

金融服务费不降反升,谁给你的勇气

本报评论员
张炳剑



没有有力规制和惩处的利益面前,自然会催生出铤而走险的“莽汉”。

据澎湃新闻报道,近日,有网友爆料称,湖南仁孚汽车销售服务有限公司(以下简称“湖南仁孚汽车”)金融服务费从3%上涨至6%,涨幅100%。而这一事实已得到该公司的确认,其销售人员称,贷款服务费一律收取车主贷款额度的6%,且无上限。至于为何金融服务费要提价,销售人员未予正面回应,仅称可以到店里谈。

经过西安利星奔驰的风波后,金融服务费几乎成了人人喊打的过街老鼠,不光是老车主们纷纷出来喊冤,诉说自己被套的各种“惨状”,一些准车主们也是大呼“惊险”,而相关的监管部门更是一个接一个地出来表态,否定4S店收取金融服务费的合法性,并称将对其进行调查。按理说,在“汹汹民意”面前,很多4S店都该“夹起尾巴”生活了,最起码也是要做到三“不”:不主动、不拒绝、不表态。然而,就有湖南仁孚汽车这样的“愣头青”,敢于放着胆子冒天下之大不韪与世人抬杠,不仅上调金融服务费,而且很霸气地上调

100%,且不作回应。这看起来似乎就是对消费者的一种赤裸裸的轻视和嘲讽。

事实上,湖南仁孚汽车之所以敢于“抬杠”,无外乎两个原因,利益大和处罚力度偏弱。当下,整车市场越来越透明,卖车已然挣不到什么钱,很多4S店都将盈利点转向了配件及其他的延伸服务,比如金融服务费。这已然是汽车销售的潜规则,只是叫法不一样。简单来说,就是油水、灰色收入,还必须现金给。这一现象,几乎存在于任何品牌的车企。如果就此放弃,对4S店来说,无疑是一个巨大的损失。

不过,虽然是心知肚明的惯常操作,但并不代表就合法,要收取这种金融服务费,按规定必须要取得相关金融许可证才可以,很明显4S店不具备这种资质。但事实上,就目前来说,对4S店的这种做法并没有很有力的规制措施。比如,在回应湖南仁孚4S店的“顶风涨价”行为时,奔驰金融官方也只能无奈表示,经销商是独立经营的法律实体,与奔驰金

融是合作伙伴的关系,我们对经销商没有制约的权限。这就是现实的尴尬之处。

那么,借助行政或法律手段又如何呢?从目前来看,这个问题虽然引起了关注,却并没有得到实质的解决,该收的照常收,许多借助这次风波提出退还服务费的要求似乎也没有落实,这说明在现实操作中,监管部门存在着“有心无力”的尴尬处境。此外,根据现行的法律,即便是有了处罚,很多也是隔靴搔痒,挠不到他们的痛处。比如,2017年4月底,合肥市工商局接到举报称,合肥通源丰田汽车销售服务有限公司存在违规收费情况,该市工商局对此进行立案调查。合肥市工商局最后认定,通源公司收取金融服务费的行为,构成附加不合理条件的违法行为,并开出70余万元罚单。问题是,与源源不断的服务费相比,70万的罚金多吗?

这样看,我们就能明白湖南仁孚汽车的行为了,在没有有力规制和惩处的利益面前,自然会催生出铤而走险的“莽汉”。

是量身定制,还是精准欺诈

本报评论员
高路



这样的量身定制无非是变个手法捞钱,这里面的利益链清楚得很,而之所以迟迟得不到解决,商家有恃无恐,无非跟维权环境恶劣有关。

“量身定制”这词听上去高大上,但别忙着高兴。有些时候,它成了专门坑害中国人的代名词。据中国侨网报道,前不久,一位中国游客来到比利时旅游,掏80万买的一颗5克拉的大钻石竟然是假的;老挝的一家购物点,铁皮石斛10倍暴利卖给中国人;首尔梨花女子大学附近有一家化妆品店声称只卖中国人,价格很低却是假货。日本的一些免税店故意夸大产品功效,只为中国游客掏腰包,保健品吹成了能延长寿命、治疗癌症的“神药”。甚至有媒体登出了《如何向中国人高价销售日本产品的方法》一文,号召通过网络向购买欲望旺盛的中国人出售日本产品,并传授如何将产品以高价格卖给中国人。

定制的方式有很多种,有专门面向中国游客的店铺购物点,有专门针对中国游客生产的产品,还有一种,中国人开的店,中国人当店员,面向中国人,甚至连产品都是中国生产的。

当然在哪生产并不重要,重要的是不要打着原产地的旗号,鱼目混珠,这就是消费欺

诈了。量身定制也没什么不好的,中国人有中国人的需求,问题是,你到底是定制服务,还是精准圈钱甚至是欺诈。中国人开的店,中国人当店员,面向中国人,原本也没什么问题,这是一个巨大的商机,谁都能干,问题是合不合法,有没有守法经营,有没有强买强卖,有没有捆绑消费。

以这个标准看,多数所谓的购物点都不合格,一些购物点,既非身处闹市,也没什么名气和品牌,别人为什么来你这里购物呢?不给导游和旅行社返点回扣,别人又怎么会把一车车的游客拉到你这个地处偏远人迹罕至的地方?

一些所谓的为中国游客定制服务,其运营模式本身就有问题。团费那么低,不多弄几个购物点怎么找回成本怎么赚钱?那么多人围着游客转,地陪要分一点,司机要分一点,导游旅行社还要赚一点,利润从哪来呢?于是,能卖点假货的就卖点,以次充好;景点是行程陪衬,购物点反而成了主要内容。一些购物点,威胁游客,强买强卖,言语之间装

神弄鬼的,不对游客动点粗,怎么把东西卖出去?

这样的量身定制无非是变个手法捞钱,这里面的利益链清楚得很,而之所以迟迟得不到解决,商家有恃无恐,无非跟维权环境恶劣有关。跨国维权成本高,对他国法律维权方式不了解,旅行社则睁只眼闭只眼一推了之,权责不清,不在这些方面下功夫,光喊消费者要理性要小心,旅行社要禁止零团费、低价团是没有什么太大用处的。零团费好认定,可是有哪个旅行社会傻到直接撞枪口上去?至于低价团该怎么认定,其实是个难题,低到多少才叫低,成本如何核算,如何保证利润,这都是市场该干的事,监管部门没有办法也没有这样的精力理清楚。

监管部门还是得多从方便维权角度想想办法,量身定制的那些特点,反过来说难道不是它的死穴吗?如果维权得力、方便,责任清楚,那么零团费这样的事想让旅行社干,恐怕它也不会干。没有暴利,哪来的动力,卖假要受到惩罚,它何必去碰这个钉子。

减不了负担,就很难摘得掉眼镜

本报特约评论员
雷舒雅



减负无疑是初衷美好,决心坚定的,然而在现实中,学校减去的,家长再通过校外培训、一对一的家教针对性地加上去。

为了保护孩子的眼睛,浙江省教育厅等十一部门于近日发布《关于全面加强儿童青少年近视综合防控工作的意见》,力争降低近视发病率。

为中小學生减负的声音不绝于耳,措施也接二连三,目的是引导素质教育,纠偏高考指挥棒之下的各种愈演愈烈的加码行为。这次单独为保护学生视力出台一个防控意见,说明学生近视已经严重到了相当程度,以至于要在三令五申、不断出台的各种减负举措中,交叉叠出出台一个专门防控近视的意见。

去年八月,世界卫生组织的一项研究报告显示,我国近视者达6亿,其中中小學生预估超过1亿人,高中和大学学生的近视率均已超过七成并逐年上升,小学生的近视率也接近40%,青少年近视率居世界第一。为了达到防控近视的一系列目标,各种文件措施也

不算少了,比如取消集体补课,此前至少强调过N遍。至于一个小时体育活动,2007年下发的《中共中央国务院关于加强青少年体育增强青少年体质的意见》和2010年发布实施的《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》都明确规定“保证学生每天锻炼一小时”,没有一点新鲜。

减负无疑是初衷美好,决心坚定的,然而在现实中,学校减去的,家长再通过校外培训班、一对一的家教针对性地加上去。学校减去的,条件好的家庭自己花钱补,而条件不怎么好的徒增烦恼。

现在的小学生,四五年级开始基本就为小升初紧锣密鼓准备,为了上民办,要参加各种课外培训和各种杯赛,尽管去年杭州因为“华杯”暂停已经引起了舆论的轩然大波,教育部门也早就明令禁止不能拿杯赛成绩作为民办招考的条件,但是众所周知,学校不能

问,家长得主动说。如果孩子什么杯赛都没有,又怎么能上排名在前的民办?杭州高中“前八”是家长的起码目标,其实即便上了前八,能考上一本的也只有少数……在如此残酷的现实面前,“焦虑的老母”们怎么敢放松对孩子的学业规划和要求,一个初一的孩子回家之后能把作业做完就不错了,哪里还有时间去玩耍,去户外活动?双休还要参加各种培训,杯赛,课外项目,谁敢真的“佛系”,谁的娃大概不是亲生的!

近视的因素包括遗传、用眼过度、饮食等等,临床研究证实,每天户外活动两小时或每周户外活动10个小时,都可有效降低近视发生、发展的概率。但问题就在于,在现在的教育现实面前,显得过分奢侈。而且最无奈的权衡是:如果让孩子近视但是可以上一个满意的大学,相信近视这件事很多家长并不会觉得难以接受。