

# 绿色建材下乡创新活动

## 典型案例

工业和信息化部原材料工业司

2025 年 11 月

# 目 录

## 典型案例之一：广覆盖

    下乡销售网点，打通最后一公里……………1

## 典型案例之二：强对接

    供需对接，展销互促……………3

## 典型案例之三：融研学

    工业研学，打造绿建科普新模式……………5

## 典型案例之四：拓场景

    绿色建材下乡，助力灾后重建……………8

## 典型案例之五：促消费

    以旧换新，促进绿色建材消费……………11

## 下乡销售网点，打通最后一公里

(山东省绿色建材下乡活动)

### 一、活动背景

山东省作为建设绿色低碳高质量发展先行区和首批绿色建材下乡活动试点地区，围绕产需对接、扩大认证、丰富品种、提升品牌等方面，扎实开展了形式多样的绿色建材下乡活动，取得显著成效。为解决农村地区绿色建材销售网点少、农村居民了解及购买渠道不畅的问题，山东省创新性开展绿色建材下乡推广销售网点建设，着力打通绿色建材进村入户的“最后一公里”，有效便利了农村居民选购绿色建材，有力促进了农村地区绿色消费和建筑品质提升，是深化绿色建材下乡活动的成功探索。

### 二、主要做法

**一是健全制度体系，规范网点布局。**建立由省工业和信息化厅指导，省建材工业协会具体推进的工作机制，制定《山东省绿色建材下乡销售网点管理办法》，明确销售网点建设条件、创建程序、权利和业务等，奠定网点建设基础。通过“申报—认定—授牌”全流程管理，为符合条件的销售网点授予“山东省绿色建材下乡推广销售网点”，拓展终端销售渠道。

**二是强化产销对接，降低购买成本。**推动绿色建材生产企业

与销售网点建立直销合作模式，引导企业让利惠民，合理下调产品价格，有效缓解绿色建材产品价格偏高的推广难题，切实增强农村居民采购意愿。三是优化服务保障，提升消费体验。依托销售网点提供产品咨询、选购指导、送货上门、安装维修等一站式服务，及时响应群众诉求，确保农村居民买得到、用得好，提升消费体验。四是深化宣传引导，增强群众认同。综合运用知识科普、新闻播报等多种形式宣传绿色建材性能优势、应用场景及支持政策等，持续提高农村居民的认知度和接受度，营造绿色、健康的消费氛围。

### 三、成效与亮点

一是网点分布覆盖广。活动开展以来，山东省累计建设了 170 个绿色建材下乡推广销售网点，覆盖全省大部分乡镇，形成布局科学、服务便捷的基层销售网络，切实提升绿色建材的可及性与便利性。二是产品价格实惠亲民。目前，全省已有“统一陶瓷”“泰山石膏”“箭牌卫浴”等十余家绿色建材生产企业与 40 余家推广销售网点签订直销协议，通过减少中间环节实现源头让利，网点销售的绿色建材产品价格普遍低于市场价 5%—20%，真正做到质优价实。三是品类齐全质量可靠。推广的绿色建材产品涵盖墙体材料、保温材料、门窗、防水材料及装饰装修材料等多个品类，可满足农村自建房及改造装修等需求。产品均严格执行国家及行业相关标准，质量可溯、安全可控，让农村居民“选的安心、用得放心”。

## 供需对接，展销互促

(江西省绿色建材下乡活动)

### 一、活动背景

江西省高度重视绿色建材下乡活动，将其纳入全省制造业重点产业链现代化建设“1269”行动计划，作为重点工作统筹推进。为切实推动项目对接、创新消费新业态、实现展销互促等目标，江西省工信厅、高安市会同中国建筑材料联合会精心策划，并依托高安陶瓷采购节举办全国绿色建材下乡江西站活动。活动于2024年10月在江西省高安市成功举行，通过与陶瓷采购节深度融合，丰富了绿色建材下乡活动内涵与形式，达成了一批合作意向，显著提升了绿色建材的市场认知度与推广实效。

### 二、主要做法

**一是加强统筹协调，高效推进实施。**省工信厅联合省住建厅等部门制定印发《江西省绿色建材下乡活动工作方案》，系统部署、统筹推进活动各项工作。活动筹备期间，多次组织赴高安市开展实地调研，全程靠前指导，紧盯关键环节，及时解决问题，确保活动顺利开展。**二是精准组织邀约，深化展销互促。**省、市工信部门积极与住建、商务、农业农村等部门密切配合，精准邀约优秀绿色建材企业、重点建材生产企业及建筑施工企业参展、参会。同时，面向核心辐射省

市终端卖场定向派发会展资料，并依托近十年积累的庞大观展商数据库开展“点对点”邀约。参展企业积极借势发力，精心筹划招商推介，有效推动展销互动互促。三是创新宣传推广，拓展线上传播。系统规划会展前中后期的宣传推广活动，深化与主流及行业媒体合作，同步加大短视频平台传播力度。邀请近十位产区代表和终端经销商网红博主制作主题短视频，并成功举办了首届视频大赛，广泛发动参展商、观展商参与创作与转发，有效扩大活动和影响力覆盖面。

### 三、成效与亮点

一是规模大，影响远。活动整合了省级部门与行业协会多方力量，与高安市政府形成合力，推动活动与采购节深度融合。高安陶瓷采购节已成为华中地区规模最大、规格最高、最具行业影响力的品牌盛会。二是参与深，品类多。活动展会总规模超 15 万平方米，聚集了来自江西、广东、福建、湖南、湖北、山东等地区 300 余家优质企业，3000 多款新品集中亮相，覆盖多品类绿色建材及瓷砖、岩板、地铺石、屋面瓦、陶瓷原辅料、陶机装备等建陶全产业链，充分展示了产业创新与绿色转型成果。三是传播广，成效好。据不完全统计，活动期间全网曝光量突破 1000 万人次，线上线下联动参与人数创历史新高，现场达成意向订单金额约 26 亿元，充分彰显了活动在激发市场活力、推动产业协同发展方面的强大动能。

# 工业研学，打造绿建科普新模式

## （福建省绿色建材下乡活动）

### 一、活动背景

福建省自绿色建材下乡活动启动以来，从推进产业发展、丰富活动产品、促进绿色消费、拓展建筑应用等方面发力，广泛动员社会各方力量参与，各地举办公益宣讲、供需对接、产品展销等绿色建材下乡主题活动超 1600 场，促成绿色建材意向采购金额超 450 亿元，带动福建建材行业逆势增长，2024 年全行业营收增长 6.0%，利润增长 18.8%。

为探索绿色建材科普宣传新路径，在省工信厅、泉州市工信局指导下，泉州市工业经济发展促进中心携手泉州晚报社、县（市、区）工信部门，依托泉州市深厚的文化底蕴和卓越的建材工业传承，紧扣八个有机“结合”，打造了“工业研学+绿建下乡”的活动新模式。围绕“寻迹世遗‘泉’城 玩转海丝新‘工’旅”主题，精心组织 30 场特色活动，以新颖独特、寓教于乐、智趣兼备的方式，沉浸式提升社会公众对绿色建材的认知，取得较好成效。

### 二、主要做法

一是结合古今对比。活动走进世界遗产、1500 年前的建材家居生产基地—晋江磁灶金交椅山古窑址等，领略传统工艺的独特魅力；走进华泰陶瓷和建振石创基地先进智能生产

线，感受以绿色智能生产为特征的新型工业化发展成就。二是结合动手体验。在惠兴涂料公司，用“美惠”儿童漆为吉祥物图板上色；在泉工公司，测试透水砖的海绵特性；在南方路机，进行砂石筛分实验；在建振石业，体验影雕创作；在岭畔乡村记忆馆，制作陶瓷器皿。三是结合趣味抢答。活动现场设置 300 余道趣味抢答，让参与者了解海丝泉州、工业强市、建材产业和绿色建材相关知识。四是结合才艺展示。活动穿插丰富多彩的才艺表演，包括小记者们带来的绿建产品闽南童谣推介，以及朗诵、书法、街舞、武术、T 台走秀等表演。五是结合红色教育。活动走进崇武解放军庙等红色教育基地，在北滨江公园组织“红歌快闪”活动，被学习强国（福建平台）报道。六是结合产教融合。支持黎明大学打造土建研学基地，每年吸引 3000 余人研学实践；助力中闽建研公司与华侨大学合作，研发的“预制装配式叠合体系”获得 5 项软件著作权，并编发《福建省双面叠合混凝土剪力墙结构技术标准》。七是结合公益活动。在泉州北滨江公园组织 10 余场公益活动，宣传绿色建材、讲述海丝故事、倡导文明游园，成为靓丽的风景线。八是结合创作宣传。活动期间，参与者创作书法 100 余幅，视频、抖音、B 站和小红书作品 120 余个，楹联诗词和小记者游记 350 余篇，其中作品 6 次择优登报刊发，编印《成果汇编》。

### 三、成效与亮点

一是文旅融合，提升科普参与度。通过“工业研学”，吸

引起超 2000 人次参与，精心设计“古今对比”路线，生动展现绿色建材的发展与进步；同步融入儿童涂料 DIY、陶瓷制作等动手体验和趣味抢答环节，增强科普趣味性，激发公众尤其是青少年对绿色建材知识的兴趣与热情。二是多维宣传，扩大传播影响力。活动构建“全媒体、全平台、全链条”立体传播矩阵，在学习强国、当地电视台广泛报道，并通过抖音、B 站和小红书等平台持续扩散，形成线上线下联动、圈层广泛覆盖的传播效应。三是创新赋能，助企强链拓市场。通过整合产业资源，培育专业讲解队伍，打造，推出“一县一精品”等研学活动，供需两端持续发力，促进绿建推广成果丰硕、市场拓展稳健有效，实现科普宣传和市场推广的双向奔赴。

## 绿色建材下乡，助力灾后重建

（甘肃省绿色建材下乡活动）

### 一、活动背景

2023年12月18日，甘肃省临夏回族自治州积石山县发生6.2级地震，导致甘肃、青海两省7万间房屋倒塌、近10万间房屋严重损坏，对当地群众生产生活造成严重影响。甘肃省工信厅在积极参与抢险救灾的同时，广泛发动省内建材企业第一时间投入灾后重建。2024年4月，甘肃省工信厅联合发改、住建等六部门紧扣灾后重建启动期，组织省内外80余家绿色建材企业，在积石山县举办绿色建材下乡活动，推动绿色建材助力灾后重建。活动既是对积石山人民抗震救灾的精准支援，也是绿色建材产业助力乡村振兴的创新实践，更使灾区群众深切感受到党和政府的关心关怀。

### 二、主要做法

**一是紧扣灾后重建主题。**活动深入地震重灾区之一的积石山县大河家镇，通过政策宣讲、现场展示、科普介绍、实际体验等多种形式，让当地居民特别是少数民族群众充分了解、感受绿色建材产品节能、环保、安全及抗震性能等多重优势。活动现场宣读了《关于表彰甘肃省新型墙体材料行业爱心企业公益企业的通报》，并向积极参与抢险救灾和灾后

重建的绿色建材企业颁发了荣誉证书，弘扬企业社会责任。

**二是精准策划推广绿色建材产品。**活动围绕灾后重建对建材的实际需求，现场展示了 30 多种新型建筑材料产品，包括装配式预制构件、复合保温墙板、保温结构一体板、集成装配式房屋和泡沫混凝土轻钢龙骨复合墙体样板房等，全面呈现绿色建材在快速建造、绿色低碳等方面的新技术、新产品，并同时展示了 20 多种绿色建材标准、图集和规程，为灾区高质量重建提供了多元选择与技术支撑。

**三是多方力量共同参与。**活动积极发动地方政府、行业管理部门、建筑设计机构、绿色建材生产企业、建筑施工企业等 100 余家单位及 100 余名建筑工匠，吸引各乡镇以及周边群众 2000 余人（次）参观了解，形成了政府引导、企业参与、群众支持的良好氛围，不仅搭建了绿色建材产品和服务推广平台，更促进了绿色建材深度融入灾后重建，切实服务民生、助力振兴。

### 三、成效与亮点

**一是全链条协同推动绿色建材广泛应用。**活动有效引导地方政府、设计单位在灾后农居建设方案中融入绿色理念、注重绿色设计、选用绿色建材，对当地群众形成直接、有效的宣传普及。据统计，在积石山县灾后的 2.9 万余户维修加固和 1 万余户原址重建工作中，绿色建材应用率达到 95% 以上，实现规模化、高质量落地。

**二是绿色建材赋能重建提速与居住品质提升。**活动重点推广具有施工快、抗震强、保温

好、安全耐久等优势的新型墙体材料等绿色建材，实现“重建快”与“住的好”的双重提升。三是有效助推少数民族地区乡村振兴。活动向临夏州各县区主管部门和当地群众宣传展示了绿色建材产品和高品质住房样板，辐射带动青海临近地区，使广大少数民族群众充分了解绿色建材的综合优势。活动既引导群众在灾后重建中积极选用绿色建材，更将绿色理念深入美丽乡村建设、乡村振兴之中。

## 以旧换新，促进绿色建材消费

（中国建筑材料联合会绿色建材下乡活动）

### 一、活动背景

为深入贯彻落实工信部等六部门《关于全面开展绿色建材下乡活动的通知》相关部署要求，结合国务院《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》精神，促进绿色建材消费，中国建筑材料联合会携手中国建材市场协会、中国建筑装饰装修材料协会等单位组织开展绿色建材推广暨以旧换新行动，得到了行业企业的积极响应，进一步拓展绿色建材消费理念，提振绿色建材消费，取得较好效果。

### 二、主要做法

一是创新绿色建材下乡活动形式。以“以旧换新”政策为契机，进一步拓展绿色建材下乡活动内涵。广泛开展建材行业以旧换新补贴政策调研和宣传，吸引建材企业参与并优先推荐绿色建材产品，通过政府补贴或企业让利的形式，调动各方积极性。二是强化组织引领，凝聚行业共识。面向行业企业征集以绿色建材产品为主的以旧换新实施方案并统一发布，发出《建材行业以旧换新行动倡议书》，引导广大企业积极参与，共同推广绿色建材促进家装消费品焕新。三是搭建宣传矩阵，营造浓厚氛围。邀请相关媒体参与活动，同时发挥协会和参与企业宣传渠道作用，面向社会全方位推

介参与企业及以旧换新方案，形成整体宣传声势，扩大行动影响力，进一步传播绿色建材消费理念。

### 三、成效与亮点

**一是深化拓展绿色建材推广应用。**通过积极向国务院研究室及相关部委建言献策，推动家装建材产品纳入 2025 年国家“以旧换新”政策范围，促成补贴品类进一步扩大，为下乡活动注入了强劲政策动力。**二是取得良好市场效果。**以推动绿色建材消费为牵引，吸引了涵盖 8 大家居建材品类的 43 家重点企业深度参与，形成了覆盖线上平台、线下卖场的“送、拆、装、收”等一体化服务体系和让利优惠方案，在全国范围内企业各门店、线上平台、家居卖场等多种渠道推开，实现全国联动、行业联动，扩大绿色建材推广应用，不仅为消费者带来实实在在的便利和优惠，更直接带动企业业绩提升，其中，九牧集团 2024 年“双 11”线上销售额同比增长 45%，东鹏集团 2024 年 11 月广佛地区的零售整体业绩增长率高达 60%。**三是进一步提升绿色建材消费氛围。**绿色建材推广暨以旧换新行动得到了经济日报、人民网、新华网、央视网等 20 余家主流及行业媒体的持续关注和报道，全网曝光量超 1000 万，扩大了活动影响，推动绿色建材消费理念不断深入。