

66 教育行业是个庞大的市场,全民教育时代,人们对教育的需求达到了空前高度。但对教育行业从业者来说,做营销却并不容易。教育行业一方面需求缺口大,另一方面,很多优质的教育机构却在面临招生难、塑造品牌难、与大型教育集团无力抗衡的不均衡发展困境。

99

为何在全民教育时代教育行业营销还那么难做?

教育行业是个庞大的市场,全民教育时代,人们对教育的需求达到了空前高度。但对教育行业从业者来说,做营销却并不容易。教育行业一方面需求缺口大,另一方面,很多优质的教育机构却在面临招生难、塑造品牌难、与大型教育集团无力抗衡的不均衡发展困境。

“学生”群体在变化

提及教育,不少人映入脑海的还是老师站在讲台上。而事实上,在教育行业不断发展的背景下,“学生”这个群体早已发生变化,开始涵盖不同的职业、身份、年龄的人群,谁都可以成为教育行业的直接或间接受众。数据显示,教育市场中,小初高教育占据 32%,职业教育和语言培训分别占到 26%、22%,加起来已是教育行业的半壁江山。年龄分布上,35-44 岁群体是关注教育的主流人群。

在教育市场,消费决策者往往并不是学生本人。数据显示,关注孩子早教的用户中女性占比 58.5%,妈妈掌握着孩子早教的话语权;而小初高教育阶段,父亲的参与度增加并成为教育消费的决策者。因此,影响教育消费的决策者往往比影响“学生”本人更为重要。

针对不同的教育阶段来看,0-3 岁孩子接受教育从 2014 年 10%的比例到 2016 年增长至 24%,幼儿教育市场增长迅猛,且对幼儿教育的关注时间提前。小初高教育阶段,消费者更注重服务品质,如 1 对 1、小班精品教学成为市场热门。而对于文体教育而言,对舞蹈培训的需求占据整体需求的 61%,紧随其后的是健身和美术,文体教育对教育机构口碑和效果的要求较高。

此外值得注意的是,将关注教育的群体还原到其真实生活场景之中,更有助于看清用户全貌。百度大数据显示,年轻的辣妈们除了关注幼儿教育之外,也更关注医疗美容,人鱼线是她们的热搜词;而关注职业教育的



80、90 后,同时也是王者荣耀的游戏发烧友,在兴趣上更关注影视和旅游。

教育行业面临品牌与效果双重困境

- 行业变化中,营销困境越发显现,诸如:
- 1)客户转换周期长。人们更有意把教育视为一种投资而非消费,造成潜在客户较长的比较和观望期。
 - 2)决策群体、付费群体和消费群体不一致。营销对象和目标不是固定的人群,而是动态变换、相互影响的受众。
 - 3)教育目标和结果不易清晰量化。例如购买画画和购买四级培训的决策考虑完全不一致,前者购买的是能力甚至是体验,无法产生直接的经济利益和回报。
 - 4)行业要求重口碑和成果积累,但是更多的行业竞争者处于不平等竞争当中,很多

企业难以破局。

以上的营销之痛归结为两点,无非一是难以向正确的受众进行准确营销,二是品牌构建、口碑积累的难题。

再结合当今的营销趋势,第一,网络广告占比已接近 70%,成为霸主;第二,用户越来越习惯用手机刷新闻、刷资讯,打发零碎时间;第三,用户对广告又爱又恨,能融入语境的沉浸式广告成为影响消费者心智的突破口。

在此趋势下,能自然融入资讯内容、且根据用户的兴趣意图进行个性化推送的信息流广告正在成为业界追逐的热门。对于教育行业来说,信息流广告也正契合了其对应品牌与效果的双重需求。

信息流广告打造品效合一

精准营销之所以困难,在于无法定位有真实需求的用户。教育群体对教育消费的观

TCL 李东生:垂直产业链整合破解“缺芯少屏”产业困局

近年来,随着中国大陆液晶面板产业的发展,一大批大陆面板厂商开始崛起。早在 2009 年,TCL 开始投资设立华星光电,如今华星光电已是大陆电视液晶面板厂商中市占率第二的企业。为了更好地了解面板产业发展状况,近日记者专访了 TCL 集团董事长李东生。

破解“缺芯少屏”产业困局

据了解,世界面板产业曾是韩国、日本及中国台湾等国家和地区的天下,“缺芯少屏”成为大陆液晶电视品牌厂商的痛点。

早在 2008 年,中国电视品牌在国内市场的份额不断跃升的情况下,遭遇了液晶面板供应短缺的问题,当时在全球面板市场居于产能领先地位的分别是韩国、中国台湾地区的面板企业,大陆电视企业组团前往台湾采购面板,但是台湾的面板企业却优先将面板供应给韩企,韩企用不完再转卖给大陆的电视企业。

李东生表示,“大陆深切感受到了发展自己的面板产业的重要性,2009 年,华星光电成立,开始投资建设 8.5 代液晶面板生产。如今 TCL 是中国消费电子领域中唯一一家具有垂直产业链整合能力的企业。而面板产业是产业链的上游,中国面板企业的迅速发展有助于提升中国品牌的竞争力,摆脱对国外高技术产品的依赖,助力破解“缺芯少屏”的产业困局。”

据了解,华星光电已成为大陆电视液晶面板厂商中市占率第二的企业。数据显示,2016 年,华星光电全球电视面板市场占有率为 13%,全球排名第五。2017 年一季度,华星光电在全球电视面板市场占有率 15%,行业排名第五。

记者注意到,华星光电目前投产的有一条 6 代线和 2 条 8.5 代线,两条 8.5 代线都已达到满产满销。除了目前这 3 条生产线之外,华星光电也在大尺寸及中小尺寸 OLED 面板领域进行战略布局。第 11 代液晶面板生产线正在建设,投资 350 亿元的第 6 代柔性

LTPS-AMOLED 显示面板生产线项目也于 6 月在武汉正式打桩建设,产品定位为高分辨率、可折叠式智能手机用显示面板。

全球显示产业主要增长在中国

李东生表示,“随着智能移动终端的普及,中小尺寸面板迅猛发展。然而,我国高端手机显示屏大量需要进口,无法满足智能手机和平板的市场需求。作为下一代智能手机和平板的关键显示技术,AMOLED 产品当前主要的供应是靠韩国,我国 AMOLED 技术仍处于追赶期。但是,柔性可折叠 AMOLED 与国外领先技术差距并不大。”

“TCL 上马的 11 代线,目前在全球半导体产业领域属最高世代线。关于 11 代线的建立,是 TCL 立足于未来市场竞争的基础上制定的战略。从目前的国际竞争体系来看,中国在上游产业的规模还与国际标杆企业存在差距。因此,我们需要以前瞻性的视野,着眼于市场需求趋势,在上游产业进行布局,并提升

制造能力。”李东生说。

事实上,在过去十年,大陆平板显示产业实现了跨越式发展,产业整体规模已跻身全球前三。日本面板厂商虽掌握大批关键技术,但是逐渐失去价格竞争优势,压缩了部分面板产能。面板产能开始向韩国、中国台湾和中国大陆三地集中,大陆即将成为全球最大的液晶面板生产基地。

不过,伴随着大陆面板产能急速扩张,目前中国显示产业还存在一些突出问题,如产业投资过热趋势比较明显。

李东生此前在美国参加全球信息显示学会年会上表示,全球显示产业主要增长在中国,未来还有新的产能投入,存在产能过剩的风险。从全球市场供求增长情况来看,目前中国已建成和在建的产能充分释放和产业升级效率的提升,预计未来 3-4 年市场供求基本平衡。预计 2018 年中国大陆地区产能(包括韩企在中国的工厂)将和韩国的产能持平。

(莫淑婷)

国际咖啡品牌继续“加料”中国市场 小咖啡馆“夹缝求存”

继星巴克将所有中国内地门店纳入直营的囊中之后,COSTA 近日也在中国南方谋求全资发展。国际咖啡品牌继续“加料”中国市场,给本土咖啡品牌带来冲击,私人小咖啡馆更是“夹缝求存”。不过,中国咖啡消费每年增长率高达全球增速的 7 倍以上,令更多投资者跃跃欲试,价格不等的咖啡馆投资项目也成为许多投资者入行的敲门砖,有的项目甚至号称 10 万元可小本创富。

记者近日走访大小咖啡店和连锁加盟机构,了解咖啡行业投资是否真的“丰俭由人”。

看似饱和的中国咖啡市场却一直保持增长势头。据中国咨询投资网发布的《2017-2021 年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》指出,中国的咖啡消费量每年增长幅度在 15%-20%。欧睿报告也指出,2016 年中国即饮咖啡的销量增长 19%。

私人小咖啡馆的生存情况在很多业内人士看来并不乐观。中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者,私人咖啡馆更多的是以口碑和性价比作为竞争利器,但是从未来发展趋势来说,私人咖啡馆除非有特色,否则难以与连锁型咖啡店竞争:“无论是产业链、供应链、品牌、食品安全方面,小咖啡馆都没有太多的竞争优势,以后行业的发展还是更趋于连锁的咖啡店。”

现状:小店经营压力巨大



Danson 对同行情况比较了解,她告诉记者,目前的小咖啡店中,估计只有八成左右能够维持经营,她自己的咖啡馆也是在经营 1-2 年后才逐渐回本。而在经营的过程中,经营者压力巨大:“需要时时变化维新,否则会被日新月异的新店排挤出局。”她发现,虽然有所谓的网红咖啡店以非常高的利润存活下来,但比例可能连 1%都不到,市场上更多的是创业失败的案例。另外,咖啡馆的投资创业并不是一次性的,而是需要连续的投入进行设备升级,这一部分的成本成为压垮很多小

咖啡店的最后一根稻草。

不过,进入咖啡馆市场的投资者前仆后继,加盟更成为许多投资者眼中的“敲门砖”。记者在网络上搜索咖啡店后,得到许多加盟项目的搜索结果,其中有不少机构宣称 10 万元就能小本创富,甚至还有 4 万~5 万元就能开店的投资项目。另一家咖啡加盟商则称,加盟自己的项目,20 平方米的店需要投入十几二十万元,对于后期的盈利情况,他称无法保证,但举例说明已有加盟客户实现一年 70 万元的营业额。

麦当劳中国“换姓”寻求加速扩张 机遇挑战并存

据天眼查信息显示,10 月 12 日,麦当劳(中国)有限公司已正式更名为金拱门(中国)有限公司。早在 8 月 24 日,投资者名称也由麦当劳中国管理有限公司变更为金拱门中国管理有限公司。

开店数或倒逼经营模式转变

据媒体报道,今年 1 月 9 日,中信集团旗下中信股份、中信资本控股(下称中信资本)、凯雷投资集团(下称凯雷)和麦当劳联合宣布达成战略合作并成立新公司,后者将成为麦当劳未来 20 年在中国内地和香港的主特许经营商。

在新公司里,中信股份和中信资本持有 52%的控股权,凯雷和麦当劳分别持有 28%和 20%的股权。这意味着中国内地和香港地区的麦当劳已部分成为“国企”。

随着麦当劳在中国市场深度“本土化”,门店数量的快速扩张被提上日程。新麦当劳中国预计到 2022 年底,中国内地餐厅将从 2500 家增加至 4500 家,开设新餐厅的速度将从 2017 年每年约 250 家逐步提升至 2022 年每年约 500 家。

若想完成如上开店数量,新版麦当劳的开店方式或许得做出调整。据亿欧网消息,“特权经营”模式是麦当劳多年来在全球高速扩张的关键,但中国的情况比较特殊,很长时间以来,中国内地的门店都以直营为主。快速开出更多的门店将是麦当劳与肯德基竞争的关键,而特许经营或许是最有效的途径。

对于新开店的市場选择,有业内人士在接受媒体采访时表示,与一线城市相比,三四线城市在人口规模、消费者结构、消费意愿等方面有着自己的优势。随着房租和人力成本的提高,中式快餐发展迅速,一二线城市市场空间不大,吸引力不如从前。麦当劳在美国和加拿大市场上有中小城市运营的经验,有助于该公司布局三四线。

据尼尔森发布《2017 年第二季度中国消费者信心指数报告》,今年二季度,消费者信心指数达到历史最高值。其中,三线城市和农村地区消费者信心指数均上升 3 点,分别为 114 点及 112 点,增长最为明显。据了解,尼尔森消费者信心指数衡量消费者对于就业预期、个人经济状况以及消费意愿三个方面。消费者信心指数高于 100 则为积极,反之则为消极。

新市场成本降低管理更难

尽管麦当劳增速开店被提上日程,但在开拓三四线城市市场时,仍需面临来自其他快餐品牌和供应链拉长带来的管理挑战。

据《参考消息》报道,根据麦肯锡的数据,这些城市的消费者与大城市的消费者一样经常光顾西方快餐连锁店,而且消费比大城市消费者更多。有分析师表示,前者消费更多的原因是,他们往往是家庭聚餐。他说,中小城市还有一些其他优势,例如,房租和劳动力成本“远远低于”大城市,这意味着更大的利润。

但也有意想不到的困难。比如,“聘用一个能管理上海 100 家餐厅的雇员很容易,但管理分布在不同城市的 100 家餐厅就不容易了。”该分析人士表示,在偏远地区新开餐厅意味着,要聘用更多经理,花费更多成本。

北大纵横管理咨询集团合伙人崔凯表示,提升盈利能力仍是“新版麦当劳”要面临的考验,宣布发力三四线城市,更多是来自背后资本力量的推动。

崔凯认为,三四线及县城市场对餐饮企业来讲,房租、人工等成本的降低显而易见,但是消费市场的可持续性仍有待培养,而仓储、物流、配送等问题同样需要及时解决。尽管加盟模式可以在短时间内让餐饮企业在上述区域内快速扩张,当中长期管控仍有诸多挑战。

他表示,餐饮产业发展离不开人群聚集效应影响,发展规模与经济发展水平成正比,三四线城市有潜在的消费市场,但想成为餐饮产业的重要组成部分仍需时间。

(中国经济网)

