

解读头部家居建材企业2026年新动向

2026年该怎么干?很多头部家居建材企业都给出了答案,亮出了前瞻性的发展蓝图。

兔宝宝:围绕“定制+”、家具厂、家装、工装四大核心渠道

在近日召开的2026年兔宝宝经营研讨会上,该公司围绕“定制+”、家具厂、家装、工装四大核心渠道,连续四天深度探讨,复盘成果、剖析问题、凝聚共识、部署行动,进而释放多组关键信息。

其中,“定制+渠道”:零售分销、乡镇下沉、终端普建、供应链协同等,推出全链路支持方案。门店竞争力被视为生命线,包括单店盈利能力、运营效率、供应链响应与交付能力、敏捷可持续人才梯队建设、沉浸式空间等,都备受重视。乡镇市场被放到增长新引擎的地位,涉及降本增效、配送效率、服务覆盖、一站式采购场景,以及培育优秀服务商、推进百万级乡镇门店等。新零售模式再获肯定,兔宝宝进一步完善运营体系,持续为专卖店提供派单赋能,并培育更多同城自营标杆门店,实现线上线下一体化运营。

家具厂渠道:2025年,兔宝宝家具厂渠道在客户合作率与平均客单价上显著提升,2026年深耕精细化管理、专业团队建设、差异化产品矩阵、展厅建设、广告投放策略,并推广标杆市场和标杆客户的成熟经验。五金产品体系将覆盖基础、功能与智能需求,并推动五金从配件向价值核心转变。此外,终端将落地两种模式,包括面向服务商的综合形象展厅、面向合作厂的模块化植入方案。

家装渠道:通过展厅入驻等形式,

深度融入装企运营;产品端涵盖定制柜、木门等多品类解决方案,提升场景适配度;在运营端建立赋能团队,从展厅到交付系统支持转变,实现从供货到赋能的转型。据了解,2025年,兔宝宝与一批头部装企建立战略合作关系,业绩显著增长。并成功构建“1+N+X”系统解决方案,推动合作伙伴从单一材料供应升级为设计、交付、售后的一站式综合服务商。

工装渠道:2026年,兔宝宝将聚焦商企、集采、集采等重点,推动从价格竞争向价值竞争转变,同步推进装配式业务计划,打造工装材料一站式配套服务标杆。同时,面向旧改市场筹备团队与产品,以应对整装交付需求。会议期间,兔宝宝联合中装协绿色智慧建造分会共同发起“绿色好板材”倡议,号召工装企业共建行业绿色采购标准。

欧客家居:加强对品牌、服务、客户关系的深度经营

在最近召开的2026年战略峰会暨欧客智能家居产业园主体结构封顶仪式上,欧客董事长麻敏杰基于家居消费升级趋势的洞察,勾勒出面向未来的新增长蓝图。

一是16万平方米欧客智能家居产业园封顶,未来,欧客家居旗下东方国潮顶奢木作“沐白”、高定木作品牌“A8空间”、轻奢高定木作品牌“OUIKE欧客”以及高端入户门品牌“SENTTIX星



顿”,都将依托这一平台获得更完备的产能支持,进而站在新起点上,向更广阔的市场展开攻势。

二是沐白、A8空间、OUIKE欧客、SENTTIX星顿等四大品牌矩阵已完成落地,将在2026年加速市场推广。其中,沐白定位于东方国潮顶奢木作,由深圳盘石设计吴文粒领衔设计,以高奢原木为核心基材,依托繁复精湛的工艺,打造契合传统文化情怀与高端品质家居需求的臻品,服务于顶层消费人群。A8空间专注于高定木作,面向高净值精英人群,以个性化生活方式为核心,打造高品质家居空间,目前已完成欧盟28国商标注册,为出海打下基础。OUIKE欧客聚焦轻奢高定木作,聚焦改善型家庭,以更高的性价比满足中产阶层对高品质家居空间的追求。SENTTIX星顿是专注于

高端定制的人户门品牌,提供集设计、生产、安装、售后于一体的全方位人户门定制解决方案。四大品牌形成强大的“集团军”协同效应,在市场拓展中相互导流,在产品组合上提供完整解决方案,在品牌势能上彼此加持。

三是全新的赋能体系建设,将渠道伙伴定义为“运营商”,本质是“价值运营”,通过对品牌、服务、客户关系的深度经营,创造可持续的增值。麻敏杰对运营商的角色做出界定:不止于销售,必须是本地市场的品牌建设者、高端生活方式的倡导者、用户终身价值的服务者;运营的不仅是木作产品,更是客户关系、设计口碑、服务标准与圈层影响力。面向运营商,欧客家居根据合作的深度提出新型关系模式,分为三个不断递进的阶段,即:利益共同体、事业共

同体、命运共同体。并表示将持续推进价值共创、风险共担、利益共享的命运共同体建设。接下来,欧客家居将升级“厂商一体化”关系,通过价值共创与利润的合理分配,让品牌与运营商从“你我”真正融为“我们”。

爱康企业集团:深耕 Polygon 保利、开源净水、朴乐防水三大品牌

在去年12月爱康25周年庆典暨隐藏美学全场景发布会上,该公司董事长郑立克提出四大能力建设,包括:一是持续迭代产品与服务。以 Polygon 保利的管道产品为例,在满足防漏、除臭等基础功能的前提下,不断向舒适性、节能性与智能化方向演进,实现“人有我优”的差异化优势,持续提升产品对用户的核心价值。

二是加速品牌出海,开拓新增量市场。凭借远超同类产品的品质实力,爱康积极布局全球化战略,为增长注入新动能。

三是拓展新业务边界。在深耕 Polygon 保利、开源净水、朴乐防水三大品牌的同时,爱康企业集团拓展农业灌溉设备等新领域,延伸企业发展曲线。

四是坚持“开源节流”的健康发展理念。对外积极拓展市场、挖掘新的价值增长点,对内优化管理流程、降低运营成本,保障企业实现可持续的增长。

该公司2026年会继续推动三大品牌的发展,包括: Polygon 保利、开源净水、朴乐防水。其中, Polygon 保利是承

载集团管道、新风、地暖、五金卫浴等品类的主品牌,定位于“全场景隐藏美学工程整体方案供应商”。开源净水专注于全屋净水解决方案,提供从设计到产品配套、安装交付的全流程服务。朴乐防水以防水、界面、铺贴美缝系列为主业,提供全屋室内防水防潮问题系统解决方案。

欧瑞博:以集成空调为引领,重构家庭环境与能源效率

近日,该公司召开2026全球合作伙伴战略大会,全渠道总计签约13.2亿。其中提到,以集成空调为先锋品类,重构家庭环境与能源效率,推动产业智能化升级的战略行动。

营销:“1000万+”商业投放触达意向客户;与智库携手,定义欧瑞博=集成空调品类开列者、领导者;联合近百位业界领袖,升级内容体系,并扶持更多经销商成为超级IP;零售门店升级;500个区县、1000个门店渠道规模升级。

合作:与松下、三花智控、长虹、腾讯云、京东方达成合作,升级产品力。与抖音、腾讯、小红书、百度等平台合作,全域引流。

渠道:该公司推行超级合伙人机制,构建 MixDTC 新零售模式,总部投流并全流程跟进,0库存,12%高额单台返利+开单红包、销服独立运营、厂家统管安装流程。

零售与交付体系升级:从数字化到智能化,售前配AI外呼,销售精英只跟进AI筛选后的优质线索;人人都是设计专家与产品大师,AI方案师、咨询师;售后配AI服务官,将交易结束变为关系开始;交付中配AI质检官,100%标准,另有交付后的AI能源官、全周期的AI服务官等。

(大材)

加强自律反内卷 稳步推进数智化

上海市混凝土行业协会积极作为推动行业高质量发展



3月24日,上海市混凝土行业协会(以下简称协会)召开九届第四次会员大会,秘书处向大会作2025年协会工作报告。该报告指出,2025年上海混凝土行业在需求持续下降、产能过剩、企业面临较多挑战的压力下,稳中求进,积极作为,在备案咨询服务,质量诚信检查,产品质量监控,提升环保管理、清洁生产水平,促进行业绿色低碳发展,开展行业培训、技能比赛等方面做了大量工作,尤其是在加强行业自律、反对行业内卷,稳步推进行业数智化方面不遗余力,取得较好成绩。

其中报告指出,为防内卷产生“内卷式”竞争,避免行业陷入“越亏越卷,越卷越亏”的怪圈,协会在去年年初发出倡议书,提出理性竞争、守牢成本底线,倡导合作共赢理念、构建区

域协同发展格局,规范经营、加强行业自律等倡议。协会还先后召开“关于规范上海混凝土供应市场的思考”主题研讨会、区域混凝土骨干企业和骨干干混砂浆企业市场座谈会,深入交流研究市场发展现状,引导企业在市场下降通道中调整预期,形成维护行业利益共识,规范市场行为。虽然混凝土行业竞争日趋激烈,但在协会的组织引导下,企业的市场行为逐步趋向包容、理智、合理。

协会深刻认识到,数智化发展是混凝土行业转型升级的必然趋势。结合大数据及人工智能等技术浪潮,协会当中的一些骨干企业积极探索,引领上海预拌混凝土的数智化发展取得突破。上海建工建材科技集团股份有限公司开发应用LIMS实验室管理系统、全流程

可视数字化混凝土场站管理系统,打通了内外部和上下游数据链接,通过自动化流程运作和标准化的数据同步,可实现对生产、运输、检测及质量管理的全过程管控和质量溯源;上海城建物资有限公司与芬兰Caidio公司联合承担的上海市科学技术委员会科研课题——“基于再生骨料的混凝土AI智能化监测技术的研究应用”顺利结题,项目创新性地将人工智能、多传感器融合、深度学习等前沿技术进行融合,形成了多项具有自主知识产权的核心技术与试验设备体系;上海申昆混凝土集团有限公司研究开发了骨料自动检测无人实验室、混凝土试块自动成型等智能检测技术,实现了检测流程自动高效、结果真实可靠。此外,一些搅拌站开发了一体式储能电柜及数字化EMS管理平台,通过应用储能运营平台,实现了用电统一调度,用电动态在线监控,智能诊断耗电状况,节能降碳效果显著。

协会会长薛永申在总结讲话中表示,可以预见,混凝土的市场需求在未来一段时间内仍处于下降的趋势,但上海混凝土市场的“总盘子”相对是稳定的。面对当前的形势,薛永申向广大会员企业提出建议:一是坚守底线,确保产品质量和价格稳定;二是提倡有序竞争,倡导合作共赢;三是保持持续的研发投入,引领行业高质量发展;四是加强沟通交流,形成良好发展氛围,为实现上海“十五五”经济发展开门红做出贡献。(首席记者 张高青)

上海涂染协会:稳中求进,努力为企业注入发展动能

3月27日,上海涂料染料行业协会(以下简称上海涂染协会)召开第十届第五次会员大会、第七次理事会暨第14届“绿色涂料、安全生态染料发展论坛”。该协会秘书处向大会作了协会2025年工作报告。报告指出,2025年,上海涂染协会坚持“稳中求进、提质增效”的宗旨,通过走访企业、搭建交流平台、开展专项培训等措施,创新思路、贴心服务、规范管理,努力为会员企业注入发展动能,推动产业创新发展,较好地完成了各项工作任务。

中国涂料工业协会总工程师张燕深、中国涂料工业协会秘书长刘杰、上海市工业经济联合会执行副会长、党委委员邱平等参会并讲话。上海涂染协会会长陈波主持第五次会员大会、第七次理事会,协会秘书长董怡平作协会工作报告;上海涂染协会副秘书长周枫主持第14届“绿色涂料、安全生态染料发展论坛”。

该报告指出,上海涂染协会在开展交流培训、为会员企业注入发展动能方面做了许多工作。去年3月,上海涂染协会举办第13届“绿色涂料、安全生态染料发展论坛”,来自全国各地的专家学者、企业代表齐聚一堂,共同探讨染料

料行业发展的机遇与挑战;协会高度重视会员企业员工专业知识和职业技能的提升,去年上半年,积极策划和组织开展了“涂料合成树脂工(中/高级)职业技能培训班,来自各涂料生产企业的30多名一线生产工人参加了培训,经过为期两个半月的系统学习,基本掌握了涂料合成树脂的工艺技术、质量控制、设备维护与管理等专业知识,并通过鉴定考试取得了相应的国家职业技能等级证书;民营经济促进法于2025年5月20日施行后,为了更好地帮助协会中的民营企业企业家了解掌握这部法律,协会于6月举办了一场“民营经济促进法核心要义解读及对民营企业家的启示”培训班,努力打通政策法规走进企业的“最后一公里”。

同时,上海涂染协会将工作重心下沉,积极走访企业,全年走访调研了20余家会员企业。通过走访调研,努力为企业“排忧解难”。比如,在走访秀勇新材料科技(上海)有限公司时,了解到该公司在发展过程中碰到技术瓶颈后,协会先后两次组织了多位涂料行业的专家、学者及用户,前往该公司生产基地,与其技术人员就新材料在涂料领域的应用前景、需求和难点进行了深入研讨,并促成了上海工程技术大学化学化工学院与该

公司的意向性合作;再比如,在走访吴江山湖颜料有限公司时,了解到该企业期望PV3产品在青蓝色原耐晒、耐晒性能方面得到提高,协会马上组织相关专家讨论解决方案,并邀请协会高级顾问赴该企业进行技术指导。

此外,上海涂染协会还努力利用各种渠道为企业提供服务。该协会积极组织会员企业参展或观展“2025中国国际涂料博览会暨第23届中国国际涂料展览会”“第24届中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展”“第17届上海国际化工装备博览会”“2025年IPB粉体展”等相关展会;积极推荐相关会员企业领导参加第七届上海市工商业领军人才的评选;充分发挥协会微信公众号、网站、会议直播等媒体的宣传作用,及时报道协会工作动态,会员单位高质量发展中的先进典型、典型案例,让企业学有榜样,赶有方向,营造了积极向上的良好氛围。

另悉,在上海涂染协会第十届第五次会员大会、第七次理事会结束后,召开了主题为“绿色引领,共谋发展”的第14届“绿色涂料、安全生态染料发展论坛”,业内人士200余人汇聚一堂,献计献策,共商行业绿色低碳发展大计。(首席记者 张高青)

好产品 新零售 数智化

紫荆花推出2026年三大核心战略

近日,紫荆花新材料集团(以下简称紫荆花)2026新零售项目培训会在广东惠州举行。本次大会以“新质引领,共赢未来”为主题,汇聚了香港叶氏化工集团与紫荆花新材料集团高层、全国家装涂料核心经销商及分销商代表等500余人,共同开启面向未来的战略转型与生态赋能新篇章。

在本次大会上,紫荆花总裁陈传生围绕“好产品、新零售、数智化”三大战略发表主题演讲。他指出,面对当前中国家装涂料市场的机遇与挑战,紫荆花将以“新质引领”破局行业困局,并正式发布2026年三大核心战略:一是好产品,立足高品质、高颜值、高环保标准,满足多元家居需求;二是新零售,打通线上线下渠道壁垒,构建全域协同销售体系;三

是数智化,建设数字化营销系统,赋能产业链效率提升。“市场不论先后,有方能有位。”陈传生表示,紫荆花将携手专业机构,全面赋能经销商拥抱新零售,共拓市场新局。

本次大会的重磅环节之一是2026年全明星产品阵容的发布。紫荆花市场总监雷玲以亲身参与渠道陪跑的实践经历为引,提出“新生,从拥抱变化开始”的产品发布主题,并正式揭晓2026年度“NEO新生系列”超护家系列“全明星产品阵容,同时发布了相应的促销激励政策。

面向零售渠道,紫荆花推出NEO新生系列乳胶漆,涵盖“留白、点彩、森青、素底”四款产品,融合东西方美学与实用性能。该系列以“新生”为寓意,秉持初心,彰显品牌引领行业的魄力。其产品

定位与包装设计跨越美学疆界,融汇东方的写意雅致与西方的现代格调,精准契合年轻群体对理想生活的向往。

本次NEO新生系列乳胶漆新品,还同步发布“柔焦、叙事、独白、雾隐、暖砂、拾光、墨染、闲庭、植愈、呼吸、沉香、抱朴”六大生活配色空间,旨在通过色彩唤醒消费者对“家”的情感共鸣,开启一场“家的情绪革命”。

在分销渠道,紫荆花推出超护家系列,聚焦功能性涂装解决方案,针对家居场景痛点推出四款产品:“超护家净防霉焕白墙面漆”“石膏板专用防锈界面剂”“墙地一体全效加固剂”及“瓷砖专用加固背胶”。该系列以“高性能表现成就健康生活”为理念,致力于为消费者提供切实有效的家居保护方案。(苏敏华)

山东淄博多家陶企热推琉璃釉

近年来,个性化、差异化产品越来越受到消费者的喜爱。2024年以来,琉璃釉瓷砖以其极佳的视觉效果,以及良好的物理性能吸引了部分山东淄博陶企的关注。

据了解,作为淄博产区今年备受关注的几款亮眼产品,琉璃釉在2025淄博陶博会的表现还算不错,仅展会期间就有陶企接收到的订单排产在4天以上。

目前,淄博产区有强强陶瓷、鼎窑陶瓷、宏狮企业、力豪陶瓷等4家陶企相继推出了琉璃釉这一产品。接下来,仍有陶企表示将在近期择机推出。

琉璃釉有哪些装饰亮点

什么是琉璃釉?简单来说,琉璃釉是在瓷坯体上,施以一种模仿古代琉璃釉效果的特殊釉料(高亮釉),再经高温烧制而成的瓷砖。这种釉料中含有大量的金属氧化物(如铅、钡等),在高温烧制后,会形成一层玻璃质感的、致密光滑、具有极高光泽度和鲜艳色彩的表面。

据了解,琉璃釉具有两大优点:一是视觉效果极佳,如高光泽度、色彩鲜艳丰富、艺术性强等;二是物理性能好,其吸水率低(通常小于0.5%),不易渗透污渍,易清洁,耐磨耐刮擦等。

除上述优点外,琉璃釉也有不足表现值得注意。一是防滑性较差,遇水后表面非常滑,它适用于墙面或干燥区域的空间装饰;二是表面不耐冲击,虽然耐磨,但琉璃釉质地较脆,害怕重物尖锐物的撞击,容易崩裂或出现裂纹;三是价格相对较高。

尽管如此,琉璃釉仍因其卓越的装饰性效果及强大的物理性能,吸引了不少追求高端装饰人群喜爱。一般而言,琉璃釉适用于背景墙、玄关墙等墙面铺贴,以及酒店大堂、会所、高档餐厅等需要突出装饰效果的公共场所。

差异化产品策略的好选择

在极度内卷的当下,各大陶企都希望开发生产一款个性化、差异化的产品来提升市场竞争力,琉璃釉自然成为了不少陶企的不错选择。



具有高光泽度和鲜艳色彩的“琉璃釉”

应用于400×800毫米规格的产品开发生产上,并受到不少追求高端客户的青睐。2025年淄博陶博会期间,应客户要求,鼎窑陶瓷又集中开发生产了一批600×1200毫米规格的琉璃釉,以此进一步丰富产品品类。

去年4月,宏狮企业为满足客户需求趁热推出琉璃釉,以400×800毫米规格产品为主;同年5月,力豪陶瓷也顺势推出琉璃釉,也以400×800毫米规格产品为主。

2025年8月,强强陶瓷推出琉璃釉升级版。早在2024年,强强陶瓷就着手琉璃釉产品的研发生产,通过数次配方调整及釉料试验,产品经升级后再次全新面市。“我们这次推出的琉璃釉发色更好、亮度更高、易清洁。”强强企业董事长刘角成表示。

在大部分业内人士看来,琉璃釉其实是在模仿手工砖,原因是手工砖规格小,导致用户使用时成本较高。“我们公司此次一次性推出400×800毫米、600×1200毫米两大规格,这在很大程度上降低了用户的使用成本,也赢得了不少客户喜爱。淄博陶博会期间,我们收到的琉璃釉订单足足有4天计划。”刘角成透露。

除在产的4家陶企外,淄博仍有陶企计划加入琉璃釉的生产队伍。据了解,远丰陶瓷计划将于近日推出琉璃釉,规格以

400×800毫米为主。“很多客户对琉璃釉有需求,为满足这些客户需求,同时丰富我们的产品品类,目前我公司的准备工作基本就绪。”远丰陶瓷销售总经理刘昌泽表示。

被看作是传统手工砖的替代品

在不少业界人士看来,琉璃釉实际就是传统手工砖的替代品。由于手工砖生产的人工成本较高,且因规格较小而导致铺贴费用高,这让部分消费者望而却步。而将其应用到400×800毫米、600×1200毫米这两大规格,则大大降低了消费者的使用成本。

“琉璃釉属于小众产品,本身它的价格高,市场并没有太大需求,因此生产厂家需要有自己的销售渠道。”鼎窑陶瓷相关负责人马葵琛说。

事实上,目前在产的琉璃釉厂家,大都是定制化生产,客户回单的频率也各不相同。因此在不少陶企看来,理性看待琉璃釉,切不可盲目上线生产。“假如大家都去生产,可能会因销售问题而面临大库存问题,以及厂家生产成本增加,甚至收不回投资等。”不愿透露姓名的淄博陶企销售负责人表示,相较于其他产品,琉璃釉的生产也有一定门槛,要想做好需要厂家有一定的技术支撑。(陶社)