

# 一切为了“拉新”，一切为了续费，教培机构仍在疯狂“卖课”！

文/新华社记者 蒋芳 郑天虹

近日，多家教育培训机构受到处罚，纷纷下架涉嫌违规的课程，修改违规的价格标识。在日益严格的政策监管之下，狂奔的在线校外教培放慢脚步了吗？

记者调查发现，作为关键招生节点，暑期仍然是培训机构“卖课”的必争时段，培训机构纷纷开辟新渠道、制造新话术，“拉新”、续费、价格战，一样都没少。

## “卖课”转战直播间，整治之下仍有监管盲区

日前，北京市教委通报了部分校外培训机构低于成本价售课、提前招生收费等违规行为。随后，北京市市场监管局也在近期对4家校外培训机构价格违法、虚假宣传等行为进行了顶格处罚。

记者调查发现，部分教育培训机构的营销已经转战直播间，通过抖音、天猫旗舰店进行直播“卖课”，新渠道引流效果

明显，也成了监管盲区。

在有百万粉丝量的某网校抖音直播间里，主播们仍在普遍使用诱导性低价策略吸引关注：

“一年级到高三课程都有，8节直播课10元，平均一节课才1.25元！1.25元啊，这个价格到楼下买个包子，都只能买个素的买不到肉的……”

不仅如此，“拉新”方式也有了新玩法。过去，以老(学员)带新(学员)集中在线下，如今在一些线上平台上开始出现种草式“拉新”。例如，在带货网红聚集的“小红书”App上，高途课堂推出了招募学习体验官的活动，所谓的学习体验官也就是家长或学生，只要发布高途课堂课程学习打卡笔记，就有机会赢取丰厚礼品。

## “为了圈粉、养粉、榨粉，我学了一堆的话术诱导家长”

如果说狂轰滥炸的

免费、低价营销为的是“拉新”，主要靠营销人员；到了“续费”阶段，冲在前面的就是所谓授课“老师”。

多位受访“老师”告诉记者，满班率、续班率和退费率，是考核培训机构教师的重要标准。这三率像压在“老师”身上的三座大山，要做到续办率100%，没有点功力是不行的。

广州家长胡女士自从给六年级的孩子报了个小升初刷题班后，就被自称是班主任的潘老师拉到一个群里，不定期接到潘老师电话。潘老师贴心地给胡女士免费送各类小升初真题、升学政策解读、小升初的微讲座，随时在线答疑解惑。

通过一系列的情感铺垫后，潘老师在重要营销日5月20日推出“暑假新初一0元班”，当天报名即可免费领取“六下期末冲刺工具包”，内含“5天

冲刺打卡营”、期末真题试卷等。“每天看着群里分享的各种升学文章，其渲染的严峻升学形势，让我越临近升学越睡不着觉。他们一抛出0元暑假班，我就毫不犹豫报名了。”胡女士说。

一位从广州某知名培训机构辞职的老师陈林(化名)告诉记者，一线老师的工作除了备课讲课，更多时间花在了招生运营，包括各种群分享、讲座、课后服务等。“圈粉”“养粉”“榨粉”模式运营的家长粉丝群，目的就是不断制造焦虑，让家长掏钱。

她透露：“要点之一就是对家长进行恐吓。我学了一堆的话术诱导家长。”比如，开家长讲座时，先盘点一下往年的升学形势，把情况说得越严峻越好，竞争越激烈越好；平时推送的文章看似是育儿故事，一般都是把牛娃与其培优背景结合起来，引导家长们怎么鸡

娃，一步步入坑，目的则是维护客户关系和扩大客户群体。

## 谨防校外教培机构变异为“敛财机器”

记者在调查中发现，校外教培机构的“老师”主要负责推销“卖课”是这个行业的普遍现象。南京某培训机构的一位“老师”坦言，现在市面上没有哪家培训机构不考核这些营销指标，“老师”业绩完不成，轻则扣奖金，重则辞退。

有关专家认为，资本入侵教育培训领域带来的最大恶果，就是造成了行业异化，已经从兴趣培养、提优补差、弥补校内教育不足，变成了面向全社会、无数家庭的“割韭菜”。

广东省教育督导室主任科员张志立建议，国家和各级政府职能部门应建立教育培训行业评估监测制度，出台星级或

者等级评估标准，综合运用经济、法治、行政等手段，让坚持立德树人、遵循教育规律、满足公众需求、具备教育情怀的教育培训机构能够获得认可，让那些存在唯利是图、错误言论、师德失范、虚假广告等不良行为的教育培训机构无所遁形，切实规范教育培训机构办学行为。

“在规范校外培训机构无序逐利的同时，还要坚持校内提质。”21世纪教育研究院副院长熊丙奇认为，不可忽视的问题是，在为学生减负过程中，存在学校借减负之名推卸教育责任的问题，学生在校内“吃不饱”，转而寻求校外培训。学校教育要强化主体地位，要切实履行教育职责，做到应教尽教，提高教育质量，走出“校内减负、校外增负”的老套路，实现减轻校内学业负担和校外培训负担的“双减”目标。

# 价格太“疯”雨，如何稳“铜”舟？

文/新华社记者 李美娟 陈永强 曾维

今年以来，部分大宗商品价格持续大幅上涨，一些品种价格连创新高。近日，国家发展改革委等五部门联合约谈了铜等行业具有较强市场影响力的重点企业。

“涨也不该这样涨！不顾产业死活的拉涨行为肯定会被打压。”江铜金瑞期货研究所负责人李丽说，“铜价此轮上涨，跟铜供需结构关系并不大，是市场流动性太宽松把价格推到了现在这个位置。”

今年5月7日，伦铜价格突破2011年10184美元/吨的高点；5月10日，盘中以10747.5美元/吨的价格创出历史新高，较去年低点涨幅为145.9%；今年以来涨幅最高达到37.5%。5月24日，伦铜收

于9983美元/吨，依旧维持在历史高位。

铜是重要的基础原材料产业，我国是全球最大的铜消费市场，但由于资源先天不足，每年需要大量进口铜矿和铜金属。铜价高涨会使下游用铜企业成本快速上升，对正常的生产经营活动产生不利影响。

“一天好几千地涨！以前涨还有个慢慢起伏的过程，这次涨得太迅猛，而且涨期长，都跟不上步伐，看到价涨本来以为先消耗库存再购进，但是用了库存等来的还是涨价。”鹰潭瑞鑫铜业有限公司运营计划部经理李敏说。

本轮铜价涨势凌厉的主要驱动力是什么？业内人士分析认为，后疫情

时代的全球经济加快复苏，新能源领域对铜消费带来利好，低库存下的短缺和高流动性下的通胀，以及铜矿产量恢复缓慢和需求增加短期错位带来基本面支撑。

铜价高企，对整个产业链影响几何？

矿企利润丰厚。随着铜价格的大幅攀升，铜矿山利润暴增。然而，我国铜矿自给率仅约20%。江铜集团是国内自给率最高的铜企，但其进口原料占比依然超过60%。

“对于矿山而言，开采铜的成本相对固定，铜价上涨会刺激铜开采企业释放产能。”云铜股份营销结算部主任张剑辉说。

冶炼和铜加工企业承压。中国铜业有限公司市场营销部副总经理肖

天勇介绍，对于冶炼企业而言，国内社会库存年初至今已经增长超过14万吨，而2019年同期库存仅增长7万吨，居高的铜价对冶炼厂产品销售的阻力已显现。

肖天勇说：“按照惯例，每年四五月份是铜消费旺季，但是今年电解铜存在胀库情况，可见高铜价抑制下游企业采购意愿，伤害了铜生产企业。”

对于依靠订单量赚取加工费的铜加工企业而言，日子并不好过。在全国最大的铜冶炼、加工基地江西鹰潭市，铜企普遍感受到了“量缩价涨”压力。鹰潭瑞鑫铜业有限公司是无氧微细铜丝生产的行业龙头企业，公司总经理陈晓东说，铜价上涨带来资金压力，公司今

年贷款额同比上涨三成以上。同时，公司零散订单明显减少。

铜消费终端生产企业订单受到了高价抑制，售价上涨幅度远跟不上铜价“疯涨”，利润受到侵蚀。“我们上涨5%，经销商都要‘闹’。”艾美特电器(九江)有限公司总经理张万全说，不仅铜，不锈钢、铝合金、塑料、包装等都大幅上涨，一台两三百元的电风扇成本提高了10%，但销价同比仅上涨3%。今年上半年公司铜采购成本比去年上半年上涨近三成。

张剑辉认为，下游企业的困境必然会对大宗商品的消费形成反向压制。

目前，市场上对铜价未来走势判断不一。有观

点认为，短期来看，全球仍保持货币宽松政策，同时，市场对于境外消费复苏存有预期，基于这两个因素，铜价维持高位逻辑仍在。

但也有观点认为，铜价已经走出了高点行情，今年下半年市场可能提前出现向下拐点。张剑辉认为，大宗商品价格的大幅上涨会引发通货膨胀的风险，美国也有加息应对的可能性，新兴市场输入性通胀也对经济增长造成压制，这些因素都会对远期大宗商品价格持续上涨形成扰动，出现价格回落的情况。

市场人士预计，今年下半年有几个矿山投产，供需缺口有望动态收缩，产业链上下游行业会达到新的平衡。