

# 家庭中心

过去五年里，家庭概念发生了巨大的变化，消费者在住宅空间的栖居及消费方式正呈现日新月异的景象。从社交媒体促使“足不出户便知天下事”成为现实，到共享居住与“处处皆家”需求日益高涨，再到新冠疫情对居家生活产生重大影响，WGSN全面追踪家庭中心概念的稳步崛起，并指出了这一过程中的每一次转变。



## 2015

2015年，WGSN发布《乔迁庆宴》报告并指出，“住宅已成为安全的避风港，它舒适而温暖，亦欢迎宾客盈门。”同年，Snapchat逐渐盛行，视频博主开始分享住宅参观视频，向全世界展示他们的卧室、浴室甚至冰箱。

2015年也是共享办公空间的元年。WeWork在全球范围内快速扩张，共享办公空间开始大量入驻商店与酒店，旨在满足人们对温馨、舒适办公空间的需求。

## 2017

2017年，WGSN探索了家的意义，以及庭之于消费者的意义是如何演变及深化的。“家是温暖的港湾：启程回家吧。”

2017年米兰设计周期间，宜家凭借有史以来规模最大的展览引发热议。其展区位于一处占地3500平米的仓库，主要用于为期六天的工作坊与家庭参观游览。

2018年，D2C初创企业纷纷将目光投向家庭。品牌新秀，包括Feather、Harth、Buffy、Inside Weather、Made In以及Year & Day all，均因出售舒适型产品及宣扬“JOMO（错失之乐）”理念而声名鹊起。

## 2018

2019年，长期研究得到的数据显示，人们的居家时间逐渐增多，其中18至24岁人群的居家时间大幅增加超过70%。由此，家居中心趋势得到印证。在科技的助力下，户外活动正不断走进消费者家中。

WGSN将家庭中心列入2021核心理念，并建议品牌“挺进快速增长的生活方式消费领域，抓住机遇，扩大系列，灵活增加产品供应”。

《2020室内设计趋势洞察》报告强调了宅家中心趋势的兴起。以千禧一代为代表的消费者已经厌倦2010年代的“忙碌文化”，他们愈发重视情感幸福，以及居家度过的休闲时光。

2019年底，Pinterest在2020年度Pinterest 100榜单中收录家居中心趋势，突出了家庭与宅居相关搜索及贴文的显著增势。

## 2019

2020年，新冠疫情肆虐全球，人们的生活方式局限于方寸之间，居家时间大量增加，家庭中心趋势由此加速发展。5月，WGSN重点介绍了舒适家居趋势的兴起，这种轻松、舒适的居家及生活方式将逐渐演变为未来趋势。

封锁令逐渐放宽，但新的生活习惯将延续下去。2020年，WGSN首次将21世纪20年代命名为“居家十年”，这一趋势随后得到了埃森哲的数据支持。

## 2020

WGSN