

·市场扫描·

暑期教育消费

“热起来”还得“能安心”

■ 本报记者 何珂

怎样让孩子不虚度漫长的夏日假期?“暑期游泳班火热报名中”“数学常规暑假班试听预约”“暑期集训篮球班特价优惠”……眼下,各种类型的暑期培训班、兴趣班活跃起来,语数外、音体美,应有尽有。种类繁多、形式多样的暑期教育,较好地满足了孩子们的选择性学习需求,但也存在一些培训机构夸大宣传、培训质量良莠不齐等现象。近日,记者进行了走访调查。

“现在收入高了、生活好了,为了让孩子更好成长,我们愿意在教育上增加投入”——

培训机构忙促销,家长报“班”热情高

“暑期英语半价享,新生三人成团,享200元返现。”6月中旬,家住合肥市融创城小区的谢悠然看到小区群里的这则广告之后,立马保存了电子宣传单,“如果拼团成功,只需要付1180元,共有18节课,算下来一节课只要60多元,很划算。”

谢悠然的女儿今年5岁、儿子13岁。孩子们暑期怎么过?兴趣班、培训班少不了。

“闺女暑期大概会上3门兴趣班,打

算这两天就去报名英语,还有一直在学习绘画和舞蹈。”谢悠然告诉记者,与女儿不同,儿子今年上六年级,面临着小升初的压力,所以“学校放假,学习不能放假”。她拿出一张自制课程表,上面列着儿子暑假补习班的时间安排,不仅有英语、数学、语文等培训班,周六晚上还有一节钢琴课,安排得很充实。

像谢悠然那样重视暑期教育的家长不在少数。6月15日,记者在合肥市天鹅

湖附近随机采访了20名家长,18名家长表示暑期给孩子安排了课外培训班或兴趣班,在培训班或兴趣班的数量上,8名家长选择了2个,6名家长选择了3个,4名家长选择4个及以上。

“我家女儿今年上2年级,暑假有4门兴趣班要上。一个是舞蹈,这是她从4岁就开始学习的,一直很喜欢;一个是钢琴,学了有3年了。这2个兴趣班,暑期继续学习,课程比平时每周多一节课。另外,为

了丰富她的暑假生活、增强身体素质,假期增加了一个羽毛球班、一个线上数学班。”合肥市民高芸告诉记者,6月份以来,每次在学校门口接孩子总能收到一堆暑期培训班的广告单页,有拼单优惠的,也有直接降价的,“羽毛球班就是看了广告之后报名的”。

高芸算了一笔账,舞蹈每节课70元,每周2节课,共花费140元;钢琴因为还处于低级别,每周一节课,每节课200元;羽毛球和线上数学都是一节课100元,每周3节课。这样算下来,暑假每周总共在孩子教育上花了940元。“各项加起来也是一笔不小的开支了。”高芸说,“不过,现在收入高了,生活好了,为了让孩子更好成长,我们愿意在教育上增加投入。”

“线下兴趣班越来越多,线上学习也非常方便,还有线上与线下融合的方式”——

产品服务皆升级,消费者有了更多选择

乐高、篮球、钢琴、游泳……在谢悠然家楼下的商业街中,儿童兴趣班、培训班占据“半壁江山”,且业态十分丰富。

“我们有乐高课,还有针对小朋友的机器人编程课。”一家乐高店工作人员介绍道,这是专为3到9岁的儿童打造的实物编程机器人,采用无屏幕设计,将抽象复杂的指令代码具象化为一个个小模块,只需按简单的语法要求摆放,就能创造程序,指挥小机器人行动,符合低龄儿童思维的特点。“新增的课程,颇受年轻家长的欢迎。暑期班目前正在报名中,价

格很划算。”

正在店内签合同的李建表示,今年暑假,给7岁的女儿报了游泳培训班,给4岁的儿子报了机器人编程课程和篮球。“现在的教育产品种可比以前丰富多了,只要你有需求,往往都能找到合适的产品。”李建说。

记者走访发现,除了低龄儿童的实物编程课,市场上还有针对6至12岁儿童的服装设计课、少儿戏剧表演课、魔术培训等。当前,人们的教育观念逐渐发生转变,从重视应试教育转向关注孩子的全面

发展,教育需求更加多元。需求升级带动教育产品和服务提质升级,内容不再局限于课程培训,有更多艺术类、体育类、益智类的素质拓展培训,教育模式也不再仅是线下授课。新产品、新模式不断出现,让消费者在内容和形式上有了更多选择。

“线上有名师直播讲课,线下有辅导老师实时答疑解惑,今年暑假我给孩子报了一个双师课堂培训班,期待效果。”芜湖市民王文玲说,去年暑假,她给孩子报了一期名师在线课程,老师讲得很好,但是节奏快,孩子有点跟不上。今年有同事推

荐了双师课堂,在这种模式下,每堂课配备两位专业老师陪伴教学,其中授课老师负责线上讲解,辅导老师负责线下复习巩固,感觉更加合理。

如今,随着互联网技术的快速发展,智能手机、平板电脑等智能终端设备的大规模普及,无线网络等网络资源的不再稀缺,教育市场开始向智能化、数字化发展。信息技术在教育领域的应用提高了效率,降低了成本,满足了人们多元化的消费需求。

不过,“报名参加暑期培训班应当适度”,有业内人士坦言,教育与其他消费品不同,高投入不一定意味着高回报,更重要的还是孩子的接受程度和个人兴趣。课外培训应该是对学校学习的一种拓展,家长应根据孩子实际情况来选择,不要盲目跟风。

“挑选培训班时,一定要关注教育机构的教育资质、经营资格,多方考察机构情况”——

擦亮眼睛选机构,市场监管也要紧跟上

高考刚结束,合肥市一名家长就反映,其女儿报名的舞蹈培训班存在虚假宣传。市场监管所执法人员检查后发现,舞蹈培训机构涉嫌利用非法社会组织颁发的荣誉牌匾、证书以及对通过考试、获得合格证书、就业、薪酬等多方面经营活动进行虚假宣传,决定立案查处。

旺盛的需求带来市场繁荣,也让一些不良商家看到了机会。他们往往打着“名师”“专家”“头脑风暴”等噱头虚假宣传,还有些培训机构资质存疑、教师素质参差不齐,使培训质量大打折扣。

“孩子2岁多的时候,我带她试听了一周的线上英语,孩子挺喜欢,老师也表示课程是专门针对0到6岁儿童设计,还有外教互动。”在安庆市一家事业单位上班的金芳给孩子报名了两年的课程,没想到,每周5次的课进展很快,年幼的孩子跟不上班级进度,而且并没有外教出现。“我觉得很无奈,本以为先试后买会靠谱些,哪知道还是会出现这样的问题。家长在挑选培训班时,一定要关注教育机构的教育资质、经营

资格,多方考察机构情况,以免上当受骗。”金芳说。

针对教育培训市场出现的问题,已经引起了政府有关部门的关注。国务院办公厅曾印发《关于规范校外培训机构发展的意见》,就一些校外培训机构存在的证照不全、超前培训等问题提出了一系列解决措施,对机构审批登记、培训行为规范、日常监督管理等环节提出了具体细致的要求;前不久,国家市场监督管理总局针对15家校外培训机构存在虚假宣传等违法行为,予以顶格罚款,共计3650万元;6月15日,教育部召开校外教育培训监管司成立启动会,校外教育培训监管司将会同有关方面拟订校外教育培训(含线上线下)机构设置、培训内容、培训时间、人员资质、收费监管等相关标准和制度并监督执行,组织实施校外教育培训综合治理,指导校外教育培训综合执法。

专家表示,要继续推进校外培训机构治理,探索创新更为有效的管理举措;建立教育培训领域信用管理体系,对规范健康

办学的机构予以信用激励,对违法违规办学机构实施多部门、多领域的联合惩戒。在强化监管、优化环境的同时,家长也要擦亮双眼,对一些机构的夸大宣传保持警惕。



·市场漫话·

莫用强行搭售“赶”走顾客

■ 韩小乔

近日,“南京一餐厅违规收取2元餐具费被罚9000”话题登上微博热搜。执法人员发现该餐厅没有符合卫生标准的免费餐具供顾客选择,每套餐具每位顾客收费2元,但没有明示告知。无独有偶,浙江省乐清市一家火锅店因强行搭售纸巾被罚款2万元。

要求用餐者买餐具、纸巾,属于典型的强行搭售行为。现实中,商家强行搭售情形并不少见。在没有提供免费餐具、也未告知情况下,

对消费者加收一次性餐具工本费;规定消费者订餐时只能选套餐,不能单点,搞变相搭售和套路式“最低消费”;一些影院在放映3D电影时,要求观众必须购买或租用3D眼镜;4S店强制为车主办理车贷、保险并收取一定的金融服务费。

经营活动中,商家可以将不同产品或服务捆绑在一起销售。这种营销方式用得妙,能降低销售成本、提高服务水平,达到1+1>2的效果。但若搭售的商品或服务不当,非但不能提高收入,还会承担更多售后成本,甚至损害企

业形象。事实上,不少行业领域存在的强行搭售行为,违背了消费者的购买意愿,徒增开支、降低效用、造成浪费,是消费投诉的“重灾区”之一。

从法律层面说,强行搭售属于违法行为,侵犯了消费者的知情权、公平交易权、自主选择权。商品交易应当遵循自愿公平原则,推销是商家的职责,但买与不买是消费者的自由。一些商家在搭售时往往设定一些附带条件或者故意隐瞒一些问题,迫使或诱使消费者在不知情状态下接受不合理协议。《消费者权益保

护法》规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务真实情况的权利,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。《反不正当竞争法》规定,违背购买者意愿搭售商品或附加其他不合理条件的行为属于不正当竞争行为。

目前,从国家到地方,不断完善法律法规,加大对强行搭售行为的管控力度。此次,南京、乐清等地监管部门果断开出罚单,不仅显示对消费者权益的重视,也给商家敲响警钟——再小的商品也不能强行搭售,罔顾消费者权益必将承担法律责任。

随着消费者法治观念的增强、维权渠道的拓宽,“较真儿”的消费者越来越多,像强行搭售之类的行为将愈发难行。如果商家不能加强自律,不能顺应市场发展趋势,偏要走强行搭售之路,只会搬起石头砸自己的脚,自毁前程。

·市场调查·

消费纠纷“云上”解

■ 本报记者 彭园园

近日,滁州市市场监管局采取远程“云视频”调解方式成功完成一起消费纠纷的调解处理,这也是我省采取远程视频调解方式调解消费纠纷的首个案例。

这起纠纷中,消费者李女士通过微信小程序购买了某品牌咖啡,打开后发现瓶内有一只苍蝇,随后向咖啡生产厂家滁州某公司反映,双方协商未达成一致意见,李女士遂投诉至滁州市经开区市场监督管理局。由于投诉人李女士因工作原因无法到达现场进行调解,滁州市经开区市场监管局通过电话联系双方当事人,借助远程视频调解、市、区两级联动,开展线上远程视频调解,帮助和引导当事双方厘清事实、化解矛盾,最终双方达成一致意见,调解成功。

打破距离、时间限制,近年来我省不断探索远程方式调解消费纠纷。省12315指挥中心主任万仕好介绍说:“今年3月,我省确定在宿州、滁州、芜湖、宣城、黄山5个市开展远程调解试点工作。按照部署,5个试点市局紧锣密鼓制定远程调解电话技术方案、工作制度等。目前,芜湖、滁州、黄山、宣城远程视频调解系统陆续上线运行,通过运用‘云调解’技术,将消费纠纷调解室从线下搬到线上,实现消费者、商家、调解人员三方在‘云调解室’进行调解,让消费者足不出户解决消费纠纷。”设立消费投诉远程调解平台,使有关部门接到投诉后,可以第一时间与经营者进行沟通,消费者也可以第一时间通过视频听到和看到处理消费纠纷工作人员与经营者的沟通情况,降低消费者维权成本,提高消费维权工作效率。

“我们依托电信运营商建立了‘云上调解工作室’,实现投诉方、被诉方、调解方跨越时空、实时的音视频互动交流。目前该平台已实现省、市、县、所四级联动,具备调解处理涉及多辖区、复杂型消费纠纷能力。平台可通过手机、电脑、pad等终端,同时创建‘N+1’个‘云上调解’房间,同时调处多个消费纠纷,实现消费纠纷24小时调解‘不打烊’。”滁州市市场监管局有关负责人说,同时,制定出台了《滁州市消费纠纷远程调解工作制度》《滁州市消费纠纷远程调解工作操作手册》等,规范消费纠纷远程调解工作基本流程、实施范围。

芜湖市12315指挥中心主任喻薇莉告诉记者,芜湖市市场监管系统目前已在83个单位上线“调解房”,对相关工作人员进行了培训。“消费者还可以在我们的门户网站首页查到视频纠纷调解所用的电脑软件及手机App操作手册。”

加大探索创新力度,推动长三角一体化高质量发展,在我省“满意消费长三角”行动示范区天长市,依托分布在各社区、市场、商圈的维权服务站平台,已建立20个“远程调解室”,将触角延伸到基层,使消费纠纷不出社区、不出商圈,特别是方便老年消费群体就近维权。

万仕好表示,下一步,将认真总结试点地区的经验做法并在全省逐步推广,全面提升12315消费维权效能,不断增强广大消费者的幸福感、获得感和满意度。

·消费提醒·

买“健康空调”别被概念忽悠

■ 本报记者 彭园园

炎热的夏天,空调成了“刚需”。

随着市场的消费升级,空调产品加速迭代,除了制冷制热这一主要卖点,市场持续向细分领域延伸。近日记者走进合肥市蜀山区的一家电器商城发现,针对用户群体不同,有儿童空调、母婴空调、老人空调等;从产品功能上区分,市场上有自清洁空调、无风感空调、新风空调、杀菌消毒类空调等;还有面向不同场景的厨房空调、卧室空调等。

一名商城工作人员告诉记者,随着健康概念深入人心,具有自清洁、除菌等健康功能的空调产品较受欢迎。光触媒、冷触媒、氧吧、负离子、纳米……记者留意到,健康空调的概念词汇五花八门,很多产品宣称具有自清洁、除菌、新风、净化、舒适等健康功能。以一款新风空调为例,其宣称可通过专用新风管道将室外新鲜空气深度净化,再通过二次增压加以释放新风,同时自动温度补偿,使人体舒适;还带有高温自清洁功能,通过凝露、结霜、化霜、烘干等,清洁过滤网和空调翅片的污垢,快速除尘。

这些功能是否真的名副其实?中国消费者协会开展了健康类空调比较试验,15款样品价格从每台2000多元到8000多元不等,主要测试了空调样机的自清洁细菌和自清洁灰尘两项功能。比较试验结果显示,15款比较试验样品中有14款空调样品说明书中宣称具有自清洁(对空调室内机的清洁)功能,14款样机在自清洁细菌方面,最高的自清洁率为91.5%,比最低的高出20.4%;11款样机在自清洁灰尘方面,自清洁率均在80%以上,总体效果较好。但实验过程中有3款样机在自清洁功能启动时室外机无法运转,不能产生冷凝水,不能实现利用冷凝水自清洁灰尘的功能;15款样品中,有5款样机宣称具有去除空气中细菌的功能,测试结果除菌率最高为99.6%,最低为98.3%。

基于本次比较试验结果,中消协提醒消费者,购买具有健康功能的空调时,应根据实际需要购买,明确预算。通常宣称功能越多,价格越高,并关注其宣传的相关功能是否有数据及正规检测报告支持。具有净化功能的空调,关键部件是滤网或者IFD静电除尘模块。滤网应定期更换,IFD静电除尘模块应定期清洗,否则将成为室内空气污染源,产生二次污染。不同滤网的使用寿命不同,短的1-2个月,根据使用环境污染情况的不同,滤网的使用寿命也会不同。