



2023年家装消费调研报告

2023年5月 库润数据×未来商业智库联合出品

家居家装

定量+定性

同期对比



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Preface

/ 前言

本报告由未来商业智库联合KuRunData库润数据共同发布，本篇调研报告呈现四大新特点。

一、首次特邀刚刚完成装修的消费者，提出开放性课题，进行一对一深度访谈，**将定性调研与定量调研相结合**，精确了消费者画像，细化了消费者诉求，触摸到消费者最真实的想法、感受家装行业脉搏，为企业提供决策参考。

二、调研的消费者均匀分配在不同的线级、区域分配样本数量，数据更有说服力和普世性，同时解析线级差异、区域差异，为不同地域的家装企业提供针对性参考。

三、与2022年同期报告比对数据，找出差异和趋势点。

四、整装在各地以燎原之势兴起，本问卷集中围绕整装话题，从产品到供应链，再到展厅和促销手段等，试图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。

Contents

/ 目录

- 01 顾客的信息偏差与比较
- 02 装修公司的触达和转化
- 03 产品与供应链的优化路径
- 04 整装整家模式如何突出优势
- 05 未来需要重点提升哪些能力

Introduction

/ 导读

- 1、与设计工作室和包工队比起来，**装修公司**的市场占比越来越高，装修公司的品牌化和主流地位正在逐步形成。
- 2、无论是引流还是转化层面，**店面**的作用愈发明显，如何打造店面的体验感，提升信任度和转化率，是装修公司下一步进阶的重要课题。
- 3、消费者的信任和包容度其实很大，**守好底线是根本**，要在此基础上提升品牌的体验、效率和管理水平。
- 4、伴随着竞争日趋激烈，**对消费者需求的分层**能力越发重要，回应消费者诉求，并落实到产品策略上，是用户分析的一项新挑战。
- 5、消费者对家装公司的认知还没有上升到零售属性，虽然大店有助于提升信任和引流，但**装修公司仍不宜贸然开大店**，消费者目前主要期待的还是服务能力。
- 6、**卖场**仍然会承托起它应有的零售属性，但萎缩不可避免，卖场的萎缩空间就是装企的成长空间。

01

顾客的信息偏差与比较

Marketing Trend

概述

今年针对100位消费者的一对一沟通，让我们了解到了信息偏差的阈值。在去年的报告中，很多消费者对于整装的概念存在偏差，今年我们又发现，消费者对于精装房改造和旧房改造的区别也没有完全了解。

这类认知偏差增加了沟通成本和不确定性，导致供应链端产品设置的不合理。因此，消费者了解信息并精确消费需求，家装企业了解顾客端诉求并传递有效信息，提高装修公司和消费者之间信息匹配的精度和准确率，是未来装企要提升的竞争维度之一，因为这与转化息息相关。

鉴于之前的调研报告中，很多消费者不了解整装的概念，今年在设计选项时，特意对整装、半包和清包的概念做了解释。

整装：争取在装修公司都搞定

半包：主辅材在装修公司，其他去卖场

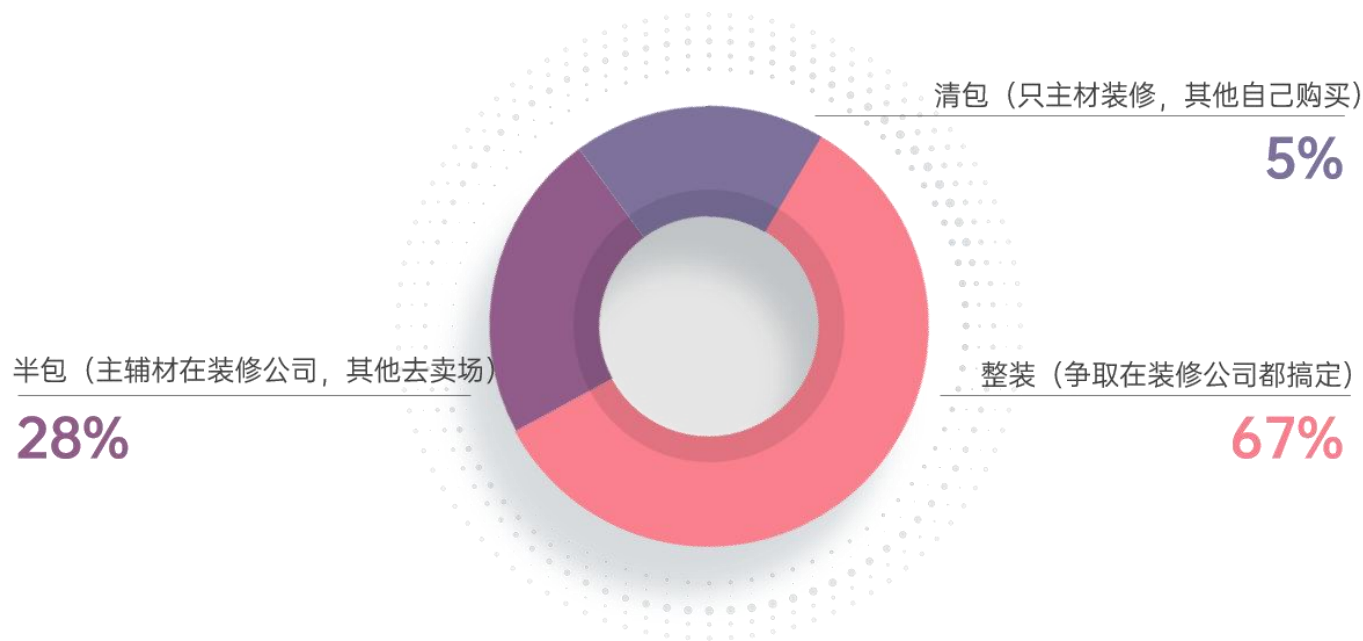
清包：只主材装修，其他自己购买

西北、东北爱整装，华东地区整装竞争激烈

消费者在充分了解整装概念的前提下，选择“整装”的比例大幅提升，占到了67%，“半包”只有28%，“清包”已经快要退出历史舞台，而去年的调研中，选择“整装”的还只有48%。此次调研问卷的样本全是选择装修公司的顾客，因此数据并不代表包工队和设计工作室的市场份额，但也有一定的参考价值。

从地域差异上看，西北和东北地区选择“整装”的占比最高。超出预期的是，25-30万的高客单值装修预算中，占比最高的不是经济发达地区，而也是西北地区，达到22.5%。可以判断出西北相对是发展整装的好市场，整装认可度高，预算占比也高，但西北地区的整装竞争并未进入拼价格战的白热化阶段，是品牌企业探索的好市场。

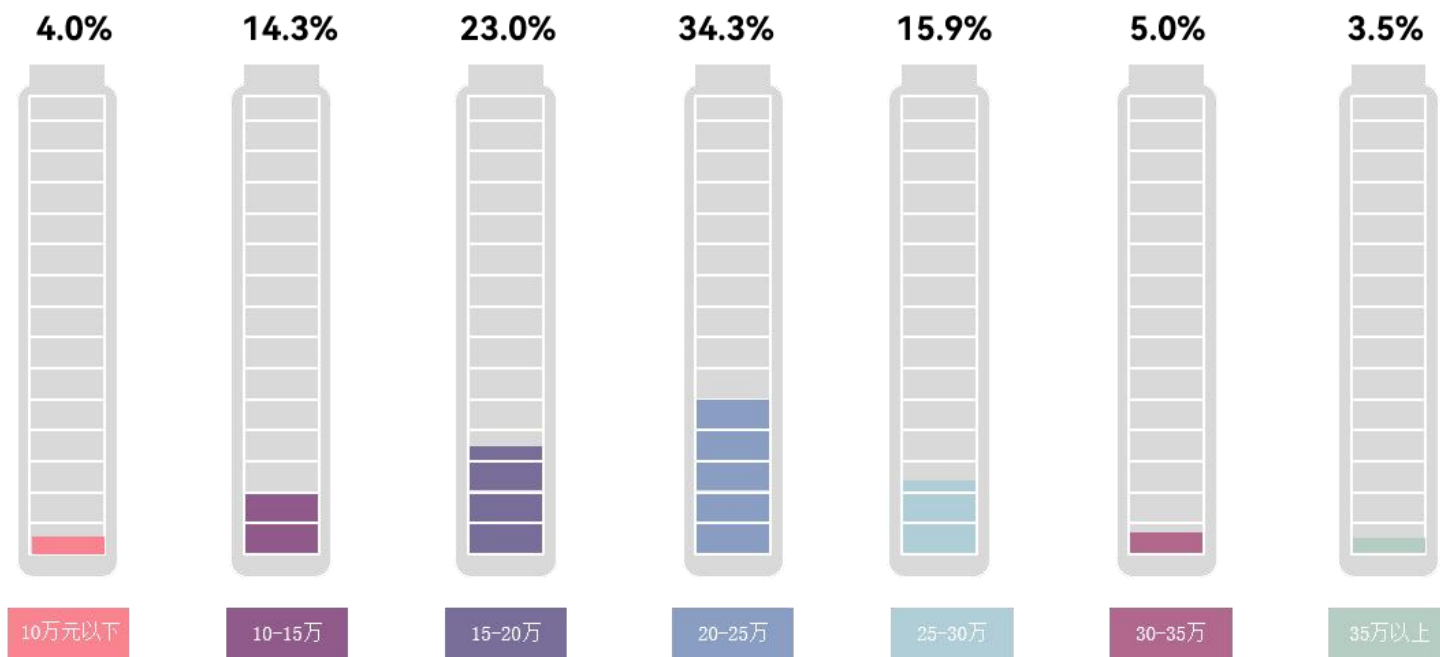
了解装修公司的渠道



20-25万是普遍可触达客单值，大部分装企仍有上升空间

“15-20万”占比最高的是华东，为40%，远高于平均值23%，这与其发达的经济水平相比落差大，说明华东市场整装竞争激烈，而西北市场还可能在培育期，模式优势明显。“20-25万”区间，占比最高的是华北，为42.9%。总体看，除了华东占比24.3%，远低于平均值外，其他地区占比与平均值相差无几，且都是所在区占比最高的消费价格区间。因此“20-25万”是大部分装修公司的可触达客单值，没达到的装企有很大的上升空间。

装修预算



02

装修公司的触达和转化

Marketing Trend

概述

鉴于本次调研都是针对装修过的精准用户，因此消费者对装修公司有基本的认知，其中69.8%的顾客知道1-2家装修公司，30.2%的顾客知道3-4家装修公司。

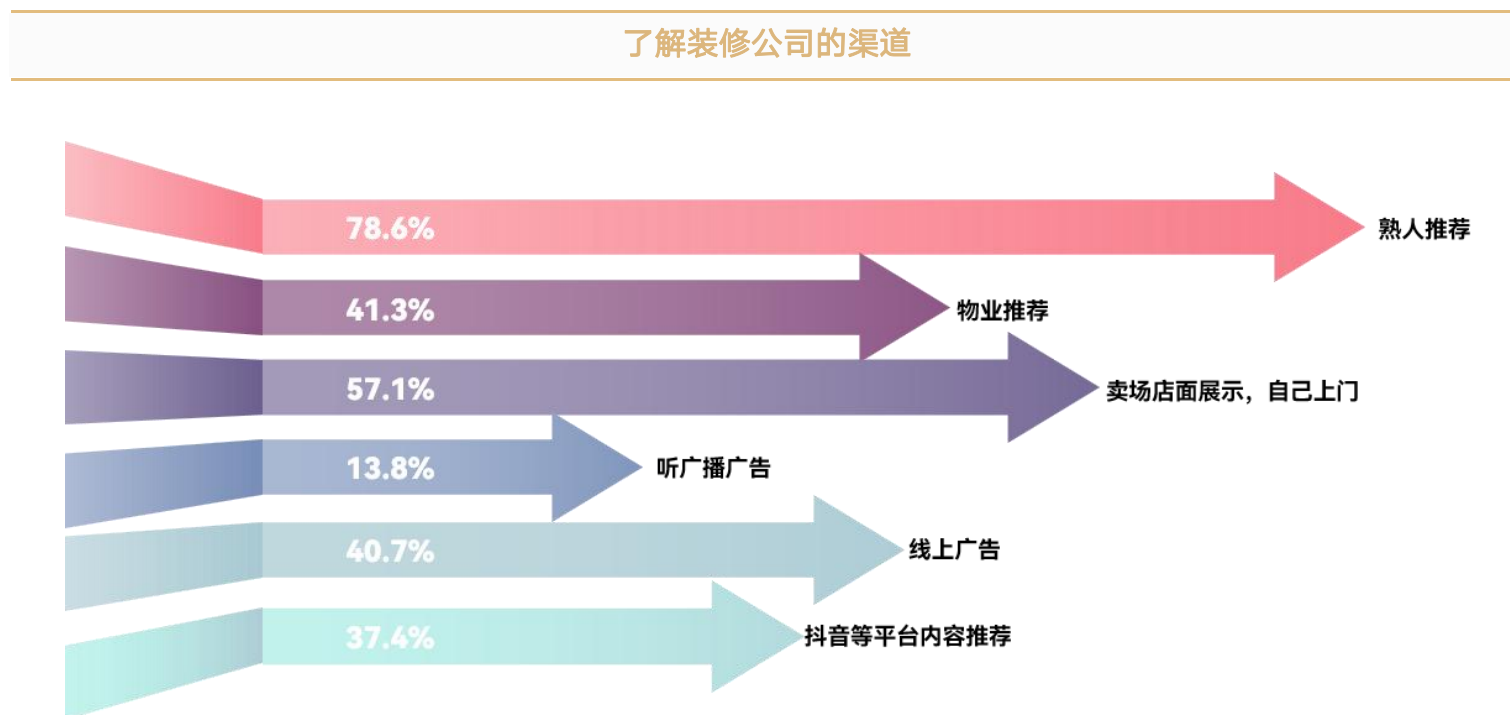
也就是说，结合熟人推荐，大部分消费者在1-2家内选定装修公司。因此装企的口碑效应愈发重要。

装企发展三驾马车：熟人推荐、店面、平台内容

了解装修公司的渠道中，“熟人推荐”高居榜首，在深访中更是高达82%的人选择了“熟人推荐”，高出下图数据，因此在消费者满意基础上，产生裂变是最好的效果。“卖场店面展示”在去年和今年均位居第二，可见增进展厅体验、提高转化率非常关键。“物业推荐”由去年的垫底到今年第三，能成为私域运营的重要渠道。抖音等平台内容推荐的重要性不言而喻，很多公司都已经开始在做内容引流，且效果明显。

分地区的调研数据显示：所有地区排在一二位的都是“熟人推荐”和“卖场展示”。

从第三名起，不同地区有所分化：华东和华中地区“线上广告”都排在了第三位，可见这两个地区广告触达效果好。西北和华东地区“抖音内容推荐”排第四。



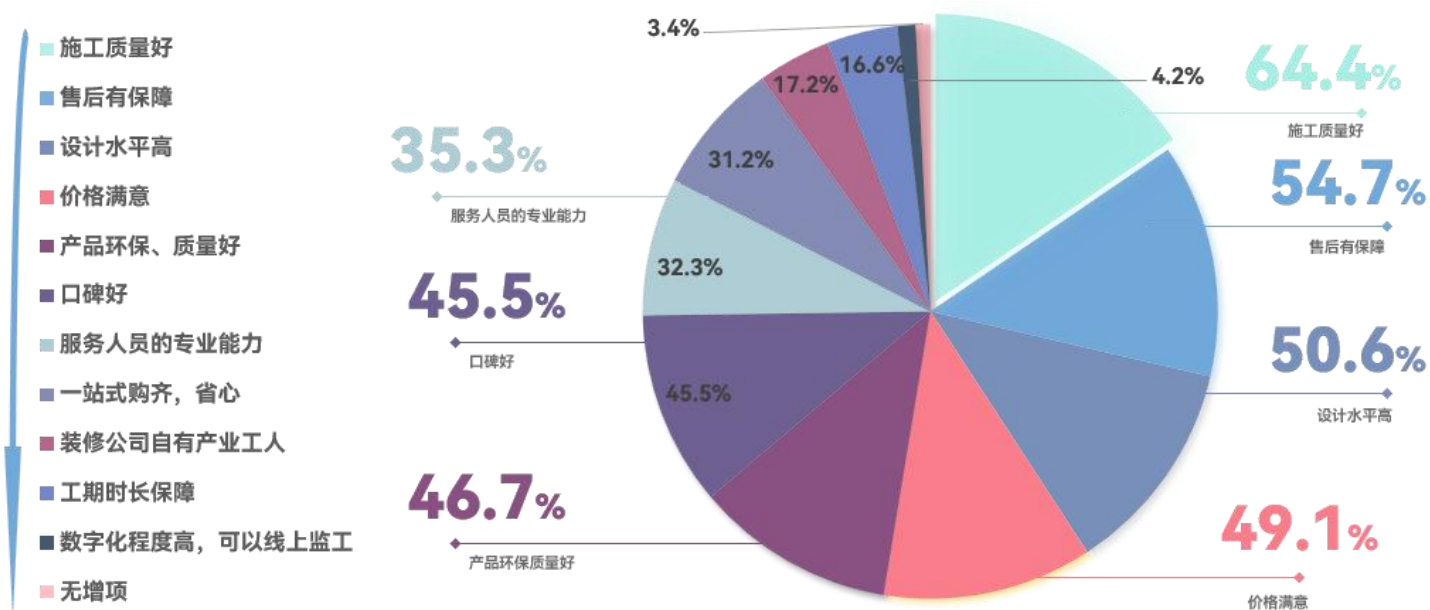
消费者看重结果和保障，装企应对管理和质量精益求精

排在前三位的分别是：“施工质量好”、“售后有保障”、“设计水平高”，而“装修时长”、“自有产业工人”等属次关注因素。本次深访也印证了这点，消费者需要的是结果和保障，出现问题要能及时解决。因此对管理和质量的精益求精，是在新一轮竞争中拉开差距的法宝。

不同地区情况来看，“施工质量好”，在各个地区都是排在第一位的。

东北是极端拼价格的市场，“价格满意”排在第二位；华东地区延续了对价格的敏感度，同时又对设计有高要求，因此“设计水平高”和“价格满意”分列二三；西北地区“产品环保”排在第二位；西南地区“口碑好”排在第二位。

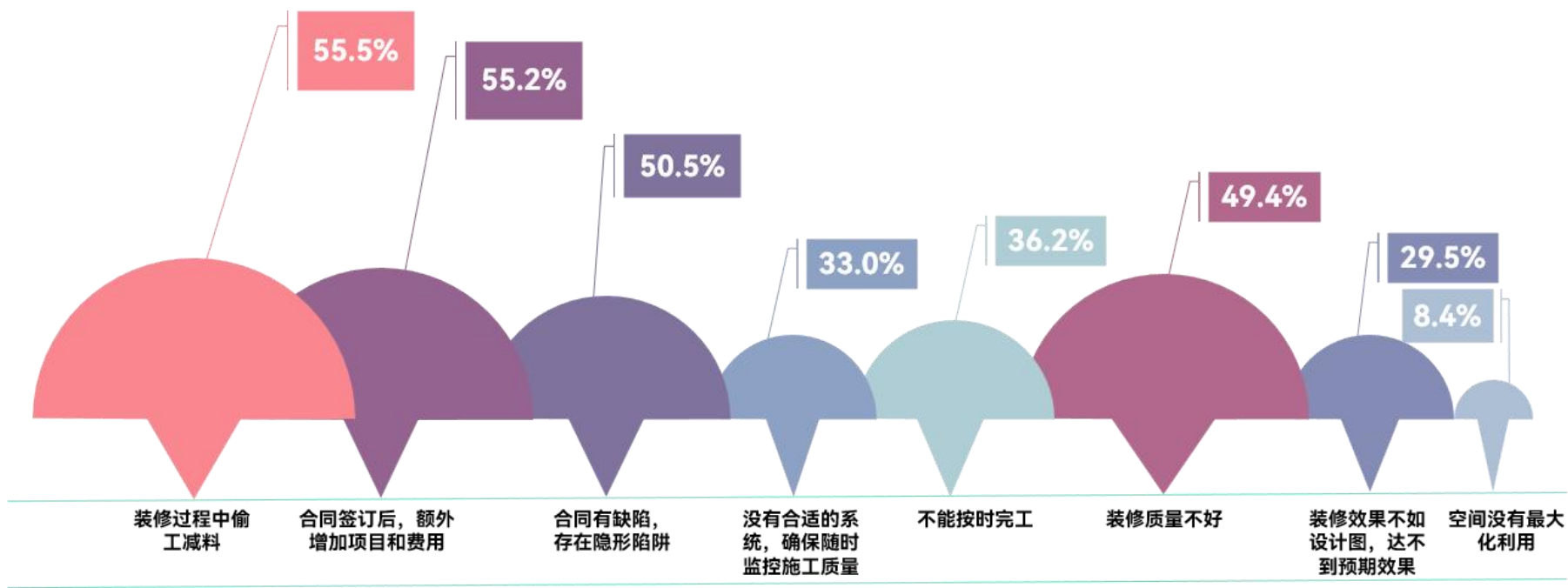
选择装修公司的因素



偷工减料、合同增项难以接受，真诚是用户体验的关键

装修过程中的偷工减料行为是消费者最担心的，合同增项也同样难以接受，这二者数据相差无几，可见消费者最怕的是被骗，诚信永远是一家公司的底线。真诚不欺骗，是一个公司能长久下去的根基，在我们的访谈中，也有多位消费者表达过，之所以选择某个合作的装修公司就是因为感受到了他们的真诚。

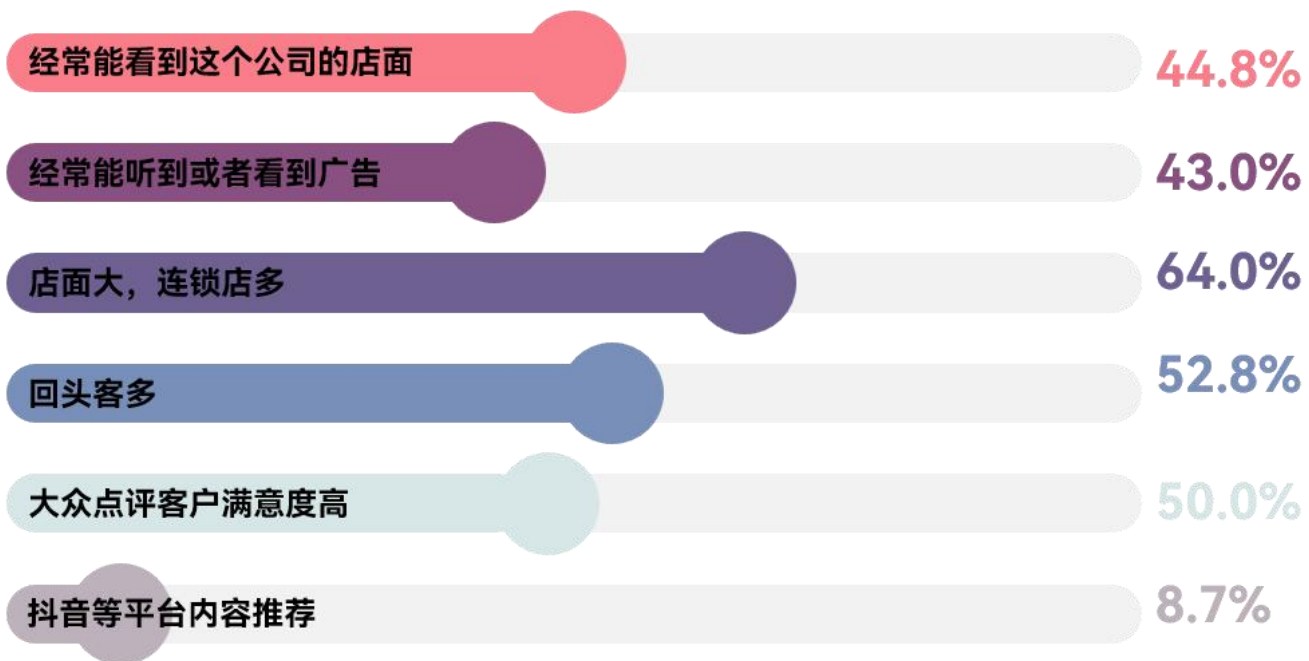
装修过程中最担心的问题



增加消费者信任度的维度：店面、回头客、真实体验种草

信任是装修行业的稀缺资本，“店面展示”是触发消费者信任排名第一的方式，可见场景的作用除了体现在引流方面，也在构建信任场域方面起到了极其重要的作用，利于转化。“回头客多”排名第二，回头客不仅可以裂变引流，还应该成为新消费者能感知到的信任资产。大众点评、小红书种草等真实的用户体验，也会更让消费者信任。

信任装修公司的哪种表现



03

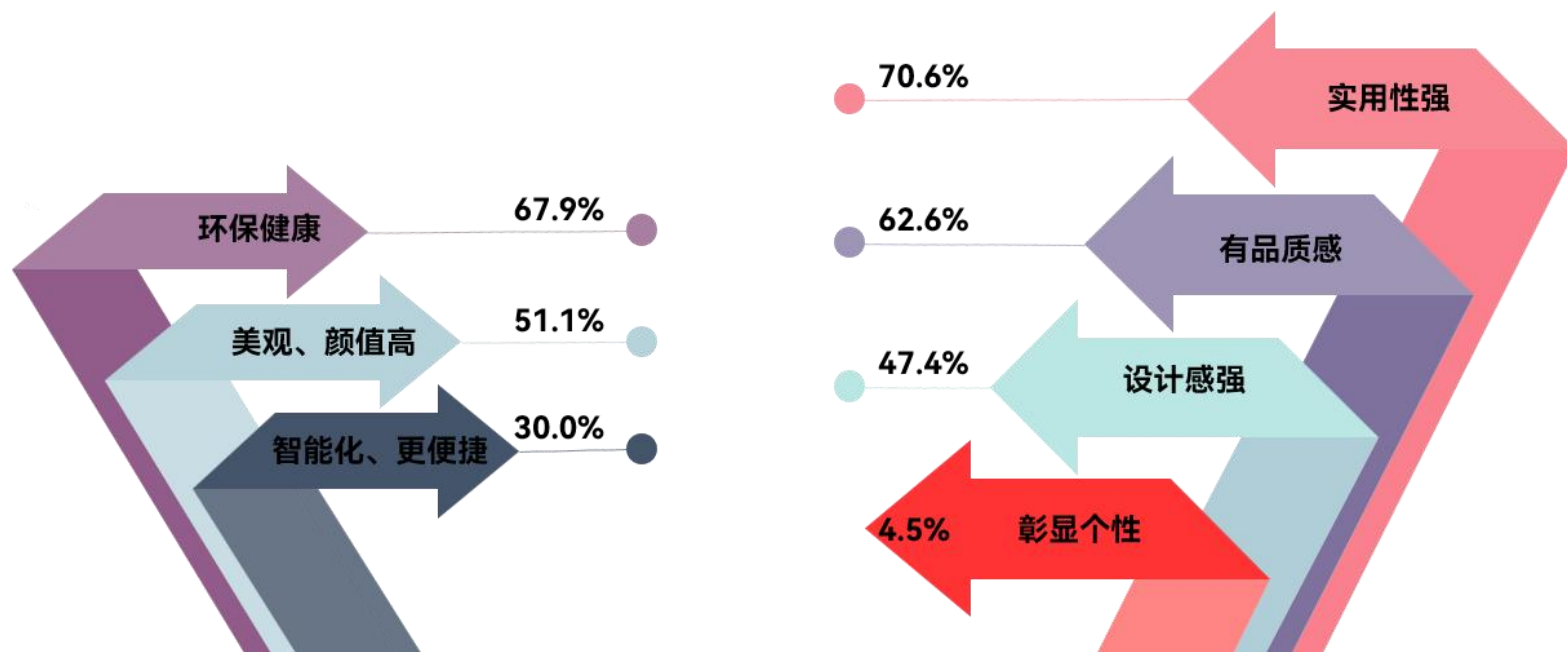
产品与供应链的优化路径

Marketing Trend

消费者最关注：实用性、环保性，对“彰显个性”并不看重

实用性和环保性，始终是消费者最关注的。与去年报告相同，“彰显个性”依然垫底，个性化在某种程度上是个伪命题，一些基础套餐的变化组合基本能满足消费者的需求，因此整装模式会越来越盛行，因为它既提高了公司的效率，也足够满足需求。排在前三位的“实用性强”、“环保健康”、“有品质感”，也是各地区的前三名，这一数据地区差异性不大。

对装修好的房子的期待

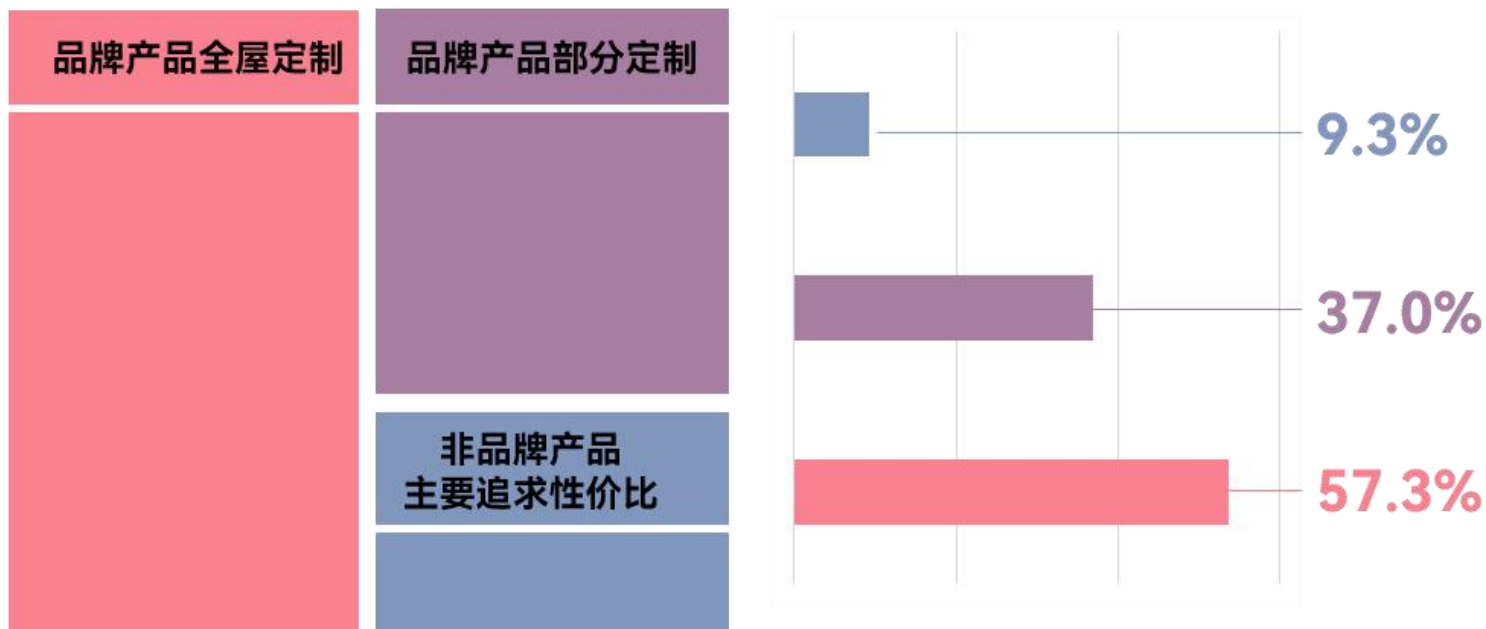


全屋定制更受欢迎，消费者对品牌要求逐渐升高

在定制产品方面，与非品牌产品相比，品牌产品更符合消费者预期，全屋定制比部分定制更受欢迎，而去年的报告显示，消费者对于品牌还没有那么高的要求。

分地域情况显示，华东地区是例外，它的部分定制比例高于全屋定制比例。从线级而言，一线城市选择品牌产品全屋定制的比例最高，而对于非品牌产品的选择只占4.1%，相信随着线级的不断下沉，品牌效应会愈发明显。

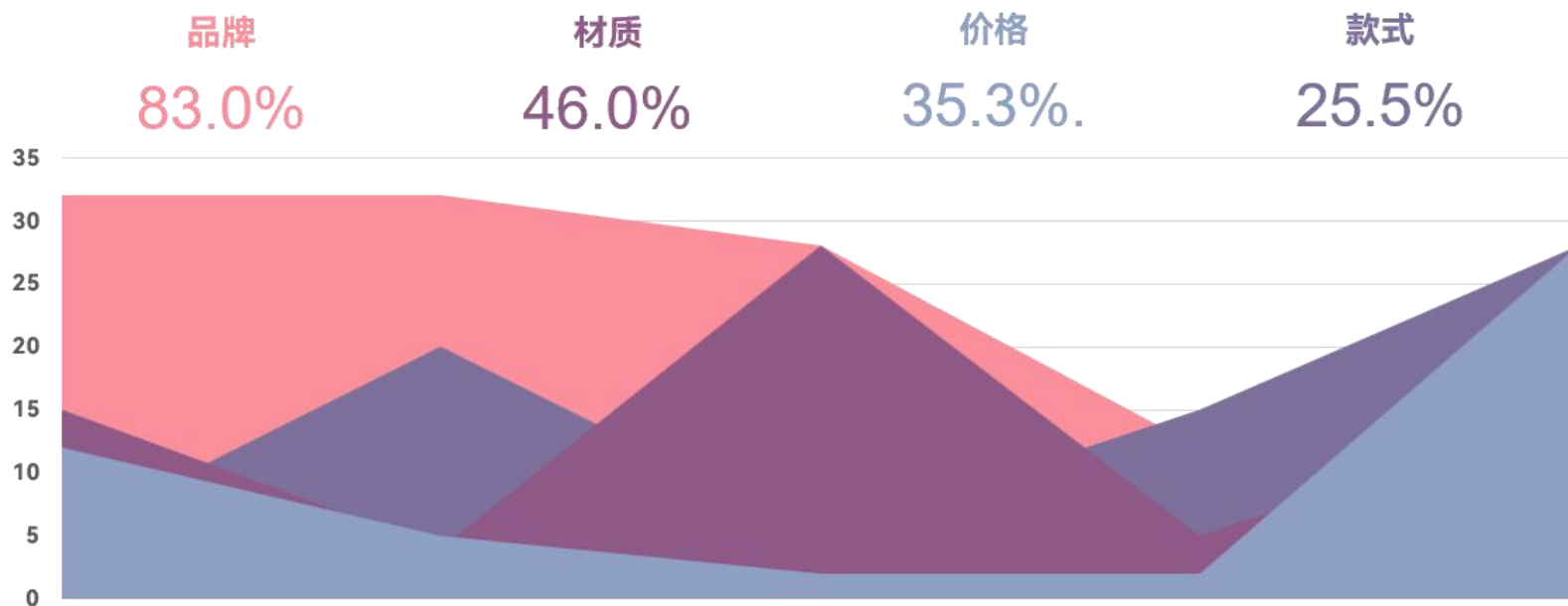
选择定制产品的倾向性



购买地板瓷砖看重：材质、价格、品牌，华东地区价格敏感度高

消费者更看重地板和瓷砖产品的材质，这与去年一致，而去年排在第二的是“价格”，第三才是“品牌”，今年这两项位置发生了变化，“品牌”成为第二，“价格”成为第三，可见消费者对于品牌的认知度在诸多方面都有增强。华东地区对材质的要求只占70%左右，比其他地区（80%以上）都低，而对品牌和价格的要求，要高于平均值近十个点。结合我们上文的数据，对价格敏感度高几乎成了华东地区很典型的标签。

看重地板和瓷砖的特性

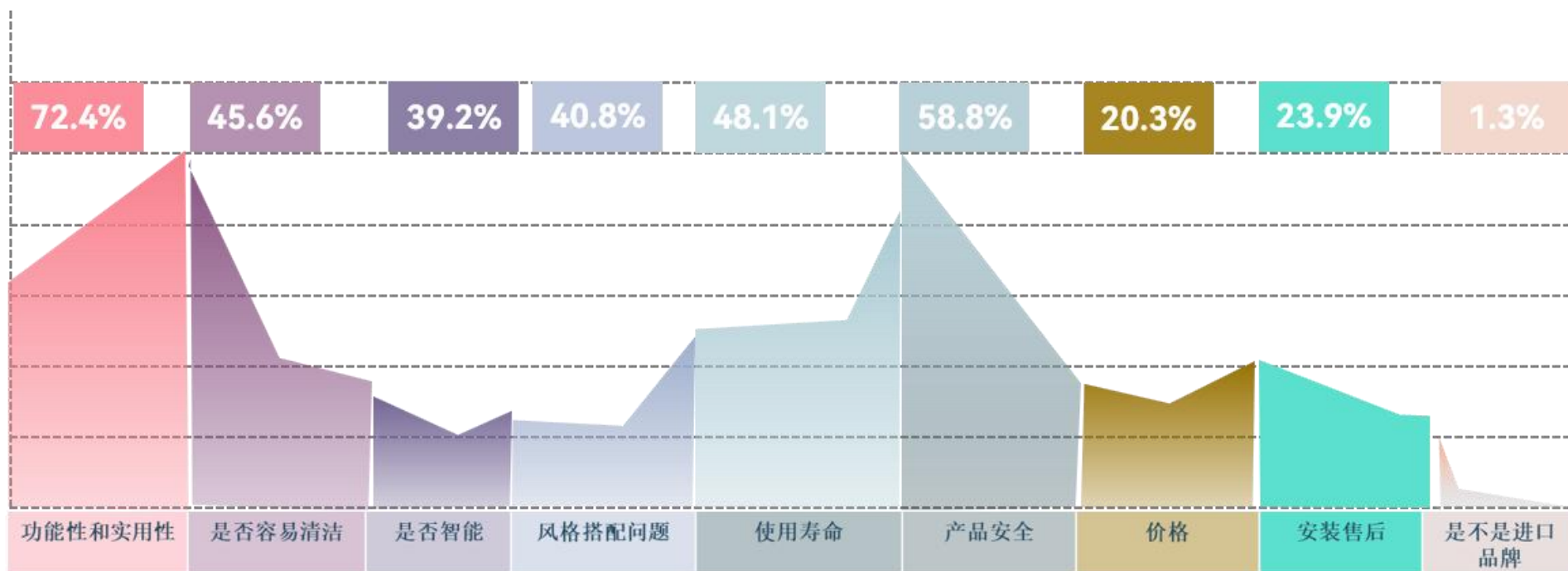


购买卫浴看重：功能和实用、安全和质量、使用寿命

卫浴产品的“功能性和实用性”排名第一，“产品安全”排在第二位，“使用寿命”和“是否易清洁”分列三四。

“是否智能”还没有进入前五，智能马桶是智能产品领域相对比较普及的，相信随着价格的降低和年轻消费群体的不断成长，这一排名会发生变化。

看重卫浴产品的特性



04

整装整家模式如何突出优势

Marketing Trend

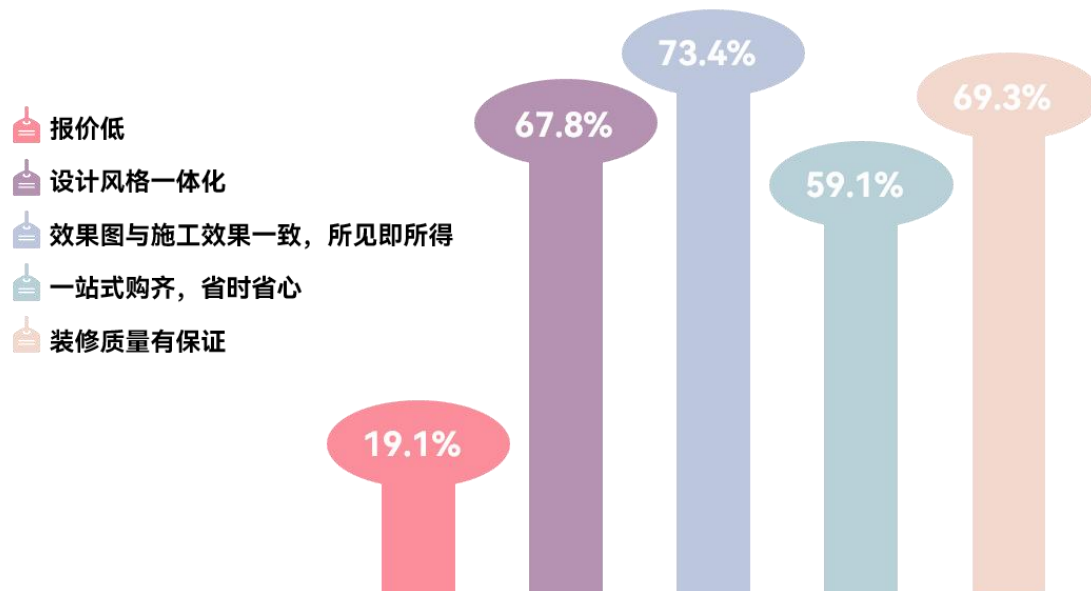
整装看重呈现效果和质量，装企应发挥自己的优势

选择整装的要素中，排在第一位的是“效果图与施工效果一致，所见即所得”，“装修质量有保证”排在第二位，“设计风格一体化”排在第三位。去年排在第一位的是“装修质量有保证”，而今年“所见即所得”成为第一，这反应出了整装本该具有的优势，当装修质量好成为服务的基本条件，而不是充分条件时，模式、效率上的优势才会拉开竞争差距。

但“装修质量有保证”与“所见即所得”相差的比例不高，个别地区“装修质量保证”还排第一。因此，选项前两名均需重视，其中，“一站式购齐”排在第四位，可见消费者对于家装公司还没有上升到零售属性的认知，零售仍然是一个需要继续培育的市场，对于装修公司而言，不宜贸然开新店，消费者目前主要期待的还是服务能力，包括希望设计服务能更满意。

选择装修公司的因素

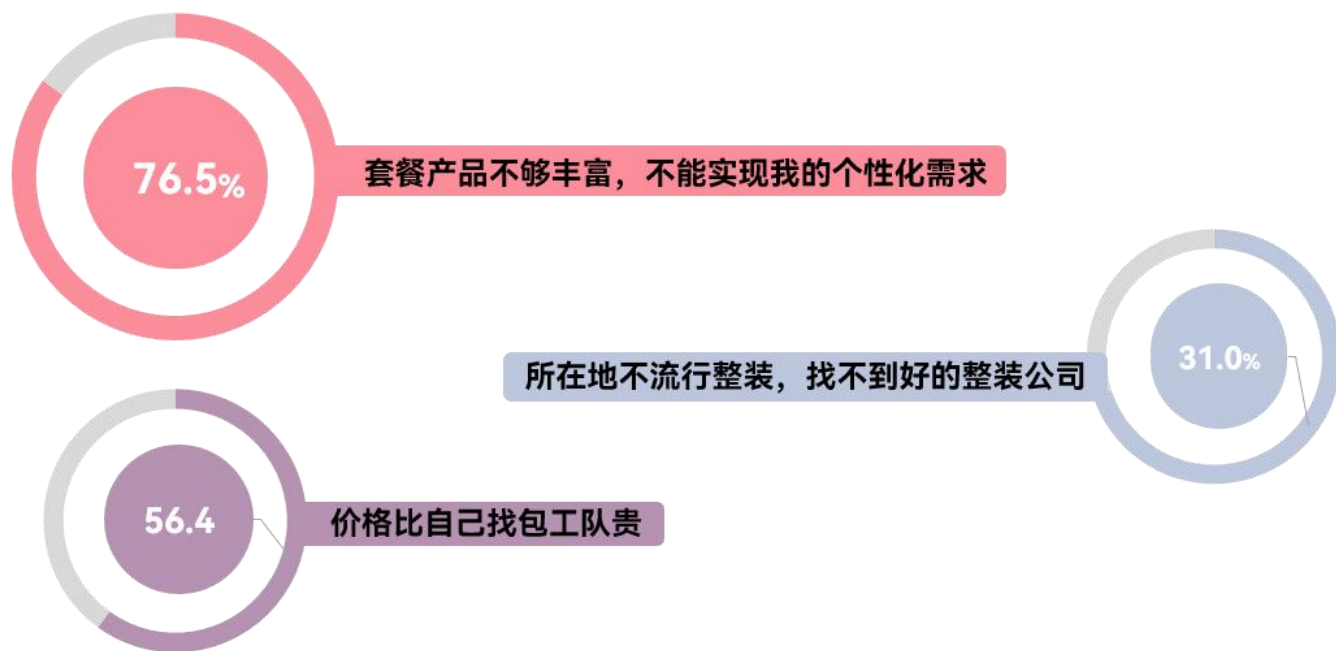
D1.哪些因素会让您选择整装：



产品力不足导致消费者放弃整装，装企应丰富产品内涵

去年排在第一位的是“消费者对价格不满意所以放弃”，即价格比自己找包工队贵，而今年排在第一位的是产品力的问题，伴随着整装的价格越来越平民化、性价比越来越高、流程越来越规范，相信会有越来越多的消费者选择整装。与此同时，打磨产品力，在某种程度上丰富产品内涵，就变成装修公司下一阶段的重要课题。

放弃整装的因素

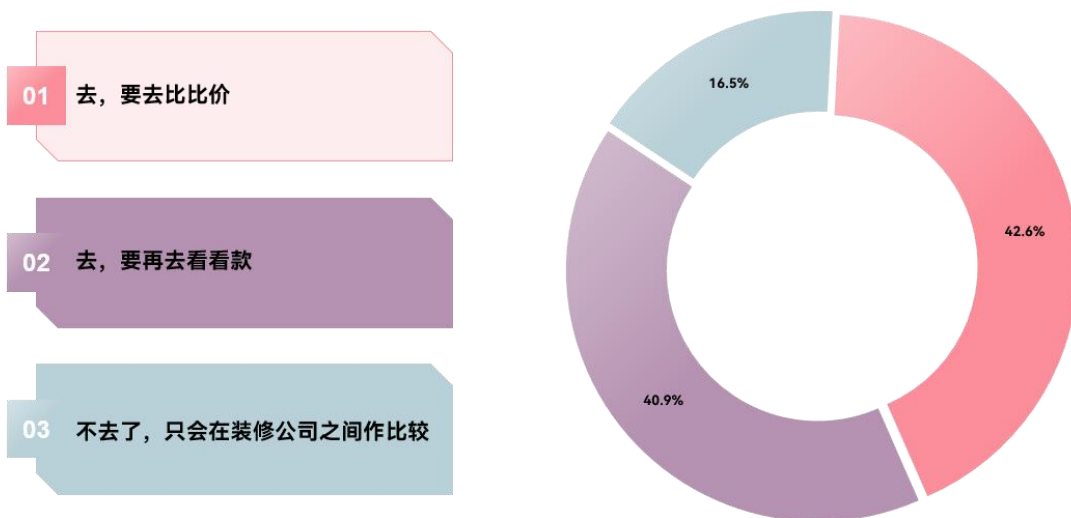


卖场不会彻底消亡，即使选择整装，消费者也想去看

即使装修公司能够一站购齐，仍有83.5%的人要去卖场，数据告诉我们卖场不会彻底消亡，即使此次参与调研的人全部是选择装修公司装修的人，但他们依然会想去卖场看一看。卖场的萎缩和下滑是一个趋势，但也会有一个临界点，达到某种程度的萎缩量后，就达到平衡状态，而这个空间也是装修公司增长的空间。

对装修公司一站式购齐的态度

D3.如果装修公司能够一站购齐，是否还去卖场？



05

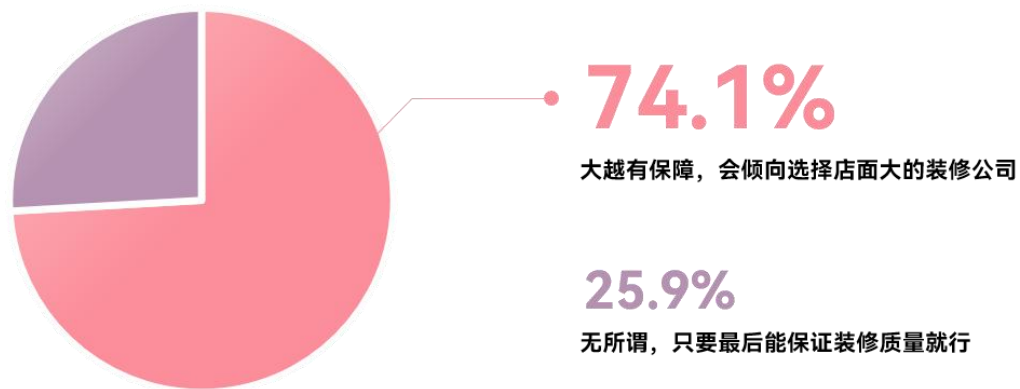
未来需要重点提升哪些能力

Marketing Trend

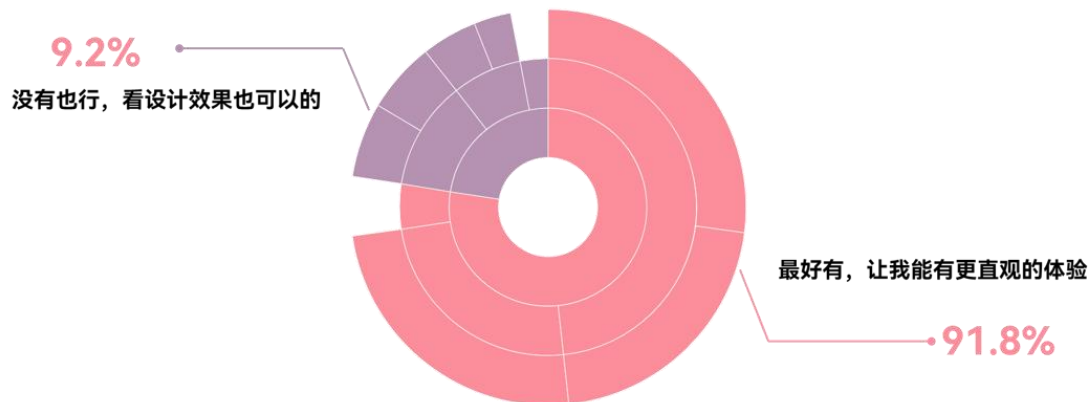
大的店面与样板间展示增强用户体验感、提升转化率

74.1%的人选择“是的”，大店展示效果好，能提高信任度、提升转化率，我们也看到近两年有店越开越大的趋势，但是大店始终要面对的是平衡收益和成本的问题。当然，没有客流量，大店肯定无法支撑，但大店运营更考验的是管理能力，不断优化流程，并降本增效。

对装修公司的店面大小的需求



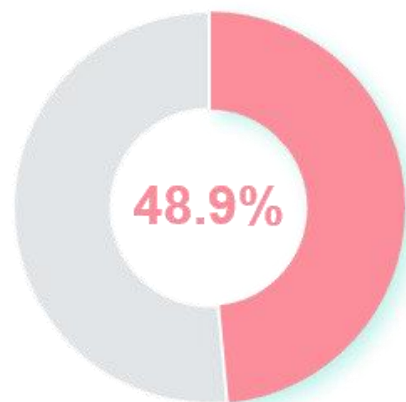
对展厅样板间展示的需求



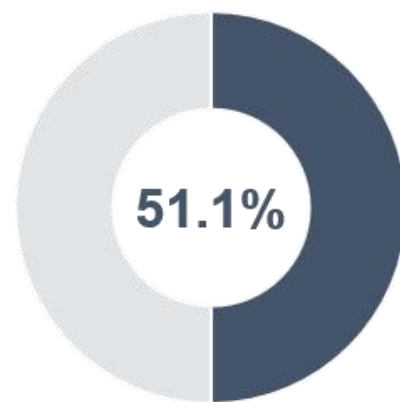
装企个别产品自有品牌，或可助力由装修向零售的跨越

供应链选择上，知名品牌并没有很大优势，两者比例相差无几，在华东、华南等部分地区，消费者对品牌的要求也不是排在第一位，对健康环保的要求最高。因此装修公司有足够信用背书的前提下，拥有自有品牌很占优势，这也是装修向零售跨越的一个方向，与工厂合作生产，保证品质的前提下，提高利润，未尝不是一条可选路径。

对装修公司与知名品牌合作的态度



是不是品牌都可以
只要健康环保，质量好

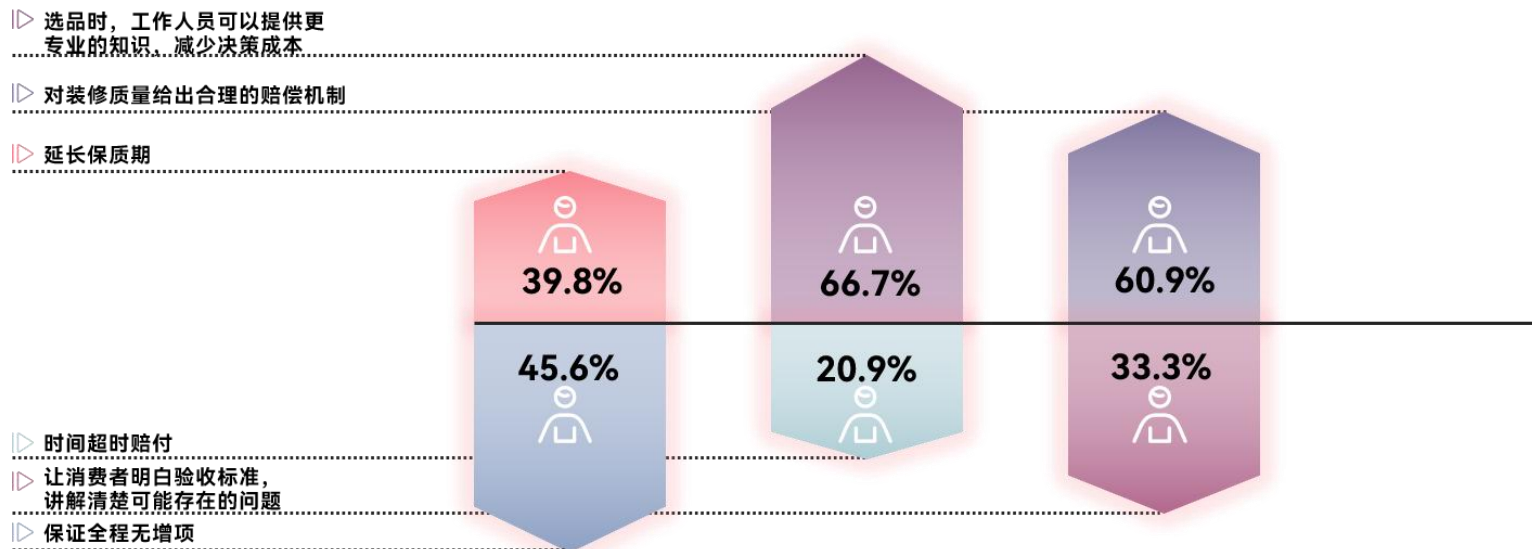


知名品牌更让人信赖
我愿意多花一些钱买品牌产品

装企服务人员需提升专业性，给予全案性方案和建议

排在第一位的是“工作人员能提供更专业的知识，减少决策成本”，其次分别是“对装修质量给出合理的赔偿机制”、“保证全程无增项”、“延长质保期”。将工作人员的专业能力排在第一位，说明消费者对装修公司提供的服务有了新需求，服务人员需要从原来的产品介绍人升级为专家角色，有能力给出全案性方案和建议。其他几项都是装修公司现在在做的，只需考虑质保时间和质保程度的问题。

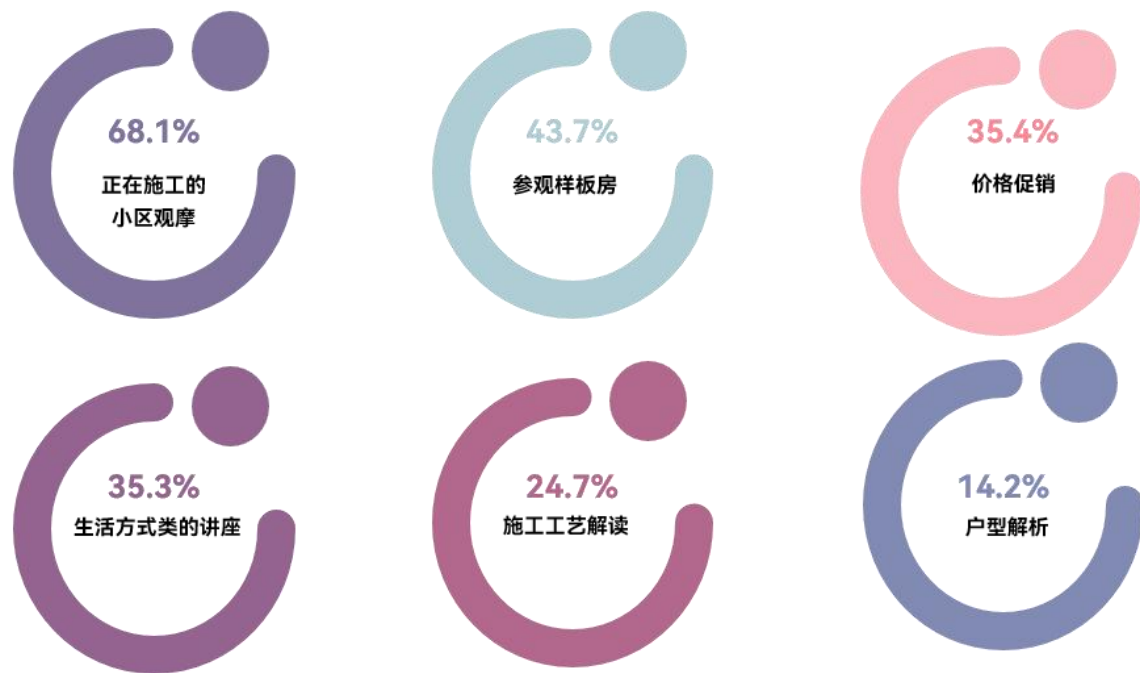
期待的家装公司增值服务



消费者喜爱的家装活动：参观施工小区、参观样板间、价格促销

在家装公司的活动方面，选择“参观正在施工的小区”的遥遥领先，“参观样板间”排在第二位，第三位才是“价格促销”，要促成交易不妨从这几个方面入手。可能很多公司觉得参观正在施工的小区不容易做到，但完全可以以视频的形式呈现，达到宣传作用。

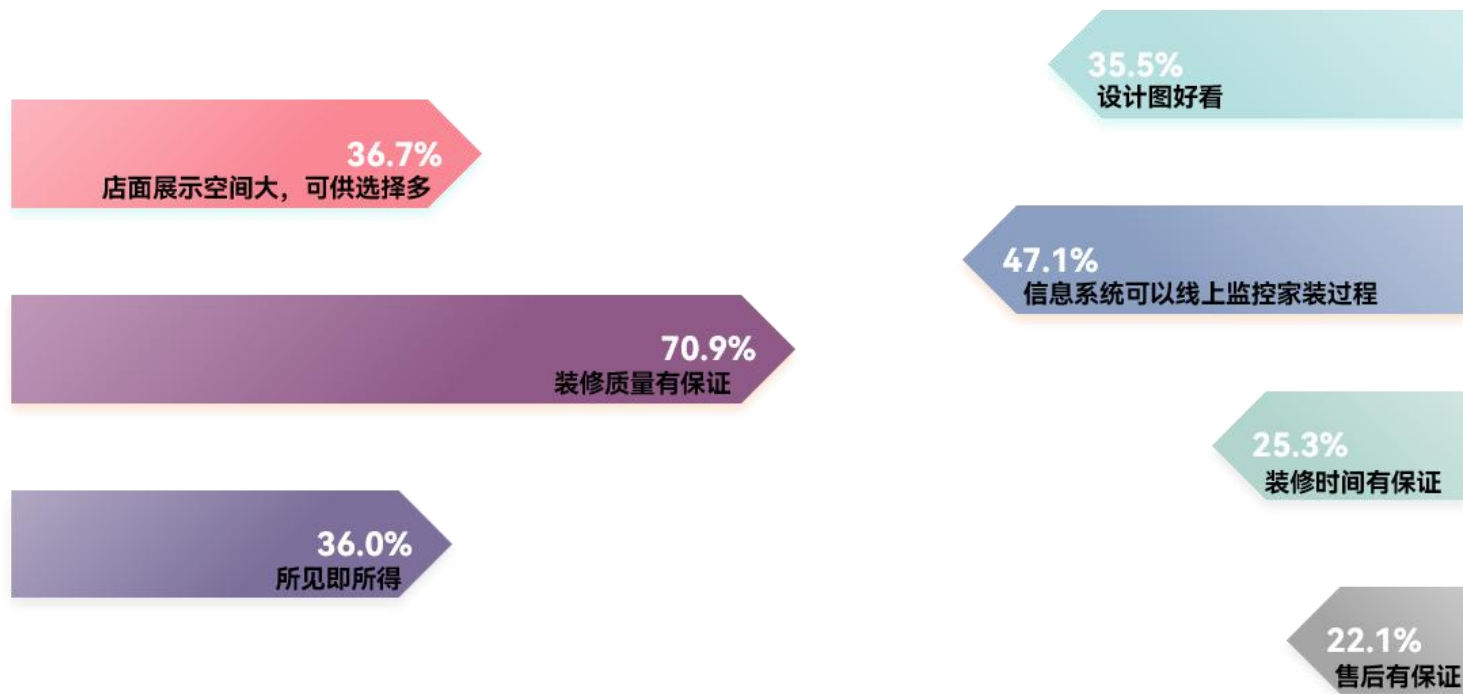
愿意参加的家装公司举办的活动



能线上监控家装过程需求度提升，家装需要省心省力

在装修公司的能力塑造方面，“质量有保证”毋庸置疑排在第一位，与去年相比，“信息系统可以线上监控家装过程”今年由最后一位跃居成为第二名，排名变化幅度最大，可见消费者对省心的需求越来越强烈。排在第三位的则是“店面空间越大越好”，消费调研的诸多方面都表明了大店的好处，店面升级、能力升级，营收才好升级。

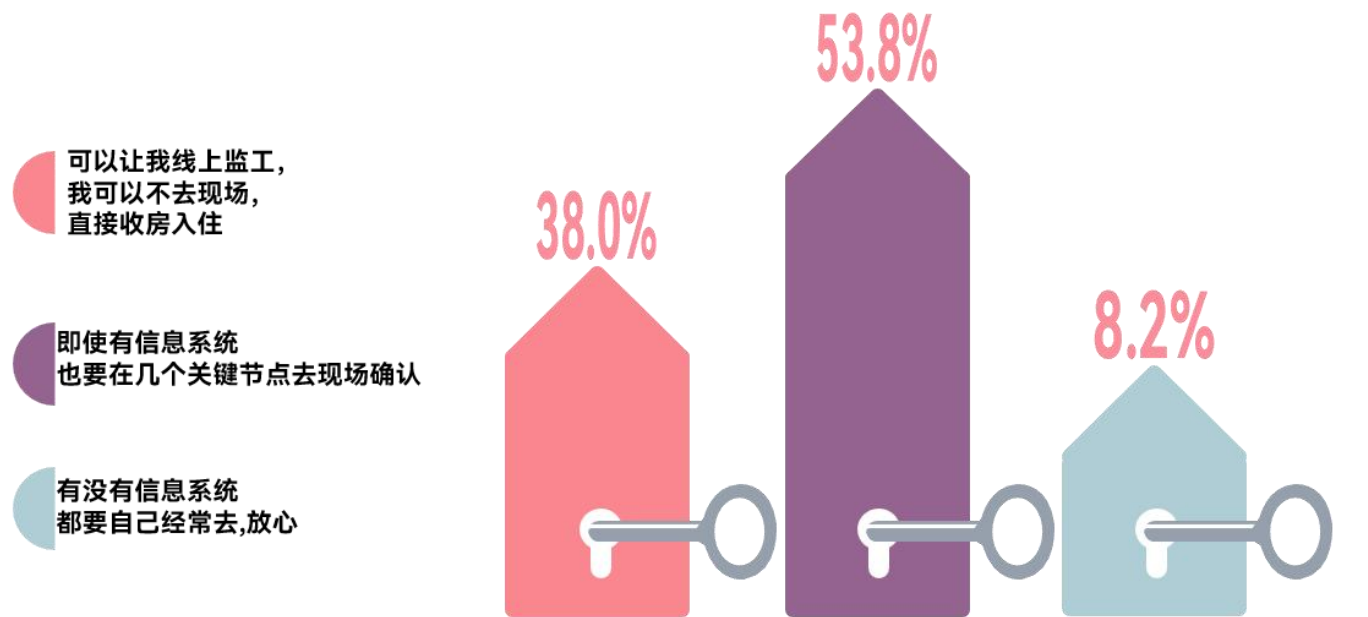
对装修公司能力的要求



大部分消费者需要在关键节点到现场观看装修进度

去年“可以不去现场”的人占比48.7%，今年降低为38%，对于装修公司而言，这看似是个坏消息，因为消费者不去现场的可能性变小，装企很难节省沟通成本，但好消息是，无论怎样都要经常去的人占比也降低了，只有8.2%，而去年是19.4%，增长的部分集中到“在几个关键节点去确认”就好，这一比例由去年的31.9%增长到53.8%。这表明消费者不需要全程关注，但也不能全程不关注，把握好关键节点即可。

对信息系统辅助监工的态度





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
400-021-8081

如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
18310021632

上海库润信息技术有限公司
www.kurundata.com

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn