

行业微营销之移动互联网系列

一本书精通教育O2O微营销

教育行业 微营销实战攻略

海天电商金融研究中心 编著

内容全面，通俗易懂，针对性强！
突出实用，技巧称王，快速传播！

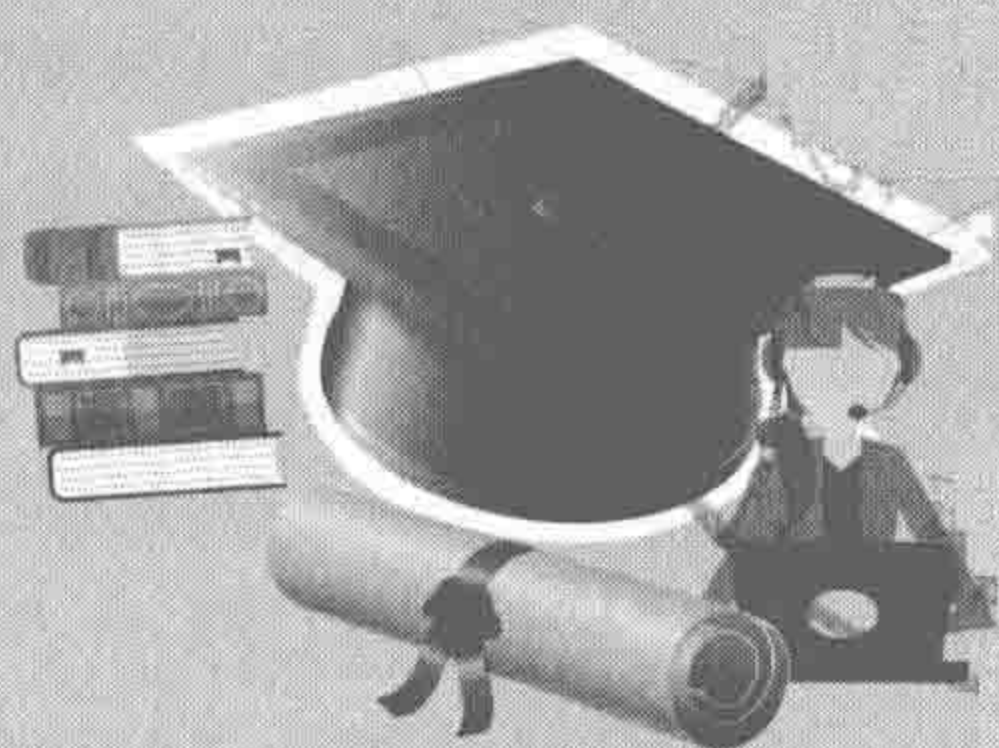
- 营销要素 • 开发流程 • 市场效应
- 商业价值 • 课程特征 • 教育类型
- 盈利模式 • 运营发展 • 传统变革
- 教学服务 • 学校转型 • 线上线下
- 微博营销 • 微信营销 • 二维码营销
- 大数据营销 • APP营销 • 痛点营销
- 营销技巧 • 营销策略

清华大学出版社

行业微营销之移动互联网系列



教育行业

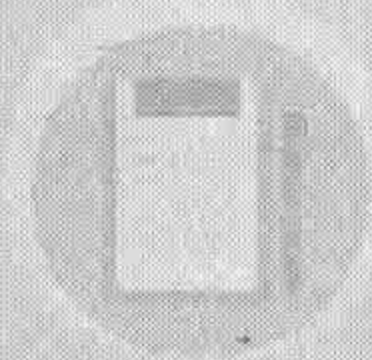


微营销实战攻略

海天电商金融研究中心 编著



清华大学出版社
北京



内 容 简 介

教育微营销怎么入手、定位？又有哪些要素、哪些技巧？如何抓住痛点、打造亮点？活动、营销和推广又如何具体地进行？

本书从“案例+技巧”两条线展开，帮助读者快速成为教育微营销的高手！

一条是横向案例线，内容涉及慕课在线、微课在线、腾讯教育、阿里巴巴教育、百度教育、新东方教育、100教育、网易公开课、学而思教育、学大教育等30多家机构的经典案例，以及70多个专家提醒、220多个图解，对教育企业的特色、重点与技巧进行展示。

另一条是纵向技巧线，含有3大运营模式、3大盈利模式、10大营销方式、6个营销工具、6种商业模式、20种营销技巧、40种营销策略等，针对教育市场、传统变革、商业价值、学校转型、数据分析等方面，对读者进行系统化的指导。

本书结构清晰，适合互联网教育机构的管理者、教育行业的从业者、对教育微营销感兴趣的人士、希望通过教育微营销这个热门领域获得第一桶金的投资者与创业者阅读，同时也适合作为传统教育向教育O2O微营销转型的教育机构、想构建网校的教育机构或教育类企业、教育O2O微营销广告公司或部门的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

教育行业微营销实战攻略/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2017
(行业微营销之移动互联网系列)

ISBN 978-7-302-46171-5

I. ①教… II. ①海… III. ①教育事业—网络营销 IV. ①G40-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 020119 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者：保定市中华美凯印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：15.5 字 数：307千字

版 次：2017年4月第1版 印 次：2017年4月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：39.80元

产品编号：069839-01

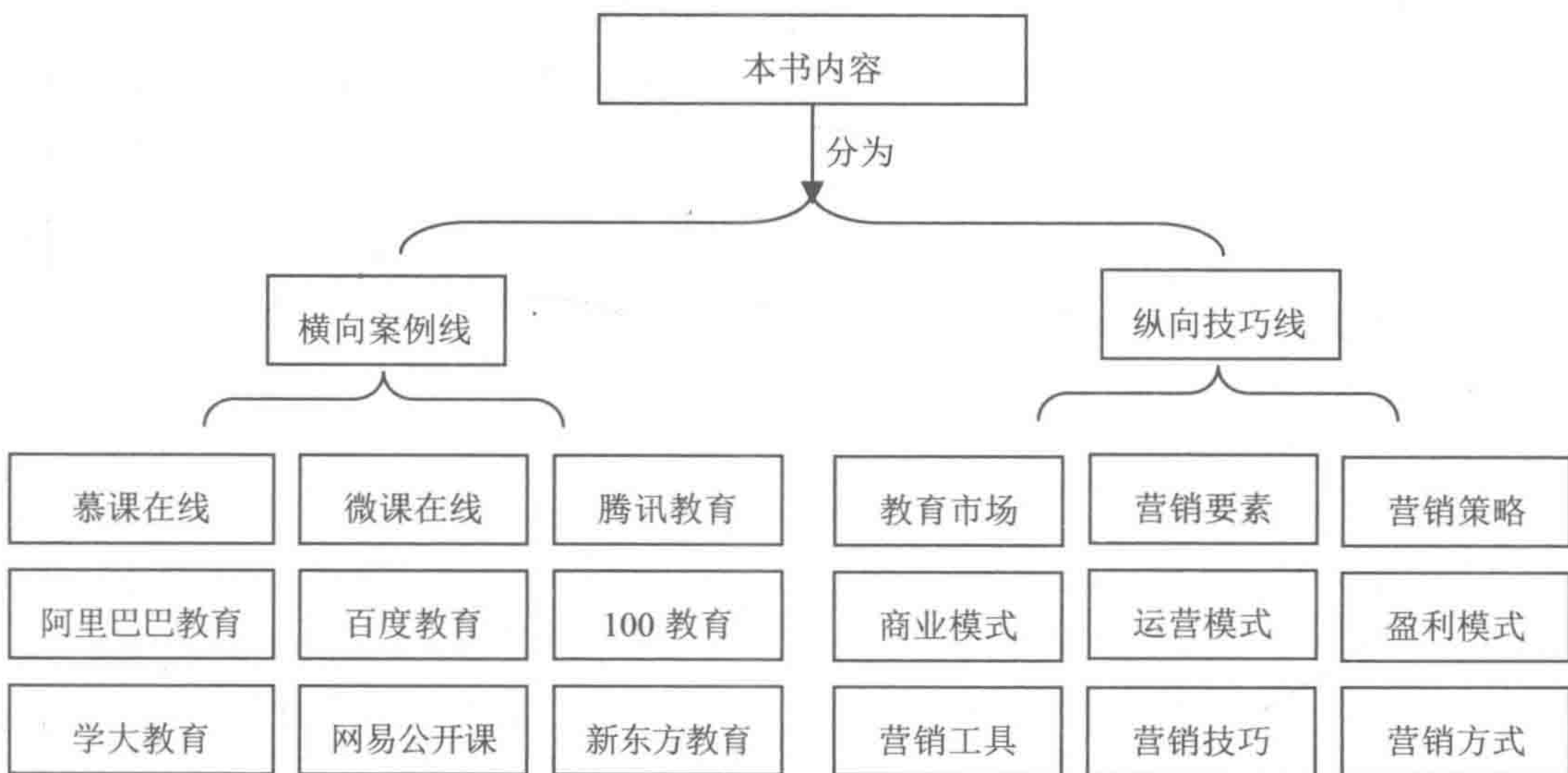
前言

■ 写作驱动

网络的快速发展将教育行业带入一个兴盛的时期，只要是做教育的人，就能够利用互联网或者移动互联网进行教育微营销，也就能够通过教育微营销创造价值。在未来的十年中，无论哪个行业、哪个领域，都将离不开教育微营销。

本书是一本以教育 O2O 微营销为核心，以教育微营销为根本出发点的专著，以图解的方式深度剖析教育 O2O 微营销的市场、内容、要素、策略、模式、技巧 6 个方面的内容，特别是详细地分析了成功的教育微营销企业，比如慕课在线、微课在线、腾讯教育、阿里巴巴教育、百度教育、新东方教育、100 教育、网易公开课、学而思教育、学大教育等。

本书从横向案例线和纵向技巧线两个方面全面解析教育 O2O 微营销，让您轻松开展教育 O2O 微营销，引爆教育微营销的力量！



■ 本书特色

本书主要特色：全面为主+技巧称王。

(1) 内容全面，通俗易懂，针对性强：本书体系完整，以教育 O2O 微营销为核

心，以教育微营销为根本出发点进行了 11 章专题内容的详解，包括教育 O2O 微营销的市场、内容、要素、策略、模式、技巧 6 个方面，帮助读者彻底掌握教育 O2O 微营销的技巧。

(2) 突出实用，技巧称王，快速传播：本书在教育 O2O 微营销的各个环节全面解析了总计 30 个与行业相关的教育微营销案例，通过对这 30 种教育微营销案例的分析，以全图解的方式提炼出专业的营销技巧，一步步指导读者轻松、快速地做好教育 O2O 微营销。

■ 图解提示

本书是一本侧重教育 O2O 微营销的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对于重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读时间。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点。

■ 作者信息

本书由海天电商金融研究中心组织编写，参与编写的人员有楚琴、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信号：157075539。

编者

目录

第1章 在线教育：构成要素+开发流程+市场效应..... 1

- 1.1 在线教育的4大要素2
 - 1.1.1 学习对象2
 - 1.1.2 授课导师7
 - 1.1.3 教学平台9
 - 1.1.4 课程资源13
- 1.2 在线教育的开发流程16
 - 1.2.1 设定单元目标16
 - 1.2.2 设定教学原则18
 - 1.2.3 设定知识内容20
 - 1.2.4 设定课程质量22
- 1.3 在线教育的市场效应23
 - 1.3.1 在线教育市场崛起23
 - 1.3.2 在线教育企业增多24
 - 1.3.3 在线教育投资火爆24
 - 1.3.4 在线教育领域扩张26

第2章 慕课在线：课程特征+产生原因+国际发展..... 29

- 2.1 慕课在线的课程特征30
 - 2.1.1 打破学习的时间和空间限制30
 - 2.1.2 资源开放与学习自主35
 - 2.1.3 学习平台和学习服务37
 - 2.1.4 慕课教师和慕课教学39
- 2.2 慕课在线的全球发展情况40
 - 2.2.1 英国的慕课发展40
 - 2.2.2 美国的慕课发展43
 - 2.2.3 韩国的慕课发展48

- 2.2.4 中国的慕课发展 51

2.3 慕课在线的产生与发展趋势..... 54

- 2.3.1 慕课教育的产生及发展状态 54
- 2.3.2 慕课教育的未来发展 56
- 2.3.3 慕课教育的危机和问题 56

第3章 微课在线：理论基础+微课开发+设计宝典 61

- 3.1 微课在线的理论基础..... 62
 - 3.1.1 微课教育的视听原理 62
 - 3.1.2 微课教育的学习原理 63
 - 3.1.3 微课教育的引导原理 65
 - 3.1.4 微课教育的负荷原理 67
- 3.2 微课在线的课程开发..... 67
 - 3.2.1 微课的基本开发流程 68
 - 3.2.2 微课开发的设备基础 71
 - 3.2.3 微课录播的课件制作 72
 - 3.2.4 微课讲师的选拔培养 74
- 3.3 微课在线的设计宝典..... 75
 - 3.3.1 微课在线的构思设计 76
 - 3.3.2 微课在线的选题设计 76
 - 3.3.3 微课在线的内容设计 77
 - 3.3.4 微课在线的版面设计 79
 - 3.3.5 微课在线的案例设计 80

第4章 走向颠覆：传统变革+教育延伸+高考公平 85

- 4.1 在线教育推动传统教育加速变革 86
 - 4.1.1 传统教育机构的问题 86

4.1.2	在线教育市场的切入	87
4.1.3	在线教育的市场策略	88
4.1.4	在线教育的商业运营	89
4.2	在线教育在传统教育的空间 延伸	89
4.2.1	在线教育的最佳时期	89
4.2.2	在线教育的“烧钱”期	90
4.2.3	在线教育的生钱期	91
4.2.4	在线教育的扎根时期	92
4.3	在线教育资源共享促进高考 公平	93
4.3.1	高考是公平之本的表现	94
4.3.2	高考是命运的转折	94
4.3.3	在线教育促进高考更 公平	95
4.3.4	在线教育促进高考改革	96

第5章 走向融合：线上线下+学校 转型+教师价值

5.1	互联网与学校联结的 O2O 模式	100
5.1.1	传统教育是在线教育的 根本	100
5.1.2	在线教育与传统教育的 互补	102
5.1.3	在线教育的产品策略	105
5.1.4	传统教育的移动端业务	110
5.2	在线教育促使学校经营转型	110
5.2.1	传统教育自建网校平台 转型	110
5.2.2	传统教育加入市场进行 转型	114
5.2.3	传统教育打开教育 O2O 围墙	117

5.2.4	传统教育挖掘更多天然 优势	120
5.3	在线教育挖掘教师更高价值	121
5.3.1	教师眼中的在线教育	122
5.3.2	教师会因为在线教育 失业吗	125
5.3.3	教师与在线教育配合	126

第6章 教育营销：教育市场+商业 价值+教学服务

6.1	教育营销的市场布局	130
6.1.1	百度在线教育市场	130
6.1.2	阿里巴巴在线教育市场	132
6.1.3	腾讯在线教育市场	134
6.1.4	互联网教育市场下的教育 变动	136
6.2	在线教育的商业价值	137
6.2.1	教育产业的 O2O 布局	138
6.2.2	互联网公司对教育的 投资	138
6.2.3	在线教育的股市飘红	139
6.2.4	企业竞相进入教育领域	140
6.3	在线教育的线上服务	141
6.3.1	在线教育的测评服务	141
6.3.2	在线教育的自学服务	142
6.3.3	在线教育的定位服务	143
6.3.4	在线教育的辅导服务	143

第7章 营销工具：微博营销+微信 营销+APP 营销

7.1	在线教育的微博营销	146
7.1.1	微博营销的价值和作用	146
7.1.2	微博营销开展的 3 大 环节	149

7.1.3	微博营销的策略和技巧	152
7.2	在线教育的微信营销	154
7.2.1	微信营销的价值和问题	154
7.2.2	微信营销的优势和策略	158
7.2.3	微营销的独到之处	161
7.3	在线教育的 APP 营销	163
7.3.1	APP 营销的品牌策略	163
7.3.2	APP 营销的主要功效	166
7.3.3	APP 营销的策略和技巧	168

第 8 章 营销技巧：二维码营销+大数据营销+痛点营销..... 171

8.1	在线教育的二维码营销	172
8.1.1	二维码营销的广告模式分析	172
8.1.2	二维码营销的注意要点分析	179
8.1.3	二维码营销的应用领域分析	181
8.2	在线教育的大数据营销	184
8.2.1	大数据营销的操作分析	184
8.2.2	大数据营销的作用分析	186
8.2.3	大数据营销的模式分析	188
8.3	在线教育的痛点营销	190
8.3.1	在线教育用户的痛点分析	191
8.3.2	在线教育用户的痛点转化	192
8.3.3	在线教育用户的痛点营销	192

第 9 章 教育竞争：教育公司+教育资本+教育类型..... 195

9.1	教育公司的市场竞争	196
-----	-----------------	-----

9.1.1	教育公司的能力竞争	196
9.1.2	教育公司的服务竞争	197
9.1.3	教育公司的价格竞争	197
9.1.4	教育公司的信誉竞争	198
9.2	教育资本的领域竞争	199
9.2.1	在线教育的 5 大资本公司	199
9.2.2	教育资本的产品领域竞争	199
9.2.3	教育资本的项目领域竞争	200
9.2.4	教育资本的跨界领域竞争	201
9.3	教育类型的优势竞争	202
9.3.1	用户年龄层次分类	202
9.3.2	用户学历层次分类	203
9.3.3	教育平台业务模式分类	203
9.3.4	教育公司商业模式分类	205

第 10 章 教育盈利：发展阶段+运营模式+盈利模式..... 207

10.1	教育盈利的三个发展阶段	208
10.1.1	在线教育初期阶段	208
10.1.2	在线教育中期阶段	208
10.1.3	在线教育成熟阶段	210
10.2	教育盈利的三种运营模式	210
10.2.1	课程直播录播的运营模式	211
10.2.2	提供作业标准答案的运营模式	212
10.2.3	课后进行辅导的运营模式	212
10.3	教育盈利的三种盈利模式	213

10.3.1 教育盈利的 2B 业务模式	213
10.3.2 教育盈利的 2B2C 业务模式	214
10.3.3 教育盈利的 2C 业务模式	217

第 11 章 案例分析：成功的在线教育服务平台..... 219

11.1 新东方，传统培训转型在线教育模式	220
11.1.1 以往传统培训教育的影响	220
11.1.2 迅猛发展的网络时代	220
11.1.3 教育行业盈利模式的改变	221
11.2 100 教育，打造不同领域的在线教育	221
11.2.1 独立的移动教育 APP	222
11.2.2 借助 YY 语音平台的优势	223
11.2.3 免费试听给用户更多选择	223

11.2.4 一对一的线上教学模式	224
11.3 网易公开课，天时地利人和的教育平台	225
11.3.1 与在线教育共同发展	226
11.3.2 用户群体非常庞大	227
11.3.3 开发在线 APP 应用	227
11.3.4 平台全面的课程优势	228
11.3.5 万分投入的翻译课程	229
11.3.6 借助公益来扩大影响力	230
11.4 学而思教育，牢固基础让学习更有效	230
11.4.1 家长认可的教育方式	231
11.4.2 明确的平台服务定位	232
11.4.3 主题资讯网收集流量	233
11.4.4 完善教学模式的优势	233
11.5 学大教育，双线结合的主流教育趋势	234
11.5.1 区域内的独家学习中心	235
11.5.2 产品质量获得用户信任	235
11.5.3 推出完全家教式的服务	236
11.5.4 不可忽视的线下影响力	237



第 1 章

在线教育：构成要素+开发流程+市场效应



在线教育是由移动互联网催生的教育事业的新形态产业，不仅扩展了人们获取知识的方式和途径，而且打破了学习的时间、空间、师资、教材的限制，使人们受教育的权利越来越自由、公平，也使教育事业的发展焕发出新的生命力。本章主要向读者介绍在线教育的 4 大要素、开发流程以及投入市场后产生的效应。



- ▶ 在线教育的 4 大要素
- ▶ 在线教育的开发流程
- ▶ 在线教育的市场效应

1.1 在线教育的 4 大要素

在线教育发展壮大的趋势已经明白无误地展现在人们面前，借助互联网的优势，在线教育将教育模式推上了一个新高度。本节主要对在线教育的用户、导师、平台、资源这 4 大要素进行分析，并与传统教育一一对比，使读者能够对在线教育有初步的理解。

1.1.1 学习对象

在线教育作为一种新兴的教育模式，主要以网络为载体，改变了传统教育教师主宰课堂的局面，使得学生成为学习的主体。目前，主流教育一般依然采用传统大课堂讲课、教师手工批改作业、手工统计分数等方式。与此不同，随着互联网技术的发展，在线教育纷纷进入教育领域，并不断渗透到教学的各个方面。

虽然在线教育发展迅速，但是其教学模式及商业模式依然处于摸索阶段，互联网、大数据、智能等现代化科技对教学方式的改造依然滞后和有限。要想了解在线教育的发展趋势，首先就需要对在线教育和传统教育的不同之处进行比较和分析。

下面分别介绍传统教育和在线教育在学习对象身份和层次上的区别，如图 1-1 所示。

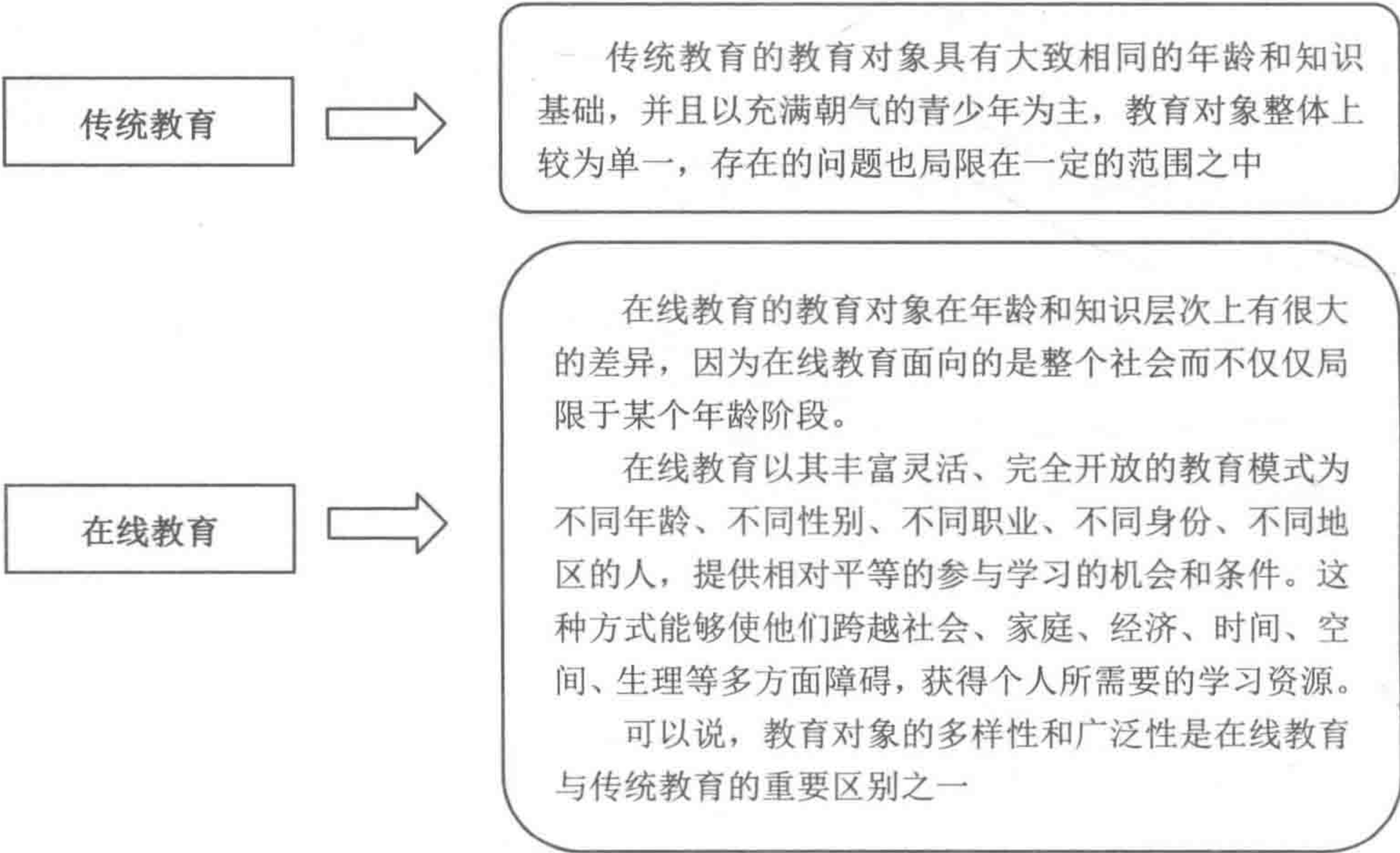


图 1-1 传统教育和在线教育在学习对象身份和层次上的区别

整体来说，在教育对象方面，在线教育在传统教育的扩展与延伸，在包括传统教育对象的基础上，有着更为广泛的受众群体。在在线教育过程中，影响学习对象学习效果的因素主要包括 6 大因素，如图 1-2 所示。

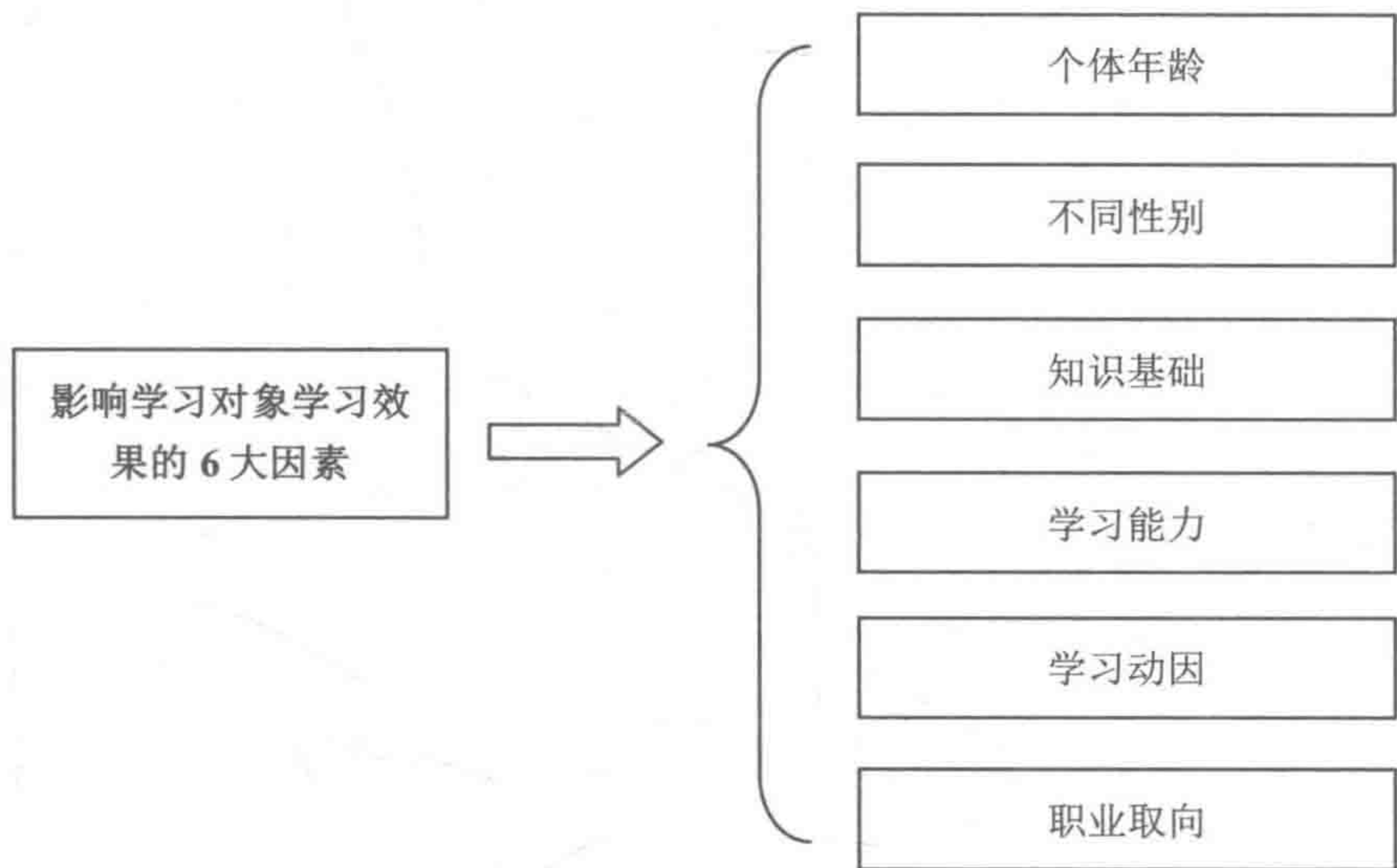


图 1-2 影响学习对象学习效果的 6 大因素

1. 个体年龄

在线教育的分类中，年龄是最主要的考虑因素，因为不同年龄的求学者对在线教育的适应程度存在巨大的差异。目前在线学习主要是基于个体的学习行为，年龄差异意味着不同的心理成熟度和对抗外在干扰刺激的能力是不同的。

简单地说，年龄越小的学习者在自主学习方面的自制力越差，年龄越大的学习者在在线学习的持久性越好。

相应的教育产品同样需要符合受众群体的年龄，应根据群体的心理年龄进行差异化处理。比如，针对学前教育，整个产品的设计都需要符合这个年龄阶段的特点，如采用鲜艳的色彩、卡通化的模式、简单的操作界面、明确的语音提示、精彩的动画设计等方式充分地吸引儿童的注意力和兴趣。下面以图解的形式向读者介绍在线教育平台根据学习对象的年龄特点进行授课和设计教材的方法，如图 1-3 所示。

2. 不同性别

在传统的教学模式中，性别对于学习的影响是明显的，尤其是在高中阶段文理科学习现状、分科意向等方面更加显著。一般认为，女生的语言能力优于男孩，也就是说女孩在阅读、词汇等与语言相关的方面测试平均得分优于男孩；男孩在空间视觉能力、数学测试上的平均得分优于女孩。

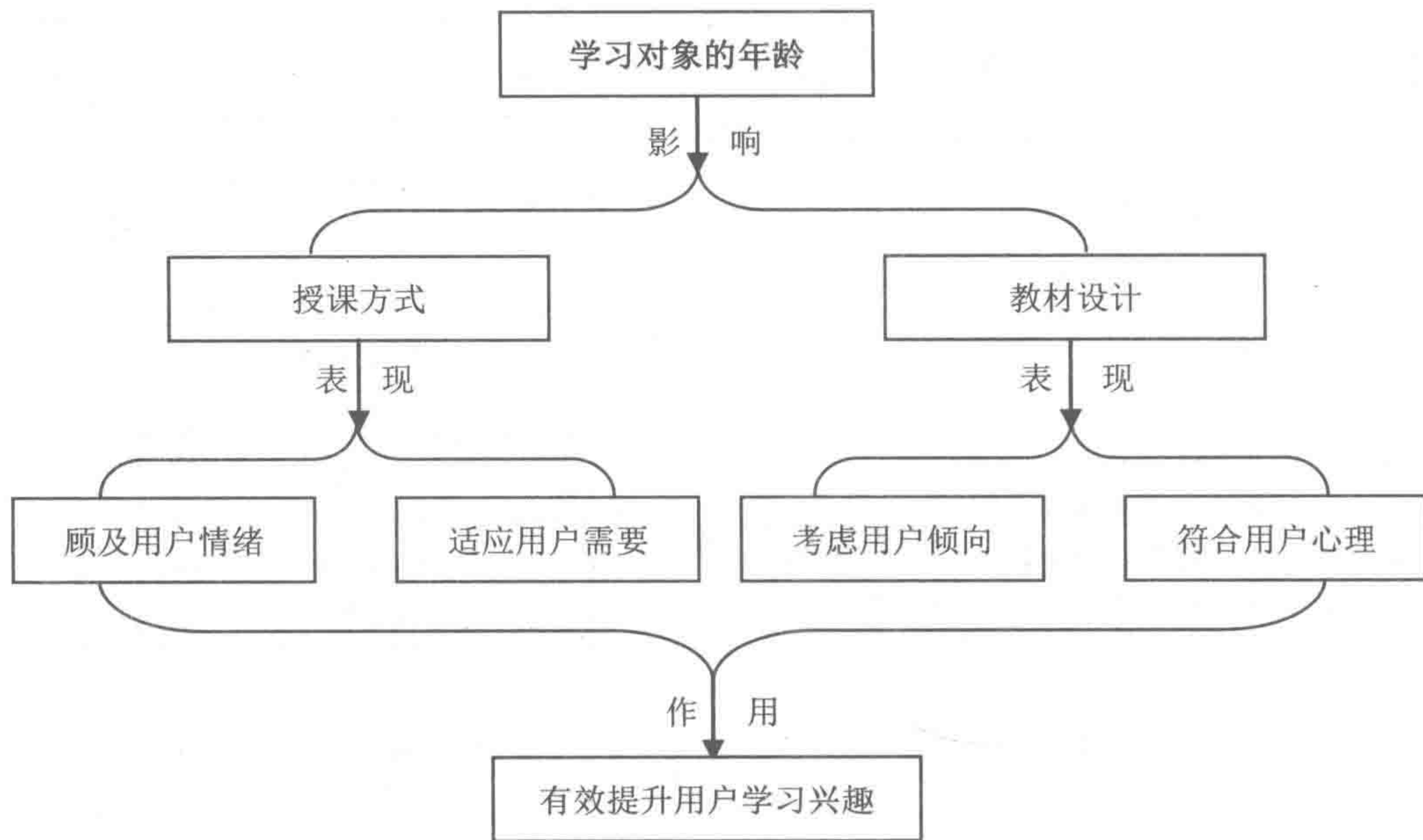


图 1-3 在线教育平台根据学习对象的年龄特点进行授课和设计教材的方法

那么，互联网时代的在线教育中不同性别的影响有哪些方面呢？根据相关学者的研究，性别对于在线学习的影响，主要体现在 3 个方面，如图 1-4 所示。

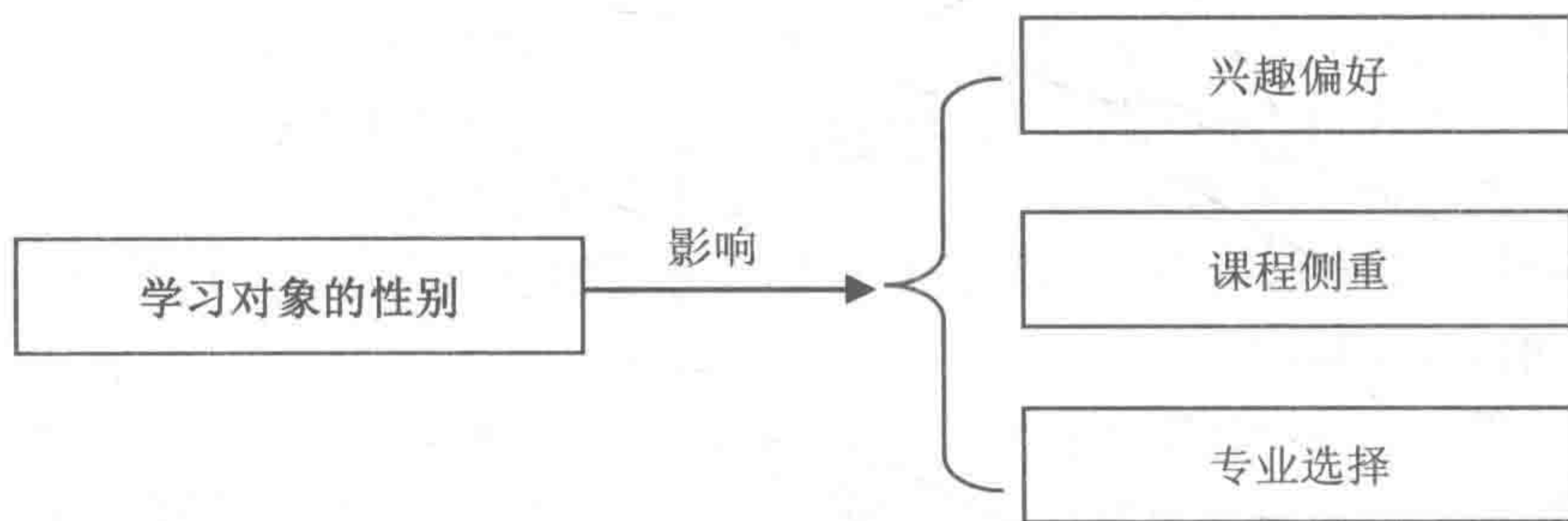


图 1-4 学习对象的性别影响在线学习的 3 个方面

专家提醒



除了这 3 个方面之外，在实际的网络学习中，并没有出现特别明显的性别差异。同时因为网络教育不是以一对一的模式为主，所以也很难在实际的教学过程中发现性别差异。整体来说，对于在线教育模式而言，学习者的性别影响因素并没有在传统教学中的影响那么明显。

3. 知识基础

在传统教学中，一个班级同样会存在突出者和不突出者，而两者对于一堂课的知识理解能力是截然不同的。在网络时代的在线教育中，这个问题同样存在，并且影响广泛。学习者原本的知识与技能情况是影响学习者能否继续坚持学习，尤其是在网络环境下能否坚持学习的一项重要指标。学习的挫败感不仅仅出现在传统教学中，对于在线教育而言更是极其重要的。

在传统教学中，即使学习者产生了一定的挫败感，也不至于导致其完全放弃学习，但是对于在线教育而言，如果挫败感达到一定的程度，甚至只在开始的接触中无法达到自己的预期效果，就很有可能放弃这门课程。

在知识教育领域，一般认为纯粹的在线教育不能直接面向基础知识存在严重缺陷的学习者，或者是坚持程度有限的学习者，比如幼儿阶段的学习者一般需要线上与线下相结合的模式，甚至直接采用网络在线一对一辅导的教学模式。

4. 学习能力

与传统教育的强约束力不同，在线教育的约束力相当有限，在广泛意义上可以说是一种纯自学的模式，所以个体的自主学习能力十分重要。

需要注意的是，自学能力与年龄没有直接的关系，在学者统计的小学生写作业是否需要督促的情况报告中，各年级的数据大致一样。如果以成人群体为研究对象，那么在自学中，也会发现存在相当多的自学能力较差的个体。

以某大学的一门文学在线课程为例，其课堂讨论区的回复数量从第一周的 632 条到第八周的 173 条，可以清楚地了解一直坚持学习的用户数量，如图 1-5 所示。



图 1-5 在线课程中的回复数量变化

5. 学习动因

传统的教学中同样有对学习动因的探讨，“为什么而学习”始终是学习者的个人问题。“为中华之崛起而读书”就是一种学习动因，但这种学习动因是受环境影响和个人志向影响的一种独特动因。每个人都有不同的学习动因，但是整体而言，学习动因分为两大类，即内在动因和外在动因，不同的动因产生的动机不同，表现形式不

同，最终达到的效果也不同。下面以图解的形式向读者分析学习的内在动因和外在动因，如图 1-6 所示。

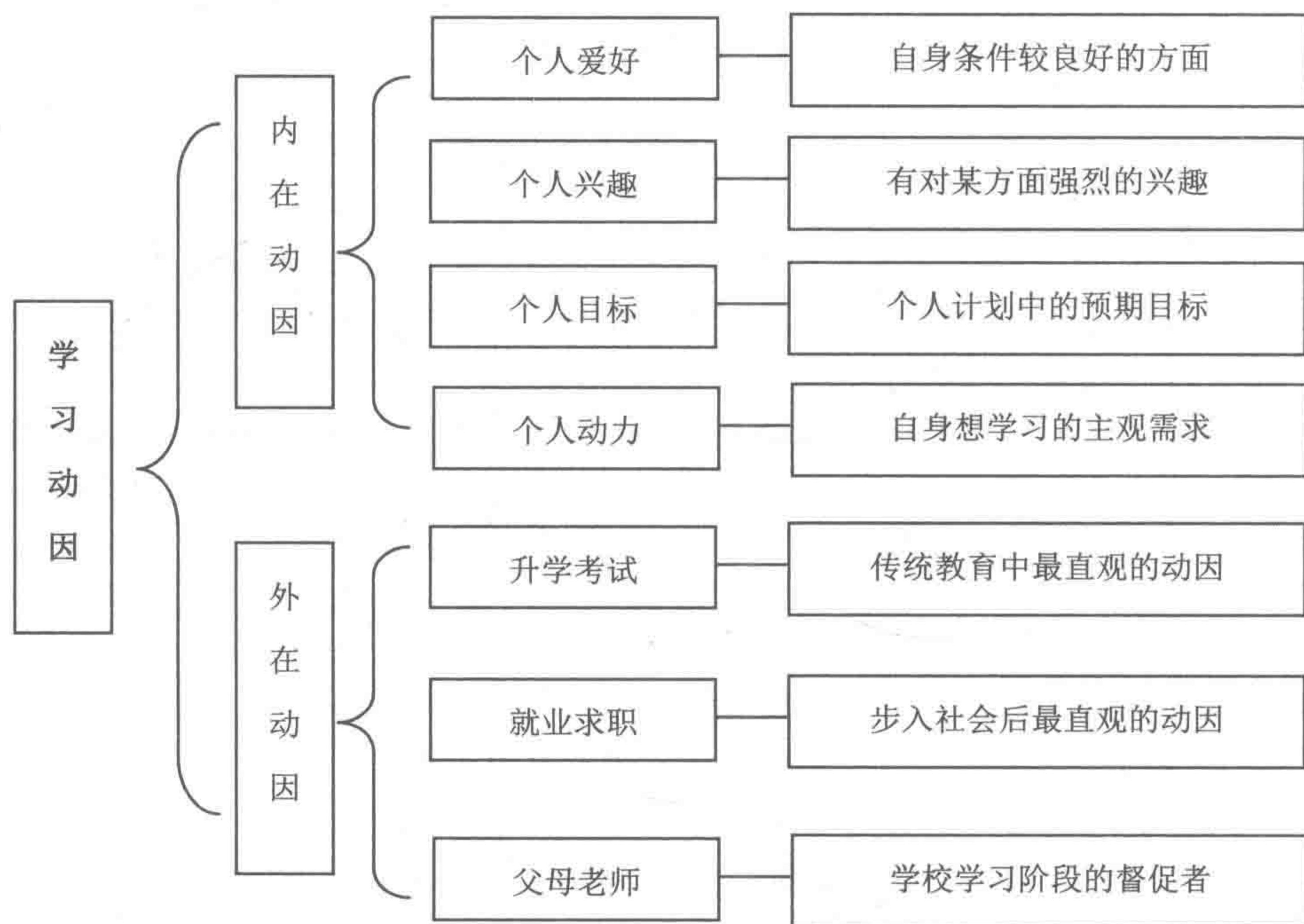


图 1-6 学习的内在动因和外在动因分析

很显然，内在动因对于促进学习者个人的坚持性和持久性都是相当有利的，但在传统教育中主导因素还是外在动因。即使是在线教育，外在动因依旧是教育存在和发展的基石和主体，而发展最快速的在线教育领域也是以 K12 为主的中小学教育领域。

专家提醒



K12 是国际上对国家基础教育的统称。K12 中的“K”代表 Kindergarten，也就是幼儿园，“12”代表从小学一年级到高中三年级的 12 年教育。目前 K12 教育是国内在线教育发展的主力领域。

与传统教育不同之处在于，在线教育虽然也侧重于 K12 领域，但是对基于内在动因的兴趣教学市场也十分看重。以 BAT 为首的电商行业巨头(百度公司、阿里巴巴集团、腾讯公司)进入在线教育界之后就将重心放在细分市场中。可以说，随着互联网的发展，在未来的教育市场上，兴趣细分领域的地位将不断得到提升。

6. 职业取向

职业取向对于学习者的影响，主要在于课程是否对个人的未来职业发展有利，现

代社会的节奏越来越快，不能产生实际效果的课程一般很难吸引学习者一直坚持下去。尤其是在与职业培训相关的课程中，如果学习课程不能直观地增加工资或提升个人资历，那么学习者的学习信心肯定是会受到影响的，用户很可能对在线教育的模式失去信心。

这也是为什么现在的在线教学平台会尽可能地为合格的学习者提供电子文凭或者真实文凭，使学习者在职业发展或求职等方面获得比没有学习者更全面的优势，从而吸引学习者坚持长期学习，形成品牌效应。

1.1.2 授课导师

下面分别介绍传统教育和在线教育的授课教师在主张和主导地位上的不同，如图 1-7 所示。

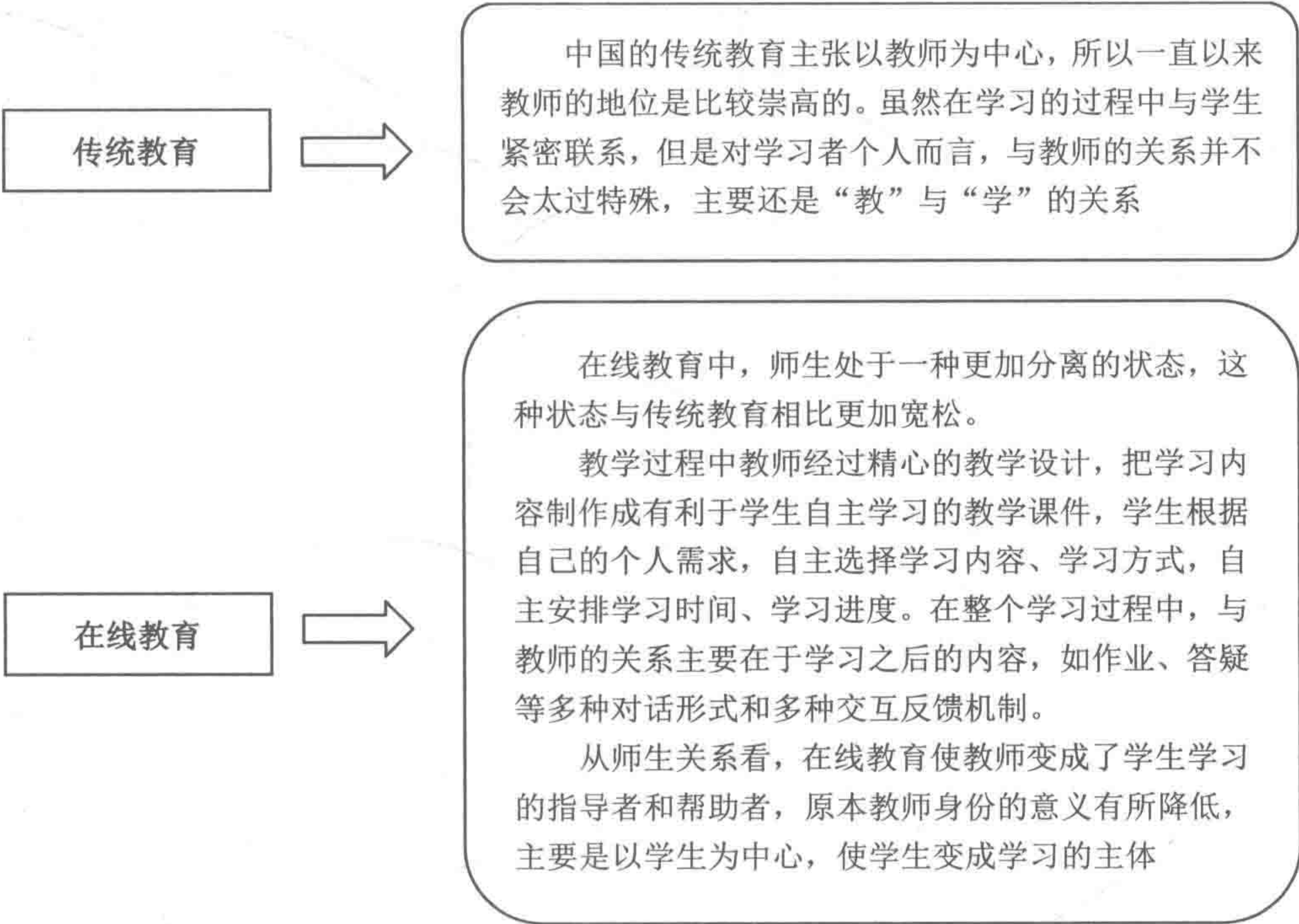


图 1-7 传统教育和在线教育的授课教师在主张和主导地位上的不同

专家提醒



整体来说，在师生体验方面，在线教育与传统教育的侧重点不同。两者都有存在的必要性，互相不可取代，最好的方式就是两者结合。所以说，在线教育 O2O 模式是二者未来融合的趋势。

作为传播知识的教学者，在线教育对于授课教师而言不只是让他们更换一下教学方式那么简单，授课教师在互联网环境教学中出现的问题主要集中在 3 个方面，如图 1-8 所示。

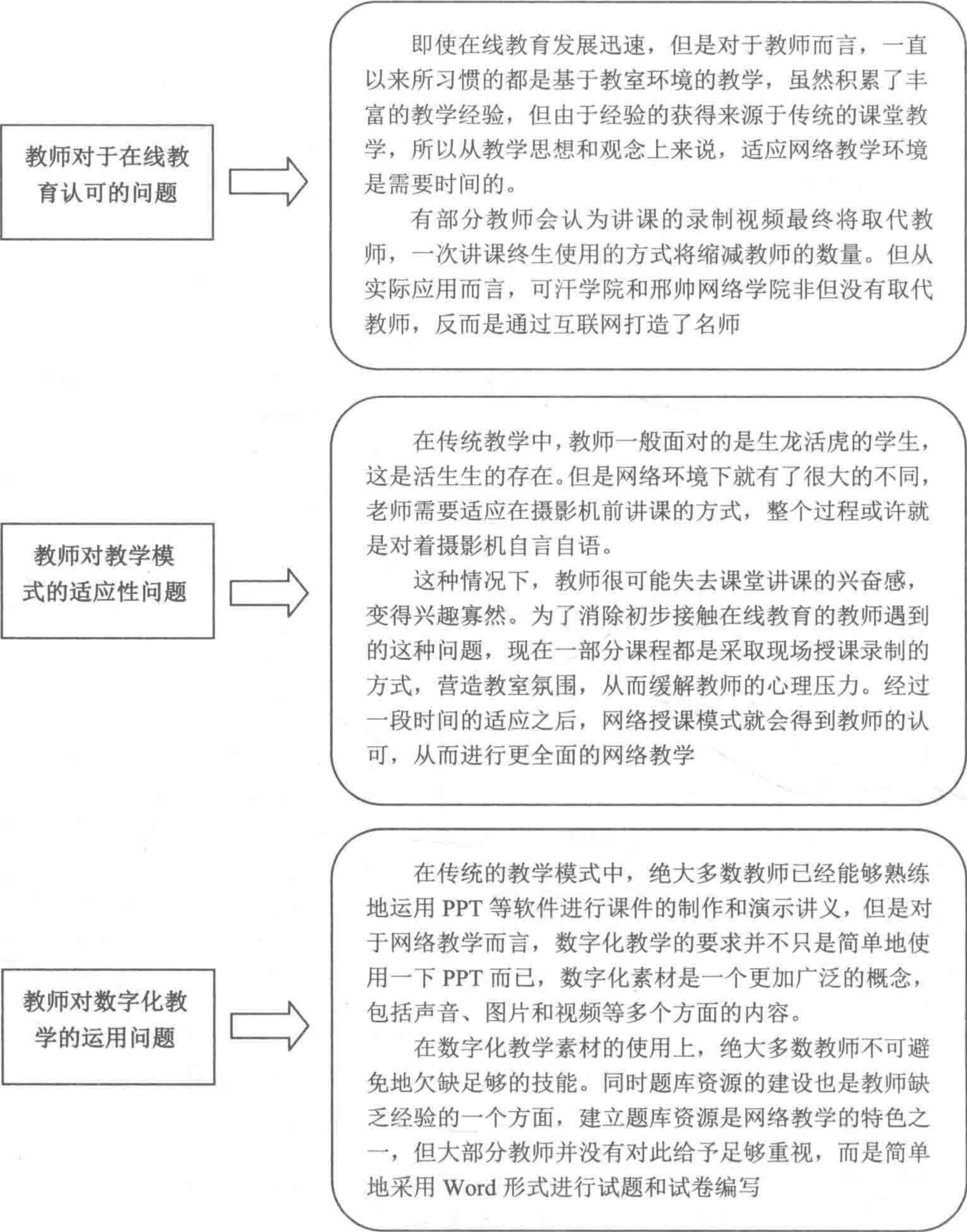


图 1-8 在线教育中授课教师易出现问题的 3 个方面