

移动互联网时代流量消费需求越来越大,但第三方检测缺位,相关法律依据不充分

流量消费何时才能明明白白?

工信部称,将完善相关法律规定,要求相关企业主动委托第三方检测机构开展电信计费系统计费性能检测

本报讯(记者孙喜保)随着智能手机的普及,手机流量已成为人们日常生活中的必需品,消费需求量越来越大。《工人日报》记者日前采访发现,不少消费者吐槽“流量套餐越来越不够用了”“流量跑得越来越快”……

但由于第三方检测严重缺位,流量消费不明不白问题十分突出。

2016年初,中国移动用户张新年律师因质疑中国移动“扣扣”千兆上网流量,将其诉至法院。该事件当时引发舆论广泛关注,

被称为“流量偷跑案”。记者获悉,后来,北京市二中院在审理律师张新年告中国移动及其北京分公司电信服务合同纠纷上诉案中,发现电信企业流量计费系统在运行过程中存在检测程序缺位的问题,导致消费者产生怀疑。

针对这一问题,北京市二中院今年1月底向工信部发出司法建议函,建议工信部联合相关部门研究制定电信企业流量计费系统检测的相关规定,并加大对电信企业流量计费系统的监督检查工作。

多位通信领域的专家对记者表示,对运营商流量计费的检测非常重要,相当于对标准进行规范。但这个确实不容易做,尤其对于国内来说,4G网络的迅速普及、移动互联网时代的快速到来,带来了许多以前未能预测到的新通信业态,给运营商和监管部门都带来了很大的挑战,因此需要一定的时间来消化。

对此,工信部今年6月底回应称,目前流量计费检测是一个国际性难题,相关国际标准化组织缺乏统一的计量检测。工信部表

示,将要求相关企业主动委托第三方检测机构开展电信计费系统计费性能检测,并自觉接受工信部和各地通信管理等部门的监督,确保计费检测工作取得成效。同时,将继续组织电信计费监督检查。对电信运营企业流量计费检测的结果与其提供服务承诺进行对比核查,督促企业将承诺的服务落到实处。

对计费检测不符合要求的,将进行通报和责令整改。

记者采访了解到,目前我国关于计费性能检测的法律依据并不充分,还是延续多年

前的规定,早已不适应如今的流量业务,需要重新制订。对此,工信部回应称,将进一步完善电信计费检测管理机制,对已出台的《电信计费系统计费性能检测管理暂行办法》进行修订。

“我正准备向国务院相关部门写一份法律建议函,希望从更高层面推动对运营商流量计费的第三方检测。”7月3日,张新年接受记者采访时说。在张新年看来,只有第三方检测系统完善了,才能从根本上让消费者流量消费变得明明白白。

逼死百货的并不止是电商

本报记者 赵剑影

百货业的关店潮仍在持续上演。近日,有着“外资百货第一店”之称的百盛正式关闭了北京常营店。至此,这家马来西亚著名百货品牌和日资百货华堂一样,在京只剩下一家门店。两大洋百货在京城商业版图中渐渐淡出。

和其他行业关店、开店并存的情况不同,在百货店频频关张的同时,却鲜见百货新店开业的消息。在全球经济不景气的情况下,业绩大幅下滑、回天乏术的百货企业不得不关店求生。即便是百盛这样的百货巨头也概莫能外。

据公开资料显示,百盛集团已连续三年营收下降。去年,百盛通过出售北京太阳宫店的资产实现扭亏为盈,关店似乎已成为止损的最佳途径。据统计,从2012年到现在,百盛在中国已经陆续关闭15家店。

在关店这条路上,百盛并不孤独。另外一家日资巨头华堂和百盛有着几乎一致的步伐。

很多人把百货业的萧条归咎于电商的入侵。但逼死百货的果真是电商么?

不可否认,电商出现以来,很多著名的大型购物中心从大众的视野中渐渐淡出。中国百货商业协会发布的《2016年度中国百货行业发展报告》显示,去年中国百货行业继续呈现放缓趋势,销售额同比减少的企业超过一半,达到55.3%。电商蚕食了相当一大部分百货行业的销售额。

但出人意料的是,同样作为实体业态,购物中心对于对百货店的蚕食与电商分庭抗礼,并且日渐显示出越来越凶猛的分流态势,对百货店的人气持续“截流”。

“这是适者生存的自然法则。”零售业分析专家指出,如果整个社会的整体购买力没有出大问题,而许多过去被证明经营能力很强的百货关门转行,只能说明社会的消费活动方式在变,消费活动观念也在变。北京商业经济学会秘书长赖阳认同这样的说法,他认为网络购物的普及并非意味着消费者不再走家门,而是对实体商场有了新的需求。

事实上,过分追求坪效,缺乏体验是百货业态在消费市场败北的另一原因。在百货业中,“坪效”是百货业最常用的考核指标,不断提高每平方米的销售业绩和毛利润贡献,导致国内绝大多数的百货公共通道一缩再缩,体验感逐步降低。

与此同时,为了增加品牌入驻数量,各个品牌的经营面积不断被压缩,这导致品牌形象无法充分展示,也让消费者的消费体验降低。脱离供应商及客户需求,很难让百货业具备迎接挑战的能力。

从这个角度来看,与其说是电商打败了百货,倒不如说是百货这种业态败给了市场。因为无法改变既有的经营方式,也无法向互联网转型,关店注定成为这种业态告别市场的最终选择。

赖阳认为,传统百货必须推出新业态替代原有的业态,并不是在原有百货的基础上简单地增加餐饮、娱乐等业态。而是在转型过程中,百货企业的商业思想要发生根本性变革。

从这个角度来看,与其说是电商打败了百货,倒不如说是百货这种业态败给了市场。因为无法改变既有的经营方式,也无法向互联网转型,关店注定成为这种业态告别市场的最终选择。

赖阳认为,传统百货必须推出新业态替代原有的业态,并不是在原有百货的基础上简单地增加餐饮、娱乐等业态。而是在转型过程中,百货企业的商业思想要发生根本性变革。

从这个角度来看,与其说是电商打败了百货,倒不如说是百货这种业态败给了市场。因为无法改变既有的经营方式,也无法向互联网转型,关店注定成为这种业态告别市场的最终选择。

从这个角度来看,与其说是电商打败了百货,倒不如说是百货这种业态败给了市场。因为无法改变既