

美的催熟家电服务产业化进程

■ 本报记者 文剑

连日来,全国持续的高温天气也在考验着家电企业们的综合服务实力。不过,面对多年来中国家电服务业一直存在的“产业化短腿”,全国性的服务质量、服务标准、服务收费等不一所引发的消费者投诉,稳居近10年中国消费者协会发布的消费投诉排行榜前列。

早在今年年初,美的集团便立足“全品类服务一盘棋”的战略规划,通过开通“微客服”等服务手段创新、油烟机燃气灶和热水器等小家电维修时间延长等服务门槛提升以及空调洗衣机等大家电服务细节和内涵完善等服务标准化建设,率先在中国家电领域探索“服务产业化进程”。

中国家电维修服务协会常务副会长赵泽霖指出,“家电服务产业化是继家电制造产业、家电销售产业后新的蓝海市场,但相对于家电制造和流通环节都涌现出像美的、苏宁这样的龙头企业,家电服务业一直缺乏全国性的大品牌、大企业”。无疑,这为家电领军企业依托自身的技术、网络、人才等诸多优势,推动家电服务产业化进程提供了较大空间。

微客服, 开启服务创新大门

近年来,消费者对于家电企业服务的矛盾集中在“用户需求厂家无法在第一时间获悉”,最终降低了服务响应速度,也影响到消费者的产品使用体验。

如何在互联网时代搭建一座“厂家与消费者零距离沟通的桥梁”?今年以来,美的集团陆续在新浪、腾讯、网易等各大门户网站开通专门的客服官方微博,为用户在网下的服务网点、传统的电话、电子邮件之外,再度开辟出一条全新的“微客服”沟通平台。

业内人士指出,“这是我国家电行业第一家专门在各大门户网站开辟客户微博,并投入专门人力物力维护的企业,反映出美的集团在互联网时代面向用户需求的主动创新能力”。

打开新浪官方微博,美的客服官方微博,可以清楚地看到这个微博背后的客服人员,每天都在倾听用户需求、解决用户问题。“能立即解决的简单故障,微客服都会简单地告诉用户解决方案。对于较为复杂的问题,微客服则委托专门的服务工程师与用户进行联络跟进。这让我们不仅在第一时间了解用户需求的同时,还能第一时间解决用户的服务难题”,美的客服相关负责人介绍。

在美的电风扇的官方微博开通后,实现了即时对顾客的投诉、问题作出反应,还通过与企业内部的网络一体化售后调配系统进行无缝对接,构建了互联网时代“点对点”的售后投诉解决方案。同样,一位上海地区的顾客在购买美的豆浆机后,对接浆

“ 家电服务产业化的主角,应该是家电整机企业。他们拥有对产品更为深入的了解、对市场更完整的网络布局以及对消费需求及时快速的把握。目前来看,美的集团已经提前使出“家电服务产业化”临门一脚。

杯不太喜欢,便在微博上留下自己的意见。十五分钟之后,美的微客服就回应了这位顾客意见,并提供了具体的解决方案,让用户感受到来自美的服务的主动积极姿态,将不满意变成了很感动。

业内人士指出,美的集团的整体上市,拉开了美的在国际化舞台上的新序幕,必须要以更广阔的胸怀和更开放的姿态来迎接数以亿计的用户,倾听不同国家用户的声音。

“表面上看,美的微客服体现了企业在互联网时代借助新媒体、新平台,不断进行服务手段和形式的创新。实际上,这需要企业在整体战略规划、资金人员等配置以及服务理念转变等方面的系统性投入,最终将现代科技、服务理念与用户需求进行完美对接。”中国家电商业协会营销委员会执行会长如是说。

树标准, 规划全国一盘棋

多年来,困扰家电服务产业化的最大瓶颈,就是缺乏统一而规范的服务标准和服务内容。如何在不同的企业、不同产品之间统一服务规范,美的集团的经验则是:先在企业内部形成标准化的服务体系,并通过“由内而外”的市场化体系,完成企业内部标准的行业外部化规范的转换。

如果说,微客服体现出美的集团面向互联网时代进行的一次主动创新,从而达到在服务内容和手段上的“与时俱进”。那么,面向不同产品、不同用户、不同需求的服务细节和服务内容的完善提升,则体现出美的集团在全国性的服务标准化、产业化的积极探索。

“兵马未动,粮草先行”。面对空调产品销售和使用在“夏季三个月”集中爆发的特点,美的空调率先在全国建立了一张遍布所有县级以上城市和大部分乡镇的专业化服务网络,通过“24小时的全国服务热线、1300多人组建的大型电话服务中心、12万人组成的专业服务队伍以及数万家的售后服务网点”,最终让美的空调的上门服务率



美的集团分布在全国各个县城及乡镇的专营店构成了标准化服务网络

达到100%:即在报修电话后,第一时间就派出专业人员上门,提供专业、高效的服务。

“网点、人员、呼叫中心等空调服务硬件的投入建设,只是保障美的在空调销售和服务集中爆发阶段,提供快速响应能力。而特色且专业化的服务内容和水平等软件的投入,则是近年来持续推动美的空调在全直流变频时代持续领跑的关键”。来自中国家电维修服务协会的专家透露,作为中国最早发动变频空调普及大军的领军企业,美的空调率先完成了在变频时代的产品安装、售后服务等标准规范的建立,推动整个产业的服务标准化进程。

在提供全面的服务保障体系和快速反应能力同时,美的空调还在整个产业从市场竞争主导向消费需求主导的转型过程中,积极构建“个性化服务内容”的标准化建设。在美的空调1300多人的大型电话服务中心,还专门成立了10多个不同地区的专业方言服务小组,可以在第一时间零距离倾听消费者的心声。与此同时,美的空调还推行100%用户回访服务,通过建立邀请用户参与监督服务过程的制度,进一步提升顾客服务水平和消费者满意度。

美的相关服务负责人坦言,“顾客满意100分”、“消费者‘全满意’”,是美的空调不变的追求。美的空调凭借好产品、好渠道、好售后的三位一体,为消费者提供放心的产品、满意的服务。

立承诺, 构建服务自驱动

如何将家电企业提供的“售后服务”由企业经营的“包袱”变为“财富”,除了依靠严格而规范的服务给企业的产品研发和技术创新产生倒逼机制,还要将服务与企业的市场营销进行一体化融合,变成企业整体创新体系的“关键一环”。

近年来,面对国内厨房电器市场的白热化竞争,美的率先从产业竞争最复杂的“服务”环节入手,在全国首家推出“油烟机、燃气灶”的十年免费

包修金牌服务。同时,对电热水器,美的在国家“三包”规定基础上,又公开承诺“整机8年包修、镁棒包修1年,内胆漏水8年内包换整机”。对于购买旗下高端热水器——活水系列产品的消费者,美的还推出“热水器寿命周期内产品服务不需要花一分钱”的重大承诺。

自2004年进军洗衣机领域以来,美的在国内洗衣机市场上一直表现不俗,除创新技术与产品品质,推动高端滚筒洗衣机的全面普及外,其优秀的售后服务也是赢得广大消费者青睐的重要原因。凡持有美的洗衣机金卡的用户均可享受“十年无条件包修”的承诺,更是将整个家电业的核心部件质保期限从常规的3—5年一下拉升到一个史无前例的新高度。

延长产品的免费包修周期,对于家电企业来说,就是将未来的服务成本和压力提前进行释放,短期内必然增加企业在技术创新和产品研发等前端环节的困难和运营压力,稍有不解就会“搬起石头砸自己的脚”。

根据国家于2009年颁布的《家用电器安全使用年限细则》规定,油烟机、热水器、洗衣机等家电产品的使用寿命均为8—10年。这就意味着,近年来美的对于上述家电产品提供的免费包修服务承诺周期,基本上涵盖了产品的正常寿命,面临的压力是空间巨大的。这对于消费者来说,购买了美的的相关家电产品,将享受到全程无忧的产品使用和服务体验,获得的使用体验则是空前的。

面对当前这种近乎“残酷”的倒逼式创新升级,在美的的相关服务负责人看来,“通过服务环节的层层加码和自我升级,肯定会带来企业在上游技术研发和生产环节的压力。但是换个角度来看,这也会让美的在面向市场和消费者时,突出服务的差异化优势”。

奥维咨询研究院院长张彦斌认为,“家电服务产业化的主角,应该是家电整机企业。他们拥有对产品更为深入的了解、对市场更完整的网络布局以及对消费需求及时快速的把握。目前来看,美的集团已经提前使出‘家电服务产业化’临门一脚”。

智能就这么简单 海信电视改写消费习惯

■ 本报记者 许意强

“这个动画片看上去真是太清楚了,里面的小精灵好像要从电视里面跑出来一样。真没想到现在的电视机能变成这样,看起来太舒服了。”一对60多岁的老夫妻一边观赏着海信65英寸3D超高清电视带来的震撼影音效果,一边发出上述感慨。

“这个遥控器怎么变得这么小,真的只要按四个键就可以在电视、视频、应用之间来回切换吗?眼睛一眨又从电视换到视频了,这速度也太快了。”一家三口的爸爸正在体验海信VIDAA TV的简单易用,被爸爸抱在手中的5岁多女儿就迫不及待地抢过遥控器,旁边的妈妈则对这台电视独家的300多部3D正版电影大片表现出浓厚的兴趣。

一个大学毕业刚工作的小伙子,站在海信Vision系统的智能电视前,体验着让遥控器瞬间变成悬浮光标,完成电视从视频、游戏到应用等不同界面的随意切换,并在下载好《找你妹》游戏后就旁若无人地玩了起来。

这一幕幕,于8月17日—18日两

天,在位于北京西四环五棵松篮球馆旁边的卓展购物中心一楼大厅频频上演。在海信全品类智能家电全国巡展现场,一对80后年轻夫妻告诉《中国企业家》记者,“以前觉得智能就是电视机厂家炒作的概念,再说现在电脑、手机、PAD上网看视频都很方便,家里的电视都很少打开。没想到今天到现场体验后才发现,现在的智能电视原来真的如此方便简单,家里看大片还是首选4K超高清电视”。

最近两年来,中国彩电市场上关于智能化话题层出不穷,传统的彩电厂商、互联网企业甚至包括IT企业都开始推出各自的智能电视。不过,对于消费者来说,到底什么是智能电视,与传统电视有哪些区别以及智能化到底能给日常的电视使用带来哪些新的体验和感受等缺乏了解,众多厂商热捧的智能电视并未赢得消费者的积极响应。

作为中国最早实施全面智能化转型的企业,海信很早就将智能电视定义为“简单易用”。并在完成了从硬件、软件、操作系统等多个角度对智能电视的技术创新和产品定义后,一直在

推动智能电视与消费者之间的零距离体验。

于2012年在北京、上海、广州、成都等全国主要一二线城市启动的“海信全品类智能家电全国巡展”,被认为是海信电视在智能产品与用户需求之间搭建的一个面对面智能体验平台。在已经启动的2013年的海信智能家电全国巡展各个城市现场,“智能就这么简单”的主题被“产品为主角,互动为手段”现场演绎到极致。

《中国企业家》记者在现场看到,巡展通过“游戏娱乐打通关”的方式,将原本厂家展示推介产品的单向闭环,变成了一个“用户参与、厂家引导”的交互闭环,让用户通过“观看震撼影音”、“体验VIDAA简单易用”、“大屏小屏互动”、“赛车游戏比拼”等一个个关卡的设置,让消费者在主动体验到智能电视不同功能和应用的同时,还能获得海信提供的参与礼品。

在人们参与产品体验和娱乐通关过程中,2013年海信电视推向市场的“智能电视双子星”——VIDAA和Vision则被巧妙地放置在不同的关卡中,

让人们体验到一个多面的智能电视功能和应用。基于Vision操作系统的海信智能电视,通过3D、4K超高清的配套,突出了智能电视的震撼影音体验。被定义为当前“全球最好用的智能电视”的VIDAA,则重点通过吸引人们对拿起遥控器一键切换“电视、视频、应用”等四大功能,感受前所未有的简单而快速的电视操控。

此外,互动游戏体验区中,海信智能电视则成为一个巨大的智能游戏机,提供全家人共同参与或者一个人独享的游戏平台,感受与传统游戏机截然不同的“大屏幕、超高清、快反应”的互动游戏体验,也让智能电视的功能在“看与玩”之间随时切换。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌就此指出,“在智能时代,厂家的传统促销方式和产品推广方式也在发生重大变革,从以‘厂家的说为主’到‘以消费者体验为主’变化。同样,这一次海信智能电视全国巡展实现了在对消费者教育的过程中对消费习惯重新定义,最终会给企业的市场拓展带来强大的爆发力”。

业界

2013 年高端标准出炉 方太继续领航高端厨电业

■ 本报记者 文剑

日前,国内权威的家电研究机构——中怡康时代市场研究公司发布了2013年上半年油烟机市场的监测数据,报告显示:整个油烟机市场容量进一步扩大,细分市场呈现更清晰的格局。同时,3660元价格线成为新的高端油烟机标准,高端厨电领导者方太继续坐稳行业冠军。

高端油烟机市场差距持续拉大

“我们针对家电业的实际情况,以市场月销售纪录作为样本,按价格从低到高排序,累计销售额达到近25%划分为一段,共划分为低端、中低端、中高端、高端四个级别。以油烟机市场为例,0—1840元为低端,1841—2793元为中低端,2794—3659元为中高端,3660元及以上才定义为高端。”中怡康总经理贾东升向记者介绍。

中怡康发布的2013年上半年厨电行业监测报告也显示:热水器、油烟机、燃气灶三类产品整体达到382亿元,较上年增长22.1%,高于全部家电的平均增幅。其中,油烟机市场规模达113亿元,量、额同比分别增长11.6%、22.2%。

根据2013年中怡康的市场标准划分和市场数据监测,2012年在市场零售价3660元以上的高端油烟机领域,方太占有率达到36.53%。今年1—6月份,方太在这一高端油烟机市场上的份额占比扩大至41.04%。最终,方太在高端油烟机市场上,实现以领先第二名企业1.5倍的优势,推动整个产业的技术创新和产品升级。

此前,在中国五金制品协会吸油烟机分会召开的吸油烟机行业峰会上发布的《吸油烟机行业现状与发展趋势分析》报告也披露:2012年我国吸油烟机市场集中度继续走高,尤其是以方太为首的三家企业市场零售额从2010年的39.3%提升至2012年的48.66%,开始占据整个市场的“半壁江山”。

起步于1984年的中国油烟机产业,如今还不到30岁。而已进入中国厨电产业近20年的方太,不仅率先在厨电行业开创中国企业定义高端市场的先河,先后完成五次开创、六次领跑,持续领航的产业新局面。

消费需求成就方太高端领跑之道

面对竞争越来越激烈的厨电高端市场,方太集团董事长兼总裁茅忠群一直都有着清醒的认识。他多次强调,“正如方太不是一家以追求规模持续扩张和业绩利润最大化为愿景的企业,而是以‘让家的感受更好’为使命和愿景驱动一样,我们对于高端厨电的理解,也绝不是简单的高价格,而是提供面向消费需求的持续高价值回报和高增值服务”。

“高端不只是高价,更重要的是对消费者需求的满足和价值增值”。这已经成为最近10多年来方太一直领跑中国高端厨电市场格局的战略之道。中国家电研究院副总工程师张亚晨也指出,“消费者本质上需要的是一个洁净健康的厨房环境,高端吸油烟机的高价值首先要体现在满足这一本质需求上”。

无论外部环境如何变化,方太都选择“心无旁骛”专心做产品、研技术。每年将不少于5%的销售收入投入研发,行业首家国家级企业技术中心,拥有占地6000平方米的世界规模最大、设施最先进的厨电实验室,内设2个国家级实验室,迄今为方太集团已拥有400多项专利,其中发明专利58项,给竞争对手树立了较高的技术门槛。

“方太的成功正是在于,跳出了技术创新、产品创新等点式思维,而是通过回归产业价值原点,探索出一整套围绕消费者需求的创新颠覆体系”。浙江万里学院客座教授冯洪江认为,只有敢于为了满足消费者需求,打破原有的传统和规则,敢于面向消费者需求,建立新的商业规则和竞争秩序,才能真正引领高端厨电发展方向。

家电企业, 听消费者的不会错

■ 罗新月

家电企业变天了。进入2013年以来,家电品牌格局不再由海尔、美的、长虹、海信等领军企业说了算,而是由那些不计其数的消费者说了算。

日前,中国电子信息产业发展研究院发布的《2013年上半年家电网购分析报告》披露,2013年上半年我国B2C家电网购市场规模达到530亿元。其中,京东、天猫、苏宁易购三大平台型电商的家电销售额占到整个家电网购交易量九成以上。已成长起来的年轻消费者通过电商改变家电格局:康佳、海尔、海信、索尼、奥克斯、志高、TCL等企业不相上下。格力等企业因忽视电商开始被消费者“抛弃”。

听消费者的话,肯定没有错。过去14年间一直位居中国传真机市场第一的松下,也要讨好中国消费者了。在2013年松下多功能一体机新品发布现场,松下中国系统通信营销公司总经理西山浩将两款战略新品推介给用户:兼具双面打印和自动双面扫描功能的多功能一体机,实现环保节能与高效快速产品理念。面对中国的A4多功能一体机市场是一个持续增长率在20%以上的大市场,松下也主动将战略性新品实现中日同步上市,不再藏着掖着。

不过,有的时候消费者却很容易被厂家的产品技术专业性的“欺骗”。日前,中国家电研究院发布的电压力锅非自复位装置评测结果显示,在对8个自有品牌和2个贴牌品牌的12款电压力锅检测后发现,只有苏泊尔、松下、金广、欧宁等6款产品合格,半数不达标。

中国家电研究院副总工张亚晨认为,“受到行业发展不均衡、市场竞争不规范等因素的影响,一些企业的电压力锅在产品技术、工艺技术、执行标准等方面存在缺陷和瑕疵,也会给消费者带来困惑”。