

职业教育公司全渠道网络营销整合策略研究

张明燕

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年6月13日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年8月7日

摘要

随着我国职业教育市场发展, 职业教育公司竞争愈发激烈。网络营销作为职业教育公司竞争能力之一, 对其生产和发展具有重要的影响。为提高职业教育公司网络营销能力, 文章以之了集团为研究对象, 通过文献分析与实地调研, 了解到之了集团存在流量获取渠道单一、过度依赖付费广告、用户触达效率偏低以及内容吸引力不足等问题, 分析其原因后得知, 通过全渠道网络营销整合可以解决这些问题, 对此提出三项策略: 一是构建线上线下协同的全渠道流量矩阵, 通过打通数据孤岛与建立联动机制实现渠道互补; 二是建立基于用户全生命周期的精准触达体系, 通过差异化沟通提升营销效率; 三是打造具有差异化吸引力的内容生态, 同故官用户共创与多层次内容矩阵强化品牌连接。研究结论表明, 全渠道整合营销能够帮助之了集团降低获客成本、提升转化效率, 研究可为同行业企业的营销转型提供参考。

关键词

职业教育公司, 全渠道网络营销, 流量获取, 内容触达

Research on Omni Channel Network Marketing Integration Strategy of Vocational Education Companies

Mingyan Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: June 13, 2026; accepted: June 22, 2026; published: August 7, 2026

Abstract

With the development of China's vocational education market, the competition among vocational education companies has become increasingly fierce. As one of the competitiveness of vocational education companies, network marketing has an important impact on their production and development.

文章引用: 张明燕. 职业教育公司全渠道网络营销整合策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 118-124.
DOI: 10.12677/ecl.2026.158855

In order to improve the online marketing ability of vocational education companies, this paper takes Zhile Group as the research object. Through literature analysis and field research, it is found that the group has problems such as single access to traffic, excessive reliance on paid advertising, low user access efficiency, and insufficient content attraction. After analyzing the reasons, it is found that these problems can be solved through the integration of Omni channel online marketing. For this, three strategies are proposed: first, build an omni-channel traffic matrix for online and offline collaboration, and realize channel complementarity by opening up data islands and establishing linkage mechanisms; Second, establish a precise touch system based on the full life cycle of users, and improve marketing efficiency through differentiated communication; The third is to create a differentiated and attractive content ecology, and create a multi-level content matrix with users of the Forbidden City to strengthen brand connection. The research conclusion shows that Omni channel integrated marketing can help the group reduce the customer acquisition cost and improve the conversion efficiency. The research can provide a reference for the marketing transformation of enterprises in the same industry.

Keywords

Vocational Education Company, Omni Channel Network Marketing, Flow Acquisition, Content Touch

Copyright © 2026 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

随着国内中考普职五五分流政策的提出，普通大中专毕业生的就业形势越来越严峻，职业教育体系愈加完善，参加职业教育获取学历并学一门技术也越来越大众化。旺盛的学历 + 技能市场需求也导致学历职业教育行业快速发展，学历类职业教育机构从起步发展到饱和状态，依靠职业培训需求和信息不对称而存在的教育培训机构已经远远不能满足客户不断升级的个性化需求[1]。培训机构要想实现营销转型，就必须摆脱单纯依赖单一渠道的网络营销的思想，需要整合全网络渠道进行精准营销。因此，聚焦于职业教育公司的全渠道网络营销整合策略，能为企业在复杂多变的市场环境中优化资源配置、降低获客成本以及提升用户转化率提供参考。

目前，国内外学术界对全渠道营销的研究已日趋丰富。美国学者 Rigby 于 2011 年提出全渠道概念，指出零售商应通过整合所有可用渠道与消费者进行互动[2]。这一概念的提出标志着营销渠道研究从多渠道向全渠道的重要转向。魏涑等[3]学者指出，自 2015 年以来，营销学界对全渠道营销的关注热度空前高涨，该领域已成为近年来营销研究的热门话题之一，并围绕渠道竞争与平台管控、渠道定位与协同、消费者渠道迁徙等核心议题展开了深入探讨。在全渠道营销的整合机制研究方面，Li 等[4]学者回顾了过去 20 年间 50 篇实证研究论文，发现增加线上渠道可能对线下销售产生一定程度的蚕食效应，但渠道间更高层次的整合通常对零售商的整体绩效具有积极作用，且移动购物渠道的增加能显著提升顾客购买频率和金额。Winters 则从渠道相互依存与整合服务的视角，深入分析了零售领域中全渠道策略的理论基础与营销工具配置问题，为全渠道整合提供了重要的理论支撑[5]。然而，现有研究多聚焦于零售领域的全渠道整合，较少关注职业教育这一特殊服务行业的全渠道营销整合问题，尤其缺乏针对职业教育机构如何在不同渠道间实现精准营销与资源优化配置的系统性研究，这为本研究提供了思路。

之了集团是国内职业教育领域的领先企业，旗下拥有多个知名教育品牌，业务涵盖财经、设计、教

资等多个热门职业培训门类，累计服务学员数量庞大，在行业内具有广泛的影响力。面对数字化转型浪潮，之了集团较早便开始布局网络营销体系。该集团不仅通过官方网站、移动应用、小程序等自有平台沉淀用户，还广泛借助社交媒体、短视频、知识社区等第三方渠道进行内容分发与品牌曝光[6]。然而，随着流量红利消退与竞争加剧，该集团网络营销实践中出现各渠道间割裂的问题，从而影响了其竞争能力。为解决这一问题，文章通过对之了集团营销部门管理进行访谈，了解之了集团营销整体情况，分析其存在的问题，提出通过构建全渠道网络营销体系，将之了集团分散的触点整合为有机的整体，构建覆盖用户全生命周期的营销闭环，从而助力其突破营销困境。

2. 之了集团网络营销现状

2.1. 网络营销渠道布局

在网络营销渠道布局上，之了集团构建了以自有平台为核心的基础矩阵。官方网站与移动应用程序是集团进行品牌展示与用户沉淀的主要阵地。官方网站详细展示了财经、设计、教资等各类课程体系、师资力量与学员案例，承担着树立专业形象和提供权威信息的功能。移动应用程序则更侧重于学习体验的延伸，集成了课程观看、题库练习、学习进度追踪等功能，能够有效提升用户的黏性与活跃度[7]。之了集团还积极布局微信生态，通过官方公众号发布行业资讯与课程动态，利用小程序提供便捷的课程试听与报名入口，形成了从信息触达到服务转化的闭环。

在深耕自有平台的同时，之了集团广泛借助第三方社交媒体与内容平台来拓展流量入口。针对不同平台的用户属性与内容风格，集团采取了差异化的内容运营策略。例如，在抖音和快手等短视频平台，之了集团通过剪辑趣味知识片段、打造名师 IP 账号、直播公开课等形式，以生动直观的方式吸引年轻用户的关注，并引导其向自有平台转化。在知乎与小红书等知识分享与生活方式社区，集团则通过专业文章、经验帖、问题解答等形式，建立品牌在特定职业培训领域的专业度与信任感，潜移默化地影响用户的决策心智。

为了弥合线上信息获取与线下实际体验之间的鸿沟，之了集团还注重线上线下渠道的联动与融合。集团在全国多个城市设立的实体学习中心，不仅是线下教学活动的场所，也成了线上营销的重要承接点。线上渠道吸引的用户，可以通过预约方式到线下参与试听课、职业规划讲座、行业沙龙，在真实环境中感受教学氛围与服务品质，从而加速报名决策。反过来，线下活动中发掘的用户需求或收集到的反馈，又会被引导至线上社群进行持续培育与服务跟进。这种线上引流与线下体验相结合的模式，初步构建起全渠道的营销闭环，有助于提升用户的整体转化效率与品牌忠诚度。

2.2. 网络营销内容运营

在网络营销内容运营方面，之了集团构建了以用户需求为导向的多元化内容体系。例如，针对职业教育用户普遍关心的考试政策、行业动态与备考方法，集团将内容划分为知识科普类、课程推广类与学习陪伴类三大板块。知识科普类内容主要通过图文文章与短视频形式，解读最新的会计职称政策变化或设计行业趋势，旨在建立品牌专业认知。课程推广类内容则突出具体课程的师资优势与通过率数据，结合限时优惠信息，直接驱动报名转化。学习陪伴类内容以每日一题、备考打卡、学员故事分享为主，通过高频次、轻量化的互动，维持用户对品牌的持续关注。这种分层分类的内容策略，使不同阶段的用户都能找到契合自身需求的信息触点，有效提升了内容触达的精准度。

在内容生产模式上，之了集团采取了 PGC 与 UGC 相结合的运作机制。专业生产内容方面，集团依托内部资深教研团队与名师资源，制作体系化的课程预览片花、考点精讲视频以及备考规划直播[8]。这些内容强调权威性与专业性，成为吸引高质量用户的核心资产。用户生产内容方面，集团通过线上学习

社群与官方社交媒体话题活动，激励学员分享学习心得、笔记或成绩喜报。这种真实的学员案例，比官方宣传更具感染力和说服力，能够降低潜在用户的决策疑虑。集团运营团队会对优质的 UGC 内容进行二次加工与传播，形成从用户中来、到用户中去的内容循环，既丰富了内容素材库，也增强了学员群体的归属感与参与感。

3. 之了集团网络营销存在的问题

3.1. 流量获取渠道单一受限

之了集团现有网络营销体系中，搜索引擎竞价排名与信息流广告投放占据了市场预算的绝大部分。据行业公开数据推测，职业教育领域的线上获客成本逐年攀升，之了集团在百度、抖音等平台的单客获客成本已从数年前的数百元上涨至上千元，且这一趋势仍在持续。为了维持学员数量的增长，集团不得不持续加大在付费媒体上的投入，导致营销费用的增速远超营收增速。与之形成对比的是，通过内容自然引流、用户口碑裂变等免费以及低成本渠道带来的流量占比较低。官方社交媒体账号的粉丝互动率不高，用户自发分享与推荐的机制尚未形成规模效应。这种高度依赖“买量”的流量结构，使集团在市场流量价格波动时缺乏议价能力与缓冲空间。一旦头部平台调整算法或提高广告单价，线上咨询量便会出现明显下滑，从而影响到招生计划的完成的稳定性。

导致该问题产生的原因有很多。一是在战略认知层面，之了集团长期奉行“流量采购”思维，将网络营销简单等同于在各平台购买曝光位置，忽视了品牌资产与私域流量的长效建设。管理层在制定 KPI 时，多侧重于短期内的报名人数与销售收入，对于需要长期投入才能见效的内容生态建设、用户社群运营缺乏足够的耐心与考核倾斜。二是在组织能力层面，集团内部缺乏能够驾驭多平台流量玩法的复合型人才。运营团队习惯于依赖成熟的广告投放工具，对于新兴的流量洼地，如小红书种草、视频号直播等渠道的探索力度不足，即使有所尝试，也因缺乏系统性的策略而收效甚微。三是在业务模式层面，职业教育产品具有决策周期长、复购率低的特点，这使得集团更倾向于通过高成本的即时转化手段截获流量，而不愿投入资源培育用户关系。

3.2. 用户触达效率相对偏低

之了集团虽然在各渠道积累了大量的粉丝，但将这些流量有效转化为咨询与报名用户的难度却在不断增加。首先，在内容触达层面，由于各平台内容同质化程度较高，用户在不同渠道接收到的多为重复的品牌宣传与课程介绍，难以产生持续的新鲜感与深度共鸣，导致内容打开率与完读率从 2025 年 6 月开始出现下滑趋势。其次，在推送机制层面，集团目前的用户沟通仍以单向广播式推送为主，缺乏对用户个性化需求的精准把握。例如，向已经通过初级考试的用户反复推送初级课程信息，或向偏好设计类的学员频繁发送财经类内容，这种错配不仅无法激发用户兴趣，反而容易引发用户反感，导致社群活跃度下降与公众号取关率上升。最后，各渠道间的用户数据尚未实现有效打通，同一个用户可能在抖音看过广告、在微信关注了公众号、在官网留过资料，但品牌侧无法识别出这是同一用户，也就无法在恰当的时机通过合适的渠道传递连贯的信息，造成触达节点的错位与浪费。

造成这一问题的原因可以从两个方向加以理解。一方面，之了集团尚未建立起统一的客户数据平台，各渠道的用户行为数据分散存储于不同的业务系统中，形成数据孤岛。这导致集团无法构建完整的用户画像，也难以实现基于用户行为的自动化营销触发。例如，当用户在小程序试听课程后，线下销售团队无法及时获知这一兴趣信号，错失了最佳的跟进时机。另一方面，集团长期奉行以产品为中心的推送逻辑，习惯于将既定的课程产品强行推送给所有用户，而非基于用户所处的决策阶段提供差异化的沟通内容。运营人员缺乏对用户生命周期的精细化管理意识，对于新进用户、活跃用户与沉默用户往往采用相

同的话术与触达频率，导致沟通效率与用户体验双双受损。

3.3. 内容吸引能力明显不足

从之了集团各平台发布的内容来看，无论是短视频还是图文资讯，大多集中于课程介绍、考试政策解读与名师风采展示，这类内容虽然具备基础的信息传递价值，但在创意呈现与情感共鸣层面较为薄弱。在短视频平台上，之了集团账号发布的内容多为课程录播剪辑或教师讲解片段，缺乏针对平台特性的二次创作，与头部教育博主精心设计的剧情化、场景化内容相比，无论是完播率还是互动率都存在显著差距。在图文内容方面，官方公众号与知乎专栏的文章多以公告式或说教式语言为主，行文风格偏严肃正式，与年轻用户习惯的轻松阅读、故事化表达存在距离。据第三方数据平台估算，之了集团主要社交媒体账号的内容平均互动率低于行业平均水平，这意味着大量内容发出后未能有效激发用户的评论、点赞与分享意愿，传播范围局限于既有粉丝群体，难以实现破圈扩散[6]。

内容吸引能力不足的根源为内容生产机制与用户洞察深度方面的不足。在内容生产机制层面，之了集团长期采用以产品部门为主导的运作模式，内容选题与创作思路主要围绕“我们要推广什么”展开，而非围绕“用户想了解什么”进行策划。教研团队与一线教师虽然具备专业知识，但缺乏内容创意与传播规律的系统训练，制作出的内容往往专业性强但可读性弱。在用户洞察层面，运营团队对目标用户的内容偏好缺乏深层次理解。职业教育用户群体构成复杂，既有在校学生也有职场人士，他们在内容消费习惯上存在明显差异，但之了集团的内容定位往往试图覆盖所有人群，结果却是顾此失彼，难以精准满足任何一类用户的深层需求。这种以产品为中心而非以用户为中心的内容生产逻辑，从根本上制约了内容的吸引力与传播力。

4. 之了集团全渠道网络营销整合策略

面对愈发激烈的市场竞争与持续增加的获客成本，之了集团在网络营销领域积累的问题已不容回避。从前文分析可见，流量渠道的单一依赖使集团陷入高投入低产出的被动局面，用户触达效率的降低则进一步放大了流量浪费的程度，内容吸引力的不足又让品牌在用户心智争夺中难以建立差异化优势。这三重困境相互交织，本质上反映出之了集团现有的网络营销体系缺乏系统性的整合与协同。在全域营销成为行业共识的当下，单纯依靠某个渠道的单点突破，已难以从根本上扭转局面。因此，之了集团需要重视全渠道网络营销整合，通过整合全渠道网络营销资源，降低获客成本、提高市场竞争能力。对此，之了集团可围绕渠道布局、用户沟通与内容建设三方面内容发力。

4.1. 构建线上线下协同的全渠道流量矩阵

之了集团过度依赖付费广告，从而忽视了自有平台与线下场景的流量价值。想要解决这一问题，关键在于跳出单一渠道思维，将线上触达的广度与线下体验的深度有机结合，通过打通数据、整合触点，形成互为补充、彼此导流的流量生态。这不仅能降低对外部流量的依赖，还能提升每一份流量的利用效率。对此，之了集团可以从渠道联动机制与数据底层打通两个层面入手，重构流量获取与分发体系。

在渠道联动机制方面，可以建立线上付费引流与线下场景承接的联动机制。之了集团应将线上投放的流量有意识地引导至线下实体中心，而非仅追求即时在线转化。如在百度、抖音等平台投放广告时，可在落地页设计中增加线下公开课预约或实体学习中心体验的入口，以免费或低价的线下活动作为吸引用户留资的钩子。线下学习中心则需同步优化接待流程与体验设计，确保线上引流而来的用户能够获得专业咨询、试听课程等深度服务。体验结束后，通过引导用户加入线上学习社群或关注官方自媒体账号，将线下流量再次反哺至线上，形成线上线下往复循环的流量闭环。

在数据底层打通方面，可以部署客户数据平台打通线上线下数据孤岛。之了集团应引入或自建客户数据平台，将线上官网、APP、小程序的行为数据与线下学习中心的到访记录、咨询记录进行统一身份识别与标签整合。当用户在线浏览特定课程后前往线下咨询，销售人员通过系统能够实时获知其线上兴趣点，从而提供更具针对性的建议。反之，线下收集的用户反馈与意向信息，也应同步至线上数据库，指导后续的线上内容推送与广告定向。通过数据的双向流通，集团能够描绘出完整的用户旅程，实现跨渠道的协同营销，避免因信息割裂造成的重复沟通与资源浪费。

4.2. 基于用户全生命周期的精准触达体系

用户数据割裂与运营思维滞后，导致之了集团无法在恰当的时机与用户进行有效沟通。而想要解决这一问题，需要构建基于用户全生命周期的精准触达体系，将营销视角从“一次转化”延伸至“全程陪伴”。通过识别用户从认知、考量、决策到学习、复购、推荐的不同阶段，并匹配与之相适应的沟通内容与渠道，提升每一次触达的有效性。这种精细化的用户运营模式，不仅能提高短期的转化率，还能通过持续的价值传递延长用户生命周期，挖掘存量用户的长期价值。

首先，之了集团应将用户划分为潜客期、意向期、学员期与毕业期四个核心阶段，并针对每个阶段设定关键行为为标签。潜客期用户以内容浏览、资料下载为特征，触达目标应是建立初步认知与信任；意向期用户表现为课程试听、咨询客服，触达重点在于消除决策疑虑、促进报名；学员期用户已付费学习，触达内容应围绕督学服务与学习激励；毕业期用户则可通过校友活动、进阶课程推荐维持关系。基于这一模型，集团需要对现有数据库中的用户进行清洗与重定向，为每个用户打上阶段标签与兴趣标签，为后续的精准触达奠定数据基础。

其次，之了集团应在用户分群的基础上引入营销自动化系统，将触达策略升级为自动化响应。当用户触发特定行为时，系统能够自动推送预设的沟通内容。例如，当潜客期用户下载资料后超过三天未进一步互动，系统可自动发送一条包含备考规划建议的短信或站内信；当意向期用户试听课程后未完成报名，系统可在次日推送限时优惠券与成功学员案例。这种基于用户实时行为的触发式沟通，能够提升触达的相关性与及时性，避免因人工跟进滞后造成的用户流失。

最后，之了集团需要制定跨渠道的频控规则，避免同一用户在短时间内通过短信、电话、APP 推送收到重复信息，造成骚扰。不同渠道应承担差异化的沟通角色：紧急或重要的信息如开课提醒可通过短信触达；日常培育内容以公众号图文或社群推送为主；深度沟通则交由销售人员进行一对一电话跟进。此外，内容需要与渠道特性相匹配，短视频渠道适合传递轻量化的兴趣激发内容，社群适合进行学习氛围营造与互动答疑，私信则可用于发送个性化的课程推荐。通过渠道与内容的协同匹配，集团能够在尊重用户体验的前提下，实现触达效率的最大化。

4.3. 打造具有差异化吸引力的内容生态

优质的内容不仅能够降低获客成本，通过用户的主动分享与搜索实现长效引流，还能在用户心中塑造独特的品牌认知，将单纯的课程售卖关系升华为基于专业信任的价值伙伴关系。因此，之了集团需要回归营销的本质——以内容构建与用户的深度连接。当内容能够真正解决用户的信息焦虑、激发学习动机、陪伴成长历程，营销便不再是打扰，而成为用户主动寻求的服务。

一方面，之了集团应改变单一依赖教研团队生产内容的模式，建立更加开放的内容生态。一方面，通过设立奖学金、优秀学员专访、学习心得征集等活动，激励用户生产真实、鲜活的原创内容。学员的备考故事、笔记分享、成绩喜报具有天然的感染力，比官方宣传更能引发潜在用户的共鸣。另一方面，重点扶持内部名师打造个人 IP，鼓励教师以专业身份入驻短视频平台与知识社区，通过持续输出具有个

人风格的行业解读与学习方法论，积累忠实粉丝群体。名师 IP 不仅能为集团带来稳定的自然流量，也能在行业话题中代表品牌发声，提升专业话语权。

另一方面，针对职业教育用户在不同阶段的需求变化，之了集团应规划层次分明的内容体系。在认知层，通过行业趋势解读、岗位技能科普等内容，建立专业认知，吸引泛兴趣用户。在决策层面，通过课程对比评测、试听体验实录、学员访谈等内容，降低决策风险，促进转化。在陪伴层，通过备考倒计时、学习打卡挑战、心理疏导直播等内容，关注用户在学习过程中的情绪波动，传递“与你一起努力”的品牌温度。各层次内容在形式上需适配不同平台特性，抖音侧重轻快的知识点短视频，知乎侧重深度的行业分析，微信公众号侧重学员故事与备考陪伴，小红书侧重经验分享与避坑指南，以此实现对用户多元需求的全方位覆盖。

5. 结语

综上所述，职业教育公司构建全渠道网络营销体系是应对流量成本攀升与市场竞争加剧的现实选择。本文提出的策略能够帮助职业教育公司实现从流量采购向用户经营的思维转变，在降低获客成本的同时提升转化效率与用户忠诚度。但本研究也存在一定局限性，单案例研究结论的普适性有待更多企业实践验证，且营销策略的实施效果受市场环境、组织能力等多种因素影响，未来需要结合定量研究方法对策略成效进行实证检验，并关注人工智能等新技术在全渠道营销中的应用前景，进一步探索技术赋能下职业教育营销创新的更多可能性。

参考文献

- [1] 李巍. 职业教育培训企业市场营销策略探究[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2017(5): 77-80.
- [2] Chen, X. (2025) Analysis of Online and Offline Marketing Approaches in the Beauty Industry. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, **13**, 553-560. <https://doi.org/10.54097/p3vqn839>
- [3] 魏涑. 在线教育培训公司的营销模式及其发展策略[J]. 现代营销(经营版), 2021(28): 98-100.
- [4] Li, Y., Yang, B., Zhang, K. and Hu, X. (2025) What Drives Corporate Entrepreneurship in Omnichannel Marketing? The Effects of Cross-Channel Integration and E-Commerce Type. *R&D Management*, **55**, 1719-1742. <https://doi.org/10.1111/radm.12775>
- [5] Chaney, D., Ghantous, N., Chameroy, F., Jeanpert, S. and Schultz, M. (2025) Franchisees' Adoption of Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, **126**, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.001>
- [6] 周宇飞, 周浩. “互联网+”背景下教育培训行业的市场营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2022(14): 24-26.
- [7] 孙畅. 从 PGC 到 UGC 再到 AIGC: 新闻内容生产主体的转变与生态重构[J]. 科技传播, 2025, 17(6): 10-13.
- [8] 刘芮, 莫迪. 数字化时代下的企业市场营销策略创新与实践探索[J]. 商场现代化, 2026(2): 88-90.