



“全屋家具一站式换新”“沙发类产品补贴500元”“不限品类免费上门收旧”……近期，家居行业消费利好预期不断加强，商务部提出“家居焕新消费季”活动也即将临近。传导至市场端，近段时间有不少企业陆续通过发放“以旧换新”补贴消费券等形式激发消费热情。但对于消费者来说，旧家具估价不合理、估价标准不清、实际消费体验不佳等问题仍困扰他们。

■新快报记者 梁茹欣 /文 VCG 图

回收再利用处置成本高消费者体验差 家居企业“以旧换新”噱头大于营销



消费者参与“以旧换新”顾虑多且体验不佳

此前，商务部等13部门印发的《关于促进家居消费的若干措施》中提到，鼓励企业以多种形式开展家居换新活动，在提供更多高品质、个性化、定制化家居产品的同时，加大优惠力度，满足居民换新的多样化消费需求。随后，商务部消费促进司司长徐兴锋表示，围绕家居消费，商务部将在全国范围组织开展“家居焕新消费季”活动，协同各方搭建产销对接平台，优化消费供给，释放家居消费潜力，打造“绿色时尚美居”“健康家居”等多个消费场景。

随着利好持续释放，不少家居企业近段时间纷纷发起“以旧换新”活动，涉及家电、床垫、沙发等。除此之外，其他品类“以旧换新”的活动相继诞生，进一步涵盖至橱柜、木门、吊顶、浴室柜、智能

马桶等，甚至是家庭局部空间的一系列改造翻新。

事实上，废旧家居尤其是大件家具“处理难”问题一直是阻碍家居消费的痛点之一。消费者时常出现类似的困扰，如“旧家具往哪放”“废弃的物品怎么处理，谁来收”等。近期一份超过5万人参与的《家居消费调查报告》显示，对于损坏了的家具，有四成受访者表示会直接舍弃，占比最大；其次26%表示可以找人回收，19%表示视情况修补再使用，只有15%表示可以以旧换新。而当提出如果家具可以以旧换新时，超过八成的受访者都愿意参与。但同时消费者也对这类活动存在诸多顾虑，例如新家具价格不明、对旧家具估价不合理、估价标准不清等。



回收成本、人力、落地执行等问题仍是障碍

业界认为家居企业通过“以旧换新”既能解决去库存的问题，又能借此机会让消费者购置新家具、拉动门店客流，对自身业绩形成新的增长点。不过，也有行业人士认为，眼下的“以旧换新”活动营销噱头居多。在过去的一段时间里，由于没有相关部门的引导、回收成本过高等因素影响，导致销售结果不理想，不少商家早早便放弃了此项活动，而仍然进行至今的企业则大多将其视为参与社会公益、增加用户粘性的品牌宣传方式，距离真正激发消费需求，乃至提升企业业绩等仍有一段距离。

为何企业“以旧换新”多有受阻，回收的旧家具又去了哪里？中国建筑材料流通协会副会长冯斯静指出，企业实际处理旧家具的成本普遍偏高。专业从事废旧家居处理的企业基本上都是依靠政策补贴

才能存活下来。另一方面，大部分家居生产企业并不具备单独回收处理旧家具的能力，往往是将回收的旧物运往废品回收厂，交由其他相关企业进行处理。

第二树市场总监王浩华向记者解释，家具产品及零配件的回收再利用处置，与原本生产业务流程及标准不一样，意味着企业需要在原有业务体系外，新增或重新分配人员、资源、精力及资金等进行推动，涉及到原有销售后再回收的具体量、频次、客户需求匹配、收益以及落地执行的流程等问题，企业面临不确定的成本及可操作性，后续的处置周期等问题都是不小的挑战。若单纯以盈利角度出发，将回收后的家具直接进行废品处置销售，对企业而言，该做法收益效费比太低，也与循环经济及可持续化发展理念背道而驰。



业界建议打通产业链 上下游联动发力

对于当前消费者存在的顾虑，企业近年来通过提供方便、快捷的服务流程和回收渠道以及清晰的规则和标准来提高消费者体验观感。例如，头部家居卖场依托自身的数字化服务平台，根据回收旧物的功能和外观完整性，将其分为可二次售卖旧物和报废旧物，如二次售卖旧物由旗下的二手交易平台和各门店前置仓二手交易中心售卖，报废旧物则由分店进行拆解、分类变卖或转运

至当地垃圾处理厂。又或者不同细分领域的家居企业，与电商平台共同组建“以旧换新”绿色联盟，围绕全品类、全渠道、全品相等提供上门、拆旧、搬运等免费或限时优惠服务。

冯斯静表示，在政策暖风的催化下，企业不断推出的“以旧换新”活动既能让利于民，让消费者享受到一定实惠，还能加大门店的引流力度以及助力营造消费者绿色环保家居氛围。但想要消费者“能

另外，虽然家居企业换新活动层出不穷，但消费者的实际感受并不尽如人意。最近在电商平台参与换新活动的一名消费者表示，这类活动变得越来越“鸡肋”。“我看中了一款空调柜机，选择以旧换新大约能补贴400元，感觉挺划算的。待配送师傅上门后，才被告知旧机的尺寸不符合活动要求并拒绝回收。”后面该消费者与商家客服费尽口舌反复沟通，最终双方以给予现金200元和消费券补贴的解决方案达成一致。另外，还有消费者反映，相较平日购物，参与商家的换新活动耗时时间较长，且一路多有波折。“现在不仅商家迟迟未上门回收，新买的产品也还没出库配送。即使是投诉后，这一问题仍未解决。”

**7月全国规模以上
建材家居卖场销售额
同比上涨7.91%**

新快报讯 记者梁茹欣报道 8月中旬，由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的数据显示，全国建材家居景气指数BHI 7月份为117.68，环比上涨1.04点，同比上涨1.66点。中国建材流通协会行业研究部分析称，7月受高温多雨和淡季效应影响，建材与家居终端消费需求仍在走弱，市场延续传统淡季行情，全国建材家居市场整体虽表现平平，但在这一环境下，也显示出足够的韧性，BHI微涨。

数据显示，全国规模以上建材家居卖场7月销售额为1206.52亿元，环比下跌3.61%，同比上涨7.91%；2023年1-7月累计销售额为8696.70亿元，同比上涨16.11%。据介绍，受当前国内外复杂经济形势及传统夏日淡季等因素影响，建材家居消费意愿提升受到一定抑制，与全国房地产市场息息相关的全国建材家居市场7月表现平平，BHI环比微涨1.04点，规模以上建材家居卖场销售额却环比下降3.61%。

具体来看，7月先行指数“经理人信心指数”值为153.90，环比涨幅第一，上涨达22.99点，同比下跌13.41点，且其绝对值为55.79（高于50看好后市、低于50看弱后市），位于看好后市区间。近期，促消费、支持民营经济等政策密集出台，建材家居企业信心逐步回归，叠加即将到来的销售旺季，大部分建材家居行业职业经理人预期向好。而“就业率指数”值为215.63，环比微涨0.72点，同比下跌40.42点，同比跌幅位居第一。今年以来，在市场承压、竞争加剧、成本攀升等多重压力下，诸多建材家居企业逐步裁员降薪，行业就业形势越发严峻。未来，企业在人员配置上将更加倾向于科技创新与企业的可持续发展，对高技能人才的结构性需求也将日益增加。



消费、敢消费、愿消费”，仍需生产企业、家居卖场、回收企业、行业协会等多主体联动发力，提升供给质量。只有打通产业链上下游，与各方主体形成绿色循环闭环，企业才可能实现有效且持续性的盈利增长，而对于行业来说，并非一日之功。面对行业当前的诸多利好政策，也建议企业不要盲目跟风，一哄而上，而是要瞄准行业发展趋势，找好自身定位，这样才能够在大浪淘沙中沉淀下来成为“真金”。

关注