

多家大品牌家电维修售后服务“小病大治”、误导推销 何解？



■ 张钦 余美英

家电维修售后服务中的乱象一直让消费者头疼不已，这一问题在今年央视 3·15 晚会再度遭到曝光。今年的央视 3·15 晚会中，包括美的小天鹅、方太、西门子等多家知名大品牌的售后服务被曝光，存在着小病大治、误导推销甚至有意破坏家电产品再维修的行为。由于这些售后服务商并非消费者随便在网上找的杂牌军，而全都是由这些家电企业所签约授权的，因此让消费者感到更加防不胜防。

不过对于这种“年年说，年年有”的行业难题，目前来看破解的可能性依旧不大。从目前被曝光家电企业的反应来看，基本都是消极对待，只是采取处罚甚至解约特约售后服务商的方式就了事，几乎没有一家企业拿出一个能从根本上解决问题的方式。对此，有关法律界人士在接受媒体记者采访时表示，采用处罚签约服务商甚至解约，只是家电企业与自己签约合作商之间的行为，并没有对受到损失的消费者带来补偿，他认为这不不过是家电企业偷换概念把自己变成受害者的一种手段。他认为，如果真要解决家电维修售后服务的乱象，打破家电企业与服务商之间利益关系形成的特约授权制，彻底放开家电维修售后服务行业，才能真正提高这一行业的服务水平。

曝光：
“跟他说大件有问题，把小件附带换了就完了”
多家大品牌家电维修售后服务连蒙带骗

刚刚成功完成美的集团和小天鹅合并大剧之后，美的和小天鹅就在央视 3·15 晚会被双双曝光。根据央视报道，负责西安市灞桥区小天鹅洗衣机售后服务的西安腾辉家电服务公司，维修员在接到一个用户家中洗衣机漏水的维修订单后，明知道仅仅是排水管被损坏却谎称需要更换滚筒，本来成本不到 40 元的维修收费却高达 465 元。通过“小病大修”，维修人员可以拿到 200 多元的提成。

除了小天鹅，美的特约售后服务商承锦西商贸有限公司也同时被曝光，该公司维修人员甚至直言，“出来首要的目的就是收钱，没有别

的事，就是收钱。”

央视的报道还显示，国内厨电品牌方太的上门安装人员在免费安装油烟机的时候还会向顾客推销一种叫“防烟宝”的产品，并可以因此获得提成。央视指出，一些家电企业的特约售后服务维修中心，在免费安装新家电时会利用各种手段高价推销配件辅材，赚取高额提成，已经成为不少特约维修中心惯用的伎俩。

此外，西门子家电的特约售后服务点也存在售后安装时高价推销不必要配件、维修时小病大修、虚假维修等现象。西门子特约售后服务商纸坊电器售后服务公司的维修人员直言，“小件坏了，你可以糊弄说大件有点问题，你就跟他说大件有问题，把他的小件附带换了不就完了，要不你赚鬼钱，你搞维修，不在这里赚钱，你在哪里赚钱。”

疑问：
“甩锅”给不靠谱的服务商
家电企业也成了受害者？

这些在消费者心目中都算得上大品牌的家电企业却签约了这些连蒙带骗的售后服务商，既让人担忧也让人疑惑，这些动辄就标榜自己是高端品牌的家电企业，为什么就不能选择靠谱一些的服务商合作呢？

事实上，除了签约的服务商不靠谱，这些家电企业对于服务商违规操作被曝光后的反应也让消费者感到有些不可思议：这些家电企业都不从自身找原因，而是把责任一股脑推到了服务商身上，或者处罚或者解约，俨然把自己变成了受害者，而丝毫没有考虑到如何给权益受到侵害的消费者一个交代。

美的集团在被曝光后很快就发表了一份声明，其在声明中首先强调“美的、小天鹅对特约服务网点有着严格的管理制度”，然后就开始“甩锅”，称对于此次被曝光的特约服务网点乱收费问题将严厉处理。但声明中并未公布对于遭受特约服务商虚假服务、乱收费的消费者的补偿措施。记者随后就此采访美的集团公关部人士，对方也拒绝进一步回应。

跨国家电巨头西门子家电的声明发布得和美的一样的快，更是表示“将立即解除与涉事公司的合作协议，并保留追究其法律责任的

权利”，直接把自己变成了要与服务商打官司的受害者，却也没有什么关于受害消费者的说法。

记者注意到，在被曝光家电企业的回应中，处罚、解约被曝光的特约服务商成为了声明的“固定格式”，而对于消费者的补偿只字不提也成为各品牌的固定套路。有行业人士指出，前几次售后服务被曝光后，各家电企业几乎也都是这种回应方式，但事实上看，这种不痛不痒的处理方式经过了很多年对于行业乱象于事无补，“年年曝光年年还这样，显然他们并没打算真正解决问题！”

分析：
要保证服务商经济利益
默许额外“增值服务”

“家电企业对于出现违规的签约服务商一断了之肯定是无法逃避责任的。”中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌在接受记者采访时表示，屡屡出现问题的家电维修售后服务行业涉及到产品制造厂家、销售商家、授权服务商和消费者四方的关系，解约或者处罚只是厂家对于签约售后服务商就违反协议约定的一种处理行为，但并没有解决消费者权益受到侵害的问题。厂家作为签约售后服务商的主体，应当向受到权益侵害的消费者承担起主体责任。也就是说，厂家可以根据与售后服务企业的协议约定以法律手段维护自己的权益，但同时也有义务弥补消费者的损失，而不是让消费者自己去找服务商讨说法。

他表示，家电企业的签约服务商承担的是品牌商对消费者的售后责任，在消费者面前代表的是品牌方。家电企业与某家服务商“签约”本身就是对消费者的一种引导，表明这家服务商的行为是经过厂家认可的。相应的，这些签约服务商出了问题，厂家自然要承担责任。至于厂家与服务商之间的互相追责则是它们之间的内部问题，不能替代厂家应该对消费者承担的责任。

记者在采访中发现，其实家电厂家与特约服务商之间的关系远非外界想象的那么简单，其中错综的利益纠葛是形成目前家电维修售后服务乱象的重要原因。以一些家电产品的售后上



门安装服务为例，这其中的利益链条就远非消费者想象的那么简单。

像空调、油烟机、灶具这类产品在家电行业内有着“半成品”之称，原因就在于厂家的产品出厂销售后其实只完成了一半的业务环节，上门安装则是另一半重要的环节。这些产品的安装质量在很大程度上影响着产品的使用性能、使用寿命甚至质量安全。面对全国的广阔市场，擅长制造端的家电企业自然无法自己实现各地市场的售后服务，通常都会采取签约合作的形式分区域将售后服务分包给第三方服务企业。

人们都有这样的经历，当你在商场购买一台空调后，明明是向商家登记了自己的安装地址，但很快这个销售信息就会被传回厂家，厂家又立刻安排给了一个对你很陌生的第三方服务公司，过几天这家公司的安装人员就带着你的空调上门来安装了。在整个过程中，你是无法选择让谁来为你提供安装服务的，只能完全坐等厂家(有的是商家)的安排。

那么，厂家究竟在某一地区大量的服务商中找谁签约其实是有门道的。尤其像此次被曝光的美的、方太、西门子这样的大品牌，商品销售量较大，一旦成为某一区域的特约服务商就相当于有了固定的业务收入。另外，有行业资深人士告诉记者，厂家在与服务商的这种业务合作中，会尽可能保证服务商的经济利益，这不仅是稳定住服务商的合作基础，也是尽可能保障服务质量的关键。但是据记者了解到，这些服务商的一部分收入是来自于厂家提供的基础服务费，比如空调厂家通常按照每台空调 100 至 400 元的安装费划拨给服务商，这其中包括上门安装以及标准支架和管线等材料费用，这部分服务对于消费者来说是免费提供的。而服务商的另一项收入则来自于所谓的“增值服务”，比如推荐消费者换成高档一些的支架，以及需要加长的管线、空调插座等，一些服务商还会对消费者额外收取一些高空作业费、打孔费等等。

还有一部分就是服务商会向消费者推荐一些额外的商品或服务，虽然这些额外推荐的商品或服务也是要获得消费者认可后才会有偿提供，但由于很多消费者对家电专业知识不了解，相当部分的上门服务人员会“看人下菜碟”地有意误导，很多消费者最终都会选择这些服务，这也是消费者对家电维修售后服务中“消

费增值”过多反映强烈的原因。一些厂家对外表示，这些增值服务都属于额外的项目，与厂家无关，因此出了问题无需承担责任，最多是与被曝光的服务商解约了事。但事实上，记者了解到，多数特约服务商提供的增值服务都是经过签约厂家默许的，也就是厂家允许服务商额外再挣这些钱。比如此次央视 3·15 晚会提及的方太“防烟宝”，其实就是方太厂家拥有专利的产品。被曝光的方太特约服务商承认，他们每推销出一个“防烟宝”，就能从厂家得到 25 元的提成。

前述知情人士告诉记者，允许特许服务商提供多少额外的“增值服务”，也就是能挣多少额外的钱，其实往住是厂家与服务商之间共有利益，也是双方合作谈判的筹码：厂家可以允许服务商多点增值服务的花样儿，那么也可以顺势把给服务商的基本服务费降低一些，从而节省厂家的成本。比如为消费者免费安装一台洗衣机，厂家本该付给服务商 100 元服务费，那么厂家可以默认服务商向自己的顾客推销一些类似支架等没必要的东西，那就可以顺势将服务费降到 70 元甚至更低。这样服务商的实际收入没有变化，但厂家省了一大笔费用，只是消费者往往要承担更多的额外支出。

反之，一些规范的家电厂家对特约服务商的增值服务门槛比较严格，不允许为用户乱推荐收费项目从而影响自己的品牌形象，那么前者就要适当提高基本服务费作为补偿，总之服务商的利益要基本保持平衡，否则服务商就可能不愿意合作而转向合作其他品牌。

但是，在这一家电厂家与第三方服务商的交易中，厂家往往显示出置身事外的角色，一旦服务商出现问题，往往就表示要严肃处理服务商甚至采取解约的方式抽身而退，仿佛自己倒成了裁判者，比如此次美的、西门子家电就都是这样。

建议：
应放开家电维修售后服务
消费者可按需选择服务

中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌对于家电维修服务乱象难治已经思考了很长时间，在接受记者采访时他提出了应该对这一行业打破“垄断”的设想。“现在的家电维修服务都是厂家特约或者推荐给消费者找谁服务，厂家对一些维修零配件也只供应给自己的签约服务商，这从客观上就造成了消费者没有选择权。”他认为家电维修服务应该市场化，打破家电厂家与售后服务商的利益共同体有助于这一市场的良性发展。他举例说，汽车行业采取的 4S 店模式就大幅推高了服务价格颇受诟病，家电维修行业不应该再人为地设置门槛阻挡市场竞争。

目前家电维修服务采用由厂家认定的服务模式还如此混乱，如果彻底放开会不会更乱？对此，邱宝昌认为，放开初期可能会出现一定的混乱，但是随着充分的市场竞争，局面应该是越来越好，甚至会有真正的有品牌、有口碑的家电维修售后服务商出现，那时消费者就能够根据自己的需求按需选择服务了。“家电维修服务市场巨大，利润也不算单薄，但目前国内却没有叫得响的服务品牌，这本身就是垄断造成的不正常的结果！”

以品质铸就品牌 点石集团 21 年的变与不变

■ 黄怡萍 孙龚萍

“信用让消费者更放心”，是 2019 年消费者权益日的主题。纵观湖南家装市场，如果信用成为家装行业最贴切的标签，成为消费者内心的一份笃定，那么行业的未来自然可期。

在湖南家装市场，点石集团等一批企业历经市场洗礼，仍始终坚守本心，从选材、设计、施工和售后，层层把关，不断创新服务方式，为消费者提供品质家装。

21 年坚守初心

点石集团成立于 1998 年，21 年来始终致力于为消费者打造高品质的家居环境，如今已在全国设立 50 家分公司，拥有 100 万量级客户，在湖南中高端家装市场占有率遥遥领先。

“多年来，点石集团不断将高品质、健康的生活理念传播给更多家庭。”点石集团董事长袁超辉曾表示，在家装领域，点石将服务为 5 个星级，包括欧标基础装修、个性定制、全球主材严选、家具和软装定制配套和八大智能设备家居生活体系等。

点石集团全国营销中心总监傅强介绍，21 年来，点石集团已经建立了行业独有的进口顶配基材体系，并汇聚全球一线基材领导品牌，德国汉高、法国圣科班等世界五百强产品成为标配产品，结合点石标准化、严谨化、科学化的 36 大欧标施工工艺，采用严苛的 429 项数字化工程质量验收标准，水电、泥、木、油四级专项质检模式，保证全房基础装修更精细、更耐用、更安全，树立行业基础装修标杆品质。

不断优化设计团队

伴随人们收入不断提高，消费主力结构也在发生变化，中等收入人群不断扩大，他们不再只是关注价格，对于包括家庭装修在内的消费都有着各式各样的个性化需求。

据傅强介绍，点石集团拥有顶尖的设计团队，设计理念放眼全球，不仅与意大利知名设计师、米兰理工大学教授 cavisica 签约战略合作协议，还会定期组织设计团队前往比利时、法国、芬兰、美国、挪威、瑞士等各大欧美国家进行交流学习，同步国际设计潮流。

“业主的满意度是首位的，当业主有更进一步的个性化需求时，可以与点石的专业设计团队进行交流探讨，放心的将自己的家交给设计师来量身打造。”傅强表示，在过去的 21 年，点石家装设计团队凭借卓越的理念和专业实力在一众国际国内顶级赛事上斩获近 400 余项大奖，所有的获奖作品均为点石家装为客户量身定制的设计方案。

售后专业团队 24 小时待命

消费者选择家装企业，无非在乎售前、售中到售后三个环节，每一个环节都是消费者的痛点，其中售后服务最难实现。

值得庆幸的是，家装行业经历了几十年的发展，逐渐从曾经的游击队模式走向品牌化、规模化和专业化，领军品牌企业不断完善装修售后体系，引领行业走出售后困境。

“点石集团有完整的售后服务体系，建立专门售后客服团队和售后专线服务，仅长沙地区有 83 个工人师傅，24 小时待命，随时准备好为业主解决疑难问题。”傅强介绍，消费者在遇到售后服务问题后，可以直接拨打点石集团的售后客服专线，会有专人对接处理。

▶▶▶[上接 P1]

深化全球合作 促进产业升级

汽车业股比放开推动中国品牌做大做强

——4 月，日本爱信精机先后与一汽、吉利、传祺签署自动变速器合作协议。

——6 月，德国大众集团将其持有的上汽大众股份中的 1%，转给奥迪股份有限公司，标志着上汽奥迪项目得到实质性推进。

——7 月，宝马集团与长城汽车就成立“光束汽车”新合资企业签署协议，双方将合资生产 MINI 电动车。

深化合作 促动跨国公司融入中国创新大潮

汽车行业扩大开放带动了中国汽车产业技术革新与产业升级，也促动跨国公司加速融入中国的创新大潮。

2018 年 10 月 24 日，戴姆勒出行服务有限公司与浙江吉利控股集团管理的吉利集团（新业务）有限公司宣布，双方将在华组建出行服务合资公司。两个月后，宝马成为第一个获得网约车运营牌照的跨国车企。今年 2 月 28 日，大众汽车与滴滴合资拓展移动出行服务。

加大移动出行领域的投资，是当前跨国车企在华新技术、新模式探索的重点之一。另一个火热的领域是自动驾驶。

去年 5 月，宝马集团第一个获得在上海进行自动驾驶实路测试的牌照。紧接着，戴姆勒集团拿到了在北京进行自动驾驶测试的牌照，并与百度在自动驾驶和车联网等领域展开合作。

在电动化领域，增强与中国伙伴的合作，也成为一种趋势。2018 年 7 月，宁德时代宣布将在德国建设动力电池工厂。此前，宝马集团与其签订了意向采购额高达 40 亿欧元的长期合作协议，其中 15 亿欧元在德国。宝马是

宁德时代创立初期在中国的第一个客户，将来也会是宁德时代在国外的第一个客户。

开放政策还让跨国公司开始重新规划全球产能布局。汽车行业分析师张志勇解释称，在 50 对 50 股比架构下，跨国企业对于把中国当做主销产品的全球供应基地，还存在顾虑。股比放开后，这些顾虑烟消云散，中国制造业和供应链的优势，尤其是在 5G、车联网、新能源、自动驾驶领域的创新和市场潜力方面，将吸引更多的跨国车企实施“中国造、为世界”。

“未来，在世界任何地方看到一辆宝马 iX3 纯电动汽车，都一定是‘中国制造’。”宝马集团董事长科鲁格说，中国将成为宝马全球生产基地，向世界其他市场出口汽车。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示：“中国正在成为驱动创新的重要力量，尤其是在数字化领域。我们正在中国市场上加大研发投入，努力实现‘在中国、为世界’的愿望。”

从大到强 推动中国品牌做大做强

股比放开，同样是中国汽车产业从大到强的新起点。

吉利控股集团董事长李书福表示，这项政策有利于中国汽车行业的自我觉醒、自我奋斗，有利于中国品牌汽车提高竞争力和研发水平，为用户提供更多更好的产品，不断提高市场份额。中国汽车工程学会名誉理事长付于武认为，到 2022 年乘用车外资股比最终放开后，中国车企将直面跨国公司的竞争。抓住难得的时间窗口，尽快掌握核心技术、提升

核心竞争力，是中国车企的不二之选，更是中国汽车产业变强的必经之路。

抓住汽车产业电动化、智能化、网联化转型的机遇，做大做强中国品牌，一批企业已取得阶段性成果。2018 年，在汽车市场整体下滑的大背景下，中国品牌领头羊——吉利汽车完成销量 150 万辆，同比增长 20%；上汽、广汽自主品牌销量分别为 70.2 万辆和 53.5 万辆，同比增长 34.5%和 5.23%；比亚迪新能源汽车销量 22.7 万辆，同比增长 108%，并连续 4 年蝉联全球新能源汽车销量冠军。

中国品牌车企品牌高端化的尝试也取得初步成功。吉利汽车旗下高端品牌领克，上市第一个完整年度就实现销售 12 万辆；长城汽车推出的豪华 SUV 品牌 WEY，2018 年全年总销量达到 13.95 万辆，同比增长 61.4%；一汽提出了“集团总部直接运营红旗品牌、举全集团之力打造红旗品牌”的战略部署，以“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”为品牌愿景的红旗，当年销量突破 3 万辆，超额完成目标。

在国际化道路上，中国品牌车企也纷纷落子。吉利收购戴姆勒 9.69%的股权，由此成为戴姆勒公司第一大股东；2017 年前收购的马来西亚宝腾汽车重组顺利，第一款吉利导入的产品已上市销售。广汽传祺国际化战略进入落地阶段，2020 年第一款产品将在美国上市。2020 年，吉利领克将在欧洲市场销售。长城则宣布 WEY 品牌 2021 年进军欧美市场。

“股比放开的确会加大中国品牌成长的压力，但压力也会成为动力，推动中国品牌做大做强。”普华永道思略特全球合伙人、中国区副总裁彭波说。