

“9.9元的风”还是吹到了家庭维修服务行业。近段时间,多家互联网家庭维修服务平台纷纷调价。万师傅宣布家具、卫浴、灯具、智能家居、全屋定制等产品安装到手价仅需9.9元。鲁班到家推出平台一口价下单享七折优惠活动,最低送装价格为99元……

不过,尽管平台高调推出“一口价”“最低价”,消费者对于维修服务的吐槽却一直没有停止过,价格不透明、高收费、服务质量堪忧等问题都是投诉热点。可能只需要更换几十元的原零件,却要花费数百元、上千元不等,维修服务业因此普遍被视为“暴利”行业。有意思的是,维修师傅也在投诉平台,认为平台的计价系统有漏洞。有师傅坦言:“修个水龙头能让客户付1000元,那是本事。”这一行业真的如此赚钱?究竟是谁在用上门维修“背刺”消费者?新快报记者进行了了解。

■新快报记者 梁茹欣 文/图



修个水龙头收费千元, 那是师傅有本事?

消费者购买上门维修服务常常遭遇“背刺”,维修服务业被指“暴利”

1

维修费用“说不清” 动辄数百上千元

8月26日,一名消费者在社交平台上发帖称,因家中漏水,在互联网平台上约了补漏团队上门维修,维修人员告知需注入防水胶和外涂防水胶,胶水按重量计算每斤百余元,结果墙内高压注胶用量高达61斤,最终花费7000元。

“我可能是遭遇了‘注胶帮’骗局。”该消费者事后表示,维修人员带来的水胶装在大号白塑料桶中,无任何标签,具体注入墙体是何物不详,也不清楚维修人员有无资质。施工人员说平台会有具体收款明细,但仍未查到相关内容。

这样的情况不是个例。“家里的热水器坏了,在网上下单购买维修服务,师傅上门检查后告知需更换某个小零件,总计花费近400元。”一名广西的消费者表示,明明在电商平台该零件的售价仅几十元,为何维修收费如此高?他感到困惑。甚至有消费者直言:“维修行业到底算不算是暴利行业?”

“没有人能真正说清楚某项维修到底需要花多少钱。”这几乎是许多消费者面对上门维修时的“共识”。“花费4000多元修补房子还漏雨”“修旧比买新还要贵”“维修的实际价格远远超出上门前的报价”……新快报记者注意到,在社交及投诉平台上,价格不透明、价格昂贵等问题已经成为了消费者吐槽的“重灾区”。

互联网家庭维修服务平台的投诉量也是居高不下。以黑猫投诉平台为例,鲁班到家、万师傅等平台近一个月的投诉量分别超过120件,累计投诉量均过千件。新快报记者就消费投诉相关事宜向上述平台发去采访问题,截至发稿,暂未收到回复。

2 家庭维修服务存在监管盲区

为何上门维修没有固定的收费标准呢?资深产业经济观察者梁振鹏表示,家庭维修涉及不同的品类和产品,叠加不同区域的人力成本、平台抽佣等情况不同,服务收费很难做到统一标准。另外,家庭维修服务并非标准化工业产品,存在监管盲区。想让家庭维修服务规范统一、价格相对透明,目前还需平台加强自身约束,政府监管部门也需要畅通投诉渠道。

新快报记者留意到,目前不少家居品牌为用户提供安装维修服务时,也是通过互联网家庭维修服务平台寻找师傅。相对消费者个体而言,企业往往拥有更加强势的经营地位,即使如此,企业仍面临报价混乱、管控难度大、服务低频等问题。

“尽管平台会对师傅进行筛选和培训,但不同师傅的技能水平和服务态度仍存在差异,消费者的体验不尽相

同。”一家企业相关负责人表示,相比企业自己“养师傅”,通过平台模式能够快速覆盖全国,为不同地方的消费者提供安装维修服务,上门时间亦可灵活匹配到客户需求,但劣势同样明显,毕竟师傅并非平台员工,目前只能通过“品牌师傅”(品牌师傅指的是,当企业的体量到一定的程度,平台通过师傅服务等级筛选部分优质师傅,指定服务某商家的订单)的合作模式一定程度上降低服务风险。

该负责人坦言,报价通常分为全国一口价和师傅报价抢单等两种模式。前者虽然可以解决报价混乱问题,但是时效相对会受影响。而难以统一工时费标准的原因在于,产品差异化、安装难易程度、师傅上门履约距离、师傅安装技能或熟练程度等因素不一,影响的因素较多,且目前行业内也没有相关企业能牵头制定大家都认可的标准。

实际上,鲁班到家、啄木鸟等平台近年均推行过“一口价”模式,尝试建立起家庭维修行业的服务标准。例如,啄木鸟维修于2020年上线“维修计价器”系统,根据大数据来为每项维修项目定价。消费者下单时,通过维修计价器,可以提前了解大致的维修费用。

不过,部分消费者和维修师傅认为,即使有计价系统,“小病大修”“价格不透明”等问题仍无法完全避免。“通常都是自己抢单、自己报价。维修单价普遍不高,薪资取决于自己能抢到多少单,所以不少人往高里报。”多名来自不同平台的维修师傅告诉新快报记者,维修行业一般由师傅自己来定价,尽管平台有相应的维修价格,但师傅仍可以通过各种方式调整报价。“一句话,什么价格都能改,修个水龙头能让客户付1000元,那是本事。”有维修师傅直言。

3 消费者吐槽不断 资本却热捧服务平台

值得注意的是,对于维修行业收费乱象,受访维修师傅有着不一样的看法。他们普遍认为,行业高收费的“恶循环”源头在于平台高额的抽佣比例和单一的商业模式。

据公开报道,啄木鸟维修、万师傅平台、鲁班到家等企业抽佣比例为10%至40%。“平台只是为买卖双方搭建交易场合,本质上是整合资源向用户提供服务,并不参与实际的业务。”一名维修师傅坦言。

新快报记者投诉平台检索发现,维修师傅同样是投诉平台的主要人群。有师傅声称,向万师傅平台交了2000元保证金,按照规则60天后就可以申请退款,但自己的保证金已经交了两年,现在还显示在保证期内,无法申请退款,也找不到人工客服解决。还有师傅表示,在鲁班到家平台接单十几次,从完工到现在过去近半个月,一分钱没拿到,还面临被罚款的情况。

另一面,今年以来,资本市场频频向

家居维修服务平台抛出橄榄枝。鲁班到家宣布完成数亿元B轮融资,几乎成为近年大家居赛道最大的单笔融资。啄木鸟维修也向港交所提交了IPO申请。市场观点认为,面向新一轮的行业机遇,家居维修服务平台要向上发展,除了撮合企业、消费者、师傅这三方基本的服务需求外,仍需解决服务流程标准化、服务质量及价格透明等问题。换言之,在服务各环节建立更完善的规则制定体系。

大材研究首席分析师邓超明向新快报记者指出,要快速、彻底解决价格不透明、收费混乱等问题,仅靠“一口价”促销活动难以做到,但是配合各个品类的安装维修价格体系建立和持续推广,有助于家居维修市场的价格规范化透明化。从现状来看,要统一维修价格标准,需要平台建立起覆盖各个品牌、各类产品的维修清单,根据技工师傅的认证级别匹配对应的工时费标准,同时公布不同品牌不同产品不同零配件的维修价格,这

一工程量不小。

邓超明进一步表示,行业要实现高质量发展至少采取以下措施,包括吸引足够的优秀技工师傅入驻,并提升其活跃度,配套激励与认证机制,获得覆盖各个城市的优秀师傅资源,保障送装维修的服务能力;并借助数字化工具的完善,优化派单效率,给客户创造更优体验等。“该行业未来的发展机遇既在B端,即与商家合作,更在零售端,让业主形成到平台上找技工师傅的习惯,就如同订外卖找美团、打车用滴滴一样。毕竟家居维修服务的刚需属性较强,种类多,需求稳定,成长空间看好。这些机会估计更多属于头部平台,有可能最大规模地吸纳用户、技工师傅、商家等资源,助推平台扩大市场份额。”他说。



扫码了解更多
“极智家”资讯