



9.9元4节马术体验课是否货真价实？

低价体验课调查

□ 本报记者 张守坤

1元体验美食制作、19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……

《法治日报》记者近日注意到，从日常技能到小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。我并不想成为专业厨师，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。

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。

“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。

商家算盘实为引流 背后亦有转化焦虑

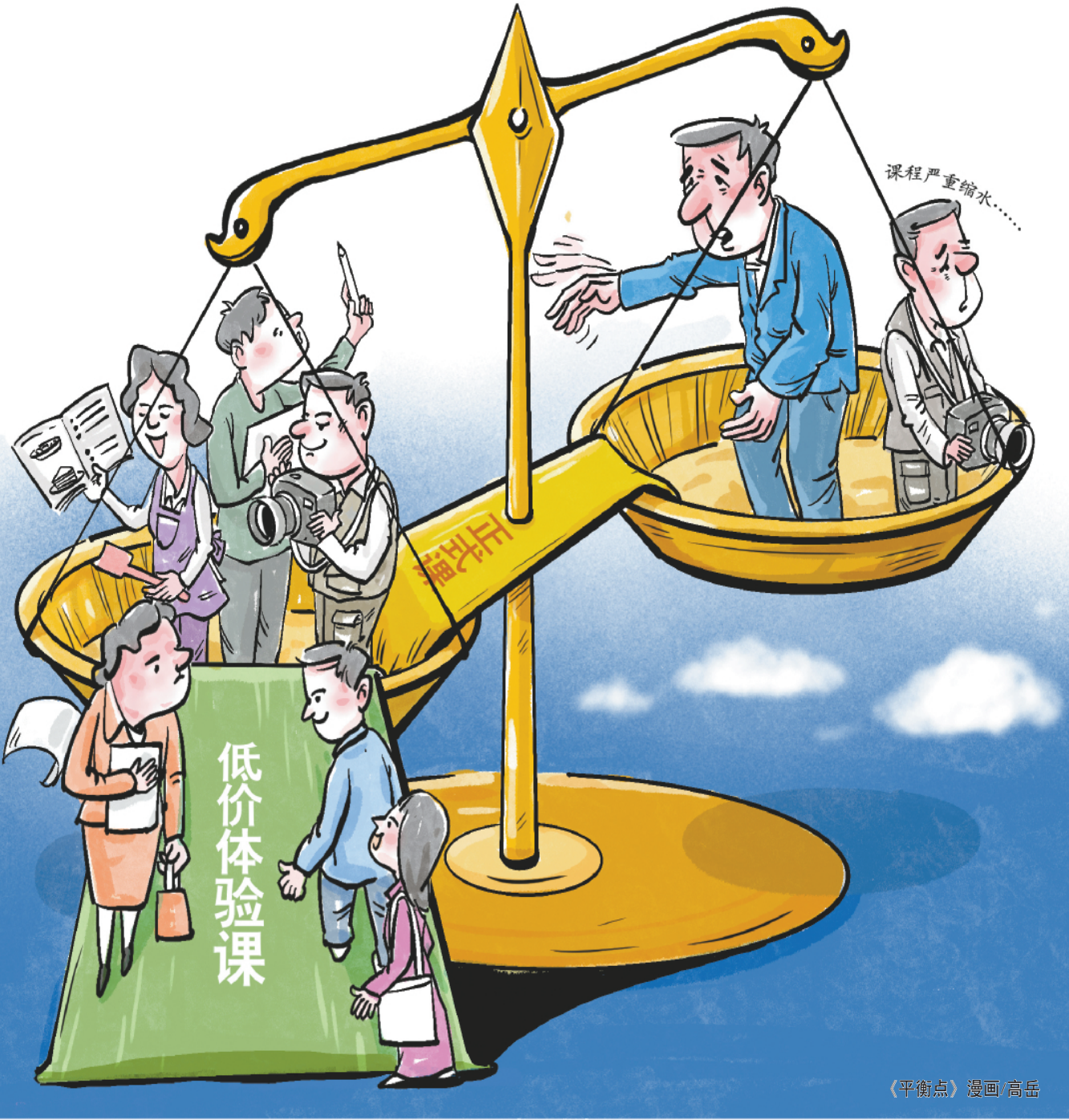
于消费者而言，如果能用低价学一门课程自然是开心的，但对于商家来说，其目的何为？

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，虽然现在有



《平衡点》漫画/高岳

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，现在只有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。

江苏省常熟市的尹先生报名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优惠，原价599元，现在只要299元就能带走两瓶。以后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。”

完善法规联合治理 严审资质优化评价

如何让低价体验课既吸引人又留住人？专家与从业者提出多维建议。

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。也要合理安排授课时长，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、教育等部门联合协作，形成合力，对违法乱象严惩不贷。”胡勤艳说。

在她看来，行业协会也要同步监督，规范宣传行为，打击虚假宣传，确保提供对价的基本服务质量，促进行业健康发展。

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。

“低价引流是手段，高质量服务才是‘留量’关键。”胡勤艳指出，商家需通过社群运营，激励用户持续参与商家活动，增加黏性；产品更新速度要跟随客户需求逐渐提升，让客户有持续消费的动力，通过客户分享增加对品牌的认同感，“少点套路，多点诚意，与客户携手共进方能实现共赢”。

□ 本报记者 潘从武
□ 本报通讯员 杨舒涵

近日，6名登山爱好者结伴徒步从新疆呼图壁县出发穿越狼塔C线，途中一名女子因脚部重伤无法行动，被困于天山河源峰海拔3300米处，情况危急，急需救援。新疆应急管理部门协同多方力量，克服高海拔、大雾、厚雪以及无通信信号等诸多困难，历时3天，最终通过“直升机+突击队”陆空联合的方式救出被困者。

近年来，冬季户外探险运动颇受欢迎，新疆的雪景令无数探险爱好者纷至沓来，但冬季户外探险背后的安全问题不容忽视。

72小时绝地营救

2月3日中午，接到新疆维吾尔自治区应急管理厅指挥中心发来的救援任务后，该厅救援协调和预案管理局局长石小宝马不停蹄地前往呼图壁县。

到达目的地后，石小宝发现这次救援难度有些大。“找不到，到不了。”石小宝说，山里气温零下30摄氏度，还起雾，能见度极低，第一次升空的直升机就因大雾不得不中途返回。

2月4日，由于山区大雾影响，直升机无法确定被困人员位置，被迫返航至石河子花园机场。

“被困者只有一个对讲机，虽已告知了频段，但要找到非常有难度。”石小宝说，通过不停喊话，在距离被困人员5公里范围内连上了对方频道，“从地图上看直线距离是1.82公里，但1.82公里包含了一座达坂。”

救援机组机长张晓明用“非常困难”来形容这场救援。

“救援现场海拔3300米至4000米不等，空气稀薄，气流不稳，无法展开索降救援，直升机着陆也存在极大考验。”张晓明说。

2月5日，直升机再次起飞，但目标点附近无平坦地面，地形复杂，不具备降落条件，只能先将机上12名救援人员放到距离被困者1公里处，并向被困人员空投补给物资。当日，救援人员经过3小时艰难跋涉徒步翻越达坂，成功与被困者会合。被困者双脚严重冻伤，无法行动。

2月6日，救援人员将被困者转移至直升机降落点，送至医院进行救治。

搜索救援不易事

新疆昌吉回族自治州应急管理局党委委员、地震局局长古延龙介绍，事发区域通常气候恶劣，无通信信号，户外救援过程中，救援人员经常需要克服高海拔、大雾、厚雪等不利因素，救援行动有一定难度和风险。

面对这些挑战，新疆应急管理部门积极采取措施应对。“我们通过加强搜救队伍建设和培训，提高救援人员专业素养和应对能力。”石小宝说，新疆各地应急救援部门持续开展绳索山岳实战演练、无人区搜索训练等，确保发生险情能及时高效开展各项救援。

同时积极引导和扶持民间搜救队伍发展，鼓励更多社会力量参与到户外救援中。

新疆蓝天救援队是业内知名的民间救援组织，在全区各地成立了24支队伍，拥有专职队员近1000人，志愿者2000多人；新疆橄榄绿卫士应急救援总队有65支分队，和公安、消防救援、矿山、林草、应急管理等部门建立了共训共练机制；巴音郭楞蒙古自治州红十字老兵救援队选派队员到北京、南宁等地接受专业培训，增强救援力量……社会力量的参与，在基层构建了快速反应、救早救小的应急救援网格体系，基层面对紧急情况时能迅速、有效响应。

违规探险要担责

因户外探险引发的救援行动不在少数，但相当一部分救援是探险者违规进入未开放区域所致。

呼图壁县文化体育广播电视和旅游局去年就对外发布过公告，因区域路况复杂、有野生动物出没、气候恶劣多变等因素，判定狼塔古道“极其危险，不具备通行条件”，于2024年6月26日起实行全面封闭管理，禁止穿越通行。很明显，此次被困人员是违规进入封闭区域。

有网友认为，救援力量是公共资源，是有限的，应对相关违规责任人追责。每一次搜救背后，有专业的搜救队伍、医疗、后勤等人力成本，有直升机、无人机、生命探测仪和交通、通信等多方面的费用支出，但救援队伍都是不计成本的投入。

“救援行动无疑是必要的。生命至上，即便当事人违规在先，遇险后相关部门绝不能坐视不管。”新疆大学法学院教授李军说，但是此类救援成本高昂，甚至有救援人员为此付出生命代价，这些救援成本显然不应无限制地由公共资源来买单。

“驴友”为救援费用买单此前已有先例。

2024年7月底，4名游客在新疆尼勒克县擅闯冰川无人区被困，事后经法院调解，4名游客向派出三架直升机的某旅游公司、合作社马队以及向导支付了救援费用；2024年11月，江西5名“驴友”违规徒步进入百丈山未开发山区遇险，事后法院判他们依法承担2万元救援费用。

追偿救援费是否有法可依？李军介绍，民法典第一百八十三条规定，因保护他人民事权益使自己受到损害的，由侵权人承担民事责任，受益人可以给予适当补偿。旅游法第八十二条第三款规定，旅游者接受相关组织或者机构的救助后，应当支付应由个人承担的费用。

与此同时，我国多地也相继推出了有偿救援制度。2018年7月，安徽黄山风景区颁布实施《黄山风景名胜区内有偿救援实施办法》；新疆规定了户外探险使用直升机救援的收费标准；青海要求私自探险被困者全额承担救援费……

“擅自闯入未开放危险区域的违规旅游者，其行为已超出公共安全保障的合理预期范围，实施救援费用追偿不仅是对其漠视安全警示的惩戒，更是从经济角度促使行人守法。此类行为主观上存在重大过错，客观上造成公共安全资源的非必要消耗，理应为自身冒险行为承担经济责任。”李军说。

李军认为，通过建立“违法违规必担责”的法律闭环，可以有效遏制盲目探险的侥幸心理，一定程度上减少此类险情发生。这种制度设计既维护了社会公平，更确保了国家应急救援体系能够在真正的突发灾难中释放最大效能，有效避免“公共救援私有化”。



「驴友」徒步上山被困 新疆应急管理部门协同多方力量紧急救援

冬季户外探险背后安全问题不容忽视