

经济日报携手京东发布数据——

家装市场进入服务时代



品质服务带来新活力

随着我国居民生活水平持续提升，消费者对家居家装产品和服务的要求也越来越高。家装领域的固有顽疾仍旧制约着行业高质量发展，并让很多消费者一提到“装修”就头痛——即使投入了很多时间和精力，仍会一不小心就掉到“坑”里。

调研数据显示，“没保障”“不透明”“套路多”等涉及服务的问题最让消费者头疼。而纵观家装市场的发展演变历程，从施工队到装修公司再到电商一体化服务，从标准化产品到多元化需求，整个行业已经进入到精细运营的时代，服务已经成为核心竞争力。

一方面，消费者愈加重视服务体验。随着服务向家装消费领域全链条渗透，服务所起到的作用不仅局限于为消费者提供便利与保障，更是推动家装市场发展的重要角色，成为挖掘存量市场、激发消费活力的重要因素。

另一方面，年轻一代正成为家装主力消费人群。他们有新家及旧房改造需求，但传统家装模式已无法满足其对居住环境的个性化、智能化、一体化要求。为了更好地满足年轻群体的新需求，互联网家装服务应运而生。年轻一代选择他们更熟悉的互联网平台工具，并形成了独特的社交场景，对家装服务的各项事宜进行全方位沟通。

有市场就有供给。随着消费者对好服务愈发渴望，越来越多的商家开始在服务供给上下功夫，省心装、30天无理由退货、3年质保换旧换新……“线上售卖服务、线下上门服务”的新型家装服务模式愈发火热，不仅充分激发了家装市场的活力，而且进一步带动了整个行业可持续发展。同时，电商平台也不仅仅是供需的连接者，更是履约服务的创新者、推动者和监督者。

接下来，家装行业企业需要兼具实体企业的基因和属性，以及互联网企业的数字技术和创新能力，在线上线下同时发力，提升流转效率，打通上下游链路，从而真正让服务从附加价值走到“前台”，成为激活消费的重要认同点，进而实现高质量发展。

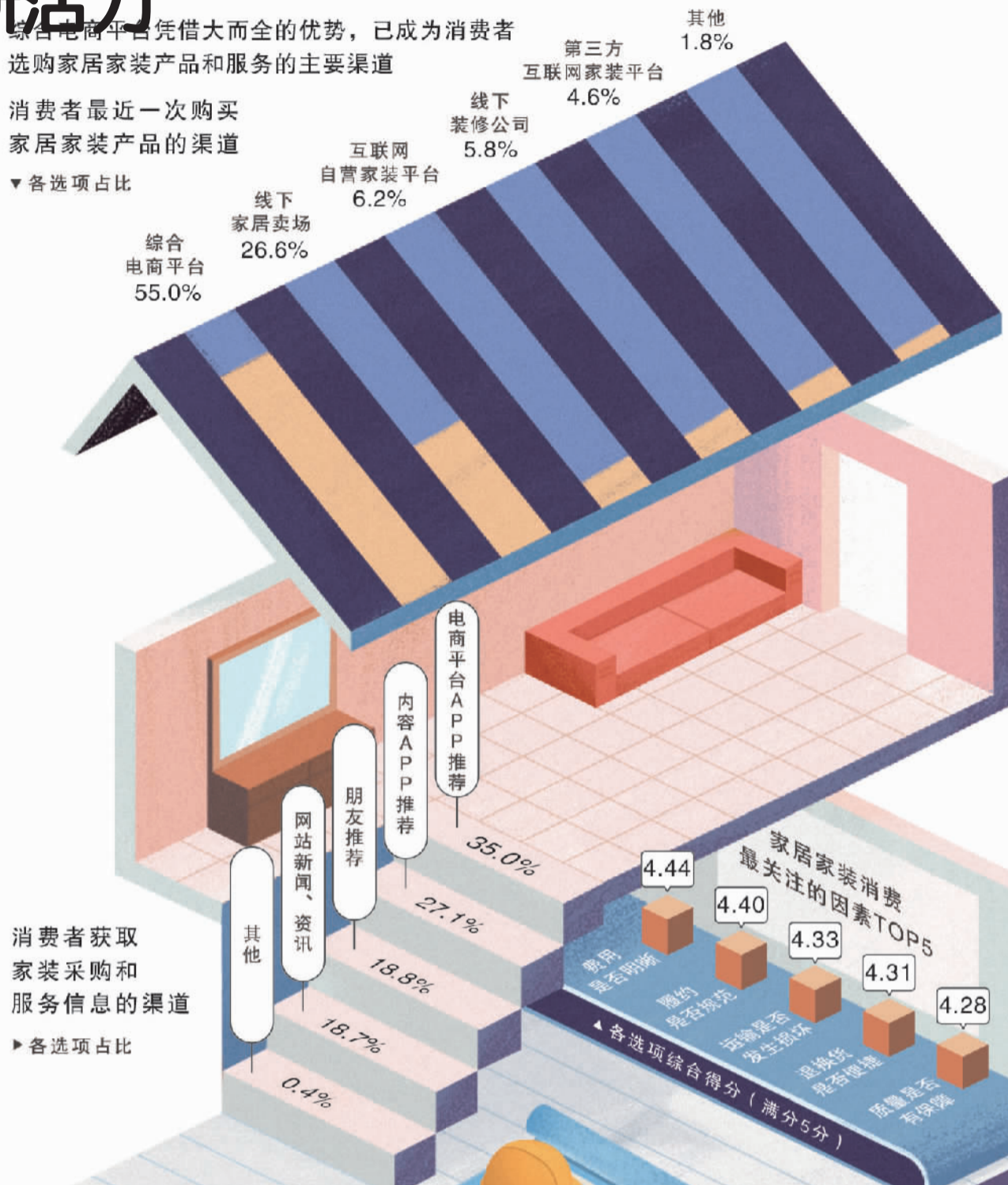
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

消费渠道和内容

综合电商平台凭借大而全的优势，已成为消费者选购家居家装产品和服务的主要渠道

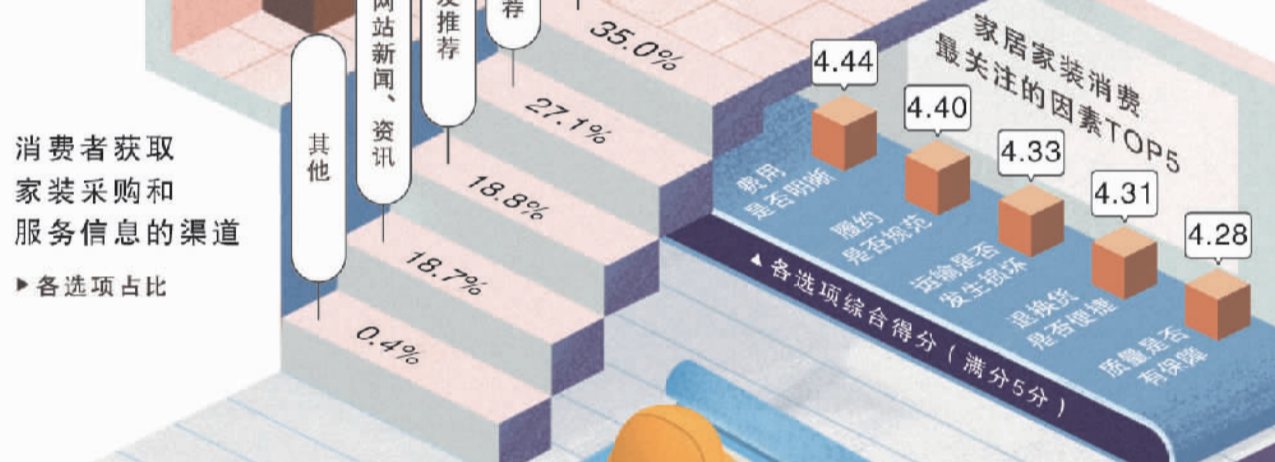
消费者最近一次购买家居家装产品的渠道

▼各选项占比



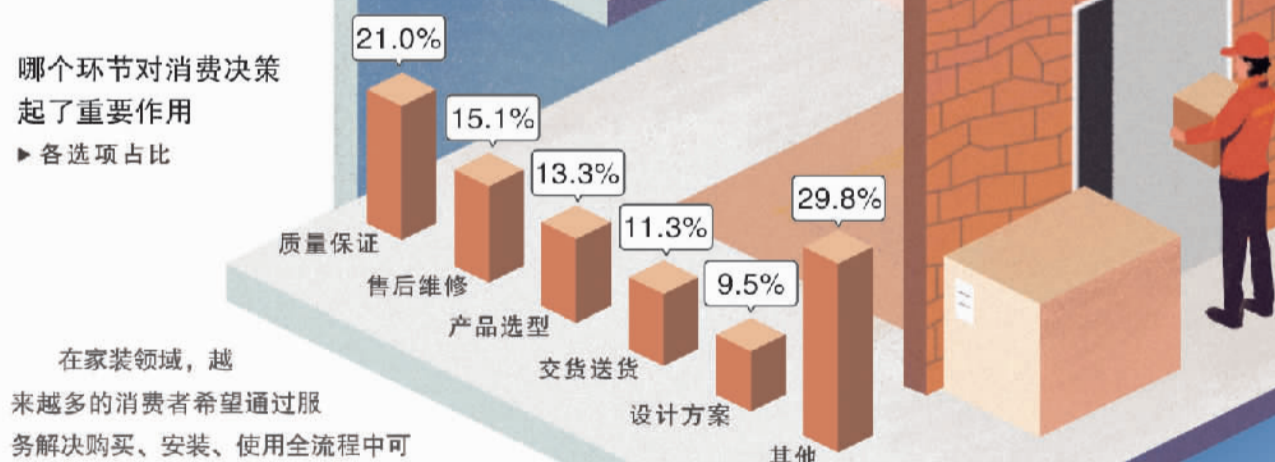
消费者获取家装采购和服务信息的渠道

▼各选项占比



哪个环节对消费决策起了重要作用

▼各选项占比

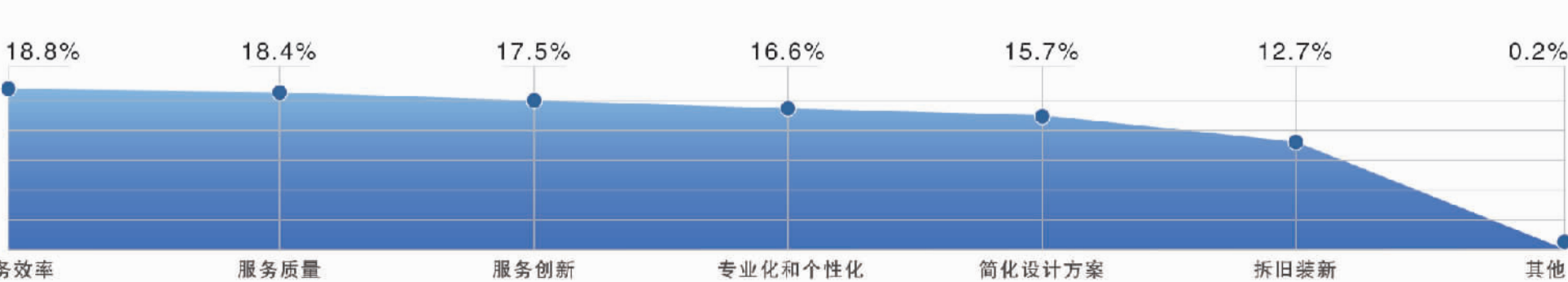


在家装领域，越来越多的消费者希望通过服务解决购买、安装、使用全流程中可能遇到的问题，这就要求家装服务商构建连通制造商、物流企业、服务企业及消费者的信息服务平台，从而把服务范围覆盖售前、售中、售后的全部环节。

作为家装服务供应商，不仅要做好供需的连接者，还应该成为履约服务的创新者、推动者和监督者。好的体验不是一时一刻，而是每时每刻。随着市场价格日渐透明、产品渠道越发丰富、消费者心智日益成熟，家装服务供应商若想有所突破，不仅要把服务做到，更要做深做实。

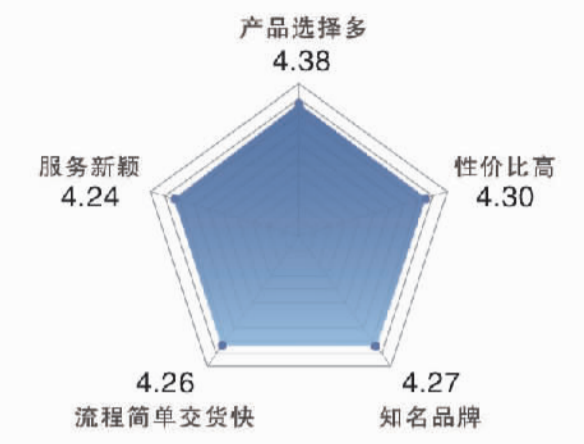
哪些环节和服务需要改进

▼各选项占比



选择家居家装购买渠道的原因TOP5

▼各选项综合得分(满分5分)



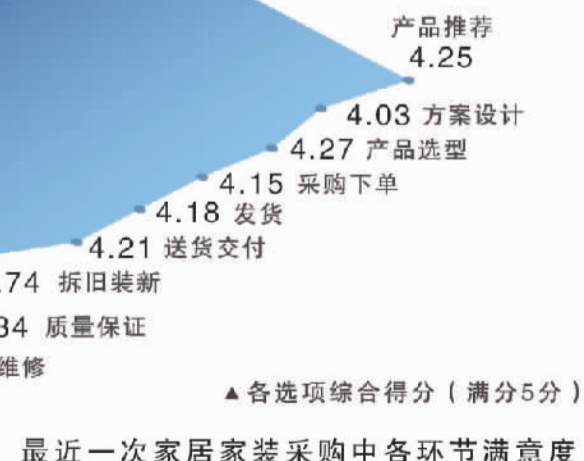
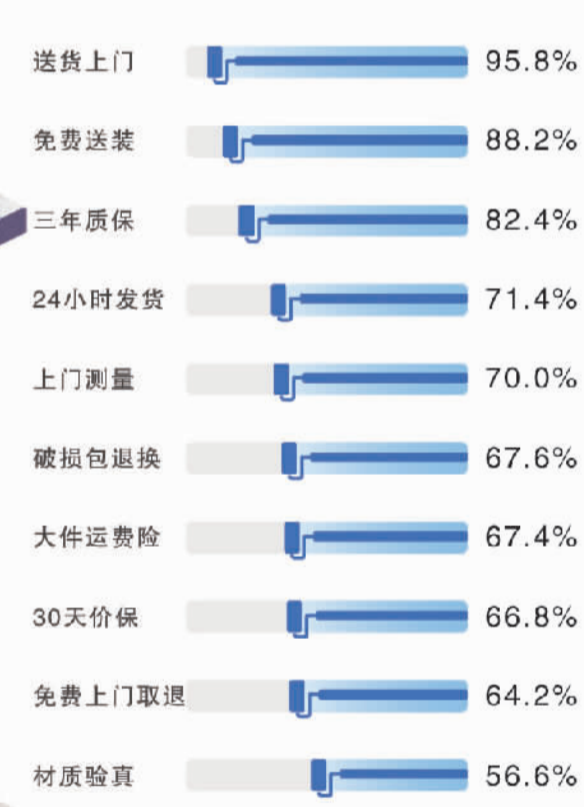
消费者认为在互联网渠道选购大件家装产品的优势

▼各选项占比



消费者最常选择的家居家装服务

▼各选项占比(多选)



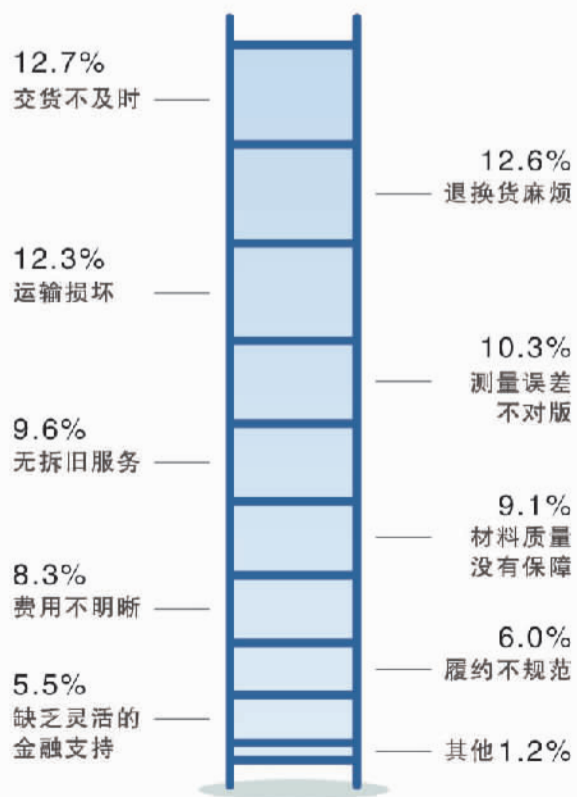
最近一次家居家装采购中各环节满意度

消费体验和满意度

消费者关注费用透明、履约规范，以及完善的售后保障服务，并对发货物流等环节提出了更高要求，期望获得更优质、更专业、个性化的家居家装产品服务

在选购家居家装产品时遇到过哪些问题

▼各选项占比



更多内容 扫码观看

调研日期: 2022年5月