

家居



家用双层床

■VCG图

连年抽检不合格率居高不下

产品质量和监管标准迫需完善

日常随处可见的双层床，近年来成为家具抽检不合格的“重灾区”。近日，市场监管总局通报2022年家具产品质量国家监督抽查情况。其中，家用双层床产品抽查不合格率最高，不合格率为83.1%。不合格项目均为安全项目，涉及床铺面、上层床安全栏板、梯子、儿童用双层床间隙要求、稳定性、用户指南、标志、重金属含量(限色漆)等。有业内人士表示，由于企业生产工艺的不足，以及抽检频次、监督制度的不到位，给生产企业提供了“钻空子”的机会，行业迫需加强监管力度和完善相关标准内容。

■新快报记者 梁茹欣

多地双层床企业连年抽检合格率偏低

此次抽检中，涉及产业集聚区江苏省、广东省、江西省企业生产的产品，分别抽查检验24批次、12批次、10批次，抽查不合格率分别为83.3%、83.3%、100%。其中，不乏知名企业的身影。

不合格名单显示，标称生产单位“厦门喜盈门家具制品有限公司”的“家用双层床”，规格型号为“FB68065-31D82”的产品抽检不合格，不合格项目为“儿童用双层床间隙要求、床铺面(床铺面及其两边和两端的所有间隙)”。标称成都市双虎实业有限公司生产的青少年高低床(规格/型号ET-E2205;生产日期/批号20220808)，上层床安全栏板(安全栏板的中断长度)、床铺面(床铺面及其两边和两端的所有间隙、上铺面与下铺面之间的净空距离、床铺面的透气)、梯子(踏脚板的尺寸)不合格;标称成都阿里家具有限公司生产的组合床(规格/型号A86201;生产日期/批号2022年4月25日/22A320H26)，上层床安全栏板等不合格。

这并非孤例。此前，家用双层床曾迎来一次近乎“全军覆没”的抽检结果。国家市场监督管理总局网站发布《市场监管总局办公厅关于2019年机动车儿童乘员用约束系统等38种产品质量国家监督抽查情况的通报》，对12个省(区、市)60家企业生产的60批次家用双层床产品进行抽查，其中59批次产品不合格，不

合格发现率高达98.3%。

近年来，因其具备节省空间、价格实惠等优势，双层床在日常生活中的存在感十足，但产品的安全护栏、梯级、警示线、尖角等安全问题同样困扰着消费者。有消费者在黑猫投诉平台称，所购买的双层床在商品页面详情介绍，双层床的护栏有加高，约41厘米的高度，但实际测量约39.5厘米，侧面护栏仅有37厘米。梯子边缘没有倒圆，还是九十度直角，甚至是国家标准要求的双层床的标记线(永久性刻度线)都没有。“商品宣称符合国家标准，这完全是睁眼说瞎话。”该消费者表示。

近日，记者检索电商平台发现，除了专注儿童家具的企业之外，还有其他领域的家居品牌涉足双层床市场。中小品牌的家用双层床价格在300~3000元之间。在商品详情页上，“加高加厚护栏”“全实木材质”“环保水性漆”“边角圆润顺滑”是产品描述的高频词。消费者在评论区大多关注产品的质量和材质，诸如双层床是否全实木、是否有刺鼻气味、结构是否承重等。

不过，有家居行业从业者表示，由于相关产品标准尚未完全向消费者普及，消费者在选购双层床时，缺乏对质量安全的专业性判断，往往只听信厂家和企业的宣传追求性价比，从而忽视产品的安全隐患和国家标准要求。

相应标准迫需与时俱进

事实上，双层床国家强制性标准的出台可追溯到2009年。历经多年的发展，行业经过数次更迭洗牌。然而，从近年各地的抽检结果来看，双层床的抽检不合格率仍是居高不下。行业普遍认为，这与企业的生产管理和标准制定相关。

在2022年国家市场监督管理总局抽查的这批家用双层床企业中，监管部门指出产品不合格的原因主要是，企业不熟悉国家标准要求，减少了生产工序，导致产品用户指南中缺少必要的警示信息或床体上未标注永久性刻度线，容易造成使用不当导致发生意外伤害。

松堡王国产品研发副总裁梁广实告诉新快报记者，家用双层床抽检不合格主要集中在间隙问题，这涉及多方面原因。一是企业不熟悉国家标准的要求，行业机构较少对家具企业进行标准内容的宣传和培训。二是部分企业为了减少工序、控制成本，对产品安全保护的意识不足，或者设计师追求外观造型的设计，忽略对儿童家具国标中的安全要求。三是国家出台相应的家具标准，但是在抽检频次、监督制度等方面尚未十分完善，让部分企业仍有“空子”可钻。

有国家木制家具及人造板质量

检验检测中心的工作人员则指出，家用双层床的监督抽查合格率偏低，很多项目具有普遍性共性。这对企业来说，实际面临的技术难度很低，实现容易程度较高，产品升级改造的空间很大。

在业内人士看来，生产家用双层床不仅要选择好的原材料，还要严格按照标准要求，在设计上要考虑安全要求，特别要注意产品部件尺寸、间隙、上层床安全栏板、床铺面和床整体结构的安全等，并提供完整的用户指南，引导消费者正确使用，避免危害。与此同时，相应标准需要与时俱进。梁广实提到，部分标准的推出已经有十来年时间，这些标准出台的时候儿童家具尚处于板式家具的时期，而当前儿童家具发展到以实木为主，以及中国孩子身体数据相应也在发生改变。从行业的角度来看，目前行业内对儿童家具的重视程度普遍整体不高，但是在未来中国家庭户型当中，儿童房将成为十分重要的空间，消费者端也会更加关注孩子的成长空间。从企业的角度来看，品牌想要持续发展，仍需从消费者的健康和安全的角度出发来设计产品。一旦设计不合理，导致安全事故出现，对品牌的影响将极大。

关注

智能马桶一体机均价下探至“2字头”，国货品牌持续发力弯道超车

新快报讯 据奥维云网(AVC)线上渠道推总数据显示，2023年第一季度智能坐便器(包括智能一体机和智能马桶盖)零售额规模为9.6亿元，同比上涨3.4%;零售量为43.3万台，同比下滑2.3%。整体而言，一季度增速有所放缓，呈现微增量微降的局面。

从价格趋势来看，智能一体机和智能马桶盖均价均呈下探趋势，但下探的程度各有不同。智能一体机方面，均价进一步下降至2766元。智能马桶盖方面，均价基本维持稳定，略有下降。对于产品价下探，奥维云网给出的解释是：一方面抖音电商占比提升，而抖音电商均价明显低于传统电商平台；另一方面，今

年一季度传统电商平台中，有品牌凭借2000元以下的智能马桶跻身前十品牌行列，一定程度上拉低了均价。

值得一提的是，随着行业快速发展，国内外的智能马桶行业在一体机和马桶盖上的竞争日趋分明。今年3月，民生证券发布的一份研报指出，目前我国智能马桶渗透率约为10%，对标发达国家60%~80%的渗透率有非常大的提升空间，国货品牌有望弯道超车。主要系国内智能马桶一体机品类需求优于马桶盖，外资企业在此方面布局不足。具体而言，智能马桶一体机美观度高，适合新房安装，而我国新房占比高且国产品牌一体机性价比高，因此主要使用的是一

体式智能马桶而非智能马桶盖，而头部国际品牌主要产品为智能马桶盖，在一一体机方面发力不够。同时，目前本土品牌的一一体机性能在同等价位优于国际品牌，同等性能下性价比远高于国际品牌。

在产品功能方面，除了同样具备座圈加热之外，智能马桶一体机还具有喷嘴自洁、臀部清洗、用户记忆、安全防护、光感夜灯等功能。据奥维云网数据，2022年九牧、恒洁、箭牌、希箭、京造的智能马桶一体机线上均价分别为3461元、3296元、3169元、2778元、2044元，对比TOTO、科勒、智能松下马桶盖线上均价2671元、2282元、1537元。这意味着，相较智能马桶盖，消费者可能只需多花几百

元便可以购买到功能更多、使用更加便捷的智能马桶一体机，明显性价比更高。

另外，部分国货品牌近年来主打智能马桶为核心的套餐销售，从而提升竞争优势抢占市场份额。包括购买智能马桶送花洒、买双卫送定制购物金、“智能马桶+浴室柜+花洒+龙头”一口价销售等。而随着电商和家装新渠道崛起分流，智能家居品类线上销售占比逐渐走高，国内企业在零售渠道方面的优势，包括通过线下零售网点及线上布局，都在较大程度上拉开了与国外品牌的竞争差距。

(新快报记者 梁茹欣)



扫码了解更多“家·生活”资讯