

□ 本报记者 李思雨

中消协发布一季度消费投诉报告——

识破职业技能培训层层套路



市场观察

跑偏

张雪

中消协近日公布的数据显示,今年一季度,全国消协组织共受理消费者投诉47.01万件,同比增长1.8%,为消费者挽回经济损失2.16亿元。在纷繁复杂的消费纠纷中,职业技能培训服务领域成为投诉“重灾区”。“学习AI做短视频轻松月入过万元”“考试包过,不过全额退款”“0元试听,在家接单赚钱”……一句句诱人口号的背后,隐藏着虚假宣传、诱导消费、服务缩水等问题,让无数急于“充电”“上岸”的消费者经济受损、维权艰难。

原本是想多学门技能、多一条出路,却一不小心被“割韭菜”,职业技能培训的消费陷阱究竟有多深?

消防培训课程,公司声称报名即可轻松通过考试,还谎称“考前密卷”系通过所谓专家人脉资源整理而成。事后,消费者发现所谓“密卷”并无实际作用,但该公司拒绝退费,最终消费者只能向消协315平台投诉。

网络理财培训则精准盯上了老年消费者。郭耀宗介绍,部分网络理财公司借助直播间、短视频平台、社交平台等渠道提供免费学习、低价体验为诱饵,以“高收益”“高回报”等内容吸引消费者报名,诱导消费者支付数千元购买“课程”。在相关投诉中,老年消费者占比高。

想学技能反被坑

“学习抖音AI做短视频,电商带货特别简单,有智能手机就能操作。”这样的宣传语是不是很令人心动?去年10月,消费者刘先生被浙江西慧信息技术有限公司这样的宣传吸引,当即支付2880元购买课程。课程进行到一半时,对方却告诉他普通手机无法满足学习要求,须额外支付2000元购买“专用机”。购买后,刘先生发现专用机与普通手机并无区别,遂向当地消保委投诉,要求退还全部费用。最终在市场监管部门与消保委联合调解下成功退款,监管部门也对该公司的经营行为进行了警示。

近年来,随着职业转型需求增加及数字经济快速发展,各类技能培训迅速扩张,新型培训模式不断涌现,部分经营者借助新概念、新平台、新营销方式招生揽客,诱导消费、违规收费、履约不足等问题随之增多。

中消协投诉部副主任郭耀宗介绍,当前技能培训领域消费纠纷呈现出类型多样化、营销套路化、风险金融化等特点,培训服务投诉主要集中在数字技能、配音、职业资格、考公考研、学历提升、驾校、理财7个领域,平均涉诉金额超过7000元。

随着人工智能技术快速发展,数字技能培训类机构抓住一些消费者急于跟上时代、寻求副业变现的心理,利用“AI”“数字人”“短视频带货”等概念进行包装营销。“学会即可接单”“轻松月入过万元”“边学边赚”等话术频频出现,通过所谓的“成功案例”“高收入截图”制造营销假象。在消协315平台近日接到的一起投诉中,消费者谢女士被四川某公司的“高薪兼职”吸引,在报名时被诱导办理了12期分期付款,之后发现课程内容与宣传严重不符,想要取消分期付款却被告知无法解除。钱没赚到,先背上了债务压力。

职业资格培训、招录考试培训、学历提升服务……这些围绕考试的培训同样有不少难以避开的“坑”。“不过退款”“快速拿证”“内部渠道”“免考代办”等话术成为这类培训机构的惯用套路。有消费者花费近13800元购买

入坑易出坑难

“梳理多起投诉案例发现,这些培训服务投诉虽分属不同业态,但普遍指向前端营销失真、合同约定失衡、中端履约缩水、后续退款受阻等共性问题。”郭耀宗说。

从消费者投诉看,职业技能培训类投诉主要是由于经营边界模糊造成的。部分机构未取得相应许可,备案或者超范围经营,仍长期面向社会招生。例如,有的机构营业执照经营范围仅包含“咨询服务”,却开设职业资格、学历提升等高单价培训班;再如,部分学历提升机构冒用“教委指定”“官方合作”等名义招生,消费者事后查询官方渠道才发现,所谓“学习中心”根本没有授权公示,而是机构利用信息不对称欺骗消费者。

除宣传失实外,更严重的是后续服务的缩水。机构承诺直播授课、专属辅导、报名代办,实际却变成录播课、模板化资料、长期拖延,甚至“收钱后失联”。上海市虹口区人民法院发布的《涉教育培训合同纠纷白皮书》显示,教育培训类争议突出集中在宣传承诺不符、退费纠纷、经营者无法继续履约等方面。同时,退费争议几乎贯穿各领域,表现为已开课不退、有学习记录不退、退费违约金过高等。郭耀宗表示,教育培训合同中任何情况下的“不退”条款,属于不合理免除或者减轻机构责任、加重消费者责任、限制消费者主要权利的不公平格式条款。

预付费消费与“套路贷”进一步放大风险。从职业技能类培训投诉情况看,普遍存在“先收费、后服务”“一次签约、分次履约”的预付费消费特征,部分机构还通过“先学后付”“分期缴费”等方式诱导报名。消费者往往在缴费后才发现问题,所谓“先学后付”实质上是分期付款。一旦机构停业失联,消费者不仅面临预付款难以追回的问题,还可能继续承担分期付款压力。

精准识别陷阱

针对技能培训领域的突出乱象,中消协建议,行业主管部门应进一步



步强化“谁审批谁监管、谁主管谁负责”的主体责任,把治理重心前移到源头准入和宣传招生环节,把监管措施延伸到履约、退费和售后处置全过程,推动形成事前规范、事中监管、事后追责相衔接的治理体系。

把好培训市场“入口关”,要求行业主管部门压实源头准入和日常监管责任,健全培训机构设立、备案、公示、年检和动态核查机制,依法查处无证办学、无资质培训、超范围经营、冒用官方名义招生等行为,推动培训服务主体“底数清、资质明、边界准”。

聚焦虚假宣传等问题,要持续加大对培训营销乱象的监督力度,压实经营者如实告知和全面履约义务,防止先承诺、后缩水,将

课程类型、课时数量、授课方式、师资安排、报考服务、就业推荐、售后答疑、退款条件等内容写入合同,并与宣传内容保持一致。

预付费消费、先学后付和分期缴费等收费模式,应该纳入重点监管范围,督促经营者严格落实书面合同、收费公示、贷款属性告知和退费说明义务,重点整治收款主体与服务主体不一致、故意隐瞒贷款属性等行为。

“从投诉主体看,数字技能培训、配音培训、招录考试培训更容易吸引学生、待业人员和急于求职群体。”郭耀宗提醒,主管部门要围绕这些易感人群,加强针对性消费警示、招生提示和风险教育,对利用就业焦虑、考证焦虑实施营销诱导的行为加大整治力度。

第六届太湖爵士音乐节现场。
新华社记者 鞠焕宗摄



音乐节向精品化进阶

本报记者 林语音

数据显示,今年“五一”假期,音乐节再次成为年轻人跨城出行的热门选项。

四川泸州,17万乐迷涌入“超级银河左岸”音乐节,省外观众占比达40%,35岁以下年轻群体占80%;江苏常州,第十二届太湖湾音乐节4天吸引超14万观众,省外观众占比达70%,18岁至30岁的年轻群体占75%;天津东疆,泡泡岛音乐与艺术节3天累计吸引观众超7万人次,其中近八成来自天津以外地区。

但并非所有音乐节都如此热闹。据不完全统计,今年4月以来,全国已有10余场音乐节宣布取消或延期。音乐先声统计称,“五一”档档期如期举办的音乐节约30个,相较去年的37场略有减少。一冷一热之间,可见音乐节市场正在进行一场无声的洗牌。

年轻人究竟愿意为一场什么样的音乐节买单?

首先是内容。不少乐迷反映,前两年部分音乐节阵容拼凑感强,如今他们更青睐阵容扎实、节奏紧凑的音乐节。这种需求倒逼主办方在内容上“死磕”。太湖湾音乐节主理人吕莹表示:“太湖湾音乐节发展到第12届,已经从原来的小众音乐节发展为全民级的音乐盛宴,阵容风格更加统一,辐射力也更强。”本届音乐节有40余组艺人参与演出,主舞台配备103米巨幕,“平行双舞台+T台扩容”架构配合双推台机械换场系统,使换场时间压缩至短短3分钟。“新媒体时代,从没有演出到在万人体育馆演出,也许只需

要3个月。”太湖湾音乐节创始人刘洋宏表示,这要求主办方和艺人团队把舞台做得够好,特别是当头部艺人被巡演锁死后,留下来的音乐节必须靠真本事留住观众。

其次是体验。泸州将蓝田老机场改造为12万平方米演艺场地,配备永久水电设施和柔软草坪,被乐迷称为“神仙场地”。在乐迷小然看来,过去参加的一些音乐节场地狭窄,而泸州的场地开阔、音效专业,整体体验好很多。去年乐迷遇到的充电、网速、上厕所等问题在今年被逐一化解:构建双电源供电体系、增设96个临时基站、配备432座移动公厕,硬件配置升级到10万人级标准。场内,高比例的女性专属卫生间让女性乐迷几乎不用排队。此外,“泸州有礼”盲盒福袋、免费饮用水、免费防暑药品一应俱全。有乐迷反馈,雨后场地泥泞,工人次日一早便进场铺上新草坪,“全程丝滑”的观演体验和反应速度让众多乐迷在社交媒体上留下评价:“泸州太听劝了。”

更重要的是,年轻人开始为一座城而来。“之前对这个城市没什么概念,但音乐节那几天,满大街都是年轻人,感觉整个城市都在过节。”专门去泸州看音乐节的乐迷王诚说。中国演出行业协会数据显示,2025年大型音乐节跨城观演比例达68.4%,同比增长了6.2个百分点,文旅融合区域联动的效应进一步强化。同程旅行数据中,今年“五一”泸州跻身“黑马”目的地,酒店预订热度同比增长近400%。常州连续4年蝉联全国

音乐节城市票房榜首,今年“五一”期间太湖湾度假区内多家住宿业态连日满房。

城市也在主动拥抱音乐节。在天津,国铁北京局与泡泡岛的合作让跨城观演的可及性大幅提升。在泸州,凭音乐节票根可在全市各场景使用满减优惠券,假期重点餐饮营业额2605万元,同比增长50%,文旅综合消费达9850万元。“为一场音乐节赴一座城”,让交通、住宿、餐饮、购物等消费半径从草坪延伸至整座城市,甚至转化为城市品牌、产业联动、城市治理的推动力。

“五一”音乐节成绩单并非孤例。据《2025现场音乐演出市场分析报告》,全年大型音乐节票房28.9亿元,同比增长22%,但场次与上年基本持平。这意味着市场不再追求“多”,而是转向“精”。草莓、银河左岸、太湖湾、泡泡岛……这些票房排名前十的音乐节IP,贡献了全市场票房的45.5%、人次的42.1%。数字背后是一个清晰的信号——消费者在选择一场音乐节时,越来越看重品牌本身,而品牌的背后,是稳定的内容、体验乃至城市的供给能力。

“音乐节市场的竞争已经从阵容升级为拼品牌。”灯塔专业版总经理王舒认为,“好的IP是缔结IP和观众的认知契约,是市场走向良性、健康的重要标志。”当一场音乐节不再只是一场演出,而是一次完整的、可分享的、值得回味的消费体验时,能留下来的,是那些把每一个环节做细、真正“听劝”的音乐节。

中国演出行业协会数据显示

2025年大型音乐节跨城观演比例达**68.4%**
同比增长了**6.2个百分点**



第十五届味豆音乐节人气火爆。
朱红生摄(中经视觉)

本版编辑 曾诗阳 美编 王子莹