

## 从“双11”看家居消费新趋势

□ 本报记者 陆俊 文/摄

刚刚过去的“双11”，作为一场覆盖极广的消费盛宴，家居行业也掀起了一波消费热潮。从京东、淘宝等电商发布的数据来看，家居消费依旧保持着强劲增长态势，这为年底冲刺的家居企业注入了信心。更重要的是，通过对“双11”家居消费数据的深入分析，我们能够洞察到一些家居消费的新变化和新趋势，这些趋势将引领未来家居行业积极进阶。

## 电商数据显示家居销售额强劲增长

据易观发布的2025年“双11”大促观察，在主流电商平台中，淘宝天猫家电家居成交份额占比达47.9%，成交增速为12.5%。天猫“双11”开售首小时，海尔、美的、源氏木语、石头等知名家居品牌销售额迅速破亿；开卖第一周，天猫家装品类成交额同比实现双位数增长，家居行业迎来近三年最高的开门红增速；源氏木语、林氏家居、九牧、喜临门、全友、顾家等品牌纷纷销售额破亿；帕沙曼、永艺、鹿客等4000多个品牌成交额翻倍。“双11”前，超1200家品牌线下门店开通淘宝闪购，在“双11”开门红期间，来自闪购的日均订单量环比增长了680%，GMV（商品交易总额）环比增长了740%。

京东“双11”期间，旗下特价购物品京喜自营在家具建材领域取得了显著销售成绩。衣帽架、电脑椅、智能马桶、智能门锁等多款产品表现亮眼。以衣帽



架为例，在京东“双11”“开门红”短短52小时内，销量便突破1万单，成为小件家具中的爆款；志高智能马桶在“双11”期间订单量较9月增长14倍。

从“双11”家居销售数据不难看出，家居消费需求依然韧性十足，市场空间广阔，值得期待。这对家居企业的年底销售而言，无疑是一个好消息。

## 促销活动创意层出不穷

“双11”期间，家居品类不仅成交额强劲增长，平台和商家举办的创意促销

活动也成为一道亮丽风景。11月10日，京东家电家居采销比价直播间邀请海信、TCL、倍轻松、艾力斯特等多位品牌的高管，现场进行多个家电家居品类的连麦比价，接受全网消费者的的价格挑战。直播过程中，品牌负责人还会不定时限量发放5折爆款商品。

此外，还有电商平台推出“买贵10倍赔”保障服务，覆盖一众知名家电家居头部品牌。大促期间，若消费者发现商品购买价高于特定平台官方旗舰店的同款产品售价，即可通过客服申请高达10倍

的差价赔付。这一举措为消费者提供了坚实的价格保障，让购物更加安心。

厂家的“双11”活动同样创意十足。知名家居品牌TATA木门在“双11”促销中，跳出单纯卖门的思维模式，围绕不同家庭的居住需求，推出场景化焕新方案，将品质与不断创新的静音技术融入具体生活场景。TATA木门的双十一创意，为家居行业提供了产品力与平台玩法深度融合的破局思路。

当前，家居市场正面临消费升级与存量房需求爆发的双重机遇，“双11”玩法革新则为品牌提供了更精准的用户触达与转化工具。

## 家居消费新变化与新趋势

“双11”的重要意义不仅在于销售额的提升和促销活动的创新，更在于通过它我们可以洞察到家居消费的新变化和新趋势。今年“双11”已步入第十七个年头，消费者的心态与行为模式发生了深刻变化。越来越多的中国家庭将“双11”视为进行生活规划与品质升级的关键节点，日用百货与家庭服务类消费稳居“C位”，消费行为兼具计划性与实用性。这一转变背后，折射出当代家庭对“稳定秩序感”与“时间价值”的双重追求，以及在此基础上形成的理性决策。

今年京东“双11”呈现出与以往不同的消费趋势。首先，消费者逐渐告别“坏了才换”的传统模式，受生活品质、使用体验等方面的需求以及国补等政策支持的影响，家电家居产品加速迭代；其次，

消费者不再仅仅关注“性价比”，近半用户选择“一步到位”的换新模式，1/4的用户选择“优先顶配”的高标准；最后，更多消费者认可高端家居家电的长期价值，超过六成的用户认为高端大家电关乎日常生活舒适度和幸福感，愿意为更卓越的性能、设计与体验投入资金。

一项面向3000名消费者的“2025年‘双11’家庭消费调研”显示，在购买决策过程中，消费者呈现出“品质与价格并重”理念的鲜明特征。调研表明，产品品质可靠与价格实惠几乎被消费者同等看重，这打破了“消费降级就是只看价格”的刻板印象。超过八成的消费者会进行不同程度的比价，但近半数消费者选择“简单对比”而非“详细比价”，显示出他们在价格敏感与购物效率之间寻求平衡。

对于国货品牌而言，有一个好消息是，消费者品牌选择呈现出多元化趋势，其中中国品牌总体选择率超过60%，中国传统名牌开始与国际知名品牌共同占据主流，这表明消费者对具有历史积淀和品质保障的品牌有着较高认同。

“双11”作为消费市场的风向标之一，家居行业在其中的表现生动地展现了当下消费市场的活力与潜力。从强劲的销售数据到创意十足的促销活动，再到不断涌现的消费新变化与新趋势，都在预示着家居行业正站在一个全新的发展起点上。对于家居企业而言，紧跟这些趋势，精准把握消费者需求，不断创新产品与服务，将是未来在激烈市场竞争中脱颖而出的关键。

本报讯（记者陆俊）日前，工业和信息化部公布《2025年老年用品产品推广目录》，家居行业十家企业产品入选，对促进行业持续发展和优化养老服务起到了积极示范作用。

当前，我国正加速构建“居家、社区、机构”协同，“医养、康养”融合的养老服务体系。家具行业作为重要的民生产业，在满足老年人基本生活需求、提升生活质量、推动产业升级方面发挥着关键作用。近年来，工信部持续通过政策引导、技术支持和市场培育等举措，组织开展老年用品产品推广目录申报工作，助力企业加快智能化、绿色化改造，推出更多契合老年人使用特点的产品。中国家具协会作为推荐单位之一，充分发挥引领作用和组织优势，面向生产老年用品产品的家具企业开展征集工作，提供政策咨询、资料审核、流程指导等全方位服务，助力企业顺利完成申报。

据悉，入选工信部《2025年老年用品产品推广目录》的10家企业及产品是：大自然科技股份有限公司的生态生活系列床垫、欧派家居集团股份有限公司的坐式淋浴器、杭州老板电器股份有限公司的双智控乐龄温感燃气灶、浙江豪中豪健康产品有限公司的按摩椅、广州市欧亚床垫家具有限公司的健康睡眠床垫、湖南省晚安家居实业有限公司的暖心床垫、科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司的适老橱柜、宁波市帝豪家具有限公司的电动助起沙发、北京金隅天坛家具股份有限公司的适老沙发、顾家家居股份有限公司的智能床。

作为行业代表，中国家具协会表示，未来将继续发挥桥梁纽带作用，结合资源优势，争取有利政策支持，推动行业协同创新与高质量发展，为满足人民群众对美好生活的需求贡献更大力量。

## 巨头“抄底”7大家居家电公司官宣圈地建厂、建总部

近一个月以来，家居家电行业迎来一波扩张热潮，海尔、中源家居、海尔、小米、爱梦集团、穗龙家居等头部企业通过新建智能工厂、设立区域总部、拓展海外产能等多种方式，加速布局未来市场。

从佛山顺德到越南工业区，从武汉光谷到阿尔及利亚，这些企业的扩张动作不仅体现了对行业前景的信心，更展示了智能制造与绿色低碳的行业升级方向。

11月7日，中源家居发布公告称，拟出资1600万美元投资建设越南生产基地项目。投资资金将用于越南生产基地项目产能建设、业务发展所必需的生产经营活动，包括但不限于购置土地、建设厂房及附属设施、购置机器设备等。

公司表示，本次投资建设越南生产基地，有助于增强公司供应链的韧性和安全水平，支撑公司业务的拓

展。这一布局是典型的供应链多元化战略，旨在利用东南亚地区的成本与贸易优势，提升抗风险能力。

11月4日，悍高集团在佛山市顺德区杏坛镇举行悍高独角兽五金智造基地奠基仪式。该基地位于杏坛麦村工业区，占地面积107.7亩，投资规模超

过10亿元，将建成总建筑面积超25万平方米的一体化超级工厂。该项目计划于2027年底竣工，作为基础五金及精密核心部件的主要生产基地，预计建成满产后，五金铰链、导轨产品年产量将超8亿支。悍高集团董事长欧锦锋表示，三大生产基地、产能潜力预计超过60亿元。该基地由意大利法拉利Pininfarina团队操刀设计，整体设计充满动感、未来感和科技感。

10月30日，洞泾镇人民政府与爱梦集团举行战略合作签约仪式，标志着爱梦集团智能家居制造中心与区域总部项目正式落地上海松江。项目建



电视和空调等产品，后续将扩展至烹饪系列。这一布局与海尔在埃及的生态园形成战略互补，共同构建北非地区的“桥头堡”。阿尔及利亚工厂本地化率将超过70%，不仅满足当地市场需求，还将辐射非洲其他地区。

纵观这轮扩张浪潮，智能制造、全球化布局与数字化转型成为家居家电

企业共同的关键词。在家居新范式看，悍高集团的超25万平方米超级工厂、穗龙家居的“黑灯产线”、海尔的北非桥头堡布局——这些项目不再仅是产能的简单扩张，而是生产效率与制造模式的全新定义。这些新工厂与新总部，也将为行业未来十年的竞争格局奠定基础。（新浪财经）

## 河南省全力推动家具行业标准赋能

能，以标准赋能推动营商环境优化与家具生产企业质量提升。

标准是产业升级与高质量发展的重要支撑。当前，河南省家具产业正处于从“量的扩张”转向“质的提升”的重要转型阶段。此次标准赋能活动，不仅是服务全国统一大市场建设的具体实践，更是推动行业提质增效、优化市场监管的有力抓手。

家具企业要争当标准创新“主力军”，主动对标先进水平；技术服

务机构要发挥“助推器”作用，提供全链条技术服务；市场监管部门要做好标准实施的“守护者”，着力营造优标优质、公平有序的市场环境。

活动期间，省产品质量检验技术研究院专家对《家具中有害物质

限量》《婴幼儿及儿童家具安全技术规范》《绿色产品评价家具》等五项国家标准进行了系统解读，深入讲解绿色家具产品认证政策及具体操作；家具企业代表分享了在企业标准应用、质量管理、绿色转型中的实践经验。与会人员还实地考察了三家代表性企业，近距离感受清丰家具在产品制造、绿色产品研发与市场拓展方面的创新成果。

（郑州日报）

## 东拉西扯

## □ 双木

曾经作为家居行业新模式、新引擎的定制家居，如今正面临着增长乏力、转型创新的抉择。据最近公布的定制家居企业2023三季度报，头部企业营收普遍同比下滑，仅一家实现营收和净利润双增长。随着市场形势和房地产行业的变化，定制家居也面临着新的挑战，曾经的市场“黑马”，需要紧跟时代，改变旧有增长模式，方能在新一轮竞争中突围。

定制家居的崛起，与中国房地产行业的黄金时代密不可分。其“定制”模式精准契合了新房交付后业主对装修的个性化需求，通过与房地产深度绑定，迅速占领市场。从橱柜到全屋定制，从单一产品到整体解决方案，定制家居企业凭借高效的生产链、灵活的设计能力和

模化的渠道优势，成为家居行业增长最快的品类。

然而，当房地产市场进入调整期，新房交付量收缩，定制家居赖以生存的土壤逐渐板结。据统计，2024年全国新房成交面积同比下降超20%，直接导致定制家居企业订单量下滑。

除了房地产下行的压力，家居市场和消费者观念的转变也在重塑行业格局。年轻一代消费者成为主流后，对家居的需求从“功能满足”转向“情感共鸣”，他们不再单纯追求全屋定制的“一站式服务”和空间利用率等，特别是在当前经济环境不确定性增加的背景下，消费者对大宗消费的决策更加谨慎，全屋

## 定制家居要改变增长模式

定制这类高投入的消费项目，往往被推迟或取消。

面对“核心产品失血，新兴接力不足”的困境，定制家居企业亟需改变对新房交付的过度依赖，将目光转向存量市场。老旧小区改造和二手房局部装修，正成为行业新的增长点。据住建部数据，2025年全国需改造的老旧小区超过5万个，涉及居民上亿人，而二手房交易占比已超过新房，局部装修需求持续释放。

事实上，部分装修企业已率先布局这一领域，推出针对旧房的翻新套餐和局部改造服务。定制家居企业若能深度拥抱旧房装修改造，与装修企业、设计平台形成生态合作，将大有可为。例如，通

过提供“厨房/卫生间局部定制”“墙面翻新+家具配套”等轻量化服务，降低消费者决策门槛，或转型智能家居定制，推出“适老化改造”“智能安全儿童房定制”等场景化解决方案，将打开新的增长空间。

定制家居的转型，本质上是行业从“增量竞争”转向“存量深耕”的必然选择。当房地产的红利逐渐消退，唯有以用户为中心，通过创新服务模式、提升产品价值，才能在存量市场中开辟新天地。时代的浪潮从未停歇，定制家居需要紧跟变化。但正如每一次行业危机都孕育着新的机遇，那些敢于自我革新、拥抱变化的定制家居企业，终将在新时代的竞争中赢得先机。

## 十家家具企业产品入选工信部《2025年老年用品产品推广目录》