



山西大學
Shanxi University

2018 届在职人员攻读教育管理 硕士专业学位论文

微信英语教育营销及推广研究

作者姓名	王文瀚
指导教师	刘庆昌 教授 张杨管 中教高级
学科专业	教育硕士
研究方向	教育管理
培养单位	教育科学学院
学习年限	2015 年 3 月至 2018 年 10 月

二〇一八年十月

山西大学

2018 届在职人员攻读教育硕士专业学位论文

微信英语教育营销及推广研究

作者姓名	王文瀚
指导教师	刘庆昌 教授 张杨管 中教高级
学科专业	教育硕士
研究方向	教育管理
培养单位	教育科学学院
学习年限	2015 年 3 月至 2018 年 10 月

二〇一八年十月

Thesis for Master's degree, Shanxi University, 2010

A Research on the Marketing and Promotion of
Online English Education on Wechat

Student Name	Wen-Han Wang
Supervisor	Prof. Qing-Chang Liu Senior teacher Zhang Yangguan
Major	Master of Education
Specialty	Education Management
Department	College of Education Science
Research Duration	2015.03-2018.10

Oct, 2018

目 录

中 文 摘 要	I
ABSTRACT	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究现状	2
1.3.1 微信平台的研究进展	2
1.3.2 微信营销的研究进展	3
1.3.3 增长黑客的研究	5
1.4 研究方法	7
第二章 相关概念与理论基础	8
2.1 微信公众平台及其营销的特点	8
2.2 增长黑客的起源	10
2.3 用户增长的 AARRR 模型	11
2.4 病毒营销理论	13
第三章 基于微信的在线英语教育营销现状	15
3.1 基于微信的在线教育行业及其特点	15
3.2 基于微信的在线英语教育行业现状	16
3.3 基于微信的在线英语教育营销现状	17
3.3.1 流量成本急剧增加	17
3.3.2 明星代言投资大	18
第四章 基于 AARRR 模型的用户增长的策略	22
4.1 获取用户	22
4.1.1 理解用户	22
4.1.2 验证产品需求	23
4.1.3 种子期深耕用户运营	24
4.1.3 获取平台红利	25
4.2 激发活跃	25
4.2.1 降低用户活跃门槛	25

4.2.2 增加教师与学员互动	28
4.3 提高留存	29
4.3.1 留存与流失	29
4.3.2 留存率的衡量	30
4.3.3 用户习惯养成	30
4.4 增加收入	33
4.4.1 拼团	33
4.4.2 分销	37
4.5 传播推荐	39
第五章 总结与展望	42
5.1 总结	42
5.2 展望	43
参 考 文 献	45
致 谢	47
个人简况及联系方式	48
承 诺 书	49
学位论文使用授权声明	50

Contents

Chinese Abstract	I
ABSTRACT	II
Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Research significance	2
1.3 Research status	2
1.3.1 Research progress on WeChat platform	2
1.3.2 Research progress on WeChat marketing.....	3
1.3.3 Growth hacker research.....	5
1.4 Research methods.....	7
Chapter 2 Related Concepts and Theoretical Basis	8
2.1 WeChat public platform and its marketing characteristics.....	8
2.2 The origin of growth hackers	10
2.3 User-grown AARRR model	11
2.4 Viral marketing theory.....	13
Chapter 3 Status of Online Wechat English Education Marketing	15
3.1 Online Wechat education industry and its characteristics	15
3.2 Online Wechat English education industry status	16
3.3 Online Wechat English Education Marketing Status.....	17
3.3.1 Traffic costs increase dramatically	17
3.3.2 Celebrity endorsement investment	18
Chapter 4 Strategies for User Growth Based on AARRR Model	22
4.1 Get user.....	22
4.1.1 Understand users	22
4.1.2 Verify product requirements	23
4.1.3 Deep seeding user operation during seed period.....	24
4.1.3 Get platform bonus	25
4.2 Stimulate active	25
4.2.1 Reduce user activity threshold.....	25

4.2.2 Increase teacher interaction with students	28
4.3 Increase retention.....	29
4.3.1 Retention and loss	29
4.3.2 Retention rate measurement	30
4.3.3 User habits	30
4.4 Increase income	33
4.4.1 Fight group	33
4.4.2 Distribution.....	37
4.5 Communication recommendation	39
Chapter 5 Conclusion and prospect.....	42
5.1 Conclusion.....	42
5.2 Prospect	43
References	45
Acknowledgment	47
Peasonal profiles	48
Letter of commitment.....	49
Authorization statement	50

中 文 摘 要

自 2016 年开始，随着中国移动互联网普及速度的减缓，“流量贵了”成为整个互联网行业的共同感受。动辄数万甚至数十万一次的微信大号软文广告，也已贵到让许多互联网教育企业无法承受的地步。然而微信的普及为互联网教育企业带来的新的机会，由此诞生了微信英语教育，微信英语教育主要是以微信公众号作为用户学习的主场景，以微信群作为运营主阵地的一种在线学习模式。同时微信也为在线英语教育提供了新的营销机会，让企业能够以低成本的方式，运用数据分析的方法，检测市场反馈，并以此为指导，通过技术的方式实现用户与营收的增长。成人在线英语是实用性更强的在线社群英语学习，借助微信平台的社交力量+微信的社群运营，使得英语学习爱好者之间互动加强，同时也拉近了讲师与学生之间的距离，拥有非常高的传播性。本研究深入调查研究当下轻课、薄荷阅读等成功的在线英语产品的微信营销方法和策略，结合当前最前沿的 AARRR 模型(Acquisition(获取用户)、Activation(激发活跃)、Retention(提高留存)、Revenue(增加收入)、Referral(传播推荐))，针对不同阶段的用户，制定不同的营销策略，为在线英语教育企业，寻找到一条可持续的用户增长的策略。

关键词：微信英语；在线教育；微信营销；用户增长；AARRR 模型

ABSTRACT

Since 2016, with the slowdown of the popularity of China's mobile Internet, "Marketing costs is expensive" has become the common feeling of the entire Internet industry. WeChat ads are already expensive enough for many online education companies to bear. However, the popularity of WeChat has brought new opportunities for online education companies, which led to the birth of WeChat English education. The WeChat English education is mainly based on the WeChat official account as the main platform for users to learn, and the WeChat group as the main operation site. Learning mode. At the same time, WeChat also provides new marketing opportunities for online English education, enabling enterprises to achieve user growth goals through low-cost, data-driven marketing, market-oriented products, and technical means. Adult online English is a more practical online community English learning. With the social connection of WeChat platform and the operation of WeChat community, the interaction between English learners is strengthened, and the distance between lecturers and students is also brought closer. This study investigates the WeChat marketing methods and strategies of successful online English products such as Light lessons and Mint Reading, and combines the current cutting-edge AARRR models (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral), for different stages of users, develop different marketing strategies, for online English education companies, to find a sustainable user growth strategy.

Key words: Wechat English; online education ; Wechat marketing; user growth; AARRR Model

第一章 绪论

1.1 研究背景

互联网思维改变了传统教育的商业模式，在线类教育，突破了空间和时间限制的，通过互联网，将各地教育资源进行连接，摆脱了对场地、师资等重度资产的依赖，从而加速了教育资源的流动，势必将成为未来教育的发展模式。

在线英语教育，指的是通过互联网进行英语教学与学习的行为，在教学内容上包括词汇、语法、会话、阅读、听力及写作等内容，课程内容设置与传统线下英语教育并无差别。

2007-2017 年中国网民规模从 2 亿增加至近 8 亿，互联网普及率达到 55.8%。伴随智能手机的快速发展，2017 年手机网民占比已经达到 97.5%。互联网及移动互联网的快速发展，为在线英语教育的发展提供良好的基础技术环境和用户基础，2012 年至今，中国在线教育用户规模逐年上升，一直保持超过 20%的增速，其中 2012 年、2015 年、2017 年三年均为 22%的增速，2016 年和 2018 年达到了 23%的增速。预计 2018 年中国在线教育用户规模将达到 1.35 亿人，到 2019 年预计将达到 1.63 亿，详见图 1.1。

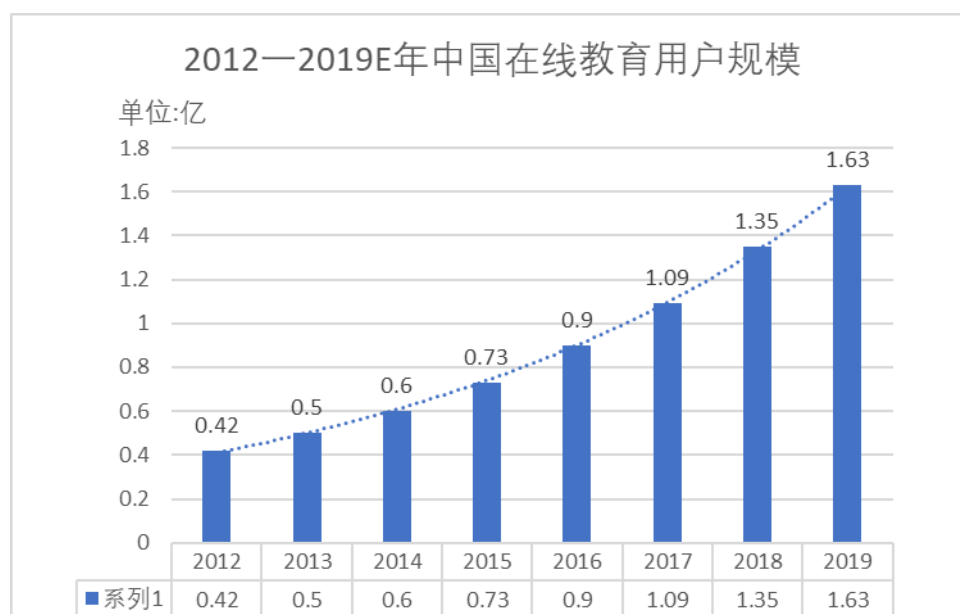


图 1.1 中国在线英语教育市场规模

2011 年，微信诞生;2017 年微信的 MAU 高达 9.89 亿。庞大的活跃用户具有无法估量的发展潜力。稳定且巨大的流量，微信可以做任何想做的事情，不论是电子支付还是电商，当然，也可以做教育。

随着知识付费和社群文化的兴起，人们对线上学习知识这件事的接受程度已经越来越高，学习的场景也从网站、APP 到更为轻便的小程序和微信公众账号。这里面涉及的品类也相对多元化，从职场到技能类，从阅读到英语类等等。笔者发现在单纯的知识付费被唱衰后，很多基于新场景的在线教育产品却悄然风靡起来，其中比较有代表性的就是在线实用英语。

如今，很多人的朋友圈被各种学习打卡占领，“笔者已经在 XX 产品学习了 XX 天，学到了 XX 个知识点”是固定的模式，这样的在线学习方式往往是通过微信公众账号学习+微信群答疑交流，然后朋友圈打卡传播出去，以微信公号为场景，以微信群为交流社区，最后再利用微信的社交属性，实现精准运营和传播。

1.2 研究意义

中国互联网从 1993 年诞生到现在，已经过了 24 个年，移动互联网的诞生也已经将近 10 年，随着人口红利的消失及移动互联网用户增速放缓，中国互联网迎来了流量费用激增的时代，依靠融资花钱购买用户量的行为，变的不再可行。互联网行业从粗放获客的暴力运营时代，走入了数据驱动的精细化运营时代。用户增长的概念来自于美国硅谷，其精髓就是通过多次试验，分析用户数据，并以此为依据指导产品与运营策略的迭代，从而实现低成本、快速获取用户。依托数据的指导，这种精细化的营销增长模式，能够针对性的为用户提供个性化的营销策略。依据用户的行为数据，用户增长理论将用户生命周期划分为 5 个阶段，并要求对每个阶段数据指标进行评估和验证，从而保证用户能够顺利地从一个阶段转换到下一个阶段，从而实现用户的迅速增长。

本研究将基于 AARRR 用户增长模型，结合中国在线英语教育典型企业案例解析，探索在线英语教育公司如何利用微信平台，建立自己的用户增长的策略，研究机构在转化漏斗模型中，如何通过微信公众号等工具将潜在用户吸引到产品中来，又是如何将用户顺利推送到下一阶段，以及在用户增长的过程中会面临哪些问题和原因、如何应对的策略。期望能够找到在线英语教育营销的成功模式，希望给正在发展中或者处于困惑中的同业者一些启发、借鉴和思考。

1.3 研究现状

1.3.1 微信平台的研究进展

微信从诞生起就一直备受关注，不论是在企业界还是学术界，都涌现了大量针对微信及微信公众号的研究，截止 2018 年 9 月 1 日，笔者通过 CNKI.NET 网站的搜

索引引擎,以“微信”为关键词进行搜索,共计搜索出 78277 篇研究报告,其中有 3408 篇文章归属教育理论与教育管理类,以“微信公众号”为关键词进行搜索,共计搜索出 11313 篇研究报告,其中有 291 篇文章归属教育理论与教育管理类。

笔者通过分析上述论文发现,目前国内学者对微信的研究日渐成熟,且主要聚焦在:微信传播理论,微信对人际关系的影响以及微信生态内的经济学管理学应用。

微信传播学理论:微信是一款社交产品,通过互联网实现了人与人之间的链接,传播理论是微信和微信平台的理论研究基础,通过研究微信平台内个人与个人、个人与机构、机构与机构之间的传播方式,可以有效的理解微信平台内的各类传播机制、传播模式及传播规律,从而预测各类传播方式的传播效果。

微信人际关系研究:微信的出现重构了人与人之间的关系,给人际之间的交往带来了新的变化,学术界中许多学者们的研究主要集中在青年群体尤其是大学生群体,这与微信初期的主流用户群体不谋而合。

微信内的经济学管理学应用:微信改变了人际之间的联系,从而也激发出了新的经济形态,信息的传播从传统的中心化金字塔结构,转向了去中心化的网状结构,从而也对营销推广带来了新的挑战 and 机会。

从网络对讲机到移动互联网生态,微信不断地在进化,朋友圈的出现重构了社交网络,订阅号的出现重构了传统媒体,现在小程序的出现更是在一定程度上,更是冲击了整个移动互联网,微信从一个工具逐渐进化到了一个操作系统。日新月异的变化,也给学术界带来了不少挑战,未来关于微信平台的研究将会愈来愈多,带给各界的启示也将越来越多。

1.3.2 微信营销的研究进展

微信营销的优劣对比

关于微信营销的研究,是随着微信公众号的普及而不断递增的,其研究程度也逐渐加深。宋阳,黄亚勤在《微信营销模式的优势、劣势及发展分析》一文中表示,利用微信平台进行营销的优势有六个,而笔者认为真正的优势只有以下三个半:(1) 100%的高到达率,每条信息都能推送到用户手中;(2) 高便利性,微信为移动端应用,使用方便随手可得;(3) 高互动性,微信采用的点对点沟通模式,且能够浏览 H5 网页,商家与用户可通过游戏与用户产生互动;(4) 100%高曝光率,笔者认为次条不妥,微信中只有服务号和个人号能够达成 100%的曝光率,订阅号的打开率不足 20%。^[8]

《浅谈微信营销优势及发展前景》的作者王立影认为,点对点的对等沟通方式,

是微信发挥互动性的最大优势，这平等的交流方式，拉近了商家与用户之间的距离，但是同时也带来了一些安全隐患，去中心化的微信，降低了信息的真实性，谣言容易在微信中发酵，虽然微信加大了投诉，但是这一点至今都未曾有效解决。^[9]

李芳在《微信营销优势浅析》中研究了微信中最常见的微商经济，并表示微商这种经济形态，体现了微信的几大优势，微商添加用户方式多样，一个手机就能添加到全国的用户，微商与用户可点对点联系，不存在沟通障碍，用户满意度高，微商经济中只需借助一个微信就能开展，成本极低，商家随时可以进行业务经营和管理。^[10]

微信营销的行业研究

就笔者目前所查询的研究论文中看来，绝大多数微信营销的研究，仍旧就集中在操作层面，偏重于术的应用，而没有从理论上进行进一步提升。例如孙婷婷，在其学位论文中以图书行业为例，研究了出版社公众号的运营思路及方法。在论文中孙婷婷表示，出版社微信公众号的营销方式可归类为九种，其中比较具备代表性的是，“微信公众号推送消息——各大电商下单——微信支付”闭环式营销与联合相关微信公众号推送图书信息两大营销策略^[11]，通过公众号推送软文吸引读者兴趣，然后再文末加上原文链接或二维码，方便用户下单，然后使用微信支付，一切操作均在微信内完成，极大的提高了用户的购物体验，降低了用户的操作和学习成本，有效的提高了转化率。另外孙婷婷在其研究中指出，粉丝数量是微信公众号营销的根基，因此在进行营销活动时，可以借助行业内其他公众号的力量，做联合运营，扩大营销活动的影响。

对于任何一个公众号，粉丝的数量和质量都是其最根本的两大要素，这两个要素在很大程度上决定了一个公众号所推文章的阅读量，而公众号的文章正是触达用户的一个重要途径，阅读量越高说明触达到的用户越多，好的标题贡献了 50%的好文章，文章标题应该尽量吸引用户的关注，而另外一个重要的因素则是图文消息的表现，公众号文章的有四大元素构成包括：图片、文字、音乐和视频，所有的图文形式都是由此四类元素组成的，或图文，或视频+图文，或纯文字，或纯图片等。但是其实根据用户群体采用更为活泼生动的创意，例如使用对话的方式，将文章故事描述出来，并在其中植入相应的广告内容，让用户在阅读文章的过程中，感到愉悦且不会对广告有所反感。另外关于公众号的发文次数，作者认为，应该珍惜发文次数，并且在文章推送的频率和时间上尽量固定，集中在目标用户闲暇时刻或阅读高峰期。

在当下的环境中，从社会学视角下研究微信营销的论文不多，长春工业大学的

胡春试图从社会学的角度出发,通过研究微信内人际关系来指导微信内的营销策略,微信的崛起从通讯录和 QQ 好友开启,然后逐渐扩散,其社交网络的发展和扩散都是以线下熟人之间的人际网络为基础,因此被成为熟人社交。这种线下建立的人际网络,通过微信而进一步强化,熟人社区这种强关系占据了微信人际的主导地位。相对其他社交平台而言,在微信中,人与人之间的信任感更加强烈,这极大降低了用户对于微信营销的抗拒性,因此通过精准营销,将相关内容准确的推送到用户面前,用户则会乐意接受甚至转发。^[12]

关于微信营销效果的研究

关于微信营销效果的研究多数学者采用案例法,而未曾从数据的角度出发,建立相应的分析模型,研究影响微信营销效果的因素。黄娟在其研究中表示,基于微信营销效果的测评需要一个特定的评估标准,通过研究某公众号 5 个月的后台数据,建立了基于 AISAS 理论的用户微信营销效果评估模型及关键指标,关键指标主要包括关注用户量、消息阅读量、消息点赞数、在线咨询量、优惠领取量、游戏参与量和消息转发量。其中消息类型、消息标题、消息内容、消息的排列顺序、消息的推送时间等消息属性对微信公众号消息阅读量的影响较大,而活动奖品、活动可参与性等活动属性对微信公众号消息转发量的影响较大^[13]

内容营销的核心

尹妍认为微信公众平台依旧是当下微信营销的主要平台。微信公众号营销的根本在于对内容的把控,优质的内容是吸引用户的基础,逻辑思维就是一个典型的案例,逻辑思维通过每天 60 秒的优质内容吸引用户,并对自己的用户群做了精确的定位,将感兴趣的用户聚集在一起,从而形成价值观相同的社群。同时她也指出了,微信营销的弊端在于微信的传播范围有限。^[14]

从“十点读书”的营销策略获得启示,文化类微信公众号在营销策略上应从至少以下三方面入手,一是要强化品牌意识,树立品牌形象,塑造品牌核心价值观;二是准确定位内容和用户,以优质内容吸引用户;三是多平台开展互动,线上线下联动,拓宽传播渠道。^[15]

1.3.3 增长黑客的研究

目前关于增长黑客的研究,主要的研究成果包括以下几块:

硅谷创业家 Eric Rise 受到了硅谷创业专家 Steve Garry Blank 的启发,从而提出了“精益创业(Lean Startup)”的概念,这一概念的核心理念最早可追溯到软件行业的敏捷开发策略,“最小可用品”与“原型建模”非常相似,都追求快速的版本迭代,

以及时刻保持与客户的接触并获得反馈等等，精益创业可以理解为敏捷开发模式的一种延续。精益创业提到的三个主要步骤是：“创造最小可用产品”-“获取客户反馈”-“快速迭代”，通过这三个步骤，打造符合用户需求的产品，能真正解决用户问题的产品，从而获得用户增长。^[16]

瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday)在《增长黑客营销》中表示，营销的目的只有一个那就是用有效的、可度量的、有数据支撑的方式把消费者拉过来，因此在营销的第一步是打造符合市场需求的产品；第二步则是从海量的潜在用户里，筛选出初期的核心用户；第三步产品内置病毒传播机制，通过用户进行裂变，实现指数级增长；最后一步收集并整理数据，通过数据验证并调整策略。^[17]

肖恩·埃利斯(Sean Ellis)和摩根·布朗(Morgan Brown)在《Hacking Growth How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success》一书中总结到，将“增长”理解为一种软件开发，量化所有因素，分析数据、事物间的相关性。按分析、推理、实验、验证的流程反复迭代^[18]。用科学的方法取代运营人员的经验和一闪灵光。并反复强调的几个观点，第一步都是收集足够的数据，第二步将所有想法都先用最小的成本最快的速度进行小范围试验，然后逐步扩大规模，完善想法和实现；第三步量化指标：量化所有莫能两可的概念。同时本书还分析了，国外 BitTorrent、Facebook、Instagram、YouTube、Groupon 等互联网公司的增长策略与过程。

赵艳秋在《落户中国的增长黑客》一文中表示，真正的数据分析，卖的不是分析，而是管理科学和决策科学，“增长黑客”的核心是依靠“数据和工程技术”，来驱动企业达到各种营销和营收目标^[19]。

浙江传媒学院杨吉表示“增长黑客”的重点在增长而不是黑客，第一步：确定产品满足需求，第二步：设计绝佳体验流程，第三步：深挖数据变现收益。商业的目的最终就是要变现，因此在“增长黑客”的观念里，营销并不是结束，而是拉动消费的开始^[20]

王鹤舒，在其时间报告中，对国外《增长黑客市场营销策略》进行了部分翻译，并进行了网络营销英语的特点。^[21]

赵艺颖(2017)将《增长黑客营销》一书的传播过程进行了梳理，对其此书的传播内容、传播渠道以及传受双方方面所使用的传播策略进行系统性的梳理^[22]。

张梦溪《增长黑客手册——如何用数据驱动爆发式增长》，第一次系统性的介绍了增长黑客能力，覆盖了基础知识、进阶能力和团队搭建，给出了增长黑客常用的 7 种数据分析方法、增长黑客必备的 8 种能力、增长黑客最喜欢的 9 种工具、增长黑

客经典的 10 大案例剖析、如何组建增长团队。^[23]

1.4 研究方法

本文采用理论与实证相结合的方法进行研究，具体包括以下研究方法：

文献研究法：

通过各种工具（书目索引、文摘索引、网络、数据库）检索对微信、微信营销、增长黑客、在线教育等研究方面的参考文献、专著和教科书，并对其中的理论进行归纳整理、提炼分析、综合评价。以 AARRR 模型为基础，以微信为实施平台，将用户增长理论与微信营销结合，力求在前人的研究基础上构建符合在线英语教育机构的微信营销体系。

案例分析：

解构在线教育尤其是在线英语教育的实际微信营销案例，具体分析各个案例的微信营销策略和实际效果。研究案例中各机构在 AARRR 模型中，每个转换步骤所到的问题，及其应对策略，实测用户增长模型对其微信营销效果的作用和帮助。为了使得研究结论更具普适性和代表性，作者针对在线英语教育行业，特意挑选了“薄荷阅读”、“轻课”、“懂你英语”等案例进行了分析。

第二章 相关概念与理论基础

2.1 微信公众平台及其营销的特点

微信公众号平台上，主要有四类账号，分别是订阅号、企业微信（企业号）、服务号和小程序（见图 2.1），微信平台对这三类账号所赋予的功能权限也不一样见图 2.2。

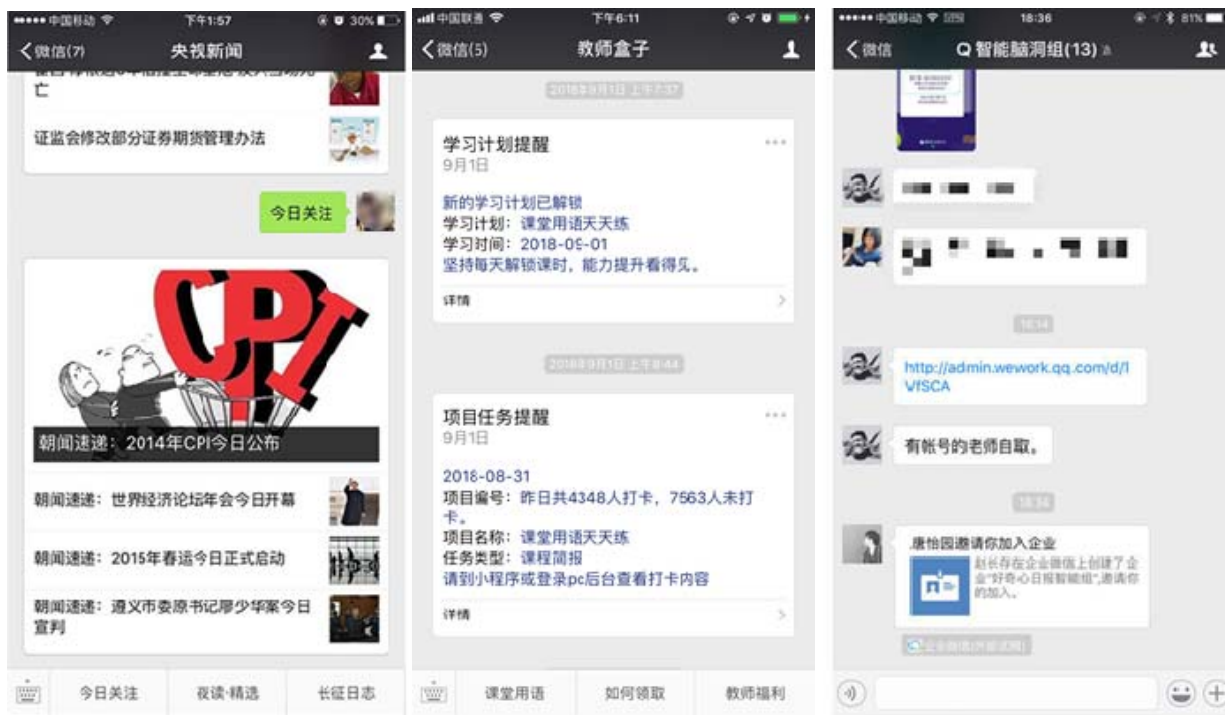


图 2.1 订阅号、企业微信（企业号）、服务号和小程序

服务号主要为企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，主要偏向服务类交互（功能类似 12315，114，银行，提供绑定信息，服务交互的）；

适用人群：媒体、企业、政府或其他组织。

群发次数：服务号 1 个月（按自然月）内可发送 4 条群发消息。如果想用公众号获得更多的功能，例如开通微信支付，建议可以选择服务号。

订阅号：为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，主要功能是在微信侧给用户传达资讯；（功能类似报纸杂志，提供新闻信息或娱乐趣事），如果想用公众平台简单发发消息，做宣传推广服务，建议可选择订阅号。

适用人群：个人、媒体、企业、政府或其他组织。

群发次数：订阅号（认证用户、非认证用户）1 天内可群发 1 条消息。

微信小程序

小程序是一种新的开放能力，开发者可以快速地开发一个小程序。小程序可以在微信内被便捷地获取和传播，同时具有出色的使用体验。

适用人群：个人、企业、政府、媒体、其他组织

订阅号、服务号、企业号功能区别介绍						
帐号类型	订阅号		服务号		企业号	
业务介绍	为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式。		给企业和组织提供强大的服务与用户管理能力，帮助企业实现全新的公众号服务平台。		帮助企业和组织内部建立员工、上下游合作伙伴与企业IT系统间的连接。	
适用人群	适用于个人和组织		不适用于个人		企业、政府、事业单位或其他组织	
功能权限	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号	普通企业号	微信认证企业号
消息直接显示在好友对话列表中			✓	✓	✓	✓
消息显示在“订阅号”文件夹中	✓	✓				
每天可以群发1条消息	✓	✓				
每个月可以群发4条消息			✓	✓		
无限制群发						
保密消息禁止转发					✓	✓
关注时验证身份					✓	✓
基本的消息接收/回复接口	✓	✓	✓	✓	✓	✓
聊天界面底部，自定义菜单	✓	✓	✓	✓	✓	✓
定制应用					✓	✓
高级接口能力		部分支持		✓		部分支持
微信支付——商户功能		部分支持		✓		✓

图 2.2 订阅号，服务号，企业号的差别

微信公众平台功能强大可开发空间高，且用户基数庞大活跃度高，受到了众多企业的关注和开发，但是企业在使用微信公众平台进行营销时，需要注意公众号的以下三个特点：

（1）全员推送频次

不论是订阅号还是服务号，微信对企业图文的全员推送频次，均有严格的要求和限制，服务号最为严苛，每个月仅有四次全员推送机会且不能累积，订阅号每日可向全员推送一次图文消息，消息内容可以是图片、文章、音频及图文，对于不同的企业，需要选择适用的公众号，或者注册多个公众号，通过订阅号发布日常文章与用户建立情感联系，通过服务号进行二次开发，将部分服务能够直接移植到公众号内，在微信内完成商业闭环。

（2）触达方式被动

微信订阅号的文章被收放在订阅号集合中是一个二级入口，对用户而言，需要

主动点击才能进入集合中，然后再点击文章开始阅读，而目前图文直接推送打开率为 10% 左右，有时甚至低于 5%，这是企业直接触达用户的方式之一，另外一种方式则是用户之间的传播，用户可以将图文链接转发至群或者自己朋友圈内，因此企业若想要扩大触达人数大概有三种方式，第一种是提高文章质量，引起用户共鸣，让用户为之转发，第二种则是建立社群和个人微信号，通过这些渠道散发文章，第三种则是运用技术手段利诱用户进行转发，并给予用户一定奖励。

（3）微信营销性价比高

微信营销是一种精确的营销方式，相对传统的户外广告、楼宇广告以及电视广告等，微信平台内的用户定位相对精准，因此在同样的预算下，采用微信营销其转换效果会提高很多。企业注册认证的微信公众号每年只需认证费 300 元，发送图文则无需再缴纳其他费用。

2.2 增长黑客的起源

增长黑客这一概念最初是在 2010 年，由 Qualaroo 创始人兼首席执行官 Sean Ellis 提出来的，但是真正被业界所熟知，则是从 Andrew Chen 发表《Growth Hacker is the new VP Marketing》开始，此文发表于 2012 年 4 月，此文的出现引起了互联网界的热评，并引起了从业者们的热烈关注与讨论，从此拉开了增长黑客的研究热潮。

Andrew Chen 在文中对增长黑客做了个定义，他认为“增长黑客”就是通过数据与试验，洞悉用户心理，改进产品建立成本低而回报高的增长机制。其中最核心的在于数据的收集、数据指标的确定以及试验的设定，他们常常采用 A/B 测试、灰度测试等方法对产品进行测试，并关注页面加载速度、日活跃用户、注册转化率、页面触达率，病毒系数 K 等数据指标，通过 SEO 搜索引擎优化、ASO 应用搜索优化以及病毒营销等方式，提高产品的用户量和活跃水平。

简而言之，“增长黑客”就是一群以用户增长为目的，以数据指标为依据，以市场反馈为指导，以技术增长为手段的新型营销人员。通常而言，他们没有大手笔的营销预算，他们的职责也与传统营销人员有所区别，他们不仅仅对营销效果负责，更是深度参与了产品的全周期设计，他们的所侧重的不是短期的营销效果，而是构建用户自增长体系，通过产品实现用户自然增长。增长黑客通常有几个显著的特点，1) 深谙用户心理，理解用户需求；2) 擅长发挥创意，打破限制；3) 懂得运用技术手段实现，所以他们通常能够以极低的成本，为初创公司解决用户增长的问题。因此，他们常被看做是极客、发明家和广告狂人的混合体，见图 2.3。

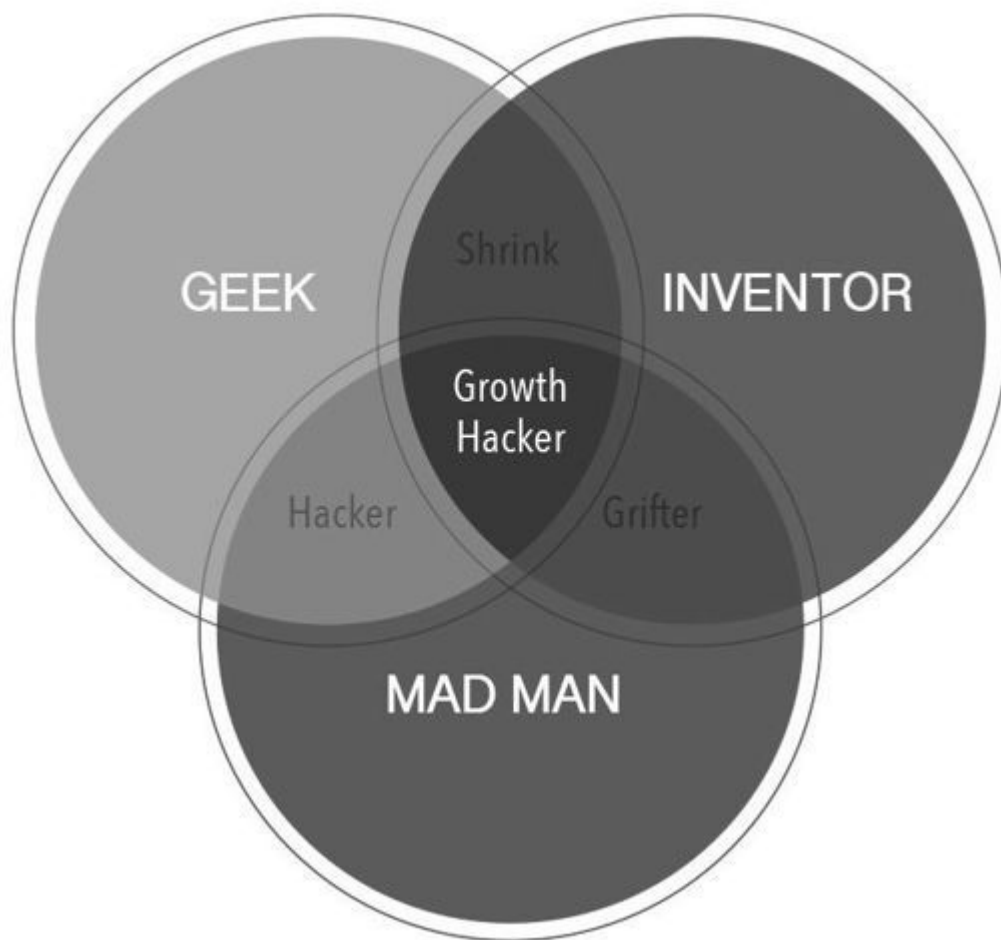


图 2.3 增长黑客

2.3 用户增长的 AARRR 模型

好的产品策略是好产品的起步，策略定的巧妙在一定程度上为产品形成了一个无形的壁垒，确定了产品的方向，但是一旦立项后，用正确的方式去运营才是建立壁垒的关键。在互联网企业中，大家对于运营工作的核心模型都有一个共同的认识——蓄水池模型，若把产品比作蓄水池，那么用户就是这池中的水，一方面希望新的用户不断的流入池中，另外一方面又希望池中的水不要外流出去，从而让池中的水越流越多，留存的用户也就越多。由此看来，运营工作的核心就是“开源”和“节流”，但是从中发现，用户并非无感情的水珠，传统的“拉新”、“促活”、“留存”和“回流数据”只是表象，从用户全流程来看，只有“流量”和“转换”是保持不变的，因此一个基于用户行为的精细化运营模型被推出了，这就是 AARRR 转换漏斗模型，其中第一个字母 A 代表 Acquisition 获取用户，第二个字母 A 代表 Activation（激发活跃），第三个字母 R 代表 Retention 提高留存、第四个字母 R 代表

Revenue 增加收入、最后一个字母 R 则代表 Referral 传播推荐，见图 2.5。在这个模型中，我们承认，用户流失在每一步都是必然存在的，每一步的转换率都不可能达到 100%，用户运营的策略不是追求完美，而是承认瑕疵并努力提高转换率。

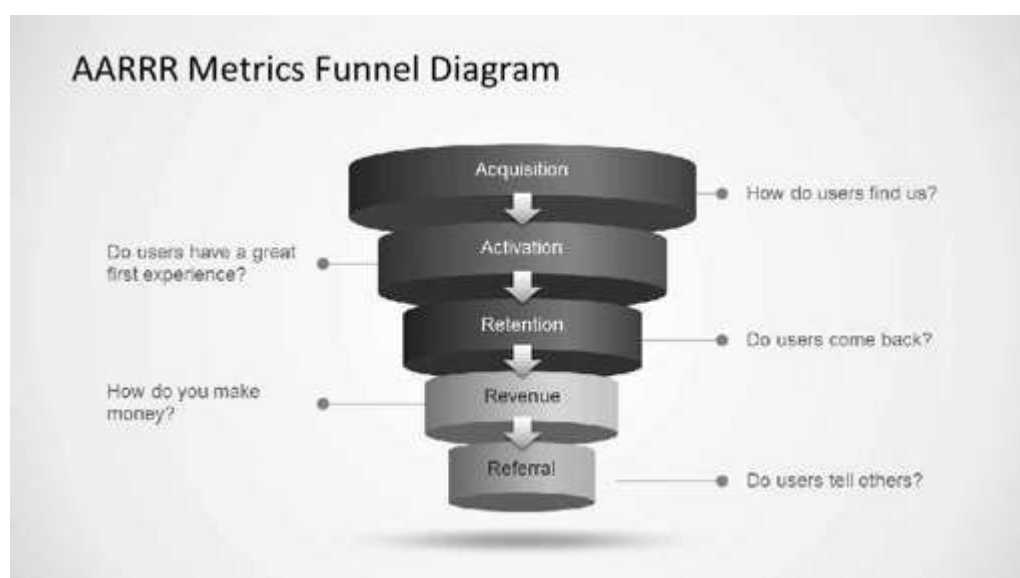


图 2.5 AARRR 模型

AARRR 模型的五个环节如下所述：

1) **Acquisition** 获取用户，指的是通过一些运营方式，首次将产品或服务推送到用户面前，使得潜在用户能够真正接触到产品或服务。达成潜在用户与产品接触的方法有很多种，常见的有搜索引擎优化、APP 应用商店优化、地推、投放广告等。

2) **Activation** 激发活跃，用户接触到产品或服务后，企业需要通过一系列方法，促使用户完成某些任务或动作，例如填写一份表单、发一次信息、拍摄一照片、观看一段一篇或文章等，用户在产品或服务过重中的主动行为可被视为一次活。

3) **Retention** 提高留存，若将一个产品（或服务）的用户量比做一个蓄水池，则进入池子的水是拉新的用户，流出的水则是流失的用户，若用户来的快，去的也快，则在蓄水池中，将并没多少水积累下来。通常而言获取一个新用户的成本，远远高于留住一个老用户的成本，不重视留存的产品都是不可持续的，因此对于企业而言，提高留存是降低企业成本。

4) **Revenue** 增加收入，商业产品或服务的最终目的都是为了获利，且只有获得相应的收入，企业所提供的产品服务才能够延续和提升，因此在 AARRR 模型中，获利也是非常重要的一个环节，通常来说，互联网的盈利模式一下几种模式，直接

向用户收费例如互联网教育，基础功能高级服务收费，个人免费企业收付费，广告模式等等，不论哪种方式，都是维系企业可持续发展的保障。

5) **Referral** 传播推荐，一个成功的产品是值得被推荐的，而用户之间推荐则漏斗模型从紧缩到扩张的一个转折。用户推荐是产品能够保证高速且可持续发展的保证，用户之间的传播推荐，是一种病毒式的传播模式，产品或服务的信息是通过用户之间的人际网络传播的，互联网的出现，更是加快了传播的速度和广度。用户将产品推荐给潜在用户，在这个过程中，传播者和被传播者是熟人关系，熟人之间的强关系，极大的提高了信息的可信性，因此被吸引的用户转化率非常高。口碑传播的方式是分布式的网状结构，每个传播者都是一个节点，而非中心化的金字塔结构，其传播速度是成指数级增长的，且信息穿透力远高于中心化的传播方式，口碑传播的过程几乎不借助商业媒介，较少需要广告投放，因此是一种低价高效的传播方式。

2.4 病毒营销理论

病毒式营销（**viral marketing**，也可称为病毒性营销），是一种常用的网络营销方式，并非真得以计算机病毒为载体进行营销活动，其本身并不具备破坏性^[24]，而是说此类营销活动的传播方式类似生物或计算机病毒，信息接住用户之间的人际网络进行传播，其复制和扩散的速度成指数级增长，因此被称为病毒式营销^[25]。

一次成功的病毒式营销包含以下 4 个特点：

- （1）所提供的病原体有吸引力，意思就是企业所提供的产品和服务必须要有价值且吸引力足够驱使用户去传播；
- （2）信息的传递方式足够简单便捷，就像生物病毒一样，无需传递着付出努力就能完成传播，所传递信息的方式就像打喷嚏一样简单；
- （3）信息传递范围容易扩散，信息源就像病毒源一样，最开始的传播在一个小范围内，但是通过现有的网络可以迅速传播开；
- （4）信息本身是普世的，信息本身是大众能够理解的，这样才能突破圈层的限制，引起广泛的传播；

病毒式营销的传播渠道是人际网络，传播方式是口口相传，利用的传播原理是“口碑传播”^[26]。

口碑传播（**oral spreading**），指的是在非专业人士之间，对于一个产品、服务、品牌及组织等，非正式的人际传播方式。在影响消费者决策的四大因素中，家庭朋友的间接体验描述尤为重要，因此口碑传播被认为是控制消费者行为的最大影响因

素。口碑传播是在用户之间进行传播的，用户之间的强关系，使得信息的可信度极大提高，传播成本也几乎为零，因此被营销人士称为“零号媒介”。

口碑传播有以下几个特点：

1) 针对性强，口碑传播是在人际之间进行传播，传播过程中，传播者是信息的输出者，但是同样也是信息接收者，传播者了解被传播者，所以在传递信息的同时也过滤了杂乱的无效信息，对于被传播者而言，其所接收到信息是有针对性的；2) 可信度高，商业广告的从业者传播信息，通常带有商业利益，消费者容易对其真实性和可靠性产生怀疑，而口碑传播的传播者通常与被传播企业无利益联系，且口碑传播的主体主要是熟人，因此可信度高；3) 传播成本低，口碑传播的成本是最低的，它利用人类传播信息的天性，不用另外付费，成本几乎为零。

病毒式营销和口碑传播的理论基础是“六度空间”理论，“六度空间”理论又称作六度分隔(Six Degrees of Separation)理论，由哈佛大学心理学教授 Stanley Milgram 在 1967 年所提出，在人际脉络中，要结识任何一位陌生的朋友，这中间最多只要通过五个朋友就能达到目的。“六度分隔”理论是病毒式营销和口碑传播的理论基础，通过六度空间理论，我们了解到，在社会中普遍存在一种弱关系，而正是这种弱关系，才能够将信息扩散至全球，因此才会有病毒式营销的可能性存在。

第三章 基于微信的在线英语教育营销现状

3.1 基于微信的在线教育行业及其特点

在线教育是一种新的教育形式，与传统的线下授课极大的差异，在线教育不仅仅是将线下教师搬到网上，更是一种全新的教育形式，除了能够克服时间和空间的束缚，更是能够通过互联网技术形成一种新的教育形式，与传统教育的不同主要体现在以下四点：

（1）超越时间空间的限制

在线教育特别是采用录播形式的在线教育，在一定程度上摆脱了对教室和教师的依赖，学生只需要通过一根网线便能够连接上网络空间里海量的学习资源，从而降低了对学习场地的限制。在线教育将教育的主动权交给了学习者，学习者可以根据自己的学习进度和作息习惯，自由安排学习时间，学习的时长也是由学习者自己决定的，现代教育理念推崇终身学习，而在线教育正是终身学习的最好承载平台。

（2）促进优质资源利用最大化

互联网教育的出现，极大的释放了优质资源的价值，促进了教育公平的实现。学习者无需花费昂贵的价格购买优质的教育服务，数字化形式的存在使得优质教育资源可无限复制，其边际成本趋为零。通过在线平台，可以聚集大量的优质师资和优质课程，脱离了地域的限制，使得优质资源可以扩散至互联网所触及到的每一个角落，从而使的在教育资源匮乏的地区也能享受到优质的教育服务，直接或间接促进了教育公平的实现。

（3）个性化学习得以实现

在线教育结合人工智能，使得低成本、规模化的个性化教育变的可能。在线教育是以学习者为中心的教育方式，由学习者自己发起，学习者自主选择所学内容和任教教师，因此，在一定程度上，反应了学习者自身的学习需求和喜好。由于教师是学习者自主选择的，因此在情感上，学习者更容易接受。

学习者使用在线学习的方式，其学习过程将通通被记录在数据库中，其中包括学习者的学习行为数据，学习者的学习效果数据，通过分析学习者的这些数据，人工智能机器人将根据学习者的学习状态、学习规律、学习进度及学习目标，制定最佳的学习路径，由此提高学习者的学习效率和效果，并且通过人工智能可大大降低个性化教育的实现成本。

（4）在线教育提供了完整的教育系统

一个完整的教学系统应该包括“学生、老师、教学资源、学习服务”这四大块，然而传统线下教育的这四大块则是由一个个孤岛构成，相互之间没有形成强相关的联系。而在线教育整合了这四大模块，通过互联网有效地将人和资源进行了链接，极大的释放了教师的潜能，且丰富了学习者的需求。在线学习中的学习服务环境是由程序自行完成的，无需人类干涉，从而降低了认为的偏差，使得学习过程和测评结果都相对公平。

3.2 基于微信的在线英语教育行业现状

在线英语教育泛指“以互联网为载体进行的语言类教学与学习行为”，与传统线下英语教育一致，涵盖文字、语音、词汇、语法、会话、阅读与写作等内容，从市场角度上来说多指外语类在线学习。

目前，中国已深度融入全球化体系，在成为经济全球化中流砥柱的同时，中国教育全球化也成为了助力国家软实力的重要方面。教育竞争对未来国家竞争的影响越来越大，甚至在部分领域起到了决定作用。而在线教育通过网络跨越了空间距离的限制，使教育不在局限于某个特定地区向更广泛的区域开放，其对教育全球化的贡献也变得越来越重要。

从政策层面来说，互联网教育已成为国家战略，2018年1月19日，国务院发布了中国教育事业发展“十三五”的规划要求，积极推进互联网+教育，着力加强“名师课堂”、“名校网络课堂”、“专递课堂”、“在线开放课程”等信息化教育教学和教师教研新模式的探索与推广，为互联网教育的发展指明了方向。3月，在线教育首次出现在政府工作报告中后，在以往政策红利的基础上更成为政策鼓励的热门领域，发展前景被市场广泛看好。

2007-2017年中国网民规模从2亿增加至近8亿，互联网普及率达到55.8%。伴随智能手机的快速发展，2017年手机网民占比已经达到97.5%。互联网及移动互联网的快速发展，为在线英语教育的发展提供良好的基础技术环境和用户基础，2012年至今，中国在线教育用户规模逐年上升，一直保持超过20%的增速，其中2012年、2015年、2017年三年均为22%的增速，2016年和2018年达到了23%的增速。预计2018年中国在线教育用户规模将达到1.35亿人，到2019年预计将达到1.63亿。

庞大的市场催生了大批在线教育公司，也引起了资本的强烈兴趣。公开资料显示，2017年前8个月，一级市场教育行业的总融资额为96.4亿元人民币，公布金额的融资案例达156起。和去年同期的58.1亿元人民币相比增长了66%，融资案例增

加 68%。据前 8 个月的数据预测，2017 年的融资金额或将达到 144 亿元，融资案例 234 个，同比增长加速明显。

其中，受到一带一路国家顶层战略对多语种人才需求的集中上升，在线英语教育受到的关注度最高，市场空间持续扩大。在互联网+的浪潮冲击下，市面上英语教育机构纷纷搭上了在线教育的列车，可以说，在线英语教育已经迎来了最好的发展时机。

3.3 基于微信的在线英语教育营销现状

自 2016 年开始，随着中国移动互联网普及速度的减缓，“流量贵了”成为整个互联网行业的共同感受。无论是百度搜索还是应用市场推荐位，都呈现出效果变差却不断涨价的态势。动辄数万甚至数十万一次的微信大号软文广告，也已贵到让许多企业无法承受的地步。

根据第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》，在线英语教育类应用的使用率为 20.1%，在各类型互联网应用中使用率排行倒数第三。在手机端，在线英语教育课程类应用的使用率仅为 15.8%，是手机端使用率最低的应用类型。为了抢夺用户的注意力，TutorABC、沪江网校、51Talk、哒哒英语、VIPKID、有道精品课等一大批在线英语教育公司相继加入“近身肉搏”，明星代言、节目冠名和社交平台推广是常见的“砸钱”方式。虽然这些手段通常被认为投入大、运营重、转化难，但在线英语教育公司并没有被吓退。

3.3.1 流量成本急剧增加

在互联网与移动互联网真正到来之前，流量几乎都在线下，获取流量的路径无外乎户外广告、电视品牌露出等。互联网技术重塑了流量的分配方式。如果将互联网时代获取流量的过程进行拆分，大致可分为两个步骤。首先是导入流量，比如接入腾讯、阿里等体量庞大的互联网平台；第二步是提供“内容”，即对接产品及服务本身。坐拥并做大流量入口、聚合并生产各式“内容”，这正是大多数互联网公司的商业逻辑。互联网教育公司也不例外。教育工具类 APP 如学霸君、作业帮用搜题的方式圈住用户，再开辟线上直播教学服务作为新的营收来源就是一例；在占据幼儿园入口后，家园互通产品掌通家园依托流量打造学前教育内容与服务平台是又一例。当越来越多的互联网教育公司选择“流量+内容”的平台化发展方向，流量分布越来越集中、流量获取越来越贵已然成为不争的事实。即便有充足的资金，用钱堆出的流量也不一定长期有效，留存和续费仍是难题。高价甚至赔钱获取用户的目标是尽

快达到流量自增长的拐点。在品牌知名度和用户数量达到一定量级后，教育产品将更多凭借口碑传播获得新增用户。在马太效应明显的互联网行业，“卡位”尤其重要。一旦在用户规模上掉队，之后可能很难再有反超的机会。可以认为，互联网教育公司重金做市场推广并非仅在抢夺流量，而是在比拼谁更先触达流量自增长的节点，从而长久占稳鳌头。

既然市场推广需要兼顾短线与长线目标，效果广告和品牌广告便各有所用。一位在互联网广告圈从业多年的高管观察，国内广告主投放效果广告和品牌广告的预算比例大约为 7:3，追求转化效果仍是重点。“新品牌在资讯模式多元化、碎片化的环境中，要被消费者认知的成本变得很高。一个老品牌想说一个新信息也很难被记忆。”分众传媒创始人江南春曾如此概括互联网时代的广告环境。他认为，认知型广告可以让流量型广告的转化率提升至少 2-3 倍。这便不难解释为什么明星代言和节目冠名以及社交平台广告投放会尤其吃香。前两种推广方式借助明星与知名电视节目的知名度迅速降低受众的认知门槛，后一种利用熟人或话题性的传播让零散的信息不断被重复。

3.3.2 明星代言投资大

在 K12 领域，家长是付费群体，选择明星父母来做代言人，能在心理层面达到共情的效果。但是想要借助明星代言打上一手家长牌，教育公司需要的“入场费”不低。在线少儿英语品牌 VIPKID 除了邀请刘涛作为代言人，还在地铁站、公交站等地方投放大量户外广告。采取类似“明星爸妈代言+渠道投放”在线英语教育品牌还包括哒哒英语、51Talk 等，见图 3.1。

品牌名称	代言人	宣布时间
51Talk	李娜	2015.9
盒子鱼英语	林书豪	2016.6
VIPKID	刘涛	2016.8
哒哒英语	孙俪	2017.2
掌门一对一	黄磊	2017.4
沪江网校	吴磊	2017.5
Hitalk	汤唯	2017.7
51Talk	贾乃亮	2017.8
学霸君	海清	2018.3
桥吧英语	应采儿	2018.4
gogokid	章子怡	2018.8

图 3.1 部分在线英语教育品牌的明星代言情况

明星代言和渠道投放的花费会很惊人，一般投放一次至少 3000 万元起算，广告公司一般不做低于这个价钱的项目。在落地操作中，代言费用的实际报价还会综合考虑代言时长和产品类型等因素，见图 3.2。

面对动辄数百、数千万的明星代言费用，互联网教育公司需要充足的资金支持。向资本市场融资是获得资金来源的一种方式。“先融钱、再烧钱”，这样的逻辑很自然。实际上，不少在线英语教育公司都在大额融资前后公布新的明星代言消息。不少在线英语教育公司都在公布融资后不久宣布明星代言消息。

品牌名称	宣布代言时间	宣布代言前最近一次 融资时间	宣布代言前最近一次 融资轮次	宣布代言前最近一次 融资金额
51Talk	2015.9	2015.8	D轮	2000万美元
盒子鱼英语	2016.6	2016.3	B轮	3000万美元
VIPKID	2016.8	2016.8	C轮	1亿美元
哒哒英语	2016.12	2016.12	B+轮	未透露

图 3.2 公布融资后宣布明星代言的公司

为了让钱能用在刀刃上，明星特质与品牌气质、产品特点是否契合十分要紧。51Talk 高级市场副总裁任剑曾表示，51Talk 最早主打“真人外教一对一”，选择李娜作为代言人一方面是因为她的“真性情”与真人外教的“真”相符，另一方面是因为网球的一对一模式也与“一对一”教学方式匹配。到了 2017 年 3 月，51Talk 从 K12 业务中所获收入占总营收的比例已达 68.7%，品牌贴近少儿的特点亟待突出。明星爸爸贾乃亮在去年 8 月正式成为 51Talk 的新任代言人，并以首席学爸的身份为 51Talk 站台。

相较于选择明星爸妈代言的少儿英语产品，成人英语产品倾向于选择拥有自己奋斗经历的体育明星，姚明代言的 TutorABC 就是一例。对于需要学生更多自驱学习动力的青少年英语产品，具有正能量气质的年轻明星更受青睐。早在 2016 年，主推 K12 公立学校的在线英语学习产品盒子鱼英语就邀请 NBA 球星林书豪做代言人，他还是哈佛大学毕业。

明星脸的持续吸睛表现却不尽如人意。仅从百度搜索指数来看，在公开宣布代言人信息之后，VIPKID 和 51Talk 的搜索指数和媒体指数确实都迎来了一波小高潮，但不到一周内热度就跌回低位。8 月 23 日前后，VIPKID 宣布刘涛为代言人，其百度搜索指数呈现涨势，随后很快回跌显然，明星代言广告的最终转化效果还有待验证。

通常情况下，通过广告推广得到的用户要么是之前从未了解过该产品的小白用户，要么是使用过竞品的成熟用户。如何培养或是扭转用户的使用习惯显然还需后续的精运营配套跟进。

过去两三年间，国产综艺的江湖风起云涌。除了登录荧屏的综艺节目数量有增无减达到超过 400 档，节目招商代言的冠名费也以激增。垂直化、多样化的综艺节目给品牌厂商提供了更多的冠名选择，不少在线教育公司高调入局，寻找符合自身产品调性的植入方式。相比喜剧类或户外类综艺节目，亲子类节目的目标受众比较有限，但以家长和家庭为主的观众群体恰好在线英语教育产品在 C 端市场的直接付费者。亲子类综艺往往成为互联网教育公司的冠名首选，见图 3.3。

品牌名称	冠名节目名称
哒哒英语	妈妈是超人
海风教育	少年说
有道精品课	毕业歌会
优胜教育	少年国学派
vipJr	放开我北鼻
gogokid	爸爸去哪儿

图 3.3 部分在线教育品牌的节目冠名情况。

2016 年 4 月，哒哒英语成为芒果 TV 播出的《妈妈是超人》节目的唯一教育类合作伙伴。随后，哒哒英语与 SMG 旗下哈哈少儿频道联合推出少儿益智节目《小学生出租车》，并冠名“笔者要大声唱”全球青少儿华人英语才艺大赛。不难看出，家长、少儿、英语既是哒哒英语做节目与活动冠名的关键词，也是哒哒英语产品的发力点。类似的节目冠名方法被海风教育、有道精品课、优胜教育、vipJr 等品牌陆续采用，新兴的在线教育品牌很快后来跟上。

2018 年 5 月，今日头条推出 4-12 岁少儿英语在线外教品牌 gogokid，不到 3 个月，后，《爸爸去哪儿》第六季的海报上就出现 gogokid 的 logo，并称其为该季“独家在线少儿英语”。冠名费用自然不低。根据公开信息，2017 年网综与台综排名前 7 名的节目冠名费均超过 1 亿元，《爸爸去哪儿》第五季的冠名费高达 2.5 亿元。与高价冠名费相映衬的是更多元的内容植入方式。

青少儿在线教育品牌 vipJr 是腾讯视频自制综艺《放开笔者北鼻 3》的特别赞助方，vipJr 线上教育产品的使用方式、教学形式、外教师资等情况都通过节目场景得

到展示。“观众就像是在看一份视频版的产品使用说明书。”一位教育行业从业者说。vipJr 在《放开笔者北鼻 3》中的内容植入片段冠名后的品牌曝光效果与实际转化力度不一而足。vipJr 称，截至 7 月 13 日，相比于未看过《放开笔者北鼻 3》的用户，观看了节目的用户对 vipJr 的品牌认知度提升超过 5 倍、品牌喜爱度提升 7 倍。观察 vipJr 的百度搜索指数和七麦数据的 APP 下载量榜单可以发现，往往在节目播出后两到三天内，vipJr 的搜索指数和下载量排名会迎来一个小峰值，见图 3.4。



图 3.4 vipJr 百度搜索指数随《放开笔者北鼻 3》节目播出周期而变化

就此唱好综艺冠名可能还为时过早。从整体收视情况来说，根据网站“收视率排行”的数据，亲子类综艺节目很难挤进省级卫视晚间节目收视率排行榜的前 25 名，也即是收视率普遍低于 0.1%。在网络平台，不同节目的播放量差异不小，例如《妈妈是超人》第一季总播放次数为 7.4 亿次，单期的《快乐中国毕业歌会》的总播放次数约为 1100 万次。

第四章 基于 AARRR 模型的用户增长策略

4.1 获取用户

互联网时代让人与人之间的信息传播效率呈现出爆炸式的提升，这使得“种子用户”的作用尤为突出，“酒香不怕巷子深”的时代一去不复返了。任何一款产品/服务，只要精准的找到种子用户群，通过不断的维系种子用户，大多可以获得很好的用户增长。轻课、薄荷阅读等成功的在线英语产品无一例外都是在种子用户运营到位的基础上拉出了一条完美的用户增长曲线的。

为了让种子用户群带动用户的增长，通常机构需要在第一时间找到对的人，让“种子用户”感受到产品的同时，更体验到机构对他的尊重，这样他才会主动向周围的好友推荐，间接为笔者做传播，实现笔者获取新用户的目标。

其次，要与种子用户建立直接接触的连接，采取多种手段，增强他们对产品的体验，唯有这样，才可以找到一个恰当的契机，传递出这样的“信号”给他们：“把笔者我们推荐给您的好朋友吧，让他们也一同体验下”。

激活种子用户群的分享，提到分享，很多人会想到，帮转发一下，给个红包、送个礼品。不能说这样的方式不好，但是，在采取这样的方式之前，要确定，这一方式是否是你的种子用户群所喜欢的。至少让种子用户觉得在获得机构给与的好处时也是有价值的。

4.1.1 理解用户

产品功能是围绕用户需求来设计的，所以需要根据产品属性来判断种子用户到底是谁。

（1）产品特征

从产品场景看，微信英语教育产品都是基于微信公众号+微信群的学习方式；从学习内容而言，通过细分内容（比如中文名著、英文电影或者口语场景）等形式+二次教研讲解内容，实现整体课程的规划，比如“100 天读完 10 万字英文书”“30 天学会一部英文电影的口语表达等”；从课程设置看，基本上每个产品都是每天 15-30 分钟的轻量级学习，为用户提供碎片式学习的可能；-用户需求

（2）用户画像确定

薄荷阅读的用户主体，是大学生+毕业后 1-2 年的人，他们有个很好玩的特点：有目标，没计划。想要通过英语提升自己，可具体怎么学，完全没计划。执行力也相对较差。这导致他们很难选到合适难度的名著，更难以坚持读完。

(3) 典型使用场景

早晨起床后，饭后的休息时间，乘坐公交地铁等上下班路上，下班后的空闲时间，睡前学习时间。

4.1.2 验证产品需求

从种子用户获取的时间顺序和运营逻辑上来说，分为 DEMO 期和产品初创期，两个时间段重点不同，笔者以验证产品可行性为重点的 DEMO 期为例。这一阶段的投入主要在人工成本上，因为这一时期品牌背书弱，产品功能有缺失，产品研发人员需集中与用户进行面对面沟通，所以无需把钱和精力花在广告投放上，而将钱花在团队福利上则更为恰当。

-从身边人中引来最初的第一波用户

素材准备：产品 DEMO、调查问卷

笔者有了一个 idea 之后将其做成 DEMO，可以以 H5 的形式呈现，这个时候笔者需要进行一波小范围测试，邀请内部成员和关系特别好的朋友参与即可，一共 10 人左右进行测试，主要对于功能完整性和产品流畅度提出意见，注意，他们对于产品的赞美之词可不作考虑，主要搜集问题。

-从社交关系中引入第二波用户

素材准备：产品 DEMO2.0、调研问卷、海报

以海报的形式在朋友圈和社群引来第一波种子用户，200 人为宜。整体流程为海报、问卷制作→海报、问卷发布→用户填写信息→工作人员主动联系→邀请用户体验后观察→再做用户访谈和针对性调整。

这一版 DEMO 的目的是观察用户对产品亮点是否感兴趣，对产品交互层的反应、兴趣点和认知盲点，通过用户行为数据了解用户对产品功能层的使用情况，见图 4.1。

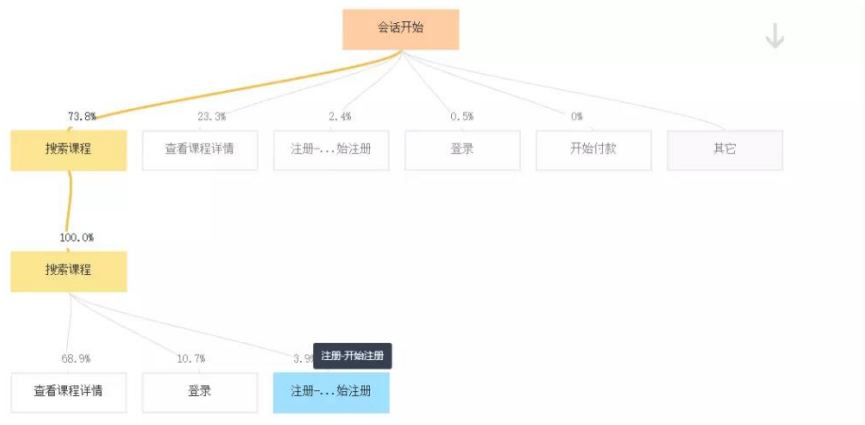


图 4.1：诸葛 io 在线教育 DEMO 数据

此外，调研问卷的目的在于全方位了解用户，观察最后表现良好的用户是否是笔者之前界定的种子用户，确定种子用户特征，对后期用户寻找做准备。

-外渠推广引来第三波用户

素材准备：DEMO3.0、调查问卷、海报、推广文案

笔者同样需要在外部渠道中做一波测试，验证笔者在第二步中确定的用户画像是否真实，为后期铺开做准备。

比如说笔者在第二步确定了中小企业中新媒体运营的新手小白，且之前买过 2-3 次付费购课记录的同学在 DEMO 测试中最终留存率和活跃度表现最好。那么笔者就可以找一个产品运营类目的账号帮忙发文案，讲述笔者的故事和已经做的事情，在文案结尾露出一页海报，邀请用户进行内测。

如果说外渠推广和社交关系中发现的留存率与活跃度数据相匹配，那么 DEMO 阶段即告结束，如果说发现外渠推广获得的用户表现不佳，那么需要去第二步用户测试当中再次选择，再次在外渠中进行测试。

通常来讲，这一波预期参与用户 200 人，预期留存 100 人以上。也即 DEMO 阶段如果进展顺利，将在产品上线前斩获 200 名种子用户。

4.1.3 种子期深耕用户运营

该阶段的重点工作是用户新增+用户留存（打磨口碑）。与此同时，对于通过机器抓取方式实现课程更新的平台而言，前端问题主要通过技术可以解决，那么只需要关注后端用户的运营即可。

-拉新策略

假如打算通过一波“学生用户”的活动拉新，可参考如下思路：

描绘“痛点”场景：种子用户小王报名无数英语课程，却因坚持不下来，听课课后毫无收获；

传递产品价值：笔者的产品具有社群督导服务，极大地提高用户学习课程学习英语的效率和坚持学习的动力。

框定用户范围：笔者希望与怎样的目标用户，一起通过学习英语，提升自身价值，复盘产品在种子期迭代研发进程，比如产品经过怎样的调整，取得怎样的成果。

鼓励报名福利：告知申请方式以及这次申请的用户将获得哪些福利

从用户视角而言，笔者一方面给用户超出寻常的尊重感和参与感，保证所有用户提出的产品建议快速给出首次反馈并尽快解决，另一方面，他们之所以参加内测肯定有自己的需求，比如：有些用户实在受不了网上纷繁复杂的课程，有的用户则

是为了社交，还有的用户可能是看中了平台的补贴，因此，笔者需要与用户沟通了解他们的需求并予以精准的满足。

4.1.3 获取平台红利

基于微信的场景产生了在线实用英语的新玩法，而很多爆款产品无疑是利用微信进行很好的运营，比如推荐拉新策略、连续打卡奖励等。这无疑是微信带来的新商机：首先，这意味着更丰富和更廉价的用户获取方式，除了朋友圈传播，公众号发布外，微信里还有三种新的用户获取方式——也就是人拉人，你带来一个学员后，可以获得代金券之类。这相当于直接补贴给参与拼团的人和裂变的用户。从理论上而言这种裂变就是源源不断的。

其次，通过微信触达到的用户会更加下沉，因为它的入口很低。现在，通过微信可以抵达这些用户，而且是通过熟人每天重复的品牌输出，尝试成本更低，这些用户也因此更容易被“吸引”。

4.2 激发活跃

4.2.1 降低用户活跃门槛

互联网时代，用户的时间被碎片化，相对应的碎片化知识也充斥着用户的生活，各类新闻推送都秉承三分钟原则，也让用户变得浮躁起来，越来越少的利用大量成块的时间去系统学习一样新知识、新技能。

当代人期望获取新技能，却又懒得花费较长时间和精力去自己建立体系，期待学习能向刷朋友圈一样在碎片化的时间内就可达到预期目的。薄荷阅读就抓住了这个契机，号称“每天十分钟，如何高效提升英文阅读？”课程把 N 本书上万字的内容切分成每天的阅读任务，每天早上用微信推送给用户（语音加文字模式），用户仅需每天抽出“十分钟”这样一个碎片化时间，打开微信即可学习当天课程，见图 4.2。



100天读完4本英语名著
你来不来？

薄荷阅读

薄荷阅读 100天 阅读训练营

第 25 期

• 报名截止 • 12月14日	• 开课时间 • 12月18日 (春节放假7天)
--------------------	--------------------------------

每天10分钟，如何高效提升英文阅读？

学了多年英语，你读完过一本英文书吗？
想读读不懂，找不到合适素材，坚持不下去
这些问题将不复存在
100天带你读3-4本英文书

149 元/期 立即报名

图 4.2 薄荷阅读宣传一

这样将复杂知识化繁为简，有效利用碎片化时间帮助用户建立系统化的英文学习体系，且利用微信这一国民基础平台，抓住了用户的痒点，减少了用户对于学习时间的恐惧，使其学习英文的愿望变得易于实现且不需花费较长时间即可达成。如今的 90 后 00 后都成长于信息爆炸的时代，每天面对轰炸式的信息年轻人都充满了认知焦虑。懂的越多，越觉得自己无知。

如何带你读？

每天10分钟

课程把N本书上万字的内容

切分成每天的阅读任务

每天早上用微信推送给你（语音+文字模式）



图 4.3 薄荷阅读宣传二

有研究表明：年轻人充满了压力与焦虑，他们恐惧被同龄人抛弃，幸福感不强。认知焦虑带来的就是对知识传播付费的认可。当看到朋友圈内有朋友完成了十万字的英文阅读时，用户自然会产生焦虑情绪，为了不被时代、不被同龄人抛弃，扫一下二维码即可了解英文课程，见图 4.3。

且当了解到这样的英文阅读并不是一件很难完成的事，用户产生兴趣，当进一步了解到课程制定方案便于执行、价格制定合理时，用户就会产生购买力，“拉新”就此产生，促进了用户的购买行为。制定学习计划是很好的一种抗击懒惰心理的方式，微信作为手机里面最常打开的 APP，看到未读提醒会忍不住去点击，这种推送方式会比运营一个 APP 更轻便、用户体验更好，见图 4.4。



图 4.4 薄荷阅读打卡图

4.2.2 增加教师与学员互动

薄荷阅读根据不同的课程为用户分配班级，每个班级人数在 400~500 人之间，建立相对应的微信群并为每个班级配备一名老师。老师每天晚上 20:00 会在群里讲解当天阅读的知识点，更重要的是采取这种非名师课堂的形式，拉近学生与老师的距离，老师就是好友列表里的一位朋友，用户对产品、对课程有任何疑问可打开微信小窗随时和老师互动。

不得不说这种非名师课堂的形式是当下“名师效应”下一次成功的创新，学员都在追求所谓的名师，可名师课程在传播时，名师的精力必然不能满足与每位受众者的交流互动。

而薄荷阅读就是抓住了这个用户痛点，将老师转化为朋友圈中的一位好友，可随时与你互动为你提供帮助，用户的参与感得到提升，并且可随时听到真正用户的声音，便于产品的不断优化和后续迭代。

当然，薄荷阅读仍存在不少可改进的方面，比如：对英文水平的提升较缓慢，无法帮助用户获得系统化的全方面实质提升，且在用户熟悉课程设置后易产生疲倦。

但对于教育产品的知识付费来说，知识的好坏是衡量其能否长久的重要标准，

长期发展还是看其学习效果。在这方面，薄荷阅读用了微信公号打卡、带班老师每日讲解+答疑、社群成员督促等多个机制来确保用户对每日学习情况的完成，见图 4.5。

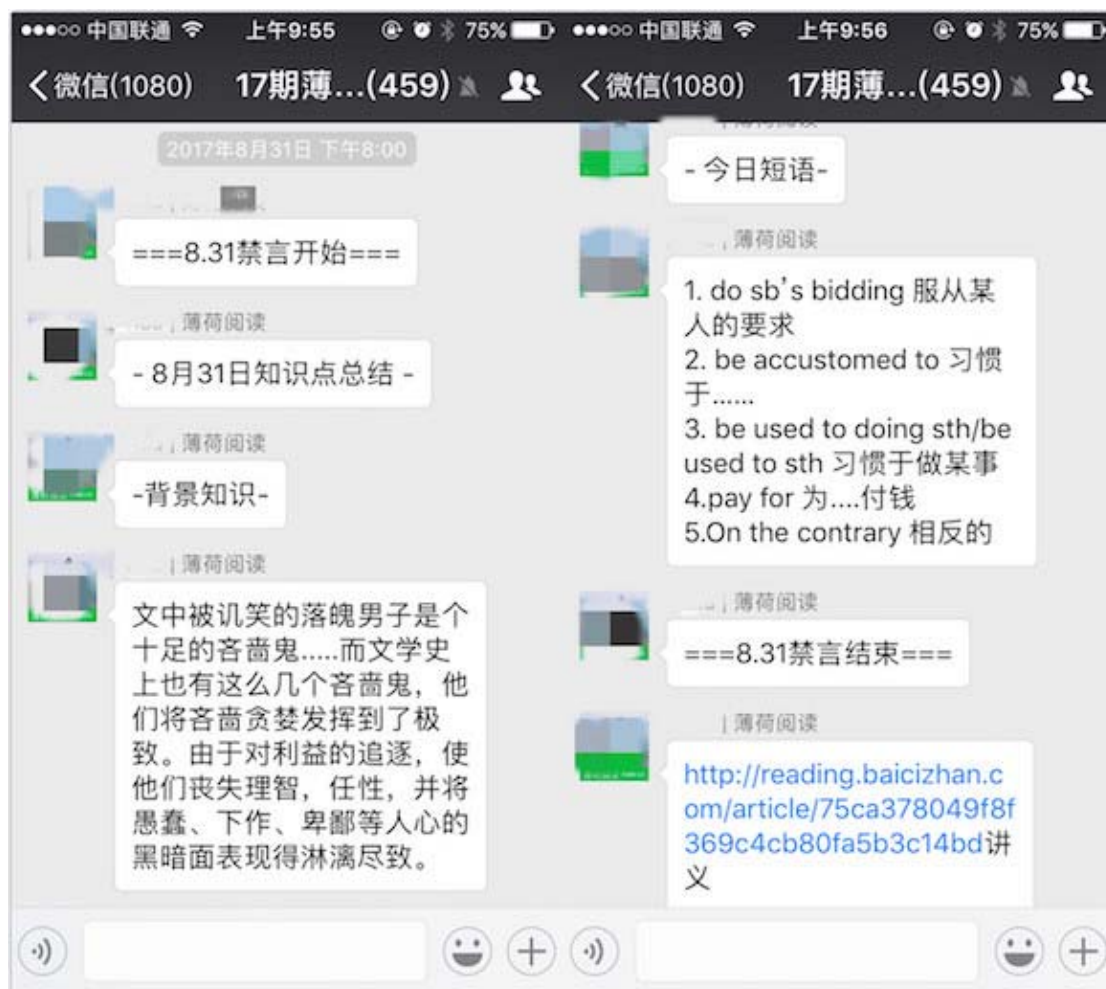


图 4.5 带班老师每日讲解部分内容

在老师的引导下，用户经过“每日一句”、“今日词表”、“边听边读”、“课后习题”、“答疑讲课”、“回顾讲义”六个部分完成每天的学习，在最后一天完成所有阅读的用户可以获得本次课程书记的永久阅读权限，未完成者无法再查看阅读内容。这表明，薄荷阅读在试图使用各种奖惩机制促进完成情况。目前，薄荷阅读用户在完成当期 100 天的阅读之前，无法报读其他期课程。

4.3 提高留存

4.3.1 留存与流失

用户留存率，是互联网创业者们不得不共同关注的一大核心指标。互联网产品的“留存用户”是相对“流失用户”的一个概念。如果说留存用户是指那些机缘巧

合下使用了产品，并且留下来成为不断光顾且持续带来价值的人群，那么流失用户则是一段时间后兴趣减弱、逐渐远离直至彻底丢失的用户。一款产品一定存在流失用户，这是用户新老交替中不可避免的，但流失用户的比例和变化趋势能够说明产品满足用户的能力和在市场中的竞争力。实际上归根到底，真正的用户增长就是增长与流失的差值。

4.3.2 留存率的衡量

衡量产品留存率的常用指标包括次日留存率、7 日留存（周留存）率、30 日留存（月留存）率，其计算公式为：第 1 天的新增用户中，在往后的第 N 天依然在使用的用户数/第 1 天的新增用户数。其中的 N 对应的就是留存指标中代表天数的 2、7 或 30，^[35]见图 4.6。

留存用户 ①		日 周 月							
首次使用时间	新增用户	留存率							
		1天后	2天后	3天后	4天后	5天后	6天后	7天后	14天后
2015-03-09	5705	26.2 %	17.2 %	15.1 %	13.1 %	11.7 %	10.4 %	9.8 %	5.9 %
2015-03-10	7361	27.2 %	17.9 %	14.2 %	13.7 %	11.8 %	10.8 %	10.4 %	6 %
2015-03-11	6838	24.5 %	16.6 %	14.6 %	12.7 %	10.5 %	10.2 %	10.6 %	6.9 %
2015-03-12	5951	26.1 %	17.3 %	14.1 %	11.7 %	10.7 %	10.7 %	9.4 %	
2015-03-13	3726	26.1 %	16.4 %	11.8 %	11.4 %	10.3 %	9.5 %	10.1 %	
2015-03-14	3981	29.8 %	15.4 %	13.7 %	12.8 %	12.1 %	13.8 %	15.5 %	
2015-03-15	2801	22.4 %	17.4 %	15.5 %	12.9 %	13.6 %	15.6 %	12.7 %	

图 4.6 留存指标

关注产品的次日留存率，可于第一时间发现产品新版本的品质变动和渠道优劣；而 7 日留存则可反映出用户完成一个完整体验周期后的去留状况；至于 30 日留存，则更能反映出一次版本迭代后的稳定性，辅助判断产品的演进方向是否合理。^[35]

4.3.3 用户习惯养成

在互联网化已经逐渐成熟的时代，决定一个产品的市场地位不仅仅是产品本身的质量好、用户数量多就足够了，行业似乎也达成了一个共识——决定产品生死的不再是我们所熟悉的“用户总数”，而是“习惯用户的总量”。

当产品进入了用户的“习惯区间”，产品就获得了持续的生命力。首先应该从培养用户的微习惯开始。所谓微习惯就是每次完成非常微小的任务，非常易于坚持，让人们只需花费一点点的意志力就能够完成。

通常习惯的养成最重要的两点就是重复和激励，微习惯则是通过低成本的重复来养成某个习惯。有了行为上的习惯，用户就会变得非常主动地使用你的产品，而

不再需外界的刺激，如果还能辅以外界的激励则能最大化地增加用户的粘性。

形成微习惯最关键的环节主要体现为 4 个方面：明确价值、合理计划、监督激励、完成情况，见图 4.7。



图 4.7 关键路径

（1）明确价值

明确价值是为了权衡你之后想要做的事情会对你产生多大的价值和影响，无论是产品的设计运营还是生活习惯的培养，这一步都是需要考虑清楚的。

为什么是英文名著？如果在公共场合拿起一本英文名著来读，逼格绝对比拿起一本单词书要高得多，在朋友圈也是如此，而且背单词容易勾起学生时期痛苦的回忆。

（2）合理计划

合理计划是为了将一系列复杂、难以完成的任务划分为具有时限的简单小任务。薄荷阅读将一整本书的任务碎片化切割，对于难度较大篇幅过长的英文原著进行改编（在这里我们不去深究改编的好坏），变成每天固定 10 分钟的阅读小任务，以此帮助用户先建立自己可以很容易就完成的印象。

（3）监督激励

监督激励机制是刺激用户二次消费的重要手段之一。如果仅凭噱头吸引住了第一批用户后，没有好的机制去培养和监督用户习惯的养成，很多人都会选择放弃，毕竟学习是一件反人类的事情，很多人都缺少坚持的毅力和动力，见图 4.8。

所以薄荷阅读采用了“打卡送书+微信社群+拉新获券”等一系列的监督 and 激励机制，持续刺激并培养用户每天坚持完成英语阅读的微习惯。



图 4.8 群内监督

课后学习讨论微信群，是学员之间交流互动的平台，在这个群组里身份背景不同、学习动机不同的人可以交流自己的学习心得，有讲师解决学员们的问题以及做出学习总结。如果看到比自己优秀的人，会想着比自己优秀的人比自己更努力，那我还有什么借口放松；如果看到基础比自己差的人，优越感能提升学习的动力。

老师在线答疑的这种方式应该是最容易被人的诟病的地方，这是一种非常重的运营方式，假设以 1:400 的师生比例来配比，随着学生规模的增长，在保持教学质量的情况下，老师的数量必须按比例增长，课程内容讲解这部分尚且可以标准化模板化，但是在线答疑学习讨论这类型服务，老师的素质和数量务必是和服务质量正相关的。

(4) 完成情况

完成情况的设立一般是以数据等方式呈现给用户，让用户“看见”自己的进步。薄荷阅读在每完成一天的阅读后都有设立相关的练习，以此检测用户实际的阅读效果，同时将每天用户阅读累积天数和字数以直观数据的形式呈现给用户，使其了解自己的点滴进步，提高下一期的二次付费率，见图 4.9。



图 4.9 完成情况

薄荷阅读通过微习惯的四个关键养成路径，最终帮用户在 100 天内完成了原本自己很难完成的任务，先帮助用户形成微习惯，每天完成 10 分钟英语阅读任务。同时利用一些辅助机制，帮助用户看见实质的能力提升效果，以此提高二次报名率和用户体验，最终使用户习惯于使用薄荷阅读来提高英语相关能力。

4.4 增加收入

4.4.1 拼团

拼团是一种通过分享进行老带新的手段，其更多利用社交关系促进销售转化，也有拉新效果，但只要“成团”，一次传播即止，需要主动发起新的拼团才可继续传播。拼团这种裂变形态用的最娴熟的就是拼多多了，从产品角度看，一次完整的拼团流程，至少要包含以下几个元素：

可开团商品：如果想灵活配置，建议后台针对某个商品设置拼团开关，开启则代表该商品可进行拼团购买。

拼团达成人数：即凑够多少人，即可满足拼团成功条件。通常要想加入拼团，要注册登录，因此也是一种拉新手段。

拼团达成后价格：即达成拼团条件后的商品售价，这个价格可以为 0。

拼团时限：毕竟是有成本的活动，务必要限制一次成团时间，建议以 24 小时基准，超时后则成团失败。

拼团状态：包括：可开团、开团中、已成团、开团超时失败。

拼团发起人：指点击“开团”按钮的人，由他来发起邀请，分享给好友让他人加入拼团。

拼团参与人：指看到邀请拼团页面，并加入拼团的人。当你加入拼团后，可以作为“团员”，再邀请其他人加入。这里有一点要注意：如果某人已参与某场拼团，需要规定是否可以允许这个人同一商品“发起拼团”。如果允许，优点是能尽快对同一商品达成交易，但逻辑复杂度较高。

大概的流程图如下：

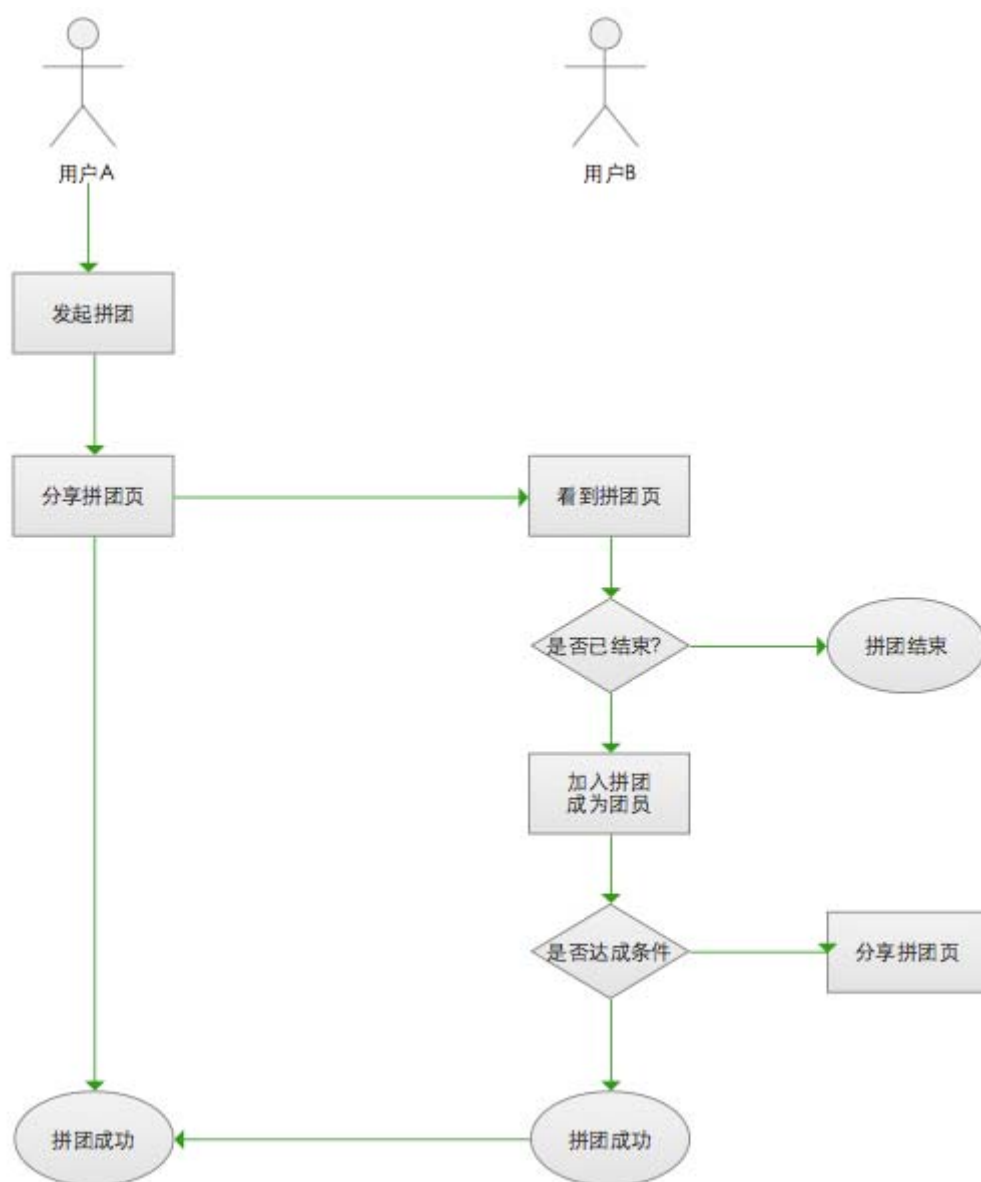


图 4.10 拼团流程

上述是简单描述主流程，实际在产品设计时，还要考虑登录状态、拼团状态、拼团用户角色、活动上下线时间等场景。从抽象层看，拼团是一套通用逻辑，根据使用条件和参与规则不同，可以衍生出不同场景。拼团也是教育机构会常用的一种方式，可以看看拼多多在拼团方面和其他团队有什么样的区别。

拼多多最重要的一种拼团方式是：2 人团。

2 人团相对来说门槛比较低，而且陌生人之间也是可以拼团的，这就大大的降低了难度，用户更容易有一种占便宜的心理，也激发了用户的购买热情，见图 4.11。实际上来说，这也是一种打折优惠的方式，但是效果比打折会好很多，在用户体验上会更具游戏性和社交性，容易形成客户口碑；



图 4.11 拼多多步骤一

还有一种拼团方式，是拼团抽奖，拼团抽奖的逻辑也很简单：支付 0.01 元可以开团，邀请 5 个人才可以成功拼团，成团后等待开奖，开奖结果在微信公众号公布，若未中奖原路返还 0.01 元，见图 4.12。



图 4.12 拼多多步骤二

以上简单看，好像用户也没有什么损失，成功了能得到想要的产品，失败了没有金额损失；实际上呢，拼多多得到：1.大量的用户流量；2.微信公众号的流量沉淀。教培机构可以考虑说将平时的打折变成拼团的形式，更具游戏性和社交性的同

时，也容易获得用户的信任，体验上会更好一点；像现在很火的连咖啡也是采用拼团的模式。微信群内相对来说认识的人会多一些，这种信任背书增加了用户的转化率。拼多多这个产品浑身都是让用户转发、分享、传播的点，整个设计的都是为了引导用户去传播，尤其是砍价和小程序红包的设计。可以说，拼多多是完美得将 AARRR 模型中每个环节都进行了落地，并且将每一个小细节做到了极致，在天猫、京东占据如此大份额的今天依然撕开了一个口子，获得了 3 亿用户的快速增长。

在线教育与实物商品有何区别？

在生产阶段，二者都是固定成本。但是在线教育的边际成本明显更低，这是一个优势。第二，标准化的问题。在线教育更容易标准化，即看起来同一个实物商品，在消费者那里是拼团 100 元和单买 300 元，多数用户是 100 元的商品在材质上打了折扣。然而同一个课程，却不会出现这种顾虑。

在传播营销阶段，都是类似的，都要花成本，可能在线课程比大众商品获客成本更高。一方面是因为在线教育品牌性有很大影响，二是没有类似京东、天猫等聚合所有商家的平台，无法统一分配，而是各自抢用户。

在交付环节，在线教育有优势，没有物流成本。在售后环节，在线教育更偏服务型。

从前三点看，似乎在线教育与拼团的基因更吻合。因为边际成本低，在价格方面可以有更大的折扣。没有物流成本，省掉了物流成本及收货的账款周转期。因为获客成本高，需要有一个集中入口获取目标用户，然后在集中统一分发。而且，原有各大品牌中，因为各自封闭，无法横向对比，导致价格不透明，所以也有做聚合的必要。

可以想象的是，接下来肯定会有更多针对教培机构招生的小程序或其他第三方工具出现；教培机构可以做的首先是了解用户的心理，准确把握用户的心理需求，结合今天介绍的一些玩法做出自己的特色，引发传播；

另外一点需要注意的是，教育行业的特殊性决定了，教培机构的内容仍然是其中最重要的部分，没有好的内容，一切营销手段都是耍流氓。

4.4.2 分销

2018 年 1 月 17 日，由网易云课堂联合荔枝微课推出的 2018 开年大课《网易运营方法论》刷遍了许多人的朋友圈，24 小时卖出了 13 万份。这份成绩背后除了网易长期刷屏形成的品牌影响力，分享即有机会赚钱的二级分销机制也起到了重要作用。《网易运营方法论》原价 199 元，促销价只要 39.9 元。同时只要他人经由你分享的

带有课程二维码的红色海报购买该课程，你就会得到佣金返现。其中一级分销返还课程价的 60%，二级分销返还 30%，见图 4.13。

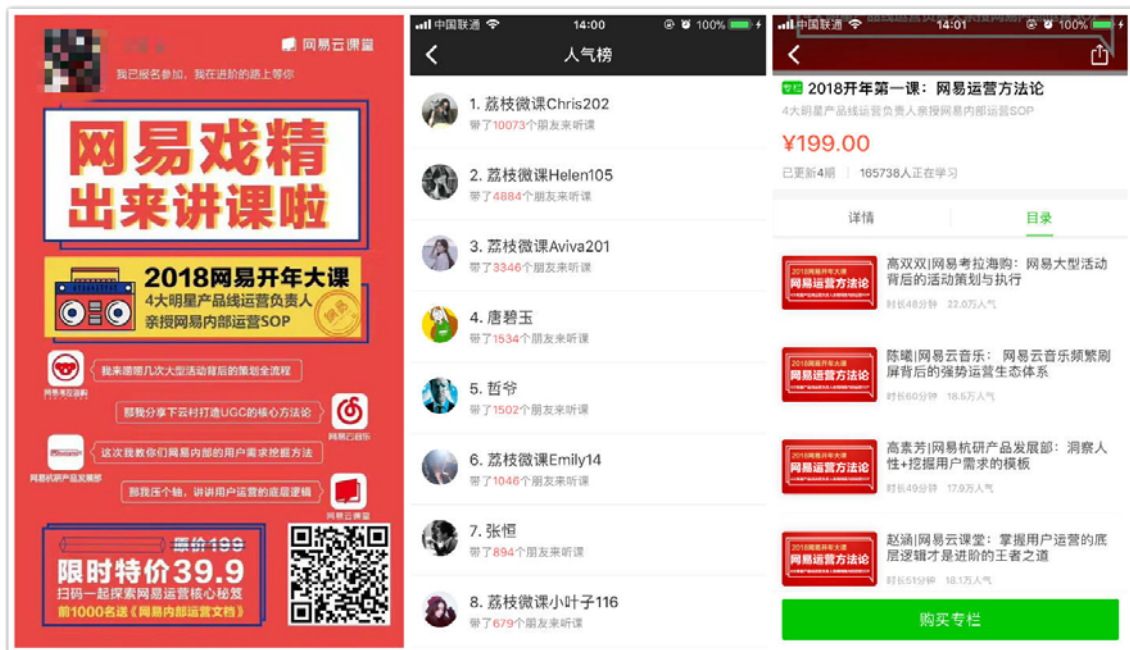


图 4.13 荔枝微课分销

在荔枝微课之后，新世相与千聊都纷纷跟进。新世相在 1 月 30 日上线了《成为不可替代的人》精品课，这门售价 99.9 元的课程采用了一级分销，分享可得 49.9 元。千聊推出的《千聊创始人·2018 年唯一大讲，掌握知识付费的底层逻辑》则采用了二级分销，一级分销可获得 70% 提成，二级分销可获得 20% 提成。

最终新世相的职场课 24 小时卖了近 8 万份，销售额超过 500 万。千聊的课程也很快卖到了 10 万份，见图 4.14。

并非任何形式的在线教育产品都适合分销。整体看来，内容分销平台正在成为一些轻量型教育内容的营销渠道。这类轻量型内容多以录播系列课程或单次直播课程的形式为主，偏重出售课程内容本身

内容分销平台以第三方服务的方式为在线教育产品提供快速新增用户订单的渠道，平台服务的核心就是一套分销管理工具。以荔枝微课平台为例，在线课程的开设者可以从后台招募分销商、设置不同级别的分销比例、管理分销商、统计分销数据。荔枝微课还同时提供自动生成的课程报名邀请卡模板。不过，以上分销工具虽然为内容生产者简化了内容分销的流程，但并未解决分销驱动力的问题。通常情况下，内容、海报设计、分销提成三者共同影响着个体的转发决策：大 IP、名人、热点话题都是增加内容可信度与传播度的元素；简明又抢眼的海报设计可大大提高传递信息的效率；分销提成则以迅速、直接的物质回馈激发个体的传播动力。

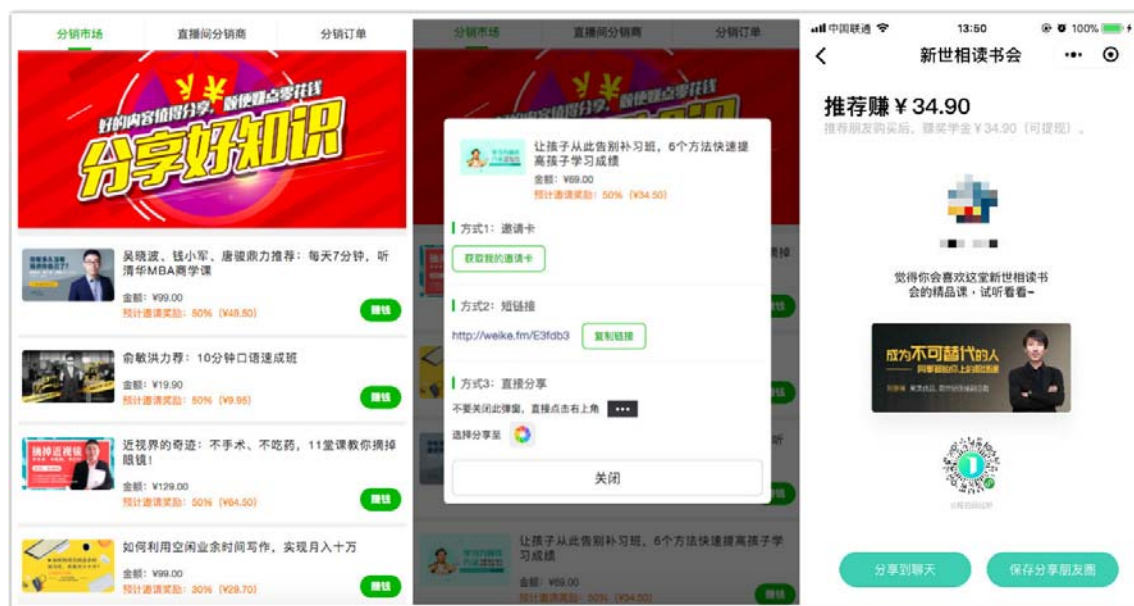


图 4.14 新世相课程分销

现有分销平台大多允许在线教育产品自行设置分销比例，普遍的分成比例在25%-65%之间。虽然很多在线课程分销都打着“和好友一起学”的口号，但即使自己并不购买课程，分销者依然可以发出课程报名邀请卡。在新世相上周刚推出的职场课中，只要有人通过分销者的邀请链接购买了课程，分销者即可获得分销提成。多重推力之下，内容分销的确可能在短期内带来可观的拉新效果，即至少解决用户基数的增量问题。但这种短平快的做法并非没有风险。

虽然微信与朋友圈是内容分销的主阵地，可根据《微信外部链接内容管理规范》，诱导分享类内容属于微信平台上的违规内容。一经发现，微信可能会对链接进行查封，还可能短期封禁相应应用的分享接口。与此同时，集中刷屏式的内容分销还有可能给产品品牌带来负面影响。过度推销原本就是在线教育公司希望规避的品牌印象，而分销刺激下的病毒式传播或许反而会降低产品的可信度。

4.5 传播推荐

好的产品本身就具有传播性。除了产品的定位独特、创意新颖、广告词有噱头之外，在产品内部构建适合传播的因子，也是使之获取用户主动推荐的方式。

薄荷阅读推出的奖励规则是朋友圈打卡超过八十天即可获取实体英文书，有助于帮助用户每天抽出时间完成英文学习，在固定的时间固定的地点完成一件事有助于习惯的培养，不仅帮助用户提升学习效果，且完成了产品的有效宣传。

其采用的分享朋友圈可获得英文实体书方式虽被很多人诟病，但不得不说这种营销方式获得了极大成功。

笔者分析一下用户的打卡心理。用户对于个人朋友圈的经营方式主要分为三种：

一是经常分享生活的日常更新型，这种用户对于打卡分享接受度最高，分享学习英文的链接只是丰富他们日常生活的一种形式；

第二种用户是重大事件分享者，他们仅会在朋友圈分享自己人生中重大且有意义的事件，比如：旅行、毕业等，这类用户比较注重朋友圈所展示出的“个人形象”，而薄荷阅读的英文学习打卡链接可帮助这类用户营造出积极向上、努力奋斗的朋友圈属性，符合这类用户的分享行为；

第三类用户是随意用户，他们发不发朋友圈全凭心情而定，不期望通过朋友圈营造形象，对于这类用户分享英文学习链接是一种可接受行为，对于他们自身心理影响较小。

因此，分享朋友圈的行为其实能被绝大多数用户所接受，并且有英文实体书的奖励机制存在，这种典型的通过社交平台的裂变行为取得了较大成功。

在 2017 年 12 月时笔者的朋友圈中仅有 2 位朋友阅读打卡，而到 2018 年 6 月时，已经有 9 位朋友在阅读打卡，笔者也坚持到了第二个二百天，且这期间不断有同学向笔者咨询学习效果。现在英语流利说、扇贝也在推广各项朋友圈打卡优惠活动，不得不说是薄荷阅读打卡营销成功的证明。

薄荷阅读的反馈奖励机制增加了老用户的粘性，促进了新用户的加入。其具体机制为新学员若通过老学员的邀请，则新学员和老学员可同时各获得 20 元优惠券，这样的“提成”奖励机制激励学员宣传产品，提升用户活跃性，促进拉新行为的产生，见图 4.14。



图 4.14 邀请好友

新学员在朋友圈打卡满 80 天即可获得该期所读实体书，老学员续报时不用打卡，只需当期任意 80 天当天完成当天的阅读并做完题即可获得该期所读实体书。且老用户续报时自动减免 20 元，这样的奖励行为促进复购行为产生，增加了用户粘性。对于老用户来说，推荐人数上不封顶，且推荐人数多的用户还可以获得额外奖励。

薄荷阅读每天的打卡页面均会显示您已经阅读了**k 字，英文的学习是一件不好衡量结果如何的事情，有这样清晰的阅读量数据显示，会给予用户极大的成就感。成果看得见是提升用户成就感的重要标准，薄荷阅读的成果可展示、用数据说话，不但是此产品的良好展示性，更是日常工作中重要的量化展示法的体现。

第五章 总结与展望

5.1 总结

微信英语教育是在线英语教育的一个分支，主要是以微信公众号作为用户学习的主场景，以微信群作为运营主阵地的一种在线学习模式。在营销成本日渐变贵的时期，这种新学习模式的普及，为众多在线英语机构，发掘了一个新的突破口。基于用户增长的 AARRR 模型，笔者对在线英语机构的微信营销做了一个整体的梳理，将微信英语教育的用户增长分为五个环节，分别是获取用户、激发活跃、提高留存、增加收入以及传播推荐。

（1）获取用户

获取用户的关键不是运营手段，而是对用户理解，微信英语教育产品的主要用户，是大学生及毕业后 1-2 年的年轻人，这群用户的特点是，想要通过英语提升自己，可具体怎么学，完全没计划，执行力也相对较差，更难以坚持读完。

因此，在接触用户时，需要描绘“痛点”场景（种子用户报名无数英语课程，却因坚持不下来，听课后毫无收获），并传递产品价值（产品具有社群督导服务，极大地提高用户学习课程学习英语的效率和坚持学习的动力），告知用户，本产品能够将复杂知识化繁为简，将复杂知识化繁为简，可有效利用碎片化时间帮助用户建立系统化的英文学习体系，减少了用户对于学习时间的恐惧，使其学习英文的愿望变得易于实现且不需花费较长时间即可达成。

（2）激发活跃

课程把 N 本书上万字的内容切分成每天的阅读任务，每天早上用微信推送给用户（语音加文字模式），用户仅需每天抽出“十分钟”这样一个碎片化时间，打开微信即可学习当天课程。当用户了解到这样的英文阅读并不是一件很难完成的事，用户就会产生兴趣，当进一步了解到课程制定方案便于执行，且制定学习计划是一种很好的抗击懒惰心理的方式，微信作为手机里面最常打开的 APP，看到未读提醒会忍不住去点击，这种推送方式会比运营一个 APP 更轻便、用户体验更好。

（3）提高留存

提高留存最好的方式是培养用户的习惯，当产品进入了用户的“习惯区间”，产品就获得了持续的生命力。培养用户习惯从培养微习惯开始，所谓微习惯就是每次完成非常微小的任务，非常易于坚持，让人们只需花费一点点的意志力就能够完成。通常习惯的养成最重要的两点就是重复和激励，微习惯则是通过低成本的重由来养

成某个习惯。有了行为上的习惯，用户就会变得非常主动地使用你的产品，而不再需外界的刺激，如果还能辅以外界的激励则能最大化地增加用户的粘性。

（4）增加收入

教育机构可以考虑将平时的打折变成拼团的形式，更具游戏性和社交性的同时，也容易获得用户的信任，体验上会更好一点。微信群内相对来说认识的人会多一些，这种信任背书增加了用户的转化率。

现有分销平台大多允许在线教育产品自行设置分销比例，普遍的分成比例在25%-65%之间。只要有人通过分销者的邀请链接购买了课程，分销者即可获得分销提成。多重推力之下，内容分销的确可能在短期内带来可观的拉新效果，即至少解决用户基数的增量问题。虽然微信与朋友圈是内容分销的主阵地，可根据《微信外部链接内容管理规范》，诱导分享类内容属于微信平台上的违规内容。一经发现，微信可能会对链接进行查封，还可能短期封禁相应应用的分享接口。与此同时，集中刷屏式的内容分销还有可能给产品品牌带来负面影响。过度推销原本就是在线教育公司希望规避的品牌印象，而分销刺激下的病毒式传播或许反而会降低产品的可信度。

（5）传播推荐

薄荷阅读推出的奖励规则是朋友圈打卡超过八十天即可获取实体英文书，这样的反馈奖励机制增加了老用户的粘性，促进了新用户的加入。其具体机制为新学员若通过老学员的邀请，则新学员和老学员可同时各获得20元优惠券，这样的“提成”奖励机制激励学员宣传产品，提升用户活跃性，促进拉新行为的产生。

新学员在朋友圈打卡满80天即可获得该期所读实体书，老学员续报时不用打卡，只需当期任意80天当天完成当天的阅读并做完题即可获得该期所读实体书。且老用户续报时自动减免20元，这样的奖励行为促进复购行为产生，增加了用户粘性。对于老用户来说，推荐人数上不封顶，且推荐人数多的用户还可以获得额外奖励。

5.2 展望

基于AARRR模型的用户增长是一种非常好的营销推广方式，有人认为，做增长就是要想办法把产品推出去。至于推的是什麼，并没什么关系。事实并不是这样，肖恩·埃利斯、安德鲁·陈等硅谷增长大师都在反复强调一个观点：真正的增长必须基于一个好的产品。如果把增长比作盖房子，那么优秀的产品功能/用户体验就是地基。凭空盖起一座大楼，是不可能的——就算侥幸盖完，大风一吹马上倒下。因此对于

微信英语教育企业而言,在运用“增长策略”之前,首先要通过最小可执行产品(MVP)或功能设计(MVD),来检测用户对于产品或功能的真实需求,从而找到产品-市场匹配(P/MF)。只有达到 PMF 的产品,才能说是合格的产品。随后,在增长策略的执行阶段,要时刻关注用户对于产品的反馈,通过数据分析找到不足之处,然后加以改进,以保障产品的可持续发展。

这一点,也是用户增长团队的特殊之处,传统市场部门并不对产品负责,而增长团队却要与教研及开发团队联手配合,投身产品优化和设计。

参 考 文 献

- [1]王晨, 刘男. 互联网+教育 : Internet + education : 移动互联网时代的教育大变革. 中国经济出版社, 2015.
- [2]林毅夫, 汤敏. 慕课革命: 互联网如何变革教育. 2015.
- [3]IDKW 图解中心. 一本书看懂互联网教育. 人民邮电出版社, 2015.
- [4]云亮. 智慧教育 : 互联网+时代的教育大转型. 电子工业出版社, 2016.
- [5]许燕. 在小学英语教学中运用微信公众平台的思考. 广西教育, 2015, 29, 105-105.
- [6]黄天文. 引爆用户增长. 北京, 机械工业出版社, 2017.
- [7]张宇微. 用户增长与运营实战. 北京, 电子工业出版社, 2018.
- [8]宋阳, 黄亚勤. 微信营销模式的优势、劣势及发展分析. 经济研究导刊, 2015, 19.
- [9]王立影. 浅谈微信营销优势及发展前景. 中国证券期货, 2013, 262-263.
- [10]李芳. 微信营销优势浅析. 全国商情, 2014, 36, 17-18.
- [11]孙婷婷. 我国出版社微信公众号图书营销方式研究. 河北大学, 2016.
- [12]胡丹. 社会学视角下的微信营销研究. 长春工业大学, 2017.
- [13]黄娟. 微信公众号的营销效果研究——以“我的美丽日志”微信公众号为例. 2017.
- [14]尹研. 微信营销的策略与局限——以“罗辑思维”微信公众号为例. 青年记者, 2014, 26.
- [15]赵晨静. “十点读书” 微信公众号的营销策略研究. 河北大学, 2017.
- [16]埃里克·莱斯. 精益创业. 中信出版社, 2012.
- [17]霍利迪瑞安. 成为营销界的“增长黑客”. 销售与管理, 2016, 012, 78-81.
- [18]Ellis S, Brown M. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. Crown Business, 2017.
- [19]赵艳秋. 落户中国的增长黑客. It 经理世界, 2017, 5, 20-22.
- [20]杨吉. 增长黑客: 让企业在低成本下几何裂变. 上海证券报, 2018, 05, 29, 008.
- [21]王鹤舒. 《增长黑客市场营销策略》翻译实践报告. 辽宁大学, 2016.
- [22]赵艺颖. 媒介产品病毒营销传播策略分析——以畅销书《增长黑客营销》为例. 今传媒, 2017, 25, 4, 79-81.
- [23]Growing IO 《增长黑客手册: 如何用数据驱动爆发式增长》
- [24]张尔煦. 微信推广的病毒性营销分析. 新闻传播, 2012, 6, 208-210.

- [25] 苏永华. 病毒营销中的手机媒体应用. 杭州, 浙江大学, 2008.
- [26] 冯英健. 网络营销基础与实践. 北京, 清华大学出版社, 2007.
- [27] 刘江璞. 公考培训微信公众平台营销体系的构建与优化研究. 河南工业大学, 2018.
- [28] 克里斯·安德森. 免费:商业的未来:the future of a radical price. 中信出版社, 2009.
- [29] 刘仲文. 互联网平台用户规模增长策略的研究. 上海交通大学, 2015.
- [30] 马挥. 浅谈企业数据管理. 山东工业技术, 2015, 22, 296.
- [31] 崔涛. 大数据时代企业管理的新模式. 中国商论, 2016, 07, 28-29.
- [32] 陈雷, 王立辉. 微信公众平台在教师在线教育中的开发与应用. 宁波教育学院学报, 2017, 19, 2, 21-24.
- [33] 严奉云. H 教育公司语言类项目营销策略优化研究. 上海外国语大学, 2018.
- [34] 程达军. 国内英语培训市场所存在的问题与解决策略. 经济师, 2004, 4, 93-93.
- [35] 郭琴. 微信在教育培训机构中的运用策略分析. 上海师范大学, 2016, 1-z.
- [36] 一篇文章了解什么是增长黑客 - Hunter 的专栏 - CSDN 博客 - 《网络 (HTTP://blog.csdn.net/whywhom/article/details/49279307)》
- [37] 徐晶晶. 微信读书类订阅号盈利模式研究. 安徽大学, 2017.
- [38] 杨富攀. 微信公众账号吸粉现象研究. 广西大学, 2016.
- [39] 周蕾. 微信广告传播力研究. 东南传播, 2012, 1, 21-23.
- [40] 倪秋利. 我国微信研究现状综述——基于中国知网的文献分析. 今传媒, 2014, 22, 11, 120-121.
- [41] 张为健. 微信公众平台的传播机理、特点及效果分析. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2015, 2, 148-150.
- [42] 于瀚强. 基于微信的企业网络营销模式探讨. 大连海事大学, 2014.
- [43] 马逸飞. 微信平台的媒介营销模式探析. 郑州大学, 2016.
- [44] 张丽. 社会化媒体营销背景下微信的精准营销研究. 吉林财经大学, 2014.
- [45] 聂婷, 周明琼. 浅析碎片化时代的数字阅读——以薄荷阅读为例. 传播力研究, 2018, 9.
- [46] 赵隼扬. 薄荷阅读破局. 二十一世纪商业评论, 2018, 5.

致 谢

本论文在导师刘庆昌教授的悉心指导下完成的。在论文写作过程中，刘老师给予我很大的帮助，倾注了大量的心血，最终在刘老师精心指导下得以完成论文撰写。刘老师渊博的专业知识、严谨的治学态度，精益求精的工作作风，诲人不倦的高尚师德，严于律己、宽以待人的崇高风范，平易近人的人格魅力对我的影响深远。不仅使我树立了远大的学习目标、掌握了基本的研究方法，还使我明白了许多为人处事的道理。在此，谨向导师表示崇高的敬意和衷心的感谢！再次对老师道一声：刘老师，谢谢您！

同时，我还要感谢鼓励我参加研究生学习的家人、同事和朋友，在我求学道路上，他们无私为我分担工作任务，分担家庭事务，默默支持我的学习。还要特别感谢我的女儿，她的到来让我明白了自己身上所肩负的责任，让我的学习有了源源动力。

时光飞驰，三年的学习时间，马上就要告一段落了。这三年的成长，离不开山西大学教育学院各位老师的指导和帮助，最后，再次感谢各位老师，同学，祝大家工作顺利，万事如意。

个人简况及联系方式

个人简况：

姓名：王文瀚

性别：男

籍贯：山西运城临猗

个人介绍：2010 年参加工作，在英语周报担任新媒体部主任。于 2018 年 2 月创办北京星瀚智教育科技有限公司，致力于中小学在线教师培训业务。

联系方式：18611572521

电子信箱：376788519@qq.com

承 诺 书

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是在导师指导下独立完成的，学位论文的知识产权属于山西大学。如果今后以其他单位名义发表与在读期间学位论文相关的内容，将承担法律责任。除文中已经注明引用的文献资料外，本学位论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写过的成果。

作者签名：

20 年 月 日

学位论文使用授权声明

本人完全了解山西大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关机关或机构送交论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等手段保存、汇编学位论文。同意山西大学可以用不同方式在不同媒体上发表、传播论文的全部或部分内容。

保密的学位论文在解密后遵守此协议。

作者签名：

导师签名：

20 年 月 日