

第二次世界大战以后，特别是二十世纪六十年代以来，保护消费者问题日益受到重视和研究，用户经济学业已发展成为经济学的一门重要分科。

风 * 靡 * 西 * 方 * 的 “保护用户利益主义”运动

郑 鹿 年

“保护用户利益主义”是英语CONSUMERISM一词的意译。它是指本世纪六、七十年代首先在美国，继而在整个资本主义世界兴起的旨在保护消费者利益的运动。这场运动声势浩大，涉及面广，影响深远。它对于调整资本主义的经济结构，缓和日趋尖锐的供需矛盾，维护消费者的合法权益，以及限制和防止因某些销售技术的滥用而引起的弊病，促进销售学乃至整个现代经济学的发展和完善，都产生了不可忽视的积极作用。本文拟从“保护用户利益主义”产生的背景及其主要内涵方面对这一风靡西方的运动作一简要的介绍。

一、销售学的广泛应用与“保护用户利益主义”运动的兴起

在生产和商业尚未高度发达的时代，保护用户利益是一个比较简单的问题。英美的习惯法历来有一条规矩，叫做“货物出门概不退换”(CAVEAT EMPTOR)，言下之意就是买主要自己当心所买的货物，注意保护自己的利益，以免上当受骗。

然而，在生产飞跃发展，产品急剧增长的现代，这一简单的原则已远远不能适应新的形势。大公司垄断市场，竞争手段日益高明与隐蔽；现代科学技术在生产领域的广泛应用，使得产品越来越复杂。这样，用户在作出购买决定时往往无所依据，单凭经验和直觉很容易作出错误的判断。但是，构成对消费者利益最大威胁的因素，乃是某些销售技术的无限制滥用。

在西方，有人将销售学比作“哥白尼太阳中心说式的革命”，因为它从根本上改变了企业管理的概念。企业领导人的主要注意力从单纯的生产技术问题转向消费者的需求，并据此制订企业的战略目标和新产品的生产、投放计划。从这一意义上说，销售学促进了经济民主的实行。可是，在资本主义制度下，企业为了追求高额利润，往往不择手段，滥用销售技术，使广大消费者的利益受到严重的威胁和损害。例如，在资本主义国家，各种各样的新产品充斥于市，但其中相当一部分只是“新瓶装旧酒”，即以新名称、新外形、新包装出现的老产品。有的企业为了利于销售，人为地缩短产品寿命(如使用某些不耐用的原材料)，取消零部件的生产。更有甚者，一些产品粗制滥造，或不经充分试验就投放市场，贻害广大用户。在法国，曾发生过轰动一时的因使用莫朗日牌爽身粉而酿成三十六个儿童死于非命的惨祸。

广告是一种影响市场、促进销售的有效手段。但在资本主义国家，广告在很大程度上不再是提供商品信息的媒介，而是一种竞争的“武器”和说服性“艺术”。那些美妙动听的言

词、色彩缤纷的图象足以刺激人们产生并非必要的需求。

新的销售技术更是形形色色，无奇不有。超级市场的巨大铺面，诱使顾客无目的地游逛，处在五光十色的商品世界包围之中，不免目眩心动，轻率地作出购买决定；有的高层商场里电梯送客只上不下，在每一层楼梯口大做广告，这样顾客拾级而下时，很容易产生新的购买冲动。还有所谓“免费馈赠”(free gifts)、上门推销(door-to-door selling)、“换包推销”(switch selling，即先以一种廉价商品为诱饵，刺激顾客欲望，然后象变戏法一样设法使对方相信购买另一种价格较高的式样更为值得)。这类技术使消费者处于精神高度紧张和兴奋的状态，而往往受到推销员的愚弄和摆布。难怪西方有人惊呼，销售技术的滥用不啻是一种新的公害。

凡此种种，使得保护消费者利益成为一个十分尖锐、十分迫切的社会问题。为了寻求这一问题的解决，无论是官方还是广大公众，都采取了一系列相应的行动，甚至连企业本身，也不得不有所反应。于是，一场“保护用户利益主义”运动在西方国家应运而生。

二、“保护用户利益主义”运动的三个组成部分

(一)国家的干预

1. 制订法律进行干预

立法，是遏制企业为了自身利益而损害公众的有效手段。目前在西方各国，这类法令和条例日臻完善，法网所及，各类产品几乎无一疏漏。特别是对产品安全、卫生方面的要求越来越严格，对违犯有关法规的企业惩罚越来越严厉。

以法令形式对广告进行管理，当首推英国。英国对电视广告的管制条例多达三十二条，如规定凡作用于人们的下意识、恐惧心理、迷信观念的广告一律不得上电视；直至七十年代初，英国电视台对于烟草、婚姻介绍、殡葬等业务的广告还一概不予接受。

瑞典素以对商品标签的严格管理著称。官方机构质量标签局(Quality Labelling Board)规定，任何商品的标签必须以明确语言标出该商品的各项特性、应用范围以及价格，以至於一张标签的字数可达洋洋千言之多。

不少国家制订法律条款，限制销售技术的无节制应用，保护用户免于受骗。如瑞典政府订立了“上门销售法令”，规定凡在用户家中或展览馆内签订的售货合同，买主得在四天之内单方撤约。

2. 设立专门机构处理有关纠纷

为了保证企业和用户间的诉讼案件能得到迅速的、有利于用户的处理，某些国家设有专门机构或制订有关法律程序。如法国有一个称为“5000号信箱”的官方机构，专门管理有关争端。更高级的机构也在部分国家开始出现，如挪威和加拿大政府中有“用户事务部”(Ministry of Consumer Affairs)，美国各州自1956年以来先后成立了“用户事务司”，一些城市有“用户事务局”。

3. 创立情报机构为广大消费者服务

各国政府还创立了若干情报服务机构，如法国的“全国消费者研究院”，瑞士的“消费者情报研究院”等，向广大消费者提供多方面的服务：开展商品比较性检验的技术服务；提供各类商品的价格一览表、分析性数据等经济情报；对消费者群众组织进行培训（美国部分

公立学校开设有关消费知识的课程)；通过电视和出版物向公众提供情报和进行技术指导，等等。

(二)消费者组织

尽管官方为保护用户利益进行了有效的干预，但仍难免顾此失彼，更何况国家依赖企业而存在，不愿对其限制过死而作茧自缚。因此，消费者纷纷自己组织起来，为维护自身的利益而与企业抗争。

消费者组织最初是从保护家庭、妇女权益、工团主义等群众运动中逐步发展、分化出来的，至今已形成了一个以保护消费者利益为单一宗旨的强大运动，成为一种真正的“消费者权力机构”，从而使企业管理人员不得不刮目相看。这是“保护用户利益主义”运动的主流。

早在1936年，美国就出现了世界上第一个消费者群众组织——“美国消费者联盟”(The Consumers' Union of the United States)。该组织的资金完全由其成员自行筹集，负责向用户提供有关日用品的情报资料和建议。经数十年发展，该组织成员现达180万人。

六十年代初，美国律师罗尔夫·纳德对汽车行业、肉类包装、天然气管道及保育院进行了深入的调查，发起成立了几个私人基金的消费者组织。他于1965年发表了《以任何速度行驶都不安全》(Unsafe at Any Speed)一书，揭露了美国通用汽车公司产品质量低劣，严重威胁用户安全。该书言之凿凿，振聋发聩，朝野为之震动。从此一场大规模的“保护用户利益主义”运动在美国兴起，纳德则成为这一运动的领袖人物。他组织了一批青年，称为“突袭队员”(raiders)，专门找私营企业的“茬”，搜集其产品的弊病，予以揭露和抨击。

这场运动很快越过国界，席卷整个资本主义世界，至七十年代，形成了高潮。消费者自发组织迅速发展起来，其注意力也从提供产品试验服务和比较性情报资料而扩展到与消费者有关的一切范畴，包括环境、生态、社会道德等方面的问题。

各国消费者组织的发展和特点不尽相同。英国较有影响的“消费者协会”(The Consumers' Association)主要活动一直是提供产品测试；西德的“消费者联盟劳动团体”(Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände)关注的重点是产品的标准化和标签问题；法国的“消费者总体组织”(Organisation Generale des Consommateurs)则兼管产品的比较性测试和处理用户所关心的各类问题。日本的消费者组织颇有特色：其组织完善，涉及面广，尤其是妇女积极参与，其主要活动为组织有效的联合抵制。日本最大的消费者组织是“主妇联合会”(主妇连)，由500个家庭主妇组织联合而成。该组织通过自己的刊物定期向其成员公布定为当前抵制运动对象的厂商的“黑名单”，以及其他各项决策。其影响之大，足以左右国内市场，而令日本企业界不敢等闲视之。

随着销售学原理及方法的普及和跨国公司的出现，消费者组织也趋于联合。“合同委员会”(Committee of Contract)即是一个代表欧洲共同体各国用户利益的国际性组织，提供对共同体成员国产品的测试(称为Euro-tests)。除了区域性的团体，1960年成立了“国际消费者联盟组织”(The International Organization of Consumers Union)，总部设在海牙。起初只是单纯开展测试服务，现已发展到商讨、处理各国消费者的有关问题。为了保证自己的代表性，该组织对其成员的资格审查很严格，那些有明显的政治色彩或广泛商业联系的组织很难涉足其间。由于工作细致认真，提供的建议切实可行，这一组织在各国享有较高的声誉，影响日益扩大。

“保护用户利益主义”运动在整个资本主义世界风起云涌，势不可挡。企业界人士始而抱怨、愤怒乃至反抗，但不久他们就意识到，顶牛不仅无济于事，反而会加剧冲突，使企业处于更为不利的境地。于是，一部分企业带头作出了反应：在分支机构里设立与顾客联系的部门，后来逐步发展到在企业的销售部门内部设立用户部。

(三)企业内部的 用户部

目前西方的大型企业一般均设有与用户联系的部门或专人。在法国企业中这类人员称作“用户先生”或“用户女士”(Monsieur ou Madame Consommateur)。他们应在企业内部代表用户的利益，更确切地说，就是促使企业领导在制订战略和目标时，不仅考虑企业的需要，也顾及用户的利益。

用户部的主要职能是：

在企业内部的职能	在企业外部的职能
• 使企业各部门，特别是领导部门能够听到用户的声音，了解用户的需要。 • 交流有关用户的情报资料。 • 开展经常性的宣传、说服工作，使企业的全体工作人员将用户真正看成是自己的合作者。	• 开展宣传工作，使公众了解企业有诚意考虑用户的需要。 • 实事求是地向用户介绍本企业的产品，提供有关的情报资料。 • 深入销售网点，直接与用户接触，了解他们的实际需要及其对企业产品的意见。 • 妥善处理各种索赔案件，做好善后工作，缓和企业与用户间的矛盾。 • 在各用户组织间进行联络。

但是，并非所有的用户部都能有效地行使职能。法国管理学专家奥索尼教授在广泛调查研究的基础上，提出了用户部“有效运转”的六个必要条件：

1. 用户部必须在组织上直接隶属于企业最高领导(总经理或经理)，并得到其切实支持；
2. 用户部相对于企业其他部门，特别是销售部门，必须具有独立性；
3. 用户部负责人应拥有相当于副经理的实权，其职权范围应由经理部明文规定；
4. 用户部负责人在制定新产品试制计划和企业发展规划方面应有否决权，至少是部分的否决权；
5. 用户部的工作人员，尤其是其负责人必须刚正不阿，勇于为维护用户的合法权益仗义执言；
6. 用户部人员配备必须精干，切忌机构臃肿，人浮于事；用户部应与日常事务保持一定距离，以便协助企业最高领导选择与公众利益相符的长远目标。

在企业内部设立用户部虽然会增加企业的开支，但对于企业更好地适应环境的变化是大有裨益的。尽管如此，企业的用户部与用户自发组织毕竟是两回事。前者的目的是“灭火”——缓和或消弭企业与用户间的冲突；后者则是要“放火”——组织广大用户与企业相抗争。