



2024年中国家装消费调研报告

未来商业智库& 库润数据出品

消费者洞察

定量研究

家装市场



Preface

/ 前言

研究目的和意义

问卷集中围绕新竞争格局和发展趋势下的装企发展议题，怎样引流最有效，哪个流程消费者最关注，怎样做服务更能赢得消费者信任，从产品到供应链优化，从引流到促销效果，从服务到体验进阶，细分上百个选项，将颗粒度做到最细，力求让消费者的投票成为装修公司迭代方向，帮助家装企业减少失误。

Preface

/ 前言

研究样本说明

因为考虑到趋势性和代表性，本次调研数据进行定向区域调研，以一线新一线城市为主要调研对象，占到总数据的45%，兼顾二三线城市，四线以下城市数据占比10%。

因考虑到西北东北市场的特殊性，定向调研数据仅占到5%，华北、华中、西南、华南、华东数据平均分配，如果地域有明显差别，也会提出。

Contents

/ 目录

01

2024消费画像特征

02

消费决策因子分析

03

产品和设计方向分析

04

整装模块迭代趋势

05

服务和体验流程优化指数



Introduction

/ 导读

- 1、消费降级确实存在，主流消费人群消费金额占比低于2022和2023年数据。不超过20万预算占比达到60%，有4成消费者表示装修有压力，有1/3的人因为经济压力而消减预算。
- 2、连续三年调研数据显示，在消费者认知层面，卖场仍然会承托起它应有的零售属性，选择不去卖场的人并没有增多。
- 3、9成以上消费者会在3~4家装修公司间做出选择，不用担心市场会一家独大，努力塑造自己的核心竞争力才是王道。
- 4、装修公司如何打造自己的信任价值链，是市场下行，存量竞争加剧，流量成本越来越高时代，真正突破瓶颈的关键。
- 5、环保性仍是消费者最关心的因素，报价的透明和合理性，仍是影响口碑的重要因素，装修行业的顽疾，几时休？
- 6、根据连续3年来消费者调研报告综合，凡是有装修质量参与的选项，消费者永远把装修质量放在第一位，这可以成为装修公司能不能发展好的铁律。

01

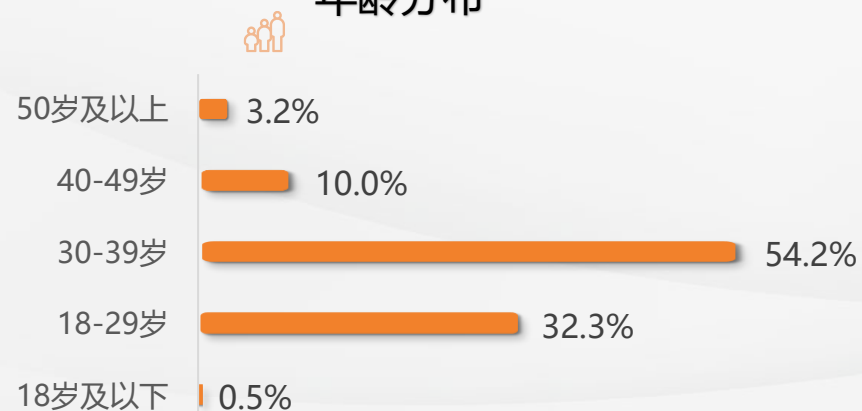
2024消费画像特征

User Portiait

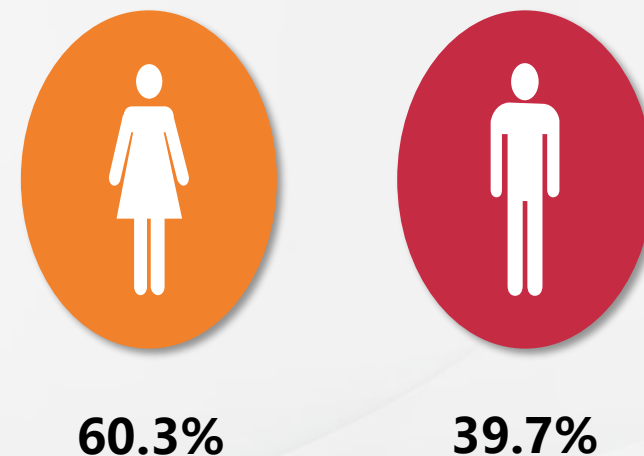
90后、00后成为主力装修人群

- ☑ 30-39岁为主力装修人群，与18-29岁合计占比86%，主力装修人群已经为90后、00后。
- ☑ 性别以女性为主，家装类领域尤其需要侧重对年轻一代女性的消费心理学研究。

年龄分布



性别分布

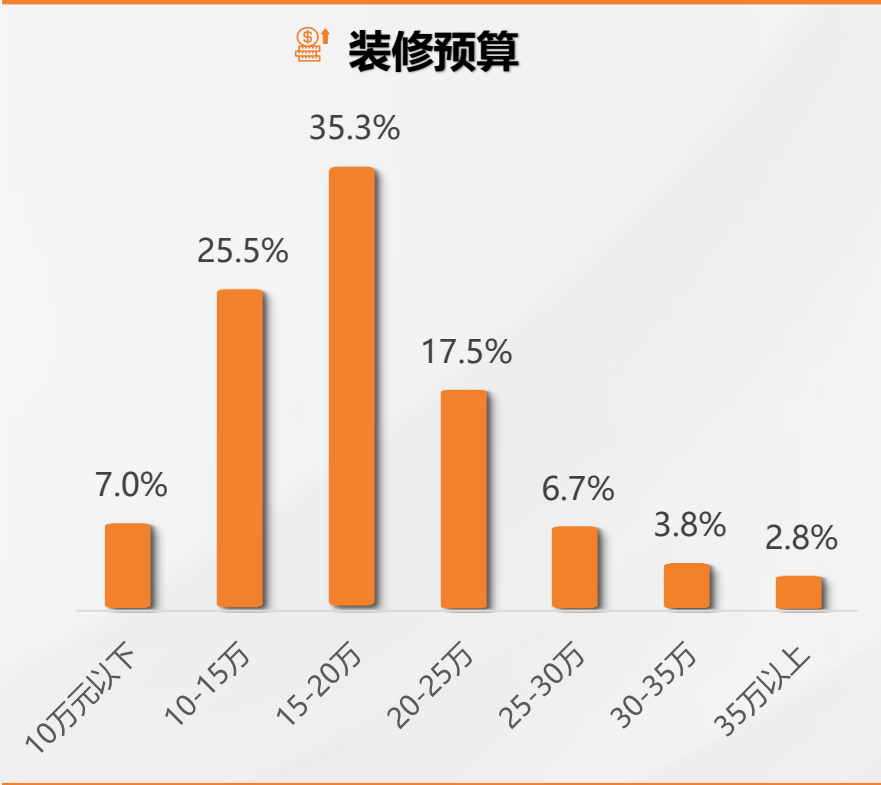
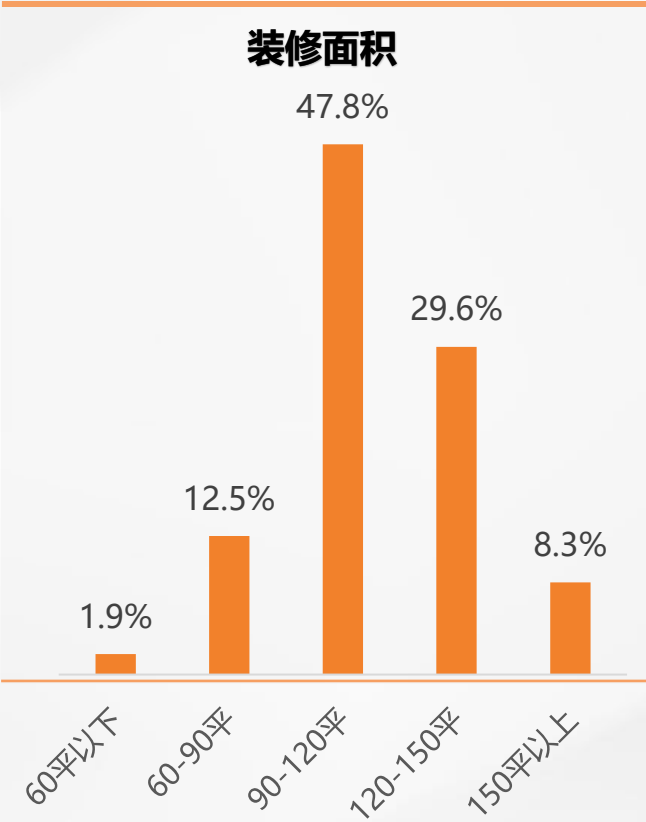


消费降级明显？不超过20万预算占比达到60%

占比最多的预算区间是15-20万，占比35.3%；第二名的是10-15万，占比25.5%；不超过20万元装修预算的占比总计达到60%。



2022和2023年调研问卷中，消费区间占比最多的为20-25万，而今年20-25万占比仅占17.5%，25万以上占比仅占12%。



1

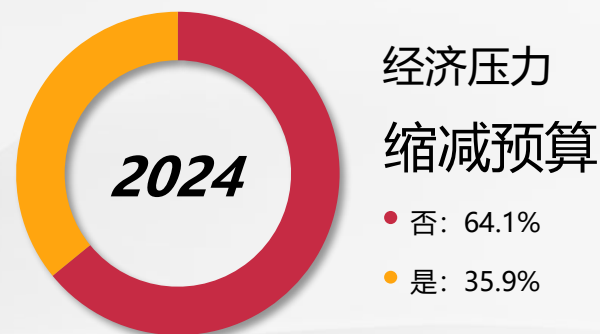
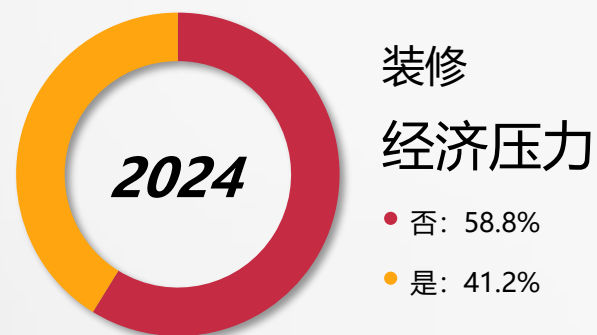
有41.2%的人表示
装修有经济压力

2

有1/3的人因为经济
压力而缩减预算

- ① 考虑到一线新一线城市占到样本量的45%
- ② 装修面积90-120平占到近50%
- ③ 能否出台有利于刺激消费的政策也至关重要

装修造成经济压力比例



消费者最希望的金融支持，降价仅排在第三位。

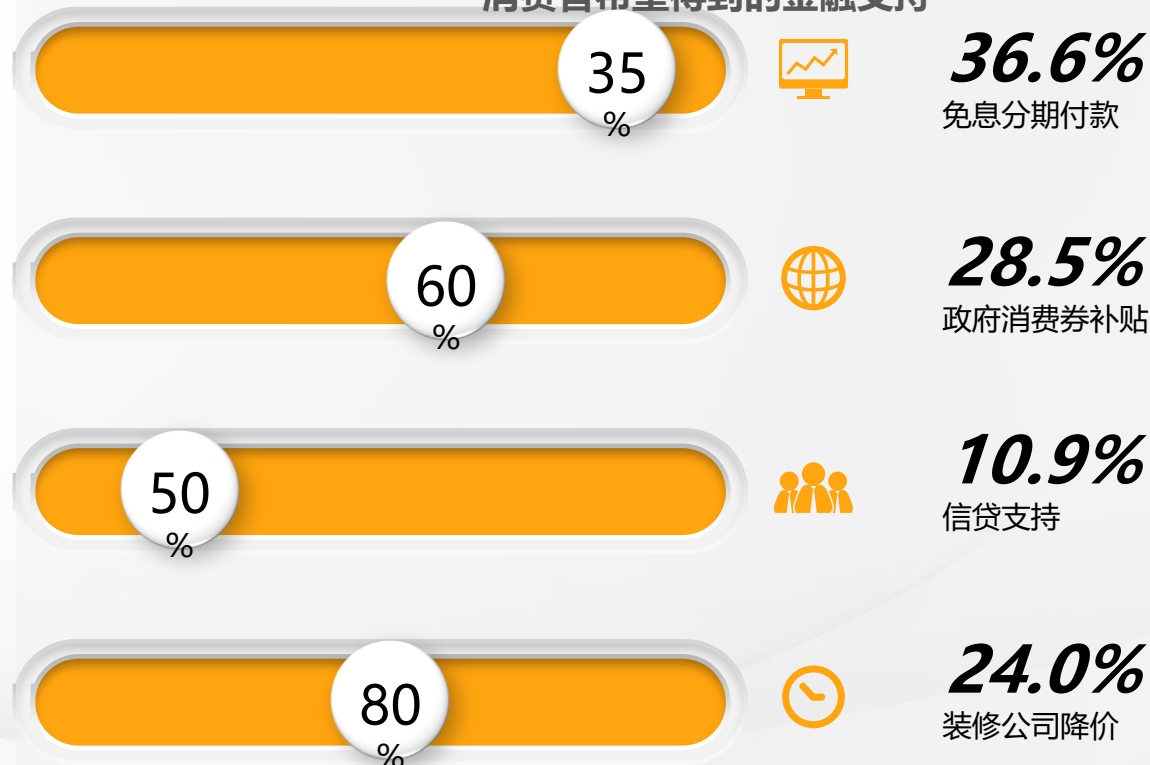
理性消费观

虽然消费降级，但降价并不是消费者的第一需求，消费者的理性消费观，让他们明白价格和质量的关系。

免息分期

最希望的金融支持是免息分期付款，第二位的是政府消费券补贴。对于装修公司而言，免息分期付款，是家装公司相对容易做到的事，很多金融机构也在寻求家装消费分期，这个甚至可以作为引流和转化的手段之一落地。

消费者希望得到的金融支持



装修公司的地位已从三分天下变成遥遥领先

装修公司的市场占比越来越高，2022年调研问卷中，装修公司、设计工作室和装修队还是三分天下的格局，如今装修公司已经遥遥领先。

坚定走装修公司的路，是大趋势，顺势而为会越来越好。

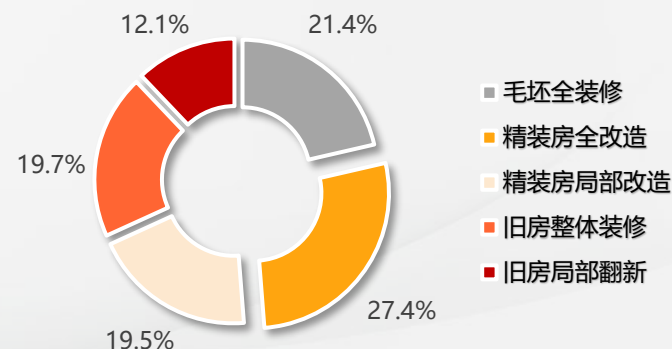
消费者层面，局改占到32%的订单，毛坯房装修仅占到21.4%，伴随着精装房和老房市场改造逐年增加，含拆改在内的整体装修是大势所趋。

如果有新房装修为主营业务的，应该适当考虑增加复杂运营和施工的能力

装修方选择



装修房屋类型



02

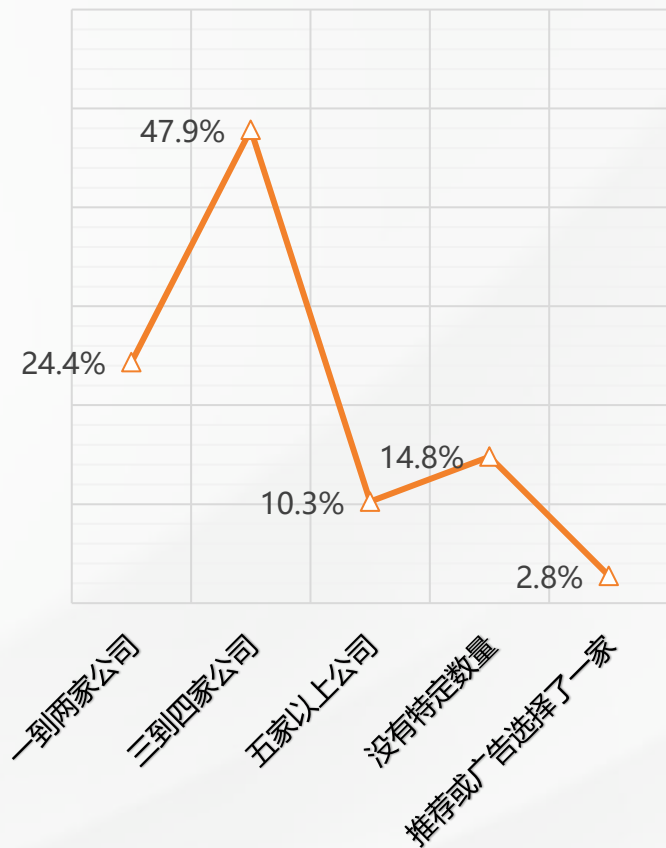
消费决策因子分析

Consumption factors

近5成消费者会在3-4家装企间选择

竞争巨卷时代，很多装企担心有企业一家独大，然而，消费者数据表明，只有2.8%的人会在一开始认定一家装企，近五成消费者会选择3-4家装修公司，甚至有10.3%以上的消费者会选择五家以上公司，头部竞争优势将会越来越明显，但是头部一定是个集团，而不是某一家独大，因此装企也不必过分担心，找到自己的优势，做好转化才是关键。

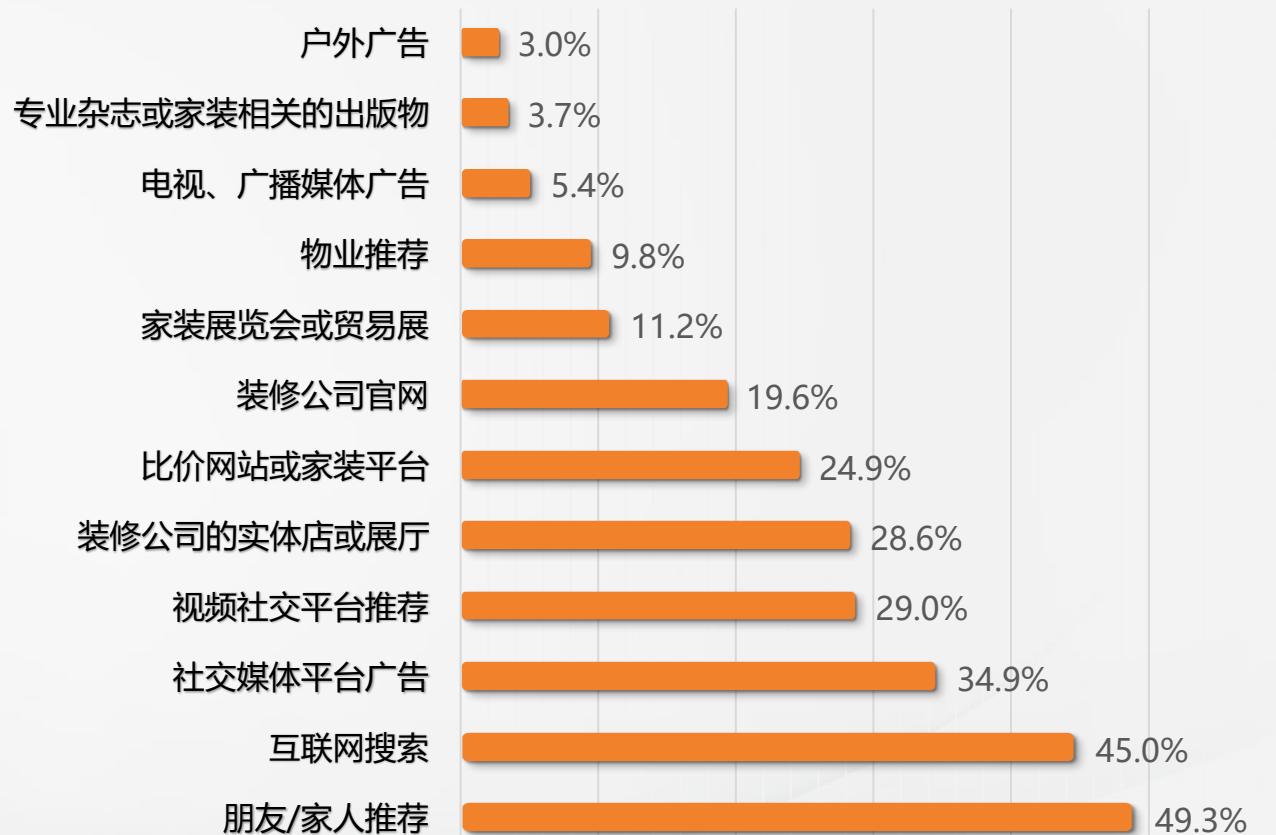
家装公司数量考虑



- 家装家居信息的获取渠道：
- 朋友家人推荐仍为第一位。
- 装修公司的展厅与视频社交平台占比推荐旗鼓相当。



家装家居信息获取渠道



在未来商业智库连续3年的调研报告中，朋友家人推荐都排在第一位，口碑无论在何时都该放在公司经营的第一顺位。

传统媒体包括户外广告、电视、广播广告等能触达的已经越来越少。

装修公司的店面与视频推荐平台占比相当，也就是说装企自引流做好转化是可以降低流量成本的。

1

2

3

4

5

互联网搜索、社交媒体平台广告、视频社交平台推荐，分列二三四名。

流量成本会越来越高的时代不可逆转，在这种前提下，装修公司如何降低流量成本，提升转化率成为重中之重。

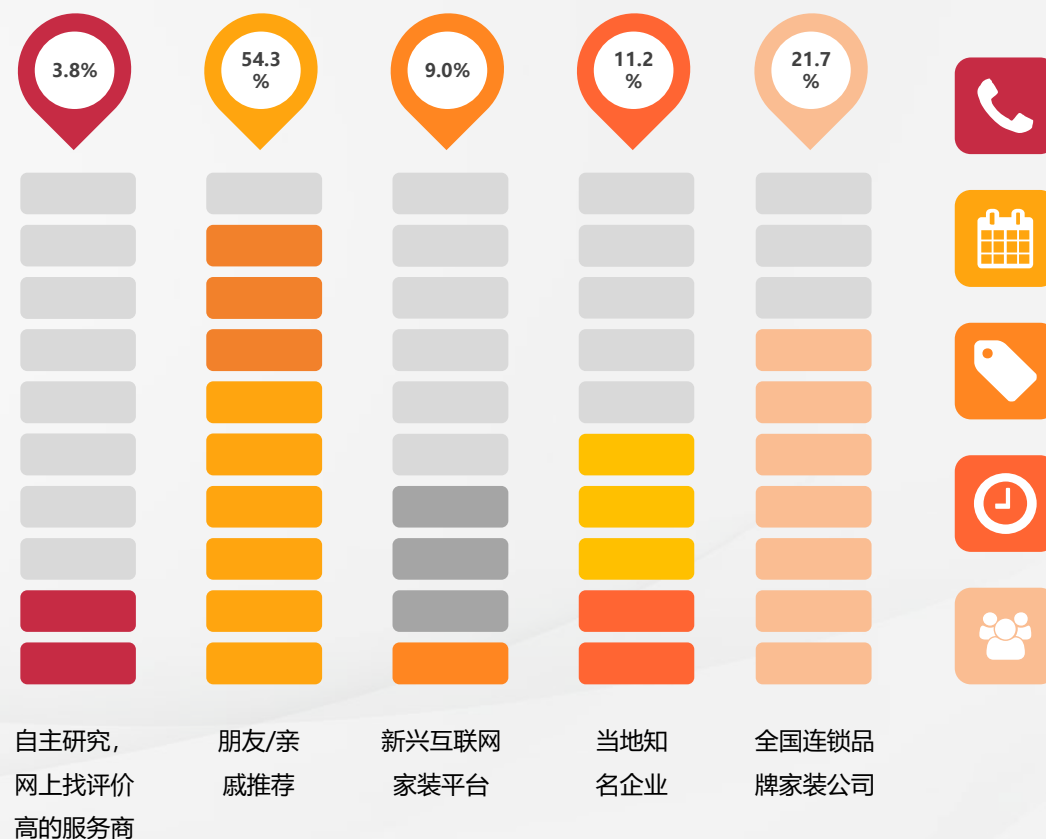
增加信任链接，是装修公司突破瓶颈的关键

在选择倾向性方面，朋友或亲戚推荐仍旧遥遥领先，占比54.3%。

第二名全国连锁品牌家装公司，占比仅21.7%。

30%的选择差距，代表的是装企与消费者之间的信任鸿沟，也说明装企品牌，即使连锁效应，也没有信任价值大，因此，装修公司最应该考虑的应该是，如何打造自己的信任价值链，在市场下行，存量竞争的情况，流量成本越来与高的时代，真正突破瓶颈的关键。

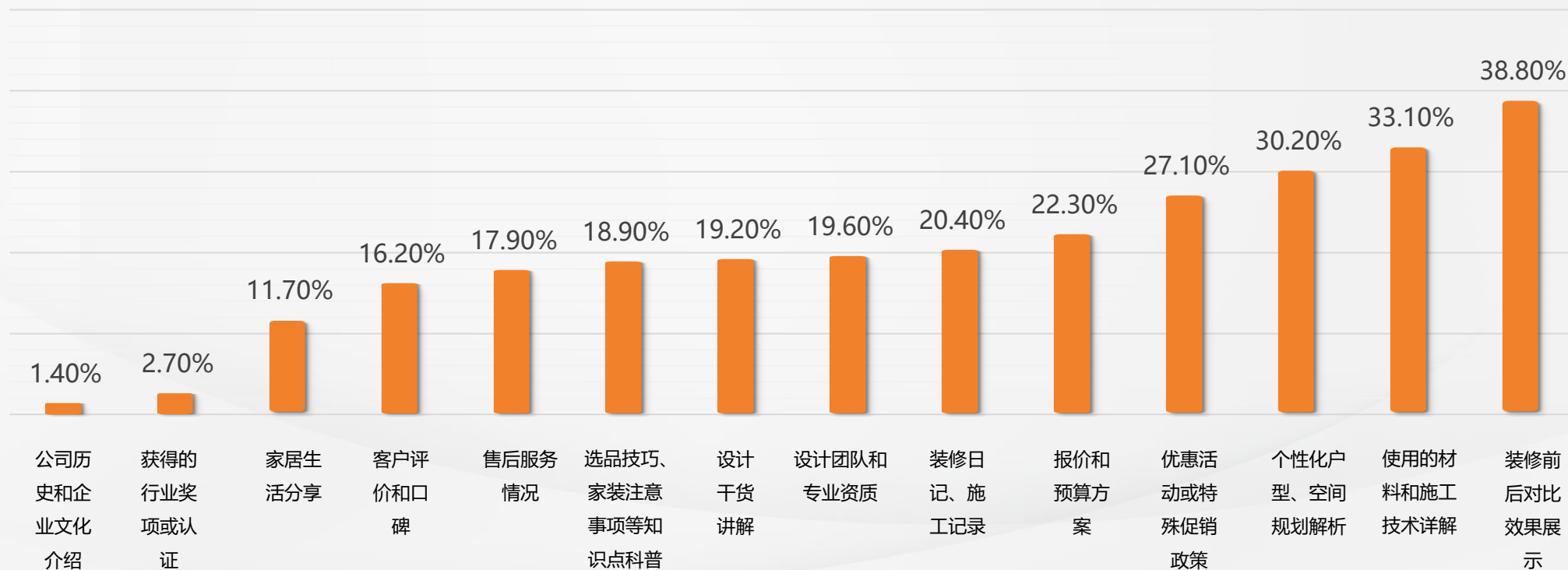
装修公司选择倾向



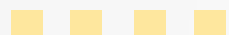
宣传内容对决策的影响



宣传内容对决策的影响



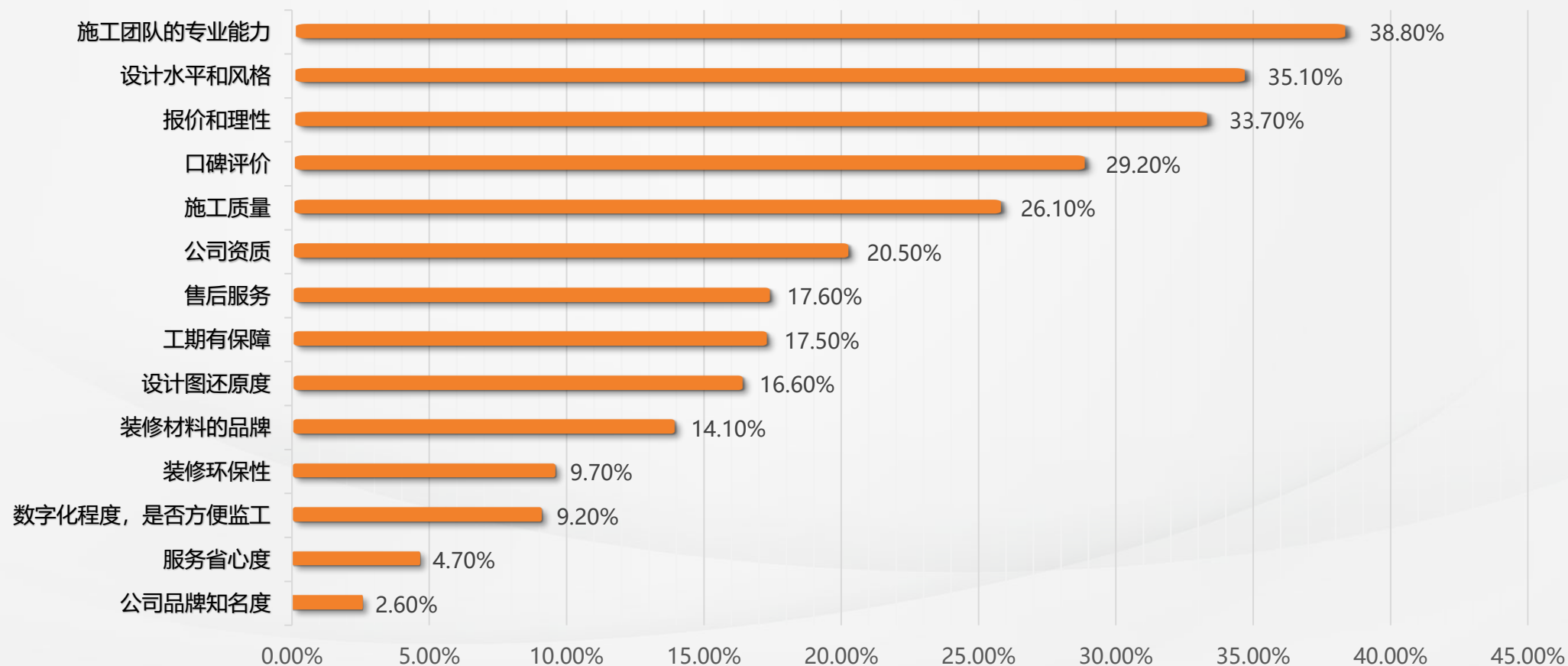
- ▶ 消费者的决策其实非常简单，只需要看到直观、真实、靠谱的内容。
- ▶ 宣传内容的影响力，以下几项分列前五：



选择家装公司时考虑的因素



消费者关注因素



施工质量第一，设计水平第二，报价第三

01

施工团队的专业能力

02

设计水平和风格

03

报价合理性

04

口碑评价

05

施工质量

06

公司资质

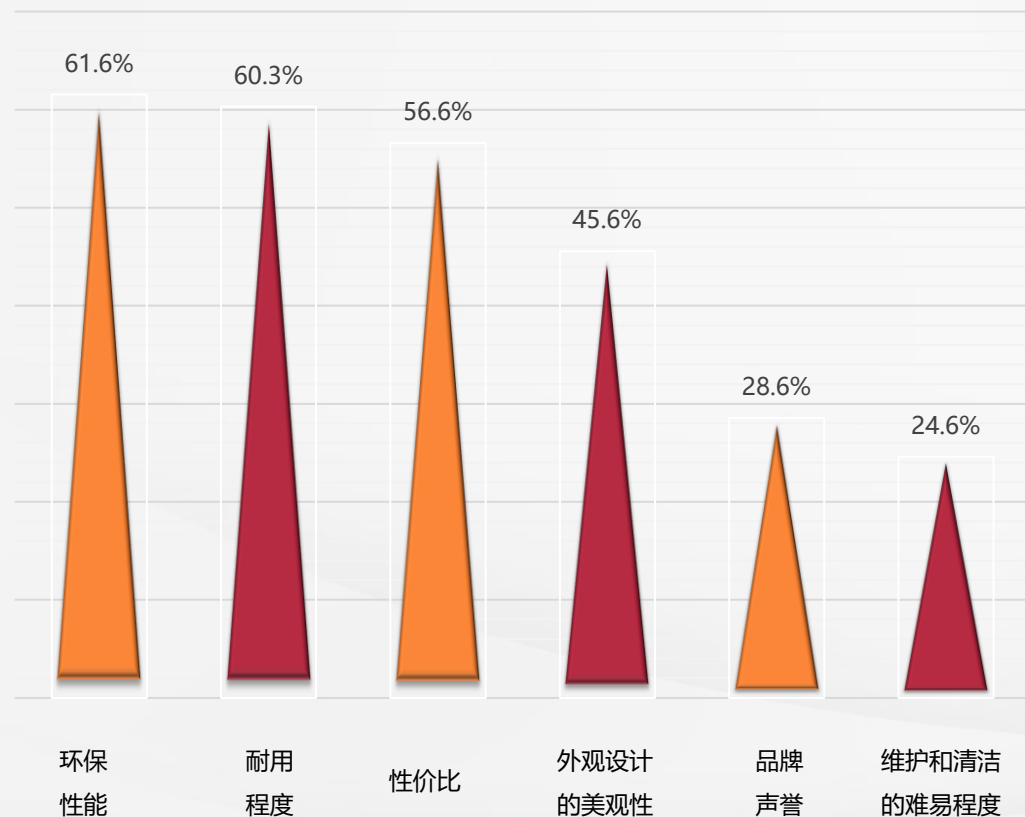
装修公司的底层素质基本就体现在这三个点，这是基本功的修炼，装修公司要长远发展，离不开优秀的管理能力，而管理能力的外化正体现这几个方面。

03

产品 and 设计方向分析

Consumption factors

装修材料关注因素



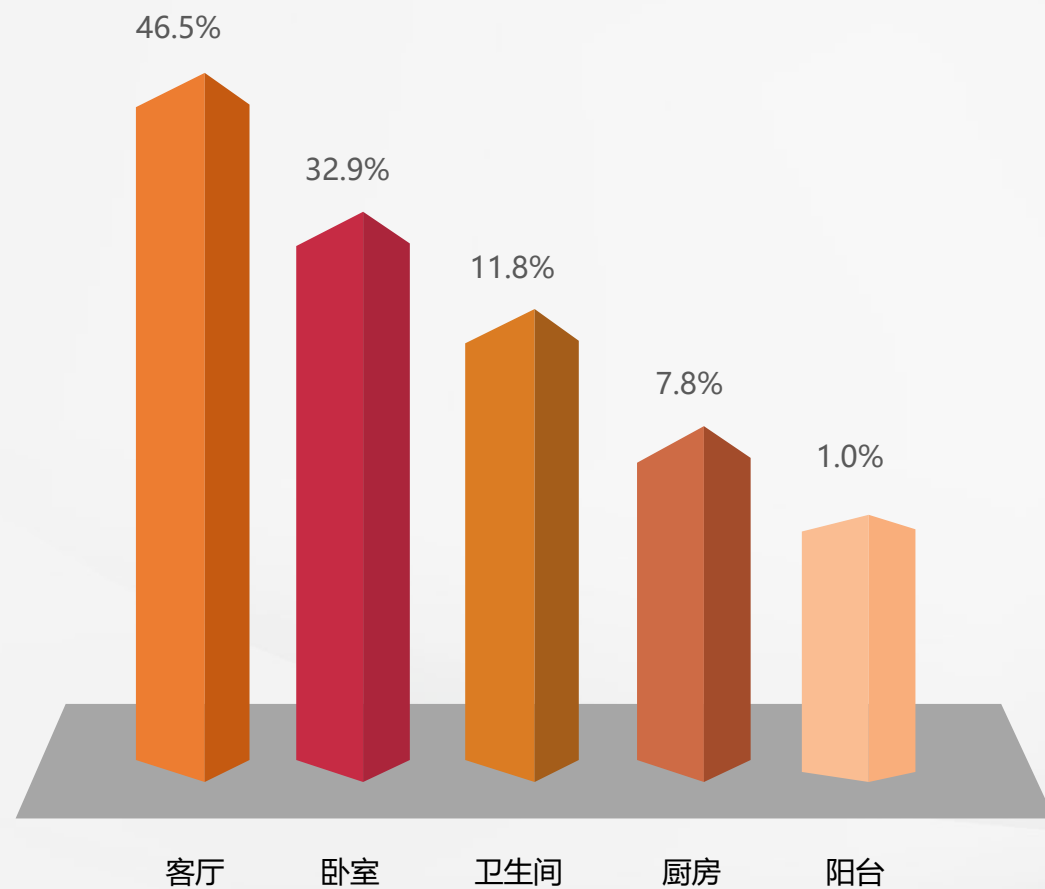
01

在选择装修材料时，环保、耐用、性价比分列一、二、三，都高于外观设计的美观性。

02

品牌声誉是消费者倒数第二个关注的要素，家居品牌的零售属性，以及在消费者心中的作用，仍不明朗，因此，装修公司的入口属性和整合作用，以及服务能力，将会越来越有价值

装修空间重视度



消费者最重视的装修空间依次是客厅、卧室、卫生间，这个符合常规设计思路，抓住重点空间的设计和改造，更利于转化。

01

- 实用性强、环保健康并列第一。美观、颜值高和有品质感，并列第二。

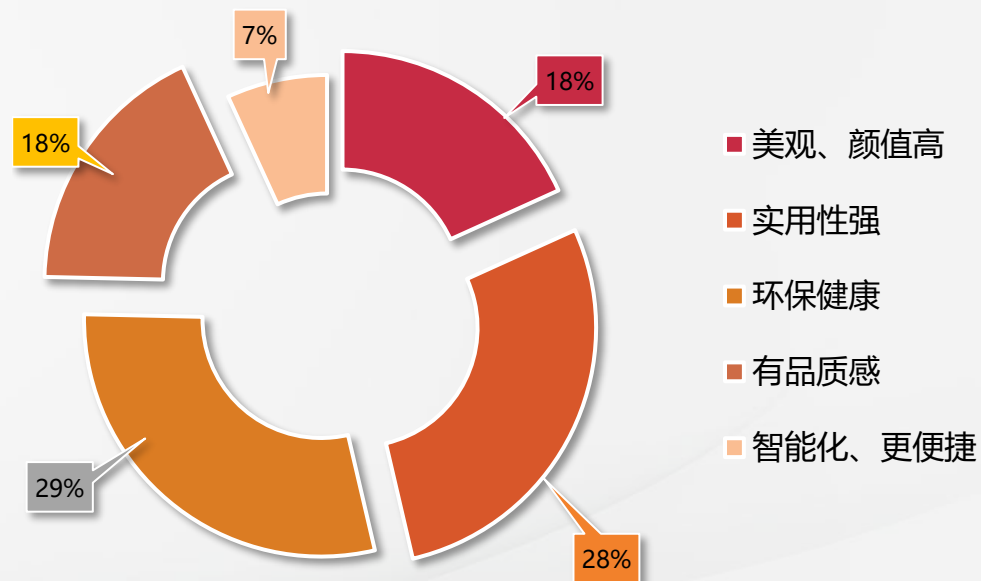
02

但是第一组占比在55%左右，而第二组占比仅在35%左右。

03

这种需求的差距还是非常明显的，也可以看出抓住哪些重点，更容易俘获消费者的心。

对装修后房子的期待



01

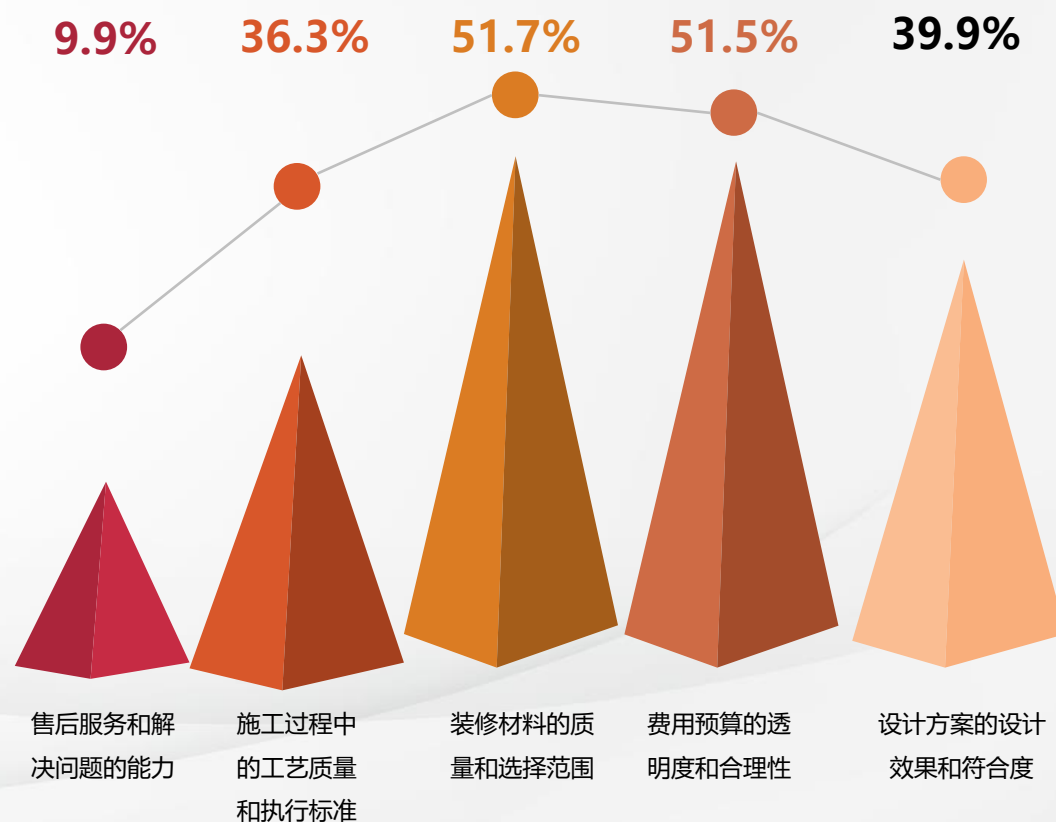
装修材料的质量和选择范围

02

费用的透明度和合理性

仍是消费者最关注的要素

装修环节关注因素



04

整装迭代趋势

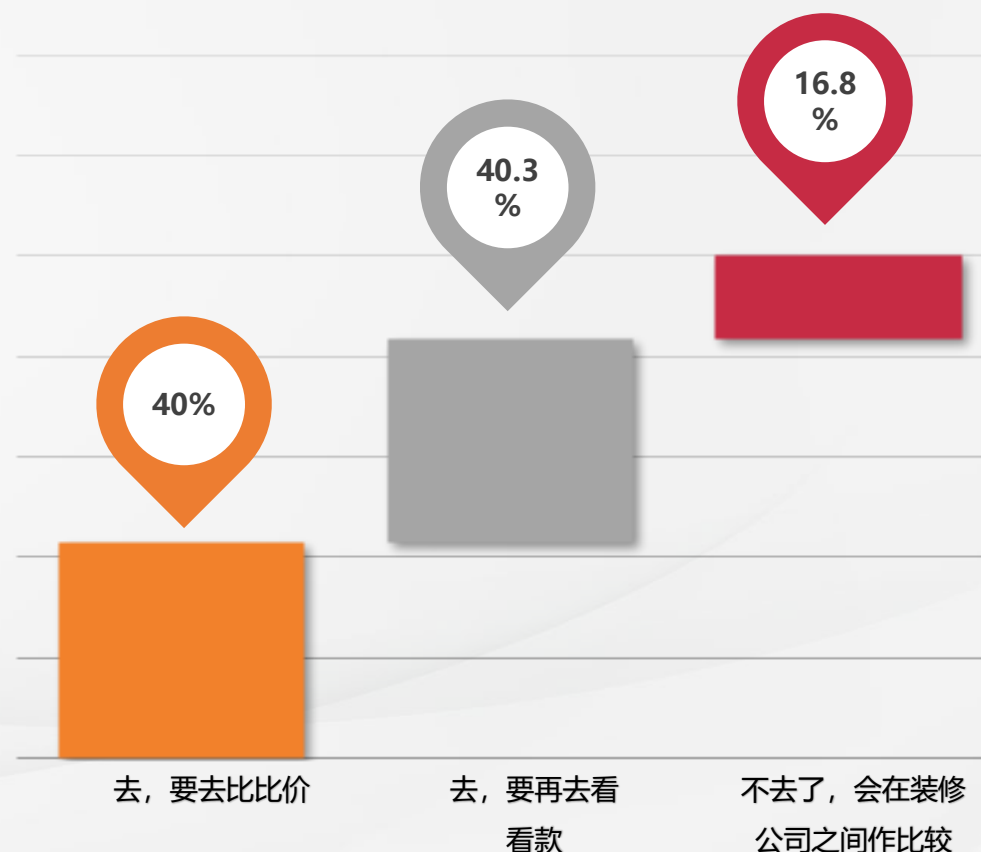
Consumption factors

如果装修公司能够一站购齐，您是否还会去卖场？

这是“未来家居研究”连续三年都会问的问题，然而三年过去了，不去卖场的人并没有增多，且每个选项所占的比例都差不多。

可见消费者心智中，对卖场的零售属的认知，仍然远高于装修公司，也因此，整装型零售仍需要时间培养。

如果装修公司能够一站购齐，您是否还会去卖场？



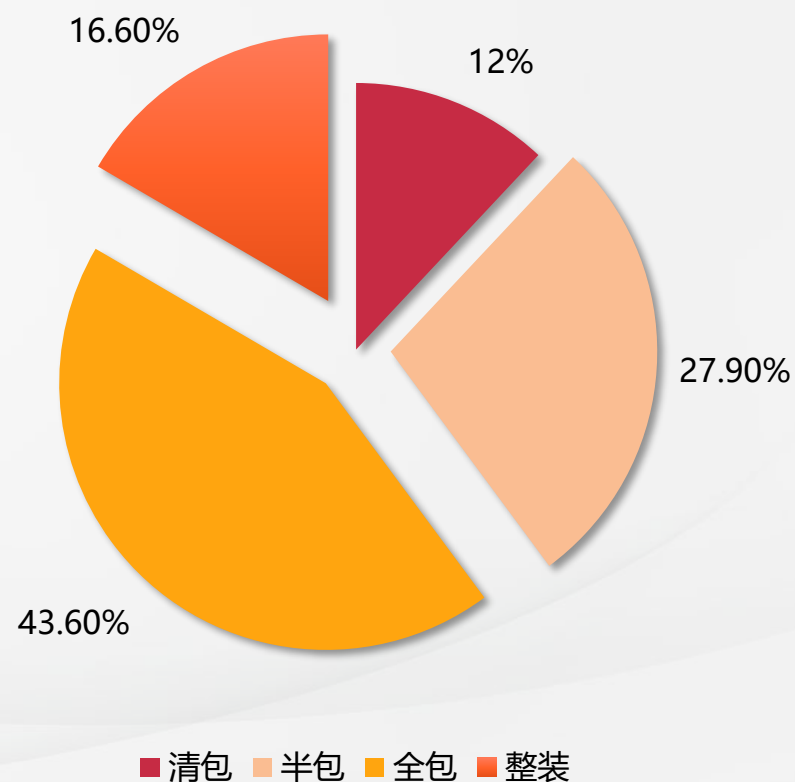
整装的零售属性仍需时间成长

在给消费者的问卷中，将整装和全包做了如下定义：

- ✘ 全包：装修方负责施工、辅料并在公司内设展厅内选择主材（厨柜、衣柜、地板、卫浴等）
- ✘ 整装：装修公司依据消费者需求，提供覆盖从设计、施工到材料采购、家具家电配置等全流程服务。

根据如上定义，消费者选择整装的仅占16.6%。消费者对于装企能提供的产品，并没有完全的预期。因此装企的零售能力是一个不断需要跨越的过程，很难实现一蹴而就。在2023年的调研报告中，我们就提出，在对装企的零售能力没有清醒的认知，对引流转化没有进阶的能力时，装企不宜贸然开大店，装企的零售能力仍然是一个需要时间培养的过程。

家装方式



选择整装和放弃整装的原因

放弃整装原因

先来看放弃整装的原因，价格超出预算，施工质量和工艺不佳并列第一，而且远超过二三名不能满足个性化需求和装修风格缺乏创新。

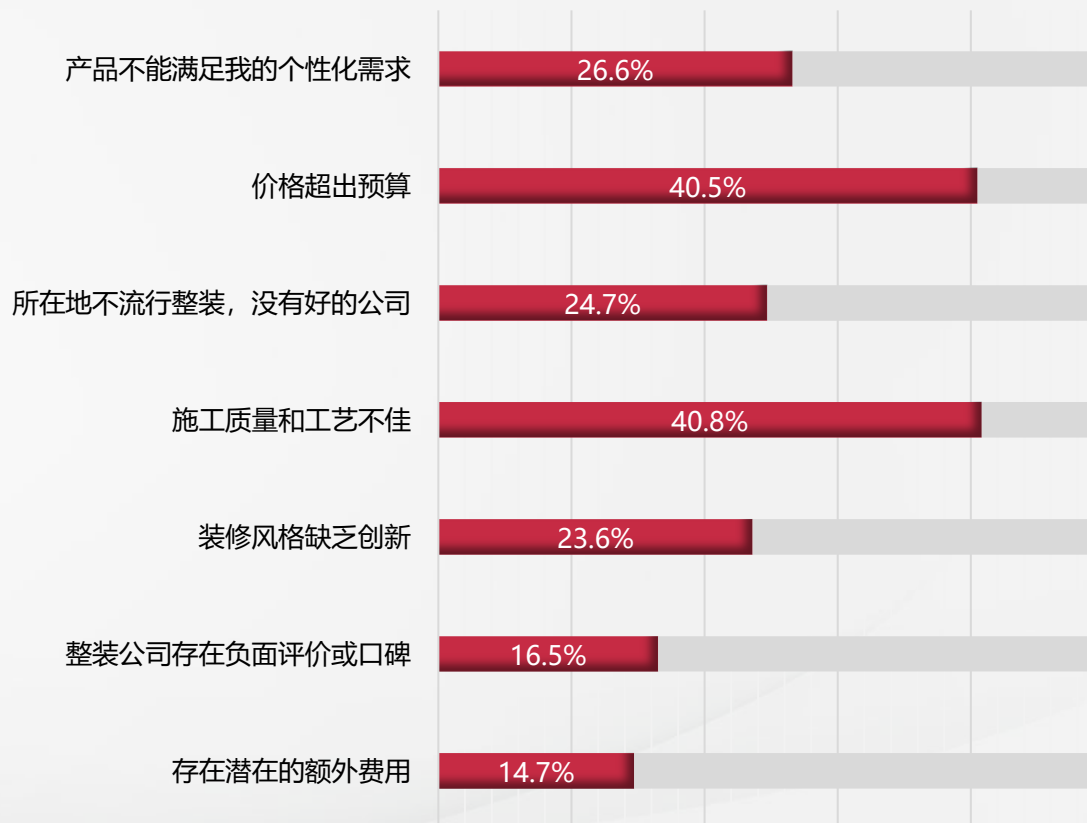
消费者的真需求

消费者的要求说高也高，说不高也不高，把房子装修好本就是装修公司的本分，而在这个前提下，价格透明，让消费者明明白白消费，就像胖东来把进价和售价都贴好，来建立信任一样，消费者所谓的价格超出预期并不是完全要低价，而是，合理价格范围内的好质量。

以终为始

也可以看出，不管是不是整装，这其实都是消费者装修的共性需求，是基础，是本分，是装修公司能活下去的根基

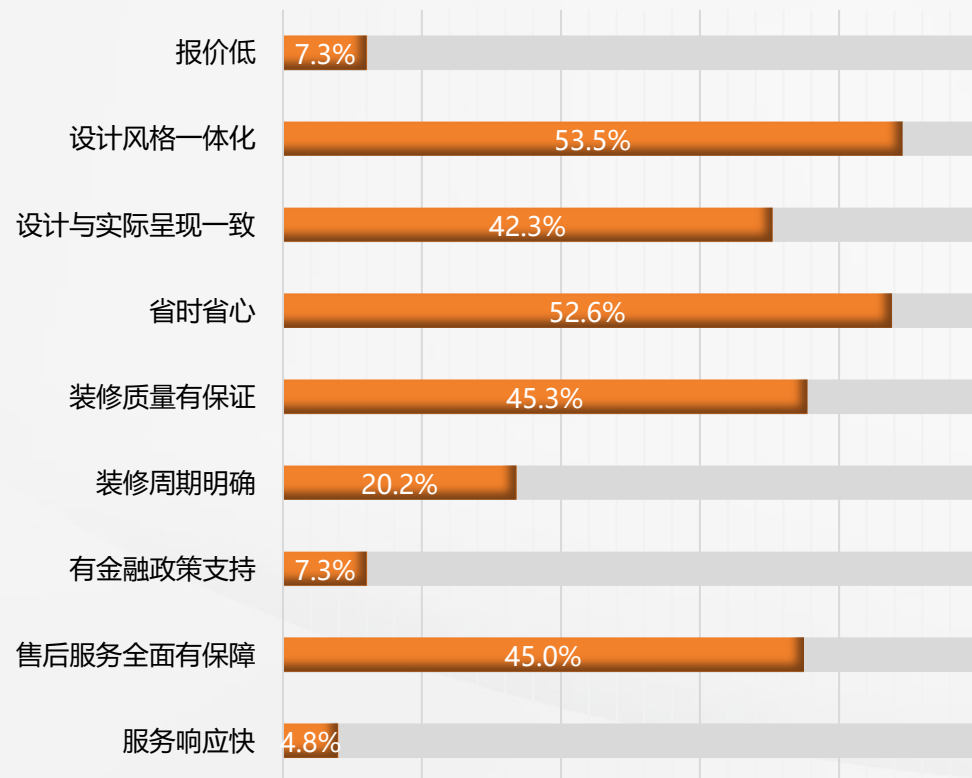
放弃整装的原因



放弃整装

选择整装和放弃整装的原因

选择整装的原因



相对而言，为什么选择整装，对于整装公司更具代表性。

设计风格一体化和省时省心分列一二，且差距不大，整装的优势得到凸显。

装修质量有保证和实际落地一致，排在三四，整装的“整”，在消费者心中有清晰的认知。

整装公司的系统能力和管理能力，是永不过时，且需要不断精进的话题。

05

服务和体验流程优化指数

Consumption factors

概述

鉴于未来商业智库打造优质体验的倡导和构想，本篇章对服务能力做了颗粒度极细的重点分析。

针对家装公司的能力块，围绕装修的品质永能力远是关注点，至于品质的不同维度，则更关心装修工人的施工经验、装修的施工规范、通过技术提高装修的效率和质量，有效控制工程进度，这四方面。

针对售后维度，维修效率高、是否收费且透明、服务范围明确、服务人员态度好、响应速度快是消费者更希望的前五位。

对未来服务的期待，施工质量好、费用透明，无增项、施工过程更高效、服务态度更好、可供选择的产品更多是前五项。

值得注意的是，选项中都有关于延长保修期的选项，但都不在消费者的优先选择中，消费者的需求其实很简单，装修公司要做的就是把难度留给自己，把简单留给消费者



- 01

装修工人的施工经验

63.1%
- 02

专业设计方案

45.3%
- 03

现场施工的整洁规范与工艺标准

43.7%
- 04

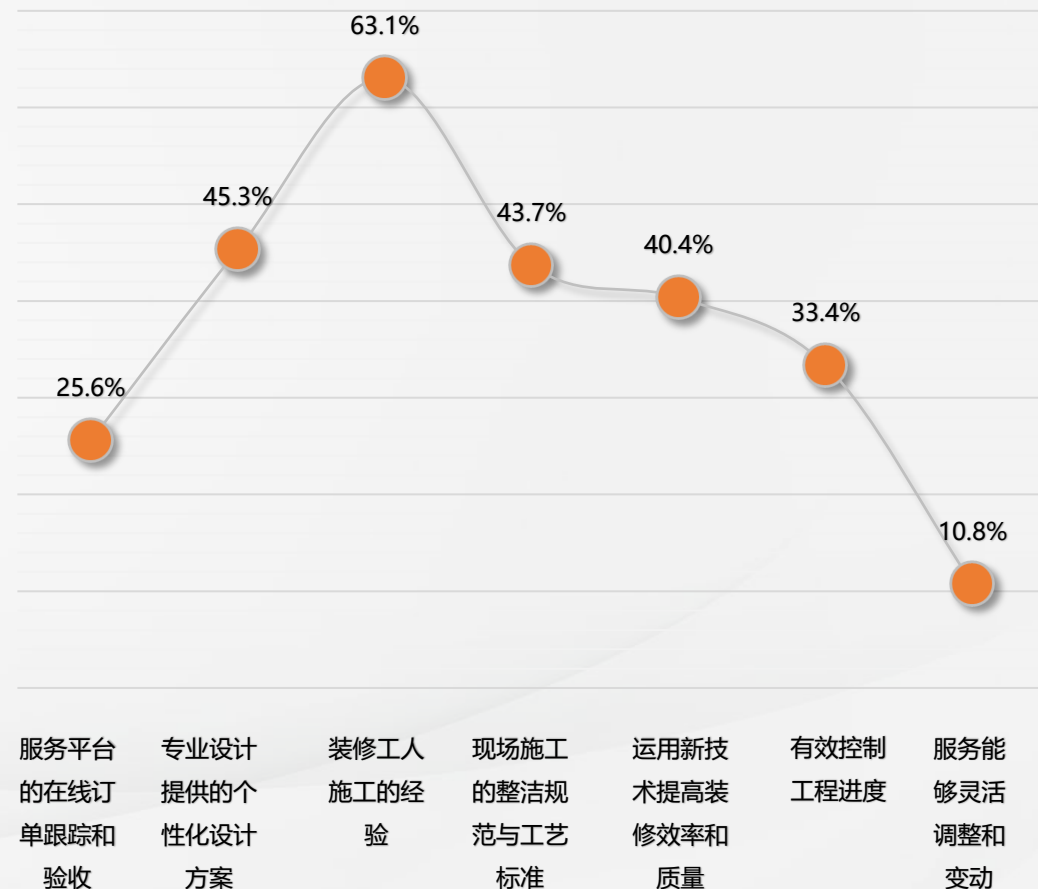
运用新技术提高装修效率和质量

40.4%
- 05

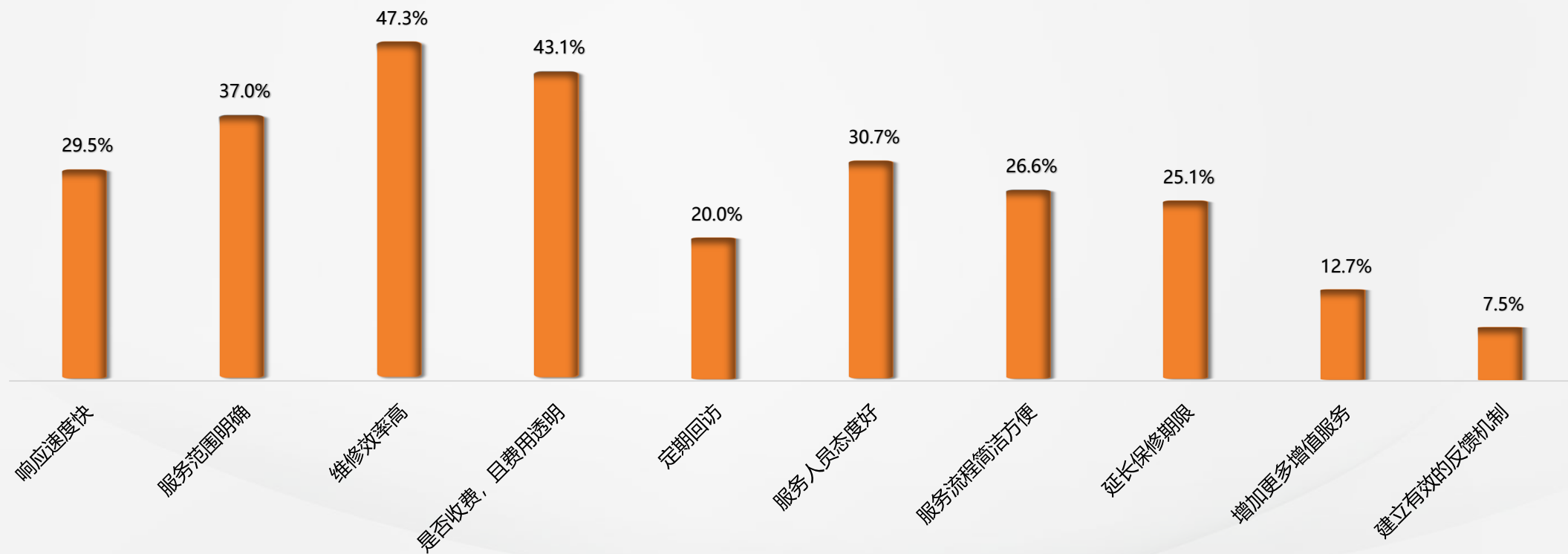
有效控制工程进度

33.4%

关注家装公司的哪些能力



售后服务需求





1

维修效率高

2

是否收费且透明

3

服务范围明确

4

服务人员态度好

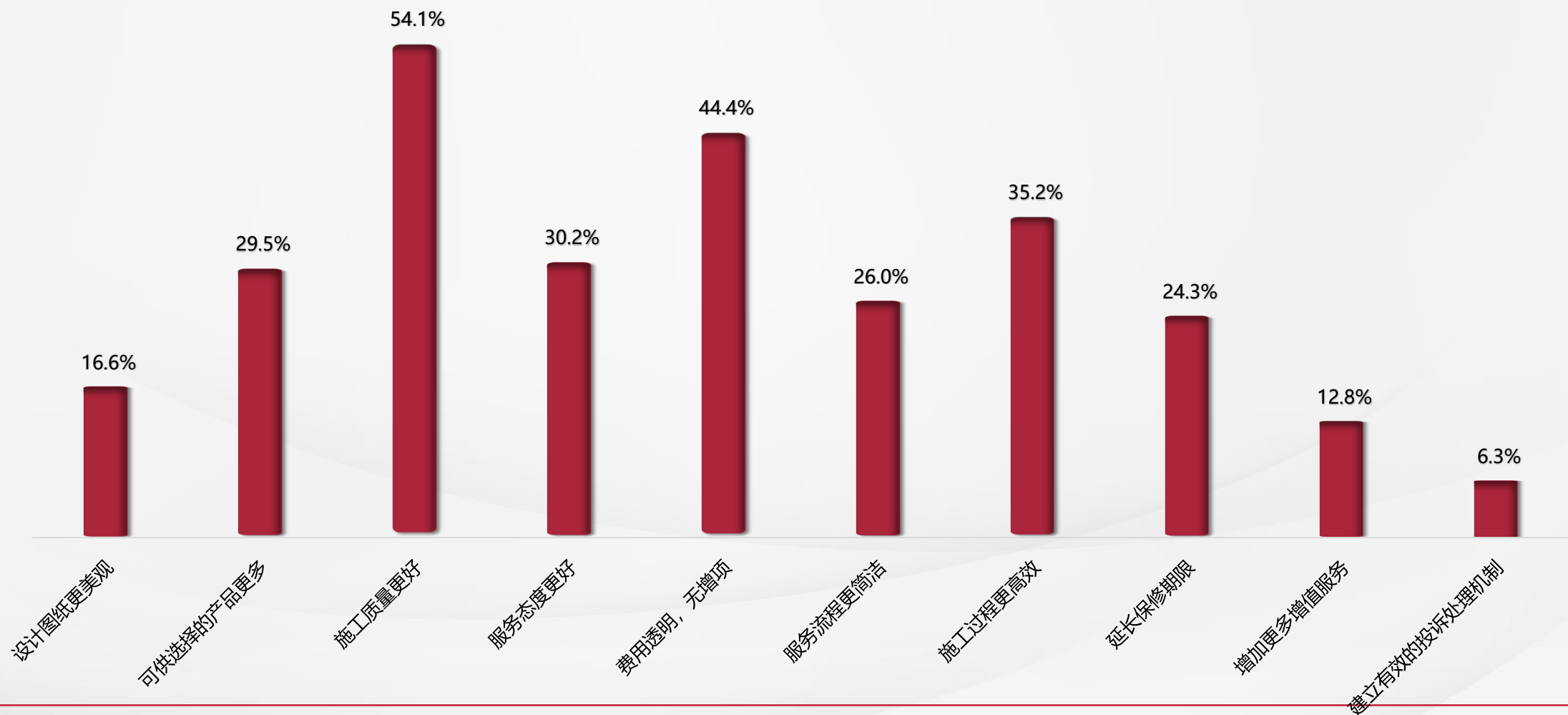
5

响应速度快

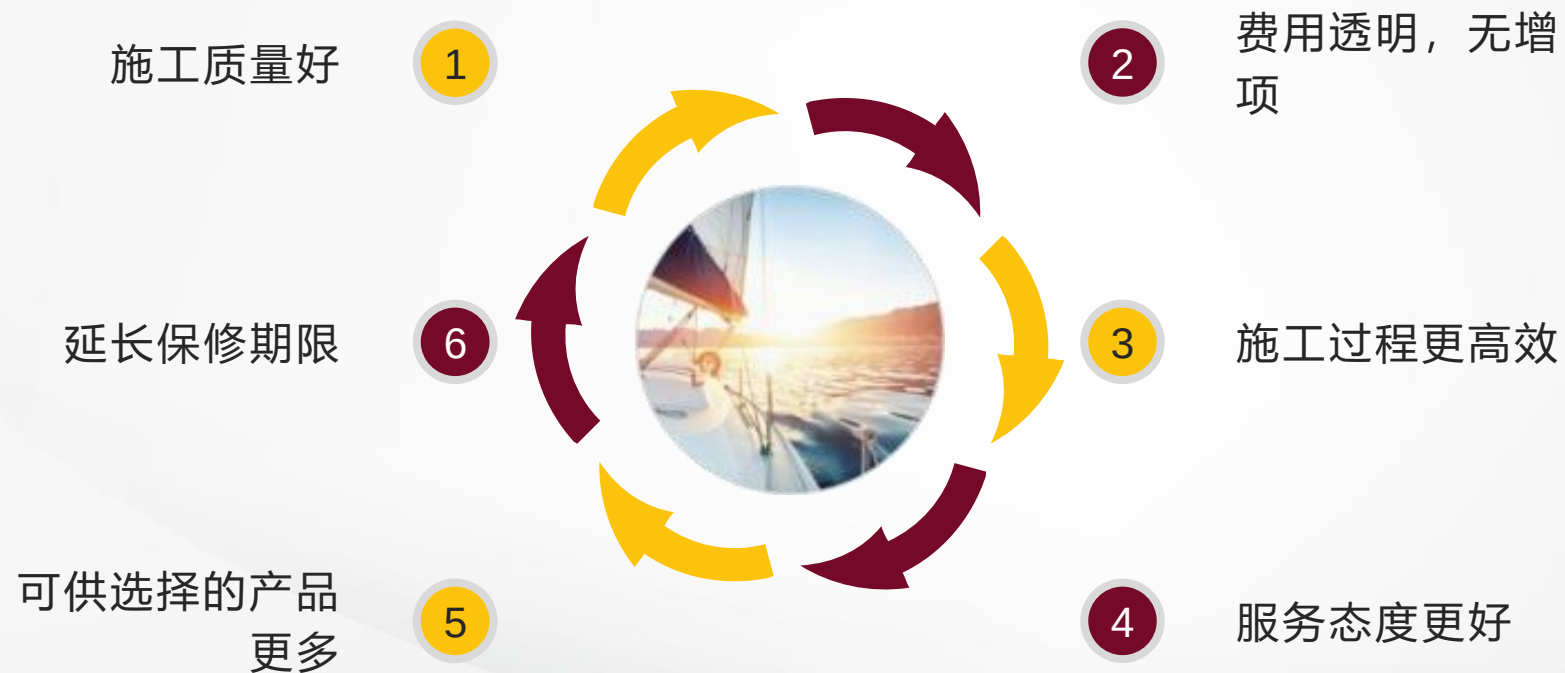
6

服务流程简洁方便

对未来服务的期待

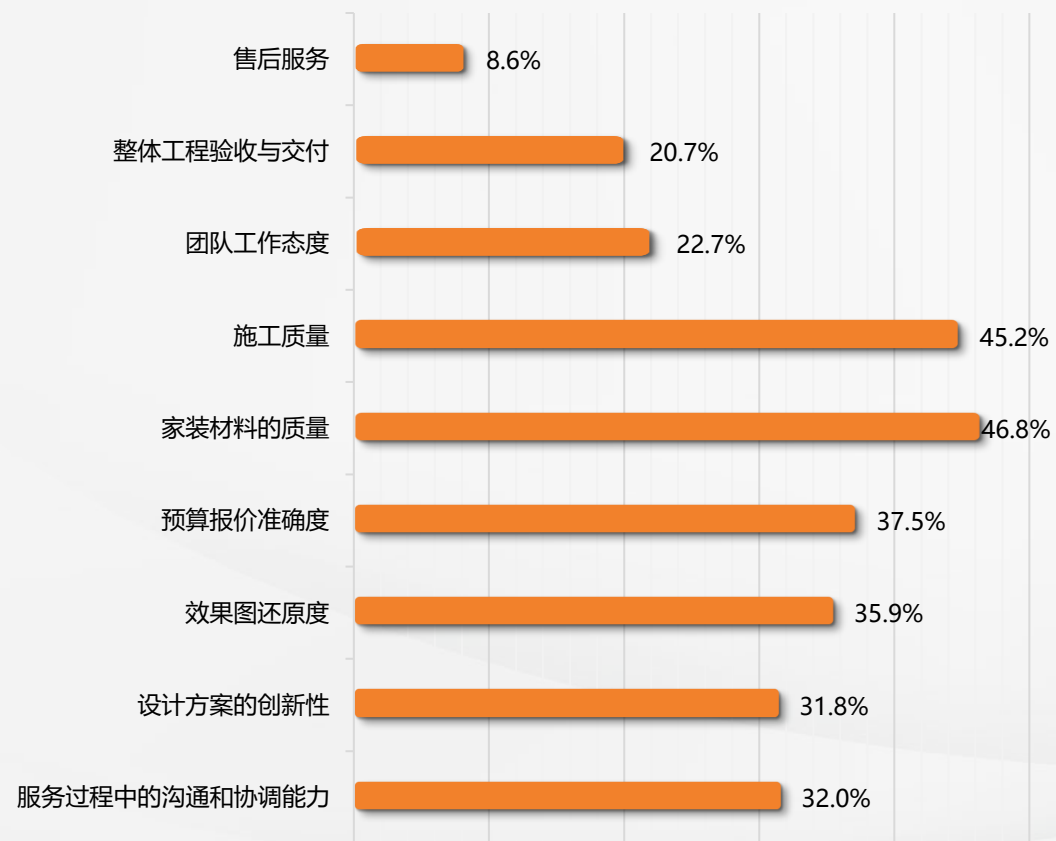


对未来服务的期待前6名



评判满意度标准前6名

评判满意度维度



家装材料的质量



施工质量



预算报价准确度



效果图还原度



服务过程中的沟通和协调能力



设计方案创新性

未来商业智库



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
18310021632

 库润数据
a toluna company



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081

上海库润信息技术有限公司
www.kurundata.com