中国家装行业新趋势洞察报告

©2023.6 iResearch Inc.

摘要

基于京东大数据和艾瑞对家装家居行业的研究及消费者洞察，共同提出家装行业5大新趋势

低碳化：低碳化是指家装材料或产品具备低能耗、绿色无污染等属性特征。当代人注重节能环保，致力于打造不“碳气”生活空间。调研显示，超过70%的家装用户倾向于使用低碳化家装产品，如节水马桶、节能灯、绿色环保乳胶漆等。

健康化：后疫情时代，人们越发注重健康消费，因此消费者在购买家装产品时格外关注其是否具备健康化属性，如除菌浴霸、零醛地板等。调研显示，出于对家人健康的关爱，接近一半的家装用户将健康化作为选购家装产品时必须考虑的因素。

智能化：当代人工作节奏较快、生活压力较大，亟需通过智能科技全品类产品全方位打造智慧科技宅，从而使高压快节奏的生活变得轻松、高效、便捷。近两年，京东智能化家装产品，无论是搜索热度还是销售数据都呈现高速增长。

适老化：随着我国人口老龄化加剧，养老问题逐步凸显，因此人们开始对适老化家装产品表现出较高关注，一是方便家中老人日常作息，二是为自己日后养老布局。2022年，京东上适老床和适老床垫的成交量增幅分别高达265%和311%，充分说明人们对适老化家装产品的依赖度正在显著提升，极力打造舒适型养老。

氛围感：消费升级催生了一系列多元化、个性化的新消费需求，人们愈发注重精致悦己、心灵治愈等精神消费，极具氛围感的家装产品可以帮助人们轻松营造家中仪式感、打造万物治愈力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.6 iResearch Inc

中国家装行业概览	1
中国家装行业消费态度新趋势	2
中国家装行业消费行为新趋势	3

中国家装行业界定

中国家装行业主要包括服务型、产品型和渠道型三类玩家

中国家装行业按照服务模式及产品形态可分为服务型、产品型以及渠道型三类玩家。服务型玩家指家装服务商，以提供家装服务为主；产品型玩家指产品品牌商，以生产及售卖家装产品为主，包括硬装材料和软装产品；渠道型玩家指家装服务及家装产品的售卖渠道，包括以居然之家为代表的线下渠道和以京东家居家装为代表的线上渠道。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2023.6 iResearch Inc

家装产品类型划分

家装产品可分为硬装类材料和软装类产品

家装产品按照功能形态可分为硬装类材料和软装类产品。硬装材料是指为满足房屋基本使用功能及外观需要，固定在房屋结构表面或内部的家装建材类产品，包括厨房/卫浴、墙漆/壁纸、地板/瓷砖、窗帘/布艺、灯具/照明、门锁/五金等；软装产品是指为满足进一步居住需求，在室内空间添置的可移动产品元素，包括家具/家纺、餐厨/日用等家具及家居生活类产品。

家装材料及产品类型

硬装类材料

- 厨房
- 卫浴
- 墙面/地板
- 窗帘/布艺
- 灯具/照明
- 门锁/五金

软装类产品

- 家具
- 家纺
- 餐厨用品
- 家居日用

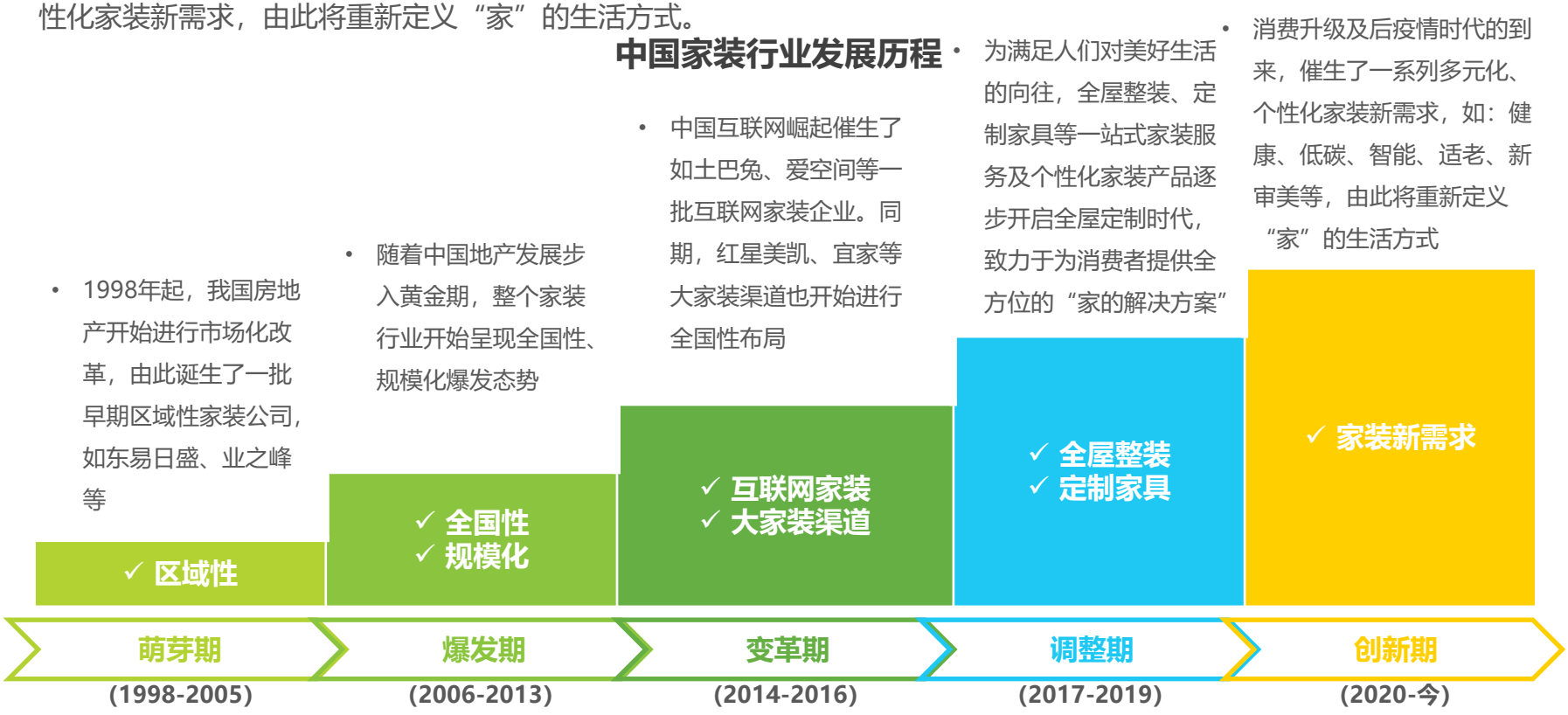
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。
注释：此处“家装产品”为广义范畴，即同时涵盖家装建材和家具家居类产品。

©2023.6 iResearch Inc

中国家装行业发展历程

中国家装行业正进入需求升级时代

家装作为房地产的下游环节，伴随着我国房地产的起步、发展、放缓也呈现出周期性变化趋势，从早期随着地产兴起诞生了一批区域性玩家，到地产黄金十年全国性玩家爆发式成长，逐步完成了家装行业的规模化发展，再到后期互联网兴起，实现了家装行业的模式颠覆。现阶段，房地产行业增速放缓使得刚性家装需求逐渐回落，但是随着消费升级以及后疫情时代打破了人们对居家生活的传统认知，又重新催生出了包括健康、低碳、智能、适老、新审美等在内的一系列多元化、个性化家装新需求，由此将重新定义“家”的生活方式。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2023.6 iResearch Inc