



H 美术培训机构市场营销策略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF H ART TRAINING INSTITUTION



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业课程学习的一部分
二〇二二年一月



H 美术培训机构市场营销策略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF H ART TRAINING INSTITUTION



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业课程学习的一部分
二〇二二年一月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：H 美术培训机构市场营销策略研究，作者：李波，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席..... 
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员..... 
(Dr. Zhaoqi Peng)

答辩委员..... 
(Dr. Honglie Zhang)

中国研究生院院长签名：

..... 
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： H 美术培训机构市场营销策略问题研究
作者： 李波
导师： 彭兆祺教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

美术培训以从业人员的数量和学员规模的优势，在艺术培训市场中占据重要地位。随着中国经济的发展，中国对素质教育全面发展的政策倾向，以及物质生活满足后人们对精神生活需求日益提升，美术教育培训行业迎来了产业发展的高峰期。尤其进入 21 世纪后，网络信息技术得到空前绝后的飞跃发展时期，各类新闻、视频、网络、微博、沉浸式体验、各种 APP 等网络组合平台得到广泛应用与发展，其依靠庞大的知识量和信息载体，给人们的日常生活和工作方式等带来了翻天覆地的变化，是以往任何一个时代不曾有过的交流和交往方式，深深影响着人们的消费行为和习惯。在这一社会背景下，传统的市场营销策略已不能满足日新月异的市场需求，如何争取抓住当下潮流发展新趋势，运用网络营销整合策略进行推广和宣传，争取在相关领域获得较大占比的市场份额和绝对的市场竞争力是当下美术培训机构需要重点考虑的事情。

本文以 H 美术培训机构作为研究对象，通过访谈、问卷调查，数据分析法，运用 4P 营销理论结合当下网络整合市场营销策略趋势，找出在网络时代市场环境下，H 美术培训机构目前的市场营销策略存在的问题，并对数据进行处理后分析出现这些问题的原因，最终对 H 美术培训机构的营销策略提出优化建议，本文希望能够与网络发展相结合，抓住新潮流带来的市场机遇，为美术培训机构市场营销策略提供良好对策，提升其行业竞争力，实现营销策略的改变，也为其他同行业的培训机构应变新的市场环境，转变营销策略提供一份有价值的思路参考。

关键词： 市场营销 营销策略优化 网络环境研究

ABSTRACT

Title: Research on the Marketing Strategy of H Art Training Institutions
Author: Bo Li
Advisor: Dr. Zhaoqi Peng
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2021

Art training occupies an important position in the art training market with the advantages of the number of employees and the scale of students. And since modern times, With the development of China's economy, the policy tendency of all-round development of Quality education in China, and the increasing demand for spiritual life after the material life is satisfied, the art education and training industry has ushered in the peak of industrial development. Especially in the 21st century, with the continuous development of information technology, network information technology has achieved an unprecedented leap in development period, all kinds of news, video, network, microblog, immersive experience, a variety of apps and other network combination platforms have been widely used and developed, relying on a huge amount of knowledge and information carrier. It has brought earth-shaking changes to People's Daily life and way of work. It is a way of communication and communication that never existed in any previous era, and deeply affects people's consumption behavior and habits. In this social background, the traditional market marketing strategies and methods cannot meet the ever-changing market demand, how to seize the present trend of the development of new trend, using the combination of network promotion and propaganda in the form of marketing for larger proportion of the market share in related fields and absolute market competitiveness is the fine arts training institutions needs to be addressed.

In this paper, H Fine Arts Training Institutions as the research object, through interviews, questionnaire survey, data analysis methods , use 4P marketing theory to h

Fine Arts Training Institutions Marketing Strategy Status Analysis, combined with network integration theory, to find out the problems existing in the current marketing strategy of h art training institutions in the network era market environment, and analyze the reasons for these problems after processing the data, finally, the author puts forward some suggestions on the optimization of h Art Training Institutions' marketing strategy. This paper hopes to combine with the network development, seize the market opportunity brought by the new trend, and provide good countermeasures for the art training institutions' marketing strategy, to enhance its industry competitiveness and realize the change of marketing strategy, it also provides a valuable reference for other training institutions in the same industry to change their marketing strategy in response to the new market environment.

Keywords: Marketing Marketing channel optimization
Network environment research



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究内容与研究方法.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
第二章 理论基础与文献综述.....	5
2.1 理论基础.....	5
2.1.1 4P 市场营销组合理论.....	5
2.1.2 网络整合营销理论.....	5
2.2 文献综述.....	6
2.2.1 其他国家学者研究现状.....	6
2.2.2 中国学者研究现状.....	7

目 录 (续)

2.2.3 文献述评.....	7
第三章 H 美术培训机构营销策略现状调查.....	9
3.1 访谈设计及结果分析.....	9
3.1.1 访谈设计形式.....	9
3.1.2 访谈结果分析.....	12
3.2 问卷调查及结果分析.....	12
3.2.1 问卷调查形式设计.....	13
3.2.2 问卷调查发放.....	15
3.2.3 整理收集问卷调查结果.....	15
第四章 H 美术培训机构市场营销策略存在问题及原因分析.....	20
4.1 存在的问题.....	20
4.1.1 对营销策略新型环境认识及策略定位偏差.....	20
4.1.2 营销策略中产品及价格相对落后.....	20
4.1.3 营销策略中营销渠道单一.....	20
4.1.4 营销策略中服务适用性弱.....	20
4.2 存在问题的原因分析.....	21
4.2.1 缺少正确的市场调研分析.....	21
4.2.2 产品创新及价格体系设计不足.....	21
4.2.3 网络整合传播受限.....	21
4.2.4 未赋予产品品牌文化内涵.....	22
第五章 H 美术培训机构市场营销策略优化.....	23

目 录 (续)

5.1 网络环境下建构清晰品牌定位.....	23
5.2 建立双向互动产品及价格体系	23
5.2.1 建立新型产品及价格研发体系.....	23
5.2.2 增强附加价值创造.....	24
5.3 网络环境下丰富营销渠道策略.....	24
5.3.1 重点发展网络媒体渠道，创新市场营销传播方式.....	25
5.3.2 升级企业品牌展示沟通渠道，增强网络环境下协同营销策略.....	25
5.4 打造优势品牌服务沟通策略.....	26
5.4.1 打造新型优势品牌.....	26
5.4.2 提高顾客忠实度.....	27
第六章 结论及有待进一步研究的问题.....	28
6.1 结论.....	28
6.2 有待进一步研究的问题.....	28
参考文献.....	30
附录 A	33
附录 B	35
致谢.....	38
声明.....	39
个人简历.....	40

表格目录

表 3.1	H 美术培训机构适应网络环境下市场营销变化的量表.....	13
表 3.2	网络营销可靠度影响市场营销策略的量表.....	14
表 3.3	网络营销交互性影响市场营销策略的量表.....	14
表 3.4	网络营销趣味性影响市场营销策略的量变表.....	15
表 3.5	频率统计量.....	15
表 3.6	三个月内网络购买率.....	16
表 3.7	网络浏览体验.....	16
表 3.8	网络平台选择.....	17
表 3.9	您的性别.....	17
表 3.10	职业类别.....	17
表 3.11	网络购买频次.....	18
表 3.12	网络平台月消费.....	18
表 3.13	市场促销方式.....	18
表 3.14	品牌喜好.....	19
表 3.15	网络营销方式的看法.....	19

图片目录

图 1.1 研究框架图	3
-------------------	---



第一章 引言

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

在信息时代背景下，各类新闻、视频、网络、微博、沉浸式体验、各种 APP 等网络组合得到广泛应用与发展，其依靠庞大的知识和信息载体，给人们的日常生活和工作方式等带来了翻天覆地的变化，更是改变了人们的消费行为和习惯，多元化信息传播方式不断填充着以往任何一个时代不曾有过的交流和交往方式。根据网来云商数据分析（2019 年《互联网报告》发布：亚太地区潜力巨大）显示：自 2007 年，中国互联网用户规模逐年增长，且发展迅速；亚太地区互联网用户中国人数占据绝对优势，2019 年中国大陆（China）互联网用户数量为 8.02 亿人。因此传统的市场营销策略已不能满足日新月异的市场需求，各行各业都在争取抓住当下潮流发展新趋势，运用新型营销策略，争取在相关领域赢得较大占比的市场份额和绝对的市场竞争力。

在当下，就教育培训行业规模来看，教育培训机构拥有巨大的市场需求。据华经情报网发布数据（2019 年中国艺术培训市场行业监测分析与发展趋势报告）显示：2019 年中国艺考人数超百万，培训市场规模超四百亿，中国幼儿园至初中在校总人数超过 2 亿，而且保持稳定低速增长，为中国少儿艺术培训市场提供了庞大稳定的受众群体。

H 美术培训机构成立于 2015 年，该美术培训机构是一家美术培训连锁机构，在新形势下，H 美术培训机构的营销策略相对落后；例如营销方面市场拓展还依托于线下介绍，网络市场有所涉及但是拓展力度和经营方式仍显不足，在产品研发和价格定位等方面没有形成双向互动研发体系和价格制定策略；品牌服务相对被动，且没有合理清晰的品牌定位。在网络媒体迅速发展的背景下，H 美术培训机构营销策略如何转变优化？如何在产品同质的前提下，通过丰富和扩展营销策略，达到较高的市场占有率？这些是我们本篇论文需要探讨和解决的问题。

1.1.2 研究意义

在国家大力发展美育的背景下，原有的传统营销策略已经不能追赶上现

代网络环境迅速发展的步伐，人们的需求无法得到快速的回应和满足。本文研究目的是在新的网络环境下，分析总结目前市场营销策略问题的不足，结合当前市场营销环境，运用新观念和新工具，改善和优化原有的市场营销策略。通过对 H 美术培训机构新型市场营销策略研究，提升该机构品牌含金量和市场竞争力。

在目前中国美术培训机构竞争激烈的环境下，提升本机构的品牌影响力和市场竞争力是十分必要的。通过优化 H 美术培训机构市场营销策略，使其能够在新的社会背景下获得较好的发展。另外，结合当前网络环境下，运用网络营销整合理论制定适合 H 美术培训机构市场发展的营销策略，为 H 美术培训机构打破传统美术培训机构市场营销策略，并为同行业提供一份参考，推动中国美术培训行业健康发展。

1.2 研究内容与研究方法

1.2.1 研究内容

(1) 本论文运用访谈、问卷调查、数据分析等方法，结合相关市场营销的文献理论知识，对 H 美术培训机构市场营销策略的现状问题和原因进行研究和分析，根据 H 美术培训机构市场营销策略上的不足，提出优化建议，具体由以下几个章节组成：

第一章 引言。主要交代下本文研究的背景与研究意义，研究的内容、研究框架等，简要说明本研究的必要性和研究方法等。

第二章 理论基础与文献综述。通过对目前课题的研究情况进行分析，熟悉前人的思考模式和研究方法，通过相关的 4P 市场营销组合理论、网络整合理论等对本文的研究提供理论基础支撑。

第三章 H 美术培训机构营销现状。本选题主要依据访谈形式、问卷调查、数据分析法、为主要研究的方法，结合实际情况对 H 美术培训机构的相关调查进行设计、发放、收集及结果整理。

第四章 H 美术培训机构市场营销策略现状问题及原因分析。根据研究结果确定目前 H 美术培训机构市场营销策略的问题并根据这些问题运用相关理论知识和数据结果进行原因分析。并根据网络营销整合理论深入分析网络环境是如何影响美术培训机构的营销策略。

第五章 H 美术培训机构市场营销策略优化，运用 4P 市场营销组合策略理论，结合现阶段网络环境下，对 H 美术培训机构的营销策略中的品牌、产品、价

格、和渠道提出优化建议。

第六章 结论及有待进一步研究的问题。

(2) 具体研究框架如下：

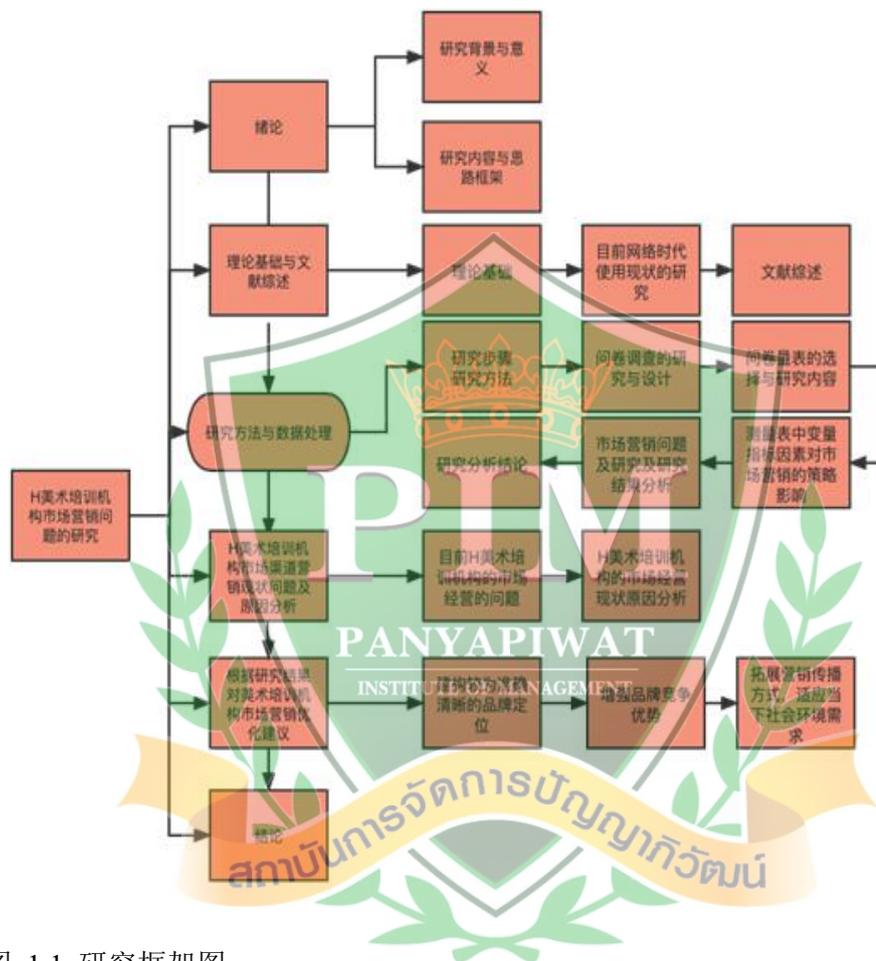


图 1.1 研究框架图

资料来源:本文研究绘制

1.2.2 研究方法

(1) 文献研究法：在策略分析和营销策略制定过程中，运用了文献研究法，借鉴了学者的研究成果，对市场营销策略在企业中的应用做了资料研究。

(2) 访谈法：通过与 H 美术培训机构市场部负责人的谈话，从客观角度了解在营销策略制定、实施中遇到的问题等。全方面了解和掌握目前 H 美术培训机构的营销策略现存的问题。

(3) 问卷调查法：通过对 H 美术培训机构营销策略现状了解，结合当下网络环境背景，设计调查问卷，清晰影响该机构营销策略制定和实施的因素。

通过上述调研后能够找到适合 H 美术培训机构的营销策略。



第二章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 4P 市场营销组合理论

4P 理论对于研究市场营销学的人来说并不陌生，分别代表了：

产品（Product），指企业经过生产活动最后提供给指定市场的物品、或者服务等，包括产品本身所包含的材料质量、外部形状、功能、包装和规格，同时还包含生产者赋予产品本身的附加服务，比如产品送货安装、售后客服、质量保障等等因素。

价格（Price）：生产者根据自身的定位，设定一个合理的市场价位或者价格策略，价格的高低跟产品的品牌定位、质量、服务等因素息息相关。

渠道（Place）：有些产品的生产机构并不直接接触产品的使用者（或消费者），他们通过与专门经营产品销售的平台或者网络建立联系，依托这些机构或者平台进行产品的销售和推广。

促销（Promotion）：指生产产品的企业或者销售单位依据产品特点或者时间节点等推动目标客户接受和购买其所经营或销售的产品所进行的一系列活动，例如：品牌、产品的宣传（广告）、公关、促销、等各种营销活动，基本都是短期的行为，比如打折、赠送、满减、营造销售现场主题活动等。

这一理论最早产生于 20 世纪 60 年代的美国，尼尔·博登（1953）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”这一术语，是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓的“营销变量”或“营销要素”的影响。菲利普·科特勒（1967）在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4PS 为核心的营销组合方法。

2.1.2 网络整合营销理论

本论文研究的网络营销背景下影响市场营销策略制定的因素，是指随着信息化的不断发展，网络信息技术得到空前绝后的飞跃发展时期，网络整合营销就是能够在营销环节中每一个与消费者接触的关键点为消费者提供目的性和方向性较强的指导作用。能够让消费者快速的了解产品信息和品牌情况从而减少了消费

者选择的耗时时长，缩短消费过程。网络整合营销的关键点就是精准和快速。

网络整合营销中的 4I 原则又称为 4I 理论，改变了以往的以企业为出发点，到基于消费者角度的“趣味、利益、互动和个性化”这四个原则，使企业在互联网信息数据库中投放的推广信息能够引起目标消费者的关注，有助于企业提高网络推广的效果和推广深度及广度。

(1) 趣味原则 (Interesting)：互联网营销中投放的文字、图片和视频中的内容必须是娱乐化、趣味性的。这样会不断在目标消费群体中引起关注和新鲜感，进而获得有效关注，实现营销价值。

(2) 利益原则 (Interests)：这个原则是相互的，不仅指可以打入消费者心理的各种营销话题或者形式等，还包括企业能够满足消费者实物形式或者精神方面的需求，比如只有会员才能享受的服务待遇，只有是该企业的消费者才能够免费享受该品牌的第一资讯等。

(3) 互动原则 (Interaction)：作为企业首先要改变传统的广告理念，避免企业单方面信息输出，应该尽可能的挖掘和利用网络的交互性，充分地利用网络的特性与消费者交流，引起消费者的情感共鸣，感受到企业的品牌服务，才能够让网络营销的功能充分发挥。

(4) 个性原则 (Individuality)：个性代表企业在实施营销策略可以更精准、更吸引人。能够让消费者心理产生“个体焦点”的满足感，更能够投其所好，更容易引发互动与购买行动。且因网络媒体特性，使个性化变得简单、低成本，更易操作和实施。也同时对企业的品牌文化提出了更高的要求。

2.2 文献综述

2.2.1 其他国家学者研究现状

市场营销策略于上个世纪出现在美国，随着市场环境的不变化，关于这一理论也是在不断发展的。随着网络的普众化，网络营销较传统营销相对更具个性化和特殊性，处处以消费者为中心，美国营销专家劳特朋教授 R.F. Lauterborn (1990) 在 4PS 的基础上提出了 4CS 的网络营销组合策略新理念。菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在《营销管理》(2001) 的第 23 章中，做了专门的论述，在他的观念中，21 世纪重要的新颖的营销方式就是网络营销活动。沃德·汉森 (2001) 发表了《网络营销原理》，在著作中就企业如何抓住时代潮流趋势，利用网络之便改变传统的市场营销策略进行了详细阐述，并在如何制定和实施网络营销整合

策略提供了很多具有方向性的建议。随后，莱文（2003）发表自己的观点，他指出目前的企业品牌应该将重点放在网络营销上，企业在营销过程中，更要提升该品牌文化和社会形象的塑造能力。

英国德比大学的戴夫·查菲（Dave·Chaffey）（2004）在他的书中对网络营销进行了界定：网络营销或者以因特网为基础的营销可以定义为运用因特网和相关数组技术来实现营销目标和支持现代营销观念。《网络营销》是朱迪·施特劳斯（Judi·strauss）（2004）著名著作，在书中他指出：“网络营销通过对信息技术的广泛应用，达到以下目标：第一：通过更为有效的市场细分、目标定位、差异化、渠道策略等方式，转换营销战略，为顾客创造更大价值；第二：对网络营销理念、分销策略、促销策略、产品价格、服务及创意等进行更为有效的规划和实施；第三：创造满足个人和组织客户需求的交易。”

2.2.2 中国学者研究现状

相较于西方国家市场营销理论的发展时间，中国市场营销理论的发展较晚，21世纪后，中国有关市场营销理论发展如雨后春笋般出现，比较有代表性的理论有：

蔡晓仙（2017）认为在激烈的同行业竞争中，营销可以提升市场竞争力，面对复杂的市场环境时，营销策略组合方案制定就更应该综合考虑各方面问题，处理好各种营销方案的组合，才能面对问题进而解决问题。

李霞、王永贵（2019）主张服务营销观念主导，企业可以通过产品将自身的品牌服务和价值传递给消费者，服务质量决定最终购买是否成功，且需要在顾客认同价值主张上多下功夫，才能推动交易的顺利进行。

邓元杰（2019）认为传统实体经济正面临消费升级、数据分析、云计算等社会巨变和科技发展的强大冲击，由此应该改变营销思路，依托现代技术，打造线上线下渠道融合的新型市场营销策略。

张剑云（2019）也认为网络经济已逐渐成为全球经济的发展主流，企业要学会乘风顺势，利用当下的信息化手段进行营销策略制定和实施。

2.2.3 文献述评

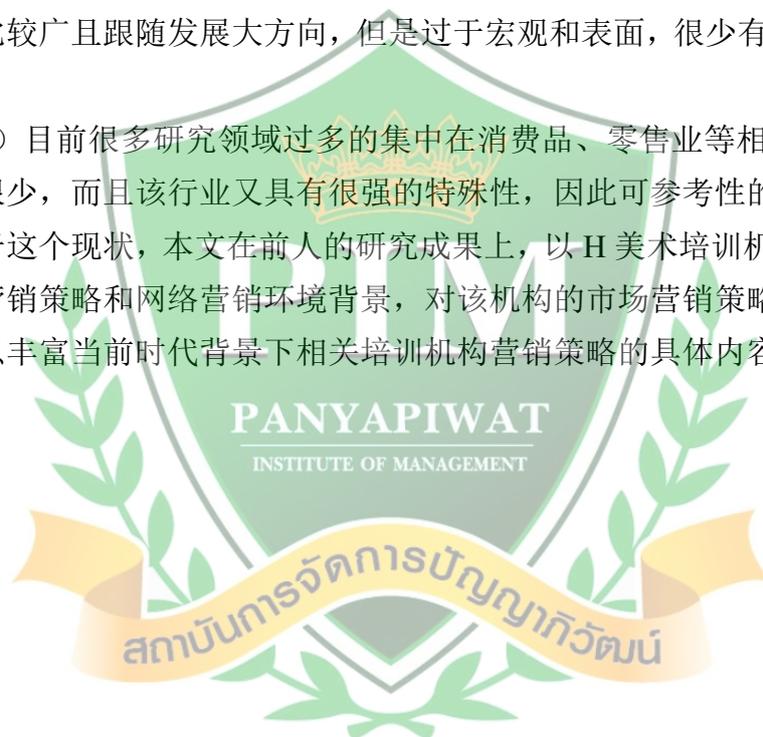
经过分析中国和其他国家学者对市场营销策略和网络整合营销组合的相关理论，不管在哪个时期，学者们对当时的市场营销和经济发展都起到了积极推动作用。虽然中国市场营销的研究时间晚于其他国家，但随着中国经济发展和社会

不断变革的情况下，很多市场营销理论的研究和发展在借鉴了西方国家的基础上，取得了比较完善的成果。特别是中国在研究电子商务、物联网、网络信息技术等应用于市场营销方面的研究已经率先领先全球很多国家，也获得了公认的市场营销策略应该随着市场和环境的变化而更新改变。但对实际应用的研究较少。具体表现在：

(1) 当前很多市场营销策略和网络整合研究内容多是粗略全面的，覆盖各行业的营销策略，没有真正的从不同行业类别，进行市场细分，而且面对不同的消费者、技术应用能力、企业与消费者之间的互动等方面缺乏详尽的分析，虽然研究面比较广且跟随发展大方向，但是过于宏观和表面，很少有深入的营销策略研究。

(2) 目前很多研究领域过多的集中在消费品、零售业等相关行业，对于培训行业很少，而且该行业又具有很强的特殊性，因此可参考性的研究匮乏。

基于这个现状，本文在前人的研究成果上，以H美术培训机构为例，结合当前市场营销策略和网络营销环境背景，对该机构的市场营销策略进行深入研究，希望可以丰富当前时代背景下相关培训机构营销策略的具体内容。



第三章 H 美术培训机构营销策略现状调查

H 美术培训机构创办于 2015 年，是一家专注 3-18 周岁群体书画美育培训，是一个全能创新的艺术交流平台。该机构拥有一批美术培训届资深优秀教师团队，总部设在南京，以灵活多变的连锁办学模式，先后与多所地方学校建立校企合作关系，先后与江苏卫视、江苏新时空、南京教科头条、荔枝网等媒体对该机构建立了媒体合作，多家电台对该机构进行采访和报道，美育美术教学开办以来为海内外高等艺术院校输送数以千计的优秀人才。与北京、杭州、上海等多家机构建立长期战略合作关系确保更强大的教育资源与师资力量，并定期聘请专家团队莅临指导，提升了该机构的影响力又促进了地方美术特色教育的发展。该机构小班教学、注重基础个性化培养，年均培训千人次，高考部连续六年统考成绩名列前茅。斩获九大美院及 985、211 名牌院校及艺术院校共计 1181 张合格证。少儿部目前累计学员达 1000 人次，不管是高考还是少儿均在南京美术培训行业中占据一定的地位。

3.1 访谈设计及结果分析

3.1.1 访谈设计形式

为保证调查结果的准确性，扩大采样容积，降低调查成本，兼顾企业内部营销策略的保密性，本论文采取了直接面谈的调查设计形式，确保以最准确和最快捷的方式获取该机构的营销现状。

该面谈的内容设计如下：筛选本机构最资深的老员工也是一直在一线岗位工作的营销经理进行直接访问，就想要获得的问题在开始访谈前拟好，做好访谈提纲等资料。

访谈记录如下：

采访时间：2021 年 10 月 1 日 下午 2:00

(1) 采访地点：H 美术培训机构会议室。

(2) 采访对象：H 美术培训机构管理层孙先生，H 美术培训机构相关员工杨小姐，销售经理石先生 记录：李波

采访过程：

(3) 采访者：孙先生（男） 职业：H 美术培训机构管理层

问：企业的市场定位是什么？

答：目前企业根据自身产品提供的是 3 岁以上美术培训，有自己成熟稳定的课程体系，面向市场中高端人群授课，且实施的是优质课程和服务的路线。

问：目前中国艺术培训行业的基本情况如何？

答：目前在中国大力发展美育的政策下，美术培训行业是朝阳产业，而且每年培训人数递增，是可以大力发展的行业。

问：H 美术培训机构在行业内的地位如何？

答：目前凭借着出色的成绩和课程内容，本机构在高考领域占据全省前五，少儿板块也崭露头角，为快速扩张阶段。

问：H 美术培训机构与其他竞争对手相比，核心竞争力是什么？

答：核心竞争力就是积累了数十年的成熟的课程内容和精准的艺术方向把握师资。

问：公司在产品研发上有哪些投入？

答：招聘在这方面较为有经验的课程主管，带领教师队伍进行课程研发，也派遣本校区老师经常出去学习，学习较为先进的课程体系。

问：在互联网时代，H 美术培训机构是如何进行网络营销的？

答：当下，本公司线上依托各大媒体运营商进行广告投放和竞争排位，抖音和小视屏也有涉猎但是没有独立成体系。

问：线上销售渠道是否有所布局？

答：在互联网这块已经认识到重要性，接下来会侧重点经营。意向在排行榜较为靠前的 APP 上投放精准广告，有意组建自己的品推部门，将日常教学、科研等宣传资料巧妙地形成小视屏和相应文案，进行网络推广。

(4)采访者：杨小姐（女） 职业：H 美术培训机构相关员工

问：您认为 H 美术培训机构在市场营销方面存在哪些优点或不足？

答：优点就是目前市场营销有基本架构，而且面对不同群体有不同的产品应对，价格体系相对灵活好接受，售后服务也算比较正规。缺点就是针对目前的互联网流行趋势，我们公司没有将此作为重点考虑策略，缺乏细致的分析和调研，其他部门没有创新，墨守成规。

问：H 美术培训机构的主要产品是什么？

答：3 岁以上美术类培训课程。

问：公司在产品定位上有哪些需要改进或调整？

答：公司可以根据价格制定不同的产品体系，而不仅仅是依据年龄来细分课程体系。可以多维度进行产品细分。

问：在广告宣传上投入如何？

答：公司在广告宣传上投放还不够多，特别是线上投入。

问：公司主要消费群体是哪些？

答：目前少儿板块是消费的主要群体，3-14岁。

问：随着线上课程的发展，线下门店的销售情况如何？

答：目前每个月销售情况都很稳定性，因为艺术类在网上授课有很强的局限性，这种实操类的科目主要讲究感情传授和亲身体验，所以线上课程还是有一定的局限性。

问：近年来，公司在网络渠道采取了哪些营销手段？

答：近几年，本公司在抖音和腾讯微视等视频端口都有投放小视屏进行宣传，在网站上也进行了竞价投放官网，以及在微信等进行了网上宣传。

(5)采访者：石先生（男） 职业：H 美术培训机构营销经理

问：请问您目前对网络环境下的市场营销了解吗？

答：对的，目前网络环境势头比较足，我们也很重视这一现象，所以目前也侧重于网络方面的研究，比如各种网络推广方式、适合网络短、快的营销产品、适合网络的促销方式等。

问：咱们目前的产品类型都有哪些？

答：目前针对3-12岁的群体我们学员使用少儿部课程体系，13-16岁的群体使用中级阶段的课程体系，16岁以上高中生有自己的一套课程体系，成人兴趣班也有自己的适合的课程。

问：好的，咱们产品研发流程是怎样的呢？

答：我们一般是师资主干力量根据年龄阶段进行产品研发，每个年龄段都有适合消费群体的课程产品，所有阶段的产品有试听课程和寒暑假主题课程以及春秋平时课程三个主流脉络。一般在课程研发的时候还会参考网络上最新的美术潮流，不断变换课程主题。

问：目前我们的定价体系是什么样子的？

答：我们产品的定价主要由研发部门和老板来制定的，也会参考其他机构的价格体系，但是最终还是老板确定，三个阶段的价格体系都是独立自主的。

问：我们目前的营销渠道策略是怎样的呢？

答：我们将渠道分为三类：一是老师和销售直接推广产品销售课程，基本通过学员介绍试听进行转化。二是网络平台会拍摄上课或者活动的视频上传抖音等网络平台，提高曝光度，也会采用传统地推形式进行招生。三是校企合作，扩大生源容量，从而选取适合的学员。

问：我们目前在品牌传播和策划方式是否有效创新呢？

答：目前我们没有专门的品牌传播与营销策划部门，都是依靠设计师进行品牌推广，而且现阶段的品牌传播还是依靠官网、微信、视频传播等方式进行，也有很多策划新思路，但是缺乏有效推动，至今还停留在政策制定上，网络营销活动更是稀少。

问：好的，那我们目前的客户服务如何实施的呢？

答：目前我们的客户服务一般是三个环节，第一个是接待服务、第二是产品推销服务、第三个是售后服务，因为涉及到多个部门，所以没有统一服务标准，基本依靠服务人员的素质决定服务质量的好坏。

3.1.2 访谈结果分析

通过对访谈中涉及到的营销现状进行梳理，分析和总结目前 H 美术培训机构在市场营销策略方面的问题，其中包括：产品、价格、渠道、传播、服务等方面的问题。具体如下：

（1）观念：在网络环境下市场营销策略改变意识是有的，营销策略也逐渐倾斜。

（2）产品及价格：3-12 岁使用少儿部课程体系，13-16 岁的群体使用中级阶段的课程体系，16 岁以上高考生、成人兴趣班独立课程体系，产品研发也有自己的研发团队，基本是单向研发。价格是根据成本和领导决策制定，且以最终领导决定的方式。

（3）营销渠道与传播：目前营销渠道主要是老师沟通家长、传统方式面对面促销、少量的网络推广以及校企合作输送生源。

（4）品牌服务：单向阶段式服务为主，主要依靠服务人员的质量决定服务的品质。

3.2 问卷调查及结果分析

3.2.1 问卷调查形式设计

本次问卷设计在导师建议下，经过总结以往文献经验的基础上，结合涉及渠道营销策略的方法：4P 营销策略组合、网络整合营销理论等作为本问卷的设计依据。

通常，由“规定细则”、“调查主体”、“编码”、“结束感谢语”这四个部分组成一份完整的问卷内容。最重要的部分就是“调查主体”，需保证其合理和完整，其余部分依据调查主体可酌情增减。

根据本文的研究目的，问卷标题拟定为：“H 美术培训机构适应网络环境下市场营销策略的问卷调查”，并向学员及家长交代此次调查的目的，以及对问卷的处理方法、填写方法等，让学员及家长可以真诚的参与到调查问卷中来，以确保问卷结果的准确和代表性。

根据往常的调查经验，结合本研究主题的实际需求，调查问卷将会有两个部分：第一是针对受访者的基本信息调查（年龄、性别、上网情况、子女情况等）共 10 题；第二是针对美术培训机构市场营销变化的因素进行问卷量表调查，共 15 题；通过这部分的调研，分析 H 美术培训机构目前市场营销策略中存在的问题，探索适应新环境新的市场营销策略的可行性，并得出相关优化方案。（调查问卷见附录 A 问卷调查表）

本论文使用的调查问卷主要有可靠度、交互性、趣味性影响市场营销策略的变量测量表，根据问卷的内容，量表的内容是由四部分组成，二十个量变题目组成。第一部分是网络营销可靠度影响市场营销策略的量变问卷，由 5 个量变题目组成；第二部分是网络营销交互性影响市场营销策略的问卷，由 5 个量变题目组成；第三部分是网络营销趣味性影响市场营销策略的量变问卷，共 5 个量变题目组成；第四部分是用户基本情况自画像内容的问卷（包括年龄、性别、上网情况、子女情况等），由 10 个相关内容组成。题目的评估标准都是根据李克特 5 分量表法分析，就是实际问卷填写者以正向的角度打分，从低到高用 1-5 表示：1=完全不赞同；2=赞同；3=一般；4=不赞同；5=完全赞同。

表 3.1 H 美术培训机构适应网络环境下市场营销变化的量表

序号	问题	完全不赞同	赞同	一般	不赞同	完全赞同
1	网络营销可以提升品牌知名度	①	②	③	④	⑤
2	网络营销可以吸引不同的消费群体	①	②	③	④	⑤

续表 3.1 H 美术培训机构适应网络环境下市场营销变化的量表

3	网络宣传可以更精准的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
4	网络宣传可以更丰富的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
5	网络宣传可以更快速的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
6	网络营销可能会影响品牌产品的组合	①	②	③	④	⑤
7	网络市场营销会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 3.2 网络营销可靠度影响市场营销策略的量表

序号	问 题	完全 赞同	赞同	一般	不赞 同	完全 不赞 同
1	网络营销的产品非常可靠	①	②	③	④	⑤
2	网络营销的可靠程度影响我对产品的信任程度	①	②	③	④	⑤
3	网络营销上传播的品牌视频非常可靠	①	②	③	④	⑤
4	网络营销宣传可以增进消费者的忠实度	①	②	③	④	⑤
5	网络营销的经营理念可以增加我对品牌的信任度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销使用媒体传播等方式可以增加顾客粘合度	①	②	③	④	⑤
7	网络营销的可靠程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销的信任程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销的信任程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销的信任程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 3.3 网络营销交互性影响市场营销策略的量表

序号	问 题	完全 赞同	赞同	一般	不赞 同	完全 不赞 同
1	网络营销交互性有非常好的体验感	①	②	③	④	⑤
2	会继续进行网络营销交互性活动	①	②	③	④	⑤
3	网络营销交互性频率越高越好	①	②	③	④	⑤
4	网络营销交互性中薅羊毛体验非常增进距离感	①	②	③	④	⑤
5	网络营销交互性情景体验会加固顾客忠实度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销 7*24 小时服务对提升品牌形象很必要	①	②	③	④	⑤
7	网络营销交互程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤

续表 3.3 网络营销交互性影响市场营销策略的量表

8	网络营销交互程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销交互程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销交互程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

表 3.4 网络营销趣味性影响市场营销策略的量变表

序号	问 题	完全 赞同	赞 同	一 般	不 赞 同	完全 不 赞 同
1	我认为营销趣味性可得到客户的真实感觉	①	②	③	④	⑤
2	我更喜欢营销趣味性多过传统严肃性	①	②	③	④	⑤
3	我更喜欢分享、直播等模式的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
4	我更喜欢加入才艺表演的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
5	我更喜欢网络营销产品寓教于乐的渠道	①	②	③	④	⑤
6	我感觉网络营销的趣味性会稀释品牌传播效率	①	②	③	④	⑤
7	我感觉网络营销的趣味性会扰乱品牌的产品组合	①	②	③	④	⑤
8	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌定价	①	②	③	④	⑤
9	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
10	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌活动方式	①	②	③	④	⑤

3.2.2 问卷调查发放

本论文的调查问卷取样的对象是目前 H 美术培训机构现有的学员及家长,我们是采用匿名调查问卷的形式对研究问题进行调查。首先是设计调查问卷,打印出来,通过现场发放,确保机构学员参与问卷填写为 100 人,发放五天后收回,收回 100 份,收回后经筛查有效率 100%,将对 100 份调查问卷进行数据整理与分析。

3.2.3 整理收集问卷调查结果

(1) 调查问卷结果的 SPSS 处理结果

根据收回的 100 份调查报告结果,录入相应表格进行统计,统计后通过网上 SPSS 分析进行数据导入,首先进行的是定量表的题目带入分析,横向分析几个具有代表性的主体对市场营销的数值体现。如表 3.5

表 3.5 频率统计量

频率统计量分析				
定量指标	N	最小值	最大值	均值
市场营销网络方式特殊化	100	1	5	4.90
市场营销可靠度	100	1	5	4.60
市场营销交互性	100	1	5	4.54
市场营销趣味性	100	1	5	4.23
有效地 N	100			

分析：上表得出，在 4 个定量指标中，采样数量都是 100，其中均值最大的为市场营销网络方式特殊化，均值最小的是市场营销趣味性，可以看出，对于营销方式的偏好设置是该机构在市场营销中优先考虑的因素。

(2) 网络购买率对市场营销影响的分析

从取样结果来看，选择三个月内在网络上购买过物品的占比高达 95 个，占比达到 95%，反映了网络销售渠道已经是目前绝大多数人使用的消费渠道，因此 H 美术培训机构的营销渠道应该大力开发网络模块。（如表 3.6）

表 3.6 三个月内网络购买率

定量指标	人数	占比	累计占比
三个月内在网络上购买物品	95	95%	95%

(3) 网络浏览体验对市场营销影响的分析

通过对网络浏览信息的内容进行取样分析，结果显示超过 72%的取样对象已经通过网上浏览美术培训信息，因此在网络品牌建设这一模块，该机构应该投入人力物力去经营和搭建。（如表 3.7）

表 3.7 网络浏览体验

定量指标	人数	占比	累计占比
网络浏览美术培训信息	72	72%	72%

(4) 网络平台选择对市场营销影响的分析

通过对网络平台的选择进行取样分析，结果显示，选择抖音平台的占比达到 65%，远超其他平台，因此在对网络营销渠道上，该培训机构应加大对抖音平

台品牌经营方向倾斜。（如表 3.8）

表 3.8 网络平台选择

定量指标	人数	占比	累计占比
小红书	15	15%	15%
优酷	17	17%	17%
哔哩哔哩	3	3%	3%
抖音	65	65%	65%

（5）性别对市场营销影响的分析

从问卷调查的样本统计分析出，学员中男性为 48，占总取样人数的 48%，女性学员为 52，占总取样人数的 52%，因此，可以看出在 H 美术培训机构学员中，女性学员高于男性，但差值不是很高，反映了美术培训市场女性的喜爱程度要高于男性，但是男性数量与女性数量的差距较小。因此在市场渠道制定时应该将女性优先考虑，同时也要有兼顾男性消费者的具体措施。（如表 3.9）

表 3.9 您的性别

性别	人数	占比	累计占比
男	48	48%	48%
女	52	52%	52%

（6）职业类别对市场营销影响的分析

通过对职业类别进行取样分析，结果显示，固定单位职员占比达到 75%，远超其他职业，因此在对美术培训的选择上，有固定的职业的人群更愿意选择艺术培训类机构。（如表 3.10）

表 3.10 职业类别

定量指标	人数	占比	累计占比
学生	0	0%	0%
固定单位职员	75	75%	75%
个体	15	15%	15%
其他	5	5%	5%

（7）网络购买频次对市场营销影响的分析

通过对一个月内网络购买频次进行取样分析，结果显示，每月 5-6 次选项的占比达到 75%，远超其他频次，因此在对购买渠道的选择上，网络购买渠道更容易让人接受。（如表 3.11）

表 3.11 网络购买频次

定量指标	人数	占比	累计占比
每天一次或者以上	10	10%	10%
每周 4-5 次	10	10%	10%
每周 1 次	5	5%	5%
每月 5-6 次	75	75%	75%

(8) 网络平台月消费情况对市场营销影响的分析

通过对一个月内网络消费金额进行取样分析，结果显示，每月消费在 1000 元以上的占比达到 55%，远超其他，因此在网络营销渠道的购买力上，很多消费者是愿意花费的，网络购买力也很乐观。（如表 3.12）

表 3.12 网络平台月消费

定量指标	人数	占比	累计占比
1000 元以内	55	55%	55%
1001-3000 元	35	35%	35%
3001 元以上	10	10%	10%

(9) 喜欢的市场促销方式对市场营销影响的分析

通过对市场促销方式喜好进行取样分析，结果显示，对赠送优惠券方式的喜好占比达到 85%，远超其他方式，因此在网络渠道的购买行为上，很多消费者更愿意接受直接抵扣金额的消费券形式，这对 H 美术培训机构的网络营销渠道的具体实施策略上具有参考意义。（如表 3.13）

表 3.13 市场促销方式

定量指标	人数	占比	累计占比
打折	5	5%	5%
送礼物	10	10%	10%
赠送优惠券	85	85%	85%

(10) 品牌喜好对市场营销影响的分析

通过对品牌选择的喜好进行取样分析，结果显示，对品牌中口碑高这一项喜好占比达到 85%，远超其他因素，因此在网络渠道的经营上，H 美术培训机构的网络营销渠道实施时应多对口碑方面加强维护和经营。（如表 3.14）

表 3.14 品牌喜好

定量指标	人数	占比	累计占比
口碑高	85	85%	85%
装修上档次	5	5%	5%
师资雄厚	5	5%	5%
创立时间长	5	5%	5%

(11) 网络营销方式的看法对市场活动影响的分析

通过对网络营销方式的看法进行取样分析，结果显示，适合自己就好占比达到 75%，远超其他，因此在网络渠道的建设上，H 美术培训机构的网络营销渠道应根据自身的条件和发展情况，分别线上线下同时进行维护和经营。（如表 3.15）

表 3.15 网络营销方式的看法

网络营销方式的看法				
定量指标	人数	占比	有效占比	累计占比
追求潮流	15	15%	15%	15%
标新立异	5	5%	5%	5%
适合自己就好	75	75%	75%	75%
无所谓	5	5%	5%	5%

第四章 H 美术培训机构市场营销策略存在问题及原因分析

4.1 存在的问题

4.1.1 对市场营销策略新型环境认识及策略定位偏差

通过该机构市场营销经理的叙述中可以看出，目前该机构对网络环境下的市场营销策略基本没有进行研究，而是根据外部环境的影响，对一些营销策略的惯性实施，比如拍摄小视频投放抖音等，这些营销方式不足以支撑复杂多变的市场环境，对市场改变下营销策略的制定缺乏理性分析。

4.1.2 市场营销策略中产品及价格相对落后

通过访谈可以了解该机构的产品只是满足了功能需求，产品研发仅涉及研发部门并没有以市场和顾客角度研究产品，开发及定价过程较为传统，一般是先研发出一个课程，机械的根据产品固定成本和领导者一言堂的方式定价，然后采用传统的促销政策和奖励政策，同样的产品，按照统一的价格，不区分客户的类型推广销售，顾客的需求和市场环境的变化没有参与到开发过程中，二是照搬照抄其他同行价格体系，没有考虑是否适合本机构的消费人群。

4.1.3 市场营销策略中营销渠道单一

经过访谈记录可以看出，该机构的传播方式，主要形式还是报纸、电视、电视广告等基本传播，不仅覆盖面较小，而且目标群体不够精准；与客户之间的联系互动性不强，没有充分利用网络传播的广度和深度，造成该营销效果低下，使很多消费者对品牌的价值认同紧基于基础产品的认同，而对品牌认同没有显著提升效果。

4.1.4 市场营销策略中服务适用性弱

产品销售过程服务体验感差，品牌服务不符合网络环境下的要求，在网络环境中，消费者对服务的即时性与连贯性的要求基本是重合的，并且对产品功能与感受一般需要及时解惑，

经过访谈记录可以看出，由于该机构教育产品原因，绘画周期相对较长，一般以年为单位，而目前该机构每个环节都是独立的，属于不同部门主管，比如市

场顾问，就属于市场部门管理，产品研发属于研发部门管理，教师上课属于教学部门管理，课后关系维护属于教务部门管理，每个流程都相互割裂，不成一体，因此消费者缺乏对服务连贯性的感受和体验。如果要获得自己想要的信息，需从不同的员工那里得到破碎的信息。消费者无法全方位了解产品和服务，而且产品的展示过程也无法直接演示体现。

4.2 存在问题的原因分析

4.2.1 缺少正确的市场调研分析

在日益激烈的市场竞争和快速的信息更新换代中，市场调研是企业正确把握未来的有力武器。没有对市场的正确认识和分析，就不可能准确及时的把握市场方向和制定相对应的营销策略，优质的市场调查可帮助企业正确评估自身市场态势、市场地位、市场竞争力，帮助企业迅速及时地调整经营决策，化解经营中各种矛盾冲突，保持企业经营的良好态势和健康的发展。

4.2.2 产品创新及价格体系设计不足

在产品研发体系以及定价策略上不符合网络环境下的个性化需求，造成竞争优势不明显。

首先网络环境下，商家与消费者的关系已经发生改变，目前消费者的需求占据主动地位，对个性化要求更加强烈，而目前该培训机构面向大众的产品缺乏个性化定制化需求，产品功能与客户需求不符，比如产品价格体系，每一个年龄段都是统一的价格表，没有按照课程难易程度及学员绘画能力进行不同层次区分，同年龄段的课程体系和价格是固定的，因此导致该年龄段优质学员感受不到产品的难度，缺乏挑战性，而基础较差的学员却感觉课程较难，缺乏兴趣。从而造成消费者对产品价值的认同度较低。

其次，不同职业和层次的客户对产品的价值需求也不同，没有针对细分消费者而提供差异化课程产品或者价格套餐，个性化需求几乎没有；另外，与同行业的机构对比，没有突出本机构的不同之处，同质化现象严重，很容易造成同行实施价格战，争夺生源。

4.2.3 网络整合传播受限

随着时代发展，特别是网络渠道的普及，各种商业模式进行了跨域、跨行业

融合，从而使新的营销方式产生，比如直播和上课视频投放后按点击量收费模式等营销策略的出现。网络化与消费者结合越来越紧密，消费者不仅对专业性还有品牌要求都越来越高

首先，该企业营销和服务主要还是依靠直接推广，通过网络渠道面向消费者的业务占比几乎没有，很多产品体系和价格策略没有针对网络方式销售和服务进行改善。

其次，网络线上渠道、直接销售渠道、连锁渠道、以及肄业合作渠道没有恰当的配合方式、导致消费群体局限、服务范围局限、客户在选择产品时较为单一。线上、线下没有有效融合。该机构没有在网络环境中形成自己的品牌形象，在该领域品牌影响力比较弱。

在网络环境下，不仅要更多关注微信、抖音、直播或者录播等新的媒体手段，而传统媒体比如电视台、官网等关注度下降，因此要更加需要利用新媒体手段作为传播工具。

4.2.4 未赋予产品品牌文化内涵

产品服务的终极目标就是希望通过有温度的互动，让我们与客户成为朋友，形成牢固合作共赢关系，通过品牌文化的输出，让消费者产生感情链接，进而提升品牌形象和定位。

品牌文化的核心内涵是服务，服务是一种软价值，除了过硬的产品、合适的价格这些产品自身的使用功能外，这种产品附加值的高低决定了产品的效应、购买者的心理满足感、企业的服务能力优劣等。这种品牌文化的输出，可以快速的将自身与其他品牌区别开来，获得更多的关注和销量。这种品牌文化是源于消费者需求、迎合消费者心理的恰到好处的服务过程。赋予产品这种品牌文化内涵，还可以提高产品的品牌溢价能力，摆脱产品低端制造，转而向高附加值发展，并且这种品牌文化和服务也是该企业产品的卖点之一。

第五章 H 美术培训机构市场营销策略优化

5.1 网络环境下建构清晰品牌定位

市场营销策略是由 4P 组合，在产品、价格、渠道、促销理论的四个方向的基础上进行制定，而且我们在网络营销四个特征调查中品牌喜好对市场渠道影响的结果中可以看出（如表 3.14），对品牌口碑高这一项喜好占据达到 85%，远超其他因素，因此在品牌经营和品牌定位上要建立明确的方向。比如 H 美术培训机构以专业著称，而且消费群体涉及 3 岁及以上所有群体，高考的业务架构是其品牌的有力话语权，在消费者群体中的思维里具有权威性的消费观念，在本质上不同于其他传统纯少儿或者纯高考的培训机构，这一优势可以协助该机构轻松建立品牌含金量，使舆论导向更加倾向消费群体的选择。如果配合着这一品牌优势，就能准确把握品牌推广中的营销决策。在品牌输出上，服务和课程体系都要制定相应的标准和要求，创新打造符合品牌定位的课程产品和消费服务体系，将所有的工作都在原有基础上形成正规流程和生成较高标准，并严格执行和提升优化。

5.2 建立双向互动产品及价格体系

5.2.1 建立新型产品及价格研发体系

根据 4P 营销理论组合中的产品（Product）与价格（Price）理论，结合在网络背景下，

（1）满足互联网环境下对个性化需求的产品开发策略

首先，产品研发思维应从传统的以产品功能向顾客体验转变，结合网络营销组合中 4I 中的互动（Interaction）原则，产品从需求分析、开发及后续服务出发。可以模拟消费者行为体验，动态调整服务细节，灵活掌握消费者的产品使用感受及特征，对整个产品开发策略进行实时调控。

其次，结合现有的专业能力，通过网络平台升级，对网络消费可提供的容量进行分析，动态调整产品研发与定价机制。

（2）从客户群体细分产生相应的课程价值上：根据网络环境中消费者性别和职业对市场营销策略影响的调查可以看出（表 3.9、表 3.10），固定职业和女性为此行业主要的消费群体，因此在产品研发上，要使产品更加适应不断变化的

消费者需求，同时加强对客户顾问培训管理，开展顾问式营销方式，让顾问对消费者各个环节都能够掌控并可以对产品及价格的制定提出有力的建议及指导，而在产品价值的设计上进行有效的提升，为目标群体消费者提供更为精准的产品。

在问卷调查中网络营销方式的看法进行取样分析，结果显示，适合自己就好占比达到 75%（表 3.15），这表现在产品的定价要符合顾客的心理价位，在充分与顾客情感沟通交流基础上，顾客对该产品形成的一个价值认同，这一部分可以结合消费者的消费习惯心理、个人形象荣誉感、情感体验的满足感等综合因素进行分析，再结合培训机构产品的实际，制定出适合消费者心理的价位。

（3）在产品的设计时增加情感体验环节

在机构网络平台上，顾客体验产品时，应该有一定的互动性，这种互动性可以使顾客将情感带入产品，从而对品牌产生情感共鸣，对产品的价值印象提升。比如，在课程设置中最后加入家长汇报或者上课过程中加入情感回忆环节，让顾客产生强烈的参与感，提升顾客的忠实度。

5.2.2 增强附加价值创造

再次对客户群体的研究，比如调查问卷中对用户自画像的调查结果，比如网络浏览选择、频次、网络购买力等（表 3.7、表 3.11、表 3.12），可以看出其结果对产品选择的影响，就是网络营销组合中 4I 中的个性化（Individuality）原则的具体体现，将产品的价格按照不同的消费人群对产品价值的要求不同，制定出相应的价格策略，再根据不同的消费者，根据绘画能力的不同在产品价格体系之间拉开差距，可以分成不同绘画级别进行升级式价格策略，比如，绘画能力越强，升级越高，但价格却要稍微比教起来更费力的学员更低。再比如在课程消费中，可以增加对产品的附属价值包装，绘画创作时使用的工具特殊化，或者展示平台特殊化，多与某些知名平台合作或者名人合作课程，让消费者形成价值远高于价格的这种心理，从而获取品牌和产品的认同感，达到最后的消费。

5.3 网络环境下丰富营销渠道策略

根据 4P 营销理论组合中的渠道（Place）与促销（Promotion）理论，结合网络营销组合中 4I 中的趣味（Interesting）原则、利益（Interests）原则，由于该机构产品面向的客户来自各个行业的人群，因此每个类型的消费者群体对营销渠道的要求都不一样，这就需要在整体渠道规划上尽可能多的以非常便利的形式接触

到更多精准用户去布局。

5.3.1 重点发展网络媒体渠道，创新市场营销传播方式

在调查问卷的市场营销对“品牌知名度”、“吸引不同的消费群体”“更快速和更丰富的传递品牌信息”等完全赞同的勾选率很高，特别是均值最大的为市场营销网络方式特殊化，这说明就现阶段来看，消费者认识品牌等相关信息依赖媒体和网络的优势明显，通过网络来认识新的品牌或者事物几乎成为共识。

在调查问卷的网络购买率（表 3.6）、网络浏览体验（表 3.7）、网络平台选择（表 3.8）、网络购买频次（表 3.11）、网络平台月消费情况（表 3.12）、喜欢的市场促销方式（表 3.13）对市场渠道影响的结果中可以看出，广大消费者在消费渠道上的选择已经发生了改变。综合这些因素，通过消费者问卷中调查的消费习惯和消费方式，拓展促销模式，线上、线下同时进行，可以通过组织活动激活已询问但还未报名学员，还可通过写生、博物馆课程、画展课程等隐形促销形式，通过这种品牌档次的差异化刺激学员与机构产生共鸣，不仅可以提高客户忠实度，还可以实现教育寓教于乐的目的。勇于探索新的营销渠道，特别是借助网络环境下各种平台渠道，扩大受众面，将渠道从线下扩展到互联网中，通过课程直播、录播形式将课程打包售卖至互联网消费群体中，这样可以不受空间、时间限制；跟随网络潮流趋势，与时俱进。

5.3.2 升级企业品牌展示沟通渠道，增强网络环境下协同营销策略

首先，要经营好自己的微信展示平台，例如官网、微信公众号、官微朋友圈等，配合现阶段互联网销售形式，优化微信公众号品牌模块和销售模块，做到营销和销售一体的微信公众号，并通过朋友圈展示自己优势课程和作品，让浏览的客户和潜在客户形成思维定势和网络记忆，产生良好的品牌网络可靠度塑造。

其次，通过互联网中趣味性的形式传播品牌，比如让优质老师可以将自己备课或者单独为直播所做的课程放到直播平台，固定时间段进行直播，可以吸引一些想要在网络中学习的消费者；并通过提供免费礼品或者网站竞价浏览服务，以趣味性方式吸引网络消费者点击了解；再如以相声对答的搞笑模式、自编自演的剧本杀模式、卡通动漫的人物形象输出模式等，增强网络点击量，从而获得高流量推广结果。

再次，增强网络交互性体验，提升消费者对品牌服务的感受，可以研发自己的网络课程 App，在课程中加入大量的互动性环节，除了直播中老师与学员之间

的语言互动，也可以通过网络平台的互动模块，比如让学员上传创作视频和语言讲解，通过语音和视频模块增强消费者情感的输出，这种互动性可以快速使消费者产生情感共鸣，从而提升消费体验感，促成最后的成功消费。

最后，除了打造自身的网络销售平台外，也可以通过一些已经成熟的互联网平台（例如：大众点评、美团等）投放我们的试听课，或者低价格高优惠的套餐进行互联网引流；还可以通过经营周边 3 公里内的社区生活群，定向精准投放广告群体。

通过以上市场营销方式的优化后，可以大幅度提升品牌竞争力和影响面，最终达到良好的消费惯性。

5.4 打造优势品牌服务沟通策略

5.4.1 打造新型优势品牌

在调查问卷的市场促销方式（如表 3.13）、职业类别（如表 3.10）、性别（如表 3.9）对市场渠道影响的结果中可以看出，广大消费者选择适合自己就好占比达到 75%，固定单位职员占比达到 75%，性别影响表现在美术培训市场上为女性的喜爱程度要高于男性。综合这些因素，有层次的增强品牌竞争优势。

通过 4P 营销组合理论从四个维度来提高品牌竞争优势，站稳对应的市场位置。比如：通过升级产品，研发具有机构特色的课程体系，提高产品竞争力，稳固在市场中的核心地位。将产品体系架构做好，打造课程的优势核心竞争力，拥有自己的研发团队，不断根据市场消费导向升级课程，打造培训机构的王牌课程。通过优化价格体系，根据消费导向，完善价格梯队，做到既有低端价格吸引顾客流量产品又有塑造高端品牌的定位产品，中间主力是主流盈利产品；提升合理的价格竞争力，使低、中、高档的用户群体都有价格体系支撑，侧方位扩大消费群体水库量。

同时在校区消费中，通过消费政策提高学员消课率，做到买消双拳同步进行。并且根据性别消费倾向，更多的在营销渠道定位中选择更精准的目标群体，通过产品和服务升级，提升消费者对品牌的忠实程度，比如打造性价比更高的消费产品，将产品梯队拉开，对服务品质进行改善和升级，做好从消费者咨询到售后一系列的产品服务流程，从开始到最后要全方位把控客户体验，并针对出现问题的环节快速解决，由此建立可信任、可依赖和产需相互的消费关系。通过品牌竞争

优势拉开与其他机构的差距，让消费者与品牌产生情感共鸣，实现消费和教育同时并举的目标。

5.4.2 提高顾客忠实度

通过 4P 营销组合理论，结合网络营销组合中 4I 中利益（Interests）原则，可以从消费者服务要求与标准提升方面来提升顾客忠实度。

（1）个性化服务细分：首先应当站在整体的服务上，采用系统的方法，将市场营销过程中具体的每个环节，进行具体的内部分工与合作，达到整个服务流程顺畅优质，从而提高服务水平和效率。所以在具体的服务标准过程中，一是要根据以消费者为导向的原则，旨在提供便利和优质产品和品牌输出为标准，这一层面体现在服务的传递步骤中。二是提供服务过程中人性化的设计层面，让消费者产生情感共鸣过程中，体现出来的服务人员的仪表、语言、态度行为等。比如在微信公众号中增加服务一栏，可以通过此门户简化服务流程，提高服务效率。

（2）服务流程标准化及服务定制化并举：需要从专业和便利两个方面出发，让顾客在专业合理的安排下进行消费，产生良好的购买体验这一过程。每个服务环节都是为了这个目的服务，而服务定制化则需要从需求的提出、制定方案、选择产品、体验过程、售后服务和形成良好品牌喜好等方面来体现。

（3）消费者服务方式的多元化与销售标准化：在服务的过程中，每个消费者对服务都有不同的感受，这就需要在网络环境下，可以通过互联网平台吸引不同客户关注，进而提高服务的有效沟通，打造行业统一的服务标准和销售流程是非常必要的，是开启成功的关键，比如根据该企业特点将“强大的研发团队和教学课程”这一品牌优势体现出来，形成一套营销话术，把握住这些特点，在顾客群体中塑造优质美术培训机构的形象就顺理成章了。

第六章 结论及有待进一步研究的问题

6.1 结论

本文以 H 美术培训机构为案例，在新形势下先从市场营销策略出发，根据目前经营现状和市场营销情况进行分析，并创新设计了适合该培训机构的调查问卷，有针对性的加以论证该企业在互联网时代下的市场营销策略的走向和发展。并且主要研究如何在新形势下制定市场营销策略和对策，在践行方面有目的性和针对性总结了 3 条逻辑严谨、可行性较高的经验。

(1) H 美术培训机构应遵从 4P 营销组合原则，对该机构的品牌塑造和市场定位之间的关系有明确的认知，在品牌口碑定位过程中，应从企业的内外部分析目标市场和企业内部管理之间的关系，以准确制定良好的品牌营销策略。

(2) 在丰富品牌营销手段提高品牌竞争优势方面，H 美术培训机构应多维度打造品牌展示平台，整合各方有利资源，形成品牌优良展示闭环，以最小的品牌营销成本，获得最大的品牌展示效果，提升品牌整体形象，产生良好的品牌效应，在促销方式和职业类别以及性别等影响市场营销策略的因素中提取关键信息，优化产品和服务，真正做到既有王牌产品，又有流量产品和独家经营产品，稳定把握从消费者接触到最后达成消费体验整个过程，在市场营销过程中从感官上首先打动消费者，进而达到情感和心理上的品牌认同感和消费优先选择习惯。

(3) 结合“线上”、“线下”的市场营销资源，展示全方位的整合力量，让消费者形成依赖型消费习惯。并在技术上实现创新，争取在新兴的市场环境下占取头排地位，从而形成全面的竞争绝对优势。

6.2 有待进一步研究的问题

由于网络环境下各行业的市场营销策略都在变化发展阶段，目前本论文研究存在很多局限和不足，具体如下：

(1) 本文的研究背景也是基于当时的现状，一些信息的观点和数据调查具有局限性。

(2) 由于人力、物力的限制，本研究进行调查采样时间较短，样本数量少，而且没有收集外国相关行业的样本信息，无法得到更全面的实验数据进行分析，

有可能对数据分析结果造成一定的影响，目前美术培训行业属于长期发展的朝阳产业，因不断变化的行业状态、政策导向等，对本论文研究效果有一定的影响。

本论文仅采用问卷调查和访谈形式进行调查研究，方式局限，在后续的研究中希望可以采取更多的网络媒介实验，从不同的领域获取更多的受众进行调查，跟随不断发展的社会环境，整合网络营销策略与新型市场营销策略研究，可以获得更为精准、长远的研究结果。



参考文献

- 沃德·汉森(Manson,W).(2001). 网络营销原理(一版)成湘洲译. 北京:华夏出版社.(原著出版年:2000)
- 陈志新. (2013). 谈校外少儿美术教学中的情感教育. *青海教育*,5, 29-29.
- 蔡晓仙. (2017). K 企业在中国市场的营销策略研究 (未出版之硕士论文). 华东理工大学工商管理系,上海.(检自中国知网硕士论文系统).
- 陈瑞林. (2019). 新经济时代市场营销发展趋势及其应对策略. *营销界*,34, 113-114.
- 黄狄灿,胡振宇,王慧. (2020). “互联网+”背景下教育培训机构市场营销策略研究. *产业创新研究*,006, 39-40, 47.
- 邓元杰. (2019). 刍议新媒体时代企业市场营销战略. *纳税杂志*,36, 209.
- 郭国庆. (2000). 技术创新与市场营销. *企业管理*,01, 42-43.
- 罗国民. (2000). 中国市场营销发展趋势探索. *南开管理评论*,02, 12-18.
- 菲利普·科特勒(Philip Kotler),凯文·莱恩·凯勒(Kevin lane keller)著. (2001). 营销管理(第 10 版)卢泰宏译. 北京:中国人民大学出版社.(原著出版年:1999)
- 刘利敏. (2013). 浅谈基础美术教学与国外美术教育. *中国科教创新导刊*,12,255-256.
- 刘喜波. (2015). 教育培训行业的客户关系营销 (未出版之硕士论文). 吉林大学工商管理系,吉林.(检自中国知网硕士论文系统).
- 李霞, 王永贵. (2019). SK 服务营销助力高质量发展. *企业管理*,7, 17-21.
- 马海英. (2000). 网络经济-未来经济发展的主流. *吉林大学社会科学学报*,04,38-41.

- 戴夫·查菲(Dave Chaffey)著, 菲奥纳·埃利斯·查德威克(Fiona Ellis-Chadwick)著.(2004). 网络营销: 战略、实施与实践(第2版)吴冠之译. 北京:机械工业出版社.(原著出版年:2004)
- 马静茹. (2020). 基于社会化媒体口碑创新营销传播方案. 经济师,005, 50-51.
- 爱德华·莱文著(Edward H. Levine). (2003). 网络品牌(第一版)潘卫民译. 北京:新华出版社.(原著出版年:2003)
- 唐·E·舒尔茨&苏宇,陈瑞乾. (2001). 整合营销传播的发展方向. 销售与市场(管理版) 06, 3-9.
- 朱迪·斯特劳斯(Judy Strauss),雷蒙德·弗罗斯特(Raymond Frost)著.(2004). 网络营销(第3版)石亮,孙相云,刘芯愈译. 北京:中国人民大学出版社.(原著出版年:1996)
- 汤俊. (2011). “后危机时代”的营销主张:服务主导逻辑的视角. 山东工商学院学报 25(06), 72-74, 124.
- 王渝. (2003). 培训市场品牌为先. 记者观察(上半月),003, 17-19.
- 万心仪. (2019). 基于顾客心理的服务营销模式. 商情,43, 99.
- 徐莹. (2018). 课外培训机构营销策略研究综述及未来展望. 市场周刊·理论版,23, 17-18.
- 于永新. (2008). 浅论市场营销的发展历程. 商业经济,04, 62-65.
- 张慧妍. (2010). 培训市场发展的四大走向. 中国人才,05, 53.
- 朱天博, 曲方,宋香云. (2011). 市场营销组合及影响因素分析. 全国商情(理论研究),007(22), 17-18.
- 张剑云. (2019). 大数据时代市场营销的机遇与挑战研究. 现代营销(下旬刊),04, 49.
- Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993). “Integrated Marketing Communications (2nd ed).” USA:McGraw-Hill.
- Gummesson E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. International Journal of

Service Industry Management ,5, 5-20.

RobertF.Lauterborn. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age,1, 41.

Tussyadiah I P.A. (2012). Concept of Location-Based Social Network Marketing. Journal of Travel&Tourism Markrting,3, 205-220.



附录 A 调查问卷

美术培训机构用户基本情况调查问卷

第一部分：

欢迎参加本次答题：

随着现代生活水平的提高，您是否希望自己能在这个浮华的社会中找到一个安静的庇护所，敲开您沉寂已久的艺术情怀，涂鸦、绘画，尽情的挥洒色彩和笔墨。您是否习惯网络发展的大环境中改变自己的购买习惯？特邀您对本机构网络环境影响市场营销策略的调查问卷进行填写。

1.您过去三个月经常在网络上购买东西：

是（ ）

否（ ）

2.您经常在网络上浏览美术培训的相关信息：

是（ ）

否（ ）

3.您主要在哪些网站上浏览可用信息：

小红书（ ）

优酷（ ）

哔哩哔哩（ ）

抖音直播（ ）

4.您的性别：

男（ ）

女（ ）

5.您的职业：

学生（ ）

固定单位职员（ ）

个体（ ）

其他（ ）

6.您上网的频率:

每天一次或者以上 ()

每周 4-5 次 ()

每周 1 次 ()

每月 5-6 次 ()

7.您平均每个月在网络上的费用是多少钱:

1000 元以内 ()

1001-3000 元 ()

3001 以上

8.您喜欢的促销方式有哪些:

打折 ()

送礼物 ()

赠送优惠券 ()

9.您倾向于购买何种品牌:

口碑高 ()

装修上档次 ()

师资雄厚 ()

创立时间长 ()

10.您对网络潮流的看法:

追随潮流 ()

标新立异 ()

适合自己就好 ()

无所谓 ()



问卷到此结束，再次感谢您的合作！祝您家庭幸福，工作顺心！

附录 B 访谈提纲

一、与 H 美术培训机构管理层的访谈提纲

- 1、企业的发展战略是什么？
- 2、企业的核心文化是什么？
- 3、企业得市场定位是什么？
- 4、目前中国艺术培训行业的基本情况如何？
- 5、H 美术培训机构在行业内的地位如何？
- 6、H 美术培训机构与其他竞争对手相比，核心竞争力是什么？
- 7、公司近几年的发展情况如何？
- 8、在产品研发上有哪些投入？
- 9、在互联网时代，H 美术培训机构是如何进行网络营销的？
- 10、线下销售渠道和线上销售渠道是否都有所布局？
- 11、未来在市场营销方面有哪些规划？
- 12、员工管理上有哪些特点？

二、与相关部门员工的访谈提纲

- 1、您认为 H 美术培训机构在市场营销方面存在哪些优点或不足？
- 2、H 美术培训机构的主要产品是什么？
- 3、公司在产品定位上有哪些需要改进或调整？
- 4、在广告宣传上投入如何？
- 5、公司主要消费群体是哪些？
- 6、目前，客户的需求趋势如何？
- 7、随着线上课程的发展，线下门店的销售情况如何？
- 8、近年来，公司在网络渠道采取了哪些营销手段？
- 9、营销人员的管理和安排是否合理？

三、与销售人员的访谈提纲

- 1、目前最畅销的产品有哪些？
- 2、目前，主要的消费群体是哪些？
- 3、目前客户的需求趋势如何？
- 4、近年来，门店销售情况如何？

- 5、线上营销手段对线下店的冲击主要体现在哪些方面？
- 6、H 美术培训机构针对线下实体主要有哪些促销手段？
- 7、消费者更喜欢哪种促销方式？
- 8、您认为线下渠道的营销存在哪些问题？有哪些建议？

第二部分：

1.H 美术培训机构适应网络环境下市场营销变化的量表

序号	问 题	完全 不赞 同	赞 同	一 般	不 赞 同	完 全 赞 同
1	网络营销可以提升品牌知名度	①	②	③	④	⑤
2	网络营销可以吸引不同的消费群体	①	②	③	④	⑤
3	网络宣传可以更精准的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
4	网络宣传可以更丰富的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
5	网络宣传可以更快速的向我传递品牌信息	①	②	③	④	⑤
6	网络营销可能会影响品牌产品的组合	①	②	③	④	⑤
7	网络营销会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

2.网络营销可靠度影响市场营销策略的量表

序号	问 题	完 全 赞 同	赞 同	一 般	不 赞 同	完 全 不 赞 同
1	网络营销的产品非常可靠	①	②	③	④	⑤
2	网络营销的可靠程度影响我对产品的信任程度	①	②	③	④	⑤
3	网络营销上传播的品牌视频非常可靠	①	②	③	④	⑤
4	网络营销宣传可以增进消费者的忠实度	①	②	③	④	⑤
5	网络营销的经营理念可以增加我对品牌的信任度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销使用媒体传播等方式可以增加顾客粘合度	①	②	③	④	⑤
7	网络营销的可靠程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销的信任程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销的信任程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤

续 2.网络营销可靠度影响市场营销策略的量表

10	网络营销的信任程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤
----	--------------------	---	---	---	---	---

3.网络营销交互性影响市场营销策略的量表

序号	问 题	完全赞同	赞同	一般	不赞同	完全不赞同
1	网络营销交互性有非常好的体验感	①	②	③	④	⑤
2	会继续进行网络营销交互性活动	①	②	③	④	⑤
3	网络营销交互性频率越高越好	①	②	③	④	⑤
4	网络营销交互性中薅羊毛体验非常增进距离感	①	②	③	④	⑤
5	网络营销交互性情景体验会加固顾客忠实度	①	②	③	④	⑤
6	网络营销 7*24 小时服务对提升品牌形象很必要	①	②	③	④	⑤
7	网络营销交互程度会干扰品牌价格的定位	①	②	③	④	⑤
8	网络营销交互程度会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
9	网络营销交互程度会影响品牌促销形式	①	②	③	④	⑤
10	网络营销交互程度会影响品牌售后服务	①	②	③	④	⑤

4.网络营销趣味性影响市场营销策略的量变

序号	问 题	完全赞同	赞同	一般	不赞同	完全不赞同
1	我认为营销趣味性可得到客户的真实感觉	①	②	③	④	⑤
2	我更喜欢营销趣味性多过传统严肃性	①	②	③	④	⑤
3	我更喜欢分享、直播等模式的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
4	我更喜欢加入才艺表演的网络营销渠道	①	②	③	④	⑤
5	我更喜欢网络营销产品寓教于乐的渠道	①	②	③	④	⑤
6	我感觉网络营销的趣味性会稀释品牌传播效率	①	②	③	④	⑤
7	我感觉网络营销的趣味性会扰乱品牌的产品组合	①	②	③	④	⑤
8	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌定价	①	②	③	④	⑤
9	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌营销渠道	①	②	③	④	⑤
10	我感觉网络营销的趣味性会影响品牌活动方式	①	②	③	④	⑤

致 谢

第一要感谢我的导师彭兆祺教授，在百忙之中，不辞辛苦的对文章的结构和内容进行修改和指导，彭兆祺教授以认真、负责、严谨的态度对我的论文提出宝贵的修改意见，使论文得以在规定的时间内顺利完成。在此对彭兆祺教授致以最衷心的感谢和敬意。

感谢评委教授在答辩过程中提出宝贵意见和建议，对我论文提出很多帮助。最后再次感谢在学习阶段所有老师的帮助和支持，感谢你们。

李波

二〇二二年一月十一日



声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究取得的成果。尽本人能力，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或者其他用途的成果。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：_____ 日期：____年____月____日



个人简历

姓名：李波

学历：

2010 年 艺术设计专业 环境艺术设计
南京艺术学院

2021 年 工商管理硕士 工商管理专业（中文体系）
正大管理学院中国研究生院

职业：总经理

工作地点：南京黑鹰文化传播有限公司
江苏省南京市鼓楼区虎踞北路 10-2 号牛顿公
园 3 楼

E-mail: 395865722@qq.com

专业能力/特长：绘画、唱歌

