

园区保安与外卖骑手发生冲突,因外卖骑手下跪而引发关注 如何畅通外卖配送“最后100米”?

日前,杭州一名保安与外卖骑手发生冲突,因外卖骑手下跪而引发广泛关注。

类似事件屡有发生,折射出行为边界、基层治理、平台规则等深层次问题。畅通配送“最后100米”,共建“骑手友好社区”,仍需进一步推动制度建设。

冲突又起

12日,杭州绿城西溪世纪中心一名保安与外卖骑手发生冲突,网络流传一张黄衣骑手下跪的照片,部分外卖人员要求物业现场“道歉”。

一名参与声援的外卖员告诉记者:“看到外卖员下跪的照片,我就过来了。虽然不认识当事人,但看到这一幕觉得很心酸。”

13日,多名外卖员说,此前该园区不能骑车进入,现在则可骑入。西溪世纪中心园区一名物业人员表示,目前他们对于外卖人员“只提醒,不强行拦”。

杭州市公安局西湖区分局发布通报称:8月12日中午,某外卖平台一男性外卖骑手王某某在我区西溪世纪中心园区送外卖过程中将栏杆踩歪,被园区保安拦下,该外卖员因担心影响其他订单派送遂下跪,后引发现场人员聚集。属地派出所接警后立即出警赴现场处置,对涉事人员依法开展调查,后续将依据调查情况依法处理。

美团方面表示,冲突发生

后,美团第一时间派遣专员前往现场协助骑手小哥处理冲突,并为其向物业支付围栏维修费用。对于此次冲突中骑手可能遭遇的不公正对待问题,将根据骑手小哥的诉求提供各类相应援助。

尽管事件前因后果仍有待进一步调查,但这一偶然事件再次将外卖小哥与保安人员的矛盾暴露在公共视线之中。

记者梳理发现,类似矛盾并不鲜见。在此前警方通报事件中,有多起外卖小哥与保安人员



发生争执进而引发肢体冲突,甚至导致伤亡的事件。

不少外卖小哥向记者表示,自己曾被保安一次次告知或呵斥,“外卖车不能进”。

北京丰台某小区一名物业经理说:“有些业主希望我们放松管理;有些业主则认为,骑手不登记进入小区,骑着电动车穿行,会增加安全隐患,要求加强

管理。物业保安也是左右为难。”一名保安说:“之前有外卖骑手车速过快撞倒业主,不给进也是为了业主的安全着想。”

矛盾背后

多次冲突暴露出外卖配送的“最后100米”难题。不少受访人士认为,矛盾背后,是保安人员与外卖小哥分别承受的系统压力,一些问题应进一步厘清。

不少物业人员表示,他们也

理解外卖小哥不容易,但小区有相关规定,禁止骑行旨在保障老人、儿童的安全。

那么,物业及保安是否有权对外卖小哥作出限制性规定?

北京盈科(杭州)律师事务所律师甘海滨说,小区业主对小区公共区域具有物权。外卖员能否进入小区,应由业主大会或业主委员会根据小区实际情况、业

主意愿及物业管理需要进行讨论并作出决议。如果骑手造成物业设施损坏,可协商赔偿,但不应直接罚款。

甘海滨说,如果保安在执行小区管理规定时,采取非法手段,或使用暴力、侮辱性方式阻止外卖小哥进入小区,则构成对权力的滥用。

外卖小哥与保安、物业管理人员的矛盾背后,平台经济下劳动者面临的压力与权益困境也不容忽视。

1小时、45分钟、30分钟……近年来,外卖平台配送速度不断提升。此前,有外卖平台在北京地区上线“15分钟极速达”服务,并向用户承诺“每超时1分钟赔2元红包,10元封顶”。

“您有一个订单还有5分钟超时”。这是让外卖小哥们最有压力的瞬间。

“耽搁的每一分每一秒,都可能变成罚款和投诉。”有外卖骑手表示,前几日跑的一单19元,因超时15分钟,被平台扣了8.5元。多名外卖小哥反映,大部分单子每单仅挣几元钱,而配送的“最后100米”却面临多种阻碍,平台应予以合理考量。

难题待解

如何更好破解难题,畅通外卖配送的“最后100米”?

受访专家认为,不应简单为此类事件“贴标签”,推进制度建设是解决问题的关键,应推动更

多主体介入,共同协商,寻求建设性的解决方案。

甘海滨建议,应进一步完善街道、社区、写字楼等重点配送区域的基层治理。通过集体协商,明确行为守则。同时,制定更有效率的外来人员登记制度,通过人性化设置临时停车区、送餐柜等设施,减少不必要的冲突。

记者了解到,已有平台和部分街道、社区合作,探索平衡效率与安全的更优解。

据不完全统计,已有十几个城市建立超过100个“骑手友好社区”,为骑手开通出入绿色通道、划定专用停车区、建设骑手驿站等。在美团骑手App里,对应的小区地图也进行了更新,骑手可更方便地查询小区出入口和楼号。

7月,同样是在杭州,“小哥码”正式推出。骑手获得专属电子通行证后,在一些小区扫码就能进入,找楼也更方便。有骑手反馈,现在扫码进门只要十几秒,送单更快超时更少。

也有一些地方的物业采取了“换乘方案”。如在安徽省宿州市某小区,物业公司专门购置自行车放置在小主要出入口,提供给外卖员、快递员“换乘”。

多名外卖员表示,希望平台更多关注配送“最后100米”的复杂情况,利用智能算法,优化奖惩机制与配送路线,减少因时间紧迫导致的冲突。对因“门难进”导致的超时罚款,设立更畅通的申诉渠道。 据新华社

“名头这么多,你还能不信我?” 短视频虚假人设为何这么多

“情感导师”“商业大咖”“教育专家”……刷短视频时,你是否也看到过博主挂着类似的“名头”?近日,有短视频平台发布了治理公告,提出将重点整治各种“虚假人设”。但记者发现,目前仍然有很多博主在用难以核实甚至虚假的身份包装自己。而他们的目的,则是将用户引流到第三方平台,忽悠对方加入项目,赚取“培训费”。

“导师”“专家”一堆 其中不少胡吹

“进来听听适合普通人的生意”“你知道人性吗”“终于还清了420万元的贷款”……打开短视频平台,随便刷刷就能看到类似的“鸡汤”视频。而发布视频的博主,往往拥有各种“导师”“专家”称号。

这其中,有的相对身份“过硬”,比如说自己是某电视台某栏目的嘉宾,作品区直接放出了参加节目的视频。但另外一些博主的履历就比较难查证了。比如“新能源行业起飞见证者,创业6年,孵化600家门店经营”“企业战略及资本规划实战派专家,累计服务企业20000+,辐射经济面5000亿+”等,有的博主简介内容能拉下来一大长串,里面有各种看不懂的英文名词。

或许是为了显示自己的专业性,有些博主会搬出一些“协会”撑腰,但记者搜索发现,其中部分内容作假的可能性很高。比如一个心理咨询师账号,自称是“省心理协会理事”,但没有写明是哪个省。根据该账号的IP地址福建,记者只找到了“福建省心理咨询师协会”和“福建省心理学会”,但并没有“福建省心理协会”这一组织。而在之前两个组织的理事名单里,也没有博主的名字。

还有的人,则完完全全是在忽悠造假。比如一位号称是“颂钵疗愈导师”的博主,自称可以做“高级颂钵疗愈师培训,含国家颁发高级颂钵疗愈师证书”。但记者在人社部职业技能鉴定中心的网站中,根本就没有查询到“颂钵疗愈师”这项职业,更不要提国家颁发的相关证书了。

奇葩雷同文案 堪比“活字印刷”

在翻看账号时,记者屡屡以为自己出现了“幻觉”,总觉得内容好像在哪里看过。之前刚看见一个“婚姻导师”,简介里写到“帮助3000多女性,以及10余家上市公司老板娘拯救家庭”,没过多久,就又看到另一个“某老师婚姻智慧”账号,简介里写了

一模一样的内容。对比之下发现,这确实确实是两个不同的账号,视频里的人长得也完全不一样。

有些雷同是在简介里,还有的则是在视频内容中。“被裁了,再也不是xx经理了”,记者分别在三个博主的视频里看到了一模一样的开场白,唯一的区别是他们的姓氏。更离谱的还在后面——他们全都是“985毕业”,曾经的月薪都是“28000元”,做的都是“人工智能行业”。从业经历都是“5年”,甚至工作时都有“加不完的班,吃不完的外卖”……相同的“经历”过后,总算有了点不一样的内容,但主题大致相似:“虽然我被裁了,但我掌握的人工智能知识是实打实的,可以教给你……”

模式天花乱坠 图的是“入门费”

这些博主费尽心思立起人设,到底是要干吗?之前平台发布的整治“虚假人设”公告中提到,博主会以夸张或虚假的身份,博取用户信任,进而将用户引流至第三方平台变现,记者在调查中,也确实看到了这样的情况。

“想要领翻身秘笈吗?加我粉丝群”“私信我,我会送你一份电商实战笔记”……记者按照要

求加群或发私信后,不一会儿,就有自称是助理的人回复消息,并给出一个微信号让记者添加,微信名都是各种“项目负责人”“项目总监”。

在得知记者有赚钱的意向后,对方大多会先发来一份博主的“创业经验谈”视频,但说是经验,其实都是博主在自述过往经历。有意思的是,不同博主的经历都十分类似,可以概括为没什么文化,曾经还欠了债,突然遇到了一个贵人教他或她做电商,从此开始翻身,然后赚得一发而不可收。

在这之后,这些助理就开始用各种“商业模式”狂轰滥炸,有的是让记者开网店,有的是做代理,还有的是为平台账号引流。但无论模式怎么变,不变的都是让记者先交一份入门费,便宜的580元,贵的甚至要交2980元。

还有的助理会邀请记者观看博主的直播授课,同样是先讲经历,再讲模式,最后还煞有介事地说,“今天有20个优惠名额,原先价值4980元的电商课程只卖1480元!”记者在聊天里问:“如果没钱怎么办?”博主大方地回应:“没钱没关系,联系助理就行!”

听到这句话,记者原本以为真的可以“免费加入团队”,没想到助理却说,博主的意思是,加入团队后的“第一批进货费”可

以免,但1480元的门槛费还是要交的。

拉人头凑指标 开网店像传销

这些交出去的钱,真的能让学员“领悟秘笈”从而致富吗?恐怕不行。在一家开网店项目的商业模式图中,记者发现了不对劲。明明是教开网店的,却不是告诉你如何把店铺经营得更好,而是告诉你如何把商业模式推广给他人。“别人通过你的介绍开一家店,你就能拿1000块的提成,公司每个月还有业绩指标,达到指标的能获得额外收益”。而在后续的一张“业绩分配图”中,一个小人分裂出多个小人的画面,看起来根本就是传销。

北京盈科律师事务所律师孟泽东提示,这种利用虚假人设引流收费的行为,已经涉嫌违法。“根据《广告法》第二十八条第二款第五项,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。自媒体利用虚假人设引流卖课,实际上就是在打虚假广告。如自媒体通过虚构事实,导致购买者产生错误认知,骗取相关用户的钱财情节严重的,可能涉嫌诈骗,要承担刑事责任。”

据《北京晚报》