

浅析定制家居的五条赛道

经过近几年的持续探索与试错，定制家居领域一些新的模式趋于成型，市场局面得以打开，成长性赢得认可，并跑出了一批有实力的企业，让更多人看到希望。

据笔者观察，当前定制家居的新路径至少有五种，包括水漆涂装定制、“轻高定+高定”、整装一体、轻定制、智能全屋定制等，每个方向上都有颇具实力的企业长期深耕，取得一定的成果。

赛道一：水漆涂装定制

在这条路径上，梦天木作、百得胜是非常典型的企业，将水漆涂装定制视为战略级抓手。

梦天木作：以水漆木门为原点，构建以门墙柜一体化为核心的整家木作产品矩阵，提供一站式水漆全屋定制定制的整体服务，并赢得市场的认可。

2019年，梦天木作基于水漆涂装与门、墙、柜一体化解决方案，实现水漆木作的跨维度升级，并推出水漆柜、水漆木门等品类。

当前的梦天木作，以全案木作为战略方向，围绕一站式水漆高端定制，建立起面向未来的产品竞争力。

百得胜：布局水漆涂装定制赛道3年，以健康为核心抓手，以科技为加持，全面推进水漆轻高定转型，通过材料迭代、产品创新与服务升级，持续强化轻高定产品的市场竞争力，提升消费市场的认可度与信赖度。

以水漆为支撑，百得胜积极向市场推广基材无醛添加、面材水漆木皮、全屋健康空气的新一代定制产品体系，实现一站式全案轻高定产品交付。

从技术层面看，百得胜已建成全水性涂装水漆产业链闭环，从水漆原料、水漆喷涂设备、智能涂装产线，到水漆柜墙门产品体系及水漆团体标准，构建完整生态。

赛道二：轻高定+高定

经过几年时间的沉淀与完善，轻高

定被更多企业看中。它从一个相对小众的概念，逐渐成长为一个受到较为广泛认同的细分市场。这种模式所走的路线是，好货不贵，颜值、材质与工艺力争向高端定制看齐，提供超越大众定制的高阶体验，而价格相对亲民，属于中产与高收入家庭都买得起的高端定制。在这条路径上，至少有玛格、百得胜、仁豪、司米、皮阿诺、劳卡、欧蒂尼、顶固、科凡等，都在持续推进。

百得胜：水漆轻高定，提出水漆产业链闭环、康氧产业链闭环、改性材料等三大技术，重点突出水漆优势。相当于百得胜同时锚定了两个方向，完成“水漆+轻高定”的占位。

玛格家居：同时兼顾普定、轻高定、高定三大细分市场，其中，玛格精品定制就属于轻高定品牌，聚焦精英人群，满足人们对精致生活的追求；以文化之精、产品之精、设计之精、工艺之精、智造之精、服务之精，为用户定制精致生活。公开资料显示，2025上半年，玛格家居旗下玛格精品定制、MAG-G极均获得十余家优质经销商加盟，以500-1000平方米为主联手打造高定旗舰店，完成核心城市的初步布局。

再看高定家居市场的情况，2025年里，多家深耕高端市场的实力品牌，持续发起产品、营销等多环节的攻势，力图在竞争中抢占优势份额。其中就有高定家居领域的一些实力派，例如A8空间、玛格·极、三只喜鹊、因森、木里木外等。

A8空间：欧客集团旗下高端定制家居品牌，专注于高品质改善型居家空间打造，为高端设计师、高净值菁英人士提供门、墙、柜一体化的私宅高定木作定制解决方案，产品体系涵盖房门系统、护墙系统、柜类系统、衣帽间系统等全场景定制模块。目前，A8空间拥有16万平方米现代化智能生产基地，全国运营中心超100家。2025年，A8空间研发团队主导项目成功入选浙江省科技“尖兵领雁+X”项目，获得近300万元专项资金支持。



梦天木门时尚简欧水漆卧室门

玛格·极：MAG-G，由玛格家居孵化的高端品牌，深耕大宅全案定制赛道，以全案设计为领、产品创新为基、品质交付为核，提供大宅全案定制与高定木作一站式解决方案。该品牌聚焦高净值人群的生活艺术呈现。2025年，6000平方米的全案设计中心展厅大楼对外开放参观，并联合广州设计周发起“世界的中国”项目。

三只喜鹊：其全案木作产品包含户内木门、墙饰面、衣柜系统、整体橱柜、收纳系统等，2025年开出多家门店，完善高端定制家居的市场版图，例如昆明、上海、东莞、北京等城市。

赛道三：整装一体

这条路主要是欧派家居提出，并且正在全力落地。它本质上是“定制家居+装修业务”的一体化，将定制家居融入装修公司整体业务中。事实上，在欧派之外，众多定制家居企业都在拓展整装渠道，本质上也是探索整装一体的可能性。

欧派：以欧派家居作为案例，来看看整装一体化。该公司的整装一体化有自己的完整定义，就是以定制为主导的一站式全包“新家装”，涉及整装一体化

施工工艺、施工标准、定制安装标准、交付售后；以及欧派品牌品质一体化、全案设计一体化、健康环保一体化、施工监管一体化四大定装一体化核心。一方面赋能传统定制家具经销商伙伴，加快定装一体化转型步伐；另一方面与家装企业、销售商联合，提供一站式家装服务。

这也是深度耕耘存量市场的一种做法，毕竟装修业务是关键的流量入口。对此，欧派自研臻家装2.0，实现家装管理和服务的全流程信息化，通过CAXA软件实现从设计到施工全流程交付。2025年，欧派推出第六代新家装，以定装一体化全流程服务模式为核心；搭建521X定装一体化运营体系，聚焦五大流量渠道，夯实定装一体化高效落地成交系统打造。

赛道四：轻定制

轻定制，这是2025年里引起关注的概念与做法，志邦、好莱客等少数公司

在推广该模式，尚未形成热点。就其做法而言，轻定制或许是覆盖特定客户群体、将市场做深做细的一种办法。有公司认为，此举更高效地满足存量房焕新需求，填补标准化产品与传统重定制之间的空白。综合各家公司给出的定义，轻定制表现的特征大概是：流程再优化、线上可全部完成、线下安装主交付、高性价比、快速完成等。

好莱客：将轻定制视为，极致的流程优化，缩短销售流程，具备单品零售价且能够B2C销售的板式柜类商品，实现“极致流程+短周期+透明化”的家居定制新模式。具体而言，它主要满足家居定制的产品需求，单件家具也能定制；可在线上咨询、量尺、设计、下单等，线下仅需安装交付；6款花色，15天送装等。该模式中，由企业总部直接对接服务，消费者在线上平台下单后，总部设计师出产品布局图，线上复尺后配工厂直接进行生产。

志邦家居：天猫和志邦联合打造轻享系列“轻定制”品类，以“轻松选择+高效交付+自由组合”为理念，精准满足消费者对高效、省心、个性化家居体验的需求。据了解，“轻定制”品类将优化从设计、下单、生产到交付的全流程，大幅缩短服务周期；同时，以更亲力亲为的价格提供高性价比产品。该模式融合成品柜的交付效率与全屋定制的时间利用率，解决与风格尺寸不匹配的问题，进而高度匹配存量房用户的个性化、高性价比及高效交付需求。

赛道五：智能全屋定制

这条路的做法表现为“智能家居+全屋定制”。这本是两个行业，都有自己的

一批重点企业。目前，两条赛道的合作正在展开，例如欧派、百得胜、玛格、好莱客、志邦家居、尚品宅配等，都陆续交出了成果。

百得胜：“百得胜新风换气系统”获得鸿蒙智联（HarmonyOS Connect）生态产品技术认证，通过康氧技术与鸿蒙智联生态的联动，打造6大智能场景解决方案，包括康氧唤醒场景、康氧阅读场景、康氧休闲场景、康氧会客场景、康氧观影场景、康氧睡眠场景，进而满足适老化、健康化、智能化场景需求。

志邦家居：已完成定制家居智能化产品的研发及生态平台的建立，2025年陆续在终端门店呈现，满足好房子所需要的健康、舒适、智能整装需求。定制家居智能化业务以场景化、智能化、定制柜为特点打造整家一体化体验，已取得初步成效。

好莱客：已提出融合高端定制与智能家居两种业态，从全屋网络的覆盖，延伸到生活服务、智能家电、智能安防、影音娱乐、健康助眠等领域，提供一站式、全场景、智能化的高端定制解决方案。该公司预计推出好莱客·合觅“高端定制+AI智能家”全案设计中心，提供可落地的智慧住宅范本，具体而言，将融合高端定制、AI智能家居，构建沉浸式智能家居体验。

笔者以为，这个市场的高增长可能性或许已经没有了，但有两种想象空间依然存在：一是在既有蛋糕里分食，提供更精准的方案、更具黏性的服务，依托竞争优势去抢占份额，想办法扩大单值。通过客单值的增加，促成整体业绩的改善。二是深度细分用户群体，并从材质、设计、美学、概念等角度创造潮流，激活更多人的需求。通过需求的广泛而深层次激活，实现业务的增长。（邓超明）

上海市建设协会举办建材企业出海交流会

近日，上海市建设协会举办建材企业出海交流会，聚焦东南亚、中东等海外市场的建材需求升级与跨国合作新路径，邀请建筑建材领域的标杆企业参会，学习交流已出海建材企业的经验，为自身出海战略注入新动能。

本次交流会上，上海市建设协会旧房建设专委会主任钟国强分享了2025年9月份带领会员企业赴泰国考察的成

果，为参会企业布局东南亚市场提供有价值的实操参考。钟国强指出，开拓泰国市场的这些上海企业，以“技术适配本地化”与“市场深度拓展”为核心，充分展现了中国企业在技术创新、标准对接等方面的硬实力，以及适配海外市场需求的灵活应变能力。考察期间，中方企业与泰国洛迦纳工业园区、金池工业园区达成明确合作意向，更获

得暹罗集团、泰国辉盛房地产等当地头部企业的积极响应，各方计划通过技术共享、产能协作等方式推动产业链协同升级，共同开拓中泰及全球市场新蓝海。

会上，公元管业、拓普康索佳、雷士照明、三棵树、华东镀膜玻璃等企业就目前各自出口业务进行了分享交流。（宗木）

中南建材与昱程建设举行洽商会共谋发展

日前，一场聚焦于城市更新与“美丽家园”建设的产业协作洽商会在上海中南建筑材料有限公司举行。上海昱程建设发展有限公司走进中南建材，共同探讨新材料研发与工程实践深度融合的新模式。

作为创新型建材企业，中南建材秉承数十年技术积淀，以气凝胶绝热涂料等绿色高科技产品为核心，在城市更新、建筑节能等领域已形成突出优势。其产品先后应用于金茂大厦、上海迪士尼乐园等重大地标，并主导相关行业标

准制定，是“上海制造”品牌的优秀代表。昱程建设作为具备建筑工程、市政公用工程总承包等多项资质的实干型企业，在城市更新一线拥有丰富实践经验，长期参与市政道路更新、老旧小区综合改造、雨污分流工程、屋面防水维修等项目，始终致力于通过精细化施工提升社区品质与人居体验。因此，双方在城市更新领域的目标高度契合，具备深厚的合作基础。

洽商会上，双方就新型建材在具体工程中的应用场景、技术难点、成本优

化及长效维护等议题进行了深入探讨。中南建材重点展示了其在气凝胶保温、防水防腐等方面的系统化解决方案。昱程建设则结合多年施工实践，对材料性能、施工工艺、后期维保等提出了切实的需求与建议。中南建材董事长钟巍表示，通过与一线施工企业的直接对话，能更清晰地把握市场需求，反馈研发创新；昱程建设董事长杨其根则认为，接触并应用此类高性能、绿色化建材，有助于提升工程质量和项目效益，增强企业市场竞争力。（首席记者 张高青）

陶瓷企业的未来之路怎么走？

□陶社

当前，陶瓷产业正经历一段充满压力的时期：供给过剩、市场收缩、同质化竞争日趋激烈，部分企业甚至已陷入生存困境，销售额下降、盈利空间收窄、资金周转紧张，不得不采取停窑减产、裁员降薪等措施。

更值得警惕的是，这轮调整或许才刚刚开始，远未触底。结合房地产行业的走势预判，业内普遍认为瓷砖市场的规模将持续收缩，未来年需求量可能回落至45亿平方米左右，甚至有人预测会触及30亿平方米的底线。可以预见，未来三到五年内，将有一批陶瓷企业被迫退出市场。

尽管形势严峻，但我们也不应丧失信心。即便当前行业整体开工率低于五成，不少企业陷入亏损，但仍有一些品牌特别是那些定位独特、勇于创新的新兴企业保持了可观的增长；部分以制造见长的企业，虽自有品牌和渠道难以完全消化产能，却通过代工合作维持着较高的产线运转率；而一些龙头企业，在经历坏账清理和业绩回调之后，亏损已得到控制，逐渐呈现企稳回升的态势，这一点从部分上市陶企的报表中可见一斑。

行业发展之路从来不是坦途。陶瓷行业四十年风雨历程中，每一年、

每一地都曾面临不同的挑战。客观来看，当前所遇到的困难并不比历史上更为艰巨。回望行业前年在资源匮乏年代的创业艰辛，今天的困难或许只是成长中的阵痛。正如一句话所说：“悲观者往往正确，乐观者往往成功。”越是艰难时刻，越需要坚定信念——困难正是锤炼意志的砺石，跨越挑战，我们将变得更强。

当然，这种信心不应是盲目乐观，而必须建立在对陶瓷行业、中国经济和全球格局的清醒认知之上。经营企业犹如马拉松，比拼的不仅是速度，更是耐力、韧性、综合实力和切切不可随波逐流、趋炎附势——市场火热就盲目扩产，行情低迷便设法脱身。这样的行为不是真正的企业经营，而是投机。

作为家居装饰的重要材料，陶瓷行业始终是一个与房地产紧密关联的长期产业。关于房地产的未来，重庆市原市长、中国国家创新与发展战略研究会学术委员会常务副主席高奇帆曾通过数据分析指出：全国住宅销售面积将从2021年的18亿平方米逐步回落，最终稳定在12亿平方米左右。业内人士推算，虽有下滑，但国内瓷砖消费量仍将维持在55亿平方米以上，

即便保守估计，也接近50亿平方米——这样的市场体量，依然充满希望。

近年来，瓷砖价格持续走低，行业均价从过去的每平方米40多元降至30多元，部分低端产品出厂价甚至跌破20元。与此同时，人工、能源、原材料等成本不断攀升，侵蚀企业利润，使许多公司处于亏损边缘。然而对比意大利等瓷砖制造强国，其2023年的产品平均售价仍高达16.6欧元/平方米。这样的差距，正提示着我们未来的提升方向。尽管当前价格战频发，但这只是竞争过程中的一个阶段。那些定位高端、具备差异化优势的企业，有望逐步带动产品价格回升。

绿色化、数字化、智能化是行业迈向高质量发展的必然路径。目前，仍有大量陶企停留在依赖成本与规模优势的旧有模式，在研发、设计、交付等环节存在明显短板——而这些差距，正是未来进步与增长的关键所在。

努力未必百分之百成功，但放弃注定失败。这一轮行业洗牌，实质上是转型升级进入攻坚阶段的体现，阵痛在所难免。唯有那些信念坚定、勇于变革、积极行动、敢于突破的企业，才能在时代大潮中脱颖而出，书写属于自己的崭新篇章。

一场区域市场的精准卡位战 ——透视东鹏控股在上海成立华东分部的背后



近日，东鹏控股以“Ascend To Splendor 东启新篇 鹏开万象”为主题，在上海徐汇正式宣告华东分部成立，不仅标志着东鹏将以上海为核心，构建“区域运营中心+市场服务枢纽”的双重战略支点，更暗藏着头部陶企在行业深度调整期，瞄准全球价值链重塑、品牌战略升级与用户体验革命的深层布局。

双轮驱动，深耕区域链接全球

东鹏控股落子上海徐汇设立华东分部，其核心价值远不止于区域的简单延伸，而是以长三角为战略锚点，致力于深耕区域市场，链接全球资源，为企业参与全球价值链竞争筑牢关键支点。

从全球产业格局来看，当前高端制造话语权正加速向东方汇聚，中国陶瓷行业已告别规模扩张的粗放阶段，迈入“规模输出”向“价值输出”转型的关键期。同时，消费者对建材的需求不再局限于基础功能，而是升级为对美学设计、绿色环保、智能适配的综合追求，头部企业必须主动链接全球前沿资源，实现产品与服务的高阶升级。

东鹏此次布局上海，意在充分利用长三角地区的前沿创新理念、高密度智力资本与新型产业协同，加速推动品牌高端化、产品智能化、制造绿色化的转型升级。而上海持续推进的城市更新行动，也为东鹏“1+N”场景化解决方案提供了广阔的试验场和应用空间，使其在服务城市发展蓝图中，成功开辟新的增长曲线。

从佛山的匠心根基到上海的创新前沿，东鹏正在构建“三位一体”的价值体系——巩固瓷砖、卫浴基本盘，发力高端品牌与循环材料，强化粤沪的资源协同，致力于在后周期时代保持高质量发展与可持续增长。同时，依托长三角密集的高端地产、酒店、商业综合体等

应用场景，将升级后的产品快速落地验证，形成“全球资源导入-区域市场转化-产品迭代优化”的良性循环，助力东鹏在全球建陶价值链中抢占更高的竞争席位。

产品赋能，承接高端市场红利

当下，高端居住需求的持续升温，为陶瓷行业划定清晰的升级赛道。2025年上半年，全国高品质二手房成交套数同比增长12%，全国重点30城单价每平超10万新房成交套数更是同比增加34%，越来越多消费者愿意为居住品质买单。

与此同时，全国多地近期密集出台“好房子”建设细化实施方案，上海、江苏、浙江等长三角核心区率先明确具体细则，确定层高3米、隔音≤65分贝与强制配置适老化设计等要求，直指高端建材兼具舒适、安全、绿色、智慧的核心属性。

这正是东鹏落子上海、启动品牌升级的核心逻辑，以产品硬实力承接长三角高端市场的发展红利。针对高端业务“适配好房子标准、升级居住体验”的核心诉求，东鹏已完成全方位产品布局：东鹏瓷砖在吸水率、防滑系数等关键维度严苛达标，精准契合“好房子”的安全要求；丽适岩板凭借“大规模+无缝拼贴”工艺，完美适配3米层高的空间开阔感；抗菌生态板以99.9%的抗菌率与A级防火标准，筑牢家庭健康防护线；另有绿色生态石、个性化定制喷墨墙砖，以及适老化智能产品，全方位覆盖高端居住者的多元诉求。

值得一提的是，东鹏旗下品牌dpi casa还引入FLORIM岩板瓷砖、TEC-NOGRACIA艺术墙纸及超薄装饰铝板两大意大利顶尖品牌，进一步丰富高端装修材料矩阵，满足不同风格的高端空

示范效应凸显，“区域总部”浪潮可期

东鹏华东分部的战略布局，一经落地便在行业内引发广泛热议：“这一布局是否会触发建陶行业‘区域总部’的建设热潮？”对此，行业资深人士表示，陶瓷企业需扎根行业现实、遵循发展本质逻辑，方能做出客观理性的判断。

当前建陶行业仍延续“大行业、小企业”的分散格局，有关数据显示，2024年建筑陶瓷行业规模以上企业单位数共993家，但头部效应极为薄弱，即便是最大的头部陶企，市场占有率也不足3%。从运营模式来看，多数头部企业仍依赖“总部+生产基地+经销商”的传统模式，缺乏真正具备区域运营能力的专属架构；而中小企业受资金、人力等资源限制，更难实现跨区域布局的突破。

东鹏此次布局所释放的示范效应，有望从三大维度推动行业变革：其一，市场竞争的倒逼作用，若东鹏华东分部成功实现区域市场份额与运营效率的双重提升，必将倒逼其他头部企业顺势跟进，以此守住自身区域市场份额，避免被动出局；其二，消费需求的牵引效应，长三角消费者对本地化服务的高要求将逐步成为行业共识，进而推动企业通过设立区域分部提升市场响应能力，缩短服务链路、提升市场响应速度；其三，成本压力的驱动作用，建陶行业“重资产、高物流成本”的特性，使得“靠近市场设立区域分部”成为企业降本增效的有效路径。

不过，“区域总部”建设热潮的形成并非一蹴而就。政策层面的支持力度、市场需求的协同程度、数字化工具的成熟水平等，是推动这一趋势的重要利好因素；但与此同时，高昂的资金门槛、总部与区域间的管理协同难题、不同区域市场的消费特性差异等，也构成了不容忽视的关键制约。

无论行业是否会掀起“区域总部”建设浪潮，东鹏华东分部的设立都已具备里程碑式的行业意义。短期来看，这一布局能帮助东鹏快速抢占长三角市场份额、优化区域运营效率；长远而言，则能进一步夯实其行业头部地位，助力其在全球建陶价值链中抢占更高能级的竞争位置。

（陶瓷信息汇）