

与其担心曝光,不如主动发声

今年3·15,本报请企业讲诚信故事,发诚信报告



又近一年3·15,在记者参与的QQ群里、微信圈中,各种公关人员也活跃起来:“最近忙啥呢?”“打算曝光哪家企业?”……这种“关心”的背后无疑是个别企业的“担心”和“心虚”。然而在这个消费者主权的时代,与其等着被揭露被曝光,企业为何不主动自检,告诉大家你在坚持诚信和质量上做了什么?

今年这个3·15,如果您是企业,是否愿意直面消费者讲出公司的诚信故事、发布您的诚信报告?如果您是读者,也请把您经历过的诚信感动和受到欺诈蒙蔽的故事讲述出来,为本报提供线索。

汽车召回制度在一定程度上体现出车企的社会责任。据国家质检总局统计,2013年我国实施汽车召回133次,共涉及531.1万辆,召回数量同比增长65.8%,创历史新高。全年的133次汽车召回涵盖了通用、大众、丰田、本田、现代、奔驰、宝马、奥迪等几乎全部跨国巨头。



本报记者 陈川

责任评谈

网购时代,消费者的好评最有价值

在诚信缺失的当下,每年的3·15最后都演变成了一种对权威、品牌的讨伐。大众汽车、苹果手机、国美电器……中枪者无一不是人们身边最信任的品牌。那些侵犯消费者权益、无视消费者利益的劣行通过媒体报道得以见之于阳光。

但媒体的力量再大,也难免挂一漏万。尤其在互联网时代,消费者主权意识觉醒,权利诉求有了更多的表达渠道。更重要的是,产品不再止于功能性,也负有更多的情感诉求,并自带了媒体属性。像小米手机,购买本身已经超越了商品交换,被打上了情感认同的标签。同样的道理,

假冒伪劣、欺诈销售等不良行为也会“丑事传千里”。不诚信经营、单纯依靠广告轰炸、单向度诱导消费的行为将越来越没有市场。

在这个新的时代,诚信不仅仅是一种规范或口号。电商卖家“见面就是亲、有心就有爱”是一种真实的情绪,因为消费者的“好评”已经变成了最有价值的资产。有的卖家为了赚好评,不惜以成本价销售,甚至赔本赚吆喝。

以总部位于济南的淘宝女装品牌韩都衣舍为例,其1月1日至17日的日均PV(page view的简称,即页面浏览量,通常是指

衡量一个网站流量的主要指标)为192.94万,这个数字已经超过国内很多地方门户网站的流量。在网络世界,关注源于信任,没有信任做支撑,再好的厂房和仓库都将成为摆设。

从今年3月15日开始,新的《网络交易管理办法》正式实施,“七日无理由退货”新规将带来一场“消费者主权”的理念巨变。根据国家工商总局的解释:“七天无理由退货”是一个必然趋势、网购不同于线下购物能够看到商品实物,有必要赋予消费者一个“后悔权”。在新规面前,不诚信者也将被加速逐出市场。

自爆家丑反而会赢得用户信赖

从某种角度看,市场经济也是过剩经济,消费者的选择更多,需求个性化更加突出。在后工业化时代,企业如果还端着架子,不肯认错、不愿低头,也必将被市场抛弃。诺基亚、柯达已经用痛苦的教训验证了这个道理。

在3·15临近的时候,如果企业还停留在堵媒体的嘴,寄希望广告轰炸继续忽悠老百姓,而不积极自我提升,这无异于掩耳盗铃。只有勇敢跳出来,自检自查,主动向媒体公开,拥抱消费者,企业才能赢得消费者的芳心。

马云和阿里巴巴就曾经经历了这样一场观念革新。

2011年正是阿里巴巴和淘宝风头正劲的时候,首席执行官卫哲、首席运营官李旭晖却突然辞职,B2B公司人事资深副总裁邓康明也辞去集团首席采购官,降级另用。这次阿里巴巴组建以来最大的人事变动,在互联网引发了一波关于网络诚信的余震。

原来,阿里巴巴自查发现,2009年和2010年共有2300多家“中国供应商”客户涉嫌欺诈。有近百名销售人员及部分主管和销售经理需要对其故意或疏忽地容许诈骗负直接责任。面对这一企业危机,马云没有捂着藏着,而是自爆家丑,不惜刮骨疗毒。消息公布的当天晚上,相关微博、评论超过30万条,绝大多数网民对马云重建网络诚信的决心深表赞同。

这也正像我们对汽车召回看法的转变,汽车厂商主动告知公众自己的产品有缺陷,并召回维修,这看似是自爆家丑、自损品牌,实则体现了诚实和守信,反而会赢得用户信赖。反观那些永远没有“召回丑闻”的车商,质量就未必让人放心。

诚信报告应引入第三方机构测评

诚信报告怎么写?这也是有章可循的。从今年2月1日开始,山东地方标准《企业社会责任指标体系》已经生效,其中包括4项一级指标、12项二级指标、58项三级指标、119项评估内容。值得重视的是,标准首次引入了第三方机构。由第三方机构对于企业的基本指标和进步指标进行评测,并按照公式得出最后的企业社会责任分数。

山东省企业信用与社会责任协会会长王天仁介绍,引入

第三方评测机构,旨在加强企业的信用管理。企业不但要自己讲诚信,而且要加强伙伴的信用管理,防范经营风险。伙伴和客户,既是企业最大的财富来源,也是企业的风险来源。为此,要建立客户风险防控机制,防止上当受骗和呆坏账的发生。

一个企业的不诚信行为,不仅会危害自身的发展,还会影响整个行业;一个行业的不诚信行为,又会影响整个地区甚至国家。现在很多西方发达国家在进

出口贸易中,经常以企业社会责任作为关卡,对中方出口企业进行百般刁难。企业诚信不仅仅是企业自己的事,而是关乎全社会的大事,引入第三方机构也是引入一种监督。

在今年3·15即将到来之际,我们期待您诚信报告的线索。欢迎企业和消费者致电本报96706315新闻热线,或直接拨打0531-85193174、85193055与本报记者联系,也可将相关举报和推荐线索发至本报邮箱:daxia@sina.com。

社会责任建设是个“系统工程”

山东省企业信用与社会责任协会会长 王天仁

企业社会责任进入中国以后,经历了一个从不被认识到逐步被认识、逐步被接受,再到快速发展的过程。特别是2000年以后,经济全球化的加速发展,使得劳工权益保护在全球供应链管理中变得十分重要。

2006年以来,企业社会责任在中国进入了一个快速发展的时期。从中央政府到地方政府,从行业协会到科研机构,都采取了一系列措施,共同推动企业社会责任在中国的发展。其发展势头之猛,超出了西方一些专家学者的预料。

但是,不得不看到,我国的企业社会责任建设总体上还处于探索起步阶段,与西方还有较大的差距。主要表现在:企业社会责任作为一种新的理念和价值观,尚未得到广泛普及;作为一项新的重要工作,尚未列入各级党委政府的重要议事日程;企业社会责任监督体系很不完善,咨询服务体系建设尚未充分发育;广大企业对社会责任知识及其国际国内标准体系了解较少,不少企业仍处于茫然或不自觉状态,由此带来的社会责任问题和重大事件接连不断。

为推进企业社会责任在中国的持续健康快速发展,根据国外的已有经验国内先行地区和行业的探索实践,必须走组织化、标准化、体系化的道路。

首先,要提高企业社会责任的组织化程度。推进企业社会责任建设工作,是一项艰巨复杂的“系统工程”,一靠政府推动,二靠协会引导,三靠企业自律,四靠社会监督。四者缺一不可,其中政府推动尤为重要。因为企业社会责任是跨领域、跨行业、跨部门的,如果没有一个统一有力的组织领导体系,各行业各部门各自为战,自行其是,势必延误企业社会责任的发展进程。

中国政府是《ISO26000社会责

任指南》国际标准的参与国,最终也投下了赞成票。当前,急需自上而下地建立各级企业社会责任建设推进工作领导协调机制,整合各部门、各方面的力量,加强对这项工作的组织领导,为这项工作的深入开展提供强有力组织保障。

其次,要推进企业社会责任的标准化、本土化建设。国际标准化组织已经发布了《ISO26000社会责任指南》国际标准,不少国家也已颁布了自己的企业社会责任国家标准,我国也应尽快制定颁布适合中国国情的企业社会责任国家标准,并鼓励支持地方和行业,制定富有特色、好使管用的地方标准和行业标准,为企业履行社会责任提供遵循、依据和行动指南,并积极发展企业社会责任行会组织和中介服务组织,加强行业指导和中介服务,满足企业的需求。

第三,要推进企业内部的社会责任体系化建设。企业是履行和承担社会责任的主体,企业社会责任的落实,最终要靠企业将社会责任纳入企业战略,融入企业文化,嵌入企业管理。因此,企业要顺应时代潮流,开展企业管理创新,及时建立社会责任管理体系,并不断完善,持续改进,真正使企业社会责任成为企业市场竞争的新武器、持续发展的新动力。

企业的利益相关方和社会公众,包括媒体,也是推动企业社会责任的重要力量。要一起行动起来,鼓励企业,鞭策企业,监督企业,形成推进企业社会责任的强大合力。



讲品牌故事 悟成功背后
探产业路径 育品牌经济
齐鲁晚报李岩侠品牌工作室策划

微博: http://weibo.com/u/3870363721
品牌企业QQ群: 260469383 主持人:李岩侠
电话: 18678859550 邮箱: daxia@sina.com