



本版撰文 徐 森 霍玉茜 魏小央

编者按:最近几年,跨国公司产品问题不断。但是相较于国外,中国国内消费者正在遭受不平等待遇。而这些巨头们,目前似乎也以“居高临下”的态度面对中国消费者,可谓“霸气”十足。究竟是什么在为跨国巨头们“撑腰”?

中国目前正在从生产工厂逐步向销售市场过渡,在这个过程中,中国的监管部门是否已经准备好为消费者保驾护航?强化已有的,弥补缺失的,市场的监管应让国人放心、外资小心。而作为主体,钻漏洞不可取,跨国公司更应以身作则、从严管理。

“霸气”外露 谁在为跨国公司“撑腰”?

有问题不可怕,但就看如何对待问题。最近几年来,消费者对跨国公司产品问题的声讨,可谓一浪高过一浪。但是,所获者甚微。这些跨国巨头们,似乎正以“居高临下”的态度面对中国消费者。独一无二的占有性?危机公关能力强?到底是什么在为跨国巨头们“撑腰”?

丰田召回门:双重标准对待消费者

丰田“召回门”全球爆发,令丰田汽车的形象受损。虽然事出已久,但从丰田对待中美消费者态度的差异,能看出跨国公司在华的“不寻常”姿态。

2010年1月28日,天津一汽丰田宣布因国产RAV4使用了问题油门踏板,自2月28日开始召回中国市场上的7万余辆丰田汽车,并公开表态只维修不会赔偿。但是面对同样的问题,丰田在美国则不仅提供了“上门召回”的服务,还对亲自驾车返厂的消费者补贴交通费用,且在汽车修理期间提供同型号车辆使用。

这种做法遭到了中国消费者的强烈抵触,许多消费者表示不能理解丰田的区别对待。2010年3月14日,浙江省工商局依据国家法律和浙江地方法规,率先以官方身份站出来质疑丰田“中美有别”的召回态度,指责其召回举措“同声不同步、同病不同治、同损不同赔、同命不同权”。

而与丰田做法相似的企业,目前还不在少数。此前在瑞典被曝生产“有毒”雀巢米粉的雀巢公司,也被指在国内外采用双重标准。据报道,尽管雀巢中国已发声明称产品是安全的,但有消息称,雀巢之所以这样说,是因为中国的标准比国外宽几百倍,雀巢在国内外执行了双重标准。

ZARA:“迟到”的认错

近日,因在3次比较试验中都被查出有服装未达标,北京市消协对洋品牌ZARA予以公开批评,指其漠视中国消费者权益。但是ZARA面对质疑,却是一概否认。针对ZARA对问题服装的态度,北京市消协要求其对质量问题“正面予以回应”,同时对购买了问题产品的消费者也要明确赔偿措施。

在受北京市消协点名批评后,ZARA中国终于宣布3款不合格服装可无条件退货。但是,记者了解到,可退的不合格服装均为2010年出售的产品,如此“滞后”的退货承诺,招来的只是消费者对ZARA处理方式的“冷漠”。据悉,消协在2009年年底和2010年年初均曾对ZARA有问题的大衣进行过点名批评。时隔这么长时间后“认错”,不免让消费者感到不满。

联合利华:认罚不认错

先是多次散布信息称要涨价,之后又宣布不涨了,联合利华,日前收到了一纸200万元的罚单。中国国家发改委在其网站上称,3月份的新闻报道援引联合利华可能提价的说法加强了人们的通货膨胀恐慌心理。媒体报道扰乱了市场,引发部分城市发生日化产品抢购。发改委的声明称,此次严厉惩罚是为消除不良影响,建立新秩序,经营者应该汲取教训。

事实上,按照价格管理的相关规定和遏制通货膨胀的现实要求,联合利华得到这张罚单一点也不冤,甚至可以再增加对其罚款的额度。问题在于,这次处罚似乎留下了很大的想象空间。

专家表示,一家企业在被处罚以后,如果确有违法行为,就应该迅速提出整改措施,并向消费者公布,以消除负面影响,挽回形象。相反,如果没有违法行为,

现”,否定了“企业尊重处罚决定”的表态。有错不认错,认错不改错,这不禁让人产生疑问,到底是什么在为“霸气”的跨国公司“撑腰”?

短评

跨国公司,相对于本土的企业,强于何处?品牌的认知以及管理体制的完整。而也就是这两点,成就了跨国公司的“霸气外露”。

跨国品牌在进入中国之前,就已经经历了几十年甚至是数百年的发展。它们能够在无数的品牌之中脱颖而出,并以跨国品牌的身份进入到中国,无疑是很很好地遵循了定位理论,在中国乃至全世界的消费者中树立了其独特的品牌形象。比如说,同样是在汽车行业,沃尔沃是以安全见长,宝马则是以速度著称。凭借独特的定位,很多跨国品牌都在自己所定义的细分市场里占据了第一或者第二的位置。而国内,也没有实力相当的品牌与其竞争,其目标消费者品牌的忠诚度非常高。

因此,这些品牌即使在某些方面出现了危机,作为其目标消费者也能够最大化地原谅其行为。另外,由于定位的独特性,其目标消费者也一时难以找到可以替代的产品或者服务。打个比方,除了麦当劳和肯德基,还有什么能代表美国文化呢?至少目前为止,绝大多数的中国消费者还不清楚。

此外,国际品牌背后的企业都有着完善的管理机制,纵使品牌出现问题,总部能迅速有序地调动企业各方面资源进行协调处理。如很多国际公司在企业内部设立了首席风险官,一旦出现问题,跨国企业都会启动一套快速的危机管理反应机制,针对目标消费者、政府、媒体等进行全方位公关,这样可以使企业的相关利益群体认为企业是在尽力、尽快解决问题,同时企业还给了相关利益群体留下一个可以信赖的良好企业公民的印象。

但是,遗憾的是,先进的品牌文化以及危机处理机制并没有将某些跨国公司引向良好的发展方向。可以说,这两个因素本是公司的“保护伞”但却成了其否认错误的借口,尤其在中国这样的新兴市场,更是为这些巨头们平添了“违规”砝码。

加强监管 杜绝跨国公司“闷声发大财”

无论在中文还是英文,甚至是在古老的西班牙语里,都能找到同一句话——“沉默是金”。现在,这个跨越中西方文化的观点似乎也被国际大牌运用到了对待中国消费者的“不作为”态度中。

一直以来,很多洋品牌都对中国市场和国际市场实行双重标准。同样出现质量问题,外国用户不仅能得到免费维修或退换货处理,还能得到高额赔偿,而中国用户却很少能得到同等待遇,甚至连一纸道歉声明都很难看到。早有丰田“召回门”的国内国外双重待遇,现有ZARA针对产品质量问题的“消极处理”。跨国公司产品问题频出,但又都在第一时间选择不予回复或是否认。除了跨国公司的自身问题,外部条件又给了这些巨头们什么样的漏洞可钻?

寻迹跨国公司开拓中国消费市场的历程,人们不难发现,中国市场与国际大牌们“磨合”的时间并不长。跨国公司对中国消费者“傲慢”,也许正是源于其对“年轻”的中国消费市场的“轻视”。

中央财经大学市场营销专业副教授苟振伟指出,目前,中国的角色正在从产品加工厂升级到产品销售地,对国际大牌的吸引点也逐渐从人力转向金钱。而推动中国市场“角色转变”的主要原因就是“中国国情”,其中不仅包括中国劳动力市场优势不如以往、东南亚地区劳动力市场“异军突起”,以及中国国民购买力大幅度提升,“洋品牌”在年轻群体中受追捧这样的客观因素,更为重要的原因是,中国市场的成熟、法律制度的不健全、市场监管的力度不够也给了“洋品牌”很大的空间,让这些“洋品牌”很乐意进入中国市场,从生产转入销售。

“犯错”低代价 纵容出“惯犯”

显然,目前中国的市场监管机制也还没有跟上中国成为新一代消费市场这一角色的转变。其具体体现在对待跨国公司的监管与“犯错”处罚的力度还有待加大。一直以来,在价格问题上,日化企业在欧洲市场上是“惯犯”。今年3月,宝洁、欧莱雅、汉高等8家化妆品制造商就曾因结盟操纵价格达20年,被西班牙政府处以5000万欧元罚款。4月13日,联合利华和宝洁又因操纵洗衣粉价格,受到欧盟反垄断机构处罚。相对于中国200万元的罚款额度,日化企业在中国“犯错”的代价实在太低。

此外,在采访中,记者了解到,由于发展比较晚,中国一些本土规定与国际规定有出入,使很多品牌钻了这个空子。以雀巢米粉为例,瑞士国家食品局称,雀巢米粉中含有的有毒物质无机神超标。但国内的“含毒”标准与瑞士的标准相差几百倍。根据1毫克等于1000微克计算,在中国婴幼儿食品中每公斤含有200微克至300微克的无机神属于安全范围,而瑞典研究机构公布的相关产品含神量每公斤不得超过1.7微克。这使得一些消费者怀疑,雀巢是否在国内外采用“两套标准”。对此,苟振伟指出,中国改革开放只有短短的30年多年,法律和行业规定与国际相比有其不足之处,国外很多国家和地区都是发展了很多年,才形成的高标准,这对中国来说,需要时间。

中国市场如何“接招”

如此看来,目前,中国不成熟的市场监管体系、法律制度的不完善和对洋品牌的监管“一好百好”的思维惯性,某种程度上助长了跨国公司的违法行为。面对蜂拥而来的国际品牌,中国应如何引导跨国公司,使其在这里健康发展?

苟振伟对记者表示,中国现有的投资环境在国际上来说还是相对不错的,但还需要在法律方面不断健全,市场监督要加强,惩罚力度要加大,不要留出太多“犯错误”的空间来。此外,消费者要具有主人翁意识。只要每个消费者都严以要求,跨国公司就会受到应有的监督。



生产基地变销售宝地 “年轻”市场受“轻视”

短短几年时间,素以“高档、优质”著称的洋品牌频出问题,从食品到服装,从相机到汽车,涉及的行业之众、国际知名企业数量之多远远超出想象。然而,出现问题的跨国公司,往往都是迫于媒体、消协压力才给消费者答复。国际大牌一次又一次触及中国标准和法律的底线,显然,依照中国现行的法律作出的处罚,不足以给这些财大气粗的跨国公司留下“难忘”的印象。

编后语:

古语有云:“得人心者得天下”,而现在是“得人心者得市场”。无论是哪个国家的企业,无论企业规模有多大,实力有多雄厚,品牌形象一旦受损,都将无法在市场上长久地发展下去。尤其是那些国际大牌,本来就有很高的品牌知名度,一旦品牌美誉度受损,在今时今日的传媒条件下,连锁“负面反应”必然使其“悔当初”。

所以,跨国公司要尽快放下身段,祛除“惟我独尊”的高贵感和“独领风骚”的特权感,参与平等竞争,善待每一个消费者。跨国企业适用于他们本国的“国际惯例”,也一定要在中国执行,不能区别对待。在面对像中国这样的新兴市场时,跨国公司只有严格要求

自己,按照更高的行业标准去生产,不要因为某个国家或地区的法律或制度不健全而抱有侥幸心理。只有这样,才能在行业里甚至更广的范围内起到榜样作用。此外,国际品牌在开拓中国市场的过程中,不要挑战法律的权威,更不能辜负消费者的信任,只有以身作则、从严管理才能开拓更广的市场。

随着中国经济的快速发展,中国市场的监管体制也要随之完善。在填补漏洞的同时,也要与国际接轨。加大处罚力度,为消费者打好坚实的保护基础。而对企业,一方面,营造良好的外部条件,吸引投资;另一方面,完善法律体系,违者必究。只有内外因素共同作用,中国消费者的权益才能够得到保护,跨国公司也将更好地服务于中国经济的发展。

