



# 中国电器服务行业 趋势洞察报告

# 2022

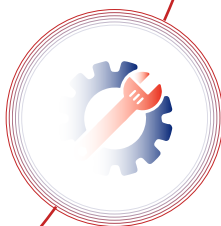
京东电器 京东消费及产业发展研究院 经济日报 联合出品

# 摘要

ABSTRACT



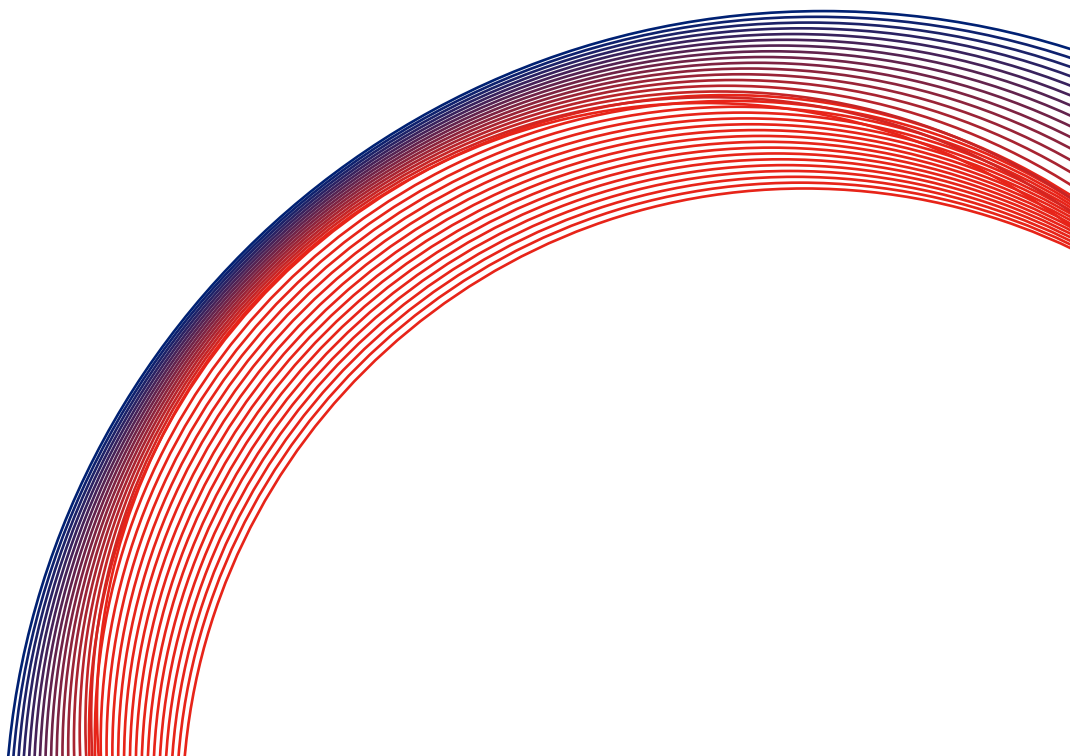
在技术进阶、消费升级、政策等多方因素的驱动下, 电器服务不再作为产品销售附属品而存在, 服务体验逐渐成为企业实现差异化竞争和消费者选择的关键点, 蕴含着广阔的发展前景。



26-35岁、高学历人群是电器服务主要选购者, 希望通过服务保障解决上门装配、价格波动、售后维修、老旧电器处理等在电器购买、安装以及使用全流程中可能遇到的问题。



未来电器服务逐渐呈现出精细化、效率化、专业化、全面化、低碳化五大发展趋势, 并成为深度激发电器市场消费活力的重要因素。



经济日报携手京东发布数据——

# 电器行业服务更具差异性

## 以精细化服务激发消费活力

陆飞

近年来,电器行业技术发展日趋成熟,企业间竞争逐渐从技术领先、规模领先拓展至服务领先。与有形、可量化的实体产品相比,无形的服务更具差异性,目前服务已成为整个电器企业发展的重点。

总体来看,未来电器服务逐渐呈现出精细化、效率化、专业化、全面化等发展趋势,并成为深度激发电器市场消费活力的重要因素。

一方面,从商品核心到体验至上,从标准化产品到多元化需求,电器行业已经进入精细运营时代。在这一发展趋势下,由点状产品交付升级至全周期服务交付,才能获得消费者更强的信赖。尤其是在技术进阶、消费升级、政策支持等多方因素驱动下,电器服务不再作为产品销售附属品而存在,服务体验逐渐成为企业实现差异化竞争和消费者选择的关键点,孕育着广阔的发展前景。

另一方面,用户需求直接驱动了电器行业服务的升级革新,行业内电器服务范围不再局限于售后,而是覆盖售前、售中、售后各环节。其中,越来越多的消费者希望通过服务保障解决上门装配、价格波动、售后维修、老旧电器处理等在电器购买、安装及使用全流程中可能遇到的问题。

值得注意的是,在消费升级浪潮驱动下,电器企业之间的竞争已经从功能竞争转向价值竞争,这就要求企业不仅要在产品和服务端升级,还要借助创新持续提升电器消费体验,优化全流程服务,并具备线上线下融合能力和一站式集成服务解决方案。

同时,电器渠道商也不再仅是供需的连接器,而是履约服务的创新者、推动者和监督者。电器渠道商要进一步满足消费者服务需求,加快线上线下融合速度,提升流转效率,打通上下游链路,打造一体化供应链,真正让服务从附加值走到“前台”,成为激活消费的重要支点。

未来,电器行业的发展必将坚持以消费者为中心,服务日渐成为核心竞争力。更创新、更贴心的服务不仅会创造高速增长的服务市场,也会充分激发整体电器消费市场活力,带动行业可持续发展。

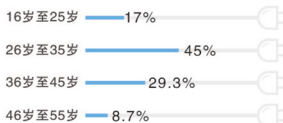
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

## 说数

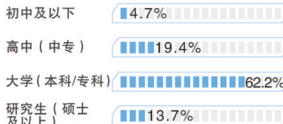
### 消费者特征

选购电器服务的消费者中,年轻用户和高学历用户是主要人群

▼ 选购电器服务的各年龄段消费者占比

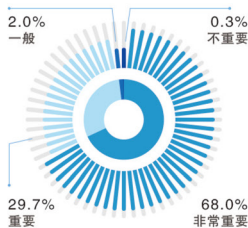


▼ 选购电器服务的各学历消费者占比



### 服务让消费者更安心

在选购家电、手机、电脑数码产品时

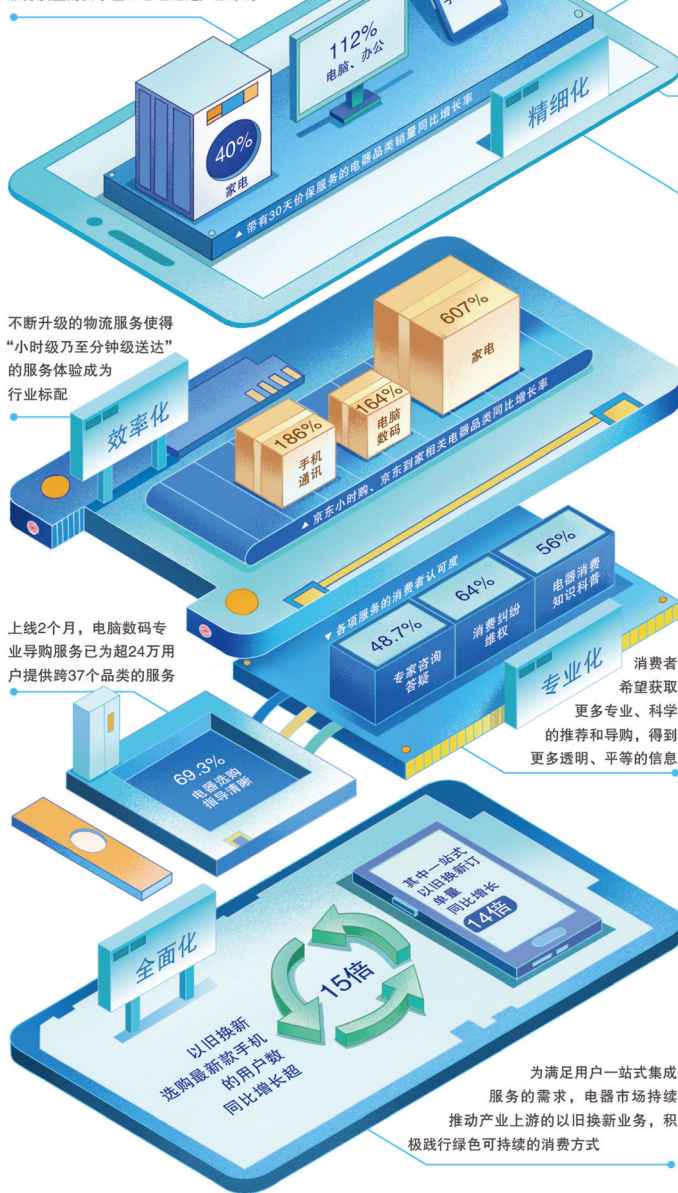


更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年1季度

### 电器服务行业发展趋势

从“买产品”到“买服务”,消费者对于体验和服務质量的要求甚至已经超过产品本身



延保服务让选购更放心

覆盖品类203个  
超过2000万个产品

180天只换不修服务  
已覆盖超200个品类

多样化、精细化服务蕴藏巨大消费潜力

199% 107% 90%

电池换新服务  
销量同比增长

家电清洗服务  
同比增长

DIY装机服务  
履约单数环比增长

电器品类以旧换新成交额同比增长

666%

家电以旧换新订单量同比增长

455%

爱回收3C商品品类支付量同比增长

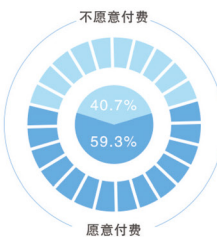
319.9%

调研发现,在选购家电、手机、电脑数码产品时,超95%的消费者认为服务非常重要,并有超过一半的消费者愿意为相关服务付费。这也意味着,消费者已经由单一的实物产品型消费向服务型消费拓展,重构以消费者为中心的服务体系成了企业发展的必由之路。

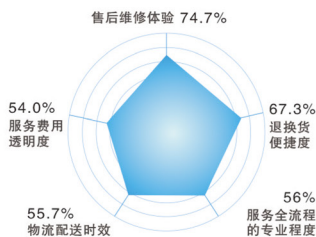
以旧换新不仅仅为用户提供了方便,更是实现循环发展的有效路径之一。电器行业应当利用品类多、元器件复杂、回收价值高等优势,持续打破单一品类、单一数量的限制,实现更便捷的一站式以旧换新、跨品类换新及多件以旧换新等服务,满足用户一站式集成服务的需求。

当前,电器消费市场正经历着从“买产品”到“享服务”趋势的转变,消费者对于体验和服務质量的要求甚至超过对于产品本身的要求。电器行业参与者应顺应市场发展大势,全面转变战略向服务发力,而针对服务的全面升级和精耕细作则是重中之重。

▼ 愿意为相关服务付费的占比



▼ 消费者最关注的电器服务因素TOP5



数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 睦 林 蔚



# 目录

## 1

### 中国电器消费的服务化 发展趋势简析

|                 |    |
|-----------------|----|
| 电器智能化激发服务市场需求潜力 | 02 |
| 消费向深化演进驱动服务升级   | 03 |
| 政策指导营造服务消费环境    | 04 |

## 2

### 选购电器服务消费者 特征及需求分析

|              |    |
|--------------|----|
| 选购电器服务的消费者特征 | 06 |
| 电器服务需求分析     | 07 |

## 3

### 中国电器服务行业 发展趋势及价值

|                     |    |
|---------------------|----|
| 电器服务行业发展呈现五大趋势      | 09 |
| 电器服务成为激发市场消费活力的重要因素 | 17 |

# 01

## 中国电器消费的服务化 发展趋势简析

- 电器智能化激发服务市场需求潜力
- 消费向深化演进驱动服务升级
- 政策指导营造服务消费环境

## 中国电器服务行业 趋势洞察报告

# 2022

## ◎ 1.1 电器智能化激发服务市场需求潜力

近年来,电器市场技术发展日趋成熟,企业间竞争逐渐从技术领先、规模领先延展至关注产品整个生命周期内消费价值的实现。为适应这一趋势,电器品牌商和渠道商构建从供应端到服务端的全链路消费体验就更为迫切,与有形、可量化的实体产品相比,无形的服务更具差异性,成为整个电器市场着力的重点。

预计2023年,中国手机企业全球范围内售后服务投入规模将超700亿元。2021至2023年期间,企业在售后投入上的年复合增长率将保持在10%以上。

**700亿元**

全球范围内售后服务投入规模将超

**10%+**

售后投入年复合增长率将保持在

数据源于艾瑞咨询, 2022.2

预计至2023年,中国PC企业在售后服务的投入规模达到268亿,2021年至2023年,PC企业全球范围售后投入的年复合增长率将保持在4.2%左右。

**268亿元**

中国PC企业在售后服务的投入规模达到

**4.2%**

售后投入的年复合增长率将保持在

数据源于艾瑞咨询, 2022.2

受疫情后需求反弹及原材料上涨双重推动,预计至2023年,中国家用电器企业全球范围内售后服务投入规模将超700亿元。

**700亿元**

全球范围内售后服务投入规模将超

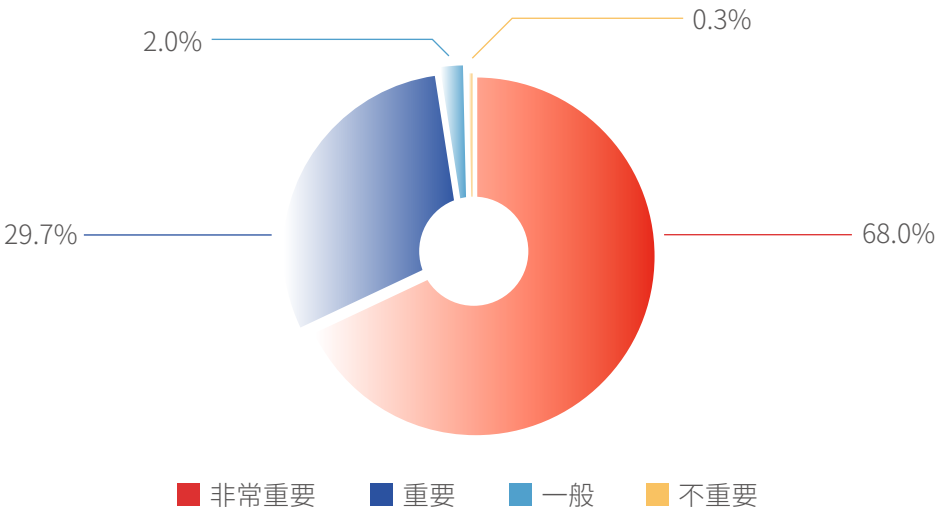
数据源于艾瑞咨询, 2022.2

## 1.2 消费向深化演进驱动服务升级

在消费升级浪潮下，社会消费出现个性化、多元化的特征。用户的消费需求并不只停留在产品的购买与使用环节，而是贯穿了售前、售中、售后的全链路、全生命周期的消费体验，更加关注相关服务并愿意为保障性、提升性服务付费。

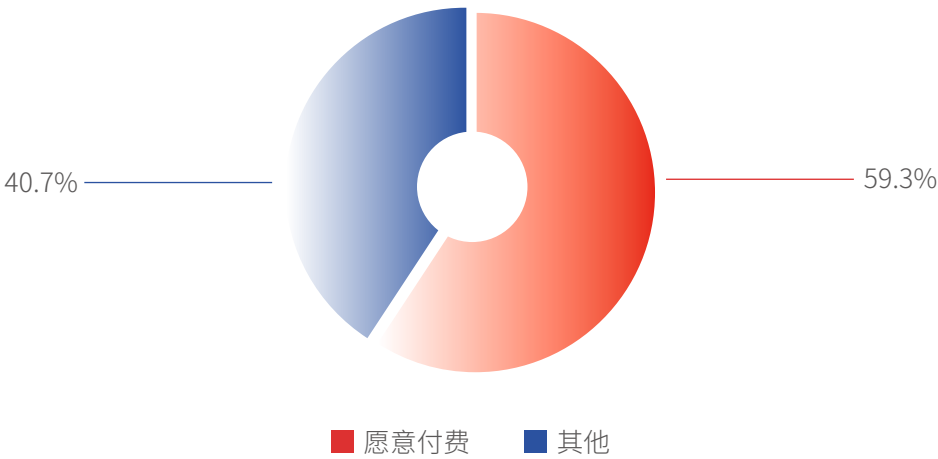
调研显示，在选购家电、手机、电脑数码产品时，认为服务重要以及非常重要的用户占比超95%，并有超一半用户愿意为相关服务付费。这也意味着，消费者已经由单一的实物产品型消费向服务型消费拓展，重构以消费者为中心的服务体系成为了企业发展的必行之路。

在选购家电、手机、电脑数码产品时，服务的重要程度占比



数据来源：京洞察电器服务调研

愿意为相关服务付费的占比



数据来源：京洞察电器服务调研

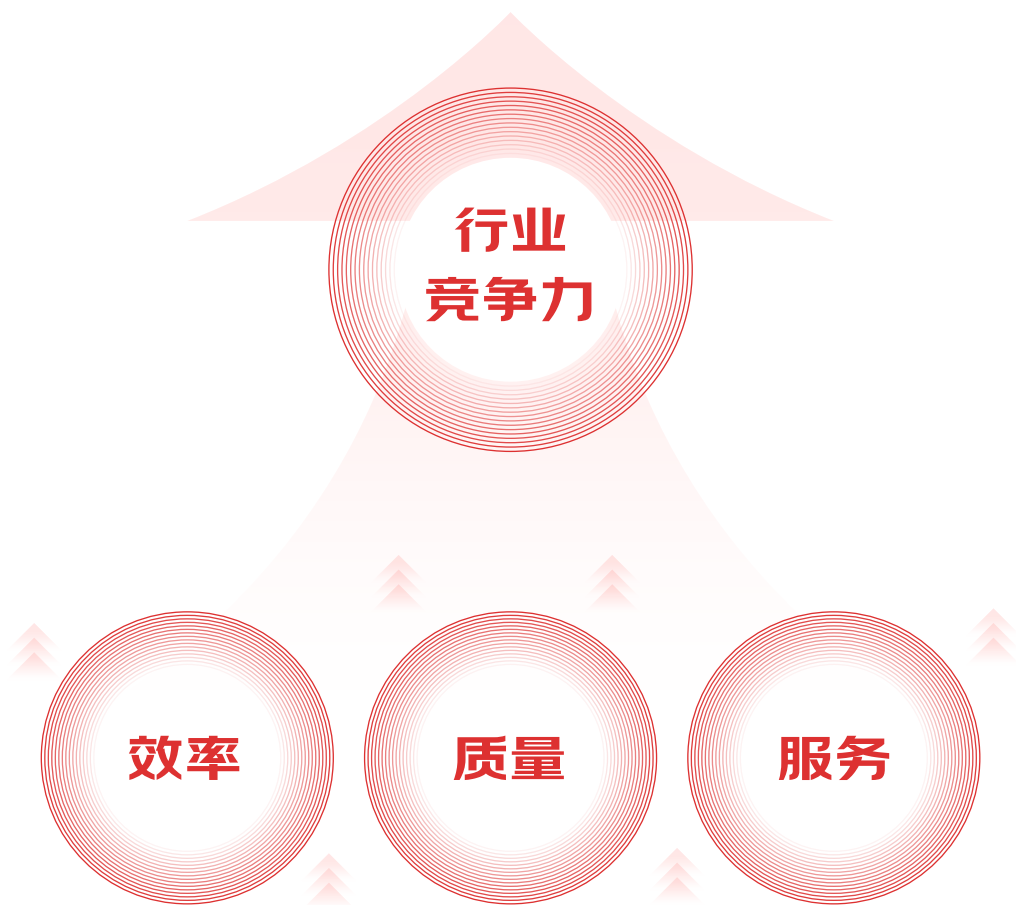
### ◎ 1.3 政策指导营造服务消费环境

目前我国正处于构建新发展格局、推动高质量发展、深化供给侧结构性改革的关键时期，作为基础民生和美好生活的保障之一，中国电器相关行业需要坚持推进效率、质量和服务升级，全面提升竞争力。为促进电器行业可持续高质量发展，国家多部门也发布相关举措为电器服务发展提供多方面政策支持。

#### 政策支持



2021年，国家发展改革委、工信部及生态环境部联合发出《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》。指出“鼓励责任企业利用自身销售渠道、售后服务网络等开展废旧家电逆向回收，不断完善销售服务体系的回收功能；联合电商平台、家电卖场等开展家电以旧换新活动，促进废旧家电回收”。鼓励家电生产相关企业依托产品销售维修服务网络构建废旧家电逆向回收体系，畅通家电生产流通消费和回收利用，促进家电更新消费，推动行业高质量发展，为培育完整内需体系，形成强大国内市场发挥更加重要作用。





# 02

## 选购电器服务消费者 特征及需求分析

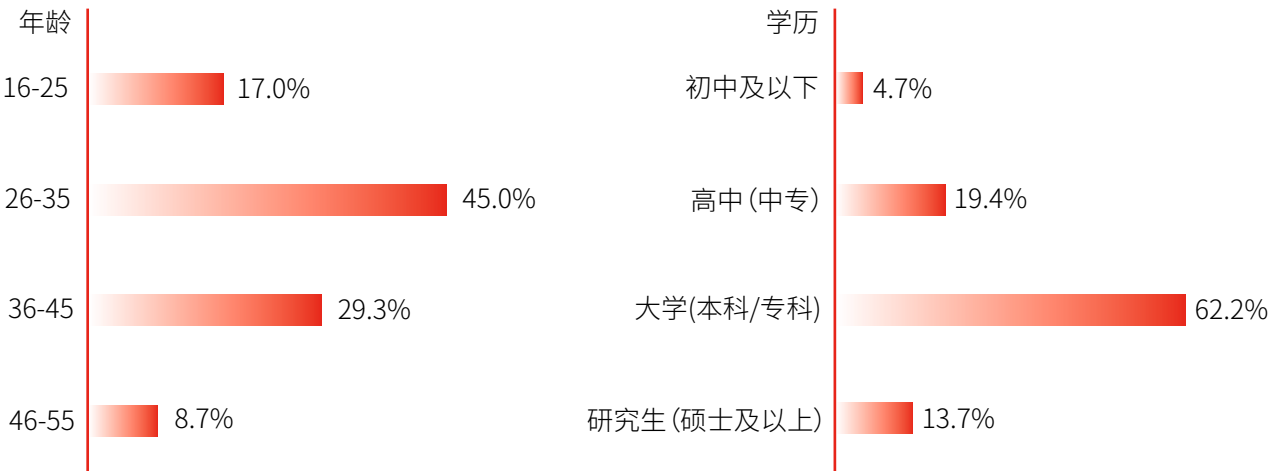
- ▶ 选购电器服务的消费者特征
- ▶ 电器服务需求分析

## 中国电器服务行业 趋势洞察报告

# 2022

## 2.1 选购电器服务的消费者特征

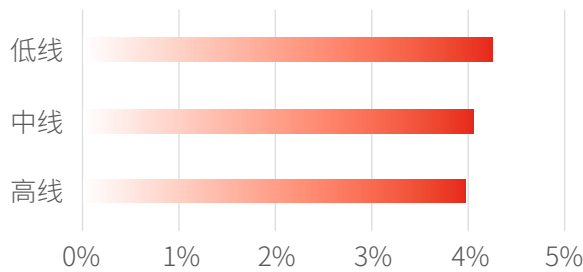
随着年轻一代逐渐成为消费市场主力军，体验优先已成为消费者选购电器产品的全新诉求潮流。2022年Q1在京东选购家电、手机、电脑数码产品服务的消费者中，26-35岁年轻用户是主要人群，占比达45%；此外，高学历人群也是电器服务的主要选购者。



数据来源：京东

在电器消费上，中低线市场的家电服务消费人次占整体电器消费人次的比例，相比高线市场更高一些。因为高线市场换新频率高；中低线市场电器使用周期更长，出现问题时优先考虑维修，而且线下服务市场存在一些不够规范化的情况，因此中低线城市京东维修服务使用率较高。

城市电器消费中 家电服务消费人次的占比



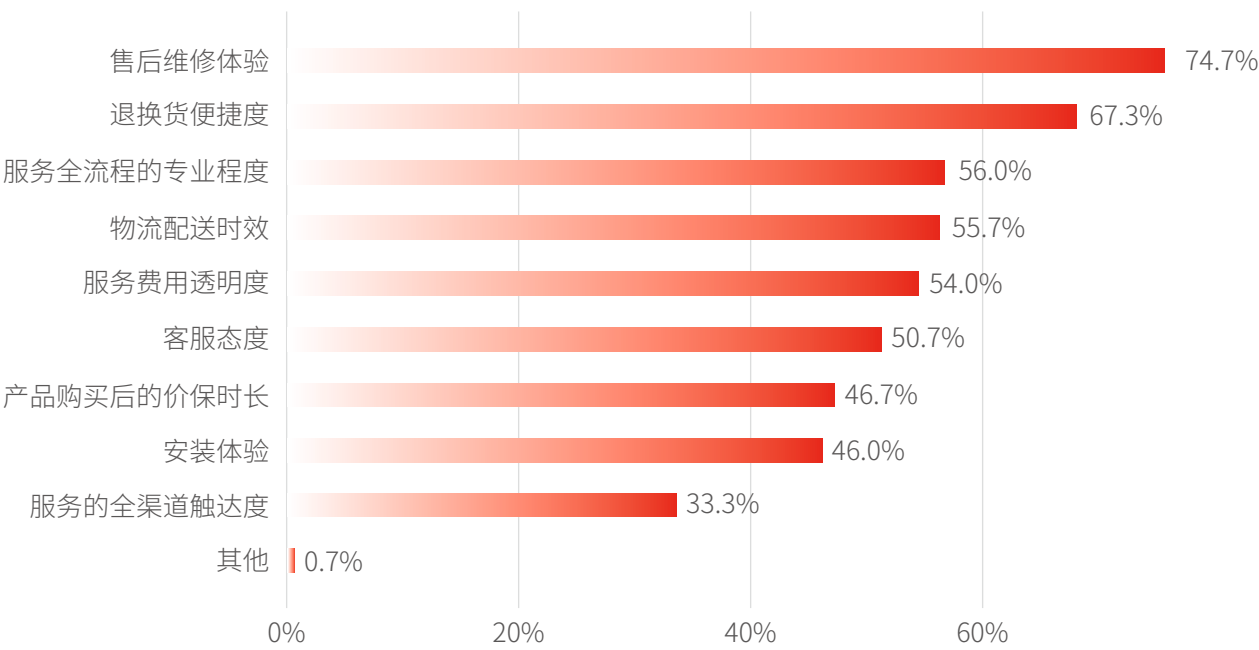
数据来源：京东

## 2.2 电器服务需求分析

当下，电器行业发展已迈入智能化、智慧化时代，消费者们在享受由电器带来的美好生活时，也展现出更加成熟的消费观，不仅将目光锁定在品牌、性能参数、外观颜值和口碑评价等产品本身特性，也更加注重服务体验。根据调研结果，在选购家电、手机、电脑数码产品时，有超5成消费者将服务体验作为主要考虑因素。他们希望通过服务解决上门装配、价格波动、售后维修、老旧电器处理等在电器购买、安装、使用全流程中可能遇到的问题。

购买电器时的售前咨询、售中配送、售后保障等系列服务成为消费者格外关注的因素。根据调研结果，在选购家电、手机、电脑数码产品时，消费者最关注的是服务因素是售后维修体验服务，占比达74.7%；其次是退换货的便捷度，占比达67.3%。

在选购家电、手机、电脑数码时，消费者更关注的服务因素占比



数据来源：京洞察电器服务调研

# 03

## 中国电器服务行业 发展趋势及价值

- ▶ 电器服务行业发展呈现五大趋势
- ▶ 电器服务成为激发市场消费活力的重要因素

在技术迭代、消费升级及政策驱动多方因素驱动下，电器服务不再作为产品销售的附属品而存在，服务体验已成为电器市场实现差异化竞争的关键点。观察当下电器服务市场，可以发现，电器服务行业呈现向精细化、效率化、专业化、全面化、低碳化发展的态势。

## 中国电器服务行业 趋势洞察报告

# 2022

### ◎ 3.1 电器服务行业发展呈现五大趋势

#### 精细化 | 更细分的服务匹配

当前的电器消费市场，正经历着从“买产品”到“享服务”趋势的嬗变，消费者对于体验和服务质量的要求甚至超过对于产品本身的要求，如价格保障的30天价保、售后维修保障的180天只换不修等，成为消费者购买电器时热衷选购的服务。电器行业参与者顺应市场发展大势，全面转变战略向“服务”发力，而针对服务的全面升级和精耕细作则是重中之重。

用户需求直接驱动了电器行业服务的升级革新，行业内电器服务范围不再仅局限于售后，而是覆盖售前、售中、售后越来越多环节。在购买价格保障上，具有保价特色的30天价保服务已成为消费者选购电器产品时的标配服务，且覆盖的电器产品范围逐渐增加。2022年Q1带有30天价保服务的京东家电品类商品销量同比增长40%；电脑、办公品类同比增长112%；手机通讯品类同比增长23%。在售后维修方面，诸如180天只换不修等服务更免除了消费者对于产品质量的顾虑。目前，京东180天只换不修服务已覆盖超200个电器品类，让消费者可以更安心地使用产品。

#### 30天价保服务覆盖品类2022年销量较2021年增长情况

40%

2022年Q1带有30天价保服务的  
京东家电品类商品销量同比增长

112%

2022年Q1带有30天价保服务的  
电脑、办公品类商品销量同比增长

23%

2022年Q1带有30天价保服务的  
手机通讯品类商品销量同比增长

超200个

京东180天只换不修服务  
已覆盖电器品类

数据来源：京东



除打造售前、售中、售后全流程服务外，电器服务所覆盖的品类和产品数量也在不断增加。2022年Q1京东电器延保服务覆盖203个品类、超过2000万个产品，精细化的服务精准满足消费者在选购电器产品各个阶段的服务需求，让用户在使用电器的时候更安心，也有效激发了消费市场活力。

**203个**

2022年Q1电器延保服务整体覆盖品类

**超2000万**

2022年Q1电器延保服务整体覆盖产品

数据来源：京东

而随着主要消费人群聚焦年轻一代，个性化、多样化的电器服务消费趋势愈加明显。如对电池换新、家电清洗、电器安装等服务需求持续走高。2022年Q1京东家电清洗服务销量同比增长107%，京东电池换新服务销量同比增长199%，京东电脑数码DIY装机服务履约单数环比2021年Q4增长90%。显示出电器精细化服务蕴藏的巨大潜力。

**107%**

2022年Q1京东家电  
清洗服务销量同比增长

**199%**

2022年Q1京东电池  
换新服务销量同比增长

**90%**

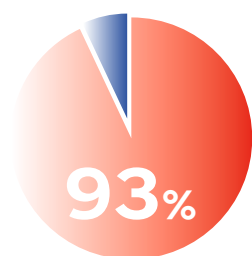
京东电脑数码DIY装机服务  
履约单数环比2021年Q4增长

数据来源：京东

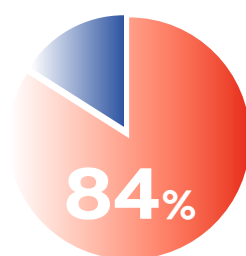
## 效率化 | 更迅捷的服务触达

在如今消费升级背景下，线上下单、即时送达等效率化服务也成为电器消费的新趋势，极具效率化的服务触达是行业的大势所趋。

同时，Z世代消费者的崛起，也使高频、快速、便捷成为新时代电器消费的关键词。加之近年来物流基础设施的建设与完善，促进了即时零售的快速发展，即使是偏远地区也能享受到一二线城市的物流速度。目前，京东快递送货范围覆盖了全国几乎所有的城镇和乡村，且在全国93%的区县以及84%的乡镇实现了当日达和次日达服务，让偏远地区消费者也享受到同样的物流速度。



全国区县当日达和次日达服务



全国乡镇当日达和次日达服务

数据来源：京东

构建全新的供应链网络体系，不断升级配送时效，是电器行业参与者在竞争中获胜的重要法宝，行业所打造的“小时级乃至分钟级送达”的服务体验，极大提升了消费者在效率体验方面的满足度，“小时购”从“应急”转变为消费者日常高频次购物的基础模式，已成为消费者主要选择之一。2022年Q1京东小时购、京东到家手机通讯品类销售额同比增长186%，电脑数码同比增长164%，家电同比增长607%。

# 186%

2022年Q1京东小时购、京东到家  
手机通讯品类销售额同比增长

# 164%

2022年Q1京东小时购、京东到家  
电脑数码品类销售额同比增长

# 607%

2022年Q1京东小时购、京东到家  
家电品类销售额同比增长

数据来源：京东

电器作为重安装品类，其配送安装却并不容易，为了让消费者能够更及时地使用上刚购入的电器，收货与安装一站式完成的高效服务是大势所趋。以京东在游戏电视品类的“送装一体”服务为例，能够在为用户提供送货的同时完成安装和调试，实现送货安装一步到位，成功解决用户购后安装中，因送、装分离导致的时效问题，提升了服务效率，让消费者感受到更具时效、确定的服务体验。

## 专业化 | 更专业的服务保障

在消费市场规模扩大、消费结构升级的当下，消费者对服务专业性的关注也不断升级。尤其在3C家电行业，消费者对如家电产品的安装时效、服务质量、安装收费情况等多方面，都提出了更高的要求，反映到市场层面，所需要的标准化环节更细分和复杂。

在产品选购层面，当下搭载诸多创新科技、具有更细分功能导向的电器新品类新产品层出不穷，消费者在海量产品中选购适合需求的产品相对困难，需要专业化的导购和推荐。在此背景下，消费者也更关注消费过程中的全流程体验，希望获取更多专业、科学的推荐和导购，得到更多透明、平等的信息。

一方面，主流渠道商们纷纷提升导购服务能力，为消费者提供更加专业的选购指导。

### 案例

>>>>>>>>

以京东在电脑数码和家电上线的专业导购服务为例，在用户产品选购环节，能够用图文、直播、短视频、客服等方式为用户做出一对一的专业产品和搭配推荐。该服务正式上线2个月内，京东电脑数码为超过24万用户提供了跨37个品类的专业产品导购服务。

超**24万**

上线2个月内，京东电脑数码  
专业产品导购服务累计服务用户数

**37个**

上线2个月内，为用户提供  
专业产品导购服务的品类数

数据来源：京东

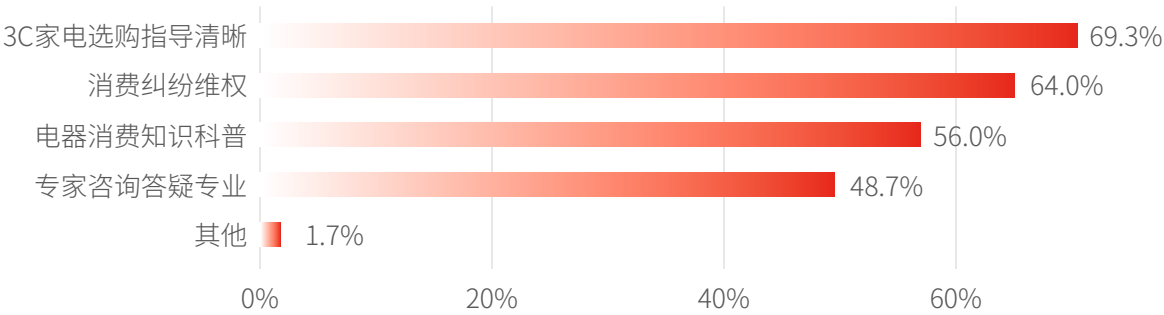
另一方面,行业相关机构也致力于消费者3C家电网上海消费的教育,为消费者打造专业的消费知识科普窗口。

案例



中消协3C家电网上海消费教育基地落地京东,通过该基地消费者可以了解消协组织最新3C家电比较试验情况,获得选购使用3C家电的消费指导,知悉遇到消费纠纷后的维权途径等,定期还会邀请专家咨询答疑,为消费者提供专业家电消费知识,帮助消费者提高维权意识和自我保护能力,养成科学、理性、健康、安全的消费方式。根据调研结果,消费者更看重该基地所提供的3C家电选购指导价值,其次是消费纠纷维权、电器消费知识科普、专家咨询答疑等。

消费者更看重3C家电网上海消费教育基地的价值情况



数据来源:京洞察电器服务调研

服务流程、工程师技能、收费情况等都对重安装的电器消费体验有较大影响，这就急需行业打造更规范化、透明化的电器服务费用标准，如今，更标准化、数字化的上门工程师管理体系等服务，正在让电器服务朝着更专业化的方向迈进，驱动消费者服务体验升级。这也成为了诸多渠道和品牌服务专业化升级的方向，如京东打造了支持安全健康入户和电子账单服务的“京东电器蓝盾计划”，深受消费者欢迎。2022年Q1京东蓝盾计划订单数量环比增长约180%。

## 案例

### 京东电器蓝盾计划

>>>>>>>

“京东电器蓝盾计划”目前已经覆盖美的、海尔、TCL、方太、A.O.史密斯、万和、苏泊尔、华帝、万家乐等多个品牌。根据“安全健康入户服务”标准，对服务工程师进行包括实名验证、安全验证、健康验证和技能验证在内的四项信息的双重核验，并对上述信息进行数字化管理，让服务信息更加透明。通过各项验证的服务工程师为消费者的电器服务提供更安全、更健康保障。2022年Q1通过京东蓝盾计划验证工人数环比增长超200%。

约180%

2022年Q1蓝盾计划的订单数量环比增长

超200%

2022年Q1通过蓝盾计划验证工人数环比增长

数据来源：京东



## 全面化 | 更全面的服务选择

近年来,在消费升级浪潮驱动下,电器企业之间的竞争已经从功能竞争转变成价值竞争,要求不仅在产品和服务端升级,更需具备线上线下融合能力和一站式集成服务解决方案,行业参与者也借助创新持续升级电器消费体验,优化电器服务的全流程问题。

以以旧换新服务为例,电器行业早已打破了单一品类、单一数量的限制,推出了一站式以旧换新、跨品类换新及多件以旧换新,满足用户一站式集成服务的需求。在购买手机、电脑数码时,用户可用多件非同品类的旧产品抵扣,并享受一站式取送同步服务,高效便捷,既有效处理了家中闲置,又降低了购新成本,备受用户青睐。2022年Q1京东手机一站式以旧换新订单量同比增长14倍;2022年Q1爱回收3C商品以旧换新跨品类支付量同比2021年Q1增长319.9%。

# 14倍

2022年Q1京东手机  
一站式以旧换新订单量同比增长

数据来源:京东

# 319.9%

2022年Q1爱回收3C商品以旧换新  
跨品类支付量同比2021年Q1增长

数据来源:爱回收

面对消费潜力巨大的电器服务市场,行业不断整合各个环节及资源,打造更成熟、标准化的一站式配套服务。以京东针对C端消费者需求推出的“一价全包”服务和针对B端企业客户需求推出的“企业工程一价无忧解决方案”为例,可为消费者提供从送货到家到上门安装产品等各个环节的全流程服务,只需一次性支付相应费用便可享受到全流程服务,打造电器产品消费体验全新模式。

## 低碳化 | 更环保的服务消费

当下，“碳达峰、碳中和”成为现代化建设的核心议题，电器行业参与者也纷纷创新绿色发展模式，发挥服务优势，全链路降低商品能耗、服务能耗，为消费者提供更多低碳选择，构筑绿色消费新生态。

在低碳新时代，绿色消费理念深入人心，消费者更愿意去选购低能耗的节能减排电器产品，不仅能节省日常电费开支，还能够积极践行绿色低碳生活方式。在京东空调、冰箱、洗衣机、电视等家电品类，一级、二级能耗的商品成交额占比逐年提高。其中，2021年京东二级以上能效家电成交额占比超过65%，其中冰箱、洗衣机的成交额占比超过85%，空调产品成交额占比超过70%。过去一年，仅京东卖出的一级能效空调、冰箱、电视三大类家电，每年节约用电可减少近200万吨碳排放。

超65%

2021年二级以上能效家电成交额占比

超85%

2021年二级以上能效  
冰箱、洗衣机的成交额占比

超70%

2021年二级以上能效  
空调产品成交额占比

数据来源：京东

除了在产品的选择上更青睐低能耗产品外，随着民众环保意识的增强，更多消费者也开始积极践行可持续的消费方式，用以旧换新服务进行绿色消费。2022年Q1京东手机通讯、电脑数码、家电以旧换新成交额同比增长666%；其中，家电以旧换新成交额同比增长360%，订单量同比增长455%，绿色消费盛行。

666%

2022年Q1京东手机通讯、电脑数码、  
家电以旧换新成交额同比增长

360%

2022年Q1家电以旧换新  
成交额同比增长

数据来源：京东

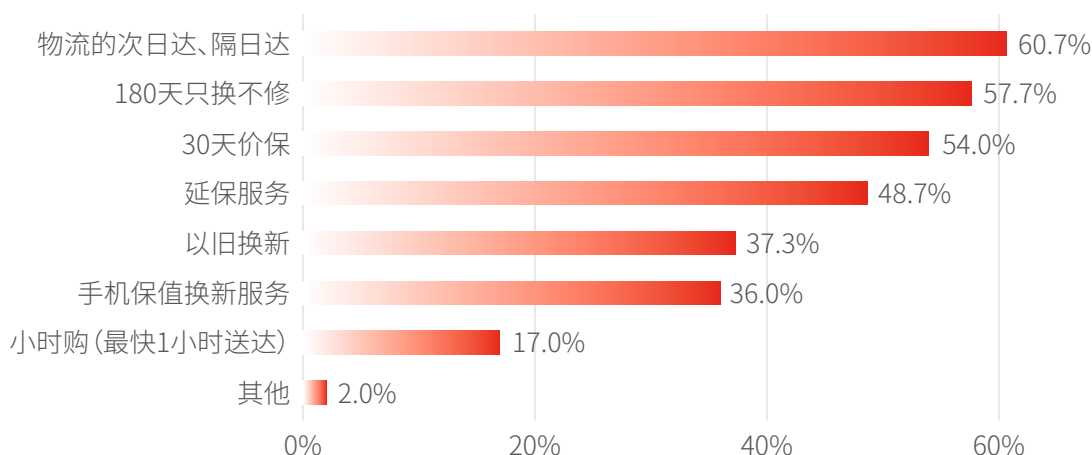
## ◎ 3.2 电器服务成为激发市场消费活力的重要因素

随着服务在电器消费领域全链路的渗透，以及消费者对服务体验的日益重视，其所起到的作用和价值已不仅仅局限于为消费者提供便利与保障本身，更在电器市场发展起到更重要的角色，成为电器存量市场的挖掘、激发电器消费市场活力的重要因素。

### 价值1 重塑电器行业服务新业态，反推消费市场扩量升级

以30天价保、180天只换不修为例的保障型服务的推出，让消费者打消了选购电器产品时的顾虑，更容易促成购买决策。根据调研结果，在能够促成用户下单购买家电、手机、电脑数码产品的服务因素中，30天价保服务与180天只换不修服务占比均超50%。

在选购家电、手机、电脑数码时，消费者更关注的服务因素占比



数据来源：京洞察电器服务调研

以保值换新服务为例的换新式服务，通过提升换新补贴，降低了购机成本，促进换新速率的不断提升，激发存量市场消费者潜在的换新需求，对于进一步促进行业内新品迭代，推动消费市场的扩量升级具有重要意义。目前，保值换新服务在京东已经覆盖 vivo、iQOO、三星等多个品牌，包括vivo X Note、vivo X80、iQOO Neo6、三星S22系列及折叠屏手机等在内的多款产品。在京东购买过iQOO8保值换新版的消费者，在选购下一代新机时，有50%会继续选购保值换新服务。有效提升了换新频率，助推消费市场扩量升级。

### 案例 保值换新服务

>>>>>>>>

2022年初，家住郑州的张先生在京东平台购买了iQOO 7 V享焕新版本，并拿到了9成保值换新名额。也就是说张先生可以用9成折扣抵换购iQOO下一代数字旗舰新品，本来之前坚持两年换新一次的他，当iQOO8新品上市时，用保值换新服务以不到千元的价格就顺利尝鲜到新品，张先生也成为了保值换新服务的忠实“粉丝”。

## 价值2 构筑绿色新消费，激发消费新活力

以旧换新服务作为绿色消费典型性服务，不仅节省成本，推动用户购机频率，并且还让“旧物”不再是“废物”，让旧物流通成为新潮流，为绿色消费和经济循环发展注入了新动力，成为拓展新经济的增长点、行业增长的新引擎。

京东联合vivo、OPPO等手机品牌通过创新回收场景，打造实时、一体化的以旧换新服务，帮助用户足不出户即可实现同步取旧送新，获得换新补贴等优惠福利。2022年Q1在京东使用以旧换新选购最新款手机的用户数同比增长超15倍；2022年Q1爱回收以旧换新新机支付量环比2021年Q4增长78.6%。可见，京东携合作伙伴将旧手机产业充分纳入循环经济，推动手机行业绿色低碳发展的同时，也有效激发手机市场消费新活力。

**超15倍**

2022年Q1在京东使用以旧换新  
选购最新款手机的用户数同比增长

数据来源：京东

**78.6%**

2022年Q1以旧换新新机支付量  
环比2021年Q4增长

数据来源：爱回收

## 案例

### 以旧换新服务案例

>>>>>>>>

刚刚过去的“五一”假期，家住北京西城区的刘女士换了一部新手机，“用了两年的旧手机折了2000多元，挺划算的。”小刘对此十分满意。并表示因为现在以旧换新已较为成熟，也特别方便。旧手机搁置是一种资源浪费，电池对环境也有污染，能回收不仅能节省购新机的成本还能节约资源，一举两得。所以她基本上一年用以旧换新换一部手机。



纵观电器市场发展演变历程，从商品核心到体验至上，从标准化产品到多元化需求，行业已经进入了精细运营的时代。由点状的产品交付升级发展全周期服务交付的转变必将获得消费者更强的信赖。

预期可见，未来电器行业的发展必将是以消费者为中心，服务日渐成为核心竞争区。同时，更创新、更贴心的服务不仅会创造高速成长的服务市场，也会充分激发整体电器消费市场活力，带动行业的高质量、可持续发展。

而同时，电器渠道商也不仅是供需的连接者，还是履约服务的创新者、推动者和监督者。

京东在用户服务方面，早布局、重投入、强迭代，目前已形成基于京东供应链优势的“京东全链路服务”——即以满消费者集中爆发的体验、便捷性需求，进一步线上线下融合，提升流转效率，强化节点，以打通上下游链路，实现“一体化、有责任的供应链”，真正让“服务”从附加价值走到“前台”，成为激活消费的重要认同点。

## 中国电器服务行业 趋势洞察报告

# 2022



# 中国电器服务行业 趋势洞察报告 2022

京东电器 京东消费及产业发展研究院 经济日报 联合出品

项目负责人:刘晖、霍建明

项目组成员:刘静、陆飞