

硕士学位论文

享学少儿科学实验室营销策略研究

Research on marketing Strategy of Science education
project of Xiangxue Company

学 科 专 业 工商管理（MBA）

专 业 领 域 工商管理

作 者 姓 名

指 导 教 师

2021 年 10 月

中图分类号 F27
UDC 005

学校代码 10533
学位类别 专业学位

硕士学位论文

享学少儿科学实验室营销策略研究

Research on marketing Strategy of Science education
project of Xiangxue Company

作者姓名

学科专业 工商管理（MBA）

专业领域 工商管理（MBA）

研究方向

二级培养单位

指导教师

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中南大学

2021年10月

享学少儿科学实验室营销策略研究

摘要：近年来，民办教育机构逐渐增多，新增教育产品类别也多，机构之间的竞争十分激烈。主营少儿科学教育的享学少儿科学实验室进驻长沙的时间短，产品小众，如何能在竞争中谋求发展，对其营销环境分析和营销策略的确定就显得十分重要。

本文的重点研究对象是享学少儿科学实验室，首先通过对实验室的现状、发展的宏观环境与行业环境分析，找寻到少儿科学实验室发展的市场机会；第二，通过问卷调研的方式，调研少儿科学实验室的消费者行为习惯，通过消费者动机、消费者态度、消费者价格等方面确认客户画像；最后，针对调研情况，制定项目定位，确认细分市场、目标市场和市场定位，以及针对少儿科学实验室的产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、服务过程等营销策略的制定。经研究，确认科学实验室的市场定位为中高端收入、具备一定教育理念的家长。根据产品的特殊性和消费者行为研究，确认享学少儿科学实验室应该丰富产品，提升价格与价值，拓宽渠道、精准营销，减少价格促销、增加产品促销，形成标准化人才复制模式，增强有形展示、提升消费者对科学教育的认知，并强化服务过程的管控等营销策略组合拳。

本文通过文献书籍阅读、走访调研，通过营销策略的研究与实践相互验证，持续优化，旨在为享学少儿科学实验室确定切实可行的营销策略，同时为民办教机构的发展提供参考与借鉴。

图 9 幅，表 8 个，参考文献 73 篇

关键词： 科学教育；STEAM 教育；教育培训；营销策略

分类号：

Study on Marketing Strategy of Children's Science Laboratory of Xiangxue Company

Abstract: In recent years, private educational institutions gradually increased, new educational products category also increased, the competition between institutions is very fierce. The Children's Science Laboratory, which specializes in children's science education, has been stationed in Changsha for a short period of time. Therefore, it is very important to analyze its marketing environment and determine its marketing strategy.

The main research object of this paper is Xiangxue Children's Science Laboratory. Firstly, it finds out the market opportunities of children's science laboratory by analyzing the current situation, macro-environment and industry environment of the laboratory. Secondly, it investigates the consumer behavior habits of children's science laboratory through questionnaire survey, confirms the customer portrait through the aspects of consumer motivation, consumer attitude, consumer price, etc. Finally, it formulates the project positioning, confirms the segmentation market, target market and market positioning, and formulates the marketing strategy for the products, price, channel, promotion, personnel, tangible display and service process of children's science laboratory. After research, confirmed that the scientific laboratory market positioning for high-end income, with a certain education concept of parents. According to the particularity of the product and the research on consumer behavior, it is confirmed that the Children's Science Laboratory shall enrich the product, enhance the price and value, broaden the channels and precision marketing, reduce the price promotion and increase the product promotion, form the model of standard talent replication, enhance the tangible display, enhance the awareness of consumers on science education, and strengthen the management and control of the service process and other marketing strategy combination boxing.

In this paper, through literature reading, visiting and investigation, through the study and practice of marketing strategy mutual verification, continuous optimization, for children's science laboratory to enjoy the school to determine a practical marketing strategy, while providing reference and reference for the development of private educational institutions.

Keywords: science education; STEAM education; education and training; marketing strategy

Category number:

目 录

第 1 章 绪论.....	8
1.1 研究背景及意义.....	8
1.1.1 研究背景.....	8
1.1.2 研究意义.....	8
1.2 国内外研究现状.....	10
1.2.1 科学教育发展研究.....	10
1.2.2 服务营销研究.....	11
1.2.3 教育营销策略研究.....	12
1.3 研究方法与研究思路.....	13
1.3.1 研究方法.....	13
1.3.2 研究思路.....	15
第 2 章 相关概念和理论.....	16
2.1 相关概念.....	16
2.1.1 STEAM 教育.....	16
2.1.2 科学教育.....	16
2.2 相关理论.....	16
2.2.1 PEST 模型.....	16
2.2.2 STP 理论.....	17
2.2.3 波特五力分析.....	18
2.2.4 7Ps 理论.....	19
第 3 章 享学少儿科学实验室营销环境.....	21
3.1 宏观环境分析.....	21
3.1.1 政治环境分析.....	21
3.1.2 经济环境分析.....	22
3.1.3 社会环境分析.....	23
3.1.4 技术环境分析.....	24
3.2 行业环境分析.....	24
3.2.1 行业内现有竞争者分析.....	24
3.2.2 替代品的替代能力分析.....	26
3.2.3 科学教育产业链分析.....	27
第 4 章 少儿科学实验室消费者行为习惯研究.....	29
4.1 问卷设计和样本调研.....	29
4.1.1 调查对象及样本量确定.....	29
4.1.2 问卷结构.....	29

4.1.3	量表设计.....	30
4.2	调研结果分析.....	30
4.2.1	消费者动机分析.....	30
4.2.2	消费者态度分析.....	31
4.2.3	消费者价格心理分析.....	32
第 5 章	少儿科学实验室营销现状分析.....	33
5.1	发展现状.....	33
5.1.1	项目简介.....	33
5.1.2	营销现状.....	33
5.2	SWOT 分析.....	37
5.2.1	优势.....	37
5.2.2	劣势.....	39
5.2.3	机会.....	39
5.2.4	威胁.....	40
5.2.5	SWOT 分析小结.....	41
5.3	营销策略当前存在的问题分析.....	42
第 6 章	享学少儿科学实验室营销策略.....	44
6.1	营销目标.....	44
6.2	项目定位.....	44
6.2.1	市场细分.....	44
6.2.2	目标市场.....	46
6.2.3	市场定位.....	47
6.3	营销策略制定.....	47
6.3.1	升级产品体系.....	47
6.3.2	价格多元化策略.....	50
6.3.3	搭建完善渠道.....	51
6.3.4	强化促销手段.....	52
6.3.5	储备人才梯队.....	53
6.3.6	增强有形展示.....	53
6.3.7	重视服务过程.....	55
6.4	营销策略实施保障.....	56
6.4.1	流程保障.....	56
6.4.2	人员保障.....	56
6.4.3	考核激励.....	57
第 7 章	总结与展望.....	58

7.1 研究总结..... 58

7.2 研究展望..... 59

参考文献..... 60

附录：调查问卷..... 66

第1章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

随着国家经济实力的增强和社会的高速发展，对人才的需求高，对人才的培养投入多。对于正处于时代浪潮蓬勃发展之中的家长来说，越发地重视对孩子教育方面的投资，望子成龙、望女成凤的美好愿望也促进了一大批的教育培训班的诞生。民办教育培训行业百花齐放，百花争艳，较为小众的科技教育品类都可以细分为：STEAM 科学教育、人工机器人、创客教育、编程教育、航模教育等。

在民办教育培训行业发展迅猛的同时，也滋生出了不少问题。如焦虑营销导致家长盲目选择培训机构、运营不当的培训机构亏损跑路、超前教学导致孩子课业压力增大等。

享学少儿科学实验室于 2019 年在长沙成立，该项目存在的主要意义和价值是挖掘青少年的科学潜质，从而为社会输送创新型人才，项目内容属于国家所倡导的方向，是一个具有教育前瞻性的产品，但是在长沙市少儿教育产业中属于相对小众的产品，消费者的认知度有待提升，消费者消费习惯有待培养，市场推广有待增强。正所谓酒香也怕巷子深，于社会发展、于个人成长都有利的好产品一定需要好的营销策略武装，帮助项目的健康运营、良性循环。

1.1.2 研究意义

随着国家经济实力的增强和社会的高速发展，对人才的需求高，对人才的培养投入多，家长对孩子在教育上的投资与期望增高，家长对孩子成长的美好愿望促进了相对灵活、具有个性化教学的民办教育培训机构的发展。民办教育行业的快速发展让一大波孩子拥有了更多补充学校教育的优质教育资源，但是这个行业也存在许多的问题。教育即未来，教育即社会，教育的问题非同小可。一方面，我们要保证教育资源的质量、公平与平衡，一方面，我们也需要个性化的民办教育机构蓬勃发展。而根据教育部统计数据显示，自 2019 年以来，每年都在新增民办教育资源，但是招生总人数却在下降，这意味家长对民办教育依旧有需求，但是已经逐渐出现供大于求现象，或者说民办培训机构的生存环境愈加艰难，如何保证优秀的民办培训机构能在大浪淘沙的新时代里存活，客观的营销推广手段迫在眉睫。

(1) 资本化产品扩张迅猛，不懂营销的好产品却叫好不叫座。

教育培训行业实际上是自孔子教授三千弟子，七十二贤人开始就存在的传统行业，教育教学讲求的是因材施教、个性化教学，培养孩子对未来充满希望、对学习充满愉悦、对未知充满勇敢。国家实力的日益强大是国家重视教育，重视人来培养的成果，正如知识界的“马太效应”，越来越多的家长意识到知识就是力量的道理，

更加重视对孩子教育的投入。但是中国人口基数大，人口密度大，而教学资源有限，很难在学校教中推行完全的个性化教学。而民办教育作为学校教育的有益补充，很快就在教育需求中拔地而起，迅速发展壮大。该行业在新中国成立后的 1978 年开始萌芽，1992 年的平稳发展，1998 年的百花齐放，经历了四十多年的发展，快速发展，随后步入今日的转型发展期。

从 1998 年新东方成为新中国第一个资本化运营的教育企业开始，有越来越多的资本方盯上了民办教育市场，出现了越来越多的资本化运营的企业。有了资本的注入，企业迅猛发展，其中有些教育企业因为产品研发沉淀不够，但因拥有更多曝光率依旧获得不少的公众关注度，通过品牌广告的侵入，攻占消费者心智，促进了消费者不理智消费行为的产生，也破坏了行业的良性竞争。

同时，部分扎实做教育的民办教育企业，由于不懂得进行营销规划，导致好产品藏于深巷，市场一直打不开，如果企业背不动源源不断的现金流压力，再好的产品也避免不了退市的惨烈结局。

民办教育机构的存在意义对教育、对孩子的成长培养是有重要的意义，优质的产品也需要搭配良好的营销推广，如果仅依靠传统的营销推广方式，无品牌意识、无有效营销推广方式、无持续运营机制，校区的招生、服务未与时俱进，则生存压力巨大，很难存活。那么整个民办教育产业极有可能会出现劣币驱逐良币的现象，本是利国利民的行业则可能变成过街老鼠，避之不及。

（2）科技是社会文明发展的基础。

近年来，中国逐渐开始意识到科学教育对国家发展的重要性，2017 年以来，小学一年级科学课地位提升，成为同语数外同等的基础课程，通过政策引导学校、家长重视对孩子科学素质的培养，并通过考试的方式提升科学课的学科地位。而后在 2019 年，教育部再次下文要求从 2023 年起，中考参加动手操作考核，并纳入中考成绩。湖南省 2020 年中考改革，已将科学实验的操作能力纳入综合考试。2019 年，为提高人们对科学的认识，为社会的科学创新领域提供更多的支持，科技部将开放和共享国家大学和研究机构的重大研究基础设施和大型研究仪器。开辟广大人民群众科研操作空间，为科学研究提供更多的实践支撑。2020 年 6 月，国务院办公厅印发全民科学素质行动纲要，要求加强学龄前儿童科学素质的启蒙力度。

由于我国人口密度大，教育压力也不小，在学校实际的教育教学过程中，也确实遇到了诸如教师科学课管理难度大、实验资源不均衡、实验课探究时间短等实际问题，因此，民办科学教育机构在科学教育方面存在着重要的补充意义。事实上，私立科学教育机构在中国的市场上也发展了多年，如“天才工场”品牌于 2013 年在北京市海淀区成立，2017 年才开始进行加盟代理，但相对于美术、音乐、编程等类型的品牌来说，科学教育的发展速度仍旧远远落后了，2019 年，我国第一份义务教育质量检测报告显示学生参与动手实验、实践调查的机会较少，甚至部分教师还没

有使用过科学实验室。由于部分地区学校教育的现实原因，如专职的科学教师的缺乏、科学实验室器材的缺乏等，对科学教育的教学和考核并没有像语文、数学、英语一样重视，所以很多家长还不清楚科学教育的重要意义。科学教育的重要性和学校教育无法满足科学教育需求之间的差距，正是科学教育民办培训机构的发展机会，全民科学素质的提高任重道远。因此，本研究的意义之一在于通过对科学教育项目营销策略的研究，也就是研究如何推广科学教育。

亨学公司少儿科学实验室是长沙当地民办科教机构较早成立的公司之一。在品牌建设和市场推广的关键时刻，对公司、社会都具有重要的研究意义。

1.2 国内外研究现状

近年来，随着我经济迅猛发展，离不开背后的教育支撑，其中民办教育行业的特殊性尤其收到学者、专家们的关注。近两年来，教培行业经历了前所未有的挑战，如 2020 年的疫情，2021 年的“双减”政策，社会教培作为学校教育最有力补充的行业正在遭遇大洗牌阶段，对教培行业里刚萌芽的科学教育产业也影响颇大。

1.2.1 科学教育发展研究

贾芳，张强，付娜仁（2021）强调科学教育是学龄前儿童五大关键能力培养方向之一，且由于科学教育是实践性、综合性、开放性非常强的素质教育，所以应该采用混合式教学的模式，打通线上、线下的局限，从而实现课堂形式上的由“教师为中心”向“学生为中心”的转化。^[1]

王学秀（2021）提出创客教育需要与小学科学有效整合，可从小学科学老师教学方式、教材内容、生活实践等多方面进行融合，从而激发孩子积极思考、独立学习等能力。^[2]

凌峰（2021）提出当前科学教育存在基础薄弱、师资力量不足、科学课程多样性不足、缺乏有效整合等问题；儿童科学教育机会相对较少；社会上科学教育的人才少，科学教育的校内校外多主体协同育人机制尚未成型；在公民科学素质教育中，发展高质量科学教育。^[3]

丁邦平（2021）指出：科学教育在教育改革的当下，需要学习国外的优秀经验，全国人大立法保障科学教育实施，重视开展科学教育研究，力求科学教育的手中群体从极少数的精英人群转型为面向全体学生。^[4]

卢惠婷（2020）提出了培养小学科学创新思维能力和 STEAM 教育融合的新思路，目前，国内教育正尝试将教育理念融入学科教学，但教师和学生之间的互动更多处于停留在科学知识上的内容沟通，而如何将科学知识跨学科融合，让孩子学会学以致用能力方面，依旧有所欠缺，孩子的创新性思维还有待进一步解放。说明小学科学教育与 Steam 教育的融合并未完全整合，下一步计划对所有学科进行了充

分整合，从而形成了真正意义上的科学教育与 Steam 教育的融合^[5]。

在探讨培养小学科学核心素养策略时，刘家君（2020）提出小学科学实践性强，要求教师转变角色，要形成课堂以学生为主的新形式，因材施教，根据不同学生的特点，引导他们养成良好的学习习惯，目的是提高素质和效率，提高学生的综合实践能力^[6]。

李学书、范国睿（2020）提出了以 STEAM 为基础的幼儿园科学教育改革策略，可从以下四个方面进行改革：首先，以幼儿园培养指南为参照，确立科学教育为幼儿园阶段孩子五大成长关键能力之一。二是选取与生活紧密相关的 Steam 教育主题项目为切入点，将教育内容具象化，帮助孩子更好理解实验现象，从而促进学科之间的融合，培养儿童核心素养；三是开展 steam 问题搜集与研究，鼓励幼儿提问，并以幼儿园科教活动为动力，积极回应孩子们的问题，尊重孩子的提问，调动幼儿的研究积极性；第四，以 Steam 教育为纽带，开发利用户外、科学馆等科学资源，开阔孩子们的科学视野，促进学科整合，培养儿童核心素养；五是资源整合，促进学科整合，培养幼儿中心素养^[7]；

吴阳、刘源、刘琼（2020）对中小型青年营地教育机构的发展现状、存在问题和对策进行了探讨。增加创新营的数量，丰富创新营的活动内容，以过得硬的服务质量培育品牌，实现多渠道招生；加快高质量野外求生教育课程体系建设，通过野外教育，帮助孩子提升坚韧的生存适应力；巩固专业人才培养渠道，提高人才培养质量^[8]。

在对大学生科学教育生涯规划进行探析的同时，朱琨（2019）指出，在一些地区，科学教育和科学技术的普及没有得到足够的重视，学生在大学之前很少参加科学课程。大学生本身科学素养还不够，如果职业生涯规划意识不强，那么大学生科学素养还不够，科学教育人才较少^[9]。

本文综述了本文的研究成果，为儿童科学教育培训机构营销策略的研究提供了充分的理论依据，有助于本研究的开展。

1.2.2 服务营销研究

波登（1953）提出了“市场营销组合”的概念。Harrihanson 把广告、政策等六个指标纳入研究框架，并与 4 Ps 方法比较相似^[10]。

JeromMcCarthy 在 1960 年简化了营销组合，提出 4 Ps 营销组合，表示企业可以通过创造包括符合消费者需求的产品、适当的价格和促销计划等营销组合来获得收益的方法^[11]。

1981 年，布姆斯和比特纳在传统 4 Ps 营销理论基础上增加三个与服务相关的影响要素，即人员、服务过程和成果展示。与传统 4 Ps 相比，7 Ps 更注重产品营销的早期营销，7 PS 理论更侧重于后来所倡导的服务营销，4 Ps 的角度更注重企业经营

者，而 7 Ps 更倾向于从消费者的角度考虑问题。从企业经营者的角度考虑问题的弊端是常常忽略消费者的感受和要求，这种忽视往往对服务业来说是致命的。并且 7 Ps 完善了这种模式，因此 7 Ps 构成了服务营销的基本框架^[12]。

在上述理论的基础上，劳特朋提出了 4 Cs 理论，并经过不断地研究，其内容也越来越全面。本文认为，要实现企业的目标，企业在满足用户需求的同时，要保证企业盈利，最终实现双赢^[13]。

Schultz 对相关理论进行了分析，并提出了 4 Rs 理论，其中主要包括消费者关联性等四个方面，艾洛特进一步加强了该理论，提出了营销中的关系、反应、关联、回报四个要素^[14]。

曹灿（2017）提出在教育培训行业快速发展的同时，营销工作滞后，企业必须从根本上转变营销观念，重视与客户关系维护，并将其运用到实践中，力争为企业创造价值^[15]。

史雁军（2012）着重从顾客管理的主要要素出发，论述了公司用来培养顾客忠诚的营销方法，介绍了现代营销的概念，分析了企业由于社会媒体发展趋势所面临的客户管理挑战^[8]。客户管理对企业营销的重要性不容忽视，良好的客户管理可培养客户忠诚^[17]。

总之，国内外学者对市场营销理论进行了大量有效的研究，取得了丰富而详尽的研究成果，为本文设计营销推广策略提供了丰富详细的基础研究数据，但从已有的研究成果来看，对科学教育的研究还不多见，没有建立规范、系统的理论研究体系，从已有的研究成果来看，对此方面的研究还不够。在一定程度上弥补了已有研究的不足，为儿童科学实验室提升营销管理水平，创造新的利润增长点，实现其主体活动的良性发展。

1.2.3 教育营销策略研究

斯坦文森和贝克主要分析日本高中学生，提出了“影子教育”的概念。它们认为，这些教育主要集中在国外，以便巩固已学到的知识或在学校中补充所学的知识，从而提高学生的成绩^[18]。

在研究过程中，Bray（2019）认为校外培训的形式会受到学校因素的影响，不同学校的教学模式和范围会有显著差异。与学校相比，校外培训的社会地位相对较低，即在学习过程中，以学校教育为标准；但是，学校教育没办法面面俱到，需要校外培训的补充^[20]。

教育营销发端于美国高等教育，其发展过程可分为三个阶段：一是 20 世纪，政府对大学教育投入较大，发展速度和质量明显提高；二是 1970 年代，经济大萧条导致政府和社会对教育的投资大幅减少，大部分人终生放弃读书，使大学的入学率一落千丈。为吸引足够多的学生，大学学校开始改变招生方式，以保持学校正常运转。

为了尽快解决这一矛盾，教育部将市场营销的相关理论应用到实践中，形成了“教育营销”，并引起社会各界的关注；20 世纪 80 年代，随着经济的复苏和社会发展需求，教育产业开始新一轮的扩张，全球让教育产业逐渐走向世界，营销教育的概念范围不断扩大^[21]。

Philip Kotler (2015) 指出，如果我们想为教育营销论文提供完整的论文，就必须满足当前的市场需求，在产品设计过程中考虑到真实的需求，并以合理的价格提供更多的服务，以充分满足消费者的需求，有效地进行沟通等，为企业带来更多的利润^[22]。

邵丽丽（2012）指出早期教育营销策略：独特的品牌策略，创新及不断改变的销售策略，灵活多样的渠道策略及有形展示策略拓展市场的经验借鉴^[23]。

单大明（2011）浅析了教育行业中关于目标市场的选择和如何进行教育行业的市场定位时提出，教育培训公司应注重选择合适的目标市场和符合企业发展的市场定位^[24]。

赵永生（2020）针对未来营销发展的新趋势，提出以下特点：目标市场差异化，消费者价格评价全面化，产品需求个性化，企业营销策划精准化，公司营销模式灵活化，公司营销策略多元化^[26]。

贾真（2020）在对基于服务营销的教育培训机构的营销策略进行分析和创新的基础上提出，目前教育培训机构应重视服务人员及内部营销、加强服务的有形展示，如价格展示、物质环境展示等^[27]。

针对顾客满意问题，王学成（2015）、仇立（2017）指出，营销过程中，企业若能给消费者提供一种体验上的正面感知，将大大提高消费者满意度^{[28][29]}。

1.3 研究方法与研究思路

1.3.1 研究方法

本文在研究过程中主要应用到以下四种研究方法：

（1）文献研究法

本文通过大量分析国内外的文献、书籍、政府政策文件、专业咨询机构研究报告等，对科学教育的研究现状、教育品牌发展现状、趋势、特点及制约因素等进行研究分析，从而形成对享学公司有效性建议。

（2）案例研究法

通过对享学公司进行连续调查，享学公司现有营销策略的分析，帮助其实现营销策略的优化设计方案，也为其他中小教育培训机构提供一定的借鉴。本文拟通过对研究对象进行追踪研究，具体包括观察、实践、客户问卷调研等多种方法，为研究论证提供依据。

（3）比较分析

通过横向比较和纵向比较，分析了享学少儿科学实验室营销策略的现状 & 变化，在深入分析享学少儿科学实验室营销策略中暴露出的问题 & 未来营销策略方案的基础。

（4）实地研究法

通过对一部分学生、学生家长、其他科学教育及教培品牌的学员、教师等进行调查访问，来了解教育培训市场当前现状和存在问题，知己知彼，为教育品牌定位和营销策略制定切实可行的方案。

除上述常用的研究方法外，还有 PEST 分析法、波特五力分析法、SWOT 分析法、7Ps 理论知识等

1.3.2 研究思路

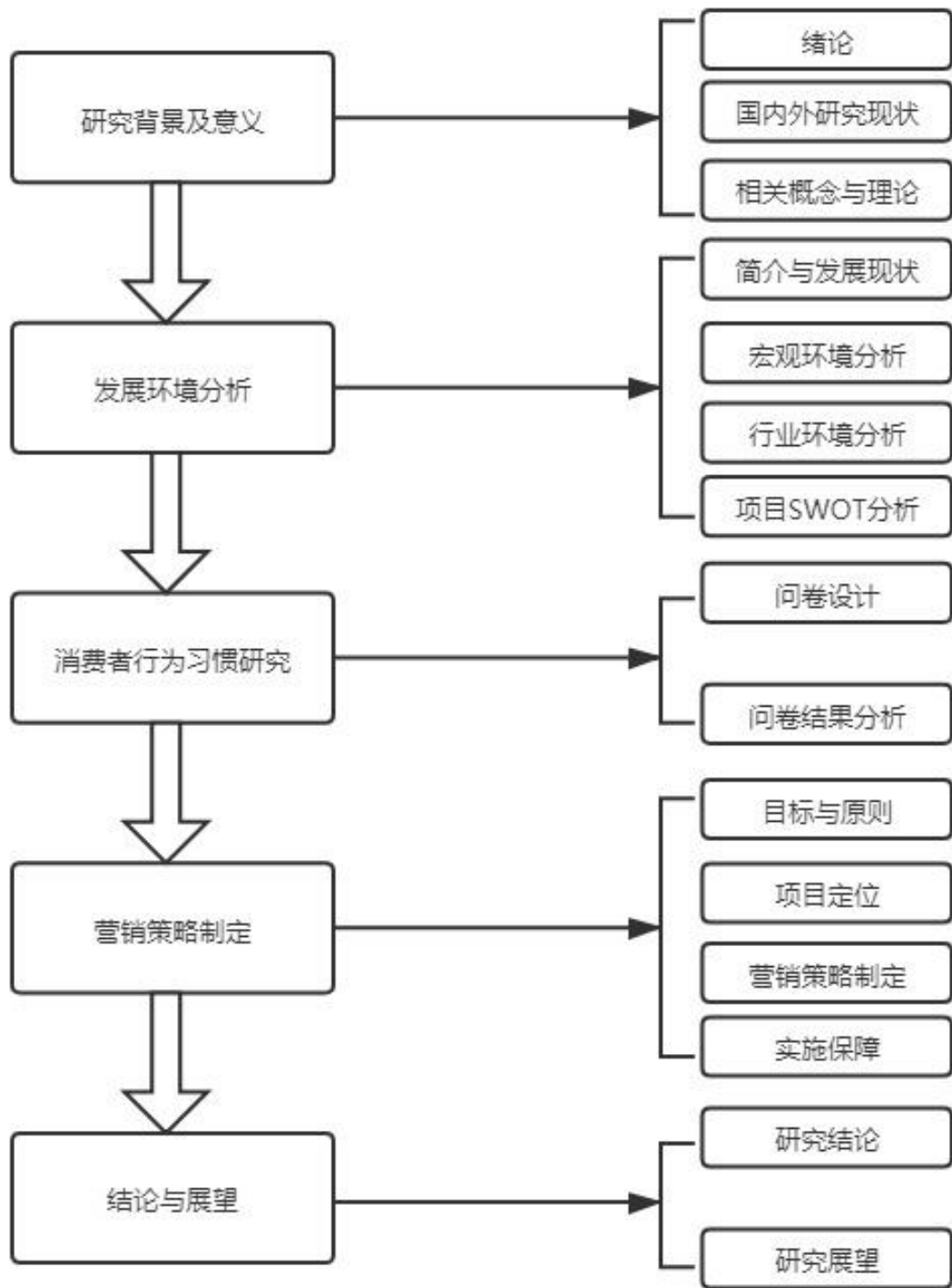


图 1.1 本文技术路线图

第2章 相关概念和理论

本章主要介绍企业营销理论，包括 STP 理论和 7PS 营销理论，随着营销理论的发展，企业不仅要营销产品本身，更要营销产品，还要从目标消费者的角度做好企业与消费者之间的双向沟通。

2.1 相关概念

2.1.1 STEAM 教育

STEAM 教育：STEAM 由美国提出，分别代表科学、技术、工程、艺术及数学，是跨学科综合教育。在西方国家，科学教育学体系通常为社会课、科学课呈现。在中国属于素质教育一个重要细分领域，在义务教育体系主要以幼儿园阶段的科学领域和小学阶段的科学课呈现。在社会教育行业，主要分为：少儿编程教育、机器人教育、科学实验三大板块。

2.1.2 科学教育

根据教育部 2012 年发布的 3-6 岁儿童学习与发展指南，科学教育是根据儿童发展规律，引导孩子探究科学、提高数学认知，也就是带孩子观察自然界、生活中常见的事物和现象，认知这些常见现象背后的科学原理，培养孩子对生活通识的认知观，同时在探究的过程中逐渐形成与数学之间对应的逻辑关系^[29]。

根据教育部 2017 年发布的义务教育小学课标，课标内明确确认了科学课的学科定位和基本属性，即基础性、实用性和综合性，主要通过对材料科学、生命科学、地球和空间科学、技术和工程四个领域的综合研究。让孩子养成提问习惯，认知生活常识背后的科学知识；具备初步学习观察、调查、比较、分类、分析资料、得出结论的逻辑思维能力；具备生活实际中简单科学问题的处理能力；从而提升小学生科学素养，即科学知识、科学态度、科学思维^[30]。

2.2 相关理论

2.2.1 PEST 模型

PEST 分析师主要围绕企业发展过程中的外部宏观环境进行分析归纳，从而帮助决策者找到市场机会。外部环境因素选取的为以下四个方面，即政治、经济、社会、技术等因素^[31]。

（1）政治因素

商业活动受国家政治法律环境、国家制度、执政党性质、政府政策法规等因素的影响。例如，欧洲和美国国家是资本主义制度，中国是社会主义制度。国家制度的不同也就创造了不同的商业环境，对组织活动有不同的需求和限制，同时受到国

家政策和法律的影响也是不同的。

(2) 经济因素

宏观经济与微观经济相互影响，彼此独立又相互支撑。这些因素中，人口数量和增长率、国内生产总值与国民收入、国民经济发展水平等都会影响宏观经济环境。消费偏好、储蓄、收入水平等因素反映了微观经济环境，与企业当前和未来的发展密切相关。

(3) 社会文化因素

居民受教育程度和文化程度决定着他们的生活水平。文化程度越高，居民对生活标准的要求也越高，反之亦然。此外，宗教信仰习俗对居民的行为也有一定的影响，根据不同的审美观念和价值观，其行为也会有所不同。

(4) 技术因素

技术因素是行业发展的关键支撑，也是行业落地的大管家。通过日新月异、更新迭代的技术保障可以促进行业的规范化管理和标准化流程的执行，在进行技术研发和规划时，应充分考虑技术部门的发展变化、研究总成本、技术创新和迭代速度、专利及其保护等因素。

2.2.2 STP 理论

STP 理论由美国市场营销专家 Philippon Cutler 提出，企业营销要有针对性^[32]，理论图见图 2.1。在整个消费市场上，消费者众多，而消费者对产品和服务的需求各不相同，企业的资源也有限，没有哪个企业能同时达到同时满足消费者整体需求的目的，也不可能是针对某一类消费者的需求来提供产品和服务，这就要求企业对整个市场进行市场细分，将有相似的消费需求、消费需求等方面来满足消费需求。地域、消费心理、社会文化、人口等因素是划分的依据。企业可以根据自身的生产经营情况和未来发展方向，选择其中一个或几个子市场作为目标市场。目标市场被选定后，企业可以根据消费需求偏好以及同类产品和服务的竞争状况，为自己的产品和服务塑造独特的形象，并通过一系列营销组合策略将这些定位信息传递给目标市场中的消费者，从而使消费者能够将本企业与其他企业区分开来。



图 2.1 STP 理论

STP 理论主要分三步走，第一步，企业根据自身情况，细分出各个子市场组合；第二步，根据不同市场细分结果，选择最有利的目标市场；最后进行企业的市场定位，从而实施有针对性的营销活动，全面提高经济效益。

（1）市场细分

公司在原有市场或刚进入市场后，需要明确自己服务的客户群，即进行市场细分。客户的需求是多样化的，但也存在着相似之处，通过市场细分，这就要求企业对整个市场进行市场细分，将有相似的消费需求、消费需求等方面来满足消费需求。企业集中有限的资源，进行精细化营销，在市场上取得竞争优势。实施市场细分也有助于企业发现客户潜在的新需求，开发新的产品和服务，灵活应对市场需求。

（2）目标市场

市场细分后，企业便可以根据自己提供或将能够提供的产品和服务来满足部分具有相似需求的消费者，即明确了服务对象，确定了目标市场。因此，企业需要在目标市场收集目标市场的产品和服务信息，集中有限的人力、物力、财力，制定有针对性的营销策略，随时收集市场变化信息，把握市场变化趋势，开发新产品，开拓新市场。

（3）市场定位

消费者对某一产品或某一服务的选择，与产品与服务是否能在消费者心中留下深刻印象有很大关系。市场定位是企业根据自己的产品和服务，结合消费者的诉求，通过一系列的营销手段，确定自己不同于其他竞争对手的特殊地位。企业通过市场定位，提升企业在整个市场中的识别度，获得顾客心理的认同，从而提高企业的竞争优势。

2.2.3 波特五力分析

迈克尔·波特提出波特五力模型^[33]，相较于 PEST 分析法主要侧重的是企业外部发展环境中的宏观环境影响，属于战略定位，而波特五力模型侧重于微观环境，可提供项目运营战术问题。两种分析工具彼此独立，又相互补充。波特五力分析模型把项目落地过程，竞争者之间的竞争、供应商的讨价还价能力、制造商的替代产品和服务威胁以及潜在进入者的威胁。上述五个因素结合起来，对企业的盈利能力、行业竞争力、利润水平等都具有决定作用，如图 2-2 所示。

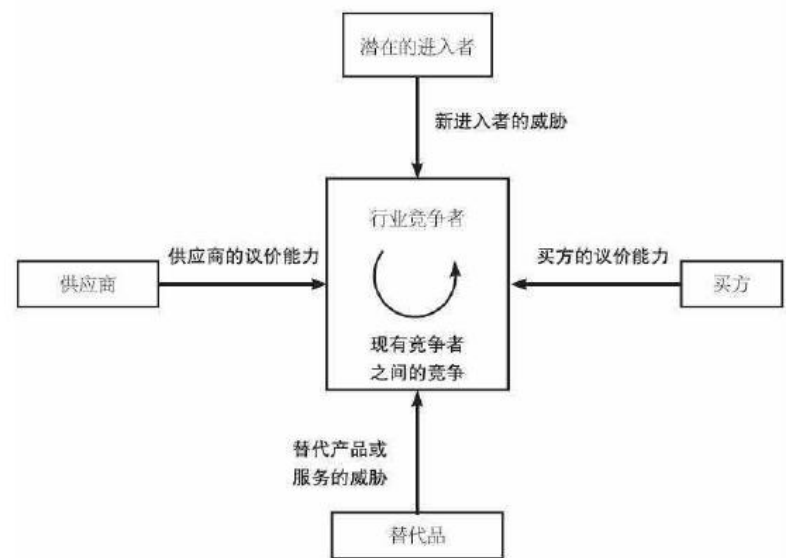


图 2.2 驱动行业竞争的力量

2.2.4 7Ps 理论

JeromMcCarthy (1960 年) 提出营销要素为产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)，即 4 Ps 理论^[34]，可见图 2.3。4 Ps 理论首次提出了对市场营销要素的控制，为企业如何利用自身的可控因素来制定市场营销组合策略，以帮助企业适应外部营销环境的变化，从而使营销组合策略适应外部营销环境。1981 年，Bums 和 bitner 在 4 Ps 理论的基础上，从服务的角度补充了人、成果展示和过程这三个要素，最终形成了服务营销的基本框架^[35]。

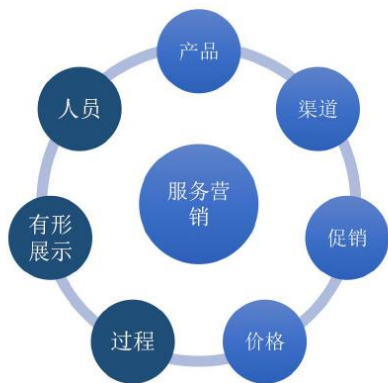


图 2.3 7Ps 理论

(1) 产品

企业为了满足其目标市场的特定需求，设计出各种产品，如核心产品、利润产品、引流产品，产品需要根据市场的变化而与时俱进，方能受到消费者的青睐。

(2) 价格

企业和消费者、供应商往往会在各个价格上进行博弈，如何定价才能让企业产生最大利润是一门高深的学问。

(3) 渠道

产品的诞生是因为市场有需求，如何找到市场需求并售卖出去，创造价值，这就是渠道的工作了，所以市场渠道是实现企业营销目标的关键，而销售渠道的稳定性和可控性对企业来说至关重要。

（4）促销

商家通过刺激消费者的消费欲望,达成销售目的的过程。如饥饿营销、广告宣传、直播带货等等。

（5）人员

一个产品销售的每一个环节都离不开人，其中营销服务人员的工作质量直接影响企业的营销结果。

（6）有形展示

公司在对产品和服务进行营销时，要通过影视、图片、文案等多种形式来展示其产品和服务，使之更接近客户的需求，使客户切实感受到公司产品和服务的优良品质。

（7）过程

服务过程即服务流程，两者都是指向客户提供公司的产品和服务，以便他们消费的过程。在这个过程中，企业需要花费一定的时间，做好教务服务。

第3章 享学少儿科学实验室营销环境

本章首先介绍享学少儿科学实验室的企业概况，目前的营销现状，利用 PEST 分析法分析一下企业宏观发展环境，再利用波特的五力模型分析方法来具体分析一下企业面临的竞争环境，从而阐述项目当前发展现状。

3.1 宏观环境分析

3.1.1 政治环境分析

近年来，国家也越来越重视民办教育的发展，1987 年教育部颁布社会力量办学的暂行规则，恢复民办教育^[41]。

1993 年 2 月，国务院颁布中国教育改革和发展纲要，明确促进民办教育发展。2002 年开始立法，为民办教育改革保驾护航^[42]。

2010 年，国务院出台鼓励和引导民间投资健康发展的意见，给予民办教育落地支持^[43]。

2012 年教育部鼓励和引导民间资金进入教育领域，并放宽资本准入门槛，这一政策的出台，伴随着社会对民办教育需求的增大，给民办教育的发展带来了空前发展机遇^[44]。

2019 年 11 月，教育部下文加强和改进中小学实验教学的意见，发布了多项科学教育实践操作细则，要求实验动手能力开始纳入考核^[45]。

2020 年 1 月，教育部考试中心发布了中国高考评估系统，要求考试的关键能力包含多项科学教育实践能力^[46]。

纵观国家对民办教育支持政策的发展脉络和发展情况，可知财政对民办教育给予了不少支持。如对于办学规模大、资质好的民办托管机构，财政给予相应补贴，减免其各项税收；在融资贷款方面放宽要求，支持民营教育发展等。

2021 年 7 月，教育部下文关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见，意见对学科类教育上课时间、收费方式、教学内容等各方面进行了严格规定，并严格规定了学龄前儿童不允许学英语、思维等学科类知识。在该项政策的影响下，教育界巨头新东方、学而思纷纷转型，因为“双减”政策及后续很多政策的下达，也因自己经营不善、现金流紧张等问题，加速了学科类教育机构倒闭的场景^[47]。

短期看来，由于政策关系，部分资本化运营的学科类教育不负责任“跑路”的行为，让消费者教育培训行业的信任度急速下降，这对非学科教育，对科学教育都是不小的冲击。且同期很多想要存活下来的学科类教育纷纷转型进入素质类教育，例如猿辅导提前布局南瓜科学，普朗特数学布局编程等，相当于素质品类的异业数量剧增，而素质类教育的赛道并不会因为双减政策的下达而扩大，意味着现在素质

类教育竞争更加激烈。

长期看来,“双减”政策的下达是要回归到教育的初心——立德树人,通过去资本化等一系列的动作,对扎实做好教育的小机构也是一次千载难逢的机会。此刻投资者如若坚守初心,真诚对待消费者,重塑消费者信心,民办教育机构的健康发展、良性循环指日可待。且 2021 年 6 月,国务院办公厅颁布的全民科学素质提升纲要里多次强调科学教育的重要性,并指出要加强学龄前儿童的科学启蒙^[48]。该政策规定未来将由科协牵头,全民科普的任务将逐渐下达到各个相关机构及社区,并进行绩效考核。由此看来,国家对科学教育的重视程度逐渐加强,科学教育的资源逐渐增多,通过社会的通力影响,消费者也会逐渐意识到科学教育的重要性,而享学少儿科学实验室在消费者意识到之前就已经成立多年,经验丰富势必会成为未来民办教育市场强有力的竞争优势。且由于当前科学教育可复制模式的局限性,目前还没有太多机构转型做科学教育板块,科学教育市场的春天即将到来。

3.1.2 经济环境分析

根据中国国家统计局的数据,人均可支配收入的增加显著,意味着居民口袋里的钱多了,也意味着消费能力的显著提升。从人均消费支出结构来看,中国居民人均教育、文化、娱乐支出也逐年增加,新一代年轻人的消费观念也在悄然转变。全国人均可支配收入的增长和教育投入的增加,为教育培训市场的规模和规模的扩大提供了有力的支持,同时也是科学教育产业发展的重要动力。

过去五年,中国 STEAM 教育产业从 2014 年的 56.0 元增至 2018 年的 207.9 元,复合增长率达 38.8%。未来,在中国政府逐步推进素质教育的背景下,STEAM 教育行业将获得快速发展,到 2023 年市场规模有望达到 540.0 亿元。

就如上述政策环境总结,结合头豹研究院的研究表示,伴随“十三五”国家教育事业发展规划等政策的出台,预计 2023 年中国 STEAM 教育行业将迎来新一轮的发展高峰^[49]。



图 3.1 中国 STEAM 教育行业市场规模, 2014-2023 年预测

当然，该项目的经济环境目前也因为 2020 年突如其来的疫情而引发很多不确定因素，首先因为疫情影响了教培行业的开工时间，开工时间引发的课程消耗停滞、招生工作停滞，导致现金流、收入减少，成本不变的情况下，教培行业的现金流压力增大；第二因为疫情影响到各行各业，牵一发而动全身，消费者的收入也因此受到了影响，当消费者收入减少的情况下，其关于教育费用的规划也随之变化，可能存在着减少教育资金的投入等行为，那么也就意味着教培行业在缴费续费方面的竞争增大。所以也要求机构要精准定位客户，积极影响客户，在客户对素质类教育总投资预算有限的情况下，抢占客户心智，培养客户忠诚度非常关键。

3.1.3 社会环境分析

随着经济社会的发展，生活节奏的加快，许多家长可能没有时间、精力去照顾和教育子女，照顾的职责还可以交由家中老人帮忙分担，但是大部分老人是无法承担较好的隔代教育职责，所以，少儿教育培训行业响应消费者的需求，孕育而生。

其中，科学教育板块的缺失更大，因为少儿生来就有好奇心，从语言发育开始，就特别喜欢提问题，从“这是什么，那是什么”的简单提问到环环相扣的“为什么会这样，为什么会那样”的联想式提问，而这些问题都让很多家长很头疼。此时主要看家长的教育理念了，如果教育理念薄弱的家长可能会不以为然，但孩子这些充满好奇探索的提问就会引发有教育理念家长对科学教育的需求。首先孩子的每一个问题都值得被尊重，这是孩子求知欲的体现；第二孩子的提问背后也藏着很多成年人的知识盲点，通常家长没有方法、没有能力给予孩子理解范围内的解答；第三如若不尊重孩子的好奇心、探索欲望，那么极有可能摧毁孩子的思考积极性。所以父母们想要一个专业的辅导机构来协助他们引导孩子更好地成长，帮助他们的孩子教育。在社会环境中，科学教育是在满足市场需求下提出的，在先进的教育理念下，目前北京、上海、广州、深圳的发展比较稳定，长沙还处于推广阶段。

但是随着人们生活水平的提高，人们在享受方便的物质生活的同时，越来越多的人开始重视教育，他们愿意把大笔的钱花在教育上，他们热爱工作，大多数的家长还是相对传统，工作生活的重心会更偏向于投资孩子的教育，培养优秀的孩子，让孩子接受好的教育，是很多家长的成功选择。

由于“双减”政策环境的变化，短期内导致很多学科类教育机构的倒闭，甚至有些民办教育巨头选择跑路、破产等形式逃避退费的行为影响了整个社会对民办教育机构的信任度，所以这波教育界的“洗牌”很大程度影响到了消费者对孩子教育方面的投资决策和投资金额。

但总体来说，民族以教育为先导，教育发展为立国之本，家庭对社会教育的需求始终存在，据国家统计局去年的统计，中国家庭教育仍把少儿教育投入成本放在家庭消费首位。能熬过由于政策、经济、社会环境困难的民办教育机构，势必会成

为消费者中的品质校区，经过重塑的民办教育行业也会更加健康，良性循环会替代当前的恶性竞争，民办教育将赢得发展的春天。当前在长沙区域还属于比较小众的科学教育，也将迎来前所未有的机遇，回归教育本质后的民办教育行业，科学教育的前瞻性会迎来更大发展潜力，消费者的认可指日可待，为此，科教机构迫切需要品牌，加强推广和营销，提高知名度和社会认可度。

3.1.4 技术环境分析

在民办教育机构中，课程服务的管理系统和教研管理平台是最重要的技术环境。目前课程服务的管理系统五花八门，主流系统以小麦主教、校管家、校宝等，这些管理系统各有利弊，都需要机构花较多时间搭建自己的管理架构系统，在教务排课和 CRM 管理上较有优势，但是在固定资产管理、薪酬、图书管理等享学少儿科学实验室营业范围相关的管理内容上稍有欠缺，总体来说，课程服务管理系统比教研管理平台要完善得多。

实际上，在教育机构中，统一的教研和学习非常有必要，这就意味着知识方面的共享需要较大储存空间，目前大部分机构采用的是局域网共享的形式实现协同办公和共享课件，但这样的操作有两个弊端，一是共享内容越多，共享打开的速度越慢，严重影响后续协同工作的效率；二是此类共享保密性较差，很容易将研发的成熟课程体系泄露，从而导致机构的运营危机。所以教研管理平台的技术难题有待降低服务价格，提升协同办公便捷性与保密性。

3.2 行业环境分析

3.2.1 行业内现有竞争者分析

目前少儿科学教育民办机构可大致分为以下三大类：第一类是公共培训机构，如湿地公园博物馆、与科技馆合作的机构等；二是民办培训机构，如长沙本地以 B 端市场为主的科迪尔等民办培训机构，这些机构投资时间早，迎合市场需求，价格低廉，迅速扩大市场占有率。三是外资机构，例如美国品牌“小科迷”其目标市场是高端培训。与中国本土的儿童科学教育培训机构相比，外资机构在经费、规模、核心课程等方面普遍具有优势。

目前在长沙市场上，小牛顿、鲨鱼公园、Mad Science Family、Toth Science Laboratory 等都是当前科学培训行业的主要竞争对手。但总体来说，长沙当地的少儿科学实验室都未形成连锁品牌效应。

主要竞争者产品和特点对比如下：

品牌名称	培训课程简介
享学少儿科学实验室	一共分为 6 个阶段：科学启蒙、科学百科、科学素养、学科构建、综合应用、自主创客，跨学科教学，涵盖了物理、化学、地理、生物、天文、地理、艺术等多方面。课后主要以实验报告和课后探究为成果检测。
小牛顿	专注 5-6 岁、7-8 岁、9-10 岁三个阶段，国内较早科学启蒙教育品牌，但是实际上小牛顿的科学教育板块为其集团项目里的引流产品，即以卖课件箱，而后引流到校区，用于转化为学科类培训班学员。
托特科学实验	课程包括学龄前班 3-6 岁、小学阶段班 7-12 岁、中学阶段班 12-18 岁，基础课程每 12 节课成为一个单元，每年共有 8 个单元，涵盖物理、生命科学、自然科学、化学、光学、电学、动物科学、植物科学八大体系。提供 T-book 和复习 APP 便于家校合作和亲子科学探索活动。
噢哇啦科学	课程主要针对 6 岁—16 岁青少年。课程主要为主题式探究，一个主题课次较多，更偏向于项目性课程。

表 3.2 产品对比

综合对比，享学少儿科学实验室、小牛顿和托特科学实验都是以线下实体机构的形式，当前除了小牛顿品牌因为起步时间较早，加盟费用低廉等原因在长沙市有超过 3 家以上的实体机构，其他科学教育品牌都处于起步阶段。因为线下校区对消费者居住地域有较强局限性，所以行业内品牌竞争压力不大。

在新的宏观环境调控下，众多学科类大品牌在转型的过程中首选是舞蹈、口才、美术、编程等非学科类科目，而非科学教育。但是由于科学实验深受孩子青睐，所以很多托管机构、小型学科类机构纷纷把科学教育作为拓科的选择，将科学教育打造成前端引流产品，该部分潜在竞争者可能迷惑客户在挑选科学教育机构的选择，导致专业的科学教育机构因为价格问题无法拓客。更有甚者，可能都不太真的理解科学教育的真实意义，而使用相似度大、产品展示差异性小的少儿手工课替代真正意义上的科学教育，混淆消费者视听。

教培行业更新换代之际，科学教育是唯一一个玩中学、学中玩的非学科教育。仍然需要警惕带资本运营的新品牌、新机构的进入。建设高水平的儿童科学教育培训机构的成本相对于一般个人来说较高，投资约 100 万元左右，包括特许经营费、教室装修、设备购置、师资培训等费用，可能阻碍一部分潜在个人投资，但是如果突破了模式复制标准化的卡点后，科学老师可标准化培养，营销人才及营销策略储备充足，少儿科学行业的壁垒将大幅度降低，预计市场份额总体提升，科学教育市场可能是某些资本化教培运营集团开疆辟土的新征程，也要求享学少儿科学实验室的发展要高质量提速。

3.2.2 替代品的替代能力分析

任何科目只要涉及到线下实体店，都无可避免受区域位置的影响，在科学教育市场开发的初期阶段，竞争者尚未形成气候，暂时还威胁不到享学少儿科学实验室的发展，但是，替代品的替代能力不容小觑。

前篇也曾提到科学教育行业当前本身仍处于实验阶段，并不完全成熟，有待接受市场的检验，可推理消费者对科学教育行业更是一知半解，非常容易出现学科教育发展历程中的情况，即因为广告、品牌包装等方面遇到某些替代品，如果产品质量不好，则还容易让消费者将科学教育市场一概而论。

当前少儿科学实验的替代产品主要分为几类：

（1）按照线上、线下分类：自 2017 年开始，科学教育线上产品逐渐出现井喷式发展，从最初为数不多的精品线上科学实验材料包搭配线上科学指导视频，如依托于微信公众号推广运营的爆炸实验室，到今天五花八门的科学实验材料包搭配 APP 教学，且建立微信社群班级运营，如玩创科学、南瓜科学等，部分消费者由于对科学教育的不理解，笼统认为科学教育等于科学试验的家长甚至会根据科学实验盒子提供的科学实验数量来划定性价比。消费者心目中关于科学教育评价体系标准的不确定使得该部分科学实验盒子对于部分教育理念不够新进的家长而言，具有较强替代性，但是因为线上产品需要家长陪着一起操作，且科学教育是一门综合性强，互动性强的科目，所以采购过该替代品的家长只要认真陪孩子做过科学实验者就会明白线下少儿科学实验室的不可替代性，一是源自科学实验材料难准备；二是源自家长缺乏引导孩子探究的专业经验，也没有足够的时间陪伴孩子探究。所以该替代品在消费者不了解科学教育的前期时间里，替代性极强，但是持续性替代能力较弱。

（2）按照渠道分类：大部分线下实体店关于利润的定位主要源自于实体店的收入，但是实际上有许多依托于兼职老师和课程内容，没有实体店的少儿科学工作室也在从事着科学教育工作，但他们主要是通过渠道，对接学校，入校上课。实际上进学校的利润比实体店的利润更低，如果是在幼儿园，每人每期的利润一般不超过 500 元，在小学的利润就更低了，但是因为其为轻资产运营的模式，所以对于这类工作室只要不亏本，就会入校授课，利润来源主要依靠数量拉动。因为该类替代品通常价格低廉，且上课时间为孩子放学时间，上课地点就在学校，也免去了部分家长阶段送孩子上下学的麻烦，所以有不少家长会学校里报课程。该类产品的替代性相对较强，因为人们通常对学校推荐的产品更加信任，且由于其各方面的优势，很难让消费者坚持以科学教育的实质收获来看待线下的科学实验课程，该替代品存在最致命的弊端是老师团队的不专业性和教研标准的不统一，如果消费者是重视品质感的，一定不会选择该替代品，即便选择了该替代品，也很难持续性选择该替代品。

综上，现在少儿科学实验室的替代品非常具有迷惑性，但不具备替代能力的持久性。

3.2.3 科学教育产业链分析

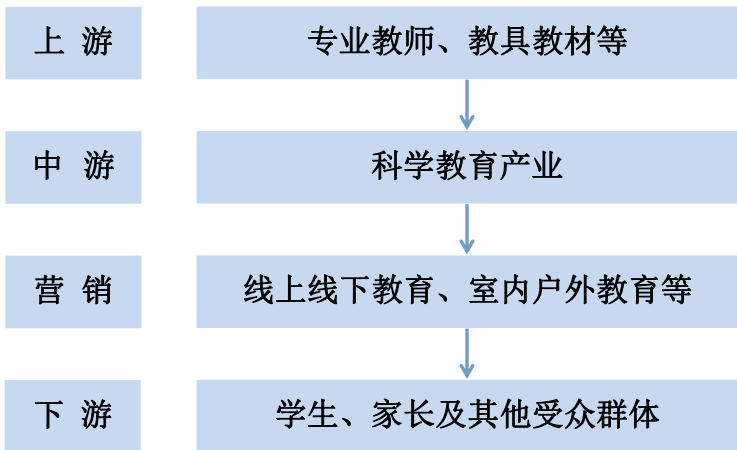


图 3.2 教育产业上下游关系

由上图得知，科学教育处于产业链中游，上游为专业教师输入以及教具教材用品的供给行业，下游直接面向消费者和用户，通过营销载体对消费者进行知识的输入。

(1) 上游供应情况分析

供应商的议价能力是机构向公司或者供应商采购原材料或者课程服务时，为获得更好的价格而进行谈判的能力。由于位于产品中游：科学教育产业目前在全国的发展规模有限，需求影响供应，所以科学教育相关的供应商较少，价格较贵。

其中优秀教师所产生的成本最高，享学公司对科学老师的要求很高，一般是挑选理工科背景专业或者师范类专业、拥有 1 年以上教学经验、热爱教育教学的青年老师。由于科学教育对老师的要求较高，如要求老师具备较强的综合能力、动手能力，要天马行空引导孩子想象，又要严谨，具备以上要求的教师，机构的议价能力弱，老师的议价能力强，对于初创校区来说，该部分的人力成本压力较大。

科学教育的每一堂课都会涉及 3-5 个科学实验等，其中需要使用大量教具、科学实验用品等，目前的处理方式上网多方比价采购，如果是上网采购的话，成本较为好控制，该部分机构议价能力也不够强，但是供应商方也没有太多的议价空间。除此之外，校区还有相对于校区来说较大的教材教具需求，由于当前享学公司体量小，相对于供应商来说该需求不具备议价能力，所以在某些印刷定制品和个性化定制产品上，议价能力差。

综上，初创科学教育机构前期在教材、教具、实验材料等方面受规模影响，议价能力都较弱。

(2) 中游产业设计情况分析

科学教育产业实际包含了研学游、教育培训机构、家庭教育科学实验材料、科技馆等多渠道、多场景的产品，但是目前该产业都属于起步摸索阶段，缺乏成熟的产品内容，各个产品之间相对独立，整合联系较低，产品设计专业人才少，资源整

合能力弱。

以研学游板块为例，实际上研学旅行概念于 2013 年就提出来了，在我国多地已经发展演变成素质教育科目之一。研学游部分如果细分又有研学基地创建、工业旅游学习等，目前研学游的主要承载方为旅行团，由旅行团承接对接研学基地，具体研学产品由旅行团和研学基地共同开发，但是研学游产品在研学内容运营上较为缺乏，更偏向于休闲旅游、走马观花，研学游产品缺乏专业教育人士的加持，研学游流于形式。

科学教育包罗万象，生活处处都有科学教育的机会，所以中游科学教育产业应根据消费者需求，丰富科学教育产品，针对不同功能产品的定位，区分出爆款产品、常规产品、引流产品、利润产品等，围绕科学教育打组合拳，回归教育初心，针对消费者和用户的个性化需求，设置不同产品体系，满足将目前聚焦精英教育的科学教育产品逐渐全民普及，于机构实现大利润的平衡，于社会可提升全民科学素养，促进教育的公平化，于消费者可根据家庭预算和需求选择适合自己的产品，于用户可保护其好奇心，为孩子提供更大的教育想象空间。

（3）下游需求分析

教育产业的下游需要满足消费者、用户、成长规律三方面的需求，消费对象是家长，而体验用户又是孩子，所以教育产业比较特殊，属于消费者和消费者的分离情况，为孩子的培训课程付费的家长作为消费者，有着他们的需求，有时候并不间的是从孩子成长规律出发的正确需求，从本文的问卷分析来看，家长的基本情况显示，家长大多受到市场各种培训机构的诱惑，选择素质类教育的家长占少数，由于目前教育培训行业是一片红海，竞争激烈，供不应求。

科学教育机构很少，也没有完全同质性的竞争，但科学教育机构仍然需要与其他素质类教育机构争夺消费者的时间和财力。因受教育者对科学教育的不了解，不同的幼儿科学教育培训机构在操作能力的培养上虽各不相同，但培训内容相近，教学方法差异不大，竞争十分激烈，消费者更倾向于选择具有价格低廉的产品。并且很多幼儿园、小学都开设了科学性实验课程，家长们有很大的选择空间。所以它们的议价能力更强。一些素质教育机构的投入成本很低，往往其课价低廉，甚至一些机构多次采用超低价引流，导致行业乱象频发，消费者具有较强的议价能力。所以在科学教育产业培育的前期，科学教育机构应更精准定位，不适合跟风定价或者一味满足部分消费者的需求，要培育消费者消费习惯，逐渐提升议价能力。

第4章 少儿科学实验室消费者行为习惯研究

长沙市面上专业从事儿童科学教育培训的机构并不是很多，其中有噢哇啦，托特科学、小牛顿、手博士等，这些都是培训中心的模式，邀请学生家长通过去社区、学校或通过电话预约来参观机构，通过上体验课的机会，由专业的课程顾问进行销售推介。所以当前少儿科学产品板块在消费者心中还属于比较小众的产品，甚至很多家长还不清楚科学教育到底是做什么的，能给孩子带来什么。所以本文选取到店人员进行消费者行为习惯研究，力争找出些消费者共性，便于精准定位客户。

4.1 问卷设计和样本调研

该问卷设计的原则为主要是了解家长对科学教育的基础认知程度、家长的支付意愿、规划意愿等。并通过该问卷设计的发放，引导家长有意识地消费。

4.1.1 调查对象及样本量确定

调查对象主要是通过地推或者其他渠道到访的新客户，问卷设计方案改进过几次，当前版本共收回有效问卷为 300 份。在问卷调查的对象中，父亲及母亲共同决策占 46.11%，母亲是决策人占 50.59%，父亲占 3.3%。

4.1.2 问卷结构

由于享学少儿科学实验室属于创业型校区，所以问卷的设计主要围绕着消费者的支付意愿和教育理念开展。

第一部分：问卷说明

为了避免客户的抵触心理，所以这部分开篇简单明要表明填写目的，确定填写目的是为了更好进行课程服务。

第二部分：被调查者的背景信息

这一部分的问卷主要包括体验用户的基本情况，例如年龄、学校、性别等基础信息，同时也对其家庭教育的基本情况调研。

第三部分：样本甄别问卷

通过对消费者提问预计规划科学教育的时间及对科学教育的资金投入预算，甄别客户对科学教育的支付意愿，从而针对性讲解介绍，打消消费者心中的疑惑。

第四部分：测量量表

此部分是问卷的核心部分，主要包括是通过具体的问题了解消费者的购买意向。

4.1.3 量表设计

本次问卷在设计时采用了多个测量问项进行测量,如客户选择少儿培训机构的主要考量因素、家长对孩子科学教育方面的成长需求等。通过量表设计获取到初步信息后,可以帮助课程顾问在后续介绍中找到更为精准的建议方向。

4.2 调研结果分析

4.2.1 消费者动机分析

消费者的内在需求在销售人员的挖掘下,引导消费者动机。正因为消费者动机为消费行为提供方向,消费者的动机决定了消费者是否会为此买单,所以培训学校应挖掘购买行为消费者的动机,根据自己的优势和特点匹配和激发消费者购买欲望。如顾客对孩子未来不确定的内在不安情绪与消费者对产品的需求点相结合,在课程顾问专业的讲解指导下,可以很好地激发消费者的购买动机。

以研究对象为例,家长是购买培训产品的主要决策者,是实际意义上的消费者,而学生是产品体验者。分析家长为孩子购买课程的动机和需求是影响培训学校的营销侧重点。通过调研,目前的少儿科学教育培训市场上消费者参加培训的主要项目被分为以下几类:

(1) 保护科学兴趣。孩子天生就是科学家,每天都会抛出特别多的问题,很多问题,家长无法回答孩子,甚至有时候觉得孩子提问太多,影响了自己的生活。但是如果互动少,会让孩子丧失思考能力,家长无法指导孩子的情况下,寻求可以替代自己与孩子互动的机构。

(2) 提升科学素养。通过科学实验,对孩子的教育成长有合理规划,或者是孩子进入小学,孩子上过科学课,表现了明显的科学兴趣,科学教育学校教育资源已经无法满足家长的需求,此时需要在外部寻求更专业的小班制教学机构。

(3) 储备理科知识。孩子在未来的学习当中会遇到理科方面的学习,为了孩子能够在未来更好的理科理解能力和理科考试能力,部分家长会选择科学教育给孩子进行理科方面的启蒙,为后续孩子的理科学科系统打造提前先种下一颗种子

(4) 参与科创大赛。少数家长对孩子具有较高期待的家长,主要目的就是培养孩子通过系列学习,可以打科技类的比赛,并取得可观成绩。

(5) 从众心理。当然由于教育投入的特殊性,也避免不了部分顾客的从众心理和危机意识,这类型的消费者或多或少在前面四种需求中都有叠加,因为当前中国教育,家长普遍焦虑孩子的未来,对孩子未来的教育规划有强烈的企图心。

消费者的需求是复杂的、综合的,所以以上所有需求可能都是消费者的需求,但是否会为此买单,在于营销人员要分辨出消费者核心的内部动机,从而更好给予外部动机,实现成交。

家长的消费动机主要诉求是培养孩子的科学素养，达到 62.04%。选择培养孩子进行理科学科构建的为 16.67%。选择培养孩子科学兴趣的占总样本的 15.74%。选择打科技比赛，走创客路线的占样本总数的均为 2.78%。

这组数据表明，星沙市场对参加少儿科学培训的动机主要是源自消费者有着迫切提高孩子进行理科学科构建和科学素养的需求。

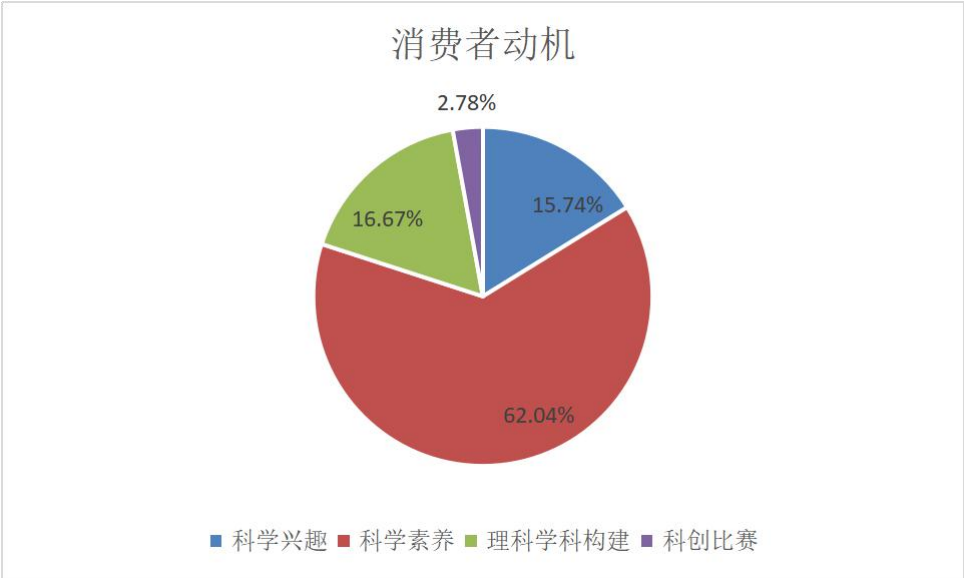


表 4.1 消费者动机

4.2.2 消费者态度分析

消费者在选择培训机构时会考虑诸多因素，如师资、教学方式、课程体系都是影响决策的方式之一，该项为多选题，所以调查结果显示，71.3%选择老师团队、79.0%重视教学方式、22.9%重视服务水平、17.8%重视品牌知名度。

从调查结果不难看出，目前培训市场上大部分消费者更重视老师团队，并在宣传时突出此特点来吸引消费者。虽然很多客观因素的改变会使消费者的态度受影响，但是老师的专业性是影响消费者态度最核心、最重要的一环。

同时，仅有 8%的家长给孩子规划科学教育的时间是现在，所以可以看出消费者当前对科学教育的认知水平较低，接受度不高，对科学教育规划方面持保守观望态度，另一方面也说明问卷调查的对象并不是精准客户，大部分都需要课程顾问挖掘潜在需求，激发消费者动机，产生消费行为。

客户需求		
维度	需求人数	需求百分比
品牌知名度	28	17.8%
老师团队	112	71.3%
教学方式	124	79.0%
收费水平	51	32.5%

学习环境	75	47.8%
教学设备	43	27.4%
服务水平	36	22.9%
距离及接送	62	39.5%
其他	教育理念、效果	

表 4.1 客户需求

4.2.3 消费者价格心理分析

家长的时间、财力有限，所以大部分家长在给孩子规划学习辅导班时候，会根据自己的预算进行调整。在对享学少儿科学实验室的到访人员价格心理的调查中得知，有意愿每年为孩子科学所花费的投入在 5000 元以下的占总样本比例的 24.07%，投入 5000-8000 元的消费者占总样本比例的 59.26%，投入 8000-10000 元的消费者占总样本比例的 14.81%，1.85%的家长投入 10000 元以上让孩子参加科学学习。

从市场调查的结果来看，选择中档定价课程的家长占大多数。实际情况是，市面上科学教育机构较少，家长对于价格方面的预期也源自于对市场的不了解，所以很多家长直接拿舞蹈、美术等其他素质类教育价格进行对比，而非同行业中的科学教育价格对比，正因为没有对比，享学少儿科学实验室又还没有形成品牌，所以家长更多偏向于选择中间的价格。

第5章 少儿科学实验室营销现状分析

5.1 发展现状

5.1.1 项目简介

享学少儿科学实验室成立于 2019 年底,实际正式运营为 2020 年疫情后的 5 月。为北京某品牌的联营校区,教学教研方面有统一标准和服务;目前有员工 5 名,其中教学老师 3 名,教务和市场老师各 1 名,教学老师相对稳定,且全体老师有 2 年以上的教龄;会员近百名,忠诚度、续费率较高。

主营产品为主题式科学实验探究课,课程体系根据不同年龄段的成长需求,结合美国 NGSS 课标与 3-6 岁儿童发展指南与纲要、科教版小学科学课程标准设计而成,属于跨学科、综合性实践操作课程,根据国家关于学科和非学科的最新界定,该科目为非学科类别,每堂课 1-1.5 小时不等,带孩子以科学实验的方式培养理科思维和解决问题的能力。

5.1.2 营销现状

(1) 产品以线下实验课程为主,产品组合单一。

享学少儿科学实验室的产品体系主要以线下科学实验课程,有较为完善的课程体系和教研支撑。较为贴切长沙市场消费者关于孩子科学教育规划的时间需求和成果需求,常规课程按照课程体系和课程计划授课,并提供家长选修科目,供家长选择具有教育意义的科学实验主题。

享学少儿科学实验室产品最大特色在于所有课程主题都是与生活现象相关,根据现象教学,让孩子更容易理解、接收。总部的产品体系源自于美国,但相较于其他品牌,总部产品进入中国市场后,有着近 10 年的产品本土化沉淀,所以更适合中国市场。但是也由于总部位于北京海淀区,进入长沙的时间不长,所以在长沙区域的产品体系还需要根据长沙市场进行微调。

但是因为课程服务的特殊性,产品利润偏低,且一般收费形式为预收款,即实际收入应该是课程消耗过后的费用,在实现利润的过程中存在着较多变数,例如消费者缺课次数多,中途退费等,这些情况极容易因为运营问题导致校区现金流充足,却处于亏损状态。且由于享学少儿科学实验室暂无线上课程体系,所以客户群体主要为周围的 3-5 公里范围内的住户,无可避免地缩小了目标消费者范围。产品越单一,风险越大。

(2) 根据课时数量不同,以套餐式报价。

享学少儿科学实验室的价格策略相对简单,根据孩子对应的不同年龄课程体系,有不同的课时套餐供消费者选择,可根据孩子的时间和套餐性价比多方比较,选择适合的课程。经过对当前长沙科学教育市场的价格调研,综合周边异业价格,制定

了相对适中的价格体系，对于有科学教育需求的消费者而言，享学少儿科学实验室的价格相对具有一定吸引力。

品牌名称	价格对比
享学少儿科学实验室	课单价 130 元—150 元/次，期卡模式，消费者可以根据自己的需求选择不同的套餐。
小牛顿	一周一次课，6000 元左右/年，以销售课件箱+线下授课为主。
托特科学实验	价格约 16000 元/
噢哇啦科学	主题式探究，一次营队课程大约在 7000-8000 元/次，主题探究课程为 5000 元左右，课单价为 200+元/次。

表 3.1 长沙科学教育市场价格对比

目前看来，校区现在的价格策略可以为企业带来一定的利润，但是利润微薄，且随着校区的不断发展，目前也有了连锁校区，但是由于价格策略的定制需要结合区域特色，而校区关于连锁区域价格方面的定制还未形成标准模式，对其他连锁区域指导意义较弱。

价格方面，享学少儿科学实验课程采用小班教学，并且大厅和教室的装修、先进的教学设备和实验器械投入成本相对于某些少儿教育机构要高，且需要持续性投入新的教具和材料成本，支出成本高。所以在高成本同价位的情况下，享学少儿科学实验室的利润是相对较低的。所以，享学少儿科学实验室要充分考虑现有的市场环境、自身课程的优势、特许经营、竞争对手等因素，完善和调整其目前的定价策略，采取更灵活的定价策略，以合理的利润推到演算，在激烈的竞争下稳健扩大市场占有率，让企业进入良性循环

（3）渠道传统，以地推为主。

第一，与附近小学，幼儿园，社区和周边商场合作，提供公益科普秀，免费为学校或社区等地做科学秀表演，开设科普小课堂。利用这类吸引眼球的表演方式，聚人气，通过送礼品和预约课堂等方式，留下潜在消费者的联系方式。而后二次邀约到店，即表演结束会给孩子发放邀请函，到店后，店内课程顾问开始进行跟单工作，把感兴趣的孩子转化成会员。

第二，加盟经营或者联营的运作模式。该部分渠道主要是通过开放品牌加盟，或者以联营的方式进行教学的统一管控，收取一定加盟服务费或者课程扶持费用，通过拓展校区教学点的方式来打开科学教育的市场，并在此过程中铺设营销渠道网络，扩大品牌影响力。

第三，异业合作，科学教育机构完全同质化的机构较少，所以会选择和素质类教育机构做联盟招生活动，或者通过联合活动，相互输出资源；同时，也会与母婴产业相关的机构以赠送体验课增值服务或者以广告植入，向合作方付费等形式合作，

这部分合作对象主要以儿童服装店、亲子摄影机构、游乐场、文具店等机构为主。

第四，与小区的社区底商，如水果店、菜鸟驿站等拥有私域流量的群主进行合作，该部分合作主要针对开学季的短课包招生活动，邀请这部分私域流量群主进行帮忙分销，给予提成等方式进行合作。

渠道策略部分是目前享学少儿科学实验室最为薄弱的环节。企业虽成立将近2年，但自创业开始，遭遇了两次疫情和“双减”政策等环境的影响，导致企业还处于0到1的过程，企业所面临的困难较大。尤其是在人员、资源配备上相对成熟机构来说，比较薄弱，而渠道的打开，市场费用和 risk 较大，资源的交换也通常具备对等性。和享学少儿科学实验室对等的机构，并不是我们想要的优质资源，而优质资源可能又存在着对享学少儿科学实验室不够信任，合作意向度较低的情况。

总的来讲，享学少儿科学实验室的营销渠道属于常规对接，缺乏创新，且渠道的有效引流率不够。因此，校区应当利用科学教育的优势，即万事万物都可以与科学有关联，创新思维，丰富营销渠道。另外，享学少儿科学实验室的专业课程顾问较少，当直接面对顾客时，可能因为人员配置不到位、人员素质有待提高等原因，在营销环节，不能高效率、高敏锐度洞察消费者真实需求，根据消费者需求或者根据孩子的成长需求，专业精准地向客户推荐适合的课程，在答疑互动后，最终实现销售。而从当前的市场状况来看，营销人员流失多，校区应加强对该部分人员的激励的政策。让营销员工有着多劳多得的正能量思想，帮助营销人员找到营销的快乐，从而让员工有机会实现自身的价值，也能实现企业长期稳定发展的目标。

（4）价格促销活动多，品牌广告少。

享学少儿科学实验室儿童实验室的现行价格策略比较灵活，为了吸引眼球，也会搭配价格方面的促销活动，该类型的活动主要集中在春秋招生季和周年庆等特殊时间，实际上基本维持在课单价120-150元/次。与传统教育培训行业相同，享学少儿科学实验室采取先收费后上课的形式，价目表根据课时数量的不同，分为一期、二期、三期提供不同的套餐价格。其他方面的促销主要为以下几种：

第一，在周边小区、幼儿园、中小学校地推发放优惠传单、赠送科学礼品、赠送体验课程等方式引流到店。

第二，通过微信公众平台、微信朋友圈包月的方式，进行短课包促销。

第三，根据商场的主题活动，进行相应搭配的课程促销，例如商场做昆虫相关的主题活动，或进行昆虫相关的科学实验课程的促销。

第四，店内会员转介绍新会员，通过老带新的方式锁定优质潜在客户，往往会给予这部分客户一些老生的福利，例如老生和新生互赠两次课等方式进行促销。

享学少儿科学实验室采取的主要促销手段相对比较传统，一是因为初创企业，成本上的把控，二是校区尚未形成规模，不适合利用平面广告、电视媒体广告等方式进行大规模的曝光与促销，相比之下，采用的通过微信的公众平台和传统地推的

方式促销，就目前的情况来看，得到反馈的收效不好，如客户邀约到访率低，客户精准度不高等问题。

（5）一人多用，人员储备少

享学少儿科学实验室当前的人员储备力度较弱，处于一人多用的状态，例如包含教学老师在内的全员招生，地推做市场。这样的人员组织架构是不够稳定的，术业有专攻，在产品仍需要不断完善的当下，不同的岗位在教务教学与销售上投入的时间比例，实际上应该是有所区分。

另外，享学少儿科学实验室对于人员的招聘、培训力度有待加强，科学老师的培养相对于其他少儿教育市场的专业人员培养来说更难，其一是因为科学教育专业也是大学师范类新开的专业，本身该专业的毕业人数有限，且该专业的培养内容也处于摸索阶段，当这批人员毕业走向社会，大部分人员走进了公立学校或者选择去做传统的物理、生物、化学方面的理科老师；其二是因为科学教育的包容性和严谨性要求老师要在解放思想、引导孩子和严谨中寻求平衡，没有工作经验的老师很难胜任。所以尤其是校区的教学老师板块，需要花更多的时间和心力去栽培，方可保证校区的发展更有保障。

（6）有形展示方式传统

科学教育产品的成果，如科学思维的提升、科学态度的拔高等都相对来说比较抽象，如果让抽象的思维具象化是享学少儿科学实验室，或者说是当前所有做少儿科学的机构都在思考的问题。目前市面上有这样的极为常见的有形展示方式，例如在原本的课程体系中加入编程的内容，借助编程项目具象化，同时带领孩子进行编程的考级，以过级的方式让消费者产生投资回报的满足感。另一种方式就是每堂课会输出一个产品成果，可能某些产品成果更偏向于手工。享学少儿科学实验室目前的有形展示策略，主要是以下几种方式：

第一，通过柜子陈列的方式，将老师和孩子做的实验成果，如吸尘器、洗衣机等进行陈列展示，并予以展示成果背后的原理、制作过程等。

第二，在校区内悬挂科学家的名人名言、装饰更多的科学元素，如地球仪、3D打印机等高科技感的教具等来营造科技场景。

第三，校区展示科学教育的课程体系、上课图片、老师的磨课演课照片等还原上课场景，让家长对科学更容易理解。

第四，通过汇报课、亲子课、科学展、创客课等形式，进行科学教育产品成果展示，将孩子的思维、动手能力等成果具象化，呈现给家长。

总体而言，科学教育线下机构的有形展示都比较少，如托特科学、噢哇啦科学在装修风格、硬件投入上比较有特色，展示较多。成果方面下持续性有形展示则为整个行业都处于缺失状态，如大龄儿童为创客成品展示环节，由于孩子科学基础知识掌握较少，并不是每个孩子都可以成为创客，而当前作为教培消费主力军的幼儿

暂不具备创造发明能力，行业内缺乏像编程、乐高之类的考级和比赛衡量教学效果的有形展示。

（7）服务态度好，满意度较高

从本质上说教育培训这个行业就是一个服务行业，服务的群体主要是针对用户进行教学活动，针对客户进行教务服务活动，如通知上课、端茶倒水，给予客户嘘寒问暖等，都是教务服务的内容，也是增强与客户信任的过程。

享学少儿科学实验室当前的服务过程策略为：

第一，在来访者到校后，课程顾问应了解客户需求和孩子成长需求，针对需求搭配相应的产品，站在专业角度上，给予客户需要的。

第二，严格把控教学环节，提前制定教学计划方案，提前至少 2 周进行演课环节，确保老师的教学标准统一。

第三，热情服务，落座客户必须斟茶倒水，嘘寒问暖，紧抓服务细节，例如校区准备了定制雨伞，便于没带伞客户在下雨天回家不淋雨，准备了医药箱，便于某些孩子的突然间不舒服情况等。

第四，特殊节假日，进行与节假日相关的增值服务，并在能力范围内，组织安排各项公益沙龙活动：情商培训、财商游戏、逆商游戏等等。

第五，定期回访。每个学期会定期回访家长，并填写满意度回访表，根据家长的需求进行下一步工作的安排。

总体来说，享学少儿科学实验室在服务过程中管控较为严格，客户满意度较高。当然也存在着部分问题，例如老师在介绍科学教育的核心竞争力，和在与家长互动过程中的回应专业性等方面缺少详细地记录和定期回访，这部分潜在客户的满意度回访调研不够充分，对客户产生的新需求进行收集等问题都需要进一步改进和完善。

5.2 SWOT 分析

5.2.1 优势

（1）师资队伍优秀，且教师稳定性较强

享学少儿科学实验室一直以来对教师的选择和培养都很严格，因为教师在教育事业中起着举足轻重的作用，是保证教学质量的核心，也是产品除了课程体系以外，最大的竞争力。每个在享学儿童科学实验室的教师均为大学学历，且都具备 2 年以上的教培培训行业工作经验，所有教师均在享学儿童科学实验室和总部进行为期 3 个月的系统培训和考核，学习儿童发展心理学、家庭教育、行为学及游戏组织等，是既能从事儿童教育工作又具较强综合素质的高级教师。所以享学少儿科学实验室的师资队伍能经得住市场的考验，让用户体验到学习的快乐，让消费者看到学习的成果，通过专业科学教师的教学，和专业课程顾问的课程规划，可以保障享学少儿科学实验室口碑的良好运营。

（2）教学方式有趣，用户体验感强

享学少儿科学实验室的课堂寓教于乐，每堂课都根据生活中常见的现象引入，符合孩子的心智兴趣，可以说享学少儿科学实验的课程是真正站在孩子的角度来思考问题，带着孩子一起探索这个世界。我们珍惜和尊重每一个孩子的每一个关于世界、关于生活、关于现象的提问，所以孩子非常愿意和机构沟通反馈，通过个性化的教学，让科学教育真正做到玩中学、学中玩，科学知识探究于生活中来，又反馈作用于生活中，带孩子学会学以致用，把学习变为让孩子有成就感的一件事。

（3）课程研发自主性强，课程体系综合评价高

享学少儿科学实验室的老师与全国各省市做科学教育的机构保持长期联系，且由于创始人个人资源与教育情怀，享学少儿科学实验室的课程体系除了依托于总部提供的成熟体系，还拥有较强的自主研发能力。享学少儿科学实验室在学习方面的投资非常高，每个月会组织至少一次教师的外出学习交流，旨在不断提升科学教育的课程体系，所以，享学少儿科学实验室的产品具有顽强的生命力，非常活跃地紧跟时事热点，课程主题更贴切生活，所以课程体系综合评价高。

（4）丰富的沙龙活动，增值体验佳

享学少儿科学实验室自成立之初，就设定了自己的使命是以科学教育启蒙为平台，聚焦社会教育，补充学校教育，影响家庭教育。所以享学少儿科学实验室在运营过程中，非常注重影响家庭教育和孩子的全人教育板块，多次举办科技节、孩子财商、家庭教育、情商等各种沙龙活动，让孩子、家长都能体会学习乐趣，从而促进家庭教育的良好发展。

（5）上课形式的多样化

享学少儿科学实验室通过选修课、常规课方式给予家长 and 用户更多的课程主题选择，既可以跟着完善的课程体系学习，也可以弥补自己未曾学习又非常感兴趣主题的探究。同时，机构还设置了公开课、创客课、亲子课等形式，内容丰富，互动性强，让家长在看到孩子进步的同时，也跟享学少儿科学实验室一起感受为人师表，体会教育者的教学成就。

（6）进驻幼儿园、社区做公益科普活动

享学少儿科学实验室进驻到各个公办和民办幼儿园和社区进行科普活动，受到了家长、小朋友和学校的一致认可。通过科普公益活动的开展，获取到更多家长的认可，同时也构建了新的市场渠道。

（7）给予孩子展示舞台，培育科学成为最闪亮的星

享学少儿科学实验室位于商场周边，所以利用地理优势多次为孩子搭建展示舞台，让孩子拥有学习科学的骄傲感、自豪感，通过孩子们的展示影响社会关注科学教育。孩子们崇拜的对象不只是模特、舞蹈、歌唱等艺术家，也应该有低调奉献的科学家。科学从来不遥远，就存在于生活中的每一处，科学在改变世界的同时，值

得被大家关注。

5.2.2 劣势

（1）无线上课程，产品受众受局限

互联网的普及和技术的不断完善，使越来越多的人感到它的方便。其超越时空的优势，使生活节奏越来越激烈的城市人节省更多的时间成本。于是，培训市场上出现了在线课程，深受新一代消费者的追捧。但目前享学儿童科学实验室还没有开设相关的在线课程或讲座，这会使学校的宣传力度受到限制。

（2）传统的营销手段为主

享学少儿科学实验室目前的销售方法比较传统，学校主要通过在家家长比较多的地方发传单，到校区周边的一些幼儿园、小学进行科普教学，举办智慧家长课堂系列讲座等，这种方式比较传统，属于主动找客户的营销方式，工作量大，但精准度低、对客户的影响小。

伴随着互联网的不断发展，享学儿童科学实验室也利用网络营销进行招生宣传，虽然实现了抖音的企业认证，同时也开始紧跟时代的步伐，注册了各项新媒体账号，例如抖音地址、微信视频号、微信公众号等，但是由于定位的不清晰和新媒体内容运营的匮乏，导致新媒体运营端口始终没有实现流量变现，仍未其发挥新媒体营销应有的优势。

（3）未形成品牌效应

由于享学少儿科学实验室第一个校区的选址和开业时机问题，目前校区虽有 3 家联盟校区，但是发展依旧缓慢，享学少儿科学实验室在科学教育市场中所占的份额较小，除了资金是因素之一，其品牌效应也是重要的原因。所以，改进营销策略，提高品牌效应将成为其发展的关键，这对其扩大享学少儿实验室的品牌影响力是非常必要的。

（4）市场开发不足

目前儿童科学实验室的营销主要是依靠口碑和幼儿园、小学科学课堂的宣传，依靠老生家长的口口相传，电视、网络、公众平台等公共平台推广的方式仍然停留在表面，没有成体系的方案。除品牌影响力外，其他各行各业竞争者也在大力发展市场推广，这不利于享学少儿科学实验室的生源引入。

5.2.3 机会

（1）科学教育的消费者理念逐渐增加

随着国家政策和社会环境的影响，科学教育的重要性开始被消费者逐渐发现，因为“双减”政策的出台，孩子的时间更加自由，对综合素质的提升有着较大帮助，所以消费者需要为孩子空余的时间进行合理的素质类教育规划。通过我是未来、铁

甲小雄心、少年中国强、异想天开等多个以科技为主的综艺节目，也逐渐影响了社会对科学教育的认知。

（2）民办教育去资本化，小机构迎来新机遇

政府规范了很多学科类教育机构的教学行为，并进行了校外教育机构的去资本化，从而改变校外培训机构门槛低的现状，短期内影响了消费者对于校外辅导机构的投资信心，但是长期来看，这对于享学少儿科学实验室是一个好的契机，在科学教育理念逐渐深入人心的同时，孩子们的时间也空闲出来，经历过考验的机构，势必能获得了更多的生源和机会。

（3）高端市场的需求增多

消费者对于科学教育重视的程度日益提高，同时也意味着从小接受科学教育的用户们也将逐渐改变科学教育在未来的市场份额。同时，面对科学教育消费者的多样化需求，开拓高端市场以满足这一部分客户的需求，如科技竞赛、创客教育、研学教育等。

5.2.4 威胁

（1）其他教育培训机构占有相当一部分市场

总体来说，素质教育类别的过度细化，实际上素质教育赛道还是相对拥挤。少儿科学实验室不仅要说服消费者选择长期学习科学，同时还需要抢占用户的时间，所以相当大的市场被已经成规模的机构获得先机了，所以享学少儿科学实验室的科学教育市场得稳健提升市场的占有率。

（2）消费者教育理念提升与替代品的诱惑

各种网络课程不受时间和地区的限制，如录像和直播等，使得人们获取信息的途径和方式更加多样化，对传统教育机构构成了巨大的威胁。同时，这也是儿童科学实验室发展的目标。开发相关的在线授课，对提高品牌知名度和普及速度，是新的突破。

长沙的部分幼儿园、小学开设的兴趣班中都可能含有科学教育，消费者对于科学教育的重视程度和需求如果没有达到较高的层次，可能会因为替代品的价格优势和接送优势，而选择替代品。

（3）课后时间的不充足

社会教育机构面临的统一问题就是如何帮助消费者规划孩子的上课时间。目前一、二年级的书面作业已经取消了，但是家长的时间有限，孩子有时间学都不代表家长有时间送。遇到节假日，例如五一、清明、国庆等长假，家长和孩子通常也有其他安排，没有时间来上课，导致课销低，实际收入低。

5.2.5 SWOT 分析小结

SWOT 分析通过分析企业内部优势、劣势，结合外部机会、威胁，进行战略组合，形成企业未来的行动指南。

<div>外部因素 内部能力</div>	机会 (O)	威胁 (T)
优势 (S)	S/O 战略 内部优势得以发挥，外部机会得以利用	S/T 战略 依靠内部优势，回避外部威胁
劣势 (W)	W/O 战略 努力克服内部的缺点，充分利用外部机会	S/T 战略 克服内部缺点，回避外部外协

表 5.1 SWOT 矩阵简介

综上所述，罗列享学少儿科学实验室的优势、劣势与面临的机会、威胁，可分析得出享学少儿科学实验室要抓住发展机遇，结合自身优势，采用成长型战略。在当前阶段，需要尽快利用学校现有的优势与市场的机遇充分结合，可从以下三个方面来促进企业发展：

通过加强市场渗透，扩大科学教育影响力。通过多种促销渠道，让原消费者尽可能多的二次消费，并更加重视前端流量的引进，寻找新客户，把课程产品推广影响未体验过少儿科学服务的客户，使享学少儿实验室现有课程资源得以扩大招生规模，获得更大的市场份额。

校区将现有的课程产品或服务引入新的市场，以开发现有课程产品的新市场，既是为了满足高端市场的需求，又是为了拓展市场范围。并积极关注开拓新的目标市场，如成立更多教学点等。

加强产品研发能力，即机构通过改善现有的课程产品和服务，实现销售增长。如开发网上课程产品、游学课程等，这样不仅满足消费者多样化的需求，而且可以丰富学校产品，使学校在市场上更具竞争力。

<div>外部因素</div> <div>内部能力</div>	机会 (O)	威胁 (T)
	1、科学教育的消费者理念逐渐增加; 2、教育市场的规范; 3、高端市场的需求;	1、其他教育培训机构占有相当一部分市场; 2、消费者教育理念提升与替代品的诱惑; 3、课后时间的不充足;
优势 (S)	S/O 组合	S/T 组合
1、师资团队优秀,且教师稳定性较强; 2、教学方式有趣,用户体验感强; 3、课程研发自主性强,课程体系综合评价高; 4、丰富的沙龙活动,增值体验佳; 5、上课形式的多样化; 6、进驻幼儿园、社区做公益科普活动; 7、给予孩子展示舞台,培育科学成为最闪亮的星;	1、开发新产品,专门针对高端市场的需求; 2、通过活动、口碑营销; 3、形成增值服务体系,升级专业课程顾问为孩子的成长顾问;	1、利用新媒体平台,帮助家长解决孩子老爱提问,自己不会答的痛点,增强客户黏性; 2、升级产品体系,将科学教育与生活场景结合,从而实现营销目的;
劣势 (W)	W/O 组合	W/T 组合
1、无线上课程,产品受众受局限; 2、传统的营销手段为主; 3、未形成品牌效应; 4、市场开发不足;	1、加强与学校、小区等渠道合作; 2、开发以科学实验材料为主的特色产品,突破地域局限;	1、打通线上+线下销售渠道,精准营销; 2、加强对忠实客户的联动;

表 5.2 享学少儿科学实验室 SWOT 组合

5.3 营销策略当前存在的问题分析

(1) 产品设计与营销卖点的通道未打通,产品设置缺乏多样性,客户选择余地少。产品主要分为:嵌入式的学校课程;主题式常规课程;特色夏令营和假期节目;特别庆祝活动等,其中主营产品为到校主题式常规课程。特色营队课、户外课等高利润产品开展得较少。且在“双减”政策的影响下,教育培训实体店的运营会相对更难,投资成本较高的教育培训机构如果还要继续深耕教育市场,一定要从产品模式上就开始转型。

(2) 产品定价相对随意,没有进行对客户精准定位而定价,主要从自身的生存需求方面与周边市场情况方面进行的定价,实际上产品定价是太过于便宜,没有通过定价来筛选客户,部分消费者的消费意识未提升,只是冲着促销活动来体验科学教育,这部分客户到续费的时候就极容易流失。

(3) 渠道过于狭窄,且没有切实落地,例如幼儿园、社区的一些活动更多的收获是品牌宣传,而没有产生流量变现,无法满足初创校区的招生引流需求。

(4) 促销活动目前没有形成固定的模式,且没有形成规模化的引流与转化,所以导致不做促销活动,就无法拉动流量,促销活动做得过于频繁,又容易让客户产生疲劳感。

（5）无市场人员，招生营销计划不明确。享学公司启动项目开始，更加重视核心产品打造和服务，而非市场招生，所以未储备市场人员和课程顾问，也没有详细的招生营销计划。依托于外部的地推市场人员、兼职市场人员，所以疫情后 5 月复课以来，前端流量一直不够稳定。

（6）家长群体对科学教育的认知较低，孩子的时间有限，家长的财务投资有额度，享学少儿科学实验室要培养忠诚的顾客群体，以便应对相对成熟的规模较大的现有竞争者，提升品牌影响力。

第6章 享学少儿科学实验室营销策略

教育是一种特殊的服务行业，课程产品本身就是对家长和学生的服务，兼顾满足家长和学生双方的需求，达成孩子成长需求的一种服务。要使享学科研机构获得更高的市场份额，获取消费者的持续信任，不仅需要有着强有力的服务，同时还要为服务效果展示等多方努力。

针对以上对营销环境、消费者行为习惯和营销现状的分析，采用 7Ps 服务营销理论，针对营销中出现的困难与问题，制定出符合享学少儿科学实验室现阶段可具体执行落地的营销策略。

6.1 营销目标

享学少儿科学实验室的营销目标分为短期目标和长期目标。

(1) 1 年短期目标

从校区总运营情况上，达到盈亏平衡，即课程消耗费用覆盖支出；以此倒推在营销方面的收入需要校区维持在 150 人左右，维持现有学生不变的情况下，需要新增 60 人左右。

(2) 3 年长期目标

单体校区维持 200 人的常规课会员；在长沙区域开办 3 家联营校区。

6.2 项目定位

6.2.1 市场细分

市场细分是将市场划分为可以准确定义的细分市场。细分市场是由具有相同需求和愿望的客户组成的。营销的任务是划分目标市场，找出符合企业发展的目标市场。

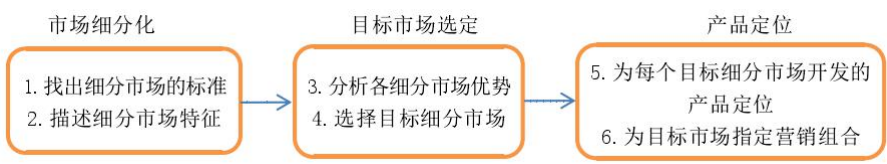


图 5.1 产品细分

享学少儿科学实验室属于民办少儿教育行业，根据少儿教育行业的消费行为形成需求差异，通过差异找到共性，细分市场，为目标客群选择提供基础。根据目前享学少儿科学实验室的特点，拟从地理位置、群体特点、教育需求、支付意愿、时间规划 5 个方面进行细分变量因素分析，表 5-2 是享学少儿科学实验室市场细分变量标准。

变量因素	地理位置	群体特点	教育需求	支付意愿	时间规划
------	------	------	------	------	------

细分维度	位置、环境	年龄、陪同人、决策人	内在动力、外在动力	价格的选择	时间的选择
细分目标	了解距离远近、楼盘价格	了解消费者家庭基本情况	了解产品是否符合家长需求	了解家长的支付意愿	了解孩子的时间可能性

图 5.1 享学少儿科学实验室市场细分变量标准。

（1）地理位置细分

地理位置分为周边 1 公里、周边 3 公里、周边 3 公里外；由于享学少儿科学实验室主要做线下教育，所以地理位置相对重要。通过地理位置细分，享学少儿科学实验室 85%以上的客户主要为周周边 1-3 公里范围内，目前最远的消费者距离校区 10 公里，有且仅有 1 位。

（2）群体特点

年龄板块分为幼龄（3-4 岁）、低龄（4-5 岁）、一二年级（6-7 岁）、三四年级（8-9 岁）、五六年级（10-11 岁）、大龄（11-14 岁）。

陪同人和决策人分别为父亲、母亲、其他，三个变量选择。

体验用户主要年龄板块集中在低龄和一二年级上。部分消费者认为群体年龄太小接受能力弱，一般还未开始选择辅导班，年龄大的孩子也面临着实际的困难，即学习压力增大，时间更加紧张。

决策人板块主要是为了考察到访人员是否拥有主动权，帮助课程顾问下一次的跟进落实。

（3）教育理念

根据消费者行为分析及市场情况，目前享学少儿科学实验室的消费者动机主要用分为有内在需求者和无内在需求者。当家长对科学教育有期待，希望通过科学教育保护孩子的科学兴趣、储备理科知识，为将来学科教育做启蒙准备，希望打比赛，抑或是单纯的从众心理而选择送孩子到培训学校学习，课程顾问更容易找到需求契合点。

（4）支付意愿

支付意愿是消费者是否选择买单的重要信息，重要由两部分构成：一是家庭经济收入，另外一个家长的财务规划，即性价比是否满足消费者需求。

根据对享学少儿科学实验室的目标顾客群体收入状况分析发现，家庭人均月收入在 10000 元以上、家庭人均月收入在 5000-10000、家庭人均月收入在 5000 以下的客户群体，其价格敏感程度依次上升。

家庭人均月收入在 10000 元以上的客户对选择机构的品牌要求高，相对价格不太敏感，更重视的是校区的软硬件配套和师资力量，该部分客户占享学少儿科学实验室总客户量的 40%以上，这部分客户在乎持续性的维护，只要校区重视品质感的打造，则该部分的客户忠诚度较高，续费率高。

家庭人均月收入在 5000 到 10000 元之间的客户对价格较为敏感，会在自己的能力范围内尽可能选择性价比高的培训机构，该部分客户占享学少儿科学实验室总客户量的 50%-60%以上，该部分家长比较重视促销活动，同时也需要结合家庭在孩子教育方面的总投资额，如果已经报的科目较多，则一般不会考虑新报科学。该部分客户会多方对比各个科目所在校区的课程、服务、价格等，打造我校的核心竞争点是留住该部分客户的关键核心点。

家庭人均月收入在 5000 以下的客户群体对价格非常敏感，在为孩子选择辅导机构时，价格是其考虑的首要因素。该部分的客户往往对孩子的教育规划在于报课的数量，而非品质，这部分客户由于新开业的促销活动，让其感受到了诚意的价格，所以选择了报名，约占 10%左右，但是这部分客户留存率较低。

从消费者行为市场调查的结果来看，选择中档定价课程的家长占大多数。所以从支付意愿上看，家长偏于理性消费。

（5）时间规划

孩子的时间和家长的时间都是有限的，所以时间规划是市场细分的重要板块，可以分为孩子、家长都有时间；孩子有时间、家长没时间；孩子没有时间；三种主要情况。如果孩子没有时间，则成单的可能性较弱。

根据以上市场细分的角度，主要将客户分为以下 5 类：

客户类别	支付意愿	教育需求	时间规划	群体特点	地理位置
A+类客户	能力强、意愿强	明确、清晰	家长孩子有时间	幼龄-小学三四年级	近/中
A 类客户	能力强、意愿强	明确、清晰	孩子暂时没时间	幼龄-小学一二年级	近
B 类客户	能力强，意愿一般	明确、清晰	孩子家长有时间	幼龄-小学一二年级	近
C 类客户	能力一般，意愿强	明确、清晰	孩子家长有时间	幼龄-小学一二年级	近
D 类客户	能力、意愿一般	一般	孩子家长有时间	幼龄	近
E 类客户	五项中其中 2 项不符合条件				

图 5.2 享学少儿科学实验室市场细分

6.2.2 目标市场

根据市场细分的情况，享学少儿科学实验室的目标市场主要目标市场主要是找到 A+、A 类客户，界定该类客户最重要的两点就是支付意愿和教育需求，即支付能力强、支付意愿强；具备良好教育理念，对教育有明确、清晰需求。这类客户也直接定位了属于消费者中的中高端、有教育理念人群。

序 号	目标市场	支付意愿	教育需求	目标对象
第一类	A+类客户	有较高收入,且教育理念好	教育需求偏理性,给孩子报课数量合理	孩子年龄在 3.5-7.5 岁之间,有文化涵养的家长。
第二类	A 类客户		教育需求规划少,给孩子报课数量多	在高端培训机构上课的 3.5-7.5 岁家长。

图 5.3 享学少儿科学实验室目标市场

6.2.3 市场定位

综上分析,享学少儿科学实验室的目标市场为中高端、有教育理念的家长。根据科学教育的跨学科实践性和综合性的特点,结合目标市场的消费者行为。确定享学少儿科学实验室有以下几个特色:

- (1) 唯一玩中学、学中玩的素质教育;
- (2) 替父母回答孩子“十万个为什么”的解答之地;
- (3) 通过理论+实践,让孩子学会学以致用,解决问题;

通过以上分析定位享学少儿科学实验室的目标市场定位是科学家摇篮,以培养孩子科学思维、科学知识、科学精神的专业机构,通过揭秘神秘科学家,引发中高端、有教育理念家长的共鸣,通过发掘消费者中的关键性权威用户,以点带面影响更多目标群体。

6.3 营销策略制定

6.3.1 升级产品体系

- (1) 重点发展创新型产品,多元化产品组合策略

从上述分析可以了解到,享学儿童科学实验室主要是为 3-14 岁的青少年开设少儿科学实验课程,主要以实验室小班制教学形式为主,每堂课内容主题不同,但其授课流程和形式大致相同。

面对激烈的市场竞争环境,尤其是在目前“双减”的形势下,尽管学科类教育似乎受到限制,但这对整个教育来说无疑是一场地震,尤其是对消费者信任的破坏,像一些重视子女教育的家长,在英语、思维等学科的机构中感觉价值不匹配,就有可能影响他们对其他机构的信任,从而影响他们为服务买单的效率和投入,因此,多样化的产品组合势在必行,以满足不同客户的需要。

通过多层次的产品分类策略,为不同需求的客户提供具有不同定位和个性化特点的产品,形成科学的教育产品链。

第一,高端产品:研学游+科学

开发新产品,专门针对高端市场的需求。通过开设新课程的方式来满足高端客户的需求,相当于通过拓展产品的形式提高收入,也可逐渐发展成区域其他培训机

构的特色产品。

如孩子时间相对紧张的客户，可以推荐科学融合于户外，以主题式呈现的方式，带着孩子进行探究式玩耍，以按次或者入会费的形式开展。该部分产品的设计理念依旧紧密围绕着科学教育核心，以主题式探究为指导标准，让孩子于自然中，工厂中，生活中自主发现问题，针对于自己的发现进行探究验证，相对于传统在教室里上课的情况，研学游+科学的形式更加灵活，且不受机构地理位置的限制，只要产品足够好，客户群体不再局限于校区周边 3 公里。

升级产品体系，将科学教育与生活场景结合，从而实现营销目的。由于孩子和家长的时间都有限，且遇到节假日，家长可能会有其他的时间规划。创造更多生活化或者是户外的场景，可以帮助亲子互动更有意义，同时也可以更快实现课程消耗。同时，也为机构争取更多想一次性买单的家长，同时也能为机构争取一些时间确实紧张的孩子们，同时也能为传统中端产品，即少儿科学实验课起到宣传，引流作用。当建立起足够的信任感以后，消费者会更愿意持续性地让孩子学习，持续性地让孩子成长，输出成果。

第二，中端产品：少儿科学实验课

传统的少儿科学实验课已经有完善的课程体系了，针对不同年龄的孩子也有着不同的教学目的，教育之路无止境，课程体系的丰富完善和教研也要不断地更新迭代。针对传统的少儿科学实验课，应丰富选修课，因为很多孩子报名的时候，并不一定是从 3 岁开始学起，而其中有些主题甚至有生活的教育意义的，但是每周一次课的设计主要是针对现年龄阶段进行教育，所以部分少儿科学实验课主题应该设置为选修课，给予客户和用户更多的选择，同时也是能尽快将现金流转化为收入，从而实现利润，确保校区良性循环的关键。

除此之外，少儿科学实验课还应在每期开设报告课程，亲子课程，创客课程等方面，使科学实验培训课程与各种课外实践活动紧密结合，从而充分发挥课外活动的优势，实现课外活动中课堂训练的效果。一是检验老师的教学效果，二是真实呈现上课效果。

第三，引流产品：家庭科学实验材料包

该部分产品的设计理念是帮助家长在家里带孩子做科学实验，和高端的研学游一样，这类产品也不受地理位置的局限，但是家庭科学实验材料包目前在淘宝上做的人相当多，所以需要对该产品进行单独定位，第一是从产品自身的体系上区别与其他做得好的家庭科学实验材料包，第二是结合线下校区的特点，如果购买该类型产品的消费者位于我们附近，则可以线上转线下，通过赠送线下课的形式亦可以引流到校。

第四，增值产品

增值产品 1：指导家长进行课后亲子探索

为孩子植入生活处处是实验，热爱探索处处是实验室的观念，产品升级为将生活与科学更紧密地结合，通过日常生活中蕴藏着丰富的科学知识，通过科学实验让孩子养成良好的探索习惯，用蒙特梭利女士的话来说，就是让孩子通过实践来验证和理解这个世界。与此同时，持续为家长们输出专业服务，例如提出课后探索内容时，要给予家长支持和鼓励，让家长以身作则，化身为科学教育家庭老师，学会解放思想，陪同孩子一起探索，并帮助孩子更好理解和巩固所学的知识。

增值产品 2：成立享学俱乐部，针对家长、孩子开设各类公益沙龙活动

在无成本增加的情况下，与各大专业家庭教育平台合作，每季度举办一次家庭教育公益沙龙，提供专业的育儿知识，又解决消费者在育儿方面的困惑，既是增值服务，又增强了与消费者的黏性，并为后续的品牌打造奠定了坚实的基础。

校区利用自身装修特色与品牌定位，即让打造一个全人教育中心的终极目标，利用校区内上千本书和各种益智桌游，带孩子开展丰富的阅读活动、桌游活动，让孩子在书籍的海洋里、在游戏中爱上学习。

（2）打造品牌产品，为后续联营教学打造可复制模式

教育培训行业本质上是服务业，某些方面和餐饮、美容美发的品牌打造上有着一些共性，即教学点越多、教学质量标准、服务标准等方面即可促使某个区域中快速梳理品牌效应。通过品牌营销，口口相传，比传统的营销创造的价值更高，获取的利润也会更大。且通过打造品牌产品，也会激励消费者持续为孩子选择某个培训班，从而培养消费者忠诚度。

享学少儿科学实验室从成立之初，就已经设立了产品初步构想和愿景使命，就有品牌建立意识，不仅为品牌营销做准备，同时也是为后续推广品牌加盟联营做主备。但是享学少儿科学实验室目前无品牌知名度，为了更好适应未来世界的发展方向，未来一定是走模式创收、轻资产运营的形式，所以作为一个有着大梦想的小机构，享学少儿科学实验室从创立之初就非常重视自己品牌建设，主要可以从以下几方面考虑：

第一，建立明星产品，打造品牌爆款。

目标：以科学实验为平台，聚焦社会教育、补充学校教育、影响家庭教育。目前机构主要是通过软装等部分植入品牌 logo 等。

第二，提高享学少儿科学实验室的品牌竞争力。

享学少儿科学实验室要提高其品牌竞争力一方面可以通过向消费者提供优质的课程来提高其品牌竞争力，从而吸引更多的学生。另一方面，享学儿童科学实验室还可以与企业其他品牌联合推出课程产品，例如享学少儿科学实验室目前和湘潭儿童产业基地、浏阳龙溪谷等正在商讨下一步合作计划，预期联合开展一些课外课程，扩大品牌影响力。

第三，做好品牌的维护工作。

享学少儿科学实验室要不断加强与家长、孩子的联系和交流,及时了解和反馈儿童的需要和意见,迅速解决他们的问题,根据消费者的具体需要,提供个性化服务。提升消费者满意度,提升品牌忠诚度,以维护自身品牌形象。

第四,积极参与行业规范标准建设

科学教育当前的评价体系还有待完善,如若享学少儿科学实验室能参与制定行业规范标准,则可彰显品牌的行业地位,且对机构的学生培养会更精准。

6.3.2 价格多元化策略

如前所述,享学少儿科学实验室儿童实验室目前尚无一套完善的定价模式,由于产品模式简单,所以定价也相对简单,主要依靠外界的定价和自身情况,并来进行的定价。但随着企业规模的扩大,应改进产品的定价策略,一是出具标准的定价模式,便于其他分校统一标准,要保证校区的健康运营,需要保证合理的利润,也是通过价格的形式进行调剂。

(1) 享学少儿科学实验室定价方法的改进

主要依托费用定价法,根据核算教学成本、房租、水电、工资等经营费用,营销人员的提成,再核算校区最大的承载量,进行财务上的利润演算,制定出多个以费用为导向的模拟价格,确保校区后续正常运营的利润率。

而后,根据消费者价格心理预期,了解到家长对定价较为敏感,以顾客理解或能够接受的产品价值为基础,可以设置多种不同课时套餐的价格方案。

最后完善享学少儿科学实验室的定价方法时,应时刻充分考虑市场的发展趋势,附近同行业竞争者之间得价格,设置成商圈内价格为中等偏上的,避免恶性竞争,在一定时期内能给企业带来合理的利润。

(2) 不同目标市场应采用的定价策略

目前,享学少儿科学实验室培训业务的重点目标区域主要集中在长沙县市场。进入新目标市场的企业应以扩大市场份额为目标。企业不仅要按照成本定价原则进行定价,而且要充分考虑市场的具体情况,以顾客的消费心理为出发点,并考虑其收入水平和消费水平,做出合理的定价。

根据具体情况选择以下的价格策略组合:

第一,撇脂促销价格经营策略。由于目前少儿科学实验室这类的科学素养培训机构还相对比较小众,消费者的认知还处于比较低的情况,对这类培训的费用以及成本相关信息也不太理解,在校成立刚进去目标市场的时候,采取高效的价格营销策略即价格相比原来设置的情况要低,便于后续的价格上调和保证利润。

第二,渗透价格策略。属于低价格策略。这种价格策略主要是以较低的价格来吸引顾客,从而迅速打开市场。低价格仅适用于刚开业或者做引流产品的定价上,这种渗透式的低价格持续的时间不宜过长,要集中在一段时间内吸引足够的流量进行付

费买单。或者是主要适用于某些集体商品消费或者某些特定群体消费群,例如与当地的某些幼儿园进行合作或者开办。由于企业面对当地幼儿园的开办学生不一定需要大量占用整个企业本身的经营场地,价格相对低廉。

第三, 差价营销策略。民办教育机构的坪效实际上是非常低的, 主要原因在于我们能给还在上课的时间, 教室、教师真正产生经济价值的时间仅为晚上或者周末, 节假日的利用率都很替, 所以如果能找到早教或者其他白天有教室需求的机构合作, 或者自身通过价格差别的方式, 吸引部分未上幼儿园的孩子到校持续体验则可以综合提升收入。

第四, 折扣优惠促销活动策略。折扣优惠促销活动要考虑从到老客户续费的时间, 仅可在校庆日、节假日等特殊促销活动举行时间, 可以适时组织开展一些新的各种打折折扣促销优惠活动。通过折扣促销的方式和一些营销的手段, 如当场报名可得到的折扣, 半个月月内交清全款可以得到的好处, 通过一系列的促销规则设定, 满足消费者展便宜的消费心理。如当场报名的优惠,

(3) 更加灵活的价格策略

根据产品策略的制定和对消费者市场的教研, 价格的设置也应该是多元化的, 常规课程的定价收费采用以上两个策略即可。但是针对新产品, 应该更加灵活设置价格, 例如研学游价格可以有年卡优惠价, 也可以按次数; 例如消费者因为特殊情况想要退费的处理, 尽可能采用转卡的形式替代。

综上, 享学少儿科学实验室关于价格策略上的升级操作, 需要设置常规课合适价格, 促销活动要高质量低频率, 针对新兴产品要更加灵活定价, 让客户充分体验, 建立信任, 感受到性价比后, 引导消费者从考虑价格到认可价值。

6.3.3 搭建完善渠道

当前, 由于民办教育机构竞争的白热化, 享学少儿科学实验室上门体验的流量主要是以低价引流地推方式的, 具体从以下方面加强渠道建设:

第一, 以当前校区为旗舰形象店为中心, 布局特许加盟联营店。收取品牌服务费的同时, 对联营校区的教学活动进行统一规范, 提供标准化的课程教学, 多个教学店的打造更利于校区形成品牌效应。

第二, 搭建抖音、视频号等新媒体渠道。目前享学少儿科学实验室拥有自己的官方认证的抖音、公众号和视频号, 但是这部分渠道善未打开。下一步则是通过公益课堂的形式进行各渠道的整合链接。让客户先对享学少儿科学实验室有了解, 帮助家长解决孩子老爱提问, 自己不会答的痛点, 增强客户黏性。所以不可操之过急。对每一个上门来的客户, 不管是成交或是没成交, 都应该要增强客户黏性, 以公益服务的形式帮助家长解决孩子在生活中的科学探索问题, 从而待时机成熟时, 如孩子其他课程结课时, 就可以替换成科学教育, 逐渐占领市场, 基于兴趣的前提再到店体验,

成单率更好。

第三,利用与其他培训机构或幼儿园等建立合作渠道,合作办学。在“双减”政策的作用下,很多学科类机构都在积极地谋求转型,此刻享学少儿科学实验室可以抓住机会,对接学科类机构,以轻资产运营或者加盟联营形式,成立更多教学点。加强与学校、小区等渠道合作;加深与学校、小区的深度合作。目前享学少儿科学实验室已经与多所幼儿园、小学有合作,进驻公立学校开展科普活动能扩大享学少儿科学实验室的品牌传播,因此,更多地与学校周围的学校建立友好的关系并定期开展科学教学展示,这样将吸引大量潜在客户成为消费者。

第四,打通线上+线下销售渠道,精准营销。大部分教育培训咨询机构的网络营销宣传手段还只是停留在一些传统营销层面上,而在自动化媒体快速发展的今天,提供了很多新型的网络营销方式宣传手段模式。这些新型营销方式要求享学少儿科学实验室进行IP定位,同时能够帮助享学少儿科学实验室实现快速宣传,以最经济的方式实现线上传播。

第五,链接更多研学基地,以核心产品——科学实验打开渠道,通过渠道合作,轻资产运作,突破产品的地域限制,吸引更多客户。以科学实验材料为主的特色产品,突破地域局限。以电子科学实验室原材料销售为主要服务载体,利用优质的科学师资技术团队努力打造新的线上线下内容,吸引潜在终端客户。通过开发线上课程利用互联网进行传播,能够在线上教育升温的浪潮中占得一部分市场和生源,多渠道地推广其产品和品牌的影响力。

第六,加强对忠实客户的联动。少儿科学行业未来的蓬勃发展是必然趋势,也是需要大量人才的加持,所以不仅在学习、生活中增强与忠实客户的联动,甚至可以逐渐形成客户合伙制,修己成人,成人达己。

6.3.4 强化促销手段

通过结合上文的市场分析了解,享学少儿科学实验室最大的问题在于从未引爆流量,所以导致很多到访率、转化率都受限制,所以一定要强化促销手段,储备足量的意向消费者,吸引到店,争取更多营销机会。

(1) 人员推销

人员推销的方式仍旧非常重要,享学少儿科学实验室周边的近10所幼儿园,由于机构促销人员的缺乏,没有坚持去收集意向名单。所以下一步还是需要培养专职的市场团队或则是与第三方市场团队长期合作,便于稳定引流,确保前端到店流量。

老学员带动新学员报名,新学员带动新学员引爆流量的形式,在教育培训行业也算用得比较多的促销手段。享学少儿科学实验室应该更注重维护老学员对机构的满意度,让老学员以在机构学习为荣,愿意主动分享孩子学习的朋友圈。所以这个板块,根据机构课程的特色,搭建让孩子展示的平台,由机构老师拍摄好看的、带

LOGO的照片，甚至制作酷炫的展示视频，供老学员家长发朋友圈。同时也应该积极采取激励措施，鼓励积极帮助宣传的消费者。

（2）广告策略

广告策略是促销策略当中应用最普遍最重要的一种促销手段。但是根据享学少儿科学实验室产品的特殊性等方面的原因，当前的广告使用得较少，主要是地推发放宣传单页的形式。机构目前教学点还较少，所以大型得户外广告、电视广告的投放还不现实。

充分利用网络广告促销。随着网络技术的发达，很多家长在为孩子选择培训机构前一般都会先在大众点评上、地图上或者抖音上搜索机构的口碑，所以享学少儿科学实验室应当抓住抖音店铺开设的机遇，投放有趣的科学视频，并加以课程链接，让视频观看者愿意转发视频，从而提高企业的品牌知名度。

6.3.5 储备人才梯队

我国是于近几年开始重视科学教育的，从高校人才专业储备上，也是近几年才开始有科学教育专业老师毕业，所以当前各科学机构的储备老师也是各个专业都有，甚至有部分机构的老师为无太多培训经验的实习兼职老师。享学少儿科学实验室的老师都是在教培行业工作了2年以上，过往有STEAM教育相关教学经验，但是从人力储备和能力上还有待提升。另外，教育行业的招生顾问团队紧缺，有经验、有教育理念的销售团队打造较为困难。

为解决人员素质良莠不齐、师资培养难的问题，享学少儿科学实验室优化了部分人员的职责，并建立课程标准化、课演标准化的管理制度，指导老师在课程研究、上课时候可能遇到的问题。

第一，课程标准化、课研工作标准化管理制度，帮助教学老师更快成长。一方面通过标准化的教案，指导新老老师教学的标准，帮助新老老师尽快具备上一堂课的能力；另一方通过对好课程的标准设立，制定课研的工作标准，严格按照科学教育的探索本质开始，并要求加入游戏等固定的一些流程模式，让老师了解并学会评判一堂好的科学课的标准。

第二，储备实习或兼职教师团队。储备老师并不是意味着低标准，而是通过培训、调整、授课等各种形式来激励现有的教师团队，培养一名合格的科学教师并不容易，也要储备教师因教师离职而无可接手的情况，所以一直要关注教师队伍建设，不断地吸收新教师队伍，培养一名合格的科学教师队伍。

6.3.6 增强有形展示

享学少儿科学实验室应利用好有形展示，打造集品牌特色、品牌优势、上课场景、课后成果等各种形式营造营销环境，产品即场景，场景即营销，以各种方式展

示给现有和潜在客户，在消费者心中树立积极正能量的良好印象。

享学少儿科学实验室的有形展示主要涵括三方面的展示，即学校环境、管理和网络等。

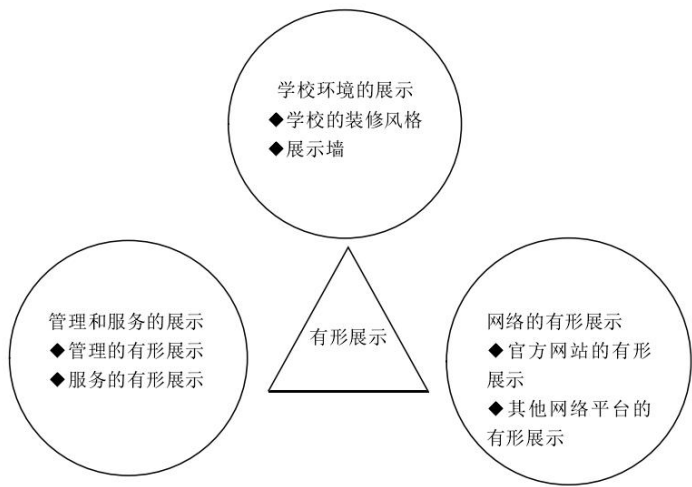


图 5-3-1 有形展示框架

（1）学校环境的展示

第一，增加科技元素，统一校区VI。根据现行情况，享学少儿科学实验室装修风格整体色调为品牌色系蓝色，需要针对校区特色，增加科技元素，尤其是大门口流量的吸引，如可以建设植物工厂、摆放充气宇航员、灯光亮化实验等多种形式，吸引路过的潜在客户。

第二，展示墙多元化展示。享学少儿科学实验室的展示墙应该涵盖多方面的内容，除了传统的学校简介、办学资质、荣誉称号以外，还需要增加老师与学员之间的故事、学员成果展示、老师的课研展示等主要内容，相当于展示墙就是一些证据，可以辅助证明享学少儿科学实验的真实实力，促进消费者对机构的信任度提升。

第三，特色区域打造：网红露台和科技成果展示。利用享学少儿科学实验室的选址优势，打造一个小型生物博物馆，包含植物、昆虫等，并融入科学课程，让家长愿意拍照打卡分享。利用教育集群优势，将有展示性的科技成果，如孩子自制的吸尘器、挖掘机等创客成果陈列于商场外街，是其他教培机构必经之路，品牌宣传的同时也在招生销售。

（2）管理和服务的有形展示

第一，管理的有形展示：享学少儿科学实验室管理的有形展示主要从员工的统一着装、工作证的统一佩戴进行完善。提升享学少儿科学实验室的专业化形象。

第二，服务的有形展示：首先，享学少儿科学实验室的所有服务流程都已经会变成可视化流程，并放置于展示墙，接受全体消费者的检验。其次，由教务老师监督每堂课的服务质量检测，每周予以通报反馈及时率等问题。最后，通过续保率考核教师是否进行了良好的课程服务。机构还会通过电话和问卷调查的形式，让家长

知道校区对于服务提升的重视，如果有问题反馈，校区会在1天内给予满意的答复。

（3）网络的有形化展示

利用抖音、微信公众号、视频号等多种线上渠道，进行网络展示。以前展示的内容相对老旧，现在需要转型为校区IP——科学家摇篮的展示。网络有形化展示最大的好处是无限地域的传播，所以享学少儿科学实验室要高质量制作传播视频和文案，

6.3.7 重视服务过程

（1）教学过程精细化

教学为机构服务之魂，要想机构长久发展，一定是教学质量经得住考验。教学过程精细化要求教学老师必须要重视教学行为。享学少儿科学实验室要求老师的教学计划提前一个学期就确定了，同时为了确保落地的效果，每周三、周五都是演课日，一堂课从第一次演课到上课，至少经历了3轮的集体演课。期间，机构还研究了课堂突发状况的解决方案，例如孩子不专注，孩子不小心受伤等多种突发状况，基本的上课突发情况都已经罗列清楚，便于老师在课中的标准化处理模式。同时在课后，要求老师必须每个月和家长面对面或者电话沟通2次，增强老师和家长之间的黏度。且课后教学完成后，必须在24小时内进行课后反馈，确保每个家长对孩子每堂课上上课的情况有详细了解。

（2）教务服务标准化

如果说教学服务更多是向体验用户进行服务的话，那么教务服务过程就是针对于消费者的了，高品质的、高参与性的客户关系是提高客户续费的有效保障。

目前，享学少儿科学实验室已经有一套标准化的教务服务体系。从客户第一次约访，到店，成交，维护都有着比较详细的服务细则。需要加强的是教务服务流程的演练，确保每个老师都清楚符合服务客户，当某个老师忙的时候，其他老师都可以本着一切为了客户的宗旨，及时补位，展现良好的服务形象。

值得注意的是关于未成交客户的持续性服务，客户没有成交可能是多方面的原因导致的，尤其是科学教育当前还处于萌芽阶段，所以更要珍惜每一个到店的客户，有可能只是因为这个行业小众，家长在观望机构下一步发展而没有成交。所以针对没成交的客户，尤其事是未成交的A类客户，教务老师需加强与客户的联系，在节日送上祝福，持续关怀。

（3）形成增值服务体系

升级专业课程顾问为孩子的成长顾问，利用享学少儿科学实验室人才综合素质高的特点，在每个老师都能敬畏自己的工作，从专业课程顾问升级为孩子的成长顾问，即不仅要懂课程之间的区别，根据家长的需求可以进行对比分析，同时还能提供孩子当前成长需求相关的教育规划，帮助家长做正确的、适合孩子成长需求的教育规划。

6.4 营销策略实施保障

为了使享学少儿科学实验室儿童实验室的营销策略能够有效地实施，具体制定保障措施如下：

6.4.1 流程保障

营销策略执行的过程中，由执行校长对整个项目数据负责，由教务主管辅助管理。具体实施管控如下：

一、完善渠道、强化促销先行

一个初创校区想要活下去，首先要保证现金流的充足，在所有营销策略中，要保证渠道通常可行，允许在一定范围内，根据实际执行情况上下浮动，只要不影响校区的总体发展目标，渠道需要多方实验，最终验证出一条最适合自己的渠道。另一方面加强引流端口的促销手段，促销手段应该结合天气、结合渠道一并推行，该部分的保障是实时跟进促销效果，该部分以多变来谋求流量稳定性。

二、营销策略全过程实施，多要及时复盘，总结，如果出现了偏差，需要及时修正，调回正道。所以享学少儿科学实验室应该将营销策略总任务进行分解，实施个人应该每周至少 1 次的会议，保证反馈渠道的通畅性，方可及时调整营销策略。

三、流程保障离不开费用支撑。所以校区要从站在高处看未来，全局考虑各个环节可能产生的费用，合理规划资金，在最短的时间里，用可控的成本去实验一个个具体营销策略落地的可能性。

6.4.2 人员保障

加强营销团队的建设是保障营销策略落地的人力支撑，也是享学少儿科学实验室当前的主要难点，因为校区少，长期的营销队伍没有组件的必要性，但是短期的兼职营销队伍又不稳定，针对于这几个现实情况，人员保障计划如下：

（1）组件庞大兼职营销队伍。如果说兼职营销人员是不太靠谱的，那么可以组件一个庞大的兼职营销队伍，明确 1 名能力较强者为半全职，由全职销售老师全面带队，从大基数中筛选靠谱兼职人员，予以长期合作和培训。且根据不同兼职的擅长方向，分为不同的兼职岗位，如地推、电销、摆台等。

（2）定期对所有营销团队人员进行培训，便于提升营销人员的专业素养和配合默契。主要培训的内容分为战略和战术上两种，战略上让营销人员知道销售的本质和销售的底层逻辑，战术上让营销人员明白营销的步骤和对应的话术动作。通过培训，主要是调动营销人员的销售激情和欲望。

（3）合理利用外部营销团队的优势。由于享学少儿科学实验室暂时无过大规模，所以合理利用外部营销团队短频快的特点，可以迅速吸引一大批学生，降低营销人员的成本，迅速回笼现金流。

6.4.3 考核激励

营销策略的实施也相当于一次校区的改革，为了确保营销策略的改革动力充足，适当的考核激励非常有必要。一是考核营销策略落地的效率、质量；二是激励考核的结果，主要总以下几个方面操作：

（1）全面科学的考核机制建立，包含全职、兼职和全员参与营销的老师。如果说前端流量是否可以引流到店是市场人员的职责，那么到店试听后是否能转化为常规生就是销售人员和教学老师的职责了，各个环节都是紧密相扣，影响消费者对机构的影响，从而影响消费者是否买单的关键原因。所以，这一点需要完善考核机制，做到职责清晰，明确。

（2）一切以结果出发，有奖有罚。营销策略的落地成功实际上是机构每一个员工都期望看到的，毕竟营销数据越好，工资越高。但是营销策略的执行过程必然是一次又一次的实验过程，有实验就可能有失败，所以在这个过程，机构里的全体人员需要良好配合，针对于配合好的一定要给予及时奖励。如通过奖金、礼品、提拔等多种方式，待改革有一定成效时候，如有员工确实配合不好，则也应该有所处罚。

第7章 总结与展望

本文通过文献书籍阅读、走访调研，通过营销策略的研究与实践相互验证，持续优化，旨在为享学少儿科学实验室确定切实可行的营销策略，同时为民办教育机构的发展提供参考与借鉴。

7.1 研究总结

本文通过政策分析，确认少儿科学教育培训行业是一个非常有潜力的市场，在北上广深等发达城市已经发展多年，相对成熟。科学教育产品于国家、学校都有着重要意义，也符合孩子的天性，但是好产品一定要有好市场，方可发挥更大作用。享学少儿科学实验室作为长沙第一批专注科学教育的民办教育机构之一，如何快速发展，十分必要。

通过 SWOT 分析，挖掘享学少儿科学实验室发展的内外部影响因素梳理为：

优势：在师资团队优秀，且教师稳定性较强；教学方式有趣，用户体验感强；课程研发自主性强，课程体系综合评价高；丰富的沙龙活动，增值体验佳；上课形式的多样化；进驻幼儿园、社区做公益科普活动；给予孩子展示舞台，培育科学成为最闪亮的星；

劣势：无线上课程，产品受众受局限；传统的营销手段为主；未形成品牌效应；市场开发不足；

机会：科学教育的消费者理念逐渐增加；民办教育去资本化，小机构迎来新机遇；高端市场的需求增多

威胁：其他教育培训机构占有相当一部分市场；消费者教育理念提升与替代品的诱惑；课后时间的不充足；

综合分析，享学少儿科学实验室在营销方面存在的问题如下：产品设计与营销卖点的通道未打通，产品设置缺乏多样性，客户选择余地少；产品定价相对随意，缺乏科学性；销售渠道过于狭窄，且没有切实落地；促销活动目前没有形成固定的模式，且没有形成规模化的引流与转化；无市场人员，招生营销计划不明确；家长群体对科学教育的认知较低等。

针对以上问题，营销策略从产品、价格、渠道、促销、人员、成果、服务 7 个方面展开。

一是升级产品体系：重点发展创新型产品，多元化产品组合策略；打造品牌产品，为后续联营教学打造可复制模式

二是价格多元化策略：享学少儿科学实验室定价方法的改进；不同目标市场应采用的定价策略；更加灵活的价格策略。

三是搭建完善渠道：以当前校区为旗舰形象店为中心，布局特许加盟联营店；搭建抖音、视频号等新媒体渠道；利用与其他培训机构或幼儿园等建立合作渠道，合作办学；打通线上+线下销售渠道，精准营销；链接更多研学基地，以核心产品——科学实验打开渠道，通过渠道合作；加强对忠实客户的联动。

四是强化促销手段：持续地推，稳定引流；激励老会员带动新会员，新会员带动新会员，实现快速裂变；充分利用网络广告促销。

五是储备人才梯队：课程标准化、课研工作标准化管理制度，帮助教学老师更快成长；储备实习或兼职教师团队。

六是增强有形展示：学校环境、管理和服 务，网络展示等。

七是重视服务过程：教学过程精细化；教务服务标准化；形成增值服务体系。

在营销策略实施保障方面，提出要流程、人员、考核激励三方面的保障，配合推动享学少儿科学实验室市场推广、引流招生，保障营销策略的落地。

7.2 研究展望

科学教育当前在教育行业属于小众科目，同时客户接受程度也还不够。但科学教育对于社会有着非常重要的意义，也是国家重点关注和未来发展的趋势。如何改进课程体系，如何设计营销，如何获得最及时的课程或活动质量反馈，如何管理不断壮大的顾问团队，以及如何应对竞争对手等。享学少儿科学实验室在不断的实践和总结中，找到一条适合自己发展的道路，做好核心产品设计，大力推广，吸引潜在客户，标准化管理模式，在未来的发展中能始终清楚和坚持自己的使命，我们将把科学教育带给所有中国的孩子和家庭，使科学成为中国迅速崛起的又一重要支柱。

参考文献

- [1]卢惠婷.小学科学创新思维能力的培养和 STEAM 教育的融合[J].亚太教育,2020,(1):11. DOI:10.12240/j.2095-9214.2020.01.008.
- [2]刘家君.小学科学教育中核心素养培养策略探究[J].科学咨询,2020,(19):174.
- [3]李学书,范国睿.基于 STEAM 的幼儿园科学教育变革策略[J].教育科学,2020,36(1):82-90.
- [4]贾芳,张强,付娜仁.学前儿童科学教育课程混合式教学模式探究——兼谈幼儿教师培训[J].公关世界,2021(18):59-60.
- [5]贾真.基于服务营销下教育培训机构营销策略的分析与创新[J].消费导刊,2019,(41):64-65.
- [6]吴阳,刘媛,刘琼.我国中小规模青少年营地教育机构发展现状、问题与对策[J].体育成人教育学刊,2020,36(3):56-60.
- [7]朱琨.科学教育专业大学生职业生涯规划探析[J].小学科学（教师版）,2020,(5):95-96.
- [8]曹灿.基于教育培训行业的客户关系营销[J].现代营销（下旬刊）,2017(09):73-74
- [9]史雁军.客户管理：打造忠诚营销价值链的行动指南[M].清华大学出版社，2012.
- [10]邵丽丽.早教培训机构的营销策略研究[J].现代营销，2012，（4）:097.
- [11]单大明.浅谈教育培训机构的目标市场选择及市场定位[J].继续教育,2011,25(11):30-32.
- [12]孙江月.新经济时代市场营销探究.经贸论坛.2011:1(13):87.
- [13]梁震文.早教机构育儿观念与市场营销的成功结合[J].企业改革与管理，2015，（7）：39-40.
- [14]于丽.高职高专院校营销策略分析[J].教学与管理，2015，36(11)：41-44.

- [15] 赵永胜.互联网背景下企业市场营销创新研究[J].技术经济与管理研究,2020(04):72-79.
- [16]王学成.基于顾客满意度的零售业服务营销创新策略[J].商业经济研究,2015(01):22-23.
- [17]仇立.互联网顾客忠诚形成机理研究——基于便利营销理念[J].技术经济与管理研究,2017(03):48-52.
- [18] Mark Bray, The shaow Education System: Private Tmodng and Its Implication for planners. Internationalinsitute for Educational Planning, Paris France, 1999, 35-36.
- [19] Jabbar, Huriya. Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in NewOrleans[J]. Peabody Journal of Education, 2016, 91(1):4-23.
- [20] 菲律普·科特勒.营销管理（梅汝和等译）[M].上海人民出版社，2015.
- [21] Boden E, Ferenbach H. [Results of streptomycin in the treatment of miliary andmeningeal tuberculosis][J]. Medizinische Klinik, 1953, 48(21):742-745.
- [22] Sankrusme, Sinee. Marketing Strategy of Seagram (Thailand) Limited[J]. Procedia Economics and Finance, 2015, 23:872-877.
- [23] Varadarajan, Rajan. Strategic marketing, marketing strategy and market strategy[J].AMS Review, 2015, 5(3-4):78-90.
- [24]徐波. 浅析教育培训行业网络营销策略研究[J]. 时代金融, 2016(21).
- [25]刘日芬.互联网教育培训产业及其管理策略[J]. 黑龙江科学, 2016, 7(20):74-75.
- [26]崔晓杰.关于拓展高校培训市场的策略研究[J]. 现代营销(下旬刊),2017(7):112-113.
- [27]邱宇婷, 齐璐. 长春万和教育营销策略分析[J]. 现代经济信息, 2019(15).
- [28]张成巍. 少儿编程教育企业的营销策略分析[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊),2019(6).
- [29] 丁奕璇. 留学教育机构市场营销策略分析 [J]. 现代商业, 2018,No.498(17):26-27.
- [30] 吴泽宇.当前企业市场营销中的问题与策略[J].中国商贸.2014,（01）: 093-094.

- [31] 郭国庆.市场营销管理理论与模型[M].中国人民大学出版社, 1995,3(1): 17.
- [32] Haas Z J , Deng J. Dual busy tone multiple access(DBTMA)-performance evaluation[C]. IEEE Semianual Vehicular Technology Conference(VTC99), Houston, TX,1999
- [33] 臧婉瑜,于勔,谢立,等.按需式 Ad Hoc 移动网络路由协议的研究进展[J]. 计算机学报,2002,25(10):1009-1017
- [34] Johnson D J, Maltz D A, Hu Y C. The dynamic source routing protocol for mobile ad hoc networks (DSR). IETF RFC4728, <http://www.ietf.org/rfc/rfc4728.txt> 2007
- [35] Perkins C E, Royer E M. Ad hoc on demand distance vector routing. Proceedings of the 2nd IEEE Workshop on Mobile Computing Systems and Applications, New Orleans, LA, 1999:90-100
- [36] Park V, Corson S. Temporally-Ordered routing algorithm(TORA) version 1 functional specification. IETF draft, 2001
- [37] Elizabeth M, Royer, Toh C K. A review of current routing protocols for ad hoc mobile wireless networks. IEEE Personal Communications Magazine, 1999,6(2):46~55
- [38] Vesa K. Security in ad hoc networks. In Proceedings of the Helsinki University of Technology, Seminars on Network Security, Helsinki, Finland, 2000
- [39] 李小勇,桂小林.大规模分布式环境下动态信任模型研究[J].软件学报, 2007,18(6):1510~1521
- [40] Hu Y C, Perrig A, Johnson D B. Ariadne: a secure on-demand routing protocol for ad hoc networks. In The 8th ACM International Conference on Mobile Computing and Networking,2002
- [41] Lundberg J. Routing security in ad hoc networks. Helsinki University of Technology, 2000
- [42] Chlamtac I, Conti M, Liu J. Mobile ad hoc networking: Imperatives and challenges. Ad-hoc networks, 2003,1(1):13-64

- [43] Stajano F, Anderson R. The resurrecting duckling: security issues for ad-hoc wireless networks. In Proceedings of 3rd AT&T Software Symposium, Middletown, NJ,1999
- [44] Papadimitratos P, Haas Z J. Securing the internet routing infrastructure. IEEE Communications. 2002,10(40):60-68
- [45] Murphy S. Routing protocol threat analysis. Internet Draft, draft-murphy-threat-00. txt, 2002
- [46] Hu Y C, Perrig A, Johnson D B. Packet Leashes: A defense against wormhole attacks in wireless ad hoc networks. In Proceedings of the Twenty-Second Annual Joint Conference of the IEEE Computer and Communications Societies (INFOCOM 2003), San Francisco, CA, 2003
- [47] Marshall J. An analysis of the secure routing protocol for mobile ad hoc network route discovery: using intuitive reasoning and formal verification to identify flaws. MSc thesis, Department of Computer Science, Florida State University, 2003
- [48] Papadimitratos, Haas Z J. Secure routing for mobile ad hoc networks. Proceedings of SCS Communication Networks and Distributed Systems Modeling and Simulation Conference, San Antonio,USA,2002
- [49] Sanzgiri K, Dahill B. A secure routing protocol for ad hoc networks. IEEE International Conference on Network Protocols (ICNP),Paris, France, 2002
- [50] Yi S, Naldurg P, Kravets R. Security-aware ad hoc routing for wireless networks[R]. UIUCDCS - R - 2001 - 2241 Technical Report ,2001
- [51] McKnight D H, Chervany N L. The meaning of trust. Technical Report MISRC Working, University of Minnesota. Management Information Systems Research Center, 1996:96-04
- [52] Gambetta D. Can we trust trust? In D. Gambetta (ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Basil Blackwell, Oxford, 1990:213-238
- [53] Grandison T, Sloman M. A survey of trust in internet applications. IEEE Communications Survey and Tutorials, 2000
- [54] Josang A, Ismail R, Boyd C. A survey of trust and reputation systems for online service provision. Decision Support Systems, 2007,42(2):618-644

[55] McKnight D H , Chervany N L. The meanings of trust. Technical Report MISRC Working Paper Series 96-04, University of Minnesota, Management Information Systems Reseach Center. <http://misrc.umn.edu/wpaper/> 1996

[56] Bansal S, Baker M. Observation-based cooperation enforcement in ad hoc networks. <http://arxiv.org/pdf/cs.NI/0307012>, 2003

[57] Mundinger J, Le Boudec J Y. Analysis of a reputation system for mobile ad-hoc networks with liars. In Proceedings of The 3rd International Symposium on Modeling and Optimization, Trento, Italy, 2005

[58] Blaze M, Feigenbaum J, Lacy J. Decentralized trust management. In Proceedings of the 1996 IEEE Symposium on Security and Privacy. 1996:164-173

[59] Blaze M, Feigenbaum J, Keromytis A D. Keynote: Trust management for public-key infrastructures. In Christianson B, Crispo B, William S, et al., eds. Cambridge 1998 Security Protocols International Workshop. Berlin: Springer-Verlag, 1999:59-63

[60] Chu Y H., Feigenbaum J, LaMacchia B et al. REFEREE: trust management for web applications. World Wide Web Journal, 1997,2(2):127-139

[61] 唐文,陈钟.基于模糊集合理论的主观信任管理模型研究[J].软件学报,2003, 14(8):1401-1408

[62] Zimmermann P R, The official PGP user's guide, MIT Press, 1995

[63] Abdul-Rahman A, Hailes S. A distributed trust model. In Proceedings of New Security Paradigms Workshop, 1998:48-60

[64] 张晓庆.4R 营销策略在公共图书馆全民阅读推广中的应用探讨[J].数字通信世界, 2019(5).

[65] 雷鸣,闫阿雯.数字环境下大学出版社图书产品的 4R 营销策略[J].出版广角,2019(10).

[66] 倪海蓉.市场营销理论在创新市场营销体系中的运用[J].现代商业,2016(30):57-58.

[67] 田婷婷.关于市场营销理论的总结和思考[J].今日财富(中国知识产权),2018(3).

[68] 王金花.浅谈市场营销理论对高校图书馆经典阅读推广工作的启示[J].传媒与教育, 2017(2).

[69]王建越.微观经济学理论下的市场营销思考[J].农村经济与科技,2016,27(18):137-137.

[70]段志霞.互联网经济下“市场营销”课程教学改革研究[J].黑龙江教育(高教研究与评估),2016(9):33-35.

[71]周倩.互联网时代教育培训行业的市场营销策略研究[J].现代营销,2019(6).

[72]刘日芬.互联网教育培训产业及其管理策略[J].黑龙江科学,2016(20).

[73]刘贻毅.传统教育培训行业如何转型为互联网教育时代来适应时代发展[J].赤字,2014(12).

附录：调查问卷

亲爱的家长朋友您好！

感谢您的信任，我们共同的愿望：让孩子更好成长，请您认真填写这份调查表。谢谢！

孩子姓名：_____性 别：☐男 ☐女 出生日期：____年__月__日

联系电话：_____就读学校：_____家庭住址：_____

孩子教育主要陪伴人：☐爸爸 ☐妈妈 ☐老人 ☐其他

孩子教育主要决策人：☐爸爸 ☐妈妈 ☐老人 ☐其他

1、您的孩子是否具备科学兴趣？

- ☐很喜欢，主动探索，爱思考，好提问 ☐很喜欢，需引导探索，主动提问、探索少
☐一般，不排斥引导探索，不主动思考 ☐不喜欢，习惯性等答案，不思考，动手能力差

2、您培养孩子科学素养的规划是？

- ☐科学兴趣启蒙 ☐科学素养培养 ☐理科学科构建 ☐综合运用（比赛、创客）

3、您现阶段最想通过科学方面学习培养孩子的哪些方面？（多选）

- ☐思考力 ☐动手力 ☐观察力 ☐专注力 ☐记忆力 ☐创造力
☐表达力 ☐理解力 ☐分析力 ☐团队协作 ☐自主学习 ☐解决问题

4、您是否了解国家教育和“小升初”、中考、高考名校择优录取的相关政策？

- ☐非常了解 ☐了解一部分 ☐听说过但不清楚 ☐完全不了解

5、您认为选择一家学习中心，哪些因素最重要？（多选）

- ☐品牌知名度 ☐老师团队 ☐教学方式 ☐收费水平 ☐学习环境
☐教学设备 ☐服务水平 ☐距离及接送 ☐其他：

6、如果孩子愿意过来学习，您计划什么时间规划科学教育？

- ☐现在 ☐1-3 个月内 ☐3-6 个月内 ☐6-12 个月内 ☐不考虑规划

7、如果孩子愿意过来学习，孩子方便排课的时间为？

周_____ ☐上午 ☐下午 ☐晚上

8、您是通过什么方式了解“享学家”中心的？

- ☐电话邀请 ☐派单宣传 ☐朋友推荐 ☐亲子活动 ☐线上广告

9、您愿意为孩子的科学教育投入的费用为？

- ☐1000-5000 元/年 ☐5000-8000 元/年 ☐8000-10000 元/年 ☐10000 元以上/年

10、您认为孩子在哪些方面表现得很棒？

科学发展日新月异，未来变幻莫测，我的孩子_____（优点），我的孩子也拥有梦想_____，我的孩子未来可期！

年 月 日