

对国内消费者来说,2013年是风波不断的一年。苹果、三星、亚马逊,这些行业内响当当的名字在平日无甚关联,却皆因被质疑在中国市场有歧视消费者的行为而频频见诸报端。一方面是“销量猛涨”;另一方面,却伴随着“售后歧视”“霸王条款”的现实状况。

谁惯出了它们的傲慢?

2013年消费歧视事件盘点



1 “啃”了消费者一口的苹果

2012年,各地消协组织共受理苹果公司产品投诉2170件,其中涉及售后服务的投诉占25.6%,高出家电全行业平均水平7个百分点。2013年备受关注的央视“3·15”晚会曝出苹果公司针对中国用户实施双重标准,三包缩水,面对质疑我行我素,挑战中国法律。据调查发现,如果一个中国消费者的苹果手机因故障需要更换整机,苹果公司会沿用该故障机原有的后盖。苹果售后工作人员表示,“要想换后盖只有一个办法,那就是得另外付钱”。然而,记者在英国、澳大利亚、美国、韩国等多个国家调查发现,苹果手机在保修期内出现故障换机时都是连同后盖一起更换。在澳大利亚、韩国等国家,如果苹果公司的产品出现质量问题,苹果公司将为消费者免费更换一个新的产品,无需等待返修。此外,央视方面还指出,苹果产品售后服务拒不执行中国三包规定,包括手机、iPAD和笔记本电脑等。

苹果颇具歧视色彩的行为一经曝出,迅速受到各方关注,数百家媒体先后参与进了这场全民讨论。

重压之下,苹果终于放下其“傲慢”身段,在其官网上发布落款为苹果CEO蒂姆·库克的致消费者公开信,信中对由于沟通不足导致的顾虑或误会表示歉意,并宣布根据央视曝光的问题,针对中国区售后服务做出包括改进苹果手机在华维修政策等四项重大调整。

对此,中国消费者协会回应称,“正确的态度是解决问题一个好的开始,希望苹果公司认真吸取教训,尊重消费者合法权益,切实履行承诺义务,继续加以改进,用实际行动体现中国消费者是苹果公司心中的重中之重”。

短评:“涩口”的苹果,消费者不会买单。

2 铁公鸡中国移动香港“拔毛”

来自中国内地和香港地区的移动用户发现,他们花费差不多的价格,在香港享受到的服务却远高于内地。

今年3月有媒体报道称,以中国移动在香港地区推出的一组68港元套餐为例。香港地区用户每个月只需68港元,就能享受到1600分钟通话、10000条短信以及无限上网流量等服务,且本地Wi-Fi免费。一些内地消费者戏称其为“逆天”套餐。作为对比,中国移动在内地推出的58元3G套餐,内含每月的本地通话为350分钟,数据流量仅为10MB(各地有所不同),短信则单独收费。

即便两地价格如此悬殊,但据媒体查询发现,中国移动这一套餐在香港并非价格最低,在市场上的接受程度也并不高。

有业内人士分析称,内地三大通信运营商都属于央企,在定价权上相对用户更加强硬。而香港地区市场竞争相对充分很多,运营商们想在通信领域分一杯羹,就要不断了解客户需求,并作出资费服务的调整来适应市场。

对此,中国移动董事长奚国华在接受媒体采访时表示,“香港处于3G向4G转换的过程中,3G马上要被淘汰了,这是个临时的特殊营销案例”。奚国华还表示,地区不一样,资费结构就不一样,不能用香港最低标准去衡量内地最高标准,其实香港人均通信费比内地高得多。比如香港的国际漫游费是内地的10倍。

短评:贵与不贵,用户自知;好与不好,还看口碑。

3 强生“召回门”排除中国市场

2013年6月,一则消息引发网络热议。5月3日,强生因生产机器失灵致药品主要成分浓度失控,在韩国召回所有儿童用“泰诺退烧止痛糖浆”。同样的药品、成分、剂量,同样适用的人群,也同样遍布中国市场,但和以往历次召回事件一样:这次的强生召回产品,又一次将中国市场排除在外。

据《健康时报》统计,从2005年4月至2013年5月的全球召回,涉及强生旗下至少13家子公司,覆盖从儿童用的漱口水、婴幼儿舒缓液、止痛贴到成人用的碳酸钙口服液、胃药、隐形眼镜;从常用药泰诺、美林、仙特明到不常用的痔疮、妥泰、利培酮、万珂;从外科植入式矫形设备骨干套筒到心脏介入手术用的球囊扩张导管;甚至从注射器、手术缝合线到家用的血糖监测仪等等,至少27种药品、至少51次召回事件中,虽然上述产品大多也在中国内地销售,但其中48次都未在中国内地组织召回或者调查。

美国食品和药物管理局被公认为是世界上产品标准最严格、管理最完善的食品和药物监管机构之一,而强生许多被美国食品和药物管理局查出有问题

的产品,在中国却没有问题。当舆论质疑强生在中国实施“双重标准”时,强生公司几乎次次都不外乎两种表示:要么所召回产品批次批号不涉及中国内地,要么在中国生产的所有产品完全符合中国标准。

据《北京商报》报道,2013年6月,中国国家食品药品监督管理局有关负责人针对此事约谈了强生公司。该负责人指出,凡是出现产品缺陷或质量问题都必须采取召回措施,必须向药品监管部门报告,主动向公众披露信息,凡在国外召回药品必须在华同步召回。如果强生对于产品召回不报告或召回不及时,将采取严厉的监管措施,直至停止在华生产销售药品。

对此,强生公司承诺,将按照监管部门的要求,认真分析出现问题的原因,严格遵守中国法律法规和相关技术规范,不断改进产品质量,及时向社会公开相关信息。

短评:一两次产品召回不涉及中国市场好似还解释得通,但若几十次召回都没中国市场什么事,恐怕就难以令人信服了。

4 三星手机身陷“字库门”

三星手机 GALAXY S系列在上市后的短短50天内就取得了百万部销量,此后的2012年第三季度,这款手机更是以1800万台的销量笑傲江湖,成为全球最受欢迎的手机。然而,从“突然死机”到“无法开机”再到“高价维修”,却成为不少三星S系列手机机主的共同烦恼。据央视报道,三星手机的问题被称为“字库门”,根源来自其主板上的一块芯片,正是由于在设计上存在缺陷,引发了手机故障,而只有更换成升级后的芯片,才能解决手机频繁死机的问题。但当众多消费者找到三星服务中心时,却被告知“故障是由于消费者自身使用方法不当造成的,不在保修范围内。如果消费者一定要在官方维修点维修,一次费用少则

800元,多则2000元”。消费者认为这个价格“贵得离谱”,对三星处理方式颇为不满。

对此,央视采访了一位生活在英国的留学生小赵。小赵表示,她曾帮母亲咨询过三星手机维修事宜,当地一家手机店服务人员告诉她,会把问题手机寄回三星,维修期间会给消费者提供一个暂时的手机,如果修不好,会直接换一个新手机。

在舆论一边倒的批判声中,三星终于正式向中国消费者致歉。三星表示,公司成立了专门处理“字库门”的工作小组,同时决定对七款问题手机进行免费修理,并承诺均延长一年保修期。

短评:切忌店大欺客,否则后果很严重。

5 亚马逊退货被指“看客下菜”

作为网络零售业的领跑者,亚马逊在售后服务方面却有“看客下菜”的嫌疑。记者调查发现,例如手机及通讯类商品,亚马逊在中国和美国的退货政策上就相距甚远。亚马逊在美国的官方网站规定:在亚马逊购买手机自购买之日起30天之内,商品及包装完好支持全额退款。在中国,规定则变为:手机及通讯(非配件)类商品一旦签收后,在退换货期限内,如果发现质量问题,请通过自助服务联系客服中心申请退换货;根据商品品类不同,需要按照说明书上的联系方式与厂家或供应商的售后部门联系,按照国家三包规

定办理检测报告;检测报告办理成功后,确认商品属于性能故障,亚马逊将予以退换货。

“退货政策上,亚马逊中国存在严重的‘消费歧视’,加上具体操作中人为设置的种种障碍和条件更加让国内消费者丧失了本应享受的权益。”中消协相关负责人接受记者采访时说。对此,亚马逊中国公司回复称,“亚马逊制定了更优于国家法律规定的退换货政策”,并表示“亚马逊的政策更优于目前大多数经销商的现行做法”。

短评:“一碗水端平”咋就这么难。

6 进口车价格畸高引垄断质疑

进口汽车在国内售价畸高无疑是今年汽车消费市场的一大讨论热点。

记者通过对比各方报价发现,部分高端进口车型的国内和海外市场价格的确存在不小落差。根据排量 and 配置不同,宝马X6的国内报价为86万元至216万元,海外报价为39万元至54万元;奔驰S550国内报价为164万元至300万元,海外报价为66万元至80万元;路虎揽胜5.0的国内报价为149万元至339万元,海外报价为64万元至84万元。

这种价格差异来自于政策的“纵容”。现行的《汽车品牌销售管理实施办法》同意进口汽车品牌通过总代理商制度建立销售渠道,也就是设立全国总经销商。几乎所有的进口车生产商都把总代理权授予自己的独资公司或绝对控股的销售公司,如宝马

中国、路虎中国等。

“这就导致这些进口车企从渠道到定价上都是一家独大。”相关专家表示,总经销商的设立意味着进口车生产商全面掌控市场,并拥有绝对话语权,任何品牌经销商都只能通过总经销商授权才能取得在国内销售该品牌的权利。对生产商过度的授权使身处市场终端的品牌经销商越来越被动,这也成为了部分进口车企涉嫌价格垄断的先决条件。

专家认为,不管在消费品领域还是在家电等行业,渠道商利润高于制造商利润是常态。然而,只有在进口汽车领域,经销商利润普遍在10%以下,国外厂商利润却接近30%。这种批零利润严重倒挂的现象是不正常的。

短评:都是制度惹的祸。(摘自《经济参考报》)

