

中国在线教育产品营销策略 白皮书

2019年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

摘要



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

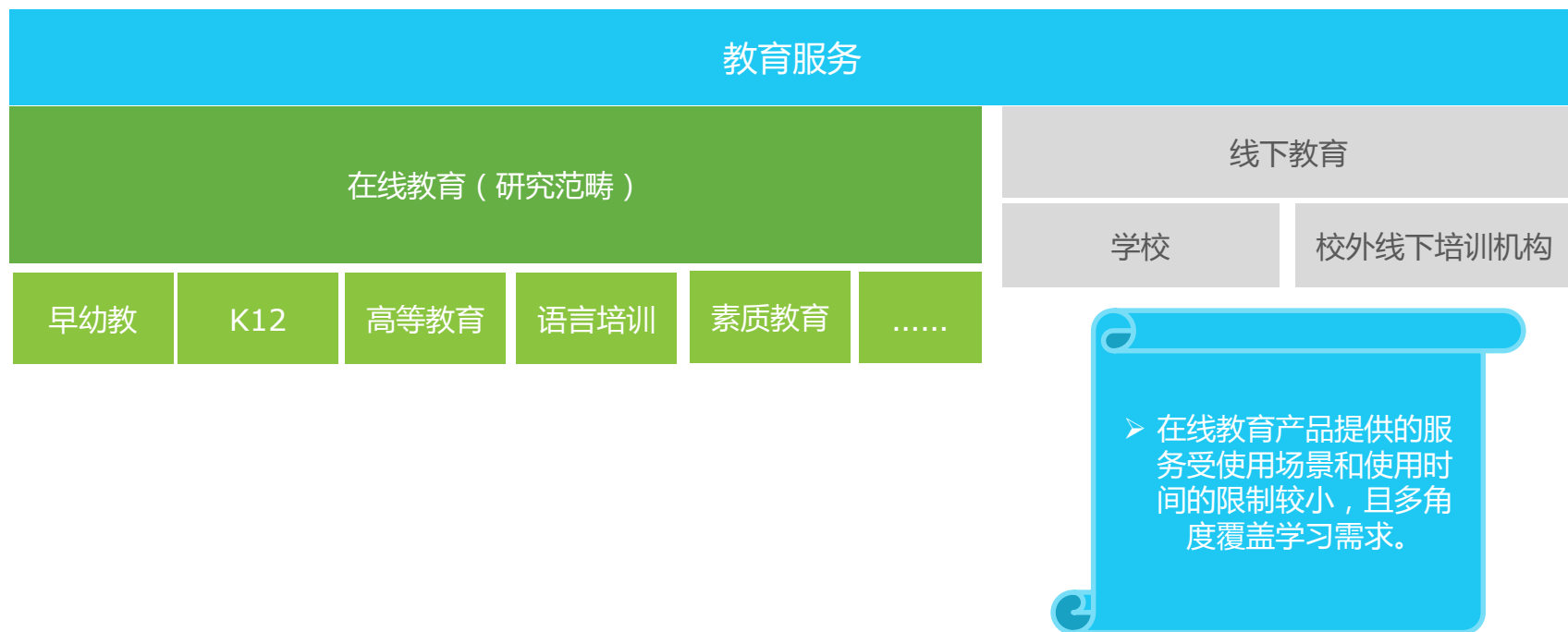
3

概念界定与研究范畴

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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在线教育产品类别

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

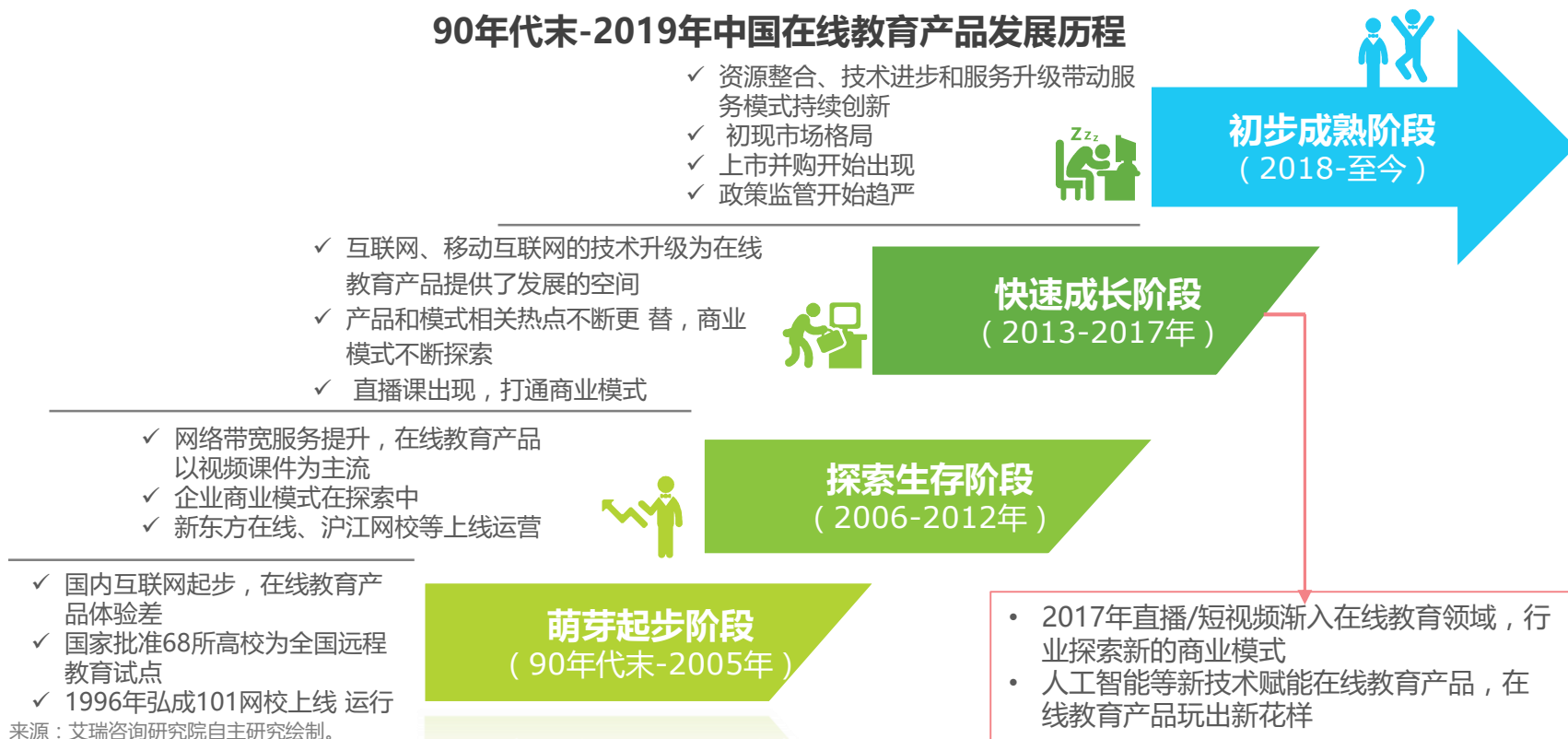
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在线教育产品发展历程

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

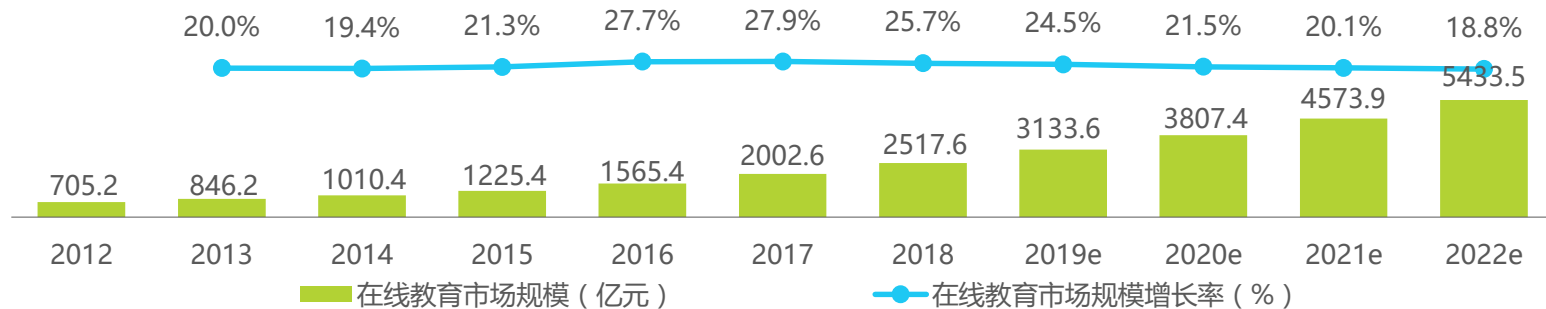


在线教育产品营销环境

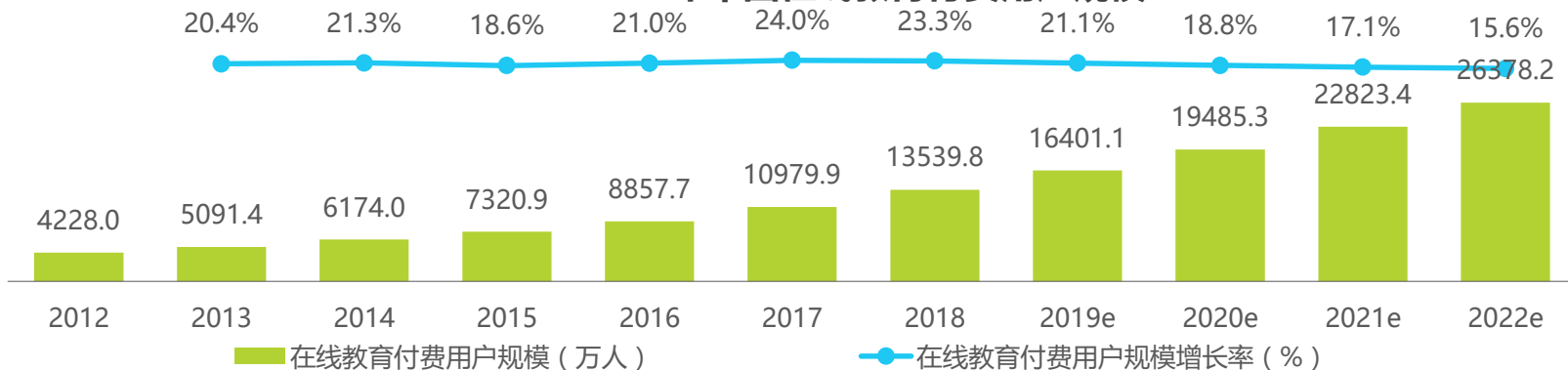
市场规模稳步扩大，用户付费可接受度逐渐提高

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



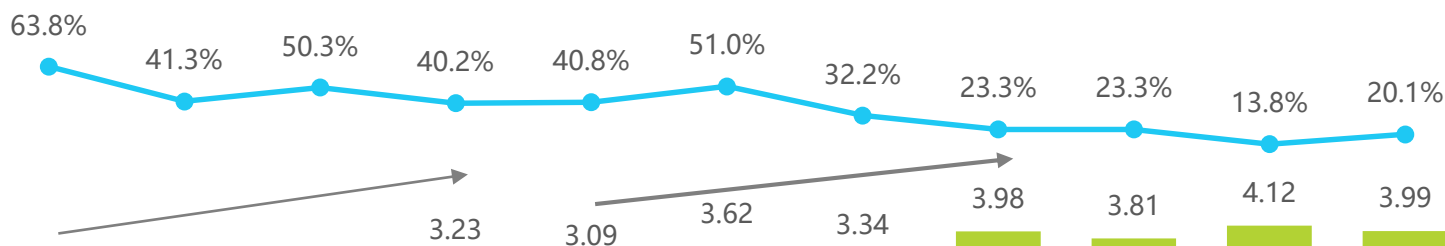
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在线教育产品营销环境

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20988

