

2025 未来家生活

集办公、生活、放松、游乐为一体的多维中心

WGSN

AN ASCENTIAL COMPANY

疫情期间,大量活动转入居家空间,而在我们迈向2025年时,新的挑战将推动这一局面持续下去。高昂的生活成本,衰退的经济市场,再加上全球变暖危机,这些挑战让我们对家居空间的期望更高,也敦促我们采取进一步行动。

在这份白皮书中,我们汇总了品牌在2025年将迎来的发展机遇,因为彼时的家居空间将演变为一个更加多功能的场所,兼有办公、放松、锻炼、教育、待客等用途。在后面的内容中,您会了解消费者新产生的愿望、顾虑以及当务之急,种种这些都会影响Ta们的欲念和需求,无论是所选择的墙面涂料、所享用的食材、所穿的衣物、所使用的科技品,还是涂抹在脸上的乳液等。

毫无疑问,未来几年充满了挑战性,但也必将带来前所未有的创新机遇。经济动荡的变革时期可能是优化旧产品、创造新产品、拓展新市场的最佳时机。凭借20多年的趋势预测及分析经验,WGSN清楚地认识到,能在当下作出正确决策的品牌必将获得更长远的竞争优势,也必将与消费者建立更深层的连接。



Carla Buzasi,
WGSN总裁兼首席执行官

想了解如何连接居家的消费者?

——> 立即联系WGSN

2025消费者人群

婴儿潮一代
(61-79岁)

X世代
(45-60岁)

千禧一代
(29-44岁)

Z世代
(13-28岁)

阿尔法一代
(12岁及以下)

1946 1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010 2015 2020 2025



婴儿潮一代
将退休或面临
退休

X世代
将过渡到新的
职业阶段或退
休阶段

千禧一代
将处于创造收
入和财富的
黄金时期,人
数预计占全
球动力的75%

Z世代
将规划其未
来,无论是上
学、工作还
是组建新家
庭

阿尔法一代
将陆续进入
青春期



寻意生活

几百年后，历史学家可能会将21世纪初视为人类觉醒的重要节点。旧体系不再适宜当下时代，而新的理念和创新正在填补这个空白。盲目的消费主义逐渐被有意识的消费习惯所取代；维修和回收举措正在助力缓解废弃物问题；市场开始摒弃唯利是图的思维，并转向更具可持续性的商业模式，其中包括新兴的再生资本主义概念。人们正在迎来寻意生活的时代，而在这当中，消费者的决策和行动将建立在强烈的使命感之上。

这是一次起步较晚但影响重大的变革。40年前，对航空碳排放或塑料包装的担忧可能只是少数人的声音，但现在却已演变为主流情绪。随着气候变得更加极端不稳定，再加上食物、燃料和水资源供应日益紧张，人们深信积小致巨、聚沙成塔的力量，而寻意生活也将成为消费者在不确定性中生存、发展和获得掌控感的重要策略。

在新形势下，品牌必须明确自己对人类和地球的承诺，重点是实现环境正效益。有助于问题解决的产品无疑至关重要，无论是价格实惠、制作精良、经久耐用的设计，还是能帮助我们在难以预测的世界中更自如应对、更自立更生的产品。



89%

的调查对象表示, 购置或租赁节能房屋非常重要

2022年YouGov调查
(德国、意大利、西班牙、捷克)

64%

的受访者愿意更加关注地球和环境, 并作出更多贡献

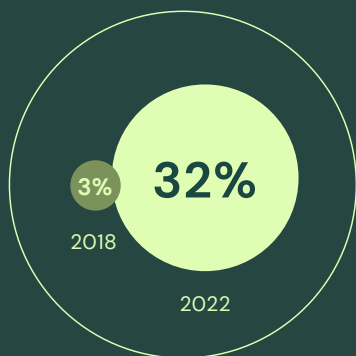
2022年凯度全球调查报告

58%

的消费者会在购物时考虑品牌的价值和信仰, 这些消费者来自28个不同的国家

2022年爱德曼信任度晴雨表

中国消费者愿意在家中使用节能环保的建筑技术与设计



44%

的消费者希望通过节约用水对地球产生积极影响

2021年客户之声生活方式调查

齐家网与新浪家居

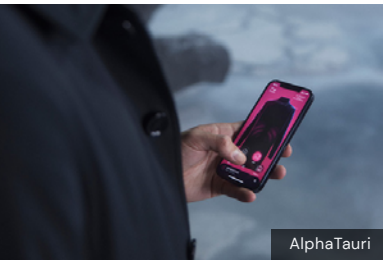
能源自主 供给型家居

如果气候危机未能让人们人们对家居空间的能源效率引起重视，那么不断上涨的生活成本和燃料中断问题必将促使人们优先考虑这一点。随着多地政府发布激励措施并承诺降低燃料费用，越来越多的家庭开始把目光投向可再生能源和高能效电器，或者选购智能恒温设备，从而以更具针对性的方式实现房屋制冷及供暖。除此之外，我们也发现，为了应对能源供应中断的情况，消费者对能源自主供给的关注度正在日益增长。随着燃料断供危机、经济动荡局势以及气候不确定问题持续深化，那些帮助人们实现自立自助的产品将别具吸引力。简单来讲，提供的产品可以是居家种植工具箱，也可以是适用于不同环境的“防御”服装和应急必备包，或者是可以在停电或罢工情况下检测风暴、储存电力的发电机和应用程序等。



室内设计案例：太阳能创新技术

太阳能发电是能源自主供给领域最令人兴奋的创新技术之一，而到今天，这方面的新产品正在不断提升美观度。美国公司GAF Energy开发了一款可集成在屋顶上的轧制太阳能瓦片。这款产品无需支架在屋顶上，因此具有更隐蔽的外



AlphaTauri

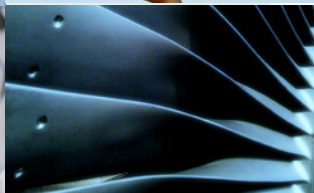
观。此外，在住宅新建及翻新工程中，人们越来越关注被动式房屋设计原则，即在“布局紧凑、通风良好”的基础上，巧妙地配置窗户和隔热材料以捕捉太阳热能，从而实现节能供暖的目的。

时尚案例：微气候调节服装

为了实现家中供热的成本和能源效益，身体保暖而非房屋供暖或许是一种新的思路。意大利时尚品牌AlphaTauri携手瑞士面料公司Schoeller和德国电信公司推出了一款可加热夹克。由于面料含有导电网状纱线，穿着者可以通过应用程序或手动调节服装温度。无独有偶，芬兰公司UXTEX的可加热面料现已应用到夹克和连帽衫中。这些单品可清洗、熨烫和揉搓，而不影响材料的耐用性。

创新产品

- DIY太阳能发电工具包
- 可持续绝缘材料
- 高效风扇
- 微气候调节服装
- 无线LED照明



主动式 智能家居

早在1962年,美国动画片《杰森一家》就非常有预见性地展望了未来生活,其中包括智能手表、平板电视和机器人女佣——一切都领先于当时的世界。今天,这些设备和其他小工具不仅能够响应我们的需求,甚至可以对其进行预测。从区分屋主和入侵者的警报系统,到监测天气并有效分配灌溉水量的园艺系统,再到追踪

睡眠情况以提供快速响应和舒适体验的床垫,日益发展的主动智能科技很可能改变家庭环境中的每一个元素。我们还可以看到,随着政府升级基础设施以适应超大城市的需要,智能创新必然会拓展到更为宏观的层面(如通过智能手机开启路灯)。瑞银预测,到2025年,亚洲智能城市的市场规模或达到8000亿美元。除了提高舒适性、便利性和安全性,智能创新产品还将改变人类与科技的关系,因为无论是通过私人机器人,还是以更智能的仿真人语音虚拟助手的形式,科技已悄然融入日常生活。



比利时公司EVEE旨在开发面向大众的多功能经济型机器人。公司研发的Willow机器人可以修剪草坪,收集并粉碎树叶,甚至能凭借4K高清摄像头在夜间扮演家庭安保的角色

互联厨房市场

要点须知

预测



采用情况

Wifi解决方案

2/3 ■■■ 全球

配备了Wifi/蓝牙功能的智能厨具占全球智能厨房电器的三分之二

最高渗透率

韩国 中国 印度 南非

是全球范围内智能厨房电器渗透率最高的几个国家

家居焦点: 互联厨房

2025年之后, 作为实现寻意生活的重要工具, 厨房科技可以让备餐变得更高效, 让膳食变得更健康, 让食材物尽其用。众多品牌现已推出内置摄像头的智能冰箱, 用户可以通过智能手机查看其中的食材, 从而有效把控采购量。据称, 亚马逊正在研发能自动补货的智能冰箱, 不过这一消息目前尚未得到官方证实。土耳其公司Arçelik开发的人工智能冰箱可以减少温度波动, 优化能源使用。相比常规产品, 这款冰箱可节省10%的能源, 并延长约10%的保鲜时间。

西班牙应用程序LogMeal号称“食品界的沙赞”, 旨在运用人工智能技术识别照片中的食物, 并提供关于成分和营养的实时反馈信息。Snapchat也推出了食物扫描功能, 便于用户获得食谱建议以及有关食物的其他信息。中国香港公司HakkoBako开发的发酵设备具有精确控温的特点, 因此, 人们可以自行制作富含有益菌的酸面包、酸奶、豆豉(即发酵大豆)等食物。

创新产品

- 备餐机器人
- 全能型设备
- 智能花园
- 发酵电器
- 人工智能冰箱



可再生、低废料的家居生活

如今,当谈起如何打造环保产品时,最大的变化之一是人们不仅关注其行为对地球的危害,而且在意如何对环境所有增益。再生农业、公平的社会伙伴关系和可循环商业模式(即产品或材料可以无限修复或再利用)被予以重视,因为这些实践可以让社群、资源和栖息地达到比原先更好的状态。这一点在最近发布的《未来绿色商业》白皮书中有所涉及,而当我们迈向2025年时,从装饰到饮食的方方面面都将受其影响。为此,不妨将目光投向气候素食(即根据碳足迹选择食物)和可重复填充的美妆产品(从微瑕美妆品牌中寻找灵感,如英国品牌Kankan和夏威夷品牌Mahalo),并关注在服装、室内设计及科技消费品方面鼓励DIY、转售和维修的举措。对于品牌而言,重要的是将品牌自身对人类和地球的积极影响讲述出来,并提供具有吸引力的产品和服务以灵活应对经济动荡时期,如堆肥工具包、可延长产品寿命的修补服务、可防止食物浪费的智能储藏创新技术。





食品饮料案例:可再生方便食品

12种农作物和少数肉类构成了世界上75%的卡路里摄入量,但也造成了不利于环境发展的单一作物和工厂养殖模式。为了改变这种情况,新加坡初创公司WhatIF Foods推出了由辣木和班巴拉花生等可再生作物制成的方便食品,如牛奶和面条。无论是对消费者还是对种植土地和社群而言,这一举措无疑更利于健康。



科技消费品案例:便捷堆肥

家庭堆肥能够有效利用食物残渣,但这个过程可能杂乱又漫长,往往还伴随着难闻的气味。作为专为小空间设计的智能堆肥设备,Reencle的Food Recycler可利用自我繁殖的微生物和自动搅拌系统,在短短两小时内生产出营养丰富的肥料,其中的三层过滤系统则能确保整个过程毫无异味。

创新产品

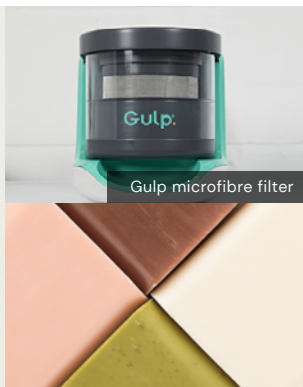
小袋设计和可堆肥材料
等环保包装

坚果奶制作机

块状冷冻食物

无水食品及美妆

洗衣机微纤维过滤器



洁净家居

在过去，洁净的居所大致指的是经过扫拖、除尘、清理的空间。但今天，清洁的意义绝不仅于此。10年前，日本收纳师近藤麻理惠颠覆了人们的认知。她认为，清洁整理的重点是只保留令人“怦然心动”的物品，而不是想着要丢掉什么东西。随之而来的洁净饮食、纯净美妆和清洁包装（或零包装）的兴起。当然，随着气候危机时代来临，清洁能源、重复使用及回收利用已成为备受瞩目的焦点。即便是传统的清洁产品也通过更简单的品牌推广和健康型配方，重新定位为自我关怀的一种形式。人们越来越关注日常用品及其对人类和地球的长期影响，因此，品牌必须非常了解成分、材料和工艺的洁净度，以便在2025年赢得消费者的信任。

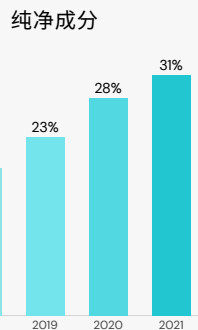
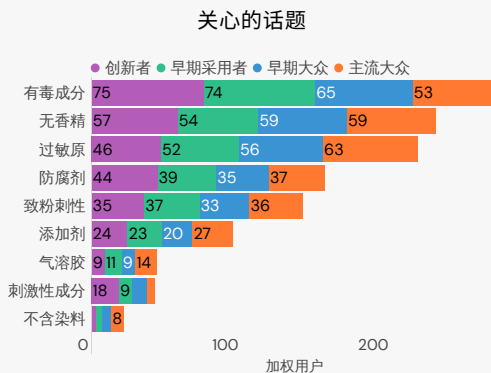


Kester Black

美妆案例：透明的纯净环保机制

纵观各个行业，以环保和纯净为卖点的不实宣传让市场信任备受打击。对此，众多美妆品牌正将透明机制作为重点进行反击。韩国品牌One Thing只使用精选自美国环境工作组一级原料的植物配方，澳大利亚公司Kester Black生产的纯素唇膏和美甲产品则具备明确的认证信息，符合碳中性和零残忍标准。

社交媒体中关于纯净美妆的讨论



“纯净”成分在社交媒体上的热度与日俱增，在我们的灵感源地图中，有31%的人在2021的贴文中提及

WGSN趋势走势图社交媒体数据, 2020-2021

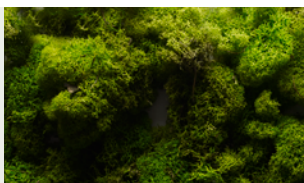


室内设计案例: 空气净化涂料

消费者开始寻找更健康的产品以取代释放过多挥发性有机化合物(VOC)的涂料, 因为这些挥发性物质具有刺激性, 长期吸入甚至会导致器官受损。英国皇家艺术学院的韩籍毕业生Kukbong Kim开发了一款由废弃混凝土制成的涂料, 名为Celour, 其吸收的碳量相当于一棵树一天吸收的二氧化碳。新加坡涂料公司Gush开发的Cair不仅不含VOC成分, 甚至还能净化空气中的VOC。

创新产品

- 低毒清洁配方
- 空气净化涂料
- 珊瑚友好型美妆产品
- 精发酵糖类
- 巧克力替代品



WGSN

寻意生活

行动要点

帮助消费者实现自给自足

消费者面临经济拮据的困境，而且只能获得有限的燃料、食物等基本生活所需，任何能使Ta们实现自给自足的东西都将别具吸引力，如家具种植工具包、可控温的保暖服装、科技产品维修及转售服务、可重复填充的食品及美妆产品、储能或产能型家用产品等。

主动服务于目标消费者

智能技术和人工智能正在改变人们对便利性和服务的期望，因为这些产品不仅能响应需求，而且还能预测需求。这一趋势将影响所有行业，甚至是那些不涉及技术的行业。无论是自动补货的美妆订阅服务，还是在回家前就能预热的智能烤箱，品牌如果能在消费者提出要求之前预测并提供满足其需求的产品，那么便能获得消费者的长期忠诚度。

创造效益,而不仅仅是减少损害

2025年,消费者期望品牌不仅要减少对地球的负面影响,而且还要实现环境再生。从采购到生产,再到零售,品牌应评估如何才能让栖息地和社群达到比原先更好的状态,同时还要考虑产品如何为用户的生活增加价值,从而建立长久的用户忠诚度。

切忌弄虚作假

当今的世界正处于转型期,因此,如果品牌还没有搞清楚一切,没有关系,但切不可捏造有违事实的产品功效或环保特性。消费者的价值观影响着Ta们的购物行为,所以相比模糊或误导性声明,诚实和透明的态度总是具有更有效的效果。不妨真诚地告诉消费者,品牌为造福世界采取了什么行动、当前处于什么进度。



动态办公

早在疫情爆发前，“苦干不如巧干”已成为主流思想，但疫情无疑加速了这一趋势。突然间，我们大部分工作产出都转移到家中完成，而对于那些去公司办公的职场人士而言，日常通勤和朝九晚五的节奏开始变得不合时宜。生产力可以在不同条件下实现。

当然，疫情带来的不完全是高效率，也有倦怠心理和辞职潮，但这种变化无疑为人们和企业探索更有活力的新型办公模式开辟了空间，比如试行一周四天工作制，开启FIRE（财务独立、提前退休）计划，亦或是简单地重新安排一天的工作，从而为个人目标留出时间。

未来三年，这一历史性转变将带来更长远的影响：混合办公模式会成为企业常态；长期（且舒适）的办公配置会取代家庭办公室中的临时设备；在经济低迷的情况下，越来越多的人会规划下一步行动，或者在餐桌上开展副业。无论身处哪个行业，企业如果能帮助人们在家里创造最有活力、最富成效、最具成就感的工作状态，同时实现生活和工作的平衡，那么市场必将给予正向的回馈。



3/5

的调查对象表示，Ta们不得不改变家居空间的布局，以便开展想要或需要的活动

宜家：2021年居家生活报告
(面向34387名成年人的全球调查)

74%

的美国消费者表示，Ta们在居家办公时曾经历过苦恼和不适

2021年Craftjack调查数据

73%

的员工希望保留灵活的远程办公模式

2021年微软工作趋势指数
(调查对象包括31个市场的31092名员工)

74%

的英国公司董事表示，Ta们计划在疫情过后继续居家办公



英国董事协会

中国求职者希望能有更多时间在家工作

高达95%

的中国求职者希望每周至少有一天在家工作



近50%

的受访者希望每周有三天以上的时间居家办公

2022年2月智联招聘调查数据

混合型家居

日益兴起的混合工作制除了改变办公模式，还让我们的日常生活安排、饮食及运动方式发生了变化（两者都更多地发生在家里），越来越多的人开始灵活安排工作，从而为爱好、家庭和其他活动留出时间。百事公司在2021年正式实行混合工作制时，引用了盖洛普公司的研究结果：混合工作制能够让生产力提高15%，缺勤率降低31%，离职率降低10%，而中国科技品牌联想的一项全球调研显示，在2万名受访者中，超过60%表示Ta们在家办公能完成更多工作。混合型生活方式将继续流行，并为各行各业带来新机遇。2025年，产品及服务的购买路径将清晰显现在消费者面前，这些产品和服务可以让居家人士集中精力，快速备餐，维持健康，或者帮助Ta们在视频会议上保持良好形象，轻松切换工作和非工作模式。



时尚案例：外出居家便服

外出居家便服（即适合就近外出的家居服）是混合型生活方式的关键品类。WGSN在2020年首次提出了这一说法，此后，我们一直在Fashion Feed上追踪其发展动向。作为这方面的设计典范，美国品牌Kane的Revive拖鞋由生物基EVA材料制成，极具舒适性。此外，不妨关注高级运动服、户外抓绒款式和配饰，如挂绳包，它的尺寸正好适合收纳钥匙、卡片、手机等就近外出所需的必备用品。



科技消费品案例:加强专注力和多任务的辅助工具

科技产品可以有效地帮助消费者在家中提高生产力和专注力。来自美国的TeuxDeux是一款简单明了的线上时间管理工具。无论是个人还是工作相关任务,用户可以在简洁的界面上点击并拖动任务,从而轻松掌控生活的各个方面。加州品牌Clear Audio的Alpha无线耳机具有自适应降噪功能,可以隔绝声音,使人集中注意力,而环境声模式则让用户听到身边的部分声音,堪称家长办公时的理想选择。另外,这款耳机的多点连接功能允许用户同时连接手机和电脑两台设备,这一点对于居家办公的人来说至关重要。

创新产品

生产效率App
数字便签
人工智能助手
室内户外两用鞋
防泼溅儿童科技产品



灵活家居

过去三年里,人们的家居空间因为种种原因变得更具灵活性,用途也更加多样化。未来三年,我们将看到各大品牌迎头赶上,推出契合多种需求的产品,例如:配有折叠式书桌附件的桌子、便携式工作灯、兼具舒适度和精致感的外出居家便服、防蓝光美妆产品、可根据不同空间营造不同氛围的功能性香氛、含人像跟随功能的智能视频会议摄像头。具有多功能或随着需求变化而变换形态的设计必将受到欢迎。在空间层面,请关注房间概念的回归,因为在厌倦开放式的生活空间后,人们开始探索具有多种用途的灵活分隔空间。

“人们正在摒弃开放式空间.....Ta们喜欢有点不一样的东西”。

选自Dezeen对The Modern House房产机构联合创始人**Albert Hill**的采访

家居焦点:灵活工作空间

对许多人来说,奢华的家庭办公室仍然梦寐以求,所以品牌应开发能够让消费者改造现有空间的产品,比如通过房间隔断打造茧状包围的私人工作区。此外,品牌还要考虑如何通过附加物让这些产品更有用,如集成收纳空间或吸音材料,或利用半透明材料和镂空细节让更多光线透过。荷兰工作室Halle Design在双面编织壁毯及房间隔断中融入纺织艺术与功能性设计,借此实现吸音、改善音效的目的。瑞典品牌String Furniture为其置物架系统配备了一款桌用附件,便于用户根据日常生活的不同需求,将置物架调整为办公桌、儿童画桌或餐桌使用。独立式建筑是家庭办公方面的另一个机会领域。据英国零售商Toolstation发布,2021年前五个月,其户外建筑类别的销售额同比增长了500%,棚屋的销售额则增长了466%。



String Furniture

创新产品

双重功能的家具
智能站立式办公桌
商住两用办公椅
高度可调的桌子
便携式空间隔断



舒适家居

一直把笔记本电脑放在临时叠起来的书堆上?一直把硬邦邦的厨房长凳当作办公椅使用?疫情已持续近三年,人们的工作空间也该升级了。舒适度将成为消费者选购长期性办公配置的关键驱动力,而这一趋势也将蔓延到解压放松的物品上,比如慰藉食物、温馨毛毯、舒心香氛,这些都可以减缓居家办公时的压力。在美学层面上,我们会看到更具包裹感的曲线设计、饱满形态、触感表面、舒缓色彩以及柔软透气材料,这些元素会越来越多地出现在家具、服装和科技配件中。在经济不稳定的情况下,令人感到舒适和熟悉的复古或复刻款式也将继续流行,并以新颖的色彩、材料或限量版联名设计赋予其新意。



室内设计案例：商住两用家具

关注灵活的商住两用家具在家居空间中的崛起之势。美国品牌Herman Miller的办公椅有多种色彩和材料可供选择，旨在适应不同的家居环境（2019年至2020年期间，其家庭办公类产品的销量增长了300%），来自中国的UFOU Studio则打造可调整桌面倾斜度和桌腿高度的办公桌，便于用户坐着或站着办公，从而改掉久坐不动的工作习惯。



创新产品

商住两用椅
用于分区的帷帘
触感柔软的壁纸
纺织艺术和壁毯
舒适家具套



隐蔽式家居

随着越来越多的科技产品和厨房电器进入家庭，品牌需在设计时要结合本土美学，使其更具隐蔽性和亲和力。天然材料、柔软织物、简约形态和低调色彩极为关键，而具备隐蔽功能的创新设计也同样重要，比如兼具手机充电器用途的相框、挥手感应式台灯。

此外，隐蔽式设计也应当延伸到服务项目和用户体验中。随着越来越多的消费者被琳琅满目的数字设备和订阅内容弄得疲惫不堪，能够无缝连接其他产品和服务的小工具无疑至关重要。2025年，智能技术势必会更加普及。除此之外，这类技术也将逐渐与环境融为一体，展现嵌入式构造、隐形设计和自主决策能力。



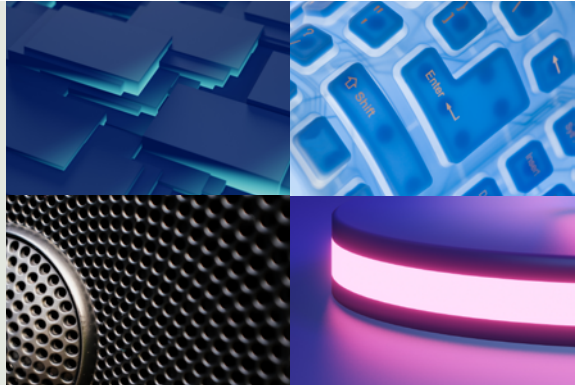


科技消费品案例：隐蔽的适应性设计

戴尔公司打造了一款名为Pari的概念式袖珍无线摄像头,这款产品可以借助磁力吸附在兼容屏幕的任意处,并完全控制其所在位置。此外,摄像头还可以吸附在低调的桌面支架上以拍摄俯视镜头,非常适合实时分享草图等创意性工作。土耳其设计师Cagatay Afsar在Caelum办公桌中嵌入集成OLED屏幕,有效地释放了桌面空间。不使用时,屏幕会呈透明状,达到近乎隐形的效果。他的设计在Dezeen和LG Display联合举办的OLEDs Go!竞赛中胜出。

创新产品

自然界面
折叠式显示器
AI语音会议助理
人体工学键盘
环境声提示



动态办公

行动要点

打造多功能产品

疫情之下，许多人被迫宅在家中兼顾工作、健康、育儿等事宜，Ta们越来越希望产品也可以灵活地满足各种需求，如适应性家具和服装。除此之外，不妨探索其他灵活性较强的多功能产品，无论是有助于集中注意力的食品，还是防蓝光美妆产品。在低迷的市场环境中，具有多个用途的产品势必会更具吸引力。

创造隐蔽式设计

人们逐渐转向混合工作制意味着会在家里添置更多东西，如桌子、椅子、打印机、显示器和工作灯。为了获得消费者的关注，让这些设计变得隐蔽和舒适极为关键。不妨从家居环境而非办公室中汲取灵感，在设计中运用柔和色彩、圆润形态、具有触感或布艺装饰的表面。

帮助人们实现理想的混合型生活方式

2025年,帮助人们管理混合型生活方式的机遇众多,如简易备餐工具包、有关生产效率和时间管理的应用程序、“快餐式运动”(即短暂的间歇运动)相关的健身配件,甚至是帮助人们从日间劳作过渡到夜间休息的功能性香氛和食物。

并非所有人都拥有专门的家庭办公空间

2025年,许多人将继续在临时的家庭办公空间中工作,特别是在经济衰退的情况下。无论是便携式房间隔断还是降噪耳机,当务之急是开发经济实惠的产品,让人们能够在共享的家居空间中开展工作。

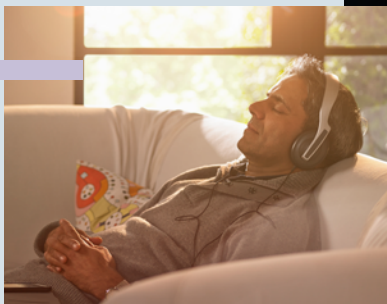


放松疗愈

休憩发生在日常事务之间,因此一度被视为被动式活动。但在2025年,它的意义将悄然改变。随着人们主动寻找休憩机会,这一主题将演变为2025年居家领域的关键焦点。

在新冠疫情和居家办公趋势(对许多人来说,这种转变伴随着更长的工作时间和更多责任,如照料孩子)的影响下,人们开始更有目的地对待休憩这件事。我们设定了工作界限,下载了冥想应用程序,减少了咖啡因摄入,购买了更好的枕头,然后上面喷洒助眠精油。未来几年,这些新习惯将演变为根深蒂固的行为,而随着经济无保障和全球变暖挑战为更多人带来压力,休憩与健康势必会成为主流话题。除此之外,睡眠和可持续发展之间的关联正在引发市场关注。线上杂志Atmos最近的一篇文章提出,如果所有美国人每晚多睡一小时,每天就能减少多达24亿磅的二氧化碳排放量。

对于各个行业的品牌来说,休憩蕴含着帮助消费者的巨大机遇,不论是科技支持的睡眠辅助工具和追踪器,或者仅仅是鼓励消费者养成良好的睡眠习惯。因此,请务必重视有助于休憩的产品和服务,同时展示其在健康疗愈方面的诸多裨益,并强调休憩会如何帮助人们更好地完成每一天的工作。



60%

的调查对象对提高睡眠质量相关的新信息或新策略感兴趣

飞利浦全球睡眠调查
(覆盖13个国家)

79%

的受访者认为健康至关重要，42%的受访者认为健康是头等大事

麦肯锡健康行业的未来调查报告
(涵盖巴西、中国、德国、日本、英国和美国的近7500位受访者)



41%

来自亚太地区的宠物父母是为了舒缓心情或排解压力而养宠物

Rakuten Insight调查

10亿

人(占世界人口的15%)存在某种形式的残疾

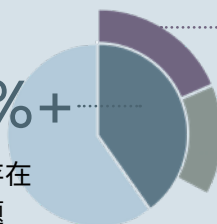


世界银行

中国年轻人有睡眠问题，其中职场压力和孤独感成为失眠症的两大诱因

40%+

年轻人存在睡眠问题



46.1%
归因于工作压力

35.9%
归因于孤独

智联招聘, 2022年中国职场青年睡眠报告

疗愈型家居

对许多人来说,新冠疫情及其影响让Ta们意识到,公共场所不如以前安全,必须谨慎以待。因此,家居空间日益被视为自我关怀的避风港。在经济动荡的未来几年中,这种情况将继续下去,因为消费者开始在家里体验负担得起的享乐和疗愈时光。在WGSN近期发布的关于室内健康和护理的趋势走势图报告中,我们追踪了社交媒体网红对这一主题的看法,其中,浴室是这方面的一大焦点(19%的发布者提到了浴室和健康之间的关联),其次是花园(11%)、卧室(9%)和厨房(7%)。由此可见,家居空间蕴藏着促进疗愈、提升幸福感的价值,如纾解焦虑的食物和饮料、令人身心放松的沐浴意识。《财富商业洞察》预测显示,全球沐浴产品(如沐浴露、沐浴皂及沐浴添加剂)市场将从2020年的432.2亿美元增长到2028年的631.6亿美元。



时尚案例:运动恢复服装

运动恢复正在成为运动装领域的一大焦点。随着越来越多的人选择在家里锻炼,具有支撑性、透气性、防水性的服装和运动恢复拖鞋将迎来新机遇。中国香港品牌Graphene X将石墨烯(一种超轻、超硬的碳原子排列结构)运用到运动服表面,旨在防止面料吸收汗水中的细菌。

“美好的浴室是自我关怀的一方小天地,让人每天都能享受其中。”

Kim Interior Design

食品饮料案例:助眠配方

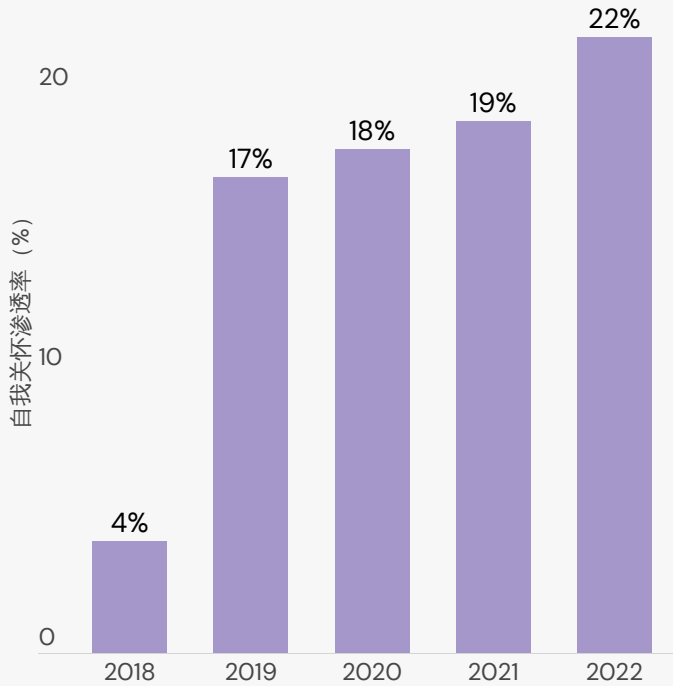
功能性食品饮料正在演变为炙手可热的药物替代品,尤其是助眠型配方。Organic India 现已推出多款草本助眠茶,配方中的图尔西是一种天然强效适应原,有助于降低人体中的压力荷尔蒙皮质醇。Yum Asia的Bamboo UMAI感应加热电饭煲可以烹煮出GABA (γ-氨基丁酸)含量较高的米饭,这种成分能够抑制神经元过度兴奋,进而达到镇静效果。

家居焦点:自我关怀浴室

如WGSN社交媒体数据所示,浴室是开展居家疗愈的关键空间。追踪数据显示,2022年,有22%的网红提到了浴室与自我关怀的联系,这一数据相比2021年的19%有所增加。在TikTok上,话题标签#SpaBathroom水疗浴室的浏览次数高达1100多万,而#BathRitual沐浴仪式则有2300多万次浏览量。根据Grand View Research的预测,到2030年,全球高端洗护产品的市场估值将达到286.5亿美元,年复合增长率为7.9%。其中,亚太地区是增速最快的市场(复合年增长率为8.7%),身体乳和润肤霜将占据最大的市场份额(2021年超过35%),这一趋势预计将持续到2030年。

对此,美妆品牌应考虑多感官产品,并开发具有护肤功效的沐浴产品,比如在外用配方中添加益生元、益生菌或后生元来调节微生物菌群,或者在产品添加透明质酸等保湿成分。此外,不妨尝试与当地的水疗或健康品牌合作,或者在产品中运用本地原料,这种做法会在特定区域引发共鸣,同时也会转化为超越地区边界的独特卖点。浴盐、香皂、高端蜡烛和手工艺配件(如手工制作的盘子、身体按摩刷和洗脸巾)将成为关键配件。

浴室在自我关怀 话题中的提及情况



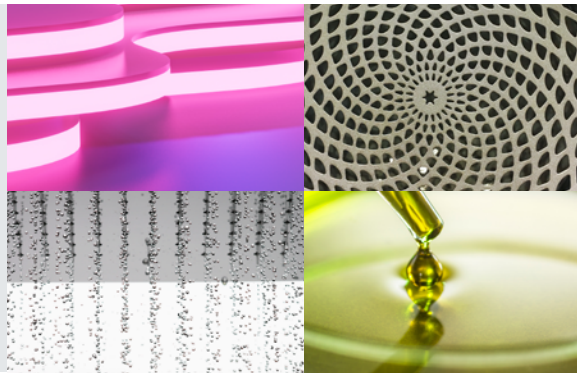
WGSN TrendCurve 社交媒体数据



对于室内设计品牌而言,不妨迎合#BathScaping沐浴装饰趋势,开发独立式深浴缸,或推出淋浴桶、防水枕、浴缸托盘等配件。另外,我们也追踪到户外沐浴的流行趋势,因此不妨探索露天淋浴房或户外浴缸,具体可参考瑞典公司Hikki的产品,以及Patricia Urquiola为Agape开发的Vieques不锈钢户外浴缸。无论是在室内还是户外沐浴,舒缓身心的天然材料必不可少,比如光滑的石材或瓷制表面、为空间注入暖意的木材(特别是雪松、相思木和胶合板)等。

创新产品

水下照明灯
防水扬声器
体验式淋浴
雕塑式香皂
CBD产品

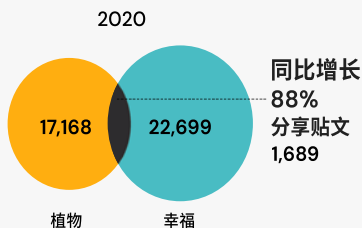


亲生物家居

植物能带来快乐吗?大量研究表明,答案是肯定的。一份基于全球50项研究的综述显示,人们在室内植物周围停留20分钟就能产生更积极的想法;保加利亚的另一项研究则发现,在疫情隔离期间,接触较多绿色植物的学生心理更健康。疫情之下,人们纷纷将大自然和植物作为缓解压力的良药,亲生物(人类与生俱来的亲近自然的本性)概念也随之加速兴起。2021年夏天,美国国家公园的游客数量创历史新高,而根据房地产公司Savills的研究,英国园艺商店的线上市场预计在2020年至2025年期间增长31.5%。在充满挑战的未来几年中,大自然和植物将继续作为一种重要且经济的方式,帮助消费者调节情绪,增强幸福感。这一趋势将为多个行业带来新机遇,如用于治疗特定疾病的室内草木种植工具包、可追踪并促进室内植物健康的应用程序及其他科技辅助工具等。



植物日益被视为 舒适慰藉的来源



WGSN TrendCurve 社交媒体数据



室内设计案例：自动种植机

众多公司现已推出即插即用型工具，方便消费者在家里种植水果、蔬菜和草本植物。Lettuce Grow开发的Farmstand是一套自动浇灌施肥水培系统，其中的堆叠式模块可用来培育幼苗。爱沙尼亚公司Click and Grow的Smart Gardens集成光源、灌溉系统以及富含营养的植物胶囊，号称“不费吹灰之力就能种植”。在该公司现推出的多款产品中，台面草本种植机主打经济实用方向，而三层式迷你农场Wall Farm则能种植整个家庭所需的绿叶蔬菜。

创新产品

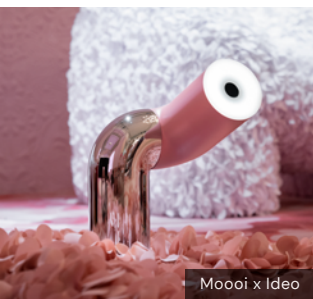
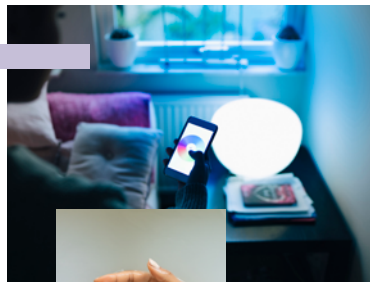
- 植物外墙
- 集成花盆的家具
- 即插即用型种植工具
- 智能花园
- 模块化可堆叠花盆



感官式家居

WGSN的追踪数据显示,具有感官吸引力的产品和体验日益兴起(如风靡的香薰蜡烛和史莱姆),而在未来几年,我们会看到这一趋势将以更个性化、更出人意料的方式发展。请关注可搭配音乐播放列表使用或具有ASMR(即利用声音等刺激来创造酥麻感)体验的产品,并注重创新跨界设计,如室内设计公司推出的美妆产品、服装品牌与食品公司联合打造的授权系列。

未来,感官设计将与更有针对性的产品开发策略相结合,进而创造出具有特定功能的产品,比如可以在冬季模拟日光的疗愈灯,或是在晨间帮助人们集中精神的虚拟声波浴。色彩心理学也将发挥关键作用,因为色彩不仅会影响美观度,也会影响情绪体验,无论是活力振奋的橙色、舒缓身心的粉蜡色,还是让人集中精力的绿色。



室内设计案例:香氛装饰创新

消费者开始探索如何利用香氛的情绪感染力,并借此区分居家空间的各个部分,甚至一天中的各个时段。未来几年,智能科技企业将聚焦香氛解决方案,使其服务于从晚上回家到早上打开衣柜的全方面居家体验。法国传统品牌Carrière Frères已推出适用于亚麻橱柜、衣柜或抽屉的香薰蜡片,而放眼更前卫的领域,荷兰公司Moooi和创新孵化器Ideo开发的Piro扩香已在2022米兰设计周上亮相。这款会“跳舞”的机器人扩香结合了雾、光、声等要素,旨在创造前所未有的香氛装饰体验。

美妆案例：感官体验式护肤

美妆品牌纷纷采用感官设计，让其产品引起酥麻感。Be3的Body Shape Mania Crackling Mousse 涂抹到皮肤上时会嘶嘶作响，具有爽肤、紧致、消水肿等功效。同样，荷兰品牌Rituals的Ritual of Holi Crackling Body Mousse就像是肌肤“跳跳糖”，涂抹后具有镇静保湿效果。

科技消费品案例：色疗和光疗

色彩疗法正在被应用到浴室环境中，其产品和设备旨在提供身临其境的疗愈体验。西班牙公司Noken开发了一款彩色LED花洒，使用者可根据自己的心情选择色调，涵盖从镇静冷色调到活力暖色调的16种选择。美国公司Sunlighten在其桑拿房中运用专利红外技术以实现特定的健康功效，如排毒、肌肉恢复、助眠等。



创新产品

机器人扩香
扩香石
色疗桑拿浴
感官式面部美妆工具
ASMR沐浴产品



包容性家居

近年来,越来越多的品牌在产品开发过程中意识到,所有人都会受益于包容性设计。从设计什么到如何设计,再到为谁设计,这一观念影响着整个设计过程,而随着我们迈向2025年,包容性设计势必会更加深入人心,并演变为商业惯例和消费期望。在家居环境中,这一点尤其与老年人、神经多样或残障人士密切相关。世界卫生组织预测,全球60岁以上的人口数量将从2020年的10亿翻倍增加到2050年的21亿,加拿大倡议组织Return on Disability的研究预测,残障人士及其亲友控制着超过13万亿美元的可支配收入。如果品牌尚未做好准备,那么在近期或长远的未来,开发能够增进认知、感官、肌体和发展能力的产品无疑至关重要,如健身器材、科技设备、厨房电器、家具、包装、化妆工具以及家中所需的其他物品。

辅助型产品创新机遇

要点须知

关怀经济



至2050年,全球每六人中就有一人年龄在65岁以上 [1]

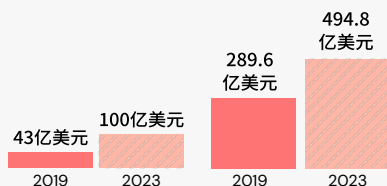
61766美元

每年家庭护理花销中位数
2021年美国 [2]

产品机遇 [3]

个人及家庭服务型机器人市场

残疾人和老年人辅助型科技产品市场



[1] UN [2] Genworth [3] Statista

室内设计案例：包容性设计

2022米兰设计周展出了一系列以包容为理念的概念性设计和易适用产品。荷兰面料工作室Kukka开发的Chromarama挂毯系列对色盲和全色觉人群都充满了吸引力。设计师表示，每12名男性和每200名女性中就有一名（即全世界共有3亿人）存在某种形式的色觉缺陷。法国设计师Alexia Audrain打造了一款名为OTO的拥抱椅，旨在帮助自闭症患者在经历感官过载时进行自我安慰。这款椅子呈茧状外观，四周的充气垫可以通过远程控制来调整。



创新产品

看护机器人
强调设计感的助行器
神经多样友好型产品
自我稳定餐具
标有色码的设计



放松疗愈

行动要点

关注健康,而非疾病

将健康养生视为一种值得珍惜和重视的长期益处,而不是压力或疾病的临时“救命稻草”。这方面的辅助产品应当像其他家居用品或电器一般美观。创造产品及服务,让消费者过上更快乐、更健康、更放松的平衡生活,帮助消费者以积极主动的方式实现其健康目标。

打造具有感官体验的产品

在低迷的市场环境中,感官设计将成为不可或缺的方式,为日常产品带来一丝乐趣、共鸣甚至逃避现实的感觉,并给消费者留下更深刻的印象。这方面的例子包括:为激发特定情绪而设计的功能性香氛;具有独特感染力的触感表面;可搭配播放列表使用以加深消费者体验的产品等。此外,不妨深入研究色彩心理学,并将其作为营造不同氛围的工具。

帮助人们亲近大自然

培育植物所需的细心和专心也有益于我们自己的健康。在充满挑战的未来几年中,这可能是关键的应对策略之一。辅助园艺种植的产品、服务和应用程序在未来会更有吸引力,但也不妨通过其他方式来体现大自然的滋养作用,例如,使用天然或可堆肥的材料制作服装和包装,利用天然成分生产食品、饮料和美妆产品。

切勿忽视包容性的重要性

世界正在变化。人口老龄化问题日益凸显,越来越多的消费者(尤其是年轻群体)纷纷接纳流动身份。因此,品牌必须抛开二元论的固化思维,为不同需求而设计,进而创造具有实用性的产品及服务,使之适用于不同认知或体能水平的人群,或吸引所有性别(或无性别)群体。此外,品牌应以尊重的态度,在产品和服务中体现文化、民族和种族的多样性。



沉浸游乐

如同生活中的诸多其他方面，游戏和娱乐在疫情期间进一步融入家居空间，而在经济陷入衰退时，这一趋势势必会延续下去。未来几年，无论处于哪个行业，当务之急是创造产品和服务，让人们能够以便捷且实惠的方式在家里玩乐，而且往往是以更具沉浸感的形式。

这一点将以两种方式体现。一方面，随着外出用餐和度假的频率大大降低，再加上人们有意打磨疫情期间练就的技能，烹饪和待客所带来的愉悦触感必然会促进购买力。另一方面，不断发展的元宇宙为品牌在虚拟空间中建立影响力，也为销售产品创造了机会，电子游戏、流媒体电视甚至是虚拟健身或教育课程这些以电子屏为载体的娱乐项目能够带来逃离现实的吸引力，因而会越来越受关注。

2025年，游戏和娱乐也将影响人们装饰家居空间的方式，催生更具表现力和欢快感的美学风格。充满奇思妙想的手工艺和DIY设计将促使更多人接纳不完美但具有情感价值的手作室内设计产品，而游戏图案和数字世界将推动触感表面、振奋色彩和可爱形象日益流行，使家居环境呈现有别于中性极简主义的美感。



25%

2026年, 25%的人每天至少会花费一小时在元宇宙中工作、购物、上学、社交或娱乐

Gartner

383亿

2024年, 在中国、日本和韩国的推动下, 全球工业机器人市场的估值将达到383亿美元, 年复合增长率为12.2%

Frost & Sullivan

114.59亿

2027年, 全球家用健身器材市场的体量将达到114.59亿美元

Rakuten Insight survey

亚太消费者表示, 虚拟锻炼将来会成为Ta们的一种生活方式

澳大利亚/
新西兰

60%

新加坡

77%

Mindbody APAC Consumer Survey



11亿

2026年, 全球将有11亿家庭拥有智能电视

Strategy Analytics

游戏化家居

随着因疫情形成的习惯继续发挥作用，再加上人们的经济压力不断加剧，游戏仍然是未来家居市场的关键机遇。根据Newzoo的数据，2022年，近32亿玩家将推动全球市场产生1968亿美元的价值，而到2025年，这一数字将增长到2257亿美元。游戏配套装备仍然是重点，包括符合人体工学的椅子、耳机、扬声器、杯架、RGB照明系统、带有配件挂钩和理线器的桌子等，但更小众的领域也存在多样化发展的空间。WGSN的追踪数据显示，画风温馨的游戏日益流行，其典型特点是可爱角色和柔和色彩，例如《动物森友会》、《灵魂摆渡人》、《Cozy Grove》、《星露谷物语》等游戏。不仅如此，这一趋势还影响着各方面的设计，比如以角色为主题的控制器、动物形状的拇指手柄等。

此外，游戏化的家居设计也体现在日益崛起的友好型科技中，如美国公司



Embodied为助力儿童发展而设计的机器人伙伴Moxie。我们还会看到，元宇宙风格的室内设计随“数字舒适感”主题日渐兴起，产品会呈现梦幻色彩、超世俗纹理以及完美到近乎失真的形态，而在以往，这些通常只出现在虚拟世界中。例如，阿根廷设计师Andrés Reisinger的Hortensia Chair作品在还是3D渲染图时就引起了市场轰动。随后，荷兰品牌Moooi与Andrés Reisinger达成合作并生产了这款沙发椅。



时尚案例:舒适联名服装

关注移动游戏市场。作为未来几年的主要增长领域，移动游戏将为授权时尚合作带来新机遇，特别是在童装和游戏服装方面。选用能够增强舒适感的面料和细节，如排汗面料和防刮手隐形拉链，此外也可以在上衣后背周围增加面料，或者在膝盖处增加舒适省道以方便久坐。近日，ASOS与电竞俱乐部Fnatic联合推出胶囊系列，其中包括官方品牌战队上衣、超柔T恤、卫衣和帽衫。



科技消费品案例:体验式健身科技

游戏化健身让锻炼变得更有意思的同时，能够吸引更多新手进入健身领域。在一项针对没有运动习惯的澳大利亚人的研究中，43.9%的受访者将缺乏乐趣列为了不锻炼的理由。健身软件Zwift允许用户将其健身车或跑步机连接到应用程序中，从而与他人共同进行虚拟训练；互联网健身平台Peloton推出的Lanebreak功能通过虚拟场景，帮助骑手获得身临其境的动感健身体验；瑞士品牌Holodia的HOLOFIT应用程序可连接VR头显，让用户在外太空等虚拟环境中划船漫游。

家居焦点：沉浸式游戏空间



对于一些游戏玩家来说，游戏场所的重要性并不亚于游戏内容，这就为各行业创造了新的产品机会。从可调节灯光到沉浸式嗅觉体验，玩家正在从多感官维度提升游戏体验。Meross的Smart WiFi Essential Oil Diffuser扩香器可以连接Apple HomeKit、Amazon Alexa和Google Assistant，便于玩家通过手机或语音指令营造气氛。这款产品还配有400毫升的水箱，扩香时间可长达10小时。中国品牌Lytmi推出了一款可贴在屏幕周边的Neo HDMI 2.0 Sync Box灯带套装。玩家可通过应用程序设置不同效果，轻松营造RGB色彩氛围。除此之外，不妨关注可提高游戏舒适度的设计和游戏室吸音板。例如，Ebite公司开发的CouchConsole是一款模块化托盘，兼有自平衡杯架，零食架，手机支架、充电座、遥控器存放隔等用途。

创新产品

- 玩家服装及配饰
- 新一代电视
- 可爱系控制器及配件
- 机器人宠物
- 游戏化健身应用程序



居家用餐

后疫情时代，烹饪和待客仍然是关键事项，特别是在经济拮据、缩减体验型消费的情况下。对于品牌而言，重点是要让人们觉得居家待客和外出用餐一样体面，并不是随意凑合。兼有便利性与品质感的高级套餐有助于实现这一点，高档餐具也同样如此——不妨聚焦日益兴起的高档瓷具套装和个性烹饪用具，并关注价格合理、永不过时的优质基本款。此外，我们也追踪到了家庭酒吧的再次兴起。无论是嵌入式酒柜还是酒水推车，两者都可以在材料和色彩上彰显乐趣，或通过华丽饰面体现奢华品质。



在未来几年里，厨房将不断融入起居生活，因此，品牌应探索如何开发产品才能让厨房不仅仅是纯粹的功能性空间。书架、植物、软垫椅和艺术品将提升这一空间的格调，而巧妙地隐藏电器、简单DIY翻新也具有相同作用，比如更换新的橱柜把手、柜门和抽屉面板。我们也注意到人们在居家待客时，对提升视听设备的需求日益增加，不论是扬声器、投影仪，还是融为一体的家庭影院体验。



食品饮料案例:兼具便利性与品质感的餐饮产品

随着生活成本危机和经济衰退风险不断加深,越来越多的产品将以便利的形式提供厨师级餐饮,成为人们负担得起的奢侈品。作为中国电商巨头,京东将在未来三年内扶持25个加热即食品牌,而新加坡有机肉食品牌Mr.Farmer则将肉类和辛香料捆绑销售,旨在方便人们快速备餐。此外,专业酱料和调味品也不容忽视,比如米其林星级厨师Brandon Jew在其位于旧金山的美式中餐馆Mamahuhu中出售的酱料。

创新产品

超短焦投影仪
量子点OLED(QD-OLED)技术
自调节扬声器
无线音频系统
环保遥控器



户外家居

当疫情袭来时,许多人选择在户外空间中寻求心灵慰藉。有房一族会种植灌木或建造露台;而租房人士选择购买番茄树和灯串。人们都守护着独属于自己的那方乐土。

未来几年,消费者将在这方面投入更多时间和金钱,重点是让户外空间更具体验性,并且不受时令限制。从烹饪到沐浴,任何可以在室内完成的事情也应该能够在户外进行。产品机遇存在于简单添置的物件中,如太阳能灯、火盆、帐篷和防水扬声器,也体现在更质优价高的升级产品上,如有助于构建“户外房间”的家具和保护隐私的植物。在更高的消费层级中,人们将继续投资建筑项目,如户外厨房、独立式储物棚和花园办公室,或者是诸如桑拿冷水池和户外淋浴房的新奇功能。除此之外,那些与户外息息相关的室内设计项目也值得关注,如窗户设施和过冬门廊。





室内设计案例：户外厨房

我们注意到，专门针对户外备餐、烹饪、用餐和食物储存的多用途设计越来越受欢迎。荷兰品牌OFYR出售户外模块化厨房和烹饪器具，在头五年里实现了飞速增长。OFYR表示：“我们并不认为仅仅是全球新冠疫情奠定了这一趋势的基础……在一刻不停歇的忙碌社会中，人们正在探索户外体验、真正的连接感和真实性。”另外，品牌还应该探索让户外餐饮更独特、更沉浸、更舒适的产品，如火盆和披萨炉。

创新产品

户外地毯、沙发和靠垫
露天厨房
户外浴缸和淋浴间
冷水池和鸡尾酒池
便携式烤架



创意家居

在疫情暴发和防疫隔离的环境下，手工艺和DIY一度成为逃避现实的可靠手段，而在经济衰退时期，这一趋势势必会延续下去。

2025年，手工艺者不再像疫情时期那样埋头制作，而是逐渐将目光投向外界有意义的事物。要实现这一点，指导教程和创客聚会可作为社群建设的一种形式，“手工创业者”则可在社交媒体上实现技能变现。我们会看到，越来越多的人将运用更方便的工具（包括内容创作工具）来提高水平，并拥有更舒适甚至永久性的家庭创作空间。



从广泛意义上而言，手工艺和DIY热潮会继续与日益兴起的低废料生活方式相契合，而在各个行业中，这一趋势也势必会启迪更加生动有趣、自由奔放的设计。在未来几年里，富有奇思妙想或情感价值的独特设计将进一步获得消费者的认可，并呈现有别于协调色极简主义的另一种美感。



室内设计案例:简易DIY升级

随着未来几年经济紧缩,越来越多的人希望通过简单且实惠的方式,让Ta们的家居空间变得更有活力。作为这方面的关键手段,正反两用型设计能有效地展示或有趣或前卫的色彩及效果,尤其适用于租房人士。为了方便DIY安装和长期灵活处理,手工墙纸公司Feathr推出了即剥即贴式壁纸,并将其设计成便于操作的50厘米幅宽。AluSplash销售的厨卫粘贴式防溅挡板由铝制基材制成,有多款色彩可供选择。

创新产品

趣味五金
彩色填缝
粘合型防溅挡板
维修工具包
可去除墙纸



行动要点

结合游戏和元宇宙趋势, 确定品牌定位

游戏和元宇宙或许尚未与您的市场产生关联, 但在未来几年里, 这些领域必然会产生影响。移动设备将成为游戏发展的最大驱动因素, 因此, 请关注这一领域的授权机遇。元宇宙虽然仍在发展中, 但也会为品牌带来大量机会, 例如, 品牌可以打造产品虚拟试用体验, 或者只是将元宇宙作为灵感来源, 设计具有超世俗风格的实体产品(我们将这一趋势称为“数字舒适感”)。

在室内可以做的事情, 在室外也可以做

2025年, 重点是将传统室内用品升级成适合户外使用的产品, 从而帮助消费者在花园、庭院、门廊或阳台上创造新奇而难忘的体验。户外沙发和露天厨卫可以实现这一点, 但别忘了那些没有专属户外空间的消费者。针对这些群体, 不妨推出可以带到公园的产品, 如便携式座椅、迷你烧烤炉、无线防水灯, 以及装运这些物品的袋子或推车。

提升居家待客产品

品牌应重点是打造可提升体验感的产品,让人们觉得居家招待客人和外出用餐一样体面。可以采取的形式包括:餐厅级食材、高档瓷器餐具套装、酒水推车、升级版厨电、音响系统、家庭影院,甚至是用餐时所穿的礼服。

鼓励家居创造力

在经济和环境的双重压力下,人们变得更加节俭也更具巧思,因此,创意仍将是家居的焦点。为了鼓励这一点,不妨推出DIY教程、手工套装和工具,或者向消费者提供未使用的废弃材料或原料。此外还可以尝试让消费者成为共同创作者,比如提供定制产品,或让Ta们有机会参与到产品的构思过程中来。

色彩: 2025未来家生活

WGSN联合姊妹品牌Coloro, 致力于为所有行业提供长期色彩预测资讯。以下是我们为这份白皮书专门精选的色调, 与2025年的生活、工作、休息和娱乐方式相呼应。

寻意生活

润泽绿色调和沉静大地色

绿色象征着成长和希望, 大地色代表稳定、可靠和永恒, 两者都与自然、安全密切相关。未来, 人们逐渐转向独立自主的再生型生活方式, 愈发关注简约设计, 期望与地球和谐共处。在这种趋势下, 这些色调势必会引起共鸣。



海带绿

Coloro 050-40-14
Pantone TCX 18-0529



和田玉

Coloro 058-55-18
Pantone TCX 17-0235



深翡翠色

Coloro 079-26-18
Pantone TCX 19-5232



赤土色

Coloro 017-43-20
Pantone TCX 18-1441



棕褐色

Coloro 019-27-14
Pantone TCX 19-1220



坚果壳棕

Coloro 024-37-20
Pantone TCX 18-1140



意式粘土色

Coloro 022-62-16
Pantone TCX 16-1422

动态办公

暖调中性色

暖调中性色从木材、大理石、石材等天然材料中汲取灵感, 因而具有舒适且安心的质感, 不会使人感到压迫, 非常适合需要专注的环境。对于想要打造更恒久的混合型家居环境的消费者而言, 暖调中性色百搭、经典, 具有长期吸引力, 无疑是理想之选。



白垩色

Coloro 034-84-05
Pantone TCX 12-0304



燕麦奶色

Coloro 030-69-10
Pantone TCX 14-1208



耐久灰

Coloro 035-73-04
Pantone TCX 14-6408



放松疗愈

舒心粉蜡色

粉蜡色有助于人们在家庭环境中保持正念、澄澈和平静状态,其色调极为百搭,因此具有独一无二的包容性。舒心粉蜡色柔和而宁静,适用于一系列产品,如涂料、瓷砖、服装和科技产品。在这当中,薰衣草紫尤其值得注意。这款色彩与休憩调养直接相关,而且在各个性别的多个品类中越来越受欢迎。



柔和香桃色

Coloro 022-81-13
Pantone TCX 14-1219



清新薄荷

Coloro 074-80-06
Pantone TCX 14-4807



轻柔薰衣草

Coloro 138-81-07
Pantone TCX 14-3710



冰河蓝

Coloro 112-75-11
Pantone TCX 14-4123

沉浸游乐

活力亮色调

2025年,沉浸式虚拟世界对现实空间美学的影响力日益增大,而手工艺和DIY热潮将促使人们对色彩采取更自由奔放的态度。消费者将更大胆地在家居环境中使用醒目亮色调,无论是作为点缀色还是全面应用。在经济不景气的情况下,也会有更多人将鲜明亮色作为困难时期的强心剂。



数字青柠色

Coloro 051-76-36
Pantone TCX 13-0651



闪粉色

Coloro 158-44-32
Pantone TCX 18-2043



藕雾紫

Coloro 151-46-20
Pantone TCX 17-1818



青蓝潮汐

Coloro 105-27-15
Pantone TCX 19-4324

参考资料索引

寻意生活

[Kantar](#) – Is the cost-of-living crisis impacting consumer support of sustainable practices?

[European Climate Foundation](#) – New survey shows high support in Europe for energy-efficient homes

[Euromonitor International](#) – Waterless beauty: opportunities beyond compliance

[Qijia.com and Sina Home Furnishing](#) – Organic housing is becoming a trend

[2022 Edelman Trust Barometer](#)

[GAF Energy](#) – rolled solar shingles

[AlphaTauri](#) – heatable capsule collection

[Schoeller](#) – electrically conductive textiles

[UBS](#) – Smart cities in Asia

[EEVE](#) – Willow gardening robot

[Engadget](#) – Amazon is reportedly working on a smart fridge that tracks what's inside

[Arçelik](#) – AI-enabled fridge

[LogMeal](#) – artificial intelligence and deep learning solutions for food recognition

[The Spoon](#) – With Food Scan, Snapchat is the latest company trying to create a 'Shazam for food'

[HakkoBako](#) – professional fermentation chamber

[WhatIF Foods](#) – regenerative convenience products

[Reencle](#) – kitchen-to-garden fertiliser composter

[One Thing](#) – plant-based beauty

[Kester Black](#) – vegan lipstick and nail care

[Dezeen](#) – Carbon-capturing Celour paint allows anyone to “participate in CO2 removal in their daily lives”

[Gush](#) – Cair odourless and VOC-free pain

动态办公

[Microsoft WorkLab](#) – The next great disruption is hybrid work. Are we ready?

[Zhaopin](#) – Development of the remote home office in China

[Craftjack](#) – Study reveals the state of home offices In 2021

[IKEA](#) – The Life at Home Report 2021

[Institute of Directors](#) – Home-working here to stay, new IoD figures suggest

[Employee Benefit News](#) – PepsiCo embraces the future of work with hybrid schedule benefit

[Lenovo](#) – People are working more by not going to work

[Kane](#) – Revive slip-on

[TeuxDeux](#) – the to-do list app for organising everything

[Cleer Audio](#) – Alpha wireless headphone

[Dezeen](#) – Homebuyers “moving away from open-plan spaces,” says Albert Hill of The Modern House

[Halle Design](#) – high-end interior textiles

[String Furniture](#) – modular shelving

[Insight DIY](#) – Homeowners are investing more in external ‘social spaces’

[CNBC](#) – Shares of furniture retailer Herman Miller soar 33% as home office sales surge

[UFOU Studio](#) – UPON adjustable desk

[Dell](#) – latest concepts for seamless work experiences

[Dezeen](#) – Gagatay Afsar integrates transparent OLED screen into a desk to reduce clutter

放松疗愈

[Atmos – Sleep more, save the planet?](#)

[McKinsey – Feeling good: the future of the \\$1.5tn wellness market](#)

[Philips Global Sleep Survey 2020](#)

[Rakuten Insight – Pet ownership in Asia](#)

[Zhaopin Recruitment – 2022 China Workplace Youth Sleep Report](#)

[The World Bank – One billion people experience some form of disability](#)

[Fortune Business Insights – bath and shower products market size](#)

[Graphene X – graphene-integrated apparel](#)

[Organic India – tulsi teas](#)

[Yum Asia – Bamboo UMAI induction-heating rice cooker](#)

[TikTok – #SpaBathroom videos](#)

[TikTok – #BathRitual videos](#)

[Grand View Research – Luxury bath and body products market worth \\$28.65bn by 2030](#)

[Hikki – outdoor baths](#)

[Agape – Vieques bathtub by Patricia Urquiola](#)

[The Washington Post – What science tells us about the mood-boosting effects of indoor plants](#)

[Ke-Tsung Han and Li-Wen Ruan – Effects of indoor plants on self-reported perceptions: a systemic review](#)

[National Library of Medicine – Does greenery experienced indoors and outdoors provide an escape and support mental health during the Covid-19 quarantine?](#)

[The New York Times – How crowded are America's National Parks? See for yourself](#)

[Savills – UK garden centre spotlight](#)

[Lettuce Grow – Farmstand stackable growing garden](#)

[Click and Grow – smart indoor gardens](#)

[Carrière Frères – botanical scented palets](#)

[Moooi x Ideo – Piro robotic scent diffuser](#)

[Be3 – Body Shape Mania Crackling Mousse](#)

[Rituals – Rituals of Holi Crackling Body Mousse](#)

[Noken – chromotherapy in the shower](#)

[Sunlighten – infrared saunas](#)

[World Health Organization – Ageing and health](#)

[Gartner – 25% of people will spend at least one hour](#)

沉浸游乐

[per day in the metaverse by 2026](#)

[Frost & Sullivan – Cobots lead the future of the global industrial robotics market](#)

[Strategy Analytics – Global smart TV household ownership to exceed 50% by 2026](#)

[Mindbody – How Covid-19 has changed fitness in APAC](#)

[Research and Markets – Global at-home fitness equipment market \(2021 to 2027\)](#)

[Newzoo – Global Games Market Report 2022](#)

[Embodied – Moxie robot for kids](#)

[Dezeen – Andrés Reisinger brings viral Hortensia Chair to life for Moooi](#)

[ASOS x Fnatic gaming capsule collection](#)

[National Library of Medicine – Exploring motivation and barriers to physical activity among active and inactive Australian adults](#)

[Zwift – virtual training app](#)

[Peloton – introducing Lanebreak](#)

[Holodia HOLOFIT – VR fitness](#)

[Meross – smart WiFi essential oil diffuser](#)

[Lytmi – Neo HDMI 2.0 Sync Box lighting kit](#)

[Ebite – CouchConsole](#)

[China.org.cn – JD's appetite for ready meals biz grows](#)

[Mr. Farmer – pre-packed meat bundles](#)

[Brandon Jew – Mamahuhu condiments](#)

[OFYR – outdoor cooking: a trend that is here to stay](#)

[Feathr – How we make wallpaper easy](#)

[AluSplash – adhesive splashbacks](#)

访问WGSN, 浏览更多资讯

寻意生活

[生活方式策略:寻意生活](#)

[生存成本:节能住宅](#)

[后疫情时代的环保行为](#)

[未来设计:脱离电网的生活](#)

[关键趋势:主动型智能家居](#)

[关键趋势:环保便利](#)

[关键趋势:减少浪费的生活方式](#)

[前沿资讯:互联厨房](#)

[创新趋势:智能织物](#)

[新兴概念:再生资本主义](#)

放松疗愈

[前沿资讯:2025未来沐浴 & 身体护理](#)

[室内设计趋势:舒缓的医疗保健空间](#)

[前沿资讯:助眠食品及饮料](#)

[色彩情报:健康色彩](#)

[品牌关注:慢浴产品策略](#)

[关键趋势:感官健康](#)

[关键趋势:香氛装饰](#)

[关键趋势:居家水疗](#)

[前沿资讯:辅助生活](#)

[远程健身:产品要点](#)

动态办公

[未来工作](#)

[2024办公科技预测](#)

[播客:混合工作制的未来](#)

[焦点关注:重塑效率](#)

[被疫情改变的生活方式:办公](#)

[生活风尚趋势:房间的回归](#)

[前沿资讯:外出居家鞋品](#)

[关键趋势:远程办公科技](#)

[关键趋势:布置混合型工作场所](#)

[关键趋势:元宇宙办公](#)

沉浸游乐

[关键趋势:后疫情时代的居家款待](#)

[2022室内设计趋势洞察:厨房融入起](#)

[室内设计趋势:户外房间](#)

[WGSN趋势走势图:家居翻新](#)

[关键趋势:DIY优先项](#)

[关键趋势:健康手工艺](#)

[前沿资讯:数字舒适感](#)

[未来设计:设计虚拟世界](#)

[未来设计:科技融入生活](#)

[关键趋势:智能居家健身](#)

[关键趋势:电竞生活](#)

WGSN 分析依据

我们的专属分析依据结合了数据科学、数据分析和专家经验，将趋势的发展变化通过可视化方式呈现，包括何时及在何处进行新品开发及业务优化等。以下是我们使用的关键术语及定义。

社交媒体数据

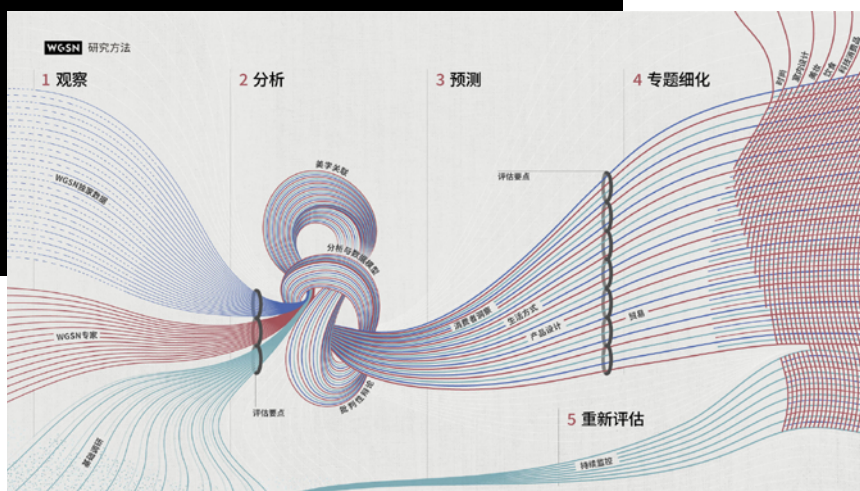
我们运用一面的AI科技和实时数据分析跟踪及分析工具来识别社交媒体中的趋势、关键词和情绪。数据和分析基于社交媒体帖文中包括的关键词和标签，而这些与WGSN灵感源地图中包含的账户发布的特定主题相关。

渗透率

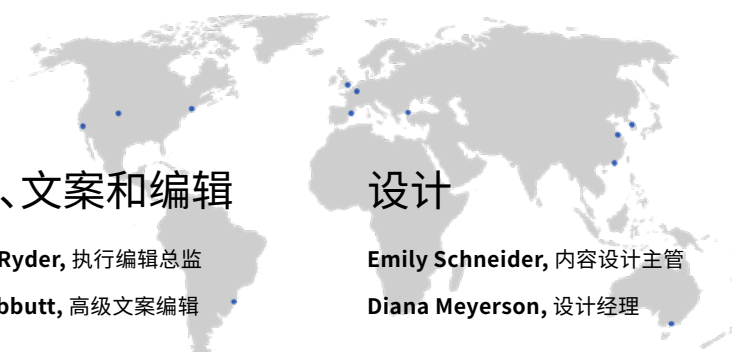
在WGSN灵感源地图中，在某段时间内就某趋势关键字或主题标签进行过互动的内容来源百分比（发布一次或多次的唯一用户数/活跃用户总数 x 100）。

WGSN灵感源地图

由WGSN趋势专家团队创建，旨在从不同行业的各种信息源中识别能够产生较大影响的人物或品牌。例如，饮食行业地图包括厨师、食谱创作者、膳食学家、营养师、食品品牌和食品杂货零售商。对于室内设计，它包括品牌、零售商、室内设计师、造型师和编辑等。而美妆行业地图包括零售商、品牌、彩妆师、皮肤科医生和水疗中心/沙龙等。



《2025未来家生活》 白皮书由WGSN全球 专家团队倾情打造



概念、文案和编辑

Bethan Ryder, 执行编辑总监

Luke Tebbutt, 高级文案编辑

内容贡献者

Lisa White, Interiors总监

Lorna Hall, Fashion总监

Lisa Yong, Consumer Tech总监

Jennifer Creevy, Food & Drink总监

Clare Varga, Beauty总监

Clare Smith, 色彩策略师

特约研究员

Neo Ping, Consumer Tech分析师

Anastasia Sin, 产品主管

孙雪影, WGSN China Interiors编辑

设计

Emily Schneider, 内容设计主管

Diana Meyerson, 设计经理

审校编辑

Matt Coppock, 审校主管

项目管理

Jessica Lakso, 内容主管

本地化

Chris Ye, 本地化经理

Chihiro Kakemoto, 日语本地化主管

Sook Kyung Shin, 韩语本地化主管

Mayte Saras, 西语本地化主管

雷澄宇, WGSN China汉化经理

Raquel Dommarco Pedrão,

葡语本地化主管

关于WGSN

在过去几年中，家庭的角色已经发生了巨大的变化。不确定的经济与气候状况当前，家会一直是实现自我关怀、自立自助和自我表达的安全港。比以往更重要的是，消费者会在家里做的事情更多，并且希望家能够提供的功能更多，因此为消费者打造能够与家产生联系的产品与体验至关重要。

20多年以来，WGSN的趋势专家、数据分析师和咨询顾问已经帮助全球众多知名品牌顺应变化借势前行。

通过我们的专业咨询经验、数据驱动的趋势预测和设计方向，我们助力您锚定适合的趋势方向，并将它转化为独特的产品或体验，让您的品牌脱颖而出，赢得市场份额。

贯穿了室内设计、美妆、食品饮料、时尚和科技消费品行业，我们助力各行业拨开迷雾应对持续不断的变化，帮助品牌打造能够与消费者生活的空间产生联系的产品和体验，消费者会在未来的几年中在这个空间里生活、工作、休息和娱乐。



想了解如何在居家方式方面打动消费者

——> **立刻联系WGSN**

WGSN

AN ASCENTIAL COMPANY

[WGSN Insider Blog](#)

