



2020中国彩电售后服务和消费者 满意度调研报告 (主要结论)

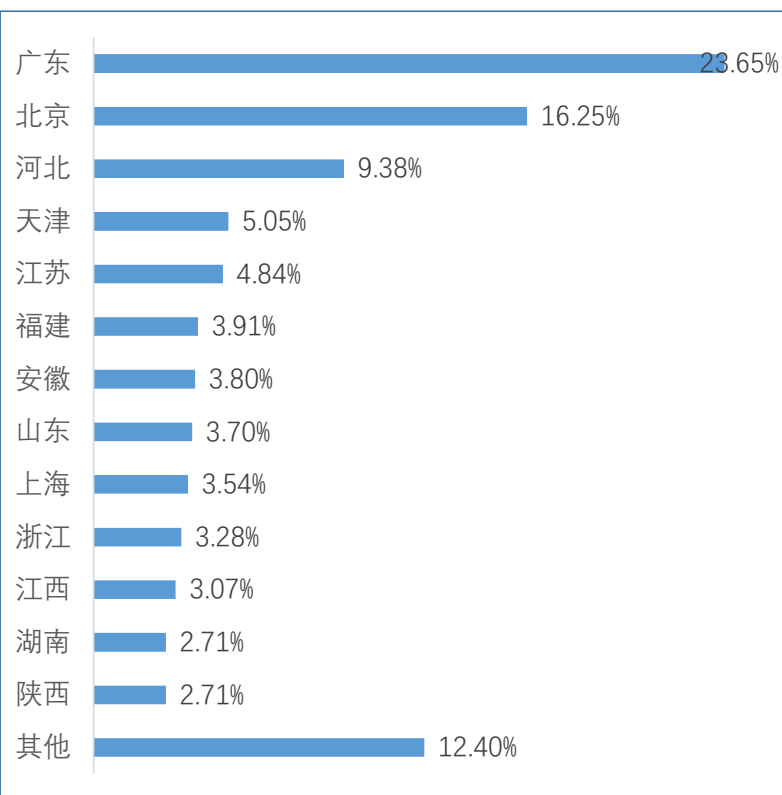
中国电子商会消费电子产品调查办公室
2020年6月

前言

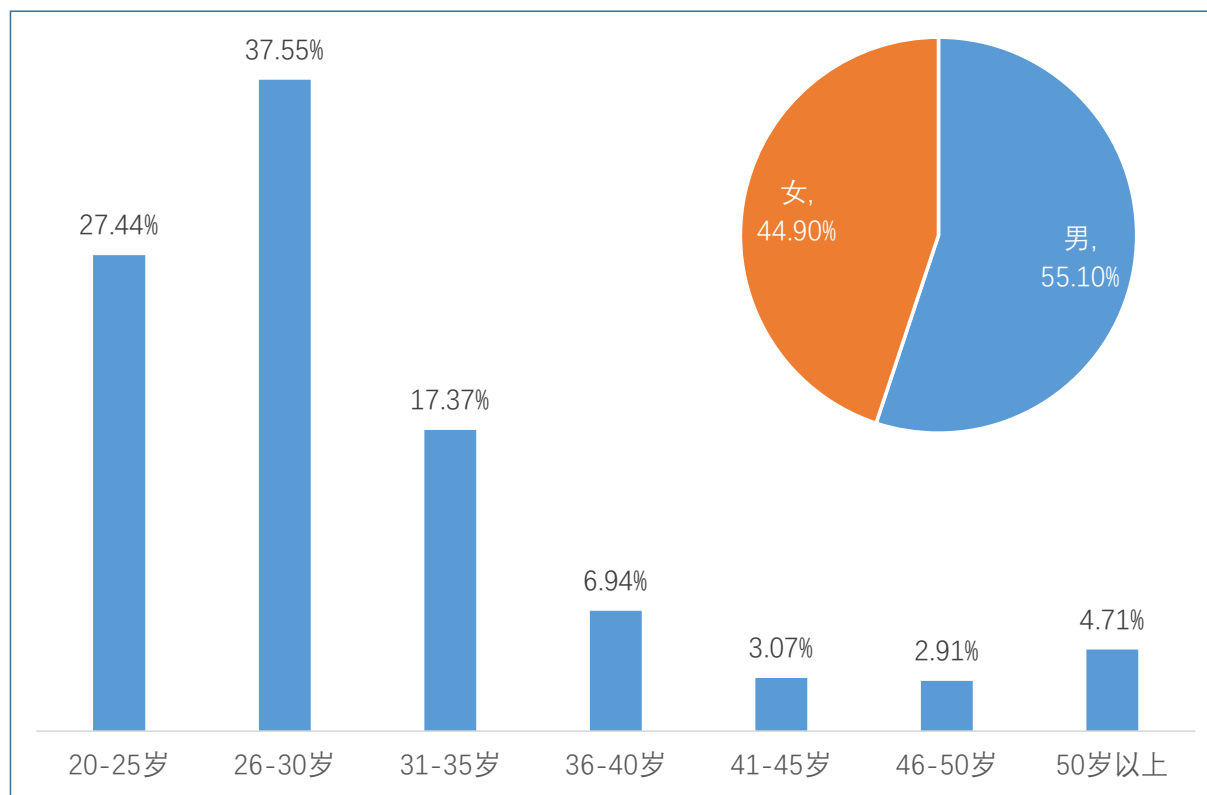
中国电子商会消费电子产品调查办公室自2005年以来，对中国消费者电视购买及使用状况进行了连续性调研。2020年4-5月，中国电子商会消费电子产品调查办公室针对各主流彩电品牌及产品，围绕彩电购物体验、使用体验、售后服务体验等与消费者权益密切相关的问题，展开了用户使用情况和满意度调研，形成《2020中国彩电售后服务和消费者满意度调研报告》。

调查样本分布

覆盖全国14个主要省市地区，2745个消费者样本

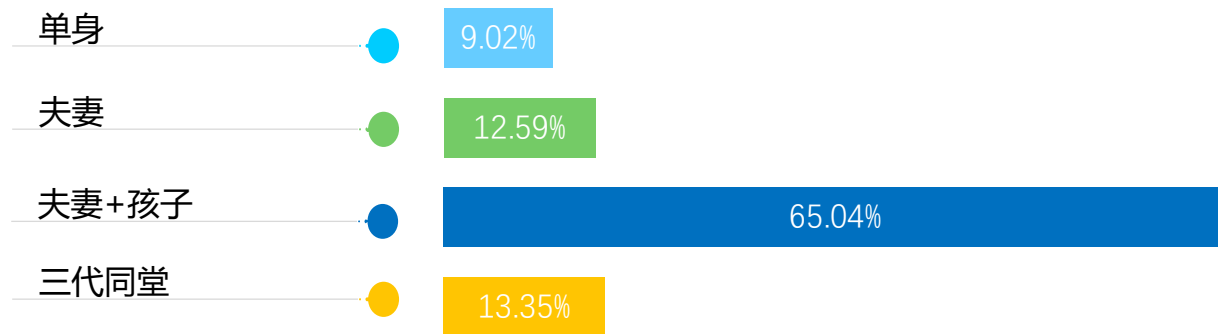


线上随机调研，n=2745



家庭结构

“夫妻+孩子”的家庭结构占据电视用户主力，超六成青少年人群长期使用电视



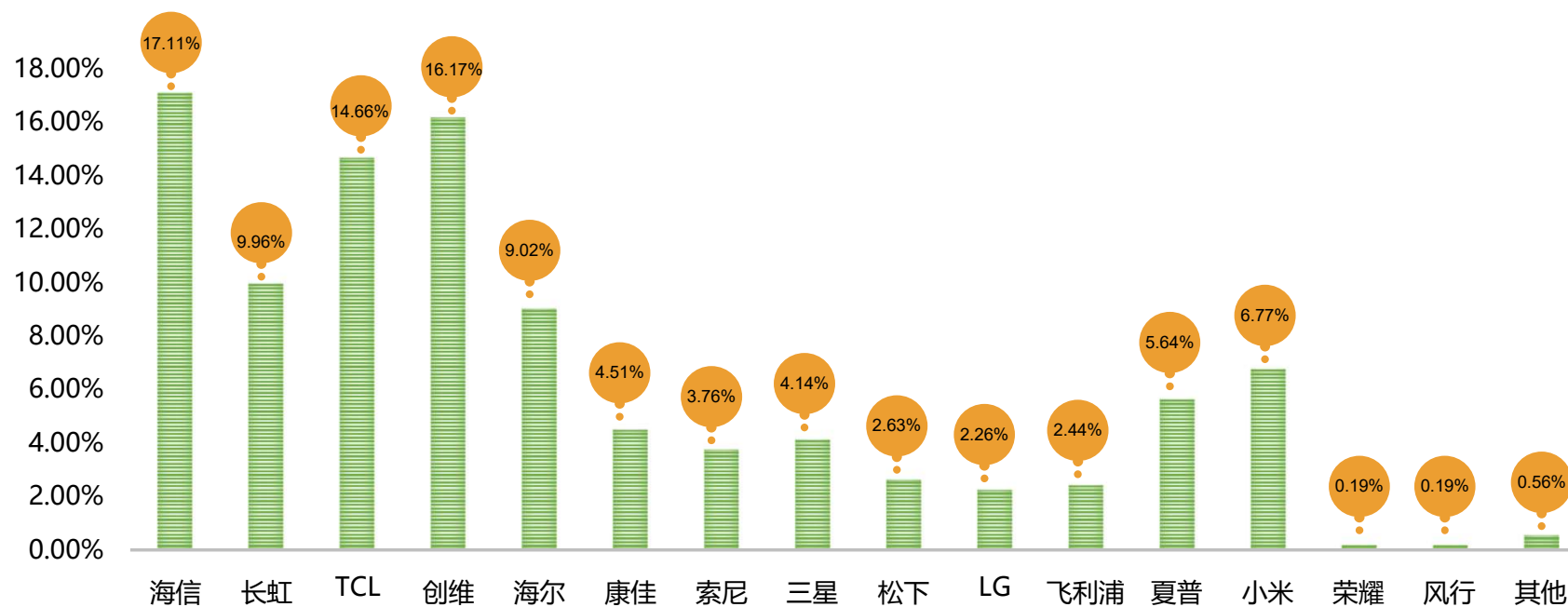
调查数据显示，65.04%的电视用户家中有小孩，电视高度渗透青少年的休闲娱乐生活。



当前家庭使用的电视品牌

国产彩电品牌占据使用率前6席，排名前3分别为：海信、创维、TCL

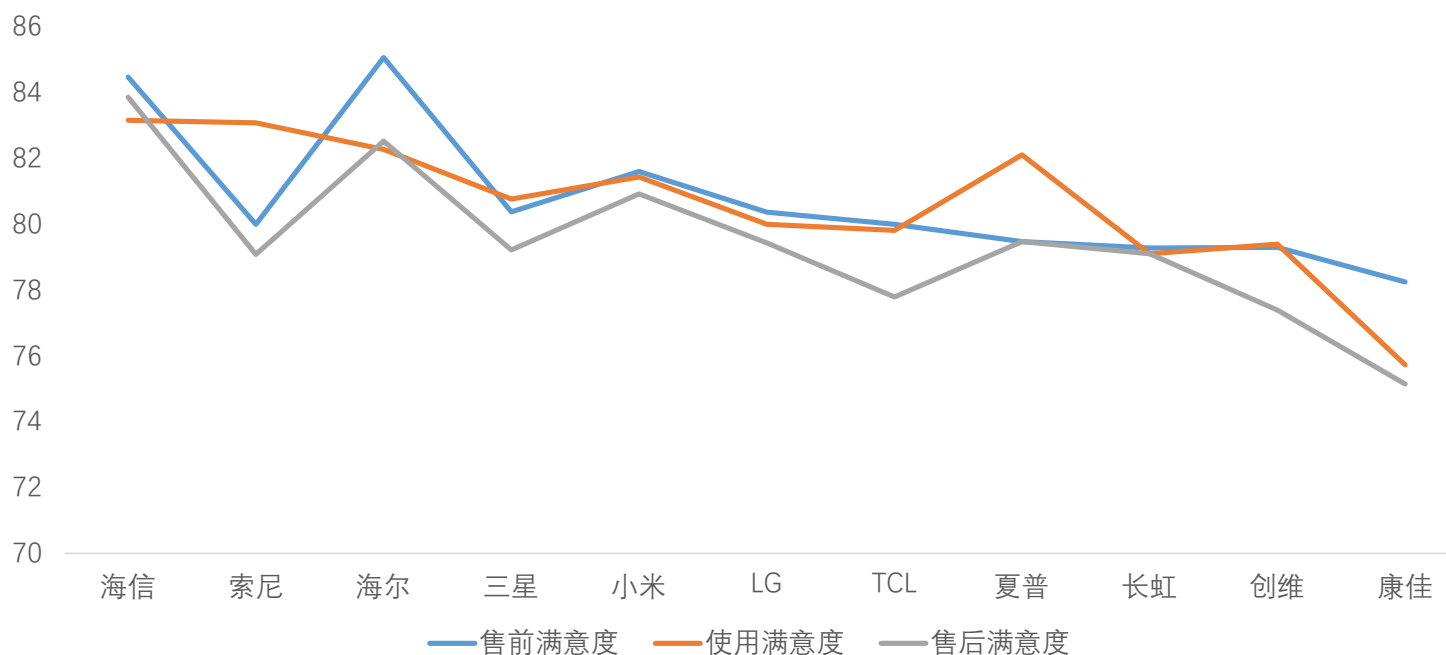
国产品牌的消费已成为我国城镇居民日常消费主流之一，在传统电视行业中国品牌优势尤为明显。经过几十年的发展，国产品牌彩电使用率已远超外资彩电品牌。



用户整体满意度评价

售后与售前满意度评分差距缩小

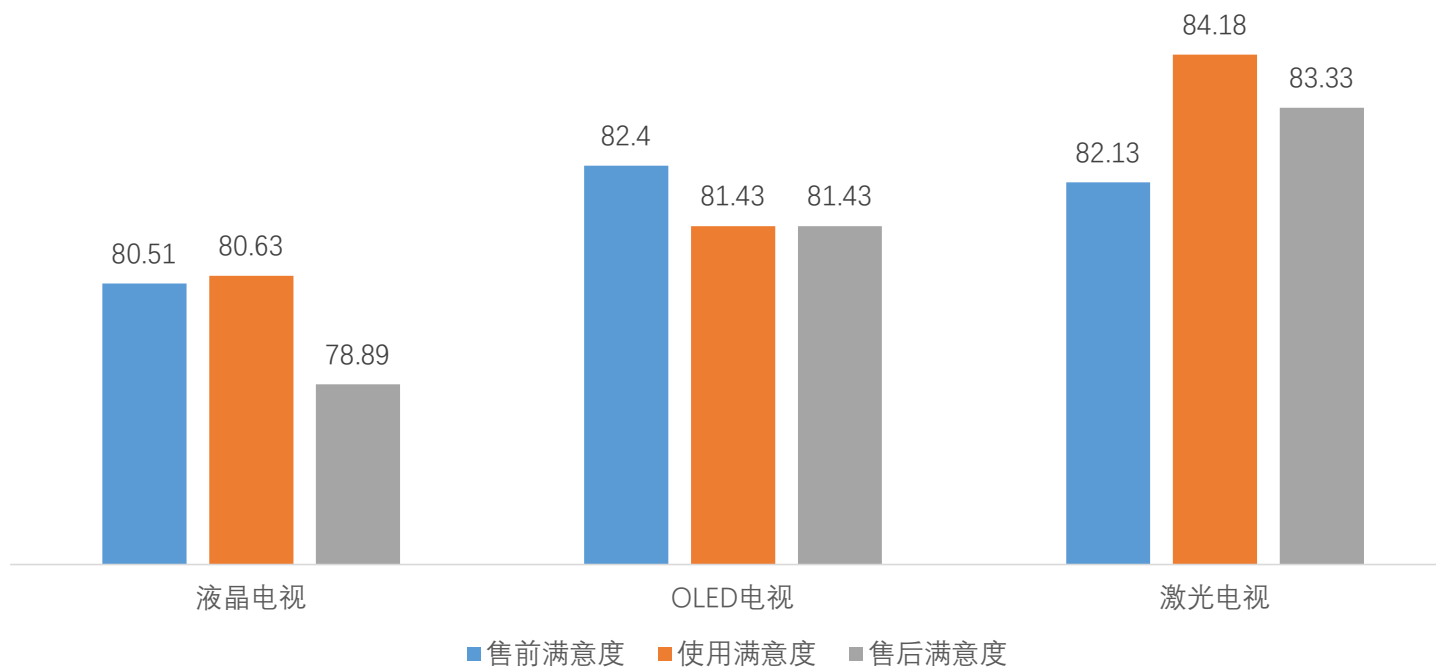
整体来看，用户针对彩电产品的售前、使用和售后满意度评分（百分制）分别为：80.8、80.9、79.4，本次调查获得的消费者对主流彩电品牌满意度评分基本在均值以上。一直以来售后满意度得分较低，彩电企业充分应用微信、微博等新媒体工具，消费者售后体验、企业售后效率得到明显提升。



用户整体满意度评价

新型显示产品用户满意度评分更高

本次调查为保证不同类型彩电产品用户的丰富性，按比例定向调查一部分OLED电视、激光电视等新型显示产品用户。从调研结果来看，新型显示产品用户的满意度评价均分在81分以上，明显高于液晶电视。

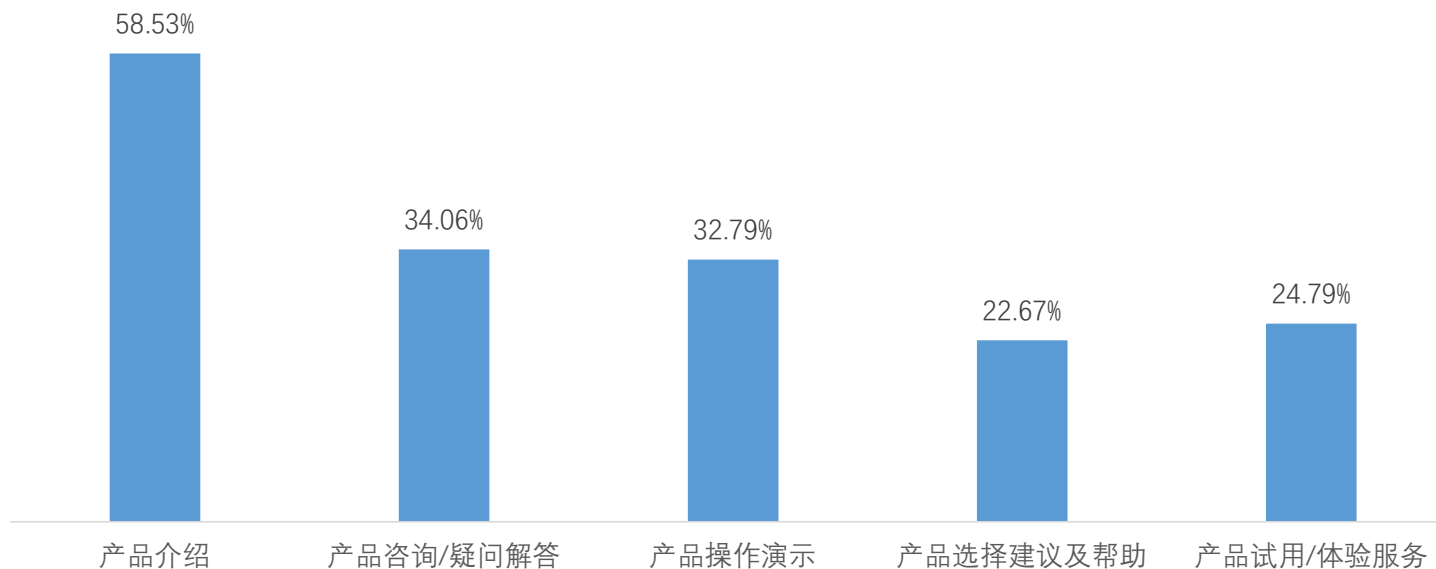


售前服务

产品介绍仍是售前服务重点

消费者对售前服务的满意度取决于售前服务人员的素质和售前服务环节，其中服务人员素质包括主动性、态度、理解能力等内容，售前服务环节上包括产品介绍、操作演示、咨询解答、选择建议和试用体验等多个方面。本次调查显示，消费者对彩电产品售前总体服务满意度的百分制得分为80.8分。

同时，本次调查显示，在消费者接受过的售前服务中，产品介绍服务的比例最高为58.53%，而其他服务项相对比较平均。

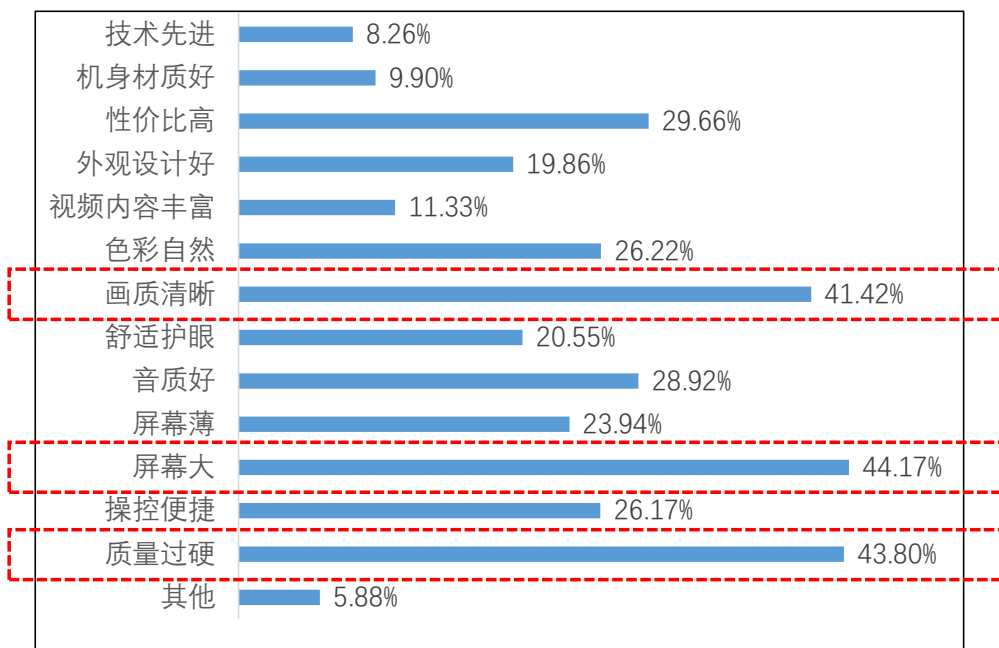


使用满意度

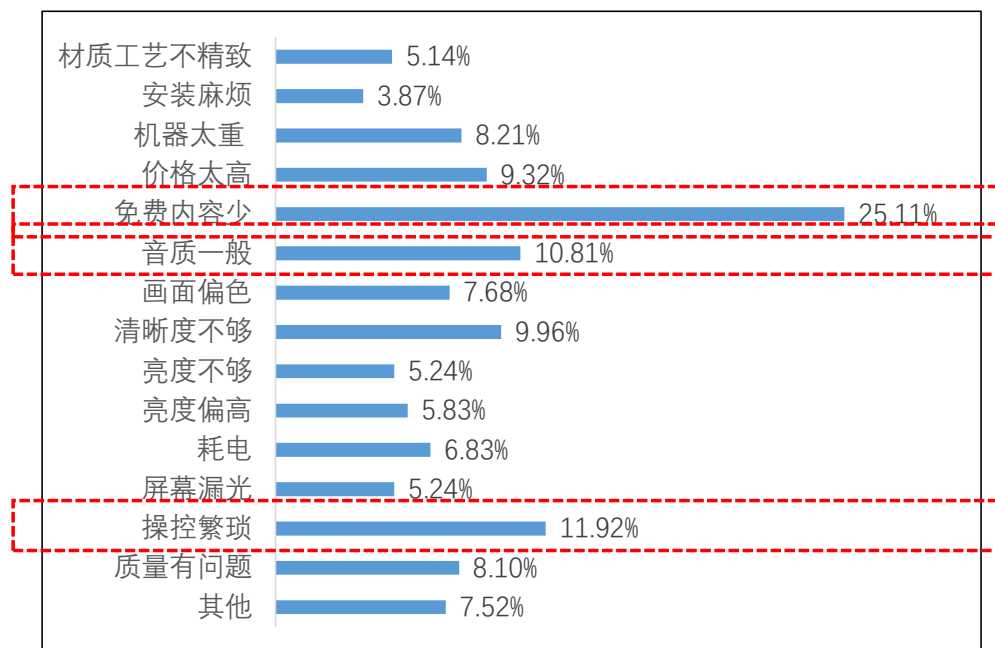
用户对电视质量、清晰度满意度高，操控便捷性、电视音效体验有待提升

本次调查显示，消费者对彩电产品使用服务满意度的百分制得分为80.9分。从消费者评价来看，对彩电产品感到最满意的三个方面是屏幕大、质量过硬、画质清晰；而不太满意的方面主要是“免费内容少、操控繁琐、音质一般”。

消费者彩电使用中感到满意的方面



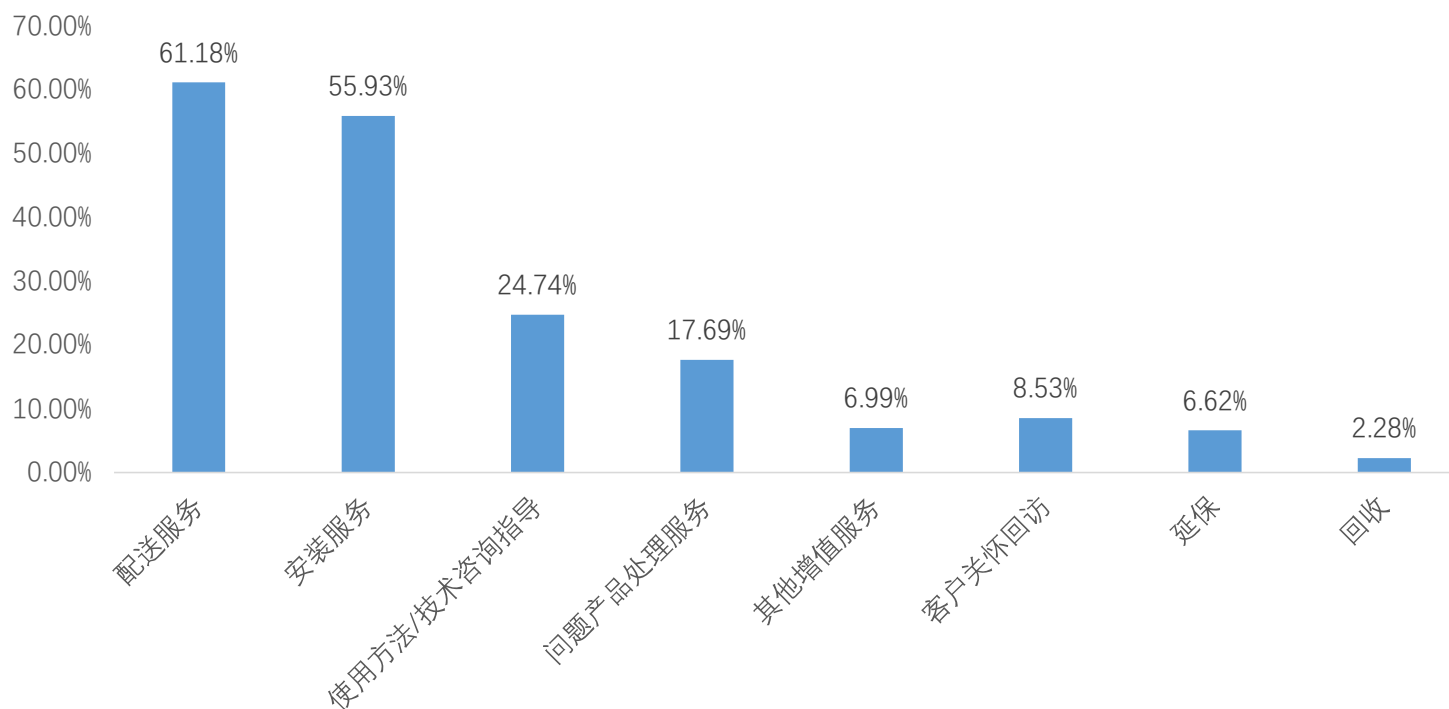
消费者认为彩电产品不足的方面



售后服务

常年低分，售后服务提升空间大

调查显示，消费者对彩电产品售后服务满意度的百分制得分为79.4分，比售前服务和使用满意度都要低。可以看出，消费者接受过的售后服务中，问题产品处理占了17.69%，不容忽视。

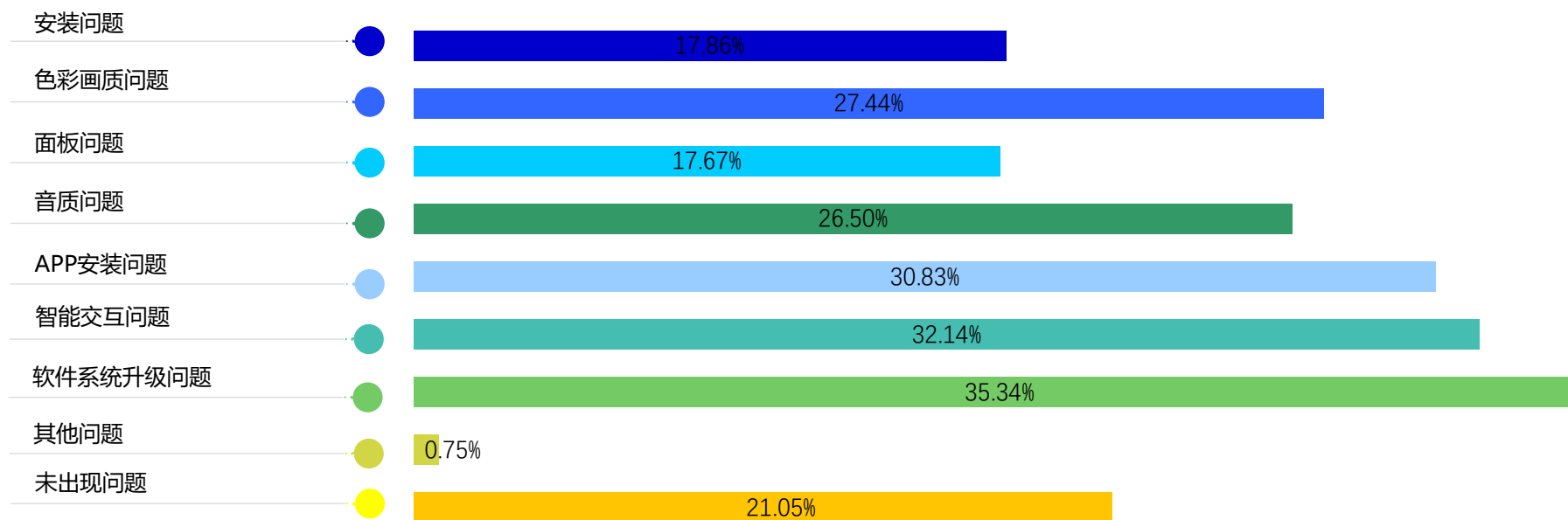


售后服务

电视售后问题由“硬”向“软”倾斜，系统软件成为故障高发区

随着智能电视的大规模普及，软件系统升级、智能交互体验、APP安装等问题成为售后服务端需要重点完善的区域。

当前电视使用过程中出现过的主要问题

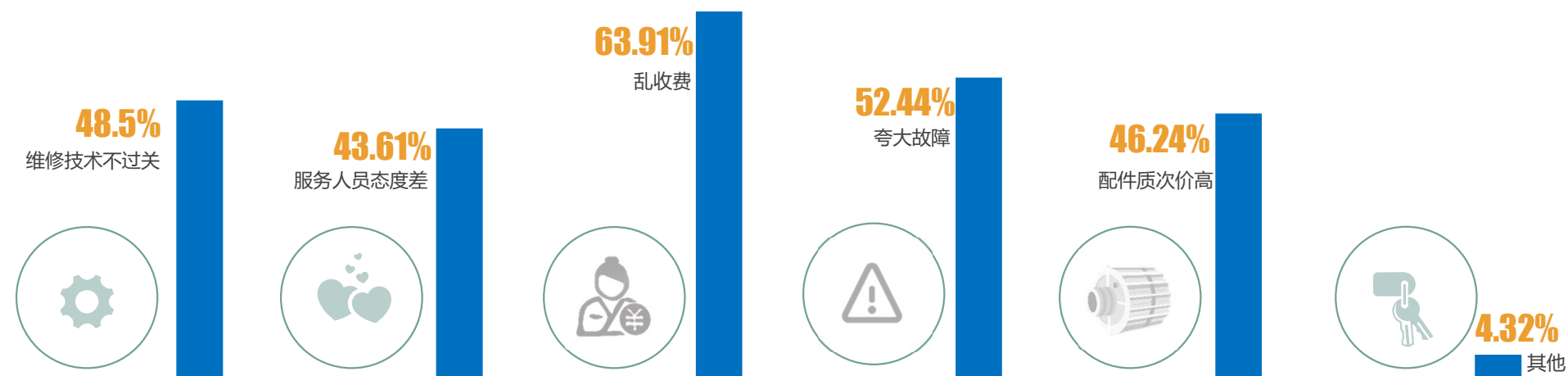


售后服务

电视产品投诉居高不下，收费混乱、夸大故障不容忽视

2019年全国消协组织共受理平板电视产品投诉5895件，消费者反映的问题集中在产品质量、售后服务、合同等方面，其中售后服务不到位，主要包括收费混乱、故意夸大产品故障多收费、维修技术不过关、维修更换的配件以旧充新、质次价高等问题。

电视售后服务不满意的原因



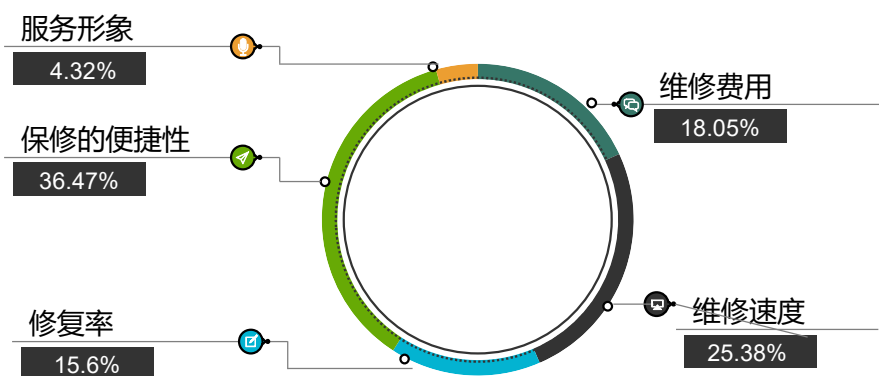
售后服务

售后服务标准亟待提升，消费者最期待维修更加便捷高效

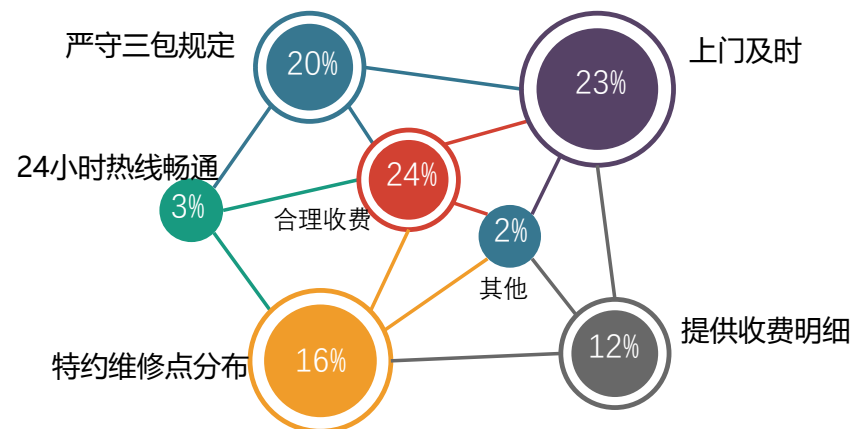
在维修费用标准、维修便捷性、维修效率等问题上，用户期望与企业服务“步调有待统一”。

在竞争日益激烈的彩电市场，不管是渠道还是厂商，售后服务已经成为其打造高端品质不能忽视的因素。

售后服务用户最关注的要素



企业进一步改善售后服务措施

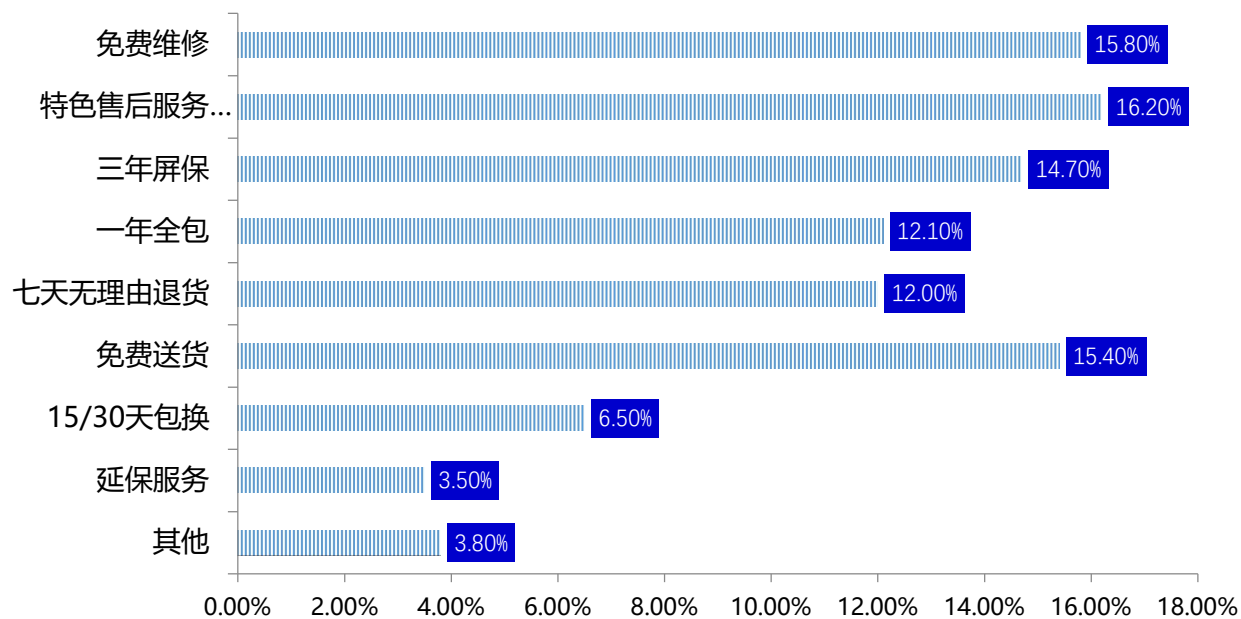


售后服务

特色售后受青睐，企业服务措施顺势而行

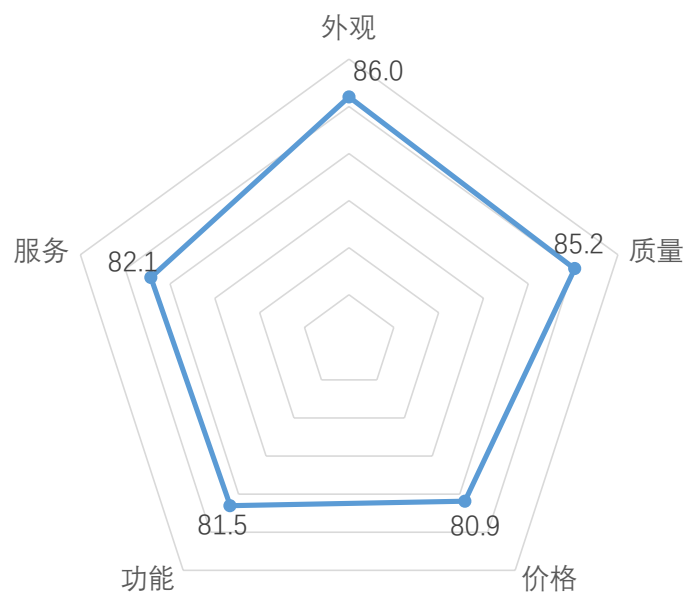
平板电视产品技术转型升级提速，海信、长虹品牌加强售后服务模式的创新与改善，各种特色售后服务为消费者带来了更丰富、更完善的售后保障，特色售后需求日益增加。

消费者关注电视售后措施占比



综合评价

综合考量用户对彩电产品外观、质量、功能、价格、服务五大指标评价，消费者对彩电产品的外观和质量满意度最高，分别为86分和85.2分（百分制），价格评分最低为80.9分。

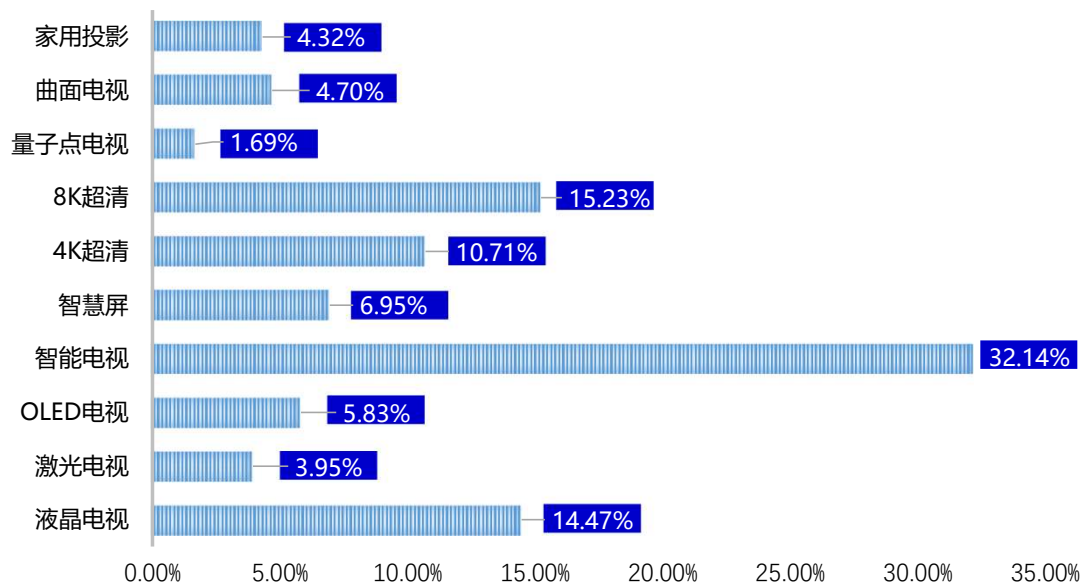
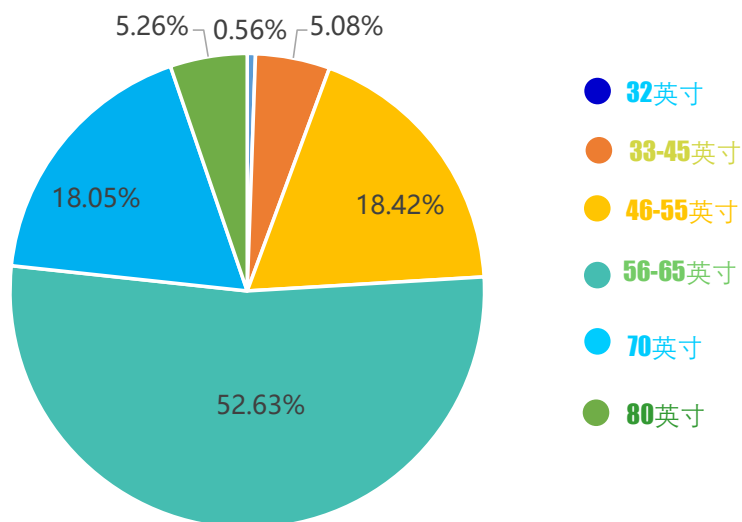


未来更新电视的尺寸及品类

智能电视成为换机第一选择，大尺寸、超高清电视需求愈加凸显

随着IoT、5G、AI人工智能等技术日趋成熟，智能电视作为家庭物联网的核心入口，成为用户换机第一选择。

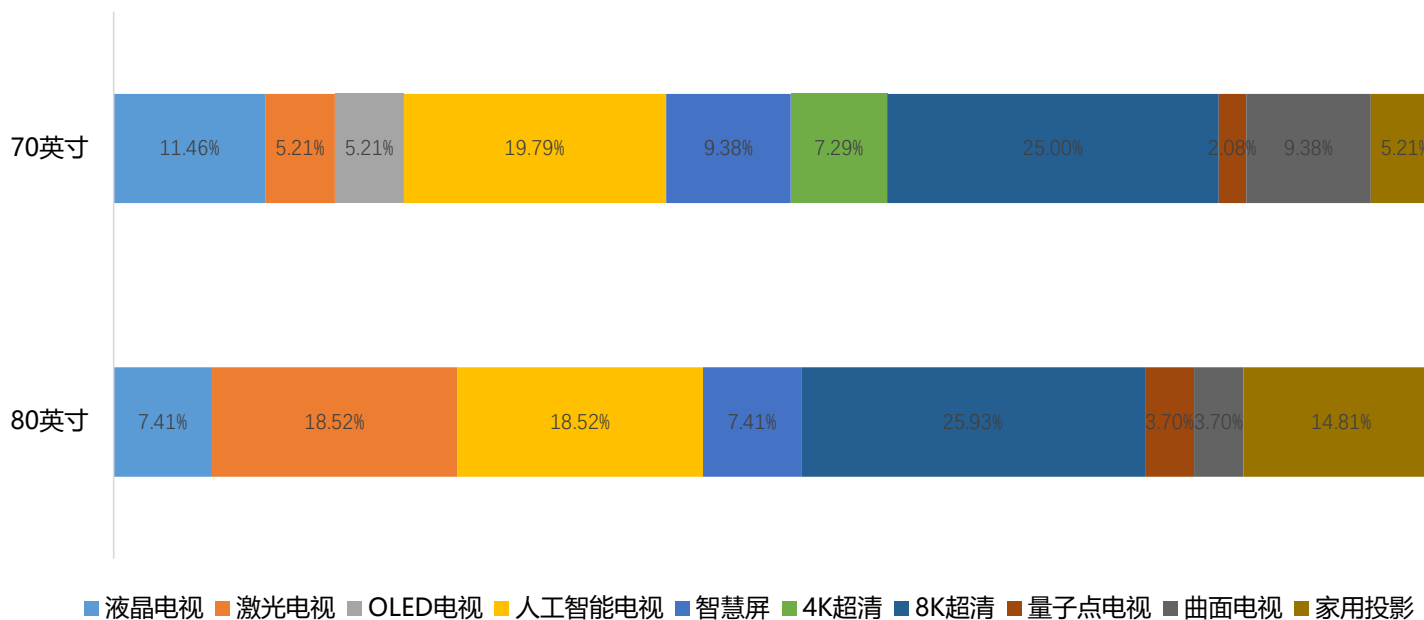
大尺寸彩电市场的快速发展使消费者对于画面清晰度有了更高的要求，15%用户希望拥有8K电视。



大尺寸电视意向用户选购偏好

大屏看8K已成共识，80英寸以上首选激光电视

随着电视向大屏时代迈进，4K电视逐渐普及，8K电视大量进入消费级市场，大屏要看8K超高清似乎已经成为消费者共识；在80英寸以上尺寸领域，激光电视作为最新一代显示技术，凭借性价比高、舒适护眼、大屏震撼、超短视距、节能省电等优势，成为用户首选。



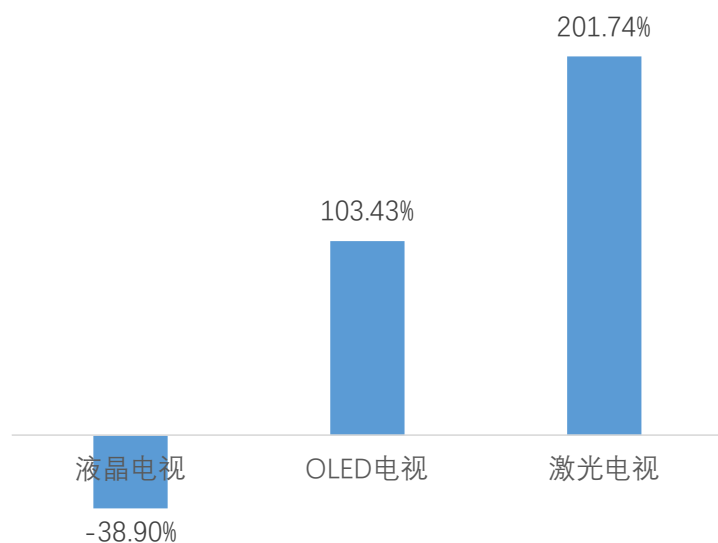
品牌/产品忠诚度

液晶审美疲劳，新型显示用户忠诚度更高

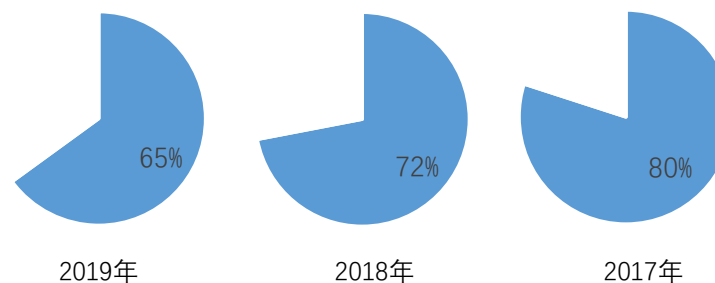
从现阶段彩电使用占比看，液晶电视超过80%，但从预期需求来看，占比下降38.9%。OLED电视和激光电视需求将大幅提升，尤以激光电视提升幅度最大，达到201.74%。

值得一提的是，激光电视用户忠诚度整体极高，有70%的用户明确表示在下次购买时仍会选择或者有意向他人推荐激光电视。从使用年限来看，使用1年的用户推荐意愿为65%，使用2年甚至更长时间的激光电视用户的推荐度更是高达80%。

预期购买占比与使用占比提升幅度



不同购买年份用户激光电视推荐意愿



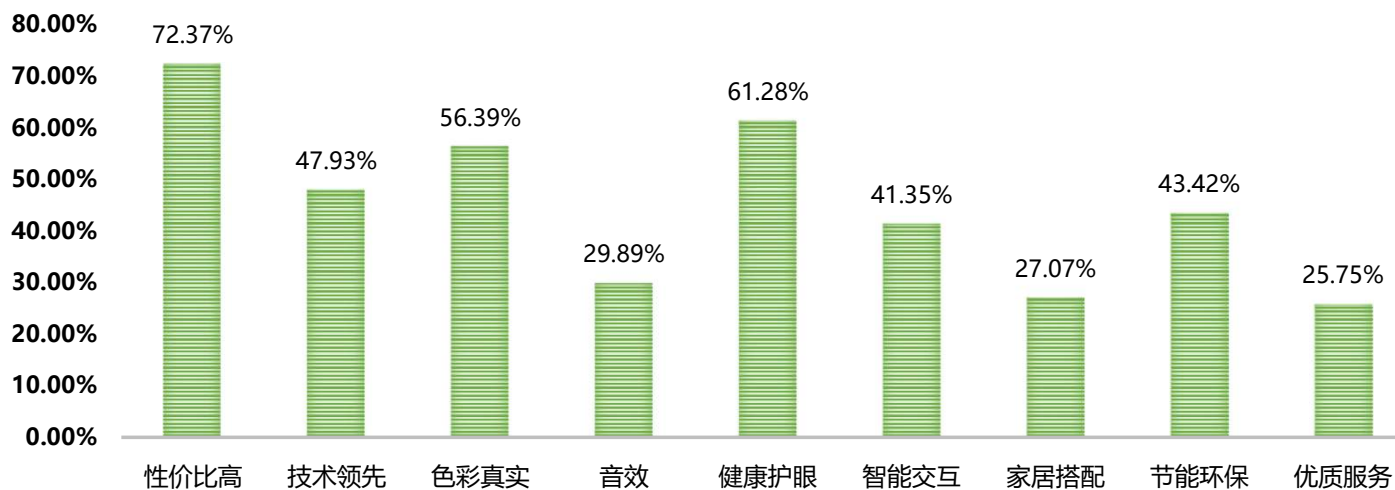
本次彩电品牌及产品推荐值（NPS）调查均值为54%

未来更新电视最看重的因素

超六成用户看重电视护眼性能

选购电视最看重的因素中排名前三的是性价比高、健康护眼、色彩真实。

当前，电视、电脑、手机、PAD等电子显示设备广泛应用于人们的学习、办公、社交、休闲娱乐等日常生活场景中出于保护视力的考虑，61.28%用户看重电视的健康护眼性能。

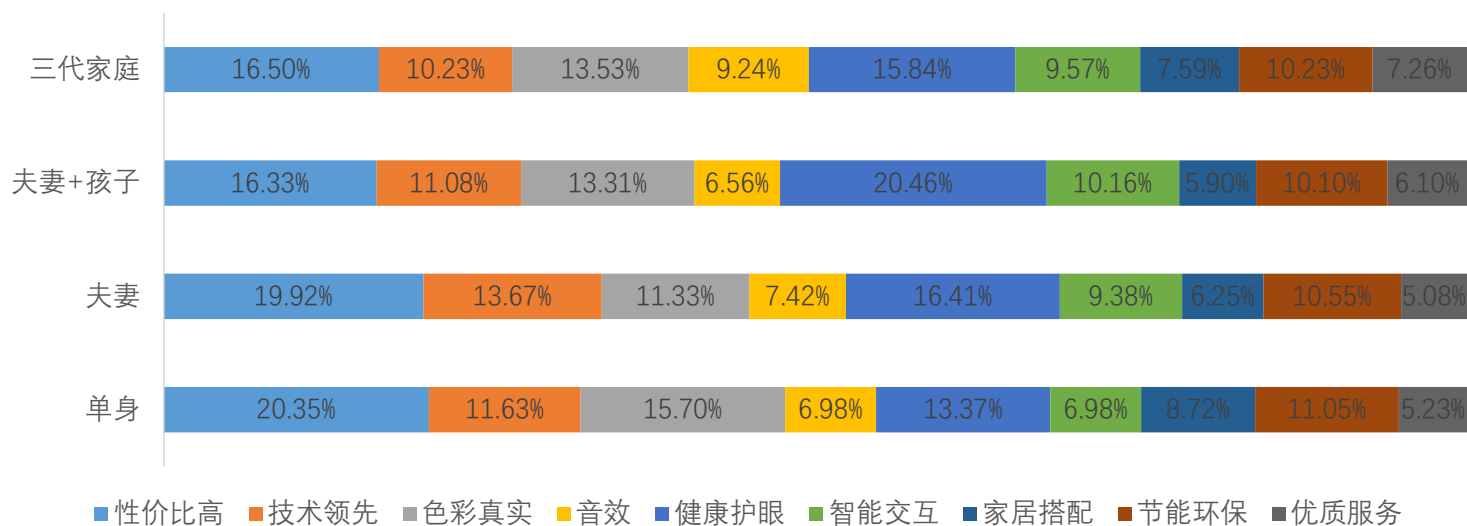


不同家庭结构对健康护眼功能的关注度差异

青少年近视低龄化，有孩子的家庭将护眼需求摆在首位

近年来，随着电子产品的普及，我国青少年近视发病率逐步提高，2018年我国儿童青少年总体近视率为53.6%，且有低龄化趋势，其中6岁儿童近视率14.5%。

能够护眼的电视成为家长们的迫切需求。

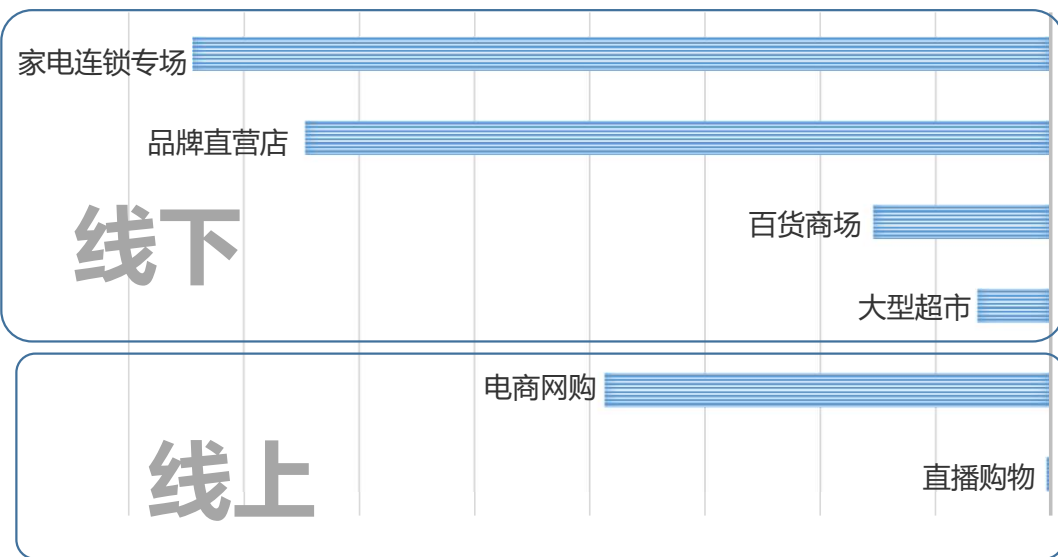


未来更新电视的购买渠道

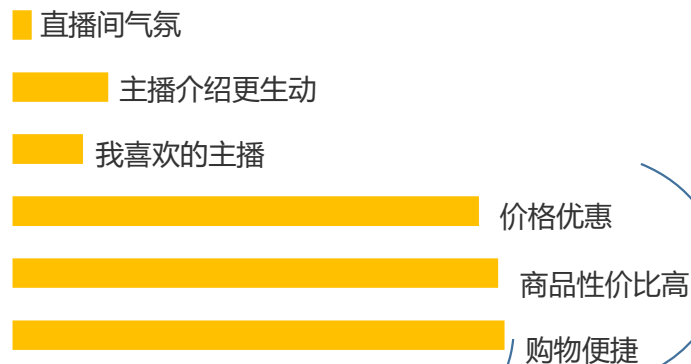
线上渠道增长迅速，直播带货热潮下存在售后服务挑战

受到传统购买家电习惯的影响，更多的用户还是会选择线下大型的家电卖场或者是一些大型的B2C的电商平台。但直播间购物越来越被消费者接纳，“购物便捷、商品性价比高和价格优惠”是主要因素，而新的渠道和销售形式也将给售后服务和消费维权带来更多挑战。

未来更新电视的购买渠道



选择电商/直播间购买的原因



趋势洞察

电视用户趋向年轻化，新技术产品受青睐

显示技术的提升和丰富的内容资源，正将年轻人“拉”回客厅。年轻用户乐于尝鲜新技术，智能电视、激光电视、OLED电视等新型技术、产品品类受到关注，发展潜力巨大。

电视尺寸继续升级，8K电视、激光电视满足用户大屏需求

随着国民生活水平的提高，小尺寸电视难以满足用户的视觉需求，大屏宽阔的视野、沉浸式享受，以及逼真的视听体验成为更多消费者的追求。8K超高清电视、激光电视将给消费者带来更畅快的大屏体验。

“健康护眼”成为电视大尺寸化升级后的新关注点

有小孩的家庭是电视的主要用户群体。随着在线教育的大规模普及，由于担心大屏幕以及蓝光会对孩子的眼睛造成伤害，电视的“防蓝光护眼”功能成为消费者新的关注热点。

趋势洞察

线上消费崛起，服务面临新挑战

随着电商行业的崛起、大众网络消费行为的逐渐成熟，越来越多的消费者开始通过线上渠道购买电视机，未来，线上线上将进一步协同销售。彩电品牌在完善销售渠道的同时，需要加强线上渠道的服务管理，为用户提供更加优质的多样化购买体验。

电视售后服务需要针对用户体验进行优化

电视售后服务中，“重售出，轻售后”问题仍然存在，消费者期待售后服务能够统一标准，维修更加便捷高效。针对用户体验改进优化售后服务标准，可进一步提升电视用户满意度。

分享创造价值

中国电子商会消费电子产品调查办公室
报告咨询：010-58220353