



移动

联通

电信

网友吐槽三大电信运营商“杀熟”
新老用户不同权低价套餐仅限新人
降档设置多重阻碍老用户想换优惠套餐
被设置各种阻碍

近日，多地消费者投诉，三大电信运营商普遍存在“新老用户不同权”现象。其中大量网友发文吐槽三大电信运营商的“杀熟”行为，反映办理低价套餐时，客服频繁使用“系统不支持”“套餐已下线”“只能线下办理”等话术推诿。只有反复交涉，甚至明确表态要“携号转网”或“向工信部投诉”，运营商才会“勉为其难地抛出一点优惠把你留住”。

有网友提出，“运营商将低价套餐仅限新用户办理，老用户却无法同权获取，算不算价格歧视？”“客服以‘系统不支持’‘套餐已下线’为由拒绝老用户降档，但新用户却能正常办理同款套餐，这是否涉嫌欺诈？”

还有网友提出，“如果当时办理月租时没有特殊约定的话，这种‘新老用户不同权’的做法，是否已经违反了消费者权益保护法中关于知情权、选择权和公平交易权的规定？”“消费者可以通过何种途径维护自己的权益？”

大量消费者投诉的“新老用户不同权”的一个主要问题就是：高性价比优惠套餐只向新用户或升档用户开放，老用户想改变更便宜的套餐，却变得很难。

安徽消费者“七七”想把套餐调低一点，却发现没那么简单。以下是“七七”与客服的通话——

用户“七七”：“我想问一下能不能降一下话费。”

客服：“您是原价99元套餐，每月给您赠送33元话费金额，已经给您优惠过了。”

用户“七七”：“我现在还想降到最低行吗？在这边大概要生活一两年，所以这一两年不想花那么多钱。”

客服：“最低的话，您这个号码是有绑定宽带，如果降到最低会比较麻烦，需要把宽带先归还掉。每个月给您33元的优惠是一个合约，合约是到2026年7月31日结束。”

用户“七七”：“所以在7月31日之后才可以是吧？现在你们的套餐是多少钱？最低的话。”

客服：“最低套餐是29元，200分钟通话、3GB流量。”

用户“七七”：“打电话自动就可以办理，还是怎么办呢？”

客服：“我们线上无法操作，需要帮您反馈，具体以后台工作人员回复为准，这边也不知道后台人员是怎么给您回复的，女士。”

湖北的用户小赵目前使用的是129元/月的流量套餐，当他通过线上营业厅办理套餐变更时，手机界面推荐列表里只出现了169元、199元、239元等价格更高的套餐选项，要办相对便宜的套餐就需要花点时间去搜索了。小赵发现了一个99元/月的套餐，但并没有办理成功，而是显示“已预约人工客服”。

几个小时后，他收到了客服的电话——

客服：“本次为您来电是关注到您近期有资费调整的需求吗？”

用户小赵：“对，因为流量用不完，价格也偏高一点。”

客服：“目前是129元钱套餐吧？50G的流量和500兆的宽带。我看每个月都用了50、60个G，这边是想换哪一个？”

用户小赵：“换一个99元的吧。”

客服：“99元是40G，少了10G。这边帮您申请了20元的话费减免，活动是6个月，109元。还是划算一些的，您可以先试着用一下嘛，就6个月。”

从多位用户的反馈中可以看出，老用户要想改换成更优惠的套餐，并非不可能的事，但很难一步到位。不是要解绑宽带就是在网约期还没到，即使没有这些限制，客服人员也会通过各种方式百般挽留。

不少消费者在社交平台上分享着类似遭遇，有的甚至总结出了“如何反击运营商杀熟”的攻略。这位网友表示，用了快20年的号，每个月159元，流量80G，而身边的朋友39元的套餐，流量110个G。想要换套餐，跟客服磨了无数次，就是不给办。直到说了句“携号转网算了”，折扣立马来了。

用户渗透率接近饱和
运营商争夺对手用户

记者就用户反馈的问题联系了三家运营商，截至发稿时，三家都没有做出正式回应。为什么会出现“新老用户不同权”现象？

2026年前4个月通信业经济运行数据显示，我国电信业务收入累计达5941亿元，同比下降1.7%。目前我国手机用户总数已经超过18亿，大大超过人口总数。今年前4个月，移动电话去话通话时长6292亿分钟，同比下降5.8%；固定电话主叫通话时长182.2亿分钟，同比下滑21.5%。短信业务同样遇冷，全国移动短信业务量同比下降5.8%，对应业务收入同比下降11.5%，传统基础电信业务承压加剧。

通信世界全媒体总编辑刘启诚说：“手机用户渗透率接近饱和，三大运营商用户规模增长空间极小，行业竞争从开拓新市场转为争夺对手存量用户。”

从三大运营商2025年财报来看：中国移动营业收入同比增长0.9%，净利润同比微降0.9%；中国电信营业收入同比增长只有0.07%，净利润同比增长0.5%；中国联通营业收入同比增长0.68%，净利润同比增长0.98%。

三家企业虽然营收均维持正增长，但增速都不到1%，甚至出现净利润下降。面对传统业务增长乏力的现状，运营商已经开始逐步压降总体资本开支、提升资金使用效率。

刘启诚表示：“企业可支配的营销补贴、优惠额度有限，在资源有限的前提下，企业本能将稀缺优惠资源投向能带来用户增长的新客，而非稳定的存量老客，这是企业经营层面的现实选择。”

为抢占市场
运营商用优惠获取新客户

专家表示，对运营商而言，新增用户、异网携号转网用户是核心增量。为抢占市场份额，对新用户，企业会拿出高额补贴、低价套餐作为“敲门砖”，这是全行业通用的获客手段。此外，套餐迭代快，存量用户没有同步更新也是“新老用户不同权”的一个重要原因。

专家指出，通信行业多年来持续推进提速降费，运营商不断推出流量更大、单价更低的新套餐，但早期老套餐、合约套餐资费结构老旧、性价比偏低。久而久之形成“新套餐便宜、老套餐昂贵”的现象。

刘启诚说：“部分老用户办理过长期合约、绑定宽带、电视、副卡等融合业务。套餐被捆绑锁定，无法直接享受新用户专属短期优惠；而新用户无历史捆绑，可灵活选择当期最优套餐。”

支招

破解问题需要
监管部门运营商多方协同

运营商为了自身的发展而重视新用户、轻视存量老用户，客观上也对消费者造成了权益不公。如何破解“新老用户不同权”的问题呢？

专家表示，运营商转变经营思路，从“重获客”转向“重留存、重服务”，是解决问题的核心，也是企业长久发展的必然选择。

刘启诚说：解决“新老用户不同权”，需监管引导、运营商转型，多方协同发力，逐步实现新老用户权益平等，从“价格竞争”转向“服务竞争、价值竞争”，才能让电信行业在提速降费的大背景下，实现企业盈利、用户满意、行业健康可持续的多方共赢。

据央视新闻



用户在营业厅办理业务 视频截图



一名消费者走过5G的广告展板