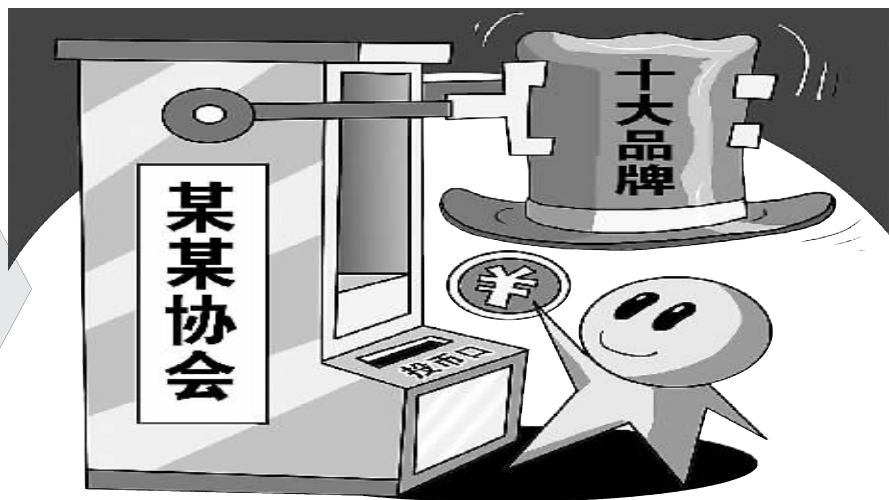


不少消费者在购买商品前,通常要上网了解相关品牌信息,然而网上各种版本的“十大品牌”,往往让消费者眼花缭乱、无所适从。

“十大品牌”究竟是谁评的?有多少权威性?评选背后又隐藏怎样的猫腻?国庆期间,记者在北京、济南等地进行了调查。



“十大品牌”背后的猫腻

A 号称“十大品牌” 甲醛检测超标

让消费者摸不着头脑的是,“十大品牌”满天飞,评选“十大品牌”的部门更是五花八门

近日,北京市民王先生为装修新房连续跑了几个家居建材市场。几乎遇到的每个商家都向他这样推介,“我们的地板是中国十大品牌”“我们的沙发是行业十佳品牌”……王先生说:“不管卖什么家具的,都说自己是十大品牌。听着都很好,但总觉得不大可信。”

记者近日在北京、济南等多个家居建材市场暗访时发现,“十大品牌”已成为商家们招揽顾客的金字招牌。在销售人员的推荐下,记者登录了一家经营“久盛地板”的公司网站,立刻显示出“2012 中国地板十大品牌、2012 地板十大品牌、中国十大品牌地板、实木地板十大品牌、复合地板十大品牌”等字样。

一家经营地板的商家在店内显著位置标示“中国地板十大品牌”“全国地板 3·15 质量十大品牌”等字样,当记者询问这是由哪里评选时,销售人员竟答不上来。

“十大品牌”现象几乎渗透了家居建材行业各个领域。从橱柜、卫浴产品到墙漆、地板,从水龙头、灯泡到电表、窗帘,都可以看到“十大品牌”的身影。让消费者摸不着头脑的是,“十大品牌”满天飞,评选“十大品牌”的部门更是五花八门。

一家地板行业网站竟然在一年就评出“最具投资价值”“最受消费者喜爱”“最具性价比”“最具品牌价值”和“中国健康地板”5个版本的“十大品牌”。一家企业虽然连续5年都获得“十大品

牌”,但给出这个称号的单位却并不一样,评选单位包括某建材家居研究中心、某陶瓷协会、某装饰协会、某卫浴榜组委会等。

虽然都标榜自家的产品是“十大品牌”,但品质真的可靠吗?记者调查发现,一家曾获得多个“十大品牌”,并在网站上称“二十八省市消协监测环保性远优国标”的地板企业,就曾在去年曝出甲醛超标的问题。

广东省质监局今年5月公布的软体家具甲醛超标企业中,也有多家在网站声称获得“中国家具十大沙发品牌”“十大时尚品牌企业”“中国十大办公家具品牌”等称号。

B 花钱买品牌 费用转嫁消费者

这类评选大多事前没有标准,事后没有监督,根本不掌握企业的基本情况,实质上就是竞价排名,谁给的钱多谁排前面,甚至有些就是直接收钱发证,一个“十大品牌”证书能发给十几家企业

“十大品牌”由谁来评?为何种类繁多、榜单各异?评判标准又是什么?是否公正可信?记者调查发现,这类本应由第三方机构公正公开的评选,已异化为参评企业博取虚名、评选组织谋取利益的手段。

“只要给钱,谁都能评上‘十大品牌’。”北京一位从事了10余年地板销售的业内人士告诉记者:“一家入行两三年的企业,只要愿意花钱,一年就可以拿到好几个‘十大品牌’,还有一些企业刚评上‘十大品牌’没过几年就倒闭了。”

常年为企业提供品牌推广服务的营销专家周淮山说,这类评选大多事前没有标准,事后没有监督,根本不掌握企业的基本情况,实质上就是竞价排名,谁给的钱

多谁排前面,甚至有些就是直接收钱发证,一个“十大品牌”证书能发给十几家企业。

一家自称地板“行业第一门户”的网站已连续5年组织地板行业“十大品牌”“十佳品牌”等评选。记者以地板企业负责人名义与其联系,网站一位“十佳服务专员”告诉记者:“和您说实话,评选肯定会优先考虑和我们合作的客户。”根据这名工作人员的提示,记者发现,这家网站的合作客户分为高级VIP会员和战略VIP会员,年费分别为6800元和18000元。

一些评选单位会主动邀请企业参与评选。在山东济南从事近5年家具设计和生产的贾小卫说:“很多评选单位让我们去参

加排名,一开始都说不收费,一旦参评就要收2000元至10000元的工本费。要是被评选上了,还要参加集体宣传,一个版面2万元,5万元做个封面。”

广东顺德从事家具行业10多年的符碧华告诉记者,今年已有超过5家评选单位联系他们,还暗示或直接明说,只要投入一定的费用就可以获得相应的“奖”,如“衣柜十大品牌”“沙发领导者”“最受消费者欢迎品牌”等。

贾小卫说:“实际上就是花钱买奖杯,所谓的‘十大品牌’,业内人士都心知肚明,只有消费者被蒙在鼓里。”符碧华说:“很多家具售价虚高,就是因为一些评选和宣传费用都传导给消费者了。”

C 品牌评选不规范 误导消费何时了?

企业花钱购买“十大品牌”误导消费者,已经涉嫌虚假宣传,消费者若因此受到利益损害,完全可以起诉企业索赔,并要求颁发证书的机构承担连带责任

“十大品牌”评选乱象,并不仅在家居建材行业。奶粉、服装、家电、汽车,甚至房子等也都在“十大品牌”的光环下“熠熠生辉”。专家认为,这种“不差钱”的评选乱象不仅严重误导了消费者,也会影响行业健康发展,应尽快予以清理规范,构建公平透明的市场环境。

山东省消费者协会宣传教育部主任王新成说,名目繁多的“十大品牌”评选,标准不公开、过程不透明、可信度不高,不但会误导消费者,还会扰乱市场秩序,损害行业整体声誉,并产生不正当竞争。

常年关注消费者维权的北京中银律师

事务所律师董正伟说,企业花钱购买“十大品牌”误导消费者,已经涉嫌虚假宣传,消费者若因此受到利益损害,完全可以起诉企业索赔,并要求颁发证书的机构承担连带责任。

实际上,2007年,商务部印发的《商务领域品牌评定与保护办法》(试行)就明确规定,商务领域品牌评定活动接受社会各界的监督。任何单位和个人不得借机收取参评企业任何费用或者开展赢利性活动。

董正伟说,评选乱象实际上反映了企业诚信制度的缺乏,政府需要构建企业诚

信体系,建立可供消费者查询的企业诚信档案,一旦企业有虚假宣传等不诚信行为就需要记录在案,并在融资等方面对其予以限制,这样就可以减少企业虚假宣传等不诚信行为。

周淮山认为,品牌评选是一种市场行为,企业和消费者都有需求,但是目前我国在这方面处于混乱无序状态,需要加以规范整顿。他建议,由政府制定行业规则 and 标准,对违反规则的机构和企业加以处罚,由市场自由竞争形成一个或几个企业和消费者都信得过的第三方评价机构,来发布具有指导意义的品牌评选榜单。

●链接

特价等于特值?

看黄金周的一场奢侈品牌“打折盛宴”

一家世界知名奢侈品牌店门口,等候进店的队伍排出百米以上。有人悄悄说:“以前买来买面排队,如今买个名牌包也排队,中国人真是有钱了。”

这是“十一”假期里,天津市郊一座被称为“名品打折城”的小镇上演的一幕。五折、三折、二折……大商场里那些被一张张不忍直视的价签衬托得光耀无比的各品牌奢侈品,在这里被堆作一团,巨大的海报上红色的折扣数字刺激着人们的神经。一个个引人注目的招牌下,长长的队伍顶上是挂着对讲机的商店工作人员,他们一脸严肃,一丝不苟地控制着进店人数,以示本品牌的“高端”身份。

“一个商场里标价八千多的包包,这里打折到两千多,你说值不值?”一家奢侈品牌打折店内,从北京专门赶来“淘宝”的张女士兴奋地对记者说。

小镇的停车场上,挂着北京、天津、河北等地车牌的车辆挤了个水泄不通。想在仅有的几家餐馆吃饭,不等上一个小时是毫无希望的。人们携家带口而来,又喜气洋洋地拎着各种奢侈品牌购物袋满载而归。下午两点不到,小镇火车站开往北京的高铁车票已经发售到了七点以后。

“其实吧,你看着折扣挺大挺值,其实并不尽然。”不买的人也是有的,经常担任出境旅游团领队的韩爽指着几家门店对记者说:“你看那个牌子,还有那个,在国外其实根本算不上什么高端品牌,甚至就是超市货色。一到中国就敢标出天价,现在打个折让人觉得很值,其实还是不值那个价。”

在小镇上,记者不只看到一个顾客在问销售人员:“你们打这么大折扣还有得赚,那在商场里得赚多少啊。”而被问者只是笑而不语。记者不禁想到不久前,某奢侈品牌标价过万元的皮包被曝出进价仅为几百元,更有报道指出,这些品牌商品价格中的所谓“品牌附加值”常常超过一半以上,不得不感慨其“高端大气上档次”。

能用意料之外的低价买到心仪已久的商品,这样的消费者一定是快乐的。离开小镇时,走在记者前面的一位女士手拎一堆纸袋,喜形于色。身边的男士则在抱怨:“刚买的包和鞋子你又买,用得着么?小一万块钱呢!”一看女伴脸色不对,他马上改口:“嗨,大过节的,高兴就好!”

东西买得到底值不值,永远只有买的人才知道。