



家居专题：双 11 定制潜心大 家居 软体发力全渠道



双 11 家居板块表现优于大盘，龙头地位稳固双 11 家居行业整体线上成交呈现双位数增长，优于大盘。头部品牌通过线上线下多渠道、全方位的营销引流聚能获客，在实际销售表现和品牌曝光层面均有亮眼表现，龙头地位持续彰显。

定制：大家居路线持续进发

定制龙头不断推进大家居战略，去年至今营销层面的一大变化为套餐形式由传统全屋或厨柜单品套餐升级至整家定制套餐，向整家一站式供应的大方向看齐，具体体现为“补品类、增大牌、显实惠”，而后其他具备多品类运营实力的定制家居企业相继跟进。

本轮双 11 相较 618 而言，定制龙头在套餐内容扩充、形式优化等方面无较大变革，而多通过套餐结构性调整对优惠力度有所微调。但这并不意味着企业在大家居方向推进力度的减弱，而是由外及内深化大家居变革。龙头对产品/套餐体系和供应链的梳理不断精进，配合前端营销蓄客与配套销售能力的淬炼，成长路径明晰。据本轮双 11 榜单，以索菲亚、欧派为代表的定制龙头在天猫和京东平台全屋类销售榜单上位次居前。

软体：全渠道获客硕果兑现

分平台看，在以天猫为代表的传统电商平台中，本轮双 11 住宅家具板块相较整体线上大盘表现较优，其中床垫和沙发两个类目实现双位数增长。分平台看：

传统电商平台（以天猫为例）：住宅家具销售额前三分别为喜临门、源氏木语和林氏木业，其中喜临门实现大双位数增长，排名由去年的第三升至今年的第一，其亮眼表现或主由少数大单品带动，且在品牌力塑造及成功的营销推广下打造的大单品呈现出一定的延续效应，有助于强化消费者对产品和品牌力的认知；顾家和芝华仕整体表现较为稳健，在天猫沙发品类中维持领先地位。慕思的销售额在表观数据面上呈现一定下滑主因去年有头部 KOL 加持而今年未进行合作而影响销量，但考虑到实际成交均价同比有所提升，因此实际成交额表现或维持稳健。整体看，软体龙头增长表现虽有所分化，但均仍具备较为确定性的竞争优势，通过核心大单品系列的培育、多平台直播等新业态的发力高构竞争壁垒。

新型电商平台（以抖音为例）：以芝华仕、顾家、喜临门、慕思等为代表的软体龙头销售位居前列，头部品牌通过积极的直播营销及种草引流活动扩大影响力，深挖多平台流量。

从带货渠道结构看，头部品牌自播及小店播占比高、均在 85%以上，凸显品牌运营能力。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49153

