

读懂存量市场,解决旧房改造复杂痛点;驾驭线上流量,精准触达目标客户;
整合全案产品,把“房子”变成“家”——

增量红利消退,家装业如何“破局”

□青岛日报/观海新闻记者 王冰洁

我们一生中,究竟有多少时间是在家中度过?粗略估计,除去上班、通勤和外出,一个成年人每天在家的时间大概在12到14个小时左右。家,早已不单是吃饭睡觉的场所,更是一个充满个性和情感的私人空间。

正因如此,通过装修实现自己对家的想象,变得比以往任何时候都更加重要。数据显示,2025年中国家装市场规模约4万亿元,“90后”“00后”占据家装消费的半壁江山。

从智能家居破万亿的市场规模到全屋定制模式的普及,人们越来越愿意为“让家更契合自己”买单。家装,也随之从功能性的“房子改造”变成一种生活方式的主动选择。

但纵观行业数十年,这个体量惊人的赛道却始终伴随着消费者满意度偏低的尴尬。设计图与落地效果差距大、工期拖延、增项加价、售后无门——这些老问题反复出现,让“装一次修、脱一层皮”成为无数家庭的真实写照。

“正迎来漫长的‘奥德赛时期’”,一位从业人员这样形容如今的家装行业。“奥德赛时期”的概念由戴维·布鲁克斯提出,化用奥德修斯的漂泊经历,隐喻充满迂回、试错、徘徊甚至迷失的探索之旅,是“漫长而惊险旅程”的代名词。在这位从业人员看来,行业增量红利正在消退,旧的规模化扩张逻辑逐渐失效,全新的商业模式仍在探索,行业共识远未形成。所有家装从业者、上下游企业,如同置身茫茫大海的航海者奥德修斯,没有固定航线和明确坐标,在行业内卷与市场变革中摸索前进。

当城市发展从增量转向存量,叠加房地产深度调整,家装行业被推至前所未有的十字路口。变化比预想来得更快,2026年行业格局已然重塑:存量房改造以近七成占比主导市场,消费逻辑转向“悦己适我”,环保与智能渐成标配,整装与轻高定并行崛起。



■顾客在位于山东路的京东家装展厅内参观咨询。
王冰洁 摄

青岛家装业现状

●目前青岛市室内装饰工程总量达500亿元,行业从业人员30余万人,其中室内设计师达1万余人,注册成立的室内装饰企业达数千家,既有头部整装企业,也有小而美的独立设计师工作室

●头部整装企业的优势除了全球流量、雄厚的资金与强大的供应链整合能力,更在于推出了完善的交付和服务体系

●老小区正成为家装行业的主战场,开在街头巷尾的装修店面,绝大多数都把“旧房翻新”“老房改造”写进招牌或展示在橱窗最显眼的位置

●具备生活经验且专业度高的女性设计师更受市场欢迎,更容易与客户产生共鸣



■一套位于李沧区康太源·尚誉小区的老房经过改造焕然一新。右:改造前;下:改造后。

▼8月22日,圣都整装2.0“四真展厅”在青岛启用,顾客在真实空间尺度中体验产品模块。
王冰洁 摄



“二次装修”更热门

一直以来,中国家装行业的增长引擎主要依托两点:待装修商品房的数量和家装消费支出水平。前者提供规模,后者拉高客单,两条曲线在过去相当长的一段时间里同步上场,撑起了这个万亿级市场的基本盘。

1998年住房商品化改革启动,中国房地产进入长达二十余年的“黄金时代”。同一时间周期内,我国城镇居民人均可支配收入增长超过7倍,收入提升带来的是居住消费的全面升级。

“当时上半年接的订单就能把全年工期占满了。但市场门槛低,装修队伍鱼龙混杂,‘游击队’式施工队随处可见。”一位装修行业老师傅回忆道。

更深层的问题在于,产业链条长、信息不透明,消费者很容易被误导。“599元/平方米全包”“交1万抵3万”等超低价促销套餐铺天盖地,一轮轮价格战打下来,行业信誉消耗殆尽。好在,如今随着信息壁垒的打破,消费者的决策也变得更为理性和审慎。有数据统计显示,在家居装饰消费中,超过57%的消费者决策周期在2周以上,62%的用户在购买前会对标6个及以上品牌。

随着房地产市场进入存量时代,家装行业也彻底告别了“新房红利”。中国建筑装饰协会发布的数据显示,存量房翻新需求占比已提升至65%以上,成为行业核心增长引擎。

这并非偶然。当大众的居住需求从“有屋住”转向“住得好”,住房消费的政策内涵也从“增量扩张”转向“存量提质”。《城市更新“十五五”规划》明确鼓励居民对住房进行装修和局部升级改造,家装厨卫焕新等配套政策持续落地。从国家层面的《扩大消费“十五五”规划》到地方性的补贴细则,一套自上而下的政策体系正在为存量房装修市场铺路。

经过调研,记者发现,在青岛,老小区也正成为家装行业的主战场。如果细心留意便能发现,开在街头巷尾的装修店面,绝大多数都把“旧房翻新”“老房改造”写进招牌或展示在橱窗最显眼的位置。在位于市北区水清沟的一家以“旧房改造”命名的店面内,墙上挂满了旧房改造前后的对比照片。“我们改造的房子都是房龄20年以上的老房子,房屋老化、功能落后,旧房子住得不舒心,换新房又买不

起,全屋翻新或厨卫局改就成了最划算的选择。”店员告诉记者。

来青奋斗10年后,“85后”青年黄文龙终于如愿搬入自己的新家。虽然购入的是一套103平方米的二手房,但经过重新装修,老房子的优势尽显——得房率高、格局通透、楼间距敞亮。他请了独立设计师,按自己的喜好装修成简约风,卧室的老窗户也换成了一扇大落地窗,阳光洒入焕然一新的屋内,新生活就此开启。

伴随“以旧换新”政策在各地落地铺开,居家适老化改造也进入更多中国家庭的视野。防滑地面、安全扶手、智能监测设备……这些看似微小的改造项目,成为家装行业新的增长点,合力推动居家“养老”变“享老”。

“相比传统的毛坯房装修,‘二次装修’对家装公司提出了更高的要求,产品供应链体系、复杂情况环境下的施工组织能力、一站式售后服务都成为家装公司升级完善的目标,同时也正在改写着家装行业的发展格局。”青岛市室内装饰行业协会秘书长蔡涌涛说。

“品质与安全”成核心

“旧地图找不到新大陆”,这句话同样适用于当下的家装行业。

如今,家装行业的发展逻辑已彻底改变:从偏技术型行业转变成服务型行业,进入以交付品质与资金安全为核心驱动力的成熟竞争阶段。

万亿级市场体量加上需求结构重塑带来的增量空间,吸引了各路跨界者争相入局。贝壳依托二手房、新房交易的房产流量底盘,先后孵化自主整装品牌被窝、收购老牌家装企业圣都;天猫、京东凭借电商流量优势,全国性布局家装线下门店、搭建家装服务平台;老牌上市装饰企业金螳螂跨界入局民用家装,尝试打破工装与家装的行业壁垒……

传统装企转型、跨界巨头入场,家装赛道一时间群雄逐鹿。而这场争夺的核心,不是规模,不是速度,而是交付品质与用户信任。

来自青岛市室内装饰行业协会的数据显示,目前青岛市内装饰工程总量达500亿元,行业从业人员30余万人,其中室内设计师达1万余人,注册成立的

室内装饰企业达数千家,既有京东、圣都这类头部整装企业,也有小而美的独立设计师工作室。

步入位于西海岸新区的圣都整装2.0“四真展厅”,暖黄色灯光洒落,在绿植点缀的卡座区里,顾客与设计师轻声交谈,氛围放松得像在喝下午茶。不仅如此,展厅内布陈了1:1复刻的真实户型样板间,在真实空间尺度中体验布局方案、灯光吊顶等产品模块。

整装是目前增速最快的细分赛道,市场规模超过1.6万亿元,年增速12.5%。所谓整装,就是把设计、施工、主材、软装打包在一起卖给消费者。这种模式之所以火,核心原因是解决了传统家装最大的痛点——费时费力,能够做到足够省心。对于忙碌的城市中产来说,“一站式搞定”的吸引力很大。

“我们展厅内呈现的建材材料,是依托贝壳供应链平台对接工厂集采,减少了中间环节。客户可以直接上手摸、对比看,不用再为选材单独跑一趟市场。”圣都整装工作人员告诉记者。

头部整装企业的优势除了全域流量、雄厚的资金与强大的供应链整合能力,更在于推出了完善的交付和服务体系。比如京东家装提出“十项承

诺”,让装修权益有保障;圣都推出资金存管服务,保障业主预付资金安全。

另一边,小而美的独立设计师工作室也越来越多,这些工作室可量身打造独特方案,更受年轻人青睐。

Hannah和老卢是一对夫妻设计师。2017年,两人结束了多年的北漂生活回到青岛,在崂山脚下的村子里租下一套农房,将其改造为独立设计师工作室——造室空间。“刚回到青岛时我们没有任何客户资源,于是开始尝试做自媒体。我们的视频作品多是谈行业感受,再结合自己落地的作品,客户能从中感受到我们的真诚和实力。”Hannah告诉记者,目前他们的客户中有80%来自线上渠道。

更有意思的是,具备生活经验且专业度高的女性设计师更受市场欢迎。“如今在很多家庭装修中是女业主主导审美,她们往往更喜欢寻找能‘听得懂话’的设计师来帮忙排忧解难,而女性设计师恰恰拥有天然的亲和力,且审美在线,更容易和客户产生共鸣。”一名女性设计师这样说。



■位于崂山脚下的独立设计师工作室——造室空间。

“场景与体验”受青睐

年轻一代正成为家装消费主力。《2025年中国家装行业白皮书》统计显示,“90后”“95后”人群在整体客户中的占比已从2020年的31%跃升至2023年的57%。“00后”也开始逐步进入装修市场。

这一代消费者普遍不再满足于“能住”,而是追求“好住”;不再被动接受设计师的方案,而是主动参与空间的定义;不再把装修看作一次性的工程,而是视为生活方式的系统性升级。

信息时代成长起来的消费者,比任何一代都更“懂行”,装修前刷帖子、看避坑指南、比设计方案几乎成了标配操作。2024年“小红书”App的家装行业笔记量同比增长40%,超89%的用户在装修前会通过这一平台搜索攻略、获取灵感。

与此同时,年轻消费者还追求空间与生活方式的深度融合。电竞房、宠物角、茶空间——这些承载“情绪价值”的功能区被写进装修清单。“00后”更是不走寻常路,毛坯工业风搭配自制家具,自成一派。落到青岛本地,小户型的模块化设计、多代家庭的适老布局、单身青年的多功能空间,都已形成明确的市场需求。

“设计师的角色正从‘空间规划者’向‘生活策展人’演变。好的设计不再是堆砌材料,而是精准回应家庭核心需求,比如书房怎么成为精神栖息地,猫的生活空间如何更舒适等。”圣都整装设计师翟世强说。

Hannah和老卢的客户多是年轻人,他们对此也深有感触。“这类客户对生活有自己的理解和感受,更注重当下生活的体验和需求。”Hannah向记者分享了一个让她印象深刻的案例:一对年轻夫妻的客厅不要沙发,只要两个太空舱按摩椅并排摆放,观影、小憩,一椅搞定,“这就是他们理想的家”。

近期服务的一位客户则更在意功能动线:将主卧改造为衣帽间,进门先进入衣帽间,换下衣物、完成收纳;衣帽间连通家政区,脏衣可直接投入洗衣机,旁边的小台盆可供洗手清洁;整套流程结束后步入客厅,实现“净衣入户”。同时,卧室储物空间被释放,卫生间采用三分离式设计,打造酒店式居住体验。

智能家居也正从“加分项”变为“标配项”。2025年,中国智能家居行业市场规模突破1.2万亿元,年复合增长率达18.7%。与此同时,智能家居从分散单品走向系统集成——灯光、安防、影音、温控、窗帘等子系统接入同一平台,实现全屋智能化。在青岛,全屋智能已成为中高端装修标配,部分企业将其直接嵌入整装套餐。

在宏观经济波动的形势下,人民对美好生活的追求是家装行业发展的核心驱动力。而在这场洗牌中能胜出的企业,必然具备三种能力:读懂存量市场的服务能力,解决旧房改造的复杂痛点;驾驭线上流量的内容能力,精准触达目标客户;整合全案产品的一站式交付能力,把“房子”变成“家”。

展望家装行业的下半场,变革才刚刚开始……

