

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

技术领先、规模领先延展至服务领先。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的发力重点。

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、政策扶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、售后多环节。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，电器渠道商也不再是供需的连接者，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认同点。

未来，电器行业的发展必将以消费者为中心，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

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

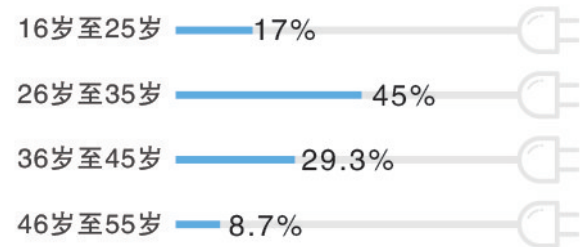
不断升级的物流服务使得“小时级乃至分钟级送达”的服务体验成为行业标配

上线2个月，电脑数码专业导购服务已为超24万用户提供跨37个品类的服务

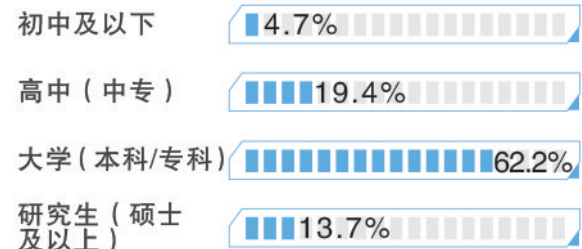
### 消费者特征

选购电器服务的消费者中，年轻用户和高中及以上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

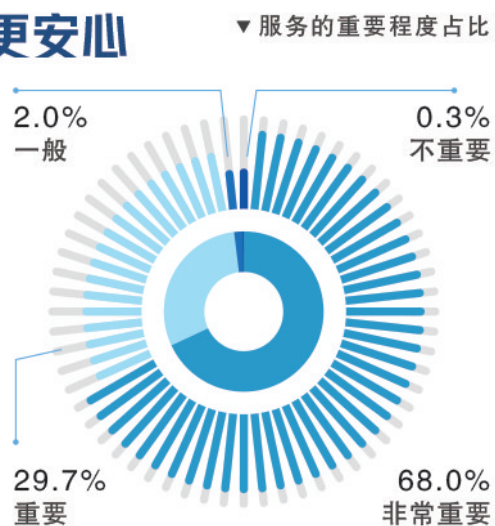


▼ 选购电器服务的各学历消费者占比

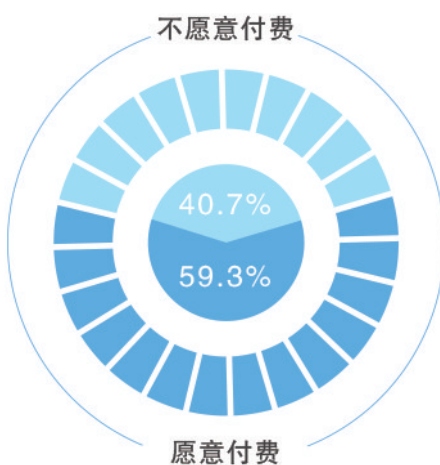


### 服务让消费者更安心

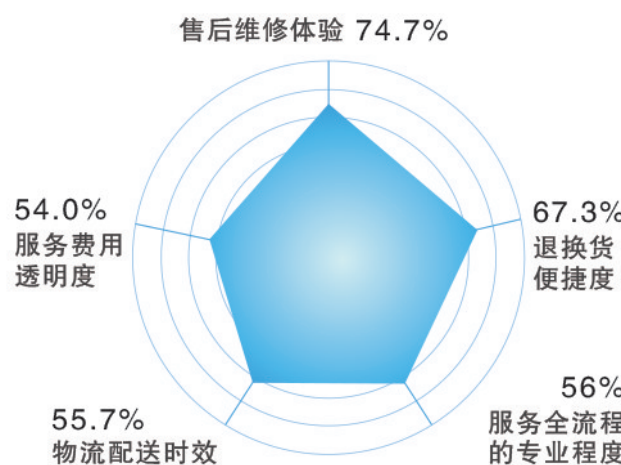
在选购家电、手机、电脑数码产品时



▼ 愿意为相关服务付费的占比



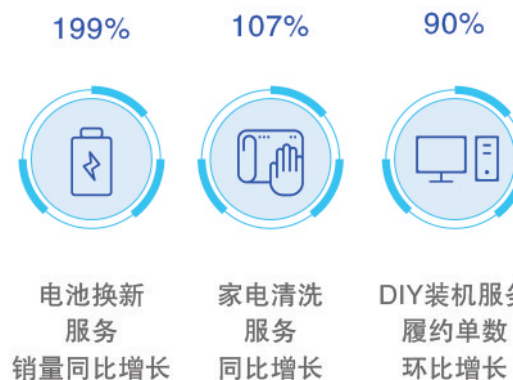
▼ 消费者最关注的电器服务因素TOP5



延保服务让选购更放心



多样化、精细化服务蕴藏巨大消费潜力



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务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。