

售后“怪事”频出 小天鹅如何飞向“未来”

□ 李啸云

最近，国内洗衣机行业有几个事件颇为引人关注，一是今年3月初小天鹅在全国范围内发起了“十年无条件包修”和“免费上门”的承诺。另一个是3月24日美的在北京举办了“心有大未来”的年度滚筒洗衣机新品发布会，小天鹅希望借部分高端滚筒洗衣机全面进军洗衣机高端市场，三年内冲击行业第一。

在我国白电领域洗衣机行业算是个“例外”——销量排名前十的企业中，外资品牌占了70%，国产品牌的弱势可见一斑。小天鹅自从被美的收购后，无论是销售还是售后，都经历了起起落落，现今发出冲击行业第一的豪言，着实为国人争了口气，不过，因为长期跟踪该公司的售后服务，在为企业叫好的同时，也希望给美的提个醒——“销售重要，售后更重要，得民心者方能得天下”！

在处理小天鹅洗衣机投诉的过程中，经常会遇到一些“怪事”，而这些“怪事”也折射出美的集团售后服务仍需进一步提升！

怪事一：打企业售后电话遇到“李鬼”

虽说现在家电维修市场上“李鬼”不少，不过这样“碰鬼”还真有点“冤”！深圳的徐小姐在国美购买了一台小天鹅全自动洗衣机。2009年10月中旬出现故障后拨打了发票上的小天鹅维修电话(0755-25884276)，一位自称是小天鹅售后的人上门检修。本来问题不大，并且还在保期范围内，最后却被维修员“连蒙带吓”更换了电脑板，收取了340元后出具了一份落款为“小天鹅深圳服务中心”的收据。

2009年11月底，正在工作的洗衣机突然爆炸并冒烟，幸亏家里有人，否则后果不堪设想。原来“肇事者”就是前不久更换的电脑板。徐小姐再次拨打了0755-25884276的电话，对方拒绝上门。事后，徐小姐联系了美的售后，售后工程师上门时发现此前更换的是冒牌电脑板，另外，因用户找了非美的小天鹅售后维修，不能再享受三



包服务，需交230元维修。

因为电脑板的质保期是3年，本来可享受免费服务，却被“李鬼”诈了340元不说，还险遭火灾。徐小姐的教训可谓深刻，不过，这样的“教训”究竟谁该承担责任？这绝对是个严肃而重大的问题。

小天鹅洗衣机历史悠久，社会保有量较高，老用户数量庞大，由于当前产品更新换代较快，部分老用户不仅遭遇了维修配件缺乏的难题，更常常会被假冒维修网点所骗，像徐小姐的投诉315消费电子投诉网并不是第一次接到。通过深入调查笔者发现，这类骗局主要是以下情况所致。

“李鬼”们目前常用的骗术伎俩一是借用互联网竞价排名的方式假冒知名品牌售后服务热线，二是在114查号台抢注知名品牌的报修电话，然而“守株待兔”专等用户上钩。此类纠纷虽说与厂家关系不大，但是，企业的不作为还是让骗子有机可趁，所以不能说与企业完全没有关系。

李鬼们用的另一类伎俩是，利用企业调整售后维修网点未告知用户之机，打着厂家的旗号蒙骗，徐小姐的情况就属此类。因为该电话以前是小天鹅当地维修网点的报修电话，维修网点被撤，美的小天鹅并没有做任何

告知，于是源源不断有用户上当受骗。

自从美的收购小天鹅后，企业的售后人员和维修网点进行了大幅度调整，究竟有多少被撤网点仍在打厂家的旗号蒙骗用户，这是一个沉重的话题。老用户不断“羊入虎口”，显然不是一个负责任企业应有的素质。

怪事二：服务标准“打架”

洗衣机使用半年就成了废铁，购机小票上明明承诺“整机一年保修”，美的却只保半年，这一系列的“怪事”都让辽宁省鞍山市的刘先生给碰到了，至今刘先生的家人都为此愤愤不平。

洗衣机的寿命一般在10年以上，刘先生2009年3月11日买的小天鹅洗衣机2009年10月1日无法使用，报修后美的当地维修人员上门查看一番后便离开了，此后的半个月里，刘先生尽管一再拨打美的小天鹅的售后服务电话催其上门，但杳无音信。

声称“24小时内上门”的美的售后却让用户苦等了半个月，用户的不满可想而知。后来，美的给出了解释，说用户的洗衣机是用于宾馆洗涤，属商用机，只保修半年，现在机器已经过

保，需付费维修。对此解释，刘先生强烈质疑，因为他的洗衣机购机小票上明明写着“整机保修一年，主要部件保修三年”，企业怎么说不保就不保了呢？

在315消费电子投诉网的跟进下，美的售后给315消费电子投诉网的处理结果是：现已上门修复，用户对服务满意。

然而，315消费电子投诉网在回访刘先生时，他的家人却说出了这样的话：洗衣机根本就没有修复，而是报废处理了，至今都一肚子的气！

美的回复的处理结果为何与实际情况大相径庭？这发人深思。

怪事三：售后堪比“蜗牛”？

“小天鹅洗衣机售后服务拖延时间半年以上”，这是山西省吕梁市翟小姐在315消费电子投诉网投诉时使用的标题。据翟小姐介绍，她的小天鹅洗衣机出现故障后，售后拖了很长时间都没给予修理，不仅如此，售后人员的态度还傲慢无理，且漫天要价。

江西庐山毛先生的洗衣机进水出了问题，向美的九江售后服务部报修后，对方同意三天内上门，然而，三天

家电售后服务特殊要求国标实施

从3月1日起，有10项家用和类似用途电器售后服务特殊要求的国家标准开始实施，10类家电有了针对性较强的售后服务国家标准。10项标准对应的产品分别是电冰箱、空调器、洗衣机、电热水器、吸油烟机、吸尘器、饮水机、空气净化器、衣物干燥机和毛巾架、地板处理机和湿式擦洗衣机。

据介绍，家用和类似用途电器产品涉及用户人身、财产和环境安全，科技含量越来越高，这对售后维修服务专业人员提出了更高的要求。与家

电制造行业相比，我国售后服务业发展比较缓慢，国家有关部门对售后维修企业也未进行分级资质认定，对售后维修人员从业未制定完善、统一和明确的要求。目前家用和类似用途电器维修市场从业人员鱼目混珠，知识、技能水平参差不齐，还有待规范，尤其是对售后维修中涉及安全和环保等方面的基础知识认识不足，操作无依据，随意性较强，使得一些经过维修后的产品达不到原安全性能要求。

10项国家标准是在全国家用电器

标准化技术委员会和中国家用电器维修协会广泛深入的前期研究基础上制定的。全国家用电器标准化技术委员会首先征求了国内有关家用电器企业的意见，中国家用电器维修协会对我国目前的家用电器服务市场也进行了深入的调查分析，做了大量基础性的研究和文字工作。

据了解，2009年7月实施的《家用和类似用途电器的售后服务第1部分通用要求》(以下简称《通用要求》)对服务过程的控制及对服务者、售后维修和检验设备的要求进行了规定，

明确了消费者、服务企业和售后维修人员之间的责、权、利。对维修中可能出现安全、环保的问题，提出了强制性要求。而3月1日实施的10项标准均为推荐性国家标准，对10类产品提出的特殊要求，需要与《通用要求》配合使用。配合使用有适用、代替和增加3种情况，如《家用和类似用途电器售后服务第6部分：吸油烟机的特殊要求》中售后服务的提供部分，就没有提出特殊的要求，只提出《通用要求》该章均适用。《家用和类似用途电器售后服务第8部分：饮水机的特殊要求》中售后服务方的基本要求，在提出《通用要求》中的该章除下述内容外，均适用；而“下述内容”之一即代替《通用要求》

的一个方面要求就是从事饮水机售后服务的人员应接受与其服务工作相适应的行为规范培训(礼仪、服务用语、职业道德等)、专业技术培训、与顾客沟通及协调能力的培训，并取得相关上岗资格证书。而相关标准标明“增加”的部分表示除要符合《通用要求》中的相应条文外，还应符合相关部分所增加的条文。

有关人士表示，标准实施的第一步是相关企业尽快掌握标准，虽然这10项标准属于推荐性的，但《通用要求》是一项强制性国家标准，如果企业违背了10项标准，消费者可以援引《通用要求》中的强制性条款要求企业提供更有有效的服务。(徐 凤)



售后服务 三次升级折射家电业巨变

□ 许意强

售后服务对于众多在中国市场上谋求新一轮发展和扩张的中外家电企业而言，到底意味着什么？售后服务在行业走向成熟、市场竞争趋于白热化的背景下，又经历了哪些变化，呈现出何种特色？未来，售后服务对于众多家电制造企业而言，又将承担起哪些新的职能和功用？

带着这些问题，通过对家电业30多年发展变迁的分析，记者认为，售后服务是家电企业发展过程中一个重要且不可拆分的环节，促进企业与用户沟通、融洽双方关系的润滑油剂。同样，家电售后服务产业的体系完善、制度建立、内容提升、产业升级，也与家电产业整体的发展密切相关。并随着行业龙头企业的不断尝试与创新，服务从企业生产销售等基础职能向产业升级转型、新商业模式探索等高级职能转变，最终不仅彰显企业的综合实力，也演绎出新的商业价值。

售后服务职能多样化

30多年来，我国家电业的售后服务经历了三次升级，也折射出家电业30年的变化与走势。

有的说，售后服务就是企业产品质量保障体系的一个环节，从生产工厂向家庭进行了延伸。有的说，售后服务是提升企业品牌美誉度，确保市场



营销活动的重要力量，与营销成为相互配合、互为作用的两股重要力量。还有的说，售后服务是企业战略转型、业务升级的重要跳板，为企业从制造商向服务商转型提供了一种尝试的缓冲平台。

实际上，售后服务体系和内容的完善和提升，是伴随着企业规模和实力的做大做强而稳步提升的，最终呈现出一种特定的规律：即企业规模越大、实力越强，其对售后服务的重视程度越高，对于服务内容和模式的创新和开拓越多，而服务在企业整个产业链和价值链，特别是商业模式中所扮演的角色也就高。

一直以来，服务与企业发展的关系是成正比例增长趋势，特别是从产

业链的角度来看，处在下游的售后服务，与同样处在下游的市场营销，是相互配合和支持的关系。市场营销是将产品的功能和特点呈现在更多消费者的面前，吸引更多消费者的关注和购买。而售后服务则是优化产品的性能、提升品牌口碑、避免意外状况发生。

售后服务掀起三次升级

家电发展初期，售后服务成为企业在建立市场营销网络过程中，需要同期配套建设的一大职能平台。在这一时期，售后服务的职能只是为了产品的市场营销而提供的一种配套环节。特别是对于空调、洗衣机等产品，售后服务水平的高低，直接影响到产品今后的使用性能，售后服务的反应速度和配套能力，直接制约着企业的市场营销。而对于彩电、冰箱、微波炉、灶具等产品而言，售后服务因为产品的特色而存在一定的滞后期，这些家电只有在使用一段时间出现故障或者问题后，才会得到售后服务体系的支持。

但由于规模和实力受到限制，许多企业将售后服务体系，直接转嫁到代理商和经销商的业务体系中，有了销售才会考虑到售后服务。而很多时候，为了节省费用，甚至是避免更多的额外支出，售后服务的速度慢、乱收费等现象频频出现。

在这一时期，售后服务对于众多

家电企业而言，充其量只是企业满足国家三包要求，按照产品的特点和市场的需要，提供的一套例行服务。最终，服务成为企业在产品质量保障和控制体系的一种延伸。

随着行业发展到一定阶段，特别是企业处在从产品、价格、促销等手段的竞争向品牌竞争的转型时期，售后服务则承担起更多的职能，成为企业塑造品牌、实施市场差异化竞争、构建品牌增值内涵的重要职能。

近10年来，售后服务越来越多的成为企业参与市场竞争、彰显企业特色与个性化色彩的一大武器。特别是围绕售后服务的免费包修期、零配件更换、特色服务模式等内容，企业展开了比拼与较量。10年免费包修、终身零部件免费更换、深度清洗、终身免费年检、无尘安装、一站式免费上门服务等措施，成为企业在产品价格、功能、技术之外的较量武器。

服务营销化，在一定时期内流行于家电业，并成为各家企业参与市场竞争的一张主打牌。但服务营销化之后，带来了企业在售后服务环节上的盲目比拼和空洞化。一些企业在提供零配件免费时，却收取高额的服务费。而一些企业所谓的终身免费包修却只免材料费。

近3年来，随着家电企业全面推动战略转型，急于摆脱制造商的形象，努力向服务商、品牌营销商转型，而售后服务已经成为企业升级的重要跳

板。特别是从家电产业经过多年的资本并购、整合后，呈现出几大家电集团军领头的新格局，海尔、TCL、海信、美的、长虹为代表的集团军企业快速崛起。

随着服务体系建立和完善，售后服务已经转向常态化竞争，一些家电企业则将重点转向了服务和营销的转型，即立足现阶段在产品研发和制造环节上的优势，进一步向高附加值、高利润的营销和服务转型。一方面，一些企业试图抛开低利润的制造环节，积极地向营销服务升级，将原先存在于企业内部的销售部门独立出来，面向社会大众开放后，为企业在制造环节之外，找到新的利润增长点；另一方面，还有企业试图从制造商变身为服务供应商，将售后服务的概念进行扩充，变身为综合性服务，包括售前咨询、设计、售中的及时跟踪、提供个性化的解决方案，在产品之外以个性而完善的服务，通过为市场和消费者提供更为专业而周到的服务，从而创造更大的利润。

目前，一些家电集团的“去制造化，向营销和服务转型”尚处在摸索初期，但从制造商向服务商的转型大幕已经拉开，特别是在中国制造向中国创造的时代背景下，售后服务所处的特殊地位以及市场和消费者的需求变化，将会推动中国家电企业在服务上的创新与再造。