

现场人气高涨 凸显市场机遇 劲吹行业新风

家居展会季为行业增添发展信心

□ 本报记者 陆俊文/摄

三月底四月初是家居行业展会集中举办的时段,被称为展会季“金三银四”,第57届中国(广州)国际家具博览会、第15届广州定制家居展暨轻高定展、第55届国际名家具(东莞)展、第18届苏州智能家居博览会等行业知名展会都在这段时间集中举行。虽然近年来家居行业持续低迷,市场形势严峻,但是今年的家居展会季凸显市场新机遇,劲吹行业新风向,并以火热的展会现场人流为行业注入了未来发展信心。

以“好房子”为核心构建产业链

第15届广州定制家居展暨轻高定展以“定制+好房子”为主题,聚焦住建部“好房子”标准在居住空间中的落地实践,多维度呈现“好房子”、轻高定、旧改、整装等热点,力图构建一个以“好房子”为核心的全产业链,引领企业把握行业转型方向与增长机遇。

据悉,第15届广州定制家居展暨轻高定展展出全屋定制、高端定制、板材/门板、全屋五金、装饰材料、机械、门窗、照明、涂料、智能家居/家电、家具软装等全生态链产品,在这个生态链上,大牌云集、阵容强大。索菲亚、志邦家居、金牌家居、好莱客、皮阿诺旗下电竞品牌燃刻、南洋迪克等定制品牌登场,多元风采碰撞交融,尽显行业硬实力与潮流趋势。

第55届国际名家具(东莞)展也聚焦于产业链,名家具所在的广东东莞的底色是制造和供应链,有全球化的优势,名家具将这些优势转化为展会现场可交易的商业价值。在名家具展全球家居客厅(国际外贸馆),汇集了众多知名外贸品牌,实现“在家门口做全球生意”。以“前展后厂”的独有高效模式,链接10000+海外大买家网络,真正实现“链全球、卖全球”的超级平台愿景。

名家具展依托家具产业集群与全案供应链生态,汇聚全球优质材料资源,提供一站式选材解决方案,成为撬动产业发展的“超级赋能平台”和“深耕家具核心供应链”的“专业采购+技术创新”高地。



不同模式和实战经验。

汇聚旧改赛道的不同模式和实战经验

旧房改造是今年展会季劲吹的市场机遇之一,中国庞大存量房改造需求升级全面爆发,各展会参展企业加速抢滩,创新了模式和打法。第15届广州定制家居展暨轻高定展近3000㎡的“旧改示范区”是展会最具战略看点的板块之一。便捷蜂、鲤享家、快装巴士、宅小新、宅智造、美派家居、九牧、擎洲光电、巴德士等旧改品牌及供应链品牌集中登场。宅小新用“装配式快装厨卫+可复制的社区店模型”,今年计划将通过展会招商快速扩张;九牧以“科技卫浴”切入旧改卫浴空间场景;金翼鸟、乐百惠、美之高、同兴以不锈钢橱柜和全铝定制满足旧改防潮耐用需求;美派家居背靠新锦成陶瓷以材料优势赋能落地……各种旧改模式各显神通,而精准满足旧改需求的新型产品和服务也在快速涌现。

此外,展会期间,泛家居旧改创新大会、旧改品牌发布会等活动轮番登场,聚焦旧改趋势、获客、交付、供应链整合、服务标准化等核心话题,头部品牌与先锋企业齐聚,汇聚旧改赛道的

适老化、智能化成为广受关注的市场新赛道

适老化家居是今年各大展会凸显的行业新风向之一,受到了参展企业和观众的广泛关注。在第15届广州定制家居展暨轻高定展期间,由中国老龄产业协会智能适老家居工作委员会与DRD设计研究院联合打造的“智能适老+局改家居生态馆”高调亮相,成为展会人气最高的场馆之一。生态馆深度响应老龄化社会需求,以智能科技与人性化设计为核心,致力于重塑长者的居住尊严与生活品质。生态馆特邀策展人卞栎淳——中国整理收纳行业创始人,携其团队16年深耕10万+中国家庭的丰富经验,将专业收纳智慧融入适老空间设计,通过优化生活动线与存取习惯,在秩序中为长者构建安全便利的居住体验。

在第18届苏州智能家居博览会上,根据体型调节角度的4D智能按摩椅、空调、冰箱、洗烘一体机,适用于运动场景和老年人家居生活场景的外骨骼机器人,以及联动全屋场景的智能控制系统吸引了不少观众围观,亲身体验。据

了解,博览会以“AI赋能 智享生活”为主题,全力推动行业加速向“人工智能+家居”新赛道迈进,让传统家居产业从“卖家具”转向“创造新的生活”。

新品发布和火热人气带给行业发展信心

“金三银四”展会季带给行业的,不仅有市场新机遇和行业新风向,还以火热的新品发布和较高的展馆人流,让参展商和从业人士找到了未来发展的信心。数据显示,第15届广州定制家居展暨轻高定展吸引了全球35万人次专业观众;第55届国际名家具(东莞)展以“前展后厂”的独有高效模式,链接了10000+海外大买家网络;第57届中国(广州)国际家具博览会分两期举办,两期合计使用90个展馆,展览规模85万平方米,参展品牌超5100家,其中新参展品牌1582家,占比31.8%,三项数据均创历史新高。

第57届中国(广州)国际家具博览会成为新品首发阵地,超过87%的参展企业发布了新产品。其中,设备配料展区首发24件战略级新品,集结AI智能、无人化工厂、柔性生产等智造技术;办公商用展区的多款国际经典设计实现中国首秀。

行业领军企业也在本届展会季集中发布新产品,新技术。索菲亚召开“家居美学馆”全球首发暨招商发布会,以轻资产、高赋能、强回报的合作模式,为行业打造全新创富赛道,凭借“整装+定制+家品”三位一体的全案完成态,填补行业服务与消费需求的空白,引领家居行业迈入全案交付新时代。志邦家居启动新战略,迈向“新式生活方式引领者”,其VR云展厅与智慧空间首度亮相,展现“无界”人居体验。金牌家居展出东方美学系列新品,并提出了“量身定制·科学收纳·生活方式”三大核心,布局旧房局改赛道。好莱客发布“高端定制+AI智能家居”双轮驱动战略,旗下合觅科技推出覆盖全屋七大场景的智能新品。玛格6大产品系统覆盖从硬装衔接至软装落地的完整链条,以统一设计语言确保空间美学协同,匹配不同户型与生活场景。

2026年家居展会季,以火热的展会现场人流和市场新机遇、行业新风向,为未来发展注入了更强的信心。

本报讯(记者 陆俊)日前,中国家具协会发布2026年1-2月家具行业经济运行简报。1-2月,家具行业在宏观环境和市场需求的持续变化下,正加快从规模扩张向质量提升转型,家具零售增速明显高于社会消费品零售整体水平,出口同比增长25.0%。

为进一步发挥桥梁纽带作用,更好地服务行业企业,引领其实现高质量发展,中国家具协会定期发布《中国家具行业经济运行简报》,提供权威数据,反映运行态势,助力行业及时把握市场动态,实现稳健发展。

2026年是“十五五”开局之年。1-2月,我国经济运行起步有力,实现良好开局,家具行业在宏观环境和市场需求的持续变化下,正加快从规模扩张向质量提升转型。内需市场表现平稳向好,家具零售增速明显高于社会消费品零售整体水平,外需出口高于2023年和2024年同期,为全年外贸稳规模、优结构奠定坚实基础;行业规模以上企业数量、营收及利润有所回落,盈利与经营效益面临阶段性压力。整体看,行业正处于内外需冷暖不均、盈利能力承压的深度调整期,但行业长期向好的基本面没有改变。在政策引导、需求升级与技术创新的共同支撑下,市场活力有望得到进一步激发,行业高质量发展前景依然广阔。

生产。2026年1-2月,我国家具行业规模以上企业(年主营业务收入2000万元及以上)6953家,比2025年12月减少514家,实现营业收入844.8亿元,同比下降4.2%。1-2月家具累计产量同比增长2.3%;木质家具累计产量同比增长4.9%;金属家具累计产量同比下降4.0%;软体家具累计产量同比下降10.2%。

效益。2026年1-2月,我国家具行业规模以上企业实现利润总额19.8亿元,同比下降40.0%;营业收入利润率为2.3%。

内销。2026年1-2月,限额以上单位家具类商品累计零售额275.5亿元,同比增长8.8%,高于社会消费品零售零售增速6个百分点。

出口。2026年1-2月,我国家具行业出口76.1亿美元,同比增长5.4%;2月出口55.9亿美元,同比增长67.5%。1-2月,我国家具行业累计出口132.0亿美元,同比增长25.0%。

进口。2026年1月,我国家具行业进口1.3亿美元,同比增长13.2%;2月进口0.9亿美元,同比下降27.0%,较1月增速下降40.2个百分点。1-2月,我国家具行业累计进口2.2亿美元,同比下降8.1%。

投资。2026年1-2月,我国家具行业累计固定资产投资额同比下降6.3%。1-2月累计投资收益3.1亿元,同比增长244.4%。

中国家具协会发布一至二月家具行业经济运行简报

我国家居产业人工智能发展委员会正式成立

□ 双木

《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》(以下简称《意见》)指出,深入实施“人工智能+”行动,推动人工智能与经济社会各行业各领域广泛深度融合,重塑人类生产生活范式,促进生产力革命性跃迁和生产关系深层次变革,加快形成人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济和智能社会新形态。为深入贯彻落实国务院文件精神,抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇,加速家居产业数字化、智能化转型,推动产业高质量发展,4月2日,人工智能和算力价值评价研究室正式组建家居产业人工智能发展委员会(以下简称“委员会”),并发出《关于组建家居产业人工智能发展委员会赋能家居产业高质量发展的通知》。

当前,家居产业正处于从传统制造向智能制造、品质消费升级的关键转型期。《意见》明确提出要大力推进“人工智能+”产业发展,推动产业全要素智慧化发展,助力传统产业改造升级,开辟战略性新兴产业和未来产业发展新赛道。家居产业作为国民经济重要的民生产业,亟需通过人工智能技术赋能,实现设计、生产、服务、运营全环节的智能化升级。

委员会的组建,旨在搭建政产学研用协同平台,整合算力、算法、数据、场景等核心资源,聚焦家居产业人工智能技术研发、标准制定、场景落地、人才培养等关键领域,推动《意见》在行业落地见效,助力家居产业

培育智能原生新模式、新业态,打造具有国际竞争力的智能家居产业集群。

委员会将联合家居行业龙头企业、科研院所、高等院校、人工智能技术服务商等机构,共同推进技术创新、标准规范、场景应用、人才培养、产业生态等工作落地。具体而言,委员会工作将重点围绕以下方面开展:一、政策落地与战略研究。深入解读《意见》及国家、地方相关政策,结合家居产业实际,研究制定委员会发展规划和年度工作计划,为政府部门提供产业决策参考;二、技术创新与协同攻关。围绕家居产业智能化需求,组织开展大模型、物联网、大数据、机器人等关键技术协同攻关,推动多技术融合创新,提升产业核心竞争力;三、标准制定与规范引领。牵头或参与制定家居产业人工智能相关技术标准、产品标准、应用规范及评价体系,推动行业规范化、标准化发展;四、场景落地与应用推广。挖掘家居产业智能化应用场景,打造标杆示范项目,推动人工智能技术在定制家居、智慧家装、智能家居产品、供应链管理、售后服务等全链条落地应用;五、人才培养与生态构建。搭建人才培养平台,开展职业技能培训(如家居AI语料库建设培训等)、学术交流、产学研合作,培育家居产业人工智能专业人才培养队伍,整合产业链资源,构建“政产学研用”深度融合的产业生态;六、资源整合与服务赋能。链接算力资源、数据资源、金融资源等,为会员单位提供技术对接、项目孵化、品牌推广、投融资对接等服务,助力企业降本增效、创新发展。

作为由多家国家队单位联合发起成立的研究室,人工智能和算力价值评价研究室将为家居产业人工智能发展委员会提供专业指导,为我国人工智能与家居产业融合发展筑牢支撑。

人工智能和算力价值评价研究室由中国工业报社、中国信息通信研究院、中移集成联合发起成立,三方均为工业和信息化领域核心国家队单位,分别在宣传与产研融合、科研标准与政策支撑、产业落地与解决方案等方面具备得天独厚的资源优势和专业能力,为研究室开展各项工作奠定了坚实基础。

中国工业报社是国务院国资委举办的事业单位,是工业和信息化领域的权威中央媒体,长期作为国家工业主管部门机关报。中国工业报社致力于“人工智能”“科技强国”“新型工业化”等国家重大战略的宣传与研究,做大做强中国工业和信息化领域信息舆论与产研融合阵地。中国信息通信研究院是工业和信息化部直属科研事业单位,在国家信息通信行业和信息化发展的重大战略、规划、政策、标准和测试认证等方面发挥了有力支撑作用。

中移集成是中国移动旗下专注系统集成的全资子公司,依托中国移动覆盖全国的优质基础网络资源、领先的技术能力和丰富的行业服务经验,为数百家各行各业企业量身打造专业的行业信息化解决方案,提供全流程技术与服务支撑,在算力网络建设、人工智能场景落地等方面具备丰富的产业实践经验。

东拉西扯

并非越高端越好

□ 双木

近年来,在家居行业出现一股品牌高端化的浪潮,众多家居品牌纷纷进行品牌焕新,转向高端化道路,仿佛高端化才是品牌发展的必经之路。然而,在这场纷繁的高端化背后,我们有必要冷静思考:大家都去做高端化品牌,真的是一件好事吗?

不可否认,高端化对于品牌而言,有着诸多诱人之处。高端化的产品往往价格高企,形象高大上,为消费者带来更好的体验。从利润角度看,高端产品凭借其高价格,能够带来相对更高的利润空间,有助于企业提升盈利能力。而且,高端客户群体往往具有更高的消费能力,能成为企业更优质的客户资源。

然而,当大家都一窝蜂地涌向高端化时,赛道将变得拥挤,竞争也将愈发激烈,为了争夺有限的高端市场份额,最终的结果只能是“卷”,这种结果不仅体现在产品上,也将体现在价格上,原本高端产品所享有的高利润优势将逐渐消失,甚至有可能被“卷”成中低端的利润水平。到那时,企业不仅无法通过高端化实现盈利增长,反而可能陷入另一场“内卷”的战场。

更为严重的是,当知名品牌和有实力的企业都投身高端化时,价格亲民、质优价廉的中端市场谁来开拓?让给那些“小散乱”的企业?中端市场一直是家居行业的重要组成部分,它满足了

主流市场的需求,为大多数的消费者提供了性价比高的产品选择。如果有品质保障的企业都去做高端市场,那些“小散乱”的企业可能会进占中端市场,给市场和消费者带来诸多隐患。

事实上,从市场需求情况来看,高端市场在整个家居市场中占比仍然较小。虽然随着人们生活水平的提高,对高品质家居产品的需求有所增加,但大多数消费者还是更倾向于选择中档产品。中档市场不仅具有庞大的消费群体,而且市场需求稳定。对于企业来说,中档市场甚至低端市场同样蕴含着巨大的潜力。因此,做产品和品牌并非越高端越好,关键在于找到适合自己发展的定位,满足目标客户群体的需求。适配的产品和品牌定位才是最好的选择,无论是高端、中端还是低端市场,都有其值得开拓的价值和潜力。

因此,家居品牌在追求高端化的道路上,应保持理性和清醒的头脑,不能盲目跟风,看到别人走高端化道路取得了成功,就迫不及待地效仿。企业应该根据自身的实力、资源和市场定位,制定合理的发展战略。如果企业具备高端化发展的条件和能力,那么可以适当布局高端市场,但也要注意避免过度竞争。而对于大多数企业来说,关注中端市场,为消费者提供质优价廉的产品,或许才是更明智的选择。只有这样,家居行业才能实现多元、健康、有序、可持续发展。