

■“万人空巷抢格力”系列之二

格力：服务没有天花板

■场外点评：

格力服务标杆是高度自信的体现



赵序水：
山东省消费者协会副秘书长

当前，中国家电行业各品牌之间的竞争已开始由价格战向服务战、品质战升级。品牌之间的服务拼杀异常激烈，这种竞争的升级对消费者无疑是一件快事，也将对家电行业的整体升级起到促进作用。近年来，格力的服务始终领先于业界，今年3·15期间推出的三项服务举措已经大大高于了国家的法律规定，这是格力对自己的产品品质高度自信的体现，竞争没有边界，所以服务无止境。作为消协组织，我们欢迎更多的企业能够加入到服务标杆的竞争行列中来，为中国的消费文明进程、为社会的核心进步贡献自己的力量。

■媒体观点：

格力服务颠覆行业规则



牟德鸿：经济观察资深财经记者，营销传播专家

与某些纯粹是吸引人眼球的无条件退货相比，格力推出的“30日内无条件退货”的服务，是真正意义上完全没有限制的服务，这一举动彻底打破了“电器商品没有质量问题，不退不换”这条业内皆知的游戏规则，给国内的家电市场带来了全新的理念，也将刷新家电市场的服务标杆。

“万人空巷抢格力”——大战来临令人窒息的气氛越来越热，仿佛一擦即着。而广大消费者也越来越迫切地想知道，“万人空巷抢格力”，价格到底有多低？格力巨额让利的背后还包含着多大的含金量，这次活动消费者能得到怎样的超值服务？格力持续的自我加压又能给消费者带来什么？山东格力电器市场营销有限公司董事长段秀峰走进晚报，向广大消费者继续讲述“万人空巷抢格力”台前幕后的故事。

经典回顾▶▶

2010“万人空巷抢格力盛况”



▲格力文化园内人头攒动



▲卖场格力专柜被挤得水泄不通



▲各地专卖店现抢购潮



格力“一年包换，全额补偿”标杆服务实施三年，至今无人跟进

- 对格力来说，两三天卖出几十万套货不是最终目的，通过万人空巷活动，让广大消费者感受到格力为行业秩序所做出的努力，并由此建立起一个积极健康的竞争生态，让消费者和整个行业从中受益。这是格力的孜孜追求，也是“万人空巷抢格力”的真正价值所在。
- 我们就是要用信任换取信任，用真诚换取真诚，用我们的满腔激情去拥抱中国消费文明的黎明。
- 我们对服务的理解不是单纯的售后服务，而是把它纳入到我们一贯倡导的商业文明的大范畴内，致力打造格力服务的商业文明价值体系。
- 竞争没有边界，所以服务无极限。尽管在外人看来，格力的标杆已经足够高，但格力人明白，这是一场没有结尾的竞赛，哪怕孤独一人，格力的目标永远是下一次继续摸高的那一厘米。

“万人空巷抢格力”——大战来临令人窒息的气氛越来越热，仿佛一擦即着。而广大消费者也越来越迫切地想知道，“万人空巷抢格力”，价格到底有多低？格力巨额让利的背后还包含着多大的含金量，这次活动消费者能得到怎样的超值服务？格力持续的自我加压又能给消费者带来什么？山东格力电器市场营销有限公司董事长段秀峰走进晚报，向广大消费者继续讲述“万人空巷抢格力”台前幕后的故事。

价格、品质、服务三合一

笔者：格力的这次活动吸引人的第一要素恐怕还是价格，格力声言本次活动的价格是本年度的最低价，错过三天，后悔一年。真的如此吗？这次活动的价格能够低到什么程度？

段秀峰：我可以负责任地说，今年的“万人空巷抢格力”活动，价格绝对是格力今年的最低价，而且只此三天。众所周知，通胀预期、CPI持续攀高的压力等种种因素造成原材料价格上涨，加上空调节能补贴今年6月1日停止。空调市场确实存在价格上涨的趋势。空调马上涨价的传闻已经传的沸沸扬扬，一些业内人士甚至预言，现在是空调上涨前的最后一次机会，买到就是赚到。由此可见机会难得。至于低到什么程度，我在这里不便透露，也算卖一

个关子，答案过两天揭晓，届时消费者可以去格力的销售网点看看，一定不会让他们失望的。

笔者：看来价格很值得消费者期待。但另一个担心随之而来，价格降到底了，相应的附加值会不会随之水落船低。换句话说，消费者会不会只买到一个廉价的产品，而同样非常关注的质量、服务等方面缩水呢？

段秀峰：消费者有这样的担心是正常的。我曾经说过，消费者被名目繁多的价格战整怕了。而“万人空巷抢格力”活动一个重要的使命就是为价格战正名。我们就是要向消费者证明，低价格不是“低劣品”的代名词，好产品同样有低价格。格力反感那些毫无技术含量、以低价之名，行伤害消费者利益之实的价格战，但倡导健康的、能够为消费者带来实实在在实惠的高水准的价格战。格力空调的质量自不必说，就说服务，不但不会缩水，而且还会把一个含金量极高的服务组合随这次活动奉献给广大消费者。所以说，“万人空巷抢格力”值得人们期待，远远不只是价格因素，而是一个超级大礼包，它给消费者的，除了期待，更有惊喜。

笔者：具体来说，有哪些服务最值得人们期待？

段秀峰：今年3·15期间格力推出了令业内震惊的三大金牌服务承诺，这次会随着这个活动一并送给大家。其中，一年包换，全额补偿这项服务自2008年起至今已经延续了三年，今年继续实施。

它是指，自2011年3月12日起，凡是在山东境内购买格力空调的用户，因主要零部件故障出现不制冷或不制热的情况，格力不仅免费给消费者更换一台空调，而且全额退还所购机款，等于再白送给消费者一台空调。这项服务被业界称为空调行业服务的最高标准，至今没有第二家品牌跟进；另外我们又推出了24小时内服务到位举措，自2011年3月12日起，24小时内没有服务到位，或没有给消费者满意的答复，我们将赔偿消费者100元/天。这项服务对格力空调的售后提出了严格的要求；第三个举措是我们今年新推出的含金量极高的“不满意就退货”服务，自2011年3月12日起，凡购买格力I系列、U系列变频，U酷定频的用户，在购机30日内，无论出于何种原因，均可以无条件退货。说它的含金量高，更多的是指我们站在消费文明的高度，为公众的文明度投一张信任票。在实施的过程中，肯定会遇到一些困难和挑战，也许我们会因此蒙受较大的损失，但不能因为这个，我们就永远做一个旁观者，我们就是要用信任换取信任，用真诚换取真诚，用我们的满腔激情拥抱中国消费文明的黎明。

格力正在用行动推动中国的消费文明

笔者：不满意就退货，而且没

有任何条件，这对推行者来说确实是一个巨大的挑战，对这个挑战，你们持什么样的态度，面对可能出现的尴尬，你们准备好了吗？

段秀峰：现在厂家对不满意就退货服务举措存在顾虑，主要还是对我们的消费文明缺乏信心。但这不是消费者的问题，更多的是社会舆论的引导和国内一些企业自身的作为所造成的，环境在很大程度上决定着生命个体的行为。从这个意义上来说，“万人空巷抢格力”活动绝不仅仅是卖空调这么简单，而是承担责任，传递使命，倡导文明。

我们自2008年推行的一年包换全额补偿服务举措，其实就已开始承担了这个使命。三年来，我们为这项服务总共支出了300多万元，这比我们的预期要好很多，我们原来的计划是，第一年就拿出500万元推这个事情。中国消费文明的进程是在不断进步的，其中企业在里面起着举足轻重的推动作用。不满意就退货可以看做是一年包换全额补偿的延伸和深化。我们的判断是，中国消费者的文明度开始逐步成熟了，我们现在要做的就是在这把火上添一把柴。在此，我们郑重倡议，每一个行业都来实施“不满意就退货”等类似的服务，树立榜样的目的就是让人们学习的，这样，榜样才有力量，才能转化成滚滚洪流，到时中国的消费文明进程就会水到渠成。

笔者：服务是每个品牌必打的一张牌，格力的服务牌有什么特点，与其他品牌相比，它的竞争力在哪？

段秀峰：格力是世界名牌，格力的产品以核心技术和质量闻名于世，我们的服务以格力卓越的品质为依托，但绝不以这种品质卖弄服务，我们将服务的内涵不断深化，将其外延不断放大，一句话，格力的服务是一种责任，是一种使命，它与中国的消费文明相互促进，相得益彰。

■每日一评

格力的服务是一条射线

□葛立

自进入山东市场以来，格力的服务就像是一只追涨的股票，一路攀高，让后面的追赶者望尘莫及。

有人说，格力有个好产品，创新能力强，质量把关严，任消费者怎么折腾，产品很少出问

题，自然敢于打出这样那样的承诺。这话最多说对了一半，如果把格力的服务单单理解成产品有保障，售后有落实，这是很片面的，格力的服务实际上已经超越了狭义的售后意义，而是将其纳入到格力一贯倡导的消费文明的大范畴内，开始致力于打造

格力服务的商业文明价值体系。

从6年包修、10年包修，到一年包换、全额补偿，再到不满意就退货，格力不断刷新着行业服务的新标杆。其间始终贯穿着一条主线，这就是以超前的胆识、魄力和诚信，承担起了促进社会消费文明的使命。用信任换取信任，用真诚

换取真诚，用他们的满腔热情，去拥抱中国消费文明的黎明。即使为此付出代价也无怨无悔。

竞争没有边界，所以服务无极限。如果用一个词概括格力今后服务的目标，这个词就是射线，一条不断向上延伸的射线。射线只有起点，没有终点，格力的服务就是如此。

下期预告：

万人空巷抢格力，届时格力家族将会排出怎样的豪华阵容供消费者选择？格力的1赫兹产品究竟到底有多省电？格力的最新产品又能够给消费者带来怎样与众不同的享受？请看万人空巷抢格力系列之三

全民共享格力科技盛宴