

（接 2 版） 原有的服务可能对消费者，虽然你说已经做得很好，但是服务的观念没有改变，恐怕消费者也不会满意。但是从消费者来说，我认为我们的服务需求也要合理化。我们现在有些需求，企业真是不遗余力地去做，但是消费者却是毫不客气的不足。为什么？我认为也时候也不趋于合理，所以我们要研究，我们要做的是合理的服务，企业应该提供的服务必须要做到位，不合理的服务，我们也不能完全去满足，这不公平。要公平服务、合理服务，这一点也非常重要，这都需要做企业的、行业的要研究的课题。

今天大家到现场有一百多家知名企业，这很好，不是你们支持这个活动很好，其实我们也是为行业服务，大家的目标是一样的，大家能够聚在一起相互交流，共享服务的一些经验，对整个行业服务水平的提升是非常有效的一个途径。否则怕竞争，自己关起门来研究我们的服务，封闭性的服务是不可取的，必须是开放性的，以开放的心态，大家相互交流，共同发现问题，解决一些问题，同时创造出自己特色的一些服务，这就比较好。

也就是谈一电子技的感受，不一定正确，因为我这方面不是专家，在座的都是服务方面的专家，我只是从消费者的这个角度去理解服务，不妥之处请谅解，谢谢大家！

郭金霞：谢谢王副会长。结束之前还想给大家安排最后一个任务，我们按照这个顺序，每一位嘉宾用一句话总结自己对售后服务这个主题的理解。

刘雄：对售后服务新的理解和一些认识，一个是提高产品质量，对商品有更高的要求。

冯彬：严格执行国家标准，提升服务质量。

杨帆：我对售后服务的理解是不仅要埋头做事，同时也要抬头看路。

袁红刚：满足用户最大需求，为用户提供的最佳解决方案。

王民：别说谁服务谁，我们都在服务。

杨谨蜚：希望有更多的企业通过我们的服务认证获得更大的市场。

田耀云：服务的创新要持续改进，这是我们的一个目标。

田凯：服务价值的提升可以提高品牌的价值。

郭金霞：如果我们把消费者比喻成一个姑娘，售后服务评价的标准有哪项恋爱宝典，看如何迎娶姑娘的芳心。但是消费者这个姑娘越来越理性，对我们的要求也越来越高，我们在做好这个常规动作的同时也要推出我们一些特色的服务。不光是恋爱宝典、技巧等等都不是最主要的，最重要的是我们真的用心爱这个姑娘，用心做好这个服务，服务是无止境的，谢谢大家。

三、企业代表发言



1、广东万和新电气股份有限公司售后服务部部长林川红发言。

各位尊敬的领导、各位来宾，大家上午好！

作为广东新电气股份有限公司的代表，很荣幸与业界的各位精英、朋友们相聚一起，分享我们的获奖感言。

能够再次获得这个奖项，我们深感荣幸，同时也非常感谢组委会给我们搭建这个企业展示的平台，让广大消费者对我们企业有一个更深入的了解。

万和自 1993 年成立以来，刚刚度过了 20 周岁的生日，正值朝气蓬勃、积极向上的年纪，企业是否还能保持目前高速发展、稳健增长的事态，服务决定着我们的未来。如果产品质量是企业立足的根本，那么服务质量就是一个企业向前发展的跳板。服务作为市场营销的一部分，已经成为众厂家和商家争得消费者的重要一部分。良好的售后服务是提升消费者满意度和忠诚度的主要方式，是树立企业品牌和传播企业形象的重要途径，但这并不代表服务就是营销末端，让消费者满意甚至感动的服务是对品牌最好的推广，是对下一次销售最好的促销。

近年来万和连续高速逆势增长，成为行业发展标杆，但企业在高速发展的同时也对我们的售后服务带来了新的机遇和挑战。如何在行业快速跳动的脉搏中找到稳压器，如何在企业发展的高速公路上握紧方向盘，要满足日益增长的用户群体服务需求，服务升级已经势在必行。

服务价值的升级让顾客对满意产品背后的保障向满意生活背后的保障升级，这就对我们未来服务提出了几项必要的增值行为。减少麻烦、降低成本、增加舒适感、提高生活品质，服务可以给产品带来附加值，而当这种附加值上升为品牌附加值和文化附加值时，其创造出来的新增价值甚至远远超出产品和服务本身的价值。服务带动销售只

是一个最直接的结果，而由服务形成的无形的品牌认可度，其价值是不可估量的。

在产品同质化日益严重的今天，各个企业都在大力提升自己的产品质量，产品质量的差距越来越小，服务成为各大企业比拼的新领地。当今的服务要面对的不仅仅是终端顾客，服务早已成为了连接工厂、销售商和服务商的关键环节。一直以来我们每月定时向工厂提供各种产品的售后服务维修数据，并安排专人定期到工厂检查生产过程中有可能产生产品缺陷的各种问题，从产品研发初期就参与产品的评审，根据用户使用遇到的各种情况提出合理的建议，为产品质量的升级提供服务支持。同时，我们还安排产品研发工程师和售后服务工程师主动走访全国各区域，及时了解产品在使用过程中存在的不足，并针对当地消费者和销售商的服务弱项，组织一线人员进行产品知识、安装、维修技能的培训，及时提供技术服务支持。销售第一还是服务第一，一直是很多企业分不清理还乱的大事，问得急，并硬着头皮说我们二者并重，以此规避销售与服务间的矛盾。在生存尚有问题的时候，或许是死要面子大讲服务的时候，就当看顾客的面说，服务第一，但是转过身去就对员工说销售第一。但是在我们心里应该清楚，绝大多数企业发展到一定程度的时候，服务就是企业的核心竞争力，这个时候服务肯定会抬头，会大行其道。优质的服务质量带来的并不仅仅是持续增长的经济利益，而且还有顾客的口碑和品牌的认可度，这些都是无形的价值。一个水桶无论有多高，它盛水的多少取决于最低的那块木板，这就是我们常说的短板效应。在我们的企业服务质量就是组成水桶的一块块木板，对企业向更高层次的发展取得决定性的作用。

不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江河。在将来服务决定着企业的未来，产品只是提供服务的平台和载体。提升自己的综合素质，给顾客提供更有价值的服务是我们唯一的通道。在未来的发展中我们应从点滴做起，细致无忧，让顾客满意甚至感动的服务理念将会积累出万和服务的优势平台。服务决定未来，我们会打造出一个有特色的万和服务模式，为万和更加美好的明天，我们会携起手来向着更优质的服务出发，这里有一段话与会者共同分享，我们要向向日葵学习，向日葵向太阳鞠躬，您看到鞠躬太低的向日葵直不起来，意味着它已经枯死。您是服务者，不是下人，但上帝不是下人，我们是服务者，不是下人，我们服务他人，他人也服务我们，未来是相互服务的世界。

最后，我中心的祝愿本次大会圆满成功。谢谢大家！



2、惠康集团企业代表胡中鑫发言。

各位嘉宾、女士们、先生们、上午好！非常荣幸我代表惠康集团对荣获全国售后十佳单位荣誉称号，并通过刚才大家的对话，包括对话的探讨，使我认识到企业质量的提升下，我们一直关注售后的提升。在此一来，向各界朋友表示感谢，也使惠康售后有了逐步的提升。

通过历届全国售后评价，我觉得此次活动很有意义，特别是在促进整个企业的文化提升，包括体制不断的完善，包括整个品牌的形象推动，也有很好的推动作用。

惠康国际成立于 1972 年，有 40 余年的专业制冷的家电企业，也是制冷行业实力的品牌先驱。惠康国际是中外合资的企业，主要是惠康集团下面，成立于 2001 年，杭州湾大桥开发区域的一个核心企业，也是世界巨头国内生产基地。产销世界 56 个国家和地区。现在我们围绕着惠康一切为用户所需开展工作的服务宗旨，向大家做一个汇报，也希望各位专家、各位朋友提供宝贵的建议。

第一，坚持围绕用户需求，提升客户满意度是企业首要的一个目标，“岁月不惧，天道酬勤”我公司的经营对象、服务对象也发生了改变，但是不变的是我们的服务宗旨，一切围绕用户所需开展工作，面对市场复杂多变的环境和全球的经济情况，我公司内外销依然健康发展，并且取得可观的去大成就，而且取得伟大成就的今天，取决于我们不断的奋斗、努力。而优质服务也就是我们企业成长的一个命脉。大家都知道顾客是企业生命之泉，企业必须提高产品质量的同时，也要有一个服务质量的提升。失去了客户的企业也就无法生存，只有良好的服务才能获得客户，才能获得产品，以及营销的荣誉。因此，我们企业生存和发展要围绕用户，维持好消费者权利，不断创新客户的需求，实现企业的社会责任。

第二，从用户需求出发，转变企业服务形式、方式。

企业的天职是提供好的产品 and 良好的服务，但是按照标准，制造业要制造产品，而且要提供服务。但是在当今市场发展的一个趋势，制造业、服务业的一个混合体，大家既

要有好的质量保证，也要提供优质的服务。为了更好发展并满足顾客的需求，2010 年惠康国际改变前期的内销运行模式，与海尔日顺签订了营销服务物流一体的战略伙伴关系，通过海尔日顺销售网络，分享海尔星级服务的品牌，拉动惠康用户的需求，从而提升我们自身产品质量和服务方式的运转模式。经过 4 年来的合作，我们不管从销售服务包括产品质量有很大的提升，包括销量上，去年我们有了翻两番的销售。这就是我们售后的巨大推动，借助海尔的平台，逐步提升自己企业品牌的概念。

第三，服务是企业的根本，服务要有团队意识。

刚才不管怎么说，服务意识是一个企业生存的关键，除非你放弃客户，否则不要放弃服务。所以，近十年来，惠康一直对服务进行创新，以品牌企业联手，认真学习国标，超过中商联认证，要充分认识到服务的价值，包括优质服务要主动，要我服务很容易，你服务好就行了。但是我觉得“我要服务”，我主动主发的去服务，这才是我们的一个心态。因此，惠康服务意识，对老板和员工的态度就是从员工到老板，老板不认可，员工不重视，大家也没有这个观念。从树立企业美好的形象，是每个人要做到的，我要服务是一个团队大家共同来做，这才会赢得一个企业的形象。

借此机会，我代表惠康国际向广大消费者表示衷心的感谢。经过我们企业不断努力，给用户提供更好、更完善的服务。大服务的时代已经到来，在这个理念上，我们是由生产时代掉服务时代的转变、转型，惠康也是服务理念转型。所以，赢得了服务就赢得了客户，赢得服务就赢得天下。

最后，预祝本次活动圆满成功，祝大家身体健康，谢谢大家！



3、深圳市邦华电子有限公司副总经理傅曼青女士发言。

各位尊敬的嘉宾、女士们、先生们、大家中午好！

我首先介绍一下我自己，我的名字叫傅曼青，爱国将领傅作义的傅，张曼玉的曼，林青霞的青。我是深圳市邦华电子有限公司的副总裁傅曼青，主要管的部门是我们的营销中心和服务中心。

我过来主要是有两个目的，因为我们邦华电子从来不做电视广告，很多人对我们不太了解。第二，我也把我们最近从非常重视消费者的守候满意这件事情给我们公司带来的收益，也想跟大家分享一下。

深圳市邦华电子有限公司成立于 1996 年，一直致力于通讯行业，做通讯行业 17 年以来，我们也拥有了非常多的成就，但是我们一直被行业内叫做“行业内的隐形英雄”。为什么这么说？邦华公司向来很低调，实际上这样的会议以前很少参加，我们在 98 年的时候开始做 BP 机，当时的 BP 机只有摩托罗拉的数字机、中文机是黑色的，邦华 98 年开始做 BP 机，一推出来就做我们的彩色系列，如果那时有有人买过彩色的 BP 机一定是邦华的。2000 年的时候邦华的 BP 机垄断市场占有率 45%以上，同时收购当年大概有 20%的传呼台。

随着产业的变化，2000 年到 2002 年之后，BP 机逐渐退出历史舞台，这时手机上阵。邦华从 2002 年开始转战做手机，那时候主要是从事研发方面，做我们自己的方案，然后做幕后的英雄。所以，我们在此之后，我们拥有了 54 项手机的国家发明专利，09 年之后我们决定从幕后走上台前，09 年开始锁定了我们自己产品的一个市场战略方向，可能跟大家都不太一样。是什么呢？像苹果大家都知道，买的人是高富帅，买 oppo 步步高的人是学生，他们做的广告全部是针对学生的，朵唯做的是女性手机。什么样的品牌可以把销量做得很大，而又不做广告呢？就是我们做中国的三四线市场、农村市场。中国有近 4 万个乡镇，有近 9 亿个农村的农民，其实他们现在的消费潜力非常大。锁定了这一目标以后，在近 4 年多的时间里，我们实现了突飞猛进的销量，现在我们的销量在全国国产手机排名前 10 名，而我们没有做过一次的电视广告，没有花巨额的广告费。我们现在在全国有 32 个办事处，6 大片区营销中心，以及我们将近 4 万个销售网点。目前成为中国乡镇覆盖率最高的国产品牌，在渠道里边我们被号称为邦华中国乡镇第一品牌，作为中国乡镇第一品牌来说，我们靠什么打造这个呢？一个是非常准确的市场定位。在这里如果在城市市场里苦苦煎熬的这帮老板们，其实给大家一个建议“农村市场大有可为”。要是做好农村市场，作为手机来说，必须掌握最好的几个特点是什么呢？邦华公司形成自己独特的优势，第一是信号好，为什么信号好？苹果的手机在农村市场一卖一千块钱以内可能都无人问津。为什么？手机作为一个最基本的功能就是接打

电话，可是像这样适合在城市里卖的，在中国网络覆盖不太好的地方可能就没有信号，更多的人可以看到一些图片，会有农民的消费者把手机挂在窗户上，跑到山顶上，爬到树上打电话，这些事情真有趣。我走过一千多个乡镇，当然不是穿成这样，牛仔褲、运动鞋、背包，跟我的销售在一起，农村的消费者者真的要求不太高，是希望用一个首先信号一定要好，能够随时随地接到在外打工儿女的电话。这是我们赢得市场的第一个关键。赢得市场的第二个关键是待机长。大家用过很多进口的品牌，我的很多朋友高富帅们跟我说，我现在用的手机就是个面子，因为电池实在是不耐用，我随身带着充电宝。我自己现在用的这个手机理论待机时间 57 天，我自己出差可以不带充电宝。因为我们的待机首先用的是美国的比克电芯，可能比国内的知名电芯待机更长。我们有专门的省电平台，等等等等很多都是我们自己研发的，所以待机很好。

第三，农村人也是最爱美的，所以我们给他们的手机一定是外观精美，同时延续邦华的一个特点，就是色彩打造传奇，我们的机器色彩非常多，而不仅仅是像只有黑色、白色。

第四，品质优。现在我们的品质做到国产的佼佼者，甚至比一些一线产品更加好、更加稳定。我们功能机的返修率仅仅做到 2%以内。我们的智能机的返修率做到 5%以内。这就是我们为什么卖到农村市场售后服务还比较容易做的原因。

第五，最重要的一点，我们的服务快，大家都知道在城市里做服务太容易了，打个电话，售后就到你家门口了。我曾经有一个经历，我们有一个消费者是新疆新疆维吾尔自治区阿拉善地区，从深圳需要坐 7 个小时的中转飞机到乌鲁木齐，乌鲁木齐再坐将近 25 个小时的火车，在当地再转很多次车，就是这样。对于任何一个在城市售后服务做得很好的人来说，做乡镇其实是一个非常大的难度。我们对消费者最大的承诺是“七天取机”。刚刚主持人有说过，如果在座的人买了一个电器，坏了还要考虑要不要修的问题，你想你在城市这么便捷的时候，有工程师给你上门，或者你到某一个 4S 店就能解决的问题，你都懒得修。前不久我有一个例子，我买了一个电脑，当时用了两年，9780 块钱，结果不消息半杯茶浇上去，拿去维修中心修，问我的第一句话打开说，你还修吗？我说怎么了。主板换 4700 多，按键这块 1700 多，加起来 6 千多，你换不换？他说建议你别换了，买一个新款差不多，我就不换了，也不修了。可是我跟大家说，我经历过什么样的经历？我曾经正好走到河南驻马店底下有一个乡镇的时候，在那儿出差，我们当时卖过一个 399 的 35 寸的智能机给一个消费者，他的手机坏了，拿到郑州的维修中心修，在这 5 天之内，他每天早上来一次，中午来一次，下午再来一次，一天来三次看一下这个手机修好了没有。对于他来说，399 的手机可能是他们家比较值钱的前几样东西，他不可能不修。

所以，做农村市场有一个最大的特点，市场很广袤，需求量很大，也很容易赢得消费者，可能不用做一分钱的广告就能把手机卖出去，但是服务必须好。他就是买一个 99 块钱的东西也要天天在你面前找你，我有试过一次一个乡镇消费者的机器 15 天没修回来，给我打电话，操着地方的方言问我，你是不是邦华的一个人，你能帮我催一下吗。我说你怎么知道我的电话，他问零售店老板，零售店老板问到售后服务中心，售后服务中心问到营销片区中心，然后把我的电话给他。他们就会这样。所以，我们对于消费者的售后服务提出了几大要求：第一，服务要快。全国有 650 个维修网点，都可以修机器，所以我们承诺消费者，并且考核所有网点的要求是七天取机，从消费者机器送到到能够送回来是 7 天，要快。第二，要简洁。全国伤了一个专业的售后服务体系，而且专门邦华公司结合软件公司开发的，任何人的任何一个消费者串码都可以随时检测到，全国联保维修。还有一个是便宜。我们绝对不会出现坏了一个配件要修这么多钱的情况下，我们得为消费者提供一个购买邦华手机的理由。

本着邦华这 5 个优点，我们在农村市场

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲利药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

打下了基础，也得到了我们应有的回报，这几年我们的销量以每年 200%的速度上升，而且我们做得很轻松，我们没有花一分钱的广告费，虽然请了胡军做代言已经有 6 年了，但是他仅仅出现在我们的包装盒和海报上面。

所以，这些年来，农村市场，在中国现在对农村市场这么大支持战略的情况下，我也对农村市场 9 亿农民们，向各位企业家号召一下，真的把你们的手伸向更广袤的农村，把你们的优质产品提供给我们这些非常渴望优质产品和服务的农村消费者们，然后把我们的售后网络提前于你们的营销网络底下建立起来，其实你会发现中国的市场并不像你想象的那么难，与其你在海外市场拼搏酒钱、流血的时候，把我们的好品质、好产品、好服务，首先提供给我们的农村消费者们。

谢谢大家！



四、论坛第二轮对话，主题是“服务于文化”。

主持人：中国网络电视台节目主持人赵灵儿。

参与嘉宾：

国家标准《商品售后服务评价体系》发起人、主要起草人，本次活动秘书长谭新政先生

中国保护消费者基金会副秘书长刘丰

中国著名产业专家、中国梦作者姚晓宏

中国电信集团公司、客户服务部总经理朱正武

九牧厨卫股份有限公司营销总裁张彬

汾酒集团售后服务部部长孙晓俊

浙江沁园水处理科技有限公司营销总监疏龙林

山西澳瑞特健康产业有限公司副总经理汪兴民

主持人赵灵儿：今天我们所聊的这么多话题，包括上半场新浪网的主持人跟大家聊了这么多话题，无非离不开四个字：售后服务。



谭新政：衡量一个国家是否强大，不在于他的总产值是多少，而是服务产业占国民经济的比重。目前发达国家比重是 60%—80%，而目前中国的比重仅占 40%左右。为什么党中央从十七大开始就提出了发展现代服务业，提高全社会的服务和水平，只有真正的服务业发展了，我们国家才能强大。在这个背景下，2006 年开始，由国家发改委下达计划，制定了商品售后服务评价体系行业标准，2009 年国家质检总局国家标委又立项上升为国家标准。2010 年国家标准终于颁布了，前后历时近 10 年时间。通过 10 年时间，我们感觉一步一步在推进，国家标准的颁布，第一适应了国家大政方针的要求，国家十二五规划第四天强调要大力发展现代服务业，这是我们国家第一次把现代服务业写入国家的发展规划，国家的十二五规划发展现代服务业通篇大力强调服务。发改委、工信部、国家认监委等等 21 个部委都强调要售后服务，各个省市对售后服务越来越重视。比如现在黑龙江质监局、工商局、商务厅、省诚信建设领导小组上个月就联合正式发文件，推动商品售后服务国家标准的宣贯，目前有广东、浙江、江苏等省也准备参照黑龙江政府有关部门的文件，要下发一系列的文件。国家标准的颁布，对推动全社会所有的企业完善售后服务体系，提高全社会的服务水平，有非常重要的临时意义和现实意义。

主持人赵灵儿：售后服务应该作为一项长期而持久的工作，做这项工作不仅需要政府的倡导、标准的约束，更多需要企业的自觉管理，需要一大批一线的企业家也将此条具体落实到实处。售后服务今天也谈了这么多话题，中国电信集团我是忠实的用户，在售后服务当中每个企业的服务特点也是不一样的，接下来我想请问中国电信集团公司客户服务部总经理朱正武先生跟大家分享一下，你们企业在进行这个环节的售后服务当中，最直观的能够让消费者体会到的优质的服务有哪些？