

# 换新或助中低端产品销售小阳春

## 家具“以旧换新”，多家企业持谨慎态度，消费者普遍表示欢迎

受家电以旧换新激发的千亿级市场容量影响，近期计划试点的家具“以旧换新”也被商家寄予厚望，业内人士认为，这或许会为低迷中的家居业带来新的动力和利好。

### 带动销量有限？

家具以旧换新的消息一传出，便引来了家具企业的热议，它是否能像家电以旧换新一样燃起冬日里的一把火？

“以旧换新对家具销售的促进作用不会像家电一样立竿见影”，一统国际家居副总裁陈涛表示，家具以旧换新的确对拉动家具产品消费具有一定积极意义，但目前相关配套流程、制度还没出台，其中旧家具价值评估及回收处理将制约政策能够取得广泛效果。

亚振家具北京公司总经理高飞也表示，今年新房消费减少，以旧换新能够带动一些销量，但对拉动消费和促进销售来说不会起到决定性的作用。

来自家具企业销售终端的数据，从另一方面印证了以旧换新的强心剂作用不如预期。去年曾参与某品牌“家具以旧换新”活动的联邦家具北京公司总经理王建国表示，由于家具属耐用消费品，消费者对于家具更新的意愿和速率远低于家电、3C产品，活动中出自以旧换新的部分只占整体业绩的5%。

百强家具总裁陈晓太认为，家具以旧换新政策，将使得本来打算更换新家具的消费者获得实惠，从而更加坚定消费的决心；而本来并未具有消费意愿的人们受以旧换新活动影响而购买新家具的可能性很小。

红星美凯龙京沪·西南大区总经理王伟认为，以旧换新对于企业服务提升、家居环保升级的意义更甚于营销层面。“我们不主张家具以旧换新定位在提升家具销售层面，而应该定位在提高家居流通企业的服务水平、提高对社会资源的再利用和消费者环保意识层面。”

### 消费者普遍欢迎

和企业谨慎的态度相比，记者随机采访了几十位消费者，消费者的态度则普遍比较支持。

在受访的消费者中，7成消费者表示对家具接棒家电，进行以旧换新活动有所了解，其中，正在装修房屋和计划年内装修的8位消费者对以旧换新的政策一直保持关注。大部分消费者对以旧换新的政策表示赞成和支持。

消费者韩先生认为，家具以旧换新本身还是一种促销的手段。但参与过以旧换新

活动的秦女士也告诉记者，旧家具按新家具成交额的百分之几折价抵扣，对消费者而言算不上多大的优惠。

同时，近两成消费者对旧家具的去向和处理表示关心，他们担心一些企业会将回收的旧家具进行拆解、翻新处理，再流入市场。孙先生说，一些旧家具在使用中积累了很多污垢、有害物质，如果再次进入市场，超龄使用会对人体造成危害。

### 低端产品或将受宠

尽管业界看法谨慎，但以旧换新对知名品牌的低端系列产品的拉动作用却被一致看好。

据居然之家集团总裁汪林朋透露，去年9月居然之家推行的以旧换新活动在一个月就共计签单2562笔，拉动销售2853万元，并带动了150个品牌的产品销售。以红苹果、意风等知名品牌为主的商户收获颇丰，部分沙发类品牌收效也比较明显。“家居行业整体冷淡，而以旧换新活动不仅为商户提供新的市场空间，也在积极响应国家低碳环保和循环经济的号召，具有一定的社会意义。”汪林朋说。

当前，虽然家具以旧换新试点企业尚未公布，具体补贴方式也还在酝酿之中，但业内人士认为，对于家具以旧换新抱有浓厚兴趣的消费者将以对价格较为敏感的工薪阶层为主，其购买力也或将直接导致以旧换新政策出台后，定位于中低端的家具产品受到热捧。

业内人士分析称，可以预计，无论是效仿家电以旧换新的补贴方式（即补贴额度为新家电价格的10%，并对电视、冰箱等品类设定补贴上限），还是组织专家团队针对旧家具的品牌、品类、材质、成色进行评估，消费者最终通过以旧换新获得的优惠数额应在数百元至千元以内。这一数额对于购买万元以内中低端家具的消费者而言却意味着巨大的吸引力。

与此同时，中高端家具品牌仍有望在以旧换新活动中分到一杯羹。北京市场协会家居分会秘书长刘晨指出，参与家具以旧换新的消费者具有改善型需求，这体现在其使用的家具由木质改善为皮质，由实木改善为红木，由低附加值产品改善为高附加值产品，由环保指数较低的产品改善为环保指数较高的产品等，其中不排除有消费者将目光锁定中高端家具。



居然之家推出的家具以旧换新享5%优惠，为相关部门提供了经验。

本版摄影/本报记者 王远征

## 知名卖场、家具双赢

据北京市商务委表示，家具以旧换新将会选择具有较高连锁化、规模化的企业进行试点。

在当前北京主流家居卖场中，虽然促销花样繁多，但多数品牌已经实现了同一地区同一成交价。在对消费客流的抢夺过程中，可以想象到，试点以旧换新的卖场和品牌将凭此机会重新获

得价格优势，从而让本身具有购买意愿的消费者成功下单，对于“可换可不换”处于犹豫徘徊期的消费者也具有一定的激励作用。

在汇聚客流、实现销售的同时还能拿到政府补贴，在北京拥有多家连锁门店的家居卖场和品牌将会成为以旧换新活动的赢家。

## 价格虚高乱象有望扭转

与家电、汽车等品类不同，家具产品标准化程度低，品类、材质、尺寸等也较为复杂，这就为旧家具估值制造了难度。因此如果由政府组织专家团队进行评估，其结果或许难以令消费者满意。

相比之下，将补贴额度与新家具价格挂钩，不

失为一种简便易行的操作方式。无论是补贴新家具价格的5%还是10%，都意味着标价虚高的产品将提供相对较大的补贴，其利润将被摊薄。为此，日前来自强势品牌卖场关于家居产品明码实价的呼声，将有望使得家具价格虚高的乱象得到改善。

## 形成回收处理产业链

多年来，重生产制造、轻回收处理的问题在家居行业内格外严重。以旧家具为例，制造企业生产、流通企业销售、消费者使用，而淘汰的旧家具除了卖给旧货市场或干脆当做垃圾扔掉之外并无他法。

此次北京市商务委试

点以旧换新后，有望组织并补贴专业的回收、拆解公司对旧家具进行处理，将其拆解为板材、玻璃、五金、皮革等门类，并对具有二次利用价值的资源重新加工利用，这必将促进家居产品生产、销售、回收等环节形成一条龙的产业链。

## 补贴金额按家具价值定

德中飞美家具北京公司总经理周凯军认为，不论家具价格高低，企业回收所付出的成本相同，按价格的百分比统一补贴对企业来说并不公平。

意风家具董事长温世权也赞成按照家具价值的不同进行补贴，他认为对实木等价格高或奢侈品类的家具进行补贴意义不大，而板式家具属于大众消费，也更节约资源，按照

其价值对其进行更高的补贴，实际能让更多的消费者得到实惠。

标致家具营销总监朱光宇认为，根据价值区别补贴，才能激起厂商和消费者的热情，调动他们的积极性，从而达到政策的效果。他认为虽然按价值进行补贴看似会增加政府的负担，但从长远来看，拉动内需产生的经济效益会远远超过付出。



大部分消费者对以旧换新持欢迎态度。



以旧换新对中高端品牌的拉动或许有限。(下转 D03 版)