

第四章 主要行业售后服务问题分析

一、家用轿车的售后服务问题

2012 年，全国汽车行业的售后服务问题依然严峻。在全国消协组织受理的投诉中，家用轿车的售后服务投诉高于其他商品和服务的平均水平。

1、配件：维修中以“换”为主，且更换配件争议多

当车辆被送修时,对于故障部件,是以“修”为主,还是以“换”为主? 由于在专业技术知识上，消费者与维修服务方处于完全不对称的位置上,因此缺乏判断力,只能听命于对方。而作为维修服务方的一些企业为谋求利润最大化，尽可能地采取了一些能换则换的做法。道理很简单:维修,赚的是工时费,换件则既赚工时费又赚配件差价,何乐而不为? 况且,以通常的价格水平计算,如果用零配件简单相加组装一辆车，其价格甚至相当于两辆新车,配件价格之高,利润之丰可见一斑。在对配件渠道实行垄断性经营,消费者缺乏话语权的情况下,维修成换修也就顺理成章了。而另一方面,有些消费者(尤其是一些中高端车辆的消费者)由于经济承受能力较强,对维修费用并不太高些,这正中商家的下怀,也为商家以换代修提供了堂皇的理由。不仅如此,一些不规范的汽车售后厂家，还会购入一些市场上流通的配件,以次充好,收取原厂配件价格,再对原厂配件进行倒卖。甚至有问题零部件不进行更换,维修人员自己保留,用来贩卖配件或是“私活”。

2、技术：维修人员技术匮乏,专业水平低,维修质量不高

汽车属于技术密集型产品，它对从业人员的技术水平有着相当高的要求。但行业的实际情况是，汽车专业维修技术人员匮乏，不少从业人员的技术水平明显不高且缺乏丰富的实践经验。在维修服务中,经常找不到或找不准车辆故障原因，或故障多次维修不能有效解决问题，或以更换零部件的办法来代替维修，或是修好了故障但带来了新问题，或需要较长时间去维修等。这些情况都导致消费者的严重不满。

3、收费：不合理收费现象普遍,4S 店收费明显偏高,价格缺乏诚信

引发对收费不满的一个原因是，有些零部件,如刹车片、飞轮齿圈等,出“保”不久便出现问题，多数车主认为是部件本身质量不过关所致,但由于超过了保修期限而消费者又无力举证,只能无奈买单。

由于车市销量走低,一些企业在汽车的售后服务方面大做“文章”,例如收费标准不透明、延长工时,配件只换不修,配件以次充好等。尤其是 4S 店的收费,明显偏高。

4、态度：服务态度生硬,服务承诺难兑现

消费者在服务态度方面的不满主要是服务商对于客户的送检送修的车辆态度敷衍,迟迟不能给予答复,即便说修,也不能给出确切时间,让客户感觉不被重视。服务态度问题是汽车用户针对服务问题投诉最多的方面,超过总量的 1/4。多是在车辆出现质量问题后,汽车用户在与维修站甚至企业客服的沟通过程中出现问题，产生了不满情绪。其次,厂商给出的服务承诺往往

不能兑现,或只能部分兑现,或提供的服务与实际宣传不相符。如向用户保证的交车时间不能按时交车、承诺可以修好的故障不能一次性解决等等。此外,服务人员用语不当,语气生硬也是重要原因之一。这体现出汽车用户在看重产品质量和维修结果同时,对厂家服务水平,尤其是服务站的服务要求越来越高。特别是 4S 店,质量为与车主沟通的第一道屏障，其服务质量的的好坏将有可能直接影响车主的投诉与否。

二、电子通讯产品的售后服务

以手机、电脑、数码相机等为代表的电子通讯产品市场越来越大，这类产品的普及率很高,使用频率也很高,但随之而来的售后服务问题也日益突出。

1、三包：尽可能逃避三包规定

由于这类产品种类繁多，三包规定不尽相同。因此,一些厂商违反三包规定,如按三包规定应该退机或换机的，却利用消费者不了解有关规定之机，不给保修或在保修期内还要消费者掏钱维修。

还有商家玩文字游戏误导消费者。例如,如果有商家说电脑“整机保修三年”,作为一个普通消费者“整机”自然理解为“整个电脑”,但这个“整机”很可能并不是指整个机器,而是指主机箱里的重要部件,而电脑显示器、光驱以及键盘、鼠标等都只是保修一年。

2、借口：人为损坏,成商家挡箭牌

因为被售后维修人员诊断为“非人为损坏”之后,保修才能实现,但是否是“非人为”却全凭售后一句话,就可以将产品事先宣传的种种免费维修承诺推得一干二净。很多消费者由于缺乏专业知识和维权意识,面对售后服务的这面“挡箭牌”,只得乖乖地从腰包里掏钱。也有一些厂商知道某些项目目前缺乏相应检测标准，在产品出现问题时，一味将责任推给用户,从而逃避三包责任。

3、维修：收费混乱,维修质量没保证

电子通讯产品种类繁多,国内缺少统一的收费标准,维修报价混乱,收费标准不透明,导致产品维修乱收费现象频发。并且,很多消费者将产品送修后不能了解故障的真正原因和维修内容，导致消费者容易被欺诈。每个维修点的维修能力与水平也参差不齐,维修质量得不到保证,返修率高。

4、网点：资质不全,网点分布不够

目前很多电子产品维修网店都没有经过维修资质认证，致使电子通讯产品维修行业良莠不齐。有些私营维修店可靠性没有保证,数码产品的技术含量比较高，一些小问题在这些维修店还可以解决;但如果是关键部件的维修，私营维修店的工作人员无能为力,甚至把原配件弄坏,造成无法解决的难题。另外,品牌维修点少,联保成形式。多数知名品牌虽说是全国联保,但维修点却是分区设置,而非按省设点,导致小城市维修困难重重。

5、更新：产品升级引发的维修问题

电子通讯产品更新换代速度越来越快，不少型号的电子产品还没超出保修期就已退出市场。也有的产品因降价速度很

快，造成产品出保修期后维修费高于产品售价,使消费者望而却步。例如有的手机企业,一年内推出新机达 80 余种,产品的不稳定性以内推大幅增加，产品的返修率超过 20%,数码相机返修率也高达 12.1%。产品返修率高不仅增加了售后服务压力,也造成了一些产品缺少维修配件，有些甚至从报废的产品上拆配件，给用户使用带来安全隐患。

三、家居装修行业的售后服务

近年来，家居家装行业的售后服务问题和投诉越来越突出，主要是家居用品实用寿命长、装修后的环境质量、工程施工质量等,在工程施工中不容易显现。

1、欺瞒：玩弄文字游戏,夸大宣传或偷换概念

一些厂商为赢得更多的销售业绩,在各种形式的广告和市场宣传中，玩弄文字游戏,或言过其实,或偷换概念,从而误导消费者,侵害消费者合法权益。如一统家居大肆宣传“同品全程比价我最低!比居然、红星同品至少省 50%”,其实是将“同品”的概念偷换为了“同品质”,而所谓“同品质”也根本无法比对。再有,一些装修公司签订合同时利用信息不对称含糊其辞，为自己留下诸多“后路”,在业主需要售后服务时就以用户使用不当、装饰公司人员不足等理由,拖延维修或者增收维修费。

2、增项：合同约定不清晰,恶意增项增费用

一些家装公司利用低报价的手段争夺客源，故意将合同上的报价单做得含糊,之后对业主进行变相的增项收费,这种情况往往让业主最后的装修费用超支严重。而由于这些额外增项在合同内也没有白纸黑字一一注明,导致了消费者维权困难,有苦难言。

3、设计：装修方案不合理,功能设计失误

一些家装服务中，由于装修方案设计环节的失误而引发连锁反应。例如设计尺寸与现场实际情况不符、材料选择不当、功能设计不合理、设计效果与预期不符等,导致经常修改设计方案和增减项目，消费者十分不满,但由无从追责。

4、选材：装修材料来源不明,质量不过关

家装方案中，对装修材料或选配商品的约定往往不清楚，很多装修公司用“贴牌”的方式掩盖了商品的真实企业,使得消费者既不清楚其质量如何也不清楚其合理价格如何。一旦这些材料出现质量问题,便会引发严重纠纷。另外,维修用的材料与原材料是否一致也是重要问题，很多合同中未明文规定维修材料与原材料型号和规格是否相同,用模糊概念蒙骗消费者,使用劣质家装材料进行维修。

5、保修：保修期太短或不明确

家居商品的售后服务保修期短，大多数商家都只有一年的保修时间，超出一年如要维修就需要付费,收费问题的几率实在很小,而一年过后所有维修就要收钱了。并且部分家居产品未将保修期限及起止时间

明确在合同之中,模糊保修概念。而家装工程的保修大多按“基础工程保修 2（或 3）年,隐蔽工程保修 5(或 6)年”的行业惯例执行,并无强制规定。

四、电商网购的售后服务

网络购物作为一种新兴的购物方式,以其方便快捷、价格较低廉的优势受到越来越多的消费者青睐在给网民带来自由、便利的同时也引发了种种问题,虚假信息、物流延迟、支付安全等等,可谓“乱象丛生”,极易引发损害消费者的合法权益事件。

1、责任：法规不明确,责任难界定

《合同法》和《消费者权益保护法》等法规虽同样适用于网络销售，但都没有对网购行为进行明确。很多网商并不认为自己是产品销售的第一责任人，而是将自己定位为平台提供者，这样任在售后方面的投入必然很小,从而造成责任不清的问题。一些经营者甚至明确声明对网上购物的商品不承担售后服务三包责任。网络购买的商品一旦出现质量问题，消费者将可能成为网络商家和厂家的“球”：网络商家说产品出了问题去找厂家，而厂家却说网上购买的产品是不负责的,按照“三包”谁销售谁负责的条款,应该由商家解决,而商家却会说没有售后服务修理人员把消费者又踢回到厂家。

2、价格：看似低价,服务需另付费

一般认为，在网下购物会比实体店面购物要便宜,因为至少网络没有昂贵的房租成本。但有些网购商品的价格未必真有那么低,尤其是有些商家是把实体商品价格和相关服务价格分开计算的,等下了订单后才知道服务需要另付费用,例如用户需要安装调试服务,因为需要付额外费用。或者它的低价是因为不提供售后服务,以后需要各种服务时,需要付费从其他企业获得。所以累计起来,其总价格未必合算。

3、维修：不提供服务,维修麻烦

网购消费者的覆盖范围广，而大多数网店的实力比较弱，所以不可能对所有网购消费者进行售中售后支持。实体店有固定的技术工程师,在商品出现问题时,用户只需要将产品交给实体店经销商，就可以享受检测维修服务。而网购商品大部分需要由商家发送回厂家，往往一个小麻烦也需要很长时间的检修周期。而且网购商品在售后服务修理运输过程中,又可能被损坏。

4、物流：不及时、不可靠

由于网络购物引进了第三方物流,给一些问题带来了更多的争议。网购商家跟物流公司是一种业务关系，但并没有控制权力,因此物流的及时性往往难以保证。同时,客户收到货物后,如有质量问题,商家和物流公司往往互相推诿,以逃避法律责任。并且，由于网络的无地域性和不确定性,出现纠纷,很难取证维权。

5、网评：只能好评,不能差评

网购之后,对交易给予评价,无论好评差评,都是消费者应有的权利。而频频发生的霸王买卖,强行要求消费者只能说好、不能言差,否则骚扰报复,无疑是对消费者权利的伤害。网店对信誉度的高度重视,固然可喜，然而这种强行剥夺一方话语权的行

为所产生的诚信,无疑无法让人信服,更是网络诚信体系建设的障碍。

五、家用电器的售后服务

家电行业的售后服务问题一直备受关注的。

1、外包：售后服务的外包模式难管理

家电企业售后服务主要有两种方式，一种是由企业自己的技术人员进行售后服务，另一种是将售后服务外包给第三方公司进行，企业根据工作量给外包商相应费用。由于外包服务具有覆盖面广、灵活迅速的特点,多数企业采用此种售后服务模式。然而由于外包商需要盈利，且不需要对品牌负有多少责任,所以造成“外包”服务成本较高且管理困难。甚至有些企业为了降低售后服务成本,降低外包商的服务标准,从而也降低了企业的售后服务水平。

2、标准：缺乏强制力,细节难以落实

虽然已经实施的针对售后服务的相关法规超过 6 部,主要国家标准十几项,行业标准也有十几项，同时还包括许多地方和行业协会制定的标准和法规，但仍没能彻底解决售后服务中存在的问题。一方面是各种标准法规大多是推荐性的，大企业执行情况较好,中小企业较差;另一方由于售后服务具有差别性和临时性，即使是大企业中,也存在执行情况不一的现象。并且，规范标准大多较为宏观,细节难以落实。例如 09 年,国家标准委发布了《家用电器和类似用途电器售后服务通用要求》及八大家电品类售服务的特殊要求，然而针对售后服务过程中厂家拖拉解决、售后电话难打通、街头游击队等售后服务过程中的现象,新规范还是难以约束。

3、两面：由于家电维修不修,陷两难

一方面,由于小家电行业发展时间短、进入门槛低,生产企业普遍规模偏小,经营效益不足以支持独立的售后服务网络;另一方面,对于消费者来说,由于小家电产品技术含量、销售价格较低,维修的时候却面临三包期短、维修等待时间长、维修费用(尤其是更换零配件的费用)太高等问题,往往导致消费者被迫放弃享受售后服务。如飞利浦剃须刀，换一个最简单的部件也需几十元,还不如买个新的划算。但这种放弃不是心甘情愿的，会极大地影响消费的满意度。同时,小家电行业缺乏国家统一售后服务标准的约束，售后服务质量参差不齐,问题百出。

4、外资：售后服务难,带有歧视性

近年来,曾经凭借产品技术优势、品牌美誉度等在中国家电市场上一路凯歌的外资家电企业,却因“服务短腿”而马失前蹄。从“松下召回门”到东芝“竖线门”,外资家电企业在中国市场上售后服务问题层出不穷,例如售后服务流程繁琐,从出现问题到解决所需时间长;售后服务管理方面,价格不透明、不规范,面对消费者的个案大多数能拖就拖,只有当众多消费者联合起来的时候,厂商才会提出一些解决方案;一些企业对待中国市场和海外市场采取不同的售后服务举措和态度,如保修期缩短、产品召回时间晚等。

《接 8 版

网站排名	网站名称	用户覆盖数
1	QQ	85700
2	新浪	41100
3	网易	31300
4	搜狐	18250
5	凤凰网	12270
6	中华网	3140
7	中国网络电视台	3040
8	21CN	2000
9	中国雅虎	1230
10	TOM	770

报道内容	报道数量	报道百分比	转载次数	平均转载率
企业服务宣传	1646	46.08%	4311	2.62
投诉、纠纷与建议	638	17.86%	2599	4.07
活动报道	1039	29.09%	3820	3.68
政策法规宣传报道	79	2.21%	425	5.38
其他	170	4.76%	645	3.79
合计	3572	100.00%	11800	3.30

“活动报道”的信息来源	报道数量	报道百分比
相关行业	352	33.88%
相关企业	567	54.57%
政府或相关协会	53	5.10%
专家学者	14	1.35%
消费者	23	2.21%
其他	30	2.89%
合计	1039	100.00%

报道行业	报道数量	报道百分比	转载次数	平均转载率
电子通讯	342	9.57%	1407	4.11
家电	414	11.59%	1585	3.83
家居家装	273	7.64%	696	2.55
汽车	1767	49.47%	5668	3.21
网购	96	2.69%	376	3.92
其他	680	19.04%	2068	3.04
合计	3572	100.00%	11800	3.30

	企业服务宣传	投诉、纠纷与建议	活动报道	政策法规宣传报道	其他	合计
电子通讯	146 (42.69%)	121 (35.38%)	65 (19.01%)	0 (0%)	10 (2.92%)	342 (100%)
家电	149 (35.99%)	153 (36.96%)	91 (21.98%)	12 (2.9%)	9 (2.17%)	414 (100%)
家居家装	104 (38.1%)	72 (26.37%)	71 (26.01%)	5 (1.83%)	21 (7.69%)	273 (100%)
汽车	970 (54.9%)	102 (5.77%)	613 (34.69%)	7 (0.4%)	75 (4.24%)	1767 (100%)
网购	22 (22.92%)	39 (40.63%)	30 (31.25%)	1 (1.04%)	4 (4.17%)	96 (100%)
其他	255 (37.5%)	151 (22.21%)	169 (24.85%)	54 (7.94%)	51 (7.5%)	680 (100%)

	电子通讯	家电	家居家装	汽车	网购	其他
批评	127 (37.13%)	159 (38.41%)	62 (22.71%)	107 (6.06%)	46 (47.92%)	147 (21.62%)
中立	128 (37.43%)	144 (34.78%)	131 (47.99%)	1142 (64.63%)	31 (32.29%)	360 (52.94%)
肯定	73 (21.35%)	85 (20.53%)	66 (24.18%)	428 (24.22%)	16 (16.67%)	148 (21.76%)
赞扬	14 (4.09%)	26 (6.28%)	14 (5.13%)	90 (5.09%)	3 (3.13%)	25 (3.68%)
合计	342 (100%)	414 (100%)	273 (100%)	1767 (100%)	96 (100%)	680 (100%)

消息来源	报道数量	报道百分比
政府或相关协会	201	5.63%
相关行业	744	20.83%
相关企业	2209	61.84%
专家学者	91	2.55%
消费者	268	7.50%
其他	59	1.65%
合计	3572	100.00%

	批评	中立	肯定	赞扬	合计
政府或相关协会	37 (18.41%)	112 (55.72%)	49 (24.38%)	3 (1.49%)	201 (100%)
相关行业	185 (24.87%)	460 (61.83%)	90 (12.1%)	9 (1.21%)	744 (100%)
相关企业	181 (8.19%)	1227 (55.55%)	650 (29.43%)	151 (6.84%)	2209 (100%)
专家学者	15 (16.48%)	64 (70.33%)	11 (12.09%)	1 (1.1%)	91 (100%)
消费者	219 (81.72%)	32 (11.94%)	10 (3.73%)	7 (2.61%)	268 (100%)
其他	11 (18.64%)	41 (69.49%)	6 (10.17%)	1 (1.69%)	59 (100%)

转 12 版》