

消费日报

2026年6月12日
星期五
总第9198期
第6257期
今日4版
本刊第651期

中国家居

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

从流量争夺到价值重构

“618”家居业迎来新风向

□ 本报记者 陆俊文/摄

6月既是年中业绩冲刺的关键节点,也是“618”大促的主战场。在家居行业,连锁卖场、电商平台、知名品牌纷纷提早发力,促销活动在6月初就如火如荼地展开。但今年“618”的风向似乎有些不同——营销理念在变,促销方式在变,消费者的心态也在变。记者发现,今年的“618”,商家不再一味追逐流量与低价,而是将目光投向了服务体系、下沉市场与全周期价值,一场行业结构性变革正在加速。

商家提前发力,活动力度巨大

今年“618”依然热闹非凡。作为年度最重要的消费节点之一,各大平台和品牌拿出了看家本领,印证着“618”依然是激发消费的重要引擎。京东作为“618”的主角之一,今年推出了AI数字人全天候直播、超级体验空间和京东MALL新布局,特别是在家居赛道,京东重磅推出“家具‘三免服务’”——免费送货、免费取回、免费试用,并叠加“以旧换新至高补贴10%”的优惠。这项服务直击当前家居消费的核心痛点——旧房翻新、局部改造和单品换新成为主流需求,然而,衣柜、沙发、床垫等大件家具搬运困难,多数小区禁止随意堆放,消费者需自行将旧家具送至指定回收点,换新门槛被大幅抬高。京东“三免服务”的推出,真正实现了送货安装零费用、旧物处置零烦恼、线上选购零风险,让用户在“618”期间轻松实现高品质家具换新。

线下卖场同样不甘示弱。知名连锁卖场居然之家推出了“年中家装狂欢季”和“618”城市家装“薪”攻略,整个6月在全国火热开启。海口、乌鲁木齐、澳门、重庆、成都五城门店集中放大招,龙虾音乐节、端午包粽子、套大鹅、抽免单……惊喜不重样。居然之家希望消费者走进线下门店,体验看得见摸得着的品质,享受真金白银的优惠,让装修变成一件轻松快乐的事。

另一知名家居卖场香江家居则开启了“家装焕新618”主题活动,活动从2026年6月6日持续至6月21日,覆盖“香江家居”及旗下“金海马家居”全国多家门店。消费者可依次享受品牌工厂补贴、商场团购券立减、抖音平台支付补贴三重优惠,工厂品牌大幅



让利,海量人气爆款放出惊喜一口价,主打一个“实惠到底”。

在品牌端,知名家居品牌志邦举办了“志邦×抖音心动大牌日”活动,搭建全维度达人直播阵容,甄选多位家居垂直及生活方式领域百万级头部与优质腰部达人,在黄金时段集中开播。专业讲解加专属福利双在线,帮助消费者解决选品、搭配、比价难题,让每一位消费者都能安心购、实惠购。

促销热闹依旧,但“打法”变了

虽然每年都有“618”活动,但今年的“618”,记者调研发现,商家的促销模式和目标市场有些不一样。一个显著的变化是下沉市场被提到了前所未有的高度。京东家电家居今年的“618”将重点瞄向了县域下沉市场,以大力度优惠激发县域用户的消费潜力。据了解,京东家电家居专卖店持续深耕下沉市场,聚焦县镇及乡村用户消费需求,以完善的门店布局、优质的产品资源、贴心的全流程服务,不断提升下沉市场家电消费服务体验。“618”期间,京东家电家居专卖店依托成熟的县镇门店网络,落地国补下乡专项行动与门店多元专属福利,以政策承接、权益加码、服务升级的全方位举措,让县镇用户与一线城市消费者共享同质、实惠、省心的家电消费体验,打造适配下沉市场的一站式家电消费模式。

另一个重要变化,是行业开始告别粗放式价格内卷。知名厨卫品牌火星人认为今年市场迎来结构性变局,低价走量模式全面失效,消费重心加速向高端集成化、空间一体化、全周期服务型产品倾斜。为此,火星人“618”促销打破厨电选购“重产品、轻售后”的痛点,推出专属购机优惠,叠加周边礼品、以旧换新补贴等多重福利。更关键的是,火星人依托2026年全新服务政策,落地全周期服务保障,从购机退换、整机保修、上门运维到增值保养形成完整服务闭环。完善的售后服务,正在成为品牌留住消费者的核心竞争力。

销售数据亮眼,结构性增长明显

在新的促销模式和营销理念驱动下,今年“618”自6月初启动以来,便取得了亮眼的销售业绩。京东“618”于5月30日晚8点正式开启,全品类现货开卖,至6月1日23:59,开门红52小时下单用户数再创新高。在家电家居领域,嵌入JoyInside的AI家电家居新品成交额环比增长200%;包含创维、科沃斯、芝华仕、凯度品牌在内的超2000个家电家居品牌成交额同比增长超100%;京东家装品牌整体成交额同比增长4.5倍。

老房焕新需求的激增,点燃了家居行业的消费热情。京东开门红52小时,卫浴、厨房空间局部改造套餐成

成交额同比增长超20倍;智能花洒套餐成交额同比增长100%,AI智能锁、AI护眼灯成交额均环比增长100%;京东自营进口家具成交额同比增长超200%,智能沙发、智能床、智能床垫成交额同比增长105%;钛厨具成交额同比增长4倍,AI智能水杯成交额同比增长190%。线上火爆的同时,线下同样表现强劲。京东MALL开门红52小时成交额同比增长53%,客流增长60%,订单量增长32%。

这些数据清晰地勾勒出一条主线:消费者不再只为低价买单,而是愿意为品质、服务和智能化体验支付溢价。

行业变局,从流量拉锯到价值重构

从今年“618”的促销模式、营销理念和销售数据中,可以清晰看到消费市场正在发生的深层转变。消费者的选购逻辑已从“比价买单品”转向“产品+售后综合性性价比”。厨房整装、旧房厨电改造成为“618”厨电消费主力赛道。这意味着,单纯的价格战已经无法打动今天的消费者,综合性性价比才是决策的核心标准。

与此同时,消费群体的迭代正在重塑行业格局。“80后”“90后”“00后”已成为家装主力人群,他们的消费观念与上一代有着明显差异。居住空间的舒适属性、美学设计与实用功能被放在同等重要的位置,环保建材、风格统一、高性价比、省心服务,成为这个“618”家装季用户决策的核心标准。

家居行业本身也在经历结构性重组,竞争重心已从过去单纯依赖流量红利的争夺,转变为全渠道融合、技术沉淀与全周期服务的系统级长跑。谁能在线上打通、谁能提供从选购到售后的完整服务链、谁能用技术提升用户体验,谁就能在这场长跑中占据先机。

今年“618”家居行业的风向标,显示出市场最核心的关注点——谁能率先在存量天花板下挖掘出结构性增量,谁就能占据市场高点。家居行业已经从传统的流量营销逻辑转向了以系统提效为底座的价值重构阶段。当行业逐步告别无序的低效流量拉锯,走向追求长期、健康利润率的正向循环,真正的赢家,将是那些愿意在服务与体验上持续投入的企业。

这个“618”,家居行业开始加速行业结构性变局和价值重构。



□ 双木

2026世界家具联合会年会近日在江西南康成功举办。会议全票表决通过中国家具协会继续担任世界家具联合会主席单位,中国家具协会理事长徐祥楠连任世界家具联合会主席。当前,国际化和竞争格局发生深刻变化,全球经济面临全新战略机遇和风险挑战,世界家具联合会作为推动全球家具产业深度融合与协同发展的国际性组织,自2007年成立以来,致力于凝聚行业共识,引领绿色转型与可持续发展,为深化各国行业组织互联互通,共同应对产业变革挑战。

当天出席会议的代表有世界家具联合会主席、亚太家具联合会会长、中国家具协会理事长徐祥楠,世界家具联合会秘书长、亚太家具联合会副会长兼秘书长、中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺,葡萄牙帕索斯·德·费雷拉市政府副市长、葡萄牙木材和家具创新技术中心主任Julio Morais,阿根廷共和国驻华大使馆经济处外交官Justina Botto,欧洲家具产业联合会会长Edi Snaidero,欧洲木材产业联合会秘书长Patrizio Antonicoli,亚太家具联合会副会长、马来西亚家具总会总会长Desmond Tan,亚太家具联合会副会长、泰国家具协会会长Jirawat Tangkijngamwong,亚太家具联合会副会长、新加坡家具商会会长Michael Tan等来自世界家具联合会各成员国和地区的会员代表以及全球媒体代表、中国家具企业代表、产业集群代表。

徐祥楠在会上讲话时表示,中国家具协会自2009年担任世界家具联合会主席单位以来,大力推动全球家具产业团结发展,世联会成员从19个增长到51个,逐渐成为全球家具行业中不可或缺的“协调者”“推动者”与“服务者”。世联会以搭建高水平国际沟通平台为抓手,依托世界家具产业峰会、世界家具论坛、世界跨境电商大会等载体,为全球家具行业搭建起相互对接、共商共建的桥梁;先后在意大利米兰、中国上海、美国高点等地举办系列活动,促进技术互鉴、设计协同和资源聚合;面对新冠疫情冲击,携手各国行业发起《全球家具行业抗击疫情倡议》,推动经验分享、物资流转和复工复产;联动亚欧多个国家举办“中意设计创新基地—家具行业高级研修班”,聚焦品牌塑造与设计提升,助力行业实现自我革新;征集并发布《世界家具联合会展望报告》,为行业复苏和未来趋势研判提供重要参考;在亚洲、欧洲、美洲、非洲、中东等地区持续推进倡议发布、宣言落地和区域联动,促进产业深度融合;牵头实施世界家具产业集群建设,朝着工业制造、集群示范、展览展示、智慧管理、设计创新、跨境电商六大示范目标努力,持续打造全球家具产业发展新高地。徐祥楠主席提出,面对新形势、新挑战,世界家具联合会要始终坚守团结合作的初心,筑牢产业发展根基;持续激活创新共享的动力,全链条赋能产业升级;不断深化产业协同合作,多渠道拓宽发展空间。他指出,全球家具行业的稳步发展从来不是独自前行的旅程,而是携手同行的远征。各国成员的信任承载着行业的共同期盼,凝聚着跨越国界的深厚情谊。未来他将坚守初心、履职尽责,与各国同仁紧密团结,凝聚合力,以务实举措推动产业进步,以开放合作破解发展难题,以改革创新赋能产业升级,携手推动世界家具行业迈向更高质量、更具韧性、更可持续的发展新阶段,共同开创更加灿烂辉煌的崭新局面。

世界家具联合会秘书长、亚太家具联合会副会长兼秘书长屠祺主持会议。她表示,将以更高站位服务全球家具产业发展大局,进一步加强国际联动,促进资源共享、深化务实合作,持续提升世界家具联合会的平台价值和国际影响力。

欧洲家具产业联合会会长Edi Snaidero认为,当前全球家具产业面临共同挑战,需要全体从业者团结一致应对变化。他表示,很高兴看到世界家具联合会不断壮大,期待未来大家依靠确定的规则,增进跨国跨地区的贸易合作,一起找到行业转型发展的解决方案。

欧洲木材产业联合会秘书长Patrizio Antonicoli介绍,世界家具联合会发起单位之一的欧洲家具制造商联合会(UEA),已经并入欧洲木材产业联合会,新组织未来会持续为森林、木材、家具行业发展努力,希望和各国消费者增进连接,积极参与全球产业活动,开创繁荣稳定的未来。

葡萄牙帕索斯·德·费雷拉市政府副市长、葡萄牙木材和家具创新技术中心主任Julio Morais介绍,葡萄牙家具产业聚焦在酒店、办公、生活空间,具有较高的设计和制造水平,正在加快推进国际化、绿色化、数字化发展。他很高兴加入世界家具联合会平台,期待和各国成员增进广泛合作。

亚太家具联合会副会长、马来西亚家具总会总会长Desmond Tan介绍,亚太家具产业在全球扮演重要角色,伴随国际地缘政治紧张、供应链重塑,家具产业已经步入全新转型阶段,期待各国家具企业在世联会平台增进交流合作,加大在品牌、设计、智造方面的投入,打造均衡有韧性的可持续增长模式。

亚太家具联合会顾问、国际家具出版联盟主席、APS媒体集团董事长Casey Loo赞赏了在徐祥楠理事长带领下的中国家具协会作为世联会主席单位,为推动全球家具产业发展做出的杰出贡献。他指出,中国和亚太地区拥有巨大的家具制造能力和市场空间,是全球家具产业的动力引擎,未来将继续团结各国成员,共同探索和推动家具产业的高质量发展。

会议任命中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺连任世界家具联合会秘书长,审议通过葡萄牙木材与家具创新技术中心和欧洲木材产业联合会正式加入世界家具联合会。徐祥楠主席为新一届秘书长和会员颁发证书。

会上,各国嘉宾介绍了各自国家的家具产业发展现状,高度赞扬了中国家具协会作为主席单位始终发挥关键的引领和组织作用。与会代表表示,未来将全力支持并积极参与世联会各项事务与活动,共同推动全球家具产业高效交流与务实合作。

本次会议的圆满落幕,标志着全球家具行业开启了紧密协作的崭新篇章。未来,世界家具联合会将继续凝聚全球行业智慧,发挥平台优势,以务实举措推动产业进步,以开放合作应对发展挑战,携手各国推动家具行业健康、稳定、高质量发展。

世界家具联合会年会在江西南康举办

徐祥楠理事长连任世界家具联合会主席

东拉西扯

家具企业海外维权要敢于“亮剑”

□ 双木

随着中国从世界家具大国向强国迈进,中国家具设计也从全球的跟随者成为引领者,但同时,企业也面临着在海外被侵权的困境。如何在海外维护自己的知识产权?中国企业要敢于“亮剑”,这不仅是一种态度,更是中国企业走向全球的必修课。在这一点上,圣奥的做法为行业树立了榜样。

近年来,很多中国企业出海常常因忽视海外专利布局,导致产品被抢注、展会产品被查封、渠道被封锁,甚至在一些国际性展览中出现谢绝中国企业参观的歧视性做法。

这种局面的形成,一方面源于长久以来海外市场对中国企业的偏见,另一方面也暴露出中国企业自身在知识产权战略上的短板。不少企业重生产、轻研发,重销售、轻保护,等到产品出海才发现,自己的创新成果早已被他人“捷足先登”,等到被动应对时,往往已经错过了最佳维权时机。

随着以圣奥为代表的中国家具企业的原创设计水平日益提高,越来越多的海外企业和品牌开始模仿、抄袭中国原创设计,而且侵权者更多、更隐蔽、更具攻击性。因此,在当前中国企业纷纷出海的大背景下,圣奥“市场未动,专利先行”的策

略成为中国企业开拓海外市场的标杆。在欧盟、美国等核心市场,圣奥提前完成了专利、商标、外观设计等知识产权的全面布局,形成了“创新研发+全球知识产权布局”的双轮驱动模式。圣奥不是等到被侵权了才去打官司,而是在进入市场之前就筑好防线。专利是盾牌,也是武器。有了完备的知识产权布局,企业在海外不仅能有效防御侵权,还能在必要时主动出击,让侵权者付出代价。

面对海外品牌的侵权,中国企业应该怎么维护自己的合法权益?圣奥的策略是:“全球监控+本地法律团队+行业追责+市场抵制”。这

四个环节环环相扣,缺一不可。它提示企业,维权不是一时的行动,而是一套需要长期投入、系统运作的战略工程,这非常值得国内企业学习和借鉴。

中国家具成为海外企业“借鉴”的对象,这种市场形势的反转其实也印证了一个事实:硬核创新,才是全球竞争的通行证,中国原创正在全球舞台上绽放出更耀眼的光芒。但我们也必须清醒地认识到,创新和知识产权需要有效的保护,中国企业不仅要敢于创新,更要敢于面对侵权时维护自己的权益,向不法行为“亮剑”。因为这不是圣奥一家企业的战斗,更是所有中国企业的宣言。