

中国在线教育产品营销策略 白皮书

2019年

www.iiresearch.com.cn



营销背景

根据艾瑞Ad-Tracker监测的数据显示，2019年1-11月在线教育TOP10的企业广告主投放的网络投入指数达到**52503.9万**，与2018年同期相比**增长了70%**。

广告主：网络广告费用快速增加，擅长使用营销新技术

媒体：移动互联网为在线教育产品营销带来更多的流量

用户：这届年轻人是在线教育产品的消费主力人群



用户价值

提升自我能力是**83.2%**的用户使用在线教育产品的主要目的，平台的课程是一半用户选择的主要原因，其中**51.7%**的用户是因为**课程内容丰富**，**51.4%**的用户是因为**课程的设置符合自身需求**。

根据艾瑞调研的数据显示，2019年用户接触在线教育产品最常见的途径有**社交平台**、**教育平台**和**搜索引擎**等，用户分别占比44.6%、42.5%和39.6%。



营销策略

投放路径：品牌曝光吸引注意，精准投放刺激购买，保持互动维系关系

投放人群：增加在女性用户群体中产品品牌曝光与精准投放

投放时间：根据用户核心使用时间和场景高频投放

投放渠道：渠道投放需从用户使用契合度较高的角度选择媒体平台

内容创意：针对使用者和购买决策者制作差异化的内容创意



营销趋势

在数据与营销技术的加持下，在线教育实现更加**精准的营销**

在线教育走向**下沉市场**：教育普惠，资源共享

中国在线教育市场发展及营销环境概览

1

中国在线教育产品用户洞察营销价值

2

中国在线教育产品营销策略总结与分析

3

中国在线教育产品营销策略发展趋势分析

3

在线教育：时间和场景使用限制较小，多角度覆盖用户需求

我国的教育服务从服务渠道可分为在线教育和线下教育。线下教育主要集中在学校和校外培训机构。在线教育则可根据**用户年龄和不同需求**划分为早幼教、K12、高等教育、语言培训、素质教育等几大板块，以不同角度覆盖学习教育领域的各方面，满足用户多方需求。在线教育依托互联网发展，在营销方式和营销策略上与线下教育存在一定差异性。此次报告研究的范畴主要集中在在线教育领域，从广告主视角来探索在线教育产品推广和营销过程中的营销策略。

2019年中国在线教育概念辨析



- 在线教育产品提供的服务受使用场景和使用时间的限制较小，且多角度覆盖学习需求。

在线教育产品类别丰富，覆盖全年龄段

从个人成长发展阶段来看，在线教育产品在不同年龄段均有覆盖。按照产品覆盖的年龄段来分，可以划分为以下几种类别：**早幼教产品**（针对0岁-6/7岁的孩子）、**K12教育产品**（针对6/7岁-18/19岁，1年级-高三年级的学生）、**高等教育产品**（针对18/19岁以上的成年人）、**职业培训产品**（针对18/19岁以上的成年人）。同时**语言培训产品**与**素质教育培训产品**贯穿个人成长的全过程，在线教育产品类型丰富，覆盖人群广，因此在线教育产品营销阶段也面向不同受众群体开展不同的营销方式。

2019年中国在线教育产品分类

素质培训

- **艺术类**
绘画/音乐/舞蹈.....
- **科创类**
编程/机器人/乐高.....
- **运动类**
球类/武术/游泳.....
- **棋类**
围棋/象棋.....
- **基础素养类**
阅读/演讲/国学.....
- **研学旅行**
学生游/商务游...

语言培训

- 启蒙英语 • 少儿英语 • 中高考英语 • 考研英语 • 留学英语 • 专业英语 • 职称英语 • 商务英语 • 小语种

早幼教产品

- 早教内容
- 亲子内容
- 儿童内容
- 益智玩具

K12教育产品

- **学科辅导**
语文·数学·英语
物理·化学·生物
地理·历史·政治
- **艺考**
- **高考志愿咨询**

高等教育

- **成人高等教育**
成人高考/自考/网络教育/电大/继续教育
- **考研**
学术硕士/专业硕士/MBA/EMBA
- **留学**
留学申请/留学考试

职业培训

- **职业考试培训**
人才招聘：公务员/教师
资格考试：金融财会/建工/司法/医学/人力等
- **职业技能培训**
传统技能：驾驶/汽修/烹饪等
新兴技能：营销/泛IT/金融财会等
- **企业培训**
管理人才培训
普通员工培训

0岁

6-7岁

12-13岁

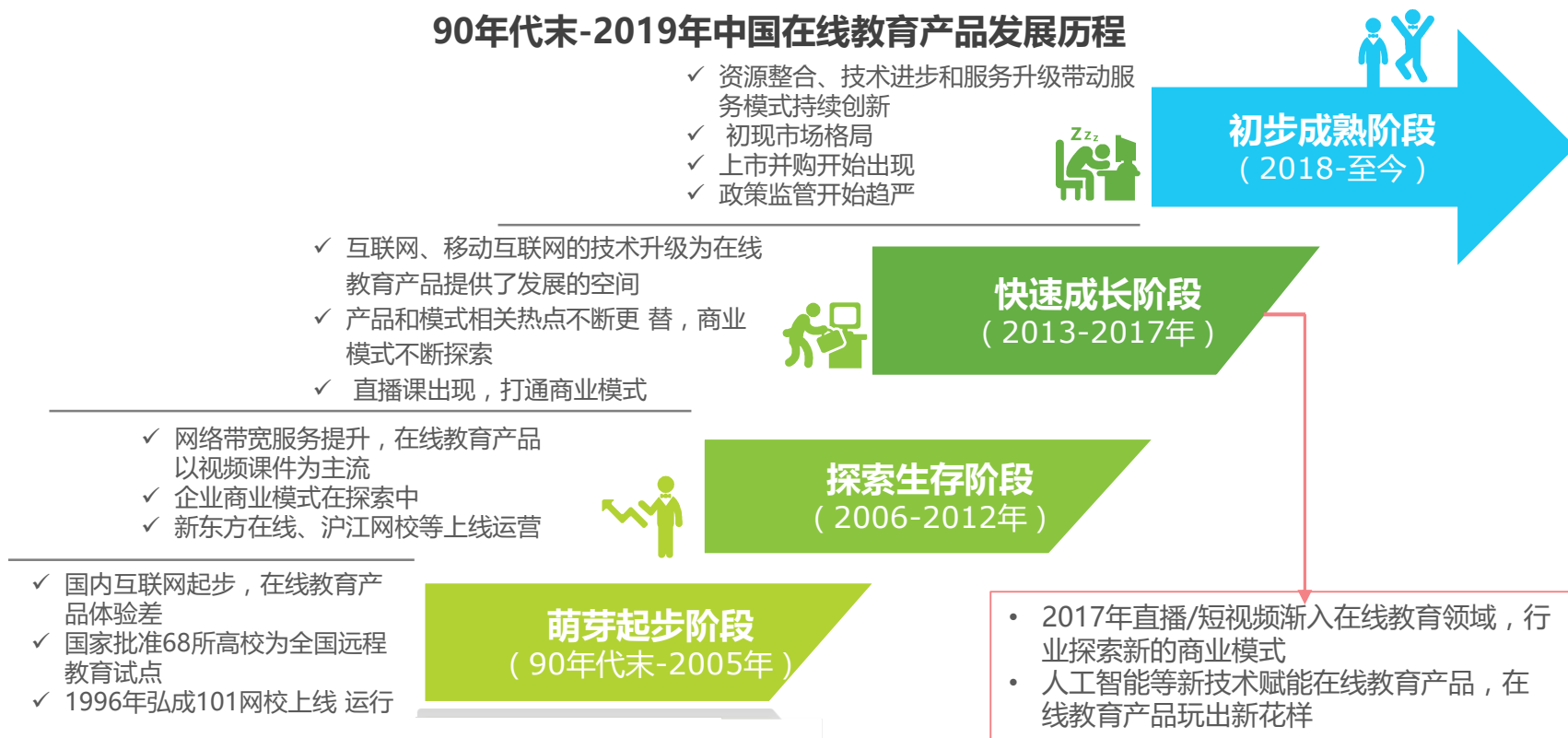
15-16岁

18-19岁

伴随互联网等技术的发展，在线教育产品不断玩出新花样

随着90年代末互联网进入中国，在线教育产品也在彼时诞生，随着之后互联网、移动互联网等通信技术的发展，在线教育产品开始出现新的玩法。中国在线教育产品大致经历了萌芽阶段（90年代末-2005年）、探索阶段（2006-2012年）、成长阶段（2013-2017年）到现在的初步成熟（2018年至今）稳定发展阶段。其中，在2017年中，由于直播、短视频等新的内容传播方式等出现，在线教育产品也开始积极探索，并逐渐据此变现，同时，人工智能等新技术在在线教育产品中的应用也增加了产品的趣味性，从营销角度来看，这也会成为在线教育产品广告投放的渠道和卖点之一。

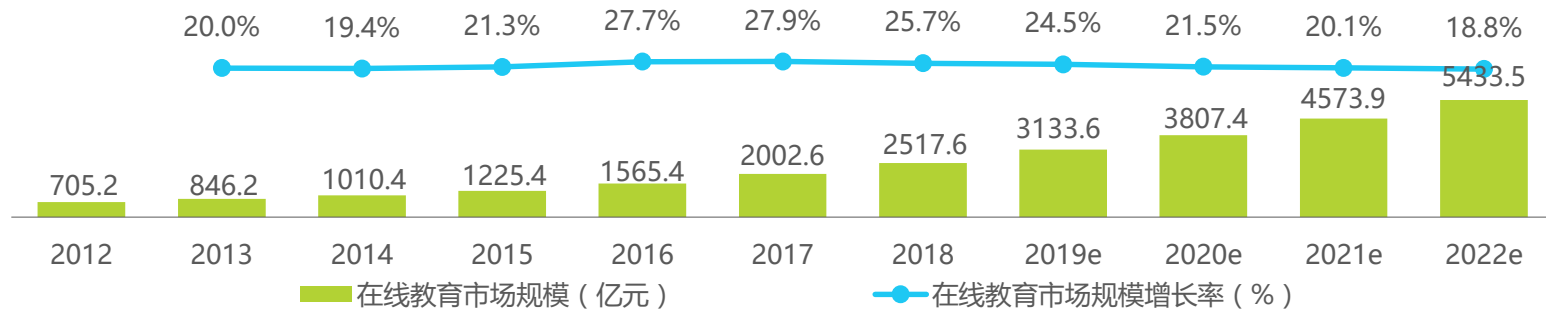
90年代末-2019年中国在线教育产品发展历程



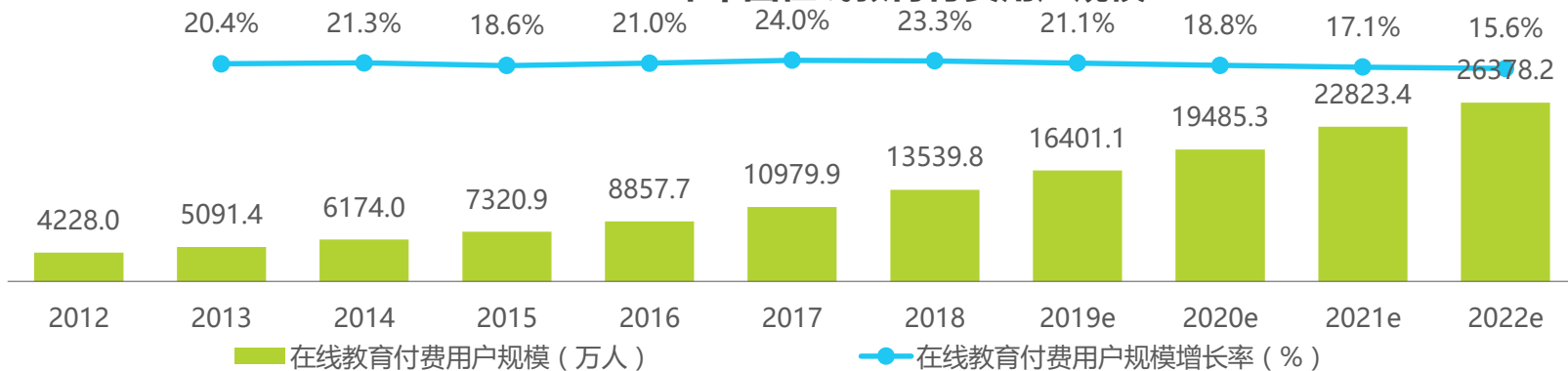
市场规模稳步扩大，用户付费可接受度逐渐提高

中国在线教育市场规模近年来稳步扩大，2018年突破2000亿，达到2517.6亿，增速达到25.7%，增长势头依然稳健。与此同时，在线教育付费用户规模也在持续走高，2018年达到1.3亿人，增速达到23.3%，这表明随着在线教育的发展，用户对于付费的可接受度逐渐加强。艾瑞分析认为，整个市场发展积极向好，这为在线教育产品的营销推广的执行起到了巨大的支撑作用。

2012-2022年中国在线教育行业市场规模



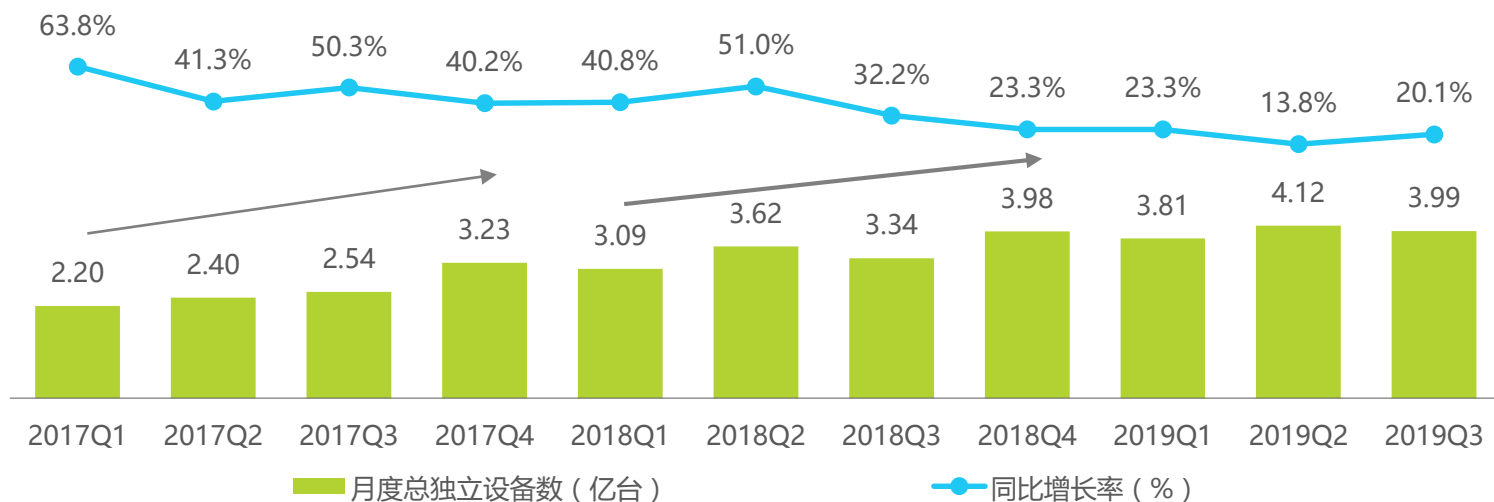
2012-2022年中国在线教育付费用户规模



在线教育产品APP流量集中分布在寒暑假，具备周期规律

根据艾瑞的数据显示，从整体来看，在线教育产品APP设备数量近两年来稳步增长，2017Q1-2018Q2阶段，增速保持在47.9%，保持高速增长。2018Q2-2019Q3增速放缓，但依然保持稳定的增长。由于受寒暑假、期末阶段的影响，在线教育产品用户使用人数上涨，这反映出在线教育产品活跃度季节性比较明显，使用的群体多以学生为主。针对学生类型的在线教育产品，营销要根据学期、季节等因素推出不同的营销方案。

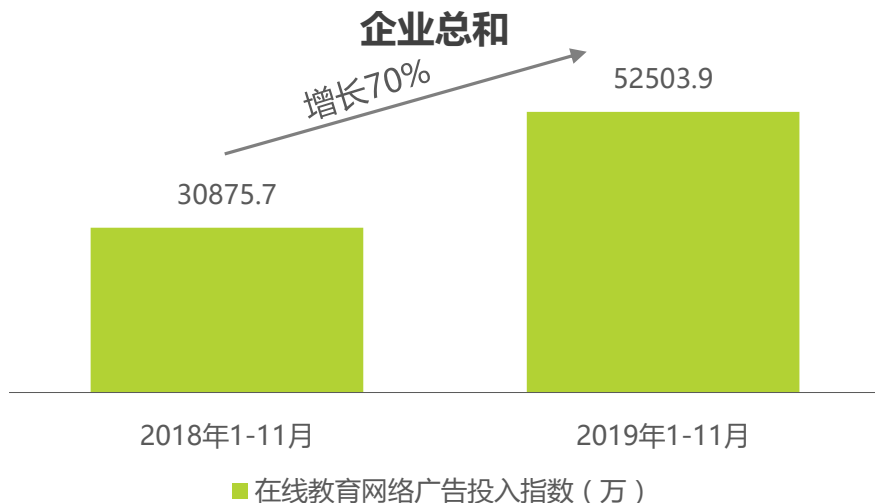
mUserTracker-2017Q1-2019Q3中国在线教育APP月独立设备数



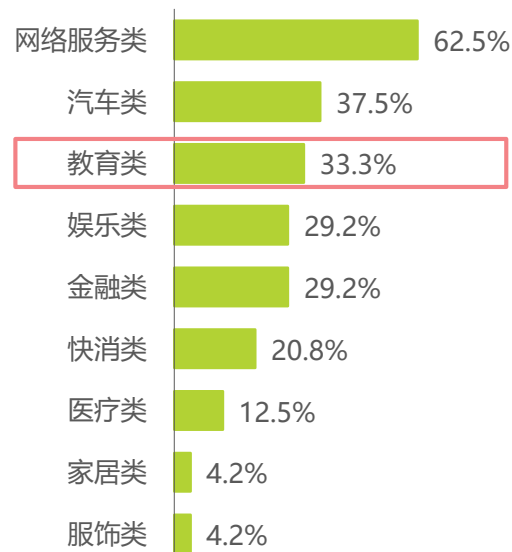
广告主：网络广告费用快速增加，擅长使用营销新技术

根据艾瑞Ad-Tracker监测的数据显示，2019年1-11月在线教育TOP10的企业广告主投放的网络投入指数达到52503.9万，与2018年同期相比增长了70%。2019年TOP10的广告主主要集中在职业培训、语言培训、高等教育和K12类别中，而2018年主要集中在语言培训、K12中。这表明，**随着近年来工作对人才专业度要求提高，用户对个人能力的需求增加，2019年在线教育广告主开始重视成人教育市场，加大营销费用。**在2019年广告主经常使用营销新技术的领域排名中，教育类排名第三，与娱乐、服饰等领域相比，在线教育营销过程中的每一环节用户的决策时间都较长，且市场上的在线教育产品种类多，数据量大，获客方式复杂，**在AI营销、Martech等技术等帮助下，在线教育产品有个性化的卖点，可实现精准化的投放。**

Ad-Tracker-2018年1月-2019年11月中
国在线教育行业网络广告投入指数TOP10



2019年中国广告主经常使用营销新技术的各个领域排名情况



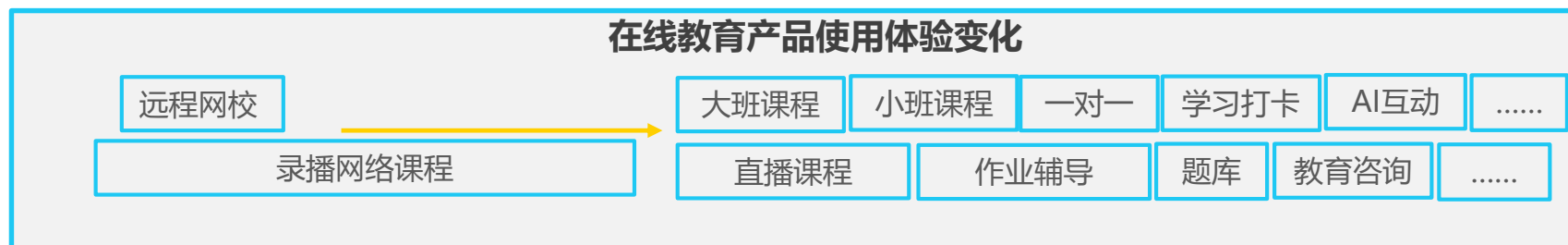
媒体：移动互联网为在线教育产品营销带来更多的流量

在线教育的发展起步于PC互联网，因此彼时的广告投放主要通过PC互联网实现。在PC端，在线教育主要投放的渠道有新闻门户网站和搜索引擎，所呈现的广告形式也主要以曝光品牌内容为主。移动互联网发展为在线教育产品营销提供了更多移动端的流量，由于用户依赖使用移动智能手机，移动端在线教育产品也出现了丰富的用户体验和玩法，教育类的广告主积极尝试移动端媒体的投放，且随着新兴媒体平台如短视频平台在2018年的营销玩法探索，短视频营销也逐步成熟并应用，此时广告的展现形式主要以信息流为主，同时也能更好地尝试品效合一的营销模式。

2019年中国在线教育产品营销媒体变化



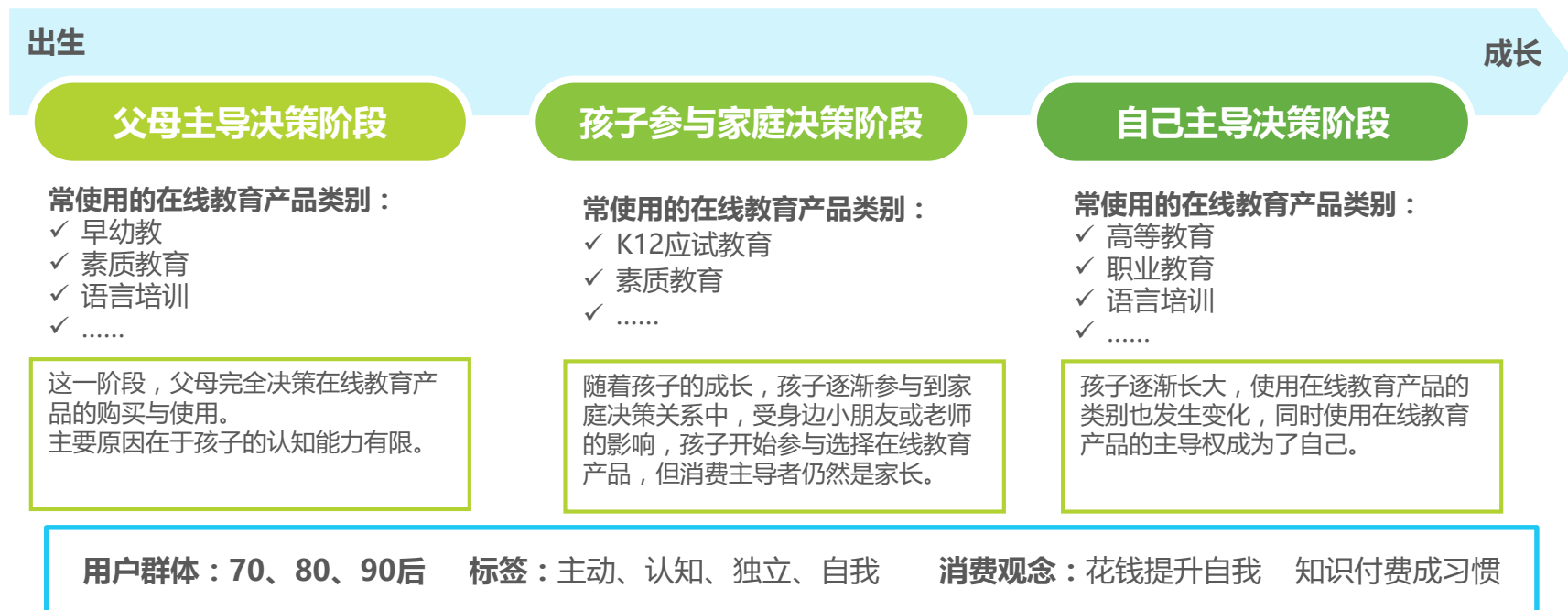
在线教育产品使用体验变化



用户：70、80、90后是在线教育产品的消费主力人群

教育伴随着每一代人的成长与发展，在线教育用户的消费决策者也随之变化：**1) 父母主导决策阶段**。在孩子认知能力有限的情况下，由父母选择合适的在线教育产品。**2) 孩子参与家庭决策阶段**。孩子在成长过程中逐渐开始自主选择合适的在线教育产品，但消费决策权仍在家长手中。**3) 自己主导决策阶段**。自己选择在线教育产品的消费和使用，决策权在自己。从时代发展的角度来看，用户主体主要集中在70、80和90后中间，尤其是80后和90后，他们无论是为了孩子还是为了自己，目的都是提升自我、丰富生活，更愿意为在线教育产品买单。

2019年中国在线教育营销用户变化



盈利模式：C端的课时费是盈利的主要来源

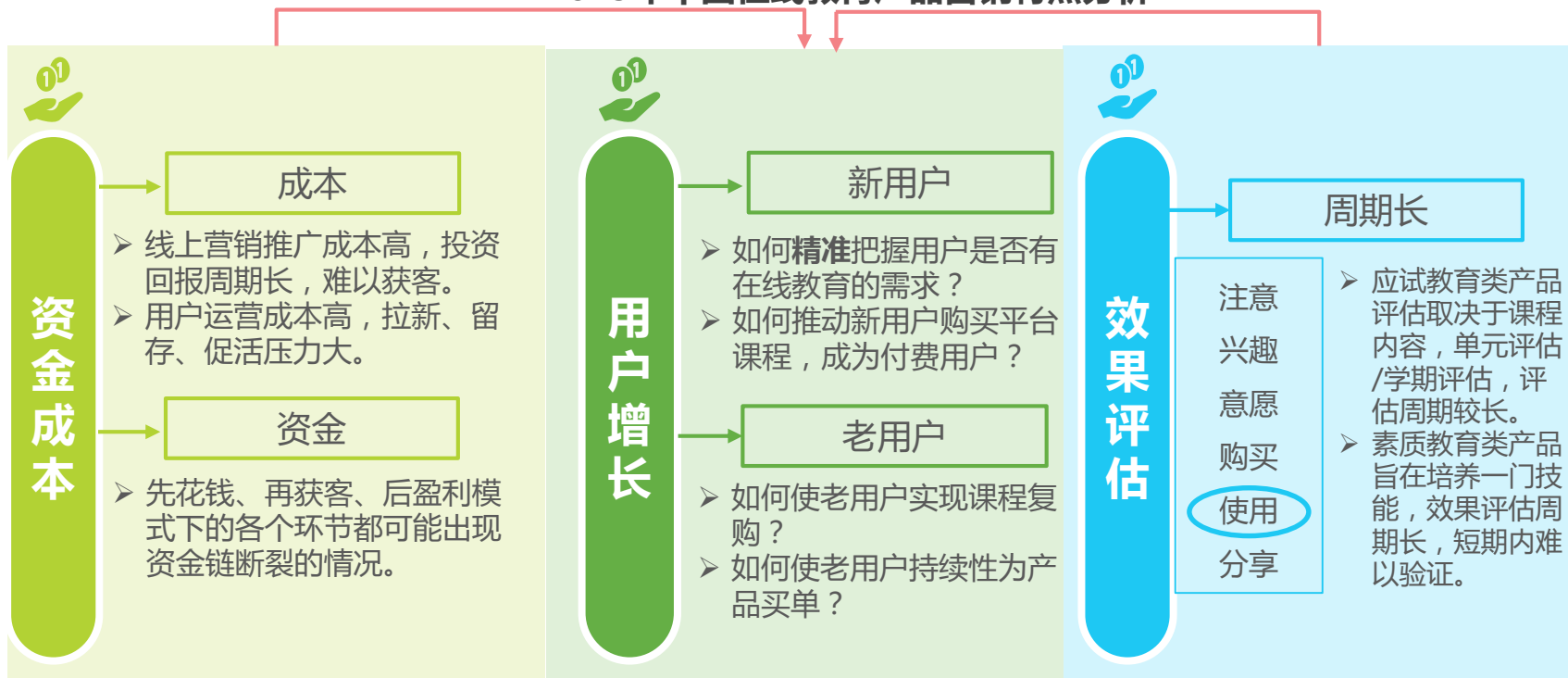
在线教育企业盈利主要来自B端和C端，B端营收以广告费、平台佣金和加盟费等形式为主。目前来看，广告费的盈利模式相对固定，平台佣金的模式可以较快扩张B端收入，这种模式较带来更多的付费用户和流量。教育行业作为持续性输出的行业，主要是向C端用户提供知识类的服务，因此，在线教育企业的盈利主要是依靠C端付费用户完成，课时费、内容费、会员费和增值服务费是目前在线教育企业主要的C端盈利模式，其中课时费是目前最主流的模式，用户看中线上线下内容的一致性，授课方式的相似性，因此付费意愿高。对于在线教育企业而言，优质的课程内容是商业模式的根基，企业在营销过程中除了把握线上产品的优势体验之外，更应该重视平台优质内容的搭建和独有性。



围绕用户展开营销，让用户为产品持续买单是营销的核心

在线教育的核心目标是为用户提供知识相关服务，营销的关键也是抓住用户。在线教育产品一方面需要不断有新用户入场，另一方面需要留住老用户。那么，围绕用户增长，在线教育产品在营销过程中存在着以下特点：**1) 资金成本**。在线教育产品推广时间久、内容多，但由于客单价高，用户从注意到购买的消费行为过程长，获客难。且市场平台数量多、内容相似，新进平台生存难。**2) 用户增长**。如何精准把握新的目标客户？如何留存老用户？**3) 效果评估**。在线教育产品持续性输出知识，短期内难以看到用户的使用效果，因此再后续分享和转化方面进行缓慢，难以形成完整的评估体系。

2019年中国在线教育产品营销特点分析



中国在线教育市场发展及营销环境概览

1

中国在线教育产品用户洞察营销价值

2

中国在线教育产品营销策略总结与分析

3

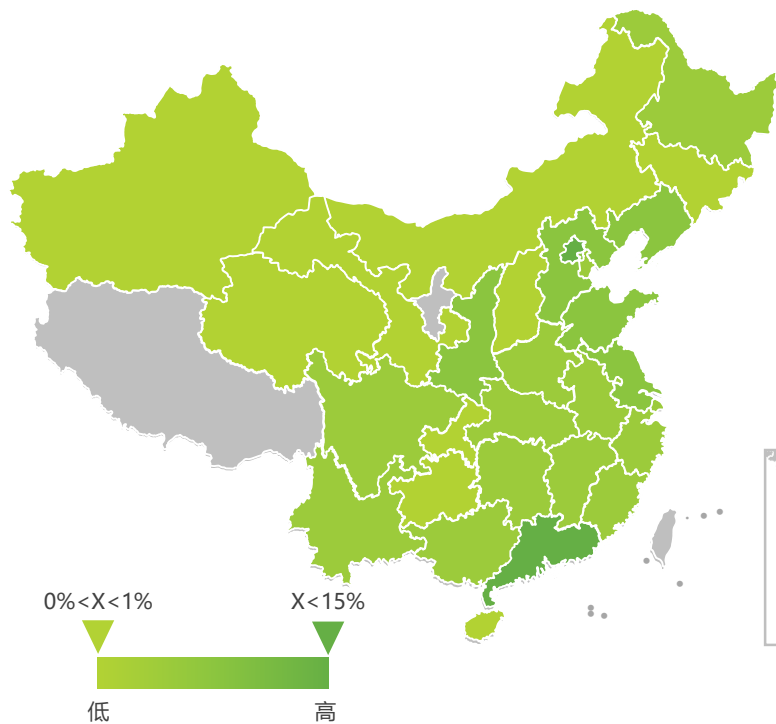
中国在线教育产品营销策略发展趋势分析

3

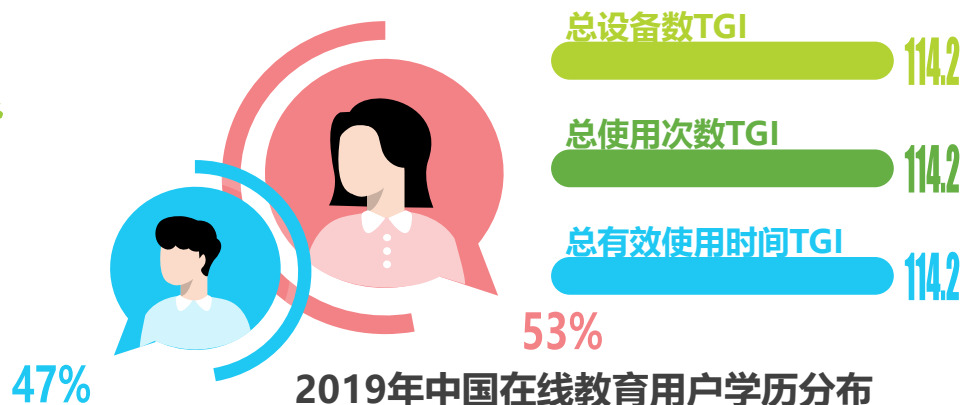
女性是在线教育用户的主要群体

从在线教育用户的人群画像来看，女性占比53%，女性在设备数、总是用次数和总有效使用时间的TGI指数均超过100，相比男性群体而言，女性对在线教育产品粘性更高，而这一方面体现在女性自身使用在线教育产品，另一方面则可能是女性作为家庭消费的主要决策者，帮助子女选择在线教育产品。在线教育用户中，本科及以上学历的占比高达87%，这表明，在线教育产品的用户学历普遍高。而用户分布的地域则主要集中在东部地区，西部地区渗透率低。

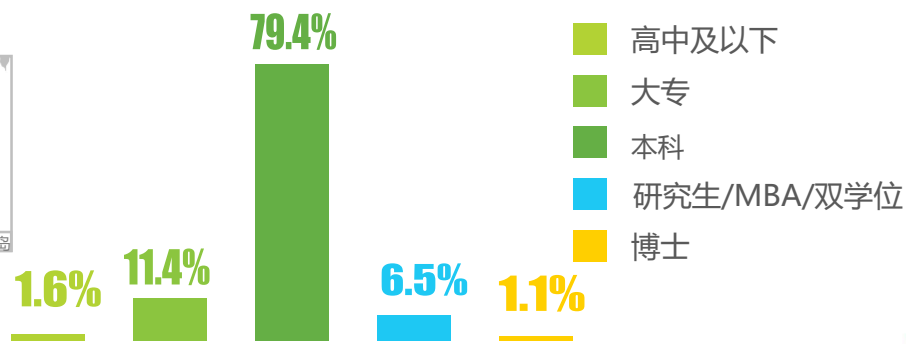
2019年中国在线教育用户所属地域



2019年中国在线教育用户性别分布



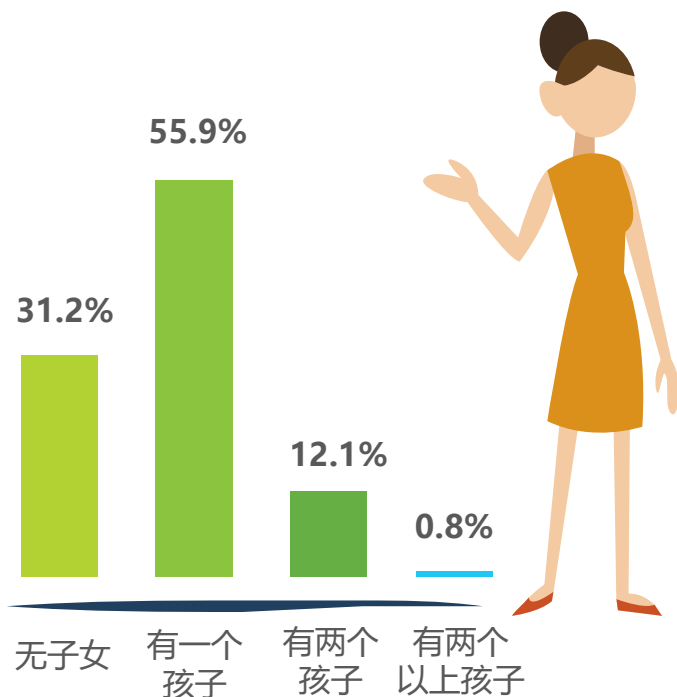
2019年中国在线教育用户学历分布



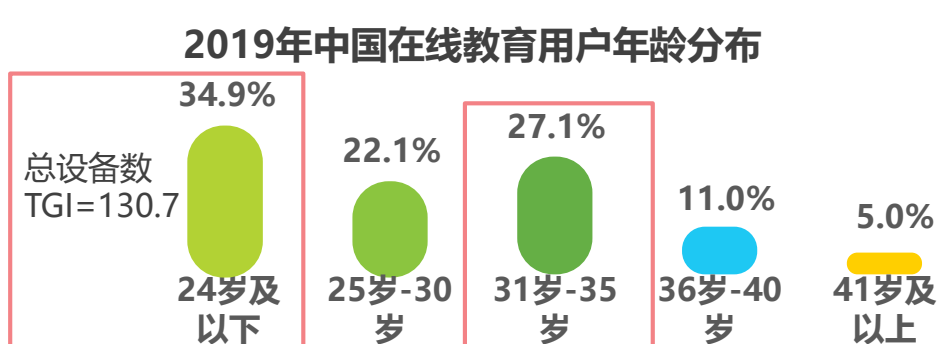
用户群体多集中在35岁以下，超50%的家庭有1个孩子

教育从孩子抓起。根据艾瑞调研的数据显示，在线教育用户的年龄主要集中在24岁及以下、25岁-30岁和31岁-35岁三个年龄段，占比分别为34.9%、22.1%和27.1%，有两个小高峰。24岁及以下这部分用户总设备数TGI指数达到130.7，表明与产品之间存在非常强的黏性，这部分群体主要是自己使用，而31-35岁的用户占比高的原因主要是为了孩子使用。而有一个孩子的用户家庭占比达到了55.9%。在线教育的用户家庭月收入在15001-20000元的用户比例最高，接近60%。

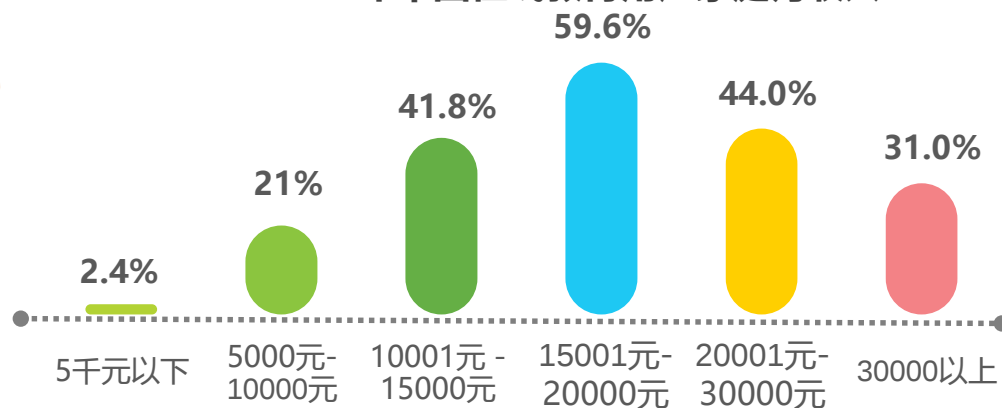
2019年中国在线教育用户子女情况



2019年中国在线教育用户年龄分布



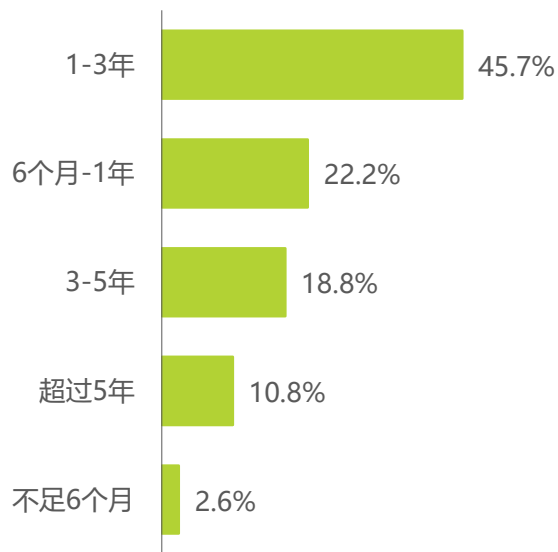
2019年中国在线教育用户家庭月收入



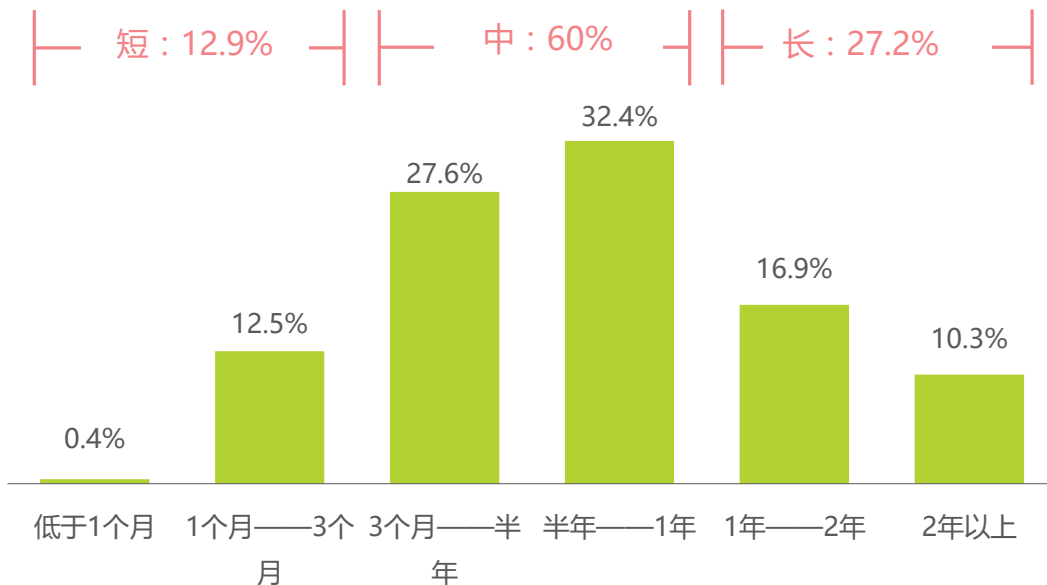
近50%的用户已接触1-3年，三成用户1年左右更换同类产品

根据艾瑞的调研显示，45.7%的用户是在近三年来接触在线教育产品的，根据在线教育产品发展的时间线来看，这部分用户了解在线教育产品最早是在2017年左右，这意味着，短视频、直播等媒体的发展扩展了他们的接触途径，在线教育企业的市场布局扩大了他们接触的品类。从用户更换产品的周期来看，32.4%的用户使用同一款产品半年至一年之后，会将其更换，27.6%的用户则使用3个月至6个月时间更换。艾瑞分析认为，在线教育产品输出的领域垂直、内容明确，用户更换的周期意味着在此周期内对他们而言是有用的，比如使用留学服务类产品，仅此一段时间，达到留学相关要求则完成使用目的。这也是此类在线教育产品营销所面临的问题，它需要不断地获取新的用户来补充流量，对老用户而言可以通过提供新的服务模式或提高ARPU值来保证产品运转。

2019年中国在线教育产品用户接触年限



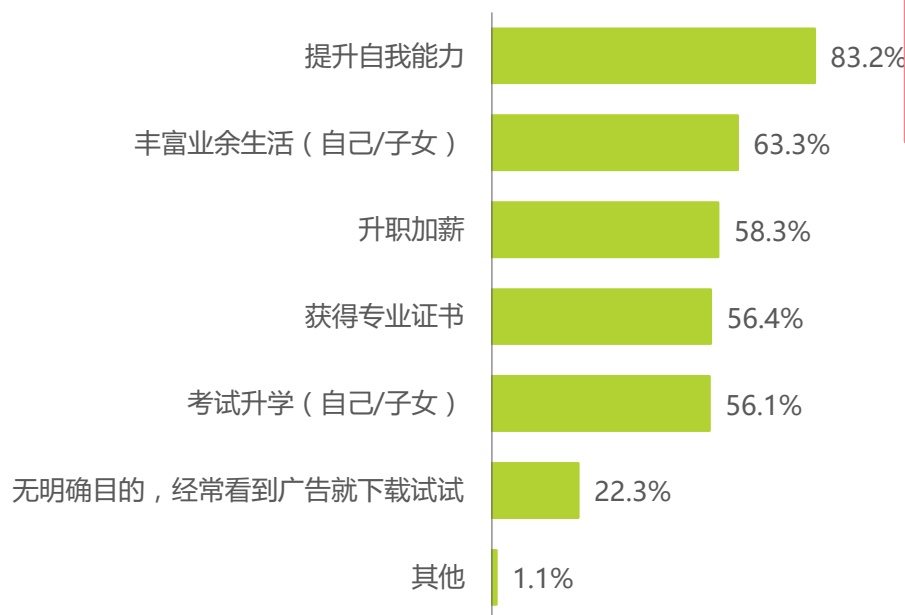
2019年中国在线教育用户更换产品的周期



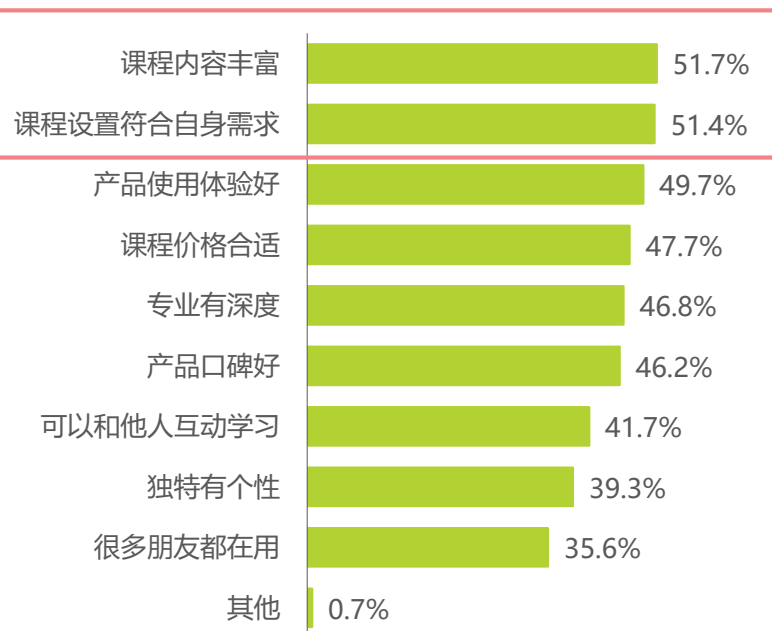
通过丰富的课程内容提升自我能力是用户的主要需求

人才通过接受教育短期内可通过某一门课程的考试，或者获得某一领域的证书，长期内提升自己在相关课程或领域的能力。而提升自我能力是83.2%的用户使用在线教育产品的主要目的，除此之外，通过接受在线教育，63.3%的用户还可丰富自己或子女的业余生活。从用户使用的原因来看，平台的课程是一半用户选择的主要原因，其中51.7%的用户是因为课程内容丰富，51.4%的用户是因为课程的设置符合自身需求。综上，在线教育产品的主要卖点在于课程，用户的主要需求则在于通过课程提升自我能力。

2019年中国在线教育产品用户使用目的



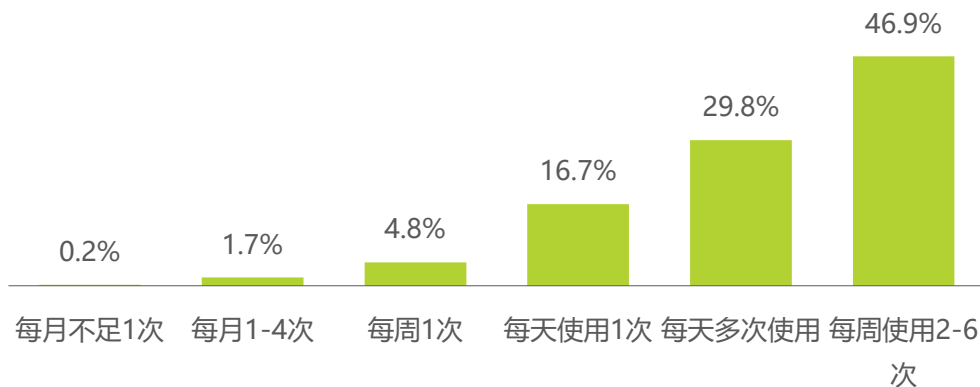
2019年中国在线教育产品用户使用原因



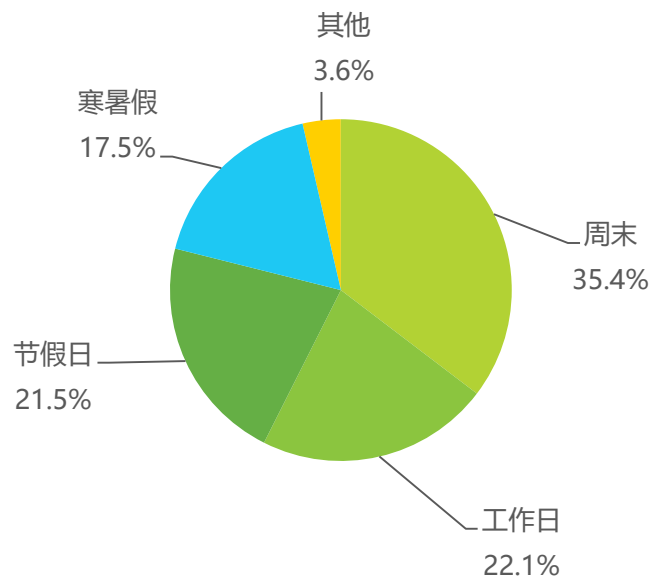
近半成用户每周使用2-6次，周末是使用的集中时段

根据艾瑞调研显示，46.9%的用户每周使用在线教育产品2-6次，仅不到6%的用户每周使用不到1次及1次以下。在线教育产品与其他在线产品如社交娱乐类产品不同的地方在于，教育类产品是需要用户主动去触发、使用的，且多次长期使用才可能达到使用的效果，因此，有超过40%的用户每天至少使用1次甚至多次。从用户集中使用产品的时间段来看，35.4%的用户选择在周末使用，占比达到最大，还有21.5%的用户选择节假日使用、17.5%的用户选择寒暑假使用，这些时间段相对工作日而言更大段、更具完整性，这也符合接受教育培训的时间安排，更有助于用户对知识的记忆、理解和掌握。这表明，从在线教育产品营销的角度来看，用户将完整的时间花费在在线教育产品上，增加了产品与用户之间的信任度，也提升了用户对于在线教育产品的黏性。

2019年中国在线教育用户使用产品的频率



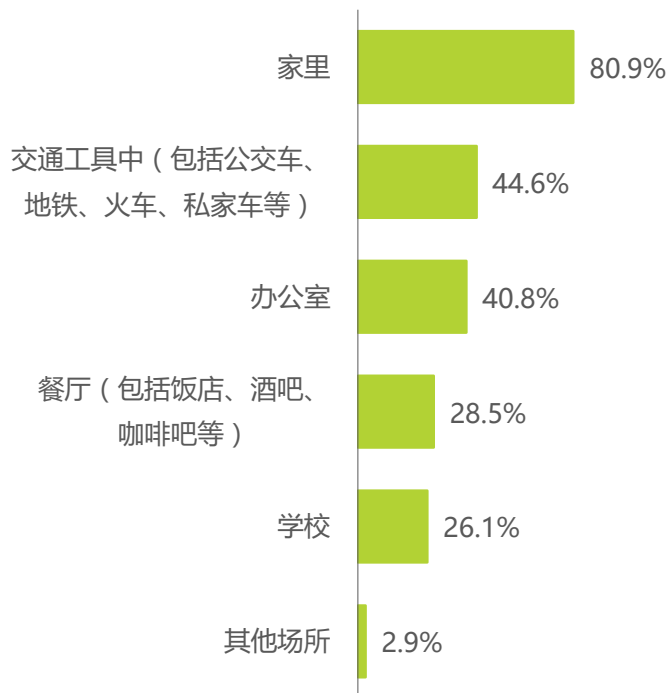
2019年中国在线教育用户集中使用产品时间分布



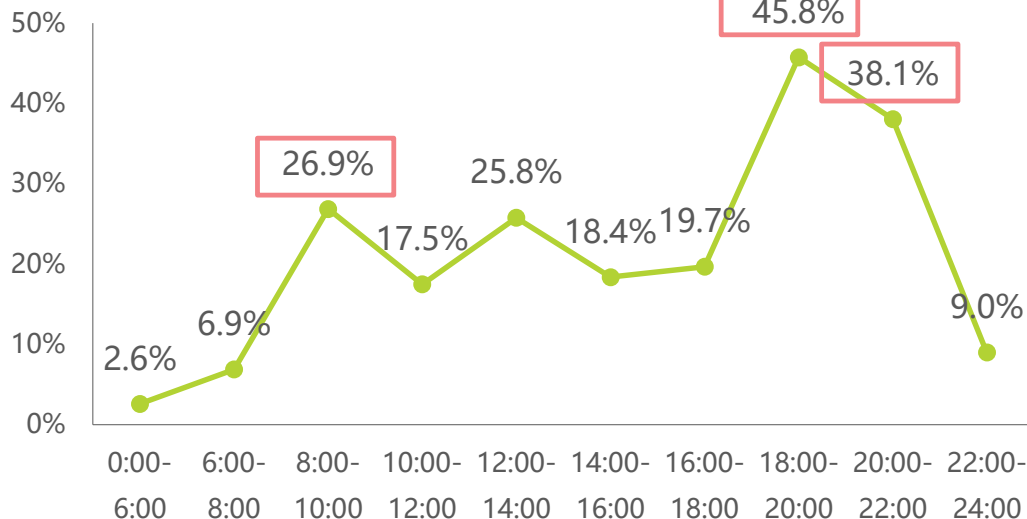
使用场景相对固定，使用时间大段完整

在移动互联网发展的大环境中，许多产品依托智能手机就可实现随时随地碎片化使用，在线教育产品也不例外。但教育与休闲娱乐所不同的地方在于，教育需要用户主动投入一定的时间，和相对固定的场景来进行。因此，根据艾瑞的调研显示，80.9%的用户使用在线教育的产品的场景是家里，还有44.6%的用户在使用交通工具的时候，这部分人更多的是在通勤途中。再看用户高频使用的时间，高频时间分布集中在8:00-10:00、18:00-20:00、20:00-22:00。尤其18:00-22:00时间段连续且完整，这个时间段的分布也符合人才在教育学习过程中的最佳记忆时间。

2019年在线教育用使用产品的场景



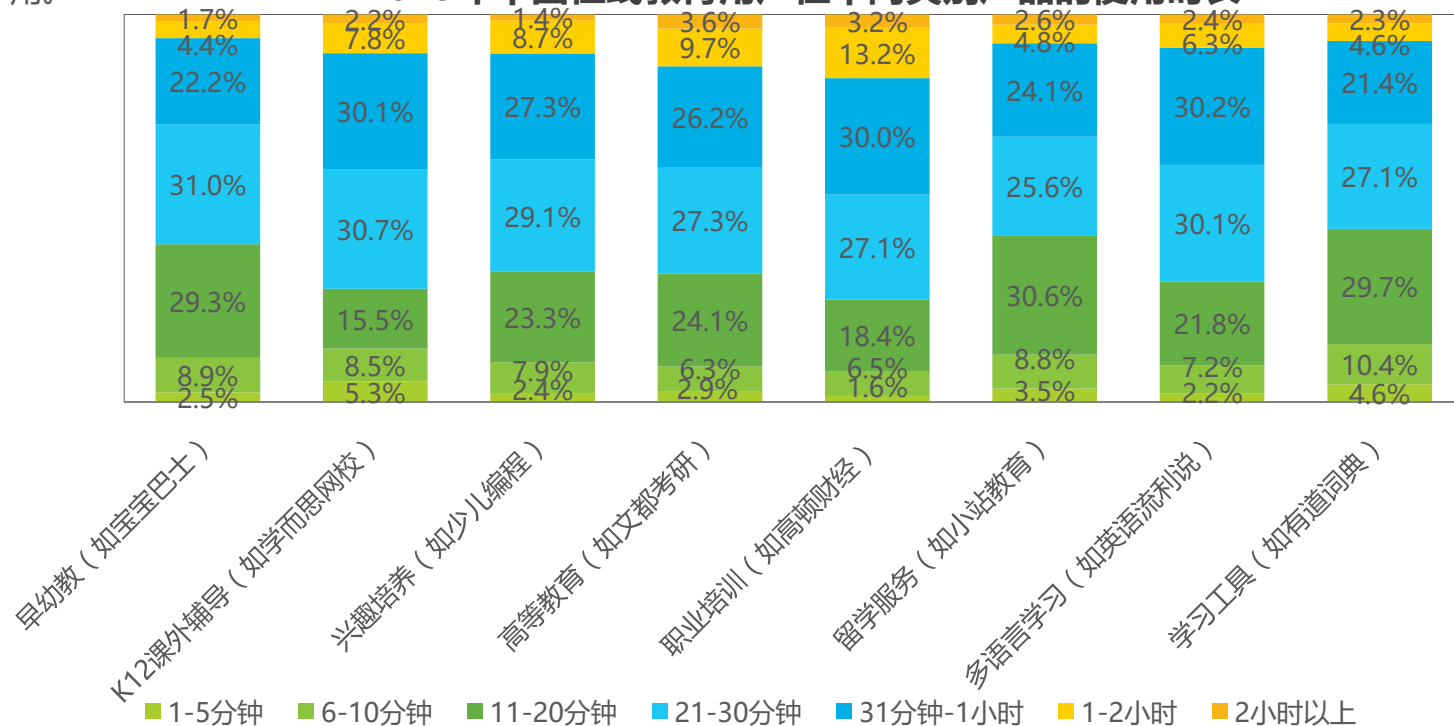
2019年在线教育用户高频使用产品时间分布



用户单次使用在线教育产品的时间集中在21-30分钟

整体来看，平均28.5%的用户单次使用在线教育产品的时间主要集中在21-30分钟，其次是26.4%的用户单次使用时间为31分钟-1小时。根据在线教育单节课的时长安排，用户的使用时长约等于学习1-2节在线教育课程内容。按照用户使用的不同类别的在线教育产品来看，**产品的差异化也会造成单次使用时长的不同**。如职业培训类别产品中，13.2%的用户单次使用时长高达1-2小时，10.4%的用户使用学习工具的单次时长为6-10分钟，均高于同时长其他产品的用户比例。这表明，对于使用专业度更高的在线教育产品，用户会投入更多的时间，而对于工具类教育产品，用户可利用碎片化时间使用。

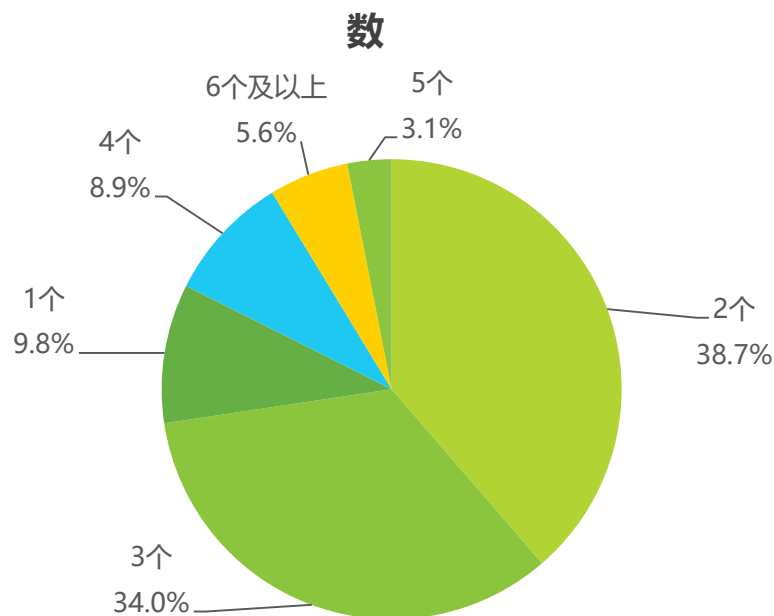
2019年中国在线教育用户在不同类别产品的使用时长



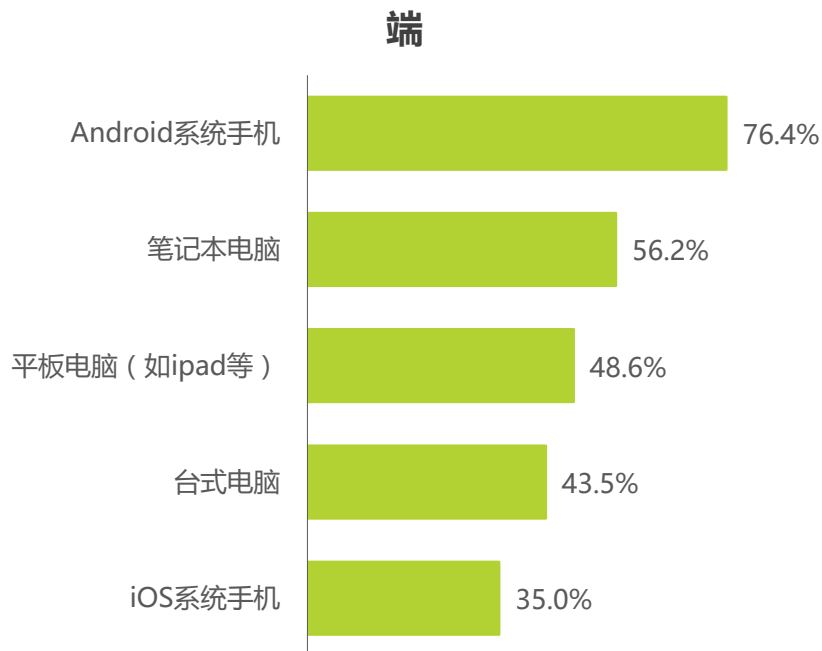
超7成用户同时使用2-3个在线教育产品，手机成为主要终端

根据艾瑞的调研显示，38.7%的用户同时使用2个在线教育产品，34%的用户同时使用3个，这两部分群体占整体调研用户的82.7%，仅有不到10%的用户会同时使用5个、6个甚至6个以上的产品。这表明，单个在线教育产品具有独特的内容和产品特色，用户同时使用2-3个产品一方面是因为使用不同领域的在线教育产品来补充使用的目的，另一方面是同一领域产品具有差异化特色，同时使用可补充差异化。从用户最常使用的终端来看，用户使用安卓操作系统的手机占比最高，达76.4%。艾瑞分析认为，手机相比电脑更具便携性，安卓系统的手机种类多、市场大，因此使用的用户数量多，同时因为基于安卓系统的开发操作与产品上线相对iOS系统更容易，因此用户占比高。

2019年中国在线教育用户同时使用的产品个数



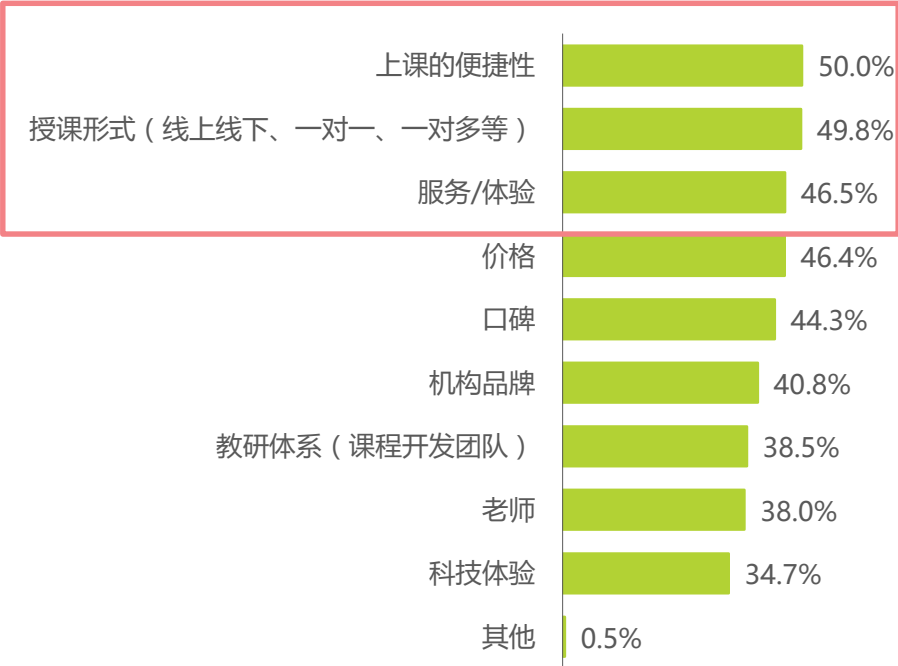
2019年中国在线教育用户最常使用的产品终端



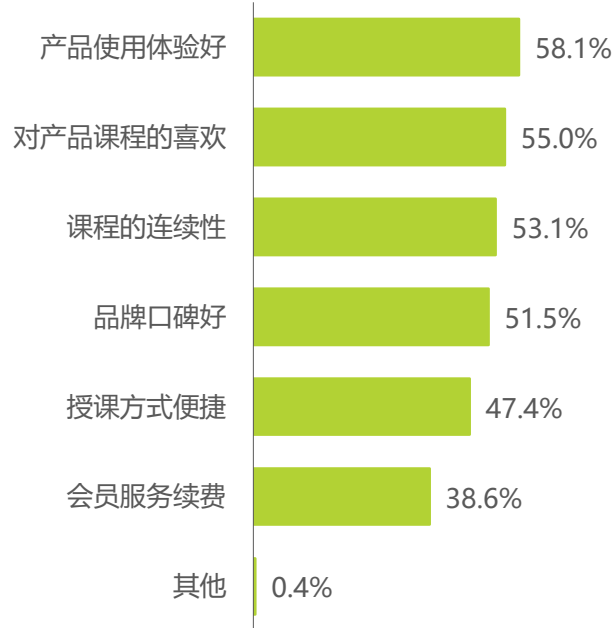
在线教育产品用户付费的主要原因是“花钱买服务”

在线教育产品与线下教育在服务方式上的区别主要在于：线上无场景限制、无时间限制、个性化定制服务等。根据艾瑞调研的数据显示，用户为在线教育产品买单看中因素TOP3分别是上课便捷（50%）、授课形式（49.8%）和服务/体验（46.5%），线上线下都具备的共同点如老师、教研体系等，不是用户主要看中的因素。与此同时，58.1%的用户复购产品也是因为产品的使用体验好而复购，其次是对产品课程的喜欢（55%）。艾瑞分析认为，从营销角度看，在线教育产品主打的卖点要从自身产品出发，强调产品优势，同时挖掘目标用户在服务和体验方面具体需求，加深产品优势印象。

2019年中国在线教育用户在产品付费时看中的因素



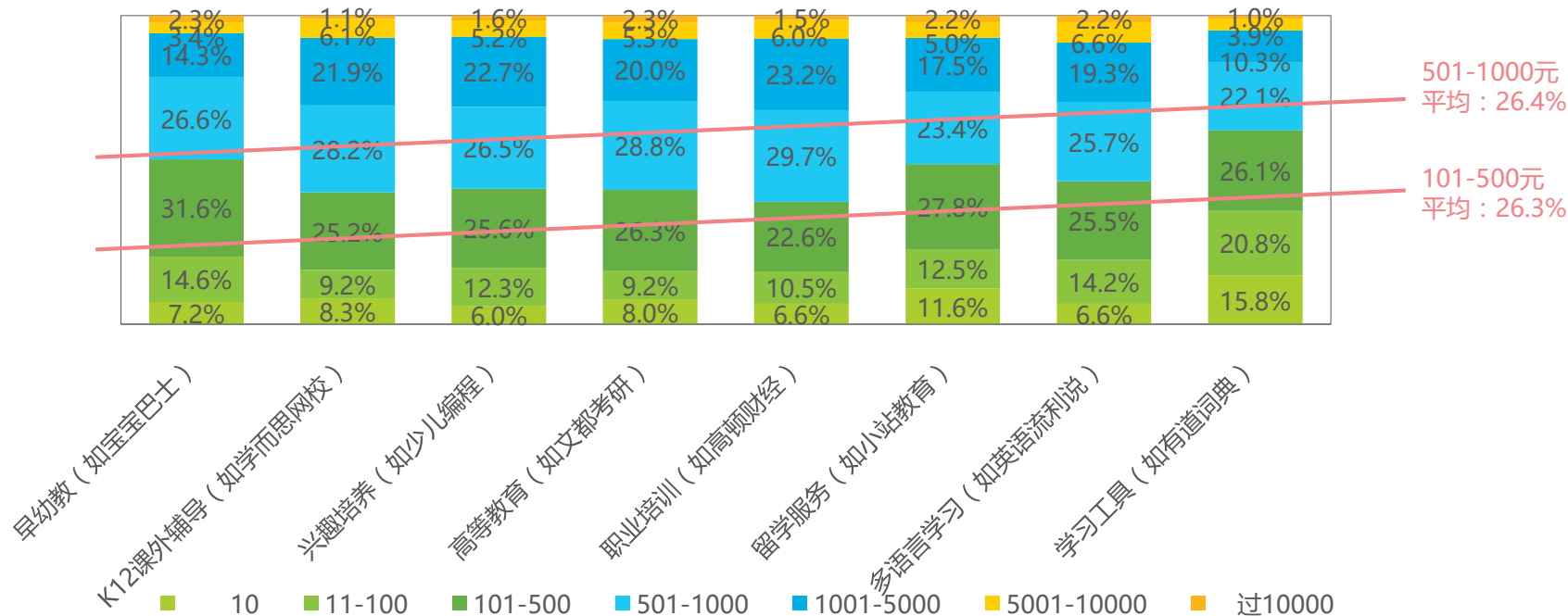
2019年中国在线教育用户对产品复购的原因



平均超过50%的用户为在线教育产品花费101-1000元不等

根据艾瑞的数据显示，在线教育2018年付费用户达到1.3亿人，且付费意愿持续走高。聚焦到用户在不同类别的教育产品的付费金额方向，整体来看，平均超过50%的用户付费金额集中在101-1000元之间，其中平均26.3%的用户通常花费101-500元，平均26.4%的用户通常花费501-1000元不等。从产品的类别来看，100元以下的产品付费用户比例主要以学习工具最为突出，占比为36.6%。付费金额1001元以上的用户比例主要集中在职业培训、兴趣培养、K12辅导和高等教育，用户占比均超过20%。这也是由于职业培训的专业和课程均具有一定难度，课程单价较高，而K12教育、兴趣培养等属于长期培养，因此课程总花费金额高。

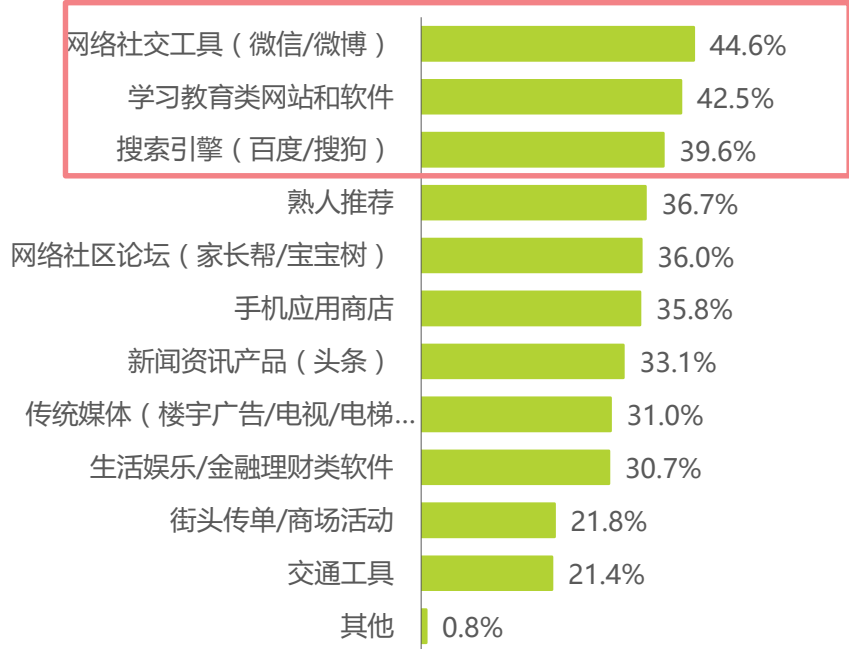
2019年中国在线教育用户在不同类别产品的付费金额



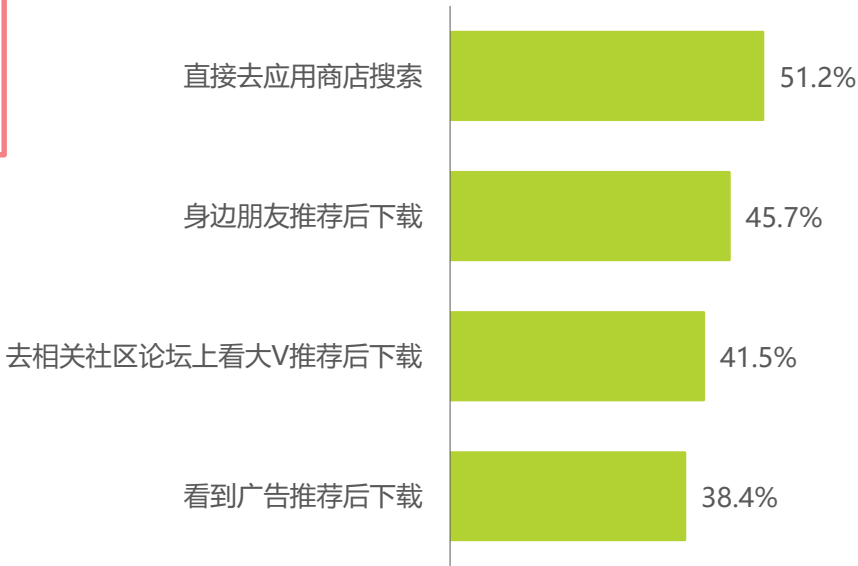
社交平台和教育平台是用户接触的主要途径

根据艾瑞调研的数据显示，2019年用户接触在线教育产品最常见的途径有社交平台、教育平台和搜索引擎等，用户分别占比44.6%、42.5%和39.6%。这表明，社交平台是用户日常常用的互联网产品，在线教育产品广告依托此渠道进入用户视野；教育平台是在线教育产品广告主要投放的渠道之一，因为更具精准性；搜索引擎看到的在线教育广告通常是以竞价排名的形式出现，因此这三种渠道是用户接触TOP3的途径。从用户下载路径来看，超过一半的用户都是直接在手机的应用商店进行搜索，这表明，用户在广告的影响下，由被动接受信息到主动下载产品，对自身需求认知清楚、目标明确，决策行动迅速。

2019年中国在线教育产品用户接触途径



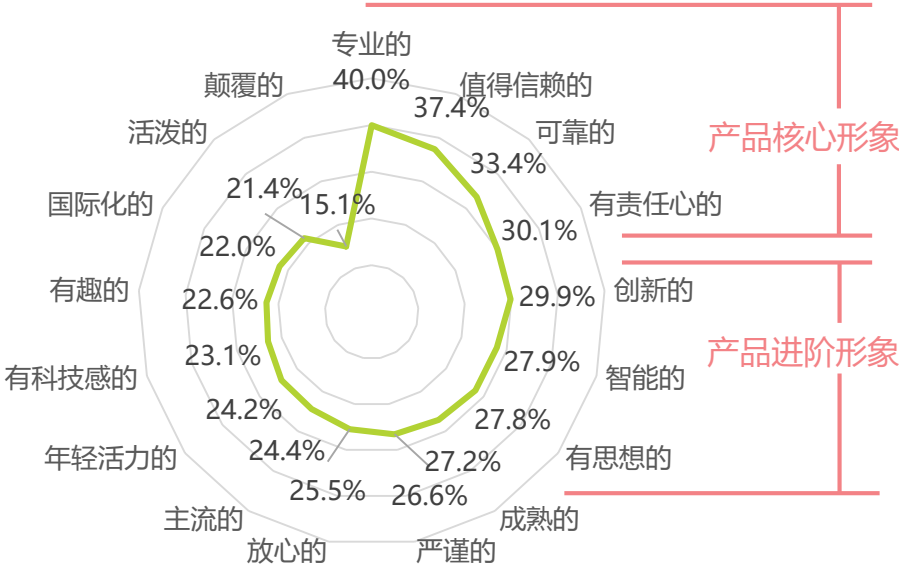
2019年中国在线教育产品用户下载路径



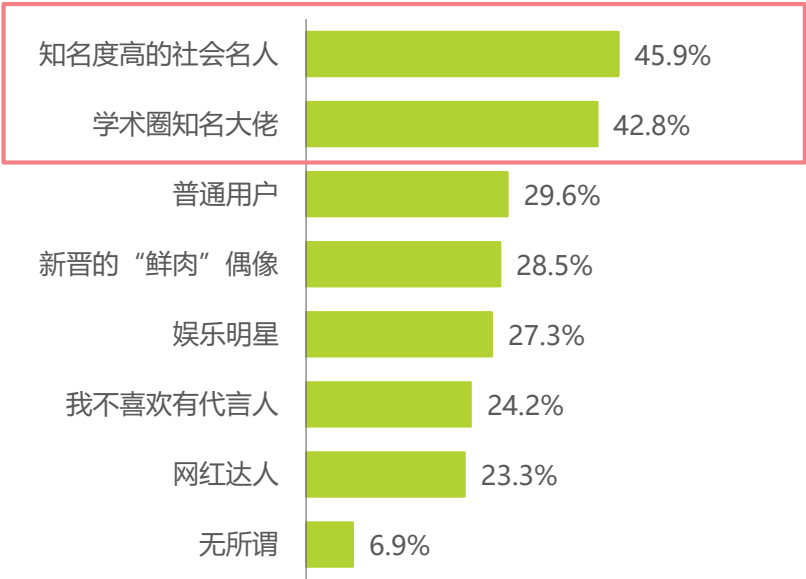
用户眼中的在线教育产品品牌形象是专业、学术的

根据在线教育产品品牌形象用户认知情况的调研显示，40%的用户首选品牌形象是“专业的”，其次是值得信赖的、可靠的、有责任心的，这些都可以归为产品的核心品牌形象，也就是普遍在线教育产品应该具备的形象。而创新的、智能的、有思想的品牌认知可以归为产品的进阶形象，即在在线教育产品专业的基础上再增加一些创新、智能等体验，起到产品品牌形象的提升补充作用。用户在品牌代言人的偏好中，45.9%的用户更青睐知名度高的社会名人，其次是42.8%的用户选择学术圈知名大佬，这两种选择都意味着在线教育产品的专业和学术，符合产品本身气质。因此，在线教育产品在营销策略中，在保证产品专业性、学术性的品牌形象的同时，辅以社会名人代言可加深用户对产品的认知度和好感度。

2019年中国在线教育产品品牌形象用户认知



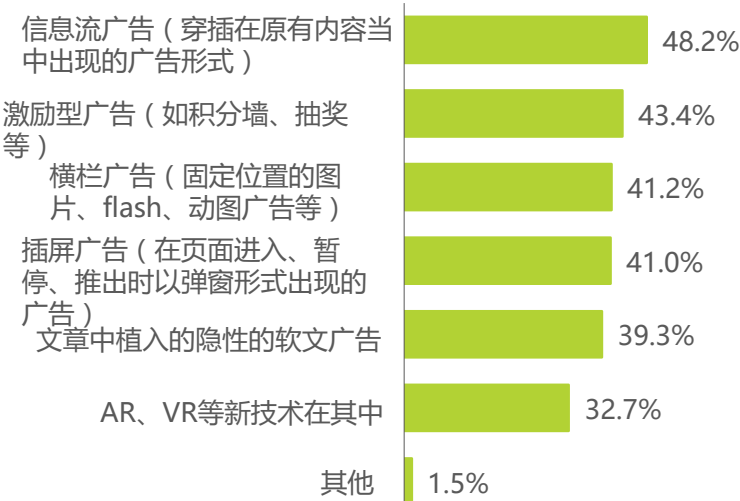
2019年中国在线教育产品用户品牌代言人偏好



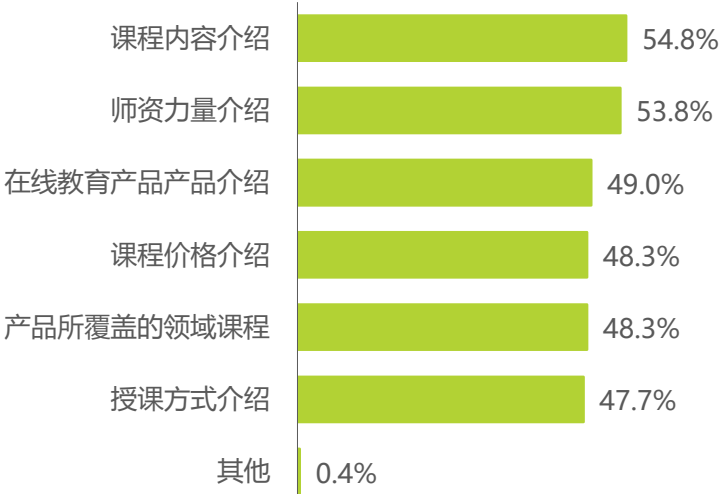
用户对自身需求认知明确，对信息流广告形式接受度更高

根据艾瑞的调研数据显示，在线教育产品用户希望的广告形式中，信息流广告位列第一，占比达48.2%。目前，信息流广告已成为各大媒体平台的主要广告模式，用户接触的平台范围广、时间长，同时由于广告的精准触达和良好的广告体验，用户对其不过分反感，因此更能接受这种广告形式。从用户希望从广告中获得的信息可以看出，用户首选课程内容介绍，其次是师资力量介绍，这两点与线下教育所传达的内容无异。可以发现，教育产品无论是线上还是线下，究其根本是“上什么课？”、“谁来上课？”，核心依然是内容。因此，在线教育产品的营销策略核心依然是要强调平台的课程的多样性、师资的权威性特征，再加上平台自身产品优势，牢牢抓住用户吸引力，迅速占领用户心智，实现平台营销效果转化。

2019年中国在线教育产品用户希望的广告形式



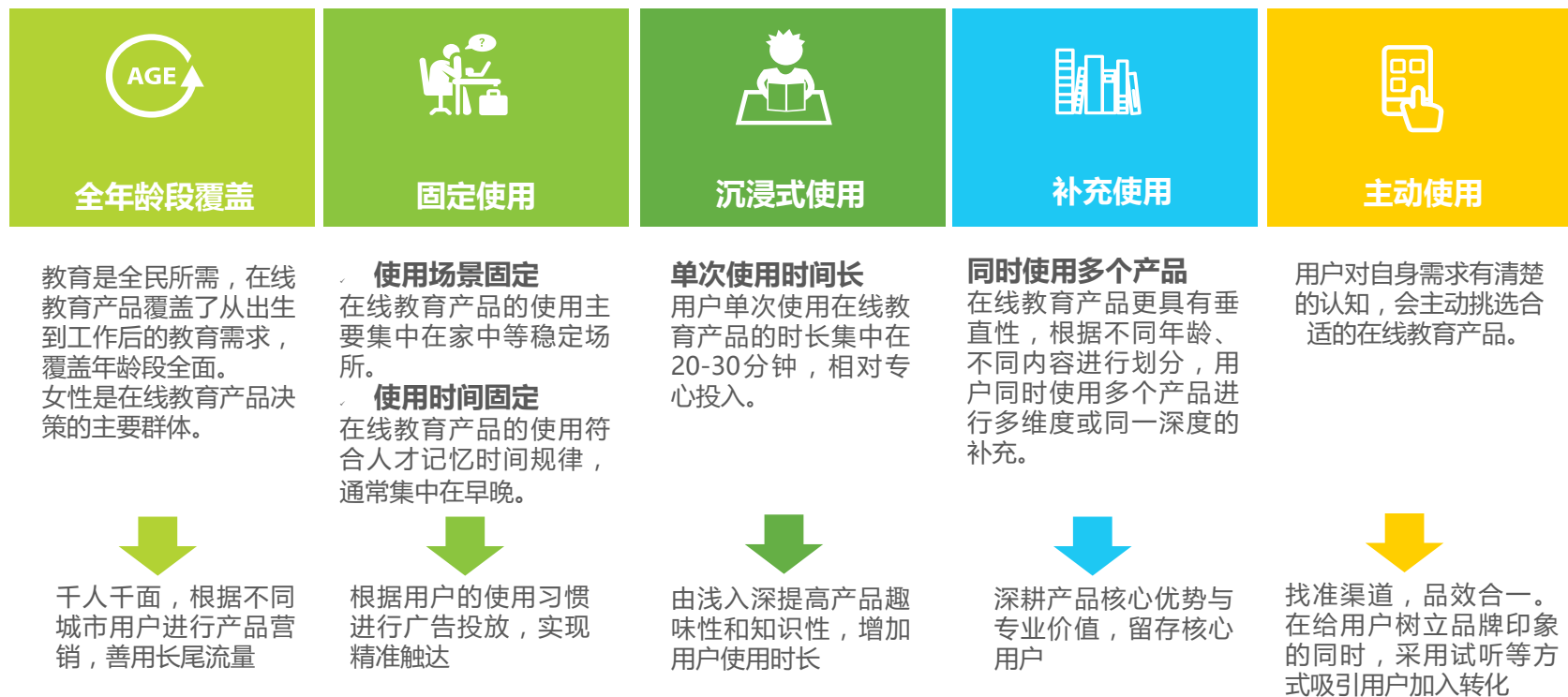
2019年中国在线教育产品广告用户希望获得的信息



年龄覆盖广、使用时间长、产品互补充、根据需求主动筛选

结合以上调研，在线教育产品在营销视角下的洞察主要有以下五大特征：

2019年中国在线教育产品营销特征总结



中国在线教育市场发展及营销环境概览

1

中国在线教育产品用户洞察营销价值

2

中国在线教育产品营销策略总结与分析

3

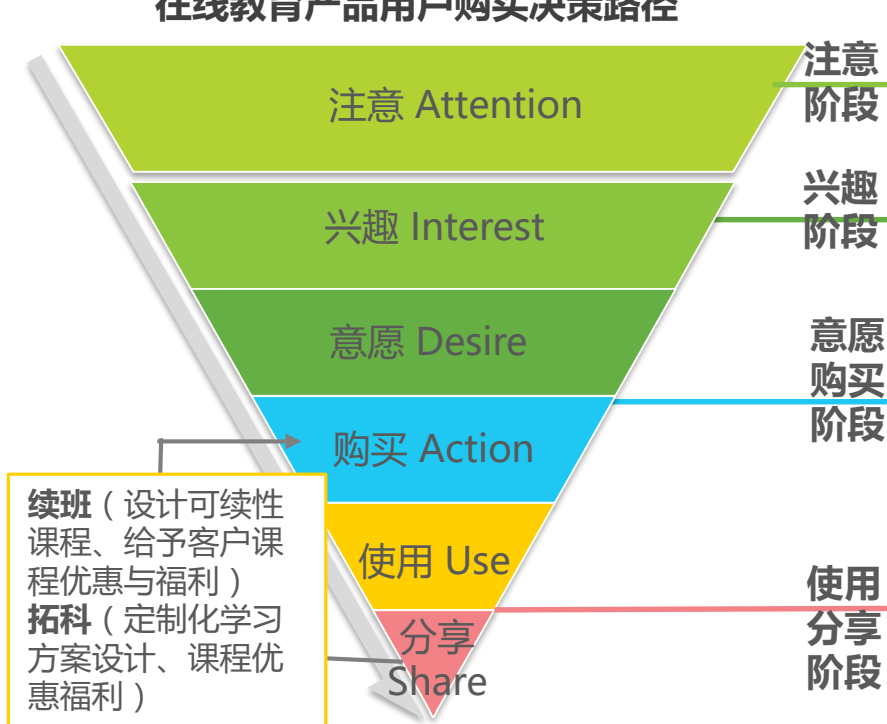
中国在线教育产品营销策略发展趋势分析

3

品牌曝光吸引注意，精准投放刺激购买，保持互动维系关系

在线教育营销是一场持久战，与其他行业产品所不同的是，它需要时间来检验效果，因此，用户在决策是否使用在线教育产品、使用什么样产品、什么时候收到效果等问题上思考时间较久。因此，在线教育产品在用户购买决策的每一环节都会花费大量的人力物力财力寻找、留住自己的目标用户。前期：注意阶段和兴趣阶段。以品牌曝光活动为主，目的在于吸引用户的注意，增加用户参与，提升用户兴趣。中期：意愿和购买阶段。目的在于引导用户进行快速决策，购买相关课程。后期：做好用户运营，加强与用户的联系，通过个性化定制为用户提供针对性服务，以此实现客户留存、复购等目标。

在线教育产品用户购买决策路径



营销阶段目标

以品牌广告为主。该阶段的目标在于增加品牌曝光度，增加用户对品牌的认知度。

加强产品曝光，推出产品优势与特色激发用户兴趣，适当给予用户参与、互动等优惠，**建立用户联系。**

该阶段的目标在于**激发用户的购买意愿**，通过**效果广告精准投放**，强调产品价值，主动引导用户参与购买。与此同时，给予用户课程购买优惠与福利，主动引导用户，刺激用户快速决策。

该阶段的目标在于**维系客户关系**，提升用户的使用感，和产品的口碑，产生裂变效应。通过用户线上线下运营的方式，加强用户与产品的互动，根据用户学习情况推荐报班或拓科，并告知相关优惠与福利，刺激购买成交，因此同时实现口碑传播，达到裂变反应。

注意阶段：发挥主观能动性调起用户注意力

在用户无意识的认知阶段，在线教育企业营销的目的就是抓住用户的注意力。这一阶段，主要是通过线下品牌曝光和线上内容运营两种方式让用户有印象。品牌曝光活动常见的形式如广告牌、综艺节目植入等；线上运营主要分布在用户常用的几类平台进行。教育培训服务的决策成本整体偏高、周期长，通过线上较长的内容运营，如邀请入群、课程试听等，将教育服务的一部分内容展现给用户，刺激目标用户采取下一步决策，通过这些效果类的广告刺激用户留下自己的联系方式，之后销售进行目标用户的跟进，用户的注意力会逐渐进入兴趣阶段。

在线教育营销路径中注意阶段营销重点



兴趣阶段：内容运营结合活动策略增加用户感兴趣程度

在兴趣阶段，在线教育企业通过内容和活动相结合的策略加深用户对产品的兴趣。教育产品明显的特征之一是个性化，用户在购买决策之间需要很长一段时间选择适合自己的产品，会在产品之间作比较。面对用户感兴趣但纠结的心理特征，教育产品一方面为用户提供部分免费服务与课程，让用户深入了解在线教育产品的同时，感受到在线教育企业的诚意。另一方面采用活动策略引导用户加入互动，扩大产品的传播声势，刺激目标用户进行下一步决策。

在线教育营销路径中兴趣阶段营销重点

激发用户兴趣
建立用户联系

1



2

3

内容策略：赠送免费课程、服务

- 基于社交平台，针对感兴趣的用户赠送试听课程、公开资料、课程相关实物礼品等。
- 解答用户对产品使用和个人课程制定中的疑问。

目的

免费课程可调动用户参与积极性，培养潜在目标客户。

活动策略：产品活动预热

针对感兴趣的用户群体，精准投放产品课程信息，可采用饥饿营销方式为用户制造悬念，比如产品促销倒计时等。

目的

增加用户对课程的了解
刺激用户的购买意愿

活动策略：引导用户参与互动

通过社交平台，利用熟人社交传播优势，转发活动信息至其他用户，参与产品体验，如部分课程免费参与，获得其他优惠活动等。

目的

用户参与转发等活动，实现社交裂变，刺激新用户群体的加入，扩大线上教育产品的传播声势。

意愿购买阶段：多方位布局营销策略，促进用户购买转化

用户对教育产品的购买受多方因素的印象，课程内容决定用户是否对这门课程有需求；产品体验决定用户是否信任这个平台，服务是否完善；课程价格的设置影响用户是否选择这一平台的这一课程。因此，在在线教育产品营销路径的意愿购买阶段应该从用户最关心的课程、价格和产品三个方面制定营销策略，帮助用户确定购买意愿和决心。

在线教育营销路径中购买阶段营销重点

课程策略	产品策略	价格策略
内容规划要有可持续性 ✓ 程度由易到难 ✓ 数量由少到多 课程类别要有梯度 ✓ 免费课程 ✓ 普通课程 ✓ 集训课程 ✓	信任背书 ✓ 社会名人做产品品牌背书 ✓ 学校名师做课程内容背书 ✓ 周边用户做口碑背书 产品体验 ✓ 加强单个产品的使用体验和服务体验 ✓ 多个产品组成产品链，增强用户使用黏性	定价策略 ✓ 根据课程设置与用户群体进行定价 ✓ 课程定价遵循由低到高 优惠策略 ✓ 面对老用户和新用户分别采取不同的优惠策略 ✓ 面对特殊时段（寒暑假、节假日）与日常时段采用不同的优惠力度 ✓ 根据用户购买的课程种类、数量、价格等采取不同的优惠

使用分享阶段：维系客户关系，尽可能提升用户留存转化

用户购买了在线教育产品之后并不意味着产品营销的结束，而意味着新的开始。关于在线教育的产品使用，是一段漫长的时间，因此，在线教育企业在使用分享阶段的营销策略是**用户策略**，目的是使用过程中提升用户的课程完课率，使用后提升用户的满意度，从而进行留存转化，进行新一轮的产品复购，或是通过自己的效果体验介绍新的客户群体。因此，在线教育企业在用户使用过程中应该保持与用户的积极沟通与互动，督促学员按时完课，在使用后应针对不同学员的使用情况和效果推出不同的激励机制。

在线教育营销路径中使用分享阶段营销重点

使用中：提升课程完课率

- **上课前**：用户变学员，助教与学员或家长保持积极的沟通联系，通知课程时间安排等。
- **上课中**：与老师进行互动，解决课程问题，增加上课信心。
- **上课后**：引导学员积极完成课程内容与作业，搭建学员交流社区解决疑难问题，引导学员对课程进行评价。

2019年中国在线教育用户使用



使用后：提升用户留存转化

针对学员使用频率和完课率制定相应的**用户激励机制**

• 高频用户：

结课通知——其他课程信息介绍——课程优惠活动（返学习币、满减、赠送、邀请好友获得优惠等）——复购

• 中频用户：

结课通知——课程进度追踪——原因反馈——其他课程介绍——优惠活动——长期关注

• 低频用户：

课程进度追踪——原因反馈——解决方案输出——进入长期感化策略

营销数据与营销技术

拓科

续课

产品复购

新客拓展

增加在女性用户群体中产品品牌曝光与精准投放

在线教育用户根据产品使用阶段可以以上大学为界限进行划分。上大学之前，在线教育消费的决策者主要是家长，根据艾瑞的调研显示，49.9%的母亲是家庭消费的主要决策者，因此，为大学之前孩子提供教育服务的在线教育产品的营销投放人群主要可考虑女性群体，她们“不让孩子输在起跑线”的焦虑感会激发对产品的购买欲。针对上大学之后的用户，产品的决策者和使用者是统一的，而根据艾瑞的调研显示，在线教育的用户中女性占据53%，因此，广告可针对女性用户实现教育产品的精准投放。

2019年中国在线教育营销投放人群策略

决定在线教育消费的决策者

母亲

孩子需要使用的在线教育产品领域

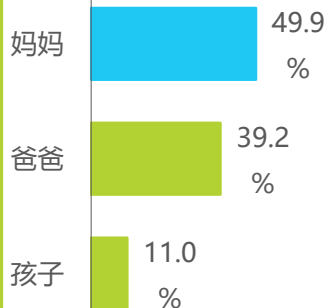
- 早幼教
- K12应试教育
- 素质教育

投放策略

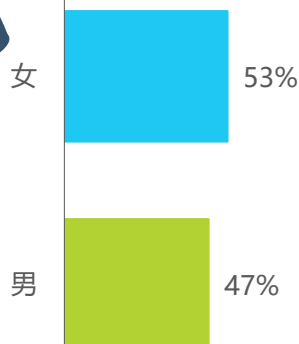
- ✓ 抓住女性更易焦虑的心理特征，激发女性对子女教育的关注度；
- ✓ 产品的使用群体是孩子，卖点也应以“兴趣”、“效果”等是关键；
- ✓ 除投放常规媒体渠道外，可重点关注为女性提供服务的产品。



2019年在线教育用户家庭消费主要决策者



2019年中国在线教育用户性别



决定在线教育消费的决策者

自己

常用的在线教育产品领域

- 高等教育（考研/考公/留学）
- 职业教育（职业证书）
- 兴趣培训（花艺/茶艺）

投放策略

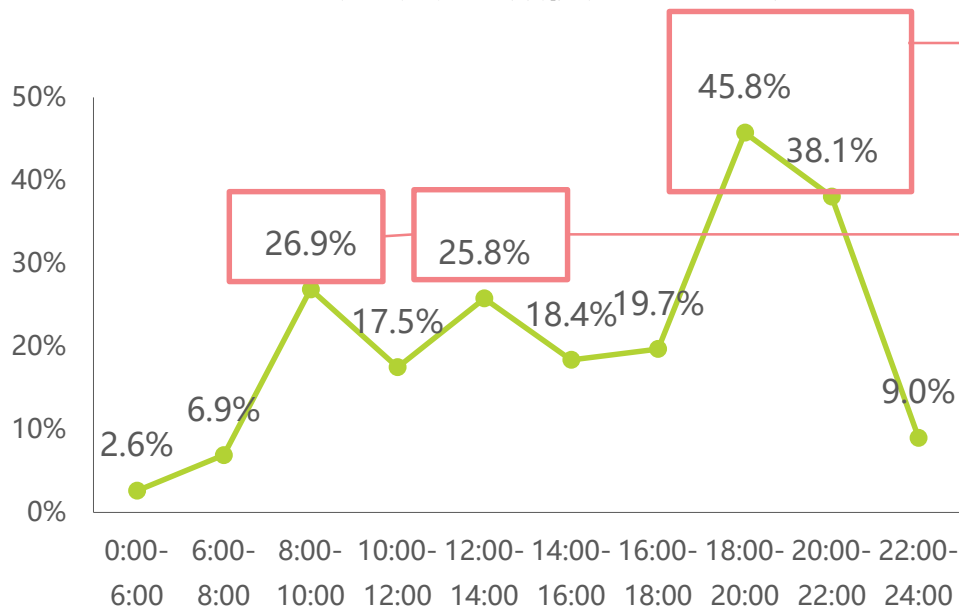
- ✓ 产品的使用群体是用户自己，且用户对自身需求明确，因此，产品的营销应聚焦在：1）产品的内容本身，2）产品服务/体验的优势特征。
- ✓ 可与服务同类用户的不同垂类媒体渠道合作营销，如职业教育类产品与招聘平台进行合作。

根据用户核心使用时间和场景高频投放

使用在线教育产品的用户在日常时间里通常分为两种时段进行学习，一种时段集中在18:00-22:00，这段时间大段完整，另一时段是在早间（8:00-10:00）和午间（12:00-14:00）相对碎片化。特殊时段中包括周末、节假日、寒暑假等，这些时间对学习教育而言都相对完整。在线教育产品的投放时间应根据自身产品属性选择广告投放量的增加、保持现状还是减少，在完整时段，产品可采取密集投放的形式，增加投放量，投放渠道主要以在线教育平台为主，碎片时段可增加在社交平台、新闻资讯平台的投放。

2019年中国在线教育产品广告投放时间策略分析

2019年在线教育用户高频使用产品时间分布



日常时间：大段连续时间

此时（18:00-22:00）主要为用户在家的时间，用户通常喜欢在这个时间段学习，因此，针对在线教育广告投放，这段时间是非常好的选择。

日常时间：碎片化时段

8:00-10:00对学生而言是学习记忆的时段之一，对家长/成人而言可能是通勤等碎片时间，而12:00-14:00也是午饭/午休时段，相对碎片化。在线营销广告可针对性选择时段投放。

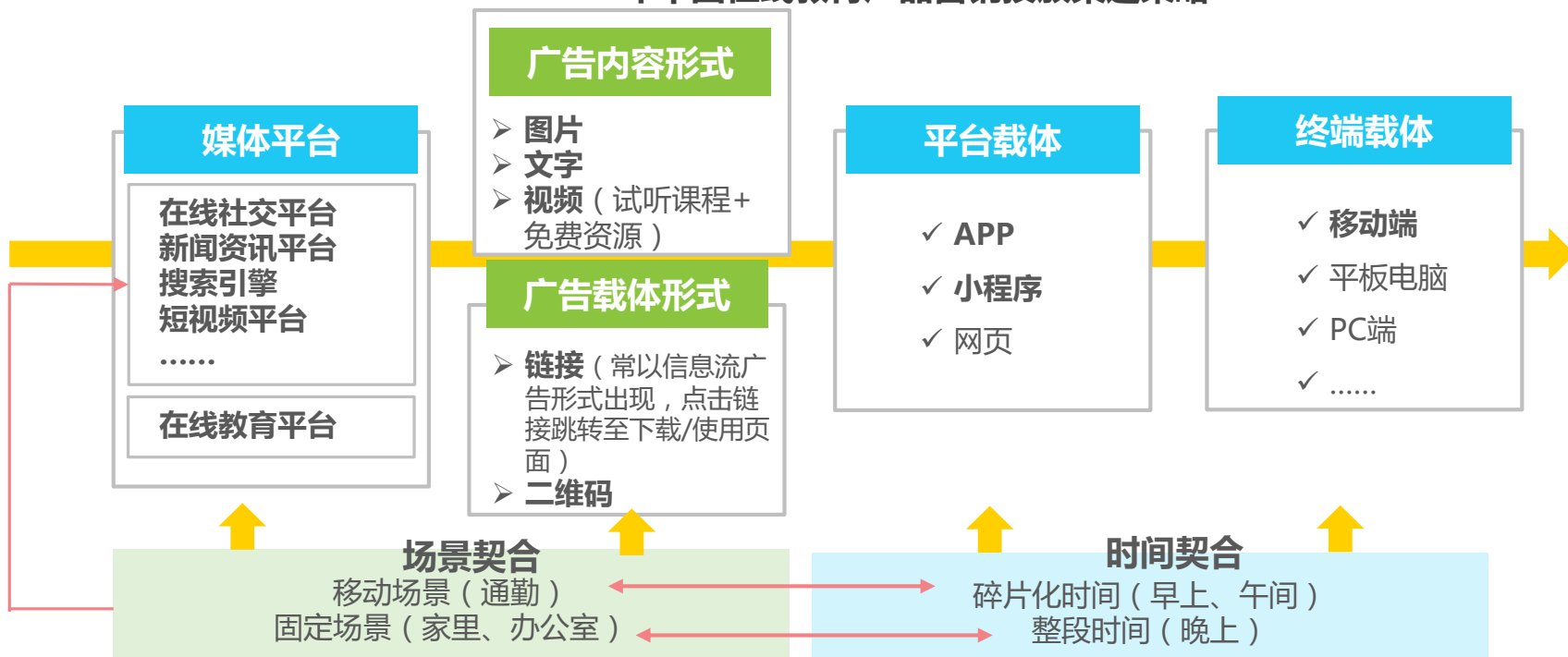
特殊时段：周末、节假日、寒暑假

周末、节假日、寒暑假等时间完整，用户也会花费更多的时间使用在线教育产品，因此，这一时段也是增大广告投放规模的有效时间周期。

渠道投放需从用户使用契合度较高的角度选择媒体平台

在线教育企业在广告投放的选择上应该从寻找目标用户入手，选择用户使用契合度较高的媒体平台进行投放。根据艾瑞调研的数据显示，用户通常看到在线教育广告的媒体平台主要包括社交、咨询、搜索、短视频和在线教育平台。其中前几大平台符合用户在移动场景中碎片化时间的使用，在线教育平台符合用户在固定场景、整段时间的使用。艾瑞分析认为，选择了契合度较高的媒体平台，第二步选择契合度、使用黏性较高的平台载体，APP是最常见的平台载体，目前小程序的成熟度也在逐渐提高，第三步选择在用户使用最频繁的终端载体进行投放。因为移动手机无时空界限的使用特征，用户使用最频繁，也会增加用户浏览广告的时间。

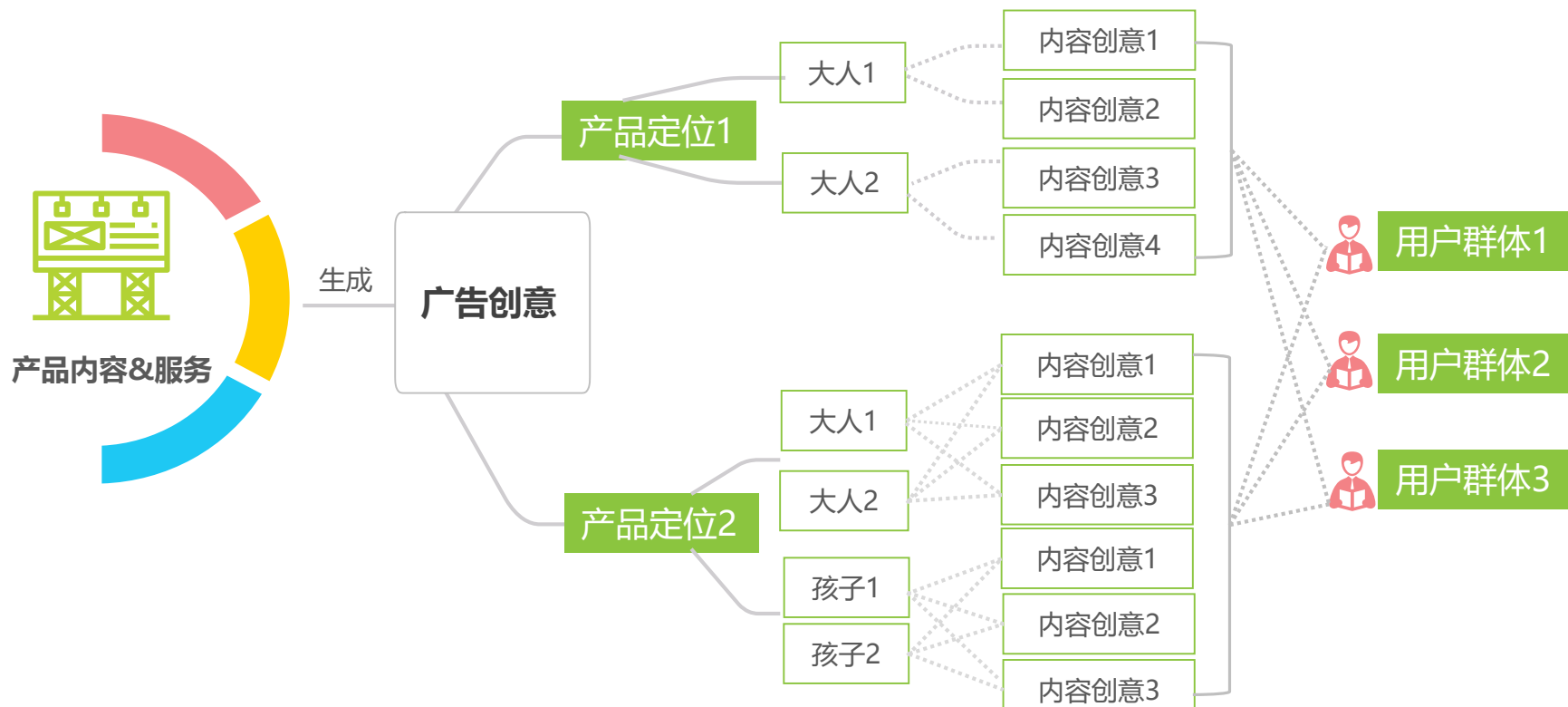
2019年中国在线教育产品营销投放渠道策略



针对使用者和购买决策者制作差异化的内容创意

在线教育产品以课程内容和产品体验服务优势为核心卖点，针对不同服务的目标客户制定差异化的广告创意。通常来说，在线教育产品在内容创意的过程中，首先要明确产品是为哪类用户服务的，然后有针对性的开展不同的功能点，比如有些用户群体更看重产品体验，有些用户更看重内容；有些家长看中辅导效果，有些孩子看中好玩有趣等。针对不同的用户需求，选择差异化地文案、图片、视觉效果等，通过不同的排列组合进行千人千面的差异化投放。

2019年中国在线教育营销内容创意策略分析



中国在线教育市场发展及营销环境概览

1

中国在线教育产品用户洞察营销价值

2

中国在线教育产品营销策略总结与分析

3

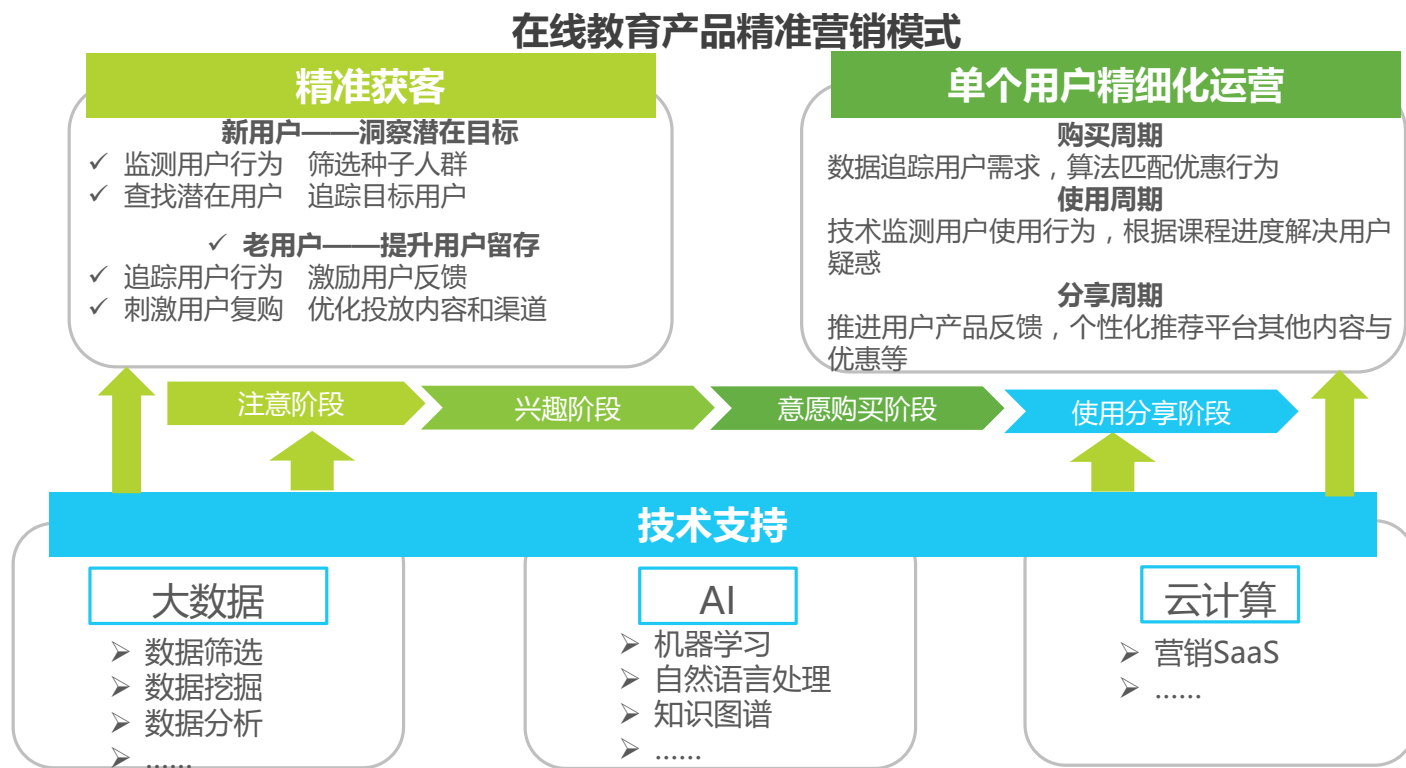
中国在线教育产品营销策略发展趋势分析

3

在数据与营销技术的加持下，在线教育实现更加精准的营销

在线教育行业不同于其他行业的快速发展，它的发展相对较慢。一方面原因在于教育产品的累积与沉淀，另一方面在线教育用户的转化周期慢，决策/购买/使用不一定是同一用户。随着未来在线教育资源越来越丰富，对于单一在线教育企业而言，竞品增多、投放平台增多导致目标用户分散，获客难度增大，因此精准营销是在线教育企业的营销趋势之一。精准的地方在于：**1) 目标用户精准获客**。在营销技术的支持下，在目标用户购买决策周期的每一环节都精准定位，实时追踪。

2) 单个用户精细化运营。针对使用过在线教育产品的中高频用户全学习周期进行精准运营。



在线教育走向下沉市场：教育普惠，资源共享

随着近年来互联网带宽和基站在非一二线城市和农村的建设和增多，下沉市场的互联网用户越来越多，也不断促使新的玩家开始探索下沉市场，寻找新的用户流量，下沉市场正在成为互联网行业的共识。在线教育企业探索下沉市场未来大致经历三个阶段。**1) 探索阶段。**设立下沉市场发展目标。**2) 磨合阶段。**针对下沉市场用户定制相对应的产品内容与服务。**3) 品牌塑造阶段。**长期深耕下沉市场，在用户中积累口碑，形成增长良性闭环。在线教育企业未来也会加大对下沉市场的探索，一方面是市场发展所需，不断增加新的用户流量，另一方面在“教育扶贫”和“城乡教育一体化”的支持下，在线教育发展具有更大的社会价值，未来也会有更多的资源支持其发展。

2019年中国在线教育下沉市场探索阶段

