

产品与服务升级 住宿品牌优化用户体验

■ 钱迈

近日，全国卫生健康委员会公布了对于住宿场所卫生情况的检查结果，这是继文化和旅游局、全国饭店协会之后，今年政府部门对住所场所的再度巡查，也说明了相关单位对酒店卫生、消防等多情况的重视程度。

多重方式解决用户疑虑

不单是政府部门，用户对于酒店、公寓等住宿场所的基础设施与服务的重视度也在不断提高。床品、地毯、水壶、水杯等贴近用户旅居生活的设施与服务水准，受到诸多用户的重视，卫生情况成为了用户考量住宿产品是否合格的首要因素。

部分住宿品牌选择与第三方服务机构合作，以更透明化的方式让用户的住宿体验更为安心与舒适。例如，室内净化品牌 Pure，它为住宿产品提供室内空气净化服务，而第三方服务机构的视角，则让 Pure 与住宿品牌之间形成了相互监督与制约的关系。Pure 所提供的服务包含了七个服务步骤，以保持客房清洁。这其中包含使用该品牌的环保清洁用品清洁客房、通过臭氧冲击消毒客房、对空调设备进行消毒处理、在空调设备中添加茶树精油、使用该品牌的抗菌保护膜和防虫螨床罩枕套、以及安装杀菌空气净化器。

目前，W 酒店、希尔顿等住宿品牌选择了这样的第三方服务来保持客房清洁，以增加用户的信任感。

而不少住宿品牌则采用了硬件与服务升级的方式，从内部解决这些问题。专注于商旅市场的中高端连锁公寓酒店品牌瑞贝庭，将清洁保障列入其八大服务保障之一，通过标准化举措与多次人工检核的方式，为用户提



供安全与保障，将卫生保障进行了升级。瑞贝庭公寓酒店的清洁保障包含了 39 项深度清洁项目及 78 项卫生检验标准，全方位涵盖了客房内可能出现的清洁漏洞及卫生细节，单是水杯水壶的洁净工序就有 5 道，多重工序之后再经过检核与再度检核，以此保障公寓酒店的清洁卫生。

特色创新打造新亮点

清洁卫生是用户的基础要求，在此之上，用户也要求住宿产品不断创新，他们更青睐在旅居过程中可以获得更独特的住宿体验。而作为服务业者，住宿品牌则需要产品与服务

务两者相融合。

瑞贝庭从母公司中富旅居的十七年商旅市场经验中，针对多年积累的用户反馈数据进行分析，并根据用户痛点，从空间、效率、睡眠与温度四个角度缔造新商旅生活方式。

“新商旅生活方式”的概念，打开了商旅人士另一个维度的生活空间。以产品与服务两大亮点，为用户提供特色化的体验。

“舒眠”是瑞贝庭在产品上的特色体验。瑞贝庭发现睡眠不佳是用户首当其冲的痛点，并以此为切入点，提出让用户“多深睡一小时”的价值目标。瑞贝庭联合权威机构，从医疗级睡眠系统、环境系统及心理暗示系统三个方面，塑造“舒眠”特色，从住宿最本源

中国品牌服务“国家形象” 格力彰显“中国造”力量

■ 孙姗姗

党的十九大提出“实现中华民族伟大复兴”以来，我们国家、民族、人民在建设强国梦、民族复兴梦的过程中建立了制度自信和文化自信。宏伟的人民大会堂见证着中国的民主发展历程，深蕴的故宫博物院守护着历史纵横的中华文化，还有巴基斯坦驻中国大使馆等各国大使馆见证着中国的外交成绩……你可能不知道的是，这些代表着“国家形象”的机关单位也在由“中国技术”守护——格力中央空调以核心科技服务国家形象，彰显“中国造”力量。

30 年前，中国制造业从材料加工开始，到贴牌代工，依靠人口红利和廉价资源满足世界对商品的巨大渴求，中国也因此成为“世界工厂”。由于历史原因导致中国制造业整体素质和竞争力与工业发达国家相比差距大，一些重大项目、重要工程总是热衷于采购进口设备。这不但限制了中国制造在许多关键技术领域的发展壮大，也“误伤”了很多高品质的中国制造和中国品牌。

当前，中国正处于“制造大国”向“制造强国”转变的历史关头。一些中国制造企业坚持以自主创新掌握核心科技，创新成果显著。在中央空调领域，格力已自主研发出离心机、多联机、

螺杆机、模块机、户式机、单元机、风管机、终端空气处理设备、特种机及冷冻冷藏系列在内的 10 大系列、1000 多个品种的中央空调产品，并不断加强对核心技术的攻关，因此在行业占据着龙头地位，不断获得“超级工程”的青睐。

人民大会堂是中国国家最高会议中心，也是世界级的外交场所，代表着一个国家的形象，对中央空调的各项性能指标要求十分严格。2015 年 6 月，由格力自主研发的永磁同步变频离心机机组以突出的综合性能尤其是节能性成功中标人民大会堂中央空调项目。同年，格力恒温恒湿空调机组入驻每年客流量超过 1500 万人次的故宫博物院，以满足珍贵文物及建筑空

将上海服务品牌推广到全国 上汽享道出行 将登陆郑州和苏州



■ 张晓鸣

上汽集团移动出行战略品牌享道出行宣布将启动 2019 年开城计划，拓展上海服务版图。享道出行已陆续获得由郑州市及苏州市交通管理部门颁发的《网络预约出租汽车经营许可》，于 7 月 26 日登陆上海以外的首城——郑州，随后也即将在苏州上线。

自 2018 年 12 月 18 日在上海正式运营以来，享道出行注册用户已突破 240 万，用户满意度高达 96%，凭借高标准的品质出行服务和全合规的安全服务体验赢得上海用户的青睐，实现了良好开局。与此同时，享道出行积累了丰富的产品、品牌、用户运营经验及数据基础，为享道出行全国开城奠定了坚实的根基。

作为上汽在出行领域与用户的直接“触点”，享道出行在服务品质上始终坚持精益求精，上线以来陆续推出了企业专车服务、分车型及代叫服务。近期，随着车辆预约服务功能上线，用户将享受到更丰富、更完善的高品质出行体验。

此外，依托上汽全产业链优势，享道出行不仅创新性地打造了包括技术平台、运营车辆、维修保养、金融信贷、专业保险等在内的网约车整体解决方案，还不断完善出行生态，推出针对企业级出行服务的享道租车，实现个人和企业级业务的互补协同，提供更为完善的一站式出行解决方案。

据悉，在开城业务上，享道出行始终坚持稳中有进的方针，力求在持续强化自身综合服务能力的同时，以合法合规、高标准服务为前提，实现有质量、有口碑的市场拓展。在稳扎稳打完成前期累积后，享道出行带着丰富的上海运营经验、日臻完善的一站式出行解决方案以及上汽全产业链竞争优势，将安全高品质的享道模式逐渐拓展至全国。

强化标准化服务

福州新日售后打响新日服务品牌第一枪



■ 杜莉

随着消费升级和人们生活品质的提升，电动车因其快速便捷等特点成为众多消费者的首选代步工具。然而电动车市场鱼龙混杂，售后服务更是暴露电动车行业短板的重灾区。

从 1999 年的老国标，到 2018 年的新国标发布，十余年来，电动车产业充斥着许多低价劣质的制造厂，市场流入许多低价、劣质、根本不存在售后服务的杂牌车。过强的区域性，让 95% 以上的电动车品牌不具备全国联保的实力。

随着电动车行业的发展，电动车服务受到各大企业的重视，也使得服务质量成为品牌竞争的新热点。

以服务得人心

随着电动车的普及，福州市新日 6S 服务店早早确立了以服务赢得客户忠诚的发展

理念。在用户购车之后能得到及时的关怀，能够第一时间响应客户需求，是赢得口碑的关键。新日 6S 店坚持为用户解决后顾之忧，获取长期稳定客户的根本不是靠销售，是靠后期持续的优质服务，把售后服务做到极致，行成标准化服务，提升服务满意度。福州新日 6S 店在福州当地打响了新日服务品牌的第一枪。

门店标准一体化服务

本着快速服务顾客的宗旨，从 2008 年开始经营新日，短暂的 11 年间，6S 服务店从无到现在的标准化服务店 5 家，店面售后人员从开始的不足 5 人发展为现在的 70 人的售后团队。为了满足越来越多用户的需求，计划今年再增开 1 个 6S 服务样板店，为更多消费者提供更加专业化的服务。

所有的服务门店，实施统一的免费服务项目，免费洗车，免费上门更换配件、电池，免费施救，免费补胎，24 小时免费上门服务。

“睡”的角度，打造务实的吸引点。

而瑞贝庭阿姨服务是瑞贝庭在服务上的一大创新，瑞贝庭阿姨服务是建立在公寓酒店标准化服务基础之上，旨在为用户提供更具个性化的服务。瑞贝庭阿姨服务包含了清洁保障、暖胃照料、生活关爱、办公支持及健康关怀五个层面，将商旅人士最为关注的高效、便捷等因素考虑在内，强化个性化服务，无论是需要早餐打包、全天候茶点，还是需要洗熨衣物、缝补扣子等服务项目，瑞贝庭阿姨都可以实现用户需求，提供用户旅居温度感。瑞贝庭的个性化服务紧密围绕着商务场景，而酒店住宿的大佬级集团万豪国际则针对不同旅游人群塑造个性化体验。

万豪旗下八大豪华品牌分别对应着不同客群，以 W 酒店为例，其所面对的客群被称作“特立独行者”（意指那些工作努力，玩得又很拼命的人群）。万豪国际通过音乐、设计、时尚和活力四个元素，打造 W 酒店品牌的核心激励点，为了突出这一特色，W 酒店邀请了新锐音乐家、DJ 等音乐人合作，并推出了 W 自有唱片厂牌 W Records。

而在个性化服务方面，万豪主张在不同的旅行目的地通过各自的品牌亮点，让用户体验到该城市的魅力之处，简言之，即根据每个城市的特性提供不同的特色服务，并以高效、贴心的服务提升用户的体验感。

比如，为了追求入住体验便捷程度的提升，万豪旗下奢华酒店与阿里巴巴展开合作，并成立合资公司，以此在移动支付、人脸识别技术、人工智能服务等多个方面的创新尝试。

无论是专注商旅的瑞贝庭，还是住宿领域的大佬万豪，在强化基础服务的前提下，以产品与服务相结合的创新方式作为住宿产品提升用户体验的方式。这种回归于住宿产品本源的尝试，将成为行业的新气象。

间对室内空气温度的高要求。

空调设备节能 32% 的实际使用效果使格力获得了人民大会堂的认可，此后，人民大会堂使用的冷冻冷藏设备和净水设备都选择了格力品牌。而对格力来讲，每一次中标超级工程的背后，都是其研发实力的提升和对技术水平永不止步的追求。用具备核心竞争力的优质产品和专业服务与外资品牌共同竞争是格力“中国造”的信心所在。

2018 年，格力中央空调市场占有率达 15.50%，连续 7 年持续领跑国内中央空调市场。而在“世界超级工程的选择”下，格力也将“让世界爱上中国造”进一步照进现实。

门店服务以用户为中心

堪比汽车 4S 店的服务体验从用户进入门店那一刻开始，走进服务店大门，取号排队，车放在待维修区，用户到休息区休息，喝点饮料、茶水，看看相关的杂志，或者看看电视，有免费的网络可以使用。除了正常的维修外，所有新日用户还可以享受免费检测刹车油，轮胎气压。

维修师傅利用自己娴熟的维修技术，操作着维修工具。专注甚至执拗的工作态度体现在方方面面的细节上。因为怕维修时，把客户的调速把弄脏，专门自己研发了一种调速把套，避免维修时油渍沾染到调速把上。细微的服务，让用户有着不一样的服务体验。

施救人员在施救现场带着用户报修涉及到的所有能够用到的配件，同时也额外为用户带上了小板凳，夏季还带一个小冰箱，到现场后天气炎热，让用户坐下休息，给用户从小冰箱拿出一瓶饮料等待。让用户在现场舒心地等待现场服务维修，为用户提供超出期望值的服务。

用服务凸显品牌实力

通过福州新日长期以来标准化的售后服务，成车销量从 1000 多台突破到现在的 50000 多台，用户量从 1000 多个增长为现在的 50000+。优质的售后服务，带来的效应是新日电动车在福州当地的市场占有率大幅提升，名列前三，凸显新日品牌的影响力与实力。

福州新日用真诚体贴的服务向每一位消费者传递了有阳光的地方就有新日的服务理念。新日作为电动车行业优秀的品牌，要向更专业化、标准化的服务看齐，在注重新日品牌的同时更加注重新日电动车的售后服务。在福州市当地，公司有信心做第一个吃螃蟹的佼佼者，占领市场服务的主动权，建立电动车样板店，树立标杆，用实际行动，诠释新日品牌售后服务的专业化，让顾客时刻都能尊享到新日品牌带给他们的优质服务。

马勒中国售后 加入巴图鲁国际一线品牌团计划

■ 苏培

日前，巴图鲁与马勒中国售后在上海签署战略合作协议，正式达成合作关系，为巴图鲁“国际一线品牌合作计划”助力。

据悉，马勒售后在独立配件方面，除供应原厂质量的马勒产品外，还建立了完整的售后服务销售、物流、开发、服务体系，同时服务于东南亚零配件售后市场。

笔者获悉，马勒的配件产品线及服务将为巴图鲁汽配辅平台中的维修企业带来优质的配件供应和售后服务，而巴图鲁将利用配件数据库、物流配送体系及地面服务团队，开拓马勒的品牌市场。此外，随着合作的深入，未来双方也将将在大数据、技术、国际市场开拓上有更多探索。

据了解，供应链平台巴图鲁一直在不断联合优质资源，构建服务生态圈。2019 年初，巴图鲁就已加快脚步推进“国际一线品牌合作计划”，已签约采埃孚等多家零部件企业，通过大数据、交易平台、客户资源等为品牌商及经销商赋能、赋利，同时也将合作后带来的高品质配件、服务标准等注入后市场。目前，国际化品牌联盟矩阵仍在不断扩大中。

目前，马勒售后有 1700 余名员工服务于全球 25 个地区以及其他销售办事处。2018 年，马勒售后全球销售额达到 9.28 亿欧元。

品牌服务 I

沁园净加服务品牌获认可 树立净水行业新标杆

■ 何忆

2019 年 4 月 25 日，沁园正式启动“净加服务”品牌的上海试点工作，以“专业，快速，贴心”的服务理念，为上海地区的沁园用户提供专业标准化的服务。截至目前，沁园“净加服务”已经实施了 3 个月的时间，记者走访了上海市民、专家，共同探讨售后服务的改善对于净水行业的影响。

在记者之前的采访中发现，售后服务是消费者购买家电时最关心的问题之一。一些商家在售前承诺包退、包换、包维修，但在售后服务中，却出现承诺难兑现、收费名目乱、维修不到位、上门服务时效差等问题。而对于净水器行业来说，售后服务的重要性更甚于一般家电。

“沁园始终坚持，好的售后服务会转化成良好的企业形象和口碑，借助互联网传播给更多的消费者，有利于企业竞争优势的提升。”沁园内部负责人表示。

而近日，记者采访上海市民对于沁园售后服务的认可程度，在这几个月曾体验过沁园“净加服务”的消费者大都对其赞许有加。“沁园新服务升级之后，售后上门更快了，一小时响应上门，当天问题当天解决，效率很高，这样高时效的服务，我们当然满意。”上海某小区张女士接受采访时说道。

据了解，沁园“净加服务”将时效作为标准升级的重点之一，在上海试点地区要求售后人员做到“1 小时预约响应”和“16:00 前预约当天上门”，减少用户等待时间，快速上门解决问题，且必需持健康证、专业证双证上岗。

“现在售后上门来，都带着收费标准公示卡，修什么、换什么、多少钱，都写得明明白白，有标准可循。”上海某学校教师王先生告诉记者，在最关键的费用问题上，沁园不像其它品牌一样含糊其辞，而是将收费标准摆在消费者面前，做到收费标准化、透明化，避免“高价、虚价维修”现象发生，这让我们消费者很放心。

除收费标准公示卡外，沁园“净加服务”还要求售后人员上门手持安装服务监督卡及服务完工确认卡，将服务满意度的主动权交给用户，给用户安全可靠的售后服务体验。

沁园集团负责人还表示：“为用户‘多做一步’是沁园净加服务的核心价值，我们希望在更多人性化的增值服务上给用户最佳的售后体验，比如地线检查，提供更安全的用电环境；厨下水路检查，避免用水隐患；水槽清洗，给用户舒心的服务后体验等，与用户建立起良好的关系。”

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，一些厂商只看见眼前的利益，不重视售后服务，认为售后服务只是附属产业，可有可无，这样的认识是错误的。企业之间的竞争不仅是价格和产品的竞争，更有售后服务的竞争。谁的售后服务好，谁就更有竞争力。

而沁园净加服务未来将成为沁园在激烈市场竞争中突围而出的强有力的支撑点。同时，沁园净加服务上海示范服务中心的成立只是优质服务无缝融合和体验的第一步。未来沁园净加服务将快速扩展至全国范围，并选择更多合适的城市建立服务示范中心，让优质的服务看得见摸得着，打造行业认可、消费者信赖的服务品牌。