

消费与发展 主题专刊

上海市工商行政管理局 上海市消费者权益保护委员会 新民晚报社 联合主办

想在前 做在先 事先防范为维权

——上海市消保委联手企业解决空调季节性投诉热点

◆ 尚文

空调的使用现在已经普及到千家万户。但是,在每年的消费投诉中,消费者对空调的投诉一直是焦点之一。对此,上海市消保委认真分析梳理,发现空调投诉具有很强的季节性,大多发生在炎夏和寒冬,而夏季和冬季也正是空调的销售高峰。每到这一时期,围绕着空调器的产品质量、售后服务等方面的消费纠纷便呈较快上升的趋势。

针对空调销售旺季投诉增长的季节性特点,上海市消保委从2007年开始,每年在夏季、冬季空调销售旺季前一个月,组织永乐、国美、苏宁、松下、日立等企业,以消费者为本,共同推出应对措施,抑止热点,解决难点,取得了较好的效果。据统计,2007年夏季(6月至9月),本市两级消保委共受理空调投诉2849件,而2008年夏季(6月至9月),消保委受理的空调投诉量下降到1930件,同比下降了32.26%。而同时,投诉纠纷解决的时间也大大缩短。

问诊送货安装“拖拉病”

首先,建立季节性应对机制,改变送货不及时,安装拖时间的现状。

高温严寒之时,也正是消费者最需要空调之时。许多消费者购买了空调之后,希望是今天买好明天就装。但是在前几年,往往是事与愿违,常常是左等右等等不来,甚至还会送来一台不是自己的空调,消费者平添不少烦恼。

2006年6月初,刘先生购买了一台空调,商店承诺第二天就可以送货,但过了一个星期,货还是没有送来,刘先生与店方联系多次,听到的总是“快了,快了”,但就是等不来,足足拖了一个多月,才盼来了自己的空调。

张先生的遭遇更为烦恼,2006年5月,他购买了一台1.5匹的柜机,结果空调送上门后他发现,发票上的空调型号与空调外包装上的型号不一样,原来是送货送错了。想与送货工理论理论,不料那人一撂挑子,走了。结果,张先生又花费了不少精力,总算把自己的空调拿回了家。

最最急煞人的是李女士,因为刚搬新房,马上又要到夏天了,所以她急急匆匆去买了一台空调,当时商店承诺隔天就上门安装,但是等了一天,对方没有上门,李女士又马上电话联系,约定次日上门安装,不料还是没来,如此反反复复,一拖就拖了半个月。

为什么会发生这种问题呢?市消保委经过调查发现,原来是一些厂商只重视销售、不重视售后服务造成的。空调销售有其季节性特点,碰到太冷天、太热天更加突出。而一些厂商只顾追求销售量而忽视售后服务,在送货、安装力量调度上还是按部就班,只有这么一批老人马,也不增加人力,所以一到旺季,送货和安装人员根本排不过来,消费者再着急也没有用。

为此,在市消保委引导和督促



2008年,上海市消保委重点关注民生问题,透过空调投诉热点,抓住调解难点,积极引导和推动行业和企业,建立起预先防范的消费维权机制,增加了投诉处理的有效性,使消费者权益得到了更好的保护。



■ 组织考核加强售后服务人员的技能培训

下,相关企业建立起了空调售后服务的季节性应对机制:设专人专岗专线电话,加强季节性投诉的处理工作;货源准备充足,一经售出,马上有货可发,以履行对消费者的承诺;增加人力,合理调派,保证及时、准时送货和安装。

联手治屡修屡坏“常见病”

其次,加强对维修工的培训,解决修空调屡修屡坏的问题。

空调投诉较多的一个方面是维修人员技术水平差,空调修理后毛病依旧不断的问题经常发生。

徐女士2006年购买了一台空调,厂家承诺整机保修三年、压缩机保修五年。使用两年左右后,去年8月空调出现了不制冷毛病,于是她便联系了特约维修部,要求上门维修。维修部上门查看后表示线路板坏了,需要调换线路板,于是徐女士付了300元,换好了线路板。然而没过几天空调再次出现不制冷现象,维修部上门又更换了马达,收费150元。经过两次维修,空调不制冷问题虽然解决了,可是又产生了外机噪音大等问题,无奈之下,徐女士只好第三次联系维修部。这次维修部上门更换了铜管和压缩机,又收取了250元维修费,徐女士心想前后换了这么多零件,空调总该可以正常使用了,然而让她万万没有想到的是几天后空调又再次“罢工”。徐女士实在想不通特约维修部的水平也会这么差,真不知道修空调要找谁来了。

这其实已经成为空调维修方面的通病了,由于部分厂商为压减开支,降低维修成本费用,其中有不少维修人员属于临时上岗、临阵磨枪,既没有参加过职业技能培训,也没有相关上岗资质,导致空调维修屡修屡坏这类投诉大幅增长。也有的厂商对特约维修部也不讲究资质,

随便找一家就应付过去。

为此,上海市消保委联手上海交电商业行业协会、上海家用电器行业协会和上海市电子产品维修服务协会共同督促相关企业健全维修方面的制度:选择有资质、技术力量强的企业作为特约维修部,保证售后服务;定期对维修人员进行培训、考试,提高技术水平,保证维修质量;认真做好维修记录,并要求向消费者提供,切实履行三包责任。

警示产品性能“自夸症”

再次,加强消费警示提示,杜绝误导性广告宣传。

许多消费者反映说:买空调时,有些商家宣传讲的什么都好,又是静音,又是节能,又是环保。自己的产品是如何先进,性能是如何好,制热、制冷速度如何快,效率是如何高。然而,当消费者把空调买回家里用起来时,才发现事实并非如此。

比如,消费者陈女士购买了一台空调,在冬天第一次使用时,就感觉空调制热效果不好,根本无法达到购买时销售员向其宣传的温度。维修公司上门对空调进行了检测,测得进风口温度15摄氏度,出风口温度40摄氏度,空调正常。于是,对方向她解释,由于当日室外温度较低,所以制热效果不明显。陈女士对此表示质疑。

市消保委在调查中发现,问题不仅仅在于产品质量方面,还有一部分是不实的广告宣传,将消费者引入误区。一些厂商或打“概念”牌,诸如光触媒、负离子、纳米等“健康”概念的空调五花八门,夸大空调净化家居室内空气环境的功效。或打“超长三包”牌,宣传提供长达八年甚至十年的“三包”服务,大大超出国家有关空调器的“三包”中“空调器整机三包有效期为一年,主要部件(包括压缩机、风扇电机、温控器)

三包有效期为三年”的规定。

对此,市消保委加大消费提示、消费警示的频率,反复宣传空调的知识。提醒广大消费者,选购空调时从居住环境、自身消费需求等实际出发,注重能效比和性价比。要根据房间面积、朝向、居住人数等实际消费需求科学选购空调,切勿盲目听从广告宣传,而忽略了空调最基本的功能是调节温度,制冷或制热效果好不好才是选购空调最重要的因素。对于“三包”期限,要以相关产品说明书、“三包”卡承诺的“三包”期限为准,要厂商以书面形式作出超长“三包”期的承诺,以便日后维权有据。

曝光“李鬼”企业避免上当

最后,及时曝光不良企业,避免消费者上当受骗。

还有一些不良企业利用夏季、冬季这两个空调销售旺季维修力量跟不上的情况,钻空子,做“李鬼”,欺骗消费者。

张先生家的空调已经用了好几年了。最近在使用中,他发现空调开机后不久,就会自动关闭,要隔很长一段时间后才能再次开机。张先生马上拨打了查号台,查询到“冰点

制冷(上海)空调维修有限公司”是他家里这台空调厂家指定的“上海特约维修中心”。于是张先生向“冰点”打去了报修电话。不久电话就通了,对方热情地向他详细询问了空调的故障情况。大约5分钟后,对方告诉他,可能是电脑板坏了,费用需要600元左右。第二天,维修工人就拿着零件上门了。一番修理后,空调又恢复了正常工作。张先生也很爽气地付了款。两天后,张先生一名懂得维修电器的朋友上门来看他,正好说起了这件事。张先生的朋友很奇怪,就算电脑板坏了,市场价最多就200元,不可能要600元。张先生这才意识到自己挨宰了。

又如,胡小姐公司的空调出现了漏水现象。为了贪图方便,她立即上网查询了一下空调公司的特约维修电话。网站上立即跳出了怡佳家电(上海)空调维修有限公司的页面,该公司声称自己是十多家知名品牌空调生产厂家的特约维修部,目前已经正值成立10周年,现在上门维修还能免收“上门费”。在与对方电话联系后,一名女士向其确认了自己确实是特约维修部。当天下午,该公司的维修人员就上门了,在经过了一系列检测后,空调还真的修好了。于是,胡小姐当即付了修理费。谁料,第二天空调又出现了相同的问题。胡小姐当即同维修公司联系,可是对方不是说没人,就是说没空,不来修理。无奈下,胡小姐只得再付钱找人修好了空调。

近年来,“冰点制冷(上海)空调维修有限公司”和“怡佳家电(上海)空调维修有限公司”成为了消费者集中投诉的对象,许多消费者投诉反映这两家公司维修人员技术不过关,花几百元维修的空调,只使用了二三天便又出现了同样的故障,再要修还得花钱。

针对有消费者投诉上海“冰点公司”和“怡佳公司”两家空调维修公司虚假宣传、收费无据、质量低劣的情况,市消保委进行了专门调查,发现这两家公司有关信息非常一致,且根本不是品牌空调的特约维修点。调查显示,“冰点公司”是在被上海市消保委曝光后,改头换面又以“怡佳公司”的身份出现,继续在网络上发布虚假信息,欺骗和坑害消费者。对此,市消保委及时地在媒体上予以曝光,告诉消费者不要上这类“李鬼”公司的当。

这两年,上海市消保委开展的一系列工作,不仅使得空调厂商切切实实地把消费维权的责任落到了实处,也在消费者中引起了极大的反响,起到了引导消费者理性消费的目的。



■ 售后服务人员正在为客户安装空调