

家居出海从产品输出转向生态协同

随着国内家居市场逐渐饱和和进入存量竞争，众企业将目光投向更广阔的海外市场。过去以成本优势和产能规模为核心的产品出海模式，正加速向以品牌力、设计力和供应链整合为驱动的品牌出海与供应链出海转型。与此同时，全球家居消费格局正在重塑，不同区域市场消费需求日益分化，从北美到欧洲、从中东到东南亚，不同市场有不同审美偏好、使用习惯。在多元化需求结构影响下，过去企业凭借单点突破就能在海外立足的传统路径面临巨大挑战。

中国家具协会发布的《2025年家具行业进出口报告》显示，2025年，我国家具行业累计出口额678.10亿美元。其中，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，中国对英国、荷兰等国出口增势尤为明显。

在2026家居行业出海供应链整合与全球化发展深蓝智库沙龙上，行业协会与企业代表一致认为，家居出海正告别企业“单打独斗”的旧模式，转向“生态化协同”新阶段。破局关键在于借助权威平台整合供应链优化、合规风控及本地化运营等全链路资源，形成系统性支撑。实现从简单“产品输出”转向以当地需求为导向的“需求响应”，以此重塑出海竞争力。

IEC国际环境建设董事长姚建业

构建数字化平台 驱动供应链整体出海



行业国际化发展需求正在不断升级，传统单兵突破模式已难以适应全球市场的竞争态势。建筑建材行业国际化需求正在快速升级，行业出海答案从“卖产品”升级为“整合供应链”，从单一企业孤军奋战走向全产业链协同输出。建筑、建材、家居行业的国际化发展，既需要线上的高效链接，也离不开线下的实地体验与信任构建。当前，全世界都在关注中国的建筑和建材，中国的建筑科技、建材科技已经全球领先，因此中国的建筑建材行业将迎来前所未有的机遇与挑战。但是国际市场不同于国内市场，在语言沟通、文化、规范、法律、服务成本等众多方面有相应的难度，所以协同发展出海尤为重要。在此背景下，IEC探索“立足本土、资源整合、数据出海、全球连锁”的协同出海优化思路，通过数字化平台与线下实体联动，为行业搭建高效的国际合作通道，实现了行业关键资源的高效匹配整合。不仅帮助海外市场更精准了解中国建材家居产业的实力与优势，也为国内企业提供海外市场的需求数据支撑，让产品研发与市场需求精准对接，有效降低出海试错成本。

天东门窗董事长袁志

坚持适配原则 因地制宜打开市场空间



在国内市场趋于饱和、利润空间收窄的背景下，出海已从“选答题”变为“必答题”。但海外市场千差万别，盲目跟风是最大风险，企业必须保持清醒判断力。天东门窗在布局海外市场两年多时间里，坚持适配原则，不把国内主流产品简单复制到海外，而是基于产品特性与扎实的市场调研作出审慎决策。以东南亚为例，当地气候炎热使得消费者更偏爱五六百元价格带的单层玻璃窗，而国内主推的高性能断桥铝门窗不仅成本过高，而且并不符合当地实际需求。基于精准市场判断，公司果断将重心转向对产品功能性、保温隔热有更高要求的中亚和中东市场，通过本地化服务和运营，迅速打开了局面并取得阶段性成果。

在积累经验后，公司正将这套因地制宜的运营模式复制到澳洲和北美，通过设立运营中心、打通线上线下全渠道，同时覆盖工程、C端、B2B及批发零售等多个业务场景，实现海外市场规模化增长与品牌影响力的持续提升。

爱依瑞斯副总裁陈力

出海企业要从“生产导向”转向“需求响应”



随着企业对海外区域市场占有率目标的提升，在红海产品竞争中持续强化竞争力已成必然。对于制造型企业而言，从国内市场转向全球竞争，面临从国内到国际市场的双向跨越，必须完成从“品牌设计生产什么就推广什么”向“围绕客户需求构建产品交付能力”的转变。海外拓展需重点关注区域市场的产品细节需求与客户的品类需求，在明确主体定位的基础上，灵活调整产品设计与服务形态，这是企业出海必须确立的核心方向。爱依瑞斯以原创设计和中高端定位为核心，在海外布局上采取“有限度客户选择”策略，不追求覆盖所有人群，而是聚焦中高端消费群体，并持续夯实供应链优势。企业需要对目标市场消费习惯、审美偏好、使用场景有极其深入的洞察，并据此灵活调整产品设计与服务形态。家居企业出海正从“产品输出”向“需求响应”转型，精准的市场定位、强大的供应链控制与客户导向的产品交付能力，成为破局海外市场的关键要素。

中国建筑材料流通协会会长秦占学

构建全链路服务体系 护航品牌稳健出海



当前国家大力推进高水平对外开放，共建“一带一路”高质量发展不断走深走实，RCEP红利持续释放，家居建材行业迎来了前所未有的全球化机遇。从行业发展现实来看，抢抓全球化新机遇、布局海外市场、升级产业供应链、实现跨境资源高效对接，已成为家居企业突破发展瓶颈、提升核心竞争力的必然选择。

我国家居产业体系完整、制造能力雄厚、市场潜力巨大，但在出海过程中，依然面临国际贸易形势复杂、合规风控要求提高、供应链协同不足、品牌全球化运营能力有待提升等现实难题，行业亟须权威引领、资源整合、平台对接与抱团发展，共同破解出海痛点、畅通出海路径。中国建筑材料流通协会联合专业机构构建全链路出海服务体系，深耕“一带一路”节点布局海外仓，打造建材家居供应链出海枢纽，推动行业企业协同合作，引导企业从“单打独斗”向“抱团发展”转变。未来，通过全行业的协同努力，才能切实推动中国家居品牌从量的扩张迈向质的飞跃，真正实现从产品出海到品牌出海、供应链出海的稳步升级。

南洋迪克联合创始人、总裁吴富相

以东方美学为底色 在全球高端市场建构差异化优势



出海不是一道简单“去哪里”的选择题，而是一道“为谁创造价值”的必答题。真正的蓝海并非按国界划分，而是按人群划分。对于定位高端的家居企业而言，出海的核心逻辑不应是追逐短期的市场热点，更不应扎堆于成本导向的制造转移，而是要始终围绕“高端审美需求”和“特定人群生活方式”展开。中国家居企业出海的真正机会窗口在于文化审美和设计认同，当全球高净值人群看腻了千篇一律的设计表达，开始寻求更有文化纵深、更具辨识度的生活方式时，承载着东方哲学与现代审美相融合的空间方案便具备了独一无二的吸引力。这不是简单的“异域风情”，而是一种真正意义上的审美升级。因此，企业应该深耕沙特、墨西哥这类存在审美升级需求与供给空白的市场。企业出海切入点不是铺大卖场、走价格战，而是与当地顶尖设计师合作，从高端私宅和精品酒店项目切入。当别人在比拼成本时，中国品牌在输出东方美学数千年的审美积淀，用“东方美学+全案交付”的能力组合，在全球高端家居市场中占据一个不可替代的心智位置。

华耐家居首席战略官文军

借鉴家电业路径 深耕“一带一路”市场



“不出海，就出局”，如今已深深植根于中国家居行业的共识之中。从市场需求层面来看，中亚、中东等“一带一路”地区将是重要增长极。这些区域的基础设施建设与消费升级正处于快速上升期，城市化进程加快带动了住宅建设与翻新需求的大量释放，加之年轻人口结构带来的首次置业需求持续走高，对优质家居产品的进口需求正呈现持续增长的态势。回顾中国家电业国际化历程，海尔、美的等头部企业用数十年时间完成了从产品输出到品牌输出的跨越，将海外业务占比提升至50%左右。在长期的海外拓展过程中，这些企业积累了针对不同市场环境的差异化竞争策略，包括本土化研发体系的搭建、本土化制造布局的推进以及本土化品牌运营能力的建设，为家居行业提供了极具价值的参照样本。未来，中国家居企业需要借鉴这种长期主义思路，不仅要关注短期销售增长，更要逐步建立本地化的研发、生产和售后服务体系。唯有如此，才能真正完成从产品输出到品牌与模式输出的根本性转变，在全球家居产业格局中建立起可持续的竞争优势。

中国外运物流大客户总监苏宗晨

跨越地理边界 实现“走进去”到“走上去”



对于家居出海，“走出去”只是第一步，“走进去”乃至“走上去”才是真正考验。目前，许多中国品牌在海外市场认知度依然有限，这背后不仅是品牌传播问题，更涉及到对本地需求深刻理解和系统性本地化能力建设。一个常见误区是，企业在产品设计时过度堆砌功能，追求高性价比、高功能性的同时，忽略了实际使用场景，追求大而全，反而造成了销售阻碍。真正本地化，是从设计源头开始，就基于对当地人文、生活习惯、居住环境深度洞察，做减法、做适配，设计出真正满足海外市场根本需求的产品。同时，物流服务“最后一公里”仍是制约消费者体验的痛点。单纯依靠前置仓并不能完全解决问题，更需要建立覆盖售后、安装、维修的本地化服务网络。企业通过前期品牌出海与产品出海，最终实现服务出海。只有完成从产品输出到服务输出跨越，中国家居品牌才能真正赢得海外消费者长期信赖，实现从“走出去”到“走进去”再到“走上去”的质变。

北京商报记者 翟枫瑞