

# Z 世代消费趋势下的模块化室内家具设计策略探析

侯敏枫\*, 程康

(上海应用技术大学, 上海 200235)

**摘要:** 本研究首先深入剖析了 Z 世代的群体特征与消费观念, 并在此基础上提出了当前模块化家具设计与 Z 世代个性化、流动性需求之间存在的结构性矛盾以及通过系统性设计策略如何实现从“功能拼接”到“体验融合”的转型, 系统性地探究了模块化室内家具的特点以及设计策略。论文通过定性与定量调研分析, 聚焦 Z 世代用户的核心痛点与偏好, 提出了三大核心设计策略: “高颜值 - 空间 - 数据”三位一体的模块化设计、适应 Z 世代高流动性的“产品到服务”系统、融合数字化工具 (AR、Web3D) 的个性化交互设计。旨在为我国室内家具行业提供面向 Z 世代消费群体的创新设计路径和系统解决方案的参考思路, 积极为推动家具行业从标准化制造向个性化的定制和可持续的服务模式转型做努力。

**关键词:** Z 世代; 模块化家具; 设计策略; 用户体验; 可持续设计

**中图分类号:** TS665

**DOI:** <https://doi.org/10.71411/-2025-v1i4-1038>

## Analysis of Modular Interior Furniture Design Strategies under Gen Z Consumption Trends

Hou Minfeng, Cheng Kang

(Shanghai Institute of Technology, Shanghai 200235, China)

**Abstract:** This study first conducts an in-depth analysis of the demographic characteristics and consumption values of Generation Z. On this basis, it identifies the structural contradictions between current modular furniture designs and Gen Z's demands for personalization and mobility. Furthermore, the study explores how systematic design strategies can facilitate a transition from "functional assembly" to "experiential integration," while systematically examining the characteristics and corresponding design approaches of modular indoor furniture. Through a combination of qualitative and quantitative research, the paper focuses on the core pain points

and preferences of Gen Z users and proposes three core design strategies: 1) a "High Aesthetics-Space-Data" triadic modular design approach; 2) a "Product-to-Service" system adapted to high mobility; and 3) a personalized interactive design integrating digital tools such as AR and Web3D. The objective of this study is to provide the Chinese interior furniture industry with a reference framework for innovative design pathways and systematic solutions targeting Gen Z consumers. Ultimately, it aims to actively contribute to the sector's transition from standardized manufacturing toward personalized customization and sustainable service models.

**Key word:** Generation Z; modular furniture; design strategies; user experience; sustainable design

## 1. Z世代用户研究

### 1.1 Z世代群体特征

Z世代是出生在1995年至2010年之间的人群，是在一个伴随互联网及智能设备全面普及而成长起来的人群，也被称为“数字原住民”（Digital Natives）<sup>[1]</sup>。借助当前多元文化背景的东风，Z世代群体体现出强烈的多元性，而且根据其爱好特征被划分为了无数的小圈层。在中国，数字技术对Z世代有着与生俱来的吸引力，他们会通过社交平台获取消息以及产品的推荐进行购买和再推荐。与他们的上一代人相比而言，他们对互联网技术有更多的依赖。Z世代既注重产品的质量和品质，对产品的时尚部分又充满好奇，需要有个性的表达<sup>[2]</sup>。

### 1.2 Z世代消费观念

根据国家统计局的数据显示，在19岁到23岁的在校Z世代中，有着高达35%的人拥有多样的收入来源<sup>[3]</sup>。要精准把握未来市场的主力——Z世代群体，关键在于深入了解他们的成长背景和价值取向以及他们的消费模式。唯有如此，才能设计出真正契合其需求，超越其期待的产品与服务<sup>[4]</sup>。Z世代的群体特征包括悦己式与体验至上，他们消费注重取悦自己，重视产品带

来的精神满足<sup>[5]</sup>；Z世代群体追寻参与感，渴望参与到产品的设计、组装甚至改造中，享受“创造者”的乐趣；Z世代渴望灵活性的设计，他们的生活充满了高租房率、频繁搬家的不确定性，这些特征区别于前几代人的消费观念，对室内家具设计具有直接指导意义。

## 2. 模块化室内家具概述

### 2.1 模块化设计

模块化设计（Modular Design）是指在进行产品设计时，依据其物理与功能属性，将产品整体地分解为不同的组成部分，并利用标准化方式将各模块进行系统整合<sup>[7]</sup>。其核心的意义在于通过模块的无限组合，满足多样化的需求。模块化设计不仅可以降低生产成本，还可以提高产品种类的丰富程度和产品质量，同时也便于维护和升级。

### 2.2 模块化室内家具的特点

模块化室内家具将模块化设计理念应用于家居领域，具有以下鲜明特点，首先是功能的多样性，由于现代生活场景日趋多元化以及Z世代居住空间有限，“一物多用”的需求也随之增加<sup>[8]</sup>。模块化设计能根据居住空间大小、功能需求的变化，随时进行增减、拆分、重构，从而实现多种

功能的使用。其次是灵活多变性，当今生活方式的转变，Z 世代更偏爱于租房而非固定住所，模块化家具的灵活多变性便于用户自行搬运和安装，实现了生活场景自由变换。最后是自由个性化，Z 世代对美与自由的追求，使得他们不满足传统的家具，模块化家具结构与功能的解耦，为使用者提供了更大的定制空间。

3. 面向 Z 世代用户的室内家具产品调研

为了精准了解 Z 世代对模块化家具的需求和偏好，本研究同时采用定量和定性的调研方法对 Z 世代进行调研分析。调研不只单纯围绕室内家具的使用开展，而是把范围扩大到 Z 世代的生活场景，更深入地洞察 Z 世代的生活需求，从而探究其对应的设计机会和策略。

3.1 问卷调查法定量研究

本研究采用非概率抽样中的便利抽样与滚雪球抽样相结合的方法，通过发放问卷对中国 Z 世代群体进行定量研究。问卷内容涵盖个人基础信息（见表 1、表 2）与他们的生活特征以及对模块化室内家具的看法。由于该群体在网络社区具有聚集性，因此通过社交媒体平台发放问卷，确保受访者符合“有过购买或者使用过此类产品经验”的筛选标准，以保证样本的有效性和针对性。共回收 148 份问卷，经筛选后获得了有效问卷 126 份有效样本数据。样本人群选取都为 18 到 30 岁之间的 Z 世代群体，集中于一线城市年轻群体，虽样本量有限，但对目标用户画像具有典型代表性。

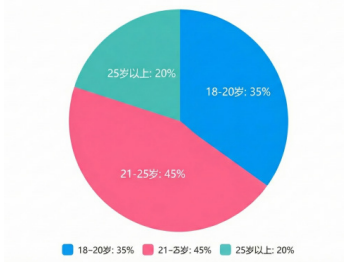


表 1 受访者年龄分布（来源：作者自绘）

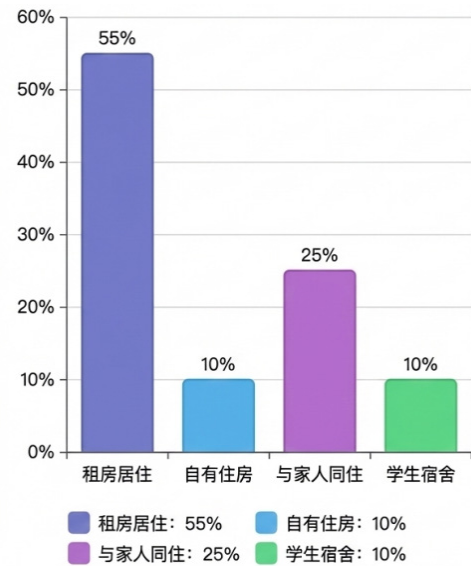


表 2 受访者居住情况分布（来源：作者自绘）

通过问卷调查数据分析（见表 3），被调查者最看重的因素是外观与美观度，高达 85.5%，其次质量和耐用性达到了 78.6% 的比例，模块化家具模块化家具具备非常重要的多样功能组合与形态重构能力，其实用价值已获得多数 Z 世代的认同。在 75.5% 的受访者眼中，形态重构与个性化定制不仅是趋势，其重要性更足以与传统储物功能分庭抗礼，88% 的受访者认为灵活性高、自由组合要胜过传统功能（见表 4）。大部分用户对模块化家具的连接方式和结构稳定性理解有限，83.5% 的受访者表示对模块化产品的感知主要依托于线上媒体博主分享和用户社区的分享体验，因此要将复杂的结构设计以容易理解的免工具安装形式传递给用户，同时注重产品的高颜值和易用性特征。

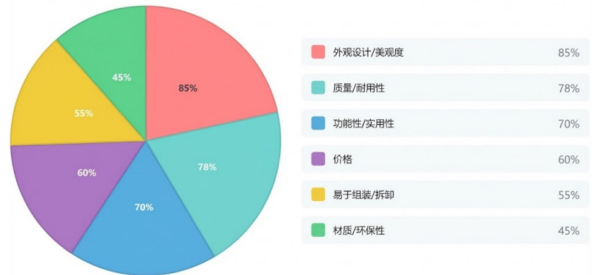


表 3 受访者最看重因素分布（来源：作者自绘）

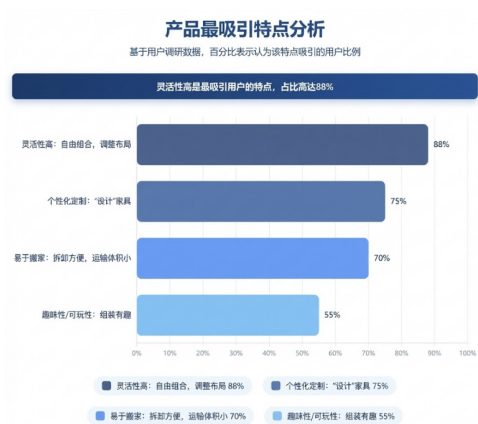


表 4 产品最吸引的特点分析（来源：作者自绘）

由定量问卷调研结果可以发现，Z 世代在生活中习惯于定制化、高情绪价值的产品，这正是互联网带给 Z 世代的独特审美，首先，他们希望室内家具也可以进行个性化改变，可以通过社交媒体进行分享高颜值的产品。其次，Z 世代对于高品质生活有更高的追求，希望产品能够带来高情绪价值的情感满足，而且高流动性迫使家具必须能适应多变的居住场景。最后，Z 世代十分注重消费体验带来的情绪价值，不仅包括线上的购买过程，还包括整个生命周期的可持续升级与回收支持（见表 5）。因此设计重点应转向高颜值与空间自适应的需求，定制化和完善的交互服务，满足高流动性的高效组装系统，解决 Z 世代购买家具的痛点也要满足他们的爽点。

Z 世代生活特征	得分	设计机会	OP (Opportunity)	平均分	满分
与互联网密不可分	4.71	OP1	数字化共创平台与 AR 预演	4.55	5
追求颜值与个性化	4.63	OP2	多重功能组合的模块化设计		
注重组装效率	4.55	OP3	免工具连接与智能功能集成		
寻求参与感	4.49	OP4	个性化组装体验		
看重产品可持续性	4.37	OP5	模块化租赁、升级与回收服务		

表 5 Z 世代生活特征评分表（来源：作者自绘）

3.2 访谈法定性研究

3.2.1 访谈调研设计

访谈对象选取了 10 位具有代表性的 Z 世代消费者，包括设计专业学生、租房白领、小红书家具垂类博主等（见表 6）。访谈探讨了他们对理想家居的设想，家具与个人身份的关联，以及他们对现有模块化产品在结构牢固性与美学设计等

方面的顾虑，对模块化家具功能，外观，服务的看法。

姓名	年龄	性别	职业	住房情况	是否有自己的家具
陈先生	25	男	程序员	独居	是
林女士	24	女	设计师	和父母住	否
张先生	23	男	市场专员	独居	是
王女士	24	女	教师	自有住房	是
赵先生	23	男	研究生	合租	是
刘女士	21	女	护士	独居	是
黄先生	25	男	自媒体	独居	是
周女士	22	女	大学生	宿舍	否
吴先生	24	男	销售	和父母住	否
郑女士	25	女	编辑	独居	是

表 6 访谈对象基本信息（来源：作者自绘）

研究目的是为了深入挖掘 Z 世代对家居空间的深层需求、对模块化家具的真实顾虑，以及其在购买、组装、使用过程中情感体验与价值偏好，为设计策略提供定性支撑（访谈内容见表 7、8、9）。

模块	序号	访谈问题	追问要点	记录区
一、基本信息与居住现状（5分钟）				
基本信息	1	请描述您目前居住的空间情况（面积、户型、租期/居住时长）	房屋类型（租房/自有）	
	2	在这个家里，您最常进行的3项生活活动是什么？	工作、休息、娱乐等	
二、现有家具使用体验（10分钟）				
使用体验	3	您目前使用的主要家具是通过什么渠道购买的？	线上/线下、品牌等	
	4	当时选择这些家具的主要考虑因素是什么？	价格/外观/功能/品牌等	
	5	对现有家具最不喜欢的地方？	功能/外观/使用体验	
	6	请分享一个最近让您感到不便的具体例子	重点深挖具体场景	
	7	如果您打算搬家，会如何处理现有家具？	卖/扔/捐赠/搬走及原因	
三、模块化家具认知与接受度（15分钟）				
认知理解	8	您对“模块化家具”的理解是什么？	初步印象和认知	
	9	您认为模块化家具与传统家具最大的区别和优势？	灵活性/个性化等	
	10	如果自己组装模块化家具，最担心什么？	难度/牢固度/美观等	
顾虑担忧	11	是否担心其牢固程度？	重点追问	
	12	传统螺丝螺母 vs 磁吸卡扣，您会选择哪种？	牢固度 vs 便捷性	
四、功能需求与升级意愿（10分钟）				
升级能力	13	对“可随时添加/移除功能模块”的升级能力，您的兴趣程度？	1-10分评分	
智能功能	14	对家具集成智能功能的需求程度？	无线充电/感应照明等	
	15	这些功能应该是独立模块还是集成在内？	模块化 vs 一体化	
外观定制	16	对“像换手机壳一样更换家具饰面”的看法？	兴趣程度和原因	
	17	是否愿意为此付费？预期付费幅度？	具体金额或百分比	

表 8 访谈内容（来源：作者自绘）



五、购买决策与品牌认知 (15分)			
审美偏好	18	您通常通过什么渠道获取家居灵感?	社交媒体/杂志/朋友等
	19	您的家居审美偏好是如何形成的?	影响因素和过程
购买顾虑	20	线上购买家具时最担心的问题?	质量/尺寸/安装等
	21	对AR/VR虚拟预览功能的看法?	是否能解决顾虑
商业模式	22	对“模块租赁”或“以旧换新服务”的看法?	接受度和原因
六、品牌价值与可持续性 (15分)			
可持续性	23	您认为家具品牌应如何体现“可持续性”?	具体措施和表现
	24	品牌的环保承诺会影响您的忠诚度吗?	影响程度和原因
社交媒体	25	是否会分享家居空间到社交媒体?	平台和频率
	26	希望家具具备哪些“分享点”?	美观/功能/独特性等

表 9 访谈内容 (来源: 作者自绘)

3.2.2 访谈结果分析

观点 A: 审美与融合: 很多人提到, “模块化家具不能看起来像工具或仓库货架, 必须符合我的审美”、 “它要能融入环境, 但需要时也能显眼”。这说明大家需要“去工业化”的高颜值设计。

观点 B: 易用性最重要: 有人抱怨说, 比如“宜家的螺丝刀太麻烦, 最好能像乐高一样扣上”、 “如果重新安装要花一小时, 那我就不想换了”。这证明了免工具连接系统很必要。

观点 C: 功能与服务: 不少人对“家具租赁服务”和“模块化升级包”很感兴趣, 同时他们希望可以在线上就能确定需要的家具, 他们认为这样更环保, 也更省钱。

由此可见, 模块化室内家具不能仅仅停留在功能属性的物理拼接, 而必须向适应用户居住环境的全方位属性改变, 如家具的易用性、美观性, 拼接的持久性、耐用性, 服务的全面性、环保型。

3.3 调研总结

根据调研结果可以发现模块化室内家具的颜值以及功能性是 Z 世代用户最看重的因素 (见表 10), 如 N4、N6、N12 等需求, OP2、OP4 等机会点证明用户重视产品颜值, 因此提出“颜值 - 空间 - 数据”三位一体的设计策略, 例如实现去工业化的设计美学, 提供结构与表面

分离的个性化定制, 使得功能与形态自适应切换。N1、N5、N9 等需求, OP3、OP5 等机会点证明用户希望产品能满足他们的高流动性, 因此提出适应 Z 世代高流动性的“产品到服务”系统, 例如满足产品的极简连接与拆装效率, 同时考虑产品的生命周期。N3、N10、N11 等需求, OP1 机会点证明用户希望产品能够融合数字化工具, 因此企业可以开发同用户共创的 Web3b 产品展示网站, 用户可以在网站进行个性化定制, 并且实现家具与环境、个人的系统互联。调研明确指导了模块化家具的设计策略, 即必须在易用性、审美、功能和服务四个维度全面突破, 才能赢得 Z 世代市场。

内容描述		需求提取
购买前	线上看图, 担心家具尺寸和风格与实际不符。	N1 提供沉浸式的空间展示能力。
	对家具的环保性和材料来源缺乏信任感。	N2 实行材料来源透明化, 提供环保认证信息。
	不清楚模块化系统的承重性, 担心结构松动。	N3 确保核心结构绝对牢固, 提供承重数据可视化。
使用中	现有家具功能单一, 空间利用率低, 无法满足电竞、居家办公等复合需求	N4 设计多功能复合模块, 实现场景快速转换。
	搬家时拆装耗时费力, 螺丝多且易丢失。	N5 采用创新型免工具卡扣/磁吸连接, 简化组装。
	家具风格过时, 与个人审美变化不符	N6 实现表面 CMF 的快速更换与定制。
模块化室内家具痛点	需要自己拉插线板, 插头杂乱, 设备充电不便。	N7 内置标准化智能供电接口
	模块化系统升级复杂, 担心未来无法添置新功能。	N8 保证模块接口的通用性, 支持功能热插拔。
	搬家后旧模块无法处理, 闲置浪费, 不环保。	N9 建立模块租赁、回收与以旧换新服务体系。
更换时	希望家具能更“懂我”, 根据我的使用习惯自动调整。	N10 集成传感器与 AI 算法, 实现家具状态自适应。
	组装过程充满乐趣, 像玩乐高一样简单, 能拍照分享。	N11 设计游戏化的组装引导(如 AR 教程), 增强参与感。
	家具外观与线上效果图一致, 且具有艺术美感。	N12 优化产品的视觉美学, 消除传统模块化产品的工业感。
长期期待	不想被一个品牌锁定, 希望系统能兼容其他智能设备。	N13 采用开放式智能协议, 融入主流家居生态。

表 10 定性研究需求提取 (来源: 作者自绘)

4. 面向 Z 世代的模块化室内家具设计策略

产品设计思维的核心不是直接解决问题, 而是先理解用户的需求、痛点和行为模式, 再通过观察、共情和迭代, 找到问题背后的深层原因, 从而提出更精准的解决方案。Z 世代群体高度重视效率与可持续性价值, 前期调研分析显示, Z 世代不仅要求产品具备可拆卸与可重组的功能属性, 更注重其在整体使用过程中的连贯性。他们期待家具能够有效提升空间利用率, 具备灵活的

功能配置，并与自身的生活方式形成契合。基于上述调研构建了模块化室内家具的设计策略：呼应他们喜欢的去工业化审美，适应高流动性的生活形态，以及满足其个性化表达的定制需求，引导室内家具设计向年轻化与个性化方向演进。

#### 4.1 策略一：高颜值与空间自适应的模块化设计

Z 世代是视觉敏感型人群，符合其审美倾向的设计，能迅速抓住他们眼球，第一印象往往由产品视觉上的美感与整体的观感所奠定 [9]。高颜值是 Z 世代的刚需，模块化家具必须摆脱传统工业风的刻板印象，实现美学上的突破。

##### 4.1.1 去工业化的美学设计

满足 Z 世代的模块化室内家具设计应该采用隐藏式或集成式连接件设计方法，减少连接结构在外部的暴露。外观应追求简洁、流畅的线条和中性高饱和度色系，使其能像艺术品一样融入家居环境（见图 1）。既能满足 Z 世代对“高颜值”和“出片”的需求，将家具从冰冷的工具转化为空间装饰品，又使得 Z 世代的家变成一种媒体时代社交的媒介。



图1 可变性的软木家具（来源：Tumble 椅子设计）

##### 4.1.2 结构与表面分离的个性化定制

作为追求个性觉醒的新生代，Z 世代更青睐个性化、量身定制的产品，他们追求“特立独行”，将家具视为表达个性和生活理念的载体。模块化系统的核心价值必须体现在赋予用户设计权和定

制权 [9]。

模块化室内家具可以分为一套统一的核心骨架系统，在此基础上，搭配多样化的 CMF 模块（颜色、材质、纹理），实现一个基础上的多重扩展。同时各模块可以采用磁吸或卡扣，确保 Z 世代用户无需工具，徒手即可完成家具的形态重构和场景转换，同时不同模块在重组后仍能保持和谐的比例和统一的风格。Z 世代用户可以以极低成本实现个性化和风格的快速转换（见图 2），满足 Z 世代强烈的自我表达欲。



图2 模块化陈列柜（来源：<http://xhslink.com/o/88qOIeR3sjK>）

##### 4.1.3 功能与形态的自适应切换

设计需要具有多重用途的复合模块，并确保其转换过程的流畅性。设计集储物、休息于一体的复合模块。例如，一个立方体模块，通过简单的翻转和锁定，即可从“储物边柜”快速转换为“临时坐凳”（见图 3）。Z 世代的居住地点大多数呈现不固定以及空间狭小的特点，复合模块可以最大化利用有限的居住空间，实现“一物多用”和功能上的高效切换。



图3 模块化家具 (来源: <http://xhslink.com/o/Auk4hTsjqyR>)

## 4.2 策略二：适应 Z 世代高流动性的高效系统

Z 世代追求高效和可持续的价值，同时面临高搬家频率和局促的居住空间使得他们追求便捷且高效的生活方式，模块化家具的设计须解决“拆装难”和“空间不适配”两大痛点。

### 4.2.1 极简连接与拆装效率

采用创新的自定位卡扣或磁吸锁定系统，使用户能够徒手且快速完成模块的安装和拆卸，实现“零工具”的连接技术，满足了 Z 世代对极简化的追求。例如一款名为“Join”的桌子，该产品在实现家具多功能性的同时，保持了造型的简约与视觉的雅致（见图 4）。通过嵌套式的模块化组合方式，用户可以自由实现各种组合，可以根据实际办公需求改变产品的横向纵向结构<sup>[10]</sup>。



图4 Join 桌子 (来源: 王珂鑫. 模块化设计方法在家具产品中的应用研究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(18): 124-126.)

### 4.2.2 硬件模块的生命周期管理

在可持续设计理论框架下，针对 Z 世代高流动性与轻资产生活方式，应建立完善的回收置换及升级服务体系，家具产品的硬件模块管理必须超越传统的线性模式（购买 - 使用 - 废弃），转向构建一个循环闭环系统。室内家具产品在设计时需要采用高度耐用的设计标准，并使各功能模块易于拆卸与分类回收，且不易因为拆装次数而磨损。

这样不仅能解决 Z 世代用户闲置家具的痛点，符合 Z 世代对环保和轻资产的偏好，也能激发 Z 世代用户完成组装成就感后的消费欲望，和产品的更新迭代速度。

### 4.2.3 线上数字化购买预演

开发 AR 虚拟预览工具，用户可以通过手机摄像头把选好的模块化家具模型投射到自己家里，这样做首先能让 Z 世代更放心地购买，更快做出决定。其次，还能帮助他们更准确判断家具的大小、风格和摆放效果，可以解决他们在网上买家具时最担心的尺寸风格等问题。

## 4.3 策略三：数据驱动个性化交互设计

由于 Z 世代对数字化有着很高的接受度，于是将数字交互融入家具的购买和使用过程中，是另一有效策略，可以增强模块化室内家具的核心竞争力。



#### 4.3.1 用户共创的 web3d 产品展示网站

开发直观、友好的 web3d 产品展示网站（见图 5）。平台支持一些基础功能，比如放大和缩小，它还能够进行 3D 实时渲染，并支持拖拽操作，同时平台要可以自动计算价格。用户能够自由搭配不同模块，也能定制颜色，还能选择功能配件。Web3d 平台能够满足 Z 世代对参与感和定制化的需求，并且将购买过程转变成一个有趣的、能够自我参与的设计过程。

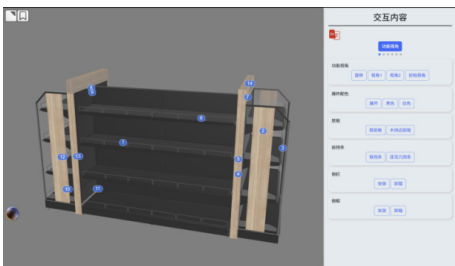


图 5 web3d 网站（来源：www.3dconnector.cn）

#### 4.3.2 开放的家具生态系统互联

尼尔森的研究表明，Z 世代中有将近 70% 的消费者希望体验多元化的生活，并将购买探索新产品视为乐趣，享受新产品带给生活的刺激感和新鲜感 [11]。因此模块化室内家具可以使智能组件（如传感器、照明、电动升降模块）采用通用通信协议，接入主流智能家居平台，实现模块化家具互联，如 Home Kit、米家等。可以实现家具与环境、个人的系统互联（见图 6）。例如，通过配套的语音助手控制家具形态的转换、自动调节学习照明模式。

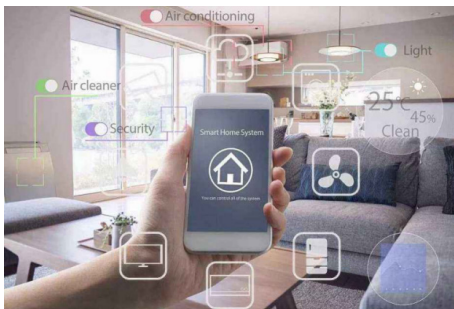


图 6 家具生态系统（来源：百度百科）

#### 4.3.3 线上方案库与共享社区

现如今，消费场景日益多元，互联网蓬勃发展流量大爆炸，Z 世代已经形成了许多小众的圈层。对于产品设计而言，要学会看见，看见用户的需求，看见用户的痛点，与消费者进行有效的连接，有针对性地对不同的圈层进行调研，并且设计出他们真正需要的产品 [11]。建立模块化设计方案的共享社区。Z 世代用户可以分享自己独特的模块组合照片和方案，这既满足了他们的社交展示欲，也为其他用户提供了独特的个性化方案，用来参考设计。

#### 5. 结论

本研究基于对 Z 世代群体特征和消费趋势的深入剖析，提出了面向其核心需求的模块化室内家具设计三大策略：“高颜值 - 空间 - 数据”三位一体的模块化设计、适应 Z 世代高流动性的“产品到服务”系统、融合数字化工具（AR、Web3D）的个性化交互设计。通过以上策略研究，模块化室内家具设计的特点与 Z 世代的核心需求具有天然的契合性，其意义在于：第一，支持居住的高流动性。模块化家具能够快速适应高流动的空间变化，正好满足了 Z 世代对轻资产和高流动性的需求。第二，支持功能的多样性。在有限空间内，模块化家具可以增加和转换原本的功能，这符合 Z 世代对空间利用率和功能复合性的要求。第三，支持个性化的设计。模块化系统为 Z 世代提供了参与设计和自我表达的方式，使家具转变为用户个性化创作的载体，实现了 Z 世代对居住空间的自我表达。第四，支持可持续的行为。用户可以更换家具模块，而不是更换整套家具，这样能够延长家具产品的使用寿命，也符合 Z 世代对环保和可持续性的关注。

本文所提出的策略希望能够为家具产业提供从标准化制造向个性化定制和服务化转型提供有效的参考，建议企业建立模块化家具设计标准



体系以及开发配套数字化服务平台，抓住 Z 世代市场核心需求，获得有效竞争力。研究不仅为家具设计提供策略，也为青年居住文化、可持续消费、数字化生活等议题提供跨学科启示。

## 参考文献：

- [1] 聂虹, 李芮. 基于 Z 世代情感化需求的文创 IP 形象设计研究 [J]. 设计, 2025, 38(04): 19-23.
- [2] 托马斯·科洛波洛斯. 对话转身加入“Z 世代” [J]. 21 世纪商业评论, 2019, (06): 78-79.
- [3] 本刊编辑部. 年轻新态度消费新力量——Z 世代眼镜消费观察 [J]. 中国眼镜科技杂志, 2022, (07): 10-11.
- [4] 段聪. 新经济背景下我国消费市场发展态势与升级路径探讨 [J]. 中国商论, 2023, (13): 63-66.
- [5] 杨思洁, 陈璐. 面向我国 Z 世代消费者的营销策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2022, (17): 33-35.
- [6] 刘雅洁, 李春晓. 基于 Z 世代消费特征的情感化时尚设计方法研究 [J]. 浙江工艺美术, 2024, (03): 88-90.
- [7] 袁丹瑛. 以模块化为导向的住宅建筑空间设计研究 [J]. 美与时代 (城市版), 2018, (11): 40-41.
- [8] 吴波, 王茜卉. 基于现代生活方式的家具模块化设计研究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(11): 162-164.
- [9] 郑棣, 朱琪颖. 面向 Z 世代的智能洗衣机界面设计策略研究 [J]. 设计, 2024, 37(16): 142-144.
- [10] 王珂鑫. 模块化设计方法在家具产品中的应用研究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(18): 124-126.
- [11] 何灿群, 梁永旗. Z 世代群体特征分析及设计赋能探讨 [J]. 湖南包装, 2023, 38(06): 8-12.

## 作者简介：

程康 (2003-)，男，硕士在读，研究方向为产品与陈列艺术设计。

## 通讯作者：

侯敏枫 (1971-)，男，博士，教授，研究方向为产品与陈列艺术设计。