

由于产能过剩，当前陶瓷行业内卷情况令人忧心：为抢占市场份额，陶企普遍采取价格战策略，瓷砖及岩板价格大幅下探，企业利润空间被严重压缩，部分企业陷入亏损困境。今年以来，陶瓷行业亏损面有进一步扩大的趋势，不少陶企销量及净利润双负增长，陷入“开窑是亏，停窑也是亏”的尴尬境地。

那么，陶瓷行业该如何破解产能过剩难题呢？

陶瓷行业如何破解产能过剩难题？

产能过剩致陶瓷行业陷入三重困境

产能过剩，市场供大于求，目前建筑陶瓷企业库存积压现象普遍。大量的库存不仅占用了企业大量的资金，增加了仓储成本，还导致企业资金周转困难，影响企业的正常生产和运营。一些企业为了消化库存，不得不采取降价销售等策略，进一步加剧了市场竞争的激烈程度。

从现实情况来看，产能严重过剩对于陶瓷行业的影响是多方面的：

一是产品价格下滑。产能过剩导致市场竞争异常激烈，企业为了争夺有限的市场份额，纷纷降低产品价格。价格的愈演愈烈使得建筑陶瓷产品价格持续下滑，企业利润空间被严重压缩。一些中小企业甚至只能以成本价或低于成本价销售产品，生存面临较大挑战。

二是企业盈利能力减弱，亏损企业增加。产品价格的下滑直接导致企业盈利能力大幅减弱。在产能过剩和价格战

的双重压力下，经营效益不佳，亏损企业数量不断增加。这不仅影响了企业自身的发展和生存，还可能导致企业减少在研发、创新和环保等方面的投入，进而影响整个行业的技术进步和可持续发展。

三是行业发展受阻，资源浪费情况突出。产能过剩使得大量的生产设备和人力资源处于闲置或半闲置状态，造成了资源浪费。同时，过度的市场竞争也使得企业难以集中精力进行技术创新和产品升级，行业发展缺乏动力和活力。长期来看，产能过剩将阻碍建筑陶瓷行业的健康、可持续发展，降低行业的整体竞争力。

钢铁、光伏等行业化解产能过剩带来的启示

建陶行业的产能过剩是结构性过剩，仅靠等待市场回暖难以根本解决。随着我国城镇化速度放缓、房地产行业进入调整期，瓷砖市场需求很难再现过去的高速增长。在这种背景下，产能过剩的影响将更加持久和深远，亟需行



企业、企业和政府共同努力，采取系统性措施应对。面对建筑陶瓷行业严峻的产能过剩问题，跨界借鉴其他行业成功经验显得尤为重要。我国钢铁、光伏、水泥等多个行业都曾经历过产能过剩，其化解过

程中的经验教训，可为陶瓷行业提供宝贵参考。

其中钢铁行业的“供给侧结构性改革”经验尤为值得借鉴。2016年以来，钢铁行业通过严格执行环保、能耗、质量等标准，累计化解过剩产能超过1.5亿吨。其成功关键在于建立了市场化、法治化的产能退出机制：一方面通过提高环保要求迫使落后产能退出，另一方面设立工业企业结构调整专项补贴资金，对符合条件的钢铁企业职工安置等予以支持。钢铁行业还大力推进兼并重组，如宝武集团通过并购马钢、太钢等，实现产能优化布局。

光伏行业的“技术创新驱动”转型路径也颇具启示。2012年左右，中国光伏行业曾因产能过剩陷入全行业亏损，后通过技术创新和海外市场拓展成功突围。光伏企业从单纯追求规模扩张转向高效电池技术研发，单晶硅、PERC、HJT等技术迭代显著提升了产品竞争力。同时，企业积极开拓“一带一路”沿线国家市场，缓解国内压力。

水泥行业的“错峰生产”机制对陶瓷行业具有直接参考价值。为应对产能过剩，水泥行业建立了覆盖全国的区域性错峰生产协调机制，通过季节性集中停产调节市场供需。这一机制有效避免了恶性价格战，维护了行业合理利润空间。

船舶工业的“产能置换”政策也值得陶瓷行业参考。为控制总量、优化结构，船舶行业实施了严格的产能置换政策，要求新增产能必须通过淘汰落后产能等量或减量置换。这一政策既控制了总产能规模，又促进了技术装备升级。

不过，对于建筑陶瓷行业而言，简

单模仿某个行业的做法可能难以奏效，需要结合陶瓷产品特点、市场需求和行业现状，制定系统性的解决方案。

企业如何摆脱产能过剩和价格战困境

产能过剩对于企业的影响是多方面的，既是挑战，也是倒逼行业优化升级的机遇，企业层面需要采取“淘汰+创新+整合”的组合策略。

一是淘汰低效生产线，优化生产模式，提高生产效率。摒弃传统“专窑专烧”大产能生产线模式，采用多规格混烧等更加灵活的生产方式，实现不同规格产品在同一生产线上的高效产出，降低生产成本。加强企业内部管理，优化生产流程，提高设备利用率，减少生产过程中的浪费，提高企业的运营效率和经济效益。

二是加大技术创新投入，提升产品附加值。企业要摆脱产能过剩和价格战的困境，必须加大技术创新投入，提升产品附加值。加强与科研机构、高校的合作，引进和培养创新人才，开展产学研合作，攻克行业关键技术难题。积极研发具有功能性、个性化、差异化的建筑陶瓷产品，满足不同消费者的需求，提高产品的市场竞争力和价格优势。

三是加强品牌建设，拓展销售渠道。品牌是企业的核心竞争力之一，陶瓷企业要加强品牌建设，树立良好的品牌形象，通过加大品牌宣传推广力度、提升产品质量和服务水平、开展品牌文化等活动等方式，增强消费者对品牌的认知和信任；同时，积极拓展市场渠道，除了传统的经销商渠道和工程渠道外，要加强与互联网平台的合作，开展线上销售；关注三四线城市及农村市场，以及“一带一路”沿线等新兴市场，挖掘市场潜力，扩大市场份额。

四是加强行业自律，避免恶性竞争。企业应加强行业自律，共同维护市场秩序，避免恶性竞争。同时，企业之间可以加强沟通与协作，共同应对市场挑战，实现行业的健康、可持续发展。

(陶社)

家装行业进入洗牌期

——透视京东全资收购生活家的背后



近日，京东全资收购生活家家居集团获国家市场监督管理总局无条件批准。伴随着此次收购，万亿级家装市场不仅迎来了电商巨头的加入，同时迎来的还有行业深度整合与模式创新的新机遇。

事实上，业外资本入局并购整合并非新鲜事，近年来随着市场集中度提升和跨界竞争加剧，行业已经历多轮洗牌。纵观家装行业几轮大规模收购，不仅有像贝壳找房收购圣都家装这样旨在打通上下游的产业链纵向延伸并购，还有像阿里等互联网平台与部分地产商这样的跨界巨头入场。如今，互联网“大佬”京东入局，家装行业将迎来哪些变化？

被收购，对于生活家而言是利好

事实上，京东收购生活家早在2025年开年之初便有“预告”。生活家集团董事长白杰曾在2025年新年贺词中指出，今年集团将迎来重大战略发展期。生活家将围绕设计、材料、施工、交付等核心环节进行全方位升级，持续加大创新投入，推动家装产业数字化、智能化变革。

对于此次收购，业内人士表示，对

但对于京东而言，未来家装家居业务在整体战略中处于什么位置仍待观察。

资本入局家装并非个例

回顾家装行业发展历程不难发现，资本入局并非个例，在此次京东收购生活家前，早有业内资本率先登陆。

2021年，贝壳找房斥资80亿元收购圣都家装，那次收购被视为产业链纵向延伸。据了解，贝壳作为房产交易平台，通过收购圣都家装切入装修市场，打造“房+装”一体化闭环服务。此外，2023年10月，贝壳以15.5亿元高调宣布收购互联网家装品牌爱空间。但14个月后，该收购案因反垄断和财务风险戛然而止。

不仅仅是贝壳，近年来互联网和电商平台纷纷通过投资或收购布局家居赛道。2021年京东战略投资尚品宅配，成为其第二大股东；阿里巴巴通过“躺平”家居探索线上家装平台模式；字节跳动旗下“住小帮”分拆出“住好家”，直接参与施工环节。

家装行业的第一波资本浪潮是以投资方投资资本为主，比如住范儿的投资发展并无本质带动。第二波资本浪潮中，贝壳一定程度上解决了流量问题，而京东既有流量也有品牌背书，同时还有更丰富的供应链资源，所以对于被收购方的助力会更大，往往可以使原本经营不善的公司，通过产业资本并购扭亏为盈。

无论是贝壳，抑或京东、阿里，业内外频频入局的背后，是对家装行业市场份额的觊觎。艾瑞咨询数据显示，2025年中国家装家居市场总体规模将达5万亿元，2030年将达到7万亿元。家装行业巨大的市场份额之下，行业所呈现出集中度偏低的状态也成为业内外资本频频入局的原因之一。业内从业者指出，纵观目前家装行业“大行业、小企业”特征明显，头部家装企业市占率不足1%。随着消费升级和竞争加剧，行业

环境保护、产品到货检验、安装技术交底、成品精细保护等标准化服务流程，呈现玛格极交付服务的严谨性。

好莱客

近日，寻找好师傅服务榜样联合发布暨2025年百城千匠提效发布会举行，标志着“好师傅服务模式”迈入全新提效阶段，好莱客安装交付能力建设与覆盖范围将实现规模化提升。

按计划，“好师傅服务模式”将走进好莱客渠道，向全国百城下沉覆盖汇聚千名好师傅，并且三年“三步走”，布局120个交付中心，认证超3000个好师傅。

而在2024年，好莱客好师傅模式已覆盖了17城，认证近300个星级好师傅，验证了一些可落地的安装加工服务模式。

志邦家居

日前，志邦家居2025年整装交付工程师等级认证活动在合肥总部启动，旨在培养专业化的技能型施工交付人才队伍，提升安装交付质量，为用户提供更优质高效的整装交付服务。该计划以合肥总部为试点，通过区域化实践，逐步形成标准化、可复制的认证体系，进而推广至全国。

据了解，从2019年开始，志邦家居构建全新的安装售后体系，打造“管家

式安装服务”。从接单到安装交付，由“安装管家”提供专属服务。

未来，志邦家居希望通过建立全国安装工程师等级认证体系，全面提升安装服务的专业性和一致性，推动安装工艺和服务标准的不断进步。

东鹏瓷砖

东鹏瓷砖的动作是孵化焕新自有服务品牌“装到家”，并创建“装到家”服务研究院，也就是创建成品交付品质研究和产业工人孵化基地，为客户提供一站式整体解决方案。

东鹏瓷砖另一项经营动作是，推出了“超会搭”空间设计、“装到家”包铺贴一站式服务，提供岩板安装交付“包设计、包入户、包加工、包破损、包辅材、包铺贴”六包服务，提供一站式空间交付方案。

综合来看，家居行业的经营逻辑就是“产品+服务”，尤其是定制类产品、建材类产品，服务更是重要。而安装交付又是整个服务的核心。

这是一种挑战，如果做好安装交付，或者优势不明显，那么，企业就可能丧失口碑，导致客户流失，并会增加售后服务成本。同时，这又是一次机会，出色的安装交付能够带来良好的口碑，甚至掀起口碑浪潮，促成产品的热销。

(大材)

马可波罗IPO注册申请获批

近日，证监会官网显示，同意马可波罗控股股份有限公司首次公开发行股票并在深市主板上市的注册申请。本次公开发行股票按照报送深圳证券交易所招股说明书和发行承销方案实施。本批复自同意注册之日起12个月内有效。

作为知名瓷砖企业，马可波罗的IPO之路并不顺利。2024年初，A股时隔三个月重启IPO审核，马可波罗成为首家上会的IPO企业。不过，深交所公布审议会议结果公告，马可波罗首发暂缓审议。或许在最近一年多时间里，马可波罗凭借自身的实力，以及近年来的表现、对未来的战略规划，一定程度上打消了相关方面的疑虑，进而实现IPO进程的推动。

据了解，马可波罗专注于建筑陶瓷业务，产品包括有釉砖和无釉砖，有釉

砖主要包括抛釉砖、仿古砖、岩板、瓷片和文化陶瓷，无釉砖主要包括抛釉砖。旗下拥有马可波罗、唯美L&D陶瓷等自有品牌，在广东东莞、广东清远、江西丰城、重庆荣昌及美国田纳西州建有五大生产基地。

马可波罗本次募集资金投资项目总投资为23.77亿元，拟使用募集资金金额为23.77亿元，拟投资江西唯美陶瓷有限公司智能陶瓷家居产业园（一期）建设项目、江西唯美陶瓷有限公司陶瓷生产线绿色智能制造升级改造项目、广东唯美陶瓷有限公司绿色智能制造升级改造项目、江西和美陶瓷有限公司建筑陶瓷生产线绿色智能制造升级改造项目、马可波罗控股股份有限公司综合能力提升项目。

(王尚)

北新嘉宝莉入选卓越级智能工厂名单



近日，工信部正式公示了2025年度卓越级智能工厂项目名单。经过多轮严格评审，北新嘉宝莉涂料（安徽）有限公司打造的“数智融合环保涂料智能工厂”成功入选，国家级名片再添新誉。

根据工信部智能工厂梯度培育要素条件（2025年版），智能工厂建设分为4个等级，分别为基础级、先进级、卓越级和领航级。卓越级智能工厂要求企业在“工厂建设、研发设计、生产作业、生产管理、运营管理”五大核心环节实现全面智能化贯通，各项技术经济指标均处于行业领先水平。尤为关键的是，卓越级工厂要求人工智能技术应用场景比例不低于20%，凸显其技术先进性与系统成熟度。虽然智能工厂分为4个等级，但目前卓越级为当务已实现的最高级别，代表着各行各业智能化建设的最高水平。

据悉，北新嘉宝莉数智融合环保涂料智能工厂项目以“高效协同、智能优化、绿色环保”为目标，系统构建覆盖全流程的智能制造体系。在工厂建设方面，企业采用三维建模与建筑信息模型技术，实现工艺流程与布局的数字化设计，并与控制系统深度融合，构建高性能、可拓展的工业数据平台。生产作业采用自动配料、全

自动灌装、机器人码垛及视觉识别贴标系统，建成柔性可重构产线，实现订单驱动的快速响应与精准质量管理。生产管理方面，通过以MOM为核心的多系统协同，企业实现计划排程、仓储调度、能源与环境数据的实时采集与可视化监控，依托“一物一码”机制完成全流程质量追溯。在运营管理方面，集成ERP、SRM、TMS与AI算法，打通“采购-生产-物流-销售”全链路，结合北斗定位和CRM平台实现智能调度、用户画像与个性化服务，大幅提升订单响应和客户满意度。嘉宝莉环保涂料数智融合工厂已实现从数字化设计、系统集成到智能运营的全生命周期能力建设，在生产效率、资源利用和客户服务等多方面取得显著突破，具备卓越级智能工厂的先进特征和行业推广价值。

作为国内领先的涂料企业之一，北新嘉宝莉始终前瞻布局智能制造，积极探索并实践具有中国特色、契合自身发展阶段的“智造”新模式。从两化融合、智能制造到工业互联网，历经十余年的持续深耕与迭代升级，该公司走出了中国涂料行业智能转型的创新路径，成为智能制造卓越级“国家队”。

(中国涂料)

泛家居企业缘何纷纷升级“安装交付”

安装交付服务的升级，已成为多个家居品类里的经营变革主线。

2025年以来，陆续有多家公司继续强调安装交付服务体系的建设与升级，着眼点聚焦于专业团队的训练、流程的完善、数字化工具的采用、过程的可视化、质量细节的标准化等。这种现象的发生，预示着泛家居市场新一轮安装交付模式变革已经开始，或将推动行业进入服务运营的新阶段。

梦天家居

梦天家居“以客户为中心”的理念，构建覆盖全流程服务体系，形成集“设计、生产、交付”一站式闭环。通过“云设计”“云店”“云客”三大数字化系统，实现客户需求精准抓取与敏捷响应，将传统服务模式升级为数据驱动下的个性化解决方案。

在服务端，梦天家居通过全国400服务热线、标准化交付流程及专业团队支持，确保客户反馈需求的高效解决。其独有的“木作美容师”和“安装工程师”团队，结合定期培训机制，持续提升服务专业化水平，将服务时效与质量纳入品牌核心竞争力。

梦天家居将继续深化“智造+服务”双高地品牌优势，通过数字化工具优化消费体验，强化与客户的情感链接，探索服务链纵向延伸，构建覆盖全生命周期的家居服务生态。

书香门地

三月份，书香门地集团“航天品质 美+无忧”3.15品质服务系列活动落地，2025航天品质美学工匠大赛在上海总部举行。

这些活动旨在训练一支“技术精湛、服务至诚”的航天级安装铁军，为消费者提供“美+无忧”的极致消费体验，为行业树立安装服务品质新标杆。

玛格家居

近日，玛格极全案设计中心6000平方米展厅大楼对外开放，遵循大宅全案定制服务的标准化流程，围绕项目咨询、全案设计、空间体验、创新技艺、臻稀材质、交付体验等六大服务主题，致力于为大宅用户提供一站式集设计咨询、私人定制与艺术空间体验为一体的场景化空间。

其中的全案交付标准展示区里，从统一形象管理、安装7S管理交底、现场