

网约车平台的信任修复策略研究

李卓斐, 周佳雯, 李庆功*

浙江师范大学心理学院, 浙江 金华

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年10月29日

摘要

近年来, 网约车为人们带来了便利出行, 但同时也引发了诸多恶性事件, 导致消费者对其的信任度大大降低。为此, 本研究通过两个研究考察了不同的信任修复方式对于修复用户对网约车平台信任的效果。研究一考察了三种信任修复方式对信任修复的影响, 结果表明, 相比情感修复和功能修复, 信息修复更有效地修复了信任。研究二区分了不同类型的信息对信任修复的影响。结果发现, 有具体整改措施的信息对信任修复的效果最好。本研究为网约车平台的信任修复提供了明确有效的指导策略。

关键词

网约车, 信任修复, 信息修复

A Study of Trust Repair Strategies for Online Car-Hailing Platforms

Zhuofei Li, Jiawen Zhou, Qingong Li*

School of Psychology, Zhejiang Normal University, Jinhua Zhejiang

Received: Sep. 13th, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Oct. 29th, 2024

Abstract

In recent years, online car-hailing has brought convenience to people's travel, but it has also caused many vicious incidents, leading to a significant decrease in consumer trust. Therefore, this study examined the effects of different trust repair approaches on repairing users' trust in online car-hailing platforms through two studies. Study 1 examined the effects of three trust repair approaches on trust repair and showed that informational repair was more effective in repairing trust than affective and functional repair. Study 2 distinguished the effects of different types of information on trust repair.

*通讯作者。

The results showed that information with specific corrective actions had the best effect on trust repair. This study provides a clear and effective guidance for trust repair in online car-hailing platforms.

Keywords

Online Car-Hailing, Trust Repair, Informational Repair

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

信任修复是指被信任方在信任违背发生后, 实施一系列旨在改善信任方的信任信念和信任意愿的活动(Kim et al., 2006)。信任破坏后有多种不同的策略用来对信任进行修复, 包括道歉(Kim et al., 2004; Tomlinson et al., 2004)、否认(Kim et al., 2004)、找借口(Tomlinson et al., 2004)、承诺(Schweitzer et al., 2006)、赔款(Bottom et al., 2002)等。以上策略旨在减少信任方不信任, 增加信任方对被信任方可信任性的认知。Xie 和 Peng (2009)进一步提出了企业的三种信任修复策略: 信息修复、情感修复、功能修复。信息修复是指更新信息的交流, 如提供证明证据、澄清事实和危机处理过程中披露更新的新闻。情感修复, 例如道歉, 表达忏悔和愿意承担责任。功能修复, 指企业对消费者的利益损失承担责任, 对消费者进行经济补偿, 如退款、修复、提供优惠券、折扣等。

关于以上三种信任修复策略, 存在着相互矛盾的研究结果。Xie 和 Peng (2009)发现这三种修复策略均有助于企业修复消费者对它的信任, 重建企业的可信赖形象。但是也有研究者发现, 相比于情感修复, 信息修复和功能修复可以减少消费者的不满, 恢复消费者的控制感, 从而有效地修复消费者的信任(Li et al., 2019; Woo et al., 2019)。上述三种信任修复方式有效性的对比均是针对于传统的企业。在当前共享经济平台蓬勃发展的背景下, 信任在共享经济中起着重要作用(Boateng et al., 2019; Ter Huurne et al., 2017), 信任是确保消费者参与共享经济的关键要素之一(Nyamekye et al., 2022)。尽管如此, 但目前针对于共享经济平台不同类型信任修复策略有效性的研究却十分有限, 特别是依托于共享经济的网约车平台。

现如今网约车平台市场规模持续扩大, 根据《中国共享经济发展报告(2023)》, 网约车已成为人们出行的重要方式, 同时创造着巨大的经济和社会价值(马竞遥, 2018)。但是, 近年来网约车不断出现损害乘客人身财产以及个人信息安全的负面事件(简晗颖, 2024), 严重破坏了消费者对网约车平台的信任, 对其声誉及长期发展构成严峻挑战。因此, 研究网约车平台在信任危机后的信任修复至关重要。基于以上内容, 本研究的第一个目的是探究信息修复、情感修复和功能修复这三种信任修复策略在网约车平台信任危机发生后的信任修复效果, 从而为网约车平台提供更具体、更有针对性的信任修复策略建议。

信任危机发生后, 企业采取信息修复的策略向消费者提供信息, 说明危机的事实和原因, 积极与公众互动, 能够缓解公众因缺乏危机信息而产生的焦虑情绪(Zhang et al., 2021)。特别是当消费者的注意力集中在企业的行为上时, 企业若可以就事件提供充分且有说服力的信息时, 公众的信任便可以在很大程度上被修复(Xie & Peng, 2009)。企业通常以道歉的形式向消费者传达信息, 包括对危机的解释, 以及防止危机再发生的承诺和未来的行动计划(Moon & Rhee, 2012)。据本人所知范围内, 以往关于企业信任修复的研究, 很少有研究关注哪种道歉信息对信任修复是有效的(Claeys & Cauberghe, 2014; Erickson et al., 2011; Moon & Rhee, 2012)。在现实生活中企业为了修复消费者的信任, 通常会发布有关整改措施的信息

或是在危机解决后向公众提供监督信息从而减少危机事件的再发生，修复消费者的信任。因此，本研究的第二个目的是探讨网约车平台在信任危机后企业提供哪种信息可以有效地修复消费者信任，从而帮助网约车平台重塑企业形象。

综上所述，本文共进行了两个研究来考察网约车平台的信任修复。研究一采用被试内的实验设计，从情感修复、功能修复和信息修复这三种信任修复策略着手，探讨信任违背后三种修复策略对网约车平台信任修复的影响，并为网约车平台提出针对性的修复策略。研究二则进一步探究了在进行信息修复时，企业应如何选择信息类型以取得最佳效果。从而为企业在信任修复过程中提供更具体、更实用的指导。

2. 研究一：不同信任修复策略对信任修复的影响

2.1. 方法

2.1.1. 被试

实验招募了 30 名在校大学生。实验结束后主试根据被试的作答情况发放相应酬金。

2.1.2. 实验设计

本实验采用单因素被试内设计。自变量为信任修复策略，分别为信息修复(更新信息的交流)、情感修复(道歉、表达后悔，同情)和功能修复(财务补偿)。因变量为信任修复效果(乘坐意愿和信任程度)，采用李克特 7 点计分。

2.1.3. 实验流程

首先向被试呈现一些关于网约车平台的负面信息材料，“2016 年 4 月，某平台网约车司机涉嫌强奸女乘客事件引发了公众对网约车平台安全问题的关注。2020 年上海市消保委受理网约车相关消费投诉近 600 件，其中有 1/4 的投诉涉及计费纠纷……”。之后让被试对网约车的乘坐意愿和信任程度进行 1~7 评分。您对该平台网约车的乘坐意愿是怎样的？您对该网约车平台的信任程度如何？请进行 1~7 评分。

接下来让被试分别观看网约车平台在信任违背事件后三种不同的修复方式，分别是信息修复：“A 平台引入指纹检测方式，指纹识别与公安合作，避免人脸认证与司机真实身份不相符的情况发生……”、情感修复：“对于某市网约车乘客遇害一事，B 平台深感痛心，我们辜负了大家的信任，在此向该乘客家人以及公众道歉……”、功能修复：“C 平台发布声明承诺，将来 C 平台发生的所有刑事案件，无论平台是否承担法律责任，无论平台应当承担多少责任，平台都将按照法律规定的人身损害赔偿标准的 3 倍对受害者进行补偿……”每则材料都以文字的形式呈现。

观看完每则材料后，被试分别再对乘坐意愿和信任程度进行 1~7 评分，正式实验时，三则材料均已平衡顺序。

2.2. 结果分析

Table 1. Comparison of differences in ridership intentions and levels of trust for informational repair, emotional repair, and functional repair

表 1. 信息修复、情感修复、功能修复的乘车意愿、信任程度差异比较

	信息修复	情感修复	功能修复
乘坐意愿	5.70 ± 0.84	5.00 ± 0.83	5.10 ± 0.89
信任程度	5.63 ± 1.00	4.90 ± 0.96	4.70 ± 0.84

重复测量方差分析结果显示(见表 1)，信息修复、情感修复和功能修复这三种修复方式在乘车意愿

($F(2, 27) = 10.18, p < 0.001, \eta^2 p = 0.42$)和信任程度($F(2, 27) = 19.53, p < 0.001, \eta^2 p = 0.40$)上差异显著, 具体表现为信息修复对乘车意愿和信任程度的修复效果要优于情感修复和功能修复。后续多重比较表明, 在信息修复的情况下, 被试的乘车意愿显著高于情感修复($t(58) = 4.58, p < 0.001, d = 0.81$)和功能修复($t(58) = 3.28, p < 0.01, d = 0.70$), 被试的信任程度也显著高于情感修复($t(58) = 5.13, p < 0.001, d = 4.03$)和功能修复($t(58) = 5.21, p < 0.01, d = 5.13$)。

3. 研究二：不同类型信息对信任修复效果的影响

研究一的结果表明信息修复策略对于网约车平台的信任修复更有效, 那么企业在采取信息修复策略时, 提供哪些信息可以更有效地修复消费者的信任呢? 研究二在研究一的基础上进一步探讨信息类型对信任修复的效果。

3.1. 方法

3.1.1. 被试

实验招募了 30 名在校大学生。实验结束后主试根据被试的作答情况发放相应酬金。

3.1.2. 实验设计

实验采用单因素被试内设计。自变量为信息类型(控制组、整改信息、监督信息)。因变量为信任修复效果(信任程度和乘车意愿), 采用李克特 5 点计分。

3.1.3. 实验流程

首先向被试呈现一些关于网约车平台的负面信息材料, “2016 年 4 月, 某平台网约车司机涉嫌强奸女乘客事件引发了公众对网约车平台安全问题的关注。2020 年上海市消保委受理网约车相关消费投诉近 600 件, 其中有 1/4 的投诉涉及计费纠纷……”。之后让被试对网约车的乘坐意愿和信任程度进行 1~5 评分。您对该平台网约车的乘坐意愿是怎样的? 您对该网约车平台的信任程度如何? 请进行 1~5 评分。

接下来, 让被试阅读三封道歉声明, 分别为控制组: “对于某市网约车乘客遇害一事, 我们深感痛心。我们辜负了大家的信任, 在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间, 我们成立安全专项组, 密切配合警方开展工作, 协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务, 提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生, 平台后续会采用各种措施, 保障乘客安全。欢迎各界协助我们共同监督, 全力将安全风险降到最低。再次向所有人郑重道歉!”

整改信息: “对于某市网约车乘客遇害一事, 我们深感痛心。我们辜负了大家的信任, 在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间, 我们成立安全专项组, 密切配合警方开展工作, 协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务, 提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生, 平台自即日起将引入指纹认证, 人脸识别认证和指纹认证系统都将通过 VPN 与公安机关专网数据库相对接, 保障乘客安全。欢迎各界协助我们共同监督, 全力将安全风险降到最低。再次向所有人郑重道歉!”

监督信息: “对于某市网约车乘客遇害一事, 我们深感痛心。我们辜负了大家的信任, 在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间, 我们成立安全专项组, 密切配合警方开展工作, 协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务, 提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生, 平台后续会采用各种措施, 保障乘客安全。欢迎社会各界协助我们共同监督, 全力将安全风险降到最低。监督电话: 178XXXXXXXX, 号码可正常联系; 监督邮箱: jiandu@wycpt.com。再次向所有人郑重道歉!”

观看完每则材料后, 被试需要分别对平台的信任程度和自身的乘坐意愿进行 1~5 评分。实验时, 实验材料中三类道歉声明的呈现均已平衡顺序。

3.2. 结果分析

重复测量方差分析结果表明(见表 2), 控制组、整改信息、监督信息这三者之间在乘车意愿($F(2, 27) = 3.39, p < 0.05, \eta^2p = 0.11$)和信任程度($F(2, 27) = 4.30, p < 0.05, \eta^2p = 0.13$)上差异显著, 具体表现为整改信息条件下的乘车意愿和信任程度要高于控制组和监督信息条件下。后续多重比较表明在整改信息条件下, 被试的乘车意愿显著高于控制组($t(58) = 2.62, p < 0.05, d = 0.49$), 被试的信任程度显著高于控制组($t(58) = 2.74, p < 0.05, d = 0.93$), 边缘显著高于监督信息($t(58) = 1.88, p = 0.071, d = 0.49$)。

Table 2. Comparison of differences in willingness to ride, level of trust after trust repair

表 2. 信任修复后的乘坐意愿、信任程度差异比较

	控制组	整改信息	监督信息
乘坐意愿	3.47 ± 0.78	3.83 ± 0.75	3.63 ± 0.89
信任程度	3.23 ± 1.01	3.80 ± 0.61	3.50 ± 0.78

4. 讨论

研究一发现信息修复、情感修复、功能修复这三种不同的信任修复方式在网约车情境中均存在着不同程度的信任修复效果。但通过比较这三种不同的信任修复方式对网约车平台信任修复的影响, 结果发现信息修复对网约车平台信任修复的效果较好, 被试的乘坐意愿和对平台的信任程度都有显著提高。这可能是因为信息修复展示了危机处理过程与解决方法为消费者提供了清晰的、透明的信息, 从而提高了他们对平台的信任感、安全感和对危机事件可控性的认识(Li et al., 2019), 改变了个体的态度和行为倾向。同时信息修复这一信任修复方式还表明了沟通的重要性, 特别是当沟通是及时的, 是消除相互怀疑和统一期望并随后促进信任的有效方法(Moorman et al., 1992; Yousafzai, et al., 2004)。这在一定程度上说明, 网约车平台应该更加重视在信任修复过程中提供足够的信息, 进而提高消费者对平台的信任判断力。

研究二考察了不同类型的信息对信任修复的影响, 研究表明提供详细的整改信息相较于单纯的道歉或仅提供监督信息, 其修复效果更为显著。企业提供的整改信息满足了与信任违背事件相关联群体的信息需求, 阐明了公司的态度, 并传达了应对危机状况正在采取的措施(陈逸欣, 2023)。因此在本研究中企业提供整改信息时, 对消费者的信任修复最有效。针对这一结果, 可能的解释是整改措施是企业对自身业务能力的改善, 体现了企业的管理能力, 而企业管理能力是影响消费者信任的关键因素, 对信任有着积极影响(石岩然等, 2020)。所以消费者更可能会选择能体现企业管理水平的道歉方式。由此可见, 比起平台承认错误、赔偿损失抑或是提供更明确具体的监督途径, 人们更偏好信任违背后网约车平台能提升管理能力, 为消费者提供更有效的措施来阻止类似事件的再次发生。

本研究探讨了信任修复策略对网约车平台信任修复效果的影响。本研究不仅为提高消费者对网约车平台的信任提供了治理策略, 更探讨了何种修复策略更加有效。信任是共享经济蓬勃发展的必要条件, 网约车的发展始终建立在消费者对其抱有信任和积极期待的基础之上。本研究以网约车平台的信任违背事件为研究背景, 充分体现了利用理论来指导各种社会经济工作的重要意义。这一视角不仅为相同领域内的共享经济行业提供了治理借鉴, 也为后人对各种以信任为纽带的行业的研究提供了参考。

基金项目

儿童青少年价值观的发展及其与心理健康的关系(23SYS09ZD); 浙江省哲学社会科学规划研究方法创新专项课题。

参考文献

- 陈逸欣(2023). 道歉风格对消费者信任修复的影响. 硕士学位论文, 上海: 华东师范大学.
- 简晗颖(2024). 网约车引发的治安问题及防控对策探析. *现代商贸工业*, 45(1), 193-195.
- 马竞遥(2018). 共享经济模式下网约车管理立法研究. *山东社会科学*, (9), 148-153.
- 石岩然, 姬严松, 赵银龙(2020). 共享平台信任形成机制研究. *金融教育研究*, 33(5), 45-54.
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of Consumers' Participation in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective within an Emerging Economy Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 718-733. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0731>
- Bottom, W. P., Gibson, K., Daniels, S. E., & Murnighan, J. K. (2002). When Talk Is Not Cheap: Substantive Penance and Expressions of Intent in Rebuilding Cooperation. *Organization Science*, 13, 497-513. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.497.7816>
- Claeys, A., & Cauberghe, V. (2014). What Makes Crisis Response Strategies Work? The Impact of Crisis Involvement and Message Framing. *Journal of Business Research*, 67, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.005>
- Erickson, S. L., Weber, M., & Segovia, J. (2011). Using Communication Theory to Analyze Corporate Reporting Strategies. *Journal of Business Communication*, 48, 207-223. <https://doi.org/10.1177/0021943611399728>
- Kim, P. H., Dirks, K. T., Cooper, C. D., & Ferrin, D. L. (2006). When More Blame Is Better than Less: The Implications of Internal Vs. External Attributions for the Repair of Trust after a Competence- vs. Integrity-Based Trust Violation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.002>
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology versus Denial for Repairing Competence- versus Integrity-Based Trust Violations. *Journal of Applied Psychology*, 89, 104-118. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.104>
- Li, Q., Wei, H., & Laufer, D. (2019). How to Make an Industry Sustainable during an Industry Product Harm Crisis: The Role of a Consumer's Sense of Control. *Sustainability*, 11, Article 3016. <https://doi.org/10.3390/su11113016>
- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2012). Message Strategies and Forgiveness during Crises: Effects of Causal Attributions and Apology Appeal Types on Forgiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 677-694. <https://doi.org/10.1177/1077699012455388>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Nyamekye, M. B., Kosiba, J. P., Boateng, H., & Agbemabiese, G. C. (2022). Building Trust in the Sharing Economy by Signaling Trustworthiness, and Satisfaction. *Research in Transportation Business & Management*, 43, Article ID: 100727. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100727>
- Schweitzer, M. E., Hershey, J. C., & Bradlow, E. T. (2006). Promises and Lies: Restoring Violated Trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.05.005>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of Trust in the Sharing Economy: A Systematic Review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Tomlinson, E. C., Dineen, B. R., & Lewicki, R. J. (2004). The Road to Reconciliation: Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise. *Journal of Management*, 30, 165-187. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.01.003>
- Woo, H., Jung, S., & Jin, B. E. (2019). How Far Can Brands Go to Defend Themselves? The Extent of Negative Publicity Impact on Proactive Consumer Behaviors and Brand Equity. *Business Ethics: A European Review*, 29, 193-211. <https://doi.org/10.1111/beer.12246>
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26, 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2004). Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology & Marketing*, 22, 181-201. <https://doi.org/10.1002/mar.20054>
- Zhang, N., Guo, X., Zhang, L., & He, L. (2021). How to Repair Public Trust Effectively: Research on Enterprise Online Public Opinion Crisis Response. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, Article ID: 101077. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101077>

附录

实验材料

网约车信任违背材料(实验 1、2 一致)

2016 年 4 月,某平台网约车司机涉嫌强奸女乘客事件引发了公众对网约车平台安全问题的关注。2017 年 8 月,某市某平台网约车司机强制猥亵女乘客遭警方逮捕。2018 年 5 月,某市一名空姐乘坐网约车时遇害,凶手为顺风车司机。2018 年 8 月,某市一位年轻女孩乘网约车时遭司机强奸后杀害。根据南方周末的统计,在此案件之前的四年里,该平台发生多起司机性侵、性骚扰事件。2020 年上海市消保委受理网约车相关消费投诉近 600 件,其中有 1/4 的投诉涉及计费纠纷。不久后,上海市消保委对 10 家网约车平台的计程计时比较试验,结果显示,110 次计程计时中,半数以上计程偏高,近半数计时偏高。在平台经济日益发达的今天,大数据“杀熟”的报道数见不鲜。北京市消费者协会曾发布过一则对大数据“杀熟”的调查结果,其中,有 37.17% 的受调查者表示自己经历过打车类 APP 或网站大数据“杀熟”的情况。

实验 1 信任修复材料

(1) 信息修复: A 平台引入指纹检测方式,指纹识别与公安合作,避免人脸认证与司机真实身份不相符的情况发生。网约车司机在接收到订单后,需完成指纹和人脸双重认证方可成功接单。这样的措施可以在较大程度上杜绝有犯罪可能的司机冒充他人身份进行接单,使每一趟出行的司机身份和行程信息都能被录入和确认,这样即可以保障每趟出行都由专车专人使用,也可以更有利地保障乘客安全。

(2) 情感修复: B 平台采用道歉信任修复策略。对于某市网约车乘客遇害一事, B 平台深感痛心,我们辜负了大家的信任,在此向该乘客家人以及公众道歉。在得知此事的第一时间, B 平台成立安全专项组,密切配合警方开展工作,协助警方 14 小时内快速破案。同时我们也对该乘客的家属进行了探望,并正妥善处理后续事宜。再次向此次事件的受害者以及社会各界表示诚挚的歉意,我们会全力彻查各项业务,避免类似事件的发生。

(3) 功能修复: C 平台发布声明承诺,将来 C 平台发生的所有刑事案件,无论平台是否承担法律责任,无论平台应当承担多少责任,平台都将按照法律规定的人身伤害赔偿标准的 3 倍对受害者进行补偿。消费者举报现象属实, C 平台将对乘客进行现金、折扣等物质方面的补偿。若发生司机强制取消订单,引诱消费者取消订单行为,侵犯消费者的公平交易权, C 平台也将对乘客进行相应金额的补偿。

实验 2 信任修复材料

控制组: 对于某市网约车乘客遇害一事,我们深感痛心。我们辜负了大家的信任,在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间,我们成立安全专项组,密切配合警方开展工作,协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务,提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生,平台后续会采用各种措施,保障乘客安全。欢迎各界协助我们共同监督,全力将安全风险降到最低。再次向所有人郑重道歉!

整改信息: 对于某市网约车乘客遇害一事,我们深感痛心。我们辜负了大家的信任,在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间,我们成立安全专项组,密切配合警方开展工作,协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务,提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生,平台自即日起将引入指纹认证,人脸识别认证和指纹认证系统都将通过 VPN 与公安机关专网数据库相对接,保障乘客安全。欢迎各界协助我们共同监督,全力将安全风险降到最低。再次向所有人郑重道歉!

监督信息: 对于某市网约车乘客遇害一事,我们深感痛心。我们辜负了大家的信任,在此向该乘客以及公众道歉。在得知此事的第一时间,我们成立安全专项组,密切配合警方开展工作,协助警方快速破案。我们会全面彻查各项业务,提供能让消费者安心乘坐的满意服务。为杜绝类似事件的发生,平台后续会采用各种措施,保障乘客安全。欢迎社会各界协助我们共同监督,全力将安全风险降到最低。监督电话: 178XXXXXXXX, 号码可正常联系; 监督邮箱: jiandu@wycpt.com。再次向所有人郑重道歉!