

从标准化生产到“投你所好” 消费升级重塑家居产业逻辑

当“家”被赋予更多情感与功能寄托,家居产业的边界也在悄然消融。在顶层设计以新质生产力引导制造业转型的背景下,消费需求正从功能满足跃升至情感专属,而企业端则密集上演着技术革新与跨界融合。这一切变化的背后,是一条清晰的演进路径。生产方式的柔性化,让个性化产品成为可能;服务能力的智能化,让产品真正融入生活;而产业边界的消融,则让企业从单一制造商转向生活方案的提供者。

■新快报记者 梁茹欣



■越来越多家居企业正将AI技术深度融入用户服务。

新快报记者 梁茹欣/摄

生产端革命:柔性智造,让个性化“飞入寻常百姓家”

从顶层设计到具体路径,政策导向正清晰地指向制造业的范式变革。2025年《政府工作报告》强调“以科技创新引领新质生产力发展”。在外界解读中,其内涵就包括了通过智能化、数字化手段实现的大规模个性化定制模式。

这一变革的背后,是消费需求的深刻演变。当现代消费朝着“形态多元、功能交融、情感专属”的方向升级,传统的刚性制造模式逐渐显得捉襟见肘。而以AI驱动的创新设计与3D打印技术为核心的柔性制造,恰好精准破局,成为推动制造业向服务型制造转型的关键突破口。

这一趋势正在企业端得到印证。新快报记者从尚品宅配获悉,全

国政协委员、尚品宅配集团董事长李连柱在全国两会分享了企业的探索实践。他介绍,尚品宅配旗下的佛山维尚家具制造有限公司,已将3D打印技术从传统的原型验证拓展至规模化生产,成功应用于门板把手、艺术灯具、空间壁画、适老床头柜等多种功能性与装饰性部件的制造。

在李连柱看来,3D打印在定制家具行业的应用,绝非简单的“工艺替代”,而是对“个性化定制”内涵的一次质的跃升。它突破了传统板式家具在造型、结构、功能集成上的物理限制,推动定制服务从“尺寸可调、花色可选”的初级形态,迈向“形态自由、功能融合、情感专属”的高级形态。这不仅是制造方式的革新,更是服务型

制造从“满足需求”向“激发共创、定义生活”跃迁的生动实践,堪称“两业融合”在消费品领域的成功范式。

与此同时,李连柱也指出,要将这一创新实践从企业试点推向产业主流,仍需标准体系、应用场景、生态协同等方面强化顶层设计。他建议国家将其纳入服务型制造和新质生产力培育的重点方向,加快构建支撑大规模个性化定制的制度基础与技术底座,从而巩固中国制造在全球价值链中的独特竞争力。

制造方式的革新,正在重塑产品与人的关系。当产品能够真正响应个性化需求,下一步要解决的,便是如何让这些产品更智慧地融入日常生活。这正是服务端变革的起点。

产业端重构: 跨界融合加速, 企业竞合“生态服务商”

2025年下半年以来,头部家居企业密集发布智能化战略,AI正逐渐成为家居产业的“新基建”,推动家居行业从“数字化转型”加速迈入“AI原生”的新阶段。产品协同、生态共建、技术自研与资本绑定,成为家居企业跨界布局的主要路径。其背后的逻辑在于,借助AI突破传统品类的增长瓶颈,提升场景化消费体验,并推动全链路提效。

譬如,在全屋定制领域,尚品宅配与全球消费级3D打印龙头拓竹科技达成战略合作,推动3D打印从专业圈层融入家庭场景。在睡眠赛道,慕思股份与华为鸿蒙智选合作推出智能床,实现“从好睡到智睡”的升级,通过智能交互、无感联动灯光、空调等设备,构建一体化睡眠微环境。

而与以往不同的是,当下的跨界合作伴随着更为深刻的结构性调整,企业频繁的控制权变更成为业内常态。例如,*ST东易重整尘埃落定,在盘活资产的同时,确立了“家装+算力”的驱动模式,试图以科技赋能重塑商业模式;友邦吊顶亦宣告“易主”,数传集团创始股东施其明拟通过股份受让与要约收购入主,携数字出版领域经验闯入家居赛道;皮阿诺则通过协议转让、表决权放弃及定向增发等组合手段,引入产业资本初芯集团,创始人马礼斌则让渡控制权。

这一轮变局的背后,是行业逻辑的根本性转变。家居赛道正从规模扩张的粗放式增长,加速迈向以效率与品质为核心的精细化竞争。在市场分化加剧的背景下,仅凭营销概念、缺乏核心技术与系统运营能力的企业正逐步失去生存空间。企业的生存法则已然改写,唯有实现合规化运营、服务化转型与数字化创新,或方能在存量博弈中寻得突围之道。

当下,变革仍在继续。企业在捕捉消费趋势,消费者也在提出新的期待。在这场双向奔赴中,未来的家居产业已然超越冰冷的参数罗列与单品堆砌,成为一场关于如何让生活更美好的持续探索。

服务端升维:AI成为生活“必需品”的催化剂

自2024年政府工作报告首次提出“鼓励和推动消费品以旧换新”以来,仅用三年时间,“以旧换新”便已从一个政策热词,深度融入居民的日常消费习惯。在这一过程中,国家补贴政策对智能家居产品的消费拉动作用尤为显著。有调查数据显示,超八成受访者表示,国补政策对其最终购买决策产生了实质性影响。

这一赛道的市场潜力正在被数据印证。艾媒咨询数据显示,2025年中国智能家居市场规模为8154亿元,同比增长29.0%,预计2030年市场规模将突破1.8万亿元。高速增长之下,家居行业的底层逻辑正被深刻重塑,即从“传统制造”向“智能智造”的全面跃迁已然成为行业共识。

在市场扩容的背后,消费者的真实诉求也为行业指明了方向。艾媒咨

询指出,从功能偏好来看,基础控制类与安全监测类功能占据主流,而复杂娱乐类、能源管理类关注度相对较低,折射出消费者对智能家居的核心期待仍是“简化生活流程、保障居家安全”。与此同时,“提升生活质量”已成为消费者安装智能家居系统的首要驱动力,其次为方便实用。这意味着,智能家居已从昔日尝鲜的“科技潮品”,彻底转变为改善日常生活的“必备工具”,其价值锚点正牢牢扎根于最朴实的民生需求。

而当每一件智能家居设备融入日常生活,它们开启的不仅是便捷生活的新体验,更是基于用户行为数据、跨场景联动的无数个“服务新赛道”。尤其是在AI技术愈加普遍的当下。

越来越多家居企业正将AI技术

深度融入用户服务。以AI家装为例,用户只需上传户型图,即可快速生成3D智能渲染效果,自由调整布局、搭配软装,系统还能一键生成概算报价,并提供从设计到交付的全流程保障。

不仅是全屋设计,就连看似日常的色彩搭配,也在AI赋能下变得更加精准高效。以三棵树为例,该企业于2024年率先构建了行业色彩数据库,创立“场景—空间—标准”的色彩算法。用户上传空间照片,AI数秒内即可生成适配的50多种配色方案,同时智能识别家具风格,规避色彩冲突风险。

当技术深入服务,产业的边界便开始模糊。生产与服务不再是割裂的环节,而是共同构成用户体验的一体两面。而这也引出了更深层的变革。企业自身的形态正在被重构。

