

2021年7月20日
星期二
星级编辑/蔡富根
组版/李静
校对/陈文彪

市场星报

出版单位 市场星报社
地址 合肥市黄山路599号
时代数码港24楼



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师
承印单位 合肥安博印务有限公司
地址 合肥市新站区物流路以南
板桥河以东
电话 0551-64278186

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微信

电瓶车自燃敲响产品安全警钟

木须虫

18日杭州玉皇山路电瓶车自燃事件牵动了所有人的心,父女俩严重烧伤仍未脱离生命危险。据《杭州日报》报道,医院方面已经下了三次病危通知书,家里人都是彻夜未眠。杭州市共有电动自行车销售门店2000多家,电动自行车行业商会已经下发了紧急通知,要求经营户开展自检自查。(7月19日正观新闻)

应急管理部消防救援局发布的最新数据显示,全国每年约发生2000起电动自行车火灾;致人伤亡的案例中,90%发生在门厅过道以及楼梯间等公共场所。电动车火灾频发,让人们把更多目光集中在了电

车安全使用上,比如禁止电动车进电梯、上楼房、停楼道,实行集中停放、集中充电等等。很明显,这些都是着眼于防控电动车自燃成灾成害,之于电动车安全而言,其实是治标不治本。

比如,杭州的这起自燃事件便是典型。被烧伤的父女,肇事的电瓶车在正常使用的途中突然发生自燃,报道也显示,自燃的电瓶车购自正规的行,新电瓶也是在这家行更换的,这些足以证明电瓶车本身存在比较严重的安全隐患,缺乏应有的安全可靠性。反观每一起电动车火灾酿成的严重事故,不管发生在哪里,一个重要的共同点:自燃。

事实上,动力电池容易发热自燃,是其应用的致命缺陷。对动力电池汽车自燃人

们很关注,但对电瓶车自燃似乎要弱很多。其实在应用上,汽车对动力电池安全要求,电路安全设计与防护要远高于电动自行车。反而,电动自行车从诞生以来,一直都沿着“廉价”的策略,正是因为便宜,让电动车加速普及,也因为便宜,很大程度上牺牲了产品本身的安全性能,也增加了产品本身的安全隐患。

电瓶车自燃敲响产品安全警钟,电动自行车安全的源头治理不容忽视。首先,提高动力电池的安全技术标准;其次,提高电动自行车的安全技术强制标准;第三,破除行业“唯低价”竞争,治理行业“散滥”;第四,完善电动自行车安全质量事故责任调查与追究机制,倒逼各个环节注重安全品质的输出。

时事乱炖

差评不“消失”,好评不“诱导”

王军荣

消费者在进行网络购物和线上消费时,除了商家提供的描述和展示图片,参考的另一个重要信息就是其他消费者的评价,尤其是差评。然而,记者在采访中发现,部分购物平台不再设置“好评”“中评”“差评”的直观分类,而是以关键词的形式呈现评价。还有部分平台商家以返现等方式,引导消费者删除差评或直接给予好评。(7月19日《工人日报》)

网购时,要看其他消费者的评价,无论“好评”还是“差评”都会看,当然,对于“差评”多的商家,往往是敬而远之,因此,商家是希望多出现“好评”,少出现或是不出现“差评”。本来,“好评”和“差评”是消费者在使用商品之后给出的“真实评价”,其作用是“参考”,但现实中,商家为了自己的生意,却要千方百计让“差评”消失,并且诱导出更多的“好评”,从而给消费者营造出“质量好”的购物氛围,给自己带来更为可观的经济效益。可这种“误导”却会害惨消费者。虚假的评价应该消失。

商家赢得消费者的心,想要更兴旺的生意,本该是靠质量说话,靠价格说话,靠服务说话,而不是利用制造出来的虚假“好评”误导消费者。可一些心术不正的商家不去追求产品质量,而是通过虚假的“好评”达到生意兴隆的目的。归纳起来,商家一方面是尽量删除或隐藏“差评”。消费者给出了“差评”,但却无法显示,或是打电话,通过威胁、诱导等方式让消费者删除“差评”;另一方面是多出“好评”。一些消费者为了蝇头小利违心给出“好评”,一些消费者将“好评”当作礼品奉送给商家。根据电商法第十七条、第三十一条、第三十九条规定,网络平台或者商家有义务为消费者建立健全相应的信用评级制度,为消费者提供评价商品或者服务的途径,并且不得删除消费者对商品或者服务的评价。



越搭越丑 王恒/漫画

最好的商品评价应该是:差评不“消失”,好评不“诱导”。这才是真实的商品评价。

商品评价应该是真实的,是诚信的,是不被任何利益所左右的。如此,“好评”和“差评”才是有生命力的。

热点冷评

对游客的“天价藏药”只有退款还不够

苑广阔

近期,有网友在人民网领导留言板投诉,称在云南香格里拉旅游时被忽悠购买“天价藏药”,当地文旅部门回复已查实退款,游客对处理结果表示满意。(7月19日澎湃新闻)

游客购买了“天价藏药”之后感觉被忽悠了,事后申请退货退款,最终得到了满足,这当然是值得肯定的。但是我们必须注意的是,仅仅最近一段时间,通过人民网领导留言板投诉在云南香格里拉旅游被忽悠购买了藏药的案例,就多达几十起,而当地有关部门在调查以后,也几乎是照单全收,满足了大多数投诉游客的诉求。

有人可能会说,几乎所有投诉游客的合法权益都得到了维护,这不是一件好事吗?从单独某个游客个人权益的角度来看,这确实是一件好事,但是我们仔细想想,为什么在不长的时间内,会有那么多到当地旅游的游客,都遭遇了被忽悠购买“天价藏药”的事情,然后事后进行投诉要求退款退货呢?这背后反映出来的问题,难道不值得我们深思吗?

游客一投诉就退款的背后,实际上得益于当地推出的一项政策。云南省针对游客购物不满意这一旅游市场痛点,于2019年5月1日推行游客购物“30天无理由退货”政策,线下设立123个游客购物退货监管中心和130个云南省退货中心服务点,并在手机端开通退货功能,畅通线上退货渠道。

这当然很好,但问题是,我们不能因为有了畅通的退货退款渠道,就放松了对旅游市场的监管。有统计数据显示,截至2021年4月30日,云南共为游客成功办理退货17494起,退款金额达1.22亿元。看上去这是一种“政绩”,但是也从侧面说明当地旅游市场仍旧存在太多欺客宰客的现象,所以才会引发如此多的“无理由退货”。

我们当然欢迎当地采取措施保障游客消费者的合法权益问题,也就是无理由退货,但是更需要当地采取切实有效的措施,整顿旅游市场秩序,否则即便被忽悠购物的游客退款退货了,但是并不能掩盖他们遭遇过欺客宰客的事实,也同样会对当地的旅游形象带来损害。

非常道

买菜频率也会影响饮食质量

在吃饭问题上,餐馆提供的便利再多,家庭环境对饮食健康的影响仍居首位。《英国医学委员会公共健康》杂志不久前刊登的一项研究称,一个人的饮食质量,与其每周购物频率、家中常备食物、食物放置位置等诸多因素有关。简单来说,家庭饮食环境决定了人们选择吃什么、吃多少。 @生命时报

微声音

知世故而不世故 是最成熟的天真

少年不惧岁月长,歌声温柔,内心明亮。愿你永远赤诚、简单,为自己保留一份初心和纯粹。愿你既有大人的成熟,也能有孩子的烂漫。愿你生活不拥挤,笑容不刻意。知世故而不世故,历圆滑而留天真。 @人民日报