

平台上明码收费 搬家时漫天要价

网约搬家为何难守约？

下单时明码标价，上门时却“漫天要价”；客户抱怨司机不守约，司机却称定价太低赔钱做生意……货拉拉、快狗打车网约货运服务平台近期频频被“吐槽”，在货运司机和客户中间两边“不讨好”。

现象

规定好的价格上门就涨价

杭州白领温先生最近为搬家的事操碎了心，在朋友推荐下，他下载了货拉拉App，“我看路上货车、面包车车身经常有货拉拉的广告，感觉用户蛮多，应该比较靠谱。”

按照提示，他详细填写了物品清单和起止点等信息，物品主要是洗衣机、床垫两件大件，平台计算出的运费是135元，另收搬运费230元，总计365元。看着价格还算合适，温先生随即下了订单。

温先生说，下单后有司机迅速接单，约好时间后第二天就开着货车上门了。但进门一看，就说东西太多太重，要加价100元。

“这是平台计算的价格，已经形成契约，加价不合理。”温先生现场打客服电话咨询是否允许加价，客服了解详情后确认无须加价。结果司机却“撂挑子”一走了之。

重新下单后，第二位司机到达后同样提出加价。接连两单“见光涨”，温先生这才意识到，司机现场加价可能是网约货运平台的潜规则。

果然，第三位司机也“如出一辙”提出加价，温先生想，如果再坚持不加价的话，搬家可能要遥遥无期了，最终以加价100元成交。

在黑猫投诉、聚投诉等网络投诉平台上搜索可发现，对货运平台投诉的问题中，司机变相加价、乱收费等问题较为集中。例如黑猫投诉平台“货拉拉”的投诉页面上有600多条投诉帖，其中客户投诉最多的是平台不开发票，其次就是司机私下乱收费。而在聚投诉平台“快狗打车”投诉页面，有400多条投诉帖，投诉司机临时加钱的帖子也比较多。

北京市市场监督管理局相关负责人表示，搬家货运公司的价格陷阱是投诉热点之一，较为常见的做法就包括低价吸引消费者，之后坐地起价，并额外收取楼层费、大件物品搬运费等。

调查

平台间价格战引发司机私下加价

快狗打车司机姚师傅在接受记者采访时坦言，大多数情况下确实会加价，“如果客户比较爽快就会要高点，否则就少加点，万一不能接受就取消订单。”

在货拉拉接单了一年半的司机孙师傅说，货拉拉收费标准低于市场价太多，司机加价主要针对大件物品，平台对大件物品的搬运费定价包括：25元一件的基础搬运费和每层3元的楼层

费，“但搬运大件我们要请人帮忙，一个人的人工费都不止这些钱，不加价确实难以维持，经常会和客户搞得不愉快。”

事实上，除了收费问题，司机对平台服务方面的投诉也很多。“有时遇到用户无故取消订单平台扣款或者扣分时，我们有申诉需求，但工作时间客服也常常无人接听。”多位受访司机颇感失望：每天接单超过三单后要按15%的比例上缴信息费，但平台提供的服务很难令人满意。近年来，在广东深圳、浙江宁波都曾出现过网约搬家服务平台司机维权的情况。

据了解，近几年，众多投资涌入同城货运行业，激烈竞争下，一些互联网货运平台如神盾快运、速派得、蓝犀牛、1号货的等日渐式微，脱颖而出的货拉拉和快

狗打车成为目前网约货运平台的头部企业。

业内人士认为，两个平台的运营模式类似，即通过不断推广来吸引资金注入，依靠价格战占领市场，寡头竞争让客户和司机“二选一”。平台之间的激烈竞争拉低了价格，短期看对客户是件好事；但是随着价格战延续，司机这一端的收入被压得过低，导致司机私下加价的情况屡屡发生。不加入平台吧，没单子；加入平台吧，给的价格太低。这让很多司机左右为难。

回应

网约平台表示尝试将搬运费标准化

针对客户和司机抱怨的问题，新华社记者采访了

两家平台企业。

快狗打车相关负责人表示，公司拥有350万司机，在货运价格上，与线下市场相比有绝对优势；但搬运方面的价格，定量比较难，“这方面客户有投诉建议，我们正在研究，后续希望能有一个较清晰的衡量标准来供用户参考。”

“我们尝试将搬运费标准化，但是搬家服务流程复杂，特殊情况也比较多；标准化计价之外，有特殊大件、用户下单与实际不符、人工搬运距离过远等不在标准计价范围的情况，是需要用户和司机协商搬运费的。”货拉拉平台相关负责人表示。

业内建议

加强平台标准化建设

保障双方合法权益

业内专家认为，网约货车的出现，满足了客户的个性化需求，价格也更加透明；搬运行业的互联网化是一种趋势。但是，由于这个行业存在需求低频、不容易标准化等问题，网约平台作为链接供需的中间方，必须进一步完善运营模式和评价体系，切实保护客户和司机双方的合法权益。

国务院发展研究中心市场经济研究所副研究员李汉卿认为，网约货运平台面临的关键问题是如何实现价格标准化，让供需两端信息透明。与滴滴等客运服务平台相比，搬家货运要复杂得多，货运平台必须加强标准化建设，建立服务质量体系。

“平台方不能只是简单作为供需双方的中介，要履行实际承运的相关责任。”李汉卿说，货运平台应加强对司机的业务培训，提高准入门槛；同时，对客户和司机的投诉要及时反馈，切实保障双方合法权益。另外，平台还可以通过技术手段提高安全保障能力，如司机背景审查、路线设计、交易过程监控等。

浙江省社会科学院研究员杨建华认为，平台应当从长远发展考虑，压缩平台管理费用，制定与市场状况相匹配的定价规则；同时应诚信经营，不得以低价诱导等方式侵害消费者权益。有关主管部门也应加强监管，对于失信企业或个人可列入黑名单。

多位受访网约货运平台负责人提到，将加强管理，加强司机培训，着力解决收费标准化、透明度不高的问题，进一步提升用户体验，让互联网货运平台得以持续健康发展。

据新华社 供图/视觉中国



中国移动回应“携号转网难”等问题

昨日，中国移动发布统计数据，结果显示前期五省试点全行业累计携转用户占总用户比例仅为1.8%。近期26省试运行（11月10日至26日），全行业累计携转用户仅7.2万。同时，在昨日举行的携号转网媒体沟通会上，中国移动针对用户反映的携出限制多、合约期过长、靓号转出难的问题逐一进行了回应。中国移动提醒用户，用户启用新卡的时间点及网络切换期间会短时间内影响正常通信，最长不超过一个小时；对于原运营商权益会有一定影响，如原有积分、网龄、信用度、VIP等级将清零；第三方互联网应用也会收到系统切换出现暂时无法登录。除此以外，部分不法分子假冒电信企业员工，利用携号转网服务实施诈骗，需高度警惕和严厉打击。

转出限制到底有多少？

前期部分客户反映，在办理携出服务时，存在携出条件不清晰等问题。中国移动再次明确携出条件。

首先是符合号段范围。除卫星移动业务号码：网号为1349、174等号码；转售号码：网号为170、171、162、165、167等号码；物联网专用网号，如146、148、

149、140-144、1064，其余号段均符合携转范围。

其次是符合“国五条”要求：已在原签约的电信业务经营者办理个人真实身份信息登记入网。现阶段单位证件入网的政企客户应当将号码过户至自然人名下，再申请携号转网携出服务；处于正常使用状态（非挂失、停机）；与携出方结清已出账电信费用，如有未出账的电信费用（例如国际漫游费用等），与携出方已约定缴费时间和方式；与携出方无在网约定期限限制的协议，或已解除在网期限限制；距离最近一次携号转网已满120日（自然日）。

第三是无影响他人付费或使用业务。符合携转条件，但由于涉及到影响他人付费或业务使用，需要先办理业务变更确认后，再办理携出。目前为8类“固移融合、主副卡、一卡双号、一号多终端、托收、家庭网/亲情网（群主）、共享业务（群主）以及未完结的工单”。

携号转网要等到2050年？

此前，部分用户在查询办理携号转网资格时发现，存在2050年才到期的业务，对此，中国移动给出解决方案。首先规范合约期限：对无固定合约期及合约期过

长协议进行全面梳理，比照合同法相关条款，合约周期不超过20年。其次解决历史遗留：对合约期超过20年的老客户，全部调整为不超过20年；对新办合约客户，统一按新协议执行。此外推动协议可视化：中国移动积极推动协议的电子化、可视化，方便客户和一线服务人员查阅。

靓号携转要注意什么？

对于存在靓号协议未解除，导致客户不能直接携出问题，中国移动昨天也给出解决方案，如客户靓号协议已到期，可自由携出；如客户靓号协议未到期，且协议中明确的解约条款，按条款执行；如客户协议未到期，且协议未明确解约条款，根据合同法的相关条款，解除协议后即可办理携转。

中国移动介绍，目前已开通多途径咨询办理：已开放10086、线上APP、营业厅等多种通路咨询、办理携转服务，营业厅近5000家，下一步将进一步扩大范围；10086热线建立了携转专席为客户提供相应服务，线下营业厅设置携号转网专席，提供一对一咨询、服务。

文/本报记者 赵新培

贵州茅台 6天市值蒸发超千亿

本报讯（记者 张鑫）昨日，贵州茅台股价盘中大跌逾5%，成交金额超90亿。北京青年报记者了解到，贵州茅台前不久流通市值登顶A股“市值王”宝座。但此后，贵州茅台陷入持续调整之中，从最高点1241.61元，已回调逾百元。

昨日，贵州茅台盘中跌幅超过5%，最终收跌3.98%，报1129元/股。主力资金当日总体呈净流出状态，净流出14315.89万元。这已是贵州茅台连续第6个交易日收阴线。而相比于此前的高点，贵州茅台市值6天蒸发了1285亿元。

在龙头贵州茅台的大幅下跌带动下，昨日酿酒板块大幅回调，板块指数一度下跌逾3%，领跌两市，山西汾酒、古井贡酒、泸州老窖等强势白酒股跌幅居前。

有报道称，财政部明确今年力争完成增值税法、消费税法起草工作，随着增值税法草案公布，消费税法征求意见稿有望在年底前公布，公开征求大众意见。

消费税是针对特殊消费品征税，目的是抑制这类商品消费，并筹集财政收入。从目前消费税15个税目来看，征税的商品主要是影响人类健康及生态环境的商品、奢侈品、不可再生资源、高污染高能耗产品等。10月份国务院公布的方案并未透露，是否会白酒行业纳入改革试点。

对此，行业分析人士指出，白酒的消费税从量（0.5元/斤）和从价（20%）两个环节征收，因此《方案》的出台，可能将消费品目逐步移至批发或零售环节征收。

贵州茅台的大跌或与北上资金的连续减持有关。虽然今年北上资金大幅涌入A股市场，但针对贵州茅台从3月开始就连续减仓，持股由1.21亿股，减持至目前9881万股，减持了约2219万股，兑现了逾200亿元。

中泰证券食品饮料首席分析师劲勃松分析称，茅台基本面目前未出现问题。近期该股股价出现了一定程度下挫，由资金风险偏好或者结算等资金的短期行为所致，或者有些企业要偿还贷款。而不是因为基本面，茅台中长期基本面很好，资源依旧相对非常稀缺。

而从港交所公布的日常交易数据和贵州茅台成交数据对比来看，北上资金交易贵州茅台的量长期占比超过30%甚至50%，北上资金的进出对贵州茅台股价有非常大的影响，这值得持有贵州茅台的投资者重点关注。

红牛商标诉讼战再升级

商标授权期之争

“泰国红牛”1975年由许书标在泰国发明。许书标于2012年去世，其子许馨雄接管家族企业，负责红牛在中国的业务。在2016年红牛商标授权20年期满后，许家要求“中国红牛”停止生产和经营红牛的产品。

1995年12月，许书标与严彬在深圳成立红牛维他命饮料有限公司，红牛饮料就此进入中国市场。“中国红牛”始终坚持许书标在世时曾与严彬签有协议，“授权期并非20年而是50年”。

状态是明确的，均归属于泰国天丝所有，红牛中国关于确认其对“红牛系列商标”享有所有权的请求缺乏事实及法律依据。

红牛中国出于自身商业利益考虑，在相关广告宣传费用已经计入过公司运营成本的情况下，要求泰国天丝承担相关费用，该请求缺乏事实及法律依据，法院不予支持。

当晚，泰国天丝向北青报记者发来声明，表明双方的商标使用许可合同已于2016年到期。

红牛中国则发布声明称，红牛中国是“红牛系列商标”中国市场从零价值至数百亿市值的唯一投入方和贡献者。本公司在该案件中的核心诉求是，请求法院确认本公司对“红牛系列商标”享有合法权益，即有权使用“红牛系列商标”并享有其上所附收益等合法权益，而非

请求法院确认本公司为登记注册的商标所有人。

但一审判决却回避了前述核心问题，仅围绕公司是否对“红牛系列商标”享有商标所有权进行审查和裁判，偏离了本公司的真正诉求。该判决结果事实上是对“红牛系列商标”登记在泰国天丝名下这一法律状态进行了再次确认。

红牛中国认为，一审判决回避焦点问题，未能体现公平原则，对此公司坚决不予认可。

红牛中国与泰国天丝双方的诉讼战已经持续三年。由于天丝集团创始人许书标的离世，导致红牛系列商标授权期限彻底变成了“罗生门”。业内人士认为双方的诉讼在两三年内不可能有决定性的结果。红牛商标案对双方的影响都在持续。



本报讯（记者 张鑫）近日，北京市高级人民法院就红牛维他命饮料有限公司提起的一件商标侵权诉讼案作出一审判决。

北京青年报记者了解到，在本次诉讼中，红牛维他命饮料有限公司（以下简称“红牛中国”）作为原告，请求法院确认其对17个红牛系列商标享有所有者的合法权益，并要求泰国天丝向其支付共计37.53亿元的宣传费用。但对于红牛中国的上述两项请求，北京市高级人民法院作出了不予支持判决。

北青报记者了解到，北京市高级人民法院认定：自红牛维他命饮料有限公司成立起的20余年，泰国天丝与红牛中国签订了多份商标许可合同，在此期间双方关于商标权属并无争议，“红牛系列商标”的权属



下载北京头条App
让现在告诉未来

编辑/季飞 程喆 美编/王慧 黄校/李鑫