

2023年中国家装行业研究报告

部门：TMT电商与物流组

ABSTRACTS

摘要

驱动因素：在政策层面，近年来我国房地产市场的监管和调控力度持续增强，供需两端政策全面发力，市场信心有望得到提振；同时城市更新工作持续有序推进，有望进一步打开存量改造市场。在经济层面，消费者愿意在改善居住环境上进行更多投入，且伴随上游地产端韧性增强，将为家装行业提供良好发展空间。在社会层面，伴随我国城镇化进程的持续深入以及居民对于品质化居住需求的进一步激活，预计将推动增量与存量家装诉求的持续释放。在产业层面，新模式、新技术的推广应用也不断促进家装行业自我更新，在帮助企业自身实现降本增效的同时，亦进一步升级顾客体验。

现状分析：行业经历了从粗放式增长向以人为本、做厚服务的高质量发展阶段迈进的过程。伴随行业进入存量化拐点，家装企业亟需加强精细化运营能力、回归服务属性，进一步提升产品力、增强用户粘性。从模式角度来看，围绕着当前消费者对一站式家装解决方案的需求，产生了集要素产品化、报价标准化、服务整体化为一身的整装模式，并逐渐成为行业风口。头部整装企业提出了托管服务模式，凭借专业知识为用户把控施工品质与交付节奏，促进行业玩家回归至服务本质，更好的以专业化服务能力来满足家装用户的升级诉求。从竞争格局角度来看，家装行业竞争主体呈现多元化趋势，产业一体化进程加速；同时随着头部玩家的持续加码，有望一改行业传统“大行业小企业”的特性，推动行业集中度提升。2022年我国家装市场规模首次突破三万亿，从整个经济环境的角度来分析，家装行业增长动力充足、未来可期，预计2025年市场规模将达到37802亿。

需求洞察：

用户画像-我国家装女性主导者偏多，年轻化态势凸显，年轻家庭是整装客群最普遍的同住结构，房屋面积在91-120平米最为集中。

消费洞察-专业性和便利程度成为整装吸引消费者的主要因素，专业设计需求引导略重于个性化定制。舒适度和环保健康是两个最核心需求，一线城市居民更追求智能化和个性化，二线城市居民更追求舒适度。消费者的品牌决策极为慎重，超四成消费者在决策前会对比4家以上公司，高度重视熟人口碑及实物体验。消费者对品质与售后服务的关注度超越性价比和工期，家装需求“从有到好”特征凸显。

消费反馈-在行业各角色参与方的共同努力下，整装行业的满意度正逐步提升，超四成消费者对整装服务给予极高认可。消费者积极分享态势显著，头部玩家口碑效应增强。

ABSTRACTS

摘要

发展趋势:

模式维度-数字化已然逐步覆盖家装企业从获客、设计，到施工、售后的经营全链条，形成数据+服务闭环的全流程数字化建设成为大势所趋。

运营维度-一方面，集展示和体验功能于一体的大店模式将成为未来家装企业着重布局的运营方向；另一方面，通过会员服务体系的打造将有效提升家装消费者的全生命周期体验，进一步提升运营效率、强化用户粘性。

产业链维度-产业链、供应链整合是未来规模发展的基础，通过上下游产业一体化、与供应链企业优化合作等方式推动家装供应链的降本增效。在施工服务方面，头部企业推动施工队伍职业化、产业化进程加速，培养家装行业工匠精神，提高服务质量。

竞争维度-家居、房地产等各相关行业主体纷纷布局家装赛道，多类型主体切入家装服务场景为行业发展带来新活力。随着巨头涌现，行业集中度有望迎来进一步提升。

产品维度-随着消费者对家装家居品质的要求提升，绿色化、智能化家居体验成为消费者家装家居的需求新方向，家装企业以此积极推动材料创新，新材料的研发与应用在家装行业前景广阔。同时，头部家装企业也积极联合建材与品牌商进行产品的个性化定制和研发，将过往以品牌为主导的产品模式转变为以消费者为主导的模式。

CONTENTS

目 录

01 中国家装行业驱动因素

02 中国家装行业现状分析

03 中国家装行业需求洞察

04 中国家装行业趋势展望

01/ 中国家装行业驱动因素

政策驱动 (1/2)

国家释放积极信号，上游房地产激励政策不断加强，市场信心有望回升

近年，我国房地产市场的监管和调控力度持续增强——在坚持“房住不炒”的理念下，一方面通过以“认房不认贷”、降低首付比例、降低按揭贷款利率为代表的一揽子政策支持居民的刚性与改善型住房需求；另一方面，亦通过积极发挥资本市场功能促进房地产企业盘活存量、转型发展，加大保交楼金融支持，稳定、优化房地产供给。供需两端政策全面发力，市场信心有望迎来提振。

序号	名称	发布时间	发布机构	主要有关内容
1	中央政治局会议	2022.7	中央政治局	要 稳定房地产市场 ，坚持“房住不炒”定位，因城施策用足用好政策工具箱， 支持刚性和改善性住房需求 ，压实地方政府责任， 保交楼、稳民生
2	《下调首套个人住房公积金贷款利率》	2022.9	中国人民银行	自2022年10月1日起， 下调首套个人住房公积金贷款利率0.15个百分点 ，5年以下（含5年）和5年以上利率分别调整为2.6%和3.1%
3	《关于支持居民换购住房有关个人所得税政策的公告》	2022.10	财政部 税务总局	政策期限内，对出售自有住房并在现住房出售后1年内在市场重新购买住房的纳税人，对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以 退税优惠
4	《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》	2022.11	中国人民银行 银保监会	从 保持房地产融资平稳有序、积极做好保交楼金融服务、配合做好受困房企风险处置、加大住房租赁金融支持 等方面，明确了16条支持政策
5	调整优化5项措施，支持房地产企业股权融资	2022.11	证监会	涉及 恢复涉房上市公司并购重组及配套融资、恢复上市房企和涉房上市公司再融资 等
6	《启动不动产私募投资基金试点》	2023.2	证监会	明确包括特定居住用房（包括存量商品住宅、保障性住房、市场化租赁住房）等。适度放宽股债比及扩募限制 ，提升产品投资灵活度
7	《关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》	2023.8	住建部 中国人民银行 金融监管总局	“认房不用认贷”
8	《关于调整优化差别化住房信贷政策的通知》	2023.8	中国人民银行	统一全国商业性个人住房贷款最低首付款比例政策下限
9	《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》	2023.8	中国人民银行 金融监管总局	引导商业性个人住房贷款借贷双方有序调整优化资产负债， 降低存量首套住房商业性个人住房贷款利率

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究

政策驱动 (2/2)

城市更新持续推进，旧城改造利好住房品质升级，推动家装行业健康发展

我国城市更新工作持续有序推进，其中，艾瑞基于对相关政策的学习与研究发现，与城镇老旧小区改造相关的政策提及与深化程度于近年呈增强态势，同时，政策端亦显现出支持居民旧房装修与城镇老旧小区改造联动，共同形成促进消费合力的部署思路，进一步打开旧房改造之于家装家居市场的想象空间。

序号	名称	发布时间	发布机构	主要有关内容
1	全国住房和城乡建设工作会议	2022.1	住建部	将实施城市更新行动作为推动城市高质量发展的重大战略举措 组织推进燃气等城市管道老化更新改造重大工程
2	政府工作报告	2022.3	国务院	有序推进城市更新，加强市政设施和防灾减灾能力建设，开展老旧建筑和设施安全隐患排查整治， 再开工改造一批城镇老旧小区，支持加装电梯等设施 ，推进无障碍环境建设和公共设施适老化改造
3	“十四五”新型城镇化实施方案	2022.6	发改委	有序推进城市更新改造。 重点在老城区推进以老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村等“三区一村”改造为主要内容的城市更新改造 ，探索政府引导、市场运作、公众参与模式
4	《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》	2022.12	中共中央 国务院	加强城镇老旧小区改造和社区建设，补齐居住社区设施短板，完善社区人居环境
5	《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》	2023.7	住建部	建立城市体检机制 ，将城市体检作为城市更新的前提 坚持问题导向， 划细城市体检单元，从住房到小区、社区、街区、城区，查找群众反映强烈的难点、堵点、痛点问题
6	《关于促进家居消费若干措施的通知》	2023.7	商务部等 13部门	鼓励各地结合城镇老旧小区改造等工作 ，通过政府支持、企业促销等多种方式， 支持居民开展旧房装修和局部升级改造 鼓励企业开展旧房翻新设计大赛 ，展示升级改造优秀案例，打造旧房装修和局部改造样板间，推出价格实惠的产品和服务套餐， 满足多样化消费需求
7	《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》	2023.7	住建部等 七部门	明确改造对象范围， 大力改造提升建成年代较早、失养失修失管、设施短板明显、居民改造意愿强烈的住宅小区（含单栋住宅楼） ，重点改造2000年底前建成需改造的城镇老旧小区

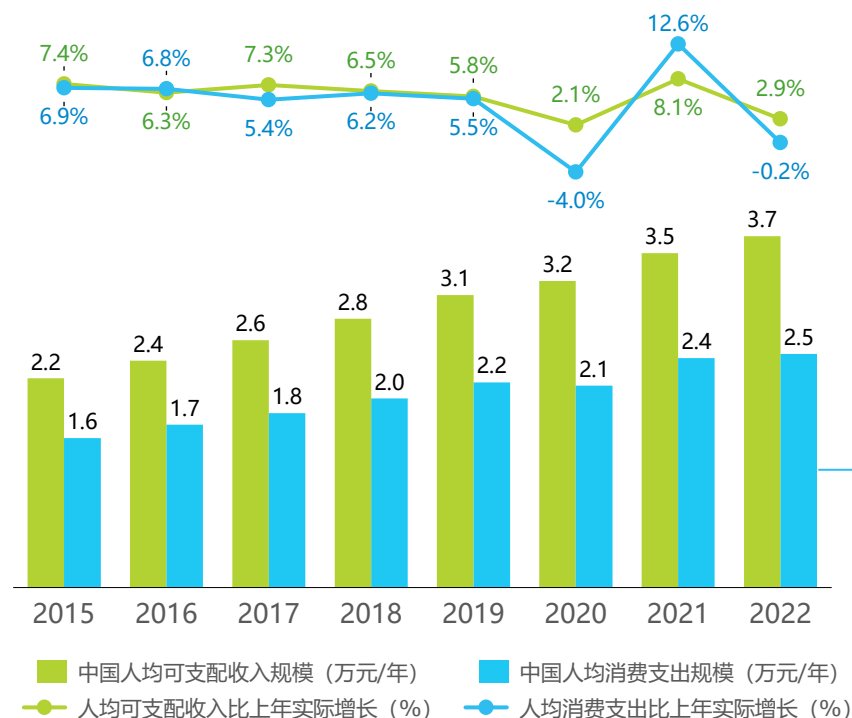
来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究

经济驱动 (1/3)

居住消费支出增幅明显高于整体增幅，改善性需求凸显

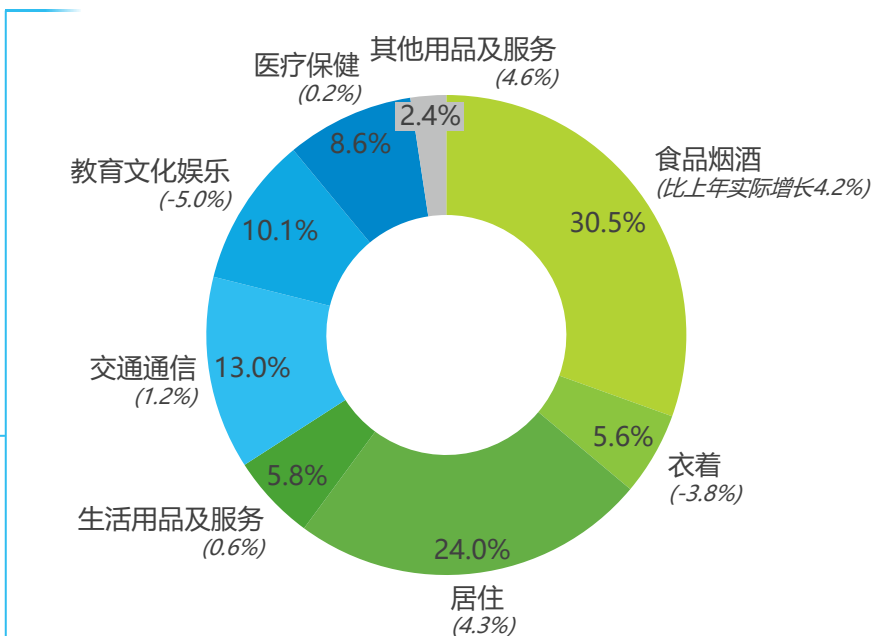
2022年，受新冠疫情出现一定反复与回弹的影响，扣除价格因素的人均可支配收入比2021年实际增长2.9%，其增幅虽有所回落，但人均可支配收入保持增长的态势仍为有效提升居民购买力奠定基础。人均消费支出规模与2021年水平基本持平，扣除价格因素后同比呈轻微下降态势——但具体到细分类别，居住是仅次于食品的消费支出大类，且其水平比2021年同比增长4.3%，是除其他用品及服务外增幅最高的类别，增幅显著高于人均消费支出整体增幅。由此可见，消费者愿意在改善居住环境上进行更多投入，对家装行业形成潜在利好。

2015-2022年人均可支配收入和消费支出规模及增速



注释：增速为扣除价格因素的实际增长
来源：国家统计局，艾瑞咨询整理

2022年人均消费支出情况分布



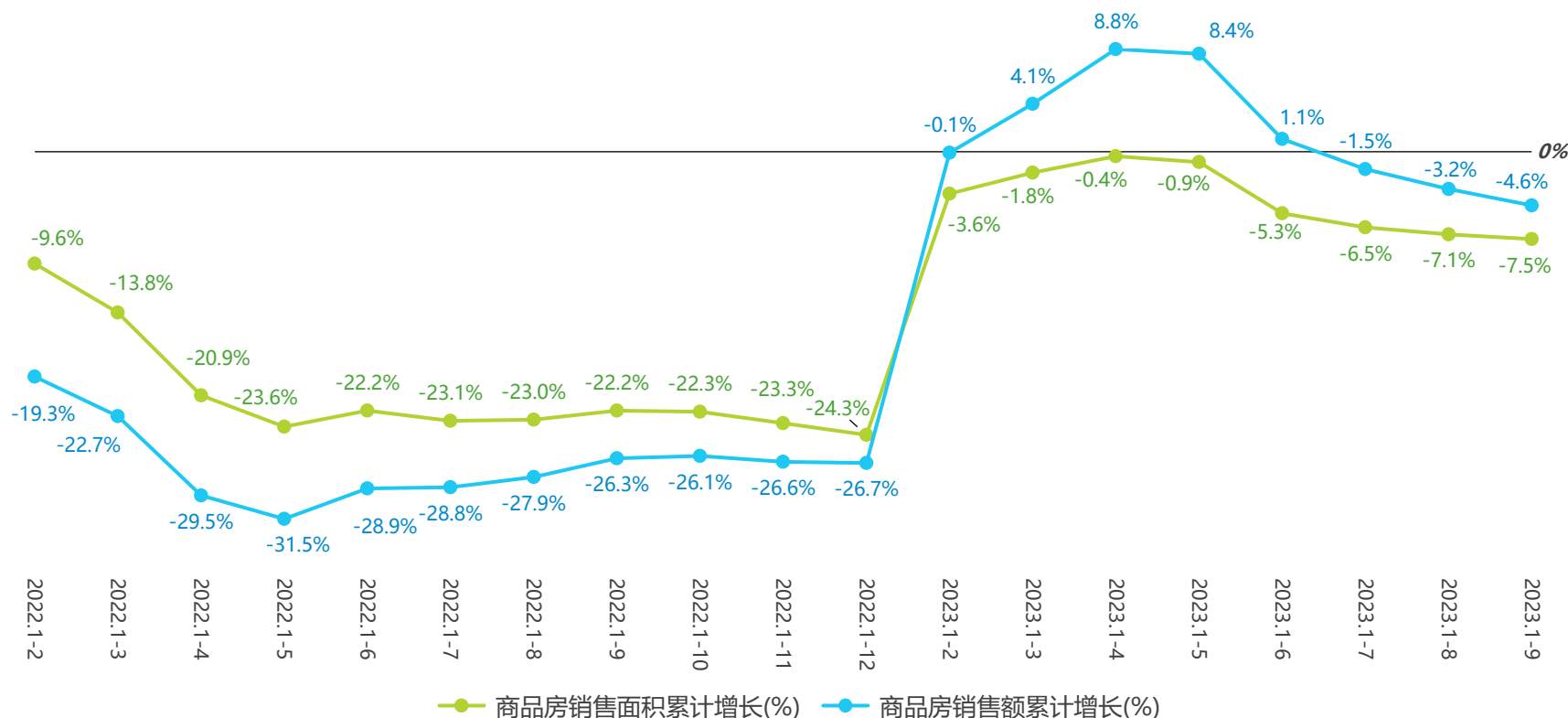
注释：增速为扣除价格因素的实际增长
来源：国家统计局，艾瑞咨询整理

经济驱动 (2/3)

商品房销售韧性显现

2023年可统计月份中（1-9月），我国商品房销售面积及销售额累计值同比变化情况，较2022年同期水平整体呈现收窄态势，尤其是在2023年春季，商品房销售额累计值同比变化情况归正，较2022年同期情况明显回升，上游商品房市场展现出一定韧性，并有待进一步复苏。

2022.01-2023.09中国商品房销售面积及销售额累计增长情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询整理

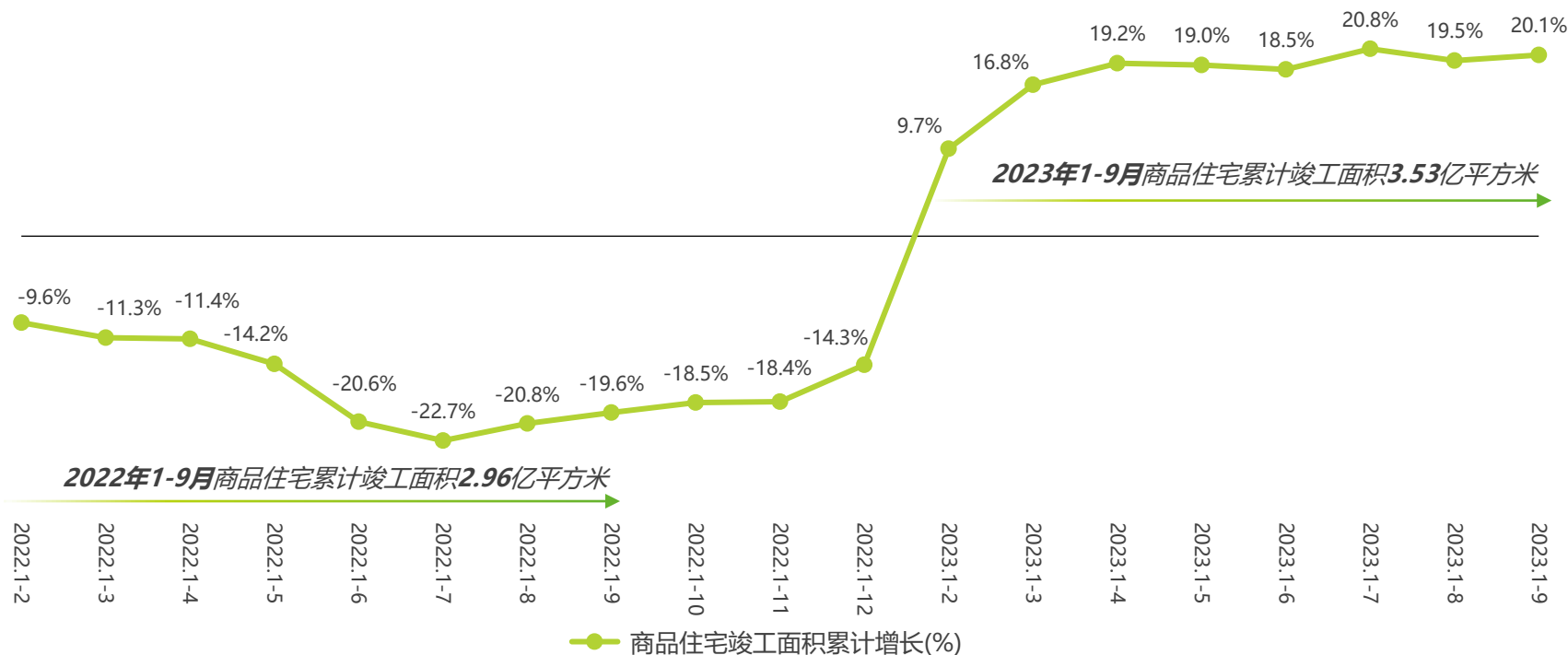
经济驱动 (3/3)

商品住宅竣工面积弹性修复，推动家装需求提升

2023年可统计月份中（1-9月），我国商品住宅累计竣工面积3.53亿平方米，明显高于去年同期的2.96亿平方米；商品住宅竣工面积累计变化情况持续保持正向增长，且不断走高，较2022年水平明显向好——作为家装行业主要的前置指标，竣工面积良好的恢复态势，对家装行业的迅速发展构成直接助推作用。

此外，开发商对于精装房的大力推行，以及购房者在交付后进行二次局改或装修的情况，亦促成家装行业增量的潜在基础——根据中指研究院数据，2023年前三季度，全国精装修楼盘平均精装率为34.7%，较去年同期提高4.5%，其中一线城市平均精装率达76.2%，同比提升7.1%；而对于精装修二次比例，基于艾瑞咨询与行业专家的访谈，约为15%-30%。

2022.01-2023.09中国商品住宅竣工面积累计增长情况

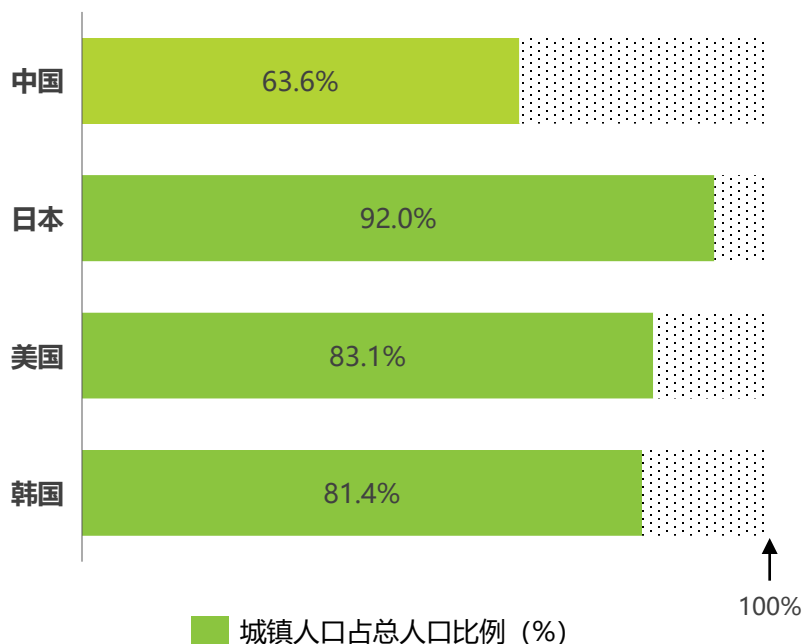


来源：国家统计局，艾瑞咨询整理

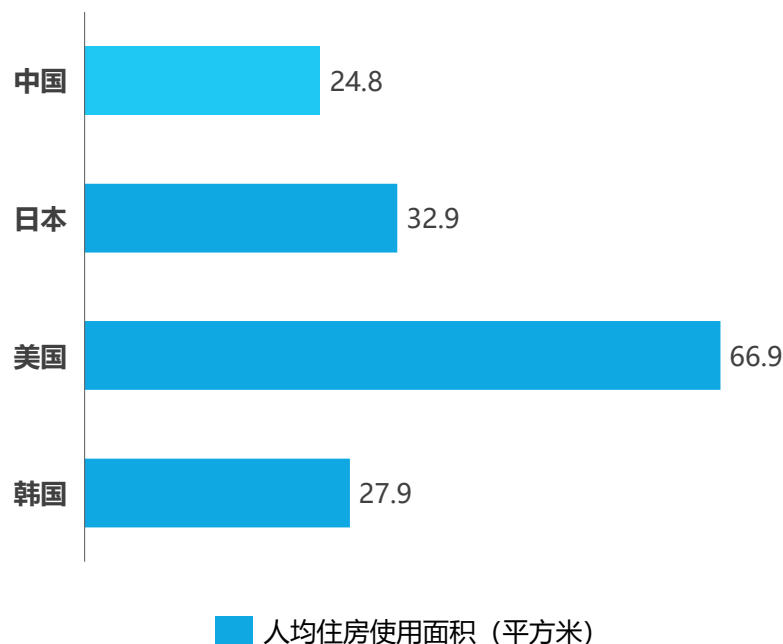
城镇化持续推进，带动住房增量；品质时代来临，改善性需求进一步激活

2022年我国城镇化率为63.6%，与以美日韩为代表的发达国家相比，仍存在10-15%的上升空间，未来随城镇化进程的持续深入，有望进一步对住房需求增量形成带动作用。从人均住房面积来看，我国当前水平与以美日韩为代表的发达国家水平之间，亦存有充分的进步空间，而伴随经济发展，居民对于品质化、改善化的居住需求的进一步激活，预计推动存量改造的家装诉求的持续释放。

2022年中国及海外代表国家城镇化率对比



2022年中国及海外代表国家人均住房使用面积对比



产业驱动

新模式、新技术推广应用赋能家装行业自我更新，
自身实现降本增效的同时，亦进一步升级顾客体验

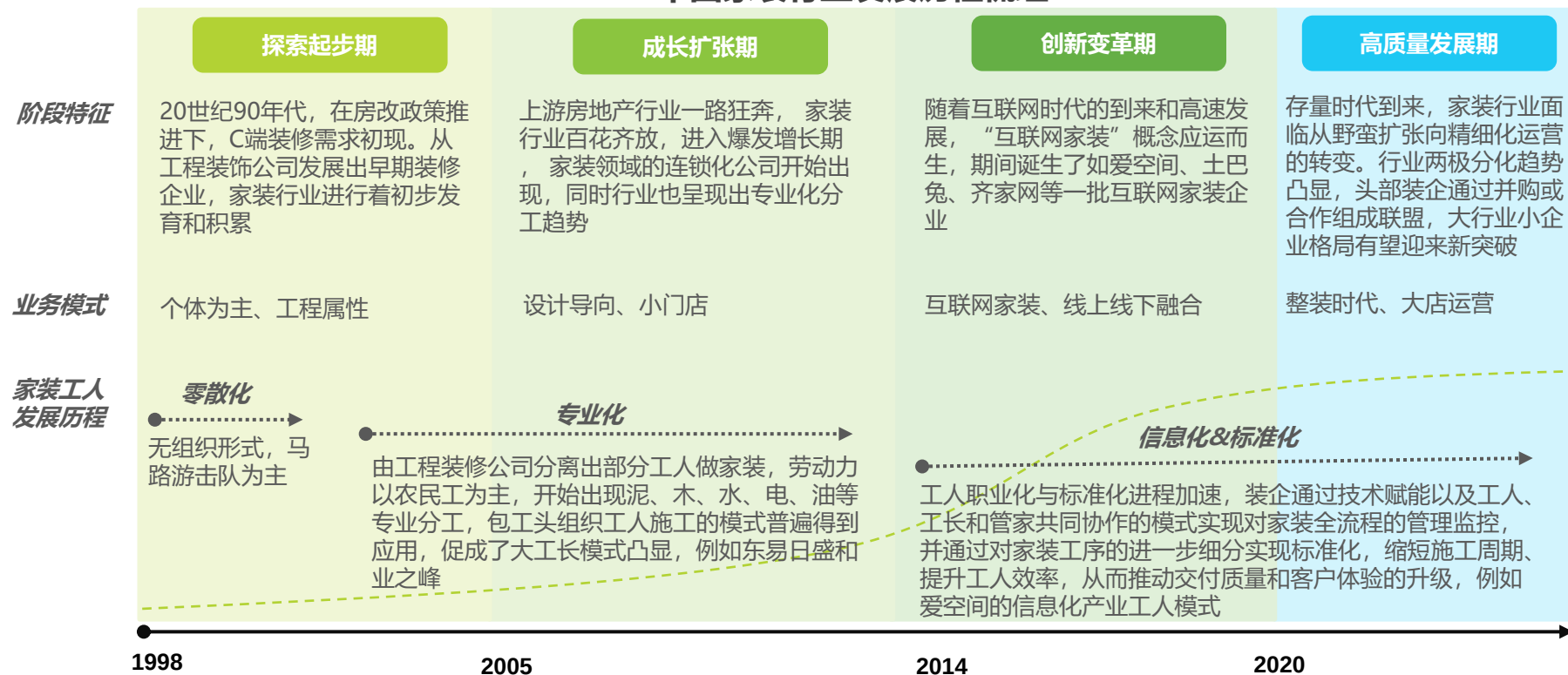


02/ 中国家装行业现状分析

从粗放式增长向以人为本、做厚服务的高质量发展阶段迈进

20世纪90年代末，房改政策催生出C端家装需求，部分工装企业成立子公司入局家装，行业初具雏形。2000年初，伴随上游地产行业的蓬勃发展，家装行业也迎来了十余年爆发式增长，在增量环境下，大批玩家涌现，部分头部企业开始形成区域化连锁。2014年开始，随着互联网时代的到来，家装行业进入创新变革阶段：一方面行业迎来了前端变革，以土巴兔、齐家网为代表的家装平台的出现推动了行业获客线上化，也开拓了更大的流量入口；另一方面行业标准化趋势初现，以爱空间为代表的自营型互联网装企开始运用互联网产品思维，从运营和用户体验等角度改善传统行业痛点，推动施工和交付品质的标准化。2020年后，行业进入存量化拐点，家装企业亟需加强精细化运营能力、回归服务属性，以标准化和零售化的家装新零售模式提升产品力、增强用户粘性。

中国家装行业发展历程梳理



来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

一站式整装模式成为行业发展新风口

家装行业自诞生以来，围绕人工、材料等服务内容逐步发展出清包、半包和全包等模式。围绕着当前消费者对一站式家装解决方案的需求，产生了集要素产品化、报价标准化服务整体化为一身的整装模式，并逐渐成为行业风口。综合来看，整装模式优势主要体现在以下三点：1.能够帮助客户节省时间和精力；2.可以为客户提供更为专业化的产品与服务和全流程的保障；3.适应刚需和价格透明。而当前劣势则为：1.整装模式无法像传统全案模式一样完全满足客户定制化需求；2.存在借由整装概念获客的低资质玩家存在，行业层面尚待整合规范。

整装模式特征与优劣势分析

内容/模式	清包	半包	全包	整装
人工	✓	✓	✓	✓
辅材	×	✓	✓	✓
主材	×	×	✓	✓
软装	×	×	×	✓

特征1 要素产品化

将设计、人工、辅材、主材、定制、家具、软装、电器等装修要素产品化

特征2 报价标准化

形成标准化报价体系，以平方米、单空间或整体空间报价

特征3 服务整体化

装企负责售前、售中、售后的整体服务，且合同责任主体唯一

整装优势	整装劣势
❖ 模式：提供整体解决方案和一体化服务，让客户省时省心 ❖ 品质：从产品角度，专业家装公司选品集采，比自己采购更有品质保障且种类更丰富；从施工角度，权责分明售后有保障 ❖ 价格：适应刚需，价格透明，性价比相对较高	❖ 个性化：难以完全满足个性化需求 ❖ 规范化：行业有待规范，以防劣币驱逐良币

来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

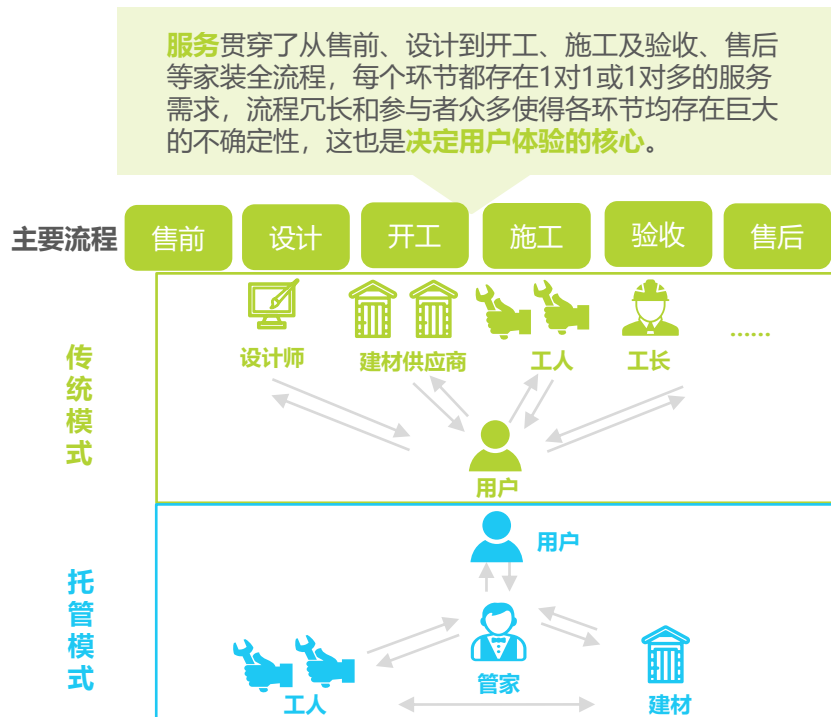
通过对服务能力的打磨解决家装行业核心痛点

对比调研数据可以看出，在质量、交付品质和口碑有保障等基本诉求之上，当前家装用户对于服务的要求与重视度有着显著提升，这也代表着重工程轻服务的传统家装企业运营模式已无法充分满足家装用户的需求。家装行业的重服务属性体现在售前、售中和售后的各个环节中，传统模式下，用户需要花费大量的时间与精力去与各方接洽沟通，流程冗长和参与者众多的特征导致用户体验普遍较差。针对这一痛点，头部整装企业提出了托管服务模式-由管家提供一站式服务，对接工人与建材，凭借专业知识为用户把控施工品质与交付节奏。家装用户仅需与管家沟通，更加省时省心。在头部企业的带动作用下，相信会激发更多家装企业迭代更新服务管理模式的动力，促进行业玩家回归至服务本质，更好的以专业化服务能力来满足家装用户的升级诉求。

用户装修主要驱动因素及服务能力升级示意图

2021&2023年家装用户驱动因素TOP5

服务能力升级示意图



来源：用户调研，专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

产业链图谱

家装行业产业链

iResearch

艾瑞咨询

建材/辅料厂商

品牌商

瓷砖/地板



厨房/卫浴



油漆/开关插座



一站式整装企业



平台型家装企业



全屋定制企业



传统家装企业



综合家居卖场



环节服务商



家装用户

来源：公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

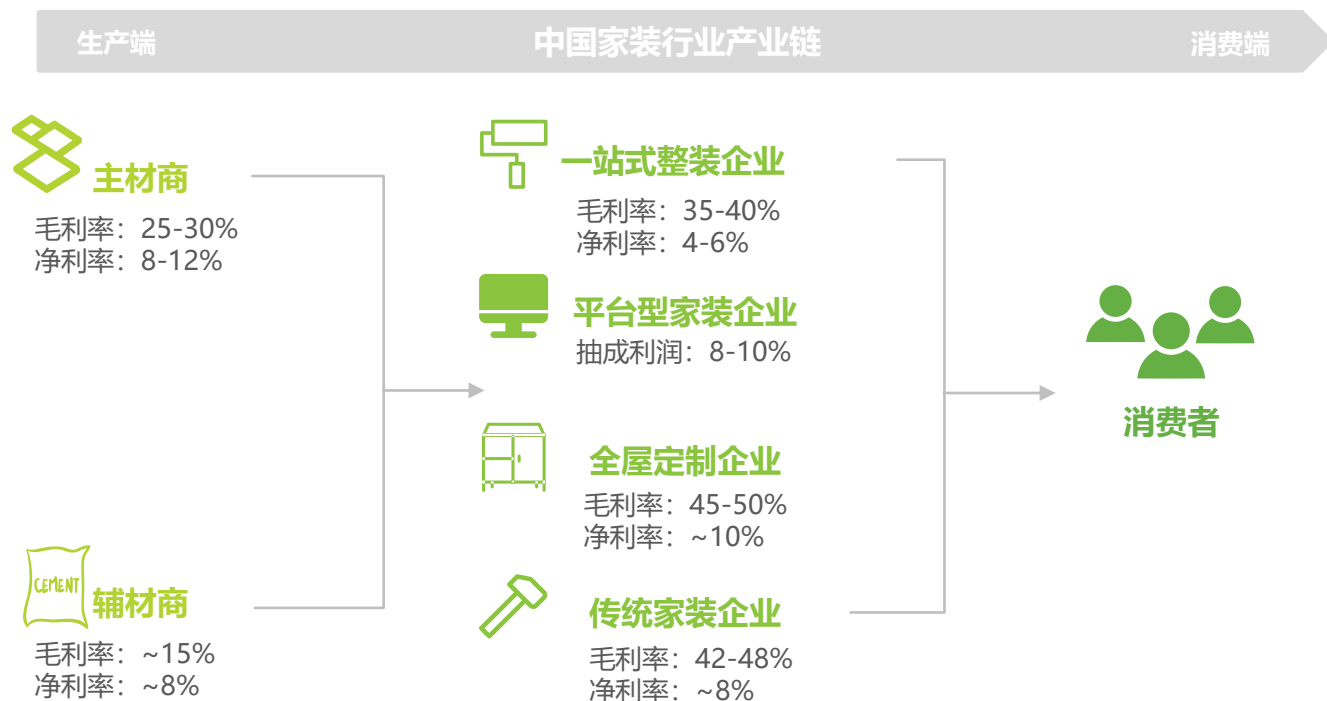
17

产业链及分润情况

家装企业集主要渠道与服务主体于一体，掌握产业链核心价值环节

家装产业链生产端主要由主材和辅材商构成，两者相比主材商利润更高，平均毛利率约为25-30%，同时部分头部主材商得益于品牌溢价，毛利率可高出平均值10至15个百分点。中游是产业链离消费端最近的角色，从四类主要玩家类型来看，平台型企业采用流量撮合型的轻运营模式，抽成利润约为8-10%。一站式整装企业、全屋定制企业与传统家装企业三者的共同点是多数玩家采用重运营布局模式，是行业主要服务主体，在产品、施工和管控能力方面优势更为显著。主要参与者之中，整装企业基于对软装产品的覆盖扩充，有进一步实现利润率增长的潜力。

家装产业链主要玩家利润情况示意图



多类型主体入局竞争，产业链整合加速

家装行业主要玩家类型及发展趋势

玩家类型	特征	代表企业	业务布局
一站式整装企业	信息化和数字化程度高，通过技术手段提升效率，产品受众面广，但较为考验施工和服务能力	 爱空间整装	于2014年创立，致力于通过科技创新，持续提升用户体验，打造以“数字化系统、产业化工人、F2C自营”为基础设施的整装服务，当前已覆盖14个城市，员工规模近万人，行业标准化引领者。
平台型家装企业	具备电商基因和思维，以营销获客为抓手主打流量变现，但管控力度有待加强	 土巴兔 Tubatu.com	创立于2008年，以互联网家装平台业务为核心，以线上化的形式连接业主和家装企业，从信息推荐、交易保障、质量监督、评价反馈等多个角度的服务。
全屋定制企业	和传统家装来比更聚焦于家居，对定制品之外的环节如硬装方面需要时间积累	 OPPEIN 欧派	2018年开始试点推进整装大家居商业模式，目前实现欧派和铂尼思双品牌运营，产品覆盖家电、主材、基材和软装等家装产品全链条。
传统家装企业	以设计为导向，通过掌握设计入口来把握消费决策权，施工、交付能力较强，服务属性有待提升	 YENOVA 业之峰装饰	起源于1997年，经过26年的发展，业之峰通过旗下近百家分公司构成了庞大的家装服务网络。在业务领域上，公司当前拥有家装、公装、特许加盟三大服务体系。
家居建材卖场	作为线下场景不可或缺的载体，场景打造方面有经验，但在家装赛道的用户认可度有待提升	 居然之家 Easyhome	居然之家通过旗下居然乐屋，提供自营家装服务，为消费者提供从设计到施工，从主材选购到家具软装配饰的一站式装修服务，业务类型包括全屋整装、个性化装修、局部改造等。
地产开发/物业企业	有获得购房者/居民等流量的能力，专业化认可度有待加强	 碧桂园	在2015年碧桂园就推出家装品牌橙家，后因多重因素闭店。2022年11月，碧桂园再次服务推出自营家装品牌——凤凰家装，首家线下实体店于长沙启幕。
房产中介公司	有获得上游购房者流量的优势，相对于互联网广域获客更为精准，自身孵化难，需要资本投入	 贝壳	自2015年，与万科合作成立万链家初次试水家装赛道以来，贝壳不仅孵化了自营家装品牌“被窝”，还在2022年完成了对圣都家装的整体收购。2023年10月，宣布收购爱空间，再次加码对于家装板块的扶持力度。

发展趋势

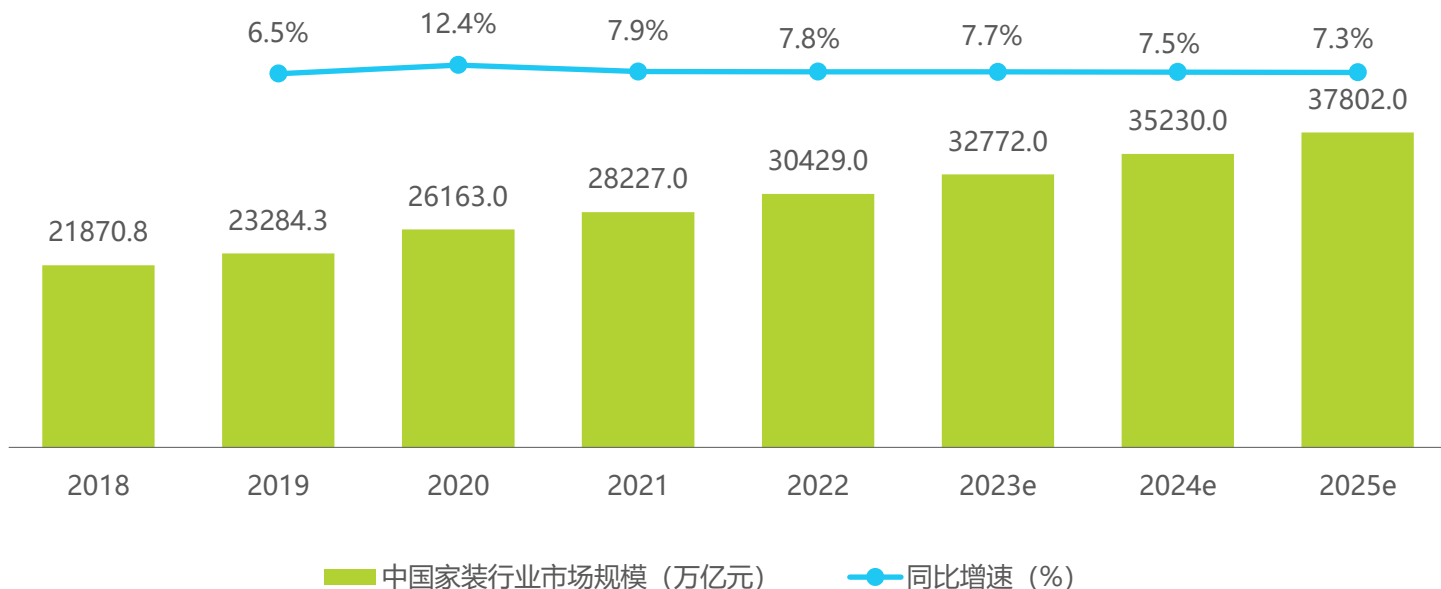
1. 竞争主体多元化家装家居边界逐渐模糊，在装企拓展家居产品布局的同时，产业链上下游也积极开展家装业务布局，**产业一体化进程加速**；
2. 以贝壳为代表的头部玩家通过孵化与收购相结合加码家装赛道，随着业务规模的扩大，有望一改行业传统“大行业小企业”的特性，从而**促进行业集中度提升**。

来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

从增量市场向存量市场过渡，行业向精细化发展迈进

中国家装行业整体基数大，处于成熟发展阶段，2022年我国家装市场规模首次突破三万亿，同比增速为7.8%。未来随着增量市场向存量市场逐渐过渡，行业也将会面临重塑，预计增幅将逐年略微回落，但从整个经济环境的角度来分析，未来3年家装行业增幅依旧会高于GDP。预计2025年市场规模将达到37802亿，行业增长动力充足、未来可期。

2018-2025年中国家装行业规模及增速



来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

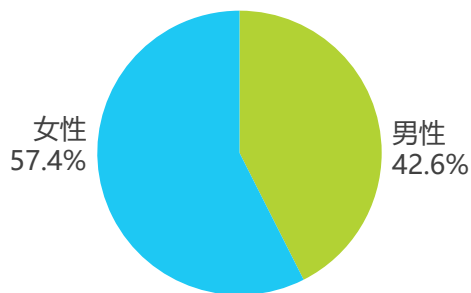
03 / 中国家装行业需求洞察

整装消费者画像 (1/2)

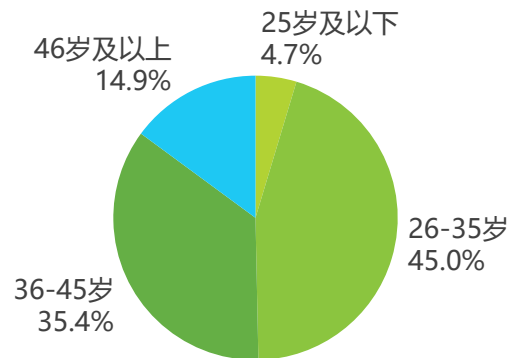
女性主导者偏多，年轻化态势显现， 具有较高的生活水平与健康的消费水平

艾瑞咨询调研数据显示，现阶段整装消费的主导者以女性居多，占比57.4%；半数用户年龄处于35岁及以下，46岁及以上用户占比仅14.9%，年轻化态势显现。从现阶段整装消费群体的家庭收支水平来看，月均收入在2万元以上的家庭达六成，仅半数家庭月均消费在1万元以上，显示出其整体较高的生活水平与健康的消费水平。

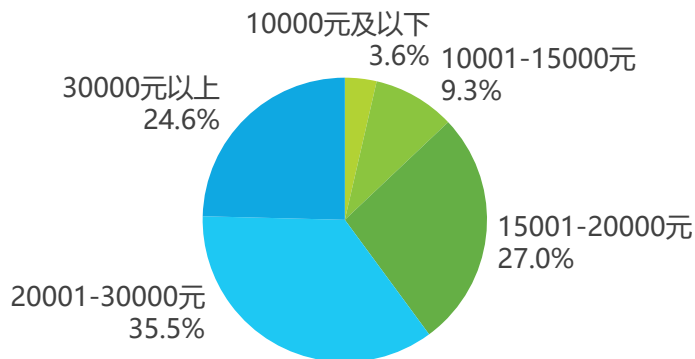
整装用户性别分布



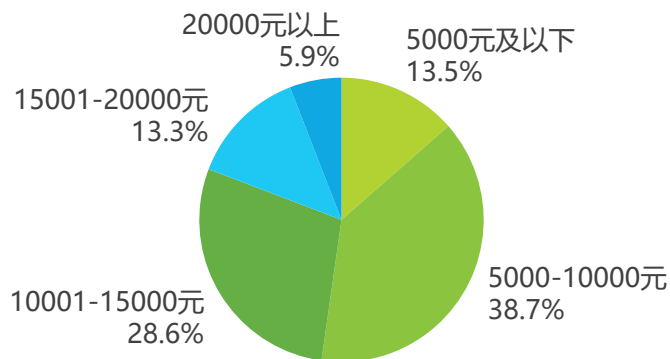
整装用户年龄分布



整装用户家庭月平均收入水平分布



整装用户家庭月平均消费水平分布

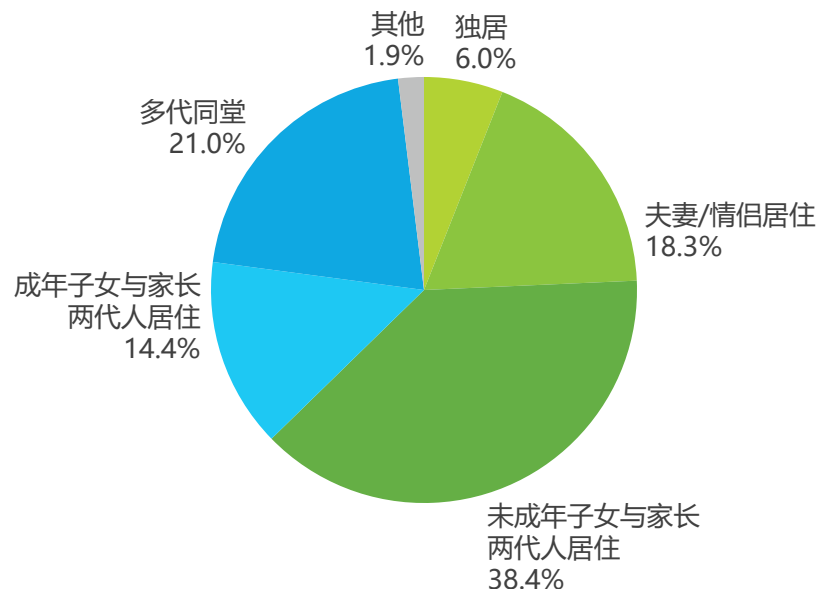


整装消费者画像 (2/2)

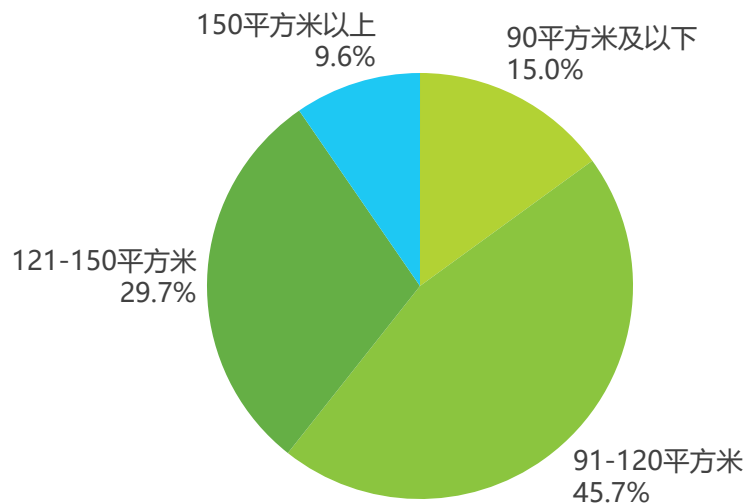
年轻有娃家庭是整装客群最普遍的同住结构，房屋面积在91-120平米最为集中

艾瑞咨询调研数据显示，年轻家庭是现阶段整装群体最普遍的家庭居住结构，未成年子女与家长两代人居住的情况占比38.4%，这一比例接近两倍于位于第二的多代同堂，此外，若将夫妻或情侣同住的情况也计算在内，则年轻家庭在整装群体间的占比超过半数。用户现阶段整装的房屋面积整体偏大，低于90平方米的比例仅为15.9%；处于91-120平方米区间的情况最为集中，为45.7%。具体到各城市线级，一线城市整装群体中，多代同堂的集中度较整体水平相对偏高，TGI为108.1，与之对应的，一线城市整装房屋面积在150平方米以上的集中度亦明显偏高，TGI达110.2；新一线城市整装群体中，独居的集中度明显偏高，TGI达137.5，未成年子女与家长两代人居住的集中度相对偏高，TGI为105.5，与之对应的，新一线城市整装房屋面积在90平方米及以下、91-120平方米的集中度亦明显偏高，TGI分别达115.0、113.9。

用户整装房屋家庭居住结构分布



用户整装房屋面积分布

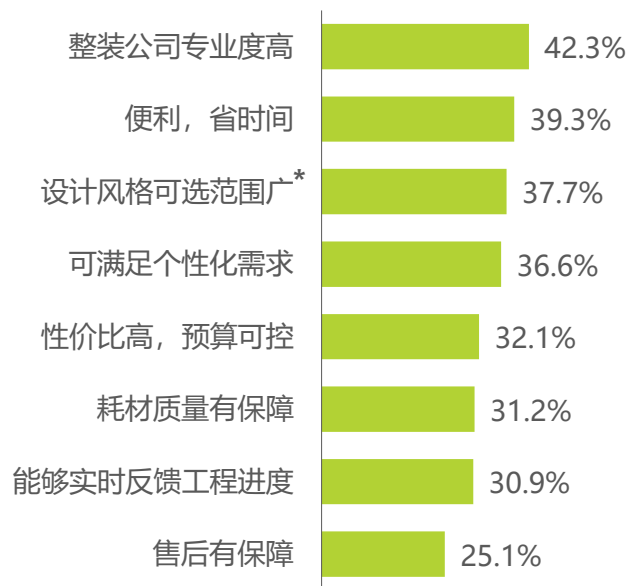


整装消费洞察：整装服务关注因素

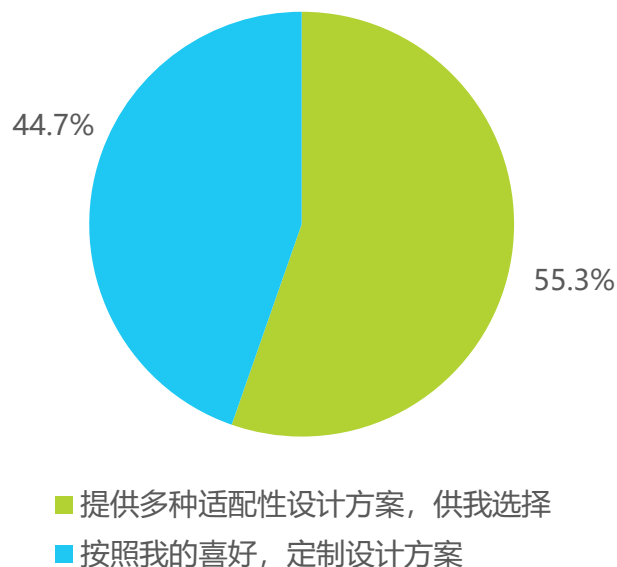
专业性和便利程度成为整装吸引消费者的主要因素，专业设计需求引导略重于个性化定制

消费者普遍愿意将装修交由专业机构完成。根据调研结果显示，消费者选择整装公司的出发点高度集中于专业和便利，认为选择整装服务能够提高房屋的装修效率。在设计方案决策环节，比起满足个性化定制，更多的消费者希望整装公司提供兼具数量与多样性的设计方案，结合公司以往案例进行挑选，有装修计划的人群在这一点上尤为突出，显示出大部分消费者在装修启动前对房屋设计概念较为模糊，需要专业设计团队引导、挖掘房屋设计需求。

消费者选择整装服务的原因分布



消费者更重视的设计服务分布



样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：计划人群非常在意设计风格可选范围广这一维度，TGI达106

整装消费洞察：装修动机

新购房装修是整装主要场景，其中搬新家仍然是装修的最多场景

83.3%的消费者计划或完成整装的房屋为新房，其中，搬入新家成为最广泛的装修理由，占比人群超56.2%；排名第二的理由为孩子上学用房，占比达到15.4%，一线城市人群的TGI达到115，足以看出一线城市家庭为下一代教育布局房屋的需求更为突出。排名第三的理由为家庭成员变化，占比达13.4%；对比之下，因为房屋的翻新成本相对较高，消费者通常会在房屋的实际使用价值和翻新成本之间进行细致权衡后再行决定。调研结果显示，计划或已选择整装进行旧屋翻新的消费者占比未超过两成，其中，58.1%的人群的装修动机为房屋老旧，显示出大多数消费者在房屋状态明显降低后才会以整装形式进行翻新。

整装房屋类型及整装场景分布

翻新旧房原因TOP3

房屋老旧

58.1%



扩大收纳

7.8%



审美变化

7.2%



装修新房原因TOP3

搬入新家

56.2%



孩子上学用房

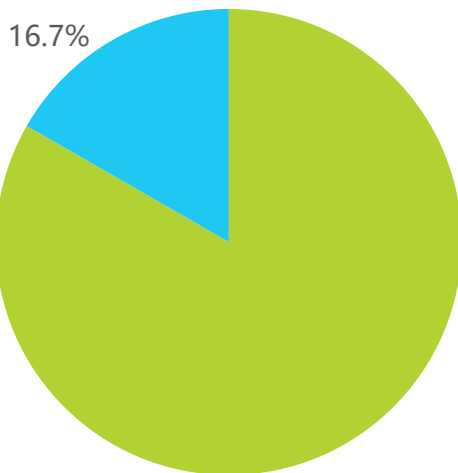
15.4%



一线城市人群
关注度高

家庭成员变化

13.4%



■ 新购房

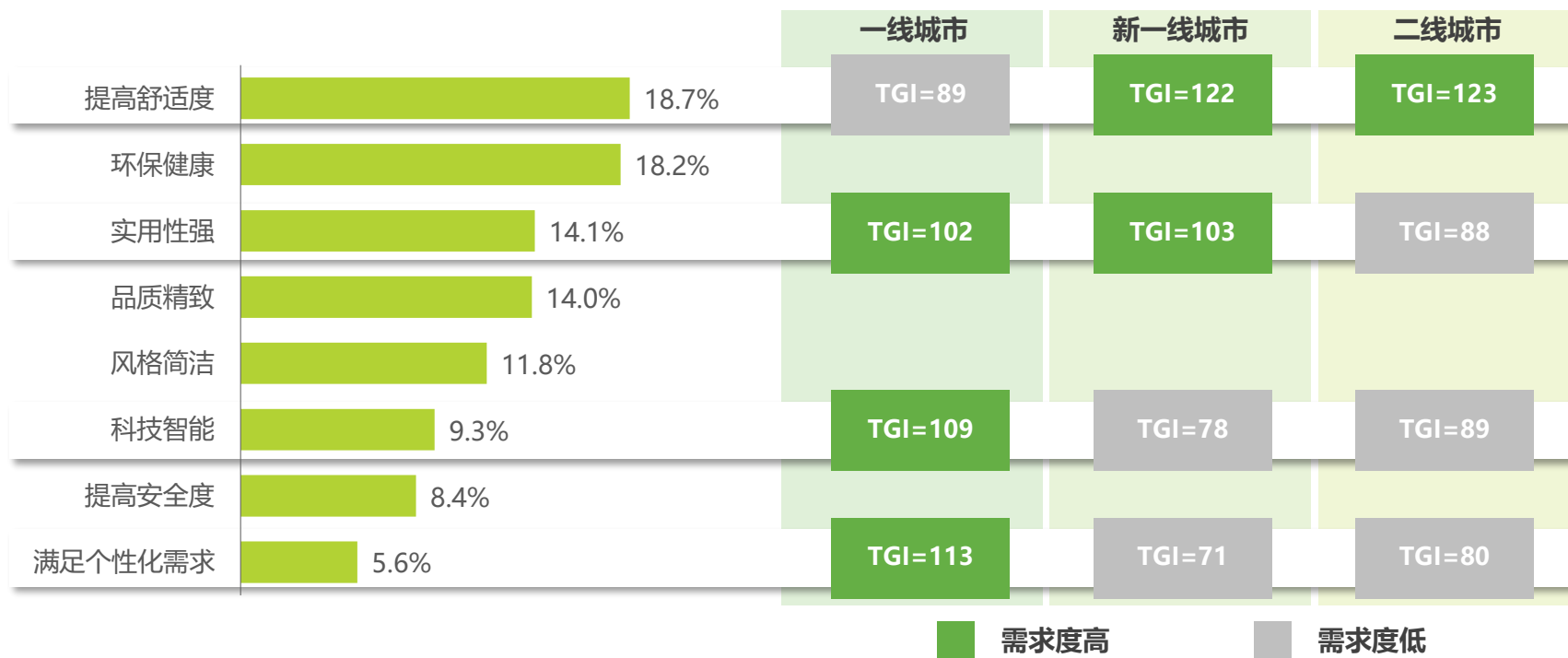
■ 原住房

整装消费洞察：房屋需求

舒适度和环保健康是两个最核心需求，一线城市居民更追求智能化和个性化，二线城市居民更追求舒适度

从消费者希望整装能为房屋带来的最核心变化入手，提高舒适度和环保健康成为大众之选，占比分别为18.7%和18.2%。若进一步按城市线级深入洞察：一线城市居民因所处地区的生活节奏和新鲜事物的落地速度较快，对智能化和个性化更为在意，TGI分别达到109和113；而二线城市居民因所处地区的生活节奏较慢，对房屋居住环境舒适与否的关注度较高，TGI达123；新一线城市居民的需求则处于一线与二线城市之间，在对房屋舒适度要求较高的同时，也很在意房屋的实用性。

整装核心需求分布



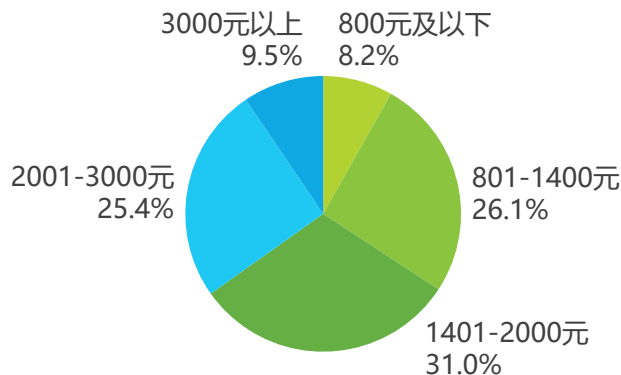
样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

整装消费洞察：整装预算

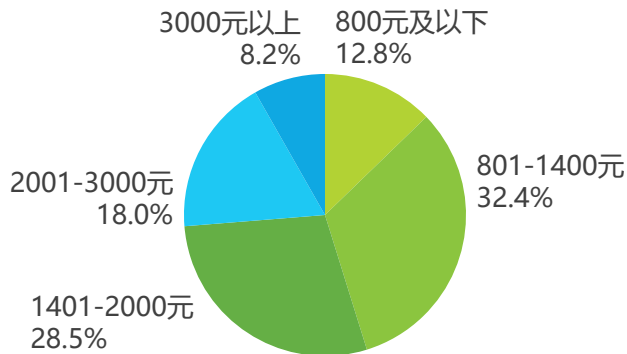
整装客群每平方米硬装预算相对集中于1401-2000元水平，一线城市客群预算整体偏高

艾瑞咨询调研数据显示，2023年整装客群每平方米硬装预算水平比起2021年有一定提高*，基本相对平均地分布在801-1400元、1401-2000元、2001-3000元档位，其中，1401-2000元档位集中度相对更高，整体略高于三成。具体到各城市线级，平均收支水平更高的一线城市客群的单位预算整体偏高，3000元以上档位人群TGI达119.1。

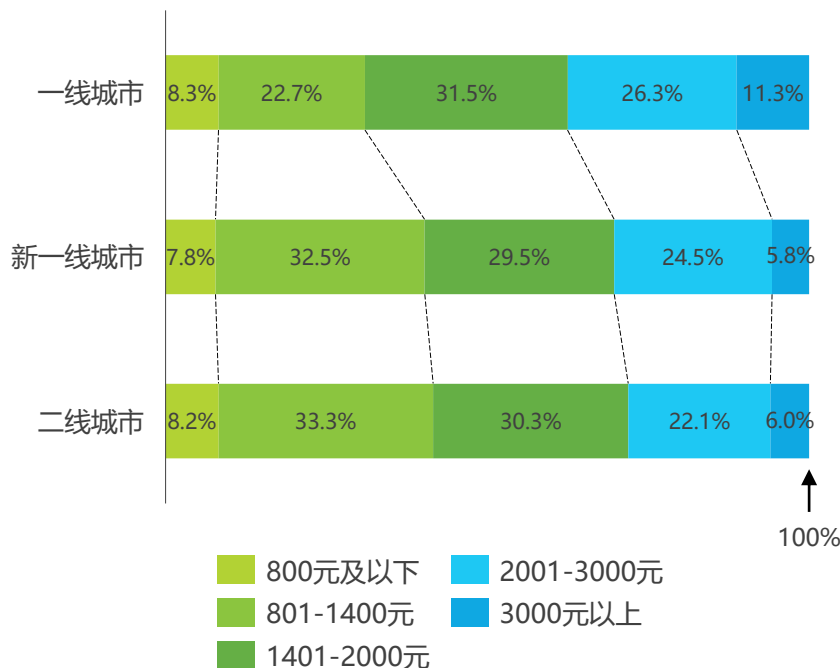
2023年消费者每平方米硬装预算金额分布



2021年消费者每平方米硬装预算金额分布



整装用户每平方米硬装预算金额按城市线级分布



样本：2023年调研：N=2000；2021年调研：N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制
注释：存在因受2023年调研仅关注一、二线城市消费者的影响的可能性

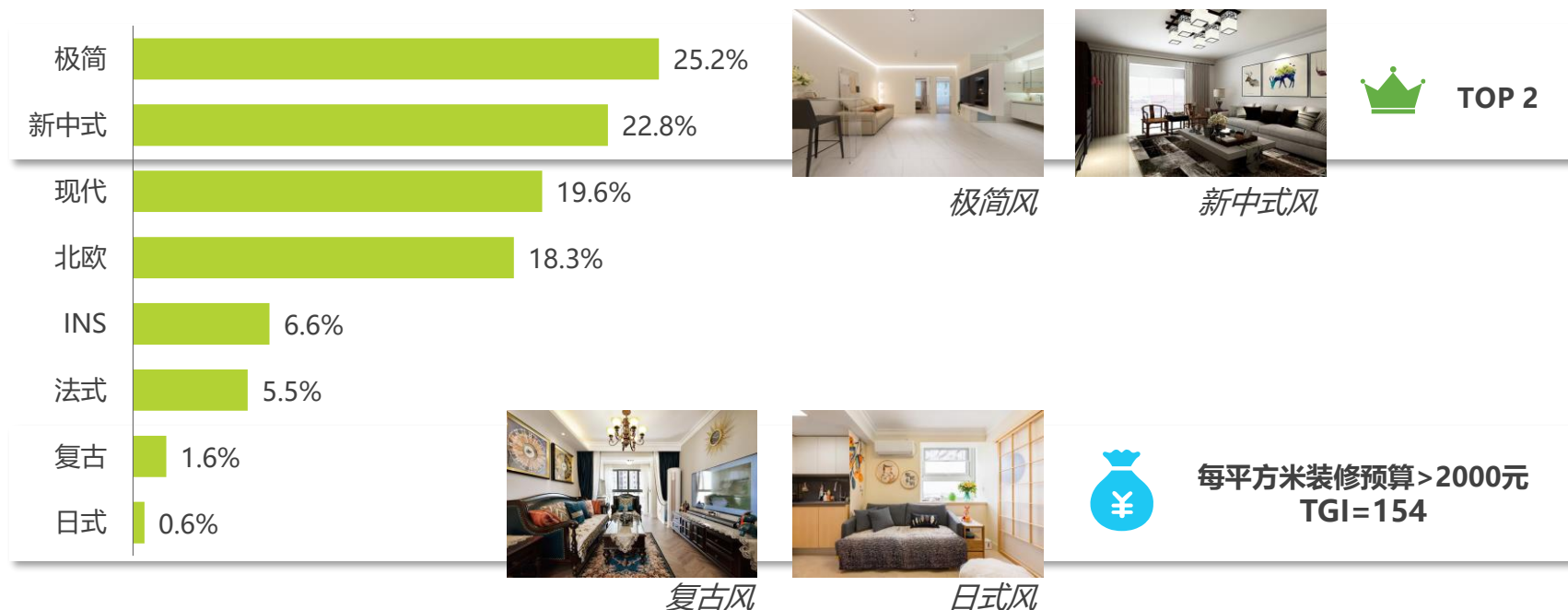
样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

整装消费洞察：装修风格（1/2）

极简和新中式最受中国家庭欢迎，复古与日式成为小众精致之选

消费者对极简和新中式风的装修方案具有较为明显的偏好。极简风格凭借其预算可控、不容易过时、装修后户主自由发挥空间较大等优势受到广大整装人群的青睐，人群占比超四分之一；而新中式风格则凭借中西、古今结合，较为大气等优势排名第二，选择新中式风格的人群占比达22.8%。对比之下，复古、日式风格的选择率处于末位，但选择此两种风格的人群在预算金额方面显著高于装修其他风格的人群，每平方米预算超过2000人民币的人群TGI达154，较高的付费意愿一定程度上能够体现出选择复古和日式装修风格的人群对房屋的整体氛围持有更高标准的要求。

整装风格决策分布



整装消费洞察：装修风格 (2/2)

无孩家庭更重视简单实用，青睐极简风；跨代际家庭更重视环保舒适，偏爱新中式与北欧风

从人群、家庭特征深入分析发现，装修风格与人群与家庭特征高度关联。极简风虽然受到消费者的广泛欢迎，但偏好该类型人群的内部特征则高度集中于关注房屋简洁、实用性的男性、小户型和没有未成年子女的家庭，极简风格能够有效扩大房屋的视觉空间，满足该类型人群的需求。与之相比，大户型、有未成年子女的家庭比较在意房屋的环保舒适度，对于收纳空间也有一定需求，因此，以木质家具为主、装修留白更少的新中式风格和北欧风格更受大户型和两代或多代同堂的家庭欢迎。

整装风格消费者画像洞察



极简偏好人群画像
男性、小户型、无孩



性别

男性人群 TGI=125



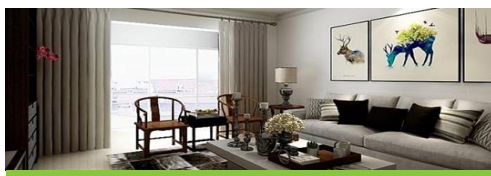
房屋面积

小户型房屋 TGI=207



居住结构

无孩家庭 TGI=122



新中式偏好人群画像
35岁以上、大户型、跨代际



年龄

35岁以上人群 TGI=111



房屋面积

大户型房屋 TGI=112



居住结构

跨代际家庭 TGI=109



北欧偏好人群画像
女性、大户型、跨代际



性别

女性人群 TGI=117



房屋面积

大户型房屋 TGI=123



居住结构

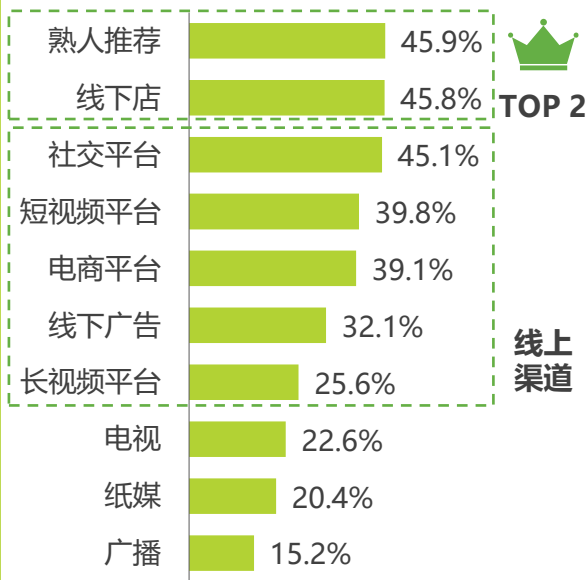
跨代际家庭 TGI=103

整装消费洞察：品牌了解渠道

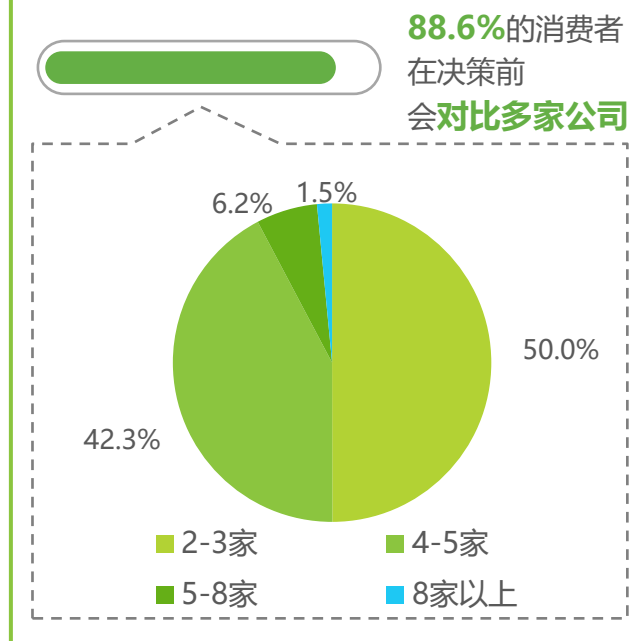
消费者的品牌决策极为慎重，超四成消费者在决策前会对比4家以上公司，高度重视熟人口碑及实物体验

消费者的审慎态度率先体现于信息渠道的选择方面，他们非常重视真实口碑和实际观察、体验的效果，会通过熟人推荐和亲自前往线下店了解的占比均超过45%。此外，以社交、短视频平台为主的线上渠道也受到消费者的广泛青睐，整装行业信息渠道的数字化趋势凸显。在多样渠道的加持下，消费者倾向于进行充分的信息搜集，以确保做出明智的决策，近九成消费者会在对比评估多家公司后再做出品牌决策，其中，有超过50%的消费者会对比4家以上公司。在本次调研品牌中，土巴兔和爱空间的知名度相对较高。

整装品牌了解渠道分布



整装品牌对比数量分布



样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：知名度按调研结果中了解过该品牌的样本数占总样本数百分比进行排名

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

30

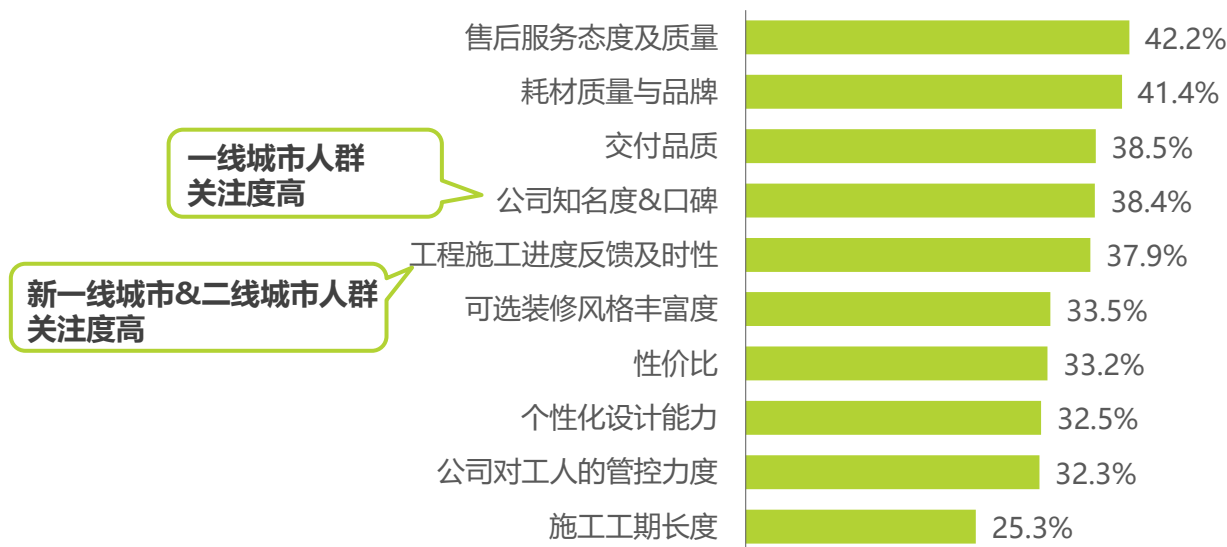
整装消费洞察：品牌关注因素

消费者对品质与售后服务的关注度超越性价比和工期，装修风向“从有到好”特征凸显

作为一项涉及大额资金投入、决定长时间居住质量的活动，消费者在面对装修的品牌决策时展现出极为审慎的态度，对各品牌的装修风格、材料选择、施工队伍等各个方面均进行深入研究和理性权衡。其中，整装公司的售后服务和耗材品质是消费者的重点考察对象，关注度分别达到42.2%和41.4%，体现出消费者格外重视房屋装修的耐久性；其次重要的为交付品质、公司知名度与口碑，和反馈的及时性，占比均超过35%；性价比和工期的关注度相对偏低，仅为33.2%和25.3%，调研结果反映出消费者普遍愿意为高水平的装修质量付出更多的金钱与时间。

按城市线级深入分析，售后与耗材是所有城市的集中关注点，一线城市人群对品牌的感知度更为深刻，注重公司知名度和口碑，TGI达104；而新一线城市和二线城市对公司实际执行环节的把控更严，注重整装施工全流程进度反馈的及时性，TGI分别达112和120。

整装品牌各维度关注度分布



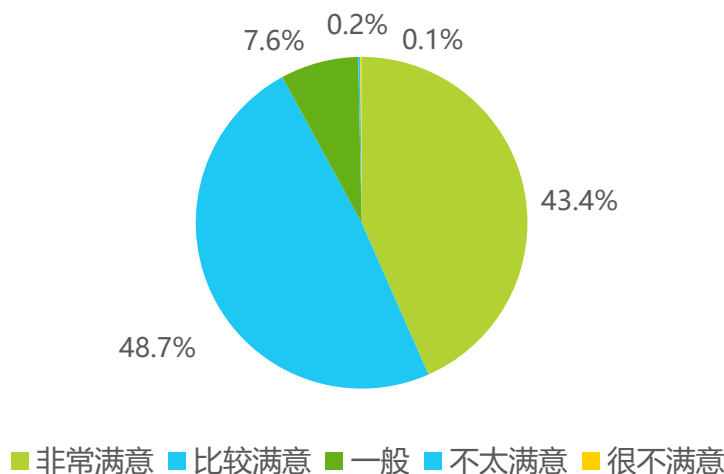
整装消费反馈：行业满意度

整装行业整体满意度提升，超四成消费者对整装服务给予极高认可

通过艾瑞本次针对一、二线城市家装消费者的调研数据显示，92.1%的消费者对于房屋全程的整装服务感到满意，43.4%的消费者更是给出了非常满意的评价，行业的平均满意度分数达到4.35分（满分为5分），由于本次调研主要聚焦中高线城市，因此足以看出在行业头部企业的共同努力下，整装行业的满意度正逐步提升。对比不同整装品牌使用后的满意度，爱空间以4.36分位列第一，是本次调研结果中唯一高于行业平均满意度的家装公司，同时，爱空间在小红书平台上的负面声量占比仅为0.5%，优于行业整体水平，足以证明爱空间的整装服务质量位于行业前列，在整装客群内积累良好口碑。



已装人群对整装服务的满意度分布



小红书负面倾向声量占比对比

装修行业：5.71%



爱空间整装：0.5%

样本：N=1500，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：满意度根据本次用户调研结果得出，分值区间为1-5分，5分=非常满意，4分=比较满意，3分=一般，2分=不太满意，1分=很不满意；小红书负面倾向声量数据提取自道丁平台2023年10月9日当天数据；品牌平均满意度为各家装品牌平均满意度加总未经加权得出的平均值

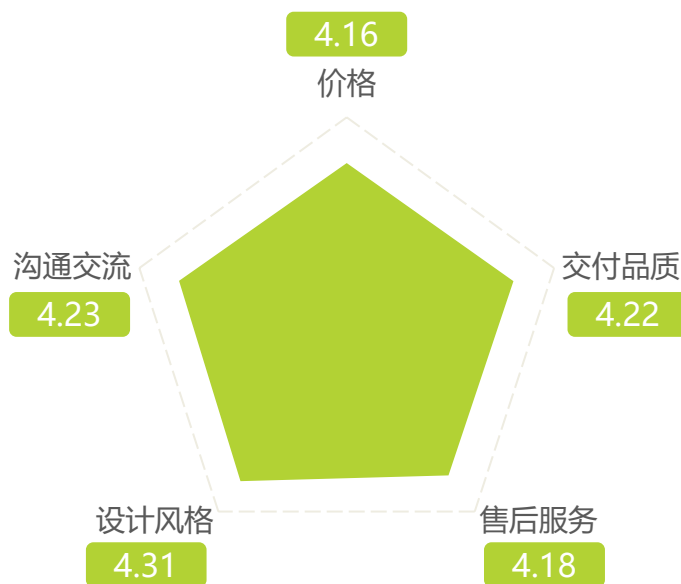
整装消费反馈：行业核心环节满意度

提高整装满意度的核心突破口集中于交付品质方面

整装行业的价格、交付品质、售后服务、设计风格、沟通交流五个维度均处于比较满意水平，分数差距较小，其中满意度偏高的维度为公司团队的设计风格 and 施工团队的沟通交流体验，满意度偏低的为价格和售后服务。消费者对整装各个环节仍然表现出不同程度的担忧，其中，得到已装人群高度共鸣的担忧点为担心公司偷工减料和房屋最终的交付效果，两点均属于交付品质范畴，整装行业各角色参与方或可在交付品质方面集中发力，以进一步提高整装服务的满意度，扩大客群规模。



已装人群对整装服务各维度的满意度平均值



已装人群对整装服务各维度的主要担忧点分布

价格	35.5%	价格陷阱，有隐形消费
交付品质	50.9%	偷工减料
	36.9%	交付效果差
售后服务	35.1%	缺少售后服务
设计风格	32.5%	设计不合理
沟通交流	29.1%	施工团队难以沟通

样本：N=1500，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：满意度分值区间为1-5分，5分=非常满意，4分=比较满意，3分=一般，2分=不太满意，1分=很不满意

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

33

整装消费反馈：品牌推荐意愿

行业推荐值尚存较大上升空间，提升交付品质和施工效率是实现口碑效应的关键

聚焦于作为家装核心市场的一线城市，本次调研的家装品牌整体NPS均值仅为56.8%，尚存较大提升空间。进一步对原因分析可以看出，一线城市家装消费者体验较差的原因主要为房屋最终交付品质差、施工效率低、性价比不高和房屋风格不达预期等，这些痛点也是从业者未来需要着重改善的目标。本次调研结果显示，消费者推荐意愿度最高的品牌为爱空间，NPS值达到77.3%，在调研品牌中排名第一，大幅超越品牌平均NPS，交付能力和服务品质都收获了较高用户认可度。

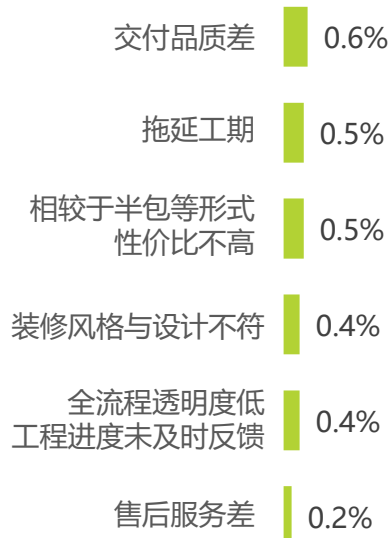


一线城市已装人群对整装服务的推荐意愿度情况

品牌平均NPS值   56.8%



推荐意愿度极低*的理由分布



一线城市样本：N=1000，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：推荐分大于等于9分视为推荐者，推荐分小于等于6分视为贬损者，NPS值=推荐者%-贬损者%，NPS介于70%-80%表示品牌有一批高忠诚度客户；品牌平均NPS值为各家装品牌NPS值加总未经加权得出的平均值；得分小于或等于4分的人群为推荐意愿度极低人群

整装消费反馈：品牌实际推荐情况

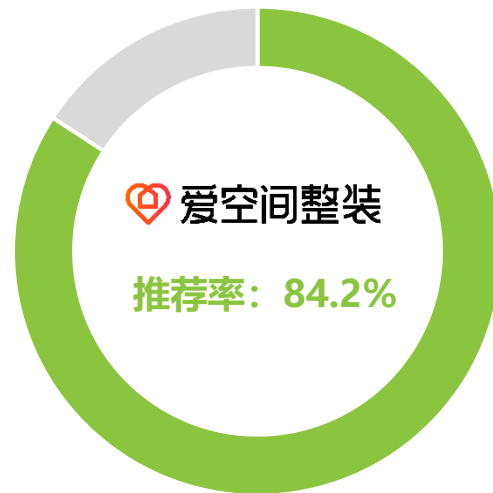
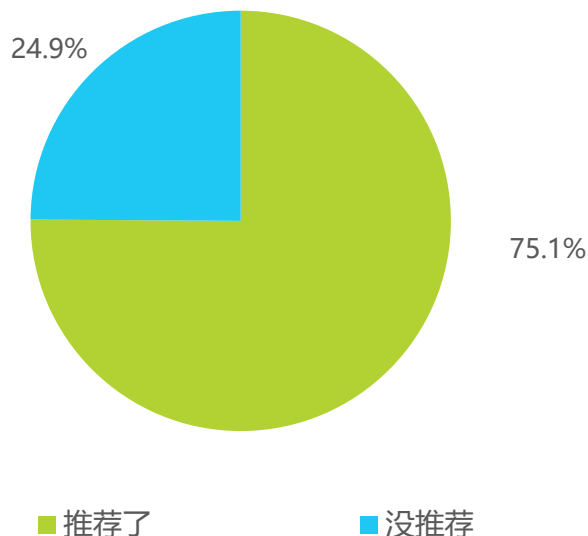
消费者积极分享态势显著，超七成消费者已经向他人推荐自己使用的整装公司

在具有极高推荐意愿度的情况下，消费者的实际推荐情况也呈现出极为乐观的水平，75.1%的消费者已经向他人推荐了自己使用过的整装公司，体现出大型整装品牌一定程度上已经在市场上建立起良好的口碑效应。在本次调研的家装品牌当中，爱空间的实际推荐率达84.2%，成为本次调研中唯一一家实际推荐率高于行业平均水平的整装品牌，其在整装客群中的优异声誉得到印证。



已装人群对整装公司的实际推荐情况分布

品牌平均推荐率  75.1%



样本：N=1500，艾瑞咨询研究院分析绘制

注释：品牌平均推荐率为各家整装品牌实际推荐率加总未经加权得出的平均值

调研说明

	中国整装行业需求洞察	
调研平台	艾瑞iClick社区、脉问	
问卷投放时间	2023.11	
投放区域	全国覆盖	
调查人群	计划人群：未来一年，计划选择整装装修	已装人群：过去一年，有过整装装修经历的人群
样本总量	500	1500
样本配额	一线城市：333人	一线城市：1000人
	新一线城市：100人	新一线城市：300人
	二线城市：67人	二线城市：200人

注释：调研结果均于2023年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

04/ 中国家装行业趋势展望

模式维度：数字化深度变革行业，信息化赋能向全链路延伸

在家装行业数字化转型持续深化的背景下，头部企业不再满足于加强客户精准触达和设计可视化的营销数字化，逐渐进化至施工量一体化阶段，基于对BIM、云计算、物联网等信息技术的融合优化内部流程，实现产业链协同发展和产业效率提升。数字化已然逐步覆盖家装企业从获客、设计，到施工、售后的经营全链条，形成数据+服务闭环的全流程数字化建设成为大势所趋。

营销数字化

- 家装行业数字化转型以营销获客为起点，通过**客户精准触达**和**前端设计展现**提高销售转化效率
- 当前，东易日盛、业之峰等行业头部企业均已实现营销数字化布局

YENOVA 业之峰装饰
更环保的高端装饰

- 数字化营销**：旗下青岛诺云科技通过线上引流导流触达更多消费者，实现线上获客
- 数字化设计**：软件快速生成简约、简单的设计效果图，实现所见即所得，提升客户体验及转化效率

+

运营数字化

- 实现三端数据互联互通
- 设计端**：可视化减少后续模型重建
- 业主端**：增强业主参与度，提高实时反馈的对接效率
- 施工端**：提升项目可控性，推进交付

sd° 圣都装饰



- 通过**打通设计平台与施工平台**解决溯源问题，实现效果图与施工图间的转化，确保设计图纸与实际交付匹配

=

全链路数字化

- 在营销、设计、供应链、施工和售后各节点布局数字化产品，并通过自研“**魔盒**”系统将所有数据环节串联、紧跟业务流程，率先实现**数字化对业务链全流程赋能升级**

爱空间整装

- 营销**：全渠道营销+CRM 提升客户转化率
- 设计**：3D设计软件 精准建模+设计实现降本增效
- 供应链**：供应商、渠道和仓库管理系统相结合，促进精细化管理
- 施工**：熊师傅APP实现工人端智能排班、工时追踪、结果验收一体化
- 售后**：智能语音客服确保7*24小时服务

运营维度：大店模式与会员体系聚焦消费者全生命周期家装体验需求

一方面，单一的设计门店、品牌集成门店已无法满足消费者愈发追求高效与个性的家装需求，集展示和体验功能于一体的大店模式将成为未来家装企业着重布局的运营方向，通过产品功能解读和数字化体验提升与客户间的交互效率，提供线上线下双重渠道的家装体验；另一方面，通过打造完整的会员服务体系，提升家装消费者的全生命周期体验成为提升运营效率、强化用户粘性的重要环节。

大店模式：家装新零售体验大店



一站式大家居平台

- 整合家居及建材产品选购、设计服务、家居体验等服务功能
- 汇聚家居品牌商和建材厂商，提供一站式购物体验



家装新零售体验大店

- 前置家装效果体验环节，通过模拟生活情景的家装环境展示，使消费者置身其中切实体验产品
- 实现与线上渠道的营销协同，增强客户转化、优化服务体验



截至2022年，已在全国19个城市共建设**23个**数字化家装大店，覆盖工艺、隐蔽工程、主辅材、全屋定制产品、软装及整家产品等板块

1

营销体系

结合线上新兴营销渠道，构建内容营销体系，打造品牌力

2

用户体验

结合裸眼VR、4D效果图等数字化技术，增加实景展示

3

选品支持

提供建材产品实物展示，帮助到店客户解读功能、体验产品

会员体系：优化居住体验，打造生活方式

- 客户装修需求趋向常态化、点状化，家装企业需要依托高频场景增加与客户的连接
- 家装企业用户运营从经营房屋向经营客户全周期转变，从单次博弈转向多次赋能

搭建完整会员服务体系iClub会员
 **爱空间整装俱乐部**，为装修后家庭用户提供生活方式相关的增值服务



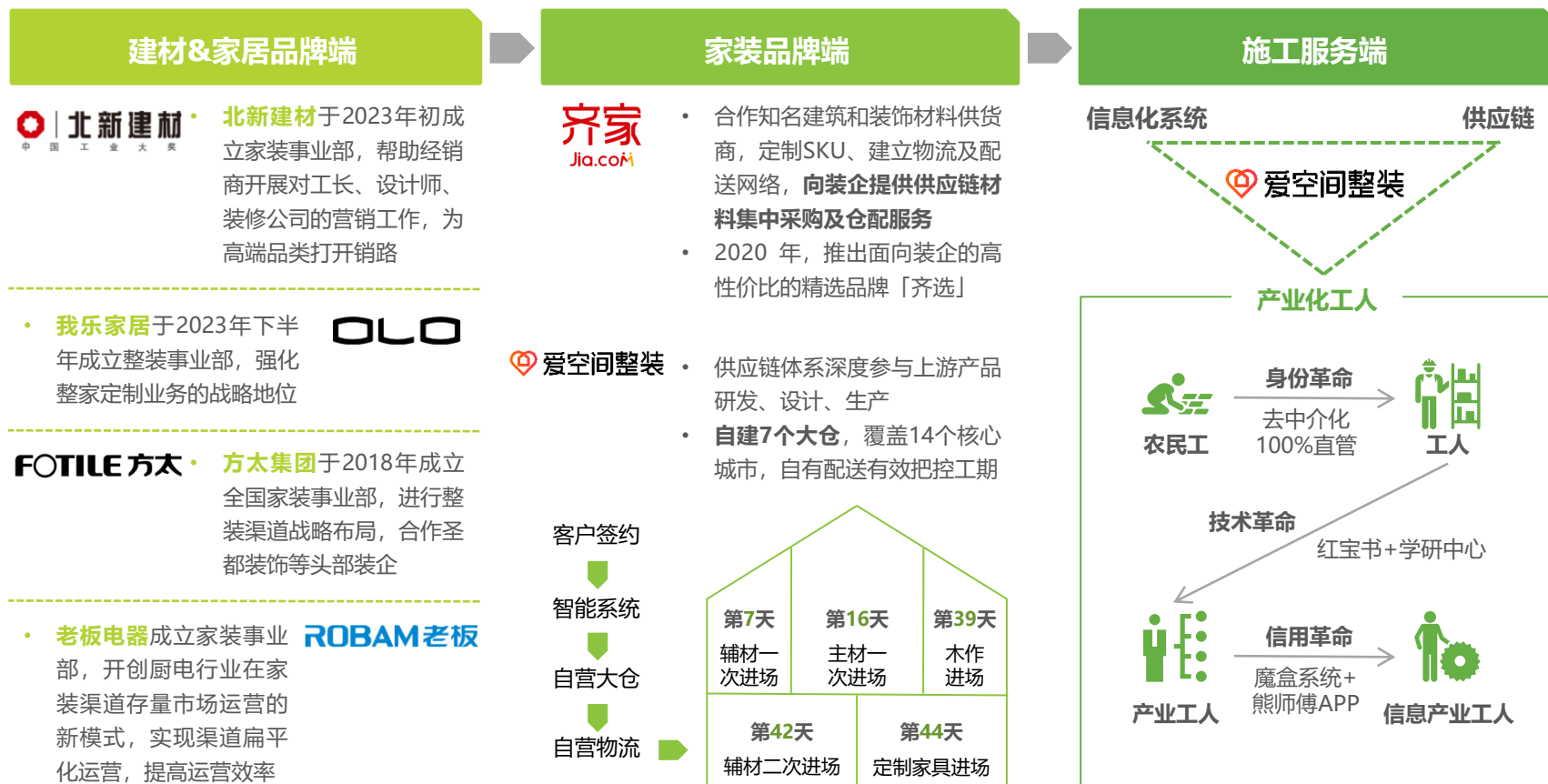
2021.11，“童心筑梦·绘出理想的家”儿童绘画比赛



2022.03，“高质量亲子陪伴的直播”活动

产业链维度：供应链整合、产业链整合促进行业效率提升

产业链、供应链整合是未来规模发展的基础。在家装产业链上游，建材、家居品牌与装企的合作的逐渐深化促进了产品供应链整合，通过上下游产业一体化、与供应链企业优化合作等方式推动了家装供应链的降本增效，同时也降低了客户的考察成本。在施工服务方面，以爱空间为例，在产业工人模式下，公司与中装协共同制定行业施工标准，通过学研中心对工人统一认证培训，累计培训认证产业工人近两万人，引领施工队伍职业化进程，培养家装行业工匠精神，提高服务质量。



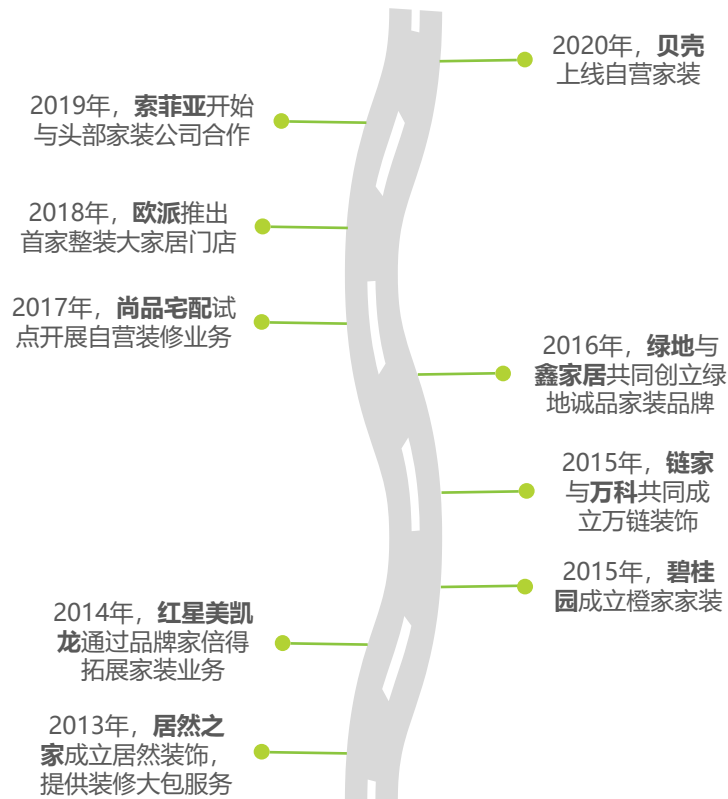
来源：公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争维度：玩家多元化，巨头涌现，集中度提升

家居、房地产等各相关行业主体纷纷布局家装赛道，多类型主体切入家装服务场景为行业发展带来新活力，巨头涌现，未来行业集中度有望进一步提升。

当前，定制家居企业切入整装市场的探索模式以零售整装+整装大家居为主，将家装企业作为流量切口或渠道商，自营整装规模较小；家居建材卖场主要通过自营模式开展整装业务尝试；房地产开发企业、房产中介企业、物业管理企业凭借自身流量优势和产业链整合能力，主要通过自建或收购家装品牌的方式切入整装领域。

家居&房地产行业玩家家装布局情况



来源：公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

家装行业跨界布局案例

家居品牌	家居建材卖场	房产中介平台
 有家 有爱 有欧派	 居然之家 居然乐屋	 贝壳 找房大平台
整装大家居+零售整装的双轮驱动模式： 2018年，与装企合作打造整装大家居门店，整合主材及软装产品供应链，装企提供流量入口和落地服务 	以设计数字化为核心，打造S2B2C家装服务平台，通过“洞窝”、“每平·每屋设计家”，实现量房在线化和效果图、施工图、预算报价一体化 	2020年，上线自营家装品牌“被窝” 2021年，宣布收购圣都家装 2021年下半年，提出“一体两翼”战略，家装提升至战略高度 2023年10月，贝壳宣布收购爱空间 - 随着一二线城市步入存量时代，贝壳的流量基础和数据资源使其对家装业务的布局具备天然优势
天坛家具于2021年成立天坛整装，凭借产业链优势拓展民用室内装饰业务	- 打造家装家居一体化供应链整合的新方向 2022年，家装相关服务及商品销售业务实现营收6.41亿元	

产品维度：推动以消费者诉求为导向的绿色化、个性化趋势

在经济增长、居民收入水平提升以及家装消费群体年轻化等趋势下，越来越多的消费者开始接受“居家升级”的消费理念。随着消费者对家装家居品质的要求提升，绿色化、智能化家居体验成为消费者家装家居的需求新方向，家装企业通过材料创新，在推动产品升级的同时创造新需求，新材料的研发与应用在家装行业前景广阔。此外，在家装企业标准化发展和消费者个性化需求之间找到平衡点，成为行业发展的新风口。

绿色化、低碳化的消费者诉求

- 2022年1月，住建部《**建筑装饰行业“十四五”发展规划纲要**》提出以节能环保为导向，企业应积极研发适用新工艺、新技术、新材料和绿色建材，大力发展绿色建筑装饰材料，以新材料带动行业升级
- 2022年4月，国务院办公厅《**关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见**》培育壮大“互联网 + 家装”等消费新业态，**大力发展绿色家装**，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品

个性化、差异化的消费者诉求

- 为满足个体消费者的个性化需求，家装企业持续探索定制化与标准化之间的发展平衡点，联合建材与品牌商进行产品的个性化定制和研发，将过往**以品牌为主导的模式转变为以消费者为主导的模式**
- 预计未来5-8年，家装作业方式将逐渐向轻装修、重装饰转变，为消费者提供个性化的生活场景服务

YENOVA 业之峰装饰 更环保的高端装饰

- 2013年推出**全环保家装体系**
- 2018年推出“**环保量房箱**”，测量66个关键数据，交付4张环保检测单、2张房屋记录单、辅助预案共计218张，提供全面专业的“体检诊断”
- 2019年推出入住环保、全程质保、全程管家，升级产品服务

爱空间整装

- 环保理念融入设计规划、装饰用料等方面，在施工阶段，将环保工艺标准纳入**产业工人培训考核**
- 全联环境商会室内车内环境管理专业委员会牵头，由中国建筑材料科学研究总院和爱空间整装共同筹划起草《**整体家装室内空气质量分级标准**》

传统模式

建材&家居品牌

家装企业

消费者

产品驱动

新兴模式

消费者

家装企业

建材&家居品牌

需求驱动

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

本报告由爱空间和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能