



别让消费者为“赎车费”埋单

宋宁华



这几天,关于共享单车“赎车费”的新闻引发热议。有共享单车企业表示,由于被第三方公司扣车,需要付费取回,企业每年因此付出的取车成本超过1亿元。在这些被扣的车辆中,不仅包括白线以外影响行人通过的车,有的白线以内的一些共享单车也被拖走。

和“赎车费”形成对照,最近,多家共享单车企业宣布涨价,最高涨幅高达50%。有市民感慨,原本价廉物美的共享单车解决了出行“最后一公里”,现在有的价格比坐公交车还贵。面对日益上升的共享单车成本,是否要由消费者全盘“埋单”?

从8月10日起,美团单车畅骑卡提价调整,7天卡无折扣价从10元调整为15元,30天卡无折扣价从25元调整为35元,90天卡无折扣价从60元调整为90元。笔者比较了一下今年以来自己下的订单,同是折

扣后的骑行月卡,今年2月价格为12.8元,6月为13.8元,到了9月2日,则达到15.8元,涨幅明显。

消费者的骑行费用不仅是标出的价格,还有一些可能发生的隐形费用。比如在单车的骑行规范中规定,在运营区外还车收取最高10元/单的车辆调度费,在禁停区还车额外收取2元到20元的车辆管理费。这也意味着,在单车企业支出的“赎车费”中,一部分是消费者“埋单”的;还有一部分也可能计入了单车的成本,最终成为涨价的因素之一。

共享单车,作为解决城市交通拥挤的一种方式,因其低碳环保、使用方便,受到很多人的青睐。尤其在风和日丽的日子里,在梧桐树下、滨江岸线,轻松惬意的骑行者形成了城市流动的活力线。

共享单车进入中国市场近15年来,经历几轮洗牌,不少城市已形成了共享单车押金、投放、停车等规则。但如何妥善处理共享单车违规停放,依然是个难题,这也是“赎车费”产生的客观背景。早期共享单车企业多是从管理部门免费取回车辆,重新合规范

投放。但后期,监管部门只落实总量控制和管理停车秩序,委托第三方公司对超投车辆回收。而这些企业大多自负盈亏,其中一些自行摸索出以收取共享单车、电单车赎车费获利的商业模式。

同时,不少市民发现,共享单车往往出现潮汐现象,高峰期时小区附近一车难求,但到了地铁站,单车则大量随意摆放。采用一定手段运营好共享单车、维护公共秩序,是单车企业以及相关管理部门共同的职责。不少地方选择罚款的方式,立竿见影、成效明显。但正如行政机关的罚款也要坚持执法为民的原则,共享单车的罚款也不是目的,只是手段。在今年8月国务院印发的《关于取消和调整一批罚款事项的决定》,取消和调整了公安、交通运输、市场监管领域行政法规和部门规章设定的53个罚款事项。同时,司法部还特别强调,不得违法实施罚款,不得为了罚款而罚款,坚决杜绝逐利执法,严禁下达罚没指标。

杜绝逐利罚款,意味着罚款不能随心所欲,更不能直接收入囊中。根据2021年国

务院发布的《关于进一步贯彻实施〈中华人民共和国行政处罚法〉的通知》明确要求,财政部门要加强对罚缴分离、收支两条线等制度实施情况的监督,会同司法行政等部门按规定开展专项监督检查,司法部将配合财政部做好有关工作。同理,共享单车的“赎车费”从哪里来、到哪里去,同样需要规范透明的监管机制。

共享经济,其优势在于通过技术平台的整合,将社会资源和需求集中到一个平台上,使得资源有效配置,城市有效治理、供需双方实现双赢。如今,对于整治共享单车秩序,不少地方已探索出罚款之外的做法。比如,哈啰单车在广州升级共享单车“驾照分”机制,多次违规者可能被暂停用车权限。在北京,不少地铁站增设了电子围栏停车点,用数字化手段引导骑行者规范停车。

归根结底,惩戒不是目的,关键是让公众和企业心服口服,自发形成骑行的自律和规则意识,实现执法力度和温度并存。而打着单车管理之名牟利的行为,更应该用精细化管理来消除顽疾,不要让消费者躺枪“埋单”。

首届「上海慈善周」昨天开幕

围绕「汇聚慈善力量,助力共同富裕」主题开展活动

本报讯(记者李一能)昨天是全国第七个“中华慈善日”。昨天下午,以“汇聚慈善力量,助力共同富裕”为主题的2022年“上海慈善周”主题活动启动仪式在上海世博中心举行。这是《上海市慈善条例》自去年11月1日施行后,首次举办“上海慈善周”主题活动。

根据《上海市慈善条例》规定:“市民政部门应当每年向社会发布本市慈善事业发展状况报告。”在启动仪式上,市民政局首次发布了2021年度上海市慈善事业发展状况报告,从政策法规、慈善捐赠、慈善信托、社区慈善等十个方面展示了2021年度上海慈善事业发展的成效。

今年,市政府组织开展首届“上海慈善奖”评选表彰活动,市民政局作为承办单位积极推进相关工作。经各推荐单位申报推荐、初评会现场评审和有关单位排查审核后,共有48名参选对象成为候选对象。活动现场公布了候选名单,开启网络投票,邀请公众于9月5日至9月11日参与投票评选,投票结果将作为复审评选的重要参考。

据悉,为了举办好2022年“上海慈善周”,市民政局进一步推动政府职能部门与社会组织、企业之间的协作,构建“政府主导、政社协同、政企携手”的慈善联动新模式。今年“上海慈善周”主题活动持续一周时间,社会组织、企业共同参与,通过论坛访谈、主题沙龙、展览展示、典型宣传等方式开展十余项系列活动。同时,在此期间,全市各区也将围绕“汇聚慈善力量,助力共同富裕”这一主题,开展形式多样、内容丰富的系列活动。“上海慈善周”期间,通过点面结合、上下联动的方式,集中开展慈善活动和文化宣传,将慈善的文化理念渗透进校园、社区、园区和商区,在全市范围营造“人人可慈善、处处可慈善”的浓厚氛围。

自闭症员工为顾客递上“爱心拉花”咖啡



吴佳辰正在制作咖啡
江跃中 摄

昨天是上海慈善周开幕日,起了个大早的吴佳辰,把自己打理得“清清爽爽”。上午9时45分,他走进位于南京西路丰盛里3楼的多特瑞六感体验中心。全市首家商业化运作的以自闭症员工为主体的咖啡馆——“多·幸福咖啡馆”昨天在该中心开业。作为一名咖啡师,吴佳辰将与另4名同样患有自闭症的员工,正式开启朝十晚七的职业生涯,通过自己的劳动获取相应的报酬。

市场化的价格、标准化的服务,咖啡馆的发起人之一华东师范大学康复系副教授陈东帆希望,未来,“幸福咖啡”能依靠口味而非自闭症的标签,在咖啡馆林立的上海成为新晋网红,进而走向全国。

带教老师扶一程

左右晃动拿着拉花杯的手腕,咖啡上晕漾起白色的“之”字形奶泡,奶泡逐渐聚拢,最后形成了一颗爱心图案。咖啡上的拉花尽管并不完美,但那是一颗用真诚画出的爱心。做完后,吴佳辰报以稚气的微笑,将咖啡交到顾客手上,并迅速将水台清理干净,整个过程一丝不苟。

他的同事王相晴则主攻烘焙,学习训练一年以来,她已经具备了初级点师的能力,可熟练制作曲奇饼干、瑞士卷、蛋糕等各种点心,当天,她将当场制作完成的手工月饼推荐给大家品尝:“我学了一个星期就会做月饼了,尝尝味道怎么样?”

两人的康复老师上海小马过河启星艺术发展中心——上海博爱儿童康健园主任王恒民告诉记者,以制作咖啡为例,正常人可能学习几天就能上手。但为了让自闭症患者熟练掌握,康复老师将咖啡研磨、咖啡萃取、牛奶拉花和咖啡机清洁等各种步骤进行分解细化,打造了一套规范化和训练课程,反复

训练。表面上自闭症患者在做一个咖啡,实际上他在进行认知执行功能训练。

“多·幸福咖啡馆”位于多特瑞六感体验中心的一隅,共配备5名自闭症员工和1名带教老师,他们与多特瑞六感体验中心的其他员工作息相同。带教老师主要在旁观察,协助处理一些初期的突发意外,之后慢慢淡出自闭症员工的职场。

爱心企业撑一把

“多·幸福咖啡馆”脱胎于华东师范大学“幸福之花”研究基金课题《基于机器人技术的孤独症儿童社交障碍干预系统》项目。爱心企业多特瑞公司在得知“幸福之花”项目的需求后,主动提出可以在公司门店内辟出一块场地,作为项目的实训基地。这样,“幸福咖啡”顺利开张了。

根据陈东帆的美好规划,通过和爱心企业合作,未来申城会有若干以“幸福咖啡”作为后缀名的“自闭症”咖啡馆,逐步把“幸福咖啡”的品牌推向全国。

以吸纳自闭症人士就业为特色的咖啡馆

实际运营后,面临生存与发展压力。如何让这一模式走得更远,辐射更多的自闭症患者,陈东帆坦言:选址必须位于市中心的CBD,客流大,自闭症患者才能更多地跟社会交流。咖啡馆要生存下来,就一定要为客户提供优质的产品——一杯味道醇厚、好喝,复购率高、售价能覆盖成本的咖啡。慈善需要商业化、市场化,光靠社会“爱心”,难以解决自闭症患者自我造血的根本问题。但商业化的步子迈得过大,也会带来经营压力,所以项目组决定为了幸福咖啡的良性发展,必须引进爱心企业。“上海咖啡馆竞争激烈,特别是疫情让不少咖啡馆面临困难,如果幸福咖啡馆一开业就直面这样的生存难题,很容易过早夭折。有爱心企业撑一把,减免免收场地的租金,可以解决咖啡馆运营的后顾之忧。”

喜欢喝咖啡的市民李女士,点了一杯30元的多爱·拿铁,“价格适中,味道也醇厚,我以后喝咖啡,就选这里做的了,也是对孩子们的支持啊!”李女士边喝边说。

本报记者 江跃中