

“双减”背景下教培机构非学科课程的私域流量运营与 用户转化策略研究

万振宇¹ 陈康^{2*}

(1. 山东建筑大学 商学院, 山东 济南 250101; 2. 湖北文理学院 机械工程学院 湖北 襄阳 441053)

摘 要: “双减”政策的实施重塑了校外培训生态, 学科类培训大幅压减, 非学科课程迎来了发展机遇期。然而, 广告禁令使教培机构传统获客渠道受阻, 但私域流量运营凭借低成本触达、强关系链接和可重复利用等特性, 成为教培机构非学科课程营销转型的关键路径。本文在分析“双减”背景下教培机构转型困境的基础上, 探讨私域流量运营的可行性与合规性边界, 系统构建从公域引流、承接沉淀、内容运营、转化复购到老带新裂变的私域全链路运营策略, 并结合信任驱动消费的心理机制提出用户转化优化建议。

关键词: “双减”政策; 非学科课程; 私域流量; 用户转化; 教培机构

DOI: <https://doi.org/10.65196/1n0hr197>

引言

2021年7月,《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》(国务院公报2021年第22号,以下简称意见)发布,对校外培训的机构性质、培训内容和广告宣传作出严格规定。^[1]“双减”政策要求主流媒体、新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间不得刊登、播发面向中小学校的校外培训广告。^[2]截至2021年底,全国线下、线上校外培训机构分别压减83.8%和84.1%。^[3]

这一政策既是对学科类培训的重塑,也是非学科课程发展的重要转折点。艺术、体育、科技等非学科培训数量显著增长。然而,广告禁令使传统获客方式陷入困境,而教培机构对口碑推荐与熟人信任的高度依赖并未改变。决策者为家长,其报班前通常要评估师资、课程效果和案例可信度,机构自身宣传难以快速建立信任。^[4]与此同时,公域流量成本持续走高,线下地推获客成本高涨,公域平台抽佣比例大幅增加,单纯依赖公域流量获取新客的模式已不可持续。^[5]在此背景下,私域流量凭借其在降低获客成本^[6]、提升用户生命周期价值方面的显著优势,已成为教培机构非学科课程营销转型的核心抓手。

一、私域流量运营的可行性与合规性

(一) “双减”政策下的合规经营边界

“双减”政策对校外培训广告实行严格管控,但并非全面禁止所有宣传行为。根据《意见》相关规定,主流媒体、公共场所、居民区等线上线下空间均不得刊登、播发面向中小学(含幼儿园)的校外培训广告。这一规定切断了教培机构通过传统媒介和公域平台大规模获客的路径。然而,政策并未限制机构通过企业微信、社群等私域渠道向已建立关系的用户进行日常沟通与服务。换言之,政策禁止的是面向不特定公众的广告投放行为,而基于已有信任关系、以服务为导向的私域沟通仍属于合规范畴。

相较于在公域平台投放广告面临的监管高压和内容审核风险,私域流量运营提供了一个在合规框架内进行精细化用户沟通的空间。机构通过社群运营、内容输出和会员服务体系触达用户,

基金项目: 2026年大学生创新创业项目(编号:S202610519024)。

作者简介: 万振宇(1996-),硕士研究生,研究方向为工商管理。

陈康(2005-),本科生,研究方向为工科生文化。

通讯作者: 陈康

只要不涉及夸大宣传、虚假承诺和违规营销，便是政策所允许的。例如，机构可以在家长社群中分享学员的学习成果展示、提供家庭教育咨询等增值服务，这些行为本质上属于售后服务和知识分享，而非商业广告。因此，私域运营不仅是降低获客成本的现实选择，更是在政策红线内实现可持续发展的合规路径。^[7]

（二）非学科课程与私域运营的契合逻辑

非学科课程与私域流量运营有着天然契合性。与学科类培训的刚性需求（如提分、升学）不同，艺术、体育、科技等非学科课程属于高客单价、慢决策的长周期产品。家长在为孩子报名非学科课程时，往往需要经历“信息搜集—多机构比较—试听体验—决策评估”的漫长过程，信任积累成为转化的关键瓶颈。私域流量的核心正是通过持续输出价值建立深层信任，机构在社群中分享专业教学内容、展示真实学员成长案例、提供个性化咨询服务，这些行为不断强化家长对机构专业能力和服务态度的认可。这种信任驱动的转化模式，恰好契合非学科课程家长决策的心理特征：他们需要的不只是课程信息，更是对教育理念、师资水平和教学效果的持续验证。

此外，非学科课程的教学成果往往需要较长周期才能显现，家长在漫长的学习过程中极易产生疑虑或动摇。^[8]私域运营通过高频互动和价值输出，能够持续巩固家长的信心，降低中途退费风险。数据显示，9.9元体验课的转化率是免费课程的1.8倍，这一现象表明，付费行为本身就是一种有效的用户筛选机制，愿意支付小额费用的家长往往具有更明确的购买意愿和更高的信任基础。私域运营恰恰为这类高意向用户提供了从体验到正价课的无缝转化通道。

（三）从公域流量到私域流量的范式转换

私域运营本质上是从“流量思维”向“资产思维”的根本转变。在传统公域流量模式下，教培机构通过广告投放获取线索，每一次用户触达都需要支付相应成本，且用户与机构之间缺乏持续互动，极易形成“一锤子买卖”。^[9]而私域运营将用户视为可长期经营的核心资产，机构不再将每一次触达视为一次性交易，而是通过持续的价值交付，在用户的全生命周期中实现多次转化。这一转变并非摒弃公域流量，而是构建“公域引流—私域沉淀—复购裂变”的全链路闭环，使公域流量与私域运营形成良性互补。具体而言，机构通过短视频平台的内容分发、线下门店的自然流量、异业合作的资源互换等公域渠道吸引潜在用户，再以福利诱饵（如免费资料包、低价体验课）将其引入企业微信或社群。在私域池中，通过精细化运营逐步提升用户信任，进而实现正价课转化、续费复购和老带新裂变。裂变产生的新用户又可再次回到私域池，形成增长飞轮。实证数据表明，实施全链路私域运营的教培机构，用户复购率大幅增长，这不仅是营销策略的调整，更是教培机构在“双减”背景下构建核心竞争力的战略选择。

二、私域全链路运营策略构建

（一）引流：公域与私域的高效联动

引流的核心在于“精准触达”，而非“广撒网”。机构需搭建多渠道引流矩阵，将公域流量高效转化为私域用户。

内容引流。通过短视频平台持续输出非学科相关的高质量内容，如艺术培训中的教学示范、体育培训中的技巧讲解、科技课程中的作品展示等，既能展示专业能力，又能通过课程链接、社群入口引导潜在用户进入私域。某家庭教育机构通过短视频平台嵌入课程试听链接，经数据分析筛选出高ROI的优质渠道，三个月拓客成本下降。体验课引流。低门槛体验课是公域引流的关键钩子。^[10]价格过低虽能吸引大量用户，但付费行为本身即有筛选作用。9.9元体验课引入的家长往往意愿更明确，后期转化质量更高。门店引流。线下门店是优质私域入口。机构可通过扫码福利、会员注册激励等方式将线下体验用户引入线上社群。线下学员本身就具有较高信任基础，将其沉淀至线上私域池后，后续复购与裂变的成功率明显更高。

（二）承接：新用户激活的关键窗口

新用户加入私域的黄金激活窗口是72小时，若在此期间未能有效激活，流失率可提升50%以上。激活策略需多管齐下：加入企业微信或社群后，系统自动发送欢迎语与新客专属福利（如免费资料包、优惠券），让用户第一时间感知价值；通过AI智能诊断生成个性化学习报告，展示机构专业实力，增强信任感；邀请加入学习社群，由助教提供即时答疑，并辅以每日干货分享与互

动活动，建立深层情感链接。三步联动，可在窗口期内高效完成从陌生到信任的转化。

（三）留存：内容运营与价值创造

留存的关键在于持续创造价值，而非单向推送促销信息。社群运营应围绕“内容丰富、服务精准、互动有效”三个维度展开：社群推送内容中促销信息占比不宜过高，应搭配行业干货、教学教程、学员成果展示等价值型内容，让家长每次打开社群都能有所收获；通过会员等级和积分体系提升用户粘性，例如每日签到、课程评价、分享打卡等行为均可积累积分，用于兑换实物礼品或直接抵扣学费，有效激励用户主动参与；定期举办线上打卡挑战、知识竞赛等趣味互动活动，并设置阶段性奖励，保持社群活跃度。研究表明，内容与促销合理搭配的社群，用户月留存率可提升至75%以上，为后续转化奠定坚实基础。

（四）转化：信任驱动的课程销售

非学科课程属于高客单价产品，社群中直接销售正价课效果有限，必须通过信任积累进行梯度转化。低门槛产品先行策略让家长先体验低价短期课包，在服务过程中建立信任再引导升级为正价课；口碑驱动转化策略充分利用“老学员家长一句真实反馈比机构自夸更有说服力”的用户心理，鼓励已有学员在社群中分享进步体验；体验课与正式课衔接策略确保体验课服务标准与正式课一致，避免体验课与正课之间的体验落差。

（五）裂变：老带新的自然增长机制

老用户推荐是教培机构最具成本效益的增长方式。裂变活动的核心是为老用户提供自然分享场景，让老用户有理由推荐、新用户有动力参与。老带新活动的第一目标不一定是马上成交，而是获得高质量的试听线索，再通过后续服务完成转化。例如，“老学员邀请好友免费领取体验课，双方获得课时奖励”的模式，既降低了新用户的决策门槛，也激励老用户主动推荐。通过小程序工具自动统计推荐关系，可以大幅降低人工管理成本。

三、用户转化策略优化

（一）用户分层与精准触达

用户价值差异决定运营策略的差异化。教培机构应基于消费频次、课程偏好、互动行为等维度构建用户标签库，将用户划分为高价值高活跃、高价值低活跃和潜在用户三个层级。高价值高活跃用户是机构核心资产，运营重点在于价值深化，可推送新课预售、专属权益并邀请参与课程共创，其续费率可提升。高价值低活跃用户存在流失风险，需采用“轻量唤醒”策略，发送专属福利或定制化学习报告，避免群发广告导致打开率下降。潜在用户则需通过内容种草和体验课邀约逐步建立信任，配合低门槛体验课进行转化，使整体转化率提升20%至30%。

（二）AHA时刻与短期价值验证

AHA时刻是用户首次清晰感知课程价值的关键节点。非学科课程需在体验课中设计可被家长短期感知的价值验证点。^[11]例如体能培训设置前测与后测（如跳绳次数提升），以直观图表呈现给家长；美术或编程课确保学员完成可带走的作品。此类即时反馈能显著增强信任。AHA时刻设计应遵循“高频、低成本、易感知”原则，教练可通过小游戏让学员展示进步并逐一反馈。成功创造Aha时刻的用户，其正价课转化率可提升至普通体验用户的数倍，机构应将此作为体验课设计的核心目标。

（三）长周期转化与用户生命周期管理

非学科课程决策周期长，用户生命周期管理须秉持长线思维，划分为四个阶段：拉新时期通过公域渠道扩大用户池并收集基础信息；成长期（入群第1至30天）持续输出高质量内容，通过低门槛体验课引导用户完成首次小额付费；成熟期通过一对一咨询转化为正价课学员，持续提供增值服务并激励课程升级与转介绍；衰退期（超过90天未互动）启动流失召回机制，发送专属优惠券或AI外呼回访。通过全周期管理，用户平均生命周期价值可提升数倍以上。

（四）私域运营中的合规风险与应对

私域并非监管盲区，机构需防范三类风险：第一，宣传内容真实性。分享学员案例须确保数据真实，严禁虚构进步或夸大效果，应建立内容审核机制并保留原始素材。第二，营销话术合规边界。避免“焦虑营销”话术，如“再不学就来不及了”，定位为教育服务而非商业推销，以价值输出为核心。第三，用户个人信息保护。采集用户信息须明示目的并取得同意，未经授权不得用于营销推送或共享第三方。只有将合规意识贯穿全流程，才能赢得用户长期信任——私域不是“灰色地带”，合规才是可持续运营的基石。

四、未来展望

“双减”政策下，非学科课程已成为教培机构转型的核心方向，但传统获客渠道受限、公域流量成本攀升使机构面临严峻挑战。私域流量运营凭借低成本触达、强关系链接和可重复利用等优势，成为摆脱困境的关键路径。本文从引流、承接、留存、转化和裂变五个环节系统构建了私域全链路运营策略，并结合非学科课程的消费特征提出了用户分层、Aha 时刻设计和长周期管理等转化优化建议。对于教培机构而言，私域流量运营不仅是降低获客成本的手段，更是从流量收割向用户资产经营范式转变的战略选择。唯有打破“引流—流失—再引流”的恶性循环，构建基于信任的长期用户关系，非学科课程才能在政策红线和市场竞争的双重压力下找到可持续发展之路。随着私域运营工具的日趋成熟和用户对高质量内容需求的持续提升，未来的竞争将不再是流量的竞争，而是用户关系深度和信任厚度的竞争。

参考文献：

- [1] 教育部. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《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》[EB/OL]. (2021-07-24) [2026-06-01]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/moe_1777/moe_1778/202107/t20210724_546576.html.
- [2] 柯醒, 倪林峰. 私域流量: 流量池的自建与变现[M]. 化学工业出版社:2020.
- [3] 杨烽伟. A 教培机构社交媒体营销策略优化研究[D]. 上海师范大学, 2025.
- [4] 薛可, 余明阳. 私域流量的生成、价值及运营[J]. 人民论坛, 2022, (Z1):114-116.
- [5] 王勇, 王垚圻. 平台内竞争及其福利影响[J]. 学术月刊, 2025, 57(8):35-44.
- [6] 张凤鸣, 李司政. 私域流量运营中用户关系维护路径研究[J]. 经济研究导刊, 2026, (2):40-43.
- [7] 韦泳宁. 私域流量运营中的用户留存策略[J]. 中国电子商务, 2026, 27(3):29-32.
- [8] 邵媛. 挑战与应对: “双减”政策下我国青少年体育培训的实践逻辑[J]. 体育教育学刊, 2024, 40(2):16-20.
- [9] 韩玉. 直播电商场景下品牌私域流量运营与转化机制[J]. 中国广告, 2026, (3):84-86.
- [10] 张泽, 闻丹银, 时维俊, 等. 聚焦 ROI 的超像素混合聚类方法在红外图像处理的应用[J]. 电子设计工程, 2026, 34(10):170-176+181.
- [11] 任瑞鲜, 丁培英. 基于 AHA 课程模式对医护 CPR 规范化培训的实用价值[J]. 内蒙古医科大学学报, 2025, 47(S1):61-64.

Research on Private Domain Traffic Operation and User Conversion Strategies for Non-Disciplinary Courses of Educational and Training Institutions Under the "Double Reduction" Policy

WAN Zhenyu¹, CHEN Kang^{2*}

(1. Shandong Jianzhu University, Business School, Jinan, Shandong 250101, China; 2. College of Mechanical Engineering, Hubei University of Arts and Science, Xiangyang, Hubei 441053, China)

Abstract: The implementation of the "Double Reduction" policy has reshaped the extracurricular training ecosystem, significantly reducing academic training and ushering in a period of development opportunities for non-academic courses. However, the advertising ban has hindered the traditional customer acquisition channels of educational and training institutions. Private domain traffic operation, with its characteristics of low-cost reach, strong relationship linkage, and reusability, has become a key path for the marketing transformation of non-academic courses for educational and training institutions. Based on the analysis of the transformation dilemmas faced by educational and training institutions under the "Double Reduction" policy, this paper explores the feasibility and compliance boundaries of private domain traffic operation, systematically constructs a full-chain private domain operation strategy from public domain traffic diversion, reception and precipitation, content operation, conversion and repurchase, to the fission of old customers bringing new ones, and proposes user conversion optimization suggestions combined with the psychological mechanism of trust-driven consumption.

Keywords: "Double Reduction" policy; non-academic courses; private domain traffic; user conversion; training institution