

# 引导电商理性发展 强过仅下一纸罚单

## 社会热点

□ 洛谭

8 月中旬,京东、国美、苏宁三大电商发起价格战。据悉,国家发改委价监局近期已对电商“价格战”展开调查,发改委认为,价格战过程中,部分电商促销宣传行为涉嫌虚构原价、欺诈消费者。发改委称将惩处相关行为,但目前还未有具体结论及罚款数额。

商场如战场,但战场也有战场的规矩。以京东、国美、苏宁为代表的电商进行价格大战,看似乱象纷纭、熙攘嘈杂,但尘埃落定后回望,不过是在“价格屠夫”等噱头下的一

场微博促销:商家不是傻子,就算亏本赚吆喝,也是为了长远跑马圈地;消费者更不是傻子,自由竞争的市场,价格早已接近透明,鼠标绝不会在老板的忽悠下跑偏。电商之间的游戏规则很明了,价格厮杀期过,江湖还是那个江湖,没有腥风血雨,也不见哀鸿遍野……

发改委关注电商价格战,当然属于职能范畴。早在 8 月 16 日,商务部新闻发言人就表示已留意到此现象;8 月 17 日,商务部流通发展司官员表示,电子商务交易各方的权责、义务,除了在相关法规里进行完善外,在相关标准中也要进行细化和补充。

时至今日,发改委价监局出面调查,从其“价格监督检查和反垄断”的身份来看,也是权责所归。据了解,此次发改委调查三大电商在“价格战”中存在的主要问题有:虚

构原价即促销价高于原价,没有履行价格承诺;商家实际有货,却在网店上显示无货,欺诈消费者。

平等自由固然是市场经济的灵魂,但规则与秩序也是维系交易的支点。从这个意义上说,以反不正当竞争法、反垄断法及价格法的维度审视电商价格战,整顿市场秩序、维护消费者权益,自然初衷良善,但真正的问题是,若对一场无涉低价倾销与实质危害的价格促销严苛诘责,抛开选择性执法的嫌疑不说,在目的正义上恐怕也会多有疑问。

一方面,对于“实际促销价高于之前 7 日内交易最低价”等虚构原价行为,确实涉嫌违反价格法中“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”等律条,属于恶意欺诈的市场行为,自当追责;另一方面,对所有大家电将在未来三年内保持

零毛利、价格战中几家商家的产品重合度很低而无法判断最低价等“罪状”,似乎没有必要过于苛责。

道理并不复杂,一是国内营商环境有欠真诚,这不仅仅是电商的事情,如果非要较真“零毛利”的话,那么,满大街标榜的“跳楼价”就真的逼着老板亲自从楼上跳下去吗?炒作或者较真,群众心里自然有杆秤,检视价格战,什么应一追到底、什么应一笑而过,恐怕要掂量清楚;二是在 CPI 刚喘口气的当下,价格敏感仍是普通群众的基本消费属性,内需疲软、收入停滞,以价格诉求拉动潜在消费动能,是当下最迫切的事情,如何打好价格牌,既不违法又不误伤,也许是价格主管部门更当考量的事情。

电商作为一种新式营销行当,正处于孕育发展期,引导电商理性发展,也许比一纸罚单更有意义。

## 广告专贴柱 弯下腰的便民

□ 佟彤

近日,北京市在居住小区、公交车站等人流密集点,试点设立“广告专贴牌”和“广告专贴柱”,专供人们集中黏贴各种广告和启事,希望以此杜绝小广告随处乱贴的问题。

给小广告设立展示专区,一个虽然简陋但名正言顺的平台,这应该也算是一种便民了。记得以前笔者所在城市的马路刚实行封闭时,很多刚立在马路边上的护栏就被人们撑开了洞,那是因为能过马路的人行道太远了,人们为了方便,只得自辟捷径从洞里过马路,结果,号称封闭的护栏并没起到保证车辆和行人安全的作用,擅自从洞中钻出的行人经常让司机猝不及防,结果出了更加严重的车祸。后来,在这些总是被破坏的护栏处,安了过街天桥,或者重新开出了人行横道,护栏再也没人破坏,出行也便利了,因为天桥和人行横道是封闭马路后最具体的便民。

在以人为本的社会中,无论市政管理还是城市建设的其他措施,归根结底,便民都是第一要务,那些到处张贴小广告的人,肯定有他们的生意需求,生存需求,而市场也肯定有对他们提供服务的需求,但是,他们又不可能花钱在正经的媒体上做正式广告,在这种背景下,专贴柱就成了一个民间信息交流的地方。和缩短企业年检时间,加快护照办理速度之类为大企业、为主流人群提供服务一样,是为社会底层民众服务的,一种弯下身体的便民,很值得提倡。

小广告是经济社会的必然产物,专贴柱也许不是根治良方,乱贴的小广告中良莠并存,专贴柱出现后,肯定还有很多非法的、欺骗性的小广告,它们可能仍旧不敢贴在专贴柱上,或者想躲开专贴柱,找个依旧隐秘的地方,如果是这样,倒也给执法提供了便利,因为专贴柱也为小广告们做了一次“初选”,至于根治的力度和办法,肯定不能因为专贴柱的出现而停止,相反,这里也该是检验执法严密性的一个集散地。

## 顾客抗议肯德基 安全就应零容忍

□ 蒋萌

因就餐时目睹武汉肯德基一员工不戴手套做汉堡包,杨先生怒掏 14 万元,欲买 2000 份外带全家桶放在店前“警示”。店方卖出 22 份后,拒绝再卖。

肯德基官方宣称:“要求员工戴手套制作直接入口食品。”武汉这家肯德基的店长却说:“中午人多,忘记戴手套了。”标准就是红线,拿“忘了”搪塞,说得通吗?如果戴手套是“可以”忘的,如何证明“厨师的手经过多次消毒洗净”是“不会”忘的?

所谓“安全绝对有保障”,不管肯德基信不信,反正杨先生不信。

杨先生欲拿 14 万元维权,有意气用事的成分。但是,谁叫肯德基方面那么“无所谓”,把消费者惹急了?维权怪招不时出现,不能怨消费者,实在是某些监管执法不给力,令一些商家有恃无恐。破解“闹式维权”,必须确保制度性维权不梗阻。

这不是小题大做,食品安全理当零容忍。

## 教材编写 因何总不严谨

□ 马子博

孙猴时代就有轮椅了?古人衣襟是哪边在上?唐代有订装成册的图书?……“我们现行的小学语文课本中,很多插图有问题。”近日,西安市文史爱好者李彬先生说起小学课本中的一些插图,他充满质疑,认为有些教材编写得“太不严谨了”。

看到这则消息,很多读者可能觉得纳闷:由各领域专家和教授集体编写,且经多次修订的教材,怎么会出现如此“低级”的错误呢?其实,不用纳闷,如今教材出错范围之广,形式之多样,已远超我等之想象。中小学课本里,把陕西、甘肃划在华北地区;罗丹白外衣离奇变成黑西服;巴金穿着牛仔裤和夹克衫……

但令人遗憾的是,尽管很多人为教材挑错,出版社却大多一如既往地“沉默是金”,或者辩解“硬伤只是皮毛伤,教材仍然很健康”,甚至还对质疑者采取扣帽子、打压、封杀等错误做法。正是这种傲慢的态度让教材一错再错。

教材出错,从表面上看,可能是编撰者水平不够。刨根问底,其根源在于中小学教材管理上的高度垄断化和权力化。在这套程序中,教材的编撰、出版、发行都由指定的出版社一手包办,审核把关形同虚设,教材出错在所难免。但很少有人想到,在这条高度垄断的利益链末端,受害最深的,是没有任何博弈能力的孩子。

为小学课本挑剔,无非是想要让孩子们阅读到的是知识“正确”的课本,还有在未来的日子里,教材是否仍会“一错到底”?因此,笔者以为,教材的编写者、出版者和审批者除了必须严格尽到出版、发行、监督管理的义务,确保教材少出错误直至不出错误之外,更要虚心积极听取质疑者的意见,在教学实践中丰富教材、完善教材。否则,在孩子心中一旦种下错误的种子,付出的代价可能会是孩子的未来。

## 画中有话

□ 文/辛木 图/美堂

一群农民工,拉横幅,搞大鼓,痛骂曹操……8 月底,一出现代版“击鼓骂曹”在安阳曹操墓前上演。原来,这是安阳的农民工向安阳某项目承建商讨要工钱。名为“骂曹”,实为讨薪。

曹操也真够倒霉的,当年之所以被称衡击鼓痛骂一番,那是因为他自己轻慢名士咎由自取。可如今农民工遭欠薪与他何干,竟然又遭击鼓痛骂。曹操如果真能显灵,也会是苏醒之后又被气昏。

当然,以曹操之睿智,倘若了解当今社会之欠薪和讨薪乱象的话,他当然明白,骂他只是吸引大众眼球、创造轰动效应的噱头,而讨薪才是目的。而且近年来,类似于这种借助于稀奇古怪的噱头来讨薪的事件一直不绝于缕,单是上个月 8 月中旬,就发生了两起颇具创意的讨薪事件。

8 月 14 日,云南大理有 13 名孩子举牌替父讨薪,这就是轰动全国的“娃娃讨薪”事件;8 月



16 日,在开封景区,一群农民工扯着横幅向正在举行“开衙仪式”的“包拯”跪拜喊冤,乞求“包青天”替他们讨薪。

同传统的“跳楼讨薪”一样,讨薪噱头尽管创意不断翻新怪招迭出,其根本性质却并未改变:仍是引起轰动效应和强烈的舆论关

注,然后促使公权力介入进来,从而达到讨回欠薪的目的。

“击鼓骂曹讨薪”“娃娃讨薪”等讨薪噱头的背后,折射的是农民工维权机制的不健全,是相关法律的无力——依法无力和执法无力。面对迭出的讨薪噱头,究竟谁该感到尴尬?

## 中国人寿创新核保模式 全面铺开电话核保服务

自 2010 年以来,中国人寿保险股份有限公司一直着力于创新核保模式,从电话核保在电话销售渠道的成功试水,到各主流销售渠道的逐步扩展,日前电话核保已在全国范围内全面推广,并为创新后援服务开辟了一片新天地。

电话核保是寿险公司通过录音电话访问形式,以客户的语音告知替代部分纸质告知的新型核保模式,通过两年多的实践,中国人寿电话核保在诸多方面也取得了令人瞩目的成效。

### 新渠道业务顺利达成

电话核保快捷、高效的服务特性,高度契合了新渠道客户不出门即可快速通过投保审核的需要。经过中国人寿的实践证明,电话核保促成电

销渠道异常件的快速成交,核保服务支持新渠道效能得到有效发挥。

### 客户感知明显改善

中国人寿通过核保人员在承保环节开展人性化问询服务,搭建了与客户直接沟通的桥梁,在准确获取客户投保信息、妥善进行风险评估的同时,进一步宣导保险理念,有效防范销售误导,切实维护客户权益。

### 流程时效方便快捷

中国人寿电话核保的应用,创新性减低了传统核保作业模式下通知生成、问卷打印、营销员递送、客户填写、交回柜面、扫描上传、人工核保二次介入和回执归档等 8 个环节,电话核保的件均作业仅需 4 分钟,大大减化了流程,缩短了时效。

### 标准规范日趋深入

在电话核保应用之初,中国人寿既已着手并逐步形成了行业首创、体系完整的配套管理实务,涵盖适用标准、业务流程、基础话术、特殊话术以及质量监控等多个层面,为迅速在全国铺开应用和标准化服务奠定了重要基础。

在各大保险商纷纷发力电话、网络等新型商务平台的大趋势下,中国人寿电话核保的强力推出,适时对接了电销、网销等新渠道客户便捷购买需求,助力新渠道业务快速拓展;在有效防范销售误导、充分体现专业形象的同时,彰显了公司对客户的贴心关怀和个性服务,大大改善了客户感知。(周国赢)