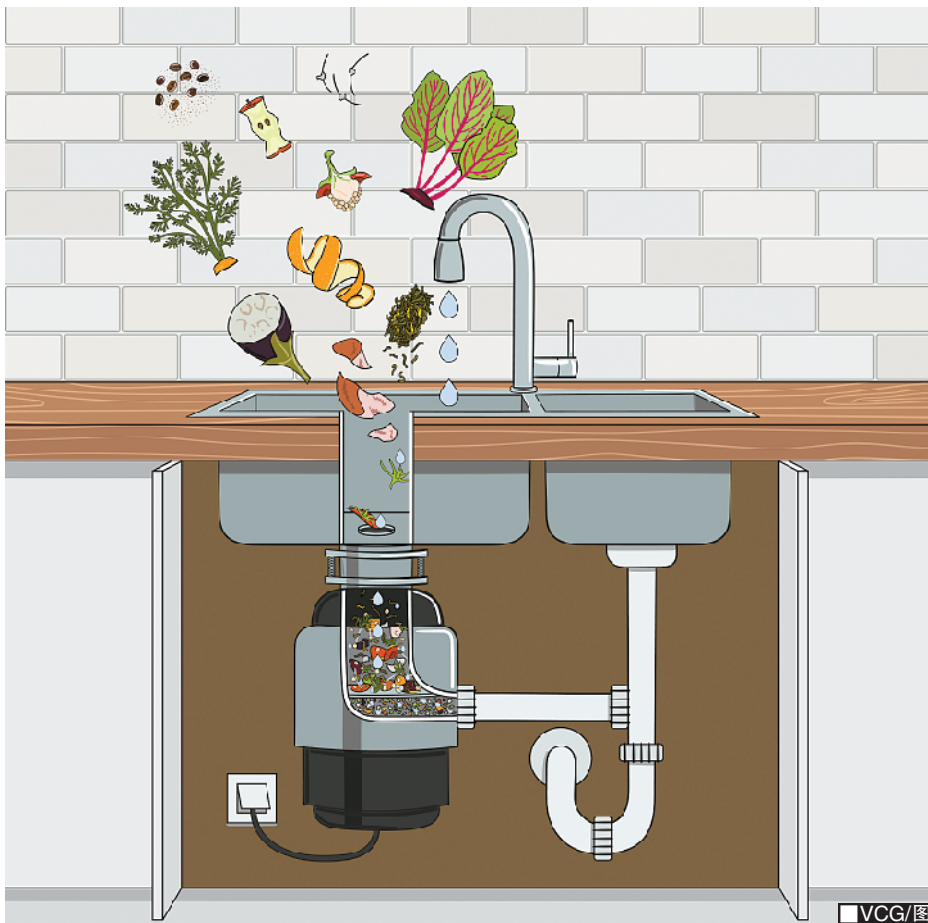


体验不佳、安装服务差……

厨余垃圾处理器是真有用还是“智商税”？

在政策的引导下,厨余垃圾处理器作为新兴厨房大件,近两三年犹如搭上发展的“快速列车”。奥维云网预测,目前如果按照10%的家庭保有量计算,中国市场则有几千万台的市场需求。然而,尽管厨余垃圾处理器借助政策与消费升级的“风口”火了一把,但依然存在增速虽快,后劲不足的问题。对于产品的安装与使用上,消费者并非对此全盘埋单,甚至有部分消费者认为它并没有想象中那样好用,充其量只是智商税。厨余垃圾处理器想要被更多家庭所接受,还有较长的路要走。

■新快报记者 梁茹欣



B 体验不佳、安装服务差 产品推广面临诸多难题

事实上,厨余垃圾处理器进入中国市场已有20多年时间。但在垃圾分类政策推行之前,该市场的发展几乎可以用龟速来形容。虽说目前厨余垃圾处理器借助政策与消费升级的“风口”火了一把,但依然存在增速虽快,后劲不足的问题。对消费者来说,产品的使用体验也并非都尽如人意。

市民宋先生在2019年买了一款圈厨厨余垃圾处理器,使用一年多,产品便开始频繁出现问题。“只要一打开开关就全屋跳闸,现在下水道已堵满,满屋子臭气,厨余垃圾处理器已经无法正常工作。”宋先生对此颇为不满。与宋先生同样遭遇的消费者并不在少数,知乎、豆瓣、微博等社交平台上,不少消费者表示,使用厨余垃圾处理器后,发现反而会堵塞管道。个别用户购买产品后一年内返修多次还存在问题。在他们看来,厨余垃圾处理器充其量只是智商税。除此之外,安装师傅水平参差不齐与售后服务未到位等问题也是消费者投诉的内容。

有业内人士认为,目前推广厨余垃圾处理器仍存在众多难点。除了用户对于产品的消费意识和消费习惯尚未跟上,适合产品生存与发展的“现实土壤”也还没有准备好。中式饮食习惯喜好重油、同时还有各种高纤维、体积较大的骨头,这对于厨余垃圾处理器研磨能力有着更高的要求。早期的厨余垃圾处理器则更多参照国外品牌,消费者使用产品时难免会出现“水土不服”。此外,用户楼房的排水系统设施不完善,特别是“老破小”等旧式楼房的下水管道设计较为陈旧或者存在老化,加上餐厨的油污,很容易就导致堵塞。下水口宽度不足、没有预留空间和电源等问题也常是用户安装产品时的“绊脚石”,而这些都在影响着消费者对于产品的认知与使用体验。

从更为宏观的角度而言,厨余垃圾处理器的使用也对城市生活污水的治理提出更高要求。当市民大面积使用厨余垃圾处理器后,城市的生活污水的组分变化要如何适应;如何科学合理布局实施污水处置装置的运营与管理;如何改良技术、保障产品的性能指标……都成为政府相关部门与企业需要共同思考与推进解决的现实问题。

A 市场销量再增 产品渗透率待提升

对于不少人来说,垃圾分类是一件不小的麻烦事。尤其是厨余垃圾,每天不仅要定点投放,还要在投放垃圾之前进行“破袋”处理。稍一不注意,垃圾就会容易掉出来,弄得满地都是。厨余垃圾处理器的出现,恰能解决这些问题。作为一种安装在下水道的研磨器具,厨余垃圾处理器可以将熟厨剩菜、剩饭、菜叶,以及果皮、鱼刺、菜梗、蛋壳、茶渣、骨、贝壳等常见生厨垃圾全部打碎然后冲入下水道。它不仅将垃圾处理步骤化繁为简,解决了家庭日常的垃圾分类问题,还降低了垃圾回收与终端处理的难题。而在政策的引导下,厨余垃圾处理器近两三年犹如搭上发展的“快速列车”,受到不少消费者的追捧。据

中怡康监测数据显示,2019年厨余垃圾处理器线上市场销量超过13万台,零售额超3亿元;线下销量1.6万多台。上海、厦门、杭州三个实行强制垃圾分类的城市居民成为了消费主力。

受疫情影响,2020年“宅经济”兴起。在整体家电市场下行的情况下,厨余垃圾处理器仍取得了不菲的线上销售成绩。据中怡康监测数据显示,2020年线上市场厨余垃圾处理器零售量规模达21.7万台,同比增长85%,零售额规模4.4亿元,同比增长118%。时至2021年,其市场发展势头不减。奥维云网监测数据显示,2021年H1厨余垃圾处理器线上零售量7.8万台,零售额1.8亿,并预测2021

年厨余垃圾处理器规模将达到22.9亿、92万台。其中线上5.8亿、25.3万台,线下17.1亿、66.6万台。

热闹的市场也吸引了不少品牌入局。除了贝克巴斯、爱适易、唯斯特姆等专业厨余垃圾处理器品牌稳居市场主流,美的、海尔、华帝等综合性家电品牌也在吹起“冲锋号角”,并推出了“套系化”“场景化”的销售概念,尝试以品类配套为突破口,加速产品的推广与市场教育。不过,厨余垃圾处理器的家庭使用上的渗透率仍然在一个较低的水平。公开数据显示,目前我国厨余垃圾处理器市场渗透率仍不足1%,而欧美、美国等地区已经达到70%以上的渗透率,差距相当明显。

关注

科勒 222 家中国门店安装人脸识别摄像机遭罚 50 万元

新快报讯 据上海市市场监督管理局网站消息,近日,科勒(中国)投资有限公司因在2020年2月至2021年3月期间未经消费者同意擅自在门店安装摄像设备抓取人脸信息,违反《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定,被上海市静安区市场监督管理局罚款50万元,并责令改正。

通报显示,经查明,科勒卫浴于去年2月25日从万店掌公司购买摄像设备等软硬件系统,安装在科勒卫浴的经销商门店。截至今年3月15日,科勒卫浴全国222家门店安装了565台万店掌摄像头,科勒卫浴向万店掌支付了99万余元。

万店掌提供的摄像设备会自动抓取到店人员的人脸信息,并通过软件系统将收集到的人脸信息图片上传至万店掌租用的阿里云服务器,再经过算法计算筛选门店员工及重复进店的顾客,达到去重目的。科勒卫浴门店据此来精准统计客流,方便制定销售政策。

但是,科勒卫浴使用人脸识别摄像头抓拍消费者人脸信息时,并未取得消费者的明示或授权。在央视“3·15”晚会曝光前,科勒卫浴共抓取了220万余条人脸信息。执法人员查明,这些摄像头收集到的人脸信息均存储在万店掌租赁的阿里云服务器上,科勒卫浴无法下载,仅

使用这些数据来精准计算门店有效客流,未将消费者个人信息用于商业交易,无违法所得。

以人脸识别为代表的个人生物信息识别应用野蛮生长,不过在7月28日,最高人民法院已发布《最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》,《规定》自2021年8月1日起施行。

《规定》第2条至第9条主要从人格权和侵权责任角度明确了滥用人脸识别技术处理人脸信息行为的性质和责任。其中,第2条规定了侵害自然人人格权益行

为的认定,针对今年“3.15晚会”所曝光的线下门店在经营场所滥用人脸识别技术进行人脸辨识、人脸分析等行为,以及社会反映强烈的几类典型行为,该条均予以列举,明确将之界定为侵害自然人人格权益的行为。(新快报记者 何璐诗)



扫码了解更多“家·生活”资讯