

在线家电回收盈利路迢迢

叫好不叫座

在家电以旧换新政策结束后,旧家电再次成为北京市民家中的鸡肋,留着没法用,扔了挺可惜。面对这样的情况,开展废旧家电回收处理的企业华新绿源公司在半年前上线了北京市首家电子废弃物在线回收网站“香蕉皮网”,并与国美在线、苏宁易购、京东商城等电商展开合作。

上线近半年的香蕉皮网尽管频繁见诸报端,却并没有迎来太多消费者的青睐。香蕉皮网网站信息显示,截至目前,该网站已回收6092件废旧家电,相当于平均每天回收36件。不过据市商务委数据显示,从2009年8月10日北京启动家电以旧换新工作到2011年底,共销售新家电451.7万台,回收旧家电464.8万台,相当于平均每天回收废旧家电5300多件,回收量是前者的147倍。

在电商从业人士看来,消费者对此缺乏热情主要是由于收益偏低、拉动力不足。据了解,香蕉皮网回收手机会返给用户55积分、笔记本330积分、冰箱880积分,而兑换护手霜、衣物护理剂、压力锅等商品则需要支付200、500、2600积分不等。有消费者表示,一瓶护手霜需要用4

尽管环保概念热炒多时,但在家电以旧换新政策结束后,电商自营的废旧家电回收项目却多陷入赔本赚吆喝的泥潭。北京商报记者了解到,除市发改委重点扶持项目、国家“城市矿产”示范项目——“香蕉皮”电子废弃物在线回收网站外,包括苏宁易购、国美在线等B2C企业也自发做起回收业务。不过,有业内人士认为,回收业务在短期内仍无法摆脱对政府补贴的依赖。



部旧手机兑换,这样的条件不仅远远落后于家电以旧换新政策中“新家电价格10%”的标准,甚至不及跳蚤市场。

对此,香蕉皮方面的答复为,网站回收的家电产品基本都是按废品处理,回收后进行拆卸分解,对金属、橡胶等材料进行回收,但根据家电的大小、成色等,还会适量调整积分。

线上回收仍是蓝海

有统计数据显示,我国电子垃圾年产量达230万吨,而非正规的流动废品收购点仍是其中的收购主力。对于线上企业而言,电子垃圾回收虽然是脏活累活,却是一片蓝海。

不过,与医药电商、生鲜电商等曾经的蓝海领域类似的是,线上回收也有着较高的行业门槛。因为

对于电子垃圾而言,回收只是万里长征的第一步。如果回收上来之后无法进行拆卸分解和二次利用,回收就无法产生价值。

对于目前进行电子垃圾回收的电商平台来说,问题的关键在于有资质对废弃电器电子产品进行拆解的产业链上游企业不足,且信息难以对称。某综合性电商平台高管透露,其一直没有对旧

家电回收进行推广的主要原因是,收上来的旧电器找到下家并不容易,而且积压在仓库也会产生仓储成本。

有业内人士建议,希望全国100余家废弃电器电子产品的处理企业可以组建一个公共平台,对年处理能力、目前工作状态等信息进行及时披露,方便回收企业进行对接和协调,让回收和处理更加高效。数据显示,目前我国每年家电理论报废量超过5000万台,年均增长20%。香蕉皮网的母公司华新绿源公司就是一家针对北京及其周边开展废旧家电回收处理的较具实力的企业,年回收能力约为100万台。

盈利路迢迢

作为一项公益事业,电子垃圾回收处理对政府补贴的依赖度依然较高。日前,国家财政部为39家企业下拨了6.3亿元的首批废弃电器电子产品处理补贴,这39家今年每处理一台废旧家电,都能享受到35-85元不等的补贴。不过这与只做回收的渠道商并无关系。

北京商报记者注意到,在主流电商企业中,只有国美在线依然在做家电回收业务。有业内人士认为,家电回收难以盈利是企业望而却步的主要原因。国美在线相关负责人

表示,国美回收的废旧电器基本都是交给华新绿源公司处理,由于利润很低,所以基本谈不上盈利。目前,国美在线回收电视、空调等大件商品最多支付每台500元红券的回收价和每台100元蓝券的补贴(红券可直接使用,蓝券需订单满一定金额使用);香蕉皮网则高度依赖母公司获得的政府补助。在家电回收领域,市场化运作的公司几乎为零。

易观国际分析师卓赛君表示,只靠政府补贴很难做到保证更高质量的服务。批量化处理有助于摊薄成本,完善产业链是目前这些企业眼前的问题。有家电领域专家表示,要建设健全的废旧家电回收体系,必须让其接受市场的检验,而只有保证回收体系的每个环节都能够盈利才能够吸引大量商家、企业的加入,政府补贴资金的下发具有积极的引导作用。

值得注意的是,政府除了用补贴的方式来拉动市场的积极性,还应该注意捋顺整个维修流程,其中回收渠道、网点等基本设施的搭建最为关键,只有搭建好最基本的平台才能够让企业进行公平的市场竞争,使得废旧家电回收体系自我进化、完善。

北京商报记者 崇晓萌
实习记者 耿嘉俊

· 资讯 ·

1号店提供生鲜“全程冷链”配送

1号店生鲜在北京再度拓展品类,新鲜上线超过110种冷藏食品,并将为购买此部分食品的消费者提供“全程冷链”配送服务。至此,北京市民不仅可以在1号店购买到水果、蔬菜,还可以购买到冷藏食品。

据介绍,1号店本次首批在北京站上线的冷藏食品主要以奶酪、黄油、淡奶油及乳饮料为主,包括欧德堡、百吉福、安佳、多美鲜、乐芝牛等诸多全球知名品牌。据透露,1号店北京站将在下周推出针对冷藏品类的满赠活动。“生鲜的确是1号店一个重要的战略品类,我们专门成立了生鲜团队,有专业的采购、专业的质控,包括管理第三方供应商、管理全程冷链配送的人员”,1号店副总裁郭冬东说。

目前,1号店北京站已经拥有包括水果、蔬菜、冷藏食品三大品类的200多种商品,12月8日,1号店北京站还将上线冷冻食品,届时消费者甚至可以在1号店买到深海鱼虾、肉类等产品。

支付宝推类信用卡积分

今起,支付宝用户刷信用卡购物就可以获得集分宝奖励了。支付宝方面透露,目前在支付宝上使用广发银行、平安银行、北京银行等7家银行的信用卡快捷支付,就可以得到集分宝的回馈。

消费者在付款时选择显示“返”字样的银行卡都将获得一定数额的集分宝返还,消费者在确认收货之后,集分宝将打入消费者账户。支付宝方面人士表示,每家银行所返的集分宝数量有所差异。“支付宝快捷支付返集分宝以每消费10元为基数,一般返1-4个集分宝不等。”

栏目主持:卢亦杉

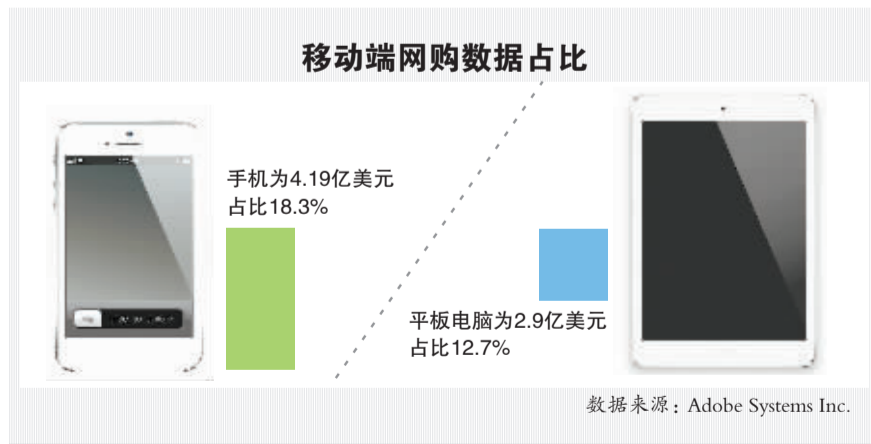
读图

移动端购物成“网购星期一”新宠

日前Adobe发布报告称,与2012年的“网购星期一”相比,今年的“网购星期一”销售额有所上升,达22.9亿美元,其中来自移动端的销售占比达31%,可见,移动端已成“网购星期一”的主力军。

Adobe方面表示,与去年的“网购星期一”相比,今年的移动端销售增长了80%,有业界人士认为,这与零售企业采用移动端发布推送通知有关。有数据显示,在过去的两个月,77%的移动推送通知都发生在刚刚过去的感恩节与“网购星期一”当天。

除此之外,社交网络在这段促销时期也发挥了相当重要的作用。据Adobe官方数据显示,在感恩节与“网购星期一”这段时间,从社交网络点击进入零售电商网页的消费者共在线消费了1.48亿美元。来自IBM的数据显示,在这些社交网络



中,来自Facebook的购物者最具有商业价值,平均每一单价值高达97.81美元;其次为Pinterest,平均每个订单的价值达到了92.4美元。从转化率的角度来看,Facebook也以38%的优势高于Pinterest。

值得注意的是,和天猫“双11”类似的是,在美国的“网购星期一”,也有

一些零售电商遇到了问题。有消费者反映甚至是打开网站首页都很慢。也有部分消费者反映,在线填写订单时遭遇困境。

据了解,美国的“网购星期一”为感恩节后的第一个周一,从2000年开始,美国亚马逊、eBay等电商企业会在当天推出一系列大型促销活动,成为电商版本的

“黑色星期五”。在今年美国的“网购星期一”当中,大型美国电商诸如亚马逊、eBay、Groupon等都推出不同种类的促销手段,亚马逊在官网推出专栏促销,eBay发力当日送达服务,而Groupon更是拿出上亿美元优惠券回馈消费者。

北京商报记者 卢亦杉/文
宋媛媛/制图