

“老三样”焕新记②

打造消费新场景 拥抱数字化转型
家具业呈现“年轻态”

本报记者 潘旭涛

戴上VR眼镜，挑选定制家具方案；使用“智造”设备，设计图纸快速变为家具实物；借助跨境电商，大件家具加速漂洋过海……近年来，家具设计、生产、销售各环节持续焕新升级，家具业呈现出“年轻态”。

中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺向记者表示，家具企业瞄准消费新需求，推进数字化转型，加速拓展海外市场，使家具产业保持发展新态势。

国家统计局发布的数据显示，今年1—5月，规模以上家具制造业企业营业收入2529.1亿元，同比增长5.9%；实现利润总额108.1亿元，同比增长18.5%。

聚焦消费新需求

通过产品创新，家具企业持续满足、激发消费新需求，让传统行业焕发新活力。

河北省霸州市是国内6个区域性家具行业特色基地之一。霸州市宏江家具有限公司创建于1995年，主要生产藤椅、秋千、吊篮等藤艺户外家具。“起初，公司生产的是‘大路货’，只能靠低价赢得市场。”宏江家具总经理田江向记者说。

2016年，宏江家具与国内知名设计师合作，建立了1000平方米的品牌设计研究院，深入研究新的市场消费需求，研制开发新产品。

随着休闲度假游兴起，许多人选择来到酒店或度假别墅，在庭院里支起遮阳伞，与家人朋友品茶闲聊。宏江家具品牌设计研究院的设计师们发现，遮阳伞四周没有遮挡，遮阳效果和私密性不佳。于是，他们设计出“扭藤休闲凉亭”，用藤条编织成凉亭的围栏，既通风又能保护隐私。“根据市场反馈，凉亭不断迭代升级：安装太阳能光伏板，方便户外用电；安装智能灯，可通过手机APP操控……”田江说，这款凉亭已成为公司的畅销产品。

近年来，家具消费市场呈现出诸多新趋势，为家具企业产品创新提供了方向。

“大家居”消费概念逐渐流行。家居消费涵盖家电、家具、家纺、家装等多个领域，“大家居”模式就是为消费者提供一站式、一体化、全场景家居消费解决方案。

今年3月，海尔智家旗下品牌三翼鸟在山东省济南市开设了一家“超级体验中心”。在体验中心里，所有产品置于卧室、厨房等一个个场景中，展示的不是单一产品，而是家具家电融为一体的空间场景。通过智能设计程序，用户最快15秒便可生成一套“智慧家”方案。

家具个性化定制成为消费热门。在河南省郑州市大信家居工业设计中心云设计平台前，一对90后准新人在系统内搜索出新户型图，经过系统10秒渲染，数千份三维设计方案依次展示出来。二人戴上VR眼镜“置身”新房内，把自己喜欢的家居用品“放进去”，感受不同的装修风格，挑选喜欢的装修方案。

经过筛选，二人最终选择了新中式风格方案。待签订合同后，个性化设计图会经过系统优化成最佳批量生产指令，通过物联网传递到制造和配送平台，4天以内便可出货。

“年轻群体是家具消费主力，他们对消费便捷性和体验感有较高要求。”屠祺说，家具品牌不断满足消费者个性化需求、提升消费体验，比如在线上商城开通AR预览功能，通过社交媒体与消费者互动等。

随着老龄化进程加快，适老化家具成为新的消费热点。针对老年人需求设计的按摩椅、康养床垫、智能卫浴等产品受到养老机构 and 老年家庭的青睐。2023年7月，商务部等13部门印发的《关于促进家居消费若干措施的通知》提出：“提高家居适老化水平。制定发布老年用品产品推广目录，加快制定家居产品适老化设计通用标准。支持企业加大适老化家电、家具、洗浴装置等家居产品研发力度。”

东鹏卫浴推出的“康养站”空间，配备人体感应地面、石墨烯热暖墙等产品，打造适合老年人使用的浴室环境。亚度家具设计的智能养老床，集成健康监测、自动调整床软硬度、紧急呼叫等功能，通过物联网技术与医疗机



图①：4月27日，在江西省赣州市南康区的美克数创科技园内，工人在数字化车间自动生产线上加工制作家具。
朱海鹏摄（人民视觉）

图②：6月23日，在福建省福州市亨嘉工艺品加工厂，工人在生产出口国外的家具订单。
新华社记者 魏培全摄

图③：5月31日，市民在江苏省苏州工业园区苏州国际博览中心华夏家博会上参观、选购心仪的家居产品。
张 锋摄（人民视觉）

图④：5月23日，北京市颐和园博物馆展出的明清时期的家具。
樊甲山摄（人民视觉）

构和老人家手机APP相连。喜临门家具推出的按摩沙发，配备加热功能，可一键调节沙发坐卧角度，给老年人带来更舒适的坐卧体验。

绿色环保产品日益成为消费者的首选，家具板材生产企业加大科技创新力度，提升产品环保性能。目前广泛使用的人造板是由胶水黏结木屑而成，板材是否环保主要取决于胶水质量。

贵州省霖生木业有限公司是一家从事木材加工的省级专精特新“小巨人”企业，该企业与院士团队合作成功研发出新型环保胶水。霖生木业董事长桂益介绍：“霖之星”香杉生态板是企业的“拳头”产品，木板中使用的新型环保胶水甲醛含量极少。”

当前，各类无醛（低醛）环保型人造板受到市场欢迎。2023年，中国家具协会发布《绿色设计产品评价技术规范 木家具》等9项团体标准，为家具行业绿色设计制造提供更

加完善的标准规范。

“家具企业正从产品生命周期的各个环节推动绿色转型。”屠祺介绍，工信部公布的2023年度绿色制造名单及试点推行“企业绿码”的名单中，黎明国际智能家具、金隅天坛（唐山）木业、博洛尼智能科技等多家家具企业入选绿色工厂，家具装备生产企业南兴装备入选绿色供应链管理企业名单。

应用“智造”新技术

江西省赣州市南康区是国内较大的家具生产制造基地。在南康区圣蒂斯堡智能家居产业园，样品开发主管孔毅在屏幕上轻触按键，机械臂不停地舞动，对一块块木板进行切割、封边、打孔……

孔毅已经从事家具生产20多年。从前，作为一名木工，他的工具是锯子和斧子，如今，他操作的是智能化生产线。“现在的‘智造’设备直接将设计图纸变为家具。”孔毅向记者表示，只有当制作一些扭曲的形状，机器不能完全胜任时，才需要木工出手进行微调、修正。

圣蒂斯堡江西生产基地负责人许冰舟是一名家具生产行业的“老兵”，对家具生产转型升级深有体会：“以前我们车间生产柜子都是分段单机加工，开料、封边、打孔、包装等工序全部靠人工，而且各工序数据不互通，生产效率低，出错率高。”

2023年，依托南康家具产业互联网平台，圣蒂斯堡对传统生产流程进行再造：企业接到订单后，拆单软件自动解析订单的生产加工数据，并进行排产、备料和发料，然后进入全自动生产环节。

一条生产线，一天之内能把250张木板“变成”50个定制柜，而传统生产线需要4天时间。“借助大数据集成、智能化处理，圣蒂斯堡实现了流水线标准化智能生产，像造汽车一样造家具，同时可以支持云点单、个性化定制。”许冰舟说。

近年来，家具生产企业普遍引进数字化生产流水线，推动家具制造向家具“智造”转变。

在位于广东省广州市的欧派家居AI工厂，全球订单24小时源源不断传送到“智能大脑”进行审图，经智能秒级排序后，订单被分配至欧派全国五大生产基地。

位于浙江省杭州市的顾家家居全屋定制生产研发基地，采用工业互联网技术、人工智能等技术，配备磁悬浮技术封边机、机械手臂等设备，实现了全自动柔性生产。得益于这一“智造”模式，顾家定制柜类产品的订

单生产周期从72小时缩短至24小时。

生产效率提升的同时，降低差错率至关重要。在四川省崇州市明珠家具股份有限公司生产车间里，板材也有了“身份证”。这个“身份证”是一个条形码。以前，分拣板材靠手写的记录或肉眼判断。如今，每块板材都有了条形码，由专门扫描仪进行扫码识别后，分门别类传送至不同的机器手臂进行分拣。

“在分拣环节，单纯使用人工操作，出错率可能达到60%左右。采用智能化生产后，出错率降至3%—5%。”明珠家具信息化中心总监张浩说。

“作为传统产业，家具产业近年来十分注重数字化转型。”屠祺介绍，在生产环节，企业利用数字化建设，优化生产流程，实现大规模柔性化生产；通过引入ERP（企业资源计划管理）系统、供应链管理系统等，实现供应链的高效协同和管理，从而实现物料采购、库存管理、物流配送等各环节效率提升。

家具制造业转型，得到一系列政策支持。2022年8月，工信部等4部门发布的《推进家居产业高质量发展行动方案》提出：“围绕研发设计、计划调度、生产作业、仓储配送、质量管控、营销管理、供应链管理等重点环节，推进5G、工业互联网、智能制造等技术深度应用，实现需求敏捷感知、敏捷供应、精益生产、精细化管理。”2023年7月，工信部等3部门发布的《轻工业稳增长工作方案（2023—2024年）》提出，强化数字化转型，支持制鞋、家具、家用电器等行业开展个性化定制和柔性生产，重塑产品生产新模式。

探索“出海”新模式

中国是全球最大的家具出口国，“出海”成为许多家具企业培育新增长点的重要途径。

今年2月，法国巴黎奥运村正式交付，奥运村里的3000套沙发由位于浙江省桐乡市的瑞丽家纺生产。

10个国家、20多个城市，飞行总里程超过20万公里——这是瑞丽家纺董事长费中富2023年的“出海”数据。靠着这股拼劲儿，他跑进近百家企业的订单。今年以来，费中富订单、闯市场的范围拓展至更多国家。

费中富认为，国际市场认可的背后，是企业对产品创新和质量提升的追求。为了应对需求变化，瑞丽家纺在意大利成立工作室，精研设计工艺；与德国知名家具企业合作，加强新品研发；在国内工厂不断优化原料采购、生产加工、质量管控等流程体系，提供可靠的品质保障。

海关总署数据显示，今年1至5月，家具及其零件产品累计出口额为2125.5亿元，同比增长20.5%，中国家具出口展现出强劲势头。业内人士表示，在多年深耕欧美市场之后，不少家具企业开始将目光转向南亚、东南亚、中东、非洲等新兴市场。

今年以来，居然之家在柬埔寨首都金边的门店正式开业，吸引中国知名家居品牌入驻；志邦家居品牌专卖店在印度尼西亚、科威特两国相继开业；索菲亚家居在越南胡志明市的高端定制体验馆正式开业……

中国家具企业正探索多元化“出海”路径，线上线下齐发力，持续打造竞争优势，开拓海外消费市场。

今年5月，中国跨境电商平台速卖通正式进军家居家装等大品类赛道。长期以来，中国跨境电商平台的商品多以小商品、轻包裹为主，家具家装“出海”赛道还是一片蓝海。

2019年，壹玖时代公司旗下华中运营中心开始在速卖通上出售小件家居产品。2022年，公司主营类目转为沙发、茶几、电视柜、衣帽架等大件家具。“我们自己找的国际物流渠道，但时效性和后续服务方面跟不上。”壹玖时代总经理高燕告诉记者。

速卖通大件物流专线开通之后，商家们陆续加入体验，壹玖时代就在其中。“大件物流专线可承运最重67千克的货物，这样一来我们可以出口的家具产品就更多了。”高燕说，大件商品也能采用速卖通的半托管、全托管业务模式，降低了商家“出海”门槛。

“跨境电商已成为家具企业‘出海’的新动力，越来越多的电商企业与家具工厂合作，推动产品开发和品牌体系建设。”屠祺表示，“出海”过程中，企业可以在主要目标国家建设海外仓库，根据订单需求从海外仓库调取并发送货物，从而解决家具产品体积大、运输成本高以及物流、仓储、售后等问题。这种模式在降低物流成本的同时，使海外直购商品比单件直邮平均节省约20%的成本。“出海”企业还可以通过供应链整合，在仓储、包装、运输路线等方面进行优化，加强多国内以及物流节点多企业间的沟通。