

安徽人的生活指南

市场星报

全国数字出版转型示范单位

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
64376957
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email ahsbc@mail.hf.ah.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 安徽新华印刷
股份有限公司

网约车涨价需要一本明白账

□叶健

时评
ShiPing

网约车涨价了！网约车新政策发布一个多月来，很多乘客发现，网约车价格开始逐步攀升，一些网约车司机也抱怨，网约车平台的补贴逐步下降。拿到“准生证”的网约车涨价并非全无合理性，但涨价也需要拿出一本明白账。

新政策赋予网约车平台以充分的定价权，要求“网约车平台公司不得妨碍市场公平竞争”，不得“以低于成本的价格运营扰乱正常市场秩序”。

对目前网约车价格上涨，要从硬币的两面来看。一面是取得“准生证”之后，网约车的法律成本有所上升。为达到新政策对司机资质、车辆资质、平台资质、运营和

税收等诸多细节作出的规范性要求，网约车平台适度上调价格也在情理之中。

另一面，滴滴和优步合并之后，双方的补贴都有所减少，价格上涨明显，而其他网约车平台诸如易到用车、神州专车等平台也纷纷跟涨。不排除居于行业垄断地位的龙头企业对涨价的引领作用开始显现。这样的涨价明显侵犯了消费者权益。

新政策给予网约车平台以充分定价权，并不意味着允许其任性提价，网约车价格形成机制必须公开透明。

实际上，目前的网约车价格形成机制，除了网约车平台外，其他相关利益方，包括司机、乘客、监管机构都是一头雾水。比如高峰时期涨价若干倍，这般设置理从何

来？网约车价格一月数变，这种调幅又为哪般？目前平台仅以供需、成本等概念一带而过，难以让人信服。

目前，网约车平台做到了“明码标价”，却未做到透明定价。实际上，网约车新政策也规定了“网约车平台公司应当合理确定网约车运价”，所谓“合理”并非“存在即合理”，至少应该包含相当的透明度，而不应闭门定价，否则“合理”二字无从落实。

网约车相关监管部门，尤其是价格主管部门也应顺应市场变化和消费者诉求，主动作为，对网约车定价实施符合新政策精神和市场规律的有效监管。

据新华社

非|常道

微|声音

我们活在
消费死者的时代里

一个有血有肉，活生生的人逝去了，一个年轻的生命凋零了。新媒体的技术赋权的双刃剑属性再次显现，更有甚者，居然直接开启网络直播，派遣记者前往死者住宅的小区，采访周遭民众，用秀下限的病态伦理满足吃瓜群众“消费死亡”的猎奇心理。

我们需要遵循一些规则：比如，不要再消费死者。这不是站在道德制高点上的批判，这是做人的底线了。

——传媒志

如今的节日
剩下的只有商业的狂欢

“如今的节日，家族的意义逐渐淡去，血缘的印记几乎消失，剩下的只有商业的狂欢。春节成为了出游的最佳时段，清明前不再有人寒食，端午的粽子变成了工业化的速冻食品，中秋变成了天价月饼和送礼的战场。现代化的生活节奏把节日变成了上班和下一次上班之间的短暂休息，把吃饭聚餐变成了交际的场所，节日也就变成了食之无味弃之可惜的鸡肋。春节回故乡感到百无聊赖和无所适从的人可不是少数。”

——作家林奇《谁杀死了故乡？》

你会怎样和过去道别？

每个人的过去里，都会有难过悲伤。而所有人都在和过去好好告别之后，开始了新的生活，带着爱和希望踏上了人生又一段征程。当你真正放下，再次回首，会对过去满是感激。因为正是那些黯淡浑浊的过去，才成就了此刻这个闪闪发光的自己。 @人民日报

喝酒脸红者不伤肝？错了！

据央视财经《是真的吗》，酒后脸色变化主要是由体内乙醇脱氢酶和乙醛脱氢酶的活性来决定的。脸红提示身体缺乏乙醛脱氢酶，体内乙醛转化慢，损害更大。酒精一天摄入量应为20克，差不多40度的白酒一两，啤酒一瓶，红酒一杯，150毫升左右。 @人民日报

安徽财经网
www.ahcaijing.com星报传媒
全媒体矩阵

官方微信 scxb123

掌中安徽
APP客户端掌中安徽
微信

星报官方微博



安徽24小时



星报艺术中心



小记者



医药与健康



炒股经

热点|冷评

网商时代需要更多“热水袋式诚信”

■苑广阔

2014年，在江苏读大二的钱志文通过微信网店卖出了58个热水袋，今年8月份，他从一则新闻上获悉，自己当时售出的热水袋属于国家禁止销售的电极式电热水袋，极易引发安全事故。之后，他开始主动联系买家一一退款召回。钱志文称，整个召回退款过程已花费约5万元，而当时卖热水袋所赚仅1000多元。目前，已收回30来个实物。(9月18日《成都商报》)

这位网商所做的事情，让很多消费者都觉得不可思议，难以置信。因为在平时的网购过程中，即便自己发现了所购买的商品存在这样那样的问题，商家也是百般推诿，更别说由卖家投入巨大的成本亲自上门召回了。

钱志文这样的选择值得吗？从经济角度来说，赚了一千倒赔数万，当然不值得，甚至连他最好的朋友都认为他“偏执”，尤其是在客户没有发现产品质量问题，也没有主动要求退货的情况下，很多人都觉得钱志文的行为是“多此一举”。但正如我们经常说的“诚信值千金”，钱志文的选择，岂是几万块钱所能衡量的？他这种对诚信价值的守护，才是真正的千金难买。

“互联网+”时代，网商经济一片红火，而因为各种不诚信行为导致的损害消费者利益的现象，已经成为阻碍互联网经济良性发展的主要因素之一。而只有像新闻中这位年轻的网商一样，坚持对诚信的坚守，宁可自己亏钱，也要把诚信进行到底，才能赢得消费者对网商的信任，同时也让网络经济保持一种良性、健康的状态持续往前发展。在从消费者手里召回产品这件事上，钱志文是感性的，但是他也有理性的一面，比如他决定在召回产品以后，将依照国家的法律法规向当初进货的商家进行索赔。很显然，以后网络经济的发展，就需要这种既能够坚守诚信，同时又成熟理性的卖家。



召回的不仅是商品 王恒/漫画

时事|乱炖

银行卖保险不能靠“忽悠”

■汪昌莲

9月17日，刘女士向前街一号反映，2011年6月份，她在一家银行购买了生命人寿保险股份有限公司的一款保险产品，合同期长达104年。近日，刘女士想取回已缴纳的10万元本金，但生命人寿保险方面告知刘女士只可取出9.8万元。因为刘女士目前要取回所有本金的行为属于退保，所以无法全额退款。(9月18日《京华时报》)

事实上，在银行中推销保险本就是一件严格管理的事，银监会对此也是多次出台文件做出具体要求。但在实际操作中，出现了不少问题，不仅那些无资格证书的银行工作人员大肆向前来存款的顾客推荐保险，而且那些保险公司的保险员也是在银行的地盘开展业务。在银行的大力支持下，保险公司的业务发展非常可观，遭致投诉也是频频增多。

一个合格的保险业务员，不是随意夸大一项保险业务的好处，而是实事求是，分析每一项保险业务的利与弊，帮顾客做好理财参考。但一些银行保险员，将保险夸得天花乱坠，有的甚至在保险合同上“做手脚”，刘女士遭遇合同期104年的保单，就是典型一例。

也许，忽悠储户买保险，银行因此获得了大量的利润，但却失去了储户的信任，陷入了信任危机。因此，不管是出于银监会通知的要求，还是出于对客户的负责，银行都必须严控保险业务的开展，不能靠忽悠。