用标准引领产品高品质，以规范驱动售后透明化

“诚信”产品与服务齐进 家电行业保障消费者权益很给力

行业消费痛点

1. 安装维修收费不透明
2. 保修判定标准存疑
3. 虚假宣传夸大功能
4. 开机广告不能取消
5. 智能化功能体验不佳

移动互联网时代，品质和服务是企业的根本，诚信是企业的脊梁，口碑是企业的脉搏。家电类投诉近年来一直居高不下，2019年继续“蝉联”消费者商品类投诉第一位，问题主要集中在产品质量、售后服务、合同等方面。对此，家电行业相关协会和头部企业也在产品品质和售后服务上共同努力，一同提供“诚信”的产品与服务，保障消费者的权益。

■新快报记者 陈学东/文 廖木兴/图

家电投诉位居商品类投诉第一位

中国消费者协会近日公布全国消协组织受理投诉情况统计，2019年全国共受理家用电子电器类投诉98659件，占总投诉总量的12.01%，位居商品类投诉第一位。家用电子电器类投诉主要涉及电视、冰箱、空调、洗衣机、热水器等，消费者反映的问题集中在产品质量、售后服务、合同等方面。

具体到广东省，2019年广东全省消委会系统共处理家用电子电器类投诉45208件，同比增长20.76%，占投诉总量的12.1%。从总量上看，该类投诉的实际数量和占比都比较大，但我国家用电子电器使用普及，市场容量大，消费群体广泛，从产品总量来看，投诉比例尚算合理。

虽然国家重视质量发展、倡导品质消费，但质量、售后服务等诸多问题始终困扰消费者，其原因主要有以下三点：一是家用电子电器品种繁多，各项功能和指标缺乏国家统一标准，各类产品性能质量参差不齐，包括商品质量差、产品质量缺陷、安全隐患、以次充好、售假问题。二是相关市场准入门槛低，部分商家诚信意识、服务意识淡薄，不惜采取损害消费者权益等不当手段来谋取自身利益。三是售后服务不到位，安装不及时、维修技术不过关、不按规定填写维修记录、多次维修仍无法解决故障、收费项目未明示、虚报零部件价格、故意夸大产品故障多收费、维修更换的配件以旧充新、厂家自行检测不公正、消费者遭遇山寨维修点等。

去年被央视“3·15”晚会曝光的售后安装乱收费谋取暴利现象依然存在，个别家电产品如热水器、空调、电视等，经销商承诺免费安装，实则额外收费高昂。如空调行业标配是：壁挂机连接管长3米，柜机为4米，这个长度，很多空调尤其是壁挂机在安装时都不够。相当一部分空调在安装时连接管需要加长两三米，厂家定价每米多为80元左右，而市场价格多在每米125元左右，如此，安装一台空调，企业在所谓的免费安装之后至少可以赚取100元的利润。

修订标准倒逼家电行业升级

诚如上文所提到的，家用电子电器品种繁多，各项功能和指标缺乏国家统一标准，各类产品性能质量参差不齐。对此，全国家用电器标准化委员会、中国家用电器协会、中国家用电器服务维修协会等都在积极按照引导产业发展向绿色、智能加速前进的国家政策，通过标准的修订倒逼行业升级。

随着物联网、人工智能、大数据时代的来临，中国家用电器协会携多方构建了“智能家电互联互通标准”框架。近年来，协会积极开展团体标准建设，建立技术大会、技术委员会、各分产品专业委员会等多个平台，合力规范家电领域行业乱象，提高产品品质和售后服务，助力家电行业规范化发展。

今年1月10日，中国家用电器协会正式发布我国家用电器行业制定的《家用电器安全使用年限》系列标准，六大品类家电使用“寿命”有标可依。标准的发布，可以让消费者对目前正在使用“超期服役”的电器有更充分了解，并根据情况进行换新，不仅保障使用的安全和体验，客观上也会带动家电行业的发展。

行业协会积极推广“诚信服务卡”

家电售后维修的种种乱象，归结原因还是因为家电售后维修体系不透明，与此同时也存在维修商家与品牌商没有较强的约束力造成的。目前家电维修服务市场仍存在一些未取得家电企业授权、缺乏合格维修服务资质的“黑维修”现象，中国家用电器服务维修协会就建议消费者要尽量通过正规渠道与经营者联系，避免遇到“黑维修”致使自身权益受到侵害。主要家用电器企业售后服务官方联系方式可通过中国消费者协会“家电维修服务查验宝”查询，网址：www.cca.org.cn，点击页面右上方“企业售后服务电话查验宝”，在搜索栏输入品牌或厂家名称搜索查询。

在部分地市，家用电器服务维修协会还积极推行“诚信服务卡”，努力建立健全行业诚信服务体系。消费者通过扫描“诚信服务卡”上的二维码，可以明确、清晰地了解到上门服务人员的从业信息，包括从属单位、服务品牌，还可以看到服务单位的门头、状况及服务水平。整个服务维修过程实现全程透明化，大幅提升消费者的信任度，从而进一步提升家电服务维修行业的整体形象。

升级：厂家商家齐保品质保服务

“对质量管理的仁慈，就是对消费者残忍。”在格力电器这句“名言”让企业“像修炼生命一样修炼质量”；从设计产品的源头到采购、生产、包装、运输以及安装、服务等全过程实行了严格的质量控制。

为了控制零部件的产品质量，格力还建立了行业独一无二的筛选分厂，这一被外界评论为“最笨的方法”。一台空调是由成百上千个零部件组成，每个零部件合格与否直接决定着整机的性能。格力这个筛选分厂不直接创造效益，进厂的每一个零配件，都要经过各种检测，合格后方能上生产线，连最小的电容都必须经受严格的测试。组建筛选分厂结果是格力空调的可靠性、稳定性大大提高，维修率大大减少。

随着消费者服务意识日益强烈，对家电服务提出了多元化、深度化的需求，传统家电服务短板日益凸显。海尔针对物联网时代服务需求，率先发布了全球首个物联网智慧服务新模式，确立了海尔服务以“用户满意”为核心的战略导向，打造物联网时代用户需求全面升级服务平台，推动服务商流程再造。这种创新模式彻底结束了传统服务商与服务人员相互博弈的局面，通过服务品质与服务价值的紧密融合，实现了用户、服务商、小管家共创共赢的服务新生态。

家电渠道商同样也为服务而努力，国美电器就推出“空调十免”服务，涉及免高空作业、免打孔、免拆防盗窗费、免支架费、免移机费、免设计费、免漏电保护开关费、免加氟费、免清洗费、免体检保养费等，让空调售后安装更省钱同时有效推进安装收费透明化，杜绝安装乱收费现象。

企业声音

●作为一个制造业来讲，一定坚守诚信，坚守奉献，坚持挑战的精神，你才能活得更加健康。（成为世界500强）我觉得没有什么秘诀，就是脚踏实地、诚信。诚信是一个企业的根本，也是一个企业的文化。

——格力电器董事长董明珠

●产品会被场景替代，行业会被生态覆盖。基于场景构建诚信生态，以自身优势为共生企业提供统一规范与商务服务模块，以海量用户对商家进行开放性赋能，进而以场景和用户交互迭代为核心，实现以分享驱动增值、以生态优势取代竞争优势。

——海尔集团董事局主席张瑞敏

（上接T09版）

减少“图片仅供参考”，法规让广告宣传更靠谱

2019年，全国网上零售额106324亿元，比上年增长16.5%。其中，实物商品网上零售额85239亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长30.9%、15.4%和19.8%。快消品作为消费者在网上购物的“大头”，其广告文案对于消费者认识产品，进行购买决策有重要影响。

对此情况，国家层面也不断加强监管力度，规范广告文案中虚假宣传、夸大其词等现象。比如针对婴幼儿奶粉的包装、文案推广进行了一系列细化，2018年国家食品药品监督管理总局出台《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，从婴幼儿配方奶粉的产品包装、标签等角度进行细化规定；2019年国家发改委联合七大部门印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，不仅重申了企业不得在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或部分替代母乳的婴儿乳制品广告，更是提出“不得对0—12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传”，将广告年龄限制扩大至2段奶粉等等。

营销宣传作为产品推广的必要方式，企业也有自己的思考和底线。柑润堂认为企业营销宣传、广告文案也要有所克制，不能百无禁忌。柑润堂在产品推广实践中的基本原则是遵守相关法律法规，不夸大宣传、不虚假宣传、不炒作概念、不抄袭他人、不打击侮辱。同时做到明码标价，面向市场和消费者提供产品的原料、产地、等级、规格、价格、生产日期、有效期限、检验合格证书等内容信息。此外，他们还注重用产品实图，有产品图均为原创实拍，并带有品牌logo。从而利于消费者知悉产品真实情况，保障消费者权益的做法。

企业声音

●澳优就以“质量安全”作为企业的核心追求并将其写入企业发展宪章——《澳优法则》中，让员工从思想到行为、从过程到结果、从产品到服务都潜移默化地受到质量文化的影响。

——澳优

●在推广产品中首先是遵守广告法等相关法律法规，不夸大宣传、不虚假宣传、不炒作概念、不抄袭他人、不打击侮辱。也让消费者知悉产品真实情况，保障消费者权益。

——柑润堂

倾听消费者声音，建立畅通的维权渠道

出现消费纠纷后，部分消费者感到维权艰难，维权的成本大。面对消费者维权的难题，2019年广东全省各级消委会共接待消费者来访和咨询12万多人次，为消费者挽回经济损失约5.28亿元。由于投诉渠道畅通便利，维权共治效果明显，有力地激发了消费者投诉维权的积极性，广东省消委会受理投诉总量和挽回经济损失数都居于全国首位。

在消费者组织助力维权的同时，更多企业在建立投诉渠道和收集意见反馈上摸索出一套模式，直面消费者的诉求和建议。记者了解到，澳优与消费者建立了双向互动机制，消费者可以通过官方客服电话、微信公众号、官网、线下门店服务人员等渠道实时反馈产品使用情况和售后问题，并有服务人员一对一进行沟通、反馈和处理；同时，不定期开展客户服务满意度调查，给消费者全面、真实地反馈公司售后情况的平台。

随着消费者对产品和服务需求不断提升、维权活跃度提升，而商家高质量、高标准供给相对不足，产生矛盾纠纷的可能性也会增加。随着消费者敢于发声，企业提升产品与服务品质，消委会等有关部门“投诉”有门、执法有力，维权之路更加通畅，最终让消费者体验到满意的消费。