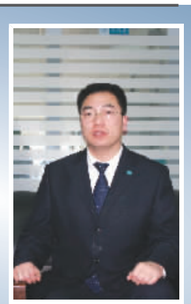
今天，离3·15消费者权益日还有一天；今天在这里，中国家电行业的大佬们接受记者采访，和消费者面对面交流，发自心底谈谈心中那个“3·15”。在畅谈“消费与责任”的话题中，没有华丽词藻，也没有慷慨激昂的话语，都是大实话，都是一种对您的承诺。

苏宁南京大区
总经理 陶京海

五星电器南京分部
副总经理 堵成良

国美华东大区
总经理 辛克侠

皇明集团品牌
总监兼市场部部长 王久伟


北京四季沐歌
副总经理 李骏

方太南京分公司营销部
总监 周杰

海信股份公司南京分公司
总经理 何先进

康佳集团南京分公司
总经理 朱明

老板家电南京分公司
总经理 张宝龙

南京TCL电器销售公司
总经理 徐小水

南京海尔工贸有限公司
总经理 朱新聪

我们共同3·15 家电大佬有话说

您的满意，是我最大的责任

苏宁南京大区总经理 陶京海

谈到服务，这是每年3·15都要谈及的问题，在这一点上，我不想在重复苏宁服务多么好，因为这么多年的发展下来，苏宁优质的服务已经得到消费者的一致肯定。我在这里只想谈谈苏宁对服务的一些新的理解。

做好售后服务，已经是一个企业的生存之本，是一种基本责任。但目前消费者不仅仅只停留在你提供售后服务有多少，而是希望苏宁能够给他们的家电生活提供更好的解决方案。在前几年，苏宁尝试推出了“家电套餐”这个服务项目，通过服务人员专业的精神和态度，帮助消费者合理花钱，合理购买家电产品，受到了消费者的欢迎。此外，苏宁延保服务，就是承担起国家保修期以外的售后责任，让消费者用得放心。

今年我们还准备向消费者普及家电使用和简单维护知识，这是我们今年一个重要的工作。在售后服务处理中，我们经常会发现这样的现象，维修人员到了用户家，几个简单的动作就把问题处理好了，原因不是这个维修人员的技术有多高，而是这些故障被称为“假故障”，比如遥控器的电池没电，洗衣机的进水管高度不够、出水管太短，空调过滤网没有及时清理等等，这些都是消费者缺乏使用知识所导致的。

如果消费者通过普及家电使用知识，一方面不需要在家里长时间等待维修人员，自己就可以完成对电器的维护；二是可以节约更多的售后资源，给真正出现故障的人以快速的服务。从这一点看，这也是苏宁的一种责任，就是节约社会资源，创造一种共同承担社会责任的消费氛围。

五星 责任在肩 众志成城

五星电器南京分部副总经理 堵成良

“一言一行代表五星形象，一举一动维护顾客利益，五星就是服务，让顾客满意是我最高的荣誉！”在几天前的五星售后服务工程升级仪式上，数百位员工齐声宣誓，众志成城殷雄壮有力。随便问身边一个五星的工作人员“你会背么”？她骄傲地回应道，每一个人在进五星的那一天都要宣读和铭记这样的誓言。

又一个3·15悄然而至，对于一直致力于提升服务的五星电器来说，他们解读的“消费与责任”正是与服务息息相关。五星电器南京分部副总经理堵成良坦言对责任的理解，“对消费者履行责任就是给他们的服务提供保障，我们不仅要让消费者感动，更要让他们满意，五星永远要比消费者的预期做得更好！”家电顾问、两小时准时配送、免费代管包装箱，五星用如此种种的特色服务践行着对消费者履行的服务责任，而在诚信责任和社会责任方面，五星也通过实际行动让消费者“感动”。

3·15国美要赢心

国美电器华东区总经理 辛克侠

今年是国美“感动消费者”服务年，上周按照总部的要求，我开始到消费者家中回访赢“心”活动，这次回访下来，我的感触很深，国美在南京已经得到很多消费者的认可，国美在他们心中地位正在不断攀升。

从3月9日起，国美在全国280多个城市开展为期5天的赢“心”活动。这次回访是国美集团由陈晓总裁亲自挂帅，共同组成1000人的大型回访队伍，深入全国各地，走进消费者家中，倾听消费者对国美、永乐、大中等大型家电连锁卖场服务的意见和建议，了解消费需求，同时感谢消费者多年来对国美集团各品牌的支持和关爱。并将根据消费者反馈的情况，认真总结经验，将消费者的意见在国美各个服务流程中予以体现。

而在3·15前，我们针对家电涨价的趋势，提出了抑制价格上涨的承诺。面对这种现状，国美集团联合海尔、三星、LG、索尼、美的、长虹、TCL等50多个厂家，共同向消费者承诺，抑制家电价格上涨。

在“3·15”即将到来之际，国美集团还向消费者承诺，国美、永乐、大中等集团各品牌连锁卖场销售的家电商品不仅不涨价，而且还会进一步采取降价措施，在3·15期间，国美集团将再一次掀起降价风潮，让利规模堪比以前的五一黄金周，最高降价幅度达30%。

在我看来，国美此举通过厂商共同努力，通过优化产业链效率，消化原材料上涨的成本压力，拒绝消费者为家电商品的成本上涨买单，真正确保消费者的利益。

我们还推出了“家安保”的服务，这样的延保产品是对国美服务一个再衍生，真正做到让消费者买得放心，用得放心。

2008，我们是绿色是主人

北京四季沐歌太阳能技术有限公司副总经理 李骏

今年3·15提出了一个新话题“消费与责任”。我认为“消费与责任”就是要求每个企业履行各自的社会责任，不断改善消费环境，保护消费者权益。如果出现消费者过度维权现象，企业首先要认真受理投诉，保护消费者合法权益。同时应建立消费纠纷和解机制，以和解促和谐，以和谐促发展。多年来，四季沐歌一直通过各种方式把社会给予四季沐歌太阳能的厚爱，源源不断地回报给社会：捐款捐物支持抗非典斗争；赞助2008北京奥运会乒乓球场馆；举办“拥抱无氟、携手环保”万人签名活动……

关于太阳能热水器，总会有一些损害消费者权益的问题出现。而这些问题不但困扰消费者，更困扰着整个行业。从不断发生的问题中我们可以看到，行业的个别企业确实存在产品质量不高、售后服务质量差等情况。在家电安全方面，四季沐歌一直坚持“质量问题无大小”，严把质量关。借鉴国际化品牌的管理模式，全力推进质量管理。凭借优质的产品和完善的售后服务，在全国建立1000多个销售服务网点，为消费者服务。

没有服务才是最好的服务

宁波方太南京分公司营销部总监 周杰

自2008年1月1日起购买方太油烟机、燃气灶、消毒柜、嵌入式微波炉、嵌入式烤箱的消费者，产品保修期全部延长到五年；购买燃气热水器的用户产品保修期延长到三年。按照国家相关规定，在保修期内出现产品质量问题厂家是免费维修的，而超出保修期一旦出现质量问题，消费者需要支付维修费、配件费和上门交通费。按照一般厨房电器的使用寿命大约8年计算，现在购买方太产品的消费者将在大部分时间内不用再担心今后有额外的支出。例如，原来我们按照国家规定燃气灶保修一年，从开具发票的第二年开始一旦出现产品故障就要收取所有费用，而现在是五年以后才可以向消费者实行收费维修。

周杰告诉记者，我们不是“不敢”终身维修，而是“不能”。方太希望成为一家受人尊重的企业，这就有个诚信问题。什么叫做“终身”呢？没有哪个企业敢说我永远不会倒闭，假如你企业明天倒闭了，后天又怎么做到为用户“终身”服务呢？因此，我们只承诺在可预见的将来我们能为用户提供最好的服务，这就是方太诚信经营的价值观。

对产品多一点用心，对顾客多一点关心，对社会多一点责任

南京TCL电器销售公司总经理 徐小水

责任这个词是第一次出现在3·15的主题中，这让我们感觉到今年的活动会更加具体、更加有力。作为家电企业我们首先要承担的责任就是维护消费者的利益，为了能更好地履行我们对顾客的责任，我们将责任二字融入到了设计、生产、销售、售后服务的每一个环节，率先开始全球化采购、率先通过欧洲ROHS认证、率先推出三年质保服务，都是这一理念的体现。另一方面我们正在用实际行动认真履行我们的社会责任，最近我们研发出了世界领先的节能技术，在别人专注利润的时候，我们却投入了大量的资金进行节能技术的研究，这就是我们履行社会责任决心。

TCL作为中国家电企业国际化先锋，国际化这条道路我们一定会坚持走下去，基于我们现在国际上的影响力，我们已经有足够的资本与上游厂商要资源，谈大单采购，这对于我们的产品来说，是一种保障，同时我们也会向上游进军，我们现在与三星合作组建了一条国内规模数一数二的液晶摸组生产线，其次，国际化也意味着我们对自己的要求越来越高，从2004年开始，TCL就在企业内部实行“六西格玛”管理，这是借鉴西门子等国际一流企业的经验，它能有效减少我们的生产损耗和产品不良率，这既是对产品品质的保障，也是对成本控制的保障。

“消费者利益的守望人”

康佳集团南京分公司总经理 朱明

今年3·15提出的主题是“消费与责任”，这再次强调了商家要保护消费者合法权益。今年，康佳在做好改善消费环境和消费维权工作时，将推行“原厂优质服务”，通过企业自己的技术队伍与正规授权服务网点相结合，加强对服务网点的管理，消除服务的弱区。

今年，康佳将继续做好消费者利益的守望人，统领生产、研发、销售、市场等方面，为消费者带来更多高品质、高性能的优质产品，如康佳60系列、奥运08系列都采用了国际上最先进的冷无痕注塑工艺。该技术使电视机的外壳更加环保、抗滑耐磨，菜单设计上更显人性化，方便操作及使用。同时，要为广大消费者提供更多人性化的服务。在遇到消费者过度维权时，理解消费者激动的情绪，并尽力尽快解决好消费者提出的问题。

今年原材料价格不断上涨，整体家电市场的价格一直往上走，康佳将从企业内部节约挖潜，提高生产效率，尽量不将价格的压力转嫁到消费者身上。从过去到未来，康佳一直严把质量关，注重对产品安全性能的检测。所有出厂的产品，康佳都经过了抗热、抗摔、抗潮湿、抗敲击等多道程序的严格检测才能出厂，真正遵守成为“消费者利益守望人”的承诺。

2008年，提高生活品质

杭州老板家电厨卫南京分公司总经理 张宝龙

为消费者提供高品质产品和高价值服务，提高消费者的厨房生活品质，让消费者觉得购买老板电器值。

老板南京分公司总经理张宝龙认为，企业是社会的重要组成部分，承担着社会责任。今年3·15提出的新话题“消费与责任”值得每个企业深思。“我觉得企业的社会责任就是把好的产品提供给消费者，提高人们的生活品质。企业的产品分有形产品和无形产品，也就是俗话说的产品和服务。”老板做厨房家电已经有三十年的历史了，在厨电行业中要算做得最久最专业的品牌，产品已得到业界和市场的广泛认同，知名度、美誉度名列前茅，服务质量也有口皆碑。

今年原材料价格猛涨，导致整体家电市场价格往上走，使消费者购买家电产品要比以往花更多的钱。“原材料上涨我们无法控制，但对家电行业影响确实很大。”张总表示，对于老板电器来说，无法脱离市场的大环境影响，但他们更要不断提高产品的附加值。产品的外观、工艺、功能等品质因素是附加值，健康环保是附加值，服务是附加值。高附加值体现了企业对消费者负责的态度。

消费者遇到问题维权应当义无反顾。作为企业老总，走出门其实也是消费者。消费者在维权的过程中可能会情绪失控，与顾客沟通减少误解。我们的原则是“为顾客解决问题”，仔细聆听，耐心讲解，全心服务，了解问题的同时，向客户提出有效的解决办法，最大限度地满足客户，至少做到让消费者正常使用产品以及享受省心、快捷的服务过程。

让您明明白白消费

皇明集团品牌总监兼市场部部长 王久伟

我觉得企业核心责任不仅仅是售后服务，更重要的是产品售前、售中的服务。目前，不少消费者对于太阳能这个概念既模糊又陌生。在购买太阳能时，消费者并不清楚自己适合什么样的太阳能。与此同时，销售人员在介绍太阳能产品时，也没有让消费者清楚该选择哪款适合自己的太阳能产品。所以，我觉得售前、售中服务对消费者来说非常重要。厂家要真正做到，让消费者明明白白消费，捍卫消费者知情权，培养消费者被服务意识。

目前市场原材料的价格不断增长给企业带来压力，我们将在企业内部节能降耗，自行消化压力，尽量不将成本转嫁到消费者的身上。同时，还要生产出更超值的产品满足消费者不同需求。这就要求太阳能厂家在产品质量上对消费者进行保障。去年，太阳能市场出现了不少安全问题。如在生产过程中工艺管理跟不上，制造出来的产品达不到检测标准。在现阶段，检测技术已成为太阳能企业的核心竞争力和最大的门槛。在众多企业一哄而上、太阳能热水器泥沙俱下的情况下，谁率先掌握检测技术，生产出品质有保障、无隐患、能用、好用的太阳能，谁就会赢得消费者。事实上，行业内大部分小企业甚至作坊式厂家以组装和贴牌的方式运作，导致大量的“隐患”太阳能进入市场。

责任是让消费者天天省心

海信南京分公司总经理 何先进

海信的社会责任就是把诚信放在首位，给消费者提供优质的产品，优越的服务；对于社会是抓住消费者真正的需求，合理满足，不过剩，不浪费资源；积极参加社会公益事业，传递爱心；保证就业人数，减轻国家就业负担。

当然，在面对消费者过度维权时，海信将会以积极的态度去解决顾客的合理困难，让消费者享受优越的服务。因为消费者是市场的主要消费主体，维权是消费者在消费过程中行使的一项重要权利。消费者过度维权可能是因为他们的消费常识、国家三包规定等信息不对称而产生的。面对这样的消费者，我们将告诉他哪些是合理的维权，让他们清楚自己权利。

海信是国家第一批通过产品免检的企业，但无论何时产品的质量及安全性都将是厂家和消费者关注的重点。去年家电市场发生的不和谐事件，给所有家电厂家敲起了警钟。厂家应从最初的元器件采购做起，宁愿采购价格高的、质量好的，也不让劣质零部件出现在生产线上。

责任就是面对面真诚交流

南京海尔工贸有限公司总经理 朱新聪

今年3·15的话题是“消费与责任”，我觉得可以从两个方面来理解。一是企业保障消费者权益的责任；二是企业关心消费者潜在需求的责任。

对于第一个方面，主要是一个企业最基本的责任。从1995年开始，海尔在家电行业中提出了星级服务，并且始终坚持。现在很多消费者都说海尔服务好，这也是给我们10多年这种坚持的一种肯定。

第二个方面我认为是家电企业一种新的责任观，就是时刻关心消费者的潜在需求，或者应该说一种长期不懈前置服务。怎么理解这样的概念呢？现在很多消费者买家电回去，在安装完使用起来后，家电厂家基本和顾客不再作任何的交流，直到电器出现问题。这种服务在海尔看来是一种被动式服务，但是从现在家电消费看，消费者更多地希望这种服务是建立在一种主动上。比如海尔针对空调使用，每年都会开展免费清洗服务，一是跟消费者建立不断交流机制，二是在免费服务中，可以帮助消费者发现一些隐形的故障，在其出问题前，能帮他们维护好。比如针对装修好的家庭，海尔推出了“无尘安装”的空调服务。现在海尔还推出了“专家服务”，就是定期帮你上门检测正在使用的家电产品。

快报记者 杨坤 郭芷冰 王凡