

# 用户的手机号悄然“被靓号” 携号转网困难重重,只因尾号三个“0”

手机号码用了4年多,只因手机尾号的3个“0”,就在未被告知的情况下悄然变成所谓的“靓号”。想要办理携号转网,却因为《靓号协议》未到期而无法办理,如坚持携号转网,必须缴纳一定额度的违约金。近日,长沙市民何先生向记者反映了自己的苦恼,他感叹:携号转网太难!

一般而言,携号转网的操作并不复杂,在线下营业厅就可以办理完成。而何先生的手机号却因“企业号”和“靓号”的身份,原本简单的流程变得困难重重。

## 只因尾号三个“0” 号码突然“被靓号”

“我的手机号用了4年多,压根不知道什么时候成了‘靓号’,也不知道跟谁签了所谓的协议。”谈及最近的遭遇何先生疑惑不解。

2017年1月,何先生在单位的统一办理下,开通了尾号为9000的手机号码,在使用过程中,由于网络信号和工作等问题使他产生了携号转网和将手机号过户到个人名下的想法。

今年10月底,何先生突然发现自己的手机无法正常通话和上网,他马上来到附近的一家营业厅咨询。经工作人员查验后发现,何先生的手机卡由于老化



损坏需要更换。

跑了几个营业厅,何先生才将手机卡补好,但当他向营业厅工作人员提出要办理过户和携号转网的业务时,却被告知过户需要预存2000元话费,且无法办理携号转网。因为除了套餐协议,他的手机号还有一个5年的《靓号协议》,签署日期到2022年1月。

“协议在哪?跟谁签的?总要有东西能够证明,可他们却拿不出。”何先生告诉记者,今年2月他曾联系客服人员,客服表示没有纸质受理单,已向相关部门反馈,后期将有工作人员来电回复,可如今事情已过去9个多月,何先生依然没有接到回复电话。

## “靓号协议”造成转网难 线上投诉超7000条

“携号转网”有多难?何先生的遭遇颇具代表性。而这种关于“靓号”的争议,已不是个案。记者在新浪黑猫投诉平台上看到,关于携号转网的投诉有7000多条,而因为《靓号协议》而造成无法携号转网的投诉则有300多条。

《靓号协议》究竟是否存在呢?一位客服人员说,用户前期入网的时候,应该是签署过优质服务协议的。但协议通常情况下只能由签署用户本人进行查阅,并且还要经过公司的审批流程,因而不便向记者展示。

2019年11月底,国内三大运营商联合推出携号转网服务,但对于“靓号”有明确的要求,如签署捆绑长期“最低消费套餐”、提前预缴话费,且规定了一定年限不许转出。而工信部《携号转网服务管理规定》明确要求,在携号转网服务过程中,任何运营商不得以不正当理由拒绝、拖延,且不得对携号转网设置障碍。

## 拒绝或阻挠携号转网 用户可申诉

什么是“靓号”?通俗来说就是序列有规律或者数字寓意吉祥的号码。据一位运营商工作人员解释,“靓号”会由公司内部系

统根据号码的连号或者顺序排列程度,分为不同等级,等级不同,预存话费、资费套餐和在网时间等使用条件也有所不同。但具体如何划分等级,该工作人员表示并不清楚。

记者查询发现,除了号码中有“000”“8888”“1111”这样有规律的排列数字外,诸如“3636”“4349”等排列的数字也被算作“靓号”。但目前行政主管部门并未有“靓号”相关定义。

湖南某律师事务所律师李律师表示,从合同履行角度来看,“携号转网”用户有责任履行协议,运营商也有权利在提前解约时要求用户支付一定的违约金。但反过来看,《靓号协议》本身就存在不合理之处,协议中存在过分限制消费者权利的条款,应当在签订协议时尽到足以引起消费者注意的提醒义务。

如何解决“靓号”无法携号转网的问题?记者拨打了工信部12381公共服务电话,平台服务人员表示,如遇运营商以“靓号”名义拒绝或阻挠办理过户等相关业务,可先拨打运营商客服热线投诉,如对电信业务经营者处理结果不满意或在15日内未收到答复的消费者,可向电信用户申诉受理中心进行申诉,受理中心在收到全部申诉材料之日起30日内将作出答复。

服务人员称,如果申诉受理中心没有调解成功,用户可以继续向所在省份的通信管理局进行反映。

据《长沙晚报》

# 7万元一幅画、50万元一个“娃”…… “设圈”定制乱象丛生

7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃……如此价格的“定制产品”,已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象。

记者调查发现,在年轻人中风靡的“设圈”“绘圈”“娃圈”,“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织,天价商品吸引了一些人冲动消费,盲目消费甚至借贷消费。(社圈,即为平面人物绘画的圈子,简单来说就是根据设定画人物图像)

## “设圈”买画6个月 花掉70万元

为了塑造自己构思的虚拟人物“完美形象”,花大价钱追逐定制人物卡通画、人偶娃娃……混迹“设圈”,已成为部分年轻人的新鲜时尚。

记者了解到,“设圈”的人会将自己想象、创造的虚拟人物当成孩子一样养成,叫作“养娃”。一些买家还会精心打造“娃”的角色、性格、世界观。”12岁的动漫爱好者司璇说。

一位“绘圈”爱好者介绍,圈里买家大多是低龄群体,卖家多是绘画师,画作则是类似人物杂志封面的卡通平面图。买家和卖家可以通过米画师、半次元等APP进行对接,具体买卖规则以协商结果为准。在“绘圈”,一幅



画能卖几百元上千元,而“顶级画师”的画作价格可达数万元。

此外,定制黏土娃娃、棉花娃娃、球形关节人偶等,也备受年轻人追捧。记者在一些社交平台看到,坐拥百万粉丝的博主不断更新内容介绍“养娃”知识,娃娃素体、眼片、拉环、假发、衣服、鞋子等商品均价格不菲。

今年4月,一位13岁的女孩以最高7万元的单价在“设圈”买画,6个月内共花费70万元,后被家长要求与卖家撤销交易,此事在网络引发热议。此外,由某位“大神”制作的成品娃娃,在某平台起拍价为1000元,出价的次数高达200多次,最后被拍到50多万元成交,令人咋舌。

能巨额消费的买家毕竟是少数,“顶级画手”们也开始瞄准中低消费能力的买家,推出“巨人车”约稿。

“‘巨人车’相当于‘众筹集资’,就是几十、几百人费用均摊,一起购买,使用权共享。”一位买家介绍,“巨人车”多了,有些画手就要求约稿加钱,比如10人加50%,20人2倍,30人3倍等,最后,一幅画作成交额也可多达数万元。

## “造梦空间”正在变味

“养娃”入门最开始也就是几百块,但随着各类卖家、博主的助推,价格一再上涨,尤其是

那些高级定制的妆容、服饰,不断拉高消费者的心理预期。”16岁的“娃圈”爱好者关关说。

一位不愿具名的爱好者直言,“在圈子久了就会发现,圈子商业化趋势严重,‘造梦’已经成为一件‘奢侈品’。在圈内,最厉害的那些画手和最有钱的一批金主不断推高价格,普通人只能被裹挟着随波逐流。”

在各种“圈”中,一些作品的制作水准饱受质疑。

“不管是‘绘圈’还是‘娃圈’,充斥着大量同质化的创作,对作画能力的要求并不高,有的还会用现成的素材拼凑。”创作者何焯说。

一些“大神”级别的画师,其多幅作品内容、风格高度相似。某种风格卖出了好价钱,立马就有别的画师效仿,抄袭行为也层出不穷。

“哄抬价格”也是惯用的营销手段。“只要某一幅作品火了,画师的身价就会急剧上涨。一些画师会利用营销号、水军的宣传炒作,再以‘天价’虚假拍卖,从此跻身‘热门’行列。”一位业内人士说。

有爱好者透露,由于“约稿”“定制”大多没有正规交易合同,定价随意,售后难以保证,纠纷不断。部分画师“恶意拖稿”,甚至偷税漏税也比较普遍。

## 是否存在 诱导未成年人消费

有专家分析,“设圈”定制商品之所以有市场,是因为很多漫画人物、玩偶能满足一些心智尚不成熟、涉世不深的孩子的“心理投射”。他们希望将自己在现实生活中没能实现的情感、冲动、愿望“投射”在其他的物品上,并在小众世界里找到有共同爱好的圈内玩家,获得心理满足、炫耀的社交体验。

“艺术品市场充斥着艺术价值难以鉴别、炒作、哄抬价格等乱象,‘绘圈’‘娃圈’受众人更趋低龄化,交易规则更随意,交易合法性、是否存在诱导未成年人消费、所得是否依法纳税等问题更值得警惕。”湖南大学工商管理学院教授朱国玮说。

中南大学社会学教授李斌指出,“设圈”中的名人效应、商家逐利原则再加上产出不高的“饥饿营销”,在未成年人中营造出“拜金”“奢靡”氛围,让不少还未具有经济能力的年轻人深陷其中。这不能理解为仅是“一个愿打一个愿挨”的个体交易行为,亟待教育引导年轻人、未成年人擦亮眼睛,理性消费。

据《新华每日电讯》