

2023年北京整装市场研究白皮书

©2023.5 iResearch Inc.

调研样本说明

调研样本说明：采取专家深访&在线调研相结合的研究方式

在线调研： 针对北京家装&整装消费群体

调查对象

1. 年龄20岁至55岁
2. 过去一段时间内有过装修经历的北京市长住人群
3. 符合市场调研基本条件

问卷投放区域

北京市

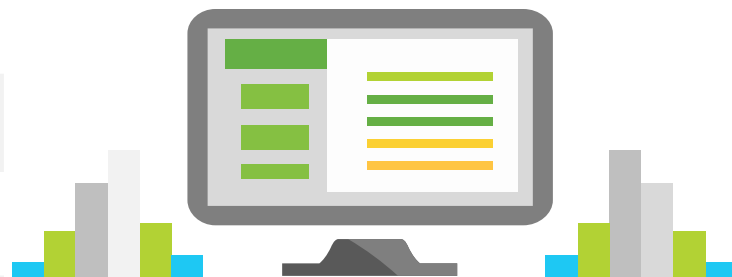
问卷投放时间

2023.04

样本总量

5394

专家深访： 针对北京市整装行业的业内专家



中国家装市场现状分析

1

北京整装市场发展态势

2

北京整装市场竞争格局

3

北京整装市场用户洞察

4

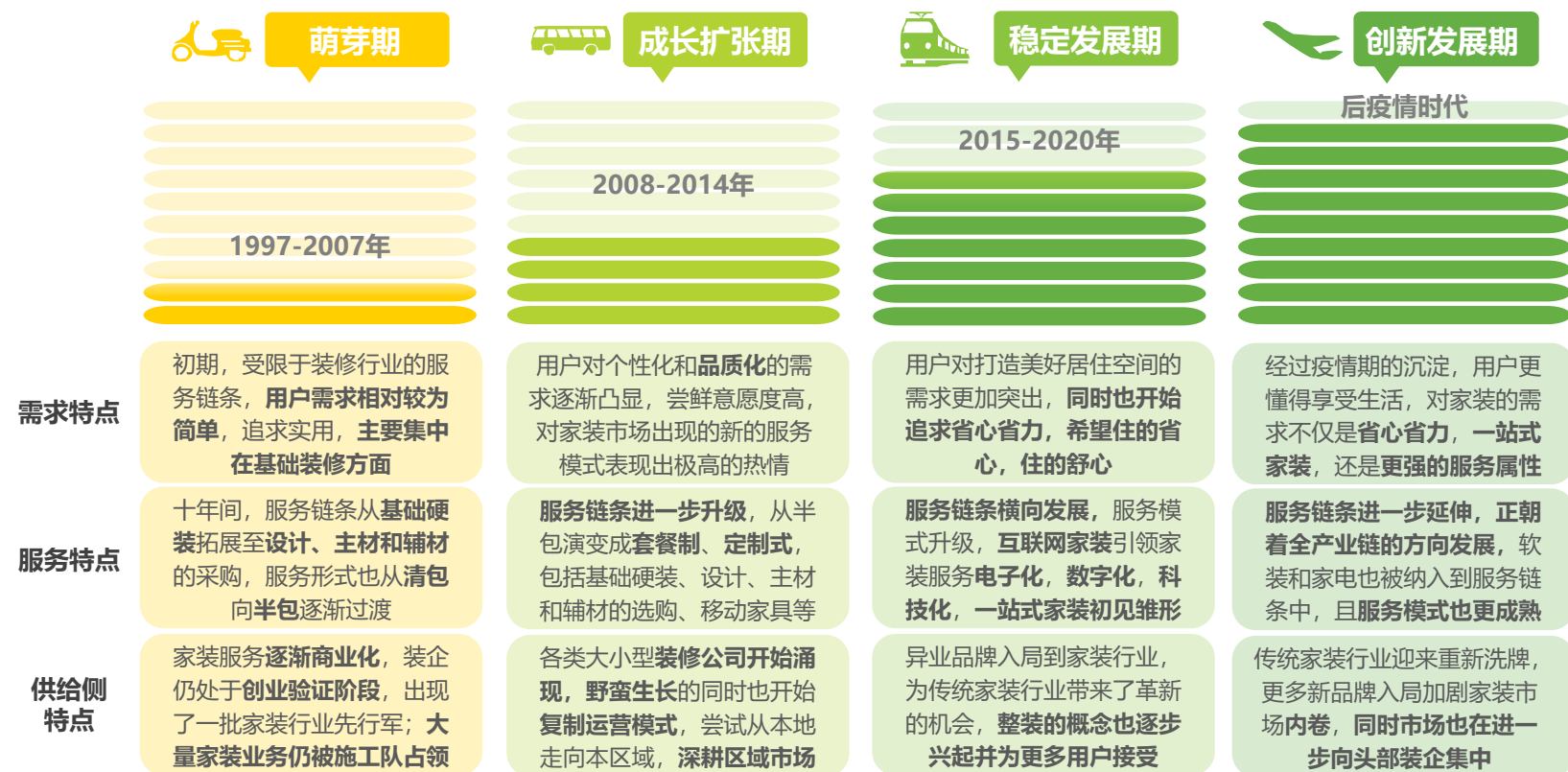
整装市场发展趋势预测

5

中国家装行业发展史

整装服务更加契合当下家装需求，已成为消费者的主流选择

用户需求的升级带动了服务链条的延伸，继而也影响了供给侧市场的格局。当下的用户除了对家装的设计和品质有追求外，也更加追求省时省力的一站式服务，这也使得整装服务成为了更多家装消费者的选择；未来，整装将持续占领家装市场，成为中国家装最主流的服务模式。



来源：公开资料、专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

家装行业的发展阶段

服务链条的延伸推动家装行业的发展

中国家装行业的发展就是服务链条在不断向后链路延伸的过程，随着用户需求的逐步丰富，家装行业从最开始的以提供基础施工为主的1.0阶段逐渐向提供全链条服务的4.0阶段进化。在未来，新风系统、中央空调、全屋智能等更多的电器设备、智能数码也将被囊括至家装服务链条中。



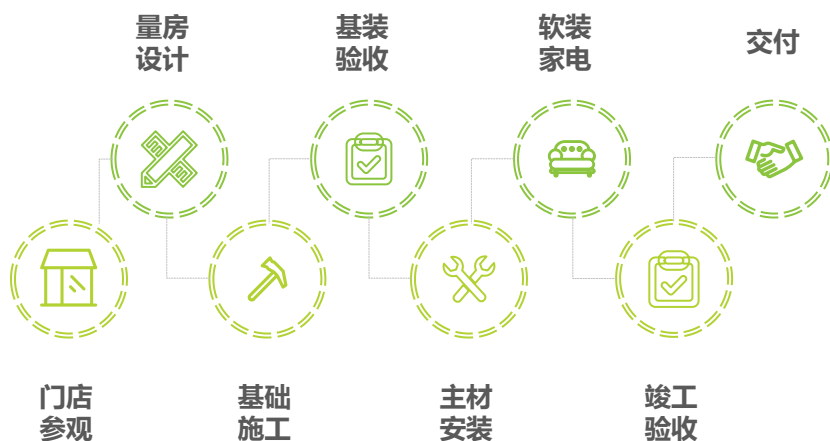
来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国家装行业服务模式

整装相比于其他服务模式，链条更长、服务完整度更高

整装是真正意义上能让用户做到拎包入住的服务模式，从量房到施工，包括期间的质量监管、交付检测全线均由家装公司负责。在服务链条上，整装不仅包含基础的硬装，主材辅材的提供，窗帘和沙发等软装的安装，还包括家居家电的安装；相比于其他服务形式链条更长、更全，也更加适合缺少装修经验的以及缺少时间的消费者。

整装



整装服务从设计、建筑材料购买、施工、监督到验收全流程囊括，业主仅需根据实际情况进行监督即可，能最大程度上满足用户省时省力的需求

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

清包

- 清包的服务仅包括施工，不含任何装修材料的采购；
- 装修成本较低，需要业主自行监督，自行保证装修质量；
- 更适合预算有限、有丰富装修经验/想自己全程参与的且有大量空闲时间的用户

半包

- 半包的服务从施工升级到包含设计及辅材采购；
- 装修成本相对较低，可自行购买关键主材降低成本，保证质量；
- 更适合预算相对有限，需要设计师辅助，有专业建材知识的且有大量时间和精力用户

全包

- 全包的服务链条从基础硬装延伸至主材采购；
- 装修成本相对较高，相对省时省力，用户可自行采购软装及家电，来实现个性化和品质化装修；
- 适合财力雄厚，但时间和精力有限，对软装家具有高要求的用户

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

大环境的回暖和用户需求的升级是整装市场的底层动力

从大环境来看，随着管控的放开，23年Q1房市整体回暖，带动下游家装行业迎来小爆发期。从用户情绪来看，过往疫情三年积压的需求集中爆发；且得益于过往几年的市场教育，一站式的整装服务已实现对用户心智的大规模占领。而大型装企同时向整装服务发力，也使得整装市场进一步规整，服务质量与性价比比较以往也得到了提升。



01 上游房地产的复苏带动市场回暖

全国楼市回暖迹象明显，据住房和城乡建设委员会的数据显示，北京市2023年3月的二手房交易量高达24840套，上游房地产市场的“小阳春”将拉动下游家装市场的整装需求。



03 互联网企业为传统家装注入新基因

自2014年的“互联网家装”以来，互联网企业的入局推动传统家装向数字化、智能化的方向发展，整装业务配套的智能化管理和标准化施工也进一步推动了部分用户的转化。



05 服务链条延伸，实现一站式装修

整装行业的服务链条已经实现了从基础硬装到目前的软装，部分装企也正在朝着将家电囊括进服务链的方向发展。另外，一些装企的卖场式服务也将进一步支持一站式装修的实现。

02 用户需求量级的扩大



官方数据显示，2022年人均可支配收入相较于21年有2.9%的增长，且2023年2月的商品住宅销售额较上一年有3.5%的增长，表明后疫情时代用户的装修需求和意愿是上涨的。

04 用户需求迭代升级



随着科技的进步和社会的发展，大多数用户都不再追求凡事亲力亲为，正朝着“当个甩手掌柜”或直接拎包入住的方向发展，而整装的一站式装修刚好迎合了当下用户的装修需求。

06 用户心智占有率提升



随着营销自媒体化，用户对装企的品牌认知度更高，同时也获得了大量的品牌教育，对装企的信任度也有了提升，多数大型装企的整装业务占总业务体量的60%以上。

整装行业发展困境

交付质量低、工人难管理和获客成本高是整装行业的痛点

从施工方面说，施工工艺未能标准化，设计过于套路化和无法完美还原用户设计期待的问题仍未能解决，且延期交付和低质量交付进一步降低了用户的体验感。另外，施工责任未能落实到个人，工人流动性强，各种不明增项以及行业高昂的获客成本和固化的获客渠道也都是整装行业发展较为明显的阻力。



行业困境

- 对施工工艺没有具体的标准
- 无法契合业主的审美和个人需求
- 交付延期及交付质量差

- 监管制度不健全，互相推脱责任
- 工人流动性强，难管理
- 接私活、增项不透明

- 客源获取渠道固化，找不到用户
- 获客成本高，且转化率低

施工

管理

获客



破局方向

- 统一培训，统一工艺，明确要求
- 设计师快速响应，全流程服务
- 监理把控施工节奏，验收细致化

- 完善监管机制，责任落实到个人
- 对工人进行分层管理和精细化管理
- 设置处罚机制，在合同中明确细项

- 加强老客户的管理和维护
- 提高转化率高的投放渠道的投入，精准转化客户

来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国家装市场现状分析

1

北京整装市场发展态势

2

北京整装市场竞争格局

3

北京整装市场用户洞察

4

整装市场发展趋势预测

5

北京区域性家装市场特点-需求侧

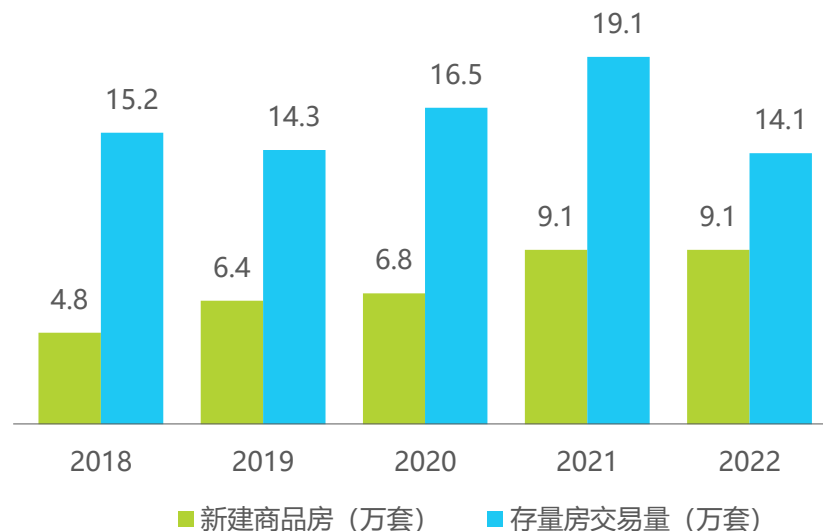
轻松家装、设计协调和准期交付是北京家装用户的主要需求

北京家装用户能投入到装修的时间相对较少，因此对省心省力的一站式装修有极强的需求。另外北京用户对新型家装服务的接受度更高，对知名装企的信任度也更高。此外，北京的存量房是家装市场的主流也决定了北京装修的房型以二手老破小为主，因此用户对装修设计的协调性和交付工期有更高的要求。

北京家装市场需求侧特点

- ✓ 生活快节奏，对**省心省力的一站式服务**有较高需求；
- ✓ 用户消费基数高，对**新型家装服务模式**的接受度更高；
- ✓ 客群更加细分，以**70后和80后**为主；
- ✓ 对**装企的品牌知名度及口碑**有要求；
- ✓ 注重硬装与软装设计的**整体性、统一性和衔接性**；
- ✓ 老破小改建为主，**特殊房型**多；
- ✓ 装修以存量房为主，二手房装修率高，且对**工期及交付的准时性**有相对更严格的要求

2018-2022年北京房产交易量

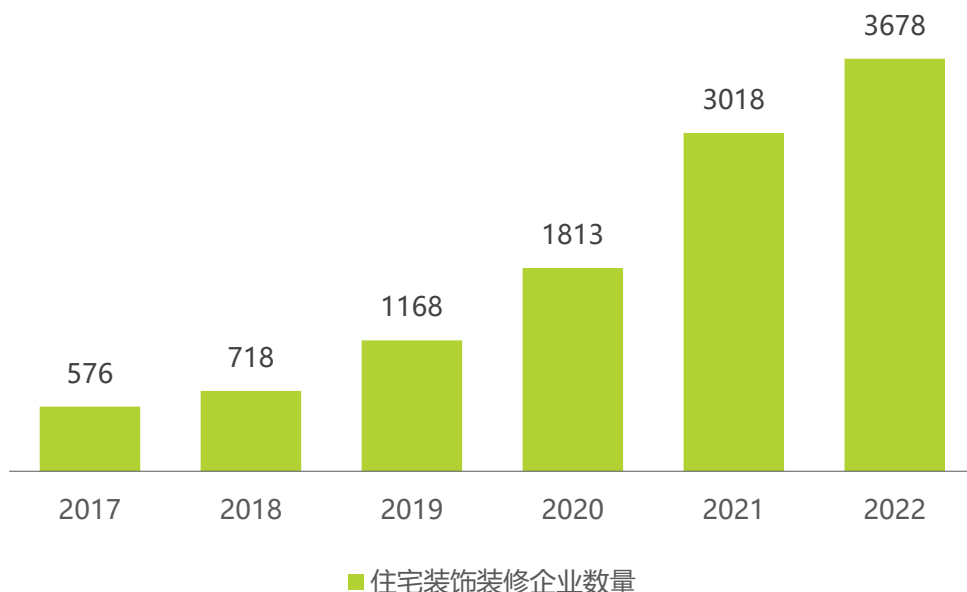


北京区域性家装市场特点-供给侧

行业门槛低且内卷严重，行业优胜劣汰明显

随着北京家装行业体量的增长，入局的企业也越来越多，短短6年时间，北京市注册的住宅装饰装修企业数量就已经翻了5倍。另外，北京的自由设计师和包工队的数量远超其他城市，这些形式相对不正规的玩家入局加剧了北京家装行业的竞争和内卷，因此北京家装行业仍未产生一个区域性很强的品牌。一些异业品牌的入局也推动了家装行业的革新，整装也成为目前家装市场最为火爆的一个装修模式。

2017-2022年北京住宅装饰装修企业数量



北京家装市场供给侧特点

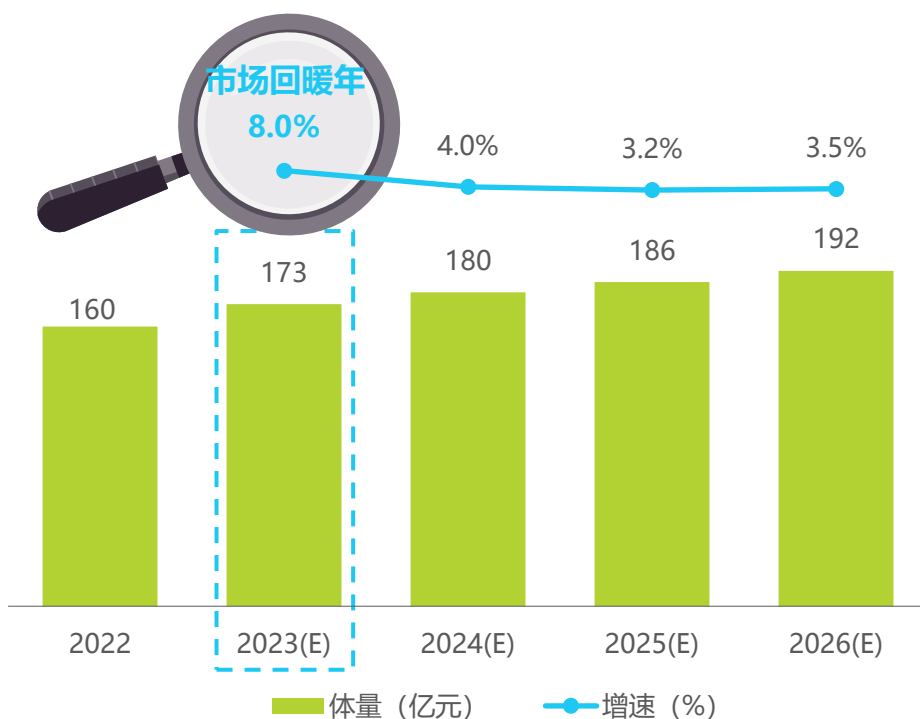
- ✓ 家装行业门槛低，市场虽大，**但极度分散**
- ✓ 成体量的家装公司不多，**内卷严重**，并未形成特别强势的区域性家装品牌
- ✓ 北京家装市场鱼龙混杂，**北京自由设计师和个人工作室比其他城市更多**，家装市场大量蛋糕仍被设计师工作室和包工队抢占
- ✓ 北京家装市场不断有新基因的公司入局为行业带来革新的机会，**行业优胜劣汰明显**
- ✓ **异业联盟是北京家装公司获得客源的一大重要渠道**

北京整装市场发展态势

2023年是北京整装市场的回暖年，将带来一波增量小高潮

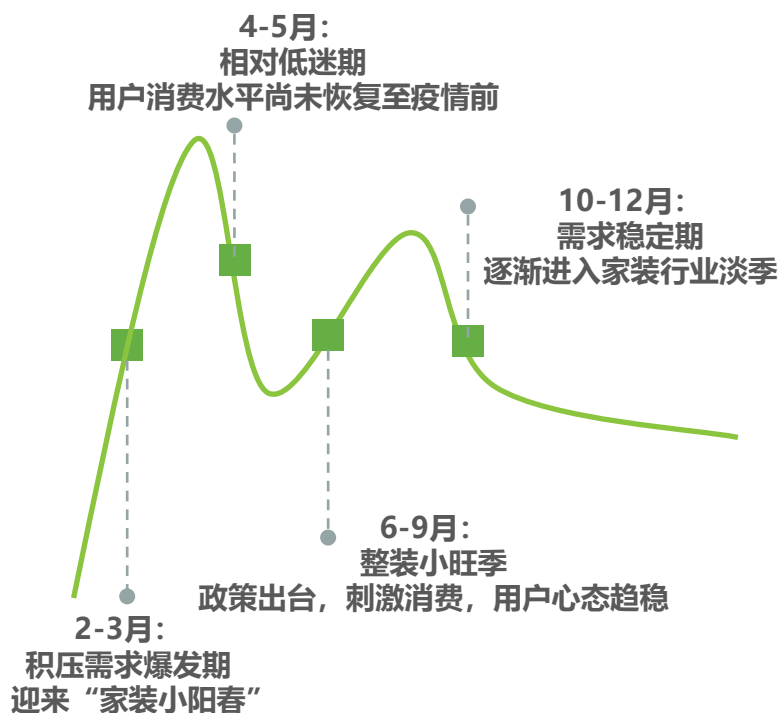
相较于疲软的2022年，北京整装市场在2023年将迎来全面回暖，且在未来的3-5年内北京整装市场的体量也将会以一个较为平稳的态势持续走高，预计到2026年市场整体规模可达到192亿元。纵观2023年整装市场回暖历程，在2-3月份期间，过往三年积压的用户需求得以集中释放，而市场真正稳定增长预计要待下半年大环境趋稳，居民消费信心全面提振之后。

2022-2026年北京整装市场规模



来源：公开资料、专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

23年北京整装市场回暖历程



来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

北京整装市场增长来源

房产交易量的增长和服务的升级是北京整装市场增长源动力

上游房产市场交易量的增长和整体家装行业体量的扩大，是北京整装市场的底层源动力。同时，整装服务链条的延伸、装企品牌知名度的扩大和整装市场的重新洗牌，成为了北京整装区域市场增长的进阶推动力。而用户心智占有率的提升、与北京家装用户需求的高度契合，是拉动北京整装市场增长的最高阶增长源。

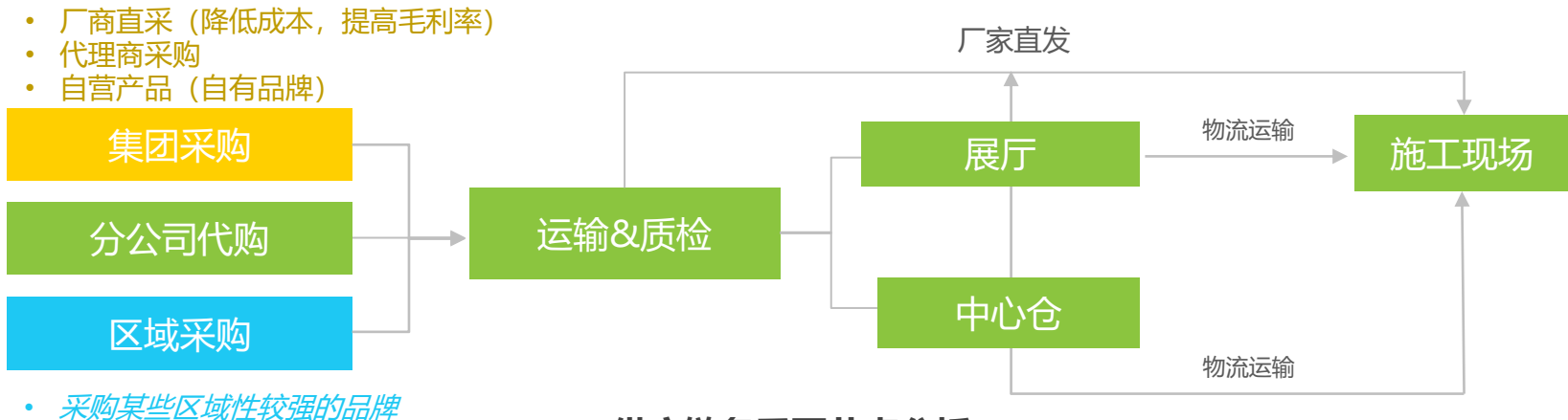


来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

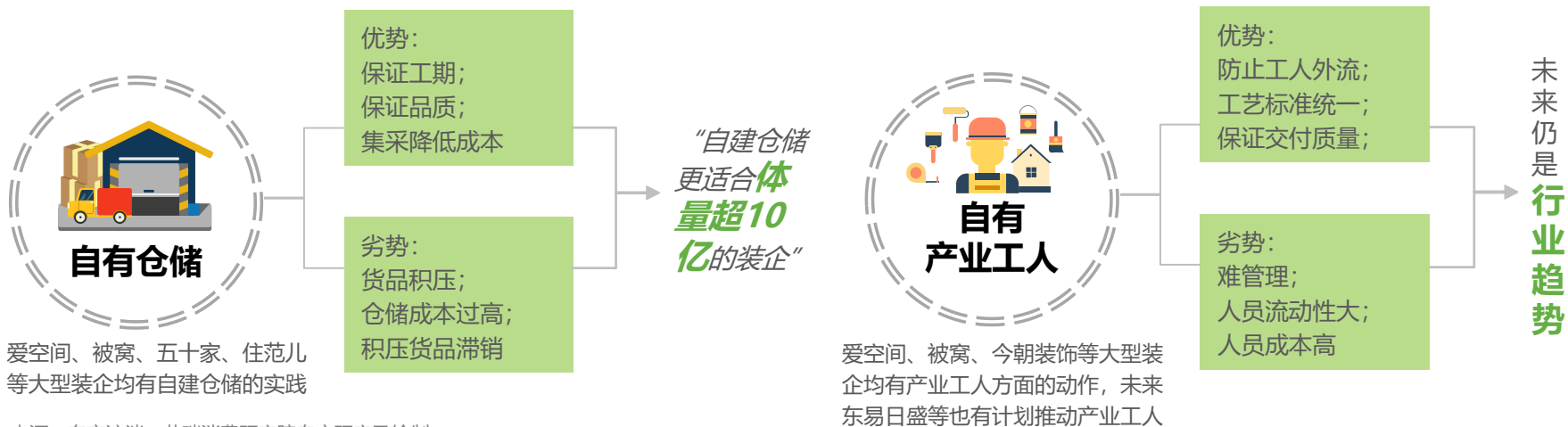
北京整装行业供应链条梳理

整装企业正在积极布局自营家具线及自有产业工人建设

整装企业供应链条



供应链条重要节点分析



来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

整装行业上下游产业链图谱

未来整装市场两极分化将进一步加重，头部品牌越做越强



来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国家装市场现状分析

1

北京整装市场发展态势

2

北京整装市场竞争格局

3

北京整装市场用户洞察

4

整装市场发展趋势预测

5

北京整装行业市场竞争态势

北京整装市场竞争激烈，未来市场会更趋于两极化、品牌化

北京整装行业竞争十分激烈，其中一部分来源于正规装企之间的龙争虎斗，另一部分则是因为大量更加灵活的个人设计师工作室和工长俱乐部通过打价格战来影响用户的思维状态，加剧了整装行业的内卷和竞争。

北京整装市场

头部装企

产值过亿，有营业执照，在北京市建筑装饰协会注册，如被窝、爱空间、东易日盛、住范儿等装企；目前北京市场不过十余家



中小型装企

产值未过亿，仅有营业执照的装企，目前北京市场此类装企数量已超1700家；市场占比不超过10%



个人设计师工作室

此类工作室大都仅提供设计服务，后续装修一般外包给施工队；其设计更加个性化，更加契合业主的审美，但无法保证还原度和施工质量



工长俱乐部

工长俱乐部通常是抢占装企的硬装业务，后续环节由业主自行负责或由工长介绍；此类装修成本较低，但施工质量无法保证，且对业主来说费时费力

未来整装市场**品牌化和两极化**会更加严重，且正规装企会进一步蚕食零散的设计师工作室和工长俱乐部的业务

北京整装行业头部装企整体特点

大型装企近年来迅速崛起，品牌排位已初具雏形

北京各规模体量装企整体数量较多，市场庞杂，但体量过亿的头部装企不过十余家。目前来看，各大装企还在快速发展，争抢市场的阶段，品牌排位已初步形成。被窝、爱空间等第一梯队品牌也将借助自身流量或品牌知名度的优势大步跨进，加强自身的优势地位。整体来看，各家装企的服务特点不同，同时各家装企之间客群的重叠性较低，且北京整装市场目前暂无区域超头部品牌。

暂无超头部品牌

- 各大装企还处于对北京整装市场的进一步抢占中，品牌占比排位已初步确定，但尚未产生超头部品牌

客群重叠度低

- 北京整装市场客群细分化严重，且各家装企获客渠道及自身特点均有不同，使得各家客群重叠性较低

流量为王

- 北京市场竞争激烈，在获客难、转化难的大环境下，各大装企间的竞争则更加体现在了流量争夺上

新锐增长品牌



贝壳旗下整装品牌

- 贝壳旗下整装品牌
- 共享链家客源，客源稳定，获客成本相对更低



国企背书

- 财力雄厚，主打价格战；门店客单转化率高，且内单多



知名度较高

- 主打极致工期、产业工人

老牌装企



- 上市家装集团公司
- 大品牌，口碑好；引入自带流量的三方品牌，增强引流



- 老房装修专家
- 老房、二手房市场占比高；未来将更多增加套内家具



- 业之峰自营整装
- 未来增加自营产品比例，减少中间商，提高毛利



- 业之峰子品牌
- 主打极致性价比；套餐价格相比于同类友商更低

粉丝经济品牌



- 超千万粉丝客群
- 通过新媒体、电商、家具mall和装修打通家装行业链路



- 《生活+》栏目合作推广
- 品牌知名度高；老带新多

其他



- 博洛尼家装旗下品牌
- 主推自营产品，未来会更多提升软装占比

北京整装行业头部装企运营情况

北京头部装企各有千秋，共创整装行业繁荣发展

品牌	组织架构	品牌特征	经营模式	经营调性	用户来源	服务定位
 贝壳旗下整装品牌	隶属于贝壳找房（北京）科技有限公司	贝壳旗下整装品牌 共享链家客源，客源稳定	整装	互联网家装 “海量户型方案，一键匹配AI设计”	A. 链家客户 B. 其他 - 老带新，自然客流，工长推荐	中高端档次分明
 爱空间	爱空间科技（北京）有限公司	标准化家装开创者 极致工期 自有产业工人 自有仓库	整装	“装修一个家” 依托于科技创新，致力于建设标准化家装	A. 口碑回单 B. 线上营销	各阶层全覆盖，以新中产阶级人群为主
 至宝良	隶属于北京业之峰装饰有限公司	业之峰旗下子品牌 极致性价比	整装	超低空飞行 “让天下没有装不起的房子”	A. 线上自媒体引流&广播 B. 线下渠道	适合预算有限且追求性价比的客户
 东易日盛	东易日盛家居装饰集团股份有限公司	大型上市家装集团公司 老牌家装公司	家装（整装&定制家装） +精装+公装	“超放心家装” 与国际家居潮流接轨，探索家装行业新潮流	A. 线上投流 B. 线下 - 异业联盟、小区集采、工长回单	中低端&中高端多层次覆盖
 梵客家装	北京梵客装饰工程有限公司	北京电视台《生活+》栏目合作推广	整装+全屋定制	“全包装修，安心品质”	A. 在电视台 - 生活频道做电视购物 B. 信息流渠道&小区 C. 老带新 A. 内单 B. 转介绍 C. 其他 - 线下门店、线上获客，广告投放	整装套餐中低&中高端覆盖 主打性价比
 TINTAN HOME 天坛家居	隶属于北京金隅集团 天坛家具股份有限公司（国企）	国企背书 财力雄厚，主打价格战	整装	因做好 而美好 “一价全含，所见即所得”	A. 线上 - 抖音直播、自媒体转化 B. 线下 - 三方推荐	适合对品质有一定要求的中产阶级
 JINZHAO 今朝装饰	隶属于河北英迈木业有限公司	起源于家具木作品牌 老房装修专家	家装（硬装+主材销售+整装+局改）+公装+木作	老房装修专家 徽派工艺，匠心传承	A. 线上 - 抖音直播、自媒体转化 B. 线下 - 三方推荐	装修套餐细化
 NUOHUA 诺华整装	隶属于北京业之峰装饰有限公司	业之峰自营整装 环保整装，把控家装污染	整装	品质整装 一价全包	A. 线上 - 自媒体、百度 B. 线下 - 小区、回头客	适合对品质有一定追求的用户
 住范儿	隶属于北京水木优品装饰有限公司	擅于内容营销，拥有超千万粉丝客群 通过新媒体、电商、家具茂和装修打通家装行业链路	家装（整装+个性化）+零售+电商	内容运营，转化粉丝好而不贵 大而全 好逛	A. 粉丝客群转化 B. 投放渠道	中高低端各阶段覆盖； 更适合在社交媒体活跃的新中产阶级
 五十家	隶属于欧昊集团	博洛尼家装旗下品牌 携手意大利设计师，紧跟世界潮流趋势	整装	德系环保全案家装	A. 线上客源 - 抖音、朋友圈广告、电商 B. 三方平台及异业联盟 C. 精准营销 - 小区	适合家居生活有较高颜值和品质要求的中产阶级

来源：专家访谈、公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国家装市场现状分析

1

北京整装市场发展态势

2

北京整装市场竞争格局

3

北京整装市场用户洞察

4

整装市场发展趋势预测

5

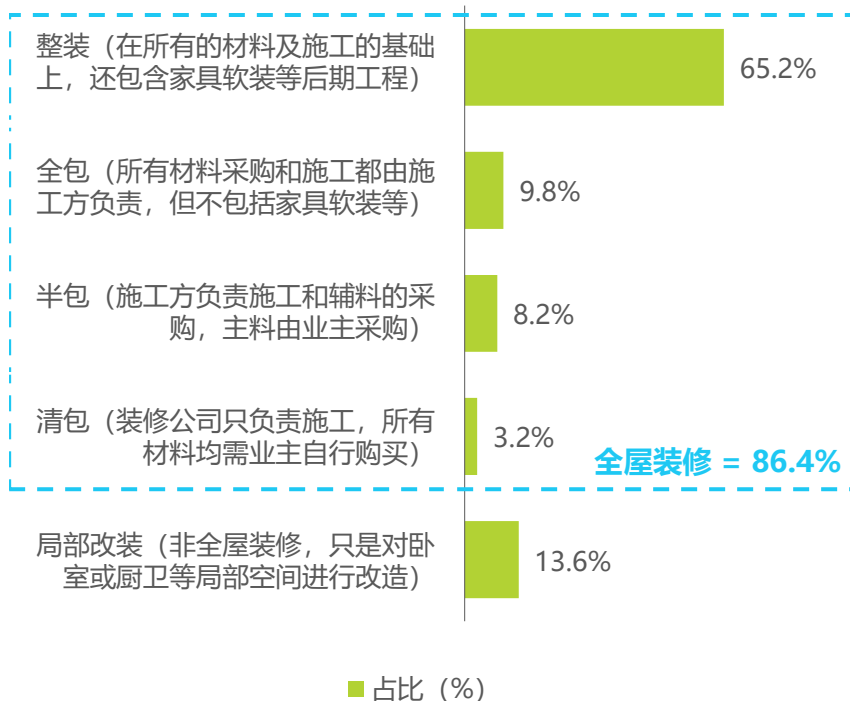
整装消费行为&态度

北京消费者家装方式偏好

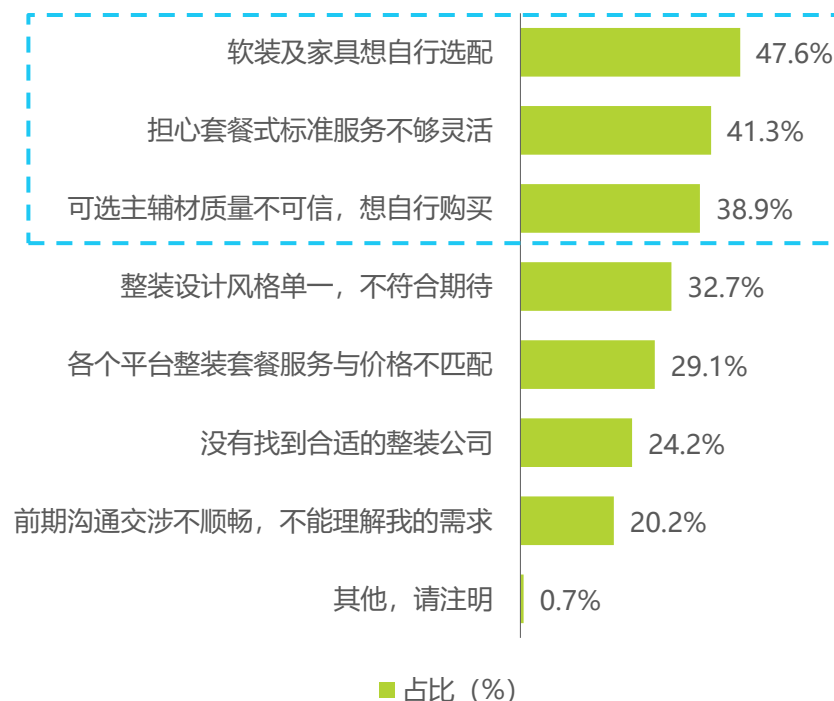
整装已成为北京地区用户中最主流的家装方式

目前，整装已成为北京地区消费者在全屋装修时的首要选择；在过去一年的家装消费中，有65.2%的用户选择了整装的服务方式。对于没有选择整装的用户而言，整装套餐的灵活性不足，无法根据用户的需求进行变通是一大阻力；同时对于大多没有选择整装的用户，他们更倾向对主辅材、软装及家具自行选配。

房屋装修方式



未选择整装的原因



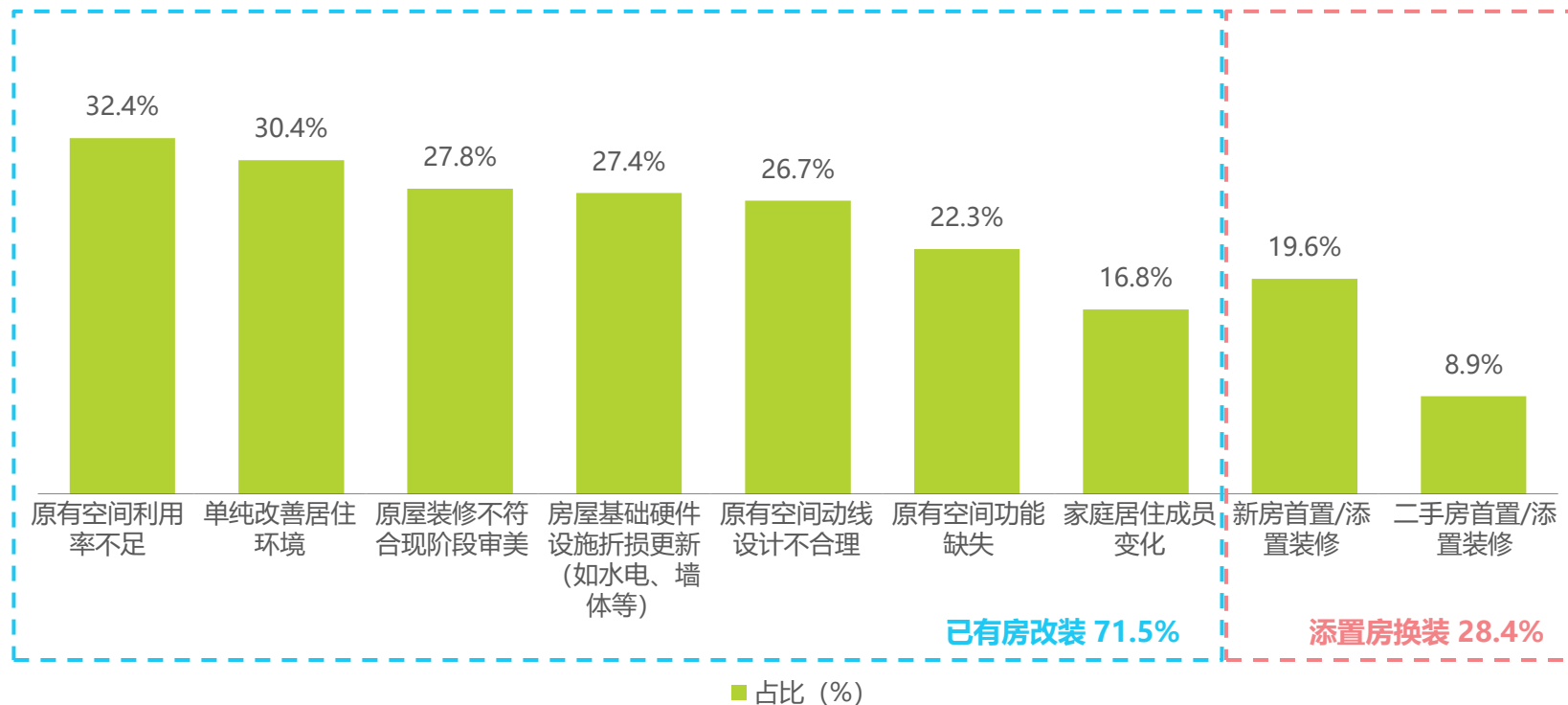
样本：N=5394，于2023年4月通过网上调研获得。

样本：N=5394，于2023年4月通过网上调研获得。

已有房改装主要集中在房间利用率和居住环境的改善

北京的整装需求多以老房改装为主，在整装消费上，现有老房改造和新购入添置房装修的比例大概是7:3。已有房用户选择改装的原因有两大类，一类是房屋空间利用率不足、设计不合理及功能缺失，另一类则是出于对居住环境的改善和装修的设计跟个人审美更契合的需求。

整装动机/驱动力



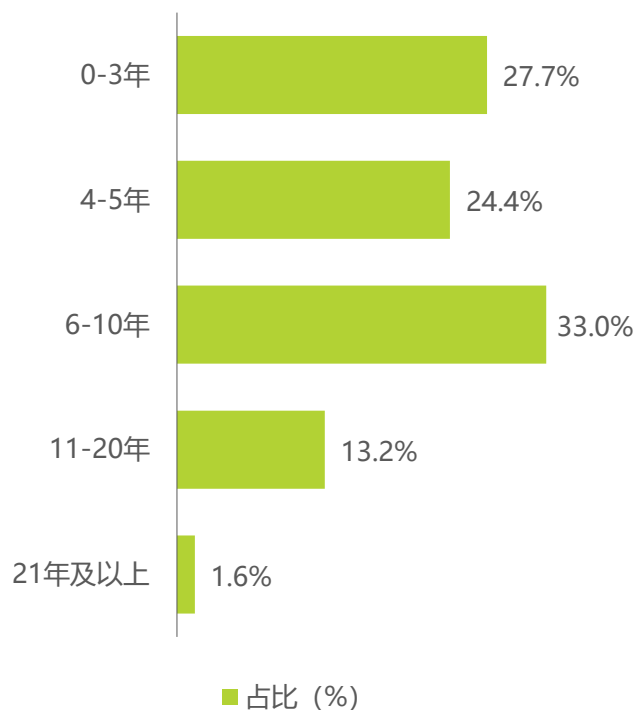
样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装房龄和房屋结构

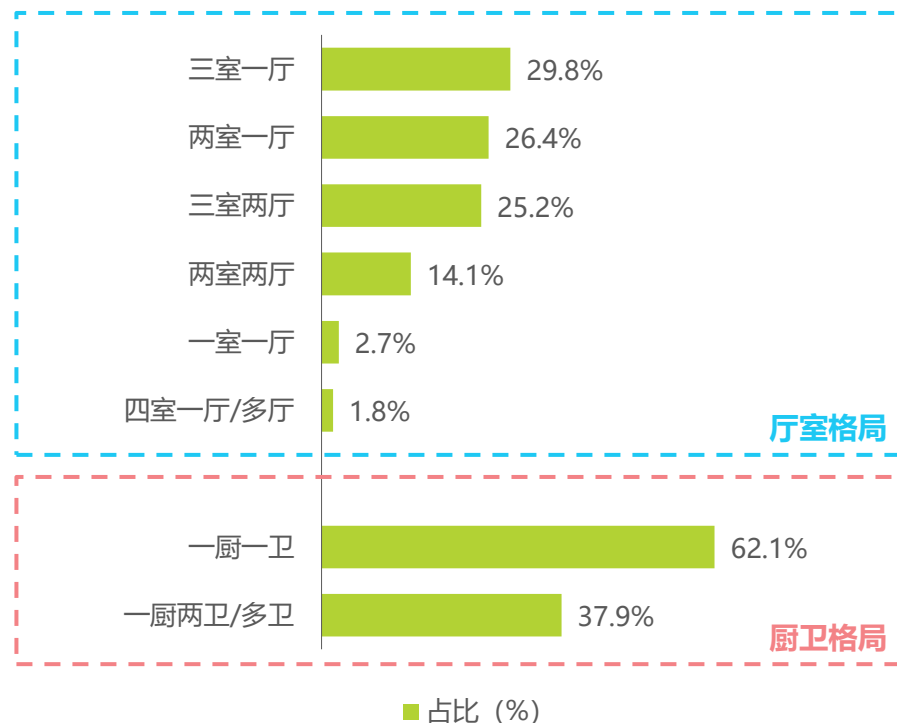
老房虽仍是主流，但整装“幼龄化”的趋势也逐渐凸显

从装修房龄来看，虽然老房依然占据半壁江山，但全屋整装也正朝着“幼龄化”的方向发展，这也体现出时下消费者对于“家”的品质有了更高的追求。另外，就房屋的格局而言，大部分房子的厅室和厨卫结构也相对标准，但多卫房型也相对较多。

装修房子的房龄



厅室&厨卫格局



样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装场景-厨房&卫生间

收纳不足、通风较差和清洁难是厨卫区域共同的难题

在装修过程中，厨房和卫生间的原有缺陷是用户最亟待改善的两大痛点。对于厨房而言，布局、收纳、通风相关设计的缺陷是最主要问题；对于卫生间而言，通风差、有异味，无干湿分离，清洁困难是主要的问题所在。

解决厨房缺陷（66.6%）

1		操作台布局不合理	(41.5%)
2		收纳不足，台面凌乱	(39.6%)
3		通风不畅，油烟味大	(39.2%)
4		操作台/水池等空间小	(36.5%)
5		烟机灶具等不易清洁	(34.6%)

解决卫生间缺陷（65.9%）

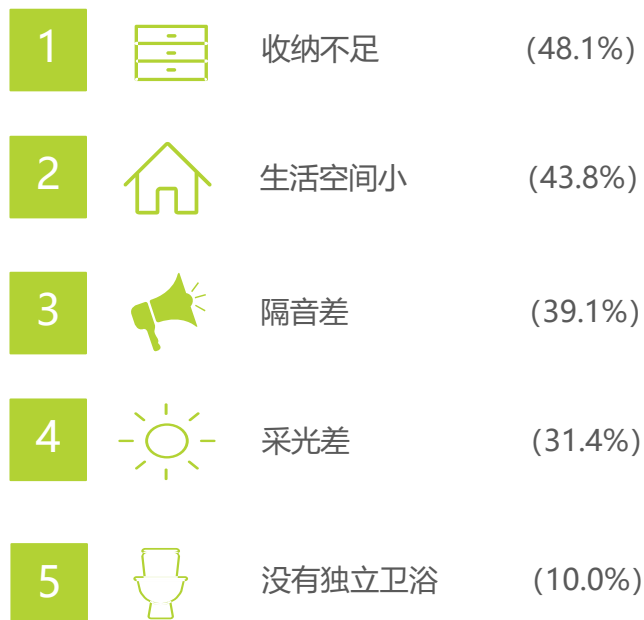
1		通风换气差，有异味	(42.1%)
2		没有做干湿分离	(39.1%)
3		死角多，不易清洁	(36.3%)
4		地漏下水易堵塞	(29.6%)
5		收纳不足，摆放凌乱	(29.3%)

整装场景-卧室&客厅

收纳不足和空间设计不合理是卧室和客厅的两大痛点

随着人们生活质量的提高，添置的东西越来越多，老房的收纳空间过少的问题凸显出来。另外，老房的空间动线的设计也无法满足当代用户的需求。有更多的收纳空间，更合理的空间动线以及更好的采光是用户在卧室和客厅场景下亟待解决的问题。

解决卧室缺陷（61.2%）



解决客厅缺陷（60.8%）

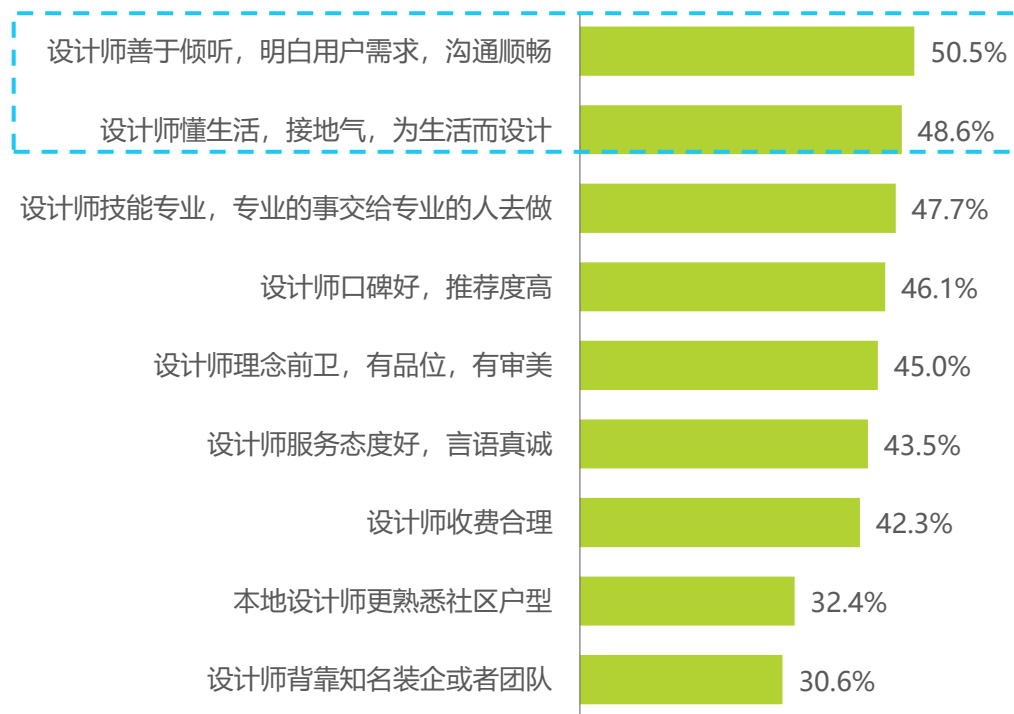


整装关键节点-量房设计关注要素

能倾听，懂生活是用户选择设计师的首要考虑因素

设计师的专业能力纵然重要，但能明白用户的诉求，满足用户的设计期待更是用户的需求点所在。

选择设计师考虑因素



■ 占比 (%)

拒绝设计“不走心”

用户的核心需求和关注点应该被设计师了解和关注，及时沟通，尽量满足用户的合理期待

拒绝设计套路化

用户希望设计师给出的方案不是千篇一律的，而是真正结合用户的个人风格和喜好设计出带有用户个人特色的房子

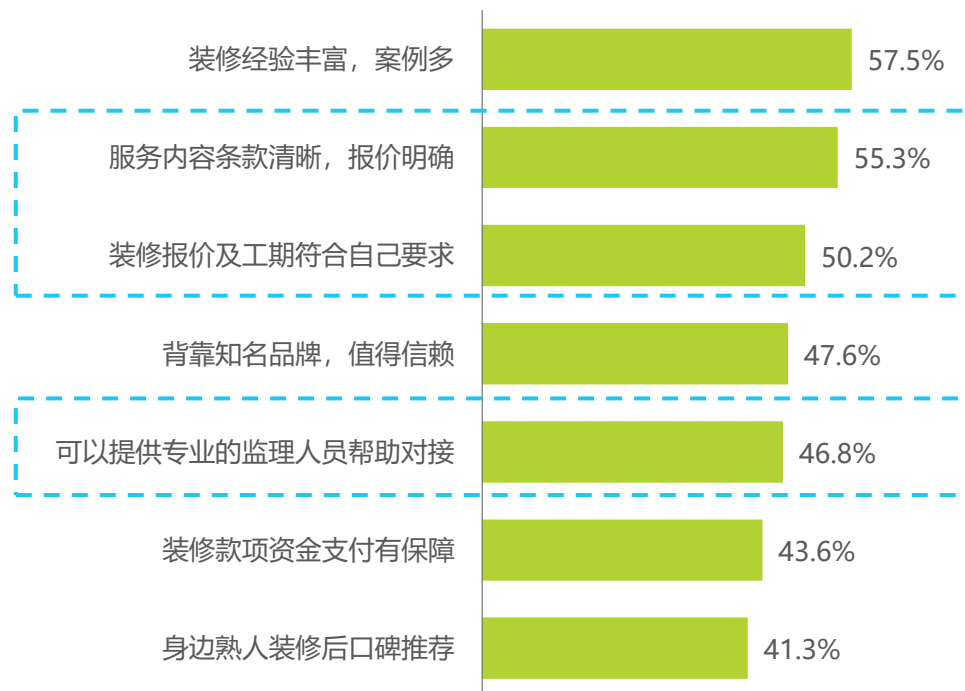
样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装关键节点-装修施工关注要素

装修经验丰富、无恶意增项及能按时交付是主要考虑因素

在施工阶段，报价、工期、监管是用户最关注的三个方面，在报价透明、明确的同时，用户对工期的确定性及监管的公正性也非常看重。

施工环节考虑因素



■ 占比 (%)

拒绝恶意增项

装修前的合同细项不具体，装修过程中的恶意增项及额外增加费用是家装行业中的黑色产业，是用户该阶段最主要痛点

拒绝责任推诿

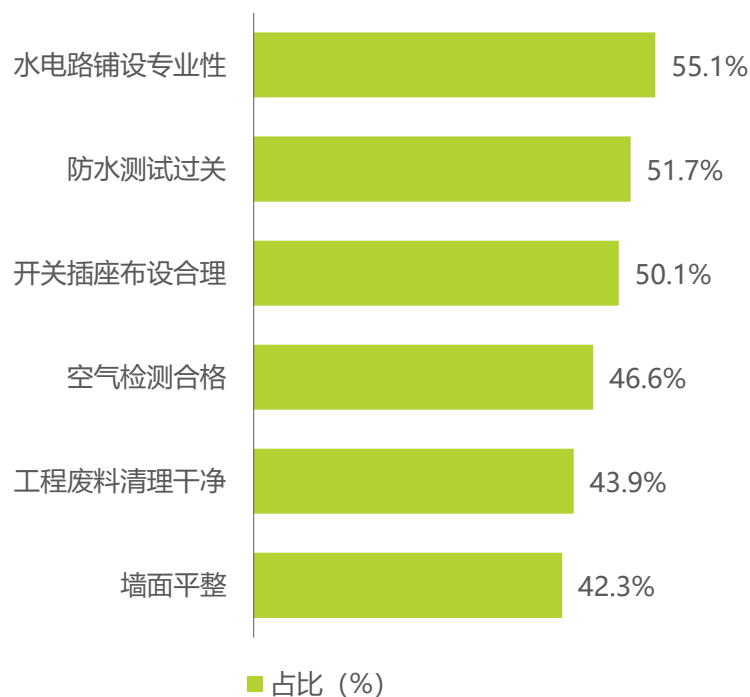
监理人员在施工环节起着非常关键的作用，上要跟施工团队进行沟通，监督施工的进度和质量，下要及时跟用户反馈施工的问题，保持良好的沟通

整装关键节点-交付环节关注要素

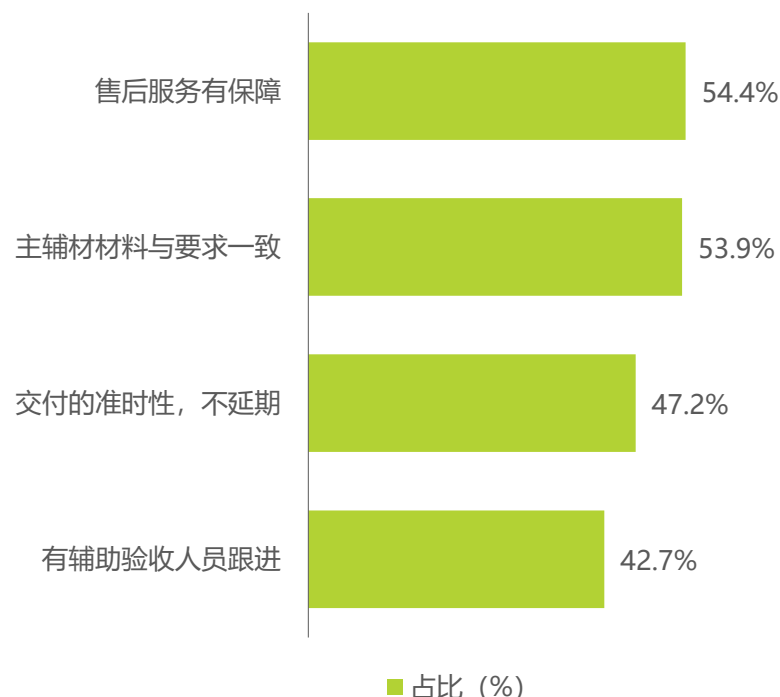
装修材料和工艺、及售后服务共同决定交付环节用户满意度

用户对工程层面的关注点主要集中在装修工人的工艺和专业技术，工程废料的清理和装修细节的处理也是用户的主要关注点。另外，服务层面的售后服务和装修材料的质量也是用户比较关注的因素。

工程层面主要关注点



服务层面主要关注点



样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

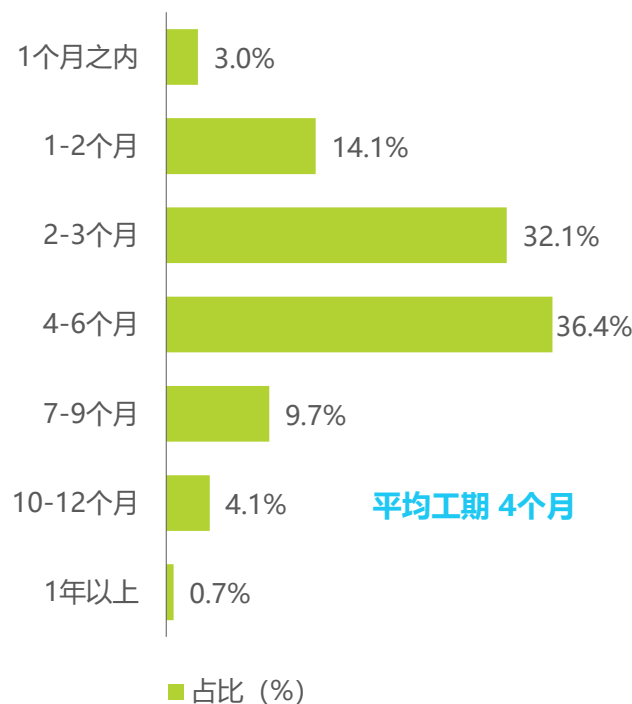
样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装工期及延期交付情况

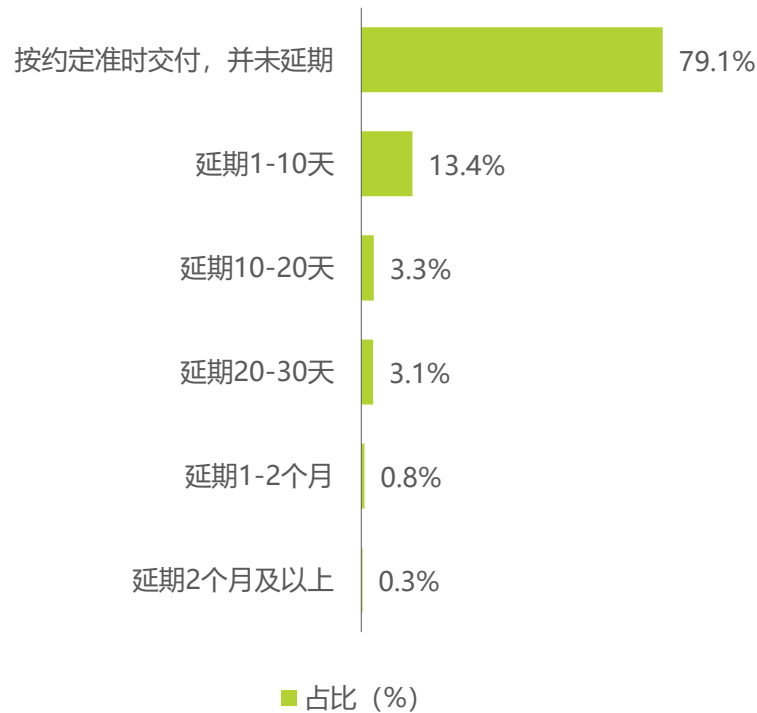
大部分整装房可在约定时间内交付，行业平均工期为120天

多数整装工期在2-6月之间，绝大部分工程都能准时交付，但也有短暂延期的情况。就延期交付而言，已有房改装的用户对此较为敏感，尤其对仅有一套住房的用户来说，他们对准时交付的要求往往更加严格。

装修工期



装修延期交付情况

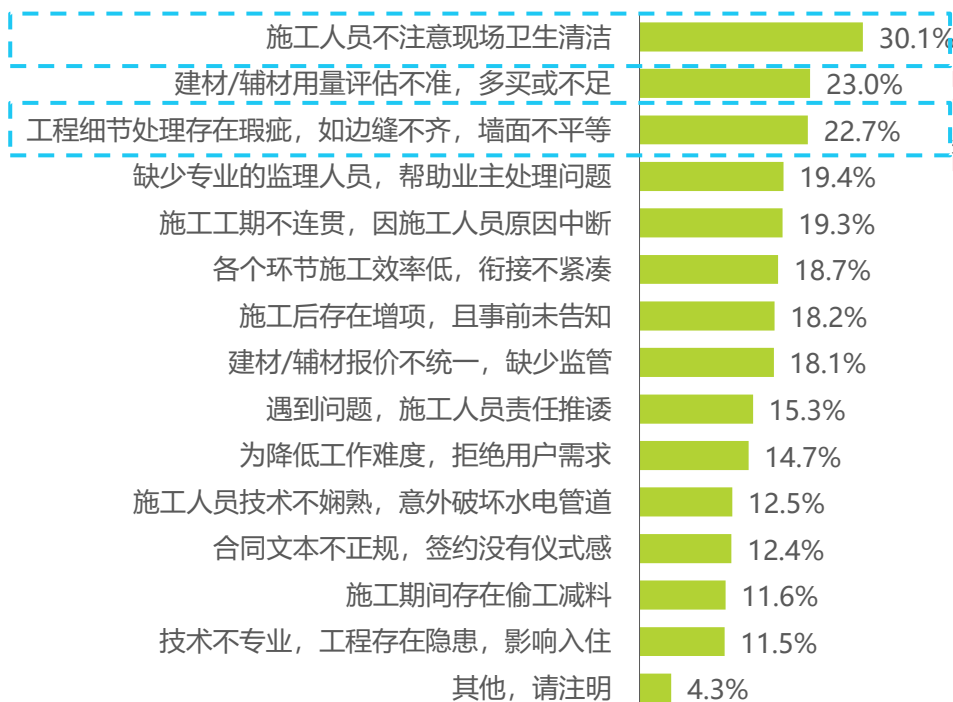


整装施工痛点及期待

装修过程中对细节的把控及售后服务的提供，是主要期待

细节决定服务质量的好坏，用户对装修施工的主要负面反馈大都来自对细节把控的不足。其中，工人在施工时不考虑现场的卫生是客诉最高的。另外，装修过程缺少对施工人员的监管，缺乏对施工质量和施工节奏的把控，也是用户的核心痛点。

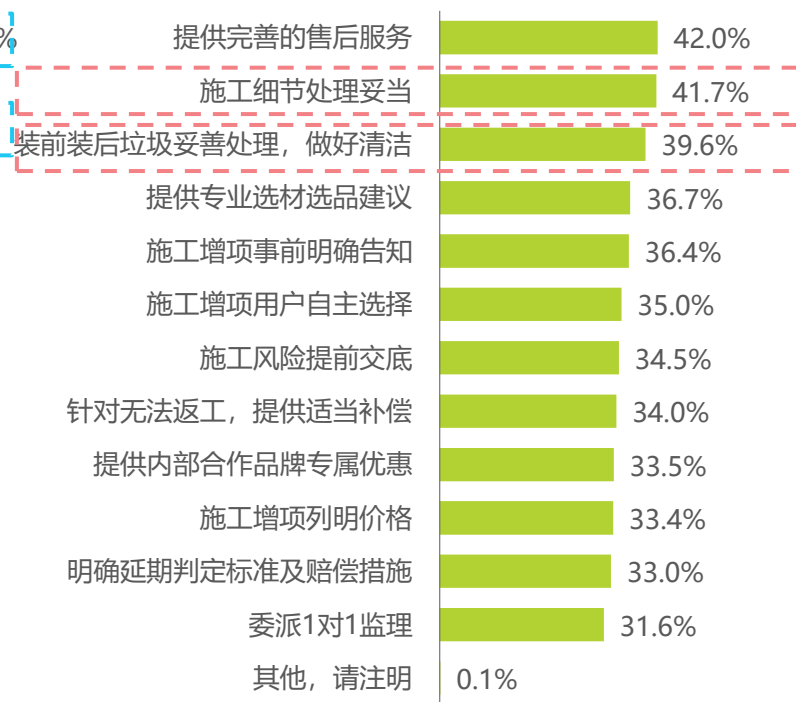
装修施工痛点



■ 占比 (%)

样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

装修施工期待



■ 占比 (%)

样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

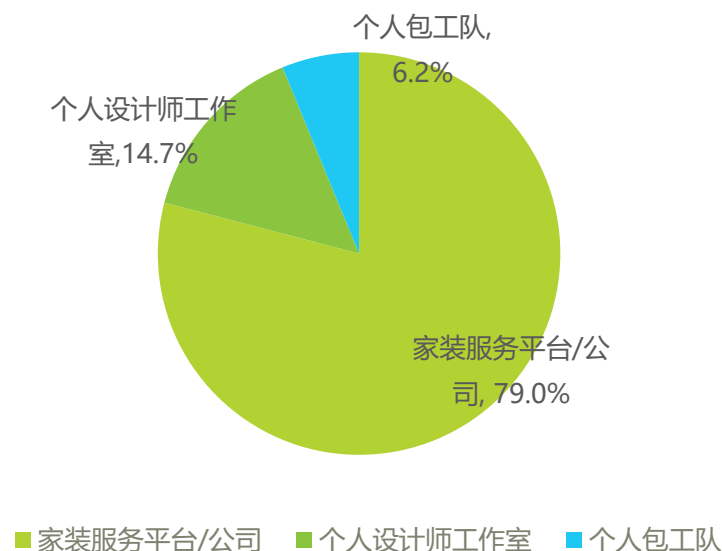
整装平台的选择&态度

整装服务供应商选择

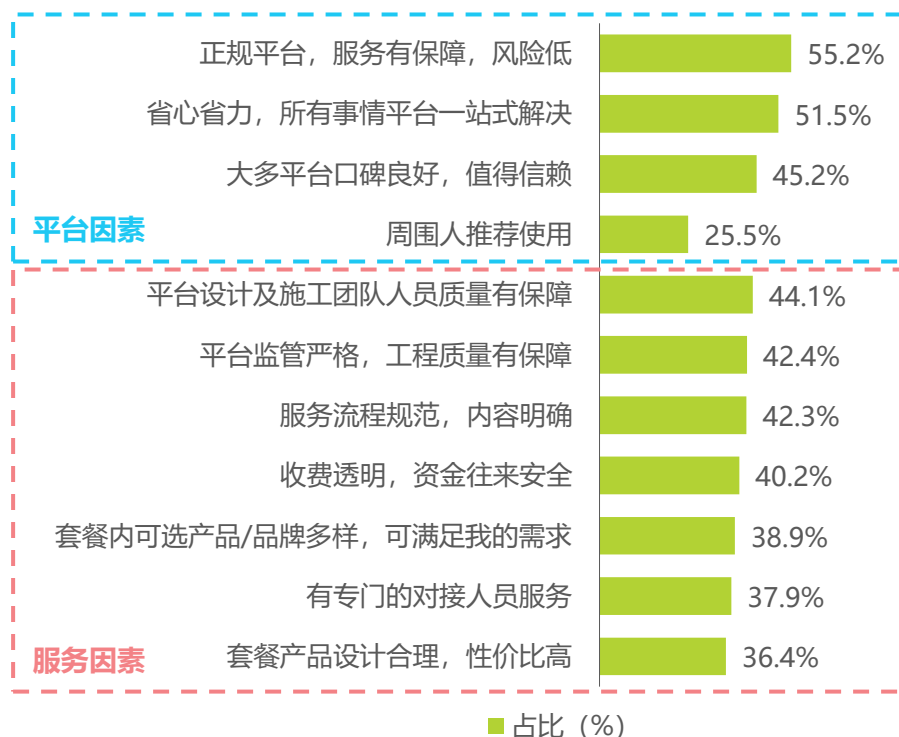
家装服务平台/公司是整装用户的首选

目前，相比于个人设计师工作室及包工队，家装服务平台/公司依然是北京家装消费者的首选。在用户看来，家装公司/平台的设计和施工更有保障，流程规范且收费透明；在能提供一站式省心服务的同时，也能更能为他们的权益提供保障。

整装服务供应商



家装公司/平台的整装服务选择驱动力



样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

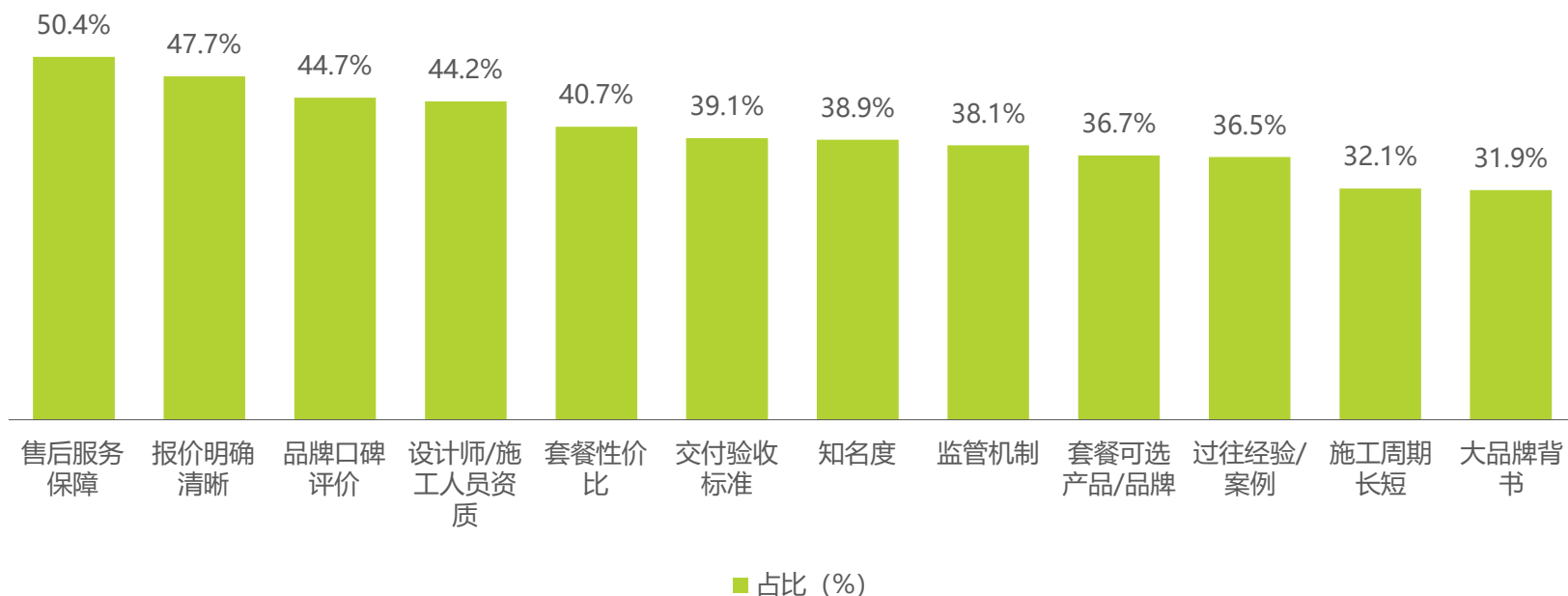
样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装公司选择考虑因素

售后服务有保障和报价清晰是选择整装品牌时的主要关注点

售后服务、报价透明、良好的品牌口碑评价是消费者在选择家装公司时最为关注的三个因素；除此之外，优质的设计师及施工团队、性价比较高的可选套餐类型，也是影响用户选择的重要因素。

整装公司选择考虑因素

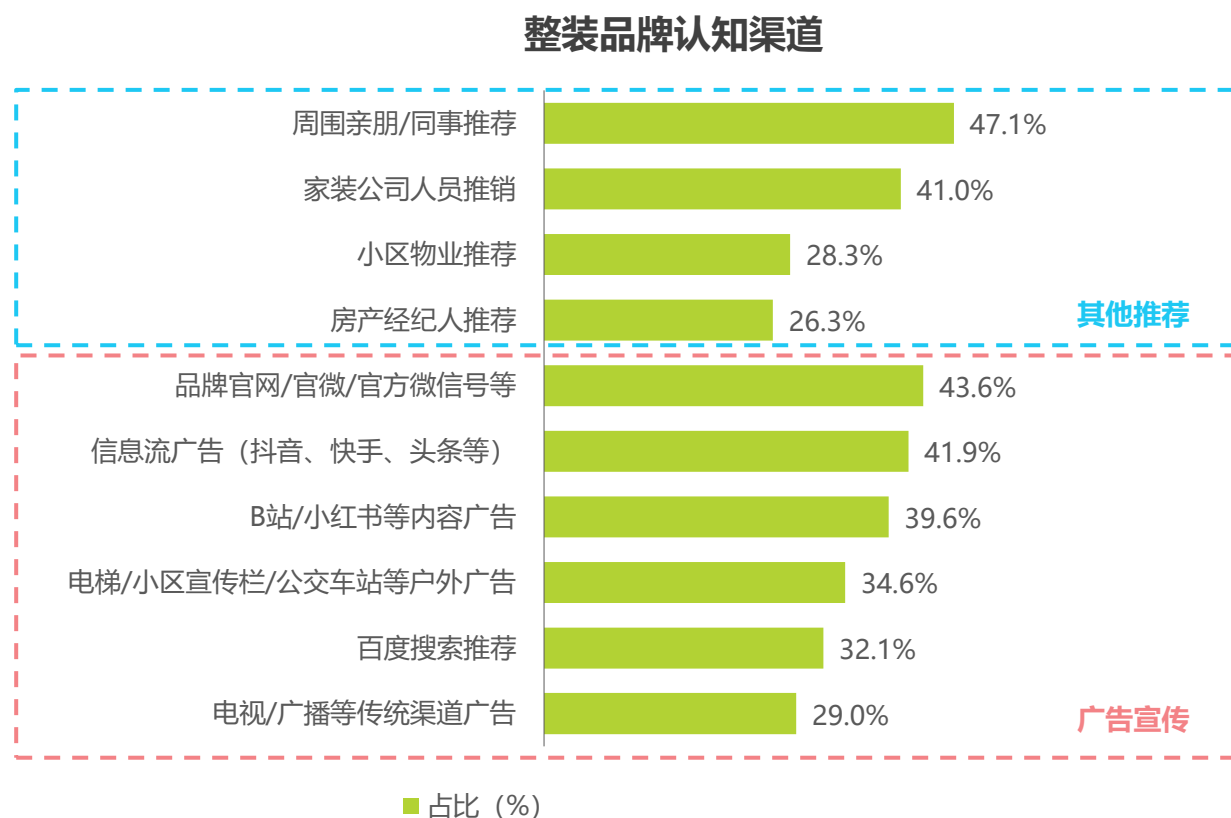


样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装品牌认知渠道

自身品牌口碑的建设对装企而言十分关键

口碑宣传是整装品牌的一大重要认知渠道，通过周围的亲朋/同事推荐认知整装品牌的消费者占比达到47.1%。其次是装企自身品牌账号的私域宣传，以及信息流，B站、小红书等内容账号的公域推广。



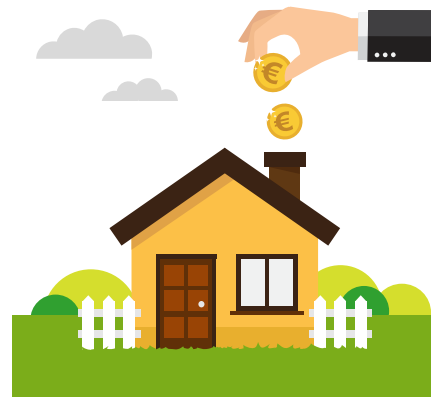
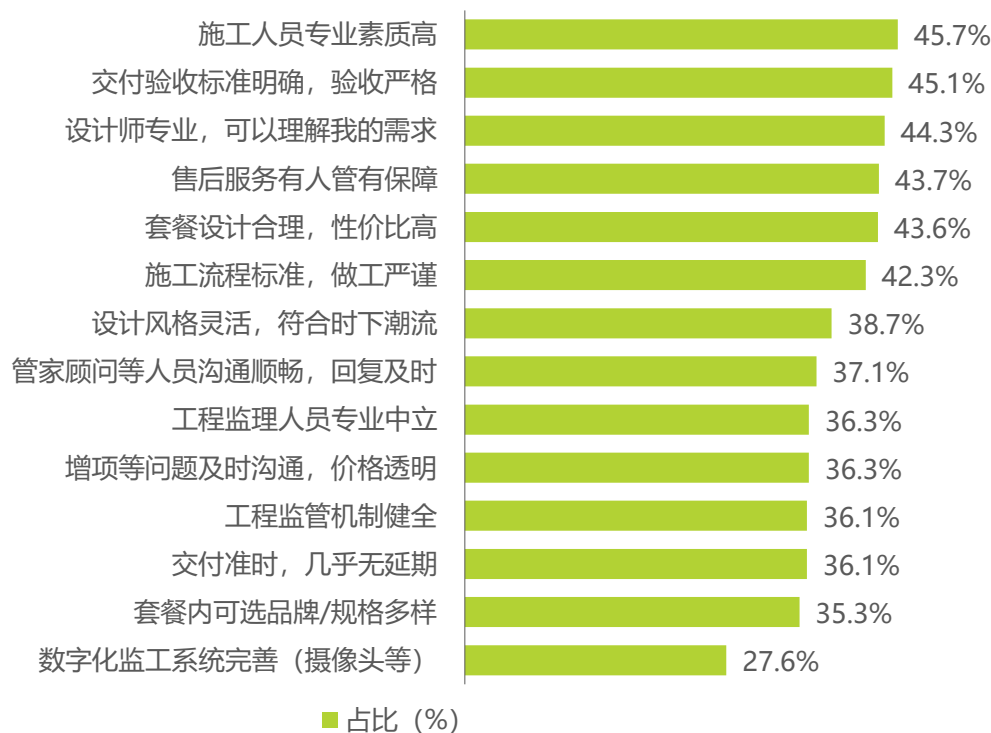
样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

整装品牌推荐原因

装企套餐性价比高，人员专业和售后服务是用户推荐的动力

整装装企的人员素质专业、套餐设计的合理性、施工流程的标准化以及竣工验收和售后保障工作均是用户在推荐品牌时主要的考量因素。

愿意推荐整装家装品牌的原因



样本：N=1350，于2023年4月通过网上调研获得。

中国家装市场现状分析

1

北京整装市场发展态势

2

北京整装市场竞争格局

3

北京整装市场用户洞察

4

整装市场发展趋势预测

5

趋势一：全产业链化的服务生态

在服务链条完善的同时，实现从获客到售后的全链路打通

一站式家装意味着用户从装修到入住都应该是省心省力的，但目前整装行业距真正实现这一目标还尚有距离。当前整装行业的服务链条还是在施工、配套等售中阶段进行延伸；而对于前端获客，和后端售后服务的机制还有待改进和完善，而打通售前、售中、售后的全产业链服务生态也是未来整装行业的发展方向。

02

省心式装修

从量房、设计、水电、防水、瓦工、木工、涂料到主材等各个环节增加**监理细致化验收**的流程，并且对每一环节进行数字化监控，把控整体的进程，保证**按时交付**。

05

客情维护

品牌口碑是用户在选择品牌时非常看重的一个因素，并且**老带新**也是家装品牌销售额中占比较高的一部分，因此品牌对老客户的维护是非常有必要的。客情维护不仅可以增强与老客户的联系，还能提高**口碑回单**和老带新的可能性。

04

售后服务

有售后服务，有公司托底是用户选择装企的一关键考虑因素，但现实施工过程中出现责任推诿，无人负责仍是用户诟病最多的问题，大多数用户认为售后服务应是**保障全的**，**专人负责**的，**能快速解决问题的**。

01

有效式获客

官方宣传以及品牌口碑是用户相对更信任的知晓品牌的方式，因此**官方渠道**和**老带新渠道**是需要品牌进一步加以维护和改善的。另外，一些客户转化率高的投放渠道也需要加大投入力度，提高品牌的知名度。

03

配套化家电和软装

整装能够实现**全屋风格一体化**是用户消费的关键驱动力，但当前大多数品牌只能提供部分家电和软装的安装，且套餐的限制性太高。因此，**家电和软装品类的丰富**及**套餐的灵活性提升**是品牌未来仍需要改进的地方。

趋势二：供应链的细化和升级

品牌直采、自营产品以及自有产业工人是主要升级方向

整装行业的供应链模式也在随着需求的发展逐步升级，在提高毛利率，提升生产效率的大前提下，整装供应链在采购与施工两个大方向上的优化也是未来装企发展的落脚点所在。在采购方面，主要是品牌溯源，品牌直采和提升自营产品占比；在施工方面，增加自有产业工人和监理验收服务是效率保障的重要一环。

采购

品牌溯源，供应商优化升级

- 为了降低采购成本，提升品牌利润空间，装企**跳过中间商，品牌溯源**，进行**品牌直采**是未来发展的趋势
- 多家装企均有计划对供应商进行升级调整，供应商的**产品品类丰富度、产能、服务质量**以及**品牌的议价空间**是重要指标

提升自营产品销售配比

- 多家装企已经有生产自营产品的实践，并且未来有计划提高此类产品的套餐占比
- 对于小体量公司来说，自营产品的利润和三方品牌的利润空间相差不大，但**灵活性更强**；对大体量公司来说灵活性更强且**利润空间更大**；对客户来说，**性价比更高**



施工

自有产业工人

- 自有产业工人可以最大程度上**保证施工质量和工期**，降低因延期交付导致的客诉问题
- 装企深知培养自有产业工人的难度，但为了**提高施工效率**，解决**按期交付**的难题，多家装企均在此方面有所布局，未来也将成为行业的一大趋势

配备监理，细化责任

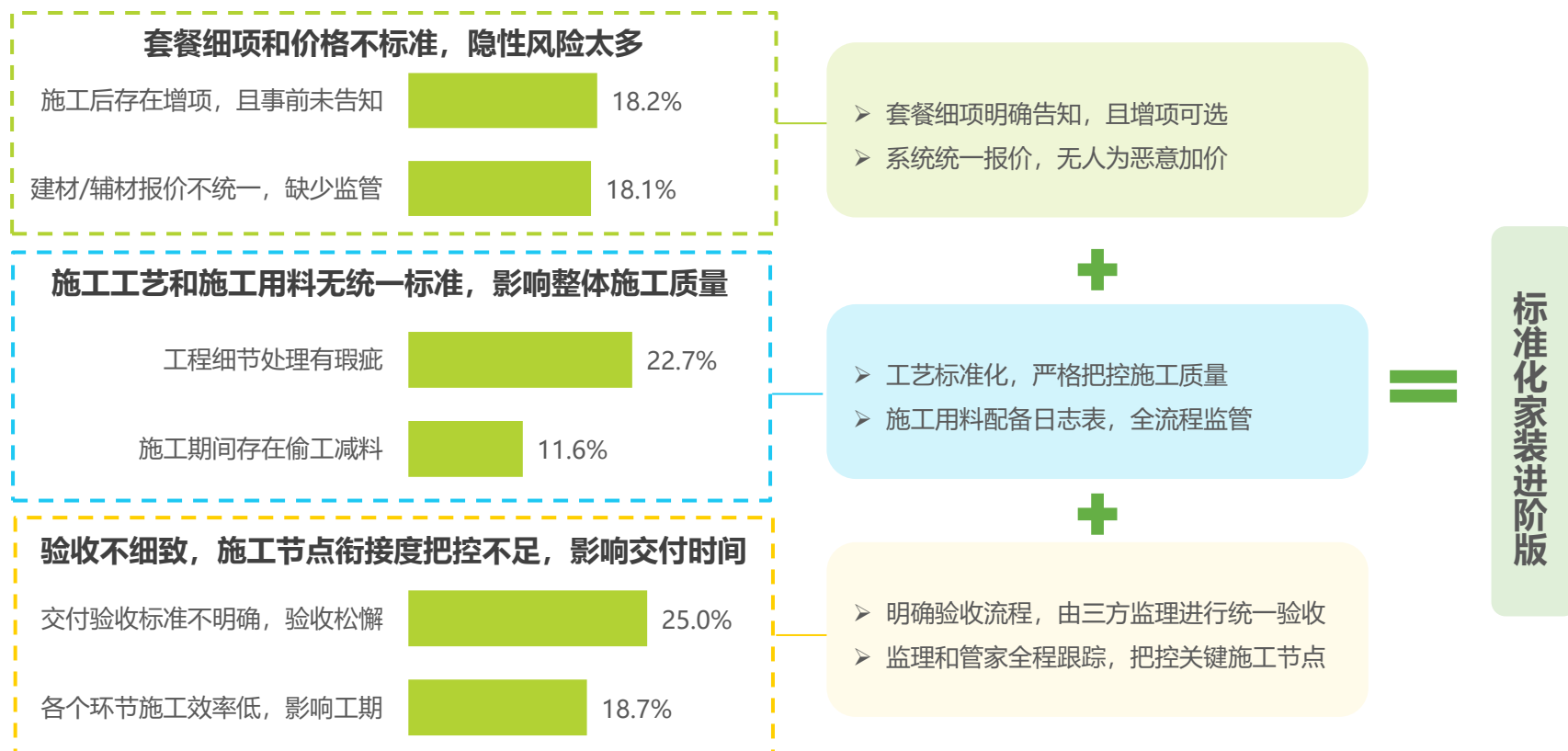
- 保证施工质量仅靠工人的自觉性是远远不够的，还需要相对中立的**监理**进行监督，在每个施工环节进行细致化验收
- 细化责任可以有效提高工人的自觉性，将施工问题落实到个人，**减少责任推诿**，可以更快帮助用户发现问题，解决问题

来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

趋势三：标准化家装进阶版

在套餐标准化、施工标准化和交付标准化上迭代精进

当前的整装服务仍处于发展迭代阶段，打造标准化家装进阶版是家装行业下一阶段的目标。用户对现有整装服务的痛点大都集中在套餐的细项不清，存在恶意加项的问题。另外，工人做工不细致、验收形式化和延期交付也极大地降低了用户对整装服务的满意度和信任度，这些痛点还有待将整体服务进一步的标准化来解决。



来源：专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

趋势四：新兴细分赛道-微整装

儿童房改装和适老房改装或将成为整装行业新兴细分赛道

北京市大部分新房都是精装修交付，但仍有近1/3的新房用户有整改的需求；其中，儿童房的局改需求较为突出。纵观北京整体家装需求，学区房和有孩家庭占比相当可观，而儿童房在孩子不同的成长阶段也需要多次装修以满足孩子变化的居住需求。另外，随着中国人口老龄化的加剧，适老房局改也将成为家装行业发展的布局方向。

- 北京家装市场以60-80平的**学区房**为主，有孩家庭装修需求超2/3，是**家装行业的主力军**。

- 此类房子的装修需求的变化跟孩子的年龄有很大的关系，**需要满足孩子多个年龄段的需求**。儿童时期，家长更看重材质的环保和家具的安全性（防磕碰），设计风格活泼，色彩偏靓丽鲜艳；在青少年时期，家长更看重房间的功能性，尤其是学习区的设计，设计风格相对更稳重。
- 目前市场上儿童房的装修还是以专业做儿童房的品牌为主，**北京整装企业专业做儿童房改装的并不多**，但未来可能会成为这些装企的一个发力点。

- 预计到**2035年**左右，中国60岁及以上老年人口将突破4亿，进入**重度老龄化**的阶段。

- 用户对适老房的装修需求集中在房间设计**更符合老年人的生活习惯**，例如，无障碍设计，门窗易开关，隔音效果好，地面防滑，家具边角圆滑，并且装修风格也追求色彩淡雅，沉稳大气。
- 适老化产业是一个很大的市场，但目前在这个细分赛道布局的装企并不多，**家居品牌的动作更为明显**。随着中国老龄化的加速，适老房装修也是一个很大的趋势。

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。

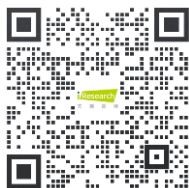
联系我们 Contact Us



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。

合作说明

该报告由被窝和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

