

苹果向中国消费者低下高傲的头

跨国公司的霸道行为屡屡发生,要想彻底扭转,仍非易事

“苹果公司终于向中国消费者作出妥协,正式致函我们,表示针对中国消费者所反映的问题,切实改进售后政策。”上海市消费者权益保护委员会秘书长赵筱黎说。

“3·15”前夕,历时半年多的苹果 iPod 维修政策纠纷艰难破题。专家同时指出,要让消费者真正获得平等对待,扭转部分跨国公司的霸道行为,仍非易事。

苹果 iPod 保修期“缩水”遭质疑

引发争议的是苹果 iPod 音乐播放器,外观新颖,价格不菲。2006年5月,消费者余惠民花费1700元购买的一台苹果 iPod 出现故障。经苹果公司授权维修中心诊断,为“主机右声道无声”。维修中心爽快地为余女士更换了一台新机器,但工作人员称,这台苹果 iPod 的保修期为3个月,而不是首次购买机器时所约定的1年。

“去年以来,上海连续发生多起针对苹果 iPod 音乐播放器保修服务的投诉。”上海市消保委法律与理论研究部副部长唐健盛介绍,消费者投诉的焦点集中在两大问题,一是对送修故障机器不予维修,直接换机,但换机后的保修期由原来的1年缩短为3个月,二是部分消费者反映维修中心用“翻新机”代替维修。新换的苹果 iPod 保修期大幅“缩水”,一旦机器出现质量问题,消费者只能自认倒霉。

上海市消保委认定,苹果 iPod 这种“更换式维修”的售后服务政策,侵犯了消费者权益,理由是“每件产品都应当有一个完整的保修期”。然而,当工作人员出面调解时,苹果公司却声称,“我们的全球维修政策就是如此”,并拒绝进行任何改变。“半年

多来,我们与苹果公司上海维修部、中国总部、亚太区总部相关人员反复沟通,进行了几十次艰难谈判,直到让这个世界知名品牌作出了应有的让步。”唐健盛说。

据近日提供给上海市消保委的书面承诺,苹果公司承诺将就中国消费者所反映的问题,对其售后服务政策进行切实、有效的改进,逐一处理消费者的投诉。

跨国公司的双重标准

“跨国公司在市场,就应当充分尊重中国消费者的消费习惯与合理诉求。”上海市商业经济研究中心主任齐晓嵩说。

事实上,跨国公司对于不同市场、不同消费者没有给予相同的重视度,有时甚至采取双重标准。全球知名的卡夫食品公司,在欧洲市场早已承诺不使用转基因原料,而直到2007年1月1日,这家跨国公司才迫于外界的压力,实现在中国大陆所销售的产品全部使用源自非转基因农作物的原料,包括添加剂和调味料。

消息曝光后,包括北京在内,许多城市将相关品牌的食品撤下超市货架。“不少跨国公司面对此类问题,习惯于说,他们在中国生产和销售的产品符合中国食品安全和卫生法规。”唐健盛表示,以此次苹果 iPod 维修政策纠纷为例,消费者组织的确面临一个尴尬:到目前为止,我国尚未

制订颁布针对 MP3、MP4 产品的“三包规定”。因此,对于苹果公司来说,“没有违反中国的法律法规”似乎让他们显得更加“理直气壮”。

专家指出,只关注一个国家的法律、标准规定什么,不关注消费者需要什么,这是导致近年来跨国公司在市场质量问题、诚信问题频发的重要原因。国际惯例、全球政策、企业内部规定……面对消费者的合理诉求及种种质疑,部分跨国公司常常用这些“外交辞令”敷衍了事。

平等待遇需要平等沟通

从肯德基、家乐福、博士伦,到雀巢奶粉、锐志轿车、索尼笔记本电脑,在经历了一个又一个国际知名品牌的危机事件后,中国消费者原先对跨国公司的盲目崇拜和迷信正在被打破。

令人遗憾的是,有的跨国公司还没有及时察觉这种变化,有的跨国公司虽然意识到了,却不愿采取切实行动。品牌营销专家指出,企业如果不能真正“以人为本”,尊重、体谅、理解消费者,任何品牌都有可能遭遇危机,跨国公司同样不会幸免。

“除了进一步完善我们的法律、法规和标准体系,对于消费者权益保护组织来说,应当有勇气、有能力,尝试通过平等的沟通,为消费者争取平等的待遇。”上海市消费者权益保护委员会秘书长赵筱黎说,苹果公司的承诺,可以启发众多跨国公司与中国消费者建立更为和谐的消费关系。 新华社记者 俞丽虹

国际大牌屡屡“召回”的背后



2006年12月8日,大众将在全球范围内召回30万辆帕萨特汽车,以修补刹车系统存在的问题。



2006年,沃尔玛公司自愿召回约5.6万个圣诞小猎犬造型的填充毛绒玩具,因为该玩具可能对幼儿造成窒息。



2006年3月23日,锐步公司召回一批手链。美国一个男孩由于误吞这种手链导致铅中毒死亡。



被召回的迪斯尼便携式DVD播放器。据悉,播放器电池组可能会在充电时由于温度过高而导致爆炸。

索尼公司生产的近1000万块笔记本电脑电池被召回,吉百利公司生产的100多万块巧克力被召回,大众生产的30万辆帕萨特汽车被召回,博士伦公司生产的隐形眼镜护理液两次被召回,美泰公司生产的440万个“波莉口袋娃娃”磁力玩具被召回,美国百利高公司生产的1100万瓶扑

热息痛被召回……存在隐患或者已经对消费者造成伤害的各种产品不断被召回。“召回”现象显示的,一方面是生产厂家对消费者负责的态度,另一方面也让消费者对当今消费安全的现状产生了深刻的忧虑。发现问题立即将产品召回处理固然是好事,但消费者更希望的,还是一开始就能买到安全放心、经久耐用的优质产品。





“ 我们有更宽广空间。 ”

南京天脉广告,历经近十年的本土广告市场的磨炼和媒体实战经验,对南京乃至江苏市场有着广泛而深入的研究,同时凭借较强的经济实力,一流的专业水准,出色的精英团队,全面的细致服务,多次捧得行业至上荣誉,连续多年荣获多家主流媒体“最佳合作伙伴奖”,为不同领域不同行业的品牌客户保驾护航。

如果你是鱼,你愿选择鱼缸还是海洋?海阔任鱼跃,天高任鸟飞。天脉广告,厚积十年,真诚期待你的加入!

- ◎ 创作部:
 - 创意总监 1名 本科以上学历,5年以上相关工作经验,有敏锐的洞察力,善于组织沟通,对创意充满激情。
 - 资深设计 2名 本科以上学历,2年以上相关工作经验,美术或相关专业,能熟练操作设计应用软件,有成功案例。
- ◎ 品牌部:
 - 品牌策略 2名 本科以上学历,2年以上品牌策划工作经验,具有市场调研能力,逻辑思维能力,有扎实的文字功底。
- ◎ 财务部:
 - 统计兼出纳 2名 大专以上学历,财务或相关专业,2年以上工作经验,责任心强。
 - 人力资源专员 1名 本科以上学历,2年以上工作经验,业务精通,有良好的沟通和协调能力。
- ◎ 业务部:
 - 业务开拓专员 4名 大专以上学历,具亲和力,善于沟通,有开拓市场潜能。
- ◎ 媒介部:
 - 媒介执行 2名 大专以上学历,2年以上相关工作经验,熟悉各媒体,有灵活的沟通技巧,责任心强。