

通信套餐“免费升级”“限时优惠”……

移动、联通、电信的营销电话,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。

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来电号码为官方号码后,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”。

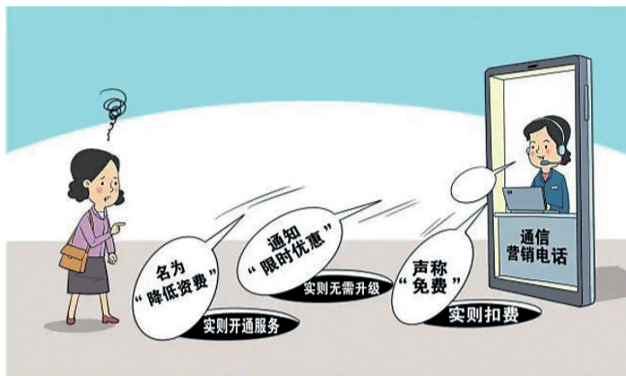
几分钟后,王女士却收到开通6元增值服务的短信提醒,她再次打电话确认,客服却告诉她,她名下账户套餐并未更改,只是开通了增值服务。

——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“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;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。

三大运营商集体回应

16日,对新华社有关通信电话营销的报道,三大运营商集体回应。

“中国移动”表示:已第一时间开展针对性自查。一旦自查发现存在相关问题,将坚决维护客户利益,认真做好改进提升。

“中国电信”表示:“已开展全面自查,对于发现的问题,将坚决迅速整治。”

“中国联通”表示:已开展全面自查,对于发现的问题,将严肃处理、举一反三、立行立改。 据新华社

“泡药”后再包冰

“保水虾仁”磷酸盐含量严重超标

点开多家电商平台,很多消费者都会看到这样的广告推送,新鲜、饱满、有嚼劲的虾仁,只要你轻轻一点,一两天的时间,它就能出现在你的餐桌上,孩子老人都喜欢。

值得注意的是,这些虾仁销售的广告里,不断出现“零添加”“零保水剂”的字样。商家们解释,保水剂即食品水分保持剂,常用复合磷酸盐,这是一种常见的化学制剂,一般呈白色粒状或粉末状结晶,亲水性强,能在加工时保持虾仁的水分、提升口感和延长保质期,业内称这样处理水产品的方式为“保水”或“泡药”。

违规添加保水剂

商家们纷纷做出保证,可真实情况究竟如何呢?“3·15”晚会和《财经调查》栏目同时接到群众举报,称有部分生产厂家在加工水产品时违规、超量添加保水剂。

为深入生产一线调查,在业内知情人的指引下,记者前往名为尚舟的食品公司。工作人员透露,他们会依据客户需求,定制不同规格的虾仁。记者走进该企业库房,只见地面上堆放着各种大袋的复合磷酸盐保水剂。

按照国家的规范,一定量添加保水剂,本意是为了改良虾仁口感、保持水分,增加保质期。但

保水剂的规定到了部分企业的手上,却有了其他的用途,首先就是——增重。

这家企业工作人员告诉记者,保水百分之二十,意味着虾仁吸收水分之后体积变大,重量增加了百分之二十。走进企业的生产车间,地面上并排放着几个黄色大桶,桶里青黑色液体中搅拌的正是泡药的虾仁。

工作人员说,他们会按客户要求要求的保水率,确定浸泡时间。

记者查阅国家相关法规得知,国家对冷冻水产品中磷酸盐的添加量有着极为严格的规定,冷冻虾仁中,磷酸盐及磷酸根以磷酸根计,每1000克最大使用量为5克,即千分之五。然而,根据记者调查,该厂虾仁磷酸盐添加量千分之三十,浸泡时间长达十几个小时,保水率高达百分之二十,这会导致虾仁磷酸盐含量严重超标,企业负责人却对此并不在意。

生产企业究竟会违规添加多少保水剂呢?一家企业的生产线,不能说明问题,记者继续来到另一家工厂——中青海洋水产有限公司。

中青海洋水产有限公司工作人员:大概说,100斤(虾仁)泡回来124斤。

保水剂成了虾仁增重吸水的工具,毕竟水比货压秤,添多少,就能多出多少重量,



这就是多出来的企业利润。而且卖相好、口感还脆,价格还可以卖得更高。

在中青海洋水产的生产现场,记者目睹了泡完药的虾仁后续加工流程。刚从桶里捞出的虾仁,直接被送上包冰机的传送带,迅速进入冰冻环节,眨眼间就裹上了一层冰衣。

工人告诉记者,这看似简单的操作,实则暗藏玄机,包冰是为了二次增重,进一步增加虾仁的重量,赚取更多利润。

包装上不标注

在良基冷冻食品有限公司,负责人拿出一款虾仁样品,告诉记者,这是质量上乘的产品,所用的虾是蛟塘虾,由本地新鲜虾制作而成。为了保证虾仁的口

者走进这家企业的生产车间,这里的环境令人担忧。狭小的房间脏乱不堪,工人没有任何卫生防护措施,直接将冻虾仁装袋称重、封口后发货。

当记者询问包装上是否应标注保水剂相关信息时,负责人表示:不标注。

在渔趣多食品有限公司代理的虾仁产品的配料表上,也没有标注添加了保水剂磷酸盐。该公司负责人解释,虾仁作为生鲜和食用农产品,标签无需太过详细。

过量磷酸盐危害健康

行业内的这些个别企业,如此违规地超量添加磷酸盐制造出来的“保水虾仁”,究竟会对消费者的身体造成何种影响呢?长期过量摄入磷酸盐可能会带来健康风险,例如消化系统问题、导致人体的钙磷比失衡、缺钙、引发心血管疾病。

记者将这些样品送往权威检测机构进行了检测。

样品检测结果检测结果显示:宝辉水产有限公司生产的冻虾仁磷酸盐总量每公斤7.57克,相较国家最高允许标准含量超标51.4%;良基冷冻食品有限公司生产的冻虾仁磷酸盐总量每公斤12.5克,相较国家最高允许标准含量超标145%。

据央视