网上中国

北京市实行“入栏结算”

共享单车能整齐摆放吗？

本报记者 何欣禹

在北京王府井附近工作的白领陈思玉最近发现，距离公司不远处新划了红色的非机动车停放区域，不少共享单车停放其中。这一改变源于北京市东城区不久前刚试点的共享单车“入栏结算”。为治理共享单车随意停放的顽疾，自今年6月起，东城区故宫、王府井周边的旅游景点、交通枢纽、商业街区、居住区等重要路段均被纳入“入栏结算”实施范围。这意味着，如若骑行者随意停车，将付出相应的代价。

北京市东城区王府井周边正在试行共享单车“入栏结算”。 郭俊锋/人民视觉

随意停车将增加使用调度费

人行道被密密麻麻、颜色各异的共享单车攻陷，行人只能摩肩接踵通过或者绕道而行，这一景象在许多城市的街头并不新鲜。本应为人们带来最后一公里便利的共享单车，也因乱停乱放等乱象给城市秩序增添了负担。

“停车入栏非常必要，乱停乱放的共享单车堆挤在一块儿，不仅使用不了，有时还阻挡了行人通行。”北京市民郑艺说。

从今年6月开始，北京市的不少区域都开始实行共享单车“入栏结算”。以此次东城区“入栏结算”为例，其实施范围东至东单北大街、东四南大街，北至东四西大街、五四大街等区域。目前，这些区域已经设置了156个非机动车规范停放区和17个禁停区，参与“入栏结算”的共享单车包括摩拜单车、ofo小黄车、滴滴小蓝和便利蜂。未在东西城投放的哈啰单车，则主要在自行车专用路沿线、昌平回龙观和天通苑等地区上线电子围栏试点工作。

东城区城管委副主任胡向军表示，将共享单车停放在指定停车区域内的，将按照普通价格计费结算；如果在指定停车区域以外随意停放，用户会在第一次锁车后收到APP（应用程序）发出的警告，第2次就会在使用费基础上增加2元调度费，如果出现3次及以上，在使用费基础上调度费将增加至5元。也就是说，今后，骑行者必须将车停入指定区域，否则，将无法停车结算。

技术成本使“入栏结算”有难度

目前，摩拜单车、哈啰单车、ofo等共享单车平台均在APP上标注出了禁停区和推荐停车区。记者在摩拜单车APP上看到，可以停放的区域为蓝色，禁停区则为灰色。用户可对照共享单车APP，找出禁停区规划范围和推荐停车区。

这次北京市试点“入栏结算”，能否根治共享单车乱停乱放现象？一些市民发现，尽管身边划出了许多非机动车停车区，但还是会看到许多随意停放的共享单车。

“用户的习惯很难改变，我家楼下的共享单车停放区域，有时候一辆车都没有。大家可能还是会就近停放单车，主要是为了图方便，毕竟几块钱的‘调度费’大家都能承担得起。”郑艺说。

除此之外，还有市民发现，尽管有时将共享单车停放在指定区域以外的地方，但并没有收到任何违停警示，仍然可以正常结费。即使多次违停，也没有被增收费用。这一漏洞使得一些没有“入栏”的单车成为了“漏网之鱼”。

技术上的高成本也使共享单车全部入栏面临难度。据了解，目前，摩拜、ofo等共享单车定位采用北斗导航位置服务，卫星定位的普通精度范围基本可以满足禁停区设置的需求。但如果是路边划定的小块规范停车点，就容易出现定位不准的问题。高楼过于密集的地方或河边等区域，信号接收也会不可避免地受到影响，产生延迟。

设置“禁停区”不能“一刀切”

共享单车解决了人们短距离出行的问题，其随骑随走、停放灵活的特点也深受用户喜爱。然而，共享单车的疯狂扩张导致城市里的各色单车越来越多，也为城市的精细化管理带来了问题和挑战，许多城市开展了集中治理。5月13日，北京市开展为期1个月的“共享单车”专项治理行动，累计清理违规共享单车、共享电动自行车5万多辆，整改问题点位1200余个。

针对此次共享单车试点“入栏结算”，不少用户纷纷叫好，但也有用户持不同意见。一些用户认为，“停车入栏”违背了共享单车方便人们骑行的初衷。设置“禁停区”，将原本可以停车的地方“一刀切”，并不合理。同时，如果停放指定区域的布局设计不方便用户，用户要么会放弃使用共享单车，要么仍会随意停放。

如何协调二者之间的矛盾、使共享单车真正“入栏”，既给城市管理部门和单车企业提出挑战，也对用户行为提出了要求。

专家认为，治理共享单车要充分平衡用户、企业、政府三方需求。在“停车入栏”的新规则下，共享单车企业作为盈利主体，应担负起更大的管理责任。消费者出于便利的目的使用共享单车后，则要考虑到社会整体环境，将自己的便利和他人的便利结合起来，抛弃乱停乱放的陋习。

针对部分用户担心的停车区车停满了怎么办？胡向军表示，一个区域的共享单车数量如果过多，会立即通过平台调度，让共享单车企业派出运维人员将栏内饱和的车辆迅速移走。

云中漫笔

外卖『低价补贴』不可滥用

庞 晟

常言说“天下没有免费的午餐”，可前不久在云南，花1元钱就可以吃到一顿外卖大餐。“外卖全城满25减24，满50减48”，一时间，这种大红包不仅吸引来大批消费者，更引来社会广泛热议。有声音质疑，滥用“低价补贴”是不是一种不正当竞争。

近几年，在全国范围内，外卖平台上的这种“满减”促销活动很常见。许多互联网平台发展的初级阶段，就惯用“补贴大战”：用高额补贴抢占市场份额。用“低价补贴”确实可以抢先培养消费者的“点单习惯”，短期内还可以为平台“刷单”，进而吸引更多投资。

然而，单纯依靠“低价补贴”，只会搅乱正常的外卖市场。一切不以服务质量为导向的竞争方式，一定是会以牺牲服务质量为代价的，“羊毛出在羊身上”，最终也一定是以牺牲消费者利益为代价。显然，靠“烧钱”吸引来的大量用户，也并不能全部成为高价值用户。大量的补贴催生了大量的泡沫：这部分“逐低价”而来的用户，他们“为补贴而来”，也迟早会因为“失去补贴而离开”。

在“补贴大战”中，激增的外卖平台订单，导致商家原有的生产能力跟不上，反而频频曝出食品卫生、安全等一系列问题。另外，消费者看起来似乎受益最多，但实际上他们也要为“低价补贴”付出代价。比如，暴涨的订单，致使外卖配送不及时或中途取消；由于无限度的竞争，商家屡屡出现外卖“量少质差”等问题。

对外卖平台而言，扎实的服务和质量才是立身之本。除了餐饮、生鲜、药品等家庭需求类的外卖之外，外卖平台还可以开辟小众外送服务。在监管方面，要主动加强把关能力，对平台上的餐饮商家要规范管理、严格审查，保障外卖食材健康、餐品生产环境的卫生。

对相关主管部门而言，如果出现滥用“低价补贴”的外卖平台，要及时约谈，并责令相关外卖平台经营者立即停止实施涉嫌不正当竞争和垄断的违法行为，主动纠正其它可能影响市场经营秩序、侵害消费者合法权益的经营行为，如虚假宣传、消费欺诈等，防止损害后果的持续扩大。

对消费者而言，不能被“低价”所主导，更不能在“补贴大战”中起推波助澜的作用。早前有媒体曝出：在某次外卖平台“补贴大战”中，在高额补贴的刺激下，很多用户甚至刷单购买囤积了大量的水、饮料等非餐品，这就完全超出了外卖平台竞争的应有范围。

互联网大咖秀

申重浩：准确把握用户需求

海外网 刘金鹏

3月，日本最大的即时通讯应用公司Line（连我）发布声明，任命其创始人申重浩（Shin Jung-ho）为联合首席执行官。申重浩是Line公司的第三大股东，他将专注于使Line的服务更具竞争力，并且进一步推动创新。

申重浩1972年2月出生于韩国，在韩国科学技术院（KAIST）分别获得计算机专业的学士和硕士学位。2006年，申重浩与他人联合创建的互联网公司被Naver（韩国最大的搜索引擎）收购，随后他成为了Naver的员工。2008年7月，申重浩被派往日本工作。2011年日本地震及海啸导致通信中断，申重浩等部分Naver员工一起创立Line。如今，人们不仅使用Line与朋友和家人联系，还可以用于支付、订外卖和找工作。

面对增长缓慢的用户数量和依赖广告的商业模式，Line加倍发展其支付业务，以支持其他金融服务。虽然Line在泰国、印度尼西亚等地也有服务，但其主要市场还是日本。申重浩表示，Line公司在日本的实力将使其在增加金融服务时具有绝对竞争优势，"我们的优势在于拥有一款使用率非常高的应用。”

除了支付业务之外，申重浩预计人工智能在未来也将帮助Line公司实现盈利。2017年8月，Line推出了人工智能音箱Clova WAVE，成为日本最先发售智能音箱的公司。申重浩认为，智能音箱可以证明Line公司的实力。

申重浩性格果断，能够快速做出决定。他也很低调，外界对其私生活了解较少，但这毫不影响其对Line发展所做出的贡献。Line从创立到上市，申重浩一直参与其中。“他的参与是公司发展的动力。”申重浩的同事说。

“我希望我的企业能够在全球获得成功，这就是我的抱负。”申重浩是工作狂，他痴迷于计算风险，反思过去的失败。与Facebook（脸书）实行标准化推广不同，Line为了与西方竞争对手产生差异，会针对不同的对象国进行定制化服务。申重浩每月都要花费大量时间到核心亚洲市场进行调研，以便更好地理解他们的文化。

“过去，我从来不知道我们会发展到今天的模样。当我们准确地了解到用户的需求时，我们就已经取得了成功。我们会继续保持这样的思维。”一路走来，申重浩略感意外，又十分坦然。

定向推荐内容 “隐藏”权益条款

会员用户也被广告绑架

本报记者 李嘉宝

在移动互联网时代，许多人习惯通过视频网站或手机APP（应用程序）观看视频节目。面对越来越长的片头广告、插播广告，不少用户选择开通会员节省等待时间，以获得更好的观看体验。

然而，各种开屏广告、弹窗广告、暂停页面广告等依然防不胜防，令人眼花缭乱，所谓的“会员广告”更是让用户倍感无奈。正如有网友在社交平台上吐槽：“办了VIP会员，享受VIP广告。”会员“免广告”究竟是一项付费特权，还是一种名不副实的营销手段？会员用户离真正的“广告自由”还有多远？

套路多 仅免去片头广告

近日，苏州市姑苏区人民法院的一个判决引发广泛关注。苏州大学学生孙某在购买爱奇艺会员后，发现观看视频节目时仍不断有插播广告出现。孙某将平台方告上法庭。法院日前对该案作出一审判决，判令爱奇艺公司赔偿消费者30元。

孙某的经历并非个案。这起赔偿金额并不高的案例，折射出当下视频网站会员制度的一个乱象——买会员依然不能免除各种广告困扰。

根据浙江省消费者权益保护委员会开展的“视频网站会员服务调查问卷”结果显示，在参与调查的用户中，“免广告”是用户购买会员的主要原因，占比达83.30%。但71.04%的用户表示，在购买会员后，看视频时还会经常遇到广告。

记者通过体验发现，部分视频网站的广告形式花样百出，平台承诺的所谓会员享受“广告特权”“跳广告”“免广告”等，仅仅是免去或跳过视频开始的片头广告。对会员来说，广告或许会迟到，但一定不会缺席。

此外，某些视频网站还有针对会员的“VIP专属广告”——广告时间比普通广告时间短，而且可以选择手动关闭。披上“VIP专属”的“马甲”，广告摇身一变成为会员特权，平台套路之深让不少用户不胜其烦。

一些视频网站在热播电视剧中插入“小剧场广告”，由剧中原班人马出演，推销产品。但是，再妙的广告也不如连贯的剧情重要。即使能随时快进或关闭，这些“牛皮癣”式的广告依旧令人厌烦。

侵权益 应承担赔偿责任

记者打开某视频网站的会员注册界面，看到会员享受的“广告特权”是指，在各个平台享受自动跳过片头广告特权。部分版权方有特殊要求的影视剧、综艺、直播等除外。另一家视频网站注明了“会员定向推荐内容关闭方法”。其他几家视频网站也都有类似的说明。

视频网站会员“免广告”名不副实，表面上似乎可以归因于用户期待与平台规则之间存在差异。但事实上，一些看似明确的规则却往往“隐藏”在会员权益介绍的冗长条款中。用户在购买会员时，不太容易看到平台罗列的一些“特殊情况”。一些视频网站贴心地为“会员定向推荐内容”设置了“手动关闭”键，但这些推荐内容本质上仍是广告，是对会员用户的变相干扰。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条明确规定，“经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。”

在江苏南通，一位市民正在观看网络视频节目。 资料图片

业内人士分析指出，从法律字面理解，“VIP会员免广告”是视频网站对消费者的服务承诺。如果视频网站变着花样向VIP用户推送“专属推荐”广告，则涉嫌对消费者权益的侵害。

较真儿 打破行业潜规则

6月22日，爱奇艺公布了其最新会员规模数据，爱奇艺会员数量突破1亿，中国视频付费市场正式进入“亿级”会员时代。

1亿用户的主动付费，印证了视频会员服务已经成为中国网民刚需服务。当人们对会员制接受度越来越高的时候，如何切实保护会员权益、推动行业健康发展？

浙江省消保委日前公布对9大视频网站的暗访调查结果。结果显示，各视频网站均不同程度存在会员“免广告”不彻底的情况。

值得注意的是，不少视频网站几乎无一例外地将“免广告”定义为“免片头广告”。在竞争日趋激烈的当下，平台不约而同做出相似的选择，将自身经济利益置于会员权益保障之上，使得该行为似乎成了一种“行业惯例”。

在此情况下，如孙某这样的个人用户站出来维权并非“较真儿”，而是对行业“潜规则”的挑战。更重要的是，加强对视频网站的行业监管已刻不容缓。

浙江省消保委负责人建议，相关部门应制定统一管理规定和会员服务合同模板，规范各视频网站的会员服务，以保障消费者的合法权益。同时，相关视频网站也要加强自身管理，严格执行相关法律法规，如实宣传，将会员权益落到实处。