

舆情



春秋航空霸王条款招来质疑:

“拉黑消费者没有法律依据”

■ 王江涛

据《新闻晨报(微博)》报道,由于航班延误,哈尔滨的刘女士索赔了200元,6月28日她再次预订春秋航空机票时,发现其被列入春秋航空的“暂无能力服务旅客名单”,也就是俗称的“黑名单”。春秋航空回复称,如果旅客不能认同春秋航空的服务条款,那就请旅客乘坐其他航空公司航班。

消息一出现,舆论哗然。

舆情走势:
信息量峰值因北京暴雨转移

根据和讯网监测数据显示,该事件在7月18日被报道后,7月19日信息量激增,多家媒体跟进报道,网民对该事件也强烈关注。

20日信息量达到峰值,多家报刊设置版关注该事件,各大网络门户也做出深度评论。

21日受到北京暴雨影响,媒体视线转移,使舆情迅速降温。

根据和讯网监测数据显示,该事件爆发一周时间里,相关信息来源最多的是新闻报道,其次是微博。

报刊相关信息有312条,影响力较大。随之是贴吧、电视和论坛跟进。但是信息量较少。

媒体观点:航空企业无权对公民权利进行限制或剥夺

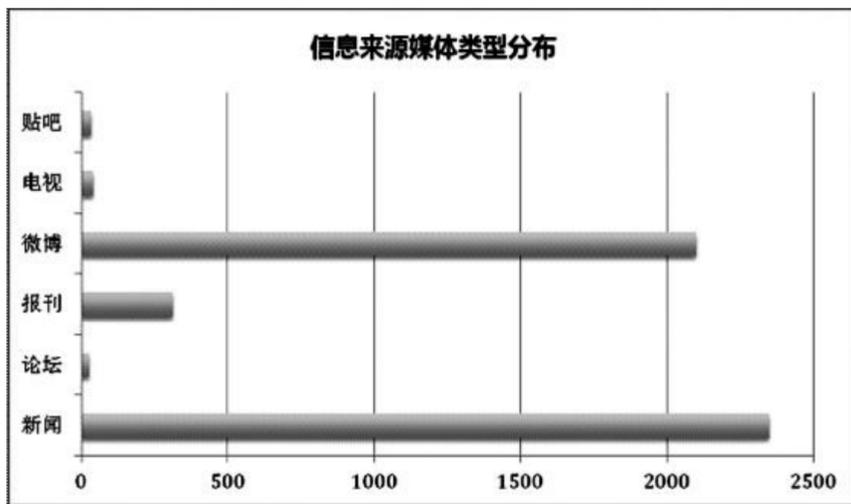
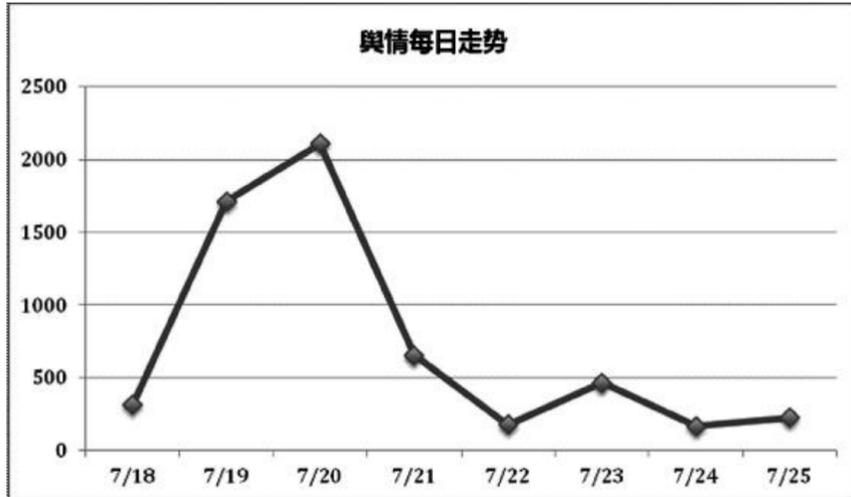
人民网“春秋航空‘黑名单’:与其偷拉黑?不如明白服务”:看似又是一个店大欺客,以强凌弱的典型案例。但放下对“弱者”的天然怜悯和同情,客观思考一下,春秋航空也确有自己的难处。只不过,他们的恩断义绝是出于自身的无奈,却未必明智。

《福建日报》“其实是企业社会责任缺失”:民航管理部门关于春秋航空“差异化服务”的批复中指出,春秋航空可依民航法和民航局指导意见自行决定服务差异,但“建议你公司既要考虑企业自身发展的需要,也要重视广大消费者的利益”。作为民营的航空公司来说,是自主经营,自负盈亏,自担风险,有权力作出自主的经营选择,却不能回避社会责任。

中国网“用黑名单压制消费维权是恶例”:尽管春秋航空一直在谈“苦衷”、说“无奈”,但无论怎么舌灿莲花地辩解,春秋航空做出的“你让我别扭一次,我让你以后次次别扭”的行为,都说明这就是一种彻头彻尾的报复。春秋航空表示,只有黑名单中的旅客主动认错,并做出保证,春秋航空公司才会酌情将被“封杀”的旅客从黑名单中取消。我们从没见过一家管理规范、做成百年老店的企业将自己的“无奈、苦衷”化为对消费者的束缚和让消费者低头。

专家建议企业
应高度重视“消费者懂法”

网民@Juvendini 康昊昱写道:读了全文,尽管一直对航空公司没有好感,但春秋的确遵守了契约。享受了低廉的票价,乘客就要做好接受不



数据制作:王江涛

下脚、空姐推销、无餐无水的心理准备,这是再正常不过的经济学常识。凭什么买了便宜票还要头等舱待遇?如果说春秋在这个事中有不妥,就是应该守住自己的原则不去赔偿,拉黑也是符合契约的;

@已被淹死的鱼:就算是乘客不对,作为服务行业,处理事情的态度很重要,列入黑名单表示拒绝服务乘客,试问,有几个拒绝客户的公司能做大?还说这么没礼貌的话,这不摆着赶其他乘客走吗,不知道他们的飞行员,空姐当初都是怎么选的;

@缘缘相抱:特意查了一下,好像民航总局关于航班延误的规定是“指导性”意见,春秋航空确实不“违法”。但,这样做极可能招致消费者的鄙视抵制与公司品牌的严重降级。更是公司公关行为失败的典型。

专家认为“拉黑没有法律依据”。中国消费者协会法律顾问邱宝昌表示,“尽管春秋航空再次强调了自己的无奈,但在公众看来,航空公司作为公共服务企业,没有理由拒绝乘客乘机。”“航空公司是为公众提供交通运输服务的,不能去选择消费者也不

能因为对支付过赔款的旅客就不提供服务,这是没有任何理由的。”东南大学法学院张马林律师:在“黑名单”事件中,不光需要企业做好与旅客的沟通协商,从根本上说,还需要民航有关部门出台相关举措,从根本上缓解误机,减少误机的次数,至少先建立起保障消费者,并协调好航空公司经营行为的更规范的制度,并协调好各方利益。

舆情分析:行业健康发展
需要深层思考

春秋航空拉黑乘客事件,显示出整个行业的健康发展需要深层思考。

春秋航空的机组成员并未有穷尽一切可能照顾乘客,因此部分乘客极力要求索赔也就在情理之中了。如果航空公司把航班延误原因与乘客良好沟通,相信可以有效避免乘客的过激反应。近期因暴雨导致多地架空的航班延误,但乘客并没有对延误耿耿于怀,而关注的是自身安全。因此,航空公司本着安全第一、服务至上的原则服务乘客,相信乘客对于航

空公司由于不可抗力造成的问题会给予最大包容。双方将纠纷陷入恶性循环。

造成航空公司和乘客纠纷主要原因,就是关于赔偿的细则较为模糊,或执行力不足,现行《民用航空法》对延误赔偿只有原则性规定。2010年中国航空运输协会下发的《航空运输服务质量不正常航班承运人服务和补偿规范(试行)》,只是行业自律性文件,并不是法律,也不能反映消费者的诉求。只有成文的法规更具有裁定标准及执行力,这样可以有效明确责任方,减少纠纷。

另外,国内缺乏独立的争议仲裁机构,也是造成航空公司与乘客纠纷,乘客过激维权的主要因素。现在航空事业的发展越来越需要成立一种机构,能够对飞机延误这类事件做出客观裁定,公正权威的第三方仲裁机构将有效避免双方纠纷。

策划:
中国企业研究院 中企舆情实验室
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

商战



1995年,香港鸿道集团在广东东莞成立了一家名为加多宝的企业,专事红罐王老吉凉茶的生产和销售。16年后,广药集团就收回王老吉商标提起诉讼。

也许从接到诉讼的第一天起,加多宝便开始以独立的姿态和策略向王老吉发起了攻势。

加多宝败诉:一场虽输犹赢的品牌营销

■ 本报记者 汪静赫

2012年7月13日,法院对加多宝禁用王老吉商标发出终审裁定。同一天晚间,由加多宝凉茶冠名赞助的音乐选秀节目《中国好声音》首播,随着该节目的火爆,加多宝凉茶的形象被迅速传播。

这一天,看上去就如同加多宝品牌营销剧本中早就设定好的情节。

在这场长达445天的官司中,加多宝渐渐将其变成一场有目的、有策略的品牌营销。加多宝输了,但又好像赢了。

策略之一:拼速度

在快消品行业,拼的就是速度。加多宝的迅猛营销,为其品牌重塑迅速铺路。

也许从接到诉讼的第一天起,加多宝便开始以独立的姿态和策略向王老吉发起了攻城略地。

7月的第三周开始,随着《中国好声音》的热播和“奥运广告”活动中,在几乎一边倒的大众口碑中,加多宝的品牌行动正全面铺开。北京一家品牌文化整合机构的执行副总黄海钧告诉记者,他最欣赏加多宝的速度和力度。在他看来,加多宝的一系列动作“显然是经过精心策划的,独具眼光,非常迅猛”。

据悉,加多宝的“去王老吉化”策略早就展开,在商标争夺大战的同时就迅速为新品品牌铺路。从改名变包装到快速转换广告语,从视听媒体、户外灯箱等各个层面进行“地毯式”广告轰炸,到对王牌电视节目投放以及各个推广活动,层层推进、步步为营。有数据显示,仅4月份加多宝投入的广告费用就高达4个亿。

记者近日在北京一些超市随机采访消费者得知,大多已知道改名加多宝,并多数表示会首先考虑购买加多宝。

随着《中国好声音》的热播,加多宝的曝光率一再飙升,这还不包括随时在更新的网络点击。从网民对其“精准投放广告”的一片赞许声来看,显然,加多宝这一步快棋又走对了。

策略之二:扮弱者博同情

“哀兵必胜”这个词,其实也适用于品牌营销。

在445天的官司纠纷中,加多宝似乎一直在扮演着失败者的角色。

2012年5月,中国国际经济贸易仲裁委员会裁决:要求加多宝停止王老吉商标的使用。加多宝随即举行媒体说明会,向参会的300多家媒体宣读《加多宝集团声明》,表示“备受沉重打击”和“深感失望与遗憾”。无奈悲哀的弱者姿态一目了然。几乎在同时,一个改编自同名歌曲的“《太委屈》加多宝版”视频在网上疯传,歌词中自然尽显“加多宝的委屈”。

加多宝扮弱者的另一个重要原因,来自其不可回避的“疮疤”:加多宝集团母公司香港鸿道集团董事长陈鸿道向广药集团原副董事长李益民行贿,这个污点足以毁掉一个企业、一个品牌,而加多宝却奇迹般活了下来,这与其低调示弱和迂回出招不无关系。

加多宝起初以“自己是民营企业、受国企排挤”为由试图博同情,接着又以“王老吉品牌的维护者、开创者”自居,还拉出王老吉的后人出来助阵,在此过程中,不断打出感情牌,以示软化谈判。

事实上,在这场旷日持久的官司中,加多宝虽是落败一方,但随着媒体的报道,也推动了加多宝品牌进入大众视野。

策略之三:万变不离其“宗”

品牌的核心是产品本身,品牌忠诚度是重塑品牌的法宝之一。所谓万变不离其“宗”,坚守品牌定位可以最大程度延续消费记忆,守住原有消费群体。

“正宗”是加多宝重塑品牌的关键词。在加多宝的最新广告词中,继续沿用了原来“怕上火喝XXX”的经典句式,不同之处就是“王老吉”换成了“加多宝”,还加上了作为强调的“现在”二字。产品没变,只是名字改了,还是跟以前一样“正宗”——这是加多宝在时时传达的讯息。

在关于“正宗”的表达中,加多宝不遗余力。香港王老吉家族五代传人王健仪被聘请为加多宝的名誉董事长,此前,她已公开宣布将家族正宗的凉茶秘方独家授予加多宝。

不仅配方不变,包装也不改。法律专家称,产品装潢权不等于商标权,失去王老吉的加多宝仍可持有红罐凉茶。也就是说,加多宝可凭借消费者熟知的红罐包装和声称完全一致的配方和口味,把这条品牌重塑之路走下去。

让大众知晓加多宝就是之前的王老吉,使加多宝更好继承原王老吉的品牌价值,这正是加多宝目前最重要的推广策略。

策略之四:有形胜无形

品牌的成功不仅靠推广、争口碑,也包括营销和渠道以及人力。前者似无形,后者则是有形力量。

近日,北京人赵先生在餐厅就餐,看着菜单点了一罐“王老吉”,结果,服务员给他拿来了“加多宝”——这其实是很多消费者最近都会遇见的一件“平常事”。记者日前走访了北京多家超市、商店和餐饮场所,发现目前市场上所售的凉茶产品以加多宝红罐凉茶为主。

业内人士分析,加多宝原本稳定顺畅的深度分销渠道网络,将有助于其重塑品牌。

此前,加多宝通过分区域、分渠道的方式覆盖了小店、餐饮、特通等终端店,形成了完整的销售网络。5月底,加多宝集团宣布改名后就开始了在全国渠道终端全面铺货。

营销决策专家穆兆曦在接受记者采访时表示,加多宝最成功之处有两个方面,“一个是渠道掌控,一个是团队打造。这两点归结一点:事在人为。”穆兆曦很看好加多宝的未来,他认为加多宝虽在品牌力上痛失王老吉,但有“产品力和渠道力和推广力”,而所有的支撑点是团队从上到下的执行力。“在这方面,加多宝毫无疑问是最厉害的”。

观点



从风险管理的角度看资本创新

■ 王曙明

美国著名经济学家、耶鲁大学经济学教授 Robert J. Shiller 曾经说过:风险分担与风险对冲最为普遍的金融原理之一,也是在金融市场应用得最重要、最广泛的原理之一。我国老一辈银行家兼经济学家曹尔阶教授在《资本是个好东西》这本书中,则深刻阐述了风险分担与对冲原理在资本市场的资本融资、投资基金、资产证券化、金融衍生品市场等一系列资本创新与资本扩张发展历程中的渗透及其指导作用。

首先,资本市场或直接融资平台的发展,其本身就可视做最一般化的风险分散工具。在我国经济建设早期阶段,“吃饭靠政府,建设靠银行”,企业融资渠道基本上是单一地依靠银行贷款的间接融资,“一切信用集中于银行”造成了银行不良资产的增加,风险集中于银行,同时造成银行信贷惜贷惧贷,这种历史惯性也就逐步导致了“中小企业融资难”的局面。股权融资、债权融资等多元化直接融资平台的发展,多层次资本市场的建立,不仅能使企业各种融资需求得到满足,

而且有效地分散了过度集中于银行的风险。正如书中所说:如果资本市场不发展,风险过分集中于银行,将造成极大的不易化解的金融风险,1997年的东南亚金融危机就是最大的教训。而在我国,社会主义市场经济体制与计划经济体制的最大区别,就是市场分散,资金更加分散,财富更加分散,从而风险也更加分散。正是认识到发展多元化、多层次直接融资平台的重要性,当前,我国政府一方面逐步盘活直接融资平台,如取消证券公司 IPO 上市审慎性监管标准,研究制定中小微型企业私募债券承销业务管理办法等等;另一方面,积极建设全国统一场外交易市场,建立多层次的资本市场。

其次,证券投资基金同样是风险分散的有力工具。作为资本形成机制上的创新,证券投资基金的特殊功能就是帮助银行分散金融风险,它可以极大地改善银行资产与负债之间的期限不对应和风险不对应的缺陷,同时在更大规模上适应社会化大生产的资本需求。

进一步来看资产证券化,它实质上可看做是一种集流动性风险缓释功能与风险分散功能于一身的复

合型风险管理工具。同样作为资本形成机制的创新,资产证券化首先对某些缺乏流动性但可产生未来稳定现金流的资产进行结构性重组,将其转化为可流通的证券,因此盘活了已经凝固的资产,缓解了流动性压力;再次,当前在《Basel 协议》的实施过程中,金融机构日益重视自身的资本充足率,而资产证券化能够帮助金融机构把多余的信贷资产向投资者分散和转移,在分散风险的同时提高了资本充足率;最后,通过资产证券化,银行可以由资本市场获得资金,而各种机构投资者(包括保险公司、基金公司等)的资本通过投资资产证券化产品,又得以进入资本市场,从而打破了资本市场同银行、保险市场的割裂,有效防止了风险集中于银行体系循环。

事实上,金融衍生品市场为市场提供了对冲风险的有效途径。通过金融衍生品进行套期保值,可以达到风险的适当性转移目的,这里的适当性转移指的是将风险从风险回避型投资者向风险偏好型投资者(或投机者)进行转移。这种适当性转移是需要投机者来承担风险的,而金融衍生品市场恰恰吸引了大批

投资者的参与,因此为风险对冲提供了流动性条件。

当然,资产证券化产品以及金融衍生品都是双刃剑,它们一方面可以起到分散风险并促进虚拟经济的发展,但另一方面,如果运用不当或被滥用,则可能造成灾难性后果。本次次贷危机,罪不在资产证券化产品或金融衍生品本身,而在于使用它们的人对高额回报贪婪地追求以及监管的不慎。我国监管机构也正是清楚地认识到了这一点,因此后金融危机时代非但没有压制反而逐步加大了对金融衍生产品的发展力度,在2010年相继推出股指期货业务后,2011年又在银行间市场推出信用风险缓释(CRM)产品,而目前国债期货、期权交易等一系列复杂衍生品也正在紧锣密鼓地筹备当中。当然,大力发展并非盲目发展,在2012年5月7—8日召开的证券公司创新发展研讨会上,监管部门提出了在稳健中大胆创新的主导思路:“最大限度地放松行业管制,不断提高监管公信力,在守住底线前提下包容失败,加强对信息披露的监管和对违法违规行为的打击力度,全力支持行业创新发展。”