

# 谁来监管“云陪伴”的学习监督员

“强力监督!”拒绝拖延!”近日,北京商报记者发现,人工学习监督服务类产品正在淘宝和闲鱼等平台上走俏,不少淘宝店都达到了几百单的月销量。从价格来看,这类服务售价较为低廉,平均每日服务单价不超过10元,按月收费也只有几十元或百元不等。部分商品发布者和商家还在简介中写到,除了可以监督学习外,还可以提供一对一的专业定制和答疑服务。有学习陪伴师也告诉北京商报记者,自己做陪伴监督并不主要为钱,一方面是利用自己的空闲时间,另一方面也是自己在准备考试,在监督别人的同时达到自律效果。

## 考研党最爱 月销上千

无心学习怎么办, 淘宝和闲鱼最新走俏的“学习监督师”成了新名词。截至11月8日,北京商报记者在淘宝等多个平台发现,关于学习陪伴、学习监督的虚拟服务产品广受欢迎。多家店铺月销量都在几百左右,总体月销量则过千。

点击商品详情,北京商报记者发现,这类学习陪伴监督类产品通常按照时间、专业和强度来定价。最普通的每日监督,价格基本不超过10元,较为低廉;而带有专业辅导或强度加大的学习监督会稍微贵一些。以某家淘宝店铺为例,该店铺的学习监督产品多达十几种,包括雅思四六级、考研、留学生定制、考公考编等多类,甚至还包括减肥监督和问题少年监督。

针对学习陪伴监督类服务的面向人群,学习监督员小李在接受采访时表示,自己遇到的客户大部分都在备考研究生考试,其次就是在校大学生。工作党也有需要监督的,但遇到的会比较少。

而为体验真正的学习监督效果,记者也

从闲鱼上购买了两天的“陪伴”服务,在开始之前,学习监督员和记者沟通了每日的学习计划和作息。人工叫醒、定时提醒、检验成果、不定期督促学习,这些都是学习监督员的服务内容。“如果有不同的需要,客户可以提前沟通,尽量都满足,陪聊天、加油打气的都是很常见的要求。”该名学习监督员告诉记者。

## 分两种类型 多为兼职

“其实我做学习监督这件事,也没想要赚多少钱。目前是觉得在家太无聊了。督促别人学习的同时,我自己也会有一个比较固定的生物钟。”小李在介绍情况时表示,她今年刚刚大学毕业,申请了国外的研究生,今年12月底出国,目前属于赋闲在家的状态。

“在自己开始做学习监督员之前,我也买过一些学习监督服务。”小李表示,自己此前在备考,学习状态不集中,就找了一些网上的学习监督。“其实我做学习监督的时间不长,但能感觉到,做这方面的人很多,很多淘宝店铺的销量都很高。”据小李透露,在她入行之



## “学习监督”类需求走热原因

### 职业资格考试发展迅速

#### 报考各类职业资格考试人数

2015年为1808万(仅统计部分主流考试)  
2020年为3672万,接近翻倍

#### 报考人次分布:

金融 建筑 教师  
财会 工程 资格  
类型考试  
报考人次最多

#### 职业资格考试培训的市场规模:

2020年达到422亿,增长8%,  
线上业务增速超30%。

初曾加入一家专做学习监督陪伴的淘宝店铺。店铺会采集我们这些监督员的信息,包括专业、年龄、学校等等,然后分别给我们指派一些任务。”

小李表示,也有客户对学习监督的要求更严格专业,不止于提醒学习和检验成果。“我加了一个学习监督的派单群,里面经常点名要求某某大学或者某某专业的学生,这样的学习监督往往还会提供制定计划、课业辅导等更深层次的服务,收费也会更贵一些。”

而小李目前也提供普通和强力两种类型的学习监督。“强力监督的话,我会帮助客户制定每天的计划”。

## 专业性缺失 恐难持续

为何考研党和在校大学生最爱学习监督服务?这或与他们的阶段特征有关。相关成人培训机构负责人曾在此前表示,这类人群具备自主学习能力,但需要陪伴感和辅助,这样的需求恰好给学习监督这类服务提供了市场。

但在调查中北京商报记者也发现,大部分学习监督服务都存在很强的相似性,基本都是建立在言语上的督促和鼓励,陪伴感拉满的同时,专业性存在一定程度的缺失。而正是出于这一原因,备考研究生考试的王利在

短暂体验后,放弃了线上的学习监督。“这种频次和内容,和我让朋友来监督我没什么区别,不如去找更专业的培训机构。”王利告诉记者。

而据艾瑞咨询发布的《2021年中国职业培训行业研究报告》(以下简称“报告”)显示,我国报考各类职业资格考试的人数正逐年走高。据艾瑞咨询统计,2015年报考各类职业资格考试的人数为1808万(仅统计部分主流考试),到2020年这一数字已接近翻倍,达3672万。报考人次分布上,金融财会、建筑工程和教师资格类考试报考人次最多。此外,职业资格考试培训的市场规模也在2020年达到422亿,增长8%,线上业务增速超30%。

值得一提的是,在各类职业资格考试的考场上,在校大学生绝对是不容忽视的群体。千万人群的考试考证需求,正是学习陪伴监督类服务的发展基础。

但在业内人士看来,目前五花八门的学习监督、学习陪伴只能称为“散兵”;这样形式的服务往往只是年轻人的副业或者短期过渡的选择,并未成气候。一来收费太低,二来都是小作坊或者个人从事,业务规模都很小。“中国教育科学研究院研究员储朝晖也坦言,学习监督服务可能会在一定范围内有市场,但不会有可持续性。不管是在设计功能还是使用效果上,这类服务表现都不会很好。”

此外,储朝晖也建议有这类需求的考生和同学要提高自己的意志能力,通过内在的驱动力和约束力去学习。“外部的强制性是不可持续的,甚至可能是一种影响专注的干扰。”

北京商报沸调查小组

## X 西街观察 Xijie observation

# 当新东方再次驶向远方

陶凤

被俞敏洪刷屏了!

在11月7日晚的直播中,新东方创始人俞敏洪表示,新东方未来计划成立一个大型的农业平台,将会和几百位老师通过直播带货帮助农产品销售。他还透露,新东方最大的业务要停止,新东方接近1500个教学点要退租。

一进一退,关于俞敏洪带货和新东方收缩的话题,持续引发热议。而一段时间以来,关于俞敏洪和新东方的一切,总能引起外界关注,在这其中,掌声更多。

“教培时代结束,新东方把崭新的课桌椅,捐给了乡村学校,捐献近八万套。”直播前几天,俞敏洪转发了《当一辆红色卡车,驶向远方》,他这样写道。

短短几句话,搭配一系列动作,让人不小心读到了风霜雨雪。有英雄谢幕的感慨,有作别往日的遗憾,有妥善收尾的体面,有兼济天下的胸襟。

网友们纷纷为新东方点赞,称不愧为企业家应有的姿态,该有的格局。不少人为新东方的二次创业送去祝福,坚信久站C位能侧身让贤,日后返场更能不负众望。

戴上王冠,必有承重的一天。带货关于未来,实则求解当下,退租为现实所迫,意在铺垫未来。“双减”之下,行业面临重压。新东方的股价蒸发了90%,转型势在必行。直播能不能成,带货到底赚不赚钱,这些未知很难在短时间找到答案。

船大难掉头。摆在俞老板面

前的“二次创业”,将是一次史无前例的断舍离。这次创业未必还能遇到当初的徐小平和王强,但一定会遇到犀利的资金链问题,纠结的精简人力问题,以及未来业态发展的方向问题。

好在目前来看,新东方的后序工作平稳顺利。俞敏洪在直播中也回应了资金链的安全问题,账上的钱能够退还学生的学费,并且支付员工的离职工资,给了相关各方足够的安全感。

丈夫非无泪,不洒离别间。人物杂志曾描写俞敏洪不是那种让人惊艳的精神领袖,他生性温和、坚韧,更加现实和谨慎。直播间里俞敏洪穿着连帽卫衣,很容易想象平日背着双肩包、穿着运动鞋而来,这种中关村街上常见的男士装扮。

套用现代网络上流行的鸡汤,便是“你必须非常努力,才能看起来毫不费力”。俞敏洪是80年代初那一代企业家的典型,出生在农村,从村里的插秧能手融入精英荟萃的顶级高校,转变深刻又痛苦。

转型的空间事在人为,而时间早就争分夺秒,作为明星企业和头部力量。“双减”之下,看新东方的出路,也是看行业的出路。

新东方在很长一段时间里一枝独秀,同一般培训机构作为“考高分的工具”相比,它多了温情和精神力量。如今,在俞敏洪和新东方背后,注定是一场咬紧牙关的战斗。

# 信用卡、主题网点花式营销 银行豪赌电竞热

中国LPL赛区战队EDG获得英雄联盟S11全球总决赛冠军刷屏,电子竞技(以下简称“电竞”)也在日益“出圈”。作为金融领域的主力军,银行也在试图迎潮流而上,推出电竞主题信用卡、打造电竞主题网点等。当银行遇上电竞,传统产业与新兴产业的融合,会上演怎样的梦幻联动?银行的电竞营销又能否“圈住”年轻人?

## 跨界联动

以电竞为主题的信用卡较为常见且推出时间较早。此前,中信银行就曾推出游戏电竞信用卡,该信用卡有普通版、RNG版、LGD版三款卡面,在权益方面享有低折扣购买电竞外部设备、网咖优惠等。其中,RNG版、LGD版分别印有RNG、LGD两个中国电竞俱乐部队员的照片,除常规权益外,还赋予了相关战队签名照等免费兑换专属权益。

作为联动营销,相关合作的电子竞技俱乐部还对中信银行游戏电竞信用卡进行了宣传,在LGD电竞俱乐部转发的办卡链接下,有微博网友评论“有没有签名”可不可以只要某个电竞队员的单独卡面”等。

除中信银行外,北京商报记者11月8日梳理发现,此前,交通银行、建设银行、浦发银行、招商银行、华夏银行都曾有相关电竞主题的信用卡推出。上述信用卡的卡面都印有电竞场景相关的人物或标志的IP元素,有的会推出多个人物IP的系列卡。以今年6月交通银行发行的王者荣耀职业联赛主题信用卡为例,卡面围绕王者荣耀的游戏场景,分别融入了KPL赛标、猫影幻舞貂蝉、云霓雀翎虞姬等热门IP元素。

银行为何会推出与电竞主题相关的信用卡?信用卡资深研究人士董峥认为,近几年信用卡市场竞争日益激烈,信用卡产品正朝着“窄众化”方向发展。发卡银行也在根据消费者

需求的变化不断调整信用卡经营策略,电竞主题信用卡的推出是为了迎合电竞粉丝等群体的需求,圈住这部分年轻群体,进而提升银行信用卡的开卡量。

在此前连续数年的快速扩张下,信用卡增长规模已逐渐趋于平稳。根据央行发布的2021年二季度支付体系运行总体情况,银行卡数量基本平稳。截至二季度末,全国银行卡91.1亿张,环比增长0.89%。其中,信用卡和借贷合一卡7.9亿张,环比增长0.73%;人均持有信用卡和借贷合一卡0.56张。

“主题信用卡是信用卡类型中较为常见的一种,其目的主要是通过具体主题的设置来打造个性化的卡面及权益,吸引固定群体的用户。”易观高级分析师苏筱芮表示,电竞主题信用卡的推出,一方面反映出电竞市场的发展较为成熟,拥有良好的粉丝基础,具备一定的商业价值,另一方面也表明银行希望借此充分挖掘其存在的潜力,为推行其金融业务形成助力。

在信用卡需求求变的同时,银行网点的转型也在持续进行中。今年6月,首家以电竞为主题的网点应运而生,该网点位于上海,由平安银行携手哔哩哔哩电竞联合推出,涵盖电竞体验区、综合业务区、弹幕区等多个展示区。

在苏筱芮看来,打造电竞主题网点的理由,一是通过异业合作,借助“电竞网点”这一创新服务模式来获得市场良好的关注度,从而打响机构品牌;二是吸引年轻用户,无论是哔哩哔哩还是电竞的标签元素,其年轻化的商业特征明

显,也是诸多银行理想中的目标客群;三是抵御外部竞争,可以一定程度上起到吸引客户,尤其是拉新方面的效果。

## 如何“圈住”年轻人

事实上,无论是电竞主题的信用卡还是电竞主题的网点,银行都在试图探索与“Z世代”用户的连接点,以此来获得年轻客群、进行精准营销。例如,招商银行就曾在2021年半年报中提到,该行正在持续不断探索与“Z世代”的连接方式,面向年轻用户开展高频互动经营,形成与年轻人沟通互动的纽带。

那么电竞主题的信用卡或网点能否真正“圈住”年轻人?苏筱芮表示,推出银行电竞主题的信用卡一是能够促进获客,通过卡面、权益的设计来吸引新用户;二是能够促进活客,刺激持卡人的使用与交易,从目前看,大部分主题信用卡还是发力于获客阶段,后续的活客手段仍有待改进。

苏筱芮建议,银行一是要紧跟年轻人喜爱的潮流趋势和时尚热点来设计相关主题与产品,二是要在年轻人流量较多的场景进行推广与宣传,三是在用户体验方面进行优化。

北京商报记者注意到,在某贴吧平台就有用户反映,办理了相关电竞信用卡,但用了几个月就注销了,只为了收藏卡面。在11月8日的采访中,也有银行人士表示,此前推出的电竞主题信用卡在合同期后已经不再发行,至于后续是否还会有相应电竞主题信用卡推出,该人士表示暂无具体规划,而对于该卡片的申请数量、发卡规模等,该人士并未进行回应。

董峥表示,电竞主题的信用卡一定程度上能吸引部分电竞粉丝群体开卡,但如何围绕这部分客群进行持续经营,增强用户的用卡量和黏性,还需要银行深挖用户需求。他建议,银行在满足单纯形象设计的同时,还应该提供相关的实际权益,例如,使用电竞主题信用卡能低折扣购买电竞装备、享有与电竞战队见面会名额等。

北京商报记者 孟凡霞 李海颜