

孟母三迁，择校而邻，成就一段佳话，最终铸就了孟子流芳百世的圣贤之名，也道出了教育之于人生的重要性。在社会发展需要不断改变的当下，教育承担着极其重要的责任，而面对繁重的作业辅导，线上教育发挥着极大的作用。



目前，在线教育平台一个用户获取的价格已经高达数千元，远高于互联网其它领域，同时高客单价的转化优势用户价值转化另一大门槛。因此，从现在开始，在线教育平台就已经应该如何思考如何比对手更低成本的获客了，否则资本红利期一旦结束，盈利能力连锁性的下滑将会是不可避免的趋势。谁能最先降低边际获客成本，谁就能抢到下半场的赛点。

先来看看各方平台最近在营销方面的动作。猿辅导在寒假期间植入多档综艺，也出现在春晚的舞台上，而作业帮、高途课堂也同样选择植入多档综艺节目之中。学而思旗下的题拍拍不仅赞助了B站2020年《最美的夜》晚会，还签约明星大量投放洗脑广告。

公交站牌、地铁广告墙、电梯间屏幕、直播间、短视频平台、综艺晚会、盲盒福袋等等，任何可以打广告做营销的地方都少不了在线教育平台的身影。这让在线教育平台营销大战所涉及到的层面越来越多，手段也越来越娴熟，背后共同的重点也越来越明显。



最后是对新颖营销手段的重视。竞争的白热化使得在线教育平台之间的营销愈发激烈，也加速了营销手段的同质化进程，往往好几家平台的营销手段有很大重叠。这种同质化营销很难尽快吸引到消费者，也会拉低营销的效率。

人口红利见顶，教育赛道竞争日趋激烈，教育企业不得不卖力营销，但教育产品不同于外卖APP或打车软件，“烧钱”营销、贴钱放福利未必就能换来生源。如果说电话推销、低价引流等手段也曾为企业带来过实际的收益，那么现下似乎已经没那么适用了，比起“粗放型”的营销推广，理解用户真正的痛点才更实际。