

家装消费者 调研报告

2024中国家庭装修用户消费变化

发布单位

树懒生活 FINE

联合发布单位

序言

近年来，随着消费者需求的多样化、个性化，家装市场也在不断发生变革，经营者的挑战越来越大，在这种现状下，对家装消费者的研究显得尤为重要。

作为第三方研究机构，树懒生活Fine在过去三个月时间里开展了以家装消费现状为主题的研究，旨在洞察最新的消费趋势以及消费特征变化。本次采取问卷调研的方式，面向中国已装修的消费者进行调研，并基于数据结果生成洞察结论。问卷收集样本4290份，有效样本4170份。

同时，为了更加真实洞察家装消费现状，除问卷调研外，我们还采取实地调研、重点角色访谈等多种调研方法，其中包括家装企业老板、设计机构/设计师、营销负责人、家具企业、一线经销商等，通过不同从业者的声音和反馈，围绕重点话题进行延伸探讨，期间累计调研人数105人。通过深入分析大量数据和企业访谈，我们力求为家装行业的从业者提供有价值的参考和启示。

我们将聚焦家装消费行为变化，并对重点问题进行深入分析：

1. 新的地产发展形势和消费环境下，消费行为特征发生了哪些变化？
2. 90后消费群体的个人身份和家庭结构的新变化，对居住有哪些新的需求？
3. 线上线下渠道平台越来越丰富，“消费者注意力”正在发生怎样的转移？
4. 整装模式、自装、独立设计师/工作室三种模式，在各级城市是怎样的比例分布？
5. 为什么说直面消费者，翻越消费者满意度的大山，是一个简单但不容易的事？
6. 家装花费支出，成品家居的花费大于定制家居，还有哪些未被发现的机会？



行业现象

房地产持续下滑波及下游市场，市场“低温”使企业和消费者都存在一定压力

据国家统计局发布的数据来看，2024年1-6月，全国房地产开发住宅投资52,529亿元，同比下降10.1%。其中，住宅投资39,883亿元，下降10.4%。

从新建商品房销售和待售情况，也不理想。1—6月份，新建商品房销售面积47,916万平方米，同比下降19.0%，其中住宅销售面积下降21.9%；新建商品房销售额47,133亿元，下降25.0%，其中住宅销售额下降26.9%。

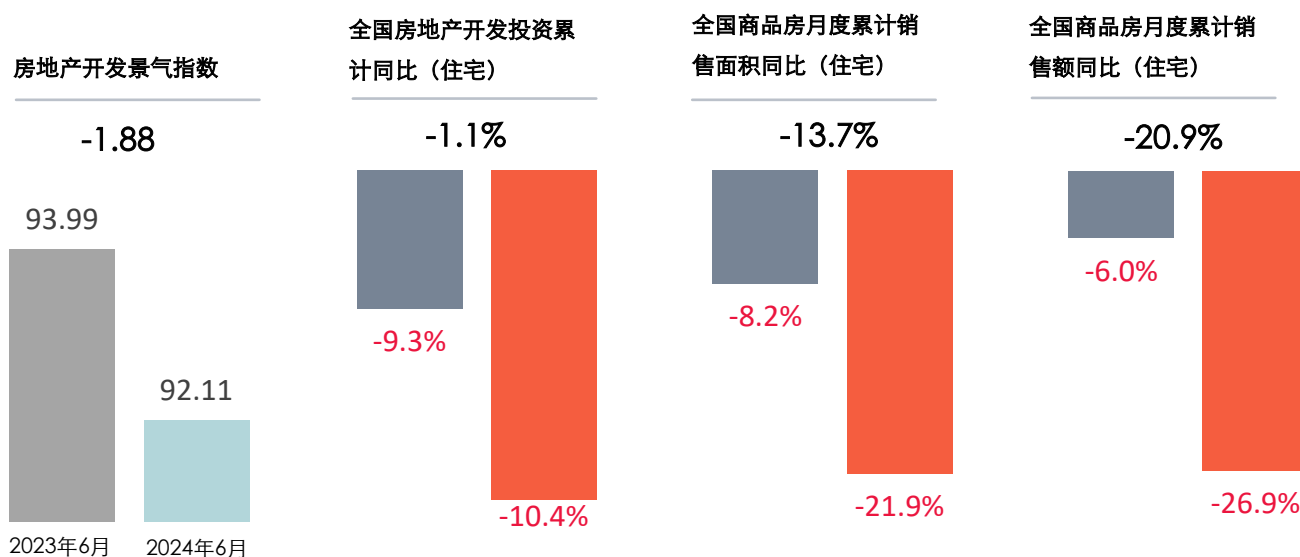
1-6月，房地产开发企业房屋施工面积（住宅）487,437万平方米，下降12.5%；新开工面积（住宅）27,748万平方米，下降23.6%；竣工面积（住宅）19,259万平方米，下降21.7%。

6月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为92.11，较去年6月份下降1.88。

图1

宏观层面：上游房地产市场下滑将持续波及相关下游产业

■ 2023年1-12月 ■ 2024年1-6月



1. 房地产开发景气指数为2023年6月与2024年6月的对比；其他数据分别为2023年1-12月与2024年1-6月的增速对比；

数据来源：国家统计局，记录数据为2024年1-6月

2023年，从中央到地方放宽松购房政策，调利率、降首付，累计出台政策超600条。今年5月，央行发布四项政策刺激房地产消费，降低全国层面个人住房贷款最低首付比例，取消个人住房贷款利率政策下限等。

从2024年1-6月商品房销售额情况看，房地产市场依然在调整过程中。



市场状态

多地官宣放松住房限购政策，降低购房门槛刺激消费，改善型住宅市场成为新机遇

央行打出降低贷款首付比、取消房贷利率下限、下调个人住房公积金贷款利率的组合拳，一定程度上减轻购房者负担，对于刺激消费、推动房地产市场复苏有积极作用。楼市新政下，多地存量房市场上演“以价换量”的短期活跃态势。值得注意的是，各地出现“改善型住宅”的市场增加的趋势。

2024年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，开展汽车、家电、家装消费品换新，支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费。企业纷纷借势“以旧换新”，寻求新增长新突破。

在挖掘存量房市场的发展机遇上，要立足于城市和人群，各地存在较大差异。

图3

2024年各大城市的户均面积均有所上调，城市越下沉，户均面积越大

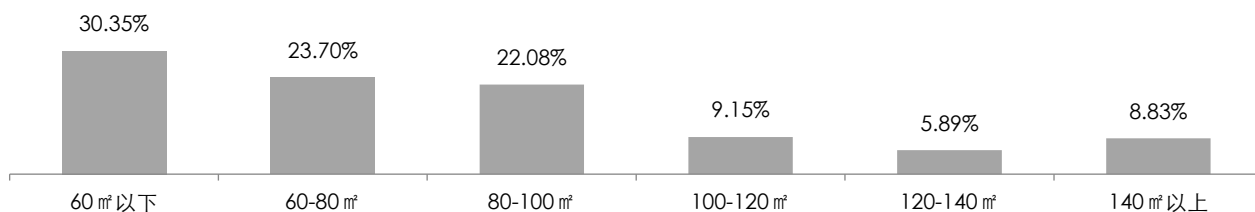
我们选取了10个城市为例，（包括北上广深、新一线及省会城市），户均面积上，新一线及二线城市超过一线城市，呈现“城市越下沉，户均面积越大”的特征。

分类	北京	上海	广州	深圳	杭州	成都	苏州	西安	郑州	青岛
新房（户均面积㎡）	115	114	120	101	139	132	122	116	118	130
二手房（户均面积㎡）	90	85	100	95	103	96	105	100	106	99

数据来源：树懒生活Fine综合多渠道数据汇总分析，仅供参考

图4

2024年5月北京市场存量房交易各面积段分布：小面积仍占主导地位



平均值的不同之外，结构上也有所不同。

如北京市场，虽然存量房交易的平均面积为90㎡，但分析各面积段的结构，100㎡以下的占比76.13%，80㎡以下的占比54.05%，60㎡以下的占比30.35%，与之对应的140㎡以上占比8.83%。

这也就意味着，从交易量上，小面积在交易市场更为活跃，且占据主导地位。

数据来源：北京住建局网-存量房交易服务平台（按建筑面积）

挖掘存量房市场的机遇，成为不可逆的发展趋势

对于家装公司来说，每个城市人群的消费特征都存在差异，每个城市都有自己的一盘棋，需要理解清楚各个城市的房产交易结构和变化趋势，对应匹配相应的家装产品。主流交易面积区间，叠加房龄、人口老龄化等问题，在北京这样的一线城市隐含着“小家住大，老房新生，人居关系”的需求。深入洞察消费者的需求，聚焦做细分市场 and 人群，才能真正立足于市场。

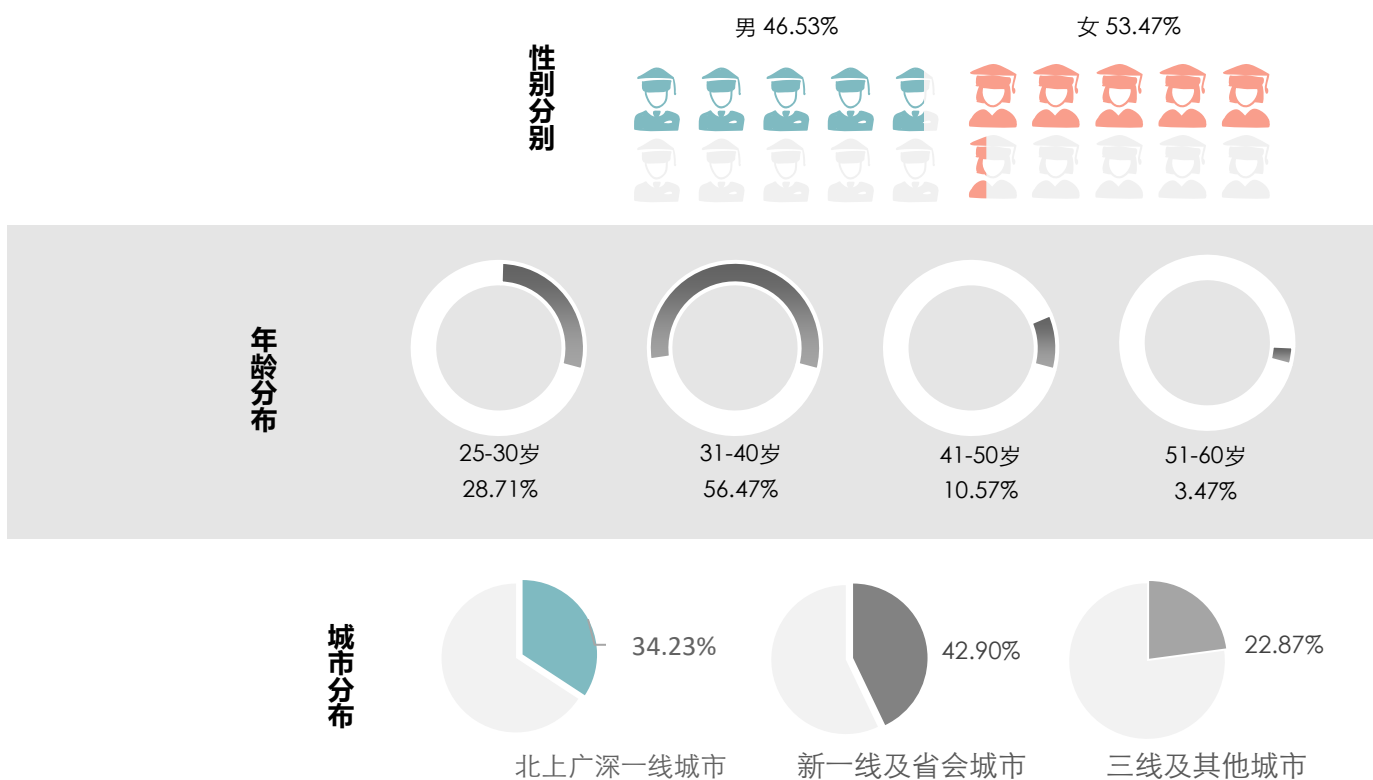


特征一

90后成为家装消费的主流群体，三口之家占主导，改善型住宅需求越来越明显

本次研究问卷由树懒生活Fine独立设计，不涉及任何第三方，研究过程中未收集和接触隐私信息及数据，回收结果仅做研究分析，不用于任何形式商用。

样本分布概览如下：



特别注意：

1.本次问卷不分题目设置为多选题，多选题百分比计算方式 = 该选项被选择次数 ÷ 有效答卷份数，故选择该选项的人次在所有填写人数中所占的比例，所以对于多选题百分比相加可能超过百分之一百。

举例说明：有10个人填写了一道多选题，其中6个人选择了A，5个人选择了B，3个人选择了C。则选择A的比例是60%，选择B的是50%，选择C的是30%。3个百分比相加为140%。

2.报告内交叉分析数据图表常见问题解答：

一行百分比大于100%是由于因变量（Y）是多选题，小于100%则是由于隐藏因变量（Y）为空或被跳过；

一列的频数小于选项总频数，是自变量（X）题目为空或被跳过，交叉分析表格不包含这类数据，一列频数大于选项总频数是因为自变量（X）为多选题。

3.本次问卷由树懒生活Fine制作，通过图片海报、微信群、第三方样本服务等宣传方式，共收集样本4290份，有效样本4170份，总N=4170；由于问题设置逻辑，部分问题被跳过或为空，N值也会相应发生变化。

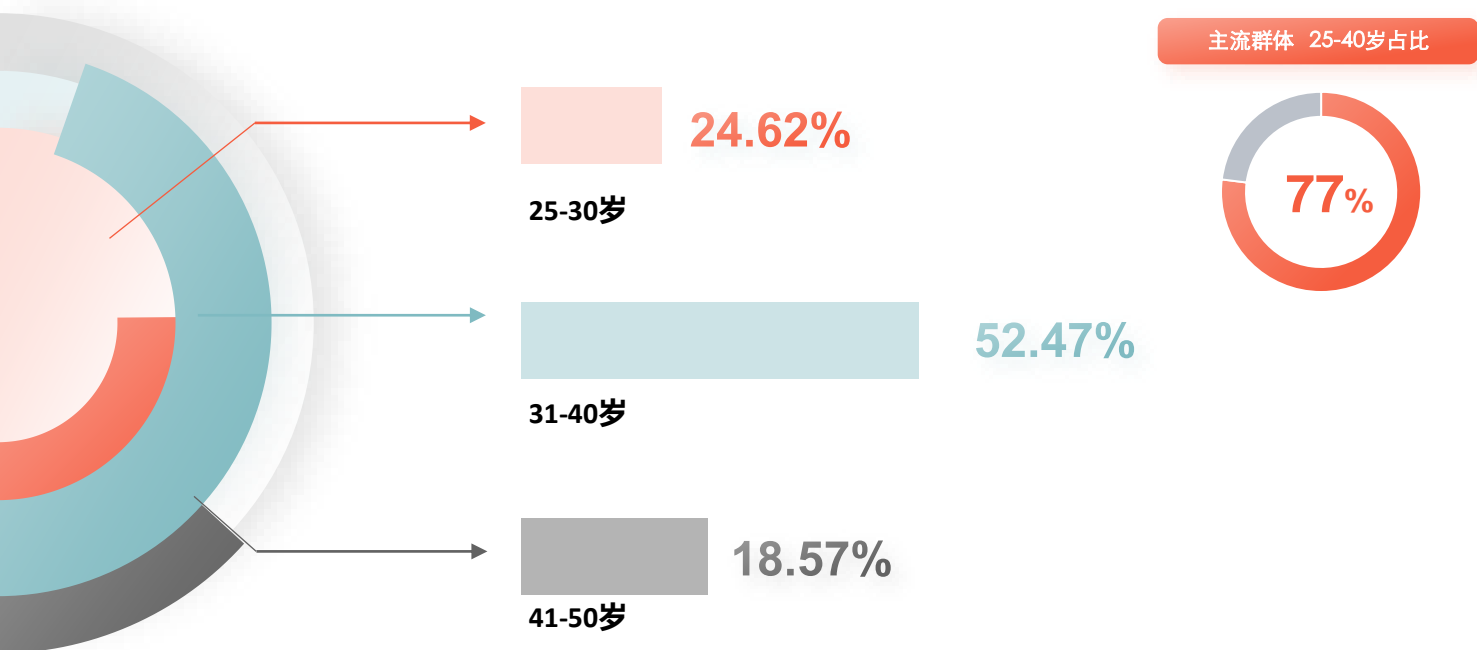
从年龄上，90后距离大学毕业并真正步入职场已经10-12年，正处在事业上升期，具备了独立购置房、车等大宗消费的能力。

从角色上，大部分已完成或将完成“身份的转变”，进入结婚生育期，从“一个人”向“一家人”的升级，家庭结构发生明显变化，随着政策的开放，部分家庭会进入到二孩三孩家庭。

接下来，90后、95后、甚至00后，都将成为消费的主力军。所以，未来在家装消费市场上，应该着重对年轻主力人群思考更多。

图5

本次调研受访者年龄分布：85后、90后成为装修主要受访群体，同样也是家装主要消费群体



1.样本收集的数据中，包含18-24岁、25-30岁、31-40岁、41-50岁、51-60岁，以及60岁以上不同年龄阶段，但其他部分占比累计低于5%，故此图中不显示其他年龄段用户占比。

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170

90后已经三十而立，成为各个领域主力人群

自90后出生以来，全国人均总收入（GNI）逐步增长，而人口出生率持续下滑，越年轻的群体开始享受成长红利。

随着收入和社会地位的增长，90后将逐步成为社会财富积累和消费的重要人群。

当主流消费群体的家庭结构发生变化，会产生新的居住需求。

中国家庭人口结构从最早1964年户均4.43人缩小至2024年的2.43人。家庭户结构从“三代同居”的传统模式，逐步向“三口之家”转移。而受子女教育、二孩三孩等因素的影响，会在很大程度刺激改善型产品的需求，数据显示，已婚已育的女性为了子女教育而购房的占比达39.2%，进一步证明了家庭因素对购房决策的重要影响。

再加上各地的政策放宽，购房限制减少，成本有所降低，也会对市场形成一定积极助力。

图6

受访者家庭结构与房屋面积的关系：三口之家占主导，改善型市场有潜力

在受访者中，三口之家的家庭结构占比高达52.84%，这也是多数90后群体最常见的家庭结构分布情况。从面积分布来看，100-120㎡住房占比在37.38%，80-100㎡户型面积排列第二，占比为29.18%。

	单身贵族	二人世界	三口之家	多孩家庭	三世同堂
60㎡以下	53	7	13	1	0
60-80㎡	86	98	171	19	13
80-100㎡	85	243	743	79	65
100-120㎡	79	184	920	204	171
120-140㎡	13	24	295	177	190
> 140㎡	1	19	59	92	66

1. 表格框中为受访者家庭成员结构与房屋面积交叉分布图，单位（家庭数量）；

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170

100-120㎡成为主流户型面积，未来面积会持续增加

从房屋面积看，80-100㎡占比29.18%，100-120㎡占比37.38%。当主流客户的家庭结构发生改变，至少会往后平移（升级）一个区间。

也就是说，原来一部分刚需型消费将会向品质型、改善型升级，原来80-100㎡区间的客群会往100-120㎡、甚至140㎡以上的升级。根据我们的调研发现，改善型市场虽然占比不高，但是潜力较大。



特征二

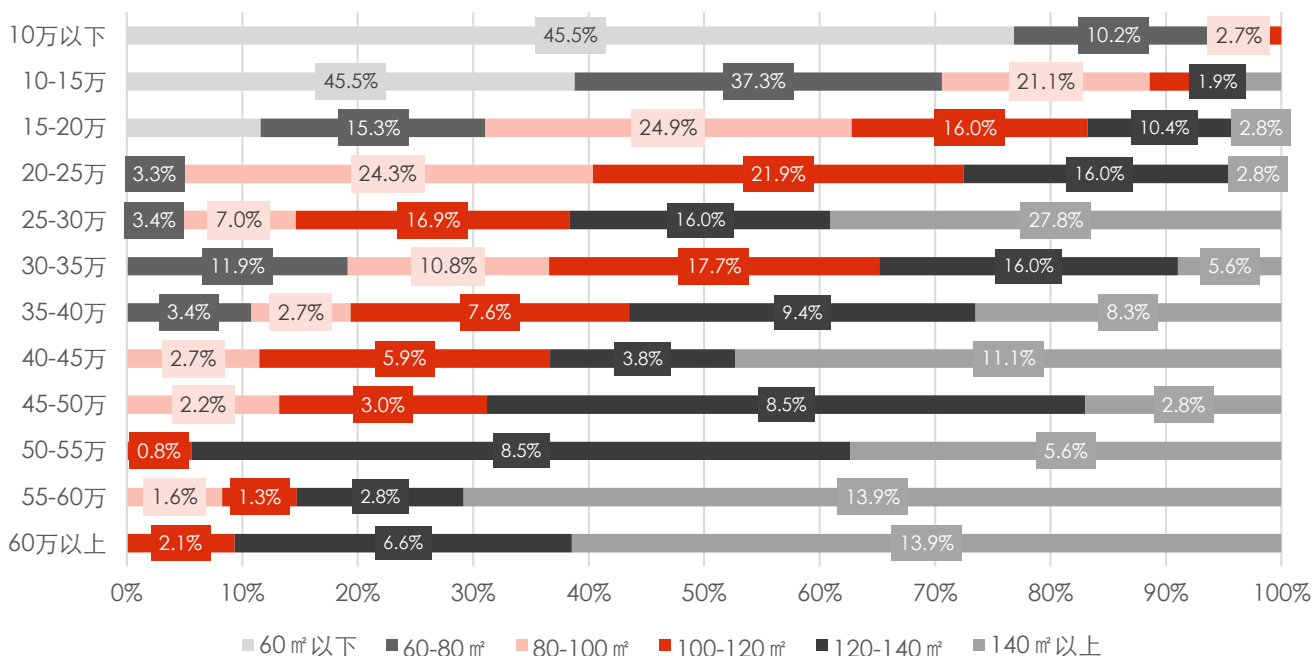
用户回归理性，“能省则省 严控预算”成为装修主流消费特征

装修总花费20-25万是主流需求，排在后列的分别为15-20万元，10-15万元，30-35万元。

按照面积来看，80-100㎡的房屋装修费用集中在15-25万之间，100-120㎡的房屋集中在20-25万元，120-140㎡的房屋分别在20-35万元之间，跨度比较大。

图7

消费者装修实际的花费与房屋面积之间的交叉关系



1. 按照户型面积，只有每纵列和为100%，横列和不等100%；

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170



过度比价，追求便宜，控制预算，能省则省

- 过度追求低价是近年来电商平台的主流策略，同样影响了消费者对市场产品的判断；
- 房地产消费持续下滑带来的债务危机蔓延，大量消费者要么没钱消费，要么持币观望，整体进入消费降级时代。

媒体渠道过于发达的今天，消费者变得越来越聪明。

90后作为互联网原住民，他们受到过更好的教育，同时处在海量信息和资讯的时代，在装修这件事上，他们有足够丰富的渠道去接触更多的信息，还有很多办法能够验证公司所宣传的内容，以及找出更好的替代品。

“购买比较”成为当下消费者的基本动作，最后追求价值最大化。尤其部分客户的收入约束的现状下，货比N家、理性消费、控制预算成为目前的一大消费特点。

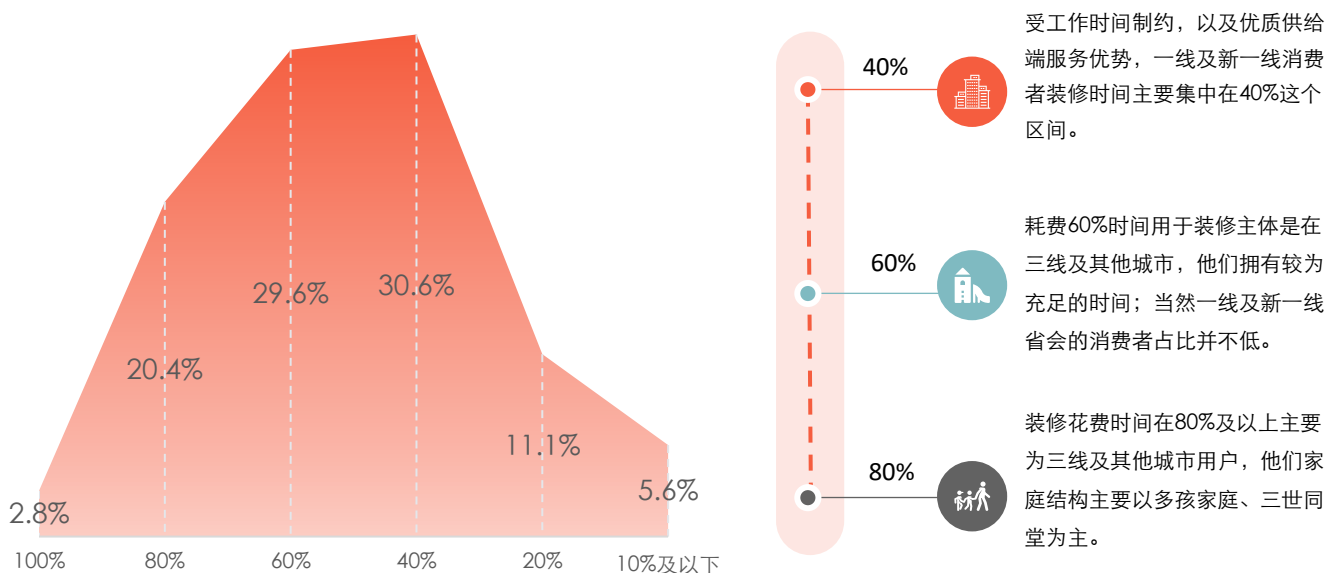
受预算影响，多数消费者在选择装修时没有完全“省心省力”，依然耗费了大量的时间与精力，这与很多家装公司品牌所宣传的点相违背。

“被迫重度参与装修”成为当下消费者最大的痛点之一，超过60%的消费者在装修这件事上，投入较多时间，施工周期长、对接环节多、服务者复杂等都是制约消费者家装“轻松”的阻力。

图8

家装不省心：约57%的消费者在家装上耗费了超过50%的时间

Q：在装修过程中，消费者所投入的具体时间段（单选）



数据来源：树懒生活Fine问卷调查数据，N=4170

在装修环节中，对于消费者来说最耗费精力的是如何选择靠谱的装修服务团队，好的供应能够真正实现“省心省力”，获得满意的装修体验。

其次设计方案的确认也是装修难题，其包含第一次会谈时对风格、空间的规划，二次量房对设计方案是否可以实施进行细节修改，甚至家具搭配以及费用问题导致的方案变化等等。

也有不少用户表示，无论装修前还是装修后都会耗费大量的时间筛选家具产品，品牌、型号、材质、价格都需要一一斟酌，看似只是产品数量的增加，复杂程度却是指数型增长。



1. 该题主要设置为“在哪个环节上耗费时间最多”，仅展示主要集中的四个选项。

数据来源：树懒生活Fine问卷调查数据，N=4170



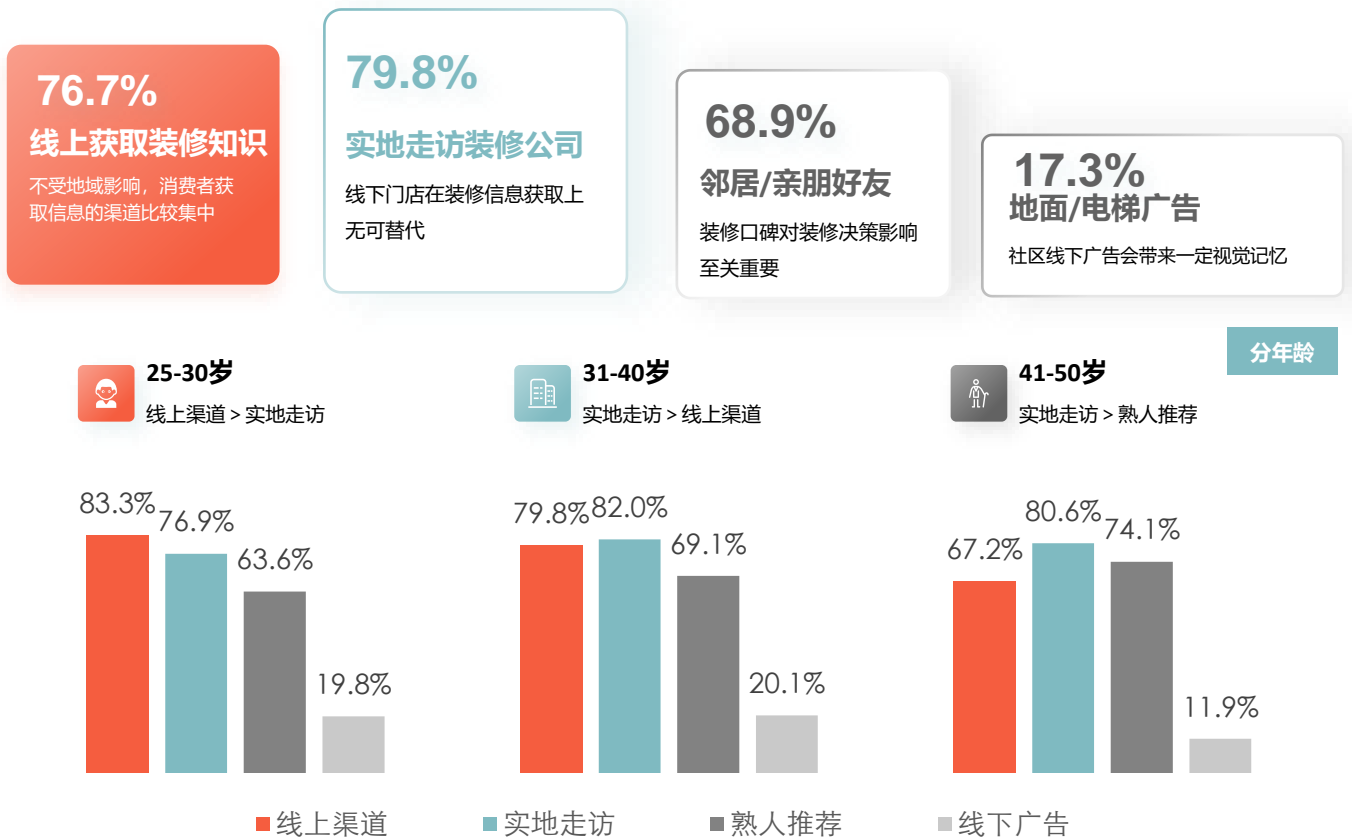
特征三

通过线上渠道学习装修知识和内容，成为新一代消费者的“标配”

从装修信息的获取上，用户在装修前仍然会选择实地走访装修/家具建材类门店，了解装修相关内容，这个环节和体验感暂时无法被替代。但我们也发现，在25-40岁区间的消费者，线上的决策权重明显在加大，这说明，消费者在到店前，已经通过多种渠道做了相应信息准备。

图9

装修前，消费者获取装修信息的主流方式以及在不同年龄段的比例变化



1.该题为多选题，比例相加大于100%。

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170

线上平台的权重提升，这也要求各个企业除了做好线下门店的运营，还要具备搭建线上内容能力。不管包括整装公司、还是设计工作室，甚至是公司老板、高管、设计师、工程负责人等个人角色都要拥抱线上，与消费者建立长线上的链接和沟通。进入消费者的阵地，消费者在哪里，服务者就应该在哪里。

装修前，通过线上方式了解装修的用户占比达到76.7%(见图9)

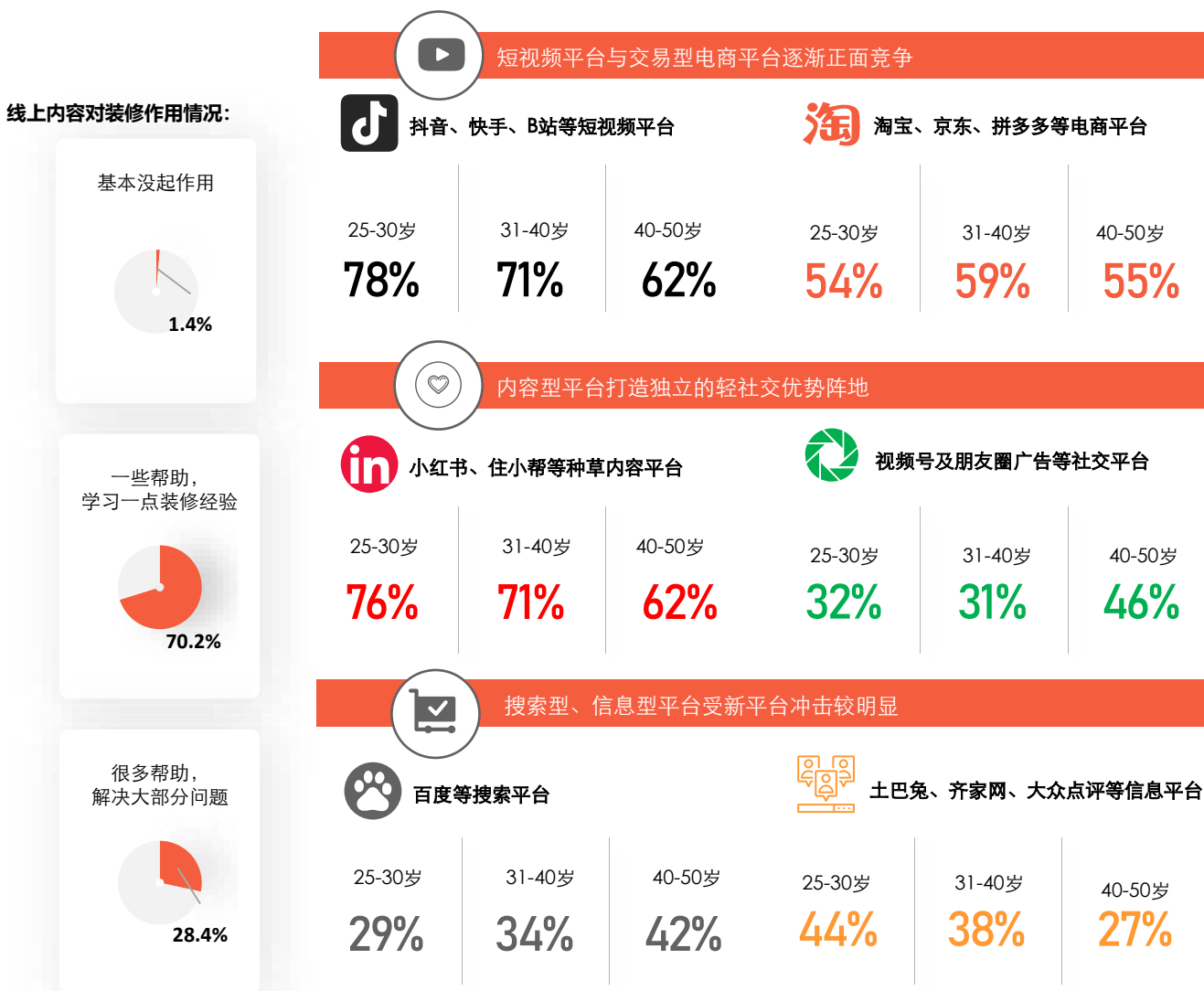
分类型来看，短视频、直播等崛起成为消费者获取装修信息的重要途径，用户习惯和平台偏好都发生了变化。这也意味着行业结构正在重塑，市场份额将重新分配。

主动搜索型、垂直行业信息平台受到新平台的冲击较为明显；短视频平台将会对电商交易平台形成正面冲击，持续施压；内容型种草平台掌握着相当比例的主流客群，再加上内容的丰富性、互动性足够强，依然会有自己独立的生存阵地。

图10

短视频平台最吃香，内容种草平台仍具有吸引力

Q：在装修前期，不同年龄段的消费者在线上渠道了解装修知识的比例（多选题）



1.选择在线上获取装修信息的消费者，抖音快手等短视频平台占比在73%，小红书等种草内容平台占比71.2%，淘宝、京东等电商平台占比只有47.4%，新晋电商渠道流量正在发生迁徙。

2.该题为过滤题，未选择在线上渠道获取装修信息的受访者会跳过该题。

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=3288



特征四

装修前与装修中消费者问题分析，“不确定性”仍是最大痛点，消费端呼唤真正的服务创新

树懒研究分析认为，装修对每个家庭来说都属于大宗消费，从消费额度上，仅次于买房，与汽车消费相当，但是在体验感上远不如前两者。

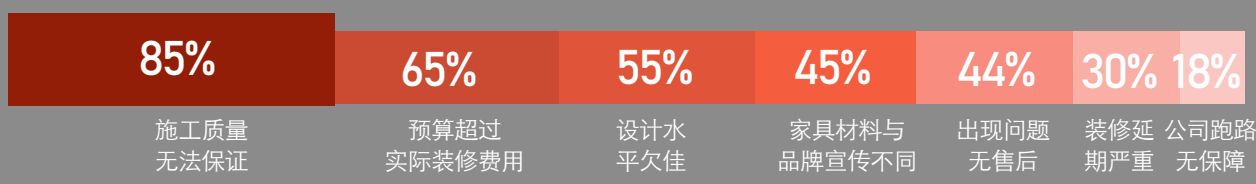
图11

装修前与装修中，消费者担心和遇到的主要问题

装修前消费者最担心的四大问题

施工质量、超预算、设计水平差、材料以次充好

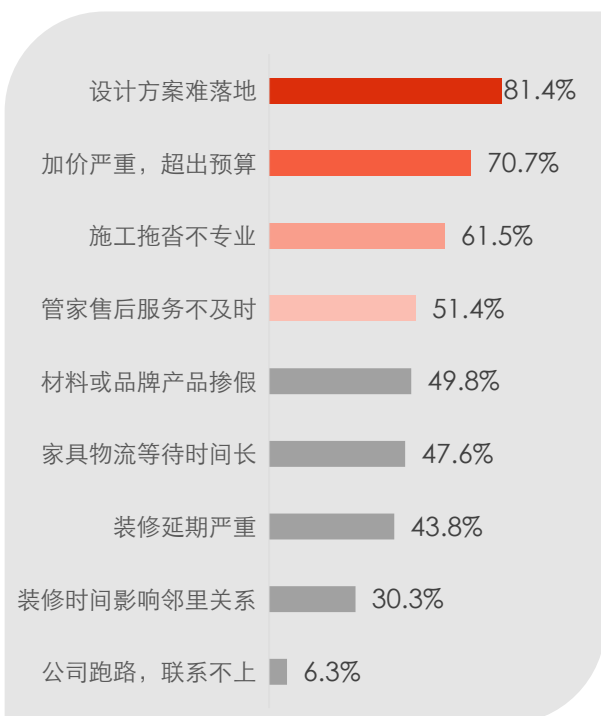
装修前，消费者担心的家装痛点：



占比超50%的装修痛点，反馈出消费者对现有服务者能力的不信任，对整个服务流程充满“不确定性”

装修中消费者遇到的四大问题

设计方案难落地、加价严重、施工拖沓、服务不及时



在消费者实际装修过程中，施工、预算与设计依然排在前三的队列，和装修前担心的问题顺序稍有变化。首先，【设计方案难落地】是用户遇到最常见的问题，其次是加价严重超预算、施工拖沓不专业、售后服务不及时。



装修是一个糟糕的体验

以上结论来看，无论装修前还是装修中，消费者都面临着糟糕装修体验。本质上是供给侧缺乏值得信任的品牌型公司，消费端呼唤真正的服务创新，从而改善消费者体验，这也成为行业努力的方向。

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170

仔细梳理消费者担心的问题和装修后实际遇到的问题，会发现有很多共性且长期存在的问题，归结起来，消费者的核心痛点是“不确定性”，但是，市场鱼龙混杂，行业当前的竞争门槛不够高，好的服务依然是稀缺的，在这种现状下，如果谁能提供“说到做到”的服务承诺，对消费者的体验来说将会是一次全新的升级和改善。

“如何给到消费者确定性的体验”

过去家装行业经历了几轮的迭代升级，却始终难跨越百亿门槛。行业里缺少真正把消费者体验放在第一位的公司，这将是家装公司现在及未来重要研究的课题。

那么贝壳找房（被窝家装、圣都整装）作为首个破百亿营收的公司，是如何优化消费者装修体验实现快速增长？



居住服务平台贝壳找房更新“一体三翼”战略，家装家居和惠居业务作为二赛道业务初见成效。聚焦北京市场加速布局的被窝家装，以及对全国连锁品牌圣都整装的收购，完成从0到1的规模突破，2023财年实现家装家居GTV133亿元。

被窝家装和圣都整装共同的处理方式是将常见的消费者顾虑披露前置，以此降低消费者心中的不确定性，提升消费者的服务感受。同时，也倒逼着企业自身提升能力，比如，管控风险的能力、敢于兜底的能力。



被窝整装发布全新的“十心实意”安心服务承诺2.0，针对装修质量不过关、家装服务延迟、售后保障不到位等频次高、风险大的核心消费痛点对原承诺进行升级发布。

履约准时 两年维保 恶意增项 私下收费 质量30项 材料保真 30日价保 工地直播 设计漏项 响应及时
超期必赔 主动上门 双倍返还 双倍返还 砸掉重做 假一赔三 买贵退差 停一赔百 退设计费 30124



圣都整装正式上线“签前视频”，从工期、费用、施工安全、装修9不准、资金安全、外购产品，6大维度帮助消费者规避潜在风险。



与消费者杂志社、中国室内装饰协会人民调解委员会发布2024家装行业消费者避坑报告，概括签约前、中、后三大环节的避坑要点。

具体到某一项，消费者反馈，在装修前期，关于【施工质量】的担心达到了85%，远超过价格因素和设计因素。(见图11)

装修有标准又没有标准，受工人工艺生熟影响，每一家公司交付能力层次不齐，这也成为了家装公司难以规模化复制的原因。

“如何减少或降低装修前后的信息差”

所以提升客户满意度，需要在售前打消消费者顾虑，尽可能的在售前规避痛点，如设计方案不满意、施工隐患等。我们以金隅天坛整装为例，来看看它是通过怎样的方式来提升消费者满意度。



金隅天坛家具拥有67年发展历史，于2021年成立整装事业部布局天坛整装新品牌。

天坛整装依托上级母公司——北京金隅天坛家具股份有限公司的国企品牌优势，同时借助其供应链优势，从上游人造板及深加工、软体、板式、实木家具、定制家居、软装配饰到装修的全产业链体系的产品及服务完整供应能力，一定程度上保证了天坛整装的高效交付。

除较为完备的供应链产品体系，天坛整装提升消费者满意度还包括：

★★★

严格工程交付体系

围绕家装交付要素，打造标准化的“天标工程交付体系”。从工人、工序、工艺、工期、质量、监管、验收、质保等八个方面全面提升交付品质。例如，施工交付工程师认证、18项“天标”工艺、140+道质检验收。

★★★

建立售前沟通机制

天坛整装推出了用户问卷系统，针对性的梳理不同空间的需求，设置应用场景需求的相关题库，相当于一次完整的售前需求沟通，让设计师能够快速掌握用户对空间的较为全面的使用需求。

★★★

智能化工具保障

自主研发9V量房系统，深刻理解居住者真实需求，从9大维度专业测量房屋空间整体环境。此外，通过360°云监控系统，用户可以以高清格式回看施工记录，保障施工过程透明化管理。



特征五

一线城市整装热度高，其他城市自装仍然是主流选择，
设计工作室有较大生存空间

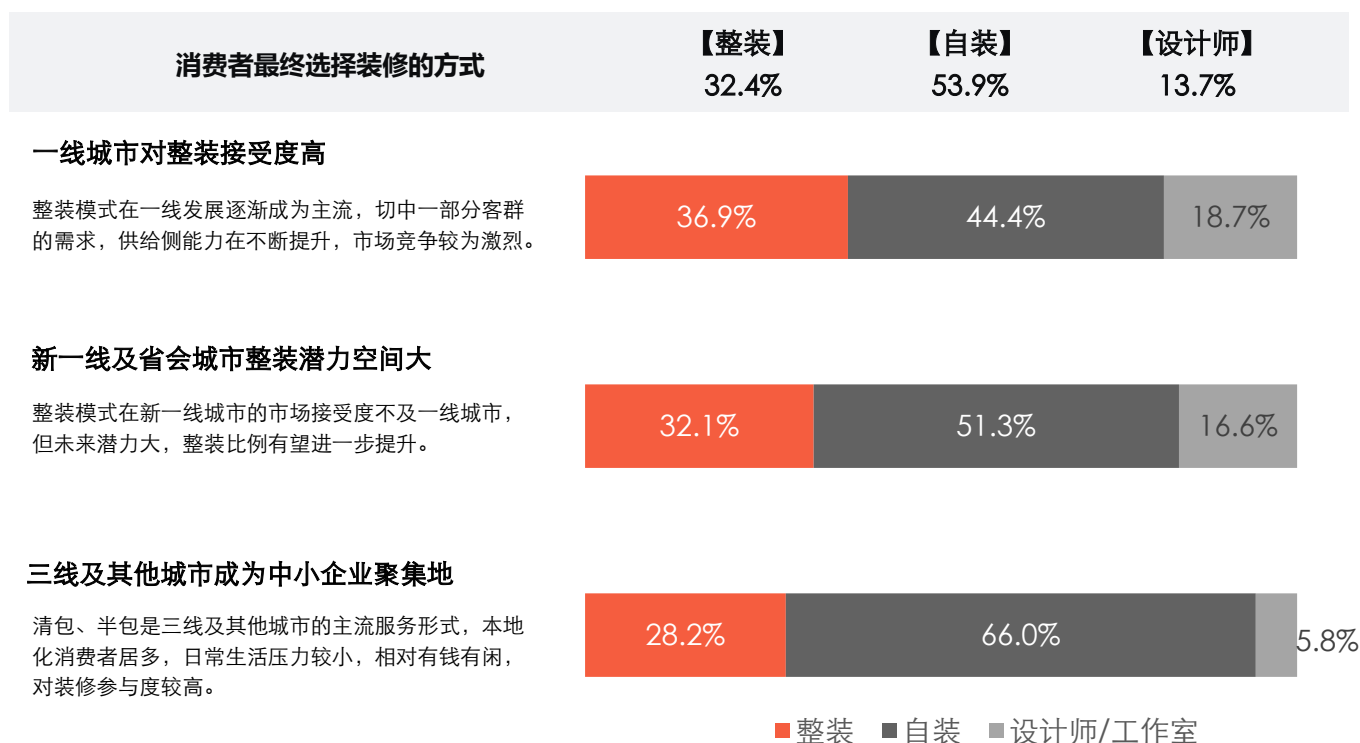
在最终装修决策时，选择整装公司进行装修的用户达到32.4%，而一多半消费者则选择自装和设计师工作室进行装修。

从城市来看，一线城市整装热度最高，其他城市整装率相对较低。

这表明，中小企业仍然是市场主体，规模小只代表业绩区别，不等于品质差、口碑差。

图12

消费者最终选择装修的方式：自装占比最高，一线城市整装热度高



数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=4170

目前来看，整装代表了一部分客户的需求，尤其在一线城市的热度上升，一站式省心省力的服务越来越被需要，相继提升自己的研发设计交付能力。同时，商业模式在地域上仍具有一定的局限性，成功的模式并不容易大面积复制，三线城市对整装的认知较弱。

从另外的角度看，装修行业的手工作业特征、门槛低，最容易裂变创业机会，尤其是设计师群体，大量的设计工作室出现承接广义的客户需求。

在选择【整装】这一渠道装修的用户，看重的是装修公司全案设计能力，完美复刻用户心中所想的设计方案，其次是一站式服务价格优势以及服务优势，能够解决部分装修难题。

尽管【设计层面】是消费者最主流的痛点，但为设计买单的用户只有26.85%，设计付费集中在3000-5000元之间，还有很大的提升空间。

图13

选择整装公司进行装修的主要原因：好的设计方案、价格、施工质量

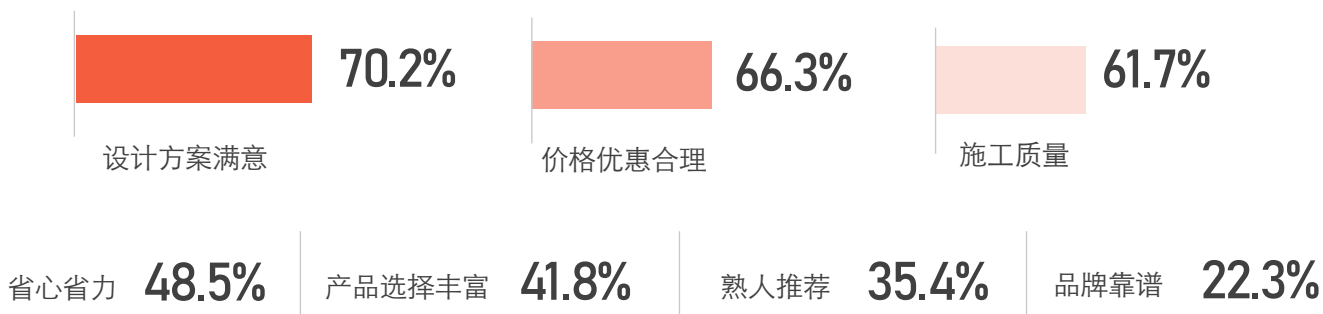
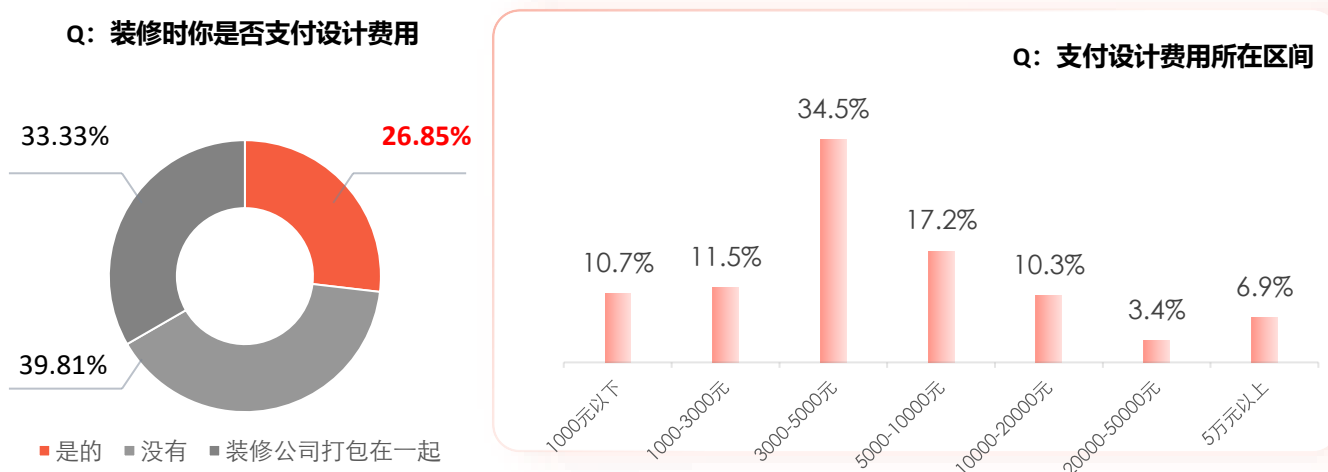


图14

实际购买设计服务用户占比为26.85%，费用聚集在3000-5000元



数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，图13 N=3005;图14 N=4170;实际支付设计费用的样本数N=1119

设计费用被忽视，主要是装修市场竞争激烈，许多公司为了吸引客户会以免费的设计服务作为促销手段，导致消费者形成了“免费设计”的期望，从而减少了付费的意愿。

其次，市面上参差不齐的设计师和装修公司让消费者在设计费用上持谨慎态度；部分消费者对装修设计价值认知不足，没有意识到设计在提升居住空间品质和个性化需求，以及施工正常进行等方面的重要性。正因为这些原因，消费者更愿意把费用花费在实际的装修材料和施工上，而忽视了设计费用。

从调研结果来看，无论是装修前还是装修中，设计的问题一直都是用户最关心的痛点。装修前，55%的消费者担心【设计水平】影响最终装修效果；装修中，81.4%的消费者遇到了【设计方案难落地】的痛点，所见非所得，排列问题首位。

在消费者买点上，因为【设计方案】而买单的用户比例占70.2%，超过价格（66.3%）、省心省力（61.7%）排列决策首位。由此可见，设计的重要性不容忽视。（见图13）

“设计不满意，成为不同装修阶段的共同话题”

就这个问题，我们访谈了里白设计事务所创始人里白，从整个设计生态和环境的变化、消费者行为、企业实践等多角度，深度探讨其背后的原因。



里白设计主要为新中产客群和大宅客群提供设计装修整体解决方案，以小红书、短视频的内容驱动，以及口碑介绍为主要获客渠道，每年在多渠道获取1万条精准线索，目前主要聚焦在北京市场，每年服务300组客户，预计2024年业绩会有50%的增长。

—消费者对设计行业的态度变化及问题分析

积极面

消费者对设计的重视程度在提高，主动付费意识在变强

设计生态在变好，尊重设计的服务价值

消费者在进步，对行业的认知和理解在迅速提升

消费者有主见和个性，审美水平提高

待改善

消费者对设计价格还没有达成共识，合理付费的意识还没到

自媒体内容过于丰富，碎片化的信息容易误导消费者跟风

行业优质供给能力有待加强，服务者水平参差不齐

预期管理不到位不清晰，忽略本质，神化设计师

消费者在进步，这是变好的趋势和信号，同时大部分消费者对设计并没有形成正确的认识和价值观，对“设计环节”的不满意成为企业实现设计价值最大阻碍。

—“不满意”的原因分析，从供给侧和需求侧两方面看：

供应端

-行业优质供给少，装企更多在营销层面内卷，基本在价格层面同质化竞争，缺乏对于产品研发的投入，服务者基本以营销型设计师为主，对客户的提案能力较弱。在实施过程中，恶意增项、相互推诿扯皮等问题直接影响消费者体验。

需求端

-对设计师和设计行业存在误解。消费者并没有真正意识到好设计师的价值，往往在寻找和要求偏离支付价格的服务，预期管理不合理，受到碎片化的信息误导，这个现状短期不易改变。



—里白设计对于解决方案的思考

第一，媒体平台或内容平台应该正确去做正面的引导消费者，建立良好的内容生态；
第二，消费者要对自己的需求有清晰的认知，对自己的装修设计有系统性的思考，再去匹配相应的产品；
第三，供给能力的提升，服务者的能力提升，装企在目标人群更聚焦，提升产品研发能力，寻找细分市场的机会。



特征六

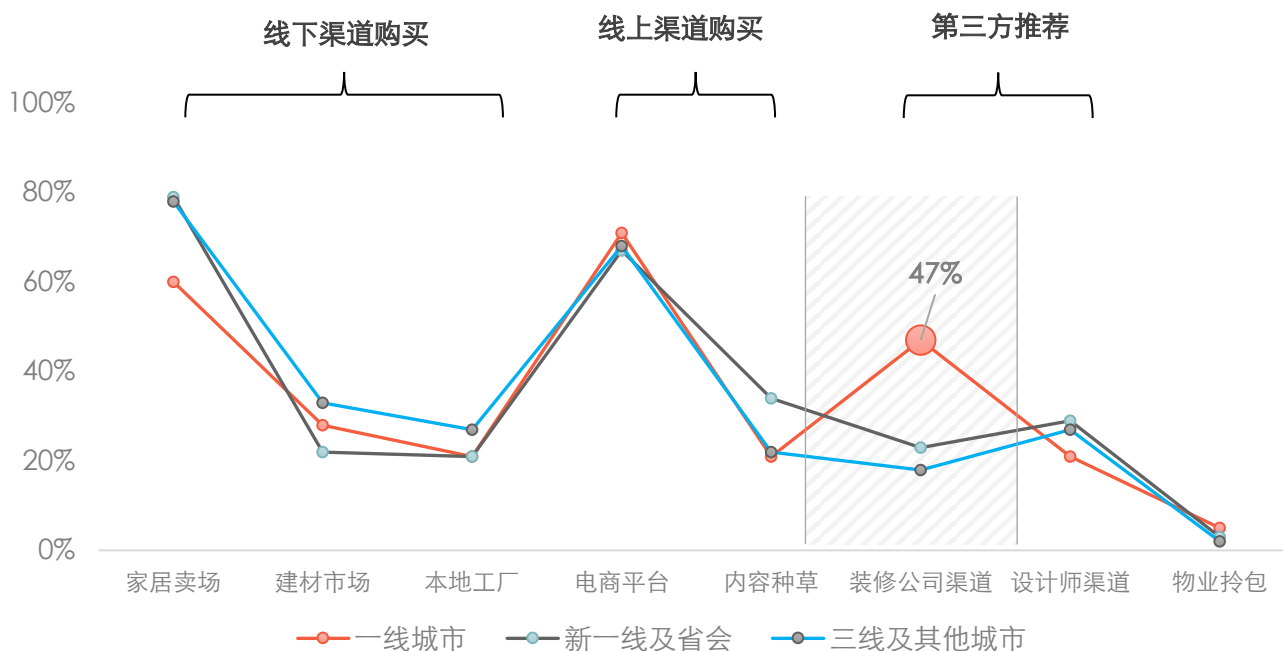
线下仍是购买家具主流渠道，一线城市装修公司推荐
购买率远高于其他城市

整装的覆盖率低导致家具的购买仍然以线下为主。整体来看，选择在家居卖场渠道购买产品的用户占比在72%，线上电商平台排在第二，比例为68%，装修公司渠道在第三，只有30%左右。

但从城市结构来看，各个家具购买渠道比例都十分相近，但一线城市的装修公司渠道比例要远高于其他城市。

图14

不同城市，消费者选择购买家具的渠道对比



数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=3873

在装修方式的选择上，一线城市的整装热度要高于其他城市（见图12），多数消费者愿意在装修公司渠道购买家具产品。

一线城市人口密集且有着较高消费能力和消费意愿，有很多家装公司或家居公司选择在此开大店，设立一站式整装体验馆，去满足消费者对家居环境和生活品质更高的诉求。

城市供应链资源优势 and 配套设施也为家装公司运营和管理提供了便利条件，消费者可以享受从设计、选材、施工到售后等全链条服务，大大提升用户体验。

如贝壳旗下家装品牌被窝家装去年8月在北京通州副中心开的第二家大旗舰店，共占地3500平方米；以及整装品牌爱空间在今年6月新开的第二家整装体验中心，三层总面积共近8000平方米。

当然，也有很多家装公司或家居公司选择在新一线以及经济发达区域城市建立整装体验馆，如金隅天坛家具旗下金隅天坛整装近半年来在杭州（超1万㎡）、天津（近2万㎡）分别落户，包括金隅天坛旗下高端品牌天启大宅登陆苏州市场。

“以用户为中心，构建产品研发与价值观驱动的新体验”

开大店是一种服务方式，但不是公司经营成功的密钥。历史以往开大店的案例比比皆是，盆满钵满的有，满盘皆输的亦有。装修的本质是服务，除了场地所带来的产品供应链的丰富度，还有公司末端交付能力，以及对消费者居住需求和生活方式的理解。对于爱空间来说，“确定性”是装修体验的原点，围绕这个原点持续创造价值是企业的使命。

爱空间整装

在第一款整装产品推出后的十年，爱空间才选择在北京再建大店。除了北京，如今爱空间在全国覆盖14城，2023年完成19.1亿元回款，北京事业部12亿元。

在“供应链、信息化系统、产业工人”三大基础设施为支柱的前提下，爱空间口碑净推荐值（NPS）达到77.3%。树懒研究认为，形成这一数值的条件主要为以下四点：



聚焦消费者与产品的逻辑关系和匹配



- 产品驱动型，关注不同人生阶段对“家”的多元化居住需求和生活方式，沿着这条线做深做实，产品不断推陈出新，且更新速度足够快，给客户带来好的居住体验。

与行业其他对手进行差异化竞争



- 从关注“物”到关注“人”，从“关注功能”到“构建关系”，与竞争对手形成明显区隔，给客户创造居住的惊喜。

关注交付末端的产业工人，为服务者创造价值



- 建立文化、标准、体制等多维度、系统化的用户服务闭环，提升产业工人的归属感和安全感，从而进一步激励他们更好去服务消费者、高效率完成每个项目的交付。

将低频的业务客户进行长线的运营



- 对于爱空间而言，装修完成后才是服务的开始，爱空间针对已装修用户推出iClub会员中心，不定期推出会员活动，对客户进行持续运营，倡导家庭文明生活方式，也为品牌沉淀口碑。

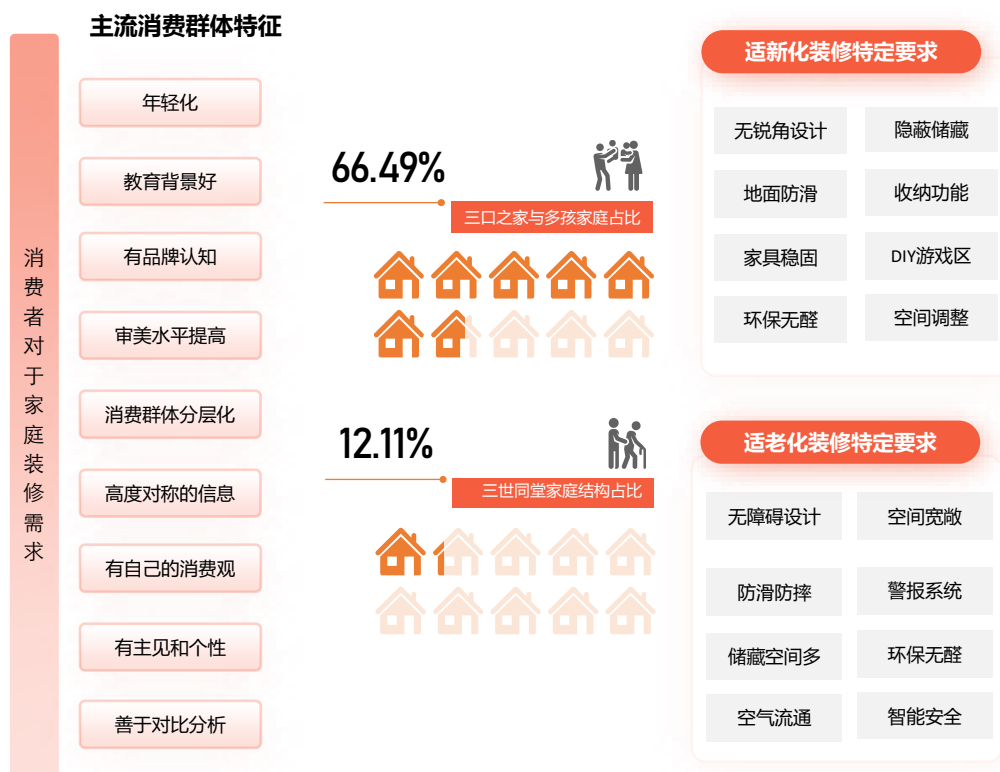


特征七

家装消费群体正在分层，构建差异化服务成为企业发展新方向

消费者的分层，不仅体现在年龄、城市、收入等方面，当家庭结构发生转变时，家装消费也会发生特定的变化。在我们的受访者中，消费者对于改善型居住体验要求，适新化（针对新生儿）与适老化（针对老年人）这两类较为明显。

虽然适新化和适老化在某些特定要求有相似，如收纳空间与安全设计，但具体到个项，对家装公司又是不同的能力考验。



家装消费群体的分层化发展是市场发展的必然趋势。

企业想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须深入了解消费者需求，除了给到确定性的解决方案，还需要提供差异化、个性化的服务。构建差异化服务新生态，满足消费者的多元化需求，提升品牌竞争力和市场占有率。

“在差异化赛道里专注，从没有标准到建造标准”

中国已经进入“深度老龄化”社会，中国65岁及以上老年人口占比已超过14%，并且这一比例会在未来几十年持续上升。这一趋势使得适老化改造和服务变得尤为重要。国家层面发布《关于加快实施老年人居家适老化改造工程的指导意见》等文件明确提出了实施老年人居家适老化改造的目标和措施。

在适老化装修这条赛道里，今朝装饰集团已经探索25年，在没有标准的领域建造标准，一起来看看今朝装饰如何满足消费者需求。



成立于1999年的今朝装饰，于2008年选择转型聚焦老房装修市场，2018年联合清华大学建筑学院周燕珉教授，一同研发适老标准指南，打造适老装修标准体验中心，以“消费者的需求”为依据，不断给市场交付更高标准的、更适配真实需求的产品解决方案，树立行业标杆。

今朝装饰专注于老房装修及适老装修的产品研发，在消费者满意度的提升上，目前主要从以下几个维度发力：



深入洞察老房居住痛点，切实以产品解决装修的疑难杂症

今朝装饰成立老房装修设计研究院，研发适老标准指南，打造适老装修标准体验中心。

同时，针对较为复杂的老房装修施工作业环境，在装修前和装修中，老房装修专家都可以去现场勘察工地，切实解决装修的疑难杂症。



严苛甄选材料，施工工艺的持续突破

健康整装产品提出隐蔽工程“终身免费质保”的服务承诺。希望通过隐蔽工程施工工艺标准的升级，为业主装修提供更可靠的家装保障。



高管质检团，直面消费者

集团高管组成“质检团”走在一线，对施工质量、工地形象、工程管理、工地进度等环节详细勘察，严把质量关，发现问题坚决整改，确保交付的工程品质符合最高标准。



特征八

定制家居已成为家庭标配，成品家居户均花费超定制，未来有望成为装企创收增利重要力量

全空间皆可定制，定制家居逐渐成为每个家庭的标配

在调研样本中，选择定制家居产品的比例已经达到**68.52%**，未购买定制家居比例只有31.48%。这说明定制已经成为装修家庭的标配。

用户选择定制的主要考虑因素是风格的统一，而收纳空间多和一站式购齐也尤为重要。

图15

购买定制产品主要原因：风格统一、收纳空间、一站式购齐

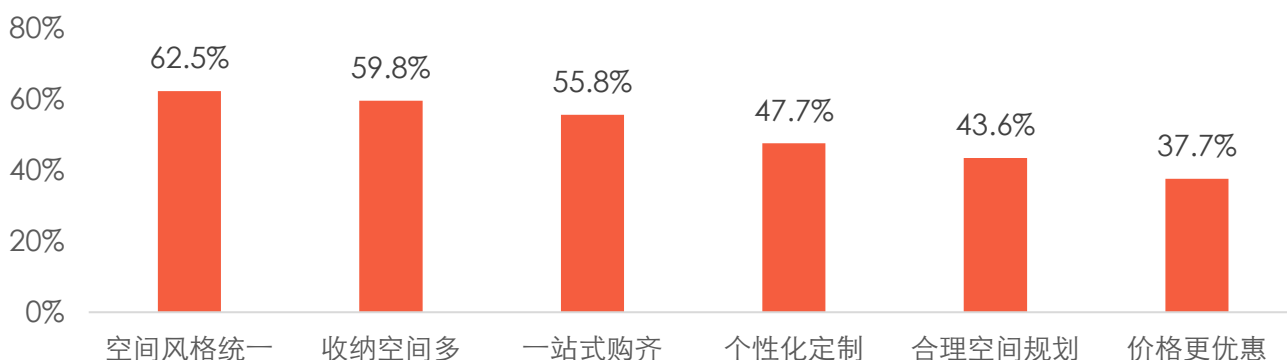
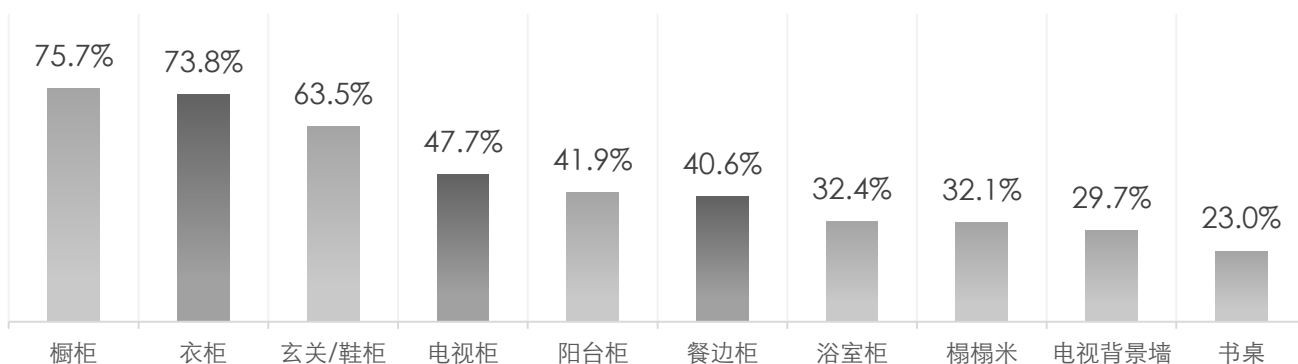


图16

消费者选择定制的产品品类排名情况



数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=2857

从调研结果来看，消费者的购买行为，绝大部分消费者都会接受定制家居，主要集中在柜类定制，受制于空间面积有限，可以在保持风格统一的前提下，有效解决空间收纳的问题。尤其随着家庭人口结构更多元，对于定制空间的需求越旺盛。

从购买决策的路径上，整装模式的渗透，一体化的设计方案将各个品类的产品整合进来，越来越多的消费者在装修公司的门店内购置定制家居产品，对于装修公司来说，这是创造现金流的增量品类。

新房装修（不含电器）的费用主要分为三个大项：施工费用、主辅材料费用、定制家具及软体家具。

通常施工及辅材会占总体费用的35%左右，主材类如瓷砖地板、门窗、吊顶等会占20%，剩下的则主要用于柜体以及软体家具的购买。

图17

定制家居花费主要分布在2-6万元，成品家居消费集中在4-6万元

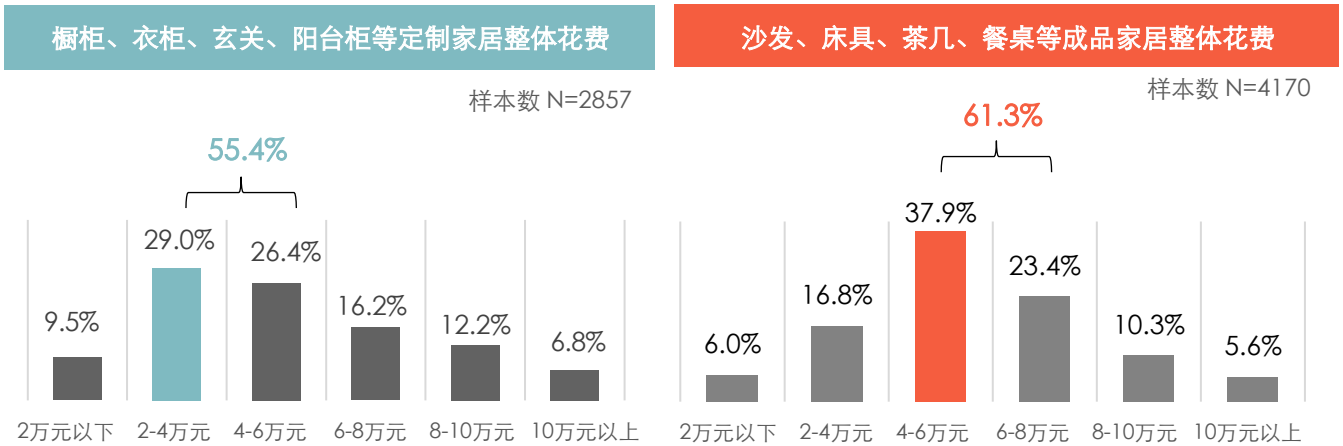


图18

按不同城市，消费者在定制和成品家居所花费区间比例：

花费区间分布	2-4万元		4-6万元		6-8万元	
	定制家居	成品家居	定制家居	成品家居	定制家居	成品家居
一线城市	21%	24%	28%	34%	24%	29%
新一线及省会	24%	25%	25%	32%	21%	18%
三线及其他城市	38%	36%	22%	29%	16%	11%

数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据

从装修花费上看，成品家居的花费要高于定制家居。定制产品的花销普遍在4万元左右，而成品家居的花销普遍在6万元左右，其中，4-6万的占比37.9%，6-8万的占比23.4%。由此可见，从户均花费上，成品家居已经超过定制品类。



未被家装公司开发的“金矿”：成品家居，户均花费超过定制家居

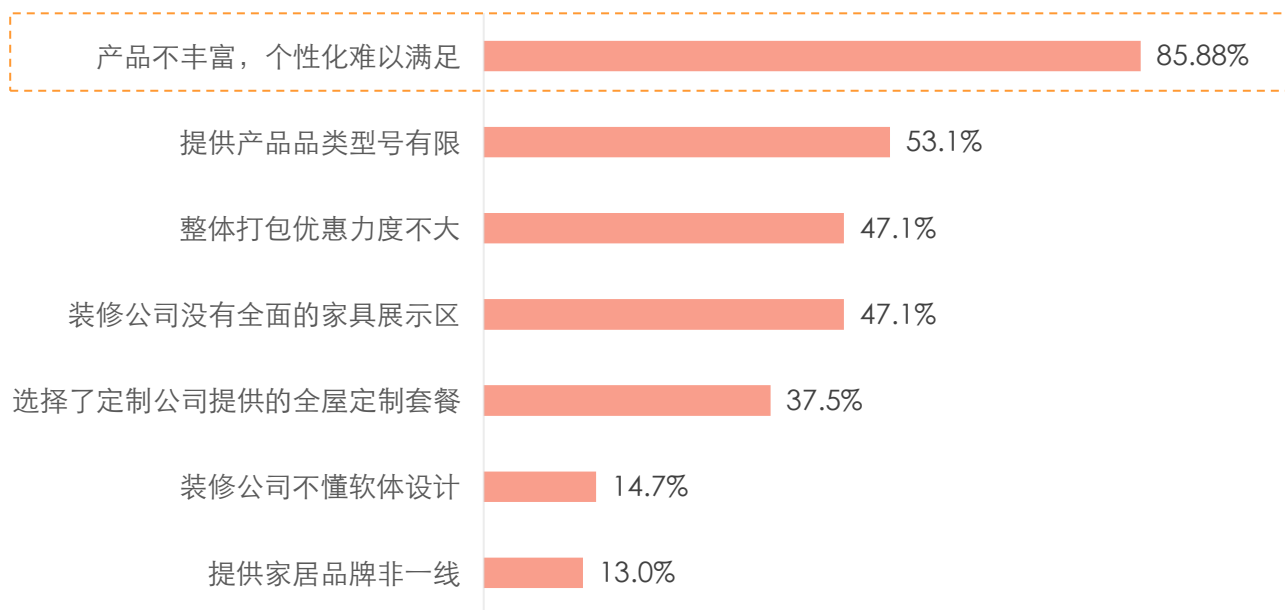
- 从数据来看，定制家居不受限区域性因素，价格分布平均，定制企业相继推出的整家战略将价格更加标准化，更符合消费者心理。
- 经济水平的提升，消费者会提升中高端软体家具品牌的购买意愿，选购产品充满个性化、环保健康、科技感等。

近年来，定制家居与成品家居选择通过品类的扩张而实现整家定制或一站式整体解决方案。最有效的方式是通过装修渠道去扩展，然而绝大多数市面上的装修公司并不具备家具供应能力，这也是行业推动整体解决方案的最大阻碍。

对于消费者而言，亟需能够提供一站式解决方案的服务商，实现真正的省心省力做装修。

图19

消费者没有在家装公司购买家具的原因分析



数据来源：树懒生活Fine问卷调研数据，N=2668



大多数家装体验店没有过多面积作为家具展示体验区，消费者对产品缺乏直观感受。另外，产品选择少、设计师对产品了解有限等因素，基本以套餐形式融入整装报价的售卖方式，一定程度上影响了产品转化率。

对于倾向于选择整装的消费者而言，整装模式的迭代，助力定制产品成为“必选项”，但是距离真正的一站式拎包入住还有距离。原因是后面的成品家居目前尚未真正融合进来，这些品类也是每个家庭的必需品，能否站在消费者需求的角度通盘思考，梳理出新的服务逻辑，创造新的整装产品价值成为每家装修公司所要回答的问题。

对装企而言，在新的服务逻辑展开竞争才有机会带来更高的价值。

成品家居花费高于定制家居，证明了成品家居未来市场更有潜力和想象空间(见图17)，从收益角度来看，成品家居很有可能会成为装企“创收增利”的潜力业务，装企的动力会越来越足，对于装企来讲，这也是一个未被充分开发的潜在市场，或许也会是行业下一个进化方向。

“如何提升成品家居能力”，推动一体化整体解决方案是装企面临的重要课题。

以成品家居起家的顾家家居，近年来更新企业战略“一体两翼 双核发展”新战略，为整装赛道独立研发的顾家星选，赋能装企产品力，共同实现消费者一站式购齐需求。

KUKA 顾家家居

顾家家居作为行业龙头企业，近几年来积极响应市场变化，主动布局装企渠道，专为整装渠道独立研发，成立整家产品系列-顾家星选，助力装企伙伴提升“定制+软体+成品家具”的产品供给能力，全方位建立市场竞争壁垒。并且已经有一批头部装企率先拥抱顾家，通过双方的深度合作，优势互补，共同为消费者创造更大价值的同时，谋求更大的业绩增量空间。



随着整装模式的演进、成品家居企业的供给侧能力加强、以及整装公司的提案设计能力持续提升等几方面因素的叠加，未来消费者在装企购买家具的比例还会进一步提升。

顾家家居“新价值链整装”4.0模式分析	新战略	新产品	新展示	新设计
拥有159亩定制基地，产值达到20亿，被国家工信部认证为全屋定制家居智能制造示范工厂；		6大风格矩阵，针对多元化需求研发衣柜及橱柜产品矩阵；	突破传统思维，以专业化、场景力、沉浸式体验，打造2600㎡的一站式购齐展厅整家优势；	上线星选灵感库，一键拖拽，提供硬装+定制+软体+饰品一站式选购服务；
	新赋能	新交付	新合作	
品牌赋能，培训以及活动帮扶，助力装企业绩提升，真正激活增量空间。		区域仓网络覆盖，实现自制定制产品出库时效9天，软体产品21天；	四种主流合作方式，保护经销商和装企相互利益，为装企提供一系列交付进阶，提升装企客单价和运营效率。	

装企下一个阶段的进化方向：一体化整体解决方案，创造新的用户价值

截至目前，顾家家居（星选）与装企群体之间，其合作的本质和意义是双向赋能、相互依存和相互成就。以顾家星选和杭州圣都整装的深度合作为例，顾家星选在圣都整装落地3家展厅，双方在产品研发、方案设计、经营策略、联合营销、服务交付等多维度深入探讨，以真正匹配装企业务的展陈方式，满足全屋一站式购齐整体家居消费需求，取得了不错的效果。2023年，顾家在杭州圣都销售4000万，2024年销售目标1亿元。

顾家家居（顾家星选）优秀赋能案例，仅展示部分



资料来源：顾家星选公开宣传资料

成品家居会成为装企“创收增利”潜在力量，也是推动一体化整体解决方案的有效路径

消费者需要能够提供一站式整体解决方案服务商。如何赋能装企更多服务能力，加深整装渗透率，顾家家居一直在尝试和布局。未来，无论是定制能力还是成品家居供应链能力，整装公司所面临的不再是“做不做”的问题，而是“如何做”的问题。

一个产业从不成熟走向成熟的标志是产业分工更加细致，不同的服务环节有不同的服务商来承担。长远来看，为消费者提供一体化的整体解决方案是行业大势所趋，在软体成品家居的能力接入上，不单单是各地的头部装企要思考和布局的，而是不同层级、不同规模、不同定位的装企都要思考的重要命题之一。



展望和不足

本次研究问卷和报告撰写均由树懒生活Fine完成，尽管我们努力确保调研样本的广泛性与多样性，但实际操作中仍可能受到众多因素的限制；包括受访者的主观感受、认知偏差和记忆模糊因素都有可能对调研结果产生影响，我们采取了多种措施来减少这种偏差，但完全消除仍是巨大挑战。

未来，我们会更加注重消费者数据的深度挖掘和精细化分析，依托调研技术的不断进步，致力于构建更加全面、多维度的消费者画像。并积极寻求与行业内参与者、研究组织合作，通过资源共享和优势互补，拓宽调研的广度和深度，为企业带来更多的创新灵感和市场机会。

本次研究报告所得结论，仅供经营参考。

另外，在撰写本报告得过程中，我们得到了业内人士的指导和支持，在此表示衷心的感谢，我们也期待各位读者在完成阅读后，给我们提出宝贵的意见和建议，共同推动家装市场的健康发展。

• 关于树懒生活Fine

树懒生活Fine，是一家专注于新居住产业的研究服务机构。致力于长期跟踪国际和国内居住服务领域的最新动态，捕捉前沿创新趋势，研究企业战略转型路径，推动产业创新升级，为相关企业和从业者提供“全球资讯、深度报道、行业研究、项目咨询”等多元化服务。

家装服务 | 家居建材 | 家居零售 | 家庭服务 | 新渠道 | 新技术 | 新人才

*本报告仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供，不构成投资建议。报告所获取的用户数据均来自合规渠道，分析逻辑基于本人职业理解，力求客观、公正，报告在发布时已致力提供准确和及时的资料，但不保证这些资料日后仍然准确。

本报告版权归微信公众号树懒生活Fine(huamian224)所有，未经书面许可任何机构和各人士不得以任何形式使用、复制及传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

树懒生活Fine

新居住领域·专业的研究服务机构



【更多内容关注微信公众号查看】