

家装

设计

2020

# 2020室内设计行业 洞察报告

CBNDATA  
第一财经商业数据中心



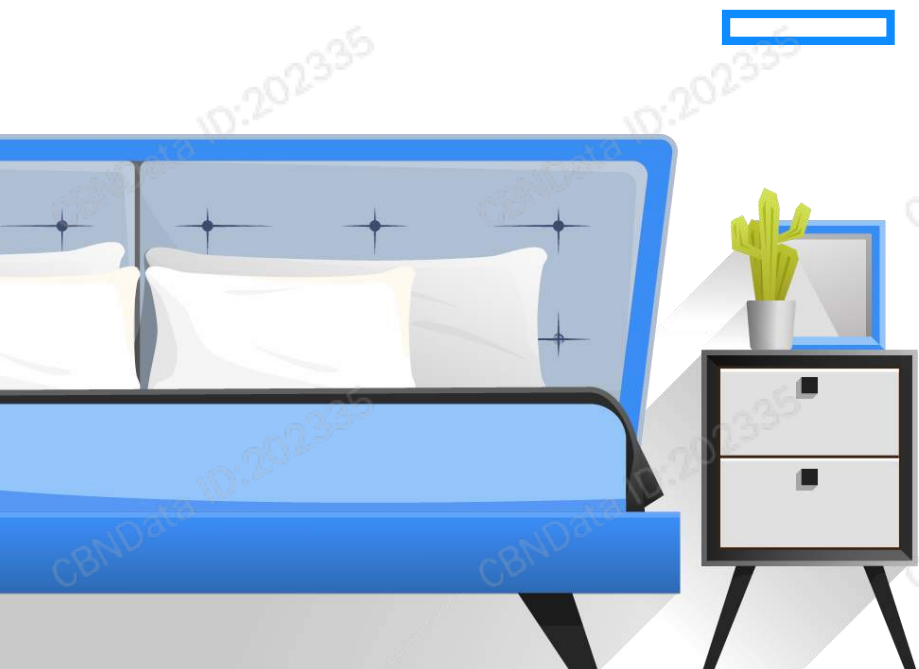
瞄平设计家

SZFA  
深圳市家具行业协会  
SHENZHEN FURNITURE ASSOCIATION

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS 目录



01 室内设计行业发展现状 ..... 3

02 拨开云雾，重新认识室内设计师 ..... 8

03 室内设计师五大痛点面面观 ..... 13

04 室内设计行业发展趋势 ..... 27

# CHAPTER 01

## 室内设计行业 发展现状

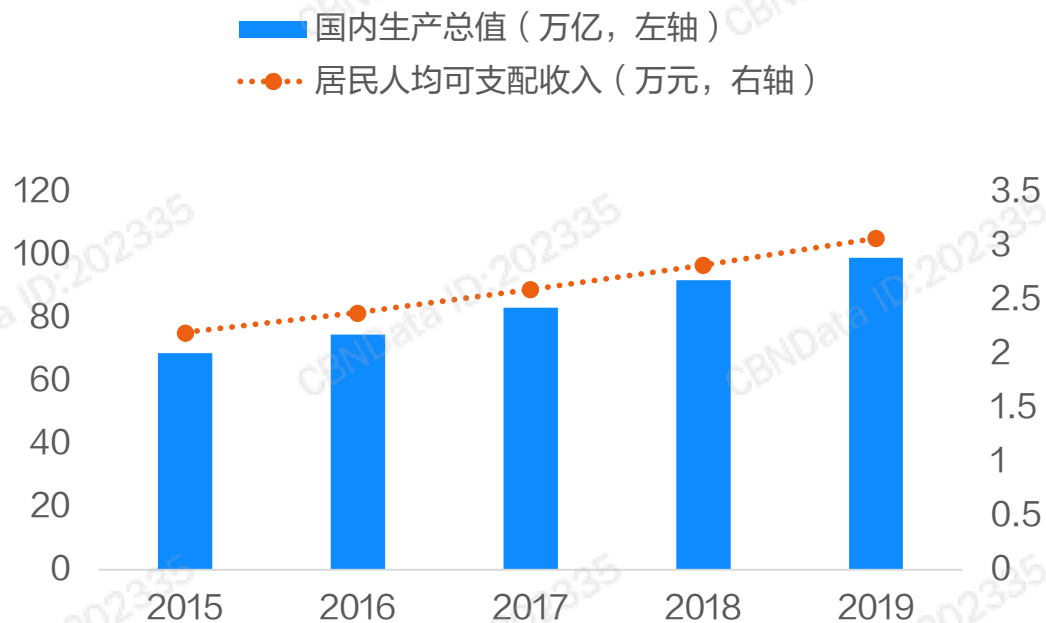
---



## 经济向好发展，国民对生活品质的要求不断进阶

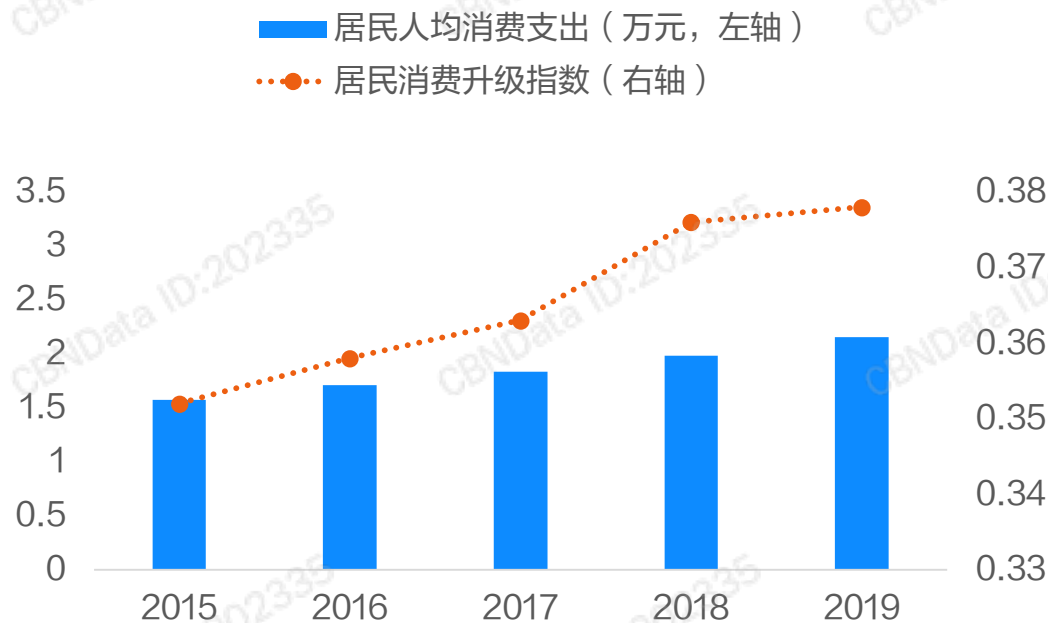
近年来我国经济持续向好发展，人均可支配收入不断增长，国民消费力得到显著提升，因此大众对自身的生活质量和生活品质也有了更高的要求，在消费上呈现不断升级的态势。

2015-2019 中国国内生产总值和居民可支配收入



数据来源：国家统计局

2015-2019 中国居民消费支出和消费升级指数



数据来源：国家统计局，中国人民大学国际货币研究院&苏宁金融研究院《2019中国居民消费升级报告》

## 大众对家的畅想更多元，对家装家居倾注诸多精力和“金”力

家是国人生活的重要核心，而住房则是家的主要承载，生活水平的提高使得大众对居家环境有了更高阶、更多元的畅想。现代人在家装时常怀房屋“主理人”的心态，认真考量、仔细设计，愿意倾注诸多精力和“金”力在家装和家居上，数据显示，2020年中国家居装修行业市场规模预计将达到2.6万亿。

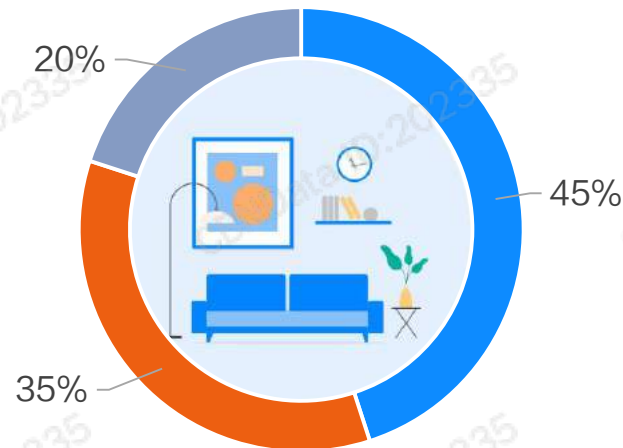
大众对理想家居环境的期待



数据来源：腾讯《2019腾讯家居行业洞察白皮书》

八成消费者会用心设计，在家装中融入个人想法，以期塑造自己心目中的理想家

■ 自己设计 ■ 请设计师设计 ■ 没有设计过



数据来源：网易严选&京东《2019年都市家居消费趋势洞察》



## 消费者审美意识觉醒，给予原创设计发展空间

审美的觉醒和设计意识的提升使得人们愈加关注“设计感”，大众对美的考量和评判也不再以单一风格为标准，因而小众个性、有趣味和设计感满满的原创家装家居产品得以催生和发展，与此同时，消费者对原创设计产品的青睐也为原创家装家居品牌提供了创立、活跃和成长的空间和土壤。

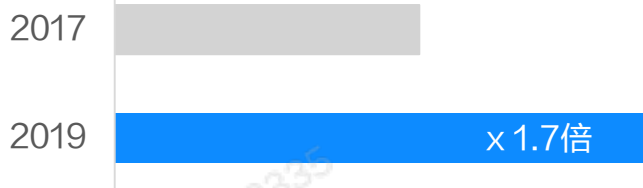
2017-2019 淘系原创家装家居用品消费人数和消费金额



消费人数



消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

国内原创家装家居品牌列举



资料来源：品牌官网、品牌旗舰店、品牌微博、网络公开资料

## 作品关注度提升助力室内设计师“C”位出道

国人对设计作品的觉醒和关注帮助设计师人群“C”位出道，特别是在热门家装家居综艺的加持下，躲藏在美好家居生活背后、原本戴着神秘面纱的操盘手们从幕后走向台前，他们以作品为沟通大众的桥梁，出道即“圈粉”无数。

知名室内设计师列举



资料来源：网络公开资料

知名家装家居综艺



资料来源：设计师微博、网络公开资料

## CHAPTER 02

# 拨开云雾， 重新认识室内设计师

---





## 男性设计师占主导，女性设计师崛起正当时

调研显示，室内设计师的性别分布较为失衡，男性设计师在人群数量上占据主导位置。不过近年来女性室内设计师占比有所提升，其能力和口碑逐渐在业内占据一席之地。

室内设计师不同性别人数占比



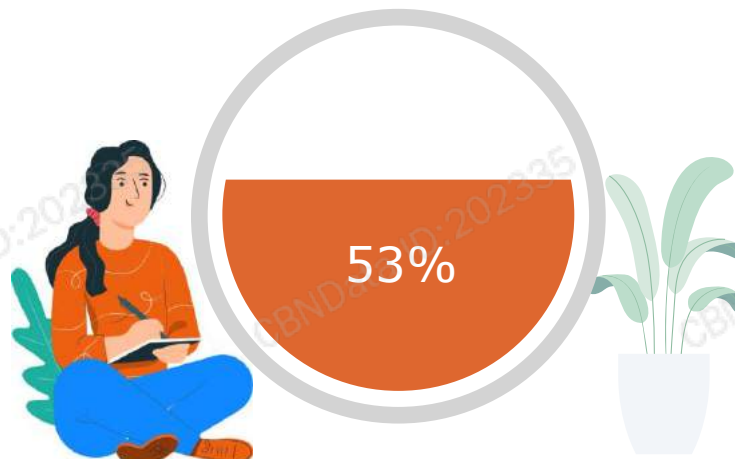
男性59%



女性41%

数据来源：CBNData调研数据

半数以上设计师认为近年来女性从业者的比例在提高

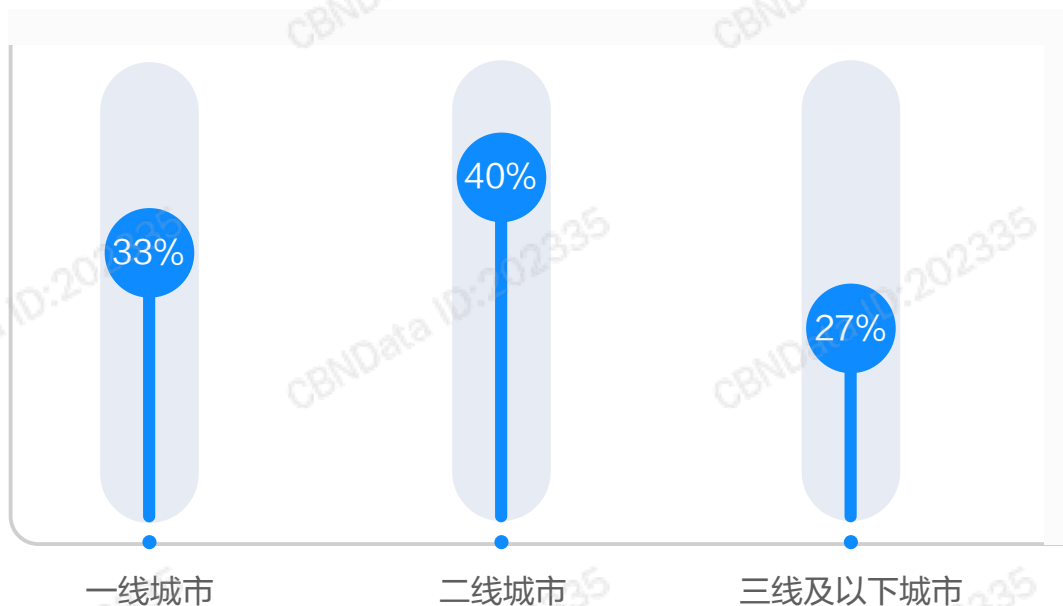


数据来源：CBNData调研数据，Q请问近年来男女设计师的比例是如何变化的

## 低线居民家装服务接受度在提高，北上广不再是好设计的主流买单地

一、二线城市居民对于专业人士参与室内设计的认知度和接受度较高，因此中高线城市是室内设计的主要需求来源，诸多设计师也选择扎根于此。不过随着设计理念不断向线城市渗透，低线城市的室内设计需求也开始逐渐涌现，预计未来低线城市设计师的占比会逐步提升。

室内设计师不同地域人数占比



数据来源：新浪家居&艾佳生活《2019年中国室内设计师生存状况调查报告》

2017-2019 淘系装修设计服务三线及以下城市消费者的人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

## 青年设计师成为行业重要力量，但与同行资深前辈的收入仍有差距

以90后和95后为代表的新锐军成为室内设计行业的重要组成力量。不过由于刚走出校门，他们的眼界、思维和创意还需要在实际项目中不断打磨和优化，年轻人和资深者在个人收入上存在较大的差距，但这种差距也为年轻从业者未来独当一面提供了成长空间。

室内设计师不同年龄段人数占比



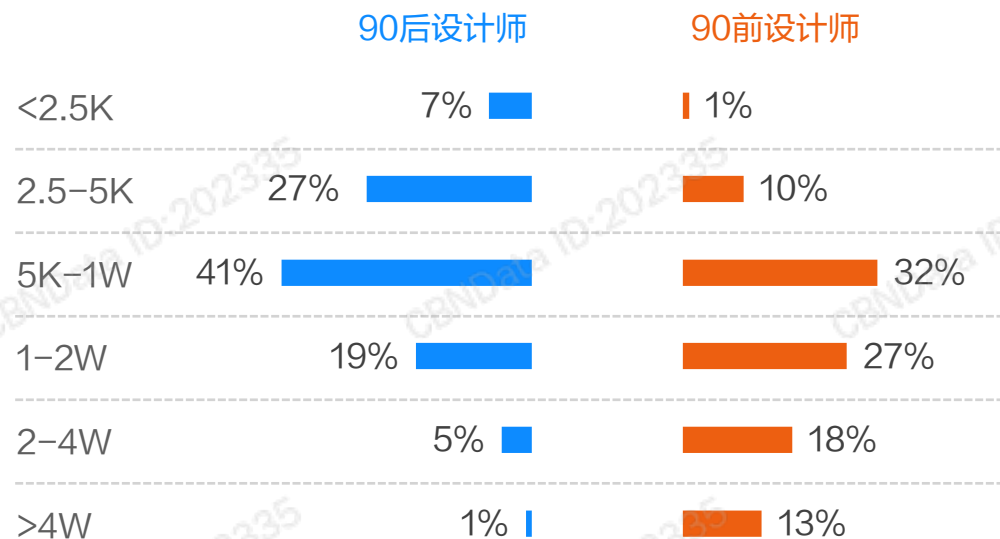
90后设计师  
53%



90前设计师  
47%

数据来源：CBNDData调研数据

90前室内设计师月收入约为90后的1.9倍



数据来源：CBNDData调研数据，Q请问您的月收入是多少  
数据说明：倍数根据收入选项粗略估计

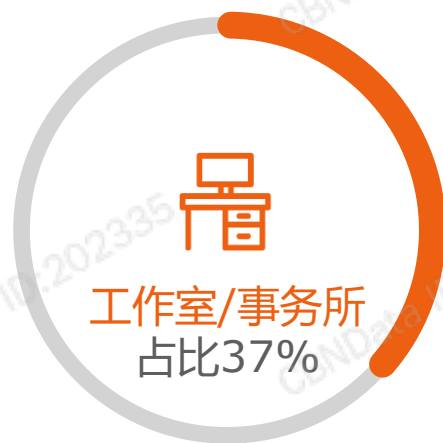
## 工作模式多样，无论“背靠大树”或“自立门户”，设计师都有灵活选择

作为创意产业从业者，室内设计师在工作模式上的选择较为灵活、自由。随着设计师从业经验不断丰富，除了谋求更高的职位，多数人对于未来的规划也倾向自主创业，建立个人设计公司或工作室，输出自我的设计风格和理念。

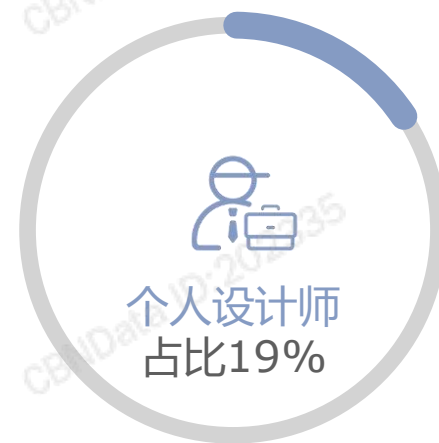
室内设计师不同工作模式的人数占比和未来五年职业规划



32%：在现有公司谋求更高设计职位  
25%：成立自己的设计公司或工作室  
12%：成为个人设计师



39%：在现有公司谋求更高设计职位  
24%：成立自己的设计公司或工作室  
16%：在现有公司谋求管理层职位



42%：成立自己的设计公司或工作室  
41%：继续做个人设计师  
9%：换到设计室/事务所工作

数据来源：CBNData调研数据，Q请问您未来五年的职业规划是什么

数据说明：室内设计师工作模式选取了占比Top 3的模式；设计师五年职业规划选取了占比Top 3的选项



# CHAPTER 03

## 室内设计师 五大痛点面面观

---



# 室内设计师 痛点之一

工作繁杂强度高  
熬夜加班是常态



## 能“文”也要会“武”：设计师涉及的工作事项十分繁杂

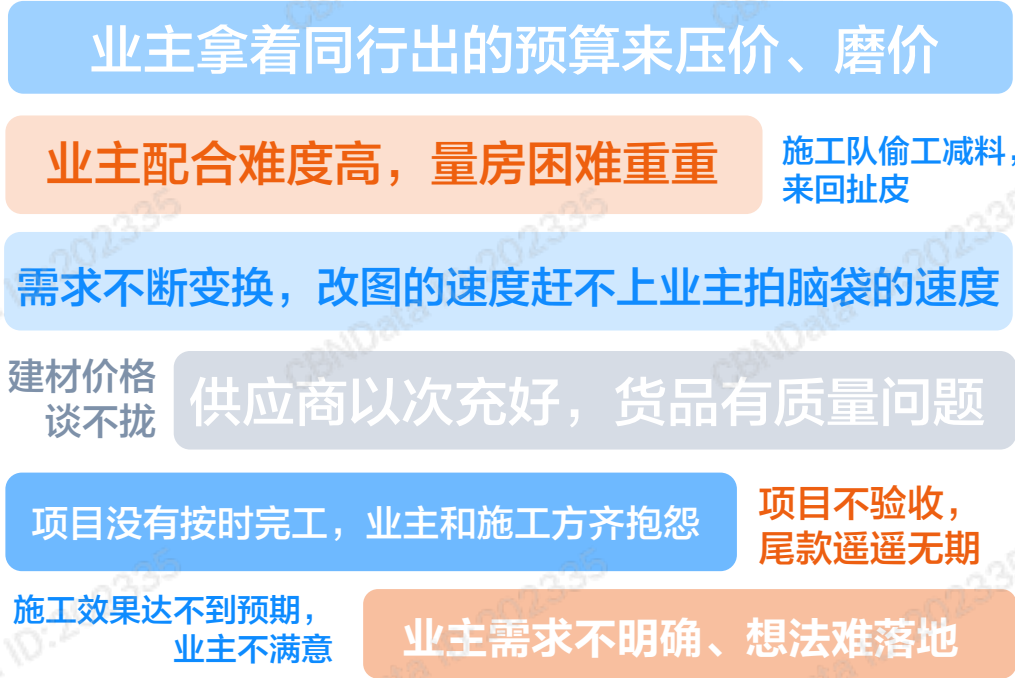
与“设计就是画图”这种认知相悖，室内设计工作实际上非常繁琐和复杂，“文”需要沟通需求、制定方案、商务对接，“武”要能建材采购、驻地监工。从工作范畴和环节来看，室内设计是名副其实需要“文武双全”的苦差。



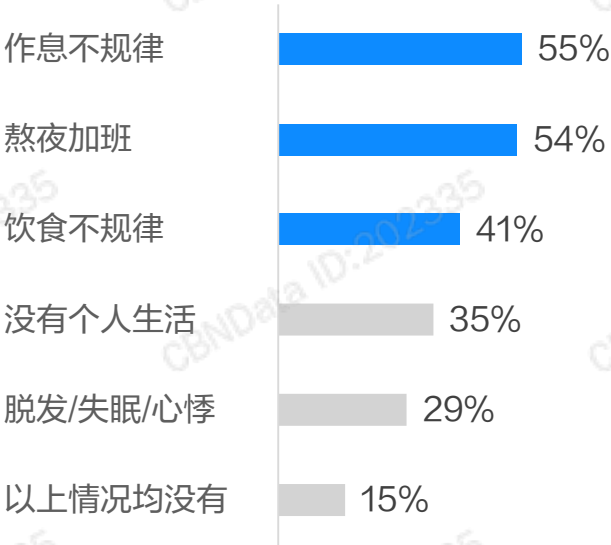
# 工作步骤多、链条长，熬夜加班成为设计师“标配”

室内设计工作步骤多、链条长，设计师需要与业主、耗材/家具商、施工方三方来回沟通协调，“太难了”是他们时常发出的工作心声。设计工作的“脏、苦、累”使得设计师长期处于超负荷的工作状态，调研显示八成设计师平均工作时长超过八小时，超过五成从业者时常加班和熬夜。

室内设计师“太难了”的原因



室内设计师的生活状态



数据来源：CBNData调研数据，Q请问哪些描述符合您现在的生活状态



# 室内设计师 痛点之二

设计价值被低估  
能力难卖好价钱



## 大众认知比不上行业发展，消费者对设计价值的认可度较低

尽管消费者在装修装点房屋时越发追逐设计感和个性化，但理解设计的创意、审美和服务并愿意为之付费的人并不多。大多数人对设计价值的认知度仍处于较低状态，再加上行业鱼龙混杂，部分消费者即便选择了设计师帮助自己全程负责家装事宜，也宁愿把钱花在家具、建材和施工这些“有形”产品，而不是设计服务上。

业主对室内设计费的认可度较低



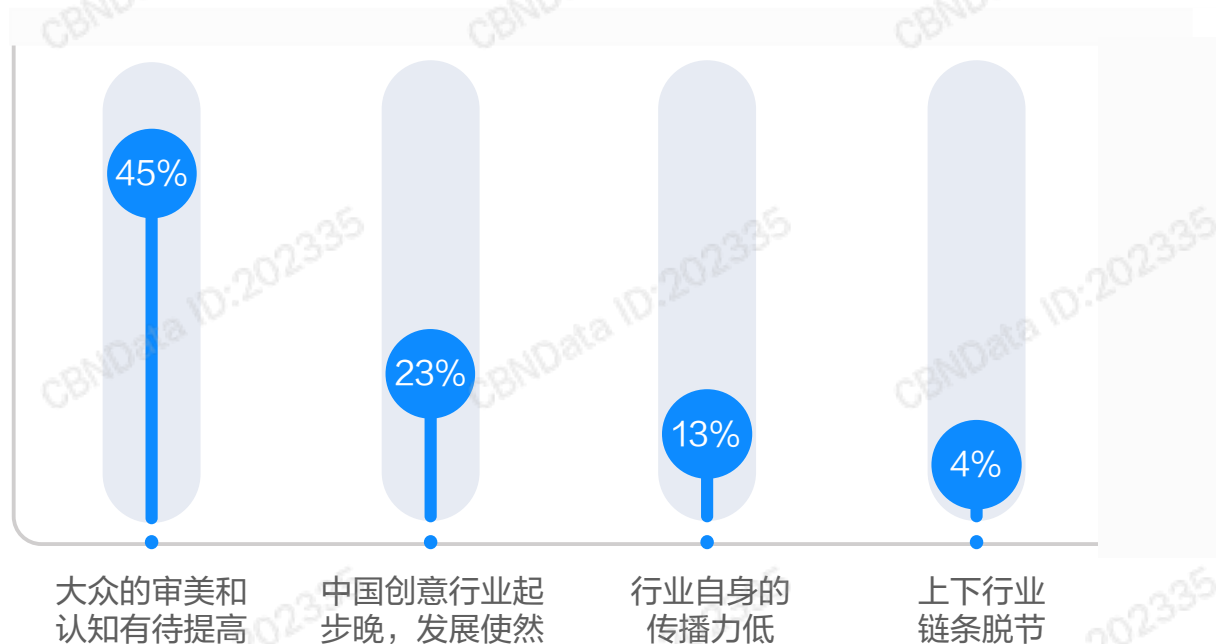
还没装修呢，就这设计费就要万把块钱，不划算

别人家都是免费设计，你们为什么要收费

不就画个图吗，能花你多少时间，价格太贵了

家具、耗材、施工这些看得见摸得着的东西才值得我花钱

设计价值不受大众认可和重视的原因



数据来源：CBNData调研数据，Q您认为您的客户对设计费的认可情况怎么样？(1-10分打分，1为非常不认可，10为非常认可)

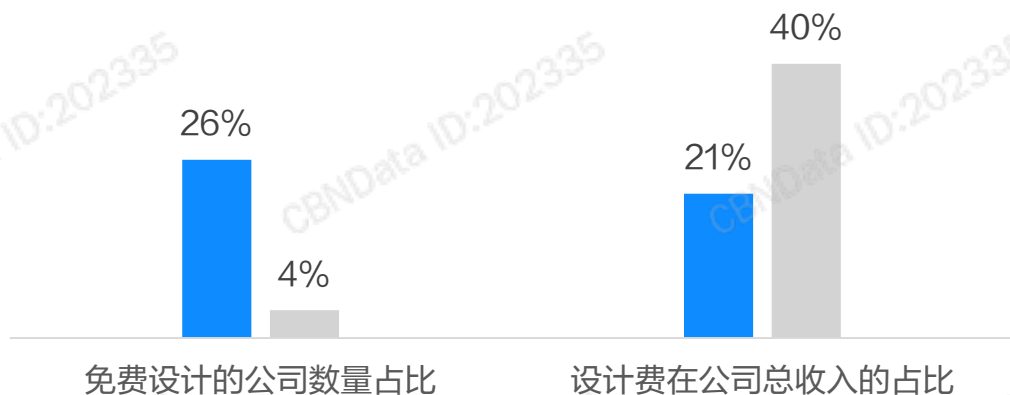
数据来源：新浪家居《2019中国室内设计师生存状况调查报告》

## 价值和付出不匹配，设计在行业全链路的核心地位难以确立

业主对设计价值的严重低估，使得设计在行业全链路的核心地位难以确立，不少室内设计师的劳动成果得不到应有的重视和尊重。而一些装修公司为了增加揽客力，甚至打出“免费设计”的口号，这无疑加剧了设计的市场教育和价值重构的难度。调研显示近三成的装修公司会提供免费设计，四成设计师认为自己的设计价值和收入非常不匹配。

不同类型室内设计业态的免费设计占比  
和设计费收入占比

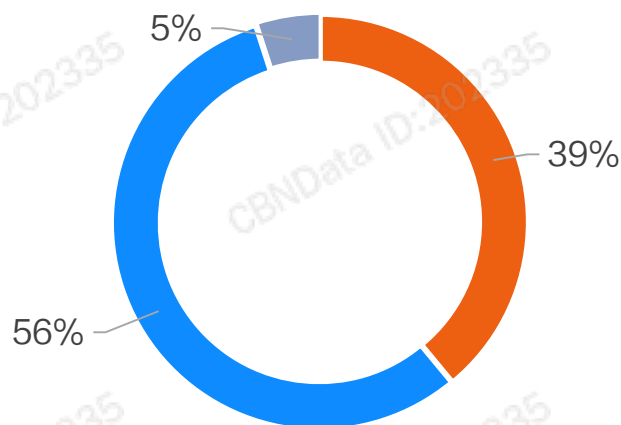
■ 装修公司 ■ 工作室/事务所



数据来源：CBNData调研数据，Q请问您所在公司/工作室的设计费用的收取标准是什么；Q请问您所在公司/工作室的总收入中的设计费用占比是多少

四成室内设计师认为自己的设计价值和收到的设计费非常不匹配

■ 非常不匹配 ■ 基本匹配 ■ 非常匹配



数据来源：新浪家居&艾佳生活《2019年中国室内设计师生存状况调查报告》

# 室内设计师 痛点之三

靠手艺也要靠嘴皮  
获客不易兼职销售



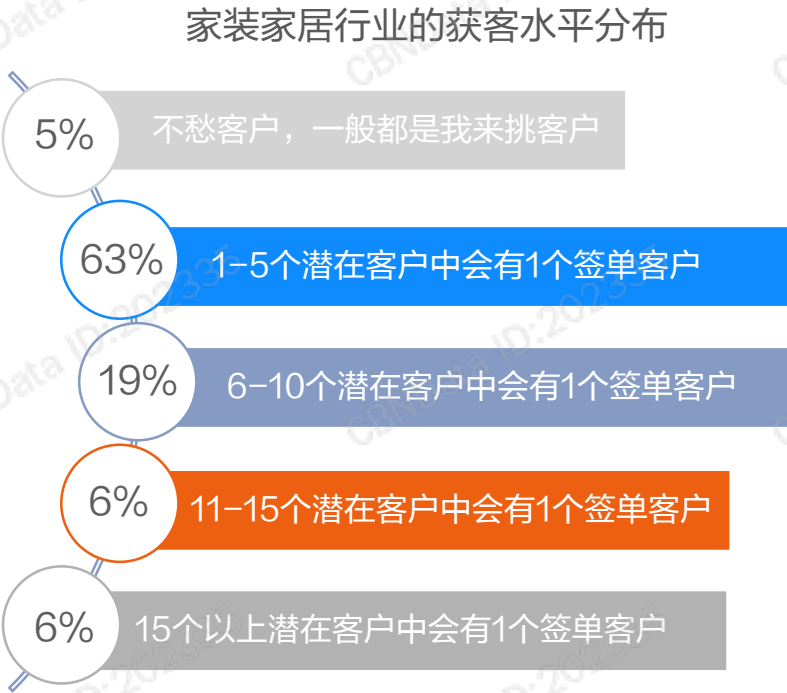


## 家装行业竞争较为激烈，获客难、签单慢是业内共识

对于有家装需求的用户来说，装修无论是从时间上还是费用上都会耗费较高的成本，在选到合适的专业家装人士之前，消费者常常会多渠道了解信息和比较价格，决策时间较为漫长，因此装修行业竞争颇为激烈，获客难、签单慢是行业的常态。调研显示有三成公司每成功获得1个成单客户背后要至少接触6个以上潜在客户。



数据来源：腾讯《2019腾讯家居行业洞察白皮书》

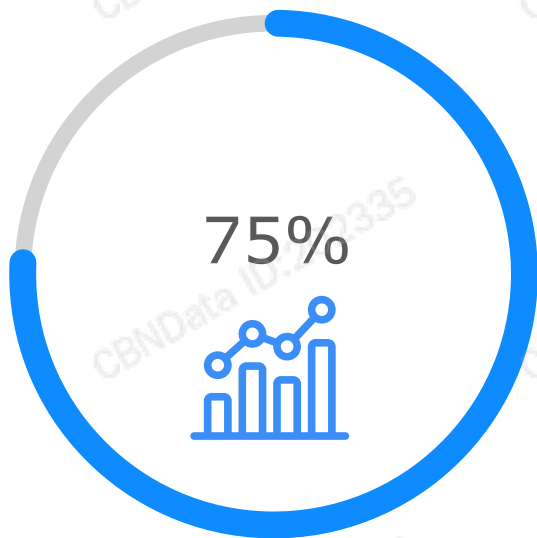


数据来源：CBNData调研数据，Q请估算下签单水平（一般来说潜在客户和签单用户的比例是多少）

## 被动“斜杠”，部分设计师背负销售KPI

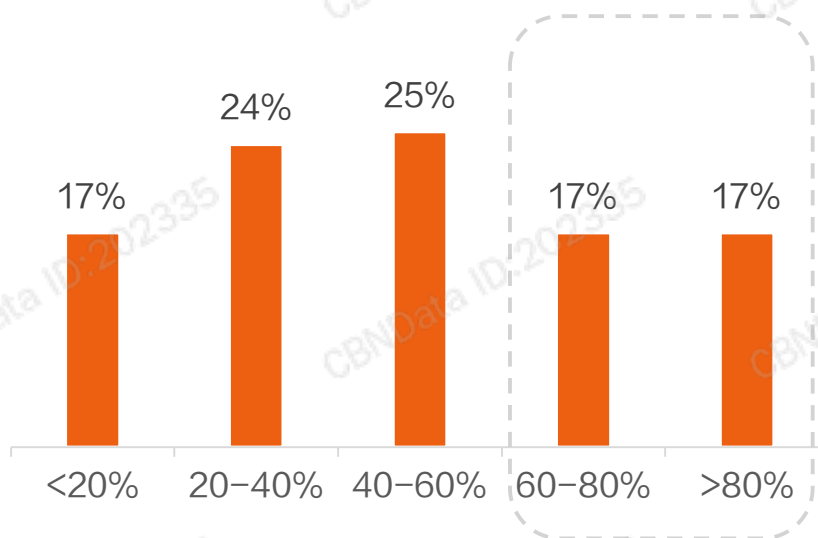
为了应对家装行业竞争激烈、签单难的困境，部分设计师也不得不转型为“营销型设计师”，背负销售和签单的业绩目标。对于那些原本专注于设计方案的设计师来说，囿于获客和成单的压力，其设计优势反而不能得到很好地发挥。调研显示，超过七成的室内设计师的收入是和签单挂钩的，而且签单奖励是近四成设计师的主要收入来源。

四分之三的室内设计师的收入和签单挂钩



数据来源：CBNData调研数据，Q请问您的工资收入是否和签单/销售挂钩

室内设计师的总收入中签单收入的占比分布



数据来源：CBNData调研数据，Q请问您签单/销售提成的收入占您个人总收入的多大比例

# 室内设计师 痛点之四

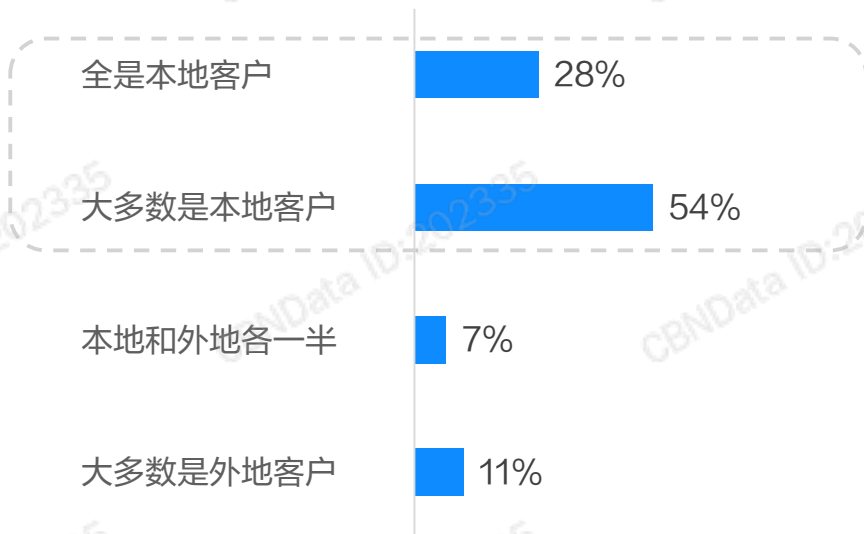
初始理念难坚持  
常向甲方爸爸妥协



## 不等同艺术家，设计师的初始理念难以坚持

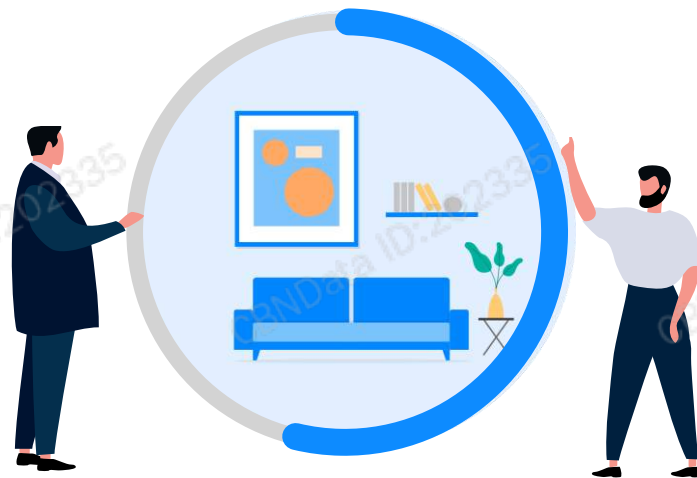
室内设计业务需要“落地”，大部分客源都来自线下本地。设计师不等同于艺术家，大多数时候需要迎合线下业主的审美，在设计上带着对方喜好的“枷锁”去发挥，七成设计师认为会存在双方审美不匹配的问题。而对于多数设计师来说，设计过程往往也是妥协大于坚持，有时会出现多次改稿的终版方案和初始的设计理念相去甚远的情况。

八成室内设计师的主要客户来源为本地客户



数据来源：CBNData调研数据，Q请问您的客户一般来自哪里

室内设计师和客户的匹配度



69%的设计师认为自己和业主的审美有时难以匹配

数据来源：CBNData调研数据



# 室内设计师 痛点之五

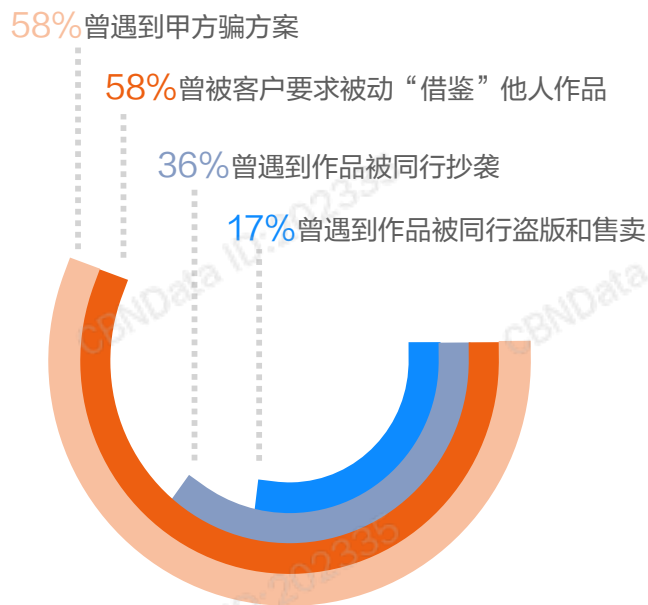
被“临摹”的原创作品  
被忽视的知识产权



## 业内抄袭较为普遍，设计师的知识产权不受尊重

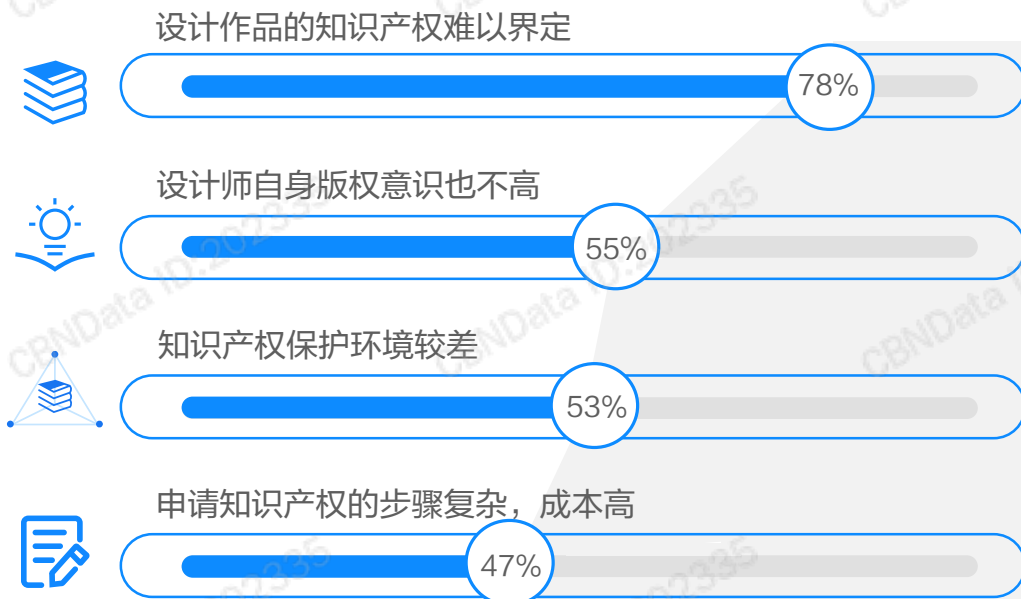
设计师的知识产权不受重视，原创作品被“临摹”时有发生，八成室内设计师认为业内抄袭较为普遍。除了产权难界定、从业者版权意识不高之外，知识产权保护环境较差也是业内抄袭较为普遍的诱因之一，调研显示设计从业者认为国内对知识产权的保护度（得分）仅为国外的一半。

八成室内设计师认为业内抄袭较为普遍



数据来源：CBNData调研数据

室内设计行业抄袭较为普遍的原因



数据来源：CBNData调研数据，Q请问您觉得设计作品抄袭较为普遍的原因是什么

# CHAPTER 04

## 室内设计行业 发展趋势

---



## 室内设计行业发展四大趋势



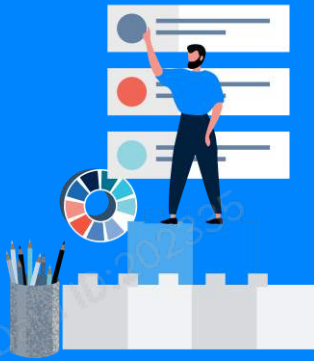
01

走，到线上去



02

设计价值重焕新生



03

个人IP化走出圈



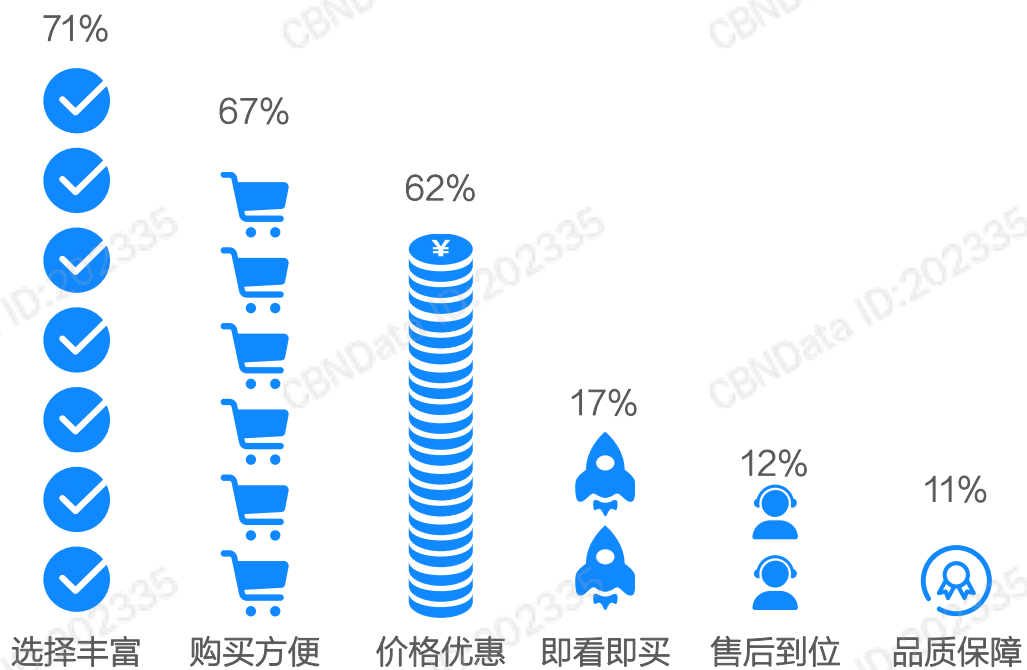
04

全链路数字化

## 趋势一：家装家居用品线上化率持续提升，设计师触网正当时

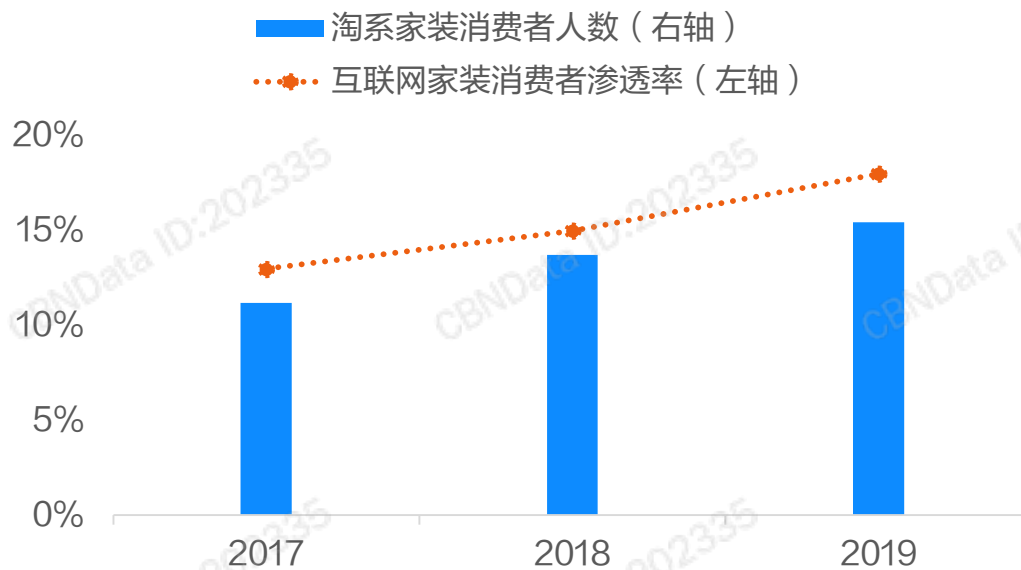
消费者线上购买习惯逐渐养成，再加上家装家居供给方入场、线上平台提供交易保障等多因素助力，家装家居用品的线上化率不断提升。网购持续凸显的优势，势必推动设计行业的发展进入新纪元，因此设计师们对传统的设计工作模式有了更多的考量，开始思考和尝试触网的可能性。

家装消费者在网上购买家装用品的原因



数据来源：CBNData《天猫家装趋势白皮书——90后巢家趋势指南》

2017-2019 淘系家装消费者人数和互联网家装消费者渗透率

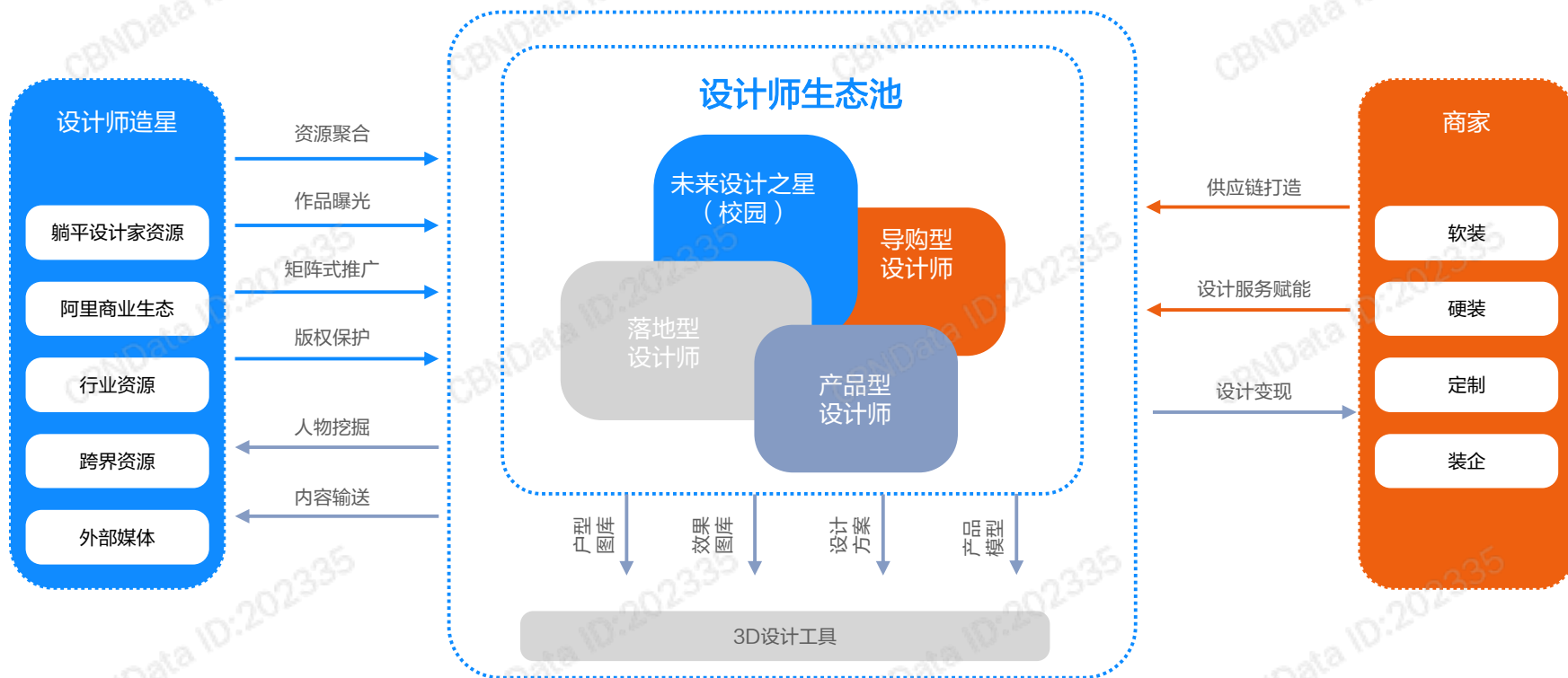


数据来源：CBNData消费大数据；乐居财经&齐家网《新冠疫情期间的家装用户报告》



## 设计新生态加持，助力设计师释放潜能

为了更好地顺应市场发展趋势，帮助室内设计师触网，多类型设计生态应运而生。作为阿里巴巴电商生态官方家装家居设计平台，躺平设计家通过在设计服务赋能、供应链打造、作品推广曝光、营销活动搭建、版权保护等方面的努力，帮助发掘和孵化设计师，保护和扶持原创设计作品，打造全链路数字化，助力中国原创设计品牌走向世界。



## 趋势二：商业化助力设计作品变现，设计价值重焕新生

设计作为一门艺术和学问，价值被低估实为业内长期以来的顽疾。好的设计作品不止是能够为消费者带来美的观感、搭配的指导，应当具备更加强大的商业价值，好设计当卖好价值。通过匹配设计师和消费者的“对的眼缘”、提供商业赋能，躺平设计家鼓励设计师参与原创设计并获取相应的收入，有力推动设计的行业地位和价值逐步提升。

设计作品商业变现方式列举



3D场景导购

- 日常投稿获取受益
- 每月淘宝活动曝光
- 大型活动会场资源



设计服务赋能

- 开通个人主页
- 驻扎设计阵地
- 营销活动绑定



商家设计需求

- 商家设计师作图订单
- 3D线上展厅
- 服务商家业主



躺平轻应用



淘宝活动会场



设计师个人主页



店铺样板间



设计师名片

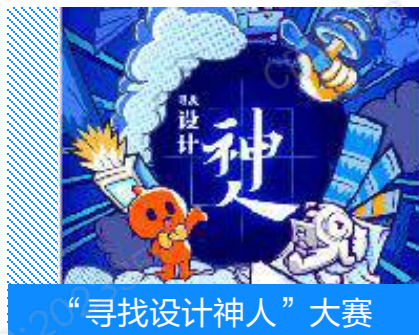
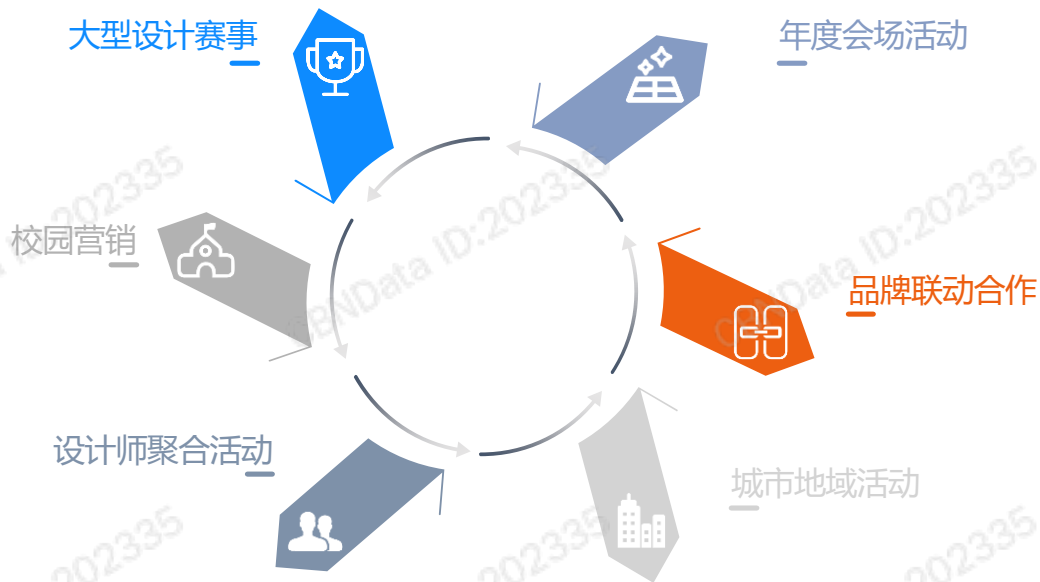


精致样板房

## 趋势三：幕后“设”手走向台前，借助流量设计师个人IP化更“出圈”

家装家居作为低频、垂直的领域，设计师人群的生存情况极少受到关注。好设计需要高曝光，优质设计师也需要被更多人知晓。流量时代提供给设计师诸多“出圈”的便利，“搭乘”流量东风，掌控“网红”基因，设计师们借由广阔、多元的设计曝光舞台使得塑造个人设计品牌、打造个人IP成为可能。

室内设计师“出圈”方式列举



## 趋势四：全链路数字化大势所趋，设计大生态商业闭环未来可期

数字化逐步在家装家居产业链各环节全面渗透，行业上下游链接更为紧密，全链路数字化转型迫在眉睫。设计是全链路的核心，设计师更是贯穿行业的核心角色。以设计为中心，依托技术、营销、供应链等板块的优势，再加上金融、履约和家居后服务等方面的联动，躺平设计家把设计和新制造紧密结合，助力全行业的显著提效和商业闭环。

家装家居行业全链路数字化优势



营销

嫁接阿里强大的营销基  
因到多链路场景



设计

提供设计平台、设计  
工具、免费渲染服务



工艺

按需选择工厂和工艺，对  
接生产和施工交付



品质

控制工艺，保证产品  
品质和服务质量



服务

未来联合市场金融服务/  
履约服务/家居后服务



# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：

1) CBNDData消费大数据

CBNDData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2017.1.1-2019.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

2) 调研问卷数据

2020年3月针对室内设计师进行设计工作相关问题的问卷调研  
样本来源：躺平设计家和深圳市家具行业协会



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：康倩

视觉设计：张称

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

**关于第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

