

为“战斗民族”修手机 Wisetech 为中国品牌出海提供跨境售后服务

■ 赵小纯

相较于东南亚、印度和中东，俄罗斯似乎并不是一个中国公司出海的热门目的地。英语普及率低带来的高运营成本，经济波动、卢布贬值等都是出海公司对俄罗斯市场水土不服的原因。

但同时，俄罗斯并非是中国公司出海的荒原。阿里速卖通就将俄罗斯视为最重要的海外市场之一，在速卖通业务覆盖的全球 220 多个国家和地区中，俄罗斯销售规模排名第一。根据摩根士丹利的报告，俄罗斯的电商市场规模在 2017 年达到了 180 亿美元的规模，预计在 2023 年将达到 520 亿。其中，跨境电商占有重要的地位。2017 年，速卖通远超二三名 Ozon.ru 和 Eldorado.ru，是俄罗斯访问最多的电商网站。

发现痛点，以俄罗斯为切入点

笔者最近接触的 Wisetech 在 2014 年观察到了出海跨境电商的业务链中售后服务缺失这个痛点。公司以俄罗斯为切入点，面向中国品牌 and 跨境电商平台，为俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯等海外电商消费者提供本地化的中国品牌 3C 产品售后维修和保修服务。

Wisetech 于 2015 年正式上线在俄罗斯、乌克兰的 3C 产品售后服务。公司介绍，其合作过的客户包括阿里巴巴、环球易购和京东海外站在内的多个跨境电商平台，服务了包括华为、小米、魅族、努比亚、道格手机、驰为平板电脑、JLIFE 扫地机器人、Jouz 电子烟等超过 350 多个品牌、5000 多个型号、上万个 SKU 的消费类电子产品。截止目前，累计海外保修及维修单量超过百万。

Wisetech 创始人张强介绍，Wisetech 是俄罗斯最早提供跨境售后服务的公司，是阿里巴巴速卖通全球首家海外 3C 电子产品售后服务商。在此之前，俄罗斯跨境电商消费者想要申请售后退换一般有三种方式：

退款退货：用户将产品寄回中国，自己承



担运费，卖家收到后进行检验，通过后退款。整个过程耗时长，运费成本高，并且包裹清关并不总能通过。

部分退款，不退货：卖家和买家达成协议，卖家赔偿部分货款，但无需退货。

线上鉴定，寄备件：买家拍摄产品图片，卖家安排售后人员鉴定，根据产品问题从国内邮寄配件给海外买家，买家需要自己维修。

以上的三种方式，造成了跨境售后成本高、流程耗时长，并对买家和卖家来说都具有一定风险。一方面，卖家售后体验差，权益难以得到保障。另一方面，电商卖家也缺乏风控手段，一定程度上不得不承担被骗货骗款的风险。

为什么海外本地维修商不能满足中国产品在当地的维修需求呢？张强介绍，本地的售后维修服务商大多采用和大品牌合作的方式，只具有“动手”这个能力，维修的技术标准、备件均由厂家直接提供。速卖通等跨境平台将中国海量 SKU 的 3C 产品带到了俄罗斯，本地的服务商既没有完备的备件供应链

的能力，也不具备针对各类电商品牌产品的维修技能。

搭建网站，搭建自营服务团队

公司目前在俄罗斯和乌克兰拥有自营的服务团队，并整合当地共计超过 80 个第三方维修网点，建立了一个覆盖俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯三个国家的本地化售后服务网络，提供一套包括客服、送修/寄修、备件管理、本地快递、自助状态跟踪的服务。

除了已经覆盖的市场之外，公司还计划布局电商规模达 6000 亿欧元的欧盟市场。目前已经和欧洲最大保险公司 Allianz 安联保险合作，为安联保险在阿里巴巴速卖通的欧洲保修业务提供售后供应链的支持。

谈及竞争及壁垒，张强介绍，跨境售后服务本身就是一条细分赛道，玩家不会太多。同时，服务型业务重在运营体系建设，而涉及到跨境服务，追求扩大规模的同时，理顺整个本地化服务流程和跨境供应链需要较长的时间

积累。

Wisetech 已经持续投入了 4 年多。为了能够有效地落地全流程服务，Wisetech 打造了一套跨境服务运营平台系统，用来管理线上订单、跨境供应链和本地服务的运营，使整个流程可视化，方便追踪。

这套系统的价值，除了能够提高管理的效率和节省成本之外，还帮助 WiseTech 沉淀了大量产品数据、故障数据和评价数据。这些数据的价值在于两点：首先，可以赋能电商平台，帮助平台提升选品能力，辨别故障率高和涉嫌造假的产品；另外，还有助于品牌厂家分析诊断自身产品的缺陷，针对海外市场优化产品生产和研发。

巩固市场，发展手机回收模式

2019 年，Wisetech 除了售后维修的业务之外，还计划将国内爱回收的二手手机回收模式带到俄罗斯，提供更多 3C 后市场增值服务。

在以手机为主的 3C 产品的价值周期内，“旧机回收”往往与“新机购买”相辅相成。“旧机回收”是红海竞争的手机存量市场中的一个流量入口。国内，目前包括华为、小米、OPPO、三星、苹果等等众多主流手机品牌都在积极整合以旧换新业务模式，积极争夺存量换机用户，通过换机返券降低用户购新机成本。不难理解，已深谙此道的中国手机厂商，会在开拓海外市场时希望借助同样方式获取海外用户。

目前 Wisetech 国内和海外团队约 60 人。创始人兼董事长张强，2007 年进入华为，曾任华为俄罗斯终端地区部解决方案部负责人，操盘华为手机、平板电脑、移动上网卡等全系列华为终端产品的本地渠道拓展。公司副总经理聂维涛曾任富士康集团质量与品控课长，有丰富的产品质量控制经验，对质量体系建立与运营有深刻理解。公司于 2017 年完成了前海鹏德基金的近千万人民币 Pre-A 轮投资。

民生银行广州分行：精心打造民企服务品牌

■ 祝裕

民生银行广州分行日前披露的数据显示，该行成立 22 年来，累计为超过 66 万户小微企业提供金融服务，发放小微贷款超 2000 亿元；2018 年以来，该行新增对公贷款中，超 86% 用于支持民营企业发展，其民企金融服务已形成规模优势和品牌效应，有力支持了民营经济发展。

全面提升民企服务

为更好服务民营企业，民生银行广州分行深耕区域客群，全面升级民企服务，做出了民企服务的区域特色。

民生银行广州分行先后启动“民企生根计划”、“中小企业民生工程”，打造岭南民企金融服务品牌，优化整合传统业务、特色业务、私银业务等产品，全面提升民企整体金融服务水平。

针对大型民企，该行提供“一户一策”特

色服务，通过“1+3”作业模式，由总分行前中后台人员共同联合服务，从“三面、三点、三线”深入分析客户经营和需求，提供“商行+投行+交易银行”定制化的金融解决方案。

针对中小民企，该行打造多维度、多层次的中小民企金融服务体系，为不同阶段的中小民企提供结算、授信、交易银行、投资银行等综合金融服务，让他们在民生银行的综合服务平台上茁壮成长。

面对民营企业遇到的经营困难和资金压力，民生银行广州分行一方面“锦上添花”，持续加大对优质民企的信贷支持力度，帮助企业扩大经营、扩大市场份额；另一方面“雪中送炭”，对部分遇到困难的民企实施“精准帮扶”，匹配差异化服务。

精准服务小微企业

在服务好大型战略民企、中小民企的同时，民生银行广州分行还勇于探索创新，精准服务小微企业。

创新技术提升服务体验

国美荣获 2018 家电服务创新单位荣誉

■ 沈力

1 月 23 日，中国家用电器服务维修协会六届二次会员代表大会暨六届五次理事会在上海召开，本次大会公告表彰了 2018 年在家电服务维修行业有突出贡献及服务创新单位。国美受邀出席本次会议，一举荣获 2018 年度中国家电服务业服务创新单位、优秀会员单位两项荣誉，国美管家售后总经理叶石砚荣获优秀会员代表奖。

为消费者提供高品质的服务与体验是国美一直坚持的初心。2018 年，国美进入了“家·生活”战略的高速推进阶段，并大力发展服务能力，通过互联网技术赋能，实现创新。

2018 年年初，国美推出了以用户为中心的“扬帆项目”，通过中台分发技术，整合各产业公司数据，支撑国美管家 APP 的高效运营，推进国美管家送货安装、维修保养、家电回收、智能家居物联、智能客服等家电全生命周期服务。在实现售后服务数字化、信息化管理的同时，还实现了包括订单出仓、商品配送、安装进度、预约维修服务在内的售后服务全流程可视化。此外，国美客服还不断加强技术创新，自主研发了智能机器人客服。这些的最终目的都是为了增强售后服务品质、效率，提升用户的体验和满意度。

12 月，国美再度通过技术创新提升服务能力，国美北斗项目正式上线，这是继扬帆项



目之后，国美对后服务端的又一次优化调整。该项目契合了国美的“新业务、新市场、新技术”的“三新”举措，同时也践行了用科技赋能服务的战略目标，其对服务效能的转化效果格外亮眼，迅速成为行业内外关注的焦点。

据了解，国美北斗项目全面实现了七项星级服务，具体包括对售前、售中、售后服务自动分析监控、绩效考核、评价、奖惩自动智能化；推行送货安装同行模式，无需多次打扰客户，减少客户反复等待；还可展示工程师的轨迹、头像、评价等信息，实现服务可视化；同时，统一的售后服务收费标准，全系统化操作避免人工收费；工程师形象标配统一，作业流程标准规范，提升专业能力；以旧换新可实现自动估价，构建消费新场景，将用户旧物价值

最大化；适应消费升级趋势，创造超越客户期待的服务体验，将客户利益最大化。北斗项目的上线一举解决了“送货和安装多次打扰顾客、上门流程不统一、工程师缺乏服务意识、随意加价”等服务痛点。

叶石砚表示，创新的目的是为用户创造新价值，而不是创造新用户，只是“搬上网”的互联网+模式已经不能创生新的服务价值。创新的服务一定是企业、用户等多方一起“创”出来的，来源于用户真实的需求。

据国美 2018 年前三季度财报显示，2018 年国美管家订单量与交易额均实现了连续三个季度的爆发式增长，服务已成为了国美业绩的新增长点。以技术赋能服务，以创新体验回馈用户，国美将在服务的道路上越走越远。

丰修：创新服务理念， 树立售后服务优秀典范

■ 宇朔

1 月 23 日，丰修凭服务创新及品质售后，荣获中国家用电器服务维修协会颁发的 2018 年度“服务创新单位”及“优秀会员单位”，丰修战略规划负责人涂自明先生获得 2018 年度中国家用电器服务维修协会“优秀会员代表”表彰。

迈入 2019 年，随着 5G+物联网时代的到来，加快了家电产品迭代的周期。为抓住家电服务业发展战略机遇期，丰修“售后+物流+仓储”一站式售后供应链行业解决方案及优质售后服务能力，不断创新服务理念，树立售后服务优秀典范。截至目前，丰修在全国自建七大售后维修中心，上门服务覆盖城市 36 城，拥有 1000 余名全自营专业工程师团队，开拓中央空调/商业烟机清洗、家电维修/安装等 8 大服务产品线，服务用户超过 500 万。

论道行业发展新趋势

中国家用电器服务维修协会理事长连四清先生、中国家用电器服务维修协会副理事长刘文杰女士等行业协会领导出席大会，与来自家电制造、专业维修服务企业与家电维修领域的会员代表共聚一堂，探讨家电维修新消费、新服务，为家电产业的健康发展赋能，探索家电行业未来的发展新趋势。

连四清先生指出，在当前环境下，家电品牌在新技术、新产品方面的竞争十分激烈，与此同时，家电销售市场也发生着巨大的变化。消费者对家电产品的技术和创新关注的同时，对购买场景体验与服务提出了更高的要求。这对家电行业的制造企业和渠道零售企业来说既是机遇也是挑战。

而对当今家电的售后服务来说，虽然有智慧城市等战略的实施，但消费者在享受售后服务上的体验感，远没有家电销售和物流那样的顺畅。专业人士认为，家电维修没有广泛认可的执行标准和方法论，更没有形成以标准为核心的服务生态。

随着“智能化”的加持，高端走向带来高利润，吸引了很多品牌“上车”，市场呈现“繁而杂”的状态。在不同品牌加快跑马圈地过程中，“售后体验差”成为家电市场一大痛点。在消费升级新形势以及用户为王的时代下，如何以服务赋能流通？与会代表坦言，打破原有旧体系，重新建立一个符合互联网思维、AI 思维，能够给用户更好体验感的体系不可忽视，而这必然会在社会第三方中产生。丰修前瞻性地抓住时代需求应运而生，依托顺丰覆盖全国的仓储、配送网络以及逆向物流优势，在正向物流(售前、售中)基础上，延伸逆向物流(售后)，发掘并提升全供应链的价值，为智慧家庭提供量身打造智慧生活服务解决方案。

为售后行业发展增添新动力

“兵马未动，粮草先行”，对于家电企业来说，意味着在渠道销售网点的拓展和建设过程中，要提前建立相应的服务网点和体系，这样才能通过“完备的服务能力”，帮助零售网点的商家们解决“后顾之忧”。“迈向消费新时代，于厂商而言，只要全心全意卖家电，而维修、安装、调试、清洁等售后服务的问题，则应交给专业的第三方服务商解决。”丰修战略规划负责人涂自明指出。

区别于市面上以加盟模式一味扩张、品质无法保证的第三方平台服务商，丰修坚持全自营思路：北上广深、武汉、成都、香港建立均通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证的七大售后维修工厂，分工作业，极大提高维修效率。紧邻顺丰物流中心，收货之后就立刻进入维修流程，修好寄出，中间的流转时间得到缩减；同时，组建了 1000 余名自营工程师团队，所有工程师经过专业培训及职业资格认证，由丰修统一管理，统一考核，并且有严格的考评机制。此外，适应快速的消费者服务体验需求，丰修打造平台式的“多品服务”，覆盖 3C 手机、智能硬件、充电桩、智能门锁等领域，实现“一次上门，多项服务”，更好地服务用户群体，即“让人找服务更便捷，服务找人更精准”，实现更自然地交互和更智慧地触达。

业内媒体指出，在家电产品的智能化快速普及，以及家庭装修的家电家居整体化、一体化，甚至是嵌入式设计潮流出现，以及万物联网的 IoT 时代从战略蓝图变成可落地的解决方案，一个属于家电企业和家电零售商的泛家居时代，很快就会到来。以“用户为中心”来推动企业的快速发展、市场的健康发展是不二法则，而用户在意的是体验感、品质感。未来，以丰修为代表的第三方服务商，将作为全新动力推动家电维修行业的有序发展、健康发展。

