

愿消费 便消费 能消费 敢消费

——解读《关于促进家居消费若干措施的通知》

□中国建筑材料流通协会会长 秦占学

2023年上半年,我国经济社会逐步恢复常态化运行,此前受到压抑的消费需求持续释放,叠加政策利好频频出台,消费呈现逐步复苏态势。1-6月,我国限额以上单位家具类商品零售额累计达685亿元,累计同比增长3.8%。总体来看,国内家具消费相较2022年有所好转,但仍然有待进一步恢复。

为持续巩固消费回升向好态势,涉及领域多、上下游链条长、规模体量大的家居消费,成为进一步释放消费潜力,助推经济恢复的重要力量。基于此,商务部等13部门印发了《关于促进家居消费若干措施的通知》(以下简称《措施》),从大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等四个方面提出11条具体措施,发力家居消费领域。

聚焦促进家居消费,中国建筑材料流通协会会长秦占学站在行业、协会及企业角度深入解读四大部分11条具体措施,围绕如何促进家居消费和释放市场潜能等话题展开探讨,映射了如何让消费者“愿消费”“便消费”“能消费”“敢消费”的内在思路。

愿消费:推动家居消费绿色化、智能化、适老化,提高供给侧质量

愿消费,要解决的是消费意愿问题。不仅是消费侧、需求侧需要引导和刺激,供给侧的升级将是家居需求快速启动的基础。《措施》中第一个部分便从供给侧层面出发,给出提高供给侧质量的

可行指导。绿色化、智能化与适老化是行业与社会发展的必然趋势。当世界范围内的自然环境经受严峻考验,绿色发展已上升到人类生存的必然选择上,支持家居企业开展绿色制造,加强绿色家居产品质量和品牌建设迫在眉睫。

培育智能消费同样是需求发展的必然指向,智能家居的消费需求释放伴随着智能家居巨大的发展潜力,近期热门的Chat GPT,其向家居领域的渗透映射着集合性的智能化发展的广阔前景,而如今智能马桶、床垫及灯饰等智能化产品的发展也已进入高速期,可通过场景化的样品展示和更合适的价格引导更多消费群体。

当聚焦目前兴起的银发经济,适老中“老”的概念并不局限在七老八十的耄耋之年,而应从更具消费潜力中年开始定位,挖掘真正具备消费能力的消费者,加大适老化家电、家具、洗浴装置等家居产品研发与推广力度。

事实上,第一部分“大力提升供给质量”的层面,即表明了提供好产品的两个关键点:一是产品功能的引导,以更丰富的供给指引需求增长;二是设计引导,从前端设计环节推出适合消费者需求的前瞻性产品,让老百姓愿意消费。

便消费:以积极创新消费场景,激发消费潜能

便消费即便利消费,通过推动业态模式创新发展等形式,支持推出更多消费智

能化、沉浸式的家居消费场景。

针对数字智能在新消费场景搭建中的路径,一方面以沉浸式智能家居体验馆的形式,依靠数字技术,可通过如今势头正热的元宇宙概念呈现不同的创意故事,也可以将桌椅板凳、灯饰门窗等装修场景在场馆空间内具象起来,用多场景的构建实现“所念即所得”;另一方面要推动互联网家装。社区家装服务站便是一个已着手投入设计的实现形式,希望通过互联网集采技术,只需列出几十平方米的面积便可作为综合性服务站的展示区域,更好地推进社区便民。

除了以数字智能活跃消费场景,传统的家居促销活动也在不断进行中。包括协会在内陆续举办的绿色家居消费节、绿色家居进万家以及以具体企业为主体的焕新活动等一系列举措,其中不乏企业为实现产品更大范围的推广,以亿级的真金白银投入促销,均取得了理想的效果。

《措施》还提到了“支持旧房装修”。以存量房产再装修来促进家居高质量发展,是当前带动消费升级的核心点。行业研究认为,未来我国房地产市场,也将从新房为主向存量房为主转变。而目前大概有3亿套旧房面临改造,要抓住存量房时代的重要节点切实促进消费,就要结合上述消费场景的创新,譬如在社区或卖场等场景建设数字化样板间,激发更多消费者进行多样化、定制化的高质量家装消费。

能消费:有效改善消费条件,为家居消费提供更多服务和便利

能消费,在于提升居民的消费能力。《措施》的第二部分重点强调的是如何改善消费条件。

促进家居消费,不能脱离消费场景。回归实际消费场景,社区内需要有社区服务,所以希望用一种高公信力的方式,建立起规范化标准,将过去千家万户的服务站能够用连锁的方式集合起来,后续希望各金融机构也能加入进来。

另外,本次提到的完善废旧物资回收概念,实际上旨在促进循环经济,真正解决老百姓旧家居无处去的痛点,其间的概念需从“花钱搬家具”到“收钱处理家具”转变。由此可见,旧家具的回收和再利用是一个大命题,需要另一支队伍进行系统的编制。各级政府如果能能为二次装修推动廉价周转房设置等举措,将大力促进循环经济向前迈进。

改善消费条件,促进家居消费,拥有5亿消费人口的广阔农村市场所蕴藏的潜力不容忽视。促进农村家居消费。引导家居企业、电商平台等下沉农村市场,就要聚焦家电家具下乡,正如高端智能家电无法适配农村老旧家具,高成本绿色产品不能与农村平均消费水平匹配,政策惠民要找准落脚点,需以真实掌握农村家居需求为基础,推出适销对路的产品与服务方案,同时肩负应有的社会责任感,加强消费观念的宣传教育,从根本上提升农村消费群体的幸福感。

敢消费:着力优化消费环境,强化政策支持与保障

敢消费,需要营造良好的消费环境。整个行业的法律制度权威,企业的诚信建设和品牌经营等,是推动消费者“敢消费”的关键。在健全的家居标准体系下,“我们追求的是让老百姓傻傻的去买,还能买到好的产品或服务,这才是高幸福感的和谐社会。”

对此,如何完善家居行业信用评价体系,《措施》明文表示,要鼓励行业协会等探索实施家居行业“黑名单”制度,引导市场主体诚信经营。这也意味着协会主体需要在行业中具备极强的公信力和对企业的低依赖,要落实起来仍有一段艰难的路要走,以诚信企业白名单进行激励或许是另一种可行的方式。

当有了规则的约束后,还要进行品牌的培育。高口碑品牌意味着对市场的承诺,对消费者的保障。据悉,中国建筑材料流通协会目前正在推动品牌扶植计划,让民族品牌,特别是一些高潜力的中小品牌快速地成长起来,让消费者拥有更多的选择。另一方面则关注相关技术人员的职业技能培训,着力推动人才链建设,让家装人员在更专业系统的职业培训下,为消费者提供更安心更踏实的服务。

以政策支持为支点,让消费者“敢消费”,这一点需要各级政府给予高度关注。目前百县千企的行动计划正在推进中,百县千企主要是以新型城镇化建设为主导,其中推动家居消费是重要部分。

据了解,该计划由政府以真金补贴支持,鼓励企业让利打折,通过产业集群的产品带动,即从“一扇窗”,到“一面墙”,一整个“功能空间”,让以点带面,以强带弱的模式运行下去。该行动一经推出已有20多个县市级的地方政府积极参与,或将有力推动消费增长。

鼓励金融行业支持同样是政策推进中如虎添翼的一环。金融界从业者可在绿色消费观、智能家居消费理念等消费理念教育上多些投入,与媒体行业合作扩大宣传声量,在消费心智建立的基础上,资本市场的投资回报也将顺理成章。

值得注意的是,政策的落实需得让房子流通起来。此前他曾建议要降低二手房交易的税收,从而在更低成本下达成二手房交易,将下游家居家装产业更好地带动起来。他指出,关于业内探讨的此次《措施》对“房住不炒”并未被提及这一点,并不表示对房价的管控放松,恰恰是要在尽力保证老百姓买得起房的情况下,改善房产交易的限制,增大房产交易,盘活家居装修等相关链条的市场活跃度。

从某种意义上,“愿、便、能、敢”代表了消费的不同层级,也概括了此次促进家居消费的基本方向。打造“能消费、敢消费、愿消费、便消费”新格局,不是一日之功,需要立足长远多措并举,扩大有效需求。“上下同欲者胜。中国建筑材料流通协会也愿意为我们这个行业贡献更多的智慧,并以实际行动,为我们老百姓日益增长的需求做出我们应有的贡献,为我们各级政府做好服务。”



9月5日,第52届中国国家博览会(上海)易中心集团旗下品牌旗舰店,中国国家博览会在国家会展中心开幕。作为中国对外贸易

第52届中国国家博会在上海开幕

布局,展览规模达34万平方米,汇聚1500家参展企业,今年的展览规模和规格已超过2019年。开幕首日,展馆内外熙熙攘攘的观众更生动地展现了中国家居行业强大的生命力与韧性。

本届展会重磅打造6万平方米设计馆与9万平方米高端软装馆,行业大牌齐聚,新品轮番登台亮相,精彩目不暇接。

本届展会同期举办CIFF WFM国际木工展、CIFF上海商办空间展、CIFF上海潮流生活展、CIFF上海都市户外展四大子展,覆盖家居产业上下游全产业链,助力家居消费供给侧结构创新,构建“大家居”生态体系,为消费者提供一站式、一体化、全场景家居消费解决方案,引导消费者建立多元化生活方式。

冬暖夏凉,空气清新,总体能耗低于上海办公楼均值30%以上——位于上海市长宁区凌空园区的朗诗绿色中心按照LEED+ WELL双铂金+绿建三星+BREEM四类认证标准打造,是一座具有代表性的绿色低碳办公建筑。

绿色低碳建筑不仅关乎环保,也关乎体验。朗诗科技联合创始人、首席技术官谢远建不无自豪地介绍道:“这里是不是很安静,风温和风速都很舒适?”新技术让生活更美好,夏天让人烦恼的空调风口,也可以不再是一个问题。

朗诗绿色中心是朗诗科技上海办公总部,在超低能耗改造中采用了14大技术体系共108项建筑科技。其中,“被动式建筑”是一个很有意思的概念。谢远建解释称,它的核心原理是通过提升建筑的性能,减少实现舒适的室内环境的能源消耗量。

采用超低能耗外墙和门窗。外墙使用保温材料,可以降低室内外的温差。窗户的玻璃是三层玻璃结构,中间有两个腔体,采用惰性气体而不是氧气,不仅可以起到隔热的作用,还可以防止玻璃上镀的“low-e涂层”被氧化,该涂层能够反射红光等光谱中能量较高的光线。

提高建筑的气密性。气密性指的是建筑是否有漏风的问题,各种施工过程中的孔洞、管道穿越墙体时的缝隙以及窗户安装时的缝隙都会导致外界空气轻易进入室内,并带来热量和湿度的变化。

避免冷热桥的形成。从热量的角度来看,冷热桥就像在建筑和外界之间架了一座桥,导致外界热量进入室内。例如,阳台是一个常见的冷热桥问题,国外使用不导热的钢筋建造阳台,我们也可以在阳台和建筑之间留一条缝隙,在缝隙中使用隔热的材料。

新风热回收。比方说在新风系统中,保留室内空气在排出室外的过程中的热量,再将这些热量用于预处理进入室内的新风,这样就节省了能量消耗。

遮阳设计。通过在建筑物外部安装遮阳设施,可以减少进入室内的热量。

简单来说,被动式建筑的目标是“把外面的问题挡在外面”,人们居住于此,可以拥有“密封的新鲜”。不过,只考虑密封性能是不够的,朗诗绿色中心同时通过充分利用自然光和自然通风降低人工照明和调温的需求,使用高效的空调设备和智能控制系统提高能源利用的效率等方法,从采光、视野、通风、换气各个方面实现项目的整体节能。以空调设备为例,你在这里是看不见传统的空调的,取而代之的是毛细管网制冷和制热。夏季制冷供水水温16~18摄氏度,冬季制热供水水温28~32摄氏度,相对于传统空调温差较小,可节省能源20%~40%。

使用这些设备费电吗?谢远建打了个比方:“当一座建筑是超低能耗建筑的时候,它就相当于一辆特小排量的车,它的一脚油和排量车的一脚油完全不是一个概念。”

再进一步说,一种新的建筑也能带来一种新的生活方式。在朗诗绿色中心,公司鼓励员工在生活中践行“低碳”,比如降低电梯的运行速度,在楼梯上标识出楼梯消耗的卡路里,在镜子上贴出一张擦手纸的碳排放量。而如果住在科技住宅,不开窗意味着几乎没有灰尘,能减少家务的负担,控制湿度意味着东西不容易发霉,即使出门也能通过“外出模式”呵护住宅的环境。(尚宁)



北京房山三个“建材大集”开张

助力家园重建,北京房山区民房修缮暨建材大集启动。近日,房山区在河北镇、佛子庄乡、十渡镇等3个山区乡镇开设的“建材大集”开张,直銷10余种自建房所需基础材料,将质优价廉的建材送到老百姓身边。据悉,3个“建材大集”将一直运营至入冬。

受特大暴雨灾害影响,房山区一些村民房屋受损。眼下,这些村民都需要马上修房盖房。为助力受灾群众早日重

建家园,区委区政府一方面积极发放救助补助,另一方面在3个山区乡镇开设“建材大集”,以直銷方式将质优价廉的水泥、钢筋、沙石料等10余种自建房所需材料“送”到群众身边。

房山区住建委党组书记、主任岳为众表示,现在山区交通运输还有一些不便之处,且路途远,运费也比较高,“建材大集”集成了多家知名建材厂商,为老百姓提供建房所需的基础建材。

“建材大集”既是建材展示点,同时也是订货点。村民在这里填订货单子,第二天所需建材就直接配送到村民家里,不用再奔波到城里的建材市场采买。通过赶集的方式选购必需的建材,不仅节约了出行时间和运费,还可以防止不良商家哄抬价格。

河北镇是整个北沟的出口,北部山区进出基本都要从此经过。记者在河北镇檀木港村的“建材大集”现场了解到,红砖价格为0.39元/块、沙子110元/吨、石子125元/吨、“325”水泥359元/吨、白灰180元/吨。现场还可订购断桥铝、塑钢窗、木方、钢筋等。

现场相关负责人介绍,钢筋、水泥、红砖等建材价格比市面价格平均要低大概20%。比如一块红砖,老百姓在建材市场购买再送到家,大约每块要接近0.6元,现在“建材大集”现场明码标价不到0.4元。(孙杰)

提升电池性能,护航新能源汽车行业“跃迁”

双碳背景下,新能源汽车行业蓬勃发展。预计到2030年,全球通过从汽油车向电动汽车转型温室气体排放将减少6000万吨。亨斯迈追踪汽车行业电动化、轻量化的潮流,打造一系列创新型解决方案,推动新能源汽车行业的发展并最终为整个社会的节能减排提供助力。

聚焦电动汽车的轻量化电池盒,亨斯迈开发出爱牢达玻璃纤维增强环氧树脂。使用该树脂和高压树脂传递成型工艺制造的电动汽车电池盒可实现大规模生产,成本效益高,重量轻,坚固耐用且阻燃;该树脂的快速固化性能,能将电池盒的生产时间从30分钟缩短到不足5分钟。同时,亨斯迈以丰富的电池材料产品组合和强大的全球供应资源,助力电池制造商开发更优的电池解决方案有效减少环境、健康和安全问题,以容量更大、循环寿命更长、充电时间更优的电池产品,为电动汽车蓄力赋能。

全面减碳,问鼎低碳营销“封神榜”

亨斯迈将生产与业务运营中的绿色减碳举措进一步延展到企业营销中,力求更全面践行集团可持续发展承诺。凭借2023年上半年市场营销活动中减少5.6吨碳排放量的成绩,亨斯迈荣登“低碳营销先锋榜”榜首。该先锋榜是由“GITA低碳营销联盟”发布的国内首份企业市场活动可持续程度评估榜单,其评判标准为参评企业市场营销活动的碳排放数据及由此测算而得的碳排放节约值。

2023年初,亨斯迈将泰洛优再生聚酯多元醇用于生产环保人造革,并首创性地应用于低碳材料笔记本及一系列采用回收PET材料的低碳商务礼品;截至2023年8月的三年间,亨斯迈中国通过定制运用回收PET材料的商务礼品,相当于让12万个500毫升的PET瓶废料重获新生。此外,亨斯迈不断在展会、会议等商务活动及日常办公中实行减碳举措,如采用低碳环保材料、无纸化操作,将部分物料等搬至云端,通过直播、线上活动等数字化方式,减少各环节中产生的碳排放。

减少碳排放的必由之路。亨斯迈始终坚持将绿色价值与企业深度融合发展,将社会经济的绿色、高质量、可持续发展的理念和宏观目标融入企业的战略决策、经营管理和价值创造中。精准发力,韧性成长,为助力中国实现“双碳”目标,推动构建新型绿色高质量经济体发展贡献力量。(记者 顾今)

勇当“碳”路先锋 赋能高质量发展

亨斯迈集团发布《2022年可持续发展报告》

近日,全球特殊化学品企业亨斯迈集团发布以“可持续发展方案”为主题的《2022年可持续发展报告》,报告全面披露了过去一年亨斯迈集团在可持续社会价值创新上的探索足迹与实践成果,详细阐述亨斯迈产品和解决方案如何帮助社会应对各种可持续发展挑战。

今年,亨斯迈连续第十二年发布可持续发展报告。报告显示,亨斯迈集团“2025愿景”整体实现进度完成50%;碳排放进一步减少5%;发布20份产品安全概要;总废弃物产生强度降低。在该集团“碳中和、循环经济、化学品和材料安全”三大可持续长期目标指引下,亨斯迈通过创新性产品和解决方案,帮助客户减低数亿吨的全生命周期温室气体排放,助力住宅和建筑节能、实现飞机轻量化、促进交通电气化、支持风力发电、提升燃油效率,协力创造更可持续的未来。

围绕低碳与循环,坚持可持续创新

聚焦中国“双碳”目标,亨斯迈通过产品创新与本土化生产运营的有机结合,开发出多种与之契合的绿色产品,实现自身与上下游产业链共同可持续发展。

基于循环经济,亨斯迈利用回收PET塑料化学循环再生技术生产出泰洛优再生聚酯多元醇,可作为各类聚酯产品的

原料,成分中回收PET含量最高可达60%。亨斯迈集团全球每年可回收PET废塑相当于14.4亿个500毫升的PET塑料瓶,用于生产聚氨酯建筑保温材料、合成革、纺织纤维、家具海绵、工业胶粘剂等应用类产品。

以循环环保原材料为核心,亨斯迈通过不断升级焕新聚氨酯四大可持续创新解决方案,赋能产业链价值联动,从绿色纺织到食品保鲜,从节能建筑到低碳出行,为低碳生活中的“衣食住行”保驾护航。在纺织领域,亨斯迈通过纺织与鞋材解决方案,打造优质且低碳的纺织纤维、人造革与鞋材,助力纺织业减碳;在食品保鲜领域,亨斯迈通过冷链保温系统与无溶剂软包装复合胶剂,在食品运输、储存、包装的多个环节守护食品安全与行业低碳运营;在建筑领域,亨斯迈推出“律因永筑”低碳节能新材料解决方案平台,汇集保温发泡板、节能系门窗、喷涂保温泡沫、气密胶等全方位聚氨酯低碳建筑产品,降低建筑运营能耗,支持近零能耗建筑发展,推进绿色建材产业升级;在交通与运输领域,亨斯迈的聚氨酯材料为交通电气化提供轻量化且安全舒适的低碳解决方案。同时,通过保温隔热技术让能源存储与传输更为高效。

提升电池性能,护航新能源汽车行业“跃迁”

双碳背景下,新能源汽车行业蓬勃发展。预计到2030年,全球通过从汽油车向电动汽车转型温室气体排放将减少6000万吨。亨斯迈追踪汽车行业电动化、轻量化的潮流,打造一系列创新型解决方案,推动新能源汽车行业的发展并最终为整个社会的节能减排提供助力。

全面减碳,问鼎低碳营销“封神榜”

亨斯迈将生产与业务运营中的绿色减碳举措进一步延展到企业营销中,力求更全面践行集团可持续发展承诺。凭借