

专业 / 高效 / 精准

2026/05

# 住宅家具行业

趋势洞察

T R E N D I N S I G H T

## 版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

## 免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

# 目录

## CONTENTS

家具行业市场概况

MARKET OVERVIEW

01

家具细分市场

CATEGORY TRENDS

02

家具趋势洞察

TREND INSIGHTS

03

01

# 家具行业市场概况

---

MARKET OVERVIEW

# 住宅家具行业处于结构性转型阶段，消费升级与政策支持共同支撑新增需求

住宅家具行业正由新房驱动逐步转向存量更新驱动。居民收入持续增长、城镇化持续推进，为居住升级提供长期支撑；以旧换新等政策持续加码，有望进一步激活家具更新需求。整体来看，存量翻新正成为行业值得重点关注的新增量方向，政策与结构转型共同为行业下一阶段增长提供支撑。



## 住宅家具需求驱动

消费升级 × 政策支持 × 结构转型

1

### 城镇化

长期需求底盘

2

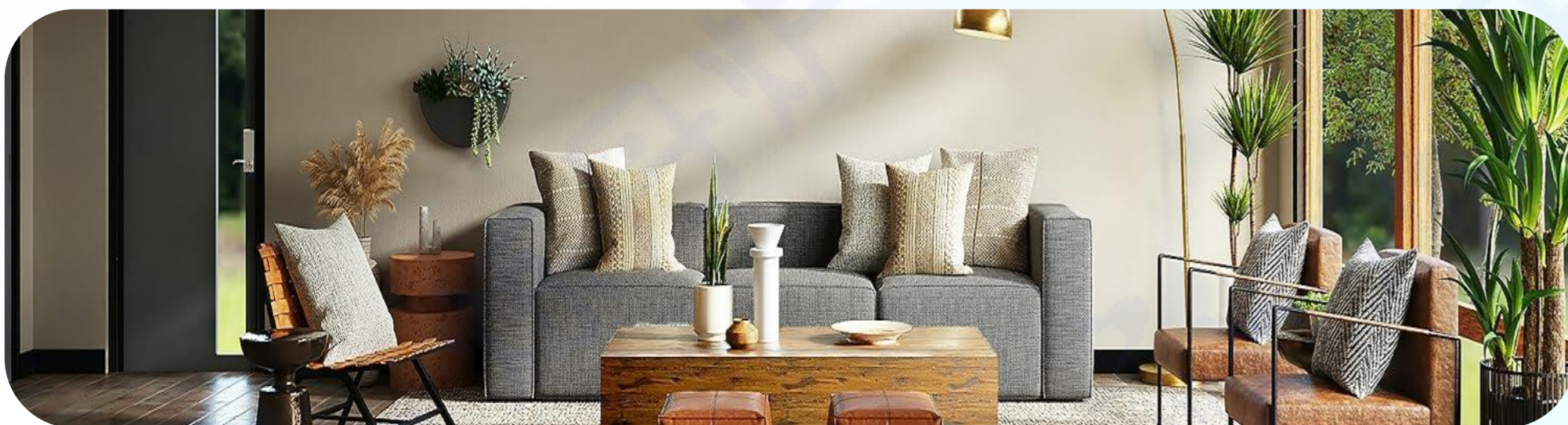
### 收入增长

消费升级基础

3

### 存量翻新

新增量来源



1

## 城镇化持续推进

城镇化深化将继续夯实居住升级需求基础，长期支撑家具消费需求稳定扩张

2

## 居民收入稳步增长

2024年全国居民人均可支配收入41,314元，2014-2024年复合增长率约7.43%，消费升级基础保持稳固

3

## 存量翻新逐步接力新房

新房竣工规模进入调整阶段，存量翻新与旧改需求正成为住宅家具市场的重要增量来源

# 以旧换新政策跨年度接续实施，家居家装消费支持由启动走向扩围深化

以旧换新政策自2024年启动后，于2025年延续扩围，并在2026年继续优化实施，家居家装消费支持呈现跨年度接续特征。政策重点逐步聚焦绿色、智能、适老等方向，并由地方结合实际细化补贴品类、标准和限额，持续激活旧房翻新与家具更新需求，带动消费向品质升级方向演进。

2024

## 政策启动 家装厨卫“焕新”

- 商务部等14部门部署开展家装厨卫“焕新”
- 2024年下半年多省市陆续出台实施细则
- 家装厨卫、适老化、智能家居等支持方向明确
- 具体补贴品类、标准和限额由地方结合实际制定

2025

## 扩围延续 政策跨年接续

- 政策跨年度接续实施
- 家电以旧换新扩围至12类
- 家装厨卫五大类支持方向明确
- 绿色、智能、适老方向成为重点支持重点

2026

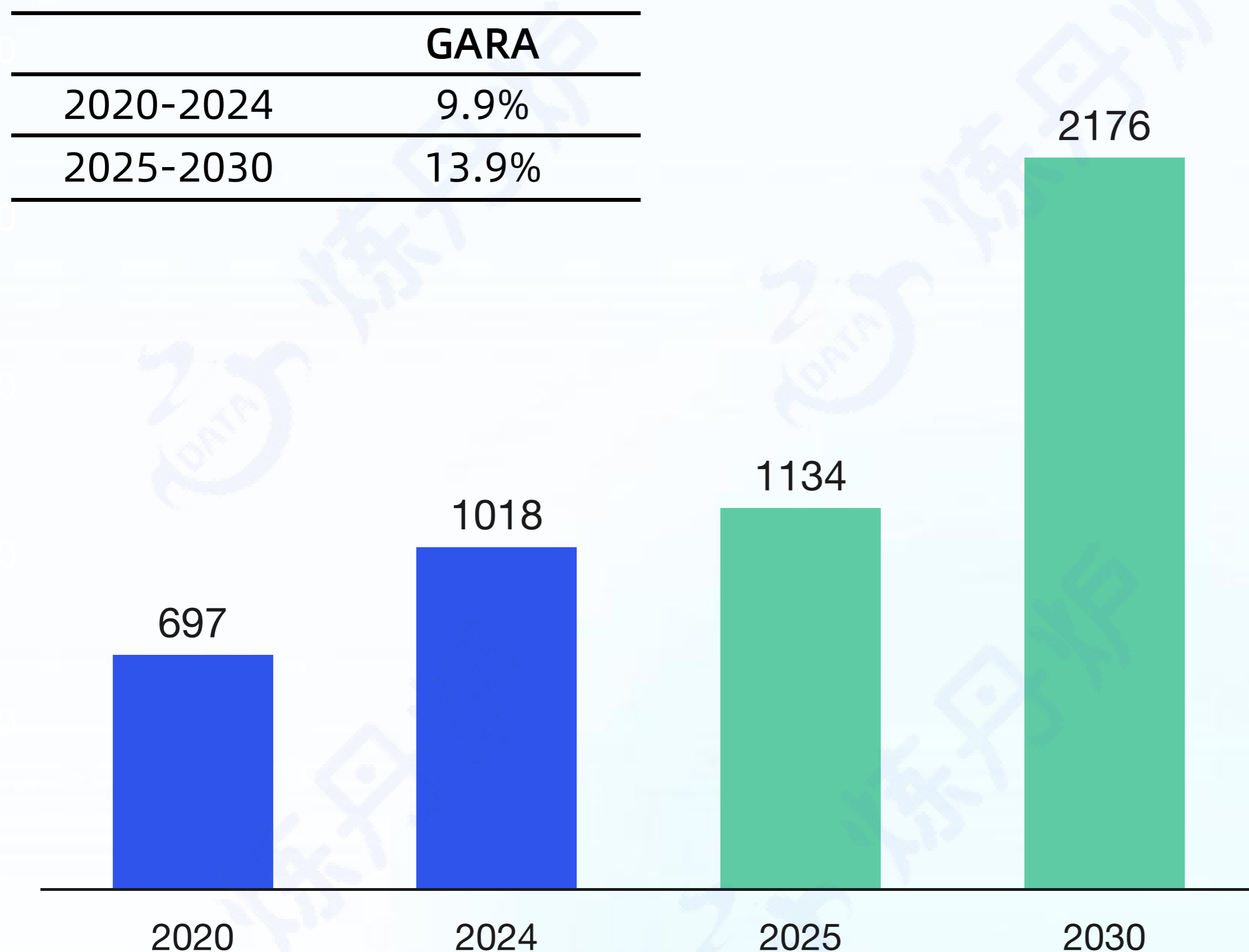
## 延续优化 政策深化实施

- 2026年消费品以旧换新政策已于2025年12月30日发布
- 地方可结合实际自主支持智能家居及适老化家居产品
- 补贴方向更强调高能效、水效和环保水平较高产品
- 家居消费支持呈现持续优化趋势

# 消费端保持正增长，中国家具市场长期扩容空间持续打开

2024年限额以上单位家具类商品零售额同比增长3.6%，消费端延续修复态势。与此同时，Technavio预计中国家具市场在2025-2030年将保持较快扩容，长期增速高于2020-2024历史阶段。整体来看，家具消费基本盘保持稳定，叠加中长期市场扩容预期，行业仍具持续挖掘的结构性机会。

### 中国家具市场规模及预测（亿美元）



	GARA
2020-2024	9.9%
2025-2030	13.9%

限额以上家具类商品零售额

# 1,691

亿元

↑ +3.6% 同比增长

国家统计局，2024年，限额以上零售口径

2025-2030年预测增量

# +1,042

亿美元

↑ CAGR 13.9% 预测增速

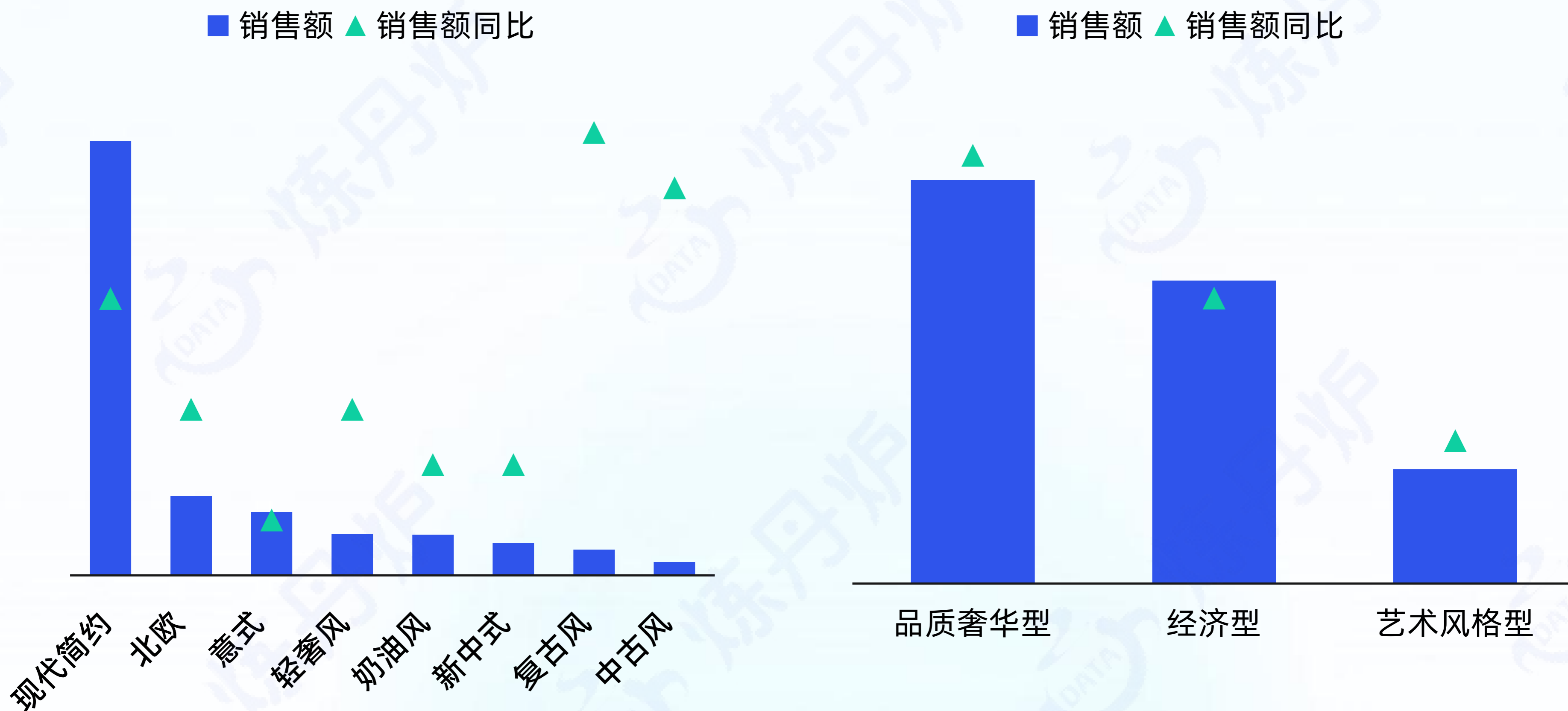
Technavio，预测数据

# 主流审美保持稳定，复古风格回温，品质型定位在分化中展现更强韧性

住宅家具消费审美呈现“主流集中、细分分化”特征，现代简约仍稳居核心风格，构成市场的主流底盘。与此同时，复古风与中古风在细分风格中表现更活跃，说明个性化与怀旧审美需求正在抬升。从款式定位看，品质奢华型占据最高份额，且同比表现优于其他主流定位，反映出消费升级在调整期内仍具相对韧性。

消费风格偏好 (MAT 2025.04-2026.03)

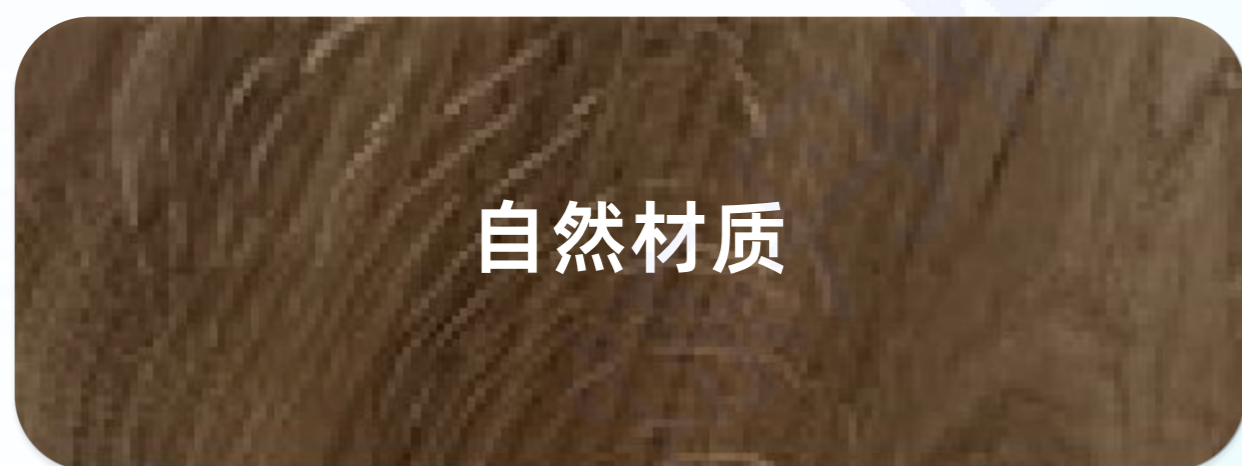
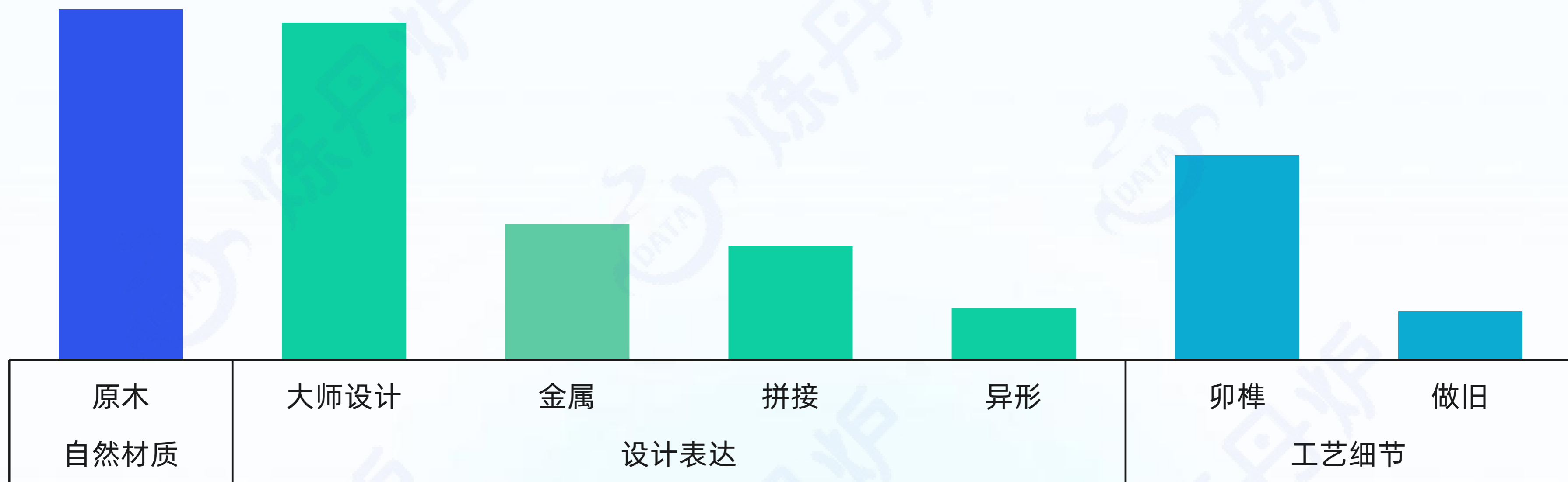
消费款式定位 (MAT 2025.04-2026.03)



# 自然材质构成底层审美共识，设计与工艺细节成为差异化表达重点

在具体元素表达上，原木与大师设计占据最高份额，说明自然质感与设计感已成为住宅家具消费的核心审美共识。与此同时，卯榫、做旧等工艺细节元素保持一定渗透，体现出消费者对文化感与差异化表达的持续关注。整体来看，住宅家具的元素偏好正由单一功能选择，进一步转向材质质感、设计表达与工艺细节并重的综合审美。

流行元素偏好 (MAT 2025.04-2026.03)



02

# 家具细分市场

---

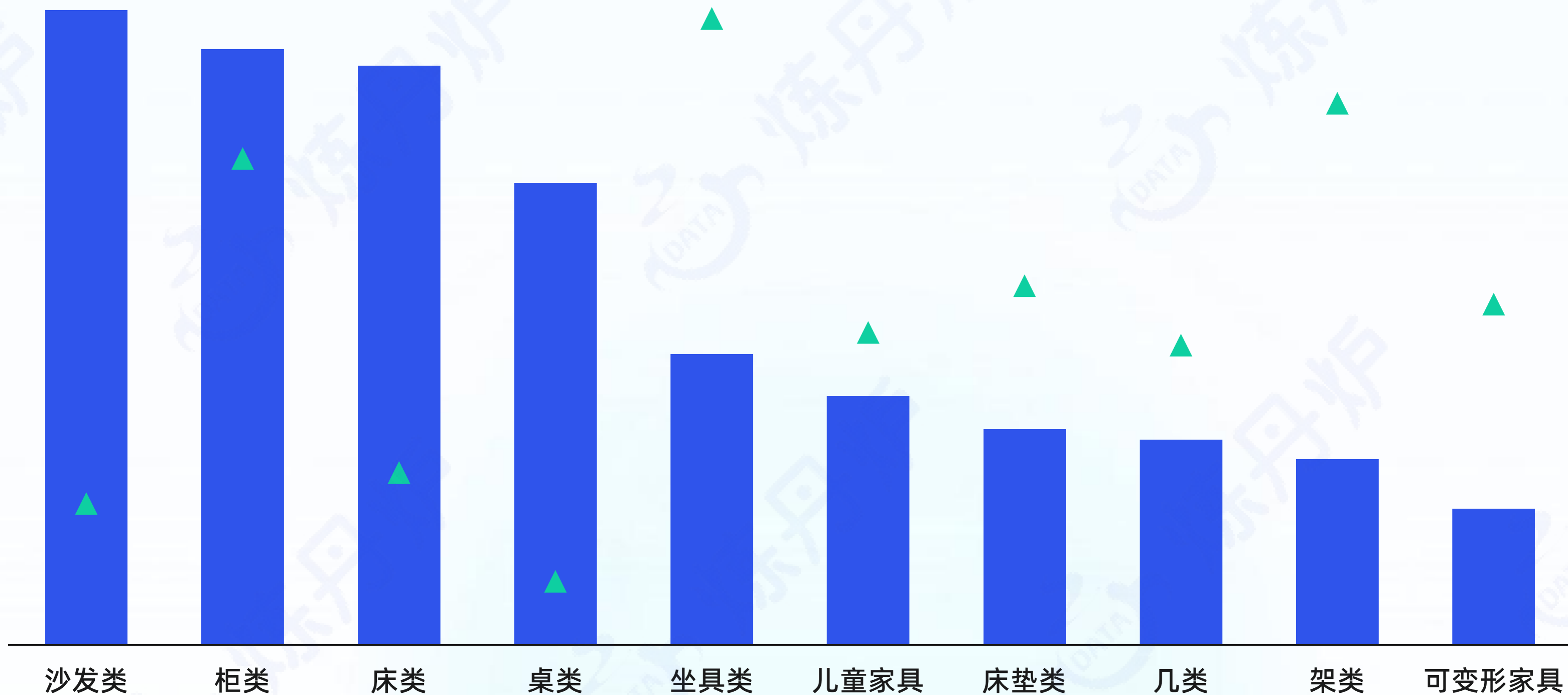
C A T E G O R Y T R E N D S

# 住宅家具细分市场分化加深，多数品类处于调整期，坐具展现出更强韧性

住宅家具淘系大盘仍处调整阶段，细分品类间表现分化明显。沙发、床、桌类仍构成市场基本盘，规模优势稳固，但短期增长承压；坐具及部分收纳相关品类在整体调整中展现出更强韧性，整体来看，市场已由普遍扩张转向分化演进。

### 住宅家具行业主要细分品类销售额及同比增速

■ 销售额 (亿元) ▲ 销售额同比 (%)



02.1

# 沙发类

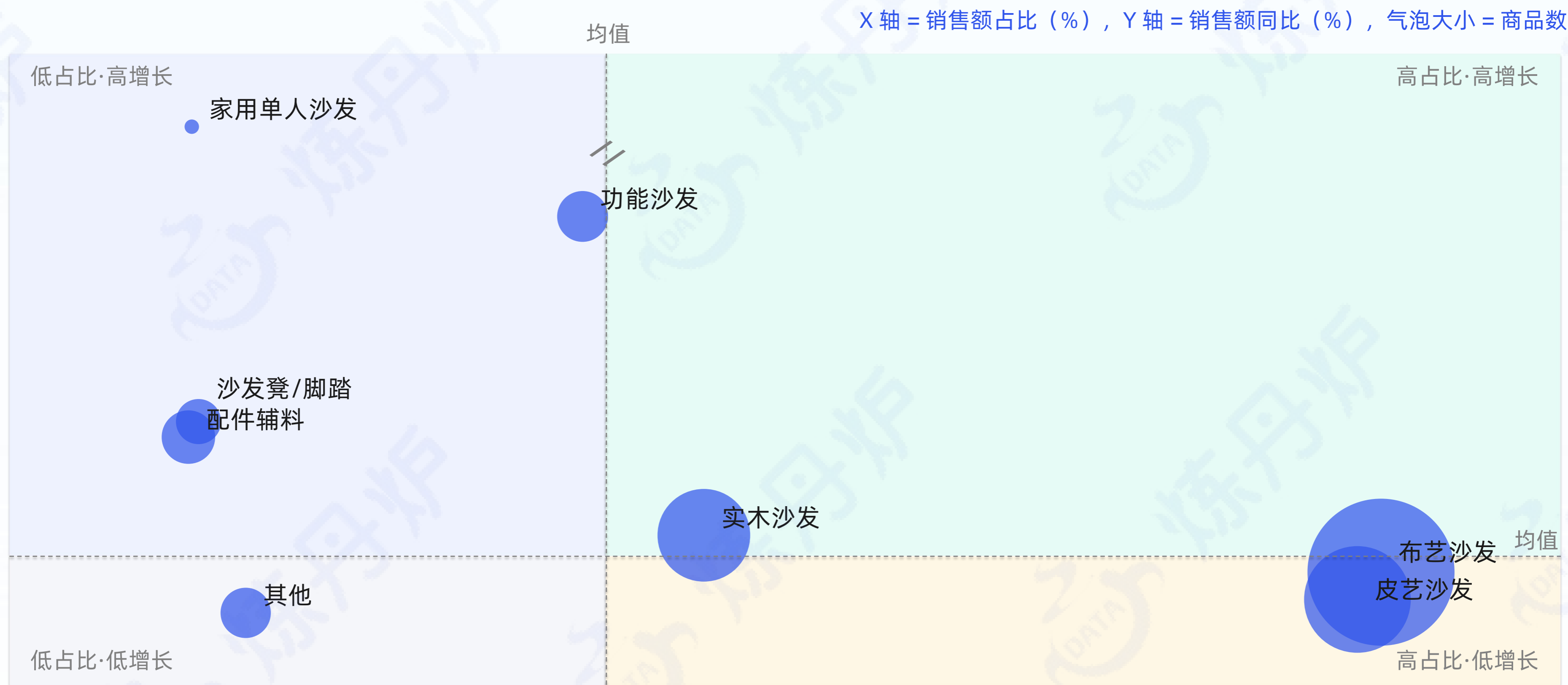
---

C A T E G O R Y T R E N D S

# 传统大件沙发需求趋弱，功能化与小户型适配方向崛起，沙发消费结构加速迭代

从数据看，布艺与皮艺沙发合计占据市场主要规模，但增速均有所承压；实木沙发调整幅度相对温和，在细分品类中占据结构性优势位置。功能沙发凭借差异化产品属性实现逆势扩张，成为细分中增长动能最突出的方向；家用单人沙发、沙发凳等小品类同样保持正向增长，消费者偏好正向功能化、个性化与小户型适配方向转移。功能化细分的逆势扩张已形成可识别的结构性信号，产品线向功能化与小户型适配方向集中布局的窗口相对清晰。

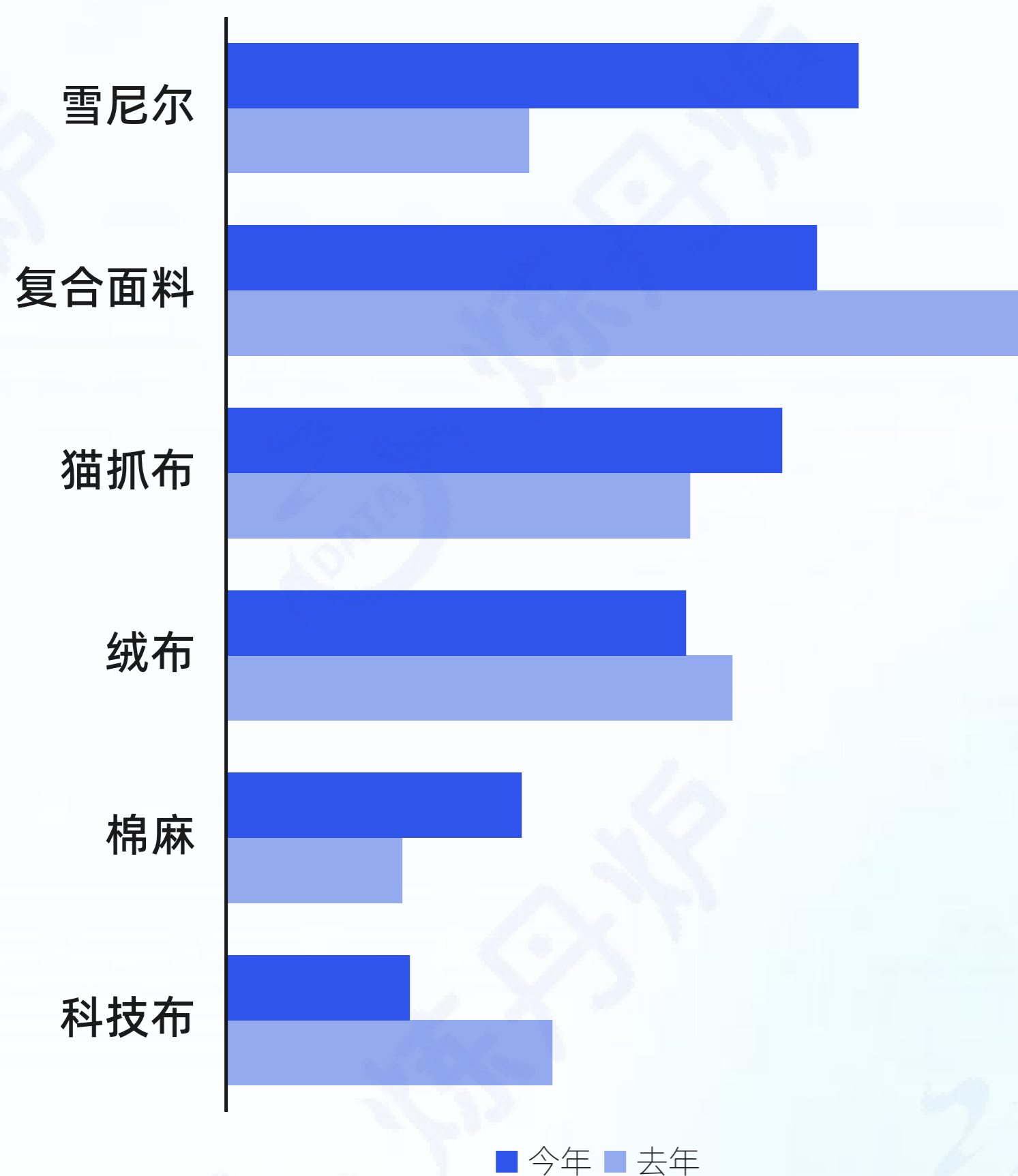
## 沙发类细分品类市场格局



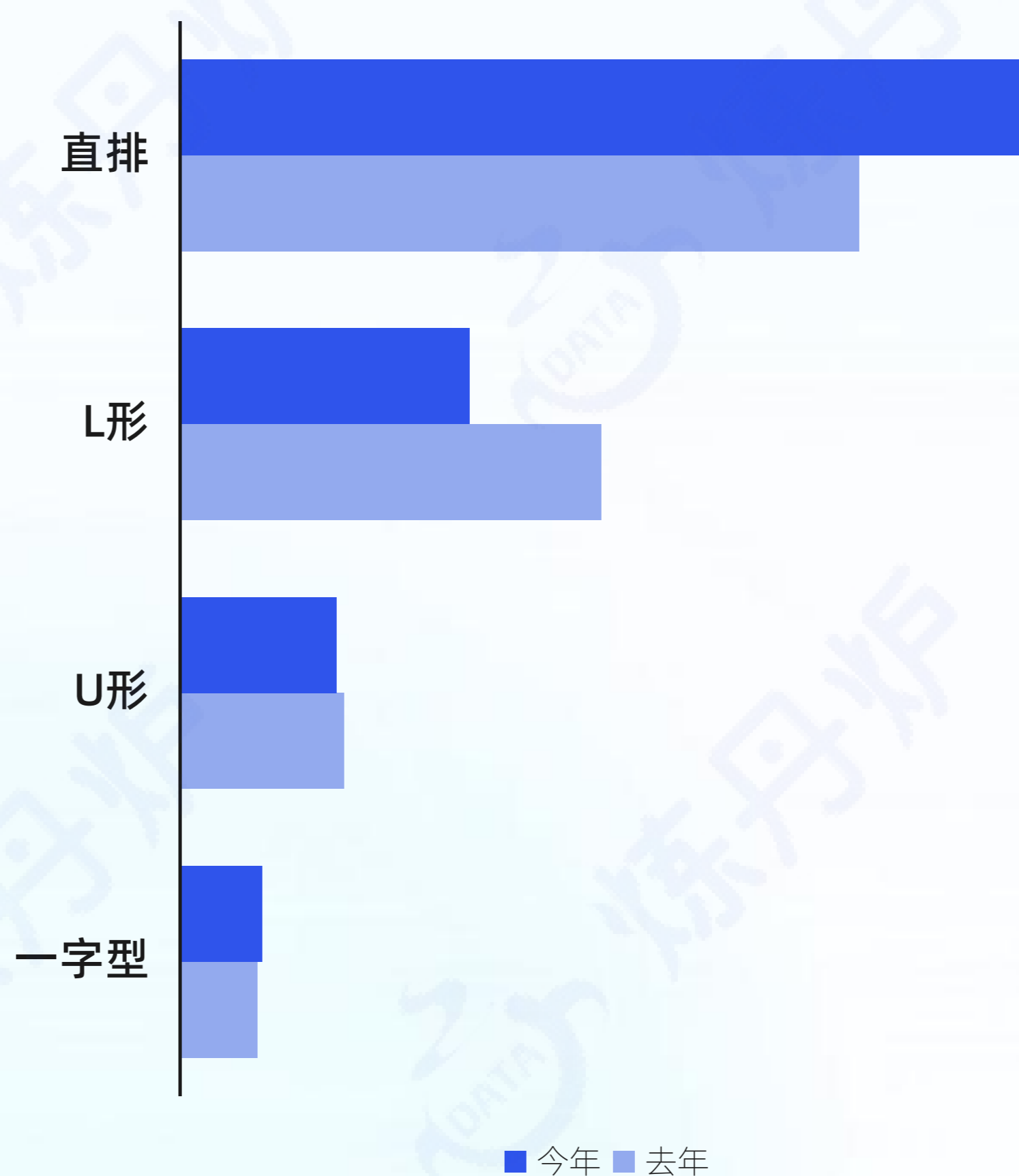
# 沙发消费偏好趋向轻简化与质感化，材质升级与形态调整并行

沙发消费偏好正从传统通用材质向更具触感辨识度的面料迁移，雪尼尔、猫抓布与棉麻等方向热度提升，反映出消费者对质感表达与日常打理体验的双重关注增强。形态偏好层面，沙发组合形式正向更轻量、更简洁的空间适配方向调整，直排形态的结构占比有所提升，反映出家庭场景对灵活布局与日常适配性的关注增强。

### 沙发面料偏好变化



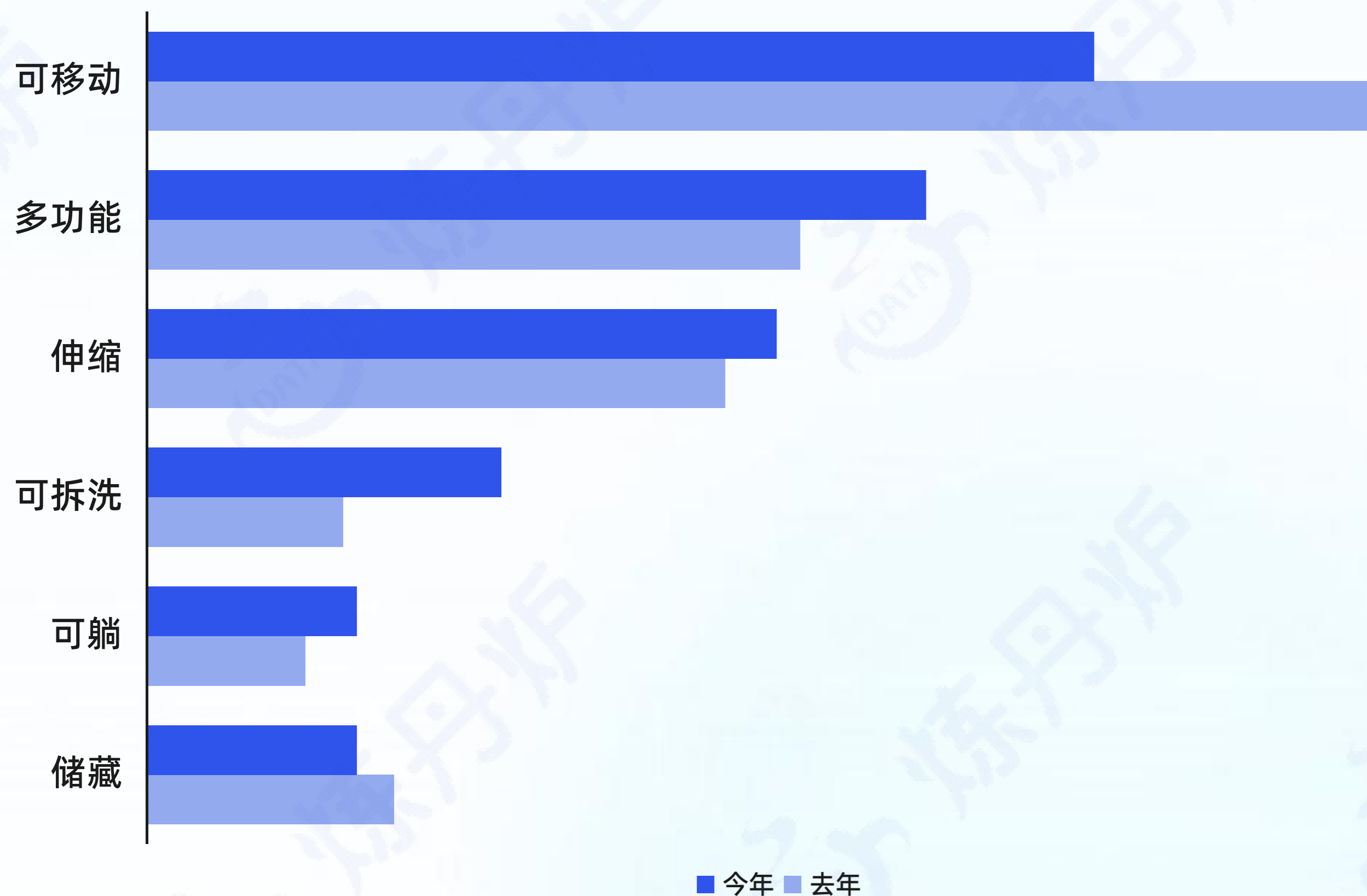
### 沙发组合形式偏好变化



# 沙发功能诉求持续向便利清洁与空间适配演进，消费反馈聚焦舒适质感与图实一致

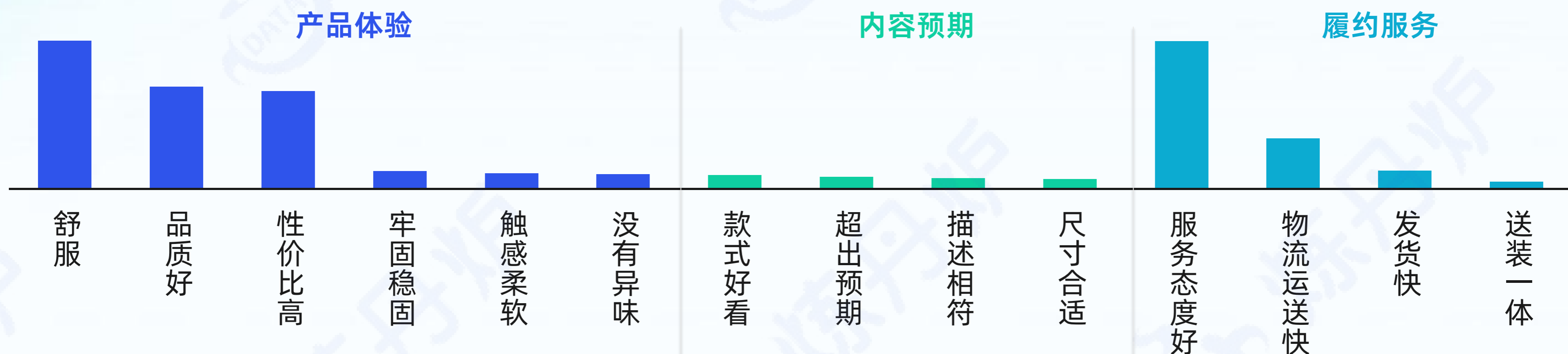
沙发功能偏好正由单一展示转向复合便利性诉求，可拆洗、多功能、伸缩等方向热度持续提升，反映出消费者对清洁维护与空间适配效率关注的结构性增强。消费者评价则主要围绕舒适度、品质感与服务体验展开，负向关注更多集中于价格感知落差与描述一致性，色差与实物表达偏差是反复出现的具体痛点。

沙发附加功能偏好变化

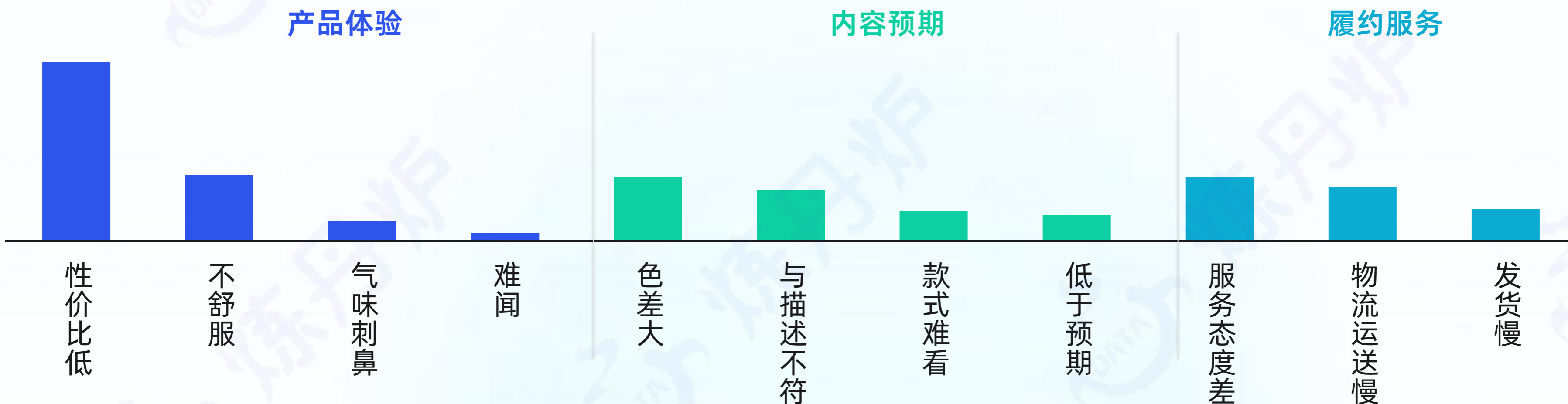


# 沙发功能诉求持续向便利清洁与空间适配演进，消费反馈聚焦舒适质感与图实一致

## 消费者正向核心评价维度



## 消费者负向核心评价维度



# 淘系沙发市场竞争高度分散，头部梯队已初步浮现，品牌化进程持续推进

从当前份额结构看，淘系沙发市场已出现相对清晰的头部梯队，但整体竞争仍较为分散，腰部长尾空间依然广阔。头部品牌或凭借运营效率与内容触达能力取得先发优势，全渠道布局品牌与细分定位品牌则在各自赛道中持续深耕。未来市场竞争的关键，或将不再局限于规模扩张，而更多取决于品牌心智沉淀、价值表达能力与细分定位的持续强化。

1



源氏木语  
实 | 木 | 家 | 居

源氏木语  
1739.1

2



LINSY  
林氏家居

林氏家居  
1725.1

3



CHEERS  
芝华仕

cheers/芝华仕  
1673.4

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	帕沙曼	1650.8
5	quanu/全友	1622.6
6	kuka/顾家家居	1616.5
7	宜沃	1614.4
8	狄普	1613.1
9	norhor	1590.7
10	fa sa di household/法莎蒂	1562.8
11	卡尔适/carzzi	1526.9
12	美柏	1522.6
13	ddc	1507.7
14	la-z-boy/乐至宝	1504.0
15	木宫匠	1495.9

# 02.2

## 床类

---

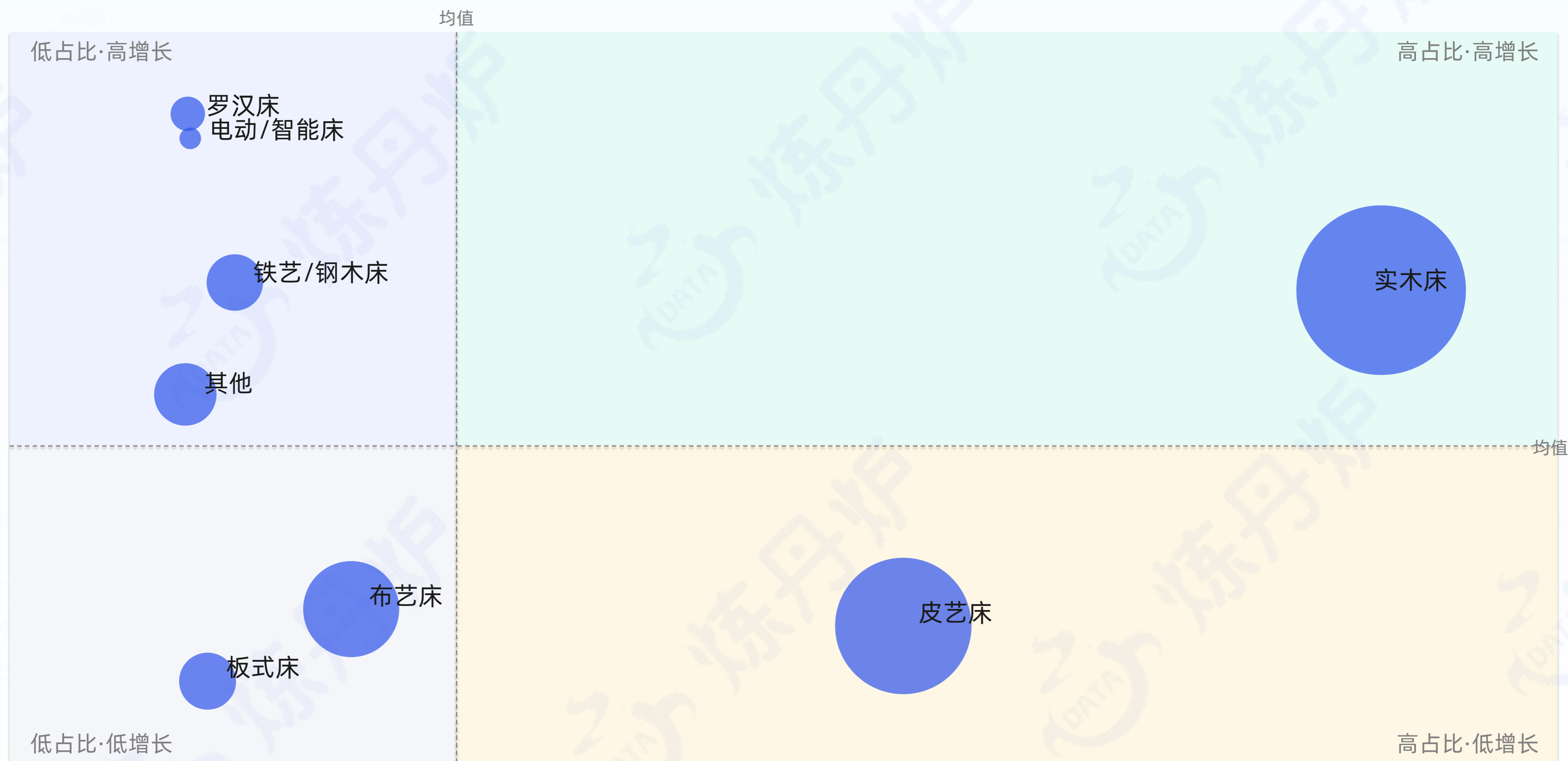
C A T E G O R Y T R E N D S

# 实木床稳居床类基本盘，差异化品类并行补充，床类消费结构呈现多元层次

床类消费结构以实木床为核心基本盘，皮艺与布艺构成主要补充层，整体呈现“主流集中+差异并存”的格局。与此同时，电动/智能床与罗汉床等细分方向已出现逆势增长信号，床类内部需求正从单一材质选择向场景化与风格化延展。

## 床类细分品类市场格局

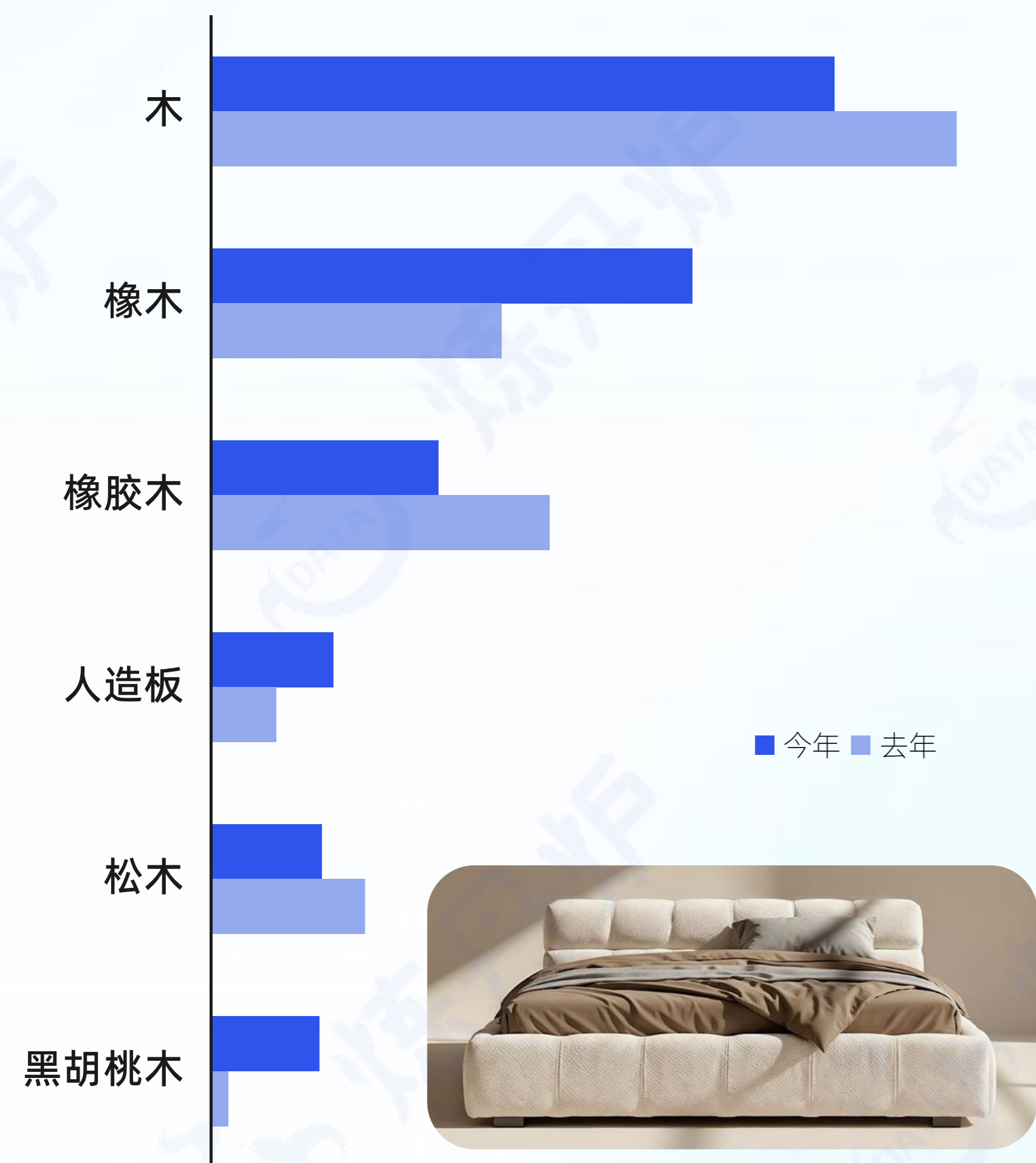
X轴 = 销售额占比(%)，Y轴 = 销售额同比(%)，气泡大小 = 商品数



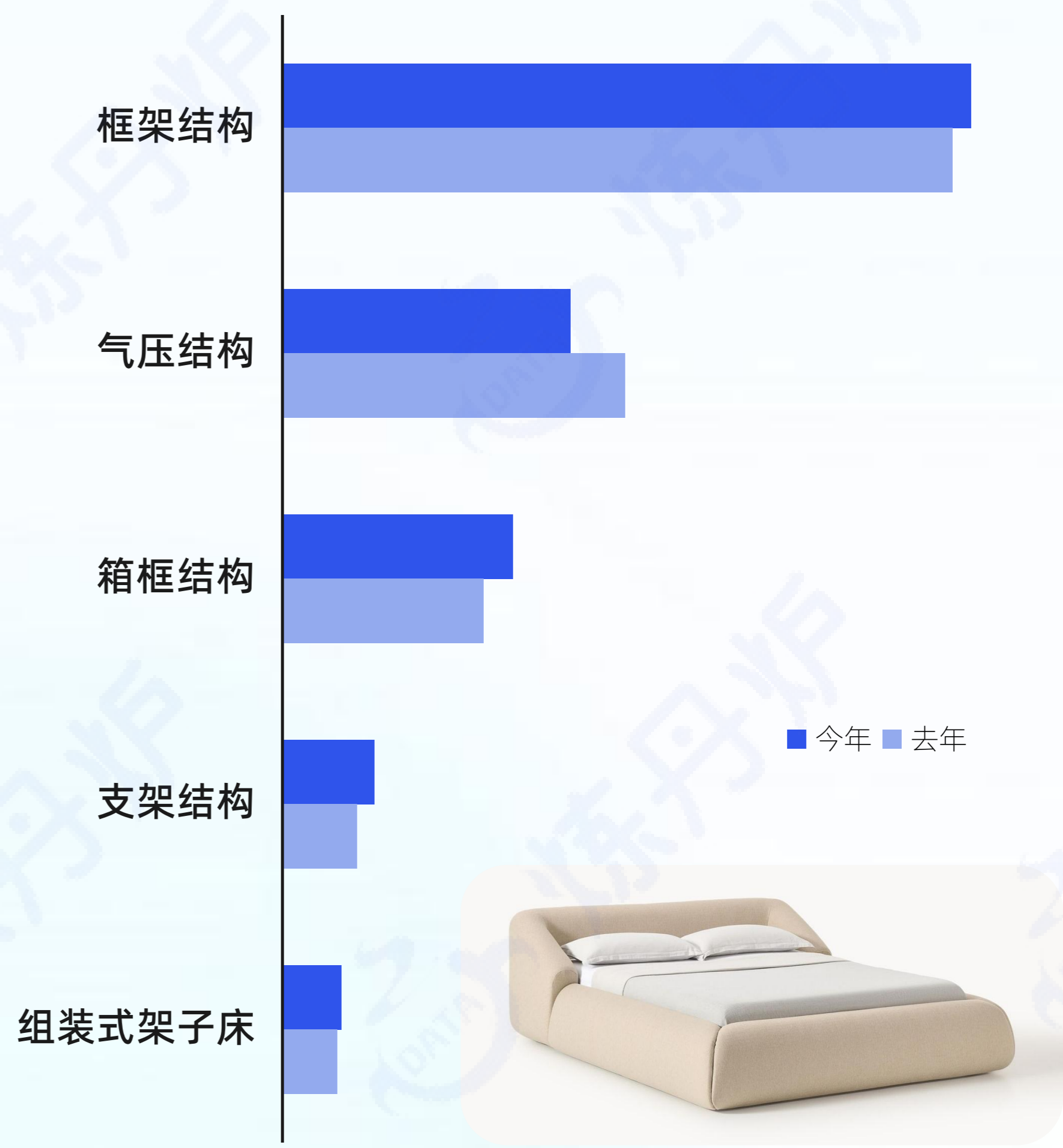
# 床类材质偏好向天然木材收敛，结构形态趋向框架化，品质取向与形态简化并行推进

床类材质偏好呈现向高辨识度天然木材聚焦的特征，橡木与黑胡桃木等材质活跃度提升，消费者对品质感与风格表达的要求进一步强化。结构层面，框架结构继续稳居核心，箱框与支架结构形成补充，床体偏好整体向稳定、简洁、实用方向演进。

### 床类材质偏好变化



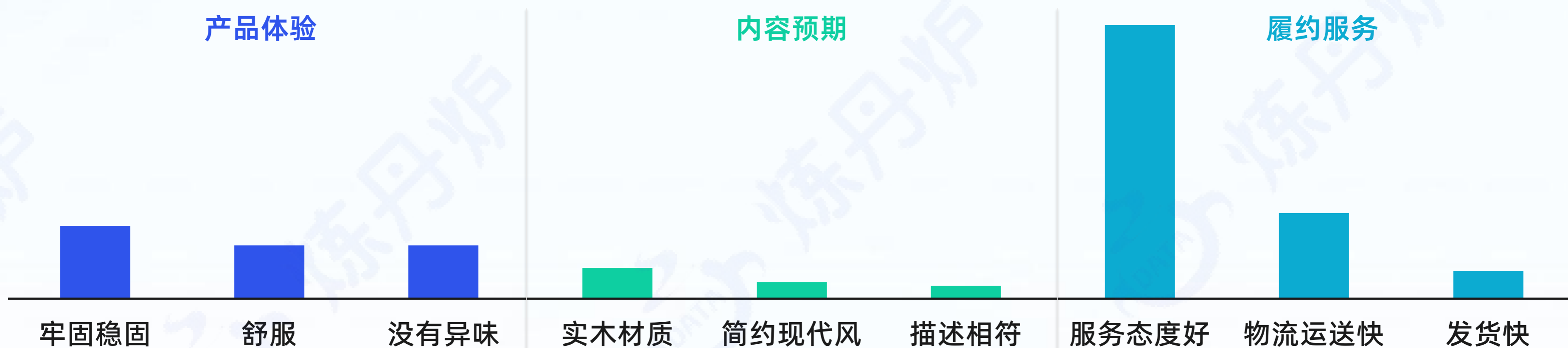
### 床类结构形态偏好变化



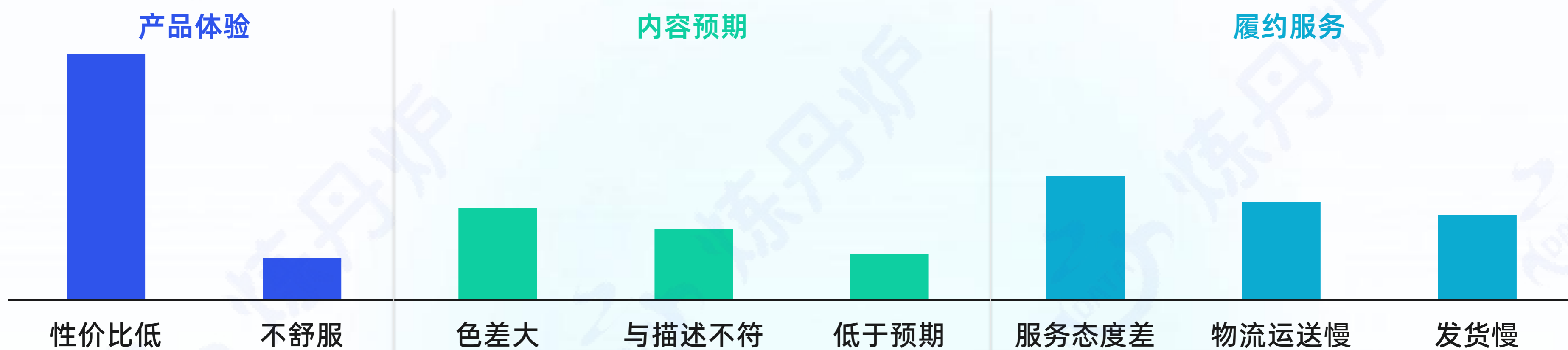
# 床类消费反馈以稳固与服务体验为主导，性价比感知与描述一致性仍是关键兑现缺口

床类消费者评价的高频正向词集中在服务态度、品质质量与稳固体验，负向关注主要落在性价比感知、色差与描述一致性，以及履约时效与服务体验。整体来看，床类竞争焦点正在从基础交付转向体验一致性与价值感沟通能力。

## 消费者正向核心评价维度



## 消费者负向核心评价维度



# 床类与床垫品牌阵营分工持续清晰，综合家居与专业睡眠品牌各据核心位置，跨品类布局正在出现

床类品牌头部由综合家居品牌主导，显示消费者在购床环节更倾向选择已建立空间方案认知的品牌；床垫阵营则由睡眠专业品牌占据核心位置，体现出材料技术与睡眠体验心智的长期积累。与此同时，喜临门、慕思、源氏木语、林氏家居已同时进入双榜，跨品类布局从单点尝试走向可见规模，卧室消费场景的品牌竞争边界正在重构。

床类 Top10 品牌榜（综合家居阵营）

排名	品牌	炼丹炉指数
1	源氏木语 ⚡	1771.9
2	林氏家居 ⚡	1722.0
3	quanu/全友	1637.0
4	sleemon/喜临门 ⚡	1608.4
5	kuka/顾家家居	1574.6
6	大树岛家居	1557.9
7	cheers/芝华仕	1553.0
8	norhor	1529.2
9	de rucci/慕思 ⚡	1523.8
10	fa sa di household/法莎蒂	1523.3

床垫类 Top10 品牌榜（专业睡眠阵营）

排名	品牌	炼丹炉指数
1	sleemon/喜临门 ⚡	1721.9
2	源氏木语 ⚡	1637.8
3	蓝盒子	1612.2
4	airland/雅兰	1591.6
5	de rucci/慕思 ⚡	1586.9
6	林氏家居 ⚡	1582.9
7	梦百合	1576.8
8	栖作	1572.8
9	麻大师	1559.5
10	金可儿	1553.8

02.3

# 坐具类

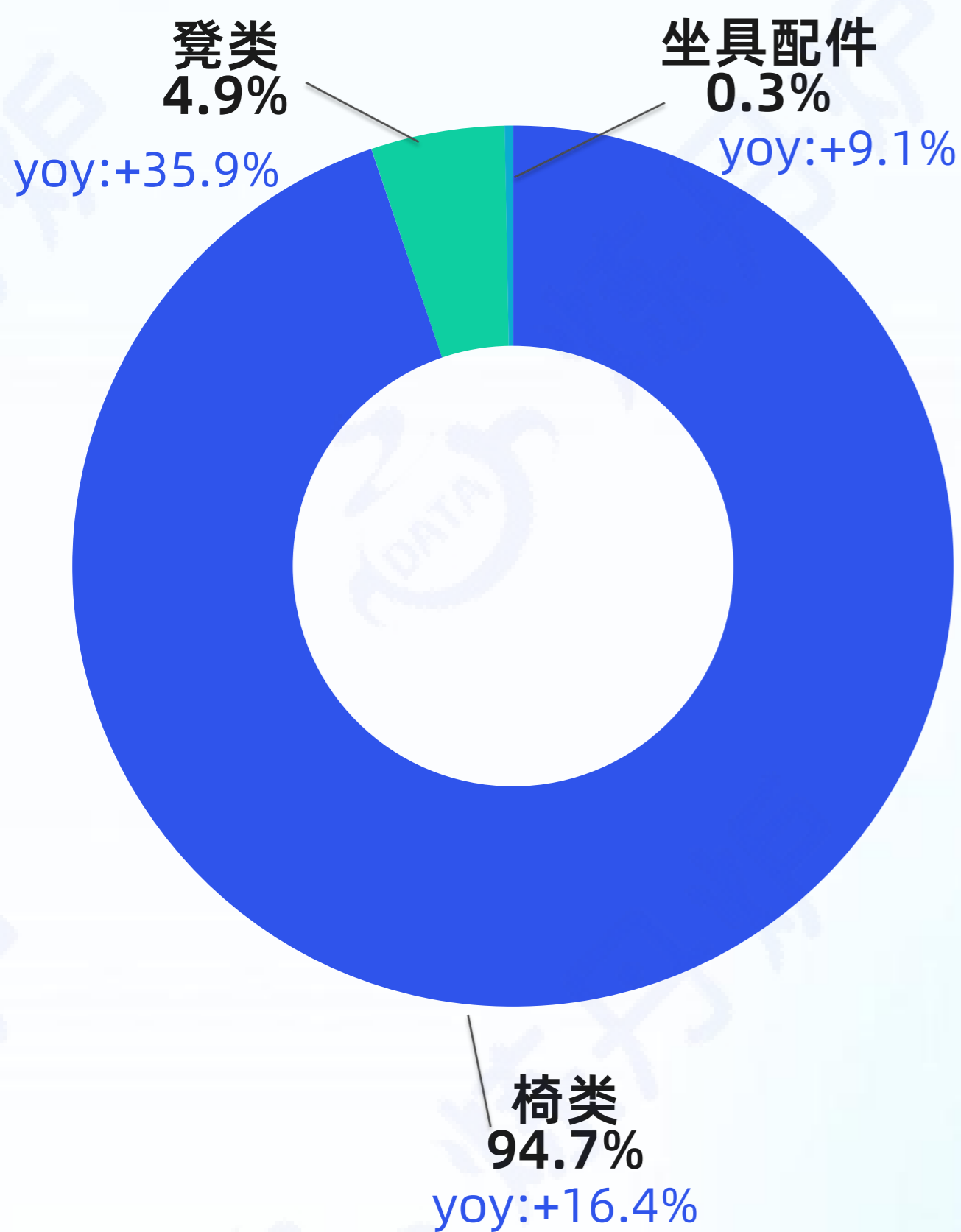
---

C A T E G O R Y   T R E N D S

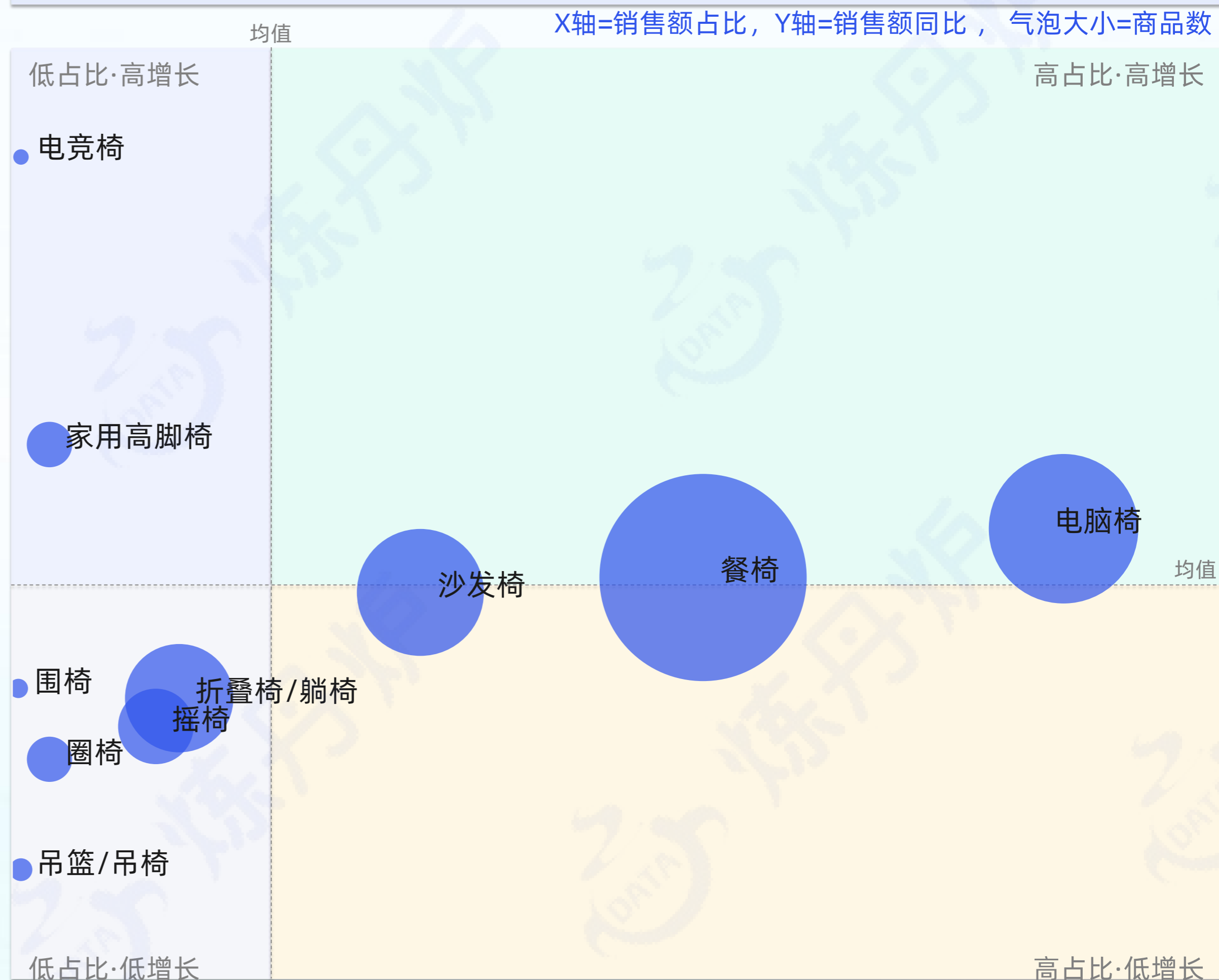
# 椅类构成坐具市场核心基本盘，办公、餐厨与休闲场景共同支撑细分需求

坐具类结构高度集中于椅类，凳类与配件更多承担补充角色。椅类内部，电脑椅、餐椅与沙发椅共同构成主力细分，分别对应办公、餐厨与休闲场景；家用高脚椅、电竞椅等小规模品类同比高增，呈现活跃信号，坐具需求正沿多场景继续分层。

### 坐具类细分市场格局



### 椅类细分市场格局



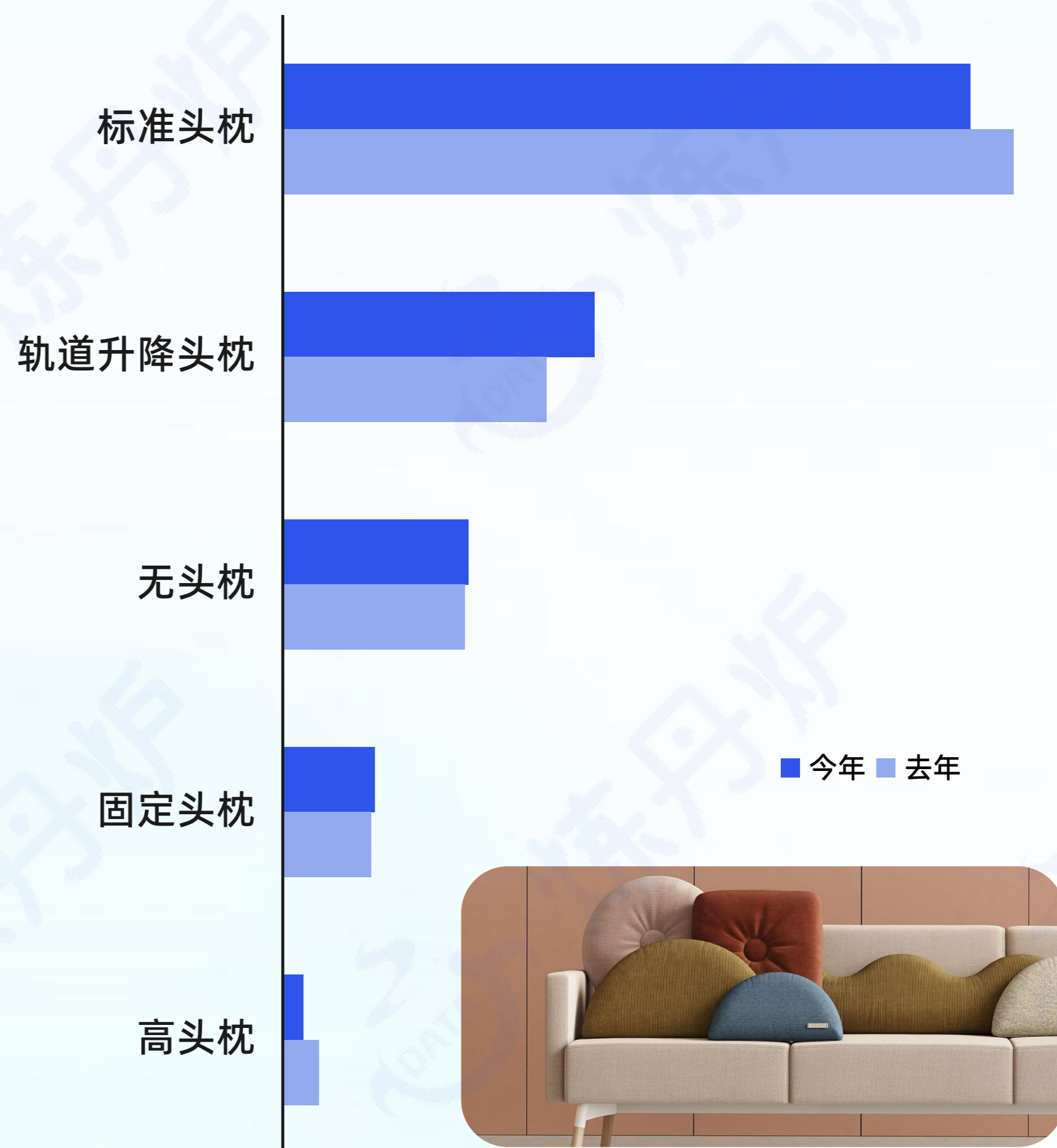
# 坐具配置向多向调节延展，坐姿支撑与空间适配共同推动功能升级

坐具功能配置正在从固定基础款向多向调节延展，旋转升降扶手、升降扶手与翻转扶手占比提升，轨道升降头枕也进一步渗透。功能升级主要围绕手臂、颈部等坐姿支撑展开，同时通过可升降、可翻转、可旋转配置提升不同空间与使用姿态下的适配度。

### 坐具扶手类型偏好变化



### 坐具头枕类型偏好变化



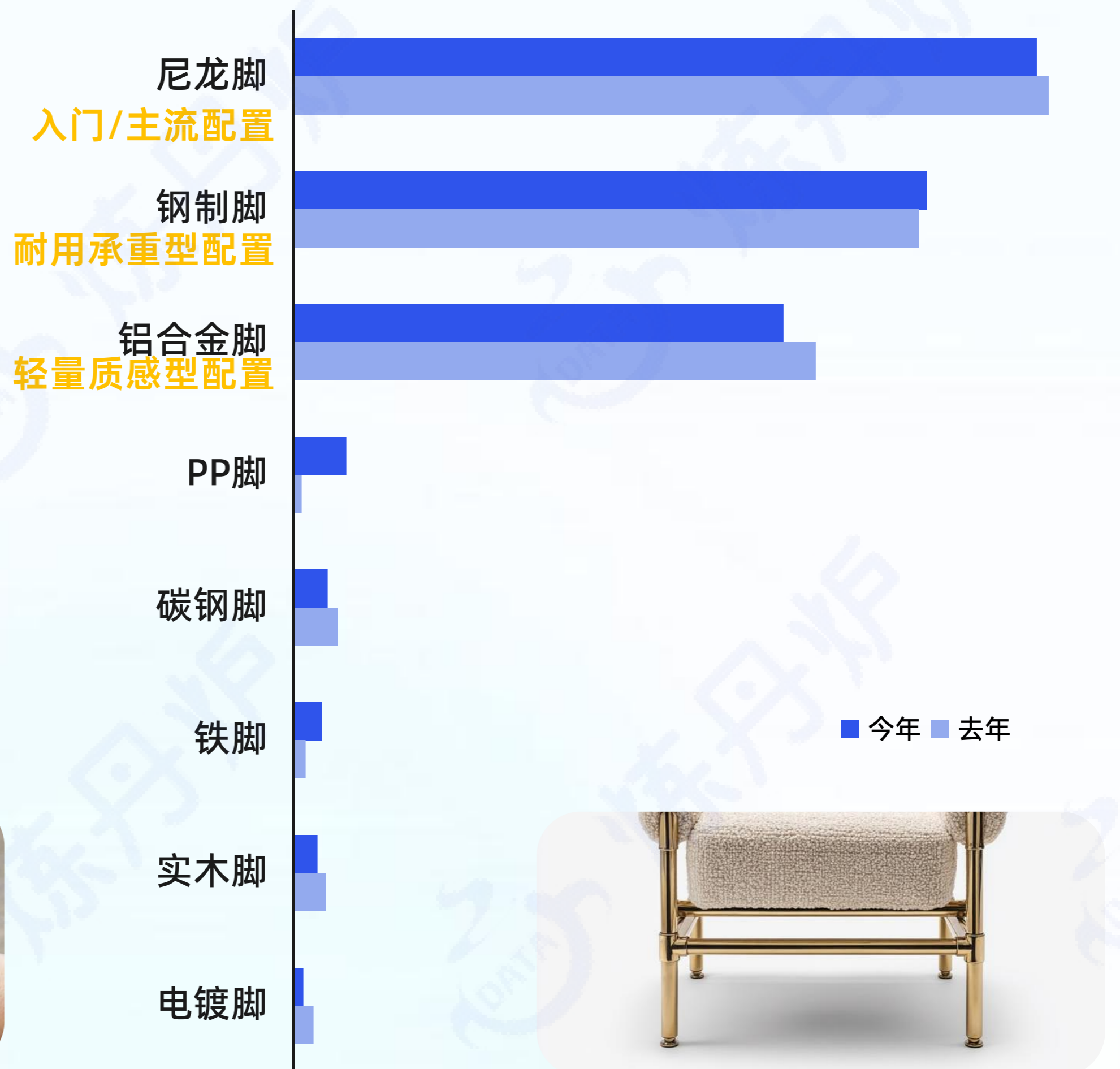
# 网布延续透气主导，底盘材质呈现配置分层，坐具消费从舒适体感延伸至支撑性能

坐具面料偏好进一步向网布集中，透气、轻量与长时间使用体感成为重要选择依据。底盘材质中，尼龙脚、钢制脚与铝合金脚分别对应主流轻量、耐用承重与轻量质感配置，说明坐具消费正在从表层舒适延伸至支撑性能、使用场景与配置价值的综合权衡。

### 坐具面料材质偏好变化



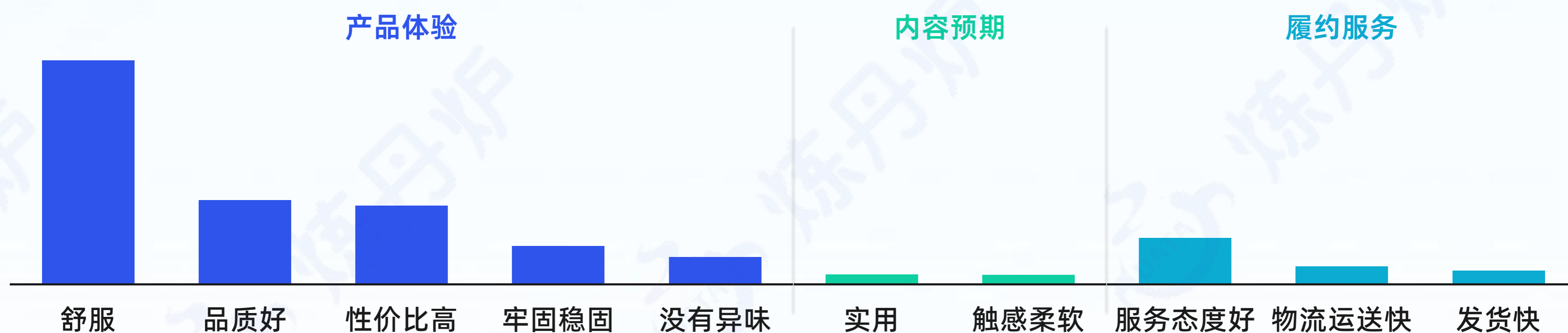
### 坐具五星脚材质偏好变化



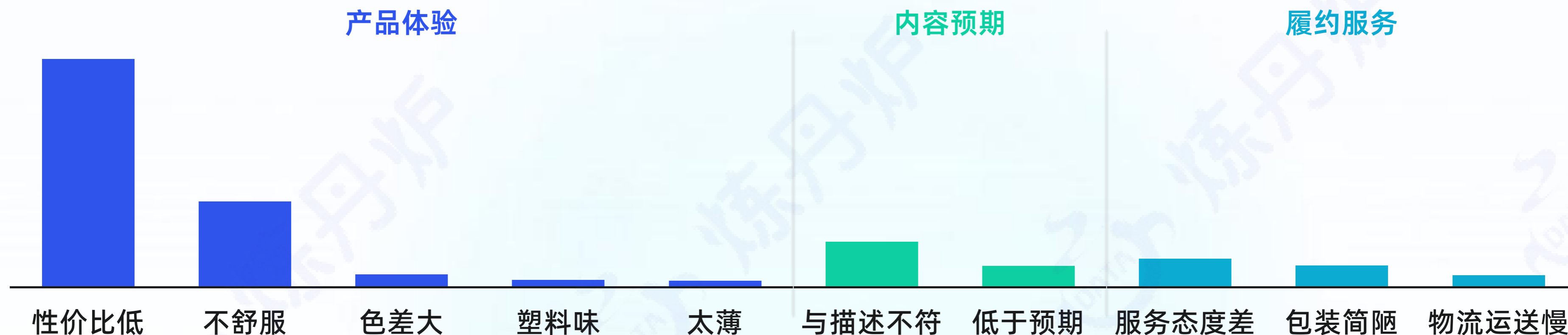
# 坐具消费反馈聚焦使用体感，性价比与描述一致性影响体验兑现

坐具正向评价高度集中在舒适、品质、性价比与服务体验，说明消费者对坐具的判断已经从单一外观转向综合使用感。负向反馈主要落在价值感、舒适度与描述一致性，提示坐具竞争需要同时做好参数表达、体验兑现与履约服务的协同。

## 消费者正向核心评价维度



## 消费者负向核心评价维度



# 专业坐具与综合家居品牌并行竞争，坐具市场呈现头部可识别与长尾活跃并存

坐具品牌格局呈现专业坐具品牌与综合家居品牌并行竞争的特征，西昊、黑白调、永艺、傲风等在功能坐具领域具备较强辨识度，源氏木语、林氏家居等综合家居品牌也进入头部视野。整体来看，坐具头部已形成可识别阵营，但市场仍保留较活跃的长尾空间。

1



源氏木语  
1644.4

2



sihoo/西昊  
1614.7

3



hbada/黑白调  
1586.2

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	永艺	1579.6
5	autofull/傲风	1564.6
6	艺颂	1519.1
7	阑珊阁	1516.4
8	朗域轩品	1501.9
9	林氏家居	1500.8
10	like - regal/莱克 - 帝家	1494.3
11	网易严选	1493.1
12	午憩宝	1482.0
13	八九间	1481.7
14	weaver birds/织布鸟	1480.0
15	samedream	1473.8

# 02.4

## 儿童家具

---

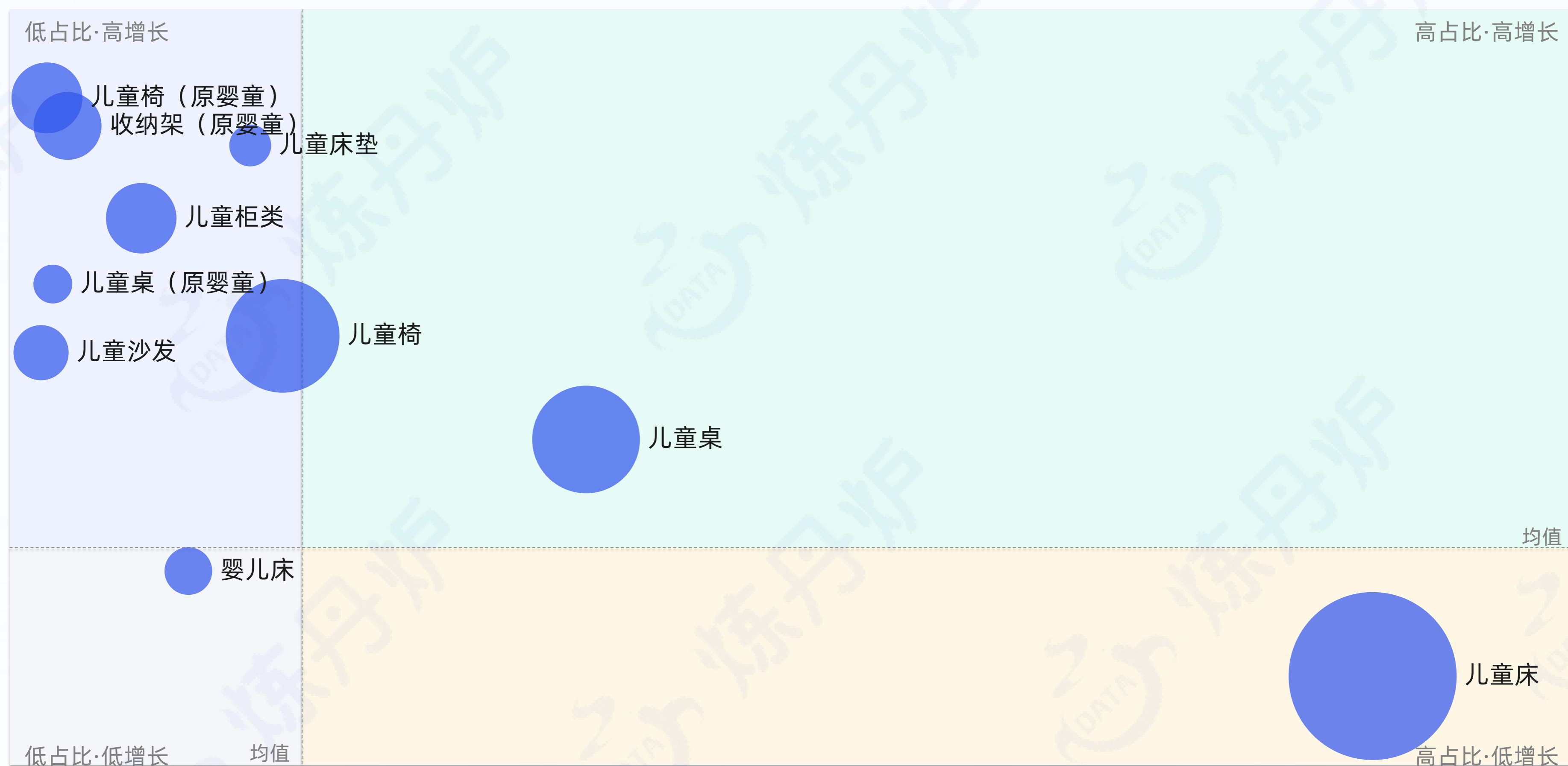
C A T E G O R Y   T R E N D S

# 儿童床仍是儿童家具最大基本盘，床垫与学习收纳品类释放分化信号

儿童家具结构仍以儿童床为最大基本盘，儿童桌与儿童椅构成学习坐姿场景的主要支撑。值得关注的是，儿童床垫是当前涨幅最大的中等规模细分品类，并与儿童柜类、收纳架等共同指向睡眠质量、学习陪伴与收纳整理等细分需求释放。

## 儿童家具细分品类市场格局

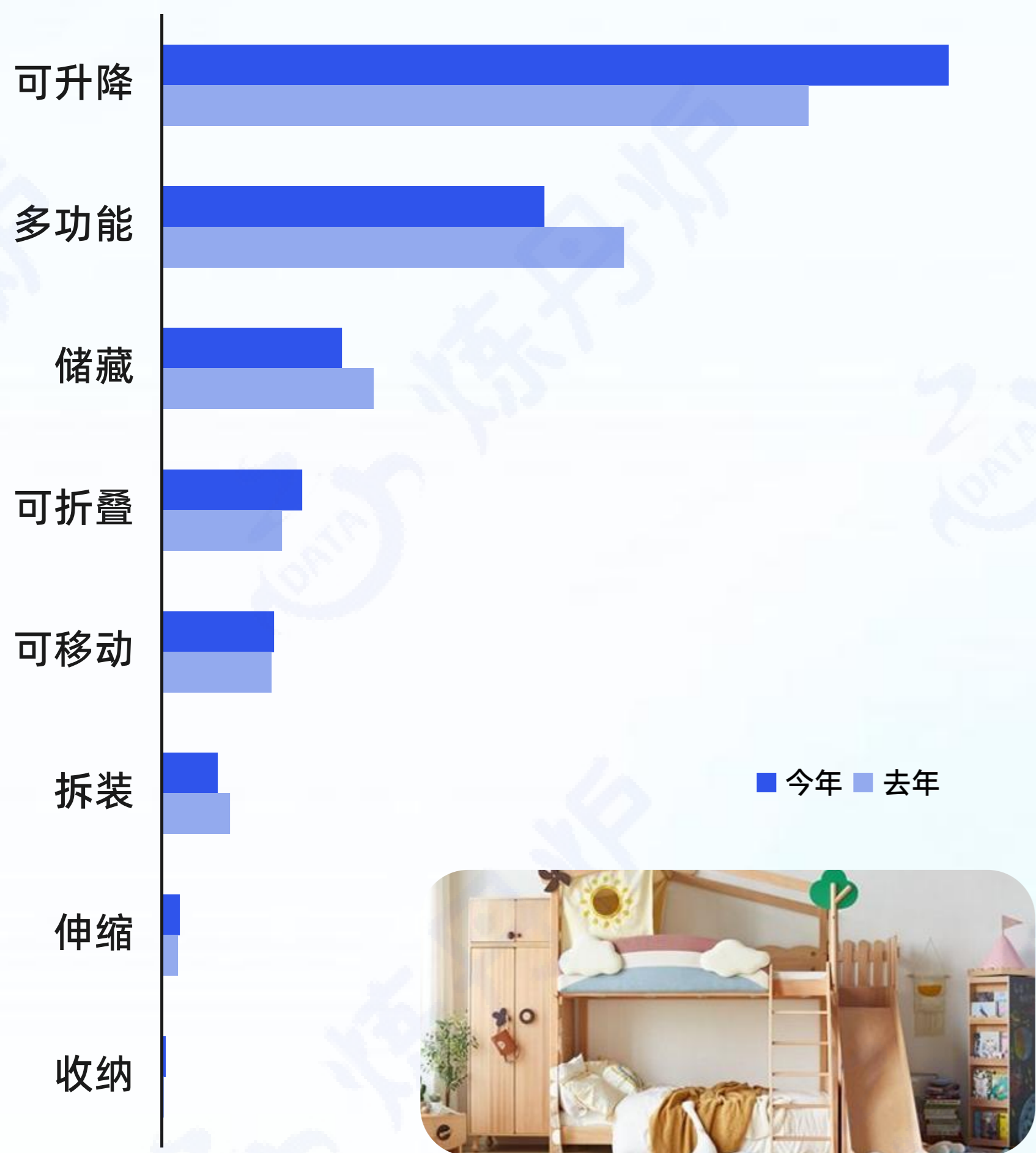
X轴=销售额占比，Y轴=销售额同比，气泡大小=商品数



# 儿童家具功能围绕成长适配展开，可升降配置成为核心表达方向

儿童家具功能正围绕成长空间适配强化，可升降成为最突出的功能项，说明身高变化、学习姿态与使用周期正在影响产品配置表达。升降方式上，手摇仍是主流选择，电控方式占比仍低但有所提升，成长型家具的调节体验正在继续细分。

### 儿童家具附加功能偏好变化



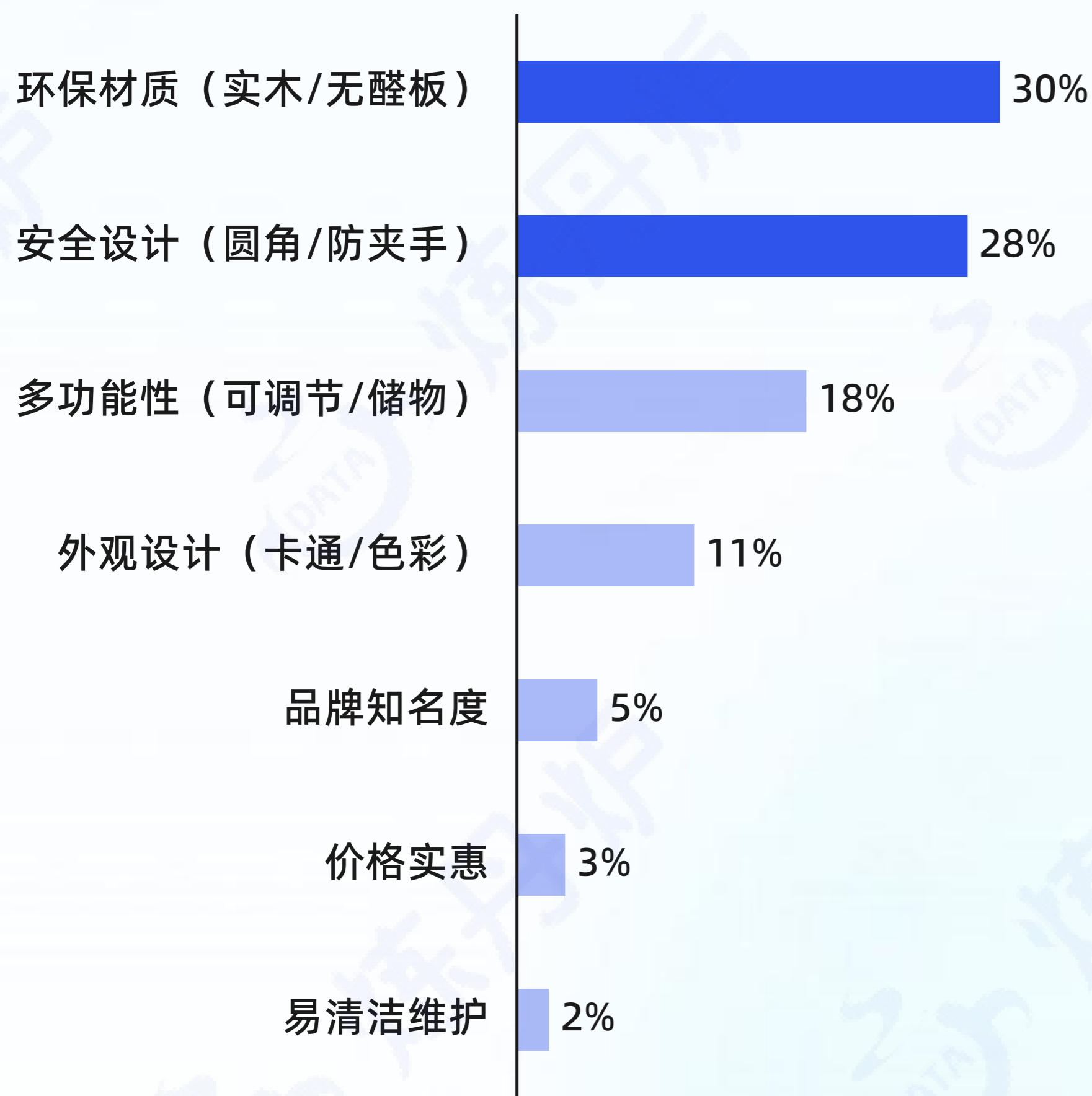
### 儿童家具升降方式偏好变化



# 环保安全成为儿童家具核心关注，木质基础盘与多元材质共同承接需求

尚普咨询调研显示，环保材质与安全设计是儿童家具消费者关注度最高的偏好项；随着GB 28007-2024于2026年1月1日实施，材料环保、结构安全与有害物质限量进一步成为行业约束。炼丹炉数据显示，儿童家具材质仍以木质与实木为核心，金属、塑料等材质补充轻量化和易清洁需求。

### 儿童家具产品偏好类型分布



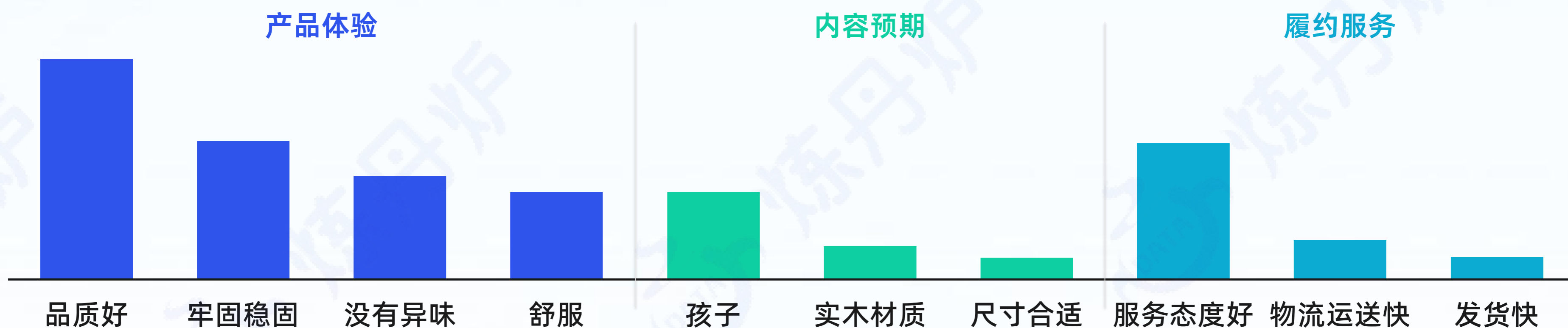
### 儿童家具材质偏好变化



# 儿童家具消费反馈聚焦品质安全，价值兑现与服务体验影响口碑形成

儿童家具正向反馈集中在品质、安全、稳固、无异味与服务体验，显示使用安心与交付可靠是口碑形成的关键。负向反馈以性价比感知为主，并延伸至描述一致性、舒适度与履约服务，提示儿童家具竞争不仅需要安全承诺，也需要在品质感知与服务一致性上下足功夫。

## 消费者正向核心评价维度



## 消费者负向核心评价维度



# 儿童家具品牌阵营多元并行，综合家居与成长型专业品牌共同占据头部视野

儿童家具品牌格局呈现综合家居与成长型专业品牌并行特征。源氏木语、林氏家居等依托全屋场景占据头部视野，爱果乐、护童、黑白调等聚焦学习桌椅与成长适配，喜临门、Hagaday、Faroro等覆盖睡眠/婴童场景。整体来看，头部阵营可识别，但长尾仍保持活跃。

1  源氏木语  
1667.9

2  林氏家居  
1619.1

3  爱果乐  
1617.1

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	sleemon/喜临门	1557.1
5	totguard/护童	1549.2
6	hbada/黑白调	1535.0
7	哈妙	1534.5
8	quanu/全友	1510.8
9	源氏木语儿童家具	1507.0
10	abcmokoo	1489.6
11	kuka/顾家家居	1486.9
12	青节	1486.5
13	hagaday	1485.5
14	faroro	1485.3
15	linsy kids	1484.5

03

# 家具趋势洞察

---

TREND INSIGHTS

# 存量翻新接力新房配套，旧改场景重塑家具更新需求

存量翻新正在把住宅家具需求从新房一次性配套，推向围绕旧房翻新、局部焕新和居住功能升级的连续更新。二手房装修、存量房翻新和旧改房装修合计占比超过60%，叠加约1.5万亿元存量房装修市场规模，说明旧改已具备独立需求基础；对应到产品端，环保健康、空间效率、智能升级与适老改造会成为旧改场景中更容易被触发的家具更新方向。

## 地产背景

指标	2024年数值 (万平方米)	同比
新建商品房销售面积	97,385	-12.9%
住宅销售面积	81,450	-14.1%
房屋新开工面积	73,893	-23.0%
住宅竣工面积	53,741	-27.4%

## 存量装修证据

### 存量装修占比提升

根据亿欧智库数据，2024年装修占比中，二手房装修、存量房翻新、旧改房装修合计占比已**超过60%**，存量房市场博弈将成为未来家居家装的主旋律。

### 存量装修规模成型

根据奥维云网发布的数据显示，存量房装修市场规模约**1.5万亿元**，成为家装行业新的增长点。

## 旧改带动的产品方向

### 环保健康

翻新后入住周期更短，室内空气质量与低醛材料重要性提升

### 空间效率

老房户型与既有空间限制更强，移动、升降、模块组合家具更容易进入更新清单

### 智能升级

局部焕新可直接替换床垫、床、书桌等单品，带动智能睡眠与电动调节升级

### 适老改造

老旧住房与银发居住安全需求叠加，起身辅助、移位辅助、适老睡眠照护更具场景合理性

# 环保健康材质进入硬标准阶段，政策收严与绿色市场扩容共同重塑产品门槛

环保健康材质已不只是消费偏好，而是在强制标准收严下成为产品准入与品质表达的共同门槛。全球环保家具与家居材料市场的持续扩容，进一步说明绿色、低醛与健康材料正在从单点卖点转向行业长期升级方向。

## 环保健康材质相关政策与标准

时间	机构	文件名称	相关表述及影响
2025年7月实施	国家标准委、市场监管总局	《家具中有害物质限量》	强制性国家标准，适用于各类家具产品；推动 <b>甲醛、苯系物、TVOC</b> 等指标前置到材料选择、工艺控制和出厂检测，环保健康从营销卖点转向 <b>产品准入门槛</b> 。
2026年6月实施	国家标准委、市场监管总局	《人造板及其制品中甲醛释放限量》	面向人造板及其制品的甲醛释放限量升级；对板式家具、定制柜体、木作产品形成上游约束， <b>低醛板材、无醛胶黏剂、稳定封边工艺</b> 重要性提升。
2026年1月实施	中国建材联合会	《好材料选材通则》	团体标准，从健康、安全、绿色、优质等维度建立选材指引；把“好材料”从营销表达转化为 <b>可描述、可筛选的选材框架</b> 。
2026年8月施行	全国人大、生态环境部	《中华人民共和国生态环境法典》	生态环境领域基础性、综合性法典；对家具产业的影响不在单一产品标准，而在于强化 <b>环保合规、绿色低碳生产、供应链环境责任</b> 。

## 绿色材料市场扩容信号

2025

全球环保家具市场规模

**458.1** 亿美元

2031年预计 **741.2** 亿美元

CAGR **8.35%**

来源：GII

2024

全球家居材料市场规模

**1.01** 万亿美元

2034年预计 **1.9** 万亿美元

CAGR **6.6%**

来源：GMInsightsI

2021-2024

可持续家具材料增长

**>12.5%** 销售量增长

包括回收织物、FSC认证木材等

来源：GMInsightsI

# 材质创新从低醛控制延展到循环材料，环保健康成为产品体系能力

环保健康趋势的落点正在从“是否低醛”扩展为材料、胶黏剂、涂装和循环利用的系统能力。低醛胶黏剂、水性涂装、认证木材与回收材料等路径共同推动家具材料从单一环保卖点，转向覆盖源头、工艺和生命周期的产品升级。



## 01 低醛/无醛控制

MDI 无醛胶、大豆基胶黏剂、水性无醛胶、主动除醛板等技术路线，核心是减少或替代传统脲醛胶带来的甲醛释放压力。

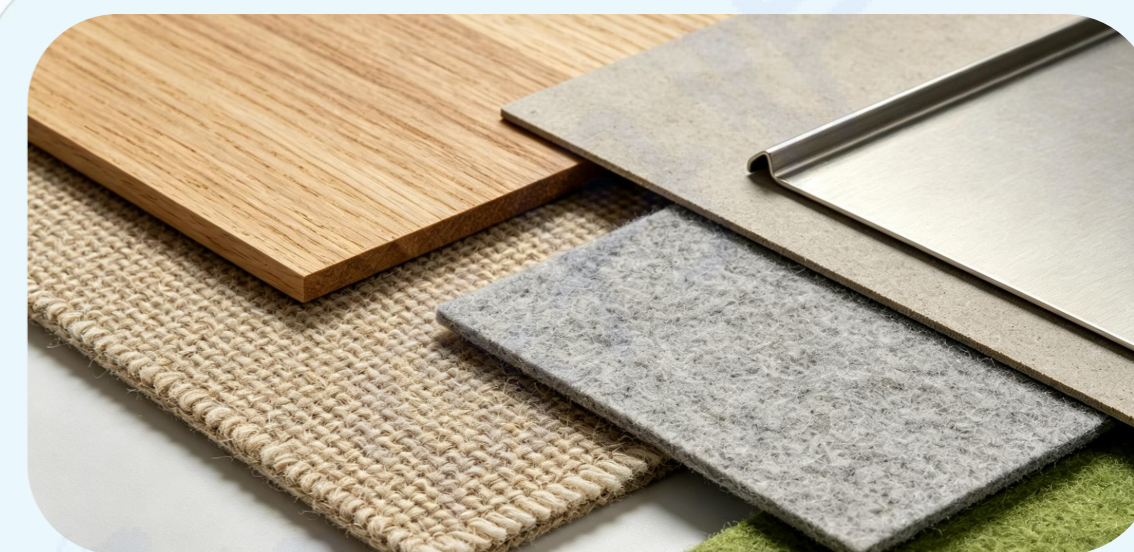
**对产品影响：**推动板式家具、定制柜体、儿童家具等高板材使用场景，从“后端检测达标”转向“源头材料控制”。



## 02 低 VOC 涂装

水性涂料替代油性涂料，减少涂装环节挥发性有机物排放；适用于木作、板材饰面、家具表面涂装等环节。

**对产品影响：**涂装升级有助于降低气味和挥发物风险，增强消费者对“低味、即装即住、健康家居”的感知。



## 03 可持续与循环材料

FSC 认证木材、回收织物、再生 PET、可回收金属材料等路径，把环保从“低有害物质”延展到材料来源和生命周期管理。

**对产品影响：**家具材料评价从单一低醛指标，扩展到可再生、可回收、可追溯和低碳属性。

# 住宅空间功能边界持续重组，移动化与模块化成为家具效率升级方向

住宅空间正在从固定功能分区转向更高弹性的使用组织，推动家具承担移动、组合、升降与收纳等效率化能力。数据上看，沙发床、可折叠床仍构成传统规模基础，但增长活跃度更多集中在组合模块柜、移动边几、升降茶几和可移动边柜等方向，说明空间效率化机会正在从单件变形转向小件灵活调度与大件模块重构并行。

## 空间效率化需求的三重驱动力

### 功能空间增加

客餐卧之外，儿童房、老人房优先被满足，**多功能空间、独立健身空间、独立衣帽间**成为新增关注对象，住宅空间承担的功能更加多元。

### 既有空间重组

旧房翻新和局部焕新通常受制于既有户型，家具需要在有限空间内完成**收纳、切换、复用**等任务。

### 客厅功能再分配

茶几、电视柜等传统客厅家具存在被淘汰或重组的信号，**小件移动、升降和收纳**功能开始进入客厅场景。

## 可变形与灵活家具细分格局

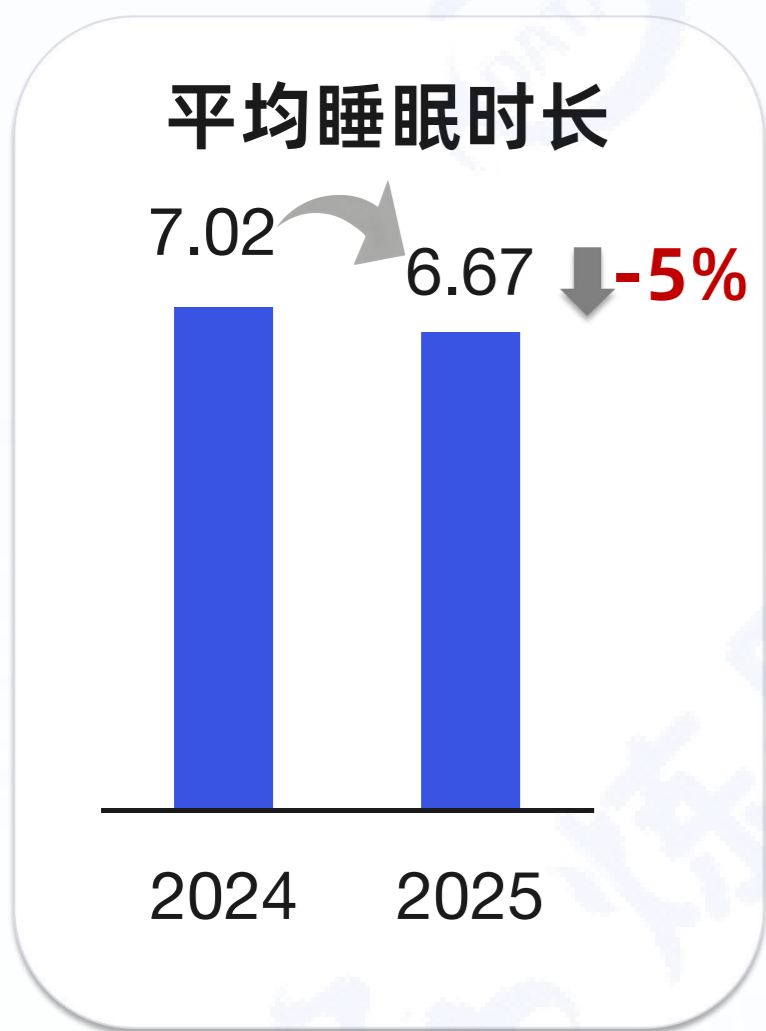
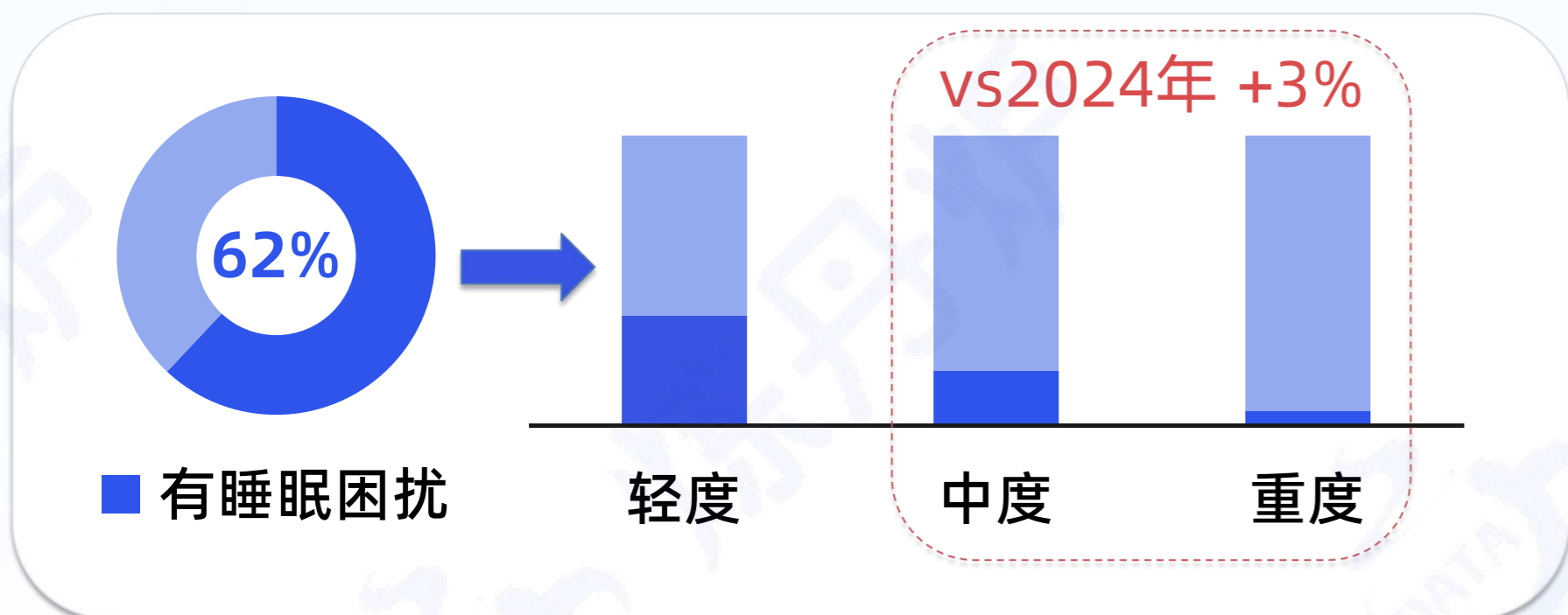




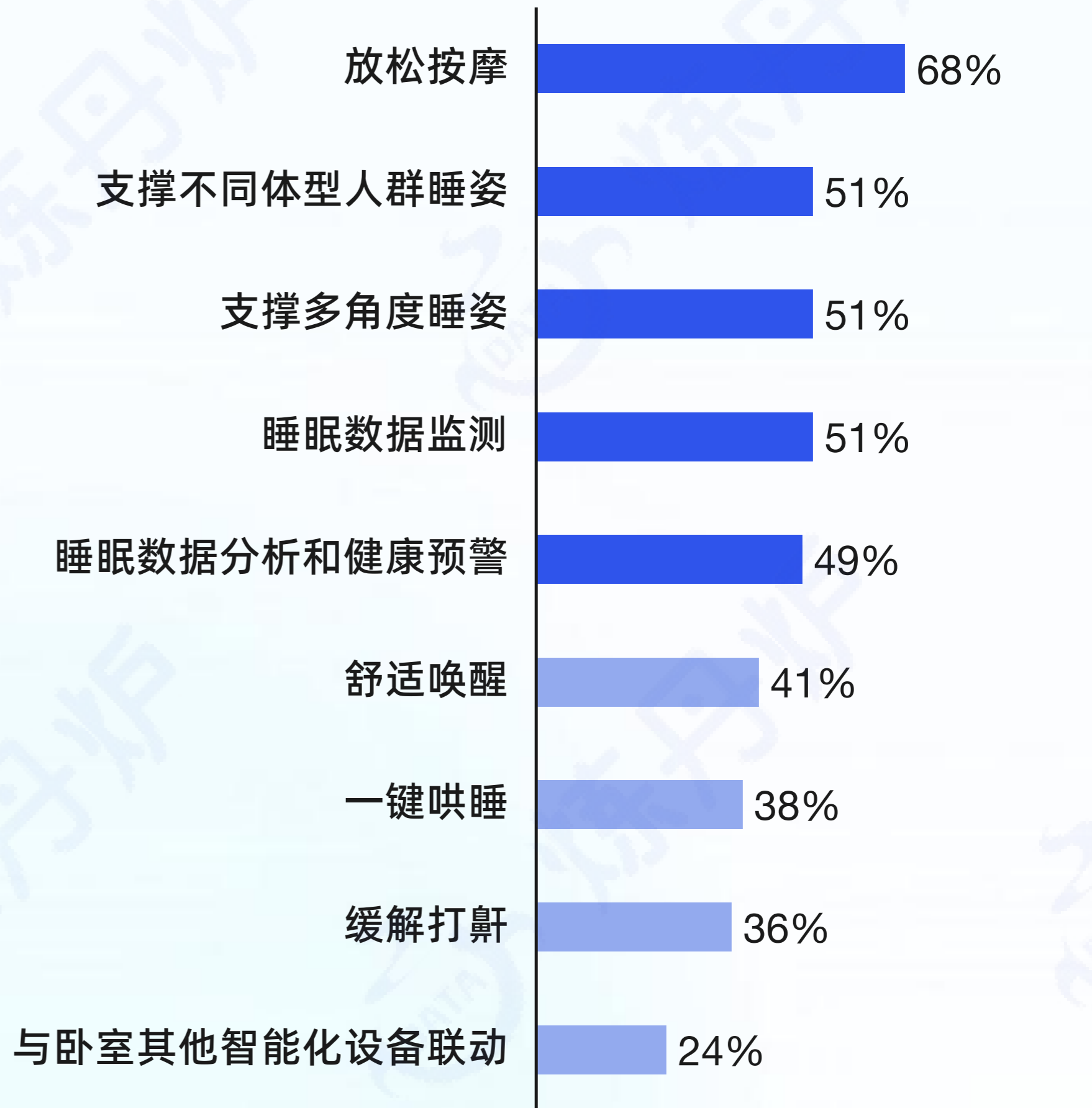
# 睡眠智能化已形成“需求-市场-功能-支付”闭环，智能床垫成为健康管理关键入口

睡眠场景的智能化升级已具备较完整的商业化证据链：睡眠困扰扩大与睡眠时长下降构成明确需求痛点，全球智能床垫市场增长验证品类承接空间；消费者对放松按摩、睡姿支撑、睡眠监测与健康预警等功能的集中期待，进一步指向从舒适改善到健康管理的价值迁移；调研显示，近七成消费者表示未来愿意购买 AI 智能床垫，则说明该升级方向已具备一定支付转化基础。

## 睡眠痛点与智能床垫市场基础



## AI 智能床垫功能期待



# 人口老龄化与政策补贴共同抬升适老化关注，适老家具进入早期扩容阶段

适老化趋势的确定性来自人口结构与政策支持，而住宅家具端仍处在细分产品先行阶段。老龄人口规模持续扩大，为居家照护、起身辅助和睡眠照护类家具提供了长期需求底座；与此同时，旧房装修、厨卫局部改造和居家适老化改造补贴持续落地，推动适老电动床、助起手摇床、移位机/椅等产品从概念倡导走向具体购买选择。

## 银发人口持续扩容



## 适老相关政策支持

**2024年3月**旧房装修、厨卫局部改造纳入支持方向  
适老改造从居住安全需求进入政策牵引场景

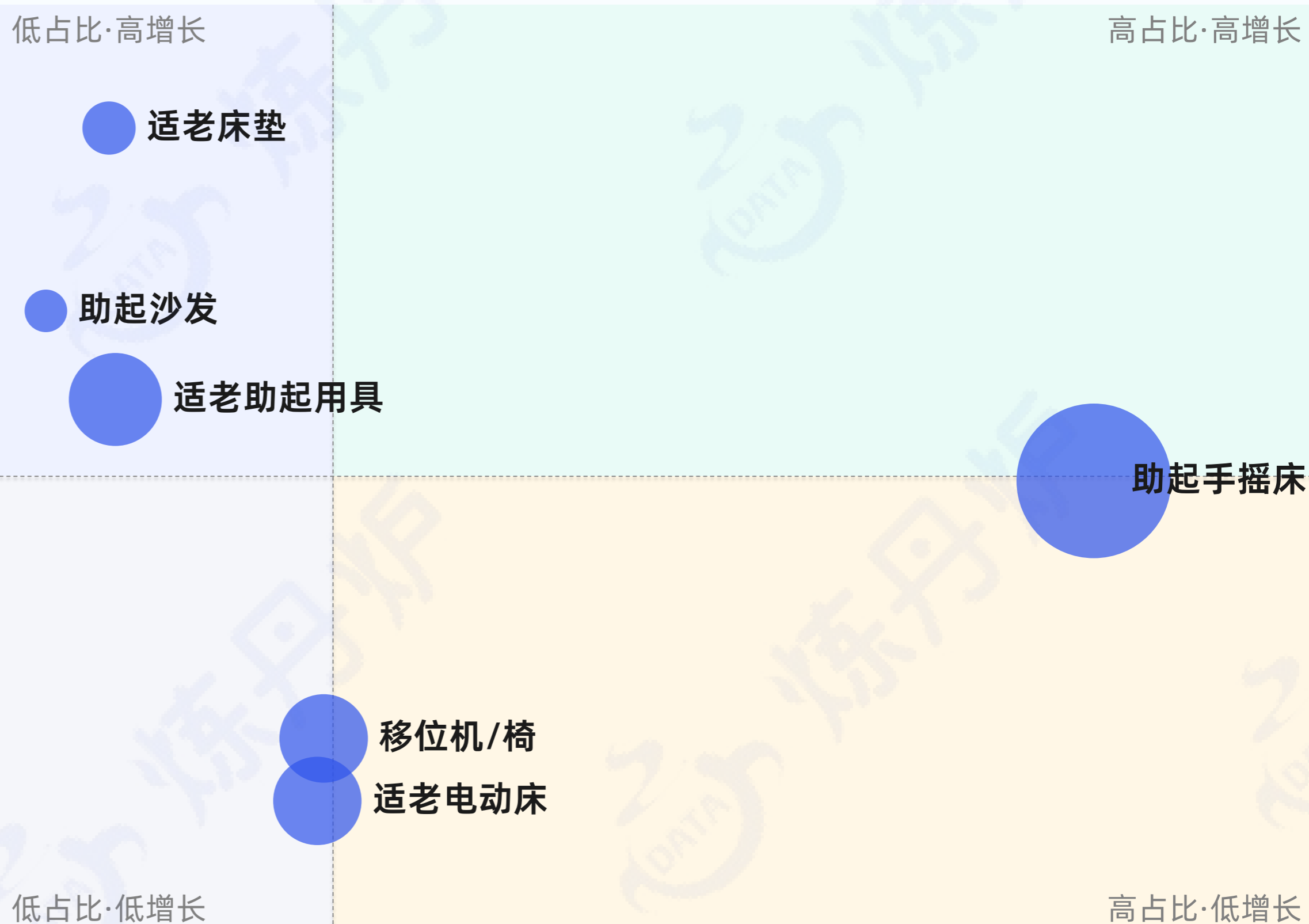
**2025年1月**加大旧房装修、厨卫局部改造、居家适老化改造补贴  
适老家具与改造材料具备更明确的消费转化抓手

**2025年1月**家装厨卫“焕新”覆盖家具照明、智能家居、居家适老化改造产品  
家具、智能与适老产品被纳入同一焕新框架

## 适老家具细分类目格局

适老家具整体 **3.29亿** | 同比 **+85.1%**

X轴=销售额占比，Y轴=销售额同比，气泡大小=商品数



扫码获取免费试用资格  
解锁更多电商数据分析

