

# “不限量套餐”改名,换汤不换药?

饱受诟病的“不限量套餐”终于下线了。在被监管部门认定为虚假广告、遭消协质疑、工信部点名批评勒令整改后,上市一年多、重压之下的三大运营商已叫停“不限量套餐”,改头换面后亮相的则是“畅享套餐”等。对于这一轮改名,消费者怎么看?

## “不限量”的背后是诸多限制

如今,使用智能手机上网已经成为很多人的生活方式,再加上各类视频网站的方兴未艾,广大用户有随时随地浏览短视频、观看影视剧、收看网络直播等上网需求,这些需求的满足需要大量的流量,而且是不受免费无线网络约束的流量。在这样的需求之下,价格低廉的流量就成为互联网持续发展的动力源泉,“不限量套餐”则成为电信运营商的新卖点。

2017年1月,第一款4G网络“不限量套餐”在国内亮相,高昂的身价让它成了高端用户的选择。随着三大运营商竞争加剧,多款“不限流量套餐”纷纷强势上线,主打“不限量”的噱头,其用户量也一路激增。

然而,当用户受“流量不限量”广告吸引前往营业厅办理“不限量套餐”业务时,却发现“不限量套餐”被设了“上限”。当用户使用的流量触及“上限”时,就会被限速,甚至会被断网,连另行付费使用套餐外流量的资格也被限制剥夺。不少用户投诉称,当时订购时只看到广告中介绍的全国流量不限量,却不知实际上在当月流量使用达到20GB或40GB后,上网速率将降至最高1Mbps,甚至当月流量使用达到100GB时实行停止流量服务

完全不能上网。这些隐藏的信息,广告中并未标出。

今年6月,深圳市消保委发文称,运营商“不限量套餐”隐藏限制性条款,属典型“误导性遗漏”。不仅如此,运营商还存在其他霸王条款问题。如向深圳市消保委投诉的王先生就称,其想更改为之前的低价流量套餐,却被运营商告知不能变更。

运营商“不限量套餐”套路深的问题也引起了主管部门工信部的重视。今年6月,工信部约谈了三大运营商,要求企业必须规范宣传行为,不得夸大宣传,对于限制条款要标示醒目等。

今年8月,三大运营商“不限量套餐”被工商局认定为虚假广告。湖南省工商局表示,已接到部分用户投诉,根据《中华人民共和国广告法》第二十八条“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告”的规定,运营商的“不限量套餐”广告存在严重消费误导行为,系虚假广告,正式责令三大运营商停止发布相关违法广告。

违背广告承诺,对用户附加“达量限速”或“达量停止流量使用功能”等限制条件,三大运营商再度深陷舆论的风口浪尖。

## “不限量”改名“畅享”套餐

重压之下,三大运营商也作出了改变。记者发现,三大运营商的官网已不见“不限量套餐”的踪影,取而代之的是“放心用”“敞开来”“畅享”等字样,且在广告明显位置和详情页明显位置标注“达量限速”“温馨提示”的限速说明,并在详情页中对套餐具体限速措施进行了详细说明。

中国移动称,已经下发通知,要求在大流量资费产品中停止“不限量”传播,将各类线上线下广告、自有渠道、营销活动中含有“不限量”内容的宣传下线;对已经发布的含有“不限量”内容的宣传物料进行撤换;所有档位套餐,均需在广告画面中标注“流量畅享,达量限速”提示。

中国电信表示,为了避免误解,将“不限量套餐”改名为“畅享套餐”。

中国联通也表示:已经要求各省份公司调整“不限量套餐”的宣传内容,所有冰激凌套餐资费内容直接描述套餐内设置的高速流量具体流量额度阈值和限速速率。

然而,对于运营商改名的做法,广大用户似乎并不买账。

网友“洋洋的咕噜噜”:你以为我们嫌弃的是套餐的名字吗?

网友“悟空不会飞”:从挂羊头卖狗肉到换汤不换药。

网友“韩思潇”:改个说法就行了?要怎么给出相应的赔偿,要么真正不限量。

网友“紫瞳魔”:办这种业务,从小到大就一个感觉,乱七八糟不透明。

网友“老胡短评”:迫于种种压力,“不限量套餐”改头换面变成了“畅享套

餐”,而真正的不限流量却遥遥无期。民众需要的是实实在在的获得感。运营商把文字游戏玩得亦乐乎,对广大网民来说却是在添堵,这从网上一边倒的骂声中就可见一斑。提速降费,运营商必须拿出不限量的诚意,才能实现企业与消费者的共赢。当然,诚意不会自然而然地形成,它来自主管部门的监管与施压,来自市场竞争的鞭策与激励,来自改革所释放出的红利。

网友“陈跃”:运营商取消“不限量套餐”这一宣传用语的整改举措并不是保护消费者权益的终点。仍需警惕在“不限量套餐”名称弃用后,换个马甲再次出现。即使“不限量套餐”的字眼,已经撤出了运营商投放的广告和制作的宣传材料,但并没有也不可能堵住“不限量套餐”这个说法的传播渠道。有记者调查发现,一些运营商的营业厅工作人员,在向用户介绍产品时,开口闭口依然是“我们这款不限量产品”。在运营商的网站、APP的个别子栏目中,“不限量”字样还健在。显然,这些问题的存在让消费者们对“畅享套餐”的换汤不换药产生质疑。

网友“彭宇”:运营商对“不限量套餐”的整改并不彻底,仍然留下了一些口子,无论是出于销售业绩的考虑,还是管理疏漏所致,此种情况都容易导致消费者混淆概念,误以为新款套餐仍然属于“不限量套餐”。运营商应尽快依照监管要求,对遗留问题进行严肃整改,对营销人员进行业务培训,严禁再发生私下宣传“不限量套餐”的错误行为。



## 观点:诚意比改名更重要

回顾历史,从最早的双向收费、高额收费、话费流量漫游,到此次“不限量套餐”事件,三大运营商的种种“套路”营销,一直让消费者深感无奈。

7月25日,中消协发布的信息显示,今年上半年,全国消协组织受理电信服务类投诉16100件,与去年同期相比增加26.3%。消费者投诉的主要问题有:套餐资费不明确,告知不翔实、收费名目繁多且强制收取费用;运营商设置陷阱,诱导消费者使用,擅自收取有偿服务费用;话费及流量使用情况的计算无第三方监管,产生误差时,运营商不积极采取措施帮助消费者查找原因,却以电脑自动计费不会出错为由搪塞;未经消费者同意擅自更改消费者套餐或开通增值服务……这些套路让消费者挖了一个又一个“坑”,令消费者防不胜防。

电信行业分析人士指出,消费者需要的是货真价实的产品和服务,需要的是搭上“信息快车”,享受“飞一般”的移动上网服务和流畅的“流量大包”。叫停“不限量套餐”的做法不能成为提速降费、取信于用户的“休止符”。让提速降费有实质性的更大进展,为消费者提供实惠的大流量套餐选项,是运营商在下架“不限量套餐”之后应该推进的事。而要做到这一

切,必须摒弃让消费者眼花缭乱、晕头转向的“忽悠术”背后的营销套路。

有评论指出,提速降费已经进行了一轮又一轮,尽管运营商纷纷晒出靓丽的成绩单,但大部分消费者的感觉并不明显,没觉得自己省下了多少钱。提速降费,消费者为何缺少获得感?一个重要的因素,就是运营商营销套路实在太多,让消费者一次次被忽悠,难以看到真正的实惠。因此,运营商更该叫停忽悠消费者的“套路思维”,拿出足够的诚意,守住法律底线、诚信底线,严格履行法定义务,把每一款套餐产品、每一次广告营销行为都纳入规范化、标准化、透明化轨道,把话说到明处,把账算到明处,把钱赚到明处,充分尊重和保障消费者的权益,给消费者创造一个安全、公平、放心的消费环境。

同时,消保组织、市场监管部门以及电信行业主管部门等也该放宽视野,加强对运营商其他套路的关注,通过行政约谈、行政指导、发布消费警示、公益诉讼、案件查处、诚信惩戒、行业整改等方式破解运营商的套路,倒逼运营商增强自律意识、维权意识,规范经营行为。如此,既有利于保护消费者权益,也有利于维护电信市场秩序,促进电信市场的健康发展。 本报记者 何佳玺