

一些网络课程虚假包装、高价售卖,消费者投诉无门、退费困难

网红卖课 “知识付费”背后暗藏陷阱

N 工人日报
羊城晚报
新京报
北京青年报

近年来,网红卖课风生水起。一些网红披着情商、财商、成功学、精英教育等外衣,向粉丝销售所谓的“IP课程”,不少课程虽价格昂贵却备受追捧。

一些网友认为,知识付费无可厚非,粉丝买网红的课程是“一个愿打一个愿挨”,但也有很多网友质疑,网红卖课是假,制造焦虑后把粉丝当“韭菜”收割是真。

由于缺乏相关标准和规范,网红卖课市场呈现出野蛮生长的状态,从业者资质良莠不齐、课程普遍同质化,网红根据自身的“咖位”对课程随意定价、消费者退费维权难等问题屡见不鲜。



建隆漫画

乱象

没有CFA的“讲师”
教人如何“年入百万”

近年来,AI技术热度空前高涨,互联网上充斥着各种AI培训课程,吸引了无数追求知识更新的学习者,张泽(化名)便是其中之一。

“课程宣称没有门槛,学会了就能源源不断地让AI自动创作变现,这让我很想尝试。”张泽毫不犹豫地花费近1000元购买课程。但学完课程后,他并没有从AI中获得任何收益,反而发现自己按课程要求所购买的AI软件在网上随处可见且完全免费。他意识到自己上当受骗了。

“10节课编程入门速成”“5分钟掌握写作技巧”“7节课学会理财”……各大平台上,以快速入门、迅速见效为卖点的课程随处可见。一些不良商家精准拿捏用户需求,通过夸大宣传、虚假包装等手段高价售卖缺少实质内容的课程,吸引一批又一批像张泽这样的人为之买单。很多人在付费之后,并未获得等价的知识或服务。

有业内人士称,网络授课门槛较低,除了医疗行业外,对其他行业的从业人员资质没有明确要求。“一些没有CFA(特许金融分析师证书)的‘讲师’可以教人如何‘年入百万’,没有心理咨询师资格证的人也可以教授心理课程。”

同时,平台对知识付费内容的审核机制不足,监管和处罚力度不够,为“网红导师”提供了可乘之机。一些网红将知识付费演变出多种商业模式,如类传销、私董会、商业陪跑等,轻松实现动辄上千万元的高收入。

套路

制造焦虑“套路式”卖课
总有人为之买单

“18岁赚到人生第一桶金100万元,25岁买劳斯莱斯,28岁是一家短视频流量变现公司的老板”“22岁买宝马,加入宝马圈,2013年买了6000平方的大楼开工厂”“出道1个月变现1000万元”……“网红导师”常常用夸张话术“现身说法”,忽悠粉丝购买课程。

“这不是一门课,而是一次改变家族命运的机会。”在网红“董太太”的课程售卖过程中,不少人被这句标语所打动。“董太太”长期以精英形象示人,通过晒出和名人的合影以及围绕“打破阶层固化”“富人如何教育孩子”等话题的探讨,迅速积累了257万粉丝,成为传授精英教育之道的网红。不过,今年5月,“董太太”因课程内容与实际严重不符等问题被媒体点名。

类似套路在网红卖课中屡见不鲜。“炫、骂、蹭、抄、骗、割是短视频培训常见的套路模式。”据业内人士透露,目前市面上一些教人技能变现的课程培训,比如各种写作课、音视频剪辑课、私域流量转化课等,基本都是“免费引流—制造焦虑—劝导买课—缴费入坑”的套路。

即使网红卖课存在诸多问题,仍有大量消费者愿意为之买单。“在信息爆炸时代,很多人都面临‘信息焦虑’。作为文化产业的新兴业态,知识付费行业方兴未艾,规模庞大,风险与机遇并存。”河南省社会科学院新闻与传播研究所副研究员刘兰兰表示,当前,知识付费在经历了现象化崛起、市场化发展后,逐步走上了产业化发展之路,在高速发展过程中出现了“劣币驱逐良币”的现象。

说法

法律灰色地带亟待破局

付费只需轻轻一点,维权却是投诉无门、退费困难。记者在新浪黑猫投诉平台上以“网课”作为关键词进行搜索,出现4万多个词条,充斥着虚假宣传、无法退费、课程未能如期更新等问题。

湖南金厚律师事务所律师章熊表示,由于知识付费产品是无形内容,无法为用户提供标准化、具象化的统一评价标准,而公众对课程价值的评判因人而异,个人体验、喜好等因素都会影响对产品的甄别,课程是否真的“注水”,往往都是见仁见智。因此,知识服务类纠纷往往存在法律法规模糊地带,维权存在一定难度,也需要收集更多的证据。

除此之外,平台管控不力,为消费者维权增添了更多障碍。为了吸引更多的人来买课,网红们往往会通过平台投放广告。有的平台为了自己的利益,对“问题网红”和“问题课程”睁一只眼闭一只眼。

“短视频平台需承担起更大的监管责任,要对商家的知识付费产品严格审核,打通举报投诉渠道,确保知识付费产品政治正确、内容真实、版权合法、监管有力。”刘兰兰表示。

“知识付费行业应在国家相关部门的引导下逐步设置从业门槛,并加快建立起行业标准,打造完整的知识付费消费者权益保障机制。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,可以参考传统型商品,建立知识付费型消费评价机制,并建立相应的投诉受理调处机制和多元化纠纷解决机制。

建议

可设置“知识付费”反悔期

“知识付费”原本是一种不错的方式,既能让“知识拥有者”获得利益,又能让“想学知识者”学有所成,体现了知识的价值。然而眼下的所谓“知识付费”却是乱象丛生,处于野蛮生长的阶段,须及时有效治理,不能眼睁睁地看着“知识付费”毁在一帮“没知识的人”手里。

此外,可以尝试设置“知识付费”的反悔期。目前,很多商品都赋予了消费者的反悔权,实际上“知识付费”也是一种商品,也应该赋予消费者这样的权利,对于那些物无所值甚至是坑蒙拐骗的所谓“知识付费”,要让消费者能“用脚投票”,要设置多少天之内可以“不满意就退款”的制度。

声音

引入评价机制
强化审核

无论是从规范知识付费行业发展,还是从保护消费者权益的角度出发,有关部门都应指导平台方面加强监管,遏制虚假宣传乱象。

一方面,强化审核机制。根据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》第九条,公众账号信息服务平台对申请注册从事经济、教育、医疗卫生、司法等领域信息内容生产的公众账号,应当要求用户在注册时提供其专业背景以及依照法律、行政法规获得的职业资格或者服务资质等相关材料,并进行必要核验。

另一方面,需要引入评价机制。一些网络课程之所以敢于虚假包装、高价售卖,就是利用消费者信息不对称的弱势地位。前面的消费者上当受骗后,后面又有不明就里的人付费当冤大头,卖课的网红根本不用愁没人买课。因此,有必要参考传统电商行业,引入消费评价机制,从而消除信息不对称,为消费者提供参考。