

观点 扫描



通过调佣金、降配送费,让商家多赚点;通过提供社保、优化算法,让骑手“敢生病、敢休息”;打造“放心外卖”,让消费者更有信心。如此,才能切实维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益,促进平台经济规范健康有序发展。

防止“外卖大战”滑向恶性竞争

近日,市场监管总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部、商务部,针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题,约谈京东、美团、饿了么等平台企业。

“要求相关平台企业严格落实主体责任,主动履行社会责任,加强内部管理,合法规范经营,公平有序竞争。结合约谈的时间节点来看,还是不免令市场生疑:从京东“踢馆”外卖赛道、美团推出千亿补贴开始,到饿了么和淘宝闪购代表阿里一起加入战局,这一轮外卖“三国杀”已持续了近三个月,监管层面是如何看待这场大战的?”

首先要肯定,这场“外卖大战”是良性的,有很强的正向价值。因为京东作为一条“鲶鱼”的加入,带来的不仅仅是红色优惠,更是首次将社会保障、分配方式调整等内容,获得市场好感。长期以来,骑手的社保问题、商家的抽成问题都如同横亘在行业面前的“拦路虎”,以良性竞争的方式推动这些问题摆上台面,无论如何都是一件好事。

同时也要看到,行业竞争涉及利益调整,难免会产生一些问题。早些年,滴滴、美团、饿了么就在无锡掀起“外卖大战”,结果有平台强迫商家“二选一”;网约车进行“烧

钱大战”时,也有一些平台招募或诱导未取得许可的驾驶员和车辆“带车加盟”。在本轮外卖“三国杀”中,也有平台互相指责对方玩“二选一”游戏,有的通过捏造、散布虚伪事实,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉等,这就超越了竞争的底线,破坏了公平的市场环境。

更重要的是,烧钱很难做大平台,恶性竞争会留下一地鸡毛。回顾十几年来互联网业态,在电商、网约车、共享单车、新零售等领域多次产生“烧钱大战”。短期看,烧钱的确给消费者带来了利好,加速了行业发展和创新。但长期来看,大多数钱都烧在了同质化竞争、恶性价格战上面,带来了资源的极大浪费。外卖平台在补贴上角力,希望通过烧钱留住用户,隐约也有陷入“内卷式”竞争的意味。

历经多年发展,外卖行业已进入全新阶段,此时合理分配行业发展成果,与持续推动行业规模扩张同等关键。与其大打价格战,不如将精力放在价值重构上——通过调佣金、降配送费,让商家多赚点;通过提供社保、优化算法,让骑手“敢生病、敢休息”;打造“放心外卖”,让消费者更有信心。如此,才能切实维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益,促进平台经济规范健康有序发展。

王庆峰 来源:南方日报



“75万买299元路由器”背后存在的问题必须彻查,还公众一个可信的说法。让阳光照进采购“黑箱”,把权力关进制度的笼子,类似的荒唐剧才不会再上演。

叫停75万买299元路由器,还欠公众一个说法

近日,重庆某高校采购中标事件引发热议——一台市价299元的路由器,在招标中竟被标出75万的“天价”,如此离谱的价格差令人质疑。

5月11日,涉事高校发布情况说明称,鉴于该项目出现影响采购公正的违法、违规行为,已终止采购。

招标文件明确要求采购防火墙,中标产品却是普通路由器。专业防火墙需具备防御入侵、病毒过滤等安全功能,而路由器仅仅是网络连接设备,二者在技术功能和价格上有天壤之别。中标者却能一路蒙混过关,直至网友曝光才紧急叫停。如此荒唐的招标,究竟是如何层层过审的?是技术失守,还是监管失灵?是专业能力不足,还是存在利益勾连?

此次采购已被叫停,但对该事件的处理不能止于“终止项目”“重新招标”。

纵观近年来的采购腐败案,有相当一部分源于涉事机构“买萝卜花了人参价”。尽管相关法律法规对采购流程有严格要求,但现实中“围标”“陪标”“量身定制”等操作屡见不鲜。这类事件损害的不仅是公共财政,更是社会的公平正义。

“75万买299元路由器”背后存在的问题必须彻查,还公众一个可信的说法。让阳光照进采购“黑箱”,把权力关进制度的笼子,类似的荒唐剧才不会再上演。

李洁琼 王志艳 来源:新华网



直面难题,及时响应客户诉求,快接、快办、办成、办好,才能让更多人敢消费、愿消费。

转人工客服,怎么这么难?

你是否有过这样的体验?与智能客服沟通,不是重复提问,就是答非所问;一顿操作转人工,电话里总是传来“人工座席忙”;好不容易接通,提示还需再排队……在一些消费领域,智能客服不智能、转人工难等问题普遍存在,大大降低了沟通效率,给消费者带来糟糕的体验。相关话题也再次登上热搜榜,引发热议。

企业拥抱新技术、降本增效,原本无可厚非。技术赋能,为第一时间回应消费者需求提供了更多可能性。然而,一些缺乏诚意、稀里糊涂上线的“半拉子”工程,却频频给消费者添堵。有些企业商家认为,有了智能客服就可以当甩手掌柜,回避用户诉求;有的更是大搞售前售后“两面派”,售前用人工客服积极营销,售后把问题丢给“机器人”客服。

客服是消费者反映问题、维护权益的渠道,采用什么形式、引入什么技术,消费者觉得好才是真的好。转人工客服,看似小事,实则是关涉消费体验提升的大事,关乎企业长远发展。有这类问题的企业商家要积极整改,加

上相关部门监管、消费者督促,多方合力定能促进标本兼治。

企业应把用心服务落到实处。面对消费者的反馈,当务之急是优化接入流程、提升人工客服应答率。既要合理安排智能客服与人工客服的比例,及时响应消费者的个性化需求;又要厘清两者的职责边界,让服务更有效能。不容忽视的是,针对老年人、残障人士等特殊群体,要设置“一键转人工服务”等便捷功能。

加强监管,切实维护消费者权益。取消客服、网页隐藏客服栏等行为,在某种程度上侵害了消费者的知悉真情权和监督批评权。相关部门应多措并举、强化监管,该处罚的严肃处理,该整改的及时整改,还要建立便捷的用户投诉和反馈渠道。消费者若因无法及时沟通而导致具体权益受损,可向消费者协会或监管部门投诉。

直面难题,及时响应客户诉求,快接、快办、办成、办好,才能让更多人敢消费、愿消费。

吕莉 来源:人民日报