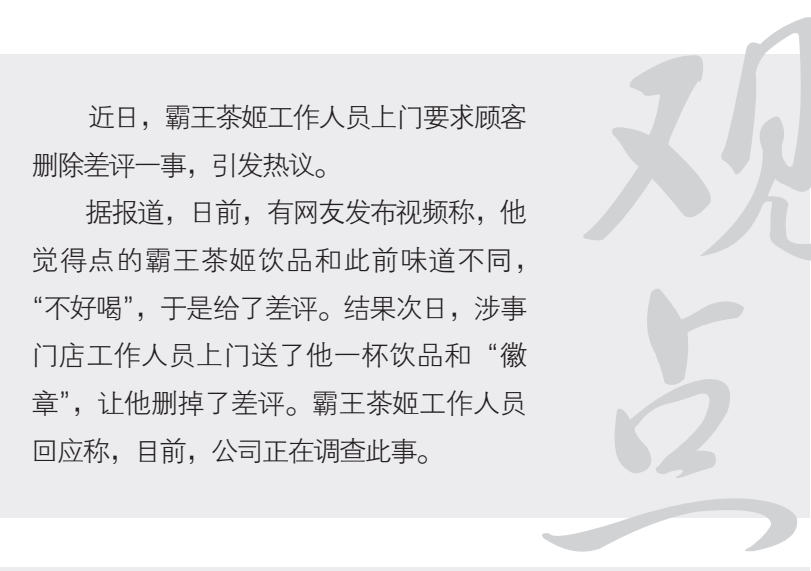


上门让顾客删差评?最好的“公关”永远是品质



解决差评的最好方式是找出根源并加以改进

近日，霸王茶姬工作人员上门要求顾客删除差评一事，引发热议。

据报道，日前，有网友发布视频称，他觉得点的霸王茶姬饮品和此前味道不同，“不好喝”，于是给了差评。结果次日，涉事门店工作人员上门送了他一杯饮品和“徽章”，让他删掉了差评。霸王茶姬工作人员回应称，目前，公司正在调查此事。

对商家的产品或服务进行评价，是消费者的正当权利。消费者基于个人真实体验而给出评价，不管是好评还是差评，都是自我感受的表达，也是对后续消费者负责，更是为商家提供一种改进的可能。

消费者权益保护法明确规定，经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督。对商家来说，既然开放了用户评价的通道，就应该秉持开放包容的心态，要容得下好评点赞，更要坦然接受负面反馈。

像此次事件中，消费者吐槽口味不好喝，商家更应该做的，是虚心接受批评，看产品口味是否有优化调整的余地，而不是安排工作人员上门沟通，以交换条件的方式来请求删除差评。

尽管涉事门店的店长表示，多次联系顾客未果，所以才决定登门拜访，解决差评问题。但这一辩解仍然站不住脚。毕竟，解决差评的最好方式，不是用各种手段让消费者“噤

声”，收回差评，而是尊重消费者的意见和反馈，找出差评的根源并加以改进。

对消费者来说，面对登门拜访的工作人员，他们难免会陷于被动，不管是碍于情面，还是基于担心个人安全、避免纷争考虑，往往只能妥协，配合删除差评，“评价自由”变成了“差评不自由”，无疑是对消费者合法权益的剥夺。

涉事门店的操作，与其说是在维护品牌形象，不如说是出于对差评可能带来的业绩影响的担忧。通过删除差评来掩盖问题，这不啻于一种掩耳盗铃。可问题在于，这位消费者的差评删掉了，下一次面对新的差评，是不是又得故技重施？

上门删差评，本意是为了平息负面评价，却引发了更严重的公关危机，这恐怕是商家始料未及的结果。它再次说明，若差评不自由，则好评无意义。任何品牌，品质永远是最好的公关，尊重消费者的评价权，才能够赢得市场的信任和支持。

别扭且突兀的“诚意”不要也罢

我们不难理解奶茶店员工亲自上门赔礼道歉的原因。当下的许多饮品店都遵循这样一条规则：即以好评差评率来衡量门店的销售状况和经营效益，从而给出奖励或处罚。“如果门店每月的差评率超过一定指标，那么总部将会扣除店长与店员的奖金和绩效，造成他们的利益损失，以此来倒逼门店提升服务水平。”因此，上门要求删除差评，也就成为了考评之下应对总部的唯一选择。

或许从好的角度看，涉事门店店员在看到顾客给出差评之后携带礼物上门道歉，是一种对顾客负责，态度诚恳的体现。但在考评机制的高压下，店员们的这种“诚意”却又显得别扭和突兀。赔礼道歉如果是以心系顾客权益，照顾他们的消费体验，维护自身良好的品牌形象为目的，这当然教人欣慰；可一旦它的出发点变成了应付考核，确保绩效，这种“诚意”就非常值得商榷了。

更何况，涉事奶茶门店在并未联系消费者的情况下，竟然可以直接找到给出评价的消费者家门口，不知道对当事人是一种“惊喜”还是“惊吓”。很多网友表示，工作人员上门删差评，总让人感觉到害怕，这种不安并非矫情。如今消费者的个人信息，包括电话、家庭住址都可能被商家掌握，如果一给差评就被上门“家访”，个人隐私、人身安全还如何保证？“上门”背后的潜台词是无限的，饮品店如此“霸道”，消费者以后还敢给出差评吗？

事实上，给予一款商品好评或差评的权益始终应该掌握在消费者手里，店家没有强加干涉的理由。与其在接到差评之后上门叨扰消费者，不如将功夫下在平时，确保自身产品质量的稳定，用服务和优质的口味来赢取消费者的肯定和支持，赞誉与口碑。

综合红网、成都商报等
(谕路 整理)

把骨灰盒放快递柜是个馊主意

□ 李英锋

把骨灰盒存放在快递柜里，一年只需要 55 块钱？近日，一则有关“把骨灰盒放在丰巢快递柜”的话题冲上了微博热搜，引发热议。但在话题发酵后，该网友发帖致歉，称帖子是自己转载的，带来了错误的引导和不好的影响。随后，丰巢第一时间回应，表示“每个星期都会清理滞留件”。

不管从哪个角度看，把骨灰盒放快递柜都是一个不靠谱的馊主意，无论是谁，都应该趁早断了这个歪念头，连想都不要想，更遑论付诸实施。

首先，在丰巢快递柜存放物品是有负面清单和底线的，不是消费者想放啥就放啥。丰巢明确规定，在快递柜中禁止存放“鲜活物品、有生命的动物、动物尸体、尸骨、骨灰以及其他违反公序良俗或可能引人不适的物品”。实际上，这一规则与通知、声明、告示、格式条款的性质一样，具有格式合同的特征，或者属于格式合同的一部分，消费者在丰巢快递柜存放骨灰盒，构成违约，丰巢有权解除合同，并要求消费者承担违约责任。

其次，把逝者的骨灰放入墓地或其他适宜的场所才能让逝者安息，生者慰藉，而把骨灰盒存放到嘈杂的快递柜中，能让逝者安息吗？显然不能。这一做法或想法违背了“慎终追远”的人伦道德，违背了公序良俗，是对逝者的不敬。而后人把父母等逝者的骨灰盒草率

地存入快递柜中，其内心恐怕也难以处于一种安定、坦然、踏实的状态。至于使用快递柜的其他消费者，如果知道快递柜中存放了骨灰盒或曾经存放过骨灰盒，难免会产生不适感。

同时，快递柜运营企业以及快递企业也应进一步加强合作，明确责任分工，有的放矢地完善快递柜日常管理机制，封堵管理漏洞，通过格式合同或管理规则细化快递柜禁放物品、禁放行为的清单，利用告示、用户须知等多种形式宣传禁放清单，让消费者了解禁放清单的内容，看清快递柜的存放边界和底线；在此基础上，明确快件的存放时间和滞留件认定标准以及滞留件处理措施，建立并严格落实对快递柜滞留件的定期排查清理机制。并可根据存放人存放相关禁放物品的类型、次数、造成的不良影响等情节，采取降低消费信用评价、封限快递柜会员账号等措施。

有关“把骨灰盒放在丰巢快递柜”的话题对民政等部门以及殡仪馆、墓地运营管理机构也是一个提醒：不妨顺应部分民众需求，推出一些设施简单、存放便捷、收费较低、期限较长的骨灰存放服务，给民众提供更多简易型、实惠型殡葬消费选择。这样，既能减轻民众的殡葬消费负担，在一定程度上缓解殡葬贵、殡葬难等问题，又能拓展墓地机构的服务空间。

骑车没戴头盔被“示众处罚”值得尝试

□ 叶金福

近日，在浙江温州，一位女生因骑电瓶车没戴头盔被交警罚发朋友圈。视频中，她不好意思地说：“要不还是罚款吧。”在交警刚柔并济、张弛有度的普法教育之下，当事人最终同意将其当成典型，将短视频上传到交警公众号上。视频一出，果然“火出了圈”。

新闻中的这名女生因骑车没有戴安全头盔而被交警罚发朋友圈，这其实就是一种“示众处罚”。笔者以为，这样的“示众处罚”远比直接罚款更具有警示教育意义，值得提倡，值得尝试。

眼下，电动自行车作为一种便捷的交通工具而深受广大市民的青睐，有的自购电动自行车，有的使用共享电动自行车，电动自行车成了城市道路上的一道靓丽风景线。但电动自行车的安全隐患也日益凸显，安全事故一直居高不下，而造成伤亡事故的主因是骑行者缺乏必要的交通安全意识，没有佩戴安全头盔。

众所周知，骑电动自行车时必须佩戴安全头盔，这是交通法规的要求，也是自身安全的需要。但现实中，有不少骑行者嫌麻烦、不方便，或以“天太热”为由而把骑行安全抛之脑后，不是故意不佩戴安全头盔，就是和交警玩

“躲猫猫”游戏，当看见前面有交警检查时，就立马停车带上安全头盔，而当看见交警不在就立马脱下安全头盔。殊不知，佩戴安全头盔是为了骑行者个人的安全，而不是戴给交警看的，更不是帮交警佩戴安全头盔。

其实，骑电动自行车不戴安全头盔是相当危险的。据数据显示，佩戴安全头盔可以使电动自行车驾乘人员在交通事故中头部受伤和颅脑损伤的几率分别减少 63%、88%。可见，骑电动自行车时佩戴安全头盔是多么的重要啊！

近年来，每年各地都有数不清的电动自行车交通事故，骑行者轻则受轻伤，重则致残、致死，这其中有不少人是因骑电动自行车未戴安全头盔引起的。如果每一位骑行者能自觉做到佩戴安全头盔，或许就可以避免这一起起伤亡事故悲剧的发生。

此次，温州交警采取“示众处罚”的方式教育骑车不佩戴安全头盔行为，这无疑是一记妙招。希望各地交警部门不妨多些类似“小创新”，多出“小妙招”，从而通过这些见效快、教育效果好的方式，杜绝骑车不佩戴安全头盔行为，既确保道路交通安全，又确保骑行者人身安全。