

# 首批绿色建材下乡活动产品清单及企业名录公布 农村市场撬动绿色建材消费新需求

□ 本报记者 陆俊

工信部、住建部等部门联合开展的2022年绿色建材下乡活动,已经过去了几个月,绿色建材在乡村建设当中发挥了什么样的作用?哪些企业和产品获得了绿色建材下乡活动的资质?在日前举行的“2022年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会”上,公布了首批绿色建材下乡活动产品清单及企业名录,立邦、北新建材、墨瑟门窗、恒洁、天坛家具、箭牌等一批知名品牌进入目录,这些企业将积极促进乡村市场绿色建材消费,为美丽乡村、绿色乡村建设提供助力。

在“2022年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会”上,中国建筑材料联合会介绍,根据《关于开展2022年绿色建材下乡活动的通知》要求,获得绿色建材认证的企业和产品才能参与此次活动。为此,中国建筑材料联合会在核实已获证企业参与活动意向的基础上,根据企业通过活动信息发布平台申报情况,联合绿色建材产品认证技术委员会完成了首批《2022年绿色建材下乡活动产品清单及企业名录》,后续产品清单及企业名录将根据产品认证及企业申报完成情况及时更新并定期公布。

据悉,《2022年绿色建材下乡活动产品清单及企业名录》里包括了立邦、北新建材、墨瑟门窗、恒洁、诺贝尔



尔、箭牌、天坛家具、美克·美家、九牧、雷士照明、正泰、好太太、雅兰等知名家居建材品牌。目前总共有60余家机构获批绿色建材产品认证资质,发出绿色建材产品认证证书超过1500张。在采信应用方面,绿色建材产品认证已纳入财政部主导的政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点。目前在全国6个试点城市已经推动了200余个政府采购工程优先采购获证绿色建材,带动绿色建

材应用超过400亿元。

据介绍,做好绿色建材产品的认证和应用推广,不断提升建材产品品质,丰富绿色建材产品品种,能够推动和促进建材产品结构的转型优化,也是绿色建材下乡活动的重要保障。通过绿色建材下乡活动,能够让绿色建材、低碳建材的概念和产品飞入寻常百姓家,紧紧围绕“绿色建材进万家、美好生活共创建”主题,深入打造绿色低碳建材的整体概念,不断

提升建材产品供给质量、水平,不断满足社会进步和日益增长的人民生命健康及美好生活需要。

随着城镇化建设的快速发展,乡镇成为我国建筑材料消费的主要市场之一,绿色建材在全生命周期内,可减少一次资源消耗,减轻生态环境影响,具有“节能、减排、安全、便利和可循环”特征。

近年来工信部支持企业加快发展新型绿色建材产品,鼓励区域差异化创新发展,打造了一批绿色建材产业集群。截至目前,已有8个绿色建材产业园区获评国家新型工业化产业示范基地。绿色建材供给能力大幅提升,2021年全国绿色建材产值超过650亿元,2021年限额以上单位建筑及装潢材料类商品零售额达到1967亿元,同比增长20.4%,绿色建材正在成为消费增长最快的产品之一。

专家介绍,当前,统一的绿色产品认证标识体系已初步建立起来。认证范围包括建材、快递包装、电器电子产品等近90种产品。通过认证有效增加了绿色产品供给,引导绿色低碳生产和消费,全力服务“双碳”目标的实现。在绿色建材领域,已批准60余家认证机构认证资质,颁发认证证书1500余张。经测算,获得认证的绿色建材产品每年可降低碳排放约6000多万吨,有力推动了建材行业绿色发展。



□ 双木

最近两天,北京方庄芳星园小区六号楼传出了装修的声音,这是楼里的一位业主停顿了近一个月后,又继续了家里的装修。业主高兴地说:“北京暂停了近一个月的家庭装修终于放开了,我家里做了一半的装修可以继续施工了。”6月2日,北京市发布《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》,《方案》明确提出,安全有序放开家庭装修施工。家装市场按下了启动键,家居、家装消费将全面复苏。

据芳星园小区装修业主介绍,他家的装修早在五月份就动工了,是旧房全面改造,但是装修了一半,由于受新冠疫情的影响,全北京市的家庭装修都停止了,他家里也扔下了半拉子装修工程,他最盼望的就是能够早点完成家里的装修工程,北京市疫情防控取得成效之后,政府就及时放开了家装,他也可以早点做完装修,早点住进“新房”了。

据市政府发布的《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》,家装工程施工要建立家装企业和家装人员“白名单”制度,落实“散装散建”从业人员“一登三查”要求,安全有序放开家庭装修施工,有效带动家装、家居和家电消费。

据悉,“散装散建”是指包括家庭装修、家居产品及家电的安装等;“三查”是指从业人员进出小区要查核酸阴性证明、查健康码、查行程码;“一登”是指“散装散建”从业人员的核酸比对登记簿。有了这些措施,就能掌握装修师傅们的健康状况、核酸检测情况,保障业主、邻居和其他人的健康安全。

业内人士认为,随着家装的有序放开,停滞了近一个月的装修市场将重新启动,广大有装修需求的业主将开启装修计划,这将有力推动家装、家居市场的消费需求。此外,随着复工复产和房地产市场的回暖,家装需求也将进一步增长,同时,家装行业伴随着旧房改造和二手房家装需求的提升,整体呈现消费人群基数大,市场空间广阔、增速平稳的发展趋势。相关调研数据估算,2020年家居家装市场规模达到2.6万亿元,伴随老房改造需求的不断释放和精装修政策的激励,2025年家装行业市场规模预计将达到3.8万亿元。

老房装修市场明显求大于供

近日,富森美牵头发起旧房翻新计划值得关注。5月29日,富森美举办老房焕新发布会。富森美认为,未来旧房翻新有望成为品牌的新增长点。由此,富森美联手数十位各个品类的知名商户,面向老房焕新推出一站式解决方案。富森美此举旨在通过“老房焕新”这一项目链接各方优势,为业主创造高品质的居住环境,将进一步提升富森美的社区渗透率与客户粘性,助力商户抢占存量房市场的机会。

日前,欧派橱柜举办“欧派2021旧厨焕新服务战略升级发布会暨中国厨房旧改联盟成立仪式”。欧派橱柜此次领衔中国首个厨房旧改联盟,将联合行业多品类领导品牌,达成厨房旧改一体化供应链和闭环服务,有效整合行业合作商与国内头部家装公司,为中国旧改家庭提供涵盖橱柜、施工、瓷砖、吊顶等一站式旧厨改造整体解决方案。

前两年,我乐家居近千家门店开展了我乐橱柜“7天焕新厨房”活动,我乐家居还针对二孩时代,制定了儿童房魔法焕新套餐;旧房焕新颜,让专业设计师为“旧房”提供整体风格的把脉,并用现代家居改造有限的室内空间,重装出功能分区更为合理、颜值更为时尚个性的“新家”。

此外,类似布局存量市场的建材家居企业还有不少。北京、厦门、湖南、重庆、四川等21个城市(区)将开展第一批城市更新试点。第一批试点自今年11月开始,为期2年,这意味着房地产主导增量建设已摒弃大拆大建,转向以提升城市品质为主的存量提质的改造,从源头上促进经济发展方式的转变;重点探索城市更新统筹谋划机制,探索城市更新可持续模式及探索建立城市更新配套制度政策。

房地产业开始迈入存量时代。据家装上市公司东易日盛在接受东吴证券调研时透露的一项数据:家装客户中,存量房(包括二手房、需要翻新换装的老房)的占比已经达到72%,实则,建筑装修材料行业的客源发生了重大变化,即存量房装修客户已经远远超过了新房装修客户的数量。另外,有公司曾于2020考察日本的家装行业,日本东京的房子都已经改装过三四遍了,东京的家居企业完全没有新房概念,大多数的模式都针对“旧改、二改”。在这方面,家装企业的优势会更大,东易日盛、金螳螂、全筑股份等多家家装企业已经涉及旧房改造业务,建材家居企业应该去努力,与家装企业链接,这也是很关键的方向。

尤其是整装大势下,整装解决了增量房的刚需与存量房的装修改造,针对存量房市场以及旧房翻新,分赛道(阳台空间、卫浴空间、厨房空间)提供个性化解决方案十分有必要的。但目前很多老房装修需求难以满足,基本是独立个体装修队在接活,根本无法高质量地满足旧房翻新(总体翻新和局部翻新)设计和施工需求,关键还有供给能力严重不足、供应链的管理和创新还不够成熟以及施工和交付问题;因为,只有形成系统,整体设计、整体规划、整体施工更大幅度地减少了材料的浪费,这也符合碳达峰碳中和要求。

## 6月 这些新规需引起建材家居行业关注

助力双碳目标的实现。

### 限定室内装修作业时间 防止、减轻噪声污染

《中华人民共和国噪声污染防治法》将于2022年6月5日起开始施行,《防治法》中所称噪声,是指在工业生产、建筑施工、交通运输和社会生活中产生的干扰周围生活环境的声音。

《防治法》第六十六条规定,对已竣工交付使用的住宅楼、商铺、办公楼等建筑物进行室内装修活动,应当按照规定限定作业时间,采取有效措施,防止、减轻噪声污染。第六十五条中称,家庭及其成员应当培养形成减少噪声产生的良好习惯,使用家用电器、乐器或者进行其他家庭场所活动,应当控制音量或者采取其他有效措施,防止噪声污染。

### 外贸企业办理出口退税将更便利

《国家税务总局关于进一步便利出



口退税办理 促进外贸平稳发展有关事项的公告》明确,6月1日起,精简出口退(免)税报送资料,拓展出口退(免)税提醒服务。6月21日起,简化出口退(免)税办理流程,简便出口退(免)税办理方式,完善出口退(免)税收汇管理。

为国际业务提供服务支撑,出口退税服务更加高效,以出口型导向为主,或在海外市场有市场分布的建材家居企业将因此获益,政策红利无疑将助力外向型企业的高质量发展!

(焦点家居)

## 外追房企债、内打价格战,今年“618”家居企业面临“内外夹击”

2022年的家居行业,说不上“内忧外患”却也是“内争外斗”。

笔者近期留意到,临近“6.18”年中促销的时间节点,多个家居企业异常忙碌。一方面,包括我乐家居、江山欧派、奥普家居等家居企业对房企2021年的债款展开了追讨;另一方面,索菲亚、林氏木业、九牧等家居品牌打响了“6.18”年中促销的价格战。

而随着北京疫情进入扫尾阶段,多家家居卖场也进入了“6.18”促销的预热阶段。近日,笔者调查发现,不少家居品牌及家居卖场已抢滩618年中促销,推出限定期定金券、一口价套餐、预定优惠、折上折等活动。

### 家居企业扎堆追外债

不同于往年,2022年“6.18”年中促销节点的家居企业多了一项新任务,追外债。

6月2日我乐家居发布公告,称公司及其全资子公司胜诉深圳恒大材料设备有限公司,深圳恒大材料设备有限公司应于判决发生法律效力之日起十日内支付电子商业承兑汇票金额共计7439.23万元及利息。

据悉,2021年我乐家居对恒大、华夏幸福、融创集团、中南建设下属成员企业计提的单项减值准备分别约3.2亿元、7677.38万元、1942.95万元和1400万元。不仅是我乐家居,2021年还有嘉寓股份、全筑股份、东鹏等家居企业因房企资金周转问题而出现大量坏账准备,进而使得年度净利下滑或巨亏。其中,广田集

团还因房企拖累而被债权人申请重整及预重整。

5月30日晚间,广田集团连发《关于部分银行债务逾期的公告》和《关于被债权人申请重整及预重整的提示性公告》两则公告,称公司受第一大客户恒大集团影响,3.92亿元银行债务出现逾期,因债务违约,债权人深圳风铭顺金属制品有限公司发来《重整及预重整申请通知书》。

据悉,2021年广田集团净利润比上年同期下降61.51%,为-55.88亿元,其中对第一大客户恒大集团及其附属公司应收账款58.64亿元,计提的坏账准备期末余额约为29.32亿元,计提比例是50%。

而面对房地产企业出现的阶段性流动性风险,为了保障企业正常运营,2022年以来也有不少家居企业在追讨相应债款。据笔者的不完全统计,截至当下,已有奥普家居、江山欧派、东鹏控股、索菲亚等多个家居企业对应收款房企采取了诉讼、房抵债、资产变现等形式。

### 抢滩“6.18”促销

另一方面,在一部分企业追外债的同时,还有一部分家居企业抢滩618做促销。

笔者查阅公开信息发现,包括卫浴、电器、全屋定制、实木家具、涂料等多个泛家居品牌均已吹响了618年中促销的活动号角。在单品价格折扣的基础上还推出了不限于打包价格、超值换购、直播抽奖等优惠活动。

此外,还有三棵树、立邦、大自然地

板、四季沐歌太阳能灯等品牌进行了绿色产品宣传,贯彻低碳环保的绿色生活。

不仅如此,笔者在调查中还发现,部分家居卖场也推出了“6.18”家装活动。以北京居然之家十里河店为例,其联合天猫推出了“6.18”活动,商家1元购2900元家装服务大礼包、限量折扣95折、联单送福利等优惠。

6月9日,笔者在实地走访时从北京丰台区某家居城一名商家处获悉,虽然商场尚未完全复工对外开放,但部分品牌已经有活动落地。该名商家向笔者表示,卖场“6.18”也会有活动,但由于尚未完全复工,因此活动具体策划还未公示,可能还需要再等等。

不过,笔者在走访中也了解到,当前已发布“6.18”促销的家居品牌及卖场,部分优惠活动不可同享或有数量限制,消费者还需提前与相关人士沟通具体情况,而为了更好抓住客户,多个家居品牌的促销员也可谓使出浑身解数。

6月初,某全屋定制的促销员便曾致电笔者,向笔者介绍了有关“6.18”促销活动的具体细节,并在电话挂断后组建了一个与其品牌设计师沟通的微信群聊。门窗销售人员也在“6.18”活动方案落地的首日,向笔者发送了多条时长超过30秒的微信语音,介绍相关活动信息的同时,还将笔者拉进了该产品的活动促销群。

其中,6月以来,更是有家居品牌的促销员在尚未与记者确认是否使用自家产品时,使用记者手机号及个人信息预定“6.18”活动代金券,而购买代金券的费用则是销售个人自掏腰包。

### 花式内卷,行业能否回暖?

那么,为何今年的618大促,家居企业会迎滩登陆,又如此内卷呢?在中国家居、设计产业互联网战略专家王建国看来,今年促销活动的提前登陆并不意外,相较于往年,2022年家居市场压力更大,这也是更早开始促销活动的“源动力”。

不过,笔者查阅有关机构研报后发现,随着疫情形势趋于平稳,家居行业也有望迎回回暖。中国银河在6月8日发布的有关研报中预测,家居行业基本面呈现改善预期,叠加低位估值,头部企业全方位布局有望实现亮眼成长,预计行业将维持高景气度。

国信证券6月9日发布的研报中更是明确写道,“部分家居产品线上销量亮眼,但家居产品的主要消费场景仍在线下,由于消费者装修需求短期内难改变,同时伴随房地产宽松政策陆续下达,疫后家居消费需求反弹可期。”

值得关注的是,针对疫后家居企业的发展思路,6月9日,王建国也在接受笔者采访时提醒道,在当下家居市场及房地产市场环境下,部分业务结构的风险性、产品结构的合理性等方面不够优质的装修、家居企业,会因承受了“不可承受之重”而出现“崩盘”“破产”,对于有长期主义追求的企业和企业家来说,是血淋淋的经验和教训。因此无论是在好还是不好的市场周期里,企业一定要做好自己的本分:永远追求更优秀的研发、制造、服务、品牌,不能走“赌博式”“忽悠式”的发展之路。

(华夏时报)

