

## “学霸”人设造假、1元低价引流……

## 教辅教培线上营销套路太多

## “演都不演了”，直接上AI？

伴随本学期接近尾声，教辅教培线上营销“大战”也进入白热化阶段。连日来记者调查众多此类账号，发现通过AI演绎广告吸睛，打造虚假“学霸”人设，以低价甚至免费为诱饵等推广套路重重，最终都指向背后的高价课程与教材。而在话术氛围的烘托下，家长的钱包与孩子的精力双双被“围猎”。



科技的加持让网上营销更为便捷，各类视频平台都能看到大量AI教辅教培广告。

## AI营销

## 批量生成视频营造焦虑

“二升三不能心软，再忙也要盯着孩子”“班主任不说，但家长一定要知道的真相”“刷到这个视频，说明老天都在帮你，没有计划的家长直接抄”……自从前段时间，家长张女士点开了母亲转发给她的“××语文学堂”视频号，便不断收到类似的推送。

这些账号名称中，多含有“××老师”“××伴读”等字样。出镜者要么一脸真诚，要么作痛心疾首状，以“过来人”家长、具有丰富经验的“老师”“专家”等姿态侃侃而谈，营造出“再不改变就来不及了”的紧迫感。继而镜头一转，聚焦到种种阅读、思维教辅材料上。

一个视频中，母子俩一起在厨房忙碌。母亲对着孩子嘱咐：“妈妈给你提个醒儿，语文考试会涉及很多跨学科的内容，你就算把

课本翻烂了也找不到答案。”孩子边在大铁锅中翻炒边回答：“我们老师也说了，那应该读什么才能应对这个变化呢？”很快，一套“××大语文”的教辅材料被摆了上来……“怎么让孩子炒菜呢？”张女士有些奇怪，定睛一看才发现，视频下方标着“可能含有AI生成内容”的提示。

以往，教辅教培广告还要用夸张剧情吸引关注，如老板边咆哮“这么好的课没人买”，边将成堆的资料推到地上；或“为了清洁工的女儿能学得起来，生意赔本也要再追加5000个课程名额！”一位老年女性演员在多个广告中“撞脸”，声称自己“做了一辈子数学老师”“教了40年英语”……更曾引发轩然大波。种种雷人画面犹在眼前，如今科技的加持让营销更省事——演都不演了，直

接上AI。

记者看到，这些AI视频场景设计颇为逼真，有的是年轻人向大师请教：“三年级最先淘汰什么样的孩子？”大师称：“普通家庭，因为拼的是信息差。”画面一转，一个小男孩痛哭流涕：“妈妈，不是我笨，而是没人告诉我，学的不好，考的不好！”又或者，一些“小学霸”接受各种形式的采访，“数学没有考好的时候，妈妈只是让我每天坚持10分钟数学阅读”“成绩垫底的时候，妈妈给我买了××，让我的成绩暴涨到100分”……

在一个父子聊起暑期语文学习安排的AI视频中，出现了大量“好孩子、学霸、太棒了”等评论，显然不少人将他们当作了真实的父子。还有的视频，人物声音和嘴型对不上，却没有进行AI提示标注。

## 低价引流

## 深夜仍打电话催促报名

除了以广告演绎吸睛，教辅教培营销另一类屡试不爽的招数，则是打出低价，甚至“免费”“赠送”等字样，搭配资料领取、写作秘籍、高分宝典、学业规划、公益课程等，组成各式各样的“诱饵”，引家长上钩。

家长刘先生称，刷到一篇公众号文章提及，B站上有很多不错的纪录片，推荐暑假给孩子看看。里面一些纪录片他以往也看过，确实制作精良，便对该文章产生了信任，点击了末尾提及的“阅读课无偿分享”链接，添加了弹出的微信，“想着给孩子领取他们宣称的AI动画片就行。”

然而，与想象中“发个文件”的直爽不同，后续刘先生被拉到微信群里，还得填写一系列资料信息，并且要下载一个单独的

App，让孩子完成相应测评。这样的烦琐令他直呼：“感觉被套路了！”

记者发现，这种低价引流加微信拉群获客的“一条龙”手段，早已是教辅教培行业的通用伎俩。家长往往忙了一通，资料没有领到一份，后续电话却接个没完。而被“拽”到群里后，一些家长还会在机构话术的烘托下，不知不觉落入营销陷阱。围绕该售价2500元左右的阅读课，在黑猫投诉平台上即有不少消费者称“说得挺好，不是预期的样子”“头脑一热买了，孩子觉得没什么兴趣”“购买前专门问了，说每班人数20至40人，正式开课却发现为80人”……当想要中止学习时，却遭遇退费难的困扰。

视频平台上，记者刷到一则

“学情诊断规划指导”广告，声称12节直播课仅1元钱。付费后扫码添加课程顾问，又根据她的指导下载了专门的App。连日来，该助教频频推送某班型考上了多少清北学子、出了多少省市状元等信息，并多次催促记者按时观看App内的直播，甚至临近深夜11点还打电话提醒报名。

与此同时，记者也被拉入微信群内，共三天的直播，当第一天结束时，该机构所谓“教务主任”即催促家长进行“预报名”，称先行报名者可享有诸多“特权”，如大额优惠券、升学规划指导课等。并以“只有15个名额”“今晚只有2个名额”“明早最终商讨审核名单”等话术，不断营造紧迫感。该班型为网课形式，优惠后的报名费用超过万元。

## 人设造假

## “避雷”为名暗藏销售链条

为避开机构推销套路，一些家长倾向于在社交平台上寻找高年级家长，尤其是“牛娃”爸妈的经验分享。殊不知，这里同样逐渐沦为教辅教培营销“重灾区”。

记者发现，相较视频平台上的“直给”，图文内容隐藏的套路更深。还会使用诸如“回头看，庆幸给孩子教辅做减法”“几千块学习机，是我交过最冤的智商税”等表达，仿佛在为大伙儿作出提醒甚至“避雷”，以反其道而行之的方式获取信任。

在一个看上去像是孩子小名的账号中，博主将自己描述为“爱分享的俩娃妈，和孩子一同在路上”。作为“学霸”的姐姐，每天作业不用催，考试后，总有家长来咨询她学习方法。“其实我哪有啥秘方啊，就是一年级踩坑后及时掉头，给娃的教辅做了场断舍离……”

她的帖子中，每次都会提及某数理思维课，但因为还有语文、英语的分享，这一“不变”的元素乍看之下并不明显。再加上账号中不时穿插着生活感悟、居家美食甚至看烟花、摘草莓的内容，营造真实气氛，“学霸俩娃妈”的人设一时难辨真假。

不过细看之下，记者还是发现了破绽——前几天还“读六年级”的大女儿，在去年的帖子里，却成了“刚升入重点初中”；小女儿半年前就是三年级，这会儿又成了二年级。但这样的“时间错乱”，如果不是逐篇查看，确实很难察觉。以至于多个帖子下，都有家长询问“是哪家思维课”，博主不厌其烦地回复“发你看”“私你了”。记者也去页面下“求分享”，对方很快发来链接，是某网课的领取页面，并热情地称：“给你申请了试听。”点击链接后，记者的手机号甚至已经在页面上提前填好了，很快便有机构课程顾问申请添加。

这样打着家长旗号、行营销之实的手段，如今屡见不鲜。在某公众号中，作者描述：“我和队友都是从五线小城做题考出来的小镇青年，985毕业后成了海淀家长。儿子今年五年级，靠着爹妈玩命鸡娃勉强保持班级前五……”

而就在同一个月，另一篇文章却提及：“孩子今年三升四，回头看才发现走了很多弯路。以为暑假就是让娃自由成长，结果浪费了好几个暑假的时间。”这些“感悟”归根结底，都是为了引出并售卖某阅读课程。对于这样的“迂回”，也有家长识破并表达反感：“一个暑假干一年的事儿？你们能不能消停会儿！”（北京晚报）

科学高效的学习方法，挑战领跑高中全阶段

## 高中专属 诊断规划指导

1元 12节直播课 采老师 专

网上的低价引流广告。