

关于家纺产品市场营销策略优化研究

尤恩杰

杭州柯力达家纺有限公司

DOI:10.12238/jpm.v6i5.8055

[摘要] 家纺行业正处于消费升级的浪潮中，市场竞争愈发激烈。产品的创新能力不足、价格战频繁、渠道管理混乱、促销方式单一，成为行业发展的瓶颈。面对这一现状，深入分析消费者需求，推动产品设计革新，实施差异化定价，优化线上线下渠道布局，并加强精准营销，将是提升市场竞争力的关键。通过构建更具吸引力的品牌形象，并利用社交媒体和体验式营销手段，家纺企业能够在竞争中找到新的增长点，激发行业活力，提升盈利能力。

[关键词] 家纺行业、市场竞争、产品创新、渠道优化、精准营销

Research on the optimization of marketing strategies for home textile products

You Enjie

Hangzhou Kelida Home Textile Co., LTD.

[Abstract] The home textile industry is riding the wave of consumption upgrade, with market competition becoming increasingly fierce. Insufficient product innovation, frequent price wars, chaotic channel management, and monotonous promotional methods have become bottlenecks for industry development. In response to this situation, a deep analysis of consumer needs, driving product design innovation, implementing differentiated pricing, optimizing online and offline channel layouts, and enhancing precise marketing will be key to boosting market competitiveness. By building more appealing brand images and leveraging social media and experiential marketing strategies, home textile companies can find new growth points in the competition, invigorate the industry, and enhance profitability.

[Key words] home textile industry, market competition, product innovation, channel optimization, precision marketing

引言：

家纺产品不仅关乎生活舒适度，更承载着消费者对美好家居环境的追求。然而，市场上的产品同质化严重，价格竞争让企业利润空间不断被压缩，渠道冲突削弱了品牌影响力，传统促销方式的吸引力也逐渐下降。在这样的背景下，行业需要进行深度变革。企业若能深入理解消费者心理，优化营销策略，提升产品附加值，打造独特品牌定位，便能在市场上占据有利地位。探索家纺行业的营销升级路径，不仅是商业需求，更关乎行业未来的发展走向。

1. 家纺产品市场概述

1.1 家纺产品的分类和特点

家纺产品涵盖多个细分品类，主要包括床上用品、窗帘布艺、卫浴用纺织品、家居装饰纺织品等。其中，床上用品是市场占比最高的品类，如罗莱家纺、梦洁家纺推出的四件套、被芯、枕头等，讲求舒适度和环保性。同时，随着市场需求增长，窗帘布艺也“火热”起来，例如，博洋家纺通过定制化服务满足了更多消费者的个性化需求。此外，卫浴用纺织品如毛巾、浴袍等也以高性价比迅速地抢占市场。整体来看，功能性、环

保性、设计感成为产品升级的重要方向^[1]。

1.2 市场规模和发展趋势

家纺市场规模持续扩大，受消费升级、居住环境改善等因素推动。据统计，2023 年国内家纺市场规模已超过 4000 亿元，预计未来仍保持稳定增长。高端市场需求增强，梦洁家纺推出定制化床品，强化品牌溢价能力。线上渠道占比持续提升，水星家纺在天猫、京东的销售额占比超过 60%。智能家纺开始兴起，如南极人推出智能温控床垫，融合物联网技术提升产品附加值。未来市场将进一步向个性化、智能化、环保化方向发展。

1.3 消费者需求和行为特点

近年来，消费者需求逐步升级，从基础实用型向高品质、健康环保、个性化定制方向转变。具体而言，年轻消费者偏好简约设计，LOVO 家纺推出北欧风、轻奢风系列，精准匹配市场需求。健康睡眠意识增强，水星家纺的抑菌床品、梦洁的高端蚕丝被受到青睐。购买渠道方面，线上购买占比提升，小红书、抖音成为重要决策平台，罗莱家纺通过短视频种草，实现精准营销。社交化消费趋势明显，品牌通过社群运营增强用户粘性，如博洋家纺建立私域流量池，提高复购率。

2. 当前家纺产品市场营销策略分析

2.1 产品策略

从家纺产品的开发思路看，产品组合策略与品牌经营策略进行匹配。家纺市场上产品包含有床品的四件套、被芯、枕套，窗帘、浴巾、沙发套等多种品类，企业需要结合市场需求结构对产品结构进行组合[2]。例如，罗莱家纺的产品组合是偏向高端市场销售，在产品销售中就设立不同的子品牌，比如 LOVO 偏向于年轻市场消费群体，罗莱儿童则是专为儿童的市场需求设定的子品牌。水星家纺则以开发出相应功能的家纺产品进行产品结构调整，比如推出具有抗菌功能的床品、凉爽的被子、温热的被子等。另外，南极人通过 ODM 生产的方式，只把品牌使用权进行授权，产品上就能延伸到低、中、高档不同种类的品牌，通过产品价格优势抢占市场。

2.2 价格策略

成本导向定价、竞争导向定价以及价值导向定价是家纺企业常用的定价方法。梦洁家纺属于高端品牌市场，因此采用价值导向定价方法，推出价格上万的蚕丝被以强调原料、工艺价值等高端产品定位，树立品牌忠诚度；水星家纺通过产品价格领先同类品牌进行竞争导向定价，吸引价格敏感人群；南极人采用 ODM 模式，规模效益降低产品价格，价格导向相对有优势。

同时，价格促销也是市场竞争的活动之一，如电商平台京东、天猫等平台在“618”“双 11”等促销期间，各品牌会以满减、打折等短期降价活动（如罗莱家纺“双 11”期间有“第二件半价”或满 500 减 100 等）的价格促销，刺激购买；而在线下渠道中，通常以会员价格优惠作为价格促销的活动（如梦洁家纺针对会员的积分或折扣的优惠、会员日赠品等），增加用户黏性。

2.3 渠道策略

家纺行业要将传统卖场和新兴的电商平台相结合才能够实现更好的市场覆盖面。对于传统卖场，其可以实现消费者进行实手感试，如梦洁家纺所开展的“体验式购物”，在门店感受不同的床品材质，刺激消费者的购买欲。而对于新兴渠道来说，一些渠道平台的崛起带动了传统企业的改变，例如，水星家纺不仅入驻了天猫、京东、拼多多等电商平台，同时还通过抖音、小红书等社交渠道进行精准营销，例如，水星家纺借助头部主播李佳琦等人的直播间开售高性价比产品，一场直播就能销售上千万的产品。再例如罗莱家纺通过小红书推广居家搭配方式，利用“种草+带货”，实现用户的增长。

2.4 促销策略

在广告宣传上，大部分品牌选择线上线下相结合的形式，在抖音、快手等短视频平台进行宣传推广，如通过家居博主去体验产品，并将其生动具体地展现出来。梦洁家纺则是进行了大额电视广告推广的同时，还参与了大量的综艺节目，《妻子的浪漫旅行》便是通过明星的人气来增加品牌宣传。

第三，家纺品牌会设置在节假日或者换季时段等促销，比如京东造家纺会在“年货节”时段组合套餐打折。南极人利用社群传播，通过微信群、朋友圈传递优惠，裂变传播提高转

化率。

3. 家纺产品市场营销策略优化的方向和原则

3.1 以消费者需求为导向

任何竞争首先都是对消费者的竞争，企业应当注重市场脉搏的把握，为企业创造出符合消费者需要的产品与服务。因此在消费者越来越看重健康、环保、个性化的基础上，水星家纺开发出抑菌抗螨的水星床品，通过 A 类婴幼儿级面料能够有效解决家庭用户睡眠健康问题[3]。罗莱家纺针对年轻消费群，生产出可机洗的羽绒被，节约洗护成本，提高使用便利性，在设计层面，梦洁家纺调整产品颜色、材质等细节，根据用户反馈的信息来调整床品的设计方向，如梦洁家纺根据地区用户的不同要求，开发了适合北方寒冷、干燥气候的羊毛被，以满足区域用户的差异化需求。

3.2 创新和差异化

目前家纺企业的同质化问题比较严重，因此，家纺企业只有通过创新形成差异化经营，从而获得更高的市场份额。差异性经营一方面促使家纺企业进行材质和工艺创新，比如，博洋家纺研发纳米石墨烯纤维，推出自热类床品，提高秋冬保温性能。另一方面促进家纺企业进行功能创新，例如，南极人将智能家居元素引入，推出调控温度的智能家居床垫，俘获科技消费人群。梦洁家纺联合艺术家打造高端定制系列，迎合高净值人群定制消费。

二是品牌定位上的创新，如罗莱家纺旗下创立 LOVO 品牌切入快时尚家居领域，以迎合消费者对具有高颜值、高性价比产品的需要。

3.3 整合营销传播

现如今，传统的广告打法已经不再适用于目前的消费者消费决策路径，企业要整合线上线下资源，实现精准化营销。罗莱家纺在小红书进行“居家美学”的话题营销，使用家居 KOL 带货，引导年轻客群关注。梦洁家纺以微信私域流量池为核心，构建会员社群，以社群互动带动复购。水星家纺采取“直播+短视频”模式，与抖音的李佳琦、薇娅合作，在直播中进行卖货，一场直播产生过千万销售额。线上线下的联动模式，博洋家纺利用线下门店设置 VR 体验场景，让门店用户直观比较不同材质床品的性能，增加其购买意愿。

4. 优化后的家纺产品市场营销策略

4.1 产品策略优化

产品策略的调整。以市场的变化情况推动企业的家纺产品策略进行调整。从实践角度来看，当下的消费者已经对产品标准生产的要求不再感到满意，反而更加期待具有个人审美元素和使用感受的舒适家纺产品。所以需要加强对产品的设计研发工作。

（1）加强产品研发和设计创新

针对新时期消费者对家纺产品的质量、美观等新需求、建设“生态文明型国家”的发展规划等及影响因素，家纺行业也要提高材料科技运用，丰富环保、抗菌、防螨等功能性特征。以水星家纺为例，针对水星家纺在开发中投入大量研究成本，

使用天丝、石墨烯等新材料，丰富质感的同时，使产品更为透气和保暖。再以家纺企业罗莱家纺为例，推出“AI 智能温控被”，结合智能调节温度的技术，使产品更具科技感的同时，满足不同需求的消费者。

此外，色彩、纹样设计同样决定了产品的市场吸引力。梦洁家纺聘请国际知名设计师，与国内潮流品牌跨界合作，推出限定系列，提高品牌的年轻化形象，扩大受众群体[4]。

（2）个性化定制服务

由于市场导向，消费者的个人要求越来越多，家纺企业能提高市场优势竞争的关键就在于 C2M 模式，例如水星家纺也推出了“私人订制”，在官网可选择布料、颜色、绣花图案等，并可以加上姓名或纪念日期等，实现了定制化。

4.2 价格策略优化

经济新常态下，家纺市场的竞争激烈，单纯的价格战无法带来长期增长，企业需要通过优化定价策略提升盈利能力。

（1）基于价值的定价策略

针对市场需求的变化，家纺定价需与价值匹配，不能一味靠低价，罗莱家纺的高端市场价值定价策略，其高端的床品系列均为 100%埃及长绒棉，用优良的工艺提高其产品附加值，让消费者肯为品质买单，FUANNA（富安娜）手工刺绣系列用精致工艺和文化价值提高价格合理性，吸引高消费群体。

（2）灵活的价格套餐

灵活的价格套餐

在对消费者的需求不一致的情况下，灵活定价会有更好的市场反应度，如南极人采用“基础款+进阶款”的套餐模式，消费者可自由选择是否加购填充物、枕芯等辅助产品，降低低预算和高预算消费者的选择困难，让消费者做到物美价廉。

4.3 渠道策略优化

家纺行业的销售渠道需要打破传统单一模式，实现线上线下深度融合，同时拓展新兴渠道，以提高市场覆盖率。

（1）线上线下融合

在数字化转型的大背景下，家纺企业纷纷优化线上销售渠道，同时提升线下门店体验。罗莱家纺在京东、天猫等平台开设旗舰店，并同步提供线上定制和线下体验服务，消费者可以先在线下门店感受产品质量，再通过线上下单，实现“先体验后购买”的模式。而梦洁家纺则是在门店设置智能睡眠体验区，消费者可以通过智能设备检测睡眠习惯，系统会推荐最适合的床品。这种线上线下联动的方式提升了购物体验，也增强了品牌忠诚度。

（2）拓展新兴销售渠道

随着新媒体的出现，社交电商和直播带货成为新的增长点。家纺品牌与 KOL、KOC 合作，在抖音、快手、小红书等平台推广产品。例如，富安娜在直播间推出“限时秒杀”活动，结合场景化直播（如模拟卧室场景），使消费者更容易接受推荐，提高成交率。

此外，拼多多的“团购+补贴”模式，也成为家纺企业打开下沉市场的重要手段。南极人通过拼多多的低价拼团模式，

吸引大量消费者，实现销量的爆发式增长。

4.4 促销策略优化

促销手段需要更加精准，单纯依靠打折已无法有效提升销量。企业需要结合社交媒体和体验式营销，使促销策略更加多元化^[5]。

（1）精准营销和社交媒体营销

消费者的购物决策越来越依赖社交媒体，家纺品牌需要利用数据分析，针对不同用户群体实施精准营销。例如，水星家纺通过大数据分析，针对新婚人群推出婚庆床品推荐，针对母婴用户推广婴儿专用床品，并在微信、小红书投放精准广告，提高转化率。

同时，品牌需要加强社交媒体互动。例如，罗莱家纺在小红书上推出“我的卧室风格挑战”，鼓励用户分享家居布置照片，提升品牌曝光度，并通过用户互动收集市场反馈，优化产品设计。

（2）体验式营销活动

家纺产品的购买通常涉及触感和视觉体验，因此线下体验营销仍然不可或缺。梦洁家纺在全国部分门店推出“8 小时深睡挑战”活动，邀请消费者在模拟卧室环境中体验高端床品，感受产品的舒适性。这种沉浸式体验能有效提升产品认知度，促进购买转化。

此外，罗莱家纺与酒店合作，推出“五星级睡眠体验计划”，消费者入住合作酒店时可以体验其高端床品，并通过酒店提供的二维码直接下单购买。这种方式让消费者在真实环境中感受产品品质，从而促进销售。

结语：

面对竞争日益加剧的市场环境，家纺企业需要在营销策略上突破传统思维，以创新和差异化驱动增长。提升产品的设计感和功能性，结合个性化定制，提高品牌附加值；摒弃单一的低价竞争，构建灵活的价格体系；打破传统销售渠道壁垒，实现线上线下联动；依托社交媒体和精准营销，增强用户互动和品牌影响力。这些调整不仅能助力企业在市场中稳健前行，更有助于提升行业整体竞争力，推动家纺行业迈向更高质量的发展阶段。

[参考文献]

- [1]朱晓红.浅析中国家纺床上用品行业的创新发展趋势[J]纺织导报.2021（02）：78-82.
- [2]袁燕.关于家纺企业床上用品的营销策略解析[J]江苏纺织.2020（04）：46-47.
- [3]费奇.中小服装纺织企业市场营销渠道优化策略研究[J]市场周刊.2021（01）：79-81.
- [4]吴梦帆.中小服装纺织企业市场营销渠道的优化策略探索[J]纺织报告.2024（05）：28-30.
- [5]陈畅足.论中小服装企业分销渠道管理的优化策略[J]化纤与纺织技术.2019（03）：27-30.

作者简介：尤恩杰，出生年：1971.6，男，民族：汉，籍贯：浙江宁波，职务：总经理，研究方向：沙发面料行业。