

# 在线教育开启双11活动预热： 诱导下单、“包过”、分期连环贷等陷阱频现

随着2022年双11购物狂欢于日前正式启动,不少教培机构也纷纷开启了双11活动预热,包括嗨学网、帮考网、高顿教育、慕课网、51CTO、优路教育等在线教育也纷纷开启了双11活动预热,发起了预售、秒杀、抽奖、限时折扣等活动。然而,据网络消费纠纷调解平台“电诉宝”接获的投诉案例显示,在这些琳琅满目的优惠信息中仍然存在不少“陷阱”,需要消费者高度警惕。

■新快报记者 郑志辉



## 当心身负“学费贷”“培训贷”或成“失信人”

教育产品消费金额普遍较高,消费群体大多又是学生或者是刚毕业人群,经济能力有限,不少消费者很难一下子付清。为此,不少教培机构和金融机构合作,推出类似的“赊账服务”,同时为鼓励消费者使用消费金融付款,给出了更多的优惠。然而,不少平台利用销售“话术”和技巧淡化还贷压力,让消费者背负过高的还贷压力,更有消费者迫于无奈多机构贷款,拆东墙补西墙,债务越来越高。

### 典型案例：“大×教育”频频诱导学员贷款

11月2日,河南省崔同学投诉称,北京大×教育机构当初以学习20天PS就能接单、每月挣钱保底3000的虚假信息为由,诱导自己用“倍好付”贷款消费。据了解,崔同学在10月18日买的课程,10月24日上了一节体验课之后,得知他们根本就不提供所谓的兼职,向他们提出退款,机构电话打不通,班主任也不回消息。崔同学作为一名学生没有那么多钱,他们也不罢休,诱导其向倍好付等贷款交学费。之后又借千图网签约兼职的事情要求贷款,虽然自己一开始拒绝了,但当时机构工作人员再三保证一定可以还上,于是就在该工作人员指导下完成了倍好付分期付款。如今,倍好付客服说个人取消不了分期付款,必须机构取消,但是现在机构根本联系不到,电话从来没打通过。

对此,陈礼腾提醒称,消费者在选择教育产品时,要了解清楚报名费、课时费、资料费等收费情况。对于培训机构推出的“学费贷”“培训贷”等金融产品,不要轻信其说辞。确有需要贷款的,应当选择正规的金融机构,并充分了解金融产品的详细情况和相关风险,明确约定还款时间、还款利率、手续费、解约条件等。

## 名师、包过等虚假宣传防不胜防

在消费过程中,一些教育机构的销售人员为了业绩往往会夸大其词,声称名师授课并对课程服务内容夸大宣传,不签书面协议,只做口头承诺。而一旦发生纠纷,其口头承诺并无文字记载不具备法律效力,消费者往往只能“哑巴吃黄连”,有苦难说。

### 典型案例：完成课程就能返现？

## “限时优惠”、“名额有限”迷人心智

双11大促活动,大额优惠是刺激消费者消费的重要驱动力之一。尤其对于教育课程这类价格较高的产品来说,以大额满减、限时秒杀等名义,很容易驱使潜在消费者下单,不少平台甚至还以无息贷款、不过包退等作为诱饵诱导消费者冲动下单。

### 典型案例：“赛×教育”以限时降价为由诱导报名

四川省张女士投诉称,自己于2022

### “开×吧”被指以教育为由骗钱

10月25日,内蒙古自治区的郭女士投诉称,“开×吧”虚假宣传,以教育为由骗取学生的钱”。具体是她在今年2月21日交了学费14800元,后说升级班型3月30日再交3000元成奖学金班,课上完成60%每月就可以月底返现,共返6个月返现17800元。当时那个开×吧的老师再三承诺是真的,让办了分期。

但从5月起,开×吧的老师陆续跑路,到后期已经没人负责,也没法学习。

网社数字教育分析师陈礼腾建议说,对于认为涉嫌虚假宣传的教育机构,发生纠纷时可首先与经营者直接交涉,尽可能避免扩大损失;其次注意保留或搜集证据,便于事后维权;此外,注意选择正规维权渠道,能大大提高维权效率。

年6月24日和2022年8月18日在“赛×教育”购买心理咨询师上岗定制班课程。推销时说考试包过,且包过需要另买2800的VIP课程,以限时降价优惠券红包为理由诱导他人进行课程的购买报名。此外,还宣称是直播课,之后发现很大一部分录播课。在张女士要求退费后,其承诺三日内处理,但至今仍然冷处理,不回复消息。

陈礼腾提醒说,教育不同于网络

购物,教育产品的决策周期长、涉及金额高以及回报周期都较长。在双11各种优惠刺激下,消费者难免冲动消费。价格只能作为消费者参考的第一步,消费者要更为关注平台口碑及教学效果。消费者务必理性分析判断培训机构发布的宣传信息,综合考虑多方面因素,可申请先体验一下培训课程,切勿冲动报名。此外,在对线上教育机构进行选择时,要留意查看培训机构证照是否齐全、有效。



## 屡遭投诉口碑下滑 小熊电器增长遇困

“创意小家电第一股”小熊电器最近有点烦。近期,有媒体在黑猫投诉平台上发现,关于小熊电器的投诉多达数百起,投诉涉及产品存在漏水、漏电、起火的隐患,产品多次维修依旧发生故障、发货产品以旧代新、售后不作为、虚假宣传等。此外,小熊电器多次被媒体评价为“重营销轻研发”。小熊电器2019年-2022年上半年业绩报告显示,其在研发方面的投入占比远低于销售方面。“宅经济”势头逐渐降温,原材料价格不断上涨,未来的小熊电器业绩承压。

■新快报记者 陈学东

### “轻研发”一直被市场诟病

小熊电器自上市冲高后,股价一落千丈。2019年8月23日,小熊电器成功登陆深交所,此后股价一直强势上涨,到2020年7月23日,股价从29.05元/股,飙升至164.1元/股,累计涨幅达452%。

但随后开始一路狂泻,从历史最高价164.10元/股,到11月8日收盘价格为63.90元/股,区间跌幅超过60%,而10月12日盘中最低价格甚至低至44.80元/股,这样的股价表现远远弱于市场。

与此同时,小熊电器“重营销轻研发”的经营方式也一直一直被市场诟病。

自2016年以来,小熊电器线上销售收入长期占公司总收入比例超过90%。2021年,线上销售收入占比达90.09%。这一比例长期稳定不变。长期“重营

销、烧渠道”、在线上高举高打战略,也使得小熊电器的销售成本居高不下。2021年小熊电器的销售费用为5.53亿元。与营销费用形成对比的是极低的研发成本,同年小熊电器的研发投入仅1.3亿元。

据Wind统计,小熊电器今年上半年研发投入占营收比例为3.43%,在19家小家电企业中仅排第13名。而营收规模远大于小熊电器的莱克电气、奥佳华此项数据接近5%。九阳股份此项数据也高于小熊电器,为3.6%。

靠电商和“宅经济”野蛮生长的小熊电器,在初期红利逐渐消失之际,面临着增长的困境。据Wind统计,2021年-2022年上半年,小熊电器的营收分别为36亿元、18亿元,以此粗略估算今年营收在36亿元-37亿元之间,这意味

着公司营收已经连续三年没有明显增长了。

### 屡遭投诉口碑下滑

营销与研发的失衡将进一步导致品牌溢价能力降低,以及企业成长空间被压缩。虽然小家电因其高颜值、高性价比受到消费者热捧,但根据各地市场监管部门频频爆出的小熊电器产品质量问题,似乎也揭示了企业亟需把控产品质量。

记者查询到,在某投诉平台上,关于小熊电器的投诉颇多,主要涉及“产品质量差”“售后服务差”“存在安全隐患”“虚假宣传以及不发货”等方面。还有消费者反馈自己收到的是二手产品,有明显被使用过的痕迹,甚至缺少配件。

也有消费者在社交媒体上直接@小

熊电器,小熊的破壁机质量“不敢恭维”,“用了一年不到就出现问题,而且破壁机的使用率不是特别高,打售后电话要求换机,客服很不耐烦,说不给换,只能修,而且维修还特别麻烦,需要自己快递返厂维修。”

值得注意的是,近一年来小熊电器因各种问题屡屡被监管部门点名。2022年1月,上海市市场监管局抽查结果显示,小熊电器型号为XNQ-A02F1的小熊吸奶器被检出标志和说明项目不合格;2022年3月,小熊电器型号为ZDH-A06G1的小熊电水壶因沸水断电时间严重超时、不符合QB/T 22089-2008标准要求而被江苏省消保委认定抽检不合格。

下滑的口碑已成为小熊电器挥之不去的“痛”。如今,市场整体需求不足导致小家电企业的日子不太好过。小家电品类的走红让不少品牌商盯上了这片新蓝海,几乎全部的新老家电品牌都涌入了这个赛道,市场竞争日趋白热化。在夹缝中野蛮生长起来的小熊电器,将如何应对接下来的这场更残酷的战役?



一起了解更多  
3C 前沿资讯