

# 摘要

## 新兴红黄蓝亲子园线下早教课程营销策略研究

随着当代经济的持续发展和物质生活水平的大幅度提高，家长们越来越重视孩子的早期教育，对孩子的带养方式也偏向于科学性。随着早期教育逐渐被重视，众多早教机构应运而生，早教机构的竞争也愈发激烈，在激烈的市场竞争中，早教机构要取到更好的发展，就需要运用市场营销手段，选择适应的营销策略。

本文以广东省新兴县红黄蓝亲子园的线下早教课程的营销策略为对象，参考国内国外关于教育营销、早教市场方面的营销策略研究成果，整合借助文献分析法、调查法、案例研究法等进行调查研究，系统总结新兴红黄蓝亲子园营销现状，找出市场营销方面存在的问题，进行营销内外部环境分析、SWOT分析，利用STP分析工具以明确新兴红黄蓝亲子园市场细分、目标市场的选择和市场定位，从产品、价格、渠道、促销、人员、过程发展、环境几个方面制定对应的营销策略。

第一章介绍本文的研究背景、研究意义，研究方法和研究内容。第二章对新兴红黄蓝亲子园营销现状及存在的问题进行梳理，指出新兴红黄蓝亲子园目前存在的问题。在分析其市场营销现状基础上，探讨其营销所存在问题及成因。为了更深入探究该亲子园市场营销存在问题的成因，论文的第三章对新兴红黄蓝亲子园外部和内部营销环境进行分析。首先从政策环境、经济环境、社会文化环境、竞争环境等方面对该亲子园营销情况开展分析，充分掌握新兴红黄蓝亲子园的市场营销所面临的情况，为营销策略和保障措施制定提供依据。然后运用SWOT方法对新兴红黄蓝亲子园营销中的关键因素展开分析，并给出针对新兴红黄蓝亲子园的SO战略。第四章是策略制定与保障措施，这部分介绍了红黄蓝亲子园在新兴县地区的STP策略，然后给出7Ps营销组合策略。首先基于家长的收入水平、家长教育文化水平、居住地理位置三个方面进行市场细分，

然后确定目标市场是高收入高文化水平的家长和中等收入但早教意识强的家长。最后，针对目标市场特点给出产品、价格、渠道、促销、人员、过程管理、有形展示的营销组合策略，并为营销组合策略提出提高人员专业化程度、完善激励机制、鼓励营销创新等保障措施。本文的结论部分总结了研究结果，为该亲子园的营销策略提出建议。

通过本文的研究结果为新兴红黄蓝亲子园在新兴市场的发展奠定基础，逐步提升新兴红黄蓝亲子园在新兴县地区的影响力和知名度，并为国内其他红黄蓝亲子园营销策略的制定、营销业绩增长提供参考。

**关键词：**

早教机构，营销策略，营销环境，STP，早教课程

## **Abstract**

### **Research on Marketing Strategy of Xinxing Red Yellow Blue Early Education Center**

With the sustainable development of contemporary economy and the substantial improvement of material living standards, as well as the changing of today's Internet, artificial intelligence, science and technology information, parents' access to knowledge is more convenient than ever. They pay more and more attention to children's early education, and their home-teaching style is more scientific. Early education has been paid more and more attention, many early education institutions emerge as the times require, and the competition of early education institutions is becoming increasingly fierce. In the fierce market competition, early education institutions need to introduce new market systems and choose appropriate marketing strategies to achieve better development.

This paper takes the marketing strategy of RYB Education Institute in Xinxing as the research object, collects and refers to the marketing strategy research results of education marketing and early childhood education market, integrates the methods of literature analysis, investigation and case study. And I will try to systematically summarize the marketing status of RYB Education Institute in Xinxing, finds out the existing problems in marketing and carries out marketing Internal and external environment analysis, SWTO analysis, using STP analysis tools to clarify the market segmentation, target market selection and market positioning of RYB Education Institute in Xinxing, and formulate corresponding marketing strategies from product, price, channel, promotion, personnel, process development and environment.

The first chapter introduces the research background and significance, research methods and research content. The second chapter will talk about the marketing status and existing problems of RYB Education Institute in Xinxing. Based on the analysis of its marketing status, this paper discusses the problems and causes of its marketing.

In order to further explore the causes of the marketing problems of the Early Education Institute, the third chapter analyzes the marketing environment of RYB Education Institute in Xinxing. In the external environment, it analyzes the policy environment, economic environment, social and cultural environment, competitive environment, and uses SWOT method to analyze the advantages, disadvantages, opportunities and threats of the Early education institutions, So strategy should be chosen for the new red, yellow and blue Early education institutions. The fourth chapter is the strategy formulation and safeguard measures. This part first expounds the STP strategy of RYB Education Institute in Xinxing, and then gives the 7PS marketing mix strategy. Based on the parents' income level, parents' educational level and living geographical location, this paper makes market segmentation, and determines that the target market is the parents with high income and high education level, as well as the parents whose living geographical location is close to the Early education institutions. Finally, according to the characteristics of the target marker, the marketing mix strategy of product, price, promotion, participant, physical evidence, and the process management is given, and measures to improve the professionalization of personnel, improve the incentive mechanism, and encourage marketing innovation, and encourage marketing innovation are proposed for the marketing mix strategy.

It can build the foundation for RYB Education Institute in Xinxing in the emerging market, gradually enhance the influence and popularity of RYB Education Institute in Xinxing, and provide useful reference for RYB Education Institute in Xinxing about marketing channel expansion and marketing performance growth.

**Key words:**

Early Education, Center, Marketing, Strategy, Marketing environment, STP, Early Education courses

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义.....	1
1.2 研究方法与内容.....	3
1.3 理论基础和文献综述.....	4
<b>第 2 章 红黄蓝亲子园营销现状及存在的问题</b> .....	<b>10</b>
2.1 新兴红黄蓝亲子园介绍.....	10
2.2 新兴红黄蓝亲子园营销现状.....	11
2.3 红黄蓝亲子园营销中存在的问题与原因分析.....	12
<b>第 3 章 新兴红黄蓝亲子园营销环境分析</b> .....	<b>17</b>
3.1 营销外部环境分析.....	17
3.2 营销内部环境分析.....	23
3.3 营销环境的 SWOT 分析.....	26
<b>第 4 章 新兴红黄蓝亲子园营销策略的制定与保障实施</b> .....	<b>30</b>
4.1 红黄蓝亲子园 STP 策略.....	30
4.2 红黄蓝亲子园营销组合策略设计.....	34
4.3 红黄蓝亲子园营销策略实施保障.....	40
<b>结    论</b> .....	<b>44</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>46</b>
<b>附    录</b> .....	<b>48</b>
<b>致    谢</b> .....	<b>50</b>

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景与意义

#### 1.1.1 研究背景

早期教育是指为了促进儿童身心和健康发展，对 0 至 6 岁婴幼儿提供科学的引导与教育。1964 年，美国著名心理学家、儿童教育家 Benjamin Bloom 发表了他对美国近千名孩子从婴儿时期一直到成年时期的追踪研究结果，表明了 0 至 4 岁是人生智力发展最快速的阶段，这一阶段的大脑发育速度是人类一生中最迅速的阶段，更是培养各方面能力的关键阶段。我国 2010 年出台的《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020 年）》，明确指出要“重视 0 至 3 岁婴幼儿教育”，所以 0 至 6 岁孩子的早期教育逐渐受到政府和社会的广泛关注。

随着我国二胎政策的出台和人们文化水平的提高，早期教育逐渐受到我国家长们的重视。当前 80、90 后主力父母，对孩子的养育的各方面要求越来越高，家长都希望不要错过 6 岁前的黄金发展阶段，希望能够在这阶段找到好的教育方法以引导他们养育孩子。另外，随着电子产品普及率的提高，孩子的娱乐文化学习生活也越来越丰富起来，为了避免孩子沉迷电子产品，家长对于孩子娱乐方式的选择要求也越来越高，更多家长开始关注到 0 至 6 岁孩子早教课程的学习，因此，早教市场的需求会逐渐增大也有非常广阔的前景。

随着家长对早期教育的重视和众多早教机构的迅速崛起，早教机构的市场竞争越来越激烈。以新兴县为例，新兴县位于广东省云浮市下辖的一个县，2019 年末新兴县城常住人口 13 万人，其中学龄前儿童约 1.8 万人。在县城内已经有二十多家线下早教机构，其中新兴红黄蓝亲子园、运动宝贝、新爱婴、爱乐奇早教中心、艾右宝贝成长园等加盟品牌的早教机构约占新兴县早教市场三分之二的市场规模，还有十余家本地小型早教机构，它们对新兴县早教市场的占有率也不能忽视。除了线下机构，线上早教平台的课程也日渐丰富，例如小猴 AI

课、斑马英语、久趣英语、豌豆思维等课程。鉴于线上早教课程具有价格便宜、学习时间灵活、教学资源丰富等优势，越来越多的家长会选择购买线上早教课程。显然，在如此激烈的市场竞争中，线下线上早教机构如何获得较大市场份额的研究具有很强的现实意义。这要求早教机构丰富营销手段，增加产品和服务，抓住市场。

新兴红黄蓝亲子园是加盟北京红黄蓝品牌的一家早教机构，位于新兴县县城，主要为县城内 0 至 6 岁儿童提供优质的线下早期课程服务和日托服务。该亲子园于 2016 年 12 月开业，其地理位置、环境设备和早期课程设置均按照红黄蓝品牌最新要求。红黄蓝亲子园的教室环境、硬件设施和课程设置在新兴县内都是领先的。经过四年多的运营，该亲子园拥有会员家庭 200 余户，在新兴县早教市场具有一定的知名度，也得到了新兴县大部分婴幼儿家长的认可。然而，该亲子园的市场营销一直是比较薄弱的一环，特别自 2018 年末以来，在竞争日益激烈的市场形势下，以及在 2020 年初疫情的影响下，其会员家庭增长量更有明显下降的趋势。因此，该亲子园迫切需要全面剖析营销过程中存在的主要问题，并制定合适的营销策略，以解决盈利能力弱、市场占有率降低等问题，这对新兴红黄蓝亲子园的长远发展非常必要。

### 1.1.2 研究意义

早期机构，属于教育行业，对于课程以及教师的专业性要求都较高。早教机构不仅要准确了解早教市场的需求，还要持续提升服务，严抓课程教研，满足家长对专业度的要求，这才有利于早教机构的长期发展。家长对早教观念以及对早教机构的要求不断的提升，这要求早教行业发展必须要越来越专业化。一个早教机构想要在市场上占领先地位，必须在打造品牌特色、专业课程、优质的会员服务和在营销策略上做好功课。新兴红黄蓝亲子园在运营过程中面临运营成本居高不下、市场竞争激烈、产品定位、市场细分不清晰、渠道单一、促销手段匮乏等诸多问题需要解决，本文通过分析红黄蓝亲子园在发展过程中所累积的经验和教训，以市场营销理论为基础，分析红黄蓝亲子园的内外部营销环境，开展红黄蓝亲子园 STP 战略设计、营销策划设计，有效解决红黄蓝亲

子园目前在营销发展上存在的问题，包括促销手段单一、营销渠道匮乏、人员专业能力有待提高等问题，达到新兴红黄蓝亲子园在新兴早教市场的健康发展，提高品牌知名度和影响力，同时探究出解决这些问题的营销策略和保障措施。

## 1.2 研究方法 with 内容

### 1.2.1 研究方法

#### (1) 问卷调查法

通过向会员家长做问卷调查，了解新兴红黄蓝亲子园会员家长对早教课程消费特点和根本需求，从而分析出该亲子园营销过程中存在的问题并分析问题存在的成因，为亲子园营销策略的制定提供事实依据。

#### (2) 文献分析法

通过中国知网等检索平台，搜集整理营销管理理论和应用的相文献资料，以及早教行业相关研究的文献资料，为本文研究奠定理论基础，并为提出的问题和解决问题的措施提供理论依据。

#### (3) 案例研究法

本文以新兴红黄蓝亲子园为案例研究对象，结合市场营销管理理论，通过SWOT分析找出该亲子园现有的优势、劣势、机会、威胁，并提出合理的营销策略提供问题的解决方案。

### 1.2.2 研究内容

本文以新兴红黄蓝亲子园为研究对象，结合所学知识。从找到新兴红黄蓝亲子园营销策略问题出发，来发现其存在的问题、分析其原因并提出解决方案。具体内容如下：

第1章 绪论。介绍本文的研究背景及研究意义，梳理国内外市场营销相关理论及文献，并对本文的研究方法和研究内容作简单概况。



第2章 新兴红黄蓝亲子园营销现状及存在的问题。介绍红黄蓝亲子园在新兴县的营销现状及问题，在分析其市场营销现状基础上，探讨其营销所存在问题及成因。

第3章 新兴红黄蓝亲子园营销环境分析。对亲子园影响环境展开分析，从外部环境到内部环境对红黄蓝亲子园进行营销方面的探讨，采用SWOT方法展开优势、劣势、机会与威胁方面的分析，通过建立战略矩阵，得到新兴红黄蓝亲子园应该选择SO战略。

第4章 制定适合该亲子园的营销策略和策略的保障措施。该部分先对新兴红黄蓝亲子园的客户进行市场细分，然后确定目标市场和市场定位，再根据不同的市场制定营销组合策略，最后针对营销策略的实施制定营销组合策略的保障策略。

## 1.3 理论基础和文献综述

### 1.3.1 理论基础

#### (1) STP 策略理论

STP 策略理论主要将市场划分为较小的市场群体，这些市场群体具有不同的需求，特点或行为，并需要不同的市场营销策略。该理论最早由史密斯(Wendell R. Smith)在1956年的市场概念研究的基础上，对市场细分进行完善和创新，最终早20世纪50年代形成市场细分、目标市场选择以及市场定位为核心要素的STP理论。

#### (2) 4Ps 理论

4Ps 营销理论是营销经典理论，这一理论是麦卡锡(E. Jerome McCarthy)在1960年提出，该理论是从产品、价格、渠道、促销，即从以上四个方面制定营销策略，在目标市场上销售产品和服务。

产品策略主要是指企业根据市场对自身经营产品的需求所制定的策略，其中包含属性、品牌、包装、标签和产品支持服务等方面的决策。在市场里，产

品是重要因素，菲利普·科特勒（Philip Kotler）在2015年提出，营销组合策略就是从为选定的目标客户，设计出满足目标客户需求的产品。

价格策略是指在企业充分了解当前市场环境的基础上，合理设置企业产品的价格。产品的价格是介于两种价格水平之间，如果价格设置太低则亏本，如果设置太高则没有需求。

渠道策略是指企业的销售渠道、推广渠道，能够促进企业产品宣传推广，以此来达到销售目的。企业的渠道策略有线下合作机构、线上平台等方式进行营销，即企业销售渠道的选择，是整个营销组合中最重要组成部分。打通销售及推广渠道对于新兴红黄蓝亲子园来说至关重要。该亲子园应该结合现代互联网快速发展的机会，充分利用线上线下渠道的资源，通过双渠道营销策略的推广，线上渠道开通微信视频号、公众号、抖音账号，线下渠道异业机构合作，比如母婴店、月子中心、宝宝摄影机构等，开展相关活动，达到宣传的目的。总的来说，现在早教机构的发展，不能拘泥于单一宣传推广模式，要多角度多维度宣传，让更多地家长认识到早教机构。

促销策略指在经营期间，企业通过传播信息，向社会潜在客户宣传相关产品信息，激发潜在客户认识该企业产品的意愿，激发潜在客户购买企业产品的欲望。企业开展促销策略，通常以广告宣传、推广或者是人员推销等相关策略的组合来达成促销目的。

### （3）7Ps 营销理论

早教行业属于教育类服务业，早教机构不仅要从产品、促销、价格、渠道组合策略，满足目标市场客户的需求，还要根据外在环境的变化，进行人员、有形展示和过程管理方面的营销，就是7Ps服务营销组合。

人员（Participant）是指在服务企业的员工向顾客提供服务的人。早教机构属于服务行业，机构的所有老师都是服务人员，在经营过程中，要非常重视家长和孩子对老师提供服务的体验感。早教机构要聘请优秀的课程老师，课程老师与家长和孩子的有效接触，为家长和孩子带来良好的体验，满意的家长还会保持忠诚，会坚持续报课程，还会转介绍新客户，有利于早教机构的良好发

展。

有形展示 (Physical Evidence) 是指在服务行业的市场营销中, 一切可传达服务特色及优点的有形组成部分。该亲子园通过有形展示, 向家长和孩子提供专业的师资形象、优秀的课程体验、优质育儿咨询服务, 贴心的会员服务, 干净卫生的上课环境以及便捷家长和孩子休息的环境。

过程管理 (Process Management) 是指服务呈现的过程, 是市场营销战略的一个关键要素。对于早教行业, 作为服务行业, 在激烈的市场竞争环境下, 在面对服务家长和孩子的过程中, 任何一个环节都要重视, 从家长认识到园所、第一次到园所了解以及后续的上课的全过程, 老师都要根据孩子的情况和家长的满意度及时调整服务方式。

### 1.3.2 文献综述

二十世纪末, 随着早期教育市场在欧美发达国家悄然兴起, 早教行业的市场营销也逐渐收到人们的关注, 于是便有了关于研究早教市场的营销理论。国内外学者在早教市场营销方面的研究主要围绕品牌推广、市场定位、产品定位、营销组合策略开展。如 Pam (2019) 认为企业开展目标市场的定位、促销工作与资源的分配, 这既完成组织目标, 又可以满足客户需求。营销策略包含目标市场策略、营销组合策略以及竞争定位策略。可以把营销策略应用至教育领域, 可支持教育企业及时的分析外内环境变化以及自身的优势劣势, 促使教育产品更满足市场需求, 吸引更多家长前来了解, 争取到跟多的市场份额。菲利普·科特勒 (2015) 认为企业应该以客户为中心, 注重客户的决定购买因素, 并从目标市场客户出发, 为其提供满足其需求的产品。

我国教育营销的研究, 借鉴了国外学者的研究观点, 再结合我国实际情况, 形成现有的研究框架。唐绍祥 (2010) 的研究指出, 消费者通常认为其他消费者的推荐, 会比企业的促销活动更可信, 所以产品的口碑更能影响消费者的购买决策。对应教育类的产品, 对专业性要求越高, 客户就更依赖口碑来选择, 口碑也会影响顾客重复购买时的决策, 并间接地影响消费者对产品的忠诚度。李启庚 (2011) 的研究表明, 品牌体验价值的 4 个维度感官体验价值、情感体

验价值、社会体验价值和知识体验价值对品牌资产的3个维度品牌忠诚、感知质量和品牌联想具有广泛的影响关系，同时，在不同的消费者购买经历和卷入程度水平下，其影响力的大小存在差异。孔超（2014）指出，影响早教机构营销的因素，例如专业的师资，授课老师及课程顾问老师的基本素质以及言行举止都能让客户留下深刻印象，所以在制定营销策略是一定要把师资培训列入其中。王永贵（2019）企业根据自身具体业务，实行营销时，需要从市场、品牌、产品三个角度进行战略的制定和实施；在产品推广、销售阶段还需要制定合适的营销战略使得企业利益最大化。曾倩如（2019）指出，早教机构要运用自媒体营销策略，利用社会化网络（抖音、微博、今日头条、贴吧、知乎等）、媒体开发平台进行营销和客户服务维护的一种方式。早教机构应充分利用网络广告的交互性强、传播范围广等优势，创新传统营销模式，通过网络弹出式广告、植入式广告等实现品牌营销与推广。孙中锋（2020）指出，独生子女的家庭家长更重视早期教育，妈妈需要工作的家庭更倾向于让孩子是上早教机构，家庭教育水平也是影响家庭是否为孩子选择早教的重要印象因素，家庭对于早教的态度必然影响家庭对于早教机构的选择。操瑞（2020）认为，第一是早教行业要鼓励营销创新，加强早教机构员工的市场营销理论、早教知识理论学习，理论学习是营销活动践行的前提，第二重视个人的思维、见解与能力相对局限，集体的智慧往往能更快推动挖掘创新点，寻找创新突破口。

做好早教机构内部人员管理、企业形象、服务跟踪很重要。我国学者还认为：徐芳（2001）指出服务业具有无形性和可变性，人员在服务性行业中是非常重要的，人力资源管理的好坏是教育服务业成败的重要决定因素，故应从人力的聘用，培训到考评，晋升，薪酬都要重视，以人为本，知人善用，任人唯贤。此外，徐芳还认为教育产业还包括以下四个要素：环境、物品要素、显性服务要素、隐形服务要素，其中隐形服务要素如学校的品牌、形象、知名度、教职工的言行举止等。刘霖芳（2012）指出，我国早教机构存在教授专业化程度低、收费高的问题。杨晓刚（2013）指出，教育营销应该设置整体的营销理论和方法，即包括教育市场调查与预测、市场战略、市场策略和策略的保障措

施。陈艳萍（2016）指出，虽然目前早教机构呈现井喷式发展，市场规模迅速扩张，但是服务工作还有待提高，早教机构需要在营销观念上改进，重视对客户关系的维护，力争为企业创造价值。林晓珊（2018）指出，高收入水平的家庭对孩子教育有更高的期待和投入，在研究家长对孩子教育消费的消费时要重视家庭研究和消费研究之间的关联。韩溢菲（2019）早教行业属于教育类服务业，不同于有形产品营销，早教机构不仅要从产品、促销、价格、渠道组合策略，满足目标市场客户的需求，还要根据外在环境的变化，进行人员、有形展示和过程管理方面的营销，就是7Ps服务营销组合。文拓宇（2019）服务型的教育机构应该要重视对客户关系的维护，做好客户服务工作。夏慧（2019）创业中公司的营销与成熟公司营销不同，创业营销是一种动态营销，这在创业公司资源有限的情况下，更能为创业者提供更有效的营销手段。

早教机构属于服务行业，在激烈的市场竞争中，必须为家长和孩子提供优质的服务，让家长和孩子有良好的体验。我国学者认为早教机构应该从以下几个方面提高家长对服务的体验感。胡朝阳（2014）指出，教育营销的精髓是机构必须把教学和科研工作作为教育营销价值的核心内容，必须全程监控课程效果以及受教育人员对课程的认可，这为教育营销提供参考意义。郝欣宇（2019）认为，早教机构的营销策略可通过高质量的课程体验帮助家长感受到早教机构的高价值，通过口碑传播和品牌影响力增强机构辐射力和吸引力。可以为家长提供体验课程的机会，让家长真切感受到早期教育的师资、环境设施、课程内容等优势，以便牢牢抓住父母。孙航（2020）家长的体验感对早教营销的关键因素，早教机构应该时刻关注客户体验感，及时听取客户意见和建议，尽快帮助客户答疑解惑，消除其内心的疑惑。在环境策略上，孙航还认为，应充分重视早教机构的环境设施建设，及时维护更新环境设施，通过实际良好的环境给家长、孩子和社会各界一个良好的印象，以提高家长的认可和孩子的喜爱。

在早教机构打造出舒适、卫生、让孩子感觉到安全的教育环境，设置丰富的感官体验，唤起他们学习的好奇心和热情，有利于孩子对课程喜爱和得到家长的认可，同时，良好的环境也是早教机构教师忠诚度并为提升业绩提供保障。

蒙特梭利（1909）指出，婴幼儿有了对光、颜色、物体的认知后便开始在感官触觉发育极为灵敏，因此有必要对婴幼儿成长环境加以装饰设计，以满足其健康成长需要。高佳（2009）认为早教机构首先要理解和尊重幼儿的情感。周静（2010）指出，早教机构要依据自身对孩子的了解，抓住孩子的喜好，在园所布置一个孩子喜欢、吸引孩子注意力的环境，比如色彩丰富、节奏强的音乐、卡通人物等，充分利用感官特性来丰富早教机构有形展示的内容，让孩子喜欢上早教机构的环境，使教室和课堂更富有吸引力。祝秀英（2013）等指出，家长对早教机构的卫生状况比较关注，卫生情况良好是家长选择早教机构的考虑因素之一，因此，早教机构要加强自身内部卫生管理，自觉遵守相关要求，保障幼儿卫生安全。白舸（2020）早教机构应该提高消费者的用户体验，利用免费服务、增强体验、增值服务等服务策略，增加客户的体验感。

## 第2章 红黄蓝亲子园营销现状及存在的问题

本章介绍新兴红黄蓝亲子园的营销现状，找到该亲子园营销工作中存在的问题并分析出存在问题的成因。

### 2.1 新兴红黄蓝亲子园介绍

北京红黄蓝教育机构是中国首家0至6岁早期教育机构。2004年红黄蓝承接政府“十五”教育科学规划项目，研发红黄蓝立体教育方案。2007年设立RYB Education北京总部培训学院，开创了亲子幼师专业培训体系，培养高水平的教师团队。2014年红黄蓝与美国埃里克森儿童发展研究院达成战略合作，助力我国学前教育发展。2015年引进TMC美国音乐启蒙课程。2017年9月27日红黄蓝教育机构在美国纽约证券交易所挂牌上市，成为中国第一家独立上市的学前教育企业。

新兴红黄蓝亲子园是一家加盟北京红黄蓝品牌的线下早教机构，主营业务收入就是销售线下早教课程。该亲子园于2016年12月成立，由于有红黄蓝教育机构的品牌优势以及课程优势，全体教师都接受过北京红黄蓝总部的培训并考核通过的，教学设施也是新颖多元的，所以该亲子园很快就吸引了新兴地区众多孩子和家长们来购买线下早教课程。在新兴县，该亲子园是很多幼儿家长都知晓的早教机构，提到新兴红黄蓝亲子园，大部分家长的印象都是优秀的师资，先进的育儿理念，专业的课程服务以及贴心的会员服务，由此可见新兴红黄蓝亲子园最大优势在于经过四年多的经营和发展沉淀，已经在新兴县有较好的知名度以及评价较高的社会口碑。

新兴红黄蓝亲子园面临着激烈的市场竞争。除了新兴红黄蓝亲子园，新兴县还有二十多家早教机构，包括运动宝贝、新爱婴早教中心、金象宝贝、爱乐祺早教中心等。许多家长虽然很重视早教，但由于早教机构越来越多，所以家长可以选择的机构也比较多。在当前早教意识还不是十分普遍的情况下，家长

认为孩子不一定要上早教，所以价格往往是家长第一个考虑因素，并且大量的家长是工薪阶层，在选择早教机构期间，会直接将新兴红黄蓝亲子园排除在备选范围之外，其根本原因是家长们认为新兴红黄蓝亲子园价格过高，已超出他们的经济条件范围，虽然每一位家长都希望孩子接收到最好的早教课程，但由于经济条件不允许，所以多数家长只能选择其他机构的早教课程。

## 2.2 新兴红黄蓝亲子园营销现状

在市场定位方面，新兴红黄蓝亲子园目前定位的客户群体是属于高收入的家庭。新兴红黄蓝亲子园的早教课程价格是160元/节，其他竞争机构的定价是100元/节，新兴红黄蓝亲子园的收费属于偏高，所以能够接受这个价格的一般都是中高收入群体。

该亲子园的渠道宣传以组织亲子园活动、老师朋友圈分享、公众号推文、抖音等形式为主，同时与周边区域异业机构合作（例如大型商场、月子中心、母婴店、婴幼儿摄影机构等）。定期组织开展非会员参加的亲子活动或者售卖价格优惠的体验课程，让家长和孩子直观地体验到亲子园的教育理念、清晰看到亲子园的环境设施，了解红黄蓝的课程与服务。

在过程管理方面，会员服务是维护客户关系，取得客户对早教机构的长期信赖的最直接途径。在会员服务方面，亲子园会定期为会员举办亲子活动、给会员家庭提供一对一的育儿指导服务，及时解答家长的育儿疑惑。该亲子园重视节日的仪式感，每月为会员宝宝准备生日会，在国家传统节日，例如中秋节、端午节等，亲子园都有开展各类主题亲子活动，让会员孩子和家长一起感受节日氛围，增进亲子关系。

该亲子园营销人员的培训学习方面，红黄蓝教育机构总部会定期开展营销培训并在每季度提供可参考的营销方案，但是新兴红黄蓝亲子园不能利用好这些机会。红黄蓝总部每年都会定期给园长、营销主管人员、市场顾问等人员开展营销工作培训，但是新兴红黄蓝亲子园的人员并没有重视这些培训机会，没有安排人员参加总部的培训，错失了营销人员培训学习的机会，也缺少了与其



他园所沟通交流经验的机会。总部推出的营销方案，其他园所都能很好地运用推广为园所带来收益，但是新兴红黄蓝亲子园由于课程顾问人手不足，推广的力度不够，达不到理想的营销效果。

红黄蓝教育机构的婴幼儿发育商测评，是一个很好的营销方法，但是新兴红黄蓝亲子园并不能有效运用上。其评测方案是由中国科学院心理研究所主导设置，并与儿科研究所和中国科学院心理研究所共同研制，专为0至6岁孩子实施发育状况的研究评量。经过这个测查，家长和老师都能清楚了解孩子现阶段的发育情况，是高于平均水平还是低于平均水平，能够知道现阶段孩子的生长发育情况，能够更好地引导孩子发展。如果测查发现孩子某方面的能力发育迟缓，例如注意力不集中、语言发育迟缓、大运动落后、精细动作不好等问题，都可以提醒家长尽早干预，亲子园的课程正是加强孩子这几方面的能力，通过测查，让孩子发现家长的问题，就有数据支撑让家长选择早教课程。所以如果这个发育商测评利用得好是一个很好的营销手段，然而新兴红黄蓝亲子园并未利用好这个方法。

新兴红黄蓝亲子园历经4年的经营，经历了不少风雨。目前该亲子园拥有200余个会员，新兴红黄蓝亲子园目前具有一定知名度，这都归功于开园以来全体老师的用心经营服务。但是，随着越来越多的早教机构进驻新兴县早教市场，市场竞争愈发激烈，特别在2020年的疫情对经济的影响下，家长在早教消费方面更加趋于谨慎，所以该亲子园营销工作的发展颇感压力，为了实现红黄蓝亲子园在新兴早教市场做最专业的早教课程的使命，将园所业绩增速迈进一个新台阶的目标，就必须融合现代营销理论和营销策略，从解决新兴红黄蓝亲子园营销中存在的问题出发，找到切实可行的营销策略和策略的保障措施。

### 2.3 红黄蓝亲子园营销中存在的问题与原因分析

从新兴红黄蓝亲子园的营销现状，能够发现该亲子园还存在较多的市场营销策略问题。下文将对该亲子园的市场营销问题展开分析，并深入了解问题产生的原因。本文通过对新兴红黄蓝亲子园营销现状的分析，发现存在课程顾问

营销能力不足、营销渠道匮乏、促销手段单一等问题。

### 2.3.1 营销中存在的问题

#### (1) 课程顾问营销能力不足

课程顾问就是早教课程的营销人员，课程顾问老师在新兴红黄蓝亲子园的发展过程中扮演着非常重要的角色。课程顾问必须具备专业的早教知识、具有较强的学习能力和优秀的沟通能力，并能提供优质的售后服务，比如跟踪发现实际教学中的存在问题、获得家长的反馈、不仅要及时跟教学老师沟通解决方案，尽快给家长反馈结果，解答客户的疑问。新兴红黄蓝亲子园现有的课程顾问营销观念淡薄，营销工作开展比较被动，仍然停留在等顾客上门咨询的被动状态，未能积极主动制定营销方案，未能主动去发掘潜在市场，不善于发现和了解目标客户的需要。虽然红黄蓝的课程顾问都了解本园所的教育理念以及课程内容，能够在一定程度上对家长所咨询的问题进行解答，但当家长提出一些关于带养孩子的现实问题时，课程顾问的回答是按照园所提供的统一材料，比较机械化，缺乏经验分析，比较难说服家长。

课程顾问在营销的过程中，不能把亲子园的早教课程服务的最大价值展现给家长。课程顾问在市场营销的过程中主要是介绍课程，但其对于课程所附带的服务，在销售过程中没有最大限度展现给潜在客户。早教机构的服务还包括孩子发展情况的跟进、会员生日、会员续报优惠、会员亲子活动、一对一育儿答疑解惑等服务。但是，在营销过程中，该亲子园并没有展现这些服务优势。

#### (2) 营销渠道匮乏

新兴红黄蓝亲子园目前营销渠道匮乏，没有拟定系统的长效营销渠道策略。该亲子园推广渠道主要是依靠园所视频号、抖音号、微信公众号和老师发朋友圈的方式，但由于亲子园微信公众号、抖音号、老师朋友圈的关注人数不多，即使推文和视频做的再好，往往引流的顾客并不多，宣传力度有限。另外，新兴红黄蓝亲子园基本没有做线下推广的营销活动，虽然新兴红黄蓝亲子园在本地已经有一定的知名度，但是市场竞争越来越激烈，因为长期缺乏的线下推广渠道，使得该亲子园损失了一定的市场份额。

另外，新兴红黄蓝亲子园只有销售课程的顾问老师，但是没有专门做营销推广的人员。即便是再优秀的早教课程，想要优先抢占市场份额，就必须有良好的营销渠道。虽然该亲子园在微信和抖音都注册了官方的账号，但是发布的信息比较少，隔天才更新一条亲子园的抖音，发布的抖音内容只是一些课程介绍和园所老师和孩子日常学习生活，与其他早教机构发布的内容想类似，未能突出该亲子园的课程和服务优势，所以不能激发家长对该亲子园早教课程的需求，园所微信公众号就更少更新了，因此线上推广方式并未带来很好的推广效果。如今互联网的时代，在某些方面，线上推广比传统线下推广更推广能力，现在许多产品的市场拓展都是通过线上和线下两种方式同时进行，所以新兴红黄蓝亲子园要紧跟时代潮流，在线上推广的模式和线上推广的内容上多下功夫。

### (3) 促销手段单一

目前新兴红黄蓝亲子园没有科学的促销计划以及促销手段单一。该亲子园的大部分销售人员的营销意识仍然停留在“营销即推销，降价能促销，月底冲业绩”的认识中，对促销策略没有正确的认识，营销计划不科学。新兴红黄蓝亲子园现有的促销手段单一，缺乏新意，仅在入学旺季、店铺周年庆和双11期间推出特价课时包，以此吸引家长购买课程，未能有效利用其他促销手段。

新兴红黄蓝亲子园在促销策略过程中，没有科学的促销计划。未能充分利用广告宣传推广或者人员推销等相关策略来达成促销目的，并且在促销活动过程中，该亲子园没有根据不同的市场群体，设置针对性的促销计划，例如区分高收入市场群体的促销策略、普通收入市场群体的促销策略等。

## 2.3.2 营销问题的原因分析

### (1) 市场定位不清晰，市场细分不足

新兴红黄蓝亲子园在营销过程中，并未细分市场，未能准确把握客户的需求。该亲子园目前的目标客户都是0至6岁婴幼儿，是否选择早教的决定权在家长手里，所以早教机构要抓住家长的需求。每个年龄段的孩子的家长需求是不一样的，比如0至2岁的小宝宝家长的早教课程主要需求是让孩子发展大运动；2至3岁宝宝家长的早教课程主要需求是让孩子发展语言；3岁以上宝宝的

家长更希望发展孩子的认知等等，并且家长在选择早教机构时，还会考虑地理位置、机构的环境、课程价格等因素，所以亲子园在开展营销的过程中，必须先做市场定位，然后细分市场确定出目标客户，在根据目标客户设计营销策略。

### （2）人员营销观念淡薄，培训不足，缺乏专业营销团队

课程顾问老师是提高园所业绩的最重要的角色，但是新兴红黄蓝亲子园不重视课程顾问老师的培养。课程顾问老师作为早期课程的销售人员，必须拥有一定的与家长沟通的能力，专业的早教知识，并能做好会员服务，比如跟踪发现在服务过程中家长的意见和建议、以及解答家长对早教课程的日常疑惑。课程顾问服务家长的质量，直接影响到家长是否信任早教机构、是否认可早教机构的专业度。新兴红黄蓝亲子园目前只有1名专职的课程顾问，其他岗位老师兼顾做营销工作。该园所的这位营销顾问是从其他岗位转岗来的，其之前没有从事过市场营销的相关工作，不是一名专业的营销人员。虽然其他岗位的老师也兼做营销工作，但是毕竟是兼顾做营销工作的，所以其他岗位的老师营销意识不强，在做业绩的态度上，是得过且过，抱着业绩可有可无的心态，做业绩的积极性比较低，面对这个局面，新兴红黄蓝亲子园必须增加课程顾问人员，构建一支专业的营销团队。

### （3）品牌宣传力度不足

品牌宣传是提高企业的品牌形象，同时也可以提升企业的知名度和行业覆盖率。品牌宣传可以提高新兴红黄蓝亲子园的知名度、美誉度、培养品牌忠诚度，为企业发展有事半功倍的作用。从营销学的角度，企业应该注重品牌建设，和品牌影响力的推广，但新兴红黄蓝亲子园在新兴县的品牌推广力度不足。红黄蓝教育机构是我国最早的早教品牌，拥有一支优秀的教研团队，在我国早教行业具有一定的影响力，无论是专业的课程、品牌影响力、师资培训等方面都有一定优势。但是新兴红黄蓝亲子园在销售课程是未能突出品牌的优势。很多家长虽然购买了课程，但是对红黄蓝教育机构的品牌了解还不深，因为品牌效应来选择红黄蓝的家长还比较少。

新兴红黄蓝亲子园在早教品牌宣传这方面的力度不足，平常只是以机构的

老师分享朋友圈的方式或者给上门的咨询家长介绍的方式来宣传机构的教育理念，这样的宣传力度十分有限的。广告宣传是品牌宣传的必要宣传手段，通过利用广告、新媒体、公益活动、举办父母课堂等渠道向家长宣传早教机构的教育理念。该亲子园要进一步加深消费者对早教机构的印象，从而扩大目标群众，使生源得到不断的增加。企业在进行品牌宣传时，首先要解决的是市场定位的问题，要先确定自己品牌的核心价值，然后再确定品牌宣传的方向以及宣传的目标。确定品牌的核心，使得品牌各个触点的功能在战略层面上达成一致，才能在开展营销活动的过程中，是营销工作与品牌的核心价值统一，达到和谐的宣传效果。

## 第3章 新兴红黄蓝亲子园营销环境分析

本章利用外部环境分析、内部环境分析以及SWOT分析的方法对新兴红黄蓝亲子园在新兴地区的营销情况开展分析，充分掌握新兴红黄蓝亲子园的市场营销所面临的情况，为营销策略和保障措施的制定提供依据。

### 3.1 营销外部环境分析

早教课程不同于幼儿园课程，在我国家长的传统思维模式是孩子3岁之后才进入学校学习的，0至3岁的早教课程不属于家长的刚性需求，所以早教机构的发展受到很多外部环境因素的影响。本文外部环境分析从政策环境、经济环境、社会文化环境、竞争环境、家长对早教课程的需求这几个方面对新兴红黄蓝亲子园的营销环境进行分析。

#### 3.1.1 政策环境分析

我国政府非常重视婴幼儿的早期教育。我国在儿童早期教育方面的相关政策从2001年起就相继出台，2001年5月国务院颁布《中国儿童发展纲要（2001-2010年）》，对早期教育提出目标和措施，即“发展0至3岁婴幼儿早期教育，建立和完善0至3岁儿童教育管理机制。”体现了我国很早就意识到早期教育对人的发展重要性，2011年国务院颁布实施《中国儿童发展纲要（2011-2020）》，并以幼儿园和社区为依托，为0至3岁儿童及其家庭提供早期包月和教学指导，加强培养儿童早期教育专业化人才。2013年5月，中国教育部、联合国儿童基金会发起“学前教育宣传月”活动，要兴建新的学前教育基础设施，加强教师培训，并增强对私营儿童教育中心的指导。说明我国政府逐步重视早期教师的培养，早教的相关理论知识的应用得到扩展，这为早教机构的专业人员培养和专业知识的提供理论支持。

2018年，我国出台了《中国儿童发展纲要》，该文件强调要为0至3岁的

幼儿提供科学的教育指导，并婴幼儿家庭提供早期保育方面的指导，注重早教专业人才培养，强调加快幼儿学期教育事业的发展。由此可见，国家越来越重视早教机构的发展，并从师资培养、早教知识体系的创立、早教理念的传播等方面为早教机构的发展提供政策支持。

### 3.1.2 经济环境分析

我国政府工作报告数据显示，2019年我国经济运行总体平稳，国内生产总值达到99.1万亿元，增长6.1%。由此可见，随着我国经济不断发展，在这种情况下，人们具备较好的经济基础，对教育消费有一定的刺激作用，这促使更多的家长愿意为孩子提供更好的教育资源。

近年来，新兴县地区生产的经济运行稳中有进。新兴县政府工作报告数据显示2019年新兴县城乡居民人均可支配收入22657.8元，增长9.0%。因此，随着新兴县人民物质生活水平的提高，许多家长对早教的重视程度也日益提升，早教市场空间将会进一步增大，这是新兴红黄蓝亲子园未来发展的重大机遇。

### 3.1.3 社会文化环境分析

二胎政策出台，新兴县出生率明显提高。国家出台的《国家人口发展规划（2016-2030年）规划》中的规定，到2020年期间，将会在全国范围内推广二胎政策，并改善人口素质。在国家鼓励生育的政策下，新生儿出生率的提高，必定给早教机构带来更广阔的市场空间。从新兴县统计局发布的数据显示，新兴县人口自然增长率有上升的趋势。

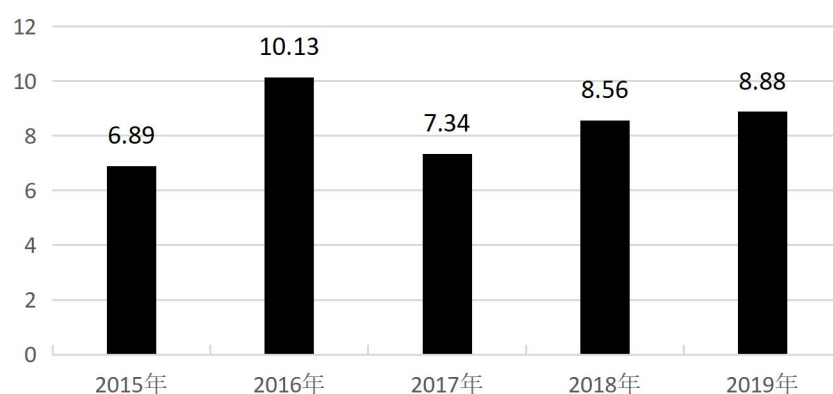


图 3.1 新兴县人口自然增长率

资料来源：新兴统计局发布的数据，作者自行整理

在国家推行二胎政策的情况下，从图 3.1 可以看到，新兴县新生儿出生率在 2016 年增长比较快。这是因为在 2016 年国家推行全面二胎政策，2017 年-2019 年每年的增长量都是平稳增长，这为早教行业提供较好的行业前景。在家长的收入水平不断增长的背景下，家长更在意孩子的教育，愿意跟多的资金为孩子创造良好的教育条件。

随着社会的飞速发展，90 后、95 后家长成为主要的消费群体，这个消费群体生长在互联网时代，生活在信息瞬息万变的时代，所以这群家长接受新事物速度比较快，这使得本来就重视孩子教育的家长，也越来越重视 0 到 3 岁的早期教育，这极有利于早教市场的发展，早教行业有很好的发展前景。

然而 90 后、95 后的家长对课程的专业度要求更高，这对早教机构带来新的挑战。因为现在 90 后、95 后家长生活在互联网的时代，获取知识的途径是前所未有的便利，她们通过网络渠道学习早教知识，大部分家长都具备一定的早教知识专业评判能力，她们会货比三家，对课程专业性、性价比有比较高的要求，所以，这个消费群体对早教机构要求更高。面对这群消费群体，早教机构不仅要夯实自身的专业基础，还要不断提升自身的专业能力，才能取得这群消费者的信任。



### 3.1.4 竞争对手分析

在新兴县，对新兴红黄蓝亲子园有影响力的竞争对手有运动宝贝、爱乐祺、新爱婴等早教机构，其中运动宝贝、爱乐祺都是新兴红黄蓝亲子园的抢进的竞争对手。因为这两家早教机构位于新兴红黄蓝亲子园附近，一节课程价格在100元左右，课程单价也比新兴红黄蓝亲子园的课程便宜。在课程设置上，这两家机构还开设了英语启蒙课程，新兴红黄蓝亲子园没有英语启蒙课程。虽然这两家机构的服务水平没有新兴红黄蓝亲子园高，但是价格是大部分中端客户所接受的，所以很多预算不足的家长都会选择这两家园所而不选择新兴红黄蓝亲子园。

新兴运动宝贝早教中心是新兴红黄蓝亲子园最大的竞争对手，新兴运动宝贝早教中心也是加盟运动宝贝早教品牌的早教机构。运动宝贝早教是一个国际品牌，新兴运动宝贝早教中心于2017年在新兴县创立，该机构以开设英语启蒙课程、价格相对便宜、优秀的营销策略等优势，抢占了新兴红黄蓝亲子园一部分市场份额。而且新兴运动宝贝早教中心的顾问的营销能力也比新兴红黄蓝亲子园的顾问团队优秀，客户一上门，运动宝贝早教中心的课程顾问就能把客单谈成交。所以，运动宝贝早教中心这个竞争对手的影响力，是新兴红黄蓝亲子园不能忽视的。

事实上，不仅是早教机构对新兴红黄蓝亲子园的发展造成影响并产生竞争关系，许多当地幼儿园也开设早教课程，其早教课程在价格比较低，更容易吸引家长的注意力。许多幼儿园为了满足家长的早教需求，会在幼儿园放学后另外开设早教课程，其课程收费也相对便宜，而且有时间灵活、家长接送便利的优势，所以很多家长会选择在幼儿园上早教课程。

不仅是线下早教机构课程的竞争，越来越多的线上早教课程和各类艺术课程成为新兴红黄蓝亲子园的竞争对手，例如斑马AI课、巧虎英语等线上课程，这些线上课程在师资和课程内容、上课时间灵活、运营成本低价格便宜等方面都有很大的竞争优势，加之在2020年疫情的环境下，家长更深刻体会到线上课程的优势，所以越来越多的家长选择线上早教课程。不仅如此，在抖音、微信

公众号等新媒体和众多早教 APP 上也可以找到到很多育儿方法，引导家长直接在家跟孩子做亲子互动，所以线下早教机构的市场竞争越来越激烈。

从上述几方面的竞争环境分析充分表明，新兴红黄蓝亲子园在新兴地区发展受到很多因素的干扰，其必须考虑如何在营销的过程中，突出自身优势以使更多的家长选择新兴红黄蓝亲子园。

### 3.1.5 家长对早教机构的需求分析

为了更全面的了解新兴县地区的家长对早教课程的需求，本文对新兴红黄蓝亲子园的潜在客户进行了问卷调查。通过微信小程序发放调查问卷，选取了新兴县 150 名 0 至 6 岁孩子的家长作为调查对象，通过微信转发的方式进行网络调查搜集问卷。对家长的调查时间是 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 1 月 14 日，问卷回收了 100 份有效问卷。

通过对回收问卷中的 100 份调查问卷进行分析，得到如下结果：

(1)对于是否对早期教育有所了解的调查结果显示，在这 100 名家长中，35%的家长表示对早教教育略微了解；18%的家长对早期教育非常了解；23%的家长对早期教育不了解但感兴趣，24%对早期教育不了解也不感兴趣，见图 3.2 所示。

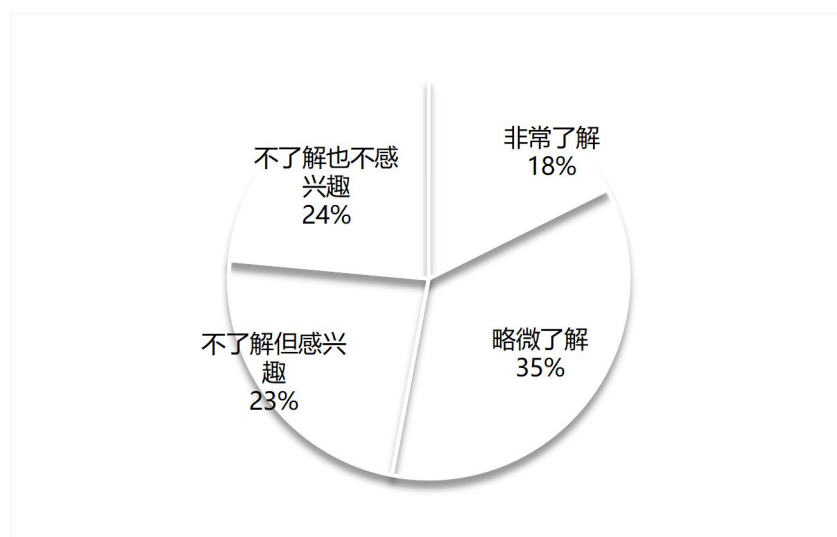


图 3.2 家长对早期教育的了解情况的调查结果

(2) 见图 3.3，对于报名早教课程的目的的调查结果表示，这是一个多选

项。2名父母不存在清晰的目的性，而抱以不让儿童输在起跑线上的父母有30名，89名家长给孩子报名早教中心的目的是培养宝宝兴趣爱好与发展特长，60名家长为了促进亲子交流互动，79名家长希望宝宝多与同龄宝宝接触。这体现家长对孩子的早期教育的期望更多的是培养宝宝兴趣爱好与发展特长，为早教课程的营销宣传提供了方向。

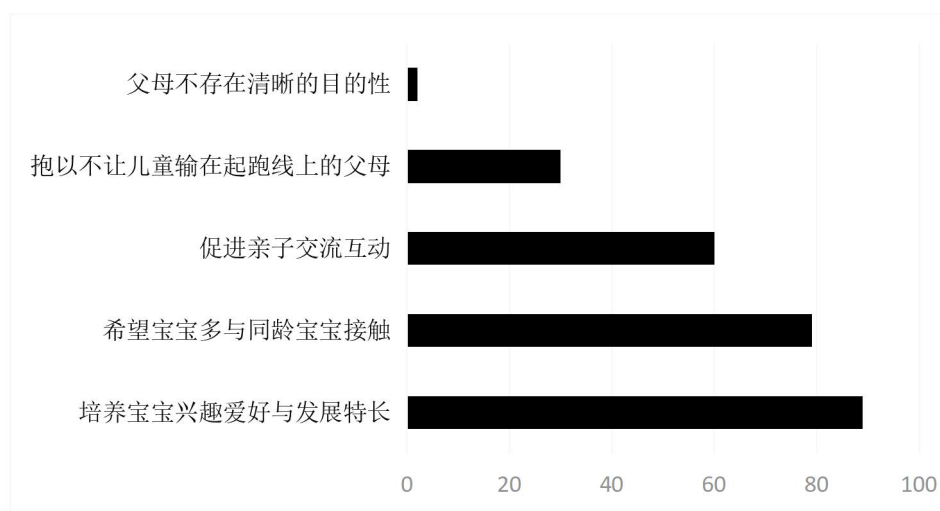


图 3.3 家长报早教课程目的的调查结果

(3) 从课程、师资、地理位置、价格四个因素中，选择早教课程最重要的两个考虑因素的调查结果显示，60位家长选择师资和价格；20名家长选择价格和地理位置；10位家长选择价格和课程；10位家长选择师资和课程。由此可见，师资和价格是新兴县家长在选择早教机构是考虑的最主要因素。

(4) 针对家长在认识新兴红黄蓝亲子园的途径上，其中朋友转介绍的占60%，上门占10%，地推活动4%，体验活动占3%。可以看到，60%的会员家长都是来自老会员转介绍，可以体现家长在购买早教课程前，都会向身边的朋友同事了解相关信息，他们对早教机构的第一印象也受身边朋友的评价影响。所以，做好会员服务和提供优秀的课程品质给会员孩子是非常重要的。家长了解早教课程通常从身边朋友或者是亲人的介绍中掌握一部分信息、其也会根据日常生活中所接触的广告媒体推广等接收早教课程的宣传营销信息。该亲子园可以通过多个渠道发布信息，让更多的家长基于这些渠道活动获得新兴红黄蓝亲

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/798110032071006113>