

在线教育“发烧” 监督管理不能少

近期，我国本土疫情呈零星散发和局部聚集性疫情交织叠加态势，加之寒假来到、春节将至，校外培训场所疫情防控形势严峻复杂。为此，教育部官网发布提醒，要求切实加强寒假期间校外培训场所疫情防控和规范管理工作。疫情中高风险等级地区，必须停止一切线下校外培训活动。

随之而来的，是网络课堂的如火如荼。课外培训方式由线下转到线上，对促进教育公平、推进个性化教育具有积极意义，但诸如“撞脸”广告、资历造假、夸大效果、超期缴费、卷钱跑路等乱象也一直不断……



资料图片

在线教育增流量 四大怪象愈凸显

截至2020年3月，我国在线教育用户规模达4.23亿，市场规模突破5000亿元。记者调查发现，随着在线教育“流量”倍增，一些怪象愈发凸显。

怪象一 打着“名师、名校、名牌”旗号，教师实际素质参差不齐

在线教育机构的教师身份主要分为主讲老师和辅导老师。主讲老师既依靠外聘，也有自主培养，大多具有专业背景，辅导老师则以大学毕业生为主，负责督促学生上课、跟踪上课效果以及辅导课后作业等。

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。但记者调查发现，一些在线教育机构的部分老师并未取得教师资格证。为了吸引用户，一些在线教育机构还对教师履历“包装”、美化，甚至造假。

记者调查发现，在线教育机构的部分主讲老师，有的已离职很久，有的并非师范院校毕业，有的是国外大学任意专业的毕业生，甚至还有外企工作人员来兼职。

突出优点、隐藏缺点，是履历美化的主要方式。“比如，毕业的学校不好就突出自己有经验，曾带过多少学生，课时数达到多少。经验不足就说自己在学校时成绩很好，再报出一个较高的高考分数。如果各方面信息都不好，也没有相关教师经历，就把自己说成机构教师，甚至是名师。也可以再编些东西出来，写一些称号、荣誉，比如被评为优秀教师什么的。”曾在某家教辅导平台做过2年专职课教师的张芸（化名）告诉记者，网站会将这些内容作为重要信息呈现出来，供家长挑选。但一般不会同步上传毕业证、教师资格证、荣誉证书等真实信息，家长难辨真伪。

怪象二 低价营销、超期缴费换优惠等激励举措频出的同时，一些机构爆雷跑路

“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”……为抢夺流量和迅速扩大用户规模，不少在线教育机构频频推出超低价课程。吸引用户购课后，课程尚未结束就要求续课或预付课程费。

北京市民侯女士在某在线教育机构为孩子报了小学六年级的数学和语文课，课程结束前两个月，机构就让她续课。“一门课程每学期费用是2000元，需要一次性付清，寒暑假假报才能享受优惠。”侯女士告诉记者。

国家明确要求，面向中小学生的培训机构不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。但一些在线教育机构通过打折、返现、优惠等方式，诱导家长超期缴费。

在中国教育科学研究院研究员储朝晖看来，低价营销、超期缴费等营销策略表明在线教育机构对资金的依赖度较高，“对教育质量提升的投入可能因此打折扣，家长需谨慎考虑。”对资金依赖较大，也意味着机构运营可能存在较大风险。

2021年元旦，因过去3年“没有融过一笔大钱”，在线教育领域的明星企业“学霸君”宣布倒闭。2020年11月，优胜教育承认公司资金链断裂，已在多地开展补偿。

怪象三 大数据运用下的“定制服务”“个性化教育”成卖点，用户隐私、数据安全成隐患

记者在调查中发现，不少在线教育机构宣称能依靠人工智能精准匹配师生，通过捕捉微表情等信息为学生画像从而实现个性化教学

等，然而在实际教学中，这类技术手段并没有起到实质作用，反而存在隐私泄露隐患。

“解读微表情涉及复杂的行为心理学，即使摄像头能捕捉到信息，目前也尚无有效手段对其进行准确分析。”储朝晖提醒，家长不应为此类宣传噱头付出高额学费。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春认为，算法“加持”有时并非好事。被系统推送的课程产品是否符合学生真实需求有待考证，被“喂养”的学生则有可能削弱学习自主性。同时，学生群体的网络安全意识相对薄弱，容易遭受个人数据和隐私侵害。

怪象四 贩卖焦虑、电话轰炸，在获客上下足功夫，实际教学效果堪忧

“你不来补课，我们就培养你孩子的竞争者！”“今天补习不努力，明天努力找工作！”不少在线教育广告背后带有很强的营销目的，并传递出一种“激进式”价值观，加重家长和学生的焦虑。

以电话推销为主的营销手段让家长不胜其烦。多名受访家长表示，有时一个月能接到近百个线上教育机构的电话轰炸。这些机构获取电话信息的来源多样，有的从“数据黑产”渠道购买，有的通过免费试听获取。

“广告吹得天花乱坠，但实际体验很差。”北京市西城区一位小学生家长邹先生曾是在线教育的忠实拥趸，但接连为孩子报名参加了几家机构的课程后，觉得“白花了大钱”。比如邹先生曾为孩子选择过一家小有名气的在线英语教学机构，试听时机构安排的老师素质不错，他便买了近万元的课程包。但每次上课都要“抢”好老师，而且抢不到。“有些外教语法错误百出，全程都像自娱自乐，根本不管学生什么反应。上课体验跟广告宣传相去甚远。”邹先生说。

存野蛮生长隐忧 监管不能“离线”

《2020年度中国在线教育投融资数据报告》显示，2020年中国在线教育领域共发生融资111起，总金额超539.3亿元。数量较2019年下降27.93%，总额却增长267.37%。

受访专家认为，资本入局并非坏事，但因此引发在线教育“高烧”，诸多怪象频现，说明该行业仍存野蛮生长隐忧。

资本按下“快进键”，在线教育忙“圈地”。一些机构以烧钱方式对市场攻城略地，带来内耗的同时，背离了教育机构发展的应有规律。

记者了解到，目前大型在线教育企业主要分为三类：一是此前从事教育板块业务的互联网人创立的公司，如作业帮、猿辅导、网易有道；二是线下培训机构的线上业务，如新东方、好未来；三是互联网巨头跟风投入，如腾讯推出腾讯课堂、企鹅辅导。

但教育产品不同于普通商品，核心竞争力在质量，而非流量。教育工作者更是需要门槛的职业，参与者素质水平很大程度上影响着产品质量。“从长远发展看，在线教育的健康发展需要更多的教育人而非投资人。”储朝晖认为。

中消协2020年8月发布的数据显示，教育培训服务投诉增多，集中在虚假宣传、虚假承诺、协议条款不清晰等方面。作为一个蓬勃兴起的新兴产业，在线教育监管是个新课题。当下，如果用户不举报，监管部门很难及时发现相关违规问题。

“在线教育机构作为市场主体，教育行政部门无权对其资金使用情况进行监管，无法对其经营状况作出有效判断。”教育部基础教育司有关负责人对记者说，等机构“跑路”或停业后再介入为时已晚。

在线教育要在快车道上健康发展，除加强行业自律外，必须加大线上线下监管力度。受访专家认为，监管部门需要对资本、在线教育平台和渠道代理商、广告商等产业链上下游主体企业实行即时监督，对违法违规行为及早发现、及时处理，并通过完善相关法律法规，做到防微杜渐，避免机构用户被转嫁风险。

相关提醒>>>

教育不能违背规律 消费者须提高分辨力

业内人士表示，为知识付费也属于消费行为，受消费者权益保护法、广告法、反不正当竞争法等法律保护。如果在上课过程中发现被欺骗，课程内容与宣传内容不符，机构有可能涉嫌虚假宣传，消费者应及时保留证据，依法维权。

同时，教育部门也提醒家长，不能因为广告宣传搞得好就报名，也不能因为价格便宜就直接在线上报名交钱。给孩子报培训班要注意查看教育机构资质，

教育部基础教育司相关负责人表示，对校外线上培训管理存在的问题，必须在顶层设计上、过程监管、执法力量、行业自律等方面加大工作力度，引导督促行业企业更好贯彻落实党的教育方针。

教育部将持续强化日常监管。继续抓好线上机构备案审查工作，对申请备案的线上机构严格审查，把好入口关。应用好管理服务平台，动态更新黑白名单，建立监督举报平台，广泛接受各方监督。严查严处培训机构违法违规行为，并通过多种渠道曝光，形成警示震慑，引导培训机构规范经营。

同时，会进一步完善部门协作机制。针对当前比较突出的虚假宣传、定价高、退费难、卷钱跑路、盲目扩张等问题，还需相关部门按照市场规律加大管理力度。教育部将进一步联合相关部门，不断完善监管体系，采取更为有力的措施，解决各方关切的问题，推动线上培训规范发展。

教育部也在不断加大免费优质线上资源供给。2020年2月，教育部开通国家中小学网络云平台和中国教育电视台空中课堂，选择最优秀的教师，录制了覆盖各年级各学科免费优质课程。开通以来，云平台浏览超过30亿人次，让中小学生在足不出户就可以享受优质教育资源。下一步将继续优化完善国家中小学网络云平台，丰富优质线上教育教学资源，拓展平台服务功能，争取到2025年基本形成定位清晰、互联互通、共建共享的线上教育平台体系，覆盖各类专题教育和各教材版本的学科课程资源体系，有效满足中小学生的在线学习需求。

让技术更好赋能教育，还需进一步完善对大数据、人工智能等新技术使用的监管。

多位受访专家建议，建立完善教育技术产品和服务的相关标准，规范在线教育应用场景，同时完善配套法规，确保在线教育机构用户隐私不受侵犯。

在线只是手段，核心还是育人。无论科技怎样进步、时代如何发展，在线教育不能偏离“教育”二字，把好监管关的同时，更应把好好教育质量关。

在线通过公众号报名的要查找是哪家公司产品，了解清楚企业的信息。一定要签订合规的法律认可的合同，看清楚退款约定等条款，避免遇到纠纷时产生不必要的损失。

此外，特别需要一提的是，为孩子报名培训课程还是要遵循成长规律。课不是报得越多越好，要注意让孩子劳逸结合，不能违背教育成长的规律，让青少年一直处于学习状态。别让疫情成压力，别让培训课成负担。

(综合整理自新华网、《瞭望》周刊、21世纪经济报道等)

公告

2021年1月19日，我站收到松江区中心医院反应，该院于2021年1月18日收治了一名男性流浪人员，姓名任国远（谐音），年约70岁。2021年1月26日，该人因病在松江区中心医院抢救无效死亡，望家属或知情者自公告见报之日起30日内与我站联系，逾期死者将作无主遗体处理。

联系地址：上海市松江区永丰街道淹浜路88号

电话：67728319（24小时值班电话）

特此公告。

上海市松江区救助管理站

2021年2月2日

遗失声明

上海市崇明县新民镇新成食品经营部遗失食品经营许可证副本，许可证编号：JY13102300012907，声明作废。

上海诗慕美容美发护肤中心（普通合伙）临平路分中心遗失营业执照正副本，证照编号：09000000202012290075，（74），声明作废。

上海燕骏餐饮管理有限公司遗失食品经营许可证副本，编号：JY23101200003853，酒类商品零售许可证正副本，沪奉酒专字第2115030121000986号，声明作废。

上海市浦东新区三林镇丰木业经营部遗失营业执照副本，经营者：林庆茂，注册号：310115601457282，证照编号：150006201307030106，声明作废。

上海浪骇企业管理咨询有限公司遗失公章壹枚，声明作废。

上海联华超市青浦有限公司商榻分公司遗失酒类商品零售许可证正副本，沪青酒专字第1806030118002252号，声明作废。

陈宽 遗失注销减资报告

传媒 021-59741361

13764257378(微信同号)

环保公益广告

重复使用，多次利用

双面使用纸张
=减少1/2的废纸产生

优先购买绿色食品

健康安全
无污染

拒绝使用一次性用品

6000~8000双一次性筷子
≈一株20岁的大树

使用无氟冰箱
不会造成臭氧损耗