

线下课程迅速恢复,线上课程竞争白热化

# 暑假短了,孩子报的培训班可没少

教育专家建议,家长应充分了解孩子情况,理性报班

今年的寒假格外长,暑假则格外短,广州大部分中小学7月22日正式放暑假。不过,尽管暑假时间缩短,但报读补习培训班的热情丝毫没有缩水,学科培训与素质培训双双活跃起来,线下课程和线上课程齐齐争辉。特别是线上课程,在疫情期间得到极大的普及,各大机构在暑假更是发力品牌营销,为原本就热力四射的暑期培训市场增添热度。

教育专家提醒,家长应该了解孩子,为孩子精准定位,理性报班。

■新快报记者 陈思陶 王娟



■廖木兴/图

## 线下培训逐步恢复 暑假报班热情不减

受疫情影响,线下机构上半年“闭关”,随着疫情防控常态化,近期逐步复课。新快报记者走访广州市天河区、杨箕及昌岗一带,多家线下培训机构已经恢复营业,一些商场的电梯口或门口不乏培训机构的招生引导。

一位在英语机构咨询报名的妈妈告诉记者,她孩子今年10岁,这个暑假也没有因为假期缩短而减少报班计划,目前孩子已经报了数学、小主持人、绘画及吉他课程。“孩子从6岁起已经在上各类补习班,课程需要有一定持续性才能有效果;另一方面,自己是双职工家庭,没有时间陪伴孩子,到补习班和老师、朋友们一起也是暑假的好去处。”她对记者说。

家住广州天河区的蔡妈妈这个暑假给孩子报了游泳班和网球班,“疫情期间孩子在家缺乏体育运动,也变胖了一些,跑步比较枯燥,孩子坚持不下来,选择游泳和网球既能加大运动量,也比较有趣,还能让孩子学习一些运动技能。”

在杨箕一家补习机构,宋爸为孩子报读了数学和语文课程,培训费和往年相比没有减少,仍然超过了1万元。他表示,希望孩子在暑假维持学习的状态,能紧一紧散漫下来的节奏。

某机构的钢琴及声乐老师宝珊告诉新快报记者,春季学期受疫情影响学生数量确实减少了,但到了暑假恢复比较迅速,从7月开始已经接近去年同期咨询人数和报名人数。她表示,艺术类课程线下教学效果更好,在矫正手形、情绪传递及亲自示范等方面都更有优势。

## 线上培训不断升温 无接触不接送更灵活

线下机构热度不减,线上培训同样如火如荼。家住广州小北一带的琰妈给四年级儿子报读了某老牌机构的语文和数学线上课程,“孩子之前有在机构上线下课,对品牌比较信赖,而且线上课程没有时间和地点限制,还减少了接送,也不用接触其他人,比较方便安全”。

刘妈为二年级的孩子选购了一家新兴品牌的线上课程,她告诉新快报记者,孩子已经回老家和姥姥姥爷一起过暑假,老家放暑假比广州早,已经

没有学位可以插班,所以选了线上课程,同时也减轻老人的接送负担。她还提到,该课程有班主任跟踪负责,能够及时反馈孩子的表现和问题,也方便家长远程督促。

许妈则偏好线上上课的灵活和入学方便。女儿处于准小升初阶段,面对升学和培优的现实需求,已经报读多个线下、线上培训班做提升,其中线上课程的灵活性能保证孩子时间利用最大化,随时随地做练习;同步的纸质资料也能保证学习效果。

## 广告大战+低价优惠 线上课程争夺白热化

暑假是培训热门时段,但今年的暑期培训市场与往年不同,受疫情影响,线上课程大热,这一趋势延续至暑假。据淘宝数据,较两个月前,暑期课相关搜索增长了186%,疫情稳定之后到现在,整个在线教育的活跃度提升至1.2亿—1.3亿。

热度背后,是多家线上教育机构的品牌“竞赛”。记者注意到,近期网络综艺节目成为线上教育宣传的高地,如学而思与《少年派》,猿辅导与《最强大脑》,作业帮与《向往的生活》,高途课堂与《极限挑战》,既有软性的品牌合作,也有广告“硬植入”;同时,在车站、户外LED屏广告位上也不乏线上教育品牌的身影;微博、微信、今日头条APP上也有诸多线上教育的信息流广告。

对此,家住广州番禺的王妈妈感觉自己进入了线上教育课程的“包围圈”。她告诉新快报记者,自己并非培训“鸡娃”的拥趸,但随着孩子年级升

高,也意识到了拓展学习的必要性,但充斥各处的线上培训信息让她更加焦虑,感觉不得不开始关注在线课程。

受访的另一位家长苏妈妈感到有点“懵圈”,她说,作业帮与有道精品课分别与女排、郎平合作,“有点撞车,分不太清楚”,而且,“这和补课有什么联系?”

“烧钱”的品牌宣传外,低价体验课几乎是每个线上教育机构的必杀技,9元、49元、99元低价甚至0元免费课的广告不绝于耳,吸引诸多家长低成本尝鲜。许妈表示,今年暑假报班支出超过2万元,平均算下来线下课每节收费两三百元,“我就是通过免费体验课入‘坑’的”。王妈妈也提到,正是猿辅导低价体验课“推动”了她一把,“老师性格温柔亲切,给了孩子很多正面的肯定和鼓励,”孩子体验良好,在技能学习上,孩子也感到“上了课后计算得更快”。

## 大量营销加重教育焦虑 悄然涨价性价比缩水

不过,羊毛仍出在羊身上,低价营销看起来便宜实惠,但其中也是“大有文章”。

王妈就告诉记者,排除掉开学、结业等课程,核心课程所剩不多,而且推销人员在她没有购买正价课后,言辞带有批评及胁迫色彩,作为家长,她的体验感并不舒适。许妈通过比较线上和线下课,感觉在线体验课的老师讲授内容不如线下课,节奏过慢,干货不多,“体验课也是一分价钱一分货”。

另一方面,线上课程也在悄然涨价。据东方证券报告统计,环比今年春季,各家线上教培机构暑期价格均有明显上浮,平均上浮幅度为10%—80%,作业帮同比上涨85%,学而思网校同比上涨22%,猿辅导同比上涨17%,高途课堂同比上涨11%。新快报记者在黑猫投诉、聚投诉等投诉平台上看到,有家长反映在线课程涨价或者随意变更规则,课程性价比缩水。

暑期火热的在线课、复苏的线下课,都反映出家长们旺盛的教育需求和更高的教育追求。对此,碧桂园实验学校陈钱林校长建议,学习应该以学习知识为目标转变为以培养能力为目标,家长应该了解孩子,并为孩子精准定位,这样报班才能理性。与短暂的暑期培训相比,更重要是家庭潜移默化的教育熏陶,让孩子知道为什么而学,从而养成良好的学习习惯,并享受学习的乐趣。