

天猫 | 家装家居 X



X QINSOU DATA 清渠数智

20
22

大淘宝

家装家居 新消费白皮书



2022 TAOBAO
NEW INDUSTRY TRENDS REPORT OF HOME FURNISHING



恩重

大淘宝产业发展及运营中心 家装家居总经理



在过去的日子里，行业经历了诸多不确定性，大淘宝家装家居希望与商家站在一起，共同迎接变化与挑战。家装家居是相对传统的行业，但是在赋予先进生产力后，这个市场将具备巨大的增长空间。大淘宝家装家居围绕用户发布的三大战略：商品内容化、服务商品化、全域零售，主要还是围绕着家装消费痛点：购买搭配、商品表达的真实感及服务履约的确定，来整体规划的。

为此我们将与商家一起：围绕数字商品化的底层能力重建-做3D场景表达，提升消费体验；基于细分场景、细分用户去做垂直品类下的产品建设-让海量商品在不同的场找到精准用户，让整个生态在不确定性中把握更大的确定性。

黄磊

阿里巴巴淘宝教育事业部 总经理



今天的消费市场，数字化早已成为增长动力，家装家居行业更是如此。疫情反复加上经济周期更迭，供需双向收缩保守，家装家居行业也不能幸免。那么，复杂的数字概念如何变简单？低迷的氛围如何重塑信心？淘宝天猫作为家装家居品牌的线上主阵地，正带领品牌高效地实现消费者的需求应答、线上线下的渠道打通、服务与商品的一体融合，助力商家实现可持续可计量的增长，为行业沉淀出简单而确定的方法。

添绮

大淘宝产业发展及运营中心 天猫新品创新中心（TMIC）负责人



疫情背景下，消费者更依赖居住环境，特别是线上渠道，家装家居还有更大的增长空间有待释放。TMIC借助大小数据结合的数智化工具，从消费者的视角挖掘行业新机会，为未来趋势落地平台新品做了夯实的基础。行业趋势人群Z时代及品质中产以住家区域时效性的理念带动多场景和品类的升级来满足更深层次智能、舒适及健康需求。家装家居行业和TMIC协力洞察大淘宝家装家居市场，此次发布的7大趋势将为商家赋能，创造更多的未来可能性。

唐人

中国整装研究院院长 清渠数智专家



近十年、十五年，家装家居行业变迁的主要动因并非消费者的需求发生本质变化，而是基本需求驱动下的行业重构，满足消费者“装修一个家”的基本需求，是构建国民美好生活的一个重要内容。希望家装家居行业进化以及企业进步，都能紧密围绕“装修一个家”的基本需求，逐步实现家装材料的多品类集成经营，朝着更好的用户体验和更高的运营效率方面发展。

Part 1

家装家居市场新生态版图

- 1.1 国内行业走势
- 1.2 行业消费者痛点
- 1.3 大淘宝行业生态版图

Part 2

家装家居新三大战略

- 2.1 商品内容化
- 2.2 服务商品化
- 2.3 全域零售

Part 3

家装家居新消费趋势

- 3.1 行业消费者概览
- 3.2 趋势一：空间融合
- 3.3 趋势二：氛围感
- 3.4 趋势三：文化自信
- 3.5 趋势四：环保健康
- 3.6 趋势五：高质量睡眠
- 3.7 趋势六：适老化
- 3.8 趋势七：全屋智能

Part 4

家装家居产业趋势展望

- 4.1 空间式消费变革
- 4.2 快速出新的爆品内容化打造

CONTENTS

目录



摘要

后疫情时代，趋于常态化的居家模式一定程度上刺激了家装家居产业需求的增长，面对消费者当下存在的认知、搭配、服务及真实体感四方面的消费痛点，大淘宝家装家居平台最新构建了以三大战略为发展方向的生态版图，旨在基于消费者需求引领后疫情时代的行业发展。

大淘宝家装家居平台的新三大战略，分别为商品内容化，即引入设计师生态和数字化商品刺激用户的服务消费需求；服务商品化，优化信用支付、物流等三方服务为家装家居流程带来确定性保障；全域零售，升级新零售本地化体系助力商家打造全域零售新生态。

互联网时代的内容渠道多元且碎片化，随着消费者的行业触媒习惯向电商平台集中，对于家的个性化需求极大程度上引导了用户的消费行为。基于大淘宝家装家居消费者的“新”住家理念并结合平台消费数据，总结了以下七大消费趋势：分别为空间融合、氛围感、文化自信、环保健康、高质量睡眠、适老化和全屋智能。借势这些不同消费趋势，行业中的差异化品类和爆品也纷纷涌现。

对于未来的趋势展望，平台将继续引领从单品类供给到多品类集成的空间式消费变革，同时为了提供全品类的商品服务，短期之内将致力于快速出新的新品内容化打爆。

SUMMARY

CHAPTER 01

家装家居

NEW ECOLOGICAL MAP
OF THE MARKET

市场
新生
生态
版图



中国家装家居行业 年产值增长， 互联网数字化进程 进入稳定期

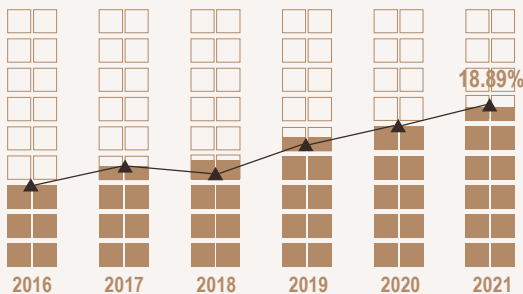
随着疫情因素下人们的居家模式延伸，为住宅领域消费带来更多商机：一来消费者强烈的个人理念注入将加速家装家居的供给多元化，刺激中国住宅装饰市场的产能持续攀升，即使是雾霾笼罩的2020-2021年期间，行业生产增幅依旧达到了近20%，再次创下行业新高；二来在居家环境下医疗、教育和科技等跨领域的职能需求不断融合，互联网消费也逐渐向产业化转型，从单链的商品销售平台转变为消费者、商家与平台共建的服务商品一体化渠道，截至2020年，中国家装家居市场的互联网渗透率已上升至19.2%，基于消费者的多元化需求，行业将依托于互联网平台爆发更多机会点。

随着线上家装家居市场商家的不断入驻与消费者的需求递进，共同刺激消费规模的稳步扩张。根据近日召开的大淘宝宝家家居生态战略峰会内容，当前大淘宝宝家家居的在线商品量接近5亿，商家数量接近200万，其中头部商家的年销售额已破千亿级别；平台的消费人数保持快速增长，人均消费金额在爆发式增长之后趋于理性，但依旧可见消费升级趋势，且人均消费频次不断上行，预示着需求侧的扩容是后疫情时代下的新常态。

2016-2021

中国住宅装饰市场总产值及增长率

■ 住宅装修市场市值 (万亿元)
▲ 产值年增长率



2015-2020

中国住宅装饰市场
互联网渗透率

● 渗透率



2020-2022

大淘宝宝家家居市场
消费规模与增速

■ M2021 ■ M2020 ■ M2022

增速

M2021

M2022



消费规模

2020-2022

大淘宝宝家家居市场
消费增长因子 (CAGR)

M2022 VS M2020

消费
频次

客单价

消费
人数

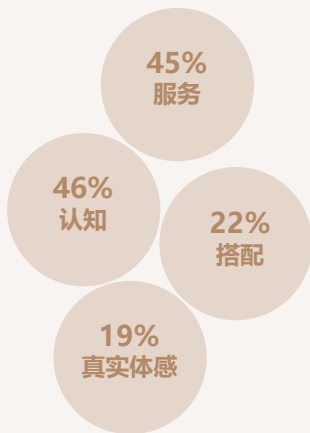
数据来源：阿里消费洞察；中国建筑装饰协会；
《中国互联网装修行业指数洞察2020》

CHAPTER

01

消费者对家装家居行业的服务、认知、搭配和真实体感仍存在痛点

家装过程不同于普通商品从种草到下单的直线购买行为，期间涉及复杂的工序流程和人员对接，加之行业的标准化体系和监管力度不够完善，几乎所有行业受访者在以往的装修过程中或多或少有过“踩坑”的经验，服务环节的不透明、不信任、不方便，自我需求和行业领域的认知不足，过度搭配效果减半和线上购物真实感的匮乏，成为当前受访者亟需解决的四大消费痛点。随着行业数字化进程的加速，多数交易与日常活动趋于线上完成，线下体验机会的缩减势必会加重消费者的顾虑，更多的是站在观望的角度，观望线上服务和供应链不断优化直到能解决当前的家装难题，这也是平台机会到来的时机。



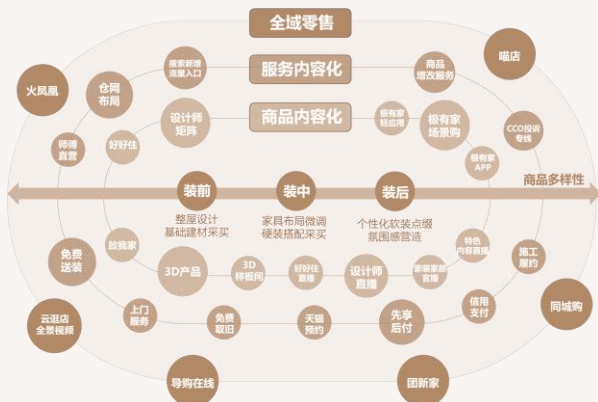
基于消费者痛点，大淘宝家装家居行业构建生态版图

基于目前已知的认知、搭配、真实体感和服务四大消费痛点，大淘宝家装家居平台总结商品内容化、服务商品化和全域零售三项战略以引领行业生态发展前沿。

消费者痛点



大淘宝家装家居生态版图
商品内容化、服务商品化、全域零售三大战略引领行业前沿



CHAPTER 02

家装家居

NEW STRATEGIES
FOR HOME FURNISHING

新三大战略



商品内容化 - 设计师生态

消费者面对海量商品做出决策，不仅是基于商品或店铺层面的消费榜单、用户评价等，丰富有趣的内容、高效的推荐激发更多元的购物需求和购物灵感。

一位专业的设计师，不仅仅只是让家“看起来漂亮”，在这背后还需要结合客户的功能需求、审美需求及预算进行空间布局规划，帮助客户梳理“想要一个什么样的家”。在家装家居行业加速转型趋势之下，通过线上平台直接与消费者建立链接成为设计师们新的工作方式。越来越多具备专业能力、服务能力、内容能力的设计师入驻淘宝家装家居，全案设计师、专业设计师、改造师、家居达人等不同类型的设计师共同构建设计师生态，借助平台更清晰地传递设计理念、展示专业能力。线上作为主要消费阵地，设计师及其作品以多种内容形式被呈现，激发消费者更多元的购物灵感和购物需求。

大淘宝平台整合直播资源、家装家居品牌能力、设计师自身专业经验，通过引入设计师生态进入直播场域，为消费者带来更多可供决策的内容，为商家带来新的营销渠道和销售渠道。例如，通过大淘宝家装家居，大众认知里需要线下体验、线下决策、线下购买的传统硬装品类、全屋定制品类、装修品类，也可以在设计师的直播间结合知识干货、好物体验、专业案例等内容方向，使消费者能够线上决策、线上购买。

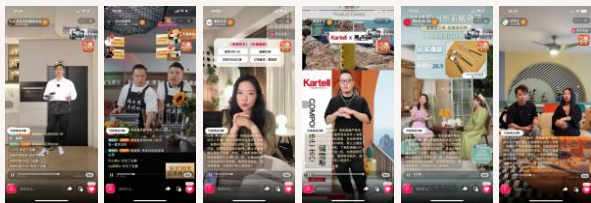


设计师说

我们可以通过设计帮助业主梳理生活需求，从而解决居住问题。在这样的合作中，我们与消费者是在一起营造更好的家，无论是在空间规划，还是家居家装好物推荐，都会有更多的默契和信任。

设计师说

有了平台背书，好评变得更加重要，倒逼设计师要把专业和服務放在更重要的位置，而不仅仅是营销。



长毛夫妇

鑫哥与吉祥

颗粒生活

眼耳先生

大淘宝家装家居官播

好好住官播



设计师直播三大优势能力

内容能力

经验丰富的设计师们更擅长用通俗易懂、有亲和力的语言帮助消费者具象化地理解各类商品

专业能力

知识深度、产品对消费者的适用性等强专业性内容帮助消费者描绘出自己想要一个什么样的家

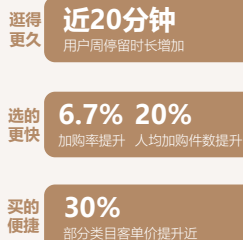
服务能力

日常在一线对接各类消费者，更贴近消费者，更准确地把握消费者共同的盲点与痛点

商品内容化 - 商品数字化

消费者在线上链路的真实体感和参与感通过更立体的表达形态得以提升。

风格、款式是家装家居行业的消费决策因子之一，平台首次定义了行业标准，并通过“3D模型自动识别算法”生成商品类目、风格、颜色、尺寸等属性项，完成商品属性的规模化认证。该数据已在搜索场替换商家填写的商品属性，提升消费者搜索结果的准确性。平台通过3D技术，将海量线上商品放入用户拍照上传的真实装修环境，消费者可提前预览商品与环境的搭配效果；搭建3D样板间，将货架式导购升级为沉浸式场景导购，提升消费者的参与度和互动体验，帮助商家更高效地承接用户需求；生成不同风格、软装、机位的海量套图、视频素材，在搜索、首猜等场域提升商家效果数据。



跨品类搭配软硬装，通过商品SKU导购，实现

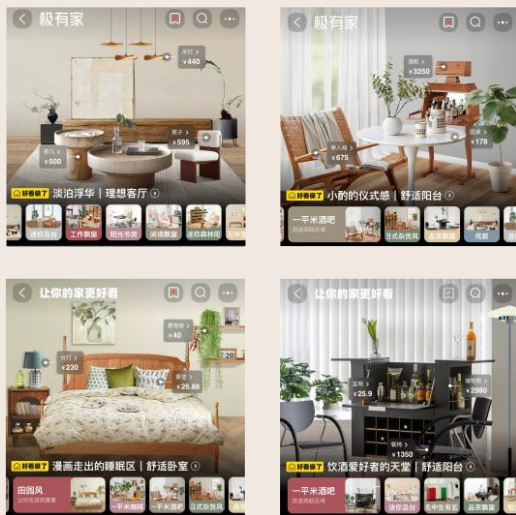


极有家场景购

「好看极了」是极有家轻应用的第一个针对“局部美学”场景呈现的创新产品。结合3D技术产出内容，打造极有家独有的局部美学心智场景，帮助用户通过跨店选品解决局部空间搭配的难题，带来所见即所得的空间展示。场景购的主题内容通过三大家居类型“风格”、“空间”、“颜色”作为大方向，提取分析社交媒体平台的相关家居主题的上万份高互动、高热度内容，并结合消费者当前的局改、装修、轻调整的需求产出。

第一期项目上线，共细分52个主题，260个空间，分别通过算法进行人群类型的选品，再通过极有家编辑部的小二、设计师，共同审核产出的3000套空间解决方案。包括当下流行的，南洋风、包豪斯风格等相关主题，帮助消费者拓宽自己的空间改造的想象力。

场景购项目一经推出，获亿级曝光，深受用户喜爱



CHAPTER

02

数据来源：阿里消费洞察

服务商品化

送装、履约、微改服务，为充满不确定性的家装家居流程带来确定性保障。

从送装分离到送装一体，打通家具大件供应链全链路。针对大件家具运输成本高、运输链条长、到货破损、安装难、涉及多方沟通协调等问题，家具大件供应链全链路解决方案打通“送”和“装”，以标准化、可视化、精细化的服务流程在每一个服务环节都能让客户感受到全链路物流的带来的真切改变。

家具大件供应链全链路解决方案

统一服务标准



先售后付，以贴心服务增进消费者对品牌服务信任感。消费者对高值、大件的商品通常会经历较长的决策周期，而先售后付向产生购买意向、开通信用购的消费者提供先体验、后支付货款的服务，以逆向保障降低高值货品消费门槛，例如消费者可以享受非标品类设计满意再付款、标品品类可以先睡/先坐/先试、服务行业可以服务满意再付款。



无定金方案设计
先睡/先坐/先试
先刷/先贴/先铺



设计满意再付款
退货 (不影响二次销售)
服务满意再付款



品牌X天猫家装



到店拿回家试睡

小区到家试睡

从提供单一商品到提供配套服务，微改服务串联新的产业链路。面临单一商品难以满足消费者落地需求的问题，商家作为供给端串联起商品、方案、服务，消费者产生的价值不仅使商品成交，更是通过为消费者提供服务而转变为长期获客，并且将一个“服务”商品化为一个SKU，经过长期沉淀，串联起新的产业链路。

商品→商品SKU+服务SKU



CHAPTER

02

立邦由涂料拓展木器刷新、房屋刷新等刷漆服务

The advertisement for Liqiang painting services features three main sections. The left section promotes '0元上门量房' (Free on-site measurement) with a phone number and a QR code. The middle section highlights '木器小翻新 颜值大翻身' (Wooden furniture small renovation, big change in appearance) with '5大优势' (5 major advantages) and a '0元预约上门服务' (Free appointment on-site service) offer. The right section shows a '不用你动手 安心变新家' (No need for you to do the work,安心 become a new home) with a '0元预约上门服务' (Free appointment on-site service) offer.

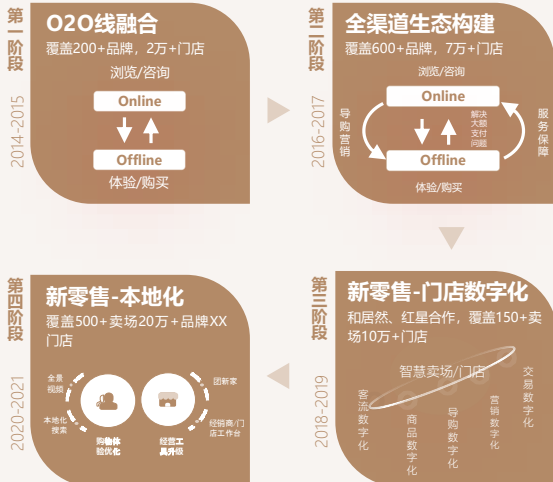
数据来源：阿里消费洞察，外部资料整理

全域零售

门店数字化升级到本地化的全域零售新进程

新零售从最初的线上线下链路闭环、门店数字化到如今的本地化全域零售，平台实现了基于本地化体系重构线上用户体验及导购路径，实现同城低成本高效留资获客，提升到店转化，同时也给消费者带来全链路的沉浸式消费体验。

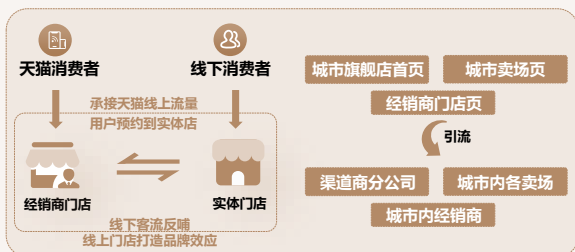
全域零售本地化发展进阶



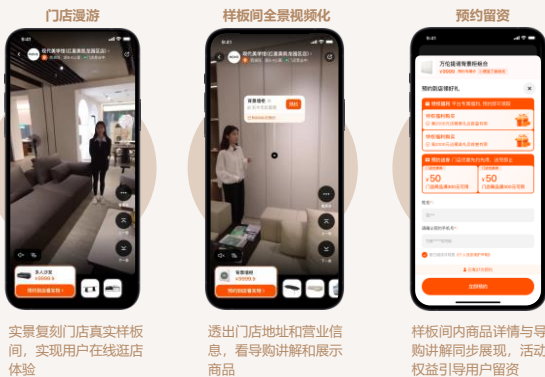
本地化优势打造及配合营销工具升级，带来全新行业消费新思路

本地化进程中四大核心营销工具帮助商家快速实现全域一体化，0成本开店实现线上对线下引流，全景探店提升消费者的实感逛店体验；

猫店-打造快速0成本开店，同城推荐为实体门店引流



云逛店-实景复刻实体门店和线下好货，提升线上用户导购体验



数据来源：阿里消费洞察

全域零售

同城购·发现身边家装好店好货好活动，高效引导用户到店

同城好店好货推荐实现从“找货”到“找店找方案”的全新导购方式升级，团新家精准触达全域潜客，实现高效引导到店转化。商家在平台本地化体系下，紧跟营销渠道模式变化，快速实现品牌新零售体系打造。



团新家·整合资源全域潜客精准触达，引导到店转化



天猫公域精准流量触达
同城门店榜单触达
门店轻店触达



导购员微信触达
微信私域潜客



一步直播爆破成交
公域+私域潜客
直播付定/商品权益购买转化

林氏家居目前在全域零售方面与平台合作了同城购、全景视频、导购在线产品，后续将计划合作先享后付、喵店的产品。在“聚百（聚划算和百亿补贴）”项目中，林氏家居通过“聚百”直播现场体验测评，传达用户的真实感受，甄选优质产品，提高用户粉丝互动，渗透用户心智，对品牌和产品形成记忆点，促进用户消费转化；借助聚划算平台的“划算八点半”资源位，林氏家居上线效果比平日效果有较高的爆发，成交转化效果显著提升。通过聚百资源传递优质内容沉淀，形成长尾效应，扩大用户覆盖面，为品牌持续带来流量，有正向拉动作用。

——商家说

引导至线下门店转化



官店联合今年强推划算八点半，店播总裁加持，打造店铺核心流量的晚高峰，有效提升了直播间的场观与访客，聚划算引流占比46%，日环比流量增长超80%，划算八点半成交额爆发系数高达18倍；

数据来源：阿里消费洞察，商家访谈

CHAPTER

02

CHAPTER 03

家装家居

INDUSTRY TRENDS
OF HOME FURNISHING

新消费趋势



行业消费者住家理念差异化，趋于品类多元消费升级

传统的家装设计行为是单次装改后的长周期居住，往往要等到软硬装折旧后才会再次翻新；而现在消费者的住家理念趋于强时效性的差异化，对于局部的空间改造偏好即改即住，期间多次调整直到满意为止，尤其是卧室、客厅和厨房三大空间成为受访者最为关注的家装设计空间；引领此类多次焕新概念的消费者群体以18-24岁年轻Z时代与40岁+的已婚家主为首，两类客群规模快速扩张突破10%，同时华东地区的消费势头强劲，消费潜力进一步释放。

大淘宝行业消费者城市分布



卧室、客厅和厨房是受访者在家装设计中最关注的家装空间



*图片素材来源于网络

57%

卧室

47%

客厅

32%

厨房

30%

卫生间

20%

餐厅

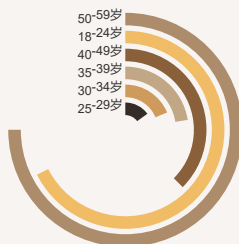
19%

书房

18%

阳台

各年龄段消费者增速



各人生阶段消费者增速



CHAPTER

03

数据来源：阿里消费洞察，TMC消费者调研

行业消费者住家理念差异化，趋于品类多元消费升级

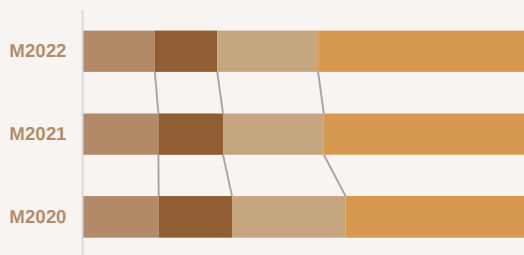
受到消费者焕新住家理念的转变，大淘宝家装家居平台也迎来显著的品类多元化和消费升级趋势：行业消费者的消费重心往平均20个以上的类目数量倾斜，在家装主材、家具家纺和装饰品方面的单件消费金额显著提升，实现了行业硬装和软装共同的消费升级。

M2020-M2022

大淘宝家装家居行业的消费重心向品类多元倾斜

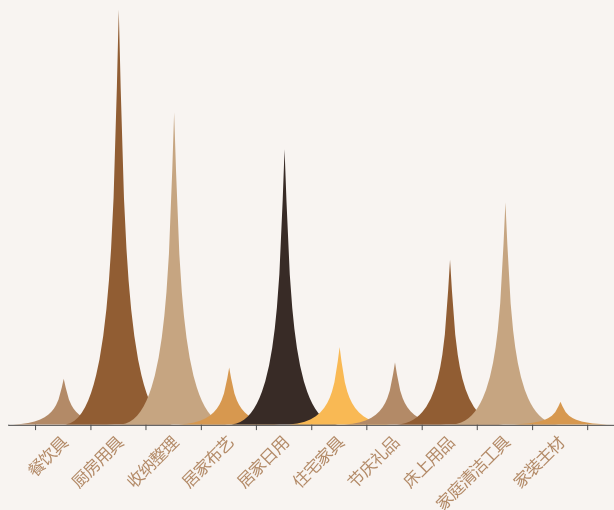
叶子类目数量

● 5到10个 ● 5个及以下 ● 11到20个 ● 20个及以上



M2020-M2022

大淘宝家装家居行业各一级类目的件单价增幅（%）



CHAPTER

03

数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研



环保健康

环境保护与材料安全性受到持续关注，装材无污染成为行业共识，健康功能家居产品受欢迎

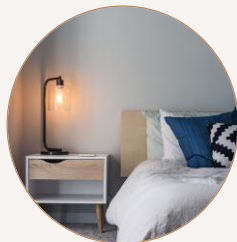
文化自信

文化自信刺激本土文创IP破圈，行业大力扶持文创主体自营，让家装家居文创同持创意和实用性



氛围感

个性化搭配理念加强用品氛围感需求，上至传统家具的设计革新，下至风格饰品的风格体系化



高质量睡眠

失眠困扰催动睡眠经济，养护功能寝具与季节性材质四件套消费崛起



空间融合

疫情促使住家空间多元利用，收纳用品提升断舍离效率，餐厨用品激发生活角DIY灵感



全屋智能

智能家居生态链向空间化转变，智能家居套餐集体增长，监控单品技术升级



适老化

中国老龄化进程加快，国民提前关注家庭养老消费，浴室与起居成为集中场景

大淘宝家装家居

新住家 理念引领的 七大 消费趋势

趋势一 住家多元 空间融合

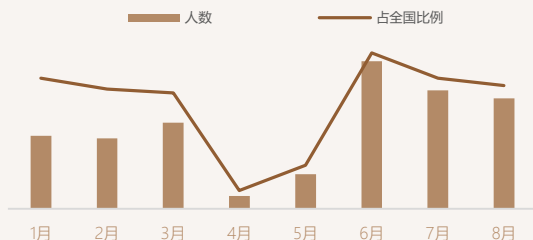
疫情激发人们对居家环境更深层次的需求，
家庭空间扮演多元角色

受疫情影响，长期或者阶段性居家办公成为人们生活常态。以上海居民为例，在经历上半年连续两个月的停工停产，绝大部分居民的活动范围都缩小到了楼宇甚至房间；在6月有序解封后，上海地区购买办公家具呈现爆发式增长，电脑桌椅、电动升降桌成为炙手可热的办公单品。当宅家成为一项全民运动时，人们越来越多的开始审视自己的居住环境，同时也激发了大家对居家环境更深层次的需求，家开始扮演着“临时办公室”、“家庭健身房”、“露营基地”一系列角色。

53% 消费者表示
居家办公时间变多了

30% 消费者会在家中设定
特定的居家办公空间

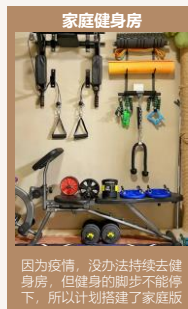
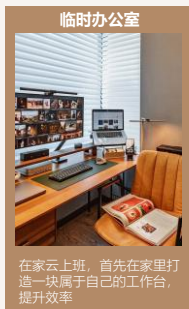
2022上海地区办公家具消费者变化



上海地区
主要购买办公家具



疫情之下
家扮演的各种其他功能



趋势一 住家多元 空间融合

旨在有限空间下的高效利用，极致收纳为功能延伸提供富余空间

整洁、层次、极致的收纳可以带来纯粹的舒适感，同时腾出可利用空间为住家功能的延伸提供机会：“收纳”、“断舍离”一直是站内外热议的话题，消费者对于如何提升空间效率始终保持着十足的热情和兴趣。近三年，大淘宝收纳用具市场规模始终保持稳步增长，市场呈现更细分化、便携移动化趋势，如潮玩收纳柜、包包收纳盒、手饰盒、收纳推车、洞洞板。

“收纳/断舍离”站外讨论度


46亿
短视频播放量

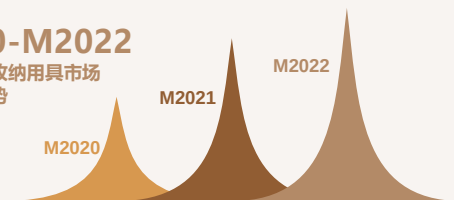

3.6亿
相关阅读次数


1.4亿
笔记阅读量超

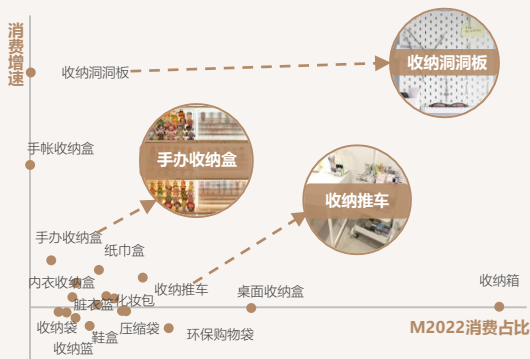
桌面收纳延伸居家极简办公，贴脚收纳满足室内运动需要



M2020-M2022 大淘宝家庭收纳用具市场 消费规模趋势



M2022 大淘宝收纳用具市场 品类消费趋势

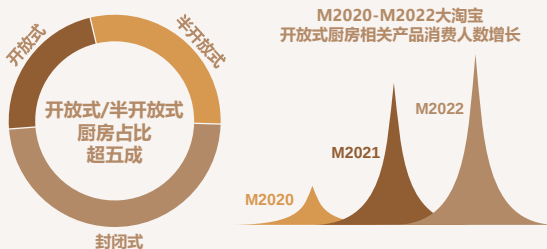


数据来源：阿里消费洞察，外部资料

趋势一 住家多元 空间融合

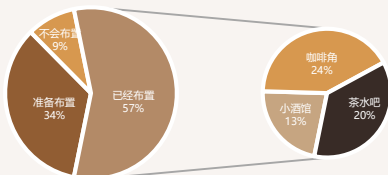
打破传统理念的空间改造，新增茶水区提高生活品质

传统的家装家居设计常走封闭式的“中规中矩”路线，会客在客厅、烹饪在厨房、吃饭在餐厅等，空间与空间之间职责分明，以保持居家的条理性与平衡感；随着消费不断升级，消费者的生活仪式感增强，越来越多的人冀望打破传统的家装理念，通过空间融合的改变来大力提高生活便携度和个性化的生活品质。其中，开放式餐厨成为消费者用以情感交互和社交休闲的新场所，大淘宝关联商品的消费复合增速达1x⁺；此外，超90%的消费者在家中布置或准备布置水吧。当水吧融入居住环境，相关单品也销量大增，咖啡机、独具风格的酒杯越来越受消费者青睐。



数据来源：《2022新中产厨房收纳升级白皮书》

消费者在家中布置茶水区的意向比例



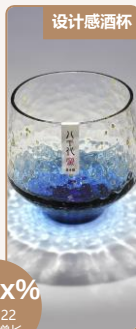
开放式厨房爆品榜单



家庭茶水吧爆品榜单



酒水器皿



数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研，外部资料

趋势二 家装风格趋向打 造个性氛围感

家庭氛围感的打造趋于个性化

氛围感是通过细节打造情绪、感受与气氛的共鸣，家居应用中的色系统一、风格搭配等都是氛围感的细分领域。一些爆款产品如“大象耳朵沙发”、“泡芙床”、“复古落地灯”等风格家具和装饰品的出现掀起了一波“氛围感家居”的潮流。如今，氛围感家装家居不仅是居住刚需，更是个性、自我的诠释。

打造家庭氛围感的已成为除功能和实用性以外的家装家居第二大关注点，消费者对氛围感的理解不再局限于色系和风格的统一，而更多的是通过不同灯光、饰品、家具的组合来提升整体家庭氛围。

家装家居风格化从家具向灯饰摆件等装饰品延伸

法式奶油风、侘寂风、复古风、意式极简风成为近一年热门家装风格，风格下消费者购买的叶子类目数量逐年增加。消费者对于家装风格统一性的追求趋于细节化，从家具向灯具、装饰品延伸，依托于风格化的家装灯具及饰品打造全新的氛围感。

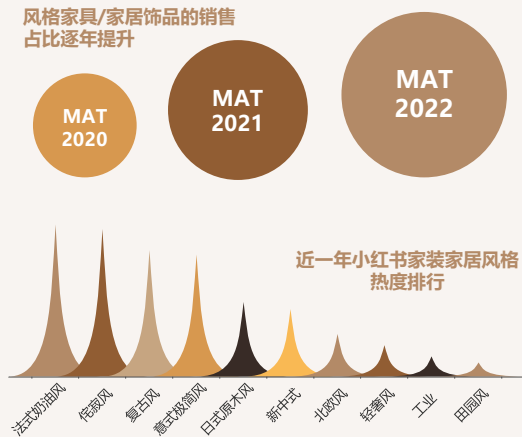
消费者对家装家居TOP5关注点



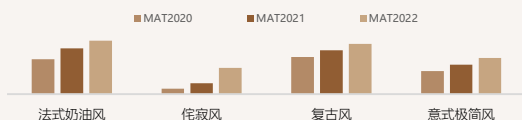
消费者提升家装家居氛围感TOP5关注点



风格家具/家居饰品的销售占比逐年提升



各风格下消费者平均购买叶子类目数量



各风格下家装家居综合排名TOP3品类

*综合市占率及复合增长率筛选TOP3品类

法式奶油风	TOP1.床类	TOP2.桌类	TOP3.窗帘/门帘
侘寂风	TOP1.桌类	TOP2.装饰画	TOP3.床类
复古风	TOP1.床类	TOP2.护眼灯	TOP3.地毯
意式极简风	TOP1.沙发类	TOP2.案/台类	TOP3.坐具类



趋势三 文化自信孕育 IP新活力

IP消费时代仍然正盛，文创类深受家装家居消费者青睐

当前，品牌IP能力依然在新商业模式下疯狂释放，消费者为IP买单已成惯性。2022年，家装家居IP类商品的销售额、供给数量、消费人数同比均快速增长。约84%的消费者购买过IP类商品，尤其是文创类商品。相较于其他类型的IP商品，文创类IP在家装家居行业品类热度持续延伸。

随着文化自信度提升，文化产业发展缩影之一的文创商品被极大激发了潜能。三星堆、“冰墩墩”、地方博物馆独特藏品等民族类IP逐渐深入人心，冲上社交热搜。三星堆通过创新发展让IP赋能，文创产品频频“出圈”，文物进一步“活化”，盲盒、玩具、摆件等周边被消费者追捧，掀起购买浪潮。独特的IP形象，多样衍生品类，也将以一种更柔和、也更有力量的方式，为品牌带来新发展契机。

M2021-M2022 大淘宝家装家居IP商品

+6x%

销售侧GMV

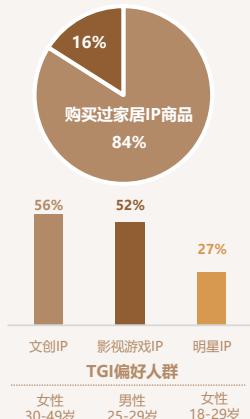
+14x%

供给侧商品数量

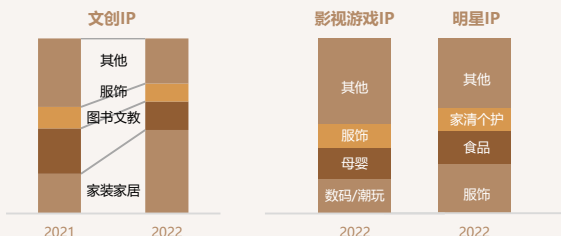
+9x%

需求侧消费人数

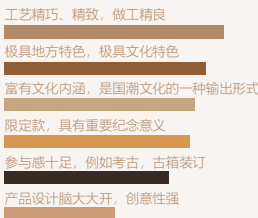
购买家居IP商品消费者 占比及偏好类型



主要IP商品消费者的品类分布



消费者偏好文创商品的主要原因



2022年热门文创类IP



三星堆IP衍生多品类周边



数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研

趋势四 环保健康消费 理念日渐成熟

现代家装过程中对材料安全性越来越关注

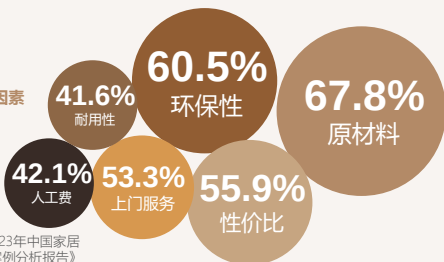
现代家装过程中对材料的环保性和安全性关注度极高。根据公开资料显示，2022国民家居购买硬装家居考虑因素中，原材料和环保性得票率远超价格和服务，成为驱动硬装家居消费者购买的首要决策因素。国民对家装家居产品的环保认知也在逐渐完善，绝大多数消费者认为环保产品的首要原则是不会对人体安全健康产生伤害，其次产品所使用的原材料为绿色、可持续材料，95后年轻一代家装消费者环保意识更为超前，认为环保产品的生产过程不会对环境造成污染，且产品能够可回收再利用，秉持循环消费理念。

对环保健康关注度的提升意味着消费者对家居消费的品质要求越来越高。健康安全、绿色环保类家居用品在大淘宝平台消费热度稳步提升，消费者尤其对环保材料、环保工艺类家居产品有明显消费兴趣。环保地板中，免漆实木、E0级板材地板最受欢迎，环保涂料中，抗甲醛净味漆、儿童专用油漆位居TOP热销榜单。此外新型装饰材料、环保儿童家居、环保墙纸、环保窗帘消费规模快速提升，环保/除味/保养类服务需求也在迅速攀升。从硬装到软装再到入住保养，环保健康消费理念始终贯彻如一。

CHAPTER 03

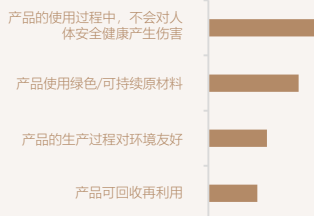
2022

中国家居用户
购买硬装家居考虑因素



数据来源：《2022-2023年中国家居产业消费趋势监测及案例分析报告》

消费者对家装家居产品环保认知



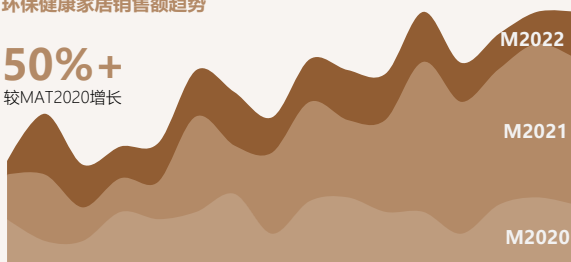
不同年龄段环保认知TGI

	18-24	25-34	35-49	50+
产品的使用过程中，不会对人体安全健康产生伤害	96	99	103	109
产品使用绿色/可持续原材料	91	102	115	92
产品的生产过程对环境友好	111	97	99	90
产品可回收再利用	112	102	68	109

M2020-M2022

大淘宝家装行业
环保健康家居销售额趋势

50%+
较M2020增长



大淘宝家装行业各叶子类目 环保健康家居产品销售趋势



数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研

趋势四 环保健康消费 理念日渐成熟

健康功能家居产品受欢迎，开启全方位健康
养生生活

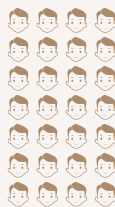
健康意识不仅仅体现在装修阶段，日常居家生活中对健康品质诉求也日益明显。2022年5-6月，大淘宝家装家居行业对健康功能相关搜索人数同比增长超30%，健康化功能消费需求显著。其中，消费者对于添加材料的安全性关注较高，越来越多消费者对更健康的无涂层产品消费意愿提升；后疫情时代，消费者对抗菌类家居产品的认知逐步提升，希望打造更加健康安全的家居环境；此外，在日常办公、学习中，消费者对于家居产品的健康诉求不只是满足于产品本身的健康和安全性能，同样希望家居产品的设计能够更加贴合人体需求，帮助自身维持健康体魄。

健康家居产品矩阵日益丰富，满足不同人群的同时也覆盖更多生活场景。日常饮食健康中，抗菌砧板、无涂层炒锅满足厨房人群健康烹饪场景；办公场景下，护眼屏幕灯满足职场人群健康用眼需求；学习场景下，更符合人体工学的儿童学习椅和护眼写字灯开始受到妈妈们的青睐；睡眠场景下，抗菌床垫也开始走入消费者视线，销售额同比增速超100%，消费者健康生活理念融入到每个生活细节当中。

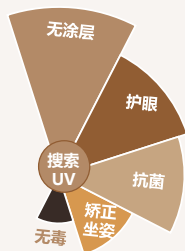
CHAPTER 03

2022.5-6
大淘宝家装家居行业健康功能
搜索人数

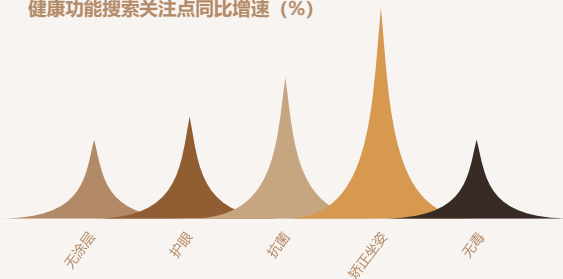
30%+
较2021.5-6增长



2022.5-6
大淘宝家装家居行业
健康功能搜索体系量



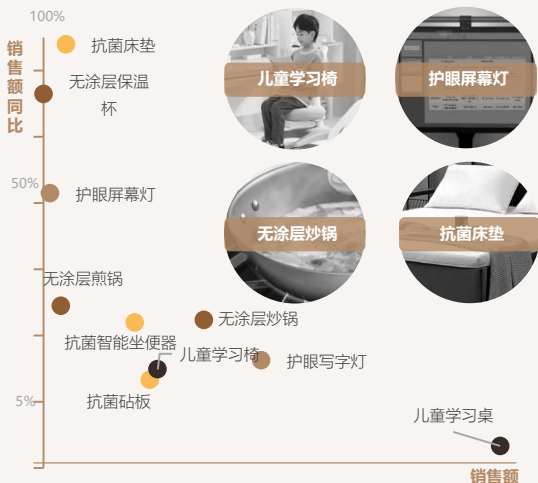
2022.5-6月大淘宝家装家居行业
健康功能搜索关注点同比增速 (%)



M2020-M2022

大淘宝家装家居行业
健康家居核心品类&趋势品类

- 护眼类
- 矫正坐姿
- 抗菌类
- 无涂层



数据来源：阿里消费洞察

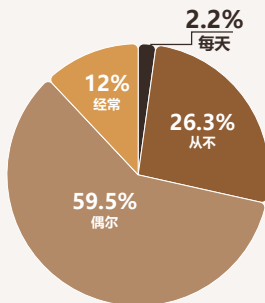
趋势五 入睡经济催动 高质量睡眠进阶

高强度、快节奏的现代生活之下，越来越多人受生理上的疲劳、心理上的焦虑等多重因素影响，睡不着、睡不好、睡不醒，进而陷入睡眠质量不断下降的“恶性循环”。为了“睡个好觉”，饱受各类失眠症状困扰的人群求助于各种手段缓解睡眠焦虑、提升睡眠质量，除了通过运动进行生理调节，改善卧室环境与更换寝具是大多数消费者青睐的方式。

新型填充材料“软”“硬”兼施，智能黑科技寝具受新生代消费者关注

对于寝具的选择，“贴合人体”是消费者首要考虑因素。M2020-M2022以贴合人体自然曲线为卖点的枕头商品销售数量增长180%+；从各代际消费者偏好来看，智能黑科技颇受年轻消费者喜爱，以“智能/黑科技床垫”为例，近三年整体消费金额增长250%+。

受睡眠困扰频率



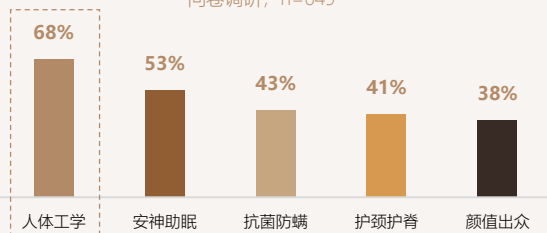
消费者改善睡眠的方式
(人数占比)



数据来源：《2022中国国民健康睡眠白皮书》中国睡眠研究会、慕思，《2022中国作息报告》中国睡眠大会、倍轻松、零点有数

消费者选购寝具时主要考虑因素

问卷调研，n=649



不同代际消费选购寝具时关注点偏好TGI

	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40岁+
颜值出众	110				
安神助眠					111
人体工学			101	101	
护颈护脊					105
抗菌防螨		113		109	
智能黑科技	114	116			

180%+
M2020-M2022



以贴合人体自然曲线为卖点的枕头销量增长

250%+
M2020-M2022



“智能/黑科技”床垫商品销售金额增长

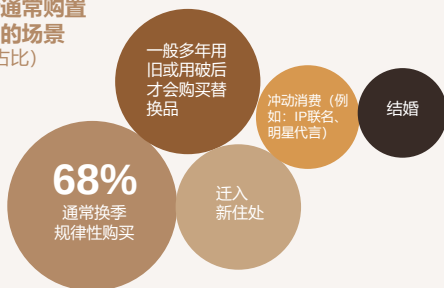
数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研

趋势五 入睡经济催动 高质量睡眠进阶

床上用品显季节性购买特征，冬暖夏凉被与磨毛四件套受追捧

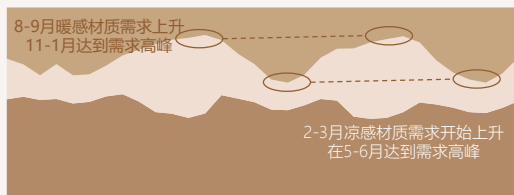
消费者购置新床品的需求呈现显著的季节性特征，调研显示超过三分之二的消费者会根据换季而规律性购置新床品，同时数据显示，消费者对床品的季节性消费特征主要体现在不同季节时对不同材质的需求，凉感材质产品如丝质、凉被等在2月流量攀升，在6月达到浏览热度高点，暖感材质产品如各类绒、磨毛等通常在7、8月份流量开始攀升，在11月达到浏览热度高点。

消费者通常购置
新床品的场景
(人群占比)



大淘宝床品类目当月商品浏览UV按材质分布
(2020年1月-2022年8月)

■ 常规材质 ■ 暖感 ■ 凉感



1月 3月 5月 7月 9月 11月 1月 3月 5月 7月 9月 11月 1月 3月 5月 7月

凉被
40%+
近三年销售
金额增长

锁温被/羽绒被
80%+
近三年销售
金额增长

磨毛四件套
100%+
近三年销售金额增长



趋势六 居家适老化 逐渐成为刚需

居家养老为主要养老方式，居家适老化改造逐渐成为刚需

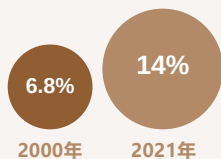
我国老龄化进程明显加快，65岁以上人口比重从6.8%提升至14%，截止2021年，我国65岁以上人口数量超过2亿。超过90%的老年人都处于居家养老，仅7%老年人依托社区支持养老，3%入住养老机构。粗略估计，居家养老的老年人口超过1.8亿，居家养老是目前最为主流的养老方式，居家适老化改造成为年轻群体的居家消费关注点。近三年来，大淘宝家装家居适老行业市场规模迎来爆发式增长，较MAT2020年销售增长超5倍，其中30-49岁为主要消费人群，人数占比近六成，18-29岁年轻群体未雨绸缪，提前关注家庭养老消费，人数占比超两成。

随着老年人身体机能的衰退，未经过适老化改造的卫生间、厨房、客厅、卧室等居家环境的风险因素增多。其中卫生间区域是年轻消费者最为关注的适老化改造区域，主要购买浴室扶手、老人淋浴椅等适老产品，安全防护的同时提供助力等辅助功能，加强老人如厕和洗澡期间的安全防护保障，客厅卧室区域内，具备助力起身辅助功能的床或者沙发受到消费者青睐，帮助老年人完成起床、弯腰等基本活动，以满足实用性，同时更符合老年人日常生活习惯的家居设计要素，如圆角或包角设计、适配老年人身高的床头柜、餐桌等产品也开始受到消费者关注，消费规模迅速提升。

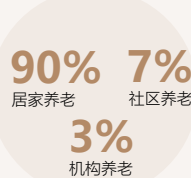
CHAPTER 03

2000-2021

我国65岁以上老年人口比重

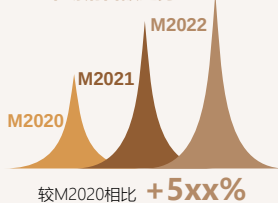


我国养老模式

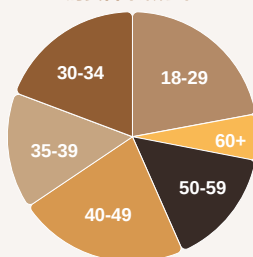


数据来源：国家统计局、
国家卫生健康委

大淘宝家装家居适老行业市场销售额趋势



大淘宝家装家居适老行业消费者年龄分布



居家适老化改造 最关注的空间及改造需求点

TOP1 卫生间

空间痛点：潮湿环境下易滑易摔，洗浴过后起身不容易

产品需求点：防滑、助起、淋浴椅，助起/安全扶手，坐式淋浴器

TOP2 客厅

空间痛点：四肢无力行走不便，体力不支起身不便

产品需求点：助行、助起，助起沙发，适老餐桌椅，可移动扶手

TOP3 厨房

空间痛点：健忘烹饪触发安全隐患

产品需求点：安全提醒，烟雾/水浸报警器

TOP4 卧室

空间痛点：长期卧床定点照护体力不支起床不便

产品需求点：卧床照护、助起智能电动床，适老床垫

并未关注



数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研

趋势七 全屋智能引领 家居新时代

国家政策鼓励和支持智能家居行业发展

近年来，中国智能家居行业相关国家政策层出不穷，重点包括推动智能家居技术融合、推动智能家居行业标准建设、引导产品之间互联互通等。随着国家十四五规划中提出大力发展智能家居相关产业，同时在5G、物联网、人工智能等快速发展的多重因素作用下，智能家居行业发展环境良好，伴随着资本入局，研发投入增加，行业保持快速发展。

智能家居市场由智能单品向全屋智能转变

智能家居最早以智能单品的形式开始进入我国市场，智能产品多以分散子系统的方式出现，彼此数据之间无法连通；现阶段，智能家居厂商开始打造以空间为单位的场景联动，例如家庭安防、影音娱乐、智能灯光，构建以空间为单位的全屋智能家庭体系，实现家居设备与住宅环境的协调统一。“全屋智能”在大淘宝平台内的搜索热度快速攀升，消费者对智能家居产品的消费观念和需求正在由智能单品向全屋智能转变。

中国智能家居行业政策演变

2015

国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

要促进人工智能在智能家居领域的推广与应用

2020

国家标准化管理委员会等五部门联合印发《国家新一代人工智能标准体系建设指南》

规范家居智能硬件、智能网联、服务平台、智能软件等产品、服务和应用

2017

国务院发布《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》

重点面向在智能家居领域融合5G、深度学习、大数据等先进技术

2021

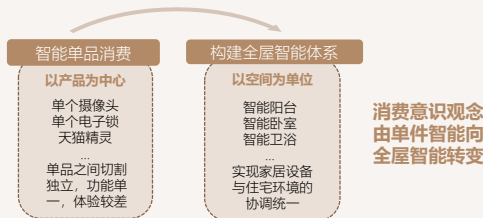
国务院出台《“十四五”数字经济发展规划的通知》

引导智能家居产品互联互通，促进家居产品与家居环境智能互动

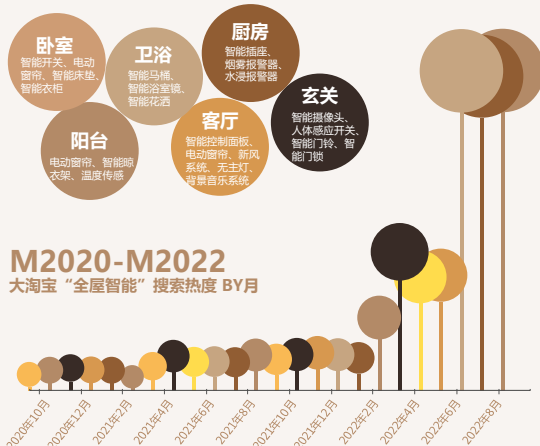
信息来源：前瞻产业研究院

消费者对智能家居的需求

设计师说：现如今客户对于智能家居的需求显著增多了。随着认知提升，消费者不再认为智能家居是庭院/别墅的标配，普通老百姓也可以使用这样的产品。现在几乎所有客户都会购买一部分智能家居相关的产品，例如指纹锁、灯光照明系统、智能窗帘等等



以空间为单位的全屋智能家庭体系



趋势七 全屋智能引领 家居新时代

以空间为单位的智能家居套餐消费增长

如今智能客厅产品种类繁多，消费者不再仅仅聚焦于某一单一产品上，无主灯、智能窗帘、智能插座、影音系统层出不穷，一系列智能品类销售规模在淘系持续增长；以空间为单位购买智能家居套装的消费者正在逐步增多，近三年消费者复合增长达到80+%。

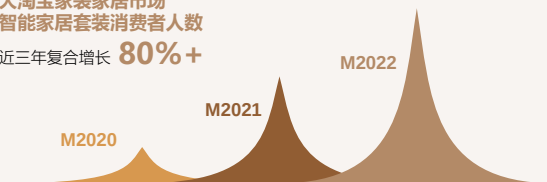
M2020-M2022

智能客厅主要产品消费复合增长



大淘宝家装家居市场 智能家居套装消费者人数

近三年复合增长 **80%+**



居家安全意识提升

居住安全感是消费者对居住舒适性的重要衡量标准之一。48%消费者表示一定会购置居家安全产品，其中以25-34岁年龄段人群为主。居家安全类产品的保障主要体现在监控入户安全、智能看护场景应用、家庭水电安全报警预测等。随着消费者居家安全意识的不断提升，智能安全产品也在不断迭代自身功能，例如智能门锁逐步推出了人脸识别、指静脉识别、远程可控门锁等功能，满足特殊场景需求，全方位守护家人安全。

消费者对居家安全产品的购置意愿 (TGI>100为显著偏好)

消费者居家安全 产品的趋势品类



智能门锁爆品榜单



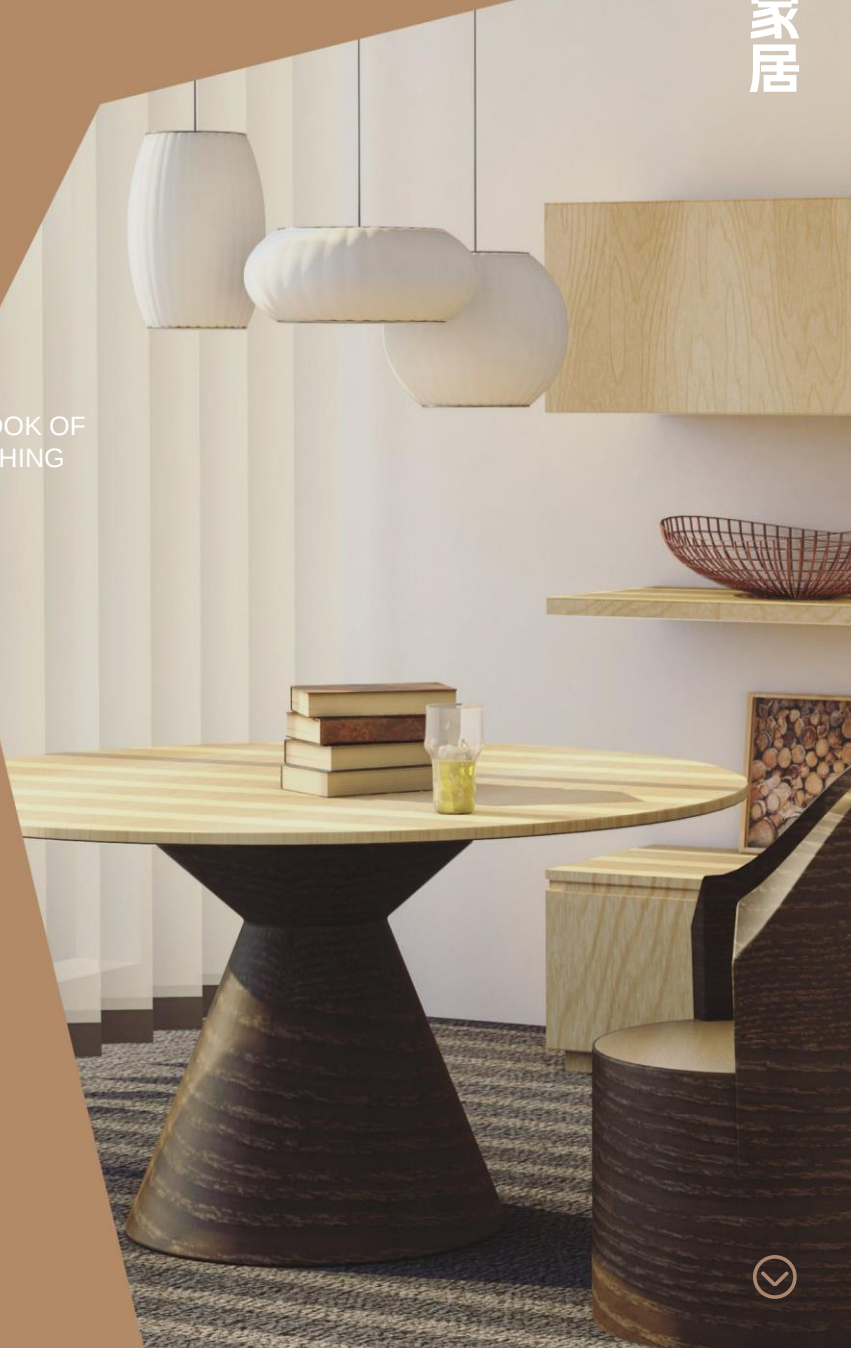
数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研

CHAPTER 04

家装家居

TREND OUTLOOK OF
HOME FURNISHING

产业趋势展望



从单品类供给 走向空间式 消费变革

相比五年前、十年前，消费者对家装家居的需求在肉眼可见地持续升级：从满足基本功能走向颜值经济，从单品购买走向空间解决方案，基础使用走向智能化——但是，消费者的核心目的从未动摇，那便是“装修一个家”。为了满足“装修一个家”的核心需求：多品类集成是基础，空间解决方案是保障，零距离交互是机遇。从供给端来看，传统的泛家装行业运营结构仍表现为如家装材料、单品类经营，因此存在难以满足消费者的集成式的需求痛点；为此，由头部品牌打头阵纷纷加大新品的推出频率，同步为消费者提供一站式的空间解决方案，以此提高在行业内的多品类集成优势；同时，随着消费渠道的愈发分散，线上渠道逐渐掌握行业升级优势，几乎全部的家装家居大品牌都开展了线上业务，品牌的营销主阵地从线下走到了线上，以实现和消费者的零距离沟通。

从平台端来看，大淘宝宝装家居平台消费者逐渐养成空间式的递进式消费——由初次购买类目追溯至复购类目，多为趋于同一空间下的多品类购买，如餐厨空间下的餐饮具初购进阶至烹饪用具复购，或休憩空间下的居家布艺初购进阶至收纳、床上用品复购等。承接消费者多品类集成需求，供给端通过定制融合店、品牌组合经营、多元品类出新等方式助力家装家居产业朝着更好的用户体验、更高的运营效率方向发展。

专家说

近十年、十五年，家装家居行业变迁的主要动因并非消费者的需求发生本质变化，而是基本需求驱动下的行业重构，去逐步解决**单品类经营供给方与需求方的多品类集成**之间的矛盾。

未来家装家居行业的消费者对设计的需求会越来越大，颜值在消费者的决策因子中的占比会越来越重，能够为消费者提供**整体空间解决方案**或者**局部场景解决方案**的品牌会越来越受欢迎。

多品类集成的主要特征

设计

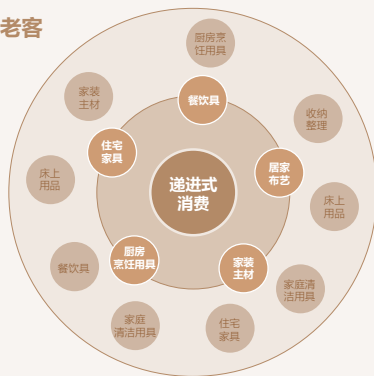
多品类家居产品组合的设计，从而使得多种不同品类的家居产品在家的场景下的组合显得和谐得体

挑选

不再是有什么就销售什么，而是经过精心挑选(设计)使得多个品类产品搭配更加和谐美观

家装家居行业的老客 呈现空间下的 递进式消费

- 初次消费
- 复购消费



多品类集成- 行业案例

LINSY 林氏



林氏家居专注多元领域专业化，形成以“林氏家居为主品牌，林氏全屋定制、林氏生活、林氏睡眠、LINSY KIDS为子品牌”的“1+4”品牌组合经营模式，构建产品多元化竞争壁垒，形成全风格、全品类、全场景的产品布局，来适应消费者的“一站式购齐”需求。

CHAPTER

04

从持久耐消到快速出新的爆品内容化打造

家装家居品牌想要提供全品类服务，让消费者完成一站式搭配组合，需要突破行业的耐消属性，基于消费者需求推出“短、快、多样”的新品组合，始终追随潮流将行业趋势扭转成为“快速消费品”属性，才能加快家居产业链的运转，满足消费者时不时更换家居产品的期望，享受到更加多变、价格适当的“快消”产品和服务。

面对传统品类赛道老化、供给同质化导致供给端陷入价格竞争的困境，内容化激发消费新需求成为机会，同时基于此种快速出新的主流趋势，大淘宝平台孵化nickname新品计划，以商品内容化打法突破传统品类赛道老化、供给同质化及价格竞争的困境，打造新趋爆品，引领消费升级和产业迭代。

M2020-M2022 近三年各层级商家平均新品上架数量



M2022头部商家上新速度持续加快，引领行业构建多元商品矩阵

以商品内容化打法打造新趋类目 引领消费升级，产业迭代

将新趋商品赋予内容化“昵称”，在产品同质化日益激烈的传统品类赛道打造差异化特征，激发消费者新的兴趣需求

For 行业
打造新趋品类

For 消费者
需求满足消费升级迭代

Nick
name

For 商家
新赛道生意增量

For 产业
优化产能结构，淘汰落后产能

行业案例1

Bottled Joy - 吨吨桶



从人群需求场景化的角度，定义机会赛道单品，商家站外与大淘宝站内共同传播孵化，引爆新趋单品进一步规模化，联合多商家搭建细分品类

人群 运动族、时尚潮人、办公族、美食达人
场景 结合时尚潮流元素，改善大众健康饮水初心
新趋战绩 天猫榜单>>大容量天空杯榜口碑TOP1
2022年9月品牌bottled joy/吨吨分别占据太空杯类目TOP2和TOP5

行业案例2

苏泊尔·有钛无涂层不沾炒锅



抓住细分领域人群需求，从技术升级角度开发新赛道单品，大淘宝通过搜索关键词、图文导航等植入新趋打爆，让消费者产生品牌关联心智

人群 关注健康精致妈妈、强健康需求的烹饪爱好者、专锅专用者
场景 硬菜虐锅>>一抹就净不粘无痕>>放心食用
新趋战绩 2022年3月发售，截至报告成文引流300万人次进店，35万人次收藏架构，4万+产品销量；站外#无涂层不沾炒锅播放量超过1.3亿

CHAPTER

04

数据来源：阿里消费洞察

大淘宝

家装家居 新消费白皮书

▶▶▶ 致谢

报告指导委员会

恩重 大淘宝产业发展及运营中心-家装家居总经理
黄磊 阿里巴巴淘宝教育事业部-总经理
王丽 浙江智苑（清渠）文化创意有限公司-副总经理
颜仲 大淘宝产业发展及运营中心-家装家居市场营销中心总经理
添绮 大淘宝产业发展及运营中心-天猫新品创新中心（TMIC）负责人

报告作者

李烨羽 浙江智苑（清渠）数据咨询总监
程芷涵 浙江智苑（清渠）数据咨询总监
徐燕妮 浙江智苑（清渠）高级数据分析师
代安娜 浙江智苑（清渠）高级数据分析师
董文彬 浙江智苑（清渠）高级数据分析师
李天舒 浙江智苑（清渠）高级数据分析师

视觉设计

杨延思超 浙江智苑（清渠）资深视觉设计师

报告共创

本报告由大淘宝产业发展及运营中心家装家居、浙江智苑（清渠）和淘宝教育事业部共同完成
大淘宝产业发展及运营中心家装家居：丽俪、画安、扉笛、甘丹、富瑶、灵芸、嘉珞、
锦里、米嗽、振雄、袁瑗、丁玲、莫骄、佩沉、归寻、昊旨、一书、天霜

特别鸣谢

感谢中国整装研究院院长唐人先生、林氏家居的大力支持

THANKS

大淘宝

家装家居 新消费白皮书



免责声明

数据来源

2022大淘宝家装家居新消费白皮书产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC消费者调研、清渠数智专家访谈、市场公开信息等来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.9-2022.8，具体数据指标请参考各页标注。

版权声明

本报告的所有表格及文字内容的版权归浙江天猫技术有限公司所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原作者所有。

浙江智苑（清渠）获取信息的途径包括阿里消费洞察、公开资料及市场调查。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“2022大淘宝家装家居新消费白皮书”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。

DISCLAIMER