

家居卖场人气新观察

“这里的变化太大了，能做这么多事情，真的没想到。”走进北京一家知名家居卖场，准备买点家居饰品年货的刘女士不禁感叹，“就算在这儿逛一天，也不会觉得无聊。”

选购家具建材、看电影、亲子教培、餐饮娱乐、汽车保养、健康理疗、萌宠互动、体验二次元、举办婚宴……这些看似不相干的消费行为，正同时发生在传统家居卖场里。这种变化，也成为家居建材流通行业发展的一个缩影。

如今，越来越多的家居卖场加快转变经营理念和经营模式，不再局限于单一的商品交易功能，而是通过“跨界”合作、空间重构、业态融合与体验升级，围绕家居生活打造集购物、社交、休闲、学习于一体的多业态、沉浸式消费场景，从“卖商品”向“提供生活方式”进阶，以此提高消费者粘性，让消费者“敢消费、愿消费、乐消费”。



位于南京市浦口区的弘阳家居江北店，设置了亲子业态

从“粗放式扩张”转向“精细化运营”

曾作为家居消费主流渠道的卖场模式，正经历深刻变革。

自2026年2月2日起，宜家中国停止运营包括上海宝山、广州番禺、天津中北、南通、徐州、宁波和哈尔滨在内的七家线下商场。

这一消息在行业内迅速引发广泛关注。宜家自进入中国市场以来，已开设41家线下商场，其标志性的“蓝盒子”大店形象深入人心。如今，宜

家中国正通过转型、关闭或增设业务单元，重新调整中国市场布局。

“我们将以北京和深圳作为重点市场进行探索，计划在未来两年开设超过十家小型门店，同时继续加强线上布局，并对现有商场进行投资。”宜家中国方面回应称，公司将从规模扩张转向精准深耕，提升每平方米商业面积的效能。

与宜家类似，中国本土竞争对手

也在全力推进业务规模的调整。2025年，红星美凯龙整体门店规模进一步优化；居然之家也通过“做减法”持续优化，稳住经营基本盘。

中国建材流通协会发布的数据显示，2025年全国规模以上建材家居市场面积约为18163.5万平方米，同比下降11.38%。部分低效、同质化的卖场通过关停整合、业态升级等方式退出市场，而头部卖场则通过增加体验式

业态、拓展服务场景等方式提升运营效率，推动市场供给结构向“优质、高效”方向优化。

中国建筑材料流通协会副会长兼常务秘书长、协会家居建材市场专委会主席张彩虹表示，传统家居卖场需转变思维方式，真正“以用户需求为中心”，深入研究当下消费者的消费习惯与特征，精准定位目标客群，实施精细化运营。

创新消费场景 探索多业态融合发展

家居消费重视体验与决策，服务体验直接影响消费者的购买意愿。

商务部等13部门联合印发的《关于促进家居消费若干措施的通知》明确提出，要积极创新消费场景。支持家居卖场加强与上下游企业合作，构建“大家居”生态体系，为消费者提供一站式、一体化、全场景的家居消费解决方案。同时，支持家居卖场、购物中心等设置智能家居体验馆、品质家居生活馆等体验式消费场景，探索家居零售与文娱休闲、创意设计等多业态融合发展。

不少家居卖场企业在创新消费场景上花心思、下功夫，不断提升顾客的消费体验。

位于西安的红星美凯龙至尊Mall汽车馆自去年年底开业以来，吸引了众多汽车爱好者。“这里不仅有汽车展厅，还设有新车折扣区、二手车展区、汽车博物馆及检测整备服务区，甚至配备了丰富的会员服务空间，一站式服务非常齐全。”消费者王先生兴致勃勃地说。

红星美凯龙在全国持续推进“人车家”布局，深耕“车居一体”赛道，基于消费者对家庭空间与移动空间（汽车）的生活方式需求，将家居与汽车相结合，通过整合家居、汽车与生活场景，重构城市消费体验。

居然之家持续推动家居卖场向智能家居体验中心转型，打造“人、

车、家”三位一体的智能生活新场景。2026年，居然之家将以“场景化”战略为核心，结合居家办公、亲子互动、人宠共居等沉浸式体验需求，融合智能、原创、适老、萌宠及泛家居元素，在卖场内打造生活场景集合馆。

居然之家董事长兼CEO王宁表示，场景化布局能全面升级场馆环境、优化消费体验，通过打造强体验、高互动的场景，以场景赋能带动客流量与销售双增长。

“我已经来过好几次，这里不像卖场，更像一个可以逛展、喝咖啡的社交空间。”走进位于成都的富森美天府，一位消费者说，家居卖场不再是

冷冰冰的商品陈列，而是可触摸、可沉浸的生活场景。

“我们的定位并非卖场，而是链接品牌与消费者的平台，根据消费者偏好动态调整业态与服务。”富森美副总经理吴宝龙说，公司突破传统家居零售框架，以富森美天府项目为载体，构建了一个以“直播产业”为核心驱动、多元业态深度融合、线上线下全域运营的新型策展式商业生态。

中国原点新城创始人、董事长李继和指出，家居卖场创新突围的核心是从“卖产品”的经营思维转向“卖生活方式”的用户思维，实现从“商贸卖场”到“生活方式体验中心”的根本转型。

消费需求始终存在 实体卖场要与时俱进

当前，线下体验与遍布全国的实体店仍是家居消费不可撼动的护城河，产品的大件属性与体验属性决定了线下场景的核心价值。同时，卖场作为经销商品展示、渠道分销与服务落地的核心载体，价值依然显著。

张彩虹表示，家居家装行业的消费需求是长期存在的，建材家居卖场在产品从生产端流向用户端的过程中不可或缺。卖场若想吸引、留住并转化客户，关键在于解决消费者关注的痛点、堵点与难点。

家住北京的“00后”女孩小万，最近因乔迁新居需置办家电家具。由于平时工作繁忙、周末休息时间有限，她更倾向于通过线上渠道选购商品。

“线上款式更多，品质、价格、

口碑透明度也比线下更高。退货也方便，即使发生纠纷也能找平台客服解决。春节临近，电商平台会推出各种促销活动，优惠力度更大。”小万的这番话代表了不少年轻消费者的心声，也反映了这部分群体的消费需求与偏好。

京东建材业务部线下业务负责人表示，年轻消费者看重价格透明、信息对称，更依赖数字化决策。卖场要加快线上线下融合，推动“同款、同价、同质、同服务”，线上订单可线下体验，线下体验可线上比价。同时，实现服务链路可视化，提升消费信任。

弘阳家居南京江北店总经理朱晓雁认为，传统卖场应向价格透明化、产品整案化、情景体验化转型。卖场

也要积极引入以林氏木业、源氏木语等为代表的新零售品牌，吸引年轻客群，实现品牌新老交替。

王宁指出，家居建材卖场要有效吸引客流并提升转化，应针对年轻客群需求，构建线上线下联动的全域运营体系：线上借助抖音、小红书等进行本地化内容种草与探店引流，配合到店福利吸引体验；线下通过软装市集、改造沙龙等活动推出高性价比焕新套餐，并深入社区精准触达。同时，重塑线下场景，以生活化展示替代传统分区，优化导购与休闲服务，实行明码标价与清晰套餐，提供从设计到售后的一站式闭环服务，并结合会员福利与老客推荐机制，系统化解决顾客顾虑，实现“引得来、留得

住、能成交”。

张彩虹建议，卖场要主动拥抱数字化营销（如与家博会合作、利用短视频引流），或整合外部专业团队帮助商户进行线上引流。整合关键资源，主动链接并服务好设计师、工长等家装核心影响力群体，构建生态。深入社区布局，快速建立社群，挖掘潜在客户。

从“场地出租”转向“用户运营”，从“货品陈列”转向“场景体验”，从“线下孤岛”转向“线上线下融合”。未来，家居卖场的形态仍将不断演变，要赢得市场青睐，关键在于能否真正以消费者为中心，构建信任、体验、便捷、个性的综合竞争力。

（来源：新华网）