

# “洋大牌”像小孩 太宠爱“脾气赖”

## 公众质疑某些跨国公司在华内地市场“耍大牌”

核心提示

□新华社记者张舵 郭宇靖等

1月13日,苹果iPhone4S正式在中国内地市场上市,这比欧美晚了90多天,引起众多中国消费者质疑。此前,强生公司22次产品召回都与中国市场无关,沃尔玛、麦当劳等在国内外实施双重产品标准……在经济增长强劲的中国市场,外资企业“傲慢”的底气从何而来?到底是谁“宠坏”了这些“洋大牌”?



绘图 玉明 雅琦

### 【现象】消费者频遭跨国公司“耍大牌”

新产品上市时间明显滞后,是一些跨国公司对待中国内地市场的表现之一。

1月13日,中国内地与安圭拉岛、巴布达、玻利维亚等共同成为全球第三批迎来苹果iPhone4S正式上市的市场。此前,iPhone4S已于去年10月14日在美、英、日等7个国家率先发售。随后的一个月内,韩国、香港等22个国家或地区也加入上市行列。

中国内地市场的这一“待

遇”似乎已成为一种“苹果式”惯例。据苹果公司官网公布的数据,苹果的iPad第一代在美国发售后167天才登陆中国内地,许多“果粉”抱怨说,苹果公司的这一安排,与中国消费者对它的贡献很不相称。

另一个突出现象是,一些登陆中国的国际品牌,对产品质量缺乏责任意识。

据统计,从2009年至今,来自西班牙的知名服装品牌ZARA已经至少7次被各地工

商部门抽检出产品质量不合格。然而,ZARA并不是唯一成为“质量黑榜常客”的知名品牌。范思哲、路易·威登、巴宝莉、阿玛尼、香奈儿、迪奥等国际大牌都曾在中国产品抽检质量不合格之列。许多知名服装品牌甚至没有在中国设立统一的售后服务电话,提供售后服务和退换货的规定也很苛刻。

与此同时,“宜家窗帘因存在可能勒死儿童风险在北美地区被召回,但在中国并未被召回”,

“丰田汽车在中、美执行两个召回标准”……一些跨国公司的产品质量问题被曝光后,在国外市场被立刻补救,但在中国以“产品符合国内标准”为由不了了之。

还有一些跨国公司则对维权呼声不闻不问。

过去的一年里,面对公众的各种质疑,许多国际大牌“不约而同”地选择了“拖字诀”。所谓的赔偿、处罚等公众关心的维权问题,大多“潦草收场”甚至不了了之。

### 【根治】打破“洋大牌”的“超国民待遇”

如何狙击外资企业责任“中外有别”?有关专家认为,不仅需要消费者观念的改变,更需要提升法律威慑力,提高监管主动性,从制度上保障消费者和劳动者的权益。

刘春泉表示,政府应立法规范跨国公司滥用劳务派遣等行为;同时应借鉴国外经验,对不诚信企业提高处罚门槛,大幅增加企业的违法成本。

“监管部门应引导企业认识到合法与诚信是市场的底线,更要正视消费者的感受。”上海市商业经济研究中心首席研究员齐晓斋建议,在用“硬规则”对不诚信企业进行制约之外,也需营造公平诚信的消费环境。

有关专家指出,一些跨国公司“耍大牌”也是被中国消费者“宠”出来的。上海大学教授顾骏呼吁,不管是哪儿的产品,消费者应从品质和服务出发,理性选择,“盲目崇拜”的消费观不可取。

### 【原因】“违法成本低”助推跨国公司“耍大牌”

一些国际品牌为何在中国市场搞“双重标准”?首先,缺乏竞争让处于垄断地位的“洋大牌”“有恃无恐”。

电信专家、北京计世资讯副总经理郭海涛说,尽管中国市场对苹果极其重视,苹果在心态上却不重视中国。因为它“仗着产品好”,感觉可以“有恃无恐”。

同样,其他不少洋品牌的“拖字诀”也频频奏效。因为质量

等问题短期内还难以撼动其地位,屡上黑榜的ZARA专卖店中,黄金时段试衣间门口仍然排着长队。

其次,处罚标准中外有别让“洋大牌”感觉不到“痛”。

上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉认为,中国现行法律法规设定的违法成本低,是国际品牌屡次“犯险”的主因。而在欧盟,触犯反垄断法规的公司最

高将被处以相当于违规年营业收入10%的罚款。2011年4月,日化巨头联合利华和宝洁公司因操纵洗衣粉价格遭欧盟反垄断机构处以近3.2亿欧元的罚款。

相比之下,一些“洋大牌”在中国即使出了质量问题或欺诈案件,罚单往往只有几十万元,根本感觉不到“痛”。堪称国内处罚“大单”的沃尔玛连锁店销售

假“绿色猪肉”案,最终罚款也只有269万元。

最后,一些地方政府有意无意地“宽容”,导致对“洋大牌”监管力度减弱。

华东政法大学经济法学院院长吴弘认为,一些地方政府出于就业、税收、GDP等考虑,为一些国际品牌提供了“超国民待遇”甚至在其涉嫌违法之后疏于监管。

洛阳网  
www.lyd.com.cn

买车看车,上洛阳网汽车频道,  
信息真实,最具参考价值

