



随着暑假临近,线上教培营销“大战”也进入到白热化阶段。连日来记者调查众多此类账号,发现其推广套路重重。它们通过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,最终都指向背后高价课程与教材。

甚至有不少家长进一步反映,总看到群里有人踊跃提出疑问、抢着付费报课,“这些家长咋这么积极?”与此同时,机构人员如影随形的骚扰电话,也令人不堪其扰。记者进一步调查发现,为了获客,线上教培营销还有更多匪夷所思的手段。

“百人群”的忙活,只为让那三四个家长付费——

线上教培花式“逼单”乱象频生

A 一唱一和 百人“家长群”里一半是托儿

临近暑假,家长胡女士准备给孩子打印新学年的语文生字以及英语单词,计划利用假期稍作预习。当她加入一个资料分享群不久,就看到有几位家长开始谈论起孩子的数学成绩,苦恼于应用题“理解不了”,一位“学霸”家长“不经意间”提到自己给孩子报的课程,“这个课对提升思维很有帮助……”

“听说过,看来真挺好的。”“找教育局朋友打听了一下,老师确实不错”……课程抛出,马上得到家长们的响应。还有人顺势询问,“怎么报名?”“给我们转个链接呗!”

“这些家长是不是有点太积极了?”胡女士暗自嘀咕,总觉得哪里怪怪的,在获取了相应资料后,她便迅速退群了。

资料分享、免费体验、无偿领取……事实上,类似操作早已成为线上教培获客的常规“入

口”。记者刷到某“免费阅读课”的链接,点击后添加了课程顾问,随即被拉入群内。在5天体验期间,孩子们将通过阅读《哪吒的故事》,学习一些阅读方法。

首日课程解锁,便有家长积极晒出孩子的“打卡”,课程顾问都予以回应,气氛颇为热烈。而体验进行到第2天时,即有家长开始造势,“课程可以提前解锁吗?孩子很感兴趣。”“后面有系统课吧?”“老师说一下后面的安排,我觉得方法很有用,想给孩子报名正式课……”

由于大伙儿“盛情难却”,课程顾问随即发出一连串课程体系介绍、各式好评截图。中间夹杂着家长们,“不看书真不行啊”“现在学还来得及吧”等感叹。接下来数日,每当群里稍显寂静,便有人“及时”提问,“后面的课是什么形式?”“对作文会有帮助吗?”相应资料便会再次发布一遍,还伴随着课程

顾问“再不改变就来不及了”等诱导。

曾在知名教培机构工作的一线员工马小天(化名)直言,这些积极晒作业、问问题的“家长”,其实都是工作人员用小号扮演的“托儿”。她介绍,一轮营销普遍是一周时间,前一两天,教培顾问会点对点加微信,获取联系方式,通过教材赠送等获取地址,然后建群拉群。家长入群时,往往会发现人数已经过百,这里有“教务主任”“老师”以及“各位家长”,都是为真家长做好的“铺垫”——她工作的机构,群内真家长比例通常在40%至60%。

接下来的两三天,伴随课程展开,“托儿”需要根据进度,适时抛出问题、表达认可、咨询计划……在马小天看来,线上获客,微信群无疑是重要阵地。通过“托儿”来一唱一和“助攻”,几乎是必不可少的。

C 电话轰炸 搜房价判断家长经济状况

无论“托儿”们如何一唱一和或带动付款,毕竟是在群里的行为,有些家长识破手段后会选择无视或退出群聊。但由于联系方式已经被课程顾问收集掌握,后续往往还要经历对方持续的电话推销。记者体验的两家机构,即便明确告知课程顾问“不报了”“别打了”也无济于事,拉黑了一个电话号码,对方还会换用其他号码拨打,令人不堪其扰。

“我们的岗位虽然叫作短期班老师,其实就是电销,电话催单是必须的,也是公司的要求。”马小天称,公司会给员工发放家长填报的所有信息,包括姓名、电话、邮寄地址,让员工看地区抓客户——北上广、江浙沪的要重点跟进,甚至根据住址,搜索周边房价,判断家长经济状况。

打电话的时间,多选在中午、晚上九点钟后,周六周日更要“上强度”——美其名曰“家长周末休息了可以聊孩子了”。当然员工就需要加班,晚上11点甚至更晚下班是常态。沟通时,常通过一些话术,如“中考分流,想让孩子去职业学校吗?”给家长制造焦虑、逼迫施压。

另一方面,公司对员工也存在压榨行为。马小天所在机构底薪5000元左右,属于业内偏高的水平,家长报一门课,销售可提成一两百元。对于多科辅导班型,公司甚至要求家长不能只买一科,要几科连报才行,不然就要员工“乐捐”(意为罚款)。这样的重压下,她不久便从公司离职了,同期的同事们基本也就能坚持一两个月。

“长时间加班打乱作息,加上还要业绩考核,我患上了严重的焦虑症、抑郁症。用类似于欺骗强迫的方式让家长报课,我内心也很过意不去。最难以接受的是,一位大组长竟以几百元优惠为由逼单,让家长使用金融APP贷款报课。”辞职后,她离开了机构所在的省会城市,回到西北老家做新媒体运营,并表示“教培行业再也不会考虑了”。

记者看到,社交平台上不少家长吐槽,教培人员不分昼夜地打电话发信息,制造焦虑情绪,甚至反过来“教育”自己,令人气愤添堵。而诸多“控诉”的帖子下,都会出现“教培人”的道歉、解释,甚至“支招”,称自己也无能为力,公司会逼迫会检查……“实在觉得烦,就说要投诉,我们就不会再打了。”在无人认识的评论区,这些被行业套路施压的教培员工,也终于可以说些心里话。

(北晚 魏婧)

B 烘托气氛 伪造付款图已成通用伎俩

以低价甚至免费引流,最终目的必然导向付费。因此一个营销周期的最后两三天,可谓重中之重。令人咋舌的是,为撬动家长心理防线,营造课程受欢迎、被“抢报”的火热气氛,伪造付款截图已成了这一环节的通用伎俩。

记者点击一则“1元指导”的信息流广告并付费,随后添加了课程顾问,马上被拉入微信群。该群推销的是某初高衔接网课,一学期5门课程费用为2万元,优惠后约1.7万元。在数日直播期间,群内老师以“答疑”形式不断宣传课程优势,接近尾声时,陆续有家长开始发布报名

付款截图。

截至报名结束时,记者清点群内付款截图共计23张。细看之下,其中14张图片的字迹模糊发虚,在图标、汉字、数字下方,还有隐隐的阴影。这与使用者的手机型号、支付渠道等都没有关系,只要与日常真实付款截图对比,立刻就能意识到问题所在——它们都是伪造的假图。

更夸张的是,当宣称的报名时间已过后,群内又有“家长”惊讶地表示,之前太忙了,刚想给孩子报名,怎么报不上了?于是在一片“投诉”声中,所谓“教务主管”又出来道歉,称额外向领

导申请了9个名额,并开启新一轮营销……

“我们那会儿是组长拿出一笔钱,组长之间先互相转,然后把截图发给组员,再发布到群里。”马小天回忆,自己在教培行业工作是2025年初的事,AI刚刚起步,尚未蔓延到如今的程度,大伙儿可以说是“实打实的伪造付款记录”。现在利用AI工具,伪造图就更方便了。

据她估算,这样忙活一大通后,群里如果有100个人,真家长按50人计,最终能导向真实付费的,运气好的话能有十个八个,一般的话也就三四个,即真家长的不到10%。