

这边厢,行业痛点频遭诟病;

家电后市场“大”而“乱”

空调油烟机深度清洗、净化器净水器更换滤芯、智能小家电快修……消费者从过去的家电安装、维修、回收,到现在的家电清洗、家居服务、检测甲醛、空气治理需求,围绕着家电服务的生活场景不断延伸,而这也催生了家电后服务大市场。

所谓家电后服务,即家电产品的安装、维修以及新兴起的清洗、保养服务。如果说家电维修是家电后服务市场的刚需,那么家电清洁和保养就是增值服务,是家电非故障性服务的差异化需求。

据中国家用电器服务维修协会数据显示,近5年间,家电后服务市场规模从2015年2905亿元,已经发展到2020年的突破1万亿元,家电服务市场规模增速惊人。随着消费者对于售前、售中、售后服务及增值服务的关注度越来越高,服务领域已成为家电行业竞争力的关键战场和重要的利润增长点。

■ 采写:新快报记者 陈学东
■ 制图:廖木兴



1 越来越大的家电后市场

以每次100元的服务价格计算,空调清洗市场规模也能轻松突破450亿元

电商的快速发展极大拓展了家电销售的区域,无论用户在什么地方,通过线上下单,即可完成家电的购买。但售后服务的覆盖区域并不能做到销售区域那么广泛,一个售后服务点需要大量的时间和财力成本,而家电售后服务属于低频行业,偏远地区的订单量难以支撑一个服务点的运营成本。这种不匹配的结果就是家电销售服务无法满足用户的需求。

随着人工成本上升、家电利润降低、消费者售后体验要求上升,家电服务集中化的需求也越来越明显。但相对于家电已成为标准化、规范化程度较高的行业,后台服务管理却后劲不足:人员专业素养良莠不齐、售后服务标准化程度低,甚至存在胡乱收费等现象。

家电后市场到底有多大?从几组数据中可窥知一二。据新华社瞭望智库发布的《2021中国家电以旧换新调研报告》显示,目前,我国家电保有量已超过21亿台。按照中国目前4亿多户家庭计算,每户家庭的家电拥有件数应该在5件左右。

近年来,不少家电企业对外公布的大家电维修率在2%

-3%,可能实际情况会略高一点。随着很多家电使用年限增加,维修率也会偏高。按照目前家电保有量以及维修率,基本上能推算出一年家电维修市场的容量。

不过,对于近年来出现的一些家电非故障性服务,比如说清洗、保养等等,目前还处在一个萌芽阶段,一是没有出现放量性的上涨,主要还是部分人群的零散性需求,没有进行需求聚合;二是很多家电企业和家电服务商还在培养和引导用户的非故障性服务需求。

有分析人士称,未来10年里,整个家电后服务市场将迎来全面发展,市场规模会呈现几何级增长。单就空调清洗市场而言,目前全国空调保有量4.5亿台,如果能给如此多的空调洗个澡,以每次100元的服务价格,那么空调清洗市场规模也能轻松突破450亿元。家电回收市场更是不容小觑,中国国家发改委发布的数据显示,我国家用电器已经进入报废高峰期,根据中国家用电器协会的统计,仅在2020年一年就有1.6亿台家电达到了安全使用年限,按此计算回收市场规模也在千亿级。

2 充满乱象的行业现状

这边厢,家电质量与售后服务遭人诟病;那边厢,维修人员压力大却挣得不多

家电后市场的潜力巨大,但也面临着众多的“暗礁”和困境。

一直以来,家电产品的质量与售后服务等诸多问题一直遭人诟病。从现阶段来看,家电服务业并没有获得同步发展。有行业分析人士告诉记者,家电价格暴跌的同时,工人成本却大幅提高,二者的反向逆转导致了维修的价值缺失。另一方面,消费观念也在发生改变,对于年轻消费群体来说,与其花钱维修倒不如直接更新换代。

“目前,整个家电行业重售前轻售后,缺乏严格的行业标准和完善的售后服务体系。家电行业连年的价格战,在一定程度上挤压了产品售后与维修服务人员收入。挣得不多、工作压力大,导致从业人员越来越少。”上述人士认为。

家电作为一项产品,不仅有一定的使用寿命,而且有时候还比较“娇气”,需要维修和保养。一般来说,电视机、空调、洗衣机等大家电的使用期限为10年左右,小家电的使用寿命则视产品属性、生产质量等不一而论。与此同时,时不时地维修和保养,也成了家电消费链上的重要一环。

据业内人士介绍,家电售后服务市场乱象丛生,售后服务外包等积弊重重,存在价格不透明、易出故障、返厂维修服务周期长及诚信危机等多重弊病。随着家用电器的智能化水平不断提高,家电结构日趋复杂,对维修人员的专业素质和技能提出了更高要求。

与此同时,家电投诉售后服务问题的比例常年保持高位,消费者深受行业内安装、

售后、维修乱象的困扰。2月3日中国消费者协会发布的《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》报告显示,在全年受理的43.93万件商品投诉中,家用电子类产品共9.43万件,排名第一。

作为净水器的核心部件,滤芯需要定期更换才能保持滤水效果,然而,不少消费者反映,购买净水器后,更换滤芯反倒成了难题,或是联系不上原厂家,或是安装之后无法滤水。这其实只是净水器行业众多售后问题的一个影射,从购买到安装,再到后期的滤芯更换和机器维修,各种问题层出不穷。究其原因,则是净水器市场不够规范,只有不断加强对厂商及其售后的管理和监督,才能减少乱象。

而作为家电后市场生力军的家电清洗服务,脱离过去30多年以来的家电维修、保养等售后服务轨道,而是基于用户生活品质升级下的清洗等增值服务打造。由此,这也在最近几年来,于空调、油烟机、洗衣机等品类的后消费市场上迅速崛起。一段时间内,家电服务商转型成为家电清洁服务商,一窝蜂而上迅速引爆售后服务产业。

但家电清洗服务市场却很快就从蓝海变成红海血战。一方面,市场上大量干家电清洗服务的商家,却不如卖家电清洁服务设备的商家赚得多,很多清洁设备服务商打着培训的旗号卖设备,赚得盆满钵满;另一方面,面对用户生活理念的的品质化升级,家电深度清洗服务需求快速增长,但服务质量参差不齐、收费更是随口定价等问题层出不穷,直接影响用户对于清洁服务的美好想象。