

打假风波后谈谈电商规矩

苏剑一

今日论语

淘宝与国家工商总局共同搅起的打假风波,日前以双方“握手言和”的方式戛然而止。阿里巴巴表示将配合政府打假,国家工商总局则称在网上挂出的会议记录并非白皮书,不具备法律效力。在两天内市值缩水330亿美元后,阿里巴巴的股份企稳回升,美国律所关于阿里巴巴向投资者隐瞒信息的指控也失去证据支撑。

媒体和公众在围观这起打假风波时,情绪其实比较复杂:一方面,公众受网络售假之祸已久,期待监管部门这次能动真格治理多年积弊;另一方面,看到一家民营企业站出来叫板政府部门,不免担心企业会在不对等

的话语博弈中吃亏。没想到阿里巴巴能再次展现强大的危机公关能力,迅速从舆论风波中全身而退。

尽管阿里巴巴表态将配合政府打假,但可以预见的是,淘宝网平台经此风波后将迅速恢复到“假货照卖,钱照赚”的故态,甚至有可能今后更加肆无忌惮地售假——阿里巴巴巧妙地将职能部门的监督和指控打磨成了一枚闪闪发光的勋章,今后恐怕很难再有职能部门敢贸然向淘宝宣战,“店大欺客”或将成为常态。

从维护消费者权益的立场来看,“握手言和”绝不应该将这起打假风波的句号。道理很简单,淘宝平台的售假乱象已是久治不愈的顽疾,而国家工商总局行政指导座谈的会议记录虽没有法律效力,至少也将治理网络售假的问题摆上

了台面。如今问题已经摆在那里,有关各方接下来该如何处理,公众期待尽快能看到答案。

公众期待的答案其实并不复杂,概而言之就是要给电商行业立规矩。在中国电商行业发展前期,各经营主体几乎没有或很少受到外部束缚,基本上处于一种野蛮生产的无序状态。在跑马圈地的过程中,恶性竞争、假货泛滥等问题不断累积,既践踏了消费者的合法权益,又给整个电商行业的可持续发展埋下了隐患。

任何行业的健康发展,都离不开一套行之有效的规矩,电商行业同样如此。无论占有多少市场份额,无论是否有“背景”,任何企业都不能凌驾于行业规范之上。由谁来制定“游戏规则”?作为利益攸关方,企业当然享有一定的发言权,但不应由一家或几

家企业说了算。监管部门和消费者,都要扮演好自己的角色。

无规矩,不成方圆。电商行业此前乱象不断,正源于有些体制机制问题没有理顺,有些“游戏规则”尚未建立,有些监管制度形同虚设。这一场打假风波,已经检验出电商行业存在的很多问题,也给治理网络售假顽疾带来了新的可能。

于企业而言,靠纵容售假的方式赚取不干净的利润,有违基本的商业伦理,即使赚再多的钱也不值得让人尊敬,如果不能改变过去那种畸形的盈利模式,以清晰的规则约束网络售假,今后迟早会遇到大麻烦;于监管部门而言,只要动真格,就没有治不了的假,监管部门应该摆正自己的位置,做规矩的执行者和维护者。

新民随笔

怎么打假

连建明

引起广泛关注的阿里巴巴与国家工商总局就假货和执法问题的争议告一段落,双方准备携手打假对消费者是好事。不过,要解决泛滥成灾的假货问题,光建立一支打假队伍恐怕远远不够。

假货已经遍布于我们生活的各个角落,打假打了很多年,力度也不能说不大,为什么屡禁不绝呢?最关键的原因还是没有建立一个信用社会,造假的代价太低甚至没有代价。美国等发达国家之所以假货少,就是因为失信代价太高,如果投资经营失败还有下一次机会,但是,失去了信用,不仅永远失去了投资经营机会,而且处罚很重。

就说这次阿里与工商总局的“叫板”,就可能引发美国的诉讼。原因是工商总局网监司发布了一份《关于对阿里巴巴集团进行行政指导工作情况的白皮书》,这个“白皮书”的内容是2014年7月16日座谈会的内容,发生在阿里巴巴赴美国IPO之前,美国一些律师认为阿里巴巴在招股书中没有披露这一监管信息,属于不诚信行为,因而要调查是否违反美国相关证券法规。

当然,现在工商总局称“白皮书”为会议记录,不具有法律效力,这场官司也许打不起来。但是,如果认定信息披露不诚信违规,那么,赔偿的金额会非常巨大,这方面,一些在美国上市的中概股有过惨痛教训。赴美国上市不难,但要在那里长期混可不容易,因为美国对诚信看得很重,而一些中国企业这方面缺根弦。所以,只有视信用为生命,才能真正杜绝造假,这方面,我们还得下功夫从源头抓起。

同时,企业不能只想赚钱,需要承担起杜绝假货的社会责任。比如阿里巴巴的经营模式很特别,像亚马逊是自己进货自己销售,虽然至今一直不挣钱,但可以管住货源。阿里巴巴是开一个门店招商,只收摊位费或者广告费,自己不进货也不销售不承担买卖风险,因此赚得盆满钵满,但摊位上卖的货物是真还是假就很难保证。

阿里收的广告费年年大幅增长,因为淘宝上有上亿的货品,如果摊位排在很后面,看的人很少卖不出多少东西,而要排到前面就得付广告费。那么,收了钱至少得保证货物是真的,不承担责任是不行的。

“头衔崇拜”要不得

权威声音

北京生命科学研究所所长王晓东拥有两个院士头衔:美国国家科学院院士、中国科学院外籍院士。前不久笔者向他约了一篇署名文章,并替他代拟一段“作者简介”,其中习惯性地把两个头衔放在前面。没想到,征询王晓东意见时,他把这两个许多人引以为荣的头衔删去了,代之以“北京生命科学研究所研究员”。

感慨之余,不禁联想到社会上流行的“头衔崇拜”现象。比如,在组织学术会议、各种庆典时,主办者首先想到的就是邀请名气大、头衔多的“名人”出席,仿佛只有这样才上档次;在进行项目评审、成果鉴定时,组织者动辄让“两院院士”牵头,好像只有这样才有权威性;许多学者、专家的名片上,赫然印着一长串头衔……

这种见怪不怪的“头衔崇拜”现象,反映的是人才标准、学术标准和价值取向等基本问题,已经在很大程度上颠倒了名与实的关系,加剧了论资排辈倾向,误导了青年

人的目标追求。如果任“头衔崇拜”继续流行、泛滥,将会贻害无穷。

破除“头衔崇拜”,需要正确认识“头衔”与真才实学的关系。俗话说“名实相符”,但在许多时候“名”并不代表“实”,甚至与“实”相距甚远。破除“头衔崇拜”,破除论资排辈,以真才实学论英雄,应当成为今后进行人才评选、成果评价等科技活动的自觉遵循。在这方面,已经成名成家、拥有众多头衔的学者专家,更应自珍自重、以身示范。(柏木钉 刊今日人民日报,本报有删节)

新民新语

道歉

郝晶陶

一个人自觉做了对不起别人的事,道歉是常见选项。当一个人选择了公开道歉,甚至道歉的对象本身就是不特定多数人时,往往是因为个人行为侵犯了公共利益,或者至少是辜负了公众期待。

私挖地下室导致路面塌陷、4间房屋倒塌的徐州市人大代表李宝俊道歉了。事情发生在9天前,李宝俊“失踪”了7天,才让助理通过媒体发一封公开道歉信,称挖地下室是其内弟所为,向“北京人民”、“徐州人大和徐州人民”、受坍塌事件影响的5户业主道歉,承诺赔偿,并辞去人大代表职务。

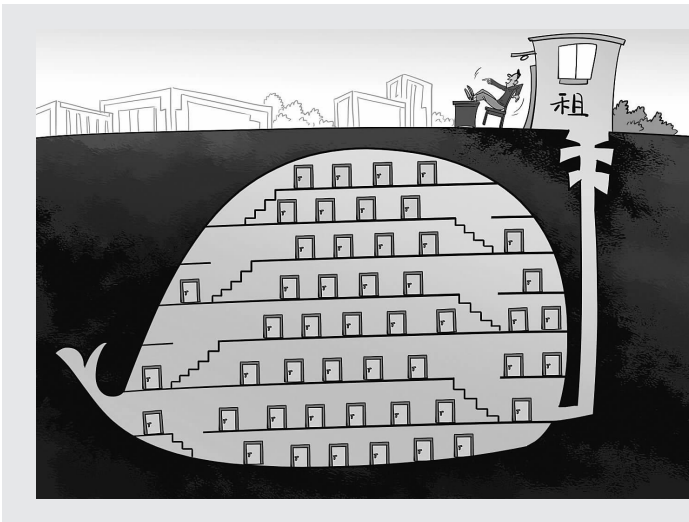
这封道歉信,并没有让媒体和公众买账。显然,有了“人大代表”这一重身份,受到的舆论监督必然更为严厉。道歉体现的是“态度问题”,但也仅此于此,公众更看重的是,事态何以发展至此的真相,以及实质性的补救行动。

还有种道歉,令人有些看不懂。一些明星婚姻触礁被曝光之后,也选择了公开道歉。公众人物的隐私权确实有部分让渡,喜爱八卦的群众关心一下明星们的感情生活也不奇怪,但出轨、离婚,毕竟还是私事,为何要向公众道歉?于是有人进一步“揭露”,某明星离婚之后隐瞒事实,与前妻公开秀恩爱,此等诡异举止,疑似有商业目的。

原来如此。很多时候,私事已不再是私事,而是整体形象的一部分,向广大公众兜售之后,自然有人以金钱、以注意力买单。一件商品,若内容与包装不符,便有欺诈之嫌,既然让人上当受骗,当然就要道歉。只不过,这样的道歉,逻辑虽然成立,但总让人觉得可悲可叹。

出了事,就道个歉以作应付,道歉似乎也变得廉价。有人拒绝道歉,倒显出其可责来。去年9月,好莱坞许多女星的裸照遭人外泄,被卷入其中的詹妮弗·劳伦斯公开表示这是“性犯罪”,“我的身体,应该由我做主”,自己不会写道歉信,因为不知道要为什么而道歉。

私照被曝光,本来就没有受害者出来道歉的道理。这样的理直气壮,希望能有更多人说出来。有这样的不道歉,道歉才有了它应有的价值,而不仅仅是一件公关的道具。



鱼池旅店

「鱼塘深挖藏玄机,旅店开在鱼肚里。安全隐患看不见,两眼紧盯滚滚利。」近日,石景山麻峪北街西侧国强汽修院内一处二层楼下,掩藏着一个偌大的地下室,约有两千四百平米。昨天,据私挖地下室的韩先生称,他与合伙人投资二百二十万元,本钱还没回来,就贴上封条了。 孺子牛画

网视舆情

最近媒体屡屡成为新闻主角,大致做个回顾,影响较大的就有:医患矛盾话题的部分报道引发争议,记者甚至受到中国记协通报批评,上月歌手姚贝娜去世后,记者因被爆进入太平间拍摄,一度成为众矢之的,而就在近日,深圳又发生警察吃娃娃鱼围殴暗访记者的事件。在互联网上,即便针对同一事件,人们的判断也会受到自身经验、价值立场以及所处社会角色的影响。

一种情况是,人们在评价媒体某种行为之前已经预设了立场,批评时往往依靠的不是逻辑而是情绪去论证。按照对一个事件下结论的前提是要确立事实,否则任何的批评都可能仅仅停留在情绪发泄。现实中

监督与抹黑

何小手

舆论的表现往往是立场先行。在姚贝娜事件中表现最明显,当时媒体聚焦事件进展,其间有人爆料记者进入太平间拍摄,此后出现大量的谴责文章,其中一篇题为《记者在病房外,焦急地等待着她的死亡》的文章流传颇广,文章评述记者的职业行为,认为它恰如“等待”姚贝娜之死,阴暗,残忍。在姚贝娜事件的敏感节点,这篇文章成为人们批判记者的武器。尽管其疏漏显而易见,所立足的事实不成立,更缺乏对记者职业专业性的理解,但因为文章的结论符合多数人对记者职业观感,所以“获得了人心”。

另外一种批评媒体的情况是,

批评者本人是舆论监督的间接“受害者”,批评媒体是对其监督行为的本能反应。每每爆出负面事件,报道指向的尽管是具体的个人,但经过传播,舆论必然会扩大化,继而批评对应的群体。这看似是种误伤,因为媒体的报道有时只是极端现象,一旦扩大化,对应群体中的大多数难免感到委屈,这是舆论监督不可控的一面,错不在监督者。另外,如果一个负面事件表现的不是纯粹个人的行为,相反有其普遍性和公共性,比如说它是职务行为,而且频繁发生,那么舆论批评的扩大化是有依据的。但无论如何当

事群体往往都不愿被“牵连”,媒体的负面报道一旦影响了他们的社会形象,首当其冲的就是媒体,一些人会认为,媒体就不再具备积极的社会功能,相反倾向于将舆论监督行为等同于用心不良的抹黑。

监督是否就是抹黑?两者的行为性质存在明显的差别,近來有媒体专门发文,辨析这两种行为的不同属性。这可能是种多余的工作,因为很多时候批评者并非不懂得他们的差别,之所以动用“抹黑”一词,仅仅是因为情绪动员方面的便利。如今媒体也不一定天然正确,很多个案也显示,其操作的专业水准有待提高,但这是否就等同于媒体动机不良?煽动舆论监督与被监督者的对立,可能会达到贬低媒体社会形象的目的,归根结底这只是一场情绪论战,公允、严肃的讨论应该摒弃这种论战方法。