特斯拉维修要苦等3个月 是什么掣肘了售后服务?

■ 嘉源

就在人们普遍关注特斯拉私有化问题的时候,日前,有多位车主向媒体爆料,车辆损坏后,找特斯拉售后进行维修,客服回复称:配件需从美国订购,何时能够到货维修尚不可知。

特斯拉2014年进入中国市场后,采取"销售先行"的策略,先架构网络,并且迅速扩大市场份额。"售后未至,销售先行"的策略,导致"易买难养",售后服务名不符实,如维修时间长、服务中心少,以及推脱的工作人员等。

售后服务表现欠佳

特斯拉官网显示,"Tesla有成熟的售后服务网络建设体系,与售后服务保有量相匹配。"而特斯拉售后服务的现实表现并非那么理想。

北京车主李女士2017年购得一辆特斯拉75D,并安装了家用充电桩。充电桩出现问题后,李女士致电特斯拉客服,并希望售后维修人员能够上门检修。几次交涉后,售后人员坚持以电话指导的方式,由李女士自行调试。不久后,充电桩再次出现故障,自行调试已经不能解决问题,售后人员仍然不肯上门检修。

前不久,由于剐蹭,导致车辆前杠损坏,李女士到4S店进行维修。检测后,店内工作人员表示,需要更换零部件。不过,由于零部件需要从国外进口,到货时间不确定。李女士的家距离工作单位比较远,需要汽车通勤,这给她带来了很大不便。

事实上,有多位特斯拉车主遇到过类似的情况。有媒体爆料,多位大连车主吐槽特斯拉电动车售后太慢,车辆受损送到官方指定点维修,不管是什么配件,都要等2、3个月,甚至半年才能到货更换。

特斯拉客服人员表示,因特斯拉整车为美国全进口,所以国内相关零配件库存量有限。一旦客户车辆出现问题,如果当地没有此配件库存,就只能帮客户从美国订货,其中可能会因配件生产周期,海关,航程等影响导致具体到货时间无法掌握。

特斯拉官网显示,特斯拉在北京、天津、上海、深圳、广州、成都、西安、杭州、武汉和南京等10个城市,共有16家服务中心。

在没有售后服务中心的地区,特斯拉车主需到"特斯拉官方指定维修点"维修,且"官方指定维修点"多为当地其他豪华品牌售后服务中心,导致其配件维修费用过高。

据了解,欧洲车主也面临着同样的问题。挪威消费者委员会在7月4日发布的一份报告中称,来自特斯拉车主的投诉迅速增加。根据挪威媒体NTB早些时候的报道,客户投诉的问题包括难以与客服代表取得联系,以及交货延迟。

售后服务需求巨大

特斯拉年报显示,2017年,特斯拉在华销售额突破20亿美元,同比翻倍。中国也是特斯拉除美国之外的第二大市场。

特斯拉今年一季度财报显示,与2017年第一季度相比,特斯拉汽车收入增长了19%,其主要原因是Model 3交付量的增长以及会计准则中部分准则的更改。

中国市场对于特斯拉的重要性,在今年可能会大幅提升。纽约研究公司JL Warren Capital的数据显示,2018年的头三个月,特斯拉对中国输出了4799辆Model S和Model X的SUV,同比增长350%。

随着特斯拉在中国市场份额的增加,售后市场需求亦随之增长。然而,特斯拉目前的售后服务出现了明显缺口。

汽车行业知名评论员钟师向笔者表示,当进口车规模比较小时,从企业的性价比考虑,建立一个配件中转库是不划算的。像雷克萨斯这种,每年进口几十万辆,规模足够大的车企,目前已在中国几个城市周边建立了配件库。

在钟师看来,特斯拉目前显现出的售后问题是一些车企在二十几年前已经经历过的。相对于早期进入中国市场的车企,特斯拉目前进口规模还不够大,不好估算配件数量。对于零部件"缺什么补什么",临时从国外进口的做法,对于车主而言,由于维修周期长,会影响售后满意度;而对于特斯拉而言,尚未达到建立独立配件中转库的条件,而且,"临时补货"也可节省建库所需的资金,使更多的资金用于新车生产。

特斯拉上海工厂的建立或在一定程度上缓解中国售后市场需求。天眼查显示:"特斯拉(上海)有限公司主要从事电动汽车以及零部件、电池、储能设备、光伏产品领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让,以及上述同类商品的批发、佣金代理及进出口业务,提供相关配套服务,电动汽车展示以及产品推广"。

目前,特斯拉正在面临一场大考。在提高产能、拓展市场、上海工厂投入使用,以及私有化等问题同时出现时,特斯拉也应当注重后端的售后服务。因为只有提升消费者体验,让消费者得到更加合理、及时的售后服务,才会不辜负忠粉的信任。

上半年电子电器用户投诉最多:小家电和售后服务问题爆发

■ 乔华

消费电子、电器,属于耐用消费品,而且在中国家庭的保有量大,因此服务投诉多并不奇怪。但是对于很多家电厂商来说,却应该清楚地认识到,服务投诉问题居高不下,是发展的挑战更是扩张的机会。

作为耐用消费品,中国家电市场在逐步的发展成熟过程中,一直伴随着各种问题在进步。尤其是随着市场需求的变化一些新品类进入市场时,也是在不断修正和改进。近年来,伴随着产业转型升级,电子家电类产品的质量总体有所提升,但仍然有很多不规范方面,尤其是在大热的小家电行业,以及备受关注的售后服务上。

近日,中国消费者协会公布2018年上半年全国消协组织受理投诉情况。在所有投诉商品分类中,家用电子电器类、日用商品类、交通工具类、服装鞋帽类与房屋及建材类投诉量居前五位。其中,家用电子电器类投诉量共计为44096件,占商品投诉总量的27.8%,高居商品类投诉第一位。

统计数据称,电子家电类产品的投诉中投诉量排名如下:通讯类产品投诉量为11625件,计算机类产品3812件,厨房电器类产品投诉量为5412件,家用小电器产品投诉量为3791件,空调器产品投诉量为3762件,平板电视产品投诉量为2958件,洗衣机产品投诉量为2831件,电冰箱产品投诉量为2427件,热水器产品投诉量为2025件。

从数据来看,厨房电器类和家用小电器产品的投诉量很高,反应这两个行业还在发展过程中,成熟度不够高。而投诉内容则主要集中在种类和品牌众多,有的产品功能和指标缺乏国家统一标准,说明书内容、标识含糊,性能质量差异大。而且个别小家电产品质量没保障,不耐用、寿命短,厂家承诺的"三包"期限短,甚至无"三包"服务。

可以说,该投诉数据和内容很大程度上反应当前中国厨电和小家电类产品的发展状态,尤其是在小家电市场的不规范。伴随消费者对生活品质追求而蓬勃起来的,类似健康小家电、美容小家电等,一度成为市场宠儿。但监管缺失,行业规范缺失,标准缺失,也在质量、服务等各方面给用户带来了不好的体验。

另一个投诉的重灾区围绕的是行业售后服务市场。"重销售、轻服务"是很多消费者对部分家电厂商的诟病。家电的故障维修不及时,产品清洗保养不够细化,山寨维修网点、杂牌队、"小病大修乱收费、无病乱修多收费",甚至有些先弄坏再维修,种种乱象不一而足。尤其是在一些农村和偏远地区,服务缺失,成本也更高,备受诟病。

对服务类别的投诉中,对于个别家电品类产品比如空调,在旺季配送、安装等服务不及时的问题也尤为集中。这背后反映出的是,长期以来,空调行业中"服务人员工资低、收入少,缺乏职业尊严感"的尴尬,当然也包括一些家电厂商在委托社会化服务商时,可能遭遇的个人、山寨服务商,导致无法及时服务到位。

从中消协发布的投诉情况看,小家电市场的标准缺失的乱象,家电服务不标准、不透明、不规范的乱象已经到了不容忽视的地步。尤其是售后服务市场属于多年沉疴旧疾,毕其功于一役不现实,但现在必须要开始做出改变了。

服务立品牌,应该这样打造企业"软实力"

■ 汪雯

如今的社会形势是,汽车保有量逐年增加,汽车售后服务市场不断壮大,企业之间的竞争愈演愈烈。而为了能够在激烈的竞争中屹立不倒,汽车售后市场的各个服务商,如今除了拼技术,还注重个性化和贴心服务,并把产品的绿色健康列为了首要关注点。

一个行业发展必定会经过初级发展阶段,而我国目前的汽车售后市场可以说仍然处在初级发展阶段,虽然得到了很大的发展,带来了可观的利润,但是市场环境杂乱丛生。如假冒润滑油、防冻液等屡见不鲜,伪劣防爆膜层出不穷,给汽车做个美容一不小心就会掉入了陷阱,问题重重让消费者心生恐慌,致使整个市场氛围缺乏和谐。

行业标准和市场监管的缺失被认为是汽车售后服务市场乱象丛生的重要原因。行业标准的缺失,不仅使假冒汽车维保产品泛滥,同时也让这个行业陷入低价竞争的恶性循环。面对这样的市场环境,消费者对售后服务市场产品的心理设防与不敢消费使得售后服务企业不得不对产品以及服务进行变革。

在当前人们消费理念日趋成熟的情况下,消费者对汽车企业售后服务的满意度显然对于汽车品牌有着重要的影响。以往仅仅重视"硬实力"的发展模式已经不再适合如今越来越"挑剔"的消费者,只有根据自己的品牌概念、受众定位打造属于自己的售后服务"软实力",才能在激烈的市场竞争中占有一席之地。比如已经成功打造品牌软实力的汽车售后服务企业——惠行车,"惠行车"通过与"赛合一数据"合作,接入"赛合一数据"提供的如违章查询、加油卡充值等API接口,打通了产品在互联网+方向的道路,不仅节省自身开发应用的成本,更提高了用户对产品的粘性,"软实力"一下子就提升了。也就是说,只用一个或几个接口,就完成了商家、用户、资源的联结。

随着国家对车辆环保要求的不断提高以及用户环保意识的不断增强,低碳环保将是今后汽车用品的发展趋势。然而,在牺牲企业短期利润、生产更加环保的产品面前,很多中小企业都遇到了困境。技术创新力量以及资金的缺乏,API接口成了企业的"救命稻草",使得企业焕发生命继续向前,而企业"软实力"的打造也需要API接口来支撑。

品牌营销 |

大健康+文娱 活力达跨界营销为品牌赋能

■ 成达

品牌营销随着历史的发展变迁,从传统的市场营销,发展到现代营销学,在多元化的时代背景下,融入了很多新的元素。近些年来热炒的"互联网思维、影视大IP、短视频、直播"等营销理念,一时间令资本方趋之若鹜,引发市场热议,吸睛无数。其中各种元素结合得大获成功的案例中,不乏跨界营销的典范。

移动互联网的发展赋予当今是最好的时代,消费升级红利方兴未艾,营销界从来不乏想象力,两个品牌受众粉丝人群的精准互补,可以达到品牌效应叠加,信息传媒带来的力量一瞬间可以迅速令品牌家喻户晓,但是也有很难取悦受众群体的时候。企业品牌依靠自己的力量愈加难以打动消费者。跨界营销在于品牌双方巧妙的找到合作点,利用特点和优势,将核心元素提炼出来放大,达到1+1大于2的宣传效果。

2018俄罗斯世界杯期间,知名游戏王者荣耀更新由足球巨星梅西正版授权的裴擒虎新皮肤,令玩家和球迷眼前一亮,游戏中的英雄皮肤线条和行动的细节非常逼真,受到广泛好评。"世界杯+体育明星+知名游戏",打了一个漂亮的跨界组合拳,为游戏人物增色添彩,更让玩家感受到了世界杯的激情与氛围。

农夫山泉"乐瓶"与网易云音乐的跨界合作玩出了新境界。"那年上初中,夏天是好漫长的,西瓜是吃不完的,作业是最后两天才赶的。"类似这样的走心的乐评,让人耳目一新。网易云精选了数十条用户神回复,在4亿瓶农夫山泉上传播,曾经是2017年最成功的跨界合作案例之一。

而在"大健康"行业如何进行跨界营销。大健康是既IT行业之后最有希望的蓝海,市场前景无限,截止2017年,大健康产业包括中医药、保健食品、养老服务、医疗美容、健康食品等周边业态,总规模接近4万亿元!大健康在人群中的观念也随之发生变化,由重医疗向重健康转变,健康的生活方式,被新兴的年轻群体所推崇。从近期热门的社会话题来看,诸如"疫苗事件"和电影《我不是药神》的成功,表明了公众对健康领域的有着前所未有的关注。

社会关注度的提升,促使品牌营销有了更多的创新,大健康下的保健品牌,也可以与时尚美妆节目亲密接触,与大IP电影微笑握手。

今年7月,活力达与湖南卫视《我是大美人》达成合作,登录湖南卫视旗下知名美妆节目《我是大美人》,共同打造了一期话题感十足、有颜、有料、有营养的科普娱乐大餐,在内容营销方面有了新的突破。以优质内容为前导,以颜值话题为纽带,在内容为王的时代,提供优质的产品和服务,来连接媒体和消费者,像我是大美人与活力达这类的大健康企业跨界合作的方式,正逐渐成为跨界营销业内的一个个成功案例,为品牌方提供了新的流量来源,也为媒体俘获了更多精准用户。

不仅与娱乐节目合作,活力达还曾与热门IP《欧洲攻略》握手,活力达携明星产品代餐奶昔亮相影片定档发布会,给嘉宾以及观众留下了深刻的印象。活力达代餐奶昔产品覆盖18-35岁左右青年群体,与影片受众也比较重叠。热门IP与大健康品牌合作,整合了资源,拓展了渠道,给大健康行业跨界营销提供了更多的实践空间。

品牌服务 |

海尔"共享空调"打造家电共享生态服务链

■ 连州

海尔空调品牌如何?随着共享单车、共享汽车到共享洗衣机等共享产品纷纷问世,近年来共享经济不断发展,海享租平台的"共享空调"也在这一"共享"大趋势下应运而生。截至今年8月份,中国矿业大学、中央民族大学、北京外国语大学、北京交通大学等全国200余所高校的百万学子在海享租平台上享受到海尔"共享空调"服务。目前在这个平台上也已经集聚了8大类300多家资源。

面对外界对"共享空调"的种种疑虑,海尔家用空调生态圈总经理冯泽磊却信心满满,他说:"海尔在共享空调领域的探索实践并非随波逐流之举,因为我们提供的不单单是用户需要的空调,更包括共享空调生态链下各个资源方所需的平台服务和解决方案。"

共享空调进校园,直击用户痛点

海尔"共享空调"首先从高校社群切入,围绕学生、学校、运营商的痛点,打造智慧校园空调租赁解决方案,旨在解决高校购置空调费用昂贵和运营商实力不足的痛点,改善高校学生宿舍生活质量。据了解,海尔"共享空调"依托专业的互联网家电共享平台——海享租,通过用户线上租赁操作,满足用户空调租赁需求。在海享租平台上,用户可自行完成在线租、续、退、搬迁、报修、智能操控、权限分享等一系列操作。

海尔"共享空调"一经推出,便受到了广大高校学生的热烈欢迎,学生和高校纷纷为海尔"共享空调"夏季送清凉之举点赞。每人每年不过100元左右的费用,更是完全在学生用户的承受范围之内。

除了高校,全国的寄宿制学校同样可以通过安装海尔"共享空调"改善宿舍条件,提高寄宿学生生活质量。"共享空调"解决方案一方面可以解决学校一次性购置大批空调的资金占用问题,另一方面海享租解决方案特有的智慧节能、自清洁、集中控制更是为学校和用户带来优质的空调服务。

多资源方联动,共创生态价值

此前,高校学生用户宿舍生活的痛点和对空调的强烈需求虽然一直都在,但空调租赁市场却始终没有被打开,一方面,空调租赁商产业链能力不足,缺少模式拓展、运营的实力,在资金规模、周边服务包括有效的信用机制上,都不足以支撑空调租赁规模化发展;另一方面,因为传统的租赁手续过于繁琐,租赁商需要通过与单个学生用户当面签订合同,运营效率低,而人工和时间成本却很高。

与单打独斗的租赁商相比,海享租平台的"共享空调"之所以能拥有批量化的"有效市场",在于海尔敏锐地意识到建立一个互联网家电共享平台的重要性。在这个平台上,通过引入第三方生态资源,海尔海享租率先建立起完整校园空调共享生态服务链,为用户提供更好的校园生态服务。

以共享空调为载体,海尔海享租平台旨在汇集包括品牌方、运营商、校园服务商、支付平台、资金方、物流、信用机构等在内的各个资源方,从而建立起一个完整的家电共享生态服务链。目前共同合作建立统一的空调器舒适性评价标准,整个生态链已经汇聚了8大类300多家资源方。

冯泽磊表示,不断迭代智慧校园空调租赁解决方案,才能带给学生、学校、运营商极致体验,让学生舒心、学校放心、运营商省心。海享租平台通过共创共赢的机制,汇聚闭环的共享生态服务链,为所有品牌、企业、高校、用户共同赋能,让这个生态圈迸发出最大的生态价值。

多样化产品迭代,满足多场景需求

学生用户,尤其是高校群体是海尔"共享空调"现阶段所要瞄准的核心社群。随着高校学生向社会人转化,海尔"共享空调"通过场景升级和产品迭代,尽可能将其转化为海尔共享家电的终身用户。

当海尔智慧校园生态服务链贯穿于整个校园生活,学生群体更容易成为海尔家电品牌的忠实使用者。随着学生用户年龄的增长、社会身份的变更,以及他们从学校走向到家庭带来的多场景变换,海享租平台的共享产品将实现多样化迭代,不断从空调扩展到移动空调、母婴空调、净化器、加湿器等可定制的成套空气解决方案,甚至向全面智慧家庭解决方案延伸。

海尔"共享空调"是海享租平台在家电共享领域的一次突破性尝试,在让用户享受按价值付费的新型租赁服务的同时,潜在培养消费者租赁家电的消费习惯,并初步建立起汇集各资源方的家电租赁服务生态平台。冯泽磊表示:"未来,海享租仍将致力于创造共享经济领域下的家电消费创新模式的开拓,不断为用户和各方资源提供智慧空气解决方案甚至整个智慧生活解决方案。"