

电商快速发展暴露家电售后外包猫腻多

■ 贾丽

近年来,随着家电市场份额的增长,家电售后的问题也越发凸显。而电商的快速发展更让产业链上的售后乱象“毒瘤”迅速膨胀。

据《证券日报》消息,近日,多位消费者向记者反映了他们在电商平台上购买家电后遇到的售后问题,国庆节期间此类问题更是高发。记者进一步调查发现,在京东、淘宝等电商平台上,家电售后问题突出,消费者对家电产品评价中的差评也多为售后问题。

一位家电维修人员透露:“由于实体维修点和人员成本较高,为降低运营成本,很多企业都把售后服务业务外包给第三方服务商,家电企业将售后服务外包成了行业内的共识,也是行业的潜规则。大多服务被层层转包,最终实现服务的可能仅是几个基层维修工人,行业存在标准不统一、乱收费、人员素质差等现象。售后服务方面乱象频出,问题亟待解决。”

家电售后乱象凸显 乱收费、人员素质差

国庆节前夕,江苏省的张女士在京东商城上购买了一台奥克斯洗衣机,购买的第二天就到货了。但她没有想到的是,在接下来的十多天里,由于售后的问题,这台洗衣机始终没有安装上。

记者看到,张女士购买的是一款奥克斯自动波轮洗衣机,销量在网络上位居前列。张女士购买后,该款洗衣机第二天便送到了家中,这让张女士对该电商平台的送货速度大大称赞。不过,接下来的售后问题却让她头痛不已。

根据相关规则,购买后,消费者可以享受到商家的免费安装服务。张女士致电了售后方,对方通知她,相关安装人员将在48小时内上门。

由于洗衣机进水管短了,张女士在与安



装人员沟通后,决定从对方处花20元购买进水管。然而安装人员上门时,其拿出的新进水管短了一截,但却勉强安装了起来,安装后整条水管悬挂在空间无法着地,露在外面非常不美观。安装完成后,对方向张女士索要了50元,并答应张女士改天再更换一根长水管,但张女士必须再次自掏腰包购买。

无奈之下,张女士支付了50元。让张女士更为无奈的是,安装人员走后,张女士试用洗衣机时发现,进水管和出水管均漏水,出水管连接口更是出现了断裂,这让张女士家里的地板被水浸泡。张女士随即与售后人员联系,请其上门解决,但却遭拒,对方称“安装过了,已不在我管辖范围内”。而商家对此也表示,请与售后联系,此后便不再理睬。

与售后方多次沟通后,张女士找到了(韩电)售后的负责人,而对方只称了解下情况,便再也不接张女士的电话。第二天,此前上门的安装人员再次致电张女士,言辞激烈,表示不会再上门,并称自己早就不想干了。这样的举动,让张女士颇感意外,也气愤不已。

十多天过去了,此事没有人再管,张女士不得已自己花钱找了工人,重新装修,并安装了洗衣机。

记者注意到,虽然张女士购买的是奥克斯品牌的洗衣机,但商家提供的售后电话显

示的却是韩电售后。

在电商平台上,张女士购买的商家为佰思达电器专营店,其获得了奥克斯、星星等家电品牌的官方授权并售卖相关产品。一位客服告诉记者:“奥克斯洗衣机的安装和维修确实统一包给了韩电售后,至于售后情况他们也不熟悉,只负责售卖。”据悉,经过多番沟通,目前电商平台已经强制商家将安装费退还给了张女士。

实际上,在消费者网购过程中,类似张女士的情况并不少见。记者向部分电商平台了解到,他们受理的家电类产品的纠纷,80%均为售后问题,安装质量问题是投诉的热点。

售后外包猫腻多 隐藏巨大利润空间

不仅仅是奥克斯一家,多家家电厂商都存在这种情况,集中在中小品牌。企业将售后服务外包,已成为行业的潜规则。

记者在多家电商平台调查发现,目前家电售后分四种类型,第一类是厂商组建自有售后体系,如海尔、美的、格力、长虹、小天鹅等,其均有自己的售后电话及客服;第二类为组合型,如惠而浦、三洋、帝都、荣事达,这些品牌均隶属于惠而浦中国,共用同一个售后

车商售后配件涨价明显

■ 蓝朝晖

车市终端优惠幅度增大、经销商卖车不挣钱的背景下,维修售后正成为各车商寻求利润的下一个增长点。日前,记者走访车市发现,目前多数品牌经销商也下达了维修保养考核硬指标,要售后部门从维修保养上寻找盈利的可能。

“我感觉今年销售实在冷淡,现在售后部门压力大,都在维系老客户,提升回店维修保养率。”(以下简称为《报告》)也显示,与今年4月发布的第九期零整比研究结果相比,部分品牌汽车的常用配件价格涨幅明显。

据了解,零整比系数是整车所有装车配件价格和整车销售价格的百分比,在整车价

格一定的前提下,零整比系数越高,代表它的维修成本也越高;常用配件负担指数是单个常用配件价格乘以配件损失率与整车销售价格的比,指数越高,在事故中车的维修过程中更换配件的费用也越高;同理,车养护也是正比,保养指数越高,费用也就越高。

值得关注的是,在《报告》提到的常用配件负担指数中,除传统豪华品牌外,江淮和悦A13RS以及Jeep自由光名列前五,这也意味着单个配件,在事故中的维修费用增加,养车成本与车价比起来是相当高了。

同时,漆面作为车主最常维修保养以及赔付的项目,在此次发布的首批18款车型喷漆工时指数中,东风英菲尼迪Q50L也以指数1068.48位列前五,成为非德系车企后价格最高的日系品牌。

记者在英菲尼迪4S店看到,虽然新Q50L在产品配置大幅升级之后,新车的官方指导价相比老款全系普降1万元,但售后方面并未降低。一位Q50L的车主表示,英菲尼迪在售后方面并没有什么竞争优势,今年感觉喷漆明显价格有所提升。

品牌服务 I

7年80面锦旗 三一售后小哥的走心服务

■ 柯雯

勤奋踏实,是于海洋在客户心目中的一致形象,每年几十次的星夜驰援,打造出一张沉甸甸的服务名片。

深夜十点,郑州市的灯光逐渐隐退,忙碌了一天的三一服务工程师于海洋刚刚回家,正准备脱下工服好好休息一下疲惫的身体。就在这时,手机铃声急促地响了起来,于海洋看到是公司总部客服的座机号码,连忙接通。话筒那边传来了急切的求助声:“于工,驻马店风场一台进行风机检修的起重机出现了油缸故障,请立即前往处理!”

对于他来说,客户的需要最高使命。于海洋立即打通了客户的电话,根据客户对故障的描述,进一步了解了现场的情况。“于工,你能来我就放心了。”客户周先生听到于海洋专业而自信的声音后,心情也稍稍放松了下来。为避免疲劳驾驶,于海洋叫上了同事田俊峰一同前往。当天正下着小雨,两人开车到达客户风场所在地的山脚下后,冒雨爬山,凌晨两点才爬到风场所在的山顶。

到达现场后,于海洋争分夺秒迅速诊断故障,并立即联系三一服务总部的同事们将一台新车上的油缸拆卸下来,连夜专车发往驻马店现场,“开启绿色通道,实行拆件保供”是我们工厂对于十分紧急设备的处理办法之一,于海洋说道。群策群力之下,三一



起重机服务团队在最短的时间里,让设备恢复了正常运转,客户终于长长地松了一口气。

“吊车对于客户来说,是一家人赖以生存的头等大事,如果我晚到一小时,就会耽误他少赚很多钱呢,我作为售后小哥必须得帮他把时间追回来。”这是于海洋对客户的承诺。七年来,于海洋累计服务过的300多台设备,平均故障停机时间不超过8个小时。

“我就是一卷‘双面胶’,这边粘着工厂,另一边粘着客户。”于海洋笑着说。从事服务工作七年来,这卷“双面胶”粘到了八十多面

体系;第三类为外包型,如奥克斯、威力、星星等,它们将售后服务外包,权责分明;还有一类就较为灵活,如扬子、樱花等,消费者要享受售后服务则需先联系店铺,由店铺售后人员直接在网上报修,无官方售后,不提供400电话。

家电业观察人士丁少将表示:“售后外包是家电企业的惯用做法,目的是为了节约成本,特别是中小家电企业,它们根本没有能力自己组建专门的售后团队。第三方维修服务商很多都是个体户,其和品牌家电企业只是建立了松散的利益关系,这就造成了售后服务方面乱象频出,比如无假修、小病大修等,商家从中谋得更多的利润。”

据统计,家电厂商在北京市、上海市等一线城市建维修站,一个站点一年的运营成本约80万元,三四线城市约为30万元。但如其运营一个外包维修站,每年的成本仅为约10万元,同时多个实力欠缺的中小品牌可以共享此站点,大大节约成本。所以,家电售后外包成为近年来众多家电企业乐于选择的服务方式。

然而由于家电售后维修体系的不透明,很多维修点往往会出模糊收费标准、使用假冒伪劣配件、维修人员态度恶劣等现象,家电维修后维修方缺乏强制约束力。

一位维修人士透露:“除了安装环节容易有猫腻,家电维修后维修潜规则还有很多。对于普通消费者来说,一旦维修人员上门就几乎全凭其‘一张嘴’,小问题能说出大毛病,特别是智能电视等智能产品,其维修延保、系统升级、配件等都隐藏着巨大的利润空间。”

家电院测试计量技术研究所鲁建国表示:“家电企业将售后服务外包主要是为了降低成本,这样做是非常危险的。今后家电经营主要拼的是售后服务,特别是服务质量。家用电器是需要现场安装的产品,安装过程也是质量控制的一部分,这部分如不受控制质量将难以保证。企业将服务外包会有安全隐患,一旦出现安全事故,会危及人身安全,让消费者和企业遭受损失。”

业内人士认为,今年上半年,因为销量下滑,有多家汽车品牌的经销商出现大面积亏损并由此导致了经销商停止进货等抵制行为。比如捷豹路虎和广汽菲克(JEEP品牌)的经销商,在今年中进行了抗议。此外,长安福特、北京现代、东风悦达起亚等品牌的经销商在今年也处于压力之中。

而根据《2018年1-9月全国乘用车市场调研分析报告》显示,全国只有32.8%的汽车经销商处于盈利状态,有26.7%的经销商持平,而40.5%的经销商明确表示处于亏损状态。

一位维修专家表示,从年初开始,经销商已经开始关注售后利润的提升。在成熟的汽车市场,盈利60%来自于汽车后市场,而我国目前这一比例则为40%左右。此次零整比的公布也预示着在常用配件上的价格已开始悄然涨价,不过,经销商也会推出一定的套餐优惠,吸引消费者进店维修保养,整个车市的发展趋势也将从销售盈利模式,逐渐向售后服务或汽车后市场方向转移。

金彭新能源 打造互联网售后新体验

■ 沈心

自从我国新能源汽车产生以来,各种新能源造车势力不断涌现,既有传统车企,也有新兴的互联网造车企业。金彭新能源作为其中一员,面对市场需求精准发力,凭借优质的产品和服务,获得大批消费者的青睐。

对于企业来说,产品质量是企业生存的根基,金彭新能源深谙其道,专注于生产工艺与产品质量的提升。不论是车身选材还是生产工艺,均选用“大众”同家配套的产品和技术。在产品出厂后,金彭还会对产品进行安全测试,以保证将最优质、安全的产品交到消费者手中。

许多企业在生产产品时,经常会把重点全部放在改进工艺、提高生产效率等方面,从而忽略了“售后”这一重要环节。金彭新能源在不断改进生产工艺、提升产品质量的同时,另辟蹊径,对产品售后与服务进行重点建设。为了能让消费者充分感受到互联网时代的便捷性,金彭上线了“互联网+”售后服务平台,用户只需要在线预约,便可以享受专业、优质的上门售后服务。金彭新能源的这一举动,不仅为企业赢得了消费者的良好口碑,取得“五星级售后服务认证”,也使金彭新能源成为行业的引领者。

品牌营销 I

vivo发布世界杯定制手机 或将开启全球品牌营销战役

■ 王力

智能手机品牌vivo此前官方宣布与国际足球联合会(FIFA)达成为期6年的赞助合作,贯穿两届世界杯,连续成为2018年及2022年两届世界杯全球官方赞助商。近日,vivo连续出击,透露了最新版世界杯定制手机的外观,同时宣布于5月22日在北京奥林匹克森林公园召开“vivo非凡之夜”品牌发布会。

“非凡吧,这是你的时刻” 品牌走心的新思路

发布会前夕,vivo官方微博发布了10秒预热短片,简短的视频透露了不少含金量高的信息。这次10s的视频片段中,可以看到vivo一改“代言人”思路,将关注点聚焦到“普通人”身上。在广告片中出现的几个镜头中,芭蕾舞、球员和观众的镜头频繁出现,可以看出此次vivo会更加注重与俄罗斯世界杯元素和足球精神的结合。而片尾出现的slogan更加引人遐想,“非凡吧!这是你的时刻”并未在产品层面过多着墨,反而更像是一句品牌口号,或许,vivo会借助世界杯打响品牌的第一场全球性营销战役。

在广告片中还出现了一款带有屏幕指纹功能的手机身影,很可能就是vivo此前透露的全球限量版FIFA定制机。从之前vivo官方公布的产品海报来看,这款定制机从外观设计、系统主题和UI设计、礼盒及周边配件等全面融入了鲜明的世界杯元素,分为典藏蓝和胜利红两款颜色。据了解,这也是FIFA历史上第一款和品牌合作定制主题智能手机,纪念价值不言而喻。

vivo此前成功将屏幕指纹技术引入量产,在技术实现层面领先行业至少半年时间,搭载该技术的vivo X21屏幕指纹版一经上市就抢购一空,可见市场的喜爱程度。此次和世界杯合作定制手机是否会搭载这项经过二代升级的技术,业内也十分期待。

牵手世界级体育赛事 是否能实现品牌影响力的提升?

对于世界杯这样的顶级赛事,赞助商名额有限,且从以往惯例来看,FIFA给到品牌的权益也存在诸多限制。区别于传统的大型实业赞助商,vivo作为一个科技型企业争取到赞助名额,本身就是一场胜利,而vivo是否能够将科技与体育结合,实现世界杯营销的新玩法,更加令人期待。

无论如何,成为FIFA世界杯官方赞助商,在世界杯的舞台强势出击,无疑是vivo提升全球影响力,开拓海外市场的大好时机。从2017年5月宣布合作至今,vivo已经酝酿了一年时间,此次曝光的品牌广告片也是诚意十足,下一步,我们期待vivo能在2018年实现品牌新的大升级,真正展现“非凡一刻”!



● FIFA世界杯非凡版 X21 胜利红

