

**“以旧换新”引领电子电器消费升级  
——2019年电子电器产品消费报告**

# 目 录

1. 2019 年我国电子电器消费概况 .....	3
. . □	□ 0
. □	□ 2
. 0	□ 4
. 1	□ 6
2. “以旧换新” 成为电子电器产品消费亮点.....	12
. □	□ .
□	□ 0
0□	□ .1
1	□ .3
3. “以旧换新” 以一线及新一线城市为主.....	17
0 . □	□ □ .4
0 □	□ □ .6
0 0□	共 “ 旧换 ” □ □
0 1□	□ □ 2
4. “以旧换新” 模式创新和典型案例 .....	29
1 .	□ □ 6
1	□ □ 0
1 0	□ □ 0.
1 1	□ □ 0

随着电器产品消费升级的趋势非常明显，国务院及发改委、商务部等部门部署推动电器产品“旧换”，苏宁、京东、国美等市场主体都积极开展电器产品“旧换”。为了更好地分析电器消费市场特点，本报告基于2019年1-11月苏宁平台电器产品“旧换”开展情况及相关数据资料，分析电器产品“旧换”的区域、品牌、品类等特征，并结合电器产品“旧换”推动消费升级方面所发挥的作用。

## 1. 2019年我国电子电器消费概况

□ □

家电零售额呈现下滑趋势。根据国家电器研究和全国家电器工业协会联合发布的报告数据，2019年前三季度，我国家电国内市场零售额累计5870亿元，同比下降2.8%。其中，2019年上半年我国家电国内市场零售额累计4125亿元，同比下降2.1%；第三季度国内市场零售额为1745亿元，同比下降4.2%。

图 1-1 2018-2019 年前三季度我国家电行业销售规模

数据来源：国家电器研究和全国家电器工业协会

手机市场出货规模呈现下降趋势。受 4G 红利渐失、市场需求减弱、痛点创新不足、产品同质化等问题，我国手机市场出货量呈下降趋势。据工信部数据，2019 年前三季度手机总体出货量为 2.87

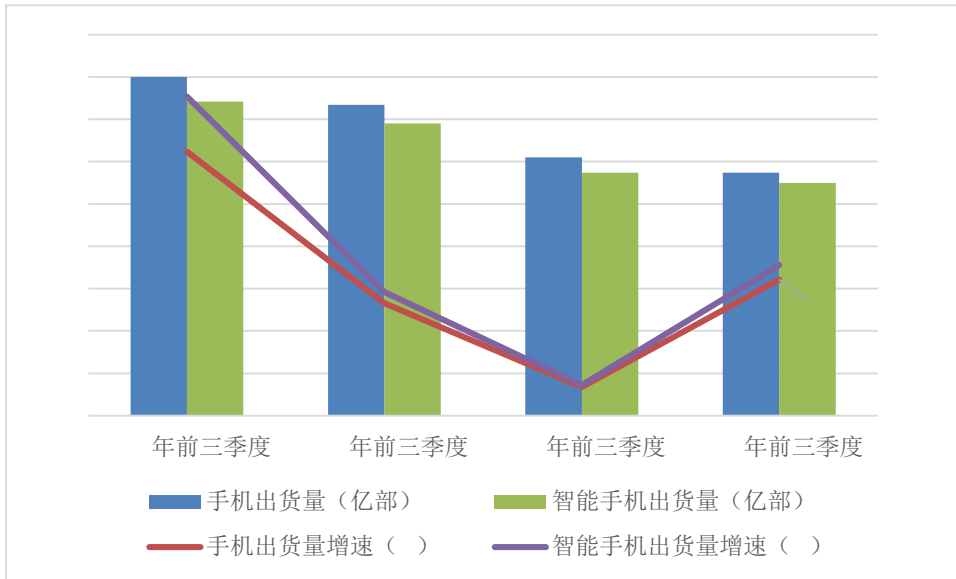


图 1-2 2016-2019 年前三季度我国手机及智能手机出货量变化

数据来源：《2016年-2019年1-9月国内手机市场分析报告》，国  
息通 究。

□

□

传统家电产品表现疲软，生活电产品幅长。根据国家电器究和全国家电器工息联合发布的报告数据，2019年前三季度，彩电产品市场售规模比下降 11%，空调产品市场规模比下降 5%，冰洗产品体替换求释放缓慢，规模去年基本持平。厨房电器市场体规模幅下滑，其洗碗机集成市场规模幅较大，比幅分别为 22%和 42%。生活电产品市场规模幅长，比幅为 3%。

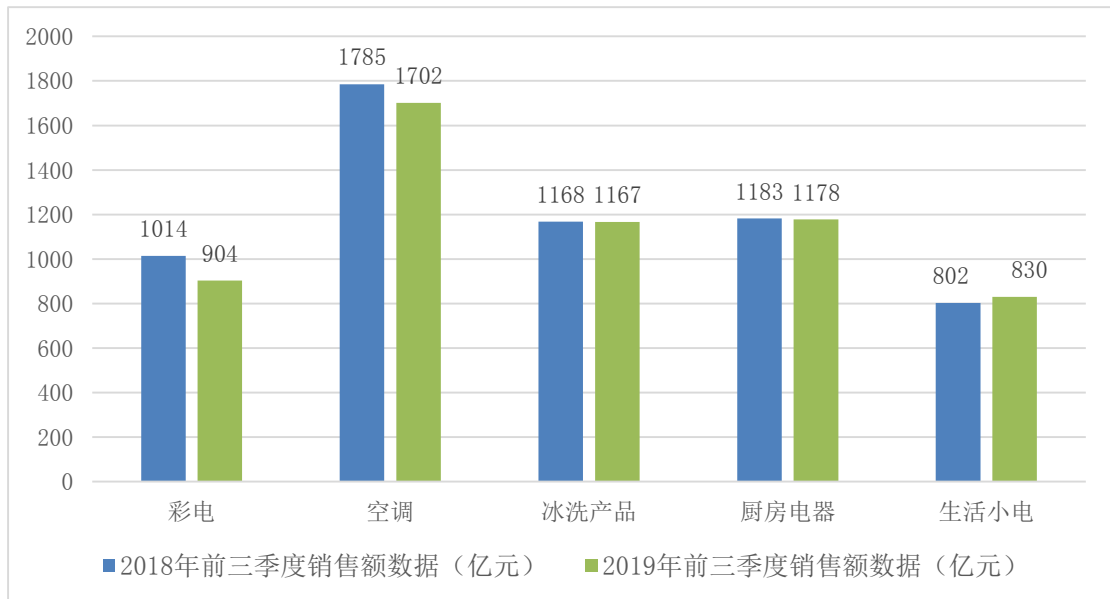


图 1-3 2018-2019 年前三季度我国家电分品类销售额对比

数据来源：国家电器研究和全国家电器工商信息

家电消费渐步入存量升级阶段。当前我国居民家庭家电产品保有量渐趋饱和，据国家统计局数据，截至 2019 年上半年，我国城镇居民空调、洗衣机、冰箱、彩电每百户保有量分别为 128.6 台、95.7 台、98 台、123.8 台。随居民收入的提高，消费者对能、绿色、健康家电产品的诉求渐上升，消费升级挂钩的高端家电产品增长明显。据苏宁零售大数据，2019 年“十一”黄金周期间，8K 电视苏宁全渠道销量环比增长 302%，健康空调同比增长 263%，空气净化器销量环比增长 154.22%。根据上海国美相关负责人介绍，2019 年“十一”黄金周期间，国美渠道 8000 元以上高端商品销售额大幅提升，激光电视销量同比增长 358%，洗碗机销量增长了 130%。

高端手机产品 渐成为市场 流。当前 2G 手机 比  
持 下降，4G、5G 手机等 高端产品市场 比持 上升。据  
国 息通 究 数据，2019 年前三季度，2G 手机市场规  
模 比下降 28.7%，3G 手机市场规模 幅 长；4G 手机 为

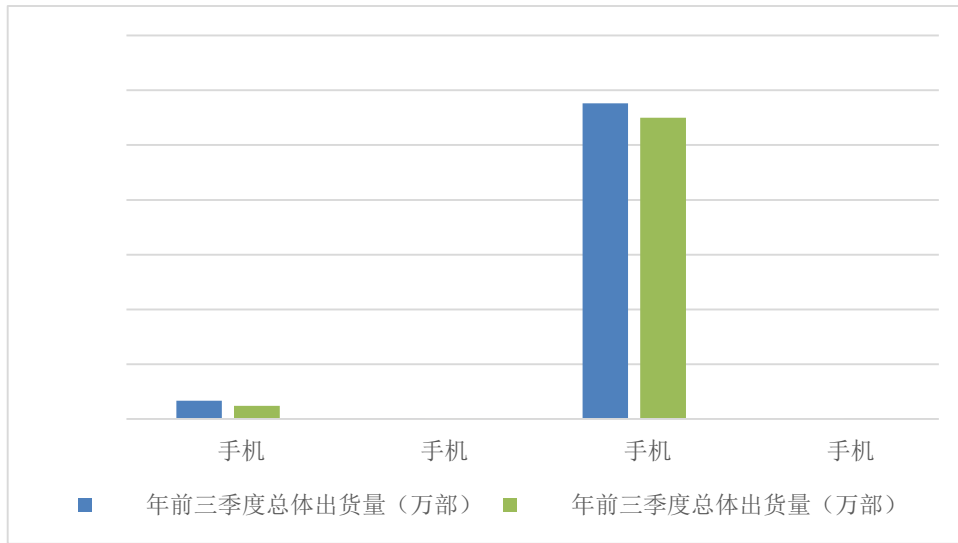


图 1-5 2018-2019 年前三季度我国手机分品类出货量对比

数据来源：《2018 年-2019 年 1-9 国内手机市场分析报告》，国  
息通 究。

费电 产品加速迭代升级。 策利好、技术进步、  
收入水平上升等 素驱动下， 费电 品类呈现出品 化、  
高端化、 能化的 费升级特 。 手机市场方面，当前 3G、  
4G 能手机等传统产品 经 渐接近饱和，而 5G 技术市场  
化 布局 望 动手机 费加速迭代升级，带 5G 片、  
柔 屏、4K 技术的高端手机产品受到 费 青 ，如华为  
2019 年“双 11” 出的 Mate 30 系列 5G 产品 爆国内市场。

数码产品市场方面，功能全面、可玩 高的 能商品颇受  
年轻 费 青 ，据国美数据，2019 年“双 11” 期间，国美  
能数码品类 速超过 100%，其 华为、 米、 度、荣 、  
米、飞利浦等品牌 售均 长超过 100%，佳能、索尼、苹  
果等高端品牌 售量 长均超过 60%。 电脑市场方面，  
戏本、轻薄本、商务本、 体本等功能细分产品受到 费



热捧，据 国产 调 网数据，2019 年轻薄本、 戏本和商  
笔记本分别 34.19%、33.3%和 21.68%的关 度高居榜首，  
成三 鼎力 势。

. 1

□

家电线上零售额 速放缓，线上渠道集 度高。根据  
国家 电器 究 和全国家 电器工 息 联合发布  
的报告数据，2019 年前三季度我国家电线上市场累计零售额  
为 2092 ， 比 长 3.3%。其 ，上半年线上 比 长  
4.2%，三季度线上 比 长 1.3%， 幅 所放缓。家电线上  
渠道集 度较高，根据 国家 电器 究 和全国家 电器  
工 息 联合发布的报告数据，2019 年前三季度线上家  
电 售渠道市场份额分布 ，京东、苏宁、天猫分别 38.9%、  
30.8%、22.8%的市场份额位居前三，三 合计市场份额 比  
超过九成。

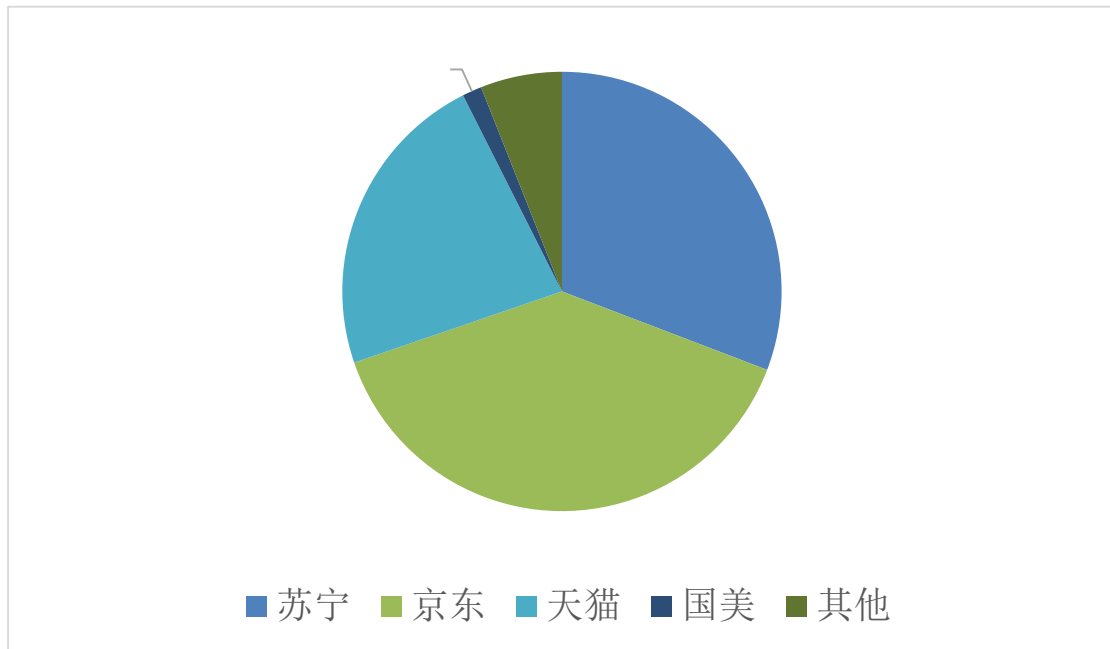


图 1-6 2019 年前三季度家电行业线上市场份额情况（零售额）

数据来源：国家电器研究和全国家电器工业协会

家电市场线下渠道规模有所下滑。根据国家电器研究和全国家电器工业协会联合发布的报告数据，2019 年前三季度，我国家电线下市场累计零售额达 3778 亿元，同比下降 5.8%。其中，第三季度所售品类均呈现下滑趋势，彩电和空调产品销售额下滑幅度较大。苏宁和国美为我国线下两大重点流通渠道，苏宁和国美市场份额相对稳定。2019 年前三季度苏宁以 17.9% 的份额位居市场首位，国美以 8.5% 的市场份额位居第二。

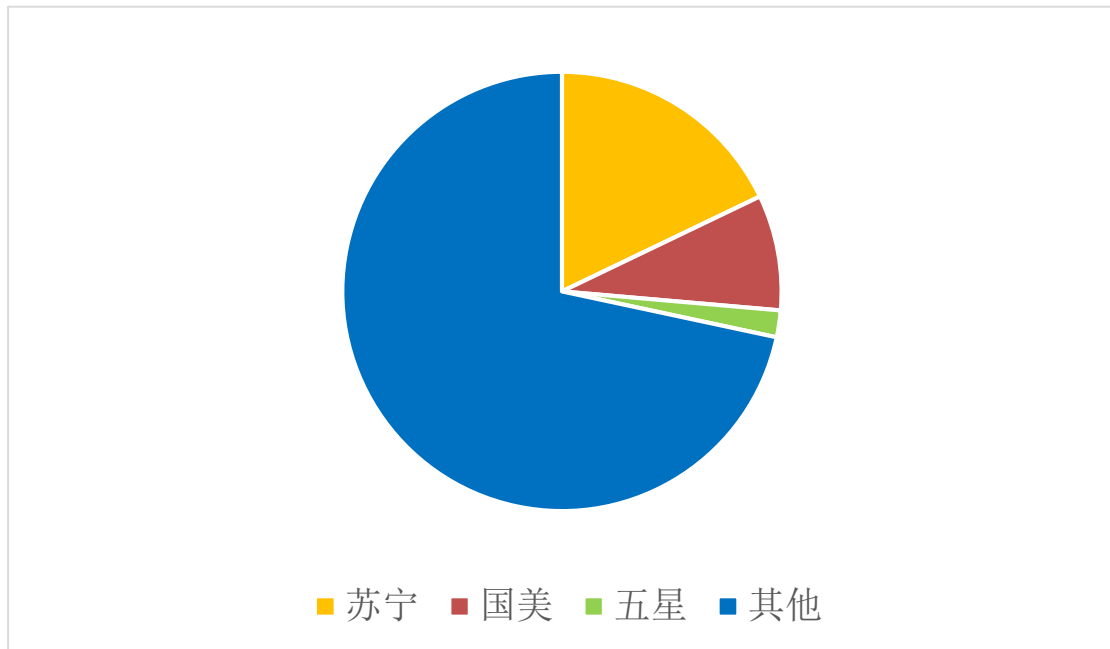


图 1-7 2019 年前三季度家电行业线下市场份额情况（零售额）

数据来源：国家电器研究和全国家电器工业协会

苏宁线上线下全渠道市场比高。当前家电产品销售呈现线上线下融合发展的趋势，苏宁、京东、天猫等平台线上线下全渠道布局均进一步。根据国家电器研究和全国家电器工业协会联合发布的报告数据，2019年前三季度苏宁家电全渠道市场市场份额为 22.5%，领先京东 8.6 个百分点。

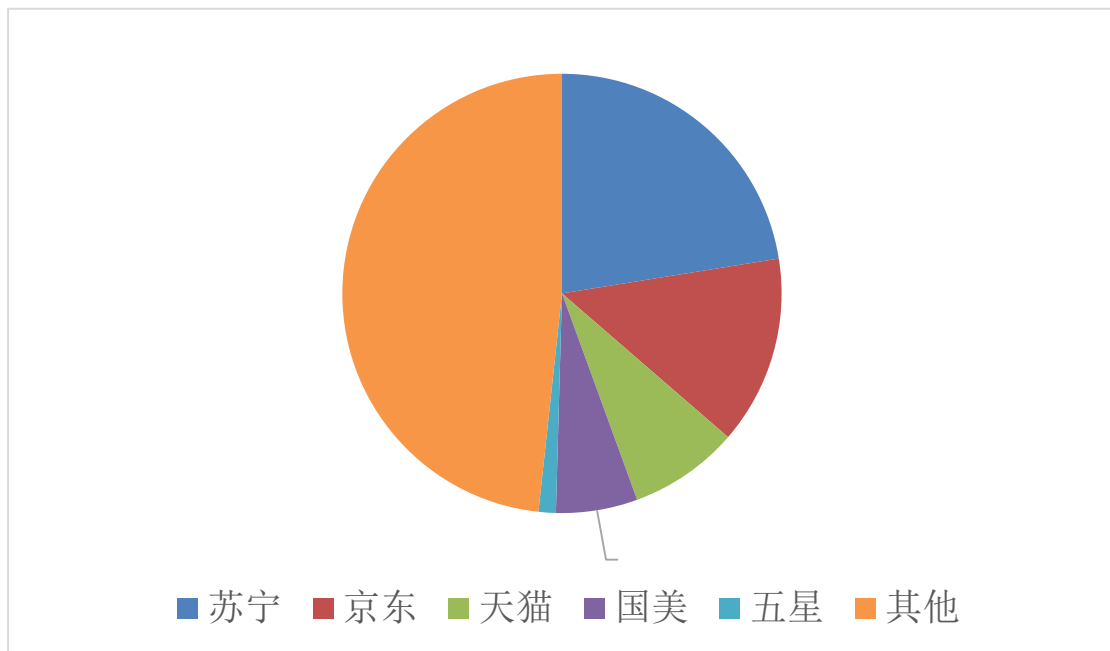


图 1-8 2019 年前三季度家电市场整体份额情况（零售额）

数据来源：国家电器研究和全国家电器工业协会

## 2. “以旧换新”成为电子电器产品消费亮点

.□

□

随着经济发 展水平的提高， 住房数量减少、家电及 费电 产品保 量渐趋饱和、居民收入上升、 产阶级人数 加等 素 下，电 电器 费市场 数量 长 为存量 升级，居民对 老旧电 电器产品的更 换代 求和 能、 绿色等电 电器产品升级 求渐趋明显。按 家电平均使 寿命为 10 年估算，我国 多城 家庭的传统家电 到达替 换年限。 时，随 能化、科技化时代的来临，电 电器 产品快速迭代升级， 费 不 仅仅满 基础使 功能， 更加讲究品 提升和体 升级。根据 国青年报社社会调查

数据显示，2017年96.7%的家庭留废弃不的电  
器产品。国内居民产生了大量的更换代购求，  
此时大规模实施“旧换”等促费措施，可为电电  
器费提供的长点，较好地激发居民费潜力，满人  
民美好生活的，符合当前我国费升级的发趋势。

系列策利好动电电器产品“旧换”，2019年，  
《进 步 化 供 给 动 费 平 稳 长 促 进 成 强 大 国 内 市  
场的实施方案》、《 动 点 费 品 更 升 级 畅 通 环 利  
实施方案》、《国 务 办 公 关 加 快 发 流 通 促 进 商  
费的 见》等 关 策 文 件 陆 出 台， 明 确 提 出 “ 持 绿  
色、 能 家 电 售， 促 进 家 电 产 品 更 换 代”、“ 动 家 电 和  
费 电 产 品 更 换 代”、“ 鼓 励 具 备 件 的 流 通 企 回 收  
费 淘 汰 的 废 旧 电 器 产 品， 价 换 超 高 清 电 视、 节 能  
冰 箱、 洗 机、 空 调、 能 手 机 等 绿 色、 节 能、 能 电 电  
器 产 品， 扩 大 绿 色 能 费”， 系 列 策 力 动 了 电 电  
器 产 品 更 换 代 进 程， 动 电 器 费 朝 绿 色 能 的 方  
升级。

□

为深入贯彻落实党的十九大精神，认 落实国务 及  
发改委、商务部等部门促 费相关部署，顺 电 器 费  
市场升级趋势，2019年 来全国各城市启动“旧换”促

费 动，苏宁、京东、国美等市场 体均参 其 。苏宁 2019 年 2 月 成立 “ 旧换 ” 目部， 合各品牌工厂为 费 提供购 换 补贴，包括 机补贴券、加价回收券等多 补贴方式刺激居民 费； 时，打通旧机回收机购买流程，提供线上线下全渠道的 衔接、规范化、标准化的服务，便利居民 “ 旧换 ”。当前 “ 旧换 ” 市场潜力 初步显现，据苏宁 购大数据 数据，截 2019 年 11 月 底，苏宁平台 “ 旧换 ” 化金额 60 亿，参 补贴人数 133 万人次，换 台数超 200 万订单，回收电 电器产品件数 285 万件，其 传统家电换 比 83%。

## 0□

苏宁平台 “ 旧换 ” 务提供 寄回收、上门回收和门店回收三 方式，全渠道满 费 求。从线上线下渠道分布来看，苏宁平台电 电器产品 “ 旧换 ” 务开 线下为 主，据苏宁 购大数据 数据，2019 年 1-11 月 电 电器产品线下 “ 旧换 ” 化金额 比达 75%，线上渠道 “ 旧换 ” 务 比仅为四分 之一。 方面， 旧机回收 的 量鉴定、价格评估等 系列 生服务，实体线下门店能够更好地承接 功能；另 一方面， 体现出苏宁的全渠道布局 势，线上线下共 发力满 居民的电 电器 费升级 求。

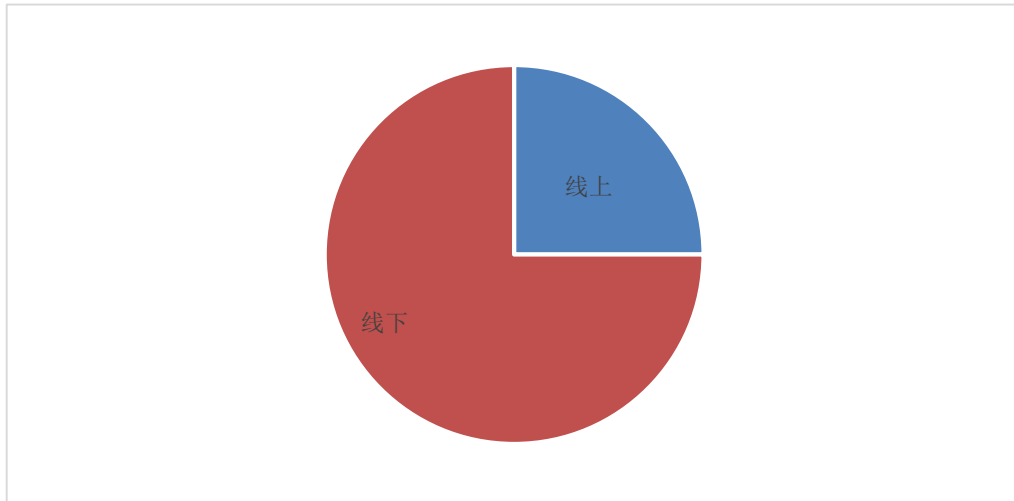


图 2-1 2019 年 1-11 月苏宁电子电器产品“以旧换新”

### 转化金额线上与线下分布

数据来源：苏宁 购大数据。

从具体品类“旧换”的线上线渠道分布来看，2019 年 1-11 月，手机、电脑、数码等 费电 类产品通过线上渠道“旧换”比例相对较高，其 中，手机通过线上渠道“旧换” 比过半，线上渠道成为手机“旧换”的 渠道。冰洗、厨卫、黑电等家电产品通过线上渠道“旧换” 比例相对较低，其 中，空调通过线上渠道“旧换” 比不 到 10%。

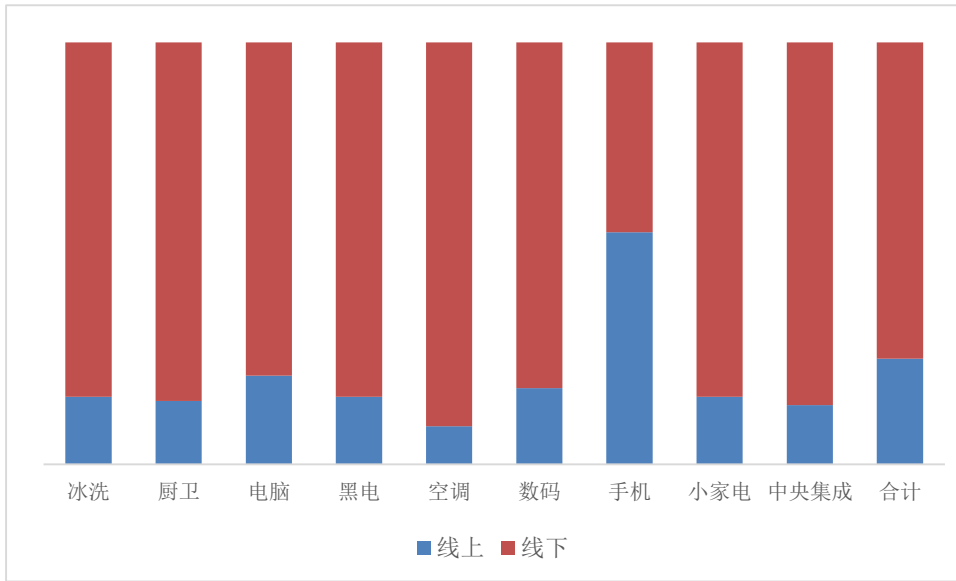


图 2-2 2019 年 1-11 月苏宁分品类电子电器产品“以旧换新”  
转化金额线上与线下分布

数据来源：苏宁 购大数据。

1



“以旧换新”品牌电子电器产品占比过半。据苏宁 购大数据 数据,2019 年 1-11 月苏宁平台全渠道,海尔、美菱、海信、美的、惠而浦及苏宁品牌共计实现“以旧换新”转化金额超过 26 亿元,占比 44%。可以看出,苏宁平台消费电子电器产品的“以旧换新”更加追求品质和品牌,品牌化消费电子电器产品消费升级特征明显。其中,美的、海尔分别占比 12.39%和 9.71%位列品牌化金额前两位;苏宁品牌实现转化金额超过 5 亿元,占比 8.60%,位列第三位。2019 年 1-11 月苏宁平台线上渠道,“以旧换新”品牌电子电器产品转化金额占比达 30.12%;线下渠道“以旧换新”品牌电子电器产品转化金额占比达 48.89%。



品牌电 电器产品 “ 旧换 ” 城市集 度高。据苏宁  
购大数据 数据，2019 年 1-11 ，苏宁平台品牌电  
电器产品 化金额排名前十的城市 华东和华北区 为 ，  
化金额排名前五的城市分别为上海、长沙、南京、青岛和  
天津，其 上海 化金额突破 2 ，长沙、南京、青岛和  
天津 化金额均突破 1 ，5 城市品牌 化金额达 7.91  
， 全部品牌 化金额的 29.80%。第六位到第十位城市  
分别为苏 、杭 、北京、大连、武汉，10 城市品牌 化  
金额共计 12.24 ， 全部品牌 化金额的 46.16%，可  
看出品牌电 电器产品 “ 旧换 ” 城市集 度较高。

### 3. “以旧换新” 以一线及新一线城市为主

0 .□

□

2019 年 1-11 期间，苏宁平台电 电器 “ 旧换 ”  
市场规模区 分布呈现东 西部 次递减的特点。东部  
海发达地区 地位， 比近七成； 部、西部和东北  
部地区 比较低，且比例 次递减<sup>1</sup>。

---

<sup>1</sup> 东部地区、中部地区、西部地区和东北地区四大区域划分以国家统计局统计口径与“七五”计划等相关全国行政区划方法为依据。

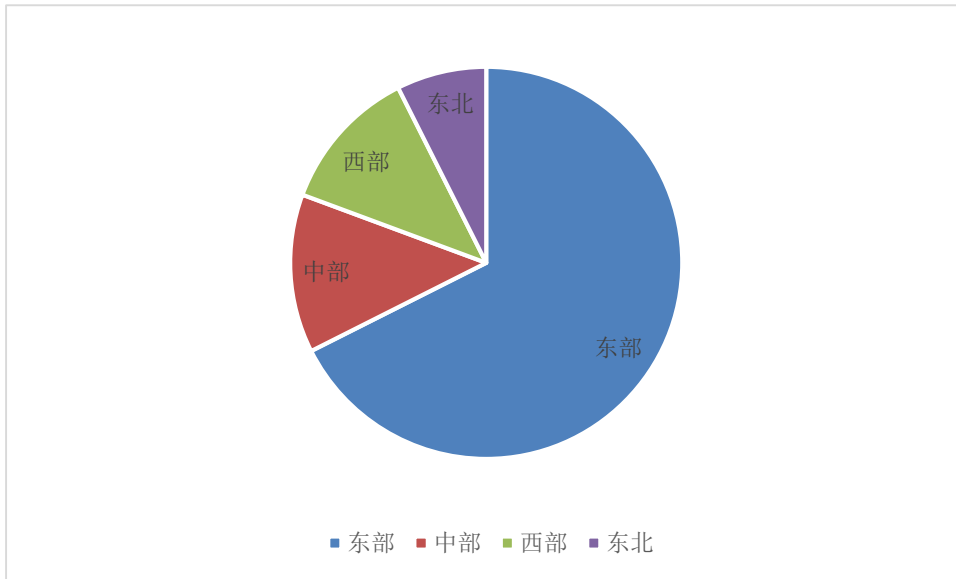


图 3-1 2019 年 1-11 月苏宁电子电器产品“以旧换新”

### 转化金额东中西部占比

数据来源：苏宁 购大数据。

从城市群分布来看，2019 年 1-11 月，长三角城市群苏宁平台“以旧换新”市场规模占比近半，高于京津冀、粤港澳大湾区、长江经济带等城市群。其中，上海市“以旧换新”转化金额全国最高，为南京市（排名第二）转化金额的两倍。这一定程度上体现出长三角城市群居民对老旧电器产品更新换代的需求更为旺盛，同时对“以旧换新”服务接受度更高。另一方面，苏宁长三角地区全渠道推广“以旧换新”服务密切相关。2019 年苏宁上海发起了“全城大收旧”、“全城回收老发票”、“旧伪劣物启事”等活动，上海苏宁 购各电器店、苏宁小店、大润发店等 700 家线下门店，提供旧机评估、获得报价、回收鉴定、领取补贴全流程“以旧换新”服务，回收范围覆盖空调、

电视、洗衣机、冰箱、数码、电脑、手机等多品类，其家电“旧换”补贴高达1000，手机品类高补贴2000。

0 □

□

线城市<sup>2</sup>经济发展水平居民收入水平均相对较高，冰洗、黑电等传统家电更换代完成度较高，居民更加青睐手机、电脑、数码、空调等电器产品“旧换”。从线、线、二三线城市空调、手机、数码、电脑品类“旧换”化金额平均比来看，2019年1-11期间，线城市四大品类比均高于线、二三线城市比，线城市领空调、手机、数码、电脑产品更换代趋势明显。

空调是苏宁平台“旧换”品类，2019年1-11，空调化金额苏宁平台电器全品类比超过四分，仅次于冰洗产品，体现居民空调费的升级求较高。线城市是当前空调产品更换代的场，从化金额绝对城市排名来看，排名前十城市基本为北京、上海、南京等线线城市，仅位列第十。从线、线、二三线城市空调品类“旧换”化金额平均比来看，线城市该品类比超过三分，而线城市、

---

一线城市与新一线城市名单以《中国城市商业魅力排行榜》为依据，一线城市包括北京、上海、广州、深圳，新一线城市包括成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞和无锡。一线与新一线城市之外统称二三线城市。

二三线城市该品类 比仅为 20% 。

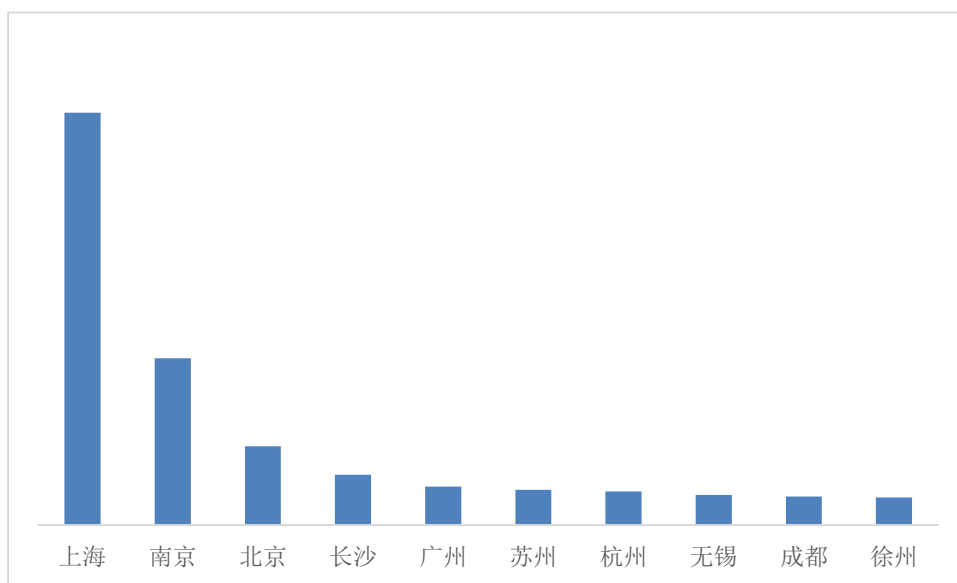


图 3-2 2019 年 1-11 月苏宁空调品类“以旧换新”

#### 转化金额前十城市

数据来源：苏宁 购大数据 。

2019 年 1-11 期间，手机“旧换”化金额苏宁平台电 器全品类 比超过 15%，仅次 冰洗和空调产品，呈现出居民对手机产品更 换代的较高 求。从 化金额绝对 城市排名来看，排名前十城市均为北京、上海、南京、武汉等 线 线城市，其 北京和上海分别排名第 和第二。从 化金额 比城市排名来看， 庆、 城和北京该比例排名前三，其 庆手机品类“旧换”该城市“旧换”额 比近六成， 城手机品类“旧换”该城市“旧换”额 比接近 半。

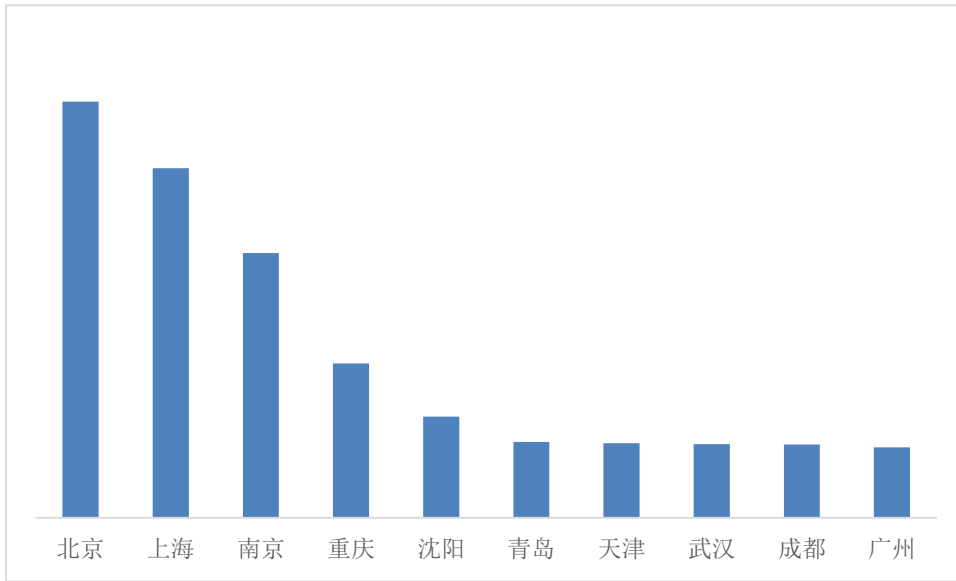


图 3-3 2019 年 1-11 月苏宁手机品类“以旧换新”

### 转化金额前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

电脑品类“以旧换新”转化金额苏宁平台电器全品类比较低，多数城市比不 1%，更换代的趋势仍不明显。从转化金额绝对来看，2019 年 1-11 月，排名前十城市均为上海、北京、南京等一线城市城市，其上海位列第一。从占比来看，深圳、汕头、青岛三个城市占比位列前三，青岛、宁波、北京、广州、西安等五个二线城市及一线城市位列前十。

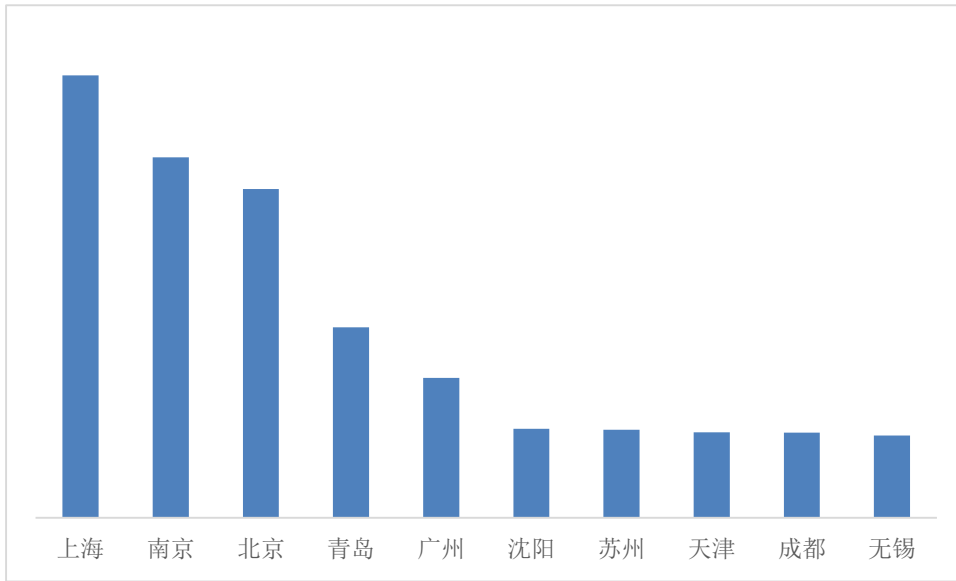


图 3-4 2019 年 1-11 月苏宁电脑品类“以旧换新”

转化金额前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

0 0□ 共 “ 旧换 ” □

2019 年 1-11 期间，苏宁“旧换”电 电器全品  
 类市场规模绝对 排名前十的城市均为北京、上海、广 等  
 线城市和杭 、无锡、南京、沈 等 线城市。苏宁平  
 台数据显示，2019 年 1-11 线及 线城市“旧换”  
 化金额合计 比超过四分 三；其 ， 线城市 比 为  
 三分 ， 线城市市场规模 比超过四成，成为苏宁“  
 旧换” 务的 场。

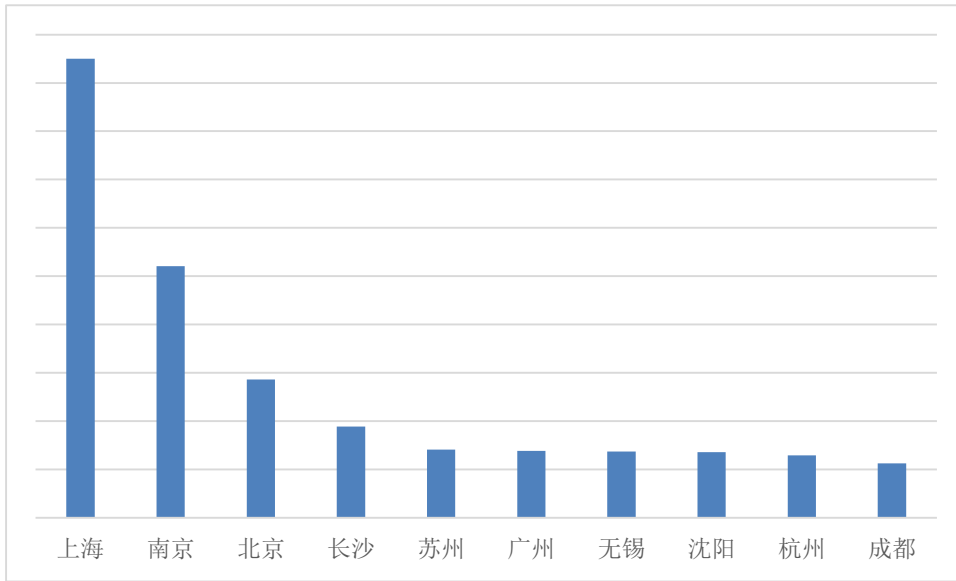


图 3-5 2019 年 1-11 月苏宁电子电器全品类“以旧换新”

### 转化金额前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

2019 年 1-11 月期间，一线城市集成产品、厨卫产品等家电更换代呈现领跑态势。厨卫产品是苏宁平台“以旧换新”的品类，厨卫产品转化金额全品类转化金额占比接近百分之十。2019 年 1-11 月期间，厨卫产品“以旧换新”转化金额绝对值前十城市南京、苏州、无锡、杭州等一线城市均位列其中；厨卫产品“以旧换新”转化金额占比前十城市，南京、武汉等一线城市该比例均超过百分之十。从厨卫产品“以旧换新”转化金额一线城市、二线城市、二三线城市分布来看，一线城市占比超过四成，高线城市和二三线城市。

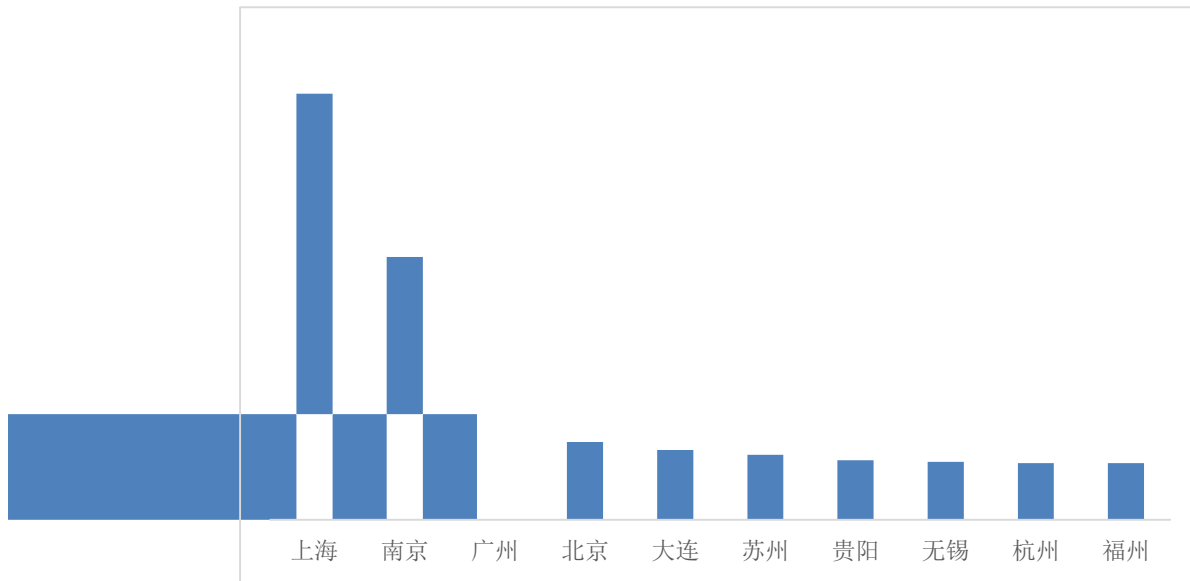


图 3-6 2019 年 1-11 月苏宁厨卫产品“以旧换新”

### 转化金额排名前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

为 高端 费升级的 方，苏宁平台 集成家  
电“ 旧换 ”市场规模较 ，大多数城市 该品类 比不  
百分 ，其 高端 费的特 导 该产品 费市场  
线及 线城市为 。2019 年 1-11 期间， 集成家电  
产品 化金额绝对 前十城市基本为 线及 线城市，仅  
福 位列第三； 集成家电产品 化金额 比前十城市  
，福 市是 集成家电产品 高城市，  
、 庆、南京、杭 、西安等多个 线城市位列其 。  
从 集成产品“ 旧换 ” 化金额 线、 线、二  
三线城市分布来看， 线城市 ，高 线城市  
和二三线城市 比， 线城市对 集成产品“ 旧换  
” 求明显。



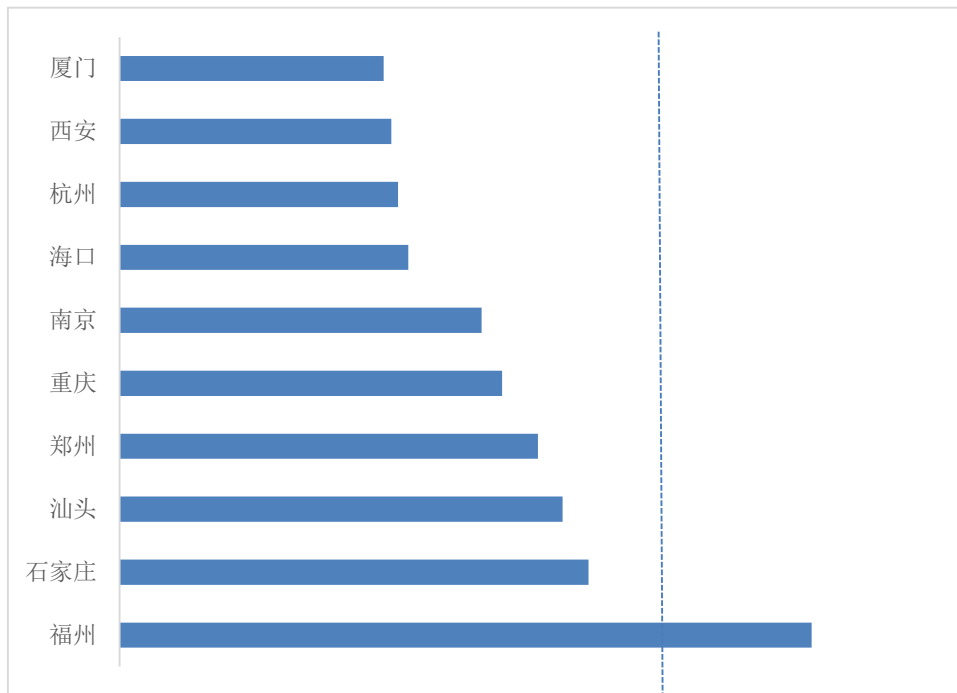


图 3-7 2019 年 1-11 月苏宁中央集成产品“以旧换新”

### 转化金额占比前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

0 1□

□

2019 年 1-11 月，二三线城市市场，冰洗、黑电等传统家电处于“以旧换新”的高峰期，传统家电是二三线城市家用电器产品更迭换代的主要品类，同时二三线城市市场家电“以旧换新”呈现出一定的市场潜力。□

冰洗品类“以旧换新”占比超过三成。冰洗品类是苏宁平台“以旧换新”的主要电 器品类，2019 年 1-11 月，冰洗品类“以旧换新”转化金额 全品类 占比超过三成。从 一线、二 线、二三线城市冰洗品类“以旧换新”转化金额平均 占比来看，二三线城市该比例超过三分 一，高

线城市 1.5 个百分点，高线城市 13 个百分点。苏宁平台冰洗品类“旧换”转化金额绝对城市排名，上海、南京、长沙、沈阳、无锡位居前五。苏宁平台冰洗品类“旧换”转化金额比城市排名，包头、兰州市冰洗“旧换”转化金额该市所品类“旧换”转化金额比过半；哈尔滨、长春、乌鲁木齐、兰州等二三线城市冰洗品类“旧换”转化金额比接近 50%，长沙、沈阳、昆明、杭州等线城市该比例位列前十。苏宁购大数据数据显示，二三线城市居民对冰洗“旧换”需求较高，部分线城市仍然存在一定的冰洗产品更新换代需求，而一线城市冰洗产品更新换代基本完成。

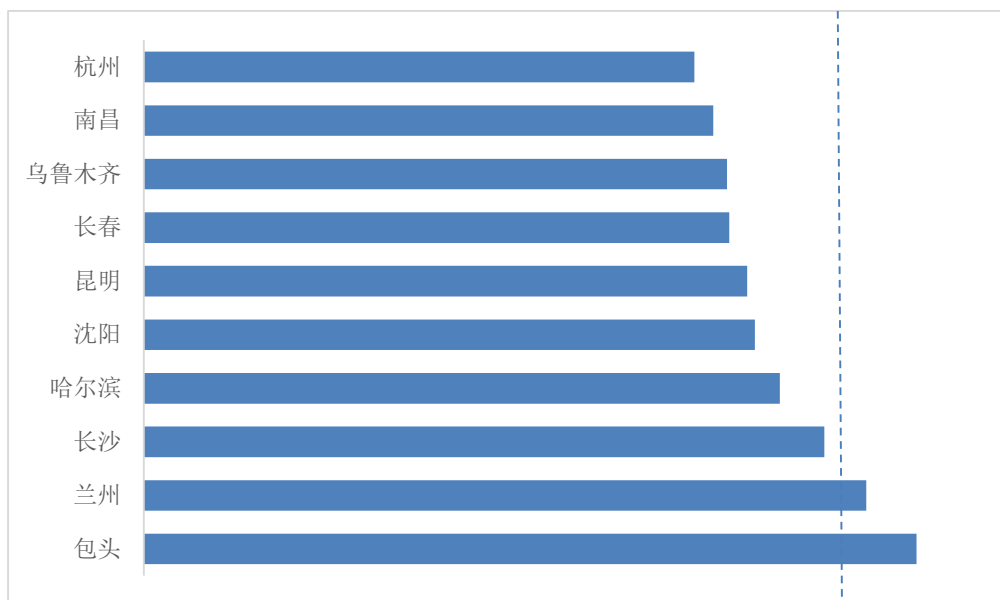


图 3-8 2019 年 1-11 月苏宁冰洗产品“以旧换新”

转化金额占比前十城市

数据来源：苏宁购大数据。

黑电“旧换”比较高。黑电品类是苏宁平台“旧换”品类，2019年1-11月，黑电品类“旧换”化金额占全品类比为15%。从一线、二线城市、二三线城市黑电品类“旧换”化金额平均比来看，二三线城市该比例高3个百分点，一线城市该比例高6个百分点。苏宁平台黑电品类“旧换”化金额绝对值排名前十城市仍然是一线城市及二线城市，其上海、南京、长沙位居前三；苏宁平台黑电品类“旧换”化金额占比排名前十城市，昆明、宁波、杭州等二线城市分别位列第二、第八和第十，汕头该比例高，同时乌鲁木齐、包头、贵阳、内江、太原、兰州等二三线城市均位列前十。从黑电品类“旧换”化金额占比来看，一线城市、二线城市、二三线城市分布来看，二三线城市“旧换”化金额占比所占比超过四分之一，呈现出该地区居民对黑电更换代的较高需求。

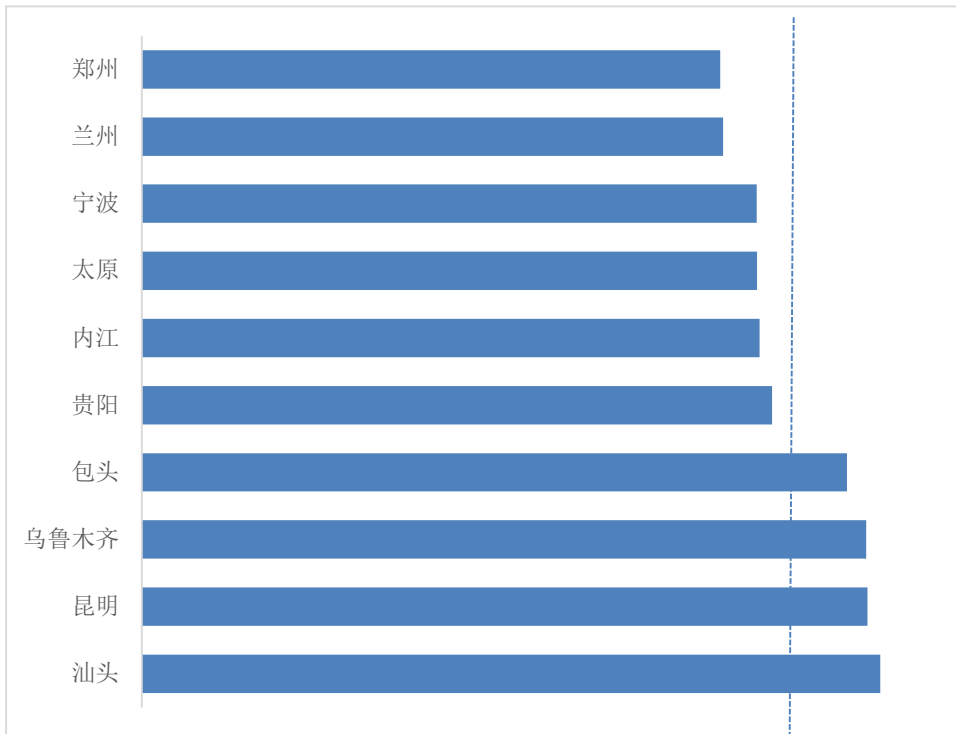


图 3-9 2019 年 1-11 月苏宁黑电品类“以旧换新”

### 转化金额占比前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

二三线城市 家电“旧换”潜力较大。各城市居民对 家电更 换代 呈现 定 求，2019 年 1-11 ，多 数城市 家电“旧换” 化金额 全品类 比介 1% 到 5% 间。从 线、 线、二三线城市 家电品类“旧 换” 化金额平均 比来看，二三线城市该比例高 线城市 线城市， 家电更 换代潜力较大。苏宁平台 家电品类“旧换” 化金额绝对 排名前十城市仍然 线及 线城市为 ，其 上海、南京、北京位居前三； 苏宁平台 家电品类“旧换” 化金额 比排名前十城 市 ，除昆明、青岛分别位列第二和第七 外，其 均为二

三线城市，其 汕头位列第 ， 比超过 5%。

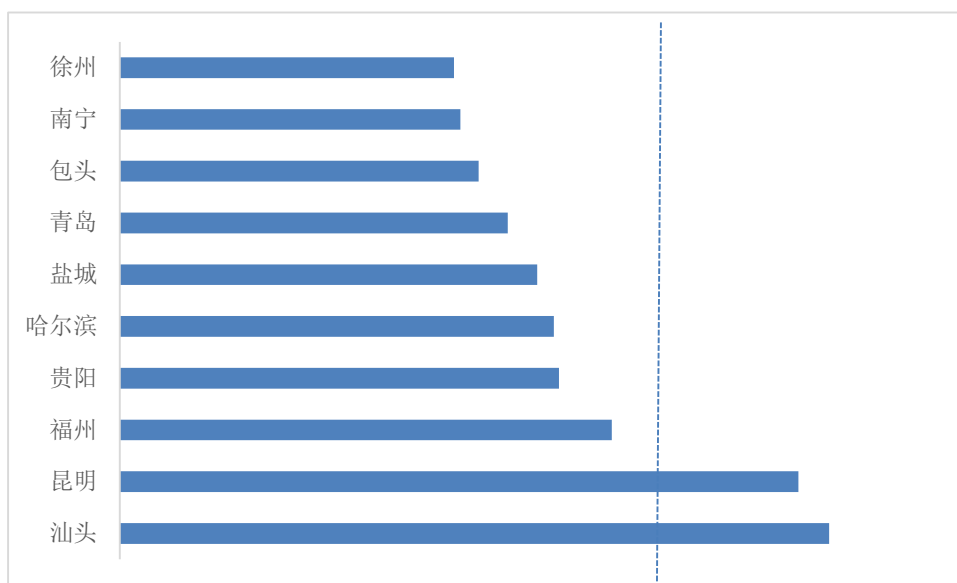


图 3-10 2019 年 1-11 月苏宁小家电品类“以旧换新”  
转化金额占比前十城市

数据来源：苏宁 购大数据。

#### 4. “以旧换新”模式创新和典型案例

##### 1. □

苏宁淮安公司树立了我国村 “ 旧换 ” 费场景的标杆。淮安公司率先 动 “ 旧换 ” 惠民服务,探索出渠道下沉到村 市场促进电 电器产品 费的路径。淮安公司 方面 县、 、村级市场建立全渠道的收集网络,加大收货车辆的 赁,收集机关深入到村 的老少区,并提供上门收旧服务。另 方面,加大 传 力度, 托多 媒体渠道进 传,并深入 村 的商店、菜场、十 路口 商。 举措极大 动了淮安农村电 电器市场的 费

升级。2019年2月份，淮安市区淮楼门店为试点门店创下开店以来高客流量记录，打破单店单日销售业绩记录，销售业绩幅近三倍。<sup>3</sup>，淮安盱眙县回收旧家电3400台，单日销售429台，刷新历史业绩纪录。<sup>4</sup>，淮安“旧换”活动深入下沉到金湖县、涟水县等偏远市场，活动期间回收旧家电3577台，销售业绩次刷记录。

## 1



上海苏宁深度挖掘城市消费潜力。上海电器市场容量超800万台，受楼盘限购、消费升级等因素，居民电器旧换市场很大的发展空间。上海苏宁根据数据金矿系统，对各门店周边3-5公里购物人群的年龄段、房龄、婚龄及消费水平进行分类，形成换购用户画像，对不同类型的用户匹配旧换产品和宣传媒体。上海苏宁为消费者提供空调、彩电、冰洗、厨卫、手机等品类旧换补贴，其最高补贴达1000元。此时，手机品类旧换最高补贴达2000元，鼓励消费者购买和使用绿色节能产品。为了促进旧换办法的落实，公司特别规范了服务标准：旧电器将安排专人免费拆卸搬运，好坏都收。手机回收除了顺丰免费上门外，对消费者关心的相关信息披露等问题，还安排了旧机私清除等服务。另外，上海

苏宁发起了“全城老发票”、“‘空排雷’旧架免费更换——苏宁光服务进万家”等公益活动，顾客凭老发票即可获得苏宁定款的家电回收录，并免费为上海5000户孤寡老人提供高空空调检测、拆机、机等式服务。通过举措，上海电电器旧换市场速发。根据上海苏宁统计，2019年4份上海苏宁旧换累计收旧笔数达11950笔，化2088笔会买家数，金额化达9502万。

1 0



苏宁积极各地商务管部门沟通，加强企合，地方共开促费购物节等活动，合力动地方“旧换”费市场的发。

湖南苏宁积极湖南省商务沟通，省导下，共举办2019年9湖南省第五届购物费节湖南苏宁旧换活动启动，对进湖南地区费升级、释放费潜力、满人民群美好生活求起到。活动现场，湖南苏宁等商家代表签订了《诚企倡书》，共倡品费等理念，共建良好费环境。对旧换户，湖南苏宁提供补贴、付随机减惠等服务，激发电电器费的积极。时，湖南各地苏宁公司定细方案、惠民方案，并通过多媒体渠道进传广，产生良好成。

武汉苏宁积极 市商务部门汇报沟通 取 持。武汉市商务局 2019 年 9 月 9 日 发《市商务局关 持举办 军 促 费家电 旧换 活动的通 》，并 市局牵头 武汉市各大街道、 区进 家电 旧换 活动公示。武汉苏宁积极配合市商务局 动， 良好 费氛围， 保利、万科等 名 区举办 旧换 场回收会， 时联合长江日报、楚天都市报、湖北电视台等媒体进 步 传，取得了良好的促 费 果。

## 1 1



大连苏宁深度挖掘 痛点，创 “送 旧” 服务模式。大连苏宁 对 旧换 市场渗透率不 的现 ，深入调 分析 的痛点，包括 户对家电超龄存 安全 患的 识不 、换 价格透明度不 、流程让 费 觉得麻烦、 户对收旧单位能否进 旧家电规范化处理存 等，并据 此提出具 对 的 化解决方案。 是加强健康科普，公 司通过各 渠道积极 费 普及彩电安全使 期、技术发 趋势、显示 视觉健康等 识；二是创 务流程， 费 可先 购 品， 上门送 时 步取回旧机， 地提升 了服务 率， 时提高补贴额度；三是加强回收渠道建设， 将回收产品送往 的拆解企 进 环保处理。