

材料替代、新赛道挖掘、绿色低碳转型、全球化深耕

家居五金行业多维度破局

□ 本报记者 陆俊文/摄

2026年,国际形势变乱交织,出口受阻,铜材、核心化工材料、木材进口价格增长,能源和物流等成本日益攀升,市场持续低迷,家居五金行业内外销市场均遭遇阻力。如何破解发展困境、寻找新的突破口?企业没有被动等待,而是从材料替代、新赛道挖掘、绿色低碳转型、全球化深耕等多个维度探索创新,走出了一条极具韧性的破局之路。

材料替代:
摆脱原材料枷锁,重构行业成本逻辑

家居五金行业今年面临的巨大压力,是国际冲突加剧导致的能源、铜金属涨价,特别是铜价的高位运行让大量依赖铜材的卫浴、建筑五金企业承压明显。但同时,国内钢材、锌等基础金属凭借长期积累的庞大且稳定产能,价格始终保持平稳,部分品类甚至出现小幅下调,这让行业内一批企业率先看到了材料替代的机遇,纷纷启动不锈钢、锌合金、钛合金、铝合金等材料的替铜研发与应用落地,用技术创新打破对高价铜材的长期依赖,大幅降低了成本,有效应对了原材料涨价带来的压力。

开平亿展阀芯有限公司在本轮材料变革中走在了行业前列,其大力推进的“不锈钢、锌合金在卫浴龙头的创新应用”项目,精准击中了传统全铜龙头的痛点。据公司总经理杨建亮介绍,传统全铜龙头不仅加工流程复杂、原材料成本居高不下,还面临全球各地日趋严格的低铅合规压力,同时普遍存在使用过程中外壳过热易烫伤用户的问题。公司依托自主研发的专利新结构,实现了龙头主体外壳完全不受内部水压作用力的突破,这一核心设计让龙头外壳彻底摆脱了必须用高强度铜材的限制,不锈钢、锌合金、铝合金等材料都能安全应用。替代后的产品重量从传统全铜龙头的570克大幅降至170克,整体生产成本直接降低30%以上,同时天然具备防烫、低铅的特性,产品良品率也显著提升,能够轻松适配全球各个国家和地区严苛卫浴产品法规。

广东汉特科技有限公司也迈上了“去全铜化”的发展道路,推动行业向无铅化、低成本化、高质耐用化方向转型。该企业通过对阀芯水路结构的颠覆性创新,破解了不锈钢加工难度大、锌合金结构强度不足、部分替代材料重金属析出风险高等长期困扰行业的难题,实现了龙头材质的自由选择,大幅降低了全行业对铜材的依赖。其推出的净铅角阀新产品,经检测铅析出量仅为0.034ug/L,同时还具备防爆、防断、防冻裂的多重性能,从源头守护家



庭用水安全,上市后迅速获得国内外市场的认可。

材料替代的落地,从来不是只解决材料本身的问题,全生产流程的配套升级同样关键。厦门鼎铸智能设备有限公司就瞄准了不锈钢代铜后行业普遍面临的自动化打磨痛点,发布了全套智能打磨解决方案。为不锈钢代铜的大规模量产扫清了工艺障碍。

除了常见的不锈钢、锌合金新应用,行业内的前沿探索还延伸到了高性能的新材料领域。南京尚吉增材制造研究院有限公司成功研发出低成本钛合金在卫浴领域的应用,为卫浴五金的高端化、轻量化发展提供了全新的材料选择。

这些行业龙头企业在新材料替代方面的探索与实践,为全行业在复杂市场环境下应对原材料涨价提供了清晰的参考路径,也为大规模推广非铜材料应用、摆脱铜价波动影响、实现低铅绿色发展树立了标杆。

发掘新赛道:
从增量竞争到存量焕新的价值跃迁

除了在原材料方面创新应用和降本增效,一些行业领军企业还把目光投向了新赛道,全力开辟企业新的增长点。2026年,五金厨卫行业告别增量市场时代,存量旧房改造、厨房品质升级成为新兴核心赛道。企业也清醒地意识到,新的增长空间不在新增的新房里,而在规模庞大的存量市场中。

当前国内存量住宅总量已逼近4亿套,其中房龄超过15年的小区占比过半,大量老旧厨房普遍存在空间狭小、公共烟道拥堵、传统烟机吸力不足、油

污难以清洁等集中痛点。作为集成厨电龙头的浙江美大,凭借二十余年的核心技术积累,精准踩中这一市场风口,把旧厨改造业务打造成了企业全新的增长曲线。

美大通过深度市场调研发现,传统旧厨改造普遍存在流程繁琐、施工周期长、需要业主临时搬离住所等痛点,很多家庭有改造意愿却迟迟不愿行动。针对这种现状,美大全面推进“全厨智慧战略”,围绕旧厨房场景推出集成水槽、定制橱柜等全套配套产品,为业主提供从测量、设计、拆旧、装机到清运的一站式整厨改造方案,单机产品最快6小时就能完成换装,全程不用业主搬离住所,完美适配局部改造低干扰的需求。同时,企业将服务网络持续下沉到县城市场,激活下沉市场的旧厨换新需求。这种省心高效的改造体验快速收获了市场口碑,在不少城市的老旧小区改造项目中,美大成为了业主的优先选择,不仅推动企业客单价稳步提升,彻底跳出了行业低价竞争的泥潭,也为整个五金厨卫行业打开了存量市场的全新增长空间。

锚定绿色低碳:
从节能降本到突破绿色贸易壁垒

绿色低碳已经不是行业的“可选项”,而是当下破局困境、打通国际市场的“必答题”。作为重要的制造业,五金行业过去存在生产粗放、能源利用效率偏低的问题,在当前的市场环境下,推进全生产流程的节能降碳,既是直接降低生产成本的有效手段,更是突破国际市场绿色贸易壁垒、拿到国际高端市场入场券的关键抓手。在这一领域,永康五金走出了一条可

复制的产业集群绿色转型路径。

永康多家头部五金企业接入“鲁班”五金产业能效管控平台,通过数字化手段对全生产流程的能源使用进行精细化调度,帮助企业实现5%-20%的节能效果,每年为全产业链节省电费上千万元。其中,步阳集团通过建设5G智慧工厂,搭配“鲁班”能效管控平台,将企业的绿电使用率提升至85%,全年减碳量超过2000吨,累计节省能源成本超百万元,数字化绿色转型的成效十分显著。绿色低碳转型也为永康五金产品的出海注入了全新的数字动能,带碳足迹认证的产品在国际市场上获得了更高的认可度。

作为国内杯壶行业的上市企业,哈尔斯是最早感受到国际“碳关税”压力的一批五金企业之一。为了破解这一难题,哈尔斯启动了全流程的精准碳核算,让每一件产品的降碳成效都可量化、可追溯、可认证。企业通过科学优化生产计划,将保温杯杯体抛光这类高耗能工序,精准安排在光伏发电峰值的午间时段进行,最大化利用企业自建的屋顶光伏电力,减少从电网购电的比例。通过这一系列调整,哈尔斯仅午间用清洁能源完成抛光的保温杯产品,单件碳排放就降低了27%,产品的绿色竞争力得到显著提升,在国际市场上的话语权也进一步增强。

全球化深耕:
从产品出海到全链路品牌输出

面对国内市场竞争的日益加剧,一批有实力的家居企业没有局限于本土市场,而是走向全球,从过去单纯的“产品出海”,升级为品牌、制造、运营全链路布局的“全球化深耕”新阶段。行业龙头企业美的,通过收购欧洲知名品牌Teka,同时深化与泰国本地供应链企业的合作,快速搭建起覆盖欧洲、东南亚的本地化运营网络,大幅提升了全球市场份额;厨电龙头老板电器在原有马来西亚、美国市场的基础上,新增印尼运营子公司,深度挖掘东南亚市场潜力;万和电气位于泰国的厨电工厂正式投产,以此为基地重点攻坚北美市场;方太则以高端洗碗机为核心突破口,依托中国原创技术优势,逐步打开全球高端厨电市场。

从铜材替代摆脱原材料枷锁,到挖掘存量新赛道打开增长空间;从绿色低碳转型实现降本与破壁双赢,到全链路全球化深耕布局,中国家居五金行业在2026年的这场困境突围,没有等待和依赖,而是全行业通过技术创新、模式探索走出了属于自己的道路。这些来自不同领域的实践,不仅为未来行业发展注入了更多的信心,更为中国从“制造大国”迈向“品牌强国”打下了坚实的基础。

不久前商务部等九部门联合印发《关于加快零售业创新发展的意见》,明确鼓励企业落地全渠道零售、线上引流线下成交、多场景运营的创新商业模式,构建多元全场景消费生态。这为家居实体店的探索指明了清晰的方向,也扫清了很多模式创新层面的障碍。

本质上,家居是典型的重体验、重交付、重服务的消费行业,线上平台可以承担信息展示、高效引流、便捷下单的功能,而线下实体店则负责体验落地、服务承接、信任构建,二者从来不是对立替代的关系,而是互补共赢的整体。放眼未来,家居实体店不会消失,反而会在全渠道融合的趋势下,进化成更懂消费者、更有温度的消费场景,是家居市场不可或缺、前景广阔的核心组成部分。

记者近日从北京市消费者协会了解到,20家儿童家具生产企业近日被约谈,其部分产品存在边缘未倒圆、锐利尖端突出、孔及间隙不合规、绳带过长、警示标识缺失及有害物质超标等问题,北京市消费者协会已要求相关企业限时十日整改。

本次比较试验的20款样品,由工作人员从电商平台及线下家具城、商场随机购买,并依据国家强制性标准《婴幼儿及儿童家具安全技术规范》(GB 28007—2024)进行检测。其中,15件样品存在无标识或标识不全的问题,涉及BeBeBus、HXG、金多喜、七奢、1号起点、KARMABABY、哈妙、爱果乐(木应)、惠千贝、Boori、Likkid、松堡王国、TuttiBambini、英氏YeeHoO、ABC等品牌。

在有害物质检测中,“金多喜”品牌的样品铬含量超标2倍多,铅含量超标10倍多。儿童若啃咬或触摸床体,重金属可能通过口腔或皮肤进入体内,长期积累会危害健康。

此外,部分产品的结构安全存在风险。比如“金多喜”“禧漫屋”“爱果乐(木应)”的安装预留孔或立柱孔洞直径在7至12毫米之间且深度超过10毫米,存在夹卡儿童手指的风险;“惠千贝”的梯子扶手孔存在毛刺,易划伤儿童;“HXG”“1号起点”的多功能婴儿床2件样品存在稳定性不足、护栏高度不够或缺失、未配备与成人床连接的固定装置等情况。

北京市消费者协会已要求涉事企业停售问题产品,限期十日整改,并对本次曝光的不合格问题进行梳理,对同型号、同批次产品进行重点复核,同时对其他在售产品逐项对照国家标准进行核验。

北京市消费者协会提示,家长在选购儿童家具过程中,应按龄选购,仔细检查产品本体及使用说明书是否配有完整、规范的警示标识。逐项排除产品所有孔、间隙及开口、床体边角、脚轮稳定、绳带长度等结构安全隐患。

(新华网)

第24届沈阳家博会暨2026家具行业创新发展交流会启幕

本报讯 日前,备受瞩目的第24届沈阳家博会暨2026家具行业创新发展交流会(沈阳)在沈阳国际展览中心盛大启幕。作为东北亚家居产业年度标杆盛会,本届展会以“破茧新生”为核心主题,汇聚产业资源、聚焦行业创新,全力激活北方家居消费市场,助力区域家居产业高质量发展升级、链接东北亚国际贸易新赛道。

展会现场正式发布《辽宁省家居行业跨境业务服务指南》。该指南由辽宁省家具协会、沈阳家具产业协会牵头编制,分为认知篇、政策篇、物流篇、实操篇四大板块,为家居企业拓展海外市场提供系统实用的操作指引。展会现场还专门设立了跨境业务专区,邀请跨境电商平台驻场,为企业提供面对面咨询服务;举办辽宁省家居行业跨境业务服务工作会议,邀请行业专家进行分享交流,助力更多优质辽宁家具产品拓展海外市场。

随后,第24届沈阳家博会暨2026家具行业创新发展交流会(沈阳)启动,拉开了下半年北方家居产业高质量发展交流盛会的序幕。

展会首日,展馆内人流如织,来自全国各地的专业采购商、经销商、设计师、装修公司代表等齐聚现场,产品咨询、商务洽谈、技术对接、合作签约有序开展,商业氛围浓厚。不少展位前坐满洽谈人员,现场交易热度超出多家参展企业预期。

众多参展企业表示,存量市场持续激活、人居消费不断升级,为家居行业带来全新发展机遇。本届展会精准把握行业风口,客商质量高、对接效率高,极大提振了企业深耕北方市场、创新突围的信心。众多经销商、采购商也纷纷表示,沈阳家

博会已经成为每年8月必来的一站——“这里能看到北方市场下半年的真实走向。”

本次展会深度践行扩内需、稳产业、激活力的发展导向,创新构建政府引导赋能、展会平台承载、企业主体发力的三方协同发展格局。通过产业赋能、产品焕新、场景创新,供需精准对接,以优质产业供给带动消费意愿提升,以高效供需对接释放市场潜能,持续提振北方家居市场信心、激活行业消费新活力,助力区域家居经济持续稳健向好发展。

本届展会大力发展首发经济,集中发布新技术、新产品、新应用。同期举办的首届“新生”盛京家居设计周暨家居生活美学首发展,聚焦艺术家作品、设计师案例、智能家居、老宅新生、宠物家居、适老产品、小众热爱、绿色建材等新赛道,打造可体验、可互动、可转化的创新场景,成为开幕首日全场焦点。展区内外人流如织,不少观众在原创设计作品前驻足端详、拍照记录。多位设计师现场与观众面对面交流创作理念与落地细节。展馆里流动的不只是人,更是思路与想法。

展会期间多场交流会与特色活动同步举办。“新生·北方设计力量分享会”聚焦新生活方式下的家居品质观与设计创新,探讨新消费趋势下的设计升级路径;“2026北方定制家居产业高质量发展交流会”以“聚力深耕,价值突围”为主题,探讨产业升级方向,助力北方家居产业高质量发展。此外,家居以旧换新政策推广等系列活动的同步开展。这场以“破茧新生,聚势沈阳”为主题的行业盛会,用实实在在的人气与交易,回应着行业对于“新方向”的期待。

(双木)

东拉西扯

家居实体店发展前景依然广阔

□ 双木

实体店真的没有发展前景了吗?答案显然是否定的。近日,京东家电家居业务群启动业务策略与组织架构调整,全新设立线下事业部,集中发力线下业态,构建起覆盖全国的分层级实体店网络。连知名电商都在积极布局线下门店,说明实体店依然是家居市场不可或缺的组成部分,非但没有失去生存空间,反而在行业迭代中展现出了不可替代的核心价值,其未来的发展前景依然十分广阔。

近年来,随着线上电商的持续渗透,关于“家居实体店已走向没落”的论调时常出现,不少人认为线下门店会被流量更集中、价格更透明的线上渠道彻底取代,但事实给出的答案显

然是否定的,京东构建起覆盖全国的分层级实体店网络,这一动作绝非偶然。作为头部电商平台,京东恰恰是在深耕家居家电领域多年后,愈发意识到线下实体场景的关键作用,才会投入核心资源加码布局。连最懂线上流量玩法的电商巨头都在主动向线下延伸,足以说明实体店从来不是家居市场的“累赘”,反而是支撑行业长期健康发展的关键底盘,甚至还藏着尚未被充分挖掘的巨大增长空间。

据悉,由京东五星电器运营的京东MALL、京东电器城市旗舰店,正聚焦高线城市及重点地级市的核心商圈,打造融合家电、家居、3C数码的沉浸式一站式消费空间,目前两类门店合计已落地超210家。京东愿意在线下投入如此大的资源,本质上是

因为实体店拥有线上平台永远无法复刻的独特优势。

实体店相比线上平台最核心的竞争力,就在于它能让消费者实地触摸、感受产品的质感与尺寸,在真实的居家场景里预判商品摆进自己家的效果。大到整套定制家居的风格适配,小到一款沙发的软硬度、一张餐桌的边角触感,这些信息都不是线上详情页能完整传递的。除此之外,实体店还能承接线上无法完成的营销需求:现场新品发布、品牌主题快闪、代言人见面会、沉浸式场景体验展……这些活动既能强化品牌与消费者的情感连接,也能精准触达下沉市场,面对面服务消费群体,把线上难以转化的潜在需求真正激活。

事实上,实体店的发展也获得了

政策加持。不久前商务部等九部门联合印发《关于加快零售业创新发展的意见》,明确鼓励企业落地全渠道零售、线上引流线下成交、多场景运营的创新商业模式,构建多元全场景消费生态。这为家居实体店的探索指明了清晰的方向,也扫清了很多模式创新层面的障碍。

本质上,家居是典型的重体验、重交付、重服务的消费行业,线上平台可以承担信息展示、高效引流、便捷下单的功能,而线下实体店则负责体验落地、服务承接、信任构建,二者从来不是对立替代的关系,而是互补共赢的整体。放眼未来,家居实体店不会消失,反而会在全渠道融合的趋势下,进化成更懂消费者、更有温度的消费场景,是家居市场不可或缺、前景广阔的核心组成部分。