

舆情

银行乱收费:口诛笔伐声不断

汪大伟

2012年对于银行业而言,可谓“多事之秋。”

一方面,舆论对银行业高利贷口诛笔伐之声不断;另一方面,银行业乱收费问题又饱受诟病。

据统计,不到10年时间里,银行收费项目从300多种到目前列出的3000种。令消费者“瞠目结舌”。如此多的收费项目备受公众诟病,也极大地影响了银行业的社会公众形象。金融集体反思的历史时刻应该到来了。

银行对多项基础服务巧立名目收费

高调“暴利”一直挑战公众极限。2011年,12家国内上市银行年报显示,手续费及佣金净收入的快速增长成为银行业的普遍现象,其增速创近年来新高。2012年4月份,多家银行公布的2012年一季度报最引人注目,“手续费及佣金净收入大幅增长”。

从近期不被消费者接受的收费内容问题看,大多为:“信用卡百元欠费过十几日变千元”;“打印96页对账单收费4200元”;“同种服务收费相差数倍”等新问题。

一边是银行好得不好意思说的暴利,一边在高利差保护的利润下,依然对多项基础服务巧立名目进行收费,引起了公众的热议。

监管看似很严,但事实上,银行基本是“无动于衷”。

针对像著名理财师、东方华尔总裁刘彦斌“我接触的银行比较多,对银行比较了解,我要为银行说句公道话:银行赚的是辛苦钱,服务收费是合理的,银行工资并不高!让大家了解真相”的观点,微博典型观点是:新浪财经:《三部委整治银行乱收费草案被指避重就轻》。近日,三部委共同发布商业银行服务价格管理办法征求意见稿,要求商业银行严格执行明码标价制度。专家指出,意见稿实际上是对银行服务收费实行“报备制”而非“审批制”,监管力度过低,而所谓明码标价反倒为银行收费合法化提供依据。

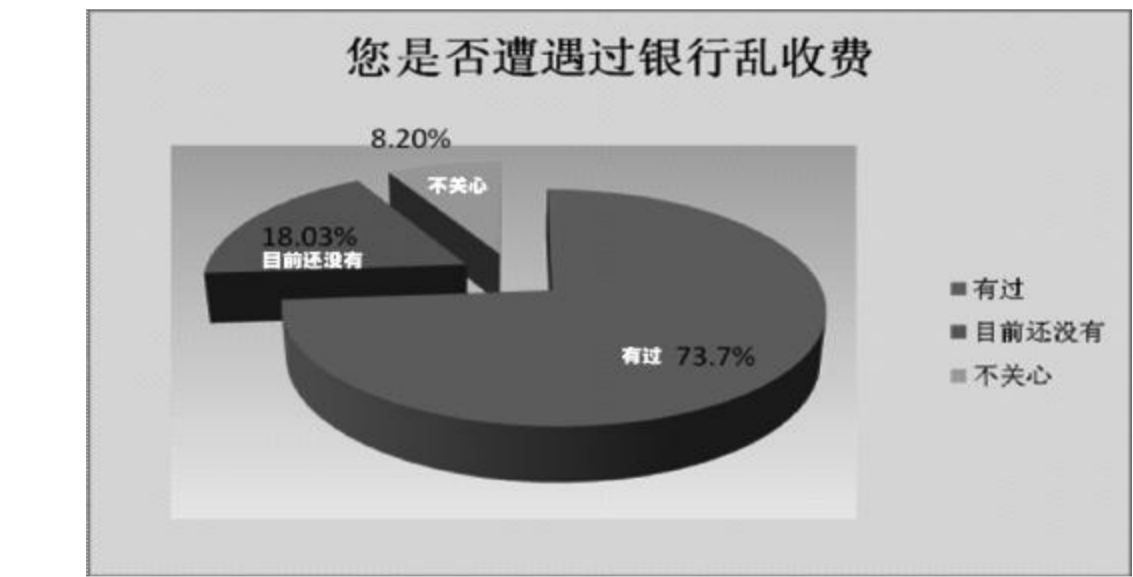
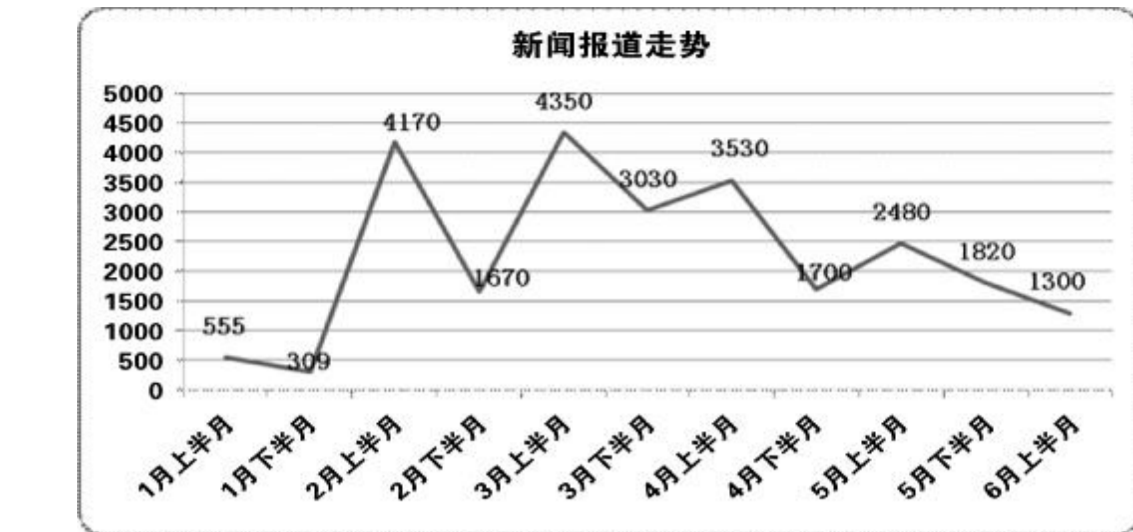
事实上,银行有“定价自主权”,导致“收费随意”出现。

2003年颁布的《商业银行服务价格管理暂行办法》将商业银行法规定的本应由政府部门决定的银行服务定价权部分下放至银行总行,使得其在收费项目定价上大行其道。尽管国家有关部门多次采取清理银行乱收费行动,但层出不穷的收费项目依然让人眼花缭乱。

将近10年过去了,北京律师董正伟和陈东向国家发改委提交反垄断举报信。他们认为:由于六大国有银行的收费项目和标准有许多相同之处,属于典型的有组织的协同价格垄断协议行为。要求发改委对工、农、中、建、交五大行和邮储银行的相同收费项目和标准开展反垄断执法,责令停止违法收费行为,并依据《反垄断法》处以上一年度营业额10%以下罚款。

专家们研究了很多关于六大银行价格垄断案例后认为“银行乱收费根在考核不科学”。

据《第一财经日报》报道,在一次银监系统内部会议上,尚福林认为:对于银行业不合理收费和附加条件问题,要严格依法依规启动处罚问责程序,切实做到发生一起,查处一起,绝不姑息,绝不放松处罚,绝不



宽容迁就。在谈及民营资本进入金融领域的阻碍时,温总理直言应“打破垄断”,并强调称,几家大银行处于垄断地位,直接加大了民营资本进入金融领域的难度。为解决这个难题,温总理表示中央已经统一了“打破垄断”的思想。

新闻报道显示 银行没把消费者权益当回事

收费之多和告之不真诚,惹怒公众信任极限。

其实,各大银行都有“措施”出台,但“落实不到位”。从媒体报道反映看,仅价目公示一项,即暴露出查询不便等诸多问题。消费者抱怨最多的问题是“银行的做法仅是应对监管检查,根本没有把消费者权益当回事”。

分析“银行乱收费”相关新闻发布及转载量发现,多起新闻事件在引发和引导舆论方面起到了重要作用。

自1月份媒体指出,2011年银行业实现了利润的强劲增长,但是,银行开征的短信通知费、小额账户管理费等众多新增收费让广大储户防不胜防之后,公众一再看得到银行高管“落马”以及银行垄断的事实。尽管媒体也报道了国家发改委副主任彭森在全国价格监督检查与反垄断工作会议上的要求“商业银行乱收费将成为2012年中国价格主管部门专项整治的重点对象”,但事实上“见效甚微”。

2012年2月9日,银监会发布《关于整治银行业金融机构不规范经营的通知》,要求各银行2月底公示“七不准”的贷款管理规定,重点对存贷款和服务收费两大领域存在的问题逐项排查;2月10日,银监会、央行、发改委发布《商业银行服务价格管理办法》(征

求意见稿),意见要求银行业必须于3月底前公布服务收费项目和举报电话。从4月1日起,一律按公布的价目执行收费;全国两会期间,多位委员建议,尽快清理商业银行针对银行消费服务的收费项目,健全商业银行收费项目出台的机制与程序;3月份,国家发改委在全国开展银行乱收费大检查;4月初,温家宝总理直言应“打破垄断”,并强调称“几家大银行处于垄断地位,直接加大了民营资本进入金融领域的难度”。为解决这个难题,温总理表示中央已经统一了“打破垄断”的思想。

社会上一致的意见是“清理银行乱收费须打破垄断”。正如《人民日报》发表评论称,银行收费越来越多,助推了银行的暴利,更损害了消费者利益。归根到底,还是其垄断地位使然。清理银行乱收费、遏制银行暴利,必须打破垄断。

七成网友“曾遭遇乱收费” 希望公开立法

舆情监测,5月28日《中国纪检监察报》刊登了国家发改委价格监督检查与反垄断局撰写的文章《商业银行乱收费问题探析》,结论是:收费缺乏自律,行业监管缺失,百姓反映强烈,银行业不合理行规已经到了必须改变的时点。

某知名财经网站推出的在线调查显示,73.7%的网友表示遭遇过银行乱收费;18.03%的网友表示至今未遭遇银行乱收费;1/3的网友呼吁“应公开立法,从根本上遏制银行乱收费”。

面对消费者对银行乱收费的抱怨,银行从业人员却有自己的看法:“银行收费只是沿用国际惯例,美国、

日本、英国的商业银行中间业务收入占全部收益比重均在40%左右,美国花旗银行全部收益的80%来自中间业务。而中国四大国有独资商业银行非利差收入占总收入的比重仅为7%。”

网民认为,“征求意见稿”的相关政策还需要进一步完善,让银行收费行为更加合理和透明;有网民建议“应从重建制度和改革入手,明确银行乱收费所承担的法律代价,推进银行业更充分的竞争”。

解读舆情发现:一,今年上半年,关于银行乱收费、服务质量差的报道受到媒体和公众的重点关注。二,由于银行机构直接面向公众,其经营水平与消费者期待之间存在落差,银行高收费与差服务不仅成为媒体和公众眼中的“刻板印象”,还引起公众对银行业的高利润、高薪水、高姿态的质疑。三,银行形象在消费者心中的地位每况愈下,舆情敏感程度较高,舆情形成的速度极快。

分析还发现,一篇报道、一条微博都可能引起网民的围观,导致舆情事件的发生。由于典型事例不断地被媒体和公众“翻旧账”,部分舆情事件看似“平息”了,但是随时都会因为新的由头而再次爆发。

专家提示:金融企业应该重视声誉,这是企业发展的自身要求。也是时代的要求。银行在社会本身受关注度就高于其他行业和企业,但是悖论是“自身对舆论监督的风险较低”。这在某种程度上导致了新闻媒体对银行的批评和监督在每个时间段里都较为密集。

策划:
中国企业研究院 中国企业舆情联盟
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

一周视点

企业家高手 营销企业“正能量”

本报记者 江雪

企业营销有大举动,也有小调整。

比如,国航在持续致力提升服务品质中把开启“空中文化之旅”纳入“企业管理规划”,并作为2012年营销的重要举措之一。6月16日,国航正式聘请艺术大师韩美林为企业文化顾问,担纲国航新航空内饰设计,打造崭新的富含中国文化元素的客舱环境,为旅客提供美好的出行体验。

这种属于按照行业企业特点做出的实质营销很可能立竿见影,得到消费者好评。

挖掘自觉意识 时刻准备着营销正能量

说到21世纪营销之举,激情四溢的企业家一直不断地进行创新,中国也出现了一批“营销企业家思想的创业者”。他们时刻铺张着激情和梦想,把骨子里的商业智慧传授给新的创业者。

最成功者当属联想集团老板柳传志。当他于2012年6月22日把联想控股总裁“权利棒”交给“联想第3位接班人”时,联想集团的大营销再一次获得成功。

2012年,企业家袁岳在中国掀起了创业风暴,他带动起来的多行业企业家共同主办的“黑马营销课堂”也如火如荼。6月22日,黑马导师之一俞敏洪在讲“做企业要有正能量”时如此营销自己的商业之道:《只有有正能量的人才能让大家跟着你走》。他讲道:马云做阿里巴巴的时候中国互联网什么都没有,就是对底下的十八罗汉忽悠,你可以说马云目光远大,但是如果做不成就是忽悠。你把这种能量传递给手下,手下的人愿意跟你一起干。

企业家必须时刻提醒自己:只有具备正能量,才可以营销。企业的品牌也如此。只要是正能量,就可以持续、可以发展、可以发扬光大。

当互联网行业成为这个时代的主要营销平台的时候,企业家们也在专营着“独到的营销”,但是效果不一。

从实质效果看,民航以“文化之旅”招揽客户被视为“正能量”,而网易以“活动通知邮件夹中带商业广告”忽悠客户被视为“网易牟利工具”,出现了负效应。虽然网易回应“是为用户提供的一种系统告知服务,并且是经过用户主动订阅,还可以随时取消订阅”,但还是备受争议。

邮件营销或许是一种创新实验。赞成者认为这是一对一的精准营销,反对者认为是“骚扰”。上海著名互联网律师刘春泉则表示:“网易的说法很牵强。我从来没有选择过接受广告,但是也常常收到网易发来的广告邮件。网易怎么能将责任推给用户身上呢?”中国网络法律网首席法律顾问赵占领也指出:“如果邮箱运营方替第三方做商业推广,且无法拒绝接收,就会对用户造成很大的骚扰。”

营销结果成功与否,关键还要看是否具备“正能量”,是否消费者多数愿意承认是好而主动接受。行业竞争者切忌“把营销手段”与“攻击手段”巧妙结合。

加强法律意识 坏事“变为正能量”

2012年6月20日,北京三里屯苹果店外墙被人涂上欧朋浏览器商标红色字母“O”。第二天,欧朋又以布满三里屯酒吧街的“上苹果”海报高调宣布即将登陆iOS系统。

应用店遭涂鸦被行家认为是“双刃剑”,欧朋叫板苹果应用点的“行为艺术挑衅”举动就是一次认证。2012年,苹果在全球开发者大会上又给出数据:应用程序总量突破65万个,下载次数超过300亿次。而另一方面,在同行眼里,苹果从来都不是绝对友善的合作伙伴。因此,苹果公司北京应用商店接连被“营销手段”挑衅。

这样事件的过程中,企业都在呼吁“输出品牌正能量,建立公平竞争平台”。但是,行家明白,长久以来苹果与同行、伙伴之间合作又竞争,关系非常紧张,而苹果主导的应用商店模式依然大行其道,特别是谷歌“很不高兴”。苹果发布新版操作系统时,终于除掉了谷歌地图这颗“眼中钉”,推出了自有地图服务,此举让苹果摆脱了在地图业务上对谷歌的依赖,还能侧面打击一下越来越强大的Android操作系统。

记者查阅了2011年8月Opera在中国推出中文品牌欧朋资料发现,此前从未对单一市场发布过专有品牌和产品的Opera全球CEO包礼森期望借此在中国获得“与国际市场领先地位相对应的份额”。但在欧朋发布半年并多次更新安卓版客户端的背景下,却迟迟无法进入用户数量庞大的苹果生态系统。于是,在中国的北京最大应用店三里屯店上演了那一幕“营销大战”。

事实上,欧朋恶搞苹果也只能是“恶营销手段”。“冷玩笑”背后透露出欧朋和苹果合作的急切,无罪可施。双方都只能在此特殊事件中吸取教训。曾经相互提携的“朋友”如今单方被抛弃,看来,想继续在苹果的生态系统中分一杯羹并非易事。包括多家IT豪门。

企业营销的热闹也带出了“老板营销”的特例。2012年6月23日,当人们都已经忘却了“假文凭事件”时,当事人唐骏则开始了高调营销。尽管唐骏换了一副“面孔”,表示这是首次公开“道歉”,希望“别学我”,但此态度在企业界无人喝彩。尤其是当他把“李开复事件”也拉进来,并表示“李开复应该感谢我用血和泪的经历换来经验”时,“质疑”声盖过“叫好”。

因为少了“正能量”,公众已经对“优秀打工皇帝”唐骏极其失望,这再次验证一个事实:唐骏已经不是一个职业经理人的面貌,绝对是“特技营销大师”。与此同时,被唐骏视为“老板”的新华都实业集团董事长陈发树在三年前表示将捐出其持有的市值为83亿元的有价证券,成立新华都慈善基金会的6月19日,作为青岛啤酒股份的第三大股东,陈发树减持3200万股,套现逾15亿港元。

对于“其诺而不履”的行为,法律人士表示,只能从道德层面去约束,陈发树作为企业家和公众人物不应该这样做。

营销已经不再是“卖品牌、卖货”的简单商业行为。这种种商业行为已经把企业的所有管理规则一一点穴。2012年6月20日,“品牌问题之多的”蒙牛新总裁孙伊萍首度正式面对媒体。她表示:蒙牛以后将追求“有质量”的增长,在告别非规模化牧场原奶供应后,公司将只剩下两种牧场管理模式。事实已经教育了蒙牛产品,如果没有质量的增长,营销手段再花哨,也终将掩饰不了“丑陋百出”。孙伊萍说的未来蒙牛对牧场管理将是全方位管理:与外资控股并成为长期战略合作伙伴,合作管理。

管理的提升是中国很多大企业未来的头等大事。企业家、商人、老板只有主动管理好自己,才有企业和产品的品牌形象营销升级。

老板在面试别人时,也在“被面试”

招聘“双面镜”透视企业家形象

本报记者 汪静赫

2012年6月,“文颐事件”由另一位女企业家成功接棒,她就是与文颐同为该职场节目BOSS团成员的史晓燕。针对李开复号召抵制职场节目,史晓燕在微博上大爆粗口并向李开复约架,一时间,这位彪悍的女老板成为网民们关注的焦点。

从文颐到史晓燕,职场节目的主角显然已从求职者变成了BOSS团成员,套句网络流行语来说就是——老板们“亮”了。

如今,坊间对于该职场节目的争论已经跳出事件本身,公众更关注的是企业家。招聘现场就像双面镜,老板们在面试别人的同时,亦在“被面试”,由此透视出各具百态的企业家形象。

微博上公开爆粗口的史晓燕,在

就遭到了史晓燕毫不留情的指责。

“你这不叫理想,你这叫做梦!”、“我喜欢泼妇”……以上这些话,出自不同人之口,他们都有一个共同的身份,担任面试官的BOSS团成员。这样的“直言不讳”,或许还会再配合一些极不得体的肢体语言,不但让当时的现场求职者难堪,也使隔着电视屏幕的观众大跌眼镜。

而在“文颐事件”发生的当期节目,被称为“晕倒哥”的求职者郭杰,除开场自我介绍外,没有机会说超过3句完整的话,全部是被提问、打断、质疑。在“晕倒门”发生的现场,主持人曾冷漠地对晕倒的郭杰说:“你是在表演吗?”——同样的这句话,也适用于这些“另类”的BOSS面试官们。

本应公平对待,却颐指气使;原需真诚沟通,但冷漠攻击——招聘团变成了表演团,面试官的风头盖过了求职者。对于一个娱乐至上的电视节目来说,或许可以造成收视率急速上升,但代价却是

这些老板作为企业家形象的瞬间下滑。

在网络普及的年代,一句粗口能激怒对手,也足以引爆全民关注。老板的个人形象可以一夜之间颠覆企业的大众形象。

“这样的骂人方式把这个行业的脸都丢光了,亏她还是做服务业的,反正以后我是不买她的家具了。”一位网友如此评价史晓燕。

优米网总裁王利芬就对此事发表看法说:“如果用粗口进行人身攻击,它的直接后果就是:让环境更不健康,让看客更加愚昧,让事情的本质发酵,让网络表达更不理性,让粗口者会后悔其极端和无礼”。

在公开播出的职场节目中,面试官的老板们其实更是观众关注的主角。他们的一言一行,均折射出自身的个人素质,不仅显现其待人接物的修养和对待“新员工”的心态,也能由此体现其所在企业的文化和价值观。在招聘现场,一些老板们对求职者的刻

薄和冷漠,只会让人感到该企业缺少人情味,从而使其企业形象大大减分。

王利芬曾经在面试一位员工时被问到“成功企业家跟我们究竟有何不同?”王利芬的回答是:“本质上没有不同都是人,但做事更有悟性,逆境更有韧性,在实现目标途中更有耐性,在与人打交道时更通人性。”

“企业最大的财富是员工,企业只有善待员工,员工才会善待企业。”这句话被很多企业家引用。然而,真实地去实践它,决不是企业文化建设的一个书面内容,而是应该真正体现在老板的言行之中。

企业家的身体力行,有助于企业文化的建立和传承。优良的企业文化可以凝聚员工,也能为企业带来更加醒目的品牌形象,在此过程中,善待员工、关心员工,是一个重要内容,也是企业家树立自身良好形象的重要途径——因此,任何在公开场合试图“秀下限”的老板们其实是“最不合算”的。