

智能家居推动家务劳动第三次解放

中央经济工作会议把积极培育智能家居作为扩大消费的一个具体举措提了出来。智能家居在我国拥有广阔的市场，它的广泛应用必将进一步把广大劳动者从繁重的家务劳动中解放出来，向实现美好生活的目标更进一步。

科技革命推动家居升级 实现家务劳动解放

从历史上看，家居状况的根本改善始于机器大工业时代，每一次科技革命都是家居升级的引擎，都是劳动者从家务劳动中的一次解放。

化石能源和电力的开发利用，使蒸汽动力和机器的运转逐渐摆脱了手工操作，也使家用电器的开发、普及和减轻工人的家务劳动负担成为可能。1879年，爱迪生发明了白炽灯，开创了家庭用电时代。继而，美国电力工业的发展和欧美国层面出叠见的黑科技，如电熨斗、电灶、电烤箱、房间空气调节机、电动洗衣机、高压锅等，为家用电器走进千家万户创造了条件，拉开了家用电器电气化时代的序幕。这是家务劳动从方式、方法、范围到内容的第一次解放。实践证明，普及家用电器，是减轻家务劳动负担的不二选择。

电子计算机的发明和互联网的创建，推动了一批家用电子新产品和升级换代的传统家用电器相继问世，电子计算机、全自动洗衣机、微波炉、电磁炉、电饭煲、电压力锅、快烤式烤箱、家用搅拌机、洗碗消毒一体机、录音机、影碟机、摄录机、投影机，琳琅满目。以电能为基础的新一代家用电子电器，不仅使人们的生活方式发生了巨大变化，让进一步减轻家务劳动有了更多选择，而且为家庭生活增添了轻松愉悦的氛围。此外，网络赋能贸易、电子商务初露端倪，向后来的大规模、全方位网上贸易发展，吹响了进军号角。由此，家用电器电子化智能化打下了基础，这是家务劳动的第二次解放。

20世纪60年代，世界上第一台智能家居中控主机面世。这合具有信号意义的机器的诞生，开启了家务劳动智能化的新时代。微软创始人比尔·盖茨花了七年时间建造了世界上第一座智能家居别墅。这座把人工智能、互联网、物联网、大数据等前沿科技



融为一体、植入其中的科技别墅，被誉为“最有智慧”的建筑物和“未来生活的典范”。进入21世纪，全球人工智能产业的发展进入“快车道”，智能家居硬件、各类智能家电、机器人保姆、智能洗衣机、扫地机器人等，挤爆国内外电子消费类产品展销会，也逐渐进入普通家庭。家用电器智能化的时代已经到来，这是家务劳动的第三次解放。

享受改革开放的红利，我国城乡居民家庭仅用四十年的时间就走完了欧美国家普通家庭百余年的历程，家用电器已经基本普及，且处于饱和或接近饱和状态，并开始步入家用电器智能化时代。与此同时，我国居民用于家务劳动的时间也随之减少。2018年，国家统计局组织开展了第二次居民时间利用调查，与2008年第一次调查相比，十年间我国居民的时间结构发生了较大变化，其中，家务劳动时间为1小时26分钟，比2008年减少17分钟，占全天时间的比重为6%，下降了1.2个百分点。

家务劳动时间的减少，减轻了劳动者的劳动负担；家用电器的使用代替了大量家务劳动；人们的消费方式、观念、习惯的转变提高了家务劳动社会化水平，部分家务劳动向社会服务转移，在外用餐、旅游习以为常，外卖、预制菜、半成品食品大量增加。家务劳动时间的减少显示了民

生福祉改善的新维度，反映了我国经济社会发展的发展和人民对消费现代化的向往。

从三次家务劳动解放中获得的启示

回顾人类从繁重的家务劳动中逐步解放出来的历史，可以获得以下几点启示：

首先，从满足人民美好生活需要的高度来认识家务劳动解放的重要性。家庭是社会的细胞，有家庭生活，就必然有家务劳动，家务劳动是家庭生活的重要组成部分。家务劳动不仅有其必然性和必要性，还有浓厚的情趣性、愉悦感和成就感。家务劳动的长度、烦冗和辛苦状况，是影响家庭是否和谐、幸福的一个重要因素。从微观上来讲，家庭是满足人民美好生活需要的落脚点。因此说，借助智能家居产品优化家务劳动的方式、方法、范围和内容，减轻家务劳动负担，事关民生福祉，具有普遍意义。

其次，实现家务劳动彻底解放还要走很长的路。构建家务劳动便捷、轻松、欢愉的场景和氛围，实现家务劳动的彻底解放，是广大劳动者的共同企盼。然而，要实现这个目标，必须满足两个条件：第一，家务劳动社会化部分让消费者满意。主要是社会服务机构健全且布局合理、设施优良、诚信经营、服务上乘，真正做到老有善养、幼有善育、购有善商、服

务善美。从目前情况看，与这些目标还有很大差距。第二，家居智能化。完善的高度自动化的智能家居一体化是实现家务劳动智能化的终极条件。虽然越来越多的智能家居产品已进入普通百姓家，改变了生活方式，减轻了家务负担，但从智能家居一体化的要求看，还有很多技术要攻关，在整体设计、智能产品质量和统一标准、个性化、适配性以及体验中心建设等方面，还不尽人意。这也意味着智能家居产品还有极其广阔的市场，是亟待激发的有潜能的消费。

再次，今后还需要提供更多更好智能家居产品，赋能创建美好生活。当前，我国居民消费需求正向享受和发展资料转变，消费品加速迭代更新，消费结构升级进入快车道。供给创造消费，消费引导生产。企业应依托互联网、大数据、人工智能等新技术，洞察消费者的心理期盼和购买诉求，顺应精细化、多样化、个性化、悦己化的消费的主流趋势，满足消费者对智能家居产品和智能家居一体化的高颜值、高品质、高时尚的需求，把家建设成为智慧、温馨、愉悦的港湾，满足物质享受、生活方式享受和精神享受。

最后，追求自由时间价值最大化。劳动者每日的时间包括两大部分：工作时间和业余时间。业余时间又包括满足生理需要的时间、家务劳动时间和自由活动时间。假如工作时间和生理时间固定，那么家务劳动时间缩短，自由时间必然增加。在科技不断进步、劳动生产率不断提高、智能家居日益普及的条件下，工作时间、家务劳动时间缩短，自由时间增加是大势所趋。当今时代，科技发展日新月异，很多职场上的中青年在业余时间废寝忘食，刻苦钻研，追求有限时间价值最大化，这是一种令人尊崇的社会风尚。

家务劳动的三次解放，深刻改变了人类的生产方式、生活方式和生存方式。智能家居作为家务劳动第三次解放的重要引擎，市场前景广阔，消费潜能巨大。充分释放智能家居消费的潜能，对于推动经济增长，提高城乡居民生活质量，实现人民对美好生活的向往，都具有十分重要而积极的意义。

（作者：李增军系衡水水职业技术学院研究员，卢嘉瑞系河北经贸大学二级教授）

中国水泥协会与全球水泥与混凝土协会在京签署合作备忘录

近日，中国水泥协会（以下简称CCA）与全球水泥与混凝土协会（以下简称GCCA）在北京中材国际总部签署合作备忘录。加强国际交流合作是中国水泥协会的重要职责，此次合作备忘录的签署，是中国水泥协会与全球水泥与混凝土协会长期友好合作的新起点，也是对双方实力和信誉的认可。

座谈会上，中国水泥协会执行会长孔祥忠表示，中国水泥协会愿意与全球水泥和混凝土协会建立紧密的合作伙伴关系，与国际同行接轨，共同努力推动全球水泥行业的绿色低碳转型。在未来的合作中，期待与GCCA一道，为水泥

行业的碳达峰碳中和以及绿色发展贡献力量，为全球环境可持续性发展作出更大的贡献。GCCA首席执行官托马斯·古洛特在发言中对中国水泥工业的技术进步及中材国际在全球水泥技术装备服务中取得的成绩表示赞赏，期待未来与中国水泥协会在碳排放领域的深入合作。中材国际总裁朱兵代表中材国际表示将全力支持签约双方的合作并积极参与其中，共同面对未来绿色低碳转型带来的挑战。

中材国际副总裁隋同波向与会人员详细介绍了《中国水泥碳中和路线图》的编制工作计划及进展情况。据了解，

CCA与GCCA将合作共同开展编制工作，以便于中国水泥碳中和路线图的国际化交流。CCA负责牵头路线图的编制和发布工作，联合行业内部分研究院和企业专家，成立编制专家组，参照GCCA欧洲水泥研究院（ECRA）提议的国际通用的路线图模板编制报告，预计路线图编制工作时间需6个月完稿。

在交流讨论环节，孔祥忠执行会长指出，中国水泥工业近10年来，围绕科技创新、新能源技术、能效提升、碳排放、污染物减排等诸多方面均作出了重要成绩。当前中国水泥工业处于历史转折点，随着供需端的变化调整，市场需

求出现下降，供大于求的矛盾带来行业效益大幅下滑。减碳、碳中和工作需要企业付出较大投入，给企业生产运营带来较大压力。路线图的编制工作对中国水泥工业碳排放、碳中和提供了更加科学、有指导意义的技术路径，对企业科技创新、战略发展具有重要意义。孔祥忠表示，感谢中材国际对中国水泥协会工作一直以来的大力支持。中国水泥协会将在大型水泥集团的支持下，将路线图编制工作扎实有效地推进，作出应有的贡献。

（宗唯）



■走近企业家

洞察消费者需求 打造核心竞争力

——访长春市科瑞尔商贸有限公司总经理周云翔

变的 market 环境下，面对区域生意发展过程中遇到的普遍难题，作为长春科瑞尔掌舵人的他，到底如何做到在激烈竞争中站稳脚跟，打造核心竞争力，成为区域市场的佼佼者 and 经销商的标杆代表呢？让我们一起探秘这位大商的增收之道。

精准把握市场脉搏 洞察消费者需求

周云翔经营的长春市科瑞尔商贸有限公司位于长春市金源市场，作为金源市场内涂料行业单体面积最大的商铺，主要经营立邦全体系的内墙乳胶漆、外墙乳胶漆、木器漆、基材、辅材、厨卫系列等产品。

近年来，国内建筑防水意识逐步提升。在房地产市场存量房数量远大于新增房的背景下，只做简单防水的存量房多存在渗漏问题，主要出现在墙体、厨房、卫生间等区域。房屋渗漏不仅给房东造成麻烦，还造成不必要的邻里纠纷。解决厨卫渗漏成为消费者的“刚需”——调研显示，局部装修、翻新需求中，厨卫装修占比40%。

在此背景下，周云翔敏锐地察觉到

厨卫底材产品将成为未来市场的一大趋势。于是，通过多方了解调研，他迅速选定了与知名品牌立邦展开合作，于2017年与立邦签署长春厨卫代理合同，在长春市内经营立邦厨卫系列产品，并积极推广绿色环保理念，得到了众多消费者的青睐。

但要想在竞争激烈的市场中立于不败之地，经销商必须时刻关注市场变化，精准把握消费者需求。因此，周云翔时刻保持敏锐的市场洞察力，根据消费者的需求和行业趋势，不断调整产品策略和营销手段。

2023年1月，周云翔又迎来了自己人生中一次新的机遇和变革，成为立邦长春片区经销商中的一员，从厨卫转到片区，在渠道经营和产品经营方面，周云翔迅速学习掌握公司的经营策略和理念，带领自己的团队快速地融入融合。得到了片区内分销商和渠道客户的高度认可。同时，也提升长春科瑞尔业绩。据周云翔透露，2023年全年预估，长春科瑞尔立邦进货突破1100万元，完成公司全年目标。

通过近几年与立邦的合作，周云翔

深深地感受到了选对品牌对经销商的发展至关重要。他表示，“以前我们做橱柜的生意的时候，都是我们去找客户，跟客户产生合作。但从代理立邦开始，我们深刻的体会到了立邦在行业内的影响力。现在，有很多客户会主动上门找我们做生意，这让我们感到很欣慰。”

另辟蹊径 在新的渠道找机遇

受消费需求乏力、市场疲软、库存上升、利润降低、运营成本抬高等多重压力影响，涂料市场博弈激烈，洗牌进一步加速。涂料产品进入市场之后，门店该如何形成销售转化？其实从整体来看，要比拼的不仅仅是更优的产品，还有渠道建设及服务能力。

据周云翔回忆，2017年刚开始代理立邦厨卫产品时，在长春市有两大竞争对手。“他们已经在当地深耕了十几年，根基深厚，我们的团队在开拓传统分销渠道和会员渠道上都受到了很大的阻力。”然而，周云翔并没有放弃，而是开始寻找新的机会。

最终，周云翔发现了一条竞争对手没有太重视的渠道，并开始在这个领域

近日，多家建材家居企业相继发布2023年度业绩预告，涉及定制、五金、陶瓷、软体、家装、板材、智能家居等多个细分领域。截至目前，已经披露业绩预告的20家企业中有12家预增，4家扭亏为盈、4家企业预亏，头部企业走出业绩低谷成为普遍现象。

12家企业去年业绩预喜

在晒去年成绩单的上市企业中，陶瓷、五金、智能家居等企业的业绩相当亮丽，净利预增幅在100%以上。以陶瓷领域为例，蒙娜丽莎发布2023年度业绩预告称，预计2023年归属于上市公司股东的净利润2.5亿元~3.5亿元，同比增长165.67%~191.94%；预计扣除非经常性损益后的净利润2.31亿元~3.31亿元，同比增长154.93%~178.73%。

天安新材披露的业绩预告显示，该公司预计2023年年度实现归母净利润1.10亿元到1.30亿元，同比增长166.48%至178.56%。该公司方面表示，2023年建筑陶瓷产品订单增多，预计营业收入同比增长约21%。

东鹏控股亦在精益运营、降本增效等因素驱动下实现了高速增长，预计2023年归属于上市公司股东的净利润6.75亿元~7.83亿元，同比增长234.14%~287.6%；预计扣除非经常性损益后的净利润6.55亿元~7.55亿元，同比增长221.68%~270.79%。

此外，部分企业在海外业务的拉动下实现了正向增长。智能家居企业乐歌股份发布公告称，预计2023年归属于上市公司股东的净利润6.1亿元~6.5亿元，同比增长178.88%~197.17%；实现扣除非经常性损益后的净利润2.3亿元~2.5亿元，同比增长121.26%~140.50%，其中非经常收益主要来源于公司年初出售美国海外仓实现3.62亿元的税后收益。

在统计的企业中，软体企业麒盛科技成为预增企业中净利增幅最大的一家，预计2023年度实现归属于上市公司股东的净利润为2亿元到2.5亿元，与上年同期相比预计增加1.74亿元到2.24亿元，同比增长680.34%到875.42%。

相较之下，其他领域的企业净利增幅较小。例如，欧派家居、尚品宅配、好太太等企业的净利增幅维持在10%~70%区间。

家居企业正寻求转型迭代路径

尽管上市企业去年业绩过半预喜，但行业身上的“寒意”仍未完全褪去。中国建筑材料流通协会在最新发布的市场报告中指出，全国建材家居景气指数BHI2023年12月份为113.71，环比下跌5.13点，同比下跌15.59点。

据公开报道，截至2023年12月底，在70家A股上市的家企业家中，有39家市值下降，市值超千亿元的龙头企业为零。公牛集团、东方雨虹、欧派家居、北新建材、顾家家居、三棵树等位列榜单TOP6，但较2023年年初均有不同程度的缩水。其中，东方雨虹、欧派家居、三棵树等缩水幅度超过40%。

不过，即使在2023年家居股IPO遇冷、近半企业市值缩水的背景下，家居行业进入2024年后再现扎堆上市的热闹境况。除了近期远超智慧、时代装饰、马可波罗、皇派家居、新明珠等企业在更新财务数据后恢复IPO审核，资本市场也迎来了镁锦股份等“后来者”。

值得注意的是，面对市场变化，家居企业也正寻求转型迭代路径，比如定制企业从原有的市场延伸出新业务，加速推进“大家居”战略布局，发布各种高性价比的套餐以顺应消费趋势；又或者建材企业尝试在学校、医院、中小酒店等新场景找到能够弥补产业业务下滑的部分，构筑公司业务新的增长点等。中国建筑材料流通协会方面亦认为，制造业回升向好基础仍需巩固。“行业的转型升级不会一蹴而就，创新总是伴随着‘阵痛’，建议全国建材家居企业增强信心和底气，要以科技创新推动产业升级发展。”

（梁茹欣）

全国温室气体自愿减排交易市场启动

近日，全国温室气体自愿减排交易市场启动仪式在北京举行。据悉，市场启动首日总成交量37.53万吨，总成交额2383.53万元。

中国建材集团所属建材绿色能源于首日交易购买1万吨林业碳汇核证自愿减排量（CCER），成为首日交易中规模最大的建材行业企业。

建设全国温室气体自愿减排交易市场，是调动全社会力量共同参与温室气体减排行动的一项制度创新，有利于推动形成强制碳市场和自愿碳市场互补衔接、互联互通的全国碳市场体系，助力实现碳达峰碳中和目标。本次启动的全国温室气体自愿减排交易市场与2021年7月16日启动的全国碳排放权交易市场共同构成了完整的全国碳市场体系。

中国建材集团通过水泥行业C8“双

碳”工作组，为水泥行业纳入全国碳市场积极建言献策；与中国林业集团签署1000万吨林业碳汇交易框架协议用于建立CCER储备，积极落实国资委《关于推进中央企业高质量发展做好碳达峰碳中和工作的指导意见》精神。

中建材绿色能源深入参与全国碳市场碳配额交易，了解市场规律，成为建材行业唯一连续两年获得全国碳市场优秀服务商企业，为未来水泥行业纳入全国碳市场交易履约做好功课；与北京绿色交易所签署战略合作协议，成为北京绿色交易所气候投融资服务的四家战略合作伙伴之一，服务国家气候投融资试点工作。中材国际、中建材绿色能源与我国唯一的国际定位碳交易平台海南国际碳排放权交易中心签署战略合作协议，服务集团国际化战略发展需要。（中建材）

道成交对比往年要费更多的心思，更加考验经销商和团队的能力。与此同时，消费渠道和模式也在发生转变，由以前的卖方市场变成了现在的买方市场，消费者信息闭塞到现在信息透明，是给现阶段所有建材经营者的挑战。

尽管市场低迷，周云翔仍乐观地表示，“虽然近几年经济环境不看好，但是市场还是有，客户还是有的。经销商想要实现业绩增长无非做好三点：一是增加更多的销售渠道和合作点数；二是单个客户身上增加更多的产品提升客单价；三是增加分销商和会员的忠诚度。我相信只要我们能继续努力深耕，还是有很多机遇的。”

在立邦吉林区域刘永健经理眼中，周云翔是一位充满干劲且正能量的经销商。他表示，“周总，有干劲有团队，能践行公司的企业价值观。在他眼里没有干不成的事儿。他的眼里都是市场，都是生意机会。有激情有想法，愿意去尝试去学习，很有可为，像周总这样的经销商，也是我们重点关注的客户。”

与周云翔交谈的过程中，我们也感受到了这位年轻的经销商身上散发出的自信和果敢。他理性睿智，精准洞察市场，全心全意对待着事业，敢拼敢搏，在复杂多变的市场中迎难而上，挥洒自如，大放异彩。

对于公司未来的发展目标，周云翔信心满满得说，“力争在3年内成为当地最大的涂料服务商。这个时代瞬息万变，建材生意的红利也彻底过去不会再有了，我们涂料经销商需要持续学习，才能跟得上时代的步伐！”（中涂）