

原地热车是错的，竟然只有1%的人知道！

天气越来越冷，发动车子以后，90%以上的车主都会选择在原地挂空挡进行热车，等个三五分钟再上路。但你知道吗？原地热车竟然是错误的！快跟小保看看冬季热车的正确方法吧！

一、“原地热车是错误的”是谁提出的？

1、专家建议
汽车特种驾驶培训中心主任柳教授指出：自动挡的车启动以后，10秒钟之内必须走车；

手动挡的车启动以后，30秒之内必须走车。
2、汽车厂商官方

《上海大众汽车全新途观维护使用说明书》标注：发动机启动之后，切勿原地停留预热，而是应该立即起步行驶。

宝马使用说明书上明确指出：不要在停车时预热发动机，而是要立即以适当的转速开动汽车。

3、专业汽车媒体
香港老牌杂志《汽车杂志》：多数的车主可能都会以为早上第一次行驶前的热车是必需的。其实这个观念是错误的，热车时间愈长，你的引擎挂得愈早！

二、为什么不能原地热车？

1、损坏发动机
有统计显示，超过90%的发动机件部分的磨损是在寒冷的冬季原地怠速热车后三分钟内造成的。

2、积碳
在怠速下热车，发动机的进气量低，汽油燃烧不充分，积碳就会多，影响动力，导致发动机异常抖动。

3、耗油
在怠速下热车，油耗本来就偏高，发动机转着又不开动，更加耗油。

4、污染
在怠速下，汽油不充分燃烧，三元催化器（净化装置）温度也没上来，所以排放污染高到很离谱！

三、不热车可以吗？

不可以！汽车维修专家表示，冬季气温降低，热车十分必要。

车子经过长时间停放，发动机内的机油又流回发动机下部的机油壳内。因此点火后，发动机的上半部是没有机油、缺乏润滑的状态。虽然热车很必要，但是原地怠速热车的方式并不可取，因为只有发动机在动，其余部分没动，动能无法转换，只有等上路后慢慢行驶一段时间才能改善发动机状况。

四、怎么热车才是正确的？

1、在发动后30秒至1分钟后上路；
2、保持低车速，发动机转速一般保持在2000转；

3、大概3到5分钟后，发动机温度上升至正常工作温度，再恢复正常驾驶即可。

事实上，冬季热车根据不同车型、不同排量、不同气候环境而略有不同，并无统一模式可循，也不可生搬硬套。我们只要掌握一个重要原则——不宜长时间原地怠速，初始起步后，一定要先低速缓行，切记不可有过早深踩油门、急加速、急刹车等剧烈操控行为。



超前点播惹众怒 消费者知情权须保障

近日，某热播剧播出平台“火上浇油”——播出平台推出了超前点播政策，即原本已付费的VIP会员再交50元可以在每周更新日领先非会员6集基础上再多看6集。此举一出惹众怒，当日即被正在追剧的网友“怒”上了热搜。在全网争议之下，日前相关播出平台纷纷修改了超前点播规则：VIP可在提前观看6集的基础上，以每集3元的价格再多看6集。

对于大多消费者而言，购买会员就是为了提前看到更多的内容，然而花钱买了VIP，结果追剧时又要再额外付费，这直接影响了用户体验，网友会有所不满也不难理解。其实，对于视频平台来说，通过付费来实现服务的差异化也是无可厚非的。因为如今内容付费已成为主流，平台以此作为盈利模式没有任何问题，同时平台也没有剥夺VIP的基本权益，只是在会员制基础上再次提供了一项增值服务，而且这样的模式在今后也将是一种趋势。

不过，不管视频平台推出什么样的付费模式，前提都应该是明晰规则并保障消费者的知情权，让消费者明确了解付费后能享受的服务，而不是在中途随意更改点播规则，让消费者感觉上当受骗。因此，相关平台在推出政策时要考虑到消费者的心理，尽最大的努力保障公众的合法权益，切勿利字当头、操之过急，只有这样才能让付费模式更加成熟，让行业健康发展。（小尤）

生鲜电商来到“十字路口”？

开业歇业轮番登场

痛点：快速扩张致质量把控不严

生鲜电商自2012年诞生开始，至今已不是一个新名词了。动动手指下单，很快就有人将肉菜水果等生鲜送上门，不出门就可以体验到“互联网+买菜”的便捷服务，已成为很多市民的新消费模式。

然而“便利”不代表“不糟心”。记者从手机上常用的几个生鲜买菜APP的评价一栏中留意到，肉出现变质、水果蔬菜个数分量不足、配送不准时等都

成为市民线上买菜评价低的主要原因。据电子商务消费纠纷调解平台收到用户维权案例显示，2019年上半年收到的对生鲜电商平台的用户投诉中，被投诉问题主要聚焦在商品质量问题、以次充好、久未发货、物流延迟、下单容易取消难、退款难且款项未及时退回、虚假宣传、售后服务差等方面。不少生鲜电商平台不仅在管理上出现了问题，而且在平台运营以及用户体验上也受

到了消费者“讨伐”。

对此，一位生鲜电商业内人士向记者透露，生鲜电商暴露的这些管理漏洞以及消费投诉问题，更多是盲目扩张太快，导致产品质量把控缺位和售后服务跟不上。该人士分析，生鲜电商频频倒下背后的原因，主要集中在同质化严重、产业链长损耗大、物流配送跟不上市场需求、资金链断裂快等。

“目前生鲜主要是依靠低价来吸引

消费群体，生鲜类商品本身的毛利就低，而电商又缺少传统零售业精细化管理的基因。”该人士称，生鲜的竞争本质不是互联网技术和流量的竞争，而是复购率的竞争，需要用互联网、技术手段解决物流、仓储、配送等问题，用最快的方式送到消费者手里。但这需要较高的技术和人力支持，背后都需要大量的技术研发和资金投入，就看谁能支撑到最后。

前景：空间不小市场进一步细分

不过，在生鲜电商频频遭遇冰点的同时，依然不断有大佬投入巨资布局线上线下生鲜店，也有创业者以各类模式开设社区小型生鲜店。下班之前打开手机App选好食材，回家后洗手做羹汤，这个温馨的画面不仅安抚了年轻人饱食外卖的胃，也成为生鲜电商的新动向。

有数据显示，从2012年至2018年，国内生鲜电商市场规模从40亿元增长到2000亿元。而从目前生鲜买菜APP的用户画像数据来看，生鲜网购用户主要集中在26岁到35岁，其中，

大学本科学历达66.4%，个人收入在8000元以上的用户占比达43.6%。记者在采访中发，很多行业从业者都对前景报以乐观态度。有从业者认为，从目前的生鲜市场来看，本地菜市场有经营时间限制，部分区域超市覆盖又不够密集，再加上城市生活节奏加快，时间和便利性成为不少上班族的优先考量因素，这使得线上买菜有着较大的用户需求。

“生鲜电商一直被认为是电子商务市场的蓝海，而且市场越来越细分。”从业者陈先生告诉记者，生鲜电商目前有

三种商业模式。有以京东生鲜、天猫生鲜等为代表的传统B2C自营模式、平台模式；有以每日优鲜、京东到家、叮咚买菜为代表的“到家”社区模式；还有以盒马鲜生、7Fresh为代表的“到店+到家”模式。它们在满足用户对“多快好省”的需求中各有优劣。比如“到家”模式最大程度地满足了“快”，本身就高的加价率也能在一定程度上保证菜品的质量，满足“好”。但是它的履约成本较高，价格相对也较高，就没有那么“省”。

陈先生认为，与其他产品相比较，生鲜产品消费频率高，市场需求量大。

未来：下沉社区之路能否走得通？

生鲜的特性决定了做生鲜新零售困难重重，不少巨头选择了下沉社区，加大自提网点建设。社区场景下，“互联网买菜”衍生出了到店自提、到站到仓自提或者送菜上门等多种履约形式。从4月在北京试点以来，美团买菜在部分城市的服务站已超过15个。其将仓库建立在社区周边3公里的范围内，这种“前置仓模式”相较于实体店模式成本更低，灵活性更强。苏宁也宣布正式进军菜场，它

是通过在社区下沉深耕已久的苏宁小店来扩张的。无锡苏宁小店的相关负责人透露，虽然具体时间未定，但无锡苏宁马上也会布局买菜计划。“社区生鲜的会员黏性很高，做流量效果不错……”该负责人称。另外，记者发现不同玩法的社区拼团也是层出不穷，同样通过社区互联网生鲜门店为载体。

采访中发，生鲜购买消费者一部分对时效性要求比较高，青睐前置仓即

时配送到家的模式。有的重视性价比，这一部分则是到店自提的目标客群。有业内人士称，自提网点的建设有三大要求：一是距离消费者要近，方便自提与消费；二是布局要密，降低仓储与运输成本；三是门店除了履约功能外，有更多的增值服务，以带动关联销售，弥补生鲜商品的低毛利问题。

展望未来，生鲜市场会呈现菜市场、超市和社区生鲜（手机App+前置

仓）等多种业态共存的局面，生鲜电商的抢滩战将更加激烈。从记者采访的多位市民的反应来看，相对而言，消费者对生鲜“新鲜安全”及“配送速度”的重视程度要比生鲜的价格关注度更高。不论是哪种模式，生鲜电商最终比拼的，都是产品品质和便利性。谁能将生鲜品质做到更好，价格更为合理，配送效率更快，谁才有可能承包更多人家的菜篮子。（朱洁）



超七成人买了会员还需额外付费

随着用户对高品质服务需求的日益提升，App付费会员制日益被消费者所认可接受，但是，一些有关消费者权益保障方面的问题也日益突出。日前，江苏省消费者权益保护委员会发布App付费会员制消费调查报告。结果显示，消费者“被自动续费”现象普遍，会员VIP之外设置VVIP，需要额外付费才能享受某些功能。

普遍被自动续费

本次调查选取了6类、24个日常使用频率较高的App作为调查样本，线上获取有效问卷20029份。线上调查结果显示，63.35%的消费者表示注册付费会

员的主要目的为付费后“无广告”，另外有57.09%的消费者表示是为了使用更多功能，45.05%的消费者表示是为了享有优先权。

同时，线上调查结果显示，消费者满意度较低，73.51%消费者表示App付费（续）费套路多。尤其是消费者“被自动续费”现象普遍。有69.30%的消费者表示遭遇系统默认自动续费，但仅有5.58%的消费者表示会选择自动续费。

从线下体验来看，本次调查的24个App均有自动续费的功能。其中，21个将自动续费设置为优先选项，占所有体验App的87.5%。仅有3个未将自动续费设置为优先选项。

充值后不可退订

在线上问卷调查中，73.33%的消费者表示充值成为会员后部分产品仍需额外付费。

在体验调查的24个App样本中，有18个样本在消费者支付会员费之后，仍有部分产品或者服务需额外付费，占样本总量的75%。18个涉及额外付费的样本中，未履行相关告知义务或者未充分履行告知义务的样本占61.11%。需要额外付费的原因主要是版权原因、独家、高级别会员享有以及其他原因。

调查发现，24个App提供用户协议文本中均明确约定，如果消费者中途解除会员协议，所付款项不予退还，必须接受

会员服务直至最后一次续费期间结束。线上调查问卷结果也显示，有77.89%的消费者表示充值后不可以退订退费，并且有78.02%的消费者认为此规定不合理。

江苏省消保委建议，无论是自动续费扣款前还是扣款后，App运营方都应通过平台向消费者告知扣款或即将扣款的情况，告知消费者取消续费的途径，充分保障消费者的知情权。在完善产品品质的同时，App运营方也应进一步重视投诉处理机制的建立和完善，正视消费者诉求，畅通投诉渠道，完善内部处理机制，提升客服服务意识和投诉处理能力，这样才能更好地增强会员用户黏度，稳定消费者和经营者之间的信任关系。（小肖）