



2014中国邮件营销
教育培训行业市场报告

2014 年中国教育培训行业邮件营销数据报告

来源：webpower 中国区

前言

自 2011 年起，webpower 中国区每年都会独家发布中国邮件营销行业的数据报告，基于 webpower 中国区庞大的用户样本群，洞察全行业的邮件营销市场，分享 webpower 中国区对邮件营销行业的思考和见解。进入 2014 年，在中国邮件营销市场不断成熟的条件下，我们除了不断寻找邮件营销市场新的发展动力，也将从细分市场展开论述和分析，以期为细分行业营销者提供更多的营销见解和实战技能。本次报告，我们从教育培训行业这一细分行业入手，结合 webpower 中国区服务以及匿名体验的近百家教育培训行业客户和千万级别的邮件发送量，以定量的数据研究方式客观反映中国教育培训行业邮件营销市场的运行情况与发展趋势。希望引发教育培训行业对此更多的思考和关注。

正文

中国教育培训行业发展现状概述

伴随中国经济的稳定增长，和社会各界对知识的普遍重视而带来的教育支出的持续走高。而来自政策层面的鼓励也极大地肯定了教育培训行业的地位，在教育部印发的《教育信息化十年发展规划（2011-2020 年）》中，就明确提出教育信息化将成为未来十年发展的重点。

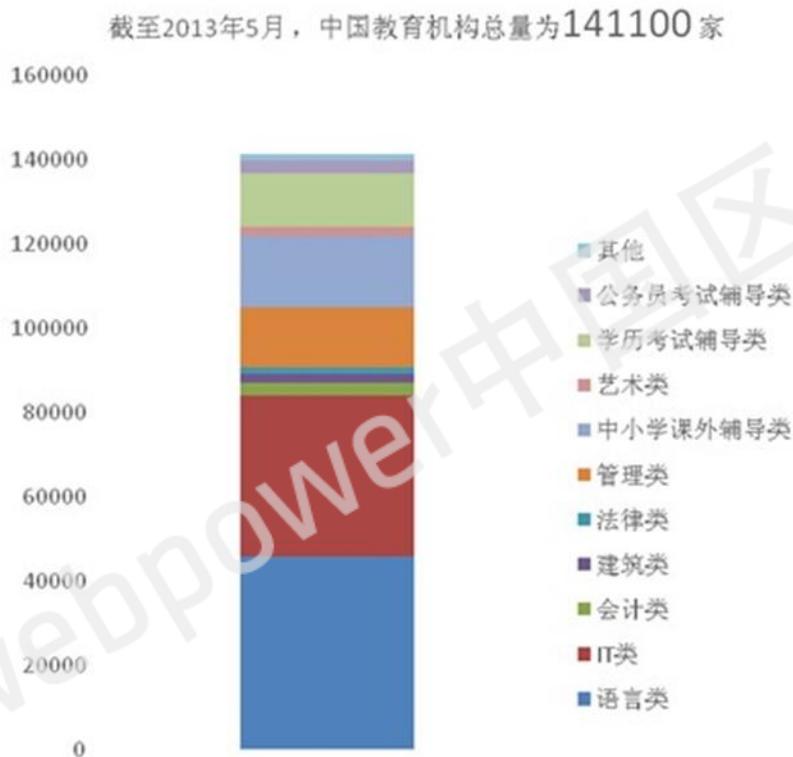
教育培训行业相较其他行业，以良好的现金流、不易被经济大环境影响而逆势增长的特点，呈现出资本稳定，节奏相对稳健的发展态势。因而为全球的资本场所推崇，教育培训被认为是最有价值的投资项目之一，教育培训市场也被公认为最具“钱景”的市场。

根据教育部发布的《2013 年全国教育事业发展统计公报》数据显示，2013 年全国职业技术培训机构 11.23 万所，民办培训机构 2.01 万所，943.56 万人次接受了培训。¹ 教育培训行业的企业数量呈现迅猛增长的趋势。而从 2014 年中国部分优质上市教育集团财报上看，收入仍保持了稳定增长。

又根据北京民科院的行业统计数据，截至 2013 年 5 月 31 日，中国的教育培训机构的总量为 14.11 万家，这其中包括职业技能培训机构和各种非学历的短期培训机构，如中小学课外辅导机构等。其中，各个细分市场机构数量所占比例如图所示。²

1. 《2013 年全国教育事业发展统计公报》，教育部

2. 《2013 年度中国教育培训行业发展报告》，北京民教信息科学研究院



艾瑞咨询相关数据表明中国教育培训产业市值空间巨大：2012 年中国教育培训行业市场总规模高达 **9600 亿元**，2014 年中国在线教育市场规模预计将达到 **1000 亿元**。未来几年中国在线教育市场将保持每年 20% 左右的增速。³

总体而言，培训教育行业的连锁企业数量将稳步增长，行业逐步走向成熟，全国性连锁品牌正在形成，消费者对品牌价值的认同度越来越高。预计中国教育培训市场的潜在市场规模达 3000 亿元，培训机构增长率可超过 25%。

3. 《中国在线教育行业发展报告》，艾瑞咨询



2014年中国处于起步阶段的在线教育持续升温，各大互联网公司纷纷布局在线教育产品线，传统教育企业则加大在线教育的业务投入力度，教育市场各方阵营积极拥抱教育革命。

中国教育培训行业市场分析

目前，中国教育培训市场形成多种办学主体的市场格局，提高个人具体工作技能的培训仍为主流，英语、IT、财务、少儿教育是主要类别；高端培训需求渐长；但庞大的需求下，各类机构质量层次不齐，不乏课程同质化、核心竞争力弱的现象；而在各部门多头行政监管下，又难以避免市场混乱的情况。由于教育培训市场集中度较低，也有不少小企业选择资本并购，以寻求并购规模效益。

教育培训业是先收费、后服务的盈利模式，所以较之其他行业具有不同的特色，即“轻资产，重品牌”，学员为了降低学习风险，往往会集中选择具有品牌优势的培训机构，从而形成强者更强，一家独大的良性局面。⁴

商业性培训机构相较政府公办学校具备灵活的市场调节特点，但在教学质量和服务水平上也需不断提升竞争力，赢得市场对商业性培训机构的认可和尊重。以优质的教学质量确定自己的品牌，出现了像新东方、韦博国际英语、正保远程教育、北大青鸟均是不同领域拥有良好办学效益的典型代表，全国性连锁品牌正在形成，消费者对品牌价值的认同度越来越高。因而品牌经营策略在教育培训行业的重要作用就日益凸显出来。

4 《中国职业教育培训行业市场及发展模式分析报告》，学尔森

高端培训虽然市场份额不占主位，但是需求却日益增长，以企业管理高端培训为例：有关数据显示，有一定规模的大中型企业对高端培训的需求比较大。3000 人以下的中小企业比例为 67%，3000-10000 人的大企业占 21%，万人以上特大企业占 12%。客户来自的行业几乎涉及了三大产业的各行各业，大多来自发展速度快和经济效益较好的行业。客户大多拥有良好的教育背景，本科以上学历 79%，年龄集中在 30-50 岁之间，客户在企业中担任重要管理职责，如董事长、总经理、总监等，至少都有五年以上管理经验。北京大学、清华大学、同济大学等国内著名高校均开设高端培训课程。⁵

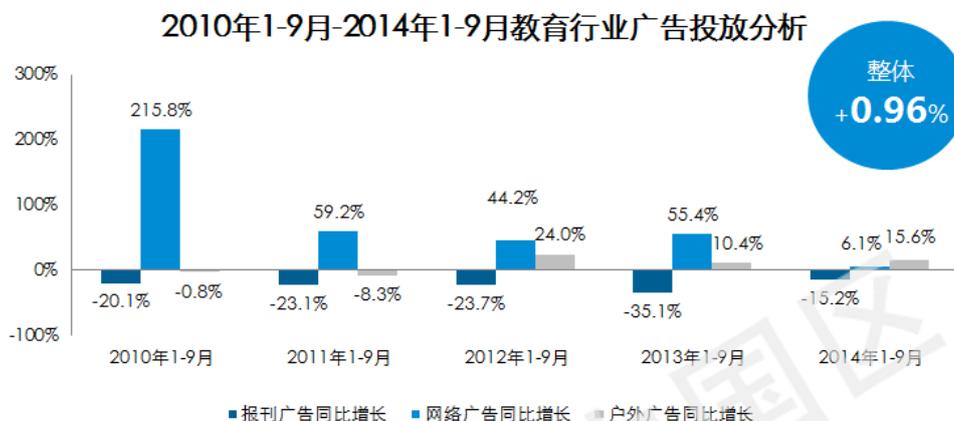
传统教育体系因不能很好满足市场需求，开始向多元化实用化转变，从公办高校的剩余教育资源转化延伸出来的高端培训市场，个体单价高，商学院必将成为高校创收的主要来源。知识在人们的工作、生活中扮演越来越重要的角色，为教育培训行业提供了空前广阔的机会，迎来新一轮的上升周期。

教育培训行业营销数据解读

在广告主愈来愈注重数据营销实效的今天，教育行业的营销方式也发生了变化，而新技术的不断更新，以互联网作为传播和沟通渠道，正在冲击着传统的市场营销观念，这也为教育培训行业的市场营销者们带来很多营销理念和技能提升的新空间。

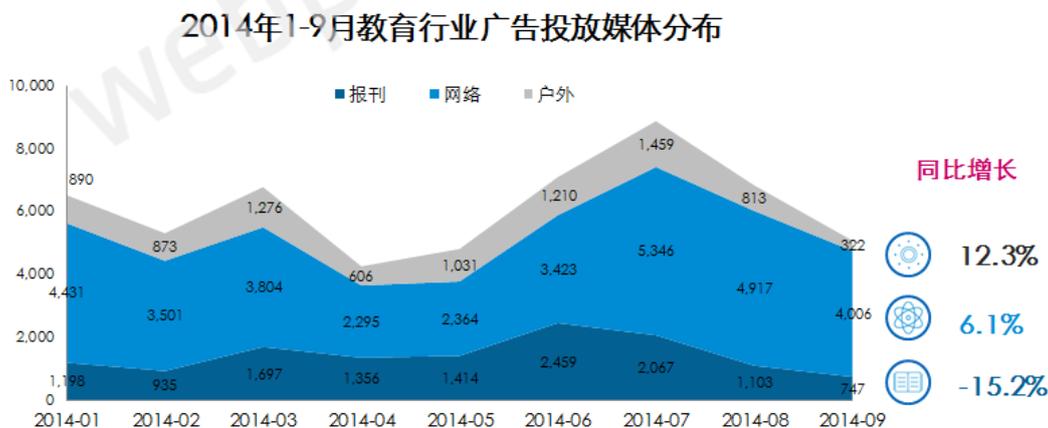
5 《关于大力发展我国教育培训行业的思考》，贾冰媚

A 教育培训行业各媒介投放数据分析



数据来源：梅花网广告监测，803份报刊杂志，20个城市户外，8000个点位，9个城市社区楼宇，420家网站

⁶梅花网广告监测数据显示，教育行业近五年在以报刊、网络、户外为主的媒介投放呈现出以下特点：整体表现平稳；平面广告投放逐年连续下降；网络广告投放在经历了2010年的巨额上涨后，近年来增速明显放缓；户外广告投放在2010年、2011年小幅下降之后，以2012年为分界线，同比投放趋于上涨。



数据来源：梅花网广告监测，803份报刊杂志，20个城市户外，8000个点位，9个城市社区楼宇，420家网站

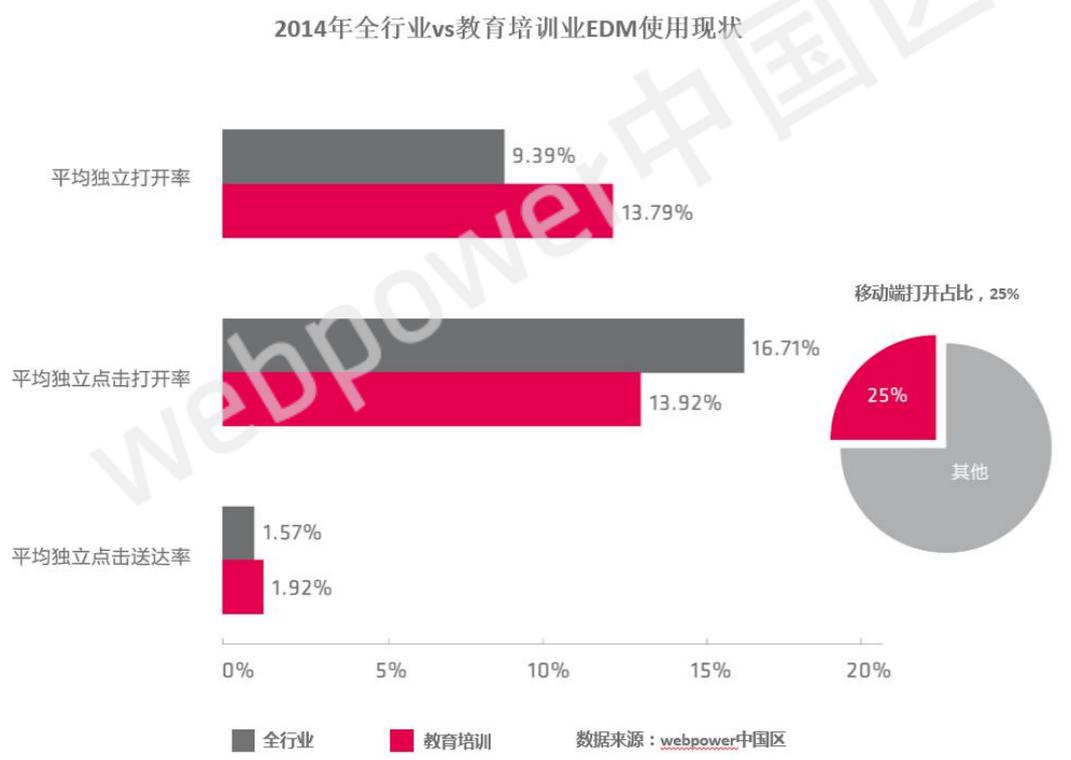
另据梅花网2014年1-9月环比教育培训行业广告监测数据显示：平面媒体广告投放同比增长-15.2%，网络媒体广告投放同比增长6.1%，户外媒体广告投放同比增长12.3%；总体而言，平面媒体广告流失严重，户外媒体广告投放逐渐升温，而网络媒体广告则保持了较大的投放量。

6. 《教育行业媒体广告投放报告》，梅花网

通过对教育培训行业同比、环比两组广告监测数据的研究，我们希望能对教育培训行业在媒介投放上的主要策略略见一斑。两组代表性的数据进一步验证了互联网在传统媒体的冲击下，传统的市场营销观念不断被颠覆，网络媒体成为一只必须重视的媒介力量。未来教育培训行业在媒介投放上应顺应这股潮流，与客户保持最有效的沟通。

B 教育培训行业邮件营销数据分析

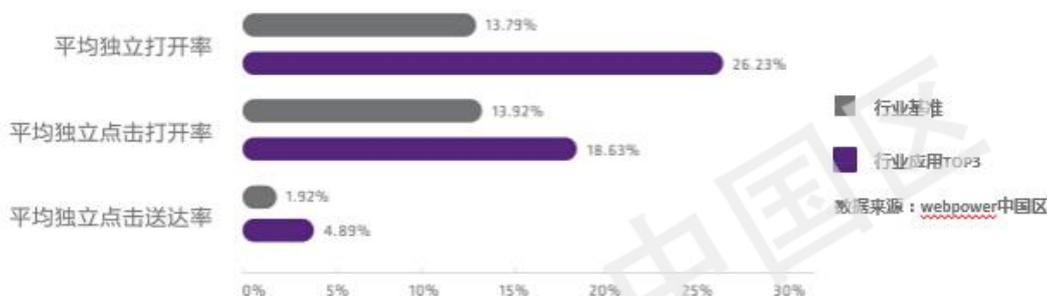
教育培训企业正式步入比拼内功和规模的圈地时代。邮件营销作为线上营销不可忽视的一部分，在营销实效上的数据同样值得市场营销人员关注。专业而个性化的邮件营销对其提升品牌认知度和会员营销具有至关重要的作用。



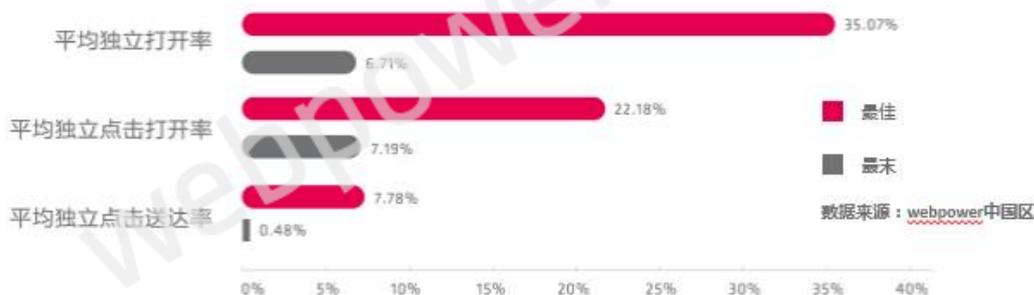
webpower 中国区 9 月发布的《2014 年上半年中国邮件营销行业数据报告》数据显示，相较于全行业参考基准值，教育培训行业都高出一定百分比，特别是平均独立打开率高达 13.79%。在全行业邮件表现中，教育培训行业居于领跑位置之一。而伴随移动互联网的发展，移动端打开占比高达 25%。⁷

7. 《2014 年上半年中国邮件营销行业数据报告》，webpower 中国区

2014年上半年教育培训行业TOP3企业表现



2014年上半年教育培训行业最佳企业对比最末企业EDM表现



越来越多的教育培训企业也逐渐投入到邮件营销活动中,根据 webpower 中国区发布的《2014 年上半年中国邮件营销行业数据报告》,教育培训行业邮件基准值及该行业 Top3 企业的邮件呈现数据分别表现为:邮件平均独立打开率 13.79%vs26.23%,高于行业基准值近 2 倍;平均独立点击打开率 13.92%vs18.63%;平均独立点击送达率 1.92%vs4.89%,高于行业基准值 2.5 倍多。而该行业最佳企业与最末企业在 EDM 的表现上大相径庭。

综上所述,教育培训行业的邮件营销还处在摸索和发展阶段,虽然一些教育培训企业在激烈的市场竞争中经历了相应的改革和提升,全国性的知名商业性教育企业品牌逐渐涌现。

通过对该行业最佳企业与最末企业 EDM 表现进行研究,本报告将在下文对其邮件营销的主要策略进行集中展示,希望对提升教育培训行业的整合营销能力具有现实意义。

C 邮件营销策略锦囊

邮件营销所具备的广播性质是传统营销传播思路在互联网领域的延伸,它从形式上承接了互联网新的数字媒介,传播本质上更接近于传统媒体。邮件营销不啻为传统与新媒体充分结合的优质媒介。

很多企业对于邮件营销的认识和运用不够深刻,在实施过程中缺乏全面考虑。在展开邮件营销前,企业需要清晰地判断教育培训行业的发展现状和趋势,然后根据自身的市场战略定位,确定通过邮件营销需要实现的目标。在此基础上,通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的培养客户忠诚度方能收获邮件营销带来的长远利益。

从过去的粗放式邮件群发,到目前根据用户喜好推送个性化邮件,教育培训行业的邮件营销观念及方式已经发生转变。由于行业特性,教育培训行业在邮件营销中需要更加重视与用户进行人际沟通。如何结合行业用户的特点及需求,向用户推送个性化邮件。从多渠道、智能化、全方位地展开互动营销,对于提升教育培训行业总体邮件营销效果非常重要。

目前市场上，各大教育培训企业邮件营销水平良莠不齐。一些初级应用型企业，通常仅仅停留在单一地向注册订阅用户推送课程营销邮件或课程通知邮件，不讲究邮件设计，甚至以纯文本的形式海量发送。而一些对邮件营销应用较为成熟的企业，除了对一些基本的邮件营销策略运用娴熟，还不断探索新的策略，诸如尝试应用一些激励学习兴趣地邮件技巧促进用户的转化率，并建立相对完善的会员机制，提升会员的品牌忠诚度，甚至调用“Member Get Member”(用户带用户)的策略展开二次营销。

就该行业邮件营销应用 TOP3 企业表现优异原因而言，webpower 中国区客户服务团队分享了如下经验：⁸

1. 完善基本的 opt-in 机制，建立基于用户属性和邮件反馈行为的 e-ID 数字身份档案，并不断搜集及完善用户数据信息，为用户分析提供数据基础。
2. 根据用户分类，进行针对性的邮件产品线规划与投放。对于有意向的用户，发送包含优惠活动的邮件，能够加快其从会员到学员的转化；而对于目前暂无学习计划的会员，通过资讯类邮件维持其对课程的兴趣，并且通过良好的邮件内容规划和设计，内容与发送频次巧妙配合，不断刺激用户对培训课程的新鲜感。
3. 多维度进行用户细分分组。如根据用户所处生命周期阶段，将用户分成注册用户、老用户等类型；根据用户对邮件的反馈行为，从活跃度进行划分，可以分为一个月内打开的用户、半年内为打开的用户等类型；根据用户打开邮件的设备，可分成 iPhone 端用户、Mac 用户、Android 用户等；还能从用户的兴趣角度划分，如商务英语的用户、出国英语的用户；根据用户打开邮件的地域分类，对于全国性商业教育机构展开地域性个性化营销均是很好的数据沉淀。
4. 邮件渠道与线上线下渠道联合，多渠道与会员进行全方位沟通。
5. 充分利用节日生日、节假日等可展开关怀性内容营销的时机，发送学习邮件给到会员，以避免过多促销销售邮件引起用户反感。
6. 每月分析总结地域 EDM 效果，及时调整资源投放及策略。

中国教育培训行业发展前景与机遇

教育培训的市场不断扩大，行业内营销手段的创新和发展却远远不够。传统的推广方式包括地面推广、平面媒体、口碑宣传。互联网营销在教育培训行业中拥有相当高的普及程度，但发展程度低。在数字经济时代，对于以网络用户为目标客户群的教育培训行业来说，运用互联网展开市场营销活动已成为各类教育培训机构在新的市场环境下求生存、求发展的必要选择。

教育培训行业的市场营销人员必须及时更新陈旧的市场营销观念，意识到互联网营销在组织整体营销战略中的地位日趋重要，积极创新营销模式，与其他媒介打组合牌，滚动内部客户资源良性的流转，两者相互补充，弥补彼此市场覆盖的空缺，实现整体的协同效应，降低成本，以获得广阔的市场空间，推动业务发展。

中国教育培训行业发展至今，不断面对不同的机遇和挑战。跟随中国教育培训市场高速发展的步调，教育培训行业要抓住的不仅仅是发展性机会，更该在品牌塑造中比拼内功，在品牌竞争中脱颖而出。我们相信教育培训行业将日趋走向成熟。

8. 《2014 年上半年 webpower 中国区的全服务团队客户营销能力评估报告》，webpower 中国

结语

教育培训行业在邮件营销应用上的实践经验还相对较少，针对教育培训行业本身的理论研究也不足，本报告通过对 webpower 中国区在教育培训行业的近百家客户，近千万封的发送量，结合宏观大环境，探讨商业性教育企业如何有效地展开邮件营销，助力品牌传播。从而指导商业性教育培训机构邮件营销应用，解决当前商业性教育企业对于网络营销的现实需要，促进教育培训行业快速健康的发展。

中国教育培训市场的未来发展任重而道远，企业还需苦练内功，不断向国外成熟的运作经验学习，不断尝试和探索先进的培训方法和理念如何推进本土化的进程，推动中国教育本土行业走向真正价值创造者的轨道，切实地服务到社会和个人。

最后，感谢诸位对 webpower 中国区《中国邮件营销教育培训行业市场报告》的支持，也恳请大家关注 webpower 中国区未来对其他细分行业报告的支持。

关于 webpower 中国区：

webpower 于 1999 年在荷兰成立，2005 年进入中国，目前已在全球各地设有 9 个分支机构。在过去的 8 年里，webpower 在邮件营销领域的创造与革新获得了无数企业及市场营销者的认可和称赞，而作为数字营销的引领者，webpower 始终关注企业的多维营销需求，并不断为企业提供各种创新、前沿、实效的营销产品及服务，目前已发展成为全球领先的智能化营销服务提供商。

webpower 出色的产品及服务涵盖邮件、短彩信、微信、移动广告及多渠道智能化整合营销平台。并提供从数据管理、创意设计、咨询策划，到项目管理、定制开发、定制培训等一系列完善而全面的解决方案。

秉承智能化营销的理念，webpower 的目标是：帮助企业及市场营销者实现营销信息的“正向”传递，通过多样化渠道、个性化内容及自动化推送，帮助企业持续挖掘用户需求，创造用户价值。

参考资料

1. 《2013 年全国教育事业发展统计公报》，教育部
2. 《2013 年度中国教育培训行业发展报告》，北京民教信息科学研究院
3. 《中国在线教育行业发展报告》，艾瑞咨询
4. 《中国职业教育培训行业市场及发展模式分析报告》，学尔森
5. 《关于大力发展我国教育培训行业的思考》，贾冰媚
6. 《教育行业媒体广告投放报告》，梅花网
7. 《2014 年上半年中国邮件营销行业数据报告》，webpower 中国区
8. 《2014 年上半年 webpower 中国区的全服务团队客户营销能力评估报告》，webpower 中国区



咨询热线：400 118 1598

官方网站：www.webpowerchina.com

上海 | 北京 | 深圳 | 广州