

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。

“我在给官方客服打电话确认后,把验证码给了来电客服。”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觉,实际体验与宣传不符,但此时已无法轻易取消。

记者在“黑猫投诉”平台上看到,运营商营销相关投诉达800多条,消费者对于“电话诱导消费和霸王条款”等方面投诉较多。

广东省消费者委员会发布的《2024年上半年通信服务领域消费维权报告》显示,电话推销频繁、营销手段不规范成为最令消费者糟心的问题之一。

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中心运营中心进行暗访,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。

“主要工作就是通过运营商官方号码推销宽带、流量等业务。”其中一家公司的工作人员向记者介绍,电话营销工作薪资构成为“底薪+提成”。

“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。

记者了解到,在一些代理渠道中,营销人员通过各类话术想办法“套路”用户,一些人会专门针对老年群体。

“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“我们能吧价格降下来,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;该负责人要求客服人员不得主动引导客户产生升级投诉,“90%的客户都没有投诉的意识”。

记者调查发现,与线下营业厅办理业务相比,电话营销更易“埋坑”,口头合同取证难度大、证据认定复杂,消费者往往只能吃“哑巴亏”。

中国消费者协会发布的《2024年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,运营商推销人员在推销电话中以免费试用、免费升级、免费赠送为幌子,故意隐藏或模糊最低消费、合约期限、自动续费、违约金等关键信息,诱导消费者开通付费业务等不正当营销问题突出。

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。

陈音江表示,根据民法典合同编相关规定,当事人可以口头订立合同,但合同的内容需要双方充分知情并同意。如果通过隐藏条款、模糊话术等误导消费者签订合同,应属无效

合同。

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,同时详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

《哪吒2》登陆欧洲 观众直呼“震撼”

中国动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)3月14日在英国和爱尔兰开始点映,在欧洲影院迎来首批观众。

拥有英国最大IMAX银幕的伦敦BFI IMAX影院14日中午开启欧洲首场《哪吒2》放映。影片结束后,观众席爆发出热烈掌声与惊叹。

第一次观看中国动画的英国观众谢丽尔·芬尼根告诉记者,电影故事情节深深触动了她,“看到最后,我的心都提到了嗓子眼”。

芬尼根说,《哪吒2》的视效技术、音乐制作和诙谐幽默都让她“备感震撼”,不论是宏大场景还是人物的细微表情都令人印象深刻。她说,自己将补看《哪吒1》,还会“二刷”《哪吒2》。

不少在英中国留学生当天到场观看,还有影迷打扮成电影主角的形象沉浸式观影。他们表示,经过漫长的等待和期盼,终于在英国看到《哪吒2》,心情极为激动。他们为中国动画电影的进步感到骄傲。

欧洲发行商圣三一亚洲电影公司表示,该公司从光线传媒获得《哪吒2》在英国、爱尔兰、德国等欧洲30多个国家的院线发行权。本轮点映后,该影片将于21日在英国和爱尔兰以原版中文配英语字幕的方式正式公映,预计将覆盖100个城市,超过250家影院。

圣三一亚洲电影公司执行总监锡德里克·贝雷尔告诉记者,外国观众对哪吒这一角色,尤其是他的生活背景、面临的挑战和成长历程充满好奇。他说,《哪吒2》既是一部现代作品,又承载了中国悠久的传统与文化,英国各大影院对该片上映表现出极大兴趣,影片预售成绩远超预期,有望成为英国史上票房最高的中国电影。

数据显示,《哪吒2》累计票房(含预售及海外票房)已超20亿美元。

据新华社

国内足金饰品报价 首次突破每克900元

随着纽约黄金期货价格首次突破每盎司3000美元,国内金饰品报价“水涨船高”。3月14日,以人民币计价的黄金期货、现货价格纷纷上涨,带动周大福等品牌金店足金饰品报价首次突破每克900元关口,每克报价905元左右,再创新高。

数据显示,14日开盘,上海黄金交易所现货黄金价格盘中逼近每克698元,上海期货交易所黄金期货主力合约最高触及每克697.6元,均创下历史新高。

东方金诚研究发展部副总监瞿瑞表示,纽约黄金期货首次突破每盎司3000美元,主要受避险情绪快速升温以及通胀预期降温影响。具体来看,美国再度发起关税威胁,称要对欧盟酒类产品征收200%关税,美欧贸易战再度升级,市场避险情绪升温,刺激了对黄金的需求。此外,最新公布的美国2月通胀数据走弱,强化美联储降息预期,也助推金价走高。

国内金价2024年上涨超27%后,今年的涨幅已近13%。

据新华社