

“二手”手机号“剪不断、理还乱”

新买的手机号为何“难断前缘”？

近日,广州陈先生手机收到一条“追债”短信:“刘某某……因欠款逾期多次沟通无果,我方团队今天已开车出发前往你户籍所在地和单位分别进行核实……”陈先生很纳闷,刘某某是谁?刘某某的欠款短信怎么发到自己手机上了?打电话问营业厅后才知道刘某某是该手机号的前号主。

因购买到“二手号码”遭遇短信电话骚扰、无法新注册App的用户不在少数,如何才能让手机号“干干净净”回归用户?对此记者展开了调查。

新买的手机号遭遇“前任”骚扰

陈先生除了三天两头收到“追债”短信,还时常接到这个手机号的“幽灵”叫车服务。

“你好,我的车到了,你人在哪?”2022年1月初的一天,陈先生又接到一个网约车司机的电话。“我明明没有叫车,司机为什么打给我?”陈先生告诉记者,现在这个“138”号段中国移动的手机号是2020年12月购于广州天河城某通信公司,自己从未使用该手机号注册网约车账号。

陈先生通过网约车客服查询发现,使用该手机号的网约车用户近一年来一直在使用该号叫车,且2022年1月还有一单网约车欠款未缴。陈先生表示,自己已经买这个号一年多了,不明白为何前号主还能使用该手机号注册的网约车账号。“如果我自己想用这个手机号注册网约车账号,岂不是还要先帮他还款?”

随后陈先生打电话给移动客服,对方表示需要用户自行打电话给App平台,陈先生很不满,“前手机号主到底注册了多少个App我也不掌握,难道要我挨个打电话给平台吗?”

不仅如此,陈先生还发现该手机号的微信账号已被注册。此前就有山东网友表示,自己的手机换号忘记解绑微信,新号主通过短信登录用户微信,向其亲友骗取了6000元。

家在湖南的张同学去年来广州上大学后新办了一个新手机号,他就曾接到过自称是该手机号“前任”号主打来的电话,对方说自己某App的账号还绑定在这个手机号上,有个验证码发到这个手机号上了,要张同学把验证码告诉他。张同学认为无法确认对方的身份,便拒绝了。之后对方还经常打电话发短信过来骚扰张同学。

“二手号码”出现重大隐患

用户为何会购买到二手手机号?当初购买时



销售人员是否告知?陈先生找到购买手机号的广州天河城某通信公司,该公司工作人员表示,现在136、137、138这些号段放出来的手机号基本都是二手的,有的甚至是三手、四手的,要想买到全新的,基本都是187、188这些号段。“如果客户没有问,我们也不会专门说。”工作人员说。

中国移动广东分公司有关负责人表示,由于手机号码资源的稀缺性,当客户所使用的号码销号之后,会先经过一段时间的冻结,然后重新发放给新的客户使用,根据电信服务规范相关要求,电话号码冻结时限最短为90日。

广州天河城某通信公司工作人员说,号码注销一般分为主动注销和被动注销。对于主动销号的,工作人员会告知他们及时解除相关绑定;但对于欠费销号的,就会出现销号后手机号与第三方平台的绑定没解除的情况。

深圳市消费纠纷评审专家、北京市东元(深圳)律师事务所律师邓永认为,放在过去,手机号注销之后“冷静”一段时间,对后续号主的使用不会有太多影响。然而随着移动互联网的兴起,各种App应用都要绑定手机号,手机号的功能不局限于通信层面。因此,过了“冷静期”之后重新投放进市场的手机号,有可能依然保持着与App应用千丝万缕的联系。

那么手机号注销后,用户与各大App应用绑定的关系,运营商能否为之解绑?中国移动广东分公司有关负责人表示,已销户手机号码重新放号前,原有的中国移动相关业务均会彻底清理。但号码与其他第三方账号的绑定关系,运营商并不掌握。

记者调查了解到,第三方公司也并不知道该手机号是否在通信层面已注销、何时注销。某网约车公司工作人员向记者透露,就曾有用户叫了一个距离非常远的网约车,下车之后没有主动付款,之后手机号注销了、绑定手机号的网约车账

标虚价改日期,过期商品变临期

临期食品真的物美价廉吗

据中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅介绍,“赏味期”其实是日本的说法,是指食物最佳的品尝期。“赏味期”和“临期”食品,可能会在口味、风味上略有差异,但在质量和安全上没有差异,不过消费者却容易混淆,建议商家在食品上注明两个日期,一个是最佳品尝期,另一个就是保质期,便于消费者选择判断。

篡改日期以次充好 货源品质难以保证

随着人们对临期食品的需求日益增加,如今临期食品收购已经从买方市场变成了卖方市场。

来自安徽的临期食品收购商王杰告诉记者:“以前进货的时候,对方恨不得赶紧脱手。现在临期食品火了,收货时要先报价,往往还正在商量价格,货已经被别人收走了,做临期食品的利润空间也越来越小。”

王杰说,临期食品一般的正规拿货渠道,包括经销库存、品牌方直供、社区团购供应商、连锁超市退仓等。“大部分品牌退仓剩余保质期都是一两个月,只剩几个星期的也比较常见,我们很少拿这种货,临期食品是一个快进快销的行业,进货量都比较大,万一卖不出去,钱都要赔在里面。在这种情况下,一些商家会虚标原价,甚至篡改生产日期,用过期商品冒充临期商品,或者购进一些渠道不明的食品,欺骗顾客。”王杰发现,一些商家将已过期的食品重新喷码后再上架,而容易重新喷码的过期产品往往是油墨印制的生产日期,烫印、激光印、钢印、热压印的生产日期很难改变。

“因此,消费者在购买时一定注意周围是否有被擦拭的痕迹,喷墨是否均匀鲜亮、能否用水擦拭等。”王杰提醒道。

商家顾客注意自查 相关部门加强监管

临期食品市场存在的浪费、标签不规范等问题引起了国家及各地相关部门的关注。

2021年6月,国家市场监督管理总局发布《临期食品,可以买吗?》等5条科普短视频,从选购、制作、食

号不再使用,该笔车费也迟迟没有缴纳,“我们会发短信提醒用户付车费,但是实在联系不上也没有办法。”

这意味着,由于运营商与第三方公司就用户手机号是否已注销等问题尚未建立起沟通机制,不仅限制了新用户正常使用App的权利,第三方公司也遭受到经济损失。

期待号码“全流程”注销

深圳的王女士认为花同样的钱购买到二手手机号有些不值,“我购买手机号时专门问了,工作人员称新手机号和旧手机号在售价和套餐上没有什么区别,旧手机号也并非更加优惠,但旧手机号却在使用权益上有了差别,我不能接受。”

邓永认为,回收再利用的手机号在重新启用时,运营商应当保障新用户的利益。运营商对手机号码进行二次销售时,应当告知消费者该号码是二手手机号,可能会给消费者带来不便或损失,否则就侵犯了消费者的知情权、选择权。

此外,当手机号新用户在遇到号码被占用等情况时,这意味着消费者的正常使用权被限制。运营商收到新用户的投诉后,应当主动联系第三方平台,将原用户对应的手机号与平台解除绑定,以免侵害消费者和第三方平台的权益。

北京市京律师事务所律师孟博认为,运营商可通过各种方式尽力解除号码之前绑定在App上的业务,可尝试和互联网平台联合起来建立一个体系,用户注销手机号时同步通知各大平台。据悉,有通信运营商已推出互联网注册清理服务,可清理手机号码在部分互联网企业的注册信息。“也期待更多的互联网平台加入其中,共同保障用户的正常使用权。”孟博说。

据新华社广州1月27日电

■记者观察

直播带货
究竟还能带多久?



■青岛财经日报/首页传媒 记者 郭清鉴
见习记者 黄元晖

近日,淘宝直播联合艾瑞咨询发布了《2022承包家的新年味——年货节生活消费趋势报告》。据报告,2022年货节直播间成交额相比去年增长了20.5%,成交笔数同比去年增长16%。今年年货节期间,400多个中华老字号商会认证的老字号品牌也参与进来,在直播间大放异彩,广受喜爱。

时间回到2020年,淡出公众视野已久的罗永浩在抖音开启了他的直播首秀,累计观看人数4900万人,观众打赏360万元,商品成交总金额11亿元。一石激起千层浪,直播电商得到井喷式爆发,站上流量巅峰。

大主播面前商家难获利

在这个全民直播的新消费时代,从专业主播到素人,从大企业到乡间农田,简单一部三脚架和手机就能赚到丰厚的流量密码。直播带货在疫情时期拉动经济复苏,飙升成为商业红利新风口。然而,直播带货的前景真的会一直步步登高吗?

薇娅被封杀,是直播界的大跟头。之前抢破头都要上薇娅直播间的品牌方备货无数,一夜之间却成了滞销品,可以说是损失惨重。在此之前,要上薇娅和李佳琦的直播间谈何容易。据悉,市面上95%的品牌在薇娅、李佳琦等超顶流主播面前丝毫没有议价能力,想爆单必须破价,割肉让利润,保证主播们自身“全网最低价”的人设。

可算上坑位费、佣金、折扣和用户时间成本,品牌方一算,自己打更低的折扣再投放点首页坑位,ROI竟然还要高。有人算了一笔账:成熟的美妆护肤品牌,毛利有60%-65%,新品牌毛利只能做到40%-50%,刨除头部主播的坑位费+提成占掉30%-35%,加上平台抽成5%,不赔钱但也几乎不赚。这样得不偿失,所谓的合作精神也就在直播圈内也就渐渐烟消云散了。

电商似乎陷入瓶颈期

如此看来,企业自播也是头部主播“霸权”下无奈开辟的新“赛道”。不少企业开设直播账号,以求稳定的卖货渠道,实现全平台通路销售。然而企业自播的问题也接踵而至:没有流量支持,简陋的自播体系,直播回馈的收益能否大于持续消耗的直播成本等等。只有先解决这些问题,才能暂时疏通拥堵不前的企业自播赛道。

且不论到底是头部主播带货还是企业自播,直播电商似乎陷入了一定的瓶颈期。越来越多的品牌下场做直播,无论是自愿或是被动的配合平台,只能说直播内卷的程度节节攀升。消费者在品牌的加速内卷里成长,对产品认知不断增加,导致直播带货需要越来越专业化,摒弃了初期重营销轻产品的局面。这也说明,带货的水平越高,给用户输出的价值也就越高,用户对产品的认同度也会提高,对消费决策又产生了新的影响力。

今年年初,国家新税收政策正式落地。这一举措,大大整顿了直播市场,吸引了更多的资本入局,让原本险象环生的直播领域稳定起来,重塑直播带货市场。

不仅如此,新政策大大削弱了头部主播霸道的话语权。达人、直播网红受到政策约束,和商家、品牌甚至平台的合作姿态更加的平等,高昂的坑位费、佣金也将成为过去式,形成良好的三方共利态势。平台也会分散流量,避免“寡头”现象再出现。同时意味着,商家为挤上头部主播直播间,孤注一掷,疯狂囤货结果大赔一场的情况,或将慢慢消失。

直播带货作为一种新业态,或许并不是短暂的风口,而是长期的消费趋势。在短短几年时间里直播带货已经从野蛮生长的混乱局面逐渐转变为成熟、规范的经济行为。大洗牌后的新商机下,商家-平台-主播-消费者的产业链环环相扣,无疑给多方参与者带来了前所未有的机遇和挑战。时间的沉淀和政策的加持,风险与红利并存,直播带货的成长已经势不可挡。