



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

雅致生活美学：家居装饰艺术与个性化空间定制 头豹词条报告系列

何E尾

何思敏 等 4 人

2024-08-23

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业： [建筑业/建筑装饰和其他建筑业/建筑装饰和装修业](#)

[地产建筑/建筑](#)



词目录

<h3>行业定义</h3> <p>家居装饰行业是指专注于室内空间及其环境设计与美...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>家居装饰行业的分类可按照服务模式分为家装设计、...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>家居装饰行业特征包括市场竞争激烈、正处于技术发...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>家居装饰行业目前已达到 3个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>家居装饰行业规模暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>家居装饰行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 家居装饰行业专注于室内空间美化，旨在提升居住者生活质量。该行业涵盖设计、施工和产品选购，面临激烈市场竞争，但新技术如数字化、AI等带来新机遇。消费者需求日趋多样化和个性化，推动行业向多功能化与技术集成方向发展。市场规模受疫情和房地产影响曾下滑，但预计随5G和AI发展将稳步增长，智能家居进入新阶段，提升生活质量和智能化水平。

行业定义^[1]

家居装饰行业是指专注于室内空间及其环境设计与美化的行业，旨在基于居住者的审美需求优化居住环境，提升生活质量。这一行业贯穿室内设计、装修施工和产品的选购与搭配等多个环节，包含家具、照明装置及其他装饰物的应用，遵循特定商业模式，如设计咨询、项目定制、施工装修等服务。家居装饰与传统的室内设计以及装修有所不同。室内设计以客观建筑空间为出发点，关注功能与审美的结合，通过对光线、比例等元素的操控，创造满足大众物质和精神生活需要的室内环境，提升大众的居住体验。装修则更加强调对家居空间的整体改造和翻新。目前，家居装饰界新趋势如多样性和智能化正在兴起，表明行业发展正朝着多功能化与技术集成方向演进。家居装饰的未来发展前景主要依赖于环境、社会、技术和经济体系的整合，同时涉及建筑结构与材料的创新使用，特别是可持续设计理念的实践应用。总结而言，家居装饰行业不断适应时代变迁，从纯粹的装修美化向综合性环境设计转型，致力于提高居住者的生活质量与精神层次。

[1] 1: <https://baike.baidu...>

2: <https://baike.baid...>

3: 百度百科

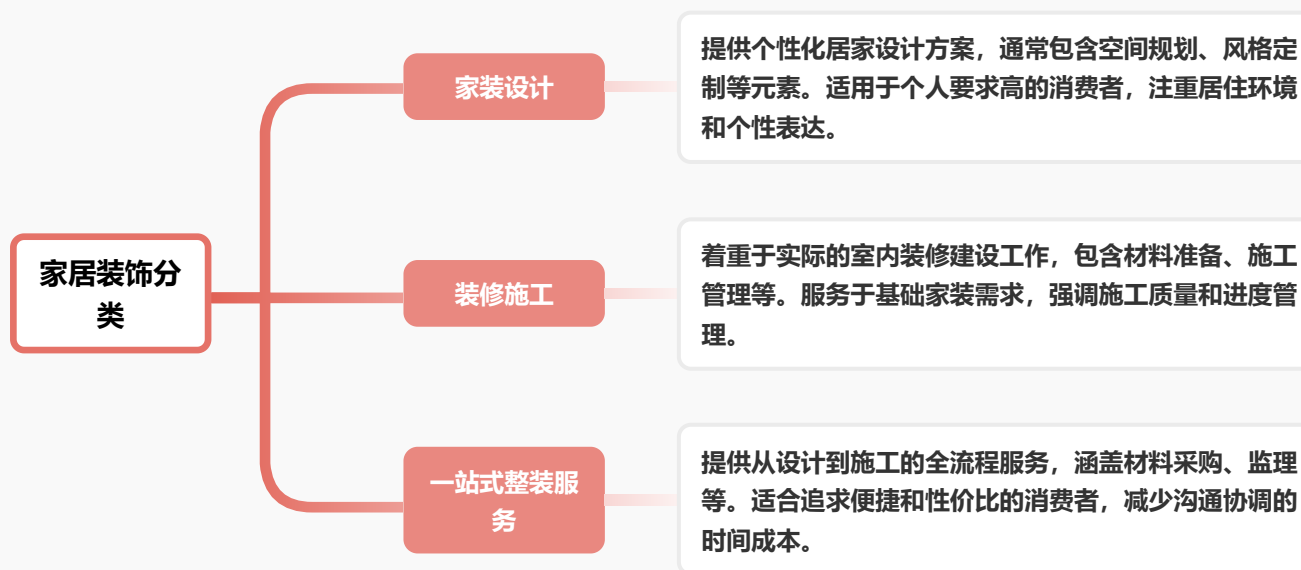
4: <https://baike.baidu.co...>

5: <https://baike.baidu.co...>

行业分类^[2]

家居装饰行业的分类可按照服务模式分为家装设计、装修施工、一站式整装服务三类。

按服务模式分类



[2] 1: <https://new.qq.co...>

2: 红网

3: <https://new.qq.com/ra...>

行业特征^[3]

家居装饰行业特征包括市场竞争激烈、正处于技术发展与变革阶段以及消费者个性化需求增加。

1 市场竞争激烈

家居装饰行业的市场竞争激烈，反映在不同细分市场的特征和发展趋势上。家居建材产业经历着洗牌升级，其中环保建材由于消费观念的转变获得了快速增长的机会。但与此同时，家居建材产业的市场规模首次出现下滑，这也进一步表明行业竞争压力大幅增加。家具家纺行业集中度低，消费者对家居装饰的要求更加理性，导致家具企业产能过剩。中国家具协会数据显示，较大规模家具企业营收在几年间缩水24%，

表明了市场竞争已经进入了较高白热化程度的阶段。而另一方面，数字化、云计算、人工智能等新技术与家装行业的结合预示着家居装饰行业的升级改造，带来了新机遇。同时中国家居装饰行业的准入门槛较低，使大众为了抓住机遇而纷纷涌进来，深化家居装饰行业市场竞争激烈局面。

2 正处于技术与变革阶段

技术革新正不断影响着家居装饰行业，尤其表现在家装流程的变革上。数字化转型使得家装企业内部流程化和系统管理更加规范，从而增强了服务商与消费者之间的沟通效率。AI智能设计方案、材料工厂直采、ERP物流管理等新技术应用不断完善，促进决策透明度和信息追溯性。此外，在住宅装修市场产值下降的背景下，互联网家装市场逆风上扬，数字化已成为推动行业快速发展的关键因素。2023年家居行业修复进入稳定增长阶段，并且随着房地产行业回温及政策与技术支持，整个行业全面迈入了一个质的提升阶段。

3 消费者个性化需求增加

居民对居住条件的关注度提升，消费者需求也日趋多样化和个性化。社会从传统需求推动时代向升级消费时代迈进，家居产品从买房、租房到新增刚性需求的购买场景中不断扩展，用户对产品信息有了更全面和客观认知的要求。在家居产品购买流程中，线上平台与资讯对用户决策产生了明显影响。此外，用户可支配收入和消费支出水平提高后，对幸福、健康和美好生活环境有更高追求，这反映在用户对家居室内环境的质量要求更高上。社会、经济与技术的发展，使得大众生活水平大大提高，用户更加明确自己的个人喜好。这也进一步推动着消费者对家居风格个性化需求的持续提升。

- [3] 1: <https://new.qq.co...> | 2: <https://baike.baid...> | 3: <https://finance.sin...> | 4: <https://www.thepa...> | 5: 百度百科、红网、新浪... | 6: <https://baike.baidu.co...> | 7: <https://new.qq.com/ra...> | 8: <https://finance.sina.co...> | 9: <https://www.thepaper....>

发展历程^[4]

中国家居装饰行业的发展历程反映了国家经济社会发展的缩影。从起步到快速发展，再到面临新挑战和寻求新机遇，这一行业始终在不断进步和变革中前行。未来，随着技术的不断创新和社会需求的日益多样化，中国家居装饰行业将迎来更加广阔的发展空间。

萌芽期 · 1980~1990

从20世纪80年代改革开放以来，这一行业经历了从起步到快速发展的过程，不断适应和引领社会经济的变化。这一时期，随着经济的开放和发展，人民生活水平的提高，对居住环境的要求也随之增加。住宅装修开始作为一个新兴产业迅速发展，逐渐从建筑装饰行业中独立出来。

中国家具业也进入了高速发展的时期，成为世界第二大家具出口国。这一时期，中国室内设计和家具设计开始探索与西方国家的差距，并尝试通过学习和借鉴来提升自身的设计水平。

高速发展期 · 2001~2024

中国家居装饰行业迎来了新的发展机遇。随着“互联网+”、大数据以及各种数字技术的应用，定制家居成为新的发展趋势。未来，中国家居装饰行业的发展将更加注重品牌建设、技术创新和绿色发展。加强品牌建设和塑造品牌风格，自主研发和不断创新，以及设计与制造的绿色化将是未来发展的关键方向。同时，随着社会经济的发展和技术的进步，装配式住宅装修等新模式有望得到推广和应用，推动行业的健康、稳健发展。

中国室内设计不再仅仅追求外观的审美效果，而是更加注重绿色生活和人性化设计。同时，中国当代传统家具的创新也呈现出多元化的趋势，产品体系和创新体系愈发完善。中国家居装饰行业仍面临挑战。例如，市场上存在的质量问题、安全隐患、环境污染等问题亟需解决。此外，与国外成熟的家居配饰业相比，中国家居配饰行业仍处于初级发展阶段，市场发展潜力巨大。

震荡期 · 2024~2027

未来中国家居装饰行业将会迎来一段时间的市场出清。具有技术优势、成本优势的头部企业或技术领先企业将会有相当的市场占有率，促进各企业不断创新，在竞争中震荡发展

在家居装饰行业发展到一定程度后，在激烈竞争下必然会经历一定时间的市场出清，去弱存强。

- [4] 1: <https://kns.cnki.net/> | 2: <https://kns.cnki.net/> | 3: <https://kns.cnki.net/> | 4: <https://kns.cnki.net/> | 5: <https://kns.cnki.net/> | 6: 李楠, 刘垚彤, 吴智慧... | 7: <https://kns.cnki.net/kn...> | 8: <https://kns.cnki.net/kc...> | 9: <https://kns.cnki.net/kc...> | 10: <https://kns.cnki.net/k...> | 11: <https://kns.cnki.net/k...>

产业链分析

家居装饰行业产业链上游为原材料供应环节，主要作用原材料供应商提供家居装饰产品制造所需要的原材料，包括木板、玻璃、金属、塑料、布艺等，为中游的制作商提供生产产品的原材料，直接影响下游产品的质量

和成本；产业链中游为产品制造生成与销售环节，主要作用家居制造商将上游的原材料加工成各类家居产品；产业链下游为销售商以及消费者环节，主要作用销售商负责将中游的产品推向市场并向消费者出售。^[6]

家居装饰行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

随着互联网、大数据、人工智能等技术的发展，家居装饰行业智能化生产模式有效缩短了产品生产周期。

2023年7月，工信部等3部门发布的《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》提出，强化数字赋能转型，支持制鞋、家具、家用电器等行业开展个性化定制和柔性生产，重塑产品生产新模式。2023年，依托南康家具产业智联网平台，圣蒂斯堡对传统生产流程进行再造：企业接到订单后，拆单软件自动解析订单的生产加工数据，并进行排产、备料和发料，然后进入全自动生产环节。一条生产线，一天之内能把250张木板“变成”50个定制柜，而传统生产线需要4天时间。位于浙江省杭州市的顾家家居全屋定制生产研发基地，采用工业互联网技术、人工智能等技术，配备磁悬浮技术封边机、机械手臂等设备，实现了全自动柔性生产。得益于这一“智造”模式，顾家定制柜类产品的订单生产周期从72小时缩短至24小时。

家居产业链通过上、中游价值链为下游销售提供高附加值的产品。

家居产业价值链上游是木材、陶瓷、金属等原材料领域，产品附加值低。中游是家居产品制造商，在这个环节，产品附加值高于上游。中国共有超过15,000家家居用品和家具生产商，其中大部分位于沿海出口中心。产业链下游是产品的流通和销售，该环节毛利率最高。大多数情况下，家居产品通过各种零售端直接销售给终端消费者，零售端包括家居商场、品牌专卖店、百货商店、超市、传统交易市场、网络零售等。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商、生产设备制造商

上游厂商

[斯道拉恩索（广西）浆纸有限公司 >](#)

[欧文斯科宁复合材料（中国）有限公司 >](#)

[欧文斯 - 科宁（广州）玻璃纤维有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

原材料供应成本价格指数波动，给中下游企业和消费者带来一定压力。

2023年，家具企业销售承压，但上游制造成本却仍出现上涨。其中，成本上涨主要原因为棉纺原料、玻璃原料等原材料价格上涨。具体来看，2023年3月31日，中国国内4.8/5mm浮法平板玻璃市场价为1,798.30元/吨，环比2月底增长3.02%；2024年4月国内3128级棉花现货月均价16,675元/吨，环比上涨44元/吨，涨幅0.27%；1.4D直纺涤短月均价7,484元/吨，环比上涨78元/吨，涨幅1.05%。上游原材料价格的上升将会导致中下游产品价格难以稳定，从而进一步影响市场的需求和供给的稳定。

世界家具贸易需求量大，家具原材料供给仍有待增强。

从全球角度来看，近年来中国家具行业出口整体处于稳步发展阶段。海关总署数据显示，截至2024年5月，中国家具及其零件产品累计出口额为2,125.5亿元，同比上年同期的1,763.8亿元上涨20.50%。在世界家具产业不断向发展中国家转移的背景下，中国在国际家具贸易的地位不断提高，逐步成为世界第一大家具出口国，成为国际家具市场主力军。根据最新2023年数据测算，中国是全球第一大木材进口国、第二大木材消耗国，木材年均缺口达1亿立方米以上，对外依存度超过50%，进口原木超过全球贸易量30%。由此，为满足全球家居日益增大的需求量，中国家居行业原材料供给方面仍需进一步加强。

中 产业链中游

品牌端

家居装饰产品设计公司、家居装饰产品制造商、家居装饰品牌方

中游厂商

[江河创建集团股份有限公司 >](#)

[欧派家居集团股份有限公司 >](#)

[立邦涂料（中国）有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

中游企业在收益方面呈现良好局面，中游头部企业在定制家具方面运行效率高。

2023年欧派家居的净利润为30.36亿元，净利润同比增长12.92%，索菲亚的净利润为12.61亿元，净利润同比增长18.51%，志邦家居的净利润为5.95亿元，净利润同比增长10.76%，金牌橱柜的净利润为2.92亿元，净利润同比增长5.40%，我乐家居的净利润为1.57亿元，净利润同比增长12.50%，尚品宅饰的净利润为0.65亿元，净利润同比增长40.06%。龙头定制企业的快速增长值得期待，尚品宅配、欧派家居是目前定制家具行业的龙头，营收规模大小存在差异，但毛利率均高于30%，运行效率高于非定制家具制造企业。

中游家居装饰行业通过智能化生产模式，整体提高了产品的生产效率，有效缩短了行业产品生产周期。

2023年7月，工信部等3部门发布的《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》提出，强化数字赋能转型，支持制鞋、家具、家用电器等行业开展个性化定制和柔性生产，重塑产品生产新模式。2023年，依托南康家具产业互联网平台，圣蒂斯堡对传统生产流程进行再造：企业接到订单后，拆单软件自动解析订单的生产加工数据，并进行排产、备料和发料，然后进入全自动生产环节。一条生产线，一天之内能把250张木板“变成”50个定制柜，而传统生产线需要4天时间。位于浙江省杭州市的顾家家居全屋定制生产研发基地，采用工业互联网技术、人工智能等技术，配备磁悬浮技术封边机、机

械手臂等设备，实现了全自动柔性生产。得益于这一“智造”模式，顾家定制柜类产品的订单生产周期从72小时缩短至24小时。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

家居装饰产品销售渠道、家居装饰服务提供商、消费者

渠道端

[北京居然之家投资控股集团有限公司 >](#)

[居然之家新零售集团股份有限公司 >](#)

[红星美凯龙家居集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链下游说明

C端消费群体逐渐年轻化，消费者偏好呈现多样化趋势。

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，更多的消费者对家装家居品质的要求有所提升。数据显示，自2023年以来，80后用户占比达到23.2%，90后用户占比达到44.1%，00后用户占比达20.3%，00后、90后逐步成为中国家装市场的重要消费群体。此外，中国居民可支配收入不断增长。2023年中国居民人均可支配收入为39,218元，比上一年增长6.1%。消费偏好更是呈现多样化趋势。超70%的用户倾向于低碳化家装产品，85.2%的家装用户都在意材料及产品是否健康，96.8%的家装用户都倾向于选择具备氛围感的家装产品。同时，消费者个性化需求使企业营收规模进一步扩大。2023年中国建筑业总产值315,912亿元，同比增长5.8%。

优质服务是保证C端消费者自愿购买的原动力，绿色环保和产品设计成为消费者的购买考虑要素之二。

在当下消费市场，购买行为的背后是对服务体验的高度重视。消费者愿意为能满足自身需求和预期的服务付费，优质服务已成为品牌区分自身的关键因素。顾客对服务体验的期待更深刻地影响着消费者的忠诚度与品牌认同，强化了服务在商业成功中的决定性角色。数据显示，以品质、服务型、一站式为代表的定制家居成为大多消费者愿意投入最大预算的支出类型，占比达40.77%。而消费者在选购家居家装产品时，绿色环保的重要性占比为54.66%，其次是品牌占比为48.68%，而产品设计和颜值，售前、售后服务的占比分别为33.92%和34.80%，价格占比为28.20%。

[5] 1: <https://finance.sin...> 2: 新浪财经网

[6] 1: <http://sc.people.c...> 2: 人民网

- [7] 1: <https://data.stats...> 2: <http://news.joojcc...> 3: <http://www.ccta.or...> 4: 国家统计局; 中国建材...
- [8] 1: <https://www.forest...> 2: <https://m.gmw.cn/...> 3: 光明网; 国家林业和草原局
- [9] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://tj.jiaju.sina...> 3: 新京报; 新浪家居
- [10] 1: <http://sc.people.c...> 2: 人民网
- [11] 1: <http://www.xcbda...> 2: <https://data.stats...> 3: 中国知网; 国家统计局...
- [12] 1: <https://www.china...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: 陶瓷网; 潇湘晨报晨家居

行业规模

2018年—2023年，家居装饰行业市场规模由6,825.66亿人民币元回落至5,612.82亿人民币元，期间年复合增长率-3.84%。预计2024年—2028年，家居装饰行业市场规模由6,484亿人民币元增长至8,281亿人民币元，期间年复合增长率6.31%。^[16]

在过去，中国家居市场重大公共卫生事件期间需求下降，风险上升，市场发展陷入低迷。^[16]

中国家居市场在经历了2021年短暂回暖后，2022年受重大公共卫生事件影响又陷入低迷。

受重大公共卫生事件、房地产行业大面积爆发信贷危机流动性风险上升以及新房交付困难导致销售面积下滑等因素的影响，2022年家居企业的正常商业运营活动受到干扰。国家统计局数据显示，供给方面，装修批发市场成交额下降，与2021年相比，成交额由194亿元下降到166亿元。需求方面，商品住宅销售面积下滑严重。2022年商品住宅销售面积同比下降近30%，与2021年相比，2022年商品住宅销售面积要少40,000万平方米。2022年中国新房装修、自住房翻新等需求均有所下滑，家居市场销售额较2021年下降超过15%。在供需两端都较为低迷的情况下，房地产市场的筑底阶段还将持续，行业复苏需静待需求的进一步恢复。

2022下半年开始，国家出台了一系列政策促进行业修复。

以“保交付、防风险”为目的，供需两侧双管齐下，补充房地产行业流动资金，缓解房地产行业面临的流动性风险，修复房地产行业信任链，为保障房地产行业平稳度过此次下行周期而强势托底。政策上，工信部、住建部等四部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，明确提出到2025年，在家居产业培育50个左右知名品牌、10个家居生态品牌和15个高水平特色产业集群，以高质量供给促进家居品牌品质消费。需求方面，2022年12月份，多地发放消费券。数据显示，在“羊城欢乐购”消费券带动下，广州市消费金额在一周内环比增幅为17.35%，消费笔数环比增幅为13.49%。促消费取得良好成绩，对受重大公共卫生事件影响严重的商户具有很强的修复作用。除有利政策支持，家居行业上游房地产行业得到改善的利好因素之外，预测期内在中国经济加速修复，以及人民生活企业生产活动恢复正常水平的背景下，家居市场的消费端需求也有望得到显著恢复。^[16]

未来家居装饰将智能化，市场需求增加，行业规模将稳步上升^[16]

随着5G商业化落地加速与人工智能的快速发展，AI+IoT时代全面开启，以及新基建带来的广受益效应，智能家居进入新阶段。行业步入技术重塑、产品重塑、场景重塑、入口重塑、渠道重塑与体验重塑的新征程，赋予新生态、新特征与新常态的新生命。

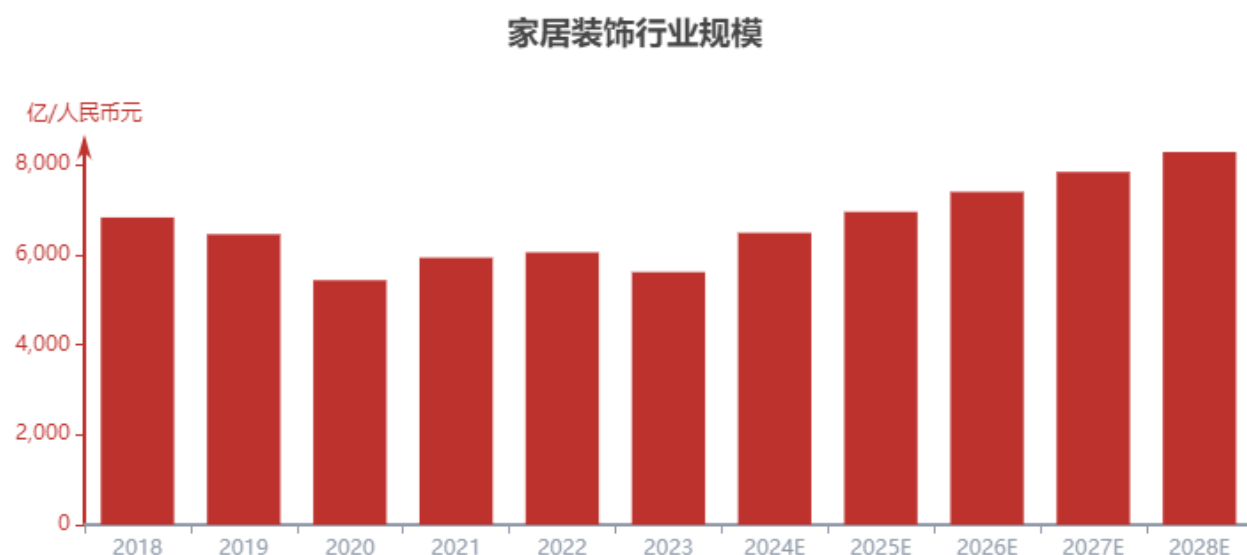
目前，中国家电市场融资规模在持续扩大。数据显示，截至2023年12月17日，2023年以来共有10家家电企业（按申万行业分类）通过首发上市、定向增发等方式，累计募集资金81.07亿元，比去年增加84.08%。其中，鸿智科技、德尔玛均完成IPO上市。而物联网、AI、大数据等技术的快速发展为智能家居产品的创新提供了有力支撑。这些技术的应用使得智能家居产品更加智能化、互联化和个性化。多个龙头企业已积极布局智能家居生态，在家庭安防、智慧厨房、智能睡眠等多种生活场景已有相关应用落地。乐歌股份7月31日晚间披露2024年半年度报告，报告期内，公司智能家居业务和海外仓业务双轮驱动，协同发展，实现营业收入24.27亿元，较上年同期增长44.64%；综上所述，5G和人工智能对智能家居行业的发展具有深远的影响。它们将推动智能家居产业的快速发展，提高设备的智能化程度和生活质量，同时带来更多的创新机遇和商业价值。

随着消费者环保意识的提高、绿色装修材料的普及、智能家居技术的融合以及政策与法规的支持，绿色家居装饰将成为行业发展的重要趋势。

近期，各级政府纷纷出台政策，落实消费品“以旧换新”行动方案，不少家居行业上市公司也纷纷响应，抢抓政策红利。国家发改委、财政部联合印发了《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》。其中明确统筹安排3,000亿元左右超长期特别国债资金，加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新。在家电方面，吉林省将对符合条件的参与家电以旧换新消费者给予单件成交价10%的补贴，鼓励销售企业优惠不低于5%。据了解，2024年美凯龙已在15城32家商场大规模开展家电“以旧换新”活动。美凯龙认为，通过家电“以旧换新”活动，公司将在加强消费者到红星美凯龙购买高端电器的品类心智的同时，以换新需求为触点为商场获得精准的到店流量，并通过精细化运营，引导家电与其它品类间的关联销售。综上所述，家居装饰行业未来在绿色方向上的发展前景广阔。^[16]

家居装饰行业规模

家居装饰行业规模



- [13] 1: <https://data.stats...> 2: <https://data.stats...> 3: 国家统计局
- [14] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.cs.co...> 3: <https://www.cs.co...> 4: 人民日报、中国证券报...
- [15] 1: <https://www.cs.co...> 2: <https://www.cs.co...> 3: <https://www.cs.co...> 4: 证券时报、中国证券报...
- [16] 1: <https://www.cs.co...> 2: <https://www.gov.c...> 3: 人民日报、中国证券报

政策梳理^[17]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国家发展改革委	2023-07-31	8
政策内容	围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境6个方面，提出20条具体政策举措，力求长短兼顾、务实有效。			
政策解读	促进家庭装修消费，鼓励室内全智能装配一体化。推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品，提升家居智能化绿色化水平。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《推进家居产业高质量发展行动方案》	工业和信息化部办公厅 住房和城乡建设部办公厅 商务部办公厅 市场监管总局办公厅	2022-08-01	7
政策内容	行动方案提出夯实产业基础、加快数字化绿色化转型、推进培优育强、扩大优质供给、加大应用推广等五个方面13项任务。提出到2025年，家居产业创新能力明显增强，高质量产品供给明显增加，同时明确以高质量供给促进家居品牌品质消费。			
政策解读	提出增加健康智能绿色产品供给、培育智能家居生态等任务。加快技术突破和设计能力提升。加快标准互联互通和融合创新。推进家居产品和服务质量提升。深化推进产业数字化。深入推广新模式新业态。大力			

	推行绿色制造。化优质企业示范引领。推动产业集群升级。提升品牌影响力。增加健康智能绿色产品供给。培育智能家居生态。实施家居产品推广行动。推动绿色智能家居产品下乡。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进家居消费若干措施》	商务部国家发展改革委工业和信息化部民政部财政部人力资源社会保障部自然资源部住房城乡建设部农业农村部中国人民银行市场监管总局金融监管总局中国证监会	2023-07-12	9
政策内容	家居消费涵盖家电、家具、家纺、家装等多个领域，是居民消费的重要组成部分，是人民对美好生活需要的直接体现。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，释放家居消费潜力，巩固消费恢复发展势头，增强消费对经济发展的基础性作用。			
政策解读	《关于促进家居消费的若干措施》政策旨在通过提升供给质量、创新消费场景、改善消费条件、优化消费环境四方面，进一步增强居民消费意愿，助力生活品质改善。提升供给质量，创新消费场景，改善消费条件，优化消费环境。这些措施体现了政府对于促进家居消费的重视，旨在通过多方面的努力，激发市场活力，提升居民生活质量。促进智能家居设备互联互通，建立健全标准体系，推动单品智能向全屋智能发展。开展数字家庭建设试点。支持家居卖场、购物中心等设置智能家居体验馆、品质家居生活馆等体验式消费场景，探索家居零售与文娱休闲、创意设计等多业态融合发展。支持居民更换或新购绿色智能家居产品、开展旧房装修，鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡，因地制宜支持农村居民购买绿色智能家居产品、开展家庭装修。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》	中共中央、国务院	2022-12-14	7
政策内容	坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的必然选择，是促进中国长远发展和长治久安的战略决策。家居装饰能够很好提升人民幸福感，是扩大内需不可忽视的行业。			

<p>政策解读</p>	<p>《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》是中共中央、国务院为实施扩大内需战略而制定的重要文件，旨在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，促进中国长远发展和长治久安。对家居装饰行业的影响主要体现在以下几个方面：1. 促进消费和投资：《纲要》提出要促进消费和投资，内需规模实现新突破，提升供给质量，国内需求得到更好满足。这将为家居装饰行业带来更广阔的市场需求和投资机会。2. 推动城乡区域协调发展：《纲要》强调通过优化市场结构、健全市场机制、激发市场活力、提升市场韧性，进一步做强国内市场，促进国内市场平稳发展和国际影响力持续提升。这有助于家居装饰行业在城乡区域的均衡发展，释放更多内需潜能。3. 提升居住消费：《纲要》指出要促进居住消费健康发展，坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，加强房地产市场预期引导，探索新的发展模式，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。这将为家居装饰行业提供稳定的市场需求基础。4. 推动数字家庭发展：《纲要》提出推进无障碍设施建设，促进家庭装修消费，增加智能家电消费，推动数字家庭发展。这将推动家居装饰行业向智能化、数字化转型，满足消费者对高品质居住环境的需求。5. 促进家居行业线上化：随着互联网渗透率的提高，家居行业的线上化水平持续提升，预计到2025年将接近22%。这将为家居装饰企业提供更多的线上销售和推广渠道，增加市场覆盖面。6. 消费者需求变化：随着居民人均可支配收入与消费支出水平的增长，消费者的居住观念由“生存”向“生活”转变，家居家装领域的消费也在升高。这表明消费者对家居装饰的需求更加多样化和个性化，为行业提供了新的发展方向。7. 智能化和绿色化趋势：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，更多的消费者开始接受“居家升级”的消费理念，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。这将推动家居装饰行业在材料创新和设计上不断进步，满足消费者的新需求。通过这些措施，《扩大内需战略规划纲要》不仅为家居装饰行业提供了广阔的市场空间，还推动了行业的创新和升级，促进了行业的可持续发展。</p>
<p>政策性质</p>	<p>鼓励性政策</p>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《定制家具通用设计规范》	全国家具标准化技术委员会	2021-02-01	6
<p>政策内容</p>	<p>本标准规定了定制家具设计中的术语和定义、通用设计要求。</p>			
<p>政策解读</p>	<p>标准化是组织实施现代化生产、改进产品质量和工程质量、节能降耗、提高经济效益的重要手段。通过对大规模定制家具标准化的研究，可以促使家具企业在实际工作中获得简化、统一化、协调化、最优化的成效。为了引导好、管理好、维护好并发展好新兴的定制家具市场，维护公平竞争市场环境，保障消费者合法权利，国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会于2002年7月21日发布了GB/T 39016-2020《定制家具 通用设计规范》国家标准，填补了中国定制家具领域的空白。</p>			
<p>政策性质</p>	<p>规范类政策</p>			

[17] 1: <https://www.gov.c...>

2: <https://ythxxfb.mii...>

3: <https://www.gov.c...>

4: <https://www.gov.c...>

5: 中共中央, 国务院办公...

6: <https://www.gov.cn/zh...>

7: <https://www.gov.cn/zh...>

8: <https://www.gov.cn/zh...>

9: <https://www.gov.cn/zh...>

竞争格局^[18]

家居装饰行业企业总体数量众多, 但行业集中度低、分化严重。2023年东易日盛装饰公司营业收入29.34亿元, 金螳螂装饰公司营业收入201.87亿元, 龙头企业总营收占行业总产值比例不到2%。^[22]

家居装饰行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有业之峰装饰、东易日盛装饰、金螳螂装饰、齐家网、爱空间整装、土巴兔、鸿扬家装等; 第二梯队公司为金牌厨柜、好莱客等; 第三梯队有圣都、中博、铭品等在本地市场有较好的口碑和知名度的新兴家装企业。^[22]

家居装饰行业呈现以上竞争格局主要受经济环境和企业经营模式影响。^[22]

中国建筑业房屋施工面积连续下降, 叠加上游原材料价格波动影响, 控风险能力弱的中小企业被迫出清。

2020年以来, 受到重大公共事件的冲击, 消费者的购买力减弱, 经济出现下行, 流动性风险上升。从2021年开始, 中国建筑业房屋施工面积连续下降, 2022年下降至1,536,111.37万平方米, 2023年更是跌至1,513,425.62万平方米。与此同时, 上游原材料价格却有所上升。截至2023年3月31日, 全国4.8/5mm浮法平板玻璃市场价为1,798.30元/吨, 环比2月底增长3.02%; 2024年4月, 国内3128级棉花现货月均价16,675元/吨, 环比上涨44元/吨, 涨幅0.27%。由此可知, 中下企业面临资金压力大的问题, 难以进行风险管理, 被迫走上出清的道路。

激烈竞争下, 低价策略激化成本结构问题, 盈利能力进一步被削弱, 头部企业也显著受此影响。

随着中国房地产市场景气度下降等经济下行现象的出现, 家装企业运行较为艰难。2023年, 中国房地产开发投资为110,912.88亿元, 比上年减少9.6%。2023年12月, 中国房地产施工面积累计值为838,364.46万平方米, 2024年2月则大幅下降至666,901.62万平方米, 累计减少11%。由于家装行业竞争激烈, 企业纷纷采取低价营销策略, 且家装企业成本结构本就处于长期失衡状态, 导致企业盈利能力弱。截至2024年7月26日, 共有19家家居企业发布业绩预告, 其中有8家业绩录得亏损, 3家利润出现大幅度下滑。截至2023年末, 中国头部企业东易日盛营业收入为20.4亿元, 但净利润为-1.28亿元。2024年一季度, 分公司营业收入为2.41亿元, 净利润继续亏损, 达到-9,972.01万元。除此之外, 企业盈利能力的下降也使中国家居企业IPO集体受挫。2023年, 中国13家家居企业目前IPO状态为, 10家公司被中止审核, 还有6家主动撤单。^[22]

未来, 家装行业集中度有望提高, 低价竞争或止于模式创新和新产品开发。但总体仍处于紧张状态, 行业洗牌和企业出清现象加剧。^[22]

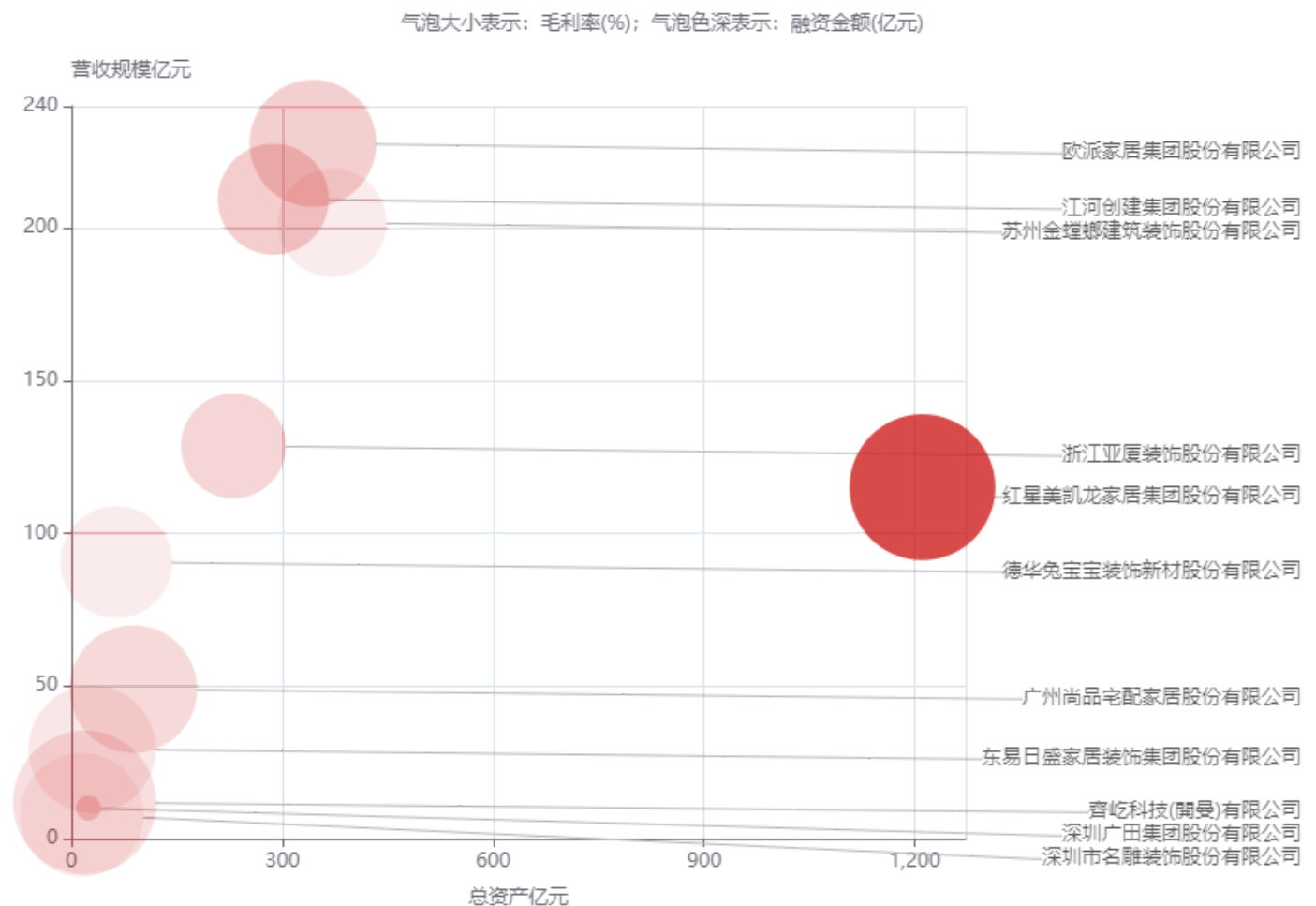
家居装饰行业竞争格局的变化主要受数字化技术发展和消费者个性化需求影响。^[22]

数字化转型提高了行业技术壁垒，加速了企业出清和行业洗牌的现象。

随着互联网技术的不断发展，家装行业也逐渐朝数字化的趋势快速发展。2023年，中国家装行业线上化率为20.0%，总体保持较快增速持续上涨，预计到2025年将接近22%。近年来，受重大公共事件影响，线下门店经营受限，家居家装线上化趋势将愈加显著。来自淘宝天猫的最新数据显示，2023年前七个月内，有超32万家装家居的新商家在该平台开店，有4,500个商家成交突破千万元，成交规模突破1亿元的商家超过180个。由此可知，数字化转型要求企业拥有足够的技术人才储备和雄厚的资金实力，行业进入门槛大大提高。技术改革能力无法达到发展需求的企业惨遭淘汰，加速了企业的出清和行业洗牌。

消费者对高品质的追求赋能企业竞争，进一步提高行业集中度，但使家居装饰企业竞争格局仍处于较为激烈状态。

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，更多的消费者对家装家居品质的要求有所提升。数据显示，自2023年以来，80后用户占比达到23.2%，90后用户占比达到44.1%，00后用户占比达20.3%，00后、90后逐步成为中国家装市场的重要消费群体。此外，中国居民可支配收入不断增长。2023年中国居民人均可支配收入为39,218元，比上一年增长6.1%。消费偏好更是呈现多样化趋势。超70%的用户倾向于低碳化家装产品，85.2%的家装用户都在意材料及产品是否健康，96.8%的家装用户都倾向于选择具备氛围感的家装产品。 [22]



[26]

上市公司速览

浙江亚厦装饰股份有限公司 (002375)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
54.1亿	22.2亿元	6.11	13.42

苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司 (002081)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
92.7亿	45.4亿元	-10.78	13.25

深圳市名雕装饰股份有限公司 (002830)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
15.8亿	1.3亿元	8.62	29.42

广州尚品宅配家居股份有限公司 (300616)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
31.0亿	7.8亿元	-3.98	27.81

欧派家居集团股份有限公司 (603833)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
407.2亿	36.2亿元	1.43	29.98

东易日盛家居装饰集团股份有限公司 (002713)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
17.4亿	4.4亿元	-20.68	31.88

江河创建集团股份有限公司 (601886)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
68.7亿	40.9亿元	19.50	15.84

深圳广田集团股份有限公司 (002482)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
63.8亿	7343.0万元	-51.16	4.76

红星美凯龙家居集团股份有限公司 (601828)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
138.5亿	21.1亿元	-19.30	60.51

德华兔宝宝装饰新材股份有限公司 (002043)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
89.9亿	14.8亿元	33.37	17.86

齐屹科技 (开曼) 有限公司 (01739)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
58.7亿	11.9亿	35.5400	-

- [18] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://www.qcc.c...> 3: 中国建筑业协会; 国家...
- [19] 1: <http://news.joojcc...> 2: <https://data.stats...> 3: 国家统计局; 中国建材...
- [20] 1: <https://kns.cnki.ne...> 2: <https://data.stats...> 3: <https://data.stats...> 4: 国家统计局; 中国知网...
- [21] 1: <file:///C:/Users/wb...> 2: <https://kns.cnki.ne...> 3: <https://kns.cnki.ne...> 4: 中国知网; 泉州晚报
- [22] 1: <https://data.stats...> 2: <http://www.xcbda...> 3: <file:///C:/Users/wb...> 4: <file:///C:/Users/wb...> 5: <file:///C:/Users/wb...> 6: <file:///C:/Users/wb...> 7: 中国知网; 国家统计局...
- [23] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://www.qcc.c...> 3: <https://www.qcc.c...> 4: <https://www.qcc.c...> 5: <https://www.qcc.c...> 6: <https://www.qcc.c...> 7: <https://www.qcc.c...> 8: <https://www.qcc.c...>

9: <https://www.qcc.c...>

10: <https://www.qcc.c...>

11: <https://www.qcc.c...>

12: 企查查

[24] 1: <https://www.qcc.c...>

2: <https://www.qcc.c...>

3: <https://www.qcc.c...>

4: <https://www.qcc.c...>

5: <https://www.qcc.c...>

6: <https://www.qcc.c...>

7: <https://www.qcc.c...>

8: <https://www.qcc.c...>

9: <https://www.qcc.c...>

10: <https://www.qcc.c...>

11: <https://www.qcc.c...>

12: <https://www.qcc.c...>

13: 企查查

[25] 1: <https://www.qcc.c...>

2: <https://www.qcc.c...>

3: <https://www.qcc.c...>

4: <https://www.qcc.c...>

5: <https://www.qcc.c...>

6: <https://www.qcc.c...>

7: <https://www.qcc.c...>

8: <https://www.qcc.c...>

9: <https://www.qcc.c...>

10: <https://www.qcc.c...>

11: <https://www.qcc.c...>

12: 企查查

[26] 1: 企查查

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13544093853（游先生）

电话：13080197867（李先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

