

中国家装行业研究报告

2021年





家装产业链不断进阶：家装流程冗长，专业壁垒较高，传统家装行业效率低下，产品和服务形态单一，无法满足新时代环境下的消费升级背景。随着互联网时代的到来，互联网家装企业进行营销端创新，打开流量入口。整装趋势下行业持续通过标准化、产业化、智能化等方式实现产业升级。



行业市场空间巨大，2020年市场规模达26,163亿：中国家装行业基数大，市场空间广阔增速平稳，行业标准化趋势明显，2020年市场规模达到26,163亿，同比增长12.4%，伴随老房改造需求的不断释放和精装修政策的激励，2025年家装行业市场规模预计将达到37,817亿，年复合增长率达7.6%。



施工端与供应链信息化能力是家装竞争关键点：家装行业发展的关键在于更好的用户体验与更高的企业效率。结合信息技术，推动工人产业化与职业化趋势，有助于提升客户满意度和交付品质；数字化连通繁杂供应链体系是实现装企降本增效的关键。



通过硬装服务进一步为软装打开流量入口、个性化匹配与科技迭代助力家装行业持续优化发展：产业发展出现了以下新趋势：1) **全产业链一体化**，企业供应链上下游系统整合，借助流量优势，硬装软装相结合，充分拓展至大家居行业；2) **个性化需求充分满足**，随着消费者对生活品质需求的不断提升和家装理念的不断升级，致力于为不同群体制定个性化解决方案；3) **科技升级提高效率**：智能化生产、供应链管理系统、BIM软件设计、绿色室内空间、消费者全渠道链接及全屋智能家居的应用，全面提高经营效率和消费者体验。

中国家装行业发展历程

1

中国家装行业驱动因素

2

中国家装行业代表企业

3

中国家装行业未来发展趋势

4

中国家装行业发展历程

用户需求不断提升，持续推进行业标准化迭代升级

自1998年起，我国开始对原有的公有制住房体系进行市场化改革，使得房地产市场迎来高速发展，房地产市场的“黄金十年”也带动了家装行业的蓬勃发展，期间诞生了一批家装企业。随着居民收入的不断提高，其对居住环境和居住品质的要求也在不断提高，促使家装企业不断变革，从行业集中度低、供应链冗长、流程不规范、施工周期长、口碑差的传统家装模式向产业链系统整合、智能化/数字化赋能的新型家装模式不断迭代升级。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统家装行业困境

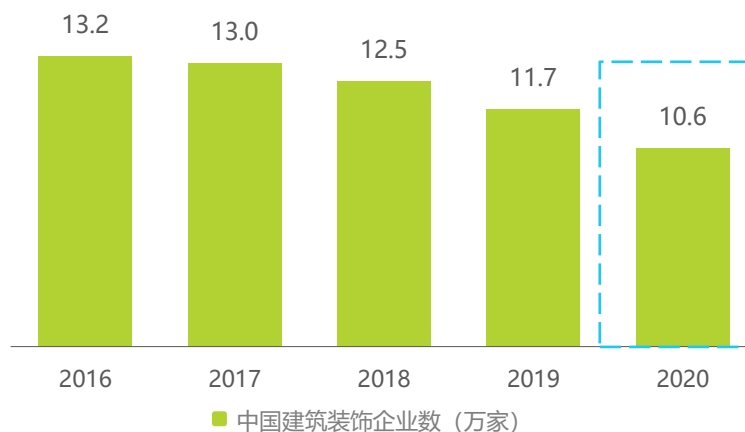
市场空间巨大，装饰企业数逐年递减，但行业集中度仍较低

住宅装饰和装修行业属于建筑装饰业下的细分子行业，主要作用在于美化居住环境和提高住宅功能性，在同一住宅生命周期内可发生多次装修行为，使得家装行业具备可持续性的特点，市场空间巨大。中国建筑装饰协会统计数据显示，2020年中国建筑装饰行业企业数量为10.6万，呈逐年递减态势，退出市场的企业以低资质小公司为主；但与此同时家装企业集中度极低，龙头企业营收均未过50亿，市占率都低于1%。究其原因，家装行业服务端从早期的施工队、设计工作室，发展至装修公司，期间产生了升级更迭但绝非完全替代。时至今日，传统家装企业数量多且较为分散，区域型特征明显，缺乏统一的标准化施工流程，导致行业集中度较低。

中国建筑业行业分类



2016-2020年中国建筑装饰企业数



来源：《国民经济行业分类》GB/T 4754-2017，公开资料，艾瑞研究院整理绘制。

注释：1.建筑装饰和装修业定义：指对建筑工程后期的装饰、装修、维护和清理活动，以及对居室的装修活动。

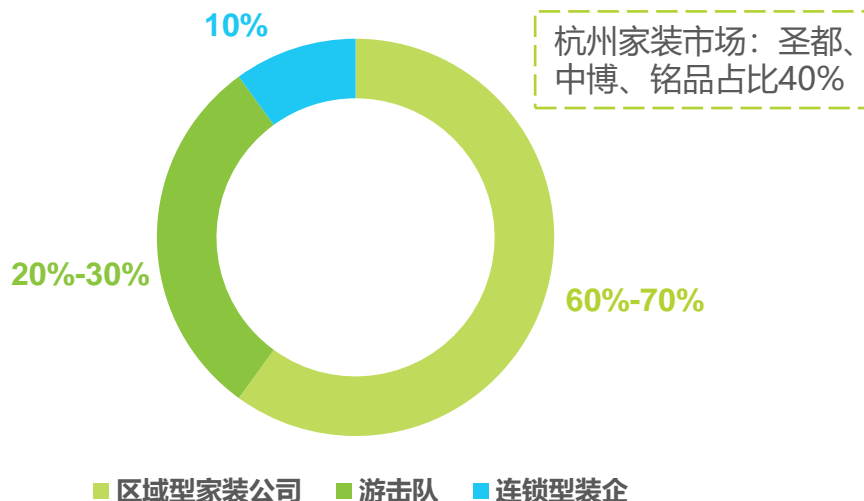
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统家装行业困境

家装流程冗长，区域型垄断特征明显，消费者体验有待提升

家装包含测量、设计、报价、选材、施工、验收等多个环节，流程工期较长，涉及专业知识多，传统家装普遍存在工期不确定、价格不透明、施工工艺不过关等问题。与此同时，家装行业还存在明显的地域性特征，调研结果表明，全国传统家装市场中区域型玩家渗透率高达60-70%；区域型装企深耕本地市场多年带来了一定市场优势，以杭州市场为例，圣都、中博、铭品三家公司的市场占比达到40%。形成此格局的原因主要在于传统家装市场工程属性重，建材和人工偏向就地取材，对本地公司依赖程度较高。

中国传统家装行业市场格局分布



中国行业格局形成原因、痛点及改进方向

原因1：工程属性大于服务属性，对本地人力、物力依赖较高

原因2：区域玩家深耕本地市场多年、聚焦本地化服务占据局部消费者心智

痛点：价格不透明+工期不确定+交付品质参差不齐

改进方向

- 报价透明化去除增项
- 施工标准化，培育技术型产业工人，提高施工效率，增进企业信息化，提升消费者体验
- 供应链整合，与优质品牌商合作，集约采购，提升性价比

传统家装行业困境

产品和服务形态单一，新时代的消费升级需求无法被满足

传统家装行业早期服务模式以清包和半包为主，装修公司提供的产品和服务较为单一，施工验收标准也不统一，用户往往需要花费大量时间和精力去和装修队与建材商贩沟通、议价，由于缺乏经验和专业知识最终呈现的效果也往往不够理想。随着当今生活节奏加快，越来越多的用户缺乏时间与精力去多方斡旋；调研结果表明，高线城市用户更加倾向于使用类似爱空间模式的一站式整装服务，清、半包模式随着城市线级的提升，市场占比出现明显下滑。在用户购买力升级和审美水平不断提升的大趋势之下，传统家装的服务模式已经难以满足多变的需求，艾瑞认为未来标准化、专业化的整装服务会成为大多数用户的首选。

中国家装行业主要服务模式各方职责、城市线级占比、优缺点及适用人群

分类	用户职责	装企职责	一线城市占比	二线城市占比	三线及以下城市占比	优点	缺点	适用人群
清包	购买主材+辅材	施工	5%	10%	15%	-成本较低 -用户全程参与度高	-耗费大量时间和精力 -对用户专业装修知识要求高 -施工队/装修公司获利空间较少，导致产品和服务选择有限、工期不确定、交付质量难把握	-预算有限 -有充足的时间和精力 -家装知识丰富
半包	购买主材	施工+辅材	40%	40%	55%	-成本相对较低 -主材自购，品质得到一定保障	-比较费时间和精力 -对用户建材知识要求较高 -装修公司获利空间有限，报价不透明、产品与服务选择比较少、交付品质较难把控	-预算较充足 -有一定空闲时间 -建材知识丰富
整装	监督	施工+主材+辅材	55%	50%	30%	-用户省时省心 -可以充分发挥装修公司的专业性 -呈现效果较为理想，一致性得到保证	-对家装公司设计、选材、施工等能力要求很高	-预算充足 -工作繁忙，缺乏时间和精力 -对家装行业知之甚少

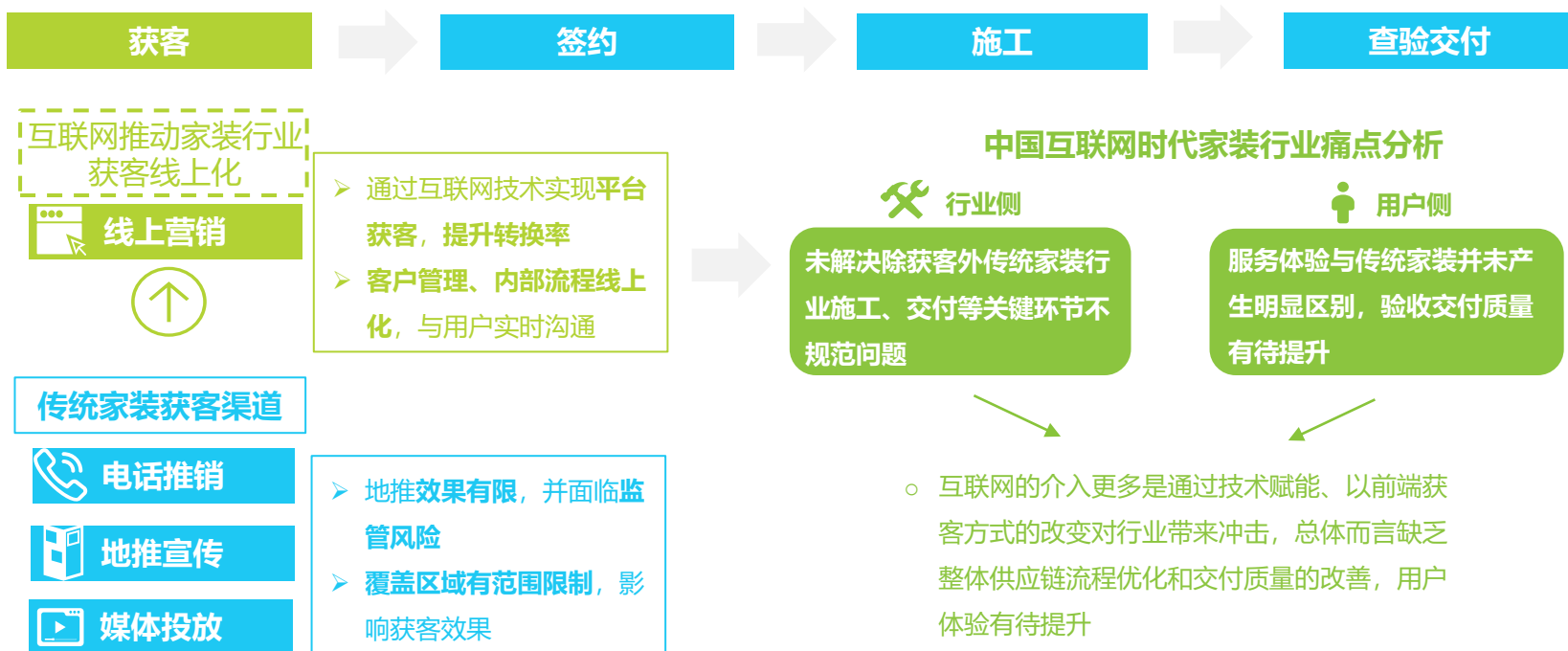
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞咨询研究院整理绘制。

互联网带来行业概念冲击

互联网时代带来获客端升级，但施工交付痛点仍待解决

伴随互联网时代的到来及互联网技术的高速发展，家装企业开始运用信息技术进行线上获客，颠覆了传统家装行业以电话推销、地推宣传和媒体投放为主的获客方式。为追逐时代红利和行业风口，大量传统家装企业纷纷开始进行互联网布局。互联网对于传统家装行业的革新体现在前端获客渠道与用户、流程资料的线上化，并未从供应链及执行端进行真正优化，技术手段也没有持续迭代升级，用户体验与传统家装模式并未产生巨大区别，同时大量企业蜂拥入场导致同质化现象严重，马太效应下，大量小企业因经营不善被洗牌出局。

互联网对中国家装影响优缺点分析



来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国家装行业持续迭代升级

模式变革：全方位标准化提升行业效率和用户体验

在传统家装和互联网家装的基础之上，家装行业又进行了一次深度且彻底的模式进阶-以爱空间为例，将家装流程产品化，形成集设计、主辅材甄选、施工、交付于一体的一站式家装服务，通过产品套餐化、材料集采化、管理智能化、营销互联网化及施工标准化，降本增效。解决施工进度不可控、交付品质参差不齐、验收无统一标准等行业痛点，提升用户体验感、增加用户信任度，改善行业口碑，从根本上实现产业端的迭代升级。

中国家装行业模式变革方向

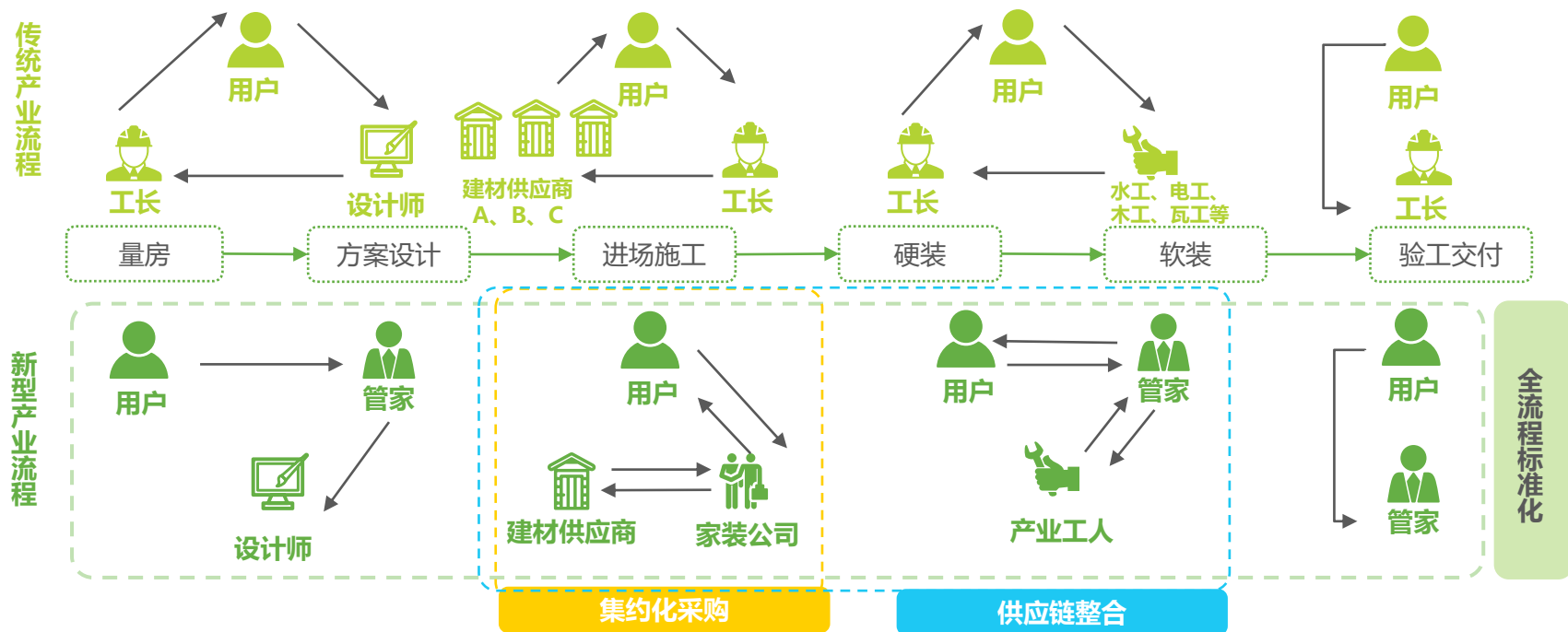


中国家装行业持续迭代升级

产业升级：集约化采购+供应链整合+全流程标准化

传统的家装业务的用户体验较差，主要有以下四方面原因：1) 用户需要接触的流程环节较多；2) 施工工人大多是个体，本身没有统一的业务规范管理，用户自己管理难度大；3) 施工中主辅材价格和施工费用不透明并且大部分用材需要用户自己去商议价格，支出不可控；4) 最后交付环节中，用户需要和工长、施工工人等多方进行验收，管理难度过高。为了根本解决用户在家装过程中的痛点问题，头部家装企业通过集成化采购、供应链整合和业务流程规范的方式对家装产业进行整体升级。1) 通过集约化采购的方式解决了传统家装中间流转环节加价的问题，并降低主辅材的采购成本和用户议价难度；2) 通过供应链整合方式提高工程方、建材供应商、施工团队等参与主体间的业务效率，可以实现比传统家装三倍以上运营效率。

中国传统家装业务流程及新型家装业务流程示意图



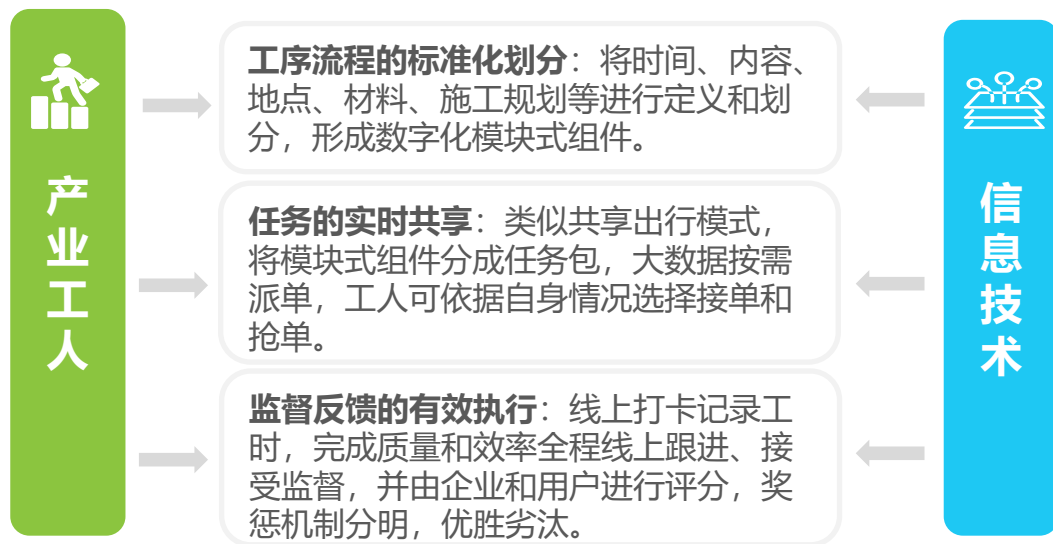
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国家装行业持续迭代升级

产业工人：结合信息技术，推动工人产业化与职业化趋势

传统的施工团队通常由包工头带领散工组成，专业度和纪律性的匮乏导致了施工效率低下、技术不过关等弊病。行业发展过程中产生了工长制，一定程度上增强了纪律性，保证了基础的交付能力，但施工质量与效率低下的问题仍未得到根本解决。职业化产业工人即经过严格的标准化施工体系培训，并通过信息化系统进行规范化管理的工人。旨在从根本上解决行业服务能力弱和交付品质差的痛点，并且帮助工人在劳有所得、收入得到保障的同时获得用户的认可感和尊重感。从工人结构的角度来看，当下装修工人有中老年人居多、男性占比重、农民工为主的特征，产业工人的普及将有利于调动青壮年劳动力的积极性，均衡工人组织结构，从而实现工艺的传承。然而，产业工人渗透率在2020年仅有10%左右，由于前期投入大，收效时间长，许多企业仅采用工长制。从2014年爱空间布局直管工人模式，到2020年12月，公开资料显示爱空间已实现全国在编产业工人6,806人，入职两年以上人数占比46%，为行业带来正面的带头示范效果，有利于进一步推动产业工人的普及。

信息技术赋能产业工人示意图



中国装修工人结构特征



中国家装行业持续迭代升级

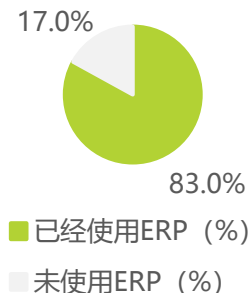
技术创新：数字化程度不断提高，行业进入数智化阶段

家装需求中存量房改造的需求比例逐步提升，并开始成为行业增长的新动力，且新型消费群体相对具有更强的个人消费意识，其家装需求也更为精细，因此通过数字化技术来提升用户的家装服务体验，解决之前由于人工原因带来的“量房不准、设计时间长”等问题。目前行业头部玩家如爱空间、东易日盛等通过3D设计软件和BIM建模软件来深化自身的设计平台能力，通过ERP等企业资源管理系统来提升内部业务联动速度、提高业务链路效率，通过MES系统来实现设计、采购、施工、验收全业务的管控。家装行业整体数字化程度正在快速提升。

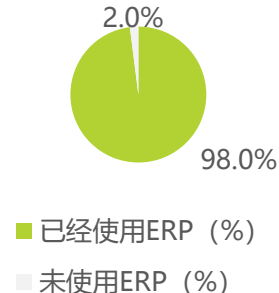
中国家装行业技术渗透率



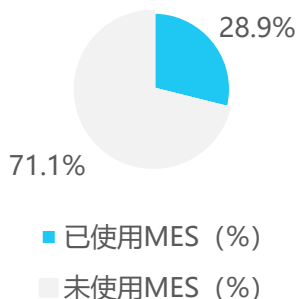
中国规模以上家装企业的ERP渗透率



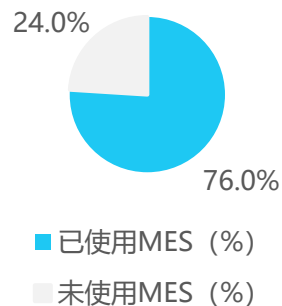
中国头部家装企业的ERP渗透率



中国家装行业的MES渗透率



中国头部家装企业的MES渗透率

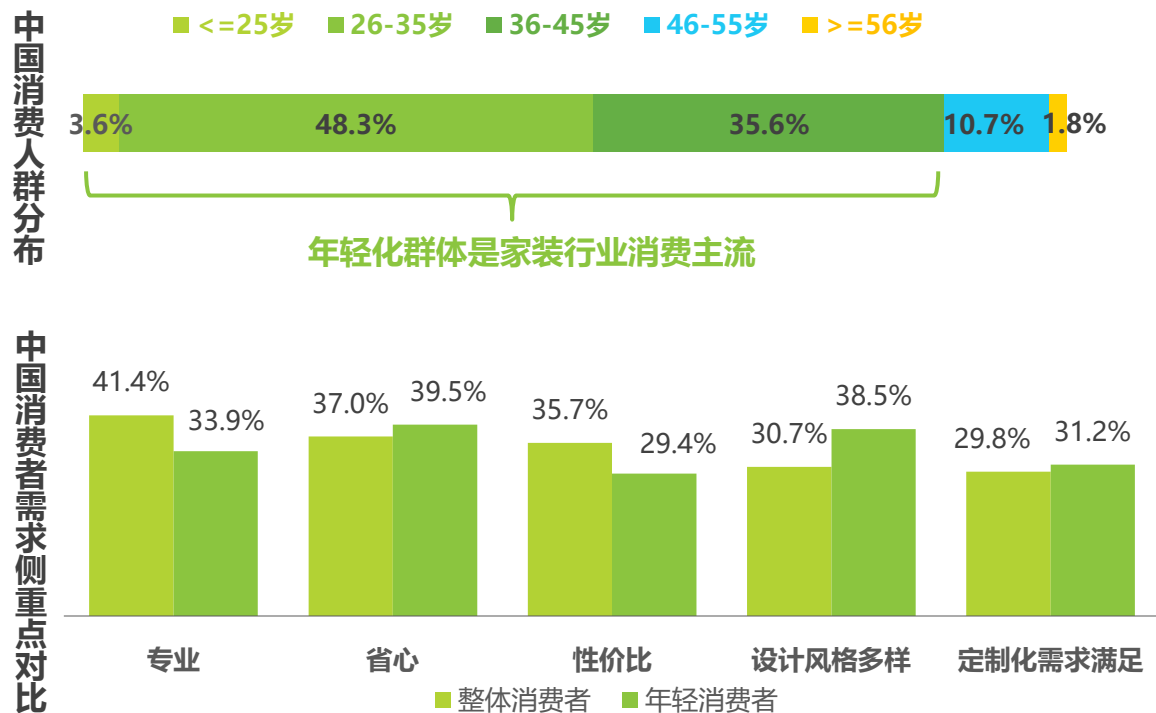


来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国家装行业持续迭代升级

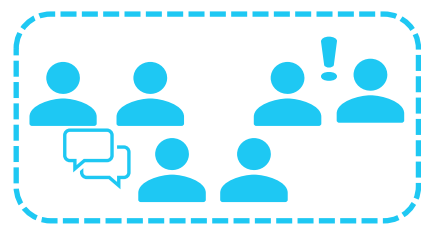
体验重塑：生活方式的引领者、“家的解决方案”提供商

艾瑞调研数据显示，家装消费者中年轻人群占比超过85%，通过需求侧重点分析可以发现，年轻消费者对于设计风格的多样性和定制化需求更高，这说明家已经升级为生活方式的具象化体现。面对越发重视生活品质的客群，传统家装公司逐个满足消费者的个性化需求的运营逻辑，导致其很难实现规模化扩张。个性化趋势下，头部家装企业通过标准化的产品运营思维，将消费者个性化需求进行调研、汇总、分类，集成成具有共性的家装设计模块，配合推、拉式供应链模式，为消费者提供满足理想生活方式的家装解决方案。



个性化需求集合匹配示意图

离散型个性化需求



分析、归类



集合型个性化需求

匹配、满足

推式供应链+拉式供应链

家装行业产业链图谱

建材/辅料厂商

品牌商

瓷砖/地板



厨房/卫浴



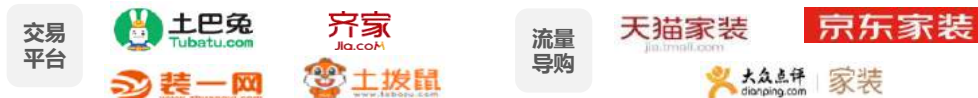
油漆/开关插座



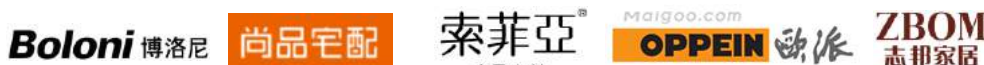
一站式整体家装企业



平台型家装企业



全屋定制企业



传统家装企业



环节服务商



综合家居卖场



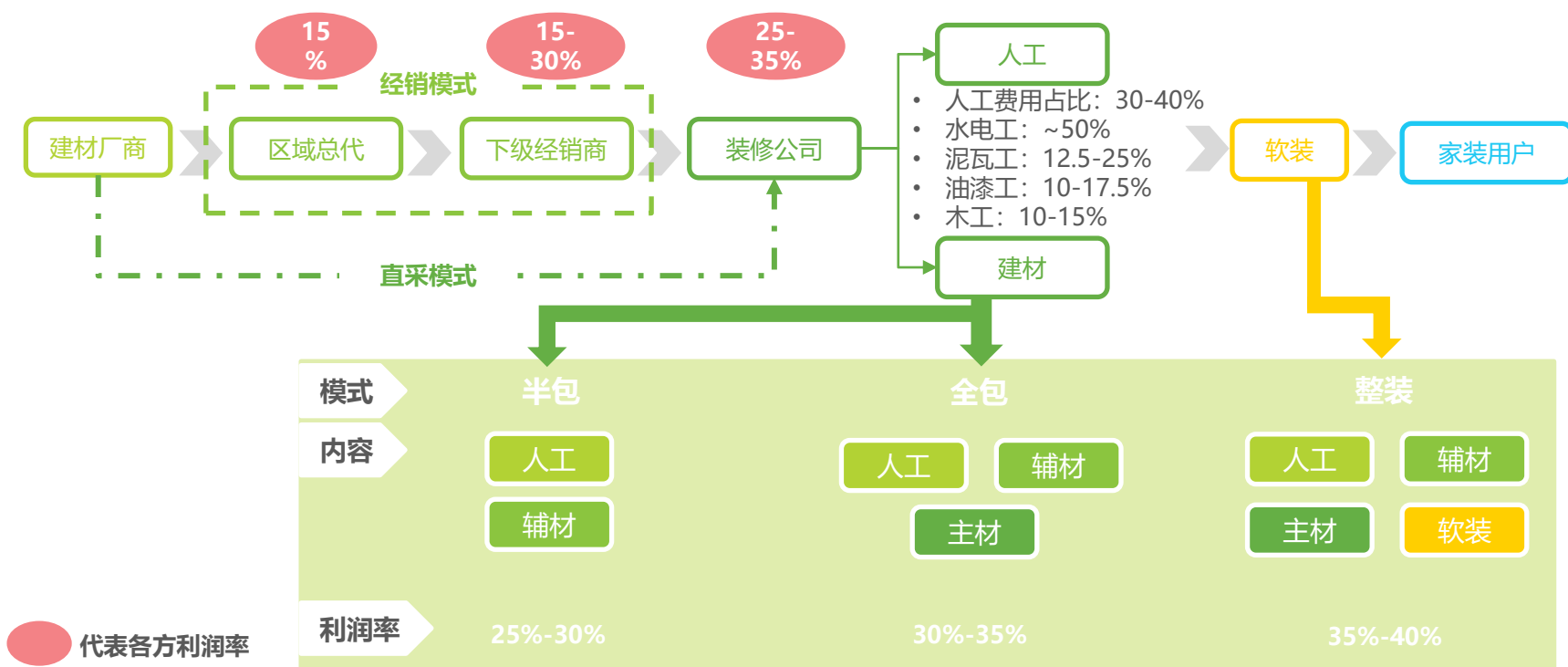
家装用户

家装行业产业链各方利润分布

费用透明化趋势下，拓宽业务布局成为装企提升利润的主要途径

当前，规模化装企普遍采用直采模式来避免代理商和经销商的渠道加价，供应链环节的简化使得下游用户端可减少30-45%的成本。随着人工成本和材料价格的透明度提升，主营硬装的家装企业利润率已经非常固定，整装大家居趋势下，企业只有在产业链路上延伸布局，通过对业务深度的不断挖掘才可获得利润的提升。

中国家装行业产业链各方利润分布示意图



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞自主研究绘制。

中国家装行业发展历程

1

中国家装行业驱动因素

2

中国家装行业代表企业

3

中国家装行业未来发展趋势

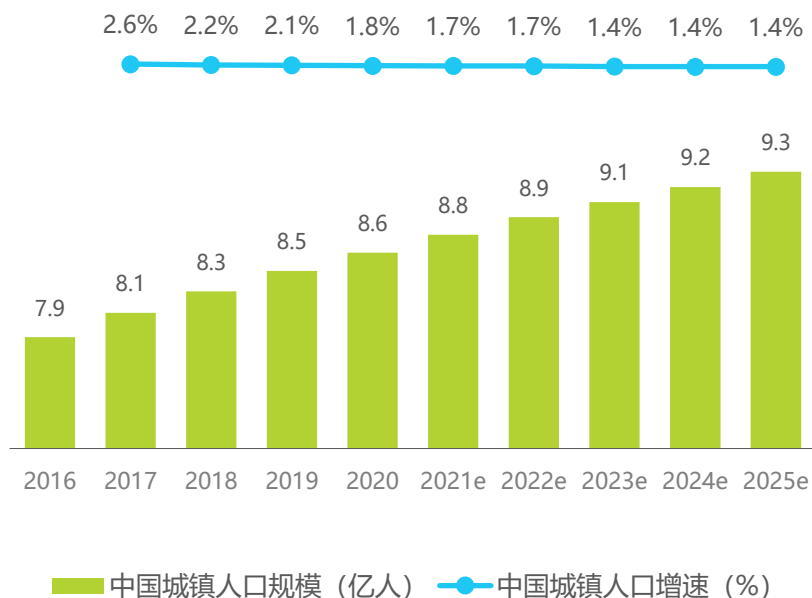
4

城镇化进程稳步推进

刺激商品房购置需求

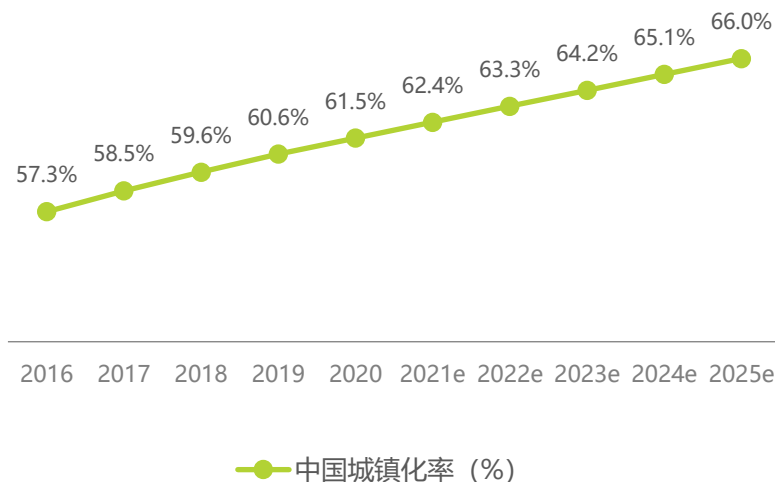
2020年，我国城镇人口数量为8.6亿人，城镇化率为61.5%，随着我国城镇化进程的稳步持续推进，预计到2025年我国城镇化率将达到66.0%。城镇化水平的提高有助于推动商业地产、住宅地产及其周边配套服务设施的建设和发展，再加上创造了形式多样且数量庞大的劳动就业机会，进一步刺激了居民尤其是外来常住人口的购房需求。

2016-2025年中国城镇人口规模及增速



来源：2015-2019年数据来源于国家统计局，2020-2025年数据由艾瑞预测。

2016-2025年中国城镇化率



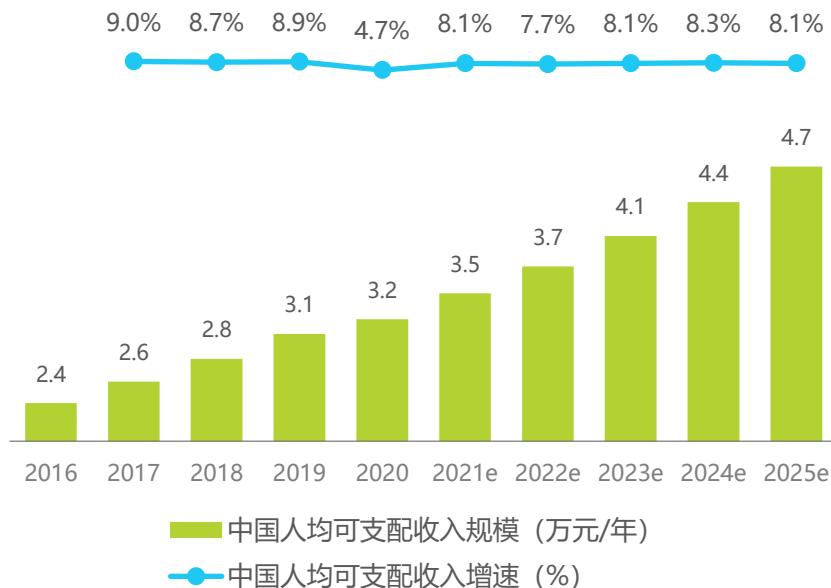
来源：2015-2019年数据来源于国家统计局，2020-2025年数据由艾瑞预测。

居民消费水平稳步提升

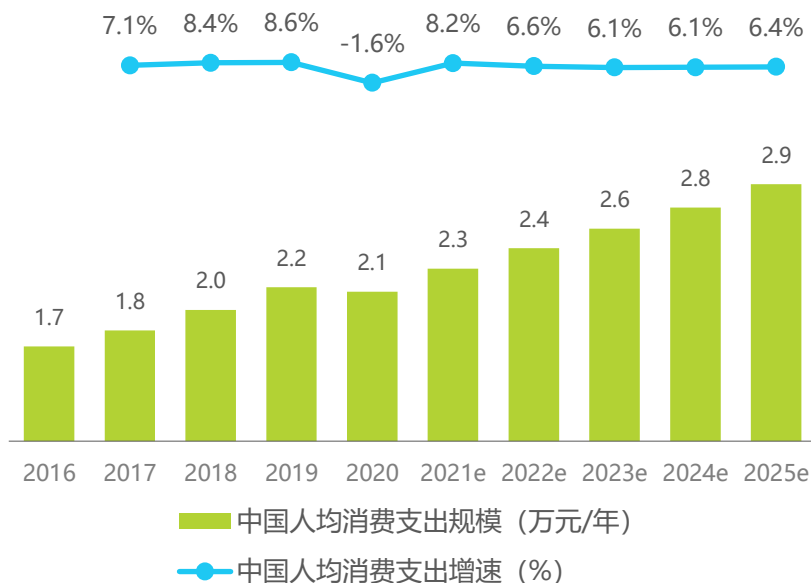
为住宅经济奠定消费基础

虽然受新冠肺炎疫情影响，2020年我国居民人均可支配收入及消费支出增速相较前几年显著降低，但是随着国内疫情逐步得到遏制，其增速将逐渐恢复至疫情前水平，预计到2025年我国人均可支配收入和人均消费支出将分别达到3.5万元/年和2.3万元/年。人均可支配收入的增长不仅能够有效提升居民购买力，同时也对居民消费起到一定的拉动和刺激作用，为居民住房消费需求的释放奠定了良好的经济基础和物质保障。同时，随着居民住宅消费能力和意愿的提升，其对住房的品质化、多元化以及个性化需求也在不断提升。

2016-2025年中国人均可支配收入规模及增速



2016-2025年中国人均消费支出规模及增速



来源：国家统计局、各省市统计局，2021-2025年数据由艾瑞预测。

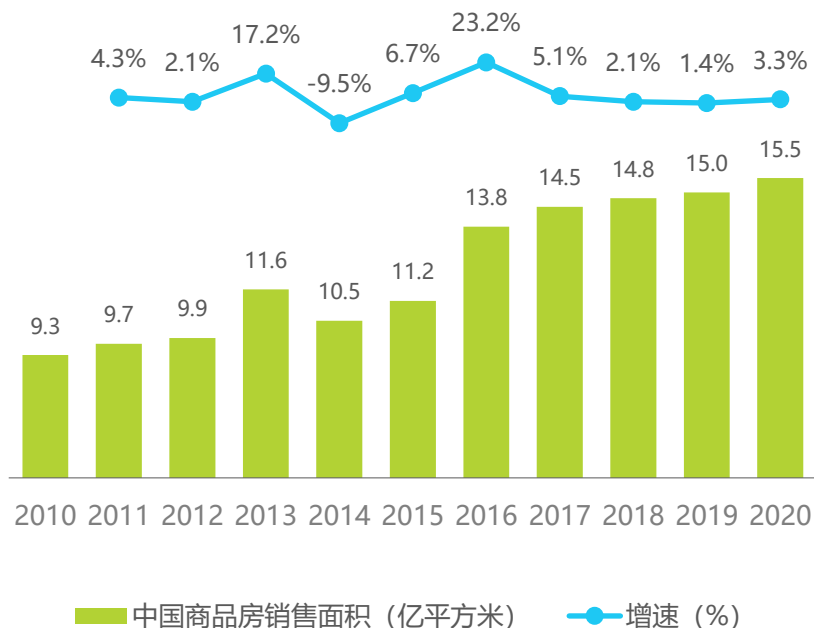
来源：国家统计局，2021-2025年数据由艾瑞预测。

上游地产端助力，行业基本面向好

地产黄金十年积累大量住房库存，新旧住宅比例趋于平衡

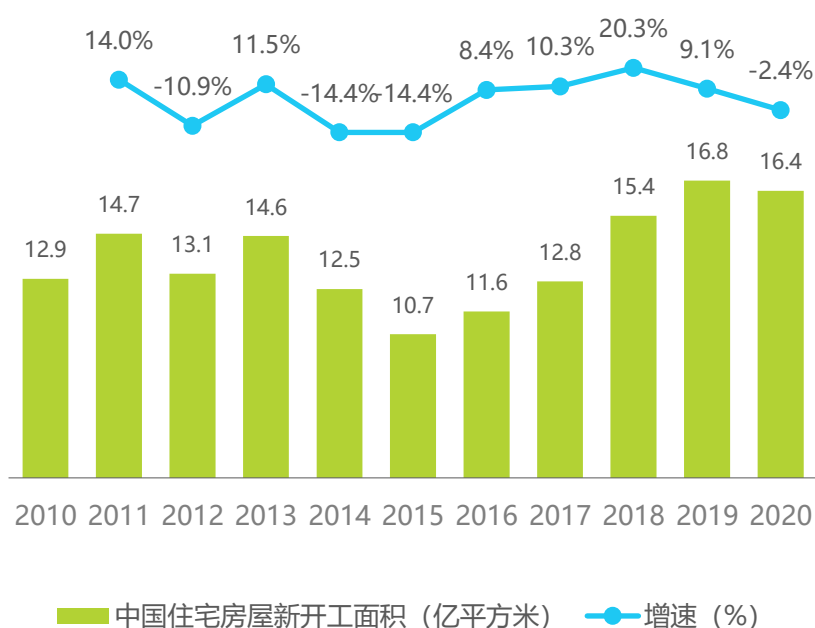
上世纪90年代末我国房改制度全面推行，房地产行业蓬勃发展，2010年至2020年，我国商品房销售面积除2014年相较于2013年出现轻微下降，其余年份均同比增长，十年间积累了大量住房库存，同时近三年来我国年均新开工面积维持在16亿平方米上下。持续韧性的地产建设和地产销售对房地产投资起到一定的带动作用，为家装行业奠定了夯实的产值基础。

2010-2020年中国商品房销售面积及增速



来源：国家统计局

2010-2020年中国住宅房屋新开工面积及增速



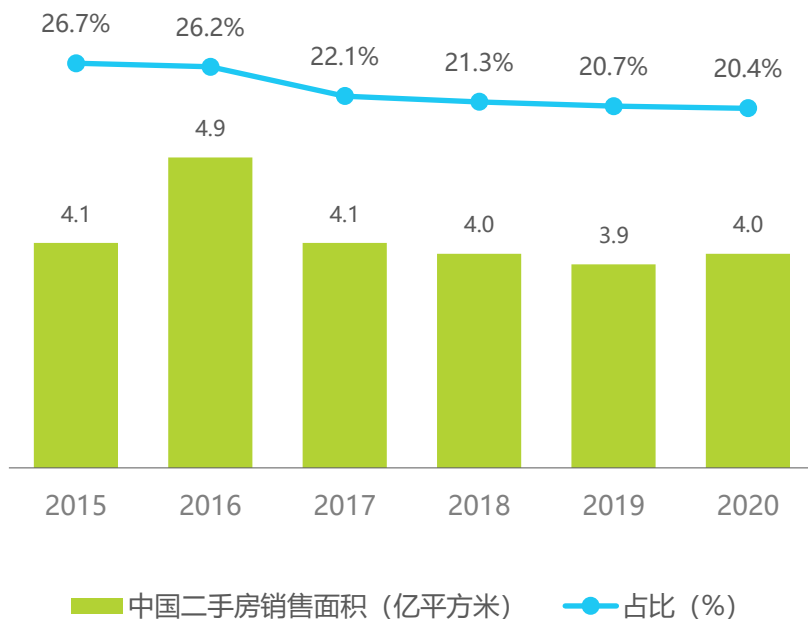
来源：国家统计局

高线城市存量房改造需求提升

高线城市二手房市场交易活跃，催生大量存量房改造需求

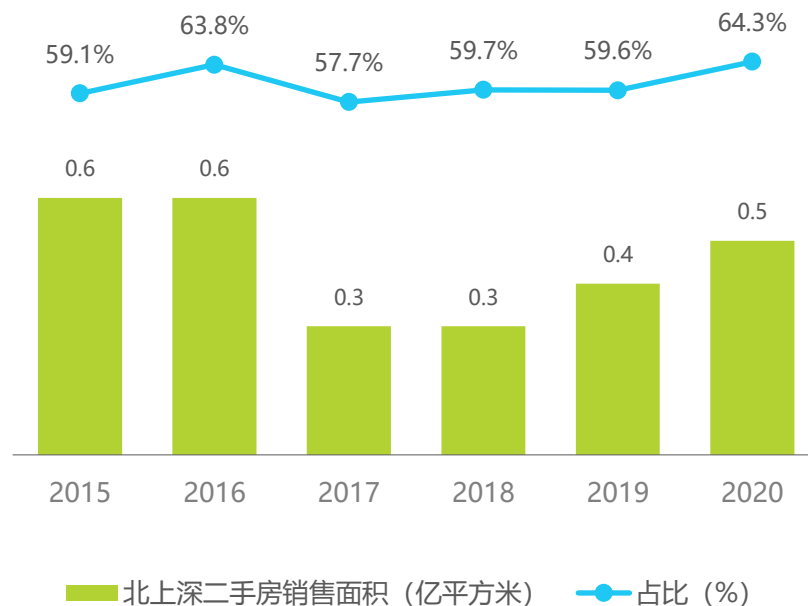
虽然全国二手房销售面积波动较为平稳，但占总销售面积的比例呈逐年下降趋势。然而一线城市二手房销售增长强劲，2020年北上深二手房销售面积占整体销售面积比例突破60%，随着一线城市催生出大量存量房装修/改造需求，存量房改造升级成为家装企业未来业务扩展的方向。

2015-2020年中国二手房销售面积及占比



来源：国家统计局

2015-2020年中国北上深二手房销售面积及占比



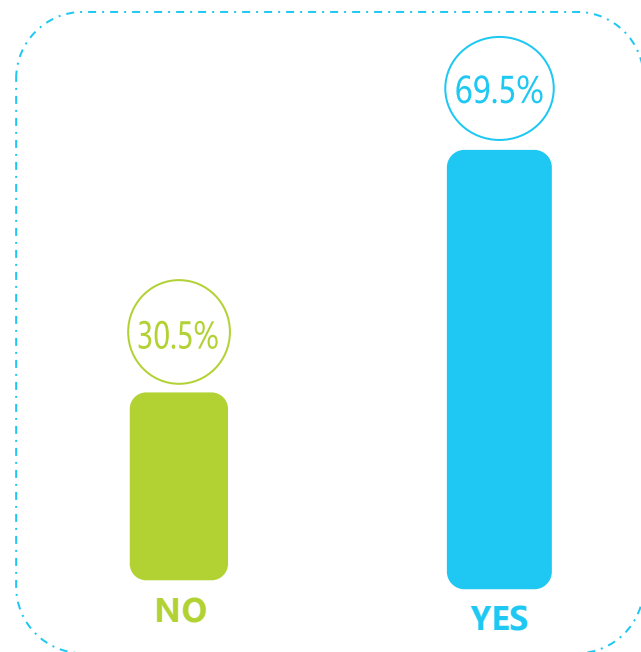
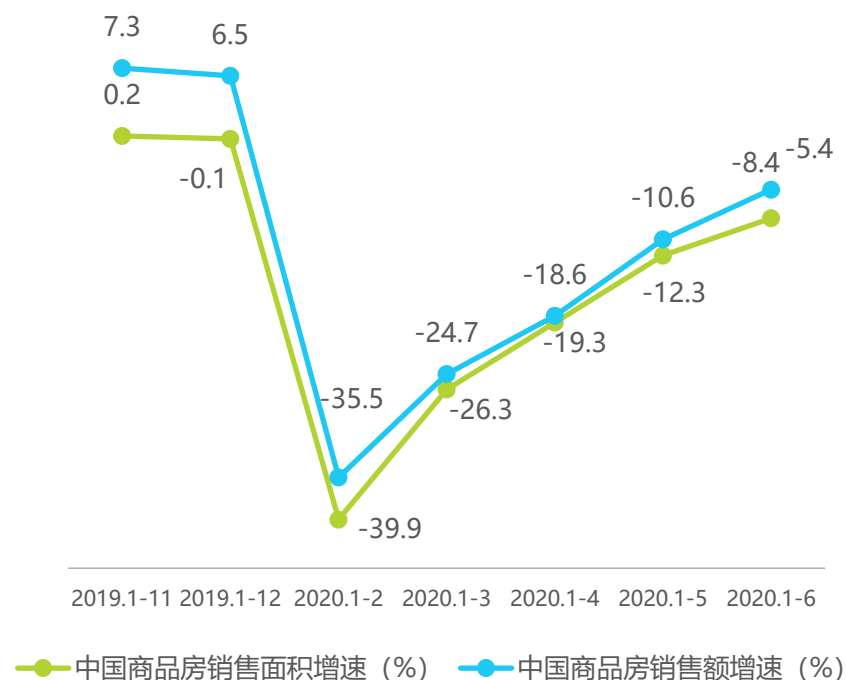
来源：国家统计局

后疫情时代家装市场迅速回暖

房地产市场回暖&用户意愿增强，为家装行业提供强有力基本面支持

新冠肺炎疫情使得中国房地产市场受到短期冲击，2020年1-2月商品房销售面积同比下降35.5%，销售额也同比降低39.9%，疫情受控后房地产市场迅速呈现回暖趋势，2020年3月开始，销售增速实现V字反弹。疫情使人们加深对家的依赖，对美好生活的向往也比以往更加强烈，从而激发了其对提升家庭生活品质的消费需求。调研数据显示，疫情后有69.5%的用户拥有更强的装修动机。

新冠肺炎疫情前后中国商品房销售面积及销售额增速 新冠肺炎疫情后中国用户是否具有更强装修动机



来源：国家统计局

来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

后疫情时代互联网巨头入局家装行业

互联网巨头vs家装企业

随着疫情催生出大量家装需求，广阔的家装市场吸引了阿里、京东等互联网巨头纷纷入局，凭借其高效的引流获客能力、资源整合能力以及成熟的平台运营能力，实现“硬装+软装”、“产品+服务”全方位的家装家居一站式解决方案，对家装行业带来了全新冲击，但是通过对比不难发现在供应链整合/一体化、装修专业化程度、用户忠诚度等维度家装企业的优势更加明显。

中国互联网公司家装布局历程

序号	互联网公司	时间	家装业务	概念/模式
1	字节跳动	2018.11	住小帮	一站式家装服务平台，整合海量真实家装案例以及实用易懂的家装知识，陪伴家装全流程
2	阿里巴巴	2019.5	收购红星美凯龙入局泛家装	借助阿里在新零售领域的先进经营理念及技术支持，在家具建材、家居商场等领域开展全面合作
3	京东	2020.1	上线京东家	解决用户从设计咨询到搭配买货全流程需求，逐步构建家居电商闭环新生态
4	国美	2020.12	收购打扮家80%股份	以更好的服务寻求零售业全新增长点
5	贝壳	2020.4	推出被窝家装	从设计到施工一站式家装服务
		2021.7	收购圣都家装	将家装行业作为“第二增长曲线”

引流获客

业务场景

品牌认知

中国互联网巨头与家装企业优劣比较

互联网巨头

家装企业

- 优势：**凭借其庞大的基础客群以及大数据分析等技术优势，可实现快速、精准获客
- 劣势：**用户忠诚度相对较低
- 优势：**依靠平台优势，可链接全行业大中小装企及建材/家居/家电商家，实现从硬装到软装，从产品到服务的业务场景全覆盖
- 劣势：**垂直细分环节专业服务能力相对较弱
- 优势：**借助互联网平台的品牌背书，易获得用户信赖
- 劣势：**在用户心中难以建立独立化品牌认知；家装作为重资本投入产业，互联网企业竞争策略优势不明显。
- 优势：**用户忠诚度相对较高
- 劣势：**相较互联网平台，获客成本相对效高，需要加强精准获客能力
- 优势：**业务经验积累深厚，能够深入供应链前端，并聚焦于测量-设计-施工-查验-交付等全装修垂直环节，具备专业优势
- 劣势：**产品品类及丰富度易受合作关系和地域的限制
- 优势：**基于多年积累的服务交付能力，品牌认知度较高，易于占领用户心智
- 劣势：**用户对区域性、非品牌化的家装企业相对较难建立信任

来源：公开资料，由艾瑞研究院整理绘制。

公装企业拓展家装业务线

家装赛道活力尽现，公装企业加大布局

随着家装市场的不断扩大，部分公装企业也逐渐向家装业务渗透，力求打造新的增长点。以金螳螂为例，2015年8月金螳螂投资2.7亿成立金螳螂家，截至2020年其家装业务营收占比达到10-15%。公装企业在家装领域布局的优势首先体现在精装业务获客方面，通过B2B2C模式直接与房地产商合作可以较低成本获客；其次，公装头部企业在资金、材料、施工等方面会有一定的资源储备有利于推进家装业务落地。反之，公装企业服务C端家装客户的劣势主要体现在：C端客户认知度、独立引流网络建设和配套服务能力需要时间积累提升；以及运营方面对于加盟商交付品质、服务流程把控的力度较低，品牌声誉易承受风险，供应链建设速度也会影响其品类丰富度。

中国公装企业零售家装布局情况

时间	布局情况	模式
2015年4月	亚厦股份推出“蘑菇+”	加盟+自营模式
2015年5月	广田集团发布过家家	初期直营为主、后期开放加盟
2015年8月	金螳螂成立金螳螂家	直营+合伙人模式
2015年9月	洪涛股份成立优装美家	早期为装修平台、目前已转型为家装资讯平台
2018年5月	全筑股份发布全筑E家	直营模式

中国公装企业布局家装业务优劣分析

优势分析

- **获客方面：**精装业务获客方面，通过B2B2C模式直接与房地产商合作可以较低成本获客
- **运营方面：**资金、材料、施工等方面有一定资源储备，便于进一步实施资源整合

劣势分析

- **认知度及经验方面：**零售家装业务服务属性重，而公装企业工程基因更强，C端用户认知度、独立引流网络及配套服务能力均有待积累提升
- **运营方面：**早期的公装企业多以加盟与直营混合模式实现家装业务快速扩张，导致对交付质量和流程把控力度较低，总部品牌声誉易受影响；供应链建设缓于扩张速度，导致产品选择较少

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策利好家装产业

政策支持产业结构优化，推动行业规范化和全装修的普及

序号	名称	施行时间	发布机构	相关内容	政策解读
1	《住宅室内装饰装修管理办法》	2011.1	住房和城乡建设部	涉及建筑主体和承重结构变动的装修工程，建设单位应当在施工前委托原设计单位或者具备相应资质等级的设计单位提出设计方案	保障室内装饰装修的施工质量和施工安全，进而保障公共安全和公共利益
2	《政府工作报告》	2016.3	国务院	要增强消费拉动经济增长的基础作用，将扩大网络信息、智能家居、个性时尚等新兴消费作为政府工作重点	家居智能化成为未来必然发展趋势
3	《中国建筑装饰行业“十三五”发展规划纲要》	2016.7	住建部	建筑装饰供给由低端迈向中高端过程中，在技术创新、文化创意、节能减排、安全环保、功能提高等方面迎来全新发展格局	建筑装饰行业将以去产能为目标，推动行业结构优化升级
4	《“十三五”时期全国室内装饰行业创新发展的若干意见》	2016.11	中国室内装饰协会	“十三五”时期，全国室内装饰行业将实施“大设计”与“家文化”两大战略	以供给侧改革和“互联网+”为动力，开辟新市场、培育新业态、扩大新服务
5	《住宅建筑室内装修污染控制技术标准》	2018.9	住房和城乡建设部	将室内空气质量目标与材料环保性能要求有机结合，通过对装修设计、选材采购、施工、验收等进行全过程污染管控	为全面、有效解决室内装修污染提供标准和制度要求，对改善室内装修环境起到积极的推动左右
6	《装配式内装修技术标准（征求意见稿）》	2019.3	住房和城乡建设部	为推进装配式建筑的健康发展，规范装配式内装修工作的实施，亟需一套标准来规范装配式内装修工程建设	在绿色化、住宅产业化的推动下，“毛坯房”将逐步推出历史舞台，开发商全装/精装交付逐渐成为主流趋势
7	《关于以激发家庭装修市场为抓手扩大内需促进产业链内循环的建议函》	2020.11	中国建筑材料流通协会	促进产业链内循环，鼓励存量房产再装修，加大家装补贴力度，促进家装消费，快速拉动内需	对精准扩大全国建材与家居行业消费、促进行业高质量发展起到重大推动作用

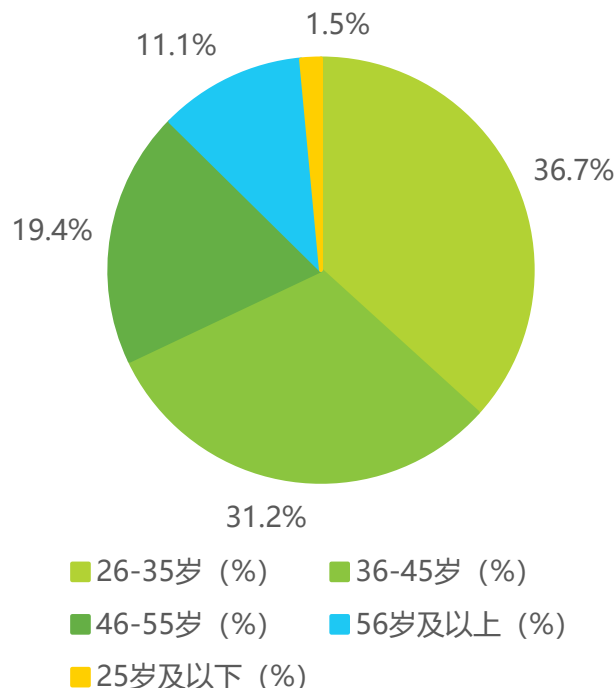
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

家装消费需求新特征：消费群体

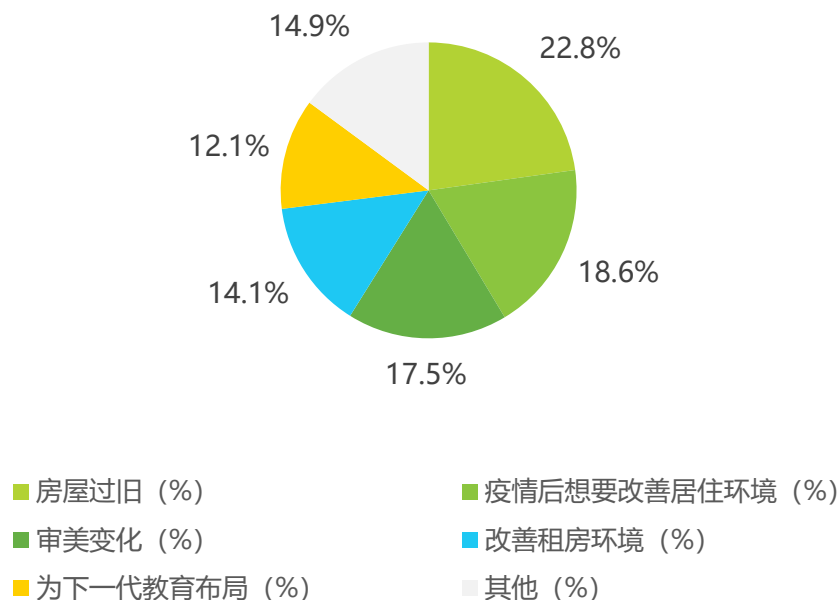
家装消费群体逐渐年轻化，年轻用户成为主要客户群体

以整装头部企业爱空间为例，26-35岁用户占比达到36.7%，36-45岁用户占比达到31.2%，26-45岁用户占比超过65%，80后、90后逐步成为家装市场的重要消费群体。相比于老一辈的消费观念，新消费群体具有较高的品牌意识，对于整体服务的质量要求更高，更加关注家装公司产品的口碑。艾瑞调研发现，基于改善自身住房状况的年轻用户群体（26岁-45岁）占比达到48.3%，其中，房屋过旧（22.8%）、疫情后想要改善居住环境（18.6%）和自身审美变化（17.5%）是前三个主要因素。

中国家装用户年龄结构



关于26-45岁中国用户基于改善型住房需求产生的家装动机



来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

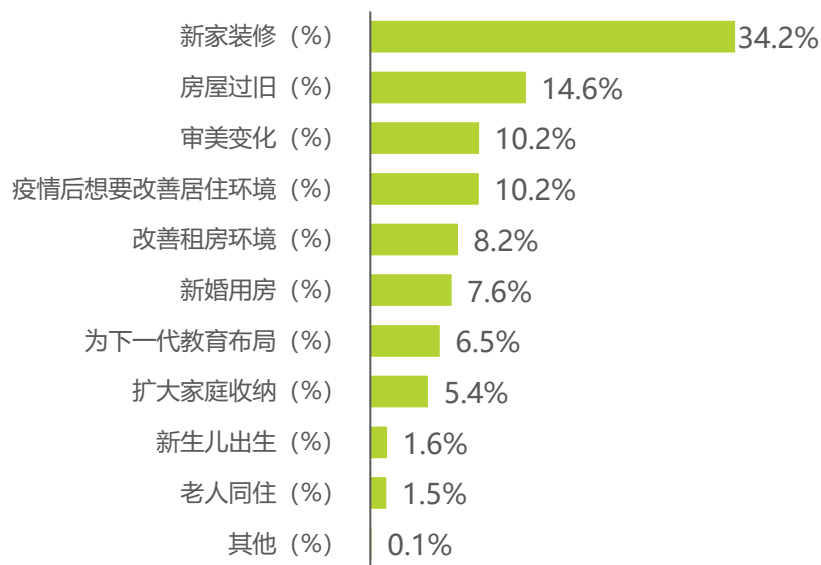
备注：图中“其他”部分包含扩大家庭收纳、新生儿出生、老人同住。
来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装消费需求新特征：消费动机

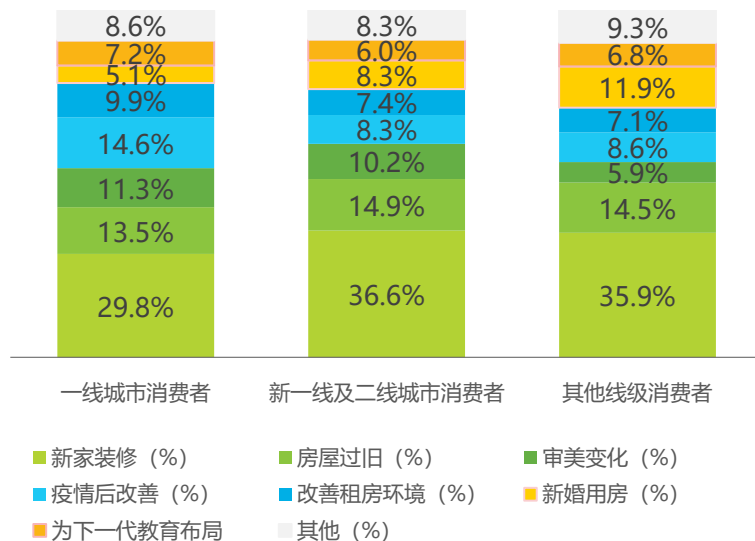
新家装修为主要动机，旧房改造等存量房家装动机逐渐显现

基于艾瑞咨询调研数据，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。

中国家装用户消费动机分布



中国各城市线级用户在家装动机上的差异比较



来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

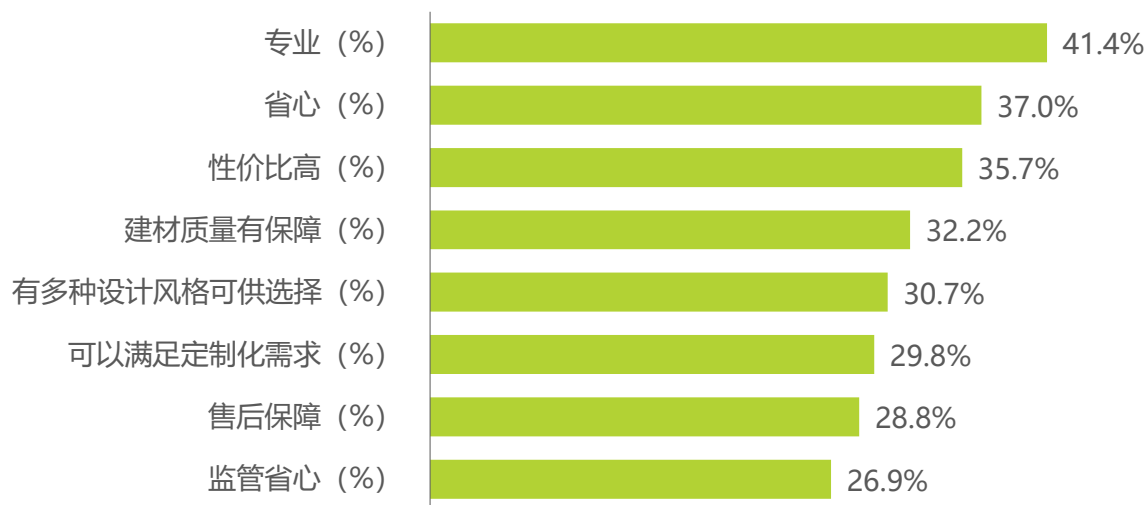
来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装消费需求新特征：整装服务原因

整装企业为用户带来了专业、省心、性价比高的装修服务

基于艾瑞咨询调研，选择整装家装服务的用户群体中，占比最高的是企业一般管理人员，这一占比达到28%，管理人员整体占比接近一半。这类用户群体由于工作时长等原因约束、缺乏时间和精力去持续关注家装流程。因此，用户会选择整装服务。根据艾瑞咨询调研，选择整装企业的TOP3的原因是整装家装企业可以提供专业（占比达到41.4%）、省心（占比达到37.0%）及性价比高（占比达到35.7%）的装修产品和服务。整装家装为用户带来专业化水平相较传统家装更高且装修体验更佳的装修服务。

中国用户选择整装服务的因素分析



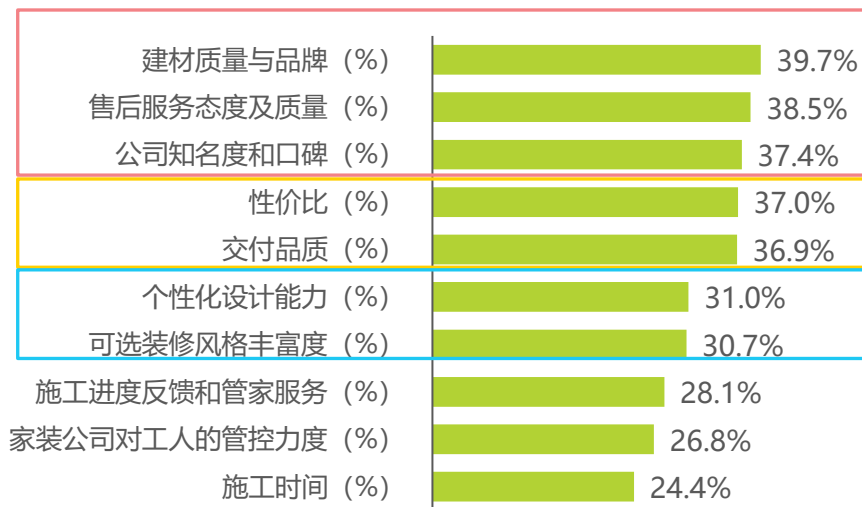
来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装消费新特征：用户关注因素

产品品质、客户服务和企业品牌形象是用户关注的三大因素

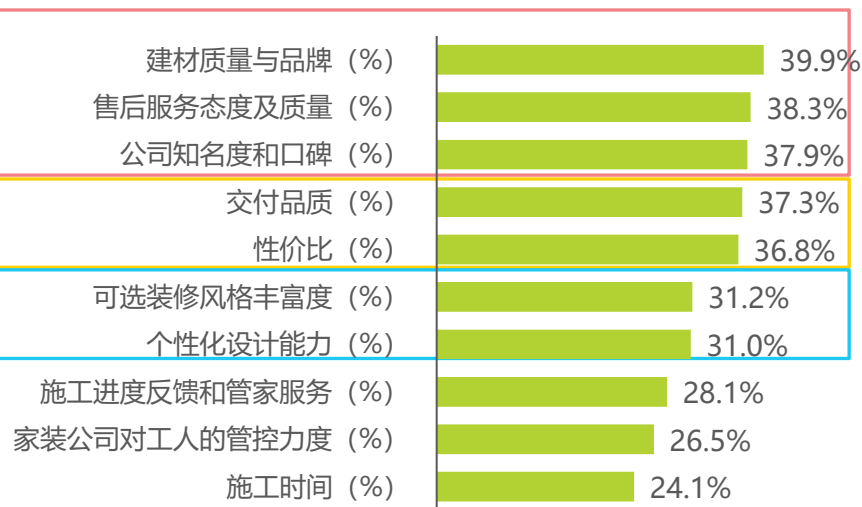
基于艾瑞咨询调研，39.7%的用户关注家装公司所提供的耗材的质量与品牌，38.5%的用户关注售后服务态度及服务质量，关注公司知名度及口碑的用户达到37.4%。而对于性价比的关注因素（占比达到37%）和施工时间（占比达到24.4%）。新家装用户对于价格和时间的需求较弱，更倾向于慢工细活以及整体的装修质量的把控，也更为关注品质和服务。此外，通过比照26-45岁消费群体所看重的因素，该类人群虽同样关注品质、服务和家装企业，但相较于性价比，其更关注交付品质，表明该人群对于生活品质的高追求；且和整体相比，对家装公司可以提供的装修风格多样性上，该类用户也具有更高的要求。新一代家装用户所关注的方向更加具有个人特色。

中国消费者对于家装公司所看重的因素



■ 消费者对于家装公司所看重的因素

26-45岁中国消费者对于家装公司看重的因素



■ 26-45岁消费者对于家装公司所看重的因素

来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装消费新特征：个性化需求

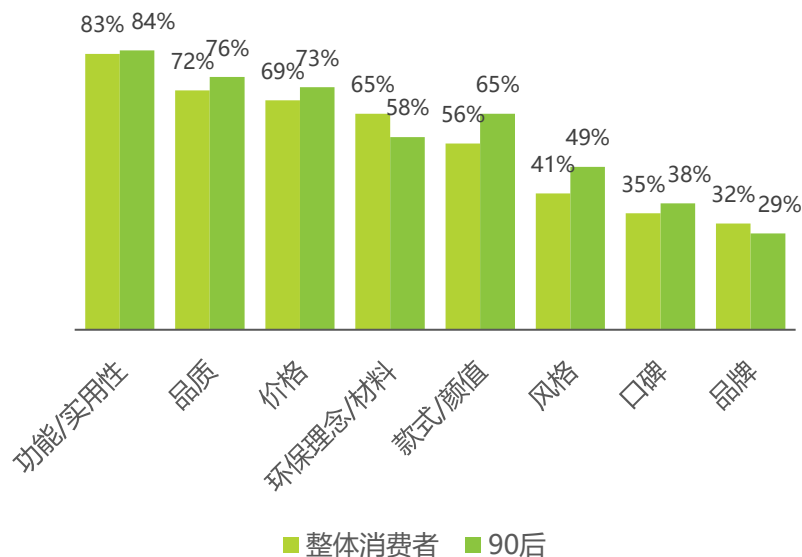
新消费群体更加追求个性化家装，也更为关注整体风格和用品颜值

基于艾瑞咨询调研数据，51.0%的用户更青睐于根据个人喜好对风格方案进行定制，而希望家装公司可以提供丰富的设计方案供其选择的比例也达到49%。《天猫巢家宜居趋势指南》发现，各年龄层的用户在选择家装用品时，都会侧重实用、品质和价格，然而与年龄较大的用户所不同的是，年轻一代的90后消费群体更加关注家装商品的颜值与风格，北欧、日式和轻奢成为他们的心头好。

90后中国用户家装风格偏好TOP3

排名	风格	偏好度
1	北欧	30%
2	日式	21%
3	轻奢	15%

中国用户在挑选装修材料/家具家装时关注的方面



来源：天猫、宜家、第一财经商业数据中心《天猫巢家宜居趋势指南》，艾瑞研究院绘制。

来源：天猫、宜家、第一财经商业数据中心《天猫巢家宜居趋势指南》，艾瑞研究院绘制。

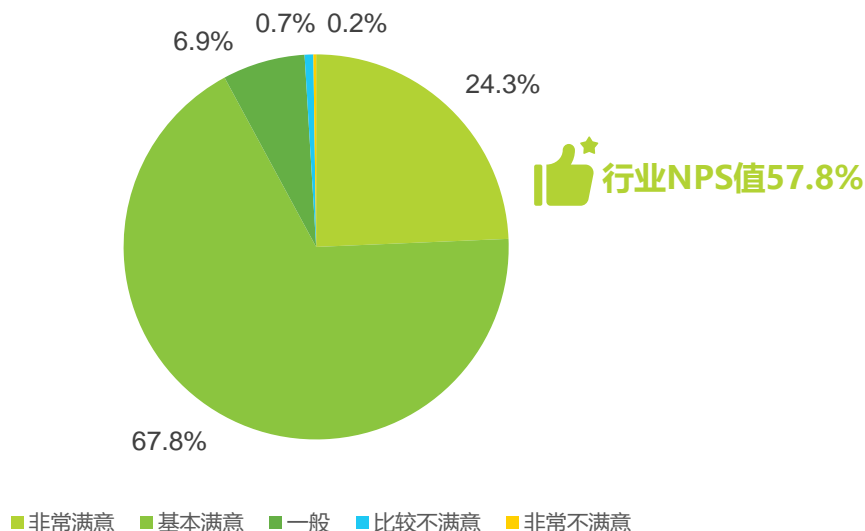
家装企业服务新特征：满意与推荐度

消费者满意度与NPS值有较大进步空间，需针对性解决痛点

艾瑞调研数据显示，消费者对于家装行业整体较为满意，但感到非常满意的用户仅占24.3%，同时行业NPS值为到57.8%，客户满意度和忠诚度都尚有较大进步空间。用户选择推荐的原因主要集中在专业度高、设计风格多样和省心；而用户评选不推荐的原因主要为交付品质差、施工反馈不及时和售后服务差。黑猫投诉平台数据显示，业之峰、爱空间、东易日盛等垂直型家装企业投诉量明显少于土巴兔、齐家等平台型装修企业；以投诉处理效率来看，行业平均投诉完成率为56.5%，爱空间凭借高效的售后处理机制使投诉完成率高达94.4%。在调研企业中爱空间在验收质量和执行效率指标上分别获得4.29分和4.32分，均大幅超出行业平均水平。对行业痛点问题突出的解决能力使爱空间整体NPS值达到72.7%，在客户端积累了良好的口碑。

家装行业TOP3优点与痛点对比图

中国家装行业消费者满意度及NPS值



优点1：家装公司具有较高专业度

优点2：设计风格多样

优点3：省心、节约时间成本

痛点1：交付品质差

痛点2：施工反馈不及时

痛点3：售后服务效率低

家装行业痛点指标数据

	验收质量	执行效率	投诉完成率
行业平均	4.13	4.13	56.5%

来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

注释：推荐分大于等于8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

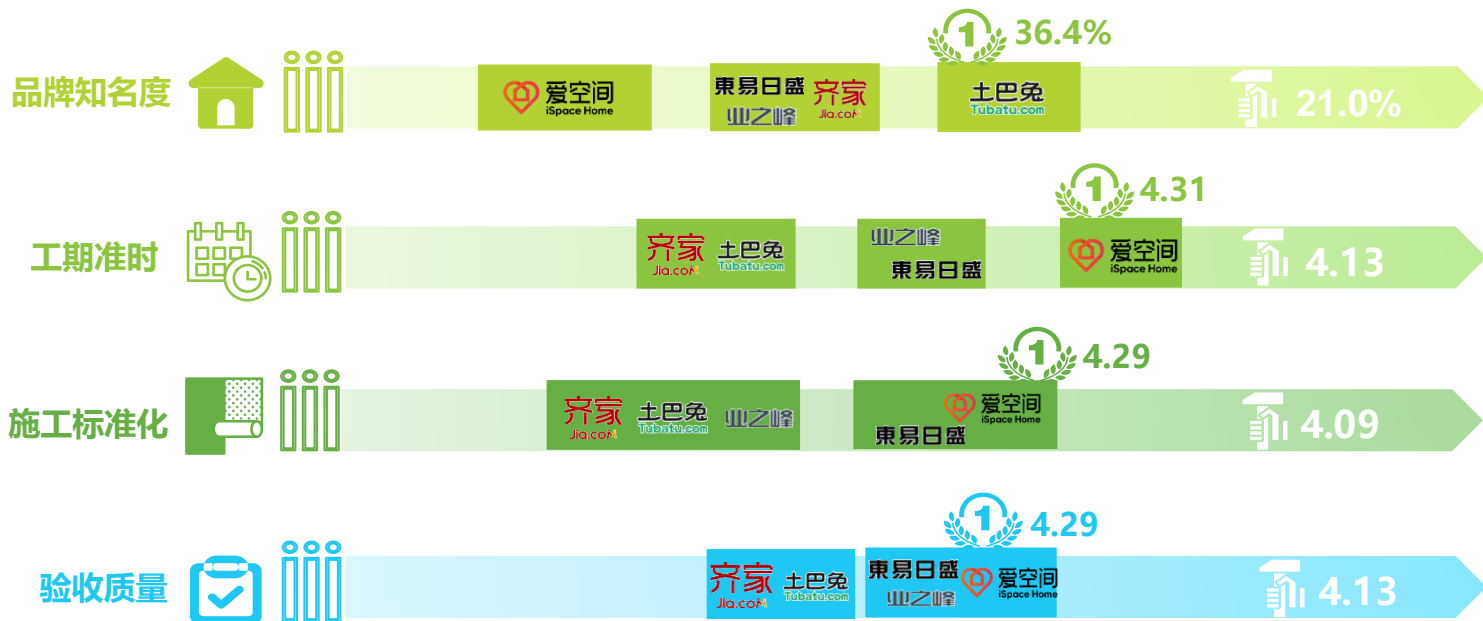
家装企业服务新特征：品牌与品质认知

艾 瑞 咨 询

平台型企业知名度较高，垂直型装企交付品质更具优势

聚焦于品牌知名度和品质认知度的调研数据显示，土巴兔经过多年营销布局在品牌知名度方面高于其他装企；以满分为5分计算，行业整体工期准时和验收质量指标得分均为4.13分，施工标准化得到4.09分，品质认知度仍有提升空间。调研企业中，爱空间在工期准时、施工标准化和验收质量等指标上均最受消费者好评，有望通过口碑效应进一步提升品牌知名度。

家装企业品牌与品质认知度



 为行业平均值

来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装企业服务新特征：个性化认知度

头部装企个性化布局受到消费者普遍认可

为满足不断提升的个性化需求，家装企业的服务理念逐渐从以商家为中心转变为以消费者体验为中心，力求在设计风格、选材等方面加强丰富度以达到定制化体现。消费者调研数据显示，行业整体设计风格多样性得到4.18分，材料丰富度和定制化需求满足度分别为4.09和4.07分，设计风格多样性受到认可，整体上消费者的个性化需求基本可以得到满足。头部企业如土巴兔、东易日盛、业之峰和爱空间的个性化认知度位于行业前列，爱空间在设计风格多样性和材料丰富度上获得了用户极大肯定。

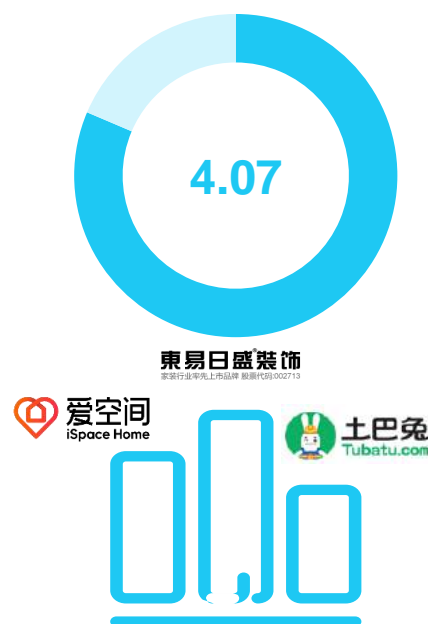
设计风格多样性行业得分



材料丰富度行业得分



定制化需求满足度行业得分



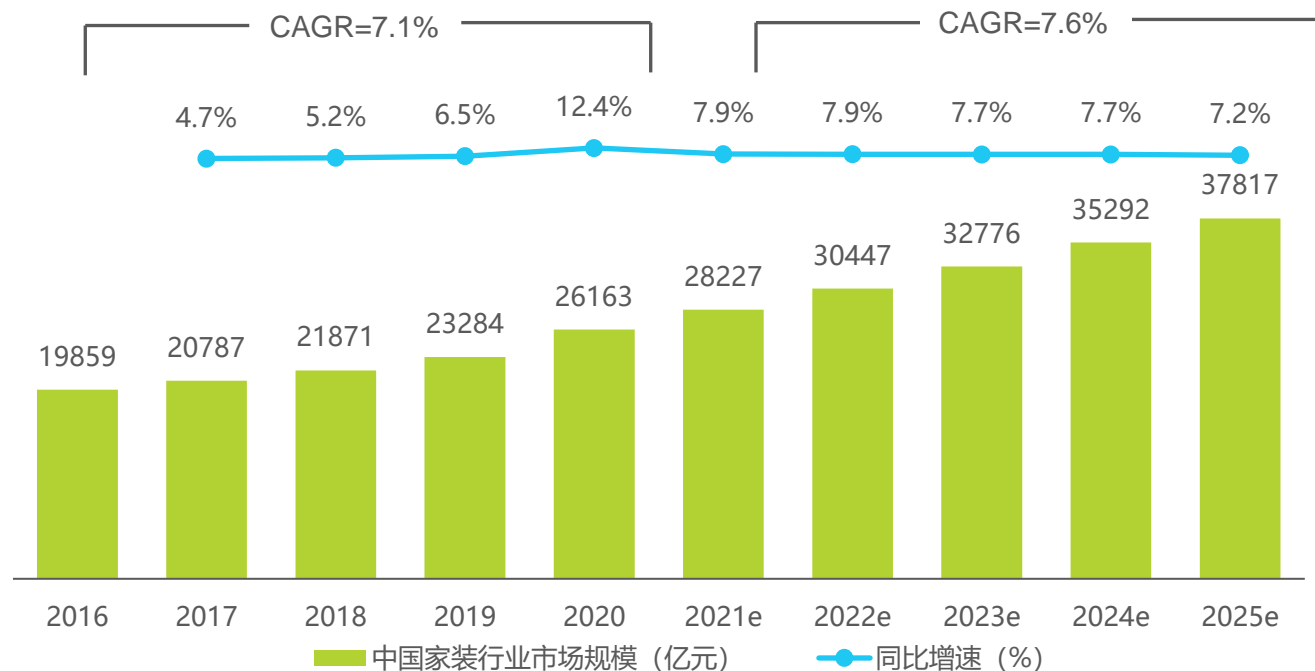
来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

家装行业市场规模

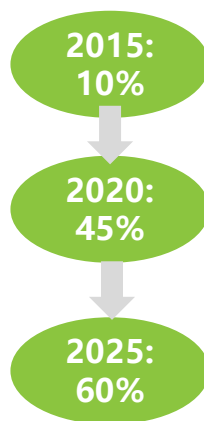
家装行业空间广阔增速平稳，标准化渗透率不断提升

中国家装行业基数大，发展较为稳定，2020年行业市场规模达26,163亿，同比增长12.4%，随着存量需求的不断释放和全装配政策的激励，2025年家装行业市场规模预计将达到37,817亿。自2014年以来，以产品、交付、服务标准化为核心的“一站式”，运用标准化模式的企业在2015年仅有10%，随着竞争格局加剧于2020年提升至45%，并在2025年有望达到60%，标准化整装市场发展前景广阔。

2016-2025年中国家装行业规模及增速



标准化模式企业端渗透率



中国家装行业发展历程

1

中国家装行业驱动因素

2

中国家装行业代表企业

3

中国家装行业未来发展趋势

4

中国家装行业典型代表企业基本信息

家装行业业务模式多元并进、竞争优势各具特色

中国家装行业代表企业基本信息表

家装品牌	成立时间	城市覆盖	商业类型	主营业务	竞争优势	标志性事件	融资情况
 东易日盛装饰 <small>家装行业上市品牌 股票代码:002713</small>	1997	31	多样化、高品质 家装服务型企业	垂直自营	数字化 智慧交付系统 家装全生命周期管控	2020年：星耀20数 字化新战略； 2021年：品牌升级， 省心家装	2014.2.19，于深交 所中小板上市，募 资6.55亿
 YENOVA 业之峰装饰 <small>装饰行业上市品牌 股票代码:002620</small>	1997	23	一站式家装	家装+公装 +加盟	环保 高端 一站式装修服务	2019年：“3.0”战 略、“一心一拉三推” 战略	2014.10.30，获加 华资本A轮融资， 交易金额未披露
 齐家 Jia.com	2007	76	家装平台+ 自营装修	家装平台 +自营	自动匹配系统 VR 供应链系统	2018年11月： “SSF” 战略	2018.7.19，于港交 所上市，截至 2021.7.8日收盘市 值25.2亿
 土巴兔 <small>装修大平台</small>	2008	300+	互联网家装平台	家装平台	大数据 线上化 家装环节全渗透	2020年：“创业者 引擎计划”、土巴兔 云设计（图满意）	2015.3.9，获红杉 资本、58同城、 Matrix Partners领 头的C轮融资
 爱空间 iSpace Home	2014	14	标准化家装	垂直自营 +标准化	个性化设计 标准化施工 产业工人	2017年：联合中装 协制定行业施工标准 并颁布《红宝书》； 2020年：推出 Life12+生活方式理 念及产品	2017.6.28，宣布获 得国美资本2.16亿 元C轮融资

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国家装行业典型代表企业数字化水平分析 (1/2)

行业整体数字化水平不断深化，龙头企业积极布局

家装企业数字化水平可由低到高划分为5个等级，初级前端信息线上化随着技术应用的不断成熟已在行业端普及，艾瑞认为只有当企业数字化能力达到L5水平才从真正实现数据链对业务链的全环节有效赋能。

家装行业代表企业数字化布局



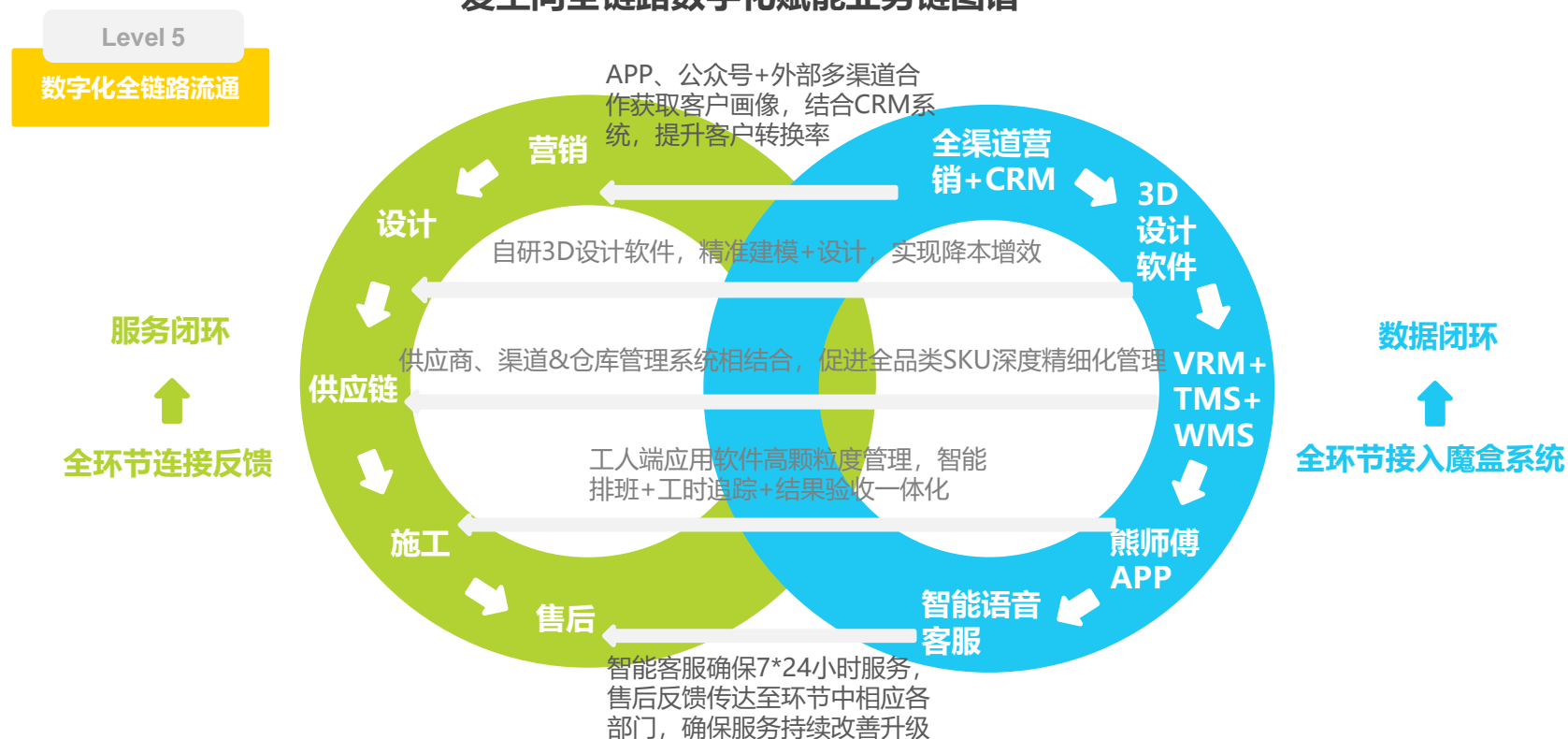
来源：公开数据，招股书，年报，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国家装行业典型代表企业数字化水平分析 (2/2)

代表企业通过数字化深度布局形成数据+服务闭环

如前文所提，达到L5-数字化全链路流通意味着企业真正做到了数据与服务闭环相结合。爱空间凭借强大的IT团队和大量研发投入，以“点-线-面”的方式不断进行技术升级及改造，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。

爱空间全链路数字化赋能业务链图谱



中国家装行业代表企业全流程核心数据

行业全流程能力有待提高，垂类企业表现优异起到示范作用

通过对商品品质、个性化体现、执行效率、验收质量、售后服务及用户满意度等全流程核心指标的比对，艾瑞调研数据显示家装行业整体综合评分为4.1，尚有较大进步空间。代表企业中，垂直类家装企业对全流程能力的品质把控普遍高于平台类家装企业。东易日盛在个性化体现、售后服务效率和验收标准及质量等方面的能力受到用户认可；爱空间在商品品质、验收标准及质量、执行效率和用户满意度维度在所有调研家装企业中占有优势。

中国家装行业全流程能力综合得分



中国家装企业全流程能力矩阵



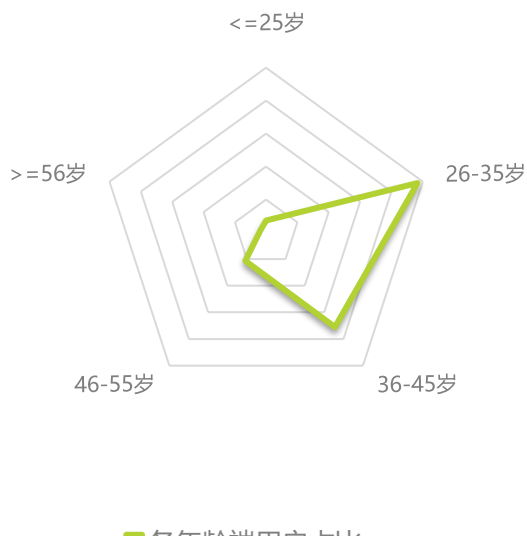
来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

中国家装行业代表企业用户分布对比

行业用户年轻化趋势明显，把握年轻态客群成为装企未来业务主要布局方向

调研数据显示家装行业整体用户群体呈年轻态分布，26-35岁年轻用户占比最高，同时，36-45岁中年用户的家装需求也为行业提供了坚固的收入支撑。代表企业中，东易日盛通过整装子品牌布局，客群中年轻用户占比很高；业之峰与土巴兔则中年用户占比相对较高；爱空间着力布局年轻客群使其用户年轻化趋势明显，同时因品质过硬也受到中年用户的认可。艾瑞认为随着新生代人群消费能力的不断提升，年轻化消费者会成为未来装企提升营收规模的主要驱动因素，对年轻化群体的家装需求的满足将会是未来装企核心竞争力的一项重要考量指标。

中国家装行业用户年龄段分布雷达图



中国家装企业用户分布对比图



来源：2021年6月家装用户调研，N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制。

中国家装行业发展历程

1

中国家装行业驱动因素

2

中国家装行业代表企业

3

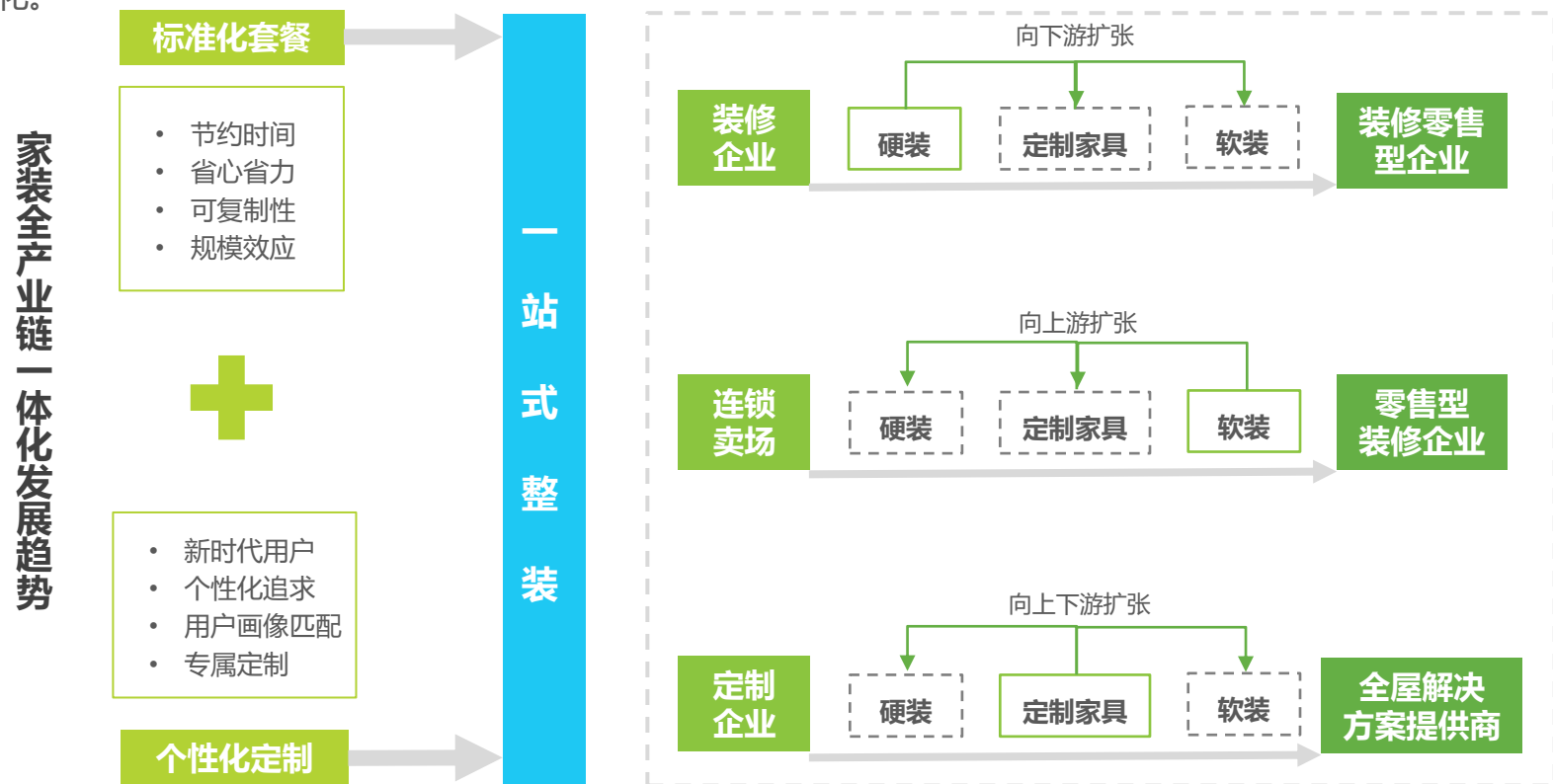
中国家装行业未来发展趋势

4

整装趋势推动全产业链一体化发展

促使供应链上下游优质资源系统进行整合

标准化服务体系的建立和用户对个性化定制的需求驱使家装行业上下游优质资源的整合，环节服务商逐渐向全产业链进行拓展。针对行业三类主要典型玩家，传统装企由硬装向下游扩张，转型为“装修+零售”型企业；连锁卖场由软装向上游扩张，转型为“零售+装修”型企业；定制类企业则同时向上下游进行纵向扩张，并与装企进行战略合作，转型为全屋解决方案提供商。艾瑞认为随着未来整装趋势的不断发展，行业主要玩家均将通过资源整合来实现效率最大化和用户体验优化。



围绕理想生活方式打造全生命周期闭环

从需求匹配到售后服务，提供全套“家的解决方案”

作为家装市场的新消费人群，90后、00后对“家”和“装修”的理解及追求也在不断向体验感和个性化转变，家装企业应聚焦用户的新时代新需求，以用户体验为导向，打造包括“需求匹配及决策生成-个性化生活方案定制-线下门店/展厅体验-全流程家装服务及居家产品购置-售后会员服务体系构建”在内的全生命周期闭环，为用户提供符合其生活方式及精神需求的全套“家的解决方案”，从而真正俘获用户心智，实现用户转化及留存。

家装全生命周期闭环

需求匹配-决策生成

- 线上：VR参观家装案例
- 线下：通过大店展厅和体验店的形式让用户现场体验具备多元化设计风格的家装案例，从而能够准确、快速挑选契合个人真实需求的家装方案

个性化生活方案定制

- 宝妈：儿童娱乐空间、防磕碰设置
- 宠物达人：宠物活动空间、猫爬架、自动投喂装置
- 动漫/游戏达人：影音空间、游戏房
- 科技达人：智能家居

售后会员服务体系构建

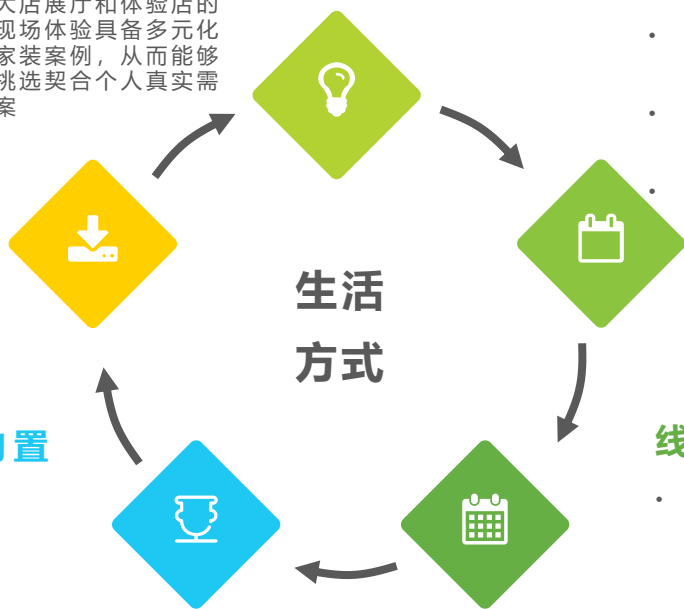
- 会员专属权益获取
- 热门家装资讯浏览
- 线上/线下活动参与互动
- 会员服务全方位升级

居家产品多渠道购置

- 线下实体店：家电卖场（国美/苏宁）、家具卖场（宜家、居然之家）
- 线上商城：电商平台（京东/淘宝）、零售品牌APP/小程序

线下场景亲身体验

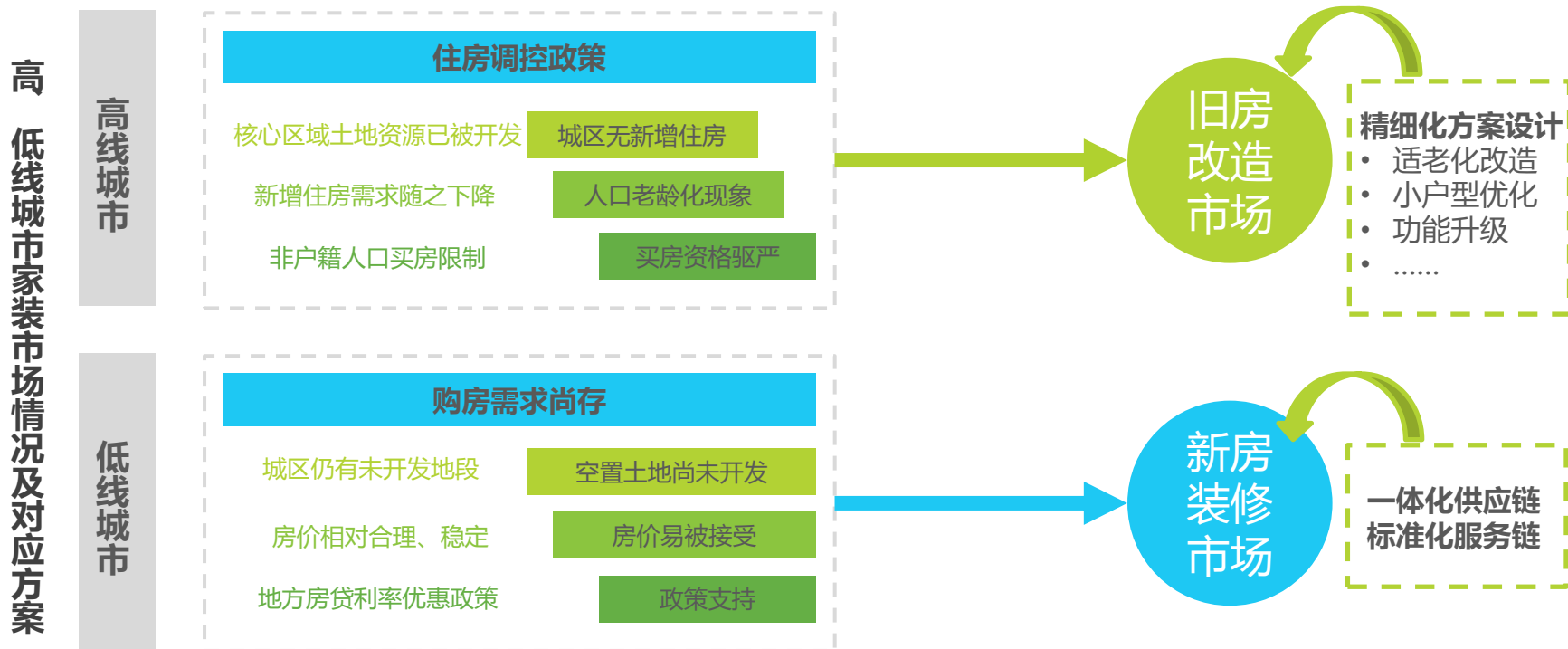
- 通过线下门店及展厅向用户真实展示具备多元设计风格的家装案例，使用户能够亲身体验多元化的生活方式，从而进一步明确原始家装需求或催生新的家装需求



低线城市增量市场需求持续释放

随着高线城市转为存量驱动市场，低线城市成未来增量市场突破点

针对高线城市土地资源有限、人口压力大等问题，国家出台一系列房地产调控政策，新房装修市场空间也因此逐渐收窄，但是旧房改造市场仍有较大发展潜力。近期颁布的鼓励二胎政策进一步推动了消费者居住功能升级的需求，艾瑞相信对相应客群提供有针对性的精细化设计方案会是未来旧房改造市场的关注重点。三线及以下城市受政策激励和城市发展的需要，新楼盘开发仍在不断增加，因此新房装修市场会逐渐向低线级城市发展，但是由于低线城市的家装企业大部分尚未建立标准化的供应链和服务链体系，因此对于这类家装企业，应当加快标准化进程，练好扎实的“基本功”，以应对渠道下沉。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

家装后市场业务场景拓展

装企应向社区增值服务迈进，充分满足家装后市场需求

在高线城市房地产市场由增量房向存量房竞争的背景下，家装市场需求也逐渐由新房装修向旧房改造过渡，由此催生了基于居民生活场景的社区增值服务，业务类型主要涵盖居家生活、资产管理、空间运营以及个性化服务等。包括恒大物业、保利物业、绿城服务等在内的众多物业服务企业纷纷入局，由传统物业管理向社区增值服务转型，开辟第二增长曲线。家装企业应当以用户基础作为底层优势，充分整合内外部资源，创新多元、优质的社区增值服务，尤其是局改、维修等具备竞争优势的业务，系统构建家装后市场社区增值服务体系，从而精准匹配用户家装后需求，挖掘全新差异化盈利增长点，在此方面，贝壳、爱空间等巨头已着手布局。

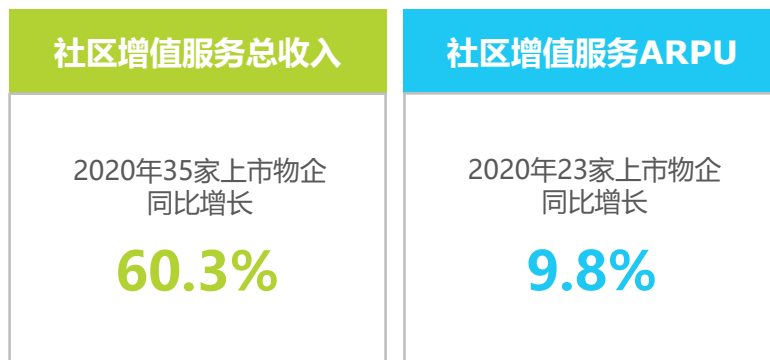
中国社区增值业务类型



2020年23家中国上市物企增值服务 毛利润大于物业管理



社区增值服务渗透率不断增加



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：2021广州国际智慧物业博览会组委会。
注释：ARPU为住宅每户年均社区增值服务收入。

科技迭代升级，助力产业发展

在现有技术模块基础之上，持续开发新的技术应用，不仅对旧有技术不断进行优化迭代，更应基于业务需求从供应源头到消费终端进行全链路系统化的技术衔接，从而在各个环节提升运营效率和用户体验，持续赋能家装产业。

科技赋能家装产业图谱

智能化生产

通过提高信息化程度，对生产车间进行数字化改造，实现智能化生产流程，以满足柔性生产需求

3D软件设计

运用BIM、VR和AR技术等，实现设计-施工-客户三端数据互联互通，同时可为上游企业的产品生产和供应链管理提供参考

用户全渠道链接

通过搭建用户线上-线下一体化管理系统，如CRM、CDP、DMP等体系，与用户建立全渠道链接



全链条智能化运营管理

基于供应链数字化管理（供应商管理、质量管理、仓库管理、运输管理等）、大数据精准获客、DIM+数装美居系统、VR体验系统、智慧交付系统等，实现全链条智能化运营管理

信息化产业工人

基于招聘-培训-上岗-派单-结算-淘汰等各环节对工人进行全流程管理，提高施工效率。

智能化家居生态系统搭建

基于智能照明、智能影音、智能安防、智能监测等智能化家居设备，通过AIoT、5G等技术实现互联互通，构建服务于家庭生活全场景的便捷、舒适、健康、安全的智能化家居生态系统

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询