

经济日报携手京东发布数据——

营建更优质网购体验环境



突破线上消费

线上消费作为数字经济的重要组成部分，是提升内需的关键手段，有助于满足日益增长的消费和服务升级需求。如何进一步突破线上消费的“天花板”，成为企业和平台面临的重要课题。

一方面，企业和平台要根据自身资源和经营发展方向，主抓差异化竞争，为消费者提供更具“千人千面”特色的产品和服务。这样既可以避免同质化竞争带来的审美疲劳，又能充分提升品牌知名度，满足消费者个性化、多样化的需求。

天花板

另一方面，在消费升级浪潮引领下，居民的消费观念、结构、意愿都发生了较大改变，从追求性价比到追求品质生活，消费者诉求成为线上消费发展的重要突破口。调查显示，消费者“买买买”时不再只是关注优惠力度，而是会更加看重平台提供的特色服务，其中，价保、正品鉴定、大件商品先行理赔位列关注度前三名。新趋势为企业和平台提供了发展新思路，商家在线上销售商品时，应更加注重相关服务的配套，从而帮助消费者解决后顾之忧。

值得注意的是，线上消费在带来便利和实惠的同时，产生的一些消费问题也不容忽视。例如，户外用品存在安全隐患；健身产品质量参差不齐；预制菜货不对板、食材不鲜、标示不明；智能家电系统稳定性差、故障频发；直播间用低价诱导购买三无产品；等等。

针对这些问题，监管部门、行业协会、企业平台需要根据消费者诉求，尽快建立行业标准和规范、完善创新监管方式、畅通维权平台，为消费者权益保护、企业商家规范经营筑起“防火墙”。

对于商家和平台而言，需要在供给侧改革上多下一些功夫。既要革除以往线上消费长期存在的弊端，如夸大宣传、销售假冒伪劣产品、售后服务滞后等问题，也要向消费者提供更好的商品、更具诚意的优惠、更省时省心的服务。唯有如此，线上消费才能承担起扩内需、促消费的重任。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

消费者在网购时遇到的问题

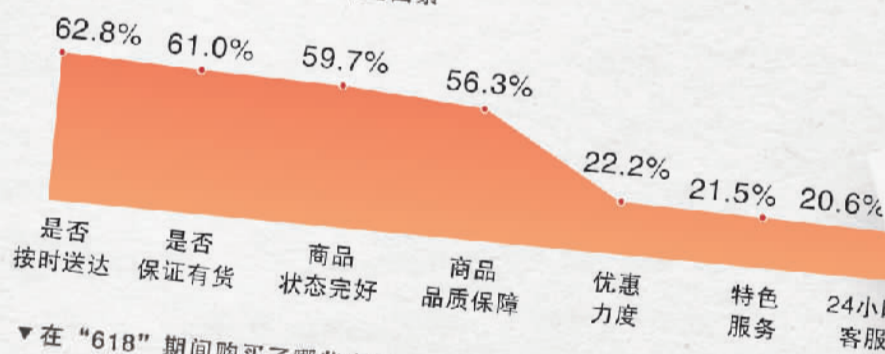
今年消费者在网购中遇到的问题主要集中在库存不足、延迟配送、退货难等方面。其中，有77.56%的受访者在购买大件商品时遇到问题



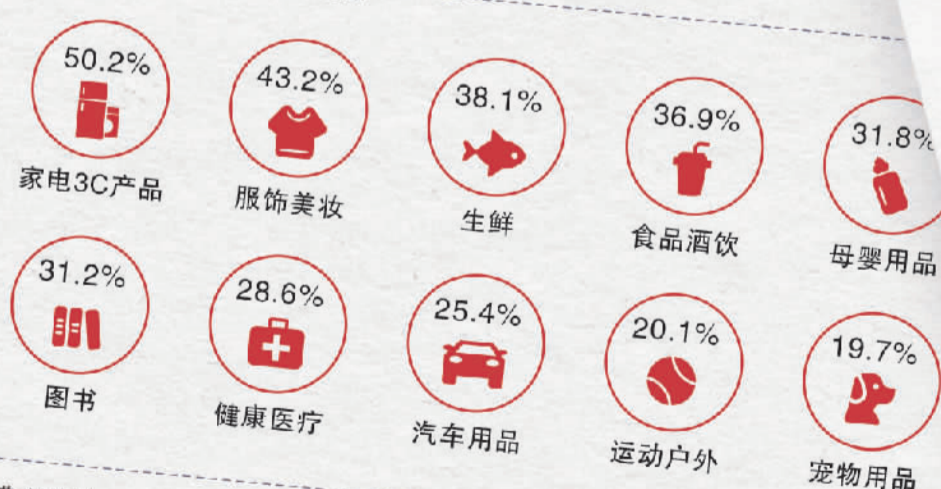
消费者网购习惯

受新冠肺炎疫情影响，消费者网购习惯发生明显变化，有60.6%的受访者会根据实际情况进行提前囤货，26.3%的受访者减少了冲动性消费

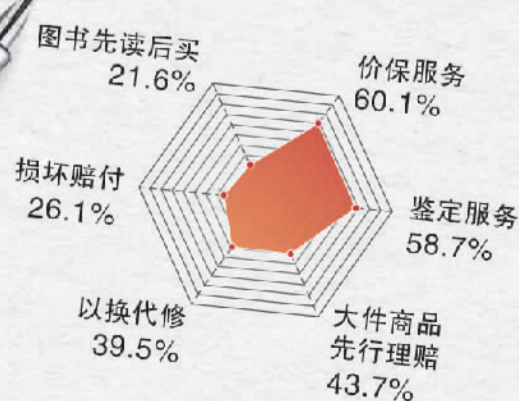
消费者在网购时更注重哪些因素



在“618”期间购买了哪些商品



消费者尝试了哪些服务



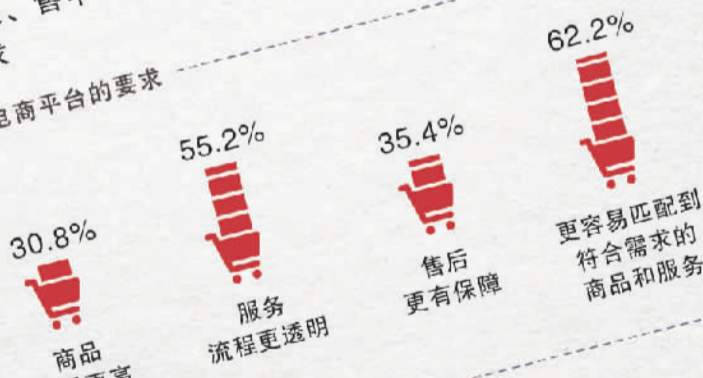
不同年龄段消费者网购商品偏好



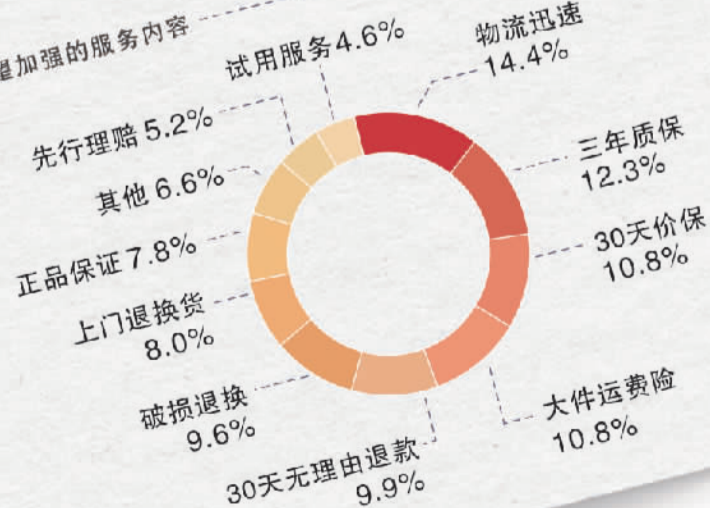
消费者诉求

消费者对电商平台的诉求主要集中在服务环节，对售前质保、售中物流、售后退换等全流程服务提出了明确要求

对电商平台的要求



希望加强的服务内容



要想解决消费者在网购过程中遇到的问题，厂家需提供更多保障服务。例如，针对大件商品退换货难，推出延长保障期服务；对于更新换代频繁的3C商品，推出跨品类以旧换新服务。可以说，持续更新服务内容、推出各类特色服务，不但可以促进消费，也能吸引新用户，提高老用户黏性。

除商品本身外，精细化服务和保障是吸引用户下单的重要加分项。针对不同消费需求，厂家可以进一步细分各类服务——针对想要购买3C产品的消费者推出价保、先行理赔等服务；对有意购买服饰美妆的消费者推出鉴定服务；为购买母婴用品的消费者提供随心换服务；等等。

总体来看，服务流程更透明与快速物流更迅速是消费者最核心的诉求。这就要求商家和平台严格把控商品质量，解决快递丢件、消费者隐私泄露等问题，建立产业链与消费端之间的信任。同时，物流企业要强化数字赋能，加强科技研发和应用场景拓展，提供高水准、系列化、全流程的一体化物流服务。



更多内容 扫码观看

注：图中百分比数据为受访者比例
数据周期：2022年上半年