

第五章 2012 售后服务热点问题分析

一、热销手机背后的售后服务“漏洞”

1、苹果手机

苹果公司(Apple Inc.)是美国的一家高科技公司,核心业务为电子产品。总部位于加利福尼亚州的库比蒂诺。在高科技企业中以创新而闻名,知名的产品有 Apple II、Macintosh 电脑、Macbook 笔记本电脑、iPod 音乐播放器、iTunes 商店、iMac 一体机、iPhone 手机和 iPad 平板电脑等。

2012 年 6 月 19 日,针对有消费者反映《APPLE 维修条款》及《IPHONE 维修报告》中存在的公平合同格式条款,中国消协联合北京、天津、上海、重庆、江苏、山东等省市消协共同发表点评意见:

条款 1:维修可用翻新件 旧件归属自己定

苹果公司规定,iPhone 维修更换的部件采用全新或翻新的部件。新备件归客户,更换下来的旧备件归苹果公司所有。对此,中消协认为,这一规定掩盖了其使用翻新零配件的可能,涉嫌有意规避有关法律规定的,侵犯了消费者的知情权和自主选择权。旧部件或旧零配件属于消费者付费购买手机的一部分,消费者对其享有占有、使用、收益、处分的权利。

条款 2:维修造成产品损坏仅赔维修款 苹果及其授权维修中心不承担对数据、程序或可移动存储介质的损坏或丢失的责任。中消协认为,经营者在维修过程中,因保管或者维修不当,造成产品及相关数据毁损、灭失的,应当依法承担赔偿责任。苹果公司的有关规定,自行限定了维修损害赔偿的范围和金额,减轻和免除了经营者的赔偿责任,限制了消费者获得赔偿的权利,应属无效条款。

条款 3:逾期未取机视为消费者放弃所有

苹果公司规定,如果客户在收到产品已维修完毕的通知后 60 天内不认领产品且未支付所有的费用,则 APPLE 将认为客户已放弃该产品的所有权。对此,中消协认为,苹果公司单方认定消费者逾期即放弃该产品的所有权归自己所有,且仍要求消费者负担修理费,不仅没有任何法律依据,还涉嫌非法侵占他人合法财产。

条款 4:代替消费者做选择 自行限定责任范围

苹果公司规定,用户的产品维修发生在保修范围外,以及在部件保修期内,如替换部件存在瑕疵,要求用户同意苹果公司所选择的处理方式。中消协认为,该条款以“消费者同意”为幌子,将自己的意志强加给消费者,侵犯了消费者的知情权、自主选择权。此外,生产者、销售者对于产品承担着明示或暗示的保证责任,如合法性、使用性能、合乎标准、不存在缺陷等,但苹果公司却仅将其责任限定在自行规定的范围内,并对其他保证责任予以排除,免除了其责任,排除了消费者的权利,应视为无效。 除了苹果公司售后服务霸王条款,需注意以下几点:

(1)消费者自身需进一步增强维权意识,学会如何主动、有效地利用手中的法律武器来捍卫自身的合法权益,而不是一味地依赖于其他外部力量。

(2)相关政府部门应当加强监管,主动根据法律法规对苹果公司的违法违规行为进行查处,并且与其他部门进行有效沟通,共同担负起维护消费者权益的责任和义务。

(3)强化行业协会和消费者协会的“桥梁”作用,一方面对消费者的维权行为进行必要的指导与辅助,另一方面有效整合各种社会舆论监督渠道,强化舆论监督。

2、小米手机

小米科技由前 Google、微软、金山等公司的顶尖高手组建,是一家专注于 iPhone、Android 等新一代智能手机软件开发与热点移动互联网业务运营的公司。2010 年 4 月正式启动,已经获得知名天使投资人及风险投资 Morningside、启明的巨额投资。米聊、MIUI、小米手机是小米科技的三大核心产品。2011 年,小米手机在三个月时间里公开统计的销量已达 40 万部;在 2012 年 1 月份,小米手机两次预订获得共计 60 万部的订单。由此,小米迅速攀升为国内市场的热门手机。

然而,高速发展、表面风光的小米背后,却面临着“步子太快、摊子太大、售后难以跟上”的诟病。目前,用户反馈小米手机售后服务差主要表现在四个方面:维修费用过高、客服电话打不通、维修时间过长、客服人员态度差等。与此前小米手机发货速度相比,小米手机的售后服务速度似乎更令“米粉”们担心。在正常情况下,退换货只需要 3-5 个工作日,但要经过“申请换货、跨地区手机快递、手机工程师检测、重新快递返还手机”等步骤,可能需要至多 6~8 个工作日。而在小米论坛上,更有不少用户抱怨,手机已送修 10 多天了,但仍然没有任何音讯。此外,小米手机的维修价格却让不少用户直呼“买得起、修不起”。小米官

方人员表示,更换手机触摸屏是 220 元,更换主板价格是在 999 元,而更换主板的实际价格却是通过工程师检测之后的报价,有不少价格都已达到 1300 多元,几乎是全新小米手机价格的三分之二。而在小米手机官方指定的维修点,手机维修价格比这些要高。

关于小米手机售后问题的反思:

(1)对于像小米公司这样的以网络作为主要销售渠道的高新企业而言,要注重产品销售和售后服务体系的均衡建设与协调发展,避免因为售后服务体系建设滞后给企业带来不必要的经营风险和声誉危机。

(2)建立充分有效的信息沟通渠道,准确了解用户遇到的问题并且及时作出回应,对于无法立即解决的困难,要向用户说明情况,争取用户的理解,并提出临时替代解决方案。

(3)及时通过各种渠道向用户公布公司售后服务体系建设的进展情况,使用户对公司未来的售后服务工作保持信心,这样有利于公司的可持续发展。

二、网上购物售后问题“花样”多

1、事件背景

网络购物在当今全球消费市场上占有越来越重要的地位,并且正逐渐成为大多数年轻消费者的首选购物方式。网购以其方式便捷、价格优惠、选择多样、交流充分等特点为消费者提供了一个广阔而丰富的选择空间,同时也吸引着大量电商加入其中,分享蕴藏在这个巨大市场下的丰厚利润。在中国,电子商务在短短数年间获得了长足发展,电商数量、服务模式、服务领域都在不断增长和完善。然而,在售后服务方面,该领域还存在着各种各样的问题,其中既有与传统购物方式相关的问题,也包括在电子商务背景下产生的独特问题。

2、各网络购物平台售后问题

淘宝网:“差评”或影响售后服务?

2012 年 12 月,据扬州晚报报导,部分网友在淘宝上的网店购物时,遭到一些店家的“歧视”,甚至还不肯卖东西给他们。记者就此调查发现,确实有部分网店,担心买家给差评,纷纷挂出了“警告牌”和“免售牌”,这令很多买家不满。

一些淘宝店家在出售商品时,声称“如果产品到手后给中差评,将拒绝提供售后服务”,或者“喜欢给礼物差评的,请不要购买”等威胁、警告类内容。其理由是,由于担心有网友恶意给差评,因此往往在前期沟通时觉得对方存在不满倾向就会拒绝出售产品或提供售后服务。

而淘宝客服解释,店家打出的类似“警告牌”和“免售牌”肯定是不合理,也是不允许的。但由于店铺太多,淘宝方面不可能一家家在系统中排查到。不过,淘宝提醒消费者,遇到有店家打出类似的警告,完全可以不用理会,不用担心写了差评售后就没保证。如有店家这样做,可向淘宝反映,由淘宝方面介入解决。

梦芭莎:皮包里衬用双面胶粘,称暂无售后服务

根据央视网 8 月 16 日消息近日,家住浙江杭州的黄女士在 315 在线投诉平台投诉称,在梦芭莎网站购入的牛皮斜挎包刚用没多久,里衬便张开了“血盆大口”,仔细查看才发现皮包的里衬不是用线缝制,而是用双面胶粘着的。随后,她向梦芭莎客服投诉多次,对方始终拒绝退换货,并称“暂无售后服务”。

5 月 31 日,黄女士花费 669 元在梦芭莎网站购买了一件标明是“顶级意大利全牛皮”的斜挎包,然而,使用了不到两个月,该包的里衬就严重开裂。刚开始黄女士以为是缝线脱落了,仔细查看才发现该皮包的里衬根本不是线缝的而是用双面胶黏着的。近 700 元的皮包做工竟如此粗糙,黄女士十分愤怒,当天晚上,她便在梦芭莎网站进行了投诉。

次日,黄女士又向梦芭莎客服进行电话投诉,客服表示,30 天之内如果商品因质量或者其他问题需要退换货的,经梦芭莎工作人员核件后可以提供相应服务,但是,黄女士的该件皮包自签收之日起已过了两个月,不符合网站的退换货政策,无法提供相应服务。之后经过多次协商,梦芭莎依旧拒绝提供退换货服务。随后,梦芭莎在接受记者采访时表示,黄女士所购的那款皮包已经售罄下架,无货可换,且梦芭莎当前所售的所有商品均无相应的售后服务,所以针对黄女士所反映的问题,梦芭莎“暂时无法提供售后服务”,用户可先自行维修,梦芭莎再补偿消费者“40 元的券”。

亚马逊:网购天梭表,国内无法享受售后服务

据京华时报报导,2012 年 9 月底,罗先生在亚马逊网购了一块七千多元的天梭表,签收包裹后,发现表带有些长,去一家售后网点截表带时却遭到拒绝。售后网点



工作人员称,该手表不是从正规渠道购买的,不能享受售后服务。于是,罗先生向亚马逊售后人员询问,被告知该表是从国外直接进货的,如果要维修,需要将手表寄送至亚马逊的一个专门团队。当罗先生要求退货时,却遭到拒绝。

随后,记者联系到了亚马逊的客服人员,被告知网站出售的天梭表均为正品,消费者可以去正规机构检测,而之所以不能享受国内售后服务,是由于进货渠道不同。另外,客服人员声称,该手表没有质量问题,不符合退货标准。

最后,亚马逊客服负责人给了一个解决方案,“帮忙联系了北京当代商城的一个天梭售后网点,可以有偿提供送带服务,罗先生为此付出的费用由亚马逊公司以相应数额的代金券作为补偿”。对此,罗先生并不满意,因为售后服务的问题并没有从根本上解决。

3、关于网络购物售后服务问题的反思

网络购物由于其购物方式的新颖性、特殊性,在发展过程中难以避免地会出现一些传统购物渠道不曾出现的问题。对此,需要从立法、监管、技术等多方面入手,联合各方面力量共同解决网络购物中出现的问题。

(1)进一步推动相关法律法规完善,针对电子商务的自身特点,深入研究适合网络购物的售后服务保障体系。

(2)相关监管部门应加强对电商的管理,从资格审查、售后条款、产品质量等多方面综合治理,加大对粗制滥造、伪造假冒、霸王条款等行为的惩治力度。

(3)完善电子商务买卖双方的沟通机制,确保消费者对于所购买的产品或服务享有充分的知情权;同时,对于卖家提出的合法、合理的特殊要求,也应当提前明确告知消费者,从而避免后期发生纠纷。

(4)从理念和技术层面建立更加科学、有效的顾客评价机制,确保顾客能够准确、客观、自由地表达自己对于所购商品的感受,以此形成更加有效的舆论监督作用。

三、奢侈品售后服务更“奢侈”

1、事件背景

近年来,世界各国的奢侈品牌搭乘中国加入 WTO 的顺风车,迅猛抢滩中国市场。2012 年 1 月 11 日世界奢侈品协会发布的官方数据显示,截止 2011 年 12 月底,中国奢侈品市场年消费总额已达 126 亿美元,跃居世界第一位,在业界引起不小的轰动。同时,奢侈大牌的售后投诉在逐年攀升,正如上海市消费者权益保护委员会法务部副部长唐健盛所说:“对于不少国际大品牌来说,远远赶不上他们对于中国消费者钱包的重视程度。”

2、奢侈品售后服务的缺失

据世界奢侈品协会消费者权益保护中心统计,自 2010 年 3 月至 2012 年 4 月,协会接到各类奢侈品大牌售后投诉资料已累计 1237 件,多为百万名表和数万名包,其中涉及商品质量投诉占据 67%,涉及售后服务投诉占据 33%,而得到解决的比例仅占到 26%,提交投诉的消费者中大多对奢侈品牌售后态度表示不满。另外,奢侈品牌家在售后服务方面还存在着区别对待的现象,欧洲奢侈品牌会针对当地消费者的投诉处理标准,多都会及时解决,而在全球最具消费力的中国市场却另有“标准”。数据显示,同一奢侈品牌每年在华的售后投诉者数量平均要比欧洲多出 65%以上。

百万名表竟存在质量问题

对于中国奢侈品消费者来说,世界著名名表品牌多是“外来客”。有不少消费者遭遇过以下类似问题。两三年前买的一只上百万元的瑞士名表,突然不走了,拿到店里被工作人员告知已过保修期,待维修部检测后的答复是手表机芯有问题,在中国无法修复,需要送回产地瑞士修理,来回运费就要几百元,而且此费用由消费者出。想要退换,却被告知“手表在任何情况下都不能退换”。希望从品牌商那里寻求解决办法,却发现售后电话根本无人接听,或者官

方网站留言无回应的情况。

世界奢侈品协会认为,这种情况正是由于世界名表商售后服务体系不完善的体现。目前,在中国名表维修主要有两个途径:一是专门的定点维修中心;二是通过手表销售商送至特约维修点修理。但以上各维修点多设在专业商店或自己公司之内,不少消费者并不了解,而且由于厂家设置的售后服务中心非常稀少,因此在配件供应上有很多困难,很多时候还需要去北京上海等大城市的厂家维修部门进行维修保养。

数万元的包让消费者头疼

近年来,随着中国中产阶层的涌现,买个数万元的名牌包来犒劳自己已不是新鲜事,但名包存在的质量问题却在与日俱增,被投诉的现象也是接二连不断。

“买的古驰(GUCCI)包包,用了不到两个月就出现了质量问题,GUCCI 官网上竟然没有售后服务电话和质量投诉电话。”

“一些名包的四角用了一个多月就褪色了。”

消费者遇到此类情况的时候,想得到尊贵的售后服务有些难。由于国际奢侈品牌的授权方式和分销渠道比较复杂,许多门店看似相同,其实有的是直营店,有的是“中国区总代理”,有的则属于二三级代理。因此,建立起消费者与品牌公司之间直接的沟通渠道十分重要,否则一旦出现纠纷,门店或销售人员有可能互相推诿,而品牌公司则借机逃避责任。

网售难说靠谱

随着电子商务日趋发达,不少消费者会选择网购奢侈品。而经世界奢侈品协会证实,所有奢侈品牌中没有一家在中国授权网店进行销售。世界奢侈品协会称,38 家国际奢侈品牌表示,目前没有在中国地区内,授权任何互联网站销售其产品。这 38 家国际奢侈品牌包括爱马仕、香奈儿、路易·威登、迪奥、菲拉格慕、范思哲、普拉达、芬迪、阿玛尼、卡地亚、宝格丽、蒂芙尼、百达翡丽、江诗丹顿、希思黎、莱珀妮、海蓝之谜、兰蔻和碧欧泉等。

这些品牌还表示,对未授权互联网所销售的商品不进行验货和质保。原因是中国的奢侈品市场很大,一旦开启这项鉴定和检验业务,前来验货的会非常多。另外,目前假冒伪劣产品技术非常高,工作人员很难保证鉴定的准确性,会引发一些商业争议。

3、关于奢侈品售后问题的反思

奢侈品行业当前在售后服务方面存在的问题,从根本上将应当归结为奢侈品文化在中国的不成熟。一方面,我国存在着巨大的奢侈品消费需求;另一方面,则是我国消费者对于奢侈品文化缺乏深入理解。这种矛盾的情况便催生出当前存在的各种奢侈品售后服务问题。

因此,对于这些问题的解决,也不能单靠国家法律法规的制裁或者行业监管机构强行要求,而应当是一个循序渐进、促使买卖双方对彼此加深了解和互相尊重的过程。对于奢侈品商家而言,应当珍惜自己辛苦建立的品牌文化,努力维护并提升在中国消费者心中的品牌形象,这对于自身在中国这个广大的奢侈品消费市场长久健康发展至关重要;同时,消费者自身也应当加强对于奢侈品专业知识以及品牌文化的理解与认识,提升自身与奢侈品商家之间的平等对话能力,这样才能够真正有效维护自身的合法权益。

另外,相关监管机构以及行业协会应当兼任“管理者”、“沟通者”与“培训者”等多重角色,在加强对于国内奢侈品监管的同时,以沟通、指导等手段更加科学有效地维护我国消费者的合法权益。

第三,企业关闭导致售后服务中断。家居行业目前处于一种高度竞争的状态,很多中小型家居企业由于竞争力不足,随时面临倒闭的可能。而一旦发生这种情况,企业往往难以为消费者提供后续的售后服务,导致消费者蒙受损失。

4、家居行业售后服务问题引发的反思

家居行业作为一个复杂而又关系到消费者日常生活的行业,理应将售后服务工作当作重中之重来对待。然而,该行业当前在售后服务方面依然存在着很多不尽如人意的地方。为此,相关各方需要共同努力,联手为家居产品消费者们提供一个安心、有效的售后服务环境。

(1)监管部门根据相关标准及法律法规,结合家居企业实际情况,提出针对性地售后服务监管措施,加大监管力度,提高行业准入门槛。

(2)家居企业需要全面强化售后服务人员的培训,提升专业人士的技术水平,改善客服人员的服务态度和服务水准,保持售后人员的合理流动水平,为售后服务人员提供稳定、持续发展的工作环境。

(3)行业协会与各家家居企业协商建立售后服务责任机制,明确售后服务问题的责任归属、处理方式,既要避免出现问题的企业相互推诿的现象,又要尝试建立售后服务承接机制,防止由于家居企业倒闭引发的售后服务中断问题。

四、安信“毒地板”考验万科售后

1、事件背景

2012 年 2 月 16 日,网友“浙江李晓燕”通过网络论坛爆料,深圳万科股份有限公司近年来在 100 多个城市的上万套全装修房屋中,大量使用甲醛严重超标、质量低劣的安信地板。此事一出,不仅对万科的售后服务、危机公关能力提出了严峻考验,再一

次将家具行业的许多问题摆在人们面前。

2、“毒地板”考验万科售后

2 月 18 日,万科发表声明称已启动紧急调查程序,对相关问题展开严肃调查,调查工作取得的最新进展将及时向客户和公众披露,直至该事件完全解决。万科同时公布了目前安信地板的城市楼盘,总共涉及 16 个大中城市的 29 个楼盘。万科总裁郁亮在新闻发布会上表示,一经检查如果地板确实存在质量问题,万科将对此负责。万科董事会主席王石 18 日也在微博上表示:“一旦发现产品问题,万科将承担全部责任,维护消费者权益。即使 1%差错,对消费者就是 100%。”与此同时,万科已将相关的全部批次安信地板送交权威检测机构进行检测,并声明在确认调查结果前,公司暂停采购安信品牌地板,对已采购尚未施工安装的安信地板,先行全部封存。

3 月 1 日,万科顺德新城湾畔 7 号楼送检的安信地板样品,被检测出甲醛释放量 1.9mg/L,超过国家标准限量(1.5mg/L)。资料显示,新城湾畔二期新项目 7 号楼中有 104 套使用了安信地板,平均每户安装的地板面积约 29 平方米。万科称,经核实此次查出甲醛超标样本对应的地板采购面积为 3162 平方米,使用面积共 3012 平方米,采购金额 52.2 万元。3 月 2 日,万科和安信地板一起在新城湾畔楼盘现场召开新闻发布会,万科总裁郁亮致歉并称将承担全部责任。在被检测出使用的安信地板甲醛超标之后,万科立即安排免费更换问题地板,并按误工损失 240 元/天和居住损失 350 元/平方米的标准补偿业主,或者按 200 元/平方米标准补贴让业主自行更换地板同时补偿误工损失和居住损失的处理方案。

3、家具行业售后服务再次引发热议

从 2011 年发生的“达芬奇家具事件”到 2012 年的安信“毒地板”事件,家具行业的产品质量问题以及售后服务问题再次触动了众多消费者敏感的神经。2012 年,网易家居特别策划的“315 家具企业售后服务电话调查”,精选 10 个家具行业 251 个品牌,历时两周时间逐一拨打这些品牌的售后服务电话,得到了一份特殊的调查报告。调查显示,315 售后服务调查不合格企业数量占比接近四成,其中不乏一些知名企业。通过调查,显示出该行行业售后服务中存在着一些亟待解决的问题。

第一,电话客服水平低。在网易家居进行的调查中,某些企业的客服人员态度非常不好,甚至出现过中途挂断电话的情况。过去一些没有免费客服热线的品牌,虽然在今年纷纷开通了客服专线,但由于没有真正做好客服人员的安排调度,专线电话经常无人接听。另外,部分家具企业由于客服人员流动较快,对于新上岗客服人员的培训管理不到位,致使服务质量出现明显下滑。

第二,问题解决出现率低。家居产品关系着消费者的日常起居,因此一旦出现任何问题,消费者从心理上迫切希望能够尽快有效地解决问题。然而,由于种种原因,当前家具企业售后服务的问题一次解决率普遍偏低,造成这种情况的原因主要来自两方面:其一,售后服务人员技术水平低。当前,随着家居产品智能化技术的不断提高,对于售后维修人员的专业水平提出了越来越高的要求。然而,由于售后维修人员本身文化程度较低、家具企业培训不到位等原因,造成难以有效解决问题。其二,不同环节厂商之间责任不清,互相推诿。很多家居产品由各部件的生产、组装、销售到最后的上门安装环节,均有不同厂家负责。而一旦产品在使用过程中出现问题,往往难以分清责任,造成各环节厂家之间互相推诿,拒绝提供售后服务。

第三,企业关闭导致售后服务中断。家居行业目前处于一种高度竞争的状态,很多中小型家居企业由于竞争力不足,随时面临倒闭的可能。而一旦发生这种情况,企业往往难以为消费者提供后续的售后服务,导致消费者蒙受损失。

4、家居行业售后服务问题引发的反思

家居行业作为一个复杂而又关系到消费者日常生活的行业,理应将售后服务工作当作重中之重来对待。然而,该行业当前在售后服务方面依然存在着很多不尽如人意的地方。为此,相关各方需要共同努力,联手为家居产品消费者们提供一个安心、有效的售后服务环境。

(1)监管部门根据相关标准及法律法规,结合家居企业实际情况,提出针对性地售后服务监管措施,加大监管力度,提高行业准入门槛。

(2)家居企业需要全面强化售后服务人员的培训,提升专业人士的技术水平,改善客服人员的服务态度和服务水准,保持售后人员的合理流动水平,为售后服务人员提供稳定、持续发展的工作环境。

(3)行业协会与各家家居企业协商建立售后服务责任机制,明确售后服务问题的责任归属、处理方式,既要避免出现问题的企业相互推诿的现象,又要尝试建立售后服务承接机制,防止由于家居企业倒闭引发的售后服务中断问题。