

2026 空间美学 设计趋势报告



SPACE AESTHETICS
DESIGN TREND REPORT

FORWARD

引言

当我们谈论空间设计时，我们究竟在谈论什么？是冰冷的墙体与家具的堆砌，还是居住者情感与生活方式的具象表达？为了深入探究这一议题，优居视界携手三棵树，整合媒体平台、数据机构与行业资源，依托全渠道媒体覆盖、权威专家支持与多元数据库，通过线上调研与线下实地走访相结合的方式，共同展开了关于人居趋势与行业发展的系统性调研。

本次调研覆盖3000余位设计师，数据显示出一个显著趋势：**空间设计的核心正在从“功能满足”转向“情感共生”**。绝大多数设计师已在创作中融入中式美学元素，同时，主流客户也明确提出了对“空间情绪价值”的需求，天然材质因此成为家装选择的主流。无论是直接受访的设计师，还是其服务的核心客群，都指向同一个结论：**当代人对空间的期待，是“既能安放身体，也能抚慰心灵”**。

这一转变背后，是政策、文化、技术与消费多元等动因共同推动的结果。从政策层面的“双碳”战略推动绿色材料普及，到Z世代用“去风格化”审美重构设计语言；从国潮2.0引发的传统文化创新热潮，到智能家居与空间美学的深度融合，**空间设计正经历着前所未有的范式升级**。

需要特别说明的是，本报告所有观点与结论均基于一手调研数据，力求真实、客观地反映行业现状。正如许多设计师在调研中所提到的，**行业的进步既需传承，也需要创新突破**。我们希望通过解读设计师群体的实践经验与数据洞察，为行业呈现一幅兼具理性分析与人文温度的趋势蓝图。

多年来，三棵树始终坚持“健康、美学、可持续”的责任，致力为亿万国人打造从空间底色转化为情感媒介与生态纽带的空间体验。此次，基于对3000+设计师的深度调研，三棵树联合优居视界共同发布本报告。报告将从行业背景、美学空间、未来趋势三大维度解码未来设计逻辑，助力行业打造更具韧性、温度与可持续性的空间美学新范式。

CONTENT 目录



01

行业背景与宏观趋势 01

1.1 政策驱动	02
1.2 行业变革	05
1.3 消费市场解读	07

02

设计师双重视角的趋势解码

15

2.1 调研样本说明	16
2.2 人群画像	18
2.3 空间美学设计洞察	24
2.4 设计师眼中的消费者	31



03

2026 空间美学设计趋势预测 38

3.1 色彩趋势	40
3.2 材质趋势	41
3.3 空间重构趋势	43
3.4 智能趋势	45
3.5 文化表达趋势	46
3.6 服务模式趋势	48



04

结语 50

2026 TREND REPORT

DESIGNER'S MESSAGE

设计师寄语

● 梁景华

PAL DESIGN GROUP
创办人及首席设计师

这份报告以多维视角向我们揭示出室内设计正在发生的巨大变革，绿色环保、材料革命、文化自信、空间疗愈……这些设计趋势的背后是时代浪潮下国民对生活美学的集体觉醒，从过往的刚需够用就好到现在的千人千面，从简单的元素堆砌到对居住者情感的关怀，设计的边界被无限拓展，设计师的视角不再只关注格局、采光、功能，更指向文化表达、场景构建、情感联系等更高维度。



● 覃思

数字家平台联合创始人/创思国际设计集团创始人
中国建筑装饰协会设计分会副会长

这份报告汇集了3000多位一线设计师的实践心得，非常珍贵！它不仅对整个居住产业链具有重要的风向标意义，更重要的是，它建立起了中国室内设计独有的表达体系。正是这份深刻洞察，让我们在消费者与服务者之间架起了高效沟通的桥梁，对居住生活方式升级、家居产业链迭代和服务模式优化，都具有深远价值。这不仅是设计领域的重要风向标，更是推动中国人居生活方式向更美好未来迈进的重要力量。



● 关天硕

空间进化（北京）建筑设计有限公司
创始人/首席设计师

《2026空间美学设计趋势洞察报告》是设计师对空间美学的集体思考：设计正从功能导向转向情感共鸣。自然材质的天然触感，低饱和色系带来的治愈感，以及仿生材料构建的亲和感，正在重塑空间的情感价值。因为设计说到底是为“人”服务的，好用是筋骨，人情味是血脉，无论科技多炫，细节里藏着的关怀，文化里透出的温度，才是让一个家有“根”的关键。



● 何宗宪

PAL DESIGN设计董事

正如报告中所讲：空间设计正从“一次性定型”转向“动态生长”，其核心逻辑是让空间具备适配多元场景、承载生命周期的弹性。这种重构要求设计逻辑从“静态规划”转向“动态生长”，势必将倒逼设计师、材料商、装修公司、开发商转变固有的服务模式，去适配多元化、个性化、动态化的居住革命，值得骄傲的是，在报告中我们看到很多国货品牌正在成为这场变革的引领者。



● 庄瑞安

CCD香港郑中设计事务所
合伙人、高级副总裁

在充满喧嚣和变化的大环境里，我们更应该回归设计一线，去寻找设计“好房子”的核心定义。《2026空间美学设计趋势洞察报告》全景式的梳理出室内设计领域重要的发展趋势，尤为值得关注的是，家居环保已成为“好房子”的必备要素。调研数据显示，设计师群体反馈消费者在选择家装材料时，76.29%的客户将“环保认证”列为材料选择首位，也再次印证了环保性能已成为家装材料的核心考量。



01

行业背景与宏观趋势



1.政策驱动：从标准到市场，政策重塑家装价值逻辑

环保认证从“加分项”变为“必选项”，推动材料市场向绿色化转型

近年来，国家持续加码绿色建筑政策。《绿色建筑评价标准》(GB/T50378-2019修订)版明确要求，2025年新建住宅绿色建材使用率需达100%，室内空气质量污染物浓度需低于国家标准限值的80%。

这一政策直接推动家装材料市场向“环保化”转型：一方面，高污染、高能耗的传统材料逐步退出市场，低VOC涂料、无醛板材等环保材料成为主流；另一方面，环保认证体系（如FDA食品接触级、法国A+等）成为材料进入市场的“通行证”，倒逼企业加大环保技术研发投入。

政策的刚性约束不仅提升了行业环保门槛，更重塑了市场供需关系——环保材料从“高端选项”变为“基础配置”，家装环保高标准，成为了受众的“必选项”。



绿色建筑评价标准

新建住宅绿色建材
使用率需达 **100%**

室内空气质量污染物浓度
低于国家标准限值的 **80%**



好房子政策：从“住有所居”到“住有优居”，定义品质生活标准

2025年初，“推动建设安全、舒适、绿色、智慧的‘好房子’”被首次写入政府工作报告，住房和城乡建设部随即出台一系列标准，为“住有所居”向“住有优居”迈进提出了具体要求和路径方向。

2025 “好房子” 居住标准



“好房子”首次被明确提出，标志着中国住房政策从“量”到“质”的转型，也推动着家装设计从表面装修向系统宜居性提升。

中国住房政策



政策导向下，家装行业的价值重心发生转移：布局合理性、功能适配性、长期耐用性成为核心竞争力，倒逼企业从“卖产品”转向“卖解决方案”，推动家装服务向“全生命周期品质管理”升级。

国补撬动消费，激活家装市场活力

国家针对绿色建材、智能家居等领域的补贴政策（如“以旧换新”补贴、节能产品购置补贴），直接降低了消费者的家装成本，刺激市场需求释放。具体来看，购买纳入“绿色建材推广目录”的产品可享3%-5%的购置税减免，智能家居设备“以旧换新”补贴最高达2000元/户，这些政策显著提升了中高端家装产品的渗透率。

补贴政策的核心作用是“降低消费门槛”。以环保涂料为例，补贴后终端价格下降15%-20%，推动其在刚需家庭的使用率提升；智能马桶、新风系统等产品在补贴带动下，市场普及率较政策实施前增长30%以上，加速了家装产品的升级。

补贴政策带动家装产品市场变化

环保涂料

15%-20%

补贴后终端价格下降



智能马桶、新风系统等

30%

市场普及率较政策实施前增长



2.行业变革：家装行业的整合革新与模式转型

行业格局新序：头部整合与腰部细分并行

头部家装企业通过“供应链整合+标准化服务”快速扩张，市场份额从2020年的10%提升至2025年的25%。

头部家装企业市场份额

2020年

2025年

10% → 25%

中小型企业则向“区域化、专业化”转型，专注老房改造、高端定制等细分领域。如北京的“老房焕新”公司，聚焦老旧小区改造，以专业技术与本地化服务，在区域市场占据一席之地。

行业呈现“头部整合+腰部细分”的格局，市场竞争从无序走向有序。



头部整合



腰部细分

服务模式转型：一站式交付成为主流

传统“设计+施工+材料采购”的碎片化服务逐渐被“整装套餐”和“全案”替代，80%的头部企业推出“一站式交付”服务，涵盖设计、主材、辅材、施工、售后全链条。通过规模采购降低成本，交付周期较传统模式缩短30%，客户满意度提升至80%以上。



三棵树“马上住”3.0焕新战略，将从产品、系统、店态、保障、模式、赋能六大维度全面升级家居焕新服务，为消费者提供更加健康、高效、便捷的服务模式和消费体验。

数字化赋能：数据驱动效率提升

数字化发展驱动工具持续迭代，BIM技术的应用实现了建筑信息模型与涂料施工系统的无缝对接，使墙面基层处理与涂装工艺可精准预判与规划，显著提升施工效率，同时为消费者带来更智能、便捷的服务体验。随着数字化应用不断深化，消费者可通过线上实景模拟工具实现“所见即所得”，满足其对家居个性化设计的深度需求。AR虚拟样板间等工具的应用，使客户决策周期缩短60%。此外，以DeepSeek为代表的AI技术正全面普及，将进一步推动行业思维与模式的创新变革。

据中研普华产业研究院预测，到2030年，实木家具行业的智能制造渗透率将超过70%，头部企业将实现“从订单到交付”的全数字化流程管理。

智慧家装体系



AI 设计赋能

依托AI设计工具，实现高效方案生成与个性化设计。如酷家乐AI生成设计方案，效率是人工的50倍，客户满意度提升30%。

智能化施工

人工智能的植入、无人机技术的加持，以及自动化设备的使用，极大地提升施工便捷性。





数据驱动创新

家装行业品牌通过构建领先的数据库，来支持系统的创新。如三棵树联合通义千问AI构建了行业首个色彩数据库，实现“秒级配色方案生成”。

06

3.消费市场解读：从功能主义到情绪价值

健康空间刚需化，天然材质受欢迎

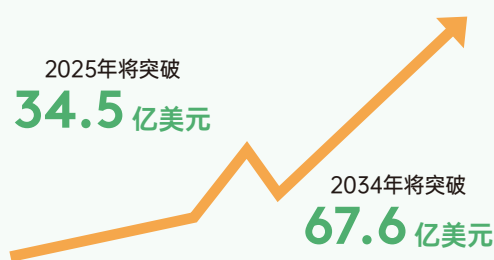
在健康空间刚需化趋势下，作为影响健康的环境因素之一，“全屋健康”越来越受到公众的关注。除了基本的舒适属性，全屋降噪、恒温、无醛、抗菌等关键词已成为提升家居舒适度的重要因素。

消费者对健康空间的追求，促使家装天然材质市场蓬勃发展。据中研普华产业研究院预测，2025年全球实木家具市场规模将突破34.5亿美元，并以6.96%的年复合增长率持续扩张，2034年或突破67.6亿美元。

其中，中国市场作为核心引擎，木质家具销售额预计突破2000亿元，定制家具增速达15%，环保型产品占比超30%。

《2024天猫住宅家具白皮书》中“自然疗愈”相关搜索词笔记数增长76%，木材、天然石材、真皮、纯棉麻墙等环保与天然材料的应用更为深透，这足以证明融入天然材质的健康空间正成为市场主流。

全球实木家具市场规模趋势



中国实木家具市场预测

木质家具销售额预计突破

2000 亿元

定制家具增速达

15%

环保型产品占比超

30%

2024天猫住宅家具白皮书

“自然疗愈”搜索词
笔记增长

76%

空间情绪价值觉醒，青睐专属定制空间

挪威建筑理论学家诺伯舒兹的“场所精神理论”揭示，情绪价值空间能引发人与场的“共情”。如阿那亚凭借独特建筑设计，营造宁静氛围，打造出精神地标，吸引了众多寻求心灵慰藉的人群。在快节奏、高压力的现代生活中，“电子布洛芬”（如潮玩等）帮助年轻人满足情绪需求，设计师也通过产品与空间设计，为消费者带来舒适感与愉悦感。

“

场所精神是基于建筑现象学探讨人与场所如何发生亲密关系，呈现人对空间事物的感知和对地方记忆的存储，使人对场所产生情感上的依赖，引起人们对场所价值、意义的认同感和强烈的归属感。

——挪威建筑理论学家诺伯舒兹《场所精神：迈向建筑现象学》

”

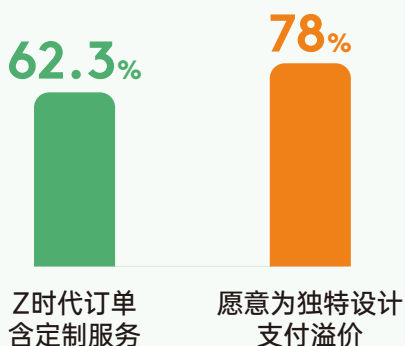
与此同时，年轻消费群体崛起，他们自我意识强烈，追求独特，对标准化空间产生疏离感。《2024中国家居行业白皮书》显示，85%消费者希望被视作独立个体。2024年中国定制家具市场达4189亿元，同比增长9.9%；Z世代62.3%的订单含定制服务，78%愿为独特设计支付溢价。

可见，定制空间因满足情感与个性需求成市场热点，将重塑消费格局。

* 图片源于网络

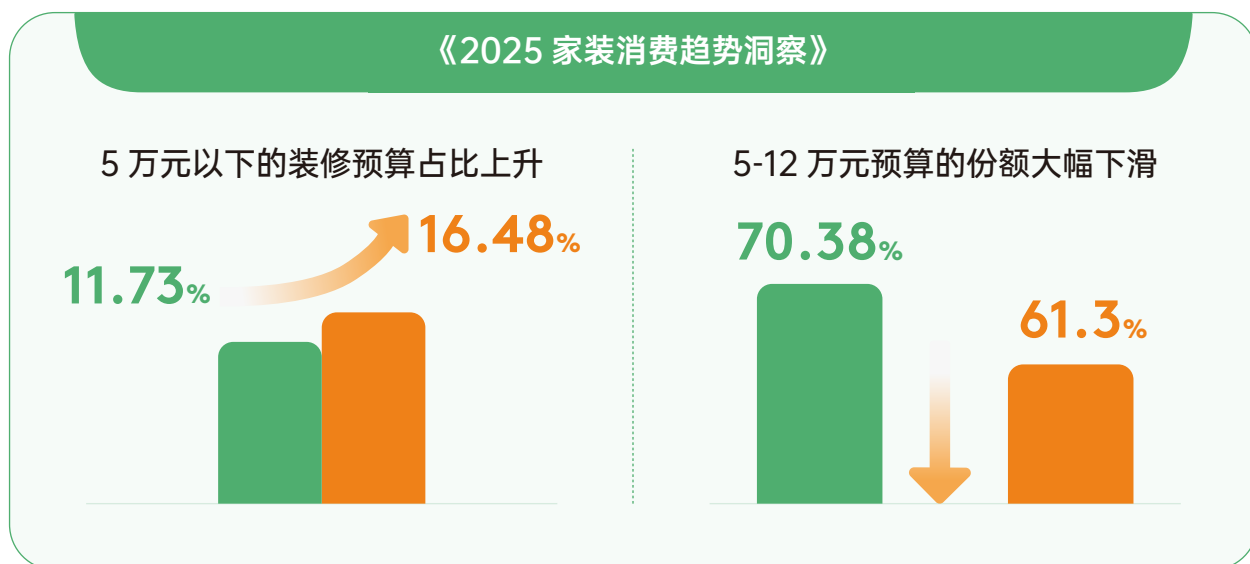


2024年中国定制家具
市场规模达4189亿元



居住消费观更为理性，质价双优更平衡

在消费市场的变革浪潮中，消费者的家装消费决策正走向深度理性化。《2025家装消费趋势洞察》指出，今年上半年，用户装修预算普遍出现“缩水迹象”。虽然5-12万元的预算区间依旧占据主导地位，但其份额从70.38%大幅下滑至61.3%。与此同时，低预算装修需求呈现出明显的上升趋势。5万元以下的装修预算占比从之前的11.73%攀升至16.48%，增幅近5个百分点。



但这并不意味着对品质的妥协。中消协调查显示，消费者对“性价比”关注度虽仍居2025年榜首，但“高品质”关注度增幅显著高于“性价比”，消费从“性价比”向“质价比”升级趋势明显。

理性务实的消费者不再仅仅追求性价比，而是更偏向于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。消费者决策更精明谨慎，更加追求“质价双优”的平衡。

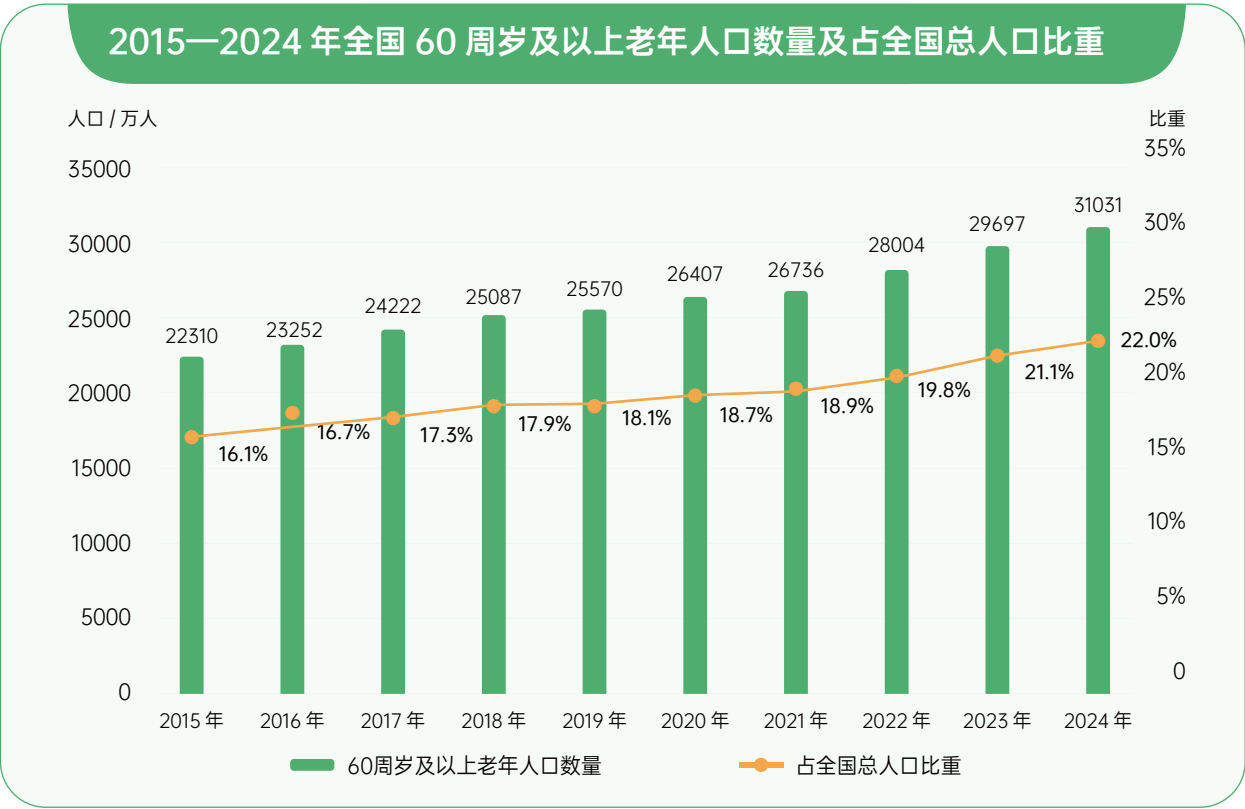


银发族适老需求凸显，“享老”赛道值得关注

老龄化加剧下的银发族经济占比增加，适老化家居需求进一步加强。国家统计局官方资料显示，过去10年间，中国老年人口增加了近1亿。2024年末，全国60岁及以上人口已经突破3亿，占全国人口的22.0%，相较于2015年大幅增加。人口老龄化加剧之下，银发一族也正进入家居产业的主流群体。

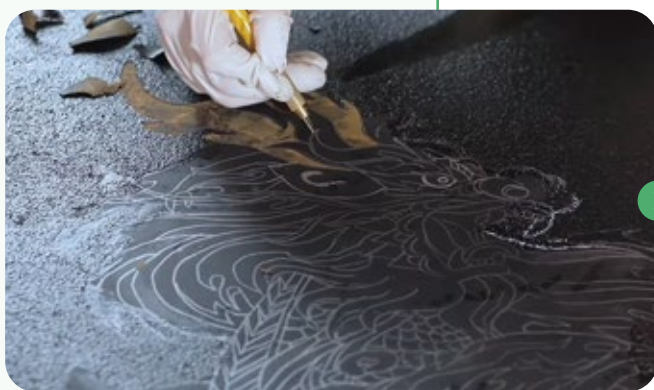
更关键的是，老年群体的消费能力与观念正同步迭代。一方面，银发族的经济实力显著提升，具备了为品质家居买单的基础；另一方面，传统“凑合养老”的观念逐渐淡化，他们不再满足于“能居住、够安全”的基本需求，而是更关注居住的舒适感、便捷性与精神满足感。这种从“被动适应养老”到“主动享受生活”的转变，也让“养老”逐步升格成“享老”，为适老化家居开辟出更具活力的需求场景。

随着全球老龄化的加剧，银发经济的市场占比将逐步增强，适老家居空间的需求逐步攀升，家居企业如何深度构筑一站式适老化服务值得深思。



新国风 2.0 崛起，东方美学产品走红

朱阁璀璨入画，罗衣锦绣如云。从电商平台上的祥龙元素，到街市上的新中式穿搭，当下新国风 2.0 正以汹涌之势席卷消费市场，东方美学产品迎来爆发式增长。这背后是文化自信觉醒下，大众对传统文化价值的深度挖掘与再创造。



2024年11月李子柒发布非遗大漆工艺视频宣告回归，单篇笔记点赞70万+。

《2024年中式营销洞察报告》显示，中式相关种草笔记数增长71%+、商业笔记数增长168%+；从行业种草笔记分类看，彩妆护肤、宠物、运动户外、服饰预估互动均超6000万，美食、家居家装和箱包行业笔记增长均超100%。消费者对中式美学的追求，已经从单一的外在形式，逐渐演变成为一种生活方式。



新中式风格在整体家居市场中占比增强，从符号拼贴到文化解构，中式山水、非遗工艺及风水堪舆命理学等融入现代空间，推动带有中式元素的家居产品走红。比如当下火遍社交媒体上的“新中式茶室”、“阳台禅意角落”；95后网红设计师陈意涵推出的“敦煌飞天”系列灯具，上市三个月便斩获3000万销售额。

这些成功案例表明，新国风2.0下的东方美学产品，精准切中了消费者对文化内涵与个性表达的追求。消费者不再满足于千篇一律的国际潮流，而是渴望通过家居装饰展现独特品味与文化归属。



东方美学新中式 | 老祖宗的审美一直在线！

金悦弦
03-28

5677



* 图片源于小红书

上海新材料中心将非遗大漆工艺与数字科技相融合，创新性地实现传统与现代的对话，该作品荣获法国FDA设计金奖及LEED铂金认证，彰显了中国设计在全球视野下的文化自信与可持续理念。

“

艺术漆系列从宋代青瓷釉色与传统窗棂纹理中汲取灵感，将东方美学精髓融入现代空间设计，赋予居所含蓄而深远的韵味。

”



小森板以中国传统文化为根基，融合木与漆的工艺精髓，并依托行业领先的无醛胶核心技术，体现出对材料健康与环保的双重追求。其与艺术漆的结合应用，正逐步塑造出未来家居空间的新范式。

”



02

设计师双重视角 的趋势解码

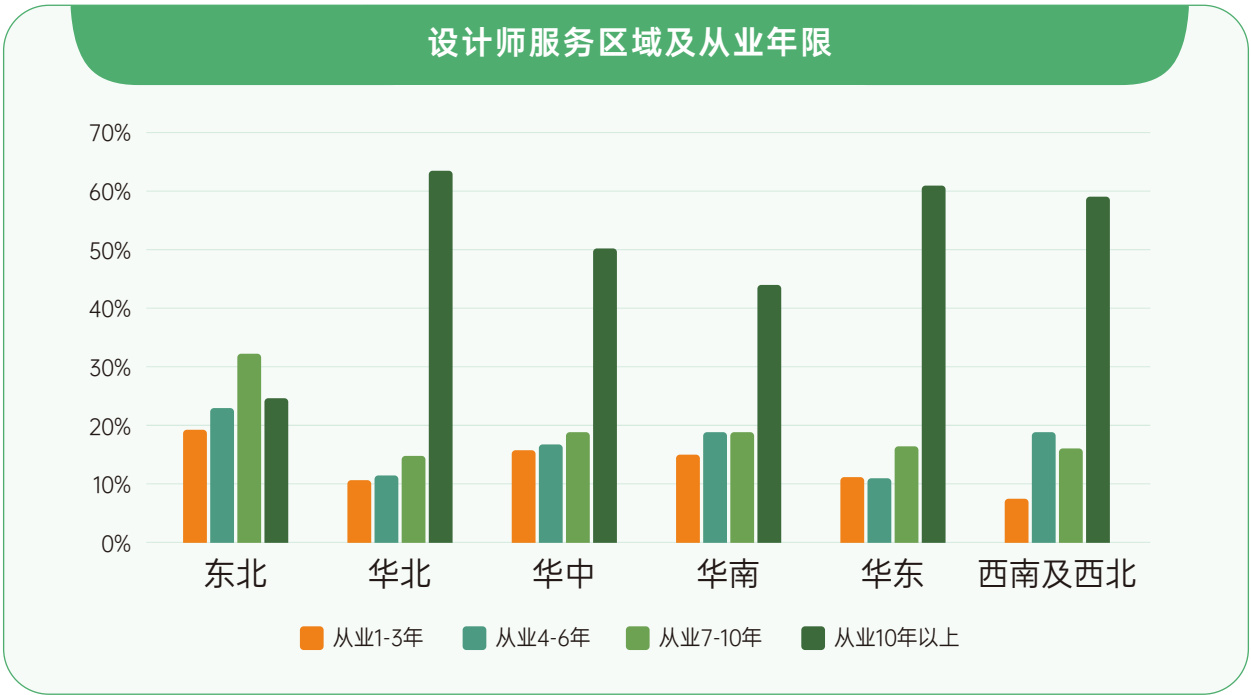


从合理规划布局到精准选材，从个性风格打造到现场施工协商——设计师不仅是家居空间优化的专家，也是个性化需求的倾听者与实现者，更是美学与功能的融合者、施工质量的守护者以及行业发展的推动者。随着人们对家居生活品质要求的日益提高，家居设计师的重要性将更加凸显。正是有了设计师的参与，助推家居产业不断探索新的设计理念、材料与技术，革新家居设计潮流，让整个行业向更加专业化、精细化、智能化方向发展。以设计师角度洞察行业新趋势，以设计师为媒介读懂核心受众的需求迭代，本次调研通过双重视角叠加交错的方式，解码家居新趋势。

1.调研样本说明

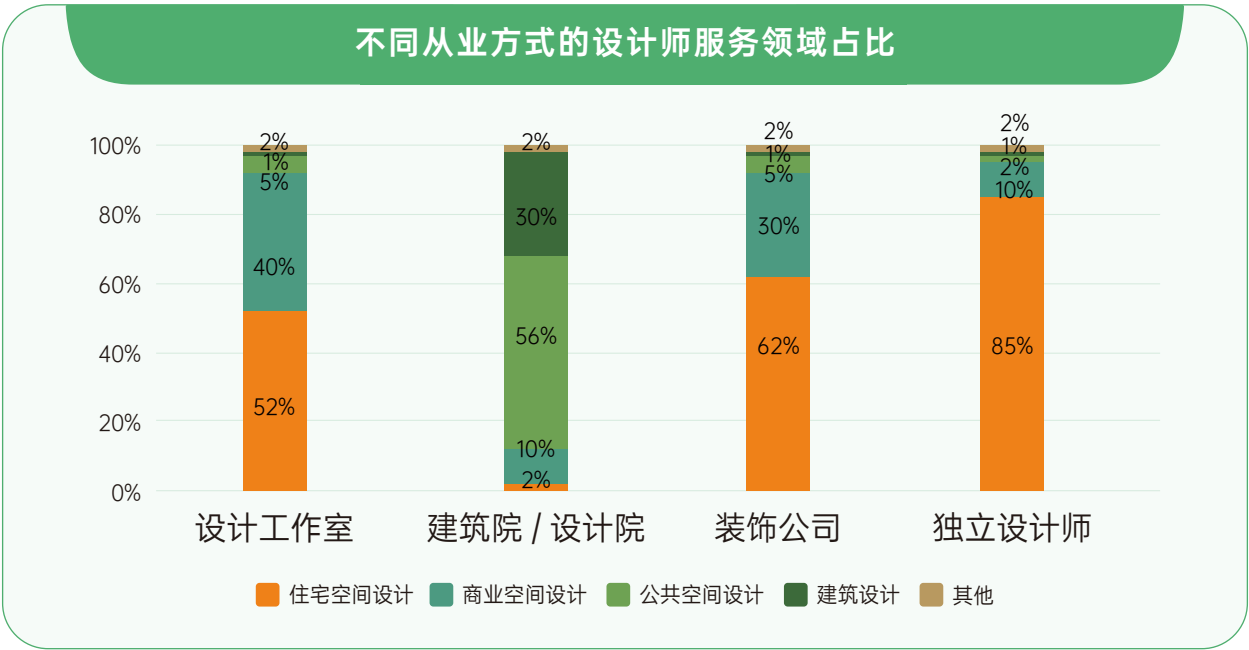
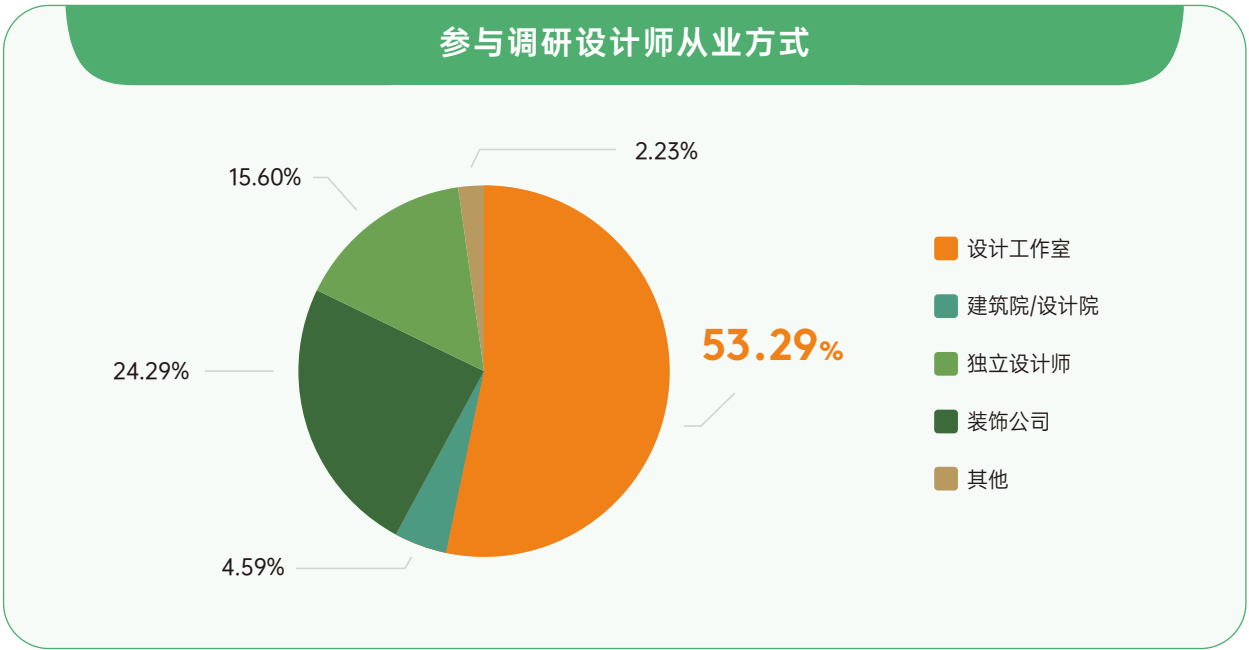
样本人群服务区域与从业年限

参与本次调研的3000多名设计师涵盖华东、华中、华南、华北、西南、西北、东北等地，调研范围辐射全国。除东北地区外，每个区域都有近半数的设计师从业逾10年。从全国范围来看，21.87%的设计师从业7~10年。这充分证明了本次参与调研的设计师群体拥有丰富的设计行业服务经验，与终端消费者形成深度链接。



样本人群从业方式与服务领域

设计师们的从业方式多样，其中设计工作室占比达53.29%，成为当下设计师群体服务消费者的主要方式，占比24.29%的装饰公司位居第二。这两大从业方式也成为了服务住宅空间设计与商业空间设计的绝对主力。位居第三的独立设计师群体，以15.60%的占比，成为住宅空间设计领域内的潜藏力量。而占比4.59%的建筑院与设计院领域的设计师们，则更多地服务于公共空间领域及建筑设计领域。可以说，本次的设计师调研辐射国内主流设计师群体，并凭借其多维度的设计服务，为本次调研提供了精准可靠的数据支撑。



2. 人群画像

设计师画像：谁在定义未来的家？

“

老手主导 · 新人添彩

超过四成的设计师从业10年以上，并且他们最懂“住得舒服”的本质——比如怎么让小户型的动线更顺，怎么选材料才能用十年不翻车。而1-3年的年轻设计师（14.15%）则带着新玩法闯入，他们擅长用小红书、抖音找灵感，把“网红元素”变成普通人也能驾驭的设计。

参与调研设计师从业年限



47.13%

从业10年以上设计师

“

私宅是主战场 · 商业空间藏着流行密码

84.46%的设计师主要做私宅（住宅、公寓、别墅），这意味着家庭空间的审美最贴近普通人的生活。而做商业设计的设计师（55.17%）则像“潮流探测器”——民宿的新中式风、咖啡店的侘寂风，往往会慢慢渗透到家庭装修里。

参与调研设计师服务领域

从事商业空间
设计的设计师

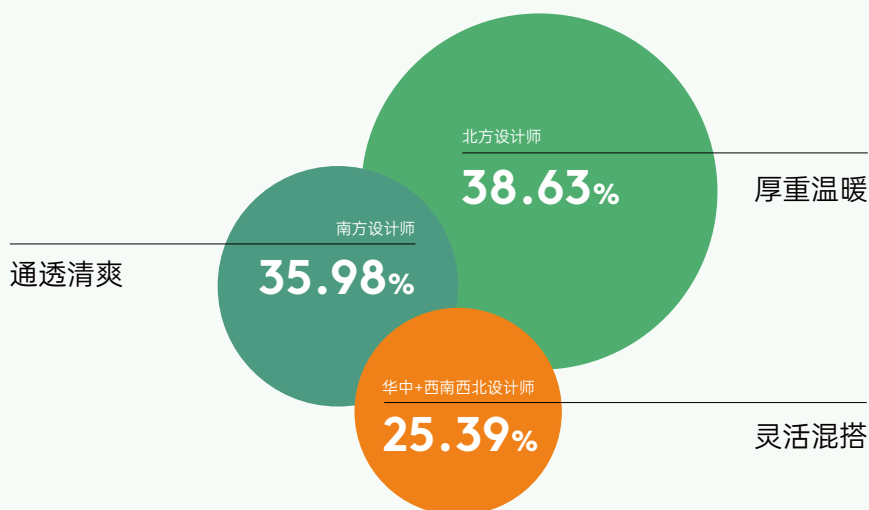
55.17%

82.46%

从事住宅空间
设计的设计师

北方设计师（东北28.49%+华北10.14%）更爱“厚重温暖”的风格，比如用深色木材和暖光；南方（华南13.47%+华东22.51%）则偏爱“通透清爽”，大面积的玻璃和浅色系是标配。而华中（17.54%）和西南西北（7.85%）则混合了南北特点，更爱“灵活混搭”。

参与调研设计师服务区域



参与调研设计师从业方式



53.29% 设计工作室

15.6% 独立设计师

工作室成主流 · 独立设计

师更懂个性

超过一半（53.29%）的设计师来自设计工作室，他们规模小但灵活，能接下“小众需求”——比如给猫主子留一个专属爬墙通道。

独立设计师（15.6%）则是“个性化代言人”，擅长把客户的奇思妙想落地，比如把电竞房和书房结合成“游戏办公二合一空间”。

独立设计师：以个人名义独立承接设计项目并提供专业设计服务的自由职业者。

设计工作室：以设计为核心业务的小型专业机构，通常由少数设计师或团队组成，提供定制化设计服务。

客群画像：谁在主导2026年的家居审美？

不同的人，想要的家千差万别。从设计师的反馈里，我们找到了三类“主流玩家”。

设计师预测未来家居设计的主流客群



年轻时尚族

核心诉求

以“个性表达与社交适配”为核心，拒绝固化风格，追求空间成为自我态度与社交分享的载体。

空间功能偏好

去风格化混搭功能

设计细节侧重

个性化定制

小众场景

色彩选择逻辑

低饱和底色

+ 高饱和点缀



新婚家庭

核心诉求

以“实用性价比与未来适配”为关键，在预算约束下最大化空间功能，同时预留家庭成长的改造空间。

空间功能偏好

复合功能与收纳功能

设计细节侧重

功能变形

成长接口

色彩选择逻辑

实用化

+ 百搭性



中产阶层

核心诉求

聚焦“品质提升与家庭平衡”，既注重居住品质升级，又需兼顾全家庭成员的使用需求。

空间功能偏好

高效布局与质感功能

设计细节侧重

动线优化

专属角落

色彩选择逻辑

质感化

+ 温润感



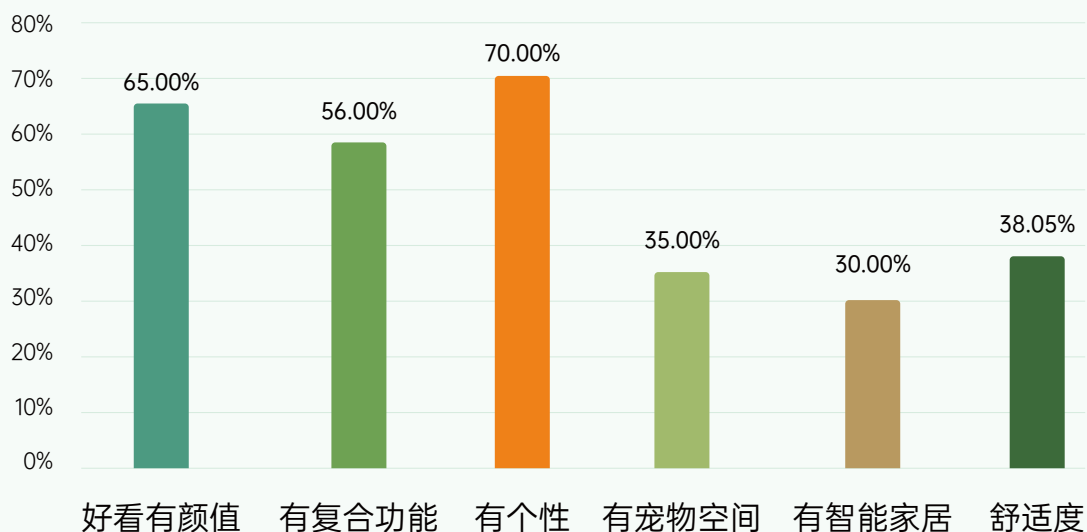


从年龄层次而言，**年轻时尚为主的95后一族**是未来最主要的客群，此次调研中有74.26%设计师也认同这一点，但同时他们也是最“难搞”的客群。

- **不爱“一整套风格”**：客厅可能是极简风，卧室却摆着复古游戏机和中古衣柜。
- **功能要“一屋多用”**：阳台既要能晒衣服，也能放瑜伽垫，最好再塞个小吧台。
- **颜值要“上镜”**：65%要求空间“适合拍照分享”，墙面颜色、家具造型必须适合拍小红书，毕竟“家是社交名片”。
- **风格要“个性化”**：70%拒绝“标准化风格”，偏爱“去风格化混搭”，如极简框架+中古家具+国潮装饰。
- **空间要适宠化**：35%关注“宠物友好空间”，催生“猫爬架嵌入柜体”、“狗狗洗护区”等细分需求。



年轻一族家装需求关注点



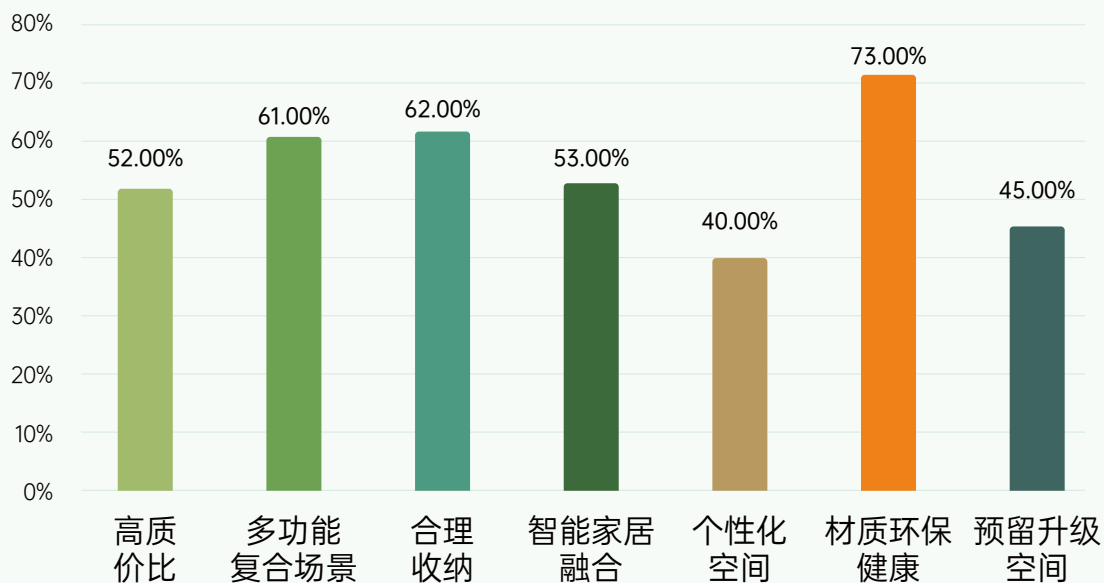


新婚家庭的主流消费者正处于打造“爱的小窝”阶段，更追求**“功能与性价比平衡”**，其中73%的家装需求聚焦于材质环保健康。

- **预算要“花在刀刃上”**：宁可为智能马桶多花钱，也不买华而不实的水晶灯。
- **必须有“互动空间”**：61%要求“多功能复合场景”，如客厅兼具会客+办公。客厅沙发要够大，能坐得下双方父母，也能和朋友开派对。
- **收纳必须“够够的”**：62%重视“收纳空间”，衣柜要能装下四季衣服，还得藏下折叠椅，挖掘“玄关柜到顶”、“床底抽屉”等隐藏收纳。
- **空间要可“成长”**：45%关注“潜在型设计”，预留儿童房改造接口、智能设备插座，适应家庭结构变化。



新婚家庭家装需求关注点



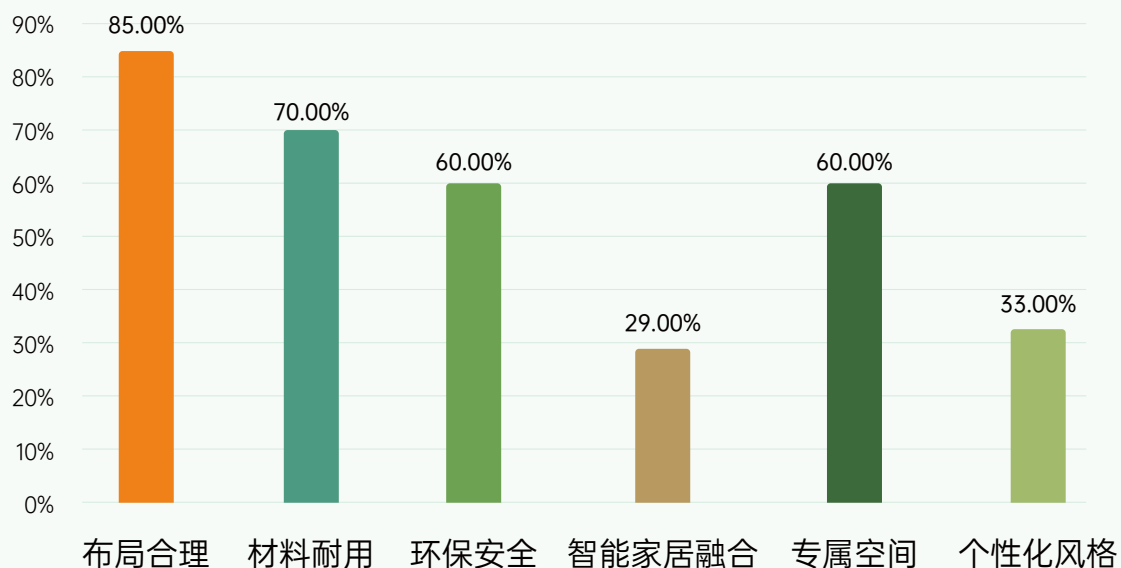


中产阶层人群处于提升生活品质阶段，认为舒服比时髦更重要，他们更聚焦“品质与全家庭适配”。

- **布局要“老少咸宜”**：85%将“布局合理性”列为首要需求，优先优化“家庭动线”，如厨房与餐厅距离 ≤ 3 米。
- **材料要“经久耐用”**：70%关注“材料耐用性”，倾向选择实木地板、通体砖等抗损耗材质。
- **偷偷藏点“小情调”**：60%要求“专属自我空间”，如主卧阅读角、阳台茶歇区，在家庭责任外保留“私人时间”。



中产阶层家装需求关注点



3.空间美学设计洞察

设计师洞察：从“技术执行者”到“生活方式顾问”

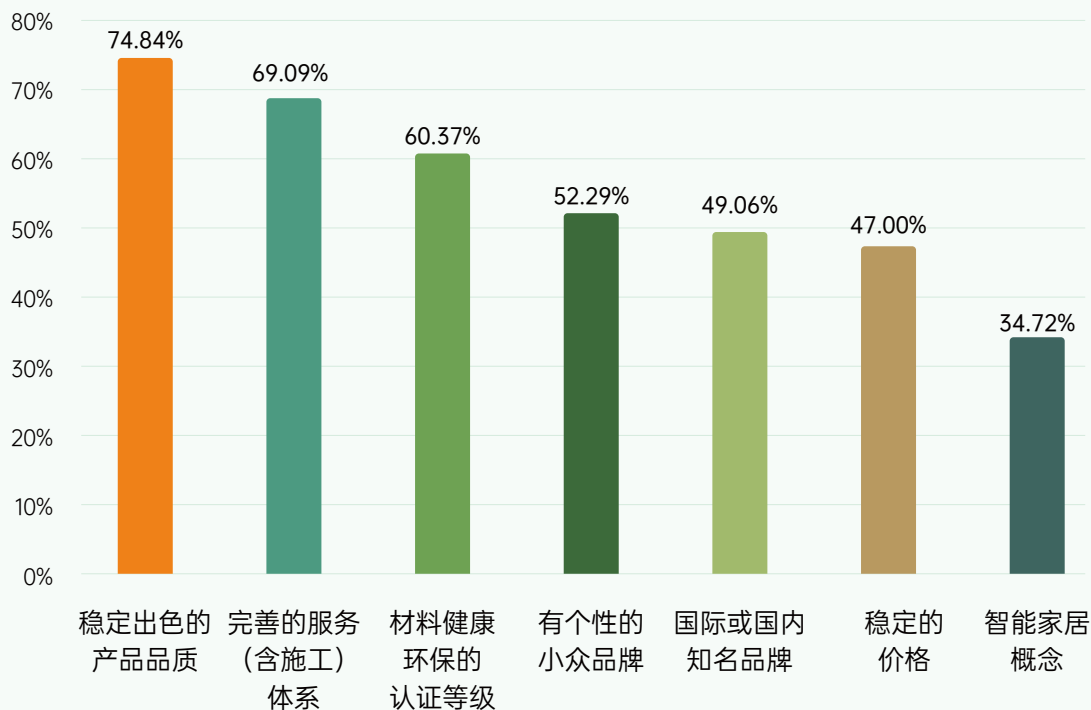
“ 好看和好用的设计我都要

设计师们每天都在纠结一个问题：客户想要“颜值高”，但也怕“不实用”。在此次调研中，设计师对设计要素的排序清晰可见：“整体布局与宜居性”以综合得分4.56位居首位，“美学风格”紧随其后，综合得分为4.24，“预算”则以2.95的综合得分排在最后。简单说就是：先保证“住得方便”，再追求“看得舒服”。而两者仅0.32分的差距也说明，当代设计师已形成共识——“好看”与“好住”同等重要，缺一不可。

调研中设计师在方案中的优先考虑因素综合得分占比							
选项	综合得分	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	第 6 位
整体布局与宜居性	4.56	47.47%	34.15%	10.42%	4.81%	2.93%	0.22%
美学风格及视觉效果	4.24	37.99%	26.67%	22.24%	8.83%	4.03%	0.33%
客户的工程预算	2.95	15.3%	21.03%	19.45%	19.37%	21.99%	2.87%
材质与材料的质感与光泽	2.81	7.24%	13.81%	34.44%	29.89%	11.2%	3.41%
智能家居产品融合	2.2	9.14%	9.32%	11.82%	26.33%	39.06%	4.32%

设计师在挑选材料时，最先看什么？此次调研显示，设计师们在选择材料时“既要稳定的产品品质，又要完善的服务体系”，60.37%的设计师则会重点关注材料的健康环保认证。换句话说，“不容易坏、出问题有人管、对身体无害”是设计师选择材料的底线。

设计师选择材料商合作时所关注的特质



有意思的是，选择“小众个性品牌”的设计师占比达52.29%，略高于选择“国际或国内知名品牌”的49.06%。比如给年轻人设计婚房时，设计师会推荐小众个性品牌中可以定制专属肌理或独特色系的产品为客户打造专属印记，满足人们对空间“独一无二”的期待。

而针对不同空间场景，设计师的材料选择也存在显著差异：私宅设计中更偏爱兼具“个性表达与环保属性”的材料，商业空间则更侧重“品牌背书与品质稳定”；在长期合作考量中，“服务响应速度”是关键，能在24小时内解决问题的品牌更受青睐。



三棵树质感材质

金属丝绒



艺术水泥



扫砂仿石



高强度的生活压力之下，消费者对家居的“柔光滤镜”需求进一步加强，而设计师群体对低饱和度的色彩构建也同样青睐。

在此次调研中，79.65%的设计师选择以“低饱和自然色”为主，色调温柔百搭。同时，有64.83%的设计师会选择中性色（黑、白、灰）作为“万能背景板”，比如白墙配灰色沙发，随便摆个绿植就很有格调。

为了提升整个空间的活力，39.15%的设计师会用“高饱和亮色”作为空间的“点睛之笔”，比如一个蓝色单人椅，瞬间让客厅生动起来。

低饱和自然色

B21411-3- 柔雾蓝

L21510-3- 暗青瓷

O81005-3- 樱落粉

Y00415-3- 朝露黄

高饱和亮色

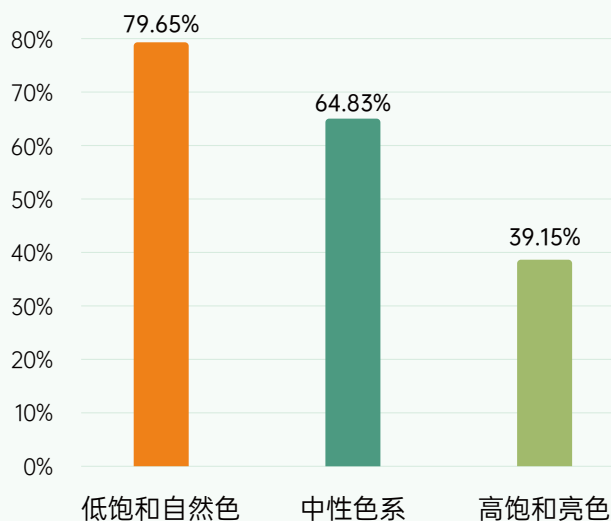
R83020-2- 未央紫

O86010-1- 烟墨棕

L83030-2- 茶影绿

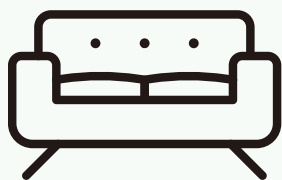
G15408-1- 寒雨灰

设计师最常用的色彩风格占比



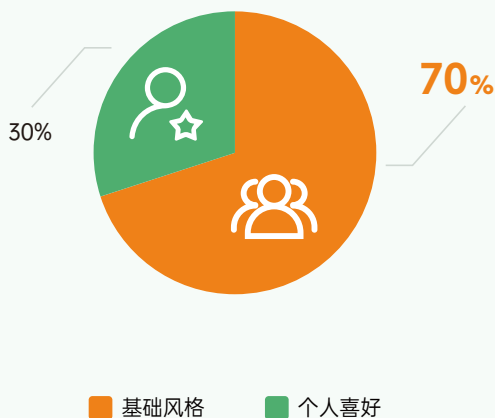
当前家装趋势早已不执着于“纯粹风格”，而是逐渐呈现“去定义化”。调研显示，虽然70.12%的设计师在项目中运用“现代极简”，但这些项目基本为混搭，如现代极简+自然原木，核心是“匹配生活方式”。比如，可以在极简的白墙下，摆放一把复古藤编椅；也能在新中式的房间里，放置一台电竞桌。混搭的秘诀往往是“70%基础风格+30%个人喜好”。

消费者家装风格选择偏向



70.12%
现代极简风

家装混搭秘诀



在小红书搜索最多的装修风格实际上都是混搭风，比如现代极简风通过极简白墙与浅木色家具搭配，干净通透；新中式风通过水墨印花搭配细线条家具，文雅现代；浅咖色沙发与金属台灯搭配出的中古风，复古而富有情调，深受年轻人喜爱。



国潮文化崛起背景下，中式元素不再是传统符号的简单堆砌，而是通过“取内核、改形态、适配现代”的创新演绎，成为家装领域的“流量密码”。

设计师会在作品中
融入“中式美学”

78.42%

调研显示，78.42%的设计师会在作品中融入“中式美学”，但均以现代视角重构，比如电视背景墙不再是完整的山水画卷，而是提炼山水意境的渐变图案；窗帘上的苏绣纹样褪去繁复，以简约线条适配现代软装，让传统文化“接地气”的同时，更贴合现代空间的轻盈质感。

中式元素的现代化创新演绎，核心是“旧元素新用法”，打破传统与现代的壁垒：

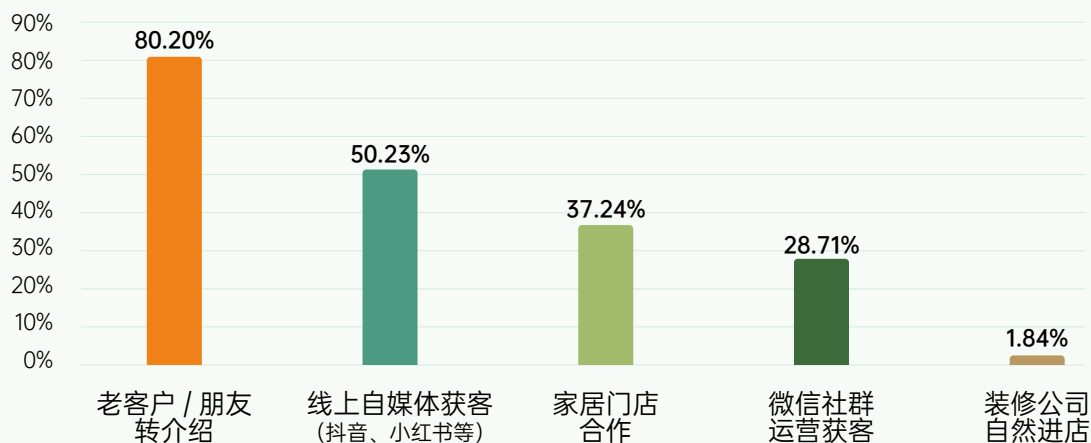
- **色彩上**，摒弃传统高饱和的厚重感。比如将故宫红降低饱和度后刷在儿童房墙面，既保留中式韵味，又赋予空间温暖活泼的现代气质。
- **结构上**，抽离榫卯工艺的核心原理，而非复刻传统家具形态，实现无螺丝组装与自由拆卸，适配小户型灵活调整的需求。
- **理念上**，为传统“风水”赋予现代生活解读。比如“玄关留空透气”转化为“优化进门动线、提升空间通透感”，“卧室不放镜子”对应“避免夜间视觉干扰、保障睡眠安全感”，让传统智慧与当代生活需求精准契合。

这种从“形的模仿”到“神的适配”的演绎，让中式元素真正跳出“复古标签”，成为能承载现代生活方式的文化载体，既守住了文化内核，又融入了日常居住场景。



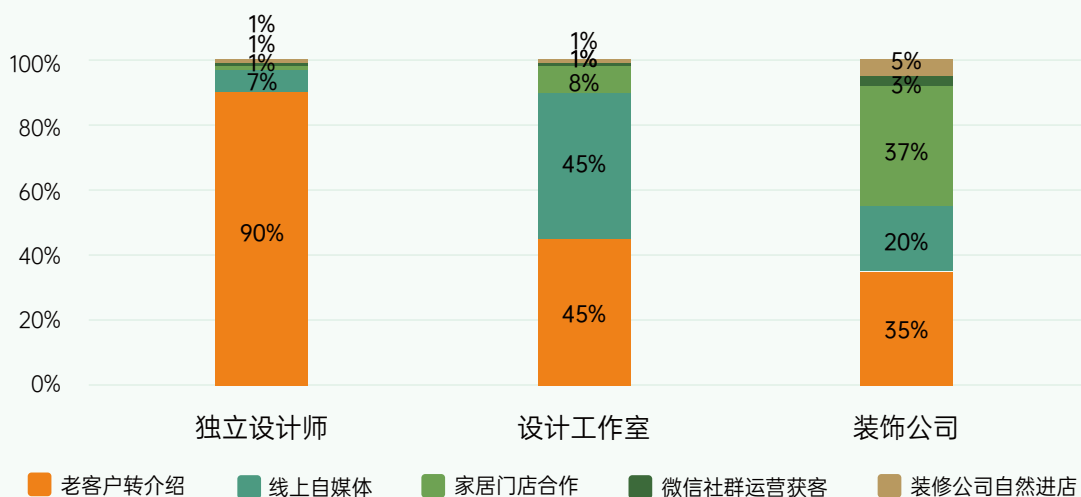
设计师怎么获客？调研显示，“老客户/朋友转介绍”以80.2%的比例成为首要获客方式，远超“自媒体获客”（50.23%）。这一数据揭示了行业的本质：设计服务是“信任密集型”行业，客户满意度直接决定业务可持续性。

当前设计师主要获客方式



从公司类型看，因缺乏品牌背书，个人口碑成为核心竞争力的独立设计师对“老客户转介绍”的依赖度最高（90%）；设计工作室则“双渠道并行”，既通过服务积累老客户，也用自媒体（如抖音案例分享）扩大影响力；而装饰公司仍依赖“与家居门店合作”（37%）的方式进行获客，这也反映出了传统渠道的弱化。

不同类型设计师获客渠道占比



4.设计师眼中的消费者

消费客群洞察：需求从“物理空间”到“情感体验”

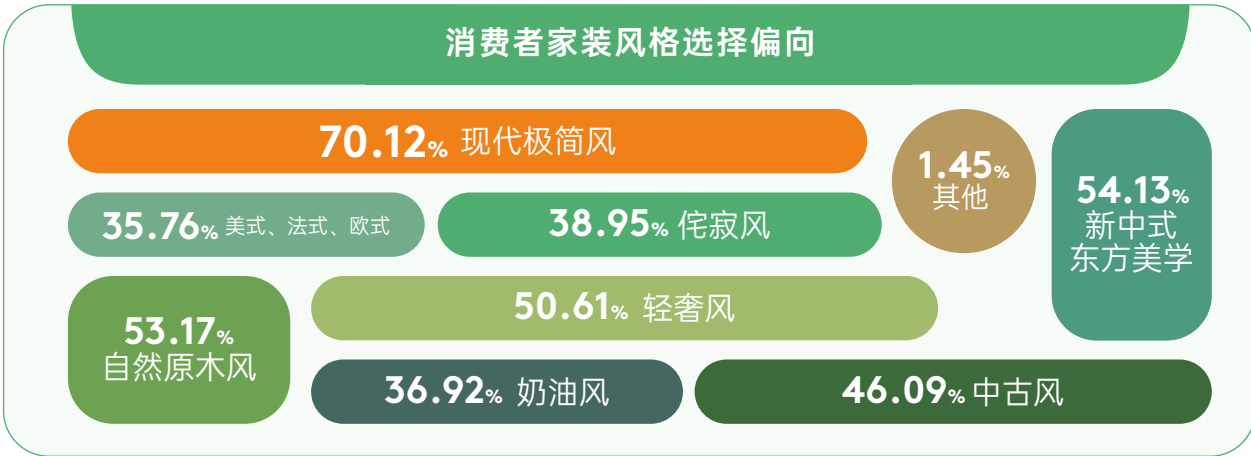
“ 审美觉醒催生多元化风格 · 个性定制需求显著 ”

在消费审美升级的变革时代，家居设计已突破传统单一框架，呈现“风格多元化+定制个性化”的双重趋势。

从风格选择来看，调研数据显示设计师服务的受众对家居风格的偏好呈现多元化趋势，现代极简风、新中式、自然原木风、中古风、轻奢风、奶油风等多样风格均拥有一定认可度。

而这种风格多元化的背后，是个性定制需求的显著崛起。当消费者不再满足于“千篇一律的风格模板”，“为自己量身设计”成为新诉求。在调研过程中，超六成的设计师均表示客户不再满足于标准化方案，而是希望根据家庭成员结构、生活习惯、审美偏好进行全方位定制。比如现代极简风客户会选择专属色号的艺术涂料打造独一无二的背景墙；自然原木风爱好者常要求“根据宠物活动轨迹设计隐藏式猫爬架”、“预留绿植生长空间的定制花架”等。

这种从多元风格到个性定制的需求，既源于主流受众的多元审美觉醒，也离不开对“自然生活、专属体验”的向往。未来家居设计的核心，将是在简约美学与自然元素融合的基础上，通过定制化来实现“空间与个人生活方式的精准匹配”。





[艺术漆] 维也纳星光 星光杏杏

[乳胶漆] 樱落粉 081005-3



[艺术漆] 岩纹 定制色



80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%



“一空间承载多场景”已成为设计主流趋势。从实际需求来看，无论房屋面积大小，人们都渴望空间具备更强的适应性。小户型期望通过空间的灵活设计节省面积，大户型则希望借助可变的实现功能的弹性转换。而这种灵活可变的实现空间设计，其核心就是让有限空间适配多元生活方式，实现一处空间，多种可能。

调查显示，62.37%的客户明确要求“多功能复合场景”，需求在各客群中高度一致：

- **年轻时尚一族**青睐于空间的多样性与智能化，如健身空间与电竞房的共恰。
- **新婚家庭**更关注于社交与氛围，如摒弃了传统的电视机与主灯，用沙发+书房+投影打造灵活空间。
- **中产阶层**将卧室空间融合到极致，主卧自带衣帽间+梳妆+按摩休憩功能，让自己的身心得到最大程度的放松。
- **银发族**则更注重便捷养生，无障碍落差的厨房+客厅+阳台连接，既美观明亮又动线便捷。

消费者家装需求核心



多功能复合场景

62.37%



家作为现代人重要的情感容器，其功能已远超基础的物理庇护，日益成为承载情绪、疗愈身心的关键场域。在快节奏生活背景下，用户对居住空间的诉求不再局限于合理的布局与视觉美感，更强调其能否回应并支持日常的情绪变化——如何在疲惫时提供舒缓放松的角落，在孤独时传递温暖安定的氛围，在社交时营造开放互动的环境。这种对“空间情绪价值”的显性需求，正迅速成为高端家居设计的核心导向。

**67%**

设计师客群重视
空间情绪价值

本次调研数据显示，有超过67%的设计师反馈，客户明确提出对“空间情绪价值”的重视。在实现方式上，设计师普遍通过“低饱和度色彩体系+柔和照明设计+自然材质嵌入”等美学策略，系统性地塑造空间的情绪感染力。例如，利用阳台绿植角落结合自然光线与植物香气，打造减压微环境；卧室通过暖色温照明与软质地毯搭配，构建如“包裹感”般的温暖体验；甚至收纳系统也通过隐藏式设计 with 定制化解决方案，在提升功能性的同时，减轻视觉杂乱带来的焦虑感，从而传递出秩序与安宁的空间情绪氛围。

调研还进一步显示，不同性别用户对情绪价值的诉求存在差异：男性用户更倾向于将情绪价值与功能性、耐用性相结合；而女性用户则更注重设计美感、情感共鸣及收纳系统的整体协调。这一区分提示我们，优秀的家居设计不仅需要在风格与美学层面持续创新，更需深入理解用户的生活方式和情感需求，通过高品质的材料与智能家居系统的融合，实现真正个性化、情感化、功能化的现代居住体验。



智能家居是“懒人经济”的前沿阵地。随着人工智能、大数据、物联网等技术的加速应用，家居家电行业正朝着智能化方向不断迈进。“懒人经济”催生智家概念的进一步深化，使消费者对智能家居产品的偏好更加集中和明显。



参与调研的设计师表示，消费者对智能家居产品的需求主要集中在实际使用与体验中，其中空调及新风系统、智能照明控制、家庭安全监控等功能占比最为显著。此外，家庭娱乐系统以55.14%的占比同样引人关注，这也进一步表明智能化趋势正在协同推动家居舒适空间的全面构建。设计师们更表示：“随着95后逐渐成为家居市场的主流客群，他们对智能家居的需求将被进一步放大。”当未来人居空间与智家概念全面融合，包括三棵树等品牌在内的一众头部家居品牌将带来何种颠覆性体验，也值得国人期待。

消费者在家装设计中对智能家居产品的需求偏好

78.42%

空调、新风系统，
温度、适度、
空气质量控制自动化

72.19%

智能照明控制
(色温、亮度调节)

68.80%

家庭安全监控
(如摄像头、门窗传感器)

56.40%

智能控制设备
(语音、手机APP、自动化感应控制)

55.14%

家庭娱乐系统
(音响、电视联动)

不是大牌消费不起，而是国货更有质价比。随着国人的民族认同感进一步加深，国货大牌们在近年迎来了“升咖”。

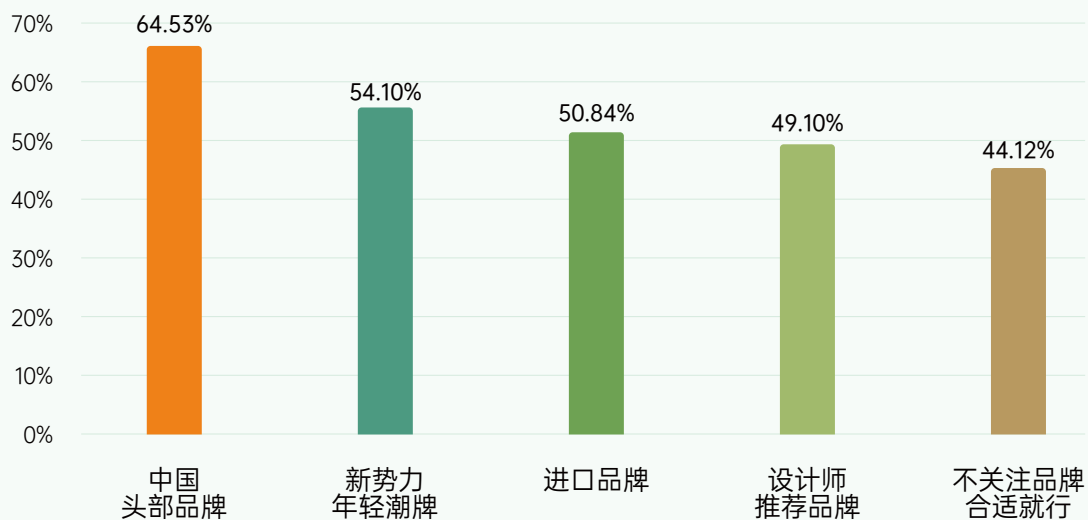
调研中设计师群体表示，64.53%的客户在选择家居品牌时，更容易接受中国头部品牌；其次为新势力年轻潮牌，占比为54.10%，高于前几年在终端遇热的进口品牌类目。

这也进一步鉴证了如三棵树、顾家、方太等国货大牌近年来的受众美誉度进一步攀升，国货凭借着高质价比与优质服务，得到了终端消费者的认可。当国货大牌成为主流市场首选，属于国货们的未来市场空间必然也将更为广阔。



此外，调研中，设计师群体表达了当下消费者对设计师的认可度，也进一步决定了消费者对家居品牌的选择。49.10%的设计师表示，消费者会主动选择“设计师推荐品牌”，这同样说明了当前设计师群体在家居家装中处于举足轻重的核心位置。当好国货遇到好设计，国人的家装空间趋势，将迎来持续爆发式的变革。

消费者更容易接受的家居品牌类型





76.29%

将环保认证列在首位

从家居新国标的全面推行到各大环保认证体系备受关注，家居环保问题早已成为了好房子的刚需。在本次调研中，设计师群体反馈消费者在选择家装材料时，76.29%的客户将“环保认证”列为材料选择首位，也再次验证了环保问题始终是消费者考虑家装材料的必备因素。与此同时，健康需求已从“材料”扩展到“全环境”，近年来包括“饮用水过滤系统”、“防蓝光照明”等关键词，成为了线上电商平台的热搜词。在一个儿童房设计中，设计师选用无甲醛板材、抗菌涂料，安装空气净化器与防蓝光灯具，全方位保障孩子健康成长环境。

此外，所调研设计师表示，其服务客户中的高净值人群对家居的环保认证关注度较高，其次为品牌的知名度与风格化。随着环保认证成为舒适家居的必备选项，设计师群体在服务家装过程中，也已然把环保问题放在了健康家居的首位。

健康⁺新标准



三棵树健康⁺水性涂料标准 (Q/SKSP 038-2024)

	指标	法国室内环境检测A+级	美国UL绿色卫士金级认证	中国绿色产品	中国环境标志产品	国家标准	三棵树健康 ⁺ 水性涂料
涂料自身	VOC (g/L)	/	/	≤10	≤50	≤80	≤2
	游离甲醛 (mg/kg)	/	/	≤10	≤50	≤50	≤5(液相法)
	苯系物 (mg/kg)	/	/	≤50(检出限)	≤100	≤100	≤50(检出限)
	烷基酚聚氧乙烯醚、邻苯二甲酸酯、乙二醇醚及酯醚	/	/	不得添加	不得添加	APEO ≤1000 mg/kg	不得添加
	生物杀伤剂	/	/	7项防腐剂、3项防霉剂严格要求	/	标出防腐剂	7项防腐剂、3项防霉剂严格要求
	4种禁用农药	不得添加	不得添加	不得添加	/	/	不得添加
	危害环境和人体健康的17类有害物质	部分不得添加	部分不得添加	不得添加	部分不得添加	/	不得添加
涂装后挥发物	TVOC (mg/m³)	≤1 (28d)	≤0.22 (7d)	≤1 (72h)	/	/	≤0.5 (72h) ≤0.22 (7d)
	甲醛释放量 (mg/m³)	≤0.01 (28d)	≤0.009 (7d)	≤0.1 (72h)	/	/	≤0.03 (72h) ≤0.009 (7d)
	挥发性物质	14项	360多种VOC	/	/	/	严控标准符合美国UL金级与法国A+
	气味控制	/	/	/	/	/	≤1级/8小时
涂料干膜	游离重金属 (mg/kg)	/	/	8项: ≤20 钡: ≤100	4项: 最低限值≤60	4项: 最低限值≤60	8项: ≤10 钡: ≤100

03

2026空间美学设计 趋势预测



认知重塑背景下 · 2026 空间美学设计

6 大新趋势



色彩趋势

低饱和和自然色成为空间基底，通过柔和质感缓解视觉疲劳；具有文化属性的传统色经降饱和处理后作为点缀，实现“一空间多情绪”的动态表达。



材质趋势

天然材质经防水、防霉技术改良后适配多元场景；智能材质隐形融入，与天然材质混搭，通过冷暖、软硬对比强化触感记忆点。



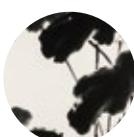
空间重构趋势

客户需求推动“一房多能”设计，折叠隔断、升降家具让小户型实现场景切换；预留儿童房隔墙拆除、适老化扶手安装位等“成长接口”，使空间随家庭结构变化持续适配。



智能趋势

智能家居的发展正经历从“功能炫技”到“无感服务”的范式升级，其核心是让科技隐形于空间美学，真正实现“以人为本”的体验。



文化表达趋势

传统文化在空间中的应用正突破“符号拼贴”的浅层阶段，转向“精神内核”的现代表达，其核心是让传统美学自然融入日常生活，实现“文化认同”与“当代审美”的平衡。



服务模式趋势

从设计交付到全周期陪伴，以数字化工具提升流程透明化管理，以持续互动增强客户黏性，帮助消费者识别优质服务，共同创造和维护空间的情感价值、功能价值与美学价值。

1.色彩趋势：低饱和为主调，传统色为点睛，构建情绪调色盘

当家的意义不再局限于住所，越来越多的国人开始用自己的方式，和家形成情感的纽带。从瓦西里·康定斯基提出“色彩能直接引发情感共鸣”理论至今，家居色彩与情绪共生已经成为主流话题。日本色彩治疗协会的跟踪调查显示，合理运用色彩搭配的居住空间，能使居住者的焦虑指数降低37%。

近年来，低饱和自然色系产品与中国传统色系产品持续走热，也印证了当前消费者对情绪疗愈色的关注与认可。

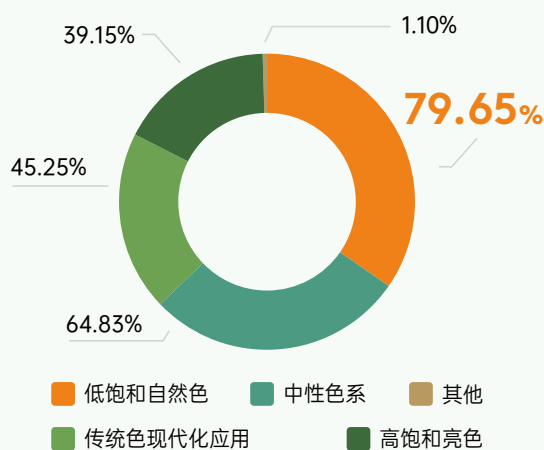


“颜色是对灵魂产生直接影响的一种方式。颜色是键盘，眼睛是锤子，而灵魂是一架由许多琴弦组成的钢琴。艺术家是一只手，通过它，不同键的媒介使人的灵魂振动。因此，很明显，色彩和谐只能建立在人类灵魂的相应振动原则上。这个基础可以被认为是最内在必然性的原则”。

——瓦西里·康定斯基



设计师最常用的色彩占比



此次调研证实，79.65% 的设计师选择以“低饱和和自然色”为主。45.25%的设计师选择“传统色的现代化应用”，作为空间记忆点。此外，受调研设计师们表示，会“根据自然光变化选择色彩”，如北向房间用“暖调低饱和色”弥补光线不足；南向房间用“冷调低饱和色”平衡强光带来的燥热感。

未来，情绪设计将成为设计的核心竞争力。设计师需学习“环境心理学”和“色彩心理学”，通过色彩、光影、材质等空间元素主动引导积极情绪。装修公司可推出“情绪空间定制服务”，结合客户性格、职业、生活习惯，打造“个性化疗愈空间”，如“冥想角”、“阅读舱”、“亲子互动区”等。

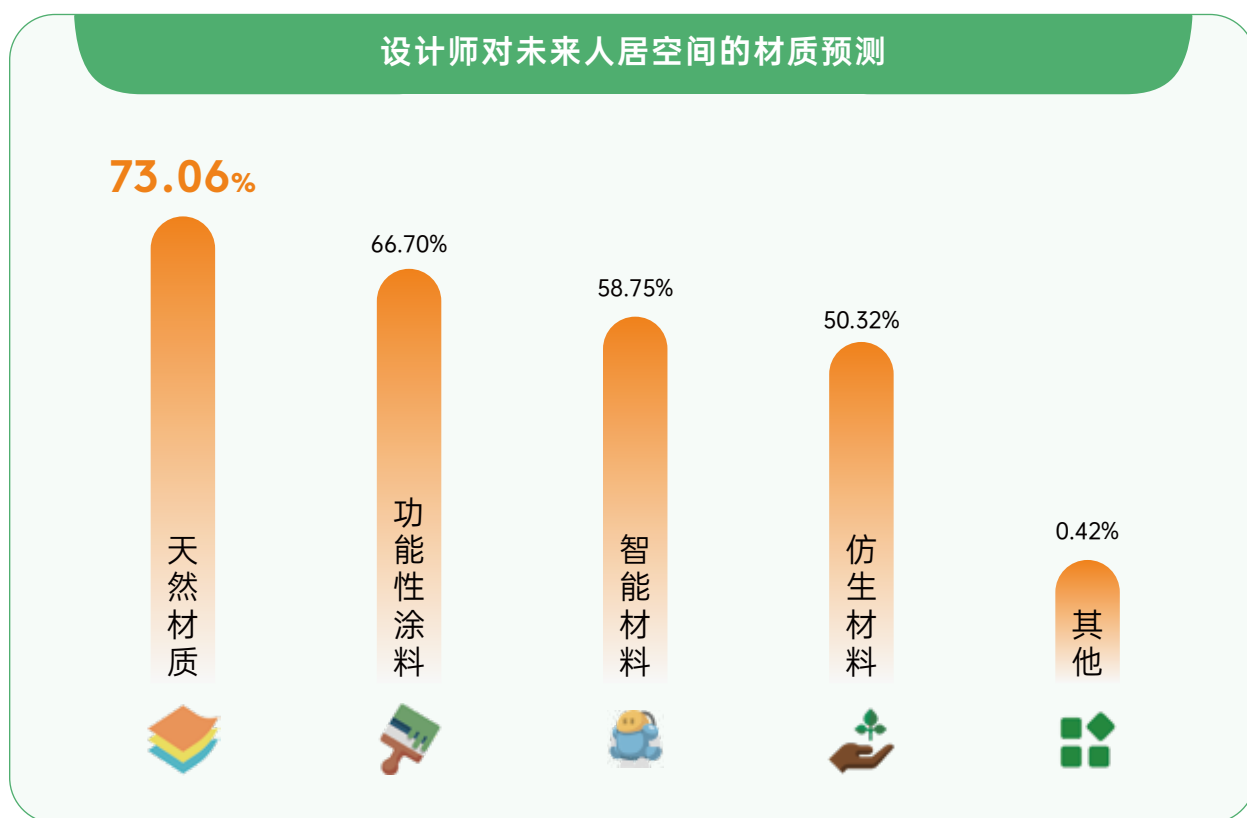
2.材质趋势：天然为主，科技为辅，“有温度的质感”成主流

家居的本质，是一场材质的碰撞，而实现多元材质的协调，才能真正满足高品质家装的需求。

调研中设计师群体对未来人居空间的材质进行预测：73.06%的设计师认为木材、黏土灰泥、亚麻等“天然材质”将成主流；66.70%看好“功能性涂料”；仿生材料凭借近年来的市场热度，获得50.32%的认可度。

几大材质品类间数据差额不大，进一步彰显了当下及未来人居环境依然会呈现多材质协同共筑的趋势。

可以预见未来的家装，仍将通过涂料、木制品等多种材质的应用来共同打造家居环境，更好地契合受众的多元化、高品质需求。



此外，设计师喜欢通过“板材+金属”“水泥+布艺”这种冷暖、软硬对比，创造有层次的质感体验，让空间传递“可触摸的情绪”。调研显示，70%的设计师偏好“板材+金属”的混搭，65%的设计师偏好“玻璃+石材”的混搭，50%的设计师偏好“混凝土+织物”的混搭。



未来，在材质选择上，除了考虑纹理等带来的视觉体验，将会更强调触觉（如微水泥的细腻、实木的温润）、嗅觉（如松木的天然香气），甚至听觉（如地毯吸收噪音带来的“安静感”），让材质成为“可全方位感知的情绪载体”。

3.空间重构趋势：从固定分区到弹性可变，空间成长有机体

空间设计正从“一次性定型”转向“动态生长”，其核心逻辑是让空间具备适配多元场景、承载生命周期的弹性。这种重构主要体现在三个层面：



首先是功能场景的灵活融合。LDK+X设计（客厅、餐厅、厨房一体化+“X灵活区”）的普及成为重要标志——在开放通透的公共空间基础上，通过可移动家具、活动隔断等设计，增设书房、亲子角等可变区域，实现“开放互动”与“独立私密”的自由切换。网络公开数据显示，约40%的新建住宅已计划采用LDK+X设计，反映出家庭对“场景无界”的需求升级。

其次是小户型的极致适配。针对空间局限，可变性设计成为关键解决方案：折叠隔断、升降桌、隐藏式收纳等产品的应用，让小户型轻松实现“白天办公+夜晚休憩”、“日常居住+临时会客”的场景转换。预计小户型家装中，可变性家具的使用率将增长35%，其核心是通过“形态转换”突破物理空间限制。



* 图片源于网络

此外是生命周期的长效适配。空间需随家庭结构变化同步进化：例如儿童房预留隔墙拆除接口，便于未来改造成书房；适老化扶手安装位、智能设备预留线路等设计，可减少未来的改造成本。

这种重构要求设计逻辑从“静态规划”转向“动态生长”：设计师需掌握模块化设计方法，通过可替换的隔断、家具、软装等元素，让空间响应不同阶段需求；开发商与装修公司可推出“空间成长套餐”，以“基础硬装+阶段软装升级”的服务模式，降低客户长期改造的经济成本与时间成本。

4.智能趋势：从设备堆砌到隐形服务，智能回归以人为本

智能家居的发展正经历一场深刻的转型：从追求技术展示的“功能炫技”，转向注重体验流畅的“无感服务”。这一转变的核心在于，是让技术退居幕后，与空间美学深度结合，最终服务于人本身的需求与感受。具体而言，这种转型主要体现在以下三个维度：

智能与美学的融合共生 72.19% 的客户需求集中于“智能照明控制”（如色温、亮度调节），但明确排斥“裸露的智能面板”破坏空间美感。解决方案在于“集成设计”：将智能开关嵌入木质格栅，温控系统隐藏于吊顶，灯光模块融入石膏线造型——让科技以“隐形”方式服务于美学表达。

交互方式的无感进化 55.14% 的客户虽接受语音控制、APP 远程操作，但更期待“无需主动干预”的智能体验：例如传感器自动识别人员进入，同步开启灯光、调节室温；系统根据日出日落时间，自动联动窗帘开合与灯光亮度。正如受访者所言：“最好的智能是‘忘记它的存在’”，这种“场景预判”让交互更自然。

环境的自适应调节 78.42% 的客户重视“温湿度、空气质量”的智能管控，推动“环境自适应系统”快速发展：冬季室内湿度低于40%时，加湿器自动启动；夏季光照过强时，窗帘与空调联动运行。这种“场景联动”让空间从“被动响应”转向“主动关怀”。

终端消费者对智能家居核心需求占比

72.19%	55.14%	78.42%	34.85%	33.66%	28.11%	8%
家居产品智能控制 (如智能照明)	智能远程操控 (如APP/语音控)	环境智能监管 (如恒温/新风系统)	智能安全保障 (如智能锁/监控)	智能家居产品 (如智能床/沙发)	智能生活服务 (如智能烹饪/扫地机器人)	其他

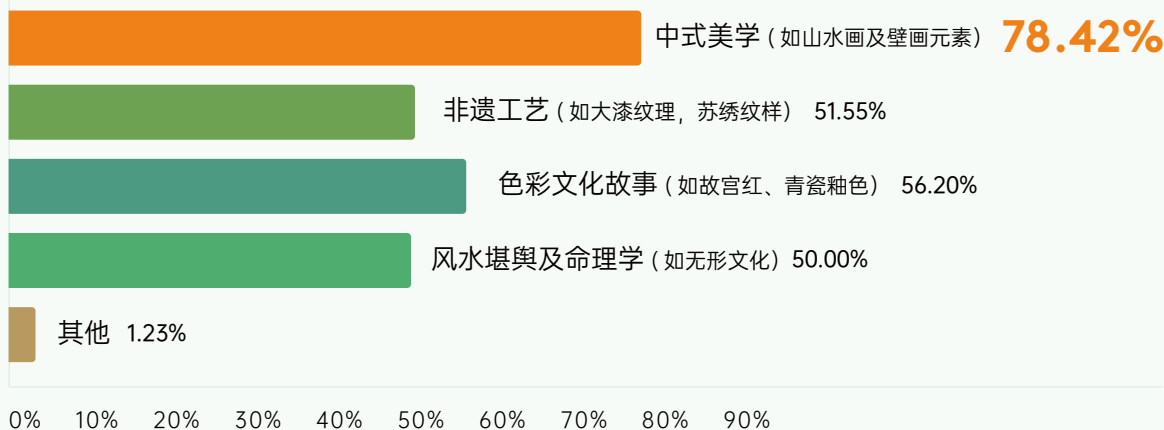
需强调的是，智能设计的底线是“不牺牲美感”。设计师需平衡科技功能与空间美学，避免为智能化破坏整体风格；智能家居品牌则需加大“小型化、隐形化、定制化”研发，例如推出与墙面涂料同色的智能面板、可定制纹理的传感器，让科技成为空间的“幕后服务者”而非“视觉焦点”。

5.文化表达趋势：传统美学日常化，从符号到精神的现代表达

传统文化在空间中的应用正突破“符号拼贴”的浅层阶段，转向“精神内核”的现代表达，其核心是让传统美学自然融入日常生活，实现“文化认同”与“当代审美”的平衡。

这种表达首先体现在元素的解构与重构。78.42%的设计师会在作品中融入中式美学，但不再直接复制山水画、明清家具等具象符号，而是提取其“基因特质”：例如将山水画的“留白意境”转化为空间布局的“虚实对比”，将榫卯结构的“咬合逻辑”转化为家具的“可拆卸设计”。通过抽象化处理，传统元素（如窗棂简化为几何线条、水墨意境转化为金属装饰）更易与现代空间适配。

设计师在设计中融合的中式传统文化元素选择



其次是传统工艺的科技赋能。非遗技艺正通过技术创新突破应用局限：苏绣纹样借助数码印花技术实现批量生产，降低成本的同时保留纹样精髓；天然大漆与木质、金属等材料结合，增强艺术性的同时，又延续了各自材质的独特质感。这些创新让原本小众的传统工艺走进中端家庭，成为“日常可见的文化载体”。

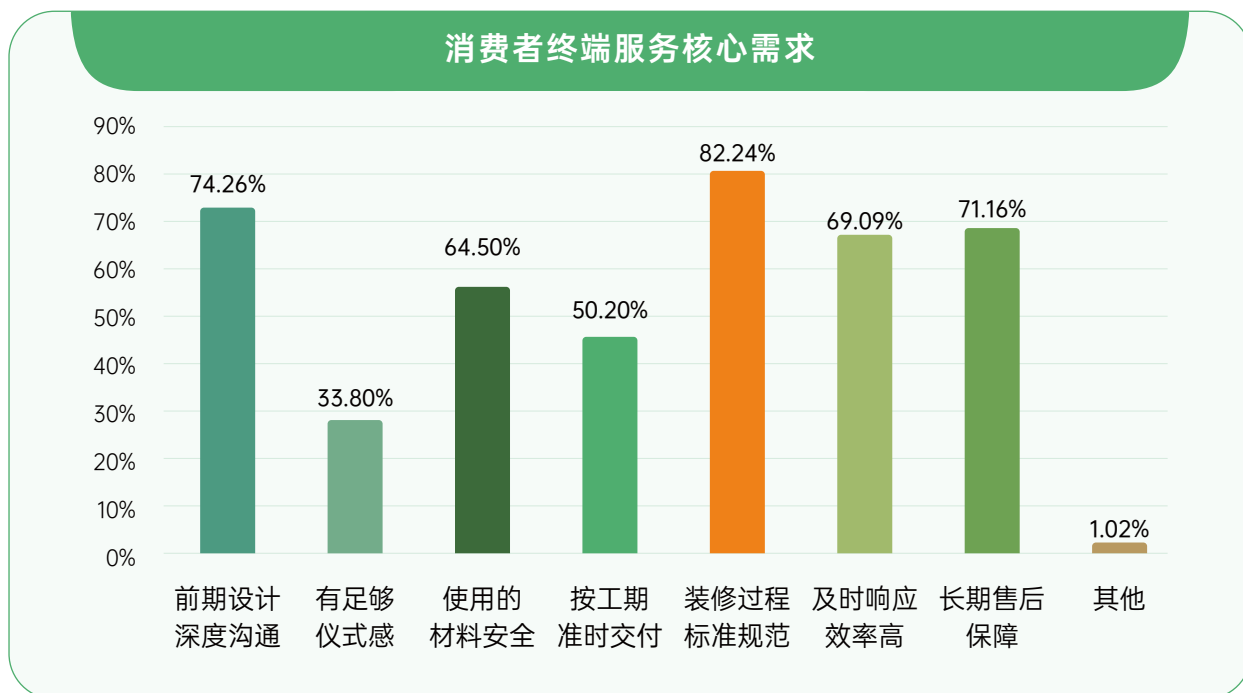
最后是色彩文化的当代转译。传统色不再局限于特定场景，而是通过“低饱和化”、“场景融合”实现日常化表达。这种“色彩叙事”让传统美学脱离“复古标签”，成为传递情感的当代语言。



简言之，文化表达的终极目标是“精神共鸣”——让居住者在现代空间中，通过解构后的传统元素、创新后的工艺、转译后的色彩，自然感受文化遗产的温度，而非被动接受符号的堆砌。

6.服务模式趋势：终身陪伴式设计成为新标准

家装服务正从“一次性交易”向“全生命周期陪伴”升级，这种转变贯穿设计、施工、交付的全流程，核心是通过深度理解与持续互动，将“物理空间交付”延伸为“生活方式服务”。

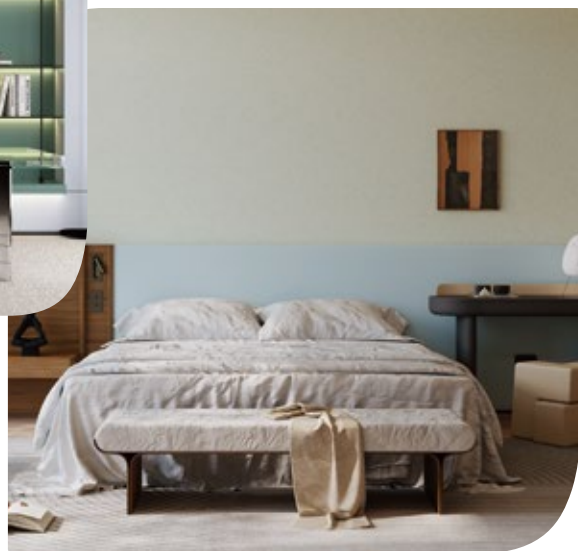


在设计前期，需求洞察的颗粒度显著提升。调研显示，74.26%的客户期待设计师“先懂生活，再做设计”——做更深度的设计服务。

优秀设计师通过“生活方式问卷”（涵盖作息、兴趣爱好、社交频率等维度）、“家庭动线跟踪”（记录一周内家人在空间的活动轨迹）等方法，精准捕捉客户未被言说的需求，例如“加班族需要深夜工作的静谧角落”、“宠物家庭需要隐藏式洗护区”等，让设计真正贴合生活习惯。

在施工阶段，透明化与专业化成为核心诉求。82.24%的客户重视“施工标准与规范”，69.09%关注“材料商的服务响应能力”。

对此，“数字化跟踪”成为关键解决方案，比如通过小程序实时同步施工进度、材料进场验收报告、节点验收结果，实现“远程监工”；组织“材料小样对比会”，现场解析不同材质的耐用性、环保性差异，帮助客户理性决策。这种全流程透明化设计，有效消除了传统家装的“信息差”，建立信任基础。



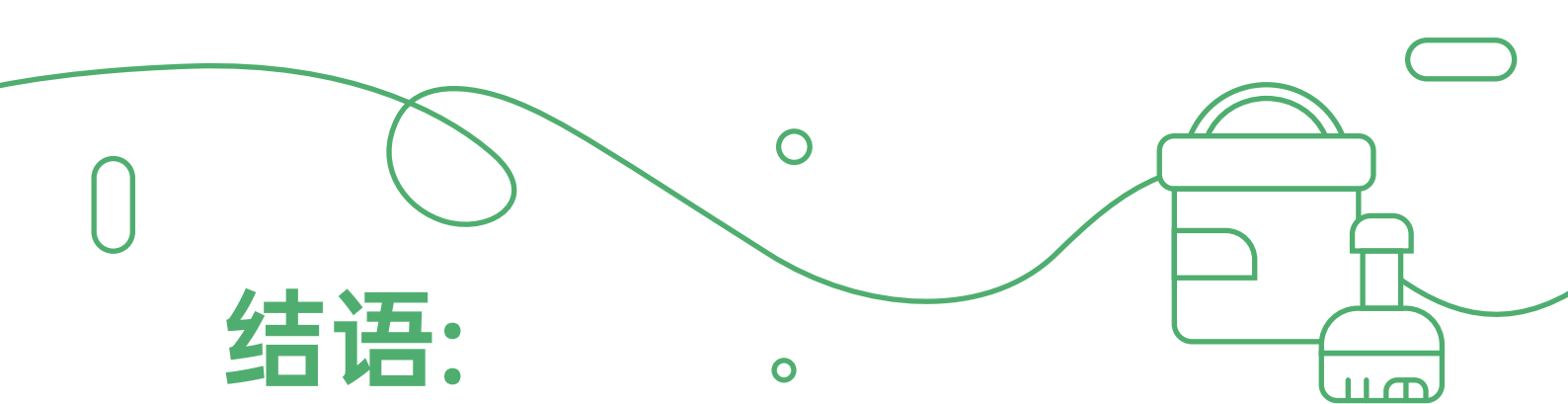
SERVICE TRENDS

在交付后期，服务延续性成为竞争力差异点。71.16%的客户虽需要“售后保障”，但更期待“长期生活支持”，例如竣工后3个月的回访调研（如调整抽屉高度、灯光亮度等细节）；按季节提供软装升级建议（如夏季换浅色系窗帘、冬季增暖色调抱枕）；建立客户社群分享空间使用技巧与改造案例，让服务从“竣工即结束”变为“持续迭代”。

这种全周期服务的本质，是从“卖产品”转向“卖体验”。设计师与装修公司需构建“全周期服务体系”：以数字化工具提升流程透明化管理，以持续互动来增强客户黏性；行业层面可建立“服务标准认证”（如“设计师服务星级”、“装修公司售后评级”），帮助消费者识别优质服务。

以“全流程持续互动”为纽带，最终实现从“卖装修产品”到“卖生活体验”的升级

	设计前期——“精准洞察需求”	施工阶段——“透明化+专业化”	交付后期——“长期生活支持”
客户核心诉求	74.26%的客户期待设计师“先懂生活，再做设计”	82.24%客户重视“施工标准与规范” 69.09%客户关注“材料商服务响应能力”	71.16%客户需“售后保障” 但更期待“长期生活支持”
关键服务动作	生活方式问卷 家庭动线跟踪	透明化工具 专业性支撑	基础服务：竣工后3个月“回访调研” 增值服务：按季节提供“软装升级建议” 社群服务：建立客户社群
服务价值	捕捉客户“未被言说的需求” 让设计完全贴合生活习惯	消除传统家装“信息差” 建立客户信任基础	让服务从“竣工即结束”→ “持续迭代”，强化客户黏性



结语：

空间美学的终极使命——塑造有情感共鸣的居住体验

当我们站在2025年展望2026年，空间设计的核心命题依然紧紧围绕“人”展开——它不仅需回应可持续发展背景下的政策与资源约束，更需承载消费升级中对情感与文化认同的深层需求；既要延续人文美学的历史脉络，也要融入技术演进所带来的崭新可能。作为行业的重要推动者，三棵树始终致力于环保材料的研发与数字化服务升级，践行“让每个家庭都能用上健康环保的国民涂料”的企业承诺。

未来的空间美学，是科技与人文的深度协同，是传统与现代的有机融合，更是艺术与功能在现实中的和谐统一。作为中国涂料行业的领军企业，三棵树持续深化在绿色建材、环保涂装及建筑节能等领域的研发与美学应用，从材料源头助力建筑与室内空间实现绿色化、人文化与美学化升级，积极推动行业向更环保、更健康、更富美感的方向发展。

三棵树还将以更加开放的姿态，联合行业伙伴共同构建覆盖全产业链的美学生态系统，为优秀设计师提供技术支持与资源对接平台；持续以家居为载体，积极响应国人对于高品质居住环境的追求，让每一个家不仅成为美的展示，更成为情感的容器与生活的依托。

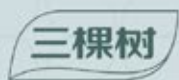
这一切努力的最终目标，始终是以“人”为尺度，重新定义空间价值——让每一处居所成为居住者精神的栖息地，让每一次设计，都成为开启美好生活的崭新开篇。

SPECIAL THANKS

特别鸣谢



* 排序不分先后



×



×

优居



优居视界



设计进化

2026 空间美学 设计趋势报告



关注三棵树官方微信
获取更多信息



来小红书 GET
三棵树美学笔记



加入新颜社与设计
大咖共探美学生活



加入三棵树社群免费
获取家装定制方案