

中国家装行业研究报告

2021年



海量行研报告免费读



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。

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。

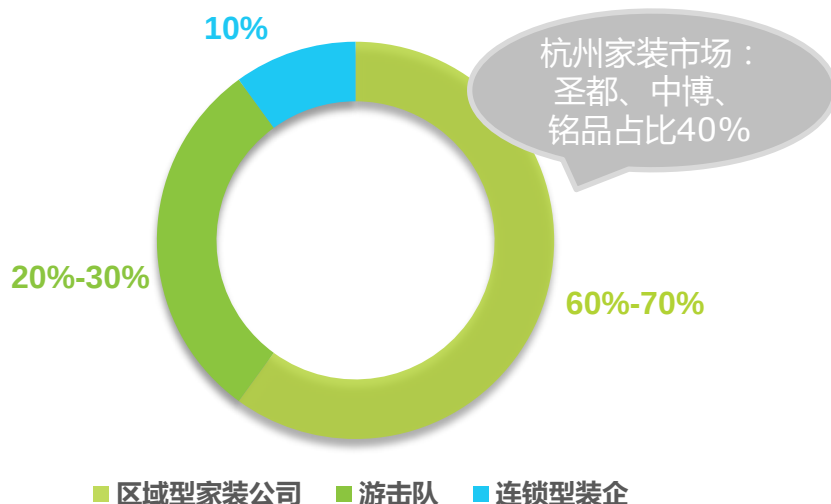
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_25754

