

# 全国首个《旅居车(房车)售后服务规范》将在今年出台



■ 范国飞

日前,《旅居车(房车)售后服务规范》(以下简称“《规范》”)起草工作会议在杭州召开,会议由中国汽车流通协会汽车俱乐部分会旅居车和汽车营地管理办公室共同举办。

随着居民消费水平的逐步提高,旅居车(房车)市场持续升温,需求单位和个人的消费心态也日趋成熟。截至今年3月,美国房车保有量已突破1000万辆,国内房车保有量刚过10万辆,增长空间巨大。在行业发展初期,如何做好车辆销售及售后服务来满足大众的需求,成为亟待解决的问题。

为了引导行业建立统一开放、竞争有序、高效优质的售后服务体系,来自上汽大通房车、帝盛房车、新星际华房车等国内知名房车

生产销售企业的标准起草专家参加会议,共同商讨全国首个《规范》的起草工作。

本次会议围绕标准的起草工作进行了充分酝酿讨论,与会代表都提出了各自的意见和建议,并列出了标准编写的时间进度表,将填补国内旅居车(房车)标准体系的一项空白。

会上,中国汽车流通协会汽车俱乐部分会主任兼旅居车和汽车营地管理办公室主任周森对《规范》编写提出了原则意见。他认为,《规范》编写要精准、实用,既要有利于制定行业规范,又要有利于促进行业有序发展。同时,要掌握好团体标准与国家标准的适用关系,要求本标准编制基点要高于、细于国家标准;此外,《规范》应吸收符合中国国情的国外先进经验,并尽可能广泛听取业内专业人士的意见,争取年底颁布实施。

不要把售后服务乱象的板子打在社会第三方服务商身上

■ 冯同

家电售后服务,都会在每年315前后成为市场的热点话题。这个其实并不奇怪,毕竟家电作为耐用消费品,对售后服务的依赖是不容置疑的。家电产品在使用过程中出现任何品质问题,都需要售后服务来解决。

特别是在家电成为生活日用品后,人们生活对家电的使用和依赖更加密切,一旦家电产品出现质量或品质问题,就会使用户立即反应出对售后抱怨。由此也可以看出,售后对家电产品来说重要性。

不过近日有人说出的一个观点令人费解。其观点认为,家电品牌把售后服务交给社会化的联保,等于品牌“小命”都不保。事实果真如此吗?真的是家电售后服务的社会化抹黑了家电品牌,还是有着其他更为深刻的原因呢?

家电售后服务,在国内市场非常重要,一方面其作为家电产品正常使用不可或缺的一部分,是与产品有着像手心手背一样的重要作用,像空调没有售后的安装调试就根本无法正常工作;另一方面家电作为耐用消费品,在正常使用过程中维修是少不了的,况且国人历来就有艰苦朴素、节省节俭的传统。

现代意义上的国内家电品,是改革开放后随着外资品牌进入国内市场发展起来的。但是有一点可以看到,外资品牌对售后的重视程度远没有国内品牌那么强。这就是国内外在消费观念上的差异所造成的。

国外家电作为消费品,如果是厂家制造上的问题导致质量问题,一般是采取召回的解决办法。如我们经常看到国外汽车因质量问题的召回。如果在使用过程中的个别问题,厂家一般建议都是报废而购置新产品,产品加速报废也有利于新产品的上市。

而在我国,一方面基于传统文化中的节约、节省的传统观念,另一方面家电品早期在属于奢侈品和短缺品。一般出现使用中的问题,都是采用维修的办法来解决,这也就造成了国内家电企业必须配置相对完善与庞大的售后服务体系。

恰恰是这种国情的不同,在欧美发达国家可以见到垃圾堆里捡家电的情况,而在国内家电品则是新三年旧三年修修补补又三年的不同境遇。多数外资品牌仅仅是在一线市场设有售后服务。可见外资品牌在中国市场被国内品牌所打败,很大程度上是败在售后服务上。国情、观念不同,结果也就不同。

在国内家电起步到一定阶段后,特别是发展到规模化制胜的阶段,传统工业的专业分工就显得十分重要,专业的厂家做专业的事,家电产业也应运而生了专业的社会化家电售后服务,让厂家专心专注产品创新、研发、制造。

从家电产业发展的状况来说,专业化分工不失为一个好的选择。社会专业化分工有利于向专业化发展,做服务的可以通过服务更多的品牌,形成规模化服务效应。这样比厂家自己拿着售后服务从经济的角度来说更好。

当然,社会化服务作为第三方,服务的品牌可能会很多,会形成竞品在一个服务平台上的情况。一些竞争品牌不愿意把售后交给第三方,一方面是竞争观念所左右,另一方面还是担心与竞品在同一平台上会有不妥。实际上这种情况随着AIoT的普及,逐渐都会趋于淡化。

不过在互联网时代,一些厂商在培育产业链生态,把售后服务也纳入整个家电生态体系中。这样的话,一些人就理解售后服务应该掌握在厂家自己手里。其实,建立基于互联网的生态链体系,并不排斥社会资源的进入,而是进行融合,各自做自己最专业的事。这样售后服务就有社会化资源的参与和支撑,资源共享不也是互联网的一种精神吗?

至于,2009年政府结束家电下乡并不是因为各个参与家电下乡的品牌未能履行其产品销售的责任——售后服务。恰恰是通过家电下乡,4-5级市场的家电服务体系才得以建设并逐步完善,才有了今天4-5级市场成为国内唯一的增量市场。

现在家电服务中出现的乱象,并不仅仅是因为有社会联保,厂家负责的售后难道就是白纸一张?其实这是与国内整体诚信体系建设滞后有着重要的关系。家电售后社会化服务是需要通过市场化竞争的洗礼,才能逐步完善这一体系的建设。现在正是起步发展过程中的阵痛期,家电厂商需要有耐心来等待或推动它的逐步完成。

社会化的联保服务是一个未来家电的趋势,也是一个逐步完善进步的过程。现在虽然在实施过程中出现过一些问题,但这个方向是没有错的。经过市场化洗礼和充分竞争后,一样有诚信可靠的服务商会脱颖而出,这一定是家电售后服务主基调。

说把售后服务交给联保是丢了“小命”,实际上是对家电服务社会化的一种误解。随着家电社会化服务的不断推进,国内孕育出现几个规模较大社会化服务商,并且在行业有一定的话语权,届时家电售后服务才算是真正市场化和体系化。现在厂家和品牌商负责售后服务还只是权宜之计。

无论如何,未来家电的社会第三方服务是已经明确的方向,不要因为在实施过程中遇到一些问题就偏离方向!因为这是产业分工的需要,既然是到了AIoT时代,售后服务专业化、社会化的方向也不会变!

## 特斯拉开始聚焦售后服务

■ 何薇

据《汽车新闻》网站报道,相较于其他车企,特斯拉公司并不通过经销商向客户销售汽车。不过有一点是与其他车企相似,那就是特斯拉正聚焦于售后服务市场。

特斯拉首席执行官埃隆·马斯克表示,为了改善销量,特斯拉需要做好四件事,其中包括合理定价、充电基础设施以及消费者融资。值得一提的是,埃隆·马斯克认为与上述三点可以相提并论但又比提升零售销量更重要的,正是车辆的售后服务。

埃隆·马斯克在7月召开的一次电话会议上说到:“只要我们能够把这四件事情做好,那么我们的销量成绩单就会很好看。也正因为如此,我们近似疯狂的扩张特斯拉售后服务中心,该中心是销量提升的关键。”

有观点指出,埃隆·马斯克发表上述观点的背景在于特斯拉面对零售问题一直在断断续续推出应对方案。特斯拉在汽车销售行业做出颠覆性举动,其没有同独立汽车零售企业合作,转而建立起完全自有的销售网络,该公司在年内还宣布将关闭大多数实体门店并将其聚焦于在线售车以节约成本。

不过特斯拉门店的出租方不会让特斯拉

单方面毁约,因此真正被关闭的实体门店只是凤毛麟角。

特斯拉目前的焦点在于扩大企业在现实生活中的足迹,不过这一次特斯拉的着手点并非销售门店,而是车辆售后服务中心。埃隆·马斯克透露,特斯拉在今年第二季度内新开25家售后服务中心,与此同时公司还计划进一步加快此类中心的开设速度。他指出,特斯拉汽车用户数量每年近乎增长一倍,因此公司需要基于合理的成本角度来扩大售后服务中心的规模。

他还强调称:“这是非常艰难的挑战。”

特斯拉首席财务官扎卡里·柯克霍恩表示,特斯拉正在对客户的居住地以及他们去往售后服务中心的通勤时间进行系统性的规划。

除此之外,特斯拉还在今年第二季度内新增101辆移动售后服务卡车。

埃隆·马斯克指出:“移动式售后服务的办法非常好,无论客户身处何地,我们可以上门为客户维修车辆。这是一个非常便利的举措。”

特斯拉将在售后服务中心储备更多的常用更换零部件,如此一来就不会出现因零部件缺货而导致的车辆维修延后的情况。



埃隆·马斯克表示他的目标不仅仅是客户车辆“当日修好”,更要实现“一小时内修好”。

很显然售后问题已经成为特斯拉的首要任务。埃隆·马斯克表示他在一周时间里多次会见特斯拉售后服务团队,而就在上个月特斯拉地区售后服务负责人还组团参观了位于弗里蒙特的组装工厂,他们此行的目的正是同工厂生产和软件团队开展问题反馈与交流。

的组装工厂,他们此行的目的正是同工厂生产和软件团队开展问题反馈与交流。

埃隆·马斯克在接受记者采访时表示:“最好的售后服务便是不需要售后服务。”只要特斯拉在造车环节不断改进,那么我们遇到的因为制造缺陷而产生的维修问题就越少。

## 华帝连续两届获得“全国售后服务行业十佳单位”

■ 北国

近日,第九届全国售后服务评价活动在北京钓鱼台国宾馆举办,并揭晓发布最终评价结果,华帝股份有限公司在众多优秀品牌的竞争中脱颖而出,连续两届荣获“全国售后服务十佳单位”称号。

第九届全国售后服务评价活动是由中国商业联合会与中国保护消费者基金会联合举办,旨在进一步宣贯国家质量监督检验总局、中国国家标准化管理委员会颁布的《商品售后

服务评价体系》(GB/T27922)国家标准,并贯彻落实党中央、国务院文件精神以及十七大、十八大以来的系列产品质量方针,提高全社会服务水平。活动自2003年开始,每两年举办一届,迄今已成功举办八届,自评价活动开展以来,在社会上引起强烈反响,先后有近千家企业通过不同方式报名参与。组委会根据我国唯一的售后服务国家标准《商品售后服务评价体系》为评估依据进行综合评价,由专家评价委员会公开、公平、公正的评选出最终结果,具有相当高的行业权威性与广泛的影响力。

华帝作为中国高端智能厨电品牌,始终秉承“用户至上、锐意进取、共担共赢、高效协作、工匠精神”的核心价值观,以“安心的时时刻刻”为服务宗旨,以“提升用户体验非常满意”为服务目标,打造华帝服务品牌价值。

能够连续获此殊荣,是对华帝售后服务工作的最大肯定,华帝也将继续秉承高端定位,进一步加强品牌服务体系建设,创新服务渠道、模式,为消费者提供专业服务、主动服务、全程服务、智能服务的“精品服务”体验。

## 售后维修中断 电池容量虚标 国能电池12亿元账款半数难收回

龚梦泽

一纸关于公司账款未收回的通知,将北京国能电池科技股份有限公司(下称“国能电池”)的窘境暴露无遗。据证券日报消息,7月22日,国能电池发布通知称,受新能源行业影响有12亿元应收账款尚未收回,导致部分已离职员工的补偿金、工资和报销款没有及时兑付,预计7月31日解决部分经济补偿金。

然而,时至8月4日,据国能电池员工向记者反映,国能电池董事长郭伟始终未在国能电池北京公司露面。为解决全国多地相继出现的国能电池售后维修中断事宜,“郭总一直在河南给售后团队开会,承诺未来给予售后员工销售额5%的奖金提成。但对于累计已逾半年的工资报销欠款及售后备用金,仍无法解决。”

事实上,身陷财务泥沼的国能电池,从2017年至今已四易财务总监。记者从国能电池管理部门获悉,2018年国能电池各类产品出货额约为9.6亿元,当年销售回款10.4亿元左右。然而结合中断售后的停运损失,国能电池预计可收回账款或不超过6亿元。

### 中断售后服务 索赔数额巨大

在国能电池与主机厂签订的电池买卖合同中规定,如果客户不按时支付国能电池货款,那将按日万分之五收取银行利息;如果车辆停止售后服务,客户有权要求国能电池承担车辆停运损失。

以10米以上客车每日平均停运损失2500元(包括保险、停车费、折旧费)为例,每车每月停运费用约为7.5万元,扣除欠货款的利息2100元,国能电池每月还需要支付客



户停运赔偿约7.29万元。

“结合大部分客户的采购量,只要车辆停运2个月,50%的货款就没有了。”有国能电池员工对记者表示。目前包括广州、深圳、成都、沈阳等多地均出现国能电池售后维修中断的情况。另有深圳某厂家4S店称,其销售的搭载国能电池的物流车由于服务不及时、故障率高,已有客户要求退车。

上述员工称,因为质量问题用户退车给车厂,车厂有权利要求国能电池回购车辆。“那将不仅是电池的问题,还要倒贴车厂钱。深圳那批物流车如果全部退货,主机厂可能跟国能电池追赔一亿多元,是电池货款的2倍多。”

记者获悉,目前一汽解放、东风商用车、东风旅行车等主机厂因国能电池服务滞后或停止,已经向国能提出了索赔。同时,结合产品不达标情况已提高质保金比例,并将质保金支付时间延期至质保期满后。另有一些规模较小的主机厂也已启动法律程序追究国能电池停止售后服务的法律责任。

需要指出的是,除停运损失、退货赔偿以及质保金遭质押延付以外,应收账款还遭到服务场站的分流。由于国能电池有不少售后服务工作是通过委托主机厂的服务渠道运

营。在迟迟无法得到国能电池售后服务的情况下,主机厂不得不采取将应收款划账、转账的方式来将货款支付给服务场站,以保障后续维修服务的开展。

### 性能容量或存虚标

正如国轩集团副总裁方昕宇所言:“出问题的企业,基本都是产品端的问题,包括产品质量、产品路线或者冒进的产品和经营战略。资金链断裂被淘汰只是最后的结果,并不是原因。”

有国能电池负责质量技术的工作人员向记者透露,2018年国能电池流向市场的68AH(安培小时)单体电芯PACK的标准箱产品存在单体容量、系统能量密度和循环寿命不达标的情况。

“2018年这批电芯的单体容量在66AH左右甚至更低。”同时,2018年批次的电池产品循环寿命数据也存在虚标。“这些批次的电芯如果按1C(1小时完全放电时电流强度)充放电要求,无法达不到1000次。”该技术人员对记者表示。

此外,另有接近银隆方面人士对记者表示,2017年国能电池60AH的电池产品尽管工艺相对陈旧,但性能稳定性强。从2017年至今,国能电池累计向银隆交付车辆超过1600辆。“2018年交付的242辆车,电池故障率非常高,而且实际续航里程还不如老一代,全被换掉了。相比而言,2017年交付的约1400辆客车性能还算稳定。”

对此,汽车行业分析师林示表示,如果所搭载的动力电池不达标,新能源汽车将无法拿到相应的补贴。因后期管控失利,出现大批量的质量问题,不仅影响货款的回笼,甚至还

会承担额外的赔偿。

无论如何,未来家电的社会第三方服务是已经明确的方向,不要因为在实施过程中遇到一些问题就偏离方向!因为这是产业分工的需要,既然是到了AIoT时代,售后服务专业化、社会化的方向也不会变!

### 百年王者百达翡丽

百达翡丽的厉害,不仅仅体现在高超的制表工艺上,售后服务也是一绝。百达翡丽自1839年起,就承诺“任何生产的产品,原厂都愿意提供维修保养服务”,而这一点,是斯沃琪和历峰望尘莫及的。俗话说,授人以鱼不如授人以渔,百达翡丽在中国开办了专业的手表维修学校,培训和考核均在日内瓦总部进行。严苛的标准,让百达翡丽的手表品质一骑绝尘。

中国只有两家百达翡丽售后服务中心,分别在上海和北京,展示了百年王者的产品、历史以及哲学理念,体验高级制表的核心价值之一:服务。

### 斯沃琪集团手表售后

不是自己有多强,都是对手衬托的好。这句话放在斯沃琪身上完全适用。斯沃琪旗下的纳沙泰尔手表维修中心虽然售后一般,但是对比如历峰集团的手表售后,高下立判。国内专柜收到的浪琴、雷达、天梭、欧米伽等牌子的手表都会寄到这里维修。如果手表出现问题可以去选择咨询,服务专员将询问具体的手表问题,然后为手表做一个最初步的检测,如果检测问题的确存在,将会与表主沟通具体的服务方案并提供报价,表主可选择修或者不修。

到这个过程为止,纳沙泰尔服务中心并不收取费用,直到表主确认维修,才会依照维修方案收取费用。前提是必须是斯沃琪旗下的手表品牌,主要是宝珀、宝玑、美度、天梭、浪琴及欧米伽等。

售后是手表品牌的一部分,不可忽略,也正因为售后,劳力士是二手市场溢价最高的品牌之一,百达翡丽是手表藏家最喜欢的品牌。