



## 抢单品牌 售后”

以手机业务作为切入口的维修O2O平台,在经历了前期基础产品积累后开始扩张产品线获取更高额的利润。闪修侠、极客修等维修平台通过增加无人机、智能机器人等产品的维修业务增加平台盈利。智能产品、黑科技产品成为维修O2O平台争相布局的蓝海。

维修O2O正经历转型期,悄然将业务拓展到新兴产品领域。北京商报记者发现,闪修侠上线了无人机、机器人等智能电器维修业务,部分项目价格高达上万元。另一家维修平台极客修则上线了Keep智能跑步机、智伴机器人、rokiid机器人等产品的维修业务。

北京商报记者发现,从极客修平台的“智能维修”入口点击进入相应业务板块后,页面显示出上述各品牌产品的官方客服电话。拨打官方客服电话提交上门维修需求后,品牌方将会把维修订单分配到极客修平台。

此外,另一家维修平台闪修侠上线了11个型号的大疆无人机维修业务。以大疆Inspire 1系列的“悟1Pro”产品为例,如果外观损坏,维修价格区间为10-22元,整机损坏的维修价格区间为14474-19999元。可见,这些智能产品的收入比传统的手机维修收入可高出10倍左右。根据闪修侠App上的数据显示,平台已累计维修3000台无人机。

北京商报记者了解到,大疆品牌并未向闪修侠等线上平台授权无人机维修业务,在北京地区暂无实体维修网点。如遇到售后维修问题,北京用户须将产品邮寄到品牌厂商,厂商再对受损设备进行检测。一位



## 行业弊病仍待破解

前景可期的市场容量,让售后服务市场成为商业巨头紧盯的“香饽饽”。而家电后市场服务,背后潜藏的商业价值来自于中国4亿-5亿家庭强大的消费能力,以及对品质升级的关注。据中国家电行业协会公开信息显示,每年家电后市场的市场规模在4000亿-6000亿元。

分析人士表示,未来十年,家电后服务市场将迎来全面发展。以维修为例,以单次收费100元为标准,目前全国家庭使用的家电远超10亿台。而每个家电在寿命期内维修一次,就将达到千亿的市场规模。手机、3C数码产品销售还将呈现爆发式增长,家电维修市场规模仍有巨大的掘金空间。

家电市场规模不断扩大,而与之搭配的售后服务体系却未见大幅增长。这就意味着后服务市场规模再度被“压缩”。业内人士分析认为,零售商入局后服务市场,可将分散的维修商户进行整合,形成向众多品牌提供服务的综合平台,也改变了零售商只管

大疆无人机维修用户表示,如果无人机在使用时电池出现问题,无人机会彻底报废;即使品牌厂商也不能完成修理”。

民用无人机产品普及率较高,而售后服务布局未能跟上节奏,维修企业从中“嗅”到商机。

实际上,在手机维修上门服务出现后,一直受到需求“低频”的困扰。相比之下,智能产品维修存在更多商机。有调研数据显示,70%的无人机使用者在使用的第一个月内会出现摔机情况,近50%的使用者会在3个月内出现摔机情况。无人机的损坏频率较高,也会是手机维修低频的补充。百姓网统计数据显示,9月的无人机维修需求环比增长近10%,智能家电维修需求环比增长超9%。中国工业和信息化部发布的数据也显示,2017年民用无人机产品产量同比增长67%。

北京商报记者多次采访了解到,线上维修平台闪修侠或是维修门店,并未获得大疆的售后服务授权。闪修侠在平台标记了维修无人机的收费区间,例如整机损坏的维修价格区间为14474-19999元。而大疆官方售后则显示,按照维修等级划分,大疆无人机在官方渠道维修收取服务费为0-240元,具体维修费用则需要根据邮寄后的检测结果来作出判断。无人机资深玩家王先生表示,如果超过保修期,官方渠道维修无人机的费用会更高。

此前,闪修侠工作人员表示,无人机维修师从闪修侠的维修学院进行相关维修培训,并非师出大疆。

卖不管修的经营状态。良好的售后服务会是二次消费的开端。另外,线上平台将服务聚合之后,可以降低品牌在售后领域的人力、物力成本。同时,这也拉近了消费者与平台之间的距离。

与市场广阔相对的则是行业积弊重重,价格不透明、易出故障以及诚信危机等多重弊病掣肘企业发展。对于当下后服务市场不规范的原因,行业专家直言,服务行业的劳动价值被低估,导致服务商出现收费过高、过度维修等现象。

在专家看来,虽然黑科技的使用逐渐普及,但行业内尚未出台相关的维修检测、服务等标准、规范内容。责任界定困难、维修费用高昂、检测标准缺乏,都是无人机售后服务面临的痛点。商业巨头入局后服务市场,固然会引导行业向好,不过,因为后服务中涉及服务项目繁多、市场培育周期长,商业巨头抢食后服务市场蛋糕时将面临时间成本。

北京商报记者 王维祯

### 专家建议

中国电子商务协会服务业分会副会长佟志强:

## 低频维修须做B端生意

维修是绝对的刚需服务,但具有维修时间突发,又需要即时解决的特点。消费者的需求相对分散,维修企业、平台想要生存,必须从企业端获取订单。

本是刚需的上门维修行业因价格不透明、配件难把控、从业人员散乱等饱受诟病。品牌商自建维修团队的成本高,如果将人员分散在各个区域,企业对维修服务品质的把控会相对减弱。在这样的背景下,维修服务企业可以尝试与酒店、零售商或部分商圈、社

区建立合作,集中处理部分区域内的维修订单,从C端的单一服务转向B端的批量、长期服务。

国内家电全部拥有售后“三包”服务,保修期限内,厂商应为消费者提供免费维修服务。而消费者个体与维修平台进行服务交易,容易导致维修成本增加。此外,厂商携手维修平台也丰富了自身服务渠道。B端的合作项目抗风险能力更强、门槛更高,进可攻退可守,拥有可预测的盈利模式。

### 对话企业

## 极客修联合创始人吴玮: 消费升级为企业创造更多可能性

维修O2O走过了资本高峰,也避开了市场低谷。极客修平台独立上线两年来,用户对上门维修服务的使用习惯越来越强,资本对于行业的品牌也愈加认可。与两年前相比,极客修的日订单数量实现翻倍增长。目前极客修60%的订单来源于自营平台,没有花推广费用的平台,这意味着平台在广告推广中花费的费用越来越少,将更多的资金用于提升服务品质。

服务质量的提升,来源于平台对服务细节、流程的优化,更重要的是服务人员的服务意识和业务能力的提升。平台想要长久发展就要脚踏实地,建立好的手机服务标准,为用户提供更好的服务。

O2O概念在资本眼中已快成为过去式,极客修却在2018年连续宣布拿到2笔融资,服务构建的行业竞争壁垒,让平台更具竞争力。虽然这其中有很多不容易,但也足以说明资本对极客修的看好。如今资本更看重未来成长、用户体验好的企业。

实际上,手机维修是低频服务消费,尽管维修尚属低频服务,但行业仍存有较大增量。在北京地区,便有一半以上的消费者会产生手机维修的需求,待发掘的市场也让其蕴藏了更大的市场空间。

### 记者手记

## 维修再智能,服务仍是本质

生活中的手机、电脑、冰箱、汽车,如果出现损坏就需要修。产品日趋丰富对维修提出了越来越高的要求,维修需求也正日益旺盛。从维修行业来看,市场规模属数千亿级。不过行业还处于初级阶段,上升空间巨大。

维修是一项低频突发的服务,消费者考虑到时间、成本会选择找第三方维修企业来维修,这为第三方维修平台带来了商机。维修行业说到底还是服务行业,最终比拼的是服务品质,如果想在维修行业屹立不倒、向上发展,必须要想办法提升自身的服务品质能力和企业管理能力,用长远的眼光看待公司的发展。

如今消费者家中的电器越来越先进,家用电器越来越精细,品种也越来越多,技术越来越复杂,而且有些产品需要更换程序,小家电维修店往往技术迭代不足,难以匹配不断更新换代的家用电器产品的维修要求。

生活越来越好,家电用品的增多是保障家电维修生存的条件,在一定程度上改变着维修市场的格局,诚信的家电维修业主变成了家电企业的售后服务点或大型的家电维修公司,这也促使该行业从松散的小作坊式开始向规模化、规范化迈进。