

## 两会“热词”给家居行业带来指引和机遇

□ 本报记者 陆俊文/摄

今年两会上高频出现关于家居的“热词”，同时，《政府工作报告》和多位两会代表委员也提出了一系列有关家居行业的政策和建议。这些政策和建议如同行业风向标，为家居行业指明了未来行动方向，带来了前所未有的发展机遇，对行业的长远发展具有深远影响和重大指导意义。

## 以旧换新：激活消费新引擎

《政府工作报告》提出：“加力扩围实施消费品以旧换新，带动商品销售额超过2.6万亿元，文旅等服务消费潜力加快释放，社会消费品零售总额突破50万亿元，安排超长期特别国债2500亿元支持消费品以旧换新，优化政策实施机制。”

家居作为重要的消费品类，在以旧换新中占据重要份额。“加力扩围实施消费品以旧换新”政策，将给家居行业带来巨大的消费需求和市场机遇。对此，两会代表委员也提出了自己的相关建议。全国人大代表、万华生态产业集团股份有限公司董事长郭兴田建议将装配式整体卫生间、装配式集成厨房纳入消费品“以旧换新”补贴范围，借此撬动“沉睡”的十亿存量内需市场。但在过去两年，“以旧换新”政策在家装厨卫行业的落地效果并不佳。家居行业的传统改造方式面临工序复杂、周期长、污染重等问题，全流程充斥着诸多不确定性，简单的表层“焕新”无法解决排水、电路等隐蔽工程堵塞老化问题，严重抑制了居民消费意愿。相比之下，装配式整体卫生间、装配式集成厨房以工厂预制、现场安装、无醛材料体系，可以实现“快装快改、即装即住”的体验，能系统地解决上述痛点。

全国政协委员、九牧集团党委书记、



董事长林孝发建议以AI智能体赋能产业升级，以国补激活消费潜力，以知识产权保护筑牢创新根基，力求让智能卫浴家居产业成为制造业转型升级的“新标杆”。林孝发认为，应加大智能家居和智能卫浴国补力度，加快政策落地。两会代表委员的建议既契合了以旧换新政策下消费升级的趋势，又为家居企业如何借助政策东风实现产业升级提供了思路。

## “好房子”建设：拓展市场新空间

《政府工作报告》提出：“有序推动安全舒适绿色智慧的‘好房子’建设，实施房屋品质提升工程和物业服务提升行动。”“发展智能建造，培育现代化建筑产业链。”“持续整治提升农村人居环境，以钉钉子精神解决好农村改厕、垃圾围村等问题。扎实推进全域土地综合整治。完善乡村建设实施机制，加快补齐农村现代生活条件短板，推进宜居宜业和美乡村建设。”

房地产是家居上游产业，对家居行业发展有着决定性的影响。只有上游房地产发展好了，家居行业才有更多的市场需求。《政府工作报告》中“有序推动安全舒适绿色智慧的‘好房子’建设”的表述，将给家居行业发展带来巨大的机遇。

建设“好房子”，就需要更多高品质

的建材和家居产品，不管是加快城市“好房子”建设，还是“持续整治提升农村人居环境”都将对家居产品产生巨大的市场需求，给家居行业带来新的发展机遇。因此，“好房子”建设理念的提出，为家居行业带来了广阔的发展空间。

## 智能化浪潮：开启发展新篇章

《政府工作报告》提出：“持续推进制造业数字化转型和‘人工智能+’行动，行业应用加快落地，新型智能终端不断涌现。”“深化拓展‘人工智能+’，促进新一代智能终端和智能体加快推广，推动重点行业领域人工智能商业化规模化应用，培育智能原生新业态新模式。”

AI和智能化是家居行业发展的大趋势、大方向。今年《政府工作报告》提出“培育智能原生新业态新模式”，标志着智能化进入一个新的阶段，对家居行业来说，是新考验，也是新机遇。智能家居不再是科技概念，而是逐渐走进千家万户，成为提升生活品质的重要方式。从智能门锁、智能照明到智能家电，智能化的应用场景不断丰富。对于家居企业来说，需要加大在智能化领域的投入，培育智能原生新业态新模式，以适应新市场、新需求。落实到家居行业，全国人大代表、美

的集团副总裁钟铮提出建议：出台强制性国家标准，构建智能家居互联互通生态。钟铮提出，当前家电产业正处于从“单品智能”走向“全屋主动智能”的关键阶段，因存在操作系统碎片化、连接协议不统一、互联标准缺失等问题，消费者家中不同品牌智能设备形成“数据孤岛”，品牌间无法协同联动，用户体验割裂。她建议，加快推动建立国家层面统一、强制性的智能家居互联互通标准，整合国内产业生态、凝聚技术合力，将自主技术优势转化为产业优势。

全国政协委员、尚品宅配集团董事长李连柱也提出了建设国家级家居个性化智造云平台、出台家庭陪伴机器人专项扶持政策等建议。

## 绿色低碳：行业必答之题

《政府工作报告》提出：“大力发展绿色低碳经济。完善促进绿色低碳发展政策，实施重点行业提质增效降碳行动，深入推进零碳园区和工厂建设。”“完善资源总量管理和全面节约制度，强化再生资源循环利用。”

如果说智能化是家居行业发展的选择题，那么绿色低碳就是家居行业发展的必答题。未来，只有绿色低碳，才是家居行业的终极赛道。全国人大代表郭兴田提出了推动人造板向绿色化、工业化、数字化、时尚化、智慧化方向升级的建议。他在调研中发现，人造板行业生产环节长期存在“小散乱污”问题，环保标准不达标的人造板是室内空气污染的主要来源。因此，人造板行业向绿色智造跨越升级，不仅关乎经济大局，更事关亿万家庭的呼吸安全。

两会上的家居热词和代表委员建议，不仅反映了当前行业发展的热点和亮点，更预示着未来行业的发展方向和机遇。以旧换新政策激活消费市场，“好房子”建设拓展市场空间，智能化浪潮开启发展新篇章，绿色低碳成为行业必然选择。家居企业应紧跟政策导向，抓住发展机遇，在两会精神的指引下，实现新的跨越和发展。

□ 双木

由中国家具协会主办的中国家具品牌发展座谈会近日在北京成功召开。中国家具协会理事长徐祥楠，中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺，阳光媒体集团董事长杨澜，浙江省家具行业协会会长、圣奥科技股份有限公司董事长倪良正等企业家及行业代表参加会议。

徐祥楠在讲话中指出，中国家具行业历经近五十年的发展，取得了举世瞩目的成就，如今中国已成为世界第一大家具生产国、出口国和消费国，在国际产业链中占据着重要位置。同时也要看到，当前行业面临着市场竞争加剧、产能过剩等挑战，需要从制造产品向创造品牌转变。经过五年持续不懈的努力，“中国家具十大品牌”已成为行业的优秀代表，在市场认可度、材料应用、原创设计、绿色环保、可持续发展等方面处于领先水平，引领中国家具行业向着更高层次迈进。中国家具协会坚持贯彻国家品牌战略，发挥我国产业链优势，促进家具及上下游融合发展，不断提升品牌国际影响力，加快推动行业占据全球价值链更高位置。中国有五千年的文化积淀，深厚的土壤必将孕育出世界一流品牌，希望各位企业家能够共同担负起时代使命，持续发力品牌建设，期待着中国家具十大品牌凝聚力量，将民族品牌打造为世界品牌，为推进中国式现代化做出应有的贡献。

屠祺回顾了协会在品牌领域开展的系列工作，并介绍了未来的工作计划。为展示中国力量、中国态度、中国魅力，中国家具协会持续开展“中国家具十大品牌”评价工作，连续五年在全行业遴选优秀品牌，组织中国家具品牌国家队亮相世界六大品牌聚集地和核心创意城市，已在上海、巴黎、米兰三大地标城市成功进行文化和品牌巡展，还将在伦敦、纽约、东京持续展出，代表中国家具行业的先锋力量向世界发声。同时，协会组织十大品牌走进意大利、法国、日本、韩国、阿联酋、沙特阿拉伯、印度尼西亚、新加坡、马来西亚等展览盛会，与中国驻外使领馆、各国行业协会、专业展会、大学院校、设计工作室等各界机构展开交流，持续推动十大品牌深入海外市场，扩大品牌资源。协会通过政府采购、宣传专刊、展览展会等一系列务实的举措，展示品牌优势，不断加强国际宣传，提升品牌的全球知名度和影响力，实现我们家具人共同的梦想！

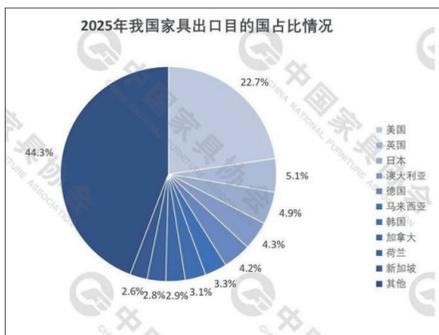
阳光媒体集团董事长杨澜围绕弘扬中国文化、推动品牌出海进行了分享。作为北京两次申奥陈述人、中国文化传播者，她在奥林匹克、联合国等国际舞台上，宣传中华文明对世界的独特价值与对人类发展的卓越贡献。她表示，中国家具应依托五千年文化底蕴，从“价廉物美”转向品牌溢价。在中国家具协会的大力支持下，在巴黎和米兰成功举办“新生万物——中国非遗与当代设计展”获得了国家相关部门和社会各界的高度认可。2026年9月，展览将继续登陆伦敦设计周官方场地萨默塞特宫，展现中国儒释道文化对心灵的关怀。她呼吁家具企业抱团出海，用文化力量争取国际话语权，让中国创造赢得世界尊重。

浙江省家具行业协会会长、圣奥科技股份有限公司董事长倪良正表示，中国正在从制造大国迈向制造强国，中国品牌将参与到国际高水平竞争中。近两年来，他跟随协会前住意大利、法国、韩国等地进行品牌宣传和商业考察，深入了解海外市场趋势，学习先进发展经验，更加坚定要以创新为引领，推动传统制造变革，以高科技投入打造具有全球示范作用的办公家具品牌。

深圳市家具行业协会会长、深圳市左右家私有限公司董事长黄华坤分享了2025年参加米兰“新生万物”展的收获。他表示，中国家具要从制造大国迈向强国，必须打造旗帜鲜明的中国风格。中国家具应挖掘五千年文化之魂，确立以人为本、自然健康、原创高品质的独特形象。

宁波市家居产业协会会长、浙江梦神家居股份有限公司董事长余霆表示，品牌建设非一朝一夕，企业深耕三十余年仍局限于区域市场，走向世界需要更长远的眼光。他高度认可中国家具协会与阳光媒体集团携手打造的品牌推广平台，期待着通过深度合作将中国的坐榻文化推向国际。

在中国家具协会的引领下，中国家具品牌正迎来从“制造大国”向“品牌强国”跨越的历史机遇。本次座谈会凝聚领军企业与地方政府代表共识，将推动行业深植中华文化沃土，坚持原创设计与高品质标准，抱团出海、持续发力，打造具有全球影响力的世界级品牌。未来，随着“中国家具十大品牌”在国际舞台上的持续亮相，以及中国非遗与当代设计展等文化项目的深入推进，中国家具行业必将文化自信为底色，以创新设计为驱动，在全球家居产业格局中赢得核心话语权，让世界见证中国创造的非凡魅力。



本报讯（记者 陆俊）中国家具协会近日发布了《2025年家具行业进出口报告》，报告有效反映了行业进出口形势，助力企业更好把握市场动态。2025年，中国家具行业进出口格局受国际贸易环境波动与产业结构调整双重影响，呈现深度调整态势。尽管出口总额有所回落，但中国作为全球家具出口大国的产业地位与供给能力依然稳固。

亚洲、欧洲、北美三大区域是中国主要出口市场，合计贡献超八成，新兴市场占比持续提升，出口布局更趋均衡多元，中国对美国、荷兰等国出口尤为明显。国内以浙江、广东为主要出口省份，上海、辽宁、新疆出口增长势头显著。进口方面，欧洲为最主要来源地区，意大利、德国稳居前两位。国内进口方面上海排名第一，福建、山东、河南保持良好增长。贸易方式上，一般贸易占据主体地位，占比略有调整，跨境电商等新兴贸易方式增长活力凸显。商品结构持续优化，以坐具、木家具、金属家具为主要品类。整体来看，行业通过市场、贸易、商品、区域结构的多元优化，在外部压力下展现出强劲的结构调整能力与市场适应性。2026年，外部环境不确定性因素依然较多，但我国经济基本面稳固，长期向好的基本面

## 中国家具协会发布家具行业进出口报告

出口总额有所回落，但家具大国地位与供给能力依然稳固

与支撑条件没有改变。站在“十五五”开局的战略起点，中国家具行业将持续加快品牌化、绿色化、高端化转型，不断提升在全球产业格局中的话语权与影响力。

出口额及增速情况。2025年，我国家具行业累计出口额678.10亿美元，较2024年同比下降5.9%，较2023年同比下降2.2%。分季度来看，2025年一季度、二季度出口额较2024年同期分别减少8.3%、5.2%，但较2023年同期均实现正增长；三季度同比2024年增长0.6%，为全年唯一正增长的季节，但同比2023年下降6.2%；四季度累计出口额176.33亿美元，较2024年同期下降9.4%，较2023年同期下降7.9%，为全年同比降幅最大的季度。

进口额及增速情况。2025年，我国累计进口额15.31亿美元，同比下降5.4%。从季度表现来看，四季度进口额4.04亿美元，同比2024年四季度下降1.8%，同比2023年四季度下降8.3%。家具进口已连续三年收缩。从月度情况来看，2025年我国进口额在12月份达到最高值1.52亿美元，较2024年12月同比下降0.5%，降幅较上个月收窄8.8个百分点。从累计情况来看，2023年以来我国家具进口额同比增速持续为负增长，但2025年累计进口额的降幅较前两年有所收窄，表明行业进口市场的下行压力有所缓解。

出口主要国际市场。2025年中国家具商品出口市场集中在亚洲、北美洲、欧洲三大区域，出口占比合计83.8%。其中亚洲市场出口额达224.66亿美元，占总出

口额的33.1%，占比居首位。

分国别来看，2025年我国家具出口前10的国家依次为美国、英国、日本、澳大利亚、德国、马来西亚、韩国、加拿大、荷兰和新加坡，占全部出口的55.9%；其中，美国作为核心出口目的国，金额占比达22.7%。

从近三年出口情况来看，我国家具对前十大出口国中部分市场出口降幅显著，其中韩国降幅居首，2025年较2023年、2024年分别下降31.0%、21.6%；美国紧随其后，较2023年、2024年同比降幅依次为14.4%、16.4%；马来西亚位列第三，较2023年、2024年同比分别下降14.6%、12.0%。

## 东拉西扯

□ 双木

“3·15”的钟声如期响起，今年“提升消费品质”的主题，照亮了家居行业转型之路。作为与亿万家庭幸福深度绑定的产业，家居行业正经历一场冰火交织的蜕变——一边是卖场凋零的寒意，一边是逆势崛起、深耕需求的生机；一边是合同陷阱、虚假宣传的消费痛点，一边是政策赋能、技术革新的升级机遇。在这个特殊的节点，与其重复空洞口号，不如追问：家居行业的底气，究竟该从哪里来？

“3·15”之际，敬畏之心是行业的“必修课”。家居消费维权线索征集、行业违规榜单梳理等行动陆续展开，

对英国、荷兰的出口均呈上升态势，其中荷兰以连续两年的正增长表现，2025年上升至第九位。

进口主要来自美国。2025年，我国家具进口市场仍以欧洲为第一大来源地，累计进口额达10.6亿美元，占全部进口额的69.1%，与前两年对比降幅显著，较2024年下降3.9%，较2023年下降17.5%；亚洲为第二大进口来源地，累计进口额3.6亿美元，占比23.5%，同样呈现持续下降态势。

分国别来看，2025年，我国家具进口额前10大来源国依次是意大利、德国、英国、美国、日本、波兰、法国、泰国、越南、韩国，占全部进口额的77.9%。

## “3·15”照亮敬畏之心

甲醛超标、材质造假、恶意营销、智能家居泄露隐私等老问题依旧顽固。行业乱象的背后，是部分企业仍沉迷于地产红利时代的旧逻辑，将“交易”凌驾于“责任”之上，把消费者的信任当作牟取暴利的筹码，最终不仅消耗了自身品牌信誉，更影响了整个行业的公信力。

冰火并存，价值回归才是破局的“金钥匙”。当房地产黄金时代落幕，家居行业的价值锚点正从“地产周期”转向“生活周期”，这不是选择题，而是生存发展的必答题。我们看到，有的品牌聚焦存量焕新市场，

以“大牌品质、亲民价格”逆势扩张；有的企业深耕设计与体验，将非遗工艺融入产品，让家居兼具实用与情感价值；有的品牌借助AI技术，让消费者实现“所见即所得”的定制体验，打破专业设计的壁垒。这些逆势突围的案例表明，市场从不缺需求，缺的是真正读懂消费者的诚意，缺的是从“卖产品”到“卖解决方案”、从“做交易”到“做陪伴”的转型勇气。

“3·15”从来不是“一阵风”的监督，而是行业高质量发展的风向标。对企业而言，合规经营不是被动应付

检查，而是可持续发展的底线；品质升级不是营销噱头，而是回应消费需求的核心，唯有摒弃短期逐利思维，把品质刻进产品基因，把服务融入消费全周期，才能在行业洗牌中站稳脚跟。

家居行业的初心，从来都是为每个家庭创造舒适、健康、愉悦的居住体验。“3·15”的意义，不仅在于曝光乱象、维护消费者权益，更在于唤醒行业的责任与担当。当更多企业跳出价格内卷，锚定“美好生活”的价值坐标，以品质筑牢根基，以服务赢得信任，以创新驱动升级，家居行业才能真正穿越周期，实现基因进化，让每一位消费者都能在“家”的空间里，收获安心与幸福，这便是3·15赋予家居行业最深刻的使命与期许。