

# 不可忽视的新能源汽车售后服务

■ 赖淑娜

新能源汽车在国家政策的扶持下犹如雨后春笋般,快速发展。数据显示,截至2018年6月底,新能源汽车保有量达199万辆,全国将全面启用新能源汽车专用号牌。未来,新能源汽车行业将持续快速发展,全国新能源汽车保有量会随之不断上升。

近日,有特斯拉车主抱怨特斯拉售后瘫痪,充电桩1年坏2次,修1次花4月。据了解,今年以来特斯拉售后服务一直处于瘫痪状态,充电桩长期充不进电,无人维修。同时,高速部分国标充电桩无法充电,造成车主出门不便。

这让人不得不注意到,与传统汽车一样,新能源车也需要一系列的售后服务。

## 新能源汽车售后服务现状

随着在新能源汽车行业欣欣向荣之际,开始慢慢地暴露出了各类问题,消费者在实际消费和体验新能源汽车产品过程会遇到更多的问题,例如产品质量参差不齐、售后服务问题频频被投诉等等。

2018年是第一批新能源汽车动力电池正式步入衰退淘汰阶段的年份,可以看到,今年除了是新能源车增长动力受限和补贴政策推动转向市场拉动的转型年,同样也会是新能源汽车维权的一个增长年。

据汽车投诉网的数据显示,2017年,有关新能源汽车的投诉共有40宗,有关新能源汽车的投诉的处理率只有70%。其中,在厂商分类投诉中,自主品牌占了绝大部分的投诉。

由于相关技术发展还不够成熟,售后网点也不够多未形成售后供应链,加上技术人才的缺乏,售后服务体系还存在许多亟待解决的问题。

## 技术不成熟,售后处理周期长

新能源汽车是新兴产业,尽管近几年在国家政策的鼓励下迅猛发展,但不可否认的是,目前在技术方面还有许多待提高的地方。用户在使用新能源汽车的过程中不可避免会

会出现或多或少的问题,就拿动力电池来说,动力电池作为新能源汽车的“心脏”,其使用寿命、续航里程等都是用户最关心的问题,而电池一旦出现问题,就需要进行维修或更换。一位电池业内技术人士透露,当前新能源汽车售后问题中80%因电池引发,但当前新能源汽车企业都在追求整车销售量,替换电池在售后市场的供应相应捉襟见肘,这导致有部分质保期内的车辆,更换一颗电池等待的时间要长达数周,甚至数月。

而今年6月份正式实施的新能源汽车补贴新政对各类新能源汽车的续航里程以及电池能量要求有了更高的提升,可以看到,新政向高续航里程倾斜,这给企业带来了前所未有的挑战。在补贴新政实施前,低续航里程的新能源汽车电池尚且出现如此多的问题,假若在没有巩固技术的基础下,高续航里程也只是会让消费者饱受电池之苦。

## 售后网点不多

相比传统汽车已经形成了较为完善的售后服务体系,新能源汽车领域的售后服务体系大部分沿用传统汽车的原有体系,或是还处在初步发展阶段。从消费者将问题反映到销售服务店,店家送去原车厂里进行维修,再到厂家反馈给消费者,这一系列的过程少则几天半月,多则长达数月。另一方面,各车厂设立的可供解决售后问题的4S店或服务店数量与将近200万辆的新能源车相比远远不足。

由于新能源汽车售后供应链体系不完善,建立适应新能源汽车的服务管理体系需要时间,消费者在使用新能源汽车时遇到的问题很少能够得到及时的妥善处理。

## 技术人才缺乏

和技术有待提高一样,新能源汽车行业面临的问题还有人才的缺失,培养具备新能源汽车维修能力的技师需要时间。但随着新能源汽车的快速发展,新能源汽车已经成为不少人出行代步的不二之选,当下留给企业的时间不多了,新能源汽车行业人才培养的速度仍远远不能满足高速增长的新能源汽车



的需要,以至于想要及时解决消费者后顾之忧的厂家也会心有余而力不足。

## 国家规范售后服务体系

在售后服务体系中,动力电池的回收也是消费者最为关注的问题之一,而大部分整车企业只对在保修期内的电池部件进行回收,这意味着,一旦新能源汽车动力电池超出质保范围,厂家则不予回收。

7月25日,工信部等七部门发布了《关于做好新能源汽车动力电池回收利用试点工作的通知》,通知从加强组织领导、注重区域协作、统筹推进回收利用体系建设、积极探索创新商业模式、统筹产业布局和规模、强化科技支撑、抓好项目建设、加大政策支持、加强过程管理、做好宣传解读几个方面做好新能源汽车动力电池回收利用试点工作。国家拟进一步推动在全国范围内构建完善、高效、规范的动力电池回收利用体系。可见,建立健全的售后服务体系刻不容缓。

## 小结

我国新能源汽车作为新事物出现在市场,产业发展已经处于成长期,在这个过程中,新能源企业亟待提升的方面还很多,在产品以及售后服务等都还不可避免存在各种问题。而新能源汽车售后服务市场,是不可忽视的部分,恰恰被众多车厂有意或无意的冷落,新能源汽车售后服务体系的建设速度仍远远不能满足高速增长的新能源汽车的需要,影响了消费者的使用体验和购买意愿,也影响了车企的品牌形象。

各车企在专注技术等方面提升的同时,不要只是盲目地发展生产却忽略了售后服务,更应注意售后服务体系的打造。只有实实在在地解决消费者在使用过程中遇到的问题,共同建立新能源售后服务体系,解决目前棘手的新能源售后问题,才能使消费者的权益得到维护,改善消费者的用户体验,才能促进我国新能源产业的健康积极发展。

# 中消协升级售后服务“查验宝”已覆盖国内主流品牌

■ 余颖

中国消费者协会联合中国家用电器服务维修协会,将中消协“售后服务电话查验宝”入驻企业由29家增加到88家。至此,美的、海尔、格兰仕、海信等市场占有率高、产品覆盖面广的国内主流家电产品售后服务电话均被收录进“查验宝”,同时,还收录了部分有综合维修能力企业的信息,广大消费者可以免费使用查询。消费者只要通过电脑或者手机登录中国消费者协会官方网站(www.cca.org.cn),点击“查验宝”,然后在搜索栏输入品牌或厂家名称,点击搜索即可查询到相应品牌的准确联系方式。

家电领域冒充品牌售后的“黑维修”、“山寨维修”问题一直困扰消费者。维修领域的侵权行为不仅损害了消费者的财产权,有的还涉及消费者的生命健康权。消费者被“黑维修”、“山寨维修”所困扰,一个重要原因是维修服务信息鱼龙混杂,消费者无法识别。甚至有消费者和品牌企业向中国消费者协会反映,在某些搜索网站上,正规企业的客服电话被排在首页之外,假维修则堂而皇之以品牌服务者的名义占据显著位置。

为帮助消费者找到“真售后”服务电话,2017年9月27日,在京东商城的技术支持下,中国消费者协会开通中国消费者协会“售后服务电话查验宝”。

中国消费者协会“售后服务电话查验宝”是公益性、开放性的平台。下一阶段,在做好家电领域售后服务信息的基础上,中消协将锁定钟表、手机等维修侵权的重灾区,加强对这些领域的有效真实客服信息的收集提供工作。

## 品牌营销 I

# 雀巢教你如何用AR打造品牌IP

■ 汪雯

夏季是水饮营销战的炙热期,无论是在户外极度高温的环境下,还是在空调房干燥的环境中,人们都不得“多喝水”。补水需求刺激市场,为了让消费者不止“多喝水”,还“只取你这一瓢饮”,水饮品牌主们可以说是穷尽招数。

就在很多水饮品牌投入大笔资金,去结合当红资源线上借势营销,线下商超优惠不断时,一向低调的雀巢却剑走偏锋,先是更换瓶装纯净水的包装,后又选择用AR技术打造自己的纯净水品牌IP——雀巢优活。

为何如此?如果说更换产品包装是为了换个“面貌”让消费者耳目一新,那么用AR二次包装产品,则是为了将抽象的包装概念具象化,让新形象深入消费者心中。

通过AR,雀巢优活将二维的概念包装——“蓝色星球”变成三维立体的星球,以动画形式多维度地向消费者展示其“蓝星”的包装概念:一个纯净的世界,这里的每一滴水都有品质要求,12道品质保证流程。而蓝色星球上的一家三口,则代表品牌的承诺:为健康的下一代提供纯净的水。

近年来,随着水饮消费市场的不断转型,消费者已经从“单纯的补水需求”升级到“高品质饮水需求”。而水饮产品包装作为其最直接的广告需要达到的效果不仅要要求新颖度能让其一众水饮中脱颖而出,还要求在内涵上能直观地向消费者传达品牌理念,树立品牌形象,体现其水饮品牌的“高品质”。

但这不是创意的瓶身包装设计就可以做到的,所以它还需要借助AR这个品牌包装师将其二次包装,让其产品的内涵通过支付宝AR扫一扫,以更加生动的方式传达给消费者。

雀巢优活就是用AR为消费者开启纯净世界的大门,当消费者在超市里看到新包装“蓝色星球”的雀巢优活,只要用手机打开支付宝扫一扫-AR,扫描雀巢的新包装“蓝色星球”,就可以在现实场景中感受纯净世界的魅力了!通过更立体的视觉元素,告诉消费者雀巢优活是你优质生活与饮水的保障和首选!最后,还有单品满2.5元减0.5元的优惠加持,将品牌推广转化成线下销售,实现线上线下营销闭环。

所以说,给产品“换脸”你可能提升的只有销售量,而用AR技术让新形象换个方式呈现,你不仅可以进一步提升销售量,还能提升自身品牌的身价与形象!何乐而不为呢?

放眼市场,我们其实并不缺“雀巢优活”这样的纯净水品牌,但有多少品牌能从包装上就被消费者真正记住呢?太多的水饮品牌主只会用传统模式,不断地寻求包装上的突破。却没能品牌形象的“新呈现方式”上下工夫,这显然是和移动互联网时代与新营销时代脱节。

而此次雀巢优活联手蚂蚁特工对品牌IP进行打造的蜕变之旅,对很多水饮品牌或是一次“猛醒”。让品牌主看到品牌IP打造的更多可能,那就是利用AR技术让平面的品牌图标活起来,用生动、有趣的形式向消费者展示品牌新形象。然后通过简单的互动方式与消费者建立链接,让品牌走进消费者心里。

# 吸引钟表品牌进驻 京东加码售后维修

■ 王晓然 赵述评

电商提升售后服务能力以吸引更多的高端腕表注意力。8月10日,京东在钟表之夜发布消息称,钟表品牌商在京东全国七大仓驻场提供钟表维修服务,售后服务点覆盖线上与线下双渠道。同时,京东钟表针对不同品牌和商家的需求,已上线商家分层与激励政策。中国钟表行业销售额一直快速发展,电商已成为主要驱动力之一,电商正凭借流量、物流以及售后等资源优势吸引更多的钟表品牌商。

无线下售后服务一直是掣肘钟表品牌商

# 28年家电第一渠道的致胜秘诀：苏宁赢在服务

■ 岳妍

日前,中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布《2018年中国家电行业半年度报告》。报告指出,2018年上半年,中国家电市场全渠道销售规模达到4213亿。其中,苏宁易购规模突破889亿,占比21.1%,领跑全渠道第一。

线上线下结合的智慧零售模式、强大的供应链掌控力是苏宁雄踞家电第一的重要原因。而背后的品质服务,更是苏宁赢得市场的重要法宝。

早在4·18,苏宁为家电市场制定了服务基本法——30365+46项服务+双线七天无理由退换货,同时承诺物流基础运费3年不涨价,成为行业的“重磅炸弹”。

6·18一役,苏宁的30365服务全面升级为3030365,在“30天包退、365天包换”基础上,增加30天价保,再度提高行业服务标准;818主场,苏宁不仅面向行业和社会发布了《空调行业维修标准》,让空调维修透明有据;更与旺季对赌,在原有24小时闪装服务的基础上,发出“慢就赔”的送装承诺,将售后服务再度升级提速。

与此同时,今年6·18,苏宁启动了第一届服务工程师节,呼吁各界共同关注服务工程师群体;8·18发布会,苏宁更将服务工程师节作为专属节日,持续推行,同步启动第二届快递员节。

对于家电行业来说,一直有三分产品七分卖的说法。售后服务的质量和水平也直接关系到用户体验。28年来,苏宁一直将服务视作其唯一产品,并建立起自己的服务标准模式。今年,更是提出向品质服务商转型。

据悉,苏宁旗下服务品牌苏宁帮客,有超

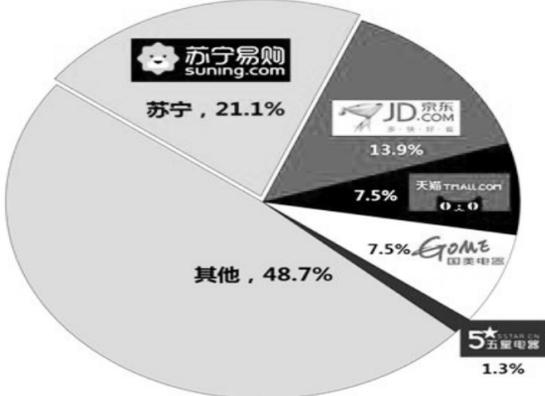
发展线上的重要因素。在今年的钟表之夜上,京东将升级售后、质保、消费体验等核心服务体系设定为京东钟表吸引品牌商的重要资源之一。据了解,京东与亨得利、亨吉利等全国知名钟表维修机构,在全国七大仓驻场设立售后服务点。售后服务点覆盖线上线下,涉及全国100多个城市500多个门店。

京东商城时尚生活事业群总裁胡胜利表示,为在京东商城购买钟表的消费者提供180天随心换的保险;拉升POP商家的服务能力,POP商家和自营的钟表商品将陆续实现质保两年的统一服务标准。据悉,

京东会追踪客诉情况、钟表返修率、举报案件、质量数据、中国认证专业机构联合抽检的结果,从多维度提升服务标准。电商正在成为众多国际腕表品牌商入华的跳板。

精工中国区董事长吉村等称,相较于线下门店,线上商品周转快铺货更广,中国市场的销量中有80%产生于线上。京东也在加速与瑞士表、欧美表、日韩表、国表等各大表系与品牌进行合作,并推出跨界联名定制款手表,获得市场的青睐。京东与罗西尼推出的独家表款在今年“6·18”期间售出500余件,销售额超过200万元。

## 2018年上半年中国家电市场全渠道份额



过2000个sku量级的服务产品,线上服务平台聚焦服务产品销售,线下打造全国连锁的服务网络,拥有自营和加盟服务网点8000家,近10万名服务工程师,年度服务2000万用户,打造出全客群、全区域、全品类的服务平台。

同时,苏宁帮客所有的服务都是自主研发,服务产品化。用户可以很清晰地通过应用选择服务类目,并提前获知服务价格。在苏宁易购主站、苏宁帮客微信公众号上,都有明确的价格公示。苏宁要求每位工程师上门服务时,主动出示收费标准,实现信息完全透明。

近几年,苏宁帮客也在拓展服务类目,从家电维修品牌向生活服务品牌转变。除了家电维修服务,消费者在生活中的方方面面需求都可以跟苏宁帮客建立联系,在苏宁帮客平台

找到满意的解决方案。

此外,苏宁更通过全流程管控,实现对末端的严格管理。服务结束后苏宁易购后台会全流程监控,以杜绝乱收费现象。苏宁帮客更是做出承诺,各品类家电维修维修中,经核实属于多收费的部分,向用户双倍赔偿。而7.8月旺季实施的24小时闪装,也是通过“慢就赔”的管控措施来保障。

从家电行业整体发展来看,在家电市场前端,产品迭代、渠道优化、品质消费等市场变革正在进行;在家电后服务市场,从早期卖产品到如今卖体验、卖服务的时代也已经来临。预计到2020年,整个家电维修服务行业规模可达万亿,未来家电维修后服务形态更强调以用户为中心。苏宁标准,将一直是引领家电维修行业的标杆。

## 品牌售后 I

# 专注市场20年 欧麦特售后服务再升级

■ 陈可

为了保持良好的身体状态,越来越多的人开始尝试了解净水产品对于饮水安全的重要性,并以净水效果、产品质量、性价比等为标准进行净水产品的选购。俗话说得好“三分产品七分售后”,产品品质是一方面,然而更值得关注的是净水器的售后服务。

与普通家电不同,目前净水器还只能算是“半成品”家电,定期更换滤芯,定期保养、清洗消毒都是少不了的工作,这些基础工作得由具备专业技能的服务人员来完成。国内净水领导品牌欧麦特就在服务质量提升上做了大量努力。

## “服务”功底扎实

欧麦特扎根中国净水市场已有20年,在多年的发展历程中,除了研发生产出色的净水产品,欧麦特也将大量精力用于夯实售后服务,让消费者买得放心、使用安心。

“用户体验是同时基于产品和服务的,让用户享受到尽可能完善的售后服务,也是欧麦特能够在过去二十年中逐步制胜行业的关键因素之一。”欧麦特相关领导表示,欧麦特意识到售后服务的决定性作用,早年间就已建立了领先于行业的售后服务体系。

官方资料显示,欧麦特拥有规范的CSM客户管理系统以及超过100人的客服团队,可随时为客户解决产品的咨询、安装、保养等问题,赢得了良好的用户口碑。同时,欧麦特也拥有着覆盖全国的售后服务网络,可做到对绝大多数地区的售后服务辐射;而每一位为用户提供售后服务的人员都经过严格的培训及考核,保证了服务的专业性。

## 下半年售后服务再升级

2017年,欧麦特曾基于微信服务号,建立了全新的集售后、选购及会员服务于一体的服务受理平台。2018年,欧麦特将继续优化服务板块,为消费者需求提供针对性解决方案,持续优化微信服务平台体验,打造一键服务体验闭环。另外,欧麦特也正在基于CRM系统,深化客户实时追踪能力、完善反馈机制,从而形成全面、便捷、持续、品质售后用户体验,继续保持良好的用户口碑。

据了解,目前欧麦特“净水到家,呵护全家”消费者回馈活动在继续中,用户可24小时免费拨打净水定制热线400-6693-123,贴心为用户量身打造适合的家庭净水方案。