

# 燃气具技术创新引领产业高质量发展

□ 本报记者 陆俊文/摄

近年来,燃气具产业发展进入深水区,数字化转型、绿色制造、服务升级等趋势变化都对行业提出了更高的要求。同时,经济整体形势的变化,如房地产行业的低迷等,给燃气具行业造成了一定的冲击。但是多年来对技术的崇尚与追求,让燃气具行业以技术创新实现了产业高质量发展。

据了解,近年来,燃气具产品不断更新迭代,在品种上,先后诞生出零冷水热水器、全屋热水中心、复合能热水器产品,燃气取暖器、燃气干衣机等,扩大了产品外延;在品质上,通过管理创新,数字化创新,持续提升效率,提高质量,升级服务;在品牌上,逐步形成了方太、万和、美的、海尔、万家乐、华帝、艾欧史密斯等一大批受消费者欢迎的优秀品牌,在业内起到了示范标杆作用。这些成果不仅来源于燃气具技术的不断积累、释放、赋能,也在于行业的持续引导和推动。

此外,燃气具行业品种持续增加,品质不断提升,品牌影响力进一步增强,诞生出一系列优秀的创新成果。比如“中国燃气具十大创新机型”,在产品技术发展上就存在一定的共性。燃气灶具方面,偏重高效大火力,提高热效率,降低氮氧化物等废气的排放,提高安全性能,强化保护装置,升级智



能控制。如方太JZT/Y-ZK42-X2.iA灶蒸烤烹饪机实现产品结合灶具和蒸烤箱等多功能模块,三重高效混合搭配密簇直喷燃烧和双层隔热聚能技术聚热整流技术,实现高效均匀大火力,同时可以防风隔热降低用户的烹饪体感,搭载鸿蒙智能系统,可手机端远程控制,烟灶联动功能。华帝JZT-B8350BZ智能灶加装了防干烧保护装置,可8段火力控制、智能APP远程控制灶具运行,定时等。

燃气热水器方面,大部分产品实现了混动加热,提高效率,降低噪声,实现智能控制,强化了水温、水量、水

稳定性更强。如能率L1GB31-E1(GQH-E1FFA)系列产品运行噪音低至36.2dB,采用浓淡燃烧器和5段分段燃烧技术,实现NOx排放达到国标5级。万和热能L1PB26-D24B2产品采用分段式限流燃烧技术使负荷调节比达1:5,且内置智能WIFI模块,可实现手机远程操控。

智能平台的搭建也是行业创新的一大方向。如A.O.史密斯自主研发的AI-LINK智能平台,可以实现智慧互联,在“PLC+WIFI”的双模驱动下,让不同类别的产品跨界互通。

除此之外,零部件的创新也在实现跨越,包括燃烧器、控制器以及各类阀体等都在不断地迭代升级,整体上向着效率更高,能耗更低,控制更加精准的方向发展,为整机行业的创新提升作出极大贡献。

一系列优秀创新产品的持续推出,反映出近年来燃气具行业保持着积极钻研技术、踊跃创新的蓬勃发展之势。同时,业内重点骨干企业继续迈出了数字化转型和节能减碳的脚步,不断提升质量,提高效率,先后开展企业流程设计及优化,通过物联网技术应用与工业机器人、自动化、智能化设备的应用,大力发展绿色制造,持续以通过技术自强、产业自强创新突围,以健康和谐的高质量发展之势迈入产业突围新阶段。

采暖炉则热效率更高,排放更低,

## 京东发布智能互联家居及家用IoT市场研究报告 展现家居智能化升级趋势

近日,京东消费及产业发展研究院联合京东家电家居联合推出《智能互联家居及“京东小家”市场研究报告》(以下简称报告),对智能家居、家用IoT的市场和产品进行了梳理。

报告指出,中国在智能家居市场发展潜力巨大,一方面,我国作为世界人口最多的国家,智能家居市场需求将得到持续不断的拉动,众多品牌、厂商都推出了智能IoT产品和服务;但另一方面,了解智能家居并有使用意愿的人口仍占比较少,而且行业较分散、对于用户来说,人口太多则造成了不了解、不易用、不兼容等多个“烦恼”问题。

“京东小家”是融合了智能生态和

电器售后服务两大业务板块的用户购后运营的独立场,定位于购后用户运营的全品类跨品牌互联互通智能平台,基于京东强大的渠道及供应链能力,为京东电器用户提供全生命周期服务解决方案。并实现了跨品类多品牌智能操控,以及帮助行业伙伴更加贴近消费者的实际诉求和反馈。

京东小家基于京东IoT平台能力,可为不同品牌商提供灵活多样的接入方案,品牌商的产品可以通过云云连接、单直连、双直连或集成京东模组的方式接入京东小家平台,京东小家将IoT技术与京东小程序技术进行融合创新,为品牌商提供了一揽子的小程序解决方案,品牌商可以用小程序低

代码工具低成本高效率地开发品牌专属的设备控制小程序,平台提供的公版方案和品牌定制化方案还可满足不同品牌商快速接入和个性化接入的需求,同时还能为品牌商提供设备运营、内容运营、活动运营、导购运营等运营解决方案。

京东在“知名度高的”“高效的”“放心省心”品牌形象上相对较为优势,但在其他形象上均与竞品有一定差距;各竞品中,家电品牌商在“质量有保障”“值得信赖”“踏实可靠”形象上更为突出;师傅在“价格公道”“人性化”“全能的”形象上更突出;啄木鸟在“创新的”形象上更突出;鲁班到家在“有归属感”的形象上更突出。

(亿欧网)

目前,京东小家已覆盖超100个品类超200个品牌及近万个SKU,实现对全场景的覆盖,未来更注重于服务,跟品牌有技术合作,例如与三星智慧屏共建,客服协同,平台打通,开放化运营,可以在小程序里进入客户运营。

京东和京东小家正在从供给和消费侧的联结者,向更健康、保持更高质量发展方向的生态构建者方向发展;一方面,为消费者提供更便捷、一站式的服务,无论是购买、使用、控制、维护、甚至以旧换新;另一方面,帮助制造企业和品牌商形成更好的服务、智能等能力,特别是为中小企业迅速建立这些能力,使其拥有和大企业一样的发展路径。

本报讯(记者 陆俊)“木筑中国—促进双碳背景下城乡建筑发展论坛”暨第八届中加木材论坛12月15日开幕。由加拿大木业举办的本届论坛,聚焦双碳背景下的绿色、节能建筑发展,邀请了中加两国在绿色低碳现代木结构发展方面的领导、权威专家、企业家分享优秀的实践案例及发展趋势展望,目的在于搭建学习分享交流平台,通过绿色建造,打造绿色人居,促进绿色环境得到更全面的发展,为实现碳达峰碳中和目标,缓解气候变化,作出积极贡献。

当前,中国家居建筑领域正在绿色发展大环境下积极推动新型建筑工业化、智能建造的发展,“力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和”,这就给以高度工业化、低碳环保著称的现代木结构建筑创造了前所未有的政策环境和历史机遇。

业内专家介绍,木材是所有建筑材料中与人类最和谐的,它温润细腻的质感,总能给人带来天然的亲近感。现代建筑大师赖特认为:最有情味的材料是木材。尤其在我国,亭台楼阁、雕梁画栋,从遥远的古代到近现代,先辈们运用智慧,在建筑中将木材之美演绎到淋漓尽致。对木材的这份柔情向往是根植在文化中的潜意识记忆。同时随着木材加工生产工艺不断提升,新型木材得到了新的发展机遇,应用在建筑中,更耐久、安稳地表达着自然柔情。

在房屋建造中,更多地使用木结构,充分体现了发展低碳建筑技术、节能技术、创新建造方式和应用绿色建材,是减少建筑行业相关碳排放的一种切实可行的方法,可以有效减少钢铁或混凝土等高排放材料的使用。另外,木结构还有储存碳的作用,能在建筑物中储存碳,而且木材易于加工,木结构是天然的装配式建造方式,并且可以与钢材、混凝土结构有效结合,发挥各自优势。

木结构建筑的保温节能效果突出,能降低建筑使用过程中的能耗,木结构拆除后可回收利用,它的全生命周期都非常绿色。在新型城镇化和乡村振兴发展中,可以在合适的公共建筑、学校、体育设施、康养基地、养老院舍,还有低密度的居住房屋等使用木结构或混合结构。



## 今年前三季度五金制品行业出口保持平稳增长

出口总额1272.58亿美元 进口总额194.54亿美元

2.76%;卫浴产品同比增加1.35%。其余4个子行业出口额较去年同期有小幅下降,依次为:燃气用具同比减少9.85%;吸油烟机同比减少7.05%;烹饪器具同比减少3.46%;工具五金同比减少1.23%。

各子行业出口额占全行业出口总额占比前5位的依次是:建筑五金418.14亿美元,占比32.85%;卫浴产品206.45亿美元,占比16.22%;工具五金191.20亿美元,占比15.02%;日用五金

182.59亿美元,占比14.34%;烹饪器具87.61亿美元,占比6.88%。以上5个子行业总占比达到85.31%。其余6个子行业占比较少,依次是:锁具76.59亿美元,占比6.02%;燃气用具54.19亿美元,占比4.26%;不锈钢制餐具19.65美元,占比1.54%;厨房设备16.85亿美元,占比1.32%;拉链13.23亿美元,占比1.04%;吸油烟机6.04亿美元,占比0.47%。

进口情况分析:2022年前三季度,

五金制品行业进口总额194.54亿美元,同比增加-11.12%。各子行业进口额占全行业进口总额占比前5位的依次是:建筑五金108.80亿美元,占比55.93%;工具五金58.27亿美元,占比29.95%;日用五金11.04亿美元,占比5.67%;卫浴产品5.79亿美元,占比2.98%;锁具4.85亿美元,占比2.49%。以上5个子行业总占比达到97.02%。其余6个子行业占比较少,依次是:燃气用具1.77亿美元,占比0.90%;拉链

1.51亿美元,占比0.78%;厨房设备1.20亿美元,占比0.62%;烹饪器具1.02亿美元,占比0.52%;吸油烟机0.17亿美元,占比0.09%;不锈钢制餐具0.10亿美元,占比0.05%。

2022年前三季度,从全球范围来看,世界经济似乎正在陷入“滞涨”状态,经济发展接近停滞,物价却在快速上涨。此外,不同经济体收入差距进一步拉大,导致了国际投资动力不足,世界经济增长放缓态势明显,我国

五金行业保稳提质和进出口贸易面临不小压力。

但另一方面,在我国一揽子稳经济政策以及接续措施落地显效的支撑下,前三季度实现GDP同比增长3%,其中三季度同比增长3.9%,相比二季度加快3.5个百分点。宏观经济运行中的积极因素在增多,我国经济企稳回升态势明显,外贸仍保持了稳定增长。

今年前三季度,我国进出口总值31.11万亿元人民币,比去年同期增长9.9%。其中,出口17.67万亿元,增长13.8%;进口13.44万亿元,增长5.2%。按美元计价,前三季度我国进出口总值4.75万亿美元,增长8.7%。其中,出口2.7万亿美元,增长12.5%;进口2.05万亿美元,增长4.1%。

## “保交楼”政策逐步见效 家居建材企业相继表示工程业务回暖



近期,在房地产行业政策环境明显改善的背景下,市场开始关注对家居建材企业B端业务的影响。

12月1日晚,陶瓷企业东鹏控股(003012.SZ)发布公告回应投资者称,在家居建材行业,自2021年第三季度恒大等房地产企业爆雷后,对待大B端业务(房地产战略工)都持非常谨慎的态度,包括从签合同、履行合同以及到收款全流程,要么现款、现货做,要么优先选取资金链有保障的国企、央企等客户。

东鹏控股认为,近期一系列政策对地产企业的帮扶是非常明显的,预计“保交楼”的项目将最先获益,同时,公司去年以及今年第三季度计提信用减值及资产减值方面基本可以认为不会再继续恶化,甚至可能会有冲回。

该公司同时称,目前已关注到大B端业务的复苏,并根据地产项目的资金、利润、风险情况做出综合判断,将地产企业分为三类:第一类为央企、国企、优质民企等现金流较好、风险较低的企业,公司合作时将给一定信用账期;第二类为自身资金在集团层面有风险,但某一楼盘或项目中资金仍然有保障的项目,公司愿意承接;第三类为本身存在问题,政府在接管的项目,公司更多是采取现款、现货的方式,例如,恒大仍是公司重要的客户,目前采取的就是上述现款现货方式开展业务。

不过,东鹏控股也表示,从利润结构来看,大B端业务使企业收入上升,但整个行业存在“低价抢单”现象,因而利润贡献相对有限,未来零售渠道C端(零售渠道)和小B端(家装、整装、大包公司

和设计师渠道)仍是行业抢夺的主战场,公司也会更重点关注和布局。

较早前的11月7日,定制家具企业欧派家居(603833.SH)在《投资者交流活动纪要》公告中也提及,近期外部因素的积极变化在累积,包括各地的“保交付”资金到位和业务逐步落实、优秀房企特别是民企融资功能慢慢恢复,以及原材料整体价格预计同比明显改善,公司盈利能力有望改善。

同时,从欧派家居的接单情况来看,10月零售端和工程端都有在回暖,工程接单数据确实有比较明显的由负转正,预计带动橱柜、卫浴的接单环比明显改善。

对于明年房地产行业对公司的影响,欧派家居在上述公告中表示,直接影响是工程业务订单,以往房地产的

工程业务占比是15%,能拉动公司营业收入30%-40%的增长,今年对公司整体“大盘”反过来没有推动作用,工程业务占比在总体来看略有下降。

“今年温度已经够冷了,明年会困难,一般情况来看如果阴雨连绵我们是能够顶得过去的,明年有更大的空间让优秀的企业做得更好,春暖花开之后能够有更好的发展空间。”欧派家居表示,目前大宗业务的风控是首要考虑的,公司采取不盲目、不激进的态度。

此前的11月15日,中国建筑材料流通协会发布全国建材家居景气指数(BHI)称,今年1-10月,全国规模以上建材家居卖场累计销售额为10283.81亿元,同比上涨10.64%,但10月份多地疫情反复态势延续,全国建材家居消费需求减弱,全国建材家居市场“银十”旺季行情爽约,BHI出现少见下降。

(经济观察网)