



“618”家居行业“卷”起来——

精准把握年轻消费需求 线上线下一体化全域发力大促

文/羊城晚报记者 黄士图/受访者提供



治愈系奶油风家装风格是年轻消费者的心头好

“618”提前购，家居行业迎来开门红

5月31日晚8点，2023年京东“618”提前启动，家居品类成交额迎来爆发式增长。官方数据显示，在该购物节启动后的前10分钟，家电家居成交额破50亿元，源氏木语、索菲亚、水星家纺等超3000个品牌成交额同比增长超3倍，迎来家居行业的开门红。与此同时，个性化的装修定制服务同样吸引消费者买单，定制衣柜、局部装修、儿童房定制等超5个服务品类成交额同比增长超6倍。

今年“618”家居行业的消费数据表现亮眼，这与各个平台为消费者提供的相关售后服务分不开。京东方面，除了补贴力度超过以往，还推出了“半年囤货无忧”“家居180天可退可换”等创新服务。天猫家装家居则提供建材类目上门安装、床垫免费上门除螨等7类服务内容。依托于满足消费者个性化的服务需求，天猫“618”在开启后的4小时，产生了超50万个订单送装一体服务，上门服务订单数同比增长近1倍。以关注线上赛道的林氏家居为例，其在天猫“618”开启后1小时11分，销售额突破5

亿元，超去年全天的3.42亿元。

预估年中大促的消费热潮，提前备战是家居企业迎战“618”的关键所在。众多家居品牌早在去年“双11”就已着手研究消费者需求，同步规划新品，林氏家居今年“618”共上架新品近400款，其中重点新品110款。此外，林氏家居、科勒厨卫、恒洁卫浴等近260个家装家居品牌在开售前便把备战天猫“618”的货品运送至统一仓储中心，备货量同比增长超51%，为“618”的家居消费提前做好供应保障。

由早期的京东红六月促销季到如今的全网各平台年中大促，“618”已成为最受消费者期待的消费符号之一，吸引着越来越多的家居品牌全力出击。淘宝天猫家装家居频道相关负责人预判，“618”大促将迎来人均消费客单放大的拐点，这预示着“618”大促将成为影响家装家居行业发展方向的重要节点。红星美凯龙家居集团执行总裁朱家桂也表示，618大促有望创造上半年消费小高峰，市场正在快速恢复活力。

随着一年一度的“618”消费大促拉开帷幕，家居产品消费也迅速活跃起来。根据京东官方发布的“618”消费数据，在5月31日首轮促销开售的10分钟内，家电家居成交额破50亿元，超3000个品牌成交额同比增长超3倍，28小时后超过30个家电家居品牌成交额破亿元。

在经济持续复苏及居民消费意愿提升的重要背景下，“618”成为各大家居企业占领市场的年中大考，既有索菲亚、欧派等知名品牌借此增强品牌影响力，也有众多小型品牌入场打开知名度。业内相关人士认为，在各大品牌联动线上线下的特色整合营销方式作用下，面向年轻消费群体的“颜值经济”赛道打得火热，家居行业在内卷的同时也积极向着高质量发展新阶段转型。



家居品牌越来越关注年轻家庭用户

线上线下联动，全域营销成竞争新模式

线上直播带货，线下探店体验，在今年的“618”大促中，线上线下联动、全域营销模式成为各大家居品牌的重要突破。一方面，线上线下多消费场景，通过整合营销升级用户的消费体验。另一方面，线上线下促销价格保持一致，消费者可随时随地购买。

譬如京东“618”主站“家电家居”频道中的“趋势”板块，围绕客厅、卧室、厨房等家居场景，推出慵懒治愈、儿童友好、适老友好等6大家装趋势，打造“家电家居一站购”的模式。同时，该板块结合线上社会热点，展现跨品类融合场景的家电家居设计趋势，为线下的消费者提供更多的家电家居设计思路与购买选择。

过去，家居产品在线上购买时缺少沉浸式体验的环节，是众多消费者的痛点。如今随着直播带货等营销玩法的层出不穷，越来越多的家居品牌着重升级用户的线下体验。作为国内首批起步于互联网渠

道的家居企业之一，今年3月初，林氏家居与天猫签订“家装本地化”年框合作协议，通过大数据、智能化等手段，构建“线上咨询，同城门店体验”的服务闭环，为终端消费者提供更丰富多元的消费服务。即将结婚的信小姐打算在大促期间购置一套沙发，但她对沙发的坐感比较在意，因此在网上选择了款式之后，她希望到线下店体验，“我很看重坐垫的软硬程度、沙发靠背给自己支撑的舒适程度，这些体验在网上无法实现。”

淘宝天猫家装家居新零售总经理冬一表示，对于家居行业来说，线下场景是非常重要的，天猫探店短视频将线下门店的优质场景呈现给消费者，让更多没有时间去线下门店的消费者也能足不出户体验。

可以看出，简单变通的“限时秒杀”已经卷不动了，家居品牌通过线上线下的联动升级才能真正吸引消费者，拉动消费增长。

瞄准年轻消费群体，打开家居新赛道

艾媒咨询相关数据显示，在目前的家居消费群体中，年龄31-40岁的青年群体占比高达49.7%。红星美凯龙董事长车建新指出，“618”大促的表现很大程度上取决于85后、90后这些年轻消费群体，这些数字人群更习惯于网购模式，也具有较强烈的消费意愿。年轻消费者的消费观念和偏好，将进一步拉动家居电商平台兴起与变革。

兼具潜力股和审美观的年轻受众，成为当下众多家居品牌争抢的消费群体。“618”前夕，欧派官宣胡歌成为欧派品牌全球代言人，代言人从蒋雯丽、孙俪再到胡歌，不难发现欧派正在投年轻消费群体所好，通过官宣新代言人打造热点

事件，打破粉丝圈层。事实证明，这波操作成功吸引了大众的注意力，在年轻家居用户市场上占领更多的空间。林氏家居也一直致力做懂年轻人的定制品牌，在“618”大促前期借助黎贝卡等一线达人产出内容，后期则借助直播达人带货的配合，让品牌在年轻用户中成功突围。

事实上，不论是销售数据的呈现，还是各大家居品牌主攻的消费群体，都在印证年轻用户对定制家居的内需是强劲的。除了京东、天猫这些强势的电商平台，在汇集众多年轻人的B站和小红书，种草类的不同种类家居分享也在“618”大促中赢得了红利。



各式定制家居风格在“618”期间相继推出

文/陈玉霞 图/受访者提供

品荔枝时节，世人或会联想到苏东坡先生的“日啖荔枝三百颗，不辞长作岭南人。”后人品读这两句诗，至少读出两个信息，一是荔枝美味，二是一个大文豪因为荔枝爱上了岭南这一方水土。

在广州的居住领域，能以所购品牌或社区称呼业主群体的人并不多，这需要业主对社区或品牌有超然认同感。“岭南人”或是其中叫得比较响亮的一群。

广州这座千年商都里，城市中轴的北部，有一座“岭南城”，它通过企业自身秉承的“予城新耀，唯人为贵”的发展理念，通过一步步稳扎稳打有序建设，将荒草遍野的土地，变成了一座生机勃勃的人居大城“岭南新世界”，业主们也有了很自豪的名字，叫作“岭南人”。作为广州人居领域高质量发展标杆样板，岭南新世界究竟有何价值硬核，令聚集在这里的“岭南人”群体逐年壮大？



岭南新世界以全方位配套成就业主美好生活

白云山下，不辞长作“岭南人”——

新世界云耀

一步到位全能人居地标荣耀上新

超前规划“港式”建设 实现社区与片区同步价值提升

住建领域的高质量发展，将是该领域发展的统领方向。而时间，则是验证一个行业、一个项目高质量发展的重要标尺。十多年前，新世界中国地产有限公司（以下简称“新世界中国”）华南区域总经理梁国强对于“经典”一词给出过自己的定义，那就是“须经得起时间考验。”

从广州数十年房地产发展看，白云大道北的岭南新世界被证明是这样的高质量发展的项目，其以一盘之力重新塑造了所在片区的价值体系。

20年前的白云大道北，彼时大片土地荒草遍野，在很多中心城区的人看来，那里就是“郊区”。彼时的房价，约为2000元/平方米。20年后的今天，在这片

土地上生长出来的岭南新世界，最新第七代的产品新世界云耀成交价已达7.7万元/平方米。20年时间房屋价值溢价将近39倍。

新世界中国进入白云大道北，毫无疑问成为这片土地命运向上转折的引领者。

新世界中国是最早进入内地房地产市场的少数几个港资房企之一，具备更先进的开发和人居理念的“港式”优势——科学超前规划，是被时间验证的成功模式之一。实际上，从20年前“造城”开始，新世界中国就在筹划解决业主们“怎样生活”的问题，希望业主的衣食住行、娱乐、教育等都可以在社区里得到满足。在超前生活模式引领下，凭借新世界中国

的稳健实力支撑，社区的学校、商业、出行、运动等全方位生活配套有序呈现，一步一成为广州人居的标杆性项目。

近200万平方米人居大城的出现，成为区域向上发展不可或缺的一笔，以岭南新世界社区配套的商业体为例，新世界云门NEW PARK、云里商业广场等目前已为所在片区的商业地标，令嘉禾望岗片区成功打造出全新的优质商圈，区域价值水涨船高。20年前这里的土地或不足1000元/平方米，20年后地价已增值20多倍。2023年5月，嘉禾望岗东北侧地块受到18轮争夺进入摇号阶段，未扣除配建面积下地价为25万元/平方米；而在距离岭南新世界7公

里外的空港大道中侧地块，地价更已达35万元/平方米。

与区域、与城市共生生长，是为“港式”建设又一发展内涵，也是新世界中国“予城新耀”品牌理念的最直接表达。

筑巢引凤，花香蝶自来。20年稳健打造的岭南新世界，已经吸引了医护人员、设计师乃至周边总部企业的企业家等近10万精英在此安家，共同促成了属于新时代“岭南人”蓬勃向上的特有圈层。

优质物业易得，但优质邻居难得。置业者选择在一个社区安家，获得的不仅是房子这个硬件，社区的人文氛围等软性价值才是最值得拥有的价值点。岭南新世界在人文氛围打造上，也在凭实力出圈。

20年的这个大社区里，有很



新世界云耀即将迎来“美好生活收获季”

多元共融“唯人为贵” 打造一步到位全生活体系

建造美好建筑，其目标还是为了居住其中的人。新世界发展有限公司执行董事、新世界中国董事兼行政总裁黄少媚曾这样解读这个理念：“唯人为贵，即人是最重要的。生活富裕之后，社会精英阶层会注重家庭生活、个人生活品质，会要求身心愉悦。建筑只是语言，它要承载城市人们的美好追求。”

懂生活的人知道，一个社区标准的高质量发展，不是仅依靠产品力，更需依靠社区质量、环境质量以及圈层质量等，遵照蓝图，匠心兑现，20年如一日地建设，一座近200万平方米的成熟大城岭南新世界才得以崛起在白云新城黄金发展轴中。而今，信步走在该社区可以发现，

从西门的新世界·云门NEW PARK，到白云区华新学校、华师附中实验小学、华附第三实验幼儿园，从云悦文体中心，到云里沉浸式广场、云集，再到新世界酒店、云禧餐饮中心、城市公园、公交总站、地铁站，业主们希望获得的一步到位的全方位生活配套，这里应有尽有。一个多元生态共融的社区，成为业主高质量生活的绝佳载体。

20年细水长流持续发展，如何让项目在市场保持强劲的竞争力，对一家房企而言也是一种挑战和考验。拥有数十年发展经验的新世界中国，一直以来以行稳致远、高质量发展为目标，成功穿越房地产调整周期，业绩逐年稳步增长。

2022年财年，该公司内地整体物业合同销售额达到人民币171亿元，超过年度设定目标。稳健的运营发展，为岭南新世界兑现业主的优质生活体系提供强有力的保障。

完善的生活体系，十足的资产安全感，令不少业主从新世界“新粉”变成了“老粉”，纷纷成为了“最佳销售员”。在售楼部，业主带着朋友过去看楼的场景非常常见。最新的云耀组团以全年30.6亿元的销售额（克而瑞数据）成为2022年白云区楼盘成交第一名，再一次印证了新世界中国对人趋趋势的精准洞察和引领，印证了业主对这个幸福圈层的高度认可与追随。



云耀样板房实景图

10万精英汇聚 人文价值尤为珍贵

多工作和居住于此十几年甚至20年的人。一位在楼盘工作了十多年的销售人员说，很多她接待过的客户成为业主后，会和她成为朋友，“家里有什么事情，他们会第一时间想到找我，或找物业同事帮忙解决，这是一种熟悉的信任。”

建设者、服务者与居住者多方合力形成的亲融和睦、友善友好等社区精神内核，是这个20年大城对全体业主的真实“回馈”；在孩子成长氛围方面，新世界云耀同属“家校社”全龄教育社区，20年沉淀的全方位配套，令孩子们下楼就可参加美育、语

言等课程，也能享用丰富的户外运动空间。在和谐友爱的社区里长大，他们能拥有对人、对社会更多的善意。

新世界中国以最大努力满足居住者的美好精神需求，本月底，新世界云耀即将迎来“美好生活收获季”，又将有一批新业主在这里开启美好生活。项目全新瑰丽园景100-120平方米的四房五房将限量发售，六大置业礼遇同步推出。

心安之处，希望所在。正所谓，安居乐业喜常在，不辞长作“岭南人”。