

资本涌入在线教育 “名师撞脸”乱象频出

# 在线教育机构需回归教育本位



“我做了一辈子小学数学老师了。”

“我做了40年英语老师。”

很难想象,这两句话竟然出自同一位“老师”之口。

近期,猿辅导、作业帮、高途课堂、清北网校四家在线教育头部公司的广告因为“撞脸”被刷屏,它们均请到了上述这位“老师”。

很快,这位“全能老师”的另一个身份被人扒出,她是一位在某视频网站拥有200多万粉丝的“网红”。受疫情影响,在线教育被推上“C位”,有数据显示,我国在线教育用户规模从2016年的1.04亿增长到2020年的4.23亿;市场规模从2016年的2218亿元扩大到2020年预计5000亿元;在线教育行业一年融资额超过过去十年的总和,高达500亿元。但在“繁荣发展”的背后,在线教育行业却存在虚假宣传、教师资质造假、退费难等多种乱象。



在线教育广告已经接连“翻车”了。就在四家在线教育机构同时“撞脸”前,同一名年轻男子也同时出现在了两家在线教育的广告中,一个身份是拥有6年教学经验的中学老师;另一个身份成为了一名下班晚、没时间和精力辅导孩子功课的初中学生父亲。

更为直观的是一组数据——北京市市场监督管理局2020年12月11日发布的《2020年11月广告监测报告》显示,在2020年11月监测的各商品服务类别中,第四位为教育培训服务类,涉嫌违法广告量为228条次,其

事实上,在“撞脸”广告曝光前,很多人就已经对线上教育机构铺天盖地的广告宣传产生了“反感”。

电梯里的电子广告屏反复播放着“有困难,名师帮”等宣传语;公交站的广告牌上也有醒目的线上教育机构LOGO;就连看综艺节目、电视剧,也会有主持人时刻提醒你线上教育“无处不在”……

“一些线上培训机构为了获取客源,不把钱用在提高服务质量的刀刃上,而在各大媒体

高昂的获客成本令在线教育机构不得不在其他方面“绞尽脑汁”。

1月14日,中国消费者协会梳理的“2020年十大消费维权舆情热点”中,在线培训服务频现乱象再次被点出。其中,虚假宣传、退费难、教师资质造假等问题居于投诉前列。

为了解决培训机构退费难的问题,早在2018年8月,国务院办公厅印发的《关于规范校外培训机构发展的意见》中就要求校外培训机构不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。2020年6月,教育部与市场监管总局联合印发的《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》也再次重申并明确线上培训机构按课

在中国教育科学研究院研究员储朝晖看来,在线教育机构乱象频发,一个重要原因就是被资本投入拉扯得过快。

“过度融资的在线教育机构不得不优先考虑资金的保值和增值,考虑运营过程中的盈利,教育与培训的内容、质量则屡屡出现问题。”储朝晖对记者说。

教育学学者熊丙奇也认为在线教育机构应尽快从资本竞争中回归到教育本位。“再强的资本力量,也不能违反教育规律而行。”熊丙奇在接受记者采访时指出,单纯依赖融资活命,如果不能控制质量和成本,就会陷入经营

## 虚假广告教育机构需担责

主要违法表现为,对教育、培训的效果作出保证性承诺;利用专业人士、受益者等形象作推荐、证明。

广告法明确规定,教育、培训广告不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

对此,中国消费者协会副会长、中国人民大学商法研究所所长刘俊海在接受记者采访时指出,在教育培训类广告中,不管其中“老师”的真实身份是演员还是老师,在广告中她的形象表现为一名教师,并以此

形象为消费者进行推荐,就涉嫌违反广告法。

有业内人士透露,之所以出现“撞脸”,是因为这四家在线教育机构找了同一家信息交流广告供应商。

刘俊海指出,广告法第五十六条规定,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。因此在线教育机构即使把广告交给第三方去制作推广,作为广告主,对虚假广告依然要承担责任,应该加强对广告内容的审核。

## “烧钱战争”获客成本大幅上涨

上铺天盖地地做广告,营造所有孩子都需要参加培训的氛围,加重家长的焦虑。”教育部基础教育司相关负责人近日接受中央纪委国家监委网站采访时说。

流量是在线教育获客的最重要手段,广告投入也因此成为在线教育机构“烧钱”的重头。

一面是巨额的广告投入,另一面却是为了推广、招纳学员,不断推出类似“原价600元/6节的课程,现仅需60元就可享受”的超低价格优惠课程甚至是免费试听。

这样的投入带来的直接影响就是培训机构的获客成本大幅上涨。

线上教育机构“跟谁学”的创始人陈向东算过一笔账,他以机构50元的“入门班”为例称,通过这样的活动来获得新用户,机构的获客成本大概是500元到600元,而行业平均转化率是25%,即只有四分之一的体验用户能够最终转化为正价课,因此,线上教育机构真正收获一个正式的学员,获客成本在2000元至3000元。

## 在线教育培训乱象频发

时收费的,每科不得一次性收取超过60课时的费用。

但实际上,出于维持现金流的考虑,培训机构会用尽各种手段来鼓励消费者“囤课”。除了购买课程多给予优惠价格、推出充值返利等各类优惠活动外,有的机构还会诱导消费者通过贷款来购买大量课程。

然而,培训机构一旦因资金链断裂导致运营困难,受影响最大的莫过于消费者。

近期,在线教育机构学霸王“爆雷”,有家长反映,课程停了,退费无人处理,当初购课时申请的分期付款,却依然要每月偿还。

一些线上教育机构的教师资质问题同样

让人堪忧。

近期,凤凰网财经《启阳路4号》栏目调查发现,猿辅导APP中很多授课教师的教师资格证状态显示为“已报名状态”。

对此,猿辅导工作人员解释称,有一部分老师已经通过考试,但因为疫情原因教师资格证还没有重新审核下发。

2019年7月,教育部等六部门联合印发的《关于规范校外线上培训的实施意见》中明确要求,从事语文、数学、英语等学科知识培训的人员应当具有国家规定的相应教师资格,且要在培训平台的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息。

## 有无制定专项立法必要

困境,在线教育最终还是要回归教育的本质——教学质量。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍对记者表示,相关部门近几年针对在线教育出台了多项政策,但现有一些政策性规定较为分散,相互之间规范不一,强制力不够,现行法律法规中缺少对于这一新兴行业的专门规定,导致在线教育行业准入门槛较低,最终在发展中形成良莠不齐的局面。

朱巍建议从国家层面对在线教育进行专门立法,或者先行制定条例,对在线教育机构在准入门槛、师资管理、教学质量等方面存在

的问题,有针对性地作出规定。

“制定专项立法,很大程度上也只是将现有规定进行综合归纳,如何执行仍是关键。”储朝晖认为相比立法,更重要的是改变当前的教育评价机制。

“针对乱象最有效的治理是减少源头上的需求,这样在线培训机构要想生存,必须提高自身质量,回归教育本质。”储朝晖说,当前教育法正在修改中,建议对建立科学的教育评价体系内容进一步加以充实,从根本上解决教育评价指挥棒的问题。

(赵晨熙)