

刚过质保期就坏,坏了找不到地方修—— 小家电成了 “一次性”商品?

“我买的美的电饭锅刚过质保期就坏了,想修理却找不到售后维修点,用不了还舍不得丢,怎么办?”近期,有消费者反映,原本应该是耐用消费品的小家电越来越不耐用了,相较于过去,现在的小家电更像是“一次性”商品,“过保就坏”“坏了难修”。

有专家认为,小家电企业收缩线下售后门店导致“线下维修难”已成普遍现象,过保损坏却难以维修的小家电逐渐沦为“一次性”商品。为此,需要打破行业潜规则,提升小家电商品的耐用性,同时引导企业强化售后服务,照顾消费者需求。

越来越便宜,坏得越来越快?

“我的美的电饭锅是花了1000多元买的,现在想修却找不到维修点,客服非要我送到厂里维修。”一说起近期碰到的维修经历,广州市民李先生就气不打一处来。

“我们在广州全市都没有自己的维修点,您只能寄到佛山返厂维修。”李先生说,客服人员在电话中说,想要维修这个已过质保期的电饭锅,李先生只能将其邮寄到佛山,并自行承担35元的来回邮费。

收到电饭锅后,售后工作人员报出了298元的修理价格。“这也太贵了!”李先生觉得报价不合理,要回了自己的“坏锅”。此后几天里,他走街串巷,最终找到了一家报价190元的第三方维修点。

“小家电维修真的太难了,还没有线下维修门店,不擅长使用网络的中老年人怎么办?”李先生说。

据了解,并非所有小家电企业都采取了“过保需要消费者承担寄修费用”这一策略。某品牌客服在电话中

表示,无论是否过保,返厂寄修都由厂家承担来回运费。挂断电话后,负责售后的人员还主动致电,给出“线下维修”和“快递寄修”两种解决方式。

除了“坏了没地修”之外,小家电“使用寿命短”也成为消费者质疑的焦点。消费者林女士称,自己在去年9月5日购买一款电饭锅,但到今年9月25日,电饭锅就坏了。“质保一年,刚过质保期20天就坏了,这难道只是一种‘巧合’?”林女士还举例说,自己在七八年前买的小家电用到今天还在正常使用,而近两年买的小家电却“越来越不经用”。

消费者郑女士购买的美的电饭锅也在用一年多后坏了,“客服说我所在的城市没有售后维修点,还要我承担寄修费用,我在网上投诉,售后才说能换个新的。”

在多位受访者看来,近年来小家电虽然越来越便宜,但是坏得也越来越快。原本应作为耐用消费品的小家电变成了“一次性”商品,不仅给消费者尤其是中老年用

户带来巨大麻烦,还造成了社会资源浪费。

“怎么可能让你用很多年?”

从商业逻辑上看,商品返修率越高,维修难度越大,就越容易被市场“淘汰”。那么,为什么有的企业还会不重视消费者的售后体验呢?

中国家用电器服务维修协会副秘书长李凝认为,对小家电而言,维修的成本有时会高于更换整机的成本,设立线下小家电维修网点会增加企业成本,而维修收入又不足以支撑网点运营。因此,部分企业选择通过“返厂寄修”或“以换代修”等方式,替代原有线下维修。

“消费者反映小家电线下维修难,但实际上还有不少小家电企业连线下门店都没有。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说,相较于动辄几千上万元的大家电,选购小家电的“决策成本”更低,年轻一代的消费者也更愿意在网上选购,这也导致一些企业只有线上销售渠道,一旦超出质保期,消费者便面临维修



困境。

“100多块的电饭锅,怎么可能让你用很多年?”在广州市一处电器经销点,负责人张先生表示,小家电分为线上款和线下款,虽然看上去一样,但“线上款的质量肯定不如线下款”。

在广州从化一家小家电销售维修门店,负责人白女士也表示,现在小家电就是越便宜故障率越高,“就算你买个六七百元的电饭锅,如果三年不坏已经很可以了”。

关于售后问题,美的公司方面回应称,小家电货值普遍不高,超保之后“用户维修意愿较低”,美的小家电目前全面推行“365天只换不修”政策,对于超出这一保障期限的小家电,消费者可以通过快递寄送的方式维修,快递费用统一按35元向消费者收取。

不能放任

耐用消费品不耐用,表面上看是“刺激了消费需求”,背后却是对资源的极大浪费。

尽管已有头部家电企业建立了废旧小家电回收利用体系,但是小家电零部件中的部分不可再生资源,在实际操作中无法得到有效再利用。有专家表示,扬声器、震

动马达需使用稀土,一些高端部件中的陶瓷部分需使用锆,充电电池需要锂,发光元器件需要钢等,这些矿产资源相对稀有,有的甚至需要依赖进口。由于对部分稀有金属资源的回收利用仍存在技术瓶颈,小家电损坏被丢弃,也意味着资源浪费。

“一两百块的小家电就别指望用三五年,这样的观念充分暴露从业者的消极心态。”陈音江认为,不能任由企业与行业在产品质量上达成“潜规则”。他建议,有关部门要结合实际,加大对小家电行业产品质量的监督力度,杜绝“线上线下两个标准”,坚决肃清行业不正之风,维护消费者合法权益。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,企业应该对已经习惯线下服务的中老年消费者提供必要的售后保障,承担应尽的社会责任。他建议,即使出于成本控制无法确保每个城市都有官方售后维修点,企业也应采取诸如承担寄修快递费用、提供人员上门服务等措施,解决“有地买没地修”的困局。

颜之宏



编者:不管从消费者角度考虑还是从维修者角度考虑,小家电维修事实上已被推入一种鸡肋困境。

显然,小家电企业对于售后这一块是比较消极的,而如今的一些消费者也不拿小家电当回事,反正不值几个钱,没必要再花钱修。而且,就算因质量问题发生纠纷,许多消费者的维权积极性也较低。这种情况带来的一个恶果是,连消费者

都懒得花心思,甚至放弃自身权利,使得企业厂商缺少外在压力,自然就变得愈发消极,不仅不愿在售后方面花力气,就连产品质量也放松管理了。于是,更大的问题就来了:小家电产品属性因此变得鸡肋化,整个行业发展失去预期。

任由这种状况发展下去显然是不行的,怎么办?小家电虽小,但不能以小心态视之,必须重视起来,把

它看大。首先,政府要重视,制定行业法规标准,规范市场,使企业不敢有小;其次,企业应强化管理,打造优质产品,树立品牌形象,自己把自己看大做大;最后,消费者应更加理性,不要只看价格,贪便宜,要更加关心产品质量和售后服务,遇到问题要积极维权。只有消费者和企业都放弃鸡肋心态,才能推动小家电行业健康发展。