

家电回收困局暂难破解

专家建议打通卖场渠道

废旧家电回收体系严重缺失

记者日前以消费者身份分别向海尔、美的、TCL、格兰仕、方太、国美电器、苏宁电器7家企业就相关家电回收问题进行咨询，而得到的结果却让记者无法感到轻松。

以北京地区为例，仅海尔、格兰仕、苏宁、国美表示有废旧家电回收制度。海尔公司一直在举办“以旧换新”活动，消费者如果需要处理废旧家电的话，需要在家电卖场或者海尔专卖店选购一款海尔的产品。其中冰箱的话，废旧家电抵价为欲购买新家电的10%，最多300元，此外该活动不与节能惠民活动同时进行。

格兰仕负责回收工作的相关工作人员告诉记者，现在格兰仕仅在丰台有一个回收点，不提供上门取货，需要消费者自己送货，而一台格兰仕微波炉的回收价格大约在20、30元，该工作人员向记者的建议是，就近找一些个体回收公司或者个人处理。

苏宁电器和国美电器则是采用外包的形式来处

“十二五”期间，我国废旧家电理论淘汰量分别为：电视机3500万台、洗衣机1000万台、冰箱1000万台、空调500万台。按照新产品的平均价格来计算，这些家电总价值超过300亿元。尽管国家已出台了一系列政策鼓励家电企业和卖场对这些家电进行回收，但记者日前在采访中却发现，目前废旧家电回收体系严重缺失，致使大量的废旧家电只能无奈地流入二手市场，从而带来了环境保护和电器安全等一系列问题。



理回收问题。通常的做法是与消费者沟通后，国美和苏宁安排第三方企业与消费者再单独联系，上门查看废旧家电情况，并给出回收价格。

企业不愿收 消费者不愿卖

“你不情、我不愿”这样的买卖，自古以来，都是难以成交的，当前家电回收就面临这样一个尴尬的局面。

一位从事电视生产的工作人员向记者直言，企业并不是不愿意回收废旧电视，原因在于回收一

台电视，其回收过程、拆解等成本过高，得不偿失。拆解后所获得的零部件和材料都远高于其采购成本。由此，企业便不愿意参与这类“出力不讨好”的活。

对于消费者来说，都希望上门收货并给出更高的价格。而在这方面，那些个人、第三方企业则显得更有优势，他们往往就在小区门口蹲点，如果需要卖的话，能快速上门回收；而且因为他们回收后，往往是流入二手市场，所以价格相比之下，比企业回收要更高一些。

家电分析师梁振鹏在

接受记者采访时表示，目前家电回收体系的确还不健全。对此，国家特意采取了双管齐下的政策，一方面面对家电企业生产商或代理商进行征收处理基金，另一方面则是对合理处理废旧家电的企业进行补助，但是由于时间较短，所以现在还未普及。

企业想要建立回收系统也不是短时间能够完成的，随着政策进一步的完善，今后会有越来越多的企业来进行尝试。家电世界网总编辑陈礼明也表示，只要能够保持企业的基本利润，多参与像这类有利于消费者的行动，有

利于企业形象的树立，企业还是愿意参与的。

卖场回收渠道亟待打通

事实上，废旧家电回收难的这一局面与我国基本情况也有关。梁振鹏认为，目前我国消费者平均水平与发达国家还存在较大差距，使得废旧家电在我国家电市场上存在很大一部分空间，从而导致很多二手市场回收价格远高于回收处理的价格。

中国家用电器商业协会营销委员会副理事长洪仕斌也表示，对于企业回

收而言，废旧拆解回收没有政府机构的支持，从收购废旧家电的成本问题到拆解费用，再到废品再利用的经济效益回报都存在许多难题。

正是基于二手市场与废旧家电的复杂关系，国家此前多次就《旧电器电子产品经营管理办法》向社会公开征求意见，如今已经进入倒计时阶段。其中就旧电器的交易做了明确的规定，在业内专家看来，管理办法的推出将使旧家电市场更加透明、规范，同时也将有利于家电回收体系的建立。

“家电卖场将成为废旧家电回收体系的重要组成部分。”陈礼明表示，目前家电回收渠道主要还是通过个体户等形式的第三方来进行的，在未来很长一段时间里，这一模式还将是主流回收渠道。主要原因在于卖场存在先天优势。因网点遍布全国各地，省去了额外铺设网点的时间和资金。此外，消费者熟悉，相比小商小贩来说，消费者还是更加信任大型连锁卖场。不过，目前各大卖场都没有开展相应回收活动，这一渠道还亟待政府部门牵头来打通。

商报记者 陈维

高端小家电产品主打智能牌

随着人们对科技产品的要求不断攀升，人们对小家电的要求也开始苛刻起来。

小家电高端化是消费需求升级的产物，但业内专家认为，目前小家电的高端趋势更多的是迫于利润下滑、市场竞争激烈所致。这些被赋予的高附加值与小家电的利润成正比，被赋予高附加值以后，小家电利润普遍增长了30%，甚至更多。

记者日前在北京复兴门百货走访时发现，目前高端小家电几乎都主打智能牌、养生牌，比如有香薰功能的加湿器卖4000多元，有促进血液循环功能的剃须刀卖5000多元，某本土品牌智能电饭煲要卖2999元。而在诸多的智能小家电中，一款LG斯黛乐智能衣物护理机却格外引人注意。

据复兴门百货的销售人员介绍，LG斯黛乐智能衣物护理机在进行衣物护理时释放魔力蒸气，并可以让蒸气粒子处于最佳防过敏的温度，深入到衣物纤维深层，溶解过敏源。同时，LG斯黛乐智能衣物护理机不仅能对高端衣物进行“消毒”，也



国内首款智能衣物护理机

可以对床上用品、毛绒玩具上的细菌和毛衣上黏附的动物毛发等进行有效去除，让人们被包围在清新健康的家居环境中。

记者在该款产品的说明书上看到，LG斯黛乐利用移动衣物产生线性运动，加热泵产生的50℃-55℃暖温空气，对衣物的除湿更加温和，可以保证衣物不会因为过度烘干而缩水、变形。并且，经韩国服装监测研究院测试，LG斯黛乐的烘干能耗比普通烘干机要减少28%，十分环保。而其内部的异味过滤器

中装有活性炭，配上魔力蒸气粒子可以在最大程度上吸附异味因子。这样一来，无论是烧烤味、烟味还是汗味，以及任何吸附力极强的异味都可以在39分钟内通过除味剂和蒸气一同散去。此外，LG斯黛乐还有芳香剂设置。另外，在把衣物挂进LG斯黛乐之后，机器内部的蒸气喷雾将进入衣物深层抚平皱纹，这一过程同时伴有高频震动衣架每分钟220次的抖动，让衣物迅速成形。经过“蒸气喷雾”和“移动衣架”的双重护理后，即便再细小的皱纹也能轻松抚平。

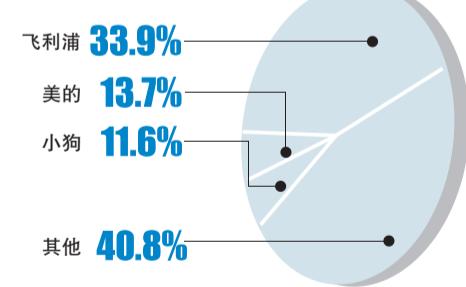
刚刚买了LG斯黛乐的张小姐告诉记者，她买LG斯黛乐主要是给家里的新生婴儿用。因为新生婴儿每日在床褥上，如果受到尘螨侵害，易对婴儿成长造成危害。而LG斯黛乐智能衣物护理机，在39分钟内就可以去除纤维深处99.9%的过敏源。

据某家电卖场销售主管表示，今年，高端智能小家电的销售状况比较理想，销量一直呈上升状态，购买者大多是年轻时尚的消费群体，这部分人对新鲜事物接受能力强，对高科技的东西尤其感兴趣，对产品的时尚度、智能化要求都比较高，除了自己用外，买来作为礼品送人的也比较多。 商报记者 金朝力

·情报站·

松下吸尘器退出市场前三

2012年10月中国吸尘器市场品牌关注比例分布



日前，国内第三方研究机构ZDC发布了《2012年10月中国吸尘器市场分析报告》。报告显示，10月吸尘器市场竞争激烈，其中飞利浦、美的和小狗人气的共同升温使得松下的人气急速下降，松下品牌关注度由上个月的第二名直接跌出榜单的三甲。

此外，在第二品牌阵营格局中，同样也有三家品牌排名形成对冲现象。其中，伊莱克斯和凯驰排名的上涨使得三洋下跌三个名次。此外，尽管飞利浦的人气呈温和上涨的态势，产品数量最多，但单品关注率不及小狗，为0.54%，与小狗仅差0.4个百分点。

从产品类型来看，消费者主要关注为卧式类型，在用户最关注的前十个产品中，数量高达六款，其次为手持式类型，有三款产品，而立式是唯一一款在榜单上出现的产品，同时也是十款产品中售价最低的一款。

在价格高低不等的吸尘器市场，用户最热衷于选购百元价位的产品，其中301-500元价格的产品对多数用户来说最为适宜，受到了23.7%的用户认可。

商报记者 陈维