

电子商务视角下家具公司电商销售路径 创新研究

胡安馨

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年4月29日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在电子商务蓬勃发展的背景下, 家具公司传统的销售路径面临诸多挑战。本文深入分析了家具行业电商销售的现状与问题, 结合电子商务的特点与优势, 从技术创新、营销模式、供应链优化、用户体验提升等方面探讨了家具公司电商销售路径的创新策略, 旨在为家具公司在电商领域的发展提供理论支持和实践指导。

关键词

电子商务, 家具公司, 销售路径, 创新策略

Research on Innovative E-Commerce Sales Paths of Furniture Companies from the Perspective of E-Commerce

Anxin Hu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: April 29, 2026; accepted: May 13, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

Against the backdrop of the booming development of e-commerce, the traditional sales path of furniture companies is facing many challenges. This article deeply analyzes the current situation and problems of e-commerce sales in the furniture industry, and combines the characteristics and advantages of e-commerce to explore innovative strategies for furniture companies' e-commerce sales paths from the aspects of technological innovation, marketing models, supply chain optimization,

and user experience improvement. The aim is to provide theoretical support and practical guidance for the development of furniture companies in the e-commerce field.

Keywords

E-Commerce, Furniture Company, Sales Path, Innovation Strategy

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的飞速发展和消费者购物习惯的深刻变革，电子商务已成为家具行业不可忽视的重要销售渠道。传统家具销售模式长期依赖线下门店体验、经销商代理等路径，存在渠道成本高、覆盖范围有限、消费者决策周期长等固有弊端。近年来，直播电商、社交电商、跨境电商等新业态蓬勃兴起，为家具企业打开了全新的增长空间。然而，家具作为大件非标品，具有物流成本高、安装服务复杂、线上体验感不足等特殊属性，使得其电商化转型面临诸多挑战[1]。在此背景下，深入研究家具公司电商销售路径的创新策略，对于推动行业数字化转型、提升企业市场竞争力具有重要的理论价值与现实意义。本文将从电子商务视角出发，系统分析当前家具公司电商销售的现状与痛点，并提出多元化的路径创新方案，以期家具企业的电商化发展提供可操作性参考。

2. 家具行业电商销售的发展现状

当前，我国家具行业电商销售已从最初的“试水期”步入“深化期”，市场规模持续扩大。跨境电子商务仍然维持迅速扩大之势，伴随着北美地区、中东地区消费者对中国制造家具的热情，越来越多商家对于选款和质量的把控更为严格[2]。从参与主体来看，既有宜家、全友、顾家等传统品牌积极布局天猫、京东等综合电商平台，也有源氏木语、林氏家居等“互联网原生”品牌借助电商红利实现了弯道超车。从销售模式来看，当前家具电商主要呈现三种形态：一是以天猫、京东为代表的传统货架电商模式，依靠搜索流量和平台活动获取订单；二是以抖音、快手为代表的内容电商模式，通过短视频和直播实现“种草-转化”闭环；三是以小红书、微信为代表的社交电商模式，依托 KOL 推荐和私域流量运营实现精准获客。尽管电商销售取得了显著进展，但家具行业电商渗透率仍远低于服装、3C 等品类，大量中小家具企业的电商化进程仍然缓慢，销售路径单一、转化率偏低等问题依然突出。

3. 家具公司电商销售面临的核心痛点

家具公司在电商销售路径上面临的痛点是多维度的，集中体现在以下几个方面。第一，产品体验缺失导致转化率低。家具属于“重体验”品类，消费者在购买前需要直观感受材质、色彩、尺寸和舒适度，而线上展示难以完全替代线下体验。第二，物流配送与安装服务成为最大瓶颈。家具产品体积大、重量重，物流成本高，且“最后一公里”的送货上楼和安装服务对企业的售后服务体系提出了极高要求，一旦出现破损或安装失误，极易引发差评和退货，严重影响品牌口碑[3]。第三，同质化竞争严重，价格战侵蚀利润。电商平台的比价机制使得家具产品价格高度透明，大量中小企业缺乏品牌溢价能力，只能通过低价策略获取流量，导致行业整体利润率持续走低。第四，流量获取成本不断攀升。随着电商平台流量红利消退，现有 B2B 模式或 B2B2C 模式将在很大程度上切换为 C2B 或 C2F 模式，家具企业的获客成

本上升, 出现价值不对称等问题[4]。第五, 线上线下渠道冲突难以调和。许多家具企业同时运营线下经销商和线上直营店, 价格体系不统一、客户归属不清晰等问题频发, 渠道间的内耗严重制约了电商销售的健康发展。

4. 电子商务视角下家具公司销售路径创新策略

(一) 构建“内容 + 直播”双驱动的兴趣电商路径

家具企业应充分利用短视频和直播的内容优势, 构建“兴趣激发 - 需求创造 - 即时转化”的新型销售路径。具体而言, 企业可在抖音、快手等平台建立自播矩阵, 通过“工厂溯源直播”“设计师在线搭配”“真实家居场景展示”等内容形式, 将家具产品从冰冷的商品参数转化为有温度的生活场景, 有效弥补线上体验不足的短板。同时, 与家居类 KOL 和 KOC 深度合作, 通过“探厂视频”“开箱测评”“改造 vlog”等内容实现精准种草, 将流量从公域引导至私域。研究表明, 采用“短视频种草 + 直播转化”模式的家具品牌, 其获客成本较传统搜索电商有所降低, 同时转化率提升。企业还应建立“日播 + 大促专场 + 主题直播”的常态化直播体系, 将直播从单纯的卖货工具升级为品牌建设与用户运营的综合平台[5]。

(二) 打造 O2O 融合的全渠道销售路径

家具企业应打破线上线下的壁垒, 构建“线上引流 - 线下体验 - 线上下单 - 线下交付”的 O2O 闭环路径。具体可采取以下措施: 一是在天猫、京东等平台开设旗舰店的同时, 入驻美团、大众点评等本地生活平台, 实现“线上领券 - 线下体验 - 线上成交”的引流闭环; 二是利用 AR/VR 技术开发“在线虚拟摆场”功能, 让消费者通过手机即可将家具产品“放置”在自己家中, 直观感受尺寸和风格搭配, 降低决策门槛; 三是推行“线上下单、就近门店配送安装”的模式, 将全国仓储物流体系与线下门店网络相结合, 既降低了物流成本, 又提升了配送时效和服务质量。通过全渠道融合, 家具企业可以将线上流量的广度与线下服务的深度有机结合, 实现 $1 + 1 > 2$ 的销售效果。

(三) 深耕私域流量的精细化运营路径

在公域流量成本持续攀升的背景下, 家具企业应将私域流量运营作为电商销售的第二增长曲线。具体路径包括: 一是通过包裹卡、门店导购、售后服务等触点, 将公域客户沉淀至企业微信、小程序商城和社群中, 建立可反复触达的用户资产; 二是在私域中提供“专属设计师咨询”“免费家居搭配方案”“会员专属折扣”等差异化服务, 提升用户粘性和复购率; 三是利用企业微信的标签化管理功能, 对用户进行精细化分层, 针对不同需求的客户推送个性化产品推荐, 实现“千人千面”的精准营销[6]。实践证明, 家具企业的私域用户复购率可达公域用户的几倍, 且获客成本低, 是提升电商销售效率的关键路径。

(四) 拓展跨境电商的全球化销售路径

随着中国家具制造能力的全球领先和跨境电商基础设施的日益完善, 出海已成为家具企业电商销售的重要增长极。企业可借助亚马逊、速卖通、Temu、TikTok Shop 等跨境平台, 将产品销往欧美、东南亚、中东等市场。在路径选择上, 中小家具企业可优先选择“平台代发”模式, 利用海外仓实现本地化配送, 降低物流时效和售后成本; 有实力的品牌则可建设独立站, 通过 Google 广告、Facebook 营销和 TikTok 内容运营打造自主品牌。值得注意的是, 跨境家具销售需重点解决“flat-pack (平板包装)”设计、国际物流成本控制和海外售后服务三大难题, 企业应在产品研发阶段就融入跨境销售的需求, 从设计源头降低物流成本、提升海外消费者的购买体验。

(五) 探索“社交裂变 + 拼团”的社群电商路径

家具消费具有明显的“圈层效应”——消费者往往受到亲朋好友推荐的影响。家具企业可借助微信

生态的社交属性,开发“拼团”“砍价”“老带新返利”等社交裂变玩法,将每一位已购客户转化为品牌的传播节点。例如,企业可推出“3人成团享8折”“邀请好友各得200元优惠券”等活动,利用社交关系链实现低成本获客。同时,在小红书、抖音等平台鼓励用户发布“买家秀”和“家居改造”内容,给予积分或礼品奖励,形成UGC内容的自传播效应。这种基于社交关系的销售路径,不仅获客成本极低,而且转化的客户信任度高、客单价大,是家具电商销售中极具潜力的创新方向[7]。

5. 实施保障与风险防控

家具公司电商销售路径的创新落地,需要组织、技术和资金三方面的保障。组织层面,企业应设立专门的电商运营部门,打通线上线下团队的协作壁垒,建立统一的价格体系和客户归属机制。技术层面,企业应加大对AR/VR展示、智能客服、大数据用户画像等技术的投入,用科技手段解决家具电商的体验和效率难题。资金层面,企业应合理规划电商投入预算,避免盲目烧钱,重点将资源倾斜于ROI最高的渠道和模式[8]。在风险防控方面,企业需重点关注平台政策变化、物流成本波动和售后服务压力三大风险,建立灵活的渠道组合策略,避免对单一平台的过度依赖,同时通过优化包装设计和物流合作降低配送损耗率。

6. 结论

电子商务为家具公司的销售路径创新提供了广阔的想象空间。从“内容+直播”的兴趣电商,到O2O全渠道融合,再到私域精细化运营、跨境出海和社交裂变,家具企业拥有多元化的路径选择[9]。未来,家具电商销售将不再是简单的“把产品搬到网上”,而是以消费者为中心,通过技术赋能和模式创新,构建“所见即所得、所想即所购、所购即所享”的全新消费体验。家具企业唯有主动拥抱变化,持续创新销售路径,才能在数字化浪潮中赢得先机,实现从“制造驱动”向“用户驱动”的战略转型[10]。

参考文献

- [1] 顾佳佳,沈肖蓉,戴莉,毛羽昕,朱培武.国内家具行业团体标准现状分析与发展建议[J].品牌与标准化,2023(4):13-16.
- [2] 诸颖琪,许嘉颖,邓宁君,肖佳佳.数字化管理背景下佛山M家具公司供应链的现状、问题及对策研究[J].现代商业,2023(7):100-103.
- [3] 王文龙,赵胜,褚建坤.电子商务教育视角下农村电商转型升级路径与实践[J].烟台职业学院学报,2024,19(3):21-25.
- [4] 许柏鸣.中国家具行业的现状与未来趋势研究[J].家具与室内装饰,2023,30(1):1-3.
- [5] 李茵.共生理论视角下农村电商的多元治理路径研究[D]:[硕士学位论文].武汉:中南财经政法大学,2021.
- [6] 刘金.价值链整合视角下电子商务企业物流运营模式创新研究[D]:[硕士学位论文].武汉:湖北工业大学,2016.
- [7] 王孟永,石礼兰.多维视角下苏南电商工业村的现代化转型研究——从言里村到云裳小镇[J].城市建筑,2026,23(3):32-36.
- [8] 吴燕媚.线上线下融合的传统农村产业发展路径探究——以电商为视角[J].新农民,2025(5):34-36.
- [9] 李巧丹,郭士富.“专创融合”视角下新商科人才培养模式研究与实践——以国家骨干专业电子商务为例[J].创新创业理论与实践,2024,7(9):107-110.
- [10] 刘香,唐琳,潘攀.协同治理视角下广西农村直播电商发展路径研究[J].营销界,2025(14):85-87.