

# 巨头入局维修市场商机暗涌

■ 陈培民

在商品同质化的今天，后服务市场迎来新机遇。尤其在商业巨头介入这一市场后，已初见运营模式的维修服务平台成为资本、巨头眼中的香饽饽。闪修侠、极客修接连获得融资，是商业巨头们从零售商向全面的家庭方案解决平台发展过程中的一步。不过，服务市场积弊重重，价格不透明、标准不统一、市场培育期长等因素让商业巨头们前进的步伐较为缓慢。这场博弈考验着企业整合资源的能力。

## 巨头借投资入局维修市场

企业在已有的商业模式下进行深度布局，价格战不再是唯一的竞争核心，提高产品和服务质量、提高用户满意度以及降低运营成本的重要性接连提升，后服务市场的重要性驱动着行业回归商业本质，即服务消费者。2018年7月，极客修高调宣布完成由京东物流领投、爱回收跟投的B轮融资。与此同时，极客修与京东物流达成合作，极客修将为京东3C数码产品提供上门售后服务，京东也会有订单资源向极客修倾斜。

据京东商城相关负责人表示，平台与众多维修O2O平台合作，其中极客修的订单好评率居高。极客修联合创始人兼CEO吴玮表示，此次融资后，极客修可借助京东商城流量稀释获客成本，增加平台用户量、订单量。在获得京东物流的投资后，极客修还将入驻京东物流的线下门店以及相关联平台。接下来，极客修也将拓展服务城市。据介绍，2019年极客修将在200个城市建设维修服务中心。

极客修与京东联手仅仅是商业巨头抢夺服务后市场的一个缩影，京东已逐渐完善售后服务体系。后服务市场早已因商业巨头们



入局而硝烟四起。不仅限于京东，阿里、苏宁、国美等横跨线下与线上双渠道的电商企业、零售企业纷纷瓜分后服务市场的价值空间。京东、苏宁、国美等企业在后服务市场精耕细作，进入综合实力比拼阶段。早在2016年6月，苏宁就上线了售后品牌苏宁帮客，逐渐将服务类目拓展至家电、电子、家居、家政等领域。不仅限于线上，苏宁通过自营和加盟的方式将后服务引入线下，形成多渠道联动网络。

2018年4月，苏宁高调牵手二手家电回收平台“嗨回收”，将回收纳入到后服务体系中。

## 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。有媒体记者发现，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、rokid机器人的维修业务。

笔者发现，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In-

# 抢单品牌“售后”

spire 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。

实际上，手机维修上门服务出现后，一直受到需求“低频”的困扰。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。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，也会是对手机维修低频的补充。百姓网统计数据显示，2018年9月的无人机维修需求环比增长近10%，智能家电的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%。

笔者多次采访了解到，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做出判断。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。

## 行业弊病仍待破解

前景可期的市场容量，让后服务市场成为商业巨头紧盯的香饽饽。而家电后服务市

场，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，每年家电后服务市场的市场规模在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。而每台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。

# 宏碁连续十三年获“年度服务品牌”奖

**\*12小时的贴心服务，以及专属预约、服务中心VIP通道等专属服务，让掠夺者产品用户享有更高标准的服务与支持。**

为进一步提升客户体验，宏碁积极探索新的渠道模式，2018年8月在南京建成宏碁全国首家4S体验中心，将产品销售、产品体验、零配件销售与客户服务充分结合，为客户带来更多的便捷与舒适，让客户获得更好的产品体验与服务体验。

在为客户提供高品质的产品与服务的同时，宏碁积极践行企业社会责任，自2011年起，连续八年在国内高校开展校园公益活动，为高校师生提供电脑检测、维护、清洁，以及咨询解答等现场服务与支持；2018年，宏碁在30多所高校开展活动40场，受到了广泛的欢迎与好评。

此外，2018年，宏碁积极完善商用大客户服务，其中包括重点针对核心商用大客户服务的一系列精细化管理，主要体现在：特别设立核心大客户VIP专属备件库；优化客户联络中心对核心大客户服务的跟进管理；加强对核心大客户服务运营状况的专项管理。通过精细化的服务管理，宏碁进一步保障了核心商用大客户服务的品质，以及快速的服务响应时效及维修时效，让核心商用大客户获得更好的服务体验。

宏碁连续十三年获得《电脑报》“年度服务品牌”奖，即是消费者对于宏碁服务的肯定，也是宏碁长期以来坚持用户导向的成果，相信在新的一年里，宏碁还会继续保持服务水平，持续完善服务细节，为用户带来更多惊喜。

## 新闻链接

## 关于宏碁

宏碁公司创立于1976年，是全球顶尖通讯公司之一。目前推出多款电竞产品和虚拟现实(VR)装置，未来将以物联网和服务导向技术的整合性应用为目标，为消费和商用市场推出更多结合软件、硬件和服务的整合性应用与产品。宏碁公司以打破人与科技的藩篱为企业使命，为使用者推出设计完善的产品和各式解决方案，全球约有超过7,000名员工，致力于研发、设计、营销、售卖与产品服务，并在超过160个国家设有通路和销售产品。

# 最新十大电梯品牌排行榜

## 迅达电梯

迅达集团是一家以生产优质电梯为主业的公司，至今已有130多年的历史。目前迅达集团在全球一百多个国家和地区拥有90多个控股公司，每天全球有超过10亿人次乘坐迅达的电梯及自动扶梯。迅达一直致力于为中国的高层地标、商业地产、公共交通等提供卓越的产品和服务，全球领先的目的楼层控制系统——PORT技术，凭借对楼宇交通解决方案的熟稔和高科技的应用，逐渐被越来越多的中国高端建筑所接纳。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 富士达电梯

富士达集团(富士达株式会社)于1948年由内山正太郎先生一手创立，作为电梯界屈指可数的专业厂家之一，是从事电梯、自动扶梯、自动人行道、立体停车设备等空间移动系统的全球性跨国企业。并于2003年和2006年相继独立成立上海富士达电梯研发有限公司与富士达电梯配件(上海)有限公司，由此在中国形成了以产品研发、制造、供应为核心的三位一体服务格局。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 东芝电梯

东芝电梯在华业务始于1995年，以上海和沈阳两大基地为核心，全力推进覆盖中国全境的业务发展。2016年4月，东芝电梯还启动了全新的远程监视系统，通过对电梯运行情况的实时远程监视，进一步提高电梯安全性和运行质量。在用户体验上，基于独有的东芝超级锂离子蓄电池“SCiB”，即使电梯停电，最长可实现30分钟(业内最长)续航运行。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 沃克斯电梯

沃克斯电梯(中国)有限公司，位于浙江省湖州市，具有国家A级电梯制造和A级安装改造维修资质，获得“全国政府采购十佳电梯供应商”、“省级高新技术企业及研发中心”、“AAA标准化良好行为企业”等荣誉称号。产品类型覆盖全面，涵盖客梯、扶梯、货运电梯、别墅电梯等全产品线。

沃克斯电梯创立于1978年，与改革开放同龄，距今已经有40年的悠久发展历史，是中国首批制造生产电梯产品的企业之一，2016年沃克斯电梯成功地与世界第二大电梯制造商——瑞士迅达电梯合资，成为迅达电梯合资企业，经过两年多的深入密切合作，双方在技术研发、生产制造、经营管理等多方面开展了卓有实效的交流，推动了双方的互惠共赢发展。目前，沃克斯电梯凭借着持续出色的产品质量和优异的售后服务，已经成为了中国电梯行业中最具实力的合资品牌之一。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 蒂森电梯

蒂森电梯隶属世界500强企业蒂森克虏伯集团，是全球三大电梯和自动扶梯生产商之一，在美日电梯品牌激烈竞争中，依然保持强劲增长势头。2015年底，蒂森克虏伯发布全新品牌形象，使用统一品牌，展示着在电梯行业寻求快速发展的决心。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 通力电梯

通力电梯总部位于上海市，全国拥有超过34家分公司，110个服务网点。通力电梯有限公司经过2010年和2015年两次增资，注册资本达11.6亿美元，成为通力集团全球最大、研发实力最雄厚的生产及研发基地。20年来，通力电梯以领先的技术水平、优秀的产品质量和良好的服务形象奠定了国际品牌的应有地位。通力电梯是开发环保节能产品的行业先驱，长久以来以创新和领先的技术饱受全世界的赞誉。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 日立(中国)电梯

日立电梯进入中国19年，始终坚持“可持续发展”的理念，日立电梯在2014年发布了1200米/分超高速电梯技术，在不断突破电梯提升速度的同时，日立也在检视以人为本的技术角度，力求让人们在城市中的移动变得更为舒心，提供“更加人性化的产品和服务”，并提出了HUMAN FRIENDLY理念，在电梯技术领域上，将用户体验紧紧融为一体，2016年日立发布全球首款“无意识设计”风格概念电梯。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 西子奥的斯电梯



## 性价比指数：★★★★★

## 上海三菱电梯

1987年由上海机电股份有限公司与日本三菱电机等四方合资成立上海三菱电梯有限公司是目前国内规模最大的电梯制造销售企业。如今，上海三菱覆盖全国的80家分公司，拥有8500余名公司员工、600多个维修保养站点、20000余名协作安装工人，正以庞大的服务网络，主动、专业、及时地为用户提供销售、安装、维保各环节无缝衔接的整体化解决方案。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 奥的斯电梯

奥的斯电梯公司是美国联合技术公司(United Technologies)的全资子公司。在技术层面上，奥的斯在2016年中国国际电梯展览会上宣布其将在上海建造全新的高约270米的电梯测试塔，计划于2018年末竣工并投入使用。从2014年开始，奥的斯因为在中国市场经历几次“事故”，一直向维保方向发力。2016中国国际电梯展览会在上海拉开帷幕，会上，奥的斯电梯(中国)投资有限公司宣布正式推出全面维保服务解决方案，其中包括奥的斯高速梯维保管理系统与奥的斯地铁维保管理系统。

质量安全：★★★★★  
售后服务：★★★★★  
品牌历史：★★★★★  
性价比指数：★★★★★

## 西子奥的斯电梯

西子奥的斯电梯有限公司，是联合技术公司旗下奥的斯电梯在华重要的子公司。西子奥的斯成立于1997年3月12日，旗下拥有杭州、重庆两大工厂，一家通过“中国国家认证认可监督管理委员会(CNAS)”认证的实验室和遍布全国的数十家分公司、上百个服务站的销售、维保网络。在房地产行业黄金时代，西子奥的斯电梯有限公司持续发力百强地产客户，不仅成功与万科集团、金地集团、金科集团等数十家中国百强地产企业达成战略合作，更在全国范围内成功打造了一大批优质地产项目。

以上是最新权威发布的2019十大电梯品牌排行榜。从排行中可以看出，老牌电梯厂经多年经验积累，一直处于行业前端，无论在质量安全、售后服务、性价比等多维度均处于行业领先地位，在用户群体间受到广泛赞誉。未来几年，电梯行业还将在互联网+“智造”、电梯品牌+维保一体化、无机房电梯技术、永磁同步技术等方面加大投入。