

司乘双方接受度不一

网约车“一口价”该不该取消?

乘客端普遍接受“一口价”,而司机端则对“一口价”态度消极,争议中的“一口价”该不该取消?专家表示,单纯取消并不能完全缓解矛盾,而厘清责权利边界,兼顾各方利益,寻求最优解。

日前,重庆张女士预约了“一口价”网约车,上车后因司机希望提前付款并显示结束行程,双方发生争执。随后,该司机遭乘客投诉受到了相应的处罚。

司机却觉得委屈:“一口价”收益少,而提前付款对乘客没有影响,同时还不耽误自己继续接单。”

在山高路不平的山城,因价格更加优惠,同时能够规避绕路等风险,“一口价”模式广受消费者青睐。同时,也有不少司机反映,在遇到因堵车等原因超出预估的行程时间的情况下,“一口价”订单不仅容易亏钱,还可能因超速超车等行为,加大安全隐患。褒贬不一的“一口价”订单存在哪些问题,如何寻求最优解?记者进行了走访调查。

乘客获优惠 司机频喊亏

“一口价”顾名思义,指的是乘客设定目的地后,系统给出一个固定结算价格,不管堵车还是改路,所花费的价格都不变。

受访的多名司机认为,“一口价”对乘客来说确实优惠,但司机容易吃亏。原价为40余元

的快车订单,选择“特惠”模式后,需要支付的实际金额为27元,这其中平台抽成5元,最终司机获得的实际收入为22元。

而此模式的弊端在于,如果因为堵车等原因超出预估的行程时间,司机非常容易亏



网约车

钱。重庆网约车司机刘虎告诉记者,自己在前不久接到一个“一口价”订单,距离是27公里,平台预估需要51分钟可以将乘客送到目的地。但因为堵车,这一单的实际运营时间长达一个半小时。“快车的价格在77元至90元之间,而‘一口价’只有51元。”这一单跑下来,去掉所耗费的的时间成本及油费,几乎不赚钱。

重庆网约车司机王军告诉记者,“一口价”订单并非强制接单,可由司机自行选择。“高峰期

我从来不开‘一口价’,怕赔钱。但平时还是会接,因为乘客打车时平台会自动勾选这个模式,接到的单多一些。”然而,王军表示,平台上的“一口价”订单如今能占据自己整体单量的30%—40%。

此外,还有司机表示,“一口价”订单存在安全隐患,司机想方设法尽快到达目的地,超速、抢灯等行为时有发生。同时,也有司机担心:如果取消了类似优惠,乘客选择网约车的热情可能会下降,这同样会影响接单和收入。

网约车

此外,还有司机表示,“一口价”订单存在安全隐患,司机想方设法尽快到达目的地,超速、抢灯等行为时有发生。同时,也有司机担心:如果取消了类似优惠,乘客选择网约车的热情可能会下降,这同样会影响接单和收入。

定价欠合理 收入难保障

在部分乘客看来,“一口价”模式既节约了乘车支出,又能减

轻对司机绕路、延时等非正当服务行为的疑虑。

但是,对于网约车司机而言,派单机制是否公平则有待商榷。有网约车司机反映,若开启“一口价”“特惠价”接单模式,会长时间接不到普通订单,而平台对特惠订单的抽成比例又与普通订单无异,司机收入难以保障。

重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明表示,目前的定价机制中,平台掌握着定价主导权,司机、运力等行业组成部门的参与度和话语权并不高,行业一直呼吁建立定价协商机制。

今年以来,“订单越来越难抢,收入越来越低”成为网约车司机们共同的抱怨。其中最主要的原因之一是网约车市场“内卷”激烈。一些地方已暂停受理网约车运输证新增业务,还有多个城市发布网约车饱和和预警,提醒从业者谨慎“入场”。

为了在覆盖经营成本后还能赚取一份说得过去的收入,不少司机只能有单就抢,甚至不得不以提高工作时长作为代价,被“卷”在车流里。

兼顾各方权益 寻求最优解

据悉,近段时间来,上海、合肥、武汉和石家庄等地监管部门,纷纷约谈当地网约车公司,要求合理确定网约出租车运价,

不得以不正当竞争行为扰乱市场秩序。

针对规范优化“一口价”“特惠价”等运价规则问题,重庆市市场监管部门提出,进一步优化规则,充分兼顾平台、司机、乘客等多方面利益,不得强制司机接单,不得将“一口价”“特惠价”接单结果和司机日常考核、赋分等挂钩,确保司机的自愿选择权。

此外,有平台已经推出了一些可以“止损”的权益。例如,高德打车近期上线了“堵车宝”权益,这是针对高峰堵车场景下对“一口价”订单的补贴活动,满足规则的“一口价”订单,最多可获得每单10元的补贴金额。11月2日—5日,滴滴在全国多个城市,短信邀请部分司机进行特惠订单体验试点,其间司机可以无限次拒单,并通过调整特惠快车的计价方式,由原来的“一口价”改为实时计价。该计划尽管只是小范围试点,如果收效不错,不排除会大规模推行。

莫远明认为:“一口价”属于市场行为,在行业供给饱和、司机订单量下滑的大背景下,单纯取消并不能完全缓解矛盾。”乘客端普遍接受“一口价”,而司机端则对“一口价”态度消极,要寻求这种模式的更优解,需要厘清平台、乘客、司机三方的责权利边界,科学优化定价机制、利益分摊机制、平台竞争机制和行业监管机制,在网约车市场供需平衡中实现动态监管、理性监管和人性化监管。

据《工人日报》

退货须先给好评、线下送礼换好评、朋友圈集赞可返现……

“好评返现”套路深 莫因小利吃大亏

广东省消费者委员会于今年9月到10月期间组织开展了“好评返现”调查,并推动相关问题整改规范。广东省消费者委员会“挑战好评返现消费潜规则活动”采取问卷调查、志愿者体察、案例线索征集等方式,回收有效网络问卷5254份,完成354份消费体察样本(涉及淘宝、京东、拼多多、抖音、快手、美团、饿了么等主流电商平台),收到482条“好评返现”案例线索。问卷调查结果显示,92.8%的受访者表示在日常消费中遇到过“好评返现”现象。

“好评返现”是网络经营者为了获取较好评价,以返回少量现金或给予购物优惠等方式诱导消费者做出“好评”的行为。经营者采取“返现”等手段诱导消费者“好评”,不仅侵害了消费者的知情权、选择权等合法权益,而且扰乱正常网络消费市场经营秩序,对信用评价体系造成破坏,涉嫌不正当竞争。

“好评返现”在网络普遍存在并向线下延伸,除了电商平台,也有不少受访者反映在培训机构、酒店住宿及餐饮等线上线下相结合的消费场所遇到过“好评返现”。

消费者想“返现”,要满足商家很多要求,如评论内容要走心、要晒图或视频、关注店铺等,

甚至还有客服直接提供评论文案让消费者复制粘贴。商家还会提醒、晒图不要拍到“好评返现卡”,聊天中不要提及“返现”。商家“返现”除了现金红包外,还有送优惠券、送赠品、送积分等。

广东省消委会征集“好评返现”案例线索,最终总结出六大“好评返现”典型消费潜规则,分别是:附带“好评返现卡”,影响真实客观评价;问题商品退货须先好评,给消费者正当权益设门槛;线下送礼换网络好评,“榜一餐厅”名过其实;客服软硬硬泡好评,影响正常消费体验;朋友圈“集赞”返现,“绑架”消费者帮助推广;利用“好评返现”心理,诱导实施电信诈骗。

“好评返现”六大典型消费潜规则

一、附带“好评返现卡”,影响真实客观评价

案例:消费者王先生在某电商平台看到一款号称8G运行、128G存储的具有高性能处理器的青年手机,因受用户好评影响,就下单了。商品收到后,随商品还有一张“好评返现卡”,但手机一看就是一部“老人机”,且手机卡顿,手机内存也只有2G+16G。王先生表示,此次购物体

验十分不愉快,虚假的好评给他造成了极大的误导和困扰。

点评:经营者用“返现”引导消费者做出不尽符合真实情况的评价,用“好评”赢取更多交易机会。这一做法,一是侵犯了消费者的知情权、公平交易和自主选择权;二是违反不正当竞争有关规定,有悖诚实信用、公平交易的市场原则。

二、问题商品退货须先好评,给消费者正当权益设门槛

案例:消费者曹女士在直播间购买栗子,收到栗子后发现和直播间卖的商品不一致。曹女士找客服反馈,客服让曹女士给个好评,然后才给全额退款。当时曹女士有一种被拿捏的感觉,心里很是不舒服,曹女士毅然拒绝了客服,并在平台举报了该商家。

点评:《消费者权益保护法》规定,经营者采取网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者在保证商品不影响二次销售的情况下,可以“七天无理由退货”。这是法律赋予消费者的权利。案例中,消费者发现在直播间购买的物品“货不对板”,申请退货退款,经营者却要求给好评才能全额退货,明显违反了法律规定。

三、线下送礼换网络好评,“榜一餐厅”名过其实

案例:消费者任先生与家人在某自助餐厅就餐时,服务员通过送小礼品的方式向他和家人讨要好评。任先生称,该餐厅在某本地生活服务平台上的好评较多,甚至多次挤进自助餐热门榜的榜一的位置,但实际情况与“好评”内容并不相符。

点评:经营者通过当面赠送礼品、优惠券的方式,诱导消费者在网上给予好评,帮助其提升排名或美誉度的行为,同样涉嫌违反不正当竞争的法律规范。

四、软磨硬泡求好评,影响正常消费体验

案例:消费者左女士在网上购买商品后,商家一直追着说好话,几遍好评有奖励,不是打电话就是通过平台发信息,左女士认为被迫要好评价真的很烦人,严重影响消费体验。

点评:沟通联系索要好评,只要不构成胁迫,并不违法。但是否给予好评是消费者自主自愿的行为。消费者如果遭遇商家反复索要好评骚扰的情况,则应该勇敢维护自身权益,可以向平台和相关部门投诉举报,或通过诉讼进行维权。

五、朋友圈“集赞”返现,“捆绑”消费者充当推广

案例:某商家推出朋友圈晒单集赞有奖活动,要求消费者分享活动海报到朋友圈,附上30

字以上的朋友圈文案,文案须包含推荐在某商家消费、给予商家商品好评等字眼,集满50个赞后截图回复商家微信公众号客服,审核通过后即可获得返现。

点评:朋友圈集赞是时下流行的一种营销方式,虽然目前来看此种行为并没有明显的违法违规。实际上,商家是利用这种方式捆绑消费者充当“宣传工具”,甚至让其参与虚假宣传,干扰市场秩序。消费者不应该盲目参与此类活动。

六、利用“好评返现”心理,诱导实施电信诈骗

案例:消费者黄先生在外卖平台某水果店购买水果,两天后收到“五星好评返现10元”的短信,并附有链接。黄先生进行操作后,很快收到10元返现。但工作人员告诉黄先生“购买”800元水果并进行好评,即可返现800元,等于免费赠送水果。黄先生向对方提供的二维码转账了800元,随后即被对方拉黑,联系商家后才知被骗了。

点评:一些诈骗分子通过“好评返现”进行利诱,诱导消费者添加私人账号,点击不明链接,再实施诈骗行为。消费者不要随意点击陌生链接,切勿轻信“免费领取”“好评返现”等宣传,警惕各种私人转账要求,以免上当受骗。据《广州日报》