RESEARCH / 2026.11

产品差异，怎样成为购买理由。

源氏&刘曙宁 · 品牌研究报告



产品组织 / 消费者沟通 / 活动与复盘

研究三个选择：怎么分、怎么讲、先做什么。

独立研究，非品牌委托。公开事实、分析判断与待验证建议分开呈现。

00 / 研究摘要

研究结论与建议

结论是可讨论的判断，不是对企业内部问题的审计。

01 材种、系列与场景，不宜压成一条升级梯级。

黑标并非只对应黑胡桃。更合适的研究起点，是区分消费者在找风格、比较用途，还是确认具体配置，再决定主信息。[B01] [B02]

会改变的决定

保留房间检索，在需要解释选择时增加任务入口；不把“按任务”当成唯一导航。

02 同一设计，在不同消费者那里可能是相反的价值。

两条公开讨论提示：材料组合的审美分歧、旧家具处理与收货安排，值得进入研究。它们提供问题，不能提供需求比例。[U01] [U02]

会改变的决定

把产品差异讲成可比较的条件，避免用“更高级”替所有人下结论。

03 活动评价，先辨认它要改变哪一类理解或行为。

电影节场景与黑标门店表达的证据不同。不能用一个成交指标包办，也不能拿未披露口径的倍数推算收益。[B02] [B03]

会改变的决定

让渠道、门店与指标围绕同一任务组织；交付物在此基础上选择。

阅读约定 事实：有原始入口　判断：说明推理与反例　建议：给出验证或撤回条件

01 / 方法与对标

对标与研究方法

本报告采用桌面研究与目的性讨论样本，不冒充已完成访谈或投放。

宜家中国 × 未来预想图

从家庭实际生活，进入产品与空间问题。

借鉴其区分研究方法、作答角色和样本范围的做法。采用到本报告：先辨认谁使用、谁付费、谁代为描述，再决定能推论什么。[U03]

没有将其银发/上海样本外推为源氏人群。

Herman Miller / MASS Living Office

活动观察 → 场景组织 → 再检查使用。

借鉴其将工作活动映射为空间设置、并在变化前后研究的结构。采用到本报告：任务组织必须接受使用验证，不能停在概念命名。[R01]

品牌方案例提供方法参照，不提供源氏效果预期。

Order / Herman Miller

先理解品牌资产，再让系统跨触点工作。

借鉴其从历史与产品进入字体、标识和应用的思路。采用到本报告：统一字号、来源标识、图表与留白，保留材料摄影的主导作用。[R02] [R03]

不复制其标识、专用字体或红色视觉。

资料范围：品牌与平台一手材料、机构原文、两条原始讨论线程、44项官网推荐档案。顾家官网本轮读取不完整，未将缓存产品池当完整现状。

02 / 行业与对象

行业变化与研究对象

高客单商品的价值表达，既涉及理解，也涉及使用与兑现。

−4.7%

2026年1—9月，限额以上家具类零售名义同比

同表零售额1306亿元。不能等同家具全市场，也不能推断源氏业绩。[I01]

宏观数据能提醒什么？

传播资源需要说明投入与任务的关系。但行业承压本身，不能证明某一品牌应降价、转高端或扩大投流。

本研究把宏观背景停在问题层：如何让既有产品与触点承担更清楚的解释任务，而非据此给企业下诊断。

为什么选源氏？

它同时具备多种产品表达、全屋场景与线上线下触点，适合观察同一价值如何跨层传递。研究对象的复杂度来自这些关系，而不是一款沙发。

这里分析的是公开体系及其表达，不将品牌自述升级为消费者已经接受的认知。[B01]

可核对 **产品与材料** + 需理解 **生活与偏好** + 要兑现 **渠道与服务**

选题对应：产品营销、活动策划、门店品牌内容。岗位边界以该官方JD为准，不外推其他团队的工作安排。[J01]

03 / 产品组织

系列、材料与生活任务

系列是表达体系，材种是属性，场景是用途；三者需要关联，但不应混同。

系列与体验体系	大众 / 黑胡桃 / 黑标等表达
材料与配置属性	材种 / 用料部位 / 软包 / 功能
空间与生活任务	休息 / 取物 / 陈列 / 共处

依据：黑标文章同时列有多种木材与体验服务。能确认的是分类维度交叉；具体销售SKU归属仍要逐项核对。[B01][B02]

主入口	适合的决策	代价与补救
房间 / 品类	已知道要买什么，直接找货	对比理由仍需商品层解释
材质 / 系列	已有明确偏好，缩小范围	明确部位和配置；不默认一条价格梯级
生活任务	尚未定品类，探索用途或组合	允许跳过引导，避免替消费者定义生活

研究判断

让主轴随阶段变化：灵感阶段看风格与生活；比较阶段看同用途差异；确认阶段回到具体型号与订单。任务入口是补充，不取代所有检索。

撤回条件：若目标访问者大多已确定型号，任务引导反而拖慢查找，应降低它的位置；若现有信息已经清楚，则优先改善触点可达性。

04 / 全品类证据

六品类研究覆盖

样本用于研究覆盖；不代表全部在售SKU，更不代表销售结构。

44

项官网具名推荐样本

2026-11-11档案；按用途编辑归类。名称与配图可追溯，在售配置需另核。



品类	真正要比较的条件	更适合的证据
卧室	收纳增加与日常取物的代价	开合、床垫适配与床边操作
客厅	坐感、外观、活动与维护	多视角、连续使用与试坐
餐厅	材质表现、设备和取用路径	桌腿/桌面关系与实际操作
书房	读写、陈列与储物的冲突	组合、固定与取用要求
儿童房	当前使用与成长变化	适用说明、结构与家庭观察
睡眠	支撑偏好、适配和维护	结构说明、床架关系与试躺

取舍

“全品类”不是给每类讲同一套卖点。材质是共同资产，但不能包办坐感、结构安全、取物方便和服务。研究要寻找差异，而非把同一话术铺满六类。

档案采用边界及完整样本索引见附录。[S01]

05 / 消费者问题

两条消费者讨论，如何改变选题

目的性探索：识别问题，不推断普遍性。发布者交易与赞助关系未独立核验。

U02 / 餐桌讨论 · 2024—2025

同一副亚克力桌腿，有人喜欢，有人觉得损失质感。

作者认可它与木作组合的视觉表现。

部分评论者更偏好木质构造，也有人继续询问颜色变化。

改变判断：多材质的价值应通过空间与视觉关系呈现，不用“更高级”预设所有人的偏好。先说清部位，再让人选择。[U02]

U01 / 沙发到货自述 · 2026-01

新家具何时到家，可能取决于旧家具何时离开。

作者自述处理旧沙发后才安排新货，也关心坐垫长期使用与服务。它把研究问题从外廓尺寸延伸到换新时序。[U01]

改变判断：咨询记录应区分装修、旧物、库存与服务条件；不能从一例宣布取旧需求规模，或替品牌承诺已有取旧服务。

采样纪律：线程内多条评论不当作独立购买家庭；正文历史实付与动态推荐商品卡不拼接成同款价差；“源自多位全网作者”的聚合摘要不充原始访谈。

下一步的问题更具体了

谁决定材料与风格？谁实际使用？最后一次犹豫发生在哪？新旧家具的交接由谁处理？这些应在真实访谈或门店观察中继续验证。

06 / 研究与产品力

产品力的证据应该分层

把术语翻译成可理解的信息，也要保留它本来的适用边界。

证据类型	它能说明什么	还不能替代什么
板材等级	净划面等板材分等要求 [M01]	成品耐用、坐感、环保与无色差保证
FSC标签	森林材料来源的相关信息 [M02]	室内空气质量或整件家具性能检测
结构与部件资料	具体配置、连接、功能部件与适用条件	个人体验、长期表现及订单服务
体验与服务	特定使用感受、地区与条款下的承诺	所有家庭、全部门店或订单都同样适用

研究方法的参照

宜家代际友好研究区分长辈自填与家人代填，并同时使用家访和问卷。它提醒研究中保留角色，而不是默认付费者、使用者与描述者相同。[U03]

范围的限制

该研究面向银发人群，问卷地域偏向上海；不同作答群体不等于同一家庭配对。这里只借方法，不据此改变源氏定位或推算其用户比例。

使用者	付费者	共同决策者	代为描述者

对传播的影响：先确认“品质”在当前问题中指什么，再选择材料、工艺、体验或服务证据。术语齐全不等于信息充分。

07 / 竞品关系

竞品比较的范围与条件

品牌定位用于确定研究对象，不能直接变成质量或价格排名。

对象	本轮可核的表达	对源氏的研究问题
芝华仕	系列结合皮布、风格与功能 [B04]	实木与软体如何形成可辨识的组合理由，而不只说舒服？
林氏家居	多品类、定制、婴童与睡眠入口 [B06]	全屋选择与场景表达中，哪些差异需要具体产品证据？
宜家	房间、商品、灵感与服务并存 [B07]	任务引导何时有帮助，何时应直接让人查型号？
顾家家居	本轮商城读取有限；另有平台案例 [B05] [C01]	达人与内容筛选的方法怎样适配已有资源？

品牌层

产品组织、价值表达与触点关系

商品层

同用途、相近配置、地区与日期

体验层

使用偏好、门店条件与可兑现服务

没有做的排名

本轮没有取得完整同配置、同日到家报价，也没有实物测试。不制作“源氏全面胜出”榜单。功能沙发可重点比较芝华仕、顾家；全屋选择再引入林氏与宜家。

可反驳的假设：如果消费者主要在不同材种/独立设计品牌之间比较，本轮竞争集合还需补充，不能因为资料方便就把对象固定下来。

07B / 物料与款号

海报怎样组织产品与价格

从提供物料转录12个款号：分析表达，不冒充全在售SKU或当前报价。

物料一 / 口碑热款，低至5折

价格先进入视线。

六个品类，以款号、产品名和券后起价组成同一节奏。

Y9031	西雅图・电视柜	1136元起
Y86H04	莱茵・实木沙发	1695元起
Y90B13	多功能・夜读床	850元起
Y28E13	南风・衣柜	3200元起
Y2853	鹿特丹・餐桌	1804元起
Y2884	鹿特丹・书桌	955元起

以上均为海报标示的券后起价，活动年份与对应规格尚未确认。

物料二 / 黑标品质，理想生活

系列与外观先建立印象。

同样是六组陈列，这张海报没有价格，采用材色与造型的整体表达。

K03BB3818	软靠床	未列价格
K03BB3856	实木床	未列价格
S03380	功能沙发	未列价格
K03HH3806	实木沙发	未列价格
K209Y01	书柜	未列价格
K03QQ3800	岩板餐边柜	未列价格

按海报读取款号和品类；完整材质、尺寸、功能与条款需回到商品资料。

这会改变后续物料

价格型活动：详情要说明起价对应哪一款配置、条件和到家费用。品质型内容：门店与商品资料需解释看见的差异来自哪里。这是两种表达任务，不能仅凭海报排列推断品牌的价格层级。[P01]

不能由此称“销量爆品”：海报的“口碑热款”是传播用语，未取得销量排名与评价样本。款号也不是完整销售SKU；尺寸、颜色等选项会形成更多组合。本报告保留名称档案、活动款号与在售配置三者的区别。

提案 A / 产品组织

增加一层生活任务索引

建议保留现有品类入口；增加四个跨品类研究专题，帮助尚未定型的选择。

01 / 停留

愿意多待一会儿

从坐、靠、读、躺的动作进入。

研究关联

云朵・沙发 / 莱可・书桌 / 嘭嘭・4D弹簧床垫

要补证：姿态、支撑偏好、搭配与试用条件

02 / 取用

东西放下，还拿得顺手

从一天的取用频率进入。

研究关联

贝贝・箱体床 / 觅藤・餐边柜 / 德加・组合书柜

要补证：开合、固定、取物路径与配置

03 / 共处

同一空间，不止一种用法

从共餐、工作与家庭活动进入。

研究关联

山海・餐桌 / 贝里・组合书桌 / 西雅图・茶几

要补证：动作空间、人数与实际组合

04 / 变化

家在变，选择要留余地

从换新、成长与长期使用进入。

研究关联

白熊・儿童床 / 茁茁・少儿床垫 / 小汽车・收纳柜

要补证：适用范围、变更成本与维护

为什么这样组织

前三类让材质、设计和功能进入具体动作；第四类检查长期适配。一个商品可以进入多个专题，不再被一个房间标签用尽。它们是候选关联，产品名称不构成性能证明。[S01]

执行取舍：先用已核实资料选择适合的商品，不为凑专题强行配货；没有对应证据的关联应删除。专题若比品类检索更费力，则仅保留为内容专栏。

提案 B / 传播概念

家具的事，试过再说。

概念方向：家具的事，试过再说。下方为原创文案与构图草案，非已上线活动。

日常体验提案 / 客厅篇

先坐一会儿。
再谈喜欢。



坐下、起身、靠一靠。
把自己的习惯，带进选择里。

源氏木语 · 概念练习

为什么不从“高级感”开场?

产品摄影负责吸引；具体动作负责让差异发生。审美偏好有分歧，体验也因人而异，因此不在标题里替所有人下结论。

为什么需要系列，而非一条爆款?

同一表达覆盖不同动作：坐靠、取用、共餐、读写、成长与睡眠。保持识别，避免六类都讲相同卖点。

配图：官网推荐云朵 · 沙发。文案为待验证创意，不声称其具有未核实功能。[S01] [U02]

品类	可展开的体验题	需要先拿到什么
卧室 / 餐厅	收纳：放进去之后，怎么拿出来?	同款开合与适配资料，真实演示
书房 / 儿童房	读写与成长：谁在用，怎样用?	适用说明、结构要求与角色观察
客厅 / 睡眠	坐靠与睡眠：偏好怎么比较?	样机、试用规则与不诱导的体验提问

不用不存在的“万能体验”统一产品。儿童结构安全与床垫性能需要正式资料；普通体验画面不能替代检测或适用说明。

提案 C / 跨触点物料

从内容兴趣到门店验证

以取用专题为例：线上引出问题，详情解释条件，门店让消费者自己验证。

新媒体 / 内容选题

收进去，不算收纳的终点。

拍真实操作：物品从哪里来、放在哪里、下一次怎样取出。结尾引向同款开合资料，而不是用“全屋收纳神器”包办所有情境。

品牌账号负责产品事实；KOS补当地可试样机；KOL需说明家庭情境、授权及合作关系。

电商 / 详情信息

先看动作，再核配置。

① 连续开合演示与物品尺度 → ② 可选尺寸、用料部位、五金及安装要求 → ③ 到家费用、库存、售后与适用条件。

演示以已核型号为单位。不同配置独立列示，价格与权益随日期、地区更新，不混用概念图。

门店体验卡 / 文字与信息层级草案

您最常拿的，放哪一层？

请用展示物试一次放入和取出。
也看看门板、抽屉与身边物品会不会互相影响。

确认同款	样机型号 / 在售配置 / 可选尺寸
确认到家	安装条件 / 到家费用 / 当地服务

上线前的协同：产品确认事实底稿；电商确认选项与权益；门店确认样机和体验条件；设计统一构图；负责人审核版本。取用只是展示方法，六品类按不同证据扩展，不复制同一句承诺。

08 / 真实活动对照

两个真实活动的不同任务

电影节场景与黑标发布，都能承担品牌和成交任务；区别在于当前更需要提供哪种证据。

天猫沙发电影节

把产品带入一种愿意参与的生活。

公开稿描述平台主题下的居家观影与实木功能产品。[B03]

研究解释

先建立场景兴趣，再接同款资料和实物体验。

应观察

引发哪些问题？兴趣有没有指向合适产品？线下条件能否接住？

重庆黑标生活提案

让高阶差异有可以验证的对象。

公开稿将材料、空间与专属服务放在门店体验中。[B02]

研究解释

把抽象品质转为可讨论的差异，再看是否值得升级。

应观察

体验能否说明差异？咨询遗漏什么？后续选择因何改变？

活动选择先于活动日历

收到需求时，先区分产品理解、需求承接或新价值表达。活动节点、传播形式与评价随之选择，不先给全年每个节日填一个主题。

效果边界：品牌文章中的转化倍数未取得完整分母、对照与周期，不用作预算收益依据。两篇活动稿证明活动与表达存在，不证明创意独立造成了成交变化。

09 / 渠道表达

总部事实与本地体验

信息一致不等于账号文案一致。需要同时管理承诺边界与真实问题。

总部统一

不应分叉的事实

型号版本、用料部位、活动条件、服务口径、视觉基本规范。

版本与责任人可追踪

门店补充

当地可以验证的体验

实际样机、空间展示、常见问题、可接收安排与经同意的真实案例。

先确认，后发布

拟议触点	内容任务与分工	承接与核对
小红书	空间搭配、材料偏好与真实使用问题	同款信息；追问按问题归类
抖音 / 直播	以连续动作演示，讲清功能与条件	商品选项；区分付费与自然来源
视频号 / 企微	门店人员解释当地样机与体验	经同意的咨询；服务口径核对
电商详情	配置、费用与权益的确认	客服确认和明确购买方案
门店体验	验证偏好、动作与差异	选型记录与订单条件
交付 / 使用	兑现服务，回收误解	问题归类与内容修订

达人合作的成熟参照：平台顾家案例同时考虑历史表现、内容匹配和人工复核。不能只看粉丝量，也不能把某平台效果外推。[C01]

KOL合作与KOS内容的共同底稿

写清任务、匹配产品、必须核对的事实、交付与修改、授权与数据回收。KOL另查内容匹配、报价和竞品合作限制；KOS先确认当地样机与接待条件。平台分工为提案，不能据此认定各平台用户必然如此。

10 / 资源取舍

传播资源如何取舍

不是三种目标都做一遍，而是确认需求之后选择主要任务。

当前任务	更值得先投入	前提不成立时怎么办
解释新品或升级价值	把差异做成可看、可体验的证据	资料或样机不足，先补证，不许愿性能
节点有效询单	梳理配置、权益与承接，复用已有素材	预约与库存接不住，先修业务条件
门店体验与沟通	统一事实底稿，补当地真实演示	无人员/样机，缩小范围而非复制模板

方案A / 统一场景片

表达集中，修改也集中。

适合需要清晰调性且具备真实产品与场地的任务。覆盖不了的门店差异，应由其他触点解释。

方案B / 门店体验系列

离问题近，审核更复杂。

适合已有样机与承接人员的任务。需要确认事实、案例授权和更新责任，不能把本地真实感当作随意承诺。

选择理由比预算饼图更重要

目前缺少实际报价、产能与成本。研究不预填“合理预算比例”，先列必要资源、能复用什么、必须补什么、明确放弃什么，再与负责人确认。

会改变方案的条件：目标、人群与购买阶段变了；已有内容已经有效；样机或服务无法兑现；新信息说明主要障碍在价格或渠道而非产品理解。

11 / 数据与复盘

指标定义与改进判断

没有内部订单数据时，先建立事件、范围与对照，而不画一条看似完整的漏斗。

研究判断	先观察	需要排除的其他解释
材料表达不清	能否说清部位、配置与差异	资料已有但找不到；主要犹豫其实不在材料
内容吸引匹配需求	问题类型与后续核对条件	付费/自然来源、促销、无关兴趣
门店体验有帮助	接收、样机匹配、试用反馈	门店人员与客流差异、自然到店
推广值得追加	同批有效需求、支付与退款	补贴、提前购买、未匹配记录与履约变化

曝光事件	咨询人物	确认预约	支付订单	交付订单

这是需要分别定义的事件与对象，不表示消费者必然依次经历。人数、重复访问、订单、退款与交付不能混作同一分母。

怎么做比较

尽量保持型号、优惠、地域与触点条件相近。线上可随机分流时优先用分流；门店无法随机时，记录人员、客流、样机和活动差异，结论保持条件性。

没有足够样本时

先看理解错误、问题类型与真实反馈，不宣布显著转化提升。服务承诺冲突或记录不完整时，先修正条件，不靠扩大曝光填补。

数据思维不是多放数字：一条来源可追溯、能解释适用范围且会改变行动的记录，比一张虚构增长图更有价值。

12 / 反对意见与验证

反例、局限与验证计划

公开研究的价值，在于提出可比较的解释，并给出继续验证的路径。

“按任务组织早就有人做，你的新意是什么？”

不声称发明导航。贡献在于分析源氏分类维度的交叉，为不同阶段选择主信息，并用具体问题与测试检验；如果只是改名，应撤回。

“你怎么知道消费者真的有这些问题？”

两条讨论只能提供线索；品牌叙述也不等于独立需求证据。下一步覆盖不同购买/使用角色与放弃购买者，保留反例，不把小样本变总体比例。

“既然没有内部数据，为什么提出方案？”

先提出条件式选择，明确需业务确认的信息。研究不是替企业决策，而是让问题更具体，让方案能被讨论和验证。

下一步的验证计划

1. **任务理解：**分别观察已有型号与未定品类的人，能否找到并解释合适条件。
2. **信息比较：**对同一产品的两种排序，记录理解遗漏与偏好，不先暗示正确答案。
3. **触点核对：**确认详情、客服与门店的同款信息和可体验条件。
4. **决定修改：**记录哪些证据支持、削弱或推翻当前建议，再扩展到其他品类。

尚未完成：真实访谈、实地门店观察、同配置报价与测试、真实投放。报告不把它们写成已完成；研究样本与原始入口可供复核。

13 / 资料目录

资料与原始来源

公开来源可点击返回；P01为提供物料的本报告转录，原图仅留本地核对。核对日：2026-11-12。

J01 源氏木语｜营销管培生官方职位
2026-10-15发布；本轮浏览器直读
app.mokahr.com

B01 源氏木语｜品牌与产品体系
品牌自述；未标更新日
www.yeswood.com

B02 源氏木语｜黑标旗舰店与生活提案
2026-07-08；活动为2026-05-30
www.yeswood.com

B03 源氏木语｜天猫沙发电影节
2026-07-08；活动为05-30至06-05
www.yeswood.com

B04 芝华仕｜系列与品牌表达
品牌自述；不支持质量排名
www.cheersofa.com

B05 顾家家居｜商城与服务入口
本轮读取不完整；不作完整产品池
www.kukahome.com

B06 林氏家居｜品类与场景入口
本轮浏览器直读主要导航
www.linsygroup.cn

B07 宜家中国｜房间、商品与服务
本轮网页直读
www.ikea.cn

C01 巨量引擎｜优居×顾家平台案例
案例申报材料；非独立因果实验
agent.oceanengine.com

U01 公开晒单｜黑森林沙发到货体验
2026-01-02；作者自述，身份未独立核验
post.smzdm.com

U02 公开晒单｜樱桃木餐桌及讨论
2024-01-31；评论跨2024/2025
post.smzdm.com

U03 宜家中国×未来预想图｜代际友好研究
2025；PDF第25、31页方法已核
www.ikea.cn

M01 AHEC｜美国阔叶木板材分等概要
2019版；核读PDF第3、8页等
www.ahec-china.org

M02 FSC｜标签含义
材料来源说明；非成品检测
fsc.org

I01 国家统计局｜2026年1—9月零售
2026-10-19；限额以上分类口径
www.stats.gov.cn

R01 Herman Miller｜MASS Living Office研究案例
官方案例；借方法，不外推效果
www.hermanmiller.com

R02 Order｜Herman Miller品牌系统
设计团队一手案例
order.design

R03 Herman Miller｜与Order的品牌更新访谈
2024-05-17；品牌方访谈
www.hermanmiller.com

S01 源氏官网｜44项推荐样本档案
2026-11-11采集；非全在售SKU
www.yeswood.com

P01 提供物料｜口碑热款与黑标活动海报
用户提供；年份/配置未核；原图不公开分发
#p10

附录 / 推荐样本索引

44项官网推荐样本索引

官网具名推荐样本44项；名称与配图档案可核，销售型号、配置、价格及服务逐项另查。

卧室 12项

yw-01 贝贝・箱体床
yw-05 怡然・化妆桌
yw-07 西雅图・柔光床
yw-10 满星・梳妆台
yw-11 路易・实木床
yw-15 德加・悬浮床
yw-19 歌德・宽斗柜
yw-21 竖琴・箱体床
yw-24 贝里・床头柜
yw-26 贝赛斯・梳妆台
yw-40 花半・皮床
yw-43 亦舒・皮床

客厅 8项

yw-03 云朵・沙发
yw-04 西雅图・茶几
yw-13 浮光・电视柜
yw-17 歌德・沙发
yw-22 悠然・电视柜
yw-25 贝里・岩板茶几
yw-38 麦迪・沙发
yw-39 好时光・沙发

餐厅 8项

yw-02 旷野・大餐边柜
yw-06 觅藤・餐边柜
yw-08 鲸屿・餐边柜
yw-09 山海・餐桌
yw-18 莫奈・餐桌
yw-23 贝里・餐桌
yw-42 莱可・餐桌
yw-44 婿诺・餐边柜

书房 6项

yw-12 樱雨・竖琴书架
yw-14 樱韵・书桌
yw-16 德加・组合书柜
yw-20 布拉格・书柜
yw-27 贝里・组合书桌
yw-41 莱可・书桌

儿童房 7项

yw-28 冰棒儿・箱体床
yw-29 白熊・儿童床
yw-30 小汽车・高低床
yw-31 宝莉・小马椅
yw-32 小汽车・收纳柜
yw-33 萌物・汽车床
yw-34 泡泡鱼・移门衣柜

睡眠 3项

yw-35 小椰・护脊床垫
yw-36 茁茁・少儿床垫
yw-37 嘭嘭・4D弹簧床垫

档案采集于2026-11-11，用途分类由研究编辑完成。不同系列、材种与活动名称不在本索引中强行合并。随附CSV保留来源、样本ID和未核字段。[S01]