

以旧换新进行时

家电消费 换出品“智”新生活

本报记者 沈慧

市
面
向
望

新型消费区别于传统消费，主要体现在消费对生产的反馈机制，消费反作用于生产，有利于生产过程更加人性化和智能化，使消费者的多样化需求得到满足。

随着居民收入水平的稳步提高，我国居民消费已从量的满足转向质的提升，消费规模增长、结构升级。消费结构不断升级对消费品升级换代提出了要求，更加智能化、个性化的消费品升级换代具备了新型消费的主要特征，这不仅有利于深挖消费业态、拓展消费场景，也使消费成为优化供给和发展新生产力的重要抓手。

新型消费更加注重消费者与生产者互动，消费和生产在相互促进中实现生产力的不断提高。新型消费区别于传统消费，主要体现在消费对生产的反馈机制，消费反作用于生产，有利于生产过程更加人性化和智能化，使消费者的多样化需求得到满足。以汽车和家电为例，传统消费下汽车和家电仅仅能够满足消费者对商品的偏好和需求，而随着人工智能、5G等技术的深度应用，加载了智能化、网络化的汽车和家电不仅能满足消费者的偏好和需求，还能将消费者行为、偏好反馈给生产者，促进生产端产品与服务持续更新，在及时获取消费者信息的基础上不断完成产品与服务的持续迭代，使得更大范围上生产力和形态不断变迁和跃升，从而促进新质生产力培育和创新能力不断提高。

新型消费更加侧重重新产业、新业态和新模式的深度应用，已成为新质生产力发展的重要载体。随着新一轮科技创新浪潮不断渗透、密集活跃，科技创新的量子、能级呈现出前所未有的牵引力、融合力和驱动力。科技创新能够催生新产业、新模式、新动能，新型消费也是“三新”的代表之一。一方面，新型消费使得消费形态、消费模式发生变化，主要体现在传统消费边界拓展、消费形态更加丰富，家电、汽车、家装等产品硬件价值不断下降，而衍生的服务却更加丰富，价值更高；另一方面，新型消费使得新的消费形态和消费模式产业化、规模化。新型消费不仅延伸了产业链，也衍生出新的产业，促进了新业态、新模式的产业化、规模化应用，不断提高产品附加值和促进产品迭代升级创新。

新型消费加快重构新型生产关系，为新质生产力发展奠定基础。新型消费融合数字化、智能化和场景化特征，线上线下融合所构建的新业态、新模式和新产业加快了供需匹配，提高了消费者体验，为满足消费需求越来越倚重产品服务的品牌品质，这有利于打通束缚新型消费发展的堵点卡点，让消费品在顺畅流动和高效配置中满足多样化需求。从长期来看，随着以5G、人工智能、物联网等为代表的新型基础设施的加速布局，数据逐渐纳入生产要素，必将为供需匹配、场景创造提供更多便利，新型消费品的迭代和创新功能也将充分发展。面对新型消费时代的到来，疏通生产、分配、流通、消费各环节循环，让要素增值，让消费者获益，将为新质生产力发展奠定坚实基础。

(作者单位：中国社会科学院经济研究所)

张鹏

赠送消费券、发放补贴、完善以旧换新渠道……前不久，随着《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》出台，多种形式的家电以旧换新行动在各地拉开了序幕。当前，家电换新开展情况如何？未来如何进一步释放家电市场消费潜力？对此，记者进行了采访。

家电“迎新”掀热潮

“至高补贴5000元”“支付立减10%”。5月27日上午，走进位于北京市南三环附近的苏宁易购门店，醒目的“以旧换新”海报映入眼帘。

“煮粥、蒸煮、热饭、稀饭……这款电饭煲外观时尚、小巧精致，还有低糖饭的功能，对我们老年人特别友好。”前不久，家住北京市丰台区的王海丽在邻居家“种草”了一款智能电饭煲，奈何价格偏高一直没舍得入手。听说最近店里搞活动，上午10点多，王海丽和丈夫便直奔“目标”而来，“1499元，这个价格比平时便宜了好几百，很划算”。

当天上午，同样有“收获”的还有徐梦。“原来卧室里的空调已经用了快10年，不仅制冷制热效果大不如前，还费电。”趁着家里重新装修，家住附近的徐梦在闺蜜的陪同下前来选购新空调。

“这款空调特别节能，两个多小时才用一千瓦时电，根据用户需要，还可以设置无风制冷模式。”很快，在门店导购的演示介绍下，徐梦相中了一款无风感柜机，果断出手。“除了叠加各项优惠之外，自家的旧空调还可以参加以旧换新活动，抵600多元。”只需实付6029元就可以拿下原价9599元的空调，徐梦很满意。

“福利”持续加码，家电市场正迎来新一轮以旧换新主题的消费热潮。京东电器发布的“五一”消费报告显示，居民新生活方式消费和以旧换新带来的消费主导了“五一”假期的3C家电消费。京东自营店5月1日至5日全渠道成交额同比增长59%。其中，家电通过以旧换新带来的销售贡献占比实现翻倍增长。

海尔智家中国区零售总经理贺海峰介绍，从用户体验、服务能力、资源保障和回收能力四方面全面推进高端家电以旧换新，锁定冰箱、电视、空调、洗衣机等14大品类，为用户提供换新券、残值券、老用户积分三重补贴等优惠活动，今年“五一”期间，海尔整体零售额同比增长8.8%。

企业在行动，地方政府则出方案、配资金、给政策，持续推进家电以旧换新深入开展。

重庆印发《“爱尚重庆”消费品以旧换新实施方案》，预计将形成超20亿元的以旧换新政策补贴规模；广东省财政首轮安排3.7亿元资金支持开展消费品以旧换新活动；湖北力争今年实现家电以旧换新100万台……

“经过几十年发展，我国主要品类家电保有量已处于基本饱和状态。随着生活水平的提升，人们开始追求更加便捷、舒适、个性化、智能化的品质生活，也对家电提出了更高要求。在此形势下，推动新一轮家电以旧换新恰逢其时。”中国家用电器协会副理事长徐东生表示。

绿色智能成趋势

新一轮家电以旧换新行动中，哪些产品是消费者的“宠儿”？答案是绿色化、智能化家电。

近日，趁着“6·18”大促期，家住南京市玄武区的王惠从网上买了一款心仪已久的智能洗碗机。“叠加平台各种优惠以及以旧换新政策，实际花费5000多元。”虽然价格有些超出自己的心理预期，但王惠还是咬咬牙下了单，“一想到每天晚饭后只需要将锅碗瓢盆放进洗碗机，就可以去陪孩子玩耍、看书或者追剧，感觉这钱就没白花”。



游客在长江三峡畔的湖北省宜昌市夷陵区乐天溪镇莲沱畔公园的紫色马鞭草花海里游览峡江风景。



2024年全国消费品以旧换新行动5月17日在青岛启动。图为消费者在家电展区了解以旧换新信息。

“随着科技的进步，消费者对家电产品的需求已从单一的实用性逐渐转向绿色化、智能化、健康化。”贺海峰表示。

4月28日，响应国家政策号召，格力电器投入30亿元资金，启动了家电产品以旧换新活动。格力电器有关负责人告诉记者，从近期以旧换新情况看，消费者对智能、健康类家电表现出更加浓厚的兴趣。比如，针对空调冷风直吹难题，搭载分布式送风技术的空调近期销售量明显上涨。再如，洗衣机方面，格力以高端面料专业洗护方向推出的新一代热泵洗护机、智铂洗烘机等产品，一机就能满足消费者对衣物洗烘护的需求，深受年轻消费者喜爱。

根据奥维云网数据，在以旧换新政策刺激下，家电行业绿色智能产品渗透率有所提升。从结果看，“五一”促销期大家电核心品类空调、冰箱、洗衣机以及能效和智能产品零售量占比出现较大提升。

“经过多年发展，我国家电已经走过从无到有阶段，消费者正从追求‘有没有’变为注重‘好不好’，未来智能化、绿色化家电消费潜力巨大。”在徐东生看来，以旧换新不只是换新产品、新机型，而是要面向市场和用户提供“新价值”，比如，更新的功能、更高的能效、更高颜值的设计、更好更智能的体验感受。“我们要通过以旧换新行动帮助消费者实现家电产品功能、性能的升级，更好满足人民群众对美好生活的向往。因此，以旧换新仍将是我国家电市场长期发展的主线之一。”徐东生表示。

成效初显待加力

商务部最新数据显示，4月份我国家电销售额同比增长9.3%，较3月份加快2.3个百分点。家电以旧换新政策效应已初步显现。

而这只是个开始。当前，我国家电市场已从“增量时代”进入“增量和存量并重时代”。

“目前，我国主要品类家电保有量已突破30亿台，全国废旧家电家具的回收量每年以20%的幅度增长。此时启动以旧换新行动，无论是对家电行业还是对再生资源回收行业来讲，都是个难得的机遇。”格力电器有关负责人表示。

在业内人士看来，家用电器使用年限一般为8年至10年，目前社会上的存量家电正进入新一轮报废高峰期，更新换代的需求和



广西柳州市柳江区智能家电产业集聚区里，一家空调企业的技术人员在实验室里对即将上市的产品进行噪声测试。

潜力很大。根据有关测算，新一轮家电以旧换新启动后，未来3年至5年以旧换新为主的存量转增量预计将超过50%，创造千亿元级规模的消费市场空间。

不过，要将家电以旧换新的“美景”变成“实景”，还需进一步健全废旧家电等再生资源回收体系，打通堵点卡点，让消费者获得实实在在的便利与实惠。

为了让更多废旧家电找到“好归宿”，贺海峰建议，将以旧换新的新机补贴与旧机合规处置关联，对旧机的去向全流程追溯，拆解厂回拆拆解凭证后实现全链路闭环。

“流通渠道商具有贴近消费者的优势，企业可以在销售新家电的同时收走旧家电，这是成本最低、效率最高的回收方式。”徐东生认为，解决“最后一公里”的回收难题，一方面要大力鼓励家电销售商积极参与回收环节；另一方面还要明确生产者、销售商、消费者、回收者的各自责任。此外，还应加大对非法拆解的处罚力度，鼓励消费者选择正规回收渠道，同时为废旧家电回收提供更多支持，例

如存放场地等。

对此，格力电器有关负责人深表赞同。“当前，消费者对以旧换新的需求大幅增加，二手家电市场逐步扩大，但个人私拆情况十分普遍。”该负责人表示，私拆成本低、准入门槛低，容易污染环境，还容易导致废旧家电无法有效再循环和再利用。面对废旧家电回收拆解现状，企业应积极践行生产者责任，有效监控废旧家电的去向，尽力减少旧家电外流；政府也应加强监管力度，加大对污染环境及暴力拆解的个人或企业的惩罚力度，共同构建绿色环保的行业环境和社会环境。

《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》发布——

新型消费领域消费者权益保护待加强

本报记者 银晟

中国消费者协会日前发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出，我国消费者权益保护工作在新型消费领域制度供给仍显不足，金融领域消费信用相关立法相对滞后，消费者的知情权、隐私权、撤销权、提前还贷权等基本权益需有更好法治保障。

《报告》指出，就新型消费领域而言，除个别场景外，总体上还没有建立起适应数字经济时代的消费者权益保护制度。智能终端、智能家居、无人驾驶、数字人服务、生成式人工智能服务等领域的消费，需要加快推进法律制度建设。新旧消费领域裁判标准不一的司法困境亟待破解。惩罚性赔偿制度的适用需要尽快统一裁判尺度，欺诈行为的认定标准等亟待确认。预付式消费中合同效力、退款退息的认定和责任划分、经营者卷款“跑路”行为是否构成消费欺诈

等问题，亟待统一相关裁判标准。

金融消费领域具有专业性强、风险性高等特点，仅仅依靠消费者权益保护法和相关职能部门出台的规范性文件，保护力度较小。《报告》指出，大部分金融专门立法制定相对滞后，难以完全适应当前金融领域改革和发展要求，金融领域消费者保护法律制度亟待完善。数字金融作为一种全新业态，同样对消费者权益保护提出了新课题。作为金融业三大支柱之一的保险业，是当前消费者权益保护问题较为突出的重点行业。

在产品方面，互联网保险低进高出，产品前端是低门槛低消的产品营销模式，而后端则是高门槛传统型理赔模式。保单检视服务有待优化，健全保险行业“睡眠保单”定期清理工作机制迫在眉睫；实收保费低于费率浮动下限，保费浮动无依据，超出备案费率收取保费等现象频发，影响

保险行业高质量发展。在销售方面，保险销售误导屡禁不止，新型“默认勾选”暗含强制搭售等强制销售行为屡屡发生。在理赔方面，理赔时效难达到消费者预期，保险业“主动式服务”仍有待加强，产品理赔支付方式亟待建立，理赔服务指标较为笼统，不同险种的理赔缺乏细化标准，易产生纠纷。

《报告》还显示，违规、违法引流拉低消费者体验，价格欺诈行为多发。部分不良商家为制造虚假竞争优势，采取虚构交易、虚假误导性展示评价、虚构流量数据等不正当方式诱导消费者入“坑”。分期付款套路多，网络购物支付莫名“分期付款”。部分平台在付款页面默认勾选白条付款或借贷产品，未强调分期付款或贷款属性，导致消费者在不知情的情况下使用了金融产品。“数字鸿沟”问题日益凸显，老年人、农民工、

首贷户等群体由于年龄大、收入低、地区偏远、金融素养不高等因素，对数字金融的理解和应用能力相对较弱。当前金融服务市场适老化、个性化产品较少，线上线下融合创新服务不足，消费者体验有待优化。

有效维权消费民事公益诉讼制度适用难，一直制约着消费者权益保护的更好落实。《报告》指出，其主要原因是现有消费民事公益诉讼制度大体框架配套制度和机制的不完善，“公益诉讼+集体诉讼”维权模式已见雏形，但相关制度还有待建设。多元纠纷解决机制的作用应进一步发挥，跨区域、跨部门合作也要进一步加强；地方的工作规范在标准化、规范化等方面存在欠缺。对此，《报告》建议制定高层次的专门法律，完善相关司法解释，以科学、合理、明晰、实用的法治保障、制度供给，更好地为消费者权益提供全面保护。