

编辑 陈维 美编 代小杰 责校 张京丽

整体行业诚信缺失 企业约束力差

在过去的20年间，中国家电业完成了一个蜕变。产品由简单的代工到如今的自主生产；技术由最初的国外引进到如今的自主研发；市场主导者由外资品牌到国内自主品牌。然而，在这些成就光芒的背后，却是家电售后服务的严重脱节。

中国消费者协会日前发布的《2012年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，2012年全国消协组织受理涉及家电售后服务问题的投诉共23436件，占整个家电投诉总量的18.6%，已成为我国家电企业品牌形象树立的头号“敌人”。



“家电产品不同于其他食品、服装类产品，非一锤子买卖，其售后服务是关键的一环。”北京商报记者日前走访基层，就家电售后服务满意情况随机询问数十名消费者，得到的结果是近八成消费者表示不满意。进一步了解发现，通常情况下，消费者在遭遇家电产品问题后，首先会与经销商、卖场、销售员沟通寻求解决办法。

然而，随着电子商务的发展，消费者的购物习惯逐渐由线下向线上转变。这样一来，家电产品出了问题后消费者都不知道该找谁，使得很多家电售后问题愈加凸显。一位家电维修人士向记者

透露，家电售后机构除拒绝免费维修外，乱收费、乱维修、多收费已成业内潜规则。消费者家电维修时遭受不公平对待屡见不鲜。

事实上，家电第三方售后维修机构的乱收费、乱维修在业内已是普遍现象，很多家电企业正是因此常常更换签约网点。从企业角度来说，这种做法是为了企业品牌形象，也是为了更好地服务消费者；不过在消费者的眼中，上述做法反映出的是整个家电行业的混乱。

中国家电售后服务为什么频繁上演多收费、乱收费的情况？业内专家直指“利益驱使”。家电分析师梁振鹏表示，国内家电售后维修主要以第三方维修机构为主。这类机构在进行家电售后维修服务时，不会顾及企业品牌，只注重本身利益，从而导致目前整个行业诚信缺失。现阶段普遍存在的问题是，家电企业与第三方维修机构签约、组建特约维修网点，但约束力非常薄弱，第三方维修机构往往按照自己的意愿进行维修收费。

中国式服务的自救与图强

·家电·

——网友建言——

■许多家电厂家都有十几或二十几年的发展历史，拥有三代人的购买群体，在许多新生顾客购买某品牌家电的同时，也有很多老顾客在继续购买某品牌家电；获得一个新顾客，比让一个老顾客再购自己的产品会花费更多成本。规范售后服务体系才能留住客户，从而获得口碑效应。

■现在智能电视、智能冰箱等产品销售很旺，对于这样的产品消费者不仅需要售后服务，还需要销售安装时的讲解、调试等服务，企业服务的好坏将决定消费者的选择！

■服务质量应该是衡量营销员的第一标准。

■政府要重视家电售后服务，建立严格的行业准入制度，发挥“工商、协会、大型连锁企业”的协同效应，建立正规的服务队伍，形成“高素质、高服务、合理收费、正常利润”的良性循环状态，对售后服务和家电使用结束的全过程进行严格规定。

■随着家电行业的发展，家电售后服务问题备受广大消费者关注，家电维修难、维修贵等问题被不断曝出，打击消费者对家电产品的信心。在市场竞争日益激烈的今天，提升售后服务、树立良好口碑，是中小家电企业亟须践行的事情。

解决办法一： 企业出面规范第三方服务行为

2011年初，国内冰箱企业美菱与中国消费者协会签订协议。根据协议，美菱出资500万元设立的“美菱冰箱品质服务先行赔付保证金”由中国消费者协会进行管理，对美菱冰箱“品质服务”的承诺进行见证并对美菱的执行进行监督。如果美菱没有履行承诺或者消费者对美菱的执行不满意，中国消费者协会作为保护消费者合法权益的最权威机构，将按照国家法律和美菱的承诺直接向消费者“先行赔付”。

美菱公司总裁王勇表示，一直以来大多数的厂家都希望把最终的解释权留给自己，而先行赔付机制出台相当于把主动权交给了中国消费者协会，这样企业就无法给自己留后路，更能有效地督促自身对质量严格管控。

目前有不少企业为提高服务水平，将“先行赔付”引入到售后服务领域，业

产业化破解家电维修乱象

业内专家建议，为此项举措更具有实效性，制造企业和服务企业签订的合同一定要明确权责，分清服务中各方的责任。对于第三方服务企业应为消费者提供的服务以及收费标准，制造企业一定要严肃惩罚机制。若服务企业不能依照条款行事，企业也有应对之策。

解决方法二： 推动家电服务企业产业化

行业内企业小、散、乱是家电第三方服务质量难以提升的一个关键原因。家电服务业的产业化能够提升服务质量、提高服务的专业性，家电服务业的不断壮大也利于管理。

志高集团公共关系部部长黄通华建议，协会或其他有行政执法能力的机构要提高家电服务企业的准入门槛，售后维修单位应该像医院一样有资质有级别，这样的星级“家电医院”建成以后，就能更有效地避免服务行业的混乱局面。

家电服务公司必然是以盈利为目的的，而这是否与消费者一直呼吁的降低家电维修、服务成本之间存在矛盾？对此黄通华表示，这些“家电医院”以盈利为目的肯定的，但是引入竞争机制，

在市场调节下，维修价格就会变得更正规，不会存在暴利现象。中国家用电器服务维修协会会长刘秀敏表示，服务业是维护家电品牌形象的一个重要环节，家电服务产业化进程才刚刚开始，以后将会出现很多上市公司。这些正规的上市公司会更加重视品牌形象，服务的专业化水平能有效提升。

解决办法三： 第三方企业持证上岗

2011年9月，针对家电维修黑网点猖獗，消费者受骗事件屡有发生的情况，上海电子产品维修服务协会和“962512”上海家电服务热线近日宣布，将联手采取一系列措施，打击无证家电维修网点，其中包括统一上门服务证、提供查询渠道、公布修理指导价格等。

据了解，这样的规定也得到了中国家电维修协会的认可，并被视为未来的大势所趋，有望推广至全国。

“家电维修人员持证上岗肯定是大趋势。”中国家电维修协会副秘书长王岩非常肯定地向北京商报记者表示。不过，持证上岗短期还不能实现，因为出台此方案需协调工商部门、家电协会、维修协会等各方利益。

·记者手记·

服务营销是家电行业的制胜法宝

近年来，中国家电行业飞速发展，已经成为世界家电产业最重要的角色。产品创新、产业规模速度都在不断加快，中国家电行业已成为中国国际贸易的一张闪亮的名片。然而家电的售后服务业如同“木桶”的“短板”，如何提升服务质量成为家电行业面临的最突出问题。

服务营销正是为顾客（或消费者）提供了这种需求，而传统的营销方式只是提供了简单的满足顾客在生理或安全方面的需求。

随着经济的发展、社会的进步，

人民收入水平的提高，顾客需要的已不仅仅是一台家电产品，更需要家电产品为其带来的优质或特定的服务，从马斯洛的需求层次理论来分析，人最高的需求是尊重需求和自我实现需求，服务的专家化程度能让消费者实现被尊重和自我价值实现的感觉，就是顾客的忠诚度。因此，服务营销不仅仅是家电行业发展的一种新趋势，更是社会和经济发展的一种必然产物。

提升售后服务质量，企业才能推动家电业营销进入一个新的阶段。国

内家电行业经过了产品营销阶段、广告营销阶段、渠道营销阶段、白热化的网络营销阶段，以及现在的整合营销阶段之后，大多家电厂家的市场操作已经越来越同质化，传统的市场投入被这种同质化所稀释，效果大打折扣，而且这种传统的市场营销策略越来越难以奏效，故而造成了大量的资源浪费。

走出市场营销观念的怪圈，系统性导入服务营销体系，必将促使家电厂家走出红海，走进蓝海区域，成就其中国家电行业的宏伟伟业！