

经济日报携手京东发布数据——

服务如何打动消费者



用过硬品质赢得信赖

消费作为拉动经济增长的内需动力，正在由年轻消费者、经济发达地区、创新比较活跃的品种开始，向全体、全地域、全品类渗透。

从服务消费的结构来看，不同人群在服务消费类别上存在明显偏好差异。例如，年轻消费者对于摩托车、游戏等个性化、悦己型服务更青睐；随着年龄增长，房产、运营、孕产等家庭类和商业类服务占比明显提升；46岁以上的消费者对于中医等健康养生服务的偏好迅速增加。

即使是同一种服务，不同年龄段的选择也完全不同：以健康服务为例，25岁以下人群选择了更多的疫苗、基因检测等服务，“治未病”是他们享受服务的目标；而46岁以上用户则更倾向于选择治疗目标明确的医疗服务。

数据显示，“75后”群体在安装调试、家电服务、清洗保养等品类的偏好突出，这是一个很有价值的信号。能自己动手就不求人，更愿意购买实物商品而不是为服务等“摸不着”的东西付费……这些曾是“75后”的消费特征，而当他们开始愿意花钱享受服务，则代表着消费观念的转变和巨大的市场机会。

随着“让专业的人做专业的事”“花钱换时间”等消费理念被更多人接受，服务消费呈现出明确的成长趋势。相关企业一方面要精准匹配服务需求，另一方面要不断提升专业性和用户体验，后者对于用户养成持续的服务消费习惯至关重要，也是服务提供商的核心竞争力，以及实现可持续发展的关键所在。

大多实物商品都是从生产线上走下来的标准化产品，但大部分服务最终都需要通过人力执行，如何实现服务标准化，建立有效评价体系，保持高水平且稳定的服务质量，对于传统服务企业拓展线上渠道而言，具有一定挑战。

相关服务企业要把握好规模扩展和品质保障的平衡。线上服务的特色在于消费者的评价体系公正透明，服务的口碑建立需要时间积累，但崩塌往往只在瞬间。服务企业要扎扎实实练好“内功”，实现服务产品标准化，制定严格的考核和执行体系，重视团队的培训和运营管理，步步为营，稳健成长。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

说数



年轻人是服务消费的最大群体，但46岁以上用户的服务消费增速更高、潜力更大。不同年龄段消费者对服务品类的偏好度差异很大，给服务提供商的发展创造了巨大空间。面对需求如此细分的市场，建议相关企业从自身特色和优势出发，精准锁定用户群，拓展服务消费种类和精细度。

男性用户在整体消费金额上领先，但这背后可能更多是品类差异所致。女性对家庭、健康类服务的偏好非常突出，建议相关企业，特别是布局家庭、健康等服务的企业，要重点研究女性消费者的诉求和关注点。能够减少家务负担、提升生活品质、保障健康的服务，非常受欢迎。而这些服务的重复消费属性，又决定了保障服务质量和体验尤其重要。

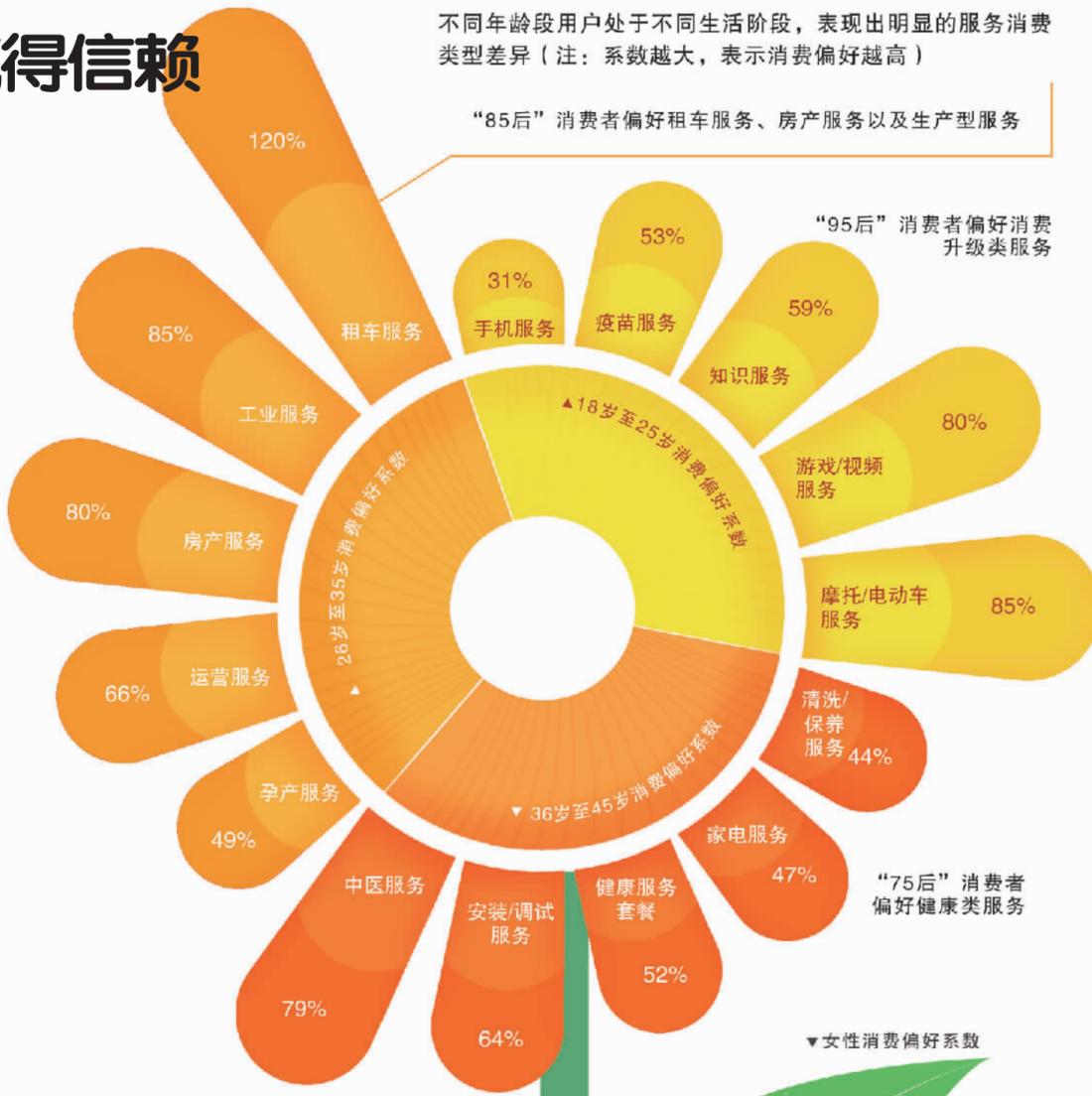
白领人群是服务消费群体的重要组成部分，他们更愿意通过购买服务来享受生活。要进一步拓展白领群体的服务消费种类，一个重要的方式就是通过他们喜欢的实物消费，有效地附加或推荐服务消费，例如家电的安装、调试、清洗、保养，这种实物和服务充分结合的方式，可以实现精准的服务需求触达和满足，有利于消费者养成接受服务消费的习惯。



数据周期：2022年1月至5月
对比周期：2021年1月至5月、
2020年1月至5月

更多内容 扫码观看

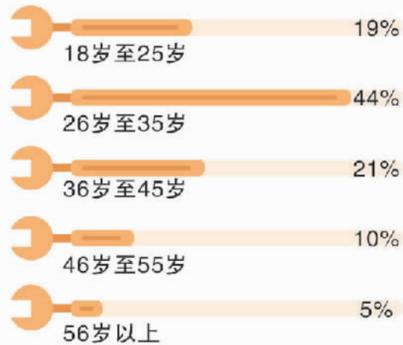
不同年龄段用户处于不同生活阶段，表现出明显的服务消费类型差异（注：系数越大，表示消费偏好越高）



年龄特征

26岁至35岁人群是线上服务的主力消费群体，成交额占比超四成

▼各年龄段消费者成交额占比



中老年群体的服务消费增速更快

▼主要消费群体近3年成交额年均增长



群体特征

从职业属性来看，企业白领的服务消费成交额占比超过20%，且逐年增加

▼服务消费金额占比增长较快的职业人群



2022年前5个月，未婚用户的服务消费成交额高于已婚用户

▼服务消费成交额占比



性别差异

男性的服务消费成交额占比66%，且近3年稳步增长

男性更偏好房产服务、IP在线服务、工业服务、游戏/视频服务等

婚姻状况

已婚用户对家庭场景中的服务消费偏好度更高

▼已婚用户的消费偏好系数

