

服务升级背后的战略思量：华为多产业协同战略加速落地



前不久，国务院发文解决老年人“数字鸿沟”在社会上引起共鸣，老年人因为对智能手机的使用不熟悉，在现实生活中处处受阻，这个问题已经引起广泛的关注。

其实，需要跨越技术与生活之间鸿沟的，不止是老年人。科学技术不断创新、突破，新的应用、新的体验、新的场景日益涌现，以前我们在科幻电影里看到的场景正在逐渐走近生活。如何通过手机控制家里的音箱，如何在一声呼唤后开启家中的新风系统，如何将手机与电脑无缝连接，如何用智能手表更好的监测身体状况……从技术的角度来讲，无数的新应用给我们的生活带来便利。但在现实生活中，很多用户还不了解这些应用。

随着5G的普及，各大厂商的IoT战略也在加速布局。一面是越来越多的智能产品，越来越丰富的智慧场景，越来越神奇的体验。另一面是用户的新奇与茫然，不知道、不会用，怎么办？

让技术创新的价值最大化地落地在现实当中，我们每个人与未来生活之间都有一条“智慧鸿沟”需要抹平。科技企业在技术创新的同时，更需要在服务上做出创新：如何让智慧生活普惠到每一个人，包括孩子、年轻人、老年人。

华为不仅在技术上勇于突破，更是在服务上不断探索。前不久华为客户服务中心（北京盈科中心）正式开业，这里代表了目前华为服务的最高水准，同时在智慧场景的体验上做出很多创新性的突破。通过服务这个与用户接触的界面，让智慧生活更好的落地，让技术更好的造福社会。

服务升级，再探无人区

服务，是一个品牌与用户交互的最重要的界面。对于一个品牌而言，服务是一个拉近与用户距离、产生粘性的关键一环，也是企业更好传达品牌理念、普及技术产品的途径。所以，在服务上的创新，也是品牌演进中必不可少的一个环节。

随着华为市场占有率和品牌影响力的提升，从2015年开始加大在服务上的投入，

不断创新，引领着智能终端服务的风向。这一次位于北京盈科中心的华为客户服务中心又做出了很多创新的模式，将行业服务水平再次拉高，为整个行业重新定义了服务标杆。

在传统的服务中，最大的痛点就是手机维修这个环节。时间长、价格不透明、过度维修等问题，一直都是用户心中的隐忧，就如同一个行业的“黑盒子”。在这家华为客户服务中心，对手机维修环节做了彻底的革命，让一切都变得透明起来。

不同于传统服务店里“一人受理+另一人维修”的模式，华为客户服务中心（北京盈科中心）推出“面对面”服务坐席。消费者到店后，可以与专业的工程师直接面对面沟通，获得专业的维修建议。接待台就是维修台，工程师在与消费者确认维修方案之后，会在消费者的“注视”下进行维修，真正做到了“全程透明维修”，满足用户眼见为实的心理需求。故障信息透明、维修价格透明、备件配送透明、维修过程透明，让消费者更安心。

可以支撑这样全透明过程的，是备件管理和配送系统自动化，这里配置了智能机器人作为维修工程师的助手，配合智能备件柜完成备件寻找、领取、登记、管理的繁琐工作。维修工程师只需要动动手指，智能机器人就能快速将维修所需备件送到坐席。不需要人工操作，备件递送变得更快速、备件管理变得更准确。

后端更智能的IT系统支撑前端全透明流程，打破了行业的黑盒子，彻底解决了这个行业痛点。同时，因为智能化系统的支撑，还大大提升了维修的效率。在这家店的试营业期间，相比其他服务中心，消费者平均等待时间节省6分多钟，维修&咨询平均时长缩短40%！消费者满意度达到了惊人的100%。

维修体验上质的改变只是服务提升的一个缩影。这家客户服务中心整体设计的思路，就是拉近与消费者的距离，处处体现着一种温暖。从环境来看，布置了暖色沙

发、原木色茶几电视柜、华为智慧屏等，营造出舒适惬意的居家氛围。从服务形式来看，除了丰富的产品体验区，还有增值的自助品质茶点、DIY工坊、华为学堂等，让消费者感受到产品之外的温度。

我们印象中传统的服务中心，有一排座椅加一个饮水机，而在这家华为客户服务中心，你可以坐在沙发上用华为智慧屏看大片，可以带上华为Freebuds耳机听歌，可以喝一杯现磨咖啡，也可以DIY一个属于自己的个性化手机壳……以前，维修是一件让人非常不愉悦的事情，但是在这家店里，等待维修的过程也是一种享受。不知不觉中，你可以体验到华为产品带来的全新生活，也可以感受到华为品牌的温暖。

“这里做了很多新的尝试，包括怎么跟用户更加贴近，让维修的状态更加开放，流程更简洁。”华为消费者业务大中华区总裁朱平表示这家新模式客户服务中心的目标就是希望用户所有的问题在这里可以终结，得到一个满意的结果。

从产品上，我们看到华为的科技，不断攻坚硬核技术，从跟随到引领，成为全球的智能手机的旗舰。从服务上，我们看到华为的温度，用更贴心的服务让产品真正走近用户。

这几年华为不断加大在服务上投入，服务的模式也不断升级，持续探索无人区。这家客户服务中心，不仅代表了华为目前客户服务的最高水准，也更因为其模式的创新重新定义了行业的服务标杆。

以服务支撑战略，多产业协同快速推进服务升级，除了给消费者更好的体验之外，这背后还有更深层次战略思考。

在今年10月份华为Mate40系列发布的同时，华为提出“手机、PC&平板、智慧大屏、穿戴&音频、IoT&智选”等多产业协同发展策略，实现移动办公、智能家居、运动健康、智慧出行、影音娱乐场景全面覆盖，打造超级终端，构建万物互联的智慧生态。

终端产品越来越多，产品自身的新功能很多，同时多终端产品之间也有更多全新的场景体验，这些对于用户来讲都需要普及与教育。“面向场景化、多产业的能力，在服务的瓶颈可能比销售还大。”朱平表示，“跟消费者的互动非常重要，一些相对复杂一点的场景，消费者不太清楚，所以我们可能要进行深度的用户沟通交流，这方面有太多的事情可以做，有很大的想象空间。”

对于华为而言，在多产业协同发展策略之下，要满足好消费者咨询、购买、体验、服务等全方位需求，华为不仅要完成产品力升级，还需要完成消费者服务能力升级、零售体验升级、营销能力升级以及人员培训知识结构升级等。

此前，在华为Mate40系列发布时，朱平在接受采访时就谈到，为配合多产业协同战略的推进，在服务体系发起“大于100天”的行动，通过培训、考试、店员管理升级等综合方式，推动全国的体验店人员进行大转型。

华为客户服务中心（北京盈科中心）的落地就是转型的关键一步。

相比以往的体验店，这家店面更大、产品更丰富、场景也更全。从手机、平板、手表、电脑、智慧屏等华为全系列产品，到扫地机器人、智能安防等第三方产品，再到Gentle Monster眼镜等跨界设计产品，包括手机游戏、商务办公、综合配件、旗舰手机摄影摄像、云服务大屏、互动大屏、影音娱乐、VR观影、VR游戏、VIP智能家居等，覆盖了智慧办公、智能家居、智慧出行、运动健康、影音娱乐五大场。

比如店面里以智慧屋的概念搭建了完全独立的空间，配置全屋智能互联场景，实现智慧屏、灯具、音响、空气净化器、扫地机器人等设备的互联。用户在这里可以体验到未来智能家居是什么样的：呼唤“小艺”，可以开启家中的电器；将手机与智慧屏相联可以与远方的亲人“面对面”通话；跟着智慧屏上“私教”健身课的同时，手表可以监测到身体的状态，给出更科学的指导……

说实话，现在很多智能终端的技术走得很快，但是被用户知道、用起来的速度却还远远不够。比如智慧屏，可以监测儿童观看视频时的坐姿，这其实是对于家庭很有价值的一个功能，但是并不为更多的用户所熟知。再比如，每天不离身的智能手表，可以监测运动量，还可以监测心跳、血氧，随时发现身体的异常给出警示。这些新的应用、新的场景，被知道、被用起来，是多产业协同战略推进的前提。

除了现场智慧场景的体验，华为学堂是华为与消费者建立紧密连接与互联系的一个高效通道。在华为线下体验店中，定期跟用户进行专项的交流分享，帮助用户解锁更多的用机技巧。在华为客户服务中心（北京盈科中心）中有更多的细节设计体现对消费者的关怀，店内设置了一块长达6米的分享桌，并配置了16个吧凳，未来计划每天将举行至少两场消费者讲堂。讲堂开始时，分享桌的一端会升起屏幕，但6米的分享桌太长，末端的消费者较难看清屏幕，因此升降屏幕的画面会与分享桌背后墙面上的智慧屏联动，末端的消费者可观看距离更近的智慧屏。

所有服务形式升级的目的，都是指向未来的智慧生活。“我们更要让消费者体验到5G时代的全场景智慧生活，体会到智慧生活带来的更大的乐趣。”朱平表示，这家服务中心又是一个起点，在这里的创新得到验证后，将会快速向全国其它店面里复制，助力华为多产业协同战略的落地。

其实，这不仅是华为，跨越“智慧鸿沟”是所有从手机厂商向智能时代转型升级都要面临的一道坎。大家需要找到新的方式，让消费者体验到新功能。所以，服务的升级对于每一个厂商而言，都是下一阶段的必选题。华为这家新模式客户服务中心，将带领行业又一次向前探索与迈进。

虾米音乐关站？

网传，阿里巴巴旗下音乐平台虾米音乐将于明年1月份关闭，看来阿里在音乐领域的辉煌时代要结束了，以后国内音乐市场估计就是TME打头了！

了解到，虾米音乐前身是虾米网，成立于2006年，主打小众音乐，当时在圈内独树一帜，后来被阿里相中，2012年底全资收购，巅峰时期拥有600万的曲库，被阿里大力扶持，准备用来跟qq音乐和网易云音乐在互联网音乐市场对标。

不过，后期在国家版权局政策出台后，虾米路子走错了，随着腾讯、网易等音乐平台迅速围绕版权展开投入，大部分歌手的版权被QQ音乐和网易云分割，虾米手里也就剩一些小众音乐的版权，在千疮百孔的音乐版权背后，大量用户流失，基本被QQ音乐和网易云音乐碾压，逐渐销声匿迹！

而就在近日，微博一音乐大佬爆料，阿里巴巴旗下音乐平台虾米音乐将于明年1月15日关闭，虾米音乐最终还是彻底输在了版权大战上，国内音乐行业格局已定，虾米音乐这次很难翻身了！

针对虾米音乐即将关闭的消息，有网友表示：我会员还有1500天过期，唉，挺喜欢虾米的，可惜了，什么行业都逃不过的阿里收购魔咒，虾米的没落，再次印证了阿里的收购魔力，阿里真的是收购什么，黄什么，太悲催了！

不过随后，阿里巴巴和虾米音乐方面出面回应，表示虾米音乐明年关闭都是传言，“不予置评”，看来事情还有待进一步发展！

