



中国售后服务通报

第一期 号外 2010年4月22日

指导单位：全国商品售后服务评价委员会 全国商品顾客满意度评价活动办公室
全国零售商与供应商公平交易评价活动组委员 中国策划评价活动组委会
中国商业联合会零售商供货商专业委员会

承办单位：北京五洲天宇认证中心（批准号 CNCA-R-2007-152）

专家团：

武高汉： 中国消费者协会副秘书长、新闻发言人
邱建国： 中国消费者协会投诉部主任
褚俊： 管理学博士、中国人民大学副教授
谭新政： 中国商业联合会零供委执行主任
王寿魁： 国家质检总局中国标准出版社标准法律事务部主任
杨佩昌： 德国欧中经济技术交流促进会会长

本期号外



肯德基秒杀门 消费者群起 “秒杀肯德基”

肯德基一声“秒杀”，在北京、在上海、在南京、在无锡、在合肥……全国各大城市肯德基门店遭遇愤怒的顾客大规模围堵，敷衍了事的道歉声明再度火上浇油，激起消费者声讨的滔天大浪，各地警方、工商、消协、媒体纷纷介入，让这场闹剧愈演愈烈。



主编：谭新政 副主编：朱则荣
www.ccass.org.cn www.bscc.org.cn



肯德基秒杀门

编者按：究竟是肯德基“秒杀”中国消费者，还是中国消费者群起“秒杀肯德基”，结果还不一定。至少前车之鉴，“惠普蟑螂”已经导致惠普公司在中国的业务暴跌不止，“丰田召回”致使丰田公司在中国陷入了降志辱身的泥潭，而肯德基满不在乎的、慢慢悠悠的、敷衍了事的危机处理方式，很不情愿对中国消费者履行承诺、承担责任的做人态度，惹下的又仅仅是只是众怒？有分析称：“现在对于肯德基，网上10个人中，三个在骂娘，一个半在鼓掌，五个半在打酱油”，时代变了，中国消费者现在非常注重自己的“消费尊严”和“售后服务享受”，中国的消费者们已经没那么好忽悠了，企业该好自为之。

肯德基在中国的坏时光

文/朱则荣

2007年初的商业周刊杂志刊文《肯德基在中国的好时光》时称，“肯德基这一快餐品牌虽在美国落于人后，但在这个东方国度却赚得盆满钵溢。”文章引用一群年轻人的说法是“那里服务很好，食物也很棒”，文章称，肯德基的增长动力正是这些忠实的顾客。

2010年，中华人民共和国国家标准《商品售后服务评价体系》标准拟在下半年正式颁布实施，这部由国内贸易标准经修订升级的国家标准，对售后服务的看法是：“售后服务是保障客户连续性购买的生命线”。

我们有时要问：企业一时的利润重要，还是维护连续顾客的生命线更重要？肯德基在中国不是赚的一点半点，而是原本就做红了生意，先不要说谁对谁错，即便把“秒杀门”视为一次经济损失，用以回报中国消费者多年以来对肯德基的厚爱，也不为过，换回的又仅仅是理解，收获的又仅仅是人心。与其花钱把广告打得铺天盖地，不如去做一点让消费者暖心的实事，肯德基得到了一次史无前例的营销机会，又以其傲慢、重利、无情的风格将消费者推出距离肯德基门店大门五丈之外，这才引发了消费者对肯德基的寒心。

现在，肯德基在中国的这个生命线链条突然之间就崩溃了，从4月6日至7日，到处都是暴怒的中国消费者，到处都是被顾客围堵的混乱售卖现场，从4月6日至未来数日，到处都是对肯德基不负责任的承诺进行的声讨，到处都是对肯德基致歉声明不买账的失望，一时之间，媒体、网络、警方、工商、消协都搅了进来，比之丰田召回、惠普蟑螂还要热闹，也许商业周刊需要再度刊发一篇《肯德基在中国的坏时光》。



进入中国的跨国公司和本土企业也许猛然间发现——中国市场的消费者已经集体成熟，市场需求变了，对于一切不负责任的承诺，无休止的售后服务争端，他们已经一忍再忍，忍无可忍，他们为自己的“消费尊严”而战，他们为自己的“售后服务享受”而战，仍然满足于“重销售轻服务”、“重利益轻责任”的企业正在被消费者以排山倒海般地力量无情地送入坟墓。

只是不凑巧，丰田、惠普、戴尔、肯德基比较倒霉，接连成为被中国消费者观念大转变时期的“处理品”，被以群起围攻的方式“秒杀”，不知道下一个倒霉的又将是谁？面对中国消费者维权意识的集体崛起，进入中国的跨国公司和本土企业又该从中吸取什么教训？是啊，时代变了……

事件 回放

一次莽撞的促销活动，摧毁肯德基形象。错在哪里？

肯德基全国深陷“秒杀门”

在北京

市民状告肯德基，法院已受理。2010年4月6日，肯德基大肆宣传的秒杀活动终于拉开了大幕。优惠券上赫然写道——“打印使用，复印有效”。由于外带全家桶优惠力度巨大（由64元优惠至32元），复印有效的优惠券在广大网友中广泛流传。6日中午相继有网友使用成功，坚定了网友们对这次活动的确认。面对汹涌而来的持券消费者，此次活动组织者单方面宣告活动取消，引来了北京消费者的强烈不满。门店经理承认愤怒的消费者为受害者，具体处理方案请消费者自行联系总公司。

网民愤愤不平：“北京很多肯德基点在晚7:00停止营业，还说优惠卷是假的，排队在我前面的人还能用优惠卷买，到我就成假得了，到了晚上将近11:00还是解决不了，就是不停的请客人喝饮料，这么大的国际企业，做出如此颠倒事实的事情，很令人费解。应该起诉他们欺诈。”



北京一家被砸烂的肯德基店现场

北京电视台：肯德基秒杀门暴露信任危机

网友称：愚人节之后，肯德基终于成功将自己秒杀。史称“肯德基秒杀门”。

在南京：

不少肯德基店被迫停业。7日下午6点，记者在青岛路肯德基门外看到，店堂内挤满了讨要说法的顾客，所有人手中都拿着各种优惠券。

市民刘先生告诉记者，他下午刚好休假，却接到同事电话，说有半价的全家桶可以买，让他先去肯德基排队，其他人带着优惠券下班后就到。可是一来到门口却发现这里挤满了人，原来肯德基方面在下午4点半左右全面停止了用这种优惠券半价买全家桶的活动。记者赶到时，市民正将一位工作人员围在中间七嘴八舌地争论着，不少市民向记者出示了手中的优惠券，打印的大小不一，有黑白的也有彩色的，但是内容全都一致，除了标题中提到秒杀，并没有其他地方限制使用条件，时间写的是4月6日到4月9日，还有一条标注着“本券可打印使用，复印有效。”随后有人拨打了报警电话，110警车也赶到了现场。



陷入混乱中的肯德基门店 消费者讨说法

大约6点半左右，经过警察调解，工作人员答应先将市民手中的优惠券盖章并留下市民的姓名和电话，会向总部汇报并商讨结束后给出说法。这依然不能让市民全都满意。

随后记者又来到龙江的肯德基金润发店，这里已经停止营业，可以见到的加工厨房空空荡荡，不少市民甚至坐上了收银柜台以示抗议，还有人坐在椅子上堵住员工通道讨要说法。市民陈小姐气愤地告诉记者，她手中的这张优惠券显示16点整可以抢拍，而她的同事中午时就已经用打印出的优惠券买到半价的全家桶了。此外，在肯德基光华门店同样出现了停止营业的情况。（《扬子晚报》）

在上海

肯德基称：大量优惠券是假的，引发众怒。肯德基优惠网上说，该公司特别推出了“超值星期二特别秒杀优惠券”，其中第一轮“秒杀”活动推出的产品是上校鸡块。优惠券上显示，原价11元起的上校鸡块，凭优惠券只需要5.5元，不过此券仅限2010年4月6日、4月13日、4月20日、4月27日使用。此外，在淘宝网上也出现了相关活动信息，淘宝上显示的是第二轮秒杀的产品香辣/劲脆鸡腿堡套餐。同时显示，两种产品的电子优惠券库存设为100张，拍完即止。肯德基母公司百胜餐饮南京分公司相关负责人称，全家桶是肯德基原定的第三种“秒杀”产品。

公司相关负责人称，第一轮秒杀活动已经顺利结束，但在第二轮秒杀活动开始前市场上就出现了大量假优惠券，为此公司临时决定停止第二轮与第三轮秒杀活动，并称目前市面上关于第二轮第三轮秒杀产生的优惠券均为假券，肯德基餐厅一律拒收。不过他们还会在肯德基优惠网上陆续公布后续的优惠活动。

随后，肯德基在相关网页发表声明称，“可能许多网友在秒杀活动没开始就拿秒杀优惠券去餐厅消费，现在肯德基已取消上校鸡块优惠券外的其他优惠券秒杀活动”。并明示将拒收其他优惠券，“如要使用，建议先咨询餐厅。”（杭州《都市快报》）

在杭州

抗议之声四起，多家门店遭遇“秒杀门”。在网上打印了一张肯德基“特别秒杀优惠券”，一种是全家桶，本来64元，现在半价32元，另外一种是普通的鸡翅，原价9元变成7元。优惠时间注明是2010年4月6日到9日。

消费者下午3点去肯德基店买，说要4点开始，等出去逛了圈，到下午4点又去买，结果被告知活动结束了，当消费者跟店员理论时，店员只说是接到总公司的电话，就不再理会顾客了。

肯德基“超值星期二秒杀”活动此次在全国推出，上海、南京、成都等地大量发生类似事件，多位读者向媒体报称：说下载的肯德基全家桶半价优惠券不能用，已有多人与肯德基方发生争执。在杭州文一路翠苑电影大世界的肯德基餐厅，有七八个人在店里安静地坐着抗议，也不用餐，手里拿着优惠券，说，写得明明白白，怎么不可以用？（据杭州《都市快报》）



肯德基秒杀门波及全国 多家门店发生冲突

在烟台

今天中午，记者再次来到阳光一百肯德基店，发现偌大的餐厅内只坐了6个顾客，几位点餐员在收银台后面闲聊，店面显得格外冷清。记者在该餐厅蹲守近两个小时，发现已经没有消费者持券要求购买“秒杀”的半价商品了。（胶东在线）



在天津

天津多名持券消费者被拒。7日，有市民向热线反映，肯德基半价优惠券无法使用，一些门店内顾客情绪激动。

从4月6日20时始，肯德基南开时代奥城店陆续有20多名顾客拿着第三轮活动优惠券准备买半价外带全家桶，被告知是无效券，遂引发争执长达1个多小时。昨天，记者从肯德基方面了解到，4月7日该公司已发表公开声明，除第一轮优惠券有效外，其他两轮优惠券是个别网站私自提供的下载服务，因此流入到市场，目前公司已向警方报案。（新华网天津频道）



全国多家电视台、网站、媒体制作专题 站在消费者立场

在温州

拿着优惠券去店里却被告知，活动停止了，肯德基“秒杀门”在网上引起众多网友的关注。4月7日，记者了解到，温州消费者也遇到类问题，仅肯德基白鹿店就有上百消费者反映此事。（温州网）

在宁波

昨天晚上7点20分左右，记者赶到肯德基万达店，店门口已经有四五个钟公庙派出所的民警在维持现场秩序。餐厅里座位上已经坐满了拿着优惠券前来消费的顾客，大厅里也站满了人。每个人手中都拿着各式各样的优惠券，有黑白的、也有彩色的、有大也有小。大家都表示，这些优惠券是从官方优惠网上下载打印的。

昨晚8点左右，鄞州区工商局、钟公庙街道、钟公庙派出所和肯德基万达店的负责人已在餐厅二楼展开协商，到晚上8点22分记者离开时仍未达成处理意见。（《东南商报》）

放心消费 尽由服务

www.ccass.org.cn www.bscc.org.cn

由贴有“售后服务认证”标志的商品和服务提供



肯德基秒杀门

肯德基道歉、喊冤、报警

肯德基 4 月 12 日发出道歉信

关于秒杀活动肯德基致消费者公开信

肯德基“超值星期二”第二轮、第三轮秒杀活动由于在活动开始前出现了大量非授权途径取得的无效券，肯德基不得已临时取消了该两轮活动。肯德基为此次活动中出现的不足之处向广大消费者衷心致歉：

- 1、 此活动考虑欠周详，未能充分预估到可能在社会上引起的广泛反响；
- 2、 网络安全预防经验不足，没有预料到活动开始前就出现了大量非授权途径可下载的无效电子优惠券；
- 3、 临时取消该两轮活动后，应对不够及时、完善，对手持无效券前来餐厅的消费者处理不够妥当，甚至个别餐厅还出现了差别待遇，造成社会潜在不安全因素，为相关部门增添了麻烦和工作量；
- 4、 第一次声明中，将“非授权途径发出的无效券”称为“假券”，用词欠妥。

事发之后，中国肯德基对此深刻反省，反复考虑如何推出更好的替代活动。但经咨询多方意见、反复考量及论证后都苦无良策。由于原活动欠周详，无论如何调整都有不完善的地方，如勉强再次推出，将有可能对消费者造成二次伤害，或对肯德基的用意形成更大的误解。因此，我们将广泛寻求政府指导及公众意见，如有合适方案，将在合适机会推出。

中国肯德基再次向广大消费者致以最诚挚的歉意。这对我们是一次很好的教训。今后我们将怀着如履薄冰、慎之又慎的态度做好以后的每一次活动，不辜负广大消费者对肯德基的信任和厚爱。

中国肯德基

2010 年 4 月 12 日



肯德基表示：向全国各有关城市警方报警

因秒杀门，发生在上海、南京等地顾客在店内僵持，并导致门店停业。肯德基发表声明称，秒杀活动通知注明肯德基只认可并接受肯德基优惠网或授权网站发布的电子优惠券。面对消费者的质疑，肯德基表示，若消费者可提供相关证明证实自己的优惠券从官方渠道获得，他们将予以承认。

据了解，肯德基在有关城市已经报警，将协助执法部门调查。其中，北京分公司昨天向东直门派出所报警。警方证实此事，但未透露肯德基已何理由报案。（据《中国经营网》）

昨天下午，肯德基杭州总店就闹得沸沸扬扬的“秒杀活动”再一次发布公开声明，坚称自己是假的电子优惠券的受害者，并已向警方报案，协助执法部门调查，并寻求帮助。（《宁波日报》）

昨天一早，杭州肯德基有限公司（业务辖全省）就备受纷扰的“秒杀门”事件向警方报警。公司公共事务部当天下午给本报发来传真，再次就活动给部分温岭消费者造成的困扰表示歉意。（《温岭日报》）

昨日，本报报道了网友秒杀回来的肯德基半价优惠券被宣布无效引发信任危机后，肯德基表示道歉，但对于所谓“无效券”到底是真是假，肯德基方面截至记者截稿时还未能回答，但表示已就事件向警方报案。（《国际金融报》）



消费者不买帐 再度群起声讨肯德基

肯德基就秒杀门事件道歉 只字未提及赔偿事宜

肯德基发布第三份声明，向广大消费者“致以最诚挚的歉意”：不该称“假券”活动“欠周详”，并称这是一次“很好的教训”，今后将“慎之又慎”，但未提及赔偿事宜。

昨天公开发布的第三份声明，终于说了“我错在哪里”，在一定层面上体现了如它所说的“衷心致歉”。但是，肯德基还是没有提及赔偿事宜。（《新闻晨报》）

为什么说消费者手中的是假券？

“因为消费者拿全家桶券去门店消费时确实秒杀活动还没开始，所谓秒杀，能享受优惠的消费者自然数量有限，我们都是发到你邮箱一一确认。到目前为止，我们还在调查优惠券的流经渠道。不过，‘假券’说法不准确。”

为什么事发后数日一直态度模糊？

“因为一直在寻求解决方案，反复考虑如何推出更好的替代活动。但经咨询多方意见、反复考量及论证后都苦无良策。”

最后，中国肯德基再次向广大消费者“致以最诚挚的歉意”，“这对我们是一次很好的教训”“今后我们将怀着如履薄冰、慎之又慎的态度做好以后的每一次活动。”（《钱江晚报》）



肯德基公开道歉装可怜 信用远没鸡腿来得实际

肯德基就“优惠券秒杀门”公开道歉，说出了“错在哪里”，却未提及“为什么错、如何赔偿”。愤怒之余让很多人想到抵制，但国人的抵制大都像赵括的“纸上谈兵”。或许绊倒在“秒杀门”的伤者不会是肯德基，信用有时太过虚无，远远没有鸡腿来的实际。（红网）

继续“忽悠”？

事发之后，肯德基反复考虑如何推出更好的替代活动，但由于原活动欠周详，无论如何调整都有不完善的地方，如勉强再次推出，将有可能对消费者造成二次伤害。因此，肯德基将广泛寻求政府指导及公众意见，如有合适方案，将在合适机会推出。（长江网）

消费者质疑：肯德基“玩不起”了

然而众多消费者认为，既然优惠券上印有复印有效的字样，那么假卷和真卷又有什么区别？肯德基必然是因为兑换人数过多“玩不起”了。有很多消费者表示，经过此次事件，以后再也不吃肯德基了。（eNet 硅谷动力 木南）

肯德基一称复印有效 肯德基二喊消费者举证

肯德基的优惠券上同时写明“需打印使用，复印有效”，这就意味着，理论上半价全家桶是无限供应的。活动开始不久，肯德基可能先发现了疏漏，也可能面对持券而来超出预计的消费者感到难以招架，当机立断“止损”，不仅拒绝兑现，还指责消费者用假券。消费者不满于肯德基言而无信，强烈要求给说法，全国数十上百家连锁店被消费者围堵。事情闹大了，肯德基选择了报警，并要求消费者自己证明拿来的优惠券是正当渠道获得的，只要你能证明，就予以承认。

电子优惠券本身具有不限次数打印的特性，肯德基又写明复印有效，消费者得到后互相转发，可谓合情合理合法。热心转发的人，说不定还觉得自己帮肯德基做了推广，肯德基却说人家是假的、伪造的，一步步激怒了消费者。



如果发生在美国本土，肯德基绝不敢食言，只能对所有的半价优惠券照单全收，否则就可能因涉嫌欺诈，面对消费者的高额索赔甚至监管部门的罚款。很多外企在本国的服务意识非常好，但是到了中国就变了样，他们以为中国的法律法规不健全，消费者好糊弄。（据《解放日报》唐烨）

肯德基 让中国人心里着实憋着难受

国内众多城市的肯德基门店，都聚集了一批讨要说法的消费者，但除了那份冷冰冰的简单声明外，他们什么都得不到，甚至一个诚意的公开道歉。32元的优惠，说起来没多少，我更相信，这些愤怒的消费者大多数都付得起64元的原价，只是这种被愚弄和被忽视的感觉，让人心里着实难受。

肯德基进入中国20多年，去那里消费过的中国人，被赚走的何止每人32元。可这次的危机公关，做法实在让人失望。不妨设想一下，如果这事发生在美国，肯德基会怎么做。他们估计要对所有的半价优惠券照单全收，否则就可能因涉嫌欺诈，面对消费者高额的索赔甚至监管部门的罚款。

可惜这不是美国，报案的不是被忽悠的消费者，倒是肯德基自己，在因自己失误欺骗了这么多消费者之后，还把自己打扮成一副受害者的模样。而忽视消费者权益的外企，又何止肯德基。近段时间闹得沸沸扬扬的丰田召回问题车和惠普黑屏事件中，在国外对消费者表现得很绅士的企业，都对消费者摆出一张爱理不理或者凶恶的面孔。



很多人说，外企到了中国就变成这样，是和中国国情有关。确实，我们的法律不健全，监管上也存在疏漏，消费者的维权意识当然更有待提高，但我们引进外企，不仅仅是看中他们带来的经济效益，更有他们的社会效益。如果有着先进管理经验和理念的外企，到中国以后，不是带来中国企业整体社会责任意识的提高，而是被一些原本就应该摒弃的做法所同化，比如漠视消费者的权益等，那我们引进这些企业，除了给我们的 GDP 增加带来一点数字上的贡献，给一些劳动力提供廉价的报酬，然后让他们自己赚得盆满钵满之外，我们还得到一些什么。

外企可以漠视中国消费者的权益，因为中国市场只是他们众多市场中的一个，但我们的政府和有关部门，怎么还能对中国消费者所受到的不平等待遇坐视不管？现在最迫切的，是所有专家都在说肯德基涉嫌欺诈和侵权，那就请相关部门拿出相应的措施，还消费者一个尊严。（据《中山日报》郭钦）



事情没有完 工商、法院与思考

工商部门：认定肯德基存过失 消费者准备起诉

“我们仅上午的时间，就已经接到了数十起关于肯德基优惠券不能兑换的投诉和咨询。”南京市工商局 12315 消费投诉举报中心的工作人员表示，关于肯德基优惠券的投诉从他们的监控来看，从 6 日就已经开始了，由于活动尚未结束，因此可能投诉量还会增多。

下期号外预告

建材下乡 售后服务存在重大隐患

直击：汶川地震玉树地震 建材承载保护人民生命重任
焦点：中国建筑平均寿命仅30年 叩问建材寿命有几何
声音：建材下乡售后服务 老百姓说：买得起折腾不起
企业：建材下乡行业企业热闹闹 声称售后服务没有用”





从南京市工商部门传出信息,该局消费者权益保护处的工作人员已经正式介入对肯德基该起事件的调查之中,据知情人透露,目前工商部门已经基本认定,肯德基在该起事件中涉嫌侵犯消费者权益的问题。该人士表示,从目前投诉的情况来看,消费者主要抱怨的是肯德基方面未履行优惠券上的承诺。

而对于肯德基方面在声明中强调的,消费者手中所持“假券”的说法,工商部门表示,根据“谁主张谁举证”的原则,这应该由肯德基方面进行举证,就目前而言,目前他们还没有接到肯德基官方提供的相关佐证。该人士最后表示,如果经过调查取证,肯德基确实存在“合同欺诈”行为,那么工商部门也将对其进行立案查处。(《扬子晚报》李莹)

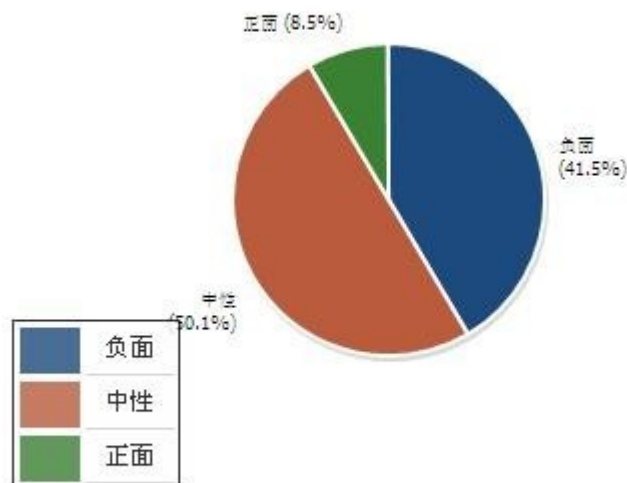
北京工商：已介入调查此事

北京工商部门的广告管理部门已经介入此事,消费者的相关投诉已经根据辖区分派到相应的广告管理部门。

朝阳区工商局广告科一工作人员接受《每日经济新闻》记者电话采访时表示,他们对肯德基优惠券“秒杀”一事通过媒体报道有所耳闻,但是目前还未接到上面派来的相关通知,“严格说,肯德基的优惠券不属于广告宣传,属于企业对消费者的一种承诺,不过如果派给我们,我们将根据工作流程进行立案。”(据《每日经济新闻》)

数字：肯德基中国形象受损严重

1. 肯德基(2010-04-05 - 2010-04-11)正负信息对比图：



在本周肯德基的网络口碑信息中,负面信息总计2351条,占41.49%,其中媒体负面新闻报道495篇,论坛帖子218条,博客378篇,贴吧858篇,股吧0篇,首页256篇。



法院受理：诉状指肯德基不履行合同

因“秒杀优惠”活动被临时取消，众多顾客持半价全家桶的优惠券到肯德基购物被拒，8日，北京法律工作者刘聪以“不履行合同义务”将肯德基告上东城法庭，要求其按优惠价格32元向原告出售外带全家桶套餐一份。只说‘活动取消’，我们的优惠券是假的。”刘聪说，第一轮“秒杀”，以及他持有的第三轮外带全家桶“秒杀”优惠券都标明“复印有效”，而店内员工并没有对优惠券的真伪进行检验，就直接以接到公司通知为由终止优惠活动，是单方终止合同的违约行为。

刘聪向法院提交其从网上打印的优惠券复印件，以及前晚店内张贴的肯德基(中国)关于取消第二、第三轮“秒杀”活动的声明，要求其按优惠价格32元向原告出售外带全家桶套餐一份，并承担本案诉讼费用。北京东城区法院已受理此案。(据《新京报》)



思考： 同样是丰田召回。丰田在美国挨家挨户向美国车主道歉，更换零部件并赔偿，为什么丰田对中国用户就换了另一幅面孔呢？肯德基秒杀门事件在中国，除了道歉余音寥寥，最终很可能是不了了之，肯德基为什么会这样对待令它赚得盆满钵溢的中国用户？

敬请关注《中国售后服务通报》

一切尽在 www.ccass.org.cn www.bscc.org.cn

中国售后服务通报 第一期（号外）

地 址：北京复兴门内大街45号(100801)

电 话：(010)66094340、4412、4341 传 真：(010)66094300