

经济日报携手京东发布数据——

好服务成就大市场

享服成消

近年来,服务消费比重日益提升,线上下单,线下享受优质服务成为很多消费者的习惯。数据显示,2021年,服务消费的整体成交额同比增长超过85%,人均消费额同比增长超1.5倍。与此同时,服务消费种类愈加多样化,场景进一步细分,消费群体不断壮大,装修监理服务、灯光设计服务、园艺服务等小众服务品类快速增长,核心消费人群从“85后”和“95后”快速向“75后”用户渗透,服务消费已渗透到生活的方方面面。

服务消费面临数字化升级契机。在生产侧,与互联网深度融合能让服务消费进一步走向标准化、规范化,迅速提升消费者触达能力,形成质量评估、反向定制等增长机会。在消费侧,互联网带来了公平的价格、评价等有效信息,能让消费者免于“踩坑”,有利于打造公正透明的市场环境,推动服务行业高质量可持续发展,避免劣币驱逐良币的情况出现。

从服务品类结构拓展来看,有一个有趣的现象:此前,大部分服务都与实物商品紧密相关,如维修、搬运、安装,往往源于用户的“硬需求”;现在,大量“纯服务”品类则迎来高速增长,如家政、美容、运动服务等。无论是时间或精力的节省,还是更美好的体验,带来的都是生活的享受。因此,在服务消费领域出现了一个新的消费趋势——“享服”,即充分享受服务带来的便利和价值。

从服务消费群体拓展来看,“享服”是一种能力。数据显示,作为互联网原住民,年轻人更重视完整的消费和服务体验。16岁至35岁的年轻人成为服务消费核心人群,占比超过七成。而银发族的购物车里,大多还是实物商品,为内容、服务这些“摸不着的东西”付费,他们还不太习惯。

而年轻人对服务体验的关注度要超过价格。因此,年轻消费者对购物延伸出的送货、安装、使用、维护等流程有着明确的预期,他们更愿意为好的服务付费。与此同时,服务消费正加速向“75后”用户渗透,京东上46岁至55岁的服务消费用户同比增长36%。这其中,年轻人起到了非常重要的作用,比如,在母亲节前,以家政为代表的服务被很多年轻人当作礼物送给长辈,良好的体验会让银发族重新看待服务的价值,从而渐渐形成服务消费习惯。

总之,随着消费结构优化升级,服务消费已经成为推动消费升级的重要抓手。未来,消费热点将从商品延伸到服务,再由服务消费反向助推商品消费,从而形成更通畅的消费循环。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

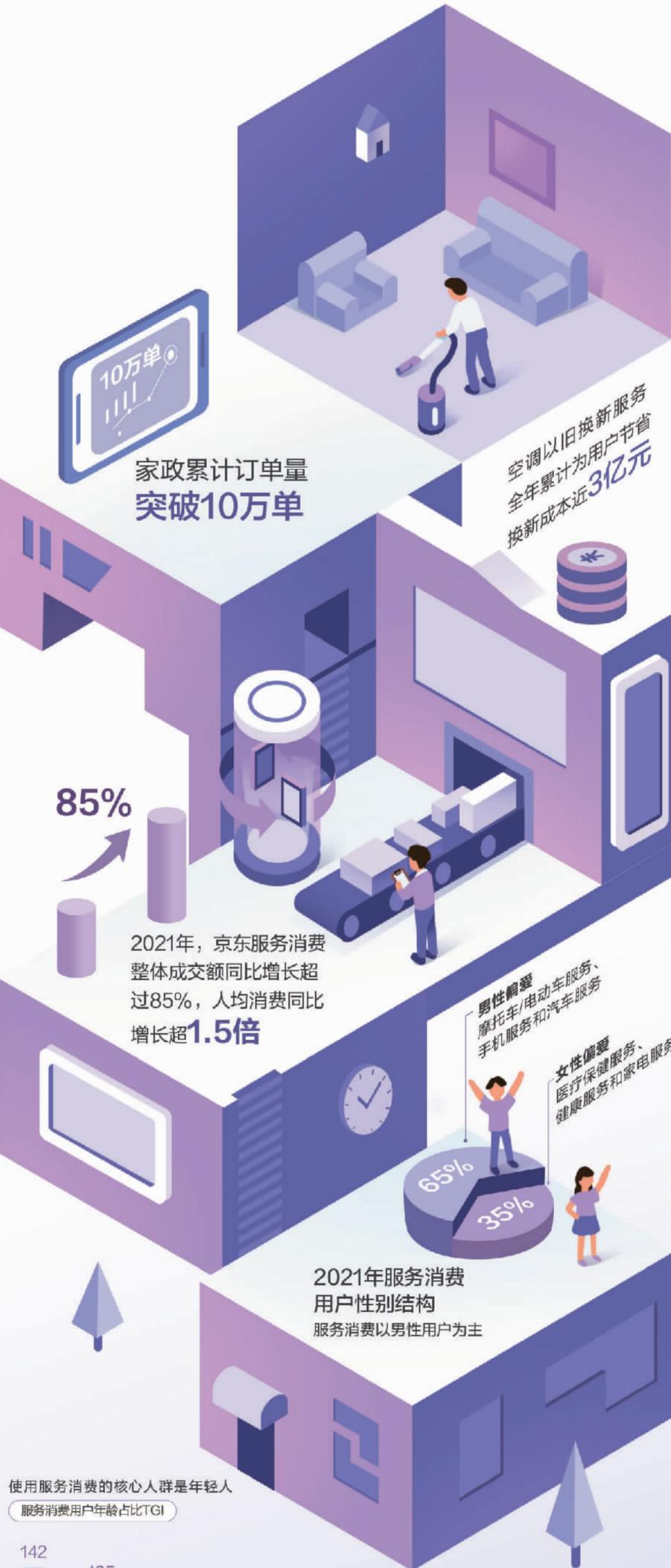
说数

服务消费渗透生活方方面面

随着服务消费比重持续提升,消费热点逐步从实物商品延伸至服务领域,但这一过程并不是单向的,服务消费也在不断反哺商品消费

电脑/办公远程服务、家政服务和装修监理服务等类别的成交额增长最快

服务消费成交额同比增长TOP5品类



服务项目不断增多,服务场景更加多元

各大互联网平台提供的服务消费围绕汽车维保、看房买房、鲜花订购、以旧换新、求医问药等众多消费场景,为消费者提供了连接线上和线下、囊括实物和服务、覆盖日常生活全场景的丰富选择



近年来,社区周边和办公环境两个日常生活场景的服务需求快速攀升,“一刻钟便民生活圈”蓬勃兴起,巨大商机有待开发。其中,以外出旅游、居家保洁为代表的“商品+服务”消费,是服务企业面临的新机会。要抓住这些机会,需要线上线下加深融合,通过新技术、新模式打通行业壁垒,实现产业整合。



随着生活方式的变迁,以及对高品质生活的追求,消费者对于可以短时间内实现换新心愿的服务更为青睐。值得注意的是,消费者对居家场景的功能和设计诉求越来越多样化,厨房、卫生间、客厅、阳台等局部空间的改造装修已经成为新的风口,相关企业可以提前展开布局,创新服务模式和内容,加速开拓新蓝海。



随着万物互联时代的来临,智能设备能够让使用者随时随地获取健康数据,健康管理模式也随之不断推陈出新。健康管理服务行业应因势利导,围绕“互联网+服务”这一新模式,全面打通“健、医、药、险”各细分市场,形成深度融合的新局面。



更多内容 扫码观看

* TGI=(服务消费用户该年龄占比/主站用户该年龄占比)*100,高于100代表用户占比高于主站,低于100代表用户占比低于主站

* 偏好度越高,代表越受青睐