

顾客价值视角下的教育培训企业营销策略优化研究

任梦慧

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年7月6日; 录用日期: 2026年7月20日; 发布日期: 2026年8月31日

摘要

随着我国产业升级和转型的加速, 对高层次职业技能人才的需求越来越大, 为教育培训行业带来了前所未有的发展机遇。同时, 行业内品牌化、连锁化机构不断涌现, 市场竞争愈演愈烈, 许多教育培训企业存在产品同质化、营销渠道单一、产品定价模式单一、顾客服务价值挖掘不足等问题, 严重影响企业的市场拓展与长期发展。本研究基于顾客价值理论, 剖析教育培训行业市场营销的现存问题, 探索顾客价值视角下的营销策略优化路径, 旨在为教育培训企业破解发展瓶颈、增强市场竞争力、实现可持续发展提供理论参考与实践思路。

关键词

顾客价值, 教育培训, 市场营销策略

Research on the Optimization of Marketing Strategies for Educational Training Companies from the Perspective of Customer Value

Menghui Ren

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: July 6, 2026; accepted: July 20, 2026; published: August 31, 2026

Abstract

As China's industrial upgrading and transformation accelerate, the demand for high-level vocational

文章引用: 任梦慧. 顾客价值视角下的教育培训企业营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 24-29.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159964

and technical talents is growing, presenting unprecedented development opportunities for the education and training industry. Simultaneously, branded and chain institutions within the industry are continuously emerging, intensifying market competition. Many education and training enterprises face issues such as product homogeneity, limited marketing channels, singular product pricing models, and insufficient exploration of customer service value, severely impacting their market expansion and long-term development. This study, grounded in customer value theory, dissects the existing marketing challenges in the education and training industry and explores optimization paths for marketing strategies from a customer value perspective. It aims to provide theoretical references and practical insights for education and training enterprises to overcome development bottlenecks, enhance market competitiveness, and achieve sustainable development.

Keywords

Customer Value, Educational Training, Marketing Strategy

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

我国产业结构升级推动高层次人才需求激增,为教育培训行业带来发展机遇,同时居民终身学习需求扩大,行业竞争日趋白热化。当前诸多教育培训企业存在产品同质化、渠道单一、定价僵化、顾客服务价值挖掘不足等问题,制约市场拓展与长期发展,优化营销策略、构建核心优势成为企业亟待解决的课题。消费升级与市场竞争加剧背景下,顾客价值成为影响消费决策和企业差异化竞争的核心。教育培训行业的核心价值是满足消费者知识、技能提升及职业发展需求,顾客价值感知直接决定企业客户获取与留存,因此从顾客价值视角优化营销策略是企业突破困境的关键路径。

目前学术界已经围绕顾客价值与教育培训企业的关联开展一系列相关研究。张云和宁继鸣(2026)以孔子学院为研究对象,发现核心服务、服务场景及教职员工等消费体验对顾客感知价值具有正向影响,进而显著影响品牌关系质量[1]。应颖颖和张崢(2025)以 Y 国际教育培训公司为案例,实证研究表明感知质量、品牌形象、预期质量和感知价值均正向影响客户满意度,其中感知质量的影响最大[2]。王雪莲等(2024)针对订阅型在线知识付费产品,厘清了用户体验价值的构成及其“属性-利益-目标”层级路径,发现其价值体系由 6 个一级维度与 15 个二级维度构成[3]。龙兰(2025)深入剖析了少儿培训机构服务质量对消费者购买决策的影响机制,指出教学专业性、师资亲和力等服务质量要素显著作用于购买决策过程[4]。

但面对行业的快速发展态势,现有成果仍存在一定的局限。教育企业多聚焦单一细分领域或营销环节,缺乏将顾客价值理论贯穿企业营销策略全流程的系统性探讨,难以有效指导企业破解营销困境。基于此,本文以顾客价值理论为支撑,以教育培训企业为研究对象,从产品、价格、渠道、促销及服务体验维度,提出营销策略优化方案与实施建议,为企业突破瓶颈、提升竞争力提供理论与实践参考,为行业营销转型提供新思路。

2. 顾客价值理论概述

顾客价值理论是现代营销学的重要基础理论之一,其核心观点认为,市场营销的本质是帮助各方有效感知产品或服务的价值,整个营销过程可概括为价值感测、价值创造与价值传递三个相互关联的环节

[5]。其中，价值感测的核心目的是挖掘潜在的新价值机会；价值创造聚焦于如何形成并塑造具有前景的新价值市场供应品；价值传递则侧重运用企业及营销组织的资源与能力，将价值高效传递给最终顾客。

从核心定义来看，顾客价值是指顾客从购买和使用产品或服务中获得的总价值，与获取该产品或服务所付出的总成本之间的差额[6]，本质上是顾客对感知利得与感知利失进行权衡后，对产品或服务效用形成的整体评价[7]。

在教育培训领域，顾客价值的内涵得到具体延伸，具体体现为学员通过参与培训课程所获得的知识提升、技能精进、个人发展机遇等各类收益，与学员为参与培训所支付的费用、投入的时间及精力等各类成本之间的综合权衡。

3. 教育培训企业市场营销问题

3.1. 品牌定位模糊，吸引力不足

品牌定位是教育培训企业吸引目标顾客的关键因素之一。目前市面上的许多企业存在品牌定位模糊的问题，企业在发展过程中不能完全结合自身资源与优势，构建差异化品牌定位。一方面，部分教育培训企业在经营中存在盲目跟风市场热点现象，业务同时覆盖 K12 辅导、职业教育、素质教育等多个领域，缺乏核心品类与主打特色，导致品牌形象分散，消费者难以形成清晰、独特的品牌认知，难以与同类机构形成有效区隔。另一方面，部分企业的品牌宣传仍停留在名师授课、高通过率等泛化卖点，未针对目标顾客群体的需求打造专属品牌标签，导致品牌吸引力不足，顾客认同感与忠诚度偏低。

3.2. 营销渠道传统且单一，获客效率低且成本高

教育培训行业的营销渠道仍存在传统化、单一化的问题，难以适应当下消费者的信息获取习惯，导致促销活动转化率。一方面，大多数线下培训机构仍然依赖地推传单、进校园宣讲等传统渠道，线上仅依靠微信朋友圈转发、简单短视频投放进行宣传，未能充分利用短视频平台、直播平台、知识付费平台及社群运营等新兴线上营销渠道，无法有效覆盖潜在客户。另一方面，部分线上培训机构虽借助线上渠道开展宣传，但缺乏渠道整合与精准运营，未能有效树立品牌影响力，提供差异化价值服务，导致渠道粘性低，转化效果差。

3.3. 产品定价缺乏科学性与灵活性，定价策略机制不完善

合理的定价策略，要能和学员的价值感受、消费能力相匹配，而当下不少教育培训机构的定价方式，存在诸多不合理之处，一方面，定价缺少了系统的市场调研作为支撑，部分机构只按照自身成本和期望利润来制定价格，没能充分考虑目标学员的消费能力、对价格的敏感程度，以及同行竞品的定价方案，比如面向下沉市场的职业教育课程定价偏高，超出了学员的预算范围，面向高端市场的一对一辅导课程定价又偏低，让学员产生了课程品质与实际体验不匹配的不好感受，降低了学员的购买意愿和满意度；另一方面，定价的方式过于单一，缺少了灵活性和层级区分，未能根据课程类型、学习时长、学员群体等构建差异化定价体系，无法满足不同学员的消费需求。

3.4. 顾客服务体系不完善，忽视关系维护与售后价值

教育培训行业的核心是服务，顾客价值的实现不光体现在课程产品本身，还体现在全流程的服务体验中，可当前许多教育培训企业在营销中，仍存在重销售、轻服务的问题，顾客服务体系不够完善，还忽视了售后价值的挖掘与长期顾客关系的维护。一方面，售前咨询阶段的过度承诺，到了课程交付阶段却无法兑现，导致顾客期望落空，满意度也大幅下降。另一方面，课后服务的设置缺乏专业性和持续性，

只安排简单的作业批改、答疑工作，没有为学员制定个性化的学习计划、也没有做好学习进度跟踪与学习效果评估，无法解决学员学习过程中的实际问题，进而影响学习效果与顾客价值的实现。此外，企业未能建立起完善的顾客反馈与维护机制，对于学员的课程评价、服务建议，还有学员的投诉等各类问题处理不够及时，忽视老顾客的长期维护工作，导致顾客留存率偏低，难以实现口碑传播与复购消费，最终丧失顾客的长期关系价值。

4. 顾客价值视角下教育培训企业市场营销策略的优化路径

4.1. 聚焦核心优势，打造差异化品牌价值

基于顾客价值理论，教育培训企业的品牌定位应围绕目标顾客的核心价值需求展开，聚焦自身资源与优势，打造差异化的品牌形象与核心价值主张，使品牌成为顾客价值的具象化载体。

精准定位目标顾客，明确核心价值主张。通过系统性的市场调研，细分教育培训市场，结合自身师资、课程、服务优势，锁定核心目标顾客群体，针对目标顾客的核心需求打造专属价值标签，让消费者快速感知品牌的核心价值与独特优势。

构建统一的品牌视觉与文化体系，设计出独特且统一的品牌视觉识别系统，把品牌标志、标准色、字体、宣传物料等内容纳入其中，形成鲜明的市场辨识度。同时塑造出贴合品牌定位的品牌故事与文化理念，通过品牌宣传把文化理念传递给顾客，激发顾客的情感共鸣，增强品牌的记忆点与认同感。

强化品牌价值的落地，提升品牌的整体口碑。将品牌价值主张融入到课程产品与服务体验当中，以实际服务践行品牌承诺，让顾客真实可感地体验到品牌价值，再借助学员的口碑传播提升品牌在市场中的影响力。

4.2. 线上线下融合，打造精准化、多元化获客体系

顺应消费者信息获取习惯的变化，以顾客价值传递为核心，整合线上线下渠道资源，打造“线上引流 + 线下转化”的一体化营销渠道体系，提升获客效率，降低获客成本，实现与目标顾客的精准对接[3]。

线上渠道做好深度运营，实现精准引流与价值传递。充分利用短视频平台、直播平台、知识付费平台等新兴线上渠道，结合目标顾客的渠道偏好进行精准布局。同时借助大数据分析工具，深度挖掘线上渠道的用户数据，精准定位潜在顾客的需求与特征，推送个性化广告、推荐适配内容，提升引流的精准度。搭建企业官方线上平台，整合课程报名、学习资料、在线答疑等功能，为顾客提供一站式的线上服务体验。

线下渠道做好提质升级，强化场景化体验与转化效果。优化线下地推、校园宣讲、线下讲座等传统渠道，摒弃单纯推送广告的模式，转向场景化价值体验。在校园开展免费学习测评、线下试听课。在社区举办教育公益讲座、亲子学习活动，让潜在顾客直观感受课程产品与服务价值。同时打造标准化的线下体验中心，优化校区环境与接待服务，为顾客提供线下咨询、课程体验、面对面答疑的专属场景，提升线下转化效率。

构建线上线下融合的私域社群，实现顾客留存与裂变。将线上线下引流的潜在顾客与已成交顾客导入企业私域社群，通过社群运营为顾客持续传递价值，建立完善的老客裂变机制，推出拼团优惠、转介绍奖励等活动，鼓励老顾客推荐新顾客，实现以老带新的低成本获客，挖掘顾客的关系价值。

4.3. 基于顾客价值与需求，制定差异化、灵活性定价方案

以顾客的价值感知为核心，结合市场调研结果与顾客的需求特点，制定出科学、差异化且灵活的定价策略，让价格与顾客的价值感知、消费能力相互匹配，提升顾客的购买意愿与价值满意度。

开展系统性的教育培训市场调研工作，为合理定价奠定基础。通过问卷调查、学员访谈、竞品分析等方式，深入调研目标学员的培训预算区间、价格敏感度以及对课程内容、师资水平、学习效果的价值期待。了解同行业竞争对手的定价策略，包括同类课程的收费标准、优惠活动形式及增值服务定价等，再结合企业自身的课程成本、师资水平与服务质量，确定产品的基础价格区间，确保定价既贴合市场的实际情况，又能保障企业的合理利润，还能让顾客真正感受到物有所值。

推出差异化定价方案，匹配不同顾客需求。根据产品类型、服务层级、顾客群体设计差异化的定价形式，满足不同顾客的消费需求。针对课程类型，推出大班课、小班课、一对一辅导的阶梯式定价。针对顾客群体，为学生群体推出学生专享价、拼团价，为在职人员推出周末班、晚班的定制化定价；针对学习周期，推出月卡、季卡、年卡等长期套餐定价，给予长期消费顾客更多优惠，提升顾客的消费粘性。

保持定价的灵活性，用动态方式调整价格策略。根据市场里的需求变化、行业的竞争情况，还有节假日节点等因素，及时对定价策略进行调整。比如在升学季、考证季推出课程优惠，在企业周年庆设置限时折扣，针对滞销课程设计组合套餐。同时建立起价格反馈机制，定期收集顾客对价格的看法与建议，结合顾客的价值感受同步调整价格与配套服务，让价格一直能与顾客价值保持匹配。

4.4. 构建全流程顾客服务体系，挖掘售后价值与长期关系价值

教育培训行业的顾客价值最终通过服务体验与学习效果实现，因此需以顾客价值实现为核心，构建“售前－售中－售后”全流程的顾客服务体系，完善服务细节，提升服务质量，挖掘售后价值，维护长期顾客关系，实现顾客留存与复购。

规范售前服务，杜绝过度承诺，精准传递价值。加强对售前咨询人员的专业培训，提升其课程讲解、顾客需求分析能力，要求咨询人员基于顾客的学习目标、基础水平，为顾客推荐适配的课程产品，如实介绍课程内容、服务标准、学习效果，杜绝过度承诺。同时，为潜在顾客提供免费的学习测评、课程规划服务，精准传递课程产品的核心价值，让顾客形成合理的学习期望。

优化售中服务，打造个性化、专业化的学习体验。在课程交付的阶段，为学员提供全流程的学习服务，为每一位学员制定专属的学习计划，安排对应的授课老师与督学老师，跟踪学员的学习进度，及时解答学员在学习过程中遇到的疑问，批改学员的作业与练习内容，定期开展学习效果的评估与复盘。同时优化课程的教学体验，通过线上线下相结合的教学模式、趣味化的教学方式，提升学员的学习积极性与参与度，保障学员的学习效果，实现顾客的功能性价值。

完善售后服务，挖掘售后的潜在价值，维护好长期的顾客关系。在课程结束之后，持续为学员提供后续的延伸服务，比如为考证类学员提供考试报名指导、考前冲刺资料，为职业教育类学员提供就业推荐与职业发展指导，为 K12 学员提供后续的学习规划建议。同时建立完善的顾客反馈与投诉处理机制，及时收集学员的课程评价与服务建议，对学员的投诉和问题做到快速响应、妥善处理，提升顾客的满意度。加强老顾客的长期维护工作，为老顾客推出续课折扣、免费复训、专属学习福利等活动，建立顾客会员体系，根据顾客的消费金额、学习时长给到对应的会员权益，挖掘顾客的复购价值，鼓励老顾客进行转介绍，通过转介绍奖励让老顾客主动分享品牌价值，实现顾客关系价值的有效裂变。

4.5. 围绕顾客价值需求，打造个性化、多元化课程产品

课程产品是教育培训企业传递顾客价值的核心载体，需以顾客价值需求为导向，结合市场发展趋势，优化课程体系，打造个性化、多元化的课程产品，满足不同顾客的多层次需求。一方面，针对不同顾客群体的核心需求，打造细分品类的精品课程，如针对考研学子推出择校规划、专业课辅导、复试指导的一站式课程，针对新媒体运营学员推出短视频运营、直播带货、公众号运营的实战课程；另一方面，结

合线上线下融合的学习趋势，推出线上录播课、线上直播课、线下面授课、线上线下混合式课程等多种授课形式，满足学员的不同学习场景需求。此外，注重课程产品的更新与迭代，根据行业发展趋势、考试大纲调整、就业市场需求，及时优化课程内容，融入最新的知识、技能与教学方法，确保课程产品的实用性与先进性，持续为顾客创造新的价值。

5. 结语

在教育培训行业竞争越来越激烈、顾客需求持续升级的背景下，以顾客价值理论为指导来优化营销策略，是教育培训机构突破发展瓶颈、提升市场竞争力的关键，培训机构要摒弃传统的产品导向、销售导向思维，转向顾客价值导向，通过精准的品牌定位、多元的营销渠道、合理的定价策略、完整的服务体系、高质量的课程产品，在学习提升、场景适配、情感认同等方面深度挖掘顾客的多层价值需求，持续为顾客创造并传递价值。

同时企业要建立起顾客价值的跟踪与评估机制，定期分析顾客的价值感知、满意度与忠诚度，根据顾客需求的变化动态调整营销策略，不断优化顾客价值创造与传递的过程。只有始终把顾客价值放在核心位置，通过优质的产品与服务实现顾客价值，才能赢得顾客的信任与支持达成营销目标，最终推动教育培训机构实现可持续健康发展。

参考文献

- [1] 张云, 宁继鸣. 教育服务组织品牌关系质量影响机制研究——基于孔子学院的实证[J]. 东岳论丛, 2017, 38(4): 135-141.
- [2] 应颖颖, 张峥. 基于 SEM 的国际教育公司满意度实证分析研究——以 Y 公司为例[J]. 运筹与模糊学, 2025, 15(2): 400-411.
- [3] 王雪莲, 李娜, 高凯凯, 等. 订阅型在线知识付费产品用户体验价值的层级路径研究[J]. 中国管理科学, 2024, 32(5): 315-324.
- [4] 龙兰. 少儿培训机构服务质量对消费者购买决策的深度影响[J]. 今日消费, 2025, 22(37): 9.
- [5] 李仲琦, 魏霖静. 客户价值视角下的商业地产市场营销策略优化[J]. 时代经贸, 2026, 23(1): 84-86.
- [6] 汪灿, 陈毓麒. 基于顾客价值理论的会展品牌建设研究——以广交会为例[J]. 商展经济, 2025(9): 4-7.
- [7] 杨锋. 基于顾客价值理论的品牌营销策略研究[J]. 营销界, 2025(11): 49-51.