



一起销售
17XIAOSHOU.CN

BlueFocus

蓝色光标

2020年教育行业在线数字化转型白皮书

(简版)

2020·12

Summary



01 教育行业在线数字化转型大事记

02 后疫情时代教育行业的在线数字化转型

03 教育行业在线数字化转型新趋势

04 未来发展趋势

政府鼓励教育行业积极应用新技术，加快在线数字化转型

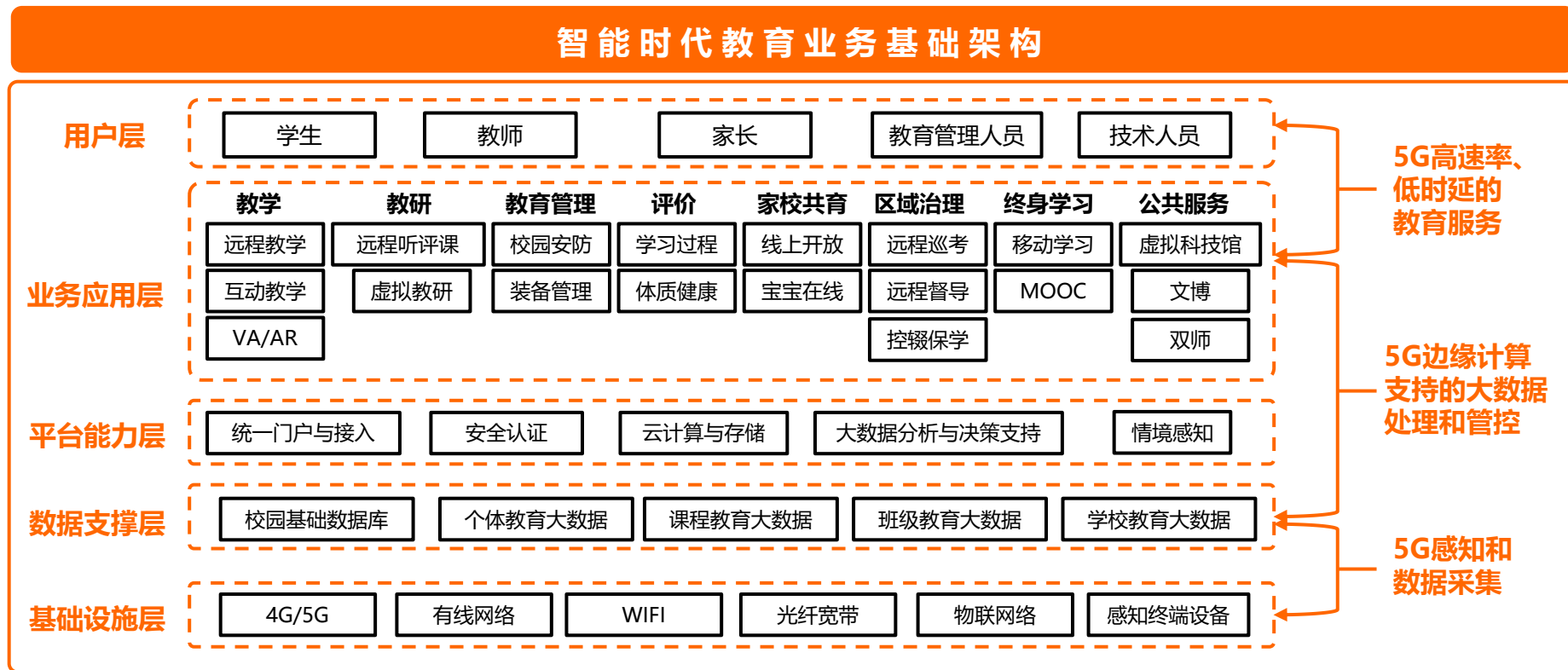
- **鼓励发展在线教育。**“十四五”规划首次提出要发挥在线教育优势，校内服务行业成新亮点；
- **鼓励科技与教育的深度融合。**国务院、教育部等相关部门近些年出台多项政策，鼓励教育行业积极应用现代信息技术。

2020年在线教育相关政策

2020年10月	《十四五发展规划建议》 发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。
2020年09月	《国家开放大学综合改革方案》 积极主动适应数字化、智能化、中深化、融合化发展趋势，引领“互联网+教育”又好又快发展。
2020年07月	《关于支持新业态模式健康发展 激活市场 带动扩大就业的意见》 大力发展融合化在线教育。
2020年04月	《教育部办公厅关于启动部分领域教学资源建设工作的通知》 2020年起，分年度在部分重点领域建设优质教学资源库。
2020年03月	《教育部关于加强“三个课堂”应用的指导意见》 到2022年，全面实现“三个课堂”在广大中小学的常态化按需应用，建立健全利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖的有效机制。
2020年02月	《2020年教育信息化和网络安全工作要点》 全面落实党中央、国务院对教育领域网络安全和信息化的战略部署，深入实施教育信息化2.0行动计划。

人工智能、大数据和5G技术为教育在线数字化奠定基础

- **5G提供稳定的数据传输条件。**相比3G/4G，5G的传输速度和稳定性大幅提升；能够明显改善直播的画面清晰度、画面卡顿程度等问题，并进一步丰富教学内容、增强趣味性和互动性；
- **人工智能与大数据助力智能学习。**人工智能和大数据能够精准分析学情数据，对学习过程数据和结果数据进行关联分析和深度挖掘，以可视化形式呈现分析结果，帮助老师和家长快速且准确地把握学生的学习情况，包括学习状态、时间、进度和学习效果等。



疫情期间，线上线下机构“冰火两重天”

- 2020年3月，VIP陪练披露当月营收破2亿，美术宝1对1业务营收突破1.3亿元，编程猫单月营收破1.27亿元。2020年4月，火花思维披露单月营收破1.5亿。疫情期间，头部在线机构保持破亿的单月营收，但线下机构几乎都只能停课。

线下教育机构 在“煎熬”中艰难求生

「原本想着三四月份就能复课了，账面可流动的资金也只能撑到5月份。每月20日，是给老师们发工资的日子，面对日渐减少的账面金额，常常焦虑到难以入眠，只能反复告诉自己，一切都会过去的」

——教育机构负责人代表

教师和家长 焦急等待线下复课

「疫情之前花了几万元为孩子报了学前辅导班。疫情期间，多次想退掉培训费用，线上的学前培训完全起不到效果」

——学生家长代表

2 疫情加速 线下服务线上化

《教育部关于应对新冠肺炎疫情做好2020届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》

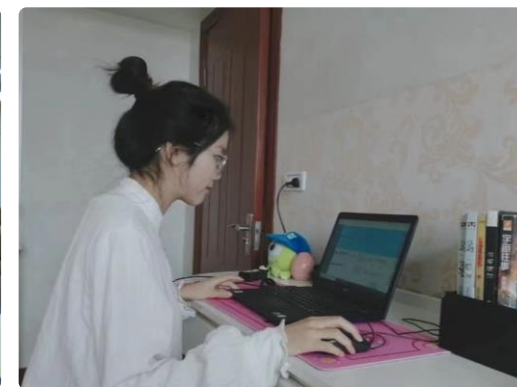
创新方式，提升网上就业服务能力

- **组织网上就业大市场。**教育系统在疫情没有得到有效缓解之前，要暂停举办各类高校毕业生现场招聘活动。要充分利用部、省、校三级联通的就业网络体系以及社会招聘网站，联合举办“2020届高校毕业生全国网络联合招聘——24365校园招聘服务”活动（24小时365天招聘活动），各地各高校要组织毕业生积极参加上述网上招聘活动。要建立严格的信息审核机制，确保招聘单位及岗位信息真实准确。各高校要及时发布毕业生学科专业及生源信息，多渠道主动联系用人单位，充分发挥学术资源、校友资源作用，调动辅导员、班主任、专业教师、研究生导师等，举全校之力为毕业生提供就业信息和服务。
- **优化网上就业服务。**各地各高校要加快建设“互联网+就业”智慧平台，丰富和完善线上业务办理相关功能，加快与人力资源社会保障部门招聘网站链接与信息共享，鼓励毕业生和用人单位通过网络进行供需对接。有条件的地区和高校要根据毕业生求职意愿和用人单位需求，实现人岗信息智能匹配、精准推送。积极推动实行网上面试、网上签约。要利用网络为留学回国毕业生提供便捷的学历学位认证服务，做好相关就业信息服务。
- **强化线上就业创业指导。**充分利用各类国家、省和高校教育资源，开发、共享一批线上就业创业精品课程和就业创业讲座视频，方便毕业生点播观看。汇总发布各地各高校毕业生就业创业政策汇编及就业创业网站等信息，方便毕业生查阅使用。

宁夏大学2020年春季“无接触”网络双选会

- 4月3日，宁夏大学启动2020年春季首场综合类网络“双选会”，搭建信息服务平台，实现安全、高效的“无接触招聘”；
- 云平台招聘突破了时间和空间上的限制，有效避免了因传统招聘人员聚集的风险性，又为用人单位和毕业生带来了高效便捷的招聘体验。

宁夏大学线上双选会与传统双选会效果对比			
双选会模式		线上「线连线」	线下「面对面」
效果差异	参与学生数	4000	5000
	参展企业数	212	250
	提供岗位数	4700	8400
	简历投递数	15920	—
	面试邀约数量	1600	—
投入差异	参与人数	4000	5000
	投入金额	4.9万（全年无限使用）	6万+（1次）
	投入人力	3	15+





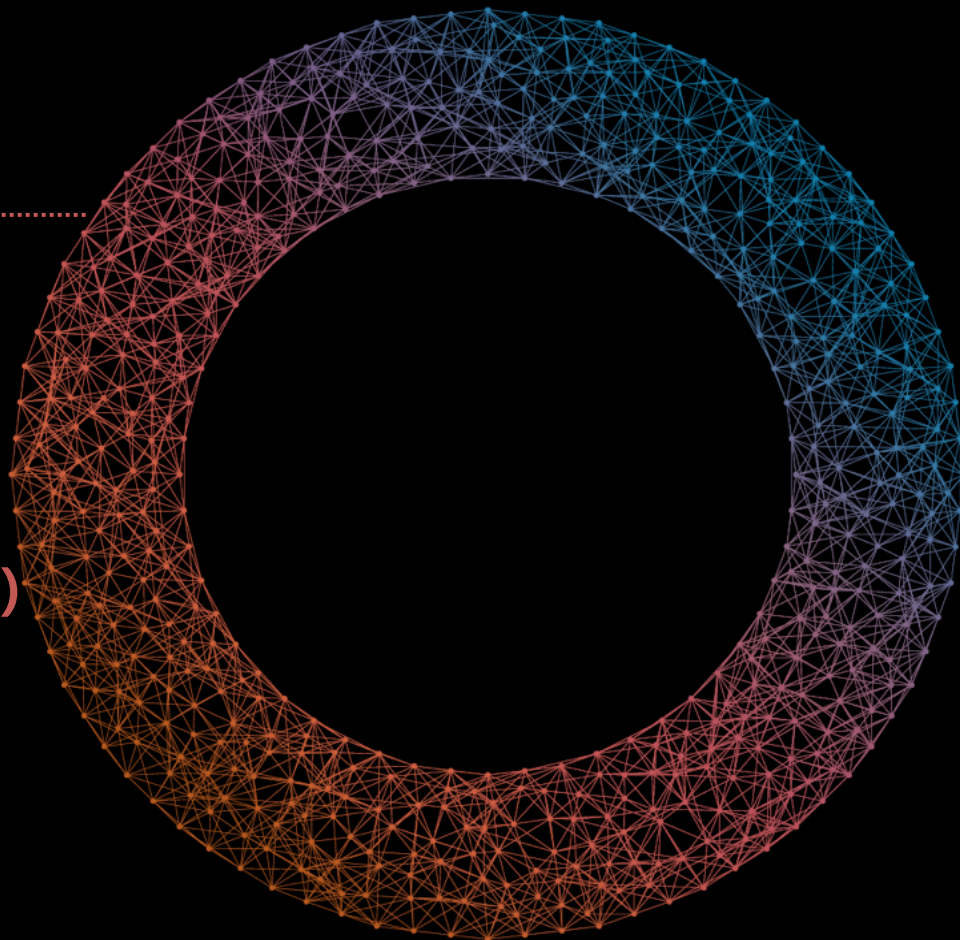
BlueFocus X 品牌力模型
在线品牌力塑造

如何建设持续共鸣的品牌力（价值内核）？



关系经营

参与感（交换）
体验（交流）
朋友（共情）
大使（信任）



品牌营销

品牌形象（定位）
观点（价值）
人格化（关怀）
激活（信用）



蓝色光标品牌力评估方法

「消费者资产」 ↔ 「品牌营销影响力」

☺ 认知度

品牌是否容易被消费者认出来或记住

👍 美誉度

品牌及产品的功效、品质、服务是否满足消费者需求

✓ 共鸣度

消费者与品牌的强关联程度、喜好程度和价值认同

❤ 忠诚度

消费者愿意持久购买、主动分享和维护品牌的程度



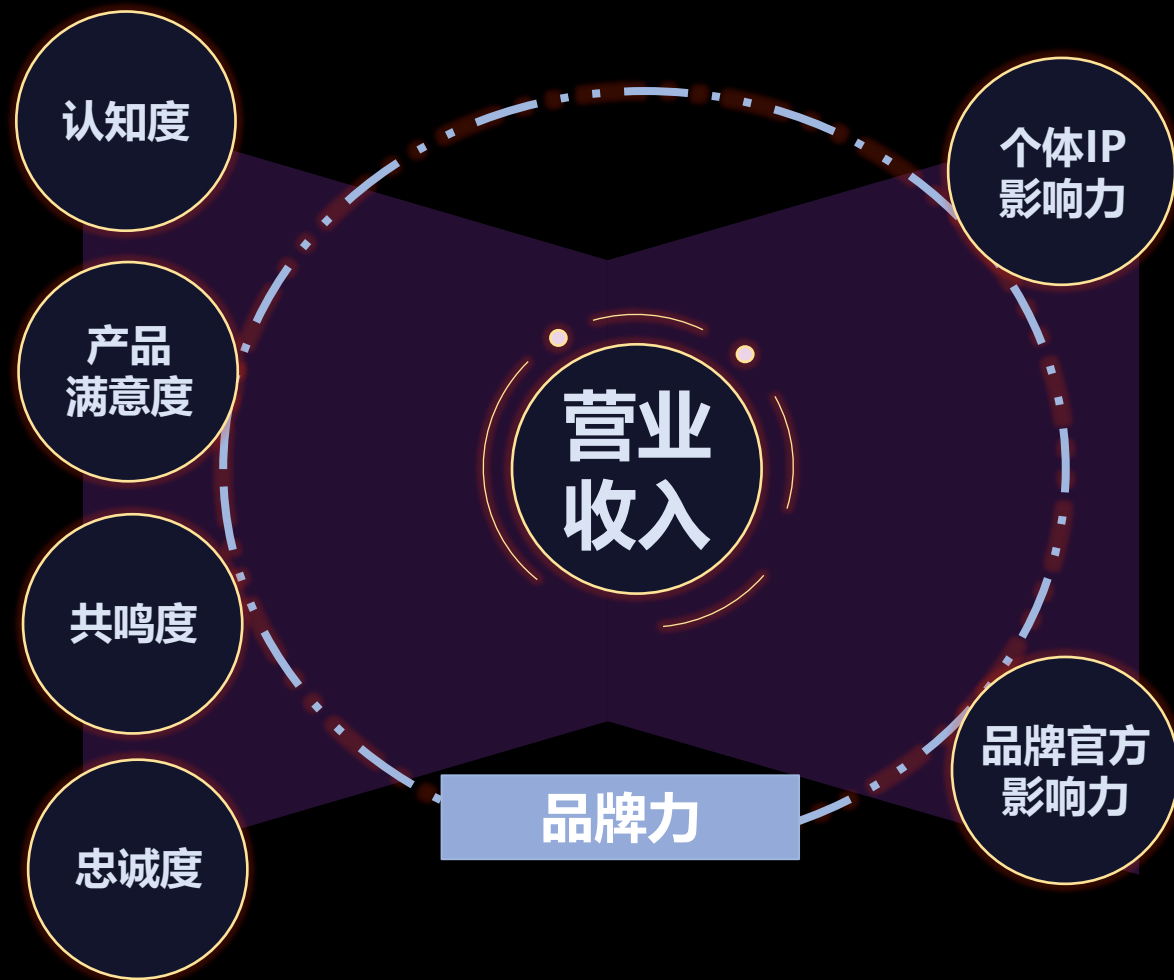
个体IP影响力

- 管理层/员工IP是否在消费者群体拥有强影响
- 代言人是否有效帮助提升品牌



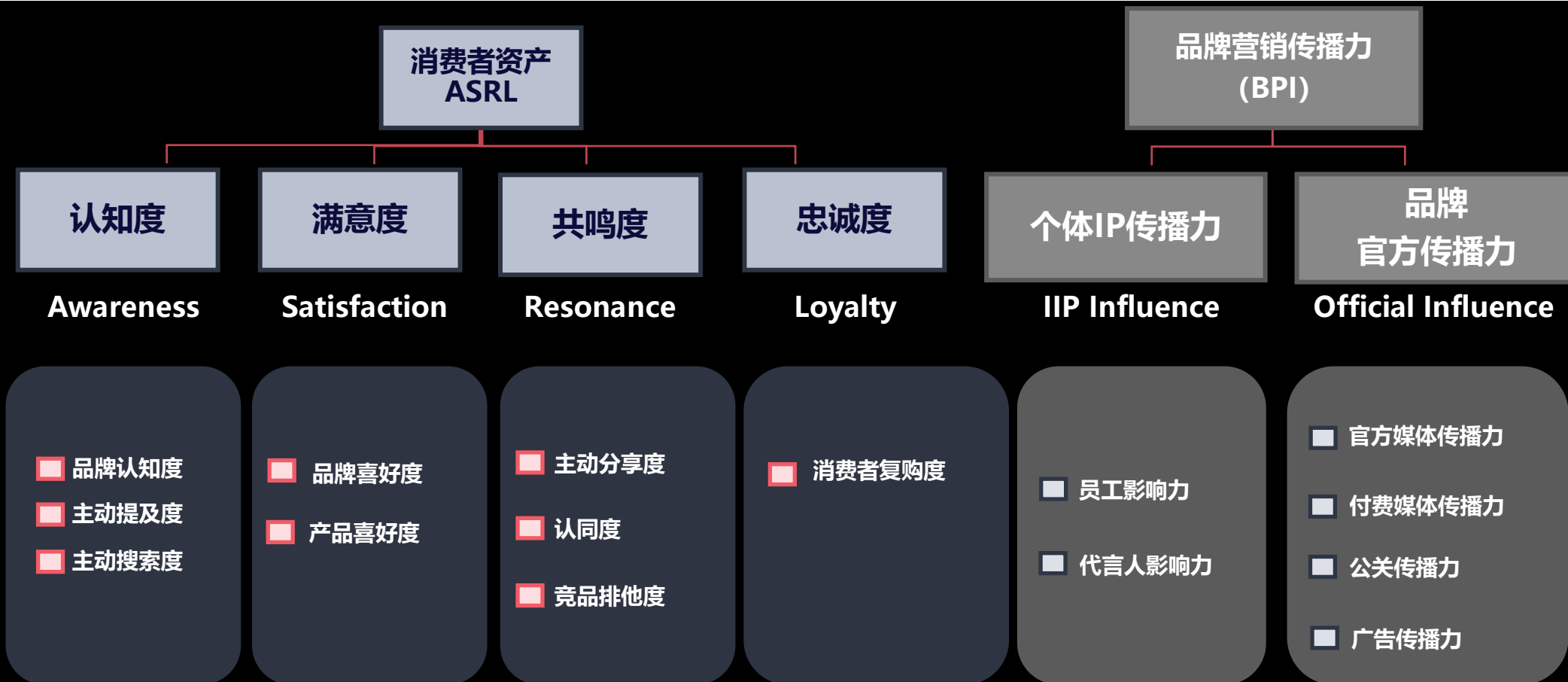
品牌官方影响力

- 官方媒体矩阵是否具备强影响
- 付费媒体是否具备强影响



蓝色光标品牌力模型Brand³

- 该模型广泛地为互联网、快消、在线教育、美妆等行业的超过26家领先品牌与消费者建立沟通策略而实践，为品牌的健康长效发展提供数字化解决方案。



* 共鸣度和忠诚度需要品牌方提供一手销售数据作为计算依据。品牌营销传播力，BPI (Brand Propagation Index)。

品牌力模型目标及功能应用

- 品牌力模型通过消费者资产与品牌营销影响力，综合衡量品牌力对市场收益的影响，将公域与私域连接，形成业务闭环，为品牌提供前瞻战略性建议。

01 公域诊断

- 诊断品牌力现状，对比同行业竞争对手，确立行业竞争态势
- 提供前瞻与策略建议，优化公域品牌建设，针对性优化品牌力的各执行环节
- 诊断本品的品牌力对营收的影响程度



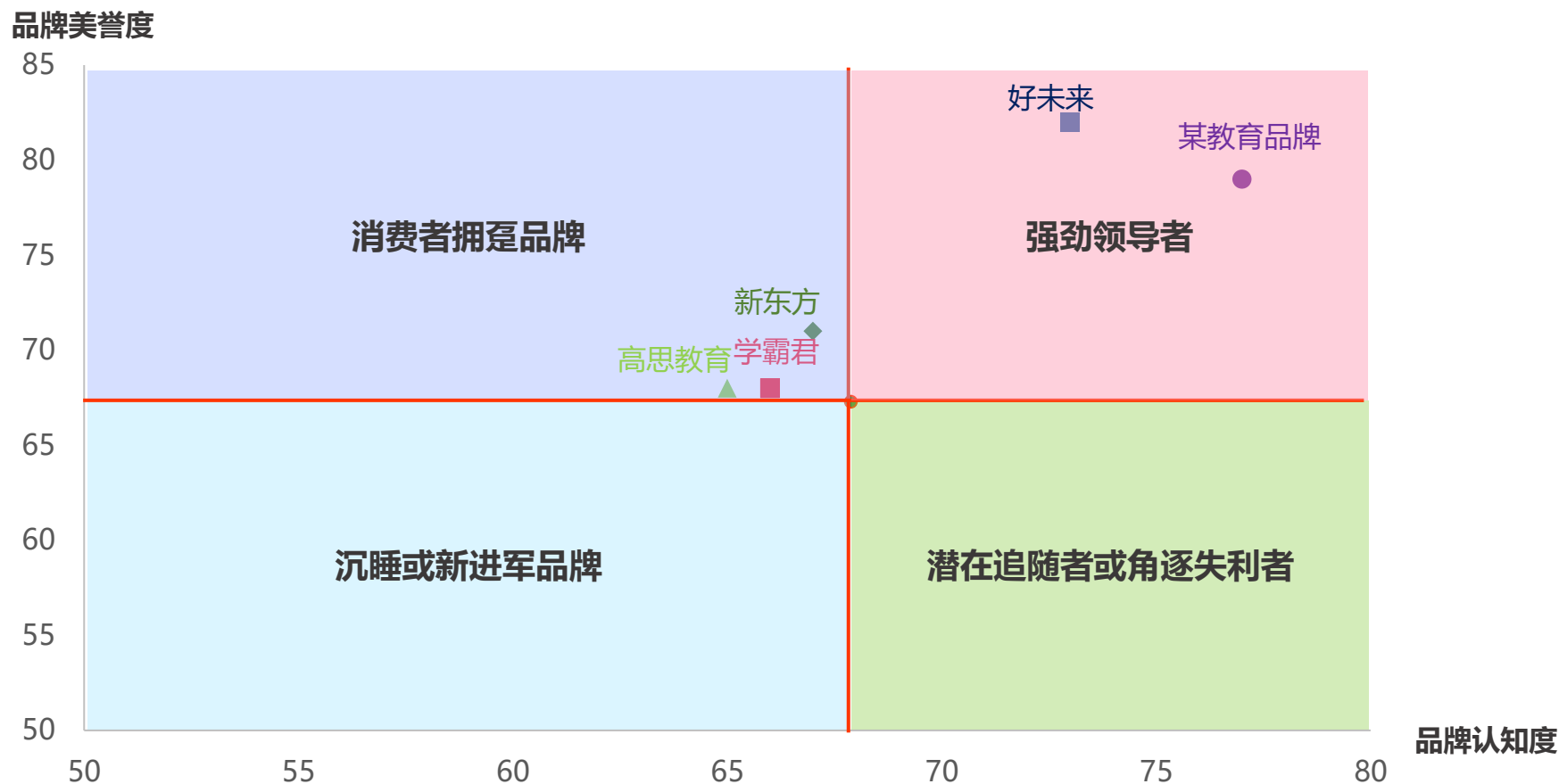
02 私域优化

- 长期测量公域品牌力各元素对私域流量的作用力
- 形成商业闭环，优化营销投入占比，最终为品牌增长做出贡献

蓝色光标助力某教育品牌诊断与升级

- 从品牌美誉度与品牌认知度综合评估，“某教育品牌”处于竞争优势区间。
- 品牌认知度具有较明显竞争优势，较强的营销传播力度积累了良好的品牌认知度，“某教育品牌”热议点集中在课程体验（师资力量，教材质量，教学模式）；美誉度方面，学科英语的教学模式，学生思维和能力的培养以及品牌实力受到消费认可。

品牌力矩阵分析





在线内容营销

内容营销的价值



实体化产品价值

内容营销可以通过内容塑造出一个故事、一种情感、一个人物，然后将用户带入其中，短暂地“共情”，以内容为基础让用户对信息产生共鸣感和认同感，从而深化品牌价值。



增长用户流量

内容还有增加用户停留时长，以及增加用户访问流量的作用。



促进用户消费

近两年，越来越多的品牌在做联合跨界，人民日报 x 李宁、安踏 x 可口可乐……品牌之间的联合，其实不单是用户与流量之间的联合，更是品牌内容之间的融合，不仅丰富了产品的内容，也给了用户更多购买的理由。



提升品牌竞争力

近几年市场用户对于内容的需求在逐年增长，而对于品牌的需求却在弱化只要你的内容足够优秀，用户就会化身自来水，帮你去竞争，帮你做推广。

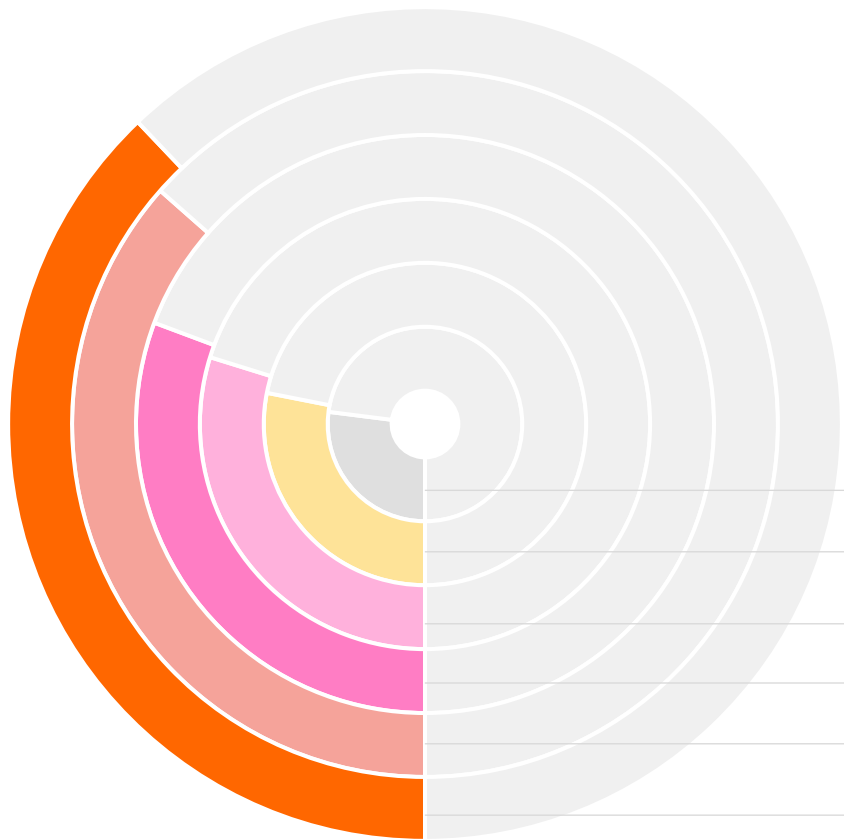
内容营销主要模式及特征分析

➤ 不同传播时代的内容环境催生出了不同的内容营销模式，在互联网环境下融合共生，形成了丰富多彩的内容营销生态。



优化内容营销体验是当务之急

2020年中国互联用户对现有内容营销排斥原因



对用户来说，现有内容营销最大的痛点在于内容体验的不悦，因“内容营销与内容关联度较低”而排斥内容营销的用户占比达到37.9%

- 27.0%在不喜欢的内容上进行内容营销
- 28.1%对不喜欢的产品或品牌进行内容营销
- 29.8%喜欢内容营销的表现形式，不够有趣创新
- 30.7%内容营销没有较强的互动性与参与感，与我关系不大
- 36.5%内容营销对我观看内容造成了较大的打扰
- 37.9%内容营销与内容本身关联度较低，生硬

中信童书-强IP打造《刘慈欣科幻漫画系列》

➤ 《刘慈欣科幻漫画系列》启用全明星阵容，助力优质内容生产

- 酷爱黑色衣服
- 深居阳泉电厂的工程师“刘工”……
- 无数形容词也挡不住
- 刘慈欣笔下星辰大海一般的宏伟想象力



「原著作者：刘慈欣」

- 「中国当代科幻第一人」
- 「雨果奖」亚洲第一人
- 连续8年蝉联中国科幻小说「银河奖」
- 拿过3个全球「华语科幻星云奖」
- 获霍金同款「克拉克想象力服务社会奖」



《梦之海》
「绘者：（阿根廷）乔克」



《流浪地球》
「绘者：（意大利）斯蒂
芬诺·拉弗雷」



《圆圆的肥皂泡》
「绘者：（比利时）史蒂
文·迪普」



《乡村教师》
「绘者：（中）张晓雨」



在线社群运营

后疫情时代，教育行业加速探索“私域流量”新玩法

- 现在的教育企业大都在流量上面临着许多痛点：**获取流量的成本越来越高、流量的转化率越来越低、用户之间的分享越来越难**；
- 那如何改变现状，抓住精准流量、降低获客成本、实现盈利？随着企业的增长焦虑，私域流量开始被重视起来。



什么样的产品适合“私域流量”？

高客单价

因为需要维护用户关系，必然付出更高成本，尤其是人力成本，自然需要高价。



高复购性

让用户持续购买，是维护关系的核心前提，产品无需复购，“私域流量”基本无用。



高话题性

购买不是与用户建立关系的唯一方式，让用户参与到产品本身，也许更有意义。



- k12在线大班课，典型的高单价、高复购、高话题，非常适合“私域流量”进行运营。
- 教育覆盖从幼小到高考的整个阶段，天然具备复购可能；标准化程度低，形态为“内容+服务”，需要投入较高成本；场景上，学生可以相互竞争，家长可以口碑传播，话题性很足。

企业微信无缝链接个人微信，是“私域流量”的最佳载体

- 真正想通过“私域流量”实现稳定获客，企业微信与基于企微的SCRM系统是不二载体；
- 企业微信已经无缝链接个人微信，其信任度也是最高的、SCRM系统对关系管理的强度最大。

个人微信和企业微信功能差异对比		
功能	个人微信	企业微信
好友上限	5000	员工好友默认5000，达到门槛后可自行扩展，最高50W； 企业整体好友无上限
微信群人数上限	500	内部群2000人；外部群200人
朋友圈	无限制	企业发：4条/月/客户 员工发：1条/天/客户
客户标签	支持	支持，企业标签，个人标签
客户群发	200好友/次 不可标签筛选	企业发：4条/月/客户（可按标签筛选） 员工发：1条/天/客户（可按标签筛选）
申请加好友	手机号/微信号	手机号搜索添加
好友免验证通过	不支持	支持
新好友欢迎语	不支持	支持（1文本+小程序/图片/链接）
入群欢迎语	不支持	支持（1文本+小程序/图片/链接）

猿辅导 用户分层精细化管理-渠道活码

标签

普通访客 潜在客户 **一般客户**

客户规模

小型10-50人 微型0-10人

中型50-100人 **中大型100-500人**

大型500-2000人 集团2000人以上

客户等级

A类 B类 C类 D类

个人标签

商务合作 疑似套料 直销客户

代理商客户

客户性质

企业单位 个体商户 个人工作室

线索分类

保存 取消

“活码标记”

不论是线上广告、线下物料，猿辅导用来引流的二维码都是渠道活码。

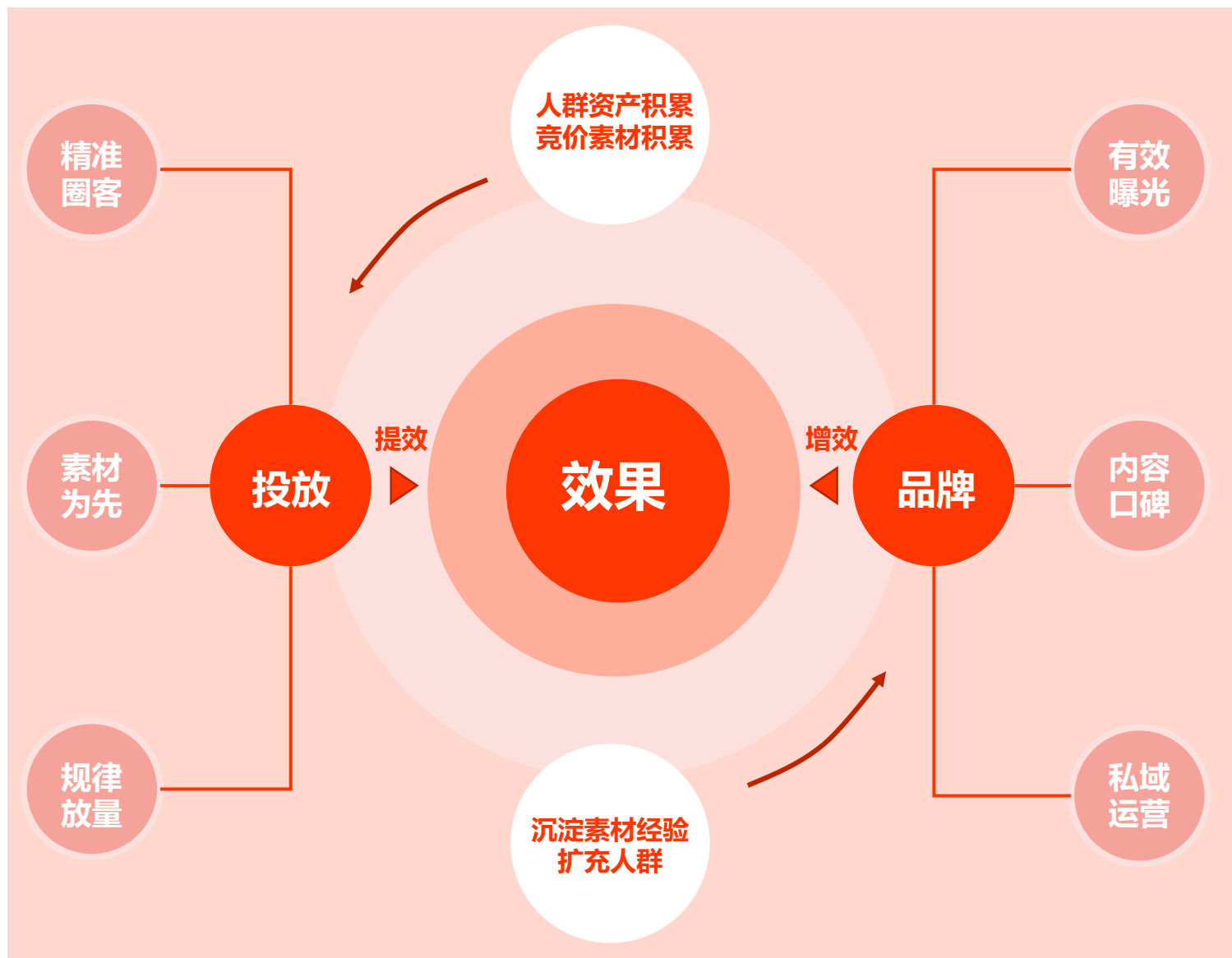
渠道活码支持生成“单人二维码”，也可以选择“多人”二维码，只要勾选多人，再添加多个使用人员，就能用一个二维码随机导流到所有使用人员，“无需确认”自动成为好友。

“精细化管理”

通过活码进入的客户，都会被根据渠道自动打好标签，企业可以预先为来自不同渠道的人分别设置欢迎语，为解下来的运营工作打下基础。

未来发展趋势：各个交付环节及模式向数字化空间迁移

- 品牌对于营销效率的推拉作用日渐凸显。品牌广告对于用户增长和品牌资产积累具有积极作用，品牌的前期积累可以为竞价释放更大的流量机会，让竞价广告“事半功倍”。
- 在营销场景中，不断找寻用户的注意力触点，从投放到品牌双向促进效果提升，持续挖掘业务增长潜能，是教育品牌重要的营销命题。品效协同下的全局提效，是可预见教育行业营销的未来趋势。



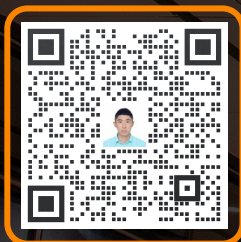


让每家教培机构都有好销售!

010-6470 9135

songxuanliang@17xiaoshou.cn

www.17xiaoshou.cn



扫描二维码,读懂教育圈

业务介绍



「一起销售」SaaS工具平台

2000万妈妈消费数据构建的客户画像模型, 基于企业微信打造教育行业的私域销售助手。专注教育行业, 最懂妈妈的成交神器, 卖课卖会员必备。10万条超级销售策略, 有效提升成交效率。



「销冠课」金牌系列课

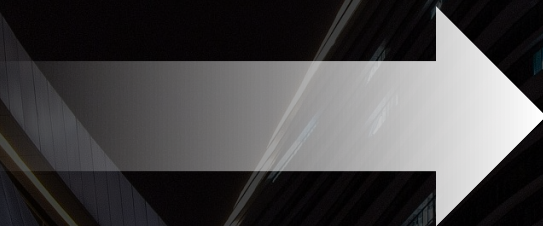
4大课程维度, 100堂销量冠军能力提升课。
消费侧写分析, 了解客户行为意图; 解读销冠的成交场景, 提升销售技巧; 教育私域的深度解读私域运营2.0升级版; 破除销售的职场障碍, 输送优质销售人才。



「一起销售」企业内训体系

线上线下教培机构, 都需要一支金牌销售团队。
结合1000+教培客户的服务案例, 针对教育行业定制化「投放-引流-成交-转介绍」的全路径企业内训服务。

完整版报告获取
(70页)



添加二维码，备注“报告”获取

A photograph of a modern, curved glass skyscraper at night. The building features multiple curved facades with numerous windows, some of which are illuminated from within. The sky is dark, and the building's lights create a strong contrast. In the foreground, there is a curved walkway or plaza with glass railings and some storefronts, including one with a 'BANANA' sign. The word 'THANKS' is overlaid in large, white, sans-serif capital letters in the center of the image.

THANKS