

家电以旧换新迎利好 产业循环更畅通

新一轮大规模家电以旧换新开启。国务院日前印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》(以下简称《方案》),对消费品以旧换新进行了全面部署。

“2009年前后,我国曾实施家电下乡、以旧换新等政策,形成家电普及性消费高峰。如今,大批家电产品已进入更新换代节点。”中国家用电器协会执行理事长姜风表示,推动新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新,是家电业发展的重要利好。

家电换新持续走热

3月30日,消费者张文琳来到北京一家家电卖场,打算用自己工作后的第一笔积蓄为父母添置一台新冰箱。

“爸妈家里的冰箱用了很久,不仅制冷效果大打折扣,能耗也很大。趁着近期有优惠活动,我就想换一台一级能效的大容量冰箱。”张文琳表示。

根据用户需求,导购员推荐了国产知名品牌552升十字对开门冰箱,能够实现干湿分储和三重杀菌净味,零距离嵌入功能还可以巧妙匹配原有的家居布局。通过享受以旧换新补贴等优惠活动,这款原价为9399元的冰箱,张文琳以7739元购入。

近期以旧换新的政策利好,叠加“金三银四”家庭新装局改的需求上升,带动家电换新消费持续走热。苏宁易购数据显示,3月份以

来,家电一站式以旧换新订单量环比增长96%,其中大尺寸、大容量、多功能的升级类产品尤为走俏。

“近年来,我国家电市场已从‘增量时代’进入‘增量 and 存量并重时代’。”商务部新闻发言人何亚东表示,2023年,我国主要品类家电保有量超过30亿台,每百户居民拥有空调、冰箱、电视均超百台,一些家电使用时间较长,更新换代的需求和潜力很大。

实施消费品以旧换新,是推动高质量发展的重要举措。《方案》提出,支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动,开设线上线下家电以旧换新专区,对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。

在销售端,平台企业开展系列活动提振家电消费。京东有关负责人表示,今年将联合品牌投入30亿元,加码家电家居以旧换新补贴及服务体验升级。预计今年在京东参与家电家居以旧换新的用户数将超过2000万。

“实施消费品以旧换新,有利于推动消费市场加快从‘有没有’向‘好不好’转变。”国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青分析。据中国家用电器服务维修协会预测,未来3年至5年,家电市场高端用户新增需求将逐步上升,以旧换新为主的存量转增量将超过50%。

畅通产业循环

据统计,2023年我国废旧家电

回收总量达到450万吨,废旧家电通过正规渠道回收实现环保拆解和再利用的比例偏低。回收渠道不健全,回收价格低、废旧品处理不规范等问题均会影响家电以旧换新的开展。

山东青岛居民吕艳梅在装修房子时苦于旧家电不知如何处理,“小区没有电梯,回收的师傅不愿意上门,嫌搬运太费劲”。另一位消费者王红菊也面临类似的问题,“想淘汰旧家电但找不到正规的回收网点,有的网点还需要自己运过去”。

对此,《方案》提出,以提升便利性为核心,畅通家电更新消费链条。加快“换新+回收”物流体系和新模式发展。

京东零售家电家居生活事业部服务业务负责人白宇介绍,京东通过全国精细化服务网络布局和履约管理,孵化专业家电回收服务商,最大化为消费者提供合理的旧机费用。同时,为消费者提供免费拆机、免费清运,不限旧机品类、品牌、年限和品相的服务,避免传统废旧家电回收乱砍价和不安全等现象发生。

健全废旧家电家具等再生资源回收体系有利于提高家电家具以旧换新便利性。商务部会同有关部门联合印发《关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知》,提出到2025年,在全国范围内培育一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市和企业,推广一批典型经验模式,全国废旧家电家具回收量

比2023年增长15%以上。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示,新政策是打通消费堵点、促进家电以旧换新的重要举措,尽快补上基础设施方面的短板,家电产业循环将变得更畅通。

着力走深走实

实施新一轮的家电以旧换新,既利当前又利长远。“打好政策组合拳,优化政策机制设计,充分激发生产、平台、回收以及消费者等多方积极性,将政策初衷落到实处。”国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微表示,要抓实消费品以旧换新的落地举措。

《方案》提出,到2027年废旧家电回收量较2023年增长30%,再生材料在资源供给中的占比进一步提升。

海尔智家有关负责人表示,以旧换新不只是关注回收环节的提质增效,还需关注后端整个产业链条的绿色循环闭环。此外,从家电循环延伸到高品质再生再利用,海尔正联合各生态方成立循环新材料研发中心,打造行业引领的高品质循环新材料产品矩阵。

“我们非常期待进一步出台《方案》细则,为继续畅通家电回收渠道、促进以旧换新、激发消费需求,提出强有力的措施。”徐东生表示,中国家用电器协会将积极协调行业上下,继续加强高质量产品供给,圆满完成家电以旧换新的任务。

(经济)

观点

“金三银四”,家电消费进入传统旺季。不论是在线下家电卖场,还是在线上电商平台,家电以旧换新都受到消费者的欢迎。

近日,国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》。方案提出,到2027年,废旧家电回收量较2023年增长30%。为实现这一目标,提出“支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动”“开设线上线下家电以旧换新专区,对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠”“加快实施家电售后服务提升行动”等具体举措。

在中国消费市场中,家电消费是个“大块头”。商务部数据显示,2023年,中国主要品类家电保有量超过30亿台,每百户居民拥有空调、冰箱、电视均超百台。可以说,激发家电消费的更大活力,是扩大消费的一个有力抓手。

随着市场不断发展,中国家电市场已从“增量时代”进入“增量 and 存量并重时代”。相当一部分比例的消费者购买家电,不是“从无到有”式地添置新产品,而是“从有到优”式地用新产品替代老产品,属于更新型消费。推动家电以旧换新,不仅能释放潜在需求,也有利于节能降碳,还能减少一部分产品长时间使用而带来的安全隐患,可谓一举多得。

以旧换新的潜力,从一组数据中可见一斑。今年初,商务部组织的“2024全国网上年货节”上,浙江、重庆、江西等地举办焕新消费节等活动,主要电商平台对200多个品类、千余种家电开展以旧换新,节能中央空调、折叠屏手机线上销售额分别实现262.1%、131.2%高速增长。消费者对于更高质量、更智能、更绿色、更具个性化的消费品需求日益增长,随之而来的产品更新需求非常可观。

市场需求毋庸置疑,如何更好地激发?作为以旧换新链条中的重要一环,旧家电如何估价、谁来回收、怎样处置,直接关乎消费者以旧换新的消费体验,也影响以旧换新工作的成效。要采取更加有针对性的举措,让旧商品回收循环利用更加高效畅通,给消费者更多实惠、更多便利、更多选择。要进一步完善旧家电的逆向物流体系,提高逆向物流的组织方式和运行效率,更大程度地保留旧家电的价值,从而更多地回馈给消费者,给消费者带来更大的实惠,让以旧换新消费更有吸引力。

据介绍,商务部将会同有关部门和地方加强标准建设,加紧制修订废旧家电回收规范、估值评价规则等系列标准;同时强化要素保障,用好现行各类政策工具,支持废旧家电家具等再生资源回收体系建设;另外,将开展宣传推广,普及节能减排知识,传播绿色低碳理念。

消费是拉动经济增长的主要引擎。2023年,最终消费支出对经济增长的贡献率达到82.5%。专家分析,推动汽车、家电等以旧换新是今年促消费工作的一个重点。要加强支持引导,以提高技术、能耗、排放等标准为牵引,推动打通以旧换新的难点堵点,稳定和扩大传统消费,在尊重消费者意愿的基础上,更好地满足消费品换新、升级的需要,持续释放中国超大规模市场的巨大潜力,为经济回升向好提供充沛活力。(人民)

家电以旧换新,「换」出怎样的市场机遇?

市场观察

不能牺牲易用性

智能家电应注重“以人为本”

“没有触网或触网技术水平较低,导致老年人在数字化社会生活中面临严重不便,面对数字化操作不免产生焦虑情绪。”全国两会期间,全国政协常委、北京协和医院麻醉科主任医师黄宇光,围绕老年数字化学习和生活面临“数字鸿沟”的现象提出相关建议。

从家庭内部而言,身边家电越变越“聪明”,提升人们生活品质的同时,却令一些老年人无从下手。

单一功能家电难找

最近,为了给76岁的母亲选购一款高压锅,刘女士跑了两趟家电卖场。将几款尺寸合适的锅,拍了图片给母亲看,她却总是摇头,“觉得按钮太多,用不明白”。

母亲想要的,是以往“不带显示屏和按钮”的老式高压锅,在如今线下商场早已遍寻不着。反复劝说下,她才同意买一款操作简单、被放在卖场底层角落里的“过季款”试试。

家电“进化”至此,确实提升了人们生活的精细程度,但也给一部分人群带来困惑,单一功能的家电,选择余地越来越少。记者走访连锁电器综合卖场,发现家电尤其是厨房电器,已经模糊了原本的功能界限,朝着“多面手”方向进化。一台电器往往“身兼数职”,搭载功能又多又细,其按钮更是多达二三十个,排满操作面板,显得“科技感”十足。

“想找老款机器,可以上网看看。”在导购的提示下,消费者转到网购平台寻找卖场难觅的款式。

记者看到,格兰仕、松下、美的等品牌的旋钮经典款微波炉线上持续热卖,优惠后的到手价普遍在200至400元之间,相当亲民。其多打出“老人适用、易清洁、好上手”等标语,数万条评价中,不少都是“特意买的旋钮式,老人小孩用起来都很方便”“对于老人家来说,还是机械的操作简单,之前买的按键款,太复杂了,点启动要按三下,果断退了”“买给老人家晚上热东西吃,安全方便”等表述。

功能复杂价格随之提高

在某卖场微波炉区域,导购向记者推荐一台智能机。记者说要给老人购买,太复杂可能不好掌握。“会用的,教一教就会了。”导购边介绍边演示。记者询问面板中间十个按钮的作用时,导购称,“这些都是做菜的,基本用不到。”

无论功能是否用得到,看上去要显得很“丰富”。功能多起来的同时,智能

家电的价格也水涨船高,像热推的微蒸烤一体机,售价普遍高达三四千元。

然而,即便一些在操作上没有障碍,对价格不算敏感的中青年群体,也时常诟病智能家电功能闲置的问题,对刻意的语音互动感到无奈。例如不少人家中的电饭煲能煮汤,压力锅能焖饭,但主要用到的功能各自也就一种。道理很简单,一口锅总不能同时煮肉、饭、汤。一体机功能再多,想要蒸馒头时把鸡翅烤好,是办不到的。“可能更适合不怎么做饭的年轻人,正好家里蒸锅、烤箱、空气炸锅都没有,偶尔兴致来了烤烤炸鸡,就不用再买其他设备了。”

不能以牺牲易用性为代价

工信部曾印发《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》,聚焦弥合老年人“数字鸿沟”举措。明确到2025年底,推出100款以上具备适老化特征的智能产品,覆盖手机、电视机等多个类别。这一进程中,业内人士提示,应避免将复杂视作智能,将“适老”等同于低端过时等认知误区。

“坦白讲,关注智能电器适老化这几年来,目前市场上令人眼前一亮的适老化智能家电,我暂时还没有看到。”中国电子商会副秘书长、家电产业市场研究专家陆刃波称,“智能”无疑是家电行业未来竞相追逐的方向,但要避免唯智能至上、功能过于细分的误区。

陆刃波认为,什么都让顾客自己判断,繁复的按钮看似选择丰富,却为消费者平添门槛与烦恼,实际上是一种伪智能。让人感觉这个机器很高端,可以卖个好价钱,商家以此实现对产品的增值溢价。“智能”不能以牺牲简单易用特性为代价。如果某样家电,一部分人群要通过反复教育才能使用,甚至反复教育了也难以使用,就不能称为真正合格的智能家电。

据他观察,一些起步较早国家所推出的适老化智能家电注重“以人为本”,会从老人心理需求出发,考虑到思维变慢、手脚变慢等生理变化,在细节上做出辅助。例如尽量减少遥控器、机体上的按键旋钮数量,并辅以清晰易懂的图形、颜色标志。洗衣机通过开口角度设计、颜色标志。洗衣机通过开口角度设计,减少老人弯腰程度,自动识别放入衣物的材质、重量,运行相应洗涤模式。“我们的企业目前还是偏粗放型,研发部门仍停留在产品制造如何降低耗能上,距理想中的智能还有很长的路要走。”

(北晚)

2024年度京津冀首场家电焕新潮活动启动

“这台双筒洗衣机,原价12000元。在厂商优惠基础上,我又参加了以旧换新活动,‘焕新券’和旧机再抵700元,最终价格7800元。”3月22日,在河北石家庄京东MALL,市民王女士趁着以旧换新活动下单了一台滚筒洗衣机。

当日,由中国家用电器服务维修协会(以下简称“中服协”)主办的2024年度京津冀首场家电焕新潮活动在石家庄京东MALL启动,2024年空调旺季

惠民收旧焕新潮和厨电焕新潮活动也同步开启。

日前,国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》明确实施消费品以旧换新行动,废旧家电回收量较2023年增长30%。中服协相关负责人表示,为推动消费品以旧换新工作,他们组织各大会员企业积极参与,推动家电换“智”,促进家电消费向智能化、绿色化、低碳化方向发展。同时,还

将通过“厨电厨房微改跃升十年规划”活动,推动家装厨卫焕新。

上述负责人表示,随着2024年度京津冀首场焕新潮活动在石家庄落地,在各政府部门的支持下,协会还将带领更多会员企业进商场、进社区、进县城、进乡镇,开展一系列家电焕新潮促消费惠民活动,把绿色、环保、节能的家电产品和优质服务带给千家万户。

在空调旺季惠民收旧焕新潮活动

中,美的、海尔、格力、海信、京东五星、苏宁易购等企业将积极参与,优化升级空调销售、配送、拆卸、安装和售后全流程服务,进一步提升用户参与以旧换新的服务体验。

今年,中服协还将发布2024年度《空调焕新产品指导目录清单》,制定《超期服役家电产品维修管理规范》《家电收旧换新服务管理规范》,对家电焕新活动提供有力支撑。(河北)

外贸

“石头出海”折射家电出口高景气

地机器人在韩国市场销量第一、土耳其市场销售额第一。

全刚认为,当前扫地机器人的市场占有率、家庭渗透率仍然较低,发达国家达到10%,其他国家可能仅有个位数。“未来这个品类还有非常大的市场潜力,只有把产品做好,让用户感受到智能家电对于生活的改变、对生活品质的提升,未来会有越来越多的用户愿意买单。”他说。

不仅是石头科技,多个家电企业海外销售呈现高景气。九号公司的智能割草机器人在欧洲市场飞速增长;主打环境电器和厨房电器的Vesync在欧洲市场拓展成效显著;主打创意家电的小熊电器2023年上半年的国外销售额相比2022年同期翻了一倍……

华泰证券研报认为,小家电出口趋势积极,预计今年上半年小家电出口向好态势或延续。国金证券研报称,展望2024年,外销仍为中国家电企业重要增长极,依托技术、创新效

率和海外本土化运作,品类升级和份额提升有望延续。同时,欧美市场补库存和新兴市场需求上升,也有助于外销增长势头的延续。

注重创新研发

作为中国小家电品牌“出海”的排头兵,石头科技对今年销售情况信心十足,“我们有信心今年继续保持销售额全球第一。”程飞说。

在程飞看来,“石头出海”成功的关键在于,能够沉下心来打磨好自己的产品,让产品功能真正解决用户需求。

信心来自石头科技持续不断的研发投入。“作为一家年轻的科技企业,高比例研发投入是石头科技快速发展的核心动能。”全刚表示,目前,石头科技在研发上的投入已超19亿元,并成立了AI研究院、机电研究院、光电研究院三大研究院,核心技术自研体系让石头科技具备全球竞争力,帮助石头科技在业内实现多个

从“0”到“1”的突破。

中国银行研究院研究员叶银丹认为,中国家电企业的海外布局正向纵深发展,从过去的以高性价比产品切入海外中低端市场,转变为当前依靠研发驱动进军海外中高端市场,通过不断推进创新和效率提升,提高企业全球市场的综合竞争力。预计这一情况将在今后几年持续上演。

除了研发创新,程飞认为,企业“出海”还需关注产品本地化运营能力和渠道销售本地化运营能力的建立。“早期‘出海’时,我们通过一些比较大的跨境客户和贸易伙伴进行相应渠道的覆盖,快速进入海外线下市场。但随着整个市场规模的提升,我们更关注自营能力,包括电商自营能力的建设以及相关线上业务的开拓和发展。此外,在当地设立办公室,实现人员本地化经营和推广,从真正意义上支撑全球化‘出海’业务的发展需要。”程飞说。

(中国证券报)

前两月湛江小家电出口同比增长43.9%

为护航小家电产品走出国门,湛江海关主动对接小家电企业及报关企业,积极宣传《海关优化营商环境16条》以及关区28条细化措施,在口岸通关现场设立政策服务点,提供小家电出口申报指导、出口退税咨询、预约加班等服务。同时,湛江海关优

化口岸查验作业,投入X射线货物检查设备,减少开拆包装数量,提升小家电电查检效率,实施“抵港直装”和出口拼箱货物“先查验后装运”等便利化措施,进一步促进口岸出口物流畅通。

此外,湛江海关积极发挥《广东廉江》小家电技术性贸易措施研究评议

基地的作用,运用WTO争端解决机制,帮助企业合理应对相关国家关于小家电强制认证带来的出口受阻等问题,支持湛江乃至全国小家电产业科学合理应对国外投资措施壁垒,为企业“走出去”保驾护航。

(中国日报网)