

“下架慢半拍”也是一种病

■ 邓海建 媒体人

顶新“黑心油事件”愈演愈烈,在劣质猪肉之后又查出问题牛油,而这一次,康师傅的老对手统一企业也中枪。记者最近从统一企业中国公司了解到,台湾统一的 19 款产品使用了顶新问题牛油而采取了预防性下架。尽管统一称大陆市场未涉及,但其天猫旗舰店上仍有问题商品销售。(10 月 28 日《京华时报》)

“黑心油事件”一波多折。不管是误购、抑或成心,东窗事发后,下架停售是第一选择。

诡异的是,统一企业在天猫旗舰店“统一尚食海外旗舰店”的首页也挂出了“店铺疑虑商品预防性下架声明”,但记者在旗舰

店搜索,发现“满汉大餐珍珠牛肉面 187g”仍在售,这一产品正是 19 批次中的一款。此外,在淘宝其他店铺、1 号店、京东商城等电商渠道发现,标注“原产地:中国台湾”的统一方便面有售,包括满汉大餐、阿 Q 桶面等。有声明,不下架,以“后知后觉”来打信息不对称的“时间差”,这事儿,中国消费者见识得还少吗?

食品安全,人命关天。遵循这一逻辑,下架声明应该在下架行动之后。不惮以最坏的恶意来预防事故,以最快的速度为消费者止损,这才是底线的企业社会责任。要做到这一点,在技术上很容易,譬如“关键词屏蔽”,或者在信息技术如此发达的背景下,一条微信、一封站内信而已。真正犯难的,是执行下

架的“心”。当然,企业总是逐利的,于此而言,自古如是。譬如不久前,美国公路交通安全管理局(NHTSA)还宣布,由于现代汽车在 2013 年的一次召回中存在故意拖延,该公司已经同意支付 1,735 万美元的罚款。可见,拖延推诿,不是中国企业的专利。

值得注意的是,“下架慢半拍”,在国内似乎成了司空见惯的事。譬如 2006 年 4 月 12 日,北京博士伦终于宣布,它将停售进口的“润明护理液”。这种用于隐形眼镜护理的药水,据说有可能导致真菌感染角膜炎。这一决定比它在新加坡、香港晚了近两个月。早在当年 2 月 20 日,新加坡卫生部就决定,暂停使用这一护理液,“直到调查结果正式公布为止”。又譬如 2010 年 10 月 30 日晚,国

家食品药品监督管理局紧急叫停曲美、澳曲轻、诺美婷等 10 余种含西布曲明成分减肥药的生产和销售,已上市药品由生产企业负责召回销毁——而在当年年初,与“曲美”一样含有西布曲明成分的减肥药在欧盟地区和美国均被暂停销售使用;10 月 8 日,美国食品药品监督管理局(FDA)更是发文责令“诺美婷”撤出美国市场。国内慢半拍,商家再拖半拍,等于主动给了问题产品或疑似问题产品“返场”的宝贵时间。

这里其实是两个层面的问题:一是监管者心太大,不见棺材不掉泪,不等到确凿问题不插手。只是,在食品等人命关天领域,国际惯例往往是“见风是雨”,更为小心翼翼,宁可“错杀”,不可“放过”。二是市场反应拖

延迟滞,下架通知辗转过来,需要很多时间。看似执行效率问题,论说到底,在交易规则中,敬畏消费者权益的惯性还没有养成,心存侥幸,霸道傲慢。

2009 年,《食品安全法》明确规定,国家建立食品召回制度。遗憾的是,五年过去。问题产品依然市场中歹戏拖棚。好在,今年的新消法规定,面对问题商品,拒绝或拖延采取措施的,除承担相应的民事责任外,行政部门可根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款,情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。在依法治国的语境下,以法制治好“下架慢半拍”这一顽疾,当是市场机制建设的题中之义。

建立新行业联盟，破解电商实体利益冲突

■ 郑楚彬 时评人

日前,北京链家地产宣布,2014 年 11 月 1 日起全面终止和搜房网的合作,我爱我家、中原地产等也陆续跟进,表示考虑终止与搜房网的部分合作。而早在今年 6 月,搜房网就曾因提高端口费,引发全国多地房地产经纪公司联合抵制。(中新网 10 月 29 日报道)

据国家统计局公布的房地产投资数据显示,2013 年全国实现商品房销售额达 81428 亿元。众所周知,房地产的推广费用历来较高,是各媒体的主要广告来源之一,其中投放到电商的费用,普遍约占销售额的千分之一多,以此计算,去年电商至少分享了 100 亿元的利润。

近年来,电商与实体的融合越来越密切,其优势日益凸显,最典型的是,去年天猫 1111 购物狂欢节全天交易额达 350.19 亿元,相当于同年 9 月份中国社会零售总额的一半。电商不仅已经成为传统产品营销渠道的一个重要补充,而且还以其成本领先优势,蚕食鲸吞不同产业、不同行业传统营销渠道的利润,比如越来越多的服装店,逐步沦陷为消费者试衣间,电商却坐享终端成交

之果,就是一个突出的现象。

可以说,中国电商行业早已告别了市场引入期,如今正处于蓬勃发展的成长期,市场份额不断扩大,利润增长异常迅猛,财富积累日渐迅速,于是开始纷纷从线上走到线下,比如以腾讯、阿里、百度为代表的互联网巨头,就纷纷投资入股传统企业,确保“脚踏实地”,取得更大的利润;而传统企业则普遍已经完成了原始的资本积累,于是纷纷利用自身强大的资金实力发展电商,从线下走到线上,开拓新市场,最终形成了以 O2O 为代表的一体化格局。

电商与传统营销渠道的交火,在行业利润较高且不断上升,企业追求扩张速度的阶段,即使利润分配有所不均,电商的平台渠道营销费用,根本不足以影响企业的生存和发展。但是,当经济出现下行时,在宏观经济环境不容乐观的当下,特别是我国资金面较紧张的时候,企业的营业风险和财务风险不断加大,厉行节约就会成为企业家们谨慎实施战略的重要一环,传统企业与电商的利益分配由此出现矛盾乃理所当然。本次众多地产经纪公司纷纷宣布与电商中止合作,即是矛盾激化的一大体现。

但是,电商对传统企业的积极作用始终

存在,相信它绝不会因为本次矛盾而实行紧缩战略,甚至退出历史舞台;同时,传统企业虽然也可以自营电商,但从历史经验来看,成功的毕竟不多,专业的事最好还是交给专业的人,这也是近年来众多成功实体企业选择以战略联盟或并购等方式介入电商的主要原因。

纵观本次地产经纪企业与电商的矛盾,其结果只有一个,就是两败俱伤,电商收入下降,经纪公司也会由会渠道收窄影响销量导致利润下滑。其实,双方之所以无法谈拢继续考虑合作下去,关键在于缺少一个有力的中间协调平台。虽然双方所在行业都有行业协会,但是,由于立场的不同,在巨大的利益面前,估计两种协会间也很难谈到一起。笔者认为,互联网行业协会未妨与实体企业行业协会以重组等方式结成联盟,或者直接成立一个综合性的电商实体行业协会,加强电商与实体企业的沟通,特别是在经济形势下行之际,双方才能更好地通过携手共渡难关,而非分道扬镳,比如电商选择减少端口收费或提供更好的服务,进而谋求更长远的品牌发展,而地产经纪公司未妨通过其他方式增加对平台的回报,比如通过销售提成等,与电商实现共赢。

■ 贾志勇 公务员

随着沿海城市加工企业向西部城市转移,贵阳市的产业结构有所调整,对技术型人才、高层次人才的需求量大增。日前,47 家贵阳企业组团赴宁波引进黔籍人才,提供岗位 680 个,吸引了 1000 余名人才进场求职,但仅有 85 人达成就业意向。(10 月 24 日《贵阳日报》)

一地企业吸引并留住发展创业人才的问题,不仅贵阳市要面对,全国各地都要面对。除了给予各类人才的薪酬适当或相对优厚些,能给人才创业提供自由宽松的氛围,可以获得较多的成就感、归属感,其实最重要的一点,是项目或企业在业内的科学定位,这包括企业场地、基础设施设备的硬件实力,也包括企业管理上的科学、民主、公平等软件实力。

于是,一个比喻最恰当不过,即企业与人才的关系,就是鞋子和脚的关系。脚在鞋

子中是否舒服,当然只有脚知道,而当众多的脚都对这一品牌的鞋子感觉舒服,那么这鞋子自然就能赢得众多的脚。如果价格适当,自然就可以赢得众多的消费者。

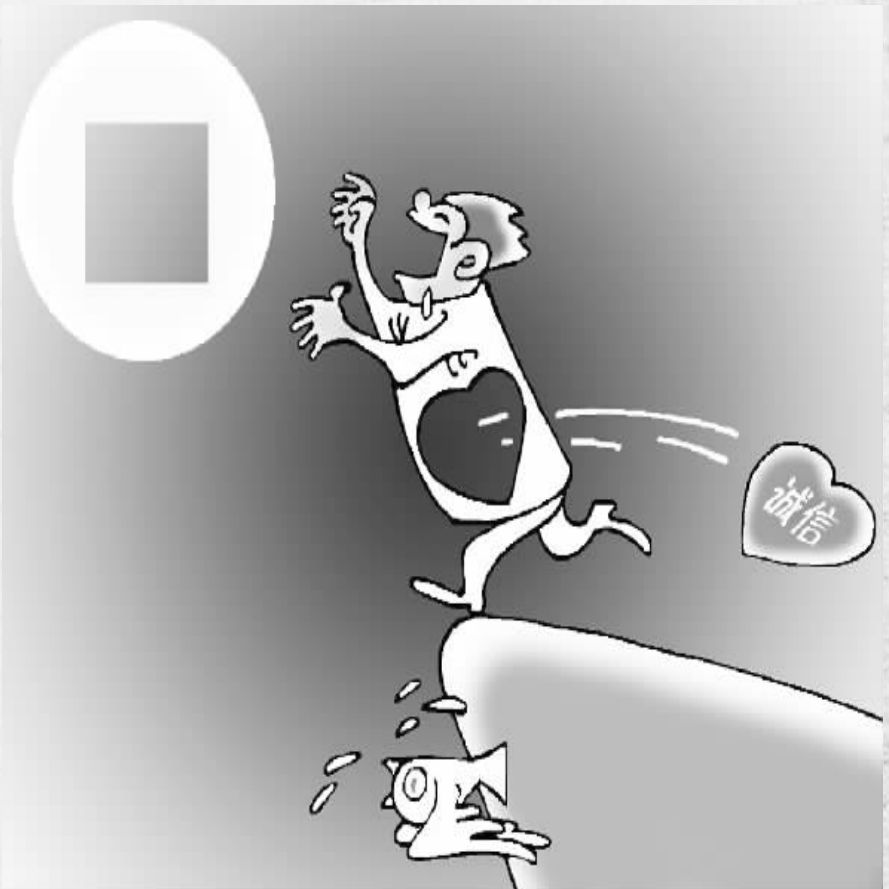
如此,企业这双“鞋子”,只有将上述问题解决好,才能对人才的“脚”们产生吸引力,并能切实留住人才“脚”。

一直以来,用人单位和人才之间,早已成为一种双向选择关系。企业与人才,各有各的定位,好企业一定会找到好人才,好人才同样也一定能够找到好企业。而所谓的好,一定在于适合,无论是对于“鞋子”还是“脚”。

所以,企业吸引人才,一定要首先做好自身文章,就是“打铁先要自身硬”,其次才可以考虑地域或地缘优势,让人才不致背井离乡就可以就业谋生,尤其在人才创业过程中,企业给予他的上升空间宽泛,他自己和家人都可以过得好,有成就感、尊严感。

戏画闲言

失信其实很愚蠢



■ 吴之如 文并画

《北京晨报》报道,《合肥市社会信用体系建设规划(2014-2020 年)》近日获原则性通过,今后个人身份证号和组织机构代码或将成为公民和组织机构代码的统一社会信用代码,社保缴纳、纳税情况、交通违法都可能成为个人信用记录的组成部分,失信记录将影响申请保障房、应聘公务员等。

“社会信用体系建设”,好像是比较时新的说法。想想也是,一个人,一个团体,一个组织,一个政府,都不能没有信用。否则,无论说话还是做事,不光是无人喝彩,还会被人指着脊梁骨数落不停。说到底,诚信是做人之本,也是政府理当坚持的官德政德。谁愿意跟一个毫无诚信的人打交道呢,当然,也不愿意自己的政府不讲诚信。从这个意义上说,无论是个人还是单位,失信都是一件十分愚蠢的事,既不利天下,也误了自己甚

至是害了自己。

因此,合肥市制订了社会信用体系建设规划,实在是一个非常合时宜也得民心的举措。当然,政府所立的任何规矩,不仅要求每一个公民必须做到,同时也该要求政府自己包括每一个部门成员必须带头做到,“言必信,行必果”,这本身就是诚信与否的问题,丝毫含糊不得。而且,这事合肥市做了,其他地方政府想来也都在做,神州境内,处处都讲诚信,人人都讲诚信,这才有法治井然、社会和谐、政府清廉、人民幸福的美好前景。有道是:失信其实很愚蠢,损人害己误前程;强国富民遂众愿,尤须倡导心真诚。

值得注意的是,合肥这则规划中,规定了个人失信纪录将影响到应聘公务员。如此考虑,确实很有见地。试想,若一个又一个无诚信之心而善投机钻营者偏偏混进了公务员队伍,往后官场不出现腐败现象,恐怕还真是咄咄怪事了。

“刷信誉”何以催生灰色产业链？

■ 吴江 评论专栏作者

在网上购物时,你可能会习惯性地查看店铺信誉度、销售量及评价,从而判断该店铺的好坏。但你不知道的是,有这样一群“刷单员”通过在线多人语音聊天软件——YY 语音平台自建“团队”,假扮买家,专替卖家刷单提高店铺信誉。近日,合川的李先生就因在网上找人代刷网店信誉,摊上了麻烦。记者通过几天的调查发现,原来一些好评如潮的网店背后,却隐藏着一个组织严密、以刷单牟利的“团队”。(《重庆商报》10 月 28 日)

花 1580 元“刷信誉”,竟然打了水漂。不过,相比网店老板不幸成为骗局中的受害者,“刷信誉”骗局所牵出的网店信誉造假生态,以及背后的灰色利益链,恐怕才是一出更大的骗局,而骗局的末端,最终受害者则是广大网购消费者。

应该说,不仅信誉等级公开透明,就连客户评价都历历在目,相比实体店,看不见、摸不着的网店,反倒更容易获得消费者的信赖。事实上,购物之前先查看网店的信誉,甚

至仅仅根据客户对商品的评价下单,已然成为相当数量网购消费者的购物习惯。不难看出,网店的信誉评级机制,尤其是公开的客户评价,其广告效应以及对消费者的引导力,其实不言而喻。

然而,假如认为网店的信誉等级全是店家通过诚信经营慢慢积累而成,客户评价也完全是实实在在在的购物心得,却未免太过纯情与天真。现实中,既然信誉、销量与评价,直接关系到网店的人气与生意,相比等待一笔一笔的生意来累计信誉和好评,“刷信誉”、“买好评”实在不失为一条捷径。有需求便有供给,在网店的“信誉”需求之下,创造出“刷单员”这个新行当,甚至催生生出以刷单牟利的生意经来,自然也就并不意外。

不可否认,对于网店而言,的确并非人们想象那般,只要网上开个页面,订单便能纷至沓来。相反,在激烈的网店竞争之中,网店经营着的经营压力,其实无处不在。如何让自家网店在无数网店中脱颖而出,吸引到网购者的眼球,更是首当其冲的难题。正所谓“酒香也怕巷子深”,网店对于宣传推广、

聚拢人气上的经营需求,其实与实体店并无二致。既然信誉、销量、好评已成为网店排名的重要指标,“刷信誉”、“买好评”被作为网店推广的第一步,相关的花销与投资也往往被作为网店营销的市场成本和广告费。

只不过,当网店日渐陷入“刷信誉式”商业生态,与其说是不同商业模式下的市场营销模式,毋宁说更多暴露出网店商业生态的无序与野蛮式生长。至于由此而生的“刷信誉”灰色利益链,骨子里不过是将实体店的“托儿式”营销发挥到了极致罢了,而无论其如何变幻形式,其实都难掩其虚假、欺骗的本色。

从这个意义上说,“刷信誉”催生的灰色产业链,当然不能纵容,但除了加强监管与规范,让相关信誉、好评的原始信息更加透明之外,如何优化网店的营商生态,改变其对于“信誉”、“好评”的过度依赖,给新晋网商创造公平竞争的机会,同样是对网店平台管理智慧的考验。

一言以蔽之,“刷信誉”成灰色利益链,网店信誉的生成与评判机制,以及网店的营商生态,或许更需反思。

期待“旅游专列”释放多元思考

■ 成新鹏 铁路职工

进入秋季,京津冀地区雾霾频现,让不少人产生了南下寻找碧水蓝天、呼吸清新空气的想法。近日获悉,北京铁路局首次开通 3 趟“江南行”旅游专列,11 月,这 3 趟专列设计的旅游专列将打造“星级”住宿品质,让乘客体验坐火车到江南旅游胜地、边走边玩的惬意出行。(10 月 21 日《城市快报》)

铁路开出“旅游专列”不仅能够满足特殊游客的特殊诉求,比如很多旅行社都不愿意规划的路线,由于路线的偏远以及交通的不便而成为人们心目中的遗憾;同时,“旅游专列”还透露了铁路部门适应市场的举措。所以,“旅游专列”的开行其实能够释放出多

元思考,对于开启铁路部门如何在市场经济中披荆斩棘有所助益,更能够让铁路在顺应乘客特殊需求上进行市场细分,另外对于发挥铁路自身的比较优势,努力寻找市场空隙更有着积极价值。

社会主义市场经济体制的确立标志着每个企业都必须面对市场进行积极活动开展,而顺应市场的标志就是让市场在资源配置中起决定作用。而让市场起决定作用的标志也就是以市场为导向,具体到铁路部门来说,从铁道部到铁路总公司已经完成了体制和职能上的转变,作为一个全国性的公司,如何遵循市场规律,按照市场的诉求进行生产活动至关重要。旅游是一项特殊的产品,而满足这个特殊产品的需求,对于不同人来

说有着不同的意义。而开出“旅游专列”无疑就是遵循市场的具体体现。

另外,每个企业的竞争都必须发挥自身的比较优势,铁路专列在运输中有着安全系数高、速度平稳、能够到达很多偏远地方的特点。而这些特点都是自身的优势,与飞机相比,火车更加平稳,还能到达偏远地方的优势;与汽车相比,火车相对便宜,能够降低出行成本,而安全系数相对较高。这些都是铁路开出“旅游专列”之后应该比较的内容,而这样的“比较优势”的发挥也是对所有企业提供的思考。面对市场大潮,只有顺应市场,才能有出头之日,因为顺应市场才有需求;而只有发挥自身的比较优势,才能占领市场份额的细分领域,走出属于自己的一片天。