

新消费 **锐眼**

# 银发族的“兴趣班”围猎：唱歌、弹琴、绘画…… 如何成了掏空老人钱包的 多重“局中局”？

□ 本报记者 郭静瑜

随着“银发经济”驶入快车道，3.2亿银发网民正成为互联网流量的新蓝海。

国家统计局数据显示，截至2025年底，我国60岁及以上老年人口达3.2亿人，占总人口的23%，预计到2035年左右，这一群体数量将突破4亿人。

当老年人满怀热情地推开线上兴趣班这扇通往“充实晚年”的大门时，等待他们的或许不是艺术的殿堂，而是一套环环相扣、设计精密的收割剧本。

近日，海财经·证券导报记者通过深入调查“开开华彩”等中老年在线教育平台，发现了一条从公域引流、私域沉淀到情感操控、硬核收割的完整产业链。

这家自称专注中老年文娱教育、累计服务学员超300万人的机构，在社交平台上既有“如家般温暖”的口碑，也存在着大量消费者的质疑声。

## 0元课引流 私域直播如何“围猎”银发族？

“我母亲只是想学学弹琴，现在微信里置顶了七八个老师微信，每天从早到晚都是各种直播链接。”市民张女士向记者展示了母亲的手机。

每天清晨6点，准时响起的“早安”问候；时不时地签到提醒；下午6点，开始预告晚上的“院长直播课”；以及每天的晚安课程回顾问候——这几乎成了老人手机里的固定日程。

为了了解消费者反馈的问题，记者下载并体验了“开开华彩”App，发现其引流路径设计得极为精密。

当用户完成注册并点击看似免费的“体验课程”时，系统并未直接进入教学，而是强制跳转至企业微信添加页面。这一设置意味着，在享受任何教学服务之前，用户必须与销售人员建立一对一的私域联系。

据业内人士介绍，这种从公开平台向私域流量的转移，是企业进行精细化运营的常见方式，但也意味着后续沟通完全依赖销售人员的个人话术，平台方的监管难度随之增加。

进入私域后，老人面临的是一场全方位的信息包围。

据多位消费者反映，添加好友后，所谓的“院长”或“院长助理”会立即开始高频互动：每天早上的问候、晚上的关怀，以及最重要的——私域直播链接的狂轰滥炸。

这些“直播链接”不同于抖音、淘宝等公开平台受严格监管的公域直播，而是隐藏在企业微信群的私域网页链接中，点开即看，极具便利性，却也完全脱离了平台的实时监控。

多位学员向记者反映，原本以为报名的是兴趣学习课程，点进链接才发现是一场精心包装的推销会。

直播间里，主讲人往往在前20分钟讲授基础内容，随后话锋一转，开始推介所谓“院长亲授班”等付费课程，屏幕上不断弹出支付链接，伴随着“仅此一次机会”“最后几个名额”的紧迫话术，营造出“不买就亏了”的紧张氛围。

## 情感陪伴变情感操控： 一套量身定制的心理话术

为何在年轻一辈看来拙劣的营销话术，却能精准攻破老人的“钱包”？记者调查发现，这背后是一套针对老年人心理需求精心设计的“操纵剧本”。

在开开华彩的私域流量运营中，销售人员扮演的不仅是老师，更是干儿子、干女儿的角色。

针对退休带来的社会角色丧失、空巢带来的情感空虚等老年人核心痛点，他们通过高密度的情感互动建立信任——点赞老人发布的作品，对老人的作品给予极高评价。

“阿姨您真有天赋”“叔叔这笔锋颇有大师风范”，这类话术让老人在情绪价值供给中逐渐卸下防备。多位受访学员表示，他们不仅是为课程付费，更是在为这份被看见、被需要的感觉买单。

情感铺垫之后，话术转向焦虑制造与信息茧房构建。“现在不学，年纪再大些手指更硬了想弹都弹不了”“我们这个院长班仅此一次机会，错过就真的没有了”——此类话术将普通的兴趣消费包装成不容错过的“人生最后一次机会”。与此同时，在私域社群中频繁发送所谓的报名截图和好评反馈，营造出“大家都在抢”的虚假繁荣景象。

最终环节则是通过极限施压促成冲动消费。限时优惠、仅限今日、院长班仅此一次机会——这些在电商领域略显过时的招数，在封闭的私域直播间里依然杀伤力巨大。

更令人唏嘘的是，有销售人员甚至利用老人的经济状况进行精准突破。消费者刘先生反映，其父亲在体验课后对“张曼院长声乐课”表现出浓厚兴趣，但表示手头暂时没有那么多钱。销售人员在微信上反复劝说，甚至提出“可以先付一部分，先把名额占上，剩下的钱等手头宽裕了再分期补上”的方案。

记者调查发现，这种诱导老人分期付款或借贷缴费的做法并非个案。在另一起投诉中，有学员家属透露，当老人表示资金不足时，销售人员主动引导其开通花呗等借贷工具进行缴费。而当老人缴费后发现课程质量与宣传严重不符，承诺的赠品也未兑现，申请退款却遭遇百般推诿。有学员反映，购课前销售人员承诺“7天无理由退款”，但老人既未收到任何课程及相关物料，申请退款时还遭遇各种拖延甚至直接拒绝接听电话。

## 从囤课到硬件： 一场环环相扣的消费陷阱

当老人咬牙购买了第一门课程后，收割并未停止，而是进入了更深的连环套。

多位消费者反映，所谓的直播课存在严重的内容注水问题。学员王阿姨告诉记者：“说是直播课，但老师讲得非常慢，一节课翻来覆去就那么点内容，感觉就是在拖延时间。最让人生气的是，直播过程中我们在评论区提问，老师从来不回应，就跟没看见一样。”

更令学员不满的是购课时承诺的“一对一辅导”形同虚设。王阿姨表示，报名时销售人员反复强调“一对一解答，随时答疑”，但交费后，加了所谓的辅导老师微信，发过去的提问要么隔好几天才回一句“稍等”，要么干脆石沉大海，几乎不回应。她苦笑说：“花了几千块钱，最后连个回答问题的人都找不到，这和宣传的完全是两码事。”

另一位学员也反映，购买的美妆课程承诺有课后作业点评，但提交了三次作业，没有一次收到过反馈。“老师在直播间说得天花乱坠，说会认真看每一个学员的作业，会给详细指导，结果全是空话。我们这些老年人，攒点钱报个班不容易，就这么被忽悠了。”

此外，硬件销售也成为新的利润增长点。有消费者投诉，家中老人在诱导下花费3999元购买了一台由“开开华彩”出品、声称“由联想代工”的学习机。而市场上同配置的普通平板价格仅为该价格的一半左右，老人显然为“上课专用”的概念支付了高额溢价。更令人担忧的是，消费者发现学习机内置的“开开华彩学堂”App曾提示“因违规已暂停服务”，关联的小程序也显示“由于存在欺诈行为，已暂停服务”。虽然平台迅速更新了版本，但这种“换壳”操作无疑为其合规性打上了问号。

从去年8月开始，学员王阿姨已在“班主任”的推销下，购买了1.2万元的课程和学习机。

记者在调查中还发现，开开华彩的业务版图远不止在线课程。该公司还推出老年人创业项目——银龄就业站，通过短剧演出等招募老人进行创业。此外，平台还拓展了文旅业务，去年10月，开开华彩还与贵旅集团联合举办了“华彩贵州红色之旅银发游学”活动，来自全国各地120名学员参与了为期五天的红色之旅。

(下转P04版)

