

学习产品1年坏3次 是扔是修还是换？



学习机

点读笔、词典笔、听力宝、学习机、学练机……一边是不断细分化的智能硬件品类，一边却是维修难、维修贵，产品迭代快，部分产品仅一两年便沦为“电子砖头”，消费者陷入“扔修换”的选择题。行业专家认为，学习硬件应回归教育本质，构建“硬件耐用+内容持续+服务可信”的长期价值体系。

一年修了三次

最近，魏茜茜发现自己给孩子购买的听力宝出现了花屏的现象。这台机器是2024年9月底入手的，至今只有一年多时间。其间，听力宝的利用率并不高，且既未进水也未摔过。最近拿出来给机器充电，在屏幕完好的情况下，竟莫名其妙地出现了花屏。

这并不是魏茜茜首次购买类似的产品。多年前，她购买过一台牛听听读书牛，想用于提升孩子的英语听力，因为机器较大，所以一直放在家里，利用率并不高，一年后就无法开机了。

不只是魏茜茜，不少消费者都吐槽部分学习硬件产品“易坏”。在小红书平台，网友“momo”吐槽买了听力宝，一年修了三次；网友“花花”则留言称自己修了两次，这次刚修好不到一周又坏了。

涉及的品牌和品类也不仅仅是倾听者和听力宝。有消费者投诉，自己在去年5月花费近1500元购买了一支有道点读笔，但在之后的使用过程中，孩子扫单词经常扫不出来，而且反应很慢……

还有消费者发帖吐槽：“买的小度学习机，用不到半年就出现闪屏故障，寄去维修，拿回来不到半年又出现同样的问题”“购买的科大讯飞学习机使用不到20天，频繁出现死机的情况”“听力熊刚买两周就死机无法进入系统”……

经过两次失败的购买经历后，魏茜茜已对诸如此类的学习硬件产品失去了信心，她直言“对所谓的学习工具很失望”。

是扔是修还是换？

花费百元乃至千元购买的“学习工具”，因质量、迭代速度快等问题让家长“进退两难”。

在听力宝出现花屏问题后，魏茜茜便找到客服咨询维修问题，客服告诉她“换个屏幕就要90元”。随后，魏茜茜在小红书平台上了解到，很多消费者反映维修需要200~300元，而自己当初购买听力宝才花了600多元。

魏茜茜称，如果机器邮寄过去，检测师傅称不只是换屏幕这么简单，还要更多的维修费用，到时候修也不是，不修也不是，如果检测后不修，来回邮费就要20~30元，这让她陷入了进退两难的境地。“维修费用200~300元，还不如再添点钱买个新的。”不少消费者吐槽说。

消费者张依依同样也陷入“扔修两难”的境地。张依依称，2024年5月底，她花8699元购买的科大讯飞AI学习机Lumie10 Pro，买来不到一年半时间，未摔过未进水，也很少搬动机器，但近期突

然无法开机，售后检测称主板损坏了，维修费用2499元。张依依听闻后，直呼这次消费就是“交了智商税”。

上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊表示，若产品频繁故障或存在虚假宣传，消费者可依法维权。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条，经营者提供商品或服务有欺诈行为的，消费者可主张退一赔三，赔偿金额不足500元的，按500元计算。他建议消费者，购买前应了解商家的维修政策，包括保留维修记录等，产品送修时，应要求维修点出具维修记录，并保存好维修凭证。

不应成为快消品

为提升孩子的英语水平，消费者王晓购买了数款“学习工具”，包括点读笔、听力宝、扫词笔、学习机等，虽然她发现每一款都有不同的“槽点”，但最让她头疼的是，部分品牌不到一年就会上新品，更新学习内容或上新功能。如此一来，感觉学习硬件产品成了快消品。

王晓说，在当前的教育市场背景下，各企业也都在争抢更多的市场份额，虽然能够理解企业有自己的商业逻辑，但学习硬件产品并不能等同于快消品，在频繁上新之外所出现的质量问题可能会影响到孩子的学习与日常生活。

另有消费者发帖吐槽，以前买的步步高学习机，刚买半年就出了新机型，老客户也不维护，机器在2021年更新后，四年都没有更新，并且之前的播放动画功能反而没有了。

在中国商业经济学会副会长宋向清看来，学习硬件不应被定义为快消品，首先快消品化违背教育工具的本质属性。学习硬件作为教育辅助工具，其价值在于通过长期使用形成知识积累。若将其设计为1~2年的短期产品，会导致多重问题，例如教育连续性断裂，学生需频繁适应新设备的操作逻辑和内容架构；同时也会引起信任危机，消费者对品牌的长期承诺产生怀疑。

宋向清认为，学习硬件行业的破局之道，在于打破“卖硬件赚快钱”的短视思维，转而构建“硬件耐用+内容增值+服务变现”的长期价值链条。企业需在技术研发、商业模式和用户运营上进行系统性创新，最终实现从“产品制造商”到“教育服务运营商”的转型。

针对学习硬件产品的购买，孙宇昊建议要理性消费，优先选择信誉良好、售后服务完善的品牌，签订书面协议或留存宣传资料，发现问题及时通过协商、投诉或诉讼途径依法维权。

据北京商报

“交钱就能带上山” 违规探险有点“野”



安徽黄山风景区首次实施有偿救援

圣洁巍峨的雪山，人迹罕至的森林……户外探险热下，一些此前几乎未被人踏足过的区域在社交平台上被标记为“宝藏打卡点”“冷门仙境”。然而，若缺乏基本安全条件，冷门“仙境”也许会成为热门“险境”。

数据显示，2024年全年共发生户外探险事故335起，导致84人死亡、92人受伤、11人失踪。

险象环生的“野路”

去年，徒步爱好者陈树在川西一处不收门票的徒步点遭遇惊险。尽管相关攻略和路线看似成熟，但登顶后的场景让他感到后怕：“大家挤在崖边拍照，稍有不慎就可能坠崖。”在他向记者展示的视频中，下山途中因路线复杂、体力不支，他不慎摔跤，“幸好只是坐倒，但亲眼见到有人滑出四五米，幸亏被雪堆挡住。”

户外徒步爱好者刘冰（化名）也有类似遭遇。她被社交平台上的“笋人天梯”吸引而前往——这条路线原是笋农为采竹笋搭建的木梯，因绝壁栈道与险峻风光走红。她坦言，路线远非帖子所称的“小白友好”，而是对体力要求极高。“途中一名男生因体力不支掉队，同伴却无人留下陪同，万一出事，救援都来不及。”最令她后怕的是下山时的湿滑碎石路，“一行8人中，4人都摔了跤。”

记者在某社交平台搜索“笋人天梯”时，平台虽弹出安全提示，但下方仍有多条推荐帖，以“悬崖天梯”“90度天梯”等刺激描述及配图吸引眼球，评论区亦不乏打卡晒图。

重庆某大学登山组织的资深向导林彦（化名）介绍，这类“野景点”通常人迹罕至、年久失修，安全隐患大，不建议新手单独前往。但他也坦言，不少路线虽被官方禁止，却在相关软件上被标注为“成熟路线”。

中国登山协会发布的《2024中国大陆登山户外运动事故报告》指出，低海拔登山、徒步、穿越的事故数量高居各类活动前三，近两年三项事故之和占总事故比例均在80%以上。

不靠谱的“组织者”

除“野景点”自身风险外，部分看似“合规”的旅游团或俱乐部也暗藏隐患。

北京某大学研究生刘佳（化名）首次徒步便遭遇不靠谱旅行团。“我报的路线实际属小中级，并不适合新手，但报名时机构未审核信息，只要求填表，未提示难度。”她回忆，当天40人中，有五名新手，因天气恶劣，连有经验的队友也未能完成徒步。

户外博主陈菲（化名）也曾经历不愉快：“标称20人的团实际来了40人，领队还差点带错路，我走过一段60度的滑坡，险些滚下山。”

为探查此类机构的风险评估专业度，记者以“只有很少徒步经验，想尝试登山”为由，联系了3家宣称可“带爬人生第一座雪山”的机构。3家均保证“路线对新手友好”，甚至有机称“零经验也可以”

“交钱就能带上山”。然而记者调查发现，这些所谓“入门级雪山”实则危险不小，不少亲历者反馈“难爬”“绝非有腿就行”，并称可能会出现严重高反。

登过其中一座雪山的成都爱好者刘君表示，这绝非“入门级”：“爬升坡度大，高反难适应，后半段全是乱石堆，极其耗力危险，近半数无经验者未能登顶。”

更令人担忧的是合同与保险问题。一家机构直接表示“不签署合同”；另一家虽列明合同条款，却在记者表明不符合“海拔3000米以上徒步经验”条件时回复“不用管，新手可去”；第三家则仅强调“户外登山不是旅行团”，对于记者提出的合同问题迟迟不回复。

待重视的“风险源”

“户外事故频发，与不专业密切相关。”多名驴友和业内人士指出，近年来户外组织如井喷般涌现，但不少机构未经注册，领队缺乏系统培训，为参与者埋下安全隐患。同时，越来越多驴友只为追求刺激、打卡网红点，而缺乏户外知识和对自然的敬畏，这加剧了自身风险。

行业门槛低是“不专业”的主因。业内人士透露，目前国家对这类组织缺乏明确监管，导致户外活动领域野蛮生长。

中国科学院地理科学与资源研究所专家齐晓波指出，户外组织的专业度与社会户外热不匹配，必然放大风险。这些“草台班子”不仅未发挥专业作用，反而借热度拓展不正规业务，无异于放任风险。

领队素质参差不齐亦是关键。有15年户外经验的体育教练刘臣（化名）表示：“目前我国未对户外领队资质作出明确强制性规定，爱好者也普遍缺乏专业知识和风险应对能力。”

齐晓波建议，爱好者应选择正规注册的户外公司组织的活动，将APP平台上的路线提示作为参考，根据自身能力选择项目。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏认为，“驴友线路”具有一定先行性和开拓性，在合法范围内值得鼓励，但户外运动属“特种旅游”，天气、路况多变，爱好者务必量力而行，认清潜在风险。

重庆大学登山组织“重大去野”负责人葛海（化名）结合自身经验建议：提前阅读资料、了解路线、学习基础知识，这些需发挥主动性，不能完全交由机构；应多方对比，选择有路线经验的向导；尤其要关注保险，确认覆盖海拔符合路线要求。“最重要的是保持独立判断，了解自身情况，切勿盲目跟风打卡而忽视人身安全。”葛海说。

重庆商报综合法治日报、中国网