

中国家电行业权威期刊

# 电器

CHINA APPLIANCE  
2016电器服务时代专刊

之服务市场篇

随刊赠阅

# 苏宁帮客

—— 生活好帮手



搭建平台 - 能力输出 - 构筑体验优势 - 提升品牌价值

# 苏宁帮客聚材网

供应商

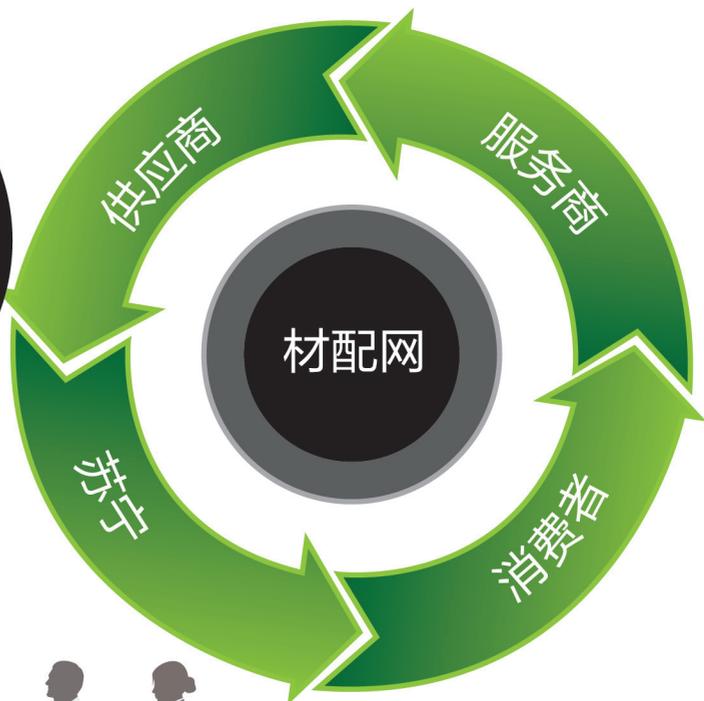
工厂

服务商

保险商

在这里，都能开店做销售；  
卖产品、卖材料、卖配件、卖保险、  
卖虚拟服务

业务模式



## 做好新时代下的售后服务

随着中国经济进入“新常态”时期，家电行业也在历经高速发展之后驶入相对平稳的发展轨道。中国家电企业已意识到，转型升级势在必行。在追求转型升级的过程中，除了实现核心科技的创新发展，如何将“品质服务”上升到企业核心经营理念的层面也尤为必要。

这主要是因为，行业发展到一定阶段，特别是企业处在从产品、价格、促销等手段的竞争向品牌竞争的转型时期，售后服务将承担起更多职能，成为企业塑造品牌、实现市场差异化竞争、构建品牌增值内涵的重要手段。售后服务不仅是整个家电产业链中不可或缺的最后一道环节，更是各家电企业决胜终端的关键环节。

另一方面，在微博、微信等新媒体的推动下，中国社会已经迎来“信息爆炸时代”，这一时代

下的消费者目光锐利，信息通达。厂家很容易因为很小的瑕疵而陷入庞大的舆论漩涡之中，甚至因此功亏一篑。于是，中国家电企业瞄准的“服务竞争”，稍有不慎反倒会成为伤到自己的“双刃剑”。

整体来看，目前家电售后服务模式，并没有跟上互联网时代发展的步伐。近年来，互联网的快速发展使得家电行业的销售模式发生了巨大的变革，促使行业内知名品牌纷纷涌入互联网领域，同时也涌现出了一系列网络品牌。然而，在这样的形势下，物流配送及上门服务脱节、综合服务能力薄弱、服务响应速度缓慢、服务人员素质及水平偏低、售后问题层出不穷、消费者投诉量不断增长，这些现有家电售后服务的沉痾也愈发暴露出来，甚至对家电互联网渠道发展产生制约。同时，品牌与品牌间网络共享程度较低，导致整个家电服务还未能形成产业化、连锁化的格局。然而，尽管家电服务产业化还处于粗放式发展阶段，没有完全实现服务体系标准化、服务人员系统化，但这种趋势却是势不可挡的。

综合以上种种来看，中国家电业售后服务战略的竞争才刚刚开始，售后服务领域的变革还处于摸索阶段，但企业从制造商向服务商转型的大幕已经拉开，特别是在中国制造转向中国创造的时代背景下，售后服务所处的特殊地位以及市场和消费者的需求变化，将会推动中国家电企业在服务上的创新与再造，而应用互联网思维完成对家电服务产业的改造至关重要。

在这样的形势下，探讨如何在新时代背景下找到适合家电行业售后服务的发展模式这一话题，十分应景且必要。中国家用电器协会《电器》杂志策划的《2016电器服务时代专刊》系列，在呈现行业整体售后服务现状的同时，还在服务发展新模式方面进行了深入的探讨，展示售后服务的创新思路与实例。希望它的出版能给家电企业在互联网时代下做好售后服务工作提供帮助和启示。

——中国家用电器协会理事长





## 编者的话

在中国，家电产品属于耐用消费品，在其出现问题时，消费者一般都希望通过简单维修仍能继续使用，尽量不选择购置新机，因此，一般情况下，家电在进入普通消费者家庭后，至少要经历一次以上的维修。而与消费者购买时那种期盼家电给自己和家庭带来高质量享受的愉悦心情不同，当商品出现问题需要维修时，很容易出现急躁、愤懑的情绪，因此，售后服务会面对各种各样的顾客和问题。

显然，售后服务一直是各个企业比较“头疼”的问题。30年来，中国家电产量呈几何倍数增加。至今，中国毫无疑问地成为全球家电制造中心。但是，在中国家电企业高速发展的30年间，面对幅员辽阔的中国市场，完全依靠企业自身去经营分布极为广泛、布局极为复杂的售后服务网点几乎是不可能实现的任务。

因此，鉴于售后服务网点规模不断扩大和管理成本逐渐加大，以及竞争的逐渐升级和服务成本的巨大投入，各大家电生产企业不得不考虑通过各种途径节约维修服务费用，降低成本，售后服务外包模式成为企业解决这一问题的首选方式。

然而，事实证明选择什么样的合作伙伴，对于企业的售后服务质量起到决定性作用。由于长期对售后服务领域缺少重视，导致这一领域参与者水平良莠不齐、体系凌乱、监管困难。售后服务承包商为了盈利通常采取一些手段，如价格不透明、零配件自采购、收费高、压低维修技师待遇等。

从当前情况看，在家电连锁企业形成的售后维修专业化模式，具有极大优势并已呈现出强劲发展势头。随着经济的不断发展，社会分工将更加清晰，那么这种售后服务方式将会逐渐成为主流。

之所以这样说，主要是源于“谁销售、谁负责”是基本的行业规则。经销商往往是售后服务需求产生后第一个与消费者进行接触的。经销商的售后服务反应速度、态度、质量，不仅关系着自己良好口碑的形成，更直接关系到家电品牌在消费者心目中良好品牌形象的树立，经销商在家电售后服务上站好岗、把好关，才能帮助消费者与厂商间形成良好互动。而具有完善的服务网络建设及销售区域覆盖，能快速响应消费者服务需求，突出自身服务价值的连锁渠道商的专业售后平台，显然具有更加突出的优势。

针对这一情况，《电器》杂志社特意策划了《2016电器服务时代专刊》系列，呈现当前售后服务市场现状，以及先进售后模式的分析和案例，希望给企业在进行售后服务的战略性部署时提供参考和借鉴。在编辑策划过程中，得到了苏宁帮客的无私帮助，在此表示感谢！

# 目录

## CONTENT

做好新时代的售后服务	1
编者的话	2
家电售后服务：下一个战场	4
家电经销商：破局“家电售后服务难”	8
如何看待家电售后服务	12
苏宁帮客：致力于专业化服务管理平台	14
苏宁帮客合作品牌案例分享	16

**主管** Competent Authority: 中国轻工业联合会  
**主办** Sponsor: 中国家用电器协会  
**出版** Publisher: 《电器》杂志社

**国内统一刊号**: CN11-5216/TH  
**国际标准刊号**: ISSN 1672-8823  
**广告经营许可证**: 京东工商广字第0264号

**主编** Editor-in-chief: 陈莉 Chen Li  
**责任编辑** Editors: 秦丽 Qin Li 李志刚 Li Zhigang

**美术编辑** Art Director: 施力 Shi Li  
**编辑部电话** Telephone: (010) 65222594 65231810

**电子信箱** E-mail: chiapp@sina.com  
**社址** Address: 北京东长安街6号120室  
**邮政编码** Zip Code: 100740  
**网址** Website: <http://www.dianqizazhi.com>

### 版权声明

未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编、使用或转载本刊上刊载的图文作品。

# 家电售后服务：下一个战场

本刊记者 李志刚



近几年，面对“需求萎缩”、“市场增速放缓”等问题所带来的阵痛，中国家电业围绕“转型升级”进行了一系列的改革创新。包括工厂改造、商业模式创新、渠道建设等一场场轰轰烈烈的改革正在进行。唯独少了有关“家电售后服务”方面的声音，难道说，曾经火爆一时的家电售后服务行业已经被人们“遗忘”？

其实不然，全国卫生产业企业管理协会净水产业分会主管售后服务平台建设与售后服务研究的唐鹏表示，作为家电“后市场主要体系”，售后服务同样是家电企业转型升级的重要突破口，有关服务的战略部署、企业理念、创新模式层出不穷。实际上，家电行业的下一个战场就在眼前。

## 不可忽视的“后市场主要体系”

伴随家电科技的飞速发展以及制造工艺的不断完善，本身就是耐用品的家电发生严重故障的概率已然极微。此外，很多家电因为价格较低、消费者抱着“修不如换”的心态，在家电发生故障时，大多数消费者都会选择买新的。曾经火爆一时的家电维修行业似乎受到极大的冲击。这是《电器》记者长久以来对售后服务行业的认知，在与苏宁云商集团售后服务公司副总经理李福全沟通以后才了解到，家电维修并没有想象中那么简单。

在李福全看来，家电维修服务的重要性是显而易见的。他说：“家电的发展是基于用户的选择和需求，而售后服务在用户体验、产品创新以及企业创利等方面扮演了非常重要的‘平台’角色。尤其对产品而言，服务市场是重要的风向标。”

关于李福全对家电维修服务行业重要性的解读，曾在家电售后服务领域做过深入调研的唐鹏颇为赞同。唐鹏认为：“家电维修服务的重要性体现在五个方面，即维系消费者对品牌的支持、拓宽企业对用户的了解、企业获得‘二次盈利’的契机、增强用户与产品的粘性以及了解用户的‘痛点’、方便企业进行产品创新。”这五个要素，基本可以决定家电企业的生死存亡。尤其随着越来越多不同品类的家电产品进入家庭，售后服务行业的重要性又到了一个新的高度。

## 巨大的“后市场”容量

市场有多大？在家电售后服务行业波澜不惊的表面之下是否有别样的江湖？

在家电售后服务领域“从业”多年的唐鹏一语道破，他说：“‘显性’市场巨大，‘潜在’市场更大。”唐鹏表示，家电维修服务市场规模要从两个方面来看，一个是‘显性’市场，另一个是‘潜在’市场。从“看得到的市

场”我们发现,线上市场增速飞快,线下市场扎实推进。尤其是环境电器、智能家电等新品类在“线上、线下”均快速增长。家电消费市场的火热,毫无疑问将催生家电维修售后服务市场的繁荣。而“潜在”市场,包括家电维修清洗、核心部件更换、家庭换购、产品迭代升级等几个方面。唐鹏举例说:“像吸油烟机这类产品,伴随中国依然在进行的城市化进程,面对各类楼盘户型厨房空间的多样性,很多厨房电器面临产品结构方面的调整,这些都是‘看不到’的市场,但对家电维修售后服务市场而言,则有巨大的增长空间。”

此外,唐鹏也重点提到了“互联网+”,互联网时代对传统家电维修售后服务市场的冲击比较明显。他说,“互联网的发展,使得信息传播速度提升,售后服务人员响应速度更快。将原来的品牌服务导向转换为用户需求导向,无形中提升了用户与产品、品牌三者之间的粘性。”从与唐鹏的对话中不难发现,“后市场主要体系”的规模、潜力以及重要性,对家电企业的重要性更是不言而喻。

## “经营”江湖,谁主沉浮?

售后服务不仅是整个家电产业链中不可或缺的重要环节,更是各家电企业决胜终端的关键环节。不少家电企业已深刻认识到家电维修售后服务的重要性。只是“经营”的江湖没那么简单。“目前还没有哪一种经营模式可以‘一统江湖’,每一种经营模式都有自身的‘优缺点’。”唐鹏说,“目前中国家电维修售后服务的经营模式主要是企业自营、渠道商服务、O2O平台以及个体经营。整体来看,企业自营、渠道商服务和个体维



修服务占比较多。”

在提到哪种经营模式更为优异时,唐鹏认为是“各有千秋”。“拿企业自营为例,对自身品牌的了解与对自身产品结构的‘轻车熟路’,明显会在售后服务过程中给用户带来更好的体验,也会坚定客户对企业产品‘专业度’的肯定。”唐鹏中肯地说,“但瑕疵也是明显的,就是‘单一性’。面对用户家庭丰富的家电产品,单一家电品牌的自营售后服务中心很难做到‘博广通’,面面俱到地满足用户对家电维修的需求。”

“互联网+”的浪潮,让家电维修售后服务经营模式有了新的变化。虽然家电维修O2O服务平台出现时间并不久,



但李福全显然心中有数。他说：“互联网时代，提升了家电售后服务的透明度、加速了信息传递以及消费者与产品、服务人员以及用户间的互动。”不过，O2O服务平台同样有难以克服的缺点。唐鹏说，各工人师傅服务不同、标准不统一，容易给用户留下不良印象。

作为家电售后服务市场的“老江湖”，李福全站从历史的角度向《电器》记者介绍了目前主流家电维修服务模式。“不同时代，有不同的方式，发展到今天，比较常见的有三种经营模式。”李福全进一步解释说，“家电在中国兴起的时候，基本都是工厂在做售后服务，像目前的康佳、创维等家电企业都是销售渠道在哪，服务就跟到哪。到了上世纪90年代，出现很多代理商、经销商，在销

售过程中，厂家将这些服务包给代理商和经销商，从而形成了‘销售服务一体化’的经营模式。2000年以后，售后服务行业逐渐形成规模，具备标准化服务的团体、部门，也就是第三方的服务商出现。在这个阶段，工厂商家和服务商都在做专业化和产业化调整，典型的就海尔日日顺。”这也就是为什么说，家电维修行业将成为重要“战场”的原因，传统家电企业已经开始将自己的售后服务部门产业化、品牌化经营，售后服务的重要性得到了空前的重视。

“一成不变的只有变化本身”。苏宁帮客的出现恰好印证了李福全说过的这句话。李福全表示，苏宁帮客与前三种经营模式不同，其定位是“自营+平台”的经营模式，凭借O2O平台思维与模式，结合苏宁26年服务运营的经验，打造苏宁售后服务能力的输出平台。“打造一个与众不同的服务平台其优势显而易见。”李福全说，“开放的服务平台具备流量大、模式灵活、整合能力强的优势，并且将苏宁管控力强、服务产品开发能力强、服务营销能力强等优势发挥出来。同时，基于苏宁的行业整合能力，融合工厂、服务商、材料配件等上游企业及专业人员四端，形成苏宁帮客服务平台，并开放各端入口，如厂商服务的B2B直连、工程师的移动端派单、与校企合作的人才输出等，达到整个行业的共赢。”

### “现象级”售后难的背后

据了解，售后服务是个专业性很强、技术性含量很高的行业，涉及的参与人员诸多，不止是业内专家。家电企业也普遍认为，家电行业发展30多年来，由于长期对售后服务领域缺少重视（几乎放任自流），导致这一领域参与者水平良莠不齐、体系凌乱、监管困难。

通过采访，《电器》记者对售后问题进行了总结，如价格不透明（不同维修点之间价格差异很大）、零配件自采购、收费高、压低技师待遇等。技师待遇低，又滋生了他们从维修、安装中攫取“黑心钱”的现象，这就是消费者投诉中经常涉及的多装配件、夸大损坏、修了又修等问题，也就是通常所谓的售后服务“潜规则”。在家电售后服务体系的“潜规则”之外，还有通过百度等搜索引擎坑蒙消费者的山寨维修点。

随着与唐鹏对话的深入，《电器》记者思路逐渐清晰，给这些经营模式造成乱象的原因究竟有哪些？“第一，产品迭代、品类更新速度快，很多维修人员对新产品不够了解。第二，人才流动大，很多成熟的

售后维修人员岗位经常变动，难以用自己的专业持续为用户提供服务。第三，社会服务体系不健全。第四，缺少对匠人精神的尊重。”唐鹏重点解释了第四条，他认为：“对一个优秀的售后维修人员，我们应该用对待‘匠人’的眼光看待并且尊重他们，尤其是在收入方面，‘没有利润，就没有服务’在售后维修领域同样适用。第五，就是部分企业长期以来重销售而轻服务酿下苦果。”

### 寻求解决之道

唐鹏认为，要解决目前家电维修行业存在的问题，要从三

方面下手。首先，是大平台。大平台的出现，将培养以及管理更多的专业维修人员，并形成良好的口碑，服务更多的人群。其次，要有小社区，也就是将服务的渠道做深做广，让用户在中国任何地方都能享受到大平台、专业的工作人员带来的服务。最后，社会舆论的正确引导，将代表先进生产力的经营模式推广开来。

值得一提的是，在《电器》记者采访过程中发现，渠道商做家电维修售后服务这种经营模式的市场份额增长迅速。李福全透露，从最近五年的趋势来看，渠道商做售后服务的占比从过去超过10%增长到40%。品牌自营的售后服务模式则从过去超过90%下降到至60%。面对“哪种模式将会成为趋势”的问题，李福全反问，趋势是什么？他接着说，这很明显，谁能够提供更便捷的入口、更好的服务以及更有关联的产品，那么，谁就是未来发展的趋势！



# 家电经销商：破局“家电售后服务难”

本刊记者 李志刚

在对消费者的调查中,《电器》记者发现,消费者对售后服务的几种经营模式并不清楚。消费者无论选择家电经销商、厂家自营店还是小区附近的“个体店”等售后服务方式,几乎都有被“宰”的经历。

这源于家电产品的属性,因为大多数家电需要配送、安装、调试、维修、维护以及使用保养。很多售后经营人员凭借与用户的信息不对称性,以及对核心配件,如电容、电路板等售价的欺瞒,来坑害消费。

在互联网高速发展、新的商业模式层出不穷的今天,究竟有没有一种经营模式可以解决这些问题?苏宁云商集团股份有限公司售后服务公司副总经理李福全口中的“平台+自营”能否破解售后难题?

## 经销商眼里的“服务”

家电行业的经销商,《电器》记者打过交道的不在少数,每当提起家电售后服务时,大多数经销商都会收起谈笑风生的姿态,颇为严肃地告诉《电器》记者:“一般情况下,我们(经销商)是售后服务需求产生后第一个与消费者进行接触的人员。我们反应速度的快慢、态度端正与否以及服务质量的高低,不仅关系着自己良好口碑的形成,更直接关系到家电品牌在消费者心目中良好形



象的树立。”在全国卫生产业企业管理协会净水产业分会从事售后服务平台建设与研究售后服务经营模式多年的唐鹏表示,经销商在家电售后服务上站好岗、把好关,才能帮助消费者与厂商间形成良好互动。

经销商对售后服务的重视不言而喻,但重点是,究竟重视到什么程度?

据了解,“服务”一直是苏宁最核心的价值,也是苏宁长久发展中非常重要的环节。“服务是苏宁的唯一产品,用户体验是服务的唯一标准。”李福全说,“通过这两句话,就能够看出‘服务’对整个苏宁的战略地位。”他表示,创业26年,苏宁的宗旨一直是为消费者提供专业、便捷、先进、周到的售后服务。不只是苏宁,诸如天猫、国美、京东等家电经销商,也曾在诸多场合表示,销售的并非仅是家电产品,更多的是对消费者的服务与承诺。

向服务要竞争力,已经成为家电经销商的共识。“苏

宁打造出服务品牌，为消费者提供涵盖售前、售中、售后的一体化阳光服务。”李福全表示，服务先行是家电厂商遵循的原则，有电器销售的地方，苏宁就会建设相应的服务体系，不仅能更好地保证前台销售，关键是为消费者提供更好的服务。

## 对经营模式的创新与探索

对售后服务经营模式的探索与创新，成为近年来经销商重要的战略部署。拿国美为例，依托 O2O 资源优势推出“国美管家”，用户只需关注“国美管家微信公众号”，即可享受有关家电的全方位上门服务。据悉，国美管家将为用户提供家电维修、手机换屏维修、家电清洗、家电回收、手机回收五项核心服务，打造综合性“互联网+服务”平台，为消费者提供一站式的 O2O 家电维修体验。

与传统的售后服务经营模式（详见 P.4，家电售后服务：下一个战场）不同，在李福全看来，过去的售后服务经营模式更多是一种作业的保障，一个订单的闭环，无法将售后服务的价值发挥出来。现在，苏宁帮客把订单当服务的机会、营销的机会以及增强用户“粘性”的机会。李福全概括地说：“现在用户订单的结束其实是用户营销的开始，将过去简单的劳务保障变成整个用户端的粘性和营销。”要做到这些并不容易。“苏宁帮客是第三方服务商，但又不同于单纯的服务商。”李福全强调说，“只要用户对服务的需求，都可以通过苏宁帮客，找到对应的服务产品。”这就意味着苏宁帮客要在几个地方下“功夫”。第一个关键词是



“入口”，李福全说，要用户找到苏宁帮客，就必须要有很好的入口。包括苏宁易购本身以及苏宁易购与天猫商城的合作（天猫商城的家电，苏宁可提供售后服务），为用户提供了很多的服务入口。第二个是“价值”。李福全说，当用户找到苏宁帮客寻求服务时，这就要求苏宁帮客必须要有服务网络和能力。所以，苏宁打造了这样一个资源整合的平台。

另外，业内人士也普遍提到，提供标准化、可视化的售后服务，是颠覆传统家电维修行业的必由之路。

如何提供“标准化”的服务？众所周知，家电维修售后服务是一个非常不标准的市场，用户的需求繁杂、凌乱，维修标准方面更是混乱不堪。如何用标准化的产品与服务去满足用户的需求，成为诸多经销商售后经

营模式转变的重点。“苏宁帮客通过对用户需求和家电业特点的研究,将所有非标化的‘东西’做成标准化的服务产品。”李福全强调,“只有变成标准化的服务产品,用户才能感受到非常明确的产品定性、价格优势、服务质量等。”通过与李福全的对话,《电器》记者了解到苏宁帮客的具体做法,包括与不同家电企业合作,拿到品牌授权。与线上电商合作以及线下下的商场超市、专卖店、大的家电连锁店,甚至企事业单位合作。以与家电厂家合作为例,李福全说,目前苏宁帮客与786个



家电品牌合作。至于合作方式,李福全把它分成两类:一种是与家电业巨头合作,这类企业往往有着强大的服务管控能力,苏宁帮客则与他们系统直联、共享服务末端,从作业订单的过程管理到订单完成,实现对作业过程实时的监控和服务结果的共享。另一类是,中小品牌没有强大的管控能力。苏宁帮客通过自身强大的网络服务与管理服务体系服务,为这些中小品牌提供包括安装、维修、仓储、配送,甚至产生不良品的买断,以及之后的延长保修、保外维修、清洗保养等服务。在“标准化”服务的具体做法方面,李福全介绍了不少细节:“如果厂家承诺免费,苏宁帮客就不收取任何费用;如果发生维修费、更换配件等有偿服务,苏宁帮客保证价格透明、公正,甚至还有延时赔付、乱收费则5倍返还、内部责任追究以及设立售后服务管理基金等一系列管控措施来确保服务质量。”

## 抓住“面对面”的机会

造成“现象级售后难”的问题或许不少,但唐鹏认为,任何有关售后服务的经营模式,都少不了维修师傅与用户“面对面”打交道的过程。所以,提升售后服务人员的素质、技能与待遇是很重要的。唐鹏也谈到,维修人员更应该得到‘匠人’的待遇,而作为消费者了解企业的“窗口”,具备一定的营销能力也很重要。

如何抓住“面对面”的机会,苏宁帮客从三个方面下手。首先是选人,过去是线下面试筛选,近期苏宁帮客会推出一个类似智联招聘的平台,通过这个线上平台招募技术工。其次,与技术学校合作,包括定制学习计划、培训技术人才,并在文化知识层面培养一批年轻化的人才。此外,苏宁帮客还在中国50个城市,包括华东、华南、西北、西南等8个片区规模较大的市政中心建立实训基地和培训教室,所有的上岗人员都要获得苏宁帮客的资质证才可以为用户提供服务。

更重要的是苏宁帮客对工人待遇的调整。李福全说,过去售后服务是以劳务为主,90%的收入都是“辛苦钱”,苏宁帮客三年前开始研发一些增值的服务和产品。

他举例说:“用户要装一个彩电。安装人员去了发现没有网络,那苏宁帮客的安装人员就会为你推荐安装网络,甚至推荐目前市面上最好的电视盒子、无线路由器等产品。对其他已有的家电,还提供包括延保、清洗、更换等服务。”

李福全说,过去的维修师傅成了如今的客户代表,既提高了素质与技能,也提高了收入,将售后

服务行业的整体素质提高了“一大截”。

## 打通最后“一厘米”

据了解，苏宁这种“平台+自营”的模式在市场的占比增速提升是飞快的，并且已经逐步渗透到 2800 多个县。李福全也坦言，在某些偏远地区还是无法享受到苏宁的服务，如何用苏宁的良好口碑、思维、理念以及资源、平台更好地去服务农村用户和家电服务人员，是目前需要思考的问题之一。“大概还有 400 多个县享受不到苏宁的服务，今年必须要搞定。”李福全说，要让全中国的用户享受到苏宁帮客的服务。

此外，2016 年苏宁帮客的平台战略、生态链战略、服务下乡战略都不容有失。在平台方面，苏宁帮客会进一步加强与互联网创业公司以及日日顺、美美家园、长虹快益点、海信赛维等第三方服务平台的合作，让他们的产品通过苏宁帮客的平台，共享流量入口，满足用户需求。在生态链方面，整个产业链开放更多的端口，让更多的中小商家、零配件企业、甚至是售后人员的培训可以更好地入驻苏宁帮客的每一个角落。在下乡服务方面，在保证 24 小时上门服务的基础上，进一步提升用户的服务体验与更多的关于服务的解决方案。对于未来的发展，李福全很自信。“苏宁帮客作为上市公司的一个经营体，发展得良好且迅速，目前经营规模达到十几亿元，每年都保持较高的增长。”他说，“这源于业务融合带来的巨大变化。品类扩展、增值业务和服务产品化成为苏宁帮客服务营销能力提升的三大动力。”



## 苏宁帮客服务承诺

1. 预约服务，开通线上、电话、线下门店、公众号各端的受理入口，全天候全区域任意预约。
2. 准时上门，延时赔付；服务承诺涵盖全品类全产品服务，未按照约定时间上门，赔偿用户 50 元。
3. 价格透明，明码实价，在线公示，电话可查，在线便捷支付，未按标准收费全额退款。
4. 服务全年 365 天 × 24 小时响应，统一受理服务需求，接受咨询，及时解决客户问题，推进三免服务：免设计勘察费、免上门服务费、免远程服务费。
5. 过保维修，正品配件，承诺 180 天质保，远高于国家三个月质保期标准，解决客户的后顾之忧。保内维修，30 天未修复，将给用户换新。提供延保服务，保障无忧。
6. 售后材配销售平台正品行货，送货到家，免费安装，满足用户需求。
7. 小件商品可上门取件或上门维修。

# 如何看待家电维修服务？

本刊记者 李志刚

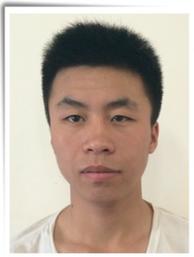
经过 30 年的发展，中国已成为家电制造大国。伴随家电产品从无到有、到更为炫酷新颖，家电维修服务也经历了从无到有、从混乱到完善、从为销售服务到成为市场竞争核心并日益产业化发展历程。在服务竞争时代，售后服务是企业开拓市场、吸引消费者的重要法宝。作为消费者，在日常生活中家电产品出现故障或损坏时，您一般的处理方式是什么？是否遇到家电维修难、保养难等问题？是否也曾呼吁专业化、社会化、人性化、多样化的家电维修服务？您对哪一种售后服务方式最满意呢？消费直击家电维修经营模式，请您跟随《电器》记者一起听听大家的声音。

当家电产品出现故障或者损坏时，您一般的处理方式是什么？

在日常生活中您是否遇到家电维修难、保养难等问题？

您是否也曾呼吁专业化、社会化、人性化、多样化的家电维修服务？

您对哪一种售后服务方式最满意呢？



被访者尚海鹏  
公司职员 28岁



被访者李婷婷  
公司职员 25岁



被访者邓建国  
退休人士 55岁

在通讯企业工作多年的尚先生，对家电维修服务关注得不多。他告诉《电器》记者，一般家电损坏都是由父母出面找售后服务人员，感觉效果还可以。“有一次吸尘器坏了，换个零件的钱都快能买个新的了，我就没修，买了一个新的。”他说，“倒是电饭煲有几次出故障，我就拿到小区里的维修店铺去修。”尚先生表示，小区的维修店铺有点贵，虽然每次都可以砍价，但他觉得不规范。希望有更专业化、人性化的服务出现，目前觉得虽然维修店铺收费贵了一点，但是还挺方便。他具体对哪种服务最满意，也说不上来。

新婚不久的李女士告诉《电器》记者，因为刚买了新房子，家里的家电都是新买的，还没有遇到特别大的问题。“不过也有一次意外。”她特别强调，有一次给老公做烤鸡翅，插上电以后烤箱没反应，就拨打了 400 那种全国售后服务的热线，很快就有工作人员上门维修，服务态度让李女士很满意。李女士也无法确认这是哪种售后服务模式，她对这种售后服务模式的响应速度和服务态度很满意，并表示如果以后家电出现问题就找他们。

邓大叔退休早，他告诉《电器》记者，虽然家里经济状况不错，但是自己过得比较“仔细”，一般家电产品出现质量问题，他都喜欢找厂家。“谁家的产品出现了质量问题，我就找他们家来给我维修。比方说，家里的格力空调需要清洗，就去找他们特定的维修服务店。”不过邓大叔告诉《电器》记者，这样的维修店越来越少了，很多品牌的维修店都变成手机营业厅了。这让邓大叔有些沮丧：“要让我说哪种好，我还是喜欢这种售后服务模式，毕竟已经习惯了这么多年。”

常先生是学IT出身的，从小就离不开电脑。工作以后家里的“吃、穿、用”全部都要网购，虽然是男性，但对网购的热情比一般女性还高。在谈起家电产品安装、维修一般选择哪种方式时，常先生一脸得意地说：“当然也是线上下单啦！”常先生告诉《电



被访者常增亮  
工程师 28岁

器》记者，苏宁帮客在天猫开有旗舰店，包括水晶吸顶灯拆卸、卫浴安装、家电维修他用的都是苏宁帮客。常先生对苏宁帮客非常满意，他说：“苏宁帮客不收额外的服务费，工作人员素质高，认真不矫情。”

## 网友评服务

网友：我凯始玺欢 tfboys530

我昨天在某家电城买一台电视，他们的售后服务能力太弱了，等了两天都没人来安装。打电话老是让我等等，一拖再拖，老是说忙、没时间，这样商场能相信吗？

网友：知足的小傻瓜

买的路由器出现网络故障，报修，服务人员竟然说他们不管路由器。在我看来，中国的整个售后服务行业都是有问题的，所以没有人会愿意延长质保。这两天又有点控制不住火气了，唉！

网友：海边的蓝莓

售后服务不好，消费者是有权不买的，不送货上门，洗衣机那么重叫一个老人怎么拿回家，雇车起码又要100元！有必要吗？当然要包送到家啦！反正厂家一般都有车的！这费用还要自己出啊！能省还是要省的！省回来用在没办法的地方才是啊！

网友：小乔 9199a

美的售后服务棒棒的，今天晚上做饭的时候，微波炉通电没有反应了，给阜新小潘美的售后服务打电话报修，没想到很快就来到家里，不到半个小时就修好

了，还给我讲解了注意事项，服务态度那是超级棒，以后买家电就买美的。

网友：萍水掠影

敢问，售后服务人员上门但是没有动手开展维修事项，也要收取维修费并嗓大气粗地对客户解释“说了没有意思！”“说了你们也不懂！”的所谓原因是什么？

网友：爱赫么么

前几天家里的美的冰箱坏了，和厂家联系，他们派当地的高河县康旭家电维修售后服务中心来给我维修，上门非常及时！他们检测说需要拉回维修，还为我准备了一台周转机临时用，第二天一早就把机器维修好送回了！还做了清洗，像新的一样！感谢美的、感谢康旭家电的师傅们！

网友：1971

苏宁的刘老师（作业单号：NO.9531668686）工作很认真要表扬一下。他一个人开车来，仔细检查了货物，又一个人把货物（洗衣容量6.5公斤的洗衣机）背到楼下去。我没有选购大家电的经验，时间比较紧张，仓促之间决定买下的，结果苏宁易购的送货速度超快，上午定的货，下午就给送到家里，安装调试一条龙服务。本人网购多年，第一次这么顺利，真是幸运，很感谢苏宁易购这么好的平台，给像我这样家务缠身的主妇这么好的购物体验，一定会继续支持你们的。

网友：悠闲糟老头

赞“老板小家电售后服务”。家里的电高压锅坏了，电话咨询“老板售后服务”，挂电话后不到五分钟上海维修点就来电联系（效率之高——赞）。昨天去维修，因我疏忽内胆忘了带回，去电话联系后今天就派人专程送上门（态度之好——赞）。

网友：不败家的女人

求扩散，避免更多人上当。现在很多假冒的家电维修售后服务电话，我老妈被骗了五百多元后，维修人员电话再也不接，客服电话也没人接。报了110，可派出所说这事归法院管。实在没精力再折腾，就不走法律途径了，不求要回钱，只希望别再有人上当。

# 苏宁帮客：致力于专业化服务管理平台

随着销售渠道下沉，在当前的品牌售后服务过程中，由原来的城市集中化服务，逐渐向农村下沉和分散，导致售后服务存在着诸多痛点。总体来看，一是服务能保障性差，售后时效得不到保障，售后覆盖范围较窄，服务能力不够健全；二是成本费用较高，主要是存在售后过程费用多、不良品处理费用大、机会成本不可控等问题；三是用户服务体验较差，粘性不够，服务标准不统一，服务前台支持力度不够。

针对这些痛点，品牌需要的是从成本、时效、能力、用户粘性、不良品等方面的综合售后服务解决方案。苏宁帮客恰恰是能提供这种全方位解决方案的最佳平台。

## 优势明显的服务平台

据了解，苏宁帮客是苏宁旗下售后服务品牌，是致力于打造面向全渠道、全品类、全客群的专业化服务管理平台。

苏宁帮客脱胎与苏宁售后。从2009年开始的苏宁售后服务一直以“保障销售、塑造品牌、贡献利润”为目标，并具有“专业、自营、规模、创新”的特点。苏宁的售后服务一直围绕消费者推进服务品类拓展和精细化服务，以达到全方位满足消费者需求，



提供专业、可信赖的安装维修服务，全面提升苏宁服务口碑和美誉度。

也正是因此，苏宁服务的发展得到了各级政府部门、商界、学界、行业协会、新闻界和社会机构的支持和认可，先后荣获“ISO9000证书”、“国家AAA级信用单位”、“职业技能鉴定站”、“全国售后服务特殊贡献单位”、“中国电子电器维修突出贡献奖管理团队金牌奖”、“全国售后服务十佳单位”等荣誉。

苏宁帮客更是以用户为中心，以超预期的体验为目标，通过定制化的优质服务，打造专业、专注的服务品牌。而实现这一目标和规划的信心源自苏宁帮客

自身独具的优势。

首先，在服务网点布局方面，苏宁帮客每年平均新增 1000 家服务网点。按照合理化行政区域、居住对象密集程度、整体片区分割、极大覆盖服务区域的原则，目前苏宁帮客服务连锁网点覆盖中国大陆 30 个省、直辖市、自治区，近 300 多个城市，构成了中心城市、地县及乡镇的三四级纵向售后网络，2015 年网点数量突破 5500 家，年作业规模超过 2600 万台。城市覆盖率达 100%，县镇覆盖率达 86%。

同时，与国家标准委员会合作，苏宁帮客服务人员实现持“国家、企业双资质”证书上岗，建立企业认证标准和办法，把薪资、派工、晋升、激励与资质进行挂钩，整体提升服务人员素养，让服务更有保障。

其次，在信息管理方面，苏宁帮客拥有专业化的信息平台（ERP/CRM），可以实现 B2B 无缝隙对接工厂，PDA 全流程管理可以直达工程师，为用户提供可视化、可评价的服务体验。在产业供应链优势方面，苏宁帮客拥有“八大全国仓”、“57 个区域仓”、“198 个中心仓”，同时拥有苏宁云商集团整体物流调拨和零配支持，以及信息化的配件库管理机制。在管理组织方面，拥有 57 个大区售后公司、198 个城市售后公司、1400 人的管理团队。在客户服务方面，创建于 2007 年的客服中心，秉承集团“至真至诚，阳光服务”的服务观，以“提升客户满意度”为目标，为消费者提供 365 天 7×24 小时全天候的电话、网络、短信、视频等专家式服务，业务范围涉及互联网零售、金融、互联、商旅、红孩子等几大体系，目前拥有 3000



个呼叫中心座席。

同时，依托聚材网优势，整合配件资源，确保配件质量及价格优势。及时有效地将各类配件送到工程师及用户手中。

此外，苏宁帮客更以服务品类广，服务产品形式多样而著称。服务产品覆盖了白电、黑电、音像、小家电、燃气、热水产品、家居、集成化产品、通讯、数码、电脑等全品类。而苏宁帮客一站式服务内容涵盖八大部分：送装一体，商品配送到用户家后，安装工程师同步为用户提供商品安装的服务，顾客到货后等待安装的时间为零；快速安装，为用户提供大家电、生活家电、3C 商品的上门新机安装、调试、指导使用服务；精湛维修，为用户提供大家电、生活家电、3C 商品的上门专业维修服务；清洗服务，为用户提供大家电、生活家电、3C 商品深度清洗服务；电器回收，为用户提供大家电、生活家电、3C 商品旧机回收服务，由具有专业资质的环保企业对旧机进行分解；延保服务，全家包（在用机延保）：一天一元钱，全年 365 元，为 7 类大家电提供一年 1 万元的维修基金；电器检测，由专业服务工程师上门对用户家庭环境及家电运行情况检测，排除安全隐患；耗材补给，为用户提供大家电、生活家电、OA 耗材补给服务。

## 期望与更多品牌达成合作

坚持以市场导向、顾客核心，保障销售、合作共赢的原则，苏宁售后目前与全球近 1000 家知名家电供应商和服务商建立了紧密的合作关系，通过高层互访、B2B、联合技能培训、双向人员互动等形式，打造价值共创、利益共享的高效保障链，共同提升服务品牌。

其中，苏宁帮客服务代理品牌已达 786 家，并在持续快速增长过程中。其中包括三星、A.O. 史密斯、海尔、松下、美的、飞利浦、苹果等众多品牌。

苏宁帮客与品牌合作的规划通常分为三期，一期业务包括上线安装、维修业务、工程师直销等，二期业务则为不良品买断，使不良品管理责任下沉到终端，建立服务商逆向追溯机制，倒逼上游物流、技术和配件供应改善，形成不良品管理生态链。三期业务包含服务产品、材料配件上架销售、B2B 直联，解决服务、结算和配件信息对接等问题。

此外，在苏宁帮客订购服务的流程也十分简单方便、易于操作。仅需要完成注册会员、完善商家资料、订购服务、缴纳保证金等简单流程即可。

# 苏宁帮客合作品牌案例分享

本刊记者 李志刚

## 案例 奥特朗

奥特朗是专业生产即热式电热水器、多模电热水器、燃气热水器、空气能热水器的厂家。

合作初衷：随着企业的不断发展，奥特朗更加关注客户的服务体验，不断提升服务质量。销售渠道不断拓宽，尤其随着电子商务购物量的增长、特别是向三四级市场渗透，奥特朗需要和像苏宁帮客这样服务区域覆盖面广、售后服务管理体系完善的售后服务商进行合作。

与苏宁帮客合作的主要优势：

1. 与苏宁售后合作，苏宁服务区域覆盖全国各地，给奥特朗销售渠道拓展提供了坚强有力的售后服务保障，促进了销售额的增长。

2. 保内全国不收远程费。

3. 苏宁售后服务网点管理完善、操作相对规范，订单实时可视，提高了服务质量。

4. 与苏宁合作后，使代理商与苏宁售后形成服务竞争的关系，有利淘汰一些服务质量差的代理商，整体提升了客户的服务体验。

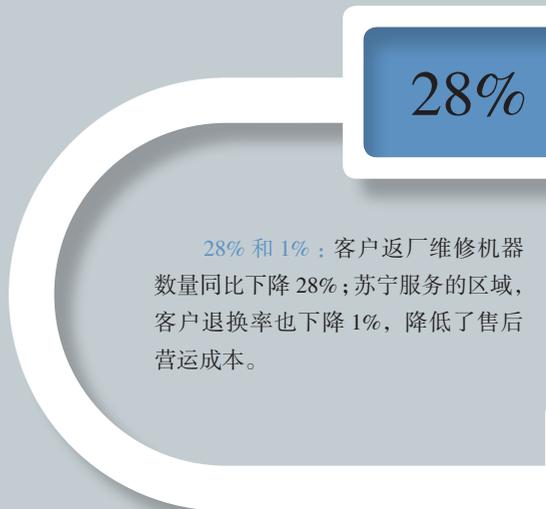
5. 不良品可买断退厂，安装维修责任通过保险保障。

## 2015年奥特朗与苏宁帮客合作主要成果分享



24%

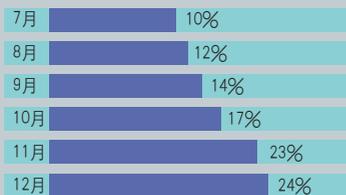
从10%到24%：苏宁服务工单量增速率从2015年7月的10%，增长到2015年12月的24%。



28%

28%和1%：客户返厂维修机器数量同比下降28%；苏宁服务的区域，客户退换率也下降1%，降低了售后运营成本。





**服务时效：**全国 70% 区域实现 24 小时上门承诺，15% 区域实现 48 小时上门承诺，其他区域每周定日上门服务。

70%

1%

**服务质量：**服务差评产生率降到 1% 以内，且 80% 都已被客户删除。

数据来源：奥特朗

## 案例 2 格兰仕冰洗

在格兰仕冰洗与苏宁合作之后，主要解决了服务区域大面子覆盖、不良品产品处理以及易购差评改善三大问题。通过苏宁帮客网络的覆盖，可以使格兰仕冰洗销售网络迅速铺开，在苏宁帮客对不良品处理方面，可以助力工厂将更多精力放在销售上。而易购差评改善，将为线上销售进一步存进，通过一年的合作和双方的努力，格兰仕冰洗销售规模翻倍增长。

## 案例 3 澳柯玛厨卫

和苏宁帮客合作之后，主要为澳柯玛厨卫解决了两个领域的问题，一是，在电商渠道，对澳柯玛厨卫售后空白区域进行了有力的补充，服务得以及时响应。苏宁帮客不仅解决了苏宁易购售后需求，天猫和京东渠道的售后问题也一并得到解决；二是，在三四级市场，澳柯玛厨卫原有缺失的售后得到有力支持，大大促进了三四级市场的产品销售。

## 案例 4 新科空调

与苏宁合作才发现，苏宁帮客是一个开放的平台，可以承接任何平台上的任何任务。也清晰地认识到，苏宁人开放的心态，有关不良品的操作有多种方案可以选择。苏宁帮客接地气的承诺有四点，一是保内全国免收远程费；二是全国 70% 区域可 24 小时上门服务；三是全国 15% 区域可 48 小时上门服务，余下可选定日期上门；四是订单可视。

未来，售后服务分工会越来越细，客户需求也将多样化。好在苏宁帮客在这方面早就开始布局，现在正大踏步推进，相信合作空间也会越来越大。也祝福苏宁帮客越来越好。

此外，选择苏宁帮客进行售后服务后，顾客服务数据发生明显变化，售后安装响应速度加快，基本能保证到货后 1 ~ 2 日安装完毕。

# 苏宁帮客 [asmp.suning.com](http://asmp.suning.com)

## 售后服务市场入驻流程

- 1、注册苏宁服务市场会员
- 2、生成易付宝账号
- 3、邮箱激活账号



- 1、商户信息验证
- 2、完善企业信息
- 3、易付宝实名认证

- 1、选择服务
- 2、检查品牌及区域/添加品牌授权
- 3、签订合同等待审核



- 1、添加发票邮件地址
- 2、缴纳保证金
- 3、等待合同数据生成

### 小贴士

- 1、我没有入驻苏宁易购，我销售的电器可以使用苏宁的售后服务吗？

可以。

苏宁售后服务买家群体：苏宁入驻商户、供应商、小工厂

- 2、我想把我的品牌售后服务授权给苏宁，需要提供哪些信息？

自有品牌：商品注册号、商标注册证有效期、品牌中文名、品牌英文名、商标注册证书扫描件、品牌授权类目、品牌授权区域

代理品牌：商品注册号、商标注册证有效期、品牌销售授权证明有效期、品牌中文名、品牌英文名、商标注册证书扫描件、品牌销售授权证明、品牌授权类目、品牌授权区域。

- 3、订购服务后如何使用？

如果您不是苏宁入驻商户，则需要进行服务预约。如果您是苏宁入驻商户，且符合随单安装条件，则不需要预约。

联系我们，陈先生18651669160，[chensjb@cnsuning.com](mailto:chensjb@cnsuning.com)，微信：878376807