

中国工程机械售后服务现状及其分析

随着中国工程机械行业的发展，作为工程机械产品不可分割的重要组成部分，售后服务日益受到工程机械制造商和用户的重视，越来越多的制造商将售后服务作为公司发展的一个重要环节甚至品牌战略的高度来看待，尤其在产品技术和质量趋同化的情况下，售后服务已作为用户选择购买产品品牌时的一个重要依据。为此，各个制造商对产品的售后服务越来越重视，尤其在外国著名工程机械制造商进入中国以后，给中国工程机械售后服务带来了全新的服务理念和服务模式。从根本上促进和提高了中国工程机械行业售后服务的整体水平。

1 工程机械服务的三个阶段按照服务的不同阶段，可以将工程机械服务分为售前服务、售中服务及售后服务三个阶段。

1. 1 售前服务

售前服务是工程机械服务的第一个环节，主要包括产品的广告宣传及产品的技术交流，其中广告宣传包括在行业网站、行业杂志、行业报刊以及行业展览会的广告宣传；产品的技术交流包括制造商或者代理商举办的各种形式的技术交流会、用户恳谈会、用户座谈会、对制造商工厂实地考察等方式。

售前服务的作用是使用户对制造商的企业规模、实力、管理水平、企业文化等有一个全面的了解，对制造商或代理商所销售产品的种类、规格型号、先进性、技术性能特点、产品价格以及售后服务等方面有一个全面的了解和掌握，使用户根据需求和自身实力确定购买意向，制定购买决策。对制造商或代理商来说，也是一种变被动销售为主动销售的重要转变。在工程机械行业产品销售由 20 世纪 90 年代之前的卖方市场转变为 90 年代之后的买方市场后，售前服务变得越来越重要，也越来越受到制造商和代理商的重视。售前服务也是制造商或者代理商对用户了解的过程，通过售前服务，制造商或代理商对用户的规模、实力、资金、信用等各种资信情况有一个全面的了解，并对用户的资信

进行评估，采取相应的销售政策。

1. 2 售中服务

售中服务是工程机械服务的第二个阶段，主要包括制造商或代理商同用户之间购销合同的洽谈和签订、安排设备的生产及运输工作。在售前服务完成后，就进入售中服务阶段。

当用户通过对制造商及其产品的了解，确定购买意向后，制造商或代理商根据用户的工程和需求，结合用户现有设备，站在用户的角度给用户一个比较合理的设备选型建议，使用户的设备采购能够在有限的采购资金下获得最大的工作效率和使用效益。使用户感觉到制造商或代理商是真正为用户着想。

在洽谈和签订合同时，应该明确双方的权利和义务，对包括产品规格型号、价格、付款方式、交货期限、运输及保险、交货地点、产品验收、质量保证期、技术培训、零部件供应、售后服务承诺、争议的解决及方式等主要条款进行明确，并尽量为用户提供方便；当不能达到用户的一些特殊要求时，要客观说明情况，取得用户的谅解。使合同签订能够顺利的完成。

在合同签订完成后，制造商认真履行合同条款，合理安排生产及运输，提前或在合同规定的交货期内交货。

1. 3 售后服务

售后服务是工程机械服务的第三个阶段，也是最后一个环节，主要是制造商或代理商履行合同的各项售后服务条款的服务。售后服务主要包括产品的安装调试、交接验收、技术培训、质量保证期内的免费维护保养、零备件供应、质量保证期外的有偿维修服务等。

2 工程机械售后服务的作用

机械产品的质量包括产品本身的质量及售前、售中及售后服务质量。在工程机械发展初期，工程机械制造商及代理商一般都比较重视产品技术的先进性和产品本身的质量，制造商通过采用提高产品的技术的先进性、提高产品本身

的质量以及建立健全销售体系来占领市场，达到销售的目的。用户也一般只重视产品的先进性、产品本身质量、价格等因素，而将售后服务作为一种辅助性的因素来考虑。然而，当市场发展到一定程度时，产品的先进性、产品本身的质量越来越趋同或者相差不大时，售后服务才受到制造商、代理商及用户的重视，其作用也日益受到制造商、代理商和用户的重视。

工程机械售后服务的作用主要体现在以下几个方面：

- (1)作为产品质量的重要组成部分，是产品质量的延伸和重要体现。
- (2)减少设备故障率，缩短因设备故障的停机时间，保证用户购买设备的使用价值及利益实现。
- (3)提高用户满意度，增强已购买用户对产品的信任度和忠诚度。
- (4)作为新用户购买设备时的重要考虑因素，促进销售。
- (5)通过售后服务的技术质量分析，及时发现重大质量问题，并及时采取措施，使制造商和用户的损失减少到最小程度。
- (6)通过售后服务的技术质量分析，获得产品技术及质量信息，为产品技术改进和产品质量的提高提供依据。
- (7)为零部件采购部门向零部件配套厂家的质量索赔提供依据。
- (8)作为解决制造商同用户关于产品质量方面争议的重要依据。
- (9)在产品出现重大质量问题时，给予用户重大工程延误造成损失赔偿的依据。
- (10)通过质量保证期外的有偿维修服务，促进零部件销售，在为制造商和代理商创收的同时，保证用户设备的正常使用，解决用户的后顾之忧。
- (11)有效提高公司的品牌形象以及产品的品牌形象。

3 工程机械售后服务的内容

工程机械售后服务一般包括以下内容：

3. 1 设备的安装调试. 交接验收设备到达用户使用现场时，制造商或售后服务代理商的售后服务人员应及时到达设备现场，对设备进行安装、调试以及交接

验收，并对用户的操作人员进行简单的操作和维护保养培训。

该项服务包括以下内容：

- (1)对设备机型、机号、数量、随机工具、随机零部件及随机技术资料等的确认。
- (2)对该合同用户的单位名称或业主姓名、地址、施工地点、联系电话及设备操作、管理人员的联系方式等信息确认。
- (3)负责设备的安装、调试，使设备处于完好的可使用状态。
- (4)按照设备的验收标准逐项检验，经用户确认全部合格后交付用户。
- (5)对设备的操作人员进行现场操作及维护保养知识培训。

3. 2 产品在质量保证期内的维护保养及维修制造商或售后服务代理商在承诺的质量保证期内，负责兑现合同所承诺的对设备的定期免费维护保养，故障排除及维修，非用户操作使用不当所造成损坏的零部件给予免费更换，以及因设备本身有严重质量问题时对整机给予免费更换，对因产品质量问题造成用户工期的重大延误，给予用户合理的补偿。

该项服务包括以下内容：

- (1)设备的定期维护保养。按照合同规定的售后服务承诺，定期到用户设备作业现场进行免费保养和维护。
- (2)了解和检查设备的使用情况，对设备的使用状态进行记录。
- (3)对用户使用过程中的不当操作及维护保养进行纠正。
- (4)对用户投诉及时做出答复，在承诺的时间内派出服务人员到达现场进行故障检测并排除故障。对有质量问题的零部件进行免费维修或更换。
- (5)对确因产品质量重大问题而严重影响使用的设备，按照承诺给予部件或者整机更换。
- (6)对因产品严重质量问题给用户造成重大工期延误，给予用户合理的补偿。

3. 3 技术培训

工程机械制造商一般都具有专门的技术培训中心，承担对制造商的服务人员、代理商的服务人员以及最终用户的操作人员、设备管理人员及维修技术人员的培训。有的实力雄厚的代理商具有技术培训机构设置，对所辖区域的用户进行培训。制造商或者售后服务代理商的培训部门应该具有年度培训计划和课程设置，满足各种层次培训需求。

(1)培训计划

制造商或有培训机构的代理商应在每年末制定下一年度的培训计划，培训计划应包括以下内容：

- a. 制定年度技术培训计划，包括培训的组织、对不同培训对象培训的期次、计划培训学员人数及培训教师设置。
- b. 培训时间及课时计划，培训内容及课程安排。
- c. 用户特殊培训要求的培训计划。

(2)培训对象

技术培训包括对以下人员的培训

- a. 制造商的售后服务人员。
- b. 售后服务代理商的售后服务人员及维修技术人员。
- c. 用户的设备操作人员、设备管理人员以及维修技术人员。

(3)培训的内容及课程设置

根据不同的培训对象进行不同层次的培训，比如对制造商和售后服务代理商的技术服务人员、用户的操作人员、维修技术人员以及设备管理人员制定相应的操作、维修及设备管理方面的培训。无论哪种培训，都应该包含以下内容，不同的只是培训的侧重点有所不同：

- a. 在设备制造商的生产现场进行参观学习，在生产现场给学员讲解产品的基本结构、工作原理、加工工艺、装配过程等，使学员对产品的结构、生产过程有一个直观的了解。

- b. 在专门的培训中心，通过解剖的主要零部件实物或模型，结合培训资料、投影、光盘等进行产品的结构、工作原理讲解。
- c. 主要零部件实物分解及装配训练。
- d. 维护保养、故障分析判断及维修理论讲解，故障分析判断及排除实际操作训练。
- e. 设备管理知识讲授。
- f. 整机操作实习训练。
- g. 理论及实际操作考试。

(4)培训的地点：

在合同规定或者双方约定的地点进行培训，培训的地点一般包括以下两种：

- a. 在制造商培训中心或者经制造商授权的售后服务代理商的培训机构进行技术培训。
- b. 在用户设备施工现场进行技术培训。

3. 4 备件供应

一般情况下，备件供应体系包括制造商对服务代理商的备件供应、制造商对用户的备件供应，根据制造商的售后服务体系模式不同而有所差异。目的是满足最终客户的零备件需求。

制造商一般采取下列模式对零备件进行管理，满足市场对零备件的需求：

- (1)在制造商工厂所在地的零备件中心有 90%~100%的零部件种类和充足的库存量。
- (2)制造商根据市场产销量及市场分布情况，在全国分区域建立区域性零备件供应中心，这些区域性零备件供应中心的零备件库存种类一般应达到整机零备件的 80%~90%，并保证规定数量的库存量。
- (3)制造商的售后服务代理商的零备件库存的种类一般应达到整机零备件的 70%~80%，并保证规定数量的库存量。

(4)制造商工厂的零备件中心对区域性零备件供应中心、售后服务代理商的零备件仓库进行库存零备件种类和库存量的管理和监控，保证其零备件的种类和库存量始终达到规定的要求。

(5)制造商零备件中心对区域性零备件中心及代理商零备件仓库进行不定期检查，保证其零备件的品质：

(6)制造商工厂零备件中心对区域零部件供应中心和售后服务代理商的零备件的价格进行指导和监控。

3. 5 质量保证期外的服务

(1)在质量保证期外，制造商或售后服务代理商对用户进行有偿维修服务。

(2)在质量保证期外对用户的零备件供应，保证零备件的纯正品质及合理的价格。，

(3)质量保证期外的用户回访。通过回访，听取和收集用户关于产品技术、质量及售后服务的意见和建议，达到改善和提高产品的技术水平和产品质量，提高售后服务水平的目的。

3. 6 售后服务体系的管理及评价考核

(1)制造商每年度对售后服务体系进行评估，包括对现有售后服务人员及能力、技术培训能力、零备件供应是否能适应市场的变化等项进行评估，并根据市场变化和预测进行适时调整，采取具体措施加以改进。如增加售后服务人员的数量，增加维修车辆、监测及维修工具，增加培训的期次、提高培训效果、完善零部件供应体系、提高零备件管理水平等。

(2)制定下年度售后服务目标。

(3)对售后服务代理商进行评价考核，对业绩好的售后服务代理商进行奖励，对下一年度采取更加优惠的政策，比如实行更加优惠的零部件供应价格；对业绩不好的代理商进行分析，帮助其找出薄弱环节，建议加以改进并给予援助，提高其售后服务的整体水平。

4 中国工程机械售后服务的模式

制造商根据自身实力、发展阶段、经营目标以及销售体系建立相应的售后服务体系和售后服务模式。

一般来说，完善的售后服务体系应包括售后服务网络、技术培训体系、备件供应体系、售后服务评价及激励机制等。

随着中国工程机械代理商的发展，中国工程机械制造商的销售及售后服务的体系和模式发生了根本的变化。

根据现阶段制造商同代理商的不同合作方式，中国工程机械制造商的销售模式分为长期战略合作伙伴模式、制造商管理型模式以及松散型合作模式三种。根据销售模式，可以将中国工程机械售后服务模式分为长期战略合作伙伴型服务模式、制造商管理型服务模式和制造商服务型模式。

售后服务代理商有两种：一种是同时具有销售与售后服务功能的代理商，另一种是专门的售后服务代理商，其中以同时具有销售和售后服务的代理商占多数。

4. 1 长期战略合作伙伴型服务模式制造商与代理商的规模和实力都比较强，具有长期合作伙伴关系，相互具有较高信任度和忠诚度，制造商产品的售后服务全部采用代理的方式。在目前

中国工程机械市场，主要是外国独资、合资制造商同外资代理商的合作模式。

4. 2 制造商管理型服务模式制造商的规模比较大，实力比较强。代理商规模和实力比较小。合作时间比较短，制造商产品的售后服务绝大多数采用代理的方式。在目前中国工程机械市场，主要是产销量比较大的外国独资、合资制造商以及实力比较雄厚、产销量比较大的国内制造商同国内代理商的合作模式。

4. 3 制造商服务型模式

制造商分两种：一种是实力比较强，产销量比较小的外国独资、合资制造商；另一种是规模和实力都比较小，产销量也小的国内制造商。制造商产品的售后服务基本由制造商自己来完成。

5 工程机械售后服务的评价

工程机械售后服务评价的方式是——顾客满意度。顾客满意度既是制造商对自身售后服务体系的评价方式，也是对售后服务代理商评价及考核的方式之一，同时也是售后服务代理商对自身服务人员评价考核的一种方式。最重要的，顾客满意度也是用户对工程机械制造商产品售后服务评价的重要方式。另外，中国工程机械行业协会和消费者协会定期对中国工程机械制造商产品进行顾客满意度评价，对产品质量和售后服务都优异的制造商颁发质量和服务满意企业或满意产品证书。

5. 1 产品质量和服务满意度评价的内容：

产品的技术先进性；产品本身的质量，即产品的可靠性；售前、售中及售后服务的质量；

5. 2 售后服务评价的主要内容：

售后服务的及时性；售后服务的效率，即维护保养与维修的工作效率；售后服务人员的技术水平及服务态度；零部件供应的及时性；技术培训的能力及培训效果

5. 3 售后服务评价——顾客满意度调查的方式：

(1)电话调查。即由专门的调查人员以电话调查的方式，通过对用户跟踪访问，对售后服务各项工作的质量进行调查；

(2)用户访问。即制造商或代理商以用户回访的方式，对售后服务质量量进行调查。

5. 4 顾客满意度调查表

顾客满意度调查必须由专门的机构和人员来完成，一般制造商或者代理商

都将顾客满意度调查工作分配给产品服务部来完成。在进行顾客满意度调查时，必须及时同销售部门及售后服务人员加强联系，建立详尽准确的客户档案；根据顾客满意度调查的内容制定简洁实用

的顾客满意度调查表，顾客满意度调查表一般应包括以下主要内容：

(1)客户的单位名称、地址，联系方式、设备负责人姓名及被调查人姓名、职务及联系方式；

(2)用户购买设备的型号、数量、机号、购买时间；

(3)产品的可靠性；

(4)产品售后服务的及时性；

(5)备件供应的及时性；

(6)技术培训的课程设置及培训效果；

(7)售后服务人员的工作态度、工作效率、是否给用户提出过无理要求；

(8)用户对改进产品技术、质量、售后服务质量的意见和建议。

6 中国工程机械售后服务现状

随着中国工程机械行业的飞速发展，工程机械售后服务越来越受到制造商、售后服务代理商以及用户的重视，许多有实力的工程机械制造商和代理商将售后服务提升到了市场竞争战略的高度。应该说经过近三十年，尤其近十年的发展，加上国外工程机械独资、合资制造商及外资代理商的进入，给中国工程机械行业带来了先进的服务意识和服务理念，使中国工程机械制造商和售后服务代理商的整体服务意识和服务能力有了长足的改善和提高。

根据工程机械行业对包括售后服务的及时性、故障排除的效率、备件供应的及时性、售后服务人员的技术水平和服务态度、对用户的技术培训的效果等方面的用户满意度调查。中

国工程机械售后服务的用户整体满意度如表 2。

表 2 中国工程机械售后服务满意度调查结果				
Table 2: Result of investigation on the satisfaction degree of after-sale service for construction machinery in China				
满意程度	很满意	基本满意	不满意	很不满意
Satisfaction Degree	Very satisfied	Satisfied	Not very satisfied	Not satisfied
所占比率 Percentage (%)	15%	65%	15%	5%

由以上中国工程机械售后服务满意度调查结果可以看出，中国工程机械售后服务的现状有了较大程度的改善和提高。大部分用户对工程机械售后服务基本满意，也基本体现了中国工程机械售后服务的基本现状。然而，同国外发达国家相比，中国工程机械的制造商和售后服务代理商还有很长的路要走。还有很多需要不断改进和完善的地方。对目前中国工程机械售后服务现状进行分析，用户对售后服务不满意主要集中在以下几个方面：

6. 1 售后服务的及时性

影响售后服务及时性的原因是多方面的，主要有以下几点：制造商或售后服务代理商对售后服务的重视程度不够。

(1)在售后服务上的投入不足，造成售后服务人员、服务车辆、监测及维修工具等数量的不足，从而影响了售后服务的及时性。

(2)售后服务体系的不够健全完善，没有对售后服务系统进行及时调整，或者调整的力度不够，造成售后服务及时性差。

比如在上世纪 90 年代以来，工程机械行业发展很快，例如挖掘机、装载机、压路机、摊铺机、叉车等产品的产销量增长幅度比较大。由于产销量的加大，制造商在售后服务人员、售后服务代理的数量，零备件供应中心的数量等应作相应调整。

(3)制造商同零部件供应商之间的推诿，或者零部件供应商的售后服务不及时，影响售后服务的及时性。

6. 2 故障排除及维修的工作效率

影响故障排除及维修工作效率的原因主要有以下几点：

(1)售后服务人员的技术水平不高，制造商或售后服务代理商对服务人员的技

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/016200220045011011>