

# Designers Guild

2026春夏

花境绮绘

标杆品牌

BENCHMARK BRAND



# Designers Guild

## 品牌分析洞察

Designers Guild 是 1970 年由英国女王授勋的设计大师 Tricia Guild 创立的国际高端家居品牌，以大胆鲜明的色彩、艺术化的花卉与几何图案为核心特色，秉持“创造力、创新与极致品质结合”的理念，打造涵盖面料、墙纸、家具、床品、香氛等全品类家居产品，既融合复古油画质感与现代设计精髓，又能与中式纹样等多元元素碰撞出独特美感，如今业务遍及全球 80 多个国家，拥有超 60 家全球展厅，成为连接艺术与生活、兼具经典质感与创新活力的高端家居设计标杆。

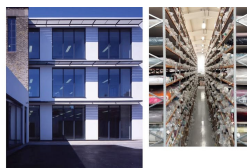
本报告通过对Designers Guild品牌的品牌发展路线、消费者画像及产品分析等维度，深度解析其在家居市场中的差异化竞争力与未来增长潜力。

“用色彩与设计激发生活灵感”



# 品牌策略--品牌发展路线

1970年，Tricia Guild 在伦敦开设首家店，确立了以自然灵感、大胆色彩、手绘印花为核心的视觉语言。这一阶段，品牌主要服务于伦敦的精英艺术圈。



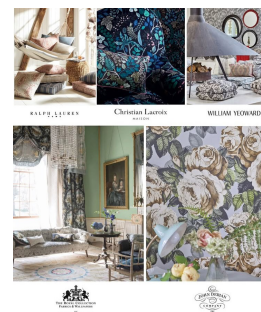
1970-1979年

风格奠基期

品牌在90年代逐步拓展墙纸、床品、浴室用品等品类，同时斩获女王出口成就奖，同年伦敦旗舰店正式开业，夯实本土高端市场地位；同期在巴黎等地开设旗舰展厅，初步建立国际化的品牌认知。

1990-1999年

品类拓展期



完成“产品+渠道+价值”的三维升级，向“艺术+品质+环保”的高端家居标杆迈进。同时，进一步拓展亚洲等新兴高端家居市场，全球展厅数量突破60家，业务覆盖80多个国家。

2016年 - 至今

生态整合期

1980-1989年

运营升级期

完成从“创意工作室”到“规范化企业”的转型。品牌从单一零售转向“零售+批发”双渠道模式，重点拓展室内设计师、高端家居零售商等专业B端客群，营业额实现初步增长，为后续国际化奠定了组织与渠道基础。



2000-2015年

IP 赋能期

通过高端品牌授权与联名合作，快速提升品牌溢价与市场覆盖。品牌形象变得更加多元化。它不再仅仅代表 Tricia Guild 个人风格，而是成为了一个高端设计的集合平台。



资料来源：品牌官网；INS

# 品牌策略--品牌信息屋

Designers Guild品牌核心以“创意设计为灵魂、以极致品质为基石、以生活方式为导向、以B端赋能为引擎”的四维价值体系，其本质是将艺术审美与商业逻辑深度融合，通过“设计+品质+服务+生态”的协同构建，成为全球高端家居领域的差异化标杆。



## Designers Guild

品牌主张	“用色彩与设计激发生活灵感”		
品牌风格	大胆鲜明的色彩碰撞、艺术感花卉与几何图案、复古油画质感与现代设计的融合		
Slogan	"The Art of Living" (生活的艺术)		
核心受众	追求个性的中产及高净值家庭，专业设计师	目标受众	“新奢侈”中产阶级，可持续发展倡导者 人群特征
关键卖点	独家艺术设计基因	全品类高端家居产品	定制化B端服务 奢侈品牌IP联名
利益点	功能利益 卓越的物理品质与耐用性/一站式空间解决方案		情感利益 情绪疗愈与愉悦感/文化归属与历史连接
RTB	论据支撑（销售数据） 产品销往全球 80+ 个国家，并在伦敦、巴黎、慕尼黑设有顶级旗舰展厅。年销售额约 6,000 万美元以上。在全球顶级奢华酒店的客房软装应用覆盖率位居行业前 3%。		论据支撑（用户评价） 创始人出版设计书籍达 20+本；全球INS粉丝45万+，Pinterest 月均浏览量超 500万次；两度蝉联“女王出口成就奖”
REASON TO BELIEVE			
产品线	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、室内面料（营收约 40% - 45%）：印花布、提花织物及功能性阻燃面料，客单价¥600 - ¥3,500/米。</li> <li>2、奢华寝具与软装（营收约25% - 30%）：靠垫、毛毯、真丝套件等，客单价¥800 - ¥25,000。</li> <li>3、壁纸与墙布（营收约15% - 20%）：手绘图案壁纸、草编墙布等，客单价¥1,500 - ¥4,500。</li> <li>4、家具与生活周边（营收约10% - 15%）：定制沙发、软包床架、室内香氛等，客单价¥500 - ¥100,000+。</li> </ol>		

# 消费者策略--典型用户画像

核心用户：30-55岁、拥有高审美力的专业人士与高净值家庭

Designers Guild 的核心消费者呈现“艺术审美”与“生活质感”双驱动的特征。其中30-45岁的“悦己美学精英”占比45%，是品牌的核心消费主力。他们将家居空间视为“自我表达的画布”，天然材质的肌理触感与手绘田园的诗意氛围，是吸引他们的核心纽带。



## 高品位艺术生活家（核心灵魂受众）

超一线城市核心区

**人群画像** 38-55岁，拥有极高的审美内驱力与艺术鉴赏力

**职业标签** 资深创意主理人 | 高端软装设计师 | 独立

**消费偏好** 原创手绘印花与跨界联名系列

**人群占比** 30%

### 生活方式理念

奉行“艺术生活化”，主张通过丰富的纹理、大胆的色彩碰撞来构建一个极具个人生命力、充满灵感的私密空间。

### 产品需求场景

艺术豪宅 | 创建“色彩灵感室” | 私人艺术沙龙。



## 悦己美学精英（核心消费人群）

1线城市及省会

**人群画像** 30-45岁，追求生活品质与精神愉悦的职场精英，对空间氛围有极强的把控力。

**职业标签** 金融高管 | 知名室内设计师 | 创意行业创业者

**消费偏好** 关注色彩的情绪价值

**人群占比** 45%

### 生活方式理念

坚信“色彩疗愈生活”，通过平衡的配色方案来缓解职业焦虑，追求物理体感与美学的平衡。

### 产品需求场景

高端精品住宅的软装升级 | 艺术化改造 | 高端居家办公区



## 社交驱动新贵（潜力增量受众）

1-2线城市

**人群画像** 25-35岁，数字化原住民，热衷于在社交媒体分享美学生活。

**职业标签** 头部生活方式博主 | 自由职业者 | 资深广告人

**消费偏好** 追求高出片率的单品

**人群占比** 25%

### 生活方式理念

崇尚“颜值即正义”，通过提升居住空间的社交权重，以此展示其不俗的审美趣味与国际化视野。

### 产品需求场景

社交平台背景墙布置 | 节日氛围感装饰 | 仪式感礼赠

# 品牌分析--关键风格

[ 关键词 ] 天然肌理 | 水彩手绘 | 松弛氛围



## 手绘田园风

用写意手绘手法呈现田园花卉与植物的灵动形态，搭配柔和的莫兰迪色调，既保留自然原生的野趣，又以艺术化表达提升空间格调，适配现代乡村与法式浪漫等多元场景。



## 极简肌理侘寂风

以亚麻、棉等天然织物为载体，通过肌理编织、水洗做旧等工艺，打造出低饱和色调的素色面料。没有繁复印花，仅靠面料本身的凹凸纹理与质朴触感，营造出简约松弛的侘寂氛围。

POP HOME DESIGN TREND

# 品牌分析--关键图案

[ 关键词 ] 晕染渐变 | 自然疗愈 | 抽象几何 | 水彩花卉



## 抽象肌理

以条纹、格纹等几何抽象肌理为核心设计语言，色彩柔和且带有朦胧的晕染效果。通过色彩的自然过渡和模糊的边缘处理，弱化了几何图案的硬朗感，营造出低调而有层次的视觉效果。

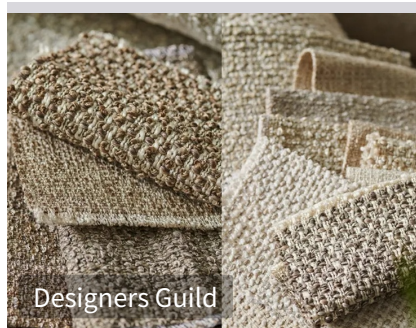
## 自然植物

以自然元素为灵感，从热带繁花到森林风景的静谧疗愈，以及拼贴花艺的艺术感混搭，都将自然的生机与美感融入布料。通过色彩与形态的组合，让空间充满鲜活的自然气息。



# 品牌分析--关键色彩

[ 关键词 ] 低饱和暖调 | 自然生机 | 田园雅致



## 大地色系

以低饱和度的暖调大地色为核心，自带松弛包容的质感，传递出低调奢华的侘寂感与现代简约的松弛感，适配多种软装风格，尤其适合打造宁静治愈、充满温度的居住氛围。

## 自然绿系

以源自自然的绿色调为主，搭配米白、浅黄等柔和底色，既保留了自然元素的鲜活感，又通过低饱和度处理让色彩更显雅致柔和，不张扬却充满呼吸感，传递出贴近自然的治愈氛围。



## 26春夏新品系列介绍

### Coquelicot Delft系列

该系列灵感源自普罗旺斯令人叹为观止的罂粟花田，以手绘水彩罂粟花为核心图案，既优雅又充满动感的夸张花型打破了常规壁纸的视觉单调。该系列推出柔粉、雾蓝两种清新色调，同款图案还延伸至抱枕、窗帘等软装单品，搭配同系列素色面料，即可打造出兼具艺术氛围与松弛疗愈感的完整春夏家居场景。



### Primevère Sage系列

该系列灵感源自早春林间的原生花境，以细腻笔触手绘报春花与耳廓花的舒展枝叶，搭配底部仿地面肌理的细腻纹理印花，将郊野的鲜活生机凝练为可落地的软装语言。搭配原木家具与棉麻织物，即可打造出兼具自然野趣与优雅质感的松弛家居空间，多场景皆可适配，为各类空间赋予春日林间独有的治愈氛围。

## 26春夏新品系列介绍

### Osier Damassé 系列

该系列是充满活力的现代锦缎织物，灵感源自普罗旺斯明媚的石膏墙肌理与当地艺术家的自由创作氛围。它以“倒挂金柳”为核心视觉元素，将盛放的花卉、舒展的枝叶与藤蔓交织，用饱满鲜活的手绘笔触勾勒出热烈的南法野趣；钴蓝、粉紫等明快配色与细腻的锦缎肌理碰撞，既保留了普罗旺斯阳光般的鲜活张力，又借现代工艺让艺术感与实用质感完美融合。



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild

### Palette Provençale 系列

该系列以南法普罗旺斯的田园意趣为灵感，精选亚麻与棉混纺面料打造出自带呼吸感的丰富肌理基底，其上以细腻针脚绣制“普罗旺斯篮子”主题纹样——盛放的花卉与编织篮的细节相互交织，在温润的树皮棕等配色衬托下，既有手工织物的质朴温度，又不失法式田园的精致浪漫。

## 26 春夏新品系列介绍

### Harlyn Bay 系列

该系列以悬崖与岩石肌理为灵感，将抽象的当代块状图案通过艺术喷印工艺，呈现在质感浓厚的粘胶、棉与亚麻混纺面料之上。深浅交织的色块如同海岸岩石的自然层叠，既保留了天然织物的质朴呼吸感，又以现代艺术手法还原了海岸线的粗犷诗意。，深浅蓝棕的色调适配海滨风、现代简约等多元空间，为家居注入兼具自然野趣与艺术质感的松弛氛围。



### Carrés Ombrés 系列

该系列以天然纯亚麻为基底，凭借独特的喷染工艺，将色彩晕染成渐变瓷砖般的视觉效果，每一片面料都因印刷工艺的细微差异而拥有独一份的纹理层次，暖调陶土红与静谧蓝绿在亚麻肌理上自然晕染过渡，既保留了天然亚麻的质朴呼吸感，又借由渐变色彩赋予面料现代艺术张力，自带侘寂风的松弛与高级感。

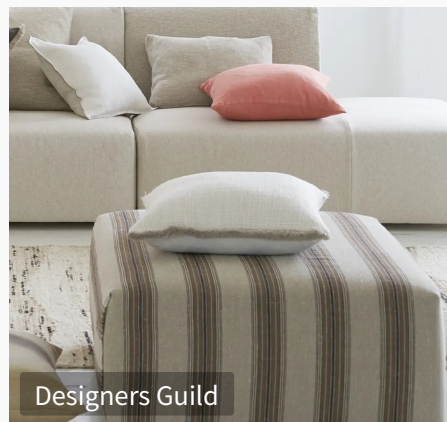
## 26 春夏新品系列介绍

### Toile Vichy 系列

该系列以普罗旺斯的田园日常为灵感，将当地随处可见的格纹织物风情，转化为兼具质朴感与艺术感的软装面料。它以细腻的织造工艺打造经典格纹基底，再通过独特的绘线细节为格纹注入手绘质感的笔触，让原本简约的格子图案跳出单调，自带独特的个性和艺术感。系列包含两种雅致配色，深浅格纹交织出松弛的南法氛围。



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild



Designers Guild

### Loire 系列

该系列以法国南部历史日常工作服的织物为灵感，采用天然亚麻混纺材质，打造出兼具优雅与低调质感的竖条纹肌理。深浅交织的条纹自带复古田园气息，既保留了亚麻面料的质朴呼吸感，又以简约线条适配现代家居的多元风格，温润的大地色系与清新的黄绿，可轻松营造出法式乡村般的松弛氛围，为空间注入复古而不失现代感的舒适气质。

# 品牌总结



## 品牌策略

以“用色彩与设计激发生活灵感”为核心主张，历经风格奠基、运营升级、品类拓展、IP 赋能到生态整合的进阶历程，以“设计 + 品质 + 服务 + 生态”协同打造差异化竞争力，成为连接艺术与生活、兼具经典质感与创新活力的高端家居设计标杆。



## 市场变化

全球高端家居市场正从“单一产品消费”转向“整体空间体验”，品牌顺势强化环保产品线布局，并加速向亚洲等新兴高端家居市场倾斜，客群从早期聚焦伦敦精英艺术圈的“高品位艺术生活家”，拓展至覆盖超一线到二线城市的“悦己美学精英”。



## 产品设计

品牌以“艺术生活化”为核心，延续大胆色彩碰撞、艺术花卉与几何图案、复古油画质感与现代设计融合的风格基因，2026春夏系列聚焦普罗旺斯自然灵感，用现代手法呈现雅致自然调性，通过全品类图案联动与场景化设计，兼顾软装实用性与搭配性。



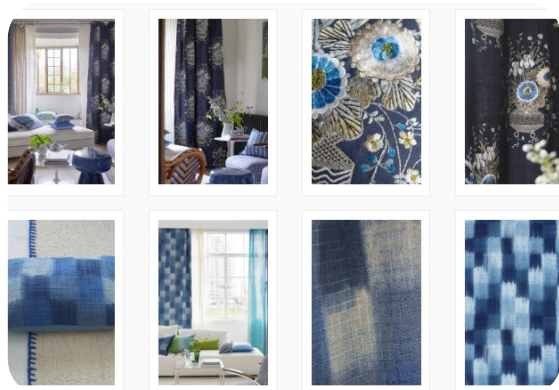
## 潜力单品

品牌始终延续“艺术质感 + 实用适配”的核心设计理念，Coquelicot Delft 系列以罂粟花为灵感，打破了常规壁纸的视觉单调；同时延伸至抱枕、窗帘等软装单品，兼具艺术表现力与软装实用性，具备成为社交传播与高端场景引流的潜力单品。

# 相关报告推荐

## Recommended related reports

下方为Designers Guild 品牌相关延伸内容推荐，望为企业在设计研发及市场方向提供有价值的洞见。



Designers Guild品牌新款预览 [↗](#)



2027春夏软装面料趋势预测--轻构民俗 [↗](#)



26/27秋冬家纺图案企划--花笺织梦 [↗](#)

