

关键词:需求强、标准高

## 年轻人环保意识增强 绿色家居或成新潮流

环保、健康一直是家居行业的热门话题。艾媒咨询数据显示,消费者在选购家居产品时,主要考虑“环保”“材质”及“外观设计”等因素,其中“环保”因素占比最高,达到53.17%。随着环保、健康的消费理念逐渐深入人心,消费者对家居消费的品质要求越来越高,未来,健康安全、绿色环保类家居用品将成为新的消费潮流。

### 年轻人更关注家居环保,多项标准出台或促行业规范

在后疫情时代,健康绿色类家居消费成为目前一大需求。测评机构联合清华大学环境学院发布的《2020国民家居环保报告》(以下简称报告)显示,年龄在25岁-35岁之间的人群是关注家居环保的主力军,其中,94%以上已婚家庭将环保作为家居装修的首要考虑因素。

虽然国民的环保意识有所提高,但室内家居环保现状不容忽视。报告指出,甲醛和TVOC是主要的家居环境污染物。根据参与调研的67624个家庭的检测结果来看,甲醛超标率高达31.3%,而TVOC超标率更是达到了49.3%。此外,装修一年内的房间甲醛超标率最高,达21.3%;装修5年以上的房间甲醛超标率仍然达到8.3%。为此,消费者一般通过从家居建材源头控制污染,以及后期空气治理等方法改善室内空气质量。其中,绝大多数的消费者更希望从源头避免空气污染问题,会更注重环保建材的选择,特别是板材和木质家具。

据统计,环保建材的费用占家具环保消费的67.5%。

引领家居行业向绿色环保方向发展,除了业内企业升级产品质量,还需有相应标准来予以引导和保障。《住宅建筑室内装修污染控制技术标准》(JGJ/T436-2018)、《民用建筑工程室内环境污染控制标准》(GB50325-2020)……近两三年,我国相继出台实施了一系列有关室内环境的标准,从建筑装饰材料的使用,到室内空气中污染物浓度的限制,明确对室内空气质量情况提出规定。

今年10月1日,国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会联合发布的《人造板及其制品甲醛释放量分级》(GB/T 39600-2021)和《基于极限甲醛释放量的人造板室内承载限量指南》(GB/T 39598-2021)正式实施。其中,新国标的ENF级( $\leq 0.025\text{mg}/\text{m}^3$ )的甲醛规定值比CARB-NAF(美国加州空气质量委员会-无甲醛添加)标还低出一半,被称为“史上最严甲醛标准”。业内普遍认为,新国标的出台有利于行业的规范化发展,对于头部企业是一大利好,中小企业或面临新一轮洗牌。

### 环保产品层出不穷,消费者应理性选择

目前,与消费者环保需求水涨船高的,还有各家企业推出的环保产品数量。仅在定制家居领域,就有欧派家居、索菲亚、尚品宅配、好莱客、金牌橱柜等推出净醛、抗

菌概念或产品。

值得一提的是,市面上的环保产品名目众多,部分消费者在选购时可能无从下手。《今日家具》此前发起的《中国家居消费者环保认知及决策行为调查》显示,有80.59%的被调研者认为,通过自己的“望闻问切”,观察家具是不是“有味道”来判断产品的环保性能;有66.55%的选择相信大品牌背书,他们关注到的不只是环保问题,而是品牌整体表现,如外观、功能、服务、体验等;还有44.19%的被调研者则认为,需要查看商家证书或文件。另据消费者报道最新发布的《2021中国家居消费趋势观察消费者报道调研报告》显示,91.1%的消费者购买家具前都会注意查看检测报告,但仅有43%的消费者表示看得懂报告。

就市面上的“净醛板材”而言,广州质量监督检测研究院相关工作负责人表示,净醛板材具有一定分解甲醛的效果,但是其效果大多需要在一定的条件下方可实现。如光催化净醛的材料需要一定的光照强度下才能发挥净醛效果,部分产品甚至需要紫外光光照才能发挥效果。实际家庭使用时,不可能完全与实验室测试条件相同,因此其“净醛”效果会有差异。对此,他建议,企业在相关产品宣传时,应在显眼处明示所得结果为实验室检测结果,与实际结果可能存在差异,避免引起消费者不必要的误解。而消费者应该理性选择相关产品,多了解一下相关产品的净醛原理,不要被商家的过度宣传蒙骗。



■VCG图

关键词:全场景、上市热

## 智能家居全场景化渐成趋势

晚上下班回家,轻轻触摸智能门锁屏幕进到家中,房内的灯光自动开启,窗帘徐徐拉开,加湿器、空气净化器、热水器等开始工作运转;懒得做家务,有扫地机器人、智能洗碗机来帮忙……这些由智能单品所带来的应用体验,正在向全屋场景拓展。据公开数据统计,2021年上半年我国智能家居行业增速达到25%,国内智能家居行业销售收入首次突破1600亿元,同比增长25%,成为行业历史增长最快时期。事实上,随着互联网用户规模的扩大以及5G、物联网、人工智能的发展,中国智能家居市场规模将持续扩大。艾媒咨询数据预测,2021年智能家居市场规模将达到1923亿元。

捷性、舒适性等多方面体验,逐渐收获一大批用户的拥护,智能家居厂商由此渐渐打开国内市场。

如今,智能产品从单品智能走向全屋智能,用户体验从单点控制走向场景化融合。一直以来,智能家居产品之间无法互联互通的问题被业界所诟病。消费者体验不佳的同时,厂商的技术开发、生态平台对接等方面的难度也大大增加。为解决上述问题,国内外的不少智能家居厂商早早着手新布局,通过无线协议与产品的迭代升级充分融合,促使智能家居实现跨场景联动。

而在一众的国内厂商中,华为出现在 Matter 协议的首发名单中,并且成为了 Matter 项目的主力成员。8月份,乐鑫科技推出新型芯片产品,提供了 Matter 协议解决方案。9月9日,绿米旗下 Aqara 亦宣布支持 Matter 协议,让 Aqara 的产品可以与全球支持 Matter 的设备互联互通,摆脱平台、系统的桎梏,实现不同品牌产品间的协同工作,为用户提供更丰富的全屋智能体验。IDC 分析认为,全屋智能解决方案市场将迎来快速发展,率先从环境管理和安防看护场景展开布局,带动渠道合作向家装渠道拓展。预计2022年,2%的智能家居设备将服务于全屋智能解决方案。

升温。3月,以智能家居 IoT 平台起家的涂鸦智能成功登陆纽约证券交易所;8月中旬,海康威视发布公告,将进一步推动拆分萤石网络至科创板上市,目前 IPO 申请状态已更新为已受理;美的集团旗下智能家居子公司美智光电在深交所官网披露 IPO 申报文件,拟在创业板上市,目前审核状态为“已问询”;由 B 端市场起家的全宅智能家居供应商欧瑞博,目前已完成了上市辅导备案,拟挂牌科创板;百度旗下的小度科技以 51 亿美元估值完成 B 轮融资……

目前,智能家居赛道上有互联网企业、传统家电厂商和硬件厂商等不同行业背景的企业。互联网企业在算法、通信技术、互联网服务等方面存在技术和资源优势,拥有巨大流量的交互入口,如何打造生态平台成为这类厂商的布局赛道的重点;传统家电厂商在品牌、品质及工艺等方面长期的积累使得他们在单品智能化的道路上具有先发优势,能够解决用户的高频痛点;而硬件创业团队通常具备很强的技术背景,在行业拥有较深的积累,在提供个性化智能家居解决方案及拳头产品方面拥有较大的优势。这些不同背景的企业纷纷入场,正带给这千亿元规模消费级市场更多的机遇与想象,促进行业发展。

### 智能家居由单品向全场景延伸

市场调研机构 IDC 日前发布的“2022年智能家居市场十大预测”指出,智能家居平台生态将向全场景延伸。智能家居平台生态的发展将更多融合车载、移动、办公等多个空间场景的布局,构建全场景智能连接,为下一代人机交互和智能设备的演进积累资源。

回溯智能家居发展过程,前期主要是单品智能为主。中商产业研究院数据显示,在我国智能家居产品使用率统计情况中,智能家电使用频率最高达19.6%,其次为智能锁和智能音箱,分别占比18.1%和17.7%;智能摄像机的使用占比也达到了12.5%。这些智能单品通过带给消费者便

### 赛道一路升温挑战仍不少

今年以来,智能家居赛道的投资一路