

“线上 + 线下”融合模式在某市早教中心市场拓展中的应用研究

刘慧欣

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年1月16日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月24日

摘要

随着“线上 + 线下”结合模式的普及, 幼儿教育领域的市场结构正经历着显著的变化。本文选取某城市的早教中心作为研究对象, 围绕吸引潜在用户并提高注册转化率、提供定制化的学习服务、改善用户体验感和增强用户的黏性, 以及全面提升运营效率等多个维度, 对融合模式在市场推广中的实际成效进行了深入研究。研究发现, 线上线下的互相配合有效地提升了用户感受和服务质量, 同时有效促进了教育中心资源的整合及市场开发能力的增强, 为行业的创新与发展提供了重要支持。

关键词

早教中心, 线上线下融合, 市场拓展, 用户体验, 协同机制

Research on the Application of “Online + Offline” Integration Mode in the Market Expansion of an Early Education Center in a City

Huixin Liu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jan. 16th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

With the popularization of the “online and offline” combination model, the market structure in the field of early childhood education is undergoing significant changes. This article selects a city early

education center as a research object, focuses on attracting potential users and improving registration conversion rate, providing customized learning services, improving user experience and enhancing user stickiness, improving operational efficiency and other dimensions, and conducts an in-depth study on the actual effect of integration model in marketing. The research found that the cooperation between online and offline effectively improves the user experience and service quality, effectively promotes the integration of the education center resources and the enhancement of market development ability, and provides important support for the innovation and development of the industry.

Keywords

Early Education Center, Online and Offline Integration, Market Expansion, User Experience, Collaborative Mechanism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

融合“线上 + 线下”的教学模式已逐渐演化为教育领域服务革新的重要趋势，该模式将线上平台的广泛覆盖和数据解析优势，与线下教学的深度互动和直观体验相结合，为教育机构的市场拓展与服务优化开辟了新的路径。在早教领域，家长们越来越倾向于追求定制化、高效便捷的服务以及显著的教学成果，而以往单一的早教服务模式在应对这些多元化的需求方面暴露出其局限性。本研究以某市早教中心为例，从吸引顾客、个性化服务以及运营效能等多个维度出发，分析“线上 + 线下”融合模式在增强服务品质和市场拓展方面的应用价值，旨在为早教行业的进步提供理论依据和操作指南。

2. 文献综述

我国对于早期教育行业“线上 + 线下”整合模式的探讨正逐步深化。陈诚(2023)的研究结果显示，伴随网络技术的提升，线上教育平台与智能设备的整合，正变为早教领域发展的新趋势[1]。家长们可以在线上平台自由挑选课程与学习资料，同时通过线下互动式教学增强亲子间的交流。南利君等(2023)同样着重指出，在鄂州市的托育早教领域，线上与线下教育服务的整合显著增强了早教机构的竞争力[2]。张妮妮等(2022)针对安康市早教玩具共享市场进行了详细分析，他们认为线上平台有助于扩大市场范围，减轻家长经济负担，同时通过共享经济助力教育资源的优化配置[3]。郭琪(2022)建议，早教机构应采取线上线下相结合的策略进行市场推广与课程开发，这不仅提高了品牌影响力，也增强了家长们的满意度[4]。结果表明，“线上 + 线下”融合模式在早教市场中的应用，不仅提高了教育资源的使用效率，也促进了早教行业的多样化发展。

国外在早教行业的“线上 + 线下”融合模式方面已经有了较为丰富的经验，积累了大量的实际操作和研究成果。研究结果显示，网络教育平台不仅能够提供大量的教育资源及定制化的学习资料，还能通过数据分析与管理系统，协助家长及教育机构实现更高效的教育工作管理。例如，Musfira 等(2023)指出，将传统课堂的个性化交流与网络教育资源的便捷共享相结合，有助于在全球化趋势下，更好地满足不同家庭和文化环境的需求[5]。同时，Lesley W (2023)对美国早期教育市场进行了分析，结果显示，家长们对于网络教育课程的兴趣持续上升，特别是在疫情期间，网络教学平台变成了家庭教育的关键方法[6]。而线下课堂的互动则对孩子的人际交往和实际操作技能发展有着积极的促进作用。因此，“线上 + 线下”融合模式不仅在内容创新上有所突破，还为教育市场的全球化发展提供了新的思路。

3. 某市早教中心“线上 + 线下”融合模式应用分析

3.1. 用户引流与注册转化

在“线上 + 线下”融合模式的应用中，用户引流和注册转化是市场拓展的首要环节。某市早教中心在具体实践中，借助线上精确推广、社交网络的宣传营销和线下互动课程的配合，有效提升了目标群体的接触机会和转化效率。在线上吸引流量方面，该早教中心运用了微信公众号、短视频应用(例如抖音、快手)以及搜索引擎广告等多种渠道进行广泛宣传，并通过发放优惠券、开展限时促销活动等策略吸引潜在消费者。根据《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》统计，自从执行该融合模式后，其微信公众号的粉丝数量在六个月的时间内从 2 万人激增 4.8 万人，而短视频平台的内容平均浏览量达到了 12 万次。在线下引流方面，该早教中心通过开设免费的亲子体验活动、社区活动以及教育讲座，有效提升了家长的参与度和对该机构的信任感。在 2023 年上半年，该早教机构共举行了 36 场线下活动，吸引了 2600 多个家庭参与其中，约 35% 的家庭参与者在活动结束后进行了首次注册[7]。这一注册转化率的提高，得益于线上推广与线下活动的紧密配合(见表 1)。

Table 1. User diversion and registration conversion data table of an early education center in a city in the first half of 2023
表 1. 2023 年上半年某市早教中心用户引流与注册转化数据表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
微信公众号关注量(人)	20,000	48,000	+140%
短视频平台单条曝光量(次)	8 万	12 万	+50%
搜索引擎月均访问量(人次)	26,000	35,000	+35%
线下活动参与家庭(组)	1900	2600	+37%
注册转化率(%)	18%	27%	+50%

3.2. 个性化学习与服务定制

该市的早教机构成功地将数字化技术和线下资源进行了深度融合，从而为消费者打造了定制化的学习和服务体验，大幅度提高了用户的体验感和服务的满意度。通过网络平台对用户数据的采集，涉及儿童的年龄、兴趣点以及成长阶段，并运用大数据分析技术生成用户画像，进而推送针对性的教学方案。根据《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》，该系统共完成了 34,200 次个性化教学方案的推荐，有 68% 的用户反馈推荐内容与其需求极为契合，这一比例超过了 2022 年的 62%。同时，线下教学团队依据线上反馈数据，针对不同年龄段的用户群体定制了专门的教学计划，比如为 2~3 岁的幼儿设计了增强社交技能的亲子互动课程，为 4~5 岁的儿童安排了以认知能力发展为目标的学习课程。数据显示，2023 年上半年定制化课程的参与家庭数量达到了 4700 组，比 2022 年同期增长了 38.2%，参与用户的满意度也从 84% 上升到了 92% (见表 2)。

Table 2. Core data table of personalized learning and service customization of an early education center in a city in the first half of 2023
表 2. 2023 年上半年某市早教中心个性化学习与服务定制核心数据表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
个性化课程推荐次数(次)	24,500	34,200	+39.6%
用户认为推荐符合需求的比例(%)	62%	68%	+6%
满意度评分(参与用户比例, %)	84%	92%	+8%
定制化线下课程报名家庭(组)	3400	4700	+38.2%

3.3. 体验优化与用户黏性提升

在优化用户感受方面，线上平台通过塑造直观易用的界面布局和充满吸引力的教学内容，显著增强了用户的操作便捷性和互动体验。比如，平台引入实时互动课程和学习数据可视化功能，帮助家长直观地掌握孩子的学习动态和成长轨迹。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，该平台的月活跃用户数(MAU)已从 2022 年的 15,000 人跃升至 21,800 人，实现了 45% 的年增长。在线下服务中，通过提升课堂互动性和完善服务流程，用户的满意度得到了进一步提高。例如，在课堂上采用情景模拟教学和亲子参与活动，并建立教师与家长间的即时反馈机制，确保了用户个性化需求的满足[8]。2023 上半年，线下课程的家长满意度攀升至 94%，年增长 7%。此外，通过推行会员积分奖励计划和限时折扣活动，有效提高了用户的复购率，达到了 57%，较 2022 年提高了 12 个百分点(见表 3)。

Table 3. Comparison of core data of experience optimization and user stickiness improvement in the first half of 2023
表 3. 2023 年上半年体验优化与用户黏性提升核心数据对比表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
平台月均活跃用户数(人)	15,000	21,800	+45%
线下课程家长满意度(%)	87%	94%	+7%
用户复购率(%)	45%	57%	+12%
会员积分兑换用户数(人)	8200	11,500	+40.2%

3.4. 整体运营效率提升

通过实施“线上 + 线下”融合模式，该早教机构成功提高了整体的运营效能，并对资源分配及服务流程进行了深度优化。线上管理系统的引入，尤其是其智能化预约与课程安排功能，极大地提高了课程资源的合理分配效率。根据《中国互联网发展报告(2023)》显示，2023 上半年，每位员工所负责的平均注册用户数量，相比 2022 年同期的 85 名用户，已经上升至 123 名，员工的工作效率提升了 44.7%。此外，线上平台的智能化收费与信息推送机制，显著减少了财务管理及用户交流的时间成本。线下服务流程的优化同样也带来了资源使用效率的明显增长。通过教学场所的灵活调整和师资力量的优化配置，资源得到了更加充分的运用[9]。数据显示，从 2022 年到 2023 年，场地的利用效率从 68% 上升至 82%，教师工时利用率则从 73% 提升至 88%。而且，服务的平均反馈时间由 24 小时降低至 16 小时，效率提高了 33.3%，极大地提升了用户的体验感(见表 4)。

Table 4. Comparison of core data of overall operational efficiency improvement in the first half of 2023
表 4. 2023 年上半年整体运营效率提升核心数据对比表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
每名员工管理的注册用户数(人)	85	123	+44.7%
场地利用率(%)	68%	82%	+14%
教师工时利用率(%)	73%	88%	+15%
平均服务响应时间(小时)	24	16	-33.3%

4. “线上 + 线下”融合模式与早教中心的协同关系与作用机制

4.1. 协同关系分析

“线上 + 线下”融合模式在早教中心的应用中凸显出巨大的互补优势。通过线上平台的精准流量分

配和数据分析，为线下服务提供了详细的客户信息和课程定制建议，从而增强了服务的个性化和效率。同时，线下课程的优质体验 and 用户反响，也为网络平台的内容提升和功能升级提供了反馈，进一步提高了用户的黏性和活跃度。例如，线上平台的预约系统极大地提高了线下课堂资源的有效利用，而线下亲子活动的高满意度也进一步增加了线上课程的参与率和复购率。线上与线下之间的互动与整合，不仅改善了用户的整体体验，更为早教中心的市场拓展提供了持续动力。

4.2. 作用机制探讨

4.2.1. 资源整合

在某市早教中心的实践中，通过线上资源与线下资源的协同配置，显著扩大了服务范围并提高了运营效能。线上平台通过整合教学内容、用户信息和宣传资源，为线下服务提供精准支持，而线下场地、师资力量和活动设施，也通过网络途径实现了更高效的运用。根据《2023~2029 年中国早教市场现状分析及投资前景研究报告》，2023 年上半年，该中心借助线上预约平台，有效统筹了线下课程资源，使得课程活动的平均使用率从 2022 年的 74%增长到了 86%。此外，线上平台利用大数据分析技术为线下服务提供用户画像，进而提升了教学安排与活动策划的针对性。同时，线上与线下的协同整合有效地降低了运营的成本。比如，线上宣传活动的开展使得用户预约量增加，线下活动的平均参与人数由 2022 年的 22 人次增长到 29 人次，使得每场活动的运营成本下降了 18 个百分点(见表 5)。徐佳佳(2021)也指出，线上与线下融合能通过更精准的资源配置和数据分析，进一步优化课程的实施效果，从而提高早教机构的运营效率和用户满意度[6]。

Table 5. Comparison of core data on the improvement of operational efficiency by resource integration in the first half of 2023
表 5. 2023 年上半年资源整合对运营效率提升的核心数据对比表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
课程场次平均利用率(%)	74%	86%	+12%
个性化课程用户满意度(%)	85%	92%	+7%
线下活动平均参与人数(人次)	22	29	+31.8%
每场活动运营成本降低(%)	-	-18%	-

借助资源的优化配置，该中心成功提升了资源运用的效能，缩减了运营成本，大幅提高了服务的灵活性和响应能力，从而为市场的深入拓展和用户体验优化奠定了牢固的基础。

4.2.2. 市场拓展

线上平台通过精确的数据分析和品牌推广策略，实现了用户群体的广泛覆盖，而线下服务则依靠沉浸式体验和社区互动，加深了消费者的信赖感。这种线上线下的融合模式，有力地促进了市场的拓展。在实际应用中，该中心通过互联网平台的定向推广和社交网络的营销活动，极大地提高了品牌的公众认知度。根据《2023~2029 年中国早教行业全面调研与发展趋势分析报告》统计，2023 年上半年的数据显示，线上广告的点击率由 2022 年的 2.5%增长到了 3.8%，而新增用户中，有 31%是通过线上渠道实现了首次购买。同时，线下体验课程的推广显著提高了用户的转化效率，在初次参与线下教学的用户中，有 43%的人选择了购买课程套餐，相较于 2022 年的 37%增长了 6 个百分点(见表 6)。此外，通过线上平台的数据统计，该中心能够精确锁定目标消费人群并对线下宣传活动进行优化调整。这一数据有力地展示了线上线下的融合营销策略在促进地方市场拓展中的重要作用。

Table 6. Comparison table of core market expansion data of early education centers in a city in the first half of 2023
表 6. 2023 年上半年某市早教中心市场拓展核心数据对比表

数据项	2022 年(同期)	2023 年上半年	增长率
线上广告点击转化率(%)	2.5%	3.8%	+52%
新增注册用户首次购买比例(%)	26%	31%	+5%
线下体验用户课程包购买比例(%)	37%	43%	+6%
社区活动覆盖社区数量(个)	10	15	+50%
社区活动参与家庭数量(组)	1800	2480	+38%

线上精准引流与线下体验结合，成功实现了用户群体的拓展，提高了用户的成交比例及对服务的满意度。这种协同模式为早教中心在市场拓展中增强了竞争力，并为行业提供了可借鉴的实践经验。

5. 结论

“线上 + 线下”融合模式在早教中心呈现出独特的优势，特别是在整合各类资源、用户黏性提升和市场拓展方面效果突出。通过将线上平台的技术支持与线下服务紧密结合，这种模式能够有效提升业务的运营效率，同时更精准地满足用户需求。研究表明，该模式显著提高了服务品质和覆盖范围，为早教机构带来了新的发展机遇，线上与线下的协同作用有力地推动了早教领域的创新与进步。

参考文献

[1] 陈诚. 早教思维机线上受追捧[J]. 中外玩具制造, 2023(7): 40.

[2] 南利君, 郑心媛. 鄂州市托育早教行业发展现状及对策[J]. 鄂州大学学报, 2023, 30(6): 81-82.

[3] 张妮妮, 张雅婷, 朱蕾. 安康市早教玩具共享的市场需求分析[J]. 新西部, 2022(12): 169-171.

[4] 郭琪. 早教机构市场拓展研究——以苏州市为例[J]. 经济研究导刊, 2022(19): 74-76.

[5] Musfira, Gani, A.H. and Haling, A. (2023) Development of Makassar Tribal Local Wisdom Theme in Early Childhood Education Main Activities. *Asian Journal of Education and Social Studies*, **49**, 419-425. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v49i31166>

[6] Lesley, W. (2023) Transformation in Early Childhood Education: Proposing a Community-Based Approach. *European Early Childhood Education Research Journal*, **31**, 845-849. <https://doi.org/10.1080/1350293X.2023.2267906>

[7] 王栋, 郭芳利. 早教行业的市场和现状分析及未来发展的营销策略探究[J]. 商展经济, 2022(15): 54-57.

[8] 徐佳佳. 江苏省淮安市早教机构课程实施的现状及对策[J]. 作家天地, 2021(30): 121-122.

[9] 侯宇琦, 何舒婷, 陈菲, 等. 民族意识题材早教绘本的开发价值与优化路径研究[J]. 玩具世界, 2023(2): 26-28.