

经济日报携手京东发布数据——

线上服务快速崛起



全渠道整合提质增效 服务迎来全面增长

比上年增长8.2%，对经济增长的贡献率为54.9%。新形势下，服务行业的健康发展不仅有助于消费结构升级，而且有助于消费整体提质扩容，创造更大的市场增长空间。

一些传统的服务行业存在着小而散、价格不透明、服务标准不统一、售后服务保障缺失等问题。一方面，地域经济、熟人生意使得服务的辐射范围有限，很难获得更高客流量；另一方面，有需求的消费者不知道哪能提供靠谱服务、价格是否合理，很多时候首次消费需要碰运气。

近年来，线上+线下全渠道整合的消费模式给服务产业带来了巨大转变。

一是信息透明化。在线上消费中，服务企业的位置、规模、服务类型、价格、既往服务质量等信息都是透明的。消费者掌握这些信息后，更能做出符合自身需求的理性选择，充分提高消费满意度。同时，用户的评价反馈对商家也是透明的，可以给企业改善服务提供有效的参考信息，引导企业发现问题、解决问题，不断提高服务质量。

二是提升资源的整合效率。线上选择、线上沟通、线上预约、线下服务……全渠道服务消费产业链的形成，在产业端实现了对服务资源的有效整合，实现了高效的消费需求与供给对接。

以汽车服务为例，将整车销售、车险、汽车配件、线下门店维修、养护等整合到一个平台上，改变了以往汽车售后机构小而散、价格不透明、服务标准不统一等行业问题，通过高效的数字化供应链，实现了价格透明、质量优良、方便高效的汽车售后体验，满足用户一站式、多元化需求。

三是促进产业融合持续深化。数字化供应链的服务模式推动制造业与服务业持续融合、互促共进。受新冠肺炎疫情影响，云南鲜花市场曾经陷入困境。但通过与数字化供应链的成功对接，平台、物流与头部供应商三方实现紧密合作，共同打造鲜花绿植供应链和全渠道销售体系，使得产业端的销售更有保障，极大解决了花农花商的后顾之忧。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



从最基础的家电维修、家庭保洁服务，到更专业的健康、宠物等升级型服务，再到提升中小商家经营效率所需要的运营服务、物流服务等，线上服务种类的增加，一方面来自于传统门店向线上运营转型，另一方面来自于新的消费趋势产生的需求。当前，很多服务领域还是蓝海市场，需要创业者多做创新型思考，从变化的市场需求出发，推出更多新形式、新业务，提升消费者的生活幸福感。

细分来看，洗衣、家政等服务产品更受一线城市消费者欢迎；母婴、装修、教育等在中小城市发展更好；健康服务虽然普适性较高，但欠发达地区的线下资源不足带来了线上消费的成倍增长；运营服务、物流服务等适合中小城市和县域农村地区商家的发展需要。企业可以根据自身特点有针对性地开展业务，不一定非要集中在发达城市，制定适合自己的差异化路径也能获得发展良机。

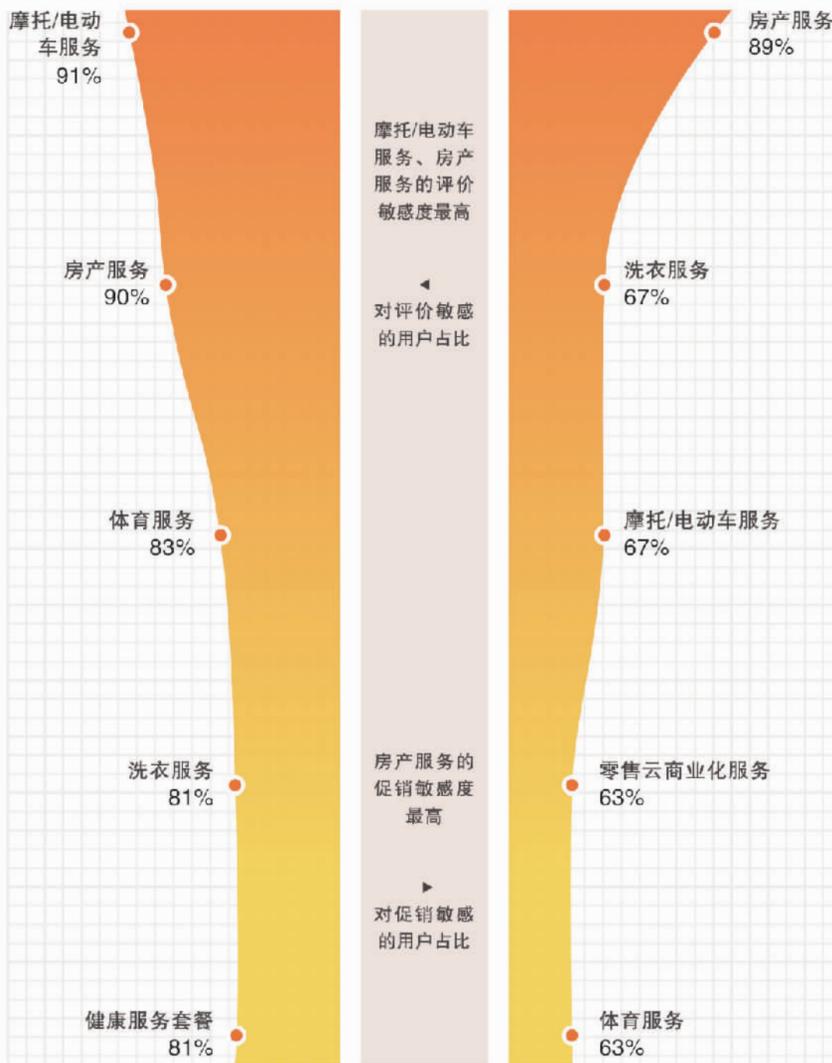


更多内容 扫码观看



消费行为分析

超七成用户服务消费决策受评价影响，且近3年这一比例整体呈上升趋势

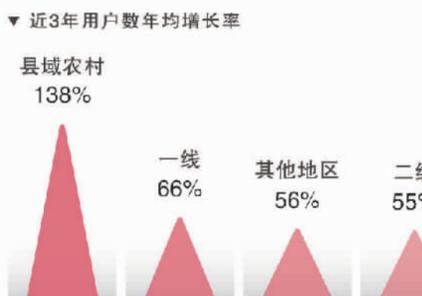


与实物型消费相比，促销本身对服务消费的拉动效果不大，与延长使用期限、保证服务质量、用户好评记录等结合起来更为有效



区域发展特征

县域农村地区服务消费用户数增长最快



西北地区服务消费增速最快



华北、华东地区的服务消费占比最高

