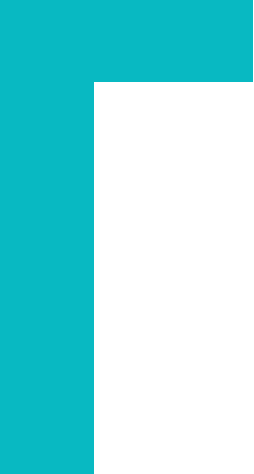


2025

家居生活方式消费 趋势报告

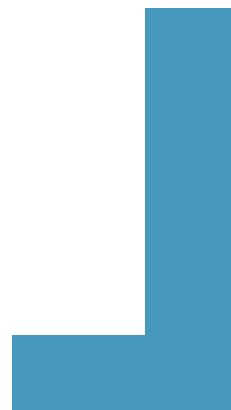




2025

Home Lifestyle

家居生活方式
消费趋势报告



目录CATALOGUE

01

前言

02

宏观经济环境和行业市场洞察

0.1 \	2024我国GDP突破134万亿，总体稳中有进	02
0.2 \	城镇化率继续提高，旧改和改善型需求进一步激活	03
0.3 \	家居行业市场规模将破5万亿，生活方式影响消费决策	06
0.4 \	国民对内在消费再升温，重塑新时代的居住体验	07

03

家居生活方式消费洞察

0.1 \	消费者决策更精明谨慎，追求“质价双优”平衡时代	10
0.2 \	向内探寻，“限时躺平”带来疗愈体验和松弛感	12
0.3 \	“为情绪价值”买单成为年轻人消费态度TOP1	15
0.4 \	“赛博很粘人”，智能休闲家居高适配当代懒人	18
0.5 \	能量快充和健康养生受追捧，家居环境改造需求大	20
0.6 \	线下消费逐渐回潮，家居场景体验感“无可替代”	22

04

新消费趋势下的总结与思考

0.1 \	内观且理性的消费促使家居回归本真生活	26
0.2 \	健康、智能化需求与家居空间的深度融合	27
0.3 \	深度体验将重构家居零售的场景打造	28

前言

当前，中国家居消费市场正经历着一场静水流深的价值重构，在宏观经济增速换挡与消费代际更迭的双重作用下，家居主力消费群体展现出前所未有的理性自觉与价值觉醒。

这个拥有14亿人口基数的巨大市场，正在从规模扩张的“量变”转向价值深化的“质变”，人们不仅渴望生活品质的进阶，更致力于个人的精神升华，因此不断通过家居空间的再造与重构，探索着物质与精神平衡哲学。

为抓住这场消费变革中的机遇，中国家居企业则更回归消费本真、回归经营本质和商业常识，从消费者真实需求出发，踏实地做好产品服务，做一个坚定长期主义者，助推中国家居产业迈向新时代。

在此背景下，优居视界启动“2025家居生活方式消费调研”，依托于优居数字营销大数据及线下渠道的实地调研，展开全方位的数据采集，结合行业洞察，利用定量和定向分析相结合的方法，形成真实、系统、权威、专业的消费调查研究报告，旨在为家居家装深入链接用户消费市场提供更全面更真实的资讯，以期家居家装品牌营销发展方向提供思考与借鉴。

02

CHAPTER

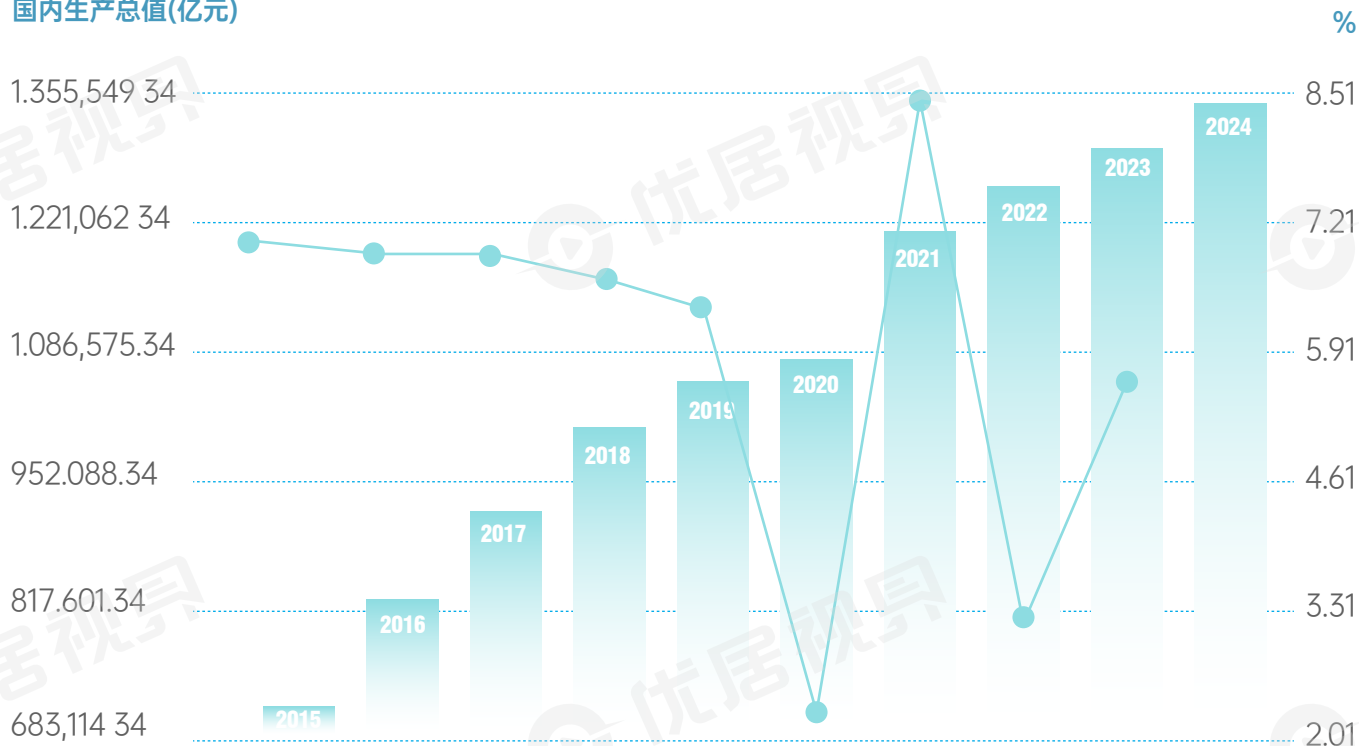
宏观经济环境和
行业市场洞察

2024我国GDP突破134万亿，总体稳中有进

据国家统计局，初步核算，2024年全年国内生产总值134.91万亿，按不变价格计算，比上年增长5.0%，国民经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展扎实推进，中国式现代化迈出新的坚实步伐。

2025年作为“十四五”的收官之年，承载着众多的期待与关键使命，国家各项重大改革措施正在加速落地推进。消费市场也处于一个关键的蓄力期，众多潜在需求、新需求有待释放，他们将成为推动经济持续向前发展的强大动力，中国经济预计将保持平稳增长的态势。

国内生产总值(亿元)



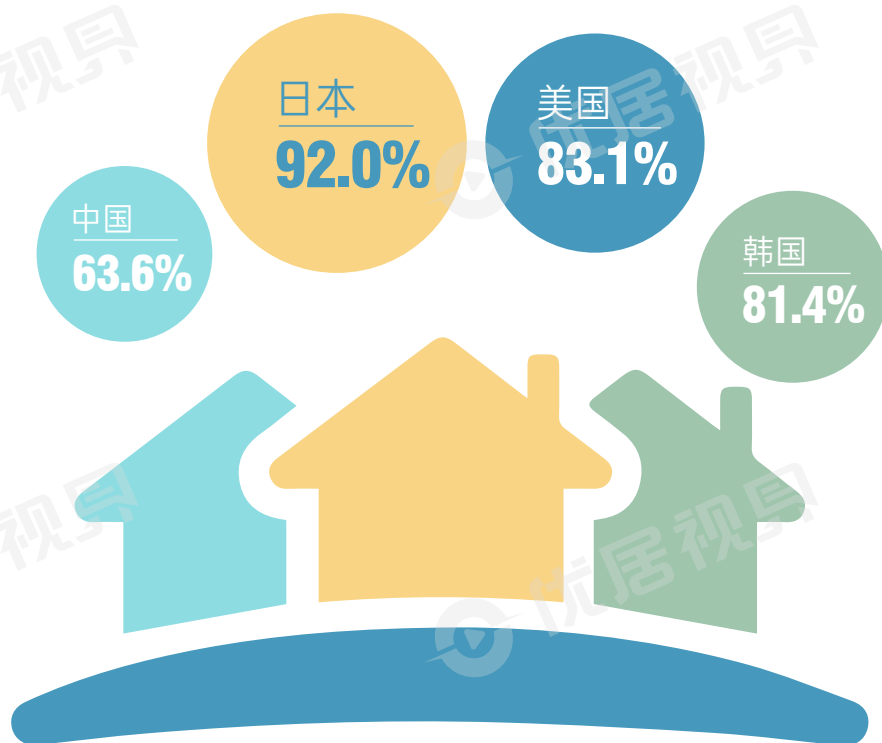
国内生产总值(亿元) 国内生产总值增长率(%)

数据来源：国家统计局

② 城镇化率继续提高，旧改和改善型需求进一步激活

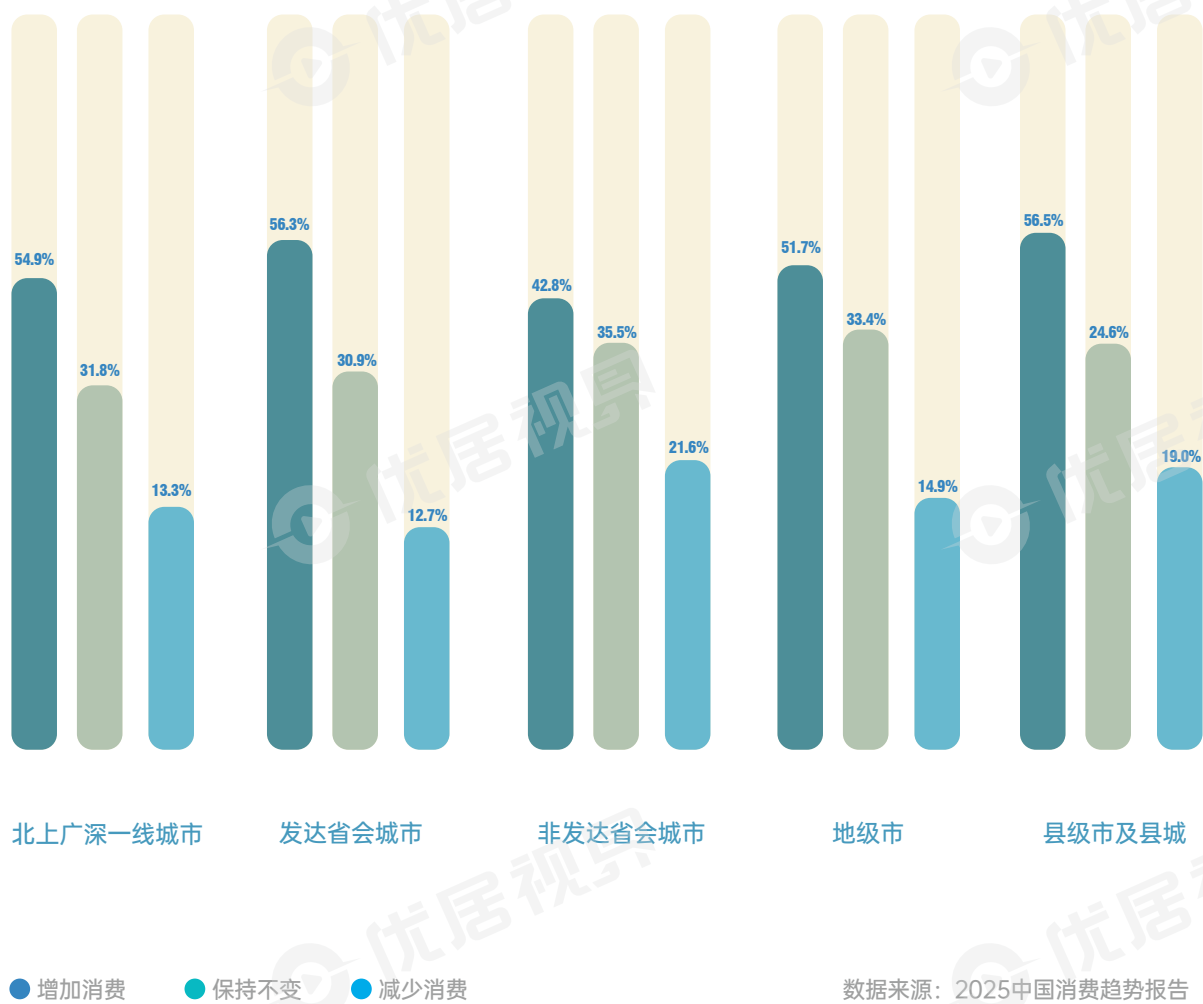
2024年末，中国城镇化率已达到67%，仍处于城镇化进程的快速增长阶段，与以美日韩为代表的发达国家相比还有10%以上的上升空间，未来随着城镇化进程的持续深入，有望进一步对住房需求增量形成带动作用。

2022年中国及海外代表国家城镇化率对比



数据来源：公开资料整理

另外，据《2025中国消费趋势报告》显示，北上广深一线城市和县级市/县城的消费者，在2025年增加消费的预期会更强烈。有不少受访者表示，愿意为改善家庭居住环境做更高的消费支出，对未来更充满期待和对美好生活的向往。



家居行业市场规模将破5万亿，生活方式影响消费决策

据《2024中国家居行业观察报告》显示，预测中国家居行业未来五年的年复合增长率约2.8%，至2028年市场规模将达5.17万亿。刚需行业韧性十足，市场增长将呈周期性波动并趋于稳定，中国家居行业正处于重要的发展机遇期。

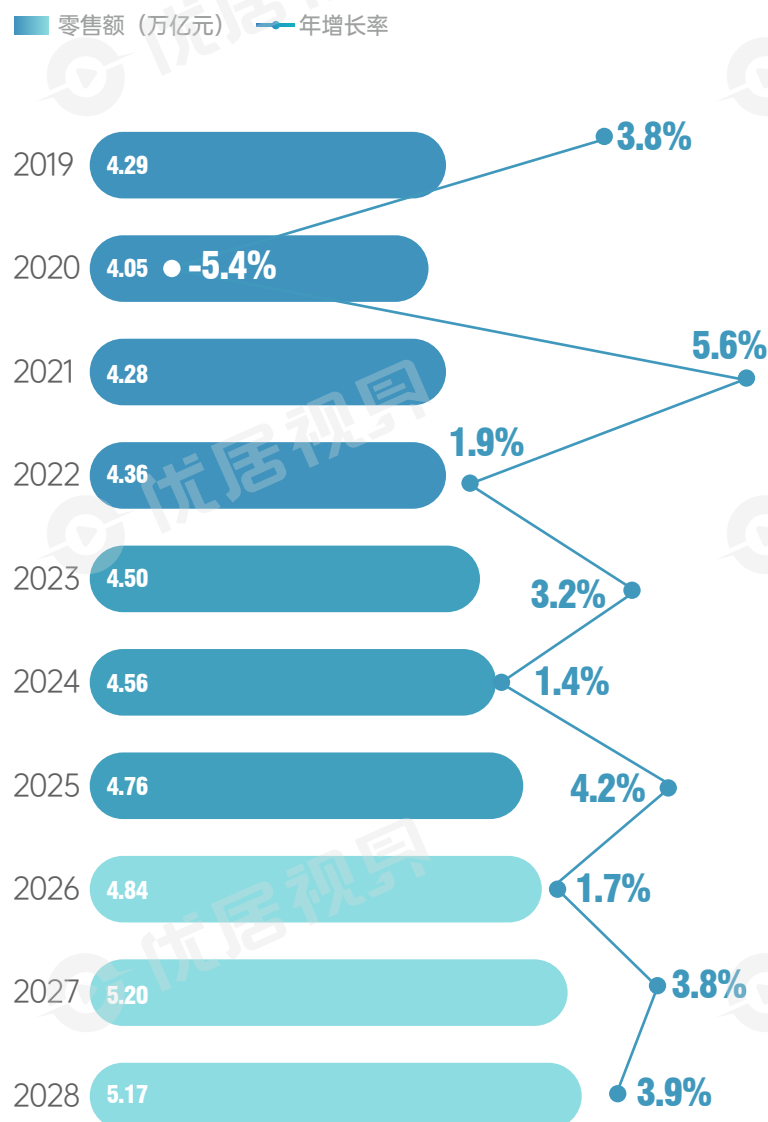
预测中国家居行业未来五年的年复合增长率约

2.8%

2028年市场规模将达

5.17 万亿

2019-2028中国家居行业零售规模及年增长率



尽管增量开发时代正在远去，但存量时代深耕居民需求的美好生活时代正在来临。当前消费者对提升生活质量和个人价值的重视，他们通过行动来实现更深层次自我实现和精神满足。因此，能否与消费者生活方式产生共鸣成为他们选择产品的关键。

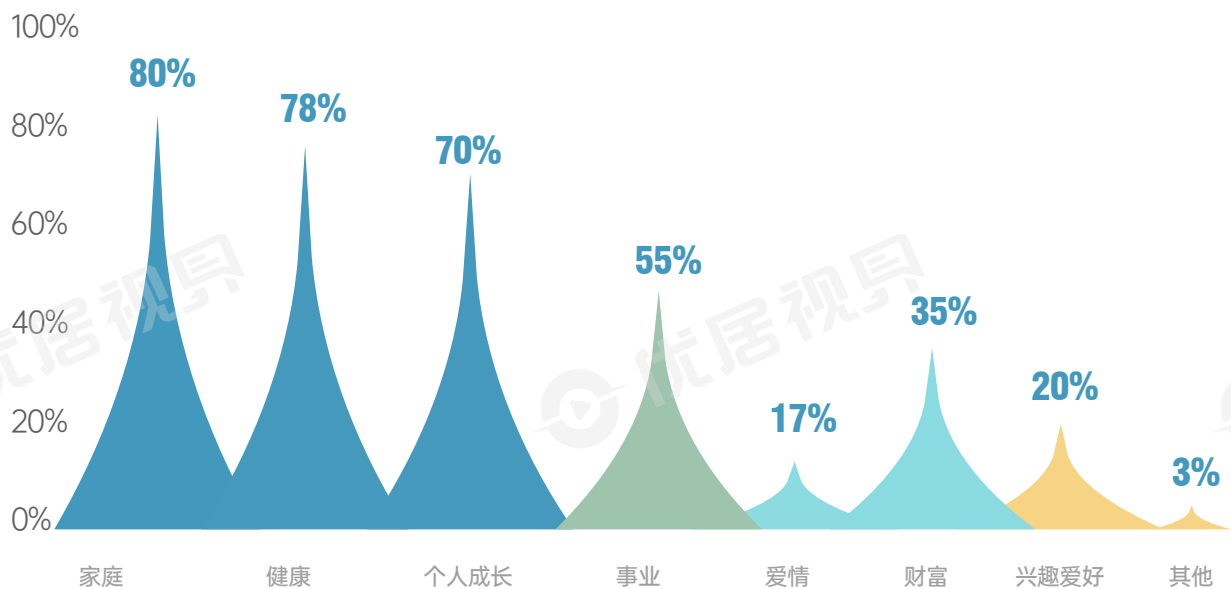
2024年消费关键词



② 国民对内在消费再升温，重塑新时代的居住体验

在调研关于未来消费时发现，人们希望将更多的资金花费在个人成长、探索不同的风土人情以及健康运动体验上；并且认为家庭、健康和个人成长是人生重心的TOP3。可以看出，当下人们更关注自我的内在消费，与之相关的产品会更能引起他们的消费。

家庭、健康和个人成长是人生三大重心



同时，受访者近3年生活消费都在逐年上涨，并表示希望能重塑人居环境的体验，渴望有感情有温度的生活环境，让心灵回归舒适区。

近三年的生活消费变化



03

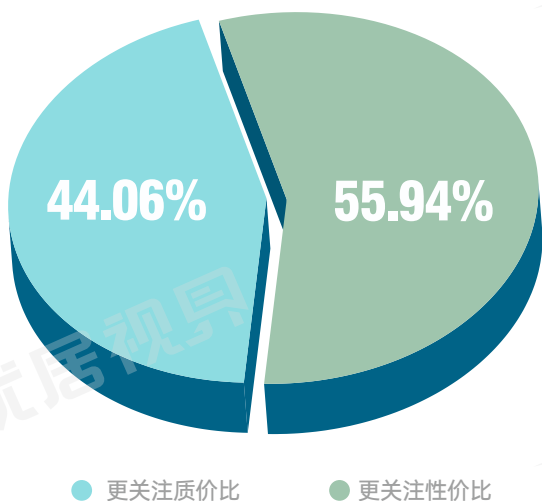
CHAPTER

家居生活方式
消费洞察

消费者决策更精明谨慎， 追求“质价双优”平衡时代



购买家居产品时关注的要素



过去，人们在追求高质量家居产品时，不得不接受昂贵的价格，或者为了便宜而在质量上做妥协。但如今的消费者对品质和价格均都不会做出让步了，力求花出去的每一分钱都是物有所值的，追求“质价双优”的消费体验。

同时，有32.19%的用户选择“平替产品的品质并不比大牌差，是不为溢价付费，更理性消费”，可以看出，消费者在家居决策时是表现得更理性、更谨慎和更有智慧的。他们认为，一件家居产品的低价、高质和能不能给自己带来独特的精神愉悦，都是衡量的关键因素。所以在购买家居产品时，有77.84%的受访者会为了更好的使用体验和情绪价值而买贵一点。也就是说，消费者已经进入到“性价比”、“质价比”和“心价比”并存的多元时代。

消费者选择平替产品的情况

平替产品的品质能满足基本需求可以让我剩下更多钱

20.31%

平替产品的品质并不比大牌差是不为溢价付费，更理性费

32.19%

选择平替产品自己的标准，品质相对合适但不会降低生活品质

23.45%

选择平替是为了节约开支，如果收入增加、消费信心更足我不会选择平替

12.86%

我习惯优先选择价格更低、品质合适的替代品

11.19%

在购买家居产品时能给你带来更好的使用体验或情绪价值贵一点也愿意买

22.13%

55.71%

17.48%

非常赞同

赞同

一般

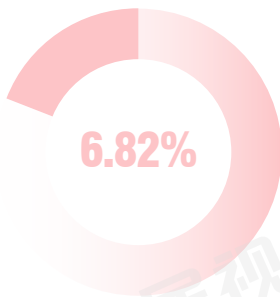
不赞同 非常不赞同

向内探寻，“限时躺平” 带来疗愈体验和松弛感

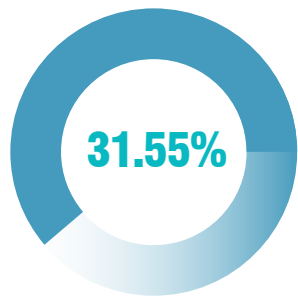


随着个体觉醒，人们越来越倾向于深入自我，追寻内心的指引。调研显示，2024年有45.1%的消费者开始更多的进行思考和内省，他们渴望做真实的自己，追寻内心的呼唤。尤其在快节奏的当下，他们希望能通过调节生活节奏、松弛自我，周末在家里“限时躺平”一下，来获得更淡然的生活态度。因此，40.20%的受访者表示休息私人时间更喜欢宅家做是自己的事情，还有31.55%的人们更喜欢随遇而安的状态，不愿意做太多的强制规划。

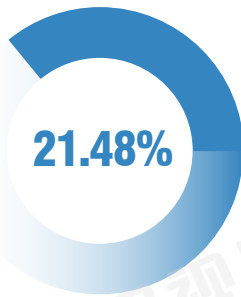
私人休息时间喜欢的状态



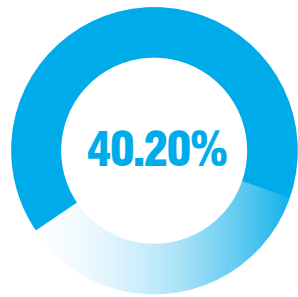
经常在家和家人一起活动



介于宅家和外出之前，随遇而安



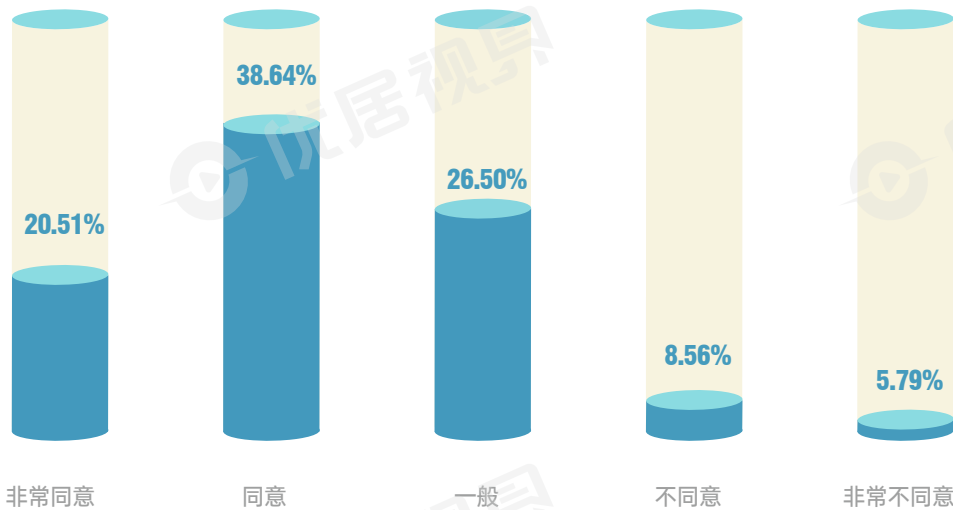
活动丰富，很少宅家



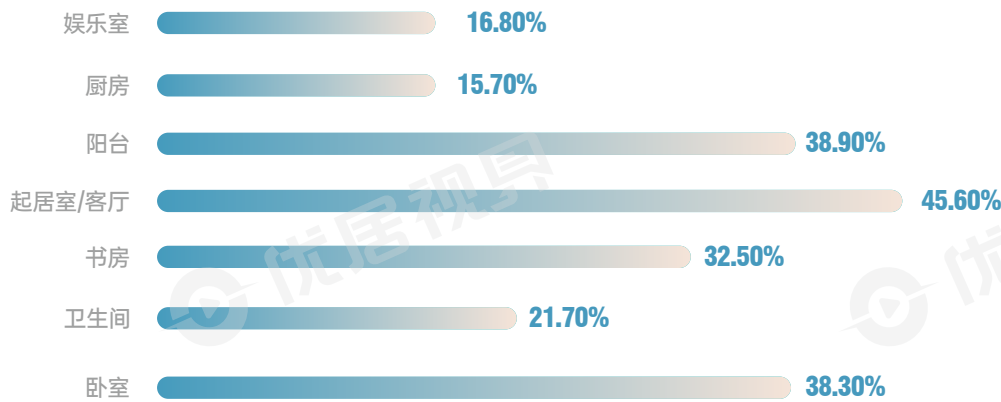
喜欢宅在家做自己的事

“一个舒适的家居环境能让人更放松，非常好地缓解焦虑情绪”，赞同这一说法的占比达到85.65%，可见，家是人们首选的“躺平放松地”，并且舒适沙发、智能助眠的床等软体家居产品，可以帮助他们打造更舒适放松的家居氛围。

舒适的家居环境能让你更轻松



家居环境中让你感受到放松疗愈的空间



为满足消费者对家居舒适放松的场景打造，家居品牌也在不断升级迭代产品，才能贴近用户，在生活方式上产生共鸣。以顾家家居为代表的场景化解决方案深度契合现代生活需求，通过技术创新重构家居舒适体验，满足用户在不同空间不同场景下的轻松“躺平”：在客厅场景，顾家奥德赛KG.187沙发通过“零靠墙”和“双电动”等设计实现舒适升级，让观影阅读、音乐欣赏或纯粹放空都能获得沉浸式放松体验。

顾家奥德赛KG.187沙发

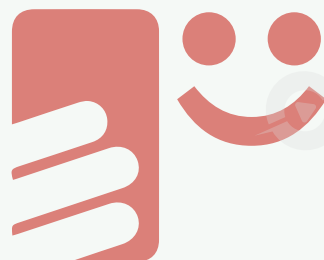


在卧室空间，顾家最新发布的1号垫十周年纪念版，以独立分体对垫结构为核心，从护脊支撑到云端包裹满足用户的个性化睡眠需求。这种既延续品牌经典人体工学基因，又通过智能升级打造的差异化发展路径，让用户同步感知技术创新与品质传承，并在独特的情感闭环中获得更放松的家居体验。

顾家1号垫十周年纪念版



"为情绪价值"买单成为年轻人消费态度TOP1



一边是高呼“穷鬼快乐”蹲守超值优惠券的直播间，一边又是买爆价格不菲的“谷子”周边店，这种看似很两极的消费模式，实际表现的是当下年轻人的消费逻辑已经发生了明显变化，为情绪价值买单成为一种主流。在关于消费心态的选择中，“快乐消费，为情绪价值/兴趣而消费”（40.1%）是年轻人最多的投票选项。这也不难理解为什么陪伴型玩偶jellycat、各地花样百出的文创IP会风靡年轻群体。

40.1%



快乐消费为情绪价值
兴趣而消费

36.9%



极简消费如无必
要不消费

37.1%



消费理念升级更
关注消费品质

30.2%



消费降级更看
重性价比



84.07%

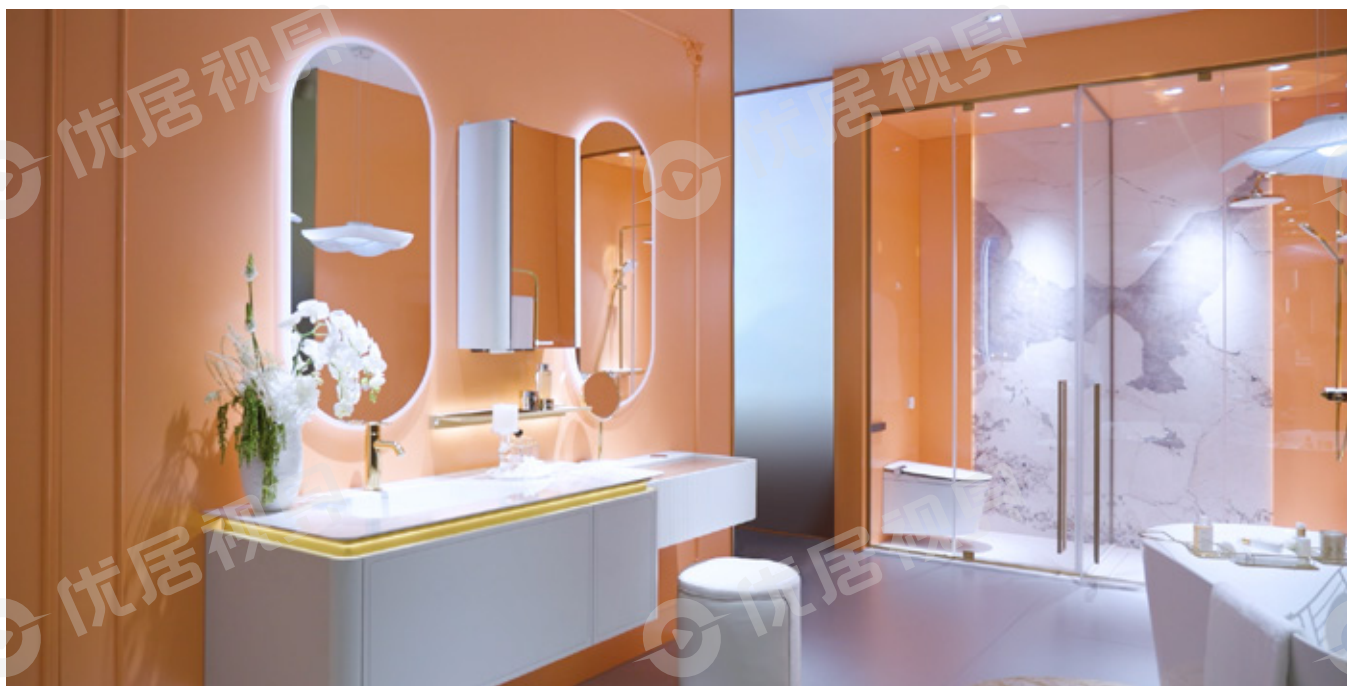
受访者认为



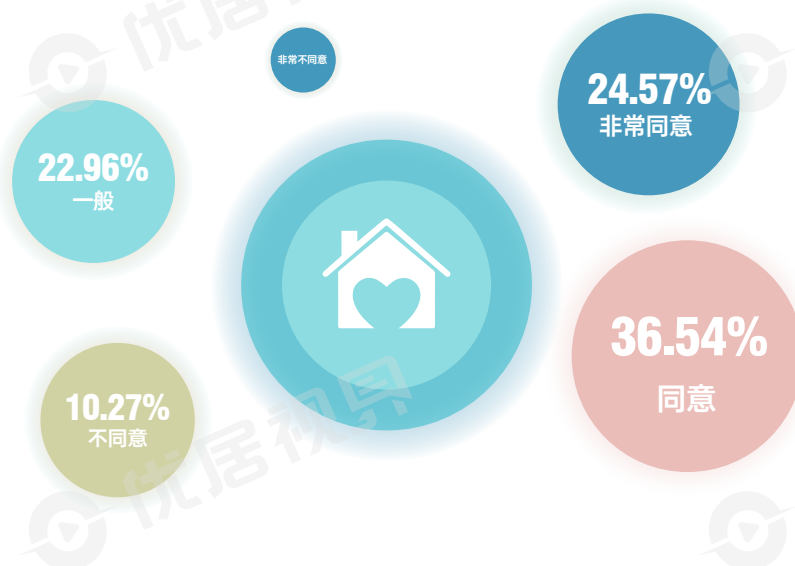
与人产生情感互动、共鸣和品质美好生活感知的产品更让他们满意

同样，在选购家居产品时，84.07%的受访者认为能与人产生情感互动、共鸣和品质美好生活感知的产品更让他们满意，并且希望通过消费能够有独特体验（63.69%）、精致感（57.90%）和科技潮流（51.91%）来提升精神上的新感知，这种消费心理的转变正重塑品牌建设范式。

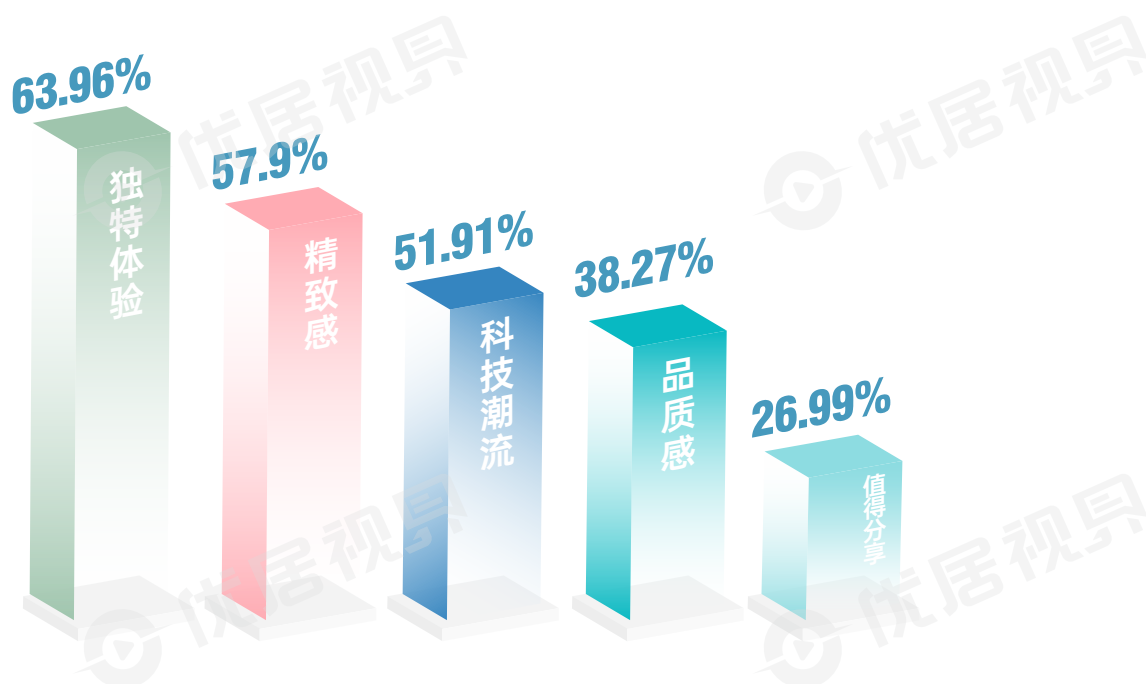
有受访者举例分享到，2024年国货品牌恒洁就做了一个很酷的事情，推出首个移动式全卫体验空间，在川藏线自然风光下仍保持着保持着卫浴的品质体验，精神和身体的需求都得到满足并且还很精致；另外恒洁的卫浴空间融入了很多智能、科技的元素，也符合年轻人对卫浴空间的设想；最重要的是，这种把诗和远方、个性和生活很好地融合在一起，全新的独特品质体验感，把情绪价值一下子就拉满了。恒洁如此深层次地洞察和理解年轻群体的需求，再融合到品牌理念、产品设计中，成功塑造了“品质卫浴生活方式品牌”的认知烙印，让消费者的品质生活方式有了更具象化的解决方案。



有情感互动的家居产品让人更满意



通过家居消费更想达到新的精神和情感诉求



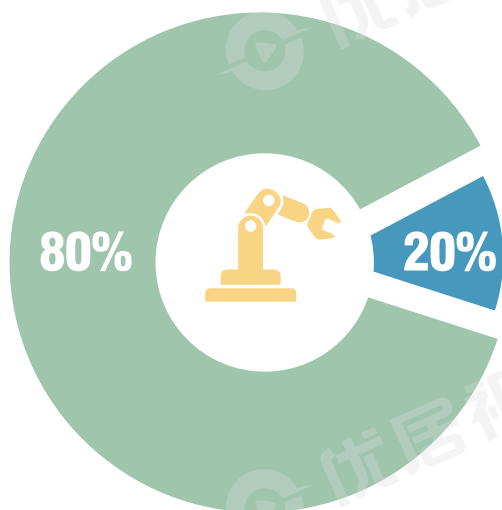
“赛博很粘人”，智能休闲家居高适配当代懒人



从引发全球热议的 ChatGPT 到备受瞩目的中国企业 DeepSeek，科技浪潮正深刻影响着各个领域，AI应用场景也不断扩充渗透到家居生活。现在，科技化产品已经成为生活中不可或缺的一部分，智能设备全天待命，AI助手随时响应，“赛博粘人”让人们的家居生活越来越智能化。

精致懒用户消费理念的转变也衍生智能化的家居需求。超过74%的受访者认为智能家居能让家居生活更轻松便捷，并且期待未来智能AI可以给人们提供更个性化的家居服务与推荐的占比高达80%。

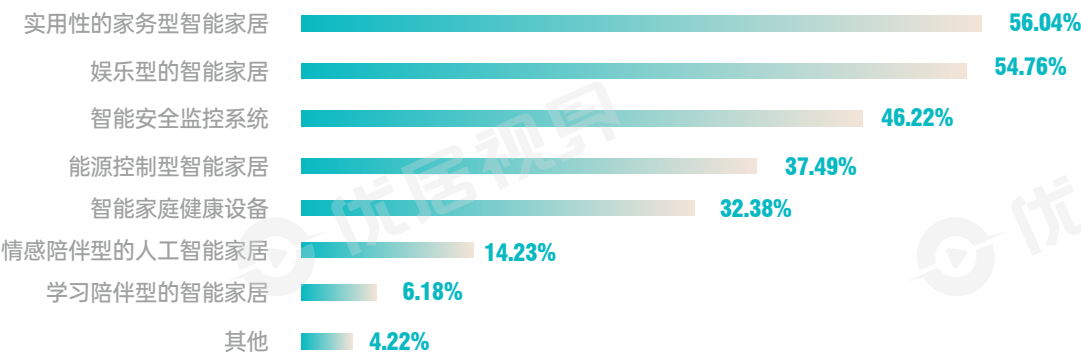
是否期待未来智能AI能提供更个性化的家具服务



● 是 ● 否

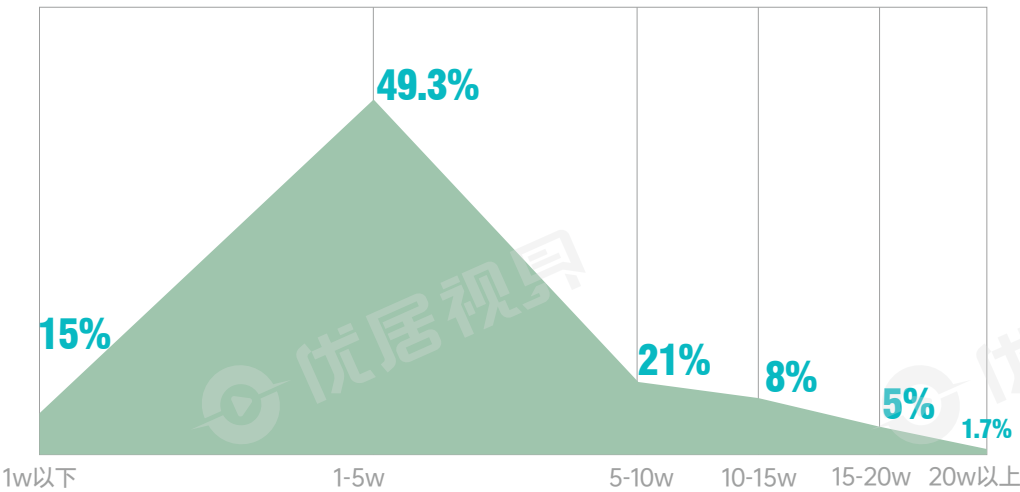
调研显示，人们对智能家居的需求主要是实用性家务型、娱乐型和智能安全监控系统。这些智能家居产品能让消费者得到减负、放松和安心体验，更容易在家享受到高质量的居住体验；同时能让用户解放双手、节约时间和提升效率，高度便利的功能非常契合当代懒人需求。

对智能家居的需求



同时，关于消费者对智能家居的投入调查显示，在 10 万以内的占到85.3%，其中 1-5 万元的预算有最多人能够接受（49.3%）。

你能接受为智能家居投入多少钱



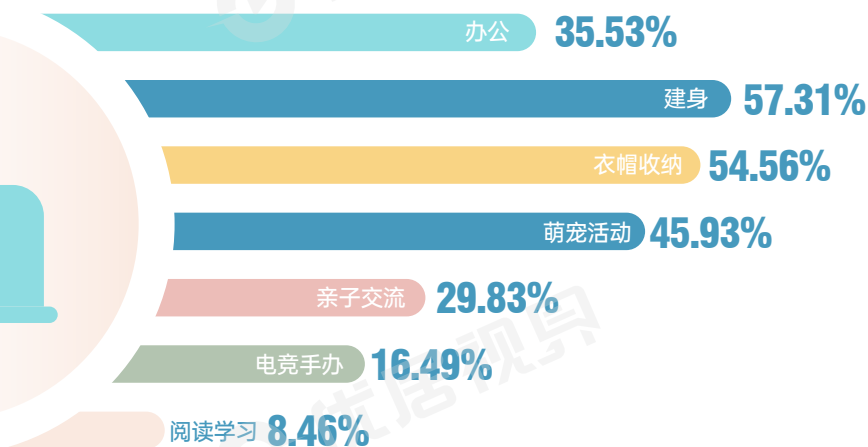
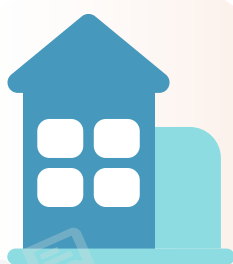
能量快充和健康养生受追捧 家居环境改造需求大

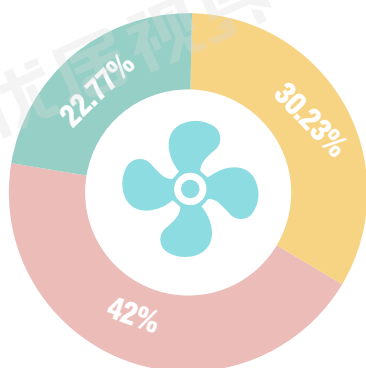


在现代社会的语境下人们已将健康构建为一个整体化、多维度的总和目标，具体覆盖身体、心理和社会层面的健康状态。

当下，运动需求从强身健体转向对体育精神、人生赛道的内省化关注，他们通过把运动健康融入到家居场景中，在家就能轻松运动释放压力，快速补充能量，续命充电。57.31%的受访者表示家里多功能房的主要用途就是健身，可以满足他们“随时大小动”、“散装养生”的需求。

多功能房的主要用途





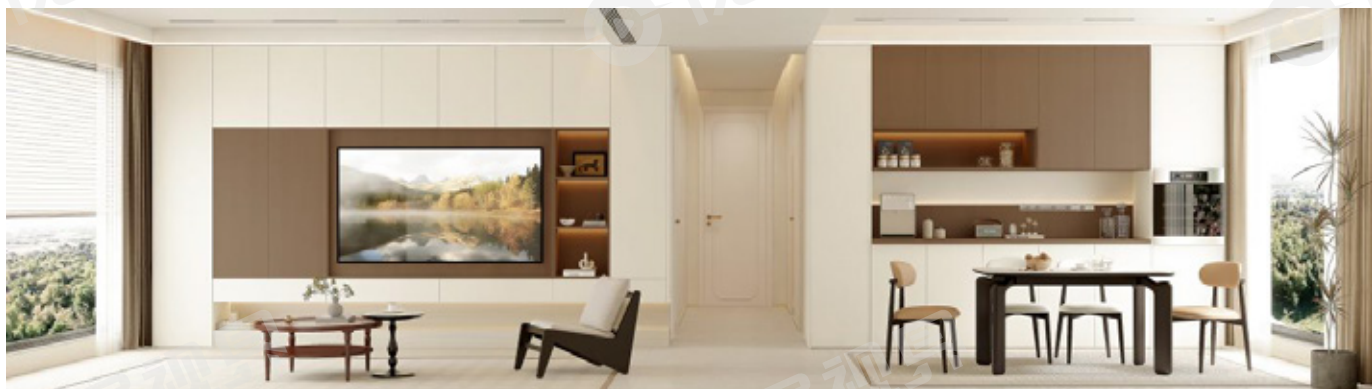
家居空气质量评价

- 糟糕透了, 不敢大力呼吸
- 时好时差, 将就还能呼吸
- 非常不错, 清新自由呼吸

另外, 人们认为家居清新的空气也是健康生活的关键。但从调研显示, 仅有27.77%的受访者表示目前家居环境的空气质量是非常不错, 可以自由呼吸的。

因此, 他们希望能重新打造家居空间, 例如通过阳台或功能室的改造, 满足运动健身需求, 并选择更环保、绿色的品牌, 像全友推出的ENF级欧松U+板就很符合当代消费者需求, 他们甄选优质实木芯材, 从源头上确保板材环保, 此外, 全友从成品到定制全面升级抗菌功能, 可有效抑制家具表面大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等细菌生长, 增强家居空间“免疫力”, 给消费者打造更绿色、更健康的家居环境。

全友ENF级欧松U+板



线下消费逐渐回潮，家居场景体验感“无可替代”



52.1%

消费者

比去年增加的线下活动和消费的频次

近年，线下消费烟火升腾，越来越多消费者回归到线下，线下消费进一步活力凸显。调查显示，家居的线下和线上消费占比也基本持平，其中线下消费呈现出回潮现象，有52.1%的消费者比去年增加的线下活动和消费的频次。

购买家居产品的方式

43.96%

线下



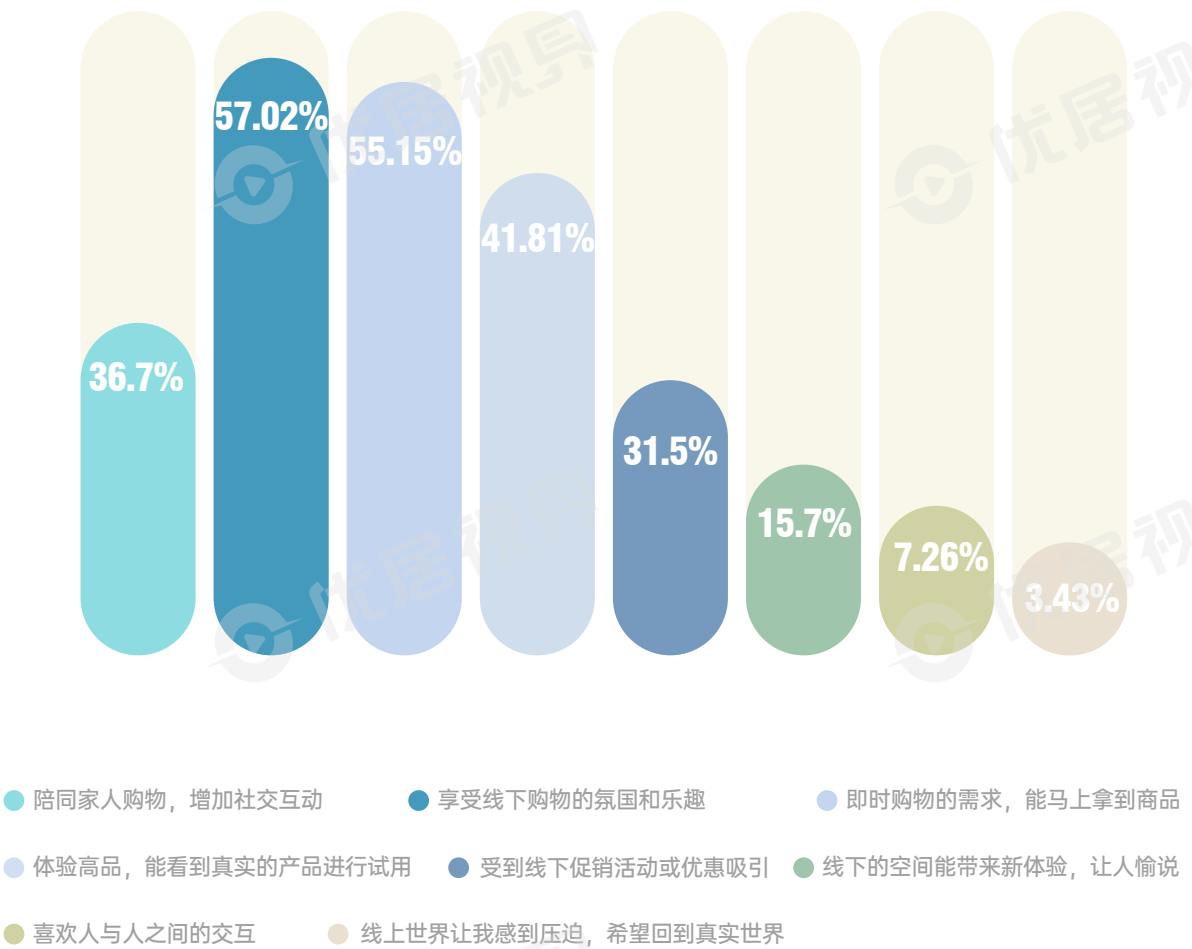
56.40%

线上



对消费者而言，线上消费虽然很方便快捷，但线下消费仍有不可替代的优势。受访者表示，对于家居产品他们更喜欢能到线下门店，体验不同的场景和产品的融合，更直接真实地触摸产品材质、体验产品功能和专业的讲解等对消费决策起到极大的推动作用。

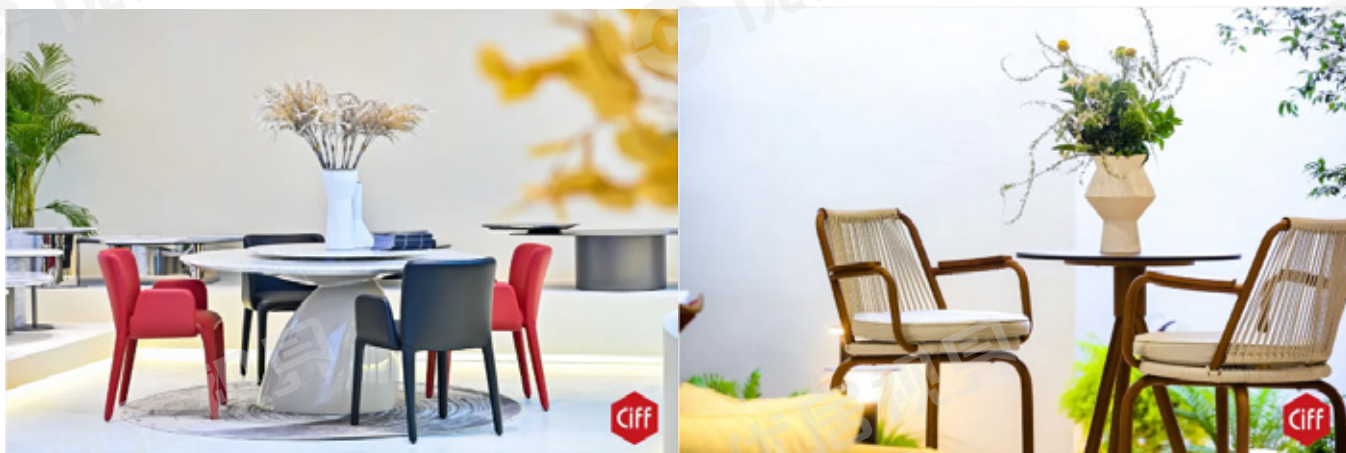
重新增加线下消费的原因





同时，展会也是一种结合了多品牌、多模式和多元化的线下场景，这不仅是消费者需求场景的放大器，也是品牌与用户重构关系的“共情场域”。例如2025年中国家博会（广州）两期就投入使用90个展馆，展览规模达85万平方米，参展品牌超4700家，其中民用家具展以设计与空间为载体，集合了软体大家居、客餐厅家具、软装美学设计和户外家具等多个品类产品，并在展会上真实的还原家居生活不同的场景，参展观众可以在现场深度体验、置身其中，找到最契合自己且能产生共鸣的家居生活方式解决方案。

中国家博会(广州)



04

CHAPTER

新消费趋势下的
总结与思考

内观且理性的消费促使 家居回归本真生活

在开始提倡慢生活、回归本真需求的环境下，现代人对宁静感、松弛感的追求已经延伸到生活方式和家居设计之中。

因此，人们对居住空间、家居产品的追求不再是停留于表面的奢华，而是趋于内在的自然、舒适和安逸，回归生活本源。那么现代家居设计在经历多种风格之后，人们的注意力又转到了“以人为本”的人性化设计观念上，关注消费者的情绪共鸣、疗愈放松和兴趣爱好上，注重产品与使用者之间的关系，不仅能让人享受生理上的舒适体验，也能感受心理上的陪伴和宁静。

另外，消费者对家居消费也表现出更理性和谨慎的态度，关注那些能够最大化提升自身幸福感、舒适感与满足感的产品和服务，寻找价格与品质恰到好处的“质价双优”产品。所以家居品牌不仅要专注高品质产品，每个细节严格把关，还要优化供应链、降低成本，让消费者感受到物超所值的高品质产品。

以人为本，回归产品是家居品牌未来的必然趋势和最终归属，未来的家居生活，不仅是质价双优的产品，更是理想生活方式的方案。

NO.1



健康、智能化需求与家居空间的深度融合

随着智能科技的快速发展和生活方式的变化，人们更进一步地把生活方式需求融合到家居空间中。

目前消费者愈加关注身体的全面健康与愉悦体验，积极索求身心灵的和谐平衡，把运动健身、环保健康融入到家居场景中，寻求多样化的健康生活，让健康家居生活更充满乐趣和满足感，从而实现健康生活的便捷、高效和愉悦。家居品牌可以挖掘阳台、卧室等多空间改造产品，推出生活方式专属的空间解决方案，满足不同人群的具体爱好需求。

此外，在智能AI的推动下，消费者也希望能把智能家居融入到生活中，并且希望通过智能家居产品提供的主动服务，给家居生活带来轻松便捷的同时，也能带来一些生活乐趣。

只有实现家居空间的个性化、场景化，以生活方式的具体需求融合到家居空间的打造，促进人与产品、人与环境、人与人之间的互动联系，才能真实地打动消费者。

NO.2



深度体验将重构家居零售的场景打造

长时间沉浸于虚拟世界后，消费者对现实体验的渴望激增，推动线下消费的回归，其背后也反映出，人们对于产品的现实感、深度体验感的需求更强烈了。

实体商业的真实感，文旅出游的诗与远方以及零售体验的沉浸感知，交织出线下新生的多维景象。而对于线下家居消费场景的独特性体现在体验空间上，让消费者更好地融入到场景中去体验真实的生活场景和感受品牌所传递的生活方式理念，因此新兴线下体验空间强调的是提供一种全新的购物体验，这种体验不仅关乎产品的购买，更关乎品牌故事的传达、社群的建立和消费者对家居场景打造的沉浸式体验感官的全方位满足。

实际上，无论是线下的综合商超，还是个体小店，消费者期待的都不止是购物和消费，而是希望在线下空间能获得更多体验，因此，家居品牌门店未来要以独特的外观设计，主题性场景，特殊的布局，才能进一步刺激消费者探索欲望，走进到零售门店有更深度的体验和更长时间的停留。

NO.3



2025

家居生活方式消费 趋势报告



2025

家居生活方式消费 趋势报告

