



唐昊漫画

N 法治日报

1元体验美食制作、1.9元体验少儿/成人钢琴一对一课、9.9元体验4节马术兴趣课、11.9元参与心理沙盘体验课……从日常技能到小众兴趣甚至平时较难接触到的“高端”项目，如今在各类生活服务APP上都可以花低价体验到。这类课程以“低成本尝鲜”为卖点，成为年轻人丰富生活的新选择，但也因服务质量参差不齐、营销套路频出引发争议。

低价体验课上完后效果如何？商家如何在低价引流与品质保障之间找到平衡点？消费者又该如何避免“踩坑”？

现象

“高端”项目触手可及 年轻群体趋之若鹜

上海市杨浦区的陈先生一直想学习专业烹饪，但动辄上千元的课程让他犹豫不决。去年10月，他偶然刷到一家知名培训机构推出的60元4节中式烹饪课，每节课学习3道菜。第一次体验课后，陈先生回家就吃到了自己做的宫保鸡丁和西红柿鸡蛋，尽管味道一般，但他从此迷上了体验课，陆续报名面包烘焙课、流行甜点课、手冲咖啡拉花体验课等。

除了常见项目，体验课中还有很多人在日常生活中较少接触的“高端”项目。

天津市武清区的王女士曾认为马术是“贵族运动”，但一次9.9元体验课改变了她的看法。“不仅学了马术知识，还真骑上了马！”她感慨道，低价课让“遥不可及”的项目变得触手可及。

记者注意到，低价体验课并非无门槛，大多数商家仅限首次到店的新客使用，到店前需要与商家预约，且只能购买使用一次。也有一些商家限制了体验课的使用时间，如每周仅工作日可用、每天仅在固定时间段内可用或需等待凑齐一定的人数，以“开班”的形式授课。

尽管如此，一些消费者仍然趋之若鹜。

今年1月，天津市河东区的赵女士报名了某街舞俱乐部推出的一期零基础成人体验课，只有1月8日、14日、15日和2月11日、19日、25日可预约上课，并且时间只能选择晚上7点，上课时间两小时，每节课内容独立，可重复报名。“如果可以花较少的钱学会一项技能，即使有些限制，我也愿意接受。”赵女士说。

9.9元四节马术体验课、1.9元体验少儿/成人钢琴一对一课

低价体验课 是否货真价实？

探究 商家打“低价”算盘目的何在？

有业内人士介绍，低价体验课是商家吸引潜在客户、建立信任并推动长期转化的核心策略。通过降低初次体验门槛，商家能够展示服务质量，培养用户习惯，同时收集用户需求。

“比如常见的朋友圈集赞可9.9元抢购价值几百元的编程培训课程，目标人群明确，只要有较多的家长和孩子看到这条信息后愿意去机构试听，再加上优惠促销活动，当场报名或是考虑后报名的家长还是比较多的，因为只有有相关需求的人才会参加这种体验课活动。”这名业内人士说。

北京某击剑俱乐部教练柳先生告诉记者，其所在俱乐部给首次来训练的消费者准备了18元的体验课，时长两小时，内容和日常课程一样，提供全套击剑设备以及教练全程指导。“很多学生会选择体验课，他们也是俱乐部后续潜在学员的主要来源。”

天津某健身房的负责人介绍，虽然现在有健身需求的人很多，但担心办卡后闲置的人也不少，为此他们推出了99元周体验卡和299元月体验卡，还有9.9元的单次体验卡，除了私教区不能使用外，其他功能都和正常健身房会员一样。

实际上，低价引流并非稳赚不赔。安徽省宿州市书法教师张先生坦言，尽管99元8节体验课吸引了大量学员，但绝大多数只为“薅羊毛”，“得知正式课价格后，几乎无人报名”。“体验课转化率怎么低”“体验课结束后怎么跟进”……在社交平台，有不少类似的疑问和讨论。

隐忧 从“超值”到“踩雷” 相关投诉屡见不鲜

低价体验课并非总是物超所值。某第三方投诉平台数据显示，相关投诉超万条，问题集中在“缩水服务”“强制推销”“虚假宣传”等方面。

江苏省常熟市的尹先生报名69.9元摄影体验课，原本计划详细讲解的构图技巧，老师只是匆匆带过，不到半小时就讲完了，剩下的时间让学员们自己练习，也没有进行有效指导。第三次课更敷衍，老师开始推荐后期修图课程，说只有购买正式课程才能深入学习。“课程严重缩水，我感觉被欺骗，但钱少懒得追究。”尹先生无奈说道。

北京市朝阳区的林女士花费59元体验面部护理，本应包含清洁、补水、按摩等多项服务，结果体验时，美容师不断推销599元进口精华。林女士心动购买后，发现产品毫无效果，“想退货都难，只能自认倒霉”。

还有一些推出体验课的商家追求流量忽视内容质量。公开报道称，某舞蹈体验课仅安排简单热身动作，教练全程敷衍；某茶艺课内容与免费短视频无异，缺乏专业深度；更有机构因转化率低，长期不更新课程，导致讲师麻木授课，形成恶性循环。

北京市盈科律师事务所律师王燕妮指出，低价体验课广告通常属于“要约邀请”，但消费者付款并预约后，双方即形成合同关系，“即便价格低，商家也需按承诺提供服务，否则构成违约”。

然而，维权成本高让消费者却步。“9.9元课程不满意，多数人不会耗费精力投诉。”王燕妮说，这助长了部分商家的侥幸心理。她建议消费者积极维权，既为追回损失，更为形成监督。

北京瀛和(广州)律师事务所律师胡勤艳说，若合同中存在“免除商家责任”等不公平条款，消费者可主张无效。“遭遇虚假宣传或强制消费，可向市场监管部门投诉，要求退款或赔偿。”

建议 如何让低价既吸引人 又能留得住人？

从商家的角度来说，应坚持质量为本杜绝套路。江苏省消费者权益保护委员会建议，商家应注重在课程内容质量和服务水平上下功夫，提供言之有物的课程内容，营造轻松愉悦的体验环境，满足消费者的期望值，激发消费者的“深造”兴趣，变“流量”为“留量”。

“加强师资培训，避免因‘低价’降低服务质量。”王燕妮建议，应给予员工系统化的培训，提高授课质量和客户满意度，同时增强其职业认同感，也要增强员工的法律意识，明确告诉员工按照宣传(团购)页面提供服务是一种履约行为。此外，也要合理安排课时长，避免教师因过度工作导致教学质量下降，进而影响客户体验。设立绩效考核、长期合作奖励等措施，提高员工稳定性，减少因“课程低价”导致的流动性过高问题。

她提出，商家应制定最低质量标准，防止“劣质低价课”扰乱市场，如强制推销、师资水平不达标等；在课程介绍中明确列出所有可能涉及的费用，避免“二次付费”“强制升级”等诱导消费；避免过度营销，不得通过夸大宣传、情感操控等方式强迫消费者购买长期课程。

从平台的角度来说，应严审资质优化评价。江苏省消费者权益保护委员会建议，平台要履行审查义务，上架相关内容时，提前审查商家教培资质；同时完善评价机制，通过开通用户举报渠道等方式堵住“刷好评”的漏洞，让评价回归真实，保障消费者知情权和选择权。

“在平台规则中明确低价体验课的收费标准、附加费用、退款规则，防止商家设置隐性消费；通过AI识别、用户实名反馈等手段，防止‘刷好评’现象，确保消费者能够参考真实评价。”王燕妮说。

从监管层面来说，须完善法规联合治理。王燕妮提出，相关部门要建立商家资质审查制度，要求商家提供相应的营业执照、培训资质、师资证明等文件，确保授课内容与宣传相符；设立专门的消费者投诉渠道，对违规商家采取警告、下架、封禁等措施，提高平台公信力。

“建议有关部门制定相关法规，明确低价体验课的课程时长、内容范围及价格区间，使交易全程有法可依。避免平台和商家钻空子，以‘体验课’名义进行长期低价倾销扰乱市场。必要时可由市场监管、教育等多部门联合协作，形成合力，对违法乱象严惩不贷。”胡勤艳说。

她还建议简化投诉、维权流程，完善退费机制，向消费者普及防坑指南，提醒消费者警惕“低价引流-高价续费”的营销陷阱，同时鼓励消费者对违规行为举报并提供快速处理通道。

受访专家还提出，消费者应理性选择、警惕陷阱，优先选择资质齐全、口碑良好的机构，留存课程介绍、聊天记录等，便于维权。此外，面对推销保持冷静，避免为“限时优惠”仓促下单。

江苏省消费者权益保护委员会提醒广大消费者保持理性，挑选真正有价值、有质量的体验课程，从中发掘自身兴趣爱好，确保时间和金钱得到合理的回报。

公告

关于仁风工业区内涝积水改造工程、仁风工业区齐云路道路修缮工程无经济纠纷公示:兹有本公司承建项目仁风工业区内涝积水改造工程、仁风工业区齐云路道路修缮工程,工程进度款已按合同约定拨付至100%,本项目竣工验收合格并已依法解散项目部。项目中涉及的农民工工资、材料款、机械费等均已结清。如项目中涉及有关经济纠纷方面和有关农民工工资、材料款、机械费用等未结清,请在2025年2月18日至2025年3月5日期间提交有关证明材料至本公司负责人,由双方进行核实。期满后申报有效债权的,视为该项目所有涉及有关经济纠纷方面和有关农民工工资、材料款、机械费用等均已结清,其自行承担一切后果。
联系电话:陈小姐(18959982160)
泉州三众工程管理有限公司 2025年2月18日