

苹果终于道歉了,但在这似乎告一段落的事件背后,却值得人们进一步深思,未来消费者合法权益的维护该依靠谁——

苹果道歉只是依法维权的开始

陈静



在事发两周后,苹果公司终于在北京时间4月1日晚向中国消费者道歉。这封“千呼万唤始出来”的道歉信符合苹果公司的一贯风格——上一次,苹果公司CEO库克因iOS地图问题出错向消费者道歉,也是在曝光后拖了整整10天。

公开致歉信中,虽然仍强调目前消费者的“顾虑或误会”是“沟通不足导致”,但还是作出了4项具体承诺。特别是自4月起,苹果将对iPhone4和iPhone4S产品服务包升级为全部采用新部件的设备更换,并且自更换之日起重新计算1年保修期。这被外界视为,苹果在中国市场的售后服务政策将全面对接中国“三包”规定。迫使苹果“低头”的压力,不仅来自

于舆论,更是来自于中国市场。苹果2013财年第一季度在中国收入增长67%,达68亿美元。对于“后乔布斯时代”创新乏力、可能出现10年来首次净利润下滑的苹果来说,中国已是其无论如何也不能忽视的市场。

然而,一边垂涎于市场的巨大商机,另一边却对市场的服务要求百般托词、不予回应,苹果公司此次被广为诟病的问题并非其一家跨国企业独有。此前,深陷“变速箱门”的大众汽车也因“政策有别”而受到批评。需要指出的是,中国市场去年以281万辆的销量为大众集团贡献了整体销量的30.2%。

这些跨国企业为何在中国市场犯下同样的错误?一方面,这或许是许多欧美跨国公司“通病”,漫长的流程和繁琐

的内部沟通使其对所在国消费者反馈不能及时回应。但更重要的原因,来自于这些企业缺乏对新兴市场消费者的尊重。早在1999年,日本东芝公司就曾因对不同国家消费者提供不同售后服务而遭到炮轰,并逐渐失去中国市场第一大笔记本厂商的位置。而后,惠普也因显卡问题对中美消费者提供不同解决方案,导致其个人电脑在中国市场份额减少50%。前车之鉴如此惨痛,后来者仍然重蹈覆辙。包括苹果在内的跨国企业对此应该反思。

此次苹果道歉,看似让这一持续多日的事件有了结果,却值得人们进一步反思:为什么如此多的跨国企业敢于在售后服务上“中外有别”?为何消费者权益保护基本上只能依靠媒体曝光?未

来对消费者合法权益的维护,能否走上更加依靠法律监管的道路?

在今天刊发的来自国外的3篇报道中,本报记者向您介绍苹果公司在国外的售后服务处于怎样的水平,并分析为何这些跨国企业不敢在当地实行“歧视消费者”的原因。答案十分简单,那就是当地政府制定了“严格、清晰”的法律法规,并确保规则得到严肃执行。因此,针对部分跨国企业对我国消费者进行区别对待的现象,有关部门应尽快建立、完善相关法律法规。对不符合相关法律法规的企业行为,应在产品上市前就以纠正,在实践中予以严厉监管,对那些想“钻空子”的企业形成强大法律约束力。当消费者确实遭受不公平待遇时,也确保其能够顺利使用法律武器,减少消费者维权成本。



编者按 本报连日来刊发“网络隐私”专题报道后,引起社会的广泛关注,记者就相关话题采访了国内知名实时竞价广告企业负责人——

用“白名单”促行业规范

本报记者 陈静

一场网络信息安全的大讨论让实时竞价广告(RTB广告)走进了公众的视野,这种能根据用户情况展示不同广告信息的新技术,到底是否侵犯了网友的隐私?记者就此采访了知名RTB广告企业品友互动CEO黄晓南。

“从技术上说,像品友这样基于RTB模式进行数据分析和广告投放的公司,能够获得的用户信息来自于用户点击、参与广告的浏览行为,用户在互联网上与广告无关的其他行为,比如看了什么新闻、登录过什么微博、账号密码是什么之类的信息,我们是无法获得的。对于用户性别、爱好之类的判断,也是根据用户对广告的点击行为进行推测得来的,我们所提供的个性化广告服务,就来自于这些数据。在美国和欧盟的相关法律中,将这些信息归为匿名网络数据,并不属于个人信息。”黄晓南表示。

不过,黄晓南也坦言,在数据收集和使用方面,仍要警惕几种不安全的因素,“一是一些不安全的浏览器采集的海量用户数据不加密,将大量个人信息暴露,会被黑客等非法使用;二是一些数据分析公司将自己搜集、分析的海量用户数据售卖给第三方,这些都需要加以警惕。”那么,如何在采用新技术的同时,避免来自用户的数据被非正当应用?黄晓南表示,这一方面要靠行业自律,另一方面也要靠加强监管。

“在美国有一个叫做互动广告协会的组织,专门负责规范行业行为,我觉得应借鉴这些标准和行业规范,对于不正确的行为进行处罚或者进行公告。事实上,品友互动等精准广告公司已经有所共识,开过关于Cookies和大数据精准营销的行业研讨会,在中国互联网协会和第三方调研机构的帮助下,还将发布一份精准营销行业自律公约,把行业相关规则和标准都明白地写进去。我们希望建立一个‘白名单’制度,一旦发现相关公司没有按照这个标准来工作,就将其公之于众,让消费者放心。”黄晓南表示。



商务部流通业发展司司长向欣——

零售业需重构经营模式

本报讯 记者陈小力报道:商务部流通业发展司司长向欣在日前召开的第十一届中国百货业高峰论坛上表示,当前零售业特别是大型百货店面临着增幅减缓的发展困境,人工成本和租金成本不断上涨,零售业低成本的时代已经过去。行业整体的经营效率平均收益水平处于下行通道,且网络购物的爆发式增长对零售业发展形成巨大的冲击,这些变化迫使传统的零售商必须调整转型,寻求发展的新途径。

向欣说,零售业特别是百货店长期以来以联营扣点为主导模式,导致自身经营能力弱化,盈利空间狭小,作为主导经营模式必须转变,走产业融合、多业态并举、线上线下互动、国际国内市场结合的新路子。

零售企业如何转型升级、创新经营模式,向欣提出,要针对服务消费的需求,提供综合配套的服务功能以满足大众化消费。一是要引导零售企业向总量适度、合理布局、结构优化、便民利民的方向发展。二是要加强社区的配套商业设施建设,支持社区商业中心加快发展,完善服务功能。三是要大力发展便利店、社区店,鼓励专业店、专卖店以及直营连锁和加盟连锁,把品牌企业和小微企业有效连接起来,实现规模经营、品牌化经营,带动就业。



南宁至北京全程通高速



4月2日,一名驾驶员在(兴)桂(林)高速公路广西桂林市灵川西收费站取卡通行。当日,全长53公里的(兴)桂(林)高速公路全线通车,这标志着南宁至北京的高速公路全程连通。 新华社记者 陆波岸摄

本版编辑 王薇薇 杨开新
美编 夏一
本版邮箱 jrbjrcj@163.com

韩国

全球第一个迫使苹果更改 iPhone 保修政策

跨国公司须公平竞争

本报驻首尔记者 杨明

韩国对包括跨国公司在内的大企业始终严密监控,对违规者处罚力度大。同时,很好地利用规则最大限度保护本国产业

如今在韩国,如果苹果用户发现自己的iPhone出现问题,只要在规定的保修期之内,就会得到免费更换全新手机的服务。不过,韩国消费者在苹果售后服务问题上也曾有过中国消费者同样的遭遇。

此前,韩国消费者如果发现购买的iPhone产品在保修期内出现问题,并不能享受到更换新机服务。消费者需缴纳29万韩元才换得苹果的“翻新机”。为维护韩国消费者权益,韩国的准司法机构公平交易委员会起到了关键作用。

首先,该委员会向苹果公司表明,苹果保修政策中规定“出现瑕疵的机器可以退货、换新、免费维修”,所以苹果不可以用使用过的配件给客户更换,应该让客户选择“退货、换新、免费维修”中的任何一种方式。经过不断努力,韩国在全球第一个迫使苹果更改iPhone保修政策,韩国用户从2011年9月起开始享受换新机服务,但这种改变并不适用于iPad和iPod等产品。于是,公平交易委员会于次年4月1日再次修改规定,要求“把不利于消费者的售后服务标准具体标识在产品包装外部”,苹果方面才将更换新机的适用对象扩大为除iMac之外的所有产品。苹果方面表示,在韩国实行的售后服务政策是苹果全球范围内

提供的最好服务。

苹果公司如此忌惮韩国公平交易委员会事出有因。该委员会作为韩国政府维护公平竞争秩序、提高消费者权益的部门,对包括跨国公司在内的大企业始终严密监控,对违规者处罚力度大。2009年美国高通公司因涉嫌在韩国市场以不正当方式收取技术使用费等,被公平交易委员会处以2600亿韩元罚款。这是韩国公平交易委员会当时开出数额最大的一笔罚款,如此严厉的处罚也起到了杀一儆百的作用。

韩国政府在加强对跨国企业监管的同时,也很好地利用规则最大限度地保护本国产业。例如,自今年2月中旬开始,韩国公平交易委员会用4天时间对宝马、奔驰、奥迪、丰田等国际知名汽车品牌的韩国公司实施高强度现场调查,甚至带走一些公司的财务资料和工作电脑。2月26日,公平交易委员会又派出专人对韩国进口汽车协会现场调查。2007年,公平交易委员会曾以“合谋操纵折扣率”对汽车进口商处以200亿韩元的罚款。分析认为,此次调查的力度和范围远远超过了2007年,若查实后惩罚措施必然更加严厉。业内人士认为,在合理制定和利用规则方面,韩国的一些做法确实效果显著。

英国

苹果售后服务质量之高令中国消费者惊叹

企业得按规矩办事

本报驻伦敦记者 王传宝

英国对各种商品和服务的售后服务都有具体规定,不仅有严格的法规制度,还有专门的商业监督机构负责监督执行

苹果产品在英国普及率相当高,这其中的主要原因,一是产品确实先进智能,二是商家提供了优越售后服务。

苹果在英国市场提供的产品与在其他国家并无差别,但售后服务水平上比许多国家要更有优势。采访中,记者遇到的许多来自中国的消费者,都惊叹苹果在英国售后服务质量之高。有一位中国留学生,其苹果手机不巧在刚过了一年保修期后出现问题。这位学生抱着试试看的态度向售后服务中心求助,经协商后,服务中心同意免费维修。

记者在详细查看苹果公司的销售协议后发现,苹果公司在中国和英国与消费者签订的协议条款并无本质区别,保修期都为1年,保修期内因商品本身出现质量问题都给予免费更换,等等。

但苹果公司之所以在英国实行高质量售后服务,原因在于当地严格的商品售后服务标准。对于商家的售后服务和消费者的退换货行为,英国不仅有相关法规,还有商业监督机构——公平交易局负责监督执行。随着网购的兴起,公

平交易局还专门制定了网络销售法规,规定消费者在网上或通过电话购买商品后享有“冷静期”,即在7天之内改变主意,可通知商家退货。消费者如果在交易后30天内未收到货物或服务,享有全额退款的权利。如此严格的法规制度,肯定会使得像包括苹果在内的跨国企业必须按规矩办事。

记者在采访中还注意到,苹果公司在中英两国的营销策略不同,也促使该公司在两国推行不同的售后服务。苹果公司目前在中国的销售渠道主要是通过代理商销售,与客户的关系相对不够直接。相反,苹果在英国主要是绑定运营商销售,主要收益是客户的分成。因此,为追求利益最大化,苹果在中国选择了尽可能压缩售后服务成本,而在英国则尽可能做好售后服务,“吃小亏赚大便宜”,以获得最多的分成。英国有关业内人士指出,企业出于商业利益制定相应售后服务标准,是一种通行的经营方式,但是如果以牺牲消费者权益为代价,那么最终结局会是“占小便宜吃大亏”。



美国

如非人为原因损坏,保修期内可免费更换全新苹果手机

消费者保护理念至上

本报驻纽约记者 张伟

美国不仅从联邦政府到各州、市、郡等各级政府都设有不同层级的消费者保护机构,民间消费者保护组织也颇具规模

日前,记者在苹果公司纽约曼哈顿第五大道旗舰店,就手机维修问题咨询该店工作人员。他们表示,一年保修期内的手机,如果非人为原因损坏,可免费更换全新手机。如果硬件方面是人为损坏,一般不更换部件,在支付一定费用后可直接以旧换新,如4S机型需支付325美元(税后)更换全新同型号手机。顾客购买手机时,为减少意外损失,可另外支付99美元,在保修期过后的一年内,如果手机出现难以修复的故障,可支付53美元(税后)换取全新同型号手机。

退换方面,苹果公司规定美国消费者在购买后30天内退货,如果手机及配件完好无损可全额退款;对其他产品,持原始发票和原包装可在14天之内全额退货或更换。维修方面,苹果可根据相关条款收取不超过100美元的诊断费,外加相关税金。

苹果公司制定的产品维修条款和条件,均由专业律师团队把关,除符合美国联邦法律法规外,也要遵守各州地方法律法规。如苹果公司在“仅适用于加利福尼亚消费者的通知”这一条款中规定:在产品离开买方进行保修期间,保修期将相应延长。如果保修期内出现任何缺陷,保修期将不会到期,直至缺陷问题得到解决。如保修因买方不能控制的情形而推迟,或者如果保修没有解决缺陷问题,并且买方在其完成后60日内通知生产商或卖方未能维修的情况,保修期也将延长。

如果缺陷问题在数次合理尝试后仍不能解决,买方可以退回产品要求更换或者要求退款,但须扣除合理的使用费用。上述延期不影响买方根据其他法律享有的保护或救济。

美国作为消费者保护运动蓬勃发展的国家,在消费者权益保护机制方面一直走在世界前列。联邦和各州政府通过了大量保护消费者权益的法律,从联邦政府到各州、市、郡等各级政府都设有不同层级的消费者保护机构。其中,白宫还设有消费者事务局,统合40多个涉及消费者事务的联邦行政机构。这些行政机构包括联邦交易委员会、美国消费者产品安全委员会、美国食品与药物管理局等。各州、市、郡政府设有消费者保护办公室,许多州还设有保护老年人或者涉及银行、保险、水电等相关行业的消费者保护机构。一些市、郡还设有小额赔偿法庭,以便捷处理相关争议。

美国的民间消费者保护组织也颇具规模,对消费者保护工作作出了巨大贡献。各类消费者保护组织除了负责组织消费者教育活动,还代表广大消费者对相关政策提出建议和意见。企业经营者们也从起初的抗拒,到接受消费者保护理念,再发展到将保护消费者权益固化到经营理念中。同时,商学院也将消费者权益与福利列为必修课程。多数消费者也能以较理性态度进行消费和维权活动。