

今年全国“质量月”提出创新主题

家居企业跳出固化思维创新提升质量

□ 本报记者 陆俊文/摄

9月,又迎来了全国“质量月”。今年全国“质量月”活动的主题是“推动质量变革创新、促进质量强国建设”。创新性地提升质量,成为今年的一个新理念。质量问题常年讲,很多企业陷入固化的思维,以传统、僵化的方式提升质量,但是随着时代和科技的进步,新方法、新技术、新理念逐渐成为质量提升的利器。家居行业如何创新提升质量?专家和龙头企业的实践和经验值得借鉴。

质量提升需要创新

国家市场监管总局在《关于开展2022年全国“质量月”活动的通知》中提出,各地在“质量月”期间集中宣传展示推动高质量发展新成就,分享推广一批质量创新典型成果,出台一批变革创新的质量政策措施。

传统上,质量提升主要靠管理,加强管理是很多企业提升质量的常用手段。但是,在市场环境和消费需求日新月异的今天,质量提升也需要创新,高质量发展不是传统的“踩油门、提速度”,而是要“调方向、换挡位”,要将质量意识和创新理念有机结合,才能创新品种、提高品质,让质量从“有”向“好”转变,从“能用”向“好用”提升。

创新提升质量还意味着以新的角度和方法来看待质量提升问题。在很多企业的传统观念里,提升质量同时也意味着成本的增加,需要选择更好的原材料、采用更复杂的生产工序,这种观念已经落后、僵化,采用这种方法提升



质量的效果是短暂的,尤其在当前疫情肆虐、原料上涨、人工成本居高不下的大环境下,是难以长久维继的。因此,需要用创新性的思维和方法,比如,采用数字化技术在生产中精准化投入,精准发现过程冗余。从源头缩短质量问题发现路径,不仅可以减少检验、返工、返修、不良品报废等成本,还可以降低相应的物流成本、不良库存成本,节约下来的开支让提升质量成本“不增反降”。

如何创新性地提升质量?国家市场监管总局质量发展局副局长李宣庆认为,实现变革创新、推动高质量发展,需要推进质量变革创新。抓好“质量提升、质量基础、质量创新”三项工作,对于建设质量强国非常重要。

中制智库理事长兼研究院院长新

望认为,高质量发展阶段的重要特点就是技术驱动、创新驱动。新一轮科技革命和产业变革加速演进,生产的网络化、智能化特征日趋明显,企业要积极创新,充分拥抱数字化,调整传统产业结构,实现高质量转型。

方太集团副总裁孙明利认为,提升质量塑造品牌的核心在于创新,谁在创新上先行一步,谁就能掌握引领发展的主动权。在创新上,方太不盲从、不跟随,而是深入研究核心技术,推出创新产品,驱动和引领行业发展,实现更加健康、智慧、幸福的厨房生活。

企业的创新方法和理念

一些龙头企业的创新质量提升方法和经验,也值得全行业学习、借鉴。文登威力创新性地建立信用“五进”方

法,有效提升质量管理。文登威力在文登区社会信用中心的帮助和指导下,把信用融入 to 日常质量管理中,构建起“信用+党建”“信用+创新”“信用+文化”等诚信管理体系,并将信用管理融入供产销全链条,用信用约束上下游企业,进而形成整条产业链的诚实守信。在信用的“紧箍咒”下,全产业链质量得到了保障。在信用管理的“加持”下,威力工具的供产销全链条不断规范,产品质量不断提升,过硬的产品质量赢得了客户的广泛认同。目前,威力工具产品共出口到美、欧、亚、非等洲的100多个国家和地区,同1000多家客户达成长期合作。

阳江十八子集团也在创新质量提升方面取得很好的成绩,据公司总经理助理黄远清介绍,在创新方面,公司开发了具有抗菌、消毒的刀座和刀具;针对疫情防控要求,方便人们在家里煮饭,公司开发了一种“夫妻刀”;此外还研发了共享菜刀、免磨菜刀等,这些都是阳江十八子在创新方面的引领。

而三环锁业则紧抓科技发展大趋势,将物联网、人工智能、云计算等融合创新和应用,完成了全自动化精密制造,并逐渐实现设备远程监测、生产工艺数据分析与研发升级、数字营销等,在推动锁具制造的数字化、网络化、智能化升级的同时,更有效地提升了产品质量。

万家乐的高品质和产品的精益求精,也源于对创新的投入和坚持。在成立之初,万家乐就组建了自己的创新工业设计团队,在行业转型升级的浪潮中,万家乐以差异化的创新实现了质量提

升、市场突围。

建设“企业质量提升创新中心”

为了推动企业的质量提升创新,一些地方政府还开展了“企业质量提升创新中心”建设和申报工作。日前,广东江门市市场监督管理局开展了2022年度江门市企业质量提升创新中心申报工作,认定嘉宝莉化工集团股份有限公司、海鸿电气有限公司等一批企业为2022年度江门市企业质量提升创新中心。

据悉,企业质量提升创新中心也是企业进行质量战略决策、质量建设等质量创新活动,树立质量创新标杆、发挥示范带动作用,引导和带动企业开展质量创新。同时,企业质量提升创新中心也是企业进行质量战略决策、质量建设等质量创新活动,树立质量创新标杆、发挥示范带动作用,引导和带动企业开展质量创新。

业内专家认为,企业的质量提升和持续发展主要取决于创新能力的培养和积累。在当前国际贸易保护主义和单边主义抬头,新冠肺炎疫情复杂,世界经济形势不确定形势下,创新对企业竞争力的支撑引领作用更加凸显。面对未来科技发展和国际形势演变带来的机遇与挑战,企业更需要增加科技创新资源投入,增强自己的创新能力。

费趋势正在崛起,家居企业需要及时发现它、契合它、利用它,从而来抓住行业发展下一个十年的红利期。”从渠道层面来看,未来很多地方性的小卖场不具备规模优势,将逐步失去生存空间。低质量、低知名度、低运行效率的小品牌也将面临临行业的整合淘汰,家居行业整体需要进入更高层次的竞争。

在此形势下,朱家桂表示,近三年来红星美凯龙也在保持着迅速、高频的快跑与迭代动作,一是要跑在市场前面,创造需求,供给前置。二是从粗放到精细,从全城覆盖到品类运营。三是实施价值重塑,通过场景创造新红利。四是坚持小迭代优于大创新,努力使品类运营更加精细化,重塑供应链,将家居领域的流量复用到上下游,把产品和服务的边界扩大化。

国内家居建材市场已经从追求增长速度转向追求增长质量,越来越多消费者更加关注舒适度和居住品质,这对于高品质建材行业发展也是契机。

北京米兰之窗节能建材有限公司执行总裁陈涛表示,米兰之窗将从多方面入手应对这种趋势变化,一是强化产品创造力,使智能制造真正满足消费者差异化需求;二是完善经销商体系,打造能够提供场景消费和沉浸式体验的实体店,使消费者在门店内能够有更多体验和互动。

(新华财经)

在本月初举行的“2022国际消费季”家居焕新消费节上,商务部相关负责人表示,将有效促进消费创新和产业创新双提升,不断激发、释放家居消费需求,营造家居消费新热潮。

近年来,家居行业发展迅速。天眼查数据显示,目前我国有家居企业495.2万余家,今年前8个月新增注册企业90.3万家,月平均增速达39.4%。根据各大家居上市企业发布的半年报,不同家居企业盈亏不一,但基本呈现了向好面。有的企业寄希望于地产市场的转暖,毕竟,新建住房销售后巨大的家庭装修市场,自然会带来大量的家居消费。

但是,地产市场的未来趋势如何,并不以家居企业的意愿为转移。换言之,受制于诸多客观条件,家居企业要直面存量房时代,在存量房时代持续发展,在这样的情况下,智能化转型是家居企业获得市场增量的主要方式之一,也是未来家居行业主要的转型方向。

这是因为,消费者在对住房进行二次装修并采购相应家居用品时,势必希望新的家居产品能够与现有的移动智能产品实现互联互通,以满足智能时代的诸多生活新需求,让家庭生活更加便利便捷。

事实上,近一段时期,许多家居企业也在产品端进行了不少智能转型的尝试,由此产生的智能便捷的家居用品也得到了消费者的认可。在继续推进智能家居产品端研发的同时,企业也应该意识到,家居行业的智能化,不能仅仅是产品本身的智能化,也包括了原材料加工、家居订货、生产、运输、销售、安装、售后等环节的全链条智能化。既包括生产过程,也包括服务过程。

这一过程不仅有助于继续提升现有家居产品的智能化程度,也有助于通过智能化的生产和销售,提高家居产品的生产效率,降低生产和流通成本,满足消费者个性化的定制需求,为消费者提供更好的购买和使用体验。而在这一过程中产生的数据资源,也能够为企业下一步的转型发展提供助力。

当然,在这一过程中,企业需要储备一定的信息化人才,并优化生产和销售链条,在一定程度上涉及工厂和商店的改装和重组,这不仅意味着企业需要在一定时间内增加信息化成本,也意味着企业需要更多智能资源,而这恰恰是一些传统家居企业的短板。如何与相关智能企业合作,有效搭建智能化的全产业链条,对家居企业未来发展,将产生深远影响。

(工人日报)

家居行业要加快全产业链的智能化转型

政策红利驱动家居业扩大优质供给

新消费趋势倒逼产业转型升级

场监督管理局接下来也将采取多种措施:一是开展产品的分级、分等评价,满足不同消费阶层需求。二是推进高品质产品追溯体系建设,推动监管移动化、智能化和可视化。三是加强质量技术帮扶,推动更多家居产品、生产企业增品种提品质,进一步推动绿色家居高质量发展。

中国对外贸易广州展览有限公司总经理刘晓敏认为,家居产业具有规模体量大、消费带动强、产业覆盖广的特点。《行动方案》明确提出了家居产业高质量发展的目标和方向,比如引领家居产业加速实现数字化转型升级,助力家居产业加速布局渠道下沉,推动绿色家居迎来更快发展等,将为整体家居产业带来发展红利。

中国证监会政策研究室原副主任黄运成表示,目前国内家居行业上市公司数量达145家,其中大多数是小市值的上市公司,市值50亿元以下有89家,占该行业上市公司总数的61.38%,市值仅为约2677.78亿元,占比为13.15%;市值高于1000亿元的上市公司仅有3家。家居行业转型升级任务依然艰巨,行业集中

度也有待进一步提高。

家居行业新消费趋势正在崛起

家居产业涵盖家用电器、家具、五金制品、照明电器等行业,近年来在消费升级浪潮下,家居产业正呈现出融合化、智能化、健康化、绿色化等发展趋势,业界也在积极探索新业态新模式,以培育壮大新增长点。

在黄运成看来,定制化正成为家居产业未来发展趋势。据专业机构预测,2022年中国定制家具行业市场规模预计将增至4730亿元。

数字化浪潮正在重塑家居消费场景。家居传统零售模式以线下场景为主,但新一代消费人群在数字化浪潮下消费习惯迎来的变化,线上消费场景重要地位日益凸显。家居新零售因此开始加大探索线上线下互补融合。

智能家居更是成为当前国内家居产业布局重点。《行动方案》提出要建立500家智能家居体验中心;增加健康智能绿色产品供给,不断提升家居产品智能化水平,大力发展智能家电、集成家电等产

品;培育智能家居生态。

智能家居以其智能化、便捷化的家居体验日渐受到消费者青睐,成为家居市场的新宠儿。智能家居作为物联网应用落地较为成熟的领域,产品种类不断丰富,市场规模迅速扩张。

艾媒咨询数据显示,2018年全球智能家居包括设备、系统和服务消费在内的支出总额接近960亿美元,预计到2023年将增长至1550亿美元。艾媒咨询分析师认为,随着信息技术迅速发展和智能家庭数量增加,全球智能家居消费市场将焕发出巨大活力。

不过,在黄运成看来,智能家居规模发展迅速,这是家居行业未来消费趋势,但现在家居的智能化仍处于非常初期的阶段。

顺应消费升级趋势

通过转型提升来抓住市场红利期

《行动方案》的出台和新消费趋势的形成将倒逼整体家居行业转型升级。红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂表示,“家居行业新的消

家居制造企业之间搭建起了便捷畅通的桥梁。

但是家装企业这种重要的桥梁作用,是建立在消费者信任和制造企业合作的基础上的。而像上面的那两家公司,用假冒产品糊弄客户,丢失了客户的信任,也侵害了被假冒品牌企业的利益,也就失去了消费者和家居制造企业之间桥梁的作用。虽然,这两家企业不代表整个家装行业,但是,在很多消费者眼中,他们承载的是家装企业的形象。

好的形象,能够助推家装行业的多元化转型和增强桥梁作用,坏的形象,对整个家装行业的破坏作用是很难以估量了。

东拉西扯

□ 双木

家装行业最近出了一件令广大企业糟心的事——两家装修公司在给客户的装修工程中,使用了假冒名牌卫浴产品被处罚。这种行径,不仅辜负了装修业主的信任,更给整个家装行业抹了黑,破坏其他诚信经营的家装公司的信誉,影响了行业当前多元化转型和升级。

据悉,江阴市人民法院日前公布了该法院2022年审结的首例知识产权行政案件,是关于一家装修公司侵犯科勒公司“KOHLER”注册商标的案

件,查处涉嫌侵权“KOHLER”注册商标假冒牌便器29箱(1件/箱)。江阴市场监管立案调查后认为该装修公司行为已构成销售侵犯他人注册商标专用权的商品,没收其假冒“KOHLER”牌牌便器29件,对其罚款人民币40020元。

此外,江苏如东县市场监管局对该县某中学教学楼新建工程工地进行检查时,发现假冒“浪鲸”品牌的卫浴产品。经查,该批涉案产品属于侵犯注册商标专用权商品,对当事人作出

没收侵权产品及罚款8万元的处罚。

装修公司给客户使用假冒伪劣产品,不仅败坏了自己的名誉,更重要的是对家装行业多元化转型的伤害。近年来,随着家装企业的转型发展和多样化经营,很多家装企业开始拓展业务范围,除了传统的装修业务,还从专业的角度给客户挑选、设计、代购卫浴、家具等产品,而客户也乐于接受这样的增值服务。因此,随着家装业务的拓展,家装公司也正在成为重要的卫浴、家居用品销售渠道,在消费者和

本刊支持单位:

中国五金制品协会

中国室内装饰协会

中国家具协会

中国工业设计协会

中国陶瓷协会

中国林产工业协会地板委员会

中国木材流通协会木地板委员会