资本狂飙突进下的在线教育

文/新华社记者 王菲菲 李紫薇 李 伟

“花9块钱买10节课”“49元33节课,再包邮送教辅材料”“19元20节课,另享受价值499元大礼包”……山西太原的白女士发现,她和孩子被在线教育的广告全面包围。

“新华视点”记者调查发现,寒假期间,各大机构纷纷开启“抢人”模式,不少机构以低价为噱头引家长“入网”。在声势浩大的宣传中,上课的都是“名师”,效果都是“提分明显”,帮助孩子“实现假期弯道超车”。但实际上,不少机构的老师资质存疑,课程质量良莠不齐,一些老师无心授课,而是一门心思做销售。

低价销售隐藏套路

这个假期,在线教育广告充斥各大短视频平台、社交App、综艺节目、路边广告牌。“今年的在线教育广告特别多,卖的课都出奇便宜。有的机构9块钱10节课,有的19块钱30节课,很多还送号称价值几百元的教辅材料大礼包。没有最低,只有更低。”白女士说。

相比动辄一小时几百元的线下培训,这样的低价课程对不少家长颇具诱惑力。事实上,低价里面暗藏套路。

浙江温州的李女士近期为孩子买了多种低价课程。“这些课听起来大都很生动,但老师们讲解关键知识点的时候往往点到为止。课程的总量虽大,却不成体系,也不会深入讲解,而是不断引诱孩子和家长买课。只有购买正价课之后才会系统讲解,但正课的价格就没那么便宜了。”

从事在线教育行业10多年的刘启明告诉记者,低价诱惑是在线教育机构最常用的营销手段,主要是为了引流,效果也不错。

刘启明告诉记者,部分在线教育机构营销攻势强大,小视频广告大多是请演员来扮演各种角色,有的演老师,有的演家长、学生、机构领导等。

记者发现,这些广告普遍套路化,大力制造冲突、加剧家长焦虑。有网友将这些模式总结为:逆袭情景“爽剧”、家长痛点情景剧、价格对比情景剧等。

“为了博眼球赚点击量,卖课广告虚构故事、制造紧张情绪,把本来就很焦虑的家长搞得人心惶惶。”刘启明说。

据了解,在线教育行业投入的巨额资金真正被用在课程研发上的并不多。以“跟谁学”为例,其2020年第三季度的销售和营销费用为20.56亿元,研发费用是2.2亿元,营销费用是研发费用的9.3倍。

除线上线下广告外,在线教育机构还做起了“口碑裂变”营销,即利用家长推销课程。刘启明告诉记者,家长之间推荐课程本无可非议,但在企业刻意推动下,有的家长专门做起了拉人头的生意,一个人头能获利上百元。

“我们报的课就是一位家长推荐的,说某个老师上课有多好,但交钱后发现,上课的并不是这个老师,更没想到家长推荐是为了报酬。”李女士说。

有的教师无证上岗 部分教师为劳务外包

无论线下还是线上培训,师资是家长最为看重的。但记者调查发现,由于准入门槛低,一些在线教育机构的教师资质堪忧,而且管理松散、流动性大,难以保证教学连续性。

在机构的宣传语中,老师要么是经验丰富,“名校20年一线教研”,带的学生考上名校不是梦;要么是名校毕业,北大、清华的比比皆是,哈佛等海外名校的也不鲜见。

“先不论真假,即便真的是名校毕业的,也不一定擅长教学。”家长王女士说。

多位在线教育机构的老师说,机构通常会在广告中宣称某位老师是金牌讲师,授课课时超多,经验丰富,但“这些都是老师自己写,别吹得太离谱就行”。

记者还发现,培训机构的不少老师是无证上岗。

2019年7月,教育部等六部门印发《关于规范校外线上培训的实施意见》,明确规定所有教师需持教师资格证上岗,并且要在培训平台和课程界面的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息。

然而,不少机构对这一要求视而不见。曾在在线教育机构“学霸君”任职的高老师告诉记者,机构对教师资格证并不在乎,招聘的时候要求本科就行,对专业没有特别的要求,他只经过一轮远程试讲就通过了招聘程序,开始授课。

赵悦2019年在读研究生时曾在“学霸君”担任兼职教师,在同为兼职老师的室友推荐下,没有经过面试就直接上岗带课。“上课内容没有人监管,有时候甚至通过微信语音给学生上课。”她说。

“先上课再考证”的现象在在线教育机构中司空见惯。“机构这边放得很开,有的教师无证授课两三年。因为怕教育局查,现在也会要求教师们去考证。”在太原一家在线教育机构任教的薛强说。

记者发现,很多头部在线教育机构的授课教师是与人力资源公司签订劳务合同,教师实际上与机构没有直接关系。业内人士表示,教师外包的模式极大降低了在线教育机构的成本,利于增加利润和迅速扩张。但这种情况下,机构对教师的管理就比较松散,无法保证课程质量。

薛强说,日常只有一到两个教师与他线上联系,负责核对业绩、下达通知、发放教学资料等,“没有固定的部门,也没有固定的同事,缺少业务讨论和交流的氛围,也缺少组织纪律,始终游离在机构外部,但是又从事了核心业务。”

“授课”变“售课” 教师要参加话术培训

在线教育机构的课程质量和授课效果究竟如何?记者发现,尽管其中不乏精品,但大量低质课程也混杂其间,课程质量不稳定、不可控。

太原的张女士为女儿购买了某在线教育机构的阅读作文课,发现老师教的都是套路,作文题都有模板,阅读题都有公式。“功利性很强,不强调思维方式和基础素养的提高。”她说。

有业内人士表示,当前一些热门的在线课程噱头很大,实际效果如何却存疑。如某AI教育平台做了一套教学系统,宣称AI老师已达到了20年教龄的水平。但事实上,这套系统连当地用什么版本的教材都不清楚。

记者了解到,一些在线教育机构的教师并不专注教学,而是绞尽脑汁地售课。

高老师告诉记者,公司给他们下达的重要任务就是让家长不断买课、续班,为此还要参加专门的话术培训。在考核指标的指挥下,教师如想增加收入就必须做一个好销售,而不是钻研如何提高教学水平。

“很多时候,学生叫我老师,我都在心里暗暗惭愧。其实我们是半个老师、半个销售,真的配不上‘老师’这个称呼。”高老师说。

记者在高老师提供的一份名为“转化话术七问”的培训资料中看到,针对经济条件不太好的家长,培训机构引导其使用信用卡付款或者进行网贷。

曾在“学霸君”负责课程销售的赵老师透露,公司围绕帮助家长办理贷款进行专门培训,提供了贷款办理的详细流程和链接。“在公司的管理规则下,我必须说服更多家长购买课程、办理网贷,才会被视为一个合格、优秀的员工。”他说。

在线教育被视为流量生意

在中消协不久前发布的2020年十大消费维权舆情热点中,在线教育机构榜上有名,其中提到:2020年7月,“学而思”网校存在低俗视频、教唆早恋等突出问题;在线英语学习机构“阿卡索外教网”被曝外教教学质量差,迟到、玩手机等现象屡见不鲜;“哒哒英语”被指擅自修改课程属性,主修课缩水变身口语课。

业内人士认为,在线教育机构种种乱象的背后,是资本的狂飙突进,以至于教育性越来越弱,资本性越来越强。

中国科学院发布的报告显示,作为在线教育的重要分支,从2014年到2020年7年间,K12(学前教育至高中教育)在线行业总融资金额约600亿元,其中头部品牌融资金额就约290亿元。整个在线教育行业2022年市场规模将超过5400亿元,其中K12在线教育作为重要分支,2022年市场规模将超过1500亿元。

“一些机构只是将在线教育视为一个流量生意,少有人真正从教育的角度去思考如何打造一个有利于学生自主学习的平台。”刘启明建议,可由客观的第三方非营利组织对各家机构的师资、教学效果等进行科学评定。

华中师范大学信息化与基础教育均衡发展省部共建协同创新中心执行主任王继新建议,相关部门应加大对在线教育机构资质和内容监管,保护学生和家长利益,严格落实《关于规范校外线上培训的实施意见》中的具体要求,建立在线教育机构及其从业人员负面清单制度,对于列入负面清单的机构和人员依法依规进行处理。

同时,相关在线教育机构应加强行业自律,将更多精力放到教学研发上,而非一味进行“烧钱大战”。