

# 家电拆解产业有望摆脱补贴依赖

## 生产企业直接参与回收

8月4日,国家发展改革委发布《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》(下称《通知》),针对电视机、电冰箱、洗衣机、空调器等四类家电产品,鼓励生产企业实施回收目标责任制。

“生产者要达到一定的回收目标,我们以后直接和家电生产商对接就好了!”格林美循环有限公司董事长秦玉飞表示,这是件大好事,将直接解决拆解企业的原料来源问题,同时也有利于缓解拆解企业的现金流压力。

《通知》提出,责任企业根据自身情况编制《废旧家电回收目标责任申请报告》,提出本年度回收率、年度回收量等目标任务及回收措施,并于每年1月31日前上报。国家发展改革委等部门组织专家评审后,于3月底前将责任企业名单及其回收目标任务向社会公布。次年1月,责任企业在申报新的任务目标时,要同时报告前一年的完成情况。

此举将推动家电生产企业参与回收体系的建设,从而解决目前回收拆



解企业普遍面临的“吃不饱”问题。

据了解,当前我国的废旧家电回收模式极度分散,回收方式包括低价收购、上门回收、逆向物流回收、与回收企业合作、与生产商合作、自建实体回收点、互联网回收等,冗长的中间环节带来较多环境隐患。此外,中间商的“倒腾”也增加了成本。以一台废旧电视机为例,上门的收购价在30元左右,但到

拆解企业的手中,价格一般在80元左右,有时甚至高达100元。

《通知》还提出,鼓励参与实施回收目标责任制的企业通过开展家电以旧换新活动、实施废旧家电逆向回收、建设废旧家电回收服务网络、共建共享废旧家电回收储运体系等手段创新回收方式、畅通物流体系。

“谁生产谁负责,实施回收目标责

任制,可以有效提高再生资源回收利用利率。”一位券商研究员表示,销售渠道和回收渠道的统一,可大幅降低回收成本,同时减少环境污染。

家电生产企业的直接参与,还将改变行业严重依赖补贴的情况。目前,绝大多数废旧家电拆解企业无深度再加工能力,拆解本身不赚钱,政府的补贴基金成为能否赚钱的关键。由此,产生了政府补贴基金不够用的问题。据中国物资再生协会透露,家电拆解补贴基金的缺口累计超过150亿元。

各家拆解龙头的财务报表中都有巨额的应收账款,正是尚未到位的家电拆解基金。例如中再资环,截至2020年末,公司应收政府部门的家电拆解基金达43.77亿元;再如格林美,截至2020年末,公司应收账款中拆解基金补贴逾12亿元。

“未来的趋势肯定是摆脱对补贴的依赖,按完全市场化的方式来运作,能否赚钱就看拆解的水平和再生的能力。”一家江西拆解企业高管表示。

(上 证)

## 各地家电回收政策加速落地

构建完善的废弃家电回收体系需要社会各方力量的共同努力,尤其是中央和各地政府的顶层支持和相关举措,再加上生产企业和各方渠道的共同努力,才能促进废旧家电回收拆解行业的健康发展。

去年,国家发展改革委等七部门联合印发《关于完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费的实施方案》,为建成规范有序、运行顺畅、协同高效的废旧家电回收处理体系确定了方向。

今年,各政府部门再次加码,7月1日,国家发展和改革委员会印发《“十四五”循环经济发展规划》,其中重点部署了“废弃电器电子产品回收利用提质行动”等循环经济领域的五大重点工程和六大重点行动。《规划》中指出,“利用互联网信息技术,鼓励多元参与,构建线上线下相融合的废弃电器电子产品回收网络,继续开展电器电子产品生产者责任延伸试点。支持电器电子产品生产企业通过自主回收、联合回收或委托回收等方式建立回收体系,引导并规范生产企业与回收企业、电商平台共享信息。引导废弃电器电子产品流入规范化拆解企业。”同时还提出了要“推进智能化与精细化拆解,促进高值化利用。”

在国家政策的引导下,各地的家电回收体系建设也进一步落地,以北京为例,从今年10月1日起,北京市市场监管局发布的《废弃电器电子产品回收企业评价规范》将正式实施,根据新规,北京市将对废弃电器电子产品实行“无选择性回收”,回收企业在对废弃电器电子产品进行品类判定、估值定价并形成回收订单后,不得以任何理由拒绝,并且对收集人员的专业技能、废弃电器电子产品登记记录等都做出了明确规定。

河南也于近日为废旧家电回收处理体系建设试点,日前,河南省发展改革委、省工业和信息化厅、省财政厅等8部门联合发文,确定洛阳市孟津区等4个县(市、区)和郑州市百川垃圾处理有限公司等16个企业为河南废旧家电回收处理体系建设试点。

此外,浙江和江苏先后印发《浙江省完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费三年行动计划(2021-2023年)》、《江苏省完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费三年行动计划》,山东、湖南、山西等省市先后推进完善废旧家电回收处理体系的经验方法。

伴随“碳中和”战略深入实施,发展循环经济已成为实现碳减排、碳中和的重要途径,相信在政府、企业、行业的多方力量下,国内废旧家电回收体系将会越来越完善。(宗 文)

# 清洁电器品类加速分化

## 上半年销售额同比增长超40% 更符合中国消费者使用习惯

今年上半年,清洁电器市场依然延续了去年高速增长的态势。奥维云网数据显示,尽管受到疫情的影响,去年清洁电器的销售额仍达到240亿元,同比增长20.2%,为整个家电市场中少数保持正增长的品类之一,而清洁电器在今年上半年的销售额达到136亿元,同比增长40.2%,行业销售表现进一步提速。

### 市场进一步细分

去年年初出现的疫情,让人们更加关注环境健康,清洁电器也因此受到消费市场的强烈关注。

尽管清洁电器市场整体表现仍保持高速增长,但并非所有细分品类都能展现出这样的市场表现。根据奥维云网的数据,目前清洁电器大致可划分为吸尘器(含推杆式、立式,包括有线和无线)、机器人(含扫地机器人和擦窗机器人)、拖把(含电动拖把、蒸汽拖把等)、除螨仪、桶式、卧式、洗地机、手持式、车载式等多个细分品类,其中扫地机器人、无线吸尘器、洗地机的销售额占比位列前三,分别为39.9%、25.3%、16.3%。不过扫地机器人、洗地机的销售额增速分别为38.7%和887.9%,要远远超过无线吸尘器、除螨仪、电动拖把、蒸汽拖把等细分品类。

扫地机器人在清洁电器众多细分品

类中一骑绝尘,很大程度要归功于与其它细分品类相比存在的明显优势——无需用户自己动手,这十分契合现代人的生活、工作节奏快,没有充裕时间、也不愿花费时间做家务的情况。有分析人士曾表示,扫地机器人此前还与无线吸尘器一样,专注于吸尘而非拖地,但随着2020年市场上出现自清洁扫地机器人后,未来也会具备更多的使用场景。

扫地机器人能够逐渐得到消费者的认可,源于品牌商对产品技术的不断创新。虽然扫地机器人在国内市场的发展仅十年左右的时间,但产品历经多次迭代,技术方向从依靠超声波探测实现基础避障的随机型、陀螺仪+加速度计的规划式发展到包含LDS SLAM、VSLAM两类技术的导航建图式,使用体验更加出色。扫地机器人未来能够在消费市场中获得的增长空间,很大程度上取决于其产品智能化升级的速度,能为消费者的室内清洁带来多大的便利。

奥维云网数据显示,今年上半年,在洗地机销售额高速增长的同时,电动拖把、蒸汽拖把等拖把产品的销售额却分别出现了25.5%、37.8%的同比下滑,而两类产品的销售额占比仅为1.0%和2.0%,市场表现似乎正在印证第一种观点。在洗地机势头正盛的局面下,虽然拖把产

品的面市时间略早于洗地机,且发展时间尚短,但考虑到其与洗地机在使用场景上有所重叠,或正在丧失进一步崛起的机会。

### 扫地机器人等产品线上渠道保持高均价

目前来看,清洁电器的销售在线上渠道占据绝对比重,且占比仍有不断扩大的趋势,因此聚焦于清洁电器的线上销售表现,也能大致推断出现阶段清洁电器市场的整体情况。

根据奥维云网的数据,相比去年同期,今年上半年线上渠道在售的扫地机器人、洗地机、无线吸尘器、电动拖把、蒸汽拖把等清洁电器新品均价都保持增长,其中扫地机器人从去年上半年的2014元提升至3024元,洗地机从去年上半年的3338元提升至3904元,均呈现大幅增长的趋势。

扫地机器人、洗地机等清洁电器新品均价的大幅上涨,除去原材料价格上涨带来的影响外,消费市场对于这类产品的需求增长,也是推动这一趋势的重要因素。长期以来,吸尘器在国内市场一直保持低渗透率,而在日本、新加坡、韩国等发达国家的渗透率则达到了70%甚至更高,除了与中国家居环境多采用地板,



海外地区多采用地毯等存在一定的关系外,中国人在室内清洁时倾向于擦地而非打扫,也是影响吸尘器在国内市场规模普及的一个重要因素。

不过,近几年清洁电器在产品品类上加速分化,出现了电动拖把、蒸汽拖把、洗地机等一系列主打擦地功能的产品形态,这些产品也非常符合中国消费者的使用习惯。从清洁电器目前的产品销售结构来看,洗地机占据了明显的上风,再加上扫地机器人逐渐得到消费者的认可,未来清洁电器在国内市场的渗透率有望进一步提高。

目前来看,清洁电器的头部企业都将重点放在了产品的研发升级,定位于中高端市场,而非通过营收宣传,追求以量换额,很大程度上说明目前清洁电器行业具备巨大的发展空间和市场潜力。考虑到清洁电器在国内市场的渗透率情况,企业仍可以通过聚焦产品研发,共同推出行业的壮大。

(家电网)

## 延伸阅读

## 健康家电迎来市场红利期

作为保健电器的按摩器,在最近几年市场的走热并不令人意外。一方面,是人们对健康生活方式的追求热情高涨;另一方面,则是保健电器整体市场规模的做大,品类的做多,带来新的商业机会。

日前,智能按摩器企业倍轻松的上市,再次引发了家电行业对于按摩器为代表的保健电器关注度。这并不是按摩器行业首家上市公司,早在2011年创立于马来西亚的奥佳华就已登陆资本市场;同样主业为按摩椅的荣泰健康也于2017年登陆资本市场。事实上,按摩器不只是在中国市场的特色产品,还是一个全球化需求的大市场。

第三方数据显示:按摩器全球市场规模在2015年首次超过100亿美元,又于2019年首次超过150亿美元。预计至2022年,全球按摩器具市场规模将接近184亿美元。同时,中国按摩器市场于2011年首次超过50亿元,2016年则达到106亿元,到2019年依旧

维持增长趋势,市场规模达到139亿元。最近2年间,在健康生活方式的推动下,市场规模已经突破160亿元。

按摩器作为一个横跨物理学、仿生学、生物电学、中医学以及多年临床实践而研制开发出的新一代保健器材。目前主要还是按照保健器家电进行管理。从产业链的角度来看,按摩器具行业上游行业为电子、机电、注塑、化工、五金、纺织、包装印刷等行业。可以看到,与家电产业的关联度高。

按摩器行业经过几十年的市场培育,全球已形成北美、欧洲、东亚和东南亚几个主要消费区域,而在生产领域,伴随着中国作为世界制造中心的崛起,全球按摩器具产业链开始向我国转移。

随着中国人口老龄化进程加速和大众消费观的改变,按摩产品的渗透率将不断上升,市场需求将进一步放量增长将是大概率。

(荀 玉)

# 需求透支 成本上升

## 小家电市场明显“降温”

商家普遍反馈成本上升了,核价部门也认可这个事儿。”

奥维云网数据显示,2021上半年,小家电零售额共计250.8亿元,同比下降8.6%;零售量11911万台,同比下降8.2%。

### 需求透支是主因

对于2021年小家电行业销售疲软,奥维云网报告显示,2020年“宅经济”火热,加速小家电市场饱和;从短期来看,2021消费者下厨频次降低,需求减少,更

新减少,加之宅家之后带动的旅游业旺盛,又使得节日促销期疲弱等原因都使得上述厨房小家电市场规模呈现负增长。

记者多方调研发现,需求透支确实是小家电行业短期受挫的主要原因,此外部分小家电低频消费属性、非刚需属性、同质化特征以及消费者在“后疫情时代”更加理性的消费习惯也是造成2021年小家电行业受挫的重要原因。

上述快手直播带货平台相关工作人员认为,“去年疫情影响,年轻人关在家

里,个个都成了手艺人(导致去年销售量较高)。现在疫情好些了,不在家研究做饭了。在招商的过程中发现,因为直播间价格比较稳定,品牌方又成本上升,所以品牌方有所顾虑。自己在售卖的过程中也发现了转化率的下降,小家电不是消耗品,所以不会频繁购买。另外,加上线下实体店经济复苏,品牌方也没那么热衷于上直播间了,或者说应该,直播间不再是救命稻草,而是锦上添花。”

有行业分析师亦在接受财联社记者

采访时同样表示,今年下滑一方面是因为今年确实需求被透支了,另一方面也是因为去年的基数打得太高了。“这个东西也不是一个快消品,它可能买一次顶5年。”

上文提及的销售人员则对记者表示:“普遍发现客户消费能力有所下降,以前可能出了新一代更智能更静音的产品,客户就有更新换代的需求,但今年客户则表示还能用不换了。”

记者随机采访了几位消费者,其中有消费者表示,自己买过一个榨汁机和一个烤箱,榨汁机的使用频率基本为一周一一次,烤箱则是一年几次。另一位消费者表示,自己2020年买的烤箱使用频率逐步减少,直到现在一年了,再也没开启过,出于空间考虑甚至退出了厨房。目前和发挥厨艺有关的小家电都不考虑了,即便是新品品。

(任超宇)

平台,还有一部分消费者选择将“失宠”小家电直接丢弃。

“实际上,小家电企业开发的产品绝大部分是非刚需类的,也就是说,没有它们也不影响正常生活。相较传统家电以‘家庭需要’为由存在,它们更着眼于更为精细和单一的需求。”一位业内人士分析,“其看似满足生活中小而美的需求,实则是不停开拓非刚需品类,利用消费者的好奇心来引导冲动消费。像面条机、豆芽机这类产品,品牌想到了一个需求点,就开发出产品,利用消费者的新鲜感卖出去,却并不注重对消费者生活习惯的培养和引导,根本无法将一次购买变成终身用户。”

专家呼吁,消费者应更加理性,避免因冲动消费和快速丢弃而造成浪费。

(泉州)



受益于疫情推高需求,小家电板块在去年一时风光无两。但随着疫情影响消退,小家电消费逐步回归正常。记者日前通过一线调研了解到,部分小家电产品虽然给出了一定折扣,但销量却没有明显提振,市场明显“降温”。

今年疫情好转后,需求减少是小家电销售量走低的主要原因之一。此外,部分小家电低频消费属性、非刚需属性、同质化特征以及消费者在“后疫情时代”更加理性的消费习惯也是造成2021年小家电行业受挫的重要原因。销售的疲软或将导致厂商短期业绩承压,不过,也有行业分析师表示:“小家电行业短期受挫是一种脉冲性质的扰动,长期来看,新型小家电企业的年增长率应该在20%到30%之间。”

### 线上线下销售均不乐观

“今年总体销量与2020年比没有明显好转,商场人流量与往年比更是稀少。”记者在走访广东省一家商场内的家电卖

场时,一位知名小家电品牌的销售人员向记者表示,“虽然进行了较大幅度的打折促销,但效果很一般,以这款主力产品破壁机为例,原价为2500元,现在打折到了1999元。”

同一卖场的另一家知名小家电品牌销售人员也表示:“今年上半年的销量很一般,基本与2020年疫情期间差不多,但与疫情前2019年同期相比肯定要差一点。”这名工作人员进一步表示,可能与线上渠道的冲击有关。

记者从某快手直播带货平台相关工作人员了解到,今年(线上)小家电的总体销量同比去年确实有所下降。

这名工作人员表示,“总体销量同比有所下降,但是我们这边下降得不多,个人感受到最明显的变化是,白牌正在崛起。而这可能与快手的生态有关,快手用户对主播的信任度很高,品牌在用户面前的话语权会相对降低。价格方面,我们直播间售卖的价格倒是没有太大变化,但是

## 链接

如今,迷你电饭锅、迷你烤箱、手持挂烫机、榨汁机等小家电与“提升幸福感”“高颜值”等标签一起,频繁出现在各大网络平台上。然而,不少“好看不贵”的小家电被买回家后,面临迅速“失宠”的尴尬境地,或被闲置不用,或被转卖,有的被直接丢弃,造成浪费。

一项行业报告数据显示,小家电人群中25-35岁的女性用户占比较高,消费者呈现分布于一线城市、追求生活品质的显著特征,其对小家电有着明确的心理期待:高颜值、便捷、提升幸福感。

而在如今消费升级的趋势下,小家电新品类不断涌现,它们往往价格不高,功

能定位精细。比如,厨房小电器的新品类

包括早餐机、酸奶机、豆芽机、破壁机、电火锅等;个护电器则包括除螨仪、美发梳、筋膜枪、颈椎按摩仪等;生活电器类则包括扫地机器人、电动蒸汽拖把、挂烫机等。

业内人士表示,现在很多年轻人独自租房居住,这让他们放弃了购买功能齐全的大型家电的想法。一来他们用不到那么多功能,二来购买标准尺寸家电性价比也不高。而小家电企业会根据年轻人的生活方式进行场景分类,比如分成办公、租房、客厅、客厅、车载等,分析年轻人一天24小时的生活轨迹,洞察年轻人在每个时段的需求,同时结合他们