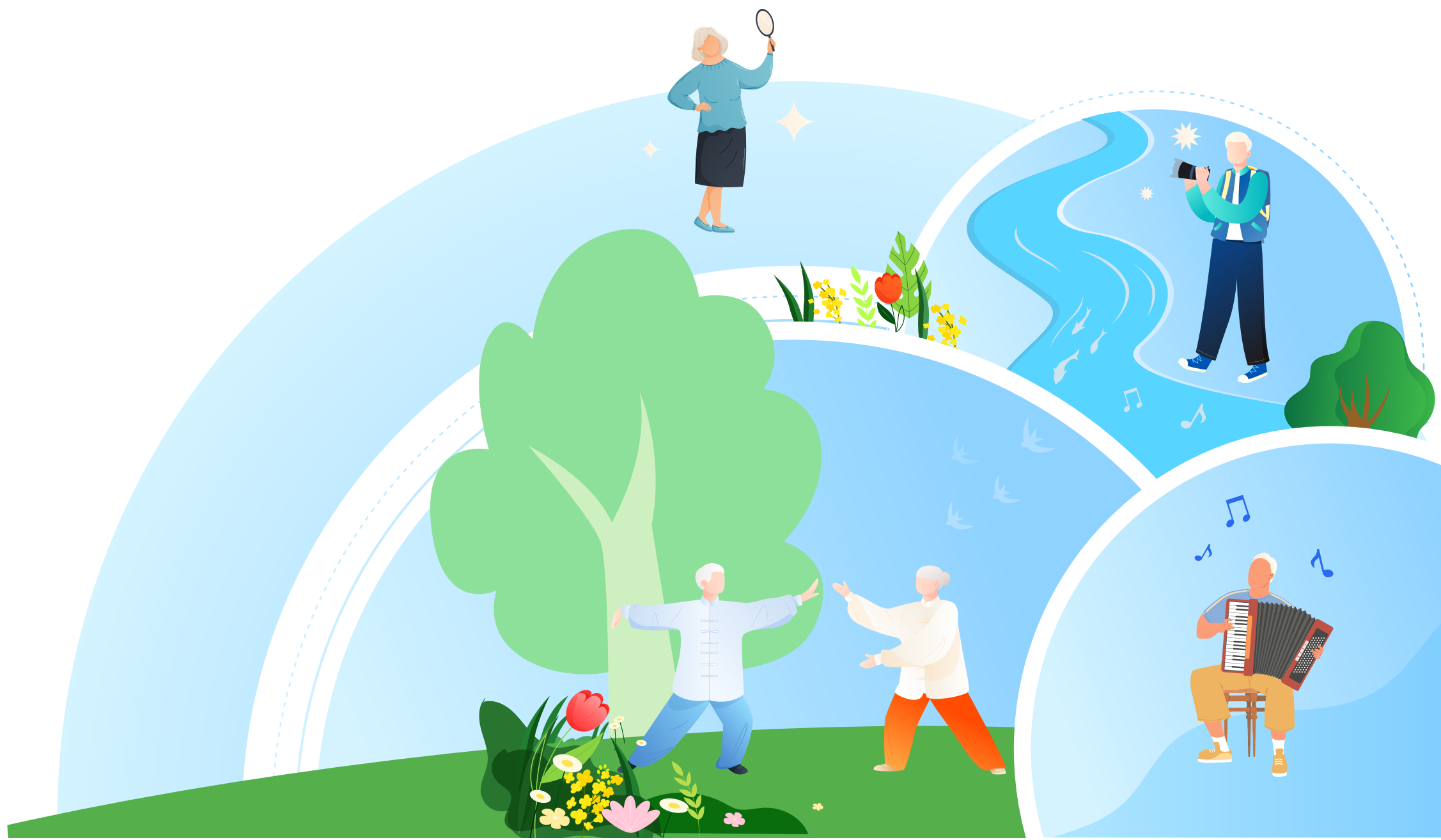


老有所学 兴趣绽放

2024中老年兴趣教育课程营销指南



序言

目前,中老年兴趣教育在国内正逐渐兴起,并且呈现出蓬勃发展的态势。各类机构和组织纷纷涌现,提供丰富多样的课程,涉及文化艺术、体育健身等方面。同时,一些互联网平台也开始推出在线学习课程,方便中老年人灵活学习自己感兴趣的内容。这些都为中老年人提供了更多参与社交活动、展示自我才华和增强满足感的机会。

然而,值得注意的是,虽然中老年兴趣教育行业呈现出蓬勃发展的态势,但教育机构在实际运营过程中仍面临诸多问题与挑战。例如,在课程设计方面,如何满足中老年群体多样化、个性化学习需求?如何在运营管理方面,实现规范化、标准化?如何进一步提升教育企业的营销能力等等。

本营销指南通过专家访谈、消费者的定性定量调研,并结合腾讯营销大数据等多维度的数据研究,全面展示该行业发展情况以及其中存在的问题与挑战。同时,我们将对中老年兴趣教育的现状进行深入剖析。通过对行业现状全面了解,我们可以更好地把握中老年兴趣教育的发展趋势,了解当前消费者的消费习惯,深度挖掘不同课程品类的关键需求与痛点,为针对服务中老年业务不同发展阶段的机构提供适配方案,助力机构增长。

希望通过我们的努力,能够为解决目前中老年兴趣教育领域面临的挑战提供有价值的建议,并为推动行业健康、可持续发展贡献一份力量。



专家观点

袁京 | 腾讯广告教育行业成人及中老年业务运营负责人

中老年兴趣教育是一个蓝海市场，它的形状还没有确定，它的边界也还在拓展，想要入场的大、中、小企业都有机会。成熟的教育企业有着完善的课程孵化、销转体系，可以利用这套体系快速拓课。而新进入这一领域的机构，则需要找到自身的差异化竞争力，比如细分内容，或者是服务中老年人群的经验积累。

同时，企业还需要找到与中老年人群沟通合适的方式和场景，比如微信朋友圈、视频号、公众号等，通过多频次、长时间的沟通互动，建立和提升用户的信任感。

腾讯平台在前端有足够强的用户洞察，推导潜力兴趣课程方向，并且提供从广告到转化到私域的一体化运营能力，帮助有能力的教育机构先跑起来，也为新入局的机构提供参考，助力行业机构更了解中老年人群的行为偏好与决策动因。

王蕴慧 | 腾讯营销洞察(TMI)联合出品人

在今天，中老年兴趣教育仍处于早期发展阶段，对于所有企业来说，如何抓住消费者的新需求成为发展的关键。

在本次研究中，我们欣喜地看到当今的中老年人群已经在积极拥抱互联网：线上获取资讯、购物已经开始成为习惯；同时拥有更多闲暇时间的他们越来越愿意投身到兴趣学习中，去满足他们的求知兴趣、提高生命质量、以及丰富自己的社交圈。可以说，“新一代中老年”的时代已经到来，中老年兴趣教育市场即将迎来新一轮的爆发。

专家观点

殷毅 | AgeClub联合创始人

2025年中国老年人口即将突破3亿，进入中度老龄化社会。老龄化背后的市场变化源于三个变量：第一，规模增量，即老年人口绝对数量值的增加；第二，代际更迭，62-75年婴儿潮一代新老年人的需求升级与多元化；第三，高效触媒，银发族高互联网渗透率，市场教育成本有望降低。

积极应对老龄化是全社会层面的共同面对的话题，没有什么比“终生学习”，更能诠释“积极”这个词，本次报告也用数据方式呈现了新时代中老年人开启“第二人生”新阶段的积极行动力。

如果过去二十年是中国进入老龄化的探索发展，那么未来十年将会是中国的“银发经济”蓬勃商机的时代。参与其中，与有荣焉！

陈鹏飞 | 黑板洞察创始人

中老年兴趣教育行业将有更大的发展空间。首先，随着科技进步和信息化程度的提高，线上教育将成为主流。这将使得更多的中老年人可以在家里就能接受高质量的教育服务。其次，随着人们对健康、文化、艺术等多元化需求的提升，课程内容也将更加丰富多元。

对于企业经营而言，要抓住中老年兴趣教育行业的核心就是要理解并满足中老年人的需求。企业应该以用户为中心，提供个性化、差异化的服务，同时注重课程质量和服务体验。

总之，中老年兴趣教育行业是一个充满机遇与挑战并存的新兴市场。只有真正理解并关心我们的用户，才能在这个市场中立足并持续发展。

专家观点

何嘉 | 红松学堂联合创始人

中老年兴趣教育有其特殊性。中老年群体“触网”学习，其实没有太强的功利性目的，更多的是想通过在线兴趣课程充实自己退休后的闲暇时光和精神世界，提高自己退休生活的质量。另一方面，他们对社交也有着极其强烈的需求，渴望找到跟自己有着相同爱好的群体。

基于以上两点，我认为这个行业的本质不是培训或教育，而是服务。好的课程或其他产品只是基础，行业里大家比拼的重点其实是服务质量。谁能用更好的服务满足中老年群体的这两个需求，谁就有更大的可能脱颖而出，这也就是红松创业的切入点之所以选择中老年群体的兴趣和社交的原因。同时我们不把自己限定为“中老年兴趣教育”企业，而是围绕这一群体的各种需求，不断拓展自己的服务边界，红松目前的定位“退休人群兴趣生活服务平台”便是我们对这一行业认知的体现。

邱琰 | 博斯腾科技战略合伙人

钢琴课、瑜伽课、记忆力课，卖课教会不是目的。意义在于，帮助每位老人重新树立积极的人生观，拥抱“多阶段人生”中刚刚开启的一段新旅程。因此，当为中国3亿的退休人群提供服务时，我们始终坚持两点精神，一是专业服务，二是陪伴和爱。虽然K12打法在老年健康/教育行业已经复刻，但这两点精神，如何通过产品和服务去传递和渗透给每位老人，仍然是我们长期需要思考的课题。

邢炼 | 智来时代管理咨询有限公司创始人& CEO

随着老龄化社会的到来，2.6亿的中老年人需要更多学习新知识和技能的机会，帮助他们更好地适应社会变革，度过高质量的退休生活。目前中老年教育因为其特殊性，深度契合各经济层次和年龄层次的优质课程内容还较为匮乏，符合中老年人学习习惯的教学方式和教学载体仍在摸索迭代之中，高效有效且适应中老年人心理和生理特性的服务体系也还亟待建立，这是各类培训机构和网络课程平台创新破局、快速发展的大好机会。

看到并且想要抓住这个机会的教培从业者们，只要能深度了解中老年人的学习偏好，掌握其习惯特性，从而选择和设计适应的教学产品、匹配符合中老年人的营销传播链路，将在这片教培新蓝海中获得迅猛的发展。

专家观点

王飞 | 桃李财经创始人

终身学习理念终成共识，中老年人群成为教育的下一条白金赛道。

从需求侧来看，一方面中老年人的用户基数逐年增长，另一方面客群画像的质量之高超乎想象，他们有钱、有闲、有移动互联网体感、有超强的学习和社交动能；从供给侧来看，海量教培机构都在转型，都看到这个方向的潜力，老年大学的兴起，各类园艺摄影美声垂类课程的涌现，都在激发整个市场的成熟；从经营侧来看，最关键的三个要素：内容力、服务力和获客力，三者缺一不可，中老年群体有它的特殊性，设计简洁的交互链路，更有人情味的客服沟通，深耕客群私域达成高复购，都是胜出的砝码。

2023年是夕阳红赛道的应许之年，且有充分正向的社会意义。

姚玉飞 | 多鲸资本创始合伙人

从人口结构变化趋势来看，中老年兴趣教育是一个值得期待的蓝海市场。虽然真实存在的需求给市场带来了趋势性变化，可反观现实，仍旧缺少优质供给。

对于机构而言，不仅要回归老人现实需求和老年教育本质做好教育，更要做好场景搭建和社交服务。当前国家政策不断对在线老年教育释放出利好信号，鼓励开展线上老年教育的导向明确，预计线上老年行业创业机会将加速出现。未来会有更多资本和巨头加入在线中老年兴趣教育赛道，推动行业加速升级。

目录⁰

PART 1

中老年市场消费兴起：
教育服务与消费观念变革 08

PART 2

中老年兴趣需求洞察：
走近银发学习热潮 12

PART 3

释放中老年人群潜力：
兴趣教育市场前沿探索 28

PART 4

中老年兴趣教育增长公式：
助力「四大阶段」经营周期长线增长 36

PART 1

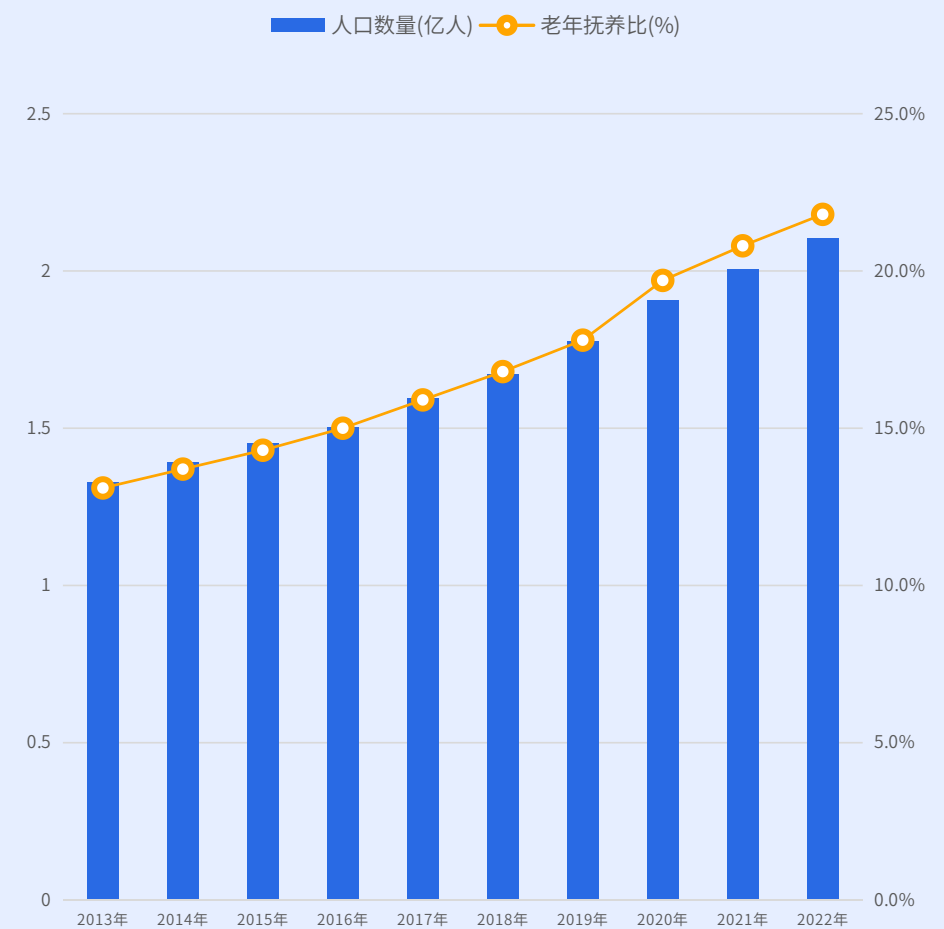
中老年市场消费兴起： 教育服务与消费观念变革

1.1

老龄化社会背景之下，老年经济兴起将成为一个不可忽视的趋势

数据显示，2022年我国65岁及以上的老年人口已经突破了2亿，并且这个比例还在持续上升，中国已进入中度老龄化社会。未来随着老年人口数量的增加，老年经济将会兴起并成为一个不可忽视的趋势。国家卫健委的数据预计，到2035年，60岁及以上的老年人口将会突破4亿，占总人口的比例将超过30%，进入重度老龄化阶段。这意味着中国社会和经济发展将会面临新的挑战 and 机遇，需要做好相关策略和政策准备以适应和应对老龄化社会带来的各种影响。

近10年我国65岁及以上人口数量及老年抚养比统计



数据来源：国家统计局，老年抚养比用以表明每100名劳动年龄人口要负担多少名老年人

1.2

政策驱动下的产业重塑：
中老年教育发展带动产业繁荣，助力中国老龄产业壮大

《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》等相关政策的出台，将成为中国中老年教育发展的重要推动力。政策明确提出大力发展老年教育，并筹建国家老年大学，这将极大地提升中老年教育质量，丰富教育形式，并提高服务标准，使得中老年人能享受到更加高质量和多样化的教育资源。

此外，多项政策还将帮助增加中老年人接受教育的机会，无论是专业技能提升还是新知识学习，都有更多途径和平台可以选择。不仅提升了社会对于中老年教育的认识和重视度，也进一步强调了全民终身学习的理念。同时，随着政策的推动，社区及养老机构有望开设更适合老年人的教育课程或活动，满足他们的个性化需求。在经济角度，中老年教育的发展将带动相关产业如教育咨询、在线学习平台、教材出版等产业的发展，从而推动我国老龄产业的繁荣和壮大。

日期	文件名称	发文单位	重点内容摘要
2016.10	《老年教育发展规划（2016—2020年）》	国务院办公厅	对加快发展老年教育、扩大老年教育供给、创新老年教育体制机制、提升老年教育现代化水平做出部署。
2019.11	《国家积极应对人口老龄化中长期规划》	中共中央、国务院	《规划》指出：通过提高出生人口素质、提升新增劳动力质量、构建老有所学的终身学习体系，提高我国人力资源整体素质。推进人力资源开发利用，实现更高质量和更加充分就业，确保积极应对人口老龄化的人力资源总量足、素质高。打造高质量的为老服务和产品供给体系。积极推进健康中国建设，建立和完善包括健康教育、预防保健、疾病诊治、康复护理、长期照护、安宁疗护的综合、连续、老年健康服务体系。
2021.11	《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》	中共中央、国务院	加快建设适应新时代老龄工作需要的专业技术、社会服务、经营管理、科学研究人才和志愿者队伍。用人单位要切实保障养老服务人员工资待遇，建立基于岗位价值、能力素质、业绩贡献的工资分配机制，提升养老服务岗位吸引力。大力发展相关职业教育，开展养老服务、护理人员培养培训行动。对在养老机构举办的医疗机构中工作的医务人员，可参照执行基层医务人员相关激励政策。
2022.02	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划的通知》	国务院	完善健康教育和健康管理。开发老年健康教育科普教材，通过老年健康宣传周等多种活动，利用多种传播媒介普及健康知识和健康生活方式，提高老年人健康素养。加快发展城乡社区老年教育，支持各类有条件的学校举办老年大学（学校）、参与老年教育。鼓励养教结合创新实践，支持社区养老服务机构建设学习点。发挥社区教育办学网络的作用，办好家门口的老年教育。依托国家开放大学筹建国家老年大学，搭建全国老年教育资源共享和公共服务平台。推动各地开放大学举办“老年开放大学”，鼓励老年教育机构开展在线老年教育。创新机制，推动部门、行业企业、高校举办的老年大学面向社会开放办学。

1.3

终身教育体系中，老年教育扮演怎样的角色

《国家教育事业发展“十三五”规划》明确指出“推进老年教育机构逐步纳入地方公共服务体系，办好老年大学，有效扩大老年教育资源供给”，不仅首次提出了将老年教育纳入公共服务体系，而且对于老年教育的均等化、公共性、公平性也提出了要求。

限于我国经济社会发展的不均衡及各地方财政支撑能力的强弱，随着老龄人口的增加，当下我国的老年教育横跨了公共服务体系（如老年大学、开放大学和社区学校等）和社会教育体系（如线上培训课、线下培训班等），其教育的形态、教学的内容、教育的平台，均具有极强的多样性和区域特殊性，具有非常广阔的客户群体（2.8亿60岁+人口）和非常多元化的运作模式。



PART 2

中老年兴趣需求洞察： 走近银发学习热潮

- 2.1 兴趣教育人群特征洞察
- 2.2 兴趣学习行为偏好洞察
- 2.3 兴趣学习决策路径解读



研究说明

本次研究聚焦“新中老年”人群，即处于即将退休或已退休阶段，经济状况较为稳定，且有空闲时间和精力去追求富足物质和精神生活的中高年龄人群。

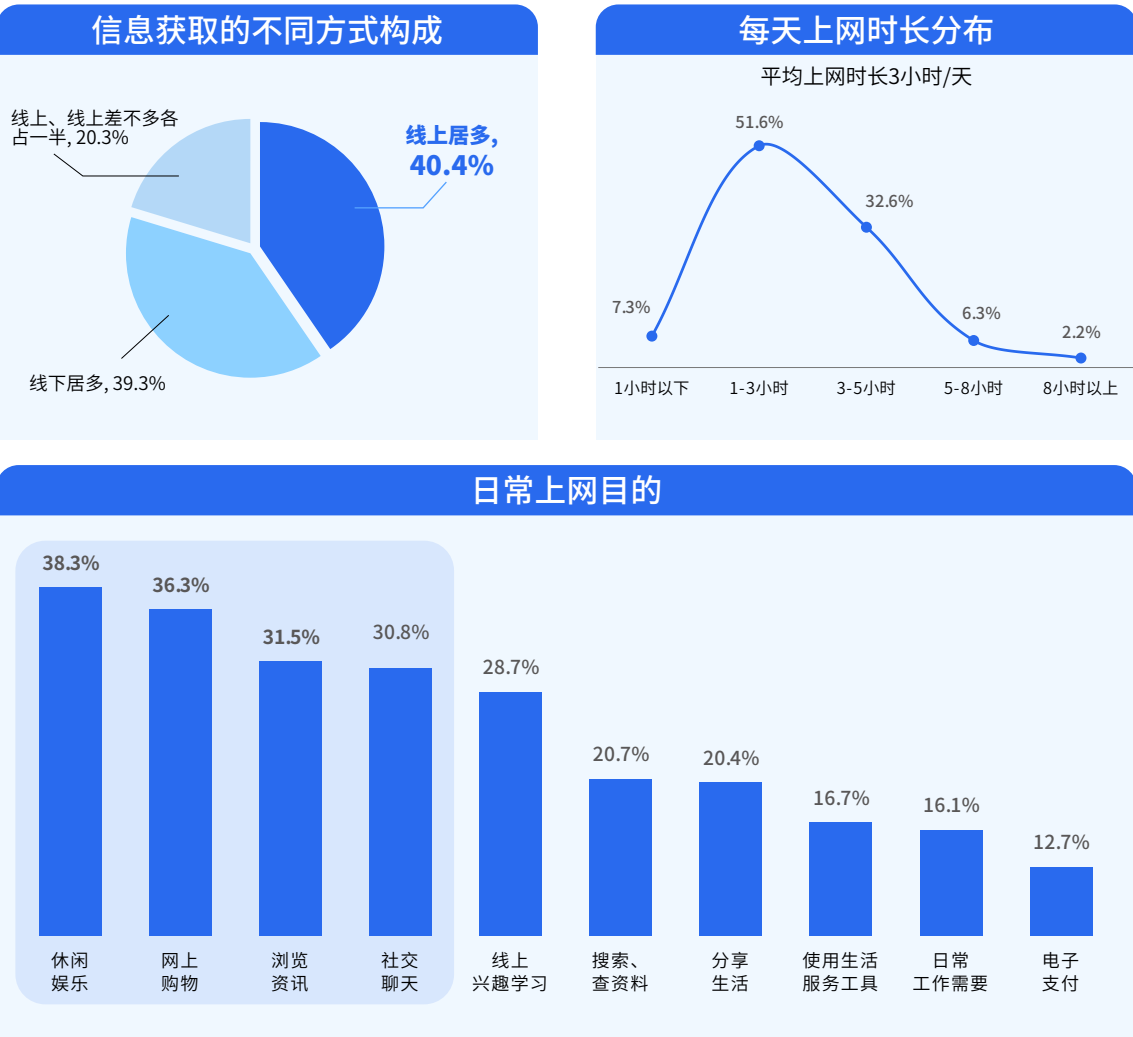
洞察来源	在线定性访谈	线上定量调研
样本规模	定性访谈8位用户	1177个有效样本
样本分布	被访者包括目前 正在进行线上兴趣学习的 45岁及以上中老年用户	年龄:45岁及以上 城市级别覆盖一至五线 有效样本:过去3年参与过线上/线下 兴趣学习, 以及未参与兴趣学习, 但有 自发组织兴趣圈的目标用户

2.1

兴趣学习人群积极拥抱互联网, 构建线上生活新方式

中老年兴趣学习人群紧跟时代脚步, 信息获取方式已逐渐由线下转移到线上; 平均每天上网3小时, 互联网已成日常生活必备;

互联网释放了中老年兴趣学习人群的潜在需求, 他们在网上放松心情(休闲娱乐38.3%), 享受购物乐趣(网上购物36.3%), 与世界保持实时互联(浏览资讯31.5%), 与他人进行沟通(30.8%)。



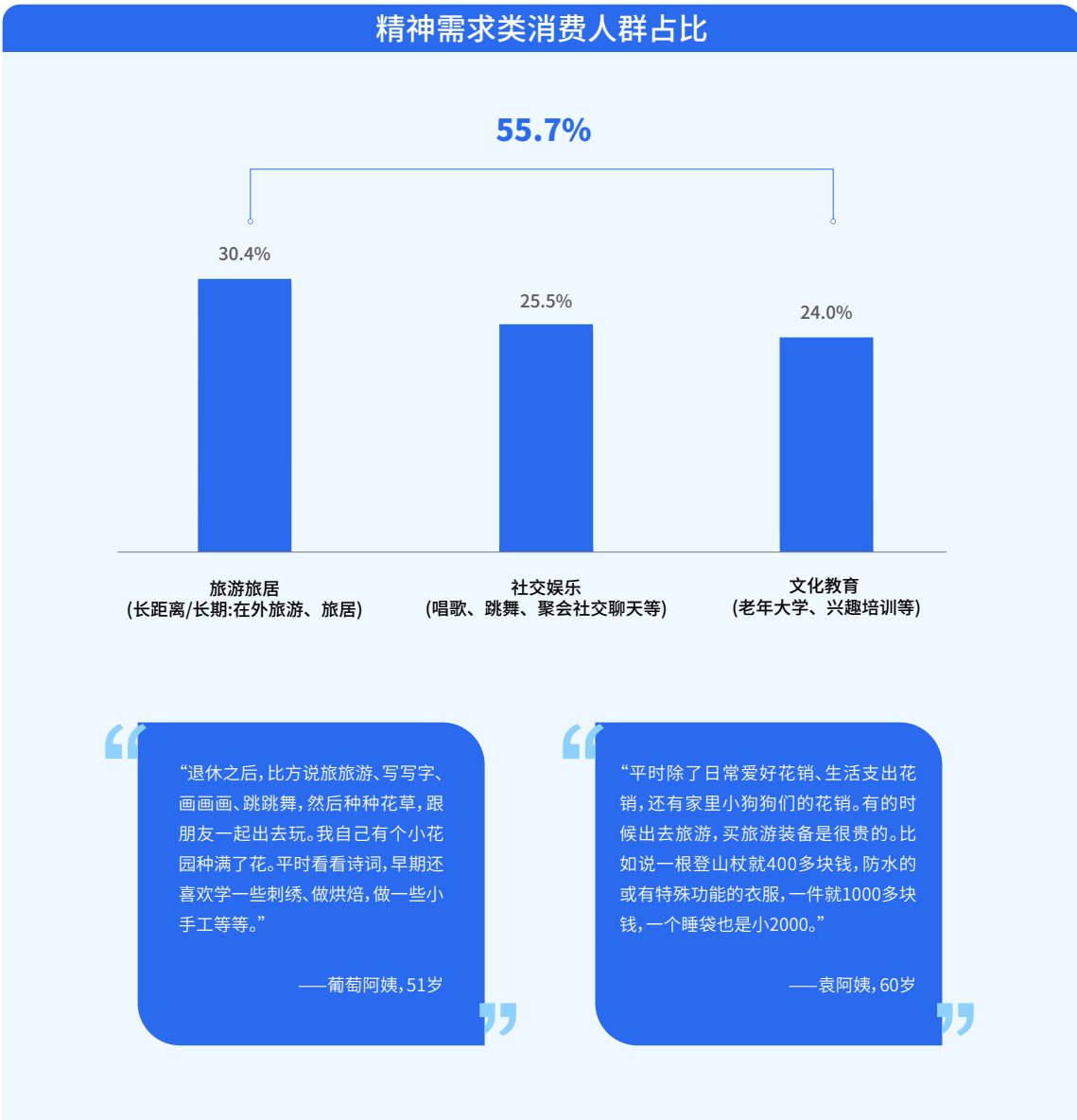
您日常获取信息主要偏向于线上多一些还是线下多一些?您每天上网大概会花费多长时间?您日常上网主要为了做什么?

数据来源 中老年兴趣学习人群调研(有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.1

他们追求精神世界的丰富, 愿意体验多彩人生, 增加生命厚度

日常消费中, 除了必备的生活支出外, 他们更偏好追求精神满足, 近六成人群每月在精神需求类的产品或服务方面有支出, 包括旅游旅居(30.4%)、社交娱乐(25.5%)和文化教育(24.0%)。



您的家庭月支出主要类型?

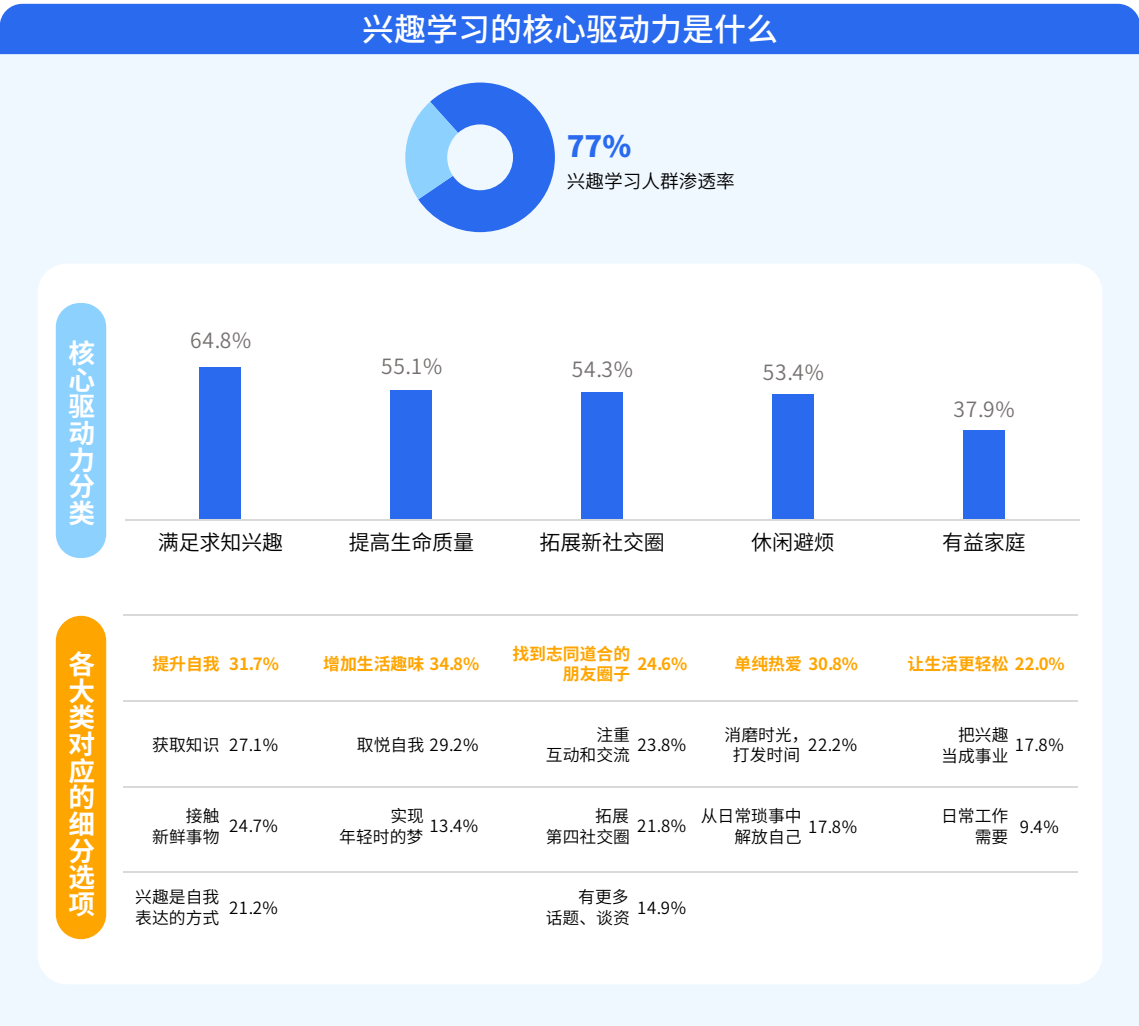
数据来源 中老年兴趣学习人群调研(有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.1

岁月无法抹去求知热情，兴趣是最好的老师

“新中老年”人群偏好通过兴趣学习丰富自身的精神世界，77.2%的人群有过或正在进行兴趣学习行为；

兴趣学习帮助他们探索无限生活可能，64.8%的中老年兴趣学习人群是为了满足自我的求知兴趣，55.1%选择通过兴趣学习提高生命质量，54.3%通过兴趣学习拓展新社交圈。



您主要为了什么目的进行兴趣学习？

数据来源 中老年兴趣学习人群调研(有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)；

兴趣学习渗透率%=总有效样本量1177/总回收样本量1525*100%

兴趣学习渗透率定义:所有回收样本中,过去三年有过兴趣学习(包括线上线下课程学习、兴趣圈学习)的人群占比

2.1

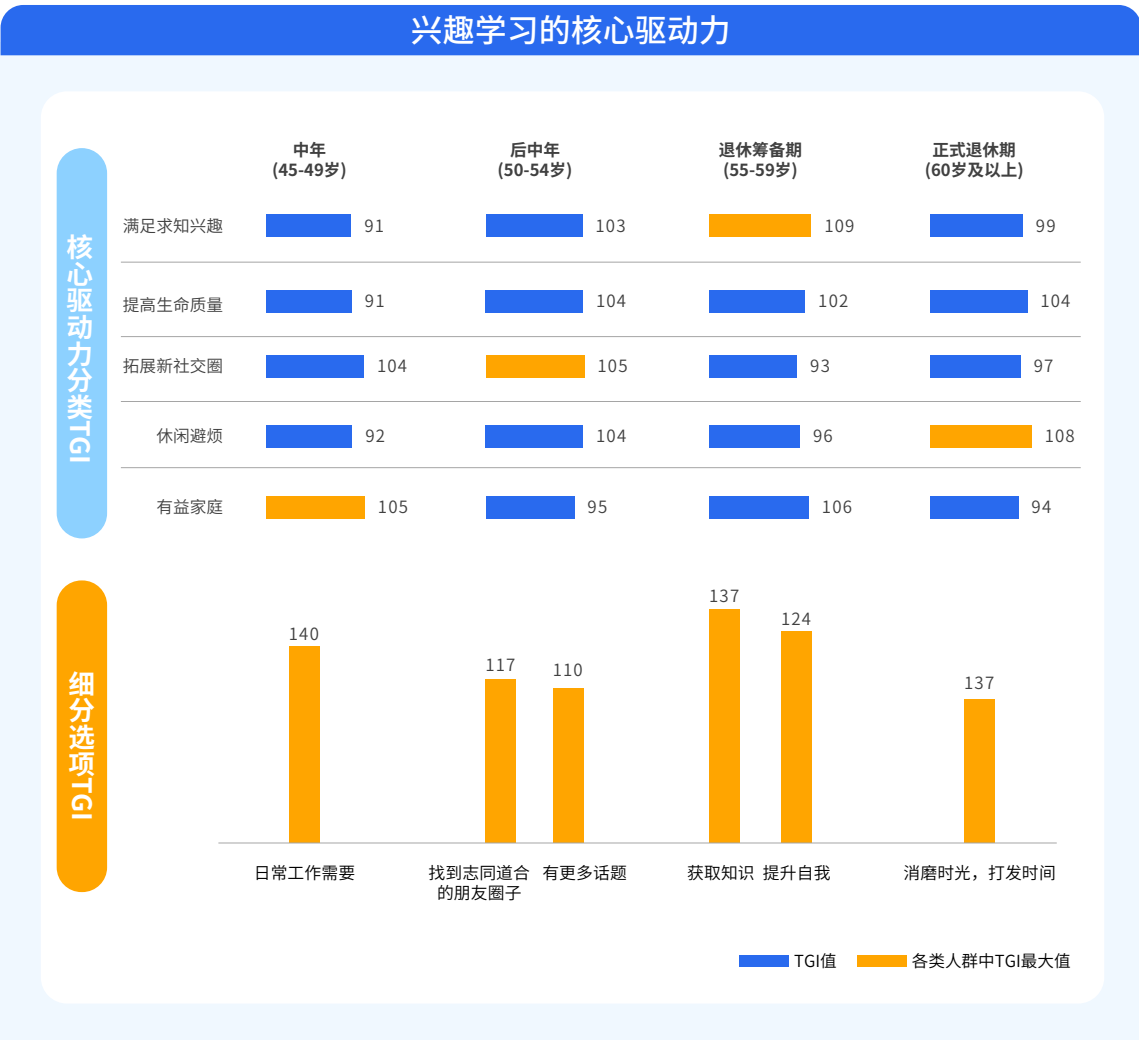
不同年龄段的兴趣学习人群进行兴趣学习的核心驱动力有所差异

45-49岁的中年职场群体,倾向于通过兴趣学习助力工作和事业的提升；

50-54岁的后中年群体,倾向于通过兴趣学习拓展新社交圈；

退休筹备期人群倾向于关注自身的完善；

正式退休期人群则倾向通过兴趣学习来消磨时光,增加平淡生活的趣味性。



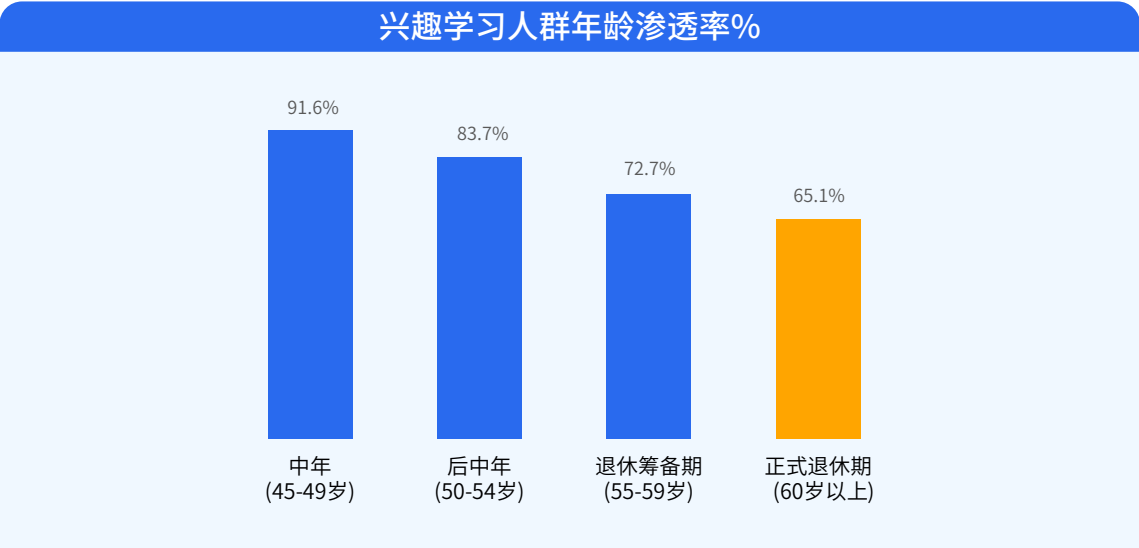
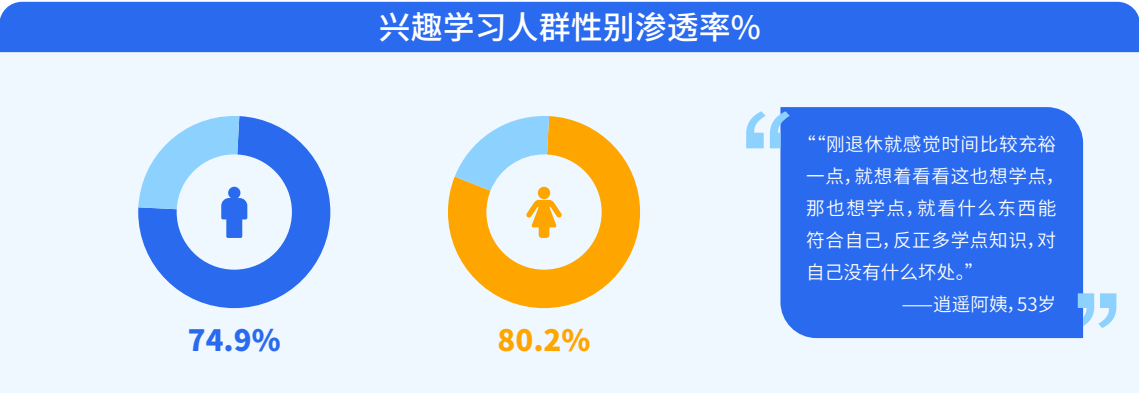
您主要为了什么目的进行兴趣学习？

数据来源 中老年兴趣学习人群调研(有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.1

从人群构成来看，女性及职场人群是兴趣学习的领跑者

中老年人群中，女性兴趣学习人群渗透率达到了80.2%，高出男性兴趣学习人群渗透率5.3个百分点；未退休人群中兴趣学习人群比例高于已退休人群，尤其是中年群体中，兴趣学习人群渗透率高达91.6%。



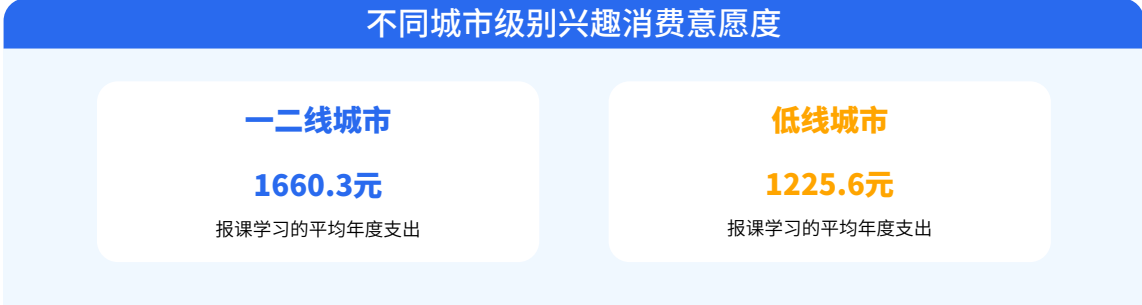
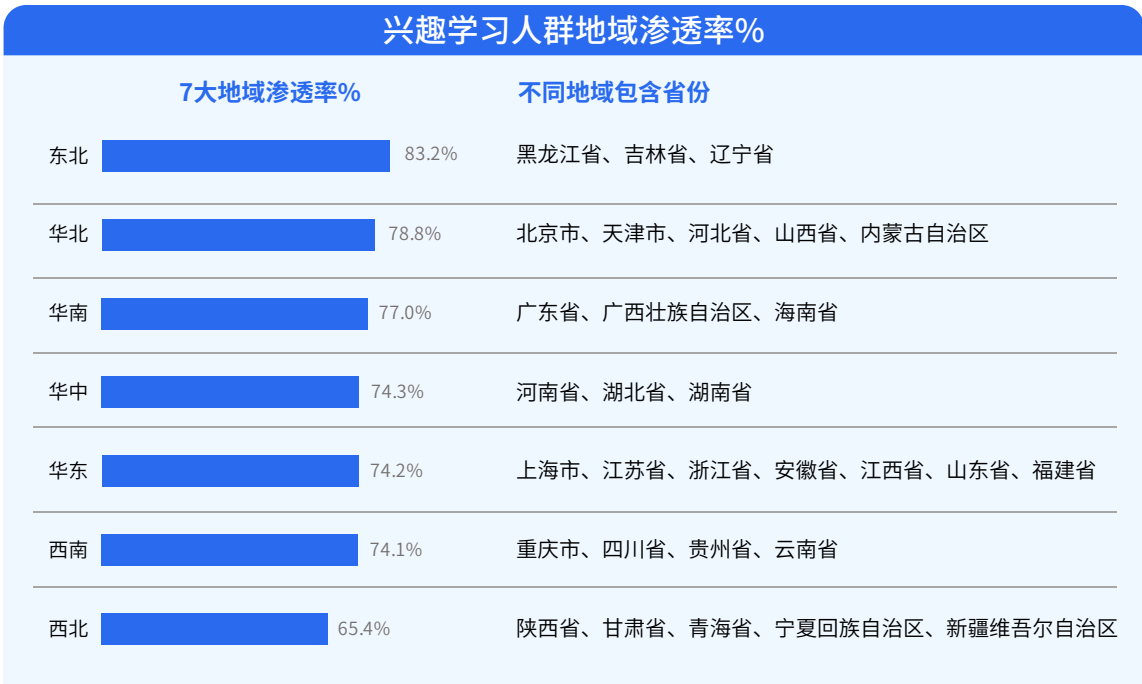
您的性别是？ 您的年龄是？

数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月, 总回收样本量1525) ;
渗透率%=对应维度有效样本量/对应维度总回收样本量*100%

2.1

从地域分布来看，北方学习热情高涨，一二线城市更愿意为学习买单

人群分布呈现寒冷地区“热”力十足，富庶地区“冷”静克制的地域特点；一二线城市的兴趣学习人群年度平均报课支出1660.3元，高出低线城市434.7元，表明一二线城市的兴趣消费力更强劲。



您所在的城市是？

数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月, 总回收样本量1525)
本次调研范围主要覆盖大陆省份(未含港澳台地区);
一二线城市:包括一线、新一线、二线城市;
低线城市:包括三线、四线、五线城市

2.2

需求:付费上课成主流,市场前景看好

报课学习已成主流兴趣学习方式。中老年兴趣学习人群中,过去三年参加过线上线下的兴趣课程人群比例达到了62.4%;

未来报课需求在增长。77.0%的中老年兴趣学习人群表示未来有报课学习的计划,尤其是存量学员的持续意愿度达到了52.8%。



过去三年,您是否报课学习一些线上线下的兴趣课程?;在兴趣学习方面,您未来是否考虑报课学习?

报课学习人群:过去三年,有报课学习过线上线下的兴趣课程;

兴趣圈人群:过去三年,没有报课学习过兴趣爱好,但有参与一些兴趣爱好组织。

数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.2

趋势:兴趣越来越广,愿意为心仪的课程付费

过去三年内,有报课行为的人,人均报课2.7个大类;

近一半的报课学员年度报课费用支出在500-2000元范围。



过去三年,您参加过哪些【XX类】的课程或兴趣圈?;您会考虑未来报名哪些【XX类】的课程?

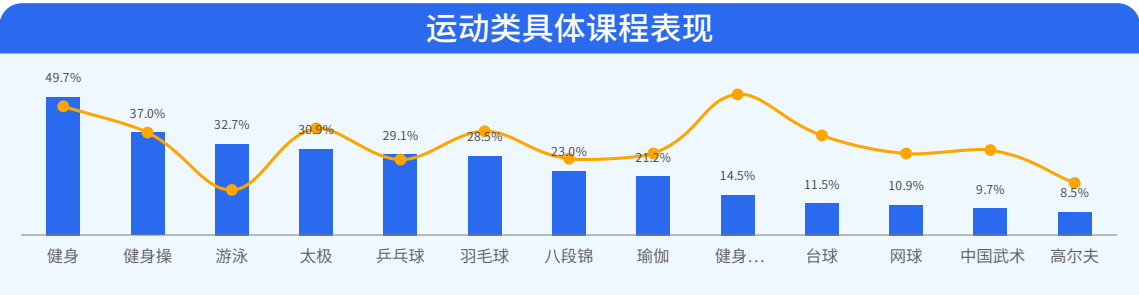
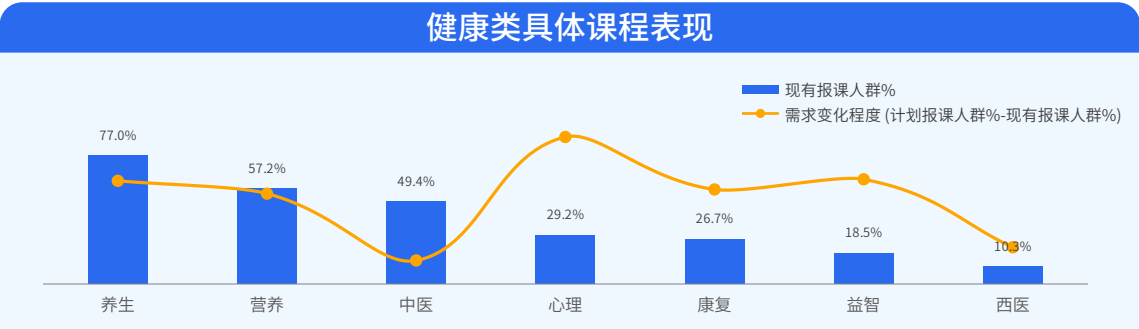
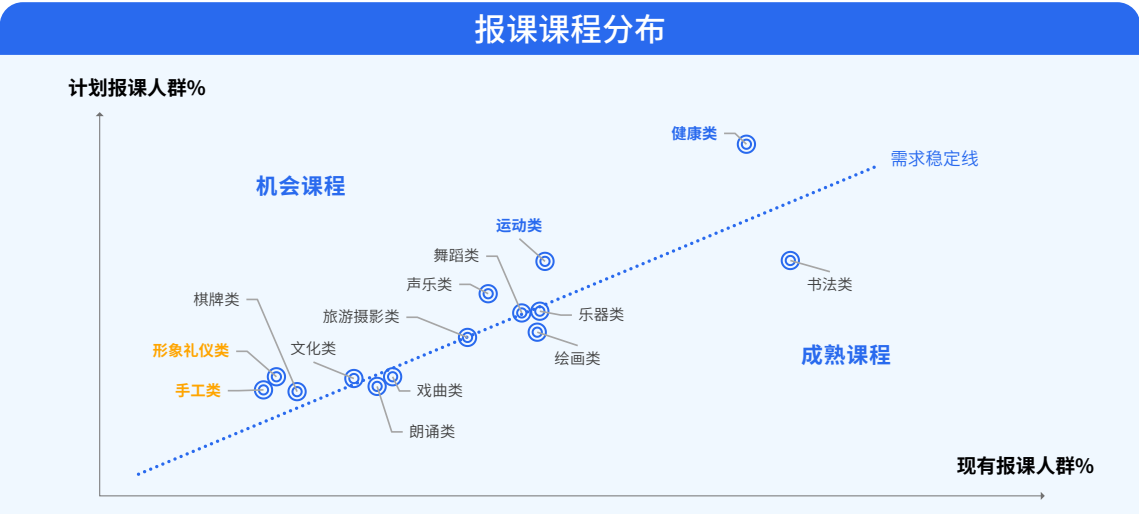
您在课程学习方面的年度支出大概是多少?(包括学费、教材费、设备购买费用等)

数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.2

兴趣在哪里：兴趣涉猎广但有侧重，小众课程成为新宠儿

报课学习种类存在分散化学习特点，健康类和运动类课程作为传统热门课程，表现持续抢眼；从具体课程表现来看，健康类和运动类课程中，偏冷门课程需求快速增加；值得注意的是，形象礼仪类、手工类小众课程市场需求同样增长强劲，有望成为下一个市场新风口。



过去三年，您参加过哪些类型的课程学习？您未来还想/计划参加哪些兴趣课程？

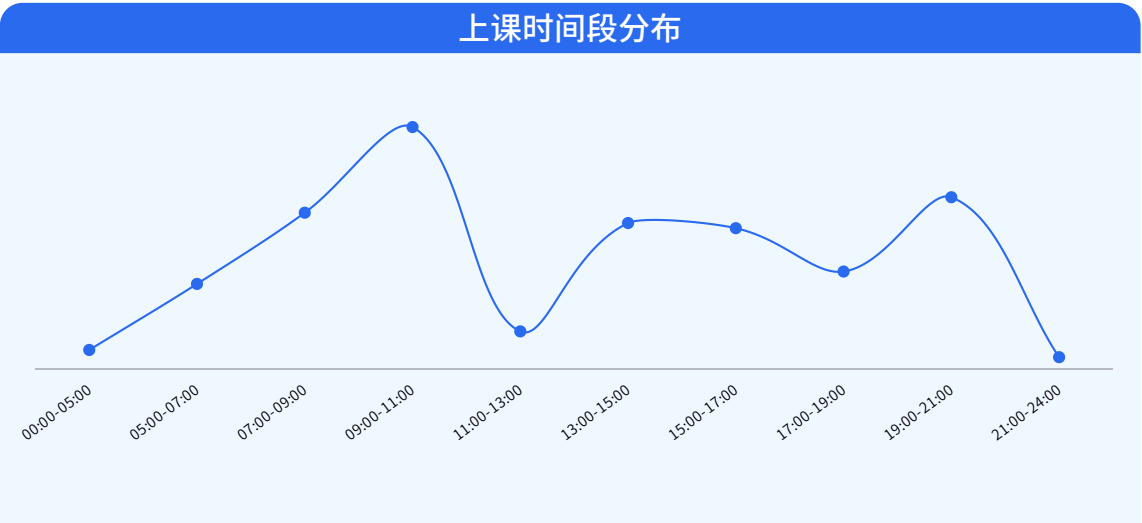
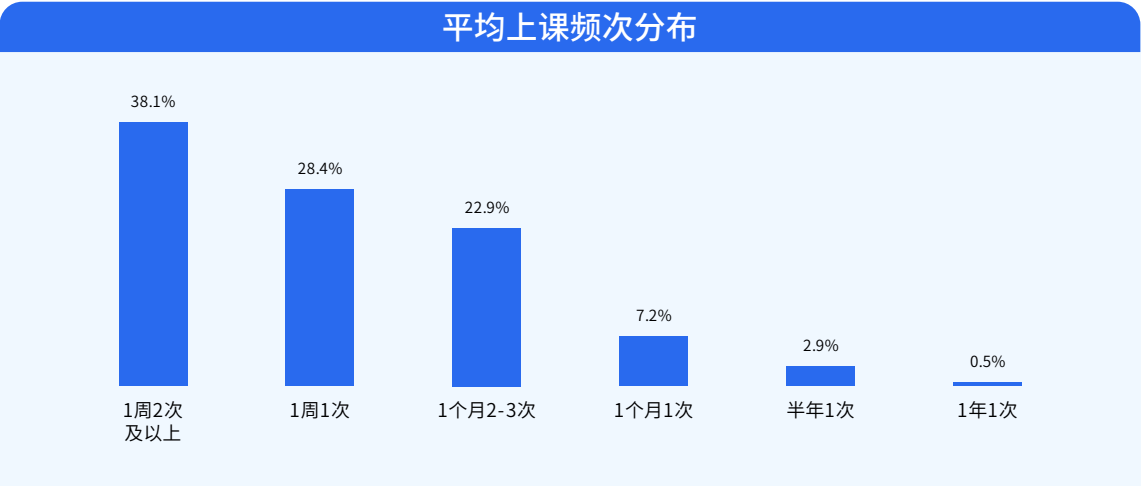
过去三年，您参加过哪些【健康类】的课程或兴趣圈？

过去三年，您参加过哪些【运动类】的课程或兴趣圈？

2.2

学习频率：每周一两次，同步生活节奏

他们对学习新知识和技能有浓厚的兴趣，愿意投入更多的时间和精力来参加课程，38.1%的学员每周至少2节课；他们倾向根据自己早睡早起的作息习惯安排课程时间，不同于年轻人的“夜猫子”属性，他们属于早鸟型，同时学习之余不忘劳逸结合。



过去三年，您参加的课程平均上课频次是怎样的？过去三年，您参加课程时，主要的上课时间段集中在哪些时候？

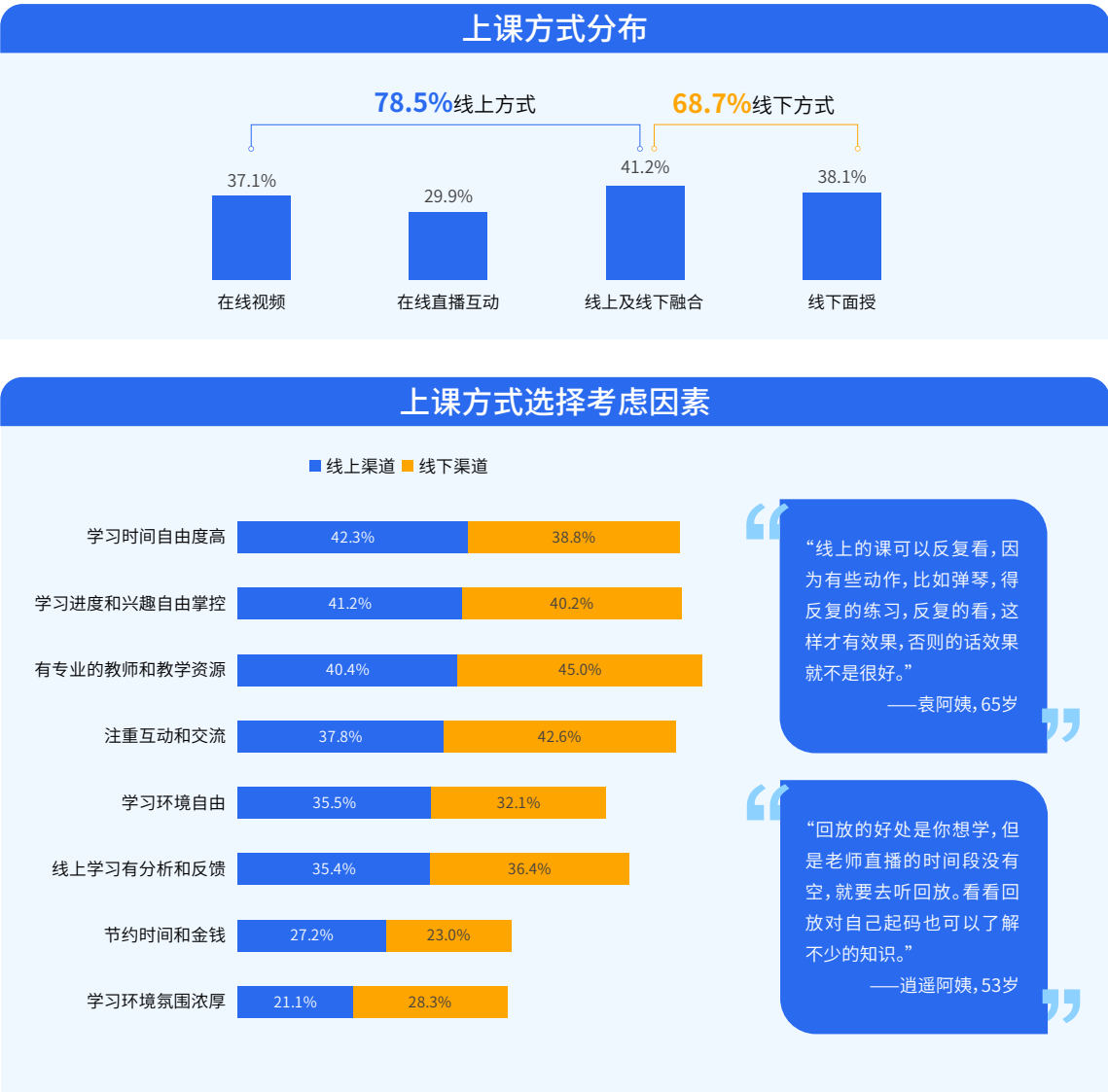
数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.2

上课方式：线上授课受青睐，自由度高是关键

线上的生活方式已成习惯，78.5%的学员主要选择线上方式学习兴趣课程；

学习的自由度是线上学习的突出优势，42.3%的学员认为线上学习时间自由度高，41.2%的学员认为线上学习帮助自己自由掌控节奏。



过去三年，您经常使用的上课方式是哪几种？选择上课方式时，主要出于哪些考虑？

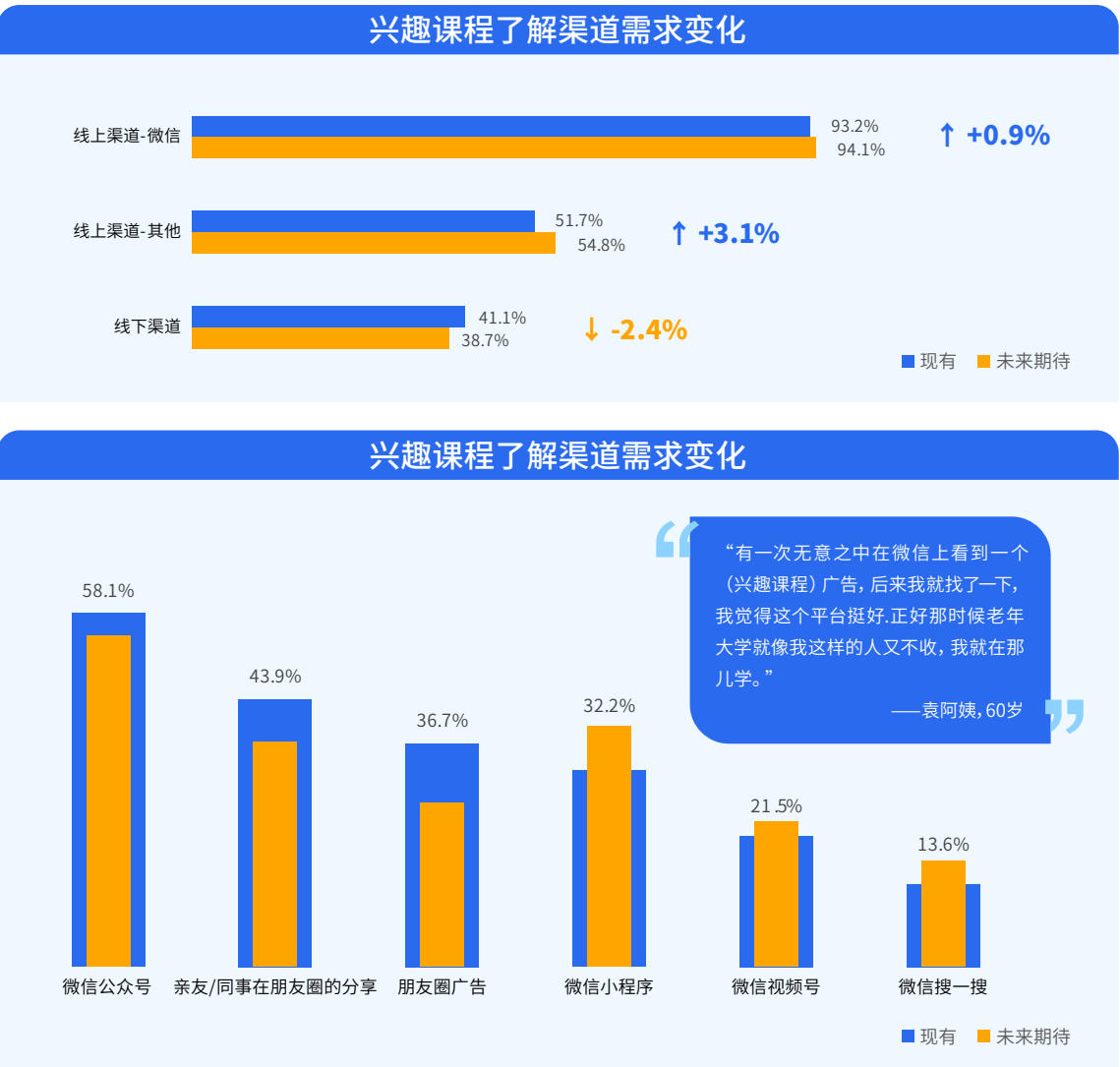
数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.3

课程了解渠道：线上渠道是主流，微信生态渠道独占鳌头

线上渠道绝对领先。超九成的报课学员习惯通过微信生态渠道了解课程信息，且未来需求仍在平稳上升；

微信生态渠道中，中老年兴趣学习人群对微信公众号依赖度相对最高，其次是朋友圈；值得注意的是，微信小程序、视频号、搜一搜的需求在正向增长。



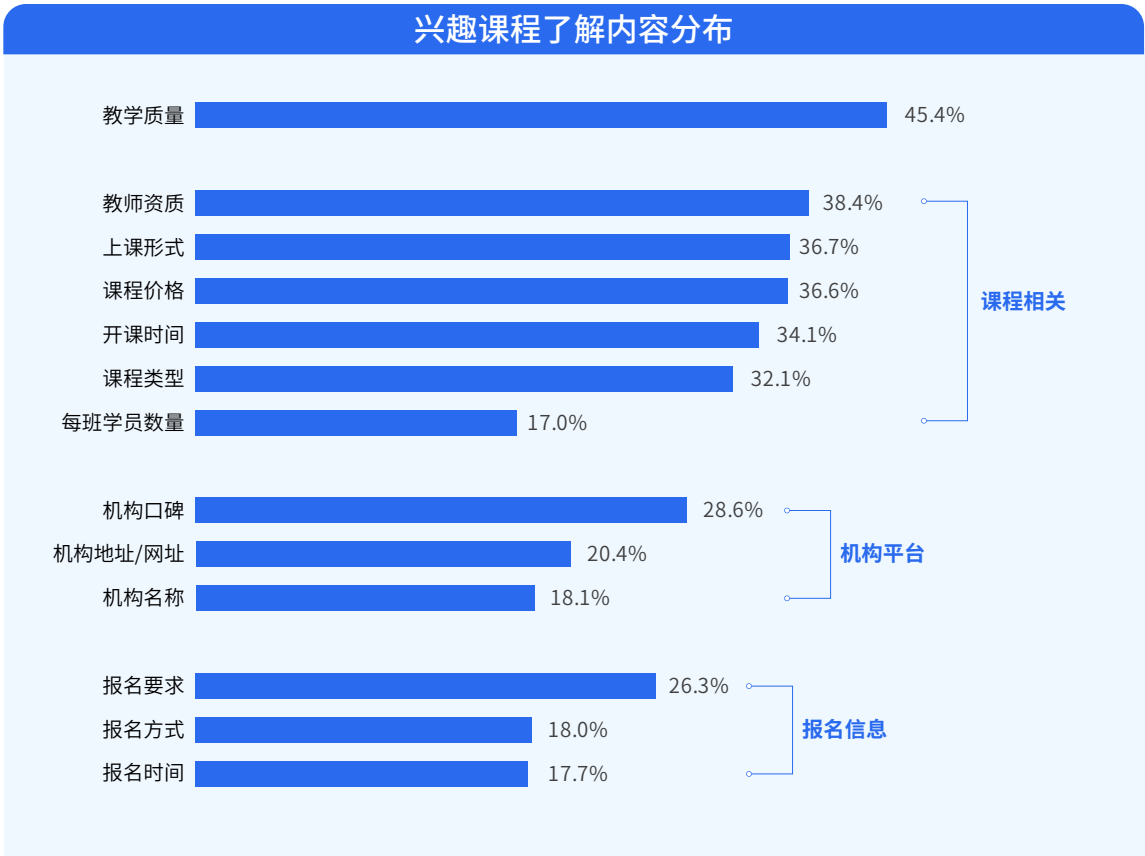
您日常生活中主要从哪些渠道了解兴趣课程的信息呢？

数据来源 中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月,总回收样本量1525)

2.3

课程关注点：兴趣课程看中质优价实

45.4%的报课学员了解课程过程中重点关注教学质量。



“我相当注重他是哪个学校毕业的，老师无所谓，有名没名的无所谓。北舞毕业的，一般老师教的都不错。”

——刘阿姨，65岁

“自个儿花钱。但是我们不买太贵了，都是便宜点的。”

——刘阿姨，65岁

课程了解过程中，您主要关注哪些内容？

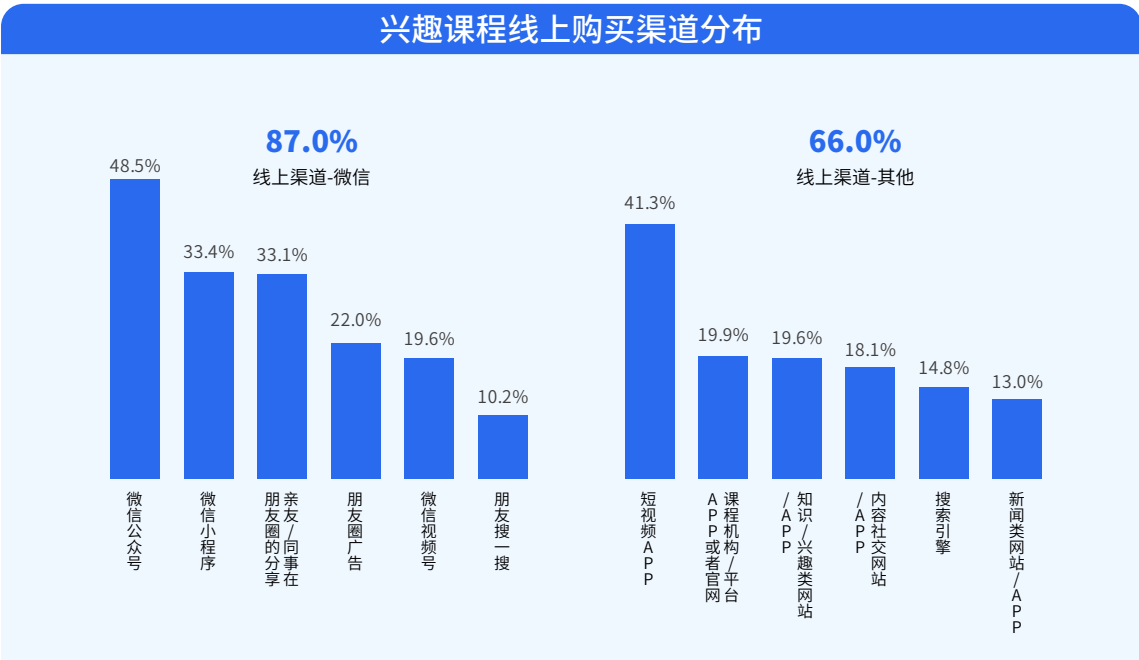
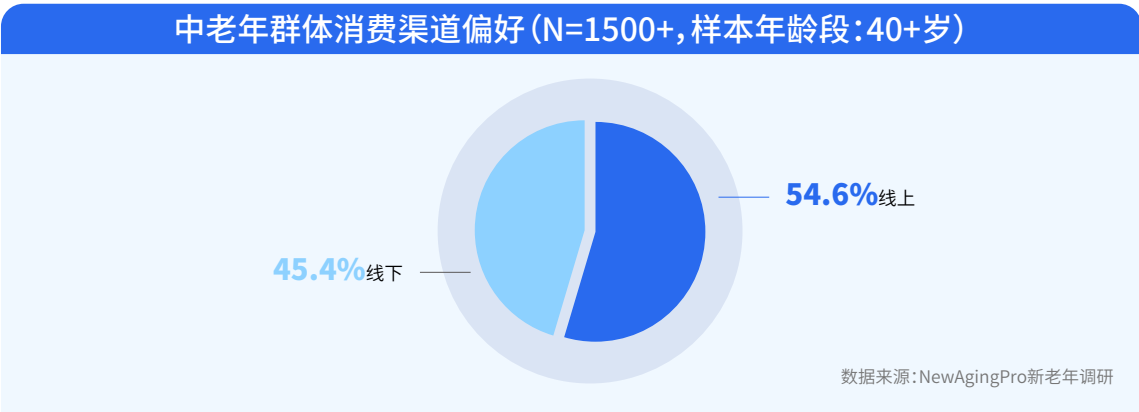
数据来源：中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月, 总回收样本量1525)

2.3

课程购买：线上消费已成型，越来越多人选择微信购买线上课程

NewAgingPro新老年调研数据显示，一半以上中老年群体已养成线上消费习惯，加之他们积极拥抱互联网，主要从线上获取所需信息，可以预见未来中老年群体对线上消费渠道依赖度将会越来越高；

线上购课渠道中，近九成报课学员更愿意通过微信生态渠道购买兴趣课程。



兴趣课程购买的主要渠道？

您主要通过哪些线上渠道购买兴趣课程？

数据来源：中老年兴趣学习人群调研 (有效样本量N=1177,2023年9月, 总回收样本量1525)

PART 3

释放中老年人群潜力：
兴趣教育市场前沿探索



3.1

抓住银发人群兴趣点, 抢占300亿中老年兴趣教育蓝海市场先机

随着生活质量的提高和观念的转变, 中老年人对于生活的需求已经不再仅仅停留在物质层面, 他们更加追求精神层面的满足。

他们希望通过学习新知识、新技能来丰富自己的生活, 拓宽视野。这就为中老年兴趣教育产业提供了巨大的市场空间。

为什么说当前中老年兴趣教育市场属于蓝海市场?



需求大但供给稀缺

中老年人对精神生活的需求越来越大, 但教育内容相对稀缺。



市场竞争度低

行业参与企业数量不多, 市场的竞争度相对较低。



市场空间大

市场的规模至少有近300亿, 并且还在不断增长。



前景广阔

老龄化社会的深入发展, 兴趣教育的需求也将持续提升。

3.2

供给侧: 养老生活服务及产业上下游与教育机构的较量

当前从事中老年兴趣教育的企业主要分为两类: 一方面是以**养老生活服务及产业上下游**为主体的企业, 另一方面主要以**教育机构业务内容延展的企业 (扩展内容品类或者拓展产品年龄段)**, 两类企业虽然出发的起点不同, 但目标终点一致。

中老年兴趣教育仍处于早期阶段, 对于所有企业来说, 通过创新能力去挖掘和满足消费者的新需求, 都有机会在中老年兴趣教育市场取得不错的成绩。

类型	典型头部代表企业	介绍	课程类型
养老生活服务及产业上下游	红松学堂	退休人群兴趣生活服务平台	课程覆盖钢琴、葫芦丝、美妆、电子琴、古筝、二胡、电吹管等
	博斯腾科技	聚焦于老年认知障碍早期风险的数字化评估和干预, 为老年人提供认知功能数字疗法	中老年记忆力课程、中老年多维认知能力课程 (配套国家药监局第二类医疗器械证产品-认知功能训练软件)
	糖豆广场舞	专注服务于中老年群体的文娱平台	广场舞、健身操、瑜伽等教学视频
	艺百	面向中老年用户的兴趣分享娱乐社交应用	健康养生、书法、舞蹈、绘画、声乐、语言、戏曲、乐器、武术、文学、摄影等
	乐唱族	专注“互联网+在线教育”的陪伴式教学服务	开设了声乐、舞蹈、朗诵、乐器类等丰富
	家游学院	中老年学习交友平台	内容涵盖书法、绘画、声乐、舞蹈、乐器、瑜伽、太极、养生、国学、美食等三十多个类目
.....			
教育机构业务内容延展	千尺学堂	中老年兴趣学习平台	课程覆盖钢琴课、书法课、健康养生、站桩课、视觉设计、手机摄影等
	兴趣岛 (原千聊特训营)	为用户提供全领域兴趣课程的学习平台	中医养生、功法养生、营养、瑜伽、书法、茶道、国画等
	荔枝微课	在线学习平台	茶道、书法、健康减压、家庭收纳等
	及象教育	互联网+兴趣教育的在线教育网站平台	国画、书法、声乐等
.....			

3.3

需求侧：中老年兴趣教育迸发多元可能

盘点当前市场上的中老年教育课程,大致可分为文化艺术类、体育健身类、健康养生类、兴趣生活类及职业技能类五大类目,每个类目下又包含多个细分课程。

课程的持续丰富,一方面体现出当下中老年人学习需求之多元旺盛;同时,也为教育机构带来巨大机遇,迎合需求拓展中老年兴趣课程新品类,纵向夯实存量人群或横向拓展潜在新客,以实现新增长。



3.4

中老年兴趣教育课程开发策略：把握需求决策过程，匹配课程设置

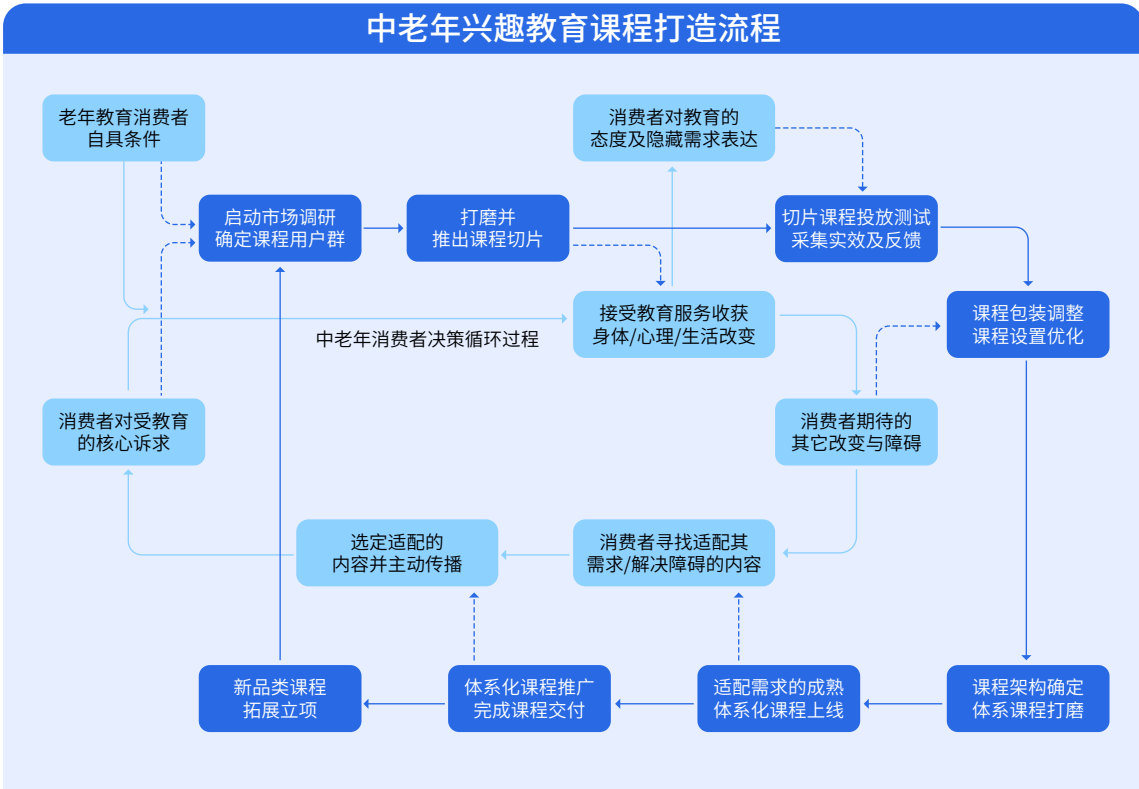
对中老年兴趣教育企业来说,需密切关注市场动向,根据用户需求开发适宜课程,并有效触达该特定群体,才能提高产品盈利能力并延长用户生命周期。

在开发新品课程时,数据指引和反馈至关重要,它影响着是否能实现课程种类拓展闭环。

成熟型的中老年兴趣教育企业,通常已具备完善的市场调研体系和用户数据验证方法论,可以快速完成新品课程的打造验证。

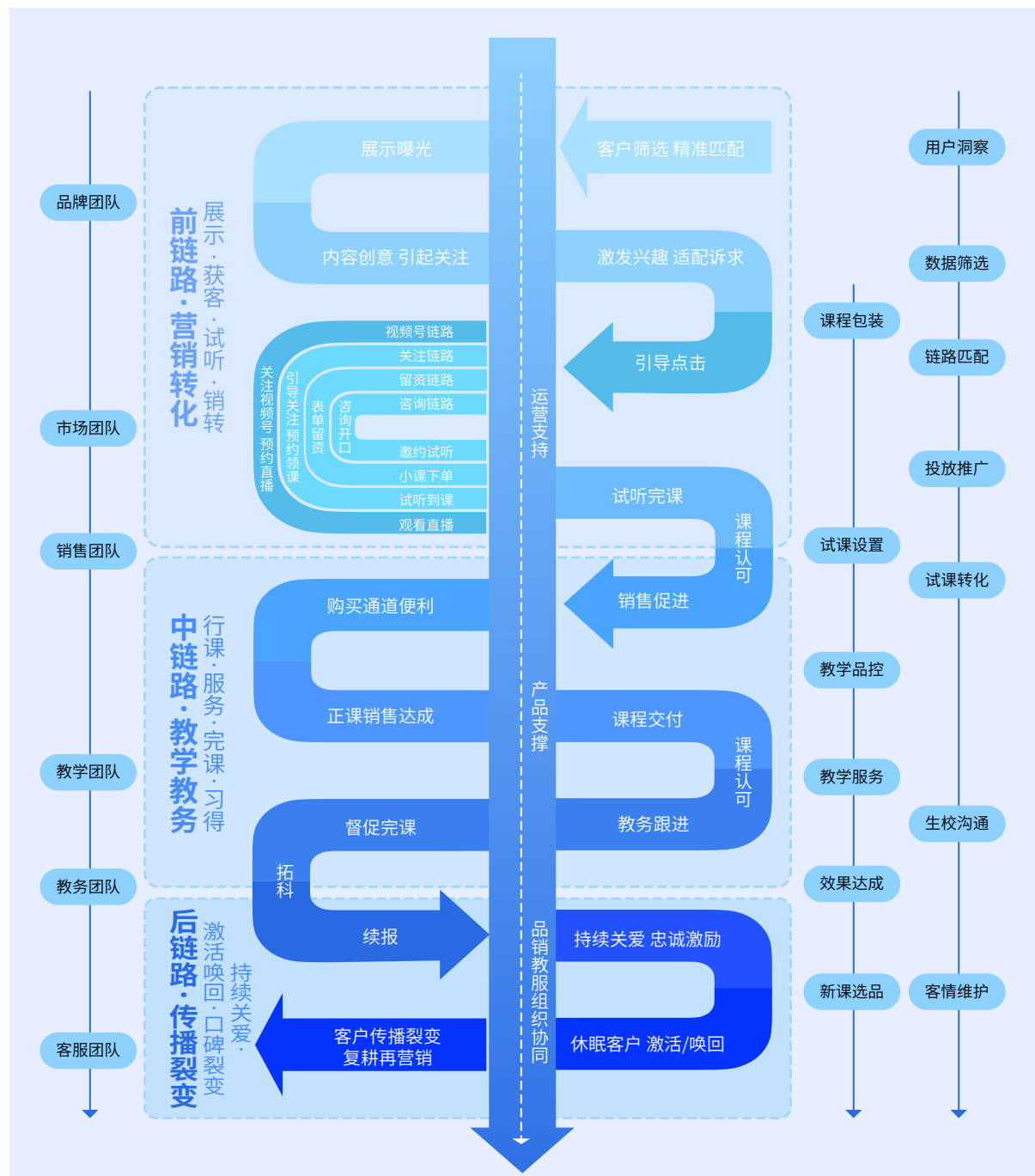
而对于中小型的中老年兴趣教育企业,通常市场调研能力较为薄弱,尚未建立起完善的用户数据验证体系,这成为了企业在拓展新品课程的障碍难点,阻碍了企业的快速发展。

虽然成熟型的教育平台已在市场占一席之地,但随着中老年人对生活品质和个人兴趣需求增长,仍有巨大市场空间。企业应跟随市场动向,以用户需求为导向开发更多适合中老年人群的课程,既满足他们学习需求又提升产品盈利率。



3.5

中老年兴趣教育课程交付链路：前、中、后全链经营



3.6

兴趣教育蓬勃之下, 如何以课程创新带动企业经营增长?

从课程的选择、开发再到交付,不仅是课程的创新,交付之后如何持续增长?

教育机构只有不断提升自身经营力,才能更好地穿越周期、突围领跑。

当前越来越多的企业遇到的难题：

什么样的课程商品和沟通方式老年人更认可？

如何找到第一批种子用户,帮助课程快速迭代MVP?

如何兼顾效果和效率快速扩大规模抢占市场？

如何寻找第二曲线,降低固定成本,提升单客价值?

如何使用新兴技术推动营销方式的创新和发展?

怎样降低获取新流量的成本和难度、积累营销数字资产、深度洞察新老用户等策略？

• • • • •

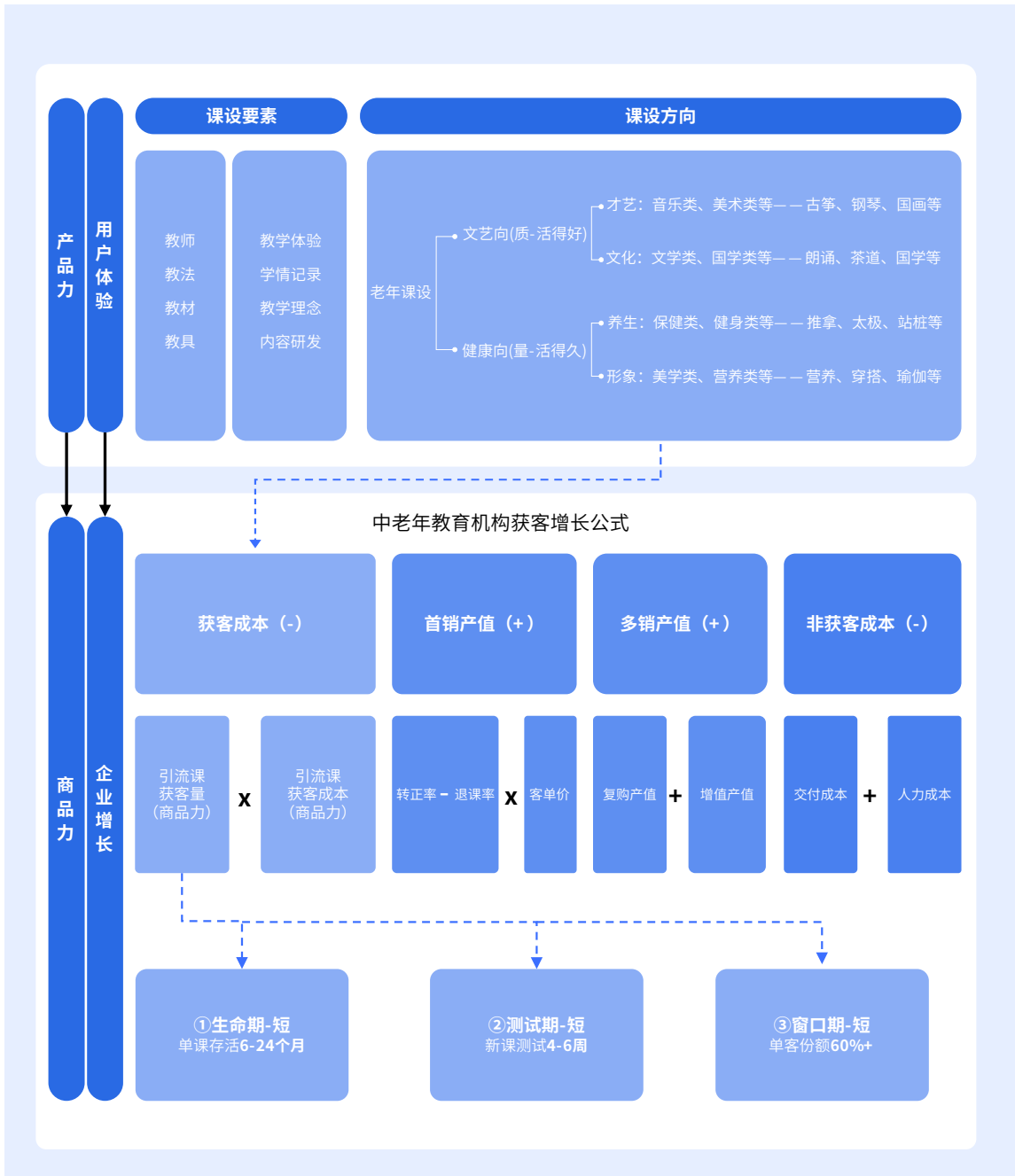
构建中老年兴趣教育企业增长的护城河,提升自身的核心竞争力,实现竞争突围并持续发展,已经成为了每个企业的当务之急。

教企唯快不破, 以课程为核心, 加速验证中老年教育企业「增长公式」

PART 4

中老年兴趣教育增长公式: 助力「四大阶段」经营周期长线增长

- 4.1 课程选择
- 4.2 模式验证
- 4.3 规模扩大
- 4.4 长线盈利



中老年课程生命周期：聚焦「四大阶段」，优化效果助推增长



4.1

阶段①课程选择：贴近中老年人真实需求，中老年兴趣课程地图

中老年课程品类-用户需求满足情况(计划报课%-现有报课%)



已有企业投放科目
暂无企业投放科目

4.1

阶段①课程选择——贴近中老年人沟通方式，“信赖”是报课的关键

适配中老年用户微信沟通习惯(多频次/长时间)，围绕微信生态链路的多条链路应用方案，满足不同营销诉求

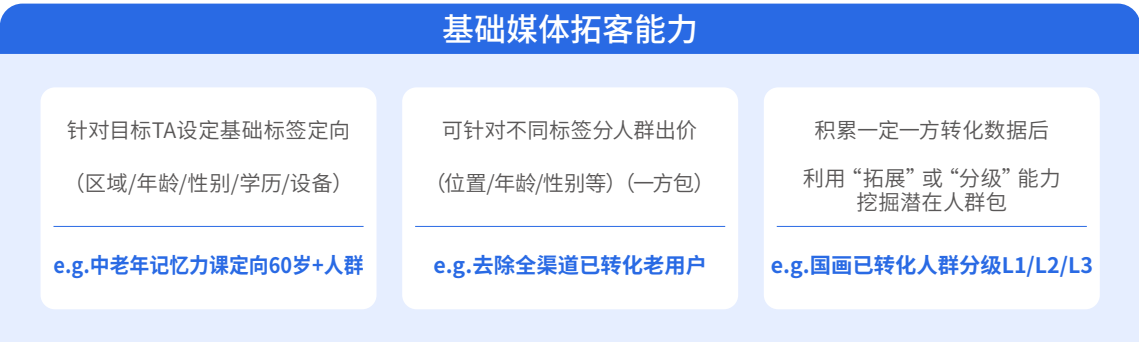
100%教育企业使用企业微信和中老年用户沟通，通过社群运营链接中老年，叠加关注/互动/付费链路增加黏性、筛选用户



备注: 一条链路可包含关注/互动/支付等多个环节, 故消耗覆盖加总可超过100%

4.2

阶段②模式验证:0学员磨课冷启动, 渐进式商业拓客



4.2

阶段②模式验证:视频号+X, 小预算快速通投多场景

版位适配度排名:视频号>朋友圈>PCAD>公众号小程序, 视频号+X组合通投高效起量。

视频号版位 高度适配中老年品类

复杂课程卖点传递能力强, 商品展示及促销效率高, 中老年品类普遍效果正向

原生广告组件

可点击区域

卡片组件

评论组件

结合用户习惯

边看评论边转化

半屏落地页

原生半屏能力, 不中断播放

沉浸式完成转化

进入落地页

进入落地页

进入评论区

关注公众号

多版位通投 助力广告快速起量

支持视频号、朋友圈、PCAD等主力版位组合通投, 单广获量能力提升30%+

视频号+PCAD

朋友圈+公众号小程序

PCAD+公众号小程序

视频号+PCAD+公众号小程序

.....

全流量通投

可根据不同版位的考核指标

对各版位进行差异化出价

4.2

阶段②模式验证:贴近中老年人活动时间, 错峰拓客投放

中老年兴趣vs成人职业vs少儿教辅

Time	中老年兴趣教育广告转化	成人职业教育广告转化	少儿教辅广告转化
0时			
2时			
4时	1.4%		
6时	3.0%		
8时	5.7%		
10时	7.0%	7.1%	
12时			
14时			
16时			
18时			
20时			5.7%
22时			6.3%
23时	4.7%	3.6%	

— 中老年兴趣教育广告转化 — 成人职业教育广告转化 — 少儿教辅广告转化

中老年教育广告拓客VS上课履约分布

Time Slot	中老年教育上课时间 (履约)	中老年教育广告转化 (拓客)
0-5点 (睡眠)	9.4%	
5-7点 (起床)		
7-9点 (早饭)		
9-12点 (上午)	20.5%	
12-13点 (午饭)		
13-17点 (下午)	23.6%	
17-19点 (晚饭)		
19-24点 (晚间)		

— 中老年教育上课时间 (履约) — 中老年教育广告转化 (拓客)

42

43

4.3

阶段③规模扩大:AIGC生产适配兴趣教育,秒级生成课程图

基于课程大纲&参培人群生图

直接表达所需内容,系统支持智能扩写、找灵感、行业热词

选择行业/模型/排除,10-15秒产出图片结果,可保存素材库

素材创作

扩写结果

基于课程教具及衍生商品生图

商品图

示例

上传商品图,进行场景描述(系统可推荐场景)

10-15秒产出不同场景下商品图片

4.3

阶段③规模扩大:批量输出-ADL一条顶十条,「项目」代替「广告」

自动化投放提升测试效率:ADL线索智投,只需表达投放场景、目标和创意素材,由系统实现全链路的自动投放和优化,提升广告运营人效的同时,优化广告投放效果。

计划 + 广告 + 创意

项目 + 素材

自动组合

定向

视频图文

落地页

文案

模块	普通广告	ADL线索智投广告
基建数	30~50条广告	2~3个项目
基础设置	广告维度均需设置一次	项目维度只设置一次
素材探索	账户下20+ 素材,分散设置不同广告	账户下20+ 素材,单项目设置10+ 素材
盯盘调整	广告维度人工盯盘,手工调整	项目纬度自动盯盘,智能调整

ADL线索智投核心优势

01 无需搭建广告

02 关注素材制作,提升素材吸引力

03 提升投放系统生态健康

04 减少广告主投放投入

中老年客户测试效果:
同素材下智投广告相比普通广告拿量能力高出40~90%

4.3

阶段③规模扩大：后链路模型助攻，扩张期深度数据稳定后效

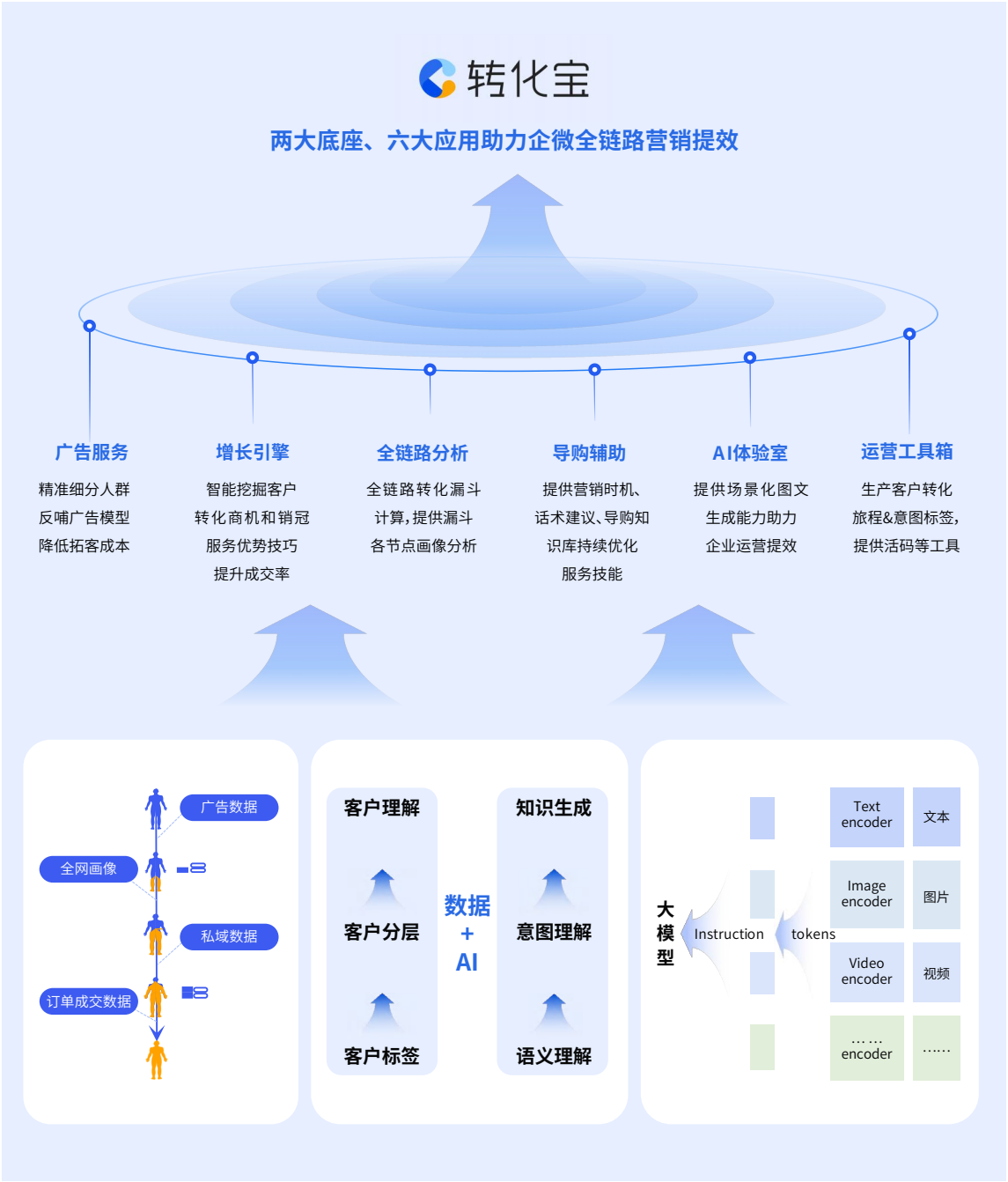
扩张期伴随边际收益递减，ROI下滑，逐渐探底盈利最低线，深度数据样本的应用可以帮助广告模型分配高质流量给到对应企业。



4.4

阶段④长线盈利：借助官方企微营销工具转化宝，高效经营私域

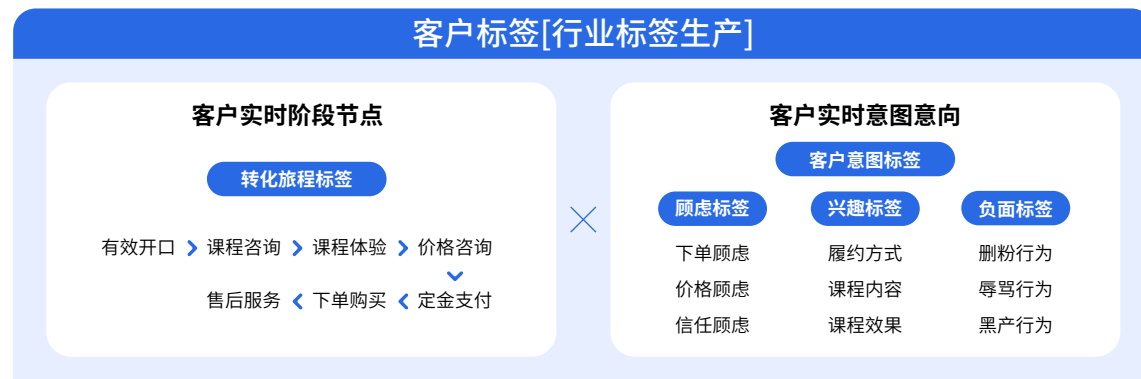
腾讯广告官方企微数智化营销解决方案——转化宝，助力企业从广告域到经营域全链路提效。



4.4

阶段④长线盈利:增效-判定所处“转化旅程”,分层预判/成交

通过AI能力自动识别用户节点+意向特征,实现**精准细分场景营销**精细化运营,促进转化率提升。



客户预判[反哺广告模型]

与试点客户原传统方法相比,准确率近80%

客户现状：当客户发出的消息数>6条时将客户定义为有意向				转化宝模型公式：预测顾客是否有意向				模型特征及权重		
顾客下单	预测无意向	预测有意向	总计	顾客下单	预测无意向	预测有意向	总计	特征释义	特征	权重
客户实际未下单	1969	2767	4736	客户实际未下单	3732	1004	4736	用户48H内发送消息数量	user_msg_cnt	6.319
客户实际已下单	17	475	492	客户实际已下单	226	266	492	用户48H内发送文本消息的总长度	sum_user_text_msg_len	5.841
								用户询价后发送消息数量	after_price_msg_cnt	5.494
								用户48H内发过文本消息数量	user_text_msg_cnt	5.430
								用户最大消息回复时长	max_msg_min_diff	4.405
总计	1986	3242	5228	总计	3958	1270	5228	是否开口	is_open	1.038
								价格主题	is_price	-0.371
准确率	47%			准确率	76%			用户/导购48小时内消息数量占比	user_guide_ratio	-0.723
								用户平均消息回复时长-分钟	avg_msg_min_diff	-3.439

客户影响[提升促购效果]



基于客户一方企微会话语料

所有数据已虚化脱敏, 仅为示意

4.4

阶段④长线盈利：降本-话术/导购标兵对齐，降低低效行为

探索导购的服务行为与私域订单转化间的关系,复刻销冠技巧,淘汰低效话术,导购能力打分,导购辅助降低人力成本。



案例和数据为产研模拟场景, 仅示意

4.4

阶段④长线盈利:回到本质,知识创课,寻找第二增长曲线



潜力课程:服装穿搭课

人群画像:30-55岁,女性

地域分布:一线及新一线城市

流量场景:视频号>公众号>朋友圈>优量汇(美业APP)>腾讯视频>搜一搜

广告偏好:食品软饮、护肤彩妆、奢品个护

兴趣商品:染发产品、面部精华、家居服等

热点课设方向参考:

一期新课战绩

孵化新课

成功起量

激活增长

护肤美妆 服装穿搭
AI绘画 睡眠辅助
.....

近30家
教育机构参与共创

近20%
平均客户消耗提升

4.4

招募共创:「知识创课」机会课程榜单

课程类型	课程方向	课程热度	增长机会
求职技能人群 (18~25岁)	商业创业课	★★★★★	机会课程
	职业性格课	★★★★	
	面试技巧培训	★★★★	成熟课程
	职场规划	★★★★	
	电商运营课	★★★★	
技能与通识培训类	时间管理	★★★★	机会课程
	心理疏导课	★★★★★	
	急救知识培训	★★★★★	成熟课程
	法律培训	★★★★★	
	AI工具	★★★★	
文化兴趣类	AI绘画	★★★★	机会课程
	戏剧欣赏课	★★★★	
	手绘课	★★★★★	成熟课程
	文学课	★★★★	
	茶道	★★★★	

课程类型	课程方向	课程热度	增长机会
健康养生类	节气养生课	★★★★★	机会课程
	睡眠辅助课	★★★★★	
	广场舞课	★★★★	成熟课程
	穴位按摩	★★★★	
	静心修行	★★★★	
文化兴趣类	戏剧欣赏课	★★★★	机会课程
	名画鉴赏	★★★★	
	酒品鉴赏	★★★★	成熟课程
	书法培训	★★★★	
	读书朗读	★★★★	
泛兴趣类	人工交往课	★★★★★	机会课程
	手工剪纸	★★★★	
	钩针学习	★★★★	成熟课程
	种植培训	★★★★	
	正念冥想	★★★★	

课程类型	课程方向	课程热度	增长机会
育儿教育类	隔代教育	★★★★★	机会课程
	绘本阅读	★★★★★	
	亲子手工	★★★★	成熟课程
就业培训类	职业规划	★★★★★	
	领导力课程	★★★★	
	职场礼仪	★★★★	机会课程
技能与通识培训类	直播培训	★★★★★	
	情绪管理	★★★★★	
	发型设计	★★★★★	成熟课程
	销售技巧	★★★★	
	咖啡培训	★★★★	
文化兴趣类	烘焙教学	★★★★	机会课程
	色彩搭配课	★★★★	

注:广告投放合规标准请以课程具体预审结果为准,课程方向仅供参考

每季度/每课程/仅限5名客户参与共建

- 强共建

腾讯行业运营专家

1V1全程指导
- 精护航

投放全环节

抢产品技术赋能
- 抢先机

机会课程内部数据

洞察&指引
- 优扶持

新品专属起量助攻

策略与激励



扫码报名

联合出品



腾讯广告作为腾讯面向企业统一的商业服务平台，汇聚腾讯系万亿级应用场景，致力成为“企业全域经营伙伴”。依托“全场景用户连接”、“全链路经营提效支撑”、“行业化营销服务”以及“服务生态体系”四大核心能力，帮助广告主实现数字化经营与生意增长。



腾讯营销洞察(TMI)，依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。



黑板洞察作为互联网产业内容领域头部品牌，擅长深度的产业趋势发展洞察和行业数据分析，读者人群集中在行业投资人、创业者以及行业资深从业者。我们通过可视化的数据内容清晰简洁的展现行业的发展趋势，为行业未来业务的发展前瞻及业务决策提供有力的支持。



AgeClub是国内首个专注于老年产业的产业服务平台，坚信每个行业都将为老年行业再细分一次。旗下布局五大业务矩阵：产业媒体 (AgeNews)、活动论坛 (AgeShow)、创新咨询 (NewAgingPro)、数据平台 (AgeData) 及创投孵化 (AgeCapital)。



关注“教育营销情报局”
抢先解锁高阶私享内容

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com