

西部大家居产业发展智库报告 2026

空间重构：AI 共生时代的大家居产业范式跃迁

发布单位：国声智库、中国商业史学会、中国原点新城

发布时间：2026 年 3 月

目录

序言：2030年，一个普通家庭的早晨	4
摘要	4
第一章 产业底色：新质生产力驱动的5万亿级市场重塑	6
1.1 规模图景：量级跃升与结构分化并行	6
1.2 新质生产力：大家居产业的历史性机遇	8
1.3 竞争格局：强者愈强与中间层消失	8
第二章 范式框架：七要素协同的产业新逻辑	10
2.1 人才禀赋——AI时代的能力重建	10
2.2 技术禀赋——从工具赋能到范式重构	11
2.3 金融禀赋——产业资本赋能与资产价值释放	11
2.4 产业禀赋——从分散聚集到生态深度	12
2.5 区域禀赋——城市竞争力与腹地效应	12
第三章 双重加速器：政策红利与国际机遇的协同驱动	13
3.1 政策加速器：新质生产力赋予大家居的战略定位	13
3.2 国际加速器：一带一路开创大家居全球化新格局	14
第四章 AI共生家庭：技术浪潮重塑家庭生活形态	15
4.1 三代技术范式：智慧家居的演进脉络	16
4.2 家庭生活形态的六重变革	17
4.3 家庭形态变革对大家居产业的结构影响	19
4.4 中国的结构性优势：全球智慧家居的范式输出者	19
第五章 样本解析：中国原点新城的七要素实践路径	20
5.1 基础禀赋：19年积累的产业底座	20
5.2 七要素现状评估与提升方向	21
5.3 关键进展：从流通平台到产智融合综合体	21
5.4 原点新城的丝路使命	22

第六章 战略路线图：三阶段十年跃迁.....	22
6.1 第一阶段：基础构建（2026—2027 年）.....	23
6.2 第二阶段：生态深化（2028—2030 年）.....	26
6.3 第三阶段：范式输出（2031—2035 年）.....	28
6.4 七要素协同的关键成功因素.....	29
6.5 创新举措与专项工程.....	30
结语：从原点出发，走向智联未来.....	31
附录：主要数据来源与说明.....	32

序言：2030 年，一个普通家庭的早晨

2030 年，西安，泾河新城某智慧社区，清晨 6 点 47 分。

窗帘还没有完全拉开，但家庭 AI 管理系统已经感知到卧室内两位成员的睡眠周期——它悄悄将室温从 22.5°C 调至 24°C，启动咖啡机的预热程序，同时将客厅的智能灯光调至模拟日出的暖色光谱。

在厨房，智能冰箱已与 AI 营养助理完成本周食材规划的第三次迭代：根据家中两位老人最新的健康监测数据，系统调整了钠盐摄入的上限，并通知附近的生鲜配送平台在 8 点前完成补货。

起床后，孩子在 AR 学习桌前开始晨读。这张桌子由西安一家定制家居工厂出品——工厂的 AI 设计系统在 72 小时前完成了个性化定制方案的生成，生产周期压缩到了 5 天，比三年前快了 4 倍。

这一切，并非科幻。这是新质生产力与大家居产业深度融合的必然结果——也是本报告试图回答的核心命题：在 AI 共生的时代，大家居产业将以怎样的范式重构人类的居住文明？

上述场景并非遥远未来。当前，人工智能技术正以产业史上罕见的速度重构传统制造与商贸流通的底层逻辑。大家居产业，以其超 5 万亿元的市场规模、覆盖全生命周期的服务属性，以及与每一个家庭最日常生活的深度连接，正站在一个前所未有的范式跃迁节点上。

本报告提出并论证一个核心判断：在新质生产力的驱动下，大家居产业的竞争优势将不再来自单一要素，而是来自人才、技术、金融、产业、区域五大要素禀赋的系统性整合，叠加政策与国际两大外部加速器，共同形成可持续的产业范式效应。这一范式，既是中国大家居产业迈向全球竞争前沿的战略路径，也是西部区域性大家居产业集群实现跨越式发展的核心逻辑。

摘要

当前，中国大家居产业正经历三重叠加的历史性转变：消费从增量市场转向存量博弈，技术从辅助工具转向流程主导，竞争从规模扩张转向生态深度。这三重转变的交汇，正在催生一次产业范式的根本性跃迁。

本报告基于七要素框架——五大要素禀赋（人才、技术、金融、产业、区域）加政策与国际两大加速器——系统分析大家居产业在新质生产力时代的竞争逻辑、转型路径与区域机遇，以西安中国原点新城作为西部产业集群的探索样本，呈现从产品流通平台向产智融合综合体演进的现实路径与战略建议。

主要判断

核心命题	核心判断	战略含义
产业规模	5 万亿级市场，智能家居突破万亿，结构性重塑已启动	存量改善是最大增量来源
技术范式	AI 正重构制造、消费、渠道三端，空间智能是终局形态	数据资产成新护城河
要素禀赋	七要素协同形成范式效应，单要素竞争时代结束	生态整合能力决定胜负
生活变革	AI 共生家庭重塑家庭生活六大维度，新品类机遇密集释放	健康、教育、绿色家居迎爆发
国际格局	一带一路加速出海多极化，供应链重组窗口期已至	丝路节点城市价值凸显
区域机遇	西部市场供需缺口显著，政策红利与区位优势叠加	西安是西部范式的最优承载地

关于市场

2025 年中国家居市场整体规模突破 5 万亿元，智能家居子赛道达 1.2 万亿元，全球市场占有率约 42%。然而，市场的高速增长之下掩藏着深刻的结构性分化：2025 年前三季度主板上市家居企业中亏损数量增至 21 家，占比超三分之

一，说明增长红利正在高度集中于头部和创新型企业。增量时代靠规模取胜的逻辑已经失效，存量时代的竞争本质是生态价值的比拼。

关于技术与 AI 共生家庭

AI 对大家居产业的冲击正在从局部优化走向全链路重构，智慧家居正经历从单品智能向场景联动再向空间智能的第三代范式跃迁。健康管理家庭化、个性化学习空间、工作生活融合、绿色能源家居、情感美学表达、家庭与城市互联——六大家庭生活维度的深刻变革，正在为大家居产业释放密集的新品类和新商业模式机遇。这不是渐进式升级，而是家庭生活形态的历史性重构。

关于一带一路与国际化

中国大家居出海正在经历从欧美依赖向全球多极布局的根本性转变。2025 年上半年出口额 349.15 亿美元，对美占比降至 23%；东南亚、中东高速扩张。一带一路沿线国家的城镇化加速与基础设施建设，正在打开中国大家居品牌前所未有的国际市场空间。西安作为一带一路内陆核心节点与中欧班列长安号重要始发城市，在这场全球化浪潮中具有独特的战略枢纽价值。

关于战略路径

本报告提出三阶段十年战略路线图：第一阶段（2026—2027）夯实数字底座，激活七要素协同雏形；第二阶段（2028—2030）构建差异化竞争壁垒，实现生态深化与资本突破；第三阶段（2031—2035）推动范式标准化，输出西部扩张与国际生态。每个阶段均设有清晰的里程碑指标，作为执行过程中的动态校验依据。

第一章 产业底色：新质生产力驱动的 5 万亿级市场重塑

1.1 规模图景：量级跃升与结构分化并行

1.1.1 万亿级市场的体量与结构

2025 年，中国家居行业整体市场规模突破 5 万亿元。智能家居细分赛道达 1.2 万亿元，年复合增长率 15% 以上，全球市场占有率约 42%（来源：中研普华/

中国家博会)。大家居后市场服务市场规模达 7278 亿元（来源：智研咨询），从业人员接近千万。

全屋定制市场规模达 1.5 万亿元（来源：中商产业研究院），高端客单价突破 20 万元。顾家全屋定制客单价已突破 23 万元，威法 VIFA 推出百万级高定整装，反映出消费升级背景下个性化、定制化需求的快速增长。

【产业关键数据（2025 年）】 - 整体市场规模：5 万亿元 - 智能家居规模：1.2 万亿元 - 全屋定制规模：1.5 万亿元 - 后市场服务：7278 亿元 - 智能家居渗透率：65%以上 - 一线城市全屋智能渗透率：35% - 二线城市全屋智能渗透率：25% - 家居连锁 CR5：28%

1.1.2 增长动力与趋势研判

然而，规模扩张的背后，市场结构正在发生深层分化。房地产市场从增量开发向存量改造转轨，消费端从功能满足向情感价值跃迁，行业供给端从大规模生产向大规模个性化转型。三重结构性转变叠加，正在重写大家居产业的竞争规则。

行业整体增长率保持在 5-6%（来源：中研普华），虽然增速有所放缓，但发展质量显著提升。增长动力正从规模扩张向质量跃升转换：

第一，从要素驱动向创新驱动转换。 传统大家居产业依赖劳动力、土地等要素投入，新质生产力背景下，研发投入、技术创新成为核心驱动力。2025 年《政府工作报告》提出研发费用加计扣除比例提升至 150%，激励企业加大研发投入。

第二，从制造导向向服务导向转换。 大家居企业从单纯的产品制造商向“产品+服务”综合解决方案提供商转型，设计服务、安装服务、售后服务成为价值创造的重要环节。

第三，从线下主导向线上线下融合转换。 数字化渠道快速发展，线上线下融合的全渠道模式成为主流，直播电商、社交电商等新模式不断涌现。

1.2 新质生产力：大家居产业的历史性机遇

1.2.1 新质生产力的政策定位

2025年《政府工作报告》首次明确提出“因地制宜发展新质生产力，加快建设现代化产业体系”，将新质生产力提升至国家战略高度，建立“科技创新—产业升级—要素重构”完整政策体系。

新质生产力的核心在于以科技创新驱动生产力质变，摆脱传统增长方式对资源要素的过度依赖。对大家居产业而言，新质生产力意味着三个层面的系统性机遇：

- **制造端：**AI与工业互联网的融合，推动定制家居生产周期从30天压缩至7天，智能工厂覆盖率2025年预计达30%；
- **消费端：**大模型驱动的空间设计与虚拟体验，将消费决策链路从线下展厅延伸至全域数字生态；
- **流通端：**平台数字化运营能力的构建，将家居商贸从单次交易向全生命周期服务延伸。

这三个层面的机遇，共同构成大家居产业拥抱新质生产力的核心叙事——不是用技术装点门面，而是以技术重塑产业底层逻辑。

1.2.2 数字化转型的三个阶段

大家居产业的数字化转型经历了三个阶段：

第一阶段：信息化（2010-2015年）。企业引入ERP、CRM等管理系统，实现业务流程的数字化。这一阶段的重点是内部管理效率提升。

第二阶段：在线化（2016-2020年）。电商平台、在线设计工具、直播带货等快速发展，企业实现与消费者的在线连接。这一阶段的重点是渠道拓展和流量获取。

第三阶段：智能化（2021年至今）。AI、大数据、物联网等技术深度应用，实现设计智能化、生产智能化、服务智能化。这一阶段的重点是商业模式创新和效率革命。

1.3 竞争格局：强者愈强与中间层消失

1.3.1 市场集中度持续提升

行业集中度持续提升，2025 年家居连锁 CR5 达 28%（来源：中研普华），头部企业通过多品牌加全渠道战略持续压缩中小玩家空间。2025 年前三季度主板上市家居企业中亏损数量增至 21 家，占比超三分之一，部分区域性品牌营收下滑超 20%。行业洗牌已进入深水区，没有技术壁垒和生态沉淀的参与者正被快速边缘化。

市场集中度提升的主要驱动因素包括：

规模效应显现。 头部企业在采购、生产、营销等方面具有显著的规模优势，成本控制能力更强，价格竞争力更突出。

品牌效应强化。 消费者对品牌的认知度和信任度提升，头部品牌在市场竞争中具有明显优势。

渠道资源集中。 优质卖场资源、经销商资源向头部企业集中，中小企业渠道拓展难度加大。

资本力量推动。 上市公司通过并购整合快速扩张，行业整合加速，市场集中度持续提升。

1.3.2 中间层消失现象

大家居产业正在出现“中间层消失”现象：

要么成为平台生态的参与者。 中小企业选择加入头部企业的平台生态，成为其供应链合作伙伴或加盟商，依托平台获取流量和资源。

要么聚焦细分赛道做专做精。 部分企业选择深耕细分领域，在某一品类、某一区域、某一客群建立专业优势，形成差异化竞争力。

中间层企业最为困难。 规模不大不小、品牌不响不弱、特色不鲜明不突出的“中间层”企业，面临上下挤压，生存空间日益狭窄。

1.3.3 竞争维度升级

大家居产业的竞争正在从单一维度向多维度升级：

从产品竞争到生态竞争。 单一产品的竞争力越来越弱，企业需要构建涵盖产品、设计、服务、金融的完整生态。

从价格竞争到价值竞争。 价格战的空间越来越小，企业需要通过技术创新、服务升级、品牌塑造创造差异化价值。

从渠道竞争到流量竞争。 渠道布局的重要性下降，流量获取和转化能力成为关键。内容营销、私域运营、用户运营能力成为核心竞争力。

从规模竞争到效率竞争。 规模扩张的边际效益递减，运营效率、资金周转、库存管理成为盈利关键。

第二章 范式框架：七要素协同的产业新逻辑

本报告提出，大家居产业在新质生产力时代的核心竞争优势，不再来自单一要素的突破，而是来自五大要素禀赋的系统性整合，并在政策与国际两大加速器的驱动下，形成可持续的产业范式效应。七要素的协同，是大家居产业集群从流通平台升级为产智融合生态的底层逻辑。

新质生产力驱动下的大家居产业范式效应框架

五大要素禀赋 × 两大外部加速器 = 产业范式效应

【人才要素】 AI+设计复合人才 · 蓝领数字化转型 · 校企产教融合 【技术要素】 AIoT 融合 · 大模型落地 · 空间智能 · 数字孪生 【金融要素】 产业基金 · REITs · 资本市场对接 · 智慧融资工具 【产业要素】 供应链重构 · 集群生态 · 品牌聚合 · 全链条整合 【区域要素】 西安枢纽 · 关中城市群 · 西部大开发 · 超千万家庭消费腹地 × 政策加速器：新质生产力 · 十五五规划 · 智能家居国家标准 · 以旧换新 × 国际加速器：一带一路 · 中欧班列长安号 · 丝路总部基地 · 共建国家住房需求 → 产业范式效应：形成可复制的智慧大家居产业集群发展新范式

2.1 人才禀赋——AI时代的能力重建

人才是新质生产力最核心的载体。大家居产业面临的人才结构问题极为突出：一方面，AI+设计的复合型人才、数据运营人才、供应链数字化管理人才严重短

缺；另一方面，近千万蓝领从业人员（安装、维修、设计、销售）的数字化技能亟待系统性更新。

产业集群层面的人才战略，应围绕三个维度展开：

其一，产教融合——与区域高校、职业院校共建大家居数字化人才培养体系，围绕 AI 家居设计、数字化运营、供应链管理等新兴岗位定向培养；

其二，技能升级——为存量蓝领从业者提供系统化的数字工具培训，推动从传统手艺人向数字化服务工程师的转型；

其三，高端引进——吸引具有数字化转型实战经验的行业领军人才，为集群战略升级提供智力支撑。

2.2 技术禀赋——从工具赋能到范式重构

技术是大家居产业范式跃迁的核心驱动力。当前，影响大家居产业的核心技术集中在四个层面：

- **AIoT 融合**：AI 与物联网的深度融合，推动智能家居从单品智能向空间智能演进。华为鸿蒙智联生态接入设备超 10 亿台（来源：华为官方），美的、小米等企业加速全屋智能生态布局；
- **大模型落地**：生成式 AI 驱动的设计自动化（尚品宅配 AI 设计工厂）、智能客服、供应链预测等场景，正从试点走向规模化；
- **空间智能技术**：AR 虚拟展厅、3D 空间建模、数字孪生等技术，重塑家居消费的决策路径；
- **柔性制造技术**：C2M 模式与工业互联网的结合，使个性化定制的规模化生产成为可能。

技术的竞争，最终将沉淀为数据资产的竞争。谁积累了消费者的空间偏好数据、使用习惯数据、全生命周期需求数据，谁就掌握了未来购买决策的优先触达权。这是数据资产成为大家居产业新护城河的底层逻辑。

2.3 金融禀赋——产业资本赋能与资产价值释放

金融要素是大家居产业转型升级的重要杠杆，却长期被忽视。当前，大家居产业金融化的机遇主要体现在三个维度：

一是产业基金与股权投资。 随着智能家居赛道持续升温，产业资本对大家居数字化转型标的的关注度显著提升。产业集群若能构建清晰的数字化转型路径和量化的价值指标，将有效吸引产业基金、战略投资者的资本介入。

二是资产证券化工具（REITs）。 成熟的大家居产业园区（稳定的租金收益、持续的客流数据）具备 REITs 上市的基础条件，资产证券化不仅能够盘活存量物业价值，也能为园区的数字化升级提供资金来源。

三是供应链金融。 大家居产业链条长、账期复杂，面向入驻商户的供应链金融服务（应收账款融资、库存质押贷款等），是产业平台方提升商户黏性、深化生态合作的重要工具。

2.4 产业禀赋——从分散聚集到生态深度

产业要素的核心，是供应链的重构与生态的深度整合。传统大家居产业集群的竞争力来自规模聚集：品牌越多、品类越全、面积越大。但在新质生产力时代，竞争优势正在从物理规模转向生态深度——集群内部的数据互通、供应链协同、设计研发联动，以及集群向外辐射的渠道网络和品牌背书能力，将成为下一阶段的核心护城河。

当前，行业洗牌正在加速供应链重组：中小品牌被挤出，优质供应商被头部企业整合，设计师渠道的价值凸显。谁能在这一洗牌中成为品牌商、供应商、设计师的首选生态平台，谁就能在新格局中确立主导地位。

2.5 区域禀赋——城市竞争力与腹地效应

区域要素是大家居产业集群差异化竞争的地理基础。与广东、浙江等成熟产区不同，以西安为核心的西部大家居产业集群具有独特的区域禀赋组合：

- **城市能级：**西安作为国家中心城市和关中平原城市群核心，人口持续集聚，新市民消费与改善型消费双轮驱动；
- **腹地纵深：**辐射陕甘宁青新等西北六省区，消费腹地超千万家庭，市场供给缺口达 15%至 20%；
- **战略枢纽：**古丝绸之路起点，新时代一带一路内陆核心节点，中欧班列长安号的重要始发城市；

- **政策红利：**西部大开发新格局、《西部地区鼓励类产业目录（2025 年本）》对鼓励类产业减按 15% 税率征收企业所得税（至 2030 年），国家级新区西咸新区的政策工具箱持续完善。

第三章 双重加速器：政策红利与国际机遇的协同驱动

3.1 政策加速器：新质生产力赋予大家居的战略定位

新质生产力不只是一个经济学概念，它是中国经济转型升级的顶层战略指引，也是大家居产业在政策层面获得系统性红利的核心依据。当前，多项国家级政策正在为大家居产业的数字化转型与智能化升级提供密集支撑：

3.1.1 新质生产力政策

2025 年《政府工作报告》首次明确提出“因地制宜发展新质生产力，加快建设现代化产业体系”，将新质生产力提升至国家战略高度。超长期特别国债 1.3 万亿元重点投向科创和绿色领域，研发费用加计扣除比例提升至 150%。

3.1.2 “人工智能+”行动

《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》（国发〔2025〕11 号）明确三阶段发展目标：- 到 2027 年，新一代智能终端、智能体等应用普及率超 70% - 到 2030 年，智能经济成为我国经济发展的重要增长极 - 到 2035 年，全面步入智能经济和智能社会发展新阶段

3.1.3 西部大开发政策

《西部地区鼓励类产业目录（2025 年本）》（国家发改委令第 28 号）自 2025 年 1 月 1 日起施行，对西部地区从事鼓励类产业的家居企业减按 15% 税率征收企业所得税（较全国标准 25% 降低 10 个百分点），执行期限至 2030 年 12 月 31 日。

3.1.4 以旧换新政策

《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（国发〔2024〕7 号）开启万亿级市场。2024-2025 年，以旧换新政策带动消费品销售额 3.92 万亿元，

惠及 4.94 亿人次。2025 年超长期特别国债 3000 亿元支持消费品以旧换新，智能家居产品（含适老化家居产品）纳入补贴范围。

3.1.5 绿色建筑政策

《“十五五”建筑业发展规划》（建市〔2025〕2 号）明确：到 2030 年城镇新建建筑 100% 执行绿色建筑标准，星级绿色建筑面积占比 40% 以上，为绿色家居产品创造巨大市场空间。

从政策逻辑来看，新质生产力赋予大家居产业的战略定位已从单纯的消费品制造业，升格为承载数字经济与实体经济深度融合、拉动内需扩容的战略性新兴产业集群。这一定位的转变，是大家居产业在政策周期中获得持续红利的根本原因。

3.2 国际加速器：一带一路开创大家居全球化新格局

3.2.1 出海格局的根本性转变

2025 年上半年，中国家具行业累计出口额 349.15 亿美元（来源：中国家具协会），对美出口占比约 23%。中国大家居出海正在经历从单一欧美依赖向全球多极布局的结构性转变。

行业出海的三阶演进趋势清晰： - **第一阶段**：以 OEM 代工和跨境电商为主要形式（面向欧美市场） - **第二阶段**：以品牌建设和渠道布局为核心（深耕东南亚、中东、墨西哥） - **第三阶段**：以供应链重组和本土化生态运营为目标（覆盖一带一路全线）

当前，中国大家居出海整体处于第二阶段向第三阶段的跨越期。

3.2.2 一带一路为大家居提供的三重红利

物流效率：中欧班列持续扩容，中国到欧洲核心城市的运输时间从海运的 40 至 45 天压缩至 12 至 14 天，大幅降低了家居出口的时间成本，为快反供应链的国际化应用创造条件。

市场入口：九牧已在越南、卡塔尔、蒙古、中东等 30 多个沿线国家开展合作；建霖家居、尚品宅配等企业相继在东南亚布局定制家居；沿线国家基础设施建设快速推进，带动工程配套家居、酒店用品、建材等品类需求持续增长。

政策协同：RCEP 与一带一路政策的叠加，为中国家居企业在东南亚的本地化布局提供了关税优惠、投资保护和贸易便利化支持，正在从制度层面降低供应链转移的风险与成本。

3.2.3 西安的丝路坐标价值

在一带一路的战略地理中，西安具有不可替代的枢纽价值。作为古丝绸之路的起点与新时代一带一路的内陆核心节点，西安集中了三项关键战略资源：

- **中欧班列长安号：**覆盖中亚、欧洲，运输时效较海运提速 2/3
- **西咸新区综合保税区：**离岸贸易、跨境电商、保税仓储政策工具齐备
- **丝路文化名城：**独特的品牌价值，为大家居产品的国际化叙事提供文化加持

【丝路大家居：从西安出发的国际坐标】 - 长安号：覆盖中亚、欧洲，运输时效较海运提速 2/3 - 保税区：离岸贸易、跨境电商、保税仓储政策工具齐备 - 一带一路沿线国家住房需求：中亚、东南亚城镇化提速，家居需求进入爆发窗口期 - 西安定位：丝路总部基地——引进来（海外品牌入华）+ 走出去（中国品牌出海）双向通道

第四章 AI 共生家庭：技术浪潮重塑家庭生活形态

家庭，是人类社会最基本的生活单元，也是技术变革最终落地的终极场域。历史上，每一次重大技术革命，都深刻改写了家庭的空间组织、功能分工与情感结构：电力让家庭摆脱了黑暗与繁重的体力劳动；互联网让信息在家庭中自由流动；而 AI，正在做一件更根本的事——让家本身具备感知、理解和响应的能力。

AI 共生家庭，不是一个产品概念，而是一种家庭生活形态的历史性跃迁。它的到来，将从根本上改变大家居产业的价值主张：从制造和售卖物理产品，转向构建和运营一个持续进化的家庭智能生态。理解这一趋势的深层逻辑，是大家居产业决策者把握未来十年战略机遇的认知前提。

4.1 三代技术范式：智慧家居的演进脉络

回溯智能家居的技术演进，可以清晰地辨认出三代范式的更迭，每一代都对应着家庭生活形态的阶段性改变。

第一代：单品智能（2015—2020年）

这一阶段的核心特征是设备的网络连接。智能音箱、智能门锁、智能摄像头、智能灯泡，以独立产品的形态进入家庭。用户与设备的关系是工具性的：我命令，它执行。家庭空间本身没有改变，只是在其中放置了几件可以远程控制的设备。这一阶段的市场逻辑是爆品驱动——谁的单品体验最好，谁就赢得市场。

第二代：场景联动（2020—2026年）

这一阶段的核心特征是设备间的协同控制。全屋智能系统的兴起，使灯光、温度、窗帘、家电、安防能够基于预设场景实现联动。华为鸿蒙智联生态、小米全屋智能、美的美居等平台在这一阶段快速成长。用户与系统的关系从工具性转向场景化：系统开始理解我的生活节奏，并在特定条件下自动执行。一线城市全屋智能系统渗透率在这一阶段达到 35%，全国智能家居设备渗透率突破 65%。

然而，第二代范式的局限同样清晰：场景是预设的，系统是被动响应的，家庭成员的个性化需求、实时情境、情绪状态，仍然难以被系统真正理解。

第三代：空间智能（2026年起）

这是我们正在进入的阶段，也是 AI 共生家庭的核心技术基础。空间智能的本质，是家居空间本身具备感知、学习、预判和自主优化的能力——它不再等待指令，而是主动理解居住者的行为模式、健康状态、情绪变化和潜在需求，并实时做出响应。

推动这一范式到来的技术支柱有三：

其一，大模型的具身化——AI 不再只是云端的对话工具，而是被嵌入家居环境中的感知与决策中枢；

其二，边缘计算与云边协同——敏感的家庭数据可以在本地完成处理，同时享受云端的算力资源，在便利性与隐私保护之间实现兼得；

其三，多模态感知网络——摄像头、麦克风、传感器、可穿戴设备构成覆盖全屋的感知神经网络，使空间对家庭成员的理解深度前所未有。

4.2 家庭生活形态的六重变革

空间智能技术的普及，将在六个维度上深刻重塑家庭生活形态，每一个维度都对应着大家居产业的结构性与服务机遇。

变革一：健康管理从医院转移到家庭

AI 正在将专业级的健康监测能力嵌入家居产品。智能床垫实时监测睡眠质量、心率、呼吸频率；智能马桶分析代谢数据提示健康风险；环境传感器持续监测 PM2.5、甲醛、CO₂ 浓度；跌倒检测系统在老人发生意外时自动报警。慕思股份推出的 AI 床垫已实现根据人体数据自动调节支撑，在高端市场市占率突破 18%；九牧卫浴康养系列智能马桶配备跌倒监测功能，已进入 10 万家养老机构。

这一趋势的产业含义是：健康属性将成为家居产品的核心价值维度，超越功能性和美观性，成为消费者溢价支付意愿最强的方向。适老化改造市场随中国老龄化的加速正在释放——2025 年老年人口达 3.1 亿（来源：国家统计局），适老化产品市场规模突破万亿。

变革二：学习与成长空间的个性化重构

在 AI 共生家庭中，儿童的学习不再被限定在书桌前。AR 学习桌将课本内容转化为三维可交互的学习体验；智能灯光系统根据孩子的专注状态自动调节色温与亮度；声学设计与降噪材料的结合，为家庭学习区创造沉浸式的声音环境。

这对家居产品的设计逻辑提出了全新要求：儿童家具不再只是尺寸缩小的成人家具，而是需要与教育科技深度融合、支持多感官学习的智能化空间组件。功能家具的边界正在被重新定义。

变革三：工作与生活边界的空间重组

远程办公与混合工作模式的普及，是后疫情时代最持久的生活形态变革之一。家庭需要在同一物理空间中，灵活承载工作、学习、休闲、社交等多种功能。AI 空间调度能力（根据日程自动切换空间模式）与模块化家具设计（快速重组功能分区）的结合，正在重塑家庭空间的功能弹性。

这一变革催生了居家办公家具的爆发性增长，同时对空间规划咨询、定制化方案设计提出了更高要求。全屋整装的价值，也因此从单纯的美观性提升，扩展到功能灵活性与智能集成能力。

变革四：能源管理从粗放到精细

AI 使家庭能源管理进入精细化时代。智能能源管理系统实时监测全屋设备的能耗，根据电价峰谷自动调度高耗能家电的运行时段；太阳能家居设备与储能系统的联动，使家庭在特定条件下实现能源自给；碳足迹追踪功能帮助家庭了解自身的环境影响并做出调整。

绿色建材与智能能源系统的协同，正在成为高端住宅的标配。无醛板材市场占比从 2023 年的 20% 升至 2025 年的 30%；住建部要求新建住宅智能系统覆盖率超 60%，绿色认证产品占比预计超 50%。节能与环保，从道德选择演变为产品的核心卖点与政策门槛。

变革五：情感与美学的空间表达

这是 AI 共生家庭中最容易被低估却最有深度的变革维度。当物质性需求被充分满足后，家居消费的核心驱动力将向情感价值转移。AI 情绪感知技术（通过语音语调、面部表情、生理指标识别情绪状态）与智能灯光、香氛、音乐、温度的联动，使家庭空间能够主动响应居住者的情感需求，成为情绪调节的支持环境。

与此同时，文化认同与美学个性的表达，正在成为家居消费的重要价值维度。新中式风格的快速崛起（2025 年市场占比 5.8%，来源：OFweek 智能家居网），国潮设计的溢价能力持续提升，丝路文化元素在陕西、西北地区的设计应用，都在指向同一个方向：家，不只是居住的容器，也是文化身份与生活哲学的空间表达。

变革六：家庭与城市的智能互联

AI 共生家庭的边界，不止于住宅的四面墙。它正在与智慧城市基础设施深度连接：家庭能源管理系统与城市电网协调调度；家庭出行数据与城市交通系统实时交互；社区公共服务（医疗、教育、物业）通过家庭终端实现无缝对接。

这一趋势对大家居产业的含义是：产品的竞争维度将从住宅内部延伸到城市生态的接入能力。能够与城市级平台（华为智慧城市、腾讯云、阿里城市大脑等）无缝集成的家居产品，将在未来竞争中占据结构性优势。

4.3 家庭形态变革对大家居产业的结构性影响

变革方向	家庭生活形态转变	大家居产业的结构性机遇
健康管理	家庭成为健康管理的主要场所	健康家居·适老化·医养结合产品体系
学习成长	个性化学习空间取代标准化书桌	智能教育家具·多感官学习环境设计
工作生活融合	空间功能动态切换取代固定分区	模块化定制·智能场景调度家居系统
绿色节能	家庭成为能源管理单元	绿色建材·智能能源家居·碳足迹家居
情感美学	家居成为情感支持与文化表达载体	高定软装·国潮文化家居·情感设计溢价
城市互联	家庭接入城市智能基础设施	家居物联网平台·城市智慧家庭生态

4.4 中国的结构性优势：全球智慧家居的范式输出者

中国在智慧家居领域的全球领先地位，不是偶然，而是四项结构性优势共同作用的结果：

完整的供应链体系——从芯片、传感器到整机、家装的全链条国内闭环；

规模庞大的本土验证市场——数亿家庭构成全球最大的创新试验场；

竞争激烈的平台生态——华为、小米、美的、海尔多平台共存倒逼快速迭代；

持续加码的政策支持——十五五、数字家庭建设等国家战略支撑。

这四项优势的叠加，使中国大家居企业在 AI 应用落地方面正在积累全球领先的实践经验。更重要的是，这些经验具有高度的可输出性——东南亚、中亚、中东的快速城镇化市场，与中国十年前的发展阶段高度相似，对中国智慧家居整体解决方案（产品+设计+安装+运维）有强烈的需求。

一带一路的战略通道，将为中国大家居产业的全球范式输出提供制度保障与物流支撑。当中国智慧家居的产业模式从西安的长安号出发，抵达中亚的草原城市和东南亚的热带都市，这场居住文明的升级，将真正具有全球意义。

【AI 共生家庭：从技术趋势到产业机遇的传导链条】 - 技术驱动层：大模型具身化 × 边缘计算 × 多模态感知 → 空间智能 - 生活形态层：健康 / 学习 / 工作 / 能源 / 情感 / 城市六重生活变革 - 产业机遇层：健康家居 / 教育家具 / 定制模块 / 绿色建材 / 高定软装 / IoT 平台 - 竞争格局层：从产品竞争 → 场景竞争 → 生态竞争 → 全球范式输出 - 区域承载层：西安作为一带一路节点，承接智慧家居向丝路沿线国家的输出母港

第五章 样本解析：中国原点新城的七要素实践路径

理论框架的价值，在于能否在现实中找到验证与对话的样本。中国原点新城，作为西部地区规模最大的综合性大家居商贸平台，正处于从流通聚合平台向产智融合生态体演进的关键节点，是七要素框架在西部产业现实中的一个典型观测窗口。客观而言，原点新城目前的数字化转型尚处于探索起步阶段，这恰恰是当前中国大多数区域性大家居产业集群的真实写照。正因如此，其探索路径具有普遍的参照意义——它的挑战，是西部大家居产业集群共同面对的挑战；它的机遇，也是这个群体共同拥有的机遇。

5.1 基础禀赋：19 年积累的产业底座

中国原点新城位于西咸新区泾河新城，历经近 20 年发展，已建成运营 13 座商场，总面积超 150 万平方米，入驻品牌 5000 余家，服务陕甘宁青新等西北六省区超千万家庭，成为西部地区规模最大、品类最全的一站式大家居商贸中心与示范基地。

顾家家居、欧派、索菲亚、芝华仕、左右家居、海尔、海信、慕思寝具等国内外一线品牌汇聚于此。2023 年，广东省家居业联合会国货行天下总部基地落户原

点新城，约 20 个行业总部项目签约入驻，标志着原点新城已从区域性流通平台向全国大家居品牌西北总部基地演进。

5.2 七要素现状评估与提升方向

要素	当前状态	提升方向
人才	商学院体系+校企合作初步建立	AI 设计+数字运营复合人才定向培养
技术	智能家居展区+数字家平台签约探索	全园区数字化系统+AI 选购导购平台
金融	专家工作站提供资本对接通道	REITs 可行性研究+供应链金融产品设计
产业	5000+品牌聚合，8 大业态全覆盖	设计师渠道深化+供应链数字化协同
区域	西咸新区核心，长安号资源对接	丝路总部基地实质化+海外仓布局
政策	国家 AAA 景区+泾河新城重点项目	主动对接十五五产业集群专项政策
国际	一带一路战略合作框架已启动	家居出海服务体系落地+引进海外品牌

5.3 关键进展：从流通平台到产智融合综合体

2025 年，原点新城在产智融合方向迈出两个具有标志性意义的步伐：

其一，2025 年战略发展峰会上，原点数字家平台合作签约仪式举行，携手广州设计周共同推动家居行业数字化转型，探索从传统商贸展示向在线数字化运营升级。

其二，2025 年 6 月，中国商业文化研究会上市公司分会专家工作站在原点新城正式挂牌，定位“融智、融资、融链”，整合政府、企业、智库、金融机构及科研资源，旨在构建大家居产业产智金融融合共同体。

2025年5月，西安当代设计周暨西安春季住博会在起点新城会展中心启幕，以“i家”为主题，汇聚500余家泛家居品牌，展览规模达28万平方米，吸引超10万名观众，成为西部地区家居产业与数字经济深度融合的标志性平台。

这些进展表明，起点新城正在从单纯的商贸聚集地，向承载产业赋能功能的综合性平台演进。但与东部成熟的大家居产业集群相比，差距依然显著，转型任务艰巨。

5.4 起点新城的丝路使命

在七要素框架中，起点新城最独特、最难以复制的禀赋，是其一带一路节点城市的地缘价值与丝路文化资源。起点新城明确提出创建“大家居丝路总部基地”的战略目标，已与西安陆港集团达成战略合作，嫁接中欧班列长安号和保税区资源，为入驻厂商提供“走出去、引进来”的国际商贸新渠道。

这一战略定位指向一个清晰的愿景：未来的起点新城，不仅是西北消费者购买家居产品的目的地，也是中国大家居品牌向丝路沿线国家输出的战略母港，以及海外优质家居设计资源进入中国西部市场的重要入口。在这个维度上，起点新城的竞争对手不是红星美凯龙或居然之家，而是成为具有国际化视野的大家居产业枢纽平台。

【七要素框架下的起点新城战略定位】 - 人才：鲁班商学院起点分院+高校合作 → AI家居复合人才基地 - 技术：起点数字家平台 → 全园区智慧商贸操作系统 - 金融：专家工作站融资通道 → 大家居产业REITs探索 - 产业：5000+品牌+全链条服务 → 设计研产销数字一体化 - 区域：西咸新区+关中城市群 → 西部大家居产业集群核心承载地 - 政策：泾河新城百亿智能家居产业集群目标 → 十五五专项政策对接 - 国际：长安号+保税区 → 大家居丝路总部基地

第六章 战略路线图：三阶段十年跃迁

范式效应的形成，从来不是某一单点要素突破所能实现的。它是人才、技术、金融、产业、区域五大要素在特定政策与国际环境下持续协同、相互强化的系统性结果。在这个意义上，战略路径的设计，本质上是一道要素整合与时序编排的系统工程题——要在正确的时间、用正确的顺序、激活正确的要素组合，才能推动量变积累跨越质变阈值，形成真正的范式效应。

本章提出三阶段战略路线图，并在每个阶段下分解七要素的具体行动方向与关键任务，同时设置可观测的阶段里程碑指标，以便决策者在执行过程中进行动态评估与校正。

战略阶段	时间周期	核心任务	阶段目标
第一阶段：基础构建	1-2年（2026—2027）	夯实数字底座，激活生态雏形	建立可运营的数字化基础设施与生态协同机制
第二阶段：生态深化	3-5年（2028—2030）	构建差异化竞争壁垒，形成资本与品牌双重吸引力	成为西部大家居产业集群的生态核心平台
第三阶段：范式输出	5-10年（2031—2035）	将成熟模式系统化，向更广泛区域与国际市场输出	形成可复制的西部大家居产业集群发展新范式

6.1 第一阶段：基础构建（2026—2027年）

这一阶段的战略逻辑是：在数字化基础设施尚未完善、各要素协同机制尚未建立的起步期，避免贪大求全，聚焦于打通最关键的数据链路和生态节点，建立最小可运营的数字化生态雏形，以可验证的早期成果积累信心、吸引资源、形成示范。

行动一：技术底座——搭建园区数字神经系统

技术是其他六项要素能够数字化协同的基础设施。第一阶段的核心技术任务，是建立园区统一的数字化商贸操作系统。

维度	具体内容
实施步骤	① 2026 年 Q1 完成平台架构设计和技术选型② 2026 年 Q2 完成核心模块开发（商户管理、订单系统、支付接口）③ 2026 年 Q3 启动试运行，覆盖 50 家试点商户④ 2026 年 Q4 正式上线运营
责任主体	园区管委会（统筹）+ 原点新城集团（投资运营）+ 技术服务商（开发实施）
资源需求	技术投入：800-1200 万元；运营团队：15-20 人；服务器及云资源：200 万元/年
里程碑指标	平台注册用户≥5000 人；入驻商户≥200 家；月 GMV≥500 万元；系统可用性≥99.5%

行动二：人才体系——建立产教融合的双轨培养机制

人才短缺是制约西部大家居产业数字化转型最现实的瓶颈之一。

维度	具体内容
目标高校	陕西科技大学、西安美术学院、西安建筑科技大学、西北农林科技大学、陕西工业职业技术学院
培养方向	数字化营销（50 人）、智能制造（50 人）、设计创新（50 人）、供应链管理（30 人）、跨境电商（20 人）
培养周期	6-12 个月（理论学习 3 个月+企业实训 3-6 个月+顶岗实习 3 个月）
资源需求	培养经费：1.5 万元/人；合作经费：200 万元/年/高校；实训基地建设：500 万元
里程碑指标	合作协议签署≥3 份；首批培养人数≥100 人；结业率≥90%；就业率≥85%

行动三：金融工具——构建产业集群的资本基础设施

维度	具体内容
产品设计	①“订单贷”：额度 50-500 万元，期限 3-6 个月② “存货贷”：额度 100-1000 万元，期限 6-12 个月③ “应收账款贷”：额度 50-300 万元，期限 3 个月④“信用贷”：额度 10-100 万元，期限 1-12 个月
合作机构	长安银行、西安银行、陕西省中小企业信用担保公司
资源需求	系统开发：200 万元；风险准备金：1000 万元；运营团队：10 人
里程碑指标	服务商户≥100 家；累计放款≥2 亿元；不良率≤2%

行动四：产业生态——激活设计师渠道与供应链协同

维度	具体内容
设计师分层	签约设计师（30 人）、合作设计师（50 人）、社群设计师（20 人+）
吸引策略	订单保障（年派单≥50 单/人）、收入保障（保底年薪 10 万元+提成 15-20%）、成长支持、工具支持
供应链协同	选择 10 家核心商户+50 家上下游供应商参与试点
里程碑指标	活跃设计师≥100 人；年度成交订单≥3000 单；采购成本降低≥8%

行动五：国际布局——以试点建立丝路出海服务能力

维度	具体内容
目标市场	哈萨克斯坦（首选）、乌兹别克斯坦、越南
试点品牌	选择 3-5 家具备出口经验、愿意投入资源的品牌

维度	具体内容
出海模式	B2B 模式（经销商、建材市场、工程项目）、B2C 模式（电商平台、独立站）、展贸模式
资源需求	市场调研：100 万元；渠道建设：300 万元；展会参展：200 万元；金融支持：500 万元
里程碑指标	试点品牌≥3 家；出口额≥3000 万元；建立渠道≥10 个

【第一阶段关键里程碑指标（2026—2027）】 - 技术：完成 2-3 座商场数字化系统全覆盖，园区统一数据平台上线运营 - 人才：建立 3-5 所高校合作关系，启动首批复合型人才培养计划 - 金融：供应链金融产品正式上线，服务商户超过 100 家；REITs 可行性报告完成 - 产业：活跃设计师生态突破 100 人，供应链数字化协同试点启动 - 国际：完成 3-5 个品牌出海试点，丝路出海服务体系框架成型

6.2 第二阶段：生态深化（2028—2030 年）

进入第二阶段，产业集群的数字化基础设施已初步建立，各要素的协同机制正在形成。这一阶段的核心战略任务，是在已有基础上构建差异化的竞争壁垒。

技术升维：从工具平台到数据智能体

基于历史消费数据和实时行为数据，构建消费者偏好预测模型，为商户提供精准的选品建议和营销时机判断。将园区虚拟展厅升级为全场景沉浸式体验中心。

里程碑指标	目标值
园区数据智能平台上线	完成
消费者偏好预测准确率	行业领先水平
平台日活用户	≥1 万人
AI 推荐转化率	≥20%

人才深化：建立西部大家居产业人才高地

建立人才成长的晋升通道和激励机制，使优秀人才能够在产业集群内部形成职业发展路径。在西安设立大家居产业研究院，承担产业趋势研究、政策建议、行业标准研究等职能。

里程碑指标	目标值
大家居产业研究院挂牌	成立运营
活跃设计师生态	超过 500 人
发布研究报告	≥5 份
申请专利	≥10 项

金融突破：推动核心资产资本化

依托第一阶段完成的资产评估与规范化财务体系，向具有大消费、新零售、智慧城市投资背景的产业基金和战略投资者开放合作。启动 REITs 申报的实质准备工作。

里程碑指标	目标值
REITs 申报准备	完成或上市实现
供应链金融服务商户	超 500 家
募集资金	20-30 亿元

产业升级：构建设计研产销数字一体化

将第一阶段建立的设计师生态扩大至 500 人以上的活跃规模，引进国际知名设计师工作室，举办具有全国影响力的西安设计节。全面推进全渠道融合，将园区线上 GMV 占比提升至 30% 以上。

里程碑指标	目标值
全渠道 GMV 线上占比	超 30%
年度 GMV	≥100 亿元
西安设计节	成为西部标志性行业活动

国际化实质：丝路总部基地从愿景到落地

吸引 5-10 个国内大家居头部品牌在起点新城正式设立出海总部，提供专属的物流仓储中心、国际商务服务中心。在哈萨克斯坦、越南各建立或合作运营 1-2 处海外仓。

里程碑指标	目标值
品牌丝路出海总部落地	5-10 个
哈萨克斯坦、越南海外仓	建立运营
年度出口额	≥1 亿元

6.3 第三阶段：范式输出（2031—2035 年）

如果前两个阶段是起点新城自身的转型升级之路，那么第三阶段则是将这套经过验证的转型模式系统化、标准化，并向更广泛的区域和国际市场输出的阶段。

西部扩张：轻资产连锁模式的系统化

起点新城已通过起点家居品牌连锁在嘉兴、武功、榆林、青岛等地落地门店，积累了一定的连锁化运营经验。进入第三阶段，应在前两阶段数字化能力成熟的基础上，将连锁扩张模式升级为轻资产输出。

里程碑指标	目标值
轻资产连锁落地城市	至少 5 个西北核心城市
签约项目	≥5 个
开业运营	≥3 个
年度管理费收入	≥5000 万元

国际化深化：从出海服务到全球生态

从为品牌提供出海服务，升级为构建中国大家居品牌在一带一路沿线市场的全球化生态网络。在中亚或东南亚设立中国大家居海外展贸中心，整合国内 50-100 个大家居品牌以集群形式出海。

里程碑指标	目标值
一带一路沿线海外展贸中心	建立运营
整合出海品牌	超 50 个
年度成交额	≥5 亿元

范式标准化：从实践模板到行业标准

将成熟的实践模型转化为行业广泛认可的标准体系。与中国建筑材料流通协会、中国家具协会等行业组织合作，将园区数字化运营标准、人才培养标准、绿色发展标准等提炼为行业团体标准。

里程碑指标	目标值
国家级产业示范基地认定	1-2 项
可复制的经验模式	≥3 套
大家居产业研究院报告	成为行业权威参考

6.4 七要素协同的关键成功因素

三阶段战略路线图的成功实现，不仅取决于各要素方向上的单独推进，更取决于七要素之间能否形成有效的协同机制。本报告总结以下五项跨要素的关键成功因素：

关键成功因素一：顶层战略的持续性与执行一致性

范式效应的形成需要 10 年以上的持续投入。七要素协同战略对顶层领导力的要求极高：需要在市场短期波动、政策环境变化、竞争格局变化等压力下，保持战略定力。

关键成功因素二：政府关系的深度整合

大家居产业集群的发展，与地方政府的产业政策高度相关。原点新城应建立与泾河新城管委会、西咸新区政府、陕西省商务厅、工信厅等多层级政府部门的深度协作关系。

关键成功因素三：数据治理与数字安全

随着数字化系统的深化，园区将积累海量的消费者数据、品牌经营数据和供应链数据。必须在数字化建设的同时，同步建立完善的数据分级管理制度、用户隐私保护机制和数据安全防护体系。

关键成功因素四：开放生态而非封闭平台

产业集群的范式效应，本质上是一种网络效应——参与者越多，价值越大。原点新城的数字化平台战略，必须是开放生态而非封闭平台。

关键成功因素五：文化资产的持续激活

西安是中国历史最悠久的城市之一，也是丝绸之路的原点。将丝路文化、关中民俗、唐宋美学等文化元素系统性地融入大家居产品设计、展陈空间营造、品牌故事叙事之中，打造一张独特的城市名片。

6.5 创新举措与专项工程

为加速七要素协同效应的形成，建议启动以下五大创新专项工程：

创新举措一：打造“大家居产业数字孪生园区”

创新点：将物理园区完整映射到数字空间，实现虚实融合运营

具体方案： 1. 三维建模：对园区所有建筑、道路、设施进行毫米级三维扫描建模 2. 实时映射：通过 IoT 传感器实时采集园区运行数据，同步到数字孪生平台 3. 仿真推演：在数字空间模拟不同运营策略的效果，辅助决策 4. 虚拟体验：顾客可通过 VR/AR 提前“逛”园区，商户可虚拟布展

创新举措二：建立“大家居产业数据资产交易中心”

创新点：将产业数据作为生产要素进行交易，释放数据价值

具体方案： 1. 数据确权：建立数据产权登记制度，明确数据归属和使用权 2. 数据定价：开发数据资产评估模型，形成市场化定价机制 3. 交易平台：搭建数据资产交易的平台，支持数据产品挂牌、交易、结算 4. 数据产品：开发行业景气指数、消费趋势报告、供应链图谱等数据产品

创新举措三：推出“大家居产业绿色碳账户”

创新点：建立产业碳排放核算和交易体系，引领绿色转型

具体方案： 1. 碳核算：建立商户碳排放核算标准和工具，覆盖生产、物流、运营全链条 2. 碳账户：为每个商户建立碳账户，记录碳排放和碳减排行为 3. 碳激励：对低碳商户给予金融优惠、政策扶持、品牌认证等激励 4. 碳交易：对接全国碳市场，支持商户进行碳配额交易

创新举措四：创建“丝路家居产业联盟”

创新点： 构建跨国产业协作网络，实现“抱团出海”

具体方案： 1. 联盟成员：邀请国内大家居产业集群、海外华人商会、当地经销商加入 2. 联盟功能：信息共享、资源共享、标准共建、风险共担 3. 运营机制：设立联盟秘书处，定期举办峰会、展会、对接会

创新举措五：实施“大家居产业人才共享计划”

创新点： 打破企业边界，实现高端人才共享使用

具体方案： 1. 人才池建设：建立设计师、工程师、营销专家等高端人才库 2. 共享机制：商户可按需“租用”人才，按项目或时间付费 3. 平台支撑：搭建人才共享平台，实现需求发布、人才匹配、在线协作、费用结算 4. 权益保障：为共享人才提供社保代缴、职业培训、荣誉认证等服务

结语：从原点出发，走向智联未来

三千年前，丝绸之路从长安出发，将中国的丝绸、瓷器与东方文明带向世界；三千年后，一列列中欧班列从长安号始发站出发，将中国制造带向一带一路沿线的每一座城市。历史的回响，有时比我们想象的更加深沉。

大家居产业，在所有消费品行业中，或许是与人类居住文明联结最深的一个。它关乎的不只是一张桌子、一张床、一套橱柜，而是人们如何在家庭这个最私密的空间里安放身体、滋养情感、传承文化。当 AI 开始渗透这个空间，当智慧家居开始重塑家庭生活形态，当新质生产力开始重构大家居的产业底层，这场变革的意义已经超越了商业本身。

本报告所论述的七要素范式框架，并非一套抽象的理论模型，而是对当下正在发生的产业变革的系统性梳理与战略性提炼。人才、技术、金融、产业、区域五大要素，政策与国际两大加速器——每一个要素背后，都是数以万计从业者的真实奋斗，都是无数家庭对美好居住生活的真切期待。

西安，这座站在古丝绸之路起点的城市，正在迎来又一次历史性的战略机遇。以原点新城为代表的西部大家居产业集群，在这个交汇点上，既承接着中国大家居产业向新质生产力转型的历史任务，也肩负着通过一带一路将中国居住文明向世界输出的时代使命。

这是一条从原点出发的路。它的终点，是 AI 与人共生的未来家庭，是丝路沿线千万家庭住上中国智慧家居的那一天，是中国大家居产业在全球价值链上完成从幕后制造者到台前范式引领者的历史性跃迁。

而所有这一切，都从一个坚实的原点开始。

附录：主要数据来源与说明

本报告数据主要引用自以下公开来源，部分数据经原始资料整合测算：

- 中国家具协会：《2025 上半年中国家具行业进出口报告》
- 智研咨询：《中国大家居后市场服务行业市场动态分析及投资前景研判报告（2025）》
- 中研普华：《中国智能家居行业研究报告（2025 年）》
- 中商产业研究院：《中国全屋定制行业市场前景及投资机会研究报告（2025 年）》
- 艾瑞咨询：《中国企业级 AI 应用行业研究报告（2025 年）》
- 赛迪顾问：《2026 年 IT 趋势发布会数据》
- 上海家博会、上海国际家具博览会：《2025 年行业洞察报告系列》
- 中国建筑材料流通协会：《行业出海政策导向文件》
- 新华社：《2026 年中国 AI 发展趋势前瞻（2026 年 1 月）》

- 新华网：《中国商业文化研究会上市公司分会专家工作站在中国原点新城揭牌（2025年6月）》
- 中国原点新城：《2025年战略发展峰会相关资料（公开媒体报道）》
- 中国家居行业各公开上市公司年报及公告（2024-2025年度）

政策文件来源： - 《2025年政府工作报告》（国务院，2025年3月） - 《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》（国发〔2025〕11号） - 《西部地区鼓励类产业目录（2025年本）》（国家发改委令第28号） - 《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（国发〔2024〕7号） - 《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》（发改环资〔2025〕13号） - 《“十五五”建筑业发展规划》（建市〔2025〕2号） - 《制造业数字化转型行动方案》（国办发〔2024〕25号）

注：本报告为产业研究报告，旨在呈现客观的产业发展趋势与分析判断，不构成任何形式的投资建议。报告中涉及企业案例均基于公开信息整理，相关数据如有调整以官方最新公告为准。原点新城相关内容基于公开资料客观呈现，不代表对其商业价值或投资价值的评估判断。