

青睐全屋智能、一站式家装、追求品质与实用……

居家生活消费新趋势：

自新冠肺炎疫情暴发以来，人们宅家的时间大大延长，生活习惯随之发生许多变化——居家办公不再是新鲜话题；在家烹饪次数增多，厨房成为了新的社交场所；健身、露营等活动也被搬到客厅、阳台；健康意识的凸显进一步催生各类抗菌环保家居产品的出现……人们因此对于家居生活也投放了更多的关注度。对于其中的企业而言，如何迎合新消费趋势与需求，从而营造新的生活方式，也不失为一个迅速发展的风口。

■策划：罗韵
■统筹：新快报记者 梁 或
■采写：新快报记者 梁茹欣
■制图：廖木兴

疫情推动家居消费新趋势 超过八成家庭已入门智能家居

国家统计局数据显示，2021年全国居民人均可支配收入35128元，人均消费支出24100元。其中23.4%是居住消费支出，为5641元，占比23.4%，增长8.2%，稳居衣食住行消费支出第二位。据其给出的指标解释，居住消费包含水、电、燃料、物业管理以及居民请家装公司对自住房进行的装修、维护费用，以及房租和自有住房折算租金，而家具、家电则归类为“生活用品及服务支出”。粗略一看，不难发现家居消费依旧占据居民日常支出的大头。

这几年，人们的家居消费发生新的变化。好好住发布的《后疫情时代家的新刚需——2022中国家庭居家生活消费新趋势》（下称“新趋势”）显示，66%的家庭做饭更频繁，76%的家庭每天要在厨房待2小时以上；除菌相关产品和内容，在疫情后热度飙升432%；另外，85%的家庭已入门智能家居，以提高居家的舒适度……“基于自身App大数据和深度用户调研的数据支持，总结出洗碗机、烘干机、智能马桶成为中国家庭的‘新三大件’，成为‘家的新刚需’”。

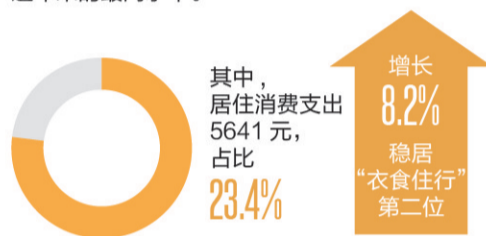
时间回溯到过去，“三大件”这一表述曾是国人用来衡量一个家庭生活水平和消费水平的重要标志。从上世纪70年代的手表、缝纫机、自行车，80年代的彩电、冰箱、洗衣机，90年代的电话、电脑、空调……直至当下，该含义不仅与家电有关，还向住房、生活品质等方面延伸。人们所追求的居住环境不再是一个单纯供休憩的场所，而是一个可以涵盖所有生活场景的“家”。落脚到具体的家居产品上，消费者对其提出更高的要求与期待：不仅用户能从洗衣、洗碗、拖地等繁琐家务中被解救出来，更可以体验到舒适、健康的生活。而长时间的居家生活恰恰给这些期待提供了实践的机会，也让消费者更加清楚认识到什么才是理想家真正的必需品。

未来四年全球家居市场规模持续上升

2021年，全球家居市场规模为4962亿美元，同比增长率为9.7%，预计在未来四年中，全球家居市场规模持续增长，其增长幅度约维持在3%。

“住”成衣食住行消费支出第二位

2021年全国居民人均可支配收入35128元，人均消费支出24100元，消费支出对经济增长贡献率为65.4%，拉动GDP增长5.3个百分点，为近年来的最高水平。

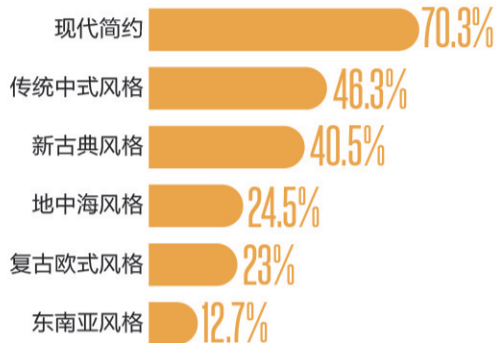


家装或成用户主要的家庭大宗消费之一

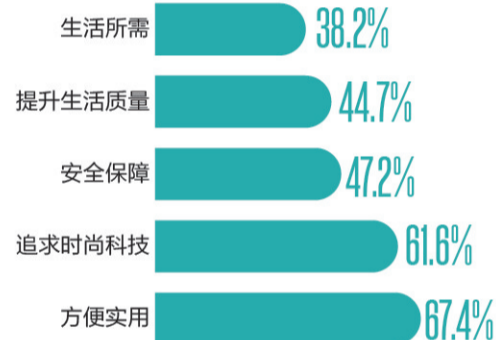
住宅装饰装修行业近年发展迅速，2021年行业总产值初步计算为2.85万亿元，较上年增长18.89%。

2021年，全国家装的平均客单值约19.51万元，平均每平方米价位为1525元。

家居用户偏好风格类型

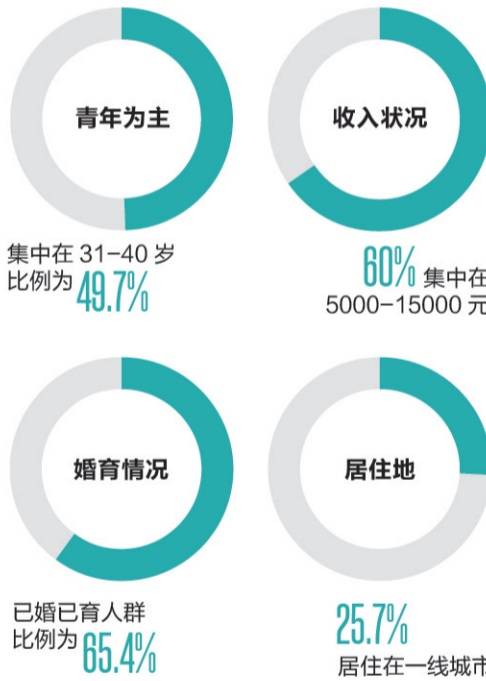


用户对室内设计效果的关注因素



谁在购买家居产品？

2022年中国家居用户画像



家居用户获取信息渠道

