

《2018年中国满意品牌报告》发布

医疗行业满意度“垫底”，服务业满意度普遍偏低

■ 白宇洁 陈岩鹏

保险行业满意度近几个月来稳步提升、中国的行业满意度普遍低于美国、“童话大王”郑渊洁竟是餐饮行业的“带货王”……《2018年中国满意品牌报告》显示了上述内容。

12月8日，由中国企业评价协会联合沃民高科技(北京)股份有限公司主办的首届中国满意品牌高峰论坛在北京举行。《2018年中国满意品牌报告》在该论坛发布。报告基于网络大数据分析，对服装、食品、餐饮、电器、电商零售、航空、保险、酒店、个人清洁用品、理财投资、汽车、医疗等15个行业进行了网络满意度洞察。

洞察结果显示，报告所涉15个行业的满意度均值为70.46%，共有9个行业的满意度高于均值。其中，服装行业、食品行业和餐饮行业分别以79.38%、77.58%和76.44%的网络满意度位居前三。

汽车、理财投资、信贷、银行、物流、医疗这六个行业的网络满意度则低于均值，医疗行业更以54.04%的网络满意度“垫底”。另外，除汽车行业外，其他五个低于均值的行业皆为服务行业。报告指出，目前国内服务业满意度普遍偏低，产品类品牌的满意度普遍高于服务类品牌满意度。

此外，报告对比了中美两国顾客对于上述15个行业的品牌满意度。数据显示，美国



的行业满意度均值为79.3%，比中国同行业的满意度均值高出将近9个百分点。分行业来看，中国除航空行业与服装行业的满意度略高于美国外，其余13个行业的品牌满意度均低于美国。报告认为，这一对比结果与美国部分行业市场化程度高、监管体系完善等因素有关。

“我想，凡是低于行业平均值的企业可提升的空间非常大。”发布报告的中国舆情战略

研究中心首席研究员、沃民高科技(北京)股份有限公司董事长齐中祥表示，消费者洞察可视为企业制定经营战略的新方法，不尽人意的满意度水平也意味着商业机会。他举例解释道：“医疗行业长期低于60%，可见医疗行业的市场空间有多大，也不难理解，这些年为什么BAT这些互联网巨头纷纷要进入医疗大健康领域，他们看到了机会。”

针对服务行业品牌满意度较低的现状，

从“对标”走向“立标” 起航服务新时代

吉利汽车第九届全国售后服务技能大赛圆满收官

■ 陈力

12月9日，“起于精诚，臻至善”吉利汽车第九届全国售后服务技能大赛总决赛在河南郑州圆满收官。102名服务精英经过5天的激烈角逐，最终由来自沈阳皓伦的张莹与来自贵州远卓的姚文进，分别摘取了服务顾问组与维修技师组的桂冠；贵州远卓则以近900家服务站团队中一举夺魁，成为本届团体赛的冠军。

参赛选手专业专注的精英风采，有力展现了吉利汽车售后服务人员“专业、严谨、高效、亲和”的技能和素养，生动诠释了吉利汽车“关爱在细微处”的服务理念，更成为“满意吉利”工程建设全面深化落地的缩影，在全流程、全场景为用户带来超越期待的品质服务，助推吉利售后服务不断从“对标”走向“立标”。

“以赛促技”创服务品牌，全面推进“满意吉利”

本届大赛自今年4月份启动，历时4个月，吸引了近900家服务站、近万名吉利一线售后服务人员参与。经过理论测试、流程演练、维修实操等一系列比赛环节的层层选拔，参赛选手最终在决赛现场上演了精彩的“情景模拟”巅峰对决。通过售后服务日常工作中遇到的问题及场景模拟，全面考验服务人员的专业技能和服务态度等综合能力。

为有效推动各服务站服务质量体系管理，本届大赛还首次引入了“摸底暗访”评分机制，在赛前对各服务站店面形象、服务态度与维修水平等进行实地暗访与体验评价，从而得出各服务站的参赛“底分”，以便更客观、公正地树立一线服务标杆，推动服务质量的

全面提升。自2010年至今，吉利汽车已经连续举办了九届全国售后服务技能大赛。“以赛促技、以赛代练”的方式，不仅检验了售后服务人员职业技能和素养，也激发起售后服务人员的积极性与创造性，涌现出了一批综合素质高、基础业务能力强的技术骨干和服务能手，为保障吉利汽车优质的售后服务质量打下了坚实的人才储备体系。

据了解，目前吉利所有一线服务人员与维修技师均需通过培训认证后持证上岗，其中包括500位高级技师和800位技术总监。而获得全国售后服务技能大赛各项冠军的选手，可以直接获得“高级技师”资格认证，以榜样的力量有效激发员工专业服务能力的提升。

吉利汽车销售有限公司副总经理、服务公司总经理朱其谦表示：“当前的吉利汽车售后服务正处于从保品牌到创品牌的跨越阶段，正处于从提供基础服务向满足实时客户体验转变的跨越阶段。借助全国售后服务技能大赛的契机，我们将持续强化‘123优质服务工程’，在售后服务软硬件、服务环境、服务品质、服务流程上增强用户体验，持续有效推进‘满意吉利’工程建设。”

服务是客户满意的基石，用户满意度更将成为存量市场竞争决胜的关键。近年来，吉利汽车不断通过推进服务形象升级、标准升级、零投诉工程等方式，以用户满意度为中心，从品质、时间和价值等维度出发，打造好、快、省的超值服务，全面实现“精品3.0代”售后服务体系标准化、精细化、规范化，为用户带来无微不至的超高品质服务体验，售后服务质量显著提升。

在年度“中国汽车服务金扳手奖”评选中，吉利汽车自2010年起已连续9年荣获了这份中国汽车服务行业的最高荣誉；在J.D.



Power发布的中国汽车售后服务满意度研究(CSI)榜单中，吉利汽车连续8年保持在高满意度区域，超过了上汽大众、一汽大众等品牌，稳居行业第一阵营。

启航服务新开端，以良好用户满意度决胜存量市场

今年是吉利从高速增长向高质量发展转变的关键之年，为加速推进200万辆营销体系的建设、构建年服务700万台次售后服务保障体系，吉利汽车更明确要以客户体验为核心，深化满意度管理体系建设，打造“客户体验年”，并提出了“新形象”、“新做法”、“新引擎”与“严管理”等一系列系统性创新服务举措，通过升级店面形象、提升服务人员形象、多维度关怀客户等实际行动，以良好的用户满意度决胜存量市场竞争。

在渠道布局上，吉利汽车开始全面向追求品质服务、品质经营转变，升级了“注重生态、合理布局、良性竞争、优胜劣汰、三网统筹、融合共赢”渠道发展原则，着力推进3.0标准渠道和服务体系的建设工作，不断改善经销商的硬件设施和服务水平，全面迈向3.0品质渠道新时代。到2018年底，全国将有550家4S店完成吉利汽车3.0标准建设；预计到2019年12月底，所有吉利4S店都将完成3.0

虚假宣传语、免费变收费 电商售后暗藏陷阱重重

■ 王林

随着“双十一”网络促销活动的结束，电商产品售后迎来一年内的最高峰。记者近日调查发现，电商带给消费者便利的同时，一些产品因为销售渠道不同、商家售后保障不规范，无法进行正常的售后维修。甚至有部分生活用品、家用电器等产品，售前承诺的全国联保，需要维修时，却困难重重，成了“无处可保”。

全国联保成了“无处可保”

山东大学大四学生梁民不久前在一家网上商城购买了一辆自行车，商城的售后条款中，明确写着“自行车享有全国2000家门店的售后保障。出现故障可选择就近门店进行维修。”但当他去临近专卖店修车时，却被告知“只能凭发票与保修卡在取货专卖店享受保修。”

济南市民陈普近期遇到的“麻烦”不是去哪儿修，而是无处可修。3个月前，陈普买了某品牌的一款龙头式净水器，最近净水器出现故障。“打了官方客服电话，被告知这类产品不能上门维修。”陈普告诉记者，由于不在同



一城市，网上店铺也不提供维修，只是邮寄了几个配件让他自己更换。当询问为什么线下维修网点不能维修时，店铺客服回应称：“线下没有这款产品，遇到问题再联系店铺更换配件就行。”

电商售后服务玩起了猫腻

记者调查发现，一些品牌盲目追求销量，在销售中使用与实际不符的宣传语，在产品售后服务上玩起了猫腻。部分品牌的线上和线下销售代理商不同，售后维修渠道并未打通。

宣传语与实际不符。陈普说，他在维修净水器过程中最疑惑不解的，就是在净水

器的购买页面上明明写着“上万家服务网点，覆盖乡村”“全国联保”“终身质保”等宣传标语，但当产品出现问题时，却没有一家售后网点可以维修，“全国联保”成了一句空话。业内人士告诉记者，一些宣称“全国联保”的品牌，售后服务网点其实很少，不少地区根本没有维修点。这些品牌为了销量，在售后问题上“夸大海口”，通过虚假宣传的方式减轻消费者疑虑，当产品出了问题时，却置之不理。

电商产品遭到线下维修点区别对待。多位消费者反映，在电商平台购买的商品，需要维修时，经常遇到平台客服将问题推给厂家，厂家又以产品是网上销售为由，将责任推给电商平台。这一线上不愿修、线下不愿管的现象，导致消费者权益受损。

有5年电商运营经验的从业人员张弛告诉记者，网上店铺很多是代理商，和线下品牌直营店的销售渠道不同，型号也不一致，因此维修站点会拒绝维修。这一问题症结在于厂家自身没有统筹协调好线上线下渠道间的关系。

免费维修变成收费维修。在一些产品承诺“全国联保”“1年免费维修”的背后，仍有不少猫腻。记者近期以维修为由咨询了几家品牌售后人员，有客服表示，只有部分配件能免

国家发改委宏观经济研究院副院长吴晓华在论坛发言中指出，当前中国经济进入以服务业为主导的阶段，而业内对服务业品牌建设还重视得不够。“服务业的生产和消费同时进行，没有库存，这对我们搞企业是一个全新的挑战。”在吴晓华看来，服务业的提升就意味着经济存量提升，发展服务业品牌十分重要。

关于中国与国际品牌的对比情况，论坛主办方中国企业评价协会会长侯云春介绍道：“2018年世界品牌价值500强报告显示，今年共有22个中国品牌进入国际百强行列，中国品牌与全球领先品牌的差距正在缩小。”但他同时表示，中国的自主品牌数量、质量与产品产量和经济体量依然很不对称，中国品牌的知名度、忠诚度、美誉度与发达国家著名品牌也存在差距。

据了解，“首届中国满意品牌高峰论坛”是“中国满意品牌100行动”的活动之一，“满意100”系列活动以满意度为切入点，旨在推动建立政府部门、企业、科研机构、大众传媒之间的互动机制，逐步打造品牌建设、标准制定、权威发布、创新开发的核心平台。

除测评行业满意度，“中国满意品牌100行动”还以新兴AI技术与传统专家走访相结合的方式，测评了数百家企业的品牌满意度，最终生成“中国满意品牌”和“中国满意品牌成长之星”榜单，共有来自18个行业的45家企业入选。

“没有售后服务才是最好的服务” 品牌力量推动社会诚信建设

■ 天狼

12月4日，格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠在参加2018年中国企业家博鳌论坛接受媒体采访时表示：没有售后服务才是最好的服务。看完这个采访，作为消费者，被董明珠自信、霸气的回答所震撼。或许可能有人说现在的格力，还是需要售后服务，但作为企业的领导者能在公众面前许下诺言，说明他们正在朝着这个方向努力，正一个目标一个目标的实现。

在当前诚信缺失、道德滑坡、毫无底线论的社会，正需要这样的品牌企业引领、辐射、带动社会各行各业的健康发展，用企业的社会责任推动社会诚实守信建设。

一是诚信文化引领。诚信既是一种行为，也是一种道德观念，观念的确立是行为的基础。品牌企业有明确诚信建设的理念，对企业道德、员工道德建设有明确的要求，伴随企业的成长和不断发展壮大。企业的诚信水平越高，人与人之间的信任范围就会扩大，使企业管理的成本就缩小，效益就会提高。而企业在生产经营活动中诚实、守诺、理解、信任和包容，形成一种良性的互动关系，在生产、市场、流通领域开拓更广阔的发展空间，诚信文化建设不仅促进了企业自身发展，同时还推动了社会诚信文化建设。

二是领导诚信示范。品牌企业的领导者往往是社会公众人物，决定着企业的发展方向、发展战略和经营方针。企业领导者的诚信往往决定了企业的信誉度，企业领导者讲诚信、守信用，企业才能受到业主的信赖，才能获得良好的社会信誉；企业领导者只有坚持诚信，并将这种诚信理念贯穿于品牌战略的全过程，才能创造出为消费者信赖并长盛不衰的强势品牌。这是一个良性循环的过程，企业领导讲诚信对于企业本身、行业领域、消费者都有良好的示范效应，反过来行业领域和消费者的信赖是企业长期健康发展的动力和生命力，从而带动社会风气发展。

三是诚信体系辐射。虽然企业所在行业和地域不同，规模不同，经营特点各异，企业文化千差万别，但从共性来讲，所有的品牌企业诚信建设都在法律层面、道德层面、行为层面、经济层面等4个方面都做得很好，品牌企业有自己的诚信制度，诚信体系，对企业的管理、产品生产销售等各个环节都有明确的诚信要求和理念，形成了一个比较完善的制度体系，一个大的品牌企业，对社会诚信建设的辐射任用、带动效应是无法估量的。

品牌服务 I

华帝优质服务获消费者信赖

■ 汪雯

近年来，物质生活推动消费意识持续变化，使得人们对消费权益的关注大幅增长。华帝作为未来厨房的创造者，“智尚生活”的倡导者与实践者，一直致力于为消费者提供优质的服务体验，满足消费者日益增长的服务需求。根据“2018年度家电服务业消费者权益保护调查”权威结果公示，华帝因满意度服务评价高于行业水平而与海尔等企业一道被授予“2018年度消费者家电服务满意诚信企业”称号。

为了匹配公司“智慧+时尚家”的品牌定位，2017年华帝就创建了全新的售后服务品牌——Vatti 华帝 Vdo，代表了华帝售后服务用心、贴心，由我做起，在服务中全情投入的“Vdo”精神。华帝将以专业的售后服务，24小时全方位为您的生活保驾护航。这种与消费者的深切沟通，也将让厨电和使用者之间的关系，从“一生一次”变成“一生一世”。

2018年，华帝公司更是将提升售后服务列为公司年度经营战略项目之一，彰显华帝公司对售后服务的高度重视，通过实际行动践行为消费者实现美好生活的承诺。

基于“用户+战略”及升级售后服务模式的“服务体系战略”，华帝用户服务中心启动服务网点星级体系认证项目，建立以消费者满意度为导向的服务品质监测体系，建立5大考核项目14项考核指标。从服务网点基础体系建设标准、用户服务质量体系管理标准两大维度全面解析星级体系认证标准与流程，以建立服务品质检测体系，推动市场服务网点考核机制搭建与市场服务水平的全面提升。

华帝以“安心的时时刻刻”为服务宗旨，以“提升用户非常满意”为服务目标，以“客户是华帝唯一资产”为最高定位，打造华帝服务品牌价值。为满足消费者多元化服务需求，提升消费者满意度、忠诚度，华帝十年如一日的坚持每年定期在全国区域开展“安全健康365”、“服务有礼 送您惊喜”、“华帝情系用户 安检服务到家”、“华帝安检 V 我服务”等主题免费安检清洗等系列增值服务活动。同时，全面提出“安心的时时刻刻服务赢在细节”为主题延伸服务，要求一线服务工程师站在消费者立场，在处理消费者诉求的同时“多说一句话，说好一句话，多做一件事”主动给予消费者超出期望的感动服务。

标准渠道和服务建设工作。

为了让消费者能“亲眼见到”、切身体验到服务站的服务过程，吉利着手建立了透明、省时的维修服务管理系统，目前已有近400多家吉利服务站建成了VIP用户休息室，近600家网点建设完成了用户休息室电子维修进度看板。此外，吉利还计划推出“透明车间，智慧服务”，届时用户可在手机上查看自己车辆维修、保养进度的视频直播，做到实时在线、放心消费。

得益于“精品车发展战略”的持续深入实施，以及售后服务体系的不断完善与升级，在诸多主流合资品牌均呈现负增长的态势下，吉利汽车持续保持稳健增长。在今年的11月份，吉利汽车取得了销量14.16万辆，环比增长10%的优异成绩。今年1-11月，吉利汽车总销量达140.75万辆，同比增长29%，以远高于行业的增长速度，引领中国品牌逆势上扬，助力中国品牌自信向上。

吉利品牌销售公司常务副总经理宋军表示：“销售一台车的利润有限，但高满意度的服务创造的价值却无限。面对日益激烈的存量市场竞争，吉利汽车更要携手合作伙伴共同打造服务升级之路，以高标准的运营管理，为用户打造看得见、摸得着、感受得到的全流程高品质服务，跨越百万新时代，启航服务新开端。”

费更换，但邮费需要买家承担。如需上门服务，上门费、工时费也得买家支付。

山东新亮律师事务所律师王新亮说，消费者权益保护法规定，经营者出售的商品不符合质量要求出现故障，消费者要求进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。免费维修变为收费维修不符合相关规定。

价格可以优惠服务不能打折

相关专家建议，随着电商蓬勃发展，在法律对其约束的同时，也要积极引导商家采取措施，通过打通线上线下服务渠道，制定行业规范等方式，形成重诚信、守承诺的行业秩序。王新亮说，一些商家的虚假承诺等不诚信现象，是一种欺诈行为，侵害了消费者的知情权。

针对消费者购买电商产品遭遇的售后维修难题，有关专家说，消费者网购时要及时保存商家的宣传网页和有关承诺，特别是保存好与商家的购物聊天记录、相关支付信息等资料，并向商家索要发票。一旦发生纠纷，及时拨打经营者所在地的12315进行投诉，维护自身权益。