

# 那边厢,商机巨大成企业争抢的“黄金地” 巨头入局谋“服务换市场”



## 4 家电后市场很大,难度与挑战也很大

服务标准化、精细化和个性化不仅成为行业趋势,更是各大企业一决高下的分水岭

一方面是越来越大的家电后市场,另一方面是充满乱象的行业现状。家电后市场乱象如何破局?

“家电服务乱象的根源,是家电产业链利益分配机制不平衡,行业普遍重营销、轻服务。此外,家电售后服务行业呈现规模小、分布散、收费乱等特征。”中国家用电器商业协会副秘书长张剑锋表示。生产、销售和服务企业发展不平衡,服务企业发展受到牵制最多,收入最低,市场地位最低,正常生存能力最弱,行业小微企业多,从业不稳定、活力差、进退频繁,难以形成专业服务的品牌。

想要有高品质服务,必然需要高技能、高水平的专业人才。由于行业发展现状,从业人员数量与质量不相匹配。现在的家电维修服务人员,是被定义于干危险苦活的一个职业。不仅从业人员文化水平有限,大多是没有受过高等教育、职业教育的农民工,像空调的安装工还是召之即来、挥之即去的季节工。在这些条件的限制下,家电维修服务要有根本性的突破相对比较困难。

近年来,家电更新换代快,这就要求维修

技术人员与时俱进不断学习,掌握各种新技能。同时家电也是随着需求品质提升、产品技术含量增厚、服务内涵加大而不断进步的。可以说,未来的家电硬件差异越来越小,而围绕家电的服务却是越来越精细,价值也越来越大。或许你买一台家电硬件的支出远没有你对后续服务的支出大。

“家电后市场很大,难度与挑战也很大。”张剑锋指出,目前许多家电产品配件非标准化,所以难有一个规模化的第三方企业能够承接这块市场。家电后市场若能诞生全国性、连锁的服务商,相关行业乱象或将减少。

在家电后市场,服务标准化、精细化和个性化不仅成为行业趋势,更是各大企业群雄逐鹿、一决高下的分水岭。如何让“需求”和“服务”实现精准对接,尤其是在服务要求较高的智能领域,这是一块不易啃的“硬骨头”,考验企业智慧。

到时候,未来这一职业的称谓,也不会再叫“家电维修服务人员”,而应该是“家电维修工程师”。级别上可以从等级技工开始,逐步提升到等级工程师,再往上有可能会会有大师、专家等等。

### 管中窥豹

## 空调清洗行业“猫腻”多

随着天气升温,又到了空调的高频使用季。空调可以给我们提供一个温度适宜的家居环境。不过空调也有一个麻烦,那就是清洁,使用时间长了的空调难免会沾染一些灰尘污垢,甚至还会发酵,滋生细菌,如果不及时清洗,不仅降低空调的性能,还会给我们的健康带来危害,所以要定期对空调进行清洁。

过去,大多数人会选择自己拆机清洗,但在经历疫情之后,出于健康考虑,不少人会选择购买空调清洗服务。但是由于消费者对空调清洗知识不了解、清洗服务标准不完善以及收费标准模糊等原因,目前家电清洗市场还不够规范,频频被消费者“吐槽”其中暗藏套路,稍不留神就容易踩坑。

“同样是挂式空调,有的报价 90 元一次,有的报价 120 元一次,还有的报价 200 元一次。”市民韩女士告诉记者,当她问及怎样清洗,工作人员却含糊其词,让人无从选择。记者在韩女士提及的“××同城”手机 APP 搜索“家电清洗”,能够提供这项服务的市场主体大多是家政公司,还有部分维修公司和环保公司。APP 里的各种报价表让人眼花缭乱。以清洗挂式空调(2 匹)为例,有的报价为 30 元一台,有的报价为 90 元一台,有的报价 132 元一台。

“那样洗空调,我自己也会啊。”消费者朱先生反映,前不久,他在互联网家政平台上下单购买了空调清洗服务。结果师傅上门就带了一个黄色的高温蒸汽喷壶,洗了洗滤网,再在开机运行的同时用高温蒸汽喷了喷,就算洗完了。

随着家电清洗行业迅速发展壮大,

家电清洗市场收费标准不一、应付式清洗等愈发突出。“空调清洗行业杂乱无章,没有统一的收费标准,吃亏的可都是消费者。”记者在采访过程中发现,不少市民在家电清洗上都吃过“哑巴亏”。

家电清洗没有想象的那么简单。“家电清洗并不是只要把家电的油渍和锈渍清洗掉就完毕,真正的专业清洗必须了解各种家电的结构,还要掌握拆卸、安装、调试等技术。”格力电器有关技术负责人说,消费者的评判标准往往停留在表面是否光洁,给了部分商家可乘之机。一套完整的空调清洗程序大约需要 40 分钟,而且要使用专业的清洗剂。专业深度清洗包括清洗、消毒、杀菌、除异味几个程序,不仅要清洗滤网,同时还要清洗蒸发器、风轮等部件。

空调清洗市场已经启动多年,但是在 2015 年前,还鲜有企业提供专业的深度清洗服务,一些空调品牌大多是以免费服务的方式为消费者提供滤网清洗等服务,因此也难以获得消费者的认可。2015 年以后,一些企业开始提供专业的深度清洗服务,但是由于消费者缺乏认知,市场也就一直不温不火。去年疫情期间,空调清洗需求出现了急剧攀升,2020 年 5 月份以后空调清洗业务需求量达到了往年的 5-8 倍。

一位不愿具名的家电清洗行业人士透露,家电清洗行业发展空间巨大,目前部分家政公司和家电维修行业人员转投该领域,相比非专业的“游击人员”,他们有一定的服务意识和技术基础,但力量仍显薄弱,致使消费者的获得感偏低。

## 3 行业迎来“以服务换市场”新阶段

传统家电厂商纷纷推出家电后服务 O2O 平台,第三方渠道商也杀人参与

家电后市场蕴藏的无限商机,正在成为家电企业争抢的新“黄金地”。

面对如此庞大体量、利润巨大的市场,行业的痛点也很多。一方面,由于缺少获取业务的渠道,维修服务商多以“游击队”“小广告”形式出现,这些维修人员服务标准不一致,水准参差不齐;另一方面,从消费者角度来讲,很难找到收费合理、水平过关的维修服务商。以至于消费者对维修服务行业存在普遍不信任。

产品故障维修是刚需,更多还是谁销售、谁维修,受家电三包服务体系约束。也就是传统意义上的家电制造商、零售商主导下的家电服务商体系。这一体系已经滚动发展了 20 多年,可以说相当稳定,也非常顽固。

伴随着中国家电基数越来越大,中国家电维修后市场也逐渐壮大起来。与此同时,消费升级背景下,消费者对于服务体验的要求越来越高,这也要求零售商提供从售前、售中、售后和增值服务等全流程的一站式服务,这也对品牌及渠道商的售后服务提出了更高标准。在这一背景下,越来越多的家电厂商和渠道商将重点放在了服务上,催生了越来越多的服务平台切入,共同分享家电维修后市场的蛋糕。

20 世纪 90 年代初期,家电行业先是经历了“以质量换市场”;并在此基础上,进一步演变为 20 世纪 90 年

代中后期的“以质量 + 产能换市场”。进入 21 世纪,中国制造开始由“生产型制造”向“服务型制造”转型,家电行业经历新一轮洗牌,或将迎来“以服务换市场”的新阶段。

近年来,传统家电厂商也纷纷推出家电后服务 O2O 平台。除此之外,第三方渠道商国美、阿里巴巴等也杀人参与。一大堆专注于家电维修的 O2O 创业项目也迎风而起。

目前家电维修后服务有几种模式存在,一是传统家电厂商搭建的家电维修后服务 O2O 平台,如美的集团针对家电维修保养推出“洗悦家”平台,同时还投资设立专注家电维修的“美美家园”,海尔搭建“人人服务”平台,彩电厂商 TCL 则推出“十分到家”。二是第三方渠道商电商平台,也都想要在这块市场分一杯羹。阿里巴巴集团旗下的菜鸟网络去年开始逐步进入家电的售后市场。国美重拳出击家电维修市场,并推出“国美管家”。苏宁早在成立之初,就建立了售后服务体系,更倾力打造出苏宁帮客这张王牌。此外,家电维修后服务市场 O2O 创业平台也在这些年开始涌现,其中比较知名的包括家电管家、爱洁家、唯修汇等等。

有业内人士告诉记者,目前家电维修后服务市场的现状是市场碎片化严重,上下游资源整合难,整个行业目前最大的几家的市占率都不到 1%。