

五金标准化定位“深度、广度、高度、应用”四维新坐标

□ 双木

高质量发展是产业发展的核心主题,而标准则是实现高质量发展的重要前提和支撑。近期,有关鼓励和促进标准化工作发展的政策及规划频频发布,与此同时,五金行业的标准化工作也在围绕新政策、新要求积极开展中,逐步呈现出多维立体、引领行业发展的新局面。

《国家标准化发展纲要》是一部指导中国标准化中长期发展的纲领性文件,为标准化工作的发展提供了明确的方向和具体保障措施。今年1月,国家标准委等17部门联合印发了《关于促进团体标准规范优质发展的意见》,7月11日,市场监管总局等16部门又发布了《关于印发贯彻实施〈国家标准化发展纲要〉行动计划的通知》。一系列有关标准化政策的新政密集出台,说明标准化已经成为经济发展战略中的重要环节,是实现高质量发展的核心基础和保障。

面对国家对标准化工作的高度重视和新的要求,中国五金制品行业迅速响应,强化落实,真抓实干,呈现出积极践行,示范现行的新特征。

多年来,五金行业在标准工作中倾注了大量心血,到2021年底,五金领域共完成国标61项,行标273项,团体标准46项。而今年上半年,行业又启动了国标2项,国家职业技能标准1项,行业标准1项,团体标准9项,标准范围兼顾多层次,多品类,涉及燃气用具、锁具、烹饪器具、吸油烟机、集成灶等多个类别;标准内容更加深入、细化、专业,而且兼顾到了产品的核心部件;标准指标先进,部分指标填补了国内空白,接轨国际,为引导和推动五金行业的高质量发展提供了强力支撑。

中国五金制品协会专职副理事长柳润峰认为,五金标准在制修订过程中,以质量为先,始终坚持紧盯行业发展的热点、难点,解决消费者最敏感的问题,着力塑造行业发展的亮点,一步步建立并完善了以国标、行标为普适性门槛,保证行业稳步发展;以“高、新、快”为特色的团体标准为促进,带动行业技术进步与提升;以企业标准“领跑者”为标杆典范,领军行业发展的综合立体的标准体系架构。

近年来,五金标准体系建设不断探索并延伸,在架构完整并持续完善的基础上,进一步将视野投射到整个产业链



甚至更广阔的范围,未来将以深度、广度、高度、应用为四个坐标,定位五金标准发展的路线图。

一是继续探索标准深度。五金制品是多品种、应用领域广、技术复杂程度高的综合型现代产品,整体品质、功

能的提升,离不开关键核心部件的发展。五金核心部件是整机的灵魂,更需要标准来规范,这就需要行业进一步实现标准的下沉、细化,挖掘深度。日前,中国五金制品协会启动了《家用燃气灶燃烧器》《家用燃气快速热水器 带预热

功能的特殊要求》(修订)《家用燃气快速热水器用NTC温度传感器》《家用燃气快速热水器用传感器质量技术要求 水流量传感器》《家用大负荷燃气灶》等五项团体标准。这5项团体标准起点高,有利于促进和带动整机产品乃至整个行业的创新发展。

二是拓宽了标准的广度。根据市场的变化与要求,中国五金制品行业也在以产品为主的基础上拓宽标准广度。日前对《燃气具安装维修工 国家职业技能标准》《锁具制作工》分别进行了终审和启动,并将标准引入到生产和服务领域,体现了“以人为本”的核心价值。

针对“双碳目标”、绿色发展,五金行业继续完善五金领域的绿色发展标准化保障,目前已经完成了《绿色产品评价 厨卫五金产品》和《绿色产品评价 家用燃气用具》两项评价标准。

三是持续提升标准高度。“国家标准和行业规范稳扎稳打,团体标准突飞猛进,企业标准领跑者树立标杆和典范”,是当前中国五金制品协会对标准化工作的要求。

四是将标准全力推向市场,实现落地与应用。标准虽然是产业发展的准绳,但同时也是产品,要经历市场的考

验才能体现价值。《关于促进团体标准规范优质发展的意见》指出,要建立以需求为导向的团体标准制定模式、拓宽团体标准推广应用渠道等意见。按照政策要求及市场需要,中国五金制品行业的标准化工作坚持抓落实、重实效,不断创新手段,尝试和业内外机构合作,推动五金标准在市场上的落地生根。近年来,协会多次与顶尖电商联合,为企业标准领跑者产品设立电商专区专区,利用顶级电商的高转化率,让市场和消费者看到行业真正的领跑者,提高了领跑者产品的市场影响力,推动了好产品的优质优价,进一步引导市场和消费。

五金行业一直在通过多种方式组织各项标准的宣贯、培训,真正让行业企业认识标准、学习标准、用好标准,让标准在市场上切实发挥作用,从而更好、更精准地为行业的健康发展服务。

标准像一条强壮的树根,从主枝干上有序地伸展更多的脉络根须,深深根植在行业肥沃的土壤中,但最终是为了向市场这棵参天大树输送成熟的产品,输送养料。五金行业将在未来的工作中继续培育和灌溉标准根源,为促进行业的健康高质量发展而努力。

上海多环公司新型内循环式油烟净化机有效解决餐饮油烟排放难题

油烟净化新技术为“双碳”助力



□ 本报记者 陆俊文/摄

在国家提出“双碳”目标的大背景下,保护环境,降低污染已经成为各行各业转型发展的大趋势。作为与室内外空气质量紧密相关的油烟机产业,在实现国家“双碳”目标中发挥应有的作用,是全行业敢于担当的社会责任。上海多环油烟净化设备有限公司,就是这样一家敢于担当的企业。该公司研发的全新内循环油烟净化技术及产品,通过内循环将油烟净化处理成洁净的空气重新回到室内,既处理了油烟,又净化了室内空气,还避免了室外空气污染。这一革新性的技术目前已获得了多项发明专利和国际专利,为环保、低碳社会发挥了积极的作用,受到行业的关注和赞誉。

解决餐饮油烟排放污染大气难题

中餐猛火爆炒、煎、炸的烹饪习惯,会使厨房产生较大的油烟,而油烟直接排放到室外,会对大气产生污染。曾有研究表明,城市空气污染源中,有相当一部分来自于餐饮油烟。因此,依据中餐烹饪习惯和场景的需要,研究开发出优异的油

烟净化设备,解决中餐油烟排放污染大气环境的问题,就成为当前国家低碳、环保政策大背景下,油烟机行业需要承担的社会责任。上海多环公司根据国人的烹饪习惯和厨房油烟气体的成分及烹饪场景等因素,进行了长期的探索和研究,开发出了一种内循环式油烟净化机新产品。这种不需要安装烟管或对外排放的吸油烟机,在室内将烹饪中产生的混合气体通过本机一体的形式采用机械式油脂分离、多重吸附、催化以及冷凝降温等多项技术进行有机组合综合运用,将烹饪中产生的油烟、气味及VOCs进行净化处理,经处理后达到一定洁净标准的气体,又回到室内。

2022年,上海多环公司在提升上述技术产品的同时又开发出了一种全新的内循环油烟净化技术。它将烹饪炉灶具和油烟净化装置有机地组为一体的形式,把餐饮中产生的油烟及有害气体通过灶体内部进行循环净化处理,使净化后的气体或因没有及时更换过虑层而引起的净化不彻底的尾气又重新返回净化机体内再行净化处理,使得餐饮排放的混合气体在净化机内完成净化的过程,餐饮排出的气体不至飞散到室内,而是重新回到机体净化系统中,以保证室内绝对的洁净空气,实现全新意义内循环净化处理餐饮污染气体的技术产品。

产品销往欧美等国

当前,碳排放、温室气体排放对于大气环境产生了极大的破坏和影

响,不少发达国家为制止餐饮油烟气体的排放,已经广泛使用循环式油烟空气净化机,不对外直接排放油烟,并且有些国家明令禁止餐饮油烟气体的对外排放。但国内现阶段普遍使用的是外排式设备,如何解决中餐油烟排放污染大气环境已经成为行业需要面对的问题。

多环公司的内循环油烟空气净化机经上海市环境保护产品质量监督检验总站检测,主要技术指标达到室内洁净气体要求,实现了餐饮爆炒、煎、炸对外零排放,室内无污染。目前产品已销往全国及欧美。此外,北京首都机场T2/T3航站楼、上海虹桥机场、西安咸阳国际机场、海口美兰机场、烟台蓬莱国际机场、徐州机场、盒马生鲜超市、万达广场的餐饮部门及全国众多省市餐饮店、超市、饮食品牌连锁店等众多社会餐饮单位使用了这种内循环油烟空气净化机,其性能、效果得到了用户的高度赞誉。

以新技术为“双碳”目标做贡献

行业专家认为,上海多环公司的内循环油烟净化技术取得了积极的社会效果,一是实现了厨房油烟气体对室外的零排放,既减轻了社会环境污染的压力,同时室内油烟气体也得到了彻底的净化处理,改善了社会及室内的环境;二是产生的油脂、烟雾、有害气体、细菌和异味全部收集和净化处理,无需对外接管排放,节约了管道的安装成本及材料成本;三是有机地设置冷却装置,在降低室内空气温度的同时,将灶具产生的余热进行了充分的再利用;四是烹饪工作完毕继续开启本循环式油烟净化机,可起到空气净化器的作用;五是烹饪残留的油脂能得到充分回收,避免了二次污染。

据悉,成立于2004年的上海多环油烟净化设备有限公司,是一家集科工贸为一体,主要从事厨房电器技术开发、技术咨询与技术服务的高新技术企业,公司拥有专利技术四十余项,其中七项为发明专利。

公司表示,希望将先进的技术产品尽快地扩展和普惠于社会,为国家尽早实现“碳达峰、碳中和”目标做出贡献。

疫情之后,消费者的消费习惯悄然生变,对健康、卫生的需求逐渐提升,除菌需求持续高涨。据好好住统计,疫情后,除菌相关产品内容的热度提升432%。也因此,能够进行除菌的家用电器被消费者列入“购物单”,有除菌功能的智能马桶也逐渐成为消费者热议的产品。已经安装马桶的消费者会考虑更换智能马桶盖,准备装修的消费者会考虑安装智能一体式马桶。

不过,虽然智能马桶的关注热度在不断提升,但截至2021年末,在国内的综合渗透率仅有4%左右。对于智能马桶品牌商来说,该如何打破“叫好不叫座”的困局呢?

渐成消费新趋势

早在20世纪60年代,智能马桶就已经在美国出现,并逐渐传至韩国、日

本。到了20世纪80年代,随着智能马桶功能的逐渐增加,其在韩、日的普通家庭中逐渐普及。

不过,2015年前,国内智能马桶的市场较小,电商平台对其重视程度也相对较低。吴晓波在其2018年的一篇文章中曾表示,其向京东索要过马桶盖的销售数据,但京东只给出了2016-2017年的同比增幅,而2015年的数据是缺失的。原因在于2015年前,智能马桶盖并未被列入单独门类统计,仅是家居五金类产品中的一个子项目。

2015年初,吴晓波在文章《去日本买只马桶盖》中提及,许多中国游客在赴日旅行时,会购买智能马桶盖,免税店中的马桶盖“每天都会卖断货”。这篇文章虽然引发了不小争议,但的确让智能马桶走入更多国内大众的视野。

在2015年后,智能马桶的销量实现快速增长。据京东研究院数据显示,2017年至2020年,智能马桶盖销量翻了10倍。奥维云网数据显示,2021年国内智能坐便器零售量约增长14.19%。

中国建筑材料流通协会会长秦占学认为,智能马桶的销量增长,与其功能的逐渐完善是分不开的。过去智能马桶的功能并不完善,且操作板的安装,操作较为不便。但随着产品迭代,智能马桶的功能逐渐优化,去除了部分冗赘的功能,增添了自加热、自开

关、冲洗水温可调节、语音控制、妇洗等功能,让消费者的体验更加良好。

而在疫情之后,随着消费者对除菌功能需求的持续提升,使得智能马桶迎来了新的发展机遇。

叫好不叫座?

不过虽然近年来,国内智能马桶的销量大幅上涨,但实际上,其还未出现在大部分家庭之中。

据中国家电网数据,截至2021年末,中国智能马桶的渗透率仅约4%,而同期日本的渗透率已在80%以上,韩国的渗透率也在60%以上,差距明显。而从地域来看,如上海、北京、广州等一线城市的智能马桶普及率可达5-10%以上,新一线城市在3-5%左右,其余三四线城市和乡镇的渗透率相对较低。

综合来看,经济发展水平、产品安

全性以及地产行业变化等因素均在影响着智能马桶的销量。

秦占学表示,与传统马桶相比,智能马桶属于改善型产品。一二线城市对改善型产品的需求认可度也较高,但其余地区对改善型产品的需求度相对较低。因此智能马桶的主要市场集中在二线城市。此外,虽然近年来智能马桶产品在媒体上的曝光率较高,但普通消费者仍存对该类产品“价格较高、用处不大”的刻板印象,这也不利于智能马桶的普及。

而作为一种在卫生间中使用的电器产品,智能马桶的安全性也影响了部分消费者的购买选择。此前,新闻报道过多起智能马桶自燃、漏电的情况,其中,最近一次发生在8月15日,浙江丽水一户居民家中的智能马桶发生自燃。

此外,2022年以来,受地产行业下滑影响,智能马桶在B端市场也受到一定冲击。奥维云网数据显示,2022年1-6月,商品住宅精装规模70.52万套,同比下滑48.9%,其中,精装卫浴配套量约70.3万套,同比下滑49%。在精装卫浴配套中,智能马桶配置率为27.2%,配套量达19.3万套。虽然配置率同比上升0.6个百分点,但在房地产市场整体下行的背景下,整体销量亦出现下滑。

从销量增速上来看,智能马桶称得上“未来可期”,但这种高速增长是建立在前期低基数的基础上,整体

而言,智能马桶还没能真正走进大多数家庭中。在这样的情况下,行业又该如何实现进一步突破?

谋求破局

为了获得更多消费者的青睐,智能马桶行业也在进行改变。

其中,最直观的改变是在价格方面,近年来,智能马桶的价格持续走低。奥维云网数据显示,2021年1-11月,线上智能马桶盖的销售均价为1522元,较2018年的均价下降21.3%;线上智能一体式马桶产品的销售均价为2973元,较2018年均价下降约24.60%。

在价格下降的同时,智能马桶的产品功能也在进行迭代。秦占学表示,智能马桶的功能在逐渐发展,如在用水方面,疫情之后,人们对智能马桶冲洗用水是否卫生等问题愈发重视,

智能马桶谋“破圈”

因此,厂商为产品添加了用水过滤、除菌功能。同时,部分高端智能马桶也增添了检测功能,可以在每次使用后对样品进行实时检测,进一步满足消费者的健康需求。

而在使用安全方面,秦占学认为,部分缺乏资质的厂商生产的智能马桶产品在用电防护方面并不完善,可能会出现漏电等情况。因此,消费者应该选择正规厂商生产的产品。而相应的厂商也应提升安全宣传力度,引导消费者正确使用产品,以减少产品安全事故的发生。

面对地产行业带来的影响,德国贝朗(中国)内装运营中心总经理唐志文认为,地产行业推出的精装修业务,事实上对智能马桶的推广起到了一定的作用。地产行业遇冷也确实为产业链上的企业带来了一些困难,但同时对于优质企业而言也是一个机会,部分竞争力较差的智能马桶企业会逐渐被市场淘汰,市场的规范性也会增强。此外,这还会倒逼企业对未来的发展路径进行更为冷静的思考,让企业的发展更具前瞻性,进而提升企业的竞争力。

不过,秦占学却认为,目前人局智能马桶市场的部分其他行业企业通常没有生产动力,主要是进行设计,并通过OEM模式生产产品。虽然这种企业可能会为行业带来一些新的“点子”,但最终谁能在竞争中胜出,还是要看产品的质量和功能。

(财经网)