

盘点家居建材企业“跨界破圈”新动向

近年来,泛家居行业里的跨界动作开始频繁起来。当然,这种跨界,并不仅是产品共创、营销合作等战术跨界,而是新业务孵化与战略层面的“破圈”,跨出了家居建材家装业务的边界,踏入全新的赛道,力图培育完全区别于家居领域的业务线。这种跳出泛家居产业的现象,正在持续增加,一些企业甚至已踩准节奏,拿到成果,看到了新业务向上成长、实现全新突破的希望。

富森美

富森美、红星美凯龙、居然之家等流调型企业,均有“跨界破圈”之举。虽然经营的还是商业地产业务,以租赁服务为主,但在业态覆盖上已全面打破家居建材家装家电的边界。

富森美迈出的步伐颇为引人瞩目,旗下新运营的富森美天府直播港项目,就跳出了家居行业,覆盖设计创意、家居生活、智能科技、文化教育、健康医疗、餐饮娱乐、精品酒店等多个领域。这个24万平方米的商业综合体,以“直播港+总部港”作为总体架构,以“产业运营区+场景商业区+互动体验区”为板块构建整体布局,以场景中心、内容中心、流量中心为整体定位,让外界看到了打破传统格局的可能性。该项目的28幢独栋,均是集展示、销售、洽谈、会议、办公于一体,定位于总部中心,可助力经营新场景与消费新场景的融合,打破传统门店主要承载销售功能的局限性,可以满足企业在成都设置区域总部甚至全国运营总部的需求。其中,6幢高层接受不同规模的企业入驻,大到全国品牌,小到工作室或个人公司,配套共享办公、共享直播间、演播厅等资源,为企业与主播们提供支持。



富森美实体店运营新场景与消费新场景的融合

时下,富森美天府经历2023年的发轫,2024年的拓展后,其局面或已全面打开,吸引了众多知名品牌入驻,包括海尔、美的、顾家家居、DA家居、京东家电、全友、金致尚品门窗等。众多自媒体大V与达人、直播机构等,也已亮相其中。小红书知名家居主播“一颗KK”也已经入驻,在此投约2000平方米的家居生活美学馆K·LIFE。

公牛集团

在跨界布局方面,公牛集团的行动是很早的,以电连接、智能照明业务为基础,顺势拥抱新能源的东风。当然不是做新能源车,而是把握了充电桩这个机

会,跟公牛原来的优势业务也有一定的相关性。

据2025半年报显示,公牛集团的新能源业务已实现收入3.86亿元,同比增长33.52%,处于高增幅的阶段。今年上半年,公牛的新能源业务在产品环节多有动作,例如推出“天际”系列家用充电桩;加速重卡大功率直流充电桩的开发与布局;推出集成蓝牙智能控制的7千瓦与20千瓦小直流创新产品;构建整体商用方案。并且考虑到了国外新能源产品的需求,推动以欧洲家庭储能为核心的产品矩阵升级,加速海外业务拓展。

围绕新能源产品的线下销售网点铺设,堪称高歌猛进。公牛的C端累计开发

线下网点超3万家,渠道密度持续提升。

南兴股份

南兴股份这家以家具制造设备为主的,深耕IDC及云计算业务多年,已收到一定的成效。

据2025半年报透露,2025上半年南兴股份的IDC业务就已做到营收8.77亿元,同比增长16.32%,占总营收比重达54.51%;而专用设备业务收入7.31亿元,占营业收入的比重为45.49%。也就是说,IDC业务超过了设备,据了解,从营收的角度看,这是IDC业务首次在半年度里反超生产业务。

追溯到2018年时,南兴股份收购广东唯一网络科技有限公司,正式进军IDC领域,也即是互联网数据中心,当年营业收入为2.34亿元,占整体营收的20.76%。六年时间,该业务增势堪称相当可观。

公开资料显示,南兴股份已在全国160个省份,30多个城市及海外部分地区布局80+IDC节点,拥有粤港澳大湾区“唯一·志享(华南)数据中心”3110个标准机柜和“南兴沙田绿色工业云数据产业基地”1602个高标准机柜,采取“自建自营+租用运营商机房”的双运营模式,而且具备

IDC、ISP、CDN、VPN、ICP等电信业务经营资质。

亚振家居

前不久,亚振家居股份有限公司发布关于现金收购广西铝业科技有限公司51%股权的公告,亚振拟向海南铝业资源控股集团有限公司购买其持有的广西铝业科技有限公司51%的股权,标的资产的交易价格为5544.8985万元。本次交易尚需履行多项审批程序方可实施,收购完成后,上市公司将取得标的公司控制权,并形成具备中高端家具业务与铝锭选矿业务的多元化业务布局。

从家具到铝,这一步的跨度不是一般的大。当然,也属正常。

一家老牌的家具企业,为什么会收购铝锭选矿业公司?公告里也有提到原因,上市公司主要从事中高端家具业务,未来业务增长压力较大,故寻求新的发展机遇,标的公司主要从事铝锭选矿业,行业发展情况良好。资料显示,广西铝业主要从事铝锭选矿业,建设产能60万吨/年。广西铝业从境外进口铝锭毛矿、重晶石、独居石、金红石等,并实现对外销售。

松霖科技

大健康硬件产品、机器人产品等,也是家居建材类企业青睐的方向,当然,更是家居企业新一轮核心战略。

松霖科技是比较典型的案例,该公司以“智能硬件产品IDM(创新/设计/智造)

共享平台”战略为导向,智能厨卫业务与大健康硬件业务双引擎驱动,并朝着智能、AI方向升级。

其厨卫业务发展态势相对稳健,大健康软硬件业务也有比较强劲的增长潜力。据介绍,该公司正持续推进大健康品类的研发资源投入,同时布局机器人领域,投入研发资源,并与康养机构开展交流合作,共同探索多元化的产品应用场景,驱动业务发展。据了解,该公司已与伍心康养达成战略合作,主要聚焦于大健康机器人产品,尤其针对康养机构的助老养老需求。双方将借助产品进行实践检验,确保产品能够精准适配具体的需求场景。

尤其是机器人领域,已是松霖科技一个新的努力方向,陆续有一些措施落地。例如,2025年里,其全资子公司松霖机器人收购厦门威迪思智能运动系统有限公司,欲逐步切入机器人市场。此前,松霖曾成立全资子公司松霖机器人,注册资本1亿元。还与威迪思机器人股份有限公司签署合作协议,研发“洗护康养人形机器人”,从技术研发层面完善机器人业务版图。

业内人士认为,伴随家居家装消费进入存量阶段,部分品类甚至进入缩量期,业务成长性必然受到影响。即使是非常有实力的头部企业,也很难避免外部变量的冲击,增长可能性变得微弱,再展身手的空间收窄。那么,接下来怎么办?除了进一步提升家居家装电业务本身的竞争优势,守住原来的优势阵地外,或许跳出泛家居版图,到更广阔的天地里寻找机会也不失为一个好的选择。(大材)

家具智能等级评定国家标准发布

近日,市场监管总局(国家标准委)批准发布《家具智能等级评定及标识》(GB/T 46260-2025)国家标准,将于2026年3月1日正式实施。该标准规定了家具产品的智能等级、评定规则和标识方法,既有助于传统家具企业向智能赛道转型,也能帮助消费者清晰识别、理性选购智能家居产品。

规定家具产品智能等级。首次将家具产品的智能化水平分为L1-L4四个等级,等级越高代表智能化水平越高,意味着家具的自主响应、场景适配、用户交互能力越强。其中,具有“模式记忆”功能的产品定义为L1级,如沙发自带阅读模式、休息模式等若干场景模式,可一键调节至对应的不同靠背角度或脚部高度,此类

产品为入门级智能家居。

确立智能等级的评定规则。从感知能力、决策能力、执行能力和反馈能力四个维度,建立智能等级定性与定量评估方法。评估过程中,需对产品的硬件功能和软件代码进行专业测试和检查,根据规定的原则和公式,对产品的智能化水平进行打分,进而区分出高低不同等级,从技术层面避免“伪智能”乱象。

明确智能等级专属标识。对智能等级标识图案样式、尺寸、字体、颜色等进行了统一,要求在说明书及包装上注明产品智能等级、评定机构的名称,倡导将智能等级标识张贴于产品显著部位,方便消费者直观识别产品智能化程度。(施健)

亚士创能拟处置多处资产聚力主业发展

近日,为盘活存量资产、压降负债、改善资产负债结构、支持主业发展,亚士创能及下属子公司拟对部分工业用地使用权、地上建筑物及附属设施设备等资产进行公开出售。

此次公开出售的资产有:上海青浦区久业路工厂、上海亚士漆工厂、亚士滁州防水工厂、亚士石家庄工厂、亚士重庆工厂、亚士广州工厂A地块和B地块、亚士华南区域总部商业地等。合作方式可以是政府收购,或者是整体或分拆出售,也可以合作开发与运营。据悉,这些资产地理位置优越,设备先进,具备打造数字工厂的基本设施能力,周边配套设施完善,交通便捷,具备较高的市场价值和投资价值。

亚士创能表示,公司目前生产经营稳定。本次资产处置,是亚士创能基于高质量发展需要、主动采取的战略举措,旨在进一步优化资产结构、盘活存量资源,推动优质要素向核心业务集中。此举是公司调整经营模式、强化专业能力与品牌运营能力的重要抓手,也有助于压降有息负债,增强持续盈利能力,为企业长远健康发展奠定坚实基础。(亚士)

上海低空经济产业发展研讨会举办



日前,由上海低空产业材料创新发展专业委员会(以下简称低空产业材料专委会)主办、中国石化上海石化股份有限公司承办的上海低空经济产业发展研讨会,在上海金山召开。上海市新材料协会会员单位、低空产业材料专委会部分成员及行业专家齐聚一堂,共话低空经济与材料创新发展。上海市新材料协会副秘书长叶红出席并讲话;专委会秘书长、中国石化上海石化公司科技部部长王丽丽主持会议。

叶红在讲话中指出,本次研讨会是专委会成立以来的首次活动,将为后续工作开展奠定坚实基础。她希望协会和专委会要紧密配合,畅通资源对接渠道;也期待各成员单位主动加强协同联动,在技术

研发、场景应用、产业融合等方面深耕细作,共同推动上海低空经济产业迈向创新发展新阶段,为行业高质量发展注入强劲动力。

作为研讨会的核心环节,三场高规格专家主题报告会接连登场。中科院上海硅酸盐研究所前常务副主任刘建军以《AI赋能:构筑材料智能创制新范式》为题,解析人工智能与材料研发的深度融合;上海交大自动化与感知学院低空研究院博士生导师卢艺从“立体打造下沉探索”角度,提出助力低空经济高质量发展的实践路径;华东师大低空经济空间智能技术研究中心主任李响则聚焦“空间智能赋能低空经济高质量场景应用”话题,分享了技术落地的创新案例。

会上,华东理工大学华昌聚合物有限公司、上海晋飞碳纤维科技股份有限公司、上海久米金航空航天科技有限公司、道生天合材料科技(上海)股份有限公司、特一(上海)新材料有限公司等企业代表围绕产学研用协同合作机制搭建、行业资源整合共享等核心议题,结合低空经济产业发展实际,探讨低空经济的更多应用可能性。(上海新材料)

稳增长背景下,水泥行业或有三大新变化

近日,工信部等六部门联合印发《建材行业稳增长工作方案(2025-2026年)》(以下简称《方案》),《方案》明确提出,2025-2026年,建材行业恢复向好,盈利水平有效提升。水泥行业作为建材行业第二大子行业,其运行走势对整个建材行业影响重大,那么《方案》将对水泥行业产生怎样影响,水泥行业如何才能实现稳增长目标?

《方案》中关于水泥行业稳增长的主要内容在于供给管理。笔者认为,水泥供给端将在以下三个方面发生重大变化,进而重塑供需关系,最终实现稳增长目标。

补产能置换项目增多 低效落后产能加速退出

2024年10月,工信部下发《进一步规范水泥行业产能管理的通知》,旨在加强水泥行业产能治理,补产能置换是其中重要一项工作。然而一年时间过去,补产能

置换推进却不如人意。

据中国水泥网水泥大数据研究院统计,截至当前,补产能公示项目仅100余例,累计补充产能3496.9万吨,退出5582万吨,净减2085.1万吨,净减产能数量远少于需求下滑数量,供需矛盾放大,政策效果较差。

《方案》再次强调,水泥企业要在2025年底前对超出项目备案的产能制定产能置换方案,促进实际产能与备案产能统一,同时增加严禁从非大气污染防治重点区域向大气污染防治重点区域转移水泥熟料、平板玻璃产能内容,防止重点区域产能过剩程度加剧。

另外,《方案》也要求,发挥质量、环保、能耗、安全等综合标准作用,依法依规淘汰水泥、平板玻璃落后产能,推动环保绩效低效的企业逐步退出。

预计接下来水泥企业补产能置换项目会明显增多,落后低效产能加速退出,

去产能迈出新实质性步伐,促使供需关系再平衡恢复。

自律意识增强 “反内卷”复价成行业共识

今年上半年,水泥需求下降4.3%,但得益于水泥半年度均价上移和成本下降,行业效益明显修复,面对需求下行,若水泥价格合理,行业仍可实现较好利润水平。

7月份前后,尽管国家层面和行业协会均出台文件指导水泥行业自律和“反内卷”,但收效不明显,三季度水泥价格低位震荡,当下已到达同期较低水平,企业运营压力陡增。

《方案》针对行业提出具体要求和举措:重点企业要把稳增长放在更加突出位置,强化在产业链供应链中的引领示范作用,推动上下游产业协同发展。强化行业自律,组织开展水泥行业错峰

生产。

强化行业自律意识,“反内卷”复价成行业共识,有利于四季度和2026年水泥行业稳增长目标的实现。

优化市场竞争格局 有效提升行业集中度

《方案》提出,鼓励骨干企业联合社会资本,探索设立绿色低碳转型基金,以市场化运作方式加快低效产能退出。

今年以来,市场运行压力持续加大,不少中小企业退出呼声高涨,大企业整合市场意愿增强,海螺收购西部水泥新疆资产,金隅冀东收购恒成水泥,红狮收购寿鹿山水泥等等。

目前前十企业熟料产能集中度56.5%,和欧美国家相比处于较低水平。政策扶持下,大企业整合国内市场份额将加快,市场竞争格局有望优化,行业集中度得到有效提升。(李坤明)

如何走出“价格战”与“同质化”困局

——访广东顶固集创家居股份有限公司管理团队

当定制家居行业深陷“价格战”与“同质化”困局,突围之路何在?广东顶固集创家居股份有限公司(以下简称顶固)管理团队给出了一个响亮的回答——差异化战略。以竹与木为创新突破口,顶固不仅实现了从整家定制向高端定制的跃升,更在产品、服务、渠道、制造等维度构建起独特竞争力。

破局之匙:产品+服务双差异化

问:行业竞争焦灼,顶固的战略路线是什么?

辛兆龙(顶固董事长):行业无非两种战略,成本领先和差异化。在成本领先方面,与那些实力雄厚的企业相比,我们难以硬拼。所以我们选择差异化战略,走两条路线:

一是产品差异化。我始终认为产品为王,产品一定不是炫技,真正洞察消费者的需求至关重要。消费者要的不是699元、799元的价格PK,而是699元能带来什么?即我能提供的东西比消费者预期要更多一点点,这就是一个品牌的成功。比如顶固之前推的竹香板,高定工艺普惠价,到现在把天然木皮和竹香板结合,沉淀了七八个月,解决无数问题才推出,让消费者用一半甚至更低价格去体验到实木触感和视觉。

二是服务差异化。那天跟几个朋友聊天,发现几乎没有人在家装过程中是愉快的。做好产品是最起码的要求,现在定制产品已从无到有、从有到优、从优到特,大部分不愉快产生在服务。所以我们推出《轻量化落地白皮书》,从设计、导购、生产、物流、安装到售后全流程标准化服务,解决行业通病。

问:您想把顶固打造成什么样的企业?

辛兆龙:从小处说,聚焦产品,为消费者

提供美好的家居生活。大处说,我们想做像熊猫一样的企业——寿命长,被人爱戴和尊重。顶固也希望做受人尊重的企业,从优秀做到顶尖。我们可以不做500强,但要做500年,持续稳定地把我们对家居、消费者的热爱触达终端。

设计升维——从材料堆砌到情绪满足

问:顶固对高端的定义是什么?顶固区别于其他的定制品牌的最大特质是什么?

但成熙(顶固高端定制总经理):“高端”并非堆砌昂贵材料。而是指房子装完后,舒适到让消费者“不想出去旅游了”——周末在家就像度假。这是一种回归自然本真、回归内心的感受,是设计将各种元素组合后呈现的自然之美和舒适感,满足的是深层的情绪价值。

顶固是最能帮助设计师完成方案并完美落地的品牌之一。核心在于材质应用的专业性:很多企业只精于单一材质(如实木或板式),顶固则板式、实木、五金金属、亚克力、皮纹等所有材质混合运用都非常专业。这使我们能真正助力经销商和设计师实现方案落地。

问:升级高端定制后,对渠道端有何影响/变化?

但成熙:渠道上,我们针对不同能力的经销商提供支持:对获客强但缺好产品的,顶固产品能帮他们完美落地方案;对能力弱的,我们有“金保姆”服务助其成长。总部增设了设计院(专攻百万大单)和设计部(支持中小单),终端还有“5+1”服务小组,辅以《顶固轻量化落地白皮书》,共同提升落地能力。

问:顶固智慧工厂一直是行业标杆,转型高端定制时,制造端做了哪些调整?

刘红波(顶固高端定制运营总经理):为适应市场变化,2024-2025年我们重点做了以下调整:

一是提升自产配套率。投入巨资新建门的生产线,确保柜体、门板花色全配套,门墙柜配套率从不足30%拉到80%以上。二是加强新工艺、新材料的研究。针对对圆弧、曲面、格栅、骨格门等流行工艺,引进了曲面压覆、高频折弯等高端设备或建立特殊生产线。包括今年主打的天然木皮,我们采用意式涂装的工艺。意式涂装真实展现木质的天然纹理,而且价格接近板式产品,对经销商起到了很大的鼓舞。三是抽调技术骨干成立“专线技师”团队,攻坚技术瓶颈。

问:顶固如何保证高端定制的落地交付品质?

刘红波:目前通过制造升级(产线、工艺、材料)、深度数字化协同(设计到生产直通),以及供应链与生产管理“蜘蛛网”式高效联动,基本上准交率超95%以上。如供应链协同上,我们建立四通八达的“蜘蛛网”模式,将生产、供应商、仓储、进度管理等系统数据完全打通,订单数据实时共享给供应商,使其能备货式生产,大幅缩短交期。

此外,我们已经把圆弧、骨格门、曲面等特殊工艺,包括门全部导入设计系统,并跟设备、生产线直接衔接,全面打通,让产品尽量标准化,减少加工偏差,设计师画图可直接调用,设计周期从4~6天压缩至半小时,客户体验大幅提升,客诉率降低。

坚持用原创产品穿透消费端

问:顶固的产品设计理念和决策依据是什么?

蒋巍(顶固高端定制产品总监):顶固视产品开发是第一生产力。设计理念的

锚点很关键,你瞄准的方向就是你的生长方向。我们认为东方极简美学是未来十年的生长方向,近几年设计聚焦以及展会都是落在东方当代美学上,以东方形态的产品呈现,又融合了世界性的元素,我们会发现这个风格非常出彩,它的黏力会更加有穿透性,满足不同年龄层需求。

实施上,我们构建“工艺-设计-生产”铁三角关系。坚持工艺先行,这决定我下一步如何下笔会更快速,这大幅提升开发效率,周期从常规的7~8个月缩短至3~4个月。为什么这样去做,应对市场竞争的“既要、又要、还要”,这源于市场“既要、又要、还要”的竞争压力,倒逼我们步伐既快又准,才能让经销商大卖,消费者大赞。

实际上这对顶固的产品团队、研发团队要求非常高,但对于市场的捕捉力早已融入我们的企业基因,因此团队这么多年配合下来,还是很优秀。

问:您倡导行业也要注重创新差异化吗?

蒋巍:非常必要。当前市场焦灼,产品力不足难获好评。顶固很专注做产品,我们一直推崇原创与有效二创。产品是在外打仗的“武器”,研发是“兵工厂”,必须加速造出更好的武器以保持竞争力。我们同时讲究平衡创新成本。例如顶固近期新推出的竹香板贴木皮产品,是通过传统涂装方式和施工工艺进行工业化改良,从源头控制成本,让更多消费者受益。我们也探索工业化与手工的简化结合,确保量产下的完整交付。

国内竞争内卷把产品品质、设计等提升到全新高度,形成了强大的中国力量,足以在全世界去进行竞争。这对中国定制家居行业是极好推动。我们也希望更多企业投入创新与差异化,做出有力量、有温度的产品。(新浪)