

# 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



责任·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,诚信已经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

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,也必将被市场所抛弃。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,咨询服务体系尚未充分发育;广大企业对社会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等。

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和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。

中国政府和《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构,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的组织保障。

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实施了《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、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,并积极开展企业社会责任行业协会和中介服务组织,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