

产品五花八门 机构鱼龙混杂 监管尚有空白

早教,是“真启蒙”还是“卖焦虑”?

“孩子多大可以上早教课?”

“越早越好。”走进北京市一家早教机构,工作人员熟练地介绍起来,“0到3岁是宝宝大脑发育的黄金期,千万别错过。”

如今,这样的场景屡见不鲜。

随着社会发展进步,婴幼儿早教愈发受到关注。但与此同时,早教市场鱼龙混杂,也让家长无所适从。婴幼儿早教,是“真启蒙”还是“卖焦虑”?

早教越早越好? 切忌盲目跟风

“不想让孩子输在起跑线上。”谈起给孩子报的英语早教,湖北省武汉市的周女士直言,“我们希望孩子从小就能接受多语言环境的熏陶。”

走进周女士报班的早教机构,几名不到2岁的宝宝依偎在家长怀里,跟着唱英文歌曲的老师,一边咿咿呀呀,一边做肢体动作。

“我们对每个年龄段的孩子都开发了启蒙课程,包括体能、音乐、语言,都是英文授课。”该机构相关负责人介绍,这里最小的孩子只有3个月。

近年来,一些资本进入早教市场,早教热度与日俱增。

“一般来说,在托儿所、幼儿园保育教育活动之外,面向0岁至6岁婴幼儿及其家长提供的教育活动,属于早教服务。”中国教育科学研究院基础教育研究所副研究员孙蔷蔷说,目前早教市场的一个明显特征是低龄化,不少机构甚至专门推出针对0—1岁婴儿的课程,另一个特征是费用高,且相当一部分早教机构存在过度包装问题。

各式各样的早教产品,真

的有利于婴幼儿的身心健康吗?北京师范大学教育学部教授钱志亮表示,市场上早教机构类目繁多,往往标榜前沿教学理念或高端授课方式,“但大多数仍是一种营销手段”。

“早教机构能否促进婴幼儿成长发育,需要打一个问号。比如,有研究表明,让婴幼儿更多进行大运动有助于大脑发育,但花钱在室内空间里的运动,效果可能远不如家长带孩子去公园草地跑跳爬。”孙蔷蔷说。

多购课多折扣? 警惕“跑路”风险

“之前接到客服电话,说续费有优惠,于是我们就续了一个大课包。结果不到一个月机构就‘跑路’了,钱都打了水漂。”看到给孩子报的舞蹈课的培训机构人去楼空,杨女士后悔不已,“看来并不是大机构、大商场就能有保障。”

除了“跑路”风险,退费也是一个普遍现象。记者调查了解到,一些早教机构会有这样的规定:已上1/3课程者,可退费50%;已上1/3至一半课程者,可退费30%;上过一半以上课程者,不退还任何费用。

事实上,针对校外培训的收费管理,教育部会同有关部门已出台明确政策:不得收取超过3个月或60个课时的费用,一次性收费不得超过5000元;实行预收费监管全覆盖,预收费须全部进入资金托管专用账户。

“如果严格落实规定,所有预收费都进入监管账户,根据学生上课情况划拨资金,退费、‘跑路’等问题是可以避免的。但实际操作中,监管账户常常形同虚设。”21世纪教育研究院院长熊丙奇说,“不少家长受机

构营销话术以及‘多购课多折扣’等影响,一次性购买超过一年甚至更长时间的课程。”

前段时间,浙江省杭州市由市场监管局牵头,上线“安心付”产品。在“安心付”模式下,消费者一次性支付资金会直接转入商家指定的银行账户,只有当用户确认享受服务后,商户才能按实际消费金额扣减用户资金,并由银行完成用户资金的划拨。

“保障消费者资金安全,降低不良商家‘跑路’的风险,才能提升消费信心。”熊丙奇说。

从业门槛低? 早教机构属性须厘清

“孩子上课注意力不集中,我们听了早教销售推荐,报了感统训练。但随着孩子长大,我发现孩子其实没什么感统失调问题,都是机构的话术。”广东省广州市的徐女士说,“后来我了解到,感统训练行业入门门槛很低,许多机构不仅没有培训资质,训练师也没有相关从业资格。”

感统训练机构的乱象,是早教培训现状的一个缩影。“很多早教机构的教育理念、授课方式、师资队伍等,难以与婴幼儿早期发展需求相匹配。”钱志亮说。

与此同时,监管也存在空白地带。“早教机构的管理主

体涉及卫生健康、教育、市场监督管理、文化和旅游等多个部门,很多机构以教育咨询或文化科技等名义注册,在取得营业执照后再变相进行教育培训,因此规避了准入门槛,也难以有效监管。”孙蔷蔷建议,尽快厘清早教机构属性,明确主管责任部门、审批权限及设置与运营准则。

婴幼儿到底需要怎样的教育?专家认为,父母高质量陪伴才是婴幼儿成长的关键。面对早教产品,有几点需要留意:警惕速成论与夸大承诺,那些宣称能“几天改变孩子”“彻底开发潜能”的,多半是利用家长心理进行夸大宣

传;审视“科学”外衣与证据支撑,对“最新科研成果”“权威专家团队研发”等充斥专业术语但缺乏实证数据支撑的宣传材料,应保持高度警惕;避开“不能错过关键期”等焦虑营销话术。

“家长在选择早教产品服务时,评估标准应集中在产品与服务是否遵循儿童的年龄特征与个体发展需求;是否充分保障与支持以儿童为主体的游戏活动;是否强调并促进积极的高质量亲子互动;是否充分尊重儿童的个体差异,并提供相应的个性化支持。”孙蔷蔷说。

据人民网

互联网保险

“百万”保额噱头还是承诺?



◎供图

在各类电商或资讯平台上的保险广告中,不乏“百万”保额、“保障上百种重疾”“限时优惠即将结束”等颇具吸引力的用语。这些“看上去很美”的保险产品,究竟是“玩噱头”还是“真有料”?

上海市消保委近日联合复旦大学针对互联网保险产品开展测评。

百万意外险
“百万”实为报销上限

测评结果,某平台销售的天天保百万意外险,宣称的“百万”实为意外医疗费用补偿责任,而医疗费用补偿是报销模式,不超过实际医疗费用,所谓的“百万”为报销上限,且免赔额高达5000元,而该产品的意外身故及残疾保额仅有1万元。

复旦大学保险应用创新研究院副院长许闲指出,互联网保险销售页面普遍以强调“高保额、低保费、快理赔”为卖点,快速建立用户购买意愿。同时用营销语义设计高度强化用户感知利益,比如某些互联网中介平台在推广保险产品时,采用“饥饿营销”手段,在产品销售页面标注“今日仅剩××单”等信息提示,制造紧迫感催促消费者下单,导致用户在没有全面了解和评估产品信息的情况下做出决策。

“这类‘轻量化’设计虽可以提升承保效率,却放大了用户对保障边界的理解误差,用户在实际使用中常出现保障不匹配或不适用的情况。普通消费者在无专业人员协助的情况下易造成理解偏差。”课题组成员表示。

保障范围难判断
人工客服缺位

许闲介绍,很多保险产品在销售页面仅模糊表述“保障100/120种重大疾病”,却并未提供完整的疾病清单或疾病示例,具体的疾病种类只能到保险条款中查询,消费者难以快速判断保障范围;某些意外险产品包含意外医疗责任,但没有明显标注可报销医院范围,导致消费者误以为所有医院均可理赔。

人工客服的缺失也是消费者着重反映的痛点。部分产品声称提供人工客服,但消费者实际咨询时,发现只能使用AI问答系统,部分平台咨询入口流程复杂,要求消费者扫码关注公众号、注册账户、提供手机号或微信号等个人信息,才能进入客服界面。

强化信息透明度
保障消费者知情权

消费者需要怎样的互联网保险产品?

上海市消保委副秘书长唐健盛表示,应当强化互联网保险信息透明度,保障消费者知情权。监管部门可推动行业标准建立,明确信息展示的行为规则,防止重要内容以默认折叠、文字淡化等方式弱化用户认知。

许闲提出,应推动销售路径设计转向“用户充分理解+自主决策”的双保障逻辑。同时,建议平台引入“关键条款确认”“多步展示与确认”机制,引导用户逐步理解保险产品而非一键完成交易,将销售行为融入保险教育过程,使“用户理解”成为销售流程中的重要环节。据《工人日报》