

# 家用智能照明方兴未艾,如何高速高质发展?

当爱迪生发明电灯并使之大放光明时,或许意想不到,有一天家庭照明能主动感知人类需求。

在数智化背景下,全屋智能解决方案显然成为诸多企业重点深耕领域。5G、AI、物联网、大数据、云计算……新兴技术促使智能家居迈入主动智能阶段,换言之,物联网时代下,智能家居利用个人数据分析、行为习惯理解、自主学习等方式主动洞察用户需求,并提供优质的全屋智能服务。

智能照明,作为智能家居的重要一环,亦随之驶入发展快车道,相较于其他智能家居产品,目前家用智能照明是智能家居中配置率最高的系统之一。据艾瑞咨询调研问卷显示,在2022年智能家居产品配置率排名中,照明灯具以84.3%的占比位列首位,那么,在高渗透率之下,未来,家用智能照明如何实现高速、高质发展?

## 巨头加码智能照明 跨界联合谋求升级

纵观全屋智能发展历程,从以产品为中心的单品智能1.0阶段,到以场景为中心的主动智能2.0阶段,再到以用户为中心的主动智能3.0阶段,在技术创新的驱动下,全屋智能的交互能力和智能水平不断增强。迈入3.0阶段,也就意味着,智能家居进入了物联网时代,一切智能产品实现互联,并以用户需求为核心,提供准时化、个性化、智能化的全屋智能服务。

近年来,随着全屋智能的概念被广泛提及,国内智能照明行业亦进入高速增长期,据中商情报网数据显示,2016-2020年,国内照明市场规模由120亿元增长至264亿元,年增长率维持在

21.73%左右,预计2023年智能照明仍将延续突破。

从市场规模上来看,在智能照明应用领域中,智能家居照明的市场规模仅次于工商业照明,艾瑞咨询研报则直接指出,进入2023年,家用智能照明也将驶向3.0阶段,其市场规模更是有望突破百亿。随着全屋智能照明整套解决方案加速渗透,智能、舒适的家庭光环境,正演变为当下及未来的消费趋势。

在此背景下,为抢占市场或意图分一杯羹,互联网科技巨头们与家电企业纷纷入局智能照明领域,中研网分析师认为,目前,智能照明在全屋智能和城市建设中,正扮演着越来越重要的角色,巨头们跨界而来,开启照明设计和照明销售,试图打造自己的智能生态圈,而对于各大传统照明企业来说,却是非常乐意与跨界巨头们联合布局,通过发挥各自的优势,从而加速智能照明行业的创新升级。

以华为为例,在AWE2023中,华为以“打开空间之门”作为全屋智能展区的主题,并携手欧普照明,打造了全景智慧体验馆及灯光音乐秀展区,为消费者带来一场沉浸式的视觉盛宴。事实上,这并非华为首次与欧普展开合作,除了AWE方面的合作外,欧普还曾助力华为方舟壹号实验室的建设。另据华为官网显示,华为全屋智能灯光驱动器支持西屋、欧普多品类灯具,未来,华为仍会持续引进更多知名品牌灯具,构建完善的照明子系统生态。

事实上,除华为外,欧普照明还与阿里、小米、百度等多家生态平台展开智能互联合作。作为传统照明行业头部企业,近年来,欧普致力于打造自有智能家居生态圈,并积极布局全屋智能照明领域,据悉,欧普实体体验馆目前已拓



增超150家。近期,欧普照明董事长王耀海在“2022年度暨2023年第一季度业绩说明会”还提到,未来欧普将以用户需求为导向,技术创新为动力,以数字化、智能化制造为基础,发展成为行业领先的照明系统综合解决方案服务商,并通过生态战略向智能家居等领域积极拓展。

从家电企业布局智能照明的现状来看,颇具代表性的是海尔智家。早在2014年,海尔就发布了“海尔U+智慧生活战略”。近年来,海尔依托智家大脑,创造出“智慧场景光”,并推出全景智慧照明解决方案,将人、时、空三维一体融合考量,主动匹配场景照明。海尔全屋智能市场总经理方纯松曾在采访中表示,2023年,海尔全屋智能会紧跟行业增长布局,聚焦如何让灯光更智慧、氛围定制,以及全屋智慧场景联动几个方向发力。

此外,跨界企业中,电工龙头公牛

集团、智能物联网厂商海康威视,也将智能照明作为公司拓展业务的新赛道。公牛集团在公告明确,2023年,将继续围绕电连接、智能电工照明和新能源三大赛道发展,其中,智能电工照明业务方面,将围绕家装消费升级需求,加快构建以无主灯为核心的全屋智能生态。

凭借技术上的优势,海康威视以健康照明为出发点,出台智慧照明解决方案,在灯具选择上,采用节能环保的高品质LED护眼灯。值得一提的是,该技术方案也被用于校园环境,在物联网技术赋能下,让校园环境更加智能便捷。

## 智能无主灯门槛变高 线下是主要购买渠道

进入2023年,疫情好转大环境下,照明行业整体呈现回暖态势,与此同时,智能无主灯业务更是成为企业争相布局的领域。从功能上来看,智能无主灯是

需求的升级,通过用灯带、筒灯、射灯、落地灯等灯具替代单一灯饰光效,达到视觉上的延伸,并营造出丰富多层次光影氛围。

据广东省古镇灯具数据显示,截至2022年,无主灯市场已超百亿元,3年复合增长率超50%,高增长率也加速行业升级,如欧普照明于2021年转型至智能无主灯照明;公牛集团也宣布,2023年销售费用将主要用于品牌战略升级,以及智能无主灯沐光品牌的推广和渠道建设;此外,连续数年业绩承压的阳光照明也表示,智能无主灯是未来产品的方向,公司会在智能无主灯品牌加大投入,从而提高阳光智能无主灯的市场占有率。

长江证券在研报中表示,目前无主灯行业较为分散,行业参与者众多,专业无主灯头部企业的年销售额在3-5亿元,第二梯队年销售额超1亿元的屈指可数,有的企业甚至不超过3000万元,因此,随着无主灯行业快速增长与迭代升级,行业准入门槛也变得更高,优势的龙头企业将获得更多红利。

回归到产品层面,智能、健康、安全、节能、舒适成为当下家用智能照明的主题,在功能上,相较于传统照明及LED照明产品,家用智能照明产品集成了色温调节、定时控制、光感控制、智能场景转换等多种智能控制功能。总体而言,家用智能照明的渗透率,也令用户对于照明设备的属性和功能更为关注。

从发展机遇来看,艾瑞咨询研报认为,家用智能照明仍处快速发展时期,对于现阶段而言,打造产品系统的稳定性,将灯光更好地融入家居生活以获得用户更优质的使用体验,用户的刚性和健康需求,主灯产品的智能化与产品的

健康度或值得行业企业关注。

然而,在诸多机遇之下,家用智能照明也存在系列问题,如产品智能化程度不够、用户对于智能化设备的安全隐患和数据保护的担忧、标准化程度不高。因此,于企业而言,应加强智能化技术研发和推广,提高用户的智能化体验,同时加强安全保密和标准化管理,以保障用户隐私和数据安全。

“在智能化家居产品这条新兴赛道中,产品设计研发、智能制造、新型渠道布局仍然是取得卓越市场结果的‘根基’,当这几个‘基本功’成功落实后,家用智能照明企业在人才、制造、营销上就夯实了,接下来才有高速高质发展的动能。”中国家居/设计产业互联网战略专家王建国表示。

在新兴渠道端中,据艾瑞咨询调查问卷显示,目前抖音短视频是消费者主要认知渠道,但从购买渠道来看,智能照明多数品类仍然较依赖线下渠道,如线下家居广场、电视渠道、亲朋好友口碑等。针对当下及未来的消费市场,王建国表示,“90后”“00后”是当下家用智能照明消费的主流力量,他们对科技化、信息化、高颜值的产品拥有较强的认知和购买基础,所以,抓住年轻消费市场,也就抓住了时代发展和行业发展的红利。

从智能化发展来看,智能照明终将走向智慧照明,也就是说,照明设备会随着用户需求和所处状态进行改变,可以自主调节和适应用户生活习惯,并自动控制、切换智能场景等。虽然当下,家用智能照明的认知程度仍需加强,但未来,伴随渗透率不断增强、技术持续创新突破,以及企业进一步把握时代发展的红利,家用智能照明终将走向高速、高质发展之路。(钟家)

# 中建钢构选手在第二届全国技能大赛中夺得一金一优

9月19日,由人社部主办,天津市人民政府承办的中华人民共和国第二届职业技能大赛在天津闭幕。中建钢构股份有限公司(下称中建钢构)选手赵海龙勇夺“机器人焊接技术赛项(国赛精选项目)”金牌,郑江荣获“建筑金属构造赛项(世赛选拔项目)”优胜奖。

据悉,全国职业技能大赛是新中国成立以来举办的赛事规格最高、竞赛项目最多、参赛规模最大、技能水平最高的综合性国家职业技能赛事。本届大赛以“技能成才 技能报国”为主题,与上一届相比,规模扩容增量、紧贴发展形势,109个竞赛项目吸引了来自全国36个代表团的4045名选手参加。

经历了企业或院校技能比赛、行

业技能竞赛、省级技能大赛层层选拔,参赛选手们经历了企业或院校技能比赛、行业技能竞赛、省级技能大赛层层选拔,从数十万选手中脱颖而出,代表了相关项目的国内最高技能竞技水平。

据了解,中建钢构是世界500强中国建筑股份有限公司的核心钢结构专业平台,国家创建世界一流专业领军示范企业,国家级制造业单项冠军示范企业,中国建筑钢结构行业综合竞争力榜首企业,国家高新技术企业,国家首批装配式建筑产业基地。中建钢构为客户提供钢结构研发、设计、制造、安装、检测“五位一体”的全产业链服务。其总部位于创新之城——深圳坪山,经营区域覆盖全球,

拥有八个现代化钢结构制造基地(其中海外制造基地三个),产业工人4000余名,制造年产能超过百万吨。

为全面推进产业工人队伍建设与技能人才培养,该公司推出四项主要举措。一是搭建技能人才培养体系,实现精准赋能。公司形成了“产学研训赛”相结合的“五位一体”培训模式,针对不同技术工种、技术等级的产业工人,分层分级制定技能培训计划,包括岗前培训、技能提升培训、职业技能等级评定培训等。二是建立技能培训中心,加大培训力度。积极推动产业工人培训专业化,在全国高标准设置5个技能培训中心,提供一流的硬件支撑和场地保障,年均培训千余人次。其中中建钢构天津有限公司打造了全国钢结构行

业首个国家级高技能人才培训基地,获评国家技能人才培养突出贡献单位。三是完善导师带徒制度,推进产教融合。深度落实产业工人导师带徒制度,优选专业技能导师,切实做好技能的“传帮带教”工作,帮助学徒工、初级工快速成长。深入开展校企合作,与多家大中专院校、职业技术学院联合培养技能人才,打造“理论+实践”相结合的培养体系。四是坚持以赛代培,积极参与技能竞赛。一大批工匠人才先后在省部级、国家级技能大赛中夺得金奖。目前,该企业共计培养全国技术能手10人、国务院特殊津贴获得者7人、省级技术能手和工匠16人。(通讯员 尹沛琛 贾慧敏 张孙力)

# 橱柜“新宠”,不锈钢橱柜赛道开辟行业新蓝海

近两年,各大展会中不锈钢橱柜的品牌阵容日渐壮大,展出的不锈钢橱柜产品也凭借高颜值、差异化等特色成为吸睛爆款。

众多品牌中,除了深耕不锈钢橱柜领域的法迪奥、百能、索而、卡利亚等专业“选手”外,还有方太、华帝、美的、森歌等集成灶企业通过推出集成灶房全新品类,顺势跨界不锈钢橱柜赛道,更有专注全金属定制化的卡米纳斯、莫戈等家居界新星登场。

对橱柜行业而言,不锈钢这一品类频频亮相的背后有怎样的逻辑与表现?更为重要的是,不锈钢橱柜的前景如何?能否为橱柜行业带来新一轮的增长空间?

## 橱柜行业新势力 不锈钢橱柜赛道突围

随着国民经济的发展、人民生活水平的提高以及消费者对高品质生活的追求,家居人口红利消失迎来了品质红利

的时代。家居消费者们急需新的橱柜产品,以解决传统木质橱柜的使用痛点。而不锈钢橱柜自二十世纪八十年代传入中国,历经二十余载的发展变革,以其无甲醛、健康环保、防水防火、经久耐用等优点,逐渐被部分对高品质家居产品有一定要求的消费者喜爱和选择,成为家庭橱柜消费的新选项。

据中装协住宅产业分会的数据显示,2022年我国家装市场规模已达到2.6万亿元。其中,橱柜定制作为家装行业主要业务之一,市场规模自从2012年开始便逐年递增,并且市场还在不断扩大中。从行业细分品类来看,不锈钢定制橱柜年增长30%以上,需求量快速上升,正处于高速发展的初期红利阶段。

同时,据法迪奥与百度在2021年联合发布的《2021不锈钢定制家居行业发展趋势研究》显示,目前用户对不锈钢橱柜产品、品牌和价格的关注激增,其中定制橱柜和衣柜占据总需求的80%以上。需求端的不断增长催生了不锈钢厨

柜行业的蓬勃发展,对此,广东省橱柜业商会曾在2020年预测未来不锈钢橱柜行业,有望从2%市场占有率向20%迈进。

总的来看,不锈钢橱柜细分赛道的关注度持续走高,其底层逻辑来源于消费需求端的不断增长。然而,相比欧美日等发达国家超过50%的市场占有率,在中国橱柜行业,不锈钢橱柜的占比并不高,市场也不算成熟,但同样也给不锈钢橱柜企业预留了更充足的准备时间和发展空间。

## 不锈钢橱柜需求增长 “后来者”如何把握发展机遇?

在国内不锈钢橱柜赛道大热的背后奔腾的是一大批“尝鲜者”,从企业类型来看,不锈钢橱柜企业一共可以分为三大类:一类是以法迪奥、百能、索而、卡利亚为代表的专业不锈钢橱柜企业,这类企业主要分布于广东;另一类是以帅丰、亿田、火星人、森歌、美多等为代表的跨界入局者,该类企业大多数分布于浙江;第三类是以卡米纳斯、莫戈为代表的专注金属定制的新兴品牌,这类品牌数量较小,暂时还未形成产业集群。

那么,以上这些布局不锈钢橱柜的企业表现如何呢?“后来者”又有哪些经验可以借鉴?

从专注不锈钢橱柜这类品牌来看,其代表品牌法迪奥成立于2012年,前身是专业从事不锈钢卷材板材贸易及表面处理加工制造的企业,近年来依托前沿的不锈钢处理技术及创新理念,获得广大消费者认可。今年3月,法迪奥新厂房正式奠基,董事长沈奕荣表示:法迪奥力争成为冲上十亿元的不锈钢家居企业。

作为定位为“不锈钢艺术橱柜”的品牌,法迪奥首先打出了差异化的品牌定位,并携手吴晓波打造“新国货”IP,与知名设计师梁景华推出新中式风格的不锈钢橱柜,将差异化定位落地。可以说,法迪奥在生产实力与研发设计

上都有着较大的优势。

其次,从跨赛道入局的集成灶企业来看:作为上市公司,帅丰电器动作相对快人一步,早在2018便推出了不锈钢橱柜,属于较早一批入局的厨电企业。2022年,帅丰电器橱柜业务收入为2945.45万元,虽然占营收总额的比重不大,但同比实现了189.96%的强势增长。对此,帅丰电器表示:几年前公司开始布局不锈钢橱柜和全屋定制,未来将以水洗不锈钢、整装等一站式服务作为主要方向。

2021年,森歌在集成灶与洗碗机两大品类基础之上,积极拓展不锈钢橱柜产品线。并于2021年4月落地森歌首家不锈钢整体厨房旗舰店。同年,森歌还启动了“森歌集成灶产业园”技术改造项目,计划年产3万套不锈钢橱柜。显然,不锈钢橱柜品类是其目前投入的重点。

同年5月,亿田全球首家超高端定制厨房体验馆落成,以沉浸式的厨房场景,将集成灶与不锈钢橱柜进行完美融合,从而打造出“厨电+橱柜”的厨电一体化新体验。

还有老板电器战略投资的“厨厨味睐”,依托不锈钢橱柜为载体,专注一体化智能厨房空间研究,输出整体厨房解决方案的高端厨房定制先行者。更有卡米纳斯通过3D数码打印金属材料制作而成的新型金属橱柜,为不锈钢橱柜定制赛道带来新看点。

作为厨电、橱柜定制行业的全新增长点,先入局者已凭借先发优势与深厚的品牌积淀取得一定成绩,后来者也正积极摸索差异化的竞争优势。当然,无论是“从一而终”还是“按需变道”,不锈钢橱柜这一赛道的前进方向始终都是以消费者的需求为导向,只有顺应时代、顺应市场发展的品牌,才能在蓝海市场中勇立潮头,成为行业中的佼佼者。(嘉材)



沿107国道由北向南,当目之所及被苍翠竹林覆盖,便到了“中国竹器之乡”湖南岳阳临湘市羊楼司镇。只见漫山遍野的竹林连成竹海,在秋风吹拂下泛起微澜,继续向前而行,写有“中国竹艺城”的匾额映入眼帘。

9月11日,来自12个国家的华文媒体代表走进羊楼司镇,探秘“小竹片”的“大用途”,感受羊楼司镇因竹而兴的历史脉络。

羊楼司镇位于湖南省北部,地处湘鄂边界交通要塞,有“湘北门户”之称。此地四季分明、气候湿润、多崇山峻岭,极适合楠竹生长。

早在20世纪90年代,坐拥数十万亩楠竹的羊楼司人,便凭借107国道这一便利交通条件,将本镇竹器销往全国各地。

随着竹凉席、竹箩筐等粗加工产品市场达到饱和,羊楼司镇的家庭作坊相继转型,逐渐朝规模化、集约化生产迈进。

为发挥产业集聚效用,羊楼司镇围绕竹产品加工、楠竹家居、电商、物流四大主导产业,谋划建设了竹木家居创新创业园、竹类交易物流园、笋竹食品冷链物流园与中国竹艺城。

“竹产品+电商”的模式运行不到半年,全镇竹木制品线上营业额便突破5亿元。24万亩楠竹、600多家竹器加工企业、2.7万名相关从业者……如今,羊楼司镇竹器已从以生产凉席、摇椅等低附加值产品为主的传统加工厂变为涵盖竹家居、竹建材、竹工艺品等6大系列480余种产品的全产业链发展模式。

其中,竹床、竹椅等小家具类占全国市场份额的85%,竹业年产值达33亿元,成为名副其实的“中国竹器之乡”。大到竹炭板、竹制家具,小到定制竹筒等手工艺品……走进羊楼司镇竹木家居创新创业园,展台上琳琅满目的竹制品令人目不暇接。“凡是木头能做的,我们用竹制品工艺都能制作。”羊楼司镇家居产业发展中心综合管理部沈文介绍,相较于其他树种,竹子具备生长周期短、密度分布均、环保性能佳等特点,能很好地替代木材与部分钢材。

“竹子竟然能做成这么多工艺品。”尼日利亚《西非统一商报》责任编辑王淑华介绍,竹编工艺与非洲木雕品类相近,她将通过自己的笔将羊楼司镇竹制品展示给非洲民众,让更多人知晓小竹子的“大用途”。

会做竹制品的人不少,但如何将竹业玩转成产业?“我们整合了四家企业,主打竹家居全屋定制、成品家具与办公家具。”湖南大为竹业有限公司董事长黄学军介绍,公司还通过互联网平台与专业设计师合作,将“竹元素”带入千家万户,还吸引了一大批跨境商人。

“质量过硬,更应推动产品走向国际。”加拿大维多利亚传媒董事长王燕云建议,竹器加工与制作可根据不同国家的房屋结构、生活方式等进行市场细分,不仅要抓住国内市场,也要吸引国际目光。(张雪盈)

# 中国竹器之乡:一根小竹子撑起富民大产业

