

阿里“整顿” 淘宝“反腐”

呼吁网商共同捍卫诚信



5月4日，阿里巴巴集团对外公布了一封名为《坚持透明诚信 捍卫大家的淘宝》的信件，呼吁所有诚信合法经营网商，与阿里巴巴集团一起共同创造和维护公正透明的淘宝。

阿里巴巴集团称，部分网商和个别淘宝小二私相授受、破坏了市场规则。淘宝已经主动公布了这几起事件，决不能容忍几百万网商辛苦经营的家园被腐蚀。涉案的几名淘宝小二和网商，目前已被警方刑拘或采取强制措施，淘宝将继续严厉打击此类行为。

阿里巴巴集团强调，在淘宝没有捷径可走，唯有诚信合法经营，才是根本所在。透明、诚信是淘宝以及网商们赖以生存发展的基石，任何动摇这一基石的行为绝对不会容忍。

阿里巴巴集团在信件中同时公布了向社会各界公布了举报邮箱：lianzheng@taobao.com，并承诺会有

相关链接：

坚持透明诚信 捍卫大家的淘宝

各位网商朋友：

相信你们已经看到一些案件，部分网商和个别淘宝小二私相授受、破坏了市场规则。淘宝已经主动公布了这几起事件，我们决不能容忍几百万网商辛苦经营的家园被腐蚀！

涉案的淘宝小二和网商，目前已被警方刑拘或采取强制措施，相关网商的淘宝店和（或）天猫店已被永久关闭，淘宝网将永不与之合作。我们也公布了首批已被关闭店铺并进入司法流程的网商名单（如下），这还仅是开始，淘宝将继续严厉打击此类行为。

出现这些不正当利益的收授现象，我们非常痛心。一方面，痛心少数年轻的小二未按公司规定履行职责，滥用资源，倒在贪欲面前；而另一方面，这中间也暴露出一些网商违背诚信经营的原则，希望通过“潜规则”实现自己的不正当利益。

少数人“潜规则”，就是对大多数人的不公平，这不仅违背了淘宝的使命，更加违背了我们所处的这个网商时代的价值使命底线！而这些行为也给了部分意志不坚定的小二走捷径、攫取不当得利的机会，丧失了对阿里价值观甚至是法律的坚守，伤害了这些年轻人本来可以美好的前程，甚至给他们的家庭也带来伤害！

同时，这样的行为肯定也会伤害到网商自身。在淘宝没有捷径可走，

专人负责跟进，并严格保密举报人的信息。

而对于试图通过各种手段谋取不正当利益的网商，一经举报或查实，阿里巴巴集团表示将一律关店，并视情况移交司法机关，追究其法律责任。

在公布信件的同时，阿里巴巴也公布了首批被关店和进入司法程序的网商名单，包括五喜旗舰店和柠檬家居专营店等近10家店铺被关闭。并表示淘宝网将继续严厉打击类似行为。

这是阿里巴巴集团持续反腐的进一步措施，早在2010年，淘宝网即成立了廉正部，用以处理内部不正当利益输送问题。并在此后陆续公布了一些对内部员工和网商的调查处理结果，部分已经进入司法程序。2011年，阿里巴巴集团反腐败持续升级，在集团层面成立了廉正部，并由公司创始人之一的蒋芳领衔，此前蒋芳在阿里巴巴B2B曾领导过对欺诈供应商的调查，可见其反腐的决心。廉正部对社会公开工作邮箱，接受来自任何人的实名举报，并承诺一查到底，有处理有公示——从自律机制角度预防和惩治腐败，廉正部在做最大努力。另一方面，公司正在通过数据化透明化的制度，尽最大可能减少资源配置当中的人为干预因素。

“民营企业很少设立专门的廉政部进行反腐，一些企业甚至还没有审计、监督部门，所以从企业反腐败的制度建设、组织搭建方面来看，阿里巴巴是走在前面的。”长期从事民企反腐研究的法律人士颜水江表示。

据悉，在去年的淘宝年会上，阿里巴巴集团董事长马云就曾强调，淘

唯有诚信合法经营，才是根本所在。我们重申：透明、诚信是淘宝以及网商们赖以生存发展的基石，任何动摇这一基石的行为我们绝对不会容忍！

对于淘宝部分内部小二涉及的贪腐问题，阿里巴巴集团绝不姑息！一切违反公司价值观和制度的行为必须受到严惩；触犯国家法律的，将坚决移交国家司法机关，直至判刑！阿里巴巴坚守诚信底线，我们绝不允许不良行为破坏客户的公平利益和市场公正，侵蚀阿里巴巴来之不易的阳光文化！

我们在此呼吁所有网商朋友，帮助我们共同监督和打击不正当利益收授的行为！我们也呼吁社会各界的监督和帮助。假如您发现苗头，无论涉及我们的员工、还是其他网商，请立即举报，举报邮箱是：lianzheng@taobao.com。我们会有专门团队负责跟进，并承诺严格保密举报人信息。

相信我们，打击行贿受贿行为，是保护淘宝，也是保护市场、保护您自己。

对于那些试图通过各种手段在阿里各业务平台上谋取不正当利益的网商，经举报查实后将一律永久关店，并视情况移交司法机关，追究其法律责任。

我们也希望曾有过类似不当行为的网商，能够如实主动申报或如实积

宝必须反对官僚，严防腐败。淘宝表示，淘宝从来对腐败零容忍，也有勇气和决心与类似不良现象斗争到底。

去年7月，淘宝辞退主管寒松，因其“以删除差评的方式非法谋取利益”，同时寒松已被警方刑拘，将依法追究其刑事责任；今年3月初，淘宝主动公开了团购平台“聚划算”的负责人变动，原因明确为“制度规范和团队管理上存在很大漏洞”，“部分小二存在严重违规问题，甚至触犯法律”。上个月，淘宝公布了5名前聚划算小二被刑拘和批捕。在阿里系内部，运行着一部《阿里巴巴集团商业行为准则》，其间对财务利益、关联交易甚

专家视界|ZhuanJiaShiJie

易观副总裁张鹰认为：对于一个人均管理上亿交易额的平台企业而言，管理难度可想而知。从流量分配到流量匹配，淘宝规则透明化的各种努力都是在从制度上净化土壤。请大家善待来之不易的电商生态，并相信生态系统的自我完善机制。

互联网专家刘兴亮表示：对于这些新生的仅有几年十年的企业来说，发展时间相对较短，反腐是一项摸着石头过河的长期工程，需要不断地探索。淘宝用开放的方式，已经很好遏制和打击了内部的腐败等现象，又引入外部法律机制，这整个一套透明信息、及时处理、对外公布的反腐机制，也说明了其净化自身的勇气和决心，值得其他互联网企业研究学习。

中国政法大学知识产权研究中心研究员张樊就此评论说：阿里巴巴抓

极举报相关事宜，淘宝将酌情给予从轻或减轻的处理。

我们用了9年的时间，数千名淘宝小二、几百万网商、五亿淘宝会员共同努力，才发展成今天万亿元价值的商业生态链。淘宝的9年，依仗所有网商的鼎力支持和辛勤劳动，9年来的相互支持也让我们的命运不可分离。

诚信建设考验的不仅仅是淘宝一家公司，也是这个时代诞生的无数网商们共同的考验！共同捍卫和维护淘宝诚信体系，是维护每一个网商自己的利益，也是守护每一个网商自己的梦想。

我们知道，凡有巨大商业价值的地方就可能出现不诚信的行为，就像细菌病毒永远伴随人而存在，而打击不诚信也势必会遇到种种阻力和困难。但阿里人相信，“天地有正气，杂然赋流形”！抑制坏蛋、弘扬正气是每一个社会和时代的正道，也是我们的责任。

请相信，阿里巴巴有勇气，有决心，有智慧和手段去捍卫淘宝，捍卫我们共同的利益；请相信，我们永远不会放弃互联网时代必须拥有的诚信开放和透明精神，因为那是我们的信仰！

阿里巴巴集团

2012.5.4

至接受礼品、款待等都做了详细规定。

业内人士人为，凡有巨大商业价值的地方就可能出现不诚信的行为，就像细菌病毒永远伴随人而存在。而部分网商试图通过潜规则等手段获取不正当利益，伤害的是淘宝这个平台和消费者，最终伤害自己，毕竟淘宝9年能发展成一个万亿级的生态链，是数百万网商一点一滴做起来的。

分析人士说，淘宝经过9年时间发展，已经形成一个万亿元的生态链，难免有个别人经受不住诱惑，在里面从业的店家中，也难免会有人存在“走捷径，拉关系”的想法，遏制这种现象，必须内外兼治。

住了内部反腐的“牛鼻子”——制度建设和组织保障，是民营企业反腐的典范。同时，在内部制度保障之外，对于违法犯罪行为一律采取外部法律途径来解决，这种“不遮丑”的做法对腐败分子是一种巨大的震慑，有效保障了企业高效、透明地运作。

北京大学法律经济学研究中心主任薛兆丰就此表示：从企业管理角度来看，阿里集团公开内省、主动反腐的处理方式非常值得肯定，这是对消费者认真负责的态度，也体现了阿里集团公司内部治理的高度执行力。

电子商务法律专家、网规研究专家阿拉木斯认为，淘宝作为企业平台并没有回避问题，而是主动披露欢迎大家监督，完善公司内部建设等制度，主动担负起应有的责任，值得肯定。



附：首批已被淘宝关闭店铺并进入司法程序的网商：

- 1、五喜旗舰店（负责人取保候审）
- 2、柠檬家居专营店（负责人取保候审）
- 3、Woshichengmin123（负责人取保候审）
- 4、Jifatool（负责人取保候审）
- 5、太子龙贤达专卖店（负责人已被逮捕）
- 6、laziladi 旗舰店
- 7、维康竹炭旗舰店
- 8、Clhyyy
- 9、恒友家居专营店

单店利润下滑

但在上海一位基金经理眼中，快速扩张不仅带来食品安全问题，盈利能力下降也很可怕，“比如煌上煌，单店收入已从2009年的7285万元下降至2011年的4560万元。”

煌上煌招股书显示，2009到2011年，门店分别为1015家、1248家和1798家，单店收入分别为5099万元、5565万元和4928万元；单店净利润分别为443万元、486万元和

管理诊所|GuanLiZhenSuo

品牌老化传播渠道保守 莲花味精遭遇发展瓶颈

田新利

上世纪八九十年代，味精还是中国居民厨房消费中的重要调味品，但随着鸡精、鸡粉、蘑菇精等复合型调味品的不断涌现，味精行业的市场份额逐渐萎缩，特别是近几年来生产原料、人工成本不断攀升，使得味精行业不可避免地进入了微利时代。

面对竞争日益激烈的味精市场，曾经的畅销品牌河南省莲花味精也与其他竞品一样遇到了发展瓶颈。其中表现最显性的特征为：营业额增长缓慢、利润越来越薄。

品类单一

通过和莲花味精相关负责人的多次沟通，我们发现，莲花味精在味精研发、生产方面具有很大的优势。但味精行业今非昔比，已经升级为以鸡精、排骨精、蘑菇精为主导的复合型产品。而莲花集团虽然也生产一些复合型产品，但一直没有进行重点培育。在保留味精的基础上，为什么不抓住复合产品这一更大的市场机会呢？

A、消费趋势不能逆。随着生活水平的提高，消费观念的转变，复合调味品(如鸡精、蘑菇精等)的使用率和认可度逐渐提升。尤其是年轻消费者更可能倾向于复合型的调味品，一部分老年消费者由于考虑到健康问题，也逐步向鸡精等复合调味品消费靠拢。

B、行业发展不可挡。在欧美国家，鸡精对味精的取代率在80%以上，而其取代率在我国则不足10%。预计在未来5年，我国鸡精对味精的取代率将达到25%，复合调味品市场还有1500亿元的空间。更具诱惑的是，后起之秀“太太乐”仅鸡精一项就占有几十亿元的市场份额。

C、技术水平易于攻破。鸡精等复合型调味品的技术含量并不高，复合型产品中均含有40%以上的味精成分。对于莲花味精而言，顺势拓展莲花鸡精、蘑菇精、牛肉精、排骨精等产品在技术研发上并不存在难度。

莲花味精在2011年味精行业位居第二，但在复合调味品行业却在十大品牌之外。莲花味精的突破口在于：莲花可以跳出味精的定位局限，而顺势升级为“莲花调味品”，扩充产品线，同时升级莲花老化的品牌形象。

品牌老化

通常而言，时间长短是考验一个品牌老化的重要指标之

一，虽然两者有着密不可分的关系，却不一定成正比。对于莲花味精而言，其严重的品牌“老化”问题主要有以下三大原因：

A、企业发展近30年，时间历史上容易让消费者产生“老”印象。

B、多年以生产味精为主，产品单一化让人产生“老”气的联想。

C、品牌视觉形象缺乏时尚感，视觉上容易产生老化感。

如何进行品牌更新与升级？这是由里而外的系统工程。首先从产品定位的调整开始，再到品牌个性的塑造，最后还要将产品的视觉形象进行年轻化时尚化的设计。

在味精行业中，有太多的品牌都是以“花”命名。如：梅花、菱花、莲花、红梅等。这样程式化的命名让莲花很难体现出自己的个性。莲花可以在品牌形象的塑造上有所打破，如，是否考虑可以将莲花定位为调味品专家(年轻的、时尚的、带来美味的)，而不单单只是一种“花”而已，让品牌更具立体化。作为莲花这样的资深品牌来讲，也该到了打造品牌形象的时候了。

传播渠道保守

在传播渠道上，莲花味精局限于运用报纸、企业官网的途径，对于一个味精行业的知名企业，这些传播渠道是远远不够的，尤其是在遇到公关危机时，更需要积极主动地进行媒体公关。由于味精生产工艺的特殊性，客观上会产生一定环境污染。在调查发现，莲花味精也出现过类似的问题，多年来一些媒体对其污染环境事件有一定的报道。此外，还包括一些小作坊生产假冒莲花牌味精的事实，这使得莲花味精在光鲜的形象背后少不了些许难言之隐。作为莲花味精，应该在基于传统媒介的传播基础上，更倾向于网络这样的新媒体。

除此，新媒体传播更能凸显出品牌形象。味精包括复合调味品是老百姓最熟悉不过的商品，所以传播应更具亲和力 and 广谱性。尤其在网上进行企业形象公关、软文宣传、新品发布等，具有成本低、形式灵活、影响范围广、亲和力强等好处。比如要使莲花味精的品牌更加生活化与亲民化，可以创作一系列关于烹饪方面的栏目或软文，让莲花味精不再只是一朵花，而是以年轻、时尚、带来美味的调味品专家形象出现在老百姓视野中，与品牌的形象定位呼应起来。

(作者系致本策划机构总经理)

食品企业 急求上市疯狂扩张 单店利润下滑存隐患

据证监会信息显示，截至4月26日，目前666家申报IPO企业中涉及食品行业的16家。

这些食品类企业，除因“食品安全”被关注外，上海来伊份股份有限公司(下称来伊份)、江西煌上煌集团食品股份有限公司(下称煌上煌)等，也因盲目扩张而备受持续盈利能力的质疑。

疯狂扩张

记者查阅了已披露招股书的6家食品企业后发现，近年来盲目扩张已经成为企业的“通病”。

来伊份招股书显示，2009年连锁门店1283家，2010年1786家，而在2011年底，直营门店达2447家，算上加盟门店共2556家。

快速扩张得益于“品牌连锁店”经营，这种模式下，来伊份只抓住“产品研发、品牌推广和终端销售”这些环节，而产业链中最重要的“生产、配送”等环节则全部外包。门店的快速扩张也增加了供应商的数量，正是基于对越来越多供应商管理的疏忽，来伊份才在近日爆出食品安全问题。

一位券商保荐人说，近年来连锁食品企业扩张加速，加盟商和供应

管理成为最大的问题。由于食品企业涉及众多生产环节，如果不能严格监管每个环节，要实现食品安全几乎不可能，尤其是在加盟商或供应商突增之后。

同样，煌上煌食品的销售模式是连锁经营模式和商超销售模式并行，其中连锁经营模式采用了“直营连锁和特许经营连锁”两种方式，截至2011年末，煌上煌食品的门店数量已经发展至1798家，其中加盟店1723家，直营店仅有75家，而其在2009年初仅有676家门店。

“对加盟店进行有效管理，是最困难的。”上述券商保荐人坦言，

“食品连锁企业爆出的问题多数都出在加盟店上。”

单店利润下滑

但在上海一位基金经理眼中，快速扩张不仅带来食品安全问题，盈利能力下降也很可怕，“比如煌上煌，单店收入已从2009年的7285万元下降至2011年的4560万元。”

煌上煌招股书显示，2009到2011年，门店分别为1015家、1248家和1798家，单店收入分别为5099万元、5565万元和4928万元；单店净利润分别为443万元、486万元和



快速扩张不仅给来伊份带来食品安全问题，也使其盈利能力下降。

451万元。

很明显，虽然煌上煌门店数在过去三年增加了七成多，但是其单店收入和净利润均出现明显下滑。

来伊份也存在同样问题。来伊份招股书显示，2009至2011年单店收入分别为845万元、100555万元和9852万元；单店净利润分别为587万元、58万元和484万元。单店收入和净利润都出现下滑趋势。而且，2011年来伊份除了江苏和

上海地区盈利以外，其他今年大幅扩张的地区几乎全线亏损。其中，湖北子公司去年亏损201275万元，北京、青岛等地子公司也分别亏损151526万元、114525万元。

上述基金经理说，上市融资是为了企业快速发展，但是如果为了上市而上市就意义不大，“首先看你发展缺不缺钱，来伊份去年底账上有6亿现金，融资需求是近14亿元，真需要那么多吗？”

(韩正)