

家电以旧换新换出“家居新场景”



青岛财经日报/首页新闻讯 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》(以下简称《方案》)提出,“开展家电产品以旧换新”“到2027年,废旧家电回收量较2023年增长30%”。对于广大消费者而言,以旧换新并不新鲜,早在2009年,第一轮全国范围内的家电以旧换新政策出台,便掀起了一股以旧换新浪潮。相比第一轮,本轮以旧换新“换”来家电市场新机遇、家电消费新活力的同时,更多地聚焦在消费产品的“改善”和“升级”,从为用户“换新家电”变为“换新家居场景”,致力于提升用户体验,推广智能化、绿色环保家电产品,促进家电消费迈入新阶段。

以旧换新带来全新增量空间

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。根据国家家用电器协会相关标准,家用洗衣机、吸油烟机的安全使用年限一般为8年,家用电冰箱、房间空调器安全使用年限为10年,而我国相当部分家庭正在使用的家电产品购置于2009年以旧换新政策实施时期。据中国家电网行业中心测算,上一轮家电下乡累计销售的2.93亿台产品目前正接近或达到更新换代的节点。清华大学苏州环境研究院副院长么新表示,新一轮消费品以旧换新的开启,将有效撬动增量和存量两个市场。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,中国家电市场已从“增量时代”进入“增量和存量并重时代”,以旧换新能够打通消费堵点,提供以更新消费为主体的全新增量空间,从而带动整个家电产业提质、扩容。

中国家用电器服务维修协会专家表示,当前我国已经进入第五轮大型设备更新阶段,新一轮的以旧换新战略既是拉动投资和消费的现实需要,更是推动家电产业高质量发展的重要举措,将有效推进家电制造全行业大幅度迈向新台阶。

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。

《方案》提出,实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动,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。

天猫数据显示,2023年,平台消费电子产品类下的以旧换新产品销售量超过265万件,交易总额高达79亿元人民币,同比增长68.2%。苏宁易购数据显示,今年2月26日到3月17日“全民焕新节”期间,家电一站式以旧换新订单量环比增长96%。北京某苏宁易购门店的工作人员马野说:“3月份以来进店咨询以旧换新的消费者明显增多,大致能占到进店消费者的80%。洗衣机、空调、冰箱等家用电器以旧换新增长最快,其次是彩电、厨卫电器、生活电器等品类。”

消费者更追求现代家居新场景

当下,相当一部分消费者购买家电,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。

从可清洗空气的空调到可全天候监测气味的冰箱,从具备实时通话翻译功能的智能手机到可根据日升日落自动调节亮度的电视机,从展示前沿科技到赋能艺术家居体验——中国的家电与消费电子行业带着越来越多的创新科技成果步入市场,极大激发了消费者想去体验和感受更加智能、健康、便捷生活的愿望。

“之前买的洗衣机只有洗涤和甩干功能,能耗还高。以旧换新之后的洗衣机新增了羊毛洗、空气洗、烘干等功能,还符合国家一级能耗的标准。”福州市民陈先生对记者说,不仅是洗衣机,近两年他家中的冰箱、打印机等大小家电都进行了更新换代。相比于旧家电,新家电更智能、功能更丰富、能耗更低,“生活品质提高了,幸福感满满的”。

在日前举行的2024年中国家电及消费电子博

览会上,众多家电携新科技亮相,各种新应用令人叹为观止:海尔智家大脑首创家庭垂域模型、海信可卷曲激光电视、创维壁纸电视、万和智慧浴室、惠而浦嵌入式厨电、华为全场景智慧生活解决方案……家电智能化、数字化潮流奔涌,展示着新时代智慧生活的美好图景。“家电及消费电子产业长期跟踪5G、人工智能等前沿技术的发展趋势,并借助这些前沿技术完成产品落地,更好地服务于消费者。”中国家用电器协会副理事长徐东生表示。

记者注意到,为响应新一轮以旧换新,家电企业已开始行动。

海尔方面表示,家电企业不仅要通过科技创新、智能制造,为用户提供更加智能、绿色的新产品,也要积极探索新服务模式,从为用户“换新家电”变为“换新家居场景”。据悉,海尔将继续进行绿色节能、智慧化的原创科技研发,提供家装消费品换新服务,同时通过搭建家电再循环大数据平台,在家电“回收再利用”环节发力。

美的则在各地推出了一系列家电以旧换新活动,持续加大以旧换新补贴和服务升级力度,并在一些社区、小区、行政村居民聚集处设置以旧换新便民服务点,为居民提供上门旧机评估、旧机回收以及简易家电清洗服务。

旧家电何去何从关乎政策实施效果

作为以旧换新链条中的重要一环,废旧家电如何估价、谁来回收、怎样处置,直接关系到消费者以旧换新的消费体验,也影响以旧换新工作的成效。业内人士指出,要采取更加有针对性的举措,让废旧家电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。

在山东的一家家电再循环互联工厂的车间里,一台500L容量的大冰箱被缓缓推至上料口,经过预拆解、氟利昂回收、自动打孔沥油、多重破碎、三级分选……一台废旧的冰箱迎来“新生”,变成了一堆堆拆解金属、再生塑料、循环部件,以全新的形态重新进入产业链。

据京东相关负责人介绍,过去从事废旧家电回收的多是“路边游击队”,如今通过正规渠道的回收和分解,不仅有效避免了废旧家电对环境的污染,也催生了废旧家电拆解行业的蓬勃发展。接下来,会有更多的市场主体利用政策红利,合力构建快捷便利、全程可控、利用高效的规范回收网络。

不过,我国废旧家电目前通过正规渠道回收,实现环保拆解和再回收的比例仅占20%左右,亟待健全废旧家电家具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。

“相较于市场的快速发展,我国家电行业的相关标准建立和实施较为滞后,像家电回收和可二次利用程度分级等方面目前都未形成全国性的统一标准。”中国社科院工业经济研究所助理研究员秦宇说。

中国家用电器服务维修协会相关负责人表示,面对以旧换新政策推进中的实际问题,今年协会已开始制定《超期服役家电产品维修管理规范》《家电以旧换新服务管理规范》,畅通家电回收渠道,促进

家电回收体系健康有序发展。此外,中国家电协会还将围绕家电双碳标准、智能家居标准、新兴产品标准、品质标准等进行重点修订。

与以往相比,本轮大规模消费品以旧换新有一个重要特点,就是坚持标准引领。专家建议,家电行业要对标国际先进水平,结合产业发展实际,加快制定修订节能降碳、环保、安全、循环利用等领域标准。统筹考虑企业承受能力和消费者接受程度,有序推动标准落地实施。

电商平台将扮演重要角色

进入数字时代后,用户需求的演变推动了中国家电零售渠道的多元化,这也预示着在新一轮家电以旧换新的推进中,业态多样的线上平台将扮演重要角色。

面对巨大的市场空间和消费者的换新需求,电商平台已开始布局。

3月13日,苏宁易购宣布加码以旧换新百亿补贴,将联合家电品牌商长期开展大力度以旧换新活动。京东也于近日表示,将在2024年联合家电家居品牌投入30亿元,加码家电家居以旧换新补贴及服务体验升级。3月26日,苏宁易购携手海尔、美的、海信等超30家家电生产企业签署以旧换新行动联合公告,开展家电以旧换新行动。苏宁易购将和家电生产企业深度协同,加大资源投入力度,通过提供更丰富的绿色智能家电、更大力度的换新补贴、更便利的服务体验,满足用户家电换新需求,提升消费活力。

在前不久举行的2024中国家电及消费电子博览会上,京东携手海尔、三星、美的等十大国内外知名品牌首发了多款“闪电新品”。京东零售家电家居生活事业部负责人表示,在京东“闪电新品季”活动中,上述相关“闪电新品”可享受以旧换新立减10%起的优惠。

据了解,京东早在2016年就针对家电品类上线了以旧换新服务,并通过一系列服务升级,在帮助消费者降低购买新机成本的同时,也提供了更加便捷的回收和换新体验。值得关注的是,京东还利用自身在供应链方面的优势,解决了家电以旧换新过程中出现的诸多痛点。

业内人士称,面对新一轮家电以旧换新的陆续落地推进,整个家电行业都在蓄势待发,一些主流家电渠道通过对服务体系的不断优化,加速推动与上下游合作伙伴构建完善的全产业链循环,为新一轮大规模家电换新打下牢固基础。

中国国际电子商务中心首席分析师郭召芬表示:“电子商务平台作为品牌厂商与消费者之间的桥梁,基于自身庞大用户基数、高效物流配送能力、数据化管理流程,是以旧换新行动的重要参与者。”她指出,一方面,电商平台有助于以旧换新活动更快捷、更有效地触达更多消费者;另一方面,电商平台的“一站式换新”,不仅提升了消费者以旧换新服务体验,也激发出消费者以旧换新的意愿。

徐东生也认为,电子商务平台销售规模大、数字化管理能力强,采用“互联网+回收”模式,可以有效实施管理,做到全程透明化和可追溯,帮助解决回收秩序管理的问题。

“营养分级”考问新茶饮

“一眼望去,基本上都是B级为主,总体还挺健康的。”

走进霸王茶姬门店,无论是在前台的菜单上还是各处显示屏都已明确标出了茶饮健康等级。正在店内点单的消费者小林在接受记者采访时表示,“但都来喝新茶饮了,再追究是不是健康,多少有点自我安慰的感觉。”

3月26日,上海市疾病预防控制中心宣布,其研制的饮料“营养选择”分级标识试点项目已启动,通过标注A、B、C、D四个等级,综合反映饮料中含有的糖、脂肪等成分的情况。霸王茶姬、奈雪的茶、快乐柠檬、杭州乐源等四个奶茶饮料品牌成为首批上海“营养选择”标识试点。

“这一新规实际上是一个结果。”里斯品类创新战略咨询中国区副总裁罗贤亮向媒体分析道,“一直以来,市场对食品安全都很关注,企业也从零添加、零蔗糖等角度做了很多的产品更新,消费者也在过这过程当中接收了充分的信息。现在上海出台健康分级的制度是以上种种的结果,整个市场上已经有了诸多改变,应该用标签来更规范地表达糖、反式脂肪酸等标准。”

根据美团外卖发布的《外卖服务健康需求机会点洞察报告》,2023年“少油”“少盐”“少糖”等关键词在美团外卖日均搜索频次较2021年同比大幅增长,其中“少糖”相关搜索词同比增长901%。而在小红书搜索“控糖”关键词,相关笔记数量已超过101万篇。可见,低糖茶饮消费市场成长迅速并且还有进一步扩大的趋势。罗贤亮进一步指出,“这一结果又会推动更多新机会涌现。”

但也正如消费者所忧虑的,新茶饮的健康化风潮能否真正落地呢?

摆脱“高糖”标签

“我感觉我每天都好渴,但我不想喝水,只想喝奶茶,可是又怕自己得糖尿病。”奶茶爱好者小琦(化名)忧虑道。艾媒咨询数据显示,在2023年中国消费者新式茶饮消费次数减少的原因中,49.4%的消费者会担心喝新式茶饮不利身体健康,42.2%的消费者则表示害怕长胖。在过去,“高糖”一直是奶茶被人们诟病的潜在健康风险之一。

上海市疾病预防控制中心营养健康科的汪正园课题组对2018年和2021年上海市消费量排名靠前的122种市售现制奶茶的营养成分进行了检测。调查发现,122种市售现制奶茶样品中,每100克样本糖含量超过了5克和10克的比例分别是70.5%和8.2%,一杯500ml奶茶的含糖量也超过了《中国居民膳食指南(2022)》推荐每人每天添加糖摄入量最好在25g以下的限量标准。

甚至连一度主打“健康”卖点的现制酸奶们,也被发现糖量超标。今年3月,上海消保委发文,质疑茉酸奶的“芒果酸奶昔”产品中的脂肪不是来自酸奶。针对此质疑,茉酸奶发布回应称,脂肪来自进口乳粉和牧场牛乳,但乳粉的详细信息并未透露。此外,“不另外加糖”版测试产品的总糖每一百克中达6.7克,其中蔗糖占了4.2克。由此看来,消费者期待的少糖少脂,也许不尽符合实际情况。

“加糖几乎是最简单的美味公式,人对甜味的渴求是在DNA里的。”某茶饮品牌市场负责人指出,虽然消费者嘴里说着减糖,对口味的要求是分毫不让的。减糖的同时想要保持风味,成本就必然会增加。

而在罗贤亮看来,随着健康意识的提升,消费者的心态从“好吃中选健康”演化到了“健康中选好吃”。举例而言,“以茶饮料品类为例,以前消费者倾向于选择甜的茶饮料,然后更多地选择果汁茶。而现在,却优先选择无糖茶这个品类,然后从中找到更好喝的。”

更健康、更低糖是近年来茶饮市场的必然趋势。根据奈雪研究院发布的《2023年用户爱茶报告》,63.3%的奈雪用户选择少甜,38%的用户选择奈雪首推的天然代糖“罗汉果糖”。为了更精准匹配用户需求,奈雪持续调整甜度,标准做法默认“七分糖”,更精细化呈现糖度选项。

营养分级

实际上,在新茶饮消费中“糖度选择”已经成为标配,而现在这种选择逐渐从“口味的选择”转向了“健康的选项”。不论是前些日子多家现制茶饮品牌换奶源,还是如今营养分级标识的施行,都正在推动着新式茶饮行业坚定地迈向健康新风尚。

走进霸王茶姬上海环球港门店,“营养选择”标识的主题展示随处可见。就连从线上小程序进入上海地区门店,消费者在产品详情页选择不同杯型、温度、糖度的选项后,系统会在右上角实时生成所选产品的具体分级。例如,中杯不另外加糖的“酌红袍”获评A级,中杯少糖的伯牙绝弦被评为B级。

霸王茶姬方面表示,“这一套营养选择标识落地后,几乎每天都有顾客来主动了解。近一个月的门店数据显示,A、B两类分级饮品的销量占比出现持续上涨。我们也会给顾客优先推荐A、B级饮品,目前有近七成的顾客在了解到‘营养选择’标识的指引意义后,会主动选择A、B级饮品。”

实际上,在2023年8月,上海嘉定、普陀、徐汇等区的部分商超及便利店试点“含糖饮料健康提示标识”。同年11月发布的《上海市爱国卫生与健康促进条例》指出要“鼓励含糖饮料、酒精饮料的销售者在有关商品的销售区域规范设置健康提示标识”。直到今年初,霸王茶姬上海地区门店全面推行“营养选择”标识,正式吹响茶饮品牌“营养分级”的号角。

而此次上海市疾病预防控制中心研制的饮料“营养选择”分为A、B、C、D四个等级。上海市疾控中心营养健康科主任臧嘉捷介绍道,“营养选择”这一分级方法主要参考国内外标准,考虑饮料营养成分分布以及人群饮料的摄入情况。最后根据饮料中的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量对饮料进行综合分级,分级从A到D级,推荐程度则逐次递减。

事实上,中国上海不是第一个试行饮品分级的地方。早在2022年底,新加坡就已开始实施饮料标签分级新规。规定明确,在新加坡零售的含较高糖分和反式脂肪的预包装饮料,必须在包装上加贴“Nutri-Grade(营养等级)”标签印上级别,A、B级饮料则无须加贴,同时禁止发布与D级饮料相关的广告。可见,“减糖控糖”已成为全球健康共识。

未来方向

目前,糖含量已经逐渐成为评价饮品是否健康的一个新标志。“控糖”正在成为各家茶饮品牌竞争

的关键点。除霸王茶姬外,主打燕窝奶茶的牛茶宣布2024年全线降糖,轻茶里、茶乙己等多家茶饮品牌也打出“轻糖轻负担”的宣传标语。近日,喜茶还官宣联动知名健身博主帕梅拉,合作推出11款轻负担系列健康茶饮产品。

某茶饮供应商业务负责人进一步指出,“减糖的方案是既要又要还要的,要能减糖,风味又能保证相同的好的口感,在成本上尽量不要增加,这是长期努力的一个方向。”

但多位业内人士也提示道,减糖也不可一概而论,要看产品本身的原料构成。“果茶里会有果糖是不可避免的,相对来说,轻乳茶的热量要比果茶低。”上述茶饮品牌市场负责人指出,“再加上,各种小料可选,所以更多是给消费者控糖的建议,而不是给产品定生死。”

另一方面,减糖也并非通往健康的唯一途径,亦有新茶饮品牌在做更多的尝试。2023年,喜茶在行业内率先主动公开所有在售产品的配方原料、营养成分和品质原料溯源信息,意在尊重消费者的知情权和选择权,满足了用户健康茶饮的需求。

“减糖只是第一步,而且只是减负的那一步。”罗贤亮进一步举例道,“比如日本的茶饮料还有帮人体减脂的功能,另外还有茶多酚里面含有维生素等,这里面机会非常多。”

与此同时,消费者对“健康”的需求定义也在越来越精细化。罗贤亮说明道,消费者心智中的“0添加”品类分化越来越具体,如0糖、减盐、0植脂末、0奶精、0防腐剂。

对于茶饮品牌自身来说,切中消费者“健康”茶饮消费的核心诉求,清晰化、标准化、形象化地展示饮品营养信息,将科学控糖真正融入消费者生活场景,有助于与消费者建立起长期联盟。

值得一提的是,科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯在其文章中提醒道,用有限的几个参数和算法给食品分出高低并不全面,食品成分复杂,不同类别食品的定位和营养属性差异非常大。问题根本还在于消费者教育。将“如何认识和选择食品”这个复杂的消费者教育问题简单化,如果不做好消费者教育,规则可能被商家“巧妙使用”。

供稿:《21世纪经济报道》
易佳颖 刘禹希 裴东颖/文