

“理财课”变“劫财课”？ 财商教育该如何套上“紧箍咒”



近期，一位“90 后”向记者吐槽自己成了“韭菜后”：“我爸爸已经被线上的理财训练营洗脑了，交了几千块钱学费，每天要求我也要买训练营推荐的基金，最近平台还手把手教他们进行股票账户开户，其实就是变相引流给合作的券商。”

一段时间以来，有关理财教育课程的相关骗局和投诉层出不穷。记者调查发现，由于缺乏行业规范和相关监管，财商教育市场不断扩大的同时乱象颇多，除了平台卷钱跑路外，还涉及夸大宣传、诱导分期付款买课甚至“挂羊头卖狗肉”引导“投资小白”开设证券账户投资股票、基金等金融产品，亟须整治规范。

0 元理财课还是“劫财课”？

“0 元理财训练营，名额有限”“改变从现在开始，每天 15 分钟，0 元 10 天理财课，告别死工资”……看到这样的广告语，你心动了吗？类似的在线理财训练营目前空前火热，各种各样的广告推送在互联网上铺天盖地。

单看这些广告语，给人感觉“只要花一点钱和时间进行财商学习，就能实现财务自由”，现实却是不少“投资小白”被当成韭菜“狠狠收割”。

记者在“黑猫投诉”平台上看到，和理财课有关的投诉有 600 多条，“聚投诉”平台上类似的投诉也有 100 多条。除了平台卷钱跑路的投诉外，记者看到，还有不少投诉与虚假宣传、诱导缴费、退费困难有关。

在相关投诉中，财商教育机构先是用免费或低价的理财培训广告引流获客，一旦“小白用户”扫码进群后，一系列诱导掏钱付费的套路就开始上演了。不少“投资小白”稀里糊涂地就交了动辄近万元的培训费。

财商教育机构有多火爆？企查查数据显示，目前和理财教育、财商教育相关的存续公司超 1 万家，2018 年以来新增的理财教育公司注册量就超过 4200 家。

“为什么你富不起来？” 财商课成“洗脑课”

当前，在抖音和微信公众号中存在着大量类似理财训练营的推荐内容。记者随机体验了几个平台后发现，低价或免费的理财训练营只是相关平台的引流获客方式。有的平台授课的真正目的是更进一步的“投资诱导”。更触目惊心的是，部分机构课程培训内容错漏百出，违背投资常识，比如向“投资小白”反复灌输买股票才是普通人追求高收益的最佳工具等。

“宝珍老师教你变富的秘密，赶紧进入教室！”点击一家名为启牛商学院的免费报名入口接后，记者被拉入一个 100 多人的学习群，学习方式是 9 天视频直播课，每晚 1 个多小时。

第一天的直播课主题是“揭开真相：为什么你一直富不起来？”有的学员直呼主题“确实很扎心”。第二天中午“老师”就在群里开始实操课，“教你一招，提高余额宝收益”的方法居然是让人更换货币基金产品，虽然没有明说更换到哪家的产品，但“老师”分享的步骤和截图中，更换到的产品是“华泰柏瑞货币 A”。群里学员们立马齐刷刷回复：“已更换完成”。到了第三天，“老师”直接向学员洗

脑，表示买股票、基金才是长期投资首选，进而以交易费率优惠等诱饵推荐在“中信建投证券”开户。

一位财商教育机构的高层告诉记者：“免费或者低价的小白训练营只是一个获客渠道，对于机构来说投放引流广告的获客成本每单约为 180 元，因此后续的客户转化，除了售课外，还会有推荐股票开户、引导购买基金产品、保险产品等进行二次变现。”

记者亲身体验发现，为了提高转化率，这些平台的营销手段套路颇多，老年人和一些“投资小白”确实很容易落入圈套。

例如，用“限时优惠”“限时福利”等饥饿营销方式诱导“投资小白”交费续课。还会刻意制造“财富焦虑”，诸如“不想穷就要学理财”“别让几千块钱的工资拴你一辈子，教你赚到 100 万”等。而且，在这些“理财学习群”中，所谓的“班主任”会时常发一些通过学习获得理财盈利的截图，不停给学员洗脑。

随着投诉增多，有的平台为了让导流行为显得更加隐蔽，转用一些所谓的“福利链接”诱导用户在特定券商或者第三方机构开户。平台从中获得高额的佣金，一单佣金可达 300 元至 400 元，如果成为活跃用户佣金更高。还有不少平台被投诉太多后，直接变更公司名称

“ 近日，“共享充电宝涨价”的话题屡上网络热搜，不少消费者吐槽消费价格不断攀升。

研究机构数据显示，2020 年全国在线共享充电宝设备量已超过 440 万，用户规模超过 2 亿人。如今，街上大小店铺往往都会摆上各品牌的共享充电宝，随着用户规模与落地场景的激增，消费者对共享充电宝的价格变得越来越敏感。

到底谁在推动价格上涨？涨价是正常的市场调节还是平台“圈地大战”后的一轮“割韭菜”？各种猜测、争议不绝于耳。记者进行了追踪调查。



一问： 涨价的“痛感”为何越来越强？

事实上，“共享充电宝涨价”近两年多次受到业界热议。记者查阅相关资料，市场上共享充电宝涨价多发生在 2019 年以来。但在近期，这个话题日渐升温，成为公众关注的焦点。

共享充电宝价格到底是否上涨？涨了多少？

目前，共享充电宝的头部企业包括街电、来电、小电、怪兽充电等。美团充电、街电等多家企业负责人向记者表示，近期没有统一调整价格，且暂时没有调价计划。记者走访多家布置共享充电宝的商家、店铺，他们也均表示近期没有调价。

多位消费者的消费记录显示，在可比场景中，近期一些商铺的共享充电宝没有涨价。

根据北京宋女士 2020 年 10 月 14 日、2021 年 1 月 30 日、2021 年 3 月 14 日三次消

费记录，北京崇文门一家美发店美团充电的计费标准没有改变，一直是每 30 分钟 1.5 元、每天 20 元、封顶 99 元。

不过，虽然近期没有“一刀切”明确的上涨指令、计划，但在可比场景中，近年来多家品牌的共享充电宝涨价趋势明显，消费者的涨价感受强烈。

记者梳理分析多家头部企业的收费明细发现，共享充电宝收费体系可以分为免费时长、计费标准、计费单元、每天封顶价、总封顶价等部分。北京市民王先生 2019 年 11 月 6 日、2020 年 7 月 19 日、2021 年 3 月 22 日三次消费记录显示，在北京朝阳大悦城，来电收费标准中多个细项都做了调整：

——免费时长：2019 年免费 2 小时，2020 年、2021 年免费时长取消；
——计费标准：2019 年每 30 分钟 1 元，到了 2020 年，上涨到每 30 分钟 2 元，涨了 1 倍。

——计费单元：2019 年、2020 年按每 30 分钟收费，不足 30 分钟按 30 分钟计费；2021 年按每小时收费，不足 1 小时按 1 小时计费。

消费者“割肉”的感觉为啥越来越强？ ——三问共享充电宝涨价

王先生说，这几年，共享充电宝取消了免费时长，调高了收费标准，涨价感受非常强烈。

值得注意的是，有些平台虽然计费标准表面上没有变，但因为计费单元的改变，消费者在同样的时长内会多付费。

例如，宋女士 2020 年 7 月 26 日在北京朝阳区一家超市使用街电共享充电宝，1 小时 15 分钟，支付 4.5 元，收费标准为每 30 分钟 1.5 元。现在，这家店的共享充电宝的收费标准调整为每 1 小时 3 元，计费单元调整后，宋女士如果还是充 1 小时 15 分钟，将支付 6 元。

山东淄博市民周先生对比 2019 年 1 月 30 日、5 月 17 日的两次共享充电宝消费记录发现，前后不过 3 个多月，当地一家饭店街电的收费标准已经调整：1 月份，前 10 分钟内免费，超出即按每 1 小时 1 元计费；5 月份，前 5 分钟内免费，超出即按每 1 小时 2 元计费。

“免费时长缩短，计费标准上涨 1 倍，虽然钱不多，但短时大幅涨价还是令人难以接受。”周先生说。

另外，一些常用共享充电宝的消费者办理了会员卡，他们发现会员价也涨了。小电的客服人员表示，小电会员办理价格的确有调整，之前是每月 9.9 元，现在单月会员价为 14.9 元至 19.9 元。

易观高级分析师杨旭分析，共享充电宝投入市场以来，实际上价格一直有所变化。最近，消费者对涨价敏感可能主要有几个原因：一是平台定价自 2019 年以来确实有所调整；二是消费习惯逐渐养成，消费者使用频次、时长有所增加；三是消费者在不同场景中感到涨价明显。

二问： 谁在推动价格上涨？

与共享单车相对统一的定价不同，即使同一品牌，共享充电宝在不同场景收费标准也不一样。

记者实地走访发现，在北京宣武门附近，一辆街头便民餐车摆放的怪兽充电，收费价格为每半小时 1.5 元，24 小时封顶价 30 元；而在附近商场的一家餐厅里，怪兽充电的收费标准为每半小时 2 元，24 小时 28 元封顶。

多位业内人士介绍，目前，一般餐饮店的

收费为每小时 3 元，奶茶店、咖啡店等稍高，而 KTV、酒吧、网吧、网红店、景区等人流量大、消费水平较高的场所，往往收费更高，有的达到每小时 6 元。

多家共享充电宝企业客服人员解释，收费没有统一标准，不同区域、不同场景、不同商家门店有不同的运营策略，商家需求不一样，运维成本也不一样，收费标准也会不一致。具体收费标准以设备和手机显示为准。

在差异化定价的背后，近年来共享充电宝涨价的推手是谁？

多位业内人士介绍，过去，共享充电宝涨价主要推动者是平台；现在，随着共享充电宝定价机制变化，店铺也有了一定的定价权。

四川达州一家餐厅的负责人介绍，2018 年底，店里安装一家品牌的两台共享充电宝，餐饮店提供电源和客流，收益五五分。2019 年春节期间，品牌方通知调价，从每小时 1 元涨到了每小时 2 元。现在，按照最新的规则，收益店里可以分七成，定价权也拿到了手里，想涨价只要申请就可以。

“现在还不想涨价，涨高了顾客有异议。”这位负责人说。

店铺可以参与定价并非个别品牌。记者以商家合作名义咨询了美团充电北京地区的一位推广负责人。该负责人表示，一开始，收费价格由美团制定，商家不能更改。现在，如果商家要求，美团可以在后台对免费时长和收费价格等进行调整。

“免费时长可以选 0 分钟、2 分钟和 5 分钟，收费价格从每小时 3 元至 6 元不等，每 24 小时封顶价有 20 元、30 元和 40 元三个级别。”这位负责人告诉记者，是以 30 分钟还是 1 小时为单位计费，由商家选择。

“如果商家没有要求，就按市场均价每小时收费 3 元。”这位负责人告诉记者，按每小时 3 元收费的店铺为大多数，有的店铺会要求每小时收费 4 元或 5 元。如果商家要求的价格超过每小时 6 元的限价，美团会选择撤机，以保证整体价格的合理性。

91 科技集团董事长许泽玮分析，共享充电宝涨价，一个重要原因是随着行业竞争加剧，渠道成本增加。某共享充电宝品牌的推广负责人介绍，2021 年之前，其与合作商家每月的分润比例一般为五至五。2021 年之后，分润比例按照合作商家每个月的订单总价相应调

整，商家的话语权越来越大。

“第一个月一般按 50%走，之后如果订单总价超过 500 元，合作商家可以拿到 60%；如果超过 1000 元，合作商家可以拿到 70%；如果超过 1500 元，合作商家可以拿到 80%。”这位负责人说。

怪兽充电招股书显示，2020 年，其向合作商家支付费用（佣金、入场费）占当期移动设备充电业务收入的 58.1%。

杨旭分析，随着共享充电宝企业盈利、上市，渠道竞争更加激烈。一些人流量大的商场、景区，议价能力高，入场费、分润比例也高，渠道成本增加最终传导至价格终端。

三问： 如何维护消费者利益？

经过多年的资本助推、市场竞争和需求培育，共享充电宝的使用场景越来越得到用户的认可，成为一种“小快灵”的商业模式。业内人士表示，用于 5G 移动设备的芯片功耗高于 4G 设备芯片，智能手机电池容量短时难以大幅提升，共享充电宝行业前景依然看好。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧表示，共享充电宝进入市场初期，各家企业为了抢占市场，采取了低价或免费推广的营销策略。从这个角度来看，共享充电宝定价存在“补涨”的客观需求。

许泽玮认为，目前共享充电宝价格上涨多数情况尚属市场竞争的结果。但是，如果涨幅过高、频次过多，忽视了用户体验和感受，最终消费者会选择自携充电宝，导致用户流失，损害行业发展前景。

中国消费者协会律师团成员李斌表示，共享充电宝企业需要明码标价、收费标准事先明示，提供的充电宝产品质量合格，以保障消费者的知情权和选择权。

多位业内人士表示，只要不涉及串通操纵价格牟取暴利、价格欺诈等价格违法，共享充电宝的定价应由正常市场竞争决定。

李俊慧认为，对共享充电宝涨价现象应密切关注，评估是否合理，督促企业向消费者履行充分告知义务，促进整体市场健康发展。“如果侵害了用户合法权益，忽视了用户体验和感受，以一种垄断心态开展经营，任何商业模式都是不可持续的。”

（新华社北京 4 月 14 日电）