

经济日报携手京东发布数据——

需求推动电器服务市场迭代升级

差异化竞争更具操作性

新中... 行业之一，不仅在国内，甚至在全球市场上都表现出强大的竞争力。随着产品细分化、同质化情况的出现，一款产品乃至一个品牌要想从电器市场脱颖而出已绝非易事。因此，如何提高用户黏性成为各大厂商面对的重要课题，而从服务入手开展差异化竞争，是一条具有操作性的发展道路。

数据显示，超过90%的消费者认为服务十分重要。这表明绝大多数消费者的消费行为更加理性，他们更重视自身权益和消费体验，需要通过实在的价格和服务实现消费升级。因此，厂商需要在服务产品研发上下功夫，既要满足消费者在绿色、时尚、智能等方面的需求，也要实现消费者在物流、安装、售后、回收等方面的新需求。

同时，越来越多的消费者意识到，新颖、贴心的服务不仅省事，还能实实在在地省钱——接近30%的电器消费者通过只换不修、价保以及以旧换新等服务，节省了许多开支。建议商家加大对相关服务的宣传和普及力度，围绕配送、安装等传统痛点升级服务产品，加快拓展优质家电维修服务人群范围，让产品“走出去”、消费者“留下来”。

此外，对于厂家来说，在提升消费体验方面，还需要进一步完善并强化线上线下融合。例如，在电器消费过程中普及“小时达”服务，通过线上下单、线下快速配送的模式，帮助消费者实现“即买即得”，为用户带来更强的感知度和更好的体验感。

随着人们生活水平的提升和消费意识的升级，电器产品与服务的关系正在发生微妙变化，在影响用户购买决策的主因中，服务所占的比重越来越大，服务逐渐由电器的“绑赠品”转变为新业态。可以说，服务的必要性和强价值属性必将获得越来越多用户的认可，也将带来更广阔的市场空间。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



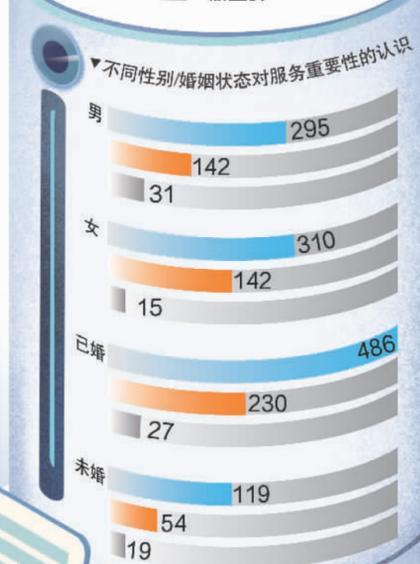
消费者对电器服务的认可度
►服务的重要性以及观念差异



《2022中国电器服务调研报告》显示，
70%的消费者
每年都会购买3C家电产品，
90%的消费者认为服务十分重要



不同性别/婚姻状态对服务重要性的认识

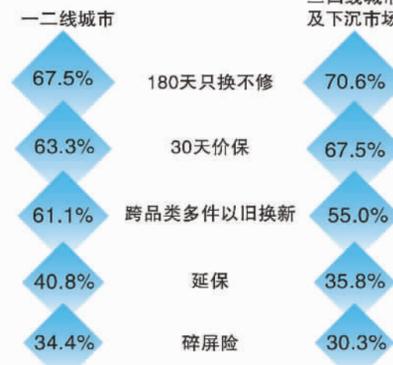


什么样的服务更受欢迎

▼购买3C家电产品时关注的服务因素及比例



▼在购买3C家电产品时的服务选择偏好及比例

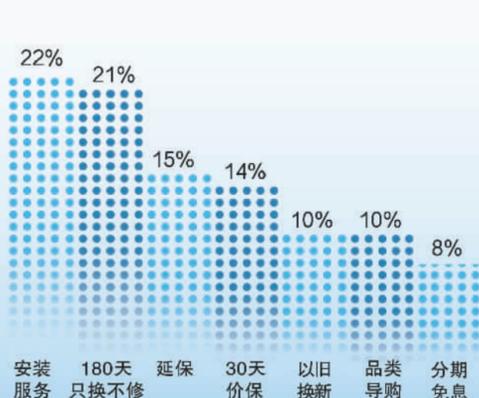


▼服务项目关注度差异

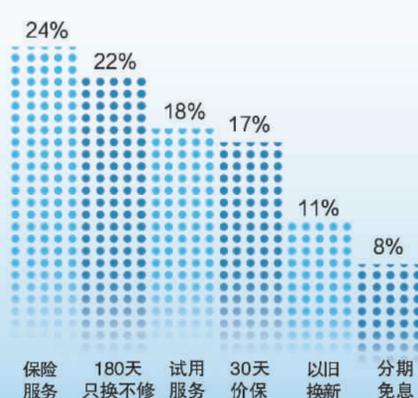


不同消费场景下的服务类别选择

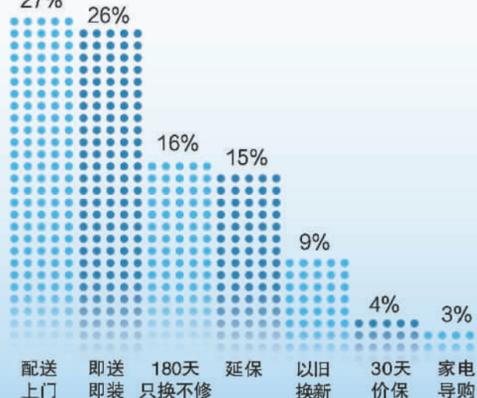
▼用户购买电脑时最关注的服务及占比



▼用户购买手机时最关注的服务及占比



▼用户购买家电时最关注的服务及占比



在消费者越来越重视家电消费体验的当下，厂商不能再把服务仅仅当作是附加选项，而是要提高重视程度，把服务作为增值选项来对待。同时，针对不同人群偏好，量身打造不同产品和服务，有针对性地推出跨品类以旧换新、延长保修期等服务。

家电产品售出后，不会永远停留在消费者家中，而是会进入整个消费大循环，如消费者换新后的旧家电，部分会流通至二手市场，供其他消费者选择。因此，厂商在搭建区域服务项目时，要根据不同消费需求和习惯，创新物流、售后、安装、回收等家电服务，提高响应速度，提升用户黏性。



更多内容 扫码观看

