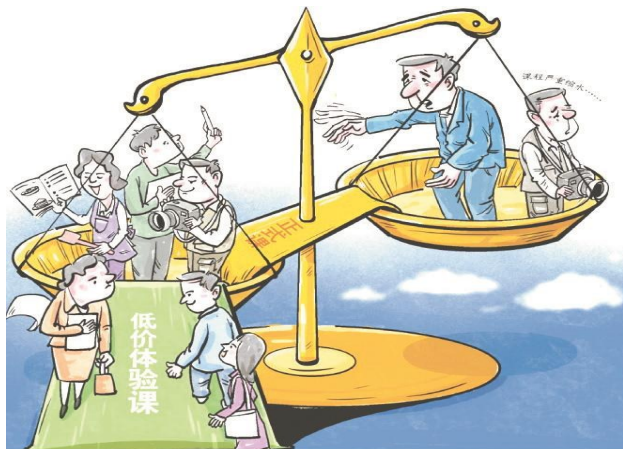


低价体验课是“超值”还是“踩雷”？

1元体验美食制作、1.9元体验少儿/成人钢琴一对一课、9.9元体验4节马术兴趣课、11.9元参与心理沙盘体验课……

记者近日注意到，从日常技能到小众兴趣甚至平时较难接触到的“高端”项目，如今在各类生活服务App上都可以花低价体验课。这类课程以“低成本尝鲜”为卖点，成为年轻人丰富生活的新选择，但也因服务质量参差不齐、营销套路频出引发争议。

低价体验课上完后效果如何？商家如何在低价引流与品质保障之间找到平衡点？消费者又该如何避免“踩坑”？记者对此展开调查。



低价体验课受欢迎 年轻群体趋之若鹜

记者打开多个生活服务App看到，“9.9元解锁新技能”的帖子比比皆是：“周末不知道去哪的时候，打开App找你喜欢的项目，舞蹈、声乐、陶艺、乐器、调酒、拉花、茶道、插花，各种9.9元体验课”“体验课种类繁多，包括水彩画、街舞、钢琴、马术、咖啡培训、网球、滑雪等。只需9.9元，就能打卡新鲜有趣的课程”……

相关平台数据显示，2024年7月至9月，“体验课”搜索量环比增长364%。随着巴黎奥运会网球冠军郑钦文带动的运动热潮，网球体验课笔记量3个月内增长48%。低价体验课正以“低门槛、高性价比”吸引大批消费者。

陈先生一直想学习专业烹饪，但动辄上万元的课程让他犹豫不决。去年10月，他偶然刷到一家知名培训机构推出的60元4节中式烹饪课，每

节课学习3道菜。“师傅手把手教刀工、火候，每一个步骤都讲解得细致入微，我上手尝试时，师傅还会及时指出存在的问题。”第一次体验课结束后，陈先生回家就吃到了自己做的宫保鸡丁和西红柿鸡蛋，尽管味道一般，但他从此迷上了体验课，陆续报名面包烘焙课、流行甜点课、手冲咖啡拉花体验课等，一共也没花费多少钱。

除了常见项目，体验课中还有很多人在日常生活中较少接触的“高端”项目。

王女士曾认为马术是“贵族运动”，但一次9.9元体验课改变了她的看法。“不仅学了马术知识，还真骑上了马！”她感慨道，低价课让“遥不可及”的项目变得触手可及。

记者注意到，低价体验课并非无门槛，大多数商家都仅限首次到店的

新客使用，到店前需要与商家预约，且只能购买使用一次。也有一些商家限制了体验课的使用时间，如每周仅工作日可用、每天仅在固定时间段内可用或需等待凑齐一定的人数，以“开班”的形式授课。

尽管如此，一些消费者仍然趋之若鹜。

今年1月，天津市河东区的赵女士报名了某街舞俱乐部推出的一期零基础成人体验课，只有1月8日、14日、15日和2月11日、19日、25日可预约上课，并且时间只能选择晚上7点，上课时间两小时，每节课内容独立，可重复报名。

“原价150元一节的街舞课现在只要29.9元，虽然是20人的大班，但我上过两次，老师教得很认真，课后每个人还会有5分钟的时间单独展示上课所学成果并且还有教练点评和指导。如果可以花较少的钱学会一项技能，即使有些限制，我也愿意接受。”赵女士说。

商家算盘实为引流 背后亦有转化焦虑

于消费者而言，如果能用低价学一门课程自然是开心的，但对于商家来说，其目的何为？

有业内人士介绍，低价体验课是商家吸引潜在客户、建立信任并推动长期转化的核心策略。通过降低初次体验门槛，商家能够展示服务质量，培养用户习惯，同时收集用户需求。

“比如常见的朋友圈集赞可9.9元抢购价值几百元的编程培训课程，目标人群明确，只要有较多的家长和孩子看到这条信息后愿意去机构试听，再加上优惠促销活动，当场报名或是考虑后报名的家长还是比较多的，因为只有有相关需求的人才会参加这种

体验课活动。”这名业内人士说。

北京某击剑俱乐部教练柳先生告诉记者，其所在俱乐部给首次来训练的消费者准备了18元的体验课，时长两小时，内容和日常课程一样，提供全套击剑设备以及教练全程指导。“很多学生会选择体验课，他们也是俱乐部后续潜在学员的主要来源。”

天津某健身房的负责人介绍，虽然现在有健身需求的人很多，但担心办卡后闲置的人也不少，为此他们推出了99元周体验卡和299元月体验卡，还有9.9元的单次体验卡，除了私教区不能使用外，其他功能都和正常健身房会员一样。

“选择周卡和月卡的消费者，如果今后选择办理年卡，他们的体验卡是不收费的，除了年卡本身的优惠活动外，相当于又送了他们一周或者一个月的健身时间，周卡和月卡两种体验卡只能二选一，因此选择月卡的消费者比较多。刚开业那会儿因为优惠力度比较大，月卡到年卡的转化率有60%以上，现在有20%左右，已经很不错了。”上述负责人说，还有很多自然增长的消费者，就是靠这些会员带来的客流量。

实际上，低价引流并非稳赚不赔。

安徽省宿州市书法教师张先生坦言，尽管99元8节体验课吸引大量学员，但绝大多数只为“薅羊毛”，“得知正式课价格后，几乎无人报名”。

课”“买的体验课上着挺好，后续选择了正式课，没想到正式课还不如体验课，商家存在严重虚假宣传”“因为要上体验课所以给了商家联系方式，没想到对方借此一直给我推销课程，短信推送、电话骚扰不停”……

北京市盈科律师事务所律师王燕妮指出，低价体验课广告通常属于“要约邀请”，但消费者付款并预约后，双方即形成合同关系，“即便价格低，商家也需按承诺提供服务，否则构成违约”。

然而，维权成本高让消费者却步。“9.9元课程不满意，多数人不会耗费精力投诉。”王燕妮说，这助长了部分商家的侥幸心理。她建议消费者积极维权，既为追回损失，更为形成监督。

北京瀛和(广州)律师事务所律师胡勤艳说，若合同中存在“免除商家责任”等不公平条款，消费者可主张无效，“遭遇虚假宣传或强制消费，可向市场监管部门投诉，要求退款或赔偿。”

本报综合消息

上海证券引用数据称，2025年春节期间预制菜年销售额突破200亿元，同比增长超过50%。天风证券研报显示，2026年，我国预制菜市场规模有望突破万亿元。

春节销售额增超50% 预制菜又“香”了？

行业日益规范 各路上市公司逐鹿预制菜

预制菜一度被视为“不健康”的代名词，不过，近两年，预制菜相关标准陆续出台，行业发展进入规范化阶段。

2024年3月，市场监管总局及教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部以及国家卫生健康委共同发布了《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》(下称“《通知》”)，首次从国家层面对“预制菜”的含义进行了明确规定，即“一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴”，且不包括速冻面米、馒头、糕点、披萨等主食。

可以说，《通知》对预制菜的原辅料、加工工艺、产品范围、贮藏运输、食用方式等方面都给出了一定标准及参考。《通知》同时表示，会推进预制菜标准体系建设，包括研究制定预制菜食品安全国家标准及研究制定预制菜质量标准。

产业方面，预制菜近年来同样是资本追捧的赛道之一。一方面，原本就从事食品生产或速冻主食生产的企业持续对预制菜进行投入，如国联水产立足水产主业，推出了麻辣小龙虾、牛蛙、水晶虾仁等诸多预制菜品，表示“聚焦预制菜进行商业模式升级，为餐饮企业、家庭餐桌提供全面解决方案。”

全聚德则立足酱鸭、烤鸭，积极涉足预制菜，联合多个品牌打造产品矩阵。其旗下四川饭店“川老大”，推出了小酥肉、酸汤肥牛、水煮牛肉、毛血旺等预制菜品。

2025年春节前，这些公司及广州酒家、千味央厨等上市企业，还推出了年夜饭系列产品。

另一方面，不少上市公司跨界试水。2022年以来，新希望、温氏股份、三只松鼠等通过成立新公司或推出新品牌的方式，布局预制菜赛道。

消费者观念迭代 B端和C端市场同步增长

天风证券券商启研究院数据显示，2023年中国预制菜市场规模达5165亿元，同比增长23.1%。并且，未来3至5年，市场规模有望以27.56%左右的增长率快速扩大，到2026年达到10720亿元，突破万亿大关。

天风证券研报分析，预制菜市场的扩大，主要得益于五点原因。一是餐饮端降本增效需求，二是餐饮连锁化+团餐发展规模日益增大，三是外卖行业对时效性需求提高，四是消费者习惯变化，五是冷链物流技术提升。

目前，每周购买预制菜品2-3次及以上的消费者占比高达44.4%，每周购买一次预制菜的消费者也占到了23.7%。

上海证券研报则统计，从消费人群看，预制菜消费者集中在一二线城市，占比高达80%，22至31岁人群为消费主力军，占比高达43%。

江海证券具体分析称，当前，预制菜行业呈现出B端与C端并进的格局，二者占比约为8:2。B端市场，预制菜作为餐饮企业提高效率和降低成本的有效手段，备受餐饮连锁店等食品企业的欢迎；C端市场，受中国人口老龄化加剧、家庭规模缩小等因素的影响，消费者对便捷烹饪方式的需求日益增加，预制菜因此成为家庭烹饪的理想选择。

记者注意到，除了预制菜本身外，一些公司还瞄准了周边延伸产业，试图分羹。例如2023年，格兰仕就曾推出“第II代预制菜微波炉”，同时面向全国市场推出了预制菜“无人零售+智能烹饪”解决方案。

出海寻找新空间 部分公司海外毛利更高

预制菜行业前景广阔，但市场竞争同样激烈。

艾媒咨询显示，截至2023年底，我国的预制菜相关企业主要集中在沿海地区，其中山东省、河南省、广东省及江苏省的预制菜企业数量较多，平均每省拥有超过6000家企业。

如此情况下，不少公司将目光瞄准了海外市场。

江海证券梳理，预制菜的历史可以追溯到20世纪20年代的美国，在80年代的日本得到了进一步发展并趋于成熟。早在2011年，美国预制菜市场的销售额已高达324.5亿美元。至2021年，美国与日本预制菜的市场渗透率均已超过60%，相比之下，中国的这一比例仅为13%。

2025年1月8日，作为老牌速冻食品龙头的安井食品发布投资者调研记录表，表达了“两进两出”的国际化战略。“两进”是指引入国外的管理和技术，及根据不同国家、不同地域的资源禀赋，引入优质原材料；“两出”则是把本土生产的东

西卖到海外，以及资本输出，在当地建立供应链、企业、渠道。安井食品同时表示，基于人口、市场、饮食习惯、消费意愿的综合考虑，出海会首选东南亚市场。北交所预制凉菜上市公司盖世食品进入海外市场较早，目前公司的产品已成功出口至日本、美国、欧洲、东南亚等超过60个国家和地区。2020年以来，公司国内外营业收入基本持平，并且国外业务毛利率高于国内业务。本报综合消息

从“超值”到“踩雷”相关投诉屡见不鲜

低价体验课并非总是物超所值。某第三方投诉平台数据显示，相关投诉超万条，问题集中在“缩水服务”“强制推销”“虚假宣传”等方面。

尹先生报名69.9元摄影体验课，包含3次线下课程，涵盖基础摄影知识、构图技巧以及后期修图。第一次上课，老师讲解了相机的基本操作和常用的拍摄技巧，内容还算丰富。到了第二次课，原本计划详细讲解的构图技巧，老师只是匆匆带过，不到半小时就讲完了，剩下的时间让学员们自己练习，也没有进行有效指导。第三次课更敷衍，原本的后期修图课程，老师只是打开软件，随便演示了几个基本功能，就开始推荐后期修图课程，说只有购买正式课程才能深入学习。

林女士花费59元体验面部护理，本应包含清洁、补水、按摩等多项服务，结果体验时，美容师不断推销599元进口精华，声称“买一送一”：“您的

皮肤毛孔堵塞比较严重，普通的护理根本解决不了问题。我们有一款进口的护肤产品，效果特别好，很多顾客用了一次就明显感觉皮肤光滑细腻了。现在体验课期间购买这款精华，还能享受买一送一的优惠，原价599元，现在只要299元就能带走两瓶。以后再买只能是正常价格了。”

林女士心动购买后，发现产品毫无效果，“想退货都难，只能自认倒霉”。

还有一些推出体验课的商家追求流量忽视内容质量。公开报道称，某舞蹈体验课仅安排简单热身动作，教练全程敷衍；某茶艺课内容与免费短视频无异，缺乏专业深度；更有机构因转化率低，长期不更新课程，导致讲师麻木授课，形成恶性循环。

在某第三方投诉平台上，相关投诉也不少：“花1元钱购买了5节体验课，第二次去上课时因为不愿购买后续课程，结果被拒绝预约剩下的体验