

通信营销电话藏了多少“坑”？

通信套餐“免费升级”“限时优惠”……这些被消费者视为优惠的广告，不知不觉中却暗藏套路。

“新华视点”记者调查发现，通信行业电话营销花样百出，诱导升级、隐性扣费等现象依然存在。

花样百出 套路多多

近年来，不少人反映，会不时接到自称是运营商工作人员打来的电话，或称能免费升级服务，或说能降低资费……花样繁多的营销活动背后，可能隐藏着不少套路。

——名为“降低资费”，实则开通服务。

不久前，某运营商营销专线给广东东莞王女士打电话，说可将她99元的套餐改成39元，并给王女士发了一条短信，让其出示验证码。王女士告诉记者，当时发现验证码短信内容和降低套餐资费不一致，她再三与客服确认，客服说“只是系统问题”。

几分钟后，王女士却收到开通6元增值服务的短信提醒，她再次打电话确认，客服却告诉她，她名下账户套餐并未更改，只是开通了增值服务。

——通知“限时优惠”，实则无需升级。

江苏常州汤女士告诉记者，近日，她接到某运营商官方营销电话，被告知此前

她购买的套餐优惠即将失效，如果不从60元升级到89元套餐，下月价格将回到套餐优惠前的每月219元。

汤女士同意了“升级”，稍后她再次咨询运营商官方客服时，却被告知其实她之前60元的优惠套餐可自动延续。但此时，她已收到89元套餐办理成功的短信，套餐将于下个月生效。经拨打客服电话交涉，汤女士终于改回60元套餐。

——声称“免费”，实则扣费。

去年12月，广州的谢先生接到某运营商客服电话，对方称将其4G套餐升级为5G，可免费获得20G通用流量包。谢先生多次确认免费后提供验证码开通。

但今年1月，其话费账单额外新增20元流量包费用。谢先生投诉后，运营商客服第一次回电称“沟通误会”，愿退20元资费；第二次回电退款到账，坚称“误会”，提出补偿50元话费。

记者调查发现，通信营销人员在电话里常使用“免费升级”“限时优惠”等模糊话术或夸大套餐的优惠力度，但对限制性条款闪烁其词，消费者容易被误导。消费者在办理后才发现，实际体验与宣传不符，但此时已无法轻易取消。

营销电话缘何“变味”

记者从运营商内部人士获悉，运营商营销渠道一般分直销渠道、代理渠道、电商平台等几种。行业竞争越发激烈，企业

的经营压力逐步传导至这些营销渠道。

近日，记者来到西部省份两家通信服务公司的呼叫运营中心进行暗访，发现一些“授权代理商”为追求效益，将营销成功率与业务人员收入挂钩。

“比如客户现有套餐是每月19元，成功把套餐转化成39元，中间差额20元，就累计20积分。”该员工说，客服每月综合薪资在4000至8000元不等，如连续两个月未达2000积分，员工将面临被淘汰。

“想要业绩就要昧良心。”河南某代理公司前电话营销员小玲告诉记者，一些业绩好的员工专门忽悠老人：反复强调其每月消费较多，声称“我们能把价格降下来，能省不少钱”，并手把手教老人提取开通新增服务的验证码。“有的骨干一天出30单，一半以上是老人。”小玲说。

另一家公司相关负责人向记者介绍，电话客服要按照“开场白-业务介绍-确认下单-下发短信-温馨提示”流程执行外呼工作，在客户已确认下单意愿、官号发送业务办理短信后，客服才会“温馨提示”违约金等重要条款信息。

规范经营以服务 质量赢得市场

针对电话推销频繁、营销手段不规范等问题，相关部门多次出台规定。

2018年8月，工信部印发《关于进一步规范电信资费营销行为的通知》，明

确规定电信业务经营者不得虚假宣传、片面夸大或混淆资费优惠幅度，以及做出其他容易引起用户误解的宣传。

“运营商授权第三方公司开展营销活动，需对其行为负责。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，运营商应落实主体责任、加强内部管理，进一步规范营销人员的行为。

西南政法大学经济法学院副教授马勇认为，通信营销电话乱象应引起重视，进一步完善法律法规，及时填补营销规制漏洞。

“治理这一屡禁不绝的行业‘顽疾’，应直击病因。”广州大学法学院教授欧卫安表示，除加强通信运营商的管理外，还需从源头上推动企业采用更加合法、合规的营销方式。

重庆志和智律师事务所律师杜培建议，消费者在接到营销电话时，应尽量保留通话录音、短信记录，同时仔细了解营销项目具体内容和合同条款。如遇不合理收费或强制消费，可及时向工信部投诉平台、消费者组织等渠道投诉，积极维护合法权益。

“除加强监管外，运营商还应从源头上提升服务质量，增加高质量产品供给。”欧卫安表示，运营商应充分考虑用户的实际需求，以更高质量的产品主动“赢”得市场。

（据新华社北京3月14日电 记者周思宇、胡林果、胡锐）

3月15日，中国消费者协会发布2024年十大消费维权热点，其中，“职业闭店人”、演唱会“柱子票”、自动续费、羽绒制品“以丝代绒”等消费维权突出问题上榜。

热点一

“职业闭店人”坑害消费者

预付式消费领域“老板跑路”引发消费维权事件，“职业闭店人”对消费者协商退还预付款等合理诉求不予回应，或是给出虚假承诺，与“跑路商家”狼狈为奸。

2024年12月，市场监管总局发布《公司登记管理实施办法》，其中，针对舆论广泛关注的“职业闭店人”“公司注销难”以及虚假登记等问题都作出了明确规定。

热点二

演唱会遭遇“柱子票”

消费者反映在购票时，平台并未标明其位置可能存在遮挡等问题，结果高价买来的票，现场实际观看效果却因视线被遮挡而大打折扣，事后维权时，又遭遇主办方与票务公司互相“踢皮球”。

中消协建议，消费者如遇到演员阵容变动、假唱、演出时长缩水等问题，可保留证据，向相关部门投诉举报，合理维护自身正当权益。

热点三

自动续费服务暗藏玄机

“经常找不到退订页面”“小字条款往往暗藏玄机”……App自动续费消费屡屡被吐槽。自动续费涉及网络服务提供商、应用商店及支付平台等多个环节，续费政策不一，也导致消费者体验不佳。

2024年7月，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》正式施行，明确了自动续费经营者应承担的责任，以及违反规定行为将受到相应处罚。

热点四

平台大数据“杀熟”

平台大数据“杀熟”屡遭消费者抱怨，维权过程渠道不畅通、举证困难。平台通常以“时间不同、地点差异导致价格浮动”“新用户有优惠”等理由，为其行为开脱，或是给不出具有实际意义的解决方案。

热点五

羽绒制品“以丝代绒”

羽绒制品“以丝代绒”、含绒量虚标、合格证肆意更改等乱象频出。消费者缺乏专业的检测手段和知识，个别地方监管相对滞后，给了不法商家可乘之机。中消协呼吁持续加大对相关行业乱象的整肃

羽绒制品“以丝代绒”

中消协发布2024年十大消费维权热点

力度，不要把消费者逼成质检员。

热点六

卫生巾尺寸标准“就低不就高”

网民曝光经实测多个品牌的多款卫生巾实际长度与标示长度不一，存在“偷工减料”问题。涉事品牌客服回应称“产品符合国标规定的偏差标准值”。此外，卫生巾领域存在部分行业标准缺失问题。

热点七

租赁市场“提灯定损”

有网民退租房屋时遇到房东提着探照灯逐寸检查房间，并被索赔超万元。此外，克扣押金、强制要求赔偿等情况也出现在其他租赁关系中。

热点八

“吃谷人”上当受骗

“谷子”是时下不少年轻消费者对漫画、动画、游戏等领域版权作品衍生的徽章挂件、手办娃娃、立牌海报等周边商品的一种爱称。

不少消费者为了购买限量版或海外原版的“谷子”，选择在社交平台拼团“吃谷”，由此产生的拼团团长跑路、消费者被骗等事件时有发生。

中消协提醒消费者，理性认识“谷子”的价值，不盲目攀比跟风，不过度消费，警惕虚假宣传等消费陷阱。

热点九

租客受困“串串房”甲醛超标问题

租房市场中存在一些房东低价购买后以劣质材料翻新高价出租的“串串房”，一旦租客入住此类房屋，会面临甲醛超标导致身体不适等问题。

“串串房”涉及房屋的改造、装修和租赁等多个环节，消费维权过程复杂。租客在取证时面临不少困难，不仅需要收集安全隐患、违规装修等证据，还需要权威机构的鉴定证书。

热点十

宠物消费“星期宠”维权纠纷频现

有消费者领养或购买宠物后，短时间内宠物即出现明显健康问题，疑遭遇“星期宠”消费骗局。

中消协提醒，消费者与商家进行宠物交易面临风险，责任划分、权益保障等内容亟须进一步规范。消费者要警惕不良商家“免费领养”等套路，应索要检疫证明等凭证，签订合同明确买卖双方责任，留存凭证单据，以便出现纠纷时合理维权。

（据新华社北京3月15日电 记者赵文君）