

网约车司机和外卖员等“索要好评”引发热议

你会给他们好评吗？

网约车司机希望乘客给个好评，却遭到了乘客的拒绝，这件看似简单的小事被发到网上后引发了巨大的争议。有的人表示，自己出于同理心会“慷慨”地给予好评；有的人则表示，自己有自己的评判标准，不会因为所谓的“都不容易”“不好意思”，就给出“廉价”的好评。面对网约车司机、外卖员等群体，遇到索要好评的情况，您会怎么做呢？

争议

讲同理心还是讲原则

“如果司机或者外卖员开口向我要好评，只要他的服务没有大差错，我一般都会答应，因为不好意思当面拒绝嘛。”市民何女士说，有时她也会觉得这样做后，五星好评似乎变了味儿，并不能代表自己百分之百满意。何女士表示，因为觉得麻烦，平时她是不会主动给评价的；可一旦答应了对方，就感觉自己许下了承诺，必须打个好评才算安心，某种程度上这被迫的承诺成了自己的心理负担。

经常乘坐网约车的邱丽则表示，即使当时答应了对方的要求，但在评价时她还是会根据自己的体验如实评价。“无论是否跟我要好评，我都会坚持自己的评判标准，不然评价体系就失去了意义，也没法给其他人做参考。”邱丽说，消费者有权根据自己的判断来决定是否给出好评，即使对方希望给好评，消费者也有权利拒绝。“我理解他们想要好评的心情，这个好评可能对他的收入有影响。所以我觉得，平台的评价体系应该更多依赖客观指标，比如考量是否准时送

达、有没有绕路等客观标准，而不是仅仅依赖消费者的主观评价。”

记者查询后发现，目前网约车或外卖平台的评价模式有的比较简单，仅以满意、不满意两个等级划分，或按照非常差、一般般、超级赞三个等级划分；但也有平台的评价内容会比较具体，包括“整洁无异味”“驾驶可以更平稳”“货品完好”“风雨无阻”等更客观的标签供消费者选择。

也有网友表示，有时对方索要好评的方式的确让人“难以拒绝”，自己是心甘情愿地给了好评。

追访

一个好评有多重要

虽然大部分平台都明确规定，网约车司机和外卖员不得以任何形式向客户索要好评，但这种现象始终难以彻底消失。这个好评到底有多重要？对网约车司机和外卖员来说，好评到底意味着什么呢？

做了3年外卖员的王师傅向记者展示了他手机的相关页面，不同积分对应着不同服务星级。在他所属的站点中，他目前的积分为192.9分，服务星级是“3星级”。王师傅说，目前外卖员的主要收益还是来自配送费，跑得多收入自然就上去了。一个好评对他来说只能加0.15分左右，与其冒着被投诉的风险索要好评，还不如多跑几单。王师傅说，自己已经一年多没有收到过差评了，“我通常不会直截了当地找顾客要好评，怕引起顾客的逆反心理，回头再特意来给我打



个差评。我宁可不要这个好评，也不希望有个差评。”

36岁的刘师傅做外卖员才半年左右，他说自己同样不会找顾客索要好评，对他来说最重要的是不能和顾客吵架。“好评当然对我们有好处，但没有外界以为的那么大影响。相反倒是差评的影响更大些，一旦被核实，就会对涉及的订单进行罚款，金额通常为200元左右，相当于这一天就白干了。”

网约车司机许师傅表示，干这一行需要有个好心态，即使遇到差评被扣分，多跑几单分数自然又会涨回来。

专家建言

让好评不再是单一指标

中国人民大学公共管理学

院的教授马亮认为，服务人员向消费者求好评的原因，是平台经济的激励机制导致的，即消费者的评价会显著影响服务人员的收入，进而激励服务人员为消费者提供优质服务，如此形成良性循环。但是，平台之间竞争激烈，平台对服务人员的监督强度不断加强，使消费者评价的重要性日益凸显，甚至带来追求五分评价的无谓内卷，进而驱使服务人员向消费者索要好评。这种靠主动“卖惨”求好评的方式，会干扰评价的真实性与公正性，也会使平台经济的激励机制扭曲乃至失灵。

马亮说，平台单方面规定服务人员不能索要好评很难真正奏效，因为这种行为往往是隐形的私下口头行为，如果消费者不投诉，平台难以发现。更为可取的做法是创新平台监管与激励

机制，为服务人员提供救济申诉渠道。通过建立完善的互联网平台公众评审机制，邀请消费者代表进行评议，确保消费者的评价是客观公正的。消费者不能因为对方的请求而轻易给予好评，那样平台激励机制就会失灵，导致服务质量下降，最终消费者也会因此遭殃。

针对一些网约车司机或外卖员主动索要好评的现象，一些平台已经行动起来，希望以更完善的机制来约束这种行为。一家网约车平台的工作人员告诉记者，该平台不允许司机通过任何方式主动或强行要求乘客对自己的服务做出好评。在其他条件相近的情况下，分数越高的司机确实接单概率会越大；但平台会综合考量司机的出车情况、服务质量、安全驾驶行为、合规情况、车辆新旧情况等，以综合评分对司机进行评价。

记者从美团外卖了解到，自2022年3月起，美团外卖在绍兴、太原、昆明等15个城市，推动合作商试点“服务星级”激励机制，对骑手收到差评、超时等情况的处理，从直接扣款改为扣分，骑手可以通过安全培训、正常跑单、模范事迹等加分项进行弥补。加分项、扣分项以及基础分共同构成了骑手的评分体系，单个站点内的所有骑手每月进行排名，排名决定了骑手的星级，星级越高单均奖励越高。目前“差评超时扣款改扣分”机制已推广至北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、杭州等全国80余个主要城市，加减分规则也在不断优化。这一服务评价机制目前已覆盖所有专送骑手，预计今年年底完成对其他类型骑手的覆盖。 据《北京晚报》

“正宗和田玉，高料，价格不贵，拼手速”……

网购玉挂件货不对板 消费者遭遇退货难

“正宗和田玉，高料，价格不贵，拼手速”……近年来，玉石珠宝类商品凭借主播的“激情讲解”，吸引了大量消费者，但随之而来的真伪鉴定、售后维权等消费风险也逐渐凸显。近日，辽宁丹东市民刘女士向消费者投诉平台反映，她在某电商平台直播间下单购买的和田玉挂件，疑似出现了货不对板的情况，申请退货却困难重重。

6000多元买下“高品质俄料”和田玉

刘女士说，2024年5月，她在某电商平台直播间看好了一个玉挂件，主播反复强调是“和田玉”“高品质俄料”，并展示挂件在灯光下的通透质地。刘女士很是心动，便花了6000多元买下了。

等看到货，刘女士发现，实物与直播间里展示的并不一样：“实物不仅颜色灰暗，还有瑕疵，并不像直播间里展示的那样。”

收到的货不满意，刘女士便开始申请退款，可由于收货时，

刘女士身在外地。见到货时，已经超过了7天，商家以“超过7天无理由退货期”为由，拒绝了刘女士的申请。

随后，刘女士又找到了电商平台，平台同样以“超过7天无法退货”为由，拒绝了刘女士。

交涉期间，商家也曾表示，可以与刘女士协商解决。但在多次追问下，商家只称正在研究协商，并未给刘女士明确的解决方案。

和田玉原来并非特指而是一类产品的名称

针对刘女士的遭遇，记者多方咨询得知，根据国家标准《GB/T16552-2017Z 珠宝玉石名称》，和田玉的定义是基于矿物成分和结构特征，而非具体产地。因此，产自俄罗斯的软玉（即俄料），在矿物成分和结构上与新疆和田玉一致，属于广义的和田玉范畴。俄料因产量大，块度足（块度越大，说明玉石开采难度越大），常作为新疆料的替代品，但顶级俄料品质接近新疆料。

一位经营玉料多年的业内人士告诉记者，从刘女士的购物过程分析，依据目前和田玉定义的广义性，如果刘女士买到的玉挂件真的如商家宣传所说，属于和田玉中的俄料，则商家在交易中，并没有虚假宣传的过错。而如果商家有证据证实，刘女士收到的玉挂件实物，就是直播间展示的产品，商家的销售行为则无明显不妥。

有效维权 鉴定结果最关键

对于刘女士的遭遇，沈阳盈科律师事务所律师王哲认为，此类消费纠纷，消费者想要维权成功，可以找权威机构认定玉石的品质，然后根据鉴定结果进行维权。

如果经鉴定，刘女士所收到的玉挂件并非和田玉，依据《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律规定，则属于商家在销售过程中虚假宣传成分、产地等关键信息，误导消费者，使

其误以为是和田玉购买，则构成欺诈行为。一旦被认定为虚假宣传或欺诈，消费者则无需受“七天无理由退货”条款的限制。

刘女士也表示，为提供有利证据，她将于近期委托具有鉴定资质的机构进一步鉴定，坚决维护自己的合法权益。

购买贵重物品 最好眼见为实

王哲还表示，在刘女士的消费遭遇中，如果刘女士及时看到实物，立刻提出退货要求，则可避免不必要的纠纷。

所以，消费者在网购商品时，收到货品后一定要及时拆封验收，如有疑问应该尽早处理，不要错过宝贵的7天无理由退货期。

记者从辽宁省市场监管局了解到，近期，市场监管总局和中国消费者协会联合发布直播带货消费提示，提醒消费者科学认知、理性消费。消费者不要轻信“百分百正品”“特效保证”等绝对化承诺，还要要求主播出示

商品检测报告、授权证书等证明文件。

而消费者在购买玉器、金器等贵重物品时，最好到实体店，眼见为实才放心。如果决定在网络上购买商品和服务，要使用平台录屏功能保存商品宣传全过程，重点记录质量承诺、售后服务等关键内容；妥善保存订单详情、支付凭证、物流信息等电子证据，对重要信息进行截图备份；通过平台官方渠道与客服沟通，文字聊天的记录需完整保存，电话沟通应录音存证；签收商品时要谨慎，特别是易碎、贵重物品，要当场查验外观及基本功能，必要时需全程录像。

此外，市场监管部门还提醒消费者，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，除定作、鲜活易腐等特殊商品外，网购商品均享有七天无理由退货权；若商家设置“不退不换”等霸王条款，则涉嫌违法，消费者在主张自己权益的同时，可将商家的违法行为向市场监管部门举报。

据央广网