

电子商务何时“天下无假”

赵志疆



今日论语

“今天消灭阿里巴巴容易,消灭假货难。如果把天猫关了,把淘宝关了,中国从此无假货,那么简单的事我们马上就关。问题是关了没用。”3·15国际消费者权益保护日前夕,阿里巴巴董事局主席马云现身阿里治假团队誓师现场,对着300多名员工掷地有声地表示:“我们不是打假阿里队,而是打假中国队。”

作为全球最大的网络零售平台,阿里巴巴旗下的电商业务占据整个中国百分之六七十的市场,盛名之下,掌门人马云的一言一行备受关注。毋庸讳言,在阿里巴巴强势崛起的同时,“假货泛滥”的指责

一路如影随形,乃至于成为阻碍其进一步发展的阿喀琉斯之踵。

马云的“消灭阿里巴巴容易,消灭假货难”固然是动员令,但这种吐槽难免被公众认为是一种托词。假货泛滥由来已久,因此受到伤害的不只是消费者,作为销售渠道的提供者,电商平台也不免深受其累。诚如马云所言:阿里巴巴要成为未来商业的基础设施,治理假货、打击知识产权侵权就是这一切基础设施的基础。不容回避的现实是,各行各业都有假货存在,充斥假货的电商平台只是映射现实的一面镜子。实际上,这也正是马云曾经为阿里辩护的依据。问题是,在电商平台假货比例远超实体店背景,单纯指责消费者“贪图便宜”难以服

众——消费者追求“物美价廉”没有错,关键在于电商平台是否切实履行了监管职责?

颇为巧合的是,大连万达集团股份有限公司董事长王健林被冒名痛骂淘宝一案日前宣判,王健林获赔精神损失费等共7.5万元。虽然王健林“痛骂”淘宝只是伪作,但从那篇文章的火热传播中不难看出,确有不少人对淘宝及其背后的阿里巴巴颇有微词。

电子商务在国内的兴起只有短短十几年,在跑马圈地的初始阶段,难免泥沙俱下。在马云高调表示组建“打假国家队”的背后,阿里巴巴近年来确实在做着许多具体工作,无论是马云关于打假队伍“预算无上限、进人无上限”表态,还是阿里会同公安、工商、质监

等部门形成打假联盟,都在展示着行业自律与自清的积极行动。以假货为切入点,电商平台之间的“互撕”大有愈演愈烈之势。任由假货继续泛滥,没有哪个电商平台能独善其身,基于此,清除假货应是亟待所有电商共同面对的课题,而不是彼此施展攻击的“武器”。

以国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》为标志,电子商务正在迎来一个最好的时代。打击假冒伪劣既需要职能部门加大监管力度,也离不开电商企业的主动参与,只有建立起“天下无假”的市场环境,才能在保障消费者权益的同时,促进整个行业的健康有序发展。以此而论,“打假中国队”里不应只有一个阿里巴巴。



新民随笔

大白兔换新衣

朱晓昆

刚刚听说大白兔奶糖推新包装了,而且是和法国知名设计品牌合作的产物。

大白兔,小时候常吃。那时小女孩们会把漂亮的糖果包装纸留下,在水里漂过后贴在窗上晾干,玻璃纸就变得崭新挺括,成为女孩的收藏品。大白兔虽然好吃,但外面就是一张纸,留不下来。

这几年超市中也有卖,仍然是纸质糖纸,外面塑料袋装,有时过年前会买上一袋。不为别的,就像买福字或春联一样,算是一种配置。买来了,就尝几粒,夹杂在过年的味道里。

其实这次改包装,想来厂家用意也很明显。现在糖果早已不是生活必需品,人们都尽量少吃糖、不吃糖。由此,大白兔的生存前景,可能要更多地从礼品角度、节日角度去考量,包装自然也就重要起来。

大白兔的新包装是铁盒,上面大白兔只用线条勾勒了轮廓,传承了“跃起”的动作,但没有了原来清晰的五官和活泼的神情。仔细对比着看,新旧白兔也可以说还留有那么一点“神似”。但新兔子无论从造型还是表现手法上,都明显现代、时尚多了。

仔细想想,我作为一个本地的普通消费者,有时还会买这个糖,在于两点:很有点小时候的味道,也很有点上海的味道。而如果是游客想要当伴手礼带回的话,选择的原因也应该在于这是经典的上海产品。所以,包装呈现和品牌传统意义越契合,对购买者来说,适应和接受起来就会越快一点。

当然新大白兔的设计成本应该不低,否则为什么新包装要比原来的贵上9倍?有消费者吐槽不愿为这件“潮牌外衣”买单。这就是“老糖”穿“新衣”的第二个问题。通常说,作为一件伴手礼,因其良好的品质和别致的包装,略高的价格是正常的。而这样一颗耳熟能详的糖,猛然间成了类似奢侈品,会不会超出即便是礼品的性价比比?这些都有待市场的检验。

大白兔奶糖是上海人心中珍爱的老品牌,半个多世纪的光彩无可替代。就像那些小时候贴在窗玻璃上的漂亮糖纸一样,希望大白兔能给我们留下更多的美好记忆。

新民新语

意式浓缩

华心怡

咖啡,是叫人上瘾的东西。

全世界最好的咖啡,肯定不是星巴克。但全世界最成功的咖啡营销商,却可能是星巴克。几乎成为咖啡同义词的星巴克,在英语中拆分开来后的多意解释之一为“星星”与“美元”。70个国家开展业务;每个星期大约有9000万人经过地球上某个地方的星巴克;一年在中国开设500余家门店。没错,以咖啡为名,这家公司赚到的钱,如漫天星斗。

今天,作为一个咖啡爱好者,我肯定不是来为星巴克唱赞歌的。他家的咖啡本身,是很难引以为傲的。我想说的,是星巴克的野心。这与盈利、遍布、门店数无关,眼下它要挑战的,是根深蒂固的欧洲咖啡传统。明年年初,星巴克将登陆意大利,第一家门店的地点选在米兰。

在星巴克董事长兼首席执行官霍华德·D·舒尔茨心中,意大利有着咖啡圣杯的意义。那里出产完美的意式浓缩咖啡和铺满绵密奶泡的卡布奇诺。这些天舒尔茨正在意大利招兵买马,笼络人心。他说:“我怀着谦卑之心来到这里,我诚惶诚恐。”他亲自问过意大利第一店的大小事务。

这个国家,对于咖啡有着崇拜之心。即便不富有的人,也愿意为一台价值超过两万元人民币的手工咖啡机掏钱。咖啡是生活,而意大利人天生热爱生活,懂得生活。米兰市中心一家百年咖啡吧的82岁老板基亚里说:“也许年轻人会出于好奇尝试一下。我们的咖啡是浓缩的美好,而美国人是拿着一个大杯子走着喝咖啡,这能一样吗?”让一家美国公司来提供更好的意式咖啡,这个想法本身就可能惹怒他们。

1983年当舒尔茨的星巴克还只有四家门店时,他来到米兰参加贸易展会。城中的咖啡屋,启发并坚定了他的咖啡梦想。咖啡是一种文化。而文化本身,有着嫁接传播的特性。欧洲人的文化,被引入美国,然后以另一种更符合新国情的方式磨合、植入、散布。现在这种被修改过的文化,成为一种普遍流行,并渴望重新输入带给它最初灵感的萌芽之地。无论星巴克在意大利的命运如何,世界都在文化的冲撞、裂变和交融中前进。

让城市诠释“文明的使命”

权威声音

“要让建筑有温度,使冰冷的建筑与热情的服务紧密结合”“城市是我们共同的家,应当把更多的公共空间留给市民”“不断提高群众的舒适感、愉悦感和幸福感”……今年两会上,代表委员话语中的城市治理,比以往更具含金量;谈“规模”的少了,谈“文明”的多了;谈“高楼”的少了,谈“治理”的多了。

这些建言献策,印证着中国城市发展的内在逻辑:经过30多年的快速城镇化,城市在积累了蔚为壮观的“硬实力”之后,已经到了提升“软实力”的阶段。衡量一座城市发展水平,不仅要看地标建筑撑起的天际线,更要看万家忧乐拼成的地平线;不仅要看到经济总量的力争上游,更要看到治理水平的勇往直前。

从代表委员的讨论来看,“治理”正是贯穿始终的关键词。消除空气污染,“需要多方合力,准确把握雾霾成因是治霾重要前提”;优化城市规划,注重“专项规划各板块的衔接,把空间布局作为重中之重”;延续城市文脉,“用健全的决策程序遏制‘大拆大建’的冲动”……这些两会上的“好声音”,都是在向城市治理者呼吁,要像

重视看得见的硬环境那样,重视看不见的软环境。既要依法治思维完善治理机制,用制度管住权力的任性;又要让治理机制真正运转起来,避免相互齟齬、各自为政,从而形成城市治理的强大合力。

千百年来,城市都不仅是建

筑与街道的排列组合,而是作为人类文明的容器,体现着人类对理想秩序的追求。今天,中国的城市同样肩负着“文明的使命”:在高楼大厦之外,更要以良政善治诠释何谓“现代文明”。(李拯 刊今日人民日报 本报有删节)



快穿上“衣服”!

尽管网约车还不规范,但它为城市公共运输还是做出了积极的贡献,有关部门应该加快为其制定管理制度,让网约车尽快“穿上衣服”,毕竟“裸奔”既容易生病也有碍观瞻。

孙绍波 画

自由谭

又到3·15,在此前后,总有职能部门表态打假,或展示打假成就,相关企业也不忘宣示打假决心。比如日前,马云现身阿里治假团队誓师现场,对其员工喊话,给打假队伍两个“无上限”权限:预算无上限,进人无上限。并且承诺所有集团层面的打假会议都会亲自参加。

羊毛衫没羊毛、“羽绒服”没羽绒,假茅台让人防不胜防,如果不打假,消费者就会被坑。对于一些地方政府来说,如果容忍当地造假企业大行其道,必然损害政府形象,甚至透支政府公信力。但是,有些地方并不愿意彻底打假。原因并不复杂,一来如果打掉了造假企业,

就失去了摇钱树,地方政府的财政收入就会受影响。二来企业被打掉,工人何处就业?三来有的造假企业与执法部门存在利益输送,将造假企业打掉,也就失去了灰色收入。此外,一些地方以创设宽松发展环境为由,故意保护造假企业。

多年前曾有这样一个令人哭笑不得的例子。湖南某企业产品过硬,销量颇佳,于是频频被假冒。有一次该企业在湖南邵东端掉一个较大的制假窝点,执法部门决定给予制假者5万元罚款,当地有的负责人不同意,称“如果处罚超过一万,就动你的位子”。这真是咄咄怪

事,地方保护主义到了何等病态的地步。

3年前,国家质检总局和公安部通报相关典型案例时,特别指出在打假中,“地方保护干扰执法在个别地方仍较严重”。根据通报可知,个别党员干部不仅参与制假,有的地方甚至通过会议或口头打招呼规定每月15-25天不等的“企业宁静日”,禁止质监等执法部门检查,严重干扰了执法。可以说,如此做法不是不作为,而是乱作为,有这样的畸形保护,当地造假企业就会野蛮生长。

应该承认,不是所有的执法机

打假与假打

秦淮川

构都不打假,也不是所有的部门都奉行地方保护主义思维,但是不能否认假打现象存在。如果选择性打假,或者象征性打假,如果对假货睁一只眼闭一只眼,跟造假企业眉来眼去,这样的执法部门就成了帮凶。

按照法律规定,不履行法定职责,打假不力,或者滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊,都应该承担相应的法律责任。但是,我们看到一些执法部门该打假不打假,却无须承担责任,甚至还可能因为“政绩”受到肯定。因此,必须明确责任主体,明确责任大小,不扫门前雪的就要认真处理。同时,还应建立更有力度的激励措施,比如设立“吹哨人法案”,将对企业的罚款30%到50%分给举报人;举报执法部门不作为获得证实,将予以重奖。由此,就不怕打假假打了。