

从“双11”战报看家居消费

□ 本报记者 陆俊

今年“双11”，家居业迎来了久违的消费大增长。相比前两年的“双11”，今年的“双11”更加红火，而其中最红火的品类之一，就是家居。记者梳理各大平台及商场最新的“双11”战报，发现家居品类的销售同比大幅增长，有的甚至增长十几倍。今年“双11”家居业为什么这样“红”？创新服务、低价实惠、“取旧换新”、贴心解决消费者收货安装等痛点，是家居消费提振的重要推力。

各方早早开展家居“双11”预热

早在“双11”之前，各大电商平台和家居连锁卖场就火热地开展了家居预热、促销活动，提早聚集了较大的关注度和人气。比如天猫家装家居在“双11”之前发起领航计划，与超50家企业签约促销，覆盖了家纺布艺、家具、厨卫&全屋智能等多个细分行业，平台对签约企业在成交、供给、内容&直播、用户等领域均有激励。

京东则早早联合多个家居品牌发布十大适老新品及上亿元暖阳补贴活动，囊括了卫生间、客厅、厨房、卧室等五大空间场景。

知名家居连锁卖场居然之家与天猫联手，共战“双11”，开展“老汪来了”和“总裁‘价’到”淘宝直播活动，通过“家具家电以旧换新”“家有困难找居然”“旧房焕新颜”三大营销IP和厂商提供的爆品和权益，联动全国卖场，进行全域传播，全力冲刺“双11”营销。

家居卖场的另一个龙头企业红星美凯龙，也在“双11”之前就开展了“百团大战”和“城市之星”超级活动，联手淘系88VIP、聚划算、淘宝直播、天猫好房等超级渠道资源，打造了声势浩大的



“双11”活动。

此外，还有欧派、顾家、慕思、恒洁、九牧、科勒厨卫、林氏家居等10余家上市家居企业开展了“双11”系列的营销活动。平台、卖场、企业、品牌多方

力，为今年“双11”带来了一场家居促销大戏。

家居“双11”战报很亮眼

在火热促销的加持下，今年“双

11”战报，家居业的表现很亮眼。据天猫数据，10月31日晚8点，天猫“双11”正式开卖，家装家居品牌爆发式增长。首小时，806个品牌成交超去年全天，其中，1小时内，林氏木业、源氏木语、全友、喜临门、九牧、顾家、芝华仕、TATA等品牌迈入“亿元俱乐部”。开售4小时，林氏木业、源氏木语成交额突破10亿元大关，成为家装家居行业“MVP”。

在快手平台，“双11”购物狂欢节期间，消费电子品牌GMV同比增长624%，消费电子行业支付单均价同比增长96%，泛货架场景GMV同比增长340%。

京东家电家居“双11”全周期战报显示，源氏木语、帕沙曼、亚朵星球、特福等近1000个家居品牌成交额同比增长200%以上；喜临门、霍尼韦尔、爱乐果等超2000个家电家居品牌成交额同比增长超100%。

新消费需求 and 年轻消费群体贡献值不小

今年“双11”家居消费火爆，新消费需求 and 年轻消费群体的贡献值不小。天猫、快手等平台数据显示，家居消费主力人群呈现出生活地域广泛，消费能力与消费习惯多样化的特点。主要分为七大类人群：实力大女主、资深中产、精致辣妹、活力银发、小镇新青年、潮流新生代、新晋父母等。

这届年轻人越来越倾向把钱花在“悦己”上，为快乐买单。外观时尚、好看又好用的潮流家居单品销售创下高峰，其中，大头杯品牌STANLEY首小时成交量同比去年翻了一番，精致刀具品牌OOO同比去年首小时成交量增长超2264%。

可以看出，在各大电商平台上，“双11”主要消费群体是年轻人，而“双11”的主打产品，也是针对年轻群体的时尚、个性化产品，这也是“双11”消费的一个变化和趋势。

解决消费痛点激发消费潜力

除了新消费需求和年轻消费群体，还有哪些因素促成了今年“双11”家居消费比往年火爆？记者梳理发现，从商家的角度来看，除了年年主打的低价、实惠外，今年还有许多创新服务，贴心解决了家居消费者收货、安装等痛点，这些也成为提振家居消费的重要推力。

对于消费者来说，网购家具、抽油烟机、燃气灶、厨卫用具等大件物品，收货和安装、组装非常麻烦，是家居消费的一大痛点。如何解决这一痛点对于提振家居消费具有重要的意义。据天猫家装家居服务与供应链负责人介绍，今年“双11”天猫家装打通“最后一公里”的送装环节，自营物流覆盖全国193座城市，17个类目都享有标准化免费送装服务，全国有2.5万名上门师傅、4000余名天猫自营的送装师傅全力保障“双11”需求。

京东家电家居在“双11”期间也推出了以旧换新服务，通过免费上门拆卸清运以及高力度的购新补贴，家电品类即送即装服务成交额同比增长超120%。家具品类提供送装一体服务的商品成交额同比增长100%。

可以看出，家居业“双11”已经出现了很多新变化，价格已经不是竞争的唯一手段，未来，创新服务、产品品质、物流水平、交付能力、新需求、新设计等将成为“双11”营销的关键词。

上半年俄罗斯出口木材1000万m³

本报讯 根据俄罗斯国家森林核算及管理组织 Roslesinforg 提供的林业综合信息系统数据显示，2023上半年，俄罗斯向48个国家提供了1000万m³的出口木材。其中对中国的锯材出口量已超600万m³，相较去年同期的612.1万m³提升6.3%。而原木则下降32.2%至95.6万m³。俄罗斯木材工业正在迅速将自己的出口目标重新定位到中国。

中东豪华家具市场预计呈增长态势

本报讯 据今日家居报道，预计到2027年，中东豪华家具市场的复合年增长率将达到4.02%，市场规模将增长3.5067亿美元。办公空间数量的增加是推动市场增长的关键因素。由于不同的国际企业在该地区设立了分支机构，可用办公空间和工作机会的数量也随之增加。中东其他城市对办公空间的需求也在持续增长。

越南上半年家具产品出口59.6亿美元
同比下降29%

本报讯 2023年上半年，越南林产品出口额约为64.2亿美元，同比下降28.8%。其中家具产品出口额为59.6亿美元，同比下降29%。由于美国、日本、韩国、中国、英国和欧盟等主要市场的需求下降，家具公司在出口方面增长艰难。越南家具行业今年设定的出口增长目标是较去年增长2.5%，相当于175亿美元。

我国木业家居行业升级蝶变

“经济行稳致远，家居才能升级蝶变。”“我国房地产市场进入存量房时期”“智能家居是在互联网影响之下物联化的体现”……来自全国20多个省(区、市)的专家、企业家等600人，聚焦行业热点话题，共同探讨行业新趋势，为我国定制家居产业高质量发展出谋划策。

首届中国定制家居供应链产业博览会日前在安徽叶集举办。为期3天的展会，共举办中国定制家居供应链高峰论坛、智能家居创新发展峰会等9场论坛和现场活动，吸引参展企业500多家，累计参观观众3.5万余人次，现场成交额2.86亿元，意向成交额9.85亿元。

木业和家居市场受宏观经济影响大

“木材加工行业是我国实体经济的重要组成部分。前三季度，木业与其他产业一样，面临诸多困难。但随着国内稳经济、稳预期政策陆续出台落地，经济企稳回升态势明显。”中国木材与木制品流通协会会长李佳峰说。

“经济行稳致远，家居才能升级蝶变。”国家信息中心经济预测部经济学博士邹士年介绍，目前，国内经济发展进入跨越期，发展方式进入转型期，工业化进入拓展期，城镇化进入提质期，老龄化进入中度期的“五期并存”时期。从9月份全国建筑材料流通协会提供的数据看，经济总体呈现回升态势。1—7月，全国规模以上建材家居卖场累计销售额为8696.7亿元，同比上涨16.11%；7月，建材家居景气指数为117.68，环比上涨1.04点，同比上涨1.66点。

据贝壳研究院测算，到2025年，家装家居市场总体规模达5万亿元，到2030年达7万亿元，年均增长超6%，未来家居市场前景看好。

目前，我国房地产市场进入存量房时期，以旧楼改造、存量提升为核心的“城市更新”将成为主导。居民家庭消费结构在改变，消费观念由“性价比”向“性价比”转变。邹士年说，“面对当前我国房地产市场趋势及消费者需求变化的

现实，转型发展是家居行业的必然趋势。”

“木业与经济、社会发展和人民生活息息相关。我国具备完整的工业产业链，有14亿多人口的超大规模消费市场，4亿多中等收入群体，人均国内生产总值已突破1.2万美元，这些有利因素是我国经济发展韧性强、潜力大、活力足的底气，也是中国木业持续恢复、回升向好的基础和根本。”李佳峰对我国木业及家居行业未来充满信心。

定制家居呈多元化发展趋势

我国是全球最大的家居产品生产基地和消费市场，随着家具制造业的细分及消费者的个性化需求，定制家居逐渐兴起。

“定制家具的发展经历了单品类定制、多品类叠加、多品类融合和多空间集成4个阶段。”志邦家居产品总监黄顺柳从消费者需求发展的角度，阐述了定制家具从最初的解决基本功能需求的无品牌，到消费觉醒、品牌效应初现的轻品牌，品质需求、品牌效应凸显的重品牌，再到互联网时代、更重性价比的功能演化。同时，从公司配套一体的定制家居实践，通过全空间全案设计+全品类系统集成+全服务智能衔接呈现了整套系统集成的全能解决方案。

对定制家居未来发展趋势，专家学者和企业家从不同角度给出了多元答案。

邹士年认为，随着智能技术发展，以及消费者对个性化、环保、健康、品质等要求越来越高，未来家居行业将呈现定制化、智能化、绿色化、品牌化、标准化的发展趋势。建议家居企业积极探索绿色转型、数字赋能新途径，做大做强企业品牌。

深圳家具研究院院长许柏鸣从消费者需要省心省力，空间需要协同设计，企业需以用户为中心，倒推供给方式等方面分析，认为定制家具要走整家集成之路，向系统家具发展。

北京阔阔同创工贸有限公司副总裁张岩从

门的角，畅谈了全屋定制发展趋势，得出探索顺应趋势、发挥优势、把握态势的发展之路。

广州天之湘装饰材料有限公司董事长刘承恒则从跨技术融合发展角度，分享了全屋定制与人造板饰面材料的创新与发展，感慨饰面人造板是自然，更是艺术。

智能家居成行业新宠

在信息化时代背景下，年轻消费群体对智能家居产品更为关注，智能家居成为近年来家居市场的新宠。

“因智能家居更加贴近未来生活方式而逐渐成为时代赋予行业的又一风口，是家居行业高质量发展的重要方向之一。”李佳峰说，智能家居是在互联网影响之下物联化的体现，是通过物联网技术将家中的各种设备连接到一起，用以提供和实现门窗窗电控制、照明暖通控制、室内外遥控、防盗报警、环境监测等多种功能和手段。与普通家居相比，智能家居不仅具有传统的居住功能，兼备建筑、网络通信、信息家电、设备自动化，而且可以提供全方位的信息交互功能。

在智能家居创新发展峰会上，深圳联恒智控科技有限公司副总裁黎宇从品牌、体验、生态3个方面介绍了小米米家平台全屋智能的赋能方案，同时分享了20个智能场景，以及针对不同场景所提供的智能化解决方案。

广东欧派家居智能科技有限公司联合创始人罗荣表示，智能家居是智能单品和智能系统的结合，智能轨道、磁悬浮轨道是智能隔断产品的重要硬件支撑。

摩根集团战略总经理胡先华表示，摩根的高速成长在于走以自主研发总线控制技术、无线控制技术和云计算为核心，由全球著名艺术大师来设计不同系列的产品面板，并与多家全球顶级品牌进行战略合作的摩根高端智能成长之路。(中国绿色时报)

东拉西扯

家装 要舒心不要糟心

□ 双木

最近有位朋友刚搬进装修好的房子，先是发现部分地砖松动，后又发现改过后的暖气有渗水的现象，他多次找装修公司维修，维修一次要一次钱，弄得他精神快崩溃了。装修本该是让人对居住环境改善怀着美好期待，是件高兴的事，却总让人糟心。家装行业沉痾顽疾不彻底根除，家装烦心之事还将会层出不穷。

相信不少业主在房屋装修中都会遭遇类似的情况：一是价格不透明，在装修行业中消费者往往难以准确了解每个环节的价格和成本，容易被报价混乱、隐藏增项等套路所困扰；二是施工质量难以保证，一些装修公司存在施工过程中存在质量控制不严、材料使用不当，甚至还有偷工减料、以次充好等问题，导致装修反复返工；三是服务不到位，一些装修公司存在售前咨询说大话、施工期间沟通不畅、售后无门或互相扯皮的情况。

有关家装的吐槽和投诉充斥各个投诉平台：整装套餐不是整体负责、免费设计不是真的免费、定制家具都是过时款式、一线品牌建材都是不进入渠道的“特供”产品、报价藏着诸多猫腻……

治理家装乱象，住建部曾发布《关于进一步明确城市房屋室内装饰装修安全管理的通知》，进一步明确了装修活动中各方和各相关部门的责任，有助于遏制城市房屋室

内装饰装修违法违规行为。中国建筑装饰协会也组织编制《中国家装行业自律公约》，针对家装行业中的企业发展良莠不齐，过度营销现象层出不穷，消费者满意度较低等问题，以行业组织的力量来开展行业自律。

但至今，家装行业陈痼顽疾仍屡禁不止。主要原因是行业标准与管理能力跟不上发展步伐，行业不但缺乏相应的质检标准和监督机制，而且行业准入门槛低、专业参差不齐。所以，加强家装行业“全链条”监管势在必行，必须设立入门资质，持证上岗制度，而且必须全程监管，强有力的监管主体和切实有效的治理手段及时跟进，才能彻底根除这个行业的顽疾。这就要求相关部门在分工明确的基础上协同配合，形成强大的合力，加强家装业准入门槛，加大从业者的培训力度和约束力度，引进从业者职业道德规范考核，加大市场和行业监督和惩戒力度。

解决家装行业乱象难题，并非一朝一夕之事，行业协会、监管部门、家装企业需要各司其职，共同推动问题的解决，尤其是作为家装企业，需要摒弃短视思维，多些长远眼光，以诚信树品牌，靠质量赢口碑。我们期待相关各方共同努力，培育健全的市场信用体系、有效的行业自律机制，培养具备良好职业道德的从业队伍，为家装行业发展营造良好生态。