

市場潛望鏡

# 2025 德國居家修繕及緊固工具市場需求



著作權所有：惠達雜誌 / 撰文：Shervin Shahidi Hamedani

2025 年德國家居修繕市場規模依然龐大，但需求分佈不均且具選擇性。衡量緊固工具近期需求的最可靠指標是 DIY 和家居修繕零售通路的營業額。2025 年 1 月至 9 月，該通路營業額為 160.8 億歐元，前年比下降 1.4%（同比下降 1.2%）。該年度並未出現強勁反彈：第二季實現正成長，而第一季和第三季則出現負成長。

對於緊固工具而言，這種模式通常意味著必需品和消耗品的需求相對穩定，而非必需品升級和「錦上添花」的購買需求則面臨壓力。同時，官方的住宅供應和建築指標顯示，到 2025 年底，建築許可和建築營業額將出現改善的初步跡象。這些訊號對緊固需求的影響往往存在滯後性，這意味著它們對 2026 年的規劃比對解釋 2025 年的零售業績更為重要。

## 2025 年 DIY 市場狀況

零售銷售量至關重要，因為它能即時反映家庭和小型商家的購買情況。最新公開的 2025 年更新數據涵蓋 1 月至 9 月。

按季度細分是了解需求變化的最佳方式：

- 2025 年第一季：45.7 億歐元，年減 4.0%（同比減少 3.5%）。
- 2025 年第二季：64.7 億歐元，年增 1.2%（同比年增 1.4%）。
- 2025 年第三季：50.4 億歐元，年減 2.3%（同比年減 2.2%）。
- 2025 年 1 月至 9 月總計：160.8 億歐元，年減 1.4%（同比年減 1.2%）。

這反映了一個實際情況：需求在春季被激起，但市場未能將這種勢頭維持到夏末。

表 1. 德國 DIY 與家居裝修零售營業額（所有數值均為總營業額）

期間	營業額 (10 億歐元)	前年比變化	同比變化
2024 全年 (基準年)	20.92	-1.5%	n/a
2025 第一季	4.57	-4.0%	-3.5%
2025 第二季	6.47	+1.2%	+1.4%
2025 第三季	5.04	-2.3%	-2.2%
2025 一至九月	16.08	-1.4%	-1.2%



## 如何解讀這些與緊固工具有關的訊號

緊固工具的需求並非只有單一類別。這是一條會根據人們是進行大型翻修還是小型維修而改變的採購鏈。在像 2025 年這樣的年度，有三個需求層次至關重要：



### A 層次：維護與更換（最穩定）

這是日常需求的層次。人們仍然需要安裝、維修、更換、固定和加固。即使預算吃緊，這項工作也不會消失。這支撐了對以下產品的穩定需求：

- 核心螺絲、錨栓、塞子、墊圈、支架
- 基本手動工具和小工具包
- 鑽頭、刀片和研磨劑等耗材

### B 層次：小型項目和季節性工作（具高度季節性）

這些是週末和家庭項目，通常在春季和初夏進行。典型的例子有圍籬維修、花園工構、戶外設施、存儲空間升級和小型木作。此層級支撐了對戶外緊固元件和耐腐蝕五金件以及能夠加快工作速度的配件需求。

### C 層次：大型項目翻新與升級採購（波動最大）

此層次推動了更大額的採購：多間房間的升級、廚衛改造、地板翻新、大型石膏板工程以及大型結構改造。此外，非必需的電動工具升級也發生在此層次。當零售通路低迷且波動時，這一層級的消費通常會變得更加謹慎。許多消費者可能會推遲計劃，縮小採購範圍，或是降低消費級數。

因此，2025 年的趨勢並非「工具市場崩潰」，而是消費結構可能更傾向於 A、B 層次，同時在 C 層次的部分保持謹慎。

## 住房供應與建築：真正驅動項目主導需求的因素

扣件和緊固工具屬於住房供應和建築業的下游領域。官方指標有助於解釋為什麼 2025 年零售市場即使一些上游跡象有所改善卻仍呈現謹慎態勢。

### 2024 年住宅完工量下降

德國 2024 年住宅完工 251,900 套，前年比減少 14.4%。完工量至關重要，因為它會帶動後續消費：裝修、入住以及一系列安裝工程。

### 積壓訂單依然龐大

截至 2024 年底，已獲批准但尚未完工的住宅項目官方積壓訂單為 759,700 套，其中 330,000 套已在建造中。大量的積壓訂單有利於中期市場活動，但也可能顯示交付能力不足，需求分散。

### 2025 年底許可證發放有所改善

建築許可證是一項領先指標。2025 年 10 月許可證發放數量為 19,900 套住宅，前年比成長 6.8%。2025 年 1 月至 10 月，許可證發放總數為 195,400 套，前年比成長 11.2%。這是一個正向訊號，但需求的影響通常會在開工、完工和相關行業活動等後續階段才會顯現。

### 建築業營業額轉正

2025 年 10 月，主要建築業的名目營業額為 116 億歐元，前年比成長 7.0%，實質營業額成長 4.5%。2025 年 1 月至 10 月，實際營業額較前一年同期成長 1.8%。

這些指標有助於區分兩種現實：

- 2025 年零售需求將保持謹慎且受季節性影響。
- 上游訊號開始改善，為 2026 年更穩定的規劃提供了支持。

表 2. 與緊固需求相關的住房供應和建築指標

指標	期間	數值	變化 / 備註
住宅完工量	2024 年	251,900	前年比 -14.4%
已核准但未完工的住宅積單	2024 年底	759,700	項目指標
已興建中的住宅積單	2024 年底	330,000	進行中項目
獲核准住宅	2025 年 10 月	19,900	前年比 +6.8%
獲核准住宅	2025 年 1-10 月	195,400	前年比 +11.2%
主要建築業營業額（名義）	2025 年 10 月	116 億歐元	前年比 +7.0%
主要建築業營業額（實質）	2025 年 10 月	n/a	前年比 +4.5%
主要建築業營業額（實質）	2025 年 1-10 月	n/a	前年比 +1.8%



## 2025 年的通路動態

### 貨源比品項更重要

在選擇性市場中，消費者耐心有限。他們需要正確的尺寸、正確的錨栓以及正確的工具配件來完成工作。核心尺寸的缺貨可能會導致整張採購單流失，而不僅僅是其中一件產品而已。

### 促銷影響產品組合

市場略為下滑通常會引發促銷力道加大。促銷活動可以提升銷量，但也會改變暢銷商品的類型：消費者可能會轉向多件裝、入門級產品系列或任何正在促銷的配件套裝。對於供應商而言，這使得以商品貨號 (SKU) 進行預測比預測整個品項類別更具波動性。

### 小額採購模式增多

當消費者延後更大規模的升級時，他們會更頻繁地進行小額採購。這有助於維持必需品的穩定銷售量，但也凸顯了包裝形式和貨架清晰度的重要性。在緊固領域，「搜尋成本」至關重要。如果選擇上令人困惑，顧客不是放棄購買，就是選擇最簡單的選項。

## 這對供應商和經銷商意味著什麼？

以下是 2025 年轉化為具體行動的啟示：

### /// 將消耗品視為穩定銷量的工具

鑽頭、刀片、錨栓和核心緊固元件通常在特定年份的周轉率最可被預測。首要任務是保障服務水準，並減少暢銷產品彼此之間的差距。

### /// 讓產品組合（而非類別）去符合常見作業需求

零售客戶不會從「扣件」的角度來思考問題。他們是從任務角度來思考，像是安裝電視、修理柵欄、懸掛櫥櫃、修理鉸鏈、加固接頭。與作業所需相符的包裝和貨架陳列圖即使在市場疲軟的情況下也能提高轉換率。

### /// 改善入門級到中階產品線

當市場轉為謹慎時，許多買家會減少高價商品的購買，但仍會購買可靠的必需品。在這種情況下，中端價值定位往往比僅銷售高階產品更具優勢。

### /// 預計會有需求不穩的時候

2025 年第二季的成長強調出即使年初至今的整體表現不佳，季節性活化仍然可能強勁。供應計劃應重點關注春季戶外項目和維護高峰期的準備工作。

### /// 關注上游指標以制定 2026 年製造規劃

許可證發放的改善和建築週轉率的成長表明，項目主導型市場可能會在後期有所增強。如果這轉化為實際活動，需求可能會轉向更大的商品、錨固系統和較高生產工具的使用。

### /// 2026 年展望：清晰的預測框架

鑑於最新發布的 2025 年零售資料更新僅涵蓋了該年的前九個月，本文並未提供 2025 年全年市場規模預測。相反地，2026 年的展望是基於最新的零售趨勢、房屋供應項目訊號和建築活動指標，將其視為最有可能的發展方向。

2026 年，最有可能的結果是居家修繕市場趨於穩定，隨著住房供應的改善，需求將逐漸從純粹的維護轉向更多以項目為主導的作業。在這種環境下，緊固工具的走勢至少應與整個家居修繕的管道保持一致，其中消耗品和核心緊固元件將保持最強的韌性，而與項目相關的銷售將隨著裝修信心的恢復而緩慢復甦。

## 這在運作上有何意涵

- 預計全年基本扣件、錨栓和補充包裝的需求將保持穩定。
- 下半年需求預計將比上半年更加強勁，這主要得益於項目進度和貿易活動的逐步改善，而非市場的突然反彈。
- 優先考慮核心尺寸和高週轉率配件的品類管理和供應，因為即使在市場趨於穩定的情況下，選擇性購買行為仍然是決定性因素。■

#### 參考資料

- German DIY and garden retail trade association market reports (2024 results, 2025 updates).
- Destatis: housing completions and backlog (2024).
- Destatis: dwelling building permits (2025).
- Destatis: main construction industry turnover (2025).

