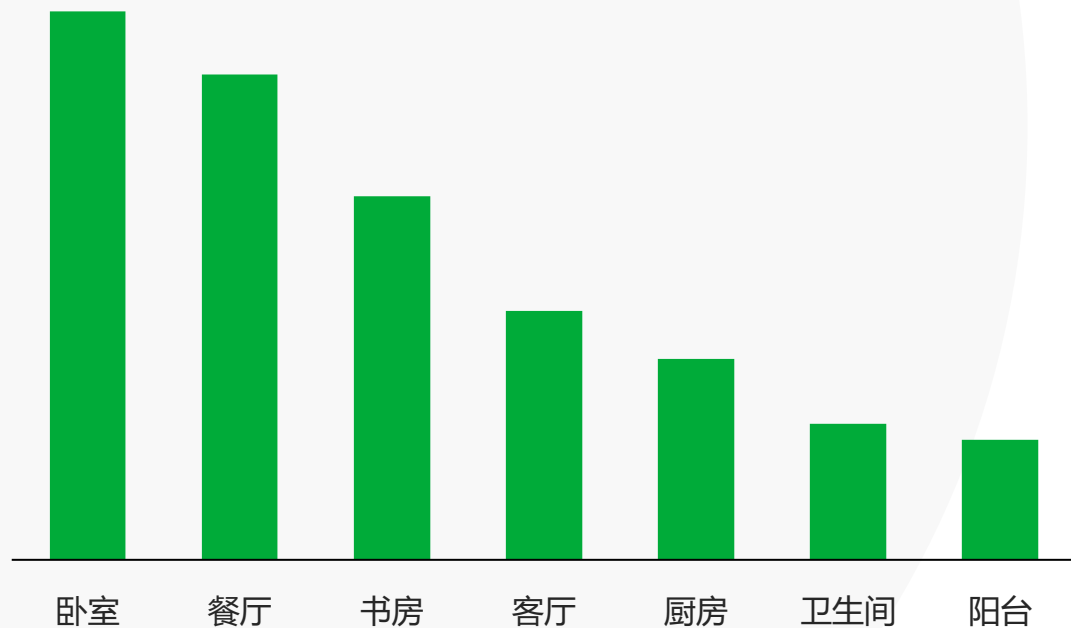
疫情改变办公习惯

360家装办公用户对卧室和餐厅情有独钟

家装用户居家办公情况

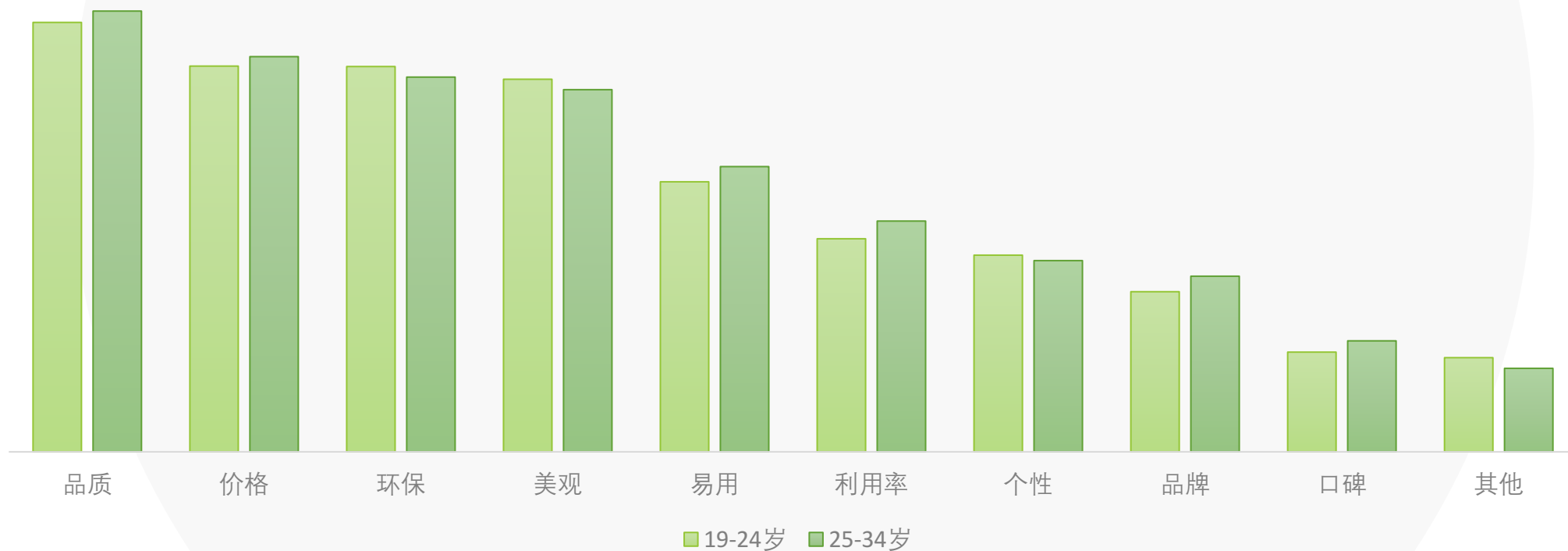


360家装办公用户房间关注分布



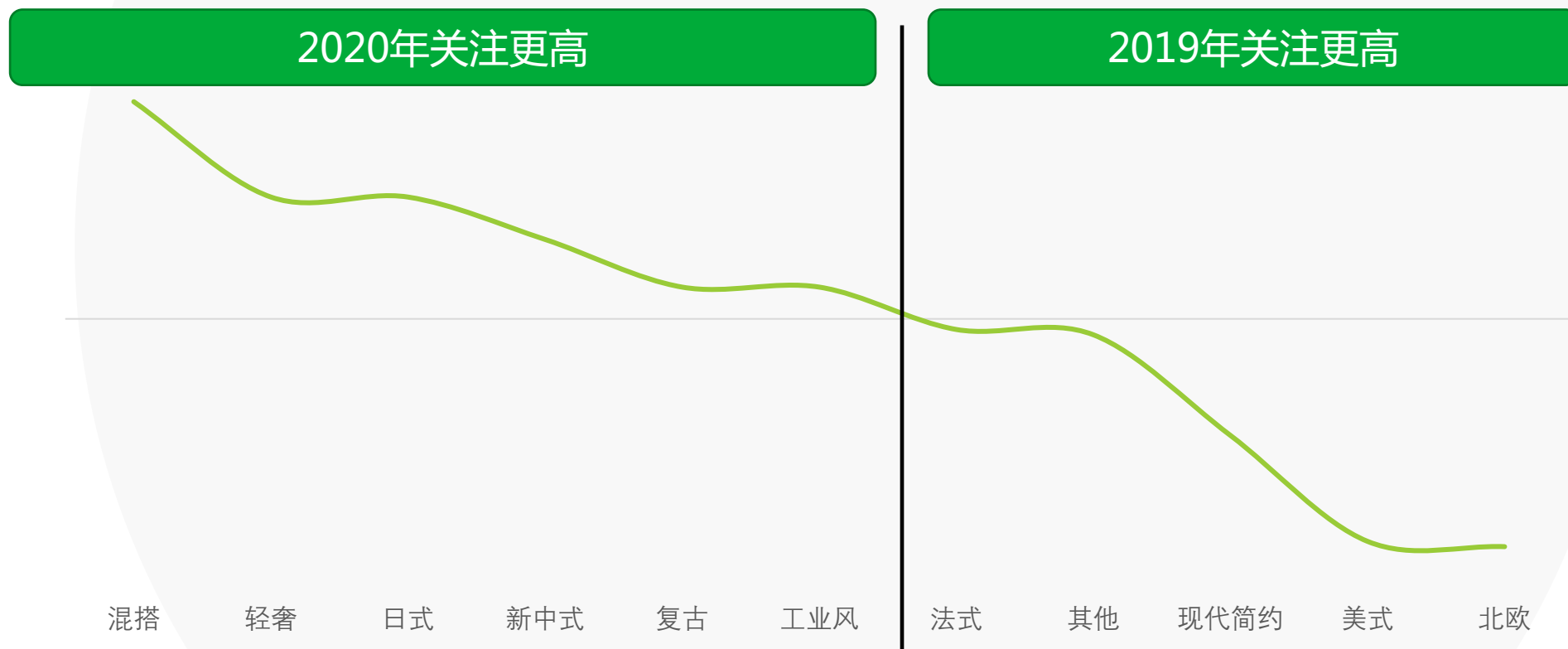
● 年轻用户更关注美观和个性化，中坚阶层关注品质和价格

360家装用户重点年龄段对家装因素关注分布



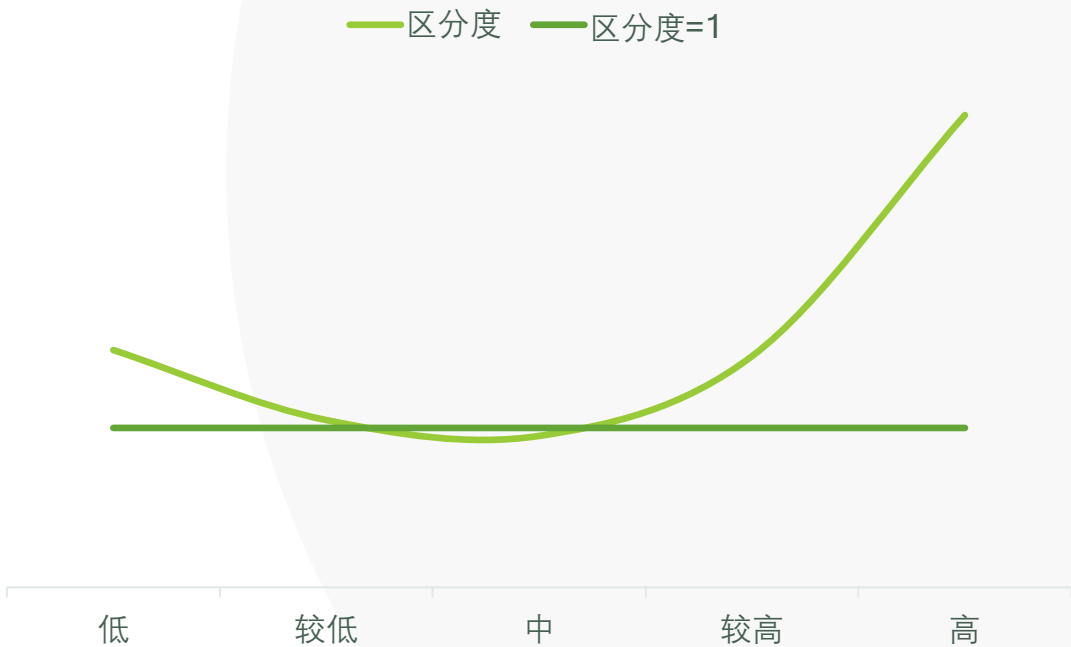
● 混搭、轻奢、日式、新中式、复古工业风关注增高

2019年 VS 2020年家装用户家装风格变化

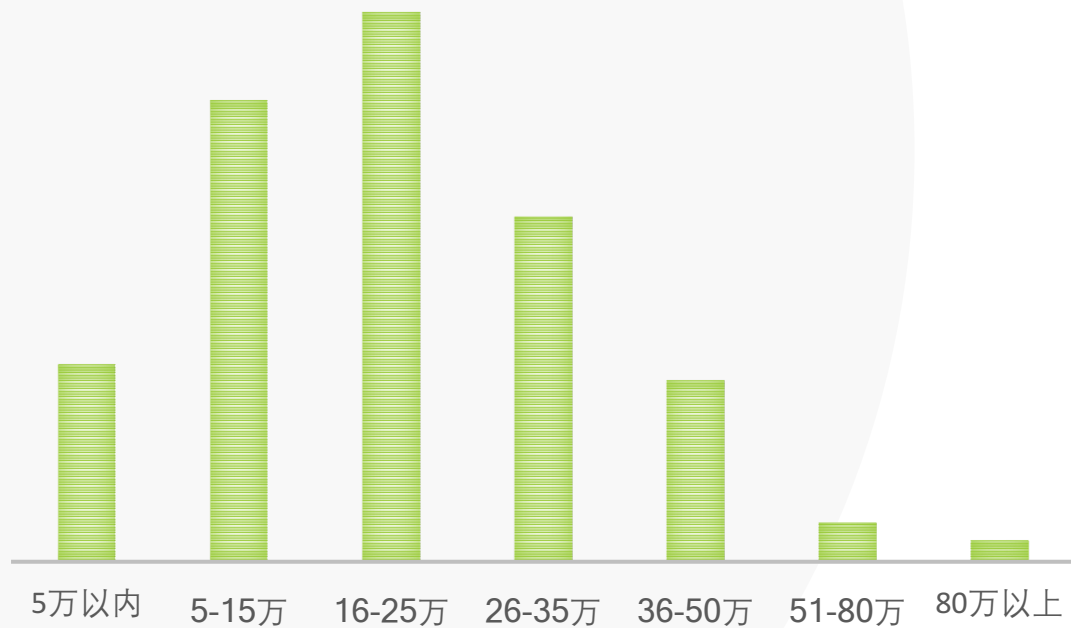


360购买力分布两极分化，高家装预算潜力大

360家装用户购买力区分度分布



2021年家装用户装修预算分布

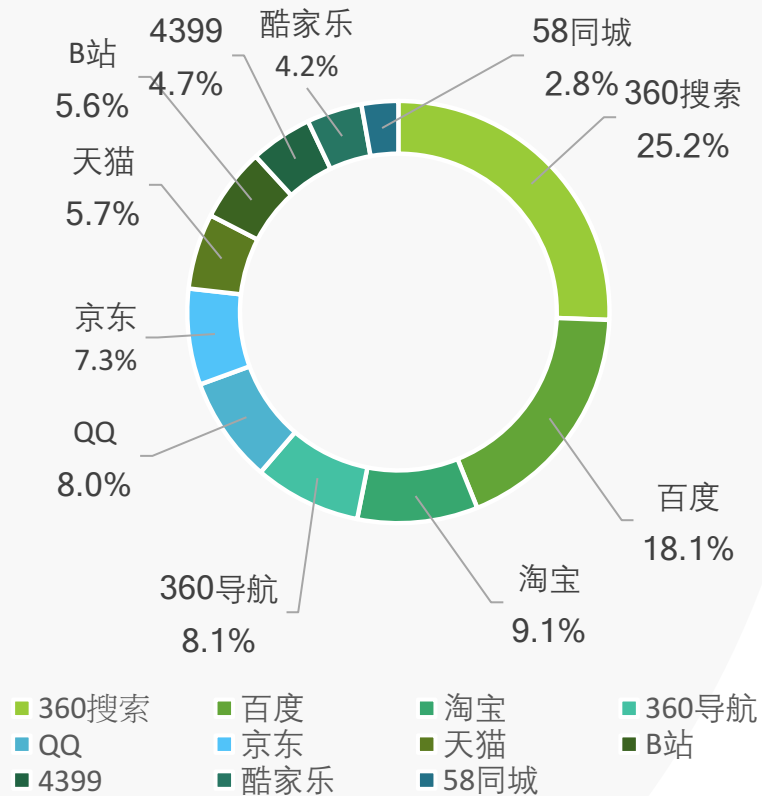


● 搜索依然是家装用户获取信息的主要渠道， 360系产品分布广

360家装用户浏览网站类型TOP10



360家装用户浏览网站TOP10



05

家居建材

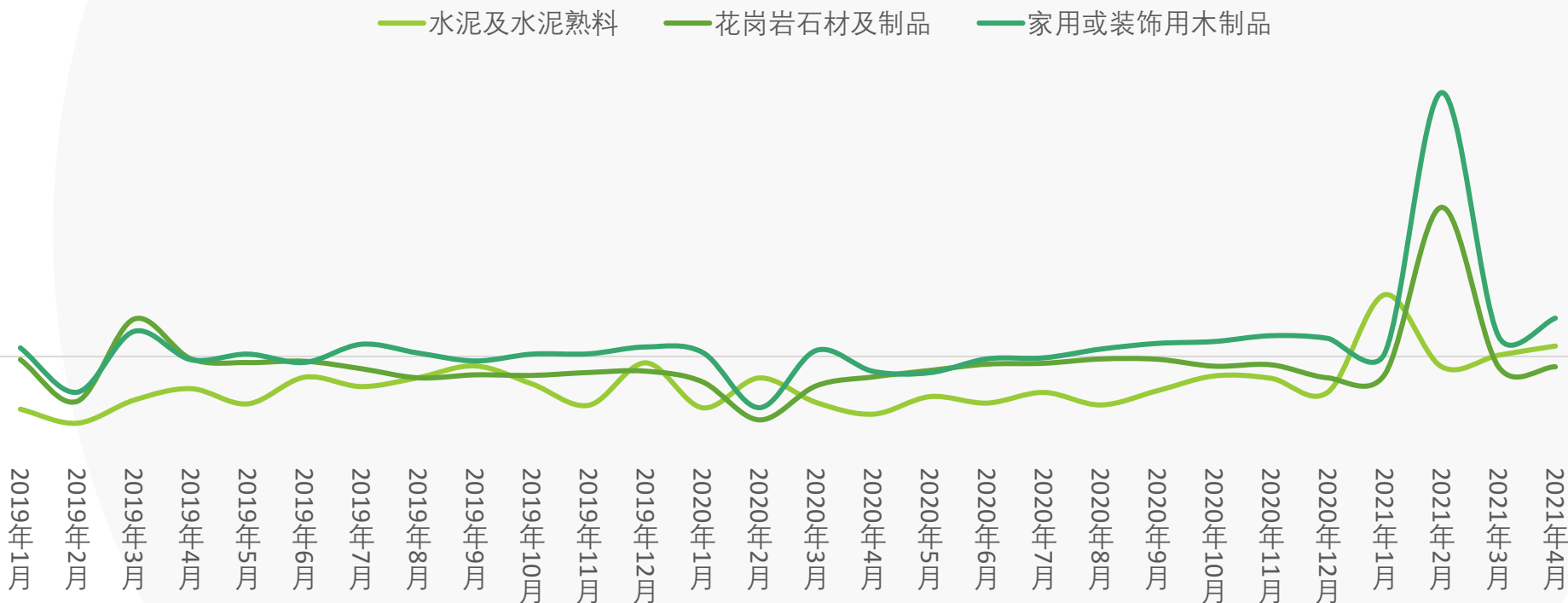
行业侧

360用户侧

REPORT

● 出口增速恢复，疫情对出口的负面影响随时间推移而减少

2019年-2021年4月 部分家装用品出口量同比增速



● 国际合作逐渐加强，家具外贸需求进一步激活

投资待遇

- 每一缔约方给予另一缔约方投资者和所涵盖投资的待遇应当不低于在类似情形下其给予本国投资者及其投资的待遇；
- 每一缔约方应当依照国际法外国人最低待遇标准给予涵盖投资公平公正待遇以及充分保护和安全；
- 每一缔约方给予另一缔约方投资者的待遇应当不低于其在类似情形下给予任何其他地预防或非缔约方投资者的待遇；
- 每一缔约方给予涵盖投资的待遇应当不低于其在类似情形下给予任何其他缔约方或非缔约方的投资者在其领土内的投资待遇

关税待遇

- 日本：家具全部免税
- 韩国：金属家具免税；木制办公家具免税，木制餐桌第一年关税7.2%逐年递减第十年降为0，其余木制家具免税；塑料家具除零件外免税，零件第一年7.2%，逐年递减第十年降为0
- 印尼：金属家具免税；厨房、卧室及其他木制家具关税9.2%，逐年递减第十五年降为0；藤制家具10%，第十年降为0；竹制家具14%，第十五年降为0

家居品牌跨界联合，国潮复兴，满足消费者的多元需求

家居品牌跨界合作示例



左右沙发X故宫宫廷文化



红星美凯龙X国家宝藏



宜家 X OFF-White



联邦家私X盖娅传说



尚品宅配X故宫宫廷文化

05

家居建材

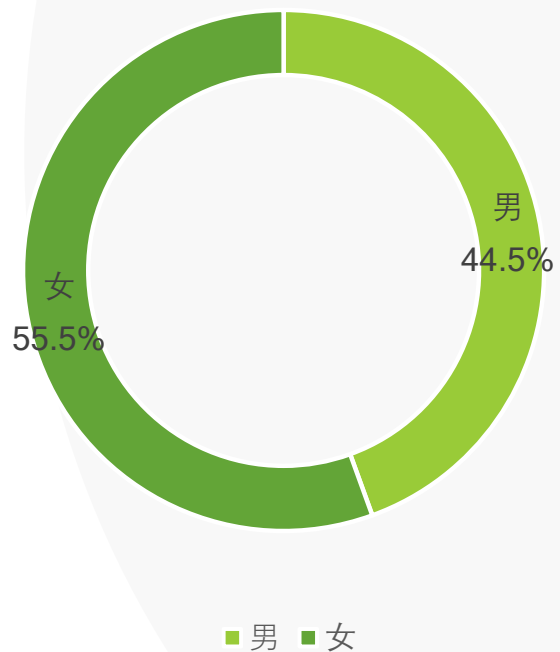
行业侧

360用户侧

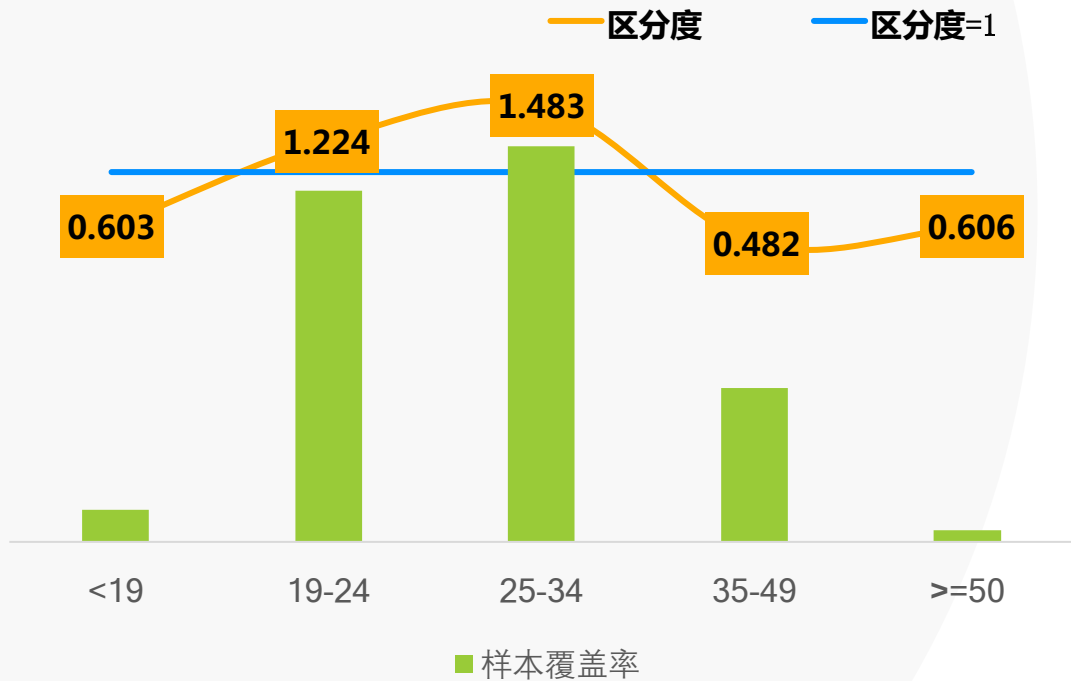
REPORT

女性能顶半边天，青壮年关注显著

360家居建材用户性别分布

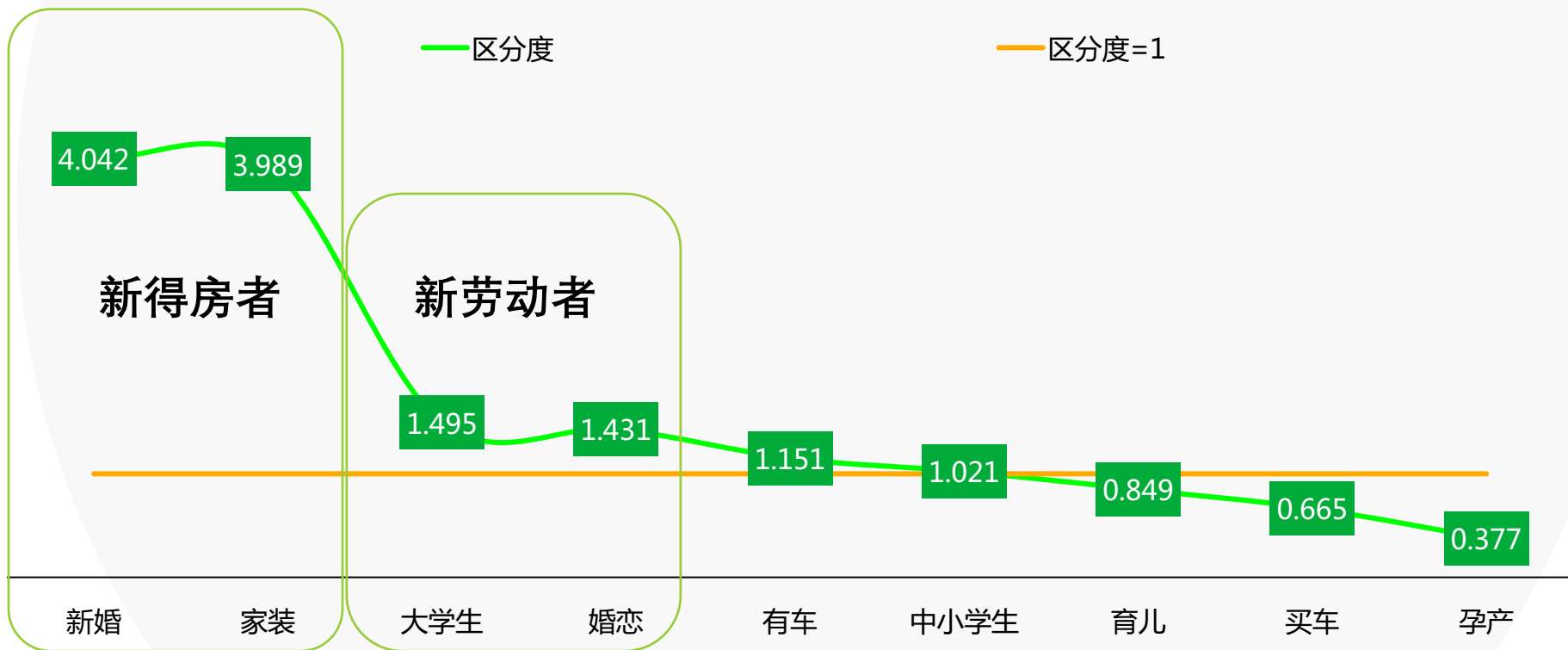


360家居建材用户年龄分布



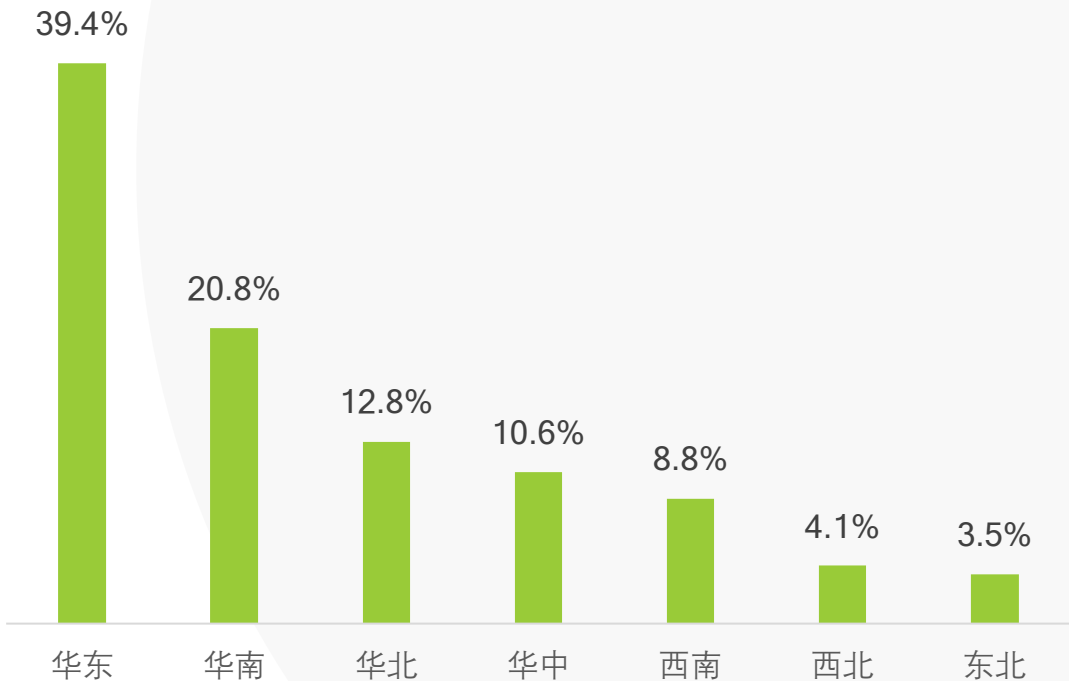
新得房者与新劳动者是重点需求对象

360家居建材用户人生阶段区分度

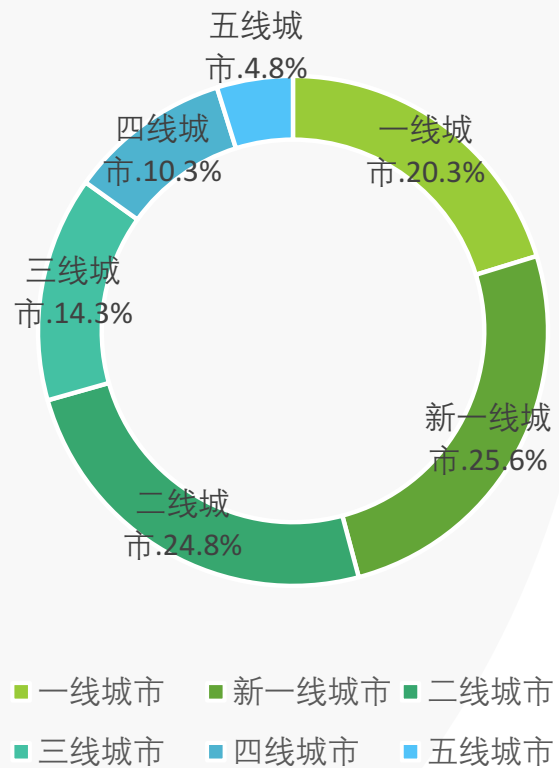


● 建材用户从东南沿海到西北内陆逐级递减， 一二线城市超七成

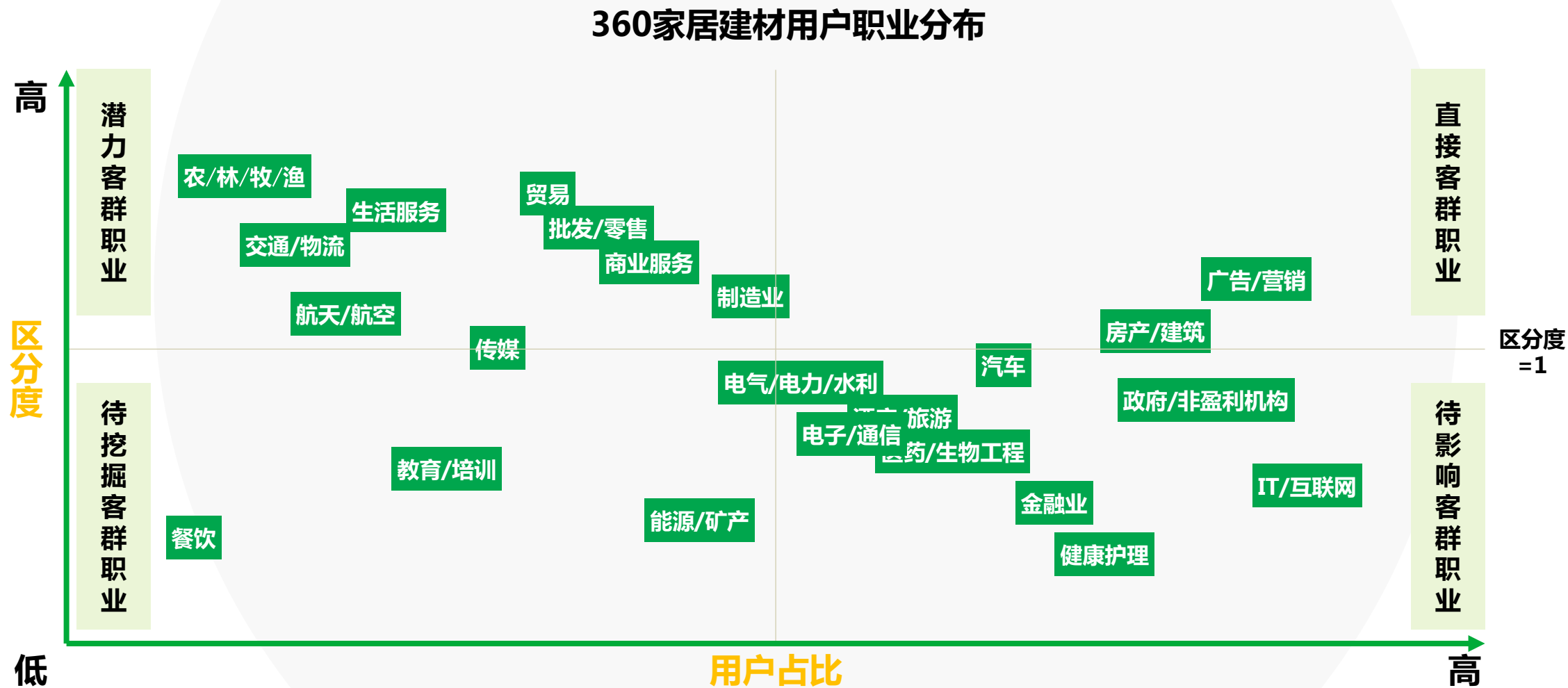
360家居建材用户地域片区分布



360家居建材用户城市等级分布

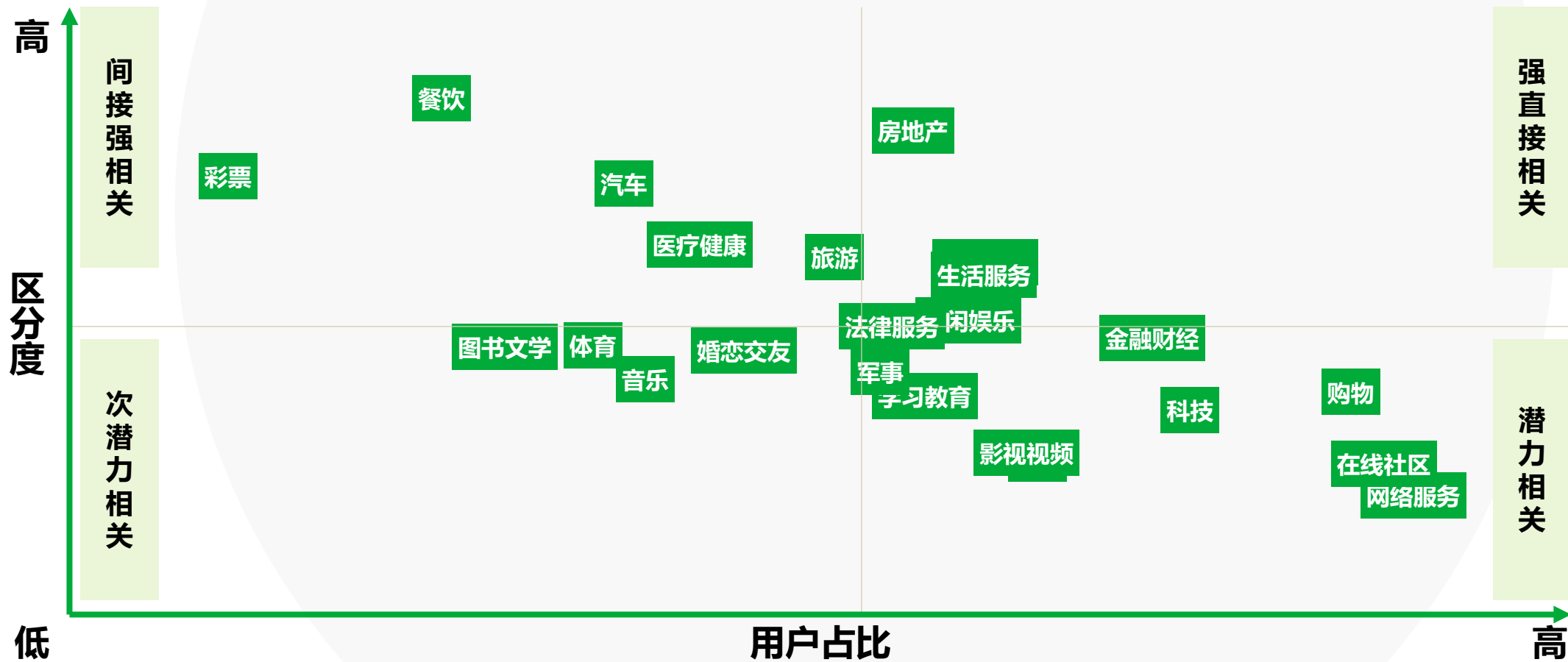


职业分布与显著度分布不均衡，各区间定位策略各不同



● 餐饮、汽车、医疗旅游偏好的用户 与家居建材存在间接强相关

360家居建材用户兴趣爱好分布



谢谢观看

撰稿人：

360KA房产家居运营-张骞

360市场研究员-张凯

360营销学院-李雪静

撰稿时间：2021年8月

R E P O R T

涉及版权：若需转发或采纳，请备注来源“360智慧商业”

Follow

U

S

关注我们

获取更多数据



360营销学苑官方微信



360营销学苑官网

360营销学苑是以奇虎360为平台，
捕捉行业动态，提供产品培训，

旨在为广告主提供一个开放、创新的营销交流平台。

我们尊重少语而多思，倡导钻研和专业，更渴求分享与发现...