

舆情

知错不改 奔驰何来底气?

■ 王江涛

事件概述

人民网 8月29日播发了一篇报道:近日,有50余位奔驰E级车主向人民网汽车频道反映情况,称自己的车辆在行驶过程中出现涡轮增压器漏油的现象。尽管各地4S店都为车主更换垫片维修甚至更换涡轮增压器总成,但仍然不能彻底解决漏油的问题。

据了解,全国各地不少奔驰车主也已发现这个问题,其中已有50多名车主提供了自己详细的联系方式和车架号等信息。因为漏油而建立的QQ群现已达到190多人,而且人数还在不断增加。漏油奔驰车有的顺利更换了涡轮增压总成,有的仅是擦净、拧紧,或更换了密封胶圈等部件,还有的至今未得到解决。甚至已经有几位车主换了两个以上的涡轮增压器,仍然在漏油。由此看来,奔驰E级发动机涡轮增压漏油已不是个别,即带有普遍性。

目前为止,奔驰厂家未给问题车主一个满意的说法,对于质保或召回也没有一个明确的态度。问题奔驰车主们已经联合在一起,由北京的车主牵头搜集车主资料,并委托了相关律师,踏上了艰难的维权之路。

舆情传播

根据和讯网监测数据显示,该事件在8月29日被人民网报道后,多家媒体转载,网民对该事件关注度一般。从趋势图来看,事件曝光前信息量在15条左右,29日相关信息量为209条,30日相关信息量开始减少,之后几日相关信息量骤降。究其原因,其一,媒体热度降温。其二,相关公司危机公关效应。其三,舆情热度消退正常规律。

根据和讯网监测数据显示,该事件爆发一周以来,相关信息来源最多的是新闻,其次是微博。论坛、贴吧、报刊有少量相关信息。无疑新闻和微博成为该事件舆情信息的主要载体。

各方态度

媒体观点

中国汽车质量网:E级车质量服务丑闻彰显奔驰傲慢与冷漠

近些年奔驰在中国有很多关于产品或者服务的负面新闻,其中有很多都是因为售后服务水平不佳或者

态度出了问题,加剧了事态的恶化。个别车主甚至遭受4S店的殴打,一些忍无可忍的车主正在寻求法律手段解决问题,不管事情如何发生,这与奔驰客户至上的理念都格格不入。

网民观点

宁波老水手:对大奔已经彻底无爱!前期前百多人的奔驰集体维权成功,厂家从一开始的置之不理,到中途的媒体单独公关,到最后的不得不妥协,历时1个多月!电台主持人甚至通过听众联系了德国的朋友来对奔驰总部进行质询!过程虽然很艰辛,但结局总算圆满!

@Odnaries:国内汽车是没有三包的,说白了是很拼人品,如果买了辆有质量问题的车,除非闹到媒体知道,要不然不鸟你是很正常的情况。

@寂寞流星1983:提供合格的产品和服务,让消费者安全使用产品是企业对消费者应承担的最基本的责任。此次奔驰事件说明两点:一是奔驰采用两套标准,如果漏油事件发生在美国等国家,相信奔驰肯定会召回;二是此事件说明奔驰在社会责任方面还欠缺。

@上海周刊微博达人回复@米呆奇:主要是我国的相关监管部门太不作为了,如果是在美国,肯定是几亿美金的巨额罚金。所以企业的什么道德,都是假的,全靠当地的法律法规来约束。

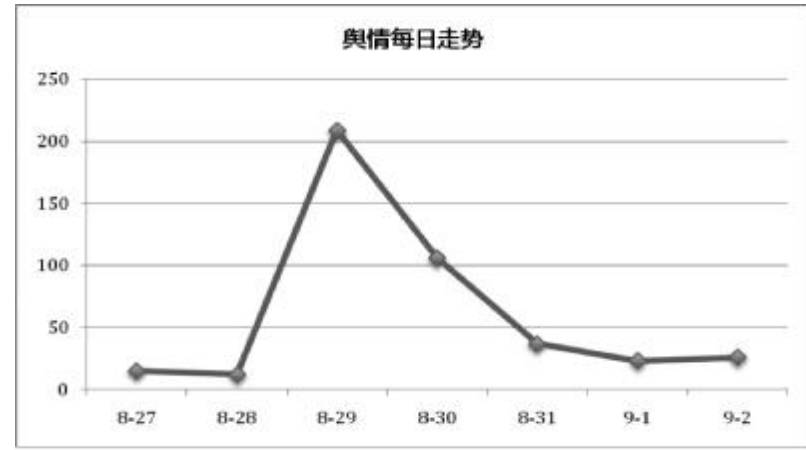
专家观点

北京华伦律师事务所黄莉凌律师:缺陷产品召回

北京华伦律师事务所黄莉凌律师表示,首先要认定“奔驰E级车型漏油”是质量问题还是产品缺陷问题。如果认定是产品缺陷问题,厂家就应该实施召回,不能采用质保等无法解决问题的手段来处理。

对于消费者来说,如果厂家不能主动实施召回,消费者可以采取两种途径维护自己的权利。一方面,可以向国家质检总局等主管单位提交书面申请,要求调查该产品的问题到底是质量问题还是存在缺陷,一旦相关部门认定产品存在缺陷,则可以实施召回。

另一方面,消费者也可以采取诉讼的方式维权。在购车时,消费者即与车辆的生产厂家和经销商构成了一种买卖合同关系,厂家有义务为消费者提供符合质量要求的产品,如果出现涡轮增压器漏油的问题且屡次维修不能解决,相当于生产厂家未能就车辆性能及质量达到其合同要求,消费者可以依据《产品质量法》和《消费



数据制作:王江涛

者权益保护法》要求维修、延保,或退换货。

舆情分析

奔驰E级车集体维权事件,从舆情趋势分析,舆情热度相对不高,从舆情传播范围来看,事件扩散范围有限,受众较少。冰冻三尺非一日之寒,企业多次的产品缺陷以及恶劣的售后已经让消费者逐渐流失。

无视消费者必然作茧自缚

导致车主群体性维权事件的发生,企业的冷漠和傲慢无疑是导火索,其实该事件发生时,人民网就曾于6月和8月以《奔驰涡轮增压器系统漏油 多位车主欲集体维权》为题的报道,当时有几十家媒体转载,如此大的扩散范围,奔驰公司2个多月竟然无动于衷,抛开解决车辆问题的可行性不说,奔驰公司是否和车主进行过沟通协商?无视消费者和媒体呼声,必然引发群体性过激维权。

再看奔驰往年的投诉,几年前投诉的问题现阶段依然可见:因产品缺陷而召回的车辆,问题仍没有得到解决……奔驰投诉种类繁多,但该公司对消费者诉求一拖再拖。该公司可能更热衷的是,当危机来临时寻求公关渠道。可以豪掷大把金钱去危机公关,但对消费者则显得一毛不拔。

常在河边走,谁能不湿鞋?如果奔驰公司依然我行我素,回避自身问题,依靠危机公关和其他解决危机的途径。那可以试想,一辆豪车跑在一条钢丝上是什么概念。

消费者就是购买力,购买力决定市场占有率,市场占有率则为企业生存现状标杆。孰重孰轻,确实需要奔驰认真权衡!

政策法规缺失

随着私家车越来越多地走进人民生活之中,投诉量也呈现出逐年上升的趋势。与其他商品不同的是,由于始终没有关于汽车的“三包”规定,因此即便是消费者手里有确凿的证据,因没有相关法律法规使得维权非常艰难。目前汽车消费者维权陷入困局主要是因为“三难”,即举证难、鉴定难、索赔难。这“三难”使得汽车维权链条出现了断裂。

针对汽车维权存在的“三难”问题,“三包”《意见稿》只是确定了汽车应该适用“三包”规定,而对如何解决“三难”问题并没有过多涉及,比如新车出现质量问题退车,车主已经购买的保险应向谁索赔等,这些由退车后引发的索赔问题同样没有明确。《意见稿》由国家质检总局出台,只是部门规章,法律效力偏低,建议将汽车“三包”规定上升为行政法规,或者直接由人大进行立法,这样才能解决根本问题。

理性看待群体性维权事件

群体性维权为不良示范。群体维权是消费者无奈的一种过激表现,以这样的维权方式或许能引起媒体注意,给相关企业舆论上施压最终达到赔偿目的,但对社会来说,这是一种不健康的示范效应,如果群体性维权事件常态化,必然成为社会问题。

莫帮竞争对手当炮灰。目前各行各业竞争激烈,往往有些企业网上雇佣“水军”,本着不能超越他就搞臭他的目的,煽动消费者攻击竞争对手,表面上披着正义卫士的铠甲,其实正是为了实现他不可告人的勾当。

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

案例

红孩子战略扩张之痛

■ 实习记者 范思琦

8月30日,苏宁易购对红孩子的收购洽谈已经进入财务审计阶段,交易将于今年三季度完成。巨额亏损的红孩子回天乏力,被收购成了它的宿命。

昔日母婴用品第一品牌的红孩子,曾经创造300%增长率的辉煌战绩,如今只能存在于人们的记忆之中。业内人士分析其失败的原因认为,扩张战略的失误是最致命的。

扩张上市双双失意

打开红孩子官网,铺天盖地的促销打折信息迎面而来。“九月免单月!”、“5折疯抢!”等一系列降价促销的口号令人仿佛置身于季末清仓甩卖的批发市场。

“我们家的小孩今年刚满一岁,奶粉和尿布都是在红孩子网站上购买的。一来是价格比市面便宜,二来送货上门比较方便。最近的折扣虽然很便宜,但是令人感到不安。像奶粉我就不敢买了,担心有质量问题。”家住北京市朝阳区张女士9月4日接受《中国企业报》记者采访时表示。

红孩子作为中国最大的母婴B2C平台,自2004年3月成立以来,一直保持着迅猛地发展,创造了业内瞩目的成绩。2008年,红孩子销售收入逼近10亿元,2010年增至15亿元。2011年,雄心勃勃的红孩子已经筹备IPO。

为了扩大自己的经营范围,填补其他业务空白,红孩子在2009年开始在其母婴网站上拓展美妆、美食等业务。2011年,推出自己全新的百货网站——缤购网。

缤购网是针对女性网民群体的集美妆、食品、家居、厨电为一体的购物网站,提出“缤纷畅购,乐享生活”为口号,并试图脱离红孩子母婴业务,追赶京东、当当等行业领跑者。

但是,事与愿违。事情的发生往往不以经营者的意志为转移。红孩子上市计划泡汤,缤购网经营也出现危机。

缤购网并没有给红孩子的美妆事业带来转机。对于大多数“网购达人”来说,缤购并不是他们的最佳选择。

就读于成都某高校的龙同学,是当下“网购兵团”中的佼佼者,谈及网购颇有心得。龙同学表

示,作为综合性网站,缤购没有淘宝有名气,人气显然不足。而与专业性网站相比,缤购显然没有自己的特点,优惠政策以及配送速度都不及后来居上的聚美优品和乐蜂网。

战略选择的路口别忘了主业

红孩子不红了,缤购也不缤纷。事已至此,红孩子是否只有一声叹息,留下一身遗憾?

正略钧策合伙人艾宏图在接受采访时表示,红孩子失败原因最重要在于扩张战略制定的失误。红孩子面对当当、京东接连开展母婴业务的挑战,红孩子在母婴市场上已无优势可言;转战美妆又难以迅速打开市场,最终陷入两难境地。

战略扩张是企业的一种增长战略,是企业成长过程中至关重要的一步。在企业实施战略扩张的过程中,根据内外部环境的不同,企业选择的战略方向也不尽相同。正如宏基选择了横向一体化,雅戈尔选择了纵向一体化,海尔选择的是多元化扩张战略,而红孩子在战略扩张的道路上似乎搭错了车。

诚然多元扩张可以扩大经营范围、分散经营风险。但不容忽视的是,多元扩张也分散了资金,弱化了优势。成也扩张,败也扩张。

“红孩子作为中国第一的母婴网站,凭借多年的销售经验,积累了不少客户资源。面临转型,红孩子出于准妈妈后期保养的考虑开始涉足美妆,进而进军百货,实则失偏颇了。”有业内人士表示。

欲走扩张之路,始料未及,却葬送于扩张之路。昔日母婴用品第一品牌红孩子的盲目扩张值得反思。

“海尔、娃哈哈等都在主营业务相对成熟的前提下实行战略扩张,虽然遇到了一定的困难,但是由于主营业务的积累,依然能够为新业务‘输血’。而红孩子是在母婴业务腹背受敌的情况下转战美妆市场,盲目扩张,风险是非常大的。”艾先生在对红孩子的品牌扩张带来的教训表达自己的看法。

面对激烈的是市场竞争,面对强劲的对手,站在战略选择的十字路口,企业将何去何从?是坚持主营业务,做精做强;还是投身副业,攫取短期盈利?这的确是困扰企业的一个难题。专家提醒,企业要想长远发展还需专注主营业务。

江淮三款新车亮相成都车展

■ 本报记者 张晔 张晓明

8月31日至9月9日,在第十五届成都国际汽车展览会上,江淮乘用车以历史上最强阵容亮相,携旗下六大平台共计14款车型强势出击。其中,江淮乘用车重磅车型和悦Sports系列、瑞风II自动挡以及悦悦Cross三款新车联袂上市。

江淮乘用车公司总经理戴茂方表示,近年来,江淮乘用车不断开拓创新,旗下六大主力车型均取得了令人瞩目的成绩。2012年,为了满足消费者多元化需求,江淮乘用车进一步完善产品体系,推出了多款全新车型。和悦Sports系列、瑞风II自动挡以及悦悦Cross三款车型的上市,全面展示江淮乘用车研发实力和技術成果。

和悦Sports系列在继承和悦五星家轿的基础上实现了全面的升级,从6.78—9.48万元的售价在全国正式上市。为进一步彰显运动本能,和悦Sports系列通过ECU的升级和优化低扭曲线,使得电子油门响应速度更迅速,加速性能提升7.2%—7.6%,而变速箱的优化则让其提速更为顺畅,燃油经济性亦大幅提升。除增加配备胎压监测系统并采用全新优化设计的双七幅轮毂外,和悦Sports系列还升级为前后锻造转向节,强度提高145%。其中,后悬挂抗侧倾升级,令优化后的悬挂结构增强了后悬挂刚度,使其更能从容应对激烈驾驶。此外,动感十足的仪表装饰以及全新多功能方向盘不仅更耐磨美观,而且更替合人机工程学,大大提升了行车安全性。

乘用车冲锋高端MPV市场的主力车型,瑞风II自动挡在本届成都车展上实现了西南地区的上市,这意味着江淮乘用车更为全面的MPV产品谱系将惠及中国西南部。新上市的瑞风II自动挡运用了国际领先技术,不仅实现了动力、操控、舒适、安全四大系统的升级突破,而且在舒适性上也具备更明显的优势,性价比更高。凭借成熟的技术优势,江淮乘用车实现了六大平台自动挡车型的全面覆盖,以更完善的产品组合满足消费者的差异化需求。

“网销第一车”悦悦也在成都车展之际推出新品悦悦Cross,售价3.78万元起,加上节能惠民工程优惠3000元,仅需3.48万元。与很多跨界车型仅增加跨界装饰部件的做法不同,悦悦Cross在外形方面进行了较大幅度的改动,力量感格外明显。悦悦Cross讨人喜欢的外形吸引了众多年轻人的眼球,让成都车展再次吹起一股小车速跨界风。

英国皇家邮政：传统邮政机会在电商

它是一家开启现代邮政事业的公司。它还是英国少有的大型国有企业。如今,它正与中国伙伴共同推出跨洲服务。未来,它是否会介入我们的日常生活?到底英国皇家邮政如何进行私有化?传统邮政企业究竟怎样面对电商时代?本期网易《财经会客厅》专访英国皇家邮政集团国际董事总经理 Mark Thomson, 敬请关注!

传统邮政的机会在电商

自上世纪90年代开始,物流业便因电子商务时代的到来而逐渐发生改变。物流业越来越多地呈现出信息化、自动化、网络化和智能化等特点。传统的邮政企业,多凭借自身渠道进入电商物流供应链,而新兴的电子商务公司则多通过自建物流体系以满足线上对线下的需求。在中国,淘宝网的卖家喜欢用三通一达等民营快递公司发货,而京东商城则更愿意由自己建设仓库和配送渠道。至于中国邮政,则致力于发展成为一流的第三方物流服务提供商。

记者:电商的兴起对邮政物流行业形成了很大压力。你对此有什么看法?

Mark:对于这种情况,我想说,多谢电子商务。对于全球邮政行业来说,普通信件量在下跌。我们迫切需要新的增长领域,电子商务就是其中之一。信件减少,但小型包裹和网络购物在全球各地飞速增长。这是挑战,也是机遇,为网络购物者提供恰当的服务。这意味着货物跟踪和时间,让你了解你的产品在哪里以及何时送达。确保在购买的产品不符合预期的时候,方便地退货,你需要以简单的方式把产品退给商家。

记者:中国很多电子商务公司有自己的物流,例如京东商城。那么英国的情况也是这样吗?

Mark:英国也是如此。不同的公司有不同的商业模式。有些喜欢全面整合的业务,因此会建立自己的物流部门。通常,他们都是超大型公司,并不是所有公司都能够或者有能力这么做。有些公司与我们合作,我们作为他们集成供应链的一部分,为他们采购等等。

记者:从最初的个人向个人邮寄,到现在B2B市场的商务级邮政,这对邮政行业发展有怎样的变化?

Mark:中国市场与其他地区有些不同。英国的电子商务主要是B2C,而B2B也在增长。而在中国,B2B占主导地位,这正是我们服务的目标市场。中国的B2C也开始增长。这就是为什么皇家邮政在不同的市场领域与不同的合作伙伴合作。与宅急送的合作主要面向B2B,而与中国邮政的合作主要面向B2C市场。

记者:行业一般的趋势会竞争为几家大型的企业高效占据市场,而现在中国的情况是数百家兴起。以您的经验,这样的竞争局面结果会如何?

Mark:我从两个角度看待这个问题。中国市场非常庞大,能够容下比其他市场更多的厂商。但是,随着市场走向成熟和稳定,通常会有4—6家企业胜出,其中会有1—2家超大型企业。我预计中国市场也会如此发展,希望我们成为最终胜出的大型企业之一。

记者:从经营邮政快递业务的企业类型来看,从以往的国有企业,到现在的各类民营企业,中国还有电子商务的公司自营物流。那么未来,全球范围内,整个行业的发展趋势会是什么?

Mark:我不认为这很重要。我们太关注谁拥有了谁。最重要的是企业的业绩。市场上有世界级国有企业,也有非常糟糕的私有公司,反之亦然。我认为,应该更关注企业的业绩,而不是谁拥有这家公司。

记者:你认为邮政行业未来会衰落么?

Mark:信件确实在减少,未来会衰落。年轻一代正在走来,新的做生意方式越来越不依赖于信件,而更多地依赖于互联网。网络上的自动账单支付。信件在减少,但电子商务和物品领域有重大机会。由于人们开始使用 iPod 和 Kindle, CD 和书籍市场也在衰落。邮票仍会存在,信件也会继续存在。

借助本土公司实现跨洲合作

2012年8月15日,英国皇家邮政集团宣布,旗下的子公司GLS与中国快递公司宅急送合作,专门为企业客户提供从中国到欧洲的商务包裹服务。目前,这项服务已于8月下旬在华北地区启用,并陆续登陆华东、华南地区,到今年10月,可扩展至全国。

记者:您这次到中国来,是来签署子公司GLS与中国宅急送关于欧洲商务包裹快递服务(EBP)的合作。能否请您简要介绍一下这次合作呢?

Mark:我们很高兴进入中国市场,其中包括几个原因。首先,这是一个庞大而且快速增长的市场。欧洲进口总额的大约17%来自中国,因此我们必须进入这个市场。GLS是皇家邮政的子公司,GLS的业务遍布整个欧洲,向西包括爱尔兰和英国,向北包括北欧各国,总计欧洲42个国家。宅急送的业务也遍布全中国。两家公司合作,不仅覆盖全中国,而且覆盖全欧洲,我们认为这是一项非常棒的合作。

记者:你们为什么决定与一家中国公司合作?是因为政策限制还是其他原因?

Mark:我们希望在中国开展业务,并且希望结合我们和本土公司的优势。我们不希望在中国独自运营,而是更希望与中国的专业公司合作。我们拥有在欧洲运营的优势,而宅急送拥有在中国运营的优势。我们认为两家公司优势互补,能够开展强有力的合作。

记者:你们为什么选择宅急送作为合作伙伴?

Mark:对于选取合作伙伴的标准,我们明确地希望是一家成熟的企业,在中国业务范围广而且有着良好的信誉。宅急送符合这些标准。最重要的是,两家公司的文化契合。在会见宅急送的管理层时,我们发现他们与我们拥有对客户相同的激情,对连接欧洲的机会以及实际贸易感到兴奋。

记者:EBP在中国最大的客户包括哪些?

Mark:这项合作不仅仅为了大客户。如果有大客户希望享受这项新服务带来的经济效益,那很好。很明显,我们期待门户网站、阿里巴巴和敦煌网等大型客户使用这项服务。但我们的市场调查显示,主要的机会在于中小型企业,那些承担不起或不希望为服务支付高昂费用的小型机构。我们的想法是提供比高成本的快递公司或许晚一到两天,但高度可靠且超值的服务。这对中小型企业特别有吸引力。我们针对特定的领域和特定的地区。我们聚焦三大区域:环渤海经济圈、珠三角经济圈以及长三角经济圈。这三者将是机会最多的地区。服装服饰、机器零部件以及高科技产品将是我们将特别关注的领域。当然,我们欢迎任何地区、任何行业的任何客户与我们合作。

网易《财经会客厅》供稿