

“职”成机遇，“育”见未来

腾讯2022新职业教育洞察白皮书



腾讯广告



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

卷首语



2021年,在中国教育行业发展史上,注定是不平凡的一年。在“大国工匠”理念的倡导下,随着《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》的发布,现代职业教育成为了我国国民教育体系和人力资源开发的重要组成部分,肩负着培养多样化人才、传承技术技能、促进就业创业的重要职责。

经历了约70年的发展,我国职业教育如今迎来了高速增长和行业拐点期。在技术快速革新和社会分工细化的背景下,新的岗位供需、新的产业模式、新的数字化教学和营销手段正在诞生和演化。“新职业教育”这一概念,也随之应运而生。

对行业而言,职业教育培训发展已经驶入了新的阶段;而对行业内的众多培训机构品牌而言,也将面临更多新的发展方向与机遇:学员需求的多元化、信息获取的线上化、运营模式的精细化等,都在反向推动着机构不断进行自身的革新。如何应对这些变化,发展自身核心竞争力,成为了职业教育培训机构品牌在未来突围而出的关键所在。

在2022年伊始,腾讯营销洞察(TMI)推出了这份《“职”成机遇,“育”见未来——腾讯2022新职业教育洞察白皮书》。本报告通过走访不同职业教育赛道中的培训机构创始人或高管、结合学员人群定量调研,剖析新职业教育发展现状与机遇、厘清学员人群学习需求驱动因素,梳理学员的决策链路。我们希望通过本次研究,可以帮助行业内的机构品牌实现更好地发展,更高效地增长。

研究说明

研究方法

本报告采用桌面研究、定量研究、专家访谈等研究方法。定量研究收回有效样本共 3295 份，并对行业内多位职业教育机构创始人或高管针对行业的现状与未来发展进行深入的访谈与探讨。

具体如下

洞察来源	定量调研	行业专家访谈
样本规模	3295 个有效样本 *	20 位以上专家 覆盖成人职业教育多赛道
样本分布	年龄：19 岁及以上 城市级别分布覆盖一至五线	被访者包括创始人、运营负责人、 市场商务负责人等

有效样本定义：过去24个月有过成人职业教育报名学习以及未来1年内有明确报名学习意愿的样本

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

新职业教育赛道图谱

○ 本报告包含的新职业教育赛道与分类如下

职业技能培训		
职业院校	家庭教育指导	IT 技术
大健康类	设计 /3D 建模 / 原画插画	影视后期 / 剪辑
电商网店经营	读书写作	心理学 / 心理色彩类
剧本创作	投资理财	直播 / 主播
语言培训		

资格认证培训	学历培训
财会金融	MBA/EMBA
教师资格	学历提升
公考求职	企业管理培训
建筑工程	企业经营管理

兴趣培训		
艺术创作(美术 / 声乐 / 书法等)	摄影摄像	兴趣培训(茶艺 / 调酒等)

核心发现

整体市场向好，多维要素推动行业发展，新职业教育应运而生

- 近年，国家陆续颁布职业教育相关的方向性政策，强调了职业教育是国民教育体系和人力资源开发的重要组成部分，肩负着促进就业创业的重要职责。在现代化的发展进程中，职业教育前途广阔、大有可为
- 政策、人口、经济三大维度共同推进职业教育的发展，行业已经从过去单一的考证、应试为核心，发展到生活所需的实用技能为核心
- 职业教育学员人群已经扩展至全年龄段，同时学习需求更加多元，信息触达线上化迁移；职业教育从产业到营销均面临着新的调整与机遇，新职业教育应运而生

我国整体职业教育行业存量学员体量约为3亿，18~35岁年轻人群为主，中老年人群为辅

- 以“职场”和“兴趣”为两大需求核心，职业强关联课程和学历培训为成人职教关键赛道；同时兴趣技能培训呈现百花齐放态势，职业辅助关联赛道同样值得重视
- 求职刚需、提升竞争力、兴趣导向和兼职副业是学员参加职业教育的四大核心驱动力，并伴随人生阶段的不同有所差异

六类新职业教育典型人群：满足不同人群的差异化需求动因是关键

六类典型人群	求职青年	乐活青年	私营业主	职场中坚	兼职副业	银发一族
学习动因	掌握热门就业岗位应聘“敲门砖”	寻找同好与成就自我	掌握可以经商 / 创业的一技之长	提高竞争力，为职业发展“充电”	开辟更多就业“蓄水池”	丰富兴趣爱好，充实业余生活

新职业教育营销与机遇思考：营销提效增速，强化机构品牌核心竞争力

- 把握成人教育学员在付费报名过程中，认知、了解、筛选、决策的四个关键节点的行为特点，优化营销路径
- 结合新职教市场需求和价值定位，在专属核心竞争力、专属选品和扩科策略、精细化运营模式三大机遇方向中，定位自身优势，提升营销转化率，实现机构品牌高效且稳定的发展

目录

- **第一章** 新职业教育的宏观趋势洞察 06
- **第二章** 新职业教育人群特征洞察 11
- **第三章** 新职业教育人群的决策路径解读 29
- **第四章** 新职业教育的发展机遇思考 37





第一章

新职业教育的宏观趋势洞察

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

我国职业教育发展阶段总览：行业已进入发展成熟期，政策的正向支持和多形态、多载体的学习成为关键趋势



2000~2013年

起步期

行业起步期，针对职业教育相关引导和推进的方向性政策逐步出台，达内、华图等30余家职业教育领域的代表性机构也在此阶段成立

2000年之前

探索期

职业教育处于较为漫长的行业探索期。1996年《职业教育法》的颁布和1998年前后国家允许教育产业化，使得职业教育行业开始得到发展，少量(6家)代表性职教企业在此阶段成立，迈出了先行探索的第一步

2014~2018年

成长期

行业成长期，这一时期更多代表性领先职业教育机构(52家)在此阶段成立，同时超百家职教机构获得了资本的助力。这一阶段更有6家职业教育机构上市，对行业产生巨大影响

2019~2021年

发展期

职业教育领域进入快速发展期，在技术、工具、手段和模式上出现了升级与变革，此阶段职业教育领域的主流细分赛道均出现了龙头型企业领先发展

2021年之后

成熟期

行业成熟期，国家逐步出台和落地多项政策；对职业教育领域提供了支持。随着新职业教育概念的提出，多种教育形态、多种学习载体，习得满足生活和工作所需的多元技能成为关键，职业教育领域将迎来更成熟和更广阔的发展

数据来源：智来时代行业分析

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

07

三大趋势共推职业教育发展

鼓励多元办学,发挥企业的重要办学主体作用,支持社会力量广泛、平等参与职业教育
鼓励民办职业学校和职业培训机构



2011年-2020年,中国15-64岁人口数基本保持10亿人左右,2019年至2020年略有下降

2020年职业教育主要年龄段人群15-59岁人员占比达63.4%,虽然呈现出逐年减少的趋势,但这部分人群的规模依然巨大

中等职业学校2019年同比2018年生均一般公共预算教育经费增加6%

居民的消费结构优化,消费质量提升,2013年至2019年,人均文教娱乐支出的增速保持年均10%以上的增长

数据来源:智来时代行业分析

职业教育行业的核心竞争力随着社会发展而发生变化，品牌竞争时代已经到来

	职业教育社会形态	受教育者核心收益	职教机构核心竞争力
2000 年之前	职业考证	应试技能	研发竞争 数字化教学能力
2000~2013 年	企业认可	应用能力	管理竞争 数字化运营能力
2014~2018 年	社会认可	使用能力	科技竞争 数字化基建能力
2019 年之后	生活需要	实用能力	品牌竞争 数字化营销能力

数据来源：智来时代行业分析

行业与学员人群行为需求的变化,使得职业教育从产业到营销均面临着新的调整与机遇,新职业教育延展而生

职业教育学员人群行为需求变化

变化1 中老年人群学习需求已初露端倪

参加过付费职业教育学习人群年龄: **79%** 35岁以下; **4%** 50岁以上

变化2 学习需求更加多元

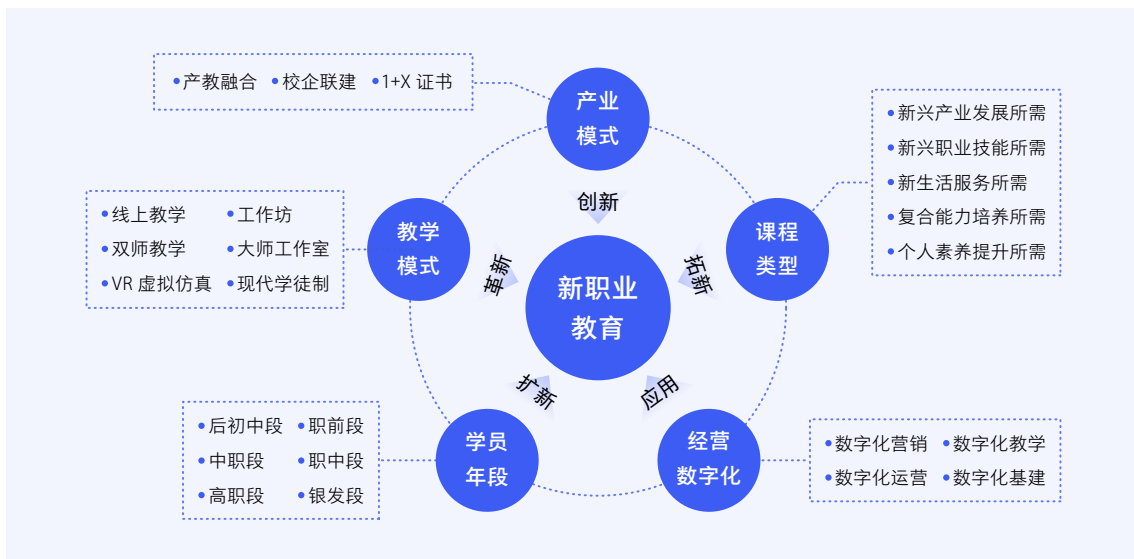
77% 参加过职业教育培训的学员,在未来一年内还有继续学习/扩科的意愿

变化3 学员了解信息渠道已高度线上化

95% 的学员人群通过线上渠道了解职业教育机构和课程信息

变化4 线上数字化教学或成趋势

36% 的学员人群通过线上直播/录播视频等形式完成学习



数据来源: 成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); 智来时代行业分析



第二章

新职业教育人群洞察

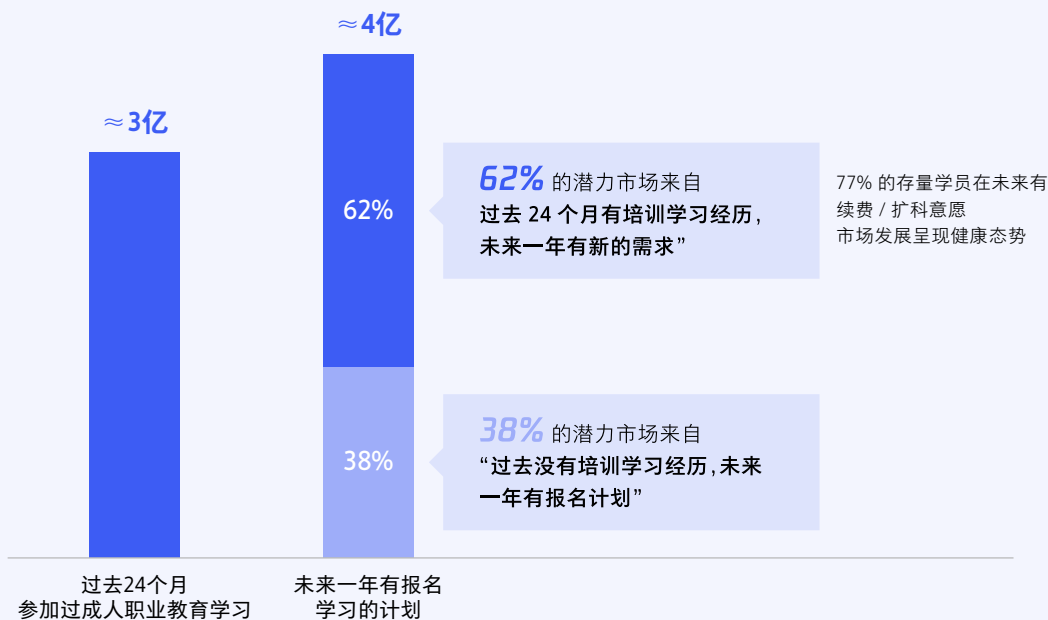
《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

认识新职业教育人群

我国整体职业教育行业现有学员体量约为 3 亿，且市场需求增长乐观

盘活现有存量用户对成人教育培训机构把握未来增量市场至关重要

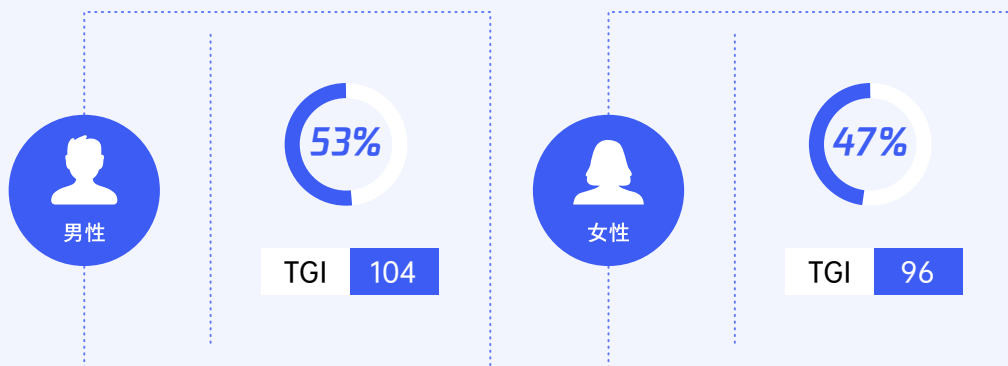
国内职业教育行业现有和潜力学员规模预估



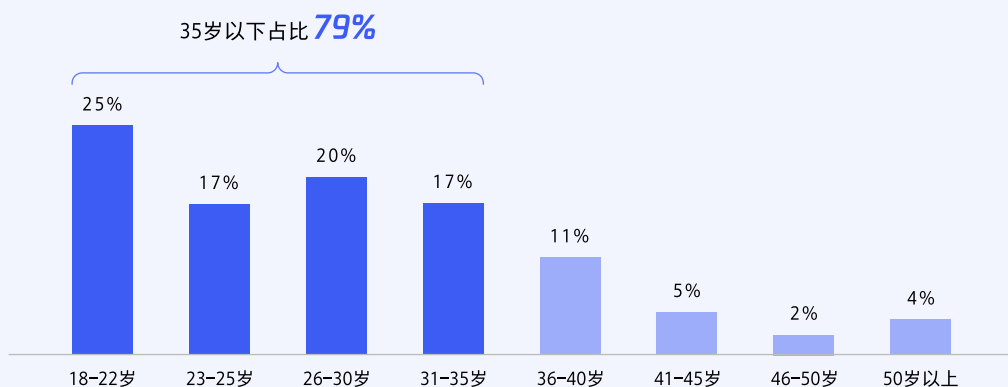
数据来源：成人教育调研 (N=3295, 2021年11月); * 总量基于调研渗透率和互联网活跃学员计算

年轻人群构成了成人职教市场的主力， 中老年人群亦不容忽视

成人教育存量学员性别分布

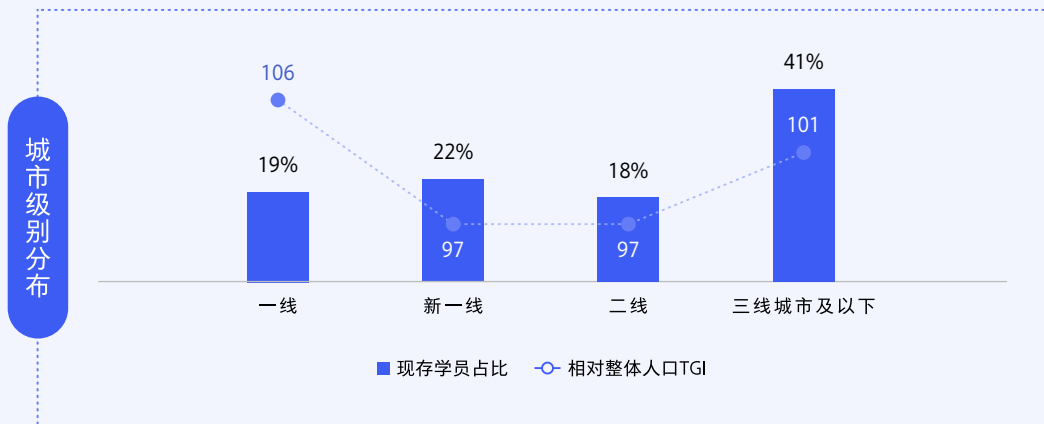


成人教育存量学员年龄分布



数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI为对比基准第七次人口普查数据

成人教育存量学员地域分布



不同省份的存量学员渗透TGI

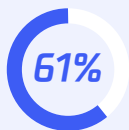
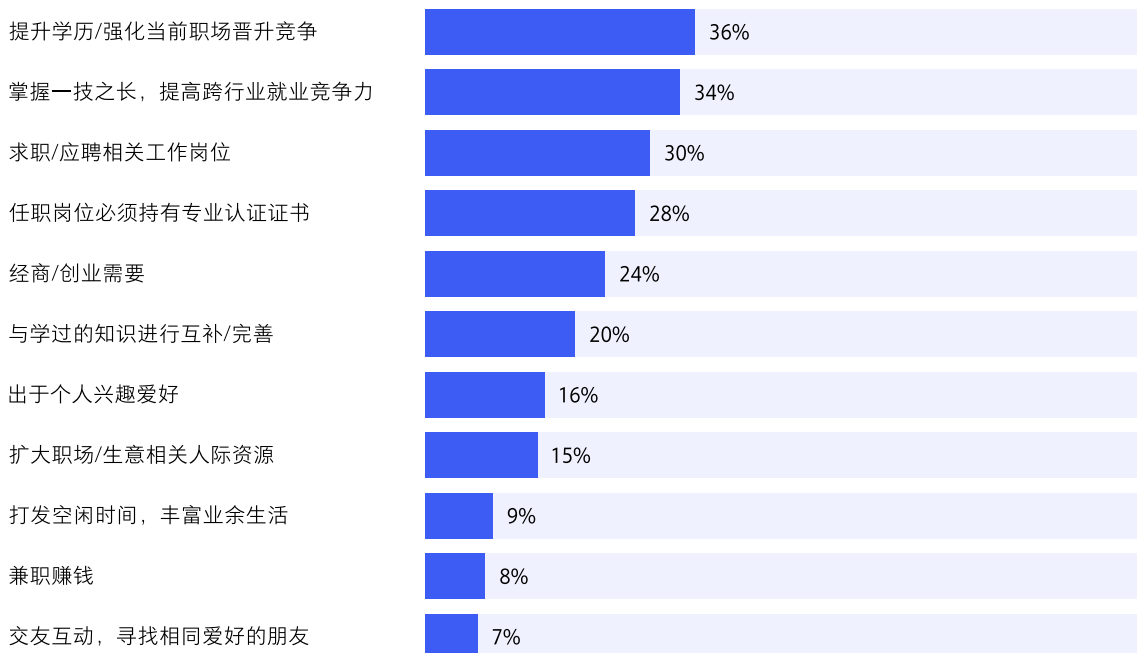


数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI为对比基准第七次人口普查数据

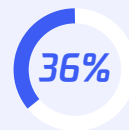
“解决就业”是成人进行学习的内需关键词。聚焦核心驱动力，强化对目标受众的信息传递，同时提升机构品牌力，可助力潜在意向学员加速转化

○ 报名学习课程的核心驱动力是什么

强化自身竞争力和求职应聘是成人参加培训最核心的内在驱动因素；同时也可以满足一些圈层和社交上的需求



的意向学员有学习计划但未付诸行动是因为
没有合适的学习时间



的意向学员有学习计划但未付诸行动是因为
没有信赖的机构品牌

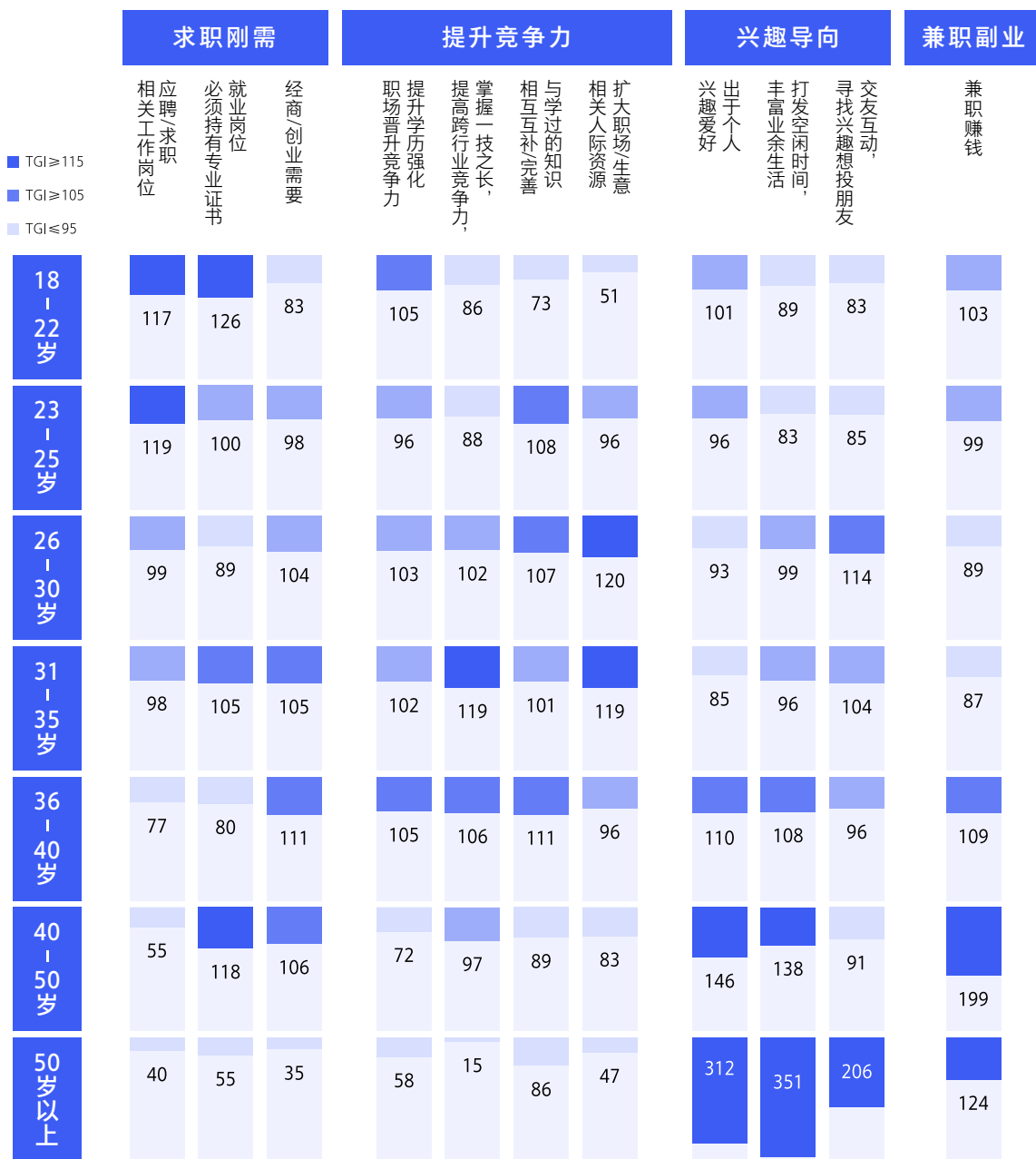
数据来源：成人教育调研 (N=3295, 2021年11月);

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

15

人生所处阶段的不同决定了用户人群在报名课程时的核心驱动力有所差异

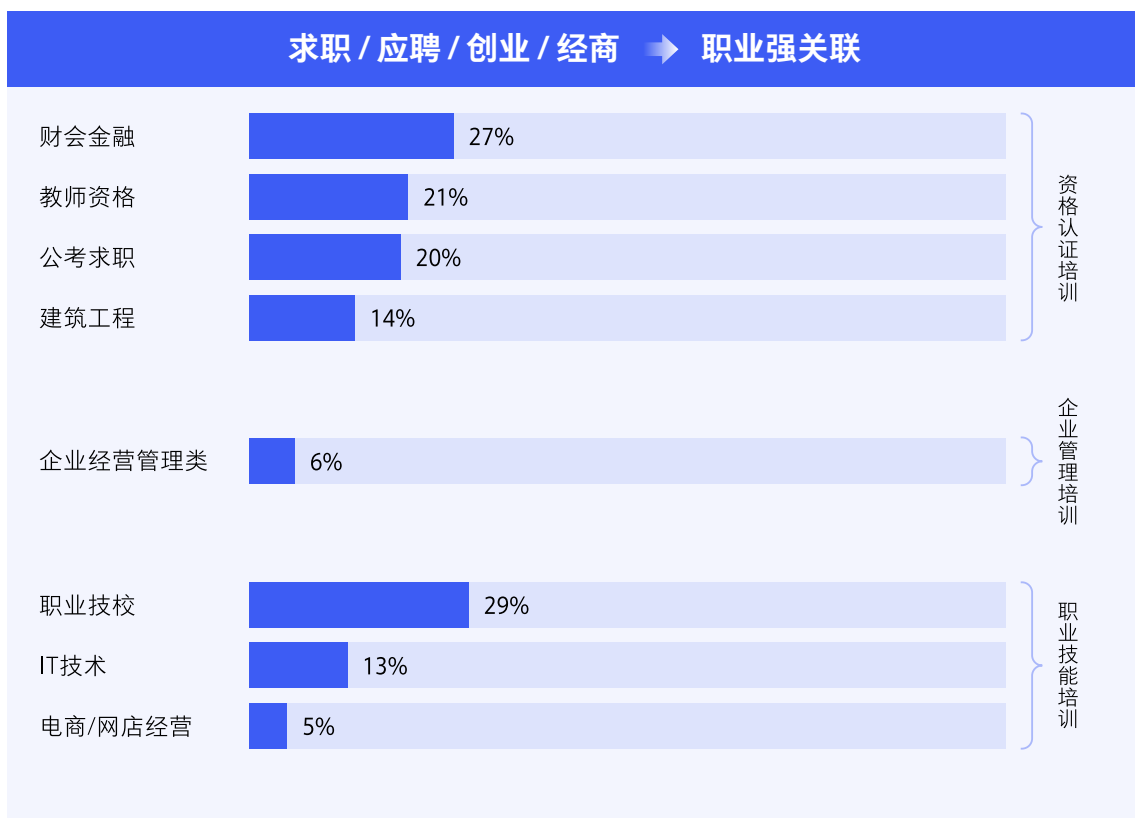
○ 报名学习课程的核心驱动力倾向



数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI为对比整体成人教育学员数值;

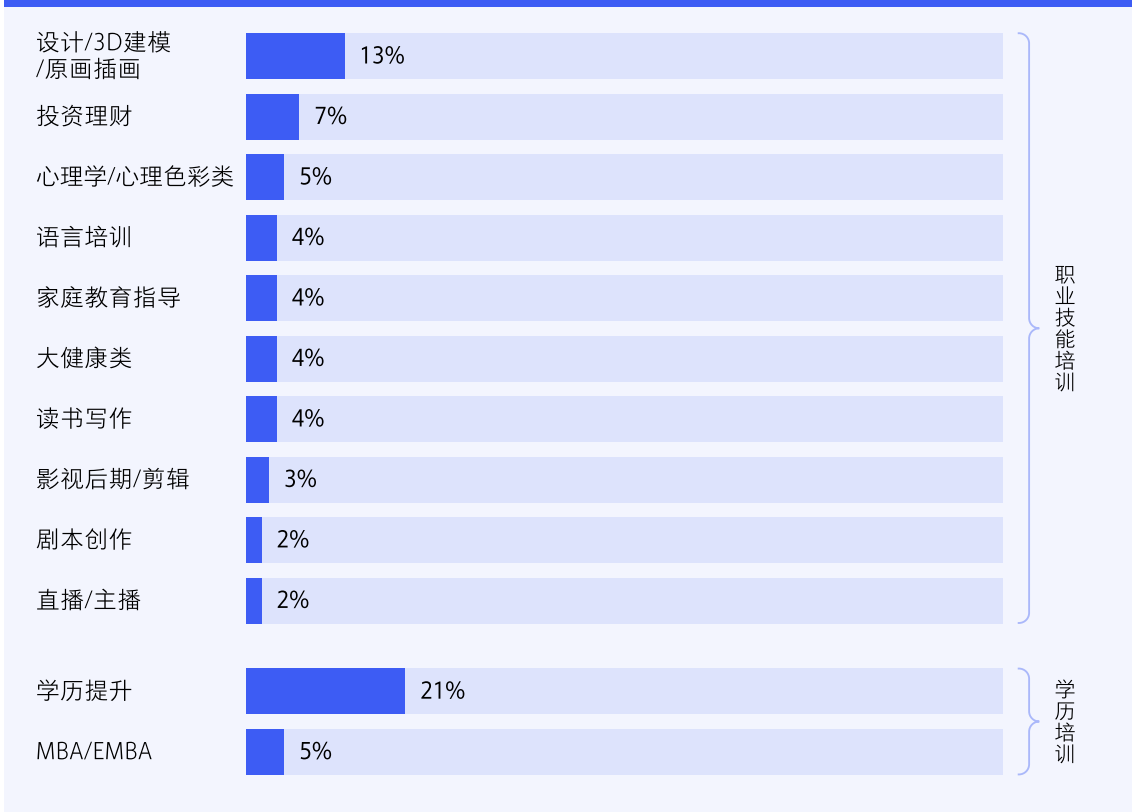
以“职场”和“兴趣”为两大核心，职业强关联课程和学历培训为成人职教关键赛道；同时兴趣技能培训呈现百花齐放态势，职业辅助关联赛道同样值得重视

学习的课程类型分布

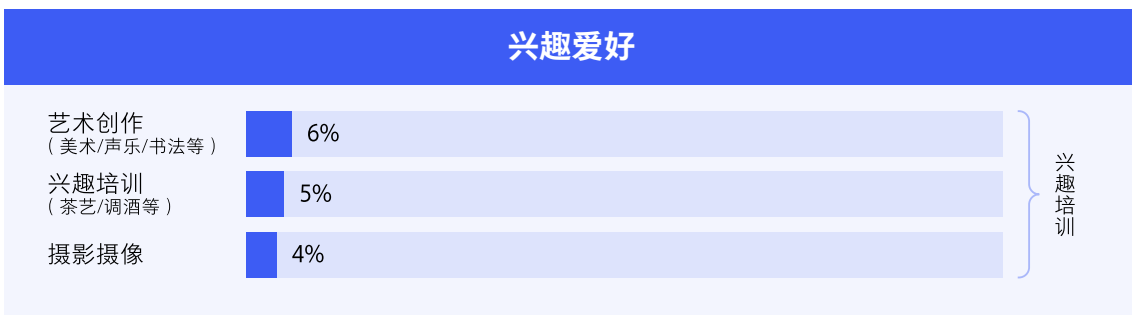


数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

提高竞争力兼职 / 副业技能储备 → 职业辅助关联



兴趣爱好



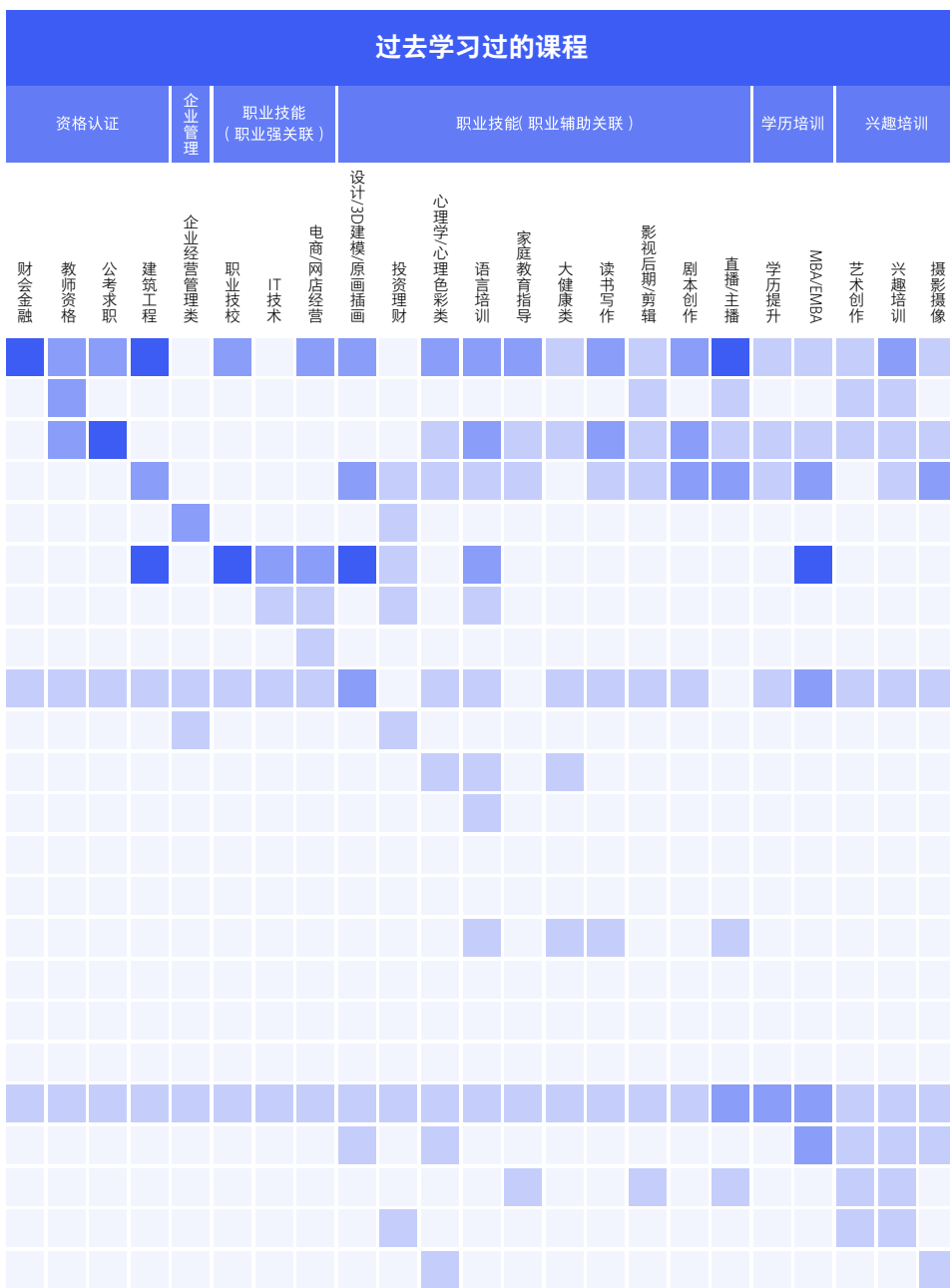
数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

资格认证人群的再学习意愿最强，在强化职业资格培训的同时，也关注热门兴趣技能和学历提升以强化职场竞争力；职业技能学习人群掌握多技能的意愿强烈

学员学习变化轨迹（已经学习-意愿学习）

色系说明

- 强报名意愿
- 较强报名意愿
- 中度报名意愿
- 弱报名意愿



数据来源：成人教育调研(N=1870, 2021年11月);

◆ 解读六类新职业教育典型人群

基于人生阶段和需求特性,我们看到有以下六类典型人群



求职青年

18~25 岁年轻人群,为了
应聘 / 求职而参加成人教育
培训课程

平均每个人学习课程数量
2.4

更关注的人生大事
求职 / 寻求更好的工作

TGI 141



乐活青年

18~25 岁年轻人群,爱好
多元化,由于兴趣驱动而非
工作而参加学习

平均每个人学习课程数量
3.0

更关注的人生大事
精神生活的丰富

TGI 132



私营业主

为了个体经商 / 创业而
参加成人教育培训课程,二线
及以下人群占比 61%

平均每个人学习课程数量
3.2

更关注的人生大事
寻找伴侣 / 建立稳定家庭
退休后资金的规划

TGI 133

数据来源: 成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); 高线城市: 一线~二线城市; TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度



职场中坚

26~40 岁的高线城市白领，
为职业发展充电

平均每个人学习课程数量
2.3

更关注的人生大事
求职 / 寻求更好的工作

TGI 121



副业兼职

多一份副业，多一份
赚钱技能，三线及以下
人群占比 45%

平均每个人学习课程数量
3.0

更关注的人生大事
精神生活的丰富

TGI 127



银发一族

满足个人爱好，充实业余
生活的中老年群体

平均每个人学习课程数量
2.0

更关注的人生大事
寻找伴侣 / 建立稳定家庭
退休后资金的规划

TGI 200

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月)；高线城市：一线~二线城市；TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

求职青年



求职青年

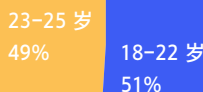
19% 人群比例

报名学习对他们意味着…

热门就业岗位的应聘“敲门砖”

他们是
18~25 岁的
年轻求职人群

人群基本属性



男性 TGI **102**

女性 TGI **98**

求职是他们学习的
核心动力

更偏好在工作日
固定时段上课

报名学习的原因
求职刚需

TGI **123**

期望固定上课时间 /
规定学习周期

TGI **129**

期望在工作日
安排学习课程

TGI **109**

他们关注考证
也关注兴趣技能

“当下热门”是
他们选择的方向

学习偏好 TOP 3 课程

42% 选择教师资格证培训 TGI **197**

26% 选择公考求职培训 TGI **128**

15% 选择设计 / 3D 建模 / 原画插画培训 TGI **115**

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

乐活青年



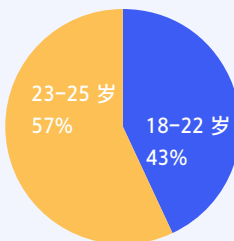
11% 人群比例

报名学习对他们意味着…

热门就业岗位的应聘“敲门砖”

他们是
18~25 岁的年轻人群
男性人群浓度更高

人群基本属性



男性 TGI **109**

女性 TGI **89**

寻找同好是他们参加
学习的核心动力

他们希望将兴趣变成
生活中的长久陪伴

报名学习的原因
兴趣导向

TGI **191**

期望交友互动,寻找
与自己兴趣爱好相同的人

TGI **178**

培养长期习惯,让学习
成为自己生活中的一部分

TGI **126**

对于兴趣学习的选择,
不仅仅要有趣,
也要更丰富、更实用

学习偏好 TOP 3 课程

28% 选择设计 / 3D 建模 / 原画插画培训 TGI **215**

13% 选择艺术创作培训(美术 / 声乐 / 书法等) TGI **222**

12% 选择兴趣培训(如茶艺、调酒等) TGI **229**

数据来源: 成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

私营业主



私营业主

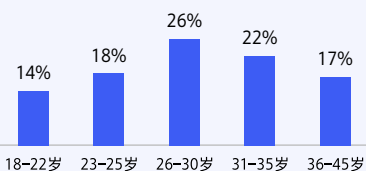
23% 人群比例

报名学习对他们意味着…

掌握可以经商 / 创业的一技之长

二线及以下城市的
男性人群浓度更高

人群基本属性



男性 TGI **106** 女性 TGI **93**

二线及以下城市
人群占比 **61%**

经商 / 创业是
他们学习的核心动力

更偏好在周末
灵活安排时间上课

报名学习的原因
经商 / 创业需要

TGI **213**

期望可以自行灵活安排
上课时间 / 学习周期不固定

TGI **113**

期望在周末
安排学习课程

TGI **116**

他们关注经商 /
创业相关技能

也有部分人群在寻求
更为稳定的就业方向

学习偏好 TOP 3 课程

45% 选择职业技能培训 TGI **155**

38% 选择财会金融培训 TGI **141**

28% 选择国考求职培训 TGI **115**

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

职场中坚



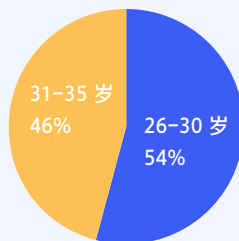
16% 人群比例

报名学习对他们意味着…

提高竞争力,为职业发展“充电”

一线及以上城市的女性人群浓度更高

人群基本属性



男性 TGI **94** 女性 TGI **107**

一线及以上城市
人群占比 **71%**

职场竞争是他们学习的核心动力

更偏好周末固定 + 平日碎片组合安排上课时间

报名学习的原因
提升职场竞争力 / 掌握一技之长的跨行业就业能力

TGI **113**

期望可以自行灵活安排上课时间 / 学习周期不固定

TGI **109**

期望在周末固定 + 平日碎片时段安排学习课程

TGI **112**

他们关注自身能力价值的提升

也会关注职场中重要的职业技能

学习偏好 TOP 3 课程

25% 选择学历提升培训 TGI **117**

17% 选择 IT 技术培训 TGI **134**

10% 选择企业经营管理类培训 TGI **157**

数据来源: 成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

兼职副业



兼职副业

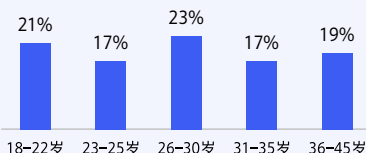
12% 人群比例

报名学习对他们意味着…

开辟更多就业“蓄水池”

三线以下城市的中青年男性浓度更高

人群基本属性



男性 TGI 112 女性 TGI 86

三线及以下城市人群占比 **45%**

兼职赚钱是他们学习的核心动力

更偏好周末 + 平日的碎片时间充分利用

报名学习的原因
兼职赚钱

TGI **481**

期望可以自行灵活安排上课时间 / 学习周期不固定

TGI **102**

期望在周末 + 平日碎片时段安排学习课程

TGI **114**

多一份就业蓄水池

多一份赚钱技能

学习偏好 TOP 3 课程

32% 选择教师资格证培训 TGI **111**

22% 选择公考求职培训 TGI **305**

11% 选择设计 / 3D 建模 / 原画插画培训 TGI **157**

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

银发一族



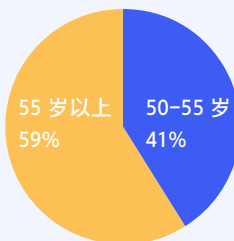
4% 人群比例

报名学习对他们意味着…

丰富兴趣爱好, 充实业余生活

女性群体的学习需求浓度更高

人群基本属性



男性 TGI **89**

女性 TGI **113**

他们更期望学习成为充实日常生活的一部分

报名学习的原因
满足兴趣爱好 / 丰富
业余生活

TGI **332**

期望培养长期习惯,
让学习成为自己生活中
的一部分

TGI **148**

时间充裕, 对上课时间
没有特别要求

TGI **173**

理财、健康和才艺
是他们最关注的内容

学习偏好 TOP 3 课程

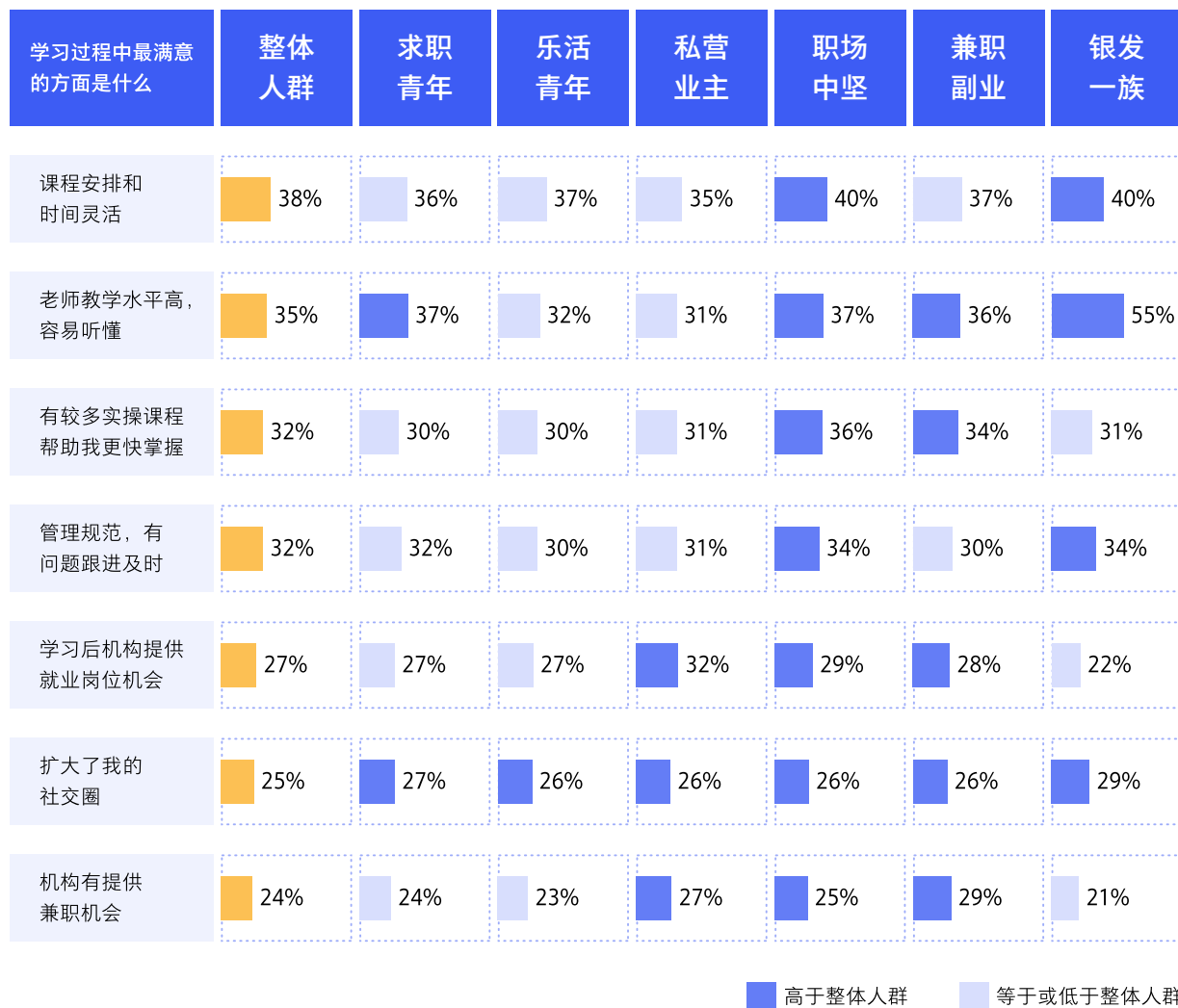
34% 选择投资理财培训 TGI **488**

14% 选择大健康类培训 TGI **300**

14% 选择艺术创作培训(美术 / 声乐 / 书法等) TGI **243**

数据来源: 成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度

不同人群对课程的满意度偏好有所不同，结合目标人群偏好和课程内容有针对性的升级服务和体验，可高效提升机构品牌口碑



数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月); TGI 为对比整体职业教育人群的偏好度



第三章

新职业教育人群的决策路径解读

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

决策路径： 职业教育学员付费决策链路包括四个核心环节

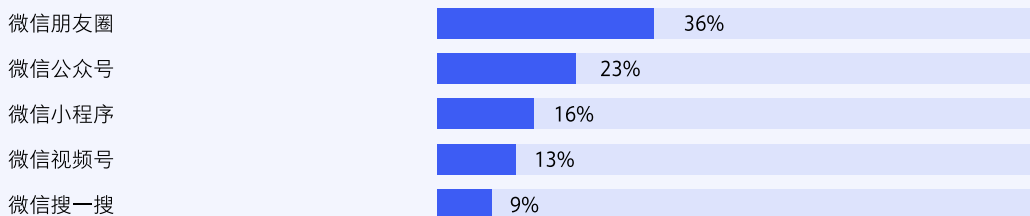


数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

微信、知识/内容社交类平台是学员获取职业教育机构信息的主要渠道

了解职业教育机构和课程信息的渠道分布

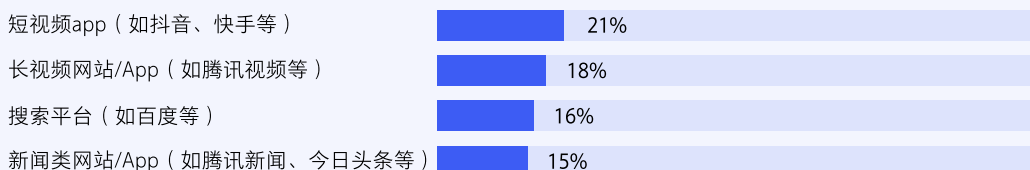
线上渠道—微信：67%



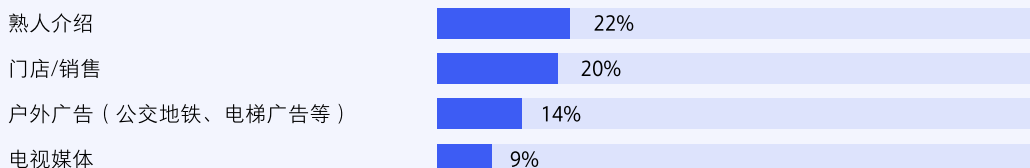
线上渠道—知识/内容社交平台：35%



线上渠道—其他：49%



线下渠道：47%



数据来源：成人教育调研(N=1870, 2021年11月); 问题：请问你了解职业教育机构和课程信息的渠道有哪些? (多选)

机构需要结合自身特点，有效利用不同渠道对学员的影响优势，打好传播“组合拳”

不同渠道对学员在进一步了解机构时的帮助

	Top1	Top2	Top3
更清楚地了解需要的课程信息	54% 微信公众号	49% 内容社交类网站 /App	49% 搜索平台
有权威性,让我对机构更有信任感	59% 新闻类网站 /App	54% 长视频网站 /App	54% 电视媒体
可以和机构方便快捷的沟通	58% 门店 / 销售	47% 搜索平台	44% 微信公众号
可以帮助我快速决策	49% 门店 / 销售	48% 熟人介绍	47% 微信视频号
感觉有更多优惠	43% 电视媒体	38% 长视频网站 /App	37% 门店 / 销售
方便与他人分享和讨论	38% 微信朋友圈	37% 熟人介绍	37% 内容社交类网站 /App

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

新职业教育学员更希望广告可以突出品牌背景和课程特色，线上信息的及时性、全面性和易理解度需要机构关注和维护

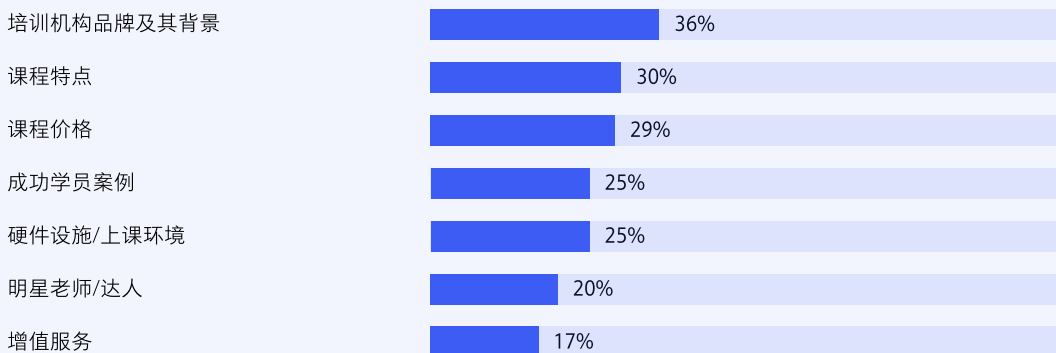
微信公众号等学员人群了解信息的核心渠道需要机构重点关注，保证信息的及时、有效、易读

职业教育广告浏览偏好行为

广告形式偏好

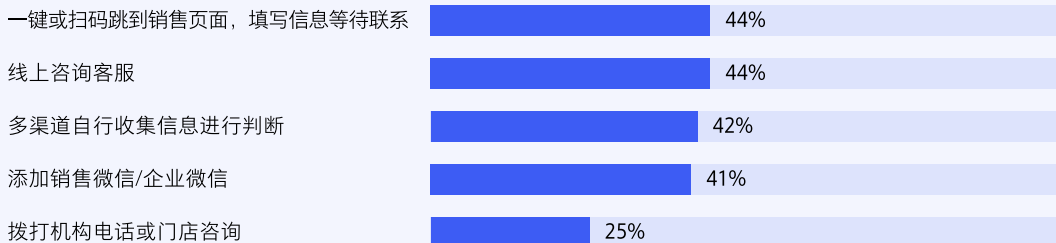


广告内容偏好

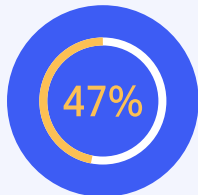


数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

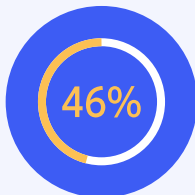
对广告感兴趣后进一步了解的操作偏好



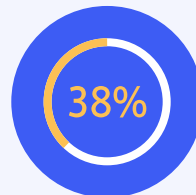
职业教育线上信息获取核心痛点



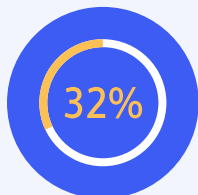
信息有错漏或和实际不符



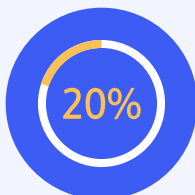
课程产品和服务介绍复杂，没有销售协助较难理解



进一步了解机构 / 课程时，网上信息不充分或不全面



不便于进行多项课程的比较



网上没有我希望了解的产品



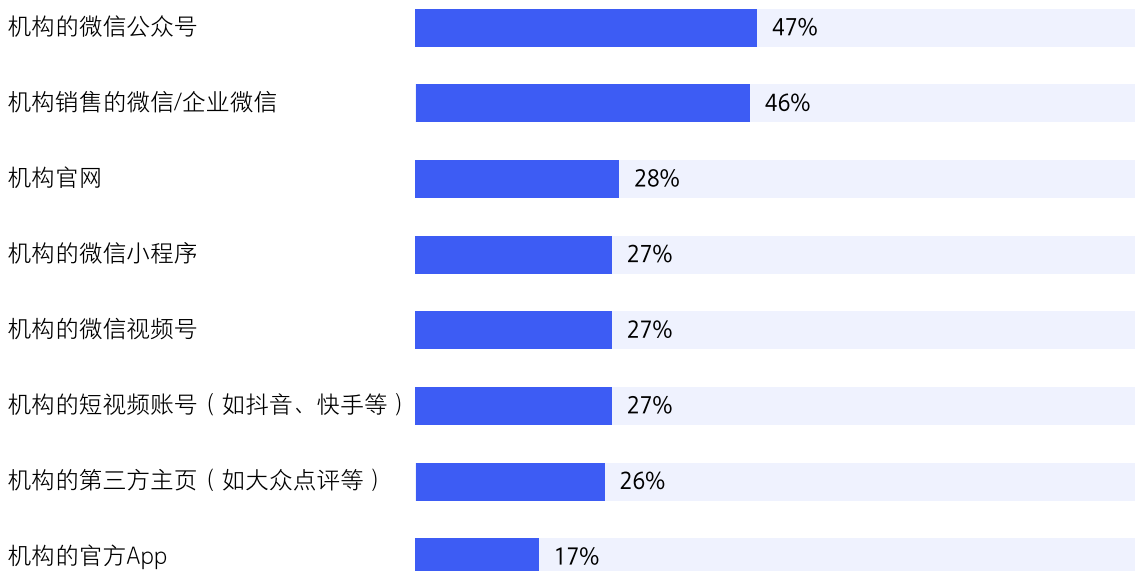
数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

近八成学员在最终成交前，会再2个及以上的机构中进行抉择，微信体系可助力激发兴趣&驱动决策

在报名决策前，会在几家机构之间抉择



在报名前，会关注/收藏/加入哪些官方渠道帮助进一步决策



数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);

微信生态和官网是机构建设品牌力和专业性的关键，也是影响学员消费决策的重要渠道

不同官方渠道对学员决策时的帮助

	Top1	Top2	Top3
增强了我对该机构教学专业性的认可	64% 机构的微信视频号	62% 机构的微信公众号	62% 机构销售的微信 / 企业微信
让我觉得该机构是有实力、可信赖的	66% 机构的微信公众号	64% 机构的官方 App	61% 机构官网
促进我完成了最终课程的购买	53% 机构的微信小程序	47% 机构的官方 App	44% 机构官网
让我觉得该机构是积极创新的	57% 机构的短视频账号 (如抖音、快手等)	55% 机构的微信视频号	51% 机构官网
增强了我对该机构服务质量的认可	38% 机构的官方 App	27% 机构官网	23% 机构的微信小程序

数据来源：成人教育调研 (N=1870, 2021年11月);



第四章

新职业教育的发展机遇思考

《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

结合新职教市场需求和价值定位， 识别新职教三大发展机遇点



三大发展机遇点

打造自身专属
核心竞争力

打造专属选品和
扩科策略

打造精细化
运营模式

机遇一： 差异化定位自身专属核心竞争力

成人教育的九大潜在盈利模式，新职业教育机构需结合企业定位与发展方向，差异化打造核心盈利模式路径

课程与师资力量提升带来竞争力

教学竞争力

- 1 明星导师** 打造明星师资团队影响力
- 2 阶梯学费** 售卖试听、入门、进阶等各阶段课程，或年度学费
- 3 校企合作** 实训基地与企业合作，培养定向人才，向企业输送学生

联通人才与市场带来竞争力

渠道竞争力

- 1 硬件售卖** 如音乐、美术、美妆培训机构售卖乐器、画具、化妆品等
- 2 学员经纪** 成立 MCN，包装优秀学员打造红人
- 3 订单分成** 如设计培训机构，收集企业订单由学员交付，订单分成

更长的学员生命周期带来竞争力

经营竞争力

- 1 年卡会员** 针对学员特点，营造社群氛围，汇聚高端学员，年卡收费
- 2 收费返点** 代学校等上游内容供给方招生，代收学费，获取返点
- 3 增值服务** 如主播培训为学员提供策划外包；企管培训为提供客户咨询服务

企业案例一： 如何差异化定位自身专属核心竞争力

○ 某设计培训机构

“设计服务的课程本身各家差异并不大，核心竞争优势在于整体生态的建设，可以更好满足学员的赚钱需求。”

“核心发展战略是建设一个2C培训学员设计+2B获取企业设计订单+2D设计素材库闭环生态，服务于初级设计师的职业生涯。通过实现产教融合，让学员得到企业订单的实践+作品，让学员在学习时就可以赚钱，增强学员就业竞争力，最终发展为设计承接平台。”

○ 服务于设计师的职业生涯

1

承接企业设计订单，交给学员实践，帮助学员在学习的同时积累自己的作品，让学员做过QQ音乐、美团素材图

2

素材网站建设，可以伴随设计学员的一生

3

根据学员地理分布的不同，推荐就业企业

“B端客户但凡是有设计需求的企业均可——比如，淘宝店主的素材设计需求；品牌设计等。”

○ B端业务对企业的价值

1

成本相对较低，承接时间灵活。

2

学员供给充分，设计人才匹配需求更灵活。

“平台战略：一方面获客企业，一方面获客学员，以学员服务企业。企业端客户越多，订单越多，学员也就越多。”

数据来源：成人教育调研 企业主访谈，2021；

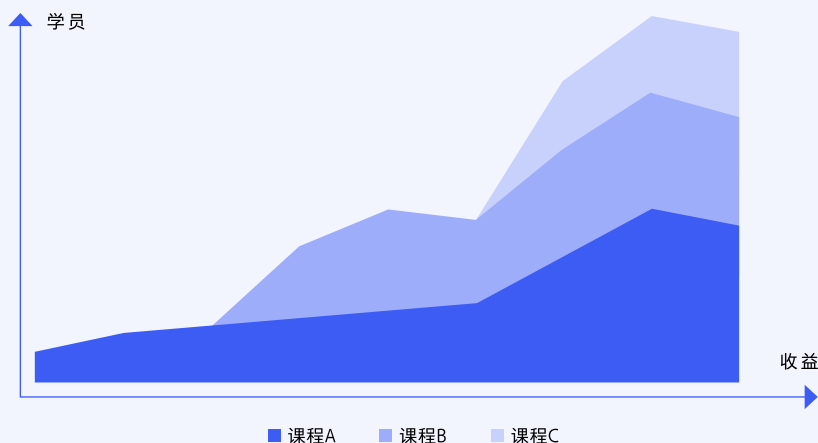
《“职”成机遇，“育”见未来 腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

40

机遇二： 打造专属选品和扩科策略

企业增收模型

课程持续多元化 学员收益最大化



新职业教育学员再学习意愿较高，结合人群扩科学习意愿和企业发展路径，打造专属选品和扩科策略

- 机会派**

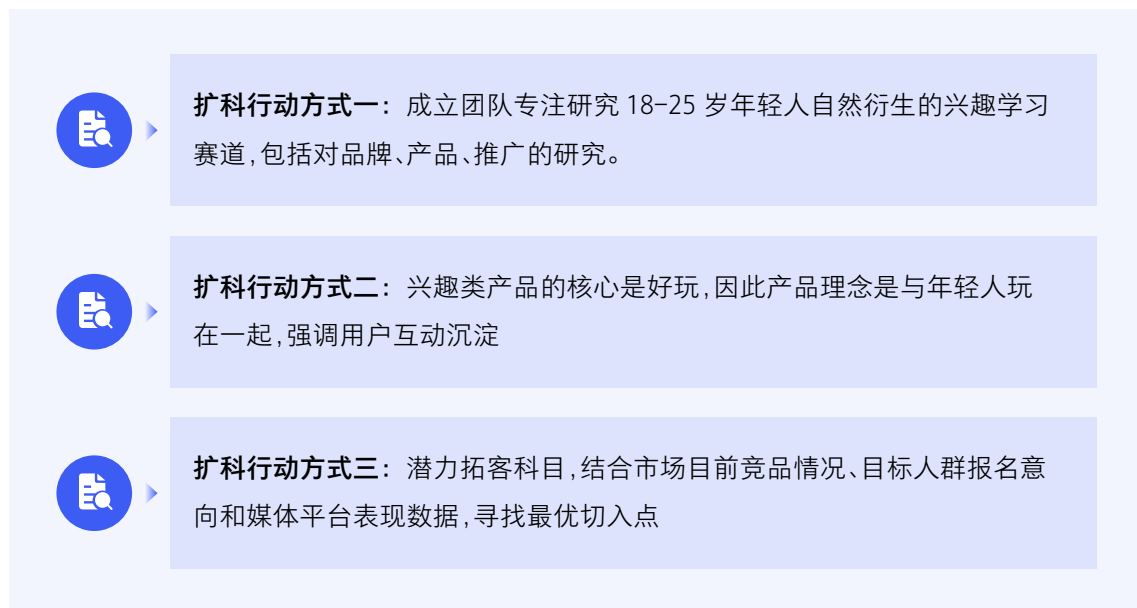
 - 以阿米巴经营的组织管理方式，以 MVP 产品模型 + 小规模流量测试等方法，一旦探索出有机会的品类，就快速拉齐教师资源、快速投放获客，快速变现。
 - 该类客户类似于平台，有诸多品类。考验快速产研、流量获客、电销销转、组织管理等运营能力。
- 学员派**

 - 专注一类学员的需求，围绕该类学员人群的兴趣、需求拓展，多维度不断满足学员需求。
 - 该类客户的不同 SKU，都是基于相同学员的不同需求，希望通过单次获客，实现多科目的复购。
- 技能派**

 - 基于现有存量学员的才能和技能，面向不同的出口，扩张业务。

企业案例二：如何选择最适合企业自身的扩科逻辑——以特定人群兴趣行为为核心

○ 某在线教育机构（SKU包括英语、日韩语、原画插画等）



企业案例三：如何选择最适合企业自身的扩科逻辑——以课程相关产业链路为核心

○ 某美妆培训机构

选品扩科的逻辑，都是基于学生的职业生涯。做教育之后会考虑学生的职业生命线，如何让学生利益最大化，如何成就学员。



线上教育

做线上教育，是因为发现很多人想学美业，但没法离开家庭学习，所以搬到线上，满足更多人对美业的需求。



连锁门店就业加盟

学生毕业后，会推荐到合作大型连锁门店就业，工作或者做店长；有些人想创造自己的事业，所以会先自己做，跑起来再让学生加盟，从而跑通学生职业生命线。



化妆品

作为美业培训机构，应有自己的产品，因此创造化妆品领域垂直品牌。



网红培训

做网红培训有资源的，学生网红、达人的打造，带货是未来的趋势。



短视频内容

拍摄新媒体短剧、连续剧，希望通过影视，让学生得到包装。

数据来源：成人教育调研 企业主访谈，2021；

腾讯智慧扩科解决方案，助力企业打造“选品-测品-爆品”三步稳健扩科发展路径

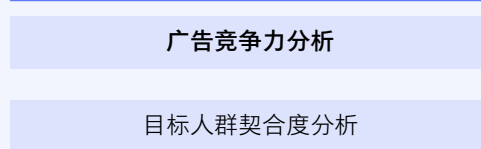
供需匹配下的扩科全周期方案

智慧选品 - 科学定位品牌的最优拓展课程科目

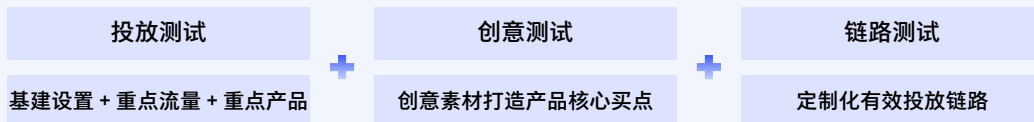
第一步：品牌存量课程科目关联洞察



第二步：品牌课程科目竞争力分析



科学测品 - 快速测试品牌的拓展课程科目



培育爆品 - 自动规模化品牌的拓展科目

方式一：高关联课程科目自动追投

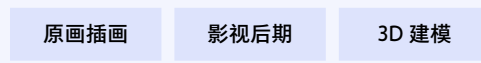
示例

拓展科目 A	关联度高的科目 B
办公软件	Python、成人英语
读书写作	理财培训、播音主持
影视后期	播音主持、记忆力

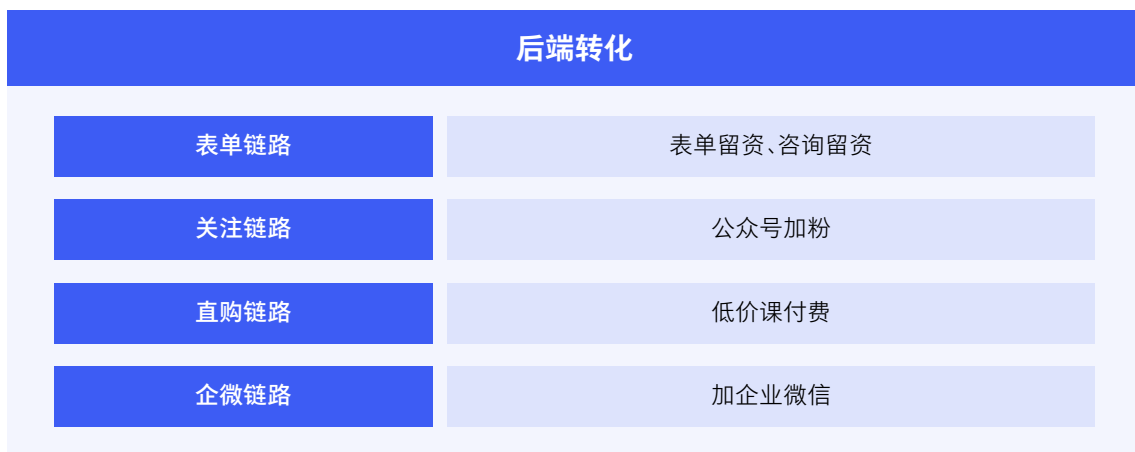
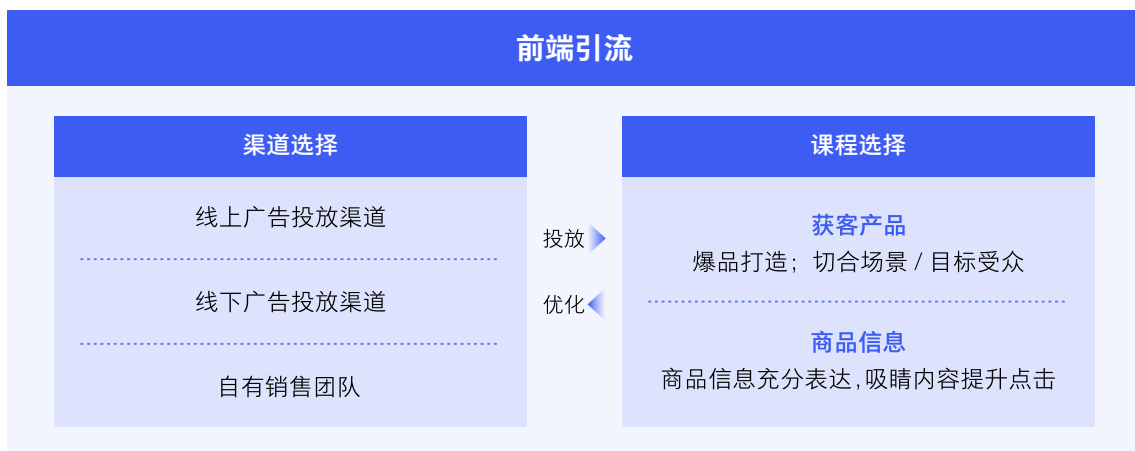
方式二：高关联度课程科目在同页面聚合展示

示例

业务特点：技能赛道，瞄准兼职人群
 聚合选取：根据关联度洞察，选取「原画插画」「3D建模」「影视后期」在素材和落地页聚合呈现，解释多课程特点，提供多课程选择



机遇三： 打造精细化运营模式



“学历教育行业到最后核心竞争点就是管理——包括对教学质量和流量获客的管理



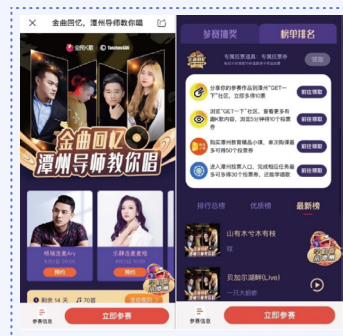
——某学历培训机构创始人

数据来源：成人教育调研 企业主访谈，2021；

企业案例： 潭州教育如何“唱”出娱乐场景下营销新思路

策略一：携手全民K歌多资源强关联音乐相关课程打造品牌影响力

- **定制赛事资源：**契合目标受众年轻个性，打造金曲K歌大赛，学员分享推动社交破圈
- **整合优质资源：**将品牌形象与声乐课程等内容植入，强化品牌曝光力度
- **联动版权资源：**借用平台中 IP 综艺音乐资源吸引优质潜在学员
- **积累自有资产：**助力品牌在平台内培育自有 KOL，积累竞争力



策略二：创新定制化共建链路多路径助力品牌转化

- **定制共建转化链路：**全民K歌定制流程和双榜单模式链路，通过引流声乐课程，促进学员转化
- **借助三大页面、九大节点助力转化：**多曝光为品牌占领学员心智，多节点高效引导学员更快达成转化

三大页面板块、九大节点助力品牌转化



营销影响力

高曝光 + 强关注
提升品牌力，实现高效招生转化

赛事期间：

累计曝光量超过 **1亿** 参赛作品近 **5万** 参与人数超 **4万人**

品牌成功破圈后：引发了 **更多关注与互动**

数据来源：全民K歌平台比赛统计数据，2021年

后端转化进化： 通过企业微信实现链路进化双方向

企业侧： 正式的企业身份 信任感更强 客户联系管理便捷

学员侧： 无需场景切换，咨询 / 留资 / 购买等全部通过微信的对话框完成。信任感熟悉度更强



卷尾语



现在，随着各项政策的不断落地、学员人群需求的变化、社会工作岗位需求的变化、科学技术的发展，新职业教育已经在政策和市场的双向利好驱动下向我们走来。

而需求和技术的变化也正改变着每一位职业教育从业者的日常。以目标学员人群需求为核心，定位选品、扩科的发展路线，并向线上全链路营销转型，将是职业教育行业全方位提升经营管理效率和品牌的核心竞争力，最终完成蜕变的必经之路。

在这份报告中，我们看到了新职业教育发展的现状，探究了不同人群的需求差异以及数字化营销的建设方向。可以预见的是，新职业教育一定会成为未来强国战略的基础刚需。2022年，新职业教育又将迎来怎样的发展，且让我们共同期待。

报 告 名 | 《“职”成机遇，“育”见未来——腾讯2022新职业教育洞察白皮书》

出 品 | 腾讯营销洞察（TMI）

出品时间 | 2022年2月

撰写团体

腾讯

尹冠群 Fiona Yin
王蕴慧 Yunhui Wang
周 锦 Jaylin Zhou
刘 超 Justy Liu

专家团队

腾讯

沈昱琪 Annsen Shen
王秋硕 Qiuqiu Wang
袁 京 Jimjing Yuan
阎 彦 William Yan
陈 卓 Zoe Chen

发行宣传与设计

刘 蕾 Lea Liu
严 璐 Kathy Yan

注：以上名单排名不分先后