

消费者拷问企业良心

■ 本报记者 刘凌林

一年一度的“3·15 国际消费者权益日”已经过去,央视对“家乐福、麦当劳卖过期食品”、“电信成垃圾短信推手”等的曝光,无不让人震惊,我们不禁要问消费安全在哪里?事件背后深层次的原因更值得作为消费者的我们去反思。

事实上,与商家相比,消费者也许永远是弱势的一方,但随着消费者自身维权意识的提高,消费者扮演的角色不仅仅是受害者更是维权者,借助传播、监管、法制的力量,消费者把一个个“犯事”的企业揪出来,接受公众的质疑和拷问。

拷问企业良心

“3·15”作为一个消费者权益日,这个日子也成了揭“黑”日,每年的这个时候总有一些就在身边,也让人震惊的消费黑幕被曝光。

在今年的央视“3·15”晚会上,又对多个企业不为人知的内幕进行了揭露。被曝光的企业既有麦当劳、家乐福等跨国巨头,也有中国电信、招商银行、工商银行、农业银行等国内知名企业。

被曝光的企业中,家乐福虽然明确规定“禁止返包食品”,但家乐福郑州花园店的售货员在生鲜肉品的处理中,将前一日没有售出的鸡珍重新包装,并更改日期继续卖。

同样,虽然麦当劳工作手册上对食品的保质期有详细明确的规定,但北京三里屯一家麦当劳店中,有的食品明显已经超过保质期,却继续销售,有的甚至更改日期和重新包装待售,更有甚者,掉在地上的牛肉饼,没有经过任何处理,又被放在袋子中备用。

而被曝光的垃圾短信问题,虽然有关部门多次展开对垃圾短信的专项清理,但中国电信却利用退市的小灵通号码发送垃圾短信牟利,甚至帮助运营商清理通道,成为垃圾短信推手。

据报道,如果遇到用户对垃圾短信的投诉,电信公司也会想尽办法,为公司提供更换号码,以解决他们的后顾之忧。本应承担监督责任的运营商,却公然为垃圾短信发送大开方便之门,不仅如此,有的电信公司自己在发送垃圾短信。

在这次曝光泄漏个人信息的银行中竟然有招行、工行、农行等这样大银行,他们的员工竟然拿客户的个人信息贩卖牟利,致个人的隐私甚至财产处在危险之中而不顾。

还有打着慈善的幌子从事商业的营销以及偷梁换柱的煤气罐、以次充好的假劣灭火器等等。

虽然被曝光的一些企业很快作出回应,并向消费者道歉,但人们不禁要问,知名企业尚且如此,还有我们信得过的企业吗?

按理,号称全球快餐第一品牌的麦当劳应该让大家放心,更何况企业一直是以严格规范食品质量管理作为企业形象的,居然登上“3·15”的曝光名单,让消费者大跌眼镜。

毫无疑问,这些企业都越过了企业的诚信底线,伤害了我们消费者的



CNS 供图

在物质极其匮乏的年代,更多的是满足生活的需要,消费者对产品本身相对宽容的态度,而如今是物质过剩时代,消费者有了更多的选择,对一个产品的质量也有更高的要求。同时,随着消费者自身维权意识在提高,对于出现的侵权行为,消费者不再沉默,而是向企业“要一个说法”。

权益。

分析人士指出,实际上,在每一次消费者安全事件背后,几乎毫不例外,都有着良心的缺失,对于黑心资本来说,良心成了最先削减的成本。

从“三聚氰胺”到“瘦肉精”,从“地沟油”到“勾兑门”,一次又一次消费安全事件接连上演,冲击着民众对消费安全的信心,也折射出一些企业令人担忧道德操守。这些企业见利忘义,罔顾社会责任,无良无道。

“君子爱财,取之有道”。市场经

济大潮中,追求最大化的利润是企业发展目的,但企业在追求利润和回报的同时,更应意识到自己同样是社会的细胞,也必须承担相应的社会责任。

企业依赖社会,同样要反哺回报社会,承担起更多的社会责任,这也是企业的发展过程中必须操守着,秉承着的东西。

中消协法律顾问邱宝昌认为,企业要做好做强一定要对消费者负责。品牌能够发展,能够长久,一定是一个诚信的。“如果对消费者不负责任,能够得逞一时,要持续发展是不可能的”。

责任拷问着企业良心,消费者需要良心企业,而良心的回归需要企业的认识和行动。

消费者的觉醒

当作为“上帝”的消费者意识到自己一再被“忽悠”甚至被伤害时,消费者开始觉醒,开始“进攻”,为权益而战。

在物质极其匮乏的年代,更多的是满足生活的需要,消费者对产品本身相对宽容的态度,而如今是物质过剩时代,消费者有了更多的选择,对一个产品的质量也有更高的要求。同时,随着消费者自身维权意识在提高,对于出现的侵权行为,消费者不再沉默,而是向企业“要一个说法”。

今年“3·15”期间,中国质量万里行促进会公布的数据显示,2011年,该会共受理消费者投诉 9809 件次,举报 55 起,接待来访和电话咨询 4285 人次,为消费者挽回经济损失 2600 多万元。

而据中国国家工商总局统计,2011年,全国工商行政管理机关依托 12315 网络共受理消费者诉求 668.61 万件,其中,咨询 556.95 万件、申诉 84.61 万件、举报 27.05 万件,为消费者挽回经济损失 9.88 亿元人民币。

据中国质量万里行促进会秘书长陈传意介绍,消费者投诉较多的主

要集中在工程机械、企业广告和家电维修等方面,投诉量同比分别上升了 8%、7.15%、5.14%。其中,家电维修中出现的各类问题所占的投诉比例,居高不下。

事实上,市场始于消费者,终于消费者,一个好的市场,一定是能够体现消费者主权的市场。

不过,由于法规的不完善,消费者要维权就更容易遭遇重重困难。专家提醒,在缺乏完善法规保护的背景下,消费者要保障自身权益就更需要“多留心眼”。

如日益成为投诉热点的汽车,由于对汽车召回、汽车三包等的立法迟迟没有进展,使消费者在消费维权中遭遇无法可依的困境,像一些汽车 4S 店掺杂使假,给消费者留下了重大安全隐患。

据质量万里行对 93 家汽车 4S 店暗访发现,有 13 家不用原厂有关配件,而使用假冒伪劣配件,以牟取暴利。造成有的消费者购买新车不久,就发生故障,有的隐患直接威胁生命安全。

然而,一些企业面对质量问题时,第一反应就是推脱责任,往往将质量问题说成是用户使用不当造成,拒绝负责,用户不能出具产品故障是质量问题引起的证据,就无法得到相应补偿。

为此,中国质量万里行促进会呼吁,一是尽早制定并完善有关法规,加大监管力度;二是企业要真正将顾客当“上帝”。企业要对社会负责、对消费者负责,也是对企业自己负责,在出现产品质量问题时,要勇于担当,依法为消费者提供服务,解决质量安全问题,树立企业品牌形象;三是加强社会监督,促进企业提高产品和服务质量。媒体要充分发挥舆论监督作用,曝光产品质量问题多、售后服务差的企业,促使企业不断提升产品质量,追求高品质服务。广大用户要积极参与社会监督,督促企业不断提高产品质量和服务水平,切实保护消费者权益。

媒体转型：把影响力变现

竞争机制的出现是文化体制改革给传媒行业带来的最直接的变化,由于加入了竞争的因素和力量,给传媒行业的发展注入了更多的生机和活力。

■ 本报记者 丁明豪

“通过做好内容吸引受众,再通过吸引受众来吸引广告”,这是大多数媒体都在重复的传统营利模式。而现在,有一些媒体正在试图创造与众不同的经营方式,把媒体的影响力变成一种衍生产品,直接销售给客户。

对接资本和创业家

“无论是为项目找到资本,还是为资本找到项目,他们 都是应当付费的。而《创业中国大赛》就是要创造这样一个资本与创业家对接的平台。”《创业天使》总导演张欣表示,“目前经济中的一个难题是资本找不到好项目,而好项目又找不到钱,解决信息不对称问题正是我们优势所在。”

《创业天使》是中央电视台数字频道去年 10 月改版的一档节目。目前正在通过举办《创业中国大赛》尝试一种新的运营模式,如果能够试验成功,这将是中国电视栏目中第一个靠“佣金”生存和发展的项目。

在改版过程中,作为《创业天使》总导演的张欣对栏目定位做了全新的思考:“我们的目标不仅是让节目办的好看,更重要的是能够对中国的创业行动要产生推动作用。”

光靠一个栏目组办不成这样的大事。张欣的解决方案是搞一个跨媒体的结合。她找到《新领军杂志》的 E 头头网共同作为首届创业中国大赛的主办方,然后又找了几十家媒体作为后援力量。

对于这几家主办方的组合,张欣说出了她的道理和逻辑:央视的强项和优势在于能够让节目好看,吸引有创业愿望的人参赛;《新领军》有长期积累的企业家资源,可以为创业者支招;E 头头网背后有资本圈的人脉,可以为好项目提供资金支持;庞大的媒体观察团由资深财经记者组成,可以发现创业者在大赛过程中的问题,也可以为创业企业进行宣传。

“我们倡导创业,但不鼓励盲目创业。因此,我们这档节目不是要吸引眼球,而是要为创业者找到资本和方法,要为资本找到投资渠道。”张欣表示,和过去卖广告和拉企业赞助的经营方式不同,《创业中国大赛》的营利模式是对接创业家和资本,“做真正的媒介”,靠收取“佣金”的方式进行运营。

中宣部新闻出版局局长张凡对《创业天使》栏目的探索表示赞赏,认为其“在一步一步地贴近实际,贴近经济建设,贴近企业家,贴近群众。不仅在宣传方面有突破,而且在经济实践当中做了很多重要的事情”。

把节目带到卖场

尽管金鹰卡通频道是全国仅有 5 家上星卡通频道之一,并且有着在同类节目中不错的收视率,但是由于广告商想当然地认为“儿童是不具有购买力的人群”,所以金鹰卡通采取“儿童+家长+商家”的互动方式,帮助广告商创造“购买力”。

对于卡通频道收视人群不是主力消费人群这种说法,金鹰卡通频道总监雷瑛并不认同。她认为,目前儿童节目的收视方式和其他成人项目有着很大不同:在一个典型的家庭中,由于收视兴趣点不同,比如男士人喜欢看体育节目,而女士人喜欢看电视剧,常常是 1 个人看一个节目,而儿童节目则经常会是“1+6”的亲子收看方式,即三代人一起看一档儿童节目。这样算来,非但收看儿童节目的有主力消费人群,同时,还应当为儿童节目的收视率乘以一个系数。

但是,雷瑛没有办法改变广告商的思维惯性,也没有办法把她的“新收视理论”告诉每一个广告商。

她用来自吸引广告商的办法是“线下路演”——把孩子们喜欢的节目办到广告商所在的城市甚至是卖场,通过卡通角色的“真人秀”为广告商吸引人气。据她介绍,去年金鹰卡通为某儿童服装品牌定制的“飞行嗨唱会”节目,仅长沙站活动的参加人数就超了 6000 人。

金鹰卡通用来聚集活动人气的秘密是会员。金鹰卡通给自己设定的目标是做“第一家家庭亲子娱乐平台”,因此,营销内容的互动基因设计就变得非常重要。据介绍,目前其互动家庭亲子平台已经累积了 90 万会员。仅去年举办的课本剧大赛在 3 个月时间里就创造了 60 万会员。

并不是所有的会员都能带来价值。金鹰卡通有自己的一套办法来激活会员、激活观众。比如,所有落地活动首先要吸引孩子,然后才能吸引大人,这样就要求每个活动的营销工具都要“好看、好玩、好玩,能够拿回家”。

“和其他电视台一个重大的区别是,我们策划组的人员要比广告销售人员多。”策划人员最重要的任务就是创造营销内容和营销工具。

改制带来的竞争格局

“文化不仅是事业,而且是产业,不仅是产业,而且是国民经济的支柱型产业。”在刚刚举办的首届创业中国大赛启动仪式上,中宣部新闻出版局局长张凡对文化产业发展做了充满激情和信心的表述。

张凡说,过去长期以来我们把文化一直作为事业,像电视台、出版社等单位都是作为事业要加以投入的,费用是由国家财政包起来的。至于包起来以后,投入了以后,产出多少,没有人算经济账。而是只要产出比较好的精神作品那就算完成任务了。文化体制改革更深远的意义在于,文化产业呈现一种全新的面貌,“不仅要算精神效益账,还要算经济效益和社会效益账。”“你的书好不好,你的节目好不好,要从市场上看效果。光是自我感觉良好不行,要让老百姓买账,就要有好的文化产品。如果你的产品积压,企业就会生存不下去”。

张凡表示,竞争机制的出现是文化体制改革给传媒行业带来的最直接的变化,由于加入了竞争的因素和力量,给传媒行业的发展注入了更多的生机和活力。

企业“务农”:是转型还是救赎?

■ 本报记者 李岷

近年,各行各业转投农业的消息可以说不绝于耳。

万达集团在北京圈地 6000 亩建有机农业基地;民生银行有一个 3000 亩的生态园;联想集团先后投资饲料、水产、畜禽等领域;网易开始养猪;武钢最近也有了“养猪、种菜”的意愿,围绕这一意愿各路消息沸沸扬扬……

那么,各路英豪扎堆“务农”到底为的哪般?食品消费的天空究竟有多么宽广,能否承载下所有企业的希望?众人粉墨登场之后会否再一次黯然离场?众多问题开始引发人们思索。

农乐几何

实际上,早在一两年前,西南城市重庆就大约有 2800 多位公司老板扩大经营范围进入与农业有关的产业,其中,房地产开发商大约有 300 位。近几年,随着温州人对农业投入的数量日益增多,休闲观光农业、都市农业、科研农业、环保农业等都有了温州资本的身影。据温州市农业局 2009 年公布的《温州工商资本投资农业的调查报告》显示,当时,该市已有 500 多名温商,把 60 亿元资金投入农业领域,范围涵盖了种养、加工及流通等各个领域。

窥斑见豹,企业投资“餐桌”早已不是“新”闻。只是近期,随着国家对农业扶持政策的加大,投资农业似乎成了中国企业转型期的集体救赎方式,“旧”闻便有了新的内容,且不得不再次引起人们关注。

柳传志曾言,其涉足农业是为了可以吃上安全食品。这种从食品安全中寻找商机做法,成了许多企业主动性转型的契机。有机农业因此而风生水起,并得到大家的认同。有人戏言:企业与其敲敲打打、开山挖矿,不如去搞有机农业,既满足市场还绿化大地。

专家表示,我国传统农业分散经营利润低,资本雄厚的工业企业进入农业领域最大的优势,除了有实力发展规模化生产外,还能将工业化的理念带入农业经营,搞农业产业化经营,重视农业品牌的培育和开发,重视农产品的深加工,提高产品附加值。通过产业链的延伸提高效益。现在这些投资农业的企业关注的不是传统农业,而是以高效、规模和品牌为标志的现代农业,它们在特色农业、有机农业、循环农业等领域大有可为。

农业部官员对此也多持肯定态度,他们认为,中国农业发展已步入新时期,农产品的全面标准化、品牌化,农业生产的设施化、工业化,都为农业与一些热点产业的合作与融合提供有利条件。“十二五”是推进农业

现代化、转变农业发展方式的关键时期,农业企业与资本市场的合作将在其中发挥重要作用。

业内人士乐观表示,时下,在农业领域通过规模性投资和差异化经营实现高利润,成了众多企业的追求。从农业本身来看,中国农业企业普遍小、散、弱,亟须产业升级,农业对资金和管理的需求,为社会资本带来大量机会。另外,中国农业产业未来的增长潜力已被普遍认可,涉农企业寻求资本投资的意识也日益增强,双方都在积极寻求合作。对于一些拥有雄厚的资金实力、丰富的营销渠道、现代化的经营理念和管理模式的企业而言,华丽转身,似乎占尽“天时、地利、人和”。

天有多广

“民以食为天”。毋庸置疑,农业是一个永不衰退的行业。但是否家家都可以做成“百年老店”,却不尽然。农业专家建言,农业较工业而言,产业投资回收期相对较长,与自然条件依存度更高,因此务必要多些专注与耐心。与此同时,市场专家提醒,在国内国际经济环境相对低迷的情况下,许多企业转型务农是形势所迫,未来同质化竞争是否会“粮贱伤农”,务农企业大规模圈地是否会引发“于民争地”的矛盾,都有待观察。

专家表示,从企业转型务农的发

展状况来看,有一哄而上的趋势。如果说早期的企业是主动性务农的话,现在的许多企业则显得被动、仓促。以养猪为例,随着猪肉价格一路走高,国内消费市场貌似“广阔无边”,越来越多的大块头“外行”企业,大举进军养猪业。但市场是有其运行规律的,争当猪倌的企业,是否想到猪肉价格也有滑落的一天。

对于企业被动型务农的提法,专家这般解读:由于一哄而上的思维惯性,中国的许多行业出现产能过剩的状况。在国内国际经济大环境恶化的现实背景下,产能过剩的企业雪上加霜,都面临着转型升级的严峻课题。武钢等钢企把养猪种菜定义为今后“新的利润增长点”,既让人颇感意外,又让人无可奈何。这对于处于困境的武钢来说,恐怕是最为无奈的抉择。“武钢养猪”反衬出中国企业正处于转型期的十字路口,他们所面临的困惑与纠结,已成为一个共性问题。

餐桌消费的天空到底有多宽,能否承载的起中国企业的集体救赎,目前不得而知。人们所看到的是,当众多企业都奋不顾身地投身房地产时,房地产“泡沫了”,并留下了政府“与民争地”的口头。一些专家担心,目前,企业大举进军农业,会不会也有跑马圈地的嫌疑。未来,企业与农民的利益如何分配,不仅考验着企业家的智慧和应变能力,也是国家和各级政府必须面对的重大课题。