

助力橙家万户回访行动 十大家居品牌发起家装售后承诺



■ 展鹏

日前，橙家在碧桂园总部召开新闻发布会，宣布其即将发起家装业内最大型售后回访工作，拟为两万户业主免费上门检修百项装修细节。在发布会上，橙家还联合蒙娜丽莎、箭牌、尚高、大自然、日丰、科勒、PPG 大师漆、德高、皮阿诺、金迪门业等十大家居品牌成立“百分诚信联盟”，他们共同承诺要为业主不断提升家装售后服务，推动行业售后水平的升级。

家装行业售后水平的提升需要行业广泛关注与参与，此次，橙家联合十大供应商一同出击，有分析认为，橙家此举有望成为行业关注售后的一个良好的开端。

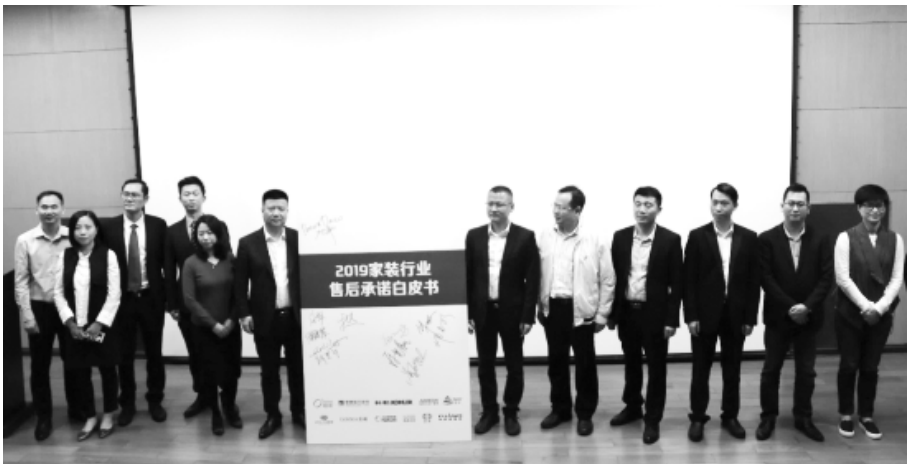
300 名橙师傅整装待发，业内最大售后回访行动启动

据悉，橙家在 3 月 14 日宣布启动的“万户

回访”活动，是目前行业最大规模的售后回访行动。未来十个月里，橙家将免费上门为 20000 户业主检修新房五大空间，全屋一百项检修项目。

当前，家装行业的有偿售后服务的内容主要体现在装修保修期过后，比如墙砖空鼓、乳胶漆开裂等收费维修，保修期过后，一些装修公司就无义务在进行维修了，所以售后维修的收费标准没有统一价，相对来说比较混乱。而橙家本次的回访活动跟售后维修是有本质区别的，橙家制造中心总经理杨光强表示，橙家此次上门检修服务的内容更全面、更细致。通过分析近 1100 个客户日常生活的实际使用情况，橙家总结出 100 项标准化的检查内容，通过这次的百项检查让橙家的客户对橙家提供的产品使用更安心、更放心。

杨光强透露，“为了这次活动，我们前期对 40 城、300 名‘橙师傅’进行了专门的培训和实操演练，并配置了专用工具箱，保证每个客户都能享受到橙家同样标准化的检修服



务。”橙家希望通过启动此次业内最大规模的售后回访行动，能总结出客户更关注的服务价值点，并形成平台化的售后客户服务，推动橙家整体服务水平的提升。

十大品牌共同站台，为橙家万户回访打 call

对家装行业而言，装修是一套全流程的服务，售后是一个完整的体系，需要供应商、服务商等合力推进，此次售后回访活动现场，橙家得到十大供应商品牌鼎力支持，蒙娜丽莎、箭牌、尚高、大自然、日丰、科勒、PPG 大师漆、德高、皮阿诺、金迪门业等十大家居品牌共同亮相，并签署成立“百分诚信联盟”，他们联合承诺为业主不断提升家装售后服务。此次联合多家企业共同推动行业售后服务的举动，让客户看到了家装行业售后服务体系正不断完善。

“合作以来，橙家是行业中少有的不断致力于提升自身售后服务水平的家装品牌。在

完善自身售后的同时，联合供应商共同推进行业售后水平提升，此举是行业售后服务体系完善进程上有助助推，有望让整个行业关注售后，提升售后。”出席橙家回访活动新闻发布会的供应商代表透露，他们对橙家大型回访活动非常支持，也与橙家一起努力，不断提升用户的售后服务体验。

从 2018 年的首次回访，再到本次举办盛大发布会启动万户回访活动，橙家在售后方面所下的苦工在行业内有目共睹。“售后服务是企业发展的软实力。”橙家执行总经理朱石友透露，“橙家在把售前和售中的服务做好的同时，现在集中专业团队对售后客户进行专业服务，旨在创造橙家全链条的高口碑服务，让消费者的家装服务体验有品质的提高。”

对于售后服务的重视，是橙家与其十大品牌供应商的共识。此次“万户回访，百分诚信”活动，橙家联合品牌供应商公开发起承诺的这一举措，或将撼动家装行业售后服务落后格局，让售后服务成为家装行业的标配。

手机售后 O2O 模式或成发展新道路

■ 程进

一个优秀的品牌不仅要有出色的售前宣传，更要有完善的服务体系。在手机行业，如果说发布会是手机品牌秀肌肉的 T 台秀，那么售后服务便是手机厂商的照妖镜。在手机市场竞争愈发激烈的今天，能给消费者良好印象的售后体验就显得更加重要。

在这样的大环境下，售后服务分为两种，一种是官方售后体系，也是手机一旦出现问题，消费者最先想到的解决方式；另一种是第三方售后体系，凭借更为多样化的服务和更友好的价格，在售后服务市场占据一席之地，甚至还能成为官方售后服务体系的必要补充。

什么是第三方售后服务

从宏观上看，售后服务是售后阶段最重要的环节。提升售后服务水平已经成为了企业保持或扩大市场份额的重要举措。售后服务的优劣能影响消费者的满意程度。在购买产品时，商品的保修、售后服务等有关规定可使顾客摆脱疑虑、摇摆的心理状态，下定决心购买商品。

优质的售后服务是品牌经济的产物，随着消费者维权意识的提升和消费观念的转变，消费者不再仅仅关注一款产品本身能为自己带来什么，还看重由该产品衍生出来的售后服务给自己带来的利好。因此，除官方售后外，正规、专业，并且拥有自己品牌的线上第三方售后服务，比如闪修侠、摩味派，近几年开始在市场崭露头角。

第三方售后维修平台现状

近两年，国产手机行业迅速发展，头部品牌动辄千万甚至上亿的销量，直接拉动制造业、销售业等多个产业迅速发展，同时衍生出巨大的手机维修市场和二手手机交易市场。根据速途研究院发布的中国手机售后服务市场规模显示，2014 年其市场规模为 187 亿元，2018 年其市场规模约为 290 亿元，手机售后服务市场整体呈现出稳定增长的发展态势。期间也涌现出如闪修侠、摩味派等线上第三方维修品牌，并得到资本的青睐，发展迅速。

只不过这几年，线上第三方售后维修品牌也开始回归线下。除了资本遇冷，线上维修平台在成本上相比线下并无明显优势，维修

师、客服、快递等都在增加线上平台的运营成本。而且消费者同过去一样，即使在线上平台迅速发展的现在，仍在更热衷于在线下维修点进行维修。

线上第三方售后维修平台优势

维修手机品牌范围更广。与只修理自家手机的官方售后不同，线上第三方售后维修平台修理范围更广，不受具体品牌限制。以第三方售后维修品牌摩味派为例，支持苹果、华为、小米、OPPO、vivo、品牌，涵盖 iPhone XS、iPhone 8、华为 P20 Pro 等多款机型。这样的维修范围，官方售后因受限于品牌规定，是无法办到的。

线上第三方售后维修平台服务更为多样化。闪修侠、闪电修和摩味派等线上第三方售后服务品牌除了传统维修服务，还支持上门服务、手机寄送、二手回收、以旧换新、特定机型扩大内存等多种服务。尤其是上门服务一项，甚至成为当下第三方售后维修平台的主打服务。

得益于自身独立品牌和互联网经济，线上三方售后维修平台服务相比过去更加专业化、透明化、正规化和多样化，而且不会受限于手机品牌或手机企业规定，可根据自身的发展规划开展项目，拓展业务。不可否认，线上第三方售后维修平台在近几年发展迅速，但也有许多仍待解决的内外部问题。

线上第三方售后维修平台劣势

缺乏大品牌背书。对于消费者而言，如果手机出现问题，往往第一想到的依旧是正规的官方售后。虽然官方售后服务种类没有第三方那么多样，但是得益于手机品牌依托，依然是消费者心中首选。

随着近几年手机市场竞争日趋白热化，华为、OPPO、vivo、小米等头部厂商比过去更加注重自身的品牌建设和消费者宣传，其中就包括售后服务体系。一个优秀的售后服务不仅可以给消费者留一个良好的品牌印象，还能为品牌加分，防止老用户流失，进而保护自身市场份额。这也是各大品牌愈发重视售后服务的原因。

缺少线下实体店。线下维修门店依然是当下消费者的首选，从心理上看，实体店会给人一种安全感，这种感觉是线上平台无法给与的。

如今手机品牌愈发重视线下实体门店的

推进。3 月 14 日，华为消费者业务 CEO 余承东在上海 HiLink 生态大会上，就曾表示华为现在有 4000 家体验店，将在未来拓展至上万家。像华为除了建设传统的售后服务中心，还在品牌旗舰店、体验店、授权店等承担销售任务的官方正规门店配置维修师傅，同时让销售人员熟悉手机操作，以帮助用户解决一些日常问题。

对于线上为主，资金有限的第三方售后维修平台而言，大规模建设实体店是一件十分奢侈的事情。所以，第三方售后维修平台的绝大多数业务除上门服务外，基本上都需要快递作为桥梁，虽然现在物流行业发达，但是手机在快递过程中丢失、损坏的情况也时有发生。手机作为个人贵重物品，使用寄修服务，消费者可能还是无法完全放心的。

零配件价格不够透明，这也是许多消费者对于第三方售后维修平台不放心的一大原因。大部分第三方维修平台都需要用户先填写基本随后信息，随后给出总计维修价格，但没有在订单中标明或在单独页面显示每种零配件的价格，很难不让人心生怀疑。

手机零配件价格透明

对比之下，手机品牌的官方售后服务则显得透明得多。苹果、华为、vivo、OPPO、联想等手机产商都有在自己官网的服务板块罗列各个机型所对应的主板、电池、摄像头等零配件价格、非常透明，充分保障消费者的知情权。

当下售后服务依然存在一些乱象。比如由于现在许多手机采用一体化设计，即使只是外屏碎了，内屏完好，消费者也需要用较高的价格换掉整个屏幕。屏幕换新之后，售后可能会以“回收”为由不将旧屏幕退还给消费者，但是旧屏幕依然是消费者的私人财产，售后没有理由占为己有。如果有小伙伴遇到与之类似的情况，建议到消费者协会或有关部门投诉。

线上第三方售后维修平台发展趋势

早年间，手机维修市场得益于中国手机市场的迅速发展而快速崛起，衍生出大批线上第三方手机维修平台，许多资本也蜂拥而至。但好景不长，在 2018 年底，资本遭遇寒冬，对线上手机维修平台投资收紧，许多互联网公司也因此开始裁员，缩减对用户的补贴。在某种程度上，线上维修平台相比线下的维

修中心并无明显优势，线上维修、客服、快递、网站运营都在无形中增加了平台的运营成本，再加上用户的消费习惯，线上用户难以开拓，长此以往，线上平台很难生下来。这也倒逼着线上维修平台开始走向线下。

预计在未来，第三方售后维修平台可能会走一个线上线下相互配合的 O2O 模式，即线上平台承担品牌建设和宣传任务，为线下实体店引流，同时深耕线下渠道，以加盟等形式拓展连锁店。

而对于维修从业人员，将会走上一个更为专业化的发展道路。维修人员可参加《信息通信网络终端维修员》国家职业资格证书，获取国家职业资格证书。国家职业资格证书一般分为五个等级，即分为：初级技能（五级或初级工）、中级技能（四级或中级工）、高级技能（三级或高级工）、技师（二级）、高级技师（一级）共五个等级。考取该证书后，不仅能提升专业水平，还能享受各地落户优惠政策。

行业要可持续性的健康发展，必然少不了从业人员的专业素养。预计售后维修人员参与《信息通信网络终端维修员》考试将会成为维修从业人员发展的必经之路。

总结：

当下第三方售后维修平台已经开始走向品牌化、正规化、专业化的发展方向，并且具体发展模式也日益清晰。同时，手机维修也开始成为大佬竞争的新战场，京东、阿里、小米、58 等巨头都在线上线下手机维修市场布局，一方面对中小投资者的生存空间造成一定的挤压，但是另一方面，巨头大佬们也多了个客源渠道，毕竟优秀的售后不仅可以保住品牌，还能保住和吸引用户。对于消费者而言，除了传统的官方售后，未来将会有更多的售后服务选择，在某种程度上对于消费者也是一个利好。



“售后”在砸牌子： 家电企业是零容忍还是能容忍？



■ 北国

央视 3·15 晚会曝光多个品牌家电特约售后服务维修中心乱象，安装时高价推销不必要的配件或是商品，维修时小病大修、虚假维修、骗取高额费用。此事涉及小天鹅、美的、惠而浦、容声、西门子、方太等多家家电品牌特约服务网点。

如此售后服务，对于家电企业的声誉损失不可低估，由此造成的顾客流失也难以计算，有的品牌因此一蹶不振也未可知。可以说，这些特约售后服务维修中心确实是在砸品牌家电的牌子。对于这种现象，家电企业是零容忍还是能容忍？消费者是在看的，也是要作出选择的。那么，这些家电企业又该对待这次事件呢？

美的、小天鹅回应：对特约服务网点有着严格的管理制度，对乱收费特约服务网点严厉处理。惠而浦回应：如经调查存在谋取私利的售后服务商，将追究到底，坚决处理。方太集团回应：从 2016 年开始全面推行防烟宝安装服务，每个安装 25 元的劳务费用标准，此项服务消费者拥有自主选择权。说实在的，这些回应态度暧昧，消费者暂时还看不出企业维护品牌声誉和对消费者负责的坚定态度。消费者不看你的制度严格不严格，也不看你有无服务收费标准，而是看最终结果。

只有西门子的回应值得称道——立即解除与涉事公司的合作协议，并保留追究其法律责任的权利，立即对授权服务商的服务展开全面审核与检查。西门子家电还承认监管不力，这种行为“严重侵害了消费者的权益”，向广大用户表示歉意，并表示绝不容忍此类事件，提示用户对此前的售后服务如存疑虑，可拨打西门子家电售后服务热线进行电话核实与举报。一个零容忍就说明了这一切。既然是零容忍，也就必然对用户道歉，立即解除合作关系，重新审查服务商，欢迎用户举报，尤其是值得称道的是“保留追究其法律责任的权利”。

近日，到了被央视 3·15 晚会点名的某家品牌家电售后服务中心，送修的小家电产品之多让人惊叹。这说明家电产品粗制滥造的问题十分严重。对于小家电来说，送修的毕竟是少数，由于价值不大，如果坏了，绝大多数用户是一丢了之，再买一个新的。但是，换个牌子那是必然的。这就是惹不起躲得起、用脚投票的心理。

不少企业和厂家出于成本考虑，将维修服务外包给第三方。这种模式无可厚非，需要记住的是，服务可以外包，质量却不能打折。以骗钱为目的的服务，最终是要砸牌子的，极有可能毁掉自己。许多企业就是因为不重视售后服务而自己毁灭自己的。

应该知道，外包公司对承包公司并非那么的忠诚或是信守合同，而是有着自己的利益盘算，再加上具体服务人员更有可能唯利是图，砸牌子的事是经常发生的，一包了之往往是一包死之。你看纸坊电器售后服务公司维修人员如此做法，小件坏了，跟用户说大件坏了，修理时更换小件，收费时按大件计算。对此，服务人员不仅毫无愧色，反而理直气壮，“要不你赔鬼钱，你搞维修，不在这里赚钱，你哪里赚钱？”

所有用户都遭遇过搭售商品、小病大修、被骗费用的情况。用户的心理是，上一次当可以，但决不能上第二次当，办法就是换牌子。那年买了一个电热水器，在保修期间之内坏了，找到服务热线，指定一家公司上门服务，又是拆检，又是拍照上传，最后决定按照合同约定换新的。可是服务公司推荐的都是新产品，价格是原来几倍之多，所补差价就足够买两个原型号的电热水器。

由于利益所在，服务公司就是不愿换装与原来一模一样的产品，并声称原来型号的电热水器已经没有了。当明确告诉他，原来那款产品还有，而且在某个商场还有大量出售时，服务公司才不得不同意换装原型号产品，但最终还是五花八门被算了许多银子。吃一堑长一智，从此决定，一律不买这个公司的家电。应该知道，这一传十、十传百的，效果有多大？这就是售后服务砸牌子的行为。

真正对自己负责的企业，对售后服务是极为重视的，对售后服务中的违规行为往往是零容忍，现在的人们对轿车吐槽较多、投诉亦多，在很大程度上与售后服务态度恶劣相关，这可能是一些质量本来很好的车型销量锐减或是提升不上去的重要原因。一些车企对此也是能容忍。应该知道，有几家车企能够经得起销量税减或是销量长期处于低位？你对 4S 店恶劣态度能容忍，消费者能容忍吗？还是吸取家电售后服务的教训吧，这是免费的治病良药。如果到了牌子已经被砸烂的时候，才想起售后服务这一档子事，那就太晚了。家电企业如此，汽车企业如此，所有产品生产企业都是如此。

▶▶▶ [上接 P1]

赋予国际品牌新的生命力

正是由于有这样的胸襟与魄力，2006 年他们再度出手，收购意大利一家具有上百年历史的家族企业。“我们求精不求快。”负责该项目的陈伟坤说，经过了 12 年的漫长沉淀打磨，直到去年才将这个名为维楚维斯的欧洲

百年基因品牌，以区块链的新商业模式重新呈现在世人面前。企业涉足的业态很多，但是其核心都是为社会创造新的价值，以更前沿的方式释放品牌内部价值。未来他们看中的不仅是产品，而是基于一种价值创造的核心升级，导入意大利家族传承设计与基因，结合最具人文关怀与品质追求的共赢共荣商业逻辑，他们期待看到的是国际品牌文化与中国

元素的进一步融合与共同提升。

从最初到境外随意注册一个洋品牌，拿到国内市场上销售，到如今直接与成熟国际品牌合作甚至收购。泉州产业通过实践，找到适合自己发展的新模式、新节奏。品牌价值的体现离不开时间的沉淀与品质的保证，借助国际品牌实现升级的渠道有多种选择。业界人士提醒称，条条道路通罗马，但是在

品牌推进的过程中切不可断了与原国际品牌的设计传承基因。这些入得了中国企业眼的品牌，大多具有自己的企业文化轨迹，想体现 1+1>2 的功效，还需要有更多的磨合及合作。避免过度消费品牌价值力，建议在原品牌价值的基础上，运用中国企业原有的渠道能量或制造能量，给予这些国际化品牌更具生命力的发展潜力。