

中国家电服务行业 发展报告 2015

商务部服务贸易和商贸服务业司

中国家用电器服务维修协会

2015 年 6 月

目录

一、行业发展基本状况	1
(一) 行业规模分析	1
1. 典型调查企业数据分析	1
2. 行业规模情况推算	2
(二) 行业结构分析	3
1. 按规模企业划分构成	3
2. 行业集中度	3
(三) 行业效益分析	4
1. 投入产出情况分析	4
2. 利润率分析	5
(四) 行业现代化程度	6
1. 行业连锁化水平	6
2. 行业信息化程度	6
3. 行业集成化发展	7
4. 行业品牌化经营状况	7
5. 行业新型商业模式和发展情况	7
(五) 行业贡献度分析	7
1. 对国民经济贡献	8
2. 对相关行业贡献	9
二、存在的问题及原因	10

（一）存在的问题	10
1. 发展与需求存在较大差距	10
2. 政府的扶持有待加强	10
3. 标准化、规范化工作力度不够	12
4. 行业发展建设缺乏及时规范指导	12
5. 家电服务缺乏差异性	12
6. 企业能力急需提高	13
（二）原因分析	13
三、行业趋势预测	13
（一）趋势预测	14
1. 行业发展概况	14
2. 行业发展趋势	14
（二）主要依据及影响因素分析	15
1. 经济新常态下，服务业成为拉动经济增长的新引擎 ...	15
2. 在“工业 4.0”时代，服务环节的地位变得更加重要 ..	15
3. 在移动互联、云计算、大数据冲击下，家电服务行业商业 模式发生变化	16
四、促进行业发展的主要对策及政策建议	16
（一）促进行业发展的对策措施	16
（二）促进行业发展的政策建议	18

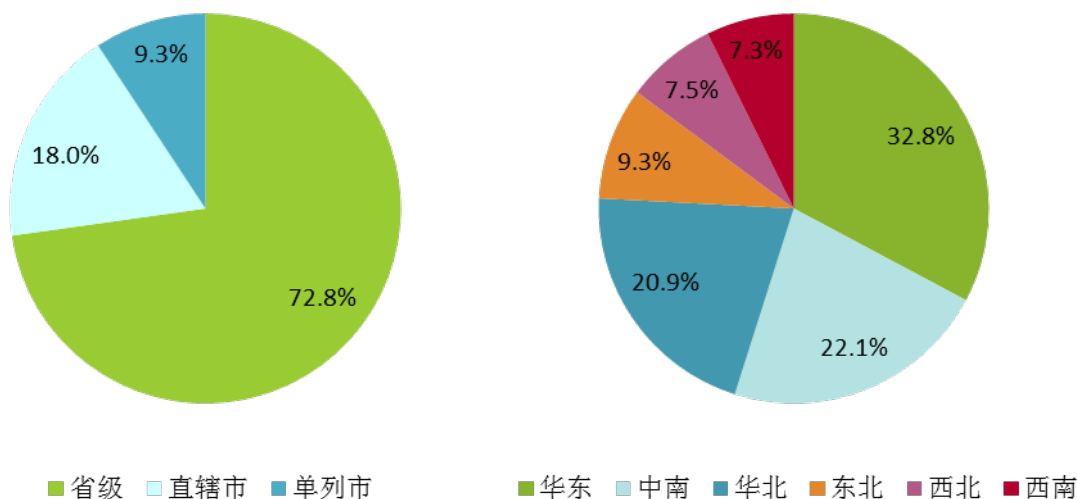
中国家电服务行业发展报告 2015

一、行业发展基本状况

（一）行业规模分析。

1、典型调查企业数据分析

根据商务部流通服务业典型企业调查数据，2014 年家电服务行业全国法人企业 1113 家。其中：4 直辖市 200 家，27 省级 810 家，5 单列市 103 家。按国家行政区域划分：华北有 233 家，东北有 104 家，华东有 365 家，中南有 246 家，西南有 81 家，西北有 84 家。



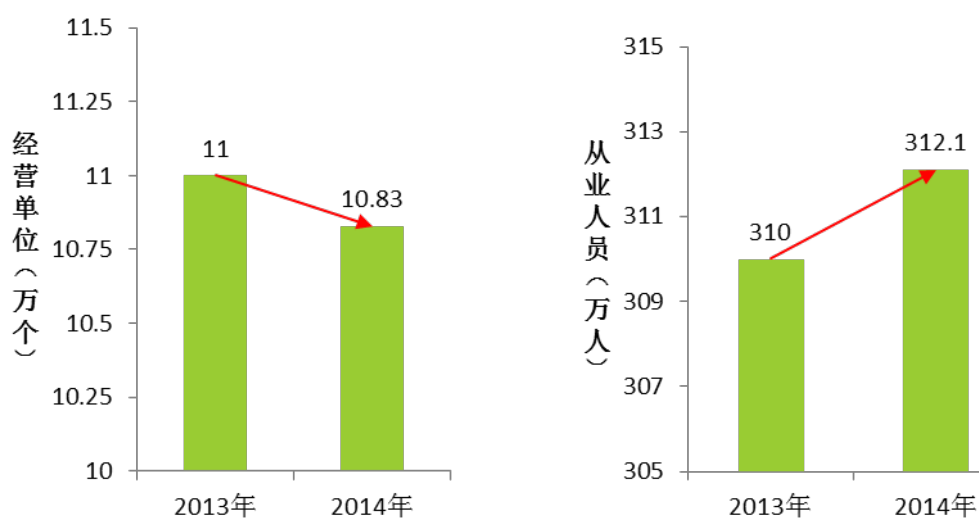
图一：2014 年典型调查企业分布情况

数据来源：商务部流通服务业典型企业统计数据

2、行业规模情况推算

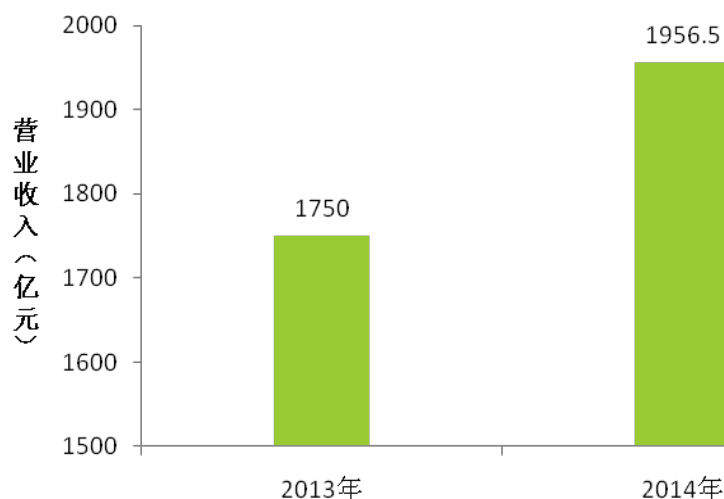
根据商务部流通服务业典型企业调查数据和各省市填报的行业调查数据，综合协会对行业中大型会员企业的抽样调查和国家宏观经济数据，推算出家电服务行业规模如下：

2014 年家电服务业全国经营单位有 10.8 万个，于 2013 年相比减少了 1.5%，从业人员为 312.1 万人，于 2013 年相比反而增长了 0.7%，这说明行业内企业向规模化发展，大型化发展。2014 年全行业四项主要业务营业收入为 1956.5 亿元，于 2013 年的 1750 亿元相比，增长了 11.8%，可以看出家电服务行业市场潜力很大，一直保持稳步增长的状态。



图二：2013~2014 年行业经营单位和从业人员变化情况

数据来源：商务部流通服务业行业统计数据



图三：2013~2014 年行业营收状况对比

数据来源：商务部流通服务业行业统计数据

（二） 行业结构分析。

1、按规模企业划分构成

按主业年收入线 200 万元划分规模上和规模下两档。根据商务部流通服务业行业统计数据，2014 年规模以上企业占有所有企业的比例为 11.9%，规模以下企业占有所有企业的比例为 88.1%；2013 年规模以上企业占有所有企业的比例为 11.6%，规模以下企业占有所有企业的比例为 88.4%，规模以上企业的比例略有增加。

2、行业集中度

行业集中率是一个反映行业集中度的简便且使用广泛的常用指标，它是指规模最大的前几位企业的有关数值，如销售额、增加值、职工人数、资产总额等占整个市场或行业的份额。

行业产业集中率的计算公式为：

N 企 业 市 场 集 中 率

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i} \quad (i=1, 2, 3, \dots)$$

在这里我们分析的是规模以上企业的行业集中率。

表一：2014 年规模以上企业的行业集中率

企业数量	营业收入	从业人数	营业面积
11.9%	66.8%	53.6%	52.1%

数据来源：商务部流通服务业行业统计数据

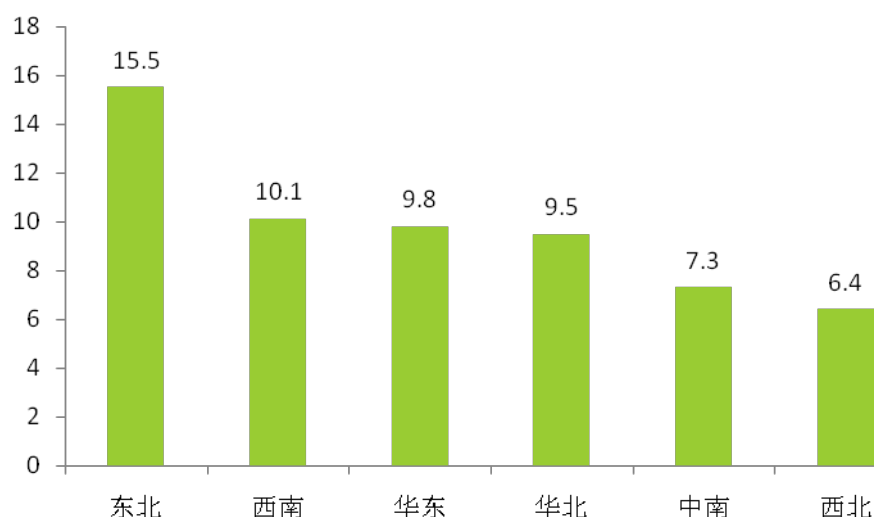
可以看出规模以上企业数量占行业全部企业数量的 11.9%，营业收入却占到了 66.8%，从业人数和营业面积占比也均达到了 50%以上。

（三）行业效益分析。

1、投入产出情况分析

根据 2014 年商务部流通服务业典型企业统计数据，典调企业三项费用合计 24.3 亿元，营业总收入为 243.9 亿元，投入产出比为 1:10，于 2013 年的 1:9.3 相比，有所提高。

按地区情况：东北地区投入产出比为 15.5，效益最好，西北地区投入产出比为 6.4，效益最差。



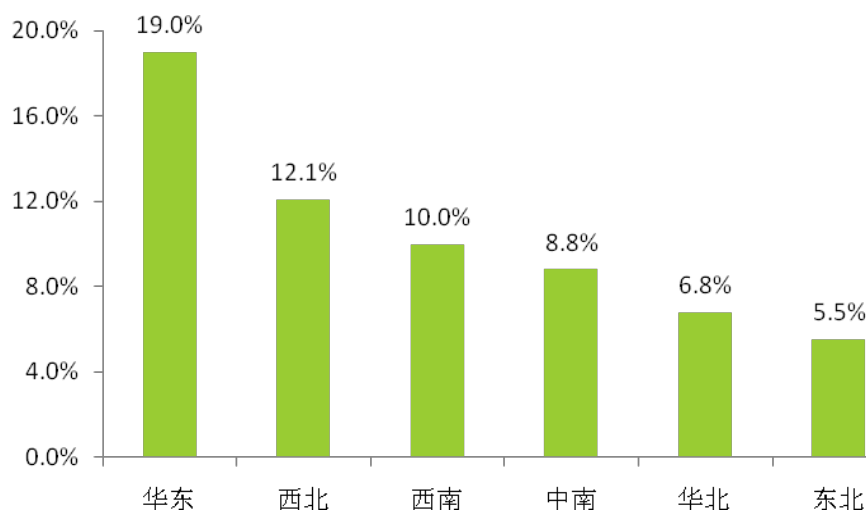
图四：2014 年典调企业各地区投入产出比

数据来源：商务部流通服务业典型企业统计数据

2、利润率分析

根据 2014 年商务部流通服务业典型企业统计数据，典调企业营业利润为 26.2 亿元，营业总收入为 243.9 亿元，利润率为 10.7%，于 2013 年的 10.6%相比，略有提高。

按地区情况：华东地区利润率最高为 19.0%，效益最好，东北地区利润率最低为 5.5%，效益最差。



图五：2014 年典调企业各地区利润率

数据来源：商务部流通服务业典型企业统计数据

（四） 行业现代化程度。

1、行业连锁化水平

近年来，我国家电服务业的连锁化，主要体现在中大型生产和销售企业按品牌在全国或地区实现了连锁化，并纷纷成立了独立的第三方的服务连锁品牌，最近一两年，家电服务业还涌现出了许多优秀的互联网平台型服务企业。

根据商务部流通服务业行业统计数据推算，2014 年家电服务业连锁企业为 9832 家，于 2013 年的 9272 家相比，增长了 560 家。

2、行业信息化程度

2014 年，互联网以无可阻挡的势头颠覆着每一个行业，家电服务业也发生了重大的变革和发展。各大家电制造企业利用互联网、大数据、云计算等技术，制定智能家居战略，打造智能化、个性化的家

电服务；地区性服务企业也纷纷从原来的供应链服务平台向 O2O 平台转型升级；新兴众多平台型服务企业；上门服务人员利用微信公众账号、微信群、APP 等移动通信方式接单派单。

3、行业集成化发展

家电服务的集成化发展是由企业利益集团性战略合作伙伴关系，按照电器产品的应用领域和使用范围，为提供整套集成服务解决方案，形成的一种新型的现代服务业发展模式。行业内逐步建设关联产业的企业利益集团集群性战略合作的大产业链，售前、售中、售后各阶段各种类业务已经实现综合关联；各产品类别服务基本实现综合关联；各产品品牌服务也在逐步实现综合关联；家电服务业与上下游产业已有一定程度的综合关联。

4、行业品牌化经营状况

最近两年，家电服务行业正逐步走向服务商品品牌化时代，服务将不再是单个厂家产品的一个小的组成部分，专业的分工使其形成一个产业，逐步向品牌化进行发展。

5、行业新型商业模式和发展情况

随着用户消费理念的改变，用户对家电服务质量的要求正在逐步上升，如定期保养、便捷维修、对服务效率的追求以及其他个性化的服务需求的产生，使得未来服务市场会越来越细分化，定制化。行业中出现了越来越多的以智能化、个性化、定制化、体验式家电服务为主的大型服务商。

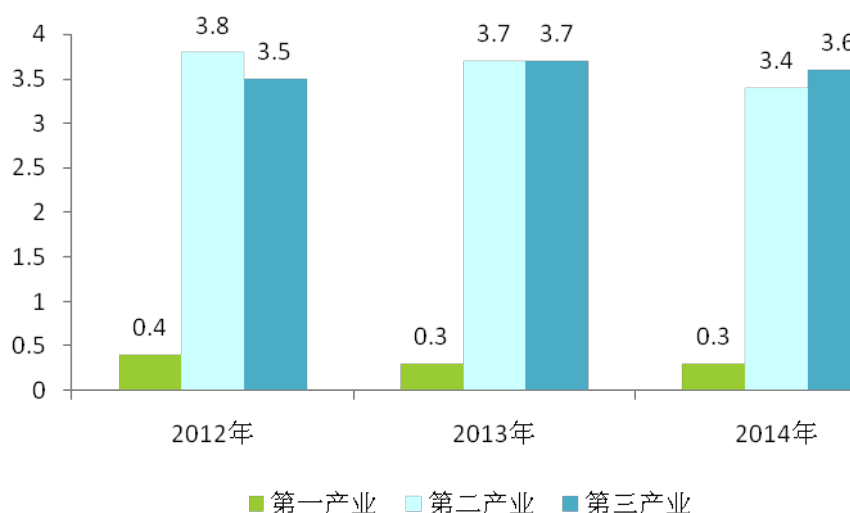
（五）行业贡献度分析。

1、对国民经济贡献

(1) 对国民经济收入

家电服务业按三产业划分,属于第三产业里的居民服务和其他服务业,居民服务和其他服务业是服务经济的重要组成部分,是国民经济的基础性支柱产业,直接向居民提供物质和精神生活消费产品及服务,其产品、服务用于解决购买者生活中的各种需求。当今发达国家服务业的国民生产总值比重在 60%以上,部分国家接近 80%,服务业已经成为全球经济增长的亮点。

根据国家统计局发布的年度数据可以看出,2012~2014 年第三产业对 GDP 增长的拉动逐年增长,第二产业对 GDP 增长的拉动逐年降低,2014 年第三产业对 GDP 增长的拉动达到了 3.6%,超过了第二产业。



图六：三大产业对 GDP 增长的拉动（百分点）

数据来源：国家统计局年度数据

(2) 对税收的贡献

根据商务部流通服务业行业统计数据推算，2014 年家电服务行业纳税额为 5.14 亿元，于 2013 年的 4.6 亿元相比，提高了 11.7 个百分点。

（3）对就业的带动效应

根据商务部流通服务业行业统计数据推算，2013 年从业人员为 310 万人，2014 年为 312.1 万人，从业人员增加了 0.7 个百分点。

（4）对居民生活质量

家电服务作为居民服务类的一种，服务体验的好坏直接关系着居民生活质量，特别是智能服务的推出，不仅彻底解决了传统家电的服务大多停留于“售后服务满意”阶段等弊端，还将没有办法也没有能力做到可以与用户和智能家电终端的实时交互和及时跟踪的家电服务得到了落地，从而大幅度提升了服务的效率与用户的满意度。智能家电服务为居民简单便捷生活提供了一把钥匙，提高了居民的生活幸福感。

2、对相关行业贡献

（1）生产制造业

根据目前家电商品系列《三包规定》，三包有效期内的家电服务费用由销售企业或生产企业收取管理，计入销售额，在发生维修服务后再向维修服务企业结算支付，这部分服务收入隐含在销售收入中，按品类不同约占售价的 5~15%不等，约占行业总收入的 50%以上。

（2）商业服务业

为商业服务业企业提供家电产品购买使用等配套的系统服务。

（3）集采团购

为政府采购、大客户（商住房配套与装修、饭店餐饮业厨电整套解决方案、经济型酒店电器产品与服务）、商业市场家电产品集采集供提供集成配套服务。

二、 存在的问题及原因

未来随着互联网、信息化程度的加深，家电企业的制造优势将会逐渐减弱，其竞争力的重塑，将主要依靠服务模式的不断创新、优化，家电服务业市场前景广阔，但目前仍存在以下问题。

（一） 存在的问题。

1、 发展与需求存在较大差距

随着科技的发展，用户对于家电服务的需求越来越大，对服务的要求越来越高，但行业企业总体服务水平、服务能力、服务质量、现代化程度与用户需求还有较大差距。

据统计，目前有固定场所、从业人员数量 1~3 人的维修部占 31.25%，而分散式的“游击队”维修人员则不计其数，服务质量不能得到保证；“黑网点”扰乱市场的现象仍时有发生；维修人员技术不过关，常出现重复维修、小病大修、维修时间过长等现象，甚至有维修导致产品损坏的现象出现。我们在对个体店进行匿名调研时，曾以普通消费者的维修案例分别让三批不同的个体店进行技术分析，结果一台运作正常的冰箱，分别被判断存在三种不同的机器故障，需要更换费用不菲的部件，这样的售后服务常让消费者叫苦不迭。

2014 年度，中国消费者协会公布的全国消协受理的商品投诉报

告显示，家电类产品高居第一，占比高达 20.7，投诉主要集中在质量、售后服务、合同等问题上。综合分析投诉案例，收费问题是焦点问题，与我们前期的调查结果一致，服务费用过高、不合理、不透明、不统一等是目前家电售后服务市场存在的主要问题，消费投诉的高居不下，服务质量参差不齐，影响了居民消费者的消费信心。

2、政府的扶持有待加强

生活服务业的税收政策；小微企业税收政策；小微企业场所、车辆投资扶持政策；小微企业电子商务信息化政策需要扶持；家电下乡、以旧换新政策后的服务网点保障；“三包有效期”内售后服务保障体系维持及经费监管需要加强落实。

服务业营业税弊端明显，对生活性服务业发展的负面影响越来越大：一是服务业营业税的税负平均比工业增值税要高，不利于促进服务业发展；二是存在重复征税问题，不利于服务品牌企业在资本市场上重组；三是营业税出口不退税，而增值税出口可以全额退税，尽管目前营业税中有一部分是出口免税，但免税与退税仍差别很大；四是生活性服务业营业税率高于其他服务行业，生活性服务业税率为 5%，而交通运输业、建筑业、金融保险业、邮电通信业、文化体育业营业税税率均为 3%，生活性服务业企业相对成本过高。

现阶段家电服务网点无法形成规模，以小微企业为多，需要政府出台更多的小微企业税收政策能够鼓励这些服务网点的发展。如今年刚颁布的财税〔2015〕34 号通知将享受小型微利企业所得税优惠政策的范围，从原年应纳税所得额低于 10 万元的小型微利企业，扩大

到年应纳税所得额低于 20 万元的小型微利企业，凡是年应纳税所得额低于 20 万元的小型微利企业，都可以享受优惠。

3、标准化、规范化工作力度不够

为适应“互联网+”发展趋势，应完善“互联网+服务”标准体系；加快推进标准化进程；政府对标准化支持和实施力度继续加强。

相对于“互联网+”的发展，标准和监管还相对滞后，企业质量良莠不齐。特别是家电服务本来标准体系还不够健全，需要政府部门给予更大的关注和帮助，规范家电服务行业。最近互联网平台型企业作为“互联网+家电服务”的代表如雨后春笋般出现了很多家，冲击着传统家电服务企业，此时亟需出台“互联网+家电服务”的标准体系，协会也会把此项工作作为今年工作重点。家电服务行业的标准近些年出台了很多，但宣贯和实施效果都有待加强，需要政府对标准化支持和实施力度继续加强。

4、行业发展建设缺乏及时规范指导

应对行业由超高速增长向高速增长的新常态发展方向、增长点；制造服务业转型发展配套；商业和商贸服务业新发展趋势和局面的应对与开发创新；行业信息统计数据不及时、全面；行业质量监管情况无力；“家电服务行业创客”发展与扶持；跨行业集群发展平台与机制；传统维修服务继续严重萎缩（持续走低），新型新兴业务拓展艰难；服务商品没有完成市场化建设（隐含在产品“包退包换包修”政策要求后面）。

5、家电服务缺乏差异性

服务品牌难创建（制造企业特约）；服务产业化发展受各方（政策、市场、上下游企业等）制约；服务对象变化（产品变成用户/家庭）；服务需求增长提升；对服务满意程度的要求提高；服务业务创新能力不足。

6、企业能力急需提高

行业专业服务企业总体规模小，2014 年规模以上企业只达到了 11.9%，私企、个体户比例较高，连锁程度低；企业服务人员整体素质偏低，急需提高；行业内一些小的网点仍存在欺诈、欺骗行为，用户投诉率较高。

（二）原因分析。

1. 国家和行业没有出台完善的规章制度，对于家电企业的服务团队建设、服务人员水平、收费制度等没有明晰的规范和惩罚措施。

2. 行业市场转型带来的起伏波动。

家电服务业已成为现代服务业的重要组成部分，服务已由传统的售后维修服务转向全产业链及跨界集群的协同发展，服务利润增长超过了制造和销售利润增长，移动互联网凸显了最后 1 公里+服务。

3. 各项成本提升给企业带来的生存压力。

移动互联网给传统企业自建售后服务体系带来了极大的冲击，传统企业在系统建设、运营、维护、人员等方面支出越来越大。

4. 标准化工作不深入，多为推荐性标准，企业执行动力不足；标准宣贯工作成本较高，政府支持少，宣贯力度不够。

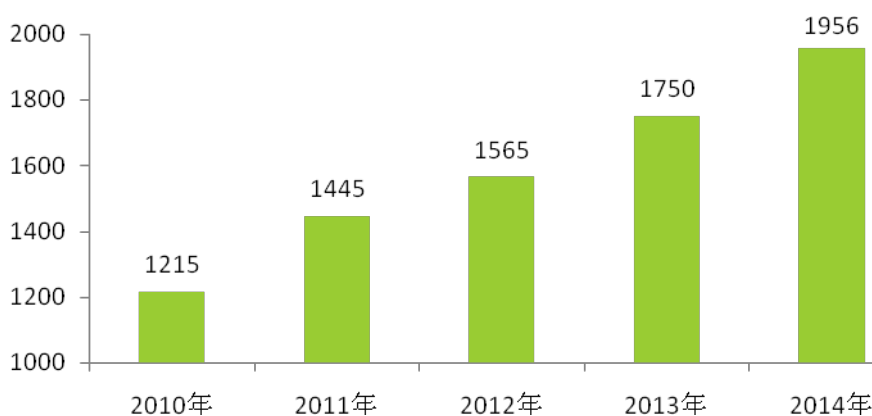
三、 行业趋势预测

（一）趋势预测。

1、行业发展概况

家电服务企业，是指为在家庭和类似环境中使用的用于生活、娱乐及获取信息等目的电子或电器产品，提供维护保养、故障修理、使用咨询指导等服务的法人企业、组织和个体户及经营活动。

自 2001 年以来，中国家电服务业发展经历了“从修理到维修”，“从维修到维修服务”，“从维修服务到服务维修”的过程，2010 年以来呈现出全面发展上升时期的态势，“从服务维修到服务业”，这必将加速中国家电服务业的发展，2003 年以前中国家电维修市场规模 300 亿，发展到 2014 年中国家电维修和安装服务市场规模近 2000 亿，家电新型、新兴服务市场规模近 2000 亿，我会预计到 2020 年家电传统、新型、新兴服务市场规模将达近万亿。



图七：家电服务行业最近五年营业收入（亿元）

数据来源：商务部流通服务业行业推算数据

2、行业发展趋势

家电服务业的商业模式和运行轨迹发生了深刻变化。2015 年，

移动互联网深度扩张，网络运营的集群化、精准化、快捷化和体验化的特点显现，家电服务业在促进制造业转型、重构家电市场格局、重塑家电市场价值链与跨组织合作的变革中重要作用凸显。

家电服务智能化、可溯化是大势所趋，目前很多企业已经推出了“智能在线云服务平台”，对智能家电用户进行在线智能交互——除能够完成自动诊断、自助服务等主动服务外，还可远程对用户使用家电的数据进行分析，据此为用户提出家电使用建议。

（二）主要依据及影响因素分析。

1、经济新常态下，服务业成为拉动经济增长的新引擎

新常态下，中国经济进入中高速增长区间，服务业成为拉动经济增长的新引擎。增强服务领域的供给，促进消费升级是新常态下经济增长的另一个重要支点。随着新兴消费热点的不断涌现，居民消费将由传统的餐饮和购物扩展至包括信息消费、绿色消费、旅游休闲消费、教育文体消费、养老健康、家政消费等新兴服务领域，这也是国务院提出促进消费的重点领域。其中家电服务业就包含在这部分里。在未来几年里，家电服务业还将会持续稳定增长。

2、在“工业 4.0”时代，服务环节的地位变得更加重要

在“工业 4.0”时代，物联网和（服）务联网将渗透到工业的各个环节，形成高度灵活、个性化、智能化的产品与服务的生产模式，推动生产方式向大规模定制、服务型制造、创新驱动转变。

从生产型制造向服务型制造转型。服务型制造是工业 4.0 理念中工业未来转型的重要方向，越来越多的制造型企业围绕产品全生命周

期的各个环节不断融入能够带来市场价值的增值服务，以此实现从传统的提供制造业产品向提供融入了大量服务要素的产品与服务组合转变。推动制造业服务化转型是工业 4.0 的核心理念。

3、在移动互联、云计算、大数据冲击下，家电服务行业商业模式发生变化

互联网时代服务型经济，服务的价值在于互动，过程体验比最终产品更重要；服务型经济的思维方式中，产品是成本，服务才是创造价值的核心；服务不等于流程，产品不是终点。

家电服务业商业模式发生变化：越来越多的互联网平台型企业做强做大；家电清洗服务、延保服务等增值服务兴起；智能化，个性化的整套家电服务解决方案越来越受到消费者的关注。

四、促进行业发展的主要对策及政策建议

（一）促进行业发展协会做的对策措施。

1、充分发挥协会作用组织开展培训工作

为了给消费者提供更好更优质的服务，协会每年都会组织企业开展服务培训工作，每两年举办一次的全国家电服务业职业技能竞赛也起到了提高服务人员产品的组装调试及维修技能水平的作用。

特别是为更好地培养行业职业技能人才，提升行业人员素质，强化行业人才队伍，进一步建立和完善家电服务业职业培训教育体系、师资体系、教材体系和考核认证体系，推动今后行业资质培训认证工作顺利开展，协会自 2012 年成立了中国家电服务业职业培训教育协作会。培训教育协作会主要是由培训鉴定机构、教育培训机构及培训

平台、大专院校和技校、家电企业代表等组成，现有委员单位 109 家。

2、组织企业进行农村地区服务网点布局工作

自 2007 年底我国启动家电下乡政策以来，极大地激发了农村居民的消费潜力，改善了农村居民生活条件，拉动了消费需求增长；同时，农村地区的维修服务网点建设也有很大进展，虽然家电下乡政策已经结束，但农村市场已经成为家电厂商竞争的新阵地，农村家电服务情况也越来越受到企业和外界的关注。

为了更加深入了解农村地区维修服务的现状，协会组织企业开展了电子电器行业农村市场售后服务状况专项调查工作，重点对农村地区维修服务网点布局和农村地区维修服务网点人员结构情况进行了调研，发现了一些普遍存在的共性问题，亟需政府主管部门出台相应政策，支持农村地区维修服务网点的建设和发展，重点解决网点布局、服务能力、服务保障、人才培养等问题，为农村居民提供更好的服务，切实保障农村居民消费者的合法权益。

3、积极推进制造服务业转型

响应“中国制造 2025”战略，加快家电制造业转型升级，提高创新能力，支持企业向服务型制造、智慧制造转型。

4、支持重点服务商发展，特别是互联网平台型企业的发展

协会积极引导和支持第三方互联网平台型服务企业发展，积极为其探索新出路，在行业领域推广其创新家电服务模式。

5、支持废旧回收处理、低碳环保等服务业务

协会一直致力于废旧电子电器回收和再利用工作，2015 年成功

主办“2015 电器电子产品回收处理技术及生产者责任延伸制度国际会议”，并提出中国的EPR制度的实践主体应该是规范企业，要有效发挥现有的电器电子售后服务企业的作用，推动正向安装维修逆向废旧回收，这符合节约社会的宗旨；废弃电器电子的回收应该与一般生活废弃物的回收区别开来；政府主管部门应该专门制定废弃电器电子回收的政策，并落实《废弃电器电子产品回收处理管理条例》中关于对回收的补贴；废弃电器电子回收应该与推动二手电器电子市场发展相结合；应该鼓励摸索回收与拆解企业合作的商业模式。

6、支持增值、延保等服务业务

协会联合苏宁电器、美延维修服务(上海)有限公司、新可安保修服务(天津)有限公司共同起草家电延保规范，对家电延保服务的从业要求、保修与风险管理责任、延保服务要素、服务规程、从业人员要求以及相应的服务质量测评等方面进行了规范。并在最近两年按照次规范支持延保等增值服务业务的推展，加快服务产品化的进程。

7、促进企业在个人家庭及公共市场领域的服务业务及利润全面增长

支持企业加大力度参与住建部、商务部、工信部、质检总局、国家发改委、财政部等政府部门支持的项目，以及房地产业、室内装饰业、住宿业、餐饮业、沐浴业、美容美发业、养老机构、农业、服装业等行业的市场推广活动，为企业提供集成服务整套解决方案，开创新的服务天地。

(二) 促进行业发展的政策建议。

1、加强行业标准化和规范化建设

按照《商务部关于“十二五”时期流通标准化建设的指导意见》（商流通发[2011]430号）要求，2015年家电服务业行业标准制定修订的主要方面和侧重点将以管理标准、服务标准、技术标准为主，以仍未制定过的家电品类的维修服务技术标准为辅，以进一步加大家电服务业标准体系建设和完善力度。包括管理类标准、服务类标准：《家电服务业客户信息管理规范》；服务类标准、技术类标准：《家用及类似用途厨电安装调试集成服务规范》、《家用及类似用途净水器安装维修保养技术规范》。

2、促进行业间交流，加快集群集成发展

当今互联网时代凸显了服务的作用，最后一公里已经成为人们关注的焦点，服务已由传统售后维修服务转向电子电器服务业全产业链及跨界集群发展。将电器产品放在个人家庭、零售市场、公共市场的领域来推动集成服务整套解决方案。比如，影院影音系统集成、厨电系统集成、空气系统集成、水系统集成等。比如，公共市场住宿业、餐饮业、房地产业、室内装饰业等经营场所。

3、运用互联网思维改造传统企业和改造传统服务，推进家电服务的智能化及个性化

互联网的几何速度发展推动社会的透明度和互通性前所未见，高冷的企业开始走下神坛，时空易转，用户成了商业世界的制高点，为了企业能生存并发展下去，协会一直运用互联网思维改造传统企业和改造传统服务，推进家电服务的智能化及个性化。

家电服务智能化、个性化是大势所趋。以家电龙头企业海尔集团为例，眼下，海尔集团推出的“智能在线云服务平台”，在对智能家电用户进行在线智能交互—除能够完成自动诊断、自助服务等主动服务的同时，还可远程对用户使用家电的数据进行分析，据此为用户提出家电使用建议。协会将以推进家电服务的智能化及个性化作为今年工作的重点，并希望得到政府部门的支持，加大对新型智能化和个性化家电服务在行业内的宣传和推广，真正为消费者提供良好的服务体验。