

# 京东建材：向存量市场要增长

近日,2025年京东建材秋季商家大会在北京举行,京东发布多项新动作,涉及电气化的新商品路径、送拆装一体化的新服务、精细化的新运营、创新消费场景的新渠道等,让更多企业看到了京东平台的巨大价值。

事实上,京东建材早已跳出电商平台的角色定位,从联合研发、全链路服务升级、大单包销、闪电新品等一揽子措施入手,提升大流通能力,成效显著。如今围绕存量换新展开布局,有潜力再向前迈进一步,释放更突出的平台价值。

那么,在新的市场环境下,京东将如何助力商家持续提升供给、渠道和经营效率,实现确定性的业务增长?这样做的逻辑是什么?给家居建材行业带来了哪些新变化?

## 京东建材正在做什么?

有目共睹的是,京东建材近年的投入力度逐步加大,给商家带来的价值已赢得更广泛认可。

总体来看,京东建材正聚焦存量换新的家装需求,以电气化、智能化为方向打造新商品,孵化爆款矩阵;以送拆装清为主构建一体化新服务,激活换新;并依托精细化的新运营体系,实现降本增效;开辟新渠道,触达更广泛的精准客群。

赢取存量市场的关键,在于精准切入轻改旧改场景。而要做到这点,就必须提供适配用户需求的新商品来撬动市场。对此,京东建材至少提出三套做法,搭建新商品矩阵:一是主攻电气化、智能化,覆盖智能马桶、智能锁、智能灯具、智能开关、智能水龙头等品类;二是个性化定制+标配的互补模式;三是面向不同空间的个性化套餐。

其中电气化、智能化是非常重要的发力点,其逻辑是改变用户的家居建材消费习惯,让换建材像换电器一样方便高频,激活存量市场的换新需求。在这条路径上,京东建材已成功验证“闪电新品打爆六步法”,按照从新品孵化期、上市筹备



期、预售蓄水期、首发引爆期、新品续销期到二次引爆期的新品成长全周期,360天陪跑,助力新品加速成为爆款。

2025年以来,京东建材重磅新品成交额同比增长200%,孵化超50款千万级新品,超20款新品登顶品类TOP榜。其中,智能建材商品同比增长128%,已是存量换新市场的主流产品。

据此次京东建材秋季商家大会信息,包括智能锁、智能灯具、智能开关,以及智能水槽、智能感应龙头等品类,都是轻改旧改的热门选择,也属于京东联手合作伙伴力推的新商品。此外,针对浴室柜、淋浴房、浴缸、吊顶、防盗门、涂刷等品类,京东采取单品真自营入仓和非定制制的互补模式,覆盖从个性化定制到成品换新的需求。

服务环节的革新升级,是京东建材又一重要动作,其核心是一次上门完成送拆装清,已覆盖智能马桶、智能锁、灯具等品类。针对淋浴房、浴室柜、防盗门等非标品

类,京东则提供从测量到安装的一站式服务。

长期以来,对消费者而言,换新过程伴随巨大的决策成本和体验痛点,旧物如何处置、拆卸安装麻烦、现场是否清洁等顾虑,直接抑制换新意愿。京东建材主推的送拆装清一体化服务就有了用武之地,它能够带给用户最大程度的省心省事体验,将用户的决策焦点从“换新过程有多麻烦”转变为“换新能创造多大价值”,将换新从负担转化为愉悦体验,自然有助于降低决策门槛,激活换新需求。

新运营体系的构建,是京东帮助商家降本增效的又一关键举措,由自营+POP经营模式、“锁客计划”的营销闭环与效率提升、跨品类超级客服体系等构成。

值得一提的是,京东建材通过筹备、锁客与转化的完整闭环,以“锁客计划”改进营销效率。目前已有超200家营销参与计划,九牧、雷士、东芝、德施曼、正泰等品牌大有收获,锁客成交占比均超30%,最

高超60%,效果远超预期。

目前,京东建材已将跨品类超级客服体系纳入到运营体系升级之列。其重要的变化是,对客服的要求变高了,要求客服向专业的家装品类导购角色提升,为用户

提供商品选购搭配、定制商品链路跟进、换新改造全程跟进等全流程顾问服务。

渠道也有更多延伸,在电商平台之外,京东建材正推进线下消费场景落地,探索新渠道的开发,助力品牌跑通线上线下闭环,并借助新渠道获得客户增量。据了解,依托京东MALL、城市旗舰店等线下场景,京东建材正联合多家头部品牌打造智能建材体验卖场,将电商领域验证的模式植入线下场景,并已交出亮眼的成绩单。有数据显示,京东线下超体的建材品类年度坪效超2万,12个品牌门店成为城市坪效第一店。其中,九牧广州店坪效超15万,恒洁天津店坪效超10万,霍尼韦尔合肥店坪效超8万。

伴随大量成功案例的出现,以及线上线下模式的跑通,预计会有更多家居建材品牌选择京东线下超体作为重点渠道。

## 成果显现的背后

受益于京东各项措施的陆续落地,越来越多的品牌已拿到成果,出现了众多有代表性的成功案例,进而吸引更多知名品牌将资源投向京东,深化合作。

尤其是轻局改热度非常高的卫浴板块,已涌现出一批热销爆款,给出了供应链深度协同及流量赋能下的增长新示范。滚雪球效应,逐渐形成。例如,依托大单集采合作模式,京东与恒洁在2025秋季家装节力推恒洁S3陶瓷马桶,首发28小时即突破2300单,7天销量超1万台,成为超级爆款,并打破了800元以下马桶市场高度同质化竞争、商家持续亏损的困局。

与九牧的合作也是颇为典型的案例,多款智能马桶热销。例如全家桶MAX智能马桶ZS780J,送装一体,首发28小时销售额390万元。还有双方合作的高端智能马桶九牧净界S8,产品均价4000元以上,

需复杂裁切与搅拌工序,可直接快速拼装作业。这种高效的施工方式,较传统建材施工效率提升40%以上,不仅显著缩短了加装电梯的施工周期,更减少了施工过程中噪音、粉尘的产生,最大限度降低了对居民日常生活的干扰。

专家们认为,无论是多层老旧住宅的电梯井道围护、配套墙体改造,还是轿厢底板的安全升级,玻璃轻石隔声保温墙板都能以稳定的性能表现、显著的节能优势和高效的施工特点,为项目推进提供有力支撑。(通讯员 金寿德)

# 玻璃轻石隔声保温墙板将助力老旧小区改造

玻璃轻石作为一种绿色新材料,或将成为老旧小区改造的“新力量”。据悉,由中国科技产业促进会组织编制的团体标准——《平急两用电梯技术规程》,将玻璃轻石隔声保温墙板列为平急两用电梯围护墙板和轿厢地板的推荐材料,并给予了重点说明。

近年来,北京、上海、广州等许多城市老旧小区加装电梯工程持续推进,成为破解老年居民“上下楼难”、提升居住品质的重要民生举措。作为城市更新的重要环节,老旧小区加装电梯既要满足居民便捷

出行需求,也要兼顾建筑结构安全与施工环保性。在这样的新要求下,玻璃轻石隔声保温墙板凭借其多重核心优势脱颖而出。作为新型环保建材,玻璃轻石隔声保温墙板以其独特的材质特性,适配老旧小区建筑结构改造的特殊需求。相较于传统围护常用的金属板、木板等材料,玻璃轻石隔声保温墙板的重量低40%以上,却能达到同等甚至更优的结构强度。这一轻量化优势不仅大幅降低了老旧建筑的结构承载压力,从源头上规避了改造过程中可能出现的结构安全隐患,更显著减轻了电

梯运行时的负重负荷,有效降低电梯日常能耗与运行维护成本,长期使用下可为小区节省可观费用。同时,其具备优异的阻燃防火、隔热保温、吸潮吸湿及除异味特性,保障电梯井道及周边墙体的长期使用安全与稳定性。此外,还可减少电梯井道内外温度交换,降低电梯运行时的能耗损耗,为居民营造更舒适、安全的乘梯环境。

施工便捷性也是玻璃轻石隔声保温墙板的突出亮点。该墙板采用预制生产模式,出厂前就已完成标准化加工,现场无

# 盘点八大定制品牌商的“整装套餐包”

在增量房场景下,定制家居对于整个家居、建材、整装行业的贡献,是成功地引入整装定制套餐包的模式,实现了从单品到多品、多品到整装套餐的飞跃,让终端客单值实现倍增效果。在存量房场景下,也有部分社区局改品牌跟进推出套餐包。那么,目前来看,这些“整装套餐包”效果如何呢?

## 欧派

2025年,欧派开始推出80平方米98000元的“整装套餐包”,折算下来每平米1225元。

这是什么概念呢?传统知名品牌的装企,比如我们熟知的东易日盛、业之峰、生活家装饰等,基础硬装套餐价格就要800元~1500元/平方米,区间范围主要受辅材的品牌和不同地区消费力不同有所区别。以上的价格只包含水电改造、墙面地面铺贴瓷砖、吊顶、厨卫等基础装修部分,还没有包含定制家具和成品家具等东西。

如果是全屋整装套餐,一般要1500元~3000元/平方米,即80平方米的报价在12~24万元之间,这也是为什么一些装企抵触欧派整装包的主要原因。但对终端和消费者来说,等于少了一道中间商的环节,从家居最前视角看,这是货真价实的F2C的做法。以往的互联网家装,从工厂—装企—消费者,本质上还是F2B2C的模式,并且售后服务容易出扯皮,消费者体验不稳定。

## 索菲亚

2025年,索菲亚把39800元套餐优化为39800元衣橱木卫全能整装套餐。其构成涉及:一,20平方米(全新奢颜系列)定制柜+11件全屋家具(芝华仕曼哈顿客厅家具3件套+曼哈顿餐厅家具6件套+美国舒达卧室2件套)+免费送价值19999元7米奢感UV橱柜+免费送智能马桶或木门1樘+免费送水龙头。二,可加价选购:加999元购价值7298元卡萨帝烟机

(燃气灶)。三,针对不同需求用户,还推出39800元全能拎包套餐,内送洗烘一体机、洗地机和晾衣架等热门大牌家电。

整装定制套餐,对于索菲亚头部经销商来说,实现了两个飞跃:一是解决客单值从原来19800元套餐,最终落单在2万元~4万元之间。现在39800元套餐,可以确认后客单价为4万元~8万元,效果翻倍。二是解决了不同品类大牌组合更低价的策略,实现了抱团取暖,挤压抢占非头部定制家居市场空间,让顶固、皮阿诺、玛格、科凡、卡诺亚等一众竞争友商,开始调整原来大众价格定位,转型做轻高端、高定。

## 志邦家居

志邦家居的整装定制套餐,和索菲亚一样,都是最早跟进欧派2016年推出的整装定制套餐,经过差不多八年的进化,目前主要从总价上做轻微区分。

其主要配置包括:整体厨房,包括厨房的基本装修和设施配置;全屋定制,涵盖家中的衣柜、书柜等定制家具;木门墙板,包括室内门和墙板的安装;卫生间定制,涉及卫生间和阳台的定制装修;电器,包括厨房和卫生间所需的电器设备;家具配套,提供与装修相匹配的家具和装饰品;软装,包括窗帘、抱枕、地毯等软装。

## 尚品宅配

2025年,尚品宅配的39800元“国补焕新套餐”包含:22平方米PET柜类、10件成品家具,限时送2樘定制新品木门。

和其他友商区别在于:一是虽然晚于欧派、索菲亚整合多品类供应链步伐,但今年率先推出了门墙柜定制木门一体化的产品。二是轻法式等细分差异化风格,可供选配。三是推出了六大生活方式,结合自有百万家庭样板数据库,旗帜鲜明提出采用AI技术全力打造需求预判引擎,训练家居大模型,让用户在线化体验更好。

**OPPEIN 49800元全屋整装套餐**

20㎡净面积 | 7㎡厨房 | 免费送灶具 | 4㎡岛台 | 10㎡全屋 | 3㎡阳台 | 3㎡储物柜

免费升级:全屋免费升级 | 橱柜免费升级

欧派“整装套餐包”

## 金牌家居

金牌也有49800元整装套餐。但金牌家居的王牌产品是烤漆,这两年也推出1499元/平方米爆款;当然,从终端反馈上看,价格下来的同时,不可避免也跟随有售后情况的增多。

金牌推出有定制衣柜极致性价比爆款899元/平方米,还有1499元/平方米爆款,定位中高端市场,与899元普惠爆款、49800元整装套餐形成梯度,满足消费者的差异化需求。

## 顾家家居

目前来说,顾家家居的整装定制套餐,细化度仅次于欧派。既有整装定制39800元套餐,也有798元/平方米的爆款,还有成品家居13999元冠军套餐(皮双厅单卧)等。同时也和欧派、索菲亚轻时尚品牌一样,也推出天禧派,可专用于团购拼单、打价格战。

## 好莱客

2025年,好莱客在整装定制套餐命

名及设计上,有明显地优化提升:一是用“真全包、真低价、真公益”命名,行文措辞上有调整;二是跟进推出“19800元ENF级全屋定制套餐”,包括20平方米ENF级全屋定制柜、9件套大牌家具和3平方米净醛护墙。其中全屋定制柜采用好莱客安芯板,具有耐刮划、耐潮湿等六大优势;9件套大牌家具涵盖客厅、卧室家具,如真皮沙发、真皮床等;3平方米净醛护墙采用纳米净醛涂层技术,守护家人呼吸健康。三是在本次“6·18”活动期间推29800元(原价42999元套餐),让消费者用6.18元购“爱心膨胀卡”,激活10000元补贴实付19800元;保价一年,买贵必赔。

## 诗尼曼家居

诗尼曼整装定制面向新装、拎包和部分全屋翻新用户,推出整装定制套餐39800元,包括定制家居、护墙板、木门和成品家具。

在配置上,突出环保,ENF级高净抗菌板,有21种花色可选。(王勤)

首发35天销售额破1000万,霸榜京东高端智能马桶TOP1。该款产品的成功,极大增强高端产品上架京东的信心,并成功树立高端建材商品标杆案例。

此外,依据京东对浴霸品类的趋势判断,奥普2025上半年加力推新,旗下智能浴霸产品数量同比增长94%,带动客单价同比提升30%,品牌整体销售额同比增长52%。

备受关注的,箭牌、恒洁、奥普、松下、海尔康养等多家头部品牌已同京东达成重量级合作。

此次商家大会上,京东建材重磅开启四种合作模式的招募,包括大单包销模式商品供应链招募、京东卫浴臻选店商品供应链招募、产业带建材品牌运营服务商招募,以及定制建材服务商招募。每种合作模式均配置了相应的支持措施,例如采购订单、专属资源包、专属导购、合作直通

等,矩阵式的合作清单,更好地满足不同品牌的经营需求。

其中的大单包销这条路,京东已积累了丰富的经验,仅是2025年至今,京东建材携手合作品牌打造的大单集采新品超120款。具体做法是,京东联合商家研发新品,进一步提升产品的性价比,并负责包销,保障商家利润。

目前,京东建材已然构建起“线上+线下”深度融合的全渠道运营闭环,成功实现对全域流量的覆盖与高效承接。在此基础上,京东建材以开放姿态提供多元合作模式,以全系列经营工具为商家全链路赋能,这不仅是流通平台,更是与品牌们共生共荣的长期价值伙伴,是存量市场挖掘增量价值并寻找面向未来增长的新模式。对京东建材来说,一幅愈发清晰的战略蓝图正加速成型。

(大材)

# 富森美策展式商业交出亮丽成绩单

今年下半年以来,受益于多方推介,大型建材家居商业卖场——富森美的策展式商业引发广泛关注,旗下的富森美天府已成为策展式商业的集中承载地。

据富森美副总经理吴宝龙介绍,同样的品牌在其他卖场的门店转化率可能只有30%,在这里却能达到70%。一些在成都其他标准化门店没有下单的消费者,在这里会被打动,因为这里提供了不一样的场景体验。

近年来,富森美沿着策展路线革新流通场景,从点状的策展型零售跨入整体化的策展式商业,并依托富森美天府完成一次大跨越。24万平方米的面积,28幢独栋加上6幢高层的空间格局,给富森美天府的策展打法提供了广阔的施展舞台。富森美天府开辟有专门的富森美创意设计中心、展览馆、演播厅、装置艺术等。其中的创意设计中心,定位于设计工作室集群,已吸引上百家设计机构入驻,举办设计论坛、材料发布会等活动超50场,以设计为主线的策展生态正释放巨大能量。

值得注意的是,一套以“艺术中心展览+品牌空间策展+设计师沙龙”为核心的活动体系,更是撑起策展式商业大旗。2025年以来,就有20多场展览登场,包括光影艺术展、DOMAR TIST美学提案展等,使策展成为日常运营的核心引擎。这套模式不仅提升商业空间的文化附加值,更通过“艺术+设计IP”源源不断地吸引高净值客群。可参与、可体验,并且带来符号化背书的活动,富森美在传统的促销策略之外,找到了影响客户的新方式。

富森美搭台,品牌们唱戏,主理人们上场。每一家品牌、每一个人都是策展式商业的主体。仅是2025年4月,富森美天府平台就有至少17场品牌活动落地,例如顾家家居床上用品运动会、公路咖啡+杜卡迪+川崎联手举办的试驾会等,掀起巨大声量。

此外,一年多时间里,富森美天府已聚集数十个主理人品牌,通过“场景+策展+活动”模式,形成差异化的策展生态。品牌主理人的集群、高频次的活动,富森美把“空间策展”变成了日常运营,加之“场景+策展+活动”的模式,使消费者在购物之外获得社交、文化、艺术等多重价值。(王尚)



# “融生·艺境”设计师跨界艺术展启幕

24位不同领域创作者集中展示各自创意作品

11月6日,由新设榜与月星家居联合主办的“融生·艺境”设计师跨界艺术展暨第八届进博会设计生活联展在位于上海普陀区的月星国际家居4楼荣誉殿堂启幕。

在艺术展览揭幕仪式上,本次艺术策展人、新设榜发起人杜海东致辞表示,“融生·艺境”设计师跨界艺术展是继“艺境无界”之后,对设计与艺术融合议题的又一次深度探索。如果说上一次致力于“打破边界”,那么这一次,更希望探讨边界消融之后,万物如何“融合共生”,从而催生出全新的艺术境界。

据悉,本次展览汇聚了来自不同领域的24位知名创作者,他们以空间为纸、以灵感为墨,以绘画、书法、雕塑、家具乃至数字艺术为语言,带来了六十余件充满探索精神的跨界作品,共同构筑了一个充满对话的场域。参展人包括郑仕樾、林琮然、逯千、张润泽、巫俊逸、陈智军、李思露、战兴隆、王鹏、曹曹、朱广荣、胡志刚、骆志永、刘洪军、张连喜、王善祥、黄一、邵龙、章雄、朱泓彦、陈路丹、卢凯利、郑道、林耀宇(排名不分先后)。

“这60余件作品,不仅是美学的呈现,更是设计思维与艺术灵魂碰撞后的化学反应。它们生动地诠释了这样一个道理:当设计拥抱艺术的自由,当艺术汲取设计的智慧,便能开启一个更为广阔、更具生命力的‘艺境’。”杜海东表示。

作为本次展览的联合主办方月星集团副总裁、月星家居总裁周诞在致辞中表示,本次展览是对进博会“溢出效应”的生动诠释,旨在打造一个“可观、可触、可感、可购”的沉浸式体验空间,让设计从陈列走向生活。周诞指出,“融生”,意味着打破壁垒、相互滋养、共生共长;“艺境”,代表着共同追求、美学高度、精神家园。月星联合新设榜,邀请24位跨领域创意先锋,以设计为共通语言,探索交叉地带的新可能,这也是月星作为“美好生活提供商”的战略核心——推动艺术、文化与商业空间深度融合的初衷。

据悉,本次展览时间从11月7日至12月6日,展期1个月。(首席记者 张高青)

# 海螺新材并购华北塑料公司 做大做强高分子材料产业

日前,海螺新材并购河南省华北塑料有限公司签约仪式在河南省安阳市举行,安阳市汤阴县委书记路平主持签约仪式,安阳市委书记袁家健、海螺集团总经理朱胜利共同出席见证项目签约。

河南省华北工业塑料有限公司位于河南省安阳市汤阴县宜沟工业园区,主要生产高分子低噪音托辊、改性超高分子量聚乙烯管材管件等系列产品,具有20多年高分子托辊生产制造经验,相关产品及设备技术拥有自主知识产权,具有一定的技术壁垒,产品竞争力和盈利能力较强。高分子低噪音托辊具有节能、寿命长、噪音低、耐磨损、耐腐蚀等显著优势以及出色的抗冲击性能,在替代金属托辊方面具有较大的市场空间,产品主要应用于钢铁、煤炭、水泥、矿山等行业。

(隋妮)