

“金九银十”家居促消费打开新路径 从“靠促销冲规模”转向“靠价值做闭环”

□ 本报记者 陆俊文/摄

“金九银十”是家居家装市场一年一度的传统旺季,在当前房地产下行,市场持续低迷的大环境下,今年的金秋旺季格外受家居企业的重视,特别是行业龙头企业,纷纷启动了“金九银十”促销活动。而随着年轻一代成为消费主力群体,节假日出行方式、消费习惯和对家居品质的要求都发生了新的转变,这也倒逼商家促销不能再以低价、热闹为噱头,而是要采用更契合年轻人喜爱的新方式,从“靠促销冲规模”转向“靠价值做闭环”。一场围绕消费者精准运营的旺季大促销,在这个金秋全面展开。

旺季求变:企业从被动等待转向主动“进化”

今年在市场整体环境偏冷的大背景下,多家头部家居企业提前启动了旺季促销布局,希望借全年最关键的消费窗口,打通从流量到转化的完整路径。居然之家举行了“拾玖辉映·双店同庆”庆典暨九、十月大促启动会,同时发布“九大动作”护航商户增长战略,面向愿意与商场共同探索新渠道的合作伙伴,正式启动“长青伙伴计划”。

知名家居品牌卡萨帝在长沙举办了“金秋家装季,就选卡萨帝”主题活动。针对市民的实际需求,活动创新采用“夜宴”形式,将产品体验、方案讲解与团购权益集中在晚间时段,方便上班族到店咨询。现场展出冰箱、洗护、电视、空调、厨电、热水器及全屋用水等全品类产品,覆盖新房装修、旧房焕新、局部改造等多元场景。门店顾问提供一对一专属服务,消费者可携带户型图或装修方案到店,结合家庭人口、生活习惯与空间条件,定制全屋家电搭配方案。

金海马家居启动了2026中秋国庆家装季活动,从9月19日至10月7日推出30万元焕新补贴,用实打实的优惠,陪消费者一起把家变得更舒服。作为本地经营多年的家居卖场,江门金海马家居覆盖定制、成品家具、家电、红木、茶台、窗帘、办公家具全品类,看得见实物、摸得着品质,售后更有保障。

头部家居企业的促销活动表明,企业已经不再把“金九银十”当作一次短期促销活动,而是将其视为推动整个经营体系升级的重要契机,通过协同发展,让旺季促销真正成为连接品牌、商户和消费者的价值纽带。

形态创新:体验化、场景化成为主流

金秋季节也是装修的旺季,新房装修、旧房焕新需求集中释放。美的启动了“金秋家装季活动”,活动从9月1日持续到10月7日,并在广州、杭州、武汉等多座城市陆续开展“美的智能家年华”线下活动。消费者既可以现场体验“一句话管全家”,也可以参与音乐节、中秋DIY、在地文化互动等城市特色活动,在逛、玩、体验的过程中,感受全屋智能如何真正进入日常生活。本届美的金秋家装季的一大看点,是美的将全屋智能从传统家电卖场带入城市商圈,把产品展示变成一场可以逛、可以玩、可以亲身体验的“智能家年华”。

京东自营家装举办了“京东家装金秋家装节”,推出了“安心住2.0”服务,围绕施工工艺、服务监督、居家服务三大方面加码,将服务从装修施工延伸至入住后的长期生活,从“装完有人管”升级为装修用户全周期陪伴,让消费者轻松享受金九银十省心装修。

可以看出,今年知名家装品牌的促销活动普遍跳出了传统“打折、满减、抽大奖”的固定模板,转而围绕年轻消费者的生活习惯设计全新体验形态,让促销不再是生硬的价格告知,而是一次深度的生活方式沟通。从平台到品牌,越来越多的参与者意识到,家装本质上是一门“长期生意”,一次消费只是服务的开始,而不是结束。谁能把服务链条拉得更长,把用户痛点解决得更彻底,谁就能在激烈的市场竞争中建立真正的差异化优势。

金秋装修:“天时地利人和”拉满

今年“金九银十”的一个显著变化,是家装服务正在从“重施工、轻售后”向“全周期陪伴”升级。过去很多消费者的装修痛点,往往不是出现在施工过程中,而是



入住半年、一年后陆续出现:排水噪音大、卫生间积水外渗、水管管线检修不便、瓷砖收口粗糙……这些问题一旦入住后再整改,往往费时费力,体验感大打折扣。

金秋能够成为家居家装市场的旺季,不仅仅是因为有中秋、国庆黄金周等假期,还因为秋季是天气凉爽干燥,适合家装和焕新的季节,可以说天时、地利、人和全部拉满。与此同时,九、十月作为全年公认的家装消费旺季,建材、家具、家电品牌普遍集中推出年度级优惠,厂家直接让利于消费者,消费者不仅能拿到实打实的价格福利,还能享受到品牌全年最集中的服务资源,设计师、施工团队、配送安装团队都处于满负荷运转的最佳状态,能够提供更全面、更高效的配套服务,整体装修性价比直接拉满。过去很多消费者选择等大促“捡便宜”,现在越来越多的人开始意识到,秋季装修真正的价值,首先是气候条件带来的品质保障,其次才是价格优惠。这种认知升级,也让“金九银十”的消费基础变得更加扎实。

理性务实:行业进入新周期

从今年家居行业的“金九银十”,不难发现一个清晰趋势:重大节日促销对消费的拉动作用,虽然已经不像过去几年那样依靠大规模流量爆发实现短期翻倍增长,

但在市场整体处于调整期的背景下,它依然是商家提振销售、连接用户、推动服务升级的最重要节点。

业内专家认为,随着年轻一代成为消费主力,他们的悦己消费观念、灵活的生活节奏、对品质体验的高要求,正在彻底改写家居大促的游戏规则。过去那种依靠人海战术、低价噱头、全城造势就能快速拉动销售的时代已经过去,今天的商家不再追求单边的热闹和表面的火爆,而是把更多精力投入到精准锁定圈层用户,提升投入产出比,打通从体验到复购的完整商业闭环上,整个行业正在进入更加理性、有序和务实的新周期。

行业进入新周期,并不意味着市场不好、消费消失,而是行业的经营策略和用户争夺重点发生了根本性变化。家居企业不再比拼谁的促销场面更大,谁的折扣更低,而是比拼谁更懂用户真实的生活痛点,谁能提供更适配的场景解决方案,谁能把服务延伸到用户入住后的漫长日常里。从这个意义上说,2026年的“金九银十”,不只是一次传统意义上的消费旺季,更是中国家居家装行业告别粗放增长,转向高质量发展的一个标志性起点。当所有参与者都不再为短期流量焦虑,转而沉下心来为用户创造长期价值,这个行业的下一个增长周期也就不远了。

东拉西扯

近日,中国林科院木材工业研究所所长吕斌在“当前人造板产业发展路径”主旨报告中指出,当前人造板产品价格已触及行业成本底线,低价竞争态势激烈,多数企业陷入亏损,经营压力巨大,生存发展面临严峻考验。当下家居板材行业的核心痛点,让全行业不得不面对一个紧迫的问题:行业破局脱困的路在哪里?

当前,人造板材消费市场整体处于低位运行阶段,产能严重过剩,行业发展面临明显的需求端压力。随着地产后周期效应持续显现,传统家装、定制家居领域的板材需求总量收缩,过去靠规模扩张就能抢占市场的逻辑已经失效。而巨大的生存压力又进一步传导至市场端,倒逼不少企业陷入低价竞争的恶性循环,为了保住订单,部分企业不断压低报价,通过盲目压缩生产成本维持运转。这种非理性行为直接导致产品质量持续下滑,相关市场投诉与消费纠纷频发,最终造成行业整体口碑与消费者信任度下降,进一步挤压了合规企业的市场空间。

行业如何破局脱困? 第一步应该是推动价格回归理性、牢牢守住质量底线。企业要清醒认识到,恶性价格战没有赢家,以牺牲品质换取短期订单的做法,最终消耗的是全行业的长期信用。只有拒绝无底线低价竞争,才是对行业生态负责,对企业自身长远发展负责。尤其在当前消费者对环保、安全的要求持续提升的背景下,守住质量底线本身就是企业最基础的生存竞争力,也是重建市场信任的前提。

在此基础上,调整升级产品结构,大力开发功能型产品,是摆脱同质化竞争的核心路径。企业需要用高附加值的产品创造新的利润空间,让产品从“能用”向“好用、适用、耐用”升级,才能跳出低端竞争的泥沼。

拓展产品应用市场和场景,是打开增量空间的关键方向。长期以来人造板的应用主要集中在家居、家装领域,实际上卫浴柜、阳台定制、工业包装、工艺品、文化用品、车船内饰、户外景观等领域,都存在大量未被充分挖掘的板材需求。企业可以跳出传统家居的舒适区,针对不同场景的使用标准定制产品,把人造板的应用边界从“家装刚需”延伸到更多细分赛道,用新需求消化过剩产能。

拓展国际市场,是穿越周期的重要增长曲线。当前东南亚、中东、中亚、非洲等新兴市场对环保人造板的需求正在快速增长,而我国拥有全球最完整的人造板产业链和成熟的制造技术,纤维板等品类近年出口量持续走高,已经形成了较强的国际竞争力。企业可以借助行业协会的协同力量,统一参与国际专业展会、搭建海外认证与对接平台,从单一产品出口逐步转向品牌出海,在全球市场中寻找新的发展机遇。人造板行业的破局之路,本质上是一场从“拼数量”到“拼价值”的深刻转型。唯有全行业共同守住质量底线、坚持创新驱动,才能真正走出阵痛期,实现产业的高质量可持续发展。

人造板行业如何破局脱困?

□ 双木

绿色大家居消费者知识普及公益平台正式发布 让“可信知识”成为绿色消费的底气



□ 本报记者 陆俊

装修对于普通消费者而言是一件复杂且耗费心力的大事,面对海量的装修信息和“避坑建议”,消费者很容易陷入“越查越乱,越看越怕”的状态。这对于提振家居消费需求产生越来越严重的负面影响。如何破解这一行业难题、助力家居行业高质量发展?

9月20日,在第十一届世界人造板大会期间,绿色大家居消费者知识普及公益平台正式发布。平台由中国林产工业协会主办,面向全国装饰装修与绿色家居消费者,致力于将标准、检测和行业实践知识,转化为消费者找得到、看得懂、用得上的装修与家居消费指南,建设一个由协会组织、专家支撑,具有权威性、专业性、便捷性的公共知识服务入口。

“信息很多,消费者为什么更难决策?”

不少准备装修的消费者都有过相似经历:想挑选环保板材,迎面而来的

是一连串环保等级、标准名称和检测术语;好不容易找到一份检测报告,却很难分清哪些指标真正与自家居住安全相关;在网络搜索“装修环保”“甲醛防控”“定制家具怎么选”,页面中混杂着个人经验帖、短视频讲解、产品广告和各类看似专业的内容,信息看得越多,心里反而越没底,最终陷入“到底该信谁”的困境。而现行的国家标准、行业标准 and 检测报告体系中,包含大量专业术语、限定条件和技术指标,普通消费者很难直接将其转化为消费决策依据;而网络上海量的家居内容,往往出于不同传播目的,在信息准确性、完整性和中立性上差异巨大,甚至存在夸大宣传、片面解读乃至失实误导的内容。

此外,产业端的技术进步,如何才能真正被普通消费者理解、识别并有效使用?

中国林产工业协会会长周鸿升表示,网络发达给消费者带来便利,也使各种宣传信息交织在一起,“相信谁”成为消费者比较困难的选择。行业协会

有责任把行业优秀专家组织起来,向消费者传播科学、规范的知识,尤其是基本常识,让权威、正常的科普渠道主动发声,让不实之词逐渐失去传播空间。

消费者缺的不是更多零散信息,而是一个能够把专业知识讲清楚、把复杂问题说明白、把判断依据交到消费者手中的可信入口。

此次正式发布的绿色大家居消费者知识普及公益平台,正是对这些共性问题的系统性回应。平台并非简单新增一个信息发布入口,而是致力于探索建立一套由协会组织统筹、专家团队审核、标准体系支撑、全程公益中立、内容持续迭代的绿色大家居消费知识公共服务机制。平台内容将围绕普通消费者的真实决策场景展开,把原本分散在标准文本、检测报告和行业实践中的专业内容,转化为贴近日常消费需求的实用指南,帮助公众在板材选择、甲醛防控、家具定制、施工验收等关键环节,建立清晰、科学的判断逻辑,让更多家庭在装修和家居消费过程中,拥有一个可信赖、可参考的公共知识服务入口。

“每一个答案,凭什么可信?”

平台的可信度,最终不取决于内容有多少,而取决于问题从哪里来、答案依据什么、由谁把关、如何持续更新。

首先,选题从真实用户问题来。平台所有选题方向和知识库筛选,均来源于对消费者真实困惑的系统调研。

消费者问什么,平台就重点解答什么;选题来源不是行业单方面希望讲什么,而是消费者真正需要知道什么。

其次,答案从权威信源来。平台内容以国家标准、地方标准、行业标准,以及经行业协会和科研院所专家审核的指南文件、报告文献等为依据。真实用户问题由专家依据权威信源作答,内容经过审核、分类和入库后,再面向消费者发布,形成从问题到答案、从答案到复核的可追溯链条。

同时,平台构建研究专家与实践专家共同参与的双线科普团队。研究专家来自科研院所、高校与国家级检测机构,侧重标准研究、检测评价和学术前沿;实践专家来自头部企业与产业一线,侧重产品研发、工艺应用和真实场景经验。两类专业力量共同参与,既要确保知识的科学性,也要增强知识与家庭装修实际问题的贴近性。

首期研究专家包括中国林产工业协会会长周鸿升,全国人大代表、中国环境保护产业协会副会长郭兴田,全国人造板标委会顾问、中国林科院研究员段新芳,北京林业大学材料学院教授、博士生导师于志明,国家人造板与木竹制品质检中心主任付跃进,中南林业科技大学材料与能源学院院长、教授李新功,国家家具及室内环境质检中心常务副主任孙书冬,北京林业大学材料学院家具设计系副主任柯清等。未来,更多国家协会、专家团队和行业资深从业者

将陆续参与共建。

“公益有边界,行业为什么仍要共同参与?”

作为面向消费者的公益知识平台,绿色大家居消费者知识普及公益平台首先明确自身边界:不以协会名义为具体企业或产品背书,讲品类、不讲品牌;不开展商业导购、带货交易;不开展商业广告、付费排名、评比表彰;内容排序不受任何商业因素影响。

这意味着,平台不承担“哪个品牌好”的推荐功能,也不以把消费者导向某一商品或服务为目的。平台希望提供的是判断方法,而不是导购结论;强调的是标准、事实与专业解释,而不是营销话术、流量排名和商业转化。

不做品牌推荐,不等于平台与行业发展无关。恰恰相反,越是在信息繁杂、概念混杂的市场环境中,越需要一个能够让标准、事实和专业能力被公众

理解的公共通道。

对消费者而言,公益中立的边界有助于形成相对独立的判断环境。消费者可以了解概念、查询标准、识读报告、辨别误区,而不是被引导到某一个特定品牌或商品。

对行业而言,平台不以品牌露出为目标,反而有助于推动形成更健康的竞争关系。企业以符合标准的产品、透明可查的事实、可靠的技术能力和服务能力赢得市场信任。行业竞争转向“比谁的产品事实更清楚”“比谁的标准依据更充分”,为消费者提供可验证、可理解、可使用的绿色价值。

周鸿升表示,行业中有许多优秀专家和科技工作者,对现代化生产的木竹制品及相关知识有深入了解。平台通过科学、客观的普及,能够帮助消费者更好认识绿色大家居产品,也为消费者追求美好生活提供便利。

