

9.9元4节马术体验课,是否货真价实?

低价体验课调查

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……

记者近日注意到,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”?记者对此展开调查。

低价体验课受欢迎 年轻群体趋之若鹜

记者打开多个生活服务App看到,“9.9元解锁新技能”的帖子比比皆是:“周末不知道去哪的时候,打开App找你喜欢的项目,舞蹈、声乐、陶艺、乐器、调酒、拉花、茶道、插花,各种9.9元体验课”“体验课种类繁多,包括水彩画、街舞、钢琴、马术、咖啡培训、网球、滑雪等。只需9.9元,就能打卡新鲜有趣的课程”……

相关平台数据显示,2024年7月至9月,“体验课”搜索量环比增长364%。随着巴黎奥运会网球冠军郑钦文带动的运动热潮,网球体验课笔记量3个月内增长48%。低价体验课正以“低门槛、高性价比”吸引大批消费者。

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。“师傅手把手教刀工、火候,每一个步骤都讲解得细致入微,我上手尝试时,师傅还会及时指出存在的问题。”第一次体验课结束后,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,一共也没花费多少钱。

“家人还以为我花了大价钱,其实比正式课便宜多了。我并不要成为专业厨师,但又喜欢烹饪,我觉得这些烹饪体验课就是为我这类人设计的。”陈先生开心地说。

商家算盘实为引流 背后亦有转化焦虑

于消费者而言,如果能用低价学一门课程自然是开心的,但对于商家来说,其目的何为?

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

地说。

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,大多数商家都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。

“原价150元一节的街舞课现在只要29.9元,虽然是20人的大班,但我上过两次,老师教得很认真,课后每个人还会有5分钟的时间单独展示上课所学成果并且还有教练点评和指导。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。

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。

“选择周卡和月卡的消费者,如果今后选择办理年卡,他们的体验卡是不收费的,除了年卡本身的优惠活动外,相当于又送了他们一周或者一个月的健身时间,周卡和月卡两种体验卡只能二选一,因此选择月卡的消费者比较多。刚开业那会儿因为优惠力度比较大,月卡到年卡的转化率有60%以上,现在有20%左右,已经很不错了。”上述负责人说,还有很多自然增长的消费者,就是靠这些会员带来的客流量。

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”。

“体验课转化率很低怎么办”“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。



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。

常熟的尹先生报名69.9元摄影体验课,包含3次线下课程,涵盖基础摄影知识、构图技巧以及后期修图。第一次上课,老师讲解了相机的基本操作和常用的拍摄技巧,内容还算丰富。到了第二次课,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,原本的后期修图课程,老师只是打开软件,随便演示了几个基本功能,就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,声称“买一送一”。“您的皮肤毛孔堵塞比较严重,普通的护理根本解决不了问题。我们有一款进口的护肤产品,效果特别好,很多顾客用了一次就明显感觉皮肤光滑细腻了。现在体验课期间购买这款精华,还能享受买一送一的優惠,原价599元,现在只要299元就能带走两瓶。以后再买只能是正常价格了。”

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。

在某第三方投诉平台上,相关投诉也不少:“花1元钱购买了5节体验课,第二次去上课时因为不愿购买后续课程,结果被拒绝预约剩下的体验课”“买的体验课上着挺好,后续选择了正式课,没想到正式课还不如体验课,商家存在严重虚假宣传”“因为要上体验课所以给了商家联系方式,没想到对方借此一直给我推销课程,短信推送、电话骚扰不停”……

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。”

(法治日报)