CONSUMPTION DAILY

消费日报

2026年11月6日
星期五
总第9296期
第6355期
今日4版
本刊第656期

中国家居

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 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

家居“双11”回归消费价值原点

作为一年一度的购物狂欢季“双11”促销的重要板块,家居品类迎来了消费黄金窗口。不过,今年的家居“双11”没有那么“卷”了,曾经的“全网最低价”“买贵赔”“自动跟价”等花样翻新的促销套路逐渐减少。商家开始关注“双11”的创新玩法和真实价值、真实品质,坦诚对待用户,让“双11”回归提振消费的价值原点,成为真正的“黄金购物季”。

□ 本报记者 **陆 俊** 文/摄



促销转向:从“烧脑比价”到“明明白白享优惠”

消费者张女士正在着手局部焕新家里的居住空间,往年“双11”她要提前大半个月列好涵盖几十件商品的购物清单,熬夜研究跨店满减、店铺券、平台红包的叠加规则,还要反复对比不同平台的历史价格,生怕错过最划算的下单时机。但今年她的购物过程却比较轻松:没有复杂的公式计算,不用反复蹲守直播间抢限量优惠券,看中的沙发、智能马桶和卧室床垫直接下单。她说:“各个平台的优惠都明明白白标在页面上,算下来价差特别小,不用费脑子横向纵向比来比去。”张女士的感受,正是今年家居“双11”消费体验最直观的缩影。

行业促销逻辑转变的背后,是多重促消费政策的协同支撑:“家装焕新国补”支持、商家实打实让利、各地发放的消费券等,多重政策红利叠加,直接让消费者无需再在复杂规则里“薅羊毛”,就能拿到真正的实惠。

京东、淘宝等主流平台10月份就启动了家居“双11”活动,重磅福利是国家换新补贴,符合资质的家居、建材、卫浴好物,国补最高补贴15%。此外,还有地方消费券、平台消费券,多重优惠一起抵扣。

另一主流电商平台拼多多则延续了“百亿补贴”,多款主流品牌家居产品直接将补贴后价格在商品页清晰呈现,全程没有复杂的红包叠加和满减计算环节。对于已经提前锁定具体型号、对最终到手价敏感度较高的消费者来说,这一模式大幅缩短了决策路径,降低了购物的时间成本。

服务升级:从“卖商品”到“全链路履约保障”

当行业不再“内卷”,今年家居“双11”的竞争重心,全面转向服务能力与体验创新。大促不再只是集中冲销量的生意节点,更成为平台和商家打磨服务能力、收获新增量的重要窗口,各类贴合家居消费痛点的创新玩法集中落地。

抖音商城在“双11”期间启动“2026年抖音商城双11好物节”,在延续“立减折扣”“一件直降”等透明优惠玩法的基础上,面向家居类商家推出流量激励、经营补贴、AI经营工具升级及全链路履约保障等多项扶持政策,帮助家居品牌打通内容种草到下单转化的完整路径,让消费者可以直观看到家居产品的实景摆放效果,降低长决策品类的选购门槛。

京东今年全面升级家电家居“送装一体”服务,联合超500家合作品牌推出三项核心升级举措:一是送装时效全面提速,二是预约流程大幅简化且全流程可追溯,三是施工服务标准全面统一升级。升级完成后,电视、马桶、洗衣机、扫地机器人、净水器等大件家居品类已经实现“送到即装”,空调、热水器、厨房灶具、家装灯具等品类到货后最快1小时即可完成安装。

天猫则在今年“双11”首次大规模落地“送装拆旧一次搞定”服务,把送货上门、上门安装、旧品回收打包成一体化履约方案,直击大件家居长期存在的“买得起、搬不动、装不上、旧货没处放”的行业痛点。

知名家居卖场宜家,也在今年“双11”前夕开启了全新的战略调整,推出“生长+”战略加码内容电商触点,告别过去完全依赖远郊大店自然客流的传统扩张模式,从过去的规模扩张转向精准深耕,把核心资源投向数字化触点、城市小型门店和本土化产品研发。

价值回归:消费需求释放,行业站上新起点

透明的优惠机制、省心的购物体验、全面升级的服务保障,多重因素共同作用下,2026年的家居“双11”消费热度依旧稳步释放。10月20日晚8点天猫“双11”正式开卖,开售仅4小时就有124个品牌成交额破亿,超2.7万个品牌成交额超过去年全天水平,其中智能家居品类迎来两位数同比增长,变形家具成交大涨55%,轻定制家具品类增长达到49%。

艾瑞咨询发布的《双十一观察:2026双11如何重构大促价值》显示,10月12日至23日“双11”前半程,京东大家电、小家电线上销售额占比分别达到60%和44%。10月24日京东超级内购会吸引全国超70万人预约,开门30分钟销售额就突破亿元,截至当日18:00,已经打破连锁渠道日销最高纪录,卡萨帝、美的、海信等头部家电家居品牌单日销售额均突破亿元。

业内专家表示,从过去的“花式内卷”到今年的“价值优先”,今年“双11”家居行业的营销理念转变,已经成为观察整个家居市场趋势和风向的最佳窗口。一场围绕“品质供给、优质服务、透明消费”的行业转向,正在整个家居行业悄然发生。当消费者不再为复杂的满减规则头疼,不再为虚假的低价套路焦虑,更愿意为实实在在的价格、真正的好产品、不用动脑的省心购物体验买单,今年的家居“双11”再次点燃了消费者的购物热情,整个行业也真正站到了价值回归的全新起点上。

“双11”已不再是单纯集中释放短期消费需求的促销,更成为平台、商家与消费者三方共同创造增量价值的重要经营节点。未来家居行业的增长空间,必然建立在更优质的产品供给、更完善的服务保障、更透明的消费环境之上。行业各方携手把握“双11”的消费热潮,激发消费活力,共同打开更具确定性的长期增长空间,让家居消费真正成为提升居民生活品质、拉动内需市场增长的重要支撑。

东拉西扯

设计类家具销量高增长背后的思考

□ 双 木

近年来,家具行业陷入持续低迷,众多企业感慨“生意难做,家具不好卖”,但是近日披露的一组数据,给家具行业带来深思:京东潮品家设计类家具成交额连续三年同比增长超100%。不是家具没人买了,而是千篇一律、缺乏创新设计的家具没人买了。

近日,京东潮品家全球首店于北京京东MALL双井店启幕,该门店集潮流家居买手店与沉浸式家居艺术空间于一体,为消费者构筑起品鉴设计美学、沉浸式感受家居氛围的空间。数据显示,京东潮品家2025年高端家具销售额与用户规模均同比增长60%,其中设计类家具成交额连续三年同比增长超100%,成为众多消费者购买高端原创家具的首选。

这份逆势上扬的增长数据印证了一个朴素的市场规律:只有不好的产品,没有不好的市场。不可否认,由于受房地产市场下行的影响,近年来家具行业持续低迷,企业销售压力日益加剧。但是,任何市场都有能够激发消费需求,让消费者眼亮的产品,京东潮品家设计类家具亮眼的销售数据,正是这一市场规律的良好注脚。

很多人把家具行业的低迷完全归因于房地产市场下行,却常常忽略存量时代消费者需求已经发生了根本性转变,越来越多的消费者不再满足于千篇一律的普通家具。他们对家具的要求,早已从“能用、耐用”升级为“能匹配自己的审美、能承载个性化的生活方式”,一件有独特设计感的家具,成了主人审美品味和生活态度的表达。

过去很长一段时间里,很多家居企业的增长逻辑都绑定在地产增量上,在设计研发上的投入占比长期偏低,产品高度同质化,最后只能靠降价抢市场,陷入“越降价利润越薄,越薄越没钱做设计”的恶性循环。而京东潮品家这组连续三年翻倍的设计类家具增长数据,恰恰说明消费者的口袋并没有完全捂住,只是他们的选择标准变了,他们更愿意为真正打动自己的原创设计、独特体验和品质细节付费。

越是市场承压的阶段,越需要好设计、好产品来激活消费需求,提升市场信心。行业下行的洗牌期,恰恰也是倒逼企业跳出同质化竞争的转折点。与其在价格战里消耗彼此,不如把资源向设计创新倾斜,去挖掘用户还未被满足的审美需求和个性化场景需求。当一件家具既能保证过硬的工艺品质,又能凭借独特的设计让消费者一眼心动,自然就能打破“市场疲软”的魔咒,把潜在的消费意愿转化为实实在在的购买行动。

一份亮眼的数据,其实给整个家居行业指出了一条清晰的破局方向:市场永远不会缺少机会,缺少的是真正能打动人心的好创意、好设计。把设计创新作为核心竞争力,跳出传统的同质化赛道,哪怕在行业调整期,也能开辟出属于自己的高增长新空间。

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057
消费日报
共言合作赢
欢迎订阅2027年《消费日报》
全年定价396元
发行电话:010 – 67604545
全国各地邮局均可订阅
消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务
扫码订报

2026中国家具协会传统家具专业委员会年会召开

明晰工作方向 提振行业信心 汇聚发展合力

本报讯(记者 **陆 俊**)2026中国家具协会传统家具专业委员会年会近日在浙江东阳成功召开。中国家具协会理事长徐祥楠,中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺,仙游县人民政府副县长郭玉湖,大城县南赵扶镇副镇长任续良,常熟市海虞镇经发局副局长苏达,大城红木文化产业服务中心主任金延绅,传统家具专业委员会主任委员、福建省三福古典家具有限公司董事长黄福华等行业领导、产区政府代表、企业负责人参会。中国家具协会副秘书长、传统家具专业委员会办公室主任解悠悠主持会议。

徐祥楠在会上讲话时指出,当前国内外经济环境复杂,我国家具行业面临消费动能不足、盈利承压等现实挑战,全产业链正经历系统重构和价值重塑。传统家具产业已告别高红利发展时代,迈入高质量发展新阶段。传统家具专委会作为协会成立最早、最具凝聚力和向心力的委员会,见证了企业的成长与发展,亲历了产业集群的深耕与坚守。全体委员紧密联系、齐心协力,在标准建设、人才培育、品牌出海、非遗传播、产品创新、新生代人才接续等方面多点发力,为传统家具产业发展注入活力。2026年工信部等六部门联合印发的《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》,将工艺美术列入历史经典产业,红木家具作为工艺美术重要组成门类,迎来国家级顶层政策机遇。中国家具协会将与各位委员一道,对照政策目标,做强产业集群,兼顾技艺传承与数智绿色转型,拓展多元应用场景,强化品牌与人才建设,讲好中式文化故事,推动传统家具产业行稳致远。

屠祺作工作报告,系统总结专委会工作成果。她表示,面对消费迭代与市场变局,我国传统家具产业锚定高质量发展方向,持续深化结构调整与转型升级。专委会广泛凝聚全国产业力量,扩充委员队伍,构建老中青接续发展的行业梯队,激活产业创新内生动能;联动全国核心传统家具产区,开展行业展会、技能竞赛、设计交流等多元活动,畅通产区协同、企业互鉴的发展通道;深耕民族品牌培育,在巴黎、米兰、伦敦、上海组织专题展览,推动中式家具文化走向世界,彰显中华传统工艺、文化和中国家具品牌的魅力;主动对接国家政策导向,助力委员单位荣获多项国家级荣誉,大力弘扬工匠精神;持续办好国家级职业技能竞赛,夯实产业人才根基。未来,希望专委会继续凝聚行业共识,坚定文化自信,坚守产业初心,推动中国传统家具产业实现更大的发展。

黄福华主任委员在发言中表示,传统家具承载着中华优秀传统文化,是匠心技艺的载体,也是中式生活美学的重要表达。专委会将在中国家具协会的指导下,紧扣国家战略导向、立足文化传承,凝心聚力团结壮大队伍,筑牢行业发展共同体;守正传承、夯实技艺根基,着力破解青年匠人接续、原创保护等行业痛点;塑造民族品牌,推动传统家具实现从“产品输出”向“文化输出”转型;强化行业自律,倡导品质制造、绿色转型,引领行业高质量发展,让传统家具在新时代绽放光彩,让世界看见中国文化的力量。



传统家具的创新设计是推动行业转型突围的核心抓手,是让中式文化适配当代生活、实现文化价值与市场价值双向激活的关键路径。于历战教授以《木作文化与创新发展》为题作主题分享。他深度剖析了中国传统木作文明的精神内核,强调传统家具行业突围的核心关键,在于重构认知、适配时代。行业需跳出材料固化思维,回归木作文化本源,摒弃固守传统形制的刻板模式,立足当代生活场景、贴合年轻审美需求,让千年木作技艺与传统文化真正融入现代生活。他指出,未来唯有以文化为根、以创新为翼,实现传统工艺的现代化转译、传统文化的生活化表达,才能推动传统木作行业焕发全新生机、实现高质量可持续发展。

传统家具专业委员会副主任委员、委员和产区代表交流发言,围绕行业当前的发展情况、面临的困难和挑战交流探讨,表示要坚定信心、协同聚力,加强产区间的交流合作,在传承创新、品牌建设、市场渠道、标准建设、国际宣传等方面继续深耕做实,以传承夯实文化根基,以创新激活产业动能,持续擦亮中国传统家具的文化名片。

本次会议进一步明晰传统家具专业委员会的工作方向,提振行业发展信心、汇聚共同发展合力。未来,专委会将继续务实笃行、履职尽责,持续做好产业服务工作,为推动中国传统家具行业的健康可持续发展做出更大的贡献。

● 消费日报社出版 ● 社长、总编辑:赵 曦 ● 副总编辑:张丽娜 ● 主编:陆 俊 ● 责编:贾淘文 ● http://www.xfrb.com.cn ● 北京市丰台区定安东里20号楼 邮编:100075
● 监督电话:67600827 ● 总编室:67605115 ● 经营中心:67604888 ● 发行部:67604545 ● 印刷:人民日报印务有限责任公司 地址:北京市朝阳区金台西路2号 ● 照排:网络照排中心 ● 零售价:2元