

女孩被弃高速：顺风车规则亟待规范

近日,针对“女生拒绝司机绕路在高速被赶下车”一事,天津市公安局蓟州分局发布通报称,对顺风车司机李某某违反《中华人民共和国道路交通安全法》的行为,依法作出罚款并予以记分,对其违反《中华人民共和国治安管理处罚法》的行为,依法作出行政拘留处罚。

顺风车规则更明晰才能跑得更顺

此事最终虽然有惊无险,但这场纠纷带来的警醒远不止于此,更重要的是,还照出了当下顺风车领域的重要“症结”——弱契约下的软约束,使车主、乘客违规成本低,进而导致行为随意,易给车主、乘客和平台带来不可知的风险。

目前,因没有明确的录音证据,从公开报道来看,司乘双方各说各话,一时难辨真假。但有一点是明确的,双方在此过程中屡屡“违约”。

顺风车与出租车、网约车,在属性上有根本的不同。按照《国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》,顺风车是指“由合乘服务提供者事先发布出行信息,出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式”。有学者认为,顺风车实质是一种民事互助行为,本应不涉及营利与经营。

一方面,近年来顺风车业务发展迅速,公开数据显示,该平台 2024 上半年实现总收入 4.04 亿元,经调

整利润净额 1.3 亿元,同比增长 51.3%;注册用户总数 3.68 亿,平台认证私家车车主达 1770 万名,同比增长 17%……据推算,2024 年全国每年至少有 1.9 亿人次搭乘顺风车通勤出行。但另一方面,顺风车行业司乘纠纷也常常见诸报道,如强制拼车、途中多拼、独享订单却多载乘客、不按约定平摊高速费、不按约定行驶路线驾驶、要求线下支付等。这些问题,显然不能仅靠车主和乘客双方“友好协商”解决。

《国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》中也明确:城市人民政府应鼓励并规范其发展,制定相应规定,明确合乘服务提供者、合乘者及合乘信息服务平台等三方的权利和义务。在此背景下,多地相继出台相关规范,引导顺风车的发展,其中天津也发布了《天津市私人小客车合乘指导意见》。我们乐见更多地方法规出台,只有规则越明晰,权责越明确,契约才越有力,也才能让顺风车跑得更顺一些。

平台不应仅把自己定位为抽成中介

此事被曝出后,在网上引起很大关注,围绕司乘双方的行为,形成了多个争议点。

相关平台在事件发生后的回应显得挺微妙,其说明称,乘客“迟到 16 分钟”并多次催促司机等待,这种处理方式无疑给公众留下了错误的印象。不少网友为司机打抱不平,认为事情一开始毕竟是乘客迟到在先。但是不管乘客表现怎么样,司机在高速上停车,并拉扯、推搡乘客,都是十分危险且过激的行为。作为成年人无法控制自己的情绪和行为,就应该为自己的不理智买单,他受到处罚合情合理。

现实中,预约到顺风车的乘客如果拒绝拼车,沉没成本会比较高,耽误行程,于是大多乘客只能选择忍让。还有一些车主绕开平台监管接单,让乘客体验感大打折扣。出现上述问题,车主有很大的责任,但是作

为运行平台,在这个过程中对车主的管理、监管缺位也是导致问题普遍化的重要原因。

作为连接司机和乘客的平台,理应承担起更多的社会责任。平台不应仅仅把自己定位为一个“中介”,靠着每单的抽成获利,更应该负起对乘客安全的保障责任,加强对车主的约束以及惩戒机制,一旦发现跨平台违规接单、顺风车主专职化等行为,应及时采取封停账号、学习整改、限制接单量等惩罚措施,并强化车主的规则意识、服务意识。同时,平台还应畅通乘客反馈途径,对举报核实的乘客进行激励。在发生纠纷的时候也应秉承服务至上精神,妥善处理,而不是和稀泥,草草了事。以此提升乘客的满意度和体验感,这样才能真正做到“一路顺风”。

综合自成都商报、潇湘晨报等
(谕路 整理)

“先囤后付”考验酒店的诚信契约观

□ 卞广春

无需立即付款,不占用现金,过期自动取消,核销后产生账单……最近,一些在线旅游服务平台推出“先囤后付”的酒店预售模式,吸引了不少消费者的眼球。由于无需提前付款即可预订酒店,酒店“0 元囤”成为一些年轻人旅游住宿的消费新选择。

“先囤后付”类酒店产品获得消费者的青睐,关键是其大大减少了消费者对预付式消费的置疑,消费者能以“0 元囤”的方式,体验到酒店创新经营的利好。在酒店和消费者都不增加经济负担和思想顾虑的前提下,能引导旅客有计划出行,鼓励和扩大旅游消费,以新颖模式增强旅游市场活力。正如有消费者称,预订时能享受到比日常挂牌价更优惠的价格,核销期限内也无需担心酒店涨价,即使行程有变,由于未付款也不用承担损失。

不过,从一些消费者使用“先囤后付”的情况看,也暴露出不少问题。有消费者购买酒店预售套餐,在使用时遇到无法预约、不能升级房间、临时加价等问题。消费者孟女士反映,尽管提前预订了酒店预售套餐,但在兑付时酒店却表示需要加价,消费者并没有享受到优惠;消费者王先生购买预售套餐后,在预约时遇到了阻碍,平台上显示该酒

店有空房,但是一预约就显示满房。

“先囤后付”给消费者带来的尴尬,可能是酒店考虑不周,抑或是在兑付预售时临时起意,将利益放在了前面。推出“先囤后付”模式或许不难,但让消费者满意却不易。“先囤后付”最重要的环节是兑付,最能体现和考验酒店的诚信和契约意识。匆忙推出“先囤后付”,把旅客的注意力先吸引过来,却以有损旅客体验的方式结尾,即使赢得了一时的人气或流量,也将是“竹篮打水一场空”,其消极的后续影响可能需要付出更多的力量和时间才能挽回。

而作为推出“先囤后付”模式的主体平台,要结合酒店的客源容量和经营特点,充分考虑各酒店能够承受的经营风险,仔细分级,严格筛选。要加强“先囤后付”模式及合同条款的制订,重视“先囤后付”模式在兑付环节的落实,不断完善相关规则,营造出更理想、更行之有效的多赢氛围。

作为创新模式,“0 元囤”亟待周密考虑,完善规则,优化使用体验。平台及酒店行业要及时发现“先囤后付”的弊端,认真处理“先囤后付”引发的纠纷,“先囤后付”越走越远,越走越稳,其他新型模式才会如雨后春笋粉墨登场,茁壮成长。

父母“速成班”是一种养娃“焦虑税”

□ 张西流

“怎么做才能让孩子感受到你的爱?”据浙江某媒体报道,近日,杭州市建兰中学新一期智慧父母研修班开营,不大的教室内坐满了近百名家长。学员来自各行各业,每周三下班后匆匆赶来,只为学习如何“做父母”。

当今社会,生活节奏加快,教育竞争激烈,越来越多的家长,为了不让孩子输在起跑线上,开始寻求各种教育捷径。父母“速成班”,作为一种新兴的教育类产品,在市场上迅速走红。然而,这种“速成班”,真的能有效帮助家长提升教育能力?又或是成为养娃焦虑的又一种“税负”?

不可否认,父母“速成班”的出现,正源于年轻家长们的教育焦虑。在信息爆炸的时代,各种育儿理念、教育方法层出不穷,让新手父母感到无所适从。为了应对这种焦虑,培训机构推出了名目繁多的父母“速成班”,诸如“3 天掌握育儿秘籍”“21 天成为优秀父母”等课程,吸引了大量家长的目光。这些课程往往以快速见效、简单易学为卖点,价格不菲却依然门庭若市。

事实上,教育是一个漫长而复杂的过程,需要家长付出大量的时间、精力和情感。育儿没有捷径可走,更没有一蹴而就的方法。这些“速成班”大多只是将一些通用的育儿知识和技巧进行简单包装,缺乏针对性和个性化指导,难

以满足不同家庭和孩子的实际需求。

父母“速成班”的盛行,不仅没有缓解家长的教育焦虑,反而在一定程度上加剧了这种情绪。许多家长在参加完“速成班”后,发现并没有达到预期效果,反而更加焦虑和迷茫。这种挫败感,不仅打击了家长的教育信心,还可能影响到亲子关系。此外,速成班的宣传往往夸大其词,制造出一种“不参加就会落后”的紧张氛围,进一步加剧了家长们的教育焦虑。

家长应该认识到,教育孩子是一个需要耐心和细心的过程,不能寄希望于通过短期培训,来快速掌握育儿技能。家长应该根据自己的实际情况,和孩子的个性特点,选择适合自己的教育方法。此外,社会也应该为家长提供更多的公共教育资源和支

持,帮助他们更好地承担起教育孩子的责任。“父母教育”可以有,但“速成”宣传大可不必。培训机构应该如实宣传课程内容,不该夸大其词、误导消费者。同时,相关管理部门也应该加强监管,对于那些虚假宣传、欺骗消费者的培训机构,应该依法予以查处,维护家长的合法权益。家长们在选择教育产品时应保持理性,不要盲目跟风。特别社会各界也应共同努力,为家长们创造一个更加健康、理性的育儿环境,让孩子们在爱与关怀中健康成长。