



“6·18”已至,全国消费品以旧换新活动陆续启动,各地促消费政策接连落地……记者近期在上海走访发现,线上线下家电市场持续升温。商务部数据显示,当前我国家电市场已从单纯的“增量时代”进入到“增量与存量并重时代”。在上海,一些居民家庭的家电使用时间较长,更新换代、消费升级的需求和潜力也很大。

以旧换新市场火热背后,各方参与者却各有烦恼:家电消费者抱怨回收价格低、渠道少;拆解回收企业则吐槽收不到、拆不起。废旧家电到底“归宿”何处?“城市矿山”如何变废为宝?

家电以旧换新撬动消费大市场 打通「拆送装」全链条

废旧家电回收报价差距大 消费者“有些受伤”

夏天到了,气温逐渐升高。京东电器上海长宁旗舰店负责人付蓉说,近期到店客流中,七成以上是换新型用户。

上海市民祝先生打算将家中的两台挂式空调都换成新的,花费7000多元。让他困惑的是,对于家里的旧家电,不同品牌、不同门店的销售人员给出的回收报价不一。“一般是200元到300元,但我问过小区旁边的回收商,报价350元到400元。”他说。

品牌销售人员表示,门店会规定旧机回收的最高抵扣价格,但具体到用户手中的旧机到底值多少钱则视情况而定。业内人士透露,新款和高端家电产品往往利润更高,给到旧家电的折旧价格也会高些,但标准不统一、不透明难免引发消费者质疑。

在以旧换新的过程中,残值评估是一项复杂而重要的工作,它关系到买卖双方的切身利益。因为废旧家电涉及的品类繁多、品牌庞杂,居民的使用年限不一,设备状态也不同,二手家电怎么折旧、残值如何计算,很难实现专业化、标准化。记者在多个回收平台查询发现,除3C数码产品的残值认定参考款式型号外,大多数家电产品为“一刀切”估价,不论用了多久、什么品牌基本都是相同价格。

打通“拆送装”一站式服务 各方畅通回收链条

业内人士指出,家电以旧换新的链条很长,上下游涉及家电供应商、制造商、分销商、零售商、消费者、回收平台、回收商和拆解处置公司等,上下游的协同度直接关系到

以旧换新政策实施的效果。

褚永怡说,刚开始启动“四机一脑”回收时,电视机的占比最高,最多的时候一年能收到30万到40万台,而近年来回收量呈现断崖式下跌。除了产线、技术问题外,还和居民生活习惯、消费偏好的变化有关。他说,“我们希望能够和家电厂商、渠道商等上游企业多对接合作、信息共享,共同助力以旧换新政策更加高效顺畅落地。”

和上一轮大规模以旧换新相比,这一轮以旧换新行动中,家电厂商参与的积极性、广泛度和响应速度大幅提升。4月中旬以来海尔参与各地政府主管部门举行的家电促消费和以旧换新启动活动上百场,在全国141个城市发放以旧换新补贴,政企双补贴最高至20%,单台最高补贴达2000元。

家电套系化、场景化以旧换新 值得探索

2024年中国家电及消费电子博览会上,记者了解到,套系化的智慧家居空间正在成为各大家电厂商发力的重点方向,各大品牌的套系产品在厨房、卫浴、客餐厅、卧室等应用场景的落地得以集体展示。

渠道的销售数据印证了这一消费趋势。上海实施“绿补”政策以来,苏宁易购上海地区的门店中,5万元以上成套家电购买用户数量同比增长105%。同样,京东电器的家电套餐消费同比增幅明显,30000元至60000元的套购占比较大。上海红星美凯龙品牌负责人周小钰说,过去消费者大多先装修后购买家具、家电,现在全屋定制渐成主流,用户的购买周期都提前了,以旧换新的局部改造往往也是整体落地。

新趋势带来新问题。一方面,成套以旧换新意味着旧机的回收体量或明显高于上一轮以旧换新行动,这对回收环节的物流、中转、仓储能力和拆解环节的产能以及技术能力都提出了更高的要求;另一方面,和家电相比,家具的残值更低,拆旧、运输更复杂。“家具回收一直是‘老大难’问题,如果不综合考虑,也会拖累家电以旧换新的实施效果。”周小钰说。

对此,叶先生深有感受。“电视、空调多少还能卖点钱,床、餐桌、衣柜等不仅卖不出价格,甚至要给回收商钱才肯拿走。最后一算总价,回收全屋家具、家电还得自己贴钱。”

行业已经意识到了这个问题,家电、家居产品和服务链条的互融互通正在成为未来的发展方向。

在后端的回收拆解环节,技术与服务的升级同样迫在眉睫。当前,新金桥公司正在与天猫菜鸟、爱回收等电商平台合作,利用它们的庞大用户基数、成熟的物流渠道来解决货源问题。考虑到“一站式”拖旧送新,废旧家电回收后集中储运和中转的网点离新家电的发货大仓越近,物流成本越低,效率越高。他建议,电商企业应进一步布局回收网络,合理开展一批集中储运和中转点的建设,实现批量化、规模化的回收处理。

废旧家电产品涉及不同家电品牌、产品型号,零部件差别很大,难以标准化作业,所以当前拆解工作的人力依赖度很高。褚永怡说,近年来新金桥尝试与上海交大、上海大学等合作开展技术研发,主要是提高拆解流水线的自动化程度,年投入达千万元级别。

来源:经济参考报

十几万元「大厂上班」? 揭开「付费内推」黑幕

毕业临近,大学生应聘求职进入关键期。实习履历对求职也很重要。网络平台上,一些求职中介推出“名企实习”“内部推荐”等项目,有的要价高达十几万元。这些服务的“葫芦”里卖的是什么“药”?“新华视点”记者进行了调查。

高价的“内推”服务

临近毕业,重庆大学生刘明玉为找工作而焦虑。5月,他在某社交平台上刷到一则“内推中介”的消息。

对方表示可以修改简历,讲授面试技巧,甚至可以“保送”岗位,将简历递送给总经理。价格从199元到19000元,随着服务内容不断丰富而逐渐升高。

毕业季临近,各类“付费实习”“包过内推”广告又多起来了。记者在闲鱼平台添加一名求职中介,对方表示可办理几大投行、各大互联网“大厂”的实习和“内推”业务,“实习offer每个岗位8000(元),通过率100%”。

当记者咨询几大投行有无正式岗位可以“内推”时,对方表示,这些岗位硬性要求高,如果满足名校毕业、金融专业硕士等条件,25万元可直接推荐入职。怕记者嫌贵,

对方又甩出一家要价11万元的央企旅行社岗位。“我们会提前安排好,直接走流程就能录用。”

记者发现,此类“付费实习”和高价“内推”信息多集中在闲鱼、转转、小红书等平台。

花钱就能搞定实习和工作吗?

记者调查发现,一些求职中介推出的“名企实习”“包过内推”,背后其实是一种诈骗套路。

2022年,复旦大学一名研究生在多家券商实习期间,以正规分析师名义招收“小黑工”为自己服务,并称实习六个月以上可以获得留用机会;受骗的实习生在辛苦数月后未得到实习证明和背调材料,还失去了秋招、春招的机会。

今年5月,一名消费者投诉一家企业开设“内推班”,承诺可以直通电网、烟草等国企,诱导消费2万多元。另一起案例中,不少人投诉商家开直播海量招揽学员,声称“求职者只要拥有大专及以上学历,85%可以‘内推’到娱乐圈工作”;结果数十名学员上当,涉案金额将近100万元。

“有的中介机构声称可以‘内部推荐’,并拿‘包过’做噱头,其实瞄准的是求职者与

招聘者之间的信息差和渠道差。”在一家短视频平台从事人力资源管理工作的丛女士告诉记者,“有些中介即便承诺‘不过退费’,也是在凭借录用概率赚钱。”

记者在闲鱼平台购买了一个价格为29.9元的“内推”服务,对方发来一条链接,称这是一家互联网大厂的内部招聘通道,投递简历后等待就可以。

辽宁同方律师事务所律师刘燕说,如果求职服务以“付费内推”为名,提供不实信息或者存在欺骗、诱导行为,可能构成合同违约;若中介机构实施上述行为时存在非法占有的目的,且骗取财物达到一定数额,则可能涉嫌诈骗。

据报道,几年前,腾讯集团就发布过一起反舞弊调查:多名员工与外部求职中介合作,由中介机构负责招募实习生,腾讯员工负责安排实习生进行虚假的远程实习,从中分利。

腾讯人力资源相关负责人表示,公司对类似行为始终“零容忍”,如内部员工使用公司身份进行以上牟利行为,可能会被解雇,其推荐的实习生或新员工也将被取消offer。

来源:新华网