

# “双减”背景下数字英语教育产品的营销路径重构研究

孟玫桂

扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月25日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月18日

## 摘 要

2021年, 中共中央办公厅、国务院办公厅颁布“双减”政策, 这对数字英语教育行业产生了深远的影响, 促使企业营销路径从传统的流量驱动向合规导向、用户价值驱动的方向重构。本文基于政策背景与市场变化, 系统探讨了数字英语教育产品的营销转型路径。研究表明, 成功的营销路径需构建以游戏化设计为核心的沉浸式学习体验、以素质教育为内容导向的合规转型、以私域流量为支撑的精细化用户运营, 以及以技术赋能为基石的个性化营销策略。通过分析多邻国、伴鱼少儿英语等典型案例, 本文总结了数字英语教育产品在营销策略、用户转化与留存方面的创新实践, 为行业可持续发展提供了参考。

## 关键词

“双减”政策, 数字英语教育产品, 营销路径

## A Study on the Reconstruction of Marketing Pathways for Digital English Education Products in the Context of the “Double Reduction”

Meigui Meng

College of International Studies, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 25, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 18, 2025

## Abstract

In 2021, the General Office of the CPC Central Committee and the General Office of the State Council

issued the “Double Reduction” policy, which profoundly impacted the digital English education industry. This prompted enterprises to reconstruct their marketing pathways from traditional traffic-driven approaches toward compliance-oriented, user-value-driven strategies. Based on this policy backdrop and market shifts, this paper systematically explores the marketing transformation pathways for digital English education products. Research indicates that successful marketing pathways require building immersive learning experiences centered on gamified design, pursuing compliance transformation guided by quality education content, implementing refined user operations supported by private domain traffic, and establishing personalized marketing strategies grounded in technological empowerment. By analyzing case studies such as Duolingo and BanYu Kids English, this paper summarizes innovative practices in marketing strategies, user conversion, and retention for digital English education products, providing reference points for the industry’s sustainable development.

## Keywords

“Double Reduction” Policy, Digital English Education Products, Marketing Pathways

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

2021年7月，“双减”政策正式落地实施，对义务教育阶段的学科类培训机构进行了严格规范。这一政策变革使得数字英语教育市场的营销环境发生根本性变化：传统依靠资本扩张、大规模广告投放的粗放式营销难以为继，学科类培训的时间与空间被大幅压缩[1]。与此同时，政策鼓励培训机构向素质教育、教育科技服务等领域转型，为数字英语教育产品指明了新的发展方向。

在“双减”政策背景下，数字英语教育产品的营销方向正在经历深刻重构。一方面，政策明确要求“严禁超标超前培训”“不得开展面向学龄前儿童的线上培训”，这使得以往针对K12学科辅导和幼儿英语启蒙的营销内容必须彻底调整[2]。另一方面，随着培训收费监管加强、广告宣传受限，数字英语教育产品需要探索更为合规、可持续的营销路径。

作为英语教育专业研究者与未来从业者，深入分析“双减”背景下数字英语教育产品的营销路径，不仅有助于理解行业发展趋势，也为相关企业在政策框架内实现可持续发展提供理论指导。本文将从营销环境变化、营销路径重构、典型案例分析及未来趋势等方面展开系统研究，旨在为数字英语教育产品的营销创新提供有益参考。

## 2. “双减”政策对数字英语教育营销环境的影响

### 2.1. 政策变化带来的营销机遇

#### 2.1.1 素质教育需求上升

随着学科培训受限，家长对素质教育类产品的关注度显著提升。《中国青年报》调查显示，“70.3%的家长认为要树立健康第一的育儿理念，更加关注孩子的综合素质培养”。艾瑞咨询发布的《2023年中国素质教育行业趋势洞察》也指出，“超过65%的家长愿意为孩子报名在线素质教育课程”。这一变化为数字英语教育产品向素养导向转型提供了市场基础，如英语阅读、口语交际、跨文化理解等非应试能力培养，可成为营销沟通中的核心卖点。

### 2.1.2. 技术赋能产品差异化

人工智能、大数据等技术的成熟为数字英语教育产品创造了差异化优势。例如，伴鱼少儿英语的“AI音素级纠音技术”作为核心卖点，在营销中突出“3个月帮孩子掌握自然拼读规则”的实效。根据伴鱼官方发布的用户学习效果报告，使用该技术的学员在发音准确度上平均提升了35%。技术赋能不仅提升了产品竞争力，也为营销提供了可信承诺，帮助企业在同质化市场中脱颖而出。

### 2.1.3. 下沉市场潜力释放

线上教育突破地域限制的特性，使数字英语教育产品可触达更广阔的下沉市场。易观分析《2024中国下沉市场数字教育消费白皮书》数据显示，三线及以下城市家庭年均在线教育支出增速达24.5%，显著高于一二线城市的16.8%。通过分析“乡镇、三四线城市用户搜索习惯”，针对“在家学英语课程”等长尾词优化营销内容，可有效开发这一增量市场。伴鱼少儿英语覆盖“328个城市”的实践表明，下沉市场已成为数字英语教育的重要增长点。

## 2.2. 政策约束下的营销挑战

### 2.2.1. 内容合规性要求

政策明确划分了学科类与非学科类培训的界限，规定“不得占用国家法定节假日、休息日及寒暑假组织学科类培训”。这使得数字英语教育产品在营销宣传中必须谨慎规避“提分”“应试”等敏感词汇，转而强调能力提升、素养培养等符合政策导向的价值点。同时，针对学龄前儿童的英语培训产品也面临营销内容的全面调整，需要寻找新的市场定位与沟通策略。

### 2.2.2. 收费监管与现金流压力

政策规定“培训机构不得一次性收取超过3个月的费用”，这一要求显著影响了数字英语教育产品的定价策略与现金流模式。以往通过长周期课程包获取预付款支撑业务扩张的营销模式不再可行，企业需要开发更灵活的收费方式，并在营销中突出短期课程、会员订阅等新型付费选项，这对用户的付费意愿与客单价提出了更高要求。

### 2.2.3. 广告宣传限制

“双减”政策对培训机构的广告行为进行了严格规范，限制其在主流媒体、公共场所及网络平台的营销曝光。这一限制使得传统依赖大规模广告投放的获客渠道大幅收窄，数字英语教育产品不得不探索更为精准、合规的营销路径，如内容营销、社群运营、口碑传播等低成本且符合政策导向的获客方式。

## 3. 英语教育产品营销路径的重构策略

### 3.1. 以游戏化设计为核心的沉浸式学习体验

游戏化设计已成为数字英语教育产品提升用户参与度和留存率的关键策略。多邻国的成功实践表明，通过巧妙运用游戏机制，可以有效激发用户内在学习动机，为后续营销转化奠定基础。一是进度可视化与目标管理。多邻国采用百分比进度条替代传统课程列表，数据显示“将85%设为视觉锚点后，用户完成率提升41%”。这种设计利用了心理学效应，让用户产生“即将完成”的认知，从而激发坚持学习的动力。在产品营销中，这种游戏化进展可作为沟通重点，向潜在用户传递产品的高吸引力和完成率。二是情感化设计与用户留存。多邻国的吉祥物多儿在设计上采用情感化策略，当用户多日未登录时，“启动页让多儿眼含泪光凝视屏幕”，这一设计使“次日留存率暴增23%”[3]。这种情感连接不仅提升了产品黏性，也为营销传播提供了情感共鸣点，使功能性产品具备人格化特征，更易引发用户分享与传播。

二是激励机制与付费转化。多邻国通过“生命值”“连胜勋章”等游戏元素，将学习过程包装成挑战与奖励并存的体验。其免费用户转化为付费用户的关键动力之一是“解除负罪感”——例如支付 2.99 美元消除断签记录的“后悔药”功能，单月创收了 180 万美元[4]。这表明，在营销路径设计中，把握用户心理痛点比单纯强调功能更能驱动付费行为。

### 3.2. 以素质教育为内容导向的合规转型

在“双减”政策背景下，数字英语教育产品的内容定位必须从学科培训转向素质教育，并在营销沟通中相应调整价值主张。一是阅读导向的内容重构。伴鱼少儿英语推出的“伴鱼阅读营”成为“家长圈顶流”，其营销重点在于“1050 本纸质书 + 900 本电子绘本覆盖故事、科普、中国文化”[5]。这种内容策略将英语学习从语言技能训练升华为综合素养培养，既符合政策要求，又满足家长对孩子全面发展的期待。在营销沟通中，突出阅读的跨学科价值与文化内涵，可有效规避政策风险的同时提升产品吸引力。二是能力导向的课程设计。针对不同年龄段用户的需求差异，伴鱼设计了分层营销策略：对 3~8 岁启蒙阶段强调“TPR 全身反应法 + 趣味互动游戏”；对 6~12 岁进阶阶段突出“思维培养与应用”；对 8~16 岁应试阶段则注重“AI 错题本、真题精讲”等符合政策边界的辅助功能[6]。这种差异化定位使产品在不同细分市场都能找到合规且有力的营销切入点。三是素质教育与实用技能结合。多邻国在国际扩展中，特别注重“强烈的本地化产品认知”，将其语言学习产品与实用场景结合。例如在中国市场，通过与瑞幸咖啡的品牌合作增强产品现实关联性。这种营销策略使产品超越单纯的教育工具定位，成为用户生活方式的一部分，从而拓宽了营销叙事的可能性。

### 3.3. 以私域流量为支撑的精细化用户运营

面对广告宣传受限与获客成本上升的挑战，数字英语教育企业越来越多地将营销重点转向私域流量运营，构建更可持续的用户获取与转化路径[7]。一是构建社群矩阵。通过组建地区专属学习群，由班主任每日推送“干货 + 课程福利”，形成稳定的用户沉淀池。这种基于地域或兴趣的社群划分，不仅提高了互动精准度，也为后续的个性化营销创造了条件[8]。在社群运营中，通过“老带新积分体系”，激励用户“推荐学员可兑换正价课折扣”，将用户转化为产品的推广者，降低获客成本。二是驱动内容营销。替代传统广告投放，高质量内容成为吸引潜在用户的重要手段。具体策略包括：“设计免费资料包，通过‘分享得资料’机制实现传播”；“发布垂直领域原创内容，如‘如何高效备战教师资格证’，提升搜索引擎权重”[8]。这种价值前置的营销思路，通过解决用户实际问题建立信任感，为后续课程转化奠定基础。三是转化直播营销。通过“定期推出直播公开课，引导用户转发预约海报至朋友圈，吸引潜在学员”，形成裂变传播循环。在直播过程中，结合“优惠券弹窗，用户点击可直接跳转下单”，实现从内容展示到购买转化的无缝衔接，提高营销效率[9]。

### 3.4. 以技术赋能为基石的个性化营销策略

数字英语教育产品充分利用技术手段实现营销流程的优化与个性化，提升营销效率与用户体验[10]。一是数据驱动的营销决策。多邻国高度重视数据在营销优化中的作用，“每个新功能在上线前，都会同时推出 20 个不同的变体进行 A/B 测试”[4]。例如，在“错误提示按钮颜色测试中，亮红色方案点击率比深红色低 14%，但付费转化率却高 22%”。这种实验文化使企业能够基于真实用户行为数据优化营销要素，最大化转化效果。二是个性化内容推荐。借助 AI 技术，数字英语教育产品可根据用户学习行为与进度，推送定制化的营销内容。例如，云朵网校系统支持“地域化内容推荐：根据 IP 地址推送本地教材版本课程(如人教版/苏教版数学)”[10]。这种精准匹配不仅提升了用户体验，也提高了营销内容的相关性与



转化率。三是智能化用户生命周期管理。通过云朵网校系统等工具,企业可实现“学员报名后自动分配学号、加入专属社群”“设置7天学习任务提醒,定向推送课程资料”“通过学员完课率、作业提交数据触发续费优惠券”[10]。这种自动化营销流程,确保了用户在各个环节都能接收到适时、相关的信息,有效提升用户留存与复购。

## 4. 数字英语教育产品营销路径的未来趋势

### 4.1. 游戏化深度渗透

多邻国的成功证明了游戏化在用户获取与留存中的巨大价值。其“新‘能源’系统的推出导致增加日活跃用户、更高的中位时间、提高了免费用户的广告和基于转化的收入”。未来,游戏化设计将从表层机制向深层动机延伸,更深入地结合教育心理学原理,创造更具吸引力的学习体验,为营销转化奠定坚实基础。

### 4.2. 智能技术全面赋能

AI与大数据的应用将进一步深化,从营销内容生成、用户行为预测到个性化推荐,全流程赋能营销活动。多邻国管理层“正在积极测试优化定价和各级转换的方法”,这种动态定价与精准营销策略将成为行业标准实践,帮助企业最大化用户生命周期价值。

### 4.3. 跨界合作拓展场景

数字英语教育产品将越来越多地通过跨界合作拓展营销场景与用户触达。多邻国在中国市场的增长,部分得益于“与瑞幸咖啡的品牌合作”[3]。未来,类似的异业联盟将成为重要营销渠道,通过场景化体验将英语学习融入用户生活的各个方面,创造更自然的营销触达点。

### 4.4. OMO 模式融合发展

尽管“双减”政策对线下学科培训施加了严格限制,但线上与线下融合的OMO模式(Online-Merge-Offline,线上与线下融合模式)仍在素质教育领域具有发展潜力。研究表明,培训机构可考虑“深耕文旅产业、产游一体化”,通过场景创新开辟新的营销空间[4]。数字英语教育产品可借鉴这一思路,开发结合线下体验的增值服务,创造差异化营销优势。

## 5. 结论与启示

“双减”政策的实施标志着数字英语教育行业进入了新的发展阶段,营销路径的重构已成为企业可持续发展的关键。首先,合规性是营销路径设计的前提基础。在“双减”政策背景下,数字英语教育产品的营销活动必须严格遵循政策规定,从内容导向、收费方式到宣传渠道都需确保合规。成功的营销路径不是试图规避政策限制,而是在产品设计与营销沟通中主动顺应政策导向,将约束条件转化为创新动力。其次,用户价值是营销路径成功的关键。无论是游戏化设计、素质教育转型还是私域运营,本质上都是围绕用户需求创造与传递价值[5]。多邻国与伴鱼的案例表明,只有真正提升用户体验与学习效果的产品,才能形成可持续的营销转化闭环。在营销路径设计中,企业应将用户价值而非短期收益作为核心考量。第三,技术创新是营销路径差异化的持续动力。从AI驱动的个性化学习到数据优化的营销决策,技术赋能不仅提升了产品竞争力,也为营销创新提供了无限可能[10]。未来,数字英语教育企业应持续加大技术投入,将科技创新与营销创新深度融合,构建难以模仿的竞争壁垒。对英语教育专业研究者而言,“双减”背景下数字英语教育产品营销路径的变革,不仅反映了行业发展趋势,也揭示了教育、技术与

营销深度融合的无限可能。未来研究可进一步关注特定营销策略的效果评估、不同用户群体对营销活动的响应差异等主题，为行业实践提供更精准的指导。

## 参考文献

- [1] 王静, 李强. “双减”政策背景下英语培训机构营销策略优化研究[J]. 教育发展研究, 2022, 42(5): 78-84.
- [2] 赵琳, 周伟. “双减”后教育培训机构营销策略转型路径研究[J]. 教育科学研究, 2023(3): 88-95.
- [3] 吴晓东. 多邻国品牌符号化与用户认同建构研究[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(1): 23-30.
- [4] 张明, 刘芳. 多邻国游戏化营销机制的用户留存与转化研究[J]. 现代教育技术, 2025, 35(2): 45-51.
- [5] 刘婷. 伴鱼阅读营“轻陪伴”模式在少儿英语教育中的创新实践[J]. 中小学数字化教学, 2025(1): 34-39.
- [6] 黄志刚, 王丽. 全场景覆盖模式在少儿英语教育中的应用效果研究[J]. 中国电化教育, 2024(8): 112-118.
- [7] 杨帆. 外语在线教育机构精准营销的 AARRR 模型应用研究[J]. 外语电化教学, 2022(6): 56-62.
- [8] 陈晓华. 线上教育机构引流转化模型构建与实证研究[J]. 中国远程教育, 2023(4): 67-73.
- [9] 郑美玲. 优惠券营销在教育产品用户转化中的作用机制研究[J]. 营销科学学报, 2025, 18(3): 67-75.
- [10] 周强, 李娜. 智能英语教育系统的竞品分析与发展趋势[J]. 现代教育管理, 2025(2): 76-82.