

消除信息不对称,网约车收费应更透明

经常打车的人,可能会有一种感觉,打网约车的费用越来越贵了。同样的里程,原来20块钱,现在要多几块钱。很多人又说不出贵的原因在哪里。

近日,新华社的一项调查揭开了部分真相。据调查,一些网约车平台抽成比例达到25%甚至更高,而司机和乘客对每一单的抽成比例、计算方式毫不知情。

相关调查至少反映了两点:其一,网约车越来越贵,与平台抽成有直接关系;其二,对于平台的提成比例,是一个“黑箱”,对乘客和司机屏蔽。说得更直接一点,就是网约车平台有利用技术手段和信息不对称从中抽取高提成的嫌疑。

按照传统的打表计费模式,乘客打车需要花费多少钱,司机收取多少钱,明码标价。在这基础上,司机交完规费后剩下的,就是自己的收入。而打网约车的话,司机和乘客的费用界面是不一样的,乘客付钱给平台,平台

再付钱给司机,这中间就有很大的“操作”空间。如果网约车平台从中做点什么手脚,自然方便得很。

但这还不是平台最大的“便利”之处。与其他平台相似,网约车平台收集了大量乘客身份信息、出行数据与道路交通数据,这本身就是一笔巨大的“资产”。通过这些大数据,平台有能力精准地进行用户营销,包括所谓的“大数据杀熟”,也有能力通过路线规划、收费方式的些许差别创造出更多“利润”。

网约车平台有没有这么做,现在不能下结论,但平台具备条件确是事实。这至少说明一个问题:科技既可以用来提高效率,却也可以用来提高“物价”。如果信息不透明,无论乘客还是司机,都可能沦为大数据的奴隶。

所以,平台计费和提成方式应公开透明,要有易于乘客和司机反馈、监督的渠道。虽然平台会对乘客明示收费方式,也会对司机

明示提成方式,但具体怎么计费 and 提成,究竟收了乘客多少钱、又给了司机多少钱,并不是每个乘客和司机都能算得清的,即便算得清,也不会每个人每一单都去核对。这些问题需要有一个更合理的解决方案。

曾几何时,我们为网约车的出现而欢呼。这是我们期待的,网约车能够缓解打车难、打车贵的问题,既为个人出行提高效率,又为出行降低交通成本。如今回头看,网约车在提高出行效率、缓解打车难问题上功不可没,但是在业绩和盈利压力下,在收费上却有走回头路的端倪。这是需要警惕的苗头。

科技进步是为了造福人类,沦为暴利工具的科技手段并不值得赞美。对于网约车收费越来越贵这个问题,不能光从监管入手,还要更多地借助科技与市场的力量,去抹平信息不对称的鸿沟。如此,网约车领域才不会出现类似“大数据杀熟”等科技黑手段。

“带血”的宠物盲盒,不该成为一门生意

据央视新闻报道,成都出现宠物盲盒,一些商家以售卖盲盒的名义将活体动物快递给买家。5月4日凌晨,成都的爱心人士在宠物盲盒的发货地成都三联花鸟市场,解救了上百只被邮寄的小猫小狗,其中不少已奄奄一息。经调查,这批活体动物系平台电商客户线上销售,中通快递成都荷花池网点违规揽收。

目前,涉事的中通快递已道歉,相应网点暂停快递揽收业务,全面自查,并配合相关部门调查。

宠物盲盒并非第一次出现。市场上已经有“乌龟盲盒”“仓鼠盲盒”之类的商品,不少人买来当作宠物饲养。有人说:“揭开盒盖的那一瞬间,惊喜与惊吓都有可能。”

将小动物放进盲盒,严重背离人性,无怪乎被斥为“带血的生意”。如果盲盒子里是文具、玩具之类的商品,打开后,觉得“手气不佳”一弃了之,无人怪罪。但盲盒里是一条幼

小的生命,不喜欢的话只能寄回,让它再次遭受长途运输之累,不死也只能剩下半条命,于心何忍?在动物保护理念日益深入人心的当下,善待动物是文明社会的基本道德准则。而据网友反映,大部分买家开出来的,其实都是死猫死狗,就算当场不死也活不过一周,也即所谓“星期狗(猫)”。

就是这样的不良社会现象,却找不到相应的监管部门。在成都宠物盲盒事件中,该市金牛分局民警回应,此事不归警方处理,应按法规移交到农业农村局。而农业农村局执法人员则表示,此事暂时没有处理调查结果,他们只管理动物运输、防疫执法,若涉及经济纠纷就没有职权管理。

同时,关于宠物盲盒在内的活体动物运输在法规上存在模糊地带,导致很难对宠物盲盒的运输环节进行监管。在没产生快递业的时代,《邮政法实施细则》明确规定禁止寄

递或者在邮件内夹带的物品包括各种活的动物。快递业兴起后,活体动物寄递应运而生,为此,2020年3月,国家邮政局发出通知,要求规范活体动物寄递、严厉打击非法寄递野生动物及其制品行为。但到底如何规范、如何处理违规行为,在5月1日前无具体条例可依,这给宠物盲盒的大行其道提供了可乘之机。

所幸,相关法规在进一步完善。5月1日新颁布实施的《动物防疫法》,明确要求建立健全动物及其产品的调运监管制度,不仅对动物活体运输的托运方、承运方的应尽责任和义务做出了细致规定,还提出运输的动物(包括非食用性利用的动物),应当附有检疫证明。换言之,发货方、快递公司和电商平台都要承担相应的法律责任。

宠物盲盒成了宠物亡盒,说明不是什么东西都可以随意出售,漠视生命不能成为制造惊喜的手段,“带血的生意”不应该再做下去了。

为青少年追星纠偏,得先治一治“带路党”

5月4日晚,网络综艺节目《青春有你》第三季被北京市广播电视局叫停。这是一档开播于今年2月的网络团体综艺,选拔国内偶像男团参与表演,原定于5月8日举行总决赛。

据说,起因是一段网上疯传的视频:赞助商在牛奶瓶盖上印了二维码,扫描瓶盖里的二维码才能为自己的偶像投票,有些粉丝雇人购买奶制品收集瓶盖刷码投票,买的奶太多,就随手倒进水沟。

粉丝为追星而明目张胆浪费食品,着实可气。问题出在哪里呢?

其实,团体综艺节目自国内出现以来,其投票模式一直遭人诟病。早在2020年2月发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》中就明确规定,“节目中不得出现设置‘花钱买投票’环节,刻意引导、鼓励网民采取购物、充会

员等物质化手段为选手投票、助力”。

而“买牛奶获得投票权”,是鼓励粉丝通过购买产品来为偶像投票,无疑违背了这条禁令。

类似的投票行为近期在一些平台屡见不鲜,直接效果是节目获得了流量,赞助商实现了销量增长,粉丝也如了愿,看上去皆大欢喜了。

但是,这种投票逻辑,带歪了价值导向,侵蚀了青年人的追求和三观。正如新华社所说的:“不只是把牛奶倒沟里,而是把青年人带沟里。”

表面上看是浪费食物,是节目设计得不合理,但本质是价值观问题,是利益至上、责任缺失的表现。表里问题都值得深思。

“半丝半缕,恒念物力维艰”,这样的道理人人都懂,为何青少年在追星时却显得三观

错乱?看来,追星之风应得到正确引导,如何追星值得社会各界探讨。

更值得反思的是,节目流量很重要,但正确的价值导向和积极有效的粉丝行为疏导,才是综艺节目能够青春永驻长盛不衰的重要因素。平台科学设置比赛环节,正确引导粉丝,才能发挥选秀经济的积极正面作用,而不应该绞尽脑汁去挑战社会底线。在这件事中,无论平台还是商家都缺乏应有的社会责任。



扫一扫
一起来评论



本报评论员
魏英杰

科技进步是为了造福人类,沦为暴利工具的科技手段并不值得赞美。



特约评论员
胡欣红

漠视生命不能成为制造惊喜的手段,“带血的生意”不应该再做下去了。



本报评论员
项向荣

表面上看是浪费食物,是节目设计得不合理,但本质是价值观问题,是利益至上、责任缺失的表现。

