



罗永浩怒砸冰箱 西门子遭遇名人效应

■ 本报记者 霍玉茜 魏小央

一直与西门子冰箱纠缠不休的网络名人罗永浩,终于以大锤相向,在西门子大厦前将3台西门子冰箱砸烂。大锤、满地的碎玻璃,吸引了成群的记者。同时,支持罗永浩的一些志愿者还打出了“温和要求承认并解决冰箱门问题”的标题。西门子“冰箱门”也由此拉开了序幕。

事件回顾

罗永浩,老罗英语培训的创始人,曾任职于新东方培训机构。有学生评价他“嬉笑怒骂皆文章”,老罗语录在网上走红,由此,罗永浩也成了“公众人物”。而这次罗永浩砸西门子冰箱事件,则从罗永浩在微博上抱怨自家的西门子冰箱关不上开始,到现在,经过近两个月时间的发酵,已经演变成一场轰轰烈烈的维权行动。

从今年9月起,罗永浩连续发布微博称,家中先后购买的3台西门子冰箱都存在“门关不严”问题。而

且,罗永浩称从其目前掌握的资料来看,门关不上不是个案,怀疑西门子冰箱的某些型号有质量问题。

但是,西门子却否认了产品有质量问题的说法。针对罗永浩的屡次投诉,西门子家电官方微博曾在10月15日表示歉意,承诺免费上门维修,但始终否认冰箱存在质量问题:“近日,网友反映西门子冰箱门偶有不易关闭的现象,我们立即与生产、质检等部门进行了核查,确认不属于质量问题。尽管如此,我们将对遇到有类似情况的用户提供上门检测和维护服务。”

但是罗永浩并不买账,他的态度很明确:希望西门子能够承认自己部分型号或个别冰箱存在质量问题。而无论是个人诉讼还是集体诉讼,都无法达到这个目的。所以,他选择了砸冰箱这个吸引眼球的方式,期待西门子公司在舆论压力之下,能够出面道歉。

目前,罗永浩的微博被多次转发,评论超过1000多条。而百度中,搜索与西门子相关的事件,罗永浩砸冰箱,已经跃升为第一位。据了解,与罗永浩同行砸冰箱的,还有音乐人左小祖咒、作家冯唐。

专家看法

对于罗永浩怒砸冰箱一事,南开大学经济系教授金岩认为要从两方面来看。

“罗永浩的做法,有一部分是值得肯定的。”金岩认为,这对消费者来说,是一件好事。这不仅能再次唤醒消费者的维权意识,而且能够增强消费者的维权信心。以前也有车主以砸奔驰、路虎来换取商家对消费者的关注,但是这样的事情虽然轰动,影响持续的时间却较短。这次事件不一样,罗永浩在微博上人气很高,同时也是“名人”,加上媒体的宣传、微博的传播,这肯定会给西门子公司带来很大的压力。

但是,另一方面,“正因为罗永浩是名人,所以他也不能排除有炒作、作秀的成分。”金岩说,“他的一举一动会吸引大众的眼球,所以砸冰箱事件还能为他带来事件之

外的影响”。同时,金岩也表示,这种过于极端的做法,并非解决问题的首选。遇到产品有质量问题,消费者还是要拿起法律武器,通过合理合法的途径进行维权。

一位不愿具名的业内人士表示,在罗永浩遇到冰箱质量问题时,即使他不愿意与西门子公司多做沟通,也可以选择向消费者保护协会投诉。作为一个“名人”,其社会影响力很大,若西门子低头认错,那么以后再出现类似情况时,是不是会影响消费者维权的理性——让大家认为,除了制造噱头以外,没有更好的维权方式?

西门子的过失

相较于罗永浩的“猖狂”,目前西门子公司则处于被动地位,现在来看,对消费者投诉的不重视,忽视微博以及“名人”效应,应是西门子所要反思的。

对于罗永浩质疑西门子冰箱存在质量问题,西门子以该公司产品质量符合并高于国家标准为理由予以否认,但这在专家看来,西门子的处理方式不得当,而且有推诿的嫌疑。金岩表示,即使西门子强调自己的产品没有质量问题,甚至高于国家标准。但是,无论基于何种行业标准,产品出了问题就必须及时承认,必要时,还需要召回、调换。显然,西门子“无质量问题”言论显示其态度傲慢,缺乏解决问题的诚意。

同时,西门子低估了罗永浩的号召力,以及微博的力量,以至于目前事情越闹越大。罗永浩表示,如果西门子公司不在一两周之内给其一个明确的答复,他将会采取下一步的行动。据了解,罗永浩将在798租赁场地,将那些与自己意见相同的消费者集结起来,共同砸自家的西门子冰箱。据报道,青年作家韩寒也将参与其中。798集合之后,罗永浩还计划让助理带领团队奔赴各地收集有相关遭遇

的消费者的资料,包括冰箱型号、价格、购买年份等。

对于罗永浩的“恐吓”,负责西门子中国区生产、销售的博西家电并未正面回应。在给记者回复的邮件中,该公司表示理解并尊重消费者为维权所采取的措施,但希望他们能在合理、合法的范围内展开。

在罗永浩看来,西门子公司采取的战略是淡化影响,等待事件逐渐平息。所以,他决定打到底。可以看到,在遭遇公共事件时,公司想大事化小,但是名人可以利用自己的号召力扩大影响,而微博与传媒的发达也在一定程度上起到了推波助澜的作用。面对这种态势,西门子的应对之策成为了众人关注的焦点,危机公关能力也将在这时候得到检验。

《德国商报》的评论文章说,西门子冰箱事件显示了大企业在互联网平民运动面前的苍白无力。西门子家用电器集团及其公关公司显然对如何应付网上攻击毫无准备,束手无措。西门子公司已经开始制订策略,以便今后更好地应对类似事件。

金岩认为,消费者之所以大张旗鼓,无非是为了让权益得到保障。而西门子想要消除这件事情所带来的负面影响,就要正视自身的问题,及时为消费者解决问题,承认、维修、调换、道歉、解释,该有的程序一个也不能少。此外,大公司应该正视消费者的维权行为。现在网络发达,并且消费者维权意识不断增强,不及时正面地解决问题,平民运动将在互联网的推动下愈演愈烈,由此带来的后果不可预估。

截至发稿前,西门子冰箱质量是否存在问题,还没有任何机构给予答案。这场“闹剧”将如何收场?让我们拭目以待。

跨国聚焦

链 接

微博热议罗永浩砸西门子冰箱

长夜乱舞:家里自用的烟机、灶台、冰箱、电热水器都是西门子的,基本上没出过问题,只能说是幸运。抛开西门子的产品品质不说,这次西门子对待消费者的态度实在让人失望,大公司的傲慢显露无疑,而最终他们必将为此付出代价。

Lliinnngg880:不支持这个具体行动,但国人维权艰辛,表示理解和道义上的支持。

家电记者苏亮:“愤怒的老罗”砸向冰箱,让自己一时风头无限。“意见领袖”VS“外资大品牌”本身就有很多卖点,而西门子坚决不承认是质量问题更让这件事不会完。如果西门子承认质量问题,将引发一系列的连锁反应:品牌、市场、标准、质检等等;如果老罗成功扳倒西门子,消费者未见得能获得什么明显权益,直接受益人只有老罗。

“洋超市”发展失速 两年后或加速反击

在入世10年之际,当年被零售业界看成“狼来了”的“洋超市”们如今发展屡屡碰壁。近日,韩国超市巨头易买得因巨亏走到了“卖身”的地步,永辉超市以400万元的超低价收购其100%股权;而易买得所属另外4家在华的独资企业100%股权则被新华都以1.25亿元全额收购。几乎与此同时,据报道,乐天玛特在中国也出现亏损。其北京法人于2007年成立,2008年、2009年和2010年分别亏损51亿韩元、84亿韩元和60亿韩元。今年上半年亏损规模已达400亿韩元。而英国的TESCO乐购对媒体表示,目前门店发展受阻,原因在于当年英国TESCO收购乐购后,其中有一部分乐购门店在硬件方面并未达到TESCO标准,这些硬伤导致这类门店难以持续发展。

“洋超市”发展失速

“洋超市”的关店和出售业务,是否意味着他们遇到了发展瓶颈?对此,广东流通业商会执行会长黄文杰分析,自1996年“洋超市”开始进入中国市场,可以说,这15年来是他们在中国市场高速发展的时期。但是,零售企业容易陷入扩张陷阱。具体表现为企业投资资金逐渐增加,但是单店盈利能力却相对下降。“洋超市”的多年高速发展自然也为其埋下了隐患,比如管理、经营手段、人才的培养等部分环节出现脱节,以往的规模和资

金优势开始弱化。与此同时,由于15年来零售业界的交流融合,国内大超市与“洋超市”在管理、人才方面的差距正在缩小。黄文杰认为,短期内,“洋超市”在中国市场将进入调整期,或许接下来还会有一批门店由于种种原因被关闭、出售或转型改造。

两年后加速反击

未来,“洋超市”们会在中国市场继续减速发展吗?中国社科院财贸所副所长荆林波表示,最新发布的《中国商业发展蓝皮书》显示,按照目前中国商业发展的增长速度,全社会的零售总量去年突破了15万亿元,预计在“十二五”结束的年份,中国将成为全球最大的消费国。“中国是一个很大的市场,没有一个零售商、外国企业会放弃这块肥肉。现在聪明的跨国零售企业已经开始在二线城市甚至到三线城市扩张,这个速度是非常快的。”荆林波说。黄文杰也对此观点非常认同,他认为,国内超市在营销方式上、信息管理方面都需要改进。否则,两年后“洋超市”很可能加速反击。

(孙 晶)

公司报道

欧莱雅染发剂含致癌物质英国夺命

英国《每日邮报》称,英国一位消费者在使用化妆品巨头欧莱雅的染发剂数分钟后昏迷,医生认为其存活的可能性只有8%。目前,有关方面正在调查欧莱雅染发剂的化学成分,而欧莱雅也表示正在协助调查。

苹果支付在华谋变

苹果应用商店(App Store)在华支付方式生变,中国用户可以直接使用人民币购买各类应用,不必再捆绑美元信用卡。专家表示,苹果支付渠道谋变的背后,则是众多App Store的开发者无法收到的坏账。

高朋所售天梭为高仿 工商部门已立案

近日,“高朋网售假天梭表”一事,已由北京市朝阳区工商分局团结湖工商所立案调查,并初步鉴定其所售天梭表为“高仿”品。虽然高朋网一再“喊冤”,但有专家表示,不管高朋网是否提前知情供应商的售假行为,都应当向消费者赔偿。

富士康明年将造30万台机器人

富士康总裁郭台铭近日表示,2012年,富士康将以日产千台的速度制造30万台机器人,从事单调、危险性强的工作,提高公司的自动化水平和生产效率。虽然当前全球制造业正值低谷,但富士康“保证明年不裁员”。

银鹭正式“嫁入”雀巢

雀巢大中华区总裁狄可为与厦门银鹭集团董事长陈清渊近日在厦门举行新闻发布会,宣布银鹭将“嫁入”雀巢,雀巢将拥有新银鹭六成的股份。但双方都拒绝透露此次合资的金额。

(本报综合报道)

跨国聚焦