外资家电下乡 农村服务网点成空白

□ 许意强

“中标家电下乡，只能说外资企业拿到了一张进军农村市场的通行证，并不代表就会对中国企业造成冲击。相反，一旦外资企业在农村的售后服务问题处理不好，反而会‘生意不成丢掉牌子’。”

记者调查后发现，对于众多外资企业，要想真正在中国农村扎根落地，并非中标家电下乡这么简单。虽然一些外资企业通过寻找区域代理的手段，在短期内解决了农村销售渠道的问题。但面对农村现有的家电售后服务网络现状，许多外资企业已经开始担忧、后怕。

据了解，目前我国农村市场上的服务网点，普遍存在着专业网点少、人员素质差、层次低等问题。许多国内企业进入农村，只能采取自建服务网点和少量外包的方式来解决。而对于外资企业而言，为了农村市场先投入巨资进行服务网点的建设，由于销量小并不现实。而许多中国家电企业的自建服务网点，也不会轻易向外资企业放开。一旦外资企业在农村市场上的拓展进一步扩大，售后服务上的矛盾将会日益凸现。此前，外资企业在中国城市存在的服务态度差、反应速度慢、服务流程死板等问题将会继续存在，甚至还会在农村面临无服务网点可以外包的新尴尬。

外资家电蜂拥下乡
业绩不佳

今年初，随着“家电下乡”政策的调整，产品型号和产品最高限价的全面放宽，受到此前中国家电企业在农村市场上取得的巨大成就和业绩，一些外资企业纷纷加快速度，进军中国农村市场。

记者在家电下乡信息管理系统中看到，去年只有14家外资品牌中标家电下乡。今年初，中标的外资企业品牌新增14家，增幅达1倍。而中标的外资家电产品型号数量则翻了2倍多。不过，在商务部公布的2009年度家电下乡销售数据中，除了松下空调和松下洗衣机、西门子冰箱、三洋洗衣机3家外资企业的市场销量在2万台以上，夏普彩电的登记销量不足8000台、西门子热水器的登记销量不到7000台。

最令人意外的当属三洋空调，去年共有16款空调中标，来势凶猛。但去年登记销量仅为1870台，平均每个型号的销量不足117台。业内人士指出，就算三洋空调每台的净利润可以达到300元，每个型号的利润总额也不到3万多元。这种企业参与家电下乡，简直就是“不考虑成本，打肿脸充胖子”的冲动行为。

今年，原本在全国城市市场都难觅踪影的夏普洗衣机和冰箱、东芝洗衣机、三洋和伊莱克斯冰箱、大金和三星空调，均纷纷借助“政策”下乡。中国的农村市场对于这些原来在城市都缺乏品牌知名度和市场销售网络的外资企业而言，到底是一座有待挖掘的金矿，还是会遭遇更多的困难和坎坷，仍需要摸索。

北京奥维咨询公司总经理喻亮星认为，外资企业要在中国农村市场取得销售业绩，至少需要两三年的时间。销售和服务网络存在严重缺陷，是制约其迅速取得发展的最大瓶颈。

服务网点高居城市
没有下乡

当前摆在众多外资家电企业面前的农村市场拓展难题，除了销售网络的有待建立外，最大的问题则是农村的售后服务到底应该怎么解决？原来许多外资企业在城市，可以通过外包给第三方服务单位的方法，但这在农村根本行不通。一位常年研究我国企业售后服务的专家告诉记者，目前农村的服务网络基本是空白，要赶上大中型城市的服务水平，至少需要5年甚至更长的时间。

记者在东芝中国网站上看到，目前东芝在全国的特约维修站全部集中在省会城市，90%以上的省会城市只有1家服务网点，在其他地级市和县级市都没有服务网点，更不用说在县城或者乡镇市场上有售后服务网点。而在夏普中国商贸公司的网站上记者看到，其家电的售后服务网点密集度要高于东芝，在一些经济发达地区的县城已经建立了特约服务站。不过，在乡镇市场上，夏普并没有公布其服务网点。

虽然西门子、伊莱克斯、惠尔浦、三星等企业并未在网站上公布其售后服务网点的情况，但记者通过寻找上述企业置于产品包装箱中的服务手册发现，除了西门子、三星的服务网点较为密集，覆盖到主要的大中型城市，伊莱克斯、惠尔浦的售后网络主要集中在大城市，许多地级市都没有服务点。

目前，外资家电企业在中国市场上的服务网点，普遍存在着“农村服务网点空白”。对此，一些外资家电企业服务人员表示，万一产品需要维修，可以通过从市里或者县城委派人员下乡提供。同时，还可以委托销售商来解决。

而在一些家电人士看来，目前外资企业在农村市场拓展中，会面临没有服务网络可以外包的情况。据了解，当前农村市场的售后服务体系、人员素质、企业实力，根本无法达到外资家电企业对售后服务单位的考核标准和管理规范。许多服务单位都是个体户，没有营业执照。相关人员也没有经过专业培训和考核，完全是凭个人经验，或者师傅的“传帮带”。由于农村服务网点不健全以及初期农村市场销量少等原因，许多外资家电企业在中国农村市场的售后服务，还会面临到成本支出高的问题。

缺乏系统准备是根源
前途未卜

此前，曾有业内人士指出，外资家电企业迟迟不进入农村市场，主要是担心企业的品牌定位为高端，下乡有损品牌形象。同时，市场的销售服务网络不健全，会让外企产品无法下乡，而且更会引发因服务不到位而被投诉等问题。

不过，一些行业观察家则认为，这些都不是制约外资企业进入农村市场的关键所在，主要还在于外资企业对于中国农村市场开拓的准备还不完善，特别是在专业化的人员队伍建设、系统性的财务结算方式、物流配送以及企业内部的运营和管理模式，这些都需要调整和变化。

此前，外资企业针对中国城市建立的一套成熟管理和运营体系，根本无法面向农村进行辐射和嫁接，而要重新搭建一个新平台，这显然不仅是品牌定位和服务网点的问题，而是需要时间的积累。

外资家电企业下乡的大幕才刚刚拉开，何时能在农村市场占据一定的市场份额和语话权，不仅要解决服务问题，更要解决服务背后的系统规划。前景到底如何，一切仍是未知数。

家电商巧挖“召回”实惠

□ 程 杰

家电连锁和家电制造都开始频频使用“召回”，继苏宁免费召回直排式燃气热水器后，热水器制造大户万和也开始在全国大面积公益召回直排式燃气热水器。召回这一最先源自汽车行业的名词，如今已经被很多家电业所追捧，背后是什么原因使厂商对召回一事如此热衷？

厂商“封杀”直排热水器

国内主要热水器生产厂家广东万和在全国各大城市开展“将直排召回进行到底”的活动。据了解，由于直排式燃气热水器的潜伏危害很大，自1999年开始，原国家轻工业局、原国内贸易局曾联合发出了《关于禁止生产销售浴用燃气热水器的通知》，并规定从当年10月1日起，禁止生产浴用直排式燃气热水器。

与此同时，万家乐包括苏宁、五星、永乐在内的家电连锁卖场也都纷纷加入到召回的行列，并对消费者展开不同的“以旧换新，有偿补贴”等活动。但在规定出台之前已经出售的直排式热水器有近千万台，厂商要封杀的就是这部分热水器。

召回引发的信任危机

在大面积召回背后，是消费者对热水器厂家产生的不信任情绪。因为，在消费者的印象中，召回意味着厂家生产的产品不合格。

对此，中消协常务副秘书武高汉对记者解释说：“召回意味着法律制度下的无过错原则，也就是说，企业在无过错的前提下承担民事责任。直排式热水器是按当时国家标准生产的，企业无过错，后来国家禁止生产和销售，未规定企业要回收，厂家这么做是在承担一种社会道义。”

万和集团董事长卢楚其也认为，消费者应该把热水器行业的召回区别于汽车等其他行业的召回。此次召回是无条件的，消费者有选择的机会，并不要求换购一定要买万和的产品。

据了解，万和召回是每台无条件补偿50元，厂家收回以后按废品卖的价格是每台20元，也就是说厂家每台要贴30元。按照计划南京召回10万台，厂家要补贴300万元。即使加上换购得到的利润，也抵不上这个数字。

“召回”致商家获利

业内一语道破天机，“除了要树立行业公益形象的共同目的之外，召回的背后是厂家和商家各自的野心。”

以苏宁、五星、永乐这些连锁卖场来说，把厂家的售后揽过来，自己赚取利润是主要的。据了解，在家电毛利越来越薄的情况下，售后利润已经成为家电商赢利的主要来源之一。家电商一方面利用出售零配件等服务，从经销商那里获利，另一方面提供额外服务从消费者那里获利。

而对于厂家来说，在技术均衡的基础上，更需要售后的强化来树立品牌形象，抵御外资品牌的侵蚀。万和高层也强调，该召回也是赔本赚吆喝，主要是为了树形象。

但是借着无条件召回产生的换购行为，已经成为许多厂家大赚一笔的机会。据悉，目前市场上已经出现了不法经销商提高原价，引诱消费者来换购的事情，提醒消费者注意。

新标准 引发空调促销战提前开打

业内人士：已购的老标准空调只要在质保期内，售后服务没有变化

□ 武逸民 马 毓□

背景：近日，国家质检总局、国家标准化管理委员会联合发布新的《房间空气调节器能效限定值及能效等级》强制性国家标准，新的能效标准将定频空调能效等级划分为3级，其中的3级能效水平相当于现行标准的2级能效，2级能效等级相当于现行的最高能效等级，而新的1级能效标准则基本上达到了定频空调能效比的极限值。新2级能效即现行的1级能效成为评价定频空调产品是否节能的入门要求，而新3级能效即现行的2级能效则成为定频空调产品入市的最低门槛。现在市场上的3、4、5级定频空调则将被禁止生产。

近日，记者在各家电卖场看到，受国家《房间空气调节器能效限定值及能效等级》强制性国家标准即将实施的影响，各空调厂家纷纷将原2级标准及以下的空调作降价销售，引发空调促销战提前开打，但市场反应平淡。业内人士说，新标准的空调产品则可能涨价10%左右，而对已购买的老标准空调只要在质保期内，厂家的售后服务没有变化。

空调价格纷纷跳水
最高降价1000元

近日，在上海市场容威家电卖场内，不少空调的内挂机上的显眼处都被贴上降价的标志，在扬子空调销售区，记者看到，扬子至尊王大1P半的壁挂机原价3480元，现价2180元，降了1300元，原价6680元的至尊王柜式空调，现在只需4390元就能提货，并有赠品相送。

知名品牌的空调也在降价，在海尔空调销售区，大1P的原价销售2899元，现价为2699元，一款3499的空调促销牌上写着送电饭锅字样……

“大1P空调原价2560现价2250，另有赠品。”在格力空调销售区，促销员苗静静说：“在3·15活动期间，格力空调在挂牌价格的基础上，变频凉之静、变频绿果园等空调最低降价1000元。”

对于卖场内众多空调下调价格的原因，容威家电上海店店长谢元丽说：“由于新标准将在今年6月1日起实施，根据新标准，即便是现行的2级能效空调，在新标准实施后在空调市场上成为‘最不节能’的产品，因此各大零售渠道提前对2级能效空调促销，部分价格较高的柜式空调最高降幅已达到了1000至1300元。”

市场反应平淡

面对众多空调下调价格，消费者却反应平淡，在容威家电卖场内，记者看到，只有零零星星逛商场的市民，鲜有空调购买者。

扬子空调的销售员朱金娥说，“这与今年反常的天气有关系，往年这个时候，已有不少市民前来购买空调，现在一天也遇不到一个买主，降价对市民的吸引力不大。”

在苏宁电器卖场，正在询问空调价格的市民巩先生说：“我今天轮休，就过来看一下空调市场情况。”对于各空调厂家的降价促销，巩先生表示，因担心购买到库存货，他现在不会购买。“新的标准实施后，无论是空调质量还是节能肯定比现在要好，到那时再买也不迟。”巩先生说。

容威家电上海店店长谢女士说，“国家从去年起已经开始引导节能空调产品的生产和销售，现在各厂商高能耗空调库存已经基本清理完毕，目前做特价的大多为现行标准的1、2级能效产品，并不像市场之前预估的以低价高能耗产品为主，市民不要以为各空调厂家都促销，就想着是没好货。”

“五一”后空调价格或涨10%

对于新的标准实施后，空调价格会不会上涨？格力空调的厂家促销苗静静表示，国际铜价从去年至今已上涨了130%，同时随着今年国家经济复苏的加快，东南沿海等地工人的工资提高，空调的售价肯定会水涨船高，每台空调的成本大约会上涨100左右元。

“随着气温上升和家装旺季的到来，市场对空调的需求一定会大幅增加，另外，伴随着新的空调能耗标准出台，各大厂商必定会借此推出新的空调节能产品，价格肯定会上涨，涨幅应在10%左右。”在容威家电卖场内奥克空调的促销员朱金娥说。

老标准空调
售后服务没有变化

新的国家标准实施后，市民原先购买的老标准空调售后服务有没有变化？对此，格力空调厂家促售员苗静静表示，新的国家标准实施后格力空调还是执行空调室外机5年保修，室内机6年保修，这个期间只要空调出现问题，格力空调售后服务都会在第一时间赶到用户家中进行及时维修，并不会因新的国家标准出台，而改变格力的售后服务。

“我们还是执行空调室外机5年保修，室内机6年保修的标准。”扬子空调的促销员朱金娥说。

记者先后对海尔、海信、志高、新飞等多年空调销售员进行了采访，回答大同小异。

相关链接：
何为空调能效分级

按照国家推出的家用电器有关标准规定，把空调、电冰箱、洗衣机分成5个等级，其中1级表示产品达到国际先进水平，最节电；2级表示比较节电；3级表示产品的能源效率为市场的平均水平；4级表示产品能源效率低于市场平均水平；5级表示耗能高，是市场准入指标，低于该等级的产品不允许生产和销售。

空调能效比则是一台空调用1000瓦的电能产生多少千瓦的制冷(热)量。能效比越大，空调效率越高，空调也就越省电。而新的《房间空气调节器能效限定值及能效等级》强制性国家标准，将空调的5个级别调整为3个，现在市场上的“3级能效”及以下空调产品都将在今年6月份淘汰。