

## 摘 要

随着互联网的时代的到来，网络成了知识传播的主阵地。当前各国政府已经把教育放在重中之重，民众对于教育的重视程度也在不断地攀升，这也使得国际在线教育的市场迅猛发展，国际在线教育课程层出不穷。留学的逐渐普及也让低龄留学逐渐进入了大众的视野，越来越多的家长也开始考虑低龄留学，因此 K12 国际学分课程如雨后春笋般诞生。随着 2019 年疫情的暴发，在线国际学分课程应运而生，因其可以足不出户完成学业，受到了国际学生以及家长的青睐。但随着竞争者的增加，在线的国际课程也出现了同质化、认可度受到质疑等问题，这也导致国际在线教育课程面临极大挑战。面对如此庞大的市场，国际教育行业之间的竞争也日益激烈，在这个信息高速发展、日新月异的时代里，谁能够更好地利用互联网做好营销工作，谁就能获得更多的生源。因此，制定行之有效的营销策略成了目前国际在线教育行业亟待解决的问题。

A 公司在留学行业深耕多年，一直被称为留学行业的龙头公司，也是我国率先开展国际在线教育辅导机构之一，目前出国相关的业务总量排名一直名列前茅，把这家公司选作调查的对象很有代表性。因此，首先利用公司内部调研进行数据收集，运用 PEST 模型对 A 公司国际在线学分课程所处的外部环境进行分析，接下来利用 SWOT 分析法对于目前的优势、劣势、机会和威胁展开详尽的分析，明确 A 公司目前国际在线学分课程的市场情况，得出应充分利用优势、减少威胁，增加自身竞争力的决策。其次，围绕 4Ps 营销理论进行深度的探讨从而认识到 A 公司国际在线学分课程目前在产品、价格、渠道、促销四个方面的营销现状，对 A 公司当前国际在线学分课程营销策略中存在的问题进行了深入的挖掘，并对其原因进行了分析，针对学分课目前暴露的问题制定了扩大学分课种类、加大教研投入、增加新的营销渠道、实行多种促销方式等改进的措施。最后，从价值观的建设、人才的培养、服务意识三个层面提出针对实施多种营销策略的保障措施。

本文旨在探讨 A 公司在开展国际在线学分课项目的过程中所遇到的问题，并针对这些问题提出相应解决方案，从而为同类学分课项目的长期发展提供参考。

**关键词：**营销策略分析；4Ps；PEST 分析；国际在线学分课

## ABSTRACT

With the advent of the Internet era, the Internet has become the main position of knowledge spread. At present, governments of various countries have put education in the top priority, and the public's attention to education has also risen, which has also made the international online education market develop rapidly, and international online education courses have emerged endlessly. The gradual popularization of studying abroad has also gradually entered the public's vision of studying abroad. More and more parents have begun to consider studying abroad. Therefore, the K12 international credits courses have sprung up. With the outbreak of the epidemic at the end of 2019, the online international credits courses came into being. Because they could complete their studies without leaving home, they were favored by international students and parents. However, with the increase of competitors, the online international courses have also experienced homogeneity and recognition, which has also caused great challenges for international online education courses. In the face of such a huge market, competition between the international education industry is becoming increasingly fierce. In this era of rapid development of information and changing with each passing day, who can better use the Internet to do marketing work, who can get more sources. Therefore, the formulation of effective marketing strategies has become an urgent problem that the international online education industry needs to be solved.

Company A has been cultivating in the study abroad industry for many years. It has always been known as the leading company in the study abroad industry. It is also one of the first to carry out international online education counseling institutions in my country. At present, the total business volume related to abroad has always ranked among the top. Very representative. Therefore, first use the company's internal research

and retrieved the company's data to collect data, and use the PEST model to analyze the external environment of the International Online Course of Company A. Develop a detailed analysis, clarify the current market situation of Company A's international online science courses, and obtain decisions that should make full use of their advantages and reduce threats and increase their competitiveness. Secondly, in -depth discussions on the 4PS marketing theory, we realize that the current marketing status of the company's international online science course is currently in the four aspects of product, price, channel, and promotion. The deeper excavation and analyzed the reasons. The current exposure of the credits of the credits has been formulated to expand the types of classes, increase investment and research investment, determine product prices based on the off -peak season, increase new marketing channels, and implement multiple promotion methods. Four types of improvement measures. Finally, from the construction of values, strengthening talent training, and improving the quality of service quality, it proposes a guarantee measure for the implementation of multiple marketing strategies.

This thesis aims to explore the problems encountered by Company A in the process of carrying out international online science sub -projects, and put forward some solutions on these issues, so as to provide a certain reference for the long -term development of similar scientific sub -programs.

**KEY WORDS:**Marketing strategy analysis;4Ps; PEST analysis; International online credit courses

# 目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究方法	3
1.4 研究内容及框架	4
1.4.1 研究内容	4
1.4.2 研究框架	5
第 2 章 文献综述与相关理论	6
2.1 营销理论研究	7
2.1.1 营销理论研究	7
2.1.2 PEST 理论	7
2.1.3 SWOT 分析矩阵	8
2.1.4 4Ps 营销理论	8
2.2 在线教育概况研究	13
2.3 国际教育概况研究	14
第 3 章 A 公司外部环境分析	15
3.1 行业基本情况	15
3.2 宏观环境分析	17
3.2.1 政治环境分析	17
3.2.2 经济环境分析	18
3.2.3 社会环境分析	19
3.2.4 技术环境分析	19
第 4 章 A 公司现状分析	20
4.1 A 公司基本概述	20

4.1.1 A 公司发展历程概述.....	20
4.1.2 主营业务概述.....	22
4.1.3 产品以及方案概述.....	23
4.2 SWOT 分析.....	25
4.2.1 优势分析.....	25
4.2.2 劣势分析.....	26
4.2.3 机会分析.....	26
4.2.4 威胁分析.....	27
<b>第 5 章 营销策略问题分析.....</b>	<b>29</b>
5.1 产品策略问题.....	29
5.2 价格策略问题.....	29
5.3 渠道策略问题.....	30
5.4 促销策略问题.....	30
<b>第 6 章 A 公司在线学分课营销优化建议.....</b>	<b>32</b>
6.1 产品策略优化建议.....	32
6.1.1 扩大学分课种类.....	32
6.1.2 加大教研投入.....	32
6.1.3 个性化定制产品.....	33
6.2 价格策略优化建议.....	33
6.2.1 实行分季节定价.....	33
6.2.2 实行分区域定价.....	34
6.3 渠道策略优化建议.....	34
6.3.1 推进线上渠道发展.....	34
6.3.2 开展多渠道针对性营销.....	34
6.4 促销策略优化建议.....	35
6.4.1 加强跨行业的企业合作.....	35
6.4.2 产品服务配合形成增值营销.....	35

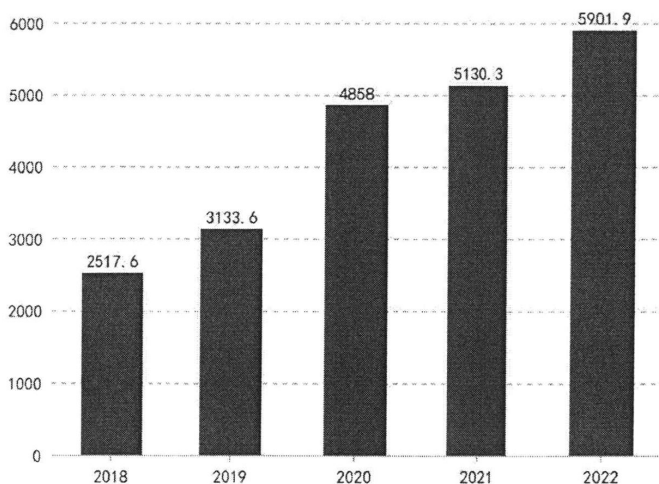
第 7 章 A 公司在线学分课营销策略保障措施.....	37
7.1 进一步加强人才培养.....	37
7.2 制定并且传播公司文化.....	37
7.3 提高服务意识和服务质量.....	38
第 8 章 结论与展望.....	40
8.1 结论.....	40
8.2 展望.....	41
参考文献.....	42
致 谢.....	45
个人简历及在学期间科研成果.....	46

# 第 1 章 绪论

## 1.1 研究背景

近几年，网络教学在中国得到了快速的发展，根据艾媒咨询公司的统计，中国的网络教学在 2019 年已经拥有了 2.61 亿的注册用户，这一数字已经跃居世界之首。2020 年初，新冠肺炎疫情肆虐，各大学校都开始启动线上教学，因此，在线教育得到了空前的重视，在线教育的发展也迎来了新的契机（向雪，2022）。如表 1.1 所示，据中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室数据显示，2019 年在线教育市场规模超过了 3000 亿元。在 2020 年，我国在线教育尤其是在线学分课的市场规模保持增长，预计在 2023 年，我国在线教育市场的规模将会进一步扩大，很可能超过 6000 亿元。<sup>①</sup>

表 1.1 在线教育市场规模



对于国际教育而言，疫情的出现也在一定程度上促进了国际课程在线教育的发展。A 公司教育科技集团，成立于 1993 年，是目前针对国际教育培训方面规模最大的教育培训机构。A 公司 2006 年 A 公司赴美上市，也成了首个在美国上

<sup>①</sup> 数据来源：艾媒咨询

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/096214024224011051>