

培训机构鱼龙混杂,套路深、陷阱多;技术可速成,带货能力短期难学会

主播培训热,网红量产难

本报记者 吴泽思

新冠疫情期间,直播带货成为现象级电商模式。在网络面前,每个人都有机会用一个麦克风、一个摄像头一夜爆红,走红的门槛越来越低。

乘着直播火热的东风,各种各样的主播培训也随之兴起。

培训机构盯上主播培训这块蛋糕

“我从去年3月开始关注网络直播,但那时连最基本的拍摄都不懂。”来自新疆库尔勒的主播“星梦国际大钢琴”在谈及自己的“走红”历程时,感慨地说。

“一开始在当地报了一个短视频培训班,学费1319元,实际上只学到了基础剪辑。办这个班的人是本地的一个摄影老师,每个星期学两次,一次两个小时。大部分时间是给学员们下载各种软件,真正学习到的东西少之又少。”看到没有效果,“星梦国际大钢琴”中断了学习。

之后,“星梦国际大钢琴”又在库尔勒当地参加了多个“主播”培训班,“没学到想要学的”。

较低的行业门槛和足不出户就可赚钱的诱惑,让越来越多的人想当主播。而新冠肺炎疫情突发,线下实体商户纷纷到线上寻求出路,这更是激起了人们投身直播的热情。

相关数据显示,今年春节复工后1个月内,企业整体招聘职位数与招聘人数都在下

阅读提示

直播带货的火热,激起了人们成为主播的热情。一些培训机构盯上主播培训这块蛋糕,但有的培训课不成系统,有的实操性不强,有的甚至可能是诈骗。而即便学到了技术,也很难短时间内掌握带货能力以及相关专业知

降,但直播行业人才需求量却逆势猛增。

从“网络小白到网红”,看似容易,做起来却难。“一打开摄像头,舌头就结巴,感觉跟别人差距太大了!”在乌鲁木齐经营新疆特产的阿彬说,为了直播带货,他参加了培训班。

记者了解到,目前越来越多的培训机构盯上主播培训这块蛋糕,培训费用根据课程的安排,从几百元到数万元不等。

一些地方也纷纷建立网红直播基地。新疆麦盖提县商务和工业信息化局副局长赵自坤介绍,该县开展了直播带货本地网红培训培育工作,打造一部分能唱会跳的网红,扩大知名度,达到了带货目的。

“最重要的是要学会实操”

“网络上有很多直播的课,看直播免费,但会引导你去交钱,不实用。交完钱,所谓一对一教,就是加上微信,给你发一堆理论知识。”“星梦国际大钢琴”说,她在培训上走过很多弯路。

“如何从一个小白成为网红”这是一家提供网络主播零起点培训机构打出的广告语,99元即可入门。记者发现,教学以视频为主,

涉及怎么选文案、选题材,以及如何养号等。“你不能涨粉,能不能带货,能不能变现,都必须靠自己,不保证效果。”

“一开始只收99元,但只是拿到视频资料。要进一步学习,交588元,才能进入基础班。后面还有更高级别的实战班,但得不断交钱。”阿彬说。

一次偶然的机会,“星梦国际大钢琴”刷到了一个带货收徒弟的视频,交了580元,买了几款产品后,她进入团队学习。“拍摄、热门、涨粉,各个平台的运营规则,拍摄的设备等。授课老师都有实操经验,基本都有上百万粉丝。”感觉很适合自己的需要。“星梦国际大钢琴”专程去了一趟湖南,到这家培训机构学习实操。“最重要的是要学会实操,再多的理论知识,没办法涨粉都是虚的。”“星梦国际大钢琴”说。

记者了解到,目前相关的培训机构特别多,但主要是以网络培训为主。一位自称培训出数十名百万级粉丝主播的培训师称,经过他培训只要几天就能上手,培训费开价5800元。但当记者要进一步了解时,他却以必须先交费才能进一步了解为由拒绝。

学到了技术并不代表能红起来

“培训的本质是复制成功,但并不能确保成功,没人能保证你学有所成。”长期从事人力资源管理的余治认为,目前网络主播培训存在泡沫,套路深、陷阱多,要睁大眼睛,小心被“割韭菜”。

“要针对自己的特点,找到适合自己的培训,不要盲目跟风。对线上线下多进行比较,特别对一些网络培训机构,更要睁大眼睛。强化实际操作能力更靠谱些,我带的徒弟粉丝数已经超过我了。”结合自己经历,“星梦国际大钢琴”说。

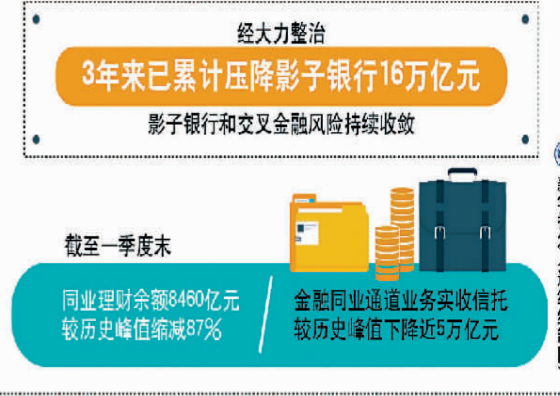
记者了解到,其实,技能运用培养比较简单,选择什么样的直播软件,以及一些直播常用的话术,这些在网上都有公开的资料。至于各平台的规则,公开的资料也并不难查到。但学到了,并不代表你能红起来,成为网红。

业内人士也表示,选择培训课程时要谨慎。目前培训课不成系统,所谓的培训师大都为了切磨眼前的蛋糕,并没有真正的教学技能。一些网上发布的培训招生信息甚至可能是诈骗陷阱。此外,目前网络主播很多,新主播生存不易,并不是人人都能成为大主播,入行需谨慎。

余治认为,直播相关人才才有特殊才艺、表达能力强、互动能力强,需要的是带货能力,有些还要精通美妆或时尚等领域的专业知识。而短期的培训显然不可能做到。入行者要找准定位并有针对性地提升自己的能力,才能获得生存空间。

银保监会：三年来累计压降影子银行16万亿元

中国银保监会日前表示



消费降幅进一步收窄,线上增幅进一步提高

4月消费市场呈加速复苏态势

本报北京5月19日电(记者北梦原)记者今天从商务部获悉,随着全国疫情防控阻击战取得重大战略成果,企业复工复产不断加快,生产生活秩序逐步恢复,消费市场呈加速复苏态势。

4月份,全国社会消费品零售总额2.82万亿元,同比下降7.5%,降幅比上月收窄8.3个百分点,比1~2月收窄13个百分点。1~4月份社会消费品零售总额10.68万亿元,同比下降16.2%,降幅比一季度收窄2.8个百分点,比1~2月收窄4.3个百分点。线上方面,1~4月份,全国实物商品网上零售额2.56万亿元,同比增长8.6%,增幅比一季度加快2.7个百分点。

与此同时,服务消费进一步回暖。4月份,全国餐饮收入2307亿元,同比下降31.1%,降幅比上月收窄15.7个百分点。餐饮业商务活动指数升至60.0%以上,比上月回升超过10个百分点,明显回暖。

从商品类别来看,4月份,食品、药品等居民基本生活必需品快速增长,粮油食品类、中西药品类商品同比分别增长18.2%和8.6%。汽车、通讯等前期抑制冻结的升级型耐用消费品销售明显回升,销售同比分别持平、增长12.2%,比上月分别回升18.1个和5.7个百分点。家电类、家具类商品销售也出现大幅回升,分别回升21.2个和17.3个百分点。

商务部消费促进司负责人表示,我国拥有超大规模市场优势和内部潜力,新冠肺炎疫情对国内消费市场的冲击是阶段性的。随着复工复产逐步推进,生产生活秩序逐渐恢复正常,国内消费将继续保持稳步复苏势头。

举办“长春夜间好去处”评选活动

长春打造夜消费新地标

本报讯(记者柳姗姗 彭冰)为进一步提振市场消费信心,培育夜间消费热点,促进商家提升服务质量,日前,长春市文化广播电视和旅游局举办了“夜动春城——长春夜间好去处”系列十佳项目评选活动新闻发布会。据悉,活动结束后,该局将协调相关媒体与本地美食垂直类自媒体大V对获奖商家进行集中宣传,提升其曝光量与知名度。

据介绍,本次评选活动根据长春夜间消费特点,共设有“十佳夜游街区”“十佳深夜食堂”“十佳夜娱场所”“十佳夜读空间”4大系列170个奖项。参与此次活动的获奖商家将获得丰厚的宣传回报。评选活动结束后,长春市文广旅局将协调相关媒体与本地美食垂直类自媒体大V对获奖商家进行集中宣传,特别是本次活动承办方FM88.0长春音乐广播将拿出旗下FM88.0、FM99.6和ZAKER三大媒体平台,投入千万元级的媒体广告资源,为本次活动及入选十佳商家提供免费广告支持。参评商家还可以免费入驻FM88.0电台重点打造的电商平台“88小黑卡”,获得特殊流量支持。此外,该市文广旅局将组织本地主要地接旅行社与优秀入选商家签约,作为市长游客夜间消费的优选推荐单位。

“这次活动是对长春夜间文旅消费资源的一次品牌化梳理,通过系列十佳评选活动这个载体,吸引市民、商家积极参与,为繁荣我市夜经济提供依据和指南,打造一张张精彩的夜生活名片。”长春市文广旅局副局长袁继业说。



郑济黄河特大桥钢桁梁合龙

5月19日上午,郑济铁路郑州黄河特大桥钢桁梁顺利合龙。该桥由河南城际铁路有限公司投资、中铁大桥局承建,是我国目前长度最长、跨度最大、设计时速最高的无砟轨道钢混叠合连续钢桁梁桥。

郑济铁路是连接豫鲁两省的国家铁路干线,起自郑州东站,止于济南西站。它建成后,预计将使郑州至济南的铁路列车时间缩短至2个小时以内。

本报记者 余嘉熙 本报通讯员 王威摄



更多精彩内容
请扫描二维码

我国将探索自动驾驶技术规模化应用方案

本报北京5月19日电(记者杜鑫)“加快建设交通强国,谋划一批先导应用示范工程,推动自动驾驶技术与业务深度融合,探索形成自动驾驶技术规模化应用方案。”交通运输部副部长刘小明今天在国新办举行的新闻发布会上介绍推动自动驾驶技术发展的工作安排时说。

据悉,交通运输部将自动驾驶作为科技创新支撑加快建设交通强国的重要领域之一,坚持“鼓励探索、包容失败、确保安全、反对垄断”的原则,积极推进自动驾驶技术的研发试点和应用工作。

在出台发展政策方面,多部门印发了《智能网联汽车道路测试管理规范》,指导有关地方有序开展智能网联汽车的上路测试工作。今年2月,11个部门联合出台了《智能汽车创新发展战略》,进一步完善了顶层设计。

在推进技术研发方面,交通运输部会同科技部共同推进综合交通运输与智能交通重

点专项实施,交通运输行业认定了5个自动驾驶研发中心,并且在行业重点科技项目设立自动驾驶研究的专题。

在推进测试验证方面,交通运输部在全国布局认定了6家封闭场地测试基地,提升道路测试的安全水平,加强车路协同式自动驾驶的研发测试。交通运输部还会同工信部、公安部推动测试区数据共享,结果互认,提升测试服务水平,研究制定了自动驾驶封闭测试场地建设技术指南(暂行),指导封闭测试场地的建设工作。

“自动驾驶是传统的交通运输业与新技术结合的产物,新技术给传统的交通项目赋能之后,就会产生新装备、新基建、新业态。”交通运输部部长李小鹏在发布会上表示,该部将积极鼓励和支持新技术在交通运输行业的应用,让新技术给交通运输这个传统行业赋予新的动能,让交通运输行业成为新装备、新基建、新业态应用市场的主力军。



北京轨道交通开展汛期应急演练

5月19日,工作人员在施工现场模拟进行紧急抢修。当日,“北京市轨道交通工程汛期突发事件综合应急演练”在地铁11号线西段03标首端站施工现场举行,演练了现场救援等环节。

新华社记者 张晨霖摄

北京消协13次网购体验7次存在订单提前签收问题

乡镇物流“最后一公里”问题有待完善

本报讯(记者杨召奎)北京市消费者协会日前发布的《2019年乡镇(村)居民网购消费调查报告》(以下简称《报告》)指出,乡镇(村)居民网购物流“最后一公里”问题仍然有待完善,近半受访者希望完善乡镇(村)网购物流配送速度问题。

《报告》指出,乡镇(村)居民网购选择物流时最在乎时效因素。调查结果显示,六成多受访者在选择物流时考虑时效因素,五成受访者考虑服务态度,考虑运费和品牌的均占3成多。

不过,北京市消协体验人员调查发现,在13次网购体验中,有7次存在订单提前签收

问题。有的电商平台网购体验存在未经允许就把商品放到代收点问题。下单时填写的地址是居住地址,但快递物流只将包裹送到代收点,离填写收货地址还有数十公里,需要消费者自己去取,物流人员甚至说送到家要加运费。还有个别物流快递人员因天气影响,未与消费者协商就擅自取消订单,然后打电话让消费者拒收。

对此,北京市消费者协会建议,应提高乡镇(村)居民网购物流配送服务水平。电商经营者和快递物流公司应整合乡村或偏远地区物流资源,不断提高物流配送能力水平。

预付式消费何以成为投诉重灾区?

经济观察

本报记者 丛民

近年来,预付式消费作为一种新型消费模式,已在美容美发、健身、餐饮、娱乐、家装、教育培训、商业零售等诸多行业广泛应用,发展迅速。经营者在锁定客户回笼资金,解决资金短缺的同时,也给消费者带来一定实惠和方便。

但随之而来引发的有关预付式消费的各种纠纷不断增多,一度成为投诉高发区和重灾区。特别是一些个体工商户在收取消费者预付款后倒闭或者“跑路”现象频发,引发群体投诉,退卡难、索赔难困扰着消费者,成为影响社会和谐稳定的风险点。

山东省消协组织受理预付式消费投诉情况显示,2018年7月1日至2019年12月

31日,全省消协组织共受理预付式消费投诉31128件,涉案金额6989.78万元。健身、美容美发、餐饮、影院、教育培训和洗浴服务成为预付式消费投诉较为集中的领域。从全国来看,中消协统计的数据显示:2019年,服务类投诉为415354件,占总投诉量的50.57%,比重上升2.26个百分点。“预付式消费”投诉已从健身、美发美容、洗车、餐饮进入教育培训等领域,成为维权老大难。

预付式消费是指经营者通过发行预付费卡、预缴预存等方式收取消费者押金、会员费、课时费等预付费用的消费模式,并在经营者及其所属集团、同一品牌特许经营体系内兑付商品或者服务。预付式消费为消费者先付款后消费形式,消费者先履行义务,后得到权利,而经营者先获得权利,后履行义务。由于预付式消费周期较长,变数多,经营者缺乏约束等,易产生消费纠纷。

山东省消协相关负责人介绍,当前,预付式

消费投诉的主要问题有:发卡经营者倒闭、变更或卷款跑路,导致消费者维权无门;经营者虚假宣传,诱导消费者办卡,办卡后不兑现承诺;办卡容易退卡难,经营者不退卡内余额或拖延处理;有的经营者几经易主,主体变更后对转让前办理的预付卡拒绝履行义务;发卡经营者设置不公平格式条款,侵害消费者权益。

业内人士分析认为,法律法规不完善、监管有盲区是造成预付式消费投诉多发的主要原因。目前,我国预付式消费市场采取单用途预付卡和多用途预付卡分开监管的模式。现行涉及预付式消费法律、行政法规多为原则性规定,较为笼统、模糊,未对预付卡发售者的资质、信誉、发售方法和程序等具体事项进行规定。而由于对预付卡管理缺乏依据标准,在处理预付式消费纠纷中,监管部门的职能存在一定的交叉,当预付式消费遇到问题时,可能遭遇部门之间因职责不明推诿扯皮现象。

此外,准入门槛过低,尤其是消费问题集中、纠纷频发的个体工商户,因其发卡行为多由商家自主操作,不用登记备案,客观上造成监管盲区。加之强制措施及惩罚举措缺失,要对商家进行有效约束难上加难。由于经营者和消费者的信息不对称,出现纠纷造成消费者举证难、调解难、维权难,加之数额不大,维权成本较高,一些消费者甘愿哑巴吃黄连,选择息事宁人。

如何有效治理预付式消费出现的问题,山东君孚律师事务所刘东斌律师建议,首先,在国家尚未出台和修订相关法律、法规的背景下,应尽快制定关于预付式消费的办法或地方性法规,建立预付式消费的一整套管理制度,建立全面系统的监管体系。其次,进一步完善信用约束机制,强化经营者主体责任。同时,对经营者设置信用门槛,实行负面清单管理。此外,应推行统一的合同示范文本,加大日常监管力度。