

# 从瓷砖集合馆看建陶行业营销变革

本报记者 王云霏 张晋福

日前,顺昌优品集合馆晋江体验馆于天工陶瓷城启幕,作为一家主打品类丰富、规格齐全的多品牌瓷砖集合馆,该项目整合了广东、山东、福建等三大建陶产区的优质产品,同时创新落地“瓷与咖”新业态、AI智能设计赋能、一站式服务模式,实现了建陶终端从单一品牌专卖向生态化集合体验转型。这并非单一企业的终端尝试,而是当下建陶行业深度调整期的一个缩影。近两年,在消费升级、产能饱和、渠道迭代的三重驱动下,瓷砖工作室、美学买手店、多品类集合馆等新型店态遍地开花。以顺昌优品为代表的瓷砖集合馆的崛起,打破了传统终端的经营边界,重构了产品、场景、服务与用户的连接方式,成为建陶行业破局内卷的赛道之一。

## 行业主体协同破局

近年来,国内新消费市场迎来结构性巨变,名创优品、番茄口袋等新消费集合品牌席卷全国,形成了一股势不可当的零售新浪潮。这些品牌摒弃了传统“单一产品售卖”的零售模式,以场景体验、兴趣消费、情绪价值为核心,通过多品类集成、沉浸式空间打造等方式,令实体店从交易场所升级为内容载体和生活美学空间。

这一全新零售逻辑已经传导至相对传统的建陶行业。长期以来,建陶终端依赖标准化单品牌专卖店经营,在行业增量时代快速实现品牌扩张、渠道覆盖。但在当下的存量竞争时代,其产品风格单一、品类覆盖有限,以及无法适配年轻消费者的个性化、多元化需求等短板凸显。

随着“90后”“00后”成为家装消费主力,消费者不仅仅关注瓷砖的耐磨、防滑、吸水率等物理性能,更看重瓷砖纹理、质感与全屋空间的适配度。单一品牌受限于自身产品矩阵、风格定位,难以覆盖极简、法式、复古、原木等全品类家装风格,无法满足消费者一站式选材、全空间搭配的核心需求。

而瓷砖集合馆的崛起,正是建陶行业适配上述新消费趋势的必然结果。通过多品牌、多品类、多风格的产品集成,结合沉浸式实景场景、生活化体验空间、专业化全套服务,集合馆补齐了传统门店的体验短板、品类短板、服务短板,实现了从“卖建材产品”到“卖空间美学、卖生活方式、卖情绪价值”的升级,精准契合当下的消费升级红利。

如果说消费端的需求变革是集合馆兴起的外在推力,那么,行业产能过剩、渠道萎缩、经营内卷的深层困境,便是核心内因。中国建筑装饰协会陶瓷分会执行会长姚若岩表示,瓷砖集合馆是行业多方主体“双向奔赴、协同破局”的必然选择,是供给侧与需求侧双向挤压催生的全新渠道形态。

业内人士表示,瓷砖集合馆并非简单的产品堆砌、品牌叠加,其核心门槛不在于品类数量,而在于两大核心能力:一是主理人IP打造与全域引流能力,具备清晰的门店定位、线上内容创作、私域社群运营能力;二是产品整合与空间美学能力,具备精准选品眼光、场景搭配审美、全案空间设计能力,唯有兼具二者,才能跳出低价内卷,实现差异化溢价。



## 多种模式创新突围

作为国内建陶重要产区,晋江汇聚大量陶瓷生产企业、流通商户、终端经销商,是行业终端转型的前沿阵地。顺昌优品集合馆晋江体验馆的落地,不仅是企业自身的战略升级,也为行业转型提供了借鉴意义。

记者了解到,顺昌优品集合馆晋江体验馆扎根天工陶瓷城,深度整合广东、山东、福建等国内三大核心建陶产区优质资源,打破单一瓷砖品类局限,创新性集成高端吊顶、整木定制等大家居产品,构建“全而精”的大家居产品矩阵。开业期间,门店同步联合丹豪陶瓷首发 1200mm×1800mm 全系列数码质感砖新品。

该体验馆主理人王金生介绍,项目整合广东、淄博、福建等主要建陶产区优质资源,除建陶产品外还集成了吊顶、整木定制等产品,力求打造“全而精”的大家居产品矩阵,突破传统卖场场景,既可以为消费者提供优质的一站式选购体验,也可以为行业商

家搭建资源共享的平台,为建材行业注入新的发展活力。

“当下,市场环境复杂多变,消费需求持续升级,在行业深度调整的关键时期,转型升级刻不容缓。”王金生表示,该体验馆将通过四大路径实现转型升级:分销网络优化、零售家装整合、设计师渠道拓展、共享集合馆模式推广。

据悉,顺昌优品集合馆的核心优势体现在三个层面:首先,一站式采购简化了业务流程,一个端口服务提高了沟通效率,一个仓库提货大幅降低了运营成本;其次是稳定的供应链体系,这在当前市场环境下显得尤为珍贵;还有AI赋能支持,居然设计家智能导购系统可现场一键生成全屋瓷砖效果图,高效提升接单效率。

值得一提的是,该体验馆还引入“瓷与咖”新业态项目,搭建了时尚生活化场景,提供咖啡饮品。“希望门店不只是单纯的瓷砖买卖场所,还能为用户提供休闲空间和情绪价值。”王金生说。

天工陶瓷城相关负责人表示,期待与顺

昌优品集合馆深度合作,抱团发展,实现集合馆效应,为福建消费者带来更优质的产品与更贴心的服务,打造成为行业优质标杆。

如果说顺昌优品集合馆晋江体验馆是以“产区协同”为核心理念、以强大柔性生产能力为基础的生产驱动型集合馆,放眼全国建陶产区,一批具有先发优势的陶瓷企业实践出了多种集合馆的创新解法。比如,粤长盈集团(莹花)的买手店主打原创花色调性,其核心竞争力不在生产规模,而在于“原创设计+优质供应链整合”;美陶瓷砖和双庆国际以品牌矩阵或平台共享作为核心竞争力,让消费者在一个门店内完成“从高端到大众”的全价位带选择,更适合客群类型较多、渠道跨度较广的经销商;箭牌瓷砖以“主砖+配砖”方案,整合瓷砖、辅材、辅贴全链条,满足消费者对家居空间美学、功能适配性和情绪价值的综合需求。

综上所述,瓷砖集合馆模式的兴起,并不是昙花一现的营销噱头,而是行业在存量竞争时代对价值创造方式的一次系统性反思。

## “集合”与“反集合”

随着瓷砖集合馆在国内的兴起,建陶行业形成了独特的“集合与反集合”双向博弈格局。

从终端经销商的角度,“集合化”是生存刚需。单一品牌产品体系、风格体系无法覆盖全客群需求,极易造成客户流失。通过多品牌、多品类、多价位的产品集合,能够最大化丰富产品矩阵,适配不同装修风格、不同预算、不同场景的消费需求,实现“不流失一位客户”,是经销商应对客流下滑、市场内卷的核心手段。

从上游品牌厂家的角度来看,“反集合化”是战略防御。头部品牌、主流厂家持续扩充自有产品品类、丰富规格与花色矩阵、完善产品生态,力求通过单品牌全品类布局,提升终端竞争力,避免经销商向外整合竞品产品,防止品牌渠道流失、市场份额被稀释。

然而,集合并不是一件容易的事。终端经销商做集合店、集合馆,也面临如何避免成为“杂货铺”的尴尬。因此,对于厂家和经销商而言,当下想要抢占市场,对于产品的选品要求非常高,市场敏锐度、控盘能力都至关重要。

当前,瓷砖集合馆模式仍处于迭代完善阶段,多数终端门店转型仍面临诸多现实痛点。首先,专业信任难以建立,多品牌、多品类混杂布局,容易弱化门店专业度;其次,品牌合作话语权弱,中小集合馆整合多个品牌产品,但单品牌采购体量分散,难以获得厂家政策、货源、新品扶持,供应链优势不足;最后,运营能力匹配度低,多数传统经销商仍沿用老思路运营集合馆,缺乏选品能力、美学能力、IP运营能力、全案服务能力,仅做产品简单叠加,无法发挥集合馆的核心优势。

未来,建陶行业的竞争,终将告别低价内卷、产品同质化比拼,转向选品能力、美学能力、IP能力、全案交付能力、场景体验能力的综合实力竞争。业内人士表示,在多元业态共存、差异化竞争的新格局下,以瓷砖集合馆为代表的体验化、生态化、服务化终端,或将成为行业穿越周期的路径之一。

# 半年两度亮相 Pitti Uomo 七匹狼让世界看见东方力量

本报讯(记者 施珊妹)近日,第110届 Pitti Uomo以“The Pool”为主题开幕。展会上,700余个顶尖品牌带来2027春夏系列,让佛罗伦萨这座历史城堡变身涌动着创意与潮流的时尚深池。在全球买手、媒体及行业精英的共同瞩目下,中国服装品牌展团“CHINA WAVE”第五次登台亮相,从容展现风采。

作为“CHINA WAVE”的代表,七匹狼再度登陆 Pitti Uomo,这也是该品牌2026年内第二次站上这一国际顶尖平台。早在今年1月举办的第109届展会上,七匹狼便作为中国服装协会“CHINA WAVE”出海计划的核心代表,携商旅科技夹克系列亮相佛罗伦萨,向全球市场展示中国商旅男装的

创新实力。

七匹狼展示了商旅科技夹克系列。该系列深度洞察当代商务人士出行、通勤、会议等全场景需求,搭载品牌自主研发的呼吸膜3.0面料与WRCA认证保暖科技,兼具防水、恒温、耐磨等特性;同时内置隐形充气颈枕、发热按摩模块,还配备60秒快速打包功能,精准解决商旅途中的各类痛点。

七匹狼跳出“单一穿搭场景”的传统思维,打造适配机场、旅途、办公室与日常场景的全场景商旅夹克。凭借清晰的产品定位与硬核功能创新,品牌在第109届展会期间收获美联社、意大利TG1电视台、《Different Magazine》等多家国际主流媒体的重点报道,并获得全球多

国专业买手的关注。

半年内两次作为“CHINA WAVE”的核心品牌登陆 Pitti Uomo,七匹狼立足科技与文化发力全球商旅男装赛道。借国际展会展示产品实力与设计理念,让中国男装出海,从单点亮相走向持续深耕。

七匹狼董事长周少雄说:“这种同台竞技于七匹狼而言,一方面是验证品牌的时尚设计实力,另一方面也验证品牌对当下全球男士生活方式的深度洞察。”

更值得关注的是,展会期间,Pitti Immagine公司首席执行官专程到访“CHINA WAVE”展位,与周少雄围绕品牌价值、国际市场战略及未来合作开展实质性对话。



## 海天材料科技亮相 2026大湾区国际纺织面料展

本报讯(记者 施珊妹)近日,为期三日的2026 Intertextile大湾区国际纺织面料及辅料博览会在深圳收官。本届展会联动Yam Expo大湾区国际纺织纱线博览会、PH Value大湾区国际针织博览会同期启幕,三展同期聚力构筑华南顶尖纺织商贸交流平台,辐射亚太区域市场,深度对接全球纺织产业链资源。

泉州海天材料科技股份有限公司携八大高品质纺织面料系列产品精彩亮相本次行业盛会,以“向质而生、衣养万物”为主题,围绕舒适、功能、环保三大核心,聚焦用户实际穿着需求,产品全面适配运动、户外、休闲多元穿戴场景,融合尖端科技与绿色可持续发展理念。其中,Unidry®单向导湿面料依托专属单向导湿结构设计,吸水率、导湿通量、干燥速率均大幅优于常规面料,实现快速排汗速干、肌肤清爽不黏腻;超轻云感面料纤维内部排布透气微孔,集轻盈质薄、高弹力、高透气、耐穿抗造四大优势于一体;高蓬松保暖绒具备优异CLO保温值,保暖性能出众,薄型面料可满足动态御寒需求,相较传统保暖绒更轻便易收纳,洗护打理简单,保暖干爽双重体验一步到位。

海天材料科技方面表示,未来将锚定两大核心赛道稳步深耕:一方面加大生物基、再生环保面料的研发落地,坚持绿色低碳纺织之路;另一方面迭代优化轻量保暖等高科技面料,拓宽户外、运动、休闲时尚领域应用版图,以高性能创新面料持续升级大众穿戴品质。

## 利郎公司携手晋江爱尔眼科党建共建

本报讯(记者 施珊妹)近日,利郎(中国)有限公司文化创意支部与晋江爱尔眼科医院支部联合举办党建共建暨战略合作签约仪式,开启医企协同发展新模式。

活动现场,利郎团队在爱尔眼科负责人陪同下,先后参观医院诊疗科室、检查中心及党建活动室,详细了解医院运营、党建建设与公益服务开展情况。双方围绕党建创新、职工健康保障、公益项目联动等话题深入交流,为后续深度合作筑牢基础。

利郎党委书记胡诚初表示,利郎始终坚持党建引领发展,格外重视职工身心健

康。此次携手晋江爱尔眼科,是企业跨界行业联动、升级职工关怀的重要里程碑,希望双方以党建为纽带,同心同行,实现党建互促、服务互助、发展共赢。

双方正式签署战略合作协议,并互相授予党建共建合作单位牌匾。同时,晋江爱尔眼科被确定为利郎集团职工眼健康定点服务单位,今后将为全体员工提供常态化、专业化的眼健康保障服务。

活动期间,爱尔眼科福建省区健康教育服务部总监邓迪均详细介绍了医院党建工作特色,党建引领公益服务成效及职工关爱举

措。爱尔眼科院长带来职场眼健康专题讲座,针对上班族高发的视疲劳、干眼症等问题,科普科学用眼、眼病预防知识,并现场答疑解惑。此外,医院还为到场人员提供视力检测、电脑验光、眼底检查等多项免费眼部体检,用专业服务呵护大家的“心灵窗户”。

利郎方面表示,此次活动以党建共建为引领,把急救培训落到实处,既提升了员工安全防护能力,也拓宽了医企合作新路径。下一步,利郎公司党委将以共建为纽带,持续开展健康关爱、安全培训等暖心服务。

## 北京晋江企业商会联合北京纺织服饰企业商会开展考察联谊活动

本报讯(记者 王云霏)近日,北京晋江企业商会携手北京纺织服饰企业商会组织开展考察联谊活动。

活动首站走进密云云区全域发展促进中心。在现场工作人员的讲解下,大家系统了解密云区城市规划、生态保护布局,产业扶持政策、营商环境建设等核心内容,并开展政企座谈交流会。

商会企业家代表结合自身实业经营、

服饰轻工、商贸投资等领域发展经验,围绕密云绿色文旅、生态康养、乡村精品民宿、特色产业落地方向踊跃建言,与属地相关负责人深入交流投资合作、资源落地的可行路径,充分发挥在京闽商资源优势,寻求政企双向共赢的合作契机。

活动一行还前往密云云水库展览馆参观学习。通过图文史料、实物展品、多媒体演示,全面了解密云水库建设历程、水源保护

工作、生态治理成果。

此次联合考察联谊活动,是北京晋江企业商会联合北京纺织服饰企业商会赋能会员企业发展的重要实践。一方面,带领企业家走出城区,实地挖掘京郊生态产业、文旅产业发展潜力,为会员企业拓宽投资赛道;另一方面,以乡情为纽带,强化北京晋江企业商会、北京纺织服饰企业商会的联动协作,打通资源互通渠道。

## “情源晋江·马来西亚之行”面试结果揭晓

本报讯(记者 王云霏)2026年“情源晋江”将前往马来西亚开展交流活动。21日,43名来自晋江各高中、完中、中职学校的入围者参加了面试。

面试环节包括自我介绍和才艺展示两部分。面试现场,学生依次登台,在方寸舞台之间尽显所长:有人以声音讲述家乡,有人以舞姿传递情感,有人以乐声联结传统与青春。

值得一提的是,许多学生把目光投向晋江与南洋之间的往来,讲述一封封侨批背后的牵挂,追寻海外晋江人漂洋过海、打拼立业的足迹,从红砖古厝、海丝遗存、闽南乡音中,解读家乡与海外乡亲之间割不断的情道。

面试现场精彩纷呈,许多学生并不局限于展示单一才艺,而是把多个特长融入同一个节目之中。有人将器乐演奏、弹唱、情景表演结合起来,有人在手工作品、绘画作品展示中加入讲述和演奏,也有人把模拟主持、歌曲演唱、导览讲解融为一体。

经过激烈的角逐,2026年“情源晋江·马来西亚之行”青少年文化交流活动的选拔结果出炉。本次选拔综合计算了参加学生的成绩,其中笔试成绩占比40%,面试成绩占比60%。最终,22名同学凭借优异的综合表现脱颖而出,将与3名定向名额同学共同入选,作为“亲善小使者”参与本次文化交流活动。

“情源晋江”青少年文化交流活动是由世界晋江青年联谊会全额资助的品牌活动,旨在促进海内外青少年的文化交流与互动。据悉,在马来西亚活动期间,“情源晋江”一行将通过走访百年晋江社团、参访华文学校、结对联谊、人文考察等多种方式,引导晋江青少年追寻先辈足迹、厚植家国情怀、开阔国际视野。

2026年“情源晋江·马来西亚之行”青少年文化交流活动由晋江市统战部主办,世界晋江青年联谊会承办,晋江市教育局、晋江日报社和晋江市融媒体中心协办。

