

家装

2024

# 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOME DECORATION

MARKET  
ANALYSIS

MICR



# 01. 家装行业正进入需求升级时代

- 自上世纪90年代住房市场化改革以来，家装行业发展大致经历了四个阶段，从早期本地小规模装企的起步，到区域型家装公司多元化、规模化发展，再到后期互联网兴起，带动家装行业的模式变革。
- 由于房地产行业增速放缓使得刚性家装需求逐渐回落，但是随着消费升级以及后疫情时代打破了人们对居家生活的传统认知，又重新催生出了包括健康、低碳、智能、适老、新审美等在内的一系列多元化、个性化家装新需求。

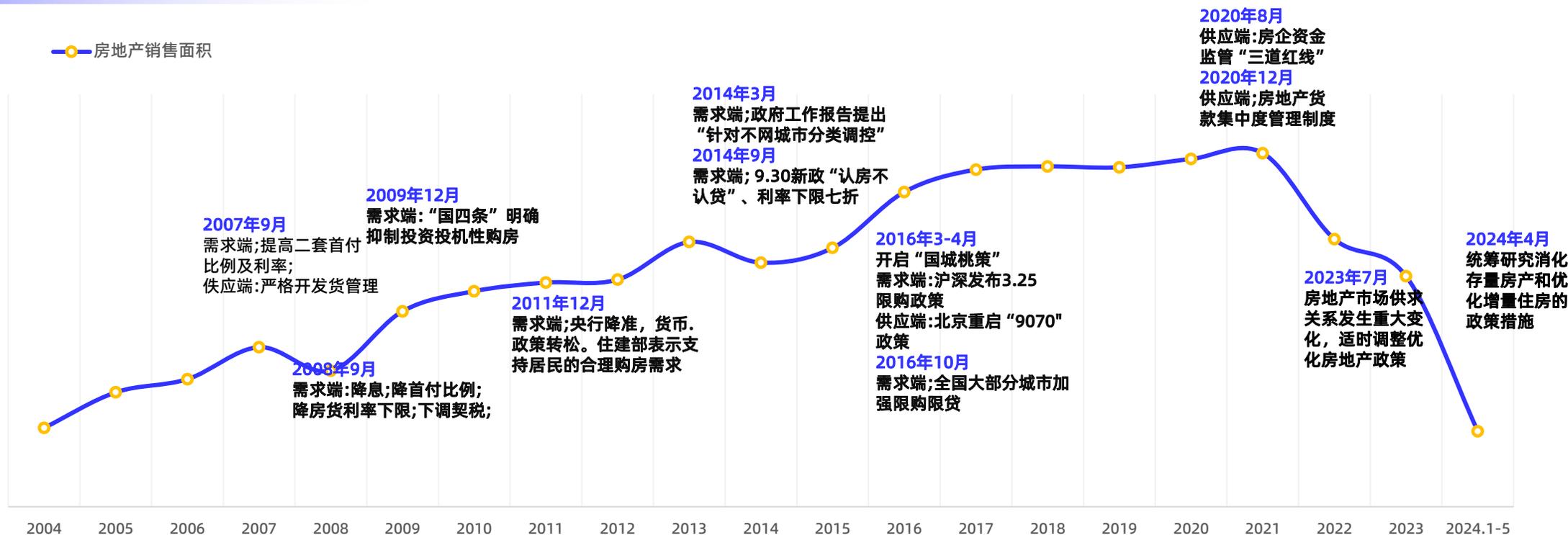
## 家装行业的四个阶段

时间	发展阶段	行业驱动因素	特点
1997-2007年	起步阶段：从无到有，野蛮生长	1997年我国正式颁布《中华人民共和国建筑法》，建筑装饰行业开始起步，一大批本地、规模较小的住宅装修装饰企业进入市场，家装商业化服务形态逐步形成	家装服务内容单一、低质，政策红利下的野蛮生长阶段，多数企业处于摸索阶段
2008-2014年	扩张阶段：区域发展，差异竞争	城镇化率仍保持高速增长，房地产的大规模开发为家装服务带来了直接需求，区域城市化发展为区域型家装公司的出现和发展提供了土壤	服务模式精细化、多元化发展，区域型装企深耕本地市场，差异化竞争带来一定市场优势
2015-2020年	稳定发展阶段：互联网助力，百花齐放	互联网家装发力，成为家装行业增长新动力，齐家网、土巴兔等流量平台型公司出现，阿里、京东等综合型互联网平台陆续入场，家装产业链上下游各类主体纷纷切入家装赛道，整装服务模式初具雏形	消费升级以及好行业在技术推动下的增效成为行业增长的新兴动力
2021年至今	创新发展阶段：服务家装，以人为本	家装服务从“以房为本”专项“以人为本”消费主导发展，行业服务模式更成熟，效率驱动、规模驱动行业发展	行业集中度进一步提升，多类型市场主体入局家装领域，整装模式快速增长。

## 02. 房地产开启新一轮政策周期

- 2024年4月30日，政治局会议对房地产政策的重新定调，标志着未来一段时间地产政策将开启新一轮宽松周期。中央层面的政策路径从2022年支持房企融资防风险，2023年推动“三大工程”建设稳投资，转向对供需关系影响更直接的去库存。

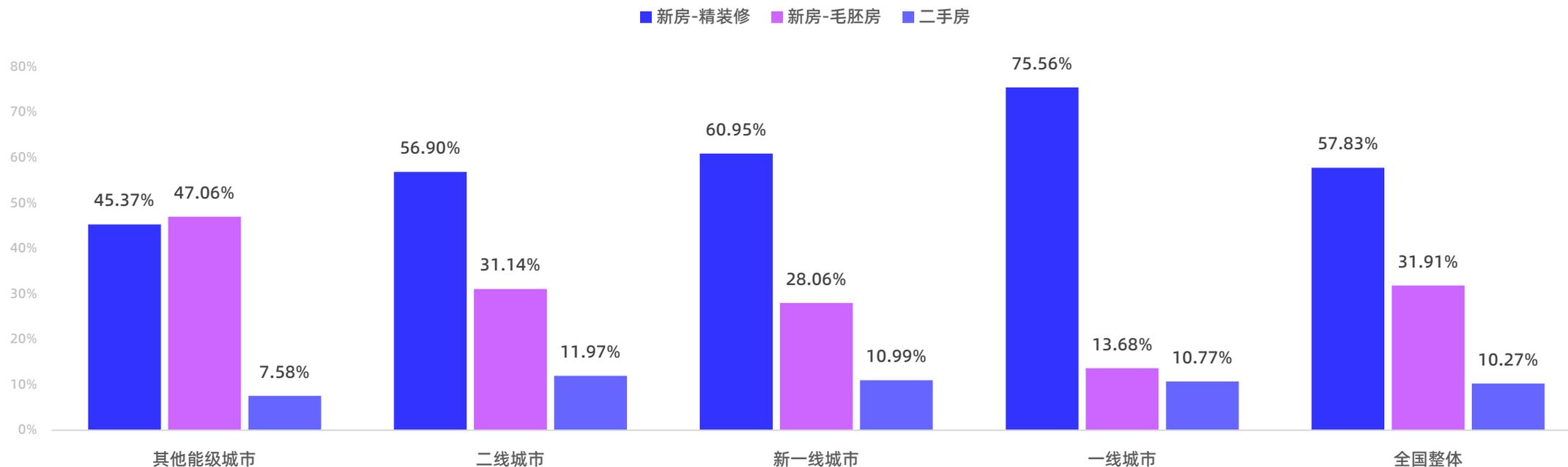
历次房地产周期量价拐点与政策调控时点



## 03. 二手房装修带动家装需求

- 2023年有装修需求的消费者中，装修房屋类型二手房、新房比例约为6:4，城市能级越高，二手房装修占比越高。
- 当前头部城市新房市场已趋近饱和，房地产行业逐步进入存量时代，一线、新一线城市存量房已进入二次装修和局部翻新升级高峰期，二手房和存量房成为家装行业获客的重心，二线城市家装需求新房、二手房参半，更低能级的城市在人口流动和城镇化需求下，新房仍有发展空间，将继续带动家装需求。

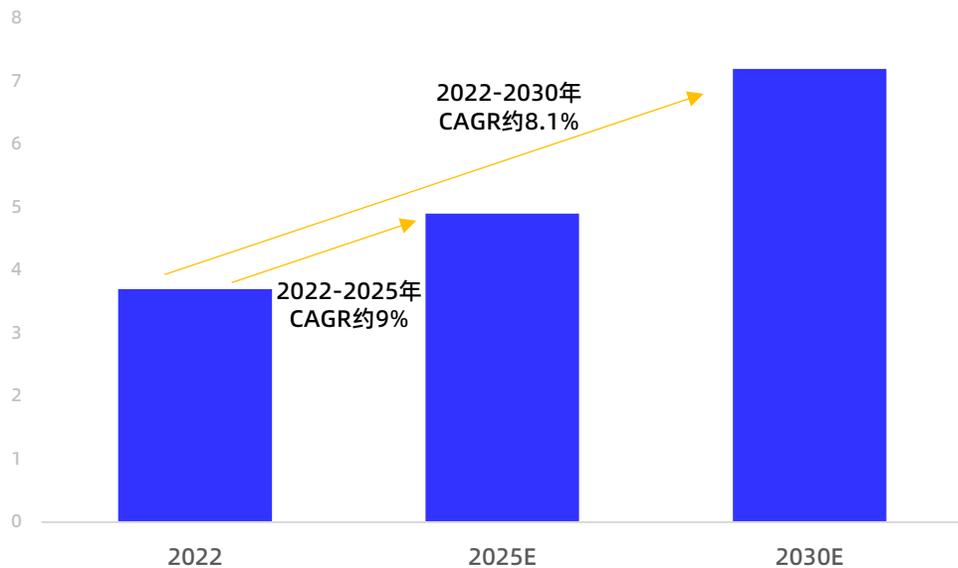
### 2023年不同能级城市家庭装修房屋类型对比



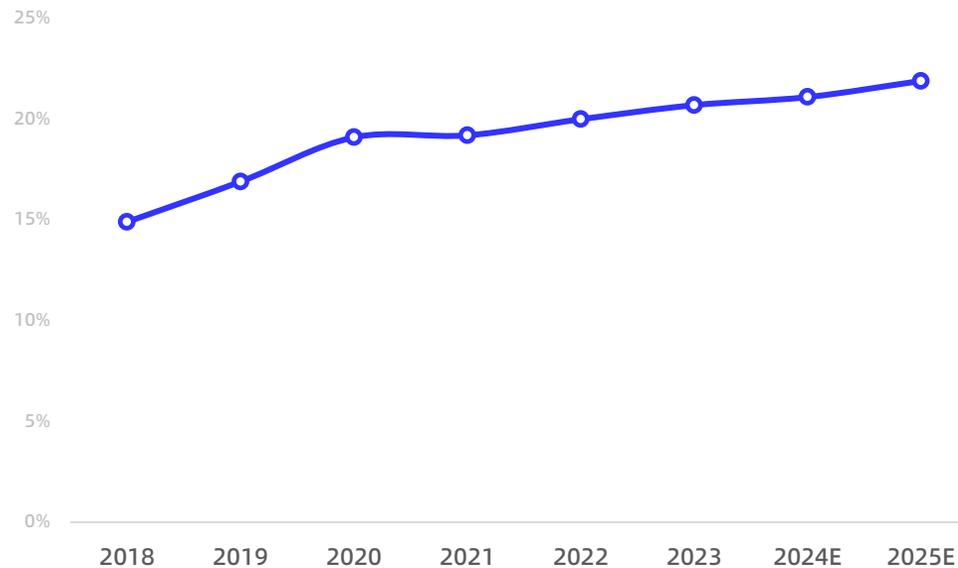
## 04. 家装市场规模突破3万亿

- 当前我国家装行业市场规模相对较大，市场规模已突破3万亿、随着居民收入水平的增长，以及消费者品质化、个性化装修需求的涌现，装修客单价有望逐年提升，将带动家装市场规模持续增长。
- 预计到2025年，中国家装家居市场的总体规模将达到约5万亿元人民币的水平，到2030年预计将达到7万亿元左右，行业年均增长率超过6%，远高于同期国内生产总值的增长速度。

### 2022-2030年家装行业规模复合增速



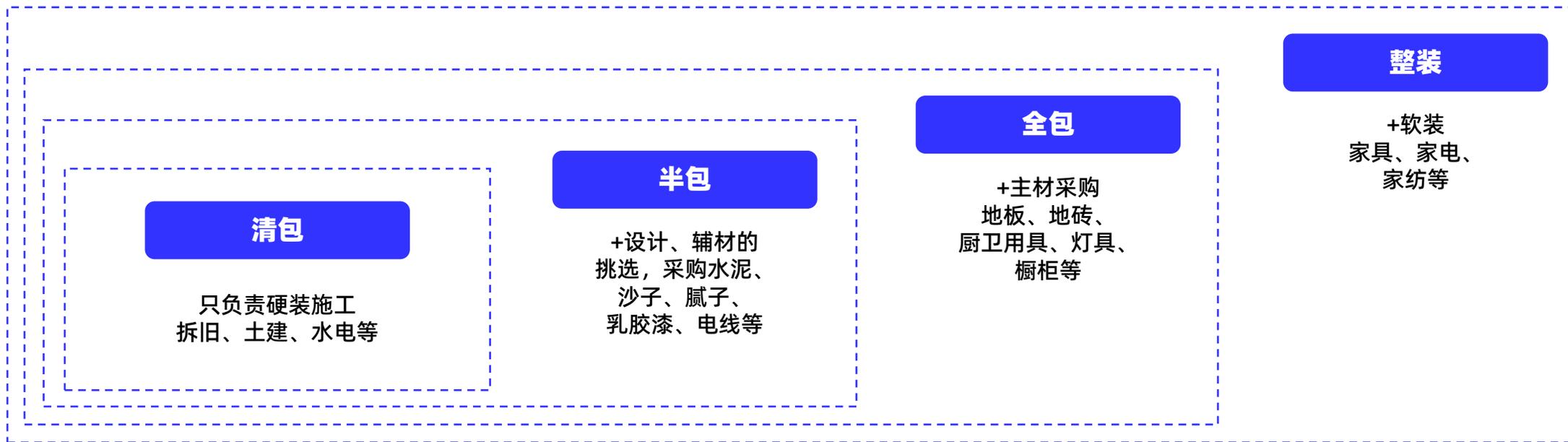
### 家装行业线上化率持续提升



# 05. 家装的四大业务模式

- 根据家装公司在装修过程中的参与程度，家装业务模式可划分为清包、半包、全包和整装，整装是提供服务项目最全的模式，满足消费者对装修品质和服务效率的同时，产业链更长且易于复制，有利于供给端提高规模和单位流量受益率。
- 根据贝壳研究院数据，半包模式客单价在8万元左右，全包模式客单价16万元，整装模式客单价可达20万左右。

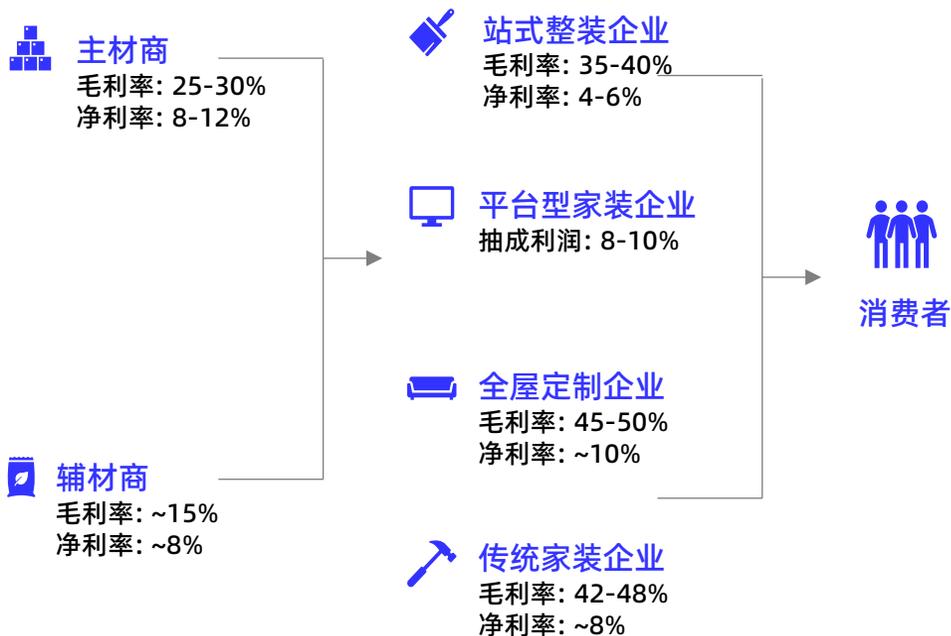
## 家装业务模式可划分为清包、半包、全包及整装



# 06. 家装产业链

- 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。

家装产业链主要玩家利润情况示意图



家装行业产业链



## 07. 家装行业玩家类型多样

- 当前家装行业玩家类型多样，各具特色。从行业参与者来看，除传统家装企业外，家居、房地产等行业产业链上的相关主体均有布局家装赛道，各类型主体凭借自身资源禀赋打造 差异化竞争优势。
- 传统家装企业与全屋定制企业大都采用重运营布局模式，在产品、施工 和管控能力方面优势更为显著；平台型企业采用流量撮合型的轻运营模式，具备电商基因 和思维，以营销获客为抓手主打流量变现。

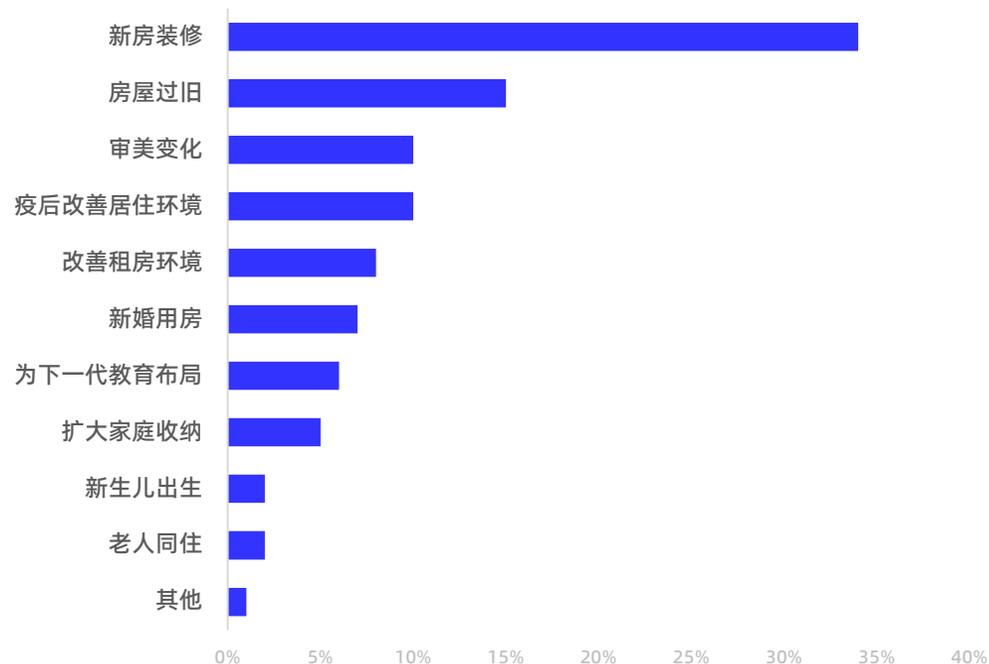
### 家装行业玩家类型

企业类型	差异化优势	竞争难点	代表性企业
一站式整装企业	信息化和数字化程度高，可通过技术手段提升效率，且产品受众面较广	较为考验施工和服务能力	爱空间
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	管控力度有待加强	土巴兔
全屋定制企业	与传统家装相比更聚焦于家居	对定制品之外的环节(如硬装方面)需要时间积累	欧派
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	业之峰
家居建材卖场	作为线下场景不可或缺的载体，在场景打造方面有经验	在家装赛道的用户认可度有待提升	居然之家(居然乐屋)
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(凤凰家装)
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(被窝、圣都、爱空间)

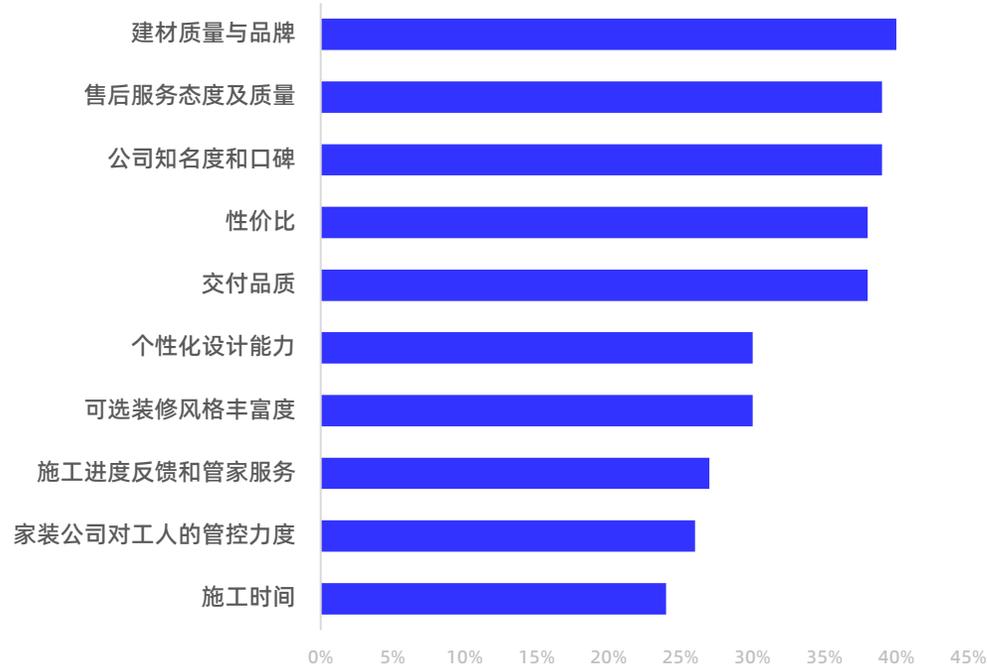
## 08. 消费者的家装动机

- 新家装修为主要动机，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%）等存量房相关比例已超过 30%，预计后续存量房需求占比将持续提升。
- 产品品质、客户服务和品牌形象是消费者装修时的主要关注点：建材质量与品牌（39.7%）、售后服务态度及质量（38.5%）、公司知名度和口碑（37.4%）。

### 2023年中国家装用户消费动机



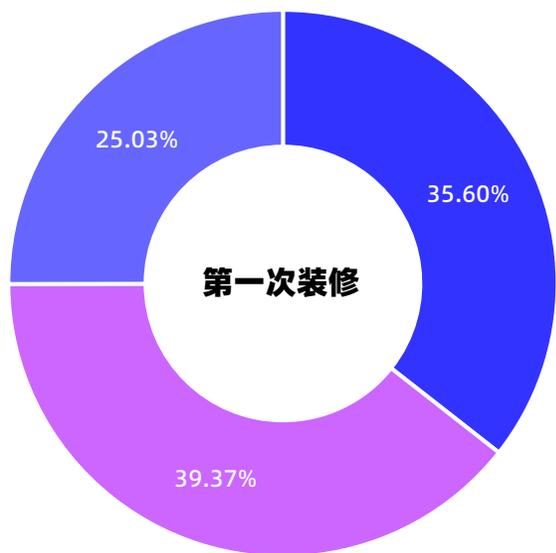
### 2023年中国家装消费者主要关注



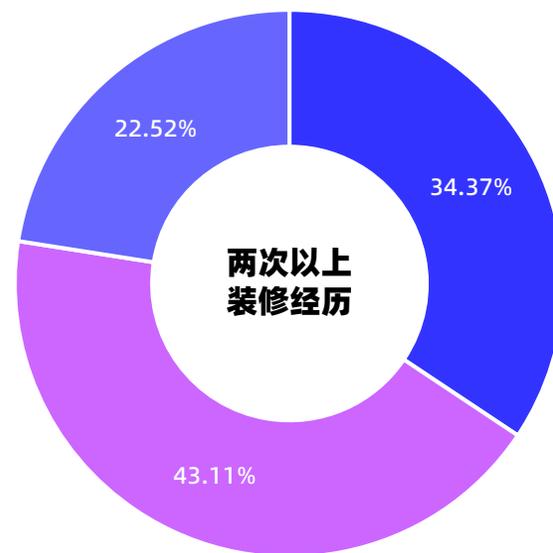
# 09. 消费者家装装修倾向

- 根据调研，有装修经验的消费者比首次装修消费者更倾向于半包装修方式，两者相差3.74个百分点，选择全包或整装仍然占多数，首次装修的消费者选择全包或整装的总和占比更高。
- 当今家装消费市场已不是“陌生消费”，多数人具备一定的装修经历，而从个体的感知上看，由于装修的信息差存在，装修仍然是一件很陌生的事情，因此对于小白来说，全包或整装的装修方式，一站式解决装修问题，满足省心省时省力需求。

### 2023年不同装修经验消费者装修方式选择倾向



■ 全包（人工、辅材、主材） ■ 整装（硬装+软装，拎包入住） ■ 半包（人工、辅材）

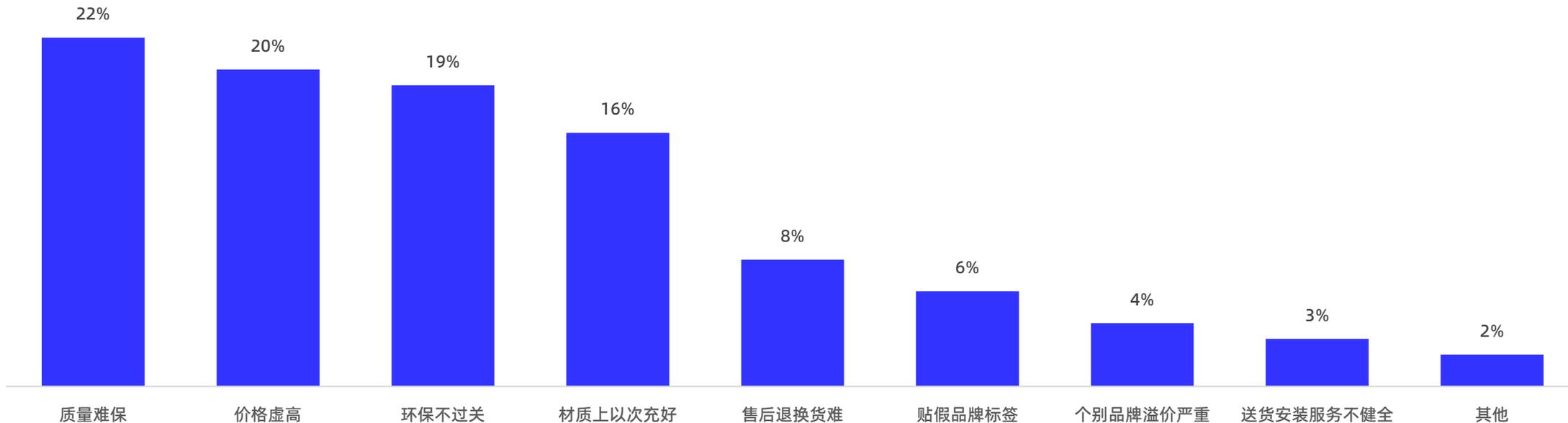


■ 全包（人工、辅材、主材） ■ 整装（硬装+软装，拎包入住） ■ 半包（人工、辅材）

# 10. 家装行业主要问题

- 据中国消费者家装问题调查统计结果，质量难以保证、价格虚高、环保不达标以及劣质材质问题占中国消费者反馈近8成。
- 由于家装行业进入壁垒低、地域性强、产品服务同质化和经营零散化等原因，导致行业内企业同质化竞争较为激烈。
- 近5年来，行业发展经历并购扩展期，并购融资活动众多但效果并不显著。当前行业内市场份额仍保持分散及低集中度，尚未出现市占率较高企业。

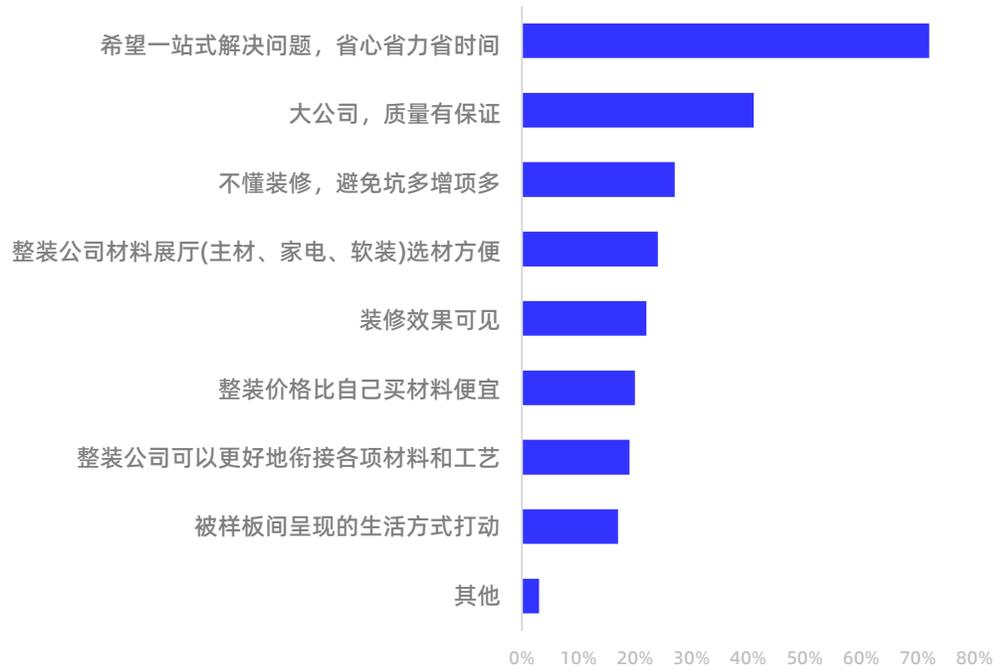
中国消费者家装问题调查统计



# 11. 整装成为家装行业风口

- 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。
- 根据中装协数据显示，消费者选择整装的根本原因是省心省力（71.5%），整装公司提供一站式解决方案，全面负责装修事宜；整装公司为大公司，产品、服务质量有保证（40.8%）也是原因之一。
- 从整装公司选择来看，消费者偏好具备优质品牌资质（51.6%）、专业设计实力（46.5%）的公司。

## 消费者选择整装模式原因



## 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	X	√	√	√
主材	X	X	√	√
软装	X	X	X	√

### 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

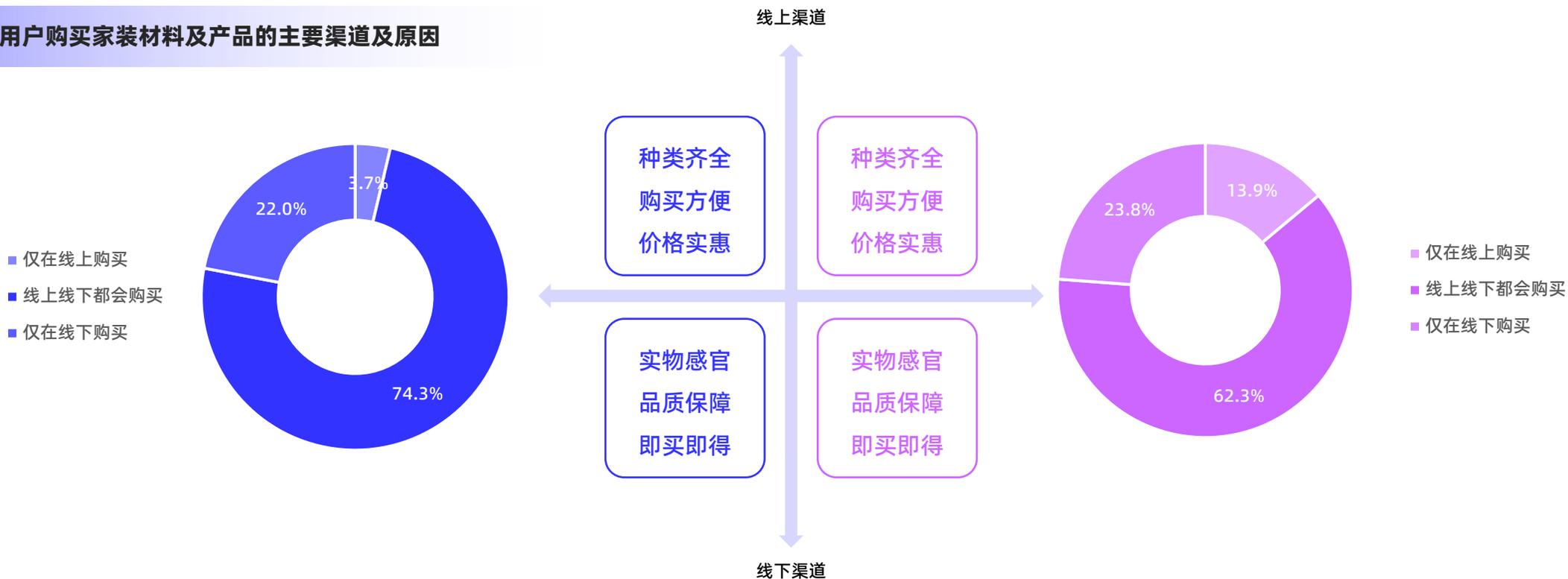
### 特征3 服务整体化

装企负责售前中售后的整体服务,且合同责任主体唯一

## 12. 用户倾向于通过线上线下相结合的方式选购家装产品

- 从硬装材料到软装产品，大部分消费者越来越倾向于线上线下相结合的方式购买家装产品。线下可以看到实物，对产品的外观、材质等能够形成直观感受，同时产品具备品质及售后保障，且通常为同城购买，可以做到即买即得。
- 线上渠道产品种类齐全、购买方便，消费决策可以不受时空限制，同时价格实惠，可以做到轻松比价。

家装用户购买家装材料及产品的主要渠道及原因



# 13. 家装行业遭遇五大挑战

## 房企经营 遭遇困境

近几年部分房企资金压力增加、周转困难导致部分房地产项目停工、逾期交付。在部分房企出险后，房企库存处于高位。逾期和保交楼会使得交付时间错位，且对于交付后产生的潜在装修需求影响较大。

01

## 消费者的 消费信心下降

房屋装修会受到居民收入水平、收入预期及消费意愿等多方面的影响，从消费者信心指数来看，目前仍在底部震荡，反映出消费者信心的不足，这或许会延后装修需求，导致市场整体的装修需求增速低于预期。

02

## 家装企业 业绩堪忧

过去两年，全国共有超100家装企宣告破产。地产暴雷潮的余波仍未停歇，大部分装企受房企债务所影响，出现了资不抵债的现象。随着地产红利的退潮，不少曾经以地产大宗业务为主的装企，也不得不面临船大难掉头的困境。

03

## 家装企业 获客渠道单一

由于财力和人力的限制，大量装企在尝试各种营销渠道和技术手段时，往往只局限于一种或几种传统的获客方法，缺乏足够的资源和专业知识来扩展新的获客渠道，导致客户增长受到严重限制，难以保持客户稳定性和增长率。

04

## 家装行业 遭遇信任危机

延期、增项、偷工、减料、跑路等这些家装问题层出不穷，业主的投诉量随着家装行业规模的扩大急剧增加。各种行业乱象频出、消费纠纷不断、消费体验降级，令家装行业陷入客户信任危机。

05

# 14. 家装企业关注五大趋势

## 家装消费愈加分化

家装消费难有冲动消费，专家型、研究型消费者增多。富裕、改善人群追求居住空间质量提升，积极打造理想居住生活方式场景变化，对装修改善生活质量的消费意愿增强，在实际消费中垂青较高端的品牌；同时，中产及以下人群对家装家居消费更趋理性。

01

## 团装引领新整装服务

团装是“团购”消费方式和“整装”服务模式组合型创新出的新整装服务模式，以“团购+标准化基础硬装套餐+个性化定制软装套餐”的一站式新整装服务模式，为消费者提供集设计、施工、定制、软装、家电服务于一体的美好居住生活空间打造方案。

02

## 家装产品走向健康化

由于受新冠疫情影响，消费者开始关注或更加关注健康类消费产品，以为个人和家人营造安全、健康的居住环境。消费者关心家人健康，尤其是家中有老人或小孩，担心非健康化家装产品会威胁到家人健康，尤其在意卧室类家装产品是否具备健康化属性。

03

## 家装产品走向智能化

消费者选择智能化家装产品主要是从功能实用性的角度考虑，即使家中生活变得更加高效便捷。大多数家装产品都属于家中使用频率较高且其智能化功能可以有效提高使用便捷性，从而充分释放双手，尤其适合“懒人”操作。

04

## 聚焦全生命周期家装体验

集展示和体验功能于一体的大店模式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，提供线上下双重渠道的家装体验，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。

05

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

