

# 旧家电回收难? 专家呼吁探索互联网回收新模式

近期,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,实施消费品以旧换新行动。开展汽车、家电产品以旧换新,推动家装消费品换新,更好满足存量消费品更新换代需求。

可实际生活中,不少消费者都遇到了同样的难题——家电回收难,换下来的旧家电何去何从?如何破解难题,让老百姓更放心地以旧换新?近日,记者深入居民小区、家电回收店等地,开展调查。

## 旧家电回收处境尴尬

近期,四川省成都市金牛区天竺路的陈先生在搬家前夕便遭遇了旧家电处理的棘手问题。他9年前斥资5000多元购买的冰箱,在多家回收商询价后,最高报价竟只有区区50元,甚至网络回收平台的估价更低至45元。

尽管冰箱状况良好且保养得当,却因市场估值过低而令陈先生倍感无奈。更让他头疼的是,小区废品回收商也因其体积大、搬运不便而不愿接手,这让陈先生深切体会到旧家电处理的尴尬处境,“简直是一个烫手山芋。”黄

先生说。

在成都市金牛区万达广场,记者遇到了正在选购家电的谭女士,她也有相同的困扰。

谭女士告诉记者,她在处理旧家电的时候没有多余的想法,会按照方便自己的方式来选择。如果能免费上门搬走,便宜一点也无所谓,“现在的情况是,有些线下回收商不愿意接收大型旧家电,一是搬运费劲,二是赚不到钱。线上的要好一些,好歹能将家电处理掉。”

记者在爱回收、转转等二手家电回收平台上检索发现,大件家电的回收价格普遍很低,滚筒洗衣机回收价格在60元到70元之间,多门冰箱的回收价格在98元到100元之间,空调挂机的回收价格在200元至400元。

商家解释,如此报价主要是基于货物的品牌贬值率、使用年限,以及受损情况来定,加之回收流程中涉及的上门收取、逆向物流运输、人力成本以及拆解维修等费用,特别是“四机一脑”(电视、空调、冰箱、洗衣机、电脑)类大型家电的人力成本极为可观。

大件家电回收难,小家电却比较吃香。该商家补充说,小电器因维修

简便且流通性好,在二级市场更容易转手,故而他们更倾向于回收此类产品。

## 探索回收新模式

数据显示,2023年,我国冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量超30亿台,其中一些家电使用时间较长,更新换代潜力很大;我国废旧家电回收总量达450万吨,含有金、银、铜、锡等大量贵金属和塑料等。每回收1吨废旧家电,拆解出的再生资源能够减少二氧化碳等温室气体排放约4.7吨。

废旧家电的危害不容小觑,由于元器件老化,如果被不规范拆解,就会造成环境污染和资源浪费。然而,废旧家电通过正规渠道回收,实现环保拆解和再回收的比例仅占20%左右,亟待健全废旧家电等再生资源回收体系,提升规范化回收水平,提高资源循环利用效率。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微建议,推广“互联网+回收”的创新模式,充分发挥电商平台、大型生产企业的数字化能力优势,支持企业建立全流程的数

据管理系统,形成全流程智慧监管和动态追溯机制。

近年来,我国废旧家电回收市场正在逐步走向规范化。家电厂商、电商平台等企业加大投入,提升回收服务水平,力争让消费者动动手指、打个电话,足不出户就能妥善处置废旧家电。

京东零售家电家居生活事业部服务业务负责人白宇介绍,京东以旧换新服务已覆盖超200个细分品类,并联通产业链上下游,建立起完善的回收和处理体系。以小家电为例,超过55个品类的产品可以在京东以旧换新,并享受免费上门收旧服务。

北京绿色交易所为各类闲置物品交易和回收行为提供个人碳减排量计算模型。平台企业也积极利用数字化技术,丰富和创新回收场景,激发用户积极性。闲鱼总裁丁健介绍,闲鱼上线了碳积分账户,通过闲鱼进行家电回收的用户,可以在个人碳账户中获得积分,达到一定积分便可兑换权益。实现了闲置和回收交易的减碳价值可视化、可感知,进而推动更多公众参与绿色低碳生活方式。

(宗和)

## 科技前沿

近日,被称作是“史上最大规模”的广交会于昨日刚刚闭幕。在这个外贸“大舞台”上,一众国内知名家电“大厂”纷纷携最新科技产品亮相展会,“掘金”海外市场。数据显示,今年一季度,广东出口机电产品总值达8508.7亿元,增长6.4%,占出口总值超六成,其中家电企业作出重要贡献。值得关注的是,当前,家电企业“出海”呈现一个新现象:纷纷在先进储能这一赛道上成为新“玩家”。据悉,随着近年来家电市场“天花板”凸显,一批家电企业为寻求业务增长的“第二曲线”,“瞄准”热门储能产业,对相关技术、产品及解决方案进行布局,从而推动海外市场业务增长。

一项数据显示,到2025年,预计全球用户储能累计新增装机容量将达到24.95GWh,市场规模将突破“千亿级”,这对于中国家电企业而言无疑是一片“蓝海”。就在本届广交会上,美的、格力、TCL等广东家电巨头们,就纷纷向海外客商展示各自更为成熟的储能产品、方案,在另一个“赛场”上“掰起手腕”。

## 家电企业“晒”光储方案

接入光伏板可用,剩余的电能还能储存起来,一个多人家庭能在各种情况下实现“错峰用电”,既方便又环保。在今年的春季广交会上,家电企业带来的光储产品吸引不少海外客商咨询。

在美的展区,旗下的家用空调事业部展示了全球多个地区的主流及爆款产品。其中,为了满足客户清洁制热及绿色节能的要求,事业部联动了旗下的热泵方案及智慧家庭能源管理系统,推出一个面向海外市场的家庭能源解决方案。据悉,整个方案除了可以满足用户家庭日常所需空调热水需求外,还可以通过光储设备及APP进行绿色发电及全屋能源智能调配。消费者只需用手指划一划,全屋能源管理即可“了如指掌”。

不仅如此,美的旗下的楼宇科技事业部作为公司旗下重要的ToB部门,在本届广交会上展出了各种商用场景产品,如B端的采暖及能源管理系统,iEasyEnergy光储热泵解决方案等。据介绍,iEasyEnergy能实现最高90%的家庭能源自给率,帮助更多家庭用户实现更高的能效等级以获取更高的能源补贴。此外,TCL光伏科技带来了“光储+热泵+充电”一体化的家庭能源解决方案。据悉,通过这一套解决方案,光伏电站发出来的电,可以通过光储设备储存起来,不仅可以供应家庭用电,还能供汽车充电、热泵使用。

作为家庭能源解决方案的核心模块,TCL储能一体机与储能分体机采用安全长效的磷酸铁锂电池,模块化设计,占地仅0.15平方米,即插即用30分钟快速安装,省时省力省空间。“该产品搭配逆变器后可存储电能,最大化使用清洁、绿色能源。”TCL光伏科技海外业务部负责人陈戟向记者介绍称,此次展出的储能设备还可通过“云”及终端接入,支持能源互联,方便海外家庭用户最大化使用清洁绿色能源。

## 家电企业争做储能“玩家”

当前,随着政策支持和市场需求不断提升的利好,新型储能产业迎来了风口。为了迎上风口,近年来,国内家电企业在光储业务布局上“动作”并不少。以“500强”的美的为例,据本报此前报道,美的切入储能赛道,最早是通过对合康新能的收购“初探”户储市场。随着美的去年6月公司实控科陆电子以及整合原有业务中的能源资源,公司如今已完善增加户用光伏、户储品类的布局,实现能源供给、能源配置、能源消费、能源调控、能源管理的“全价值链”闭环。

据悉,在前期铺垫、沉淀之下,如今,“美的能源”业务板块已逐步成型,涵盖旗下美的工业技术旗下科陆电子、合康新能源、威灵汽车零部件,美的楼宇科技、美的家用空调和美云智数等多个单位,从发电到用电,从储能到节能,从家庭、园区级到城市级,公司能源综合管理领域的布局逐渐“连木成林”“攥指成拳”,且相关的应用方案还覆盖了家庭能源、工商能源、规模化可再生能源储能等场景。“家电企业扩展储能产业,优势在于它能构成一个完整的生态,最终构成一个家电跟储能联动的能源管理系统,从而实现系统化。”美的中央研究院电工技术研究所所长胡建告诉记者,通过推动能源系统化,能源综合使用率可达80%甚至90%以上。“以美的为例,我们在储能系统里面,可以将热泵电池,和整个家庭的家用电器联动起来,提升效能。”胡建说。

同样,格力在新能源、储能产业上试图做到“不缺席”。格力电器董事长兼总裁董明珠曾表示,新能源板块代表着格力电器的未来。因此,公司近年来同样在产业布局上“动作”多多。如今,通过旗下格力钛技术,格力进一步延展家庭储能、新能源电动摩托车等相关产品、方案。

另一家家电企业创维近年也切入光储赛道。据悉,该公司重点投入技术创新研发,自主开发了“光伏电站自动化设计系统”和“智能运维系统”,全面实现电站的数字化设计及实时管理。公司表示,4年内创维新能源业务从0做到约234亿元的规模。

# 家电企业「掘金」储能赛道 「晒」光储方案

(州文)

## 企业出海

# 家电外销景气度提升 小家电“出海”成绩亮眼

自去年下半年以来,随着海外市场需求回暖,家电出口呈现加速回暖态势,相关企业外销渠道增长成绩显著。

除了传统的白电、黑电外,小家电企业通过不断推出新产品、拓展新品类来满足市场需求,如清洗机、割草机、厨余机、智能垃圾桶、投影仪等,这些新品类为企业在海外市场提供了新的增长点。

借助线上、线下多渠道布局,这类企业在推进品牌全球化战略方面进展迅速,并通过提升产品力和本土化策略,增强在全球市场的影响力。

目前,尽管国际环境仍存在不确定性,但海外小家电市场需求持续攀升,随着企业自身全球化运营策略日渐成熟,相关企业对于海外布局步伐加快。

## 服务机器人海外热销

根据国家统计局最新数据,3月我国PMI指数环比上升1.7个百分点达到50.8%,时隔5个月重返扩张区间。得益于需求端改善,制造业景气度回升,3月份新出口订单指数达到51.3%,优于过去3年同期水平。

其中,家电出口整体呈现复苏趋势,新兴市场的开拓和外需的回暖为家电出口带来了积极影响。除了传统白电、黑

电以外,小家电领域“百花齐放”,成为家电出海的一大看点。

记者了解到,近几年,扫地机相关企业在国内市场下沉困难、增长饱和的情况下,纷纷采取“以价换量”的策略,但成效有限。奥维云网的数据显示,2023年,国内扫地机的销售额仅同比增长5.37%至108亿元;销量仅同比增长0.94%至326万台。

在此情况下,广阔的海外市场成为企业新的增长发力点。以石头科技、科沃斯为代表的扫地机企业,通过建立海外工厂、签订代理协议、扩大海外办公室等方式积极拓展海外市场。

除扫地机外,割草机器人正在成为家用服务机器人领域的“新风口”。据Research and Markets数据,2020年全球割草机器人市场规模约为13亿美元,预计2025年将达到35亿美元,2021至2026年的复合年增长率预计达到12%。以扫地机起家的科沃斯于2023年推出了割草机器人GOAT G1,在欧美市场获得成功,2023年上半年公司海外业务收入同比增长26.5%,同比增长7.1%。

同样在海外布局割草机器人业务的企业还包括智能割草机器人和商用配送服务机器人在内的机器人业

务实现了2.52亿元的营收,较2022年增长3.8%,虽然在公司整体营收中体量较小,但却倾注较高成长型期望。据了解,机器人也是其产品矩阵中毛利率最高的单品。

## 出海业务“本土化”

在出海过程中,为提高产品的市场可见度和销售效率,家电企业通常会加强品牌建设和渠道拓展,特别是在线上平台的布局。

以扫地机为例,与国内市场上下沉困难相比,海外普及率相对更高,头部企业市场地位已成型。以美国为例,作为全球智能扫地机的主要市场之一,与中国市场共同占据了全球出货量的近一半份额。同时,iRobot等本土品牌有先发优势,市占率甚至一度达到80%以上。

基于此,石头科技在进入美国市场时,以线上渠道为切入口,在Amazon、Home Depot、Target、Bestbuy、Walmart等线上平台开设线上品牌专卖店。

此外,面对美国这样渗透率较高的市场,扫地机企业在国内常用的“以价换量”策略并不奏效,且会对利润造成一定侵蚀。从各大扫地机企业在海外的拓展方向来看,对产品进行本土化改良、进军

高端市场是常见操作。比如,针对欧美地区常见的宠物毛发散在地毯纤维中较难清理的难题,科沃斯在为欧美市场开发的产品中,改变风道设计,加强了产品吸力。

去年10月份,石头科技首次进入美国线下实体店零售渠道Target。据了解,Target在美国门店网络覆盖顾客数庞大,75%的美国人口居住在距离Target商店10英里的范围内,通过与Target的合作,能够更直接地接触和了解美国消费者的需求。

根据魔镜美亚数据,石头科技在美国市场的高端产品市占率已经达到57%,已领先于海外龙头品牌iRobot。这一策略也相应地提高了企业海外业务的毛利率。去年石头科技国内业务毛利率为49.26%,而国际业务毛利率则高达61.65%,对公司整体业绩贡献显著。

而在投影仪领域,自2021年上市之后,投影仪领域头部企业极米科技就将全球化定为公司最重要的战略之一,公司也成为中国投影品牌出海的“先行者”。目前,极米产品已经进入日本、欧洲、美国等区域市场销售。此外,东南亚以及中东等新兴地区公司也正在布局探索中。

(中营)

提升酒店安全防范能力,确保电视信号安全优质传输。此外,也鼓励酒店充分利用超高清技术,通过升级电视设备、优化信号传输等方式,有效提高酒店电视的画质和清晰度,为旅客提供高质量的超高清视听内容,提升用户收视体验。

(辛文)

## 多部门专项治理酒店电视操作复杂 确保开机看直播

本报讯 国家广播电视总局联合文化和旅游部、中国消费者协会,近日召开全国酒店电视操作复杂专项治理动员部署电视电话会,明确将开机看电视直播频道作为酒店电视治理的首要目

标,使人们在差旅住宿时能享受到与家庭同样的便捷电视服务。

记者从会上获悉,在明确将开机看电视直播作为酒店电视治理基本要求的基础上,也会充分考虑酒店电视的特殊

性,在最大化方便旅客看电视直播的同时,又能兼顾酒店信息服务需求。

根据会议要求,在今年完成酒店电视治理工作阶段性任务基础上,将开展规范酒店电视信号源治理工作,

# 华瑞面业多措并举提升美食新品牌影响力

近日,华瑞面业二期工程正在紧张建设,包括日加工小麦1200吨面粉生产线和15万吨浅圆仓项目,计划2024年底建成投产。浅圆仓项目总投资2.3亿元,包含17个单仓和1个清理车间,每个仓容9000吨,总仓容15万吨。

菏泽华瑞面业有限公司成立于2018年4月,隶属于山东华瑞集团,位于山东省菏泽市牡丹区皇镇办事处淮河东路陆港产业新城,主营小麦粉的研发与生产。

华瑞粮食产业发展园区共分为三期建设,项目总投资25亿元。华瑞一期建设内容包含有9个平房仓,仓容5万吨,一车间日加工小麦1000吨,二车间日加工小麦600吨。两个车间投产以来,建立起较为完善的市

场销售网络,产品销往全国30多个省市自治区的280多个地级市,经销客户发展到500余家,得到市场的认可,常年保持着较高的开机率。

三期食品产业园项目正在规划落地,利用华瑞面粉,延伸产业链条,聚焦主食产业化、婴幼儿食品、食品精深加工和冷链物流建设,形成食品产业聚集区。计划两年内全部建设投产。

园区建成后形成集粮食与食品加工、物流、仓储于一体的综合性产业园区,年加工能力达到100万吨,粮食仓容30万吨,主营收入50亿元,建成现代化水平高、综合实力强、基础设施完善、产业集聚效益明显、带动能力突出、辐射范围广、全国有影响力的现代粮食产业园。

华瑞面业注重科研投入和科技创新,建有高标准的质量检测中心、产品研发中心和烘焙实验中心,仪器设备先进,人员素质高,被认定为菏泽市市级企业技术中心。公司先后荣获“齐鲁粮油”暨省级“好粮油”“全国放心粮油示范加工企业”荣誉称号,连续两年入围“小麦加工企业50强”。

华瑞面业始终秉承“绿色、品质、惠民”内涵价值,不断强链补链延链,聚力加快转型升级,实施一二三产业融合发展,助力乡村振兴,努力打造产业基础坚实、产业布局合理、管理科学高效的国内一流面粉加工企业。

华瑞面业今年突出品牌建设和产品创新,贯彻落实山东华瑞集团“品牌建设突破年”精神,多措并举,研发产品,创建品牌。积极推进技术

创新、产品研发、产业转型升级,催生先进生产力新质态,增强企业发展动能,实现公司高质量发展,抓好品牌建设和产品研发工作。一是积极申报齐鲁粮油、放心粮油、面粉行业50强、产业化龙头企业等项目,提升华瑞品牌;二是参加粮油订货会、国际烘焙展、粮博会以及齐鲁粮油六进活动等展会,进行品牌推介;三是加大研发力度,打造华瑞拳头产品,比如烘焙类,高端水煮类、高端醒发类和杂粮、粗纤维系列产品,提高品牌影响力;四是推进营销渠道创新,开发工厂专用粉,实现民用粉专用化,与专业团队、科研院校合作进行渠道开发和技术创新,共同提升产品影响力;五是通过网络平台,开展华瑞华小粮面包、蛋糕、杂粮等系列烘焙产



图为华瑞面业面食品鉴会。

品销售,提高品牌知名度;六是建立华瑞华小粮面包形象店,推出符合消费者需求的新产品,满足个性化、多样化需求,展现华瑞品牌新形象。(桂源)