



独家出品

实战企业管理研究院

# 2025

## 中国建材家居装饰行业实战白皮书

—— 要么进化、要么出局：建材家居装饰行业转型的生死抉择 ——

- 实战为基础、实效为目标、实用为导向
- 不做困兽！72小时诊断+90天改造+绩效翻盘
- 新模式+新范式+实战指导手册+实战地图

“当价格战吞噬利润，当同质化困住创新，当传统渠道流量枯竭，中国建材家居装饰企业正深陷增长迷局！《中国建材家居装饰行业实战白皮书》，拒绝空谈趋势，直击企业三大生死命题：

- ✓ 如何用‘产业+行业+需求+趋势’撕掉同质化标签？揭秘“行业企业发展模式”与“行业发展规律”的黄金配比。
- ✓ 如何从‘高成本低毛利’的泥潭中突围？拆解企业实战的逻辑密码，为企业提供最新实战的指导策略。
- ✓ 如何抓住‘存量翻新+年轻化需求’的新蓝海？落地社区店裂变、数字IP孵化、一站式整装交付的完整作战地图。

白皮书基于100+企业实战数据，收录23个企业发展实战案例，实战企业管理研究院为企业提供“诊断工具+落地SOP+资源对接”的一站式解决方案。

**要么进化，要么出局——翻开它，就是按下增长的重启键！**

# 编委会

---

**出品方：**实战企业管理研究院

**主 编：**崔学良

**副主编：**李新向、陈志光、吴凤成、吴志强

**编 委：**郑勇君、王保轩、张刚、刘建民、聂海涛、徐广平、冯丽华、王宇婷、邓彦君、杨楠

**案例支持：**白皮书中涉及的相关案例，均为行业企业对外发布的官方信息，或者为上市公司的公告等公开信息，实战企业管理研究院进行了深度的信息挖掘与整理.....

# 目录

---

## PART 1

---

### 2024年总结盘点2025年中国经济趋势与建材家居装饰行业发展研判

在中国房地产市场进入存量时代的背景下，中国建材家居装饰行业正在发生巨变，经济承压、行业下行带来的行业模式的转变，从卖产品专向“设计+施工+服务”的全链条解决方案，跨界、整合、家居、科技，全面聚焦旧改、局装、焕新需求等市场.....

## PART 2

---

### 2025年中国建材家居装饰行业发展模式与消费者画像

中国建材家居装饰行业已经从单品时代正式跨入了场景时代，消费者对建材家居装饰产品的选择已经脱离了产品本身，开始关注空间、美学、情绪、服务等方面的价值，在这样的背景下，行业企业的发展模式也发生根本性变化，是聚焦产品，继续深耕，还是提供场景，实现跨越.....

## PART 3

---

### 2024年-2025年中国建材家居行业大盘点及行业实战策略指南

对行业的深度洞察，可以让我们少走弯路，在市场承压的背景下，可以充分验证企业战略选择的正确性，当我们聚焦行业发展的同时，深度洞察企业的实战能力，才能够在激烈的行业竞争中，找到新的增长空间.....

## PART 4

---

### 实战企业管理研究院简介

实战企业管理研究院以实战咨询、实战教育、实战研究为核心业务，聚焦行业的发展与实践，用实战的视角为企业提供全面的实战支持服务.....

# 引言 INTRODUCTION

---

聚焦2025年以及未来中国建材家居装饰行业的发展变化趋势，我们努力用全面的视角去分析当下行业发生的巨变。用更加审慎、科学、理性的视角，为中国建材家居装饰行业的发展找到新的机会点。虽然，行业发生了巨大的变化，当时仍然不乏一些优秀的企业，我们从优秀的企业的战略视角，总结他们想对了什么？做对了什么？我们从国外行业的发展脉络，分析不同消费背景下，行业经历了什么？行业是如何应对的？以期帮助我们客观看待行业的现状，以及如何面对未来的发展未来。这份《中国建材家居装饰行业实战白皮书》是以行业为研究对象，进行的定向研究报告，由于行业正在经历着前所未有的变化，相关的内容可能会出现时间差，也可能出现数据没有及时更新的可能，我们在后续的版本中，会持续更新完善。

实战企业管理研究院作为一家专业从事企业实战咨询、实战教育和实战研究的机构，专业致力于帮助中国企业实战能力的提升，通过对企业的战略进行解码，对战术进行拆解穿透，对企业的资源进行协同匹配，帮助企业建立实战管理工具和方法体系，从而提升企业的实战管理能力，我们已经为中国众多企业提供过实战管理方面的咨询、培训和研究，我们的使命是：为企业提供能打仗、打胜仗的实战解决方案。放弃一切幻想，打赢每场商战。

# 序言：为中国建材家居装饰企业提供最佳实战解决方案



实战企业管理研究院院长  
崔学良博士

中国建材家居装饰行业经历了三十多年的快速发展，终于迎来了一次大的结构性调整，面对复杂多变的市场环境，建材家居装饰企业以一种什么样的姿态去迎接这次考验，将是众多企业必须得面对的一个现实。

我们试图从中国企业的发展脉络中，去探寻一套适合中国企业的发展之路，但是，我们惊讶的发现，在行业本身似乎很难找到合适的解决方案，于是我们开始将视角转向全球，我们对标欧洲、美国、日本、韩国等经济发达国家，从他们的行业发展历程中，寻找中国企业可借鉴、可参考、可效仿、可学习的发展范式。我们也惊喜的发现，他们曾经走过的道路，我们正在，或者曾经也走过，当然，我们也注意到，我们国内很多优秀企业，正在用一种全新的模式，走出了适合工作企业的发展之路。我们也进行了深入系统的研究和分析，试图找到供行业学习和借鉴的模式。

我们也聚焦行业的上市公司，优秀标杆企业，对他们2024年的发展模式进行了深度的研究，也总结了很多优秀企业的做法，同时，对每个细分的行业进行总结，找到行业发展的新机会，我们希望通过这份蓝皮书，为每个行业提出策略性发展指引，为行业的发展找到新的成长和发展机会。

2025年1月

# 研究视角与阅读指南

随着中国经济的发展，中国的消费者已经建立起独特的需求特征，对于健康家居的要求、消费的升级、环保意识的增强、以旧换新的需求、品牌意识的增强、服务要求的提高、个性化消费的体现等方面，为中国的消费市场增添了无限的活力。

科层制的行业企业组织架构，已经不能满足市场、客户发展的需要，更不能满足产品交付的要求，未来对产品的创新能力、客户的服务能力、数字化应用能力、供应链管理能力和团队协作能力、柔性管理能力、数字化营销能力等方面都提出了更高的要求。

客户

市场

组织

产品

2025年中国建材家居行业市场将发生巨大的变化，消费需求的分层和多元，房地产存量市场的崛起、整装领域的快速发展、国补政策的延续，下沉市场的价值洼地、银发经济的萌芽、绿色家居建材等方面，都将成为2025年行业市场的风向标。

在大数据、AI人工智能、智能制造等方面设备技术的加持下，中国的建材家居产品已经从单一的产品形态，开始向多产品组合，场景组合方面发展，产品的柔性制造、数字化生产、集成化、模块化、智能化、空间美学、一体化设计、集成化施工等方面都有着快速的发展。

# PART 1

---

2024年总结盘点2025年中国经济趋势与建材家居装饰行业发展研判



# 引言：换挡提速、弯道超车

2024年，中国经济在国内外复杂多变的环境下，展现了较强的韧性和活力，2024年中国经济总量首次突破130万亿元人民币，按不变价格计算，全年国内生产总值（GDP）增长5.0%。这一增速在全球主要经济体中处于领先地位，显示出中国经济的强劲动力。消费市场逐步回暖，消费升级趋势明显，线上线下融合加速，新型消费模式不断涌现。智能家居、健康养老、绿色环保等消费领域增长迅速。固定资产投资保持稳定增长，特别是在基础设施、高新技术产业等领域投资力度加大。房地产市场经过调整后，逐步企稳，新的发展模式正在形成。外贸进出口保持增长，对外贸易结构优化，高附加值产品出口比重提升。对外开放持续扩大，吸引了更多外资，同时中国企业“走出去”步伐加快。政府实施了一系列稳增长、调结构、惠民生政策，包括减税降费、优化营商环境等。针对经济运行中的新情况新问题，政府及时调整政策，保持了经济运行的平稳态势。科技创新对经济增长的贡献率不断提高，重大科技成果不断涌现。新能源、新材料、人工智能等领域取得显著进展。2024年中国经济在保持稳定增长的同时，实现了结构优化、质量提升和民生改善，为“十四五”时期经济高质量发展奠定了坚实基础。

根据2025年初发布的各种经济预测报告和专家分析，预计2025年中国经济将保持平稳增长态势，GDP增速有望达到5%左右。如果各项促进经济发展的政策措施能够有效实施，经济增速可能略有提升。消费市场预计将继续回暖，消费升级趋势将持续，特别是在服务消费、绿色消费和品质消费方面。政府可能会继续实施扩大内需的政策，通过发放消费券、提高居民收入等措施刺激消费。固定资产投资预计将保持稳定增长，特别是在基础设施、高新技术产业和民生工程等领域。制造业与高新技术产业的结构性转型将持续发力，重点领域补短板投资和重大工程项目建设将加速推进。预计进出口金额将保持小幅增长，出口可能保持稳定，进口可能略有增长。政府可能会继续推动贸易多元化，降低对外贸易风险。居民消费价格指数（CPI）预计将温和上涨，呈U型态势。工业生产者出厂价格指数（PPI）预计将逐步回升，呈前低后高态势。新质生产力将继续培育壮大，特别是在人工智能、5G、新能源等领域。制造业和高新技术产业的结构性转型将持续，推动经济高质量发展。预计国际环境依然复杂多变，地缘政治风险和全球经济不确定性仍然存在。中国可能会继续加强国际合作，应对外部挑战。需要注意的是，这些预测基于当前的经济形势和政策导向，实际经济运行可能会受到多种因素的影响，因此存在一定的不确定性。

# 2024年经济运行总体回顾

1349084亿元

2024年国内生产总值

按不变价格计算比  
上年增长5.0%

全国规模以上  
工业增加值比上年增长

5.8%

服务业增加值比上年增长

5.0%

全国居民人均可支配收入

41314元

比上一年名义增长5.3%  
扣除价格因素实际增长  
5.1%

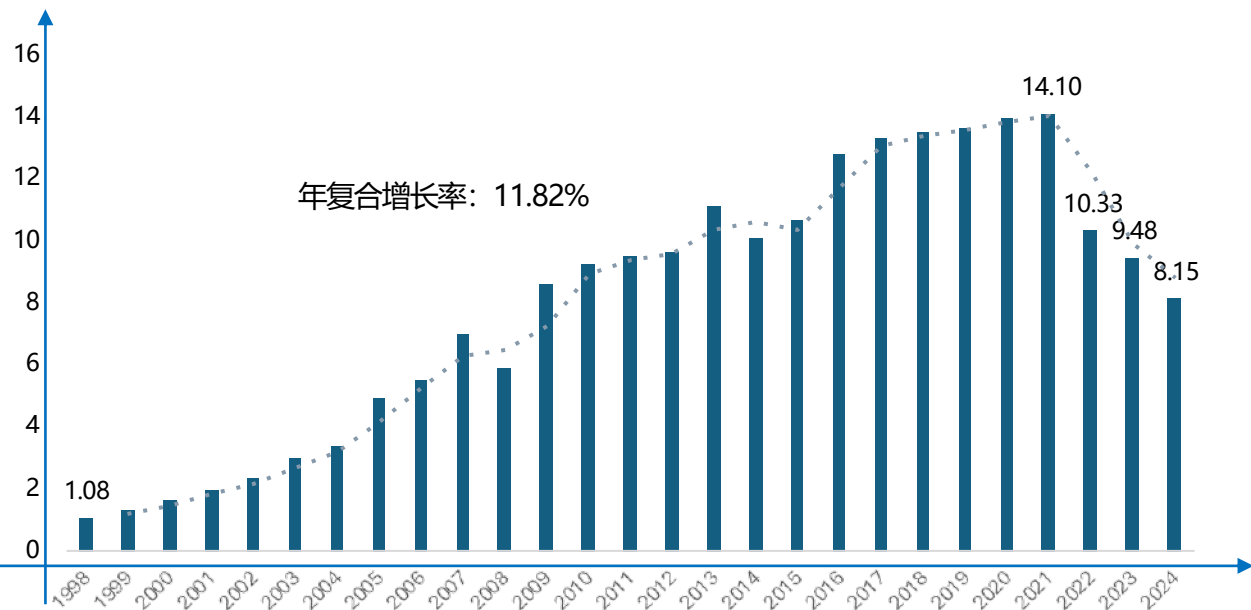
社会消费品零售总额

487895亿元

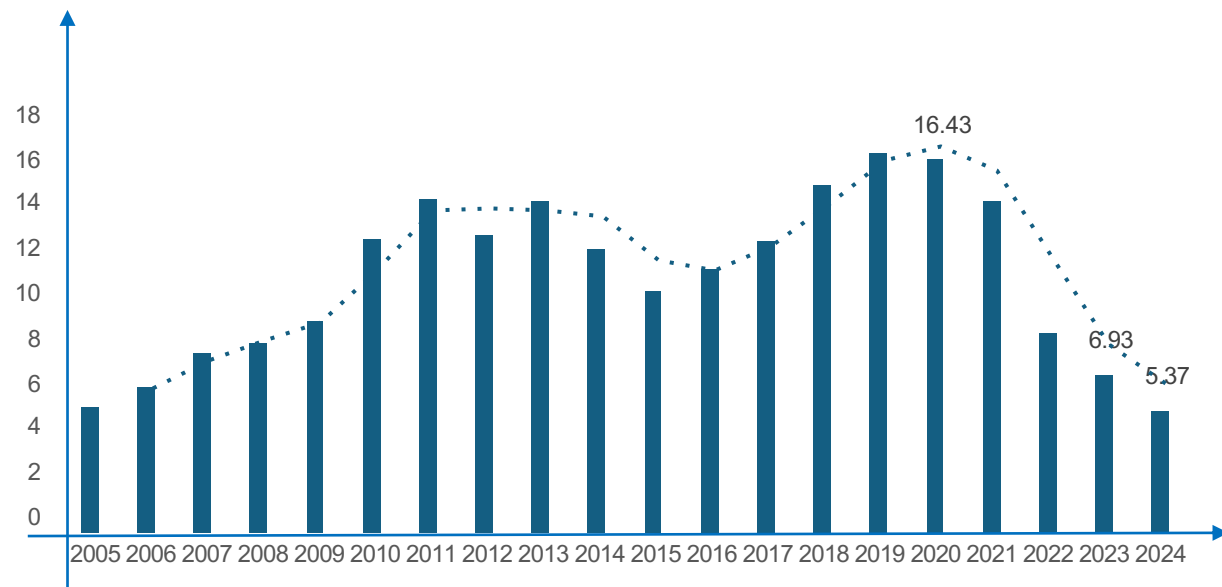
比上年增长3.5%

- 经济运行总体平稳，仍保持在合理增长区间。
- 新质生产力稳步发展，经济增长的方式正在经历深刻变革。
- 出口规模扩大，结构不断优化，国际竞争优势凸显。
- 民生保障扎实有力。
- 房地产、地方债等重点领域风险取得积极成效

# 未来房地产趋势： 房地产的大存量时代已经开启



图一：1998-2024年新建（住宅）销售面积（亿平方米）



图二：2005-2024年住宅新开工面积（亿平方米）

1987-2024年，中国累计销售新建（住宅）商品房面积超过221亿平米，其中，1987-1997年，累计销售面积约5亿平米，到了1998-2024年，累计销售面积达到216亿平米。在这个周期内，从1998年销售面积突破1亿平米，到2021年的巅峰时期突破14亿平米，年复合增长率11.82%。2022年是房地产行业的一个拐点，房地产行业开始下降，新建（住宅）商品房销售面积达到10.33亿平米，较上一年下降26.74%。国家统计局数据显示，2024年新建（住宅）商品房销售面积8.15亿平方米，同比下降14.1%。

**2005-2024年住宅新开工面积（亿平方米）** 住宅新开工面积从2020年的16.43亿平方米，减少到2023年的6.93亿平方米，下降幅度达58%，回到大约2006年的水平。2024年，住宅新开工面积5.37亿平方米，同比上一年下降23%。

数据来源：国家统计局

# 存量房时代带来的建材家居行业的深刻变化

存量房时代，建材家居装饰行业将进入一个新的模式发展阶段，建材、家居、装饰行业都将面临深刻的行业发展变革，这个变革不仅仅是地产行业萎缩带来的变革，更重要的是在经济发展周期的背景下，以及消费能力和消费需求的变化驱动下，行业的发展变革已经势不可挡。

从消费端看，建材家居装饰产品属于大额低频的耐用消费品，市场环境和个人（家庭）收入具有不确定性的背景下，“货比N家”、“消费降级”、“严控预算”、“持币观望”、“决策周期长”的消费特征会更加明显，直接带来的是消费动力不足、消费欲望下降的情况。反向会要求行业企业在降低产品价格的同时，提高品质和服务。

低需求

低增长

低毛利

高成本

高要求

建材家居装饰行业进入：低需求、低毛利、低增长，高成本、高要求的“三低两高”发展阶段

# 2024年建材家居装饰行业发展趋势

- **节能降碳成趋势：**建材领域作为能源消耗和碳排放大户，水泥等行业积极践行绿色发展，加快推进绿色建材产品认证和应用推广。
- **“内卷式”竞争激烈：**涂料、陶瓷、家居定制等多个领域竞争激烈，产品同质化严重，出现低价抢单等恶性竞争现象，影响行业生态和企业发展。
- **数智转型加速：**工信部等部委印发《原材料工业数字化转型工作方案（2024-2026年）》推动建材行业数字化转型，TATA木门、九牧集团等头部企业不断进行智能化实践。
- **实体店面临困局：**受地产行业调整、资金链问题和消费者消费理念变化等影响，2024年建材家居门店关停闭店现象频发，如红星美凯龙、居然之家都有关闭商场的情况。
- **消费需求变化：**存量房装修市场份额逐步增大，成为驱动行业增长的主要力量之一。35岁以下消费者对环保健康、科技智能等升级型需求日益凸显，智能家居成为新的增长点。

# 人才博弈战：2024年高管离职高峰年

截止2024年底，已有接近160多位家居建材行业高管发生变动，其中102位高管离职，58位高管履新。由此可见，2024年家居高管的变动频次将明显高于去年。2025年1月，又有若干企业的高管出现了岗位变化的情况。年末岁尾，一方面在全面总结全年的工作情况，另外一方面也是对2025年规划实现的期许，面对复杂多变的行业市场，不断调整组织和人员，似乎成为家居建材行业的发展共识，但是另外一方面，也应该看到，内外部市场的复杂性，企业在组织变革的同时，也要注意组织能力与环境的适配性，避免头疼医头，脚痛医脚的情况发生。

## 北京东方雨虹防水技术股份有限公司 关于公司董事兼总裁辞职暨聘任总裁的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

北京东方雨虹防水技术股份有限公司（以下简称“公司”）董事会于近日收到董事兼总裁张志萍女士提交的书面辞职报告，张志萍女士因工作调整原因申请辞去公司第八届董事会董事及公司总裁职务，辞职后，张志萍女士将继续在公司任职，负责公司市场和品牌相关工作。张志萍女士的辞任不会导致公司董事会人数低于法定最低人数，不会影响公司董事会的正常运作和公司的日常生产经营。根据《公司法》等法律法规及《公司章程》的相关规定，张志萍女士的书面辞职报告自送达董事会之日起生效，董事会对张志萍女士在任职期间的恪尽职守、勤勉尽责、辛勤付出及为公司高质量稳健发展所做的贡献表示衷心感谢。

1月2日，东方雨虹发布公告，宣布公司董事兼总裁张志萍因工作调整原因，提交了书面辞职报告，申请辞去公司第八届董事会董事及公司总裁职务。公告显示，张志萍在辞职后将不会离开东方雨虹，而是继续在公司任职，专注于市场和品牌相关工作。

1月2日，悦心健康（斯米克瓷砖母公司）发布公告称，董事会于近日收到了公司董事、总裁余璟先生提交的书面辞职报告，由于工作调整原因（调任公司股东单位斯米克集团担任常务副总裁），余璟先生向公司董事会申请辞去总裁职务。余璟先生辞去总裁职务后仍继续担任公司董事、董事会战略委员会委员、董事会薪酬与考核委员会委员职务。

## 上海悦心健康集团股份有限公司 关于变更总裁的公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

### 一、总裁辞职情况

上海悦心健康集团股份有限公司（以下简称“公司”）董事会于近日收到了公司董事、总裁余璟先生提交的书面辞职报告，由于工作调整原因（调任公司股东单位斯米克集团担任常务副总裁），余璟先生向公司董事会申请辞去总裁职务。余璟先生辞去总裁职务后仍继续担任公司董事、董事会战略委员会委员、董事会薪酬与考核委员会委员职务。根据有关法律法规及《公司章程》的规定，辞职报告自送达董事会之日起生效。截至本公告披露日，余璟先生未持有公司股份。公司董事会对余璟先生在担任公司总裁期间为公司所做出的贡献表示衷心的感谢！

### 二、聘任总裁情况

公司于2025年1月2日召开了第八届董事会第十二次会议，审议通过了《关于聘任总裁的议案》，基于公司高质量发展及产业发展需要，为进一步加强及优化管理架构，有效整合公司建材产业、大健康产业及存量土地转型升级业务，同意聘任丁晖先生担任公司总裁职务，任期自本次董事会审议通过之日起至公司第八届董事会任期届满之日止。丁晖先生长期担任跨国企业高级管理人员，在康养投资开发运营领域、财务投资及

## 慕思健康睡眠股份有限公司 关于变更董事会秘书的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

### 一、关于公司董事会秘书辞职情况

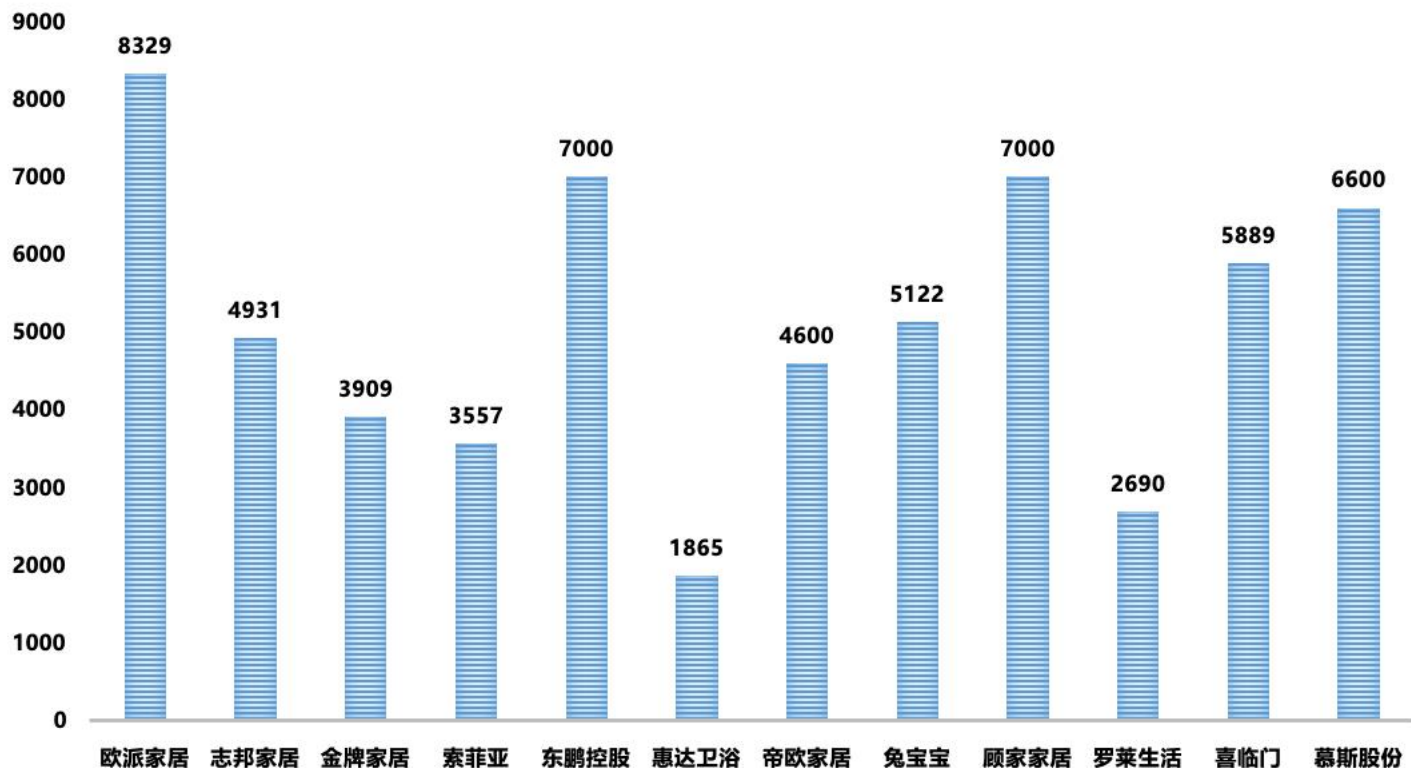
慕思健康睡眠股份有限公司（以下简称“公司”）董事会于近日收到公司副总经理、董事会秘书赵元贵先生的书面辞职报告，赵元贵先生因个人原因申请辞去公司董事会秘书职务，辞任后赵元贵先生将继续担任公司副总经理职务。根据《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等法律法规和《公司章程》的有关规定，赵元贵先生的《辞职报告》自送达公司董事会之日起生效。

截至本公告披露日，赵元贵先生未直接持有公司股份，通过东莞慕泰实业投资合伙企业（有限合伙）间接持有公司股份16.30万股，占公司股份总数的0.041%，其股份变动均严格按照公司《首次公开发行股票招股说明书》及《关于相关股东

2024年12月31日，慕思发布《关于变更董事会秘书的公告》称，董事会于近日收到公司副总经理、董事会秘书赵元贵先生的书面辞职报告，赵元贵先生因个人原因申请辞去公司董事会秘书职务，辞任后赵元贵先生将继续担任公司副总经理职务。

数据来源：上市公司公告

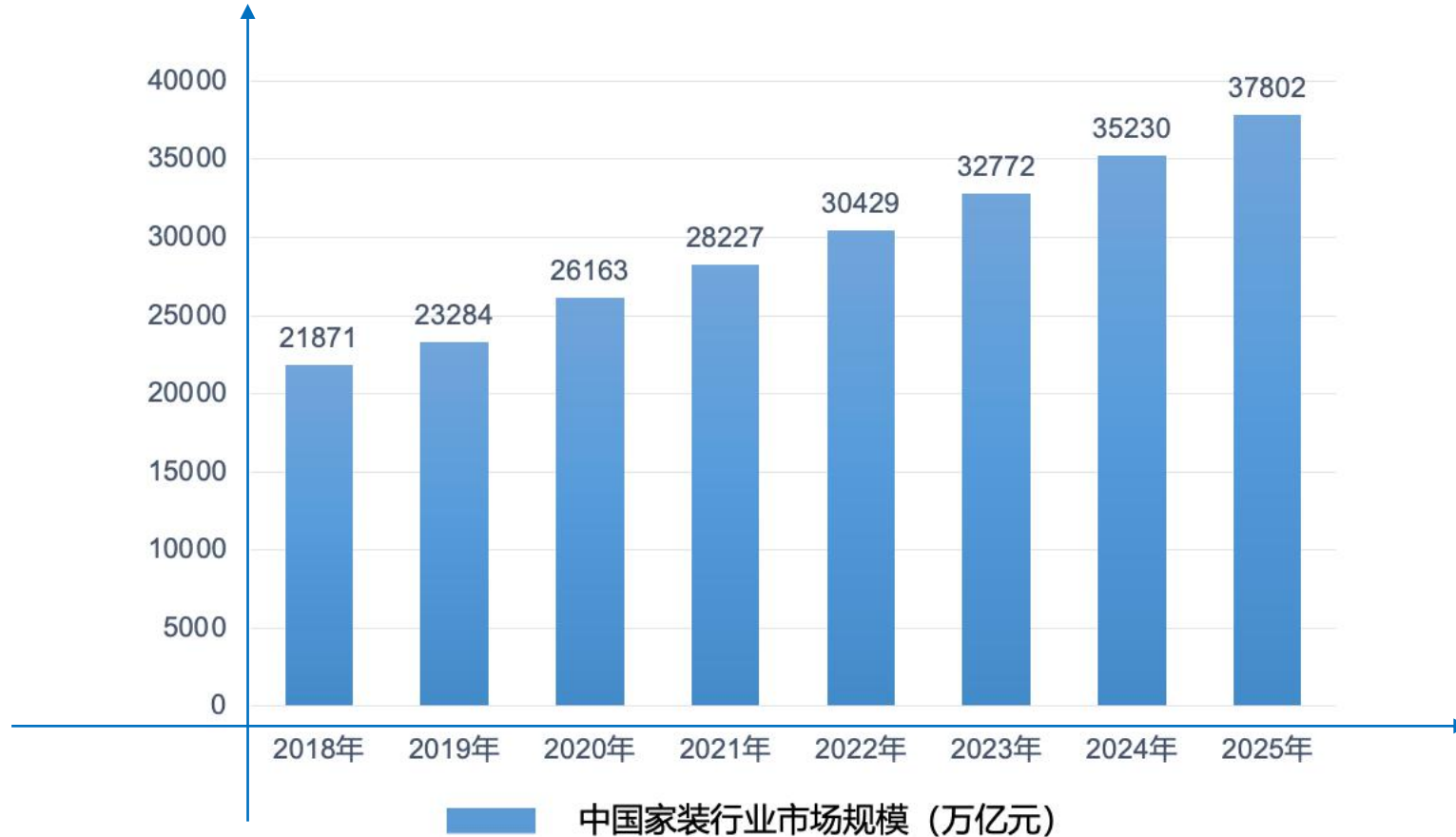
# 渠道争夺战：从深度到广度



2024年上半年部分A股家居企业门店数量分布

头部企业线下门店数量增长是否呈现结构性见顶，线上冲击以及线下市场的饱和，企业的渠道拓展的重心会从“扩张”转向“优化”，现有门店运营效率和质量。数量级上欧派家居处于领先地位，门店总数达到了8329家，紧跟其后的是东鹏控股、顾家家居，当然这里的数据是门店的数量，不包含网点的数量，从零售行业的销售统计来看，网点的数量似乎也代表着另外一种能力，那就是消费者的触达能力。这个方面，公牛集团（75万个网点）、公元管业（8万多个网点）等企业有着独特的竞争能力。

# 2018年-2025年中国家装行业发展规模及增速



从2018年-2025年，中国的家装行业仍然将呈现增长的态势，这主要体现在人民物质生活不断改善的基础上，人们对居住环境的要求也越来越高，虽然家装行业受房地产行业影响较大，但是仍处于一个平稳增长的发展的阶段……



# 家居建材卖场的下一个版本是什么？

2024年12月9日，居然之家发布公告，公司中文名称由“居然之家新零售集团股份有限公司”变更为“居然智家新零售集团股份有限公司”。

居然之家董事长兼CEO汪林朋在居然之家“智”飞大会暨2025年新春答谢会上，向外界宣布了居然智家新的发展战略。“数智化创新，启航未来；数智化转型，巩固主业，稳定存量；抱团出海，拓展增量。”的总体战略构想。

这已经不是居然之家第一次更改名称，2019年。居然之家经历过一次更名，将其名称由“居然之家股份有限公司”变更为“居然之家新零售股份有限公司”。

两次更名代表着不同的战略构想，2019年的更名，代表着居然之家希望借助新零售实现模式创新，2024年的更名，代表着希望通过数智化的改造，实现新的发展构想。

无论更名是否成功，有一个事实是，居然之家一直在努力优化自己的战略，以跟上建材家居行业的发展。



居然智家董事长兼CEO汪林朋

# 回归价值是建材家居行业未来的发展重心

任何一个行业的发展，都有其内在的规则和规律，聚焦建材家居行业发展的核心，我们会发现，在市场竞争的驱动下，行业企业用价格换市场几乎成为行业发展的共识，在这样的背景下，行业企业没有精力去进行产品的升级和研发，几乎将很大的精力都放在了价格竞争的方面，因此带来的只有低层次的竞争，最终毁掉的是消费者对行业的信任，以及对行业的低水平的认知。

品牌价值

产品价值

服务价值

聚焦于品牌价值、产品价值和服务价值的打造，让消费者回归到价值本身，才能正向促进这个行业的发展，也能将行业带到一个良性的发展轨道，因此，行业需要建立更加严苛的准入标准，以此提高行业门槛，良币驱除劣币。

# 家居建材装饰行业：PEST要素分析

## P - 政治因素 (Political Factors)

- 政策支持**：政府对鼓励消费、绿色建筑、节能减排的鼓励政策，如补贴、税收优惠等。
- 法规标准**：制定严格的建材环保标准和安全法规，如绿色建材认证、强制性产品认证等。
- 城市更新**：城市更新对建材行业的影响，如旧城改造、城区更新建设等。
- 国际贸易政策**：出海成为重要的策略，国际贸易政策变化可能影响进口原材料成本和出口市场。

## E - 经济因素 (Economic Factors)

- 宏观经济**：经济周期、通货膨胀率、利率下降等宏观经济指标影响消费者购买力。
- 行业周期**：建材家居行业进入弱周期，严重影响消费动能和消费需求。
- 消费者信心**：消费者信心指数影响家居建材行业的市场需求。
- 汇率波动**：汇率变化影响进口建材的成本和出口竞争力。

## S - 社会因素 (Social Factors)

- 人口结构**：老龄化趋势和年轻家庭需求影响建材产品的类型和设计。
- 环保意识**：公众对环保的重视推动绿色建材和可持续发展的产品需求。
- 生活质量追求**：消费者对生活品质的追求推动智能家居和高端建材市场的发展。
- 社会价值观**：家庭观念的变化可能影响家居设计和建材选择。

## T - 技术因素 (Technological Factors)

- 新材料研发**：新型建材材料的研发和应用，如节能环保材料、智能建材等。
- 生产技术进步**：自动化、智能化生产技术的应用提高生产效率和产品质量。
- 信息技术发展**：数字基建、智能化发展等信息技术改变销售渠道和营销方式。
- 设计创新**：设计理念和技术创新推动建材家居产品的更新换代。

# PART 2

---

2025年中国建材家居装饰行业策略及消费趋势

# 引言：“进化”就是最好的策略

---

我们都知道行业正在发生的巨大变化，但是我们却不知道，究竟应该如何应对这种变化，我们都知道应对变化的最优选择就是自我的进化，对于我们以往的经验来说，我们首先要选择的就是不断地应对外边的变化和市场的挑战，这种竞争的策略，会让我们陷入无休无止的内卷当中，当然这种内卷是那种低效率、低价值的竞争，我们究竟该如何去面对这种变化和挑战呢，最有效的方式，就是从内外两个视角来进行分析。对内我们要清醒的认识到，我们的产品是否满足了新的消费需求，我们的组织是否跟上了新市场环境。对外我们要客观的分析，我们对客户是否有足够的洞察，对市场是否有了清晰的认知。

面对外部环境的变化，企业的内部必须要进行战略调整，那就是对现有的产品、组织、客户、市场进行全面的优化，这就需要企业适时、伺机放弃原有的核心竞争优势，建立起新的竞争优势，这就是企业的动态战略理论。当然，对于企业来说，放弃原有的优势，是一件及其困难的事情，这不仅需要企业内部具有很强忧患意识，也需要企业具备一定的能力和方法，去进行适度的改变，再此基础上，建立起新的战略优势，去应对外部环境的急剧变化。

# 2025年中国建材家居装饰行业产品策略指南

## 1. 信息黑箱：真假难辨的信任危机

消费者面对商家宣称的“零甲醛”“进口技术”“终身质保”等术语时，缺乏权威验证手段，行业标准混乱（如E0级、ENF级板材标准混用），导致选择成本极高。

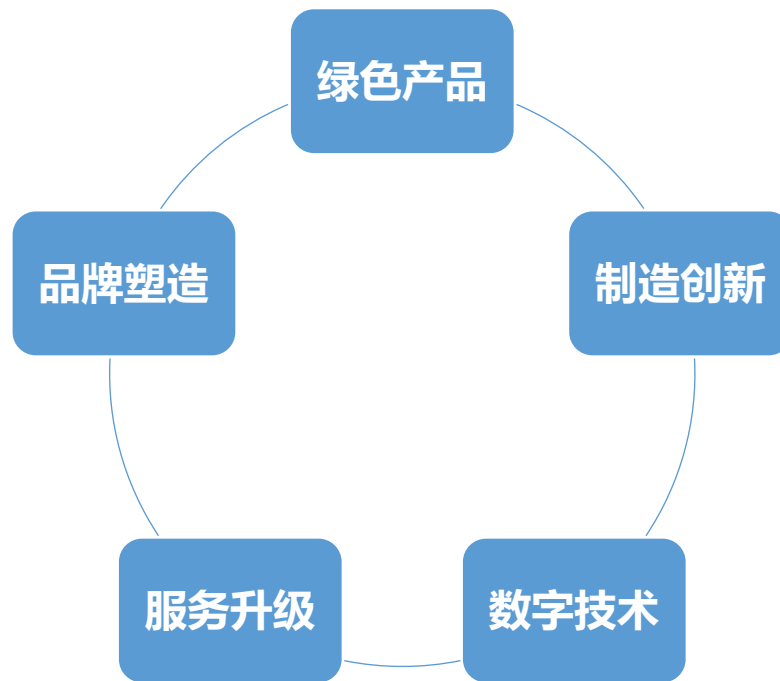
## 2. 健康隐患：隐性污染的长期威胁

装修后甲醛、TVOC超标成常态，尤其是胶水、腻子等隐蔽工程材料及软装家具成为污染重灾区，消费者对“装修=慢性中毒”的恐惧加剧。

## 3. 服务断层：流程复杂与售后无保障

从设计到施工的环节割裂，增项收费、工期拖延、质量问题频发，智能家居等新兴品类售后维护更依赖专业团队，但服务网络覆盖不足。

### 建材家居装饰行业痛点



### 行业突破路径

资料来源：实战院整理

# 2025年中国建材家居装饰行业的营销模式趋势

随着大数据、人工智能等技术的迅猛迭代，2025年中国建材家居装饰行业在营销模式上将发生根本性的变化，企业以用户为中心，将技术工具与人性化服务相结合，构建“**行业、企业、产品、消费者**”的全生态圈模式，精准打造“精准触达---深度互动---购买产品---长效留存---传播复购”的全链路营销闭环。营销的模式转化为：**营销效能 = (数据精度×内容温度) × (场景黏性×生态协同)** 的全生态模式。



# 2025年家居建材装修客户画像



新婚家庭  
新家庭、新消费



小康之家  
新结构、新升级



退休贵族  
新阶段、新需求



单身一族  
新价值、新生活



亲子时光  
新希望、新阶段



两代同堂大家庭  
新家族、新希望



# 新市场背景下的新能力：**新能力=数字化×绿色化×场景化×液态组织**

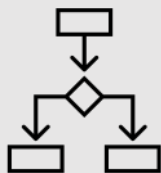
中国建材家居装饰行业在经济承压、消费升级、数字化浪潮、存量市场竞争加剧的新背景下，企业需要突破原有的技术壁垒，构建新能力，才能在新的发展阶段取得成功。



智能工厂



数字设计



数据决策



新材料



绿色制造



可循环



一站式

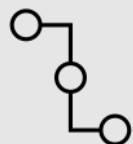


细分场景



沉浸式

## 全链路数字化能力



柔性供应链



全球供应链

## 绿色低碳能力



跨界产业联盟



商户SAAS平台

## 场景化服务能力



液态组织



复合人才

## 敏捷供应链能力

## 生态化协作能力

## 业态组织能力

# PART 3

---

2024年-2025年中国建材家居行业大盘点及行业实战策略指南

# 引言：聚焦实战，用实战指导实战

---

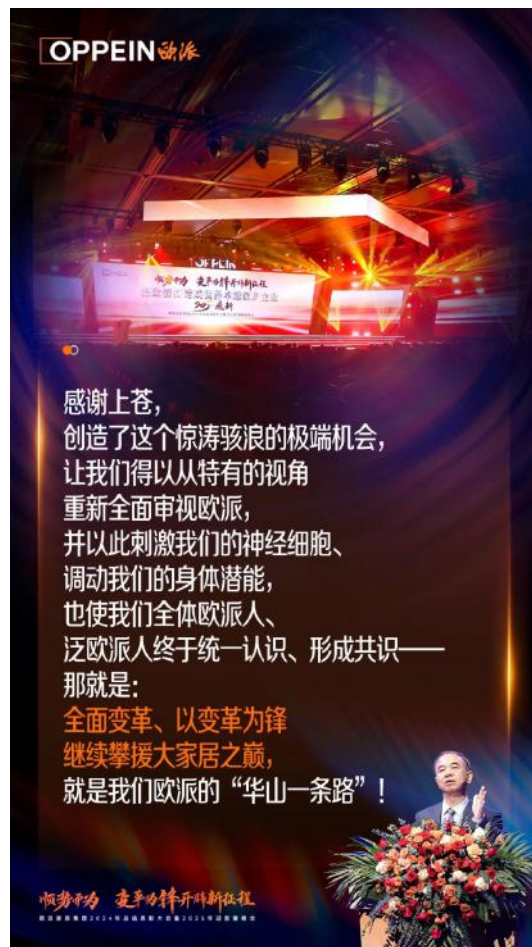
2024年，中国定制家居行业受房地产下行周期冲击明显，增量市场规模不断收缩。国内新房全装修项目开盘规模同比下降21.34%，定制家居规模同比减少15.43%，行业自此步入存量竞争时代。

面对市场变化，头部企业积极探索突破路径，布局旧房改造、局部翻新（如厨卫焕新）以及开拓海外市场。这使得企业经营水平出现分化，头部品牌韧性十足，中小企业却生存艰难。以索菲亚和欧派家居这两家上市企业为例，2024年业绩分化显著。索菲亚营业收入预计在104.99 - 116.66亿元，同比变动幅度 - 10%到0%；净利润预计在13.24 - 14.5亿元，同比增长5% - 15%。欧派家居营业收入预计在182.26 - 205.04亿元，同比下降10% - 20%；净利润预计在25.8 - 28.84亿元，同比下降5% - 15%。

整装渠道成为行业增长的新引擎，索菲亚、欧派整装收入分别增长43.63%、8.7%，装企合作与设计师渠道愈发重要。产品层面，智能化创新趋势明显，智能衣柜、AI设计系统逐渐普及，产品与智能家居生态深度融合。同时，绿色环保理念贯穿生产，无醛板材、防霉抗菌技术广泛应用。

未来，行业将朝着“品牌化、智能化、全球化”方向发展。品牌集中化趋势下，头部企业通过并购整合扩大市场份额，中小厂商则需聚焦细分市场或转型为服务商。技术驱动将使柔性化生产与数字化工具进一步提升效率，缩短定制周期。2024年，定制家居行业在存量竞争与智能化转型中砥砺前行，未来环保、智能与全球化能力将成为核心竞争力。

# 定制行业：欧派--初心如炬、辉映未来之路



全面变革、以变革为锋继续攀援大家居之巅，就是我们欧派的“华山一条路”！

让每一个人都分到自己明晰的一亩三分地，尽心尽力去耕耘，丰收了尽情开怀共享、失败了心甘情愿出局，同时让所有无关者全部离场——极限精简，最终形成“小河有水大河满”的多赢局面！

欧派有优势的板块继续做大优势，欧派没优势的板块则全面与其他企业合作，同时倒逼欧派相关制造板块提升竞争力，重新参与竞争。

2025年的天空，高空的大云层依然在徘徊甚至积厚，中空的地产业寒流仍在漫延发展，低空的行业内卷愈加残酷！

对于2025，我们现在主要的感受就是“期待”，或更准确地说，是“期盼”——一种大战前的期盼！一种一雪前耻的期盼！

三十如镜，鉴照峥嵘岁月；初心如炬，辉映未来之路。企业之路就是这样——在探索中寻求出路，在探索中寻求机会，在探索中寻求发展，在探索中寻求快乐！

# 定制行业整体发展策略指南

1. 中国的定制行业正在被消费需求的变化、商业模式升级、产业结构调整等方面因素的带动下，发生着根性的变化。
2. 未来中国定制行业可能会朝着两个方向发展，一是从定制到整装的模式，通过定制向上游，也就是施工交付方向迈进；另外一个就是做好自己的定制产品，成为整装交付企业的专业级供应商。
3. 中国家装定制行业的发展，受制于建筑企业的标准化程度不高的影响，很难实现全国的覆盖，即使是欧派、索菲亚等大型的定制企业，在万亿级的市场规模中，仍然占据很小的比例。
4. 中国家装市场需求巨大，给不同的定制企业，更多的生存空间，随着我国拉动内需政策的不断推进，不同形式的供给形式仍然会百花齐放。

# 定制行业：转型升级到整装是不是唯一出路？

## 优势 Strengths

1. **市场潜力巨大**：庞大消费基数，存量与改善型市场仍然有巨大的发展空间。
2. **消费升级趋势**：个性化消费，居家空间的升级需求。
3. **供应链优势**：完善的材料、制造、物流、服务等保障体系。
4. **设计创新**：基于消费者居住环境改善等需求，使得中国的设计师有着巨大的创新和发挥空间。

## 劣势 Weaknesses

1. **低质量的同质化竞争**：市场上存在大量同质化产品，企业难以通过产品本身形成差异化竞争优势。
2. **产品交付能力差**：国内定制家居企业的产品交付能力需要极大的改进空间。
3. **成本压力带来的产品竞争力减弱**：不断的价格竞争，逼迫企业不断降低成本的同时，产品质量也随之下降。
4. **服务质量参差不齐**：定制家居行业的服务质量参差不齐，部分企业存在售后服务不到位的问题。

## 机会 Opportunities

1. **国家的政策支持**：国家补贴、绿色工厂、智能家居等领域的政策利好。
2. **消费升级**：消费者对家居产品的需求从基本功能向个性化、高品质转变。
3. **市场拓展**：三四线城市及农村市场的潜力逐渐被挖掘。
4. **技术创新**：智能家居、物联网等为家居定制行业带来新的增长点。

## 威胁 Threats

1. **市场竞争加剧**：低质低价产品的竞争，国内外品牌竞争激烈，市场份额争夺战加剧。
2. **经济不确定性**：全球经济环境的不确定性可能影响消费者购买力，进而影响家居定制行业的发展。
3. **消费者需求波动**：消费者需求波动，企业需要不断调整产品和服务以适应市场变化。

# 中国卫浴品牌正在重塑世界卫浴品牌格局

---

**随**随着我国互联网、大数据和人工智能等前沿技术的不断发展，中国卫浴行业正经历着一场智能化的革命。

同时，随着新技术、新材料、新设备的不断涌现，卫浴行业也正在经历着一场产业升级和革命。这些科技、产品与技术的融合，不仅提升了中国卫浴企业的发展迭代，也为消费者提供了前所未有的个性化产品体验，极大地提升消费者的日常生活品质。

- 卫浴行业的产品智能化是建材家居行业发展最快的行业之一，以智能马桶为核心驱动要素的产品，已经形成了强大的市场驱动力。
- 智能制造技术的发展，使得卫浴产品的生产过程更加高效和精确。不仅实现了全链路的柔性生产，也确保了大规模生产中的高标准一致性和可靠性。卫浴行业通过大数据分析，准确预测市场趋势，精准捕捉消费者的使用习惯，并不断优化服务。每一位消费者都能享受到量身定制的服务和产品体验。
- 卫浴行业在材料和技术革新方面也不断创新突破，节水型陶瓷、抗菌表面涂层以及易清洁的纳米材料等新型材料的研发，不仅提升了产品的环保性能，还显著增强了耐用性和卫生水平。这些创新材料的应用，使得卫浴产品更易于维护，为消费者提供了一个更加健康和安全的环境。

# 卫浴行业：聚焦产品/服务实现新增长

## 优势 Strengths

1. **市场规模够大**：卫浴行业规模保持平稳，即使进入存量房时代，仍然保持着稳定的市场空间。
2. **技术创新能力强**：基于智能家居，智能马桶、智能卫浴等方面的兴起，可以很大程度满足更高要求的需求。
3. **国内卫浴行业品牌逐渐成熟**：国内卫浴行业随着产品、渠道、品牌方面的建设，国内卫浴行业开始引领并超过诸多国外品牌。

## 劣势 Weaknesses

1. **价格竞争激烈**：随着市场的虹吸效应，很多品牌采取了低价策略，视图通过低价来占领市场，这对整个行业的利润有着非常大的影响。
2. **压力成本加剧**：随着材料成本的波动，对环保和碳指标的要求，成本正在不断攀升。

## 机会 Opportunities

1. **存量房的改造**：随着地产进入存量时代，存量更新的需求正在被激发。
2. **绿色环保**：环保的要求，对节能、节水等方面提出了新的要求，为行业的创新和发展带来了新的空间。
3. **线上消费市场**：基于卫浴行业的属性，线上产品有着广阔的发展空间。

## 威胁 Threats

1. **新技术进材料的替代**：随着材料技术的发展，新型材料的兴起，对传统行业，会有着巨大的冲击
2. **消费降级**：消费降级带来的消费需求减弱，中低端市场会受到冲击。
3. **地产行业的转型**：对于精装修地产项目的减少，降低了行业的规模。
4. **国际品牌的发展**：国际品牌的成熟，以及竞争能力的不断迭代。



# 2025年中国卫浴行业增长的新潜能

---

- 一. 智能化开启行业增长新引擎
- 二. 创造中国新质生产力新动能
- 三. 拓展企业发展出海的新市场
- 四. 打造中国卫浴企业的新品牌

依托于中国智能化技术的发展，中国卫浴企业中智能化升级方面不断创新升级，恒洁、九牧、箭牌、法恩莎等品牌企业相继将智能卫浴等发展作为产品发展的核心驱动力。

卫浴产品的更新是未来一段时间，卫浴行业的主要增量市场，通过对原有产品的更新，实现产品的销售。

基于卫生间的场景，将产品集成化是卫浴企业主要的拓展路径，打造集成化的卫浴空间，包括装配式装修等，都将成为卫浴行业必须要突破的发展机会。

# 地板行业：涅槃重生、厚积薄发

单品被整合

零售模式巨大变革

品类替代

工程项目严重受挫

产品品类颠覆发展

渠道多元化

中国地板行业正处于一个重要的转型发展阶段，行业的发展受到了严重的挑战：一、受国内房地产市场的影响，地板行业的工程业务渠道受到严重拖累，地产企业倒闭、地产项目烂尾等影响，有众多地板企业受此牵连，工程业务渠道严重下滑。二、受经济周期和消费下降等因素等影响，零售端市场严重受挫，相对于以往通过促销方式来带动销售端模式，建材行业的促销已经无法有效刺激消费者的消费，零售市场低迷。三、受建材产品渠道多元化发展的影响，消费者选择地板产品的渠道变得非常多元化，传统专卖店的方式已经无法满足消费者的需求。四、受定制、整家、整装等行业企业发展的影响，地板已经作为装修的附属产品存在，以上企业通过贴牌、整合上游资源等方式，已经形成了地板品类的自给自足，这对地板品牌企业也产生了重大的影响。五、地板新品类的崛起，以SPC、WPC等新品类的出现，对现有品类的发展造成了巨大的冲击。

# 地板行业：新旧动能转换下的市场

## 优势 Strengths

- 品牌影响力：**中国地板行业涌现出多个知名品牌，具有较强的市场影响力和品牌忠诚度。
- 产业链完善：**从原材料采购、生产制造到销售服务，中国地板行业已形成完整的产业链。
- 市场潜力：**中国庞大的消费市场为地板行业提供了广阔的发展空间。
- 产业优势：**中国地板多年形成的从原材料到产品的产业链，具有一定的优势。

## 劣势 Weaknesses

- 产品质量参差不齐：**部分中小企业为了降低成本，牺牲产品质量，影响整个行业的信誉。
- 品类竞争：**受其他铺地材料的影响，地板行业传统木质地板正在被其他替代品类所替代。
- 品牌集中度低：**虽然知名品牌较多，但市场占有率相对分散，缺乏绝对的市场领导者。
- 成本压力：**原材料价格上涨、劳动力成本上升和运输成本增加，对企业利润造成压力。

## 机会 Opportunities

- 消费升级：**随着居民收入水平提高，消费者对地板产品的需求从基本功能向美观、环保、健康等方面转变。
- 城镇化进程：**城镇化进程的加快，带动了新建住宅和商业地产的需求，为地板行业提供增长动力。
- 电子商务：**电商平台的发展为地板企业提供了新的销售渠道，有助于扩大市场份额。
- 绿色环保政策：**国家政策对环保的重视，鼓励企业研发和生产环保型地板产品。

## 威胁 Threats

- 国际贸易壁垒：**国际贸易摩擦可能导致出口市场受限，影响地板企业的出口业务。
- 原材料价格波动：**原材料价格的不稳定性，可能增加企业的生产成本，影响盈利能力。
- 市场竞争加剧：**国内外品牌的竞争加剧，可能压缩企业的利润空间。
- 环保法规变化：**环保法规的进一步严格，可能增加企业的合规成本，影响正常运营。

# 板材行业：2024年市场规模与需求结构

2024年，中国板材行业将呈现\*\*“冰火两重天”

的格局，“冰”中小企业在环保、成本、渠道三重压力下加速出清，“火”头部企业凭借技术、资金与供应链优势，抢占高端化、全球化市场红利。行业整体向“**绿色智造、全链整合、全球布局**”，方向深度进化，未来3年或迎来新一轮洗牌周期。

## 1. 总量与增速

产量：预计2024年板材总产量达3.63.7亿立方米，同比增长约3%-4%，增速受房地产弱复苏及环保限产影响仍处低位。

产值：突破7500亿元，增量主要来自高端环保板材（ENF级、无醛板）及新型复合材料（石塑板、竹纤维板）的溢价。

## 2. 需求结构变化

存量房改造：占比提升至45%以上（2023年为40%），旧房翻新、局部装修需求驱动快装板材（SPC、LVT地板基材）增长。

精装房配套：受房企降本压力影响，B端采购更倾向性价比高的OSB板、轻质刨花板，占比稳定在25%-28%。

出口市场：东南亚、中东需求增长对冲欧美订单下滑，出口量预计回升至1000万立方米（+5%），但利润率受汇率波动压制。

# 板材行业：加强技术储备、实现循环经济

## 优势 Strengths

- 规模效应与产业链成熟：**中国是全球最大的人造板生产国，产能占全球60%以上，拥有完整的“林木种植-板材加工-家居制造”产业链。
- 政策支持与绿色转型先发优势：**国家“双碳”目标推动无醛板材（ENF级）技术领先，头部企业（如兔宝宝、大亚圣象）已建立国际认可的环保认证体系。财政补贴（如绿色建材下乡）加速秸秆板、竹纤维板等可再生材料商业化。
- 技术创新与柔性生产能力：**数字化生产（AI质检、智能仓储）和定制化技术（数码打印木纹）提升效率，头部企业可快速响应市场需求变化。。
- 出口竞争力与新兴市场布局：**性价比优势显著，东南亚、中东等新兴市场对中国中低端板材需求旺盛。部分企业（如鲁丽集团）通过海外建厂规避贸易壁垒，实现本地化供应。

## 机会 Opportunities

- 政策红利释放：**“以竹代木”战略，竹集成材技术成熟，成本下降，2025年竹材利用率目标提升至30%。旧改与乡村振兴，存量房翻新、县域市场扩容推动环保板材需求（预计2025年旧改市场规模超5000亿元）。
- 消费升级与健康需求：**ENF级无醛板材在母婴家庭、医疗机构渗透率快速提升，高端市场溢价空间达30%-50%。功能性地板基材（如地暖专用OSB板）需求增长，带动板材附加值提升。
- 技术融合与全球化拓展：**生物基材料（秸秆、稻壳）和石塑复合材料（SPC）打开新增长曲线。跨境电商（Temu、SHEIN）和“一带一路”沿线国家基建需求，为出口创造增量空间
- 产业链整合与模式创新：**头部企业向上游延伸（自建速生林基地）、向下游布局全屋定制，提升利润率。C2M（用户直连制造）模式降低库存压力，满足个性化需求。

## 劣势 Weaknesses

- 环保压力与成本高企：**中小厂商环保技术落后，升级无醛生产线需巨额投入（单条线超500万元），导致行业两极分化。
- 产品同质化与品牌溢价不足：**中低端板材同质化严重，价格战导致行业平均利润率不足8%。除头部品牌外，多数企业缺乏国际知名度，难以进入高端市场。
- 区域发展不平衡：**东部沿海企业技术先进、市场集中，中西部依赖资源低价竞争，产业升级滞后。
- 供应链脆弱性：**木材供应受国际政策（如俄罗斯原木出口禁令）影响大，化工原料（MDI胶）依赖万华化学等少数企业。

## 威胁 Threats

- 国际贸易环境恶化：**欧美碳关税（CBAM）、反倾销调查（如美国对华多层实木地板加税）挤压出口利润。东南亚本地地板材产能崛起（越南、马来西亚），价格竞争加剧。
- 原材料价格波动：**木材、化工胶黏剂（MDI、TDI）价格受国际能源市场影响大，企业成本控制难度增加。
- 跨界竞争与替代风险：**家居巨头（欧派、索菲亚）切入板材赛道，通过全屋定制套餐捆绑销售，挤压专业板材企业空间。新材料替代（如铝蜂窝板、碳纤维板）在工装领域替代传统木质板材。
- 政策与合规风险：**环保标准持续升级（如ENF级推广至全国），中小厂商合规成本陡增。森林资源管控趋严，天然林禁伐政策限制实木板材原料供应。

# 瓷砖行业：面临的大挑战

## 市场需求波动

房地产市场波动，新建房地产减少，会同步导致瓷砖市场下滑。

## 原材料价格波动

瓷砖生产的原材料价格波动，带来制造成本的升高，以及产品价格的升高。

## 环保压力

低碳经济下，制造企业的环保设备建设成本提升，由此带来的成本提升。

## 产能过剩

行业发展带来的产能过剩，带来的利润空间受到挤压。

## 渠道变革

建材行业的渠道碎片化，直接导致以专卖店为核心渠道的瓷砖行业受到巨大冲击。

## 市场竞争压力

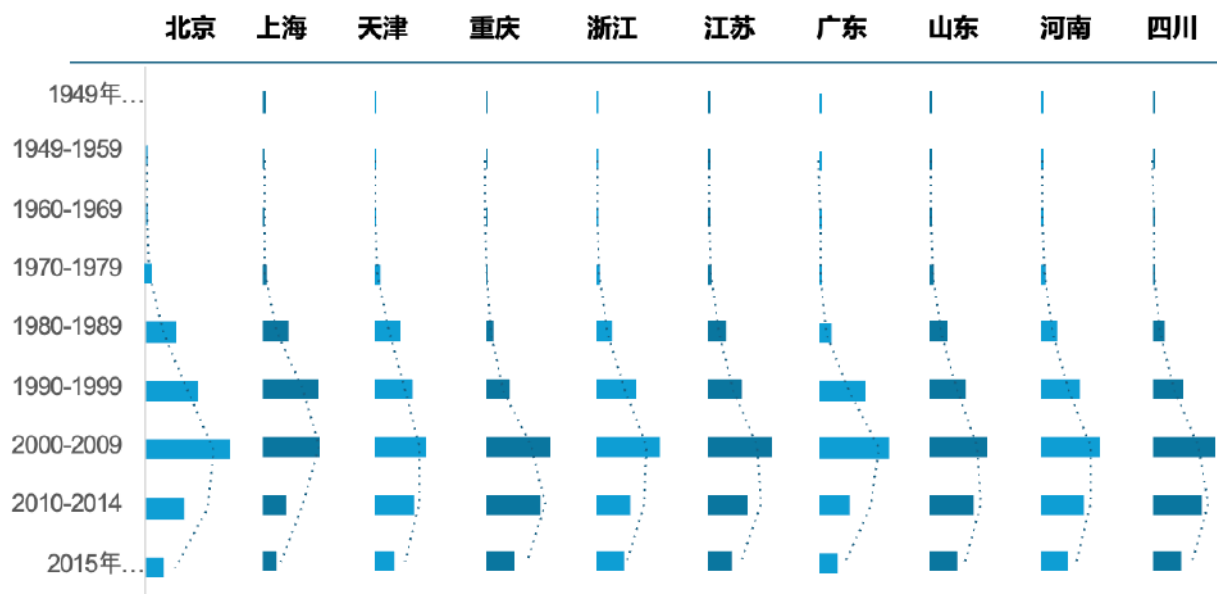
国内国外品牌间的激烈竞争，品牌与品牌之间的竞争，渠道与渠道之间的竞争都会越发激烈。

# 2025年防水涂料行业发展策略指引

---

1. 防水涂料行业是与房地产行业紧密度很高的行业，受地产行业的拖累，整个行业处于低端徘徊的阶段，经济下行，市场萎缩，在防水涂料行业显现非常明显。
2. 受地产行业的影响，防水涂料行业巨大的应收账款有可能成为制约行业发展的一个最重要的因素。
3. 防水行业的未来一个重要的发展空间就是社区的更新，在这个方面国家已经出台了相关政策，并积极鼓励老旧社区的更新，这对防水涂料行业来说是一个重要的增长机会。
4. 积极出海，在海外市场寻求新的增长方式，从全球的地产行业周期来看，全球落后国家，有着很广阔的市场空间，这对防水涂料行业来说，是一个很重要的增量市场。
5. 未来一段时间内，加强对应收账款的管理，注重现金流的管理，是众多行业企业必须要面对的一个关键点。

# 门窗行业的需求驱动力



图一：房地产房龄结构

10大省市住房建成时间结构占比，从房屋建成时间（房龄）的维度，从中国人口普查年鉴2020中选取了10大省市比较分析发现，房龄超过10年（2014年及以前），

北京（91.37%）、上海（92.85%）、天津（88.63%）、重庆（84.37%）、浙江（85.30%）、江苏（87.29%）、广东（89.92%）、山东（85.19%）、河南（85.69%）、四川（84.44%）。

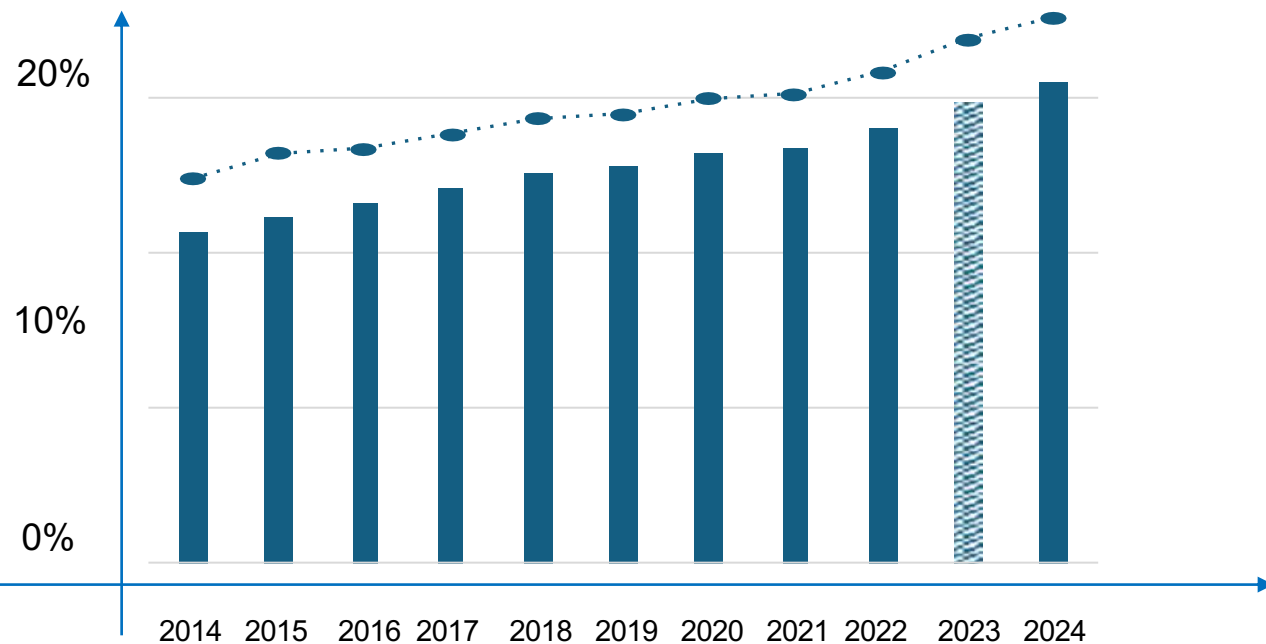
约70%-80%的房子集中建成于1990-2014年这25年时间里，其中，2000-2009年是发展最为迅速的十年。

**新房市场：**2024年中国房地产新开工面积5.37亿平米，平均每年全国新建商品房门窗需求约4亿平方米左右。新房装修市场蕴含大量改善型门窗换新需求，目前换新占比大概在10%以内，未来5年有望提升到20%。

**二手房及旧房市场：**老房装修消费者基本有99%换门窗的需求。二手房翻新、老房装修是门窗行业的主力消费市场，每年来自二手房交易市场的新增潜在门窗需求就超1亿平方米。其中家装零售门窗市场规模超过3500亿元，占整个家装门窗市场的35%~40%。同时，旧改、局改、以旧换新政策不断推进，存量房市场持续扩容，也推动了门窗行业的发展。



# 银发经济：一个巨大的潜力市场



# 3.1亿

中国60岁及以上老年人口数

2014-2024年全国60岁及以上人口数据，2024年，全国60岁及以上老年人口31,031万人，占总人口的22%；全国65岁及以上老年人口22,023万人，占总人口的15.6%。65岁及以上老年人口抚养比达到25.67%。仍处在高速增长阶段。

# PART 4

---

实战企业管理研究院简介

# 实战企业管理研究院

**S**hi zhan  
实战企业管理研究院

实战企业管理研究院（全称：厦门实战企业管理研究院有限公司，简称：实战院）是一家专注于企业实战管理的咨询机构，致力于为企业提供落地性强、实效性高的管理解决方案。主要业务包括：实战咨询、实战教育和实战研究等。

实战院秉承“**实战为基础、实效为目标、实用为导向**”的核心价值观，赋能企业成长、助力商业成功，并努力成为中国企业实战问题解决的第一顾问机构。



## 聚焦实践 精于实战

**使命：赋能企业成长，助力商业成功**

**愿景：成为中国实战问题解决的第一顾问机构**

**价值观：实战为基础、实效为目标、实用为导向**

# 实战企业管理研究院的六大价值承诺

- ✓ **实战团队**：顾问均来自头部企业的专业领域的一号位，实战经验超过10年以上。
- ✓ **拒绝空谈**：所有方案必须通过“可行性压力测试”，确保与企业需求高度匹配。
- ✓ **快速响应**：48小时内组建专属顾问团队，7天输出初步诊断报告。
- ✓ **全程陪跑**：从方案落地到团队培训，确保“教会、做好、见效”。
- ✓ **风险共担**：部分项目采用“基础服务+效果对赌”模式，与企业利益深度绑定。
- ✓ **长期赋能**：定期复盘优化，为企业建立“自我造血”机制，告别对外部咨询依赖。

# 哪些企业需要实战企业管理研究院

---

- ✓ **困境突围者**：企业陷入增长瓶颈，战略清晰却执行乏力，业绩停滞、成本居高不下，团队忙碌却效果低下，团队内耗严重。
- ✓ **探索转型者**：新经济浪潮下，传统模式难以为继，发展遇到瓶颈，新路径模糊不清，急需构建第二增长曲线。
- ✓ **高效领跑者**：渴望构建系统性荆州优势，成为行业标杆，从“跟随者”蜕变为“规则制定者” 急需系统提升组织战斗力。

**商场即战场，战果论英雄！**

**让实干者被尊重，让成果主义成为商业信仰！**

**行动！实战院实战落地90天，无效退费！**

# 实战院核心业务

## 实战咨询

短程问题解决式咨询  
专项问题解决式咨询  
管理模块化系统咨询  
实战管理系统式咨询  
实战经营系统式咨询

## 实战教育

实战MBA培训项目  
实战课程定制项目  
实战培训师培养项目  
实战课程开发训练营  
实战型企业大学项目

## 实战研究

行业研究报告  
企业研究报告  
企业书籍出版  
校企深度合作  
行业峰会论坛

**增长卡壳？就找实战院！90天实战破局，无效退费！**

**重塑10万家企业增长基因，成为最受企业信任的实战管理智库！**

# 实战企业管理研究院核心团队



崔学良 院长



李新向 副院长



陈志光 副院长



吴凤成 副院长



吴俭 副院长

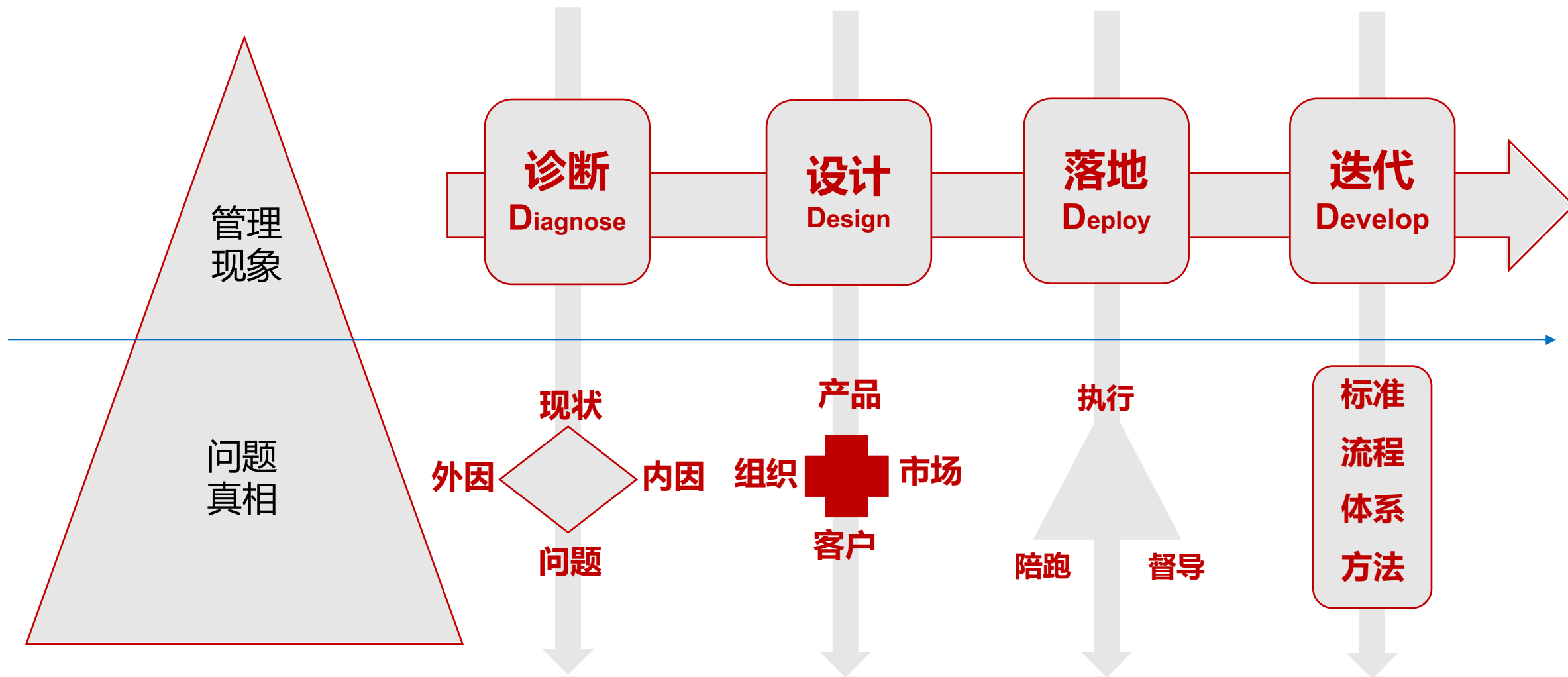


云舒 副院长



刘建民 副院长

# 实战咨询：问题解决式咨询（4D实战模型）





# 实战咨询服务项目

<b>短程实战咨询</b>	<b>战略与增长实战咨询</b>	<b>组织发展与变革实战咨询</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 企业问题解决</li><li>✓ 创新项目评估</li><li>✓ 重点项目提升</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 企业战略洞察</li><li>✓ 企业战略解码</li><li>✓ 企业战略执行</li><li>✓ 企业战略复盘</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 组织发展咨询与落地陪跑</li><li>✓ 组织变革咨询与落地陪跑</li><li>✓ 组织系统咨询与落地陪跑</li></ul>
<b>营销效能提升实战咨询</b>	<b>数字化转型实战咨询</b>	<b>企业实战咨询项目定制</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 业务增长实战咨询</li><li>✓ 人效提升实战咨询</li><li>✓ 营销实战落地</li><li>✓ 营销系统能力提升</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 数字能力建设实战咨询</li><li>✓ 数字系统能力建设咨询</li><li>✓ 数字场景打造实战咨询</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 管理实战项目咨询</li><li>✓ 经营实战项目咨询</li><li>✓ 市场实战项目咨询</li></ul>
<b>品牌实战咨询</b>	<b>制造效能提升实战咨询</b>	<b>创新业务实战咨询</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 品牌定位实战咨询</li><li>✓ 品牌落地执行咨询</li><li>✓ 品牌系统升级咨询</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 精益生产与运营优化</li><li>✓ 智能制造与数字转型</li><li>✓ 工艺与生产效率提升</li><li>✓ 生产制造体系搭建</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 创新业务立项咨询</li><li>✓ 创新业务验证咨询</li><li>✓ 创新业务实战评估</li></ul>

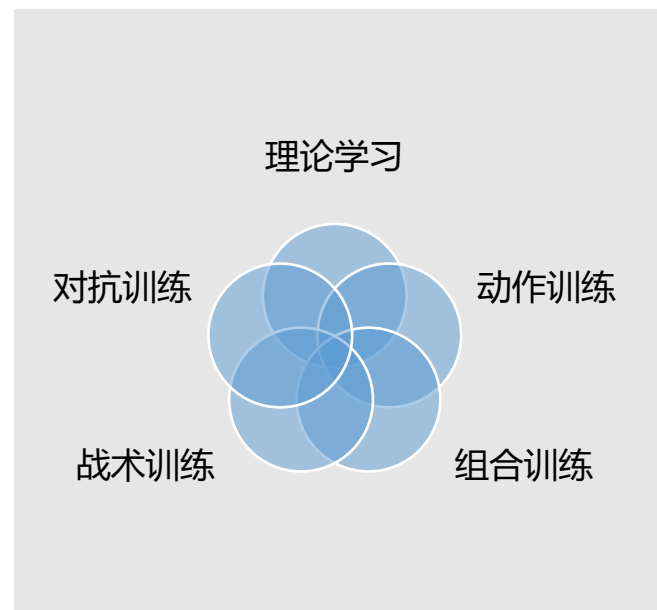
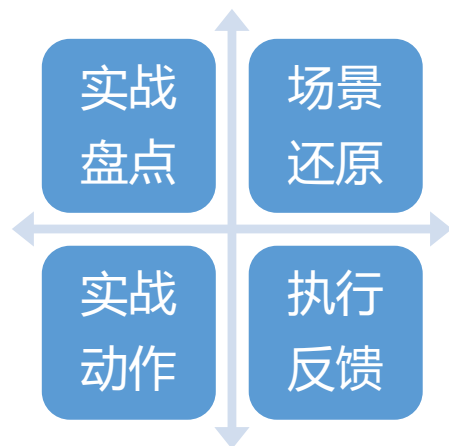
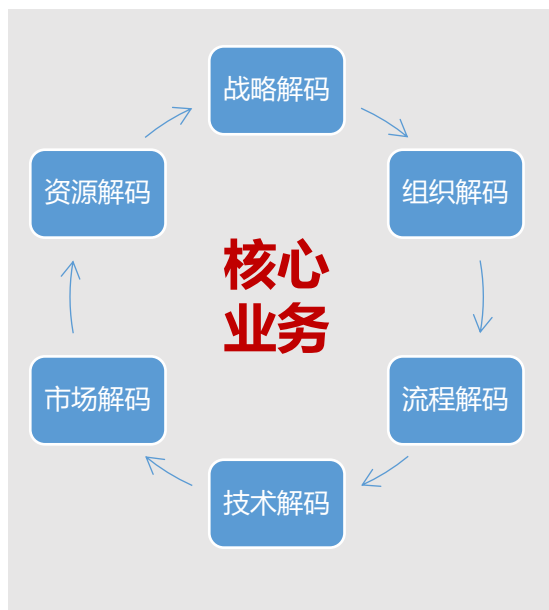
# 实战教育：训战结合式教育

业务解码

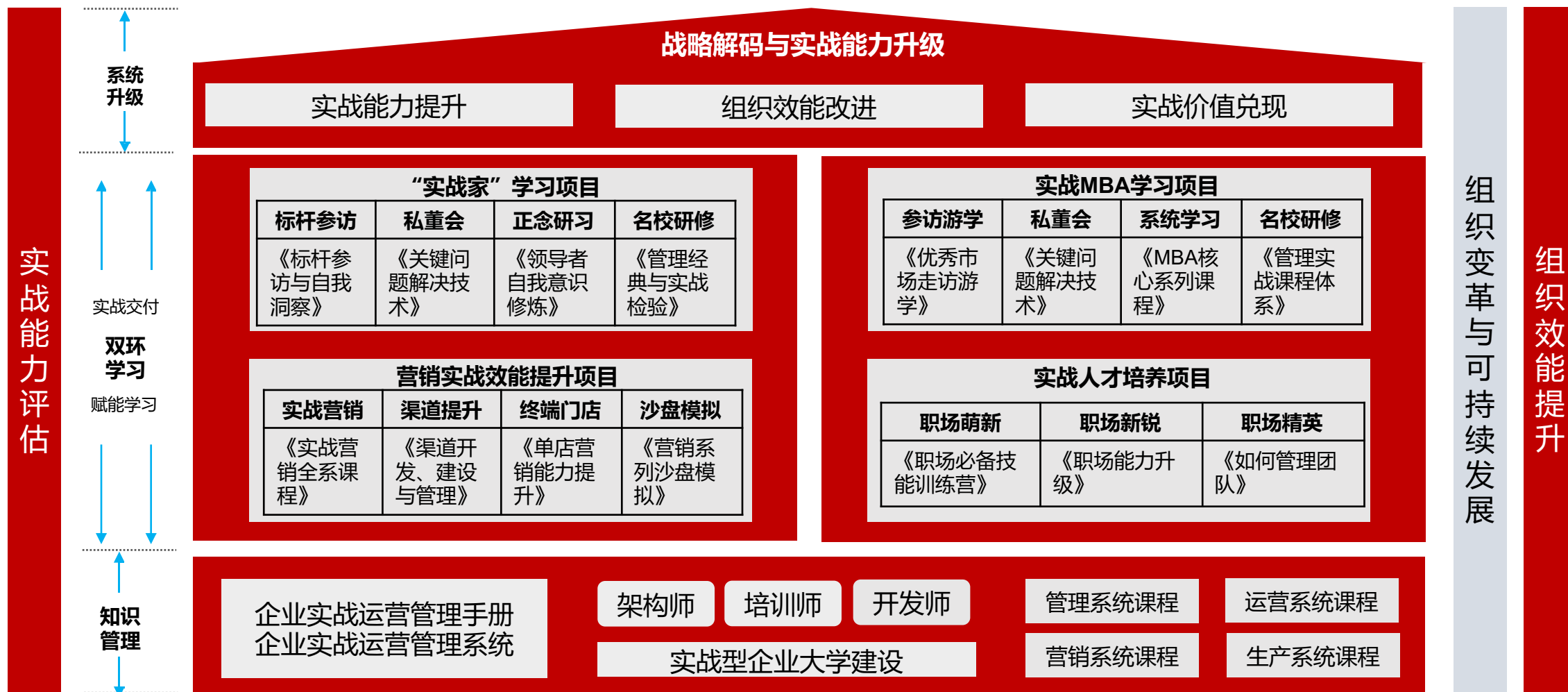
实战解析

技战训练

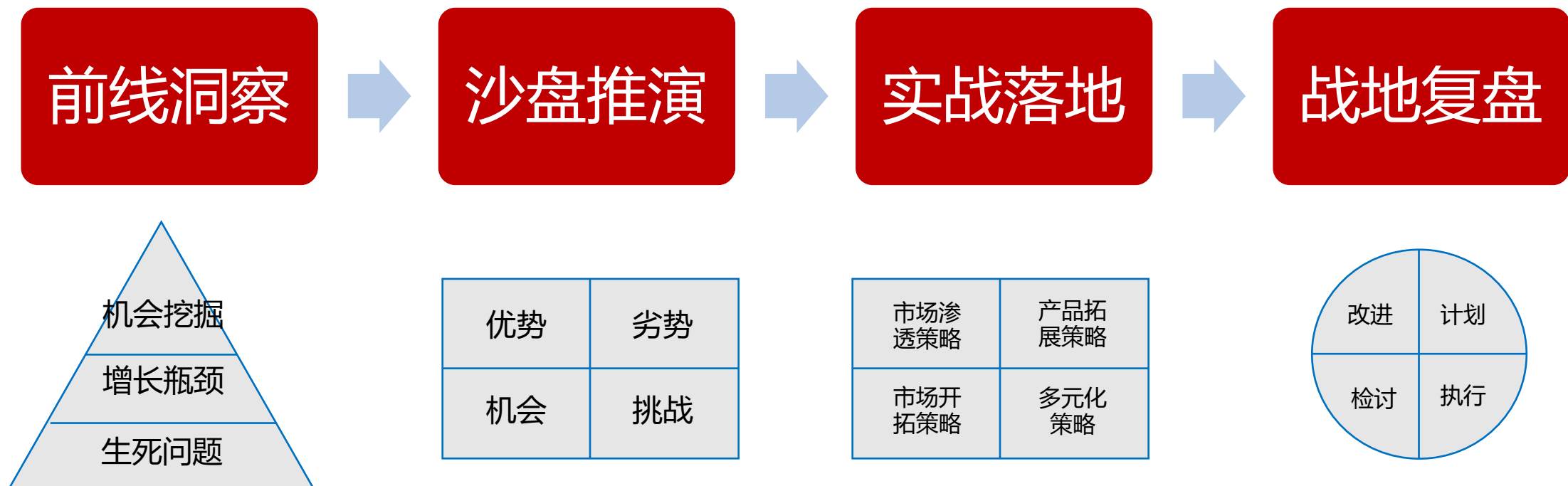
战果复盘



# 实战教育服务项目



# 实战研究：成果实现式的研究范式



深入一线洞察本质，  
聚焦核心问题，明  
确研究目标……

对“产品、客户、  
市场、组织”进行  
推演，找到突破目  
标和价值实现关键  
点……

利用实战工具包，  
对方面进行闪电落  
地，通过训战模型，  
提高单兵作战能  
力……

对战果进行复盘，  
总结得失成败，形  
成新的作战地  
图……

# 实战研究服务项目

## 行业研究报告

根据行业发展趋势，撰写行业发展趋势和发展研究报告，为决策者提供精准的市场洞察和战略参考。

## 企业研究报告

为企业提供决策支持、市场洞察、风险评估、投资分析、品牌建设、创新驱动等方面的工作，提高企业的经营效率。

## 企业书籍出版

推动企业品牌建设、继续内容营销、知识传播，拓展客户关系，凝练企业文化，提升企业的社会责任，增加企业的曝光率。

## 校企深度合作

通过校企合作，发挥高校的科研和人才培养的能力，促进企业科技攻关，科研成果转化，实现高校与企业的协同发展。

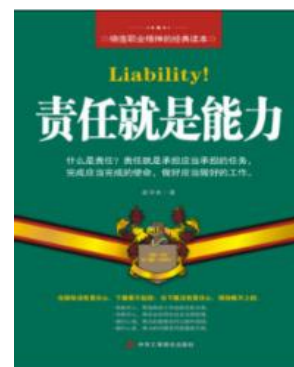
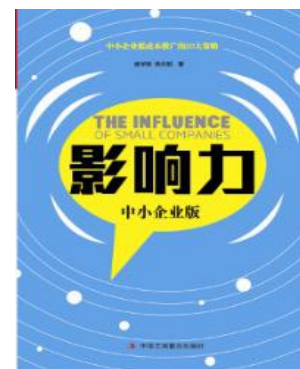
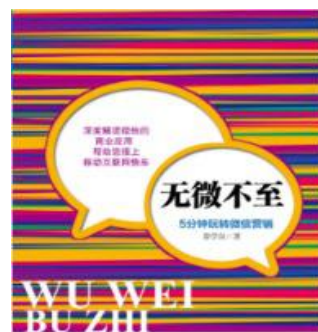
## 行业峰会论坛

促进行业企业间的交流与合作，推动技术创新、政策解读、品牌宣传、市场拓展、趋势洞察等方面的工作。

## 行业资讯发布

发布行业资讯，吸引目标受众的注意力，增强客户关系，提升品牌形象，展示企业的市场地位，促进行业信息的传播。

# 实战企业管理研究院出版的图书



家居建材行业系列

新媒体系列

文化与领导力系列

人力资源系列

官 网：[www.mbawin.com](http://www.mbawin.com)

合作电话：13361885555

扫码预约：抢占席位，立即对话实战专家，开启企业进化之旅

## 版权说明

本白皮书版权归实战企业管理研究所有，未经双方书面许可，任何其他个人和组织不得以任何形式将本白皮书的全部或部分内容转载、复制、编辑或发使用于任何场合。