

家装设计在短视频平台中的商业化路径与策略探讨

尹玉文, 管雪松

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年3月11日; 发布日期: 2024年4月28日

摘要

随着短视频平台的崛起, 家装设计行业正面临转型与创新的新机遇。本文深入探讨了短视频平台对家装设计内容商业化的重大影响, 从短视频平台特性、家装设计内容的表现形式, 到目标受众的需求分析, 全面剖析了短视频平台作为新兴营销渠道的潜力。文章进一步提出了通过短视频实现品牌推广、产品销售转化及服务营销的策略, 涵盖了内容创作、社交互动至数据分析等多方面实施方案, 旨在为家装设计领域的专业人士提供实用指南, 帮助他们在短视频时代脱颖而出。

关键词

家装设计, 短视频平台, 商业化策略, 营销

Discussion on Commercialization Paths and Strategies for Home Decoration Design on Short Video Platforms

Yuwen Yin, Xuesong Guan

College of Art & Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Mar. 11th, 2024; published: Apr. 28th, 2024

Abstract

As the short video platforms rise, the home decoration design industry faces new opportunities for transformation and innovation. This article delves into the significant impact of short video platforms on the commercialization of home decoration design content. It thoroughly analyzes the

potential of short video platforms as a new marketing channel, from the characteristics of these platforms and the presentation forms of home decoration design content to the needs analysis of the target audience. The article further proposes strategies for brand promotion, product sales conversion, and service marketing through short videos, covering content creation, social interaction, and data analysis among other implementation plans. This aims to provide a practical guide for professionals in the field of home decoration design, helping them stand out in the era of short videos.

Keywords

Home Decoration Design, Short Video Platforms, Commercialization Strategies, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的不断发展和普及,短视频平台以其高效的信息传播能力和强大的用户粘性迅速崛起,逐渐成为人们获取信息、娱乐消遣的重要渠道。在这个数字化时代,家装设计行业也不例外,它正在逐渐意识到利用短视频平台进行品牌推广、内容展示和营销的重要性。然而,尽管短视频平台为家装设计行业带来了新的发展机遇,但在实践中仍面临着诸多挑战和问题。本文将深入讨论如何利用短视频的独特优势,制定有效的商业化策略,以期家装设计领域的从业者提供实用的指导和建议。通过本研究,期望填补现有文献中的空白,为家装设计在数字营销时代的发展贡献新的视角和思路。

2. 家装设计内容在短视频平台中的现状分析

2.1. 短视频平台中家装设计的发展概况

早年家装行业的竞争激烈,但具备计划性、规模性、正规性的家装设计品牌并不多,所以设计品牌地域性极强但扩张效果一般。而短视频平台自诞生以来,以其独特的内容形式和传播效率迅速成为数字媒体领域的重要力量。随着近几十年市场环境不断发展,家居家装行业也经历了从线下拓客、传统媒体投放到“互联网+”营销的进阶;至2020年,直播电商进入爆发阶段,家居家装行业也纷纷入局,家装设计相关内容投稿持续增加,家居类企业账号入驻量也持续攀升,不断探索“直播+短视频”的高效转化模式。据巨量算数数据显示(图1),2022年抖音细分家居类别认证企业账号投稿量中,装修设计及工程服务持续保持较高内容输出[1],证明了短视频平台在促进设计理念传播、提升设计师知名度以及加速产品销售转化方面的巨大潜力。短视频平台以低门槛内容创作、高效的参与和精准的内容推送,为家装设计行业带来了新的商业化机遇。

2.2. 家装设计在短视频平台上的展示内容与表现形式

在短视频平台上,家装设计内容呈现出多样化的展示形式,每种形式都具有其独特的特点和优势,能够满足不同用户群体的需求和偏好,促进家装设计行业在短视频平台上的有效推广和营销。

(1) 装修图片/知识科普类

此类账号在日常运营中主要发布的分享内容各式房间的装修方案、效果图以及科普装修前、中、

后期的各类知识, 如定制家居尺寸、材料清单表格等, 满足初次装修的业主在装修前搜集效果图、为装修做准备的需求。视频制作主要分为以下几种形式: 一是装修效果图卡点/轮播搭配背景音乐; 二是装修实景拍摄搭配主题性的文案, 以此展示装修效果; 三是装修知识要点文字搭配各种图片。

(2) 装修设计干货讲解类

通过实地拍摄或者网上找相应场景素材, 真人出镜进行设计、施工、选材等装修避坑知识讲解, 此类视频注重 IP 打造, 更容易建立信任, 快速吸引关注, 后期变现方式也会更多样化。视频呈现主要有以下几种形式: 一是情景剧类型, 以装修常见痛点场景开幕, 博主点后讲解正确做法; 二是由真人出镜在固定背景中, 直接以口播形式讲述干货; 三是拍摄工地的实景, 以真人出镜的形式口播讲解装修干货。

(3) 装修日记类

这类账号是由业主牵头的家装设计, 主要内容为记录自家从毛坯到软装完工的装修全过程, 吸引小白业主关注, 后期通过视频软植入家装同款带货; 另外一种形式是已完工的实拍, 拍摄自家装修完工后的装修细节, 拍摄居家日常, 将家居商品植入视频场景带货。一种是实拍房子装修完工效果配以家庭幸福/励志情感类文案; 二是真人出镜演绎家居场景; 三是利用口播, 讲解实拍工地验收场景。

(4) 装修动画类

各种设计改造的全过程, 如 VR 空间设计方案演示[2], 工艺步骤演示, 户型图改造演示等。一种是设计过程动画展示配热门音乐或主题文案, 动画素材来源可以自己做或者淘宝购买; 二是设计过程动画展示中增加真人设计解说; 三是真人出镜讲解在线户型改造过程, 对设计师要求较高。

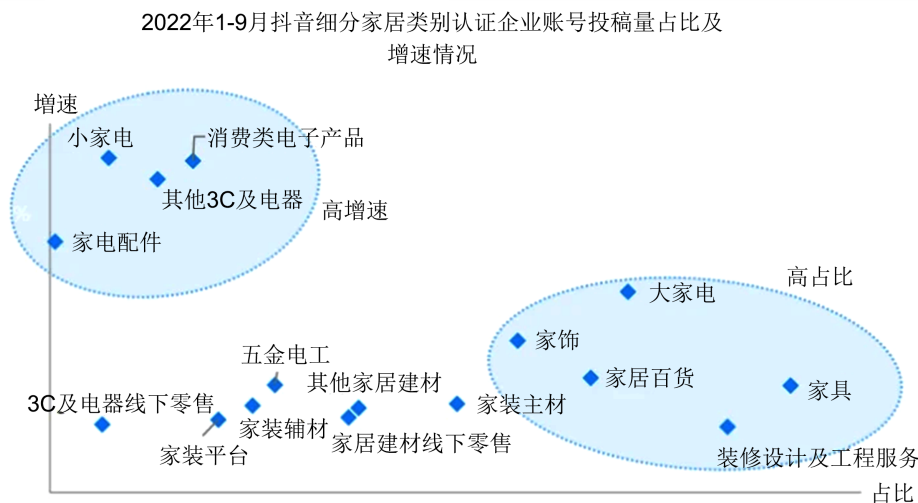


Figure 1. Proportion of home decoration design submissions

图 1. 家装设计投稿量占比^①

2.3. 短视频平台上家装设计商业化面临的问题

自 2020 年以来, 越来越多设计师入驻抖音为自己的品牌“代言”, 在直播间分享交流设计经验, 与平常工作中的形象形成强烈反差。这种反差直接变成了直播时的吸引力和关注度, 进而提升公司品牌知名度。然而设计服务本身作为一种高消耗的知识类产品, 对设计公司的能力挂钩, 质量无法轻易衡量。不会像家居日用品等快销品一样, 业主无法快速做出消费决策, 需要经过一定的沟通和体验实施消费行为。

以抖音平台为例, 用户之间的互动与销售量成正比, 用户互动又从短视频的点赞量、评论量、分享量、完播率四个方面来体现[3], 而决定这四个因素的就是短视频的内容是不是有创意、有价值、值得关

注或者吸引人。当你的故事富有穿透力的时候, 那在抖音将有机会收获大批忠实粉丝, 用户黏性迅速增强。但抖音的家装设计账号内容往往单一缺少持续吸引力, 并且内容同质化明显, 缺乏创新和个性。因此设计公司账号的效益并不理想, 现阶段主要还是宣传推广, 后期需要优化视频内容。针对具体情况尽可能多以人们喜闻乐见的方式展示设计服务, 满足围观人群的感知与体验, 完成用户从线上到线下的心理满足, 增强信任感。

短视频行业是一种“眼球经济”, 无论是靠颜值还是靠创意, 家装设计部分“网红”账号都是争夺的优质资源池, 他们通过推荐装修材料、供应商产品等完成商业价值的变现。在商业利益的驱动下, 部分卖家会打着“0 元出设计”“免费量房”等营销主题, 引起造假、刷量、以次充好、夸大宣传等违规操作, 误导业主消费, 扰乱市场整体大环境。用户对高质量家装设计内容的认知和付费意愿仍需培养, 限制了商业化的深入发展。

3. 家装设计在短视频平台上的商业化潜力

3.1. 短视频平台作为营销渠道的优势

短视频平台作为家装设计内容营销的渠道具有诸多优势和特点。首先, 短视频以其高效的信息传播速度, 具有庞大的用户群体和高度活跃度, 用户覆盖面广, 涵盖了各个年龄段和社会群体, 可以有效扩大家装设计内容的传播范围[4]。其次, 短视频平台注重内容的生动性和直观性, 视频内容更具吸引力和感染力, 能够更好地展示家装设计作品和理念, 引起用户的兴趣和共鸣。此外, 短视频平台具有便捷性和互动性, 用户可以随时随地通过手机观看和分享视频内容, 方便设计师通过短视频迅速传播设计作品和品牌形象, 提升知名度和影响力。同时, 用户可以通过点赞、评论等互动方式与设计师进行互动, 增强用户与品牌之间的情感联系, 提高用户参与度和忠诚度。由此可见, 短视频平台为家装设计内容的营销提供了一个高效、强互动和直观生动的环境, 有助于提升家装设计行业在市场上的竞争力和影响力。

换个角度看, 用户在短视频平台可以轻松地浏览到各种不同风格和主题的家装设计作品, 相比传统方式, 短视频平台提供的信息更加丰富和及时, 便于业主获取最新的设计趋势和案例, 帮助他们更好地了解和选择适合自己的设计风格。再者, 通过观看真实的装修案例和教程视频, 用户能够更直观地理解设计理念和施工过程, 帮助业主快速了解公司的专业水平, 提升了用户的参与感和体验度。另外, 短视频通常具有高度的可视化和互动性, 用户可以通过参与评论等方式使得用户能够直接与设计师或品牌进行交流, 提出问题或反馈, 降低了决策的不确定性。从时间效率和成本考量中, 业主可以通过视频短时间内浏览多个设计公司的作品, 报价和服务, 便于业主根据自身预算进行筛选和比较。可以说, 短视频平台作为设计内容的营销渠道, 为用户提供了丰富多样的设计内容, 增强了用户参与感和体验度, 为他们带来了更多的灵感和选择, 使家装设计更加有趣和具有挑战性[5]。

3.2. 家装设计在短视频平台上的受众群体与需求分析

3.2.1. 房屋类型

短视频平台上的受众群体涵盖了各个年龄段和社会阶层, 他们对家装设计内容的需求和偏好因所设计的房屋类型的不同而有所区别。设计师在创作家装设计视频内容时, 需要针对不同群体的需求和偏好进行差异化的设计, 以更好地满足用户的需求。

小户型的业主通常是年轻人或单身人士, 他们居住在面积较小的公寓或小户型房屋中, 往往更注重空间利用和多功能设计, 倾向于寻找能够最大化空间效率的创意解决方案。他们对家装设计内容的需求主要集中在如何合理利用空间、增加储物空间、营造舒适的居住环境等方面。他们喜欢简约、现代风格的设计, 注重实用性和美观性。

平层住宅业主通常是家庭型用户,他们居住在平层住宅中,有一定的经济实力和家居生活的追求。他们对家装设计内容的需求主要集中在如何打造温馨、舒适的家居环境、增加家庭成员的生活品质等方面。风格上更倾向于传统、温暖的设计,注重家庭氛围的营造。

别墅业主一般是高收入人群或追求高品质生活的人士,他们居住在别墅或高档复式住宅中。他们对家装设计内容的需求更加多样,可能包括独特的设计风格、定制家具和高端装饰材料,如何体现品质和品味、打造独具个性的住宅环境等方面。他们更喜欢奢华、精致的设计风格,注重细节和品质的体验。

还有一类是想要在农村建房或租地自建的人群,他们或许是有自己的房屋设计理念和风格追求,追求与众不同的居住体验;或许由于预算和资源的限制,寻找经济实惠的建材和装修方式,倾向于满足家庭需求的建造设计方案。他们对家装设计内容的需求主要集中于如何在有限的预算内实现美观和实用的设计;如何在设计中融入现代科技和便捷设施,提升生活品质;如何融入当地的文化和传统元素,体现个性化和地域特色。

3.2.2. 消费动机

业主进行家装设计的消费动机体现在对家居环境的个性化需求、生活品质的追求以及对美好生活的向往。基于艾瑞咨询调研数据(图2),新家装修的家装动机仍然居于家装消费需求产生的主要原因,其占比达到34.2%。但旧房改造(14.6%)、审美变化(10.2%)、扩大家庭收纳(5.4%)等存量房相关的比例已经超过30%,存量房的家装动机逐渐显现。从用户所在城市线级进行比较,出于改善旧房等存量房相关的家装动机的用户在一线城市用户、新一线及二线城市用户、其他线级城市用户的比例依次为65.1%、55.1%和52.2%。不难看出,改善旧有住房的家装动机在高线城市具有更高的渗透率,存量房改造逐步成为一线城市的房屋家装新动能。

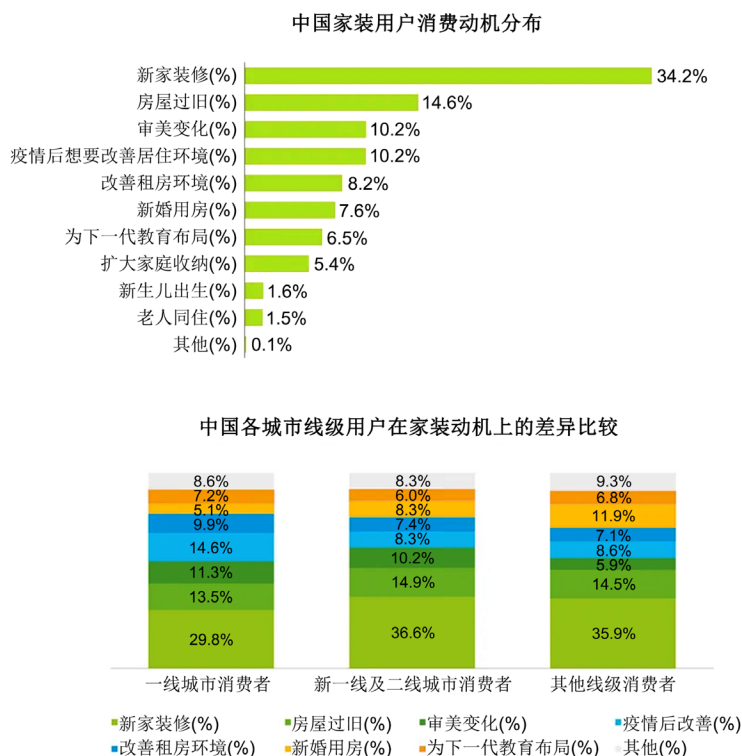


Figure 2. Consumption motivations of home improvement users

图2. 家装用户消费动机^①

3.2.3. 关注因素

用户通过短视频平台持续关注并与设计公司洽谈的关注因素主要包括设计作品展示、设计师专业能力、用户评价和反馈、设计公司品牌和口碑以及与设计公司的沟通和互动等方面。基于艾瑞咨询调研, 39.7%的用户关注家装公司所提供的耗材的质量与品牌, 38.5%的用户关注售后服务态度及服务质量, 关注公司知名度及口碑的用户达到 37.4%。而对于性价比的关注因素(占比达到 37%)和施工时间(占比达到 24.4%)。通过比照 26~45 岁消费群体所看重的因素, 该类人群虽同样关注品质、服务和家装企业, 但相较于性价比, 其更关注交付品质, 表明该人群对于生活品质的高追求; 且和整体相比, 对家装公司可以提供的装修风格多样性上, 该类用户也具有更高的要求。

设计公司在短视频平台上应注重这些关注因素, 提升自身品牌形象和服务质量, 吸引更多业主的关注和信赖。用户会关注设计公司在短视频平台上展示的设计作品, 对设计风格、设计理念以及实际施工效果等方面评估设计团队和设计师的能力水平。用户看重设计公司是否能够及时回复用户的问题和需求, 是否能够与用户保持良好的沟通和合作关系。他们会借鉴其他用户的经验和意见, 对设计公司进行评估, 包括服务态度、施工质量、设计效果等方面的评价。

4. 商业化路径探索与策略

4.1. 商业化模式的选择与可能性探讨

家装设计公司在短视频平台上的商业化模式路径主要涵盖品牌推广、产品销售、服务营销、广告合作和内容付费等方面, 通过这些商业化模式路径, 家装设计公司可以在短视频平台上实现多元化的盈利方式, 拓展业务范围和市场影响力。

(1) 品牌推广模式: 通过制作高质量的短视频内容, 展示设计案例和服务流程, 公司可以提升品牌知名度和影响力。随着品牌影响力的提升, 设计公司可以吸引更多客户和合作伙伴, 实现商业价值。

(2) 产品销售模式: 利用短视频直观展示自己设计的家居产品或相关产品进行销售。通过在短视频平台上展示产品的设计理念和优势, 吸引用户购买, 实现产品销售的商业化。

(3) 服务营销模式: 分享装修知识和设计理念, 提供在线咨询、设计方案定制等, 吸引潜在客户咨询和定制服务, 推广家装设计服务。

(4) 广告收入模式: 与家居品牌、建材企业等合作, 在视频中展示它们的产品或服务, 通过在短视频平台上发布广告来获取广告费用。

(5) 付费课程模式: 通过提供高质量的付费课程, 向用户提供更深入、更专业的家装设计知识和技巧, 以获取课程费用作为收入来源。

4.2. 商业化路径探索

4.2.1. 品牌推广与知名度提升

通过短视频平台进行品牌推广和提升知名度, 可以通过创作具有独创性的视频内容来展示其设计风格和案例, 同时利用视频剪辑技巧、特效等手段提升视频的吸引力和观赏性, 加强视觉效果打造。结合短视频平台的推荐算法, 增加曝光率和观众互动。此外, 可以将短视频内容在微博、微信等其他社交媒体平台上进行内容的二次传播, 扩大品牌的曝光度和影响力[6]。与此类似的, 邀请知名设计师、建材品牌等合作制作内容, 与其他相关行业的品牌或意见领袖进行合作, 也可以提升品牌的知名度。另外, 可以利用短视频平台的直播功能, 举办在线设计讲座或实时装修展示, 增强与受众的互动和沟通。通过以上措施, 设计公司可以在短视频平台上有效地进行品牌推广和知名度提升, 吸引更多潜在客户的关注和信赖, 为商业化路径的实施打下良好基础。

4.2.2. 产品销售与转化

短视频平台进行产品销售和转化是设计实现商业化的重要途径之一。家装设计公司通过精心制作的视频展示产品的细节和使用场景, 让用户更直观地了解产品的实际效果, 激发观众的购买欲望。同时, 通过设置购买链接或二维码, 使观众能够直接从视频中跳转到购买页面, 简化购买流程。在视频中展示其他用户对产品的评价和使用案例, 增加产品的可信度和吸引力, 促进用户转化。如果设计公司提供定制化服务, 可以通过短视频平台进行推广。展示定制化服务的流程、优势和成功案例, 吸引用户选择定制化产品。此外, 公司可以利用短视频平台的直播功能, 进行产品展示和答疑, 增加与观众的互动, 提高转化率。

4.2.3. 服务营销与客户互动

家装设计服务在短视频平台上的营销和客户互动的基础路径是由浅入深的。用户首先在视频中看到设计案例和实际效果, 了解到实际的设计成果和用户的反馈, 引起对设计服务的注意和兴趣。通过视频展示设计过程中的关键步骤和技巧, 了解设计师的专业能力和设计思路, 增加用户对设计服务的初步认知。然后, 用户从视频对设计团队和设计师专业背景和经验的介绍, 了解设计师的专业能力和服务水平, 再与设计师进行问答互动, 解决用户的问题和需求, 增加用户对设计师的信任和好感。最后, 用户根据所提供的预约和咨询设计服务的方式, 方便进行咨询和预约, 以促进进一步的线下洽谈。而为了增强老用户的粘性, 可以通过视频宣传设计主题活动, 如设计讲座、设计展览等, 吸引用户参与并了解更多设计信息, 增加品牌曝光度和影响力; 还可以设置互动环节, 如设计方案投票、用户装修故事征集等, 以增强客户参与度和品牌亲和力。

4.3. 商业化策略实施

4.3.1. 内容创作与传播策略

通过短视频推荐算法发现, 短视频平台更加倾向于推荐优质的原创内容[7], 有意义的原创内容比哗众取宠的内容更能成为家装设计类账号成功的关键。布局家装设计账号时对账号整体进行一个规划, 如主题选取、内容撰写、文章排版以及粉丝互动。为了获取到家装行业的精准受众, 首先便是将账号类型定位于家居类, 围绕主营设计服务、擅长的风格、主要的客户定位, 不断输出优质视频。需要注意的是, 内容应具有实用价值, 提供装修技巧、设计灵感或解决常见问题的方案, 保持账号领域垂直, 避免中途跳转到餐饮、教育空间等其他设计类目, 导致账号粉丝流失。对于设计服务消费而言, 用户的需求除了安全性、品质等方面, 还有文化价值方面, 一条、白白逛豪宅就是很好的例子。讲好设计服务的故事, 适当加入轻松幽默、艺术性的元素来引起业主共情和投入感。要想从众多同质化的产品和品牌中脱颖而出, 打响本土家装设计品牌, 就要学会用好各地区的文化差异和自身的品牌故事。此外, 应结合短视频平台的特点, 优化内容格式和时长, 最终形成“线上引流 - 线下成单 - 案例宣传”的良性宣传活动。

4.3.2. 社交互动与用户参与策略

加强与用户的互动与沟通, 提高参与度, 家装设计公司可以采取多种策略。首先, 利用短视频平台的评论和直播功能, 主动回应用户的疑问和建议, 增加互动的及时性和针对性。其次, 举办线上活动如设计挑战赛或装修问答, 最大限度利用“粉丝经济”“网红经济”效应, 形成大批具有特色、传播力强的“网红”设计师和“网红”家装作品, 基于短视频建立的网络桥梁, 扩大设计品牌传播度。再者, 通过用户生成内容(UGC)的方式, 鼓励用户分享自己的装修经验或设计作品, 通过社交媒体和私域推广, 增加内容的曝光率和传播力, 吸引更多观众关注和分享。此外, 定期发布用户调研问卷, 收集用户反馈, 不断优化服务和内容。通过这些方法, 家装设计公司可以有效地提高用户参与度, 建立良好的用户关系。

4.3.3. 数据分析与精准营销策略

通过短视频平台提供的数据分析工具, 收集和分析用户的观看行为、互动行为和点击转化率等数据, 以了解用户偏好和内容表现。利用这些数据对目标受众进行细分, 根据用户的年龄、性别、地域、兴趣爱好等信息为精准营销提供依据。围绕主营设计服务, 植入“旧房改造”“平层设计”“南京设计师”等设计服务关键字, 利于系统快速审核, 并推送相应受众。另外内容维度可围绕设计服务进行延伸拓展, 以卧室为例, 如二胎家庭布局技巧、风格色彩、材料选择以及空间延展等, 打造与竞争对手不一样的高质量内容, 提升系统推荐, 获得曝光。用户通过搜索关键词, 即可看到相关视频内容, 加大了曝光引流的机会, 且引流过来的用户质量度较高, 不会轻易流失。再者, 通过跟踪用户反馈和评论, 及时调整内容策略, 优化用户体验。此外, 定期进行数据评估, 分析营销活动的效果, 根据结果调整营销预算和策略, 可以在节省时间的同时, 帮助企业转化潜在用户, 进行二次营销。

5. 结语

短视频平台为家装设计行业带来了新的发展机遇, 设计公司可以通过制定合适的营销策略和商业化路径, 充分利用短视频平台的优势, 实现商业化目标。通过深入分析短视频平台的特点、家装设计内容的展示形式和受众需求, 本文探讨了家装设计公司在短视频平台上的商业化路径和策略实施。通过品牌推广、产品销售、服务营销等途径, 结合数据分析和用户互动优化营销策略, 家装设计公司可以有效提升商业化效果。未来, 随着短视频平台的不断发展和完善, 家装设计内容在短视频平台上的商业化路径和策略将会更加多样化和精细化, 设计公司需要不断创新和优化策略, 以适应市场的变化和用户需求的变化, 实现长期稳定的商业化发展。

注 释

①图 1、图 2 为艾瑞咨询研究院分析绘制

参考文献

- [1] 中国家装行业新趋势洞察报告[C]//上海艾瑞市场咨询有限公司. 2023 艾瑞咨询 6 月研究报告会论文集. 2023: 35.
- [2] 邹雨池, 赵佳, 陈祖容, 等. 互联网背景下 VR 家装设计企业经营策略优化探究[J]. 商场现代化, 2023(19): 29-31.
- [3] 叶哲佑. 生产、社交与移动: 媒介可供性理论下短视频的内容呈现与受众感知——以抖音短视频“《心闻》故事”账号为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(11): 44-46.
- [4] 李亚程. A 互联网家装公司竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2022.
- [5] 荀瑶. 短视频用户身份的商品化转向[J]. 青年记者, 2023(14): 48-50.
- [6] 宋文. 基于包容性创新的短视频平台企业商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 山东工商学院, 2023.
- [7] 邓年生. 权力视域下我国短视频场域多元协同治理[D]: [博士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2021.