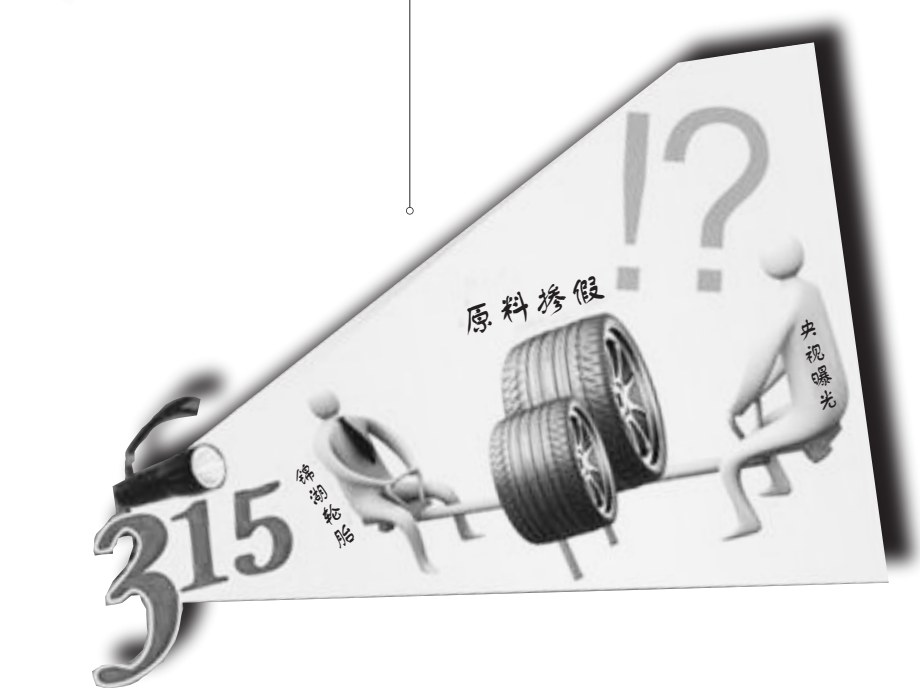




跨国聚焦



■ 本报记者 思 敏

在今年央视3.15晚会上,锦湖轮胎因大量使用返炼胶进行轮胎生产而被曝光。日前,锦湖轮胎全球总裁金宗镐、中国区总裁李汉燮通过央视《消费主张》栏目,向全国观众鞠躬道歉,并发布了道歉声明。据悉,此次被曝光的锦湖轮胎工厂是锦湖韩亚集团在中国投资兴建的大型专业轮胎生产企业。由于轮胎关系到车辆及驾驶员和乘坐者的人身安全,为了保证轮胎品质,总公司制定了严格的作业标准,然而在制造过程中,其在中国工厂的生产并没有严格

按照标准执行,大量添加返炼胶。有着全球轮胎生产大户之称的锦湖轮胎,标准规定是一套,而实际操作的却是另一套,诸大的跨国企业在管理和监督上为什么会出这么大的纰漏?

锦湖风波不断

在国内,从2007年开始,锦湖轮胎鼓包事件不断发生。2007年年底到2008年年初,锦湖轮胎遭遇“断裂门”风波,很多车主都指出锦湖4606批次轮胎存在着严重的质量问题。2008年,别克凯越轿车配套的锦湖轮

锦湖轮胎遭“曝”胎 监管不力惹非议

胎出现“异常鼓包”现象,一些遭遇锦湖轮胎鼓包的车主们成立了QQ维权群,人数一度达到了最高上限。随着“鼓包门”事件的影响面进一步扩大,投诉的车主也越来越多。据不完全统计,此次事件波及浙江、广东、上海等18个省市地区。

2009年5月,国家质检总局发布消息称:中消协2008年接到495例针对轮胎的投诉,较为严重的是锦湖轮胎的鼓包和侧面裂纹问题以及韩泰轮胎的鼓包问题。

2011年,锦湖轮胎又出问题了。央视记者在锦湖轮胎天津工厂暗访时发现,锦湖为了降低成本,大量使用返炼胶替代原片胶,由此降低了整个轮胎的性能,埋下了轮胎鼓包、开裂,甚至爆胎等质量隐患。然而锦湖轮胎一开始就不服,理由是被曝光的内容不属实。其中,返炼胶是焦点,锦湖认为没有那么高的掺胶比例,但事实上,在电视上曝光的锦湖操作人员是这样说的,企业规定按1:3来掺返炼胶,实际操作时,工人是按1:1,甚至是百分之百掺返炼胶。记者在事件曝光后,采访了一位锦湖轮胎天津工厂的负责人,他承认轮胎生产过程确实出现问题,但详细内容并不愿多谈。

目前,国家质检总局已吊销锦湖轮胎

的3C认证,锦湖轮胎如果再生产轮胎,需要重新通过申请认证。

缘起监管不力

锦湖轮胎是全球十大轮胎企业之一,为包括北京现代、一汽大众、上海通用、东风标致、长城汽车、通用汽车等众多汽车厂家提供配套轮胎,是中国国内配套市场占有率第一的轮胎品牌。锦湖轮胎天津有限公司是其在 中国继南京工厂后投资的第二家工厂,而出问题的恰恰也是天津工厂的产品。据了解,锦湖轮胎在国外并没有出现过如此大规模的质量问题,可是为什么到了中国以后,其高标准的执行力度却大幅减小、在短时期内问题频出?

为此,记者采访了南开大学管理系教授付士成,他说:“锦湖轮胎出现这样的问题是很值得人们思考的——跨国公司之所以称之为跨国公司,是因为企业的产品和服务是在高标准的执行下产生的。但是,一旦开始跨国经营,企业原来的高标准就很难保证,在执行上也难免会出现这样或那样的情况。家乐福就是很好的例子,它来到中国之后问题不断,究其原因还是领导层为适应中国市场‘量身定做的灵活政策’。表面来看,是中国相关法律制度的缺失和较小的处罚力

度让这些‘灵活政策’钻了空子。事实上,却是总公司对分公司的监督和管理力度出现了问题。这样的监管空缺使得跨国公司在本土与海外产生了两种不同的执行标准与监管标准,然而无论企业在哪个国家或地区进行跨国经营,都不能出现两套执行标准,如果有,也只能是越来越严越来越高的标准。也就是说,跨国经营最基本的就是对每个工厂都要‘一视同仁’。”

如今,跨国公司发展趋势越来越迅猛,全球已经涌现了很多优秀者,它们的经验就很值得推广和学习。在此基础上,跨国公司如何才能在扩展市场的同时也能保证其产品质量和服务呢?

付士成教授表示:“跨国公司要建立良好的有效的监管机制,从总公司到分公司无一例外地执行相关生产和服务的标准,公司内部就要相应地加大处罚力度,不要等到东窗事发后让消费者来发现问题,让法律来处理问题。”

此外,针对中国市场的特殊问题,应该特别对待。“中国在这类问题上的处罚力度较小,远不及欧美地区大,所以这也给像锦湖轮胎这样的企业创造了外部环境,中国法律也应当加大监管和处罚力度,降低这类问题的发生率,来保证消费者的人身和财产安全。”付士成说。

跨国视点

■ 霍玉茜

日前诺基亚宣布公司一系列战略规划,包括管理层以及运营结构的变动,以此加强公司在多元竞争环境下的执行力,诺基亚由此开始了转型之路。曾击败摩托罗拉,居手机行业全球第一的诺基亚的被动转型,不由得让人们开始反思企业转型方面的问题。

从10年前超越摩托罗拉成为行业领头羊以来,今天的诺基亚正遭遇前所未有的危机,利润下滑、高层调整、企业转型这些很多“科技老大”都经历过的三部曲现在轮到诺基亚去体验了。

1994年,摩托罗拉处于模拟手机的鼎盛时期,营收达到222亿美元,利润更是高达16亿美元,还拥有美国手机市场60%的市场份额。而同年,来自芬兰的通信行业新军诺基亚刚刚在美国证交所上市。也就是在这一年,美国的移动运营商们开始被数字技术吸引,在运营商们看来,相对于模拟技术,数字技术发射范围更广,抗干扰力强,还可以支

持来电显示、传呼和短信业务。美国电信公司等运营商也都向摩托罗拉明确传达需求。

正处于模拟时代全盛时期的摩托罗拉并没有及时进行第二代数字技术的产品研发。1997年,摩托罗拉在美国的份额下滑一半,至31%。后来的结果是,尽管摩托罗拉在数字技术上奋起直追,但竞争格局的变化实在太快了。在短短4年间,摩托罗拉积累数10年的技术和市场优势竟然化为乌有,更给了诺基亚等后来者登顶的天赐良机。

现在同样的戏码正在诺基亚身上上演。由于对智能手机市场反应迟缓,过去3年,诺基亚的市值缩水了超过70%。虽然诺基亚在手机业做了10年的龙头老大,但在去年第三季度,苹果却取代其成为最赚钱的手机公司。

曾经,IBM、飞利浦等及时转型,力挽狂澜,企业获得新生;也曾经,像柯达这样称霸全球的胶片制造商,在数码技术的冲击下未能及时转型,沦落到今天的一蹶不振。还有美国影业巨头米高梅公司,几十年前如日中天,旗下巨星众多,名片大片辈

出,但也因没跟上时代的发展,无奈去年宣布破产。历史在重演,那些被转型的巨头们,正在给我们今天的企业深刻的教训。

而目前,企业避免衰落和实现基业长青的唯一办法,就是要不断地看到自己的弱点和局限,在创新中克服弱点和局限。在这个过程中,衰落是可以避免的,命运也是可以逆转的。

从上世纪90年代开始,全球性的数码浪潮对富士胶片影响巨大,这种影响遍布集团主要业务领域。富士株式会社全球副总裁青木良和这样来形容,“就像是一个汽车厂商,而世界不再需要汽车了一样。富士当时所面临的就是这样一个状况。”当时,富士采取了两项举措。一方面,是对传统胶片进行结构改革,将生产规模调整到适应市场需求份额的大小;另一方面,在未来具有成长性的领域加大投资。而化妆品业务就是公司转型中的一个重要内容。

据介绍,富士进军化妆品市场也是经过深思熟虑的。护肤品所含的重要物质胶原蛋白,曾是富士公司原来生产胶卷过程中必

不可少的成分,富士认为他们在胶原蛋白生产方面具有技术优势。此外,富士也将其全球领先的纳米技术,运用到护肤品中。

然而,把制作胶片的原料抹在脸上,消费者能接受吗?2010年,富士胶片化妆品在日本的销售成绩已经超过了100亿日元(约7.72亿元人民币),其在化妆品、保健食品方面的销售额比上年度扩大了2.5倍。但是,中国的消费者似乎没有日本消费者那么买账,自富士化妆品品牌在淘宝网设立品牌旗舰店,以及官方网站销售后,该品牌还并不为中国消费者认可。除了对品牌不了解之外,网站销售使大多消费者对产品功效还抱有怀疑,毕竟,这曾经是一家生产胶片的化妆品界“外门汉”。

但无论如何,风险永远与利益是结合在一起的,并不是说跨行业的产品延伸一定会失败。例如,比亚迪就是由电池行业跨入汽车行业,而且在该领域做得风生水起。富士的转型虽然在当前看似是一种无奈,但在数年后的化妆品界,或又将诞生一个日系新品的奇迹。

那些“被”转型的巨头:滞后与改革共舞

跨国一周

收购法国优诺 光明正式出局

随着美国食品巨头通用磨坊公司表示已进入收购法国酸奶制造商优诺(Yoplait)的独家谈判,早前传出有意收购优诺的光明食品正式出局。之前,包括光明、蒙牛在内的国内乳企都曾传出有意接盘的消息。

跨国油企纷纷撤离 利比亚经济再遭打击

在利比亚局势日渐严峻之际,国际石油公司纷纷从利比亚疏散员工,此举令利比亚的经济支柱石油行业再遭打击。而利比亚动荡也推动国际油价连续飙升,纽约原油期货价格已接近每桶100美元的关口。

部分依云、百事产品 登上质检总局“黑名单”

记者从国家质检总局发布的2011年1月进境不合格食品、化妆品信息中发现,当月,中国进口的8批次共80.44吨原产地为法国的依云天然矿泉水被检出亚硝酸盐超标。同时出现在“黑名单”中的还有百事饮料(广州)有限公司从巴西进口的3批约75吨冷冻浓缩橙汁,这批产品卫生指标酵母超标,已被退货。

上汽进军欧美市场

据美国《华尔街日报》报道,凭借英国MG轿车的品牌影响力,今年,上海汽车公司(上汽)将大举进军欧美市场。报道称,当上汽的中国团队开始忙于MG3的上市投放时,其英国公司正寄望MG品牌的起死回生。

家乐福承诺支持农超对接

家乐福中国区总裁兼CEO罗国伟近日在京表示,家乐福积极响应商务部、农业部联合印发的《商务部农业部关于全面推进农超对接工作的指导意见》,将扎实推进农超对接工作。

江淮汽车正式登陆巴西

日前,江淮汽车集团有限公司在巴西最大城市圣保罗举行200辆新车交付仪式,并在巴西全国40家4S店正式开始销售江淮汽车。

(本报综合报道)

社会责任

IBM再掀“行贿”风云 社会责任不应被抛开

■ 本报记者 魏小央

IBM,这个早在1911年就创立的企业,作为全球最大的信息技术和业务解决方案公司,它的业务已遍及全球160多个国家和地区。可以说,其领航者地位在业内不可动摇,而现如今,它又一次陷入“行贿”事件而遭到起诉。能为其他公司提供业务解决方案,却无法给自己一个交代,IBM手中的舵盘正在偏离航向。

“行贿”事件再次袭来

《华尔街日报》披露,由于涉嫌海外贿赂而遭到起诉,IBM已向美国证券交易委员会支付了1000万美元的罚金。据华盛顿哥伦比亚特区联邦法院近日公布的一份官方文件显示,从1998年至2009年,IBM旗下3家子公司和韩国合资公司的雇员涉嫌以现金、礼物以及海外旅行的方式贿赂中国和韩国政府官员,以获得政府订单。这是IBM继2004年和2006年两次曝出行贿丑闻后,再次出现这一问题。

违规经营损害竞争者与消费者权益

IBM的不合规经营被曝并非第一次,这个IT巨人的形象也被大打折扣。虽然受到法律惩处,但IBM的行为给其竞争者与消费者带来的伤害难以挽回。中国国际经济交流中心的徐洪才教授对记者表示:“我们都知 道,在一次正常而完整的商业招投标的过程中,公司前期需要与客户沟通、跟进,后期标书的制作及投标前的其他相关准备和技术支持都是需要企业投入很多精力的。而IBM却通过行贿这种不正当竞争手段而提前‘内定’。可以说,参与这样的招标,同行竞争者浪费了大量的人力、物力和财力。”

此外,消费者的权益同样受到侵害,徐洪才说:“一般来讲,消费者大多都是品牌效应的忠实追随者。举例来说,某个企业的产品和服务能够在很多大型企业的竞争中脱颖而出,那么这将会是一个极好的宣传。在此之后,其市场占有率的提高自然会得到消费者的支持。可消费者却不知这种市场占有率却是因为‘潜规则’得来的,



自然也被欺骗。”

企业需认真履行社会责任

著名的联合国全球契约中有这样一条规定:“企业要积极采取措施反对强取和贿赂等任何形式的腐败行为。”由“行贿”事件看来,从契约至上的美国而来的IBM也并未遵守这种契约精神。

中国人民大学法学博士刘萍对记者说:“跨国公司需要履行社会责任,这不仅要求企业正常运营,还要很好地遵守行业

法律法规,合规经营。这样做,是对竞争者和消费者负责,也是对本公司负责。而如果像IBM这样一再违规,虽然在短期内能获得一定的利益,但从长久来看,对它本身来说是有百害而无一利,因为一个缺乏诚信的公司显然不能被市场认同。作为企业,尤其是跨国企业积极履行社会责任,不仅能够树立良好的社会形象,还能改善与公众的关系。也只有这样用心经营的企业,自身和其产品的社会认知度才能一并提高,市场占有率才能不断扩大。”