

2026年飞瓜抖音

家居家装品类

线上消费市场洞察

 **看** 行业趋势

 **挖** 关键卖点

 **找** 增长机会

2026-10 飞瓜数据 出品

历史报告目录

- 《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）
- 《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2025年休闲零食线上消费与行业洞察》（已发布）
- 《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）
- 《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年Q1飞瓜抖音乳制品品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音个护家清品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音生鲜品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音厨房电器品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音宠物生活品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音专业运动鞋品类线上消费市场洞察》（已发布）

▶ **《2026年飞瓜抖音家居装品类线上消费市场洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

本报告数据涉及智能家居品类摘录

居家日用

床上用品、居家布艺、居家饰品、收纳整理工具、日常护理、火机烟具、节日/装扮用品、雨具、其他家居日用、卫浴用具、缝纫DIY配件及工具、婚庆用品、香薰产品

家具

儿童家具、沙发床、桌子、椅子、柜子、床垫、架类、商业/办公家具、几类、台案、组合家具/一体家具/套装家具、凳子、其他家具、庭院户外家具、红木家具、家具配件及辅料、适老家具、硬木家具

家装建材

全屋智能、卫浴建材、水槽与龙头、卫浴五金、油漆及辅料、胶粘剂、门及配件、防护材料、卫浴配件、涂料辅料、墙面材料、厨房功能五金、其他家装建材、家具五金、板材、窗及配件、阳台、水泥砂石、水管管材、隔音保温、石材、地板及附件、瓷砖/砖、家用阀门、水处理、建筑五金、线条、垃圾处理、玻璃、地暖/暖气片/散热器、楼梯及配件

五金/工具

机械五金、电动工具、手动工具、劳保用品、机电五金、仪器仪表、工具配件/耗材、液压/起重工具、电气控制、气动工具、测量工具、工位器具、紧固件、安全检查设备

家装灯饰光源

家装类灯饰、家居类灯饰、室外灯饰、护眼灯饰、光源、分区照明灯饰、功能性灯具

电子/电工

监控摄像机、插座与排插、电工配件、开关插座、转换器与转换头、电线电缆、成套系统、配电保护、监控配件、报警系统、布线安装、智能家居安防、监控显示设备、探测器与传感器、网络设备、监控存储处理、报警输出设备、专业处理设备、消防设备、音视频设备

目录

CONTENTS

PART 01. 抖音行业生态

PART 02. 家居核心品类探索

2.1 居家日用

2.2 家具

2.3 家装建材

2.4 五金/工具

2.5 家装灯饰光源

抖音行业生态

- 1.1 家居品类量价齐升，声量与销量稳步向上
- 1.2 视频整体占比上涨，直播牢固品类消费基本盘
- 1.3 达人推广过半成为第一入口，潜力达人撑起销售基本盘
- 1.4 日用守盘、家具提效、五金放量，增量重心正向中型品类迁移
- 1.5 男性与中高龄为消费主力，三线及以下城市构成规模基本盘

01

抖音市场分析

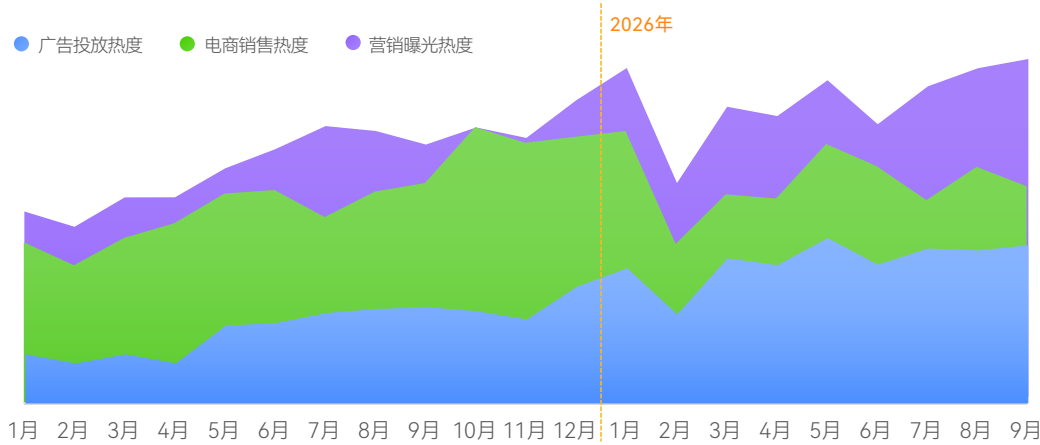
家居品类量价齐升，声量与销量稳步向上

2026年1-9月，抖音家居家装品类各项指标均实现正向增长，销售热度与销售均价同步扩张，消费者对家居家装产品的支付意愿持续提升。与此同时，围绕家居家装的内容生态也在快速扩张，带货商品数量增长超过一倍，曝光量与互动量同步走高，短视频与直播成为持续放大品类声量的核心引擎。



月度趋势来看，品类热度呈波动上升走势，广告投放、电商销售、营销曝光三类热度整体走势趋同，2026年整体热度水平高于去年同期，3-5月为全年热度高峰。2月受春节假期与装修停工影响，热度回落至区间低点。

2025-2026年抖音家居家装品类热度月趋势图



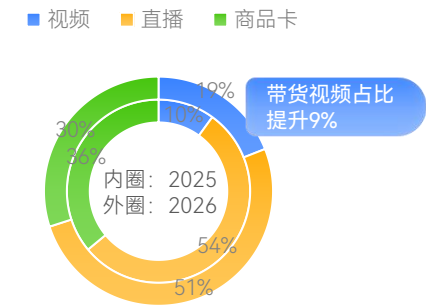
数据说明：选取2025-2026年销量大于0的商品数据分析，其中2026年统计周期为1-9月，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

销售渠道

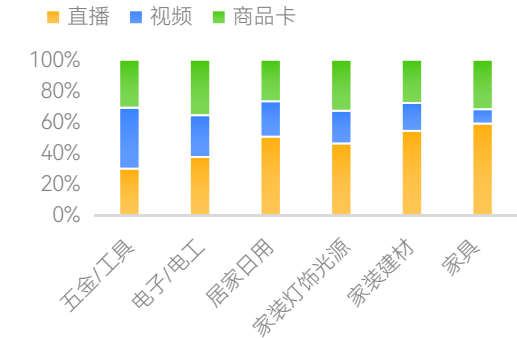
视频整体占比上涨，直播牢固品类消费基本盘

2026年1-9月，抖音家居带货视频成交占比由10%提升至19%，提升9个百分点，是份额明显上行的内容形态。直播仍以51%的占比稳居第一成交入口，商品卡占30%，两者份额均被视频小幅分流。家具、家装建材、家装灯饰光源等重决策、高客单品类，直播占比均超过五成，依靠讲解与场景搭建完成信任转化；五金工具、电子电工则以商品卡与视频为主，成交链路更短、决策更轻。

2025-2026年家居销售渠道变化



各细分品类销售渠道占比

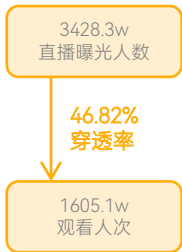


热门直播场次

@与辉同行

开播时间：2026/05/16 07:44:59

直播时长：17时20分



热卖商品：

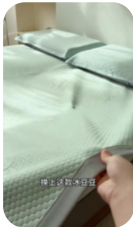
【城市爱情】栗语+大白垫neo 喜临门官方城市爱情软床套餐

销售占比：19.7%

热门带货视频

爆款冰豆豆凉席来啦 凉席新概念，可折叠，可机洗，凉而不冰，吸湿排汗，夏天必备好物#冰豆豆凉席 #凉席新概念可 #冰豆豆凉席三件套 #冰豆豆凉席超级柔软 #夏天凉席推荐

脚本结构：痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 优势总结



内容亮点分析

- ▶ 采用口语化的“家人们谁懂呀”开头，贴近普通消费者的日常表达
- ▶ 针对母婴群体和老人群体的使用场景做了针对性说明
- ▶ 突出了“凉席加两个枕套”的高性价比

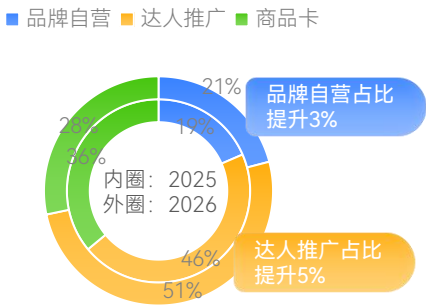
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音APP，飞瓜数据

带货方式

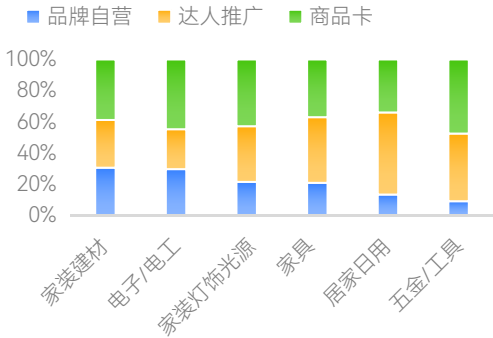
达人推广过半成为第一入口，潜力达人撑起销售基本盘

2026年1-9月，抖音家居达人推广成交占比由46%提升至51%，提升5个百分点，越过半数成为第一带货方式；品牌自营同步由19%提升至21%，稳中有进。

2025-2026年家居带货方式变化

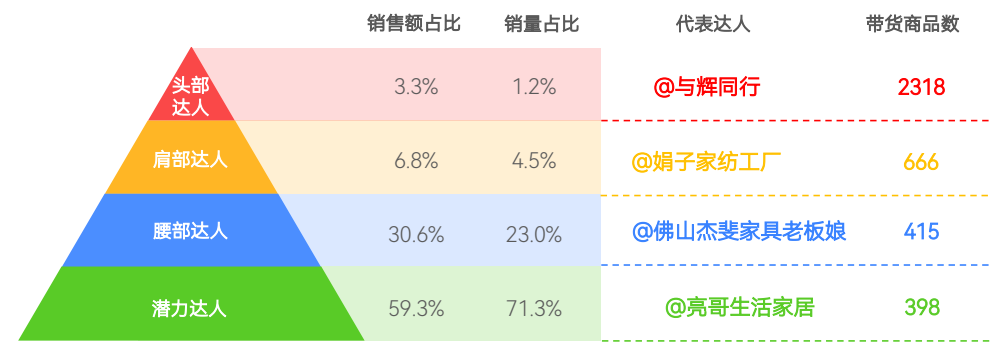


各细分品类带货方式占比



达人结构则呈现典型的金字塔形态。2026年1-9月，潜力达人贡献59.3%的销售额与71.3%的销量，是家居家装带货的绝对基本盘；腰部达人以30.6%销售额、23.0%销量承接中间层放量；头部与肩部达人合计销售额占比仅约一成。

2026年1-9月各层级带货达人推广的销售分布



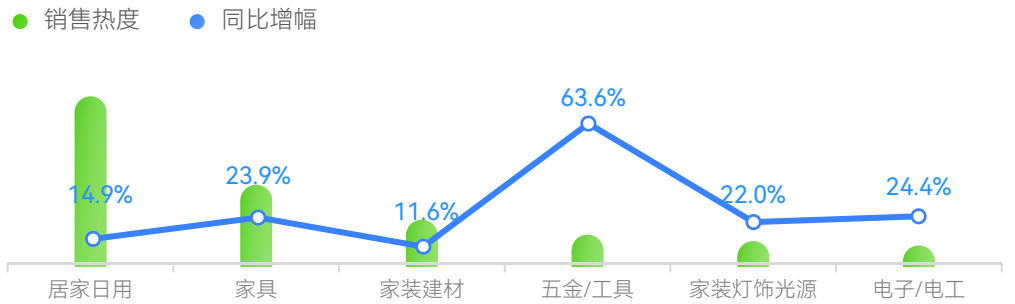
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类趋势

日用守盘、家具提效、五金放量，增量重心正向中型品类迁移

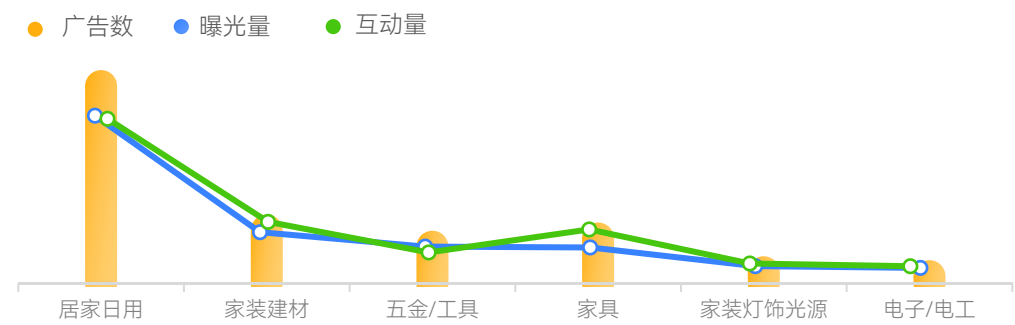
2026年1-9月，家居家装各细分品类销售热度全面上行。居家日用以绝对领先的销售热度稳居第一大盘，同比增幅14.9%，属于典型的守盘型品类；家具体量位居第二，同时保持23.9%的增幅，规模与增速兼得。五金/工具体量最小，却以63.6%的增幅领跑全品类，正在借内容红利快速起量。

2026年1-9月家居品类大盘销售热度与增长



广告投放的分布则高度集中。2026年1-9月，居家日用在广告数、曝光量、互动量三项上均明显领先。家具品类的广告数量并不占优，互动指数却高于曝光指数，单位曝光撬动的互动更多，内容承接效率在各品类中表现最优。

2026年1-9月家居品类广告投放表现



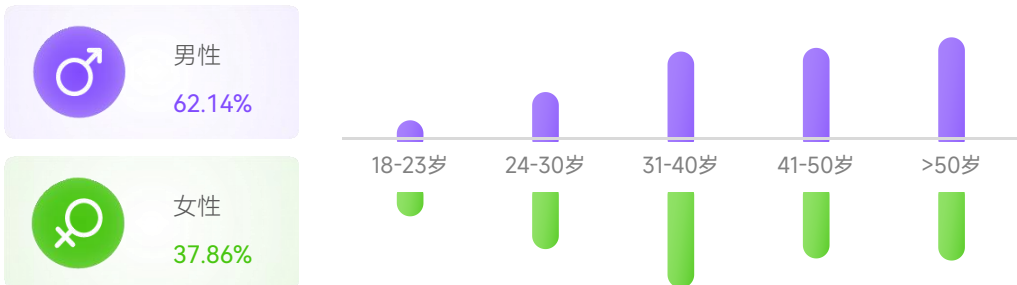
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

消费者洞察

男性与中高龄为消费主力，三线及以下城市构成规模基本盘

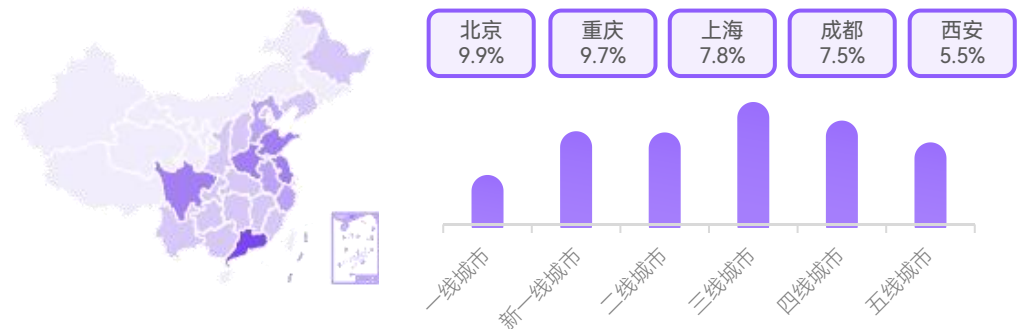
抖音家居家装消费者以男性为主，占比62.14%，女性占37.86%。年龄分布上，男性向中高龄集中，41-50岁与50岁以上两档构成男性主力；女性则明显集中于31-40岁，此后逐档回落，24-30岁仍有一定体量。两端年轻人群相对薄弱，18-23岁在男女两侧均为最低。

2026年1-9月家居品类消费者性别与年龄分布



城市维度则呈现明显的下沉特征。消费人群在三线及以下城市最为集中，三线城市占比居各层级之首，四线、五线紧随其后。从单城市看，北京以9.9%居首，重庆9.7%、上海7.8%、成都7.5%、西安5.5%依次跟随，头部城市仍是单点票仓，但城市数量有限，难以支撑整体规模。

2026年1-9月家居品类消费者城市与级别分布



数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家居核心品类探索

2.1 居家日用 2.2 家具 2.3 家装建材

2.4 五金/工具 2.5 家装灯饰光源

02

2.1 核心品类探索

居家日用

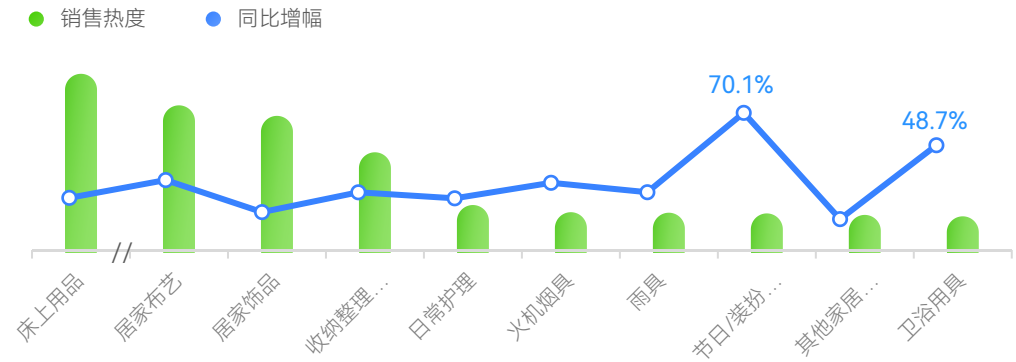
床上用品断层领跑销售、增量藏在场景化单品与季节性脉冲之中

居家日用 品类分析

床上用品断层领跑，低集中度留出品牌化窗口

2026年1-9月，居家日用TOP10细分品类中，床上用品销售热度断层领先，与第二位之间存在明显的量级差，构成该品类的绝对核心。居家布艺、居家饰品、收纳整理工具依次跟随。增速上，节日/装扮用品以70.1%的增幅领跑，卫浴用具增长48.7%，明显快于大盘水平。

2026年1-9月居家日用销售热度TOP10细分品类



品牌格局则高度分散。居家日用品牌CR5仅为4.85%，头部五个品牌合计不足5%的市场份额，品类仍以白牌与工厂货为主导，品牌壁垒尚未形成，新进入者仍有较大的卡位空间。

2026年1-9月居家日用品类品牌集中度 (TOP5)



数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，//表示数据经过缩放，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

居家日用 品类分析

床品套件与被子需求量大，节日用品脉冲爆发，卫浴结构性高增

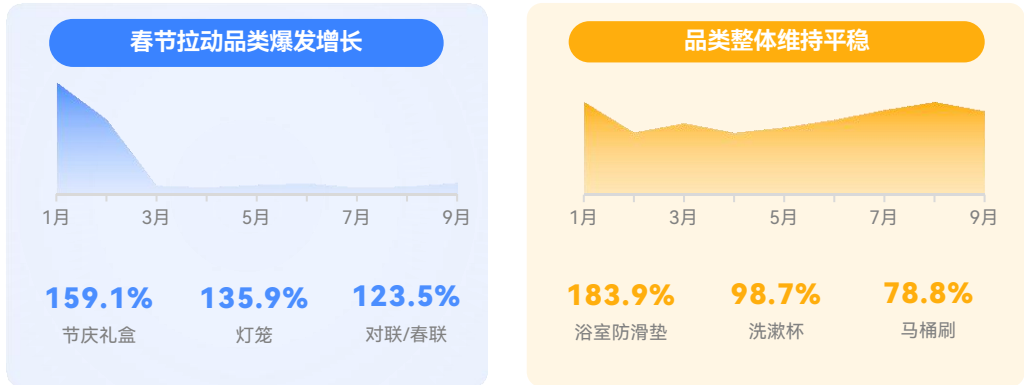
床上用品是居家日用最稳固的基本盘，整体维持稳定，旺季特征明显。内部结构中，床品套件以37.2%的占比居首，被子以22.5%跟随，两者合计接近六成，成套购买仍是主流消费方式。卖点层面，棉是最强的材质心智；功能卖点则相对分散。

床上用品销售趋势与占比 | 床上用品卖点与销售占比



节日/装扮用品呈现典型的脉冲形态。受春节拉动，品类在1月出现爆发式增长，2月起迅速回落，3月之后基本归于平静，全年销售高度集中于春节前后的窗口期。卫浴用品全年销售曲线整体平稳，无明显季节性起伏，属于需求刚性、复购稳定的品类。

节日/装扮用品销售趋势与高涨幅品类 | 卫浴用品销售趋势与高涨幅品类



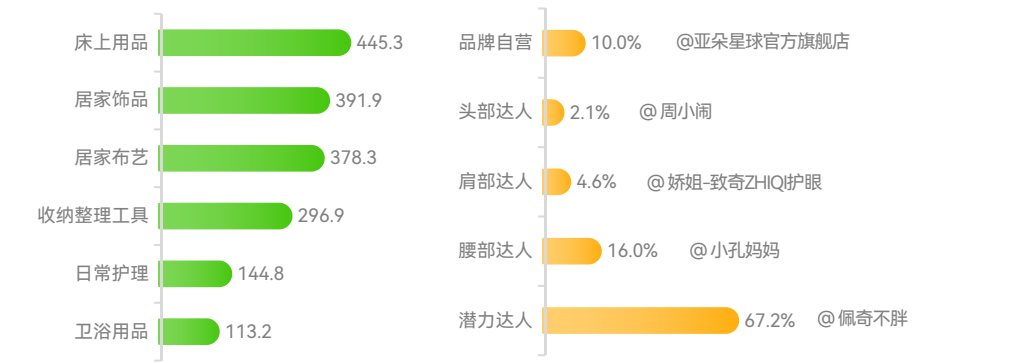
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家居日用 品类分析

潜力达人撑起近七成曝光，机会正向场景化与性价比迁移

2026年1-9月，居家日用营销曝光突破百亿量级的品类高达6个，床上用品445.3亿居首。曝光来源结构上，潜力达人贡献67.2%，头部达人仅2.1%。

2026年1-9月品类营销百亿以上曝光



内容趋势上，睡眠相关家纺的迭代更新热度持续走高，场景化居家好物覆盖多空间成为主流表达，夏季床品凉感与实用向平价好物的搜索量和受众粘性同步提升。机会点集中在百亿补贴、睡眠周边组合与源头工厂直供内容三处。

2026年1-9月家居日用品类话题解读

趋势预测

- 亚朵星球睡眠相关家纺品类迭代更新热度持续走高
- 场景化居家好物内容覆盖多空间成主流
- 夏季刚需床品凉感相关品类搜索量攀升
- 实用向平价好物种草内容受众粘性提升

潜在隐患

- 火机类违规品类易触平台监管红线
- 家纺类同质化内容容易陷入流量内卷
- 跨品类杂乱标签易导致内容定位模糊
- 非合规烟辅类内容存在违规下架风险

隐形机遇

- 百亿补贴高性价比家纺品类带货转化空间大
- 睡眠周边组合套组可打造差异化内容赛道
- 校园/出差场景定向好物可精准触达细分群体
- 源头工厂直供类内容可建立价格心智优势

数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2.2 核心品类探索

家具

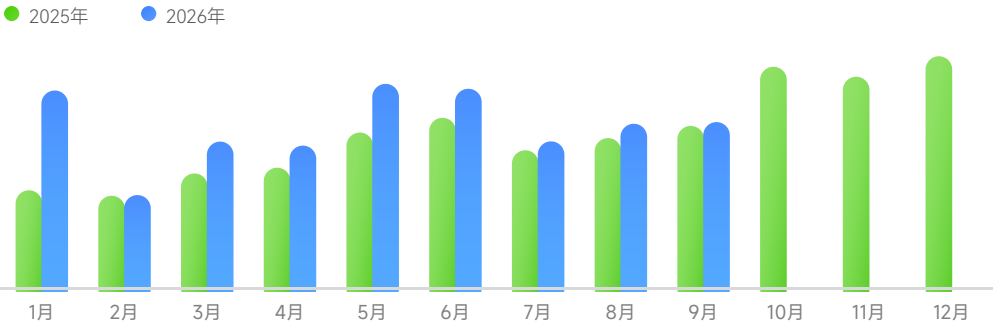
视频内容正从种草向直接成交迁移，“耐用、放得下”决定复购

家具 品类分析

销售逐年抬升，儿童家具双高领跑，床与沙发稳守基本盘

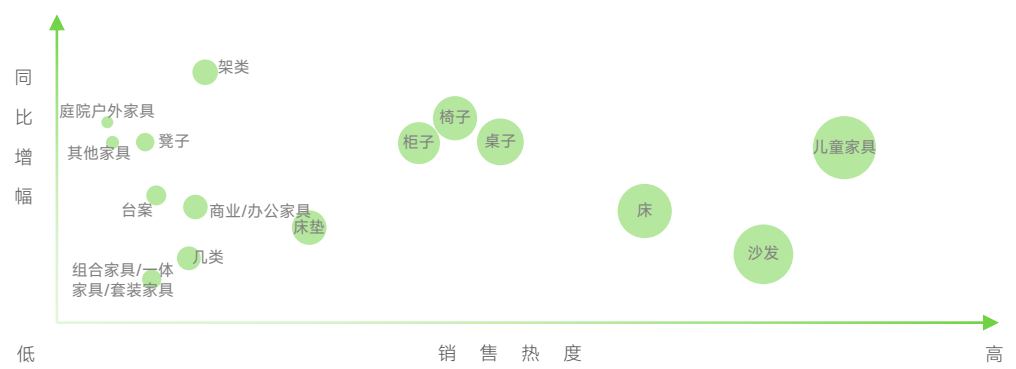
2025至2026年，家具品类销售趋势呈现明显的逐年抬升。2026年1-9月各月销售均高于或持平去年同期，其中1月与5月的领先幅度最大，2月受春节影响回落至全年低位，与2025年基本持平。同比优势在逐月收窄，7至9月两年柱高已几乎齐平，增长动能较上半年减弱。

2025-2026年家具品类销售趋势分布



儿童家具同时占据销售热度最高与增幅较快的位置，是当前家具赛道最确定的增长点；床与沙发体量同样居前，但同比增幅偏低，属于成熟守盘型品类，增长更多依赖客单价。

2026年1-9月家具细分品类销售与同比表现



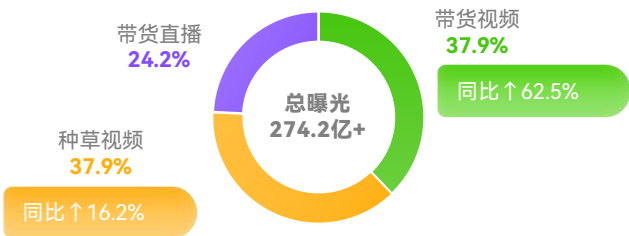
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家具 品类分析

视频占比超七成，折叠与多功能成为共同诉求

2026年1-9月，带货视频与种草视频各占37.9%，合计超过七成。且带货视频同比增长62.5%，种草视频仅增16.2%，两者相差近四倍，说明视频内容正从种草向直接成交迁移。

2026年1-9月家具整体营销渠道



产品功能关键词上，折叠是唯一横跨全部八个品类的卖点，在儿童家具、桌子、组合家具中位列第一，在椅子、床中位列第二，小户型与灵活收纳的需求已成为家具消费的共识。多功能、可移动、伸缩等词同样高频出现，一物多用与空间效率是普遍期待。

2026年1-9月家具细分品类“产品功能”关键词内容洞察

排名	儿童家具	椅子	沙发	床垫	桌子	床	架类	组合家具/一体家具/套装家具
1	可折叠	人体工学	电动	护脊	折叠	储物	收纳	折叠
2	价格便宜	折叠	多功能	透气	方圆两用	折叠	可移动	便携
3	可移动	可躺	零靠墙	防螨	多功能	多功能	防尘	可伸缩
4	颜值高	便携	可躺	环保	可伸缩	高箱	置物	防水
5	质量好	升降	两用	护腰	伸缩	软靠	多功能	多功能
6	防滑	护腰	折叠	可拆洗	可折叠	便携	储物	一体
7	不占地方	可坐	伸缩	静音	便携	高箱储物	移动	方圆两用
8	性价比高	按摩	可折叠	软硬两用	升降	智能	简易	户外
9	可升降	多功能	可拆洗	舒脊	一体	充气	旋转	伸缩
10	不占空间	撑腰	智能	折叠	可移动	撑腰	装饰	储物

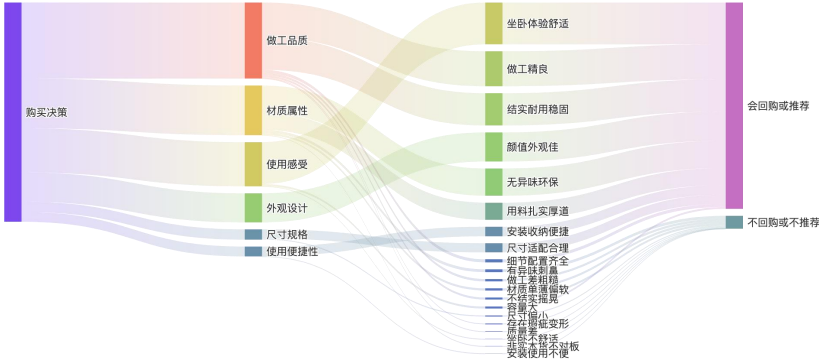
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家具 品类分析

消费者不搜“稳固”，却会为“不稳固”给差评

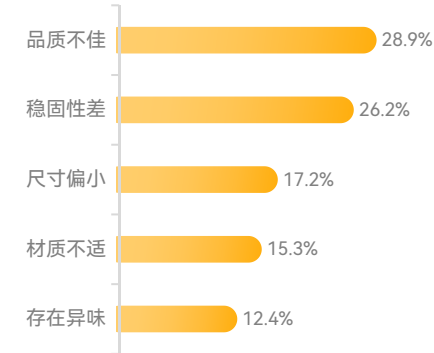
从回购分析上看，消费者围绕做工品质、材质属性、使用感受、外观设计、尺寸规格与使用便捷性六个维度做出购买决策。坐卧体验舒适、做工精良等，最终导向回购与推荐；而售后服务、价格虚高等负面体验，则直接切断复购。

2026年1-9月家具消费者的商品回购分析

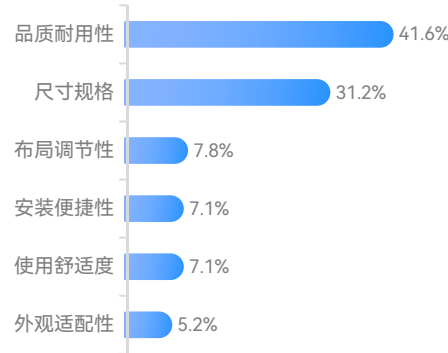


功能痛点端，主要集中在品质与尺寸。功能需求端，品质耐用性以41.6%居首，尺寸规格以31.2%紧随，两项合计超过七成。家具消费的决策相当务实，颜值与设计让位于能不能用久、能不能放得下。更值得注意的是稳固性，消费者不会主动要求，但一旦摇晃、塌陷就会直接给出差评。

家具消费者的功能痛点



家具消费者的功能需求



数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2.3 核心品类探索

家装建材

成交正从货架搬进内容里，六成生意来自全屋智能和卫浴

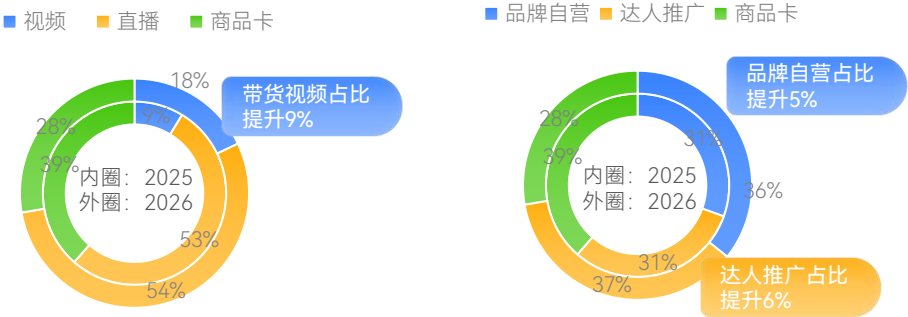


家装建材 品类分析

视频表现渐优，近六成生意来自全屋智能与卫浴

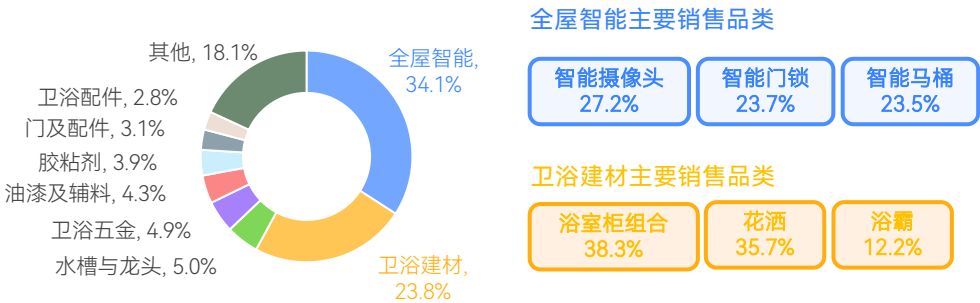
家装建材的渠道结构正在向内容迁移。2026年1-9月，视频成交占比由9%提升至18%，提升9个百分点。品牌自营与达人推广双双上行，品牌自营提升5个百分点至36%，达人推广提升6个百分点至37%。品牌方亲自下场的能力也已建立。

2025/2026年1-9月家装建材销售渠道与带货方式分布



品类结构上，全屋智能以34.1%的销售热度居首，卫浴建材以23.8%紧随，两者合计接近六成。其余如油漆及辅料等均不足5%，长尾相对分散。全屋智能的销量前三为智能摄像头27.2%、智能门锁23.7%、智能马桶23.5%，三者都是可后装、低门槛的入门单品，卫浴建材则集中于浴室柜组合38.3%与花洒35.7%。

2026年1-9月家装建材品类销售热度分布



数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家装建材 品类分析

全屋智能、卫浴建材卖点分析与销售占比

智能摄像头以夜视35.1%、太阳能28.6%，相当一部分需求发生在无电无网的户外场景；智能门锁高度聚焦于解锁方式，人脸识别55.7%、掌静脉31.5%，两项合计接近九成，生物识别已成为这一品类唯一的核心战场。智能马桶相对分散，暂无主导卖点形成。

2026年1-9月全屋智能主要“产品功能”卖点分析与销售占比

智能摄像头	智能门锁	智能马桶
夜视 35.1%	人脸识别 55.7%	智能 25.0%
太阳能 28.6%	掌静脉 31.5%	泡沫盾 12.5%
手机远程 20.2%	猫眼 22.2%	自动翻盖 12.4%
监控 13.5%	双摄 12.0%	全智能 12.1%
无网 10.5%	远程可视 11.9%	轻智能 9.8%

卫浴建材三件套则相反，卖点集中且指向明确痛点。花洒的增压以44.7%遥遥领先。浴霸以风暖40.6%为主，照明25.1%、取暖23.5%、除臭21.6%相对均衡，呈现出从单一取暖向多功能集成演进的路径。浴室柜组合本质上是靠外观与材质驱动的品种，暂无特别突出的卖点需求。

2026年1-9月卫浴建材主要“产品功能”卖点分析与销售占比

浴室柜组合	花洒	浴霸
智能 10.5%	增压 44.7%	风暖 40.6%
收纳 5.9%	数显 18.0%	照明 25.1%
洗手 3.8%	过滤 12.7%	取暖 23.5%
洗脸 3.5%	恒温 9.5%	除臭 21.6%
智能感应 2.4%	多功能 8.1%	智能 17.6%

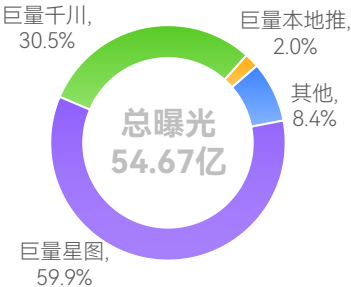
数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家装建材 品类分析

广告投放结构偏向内容种草，效果类卖点完播率高

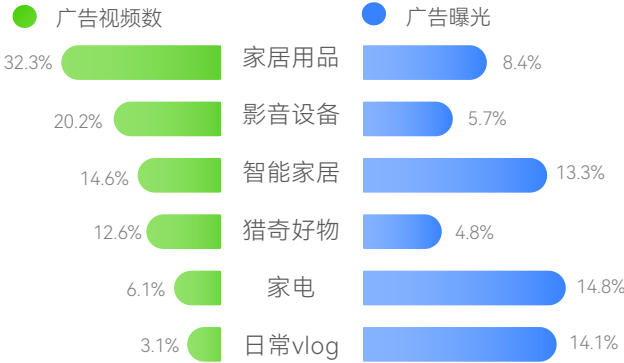
2026年1-9月，品类广告总曝光54.67亿，其中巨量星图占59.9%，巨量千川占30.5%，近六成预算经由达人内容分发。从广告类型看，通用广告曝光表现最佳，高达38亿。

2026年1-9月全屋智能品类广告表现

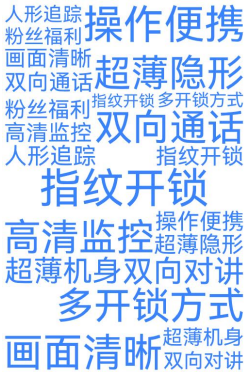


视频三级标签中，家居用品的广告视频数占32.3%，换来8.4%的曝光；影音设备以20.2%的视频数取得5.7%曝光，猎奇好物12.6%对4.8%，三者投入较高。单位内容曝光效率较高的是日常vlog与家电标签。高完播率关键词则聚焦在指纹开锁、高清监控、双向通话等，能快速效果直接演出来的卖点，才留得住人。

2026年1-9月全屋智能品类视频三级标签分布



高完播率关键词词云



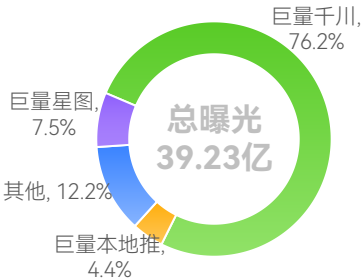
数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家装建材 品类分析

七成预算聚焦千川，“猎奇好物”成最大流量入口

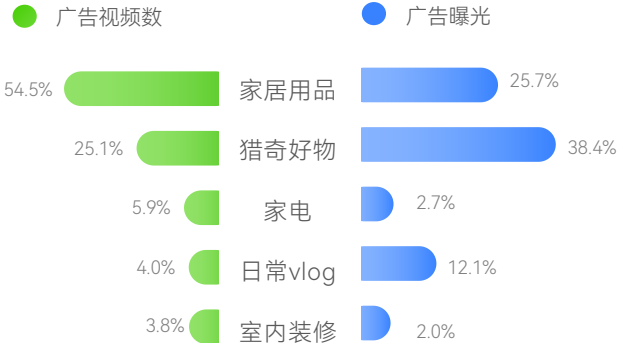
2026年1-9月，卫浴建材品类广告总曝光39.23亿，其中巨量千川占76.2%，是绝对的主导渠道。从广告类型看，商品广告与通用广告曝光表现较佳，分别达17.62亿与12.18亿。

2026年1-9月卫浴建材品类广告表现



广告视频数中，家居用品以54.5%占据绝对多数，换来25.7%的曝光；猎奇好物以25.1%的视频数拿下38.4%的曝光，成为曝光贡献最大的标签；日常vlog更以4.0%的视频数取得12.1%的曝光，效率居各标签之首。从搞完播率的关键词来看，卫浴建材的流量靠能直观呈现效果的产品演示而来。

2026年1-9月卫浴建材品类视频三级标签分布



高完播率关键词词云



数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2.4 核心品类探索

五金/工具

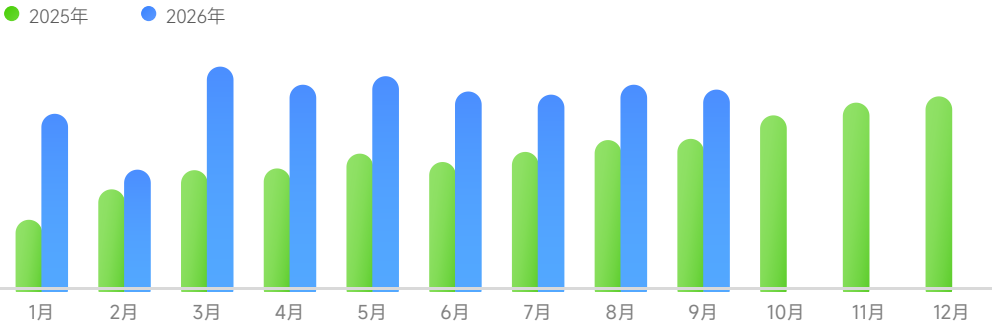
近四成成交依靠视频内容，带货结构正在快速向达人倾斜

五金/工具 品类分析

销售均大幅高于去年同期，机械五金热度高且增幅较快

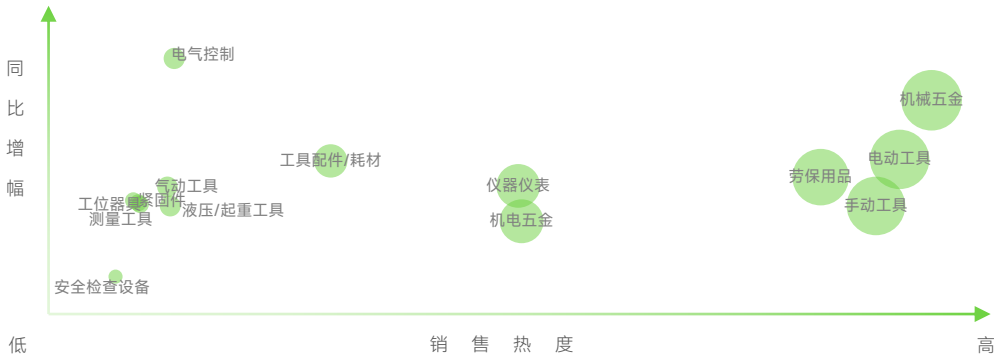
2026年1-9月，品类各月销售均大幅高于去年同期，多数月份的柱高达到去年的两倍以上，且早在3月就冲上销售高点，旺季前移，意味着采购节奏正从年末备货转向年初开工，与家装施工提前启动、工具类需求前置的趋势一致，这对备货与内容投放的时间安排是直接信号。

2025-2026年五金/工具品类销售趋势分布



细分品类的格局中，机械五金同时占据销售热度最高与增幅较快的位置，气泡也最大，是五金/工具赛道体量与增速兼得的品类；电动工具热度紧随其后，增幅居中偏上，构成第二主力。增幅最高的是电气控制，但销售热度处于最低区间，属于典型的小基数爆发。

2026年1-9月五金/工具品类分布



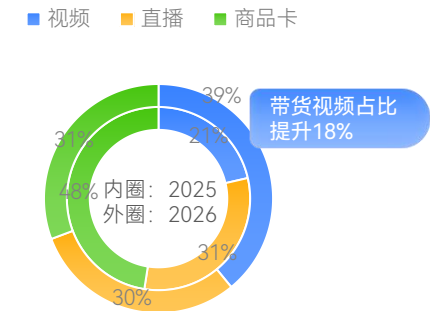
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

五金/工具 品类分析

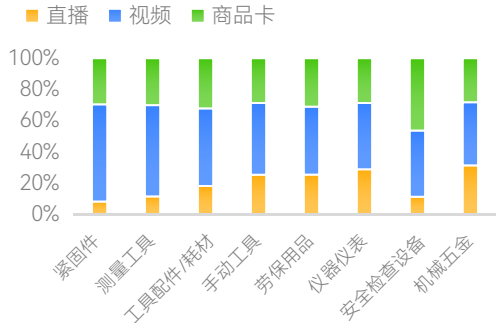
五金工具四成的成交发生在视频里，标准功能型品类视频占比高

2026年1-9月，视频成交占比由21%跃升至39%，一年提升18个百分点。五金工具是标准品、低客单、决策链条短，一段十几秒的演示就能完成从认知到下单，既不需要主播讲解，也不需要货架搜索。带货视频占比最高的三组，紧固件、测量工具、工具配件/耗材，视频份额均在六成上下，直播不足一成；品类越标准、越能一眼看懂，视频的传播性越强。

2025-2026年五金/工具销售渠道变化



带货视频占比40%以上的细分类目



优秀视频表现案例

这是一套能重新让你找到拆装乐趣的#电动螺丝刀套装 #电动螺丝刀 #实用工具 #螺丝刀套装

脚本结构：痛点呈现→ 产品解决方案 → 功能详解 → 使用提醒



内容亮点分析

- ▶采用对比式痛点引入：通过手动拧螺丝和电动套组的操作对比，直观展现产品的便捷性，让用户快速感知产品价值
- ▶功能覆盖全面且贴合日常需求：从精密仪器到家具组装，涵盖短长批头、磁吸、自动刹停、照明、充电等功能，满足多种拆装场景，实用性强
- ▶兼顾使用提醒与情感共鸣：既提醒产品的特殊使用注意事项，又提到“重新找到拆装的乐趣”，兼顾实用性与情感价值，提升用户购买意愿

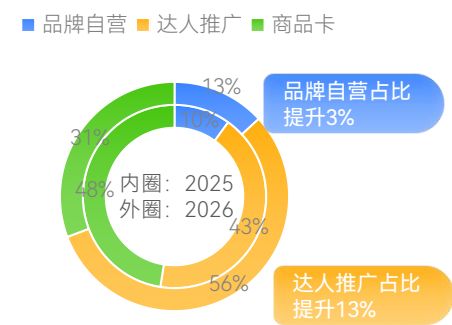
数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音APP，飞瓜数据

五金/工具 品类分析

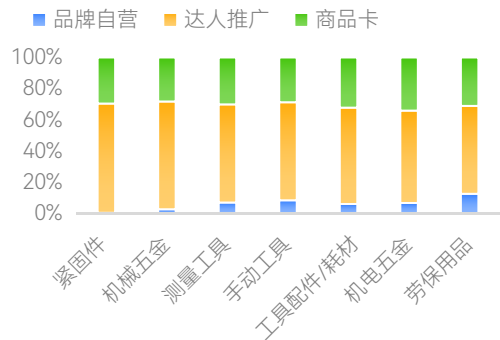
带货结构正在快速向达人倾斜，出货依赖大量达人的分销网络

2026年1-9月，达人推广占比由43%跃升至56%，提升13个百分点，成为第一大带货方式。达人推广占比全部超过50%的细分品类高达7个这意味着五金工具的成交并不依赖品牌资产，而依赖大量达人的分销网络——谁能组织起足够多的中小达人，谁就掌握出货口。

2025-2026年五金/工具带货变化



达人推广占比50%以上的细分类目



2026年1-9月TOP5品牌带货达人与商品

品牌	带货达人数	主要带货账号	带货商品
德力西电器	5.7w	@德力西曜选五金工具专卖店	德力西AI语音钳形表高精度智能万用表自动换挡电工维修防烧电流表
绿林	3.1w	@绿林官方旗舰店	绿林小钢炮纯铜无刷锂电钻手电钻充电打孔带冲击锂电钻Z002
牛享	2.7w	@牛享官方旗舰店	牛享自适应自锁棘轮活动扳手工具大开口活口扳手新型空调专用扳手
得力	2.0w	@得力迦贝五金专卖店直播号	【胡歌推荐】得力家用手电钻充电电动工具螺丝刀多功能打孔手枪钻
研然	1.9w	@研然五金旗舰店	研然小蓝箭速攻全瓷砖水泥混凝土墙玻璃打孔专用超硬霸王偏心钻头

数据说明：选取2025-2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2.5 核心品类探索

家装灯饰光源

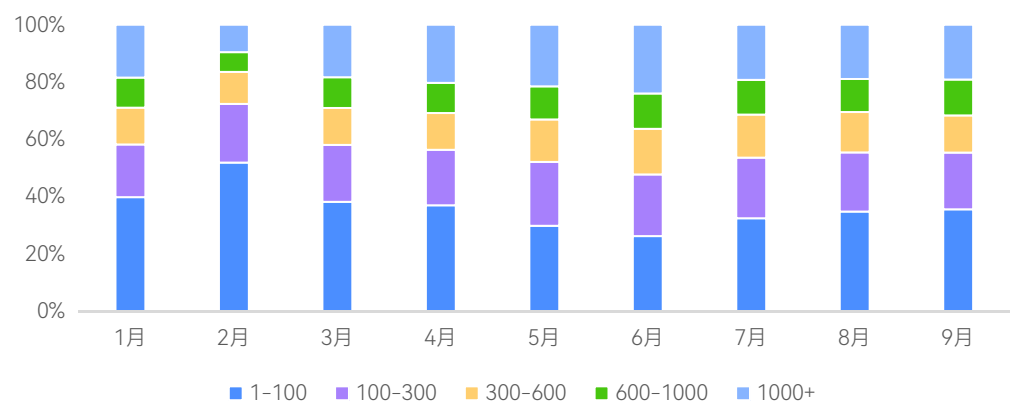
全光谱是贯穿所有价位的卖点，好评与差评同时押注“亮度”

家装灯饰光源 品类分析

中高价位正在变厚，全光谱是贯穿所有价位的卖点

2026年1-9月，家装灯饰光源的成交高度集中在千元以下市场，100元以内始终是第一大价格带，每月都占据三成以上。低价带份额自3月起持续回落，6月降至全年最低，不足三成；同期300-1000元的中高价格带由不足两成扩张至近三成，千元以上区间保持稳定。

2026年1-9月家装灯饰光源价格带分析



各价格带对应商品类型关键词

1-100元 小夜灯 星空灯 氛围灯 自动感应 磁吸	100-300元 护眼灯 桌面 风扇灯 全光谱 庭院灯	300-600元 大路灯 护眼灯 全光谱 除菌灯 吸顶	600-1000元 吸顶灯 全光谱 智控 大路灯 客厅	1000元+ 吸顶灯 全光谱 智控 大路灯 最新款
---	--	--	--	--

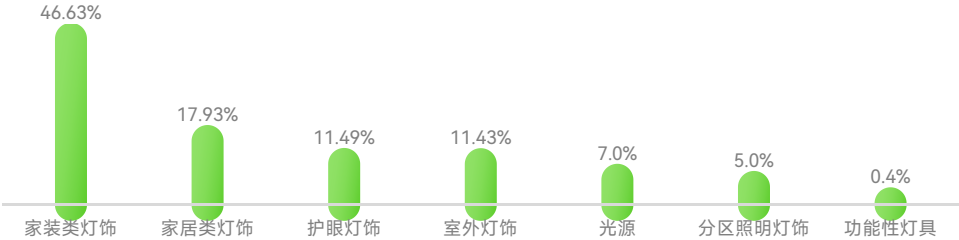
数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音APP，飞瓜数据

家装灯饰光源 品类分析

近半生意由家装类灯饰撑起，护眼已扩散为类目的通用语言

家装类灯饰以46.63%的占比独占近半，是绝对主盘；家居类灯饰以17.93%位居第二，两者合计已超过六成，灯饰消费的主体场景仍是家庭装修与居家布置。在卖点关键词上，室外灯饰与护眼灯饰的功能最为聚焦。且护眼出现在多个品类的高频卖点词中，已从上升为灯饰大盘的通用语言。

2026年1-9月家装灯饰光源下级品类销售分布



2026年1-9月家装灯饰光源热卖品类卖点提及占比

家装类灯饰	产品功能		外观设计	
	护眼	22.4%	大气	8.4%
	全光谱	17.2%	隐形	8.0%
	照明	9.7%	圆形	4.7%
	吸顶	4.9%	超薄	4.2%
	智能	2.9%	长方形	3.3%

家居类灯饰	产品功能		外观设计	
	投影	15.3%	星空	7.8%
	装饰	11.4%	星空灯	7.7%
	护眼	10.3%	北极光	5.5%
	氛围灯	9.0%	七彩	3.0%
	语音声控	7.7%	满天星	2.1%

护眼灯饰	产品功能		外观设计	
	护眼	72.8%	长臂	5.6%
	全光谱	16.9%	屏幕挂灯	4.2%
	充电	9.1%	落地	2.6%
	磁吸	6.0%	活动头	1.3%
	防近视	4.2%	立式	1.3%

室外灯饰	功能痛点		外观设计	
	太阳能	77.2%	曲面	1.4%
	防水	42.1%	七彩	1.0%
	照明	28.3%	RGB	0.7%
	户外	15.3%	幻彩	0.7%
	感应	10.1%	带线盘	0.6%

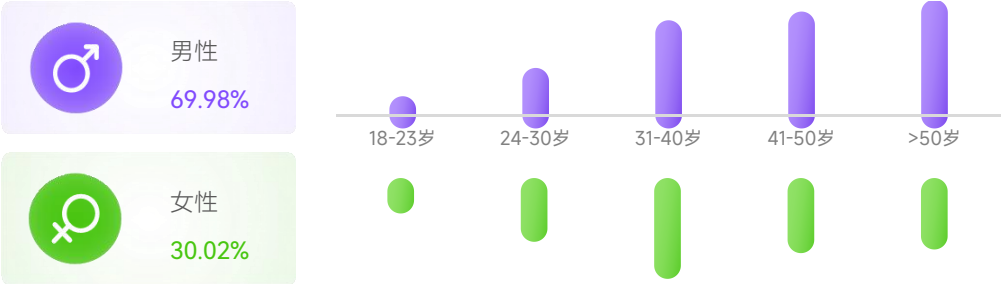
数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

家装灯饰光源 品类分析

七成买家是男性，好评与差评同时押注“亮度”

家装灯饰光源的消费者以男性为主，占比69.98%。男性在50岁以上与41-50岁两档最高，31-40岁次之，随年龄下降而快速递减。

2026年1-9月家装灯饰光源品类消费者画像分布



正向评价中，灯光表现佳以64.3%占据绝对主导，远超做工品质优的14.0%与外观颜值高的12.3%；负向评价中，亮度不足以72.2%反过来成为第一痛点。

2026年1-9月家装灯饰光源品类消费者购后产品体验



数据说明：选取2026年1-9月销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

关于飞瓜

ABOUT US

「飞瓜数据」

「飞瓜数据」是专业的“短视频-直播”数据分析平台，旗下数据产品覆盖“抖音、快手、BiliBili”3大主流社媒平台。

依托大数据挖掘、语义识别、人工智能等分析等技术，「飞瓜数据」帮助互联网从业者和品牌商家，高效分析海量达人、品牌、小店、商品、直播等数据，并从新品研发、达人投放、竞品追踪、监控舆情等实际场景出发，助力用户实现电商销量、营销声量双丰收。

官网网址：www.feigua.cn

抖音数据

-  飞瓜 抖音版 电商数据
-  飞瓜品策 营销舆情
-  飞瓜易投 广告投放

飞瓜矩阵

快手&B站数据

-  飞瓜 快手版 电商增长
-  飞瓜 B站版 运营提效

多平台融合

-  飞瓜智投 自播提效
-  飞瓜智星 达人分销

果集-社交媒体全链路服务商

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测

电商增长	飞瓜数据 	选爆款		找达人		友望数据 	品类洞察		直播带货								
		查品牌					品牌营销										
营销种草	千瓜数据 	市场研究		品类洞察		品牌解析		达人管理		飞瓜B站  西瓜数据 	找热点		选达人				
		笔记创作		种草管家		直播电商		查品牌									
品牌决策	飞瓜品策 	市场洞察		竞争分析				AI营销	千泓   		机会洞察		诊查追踪				
		营销舆情							高效创作								
品牌定制	集瓜数据        	定制品牌数据				自定义细分品类				自定义达人标签				数据清洗			

运营提效

广告分析	飞瓜易投 🔍	素材挖掘	广告创作	竞对追踪	投放分析
品牌自播	飞瓜智投 🔍📊📈📉	数据监控	AI排班	录像复盘	话术分析
达人分销	飞瓜智星 🔍📊📈📉	AI商务	达人CRM	业绩统计	
		寄样管理	KOC素材	一站式投流	
矩阵管理	云略 🔍📊📈📉	账号管理	线索搜集	AI剪辑	智能分发

营销服务

带货选品	米选	海量选品库	高佣爆品	智能选品	免费申样
营销全案	面朝互动	整合营销	事件营销	话题营销	内容种草