不让消费者为难 平台应完善差评规则设计

在互联网服务日渐丰富的当下，消费者只用动动手指就可以预约外卖上门、家政维修、搬家送货等多项服务。但上门服务往往意味着服务执行者知道消费者的详细地址，当消费者对服务不满意时，多怕遭到报复而不敢打差评。

不敢给差评，到底是消费者敏感多心，还是应该归因于平台在制度等关键问题上当了“埋头鸵鸟”？3月11日，华西都市报、封面新闻记者采访了多位专家及律师，听他们谈谈差评规则的设计、使用与监督问题。

用户打了差评后却被报复

据网友@野路子小徐介绍，今年3月她在某平台预约了搬家服务，在支付了100元装车和搬运费用之后，她和司机谈好额外再付20元卸车费。但中途司机坐地起价且态度恶劣。当晚，小徐在平台上给这名司机打了差评。就是这个差评，导致司机账号被封不能接单，司机随后打电话威胁小徐。迫于无奈，小徐将差评改回了好评。

今年2月，上海的张女士也因为打了个差评，被外卖员上门威胁。张女士改回好评后，外卖员又索要200元赔款。很多网友在该事件的微博下留言，分享了自己的类似经历，有些人因为打了差评遭到报复，而大部分人，则表达了对打差评带来的安全隐患的担心。

暴露制度漏洞与平台缺位

最初引入差评制度，是为对骑手、司机、保洁等的服务进行约束和奖励，为消费者带来更满意的体验感。但实际执行中，差评带来的罚款等影响却成为了某些消费者的安全隐患。一位外卖骑手在接受记者采访时曾表示，得到差评后，不光本单配送的费用将受到影响，也会影响到奖金和评级。如果遭遇差评，尽管可能是平台配送算法出问题，导致延时送达，抑或是消费者不小心打了差评，外卖员也很难申诉成功，这导致骑手们对于差评充满负面情绪。

> **互联网平台最初引入差评制度，是为对骑手、司机、保洁等的服务进行约束和奖励，为消费者带来更满意的体验感。但实际执行中，差评带来的罚款等影响却成为了某些消费者的安全隐患。**

本应该是平台、消费者与服务执行者三方维护的机制，矛盾反而转嫁到了消费者和服务执行者身上。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示，无论是在外卖行业还是家政及同城运输，出现这样矛盾转化的原因在于，平台层面有意识地进行好评引导，来促进交易和下单，如系统默认好评与对目前存在的评价制度漏洞不作为少作为；从商家层面来说，经常会给用户一些好评返现来避免差评出现；从消费者来说，一方面被返现诱导给了好评，另一方面害怕因为家庭地址信息透明而遭到报复，综上原因，导致平台服务评价机制逐渐失去意义。

消费者遭遇威胁如何维权

北京志霖律师事务所副主任赵占领表示，据实进行评价是消费者的权利，如果遭遇威胁，消费者应该第一时间视情况向有关机构以及平台进行投诉，如果威胁行为已经付诸实施，涉嫌违法甚至犯罪的话，应及时报警。无论是哪种情况，消费者都需要有意识收集和固定相关的证据。

北京国枫（成都）律师事务所刘元涛律师也强调，据《治安管理处罚法》第42条规定，写恐吓信或者以其他方法威胁他人人身安全的，处5日以下拘留或500元以下罚款；情节较重的，处5日以上10日以下拘留，可以并处罚款。外卖员与平台之间是雇佣关系，根据《民法典》第1191条规定，外卖平台理应向受害消费者进行赔偿。

“不敢打差评原因，归根到底还是因为平台为了自身对外卖人员的管理便利以及满足消费者的需求，设置了对外卖员‘一刀切’的处罚机制，对平台而言，作为差评规则的设计者、使用者、监督者，在争议面前，应当既保护消费者差评的权利，也应维护外卖员的正当权益，对外卖员设置合理的申诉机制。同时，在天气恶劣等极端情况下，设置临时免责机制等。”刘元涛呼吁平台有所作为的同时，也指出了消费者应该如何做。“对消费者而言，应该做到不刻薄、不沉默、能够体谅别人。但遇到因他人失误而导致出现自己无法容忍的情况时，还是要不惧威胁，勇敢发声。”

华西都市报-封面新闻
记者 张越熙

探索腕上支付新场景 华米官宣上线微信支付功能

在几乎人人拥有手机和网络的时代下，移动支付日益普及，不管身在何处，拿起手机就能付款。而现在消费者正在接受新一代支付方式，即用可穿戴设备支付。

3月3日，全球领先的智能可穿戴和健康云服务公司华米科技(NYSE：ZEPP)宣布，旗下品牌Amazfit与微信支付达成合作，Amazfit GTR 2与Amazfit GTS 2智能手表已率先支持微信支付功能，为用户带来更加便捷、智能且全面的移动支付体验。

华米科技旗下品牌Amazfit与微信支付达成合作

此次华米上线微信支付功能在移动支付领域意义重大。随着智能可穿戴产品的快速普及，腕上支付已经成为移动支付的主要方式之一，人们正逐渐习惯使用智能手表快捷完成支付操作。但目前市面上大多数智能手表的移动支付功能仍以支付宝离线支付为主，用户群同样庞大的微信支付何时能在主流智能手表上普及，越来越受到数以亿计的微信用户关注。

据了解，此次Amazfit与微信支付达成合作后，用户只需将Amazfit GTR 2、Amazfit GTS 2智能手表与APP连接升级至最新固件，便可在手表上绑定微信账号，快捷地调用微信支付功能。这种将智能手表同微信支付相结合，再加上其原本自带的支付宝离线支付与NFC公交卡功能，让Amazfit GTR 2和GTS 2的腕上支付功能可以覆盖绝大多数日常场景，更加便捷实用。

Amazfit GTR 2与Amazfit GTS 2是华米科技在2020年秋季推出的旗舰时尚智能手表，在外观上采用了一圆一方的造型，满足不同人群的审美喜好。两款手表都遵循一体式无边界设计理念，3D曲面玻璃表镜与金属表身之间的过渡圆润自然，尽显优雅尊贵之气。

在功能方面，Amazfit GTR 2与Amazfit GTS 2搭载了24小时心率监测、睡眠监测、血氧检测等健康功能，支持90种运动模式和50米游泳防水。独立网易云音乐播放、蓝牙通话、小爱同学在线语音、离线智能语音助手等实用功能，也都为用户的生活增添了更多便利与乐趣。

集成微信支付后，Amazfit GTR 2与Amazfit GTS 2在移动支付体验上更上一层楼。比如在购物付款时，佩戴者可以选择微信或者支付宝进行扫码付款，而搭乘公交地铁时，手表内置的NFC功能又可以实现抬腕闪付。与其他智能手表相比，华米科技的这两款手表不只在健康管理与智能娱乐上表现优异，同时也能够最大范围地覆盖用户的支付习惯，满足不同用户对于支付场景的使用需求。

华米科技成立于2013年，以“科技连接健康”为使命，拥有全球领先的智能可穿戴技术，致力于为用户创造更智能、更便捷的生活方式。作为一个科技企业，华米在研发的投入一直令业界瞩目。仅2020年第三季度的研发费用就达1.729亿元，同比增长38.8%，占收入的7.7%。而2019年第三季度此项支出的收入占比为6.7%，反映了公司在新产品和新品类研发上持续增加的投入。

业界评价，发展至今，华米科技不仅具备了业界领先的、经过验证的产品定义能力，同时也具备了全球智能硬件公司少有的年出货量千万台量级的产品研发、供应链管理能力、品质控制能力以及交付能力，乃至上亿用户的云服务能力。

据悉，华米还计划在旗下其他Amazfit品牌智能手表上陆续更新微信支付功能，提高消费者体验感，打出高质量组合拳，践行“科技链接健康”使命。

华西都市报-封面新闻
记者 张越熙