

搬家APP 都有啥“猫腻”

说好的都没用 到楼下就涨价

近日,张先生要搬家,因为要出差,便留下了母亲一人处理相关事宜,临走前通过某搬家APP预定了一辆车,并跟司机进行了沟通。“当时在电话里说好了都有哪些东西,需要做哪些事,也明确跟他讲了家里有一个床要帮忙组装,反复确认了好几次,他说260元包含运费以及组装费等全部费用。”张先生说,结果到了搬家那天,人在外地的张先生收到了母亲的电话,搬家工人跟老人要价600元。张先生拨打客服电话之后,只收到了“自己和工人协商”。这句话之后电话就打不通了,不想让母亲受委屈的张先生在电话里几番讲价,最后还是给了500元。

无独有偶,音乐学院的李同学也跟记者反映自己曾经遇到过类似的情况。一次搬家过程中,他在电话中跟某搬家公司的司机说自己有一架钢琴,很重,反复协商了几次之后,定下了400元钱全包,“结果一到楼下,搬家公司的人反悔了,不给1000元就不拉了。”李同学很激动,“当天都快黑了,搬家公司的人还很嚣张,说是现在这么晚了,你也找不到别的搬家公司。我

怎么说都没有用,给800也不搬,就这一架钢琴放在单元楼门口,一放就是两个多小时。”

据业内人士跟记者透露,其实临时涨价在业内是很普遍的现象,一般的搬家工都会使用这种伎俩。由于近年来房地产行业的下滑,导致不少搬家公司也都是在“夹缝中求生存”,利润越来越低,搬家工赚不到钱,就会想别的办法,对于这种行为,搬家公司也基本上是“睁一只眼闭一只眼”。如果客户投诉,就推给搬家工自己解决。

记者通过多个搬家APP了解到,现在的搬家公司基本上都会提供小型面包车、中型面包车、小货车、大货车以及平板车等车型。价格也是明码标价:以小型面包车为例,起步价基本在35元/5公里左右,其后每公里3元,免费等候时间为40分钟,其中包括上货和卸货的总计时间,超出后每十分钟加收5元,但停车费和高速费要另外结算。除此之外,面包车还提供免费拆座服务。记者尝试输入从北京市丰台区南三环的东木樨园小区到位于北京市大兴区旧宫镇的玉龙家园小区,APP迅速计算出总计路程11公里,需要费用50元。看起来十分正规,然而,在记者调查中发现,这看起来的正规之中,其实也隐藏着不少猫腻,例如,在收费标准的最后,有一栏名为“额外需求费用”的说明,

业内人士提醒广大消费者,在搬家过程中,为了避免不必要的后期纠纷,搬家前一定要仔细阅读合同协议,对其中的有疑虑的地方及时与搬家公司进行沟通,必要的话可以对合同的某些不清楚明白的条款进行补充说明。此

从“游击队”到正规企业,大大小小的搬家公司不计其数。而消费者跟搬家公司之间的“恩怨”从来没有终止过——据中国消费者协会《2015年全国消协组织受理投诉情况分析》报告表示,2015年受理搬家类服务投诉95件,其中有关质量问题的投诉27件,有关价格问题的投诉5件,有关合同问题的投诉30件,有关售后服务的投诉5件,其他类问题28件。随着互联网时代搬家APP的出现,可谓旧伤未愈,又添新伤。这些APP提供的服务虽然便捷,但也暗藏着不少“猫腻”:中途涨价、安全隐患、隐藏条款……各种各样的问题层出不穷,让消费者不知所措。

□ 本报实习记者 孙明月

看着很正规 “猫腻”都藏起来了

其中表示:如果有搬运需求,需要货主与司机单独进行协商,除此之外,还规定货主要支付路费40%的返程费。如果不仔细阅读,这些条款就极有可能被忽略。这也就意味着在之前的实验中,这趟搬家总计需要70元钱。如果需要师傅帮忙搬运或是不小心超时,则需为此支付更多钱。

有关面包车拆座的事情也值得商榷,记者通过交警了解到,我国道路交通安全法中明确规定:任何单位或个人不得拼装机动车或者擅自改变机动车已登记的结构、构造或特征。因为车辆在制造时,能够乘坐多少人,搭载多少货物都是有严格规定的,参数设计是在一个可承受的安全范

围。如果私自将面包车后座拆除用来装货,那么很有可能货物过满造成车辆超重,在拐弯或遇到紧急情况时,容易发生侧翻,存在很大的安全隐患。私自将面包车后座拆除,一经交警部门查处,将受到罚款。另外拆除后座,会导致人货混装的现象出现,对此运政部门也会进行相应的处罚。而这种拆座服务一旦被抓,相应的罚款由谁出的问题往往也会引起不必要的纠纷。因此,相关人士建议,在选择搬家工具的时候,最好对自己的行李物品的大小有一定的规划,选择合适的车型,不要为了省钱而选择不相匹配的小车,引起不必要的纠纷。

有搬家公司建议,在开始包装前,可以列一张“先拿,后装”的基本顺序表,将经常使用的物品打包在箱子的最上层如锤子、螺丝刀、钉子、戒刀、透明胶带、起子、卷尺等工具,或租契、身份证、驾驶执照等相关证件,在箱子上做好内置物品的标识,这样不仅在搬运过程中容易认出,后续收拾和整理的过程也会容易很多。

## 搬家整理打包小窍门

首先,列清单盘点物品,在清单里面按照由大到小或者由小到大的顺序来记录家中的各个物品,同时,按照一定顺序在家中记录盘点,以免遗漏,对于无用的物品可以选择丢弃。其次,在打包时要注意顺序和方法,通常以“由大到小”以及“不常用——常用——手头正在用的”的顺序来打包,在打包盖被、被褥、枕头、枕套、床单、被套等床品时,真空包装袋是很好的选择,在收纳时建议分为春秋、冬、夏三个季节成套收纳,因为床品薄厚不一,如果采取单品打包的话可能造成过度宽松或者过度拥挤的现象。衣服打包既简单又复杂,可以选择真空包装袋、塑料收纳箱、或者行李箱,衣物可以首先从大件的衣服开始整理,例如羽绒服、毛呢大衣等,对于冬季、大件的衣物可以选择真空收纳袋将大体积缩小,给其他的物品预留出更多的空间。夏季的衣物要进行分类收纳,收纳方式一般是行李箱+衣物收纳袋。

□ 本报实习记者 孙明月

由中国汽车流通协会及各省市自治区汽车流通协(商)会联合主办,百瑞国际会展集团有限公司承办的2016中国汽车流通行业年会(第11届)暨博览会(第四届)近日在珠海开幕。中国石油润滑油公司作为中国汽车流通协会重要的战略合作伙伴,以共建“人·车·生活”生态圈为主题,以全新的品牌形象亮相此次汽车流通行业年会暨博览会。据尼尔森发布

### 昆仑润滑油亮相 2016 中国汽车流通行业年会

的独立研究报告,昆仑润滑油品牌资产指数位居国产润滑油品牌之首,高出排名第二的品牌42.8%。昆仑润滑油产品先后获得美国石油协会、戴姆勒、克莱斯勒、宝马、大众、沃尔沃、康明斯、德国曼、西门子、通用等国际知名企业的认可。此次参展的昆仑天润系列产品,拥有抗磨、静音、节能环保三大技术内核,产品明确细分,包括“极致抗磨,润物无声”的KR9-T、“超强抗磨,轻松驾驭”的KR8、“卓越抗磨,历久弥新”的KR7、“有效抗磨,实惠之选”的KR6以及“优质抗磨,持久清洁”的KR6-G等产品。

### 东风携海尔助力乡镇物流

近日,东风轻卡与海尔集团在石家庄携手,成为战略合作伙伴,并向海尔的乡镇服务商交付近200台高品质星级服务车。

在“海尔智能空调2017冷年金牌乡镇第一季度阶段总结暨乡镇服务车发车仪式”上,东风轻卡与海尔集团正式达成战略合作,标志着深受用户信任的两大品牌,开启了跨界合作。东风轻卡一直秉承“真美满”的服务理念,致力于为用户卡友提供最好的产品,最贴心的服务。而作为中国乃至世界知名企业、民族品牌国际化的杰出代表,海尔集团以其“真诚到永远”的宣传口号及“星级服务”理念深得人心。正是由于东风汽车和海尔相似的服务理念,促成两家的携手合作,两家企业的共同出发点在于将用户的需求置于首位,为终端客户提供优质、高效的产品与服务。

多年来,东风小霸王始终保持

努力,打造出一套完整的行业客户开发、服务、维护体系,提供精准的服务营销方案。目前,乡镇物流市场虽然得到了广泛关注,但“农村最后一公里”的末端配送乏力给乡镇物流发展带来极大阻碍。针对乡镇物流市场,东风轻卡以针对性的解决方案、高匹配度的轻卡产品、最优质的差异化服务,助力用户、行业实现更加健康、高效的发展。

本次交付的200台东风小霸王,便是东风轻卡为乡镇物流量身打造的高品质产品。专业的货车底盘保证了超强的承载能力,配合选用优质冷轧钢板的超大容积货箱,东风小霸王可以满足乡镇物流需求,成为助力乡镇卡友的“小霸王”。

东风汽车与海尔集团合作只是一个开端。我们有理由相信,此次两家企业的“跨界”合作,必将为用户创造出更多的利益,提供更加优质的服务,未来双方将长期共同分享高品质商用车与创新营销模式带来的丰硕成果,精诚合作携手共赢。

### 奇点汽车融资6亿美元 智能新能源汽车产业园落户安徽铜陵

近日,奇点汽车CEO沈海寅正式揭晓了奇点汽车Logo和品牌英文名称“Singula-to”,并宣布获得融资6亿美元,奇点智能新能源汽车产业园项目将落户安徽铜陵,总投资80亿元,年产能将达20万辆。同时,奇点汽车联合人工智能界的合作伙伴,共同公布了奇点汽车在智能驾驶领域的战略布局,联合李德毅院士开发、落地“智驶脑”,为奇点汽车自动驾驶技术的提升做技术储备;携手东方网力及其全资子公司物灵科技建立人工智能研究院,进行包括车载机

器人、车载智能交互在内的研发,同时加深在大数据和深度学习方面的合作布局。

在沟通会上,沈海寅表示:“第一代奇点汽车将通过与车企合作的方式到大家的身边。与此同时,我们也将通过奇点智能新能源汽车产业园项目,建立年产能20万辆的总装线、三电研发中心、碳纤维材料研发制造中心、智能系统生产中心、智能驾驶测试基地、无人驾驶体验园等研发基地,来推动核心技术的研发和落地。”

### 超市购买护肤品成95后新蓝领末位之选

近日,一项针对95后新蓝领日常护肤及化妆的专项调研公布,综合58同城、赶集网、中华英才网等网站数据,70%以上人的美妆成本日均不足6元,网购/代购成购买护肤品主要渠道。

数据显示,全年消费在2000元以下即日均护肤成本不足6元的95后占了70%以上,2000-5000元的消费占

21.31%,年消费在5000-10000元占7%,万元以上仅占1.64%。在护肤品购买选择上,受广告影响的仅占3.83%,注重护肤品的实际效果的为58.47%。在护肤品购买渠道上,38.25%的人会选择网购或代购方式购买护肤品,商场专柜及品牌专卖店次之,“超市购买”成末位之选。