

消费日报

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 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

美国要对进口家具加征关税 中国企业未雨绸缪

□ 本报记者 陆俊 文摄

近日,美国总统特朗普在社交平台上宣布,其政府将对进口到美国的家具展开“重大”关税调查,并表示调查将在未来 50 天内完成,从其他国家进口到美国的家具将被征收关税,税率待定。这一消息在中国家具出口企业中引起了轩然大波。对国内家具企业来说,如果美国对进口家具征收关税,无疑是一场巨大的冲击。如何应对这场冲击?未雨绸缪,做最坏的打算,是中国家具出口企业需要面对的新形势。

家具关税政策在美国也广受诟病

美国作为全球最大的家具消费市场之一,一直以来都是中国家具出口的重要目的地。数据显示,2024 年美国进口了约 255 亿美元的家具,比 2023 年增长 7%,其中约有 60% 的进口来自越南和中国。中国家具以其优良的品质、合理的价格和丰富的款式,深受美国消费者的喜爱。然而,随着特朗普政府的关税大棒,中国家具在美国市场的份额面临着巨大的挑战。

事实上,美国对进口家具征收关税在其国内也广受诟病。代表美国家具制造商和进口商的贸易组织——美国家居用品联盟今年 4 月领导了一个行业同盟,反对根据特朗普对进口木材和木制品展开的第 232 条款调查征收新关税。该组织在给商务部的书面评论中说:“从严格的法律角度看,进口木制品或家具与美国国家安全之间

没有合理关联。其次,再多的关税也无法使美国家具制造业恢复到以前的水平。而关税将会损害仍在美国开展的制造业。”

美国最大的家居建材零售商家得宝公司表示,由于美国关税政策导致进口成本飙升,该公司旗下部分商品售价将被迫上调。家得宝公司表示,尽管目前公司正在寻求供应来源的多元化,但目前近一半的商品库存来自美国本土之外的供应商。美国政府大幅提高关税导致公司运营成本上升,家得宝公司第二季度净利润有所下调。此外,家得宝公司还表示,目前经济的不确定性和高利率导致消费者减少房屋装修计划,该公司预计全年每股收益将继续下降。

美国商务部此前公布的数据显示,今年第一季度,美国家具及家居用品进口额超过 100 亿美元。美国加征关税让不少美国家居品牌感到成本上涨的压力,进口商、经销商、零售商也需要分摊关税成本,而美国消费者最终将不得不面对商品涨价的现实。

中国家具企业积极应对

事实上,近年来美国一直对进口家具挥舞“双反”和关税大棒,而中国家具出口企业也在积极应对,寻找出路。广东佛山的一些家具企业表示,会考虑海外建厂,把生产线设置在一些低关税的地方再出口。例如菲律宾、摩洛哥、泰国、文莱、马来西亚、墨西哥等国家,这些都是中国家具企业海外布局的热门选择。这些国家不仅

关税较低,而且地理位置优越,便于出口到美国市场。

“这几个都是出口美国的‘热土’,尽管有关税壁垒,但相比中国低很多。同行一般会选择这些地方布局产能。”一位广东家具企业负责人表示,海外建厂不仅可以规避关税风险,还可以降低生产成本,提高产品竞争力。

除了海外建厂外,中国家具企业还在积极寻找新的市场。美雅鑫家具负责人陈杰认为,欧洲、澳大利亚等地是他们公司未来重点发展的市场。他表示,公司此前已经打开了德国、西班牙、法国等国市场客户,欧洲业务比重有三至四成。然而,他也坦言,实行起来存在难度。欧洲跟美国的产品款式不同,如欧洲更偏好简约风格,且欧洲市场已经有既有渠道和人员,继续投放资源也不一定意味着市场能跟得上。

最新的出口数据也印证了家具出口多元化取得的效果,据海关统计,前 7 个月中美贸易总值下降 11.1%,其中家具类产品下降尤为显著。分析指出,美国自 2024 年起对华加征关税政策仍在发酵,部分订单已向东南亚国家转移。相比之下,中国对东盟贸易总值增长 9.4%,这一区域正逐步成为家具企业开拓的重点新兴市场。

专家建议抢抓时间窗口

面对美国的关税政策,中国家具企业该如何应对?业内专家提出,不管企业未来如何应对美国关税政策,当务之急是未雨绸缪,在美国展开进口家具调查期间,抢抓时间窗口,尽量



增加家具出口或增加在美国本土货仓的储备。家具出口企业应该密切关注美国关税政策的变化,及时调整出口策略。一方面,可以通过提高产品质量、优化产品设计、降低生产成本等方式,提高产品竞争力;另一方面,可以积极开拓新的市场,降低对美国市场的依赖。

此外,专家还建议中国家具企业加强与美国进口商、经销商的合作,共同应对关税风险。通过建立长期稳定的合作关系,可以共同分担关税成本,

降低市场风险。

美国对进口家具征收关税的决策,无疑给中国家具出口企业带来了巨大的挑战。然而,挑战与机遇并存。面对关税壁垒,中国家具企业可以通过扩大海外仓、开拓新市场等方式,积极应对挑战,寻找新的发展机遇。

在这场关税冲击中,中国家具企业需要保持冷静、积极应对。只有不断提升自身实力、加强国际合作,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

中国家具协会发布 2025 年上半年中国家具行业经济运行简报

营业收入同比下降 4.9% 利润总额同比下降 23.1%

□ 本报记者 陆俊

中国家具协会近日发布 2025 年上半年中国家具行业经济运行简报,上半年,我国家具行业规模以上企业(年主营业务收入 2000 万元及以上)实现营业收入 3023.9 亿元,同比下降 4.9%;实现利润总额 106.4 亿元,同比下降 23.1%,比 1-5 月回升 4.8 个百分点。

为进一步发挥桥梁纽带作用,更好地服务行业企业,引领实现高质量发展,中国家具协会定期发布《中国家具行业经济运行简报》,提供权威数据,反映运行态势,助力行业及时把握市场动态,实现

稳健发展。

2025 上半年,我国经济运行稳中有进,高质量发展取得新成效。家具行业在政策驱动与市场压力交织中呈现分化态势。“以旧换新”持续激发内需活力,带动家具消费快速增长;商品房销售降幅同比收窄,二手房交易量同比增长,为行业平稳发展提供基础。同时,关税和地缘政治不确定性对全球经济产生负面影响,家具出口面临多重挑战。

效益。2025 年 1-6 月,我国家具行业规模以上企业实现利润总额 106.4 亿元,同比下降 23.1%,比 1-5 月回升 4.8 个百分点;营业收入利润率为 3.4%,低于制

造业 1.1 个百分点,较 1-5 月回升 0.3 个百分点。利润总额降幅远超营收和产量降幅,显示企业面临较大市场竞争压力。

内销。2025 年 6 月,我国社会消费品零售总额 42287.4 亿元,同比增长 4.8%,限额以上单位家具类商品零售额 207.7 亿元,同比增长 28.7%。1-6 月,在一系列刺激消费政策的拉动下,限额以上单位家具类商品累计零售额 982.1 亿元,同比增长 22.9%,增速比 1-5 月提高 1.5 个百分点,高于社会消费品累计零售额增速 17.9 个百分点,连续五个月实现两位数增长。

出口。2025 年 1-6 月,我国家具行

业 1 累计出口 349.2 亿美元,同比下降 6.7%,降幅较 1-5 月缩小 1.5 个百分点。6 月当月,家具行业出口 59.3 亿美元,同比增长 1.3%,较 5 月回升 10.5 个百分点。家具出口显现边际回暖信号,但外需基础尚不稳固。

上半年,美国市场占中国家具出口总额的 23.0%,仍是主要出口目的国,其中 2 月占比达 29.8%,4 月和 5 月降至 20% 以下,6 月回升至 23.6%,关税波动对企业出口影响较大。

投资。2025 年 1-6 月,我国家具制造业固定资产投资累计增长 17.5%,较 1-5 月提升 4.1 个百分点;累计投资收益 12.4 亿元,同比下降 50.2%,较 1-5 月回升 28.6 个百分点。6 月当月投资收益 7.5 亿元,占上半年投资收益的 60.5%。固定资产投资增长与投资收益下降形成反差,反映行业处于转型投入期,企业对中长期预期保持乐观。

市场监管总局(国家标准委)
近日批准发布《适老家具设计指南》国家标准,将于 2026 年 2 月 1 日正式实施。该标准从适老家具的外观材料、智能化、功能配置等方面提出细化设计要求,旨在提升家具产品与老年人需求的适配度。

该标准要求功能配置设计时应贴合老化需求,产品功能要基于老年用户的实际需求进行配置,必要时可增加辅助功能的适老化部件,如座椅类产品配置防滑脚垫、扶手、靠背等,柜架类产品配置辅助照明、支撑把手、升降挂杆等,床和床垫类产品配置安全护栏、健康监测与预警装置、助起身与翻身装置等。产品尺寸需依据老年人的身体数据进行设计,并列明常用家具适老化功能尺寸的推荐值。该标准强调,智能化设计时应遵循简单实用原则,提倡引入适合老年人的智能设计,智能应用的交互形式需易于学习和理解,操作提示要明确直接,且能根据使用者的认知水平进行调整。控制器和操控系统需与家具功能、使用环境相适配,操作流程应尽可能简化,从而避免因误操作带来的危险。

(中国证券网)

东拉西扯

宠物空间将是家居重要组成部分

□ 双木

在未来的家居图景中,一个重要的趋势正悄然浮现:家居空间将不再完全围绕人而设计,“毛孩子”也将占据着重要的地位。随着养宠家庭数量的激增,“宠物空间”概念也将受到更多的重视,成为未来家居行业的新赛道,并改变家居设计和消费理念。

宠物,作为很多家庭中不可或缺的成员,其地位的提升直接反映在了家居环境的变迁上。过去,宠物只是蜷缩在沙发角落或阳台一隅的“小生命”;而今,漂亮的猫猫床、精致狗爬架、可爱的小狗帐篷等宠物专属家具,不仅成为养宠家庭的标配,更在家居空间中占据了重要位置,甚至许多家庭

装修之初,就将其纳入整体设计规划之中,成为家居布局不可或缺的一部分。这种变化,不仅体现了主人对宠物生活质量的重视,也预示着家居设计正朝着更加人性化、宠物友好的方向发展。

宠物空间的兴起,是“宠物经济”蓬勃发展的直接结果。随着宠物市场的不断扩大,从宠物食品、用品到宠物医疗、美容,再到如今的宠物家居,一个完整的产业链正在形成。对于家居企业和设计师而言,这无疑是一片待开发的蓝海,蕴含着巨大的商业潜力。如何将宠物空间设计成既符合宠物的生理习性,又能与整体家居风格和谐统一,成为摆在他们面前的新课题。那些能够敏锐捕捉这一趋势,创新设计出既实用

又美观的宠物家居产品的企业,无疑将在未来的市场竞争中占据先机。

事实上,在不久前举行的沈阳家博会上,就专门设立了“宠爱有家”宠物家居展区,吸引了很多青年消费者和采购商,并预订了相关产品。这里集中呈现了宠物家具、人宠共用家具等原创设计,不仅展示了设计师们的创意与匠心,更通过实物展示,让参观者直观感受到宠物空间融入家居生活的场景。这一展区的火热,不仅展现了宠物空间市场的巨大潜力,也为家居行业提供了一个新的发展方向和思考空间。

家居作为一个大行业,包含着众多子行业和细分赛道。从传统的家具制造到智能家居的新时期。

的兴起,从环保材料的应用到个性化定制服务的提供,每一个细分领域都蕴含着无限的商机。而宠物空间的兴起,正是这一行业细分化、专业化趋势的又一例证。它提醒我们,家居行业的创新与发展,不应仅局限于产品功能的提升或外观设计的革新,更应关注消费者生活方式的变化,以及由此产生的新的需求点。只有紧跟时代步伐,不断挖掘并满足这些新兴需求,企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

宠物空间为家居行业带来了新的发展机遇和理念,面对这片充满无限可能的蓝海,家居企业和设计师需以开放的心态、创新的思维,积极探索宠物空间的无限可能,开创家居行业的新时期。

京东建材超品日掀起家装消费热
超 700 个品牌成交额增长超 200%

京东建材超级品类日,掀起了今秋第一场家装消费热潮。开售仅 1 小时,全品类成交额同比增长超 2 倍;截至 8 月 21 日,超 60 个品类成交额同比增长超 100%,超 700 个品牌成交额同比增长超 200%。其中,高质价比的建材“1 家 1”JC 系列商品成交额环比增长超 200%,超 100 款闪电新品成交额环比增长超 3 倍,送装一体的省心服务带动建材订单量快速增长,消费活力进一步释放。

在京东建材超级品类日期间,众多深受消费者喜爱的品牌再次迎来大幅增长,九牧、箭牌、小米、雷士、欧普照明、松下、恒洁、公牛、四季沐歌、德施曼,位列京东建材超级品类日全周期巅峰大牌成交额 TOP10 榜单。同时,霍尼韦尔、凯迪仕、施耐德、美的、三棵树等众多品牌实现销量跃升。

致力于提升国民生活品质的建材“1 家 1”计划主推单品,在京东建材超品日期间连出多款爆品。其中,恒洁自由座轻智能马桶成交额环比增长超 8 倍,凯迪仕指静夜智能锁 Q9 Plus 成交额环比增长超 4 倍,美的京东集采 JC 系列智能风扇灯 S3、荣事达京东集采 JC 系列沐浴花洒 S3 成交额环比增长超 3 倍,奥普京东集采 JC 系列智能恒温浴霸 S3 成交额环比增长超 55%。

贴合广大家庭对智能家居产品的多样化、个性化需求,此次京东建材超级品类日联合大牌带来丰富的智能家居闪电新品,掀起智能家居普及风暴。闪电新品成交额 TOP10 单品包括凯迪仕智能锁 Q20F Pro、九牧智能马桶 S780J、奥普 smart 智能人感浴霸、德施曼 AI 智能管家锁 R9 精灵版、米家隐藏式智能窗、奥普 JC 系列智能浴霸 S3、欧普全光谱护眼吸顶灯光 Xpro 白、小米智能浴霸 PI、凯迪仕可视猫眼大屏锁 Q2 FVP、德施曼 3D 人脸识别智能锁小嘀 Q2FDP。

除了高质价比的产品,京东建材同样为消费者带来更加省心的人性化服务,尤其是一次上门完成送货、安装的送装一体服务,让消费者省时更省心。京东建材超级品类日期间,马桶、智能马桶送装一体订单覆盖同比增长超 17 倍,覆盖成交用户比例超 70%;电子锁送装一体订单覆盖同比增长超 20 倍,覆盖成交用户比例超 75%。

线上销量全面飘红的同时,京东建材超级品类日还带动百城联动,实现线上线下全域共振,推动线下渠道成交额同比增长超 4 倍。其中,京东 MALL 建材全品类实现销售倍增,灯饰照明品类成交额同比增长超 9 倍,卫浴品类成交额同比增长超 7 倍,京东家居专卖店成交额同比增长超 17 倍。

建材上京东,又好又便宜。京东建材超级品类日通过线上线下全渠道、多元化的商品供给,切实满足消费者对智能家居的个性化、高品质需求。在即将到来的家装黄金季,京东还将携手众多品牌带来更多高质价比的产品、更省心的全链路服务,陪伴更多家庭拥抱触手可及的美好生活在。

(王文)

