

智能马桶正式实施“强制3C” 马桶变“火桶”事故能否终结

多家企业“踩线”获批,消费者选购时记得认准3C标志

今年7月1日起,智能马桶正式进入3C认证强制实施阶段。新快报记者了解到,多家头部企业已完成相关产品认证,个别企业更是在6月30日“踩线”获批。

近年来,智能马桶“低价内卷”导致质量问题频发,箭牌、帝欧等头部品牌多次因接地措施不达标等问题登上监管抽检“黑榜”,而这些问题恰属于3C认证强制检测范畴。业内指出,随着3C认证全面落地,短期内市场竞争或将更加激烈,同时将加速淘汰行业劣质产能。

■新快报记者 梁茹欣



◀今年1月,奥维云网发布的报告指出,智能马桶市场价格战仍在继续,呈现高端份额收缩、中低端持续增长特征。 梁茹欣/摄

1 企业“踩点”获批3C,电商平台认证公示仍存灰色地带

近日,市民王先生为装修选定某品牌智能马桶,却被品牌方告知因无3C认证即将停售。这一情况让他心生疑惑:“没有3C认证的智能马桶会存在哪些安全隐患呢?”

智能马桶纳入3C认证的政策源于2024年4月举行的国家市场监管总局专题发布会。会上明确新增7类强制认证产品,其中电子坐便器(含智能马桶及配套设备)被正式纳入管理范畴,自2025年7月1日起,电子坐便器需通过3C认证并标注3C认证标志后方可出厂、销售、进口或用于其他经营活动。

本次被纳入3C认证目录的电子坐便

器产品有如此描述:额定电压不超过250V;以存储、干燥或者销毁方式处理人体排泄物,或喷洗、烘干人体的电子坐便器;还包括与普通坐便器一同使用的电子设备(即常见的“智能马桶圈”)。

政策发布时,市场监管总局认证监管司曾解释,考虑到企业需适应3C认证要求,调整生产工艺管理流程并消化库存,故为新产品认证设置宽松过渡期。

如今,企业的认证进展如何?新快报记者近日查询国家市场监管总局全国认证认可信息公共服务平台发现,惠达卫浴、蒙娜丽莎、箭牌家居、帝欧家居等企业旗下多个智能马桶品类3C认证证

书均处于“有效”状态,相关产品名称及单元(主)涵盖智能坐便器、轻智能坐便器等细分品类。

而从认证时间线来看,多家企业的初次获批时间点尤为紧凑。其中,个别企业的相关产品获批时间甚至“踩线”到标准正式颁布的前一日,即在6月30日完成全部认证。

此外,新快报记者在电商平台上以消费者身份咨询发现,大多品牌客服均宣称在售产品已通过3C认证,但未主动出示有效证书内容。部分品牌更以委婉态度回应称:“相关文件目前不方便发送,不过店内所有商品均为正品,品质完全有保障。”

2 低价内卷致质量失控,箭牌、帝欧等频上抽检“黑榜”

业内人士认为,智能马桶因质量安全问题频发是其被纳入3C认证目录的关键因素。

近年来,智能马桶销量持续增长。国家市场监管总局日前披露的数据显示,2024年,中国智能坐便器(智能马桶)销量达1100万台,市场规模约达170亿元。今年前4个月,智能坐便器新增品类3000余种,其市场普及率增长至约9.6%。

市场爆发式增长吸引大量企业涌入。新快报记者在天眼查平台查询发现,目前企业名称、经营范围或产品中包含“智能马桶”“智能坐便器”“电子坐便器”等关键词且经营状态正常的超过3000家企业。

野蛮扩张之下,企业压缩成本抢占中低端市场,导致产品质量失控。由于智能

马桶使用场景特殊,需在潮湿环境中运行,内部兼具电气线路与自来水管路,且直接接触人体,一旦电器元件老化,极易引发漏水、漏电、烫伤等安全事故。诸如,“如厕时马桶起火”“智能马桶变‘火桶’”等事故报道已屡见报端。

新快报记者梳理近两三年来国家及地方监管部门的抽检结果发现,箭牌、帝欧、蒙娜丽莎等头部品牌多次出现在不合格名单中,不合格问题涵盖接地措施不达标、混合介质排放不符合标准等。而抽检中暴露的结构安全、接地措施缺陷等项目,均属于3C认证标准里要求的安全检测范畴。

奥维云网此前发布的一项报告指出,2000元及以下、2000元至2500元价位段

以新兴和互联网品牌为主,该价格带产品受3C认证影响显著,部分靠低价抢占市场但质量不达标产品或因难以通过认证而退场。

“受近期充电宝行业舆论影响,消费者选购会更加关注3C认证,此外还应关注产品能效、质保与售后以及产品功能是否满足自身需求。”奥维云网(AVC)环电事业部高级研究经理田瞻华告诉新快报记者,3C认证的影响已经显现,2025年1月至5月线上2500元及以下价位段市场份额已经从2024年同期的45.6%降至40.1%。从行业发展视角来看,技术升级与质量管理投入虽在短期内可能激化市场竞争,但长期而言产品质量的整体提升将推动竞争格局向更良性的方向演进。

3 “以价换量”失灵,健康智能概念频出更需质量“托底”

尽管不合格产品陆续退出市场,但对应中低价位段的消费需求依然存在,头部品牌已逐渐“补位”2000元及以下、2000元至2500元价位段两个价格区间。田瞻华向新快报记者表示,目前部分头部品牌在该价格段的销售额同比显著增长,但市场竞争呈现加剧态势,随着新品牌加速涌入中低价市场,头部集中度也快速降低。

事实上,“以价换量”曾是行业普遍策略,但目前正面临市场失灵困境。以箭牌家居为例,箭牌家居2024年采取价格策略维持市场规模,这导致销售毛利率同比下

降3.1个百分点至25.24%。从结果来看,降价不仅未能拉动增长,反而造成营收与利润双下滑。公司2024年实现营收71.31亿元,同比下滑6.76%,归母净利润0.67亿元,同比下降84.28%。进入2025年一季度,公司业绩低迷态势持续,1月至3月公司实现营收10.5亿元,同比下滑7.46%,归母净利润亏损0.73亿元。

在价格竞争之外,健康管理正成为企业智能化布局的重要发力点。比如,九牧卫浴、箭牌家居等都曾推出智能尿检马桶,可智能完成尿液健康检测。惠达卫浴则在

智能马桶品类中植入多项健康技术,包括进水水路阻垢、清洗水紫外光杀菌等。

值得一提的是,智能马桶安全使用年限通常为8年,其在中国市场从2018年才开始逐步放量,预计2026年将迎来大规模换新周期。尽管企业加速智能化升级以拓展市场空间,但低价内卷衍生的质量隐患仍未彻底消除。消费者对智能产品的核心诉求始终锚定“安全”与“实用”,若智能化仅止步于功能叠加,而忽略基础质量把控,即便技术概念新颖,恐也难以真正打动消费者。

一周资讯

最高人民法院驳回 惠州雷士再审申请

近日,最高人民法院对惠州雷士光电科技有限公司(以下简称“惠州雷士”)与山东雷士照明发展有限公司(以下简称“山东雷士”)侵害商标权及不正当竞争纠纷一案作出民事裁定:驳回惠州雷士的再审申请。此前,惠州雷士因不服山东省高级人民法院(2024)鲁民终905号终审判决而向最高人民法院申请再审。

公开资料显示,雷士照明由重庆籍企业家吴长江创立,从一家小作坊起家,迅速发展壮大,一度跻身全球照明行业前五名。2022年,惠州雷士以“侵权”为由发起诉讼,要求山东雷士变更雷士字号、停止侵犯雷士商标权,由此爆发“两个雷士”纷争。

德尔未来控股股东 近五成持股被质押

6月28日,德尔未来发布公告称,控股股东德尔集团有限公司将其持有的2400万股办理质押,占其所持股份的6.73%及公司总股本的3.01%。截至公告披露日,德尔集团累计质押股份为1.74亿股,占其所持股份的48.76%及公司总股本的21.82%。

曲美家居董事吴娜妮 完成减持17.67万股

6月27日,曲美家居发布公告称,截至本公告披露日,公司董事吴娜妮通过集中竞价方式减持所持有的公司股份17.67万股,约占公司总股本的0.0257%,本次减持计划实施完毕。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“极智家”资讯