

# 聚焦智能门锁安全技术 鹿客引领行业品牌升级

■ 李非

近日,国内智能门锁领军品牌鹿客在天津滨海航母主题公园举办了“硬核集结”2019年鹿客品牌 & 新品发布会。云丁科技 CEO 兼董事长陈彬宣布完成品牌重磅升级,推出新品牌 SLOGAN“鹿客智能锁,锁定安全”,并打造智能锁业内首个安全技术品牌 AI·S4。此外,鹿客还宣布将与小米安全、阿里云等多家专业安全企业共建 AI·S4 智能锁安全实验室,共同打造智能锁安全生态圈。

显然,鹿客正在围绕安全这一核心全面布局。陈彬表示:“虽然我们一直都在围绕居住安全做事,不断推出高品质的智能安防产品,但是并没有显性地让用户清晰地感知到这件事,同时很多用户对于门锁安全的重要意义并没有足够认识,暴露出很多风险隐患。在取得了市场领先优势后,我们希望通过这次品牌升级,可以让更多用户不仅能看得见,还能看得懂、记得住,对居住安全真正重视起来,都能够更好地享受到安全产品的守护。”

始终从用户需求出发,不断提升产品安全性能与使用体验,连续推出了多款引领行业风潮的“爆款”智能锁——鹿客自成立以来增长迅猛,成为智能安防领域的领先品牌。

## 专注智能锁安全技术,核心优势驱动品牌升级

安全是智能锁最为关键的核心指标,而衡量一把智能锁是否安全,生产厂商的技术能力与研发投入至关重要。近来,随着“小黑盒”之类事件的发生,公众对智能锁的安全性产生了不小的怀疑,后来央视等权威媒体的报道显示,只要是正规厂家生产的智能锁产品,都有电磁防护,可以有效拒绝“小黑盒”开锁。但针对用户的担心,像智能锁这类在安全性上极其敏感的产品,只有持续在安全技术上深耕,从根本上解决用户的痛点问题,才能真正生产出安全可靠的产品,获得用户的认可和喜爱。

鹿客智能锁深知安全的重要性,自成立以来就在智能锁安全技术的研发上投入了大量精力。比如在防止“小黑盒”开锁这方面,鹿客在智能锁结构上做了特殊的电磁防护设计,电磁辐射影响大幅度降低,能够有效抵御



小黑盒的攻击。

而鹿客最新推出的 P1 智能锁,除了安全级别最高的 C 级锁芯、主动报警、电磁防护抵御“小黑盒”、虚位密码防偷窥、特殊指纹防劫持等原有产品的这些安全性能,更进行了大量升级。这款全自动智能锁在用户通过指纹、密码、蓝牙钥匙、手机 app、纽扣钥匙这几种方式解锁成功后,只需要简单的推拉,就可以即刻开门;同时,关门后即可自动上锁,无需再上提把手反锁,有效防止尾随,既方便又安全。

P1 智能锁采用多维活体生物识别技术,更加有效地拒绝假指纹;在关门自动上锁的基础上,鹿客 P1 还增加了一道独立机械反锁设计,用户进门后在室内旋转反锁按钮,门外的任何正常解锁方式都将失效,即便一个人在家也不用担惊受怕了。此外,针对很多不法分子通过猫眼开锁的行为,鹿客 P1 还在内面板采用了红外感应技术,无需手动开关防猫眼,就能实现全时猫眼撬锁保护,24 小时即自动处于防猫眼撬锁状态。鹿客 P1 采用了七重智能

传感器,可以有效实现实时检测门锁状态,一旦出现任何异常情况,即可自动报警,将门锁安全隐患降到最低。

而对于信息时代人们都很关注的数据安全问题,鹿客 P1 智能锁也做了更多。不仅采用了米家安全芯片,还通过了阿里云“ID2 INSIDE”+ZigBee 3.0 双重权威授权,给予信息存储、信息通讯全程加密,让用户的信息安全无忧。

产品端不断发力、用技术赋能安全的同时,鹿客还不断推进智能锁安全生态圈的建设,带动全行业共同提升产品安全等级。鹿客在本次发布会推出首个安全技术品牌“AI S4”(全称“四维智能安全技术”),并与小米安全、阿里云、汇顶科技、Silicon Labs、未来科技等业内顶尖企业联合设立“AI S4 智能锁安全实验室”。AI S4 是鹿客打造的多维全方位安全技术体系平台,包含了物理安全技术、生物识别安全技术、信息与数据安全、AI 智能安全技术等四个方面的技术安全保障,可以

帮助用户更清楚、全 地认知智能锁的安全性,更好地选择到适合自己的安全智能锁产品。

## 持续扩大产品力优势,多方布局完善产业链生态

秉持对智能锁产品缺陷“零容忍”的态度,鹿客在持续加码智能锁安全建设的同时,还深度洞察广大消费者的需求,不断完善旗下智能锁产品矩阵。目前,鹿客旗下拥有从 1000 元-5000 元不同价位的多款智能锁,能够满足大多数消费者的购锁需求。此外,鹿客还在本次发布会上重磅发布了其首款推拉智能门锁 P1,同时发布了爆款智能锁 Classic 的升级产品 Classic 2 系列,包含了 Classic 2/2S/2S Pro 这三款,为众多消费者提供了更多选择的空间。

“路遥知马力,日久见人心。”鹿客专注于智能锁产品的匠心得到了广大消费者的认可,前段时间的小米集团 9 周年米粉节上,鹿客品牌夺得了智能锁品类总销量和销售额双冠王的好成绩。其中,鹿客智能锁 Classic 再显爆款本色,荣获智能锁品类单品销量和销售额双冠王;子品牌 OIJ X1 则荣获智能锁品类千元门锁销量和销售额双冠王。在 2018 年“双 11”期间,鹿客智能锁以 1.83 亿元的销售额斩获新零售时代线上线下全渠道销量冠军,将智能锁行业领军品牌的印记深深刻在了用户的心里。

鹿客并没有在成绩前止步。面对智能锁万亿市场的红利,鹿客深知,不是所有的品牌都能生产出真正放心好用的智能锁,如何让更多的用户都能用上安全的智能锁,成了鹿客新的追求。5 月 14 日,位于重庆铜梁区的鹿享家工厂的第一款智能产品正式下线,这标志着鹿客在智能锁产业链生态建设上走出了重要的一步。据悉,铜梁项目正式投产后,将达到年产 500 万台智能门锁的目标,可以更好满足用户的需求。

最近十几年来,华为、小米、格力等诸多国产品牌的集体崛起,逐渐让国人树立起了坚定的品牌信心,中国品牌也在世界上有了更多的话语权。作为国内智能锁行业的领军品牌,相信在不久的将来,鹿客的品牌价值将得到进一步提升,有望成为中国制造的新生代表与智能家居行业的独角兽企业。

# 中介行业出现跨品牌合作趋势

## 德佑 60%成交通过跨店完成

■ 罗胜

从去年开始,广东佛山一些热门的二手房成交区域出现了一个新的中介门店品牌——德佑,但看房的时候客户们会发现,其使用的房源平台是近两年兴起的贝壳,并且还可以与链家门店联动带客看房,这三家中介品牌究竟是什么关系?近日,德佑地产召开了佛山区域品牌发布会,对外界解读了这三个品牌之间的关系及其对中介市场发展前景的一些看法。

今年初,链家在北京召开了内部战略会,宣布贝壳、德佑、链家管理团队合并。据德佑总经理刘勇介绍,三家是合作关系,但职能已

有清晰的划分,贝壳提供流量平台、房源管理,链家是发展直营店,而德佑是加盟店,未来可能还会与 21 世纪等中介品牌合作。

刘勇认为,三家品牌合作,能较好地解决以往中介品牌之间、经纪人之间互相隔阂的痛点。“以往如果有客户需要找其他片区的房源,单个经纪人基本无法对接服务到,但通过跨品牌跨店合作,只要客户有需求,可以联系对应区域门店的同事,也可以实现成交,最后业绩分成,这是合作的价值。”刘勇认为,现在任何一个行业都不是单打独斗的时代,市场容量大,没有一个经纪人可以既拿房源端业绩又拿客源端业绩,更多是要通过规则、机制,公平协作地完成合作成交会成趋势。据了



解,德佑通过寻找合作加盟店的形式,进驻佛山 10 个月以来已有 1738 单成交,其中 60% 是通过跨店形式成交。

“8 年前我从外企辞职出来的时候,会不好意思告诉别人我是去做中介,因为以往这个行业口碑不是太好。如今随着行业逐渐规

范化,经纪人受尊重程度有所提升,但离我们的目标还有距离,希望能通过我们平台做出一些改变。”刘勇表示,他们对房源的真实性、加盟经纪人的诚信有严格要求,同时着力通过完善的培训系统,提升经纪人的专业性,进而解决行业痛点。

# 品质服务让生活更美好

## 顺丰丰修 2019 品牌升级发布会召开

■ 胡胡

5 月 24 日,北京——顺丰旗下售后供应链服务品牌深圳市丰修科技有限公司(下简称“顺丰丰修”)在北京召开顺丰丰修 2019 品牌升级媒体沟通会。本次大会以“售后赋能 智能物联”为主题,全面展示了顺丰丰修品牌升级新理念、新 LOGO、新宣传片、新面貌、新业务布局,依托多行业、跨品类、一体化服务解决方案能力,全面赋能合作伙伴,引领万物互联时代售后“质”变与标准化的服务落地。

### 五“新”升级 售后赋能智享生活

作为孵化于顺丰物流及仓储体系的衍生业务,依托顺丰覆盖全国的仓储、配送网络及逆向物流优势,顺丰丰修以售后服务为导向,坚信科技发展的目的,是带给人们更美好的生活。面对尖端技术的飞速发展,智能终端的更新换代、“产品+售后服务”双管齐下所带来的革命性体验,将是智胜未来的关键。如何在产品“智变”的同时,实现售后“质变”?对此,顺丰丰修副总裁袁自明在会上展示了 2019 年丰修品牌的五“新”升级,全面阐释丰修领跑 AIoT 服务赛道的先发优势与服务模式创新。

“产品赢市场,服务创品牌。如果说前三年是丰修磨练内功的成长期,下一个三年则是丰修实力展示的成熟期。好服务先从好品质开始,‘品质服务,让生活更美好’这一全新品牌理念的提出,既是对顺丰丰修服务根基扎实的信心,亦彰显我们对 AIoT 时代做到用户最认

可服务品牌之一的决心”,涂自明表示。三年来,顺丰丰修构建“寄修+上门”两张服务网络,以多行业、跨品类、一体化服务解决方案能力,及延续母品牌顺丰的物流、品质服务基因,构筑起了自身的“品质城邦”,用有速度、有温度、有品质的服务架起了品牌商和用户之间的桥梁,让优质服务走入千家万户,为智慧生活带来了全新的注解。

全新的 LOGO、全新宣传片、全新形象,整体表达出顺丰丰修从创造到引领,从超越到突破,技术立身,服务为本的发展理念,构建 AIoT 时代品质新售后的未来新格局,共享 AI 智慧生活。瞄准万物互联的趋势,顺丰丰修不仅仅局限于单一品类如 3C 手机的售后服务,如今正在转型成为以品质服务为核心的后市场综合服务矩阵。围绕“家庭”和“健康”场景,丰修布局多智能终端售后服务,新增安装服务、环境健康服务(高端商业清洗维修、甲醛检测治理),实力卡位 AIoT 服务赛道。摩尔定律在加速科技进步的脚步,未来某些品类就可能取代手机。顺丰丰修早一些踏入新品类的维修、售后服务,就有机会着赢得先机。

### 实力打造行业售后服务标杆

鱼龙混杂的服务市场内,唯有坚持品质的品牌才会脱颖而出。中国家用电器服务维修协会副理事长刘文杰莅临现场,对顺丰丰修维修性技术深耕,及联合会共同推动上门服务全流程标准,引领行业良性规范化发展作出肯定。她指出,上门服务需要一套标准化流程运



维,顺丰丰修在售后服务领域的技术沉淀、服务团队搭建,及联合会共铸服务标准层面不断夯实内功、积极推进,均体现了顺丰丰修的整体技术实力和技能管控水平,树立了行业售后服务的典范。

定位“售后供应商供应链行业解决方案专家”,顺丰丰修从“深耕自有”和“广泛合作”两个方向集中突破 AIoT 服务链,即一边深耕硬实力,背靠顺丰庞大的物流和仓储“先天资源优势”,以及自建七大售后维修中心+近千名专业维修工程师团队,发挥平台优势,打破行业壁垒,提升售后供应链服务效率;另一边也

不断拓展服务边界,同时引领售后服务行业的服务标准、认证标准等,在真实可靠的大样本上进行数据分析和预测,以提供精细化高品质服务。

随着 5G 基础设施的完善,以及物联网时代的到来,更多基于硬件终端的品质服务也必将重新改写硬件生态格局。而今天,顺丰丰修率先树立了行业服务标杆。未来,丰修将继续深耕售后服务领域,为企业客户提供多行业、跨品类、一体化售后供应链服务解决方案,为用户提供高品质服务体验,以服务赋能,让一切皆有可能。

### 品牌服务 |

# 中国品牌服务不逊合资品牌?

## 听听广汽传祺给出的答案

■ 李广笙

在营销领域流传着这样一句话:“顾客后还有顾客,服务的开始才是销售的开始。”服务对于一个企业来讲,不是为销售而采取的应付,而是能够创造另外一种品牌,一种更难得的服务品牌的机会。

曾连续三年加冕中国汽车售后服务客户满意度调查中国汽车售后服务客户满意度中国品牌第一的广汽传祺在这一点上更是颇有心得。

5 月 24 日,“暖心服务,售后无忧”——广汽传祺服务体验沙龙在广州番禺传祺迎宾馆举办。

功夫 AUTO 也来到现场,与传祺车主一起,亲身体验广汽传祺暖心的服务品质,零距离感受“传祺特色服务”的创新升级。

### 全方位贴心服务

广汽传祺汽车销售有限公司客户服务部部长宋云峰表示:“响应客户的需求和期望,广汽传祺始终坚持‘创造愉悦的移动生活’的品牌使命,力求满足‘专业透明、高效便捷、智能尊享’的服务期待。”

当前,汽车行业面临产业结构转型升级,如何升级服务品质已然成为主机厂共同面对的课题,也是赢得消费者信赖的关键。

为了在服务上收获用户的认可,广汽传祺通过售前、售中、售后全方位的关怀,提供让客户暖心的服务品质。

售前广汽传祺会对车辆外观、内饰进行检查,确保入库车辆品质无异常。对库存超过 3 个月的车辆抽查进行移动,清洗点检并记录等工作,以保证库存车的品质。

车辆在运发前和运发途中,都有一系列的措施和环节对产品质量进行监测;传祺还会定期召开开损会议,邀请经验丰富的保险专家对运输商管理人员进行了防损培训与交流。

售中在车辆交付给客户时,以客户新车品质保障为目的,对新车进行 PDI 检查,保障新客户的用车质量。

除此之外,广汽传祺还提供多方式的用车启蒙。交付时以客户用车体验为导向,通过一对一的车主讲堂和用车启蒙教育,将使用方法、产品特性和使用技巧等信息传递给客户。

售后通过与客户全方位的接触,维护、加强顾客关系,组织各类活动,提升客户粘度和忠诚度。

并且,广汽传祺建立了多渠道的信息收集平台,全天候、多方位倾听客户的需求和建议,根据市场动态、客户抱怨信息,快速建立专项小组,及时启动专项推进,主动采取对应,不断优化产品,提升客户满意度。

### 新举措,新进步

2010 年 12 月 20 日,广汽传祺发布“加分服务”服务品牌。秉承“客户第一”的宗旨,从各方面为客户提供周到体贴的服务;如今步入新十年,广汽传祺意图重塑服务品牌,打造特色服务体系,用新的举措带来新的进步。

宋云峰部长向功夫 AUTO 介绍了“传祺特色服务”的创新升级。

首先是“滴滴打车式”救援服务。

区别于传统的“单店救援”,广汽传祺整合全网销售店和第三方专业公司资源,实现一键下单,统一呼叫;平台实时自动匹配资源,快速派单、高效实施救援,真正做到了“快速高效”。

宋云峰说:“虽然很多品牌都推出了类似的服务,但是投入 8000+台新车进行全网推广,如此之大的投入,广汽传祺是行业首创,规模上也是当之无愧的第一。”

其次,广汽传祺 4S 店的“透明车间”,通过视频的方式,车主可以实时了解车辆在店内的一切维修情况,实现客户服务的全程可视化。

传祺迎宾馆总经理李平表示:“我们希望能够把大部分的问题远程解决。通过我们的微信平台、即将上线的 APP 平台,以及企划中的车机平台全面联动,实现线上与线下的结合。”

依托“微信平台”和“透明车间”,广汽传祺逐步以广汽传祺加分服务微信平台作为客户与厂商的连接窗口,日常的预约、救援等服务均能在线沟通,不愧为“省心透明”的典范。最后,通过规划“4S+1+N”服务网络,打造“10 公里服务圈”;提供“上门服务”等举措,则让广汽传祺有效达成了“缩短距离”的目的。

通过多维度聆听“客户之声”,广汽传祺将从客户服务得到的反馈导入车型设计、生产制造环节,形成品质闭环,实现品质的螺旋式上升。