

私域流量视角下在线教育社群营销策略的困境与优化

——以“众学简快”为例

王麒栋

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月17日；发布日期：2025年12月10日

摘要

在公域流量成本高企与用户增长触顶的背景下，构建并精细化运营私域流量已成为电子商务领域的关键竞争壁垒。在线教育作为高度依赖信任与服务的细分赛道，其“私域流量 + 社群营销”的模式实践具有典型代表性。本文以心理学考研头部机构“众学简快”为案例，综合运用案例研究与问卷调查法，系统梳理了其“引流 - 留存 - 转化 - 存续”的社群营销闭环。研究重点诊断了其在四大维度的现实困境：引流渠道单一化与KOC信任损耗、社群内容与服务的形式化、产品核心竞争力的可持续性危机。基于实证发现，本文构建了一个整合性的优化策略框架，提出从“搭建多元媒介矩阵、实施KOC精细化培育、重塑内容价值与响应机制、打造名师IP与深化定制服务”等多路径入手，旨在为在线教育乃至更广泛的电子商务从业者破解私域流量运营难题、实现用户资产的长期增值提供理论启示与实践指南。

关键词

私域流量，社群营销，教育电商，众学简快，KOC，用户运营

Research on the Dilemma and Optimization of Community Marketing Strategy for Online Education from the Perspective of Private Domain Traffic

—A Case Study of “Zhongxuejiankuai”

Qidong Wang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

文章引用: 王麒栋. 私域流量视角下在线教育社群营销策略的困境与优化[J]. 电子商务评论, 2025, 14 (12): 1416-1424.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124006

Abstract

In the context of high public domain traffic costs and stagnant user growth, building and operating private domain traffic has become a key competitive barrier in the field of e-commerce. Online Education, as a segment that highly relies on trust and services, has typical representative practices in the model of “private domain traffic + community marketing”. This paper takes “Zhongxuejiankuai”, a leading institution in psychology postgraduate entrance examination preparation, as a case study. Using case study and questionnaire survey methods, it systematically sorts out its closed-loop community marketing process of “drainage-retention-conversion-continuation”. The research focuses on diagnosing its practical dilemmas in four dimensions: the singularization of drainage channels and the loss of KOC trust, the formalization of community content and services, and the sustainability crisis of core product competitiveness. Based on empirical findings, this paper constructs an integrated optimization strategy framework, proposing multiple approaches such as “building a diversified media matrix, implementing refined KOC cultivation, reshaping content value and response mechanisms, creating teacher IPs and deepening customized services”. It aims to provide theoretical insights and practical guidance for online education and even broader e-commerce practitioners to solve the operational challenges of private domain traffic and achieve the long-term appreciation of user assets.

Keywords

Private Domain Traffic, Community Marketing, Educational E-Commerce, Zhongxuejiankuai, KOC, User Operation

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

当前，中国互联网已全面步入存量竞争时代。公域流量价格的持续攀升与投放效果的不确定性，使得企业的获客成本居高不下[1]。在此背景下，“私域流量”因其可免费触达、反复使用、利于构建深度用户关系的核心特征，迅速从行业热词演进为企业的标准配置[2]。尤其在社会化媒体生态中，社群作为私域流量的核心容器，将流量转化为有温度、有黏性的“用户群落”，从而催生了“私域流量 + 社群营销”这一新兴的电商运营范式[3]。

在线教育领域天然具备服务周期长、决策门槛高、用户交互频次高的特点，这使得其成为实践私域社群营销的“天然试验场”[4]。本文选取深耕心理学考研垂直领域十年的“众学简快”作为研究对象。该机构自2015年成立以来，已累计服务超10万名学员，在心理学考研细分领域建立了显著的品牌影响力，其成长轨迹与私域社群运营深度绑定，经验与困境均具有高度的行业代表性[5]。本研究旨在通过深度剖析“众学简快”的案例，超越泛化的模式总结，直击其运营中的真实痛点，并据此提出一套系统、可落地的优化策略，以期为同类企业的私域布局提供镜鉴。

2. 研究概述

2.1. 私域流量与社群营销

私域流量并非对公域流量的简单否定，而是在公域流量红利消退后，企业从“流量收割”转向“用

户经营”战略思维的核心体现[2][6]。其本质是企业建立的、可直接且反复触达的用户资产，典型载体包括微信群、公众号、企业微信、小程序等[7][8]。社群营销则是一种基于共同兴趣或价值观，通过持续互动与价值供给以实现商业目标的营销模式[9][10]。在电商实践中，私域流量与社群营销已深度融合、互为表里：私域流量为社群提供了稳定且精准的用户基础，解决了社群“冷启动”的难题；而社群则为私域流量的“活性化”与“价值化”提供了最佳场景，防止其沦为僵化的“粉丝列表”[11][12]。一个健康的私域社群营销体系应构成一个螺旋式上升的用户生命周期管理闭环，即引入(Acquisition)-留存(Retention)-转化(Conversion)-存续(Loyalty)[13]。

2.2. 案例背景：“众学简快”概况及其行业代表性

“众学简快”成立于2015年，是一家专注于心理学考研辅导的在线教育机构。经过近十年发展，其已服务超过10万名学员，在心理学考研垂直领域形成了较高的品牌知名度与用户基础。其代表性的“院校小班”模式、以及深度依托上岸学长学姐(KOC)进行口碑传播与社群运营的体系，使其从初创到成为细分领域头部品牌的成长路径，与私域流量运营策略紧密相关。因此，选取“众学简快”作为案例进行研究，其经验与困境对于观察在线教育私域流量实践具有较高的典型性与借鉴价值[5]。

“众学简快”的实践完整映射了前述闭环。在引流引入阶段，其核心策略是在知乎、小红书等知识型公域平台，通过激励上岸学员(扮演KOC角色)发布经验帖，以“过来人”的真实身份建立信任，将公域流量引导至自有公众号与微信群[14]。在互动留存阶段，通过定期的社群话题讨论、学习打卡积分制和直播答疑等活动维持社群热度与用户黏性。在价值转化阶段，利用社群内购、限时秒杀、直播发券等营销方式促进课程与教辅产品的销售。在关系存续阶段，则通过提供个性化班型与持续的教学服务，培养用户的品牌忠诚度，为口碑传播与复购奠定基础。

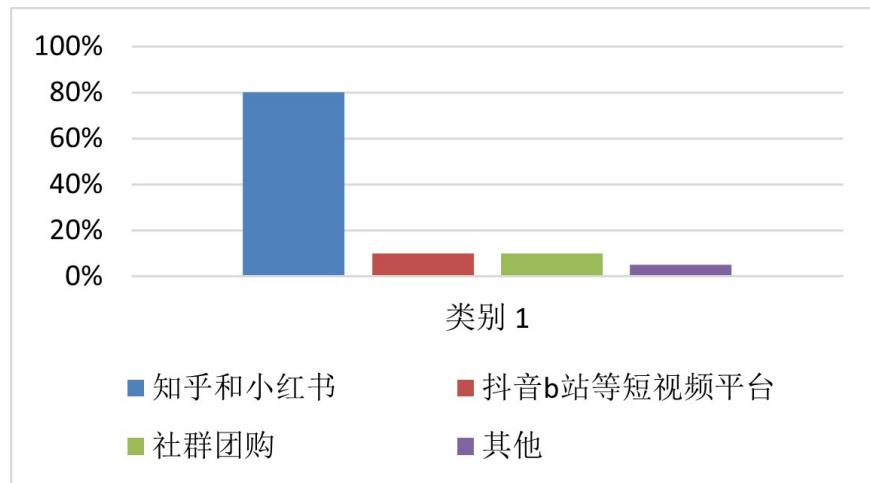
3. “众学简快”社群营销策略的现实困境与深度诊断

为精准诊断问题，本研究于2024年9月对“众学简快”的目标用户进行了问卷调查。调查采用线上方便抽样方式，共回收问卷532份，经过滤后获得有效问卷498份，有效回收率为93.6%。有效样本中，男性占比38.2%，女性占比61.8%；一战考生占比65.1%，二战及以上考生占比34.9%；已报读课程用户占比72.3%，潜在用户占比27.7%。本研究的调查数据均来源于此次专项问卷，以下图表数据如无特别说明，均源自此次调查结果。结合内部参与式观察，发现其看似成熟的运营体系下隐藏着四大核心困境。

3.1. 引流渠道单一化与KOC信任危机

调查数据显示，“众学简快”的流量来源高度集中。如图1所示，超过80%的用户通过知乎、小红书首次接触该品牌，而来自抖音、B站等短视频平台的用户占比不足20%。这种对图文类平台的过度依赖，使其在流量结构上呈现出“单腿走路”的风险，未能有效利用短视频和直播等更具沉浸感和互动性的流量洼地，限制了品牌破圈的潜力。

更为严峻的是，其核心引流策略——KOC(上岸学员)推荐，正面临信任危机。问卷在探究用户对品牌的整体好感度时发现(图2)，高达35%的用户表示“不喜欢”或“非常不喜欢”，而对“学长学姐”群体的反感是主要负面来源之一。深度访谈获悉，由于机构对KOC缺乏系统性的内容培训与质量审核，部分经验贴存在宣传内容同质化、推荐话术生硬、甚至夸大效果等问题。这种粗放式的管理，使得原本基于信任的“口碑营销”异化为令人反感的“硬性推广”，不仅降低了引流效率，更对品牌美誉度造成了持续性损耗[15]。



数据来源：本文问卷调查。

Figure 1. Distribution of platforms where users first encountered “Zhongxuejiankuai”
图 1. 用户首次接触“众学简快”的平台分布

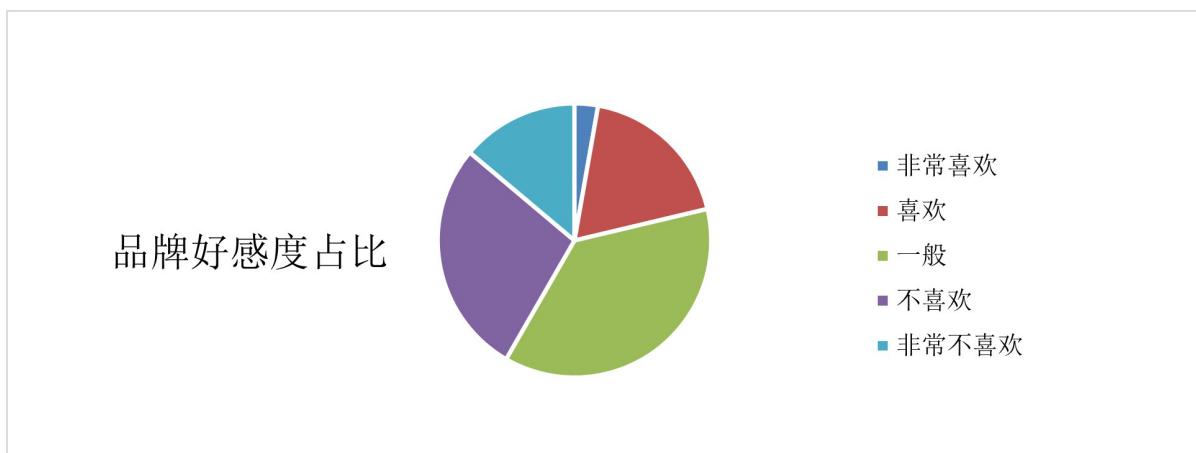


Figure 2. Satisfaction survey of “Zhongxuejiankuai”
图 2. “众学简快” 满意度调查

3.2. 社群服务内容流于形式，响应机制迟滞

在用户留存环节，社群与公众号的内容价值感和服务及时性成为短板。关于公众号浏览频率的调查显示(图 3)，仅有 2% 的用户会“一天一次”主动浏览，而“不浏览”和“一月一次”的用户合计占比接近 30%。其公众号内容长期以“每日一题”为主，与机构自有的刷题小程序功能高度重合，未能提供超越简单刷题的增量价值(如备考规划、心态疏导、院校深度解析等)，导致内容吸引力匮乏，用户粘性低下[16]。

3.3. 产品核心竞争力面临可持续性挑战

课程产品是在线教育的生命线。对机构核心产品“院校强化课”的满意度调查结果令人警惕(图 4)，有近 60% 的学员表示“不满意”或“一般”。用户反馈主要集中在：部分院校针对性不强、代课教师专业水平参差不齐、课程内容更新不及时等方面。这暴露出其在产品标准化、师资队伍建设、教研深度上存在短板[17]。

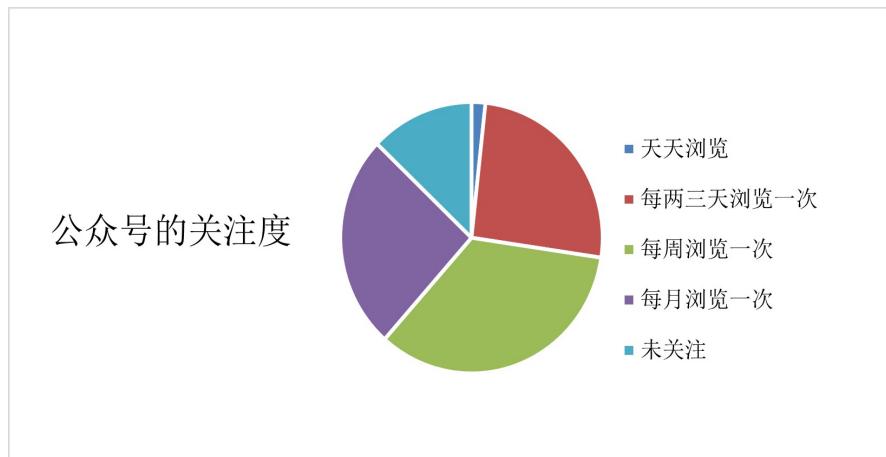


Figure 3. Frequency distribution of users browsing the “Zhongxuejiankuai” official account
图 3. 用户浏览“众学简快”公众号的频率分布

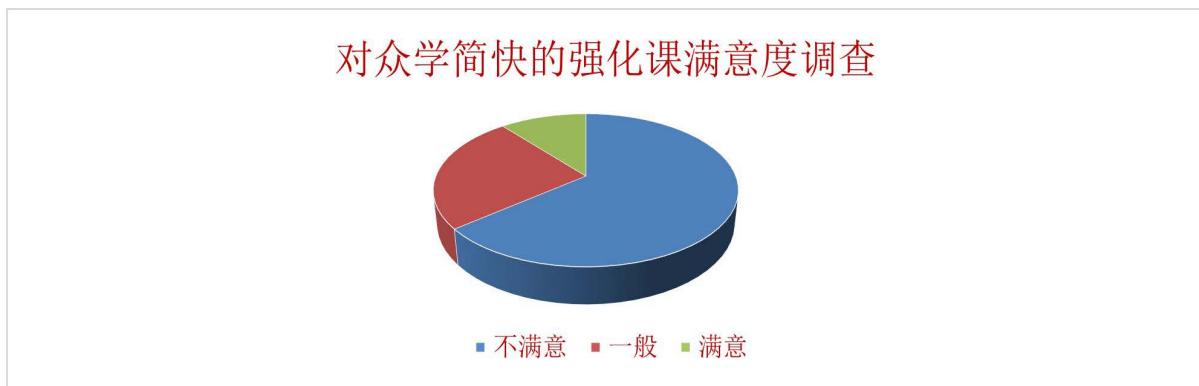


Figure 4. Distribution of student satisfaction with “Zhongxuejiankuai” intensive courses
图 4. 学员对“众学简快”强化课程的满意度分布

4. 社群营销的优化策略框架

针对上述困境，本文构建一个由四大模块构成的优化策略框架，旨在实现从“流量思维”到“用户资产运营思维”的彻底转变。

4.1. 流量引入：构建多元矩阵与精细化 KOC 管理

拓展短视频流量阵地：战略性加大对抖音、B 站等平台的资源投入，将内容形式从图文扩展到短视频、直播。通过制作“名师知识点精讲”、“60 秒择校攻略”、“考研避坑指南”等轻量化、高价值内容，打破单一图文平台的流量依赖，构建更具韧性的媒介矩阵[18]。具体实施路径可包括：成立专门的短视频内容小组，负责选题策划、脚本撰写与视频制作；与平台教育垂类 MCN 机构合作，学习爆款内容逻辑；在直播中运用“小风车”等组件，实现公域流量向私域的一键引流。

实施 KOC 的精细化培育：建立 KOC 的选拔、培训、激励与内容审核机制。从简单的金钱激励转向“荣誉激励 + 成长激励 + 金钱激励”相结合的模式。具体而言：设立“简快星推官”积分体系，根据内容质量与引流效果给予积分，积分可兑换高端课程、内部资料或实习机会；定期举办“优秀经验帖写作训练营”，提升 KOC 的内容创作能力；建立内容审核标准，对夸大、虚假宣传的帖子进行修改或下架处理，确保内容的真实性与高质量[19]。

4.2. 流量留存：重塑内容价值与优化响应机制

战略改组公众号内容定位：将公众号从“试题发布平台”转型升级为“一站式考研规划陪伴平台”。内容规划应紧扣用户备考生命周期，分阶段推出如《大三寒假备考全规划》《暑期强化期心态调整》《冲刺期高效复盘法》等系列干货，提升内容的实用性与不可替代性[20]。例如，可以开设“院校情报局”、“学长学姐说”、“心态能量站”等固定专栏，形成内容预期，让用户产生持续关注的动力。

打造“人机结合”的响应体系：一方面，加强社群运营团队的专业培训，提升其问题处理能力；另一方面，引入企业微信的“关键词自动回复”、“机器人客服”和“常见问题库”等功能，实现 7×24 小时的标准问题即时回复，将人工客服解放出来处理更复杂的个性化问题，全面提升服务效率与用户体验[21]。建议设立 SLA (服务级别协议)标准，例如规定普通问题 15 分钟内响应，复杂问题 2 小时内给出初步解决方案。

4.3. 流量转化：强化产品内核与创新转化场景

系统性打造名师 IP：内部遴选并包装有潜力的教师，通过系列化精品内容输出、跨平台直播互动等方式，打造机构专属的名师 IP。具体操作可包括：为候选名师设计鲜明的人设标签(如“逻辑鬼才”、“记忆大师”);在其专业领域内，打造一套具有辨识度的短视频内容系列(如“王老师的实验心理学推理课”);鼓励名师在知乎、B 站等平台建立个人账号，与机构账号矩阵联动，利用人格化魅力增强品牌吸引力与信任转化[20]。

深化场景化与定制化服务：基于用户画像数据，进一步深化“在职班”、“二战班”等定制化服务。更进一步，可以探索“AI 智能学习路径规划”等更具个性化的产品形态。通过初步诊断测试，为每位学员生成专属的学习报告和动态调整的学习计划，满足用户深度需求[21][22]。在转化场景上，除了传统的团购和秒杀，可以增设“学长学姐带学直播车”，由 KOC 在直播间分享学习心得并使用课程，现场答疑并发放专属优惠，创造更具信任感和临场感的转化场景[23]。

4.4. 流量存续：构筑价值壁垒与深化情感连接

构筑持续创新的价值壁垒：在维护“高分秘籍”等传统优势的同时，必须持续投入研发，创造新的价值卖点。例如，开发“院校真题 AI 智能精析系统”，不仅能提供答案，还能分析考生的知识薄弱点；建立“在线模考与竞争对手分析平台”，让考生清楚自己在报考同一院校考生中的相对位置。这些具有技术门槛的增值服务，能通过提供超越预期的附加价值，牢牢锁住用户，构筑坚实的品牌护城河[24]。

深化情感连接与社群认同：私域流量的长期价值最终取决于情感纽带。机构应策划更多能够引发情感共鸣的活动。例如，组织“线上考研自习室”，营造共同学习的氛围；在考研关键节点(如报名、冲刺、考后)发布品牌温情海报或致信；创办“简快校友会”，为已上岸的学员提供交流平台，并将其发展为品牌志愿者或校园推广大使，形成“学员 - 校友 - 品牌共建者”的良性生态，实现用户的长期留存与忠诚[25]。

5. 结论与启示

本研究通过“众学简快”的案例深入揭示，“私域流量 + 社群营销”的成功绝非一劳永逸，而是一个需要持续迭代、精细化运营的系统工程。对于“众学简快”及广大在线教育企业而言，未来的竞争将从流量争夺转向用户运营效能的比拼。企业必须从粗放的规模增长思维，转向对用户生命周期总价值的深度挖掘。

本文提出的优化框架强调：在引流上，追求广度与质量的平衡，构建抗风险的流量矩阵并珍视 KOC

的信任价值；在留存上，坚守内容的价值本位与服务的效率至上，将私域渠道真正打造为用户离不开的“陪伴型”工具；在转化与存续上，回归产品的核心创新与用户关系的长期构筑，通过IP化、定制化和技术化构建无法被轻易复制的核心竞争力。

这一策略体系不仅对在线教育具有直接的指导意义，也为所有致力于通过私域流量提升核心竞争力的电子商务企业(如生活服务、品牌零售等)，提供了普适性的行动参考与发展思路。未来的研究可以进一步探讨不同细分电商领域下，私域社群营销核心衡量指标(如LTV/CAC)的优化路径，以及AI技术在个性化互动与大规模社群管理中的应用前景。

参考文献

- [1] 王薇. 公域流量见顶背景下企业私域流量运营策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(8): 123-125.
- [2] 薛可, 余明阳. 私域流量的价值重构、关系模式与运营策略[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(1): 91-99.
- [3] 王佳炜, 李亦宁. 社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑与执行路径[J]. 当代传播, 2014(5): 93-95.
- [4] 李雨琪. X教育培训学校留学俱乐部社群营销策略分析和改进[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [5] 众学简快. 内部运营数据及访谈记录(2024年9月)[Z]. 2024.
- [6] 邓曼. 后流量时代品牌私域流量的构建与运营策略[J]. 商业经济研究, 2021(18): 85-88.
- [7] 张恒. 爆火的“私域流量”，到底是什么？[J]. 销售与管理, 2019(9): 24-27.
- [8] 陈慧, 王启万. 私域流量视角下零售企业数字化转型路径研究[J]. 企业经济, 2022, 41(4): 117-124.
- [9] 彭兰. 连接与反连接：互联网法则的摇摆[J]. 国际新闻界, 2019, 41(2): 20-37.
- [10] 丁惜洁. 社会化媒体时代私域流量赋能品牌社群营销策略研究[J]. 现代营销(学苑版), 2022(3): 106-108.
- [11] 刘畅. 无KOC, 无社群[J]. 销售与市场(管理版), 2020(11): 38-42.
- [12] 张雨馨. 品牌公众号提升私域流量的传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2022.
- [13] 段淳林, 刘逸仙. 从KOL到KOC: 品牌传播的关键意见演变研究[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(2): 55-65.
- [14] 陈洋, 何有世, 金帅. 社群氛围能促进成员的冲动性购买吗？——不同氛围成分的作用与影响机制研究[J]. 商业经济与管理, 2018(4): 58-69.
- [15] 李立. 红人经济中的消费者信任研究——基于KOL与KOC视角[J]. 商业经济研究, 2022(6): 95-98.
- [16] 韩松涛. WD考研培训机构的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京工业大学, 2021.
- [17] 李雪淋. 厦门市考研培训机构学员满意度及其提升路径研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 阔江学院, 2022.
- [18] 冯美连. 私域流量的搭建与运营探析——以李佳琦电商直播为例[J]. 新闻知识, 2020(5): 80-86.
- [19] 潘婷, 焦若微. 基于新4C理论的小红书社群营销策略研究[J]. 采写编, 2021(11): 178-180.
- [20] 王海玲, 何迪. 互联网+背景下知识付费产品的社群运营研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(10): 17-18.
- [21] 易艳刚. “私域流量”崛起？[J]. 青年记者, 2019(24): 96.
- [22] 张宇飞, 卢威利. 运动品牌社群营销的理念驱动与模式探索——基于Lululemon的案例分析[J]. 当代体育科技, 2023, 13(2): 1-6.
- [23] 毕苏丽. 社群经济背景下网易严选私域流量运营的策略及优化研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2021.
- [24] 叶飞. 消费升级背景下社群认知与社群营销策略研究[J]. 中外企业文化, 2022(11): 88-90.
- [25] 曾郭铃, 黎小林. 基于网络品牌社群的营销战略——以北京小米科技有限责任公司为例[J]. 企业活力, 2012(12): 27-30.

附 录

关于众学简快社群营销调查问卷

经过一段时间的学习后，为了解用户的感受，众学简快设计了一份问卷，鼓励用户按照真实情况和感受进行填写。众学简快热情欢迎用户积极提出改进意见和建议，以便不断提升用户体验。同时，我们郑重承诺，所有提供的信息将仅限内部使用，绝不会公开泄露。为了感谢用户的参与，填完问卷后，众学简快将赠送一份小礼物，并请用户与身边的顾问联系领取。通过这种方式，众学简快希望与用户建立更紧密的联系，并共同努力提升教育质量。

1、您与学员的关系

- A. 父亲
- B. 母亲
- C. 本人
- D. 其他

2、学员的考研情况是

- A. 一战
- B. 脱产二战
- C. 在职考研
- D. 其他

3、报考班型

- A. 高分或培优全程
- B. VIP 班型
- C. SVIP 班型
- D. 未报名(您的理由是_____)

4、您从哪里第一次了解众学简快？

- A. 知乎和小红书
- B. 抖音、b 站等短视频平台
- C. 社群团购
- D. 其他

5、您对于众学简快这一品牌的整体好感度

- A. 非常喜欢
- B. 喜欢
- C. 一般
- D. 不喜欢
- E. 非常不喜欢

6、您具体反感(好感)哪几个方面呢？

- A. 学长学姐
- B. 教务服务
- C. 社群管理

7、您对众学简快公众号的浏览频率是

A. 一天一次

B. 两三天一次

C. 一周一次

D. 一月一次

E. 不浏览

8、您认为众学简快的社群服务是专业化的吗

A. 非常赞同

B. 赞同

C. 一般

D. 不赞同

E. 非常不赞同

9、您认为众学简快的社群服务是负责任的吗

A. 非常赞同

B. 赞同

C. 一般

D. 不赞同

E. 非常不赞同

10、您认为众学简快的社群服务是及时的吗

A. 非常赞同

B. 赞同

C. 一般

D. 不赞同

E. 非常不赞同

11、您对“众学简快”院校强化课的满意度如何？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不满意

E. 非常不满意

12、对于群内社群氛围的感受如何？

A. 有些冷清

B. 一般

C. 非常好

13、您在报名众学简快的过程中有没有遇到哪些让您觉得不太舒服的地方？(____)