



主持人：陆 一

嘉 宾：姜 明 中国商业联合会副会长

齐云山 海尔集团中国大区服务总监齐云山

史伟志 中联重科市场部负责人

服务认证引领企业提升服务质量

开场白：

2012年4月21日，由中国商业联合会、中国认证认可协会、中国生产力学会、中国保护消费者基金会等机构联合主办的“售后服务”、“品牌评价”两项国家标准宣贯会在北京钓鱼台国宾馆隆重举行。发展现代服务业，关注消费，重视民生是我国“十二五”规划贯穿始终的重要内容。国家质检总局等有关部委在“十二五”规划中强调要大力发展现代服务业和推行服务认证，推动自主品牌建设，并逐步打造一批国际知名品牌。在此背景下，由中商联组织起草，国家质检总局、国家标准化管理委员会于去年12月30日颁布了《商品售后服务评价体系》(GB/T 27922 - 2011)、《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925 - 2011)两项国家标准，并于2012年2月1日起实施。本次大会与会嘉宾认为借宣贯两个国家标准之机，大力推动企业售后服务和企业品牌建设，从而使全社会服务水平不断提高，打造一批强有力的中国自主品牌，保护消费者合法权益，构建和谐社会，推进我国经济建设健康发展。下面我们请几位嘉宾谈谈他们的看法。

主持人：首先请姜副会长谈谈企业抓好售后服务的关键点在哪里？宣贯“售后服务”、“品牌评价”两项国家标准的意义是什么？

姜 明：抓好售后服务是国家大政方针的要求，是构建和谐社会的重要组成部分，是企业转型、升级、创新、发展的关键所在，是品牌强国的必由之路。大力宣贯商品售后服务评价体系国家标准，全面推动企业进行售后服务国家标准认证，具有非常重要的现实意义。

一是促进企业按标准要求来建立服务体系，制定科学的服务制度，参照标准对以往的不足之处进行整改，让服务系统得到良好的运转。

二是促进企业以认证来约束服务行为，在获得认证以前，企业可以作出高水平的服务，也可以作出一般水平的服务。但是通过认证，就约束企业必须达到一种高水平，而服务水

平的高低最终会以认证的星级向顾客彰显。

三是获得国标认证的企业，可以通过宣传服务星级标准，给企业的服务水平带来公正、公平、可靠的评价，给顾客最直观理解信赖的依据，企业就意味着在全国、全行业中服务达到领先，通过认证就能体现品牌和信誉上的最大优势。

企业售后服务水平的高低，直接影响甚至决定着企业品牌的创建。2011年以来，我国政府大力提倡自主创新，企业不断自我完善，逐步形成以全球市场为品牌的定位，从而形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。国家品牌战略就是国家的发展战略，企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造品牌产品，品牌就是质量、就是效益、就是竞争力、就是生命力。“售后服务”和“品牌评价”这两部国家标准的颁布

和实施，正是为了促进企业提高售后服务水平，指导企业创造品牌。

许多大中型企业，长期以来站在市场经济的前沿，具有很强的品牌意识和服务意识，积极参与标准制定，大力宣贯标准，坚持售后服务与企业品牌评价并驾齐驱，因此许多企业品牌获得了广大消费者的认可，企业的知名度和美誉度不断提升，为我国经济建设作出了贡献，他们值得尊敬、值得学习。我们呼吁越来越多的企业积极宣贯“售后服务”与“品牌评价”国家标准，在壮大企业自身可持续发展的基础上推动国家经济建设，我们希望已通过售后服务认证的企业再接再厉，把售后服务进行到底。我们更希望广大的企业尽快获得国标售后服务认证，获得新型企业品牌称号。

主持人：海尔的售后服务是大家有目共睹的，在本次大会上海尔

接受了由国家认监委有关负责人颁发的“售后服务认证”星级证书。请齐总介绍一下海尔在售后服务方面的一些具体做法,把多年来积累的经验提供给大家分享。

齐云山:在商业联合会、中国认证认可协会及社会各界的关怀下,海尔集团始终坚持以“为用户满意而持续创新”为落脚点,通过不断创新、升级,一如既往地为消费者提供高品质、亲情化的增值服务。本次能够获得五星级售后服务的认证,也说明了这一点。下面,我就谈几点海尔的具体做法与大家进行探讨、分享。

一是卓越质量奠定了海尔一流的竞争力。名牌的基础就是质量。

1. 质量意识和行动落实最重要;
2. 企业国际化的发展需要好质量;
3. 质量是全方位、全流程的;
4. 用户满意的质量才是最好的质量,表现在以人为本的设计理念上。

二是互联网时代服务模式的升级创新。互联网时代,市场的话语权早已从企业转移到了用户手中,企业唯一能做的就是时刻准备着发现用户需求并快速满足。而互联网时代,用户对服务的需求已从单纯的售后安装、维修服务转向多元化的、全流程、全价值链的服务。

互联网时代用户需求的具体表现特征有四点:1. 高品质的产品及服务整体解决方案的需求;2. 更多地选择及价值体验的需求;3. 便利快捷及安全健康增值服务的需求;4. 权益保障及持续关怀的需求。为了满足用户以上四个方面的需求,海尔在2012年3月推出了全程优化的七星服务。因此,可以说,七星服务是满足互联网时代用户需求变化的产物。另外,海尔从五年前提出了从制造业向服务业的战略转型,而七星服务的推出,也是海尔践行从卖产品到卖服务战略的一种体现。

三是引领服务标准制定,促行业整体服务水平提升。一个企业是

否具备制定国标乃至世界标准的实力,是衡量企业是否能够创世界名牌的关键,也是企业先进性的一个集中体现。如果标准做不上去,这个品牌不可能做上去。在国际标准委员会里,中国参与家电的标准有35项,海尔占了29项,如防电墙的热水器。截止2011年海尔牵头制定了21项国家标准、6项行业标准,其中2009年海尔作为起草单位,参与了通用标准在内的9大家电服务行业国标的制定工作。2010年9月6日,九大国标在全国正式实施,也带动了一批家电服务企业的自我规范和升级,在提升国内家电服务行业的总体满意度方面,海尔也发挥了自身的价值。

四是发挥海尔服务优势,打造一流的第三方专业服务商。海尔的服务不仅要让用户满意,还要为用户创造增值;要做互联网时代的国际一流的专业化服务提供商。在这种定位下,海尔充分利用现有的用户资源和网络资源的优势发展社会化业务,2011年3月份正式成立了“青岛日日顺电器服务有限公司”,目前先后和国内及国际商业伙伴(GE品牌、三洋品牌、夏普品牌、FPA品牌、史特劳斯水家电等)签订服务合作协议,代理其家电产品在国内的销售和服务,与全球最大延保服务商新可安和全球500强安信龙围绕家电增值服务领域的合作也持续地展开。

在满足用户需求的同时,增加了企业的收入,2011年增值服务与服务代理收入超过2亿元,利润贡献度达到20%以上,实现了从过去的成本中心到利润中心的转型。

主持人:中联重科是国内工程机械行业首家通过“五星级售后服务体系认证”的单位。请史先生谈谈在企业文化与品牌体系建设、服务体系建设方面有什么好的理念以及做了哪些工作?

史伟志:标准化是企业管理的

基础和支柱,已成为提高企业管理水平,促进企业发展的有效途径。中联重科十分重视标准化管理,从产品制造、质量控制、企业文化与品牌体系、服务体系等方面均制订或执行国家、行业相应标准。中联重科是中国工程机械行业标准的制定者,负责制(修)订国家行业标准300多项,唯一代表中国工程机械行业参与制(修)订国际标准化组织(ISO)的企业,是国际标准化组织ISO投票P成员单位(Participating Member),被国家标准委员会确定为混凝土机械等2个国家标准化分技术委员会秘书处单位,建筑施工机械等3个技术委员会主任委员单位。

在企业文化与品牌体系建设方面,中联企业文化以“至诚无息、博厚悠远”为核心价值理念,以“思想构筑未来”为核心品牌理念,并形成了“一元、二维、三纲、四德、五常、六勤、七能、八品”的企业文化体系。随着企业的发展,中联重科的企业文化也呈现出了由表及里,由浅入深的发展,从产业化阶段的“科技创新”到规模化阶段的“至诚无息”,再到全球化阶段的“包容、共享、责任”。公司将按国家标准不断丰富企业文化与品牌内涵,以责任缔造文明,以思想构筑未来。

在服务体系建设方面,中联重科目前按《商品售后服务评价体系》国家标准制定了国内工程机械行业首部企业标准,具有系统性、前瞻性和可操作性,实现了服务的高起点、高要求。中联重科始终坚持以客户需求为中心,秉持“成就价值,与客户共同成长”的服务理念,致力于将服务打造成公司的核心竞争力之一,全力打造“以现场服务为中心,总部支持为后盾,全过程信息化管理的内外互动式服务体系和保障平台”,缔造中国工程机械行业最高水准的服务品牌“蓝色关爱”,引领工程机械行业全面进入服务竞争时代。