

中国移动资费,升级容易降级难

有用户反映,来回登记近一个月都未能办理降档

“办理升档的时候直接打10086就能办理,降档却要等降档专员回电,中间还会接到推销电话,用户要是反应强烈了又能立刻办理降档,这种流程一点都不规范。”近日,用户刘先生向记者反映称,为了给家里老人办理资费降档,他往返老家两次,耗时2个月,中间还经历了一次“不降反升”,由此他质疑中国移动故意阻止用户资费降档。

除了刘先生外,社交平台上不少用户反映中国移动降档难,有用户称因为错过降档专员的电话,来回登记近一个月都未能办理降档。

对此,中国移动相关工作人员表示,目前降档确实需要由10086客服登记后,再由专员进行回电处理。“我们的客服服务台席是有限的,所以会根据用户的需求进行划分,首次接电话的客服可能没有改套餐的权限,所以要转给相关的专员进行处理。”她表示,如果因此对用户造成困扰,会向公司反映,提升服务效率。

老人办理降档 反被推销99元套餐

据刘先生介绍,家里老人最初使用的是中国移动的79元套餐,“我们考虑到老人不经常使用手机,也不会上网,不需要流量费,就想给老人换成没有流量的低资费套餐。”

今年5月,刘先生通过老人的手机给中国移动10086拨打了电话,对接人工客服后表示想给套餐降档,换成纯通话的套餐。“当时客服说她办理不了,4个小时内会有降档专员回电办理。”刘先生说,在此期间他没

有一直守在老人身边,中间有中国移动的客服专员给老人打来电话,称推荐一个更为优惠的套餐,并指引老人发送短信办理,“当时老人不会发短信,就没有办理成功”。

让刘先生气愤的是,随后对方通过短信的方式给老人发来了套餐的详情,并电话告诉老人,只需要回复数字1就能直接办理。刘先生说,由于老人分辨



能力有限,以为自己办理的是更优惠的套餐,仅仅一下午的时间,老人的资费就被升级为99元每月的套餐。

客服人员有权限 却用各种方式阻止降档

6月23日,得知该情况后,刘先生再次拨打10086为老人办理资费降档,同样被告知,需要先由10086的客服进行登记,再由降档专员回电才能办理成功。“这个降档专员的回电只能接听,不能回拨,如果接不到就

联系不上了。”

刘先生说,自己等待了3个多小时,等来了一个10085的电话。“专员上来就给我推销更贵的套餐,我说我是想降档的,然后对方很冷漠的说‘我是推销专员,不是降档专员’,说不能办理降档,让我等降档专员的电话,说最快4小时,最慢24小时。”

刘先生告诉记者,由于担心自己不在家,还会出现上次“资

费不降反升”的情况,因此多次致电10086催促,最终一名10086的客服下发了一条确认短信,只需要回复数字“1”,就成功办理了降档。

“也就是说,10086的客服人员从一开始就有权限、有方法为用户简单快速的办理套餐降档,但之前联系的时候又是让等降档专员的电话,又是让推销专员打电话推销新的套餐,通过各种方式来恶意阻止用户降档。”刘先生称。

此外,刘先生还指出,如果办理更高资费的套餐,用户在手机APP上即可办理,或者拨打10086直接办理,但办理资费降

档却不能在APP上办理,打电话办理还层层受阻,严重耽误了消费者的办理时间成本。

中国移动: 降档较为复杂 需要专人办理

记者注意到,社交平台上已有不少用户反映中国移动资费降档难,有用户称因为错过降档专员的电话,来回登记近一个月都未能办理降档。

近日,记者以消费者的身份致电中国移动10086,表示想要将59元的套餐降档,客服称需要进行登记,在48小时内等待专员回电进行降档。而资费升档可以直接办理,或者自行通过中国移动APP办理。

对于记者质疑升档和降档被区别对待,相关人员称,自2024年5月1日起,10086客服没有权限为用户办理资费降档,用户也不能在中国移动APP上进行办理,只能通过专员回电来处理。

在记者表示不理解并强烈要求降档后,客服又称可以向值班班长申请,直接下发短信办理降档。

为什么10086客服明明有降档权限,却要求用户等待回电?对此,7月6日,记者致电中国移动相关工作人员。对方表示,公司不会差异化对待客户,也不存在涉卡涉限的情况,如果用户有需求降档,一定会为用户进行处理。

上述人员同时表示,资费降档确实需要由10086客服登记后,再由专员进行回电处理,“我们的客服服务台席是有限的,所

以会根据用户的需求进行划分,首次接电话的客服可能没有改套餐的权限,所以要转给相关的专员进行处理。”

对于为何不能直接由10086客服进行处理?该工作人员称,由于套餐降档涉及的权益比较复杂,需要由专员查询用户的权益、使用情况,并且与用户说明后再进行办理,“我们需要重新帮用户梳理一下原本套餐中所包含的权益,比如有的用户套餐里赠送了宽带,但用户可能不记得了,如果直接更换套餐,免费宽带可能就没有了,那么这样算下来客户可能资费更高,所以我们需要先告知具体权益,再帮客户更改他需求的套餐。”她表示,如果因此对用户造成了困扰,会向公司反映以提升服务效率。

针对上述刘先生给老人办理资费降档期间,专员推荐了更高的套餐导致“不降反升”的问题,该工作人员查询后表示,是因为专员查询了老人往期的消费记录,发现存在超额十几元的问题,认为此前的套餐无法满足使用需求,因此推荐了新的套餐,“专员推荐套餐也是在用户同意下办理的”。

对于降档和升档区别对待是否合理?记者看到,按照工业和信息化部发布的《关于进一步规范电信资费营销行为的通知》,其中明确规定,电信业务经营者应充分尊重用户自主选择权。在本企业同一本地网营业区(或业务区)内,电信业务经营者应保证具有同等交易条件的同类用户对资费方案具有同等的选择权利。除双方合同另有约定外,不得以任何形式强制或限制用户选择或更改任一在售的资费方案。

据澎湃新闻

线下购票比线上贵一倍多 网购套餐比到店便宜一半 线上优惠多 线下“玩不转”

购买亲子餐厅门票,线下购票价格比线上贵了一倍多;直播间里团购优惠套餐,比到店套餐便宜近一半……如今,很多商家网购折扣价让许多年轻消费者享受优惠,却让不习惯搜索低价、玩不转花样团购的老人吃了“哑巴亏”。

到店购票竟比 网购贵了一倍多

同一家亲子餐厅,线上购票才卖78元,但老人进店却花了188元。父亲几天前的一次经历,让刘女士觉得商家有点“欺负”老年人。

这段时间,刘女士5岁多的女儿喜欢上了北京朝阳大悦城附近的一家亲子餐厅。由于餐厅不仅提供餐饮服务,还有一些室内游乐设施,顾客需要购买门票方可进入。“第一次是姥爷带着孩子去的,玩了一次之后,孩子很喜欢,第二天我就又带着去了一次。”前一后两次前往,让刘女士发现了不同之处。

刘女士带女儿前往亲子餐厅时,店员告知门票价格为188

元。“我觉得有点贵,就用手机在几个常用的生活平台上搜了一下,发现有限时秒杀的优惠,工作日门票仅为78元。”她对记者说。

“我爸肯定不知道网上有优惠。”刘女士询问父亲,老人果然买的是全价门票。“这贵得不是一星半点儿,商家却不向老年人提示一下网上有优惠。”她愤慨道。

低价套餐 只能在直播间团购

最近,王女士跟母亲聊起曾吃过的一家高端牛排店变得“亲民”了,人均200元左右就能享用以前人均400元左右的套餐。于是,老人约上同学前去聚餐。到了店里才知道,女儿说的优惠套餐,需要在品牌直播间里团购,店内的线下菜单里根本没有。“直播间团购我根本不会用,只得按照店里的菜单,点了人均398元的套餐。”老人很无奈。

类似情况并不少见。刘女士的母亲独自居住,有时会去附近的麦当劳用餐。一次,刘女士发

现母亲到店点选的套餐,比自己在直播间购买的贵不少。此后,每当母亲想吃麦当劳,她都会先去直播间里团购优惠套餐,再把二维码发给老人。“赶上特别合适的时候,能省二三十块钱呢。”在刘女士看来,如果没有年轻人帮忙,老年人很难享受到这类优惠。

没菜单用小程序 点单真着急

这几年,不少餐饮店开始采用小程序或APP点单,这也给部分不太会用手机、手机流量有限的老年人设置了消费门槛。

近日,陈女士与老同学到北京朝阳区的一家网红寿司店吃饭。可是,店里没有纸质菜单,只能扫码进入小程序点单。“我的手机没有太多的流量,店内也没有提供Wi-Fi,后来是邻座一位好心的年轻人,帮我用他的热点链接上网,又指导点的单。”陈女士说,要不是有热心人,还不知得急成什么样。

与陈女士的经历类似,张女士也多次碰到玩不转线上点单

的尴尬。有一次,她带着小孙女去吃肯德基,被店员告知需要通过手机小程序或手机应用点单。由于不太会上点单和支付,张女士只能询问店员能否人工点单。“等了十几分钟,才有人来给我点单。”张女士无奈地说。

还有一次,张女士顺道要给家人买一杯咖啡。到了门店才知道,只能用小程序点单。如果店员线下操作,每杯咖啡要比线上贵出10元左右。“当时店里订单比较多,我等了一会儿,店员也没时间教我怎么线上点单,最后我就没买到。”她说。

触网增加客源 请别忽略老人

为什么许多线下消费场景都钟情于在线上开展推广、运营、服务?一位本地生活平台业内人士告诉记者,线下商家积极触网,主要是为了扩大地域和年龄圈层,吸引更多差异化消费者。增加客源是商家最重要的盈利模式。虽然需要通过平台进行优惠、秒杀、推广等活动。

至于依托小程序点单,经营饮品店的苏先生告诉记者,一方面是节约人员成本提升效率,另一方面也希望小程序能够吸纳更多用户,提升自己的私域流量。同时,尽可能通过小程序下单,也方便店主精准了解各店面的客流、运营等数据,从而制定运营策略等。

不过,线下消费争相触网,不能成为忽视和牺牲老年消费群体体验的理由。北京市消费者协会明确提出,通过提供多种服务方式以保障消费者选择权等合法权益,不得强制消费者关注公众号或使用手机APP、小程序进行自助点餐或购物、缴费。

对于线上线下同款不同价的现象,有律师表示,尽管目前没有相关法律明确规定经营者在线上和线下定价必须保持一致,但同一家店铺相同商品或服务出现线上线下价格不同或差异较大,可能侵害消费者的知情权和选择权,建议商家应该明确告知消费者,保护消费者知情权。

据《北京晚报》