

如何看待AI家装浪潮来袭

近期,家装行业接连迎来AI(人工智能)高光时刻。天猫推出行业首个AI家装操作平台“天猫设计家”,将AI设计、施工工艺、供应链、履约、担保交易等能力打包开放;东易日盛创始人陈辉二次创业,发布AI家装焕新品牌“晶鲤焕新家”,以十大AI智能体构建“AI中台”;京东发布AI智慧家装品牌“京东家装”,以自营模式入场,设下3年GMV破300亿的目标……

AI家装,前景究竟如何呢?

不再只是“设计工具”,而是在重写游戏规则

过去几年,家装公司也没少拥抱AI。酷家乐、三维家等设计软件早已普及,所谓的“AI一键渲染”让不少装企自认为已经站上了科技浪尖。但回过头来看,那不过是“画得更快”,而非“做得不同”。设计图再漂亮,到了施工环节依旧图纸与现场两张皮,报价与采购两本账。

真正的水分岭出现在2026年。陈辉在5月20日的发布会上,给出了一个极具洞察的划分,他将AI在家装领域分为三个阶段:AI1.0只能生成图片,无法落地;AI2.0辅助设计,但仍需人工主导;而AI3.0则是从需求交互、方案设计、产品报价到交付协同、运营结算,全链路参与。这套框架,为大家理解“AI家装”提供了清晰的坐标。

回头看天猫、京东、东易日盛三家的

动作,它们不约而同地指向了AI3.0。

天猫设计家的做法最接近“基础设施”思维。它搭建了一个“全统筹设计工作平台”,将30多个工种的经验转化为5000余项标准工艺,AI系统3分钟生成效果图的同时,还能输出施工图、报价清单与验收标准。首批汇聚10万款家装货品,从水泥砂浆到软装电机全覆盖。阿里的逻辑很清晰:把整装公司最核心的能力平台化,然后开放给全行业。这可以说是一种“让天下没有难做的整装”的野心。

京东家装则走了另一条路——自营重资产。依托自研JoyAI大模型,它组建了101位设计大师和超1000名专职设计师,配置5200名直管工人覆盖10大工种,并建立了百余项标准工艺与数百项质检标准。京东集团CEO许冉在发布会上说,装修行业正从“组装机时代”迈入“品牌机时代”。这句话点明了京东的底气:供应链与物流是它的“护城河”,它试图用做3C的方式做家装。

东易日盛晶鲤焕新家的打法则最为厚重。陈辉将公司30年行业经验与10年数字化沉淀,凝练成十大AI智能体,如需求理解、户型识别、设计匹配、报价、施工、供应商协同等,如共同构成“AI中台”。在此基础上搭建“中央厨房+城市服务商+社区店”的铁三角结构。社区店采用轻量化模式,从业者不再需要精通设计与施工,因为那些能力已经被封装在AI中台



里。这是一种“用AI重做一遍东易日盛”的自我革命。

三种路径,各有侧重。但它们的共同指向已经非常清晰:让AI不仅会“画图”,还能“算账”“派单”“控工”“分钱”,贯穿家装全链路。这不是工具的升级,而是模式的再造。

AI家装不是噱头,它正解决行业最真的痛

有人会问:这么热闹,会不会又是概

念炒作?要回答这个问题,只需看AI家装是否切中了行业真正的病灶。

中国家装市场规模巨大。据《2025中国家居产业发展报告》,2025年家装市场整体规模约4万亿元,整装赛道突破1.6万亿元。然而,与这个万亿市场形成巨大反差的,是消费者长期低位的满意度。究其原因,是成本结构出了问题。

陈辉在发布会上给出了一个测算:传统家装公司背负着人员、营销、房租“三座

大山”,三项费用率合计已逼近40%,而行业平均毛利不过30%出头。这意味着,家装企业的现状往往是“做一单亏一单”,而消费者花出去的钱,大量消耗在销售提成、设计师回扣、空置店租上,而不是变成更好的材料和工艺。但陈辉认为,这还不是最根本的。他认为,“家装行业最大的成本不是材料成本,也不是人工成本,而是信任成本和博弈成本。”家装需要协调30多个工种,从水电到木作,从定制到软装,每个角色都有自己的行规,彼此缺乏统一标准。消费者与装企之间、装企与上下游之间,充斥着信息不对称——信任由此崩塌,博弈由此滋生。

天猫设计家CEO马学军也表达了几乎一致的判断:“家装的问题,本质是没有‘端到端’连续、明确、统一的底层标准。”AI家装之所以不是噱头,恰恰因为它试图用一套AI驱动的标准化系统,替代过去靠人和经验维系的、天然断裂的协作网络。它不是锦上添花,而是雪中送炭。

从这个角度看,AI家装的对手从来不是其他装企,而是这个行业三四十年来积累下来的结构性顽疾。

AI家装落地需要打三场硬仗

当然,愿景归愿景,落地是另一回事。再动人的AI故事,最终都要回到工地上的一面墙、一块砖。在笔者看来,AI家装至少还要打三场硬仗。

第一场:数据与供应链的壁垒。AI是“吃数据”的。东易日盛的AI中台之所以能运转,背后是30年真实业务数据和10年数字化积累。缺乏行业根基的平台,即使算法再先进,也会面临“无数据可用”的困境。家装行业的非属性性决定了通用大模型无法直接套用——必须有人在真实交易中不断喂养、调优。这是隐形、但极高的门槛。

第二场:交付闭环的真实落地。AI可以生成完美的效果图、精准的报价单,甚至可以AI排期、AI监理。但最终,墙是工人砌的,砖是师傅贴的。家装是高度本地化的服务,各地施工工艺、验收标准存在差异。AI能缩短管理半径,但无法一夜之间让所有工人达到同一水准。这个过程需要时间,更需要

当前,仿石漆行业竞争日趋白热化,价格战愈演愈烈。然而,亚卡仿石漆这个品牌却走出了一条截然不同的增长路径,去年全年销售收入实现逆势增长,成功入选“中国外墙仿石漆十大品牌”。

这份成绩单的背后,是亚卡深耕多年的体系化根基——坐拥500亩现代化产业园、25万吨年产能的核心布局,构建了辐射中部五省的48小时高效物流圈,并通过线下超1000家经销商网点实现全域覆盖。从超万户精品别墅到千余定制案例,亚卡已成为多家央企集采的合作优选,让高品质仿石漆走进万千建筑,持续焕新城市与乡村的墙面美学。

逆势增长的秘诀

2025年,面对行业整体压力,亚卡仿石漆的逆势增长格外显著。这主要得益于其对两大高增长市场的精准聚焦与系统化深耕。

亚卡副总经理巢守杰指出,核心增长引擎来自“美丽乡村与乡村自建房”与“城市旧改与存量房翻新”两大板块。在乡村振兴背景下,亚卡通过适配产品与培训本地施工队伍,全年交付近千套乡村项目,构建了深入县域的服务网络。面对超600亿平方米的存量建筑市场,其仿石漆方案因施工便捷、安全可靠成为旧改优选,并通过柔性抗裂涂层系统(拉伸强度≥150%)与精准调色技术,解决了旧墙翻新的基层与色彩匹配难题。

渠道的敏捷响应是另一支撑。2025年,亚卡长三角嘉兴工厂配送中心投入运营,实现了核心区域“隔日达甚至当日达”的高效履约。公司通过线下超1000家经销商网点实现全域覆盖。

“竞争已超越单纯价格比拼。”巢守杰强调。当部分同行仍陷于价格战时,亚卡已将重心转向“效果呈现”与价值创造。年内推出的“莱姆洞石”“玉玺石”“亚灰石”三大高端新品,以其出色的质感与色彩稳定性,在多地项目成为“口碑样板”,实现了从价格竞争到价值供给的关键跨越。

从“卖产品”到“卖系统”的思维革命

“仿石漆绝非单一材料,而是一个由‘基层处理-防水找平-主材喷涂-罩面保护’构成的完整体系。”在巢守杰看来,这是亚卡区别于许多竞争对手的根本理念。

行业内长期存在一个痛点:即使产品本身性能优异,若基层处理不当或各涂层材料不相容,最终仍会导致起皮、脱落等问题,令整个项目功亏一篑。为此,亚卡构建了从底到面的全链路涂装体系,并投入重金确保系统的可靠性。在生产端,公司配备了智能化控制系统,实时监控投料精度,确保关键砂料输送误差不超过0.1%。

“我们通过严格的内部测试和标准化的施工流程,确保系统中各层材料之间完美相容。”巢守杰强调。这种系统化思维,使得亚卡在复杂的城市更新项目中尤为得心应手。

构建产业链价值共同体

“一分材料,九分施工,口碑立市,效果交付。”这句话在亚卡内部被视为金科玉律。施工质量直接决定最终效果和寿命,而产业工人的技能是关键。

亚卡通过“红漆军商学院”等平台,累计培训了上万名施工人员,并定期举办职业技能大赛,“以赛代练”推动工艺标准化。更值得注意的是,公司成立了新媒体赋能小组,下沉市场,手把手教经销商和施工团队如何借助抖音等平台获客,将传统的施工队伍转变为能自主营销的专业服务商。

在产品上游,亚卡积极与建筑设计院、开发商的设计部门进行“更早、更深入的沟通”,通过联合百强地产设计研究院专家研讨、利用VR(虚拟现实)样板间工具让客户提前预览效果,亚卡成功将仿石漆的美学与性能优势前置融入设计方案。在环保方面,亚卡的产品全面采用低VOC水性配方,VOC排放量较行业标准低20%以上。未来,公司还计划开发光伏一体化仿石漆、隔热保温多功能涂料等创新产品,为建筑节能贡献力量。

亚卡的发展故事揭示了一个正在发生的行业趋势:当中国制造业步入深水区,那些能够率先跳出一味降价的“内卷循环”,转而在技术深度、系统协同和生态构建上建立壁垒的企业,正获得前所未有的溢价能力。这种转型的深层意义,远不止于一家企业的成功。它正在重塑一条产业链的价值观——从上游的原材料供应商,到中游的生产企业与施工队伍,再到下游的设计师与终端用户,开始形成一个基于长期主义、专业精神和相互赋能的健康生态。

“我心目中高端高质量发展的仿石漆行业,应是一个技术驱动、价值共赢、绿色和谐的健康生态。”巢守杰展望道。这需要从原材料供应商到同业企业,再到设计方、施工方与客户共同努力。

(首席记者 张高青)

全国首部全流程整装服务标准落地

专家解读:装修消费者有了八大“护身符”

日前,国内首部全案整装全流程服务团体标准——《住宅全案整装服务标准》(T/CREA 056—2026)宣贯会在北京召开。这部标准覆盖了从营销、设计、报价、签约、付款到施工、验收、售后的全流程,针对消费者头疼的痛点逐一给出了硬性规范。《标准》已于2026年1月5日正式实施,首批22家企业已开始试点落地。

这部标准最核心的变化,是把过去全靠消费者自己“防坑”的事情,变成了企业必须做到的硬性规定。北京建筑大学经管学院教授、住建部工法专家李志国对标准的核心创新进行了解读:认为标准的落地让装修消费者有了八大“护身符”。

“护身符”一:报价必须“一价到底”,恶意增项有权拒绝。

标准明确规定:整装合同报价为固定总价,除双方协商一致外,合同载明的价

格保持不变。报价单必须按主卧、客厅、厨房等分区域列明材料。就连物业押金、垃圾清运费、燃气改造费等第三方收费也必须提前明示。装修企业提出的增项未经消费者确认的,消费者有权拒绝支付。

“护身符”二:装修款存银行,验收一项划一项。

标准鼓励装修企业与消费者在银行共同开设资金存管/托管账户,装修款按工程进度验收节点划转——验收通过才付款,部分尾款须竣工验收后才划转,防止装修款被挪用、企业跑路导致烂尾。

“护身符”三:工地装摄像头,手机随时看施工。

标准要求工地配备360°施工摄像头,覆盖材料存放区、水电隐蔽工程等关键区域,消费者通过APP即可实时查看施工进度。企业还需通过APP上传施工

日报,播报施工人员、内容、进度和进场材料。

“护身符”四:合同首页标注风险,签约前看清“坑”在哪。

标准要求装修合同首页必须明示签约风险提示,包括签约对象、费用支付、合同变更、工期等关键信息。营销人员口头承诺的服务内容,必须写入合同,不能“说了不算”。

“护身符”五:样板房“所见即所得”,交付与体验一致。

标准推行产品化样板房制度,消费者在样板房看到什么,实际交付就应该是什么。样板房中的选配项需清晰标注,装修企业在客户购买全部项目且无变更的情况下,交付应与样板房保持一致。

“护身符”六:验收有标准流程,不再“他说行就行”。

从“事后补救”到“前端预防”

《建筑外围护运维技术服务手册》发布

8月13日,上海市建筑外围护领域迎来一件大事——《建筑外围护运维技术服务手册》(以下简称《手册》)正式发布。这本《手册》由上海市建设协会、上海市房屋修建行业协会、上海市物业管理行业协会、上海市楼宇科技研究会四家行业协会共同主编,联合上海建科检验检测认证有限公司、上海市建筑工程设计院有限公司、同济大学等数十家业内知名的设计、施工、咨询、科研及材料企业共同参编,是业内首本系统化的建筑外围护系统检查维修集成手册。上海市房屋修建行业协会党支部书记陆锦标、上海市物业管理行业协会常务副会长周宏伟、上海市楼宇科技研究会理事长戴晓波、上海市建设协会驻会副会长顾建国等出席发布宣贯会并发言;上海建科检验检测认证有限公司幕墙中心主任、高级工程师唐雅芳为《手册》宣贯讲解;上海市建设协会副秘书长、建筑外围护专委会办公室主任李汾及近200家协会会员企业代表参会;会议由上海市建设协会副会长、建筑外围护专委会主任徐勤主持。

编制意义:为建筑外围护运维提供“体检说明书”

该《手册》的编制,旨在建立一套系统、规范的建筑外围护系统运维技术与管理体系,其意义在于:一是明确技术标准,为建筑外围护系统的检查、诊断、维护与修缮提供统一的技术依据与操作规范;二是落实安全责任,指导相关责任主体履行维护管理职责,有效保障公共安全;三是提升运维效能,推行预防性维护理念,优化资源配置,延长设施使用寿命,降低全生命周期成本;四是强化应急能力,建立健全应急响应机制,提升建筑应对极端天气及突发事件的韧性。

《手册》具有如下特点:一是内容全面,覆盖广泛。《手册》内容涵盖建筑外墙、屋面、门窗、幕墙等各类建筑附属物,适用于住宅、商业、公共及工业建筑等多种业态,具有很强的应用广泛性。二是注重实操,指导性强。《手册》不仅分析了各类问题的成因,更提供了从风险评估、检测方法到具体处置措施的全流程解决方案,并



发布宣贯会现场

附有应急预案、常用检测工具清单及各类记录表格模板,实操性强。三是图文并茂,直观易懂。《手册》包含大量示意图、流程图及数据表格,将复杂的技术要点以直观、清晰的方式呈现,便于一线运维人员快速理解和应用。

《手册》就像一本通俗易懂的“体检说明书”,让普通市民也能看懂建筑的“健康状况”,为防范高空坠物和房屋渗漏开创了科学的“处方”。

望闻问切:给建筑“皮肤”做全面体检

建筑外围护系统,简单来说就是建筑的“外壳”或“皮肤”,是围合建筑室内外空间的所有构件组成的整体系统。它就像人的皮肤一样,承担着保护建筑内部、隔绝外界侵害的重要功能。

具体来说,它主要包括外墙、屋面(屋顶)、门窗、幕墙等部分。外围护系统如果老化破损,可能出现“皮肤松弛”(外墙脱落)、“生病流泪”(屋面墙

幕墙四大核心部位,提供了一套详尽的“望闻问切”诊断方案。

在外墙和幕墙方面,《手册》详细列出了饰面层空鼓、保温系统失效、密封胶老化等常见“病症”。建筑“医生们”不仅可以通过传统的敲击法、目视法进行“听诊”和“视诊”,还能借助泼水试验、红外热像法甚至无人机航拍等高科技手段进行“CT扫描”。针对幕墙,更是明确规定了“竣工验收1年后每5年一次、交付使用满10年后每3年一次”的定期体检制度。

在屋面和门窗方面,相关数据显示:平面设计寿命20年,实际中位数仅9.5年;穿屋面管道节点实际寿命中位数更是低至3.5年。《手册》针对这些痛点,提供了从密封系统失效到五金件损坏的详细排查指南。同时,空调外机、广告牌、光伏支架等“建筑附属物”以及电气与消防系统,也被纳入了这张严密的“体检网”中,确保不放过任何一个可能引发高空坠物或安全隐患的“病灶”。

对症下药:分级诊疗实现“标本兼治”

查出问题只是第一步,如何科学治疗

亚卡仿石漆的逆袭之路