

# 肯德基再大,也不能放纵容忍

监管部门必须反思自己的失察责任,不能总是等到媒体持续曝光、公众高度关注之后,才有所动作。尤其面对像肯德基这样的知名企业,更不能因为其身份特殊、品牌影响力巨大就对其放纵容忍,而应切实尽到自己的监管责任。

## 评论员观察

□本报评论员 李康宁

愈演愈烈的“速生鸡”问题,让“洋快餐”肯德基正面临新一轮新的信任危机。面对媒体的一再追问,肯德基的态度始终暧昧不清。随着监管部门尤其是媒体逐步地剥茧抽丝,离真相正在越来越近,暴露的问题也越来越多。

经上海市食品安全委员会办公室调查,2010年至2011年,肯德基的母公司百胜集团

委托上海市食药检所检测的样品中,便已经查出多批产品抗生素残留不合格,且检测结果均以检测报告形式报给百胜集团。显而易见,肯德基隐瞒了自身产品原料存在问题的

事实,他们对公众撒谎了。一直以来,肯德基始终以健康安全形象自我标榜,但在私下里却对自身存在的问题讳莫如深。这已经不仅仅是一个简单的道德问题,更涉嫌违法。国家质检总局颁布的《食品召回管理规定》中明确规定,食品生产者

在确认食品属于应当召回的不安全食品后,应当立即停止生产和销售,通知消费者停止消费,并主动实施召回,否则将面临行政处罚。

实际上,肯德基系列食品出现的问题,近年来屡见不鲜,但真正被严厉追责的案例却是少之又少。究竟是什么原因,让肯德基这样的“洋快餐”企业如此逍遥自在?有个例子似乎有一定的说服力。今年8月底,长沙市卫生局在抽检的肯德基香辣鸡腿堡中,发现大肠菌群含量超标的现象,远高于国家规定的糕点类食品标准。但肯德基方面坚持认为,

检测汉堡的标准不对,汉堡不是面包,不能以面包糕点的标准来衡量,要求卫生局重新考量,长沙市卫生局不得不将其临时撤出了不合格名单。

可以看出,监管部门在面对“洋快餐”时往往表现得瞻前顾后,正是这种监管上的疲软,相当于给肯德基们打上了一把遮风挡雨的“洋伞”,让它们游弋于国家通行的食品安全标准之外,能够在经营中左右逢源。

如果我们继续对肯德基这样的企业“另眼相看”,那么相当于继续纵容他们违规

操作欺瞒公众。像上海市食药检所这样的安全检测机构,应当明确自己的义务和社会责任,在发现违规情况后,及时报告给相关食品安全监管部门,而不是与肯德基联手保持缄默,任由谎言长久弥漫。相关监管部门也必须反思自己的失察责任,不能总是等到媒体持续曝光、公众高度关注之后,才有所动作。尤其面对像肯德基这样的知名企业,更不能因为其身份特殊、品牌影响力巨大就对其放纵容忍,而应切实尽到自己的监管责任。

实际上,即便与全世界认证最严格的食品监管机构美国FDA相比,中国对食品的检测流程也不能说不健全,但在各个环节上,在一些利益关系的纠葛之下,检测在很多时候成了流于形式的纸上文章。几年前,由三鹿奶粉引发的中国乳制品行业震荡犹在眼前,如果我们不能真正地把相关规定执行到落到实处,那么最终受到重创的,除了消费者,还有行业本身。正如“速生鸡”的命运一样,看似一直在蓬勃生长,实际上却是弱不禁风。

## >>媒体观点

### 网络需要依法运行

网络热点,每天层出不穷。有感人的正能量:环卫工人扫雪后为老伴暖手;也有扰人的负效应:“末日谣言”持续传播,造成不小恐慌。

这就是互联网的常态。在正面、积极、健康的信息洪流中,也有谣言、欺诈、诽谤等等混杂其间,对其听之任之,势必威胁公众安全,损害老百姓利益,带来严重的社会危害。

网络是公共空间,养成公序良俗,需要网民共同努力。然而在5.38亿网民、10亿多手机用户组成的巨大网络平台上,仅靠自律显然很难做到规范有序。网络不仅需要

“自我净化”,也需要他律机制,厘定行为边界,依法加以监管。管住不负责任的谣言,管住个人信息的泄露,防止和打击从色情到诈骗的数字化犯罪,是很有必要的。

互联网要向前发展,法律必须如影随形地跟进。多一些独立思考、理性判断,少一些冲动偏激、轻信盲从,是网民的责任;在提供良好服务中依法监管,则是政府的责任。(据《人民日报》)

### 公众网络权益 亟须法律保护

互联网便利了人们的沟通,改变着人们的工作和生活方式,但由于法律和监管的缺失,网络也给人们带来

尴尬,甚至造成伤害。

一个突出的问题是,网络公民个人信息安全得不到保障。从媒体披露的一些典型案例看,批量买卖和泄露公民个人信息,已成为电信诈骗、网络诈骗以及滋扰型“软暴力”等新型犯罪的根源。由于信息泄露还造成一些团伙与绑架、敲诈勒索、暴力追债等黑恶犯罪合流,严重威胁到社会稳定。

在信息时代,网络信息安全与否,不仅涉及公民个人信息安全,更是事关法律尊严、社会稳定的大事。依法保障公众网络权益,打击网络违法犯罪行为,营造健康的网络环境,需要立法、执法、监管等各个环节形成合力。既需要有完备的相关法

律法规,做到有法可依,也需要执法部门做到执法必严,还需要所有与互联网相关行业的自律。同时,要在全社会普及个人信息安全的观念,切实提高全民的信息安全意识。(据《经济日报》)

### 互联网管理 亟须高等级立法

无意中打开一个网页,竟然被引向色情网站;电脑受到黑客攻击,个人照片被随意曝光;莫名遭到网友的“人肉”搜索,生活受到严重干扰……这样的事情几乎每天都在我们身边发生。

目前,我国互联网发展正面临严峻的形势。一方面,虽然涉及互联网信息安

全的法律法规很多,在金融、医疗等重要行业也有部分针对个人信息保护的法律法规,但立法等级都不高,相关规定的条款过于分散交叉,针对性和操作性不强,网络违法犯罪分子轻易地逍遥法外。另一方面,越来越多的违法犯罪分子盯上了互联网。今天的互联网早已不是虚拟空间,它与现实世界的联系非常紧密。随着互联网的普及,我国经济社会对互联网的依赖度也不断提高,包括电信网、金融网、电子商务网、卫生网等在内的网络已经成为国家关键基础设施,其全局性和战略性地位日益突出。相对于传统安全问题,互联网技术的快速发展,使得信息

安全问题隐蔽性更强,已有的法律法规更容易“过时”。法制建设滞后与互联网高速发展已成为一对突出矛盾。在此背景下,围绕维护网络安全、防治网络犯罪、规范网络秩序等方面的高等级立法工作亟待加速推进。

我们在提倡网络道德的同时,必须尽快补上法制建设这一课,有针对性地制定法律法规,可以为互联网的依法管理提供有力的“武器”,打击网络违法犯罪活动,从而最大程度地消除网络的负面影响。(据《光明日报》)

■本版投稿邮箱: qilupinglun@sina.com

# 格力1000亿 从消费者中来,到消费者中去

格力的营销活动之所以场场出彩,来源于格力厚积薄发的雄厚底气和健康的竞争心态,对单纯的价格战、概念战嗤之以鼻,而对品质内涵和服务保障则奉若“神明”。

格力千亿大愿全球活动到了最后的冲刺阶段。截至12月20日下午6点,4天的认购量已接近20万套,随着抢购时间的逼近,活动认购量在抢购前的最后一天也将攀中爆发,预计认购量突破20万套已没有悬念。据了解,目前格力全国各销售网点已做好充足准备,正严阵以待,只等抢购时刻的到来。

### 消费者需求,是格力成长的最大动力

“格力这个品牌是亿万消费者用真金白银托举起来的,格力的1000亿是消费者用手中人民币投票投出来的”——这句话在格力人口中百说不厌。消费者的需求是格力勇往直前的动力源,也是格力慎其所做不懈追求的终极目标。“消费者至上”贯穿了格力研发、生产、销售以及售后服务的全过程。

格力电器董事长、总裁董明珠曾提到一个词:致敬。格力人对这个词的理解是,努力,把那些看似不可能的目标变成现实,这就是致敬。“作为行业龙头企业,我们能不能做出这样的

空调,消费者感觉不到任何风险;不会有任何空谈,甚至可以不插电……消费者的需求就是我们研发并最终将其变为现实的方向。当前,国家迫切要以结构调整提升增长质量,以创新驱动扩大国内需求,作为一个有责任感的企业,与国家的这种发展大趋势步调一致,高度契合,既是国家对每一个创造主体的期待和要求,也是一个企业可持续发展的可靠保证。”董明珠如是说。

不久前,格力“金熊王”系列新品的问世,就是在这一理念指导下的最新创新成果。格力“金熊王”集给了格力1.6级变频、超静音及直流变频等领先技术于一身,代表了消费者未来对空调的“金熊”需求。可以说,格力核心技术的完美融合与升级,是格力变频空调的集大成者。

有论者评价道:“金熊和熊”既是对格力新产品性能的概括,也准确的表达了中国空调企业在全球家电产业中的地位 and 优势。格力是一个极具诚意的企业,它对消费者的所有需求和可能涉及到的空调技术都有着深刻的



▲格力活动抢购现场(资料片)

理解和深入的研究,新产品的金熊表现要好的体现出格力对于技术的努力和坚持。新产品的金熊表现要好地体现出格力创新驱动发展的充沛动力。

在质量把控阶段,格力也在启动最终质量“致敬”的理念。格力有行业中独一无二的制造分厂,这一被外界评论为“最笨的方法”。制造分厂不直接制造整机,进厂的每一个零部件,都要经过各种检测,合格后方能上生产线,连最小的电容都必须接受严格的测试。格力用

自己的这种“笨”,换来了消费者对格力的爱戴。

格力在生产环节还有一个广为人知的“放炮”行动。所谓放炮,就是在生产中的某个环节故意加入一个有瑕疵的零件,看下面的质检程序能否发现,如果没有发现,那就要受惩罚了。“放炮行动”已经实行了很多年,格力用这种办法让质检人员更加专注,不敢有丝毫松懈。——“好空调,格力造”,这个用格力长年累月的实践锻造出来的推广语是消费者发自内心的对格力品质的赞誉。

### 全民共享,是格力对消费者的最好回报

格力认为,格力的核心技术不是高高在上的“炫丽品”,而应该是实实在在让消费者用得着、享受得到的“必需品”。“格力拥有全球空调技术的‘独门功夫’,但格力是高科技的东西却应该离普通消费者最近,越应该惠及最广大消费群体。”山东格力公司总经理周峰这样解释。格力把每一次的营销活动都看做是一场与广大消费

者共享格力品质、分享格力科技的过程。因此,格力的每一次活动,对外展现的都是一种责任,一种气场。从“格力红四月”到“格力千亿大愿全球”,格力以高度的责任心和使命,将行业竞争从“恶性价格战”的泥潭中挣脱出来,赋予其“品质保障、服务升级”的新内涵,开辟了中国家电良性竞争的新生态。

业内人士称,格力的营销活动之所以场场出彩,来源于格力厚积薄发的雄厚底气和健康的竞争心态,对单纯的价格战、概念战嗤之以鼻,而对品质内涵和服务保障则奉若“神明”——2008年,山东格力在全国首推空管“一年包修全额补货”的业内最高服务承诺。当时,有人担心有消费者会借格力的这项服务“打假球”,山东公司会“睁着眼睛做假球生意”。而公司总经理周峰却一定要相信消费者,“你处处想着他,他就处处维护你”。几年下来,“打假球”者有之,但山东格力公司“睁着眼睛做假球生意”之后,赢来的是一片叫好声,销售收入同样节节攀升。“让利和服务是对消费者的尊重和致敬,中国人自古就有‘你敬我一尺,我敬你一丈’之语,今天你的品质回馈给消费者的是利益,明天消费者送给你的就是一方大天地。”