

随着国产AI大模型DeepSeek的爆火,近期市场上出现大批炒作DeepSeek概念的网络课程,更有卖课机构推出利用DeepSeek“搞钱”的“生财之课”。

“新华视点”记者调查发现,“井喷式”的DeepSeek网课背后,存在一些利用技术焦虑“围剿”消费者的陷阱。

### 低价课靠复制粘贴 高价课靠话术“注水”

随着DeepSeek的爆火,炒作DeepSeek概念、打着AI大旗的网络课程也成了“香饽饽”,在互联网上掀起一波“卖课潮”。

“1000个DeepSeek神级提示词”“万字长文教会DeepSeek”“DeepSeek15天教程:从入门到精通”……在网络平台上,与DeepSeek使用相关的课程大量涌现,售价从几元至几十元不等。

然而,这些“包装”精美的课程,不少只是拼凑公开资料,利用消费者的“信息差”牟利。

记者购买了一份“DeepSeek高效使用技巧”的课程,接收的资料中主要内容包含下载软件、注册账号等基础操作,而所谓的技巧大全则是在官方网站上即可免费查询的提示词样例。而在另一份“开发DeepSeek百分百潜能”的课程中,课程标题说是DeepSeek,内容却是另一个人工智能模型的指令技巧。

除了主要依靠“复制粘贴”的低价课程以外,鼓吹利用DeepSeek迅速积累财富的高价培训课程也进一步“围剿”消费者。DeepSeek投资炒股、DeepSeek自媒体变现、DeepSeek电商运营……卖课时套上国产AI大模型的“万能公式”,便能吸引更多流量,利用噱头挣足“学费”。

在某电商平台上,一门标价1999元的DeepSeek相关课程已售出114件,累计销售额超22万

DeepSeek“网课热”背后:

# 消费者是如何被步步“收割”的?



元。而在某知识付费平台,一个涉DeepSeek的付费社群曾登顶平台畅销周榜,付费用户超过8000人。一些号称能迅速“搞钱”的投机课程被消费者指出“货不对板”,涉嫌虚假宣传。

在一个售卖DeepSeek短视频速成班的直播间内,不少消费者投诉“都是骗人的,我买了什么用都没有”“没用的,不会带来变现”,还有消费者指出讲师只是“一直照着电脑的话术讲”。而另一个售出超千份的DeepSeek直播特训营课程,有消费者反映“每节课三分之二的时间都在说没用的东西”。

对于各类利用DeepSeek牟利的投机行为,DeepSeek官方在2月6日发布声明称,DeepSeek官方网页端与官方正版App内不包含任何广告和付费项目;此外,目前除DeepSeek官方用户交流微信群外,从未在国内其他平台设立任何群组,一切声称与DeepSeek官

方群组有关的收费行为均系假冒。

### 揭秘套路:制造焦虑、 名师招牌、变现诱惑……

受访专家指出,此次DeepSeek“卖课热”实际上是贩卖“AI焦虑”的卷土重来。此前,元宇宙、ChatGPT等概念大火时,市场也催生出大量AI网络课程,如今的Deepseek付费课程其实是“新瓶装旧酒”。

“AI热潮推动下,许多自媒体和网络平台看到知识付费的巨大商机,通过包装AI课程、制造焦虑情绪等手段吸引消费者购买;部分消费者对AI技术的了解不够深入,容易被夸大其词的宣传所误导。”广东诺臣律师事务所高级合伙人郑子殷表示。

在一个在线人数近5000人的卖课直播间内,主播用“所有老板必须学会DeepSeek”“不会用

AI获客的老板就像文盲”等夸张词汇鼓吹课程。而在多个直播间内,“创业人一辈子都在追求的风口”“DeepSeek是国运级机会”等话术已成为制造焦虑的惯用套路。

打出“焦虑牌”后,卖课机构往往通过“名师”金字招牌、承诺“接单变现”、饥饿营销等“连环套”引诱消费者下单买课。

某卖课机构在推销时声称,其DeepSeek团队讲师拥有“直播带货盈利400W+”“4年AI知识分享”“带领上万名学员拿到结果”等诸多光环;但面对查询导师资质的要求时,客服却拒绝回复。记者调查发现,该机构的经营范围不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训。

为了增加课程的吸引力,卖课讲师还会承诺学员收益,保证“接单变现”,在推销过程中放出一批“往期学员”的变现截图。一名购买了AI实战训练营课程的消费者告诉记者,所谓的接单要么是一个价值10元的任务派发给多个人做,要么是让学生自己去找单子。

“连环套”的最后一步是饥饿营销,通过营造“名额有限”的假象,催促消费者按下购买键。在记者观看的一场直播中,讲师声称只有30个课程名额,在两分钟倒计时结束后即关闭售卖。然而在直播结束后,“已经没有名额”的课程仍然可以购买。

### 加强监管力度 保持理性消费

“井喷式”的AI课程为网络知识付费市场敲响警钟。受访专

家指出,监管滞后和缺失、平台审核机制不足、授课资质要求不明确等都为“问题课程”提供了可乘之机。

“网络课程作为虚拟服务存在监管难题,使消费者面临投诉无门的困扰。与此同时,网络课程一经售出就难以回溯,机构和消费者之间容易产生纠纷。”北京大学政府管理学院教授马亮表示。

规范网络知识付费,首先应当加强对行业的监管和引导,完善相关法律法规。马亮建议,有关部门要加强对数字平台和课程供应企业的指导和规范,进一步完善网络课程服务评价和信用机制。

同时,郑子殷建议,建立处罚机制,对违规行为根据严重程度采取相应的处罚。“要加强执法力度,依法查处存在欺诈行为的培训机构,提高违法成本,以起到震慑作用。”

受访专家表示,网络平台方也肩负着重要责任,要对卖课机构和个人的资质进行严格审查。《网络主播行为规范》中规定,对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。

“消费者应保持理性的学习态度,不要盲目跟风购买网课,警惕宣称‘无脑赚钱’‘日入过万’的课程。如果在购买课程后发现问题,要及时向平台或相关部门投诉,积极维护自身的合法权益。”郑子殷说。

(据新华社)

## 新闻调查

## 近期天气为何时冷时热?

“前一天刚入春,后一天又得过冬了!”最近不少网友吐槽,反复变化的天气“翻脸”比翻书还快。近期天气忽冷忽热是何原因?

“1月底以来我国出现了比较明显的冷空气活动,尤其是1月23日至27日出现了一次大范围寒潮天气过程,之后又有两股冷空气接连影响我国。”中央气象台首席预报员周宁芳说,因此大家有忽冷忽热的感觉,尤其在北方地区气温偏低的幅度更加明显。

周宁芳分析称,冷空气活跃和强度增强与中高纬的环流形势有直接关系。1月底以来,亚欧中高纬环流呈现西高东低的分布态势,西伯利亚高压增强、东亚槽加深,有利于西伯利亚的冷空气南下影响我国。未来一段时间,我国环流形势将由前期经向型向纬向型调整,冷空气势力逐步减弱,但我国还处在冬春季转换阶段,冷空气活动较为频繁。

不少公众有疑问,不断遭遇冷空气是有“倒春寒”了吗?

事实上,在气象上当连续5天的日平均气温稳定在10摄氏度以上时,才标志着春天正式来临。我国幅员辽阔、气候多样,从北到南、从东到西,每个地方真正进入春天都有各自的时间表。

根据统计数据,以省会城市为例,较早在2月入春的有昆明、南昌等;大部分省会城市都在3月份入春,如成都、长沙、武汉;还有一些

省会城市入春较晚,要到4月份,如哈尔滨、拉萨、西宁。

而“倒春寒”是指春天受较强冷空气影响,气温下降较快,前暖后冷造成大范围农作物受冻害的天气过程,通常出现在3月中旬至4月。在气象学上,“倒春寒”有一定标准,如江南地区连续3天的日均气温低于12摄氏度,或连续5天低于14摄氏度。

都说“春天孩儿面,一天变三变”,春季天气忽冷忽热,前期回暖明显可能紧接着又剧烈降温。中央气象台首席预报员方静表示,春季是冷暖空气交汇的季节,冷暖空气此消彼长,冷空气加强时气温就会降低,但总体还是处于逐步升温过程,因此,天气忽冷忽热属于正常现象。

中央气象台发布的中期天气预报显示,未来10天影响我国的冷空气活动频繁但势力不强,北方地区气温起伏,江南西部及西南部分地区降水偏多。

“乍暖还寒”之下,专家提示,公众外出需适时调整着装,特别推荐“洋葱式穿衣法”,像洋葱一样一层一层穿搭,根据不同温度和环境穿脱。此外,北方地区的沙尘天气和南方的阴雨天气将逐渐增多,大家要及时关注临近天气预报预警信息。此阶段空气干燥,易引发呼吸道疾病,建议多喝水、补充维生素,做好通风。

(据新华社)



突破100亿元!2月13日,《哪吒之魔童闹海》跃迁新高,闯进全球票房前17强,并有望再创新高。

以传统神话故事为蓝本,跳出常规,《哪吒之魔童闹海》打破宿命,讲述“我命由我不由天”;《哪吒2》延续“哪吒式”的叛逆,从传统神话中叱咤风火的少年神祇,到影片中追求自我价值和责任成长的英雄,展现了中国人勇敢、无畏的精神力量。

《哪吒2》带来的“现象级”票房,有其必然原因。全新叙事方式,传递出情感的共鸣和文化魅力。新技术赋能,震撼的视觉效果,使古老传说在现代社会焕发新的活力。这是中国动画产业在IP化、系列化道路上的一次重要尝试。

## 破百亿元! “哪吒”动画新突围

从制作看,《哪吒2》展现出中国动画的新高度——影片特效镜头近2000个,主创团队达4000余人,20余家特效公司精密协作,AI算法将渲染效率提升40%……

“以前我们总仰望国外的很多特效,觉得非常了不起,现在发现我们只要用心慢慢死磕,也能磕得出来。掂着脚触碰到了那个高度,大家的信心就逐渐打开了。”导演饺子说。

哪吒这个烟熏妆、鲨鱼齿的“魔童”,恰似中国动画的化身——深陷困顿数次,偏要逆天改命,“若前方无路,我便踏出一条路!”

1941年,《铁扇公主》作为中国首部动画长片横空出世,奠定民族动画的基础。上世纪六十年代,《大闹天宫》将京剧脸谱化作泼天云霞,齐天大圣的金箍棒搅动着国际影坛风云。这一时期的作品扎根于中国传统文化土壤,成为几代人心中

的文化记忆。到九十年代后期,迪士尼、日本动漫等大量涌入中国市场,本土动画面临市场份额下降,产业面临困境。

观众会记得,2015年《西游记之大圣归来》,那只困在五行山下的猴子“睁开双眼”。人们发现,孙悟空“上天下地都难觅的勇气”也能从动画电影中触达人心。

紧接着,《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等多部动画作品不断抬高国产动画天花板。这次,《哪吒2》跃迁票房新高,再次展现了国产动画的突围力量。

这是内容创新的突破,也是政策、资本等合力助推,折射出时代精神与市场需求的共振。

政策方面,我国通过文件指导、

资金补贴等形式,促进动画制作行业在制作水平、作品特色、与其他行业深度融合等方面发力。《“十四五”文化产业发展规划》从行业标准推广、产品供给、产品质量提升等对中国动画制作行业均进行了一定的指导。

在资本力量的推动下,中国动画的产业链日益完善。互联网巨头、头部动画公司各方参与,光线传媒的“神话宇宙”初现轮廓,追光动画的“新封神”系列悄然布局。衍生品市场开发也逐步释放国产动画的商业价值,天猫平台数据显示,目前哪吒系列形象授权周边在平台上销售额已突破5000万元。

观众的文化自信是电影创作的最大底气。为《哪吒2》这一国产动画的成功叫好,也应为下一步如何走深思。

要看到,1亿票房依旧是大多数国产动画电影难以跨越的鸿沟。以2024年为例,我国电影市场共计有16部动画电影票房破亿,其中仅有2部国产动画电影。

同时,神话IP同质化“开发”亦有隐忧。在国家电影局公示的2023年国产动画电影备案中,神话题材占比超60%。同质化作品也遭遇过市场的冷遇。

出海之路同样不易。如何让乾坤圈与混天绫的东方意象,找到通往世界的叙事桥梁?仍需加力探索。

饺子坚信:“总有一天,中国动画电影里会诞生出一些新的玩意、新的内涵、新的灵魂,让全世界都能够来欣赏它。”

《哪吒2》破百亿只是个开始,中国影人、动画人已开始一场新征程。

(据新华社)



### 百姓关心事



### 今日关注