

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

智能制造、数字化发展、科技创新、布局国际市场等成效显著

家居卫浴行业打开上升空间

□ 本报记者 陆俊

家居卫浴作为制造业重要的组成板块,正在发生重要的改变——行业加速迈入智能制造、数字化发展新阶段。特别是进入2023年,卫浴行业在贯彻落实高质量发展战略、科技创新、品牌建设、智能发展、凝心聚力攻坚克难等方面,均取得了显著成效。未来,卫浴行业在高质量发展方面,将完成三个变革:质量变革、效率变革、动力变革。

中国卫浴在国际国内市场上竞争力将越来越强,发展前景广阔。

企业苦练内功,发展步伐稳健

过去几年,虽然国际政治经济形势复杂多变,市场疲软,但卫浴企业总体上保持了平稳、健康的发展态势。节能减排、绿色生产成为卫浴行业发展主旋律,行业结构调整淘汰落后进程加速,企业重新布局国内外市场。

今年,虽然卫浴企业经营面临很多困难,但同时也出现了积极的一面,比如中央12万亿大基建等利好政策持续出台,稳定了经济基本盘。此外,消费者对美好生活的向往,国内卫浴市场尤其是中高端卫浴市场需求会稳步提升。中国是一个拥有14亿人口的大市场,尤其在三四线城市和农村市场,卫浴企业还有很大的发展潜力。卫浴产品又是生活刚需品,且有使用周期,卫浴行业依然具有光明的前景。

此外,近年来各卫浴企业苦练内功、抓管理、抓技术,在解决了企业生存问题的前提下,稳健发展步伐,不少企业还在国外设立研发中心或聘请外籍设计师打造产品,以提升企业的核心竞争力,掌握未来发展主动权,为企业高质量发展奠定坚实的基础。

智能化、个性化、定制化、标准化是行业大趋势

随着工业4.0时代所催生的数万亿



元的智能化增量填充市场,智能化产品的普及时代正在加速到来,在这种现象的背后,是卫浴行业的发展大方向、大趋势。

此外,整体卫浴、个性化定制是卫浴行业发展的另一个大趋势。卫浴产品的消费核心人群已经从70、80后逐渐转变为90、00后,消费者变得更年轻,喜欢多元化、个性化的产品,并且注重消费体验。同时,随着计划生育政策的宽松,小户型、二次装修需求,定制卫浴市场存在很大的上升空间。

标准是行业健康发展的保障。卫浴企业近年来积极参与、推动标准的制定修订工作,为企业发展和产品品质的提升创造了更好的条件。比如中国五金制品协会领跑者团体标准工作,作为五金制品标准化领域一项重要的质量提升工作,将在卫浴行业全面铺开,有力促进卫浴产品消费升级和企业高质量发展。

目前,消费升级的趋势还在,卫浴产品也有很大的提升空间,增量市场尽管减少了,但存量需求还很大,只要定

位好消费群体,做好细分市场研究,满足消费者高品质的消费需求,卫浴企业一定能披荆斩棘,闯出自己的一片天地。

行业的健康发展离不开行业协会、组织的引领和推动。在2022—2026年行业发展规划中,中国五金制品协会卫浴分会提出,未来四年,分会将围绕“坚持稳中求进,强化管理创新;加强数字化转型,保持高质量发展”的目标,发挥桥梁和纽带作用,做好产品和产业链,特别是在高质量发展方面,做到三个变革:质量变革、效率变革和动力变革。

未来行业需要关注的重点

未来,卫浴行业将有什么样的变化?行业企业需要做出什么样的转变?充分认识国内外形势对行业影响。国际相关经济政策和大环境会对卫浴发展产生重要的影响,因此,企业需要更加精准及时地了解和领悟各国出台的经济发展战略和相关的金融政策,结合产业实际情况做出自己的判断。尤其是对中小企业而言,要从以往“埋头拉

车”快速结合到“抬头看路”的思路中来,找到适合自身发展的途径。

推进品牌建设。企业需要加强品牌的培育、宣传和推介,建设和完善研发平台,开展产学研用协同创新,攻克核心技术。同时,利用信息采集系统将终端数据实时化、准确化、透明化,加强数据分析,为企业打造品牌和精准决策提供数据支持,还要强化企业质量主体责任,健全品牌及质量管理体系,加大对假冒品牌的打击力度。

创新管理机制,提高运行效率:行业需要围绕优化创新生态系统,营造创新良好环境,组建以卫浴企业为主导的产技术交易市场等创新服务平台,推动创新成果与各卫浴企业之间进行有效的对接。

建设科技创新平台:企业可以依托高校、科研院所,积极参加国家大科学工程建设,建设一批国家协同创新中心、国家重点实验室、优化工程实验室、企业技术中心等创新平台布局,建立技术创新战略联盟,实施重大关键共性技术协同攻关,在重点领域取得新的突破。

提升科技创新能力:企业瞄准有重大应用前景领域,积极参加国家重大科学项目,力争在基础研究环节取得重大进展。运用信息化技术,加快互联网的

创新成果与经济社会各领域深度融合,促进技术进步、效率提升和组织变革。引进人才:目前卫浴行业人才总体水平不高,高层次人才尤其是领军型人才紧缺。因此依托高等院校,建立人才培养和职业教育基地,培养高素质、实用型管理、技术和蓝领人才队伍迫在眉睫,行业需要加强与海内外人才合作,多种方式引进国内外专家,形成一批产业领军人才。

尽管发展的道路上面临种种困难和压力,但卫浴行业从新的历史起点出发,与时俱进,开拓创新,将开创出行业发展的新局面。

作为上半年的重点消费旺季,“五一”黄金周成为观察中国经济的一个窗口。据商务部商务大数据监测,全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长18.9%,家电销售额同比增长13.9%。餐饮火爆、旅游狂欢、消费强劲,各项成绩单纷纷体现了国内消费增长的活力与潜力,家居消费也同样交出了一份亮眼的成绩单。

截至5月7日,红星美凯龙数据显示,“五一”大促期间,全国商场迎来汹涌客流,全国商场销售金额同比增长11%。此外,消费人数、订单数、客总价、客单价等维度数据均实现同比增长。商场收银台前大排长龙,业内人士指出,今年五一家居消费呈现三大特点:比起进店客流的增加,五一销售金额的增长相对平稳但上升态势显著;以北京、上海、重庆、沈阳为代表的二线城市领涨,成为销售增长极;以进口、系统门窗、智能电器为代表的消费升级品类持续领涨。家居消费前端的家装销售成绩也同样印证了这点,美凯龙家装数据显示,北京、上海、天津等城市持续释放出强劲的家装消费潜力,环保、颜值、品质、服务仍是影响一线城市家装消费决策的四大因素,具备选材、设计、施工一体化全案交付能力的整装,也在市场中更具竞争力。品质电器获更多消费者青睐(图片来源:红星美凯龙家居集团-公众号,侵权删) 红星美凯龙线上线下“天天有直播、周周有团购”活动也在如火如荼地进行中,所有数字化商场100%覆盖,开团数环比增加118%,团购券客环比增长119%。同时,红星美凯龙全民参与的金牌导购万人直播活动持续发酵,开播账号环比增长11%,场均观看环比增长257%。上海沪南商场举办的红星宠粉音乐节家居品牌也纷纷抢滩“五一”档,大促期间仅左右沙发、慕思、西门子、意斯特、老板电器、惠达卫浴、索菲亚、博世八个品牌就在红星美凯龙全国落地约180场活动,并实现了较好的销量转化。其中,博世实现同比增长110%,西门子同比增长88%,惠达卫浴增长56%……重庆西南全球家居1号店举办露营奇妙夜之光音乐节,“五一”黄金档不仅迎来“客流潮”“消费潮”,也迎来今年最大“新店开业潮”,仅高端电器品类,就有COLMO、海尔卡萨帝、ASKO、欧莱美佳电、古洛尼、伊莱克斯、AEG等39个品牌门店在20个商场陆续开业、重装焕新。其中红星美凯龙全国首家智能电器生活馆——上海全球家居1号店一次性迎来9大品牌门店焕新升级,进一步优化品牌结构。红星美凯龙全国各地商场也纷纷开展营销创新,以新店开业、品类节、品牌日等为契机,积极开展摇滚音乐节、燥浪音乐节、精致潮电节等活动,借助明星流量效应转化为实际销售。“整个家居市场消费活力正在加速释放,虽然整体销售转化率略低于预期,但“五一”增长的客流也为我们后续发力增长提供了很大的想象空间。”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,刚需消费爆发和年中品牌库存释放的“双加码”,有望推动家居消费在“618”期间“开闸泄洪”,实现上半年订单数和销量的“双达峰”。

「五一」家居消费数据「飘红」

红星美凯龙全国家居卖场销售额增长百分之十一 (倩倩财经)

家具行业构建起绿色制造体系

本报讯(记者 陆俊)近日,中国家具协会发布公告,《绿色设计产品评价技术规范 木家具》等9项团体标准获得批准发布。这标志着家具行业的绿色设计制造有了更好、更完善的标准规范。而在此之前,工业和信息化部公布2022年度绿色制造名单,有21家家居企业入选。成为绿色制造发展最快的行业之一,已经构建起绿色制造体系。

据中国家具协会日前发布的2023年第17号、第18号、第19号、第20号、第21号、第22号、第23号、第24号、第25号公告,批准发布《绿色设计产品评价技术规范 木家具》《绿色设计产品评价技术规范 软体家具》《家具用小径木材集成复合技术要求》《绿色设计产品评价技术规范 金属家具》《绿色设计产品评价技术规范 塑料家具》《绿色设计产品评价技术规范 竹藤家具》《绿色设计产品评价技术规范 玻璃家具》《绿色设计产品评价技术规范 室内用石材家具》《家具配电单元安装要求》9项团体标准。

在不久前工业和信息化部公布的2022年度绿色制造名单中,索菲亚家

居、志邦家居、天坛家具、曲美家居、恒林家居、福建杜氏木业、福人木业、立邦涂料、嘉宝莉涂料、麒盛、晚安等21家家居企业入选,组成了绿色制造中重要的家居板块,标志着绿色、低碳已经成为家居企业的普遍共识,并且开始了大规模的绿色制造转型,进入绿色、低碳发展新阶段。

业内专家认为,绿色设计、制造是一种现代化的生产模式,它的特点就是低消耗、低排放、高效率、高效益。推进绿色制造体系建设,是构建现代化产业体系的重要组成部分。家具行业发布《绿色设计产品评价技术规范 木家具》等9项绿色设计、制造团体标准,从基础层面保障了家具行业绿色设计制造的健康、可持续发展。

当前,绿色制造已经成为国家政策,绿色工厂、绿色工业园区正在支撑起我国绿色制造的基本面。绿色制造体系的构建正带动产业链供应链协同转型,为我国经济高质量发展增添新动力。而作为制造业重要组成部分,家具行业的绿色制造也取得了长足的进步,并在制造业绿色升级转型中发挥着积极的作用。

全国建材家居景气指数创14个月新高 存量房装修成行业新机遇

中国建筑材料流通协会5月15日公布的数据显示,今年4月BHI达到142.16,创下自2022年1月起的数据新高,建材家居行业市场表现明显得到提振。

BHI全称为全国建材家居景气指数,反映了建材家居装饰装修材料的景气度及市场走向。该数据显示,4月份BHI为142.16,环比上涨13.37点,同比上涨26.57点,为过去16个月以来的最高值。

同时,全国规模以上建材家居卖场4月销售额为1625.23亿元,环比上涨25.72%,同比上涨60.66%;1—4月累计销售额为4832.18亿元,同比上涨23.3%。

中国建材流通协会行业研究部分析认为,相较于4月份全国新房和二手房成交数据,建材家居市场表现出一定差

异。整体的消费需求仍在持续释放,在一季度基础上进一步回暖。尤为明显的是建材家居卖场销售额环比和同比销售增长。

报告认为,一方面由于BHI指数要稍滞后于房地产销售表现,另一方面由于当前存量房再装修份额加大,家庭装修已不仅仅依靠新增房产,存量房装修增长将成为行业未来发展的一个常态。这也和近期头部家装企业对市场的判断相一致。5月上旬在东盟日盛的业绩会上,就有投资者询问,家装市场由新房向老旧小区主导的市场转换上,家装企业要如何应对。

东盟日盛管理层当时表示,要提高公司数字化、科技化家装服务能力;延伸产品边界,向整家、全案做延伸;以及通过数字化提高交付质量、精细化管理等。

不过具体到BHI的分指数,则呈现出家居建材市场更综合的趋势表现。

虽然人气指数同比上涨4.46,达到173.73,但环比表现仍然下跌22.95。对此报告分析认为,这既说明了在前疫情长期影响线下销售的情况下,建材家居消费行为向线上转移已成事实,也说明建材家居消费潜力仍存在不足。

与之相对的,则是购买力指数环比上涨25.66,同比上涨31.36,冲高至86.26。和“人气指数”相对照后不难发现,市场出现“看少买多”的反差,进店消费者成交量相对较高,更多消费者愿意为消费升级和高品质体验买单,客单价增长趋势也愈发明显。

同时经纪人信心指数虽然较今年环比有所上升,但比去年同期仍呈下降。分析称,由于当前宏观经济内生动力仍

然不强,叠加房地产市场下行压力,行业对建材家居消费热度的持续性仍存隐忧。

中国家居设计产业互联网战略专家王建国认为,BHI创下新高,可以看作是这几年在经历市场低位后的反弹上涨,在度过了市场低潮期后,今年家居建材市场呈现出上升趋势是正常表现。

他认为,由于有大量的存量项目需求,同时今年以来一些停滞官网的项目也加快了开工进度,因此在一个中短的周期里,仍会保持目前的乐观上行趋势。

“不过放在中长期情况来看,还要保持一定谨慎的判断,因为现阶段的市场表现,还处于相对动态变化的阶段,未能反映市场的长期走向。”王建国坦言。

(界面新闻)

东拉西扯

□ 双木

春夏之交,乍暖还寒。

进入5月份以来,经济持续回暖,家居行业利好消息不断,国家各种稳增长、促消费的政策效果明显,提振了家居行业发展的信心,许多行业活动也在如火如荼地开展起来,预示着家居业即将进入火热的夏天。

但是,乍暖还寒,最近,对家居行业具有重要影响的制造业、房地产行业消费市场的一些数据透出丝丝寒意,特别是房地产市场的某些突发事件,对家

警惕房地产市场“灰犀牛”冲击家居业

居企业来说具有“灰犀牛”的可能。

最近,恒大发布了一则公告,宣布收到广州市中级人民法院执行通知,中国恒大、中国恒大附属公司广州凯隆置业有限公司、中国恒大控股股东执行董事许家印是执行通知的执行人。这意味着恒大的情况变得严峻,甚至可能波及到其他房地产企业。作为家居行业的上游产业,房地产出现问

题,将给家居行业带来极大负面影响,最近多家家居卫浴企业公布的财报显示营收、利润大幅下滑,而下滑的原因是受房地产持续下行的压力,开发商客户投资和开工情况明显下降,产品需求萎靡,营业收入下降。

近日出炉的国家统计局相关数据也给家居行业发展带来不确定性。统计显示,4月份全国规模以上工业增

加值同比增长5.6%,但环比下降0.47%;1—4月份,全国规模以上工业增加值同比增长3.6%,而预期是4.9%。1—4月份,全国房地产开发投资35514亿元,同比下降6.2%(按可比口径计算);1—4月份,房地产开发企业房屋施工面积771271万平方米,同比下降5.6%。房屋新开工面积31220万平方米,下降21.2%。

对于家居企业来说,一方面要警惕相关产业和市场的变化以及突发事件,提早应对,尽量将影响降到最低。另一方面,虽然数据不尽如人意,但是,总体发展是向好的,形势将会越来越好,行业发展的势头不会改变。

因此,发展不会是一帆风顺的,肯定会有波折和反复,对于家居企业来说,既要增强信心稳步前进,又要紧盯变化紧跟形势,避免“踩坑”。在逆境保持信心和乐观,在顺境保持谨慎和稳健,这样才能脚踏实地,健康平稳发展。

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