

# 技术领先诚载重托 价值服务智领未来

## 徐工挖掘机 DK 系列产品暨服务品牌发布会成功举办

倪铭

2018年11月27日,两年一度的 bauma China 在上海新国际博览中心盛大开幕。作为中国工程机械行业领军企业,徐工集团携超“钢铁战队”亮相本次展会,智能化高端装备、智慧解决方案充分彰显了徐工创新引领、迈向高端的品牌领跑实力。

展会首日,徐工挖掘机机械事业部以“诚载重托,智领未来”为主题的 DK 系列产品暨服务品牌发布会隆重举行,来自国内外的客户代表、供应商、代理商、金融机构代表等 300 余人齐聚一堂,共同见证这一历史时刻。

### 创新驱动 坚守匠心

#### 高端产品再树行业新标杆

矿山开采是挖掘机械施工应用的重要领域之一。近年来,中国矿业持续推进转型升级,矿山开采绿色化、机械化已然大势所趋,与此同时,这个工况最为严苛繁重的领域,也对挖掘机产品提出了更高要求。

坚持创新驱动,聚焦难度系数最大的矿山施工,以满足“最复杂施工工况、最全面应用需求”为立足点,徐工挖掘机在现有王牌产品 D 系列挖掘机基础上,深入调研了解矿山施工工况及客户需求,并对万余台活跃于重载工况下的挖掘机进行大数据分析,成功打造出了适用于矿山施工等重载工况的 DK 系列高端产品。

整机油耗下降 5%以上,特别是破碎工况下油耗下降 20%;矿山重载工况下效率提升 10%,挖掘力量提升 11%;采用新型岩石铲斗,增加铲斗护齿、护唇、侧面加强板,抗冲击、耐磨性能更好;整体工作装置使用寿命延长 20%;具备 50°高温环境的适应能力……本次发布的 DK 系列产品囊括了 15 吨级、22 吨级、24 吨级等七种新产品,具备可靠、节能、效率“三大领域领先”和破碎、矿山“两大工况适应性更强”的强大优势,堪称中国矿山型挖掘机械领域“新标杆”。

### 全心守护 终生无忧

#### 全力打造中国行业第一服务品牌

伴随着市场高速增长,服务正逐步成为企业在市场竞争中制胜的有力武器。作为中



国挖掘机械领军企业,徐工挖机一直致力于提供产品全生命周期服务解决方案,以实际行动不断探索服务新模式。

发布会现场,徐工挖机全面总结多年经验,变革升级管理模式,正发布了以“全生命周期服务”为核心理念的“全心守护·终生无忧”服务品牌。在产品研发、制造、销售、服务、再制造的整个生命周期内,徐工挖机始终聚焦客户需求和价值创造,将无微不至的服务融入每一个环节。

“全生命周期服务”理念的提出,体现了徐工挖机以客户为中心,誓将“创造客户价值,助力客户成功”使命进行到底的服务责任和品牌追求,为工程机械领域服务模式树立了新的标杆。

在本次发布会上,徐工挖机还推出了行业领先的智慧服务平台——“徐工 e 修”。该平台集互联网技术、智能化解决方案为一体,由微信公众号、智能报工 APP、智能诊断系统、远程支持系统四个部分组成。

“徐工 e 修”可辅助服务工程师对设备故障进行快速诊断,帮助用户时刻监控设备工作时长、位置和油耗情况。另外,它还具备线上备件订购、车辆租赁、机手招聘等功能,有了它,足不出户就可以实现车辆的高效运营管理。

湖北沛函集团董事长吕方武作为客户代表,在发言时表示:“徐工挖机技术领先品质可靠,售后服务优质高效,是行业内不可多得

的优秀合作伙伴。今天发布的新产品和服务品牌,代表着行业最先进的技术创新和管理模式,也更加坚定了沛函集团继续选择徐工挖机的信心!”

对于徐工挖机在产品、技术上的创新坚守,以及服务模式的不懈探索,中国工程机械工业协会常务副会长兼秘书长苏子孟给予了充分肯定和高度评价:“徐工挖机 DK 系列新产品和‘全心守护·终生无忧’服务品牌的发布,对于推动中国挖掘机行业转型升级,推动中国挖掘机技术、产品体系对接世界先进水平,进一步提升中国挖掘机品牌影响力,有着重要的意义。未来,徐工挖机必将受到越来越多全球用户的青睐和高度认可,成为中国品牌走向全球的标杆和旗帜。”

### 感恩伙伴 携手共赢

#### 开启“二次创业”新征程

徐工机械总裁、党委副书记陆川出席了发布会晚宴,并对全产业链合作伙伴表达了感谢。陆川总裁指出,近年来,徐工集团的发展体现在行业地位、创新力、人才支撑力、社会影响力、品牌影响力五个方面的持续提升,这些提升离不开全产业链合作伙伴的大力支持。作为徐工集团的重要支柱板块,2018 年徐工挖机实现了三个增幅第一和三个首次突破:一是产销量增幅行业第一,首次突破 2 万



# WEY 品牌加速构建渠道生态新模式

唐小平

2018 年 11 月,WEY 品牌在创立两周年之际,迎来了渠道建设的再次提速——全国 15 家 WEY 品牌 4S 店同期开业。这是继 9 月底 WEY 品牌全国 40 城市 40 家全新 4S 店同期开业后,又一批 WEY 品牌信息服务网点宣告正式投入使用。在车市低迷、竞争日趋激烈的汽车市场,此举展现了 WEY 品牌及其合作伙伴携手共进的决心与信心,诠释了 WEY 品牌“前行不止”的品牌精神。2018 年,中国豪华 SUV 领导者 WEY 品牌在品牌建设、产品创新与渠道布局上全面发力,创立两年已收获了 20 余万用户的信任。

按照 WEY 品牌的发展计划,到 2018 年底,其终端网点数量将达到 300 个。随着此次 15 家新店的开业,WEY 品牌终端网点数量已经达到 280 家,完成了一线城市百分之百覆盖,二三线城市的充分覆盖,让更多消费者都能够享受到 WEY 品牌带来的高品质、更便捷、更全面的“中式豪华”售前、售中、售后专属服务。

### 多元化渠道生态体系为品牌赋能

不同于传统车企布局 4S 店的理念,WEY 品牌在关注渠道覆盖面的同时,着重发力构建以 4S 店为主、多元化、智能化的渠道生态体系,并以卓越的产品力为支点,将安全、豪华体验注入到这一生态体系的各个终端,让 WEY 品牌不断焕发出蓬勃的生命力。

在 WEY 品牌富于变革性的渠道生态体系中,4S 店作为生态体系终端,是让消费者感知中式豪华独特体验的“前哨阵地”。WEY 品牌深知,只有经营好每一块阵地,才能构建起完整的渠道生态体系,并利用 WEY 的终端建设进一步为品牌赋能。

据了解,WEY 品牌所打造的终端形象,都严格遵循豪华品牌标准。在硬件设施方面,WEY 品牌 4S 店定位于集产品鉴赏和品牌体验为一体,遵循以“真心为客户着想”的服务理念,重点打造 4S 店的轻奢豪华风格,为客户呈现出现代时尚的空间氛围。4S 店无论是建筑外观、展厅内部、细节品位,都可全面调动客户视听触嗅味“五觉”,成为客户的尊享体验空间。

而在“软实力”上,4S 店遵循 WEY 品牌之道,通过 WEY 诚信、WEY 尊享、WEY 管家、WEY 关爱等,为客户提供专家咨询、贵宾接待、专属试驾、专家检测、精致洗车等 20 多项服务,涵盖售前、售中再到售后环节,贯穿了 WEY 产品完整生命周期,也成为延续 WEY 品牌生命力的重要保障。

WEY 品牌根据各地城市的不同条件,在终端建设的细节规划上也因地制宜。以本次 15 家新店所在城市之一的青岛为例,WEY 品牌已经实现 7 个网点的充分布局,包含 4S 店与城市展厅的重点区域覆盖,未来还将在青岛打造“智慧体验店+4S 店+城市展厅+社区窗口店+维修中心”五种形态共存的销售服务结构生态,为消费者提供了更便捷的服务体验及更智能的产品深度体验。

### 多维度打造触手可及的豪华

自 2016 年诞生至今,从 WEY 品牌的渠道建设历程不难看出,即使处在市场增速放缓“新常态”下,WEY 品牌依然大胆前行且成绩斐然,而 WEY 品牌能够长久保持大步向前的状态,除了渠道建设之外,最重要的还是源于卓越的产品力。

2017 年,中国豪华 SUV 领导者 WEY 品牌旗下的两款重磅车型 VV5 和 VV7 甫一上市,就凭借“安全”与“豪华”两大品牌基因,获得市场和消费者认可,树立起“中式豪华”SUV 新标杆。

2018 年,WEY 品牌则实现了燃油、新能源、智能 SUV 的三轨并行。VV6 作为中国首款智能豪华 SUV,则是 WEY 品牌发力智能驾驶领域的全新力作,新能源车型 P8 更是开创了插电混动豪华 SUV 的新时代。

在广州车展上,VV5 终结版、全球首款 GT 插电 SUV 车型 P8 GT 更是惊艳亮相,在极致诠释 WEY 品牌年轻态度与个性活力的同时,持续践行了让豪华触手可及的品牌使命。而包括纯电概念车 WEY-X 在内的多款旗舰车型的联袂登陆,更一展 WEY 家族全系势不可挡、前行不止的品牌风采。

值得一提的是,WEY 品牌在 2018 年前 9 个月便率先取得年销量冲破 10 万辆大关的里程碑式成绩,进一步夯实了中国豪华 SUV 领导者地位。而作为 15-20 万元价格区间首个获此突破的高端自主 SUV 品牌,WEY 更是延续了正面迎接合资品牌挑战、“终结合资品牌暴利”的奇迹,用技术、产品、服务全方位、多维度打造了触手可及的豪华,在受到 20 余万用户青睐的同时,也为中国汽车市场打了一针“强心剂”。

在即将到来的 2019 年,WEY 品牌将继续超越,不仅将通过强大的技术实力与国际格局提振品牌势能与市场影响力,更将为多款新品车型注入非凡能量,继续为消费者带来可感知的豪华体验,持续引领中国汽车品牌驭梦前行。

# 售后服务版图再进阶 顺丰丰修与今甲机器人达成合作

搜狐

11 月 28 日,顺丰丰修旗下一站式售后服务品牌丰修与今甲机器人达成售后合作伙伴关系。双方将携手共建“今甲 & 丰修”维修体系,在涉及商用服务机器人维修、检测、功能讲解、导航调试等方面协同配合,重塑商用机器人售后新服务。

### 爆发前夕 商用机器人售后痛点犹存

得益于国家政策的大力扶持以及资本市场长期青睐,商用服务机器人产业化加速布局,并且开始延伸至零售、餐饮、酒店、金融等多元化场景。巨大的市场潜力和发展空间,除了吸引大批量的新兴创业团队的抢滩夺池,更有上市大型机器人厂商、跨界互联网巨头的重兵挺进。

万亿级市场起舞在即,但商用机器人售后服务链条痛点犹存。一方面,服务机器人正式投入商用的前期测试阶段,需要有专人进行导航调试,对周围环境进行分析、判断和选择,规划路径。而厂商售后服务覆盖网络的局限性,直接导致这一过程的滞后。

另一方面,B 端对于服务的响应速度比 C 端要求更高。如应用于科技类展厅、智能酒

店、银行、服务大厅等公共场景的商用服务机器人,一旦出现故障等问题,将直接影响其对应职责的岗位需求,间接导致用户体验不佳、引发客诉等衍生问题。

把握产业发展机遇,顺丰丰修与今甲机器人在售后服务领域深度合作,通过搭建更加智能化、集约化的供应链体系,进一步提升今甲机器人的售后服务水准,最终形成一个良性成长生态圈。

### 将互联网“快”思维

#### 带入商用服务机器人行业

在服务机器人这一赛道,玩家越来越多,竞争只会越来越激烈。唯快不破,产品和服务的快速迭代,将带来市场规模和品牌影响力的快速提升。顺丰丰修与今甲机器人的售后合作,将携手打造高效、优质、安全的售后服务体系,这是互联网时代售后服务转型升级的一次积极探索。

作为一家专业从事智能商用服务机器人研发、生产、销售为一体的高科技企业,今甲机器人旗下系列产品已广泛应用于办事营业厅、展馆、商超、品牌连锁店等十大场景,与粤州政务中心、兴业银行、广州保利地产、蓝月亮等建立了战略合作,创享智能价值。此次今甲接入丰修的售后服务体系后,针对商用



机器人售后及时响应及售后服务网点覆盖需求,丰修培养了近 1000 名自营工程师团队,服务覆盖全国 35 座城市,可实现“5 分钟响应、2 小时上门”的服务时效,一键解决售后不及时、送修流程繁琐等后顾之忧。而依托顺丰覆盖全国的仓储资源,丰修建立一套完整的备件体系,为上门服务工程师提供一定的备件库存。

丰修工厂人员整体负责后台支持,调拨维修配件;上门维修工程师负责检测、维修、安装、调试和使用培训工作。自营的工程师、自营的客服、优质的配件、一整套完整的标准

化上门服务流程,各个服务环节环环相扣,保证在客户出现问题的时候能够无缝切换,迅速响应。

继与 C 端智能机器人厂商如猎豹移动、讯飞淘云、小鱼在家、智伴机器人、小哈机器人的售后服务合作,此次顺丰丰修与今甲机器人的牵手,可以视作是其智能硬件售后服务版图的再进阶。顺应智能物联网的发展潮流,以顺丰丰修为代表的一站式售后服务品牌,凭借其优质的服务能力、高效率的交付能力和良好的用户口碑,将作为重要的产业链补充,全面支持互联网、物联网新产品的立体化服务需求。

### 品牌服务 I

# 樱花卫厨:优质服务让用户安心舒心又放心

广要

目前,中国正经历着新一轮的消费升级,大部分消费理念已经发生了转变,从“基础消费”上升到了“品质消费”阶段,越来越多的家庭和个人愿意为更优质产品买单。这意味着提升产品品质、升级售后服务是社会发展的必然趋势,也是厨卫行业转型和发展的方向,樱花卫厨无疑是这场转型升级革命的先行军。

燃气灶、油烟机、热水器、烤箱、壁挂炉等作为居家使用频率较高的厨卫家电,消费者不仅关心外观售价,还十分关注品牌的售后服务。因此,SAKURA 樱花在厨卫电器产品领域深耕专研,以用户使用感受为核心,以用户思维推进服务创新,致力于追求高品质生活的人们提供优质的产品和服务,“三永

久”服务就是樱花卫厨强大的竞争力。

在众多厨卫电器品牌中,樱花卫厨的售后服务一直在业内颇受好评,自 1978 年成立之初,樱花就开始实行吸油烟机“永久免费送油网”服务,每天会向近一万个家庭寄送新油网,41 年来送出的油网可绕地球 4 圈半。随后又陆续开展了热水器“永久免费安全检查”以及整体厨房实行“永久免费保养”服务:每年的 6-8 月份安检季,只要预约成功,用户即可享受樱花小哥上门免费检查热水器的服务;而整厨永久免费保养可确保其使用顺畅,延长使用寿命。这三项“永久”服务承诺每年都在持续进行,为亿万家庭提供真正安全、安心、放心的专业售后服务。

SAKURA 樱花的创新并未止步于“三永久”,2017 年樱花卫厨推出了“云智检”系统,化被动服务为主动出击,不再拘泥于

“用户发现问题,拨打樱花售后服务电话报备故障,预约维修相关事宜”的传统服务模式,而是通过技术创新让电器自身具备了开机自检功能,一旦发现安全隐患可通过语音播报告知用户,并主动反馈到樱花卫厨的云平台,售后人员就会与用户取得联系,提醒用户及时预约上门维修,真正实现 24 小时安全防护,让用户时刻都能感受到更贴心的服务。

卓越的品质与强大的功能固然重要,然而单纯的产品高端化不足以支撑现代消费者对于品牌的认可,高品质、高层次的服务和体验才能大大增强用户粘性,提升品牌美誉度。以用户为中心,以家庭为场景,以高品质产品和高标准服务为双保险,全方位提升用户体验,在这场消费升级改革中,樱花卫厨正是借此牢牢抓住了消费者的心。

