



2024-2025

上海家装市场趋势及策略指导白皮书



本报告聚焦上海家装市场，深入剖析房地产市场动态对其产生的多维度影响，并对未来发展趋势进行全面展望。存量房翻新需求的激增，大量老旧房屋和二手房交易催生了广阔的改造与装修空间，以旧换新政策刺激局部改造业务蓬勃发展；大户型与豪宅装修蕴含着高端、高利润的项目机遇，利于企业彰显专业实力与品牌形象；政策利好带来宽松的房地产政策和税收优惠极大地鼓舞了消费者的装修消费热情，为高端化、个性化、绿色环保装修服务的推广铺设了前景。同时，家装市场行业格局进一步演化，要求企业在激烈竞争中精准把握消费者需求、提升供应链效率，方能为上海市民打造更加美好的家居生活环境，也为自身赢得持续的发展与壮大。

上海市室内装饰行业协会 新浪家居



目录

引言	3
第一章：楼市新政效应—上海房地产与家装市场的新动态与展望	4
1、 新一轮政策环境与房地产城市分化	4
2、 上海新房市场概况	6
3、 上海二手房市场概况	7
4、 房地产回暖下，上海家装企业机遇与挑战	7
5、 以旧换新政策催生局改新机遇	8
第二章：2025 年家装市场发展趋势预测	11
1、 2024 年上海装企经营概况	11
2、 2025 年上海家装市场规模预测与增长潜力	12
3、 2025 年上海家装市场结构变化分析	13
第三章：消费者端分析	16
1、 宏观经济对消费者装修的影响	16
2、 消费主体人群及主流户型面积	17
3、 家装消费需求偏向专业化与便捷化	18
4、 互联网社交媒体平台搜索成为家装消费关键前置流程	20
5、 企业“以用户为中心”用户“为结果买单”的全包模式是未来发展的重要方向	22
第四章 线上线下融合趋势下的渠道变化	24
1、 平台使用情况	24
2、 决策过程影响	25
3、 技术创新与产品升级	26
4、 消费者需求新趋势	26
5、 全龄友好社会（养老、育儿）家装需求	27
第五章：现阶段家装企业应对策略与建议	29
1、 市场细分与精准定位	29
2、 成本控制与效率提升	30
3、 数字化转型与营销创新	30
4、 绿色环保与可持续发展	31
5、 风险管理与多元化发展	31
6、 提升设计与服务对接高端住宅	32
第六章 结论与展望	33

引言

自 1998 年住房制度改革实施以来，我国房地产业经历了长达二十余年的迅猛发展历程，已然成为国民经济体系中不可或缺的关键构成部分。房地产业的重要性不仅体现在为广大居民提供居住场所与相关服务，更在推动经济增长、拉动投资、创造就业岗位、充实财政收入以及支撑金融信贷体系稳定等诸多层面发挥着不可替代的作用。“居者有其屋”作为社会稳定与人民幸福的基石，与民众生活紧密相连，住房制度的市场化改革，使得房地产业的蓬勃发展与居民对居住条件改善的迫切需求相互契合，有力地推动了我国居民整体居住品质的显著提升。

家装行业作为房地产产业链的下游环节，其市场走势与房地产行业的兴衰息息相关。在过去的二十多年间，随着房地产市场的快速崛起，家装家居领域在持续的增量扩张过程中逐步发展壮大。然而，当下我国已步入后房地产时代，市场重心正逐步向存量住宅的运营与维护领域转移。目前我国约 4 亿套存量住宅的内部装修翻新及局部改造工程，正逐渐演变为继购房、购车之后家庭主要的大宗消费方向，蕴含着极为庞大的市场潜力与规模空间。

在此关键转型节点，家装行业的改革创新与突破突围势在必行。据《2024 年中国家居市场消费洞察》报告显示，尽管泛家居市场整体呈现出强劲的增长弹性，但令人担忧的是，在 2024 年上半年，大部分家装企业却陷入了普遍性的亏损困境或面临净利润下滑的严峻挑战。与之形成鲜明对比的是，在细分赛道领域，家居行业的龙头企业在 2024 年前三季度却大多斩获了不俗的业绩表现，这一现象清晰地表明家装行业正逐步摆脱传统模式的束缚，开启独具特色的独立发展路径。

通过深入对比与剖析，我们深刻认识到家装行业在发展进程中，一方面需高度重视房地产波动所产生的连锁反应与涟漪效应，精准把握房地产行业发展态势对家装市场的传导机制；另一方面，更应将战略视角聚焦于当前存量市场格局的深刻变化、客户获取方式的创新变革以及消费者偏好的动态演变趋势。唯有秉持创新驱动的发展理念，以前瞻性的战略眼光洞察市场细微变化，精准把握市场发展脉络，全力提升产业运营效率与服务品质水准，积极主动适应上述多元变化，方能在激烈的市场竞争中谋求长远发展，实现可持续的繁荣与壮大。

本报告旨在为上海装饰装修企业、家具家电品牌提供更为详尽、精准且具深度的市场信息，助力其清晰洞察当下市场发展的真实态势，精准捕捉未来潜在的发展机遇，从而有条不紊地推进合理且高效的自我变革与战略转型。为此，本报告全面收集并深入分析了 2024 年上海房地产市场的全方位数据信息，包括但不限于成交量、成交价、库存情况等核心指标的动态变化，并系统研究了国家层面以及上海地方层面房地产政策的调整举措，深入探讨这些政策调整如何对房地产行业的供需结构、价格走势产生深远影响，进而剖析其在家装行业市场引发的连锁反应与传导效应。

此外，本报告还通过精心设计的问卷调查方式，广泛收集了上海部分装饰装修企业以及家装消费者的第一手信息资料。基于对上海装企 2024 年 1 月至 9 月三个季度经营数据的深度挖掘与细致分析，以及对消费者端消费偏好的精准洞察与科学总结，本报告为家装行业的未来变革精心梳理并提出了四大核心方向，涵盖战略转型、技术创新、服务升级以及营销变革等关键领域，以期上海家装行业的从业者提供具有高度实践指导意义的参考依据与行动指南，推动整个行业在变革浪潮中稳健前行，重塑竞争优势，共创辉煌未来。

第一章：楼市新政效应—上海房地产与家装市场的新动态与展望

在当今复杂多变的经济与政策环境交织下，房地产市场始终处于动态演变之中。上海，作为国际化大都市与国内房地产市场的重要风向标，其楼市的一举一动不仅深刻反映着本地的供需格局、消费趋势以及政策导向的综合作用，更在泛长三角乃至全国范围内产生着广泛的涟漪效应。尤其是近期一系列房地产政策的重磅出台与逐步落地实施，犹如在平静的湖面投下巨石，激起层层波澜，深刻重塑着上海房地产市场的生态版图。

而其中，新房市场与二手房市场作为房地产交易的两大核心板块，正经历着前所未有的变革与转型，它们的发展走向不仅关乎广大购房者与投资者的切身利益，更与处于房地产产业链下游的家装企业的命运紧密相连。

1、新一轮政策环境与房地产城市化

国家不断调整房地产市场调控政策，逐步加强房地产市场健康发展的导向。近期的调控政策主要聚焦于以下几个方面：房地产调控政策—如限购、限贷政策，尤其是对一些房价过快上涨的城市进行更严格的市场调控。信贷政策-央行针对房贷利率进行调整，并鼓励银行适度放宽首付比例，以支持刚需和改善性住房需求。税收政策-部分区域探索房产税试点政策，目的是减少投机性购房，稳定房价。这些政策对抑制市场投机行为、推动住房回归居住属性产生了积极影响。

2024年4月30日，政治局会议对房地产政策的重新定调，标志着未来一段时间地产政策将开启新一轮宽松周期。中央层面的政策路径从2022年支持房企融资防风险，2023年推动“三大工程”建设稳投资，转向对供需关系影响更直接去库存。

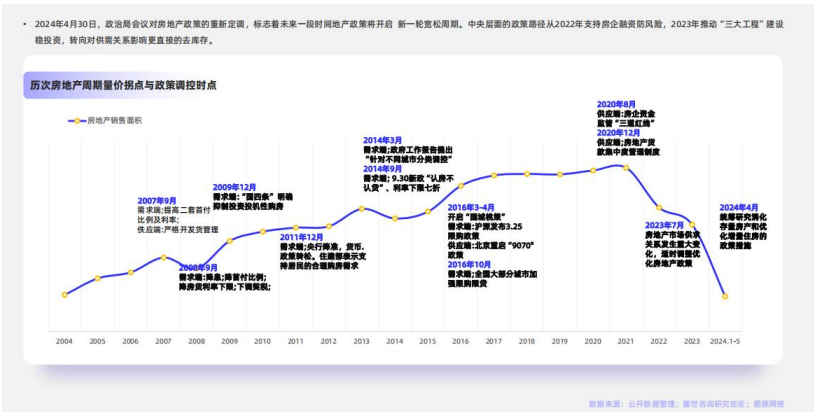


图 1-1

2024年5月17日，央行连续发布三项新政策，提振市场信心：下调个人住房公积金贷款利率、调整商业贷款首付比例、取消全国层面个人住房商业贷款利率下限。此后，市场确实在一定程度上得到了刺激。总体来说，在经历了前几年的波动后，2024年国内房地产市场开始趋于理性回暖。销售面积和销售额在稳步增长，但增速有所放缓，房地产企业对价格走势的预期较为谨慎，部分城市房价略有回调。值得注意的是，一些热点城市如上海、深圳仍然保持强劲的市场需求，但二三线城市分化明显。总体而言，房地产市场趋于稳定但区域间差异显著。

从全国范围来看，1-10 月份，全国房地产开发投资 8.63 万亿元，同比下降 10.3%，其中住宅投资 6.56 万亿元，下降 10.4%。而在上海，2024 年 1-10 月，本市房地产开发投资比去年同期增长 6.7%



数据来源：国家统计局

房地产开发、经营		
2024年1-9月		
指标	1-9月	比去年 同期增 长 (%)
房地产开发投资 (亿元)		7.8
# 住宅		10.8
办公楼		-5.6
商业营业用房		-14.6
房屋建筑、销售面积 (万平方米)		
施工面积	15581.46	-2.0
# 住宅	7175.89	-2.9
新开工面积	1492.25	-6.9
# 住宅	867.67	-4.4
竣工面积	899.10	-25.3
# 住宅	460.25	-35.3
销售面积	1205.88	-5.9
# 住宅	994.91	-7.0

数据来源：上海统计局

2024 年，上海出台了一系列房地产政策，如“沪九条”“沪七条”等，从限购放松、社保年限缩短、扩大单身买房范围到降首付和利率等多方面入手，降低了购房门槛，刺激了市场需求。尤其是 9 月 29 日“沪七条”推进，非本市户籍满足 1 年社保或个税就能在外环外买房，以及增值税免征年限“5 改 2”，极大地促进了潜在需求的转化与释放。

表：上海“527 新政”中涉及首置客群的政策变化

类别		新老政策对比	政策变化
限购	非沪籍居民	社保需求由 5 年减至 3 年	缩短 2 年
	非沪籍单身	可购房区域新房延续外环外，二手房扩至全市	外环内可购二手房
	五大新城及南北转型等区域非沪籍人才	社保需求由 3 年（限定产业片区）减至 2 年（所在区域即可）	缩短 1 年，区域扩大
商贷	首付	首套由 30%降至 20%	下调 10%
	利率	首套由 3.85%降至 3.5%	下调 0.35%
公积金	首付	首套由 30%降至 20%	下调 10%
	额度	首套个人 60 万增至 80 万，首套家庭 120 万增至 160 万	增加 20-40 万

注：CRIC 整理

11 月 13 日，财政部等三部门发布住房交易税收新政，对上海而言，家庭唯一和第二套住房不超过 140 平方米统一按 1% 税率缴纳契税，取消普通住宅和非普通住宅标准后购房满 2 年再销售免征增值税。这将进一步降低购房和交易成本，鼓励住房消费，尤其是可能推动 140 平左右大户型房屋的交易。



与其他城市相比，上海在房地产政策调整上既顺应了全国促进房地产市场平稳健康发展的大趋势，又结合自身城市特点和市场需求进行精准施策。例如在中小套型面积标准和供应比例调整上，根据区域差异进行灵活设定，反映了上海在土地资源利用、人口结构与居住需求匹配等方面的综合考量。而与深圳等城市对比，在豪宅市场方面，上海虽同样呈现出高端项目成交活跃的态势，但由于城市规划、文化底蕴和区域分布特点不同，豪宅市场的竞争格局和产品特色也各有千秋。

2、上海新房市场概况

2024 年以来，上海新房市场成交活跃，截至 10 月 28 日，上海新房（含商业）共计网签 12703 套。上周（10 月 21 日 - 27 日）新建商品住宅成交面积 19.98 万平方米，环比增加 57.19%，创下半年新高。从区域来看，大浦东成交排名第一，嘉定区和奉贤区紧随其后，松江、青浦等交易主力区也开始发力，面积均突破 1 万平方米，可见外环外区域成交大幅放量。

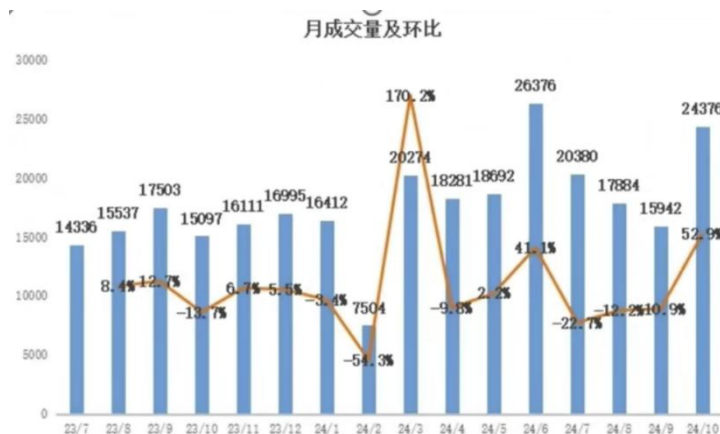
豪宅市场更是表现突出，2024 年以来（截至 9 月 29 日），上海成交均价超过 10 万元 / 平方米的豪宅供应 7341 套，成交 6320 套，且 15 万元以上单价的新房供求同比均增长 10 倍以上，交易中枢逐步上移。如外滩壹号院二期三批次开盘 158 套房源当日售罄，年内三开三罄，总销售套数 472 套，总成交金额 215 亿元；翠湖天地六期项目 108 套均价超亿元顶级豪宅实现“日光”，总价格段为 7571 万元 - 3.56 亿元。目前，在上海市中心区域，总价 3000 万元以上的楼盘多达 64 个。这些项目主要集中在黄浦区、静安区、杨浦区、虹口区、长宁区、徐汇区和浦东新区。

2024年上半年各总价段成交套数TOP10城市						
排名	总价1000万-3000万		总价3000万-5000万		总价5000万以上	
	城市	成交套数	城市	成交套数	城市	成交套数
1	上海	5187	上海	1236	上海	308
2	北京	2240	北京	336	北京	50
3	广州	2119	广州	113	广州	14
4	深圳	1959	深圳	63	青岛	12
5	杭州	1405	三亚	26	杭州	7
6	成都	381	青岛	19	深圳	6
7	东莞	347	南京	10	成都	1
8	宁波	347	宁波	10	宁波	1
9	青岛	310	成都	8	无锡	1
10	厦门	280	杭州	7	东莞	1

上海新房市场呈现两极分化态势，高端市场成交活跃，为楼市复苏贡献巨大。区域分布上，内环和中环的新房总销售金额约占全市 46.5%，核心区域诸如黄浦、徐汇等高端住宅项目成交活跃且价格坚挺。同时，随着城市更新推进，一批风貌改造项目集中入市，如中海顺昌玖里和恒昌玖里风貌别墅等，这些项目凭借独特的地段优势和文化底蕴吸引了众多购房者，也加剧了市场竞争。在产品结构上，大户型以及高端住宅受市场青睐，这与政策调整后改善型需求释放以及投资需求的存在密切相关。

3、上海二手房市场概况

上海二手房市场在政策刺激下迎来交易热潮，10 月成交量突破 2 万套大关，成为今年 3 月、6 月、7 月之后，年内第四次突破 2 万套的月份。截至 10 月 28 日，10 月上海二手房（含商业）成交总量已达 21922 套。从单日成交情况而言，年内二手房单日成交量突破 1000 套大关的天数也升至 10 天。



来源：网上房地产二手房交易数量

按不同价格区间分析，300 万 - 500 万元的房子成交提升 116% 最为显著，700 万 - 900 万元成交提升 80%，1500 万元以上房源成交量也大幅提升 72%。从区域来看，松江、闵行、徐汇和浦东带看增长最多。

整体价格较为平稳，太平洋房屋数据显示，新政前后一个月，降价出售房源占比 16.7%，平均降幅 4.6%；涨价出售房源占比 4.3%，平均涨幅 8.6%。这表明市场在政策刺激下虽交易活跃，但仍保持理性。随着“沪七条”等政策的实施，限购放松和交易成本降低促使更多换房需求入市，同时也带动了部分投资性需求关注二手房市场。然而，随着政策边际效应显现，二手房热度有所衰退，如 500 万以下总价段房源在政策后周均相比政策前周均涨幅从新政周均的 59 - 72% 降至 23 - 24%。

4、房地产回暖下，上海家装企业机遇与挑战

在房地产市场的风云变幻中，上海家装企业正站在一个全新的十字路口，面临着前所未有的机遇与挑战交织的复杂局面。随着一系列房地产相关政策的落地实施以及市场格局的深度调整，家装行业的发

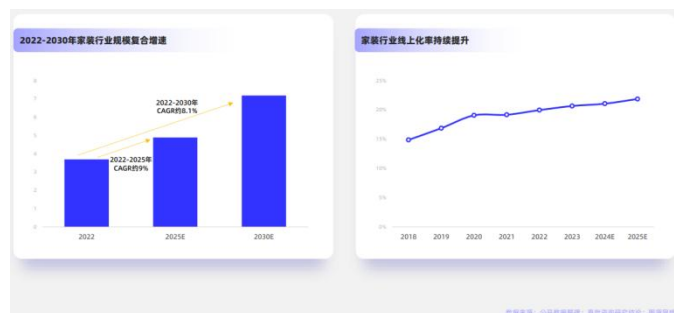
展轨迹也被赋予了新的变量与可能。根据上述分析，我们认为上海房地产回暖的变化将为装企带来以下机遇。

——存量房翻新需求激增：随着二手房交易上升和大量存量房的存在，房屋的翻新装修需求将大幅增加。无论是因居住年限较长需要整体翻新的房屋，还是因新业主购买二手房后的个性化改造需求，都为家装企业提供了广阔的市场空间。以旧换新政策的出台更是直接刺激了局部改造需求，如厨房、卫生间等区域的翻新改造。

——大户型与豪宅装修市场潜力：大户型购买上升以及豪宅市场的火爆，意味着家装企业有机会承接更高端、更复杂、利润空间更大的装修项目。这些项目对于装修设计、材料品质、施工工艺等方面要求较高，有利于家装企业发挥专业优势，提升品牌形象和盈利能力，如在智能家居系统集成、高端定制家具设计制作、豪华装饰材料应用等方面进行创新与服务。

——政策推动消费信心恢复：房地产政策的持续宽松和税收优惠政策的实施，增强了消费者的购房和装修消费信心。消费者更愿意在住房装修上投入资金，追求更高品质的居住环境，这为家装企业推广高端化、个性化、绿色环保的装修服务创造了有利条件。

但与此同时，众多家装企业都将目光聚焦于存量房装修和新房装修市场的增量，市场竞争愈发激烈。不仅有本地家装企业之间的竞争，还面临着外来品牌以及跨界企业的竞争压力。企业需要在品牌建设、服务质量提升、价格策略优化等方面不断努力，以脱颖而出。



总而言之，上海房地产市场在新政效应下呈现出积极的变化态势，新房和二手房市场均有不同程度的活跃表现，这为上海家装企业带来了诸多机遇，但同时也伴随着一系列挑战。家装企业需要敏锐洞察市场变化，把握机遇，积极应对挑战，通过创新提升自身竞争力，在房地产产业链的下游环节中实现可持续发展。

5、以旧换新政策催生局改新机遇

在上海家装市场的蓬勃发展历程中，以旧换新政策带来了局部改造（局改）的崭新机遇。自 9 月初上海家电产品以旧换新政策正式实施以来，其影响力如涟漪般不断扩散。截至 11 月 8 日，短短数月间，全市已有 60 万余人次踊跃参与到家电以旧换新活动之中，直接带动家电产品消费高达 33 亿余元。这一显著的数据充分彰显了政策强大的消费拉动能力。从具体的家电品类来看，白色家电中的空调、冰箱、洗衣机等传统大件需求呈现出稳定增长的态势，而家具、装饰材料等与家居装修紧密相关的商品销售也在快速攀升。

深入剖析政策细则，其对于局改的推动作用不言而喻。在“国补”方面，消费者可在银联云闪付、支付宝和微信小程序上领取品类券后，于政策参与商户核销支付时立减，一级能效产品补贴 20%，二级能效补贴 15%，且每个品类限补贴 1 件。这一补贴机制有效降低了消费者升级家电产品的成本，尤其是对于那些追求高品质、高能效家电的消费者而言，无疑是巨大的推动力。“沪补”政策叠加“国补”更加给力，家电和家居产品直接按照成交价 15% 立减，并且可通过云闪付、支付宝和微信支付三种移动支付方式各补贴 1 次，每次补贴额不超过 2000 元。在“沪补”商品中，干衣机和洗碗机占家电类 52%，床垫和沙发占家具类 60%，地板和智能坐便器占家装类 41%，功能床和护理床垫占适老化产品 65%。

消费者在更换这些核心家电家居产品时，往往会考虑到与之相匹配的家居环境，从而引发局部空间的改造需求。例如，更换了大容量的冰箱，可能需要对厨房的收纳空间进行重新规划与改造；安装了新风循环空调，可能会促使消费者对客厅或卧室的吊顶、墙面等进行适当调整，以实现更好的通风效果与美观度；干衣机销售的增长促使消费者对洗衣房或阳台空间进行改造，增加专门的干衣机摆放区域，优化水电布局；而智能坐便器的热销则可能带动卫生间的局部升级改造，包括更换马桶周边的瓷砖、增加防水插座等。

值得一提的是，上海在本次政策实施过程中，还将一批适老化家居产品、适老环境改善产品等老年友好产品纳入了补贴范围。适老化改造（含产品和服务）“焕新”活动自 10 月 1 日启动，覆盖所有居住在本市、年龄 60 周岁及以上且符合条件的老年人家庭，不限户籍。老年人在与参与企业签订“焕新”合同并付款时，可直接扣减合同金额的 30%，最高补贴额度 3000 元，并且“焕新”和“焕新”补贴可同时享用。这一举措不仅满足了老年人对居家养老环境改善的需求，也为局改市场开辟了新的细分领域。例如，为了方便老年人行动，可能需要对卧室与卫生间之间的通道进行无障碍改造，如拓宽门口、安装扶手等；或者对厨房进行适老化设计，降低橱柜高度、增加操作台面的照明等。

一些敏锐的家装企业已经迅速行动起来，积极与家电、家居企业展开合作，整合各方资源，推出一站式家装服务套餐。这种一站式服务模式极大地满足了消费者的整体家装需求，不仅包括家电产品的更换，还涵盖了与之相适配的局部空间改造，如厨房翻新、卫生间升级、客厅局部调整等。

对于家装企业而言，家电产品以旧换新政策带来的旧改机遇正在等待挖掘，上海有 800 万套存量房，其中将近 700 多万套的房子房龄已满 10 年，这些存量房随着时间推移，基础设施老化、装修风格过时等问题逐渐凸显，使得整屋翻新和局部改造的需求与日俱增。

此前，上海推出了“美丽家园”改造工程，对老旧小区实施改造，改造内容包括旧住房修缮、小区设施设备更新、提升公共服务供给质量、强化小区垃圾综合治理、疏解住宅小区车辆停放矛盾等。根据

上海市房屋管理局的数据统计，截至去年 10 月底，仅 2023 年前 10 个月，上海全市就已完成了超过 1300 万平方米的老旧小区改造工作，投资总额接近 57 亿元。这样的改造计划仍在继续，上海市在“十四五”规划定下了新目标：计划每年改造老旧小区面积 1000 万平方米，惠及居民约 80 万户，预计总投资将达到约 200 亿元。根据相关预测，“十四五”期间因老旧小区改造而带来的建材新增市场空间预计将高达 3634.87 亿元人民币。



在调研中，许多家装企业反馈，近年来整屋翻新和局部改造的订单量在不断增加。一些专注于旧房翻新和局部装修的企业，如上海艮石局装、上海嘉定吉美装饰等，业务量呈现出稳步上升的态势，其每年承接的项目数量都有不同程度的增长。原本以新房装修为主的大型家装企业，如聚通装饰集团，也开始加大在整屋翻新和局部改造领域的投入，并取得了较好的业绩增长。这表明市场上整体的翻新改造需求在扩大，促使企业不断拓展业务边界以满足市场需求。

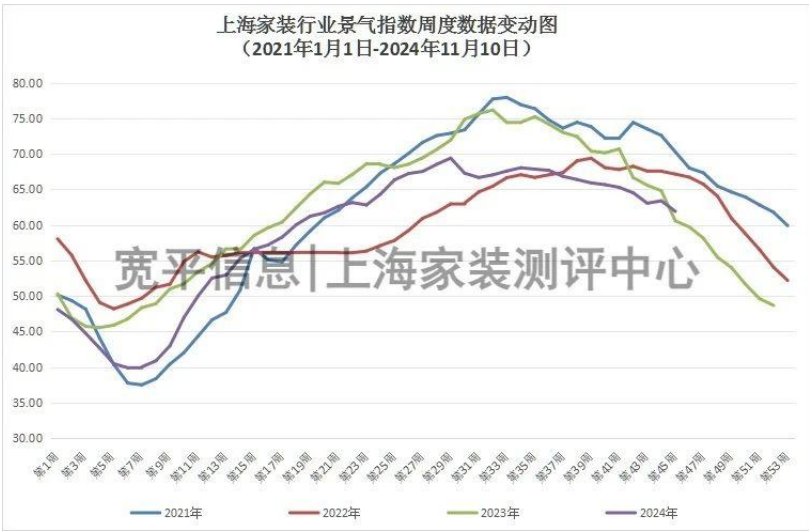
在上海举办的各类家装展会中，整屋翻新和局部改造的展示区域和相关活动越来越受到关注。例如上海家装节，老房翻新、全屋整装等主题的展区人气旺盛，吸引了众多业主前来咨询和洽谈，这也从侧面反映出市场对这两类项目的需求热度。

综上所述，上海的家电产品以旧换新政策通过刺激家电消费，间接引发了消费者对局部家居环境改造的强烈需求，为家装市场的局部改造业务创造了前所未有的发展机遇。在政策的持续推动下，家装企业、家电企业以及家居企业若能够进一步加强合作，精准把握消费者需求，不断提升产品与服务质量，必将在家装改改这片蓝海中收获更为丰硕的成果，共同推动上海家装市场迈向新的发展高度。

第二章： 2025 年家装市场发展趋势预测

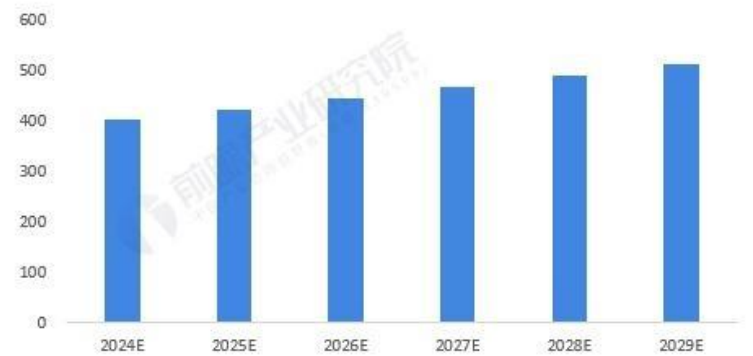
1、2024 年上海装企经营概况

根据宽平信息与上海家装测评中心联合发布的数据,2024 年 8 月上海家装行业景气指数的月报数据为 67.48 ,环比 7 月降低了 0.82%,同比 2023 年 8 月降低了 10.21% ;2024 年第 40 周(9 月 30 日 -10 月 6 日),上海家装行业景气指数的周报数据为 65.66,环比第 39 周降低了 0.37%,同比 2023 年第 40 周降低了 6.40%。



上海装饰装修市场规模巨大,但市场竞争也异常激烈。大量的装饰公司和设计机构并存,其中一些具有较强品牌影响力和专业技术的企业在市场中占据一定竞争优势,不过随着市场不断扩大,新进入者也持续涌现,使得竞争愈发激烈。

图表4：2024-2029年上海市装配式建筑市场规模(单位：亿元)



资料来源：前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

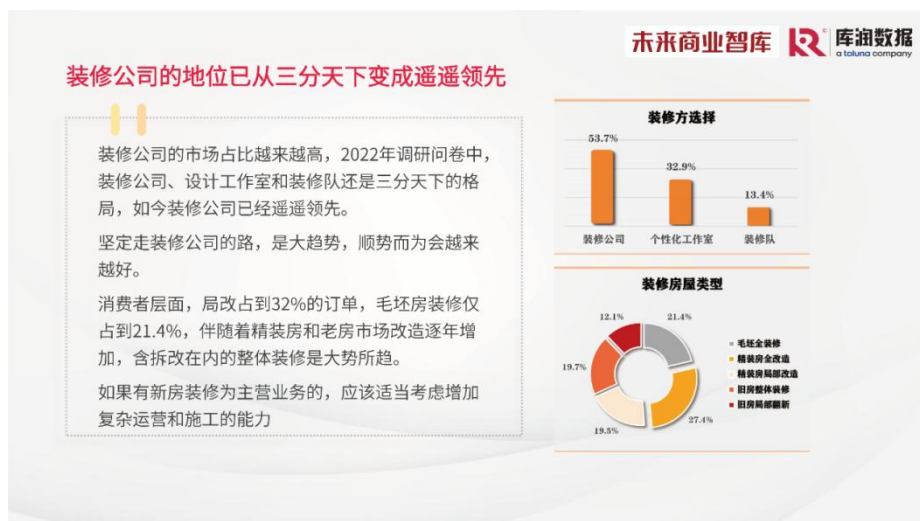
企业经营类型特点

高端定制类：如星杰装饰、统帅装饰、波涛装饰等企业，注重个性化设计与高品质服务，满足客户对高端家装的需求，凭借精湛的工艺与良好的口碑，在高端市场具有较强竞争力。

整装类：像尚海整装、沪佳装饰、极家精装、沪尚茗居等企业，提供一站式整装服务，为客户带来便捷的装修体验，通过整合供应链、优化施工流程，实现规模经济与成本控制，吸引了众多追求性价比与便捷性的客户。

大众定制类：包括百姓装潢、百安居、好美家、云兰装潢等企业，以满足大众消费者的多样化需求为主，提供丰富的装修套餐与产品选择，通过广泛的市场覆盖与品牌推广，在大众市场占据一定份额。

局改微装类：专注于局部改造与小型装修项目，以灵活的服务模式与快速响应的优势，满足客户对局部空间改善的需求，在细分市场中具有独特的竞争力。



2、2025 年上海家装市场规模预测与增长潜力

基于房地产市场趋势的预测

从新房市场来看，虽然 2024 年上海新房市场成交活跃，但房地产开发投资增速有所放缓。若 2025 年房地产开发投资保持相对稳定或略有波动，新房装修市场规模将在一定程度上受到影响。预计高端新房装修市场仍将保持一定的规模和增长潜力，尤其是随着城市更新项目的推进，一些风貌改造项目将继续为高端家装企业提供业务机会。而普通新房装修市场规模的增长可能较为有限，除非有大规模的新楼盘集中入市或政策进一步刺激刚需购房需求。

例如，如果 2025 年市中心区域有新的高端住宅项目推出，如黄浦区、静安区等地的豪宅项目，其装修需求将带动高端家装市场的销售额增长，预计相关家装企业的业务收入可能增长 10% - 20%。而对于外环外一些新兴区域的普通住宅项目，其装修市场规模可能仅维持与 2024 年相近或略有增长，增长率在 5% 以内。

存量房市场将是 2025 年家装市场规模增长的关键驱动力。上海庞大的存量房基数，尤其是近 700 多万套房龄已满 10 年的房屋，为家装企业提供了广阔的市场空间。随着消费者对居住品质要求的不断提高，存量房翻新和局部改造需求将持续增长。以旧换新政策如果继续延续或进一步优化，将进一步激发这一市场的活力。

预计 2025 年存量房装修市场规模将增长 15% - 25%。其中，局部改造市场增长可能更为突出，如厨房和卫生间改造项目数量可能增长 20% - 30%，而整屋翻新市场规模增长可能在 10% - 15% 左右。这是因为局部改造相对成本较低、工期较短，更符合消费者的阶段性需求和经济承受能力。

政策与消费趋势影响下的增长潜力

房地产政策的持续宽松和税收优惠政策的实施，将继续增强消费者的购房和装修消费信心。例如，契税优惠政策和增值税免征年限调整等措施，将降低购房和交易成本，间接刺激装修需求。如果 2025 年政府进一步出台促进家装消费的政策，如装修补贴、消费信贷支持等，家装市场规模有望获得更大幅度的增长。

假设政府推出针对家装消费的专项补贴政策，按照装修费用的一定比例给予补贴，可能会促使原本犹豫的消费者提前开展装修项目，从而使家装市场规模在原有预测基础上额外增长 5% - 10%。

消费者对居住环境的品质要求不断提升，追求个性化、智能化、绿色环保的装修风格和功能配置。这将促使家装企业不断推出创新产品和服务，满足消费者的高端需求，从而带动市场价格水平上升和市场规模扩大。例如，智能家居系统的普及应用、环保材料的广泛使用等，将使家装项目的平均造价提高 10% - 15%，进而推动家装市场整体规模的增长。预计 2025 年因消费升级带来的家装市场规模增长潜力在 10% - 20% 之间。

3、2025 年上海家装市场结构变化分析

——业务结构变化

局部改造业务比重上升

随着以旧换新政策的持续影响和消费者对家居环境精细化改造需求的增加，局部改造业务在 2025 年家装市场中的比重将继续上升。厨房、卫生间、阳台等局部空间的改造将成为家装市场的热门业务。消费者更倾向于通过局部改造来提升家居生活的便利性和舒适度，而不是进行大规模的整屋翻新。例如，对于一些年轻消费者购买的二手房，他们可能首先选择对厨房进行现代化改造，更换橱柜、电器等设施，以满足其对烹饪和生活品质的要求。预计局部改造业务在 2025 年家装市场业务总量中的占比将从 2024 年的 30% 左右提升至 35% - 40%。

整屋翻新业务注重个性化定制

整屋翻新业务虽然增长相对较为平缓，但将更加注重个性化定制。消费者不再满足于传统的装修风格和模式，而是希望根据自己的生活方式、兴趣爱好和家庭需求，打造独一无二的居住空间。家装企业将需要投入更多的设计资源和人力成本，为客户提供个性化的设计方案和全程跟踪服务。例如，一些家庭可能会将客厅改造成多功能空间，既可以作为休闲娱乐区域，又可以作为临时的办公或学习空间。整屋翻新业务在 2025 年家装市场业务总量中的占比预计维持在 25% - 30% 左右，但业务附加值将有所提高。

软装与家居配饰业务融合发展

软装与家居配饰业务将与硬装业务进一步融合发展。消费者越来越重视家居环境的整体协调性和装饰性，要求家装企业在进行硬装设计施工的同时，提供一站式的软装搭配和家居配饰服务。家装企业将需要整合更多的软装资源，如窗帘、地毯、饰品等，与硬装风格相匹配，打造完整的家居美学空间。例

如，在现代简约风格的硬装基础上，搭配简约而富有质感的软装家具和饰品，营造出舒适、时尚的家居氛围。软装与家居配饰业务在 2025 年家装市场业务总量中的占比将逐渐提升至 20% - 25% 左右。

——企业竞争结构变化

品牌与服务主导竞争格局

在 2025 年的上海家装市场，品牌影响力和服务质量将成为企业竞争的核心要素。具有良好品牌声誉和优质服务口碑的家装企业将更容易获得消费者的信任和青睐，从而在市场竞争中占据优势地位。大型知名家装企业将凭借其多年积累的品牌形象、完善的服务网络和丰富的项目经验，继续在高端市场和大型项目中保持领先。**品牌装企**通过长期的品牌建设和服务提升，在 2025 年有望继续承接高端住宅和商业装修项目，并进一步扩大市场份额。



同时，一些专注于特定业务领域或具有特色服务的中小家装企业也将通过差异化竞争在市场中分得一杯羹。**局装企业**通过在局部改造业务上的专业能力和高效服务，树立了良好的口碑，在局部改造市场竞争中具有较强的竞争力，其市场份额有望进一步扩大。

资源整合与合作成为竞争关键

企业之间的资源整合与合作将成为竞争的关键策略。家装企业与家电、家居、建材等上下游企业的合作将更加紧密，通过整合产业链资源，实现优势互补，降低成本，提高效率，为消费者提供更全面、更优质的家装服务。例如，家装企业与智能家电品牌合作打造智能家居体验店，展示和推广智能家居装修方案，吸引消费者购买。同时，企业之间的战略合作也将有助于拓展市场渠道和业务范围，提升企业的综合竞争力。

此外，家装企业与房地产企业、物业公司等相关行业的合作也将加强。例如，家装企业与房地产企业合作，为新建楼盘提供精装修服务或售后装修服务；与物业公司合作，开展社区家装服务推广活动，挖掘小区内的潜在客户资源。在 2025 年，能够有效整合资源、开展广泛合作的家装企业将在竞争中脱颖而出，获得更大的发展空间。

——区域市场结构变化

中心城区高端市场与局部改造需求并存

上海中心城区如黄浦区、静安区、徐汇区等将继续是高端家装市场的核心区域。这里集中了大量的豪宅项目和高端住宅，对装修品质和设计风格要求极高，将吸引众多高端家装企业竞争。同时，由于中心城区存量房较多且房龄较长，局部改造需求也十分旺盛，尤其是一些老旧公寓和别墅的翻新改造。例如，徐汇区的一些老洋房改造项目，既需要保留建筑的历史文化特色，又要满足现代居住的功能需求，为家装企业提供了独特的业务机会。

外环外区域新房装修与基础改造并重

外环外区域随着城市建设的不断发展，新楼盘不断涌现，新房装修市场将保持一定的规模。同时，由于部分区域存在大量的动迁房和早期开发的住宅，基础改造需求也较为突出，如墙面翻新、水电改造等。家装企业在这些区域需要根据当地消费者的经济实力和需求特点，提供性价比高的装修服务。例如，奉贤区、嘉定区等区域的家装市场，将以满足普通家庭的新房装修和基础改造需求为主，企业之间的竞争将更加注重价格和服务效率。

新兴区域与特色区域市场潜力待挖掘

一些新兴区域如临港新片区等，随着城市规划的推进和人口的流入，家装市场潜力逐渐显现。这些区域的家装需求将随着基础设施建设和房地产开发的进展而逐步释放，企业提前布局将有望获得先发优势。此外，一些具有特色的区域如上海的古镇、文化创意园区周边等，由于其独特的文化氛围和旅游资源，将催生特色家装需求，如民宿装修、文化创意空间改造等，为家装企业提供了新的市场拓展方向。

第三章：消费者端分析

随着宏观经济的持续发展、房地产市场的深刻变化以及整体家装行业数量的快速增长，家装公司面临着前所未有的市场竞争压力。为了在这样一个竞争异常激烈的市场环境中生存并发展壮大，家装公司必须不断进行自我变革，紧跟消费者需求的最新动态，提供符合市场期望的产品和服务。当前的市场环境清晰地表明，任何不遵循“以用户为中心”理念的企业，都将难以避免被淘汰的命运。

因此，本报告第三章深入聚焦家装消费者及其消费现状，开展了一系列全面而细致的研究工作，旨在深入洞察最新的消费趋势以及消费特征的变化情况。除了对相关消费数据进行了详尽的分析外，本篇还专门针对中国已经进行过装修的消费者进行了大规模的调研活动，同时向多家装修企业发放了问卷调查，并对一线工作人员进行了深入的访谈。这些调研和访谈活动为我们提供了丰富的第一手资料。

基于上述数据收集工作，我们共获得了 1200 份问卷样本，经过严格的筛选和清洗，最终确定了 1120 份有效样本。此外，我们还成功访谈了 110 名一线工作人员，他们的见解和反馈为我们提供了宝贵的实践经验和行业洞察。基于这些翔实的数据结果，我们进行了深入的分析和提炼，最终形成了本报告中的洞察结论，为家装行业的未来发展提供了有利的参考和指导。

1.一、宏观经济对消费者装修的影响

总体来看，房地产增速的持续下滑不仅显著波及了消费者的消费信心，还深刻影响了整个行业的生态与运营策略。企业经营管理者及从业者普遍感受到了市场步入“低温”状态的寒意，企业间因同质化竞争而引发的价格战愈演愈烈，形成了行业内卷化的加剧趋势。他们普遍反映，客户数量明显减少，客户转化难度显著增大，业绩因此出现了不可忽视的下滑态势。相较于以往繁荣时期，当前消费者的决策周期明显延长，消费降级的现象愈发显著，许多人选择“严控预算”“持币观望”，整体经营难度体感上超过了 2023 年的水平。

在装修消费领域，“消费降级”成为主旋律，消费者更加倾向于精打细算，严格控制装修预算，市场呈现出明显的观望情绪。然而，在这一总体趋势中，消费人群却呈现出鲜明的两极分化特征。一方面，大宅类的品质型装修需求客户受到的影响相对较小，这部分客户对于高品质生活的追求并未因经济环境变化而有所减退，他们依然愿意为优质的装修服务买单。这一现象与上海、深圳等一线城市豪宅销售量的稳步增长呈现出一定的正相关关系，表明在高净值人群中，依然存在着强劲的消费需求和购买力。另一方面，则是更加注重性价比、追求实用主义的消费者群体，他们在装修选择上更加审慎，力求在有限的预算内实现最佳的生活品质提升。



1.当下主流消费者消费特征关键词汇总；
资料来源：树懒研究



2、消费主体人群及主流户型面积

当前，90后作为家装消费市场的绝对主流群体，正引领着行业的新风尚。这一代人多数已大学毕业并步入职场10~12年，正处于事业的快速发展阶段，经济实力的增强使他们能够独立购买房产、汽车等大宗消费品。从家庭结构来看，三口之家已成为主流，且随着生育政策的放宽，越来越多的家庭计划或已经迎来了第二个、第三个孩子，家庭规模进一步扩大，从而推动了改善型住宅需求的显著增长。

年轻家庭对于家居环境的舒适度和功能性有着更高的要求，他们不再满足于传统的装修风格，而是追求更加多元化和个性化的家装设计。以往，现代简约风格占据了装修市场的主导地位，但随着80后、90后成为主力消费群体，装修风格开始呈现出多元化的趋势。例如，“现代简约+欧式”“现代简约+美式”“现代简约+中式”等风格备受青睐，这些风格不仅保留了现代简约的简洁与实用，还融入了其他风格的独特元素，满足了年轻消费者对个性化家居环境的追求。

从房屋面积来看，80-100 m²和100-120 m²的户型占比分别为29.18%和37.38%，成为市场上的主流选择。然而，随着主流客户家庭结构的变化，他们的消费需求也在不断升级。一部分原本选择刚需型住宅的消费者，随着家庭规模的扩大和收入水平的提升，开始转向品质型、改善型住宅。因此，原来80-100 m²区间的客群会往100-120 m²，甚至140 m²以上的户型升级，以满足家庭生活得更高需求。

根据我们的调研发现，虽然改善型市场在当前的占比不高，但其潜力巨大。随着年轻主力人群消费观念的转变和家庭经济实力的增强，改善型住宅将成为未来家装市场的重要发展方向。因此，家装行业必须深入研究年轻消费者的心理和行为特征，紧跟市场趋势，提供符合他们需求的产品和服务，以满足他们对高品质家居环境的向往。

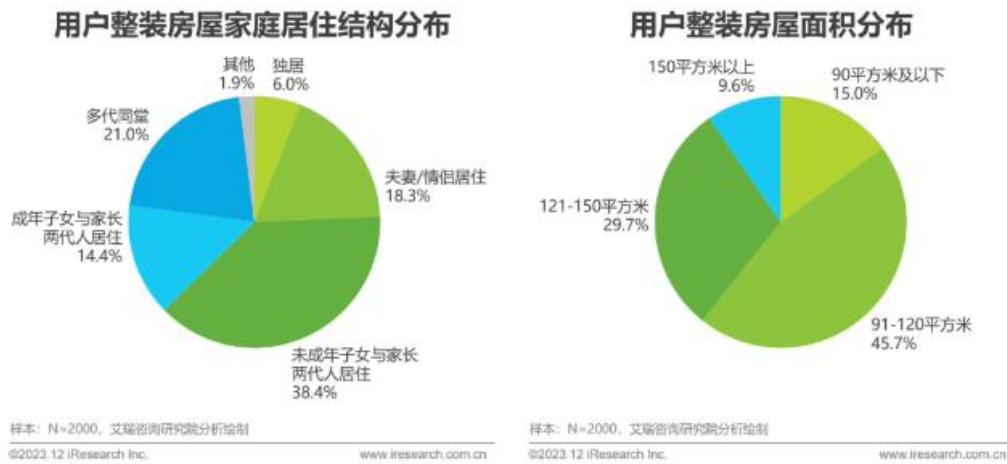


图 2-2

据问卷数据显示，在家装风格上新消费人群趋向于多样化和个性化，同时也具备相似点，在建材的健康性、环保性以及智能化产品的选择上趋同。新冠疫情的暴发对消费者的家装选择产生了深远的影响。健康类消费产品开始受到前所未有的关注，消费者更加重视营造安全、健康的居住环境。特别是家中有老人或小孩的家庭，对于家装产品的健康属性尤为在意，尤其是卧室等私密空间的家装产品，更是要求严格。

此外，智能化家装产品也逐渐成为消费者的新宠。这些产品以其功能实用、操作便捷的特点，赢得了广大消费者的青睐。大多数家装产品的使用频率较高，智能化功能的加入可以显著提升使用的便捷性，让人们的生活更加高效、轻松。尤其是对于那些追求舒适生活、不愿在琐碎家务上花费过多时间的“懒人”来说，智能化家装产品更是成为他们的首选。

综上所述，家装行业在面对年轻主力人群时，需要更加注重产品的健康属性和智能化功能，以满足他们对于家居环境的更高需求。同时，针对主流户型面积的变化，家装企业也应灵活调整产品设计和服 务策略，以适应市场的不断变化。

3、 家装消费需求偏向专业化与便捷化

新家装修为主要动机，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%）等存量房相关比例已超过 30%，预计后续存量房需求占比将持续提升。 产品品质、客户

服务和品牌形象是消费者装修时的主要关注点：建材质量与品牌(39.7%)、售后服务态度及质量(38.5%)、公司知名度和口碑（37.4%）。



图 2-3

冲动消费在家装领域较为罕见，取而代之的是越来越多的专家型、研究型消费者。这些消费者在购买决策前会进行深入的调查和研究，以确保所选产品和服务能够满足他们的需求和期望。

根据调研，有装修经验的消费者比首次装修消费者更倾向于半包装修方式，两者相差 3.74 个百分点，选择全包或整装仍然占多数，首次装修的消费者选择全包或整装的总和占比更高。 当今家装消费市场已不是“陌生消费”，多数人具备一定的装修经历，而从个体的感知上看，由于装修的信息差存在，装修仍然是一件很陌生的事情，因此对于小白来说，全包或整装的装修方式，一站式解决装修问题，满足省心省时省力需求。

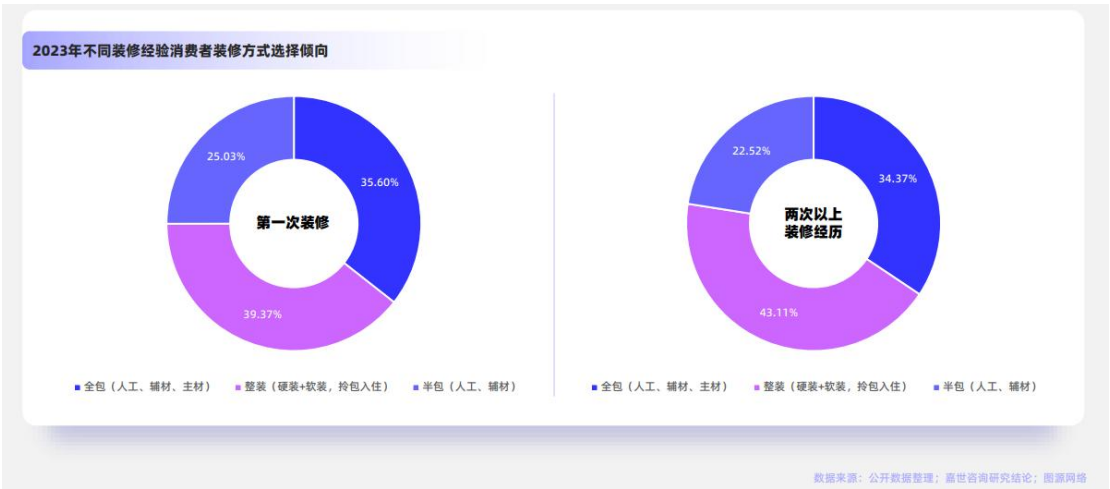


图 2-4

对于富裕和改善型人群而言，他们不仅追求居住空间的质量提升，还积极打造理想的生活方式场景。他们对装修改善生活质量的消费意愿强烈，更愿意选择较高端的品牌来满足自己的品位和需求。与此同时，中产及以下人群对家装家居消费的态度也变得更加理性，他们更加注重性价比和实用性，不再盲目追求奢华和高端。

此外，不同年龄段的消费者在装修上的考量因素也存在显著差异。70 后由于小时候生活条件艰苦，对价格较为敏感，更看重装修的性价比和实用性。而 80 后和 90 后则更加注重个性化、便捷性和价值感，他们愿意为高品质、有创意的设计和服务支付更高的价格。

从参与施工过程的角度来看，70 后更倾向于亲自参与装修的各个环节，包括找设计、跑工地、盯施工和买材料等。他们更倾向于选择清包和半包的装修方式，以确保装修过程的质量和进度。而 80 后和 90 后则更加省心，他们更关注装修后的效果和所能营造的生活场景，不太愿意过多介入装修过程的管理。

这种消费者行为的转变对家装行业提出了新的挑战和机遇。一方面，家装企业需要不断提升自身的专业能力和服务水平，以满足消费者对高品质、个性化装修的需求。另一方面，企业还需要关注消费者的心理和需求变化，提供更加便捷、高效的装修服务，以赢得消费者的信任和认可。

4、互联网社交媒体平台搜索成为家装消费关键前置流程

家装行业，以其庞大的产值规模、高 ARPU 值（每用户平均收入）以及亟待提升的用户体验，天生就具备被互联网改造的潜力。随着互联网思维的广泛传播和互联网工具的日益成熟，家装行业终于迎来了互联网化的转折点。这一变革不仅顺应了时代发展的潮流，更是家装行业自身发展的必然选择。

根据中国建筑装饰协会的统计数据，2010 年至 2020 年，我国住宅装饰业务全年完成工程总产值从 0.95 万亿元增至 2.4 万亿元，年平均增速 10% 左右，2021 年行业总产值初步计算为 2.85 万亿元，较上年增长 18.89%，同期国民人均收入的增长率是 8.1%，人均居住消费支出增长 8.2%。2021 年，全国家装的平均客单值约 19.51 万元，平均每平方米价位为 1525 元。另据土巴兔和易观联合发布的《中国互联网装修行业指数洞察 2020》数据显示，2019 年中国互联网装修渗透率达 16.9%，预计 2020 年将直逼 20%。



图 2-5

(数据来源：中装协住宅产业分会)

在互联网化的推动下，线上+线下消费模式已成为家装行业的大势所趋。消费者通过搜索引擎等线上渠道，可以轻松获取关于家装的丰富信息，包括装修风格、材料选择、施工队伍、价格比较等。这些信息帮助消费者更精准地定位自己的需求，找到最适合的家装产品和服务。



图 2-6

值得注意的是，在线上信息渠道方面，消费者还越来越多地通过社交平台、直播/短视频、家装综艺、综合电商、社交电商等多种渠道获取信息。信息形式也多样化，包括产品测评、服务体验分享、设计案例介绍等。同时，信息传递方式也更加丰富，图文、短视频、直播等形式让信息更加直观、生动。

这种多样化的信息渠道和形式，使得家装消费相关的决策性触点逐渐融入消费者的日常生活中。消费链路也因此分化，消费决策提前。传统的以广告和卖场为主要触点的单一消费链路，已经演变出多种不同的消费决策链路。消费者受短视频/直播分享内容、垂直平台测评、体验分享、熟人或亲友评价推荐以及实体店体验等多种因素影响，形成自己的消费决策。



“平台比价再决策”成为常态。消费者更加理性，会利用各种信息获取渠道了解产品和服务的价值和平均价格，然后再去线下确认，最后下单。这种消费习惯的改变，使得以往靠“低价获客成交+信息差增项赚钱”的模式越来越难以为继。消费者通过线上信息触点对家装产品和服务的合理价格有心理预期，对产品的功能、效果等有标准认知，市场的信息差正在被抹平。

5、企业“以用户为中心”用户“为结果买单”的全包模式是未来发展的重要方向

在过去，家庭装修主要依赖于人工与材料分离的清包工模式，设计师和包工头是市场的主体，装修业主需要频繁往返于家和建材市场之间，过程烦琐且辛苦。随着生产力的提升，装修行业逐渐进入了电脑效果图+轻工辅料+主材代购的 2.0 时代，虽然看似更加便捷，但仍然存在以次充好、重复计算、偷工减料等问题，导致消费者体验不佳。

传统的家装产业积弊已久，各产业环节之间互相割裂，混乱、不透明的状态使得产业效率低下、利润空间小。为了保障生存，产业链上的各个角色不得不将资源损耗的代价转嫁给消费者，最终导致增项漏项、材料造假等情况频发，整个产业声誉受损。

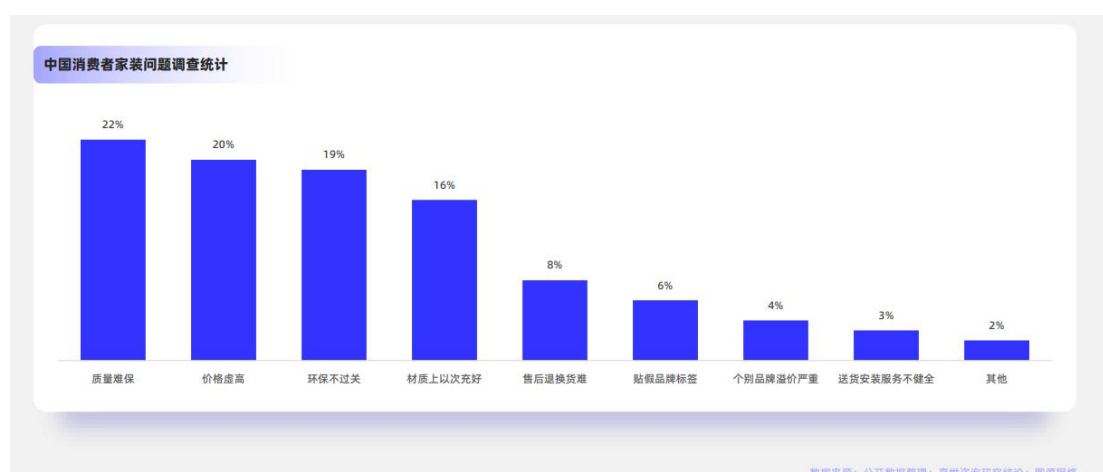


图 2-7

在消费升级的浪潮下，解决这些问题已经迫在眉睫。而要解决这些问题，需要利用互联网技术重塑家装产业链体系，即家装互联网化。这不仅仅是技术上的革新，更是整个产业链的重塑，需要产业链上各个角色的通力合作，共同提升行业的效率、透明度、体验感，实现家装标准化，避免新一轮的恶性竞争。

然而，目前中国大部分家装企业仍然停留在半包阶段，只有少数企业走到了全包，而真正走到全案和整装的企业更是寥寥无几。其中的核心难点在于对主材和软装材料的供应链整合能力，以及对设计师和施工队伍的掌控能力。互联网经济的冲击给线下实体行业带来了空前的危机，但同时也为企业转型提供了新的契机。



图 2-8

在新时代的消费趋势下，消费者需要更好的设计能力、更便捷的材料选购资源、更强的交付能力，以及更省力、省心的家装服务体验。为了满足这些需求，我们需要顺应时代潮流，不断提升自身的服务水平和创新能力。

第四章 线上线下融合趋势下的渠道变化

随着我国互联网渗透率的不断提高，家装行业的线上化水平也随之持续提升，2024 年，家装线上零售保持快速增长的势头，线上零售额占总量的比重达 32.8%，2025 年家装电商行业依然有望取得超越消费大盘的情况。

1、平台使用情况

近年来，家装行业用户线上化趋势明显，数据显示，线上行业主要消费者 56%为女性，44%为男性。从年龄维度来看，31~40 岁群体年龄占比最高，Z 世代异军突起，表现出极强的线上消费意愿和消费能力，2024 年 Z 世代线上活跃规模接近 3.6 亿。

而在中国整体家装市场，以 Z 世代为代表的年轻人群已占家装消费的 40%，通过线上购买家装家居用品、选购家装服务的用户或将迎来明显的增长趋势。从家庭结构来看，有孩家庭用户比例约为 49.3%，且呈下降趋势。从收入情况来看，人均月收入 10000-15000 元人群占比达 42.6%，上海家装消费者的整体消费水平偏高。

作为连接品牌与消费者的桥梁，内容平台发挥的作用日益加深，家装消费者浏览信息的渠道快速流向线上，一边汲取装修灵感，一边进行“避坑修炼”，过程更具互动性、直观性。

调查数据表明，用户在线上平台对家装内容的偏好主要体现在以下几个方面：

——家装专业知识内容，这类内容相对更加专业，因此也更容易吸引具有家装计划的用户的关注。当前家居家装赛道下最受欢迎的内容主要包括：房屋爆改的内容最吸睛也更容易涨粉；好物测评，种草+带货更直接，测评类达人聚焦产品测评和安利；c. roomtour，像探店一样做家居内容，以 vlog 的形式展示不同房子的设计、装修风格。

——生活记录类内容，他们以接地气的日常分享为主要内容，获得了一众粉丝群体的情感共鸣。他们与用户的交互和信任基础非常好，非常擅长将用户代入到具体生活情境之中，引起用户的共鸣和体验购买欲望。

——剧情类达人，可以将品牌价值融入剧情中，帮助品牌建立认知。近年短剧市场迅速崛起，势头强劲。创新题材层出不穷，满足多元需求。同时，短视频平台极大助力了短剧的推广，助其扩大影响力。未来随着拍摄技术的不断进步和观众需求的不断变化，短剧市场仍有巨大的发展空间，而剧情类达人也将迎来用户流量的高峰。

——母婴亲子类达人，他们通常会发布亲子类内容，如亲子游玩、亲子教育、亲子生活等，以此来吸引和提升自己的影响力和粉丝基础。亲子类达人更容易吸引母婴和主妇群体，这部分群体往往也是家

电家居购买时的核心群体之一。由于亲子类达人更关注产品的健康、环保等功能以及对于儿童成长的影响，因此对母婴用户有着极强的影响力。

2、决策过程影响

无种草，不买单。从植入心智到下单转化，业主在电商平台的购买决策过程往往要经历“搜一推一决”的流程。搜索：消费者主动搜索或者点击相关种草内容；推荐：线上平台算法会根据用户特征反复推荐，用户在观看后进行搜索的链路，让用户大数据模型逐渐清晰；决策：用户在搜索、种草的过程中，不断收获相关知识，从而下单决策购买，完成种草。

需要注意的是，消费者种草决策不是单向循环的过程，而是反复过滤—反复搜索—反复推荐的过程。因此，家装公司在线上推广时借助数据工具，精准摸排用户使用习惯，可以帮助内容种草更精准、流量更优质、转化更高效，实现种收正循环，激发生意增量。

对于家装企业来说，在“互联网 ”的背景下，借助互联网思维和互联网工具，改造传统装修存在的问题，通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修的用户体验，增强用户的参与感与信任感。

家装公司可以通过以下几个方面提升互联网内容的质量，进而有效促进下单转化：

- 根据直播间的定位，分享与主题相关的专业知识或经验，如装修技巧、产品测评等，不仅可以提升粉丝的见识，还能增强他们对直播间的信任感。
- 制定一个稳定的直播时间表和内容发布时间，并保持规律性的直播频率和内容发布频率，可以培养观众的观看习惯，积累有效的流量。
- 积极回复观众的评论和弹幕，与他们建立良好的互动关系，增加观众的参与感和忠诚度。可以定期举办有奖互动活动，激发观众的参与热情，提高直播的互动性和黏性。
- 与其他主播或品牌进行合作直播，为观众带来更多元的内容体验，同时也能扩大直播间的影响力。
- 利用抖音等平台的数据分析工具，了解观众的行为和喜好，然后进行精准投放，以吸引更多潜在粉丝。同时可以通过建立粉丝群体并为他们提供独家福利（如优惠券、小礼品等），增加观众的归属感和忠诚度。

- 当用户对产品或服务感到满意甚至惊喜时，他们自然而然地愿意与亲朋好友分享这一正面经历。

这种基于个人体验的自发推荐，源自真实的情感共鸣和信任传递，其说服力远超任何形式的广告宣传。

考虑到当前家装行业消费者画像、互联网营销趋势等都发生了巨大的改变，企业应该注重线上品牌内容的建设，全力打造线上线下互相赋能的消费体验，以形成品牌竞争优势。家装企业因为服务半径有限，通过抖音本地生活进行定向营销可以实现更为高效的转化。整合门店与自己的供应链体系。通过抖音的互动功能，如直播、评论互动、话题挑战等，提高用户参与度。

3、技术创新与产品升级

在这个飞速发展的时代，家已从单纯的避风港蜕变为个性化、舒适度与科技智能化的综合展现。人们愈发重视家居环境的美观与功能性的双重融合，这不仅是潮流的追逐，更是现代快节奏生活的必然产物。那么，2025 年家装又有哪些不容错过的流行趋势呢？通过调查研究，我们总结出“智能化”“绿色化”“数字化”“装配化”四大关键词。

- 智能化：随着物联网技术的飞跃，智能家居设计成为家装新宠。从智能锁、灯光到温度控制器，再到能够学习主人生活习惯、提前调整家居环境乃至通过健康监测系统关怀每位家庭成员的高级智能家居系统，无不展现出智能家居的无限潜力。

- 绿色化：人们愈发重视将天然元素融入家居空间，营造自然、舒适的居住环境。纯天然材料如石头、木头、竹子将广泛应用，零甲醛的产品将成为主流。

- 数字化：家装数字化主要体现在装修的监管环节，24 小时检测将普遍，同时对于材料、人员的检测也将普及。

- 装配化：装配化将成为家装行业的革命性变化。墙面系统、地面系统、吊顶系统、集成厨房、集成卫生间等模块化的装配在短期内拥有快速成长空间。

4、消费者需求新趋势

消费者对品质生活的追求上升到精神层面，家不再是单纯的住所，更是平衡生活的角落。温暖、治愈、浪漫氛围感等词持续保持高热，年轻消费者对空间感的追求仍在持续，大客厅化、少卧室化、阳台露营、多功能家具的热度仍在提升。

据目前家装市场发展趋势，我们总结出以下四大消费热点：

- 家装全流程服务

全流程服务是存量市场下家装行业提升用户满意度、增强竞争力的关键，通过深入探索用户痛点，优化服务模式和流程，能够为消费者打造更加完善的家装体验，帮助家装公司在市场中占据有利地位。

- 智能家居应用

智能家居是家装领域的必然趋势，涵盖了多个方面，包括智能照明系统、智能温控系统、安全监控系统等。通过智能家居平台，居住者可以轻松控制家中的各种设备，实现远程管理和自动化操作，创造了一个更加智能、高效的家庭环境。家装公司需要深入分析用户生活场景，紧扣实际需求开发实用功能，让智能家居更好融入生活，带来便捷舒适体验。

- 创新家居产品

部分家装公司具有一定的产品研发能力，可以通过深入用户家庭，观察他们在卧室等空间的实际需求，发现现有产品的不足，从中挖掘未解决的痛点，进而实现产品创新。家居产品创新为消费者带来了更多可能，也为家居行业注入了新的活力，推动产品创新，为消费者打造更加舒适、个性化的家居环境，开拓出更为可观的发展空间。

- 健康生活追求

健康家装是未来家装行业发展的必然方向，家装公司可以通过不断探索用户需求，运用科学的方法进行研究和改进，为消费者打造出真正符合健康需求的居住空间。

5、全龄友好社会（养老、育儿）家装需求

2024 年新政策落地，男性员工的法定退休年龄将逐步延长至 63 岁，女性员工的退休年龄也将分别调整至 58 岁和 55 岁，同时，最低缴费年限将逐步增加至 20 年。这一退休政策的调整将对家居行业产生深远影响。

截至 2023 年底，我国 60 岁及以上的老年人口已达 28004 万，占总人口的 19.8%，65 岁及以上的老年人口为 20978 万，占比 14.9%。预计到 2050 年，老年人口将超过 5 亿。为应对老龄化挑战，国家提出了“9073”养老模式，即 90%的老年人选择家庭自我照顾，7%享受社区居家养老服务，3%享受机构养老服务。

目前，近六成老年人的住宅建于 2000 年以前，房龄超过 20 年，存在诸多不便，如缺乏无障碍设计、安全警报装置和必要的扶手等。市场上的适老家具普遍存在同质化、低端化问题，供需不匹配，亟须创新和升级。

初步估计，居家适老化改造市场规模巨大，直接市场份额可达 3 万亿。社区、小区物业、企业等发起的大规模适老化改造将成为适老家具市场的重要增长点。个人消费者，特别是 25 至 49 岁的孝心群体和中老年自我改善消费者，对安全保障、生活便利、健康管理等方面的需求日益增长。

这为家装公司深入研发居家养老空间提供多个机会点：浴室安全、智能预警、电动升降拉篮、智能床、陪伴机器人等产品和安装服务，不仅满足老年人的安全和便利需求，也提升了他们的生活质量，未来有很大的增量空间。

自 2016 年起，全国出生人口规模及出生率逐年下降，平均家庭户规模人数现已降至三口之家以下。虽然生育率下降，但凸显的消费韧性带动了母婴市场的回暖，市场规模在稳步增长，少子精养的社会趋势也促使行业走向消费升级，母婴消费正在步入一个全新时代。

在当今母婴市场回暖的大背景下，母婴消费出现了三大新特点：新人群：90 后、95 后成为孕育主力，更愿意为育儿消费；新理念：基于科学知识的精细育儿理念成为主流趋势，更加关注婴幼儿的进阶需求，催生了“母婴级”概念的诞生；新品类：在科学育儿理念的推动下，母婴消费也更加追求健康品质，契合科学养育理念的母婴家电细分品类也随之逐渐崛起，而母婴家电则是行业迭代升级的代表品类。

这为家装公司深入研发为宝宝和妈妈解决多场景化喂养和生活需求提供多个机会点：厨房小家电、个护小家电、生活小家电、孕产修复等，满足母婴群体的健康和便利需求，未来有很大的纵向创新空间。

第五章：现阶段家装企业应对策略与建议

1、市场细分与精准定位

在后装修时代，业主对居家环境的需求呈现出高度个性化与细节化特征，更加注重全屋整体环境、空间布局以及氛围营造，玄关、飘窗、衣帽间、阳台等细节空间的个性偏好愈发凸显，“私人定制”理念深入人心。这使得精细化、个性化成为家装后市场的关键切入点与“美好居家生活”解决方案的核心破题点。

在日益精细化的家装赛道上，传统一条龙式的全屋整装模式已难以满足市场需求，取而代之的是瞄准人性痛点的“精准狙击战”。家装公司必须将深入了解业主的生活痛点与需求作为首要任务，因为赛道切入越精准、越细致，专业程度与市场竞争力就越强。通过精准定位细分市场，如专注于特定风格装修（如北欧简约风、中式古典风等）、特定空间类型装修（如厨房改造专家、卫生间翻新专业户等）或特定客户群体服务（如面向年轻上班族的小户型装修、为老年群体打造的适老化装修等），能够有效提升企业在目标市场的影响力与占有率，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

鉴于新房销售量逐渐减少，存量房市场的家装需求占比持续攀升，家装企业应适时调整业务重点，将更多资源投入存量房的二次装修与局部翻新升级业务中。深入研究存量房业主的需求特点与消费心理，开发针对性的装修套餐与服务模式，如旧房翻新改造套餐、局部空间优化升级方案等，满足存量房市场多样化的装修需求。

整装模式以其一站式服务的便捷性深受消费者青睐，市场占比不断扩大。企业应加大在整装业务领域的投入与创新，整合设计、施工、材料采购、家居软装等全产业链资源，打造标准化、个性化相结合的整装产品体系。加强与各大品牌供应商的合作，建立集采平台，降低材料成本，提高整装产品的性价比与市场竞争力。

在当下，要注重多元业务的开拓，包括房地产开发商、物业公司、工装业务、政策导向型项目。

——与房地产开发商合作：与房地产开发商建立长期稳定的合作关系，承接新建楼盘的精装修项目，提前介入楼盘设计阶段，为开发商提供专业的装修设计方法与成本控制建议，实现互利共赢。

——与物业公司合作：与物业公司携手开展社区家装服务活动，如在社区内举办装修知识讲座、装修案例展示、优惠促销活动等，挖掘社区内的潜在客户资源。同时，为物业公司管理的老旧小区改造项目提供专业的装修服务，提升小区居住品质与物业价值。

——工装业务拓展：积极拓展工装业务领域，参与商业办公空间、酒店、餐饮、教育机构等各类工装项目的投标竞争。组建专业的工装团队，提升工装设计与施工能力，积累工装项目经验与业绩，丰富企业业务类型与收入来源。

——政策导向型项目参与：密切关注国家与地方政府出台的各类家装相关政策，如老旧小区改造、保障性住房装修等政策导向型项目，积极参与项目投标与实施。充分发挥企业专业优势与资源整合能力，在满足政策要求与社会效益的同时，获取相应的商业利益与市场机会。

2、成本控制与效率提升

成本控制是确保装修公司盈利的基石，通过精确的成本管理，公司不仅能够保持价格竞争力，还能提高工作效率，增加利润率。家装公司可以通过以下措施有效进行成本控制：

- 定期成本分析：深入剖析过往项目数据，精准识别高成本环节，预测未来财务走向，以此为依据制定科学合理的预算与资源配置计划。例如，详细分析材料采购明细，找出导致超支的材料种类与采购环节，以及施工过程中易产生额外开销的工序，以便针对性地进行优化与管控。

- 严格预算控制与成本核算：基于详尽的市场调研与历史数据编制项目预算，确保预算的精准性与合理性。在项目执行期间，借助实时成本跟踪系统密切监控成本变动，及时调整预算分配，有效预防超支现象。同时，严格遵循标准化会计原则与技术实施成本核算，确保每一笔费用都能得到准确记录与分类，为财务决策提供可靠依据。

- 高效人力资源管理：依据工程进度与任务需求，科学规划工人与技师的工作排班，充分提高劳动生产率。定期组织员工培训与技能提升活动，增强员工业务能力，提升工作效率与质量，同时提高员工对企业的忠诚度，减少人员流动带来的人力成本损耗与业务衔接问题。

- 优化采购策略：采用竞争性采购方式，广泛比较不同供应商的价格、服务质量与信誉，择优选择成本效益最佳的合作伙伴，并争取更优惠的采购价格与灵活的付款条件。定期评估供应商性价比，及时调整合作关系，确保材料采购成本始终处于合理区间，同时降低因供应不稳定带来的施工延误与质量风险。

3、数字化转型与营销创新

通过运用数字化技术，装修公司能够实现与五金建材商店、施工队伍以及消费者之间的无缝对接。这种无缝对接不仅提高了业务匹配度，还显著提升了工作效率。具体来说，装修公司可以通过数字化手段，快速准确地匹配到合适的五金建材商店，确保材料供应的及时性和质量。同时，与施工队伍的无缝对接使得项目管理更加高效，施工进度和质量更容易控制。

此外，数字化技术还能够帮助装修公司更好地了解消费者需求，提供更加个性化的服务。借助大数据分析消费者的浏览历史、搜索偏好、购买行为等数据信息，精准把握消费者需求偏好与个性化期望，为其量身定制装修方案并推荐合适的产品与服务，实现精准营销与个性化定制服务，极大提升消费者满意度与购买转化率。

在库存管理方面，数字化技术的应用使得装修公司能够实时监控库存情况，避免材料过剩或短缺的问题。通过智能库存管理系统，装修公司可以自动记录材料入库、出库和库存量，从而实现精细化管理。订单跟踪功能则进一步提升了运营效率，确保每个订单的进度和状态都能实时更新和监控。这样，装修公司可以及时发现并解决订单执行过程中可能出现的问题，提高客户满意度。

总之，通过数字化手段，装修公司不仅能够实现与各方的无缝对接，提高业务匹配度和效率，还能通过库存管理和订单跟踪等数字化操作，显著提升运营效率和服务质量。这不仅有助于提升客户满意度，还能增强公司的市场竞争力。

4、绿色环保与可持续发展

随着“健康中国 2030”战略与“十四五”规划的深入推进，居家健康成为国家、行业与消费者共同关注的焦点话题，绿色低碳发展已成为木质家具产业乃至整个家装行业的主流发展方向。家装企业应积极顺应这一趋势，从以下几个层面推动绿色环保与可持续发展

- 绿色产品生产：加大环保材料的研发与应用力度，优先选用可再生、可降解、低污染的原材料，生产绿色化家具与装修产品，减少对自然资源的消耗与对生态环境的负面影响，满足消费者对环保、健康家居产品的需求。

- 绿色工厂打造：在企业生产运营过程中，引入先进的环保生产技术与设备，优化生产工艺流程，降低能源消耗与废弃物排放。加强工厂环境管理与污染治理，打造绿色、清洁、可持续发展的生产环境，树立企业绿色环保形象。

- 绿色供应链构建：与上下游供应商共同构建绿色化供应链体系，从原材料采购、生产加工、产品运输到售后服务，全过程贯彻绿色环保理念与标准。对供应商进行绿色环保评估与筛选，推动供应商提升环保意识与能力，确保整个供应链的绿色可持续性。

- 碳中和路径探索：积极关注林产行业碳计量标准颁布与碳排放核算研究进展，结合企业自身实际情况，深入探索碳中和实现路径与方法。通过节能减排、碳汇造林、购买碳信用等多种方式，逐步实现企业碳排放的中和与减排目标，为国家“双碳”战略目标的实现贡献力量。

5、风险管理与多元化发展

为了确保业务的稳健运行，家装公司需要建立一套完善的风险预警机制，有助于及时发现潜在的风险点，提前采取措施进行防范和应对。通过实时监控各种关键指标和数据，可以更好地预测和识别可能出现的问题，从而确保公司的整体运营安全。

与此同时，家装公司还应积极探索跨界合作的机会，通过与其他行业的企业建立合作关系，实现资源共享和优势互补。这种跨界合作不仅能带来新的客户群体，还能拓展业务范围，增加收入来源。此外，家装公司还可以通过提供增值服务来提升客户满意度和忠诚度，进一步巩固在市场中的地位。

通过多元化发展路径，家装公司不仅能降低单一业务的风险，还能在激烈的市场竞争中保持竞争优势。无论是通过技术创新、市场拓展还是服务优化，都要不断寻求新的增长点，以实现公司的可持续发展。

6、提升设计与服务对接高端住宅

大力引进具有创新思维与丰富经验的优秀设计师，充实企业设计团队力量。定期组织设计师参加国内外行业展会、设计研讨会、培训课程等活动，拓宽设计师视野，及时掌握行业最新设计趋势与潮流理念。鼓励设计师开展内部交流与创意竞赛，激发设计灵感与创新活力，为客户提供更具吸引力、个性化与前瞻性的设计方案，满足消费者对高品质、独特性家居设计的追求。

构建完善的客户服务体系，覆盖售前、售中、售后全流程。在售前阶段，为客户提供专业的装修咨询服务，深入了解客户需求与期望，根据客户实际情况提供个性化的装修建议与方案报价。售中阶段，建立项目进度跟踪与反馈机制，定期向客户通报装修进度，及时协调解决施工过程中出现的问题，确保项目顺利推进。售后阶段，设立专门的售后服务团队，提供长期的装修维护与质保服务，快速响应客户的售后需求，高效处理客户投诉与问题，增强客户对企业的信任感与满意度。

引入先进的施工技术与工艺，严格遵循标准化施工流程与规范，建立健全质量管理体系。对施工人员进行定期的技能培训与考核，提高施工人员技术水平与质量意识。加强施工现场的监督与管理，设置专职质量监督员，对施工过程中的每一个环节与工序进行严格检查与验收，及时发现并纠正施工质量问题，减少返工与维修成本，确保每一个装修项目都能达到甚至超越客户的期望，提高客户的忠诚度与口碑传播效应。

第六章 结论与展望

房地产回暖使得新房交付量增加以及二手房交易活跃，从而带来大量的装修需求。在这种情况下，大型开发商的项目以及批量交付的楼盘，往往更倾向于选择资质齐全、信誉良好、施工能力强的大型装修装饰企业合作，这使得订单在短期内快速向这些头部企业集中。

头部企业凭借其在资金、技术、人才和供应链等方面的资源整合优势，能够更好地应对市场回暖带来的业务增长。它们可以通过优化采购流程降低成本，投入更多资金用于技术研发和创新，吸引优秀人才提升设计和施工水平，从而进一步增强自身竞争力，获取更多市场份额。

随着市场的活跃，消费者对装修品质的要求也随之提高，更倾向于选择品牌知名度高、口碑好的企业。头部企业通过长期的市场积累和品牌建设，在消费者心中树立了良好形象，更容易获得客户信任，承接更多业务，挤压中小装修企业的生存空间，推动市场份额向头部企业集中。

我们认为，房地产市场的持续回暖会吸引更多资本进入装修装饰行业，同时也加速行业内的整合与洗牌。一些有实力的企业会通过兼并、收购等方式扩大规模，淘汰那些竞争力不足的企业。此外，行业规范和标准的不断完善，也有利于规模较大、管理规范的企业发展，促使市场份额向少数优质企业集中，提高市场集中度¹。

同时，房地产市场回暖虽带来了更多机会，但也吸引了大量企业进入装修装饰行业，包括一些跨界企业和新兴的创业公司，市场竞争愈发激烈。这会加速行业洗牌，一些实力较弱、竞争力不足的中小装修企业可能会因无法适应竞争而被淘汰出局。

我们建议，部分中小装修企业可能会在市场竞争中找到自身的细分领域和差异化竞争优势，如专注于旧房改造、局部装修、特色风格装修等。它们通过在特定领域提供专业、个性化的服务，从而在市场中占据一定份额。