



T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市 场营销策略研究

**THE MARKETING STRATEGY RESEARCH OF T
DANCE TRAINING INSTITUTION IN RESPONSE
TO THE TREND OF NEW MEDIA**

金泽源

ZEYUAN JIN

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月



T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市 场营销策略研究

**THE MARKETING STRATEGY RESEARCH OF T
DANCE TRAINING INSTITUTION IN RESPONSE
TO THE TREND OF NEW MEDIA**

金泽源
ZEYUAN JIN

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月
版权归正大管理学院所有

T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略研究 金泽源 二〇二〇年

摘要

论文题目： T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略研究
作者： 金泽源
导师： 谢颀丞教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二〇年

舞蹈培训作为艺术教育培训市场的主要组成部分，是早期接受艺术教育培养的一种方式，随着中国经济的快速发展，中国对艺术教育产业的高度重视，人们对精神文化的需求有所提升，艺术教育培训行业迎来了巨大的发展机遇。进入 21 世纪，互联网信息技术开始加速发展，新媒体产业也应运而生，新媒体时代的出现在改变人们原有生活方式的同时，也深深的影响了人们的消费心理和消费行为。新媒体潮流时代的到来，给各行业市场营销发展带来了新思路，在教育培训产业中，传统的营销模式已经慢慢无法跟上当前时代发展的步伐，舞蹈培训行业的营销模式改革也是势在必行。在当前新媒体潮流盛行的时代之下，如何运用新媒体营销提升舞蹈培训机构自身的品牌影响力和市场竞争力，是在当前舞蹈培训市场营销中需要重点考虑的问题。

本文以 T 舞蹈培训机构为研究对象，通过文件分析法、问卷调查法进行研究分析，运用 SIVA 网络营销理论对 T 舞蹈培训机构现状进行分析，结合网络融合营销理论 4I 找出 T 舞蹈培训机构在市场营销方面存在的问题，通过新媒体营销和网络营销的相关理论，对目前所存在的市场营销策略问题进行优化，本文研究希望能抓住新媒体潮流带来的市场营销机遇，为舞蹈培训市场使用新媒体营销提供良好的对策，提升舞蹈培训产业的市场竞争力，同时制定适合 T 舞蹈培训机构新媒体市场营销策略，实现营销创新模式的转变，为舞蹈培训产业运用新媒体营销方式提供一份有价值性的参考。

关键词： 艺术教育 舞蹈培训机构 新媒体营销 市场营销

ABSTRACT

Title: Research on the Marketing Strategy of T Dance Training Institutions in Response to the Trend of New Media
Author: Zeyuan Jin
Advisor: Dr. Yung-cheng Hsieh
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2020

Dance training is a major part of the art education and training market, It is a way to receive art education and training in the early stage. With the rapid development of China's economy, the Chinese government attaches great importance to the art education industry. People's demand for spiritual culture has increased, and the art education and training industry has ushered in huge development opportunities. Entering the 21st century, Internet information technology has begun to accelerate development, and new media industries have emerged. The emergence of the new media era has not only changed people's original lifestyles, but also profoundly affected people's consumer psychology and consumer behavior. The arrival of the era of new media trend has brought new ideas to the development of marketing in various industries, in the education and training industry, the traditional marketing model has been slowly unable to keep up with the pace of development of the current era, and the reform of marketing model in dance training industry is imperative. In the current era of new media trend, how to use new media marketing to enhance the brand influence and market competitiveness of dance training institutions is a key issue to be considered in the current dance training marketing.

This paper takes T dance training institutions as the research object, through document analysis and questionnaire survey, uses SIVA network marketing theory to analyze the current situation of T dance training institutions, combines network integration marketing theory 4I to find out the problems existing in the marketing of T dancing training institutions, and through new media marketing and network marketing. Optimize the existing marketing strategy, This paper hopes to seize the marketing

opportunities brought by the new media trend, provide good countermeasures for the dance training market to use new media marketing, enhance the market competitiveness of the dance training industry, and formulate new media marketing strategies suitable for T dance training institutions, so as to realize the transformation of marketing innovation mode. Dance training industry for the use of new media marketing to provide a valuable reference.

Keywords: Art Education Dance training institutions
New Media Marketing Marketing

目录

摘要.....	I
ABSTRACT	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	X
第一章 引言	1
1.1 研究背景与动机.....	1
1.2 研究目的与研究意义	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究问题	2
1.4 研究趋势	3
1.4.1 中国新媒体产业发展趋势.....	3
1.4.2 中国艺术教育培训市场发展趋势	4
1.4.3 中国舞蹈教育培训市场发展趋势	5
1.5 研究创新点.....	5
1.6 研究架构	5
1.6.1 研究思路.....	5
1.6.2 研究思路图.....	6
1.7 研究范围与限制.....	7
1.8 概念界定	7
1.9 T 舞蹈培训机构营销现状	8
1.9.1 T 舞蹈培训机构简介	8

目录 (续)

1.9.2 T 舞蹈培训机构运营特征	9
1.9.3 T 舞蹈培训机构营销现状	9
第二章 文献综述	10
2.1 国内外相关研究现状	10
2.1.1 国内研究现状	10
2.1.2 国外研究现状	13
2.1.3 文献述评	14
2.2 相关理论	15
2.2.1 4P 市场营销组合理论	15
2.2.2 SIVA 网络营销理论	15
2.2.3 网络整合营销 4I 理论	16
2.2.4 4V 营销理论	16
2.2.5 理论综述	17
第三章 研究方法	19
3.1 研究流程	19
3.2 研究方法	19
3.2.1 文件分析法	19
3.2.2 问卷调查法	19
3.3 调查设计	20
3.3.1 取样对象	20
3.3.2 问卷设计	20
3.4 量表选择及研究对象	20
3.4.1 问卷设计流程	23
3.5 研究假设	24

目录 (续)

3.6 研究模型图.....	24
第四章 研究分析及结果.....	26
4.1 样本描述性统计分析.....	26
4.2 参数检验.....	32
4.2.1 信度分析.....	32
4.2.2 效度分析.....	34
4.3 新媒体营销影响市场营销策略的描述性统计.....	41
4.3.1 新媒体营销个性化描述统计.....	41
4.3.2 新媒体营销信任度描述统计量.....	43
4.3.3 新媒体营销互动性描述统计量.....	44
4.3.4 新媒体营销娱乐性描述统计量.....	45
4.4 相关性分析.....	46
4.5 假设检验汇总.....	48
第五章 结论与展望.....	49
5.1 研究结论.....	49
5.2 研究建议.....	50
5.2.1 通过优化 4P 营销组合策略夯实市场地位.....	50
5.2.2 通过 4I 营销组合策略提高顾客忠诚.....	50
5.2.3 通过 4V 营销组合策略打造高端品牌.....	51
5.2.4 通过新媒体营销实现快速传播.....	51
5.3 研究不足.....	52
5.4 研究展望.....	52
参考文献.....	53

目录 (续)

附录 A	57
致谢.....	61
声明.....	62
个人简历.....	63

表格目录

表 3.1 新媒体潮流个性化影响市场营销策略的量表.....	21
表 3.2 新媒体营销信任度影响市场营销策略的量表.....	21
表 3.3 新媒体营销互动性影响市场营销策略的量表.....	22
表 3.4 新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的量表.....	23
表 4.1 频率统计量	26
表 4.2 您的性别	27
表 4.3 您的身份	27
表 4.4 您的年龄	28
表 4.5 您的学历	28
表 4.6 您对舞蹈培训机构的教学质量是否满意	28
表 4.7 您了解舞蹈机构相关信息的第一渠道是	29
表 4.8 您认为线上舞蹈机构每个课时的理想价位是多少	29
表 4.9 您认为线下舞蹈培训的理想价位（每课时/单个产品）是多少	30
表 4.10 您对舞蹈的了解程度.....	30
表 4.11 您希望孩子在舞蹈培训机构学多久.....	31
表 4.12 您会推荐亲友来舞蹈培训机构体验课程或参加活动吗.....	31
表 4.13 您认为家里小孩子参加舞蹈培训的主要困难是什么.....	31
表 4.14 你喜欢舞蹈培训机构的新媒体营销模式吗	32
表 4.15 信度分析可靠性统计量.....	33
表 4.16 信度分析可靠性统计量.....	33
表 4.17 信度分析可靠性统计量.....	33
表 4.18 信度分析可靠性统计量.....	33
表 4.19 新媒体潮流个性化影响市场营销策略效度因子分析.....	34

表格目录（续）

表 4.20	因子方差	35
表 4.21	解释的总方差	35
表 4.22	新媒体营销信任度影响市场营销策略的效度因子分析	36
表 4.23	公因子方差	36
表 4.24	解释的总方差	37
表 4.25	KMO 和 BARTLETT 的检验	38
表 4.26	公因子方	38
表 4.27	解释的总方差	39
表 4.28	KMO 和 BARTLETT 的检验	40
表 4.29	因子方差	40
表 4.30	解释的总方	41
表 4.31	描述统计	42
表 4.32	描述统计量	43
表 4.33	描述统计量	44
表 4.34	描述统计量	45
表 4.35	相关性	46
表 4.36	研究假设检验结果	48

图片目录

图 1.1	2019 年中国新媒体用户城市分布	4
图 1.2	2011-2018 年中国新媒体市场行业规模统计及增长情况预测.....	4
图 1.3	研究框架	6
图 3.1	研究流程图.....	19
图 3.2	T 舞蹈培训机构管理人员与消费者问卷设计	24
图 3.3	模型图	25

第一章 引言

1.1 研究背景与动机

在互联网信息时代的环境下，知识经济飞速发展，微信、微博、手机 APP 等新媒体得到快速发展，新媒体凭借自身强大的信息量，覆盖面广，传播速度快等特征优势，已经深入的改变了人们的生活和工作方式，更改变了人们消费行为和消费习惯，层出不穷的多元化媒体传播方式和内容推送进入人们的生活。未来随着行业相关规范的政策陆续出台，以及 5G 等互联网技术的发展与普及，新媒体行业将迎来发展期，未来市场前景十分可观。对于市场各行业来说，新媒体营销在当前社会市场营销中占据重要地位，传统的营销模式已经无法满足市场多元化的营销需求，各行业都在努力尝试运用新媒体营销策略，利用新媒体营销进行推广和宣传，从而提升市场竞争力。

最近这几年，中国国家政策给艺术教育产业广阔的发展空间，国家逐步建立了有关艺术教育的综合质量评价体系。经济发展促进了消费结构的不断优化，消费升级持续推动了对舞蹈教育的需求，越来越多的人开始关注这个产业，使其成为中国的热点话题之一。2015 年后，随着计划生育政策的放开，城市化水平和人民收入水平的提高，艺术培训市场将迎来更快的发展。智研咨询(2017-2023 年中国艺术培训行业市场监测分析与发展趋势预测报告)认为：“2016 年，中国艺术培训行业市场规模约为 532 亿元，中国的教育培训机构行业发展正在进入快速成长和发展的阶段，呈现出喷井式的增长现象，教育培训机构中的三大支柱分别是 IT、英语和艺术教育，教育培训产业拥有着巨大的市场需求。”

舞蹈培训市场在发展初期，准入门槛较低，管理宽松，市场需求过大，从而迎来艺术教育培训发展的黄金时期，各种鱼龙混杂的培训机构一涌而上，使得该行业从市场暴利时代走向微利时代，并且有着巨大的市场竞争压力。如何在市场激烈竞争中得以存活发展，是舞蹈培训行业值得思考的问题。在当前市场环境下想要得以生存和发展一是依赖于产品质量，二是依赖于产品市场营销状况，因此营销对于一个产业来说是至关重要的。新媒体潮流时代的到来给培训市场带来了新的营销方向，由于该产业自身目标市场和目标客户的特点，更加适合运用新媒体营销的方式去推广传播，因此在艺术教育事业和互联网快速发展的时期，研究舞蹈培训行业的新媒体市场营销策略将对舞蹈培训机构以及整个培训行业未来稳健的发展下去是有现实研究意义的。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

在艺术培训市场蓬勃发展的时期，在互联网新媒体营销发展潮流的市场环境下，积极抓住营销机遇，利用好新媒体营销渠道，对 T 舞蹈培训机构目前营销策略进行优化和调整，积极尝试新媒体营销的多元化形式，制定适合 T 舞蹈培训机构在新媒体营销上的营销策略和建议。本文的研究目的主要是分析 T 舞蹈培训机构发展至今的品牌发展状况，总结其在传统品牌营销中存在的问题与不足，结合当前新媒体潮流趋势以及市场营销环境，推广新媒体营销在舞蹈培训市场的运用，从而促进该培训机构在未来更好的发展，提升其品牌影响力，从而增强其市场竞争的优势。

1.2.2 研究意义

理论意义：本文的具体研究对象是 T 舞蹈培训机构，以当前舞蹈培训机构的营销环境为出发点，紧密结合新媒体营销的相关知识，探讨基于舞蹈培训机构的新媒体营销方式和相关策略，强化新媒体营销思维在舞蹈培训机构中的实际运用。由于目前国内对新媒体营销的相关研究并不算多，舞蹈培训领域的相关研究更是少之又少，本文研究对于扩充和丰富新媒体营销理论具有一定的参考价值。

现实意义：研究 T 舞蹈培训机构营销策略具有很强的实践意义，在目前激烈的培训市场竞争环境下，提升品牌影响力，维持艺术培训产业市场良好持续的发展。通过本文的研究，将给 T 舞蹈培训机构提出适合的市场营销建议，使其能在新媒体潮流影响下得以较好发展。此外，结合当前新媒体市场潮流，运用新媒体营销制定适合 T 舞蹈培训机构市场发展的营销策略，通过对 T 舞蹈培训机构的调查分析，为 T 舞蹈培训机构的市场营销发展现状提供一份参考；在学术研究方面来说，弥补了现阶段舞蹈培训市场营销方面文献研究的缺失，从新媒体营销的角度给舞蹈培训市场以理论化的探讨，打破了舞蹈培训市场传统营销存在的发展瓶颈，推动舞蹈培训市场健康发展的步伐。

1.3 研究问题

随着中国政府《文化产业振兴规划》的出台，在文化产业出现大力发展的背景下，原有的传统营销模式对艺术教育培训市场推广逐渐无法满足，近几年来由于艺术教育培训一直得到中国政府的相关政策支持，中国国家教育部在《关于推

进学校艺术教育发展的若干意见》(教体艺术【2014】1号)文件中指出:“将艺术素质测评纳入学生综合素质以及教育现代化和教育质量的评估体系中,艺术课程纳入必修课范畴,艺术课程不低于总课时的9%,成绩一并记入学生的成长档案,作为对学生发展状况的综合评价内容,对学生中考和高考录取有参考依据和参考价值。”要求进一步的加大对艺术教育的宣传工作和宣传力度,引起社会重视和支持。因此,艺术培训行业更加迫切的需要原有营销模式的基础上找到适合该产业进一步发展的新营销方法。随着网络信息化高速发展的时代,各行业都在寻求新的营销模式,新媒体营销行业也同时应运而生。故本文将把研究焦点聚集在以下问题:

1. T舞蹈培训机构现有的传统营销存在哪些问题?
2. T舞蹈培训机构如何在新媒体环境下由传统营销向综合媒体营销模式过渡?
3. 通过对问题1和2的探讨,进一步研究T舞蹈培训机构如何利用新媒体营销制定适合其持续发展的营销策略?

本文将通过以上3个问题对T舞蹈培训机构因应新媒体营销模式,从而做到可持续发展,提升品牌影响力的市场营销策略进行探究。

1.4 研究趋势

1.4.1 中国新媒体产业发展趋势

随着互联网经济的快速发展,信息技术得到质的飞跃,推动了新媒体产业的快速发展,与此同时,新媒体产业已经完全渗入到人们的生活之中,影响了人们日常的生活和消费方式及理念。在当前社会中新媒体产业有着很强的市场需求,未来发展前景可期。如(图1-1)所示:“2019年,来自二线城市的中国新媒体用户占比为44.1%,有25.9%的比例来自一线城市”。此外,来自三线、四线城市及其他的占比分别为15.2%、14.8%。2019年,新媒体用户分布的年龄较为广泛,根据调查数据显示,但是重点年龄集中在31-40岁(43%)和26-30岁(29.53%)。如(图1-2)数据显示,2011-2018年,中国新媒体市场行业规模逐年增加,发展飞速。正如以下(图1.1)所示:

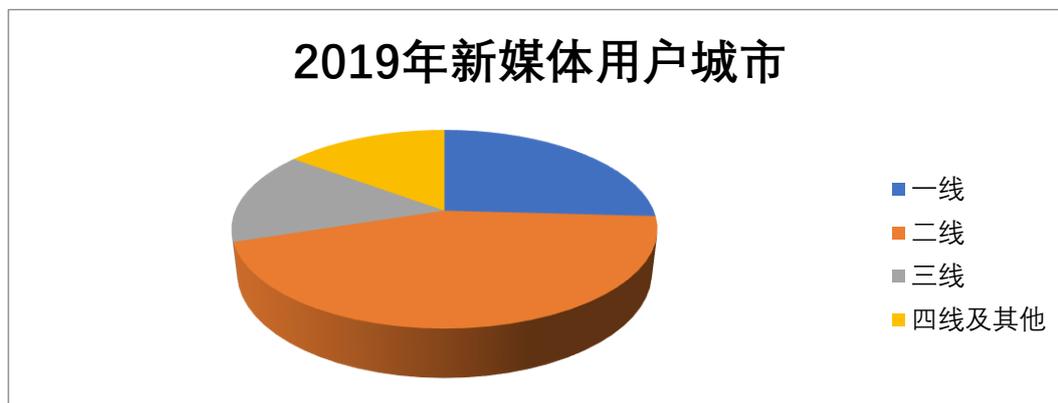


图 1.1 2019 年中国新媒体用户城市分布
资料来源：根据艾媒数据中心(data.iimedia.cn)整理



图 1.2 2011-2018 年中国新媒体市场行业规模统计及增长情况预测
资料来源：根据前瞻产业研究院数据整理

1.4.2 中国艺术教育培训市场发展趋势

早在2002年，中华人民共和国教育部令第13号文《学校艺术教育工作规程》明确指出：“艺术教育是素质教育的有机组成部分”。2011年，中国国家教育部办公厅关于在义务教育阶段中小学实施“体育、艺术2+1项目”的通知（2011年4号文）里决定在义务教育阶段实施“艺术、体育2+1项目”。2014年1月教育部出台《关于推进学校艺术教育发展的若干意见》。2015年，时任中央统战部长刘延东提出“艺术教育就是贯彻党的教育方针”（新华网：2015年4月19日）。更为重要的是，在2015年5月，中国教育部相继出台了《中小学生艺术素质测评办法》、《中小学校艺术教育工作自评办法》、《中小学校艺术教育发展年度报告办法》，将艺术素质纳入学生综合素质档案。上述一系列与艺术教育相关政策的出台开始推动中国艺术教育培训市场快速增长。

1.4.3 中国舞蹈教育培训市场发展趋势

据人口统计数据，2019 年中国有 3-18 岁的舞蹈教育适龄人口约 2.6 亿人，预计到 2025 年仍将有 2.52 亿适龄人口。与此同时，舞蹈教育培训市场课程价格呈稳定增长态势，兴趣类舞蹈学生课程可达 2400 元/年，2019 年我国舞蹈教育市场规模约为 360 亿元。从以上数据看来，舞蹈艺术教育培训是社会知识文化发展的产物和社会需求的产物，从 2015 年到 2025 年，舞蹈培训在未来的市场将以飞速发展，市场前景可期。

1.5 研究创新点

本研究以 T 舞蹈培训机构如何应用新媒体作为研究对象，对现有舞蹈培训市场进行调查，结合市场营销学理论和新媒体营销相关理论制定该舞蹈培训机构市场营销策略，为培训机构品牌营销创新转变提供参考依据。具体为以下两点：

第一，基于舞蹈培训机构的新媒体营销特征研究；

第二，基于舞蹈培训机构的新媒体营销与市场营销策略之关系研究。

1.6 研究架构

1.6.1 研究思路

本文研究通过问卷调查法以及相关的营销理论，对 T 舞蹈培训机构现状进行分析，归纳总结其市场营销过程中的成功经验以及存在的不足，提出合理化建议，具体来看，全文主要由以下几个部分构成：

第一章 引言。通过研究背景与动机，研究目的与意义，研究问题，研究趋势，研究创新点，研究思路，研究范围与限制，概念界定以及 T 舞蹈培训机构营销现状等内容对本文的选题进行了基本介绍，点出本文研究价值与创新。

第二章，文献综述部分。分析国内外研究现状，了解前人研究思路，通过文献述评得出结论，在前有研究的基础上，梳理出对本研究课题相关的不足之处，引出本论文的研究主题。其次对市场营销策略中 4P 市场营销组合理论、SIVA 网络营销理论、4I 网络整合营销理论等对新媒体营销理论进行理论溯源。

第三章，研究方法。本文主要以文件分析法、问卷调查法作为本次研究方法，以 T 舞蹈培训机构的消费者作研究对象，进行问卷设计和发放。

第四章，研究分析及结果。这一部分主要针对 T 舞蹈培训机构市场营销现状进行分析，通过网络营销理论 SIVA 和网络整合营销 4I 理论深入研究新媒体如何

影响舞蹈培训机构的营销策略。

第五章，结论与展望。根据对定量研究假设的验证，对 T 舞蹈培训机构营销策略优化，针对问题提出优化策略，针对本次论文中研究存在的不足之处提出展望。

1.6.2 研究思路图

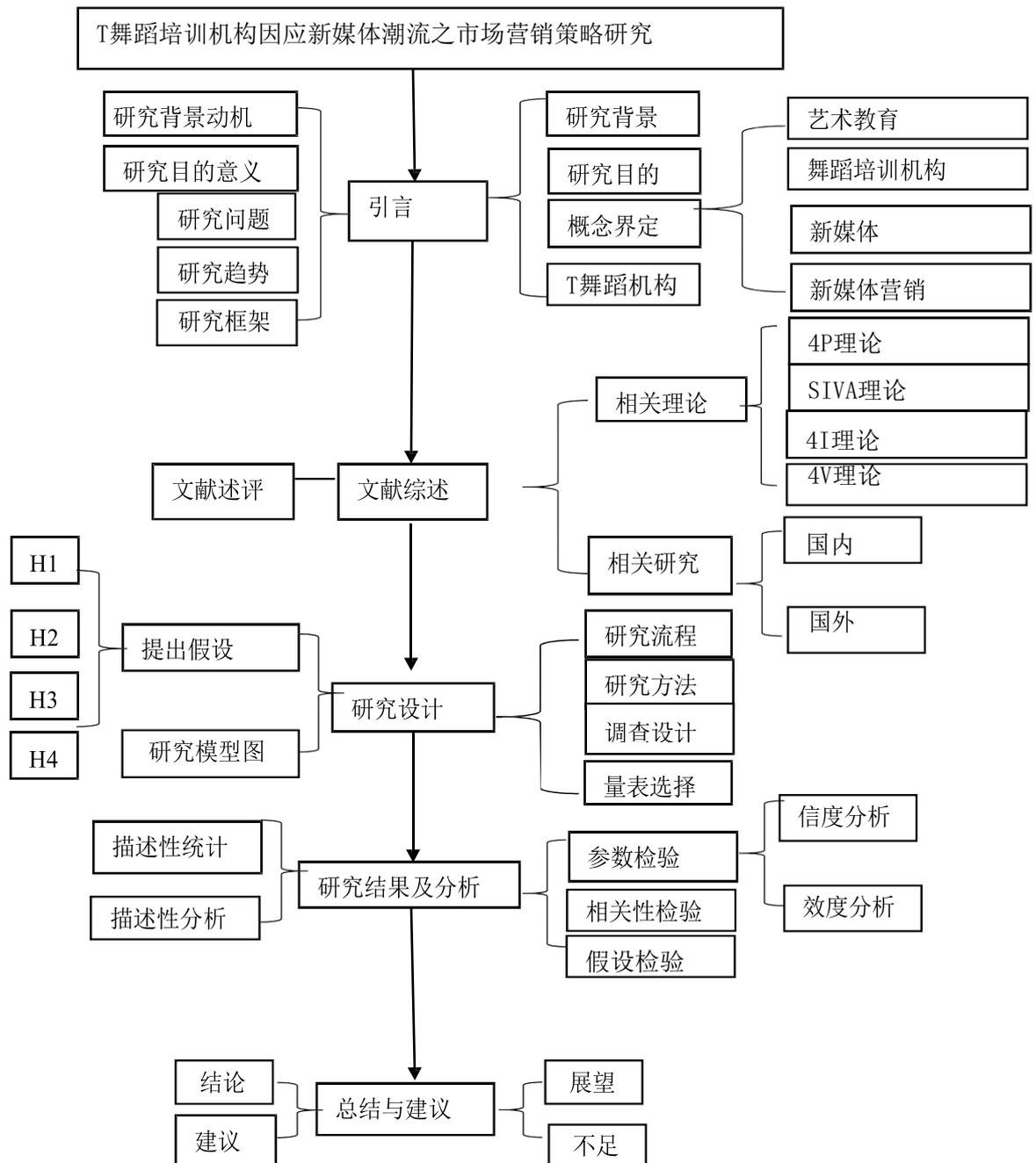


图 1.3 研究框架
资料来源：本研究绘制

1.7 研究范围与限制

本论文研究主要范围：

本文主要研究的是舞蹈培训市场的新媒体营销；时间范围大约为二十一世纪初至今；主要地域范围为中国江苏省南京市。

本论文研究主要限制为：

一、研究对象调查范围局限。因能力和时间上的局限，本研究主要调研 T 舞蹈培训机构相关情况，通过随机抽样的方式对培训中心管理人员、消费者进行问卷调查。因调查样本来源地集中在江苏省南京市，可能具有地区局限性，因此容易存在以局部代表全局的风险。本文将在分析研究时具体分析，采取矫正措施，规避基础资料合成推理谬误。

二、研究方法局限。本研究主要运用文件分析法、问卷调查法作为基本研究方法，对该舞蹈培训现有市场营销情况进行分析，问题针对性较强，可能并不能完全覆盖所有的因素。

三、样本数量不充分也可能使汇总结果缺少代表性。对此本文将努力做到设计问卷调查表的合理性，尽量确保数据的真实性，有效性。

四、研究资料局限。经初步搜集发现论文研究方向资料极少，网上很少有从新媒体营销的角度对舞蹈培训市场营销策略进行研究。因为资料搜集主要是 T 舞蹈培训机构内部资料，存在一定的局限性，有可能未达到足够充分等潜在风险。

1.8 概念界定

（1）艺术教育

艺术教育的概念有广义与狭义之分。从狭义的定义来讲，指的是对培养艺术家或各类专业艺术人才的各种理论知识和实践知识的教育。

广义来讲，艺术教育是美育的核心，是培养人综合素质的组成部分。

本文所讲的艺术教育，指的是其狭义的定义。

（2）舞蹈培训机构

本文所指称的舞蹈培训机构是经由中国国家教育部门批准，以学历教育、认证培训，提升能力、培养技能等为目的的教育培训机构。本文研究的 T 舞蹈培训机构不进行学历教育。舞蹈培训机构的目标人群大多数是业余爱好者，或希望通过舞蹈学习提升自身形体气质的人群，目前舞蹈培训机构受众人群集中在 4-12 岁的青少年，随着时代的发展，很多成年人以及老年人也加入到了舞蹈培训学习大军之中。

(3)新媒体

本文所指“新媒体”是具有网络传播特征，利用数字技术、网络技术或者其他信息技术来进行信息传播的传播平台。主要的新媒体包括网络媒体、手机媒体等媒体，以及展现这些新媒体技术的平台，如微信、抖音等。

(4)新媒体营销

本文所指新媒体营销，是指企业营销活动在新媒体平台开展。新媒体营销从字面上解读可分成“新媒体”和“营销”两个概念。新媒体营销依靠强大的交互性吸引目标消费者参与企业的营销活动。新媒体平台主要包括微信、微博，门户网站等各种形式。

1.9 T 舞蹈培训机构营销现状

1.9.1 T 舞蹈培训机构简介

T 舞蹈艺术培训机构成立于 2006 年。该舞蹈机构是一家舞蹈艺术培训连锁机构，邀请北京舞蹈学院、北京舞蹈学院附中首都师范大学、中国戏曲学院老师担任艺术指导顾问。任课老师均为国家认证“注册教师”，具备多年教学经验，并且多次在各类比赛中取得优异的成绩。该舞蹈机构以“专业教师资格培训认证”、“3-15 岁的少儿系统舞蹈教育”、“中专大学舞蹈专业艺术考学培训”、“成人健身娱乐舞蹈教学课程培训”为主要方向。教材采用自编并通过中国文化部、中国民族民间舞考级中心及中国文学艺术界联合会、中国舞蹈家协会审核、认证，面向全国推出的一套实用性舞蹈教材。

T 舞蹈培训机构以“专业教师资格培训认证”、“3-15 岁的少儿系统舞蹈教育”、“中专、大学舞蹈专业艺术考学培训”、“成人健身娱乐舞蹈教学课程培训”为主要方向。中国文化部、中国民族民间舞考级中心授予“少儿舞蹈培训基地”称号、“全国优秀培训机构”、“指定考试点”等荣誉。

少儿专业舞蹈教学目标:在快乐舞蹈的同时,让孩子们通过"快乐舞蹈"学习培训活动,实现以下两个教学目标:**a.掌握音乐节奏:**音乐与舞蹈息息相关,相辅相成,拥有敏锐的乐感对于舞蹈十分重要。通过学习,孩子能够把握音乐的旋律和节奏,自己便能跟着音乐舞蹈,达到自娱自乐的效果。**b.培养身体的协调能力及促进大、小脑平衡发育:**良好的身体协调能力是舞蹈表演的基本素质,通过舞蹈训练,平衡大小脑发育、促进身体骨骼生长及提高孩子体质免疫力。让孩子的身体协调能力得到提高和加强,同时也达到了塑造形体,使孩子拥有美丽的气质与形象,从而增加了孩子的自信心。

T 舞蹈培训机构的舞蹈考前培训班聘请权威专家教授及教师授课，小班上课、正对训练、强化训练。

成人舞蹈教学：成人视频教学每周有 5 个课时，分别从周一到周五。

艺术特长生培训：舞蹈教师专门针对每年的艺术特长生考试、资格赛开办了考前、赛前培训班，安排专业辅导经验的教师任教,对学员进行系统的考前辅导。

1.9.2 T 舞蹈培训机构运营特征

区域性特征：针对舞蹈培训机构而言，一线城市生源学习热情度要远远低于二三线城市。一线城市的舞蹈学习者通常追求目标性和高标准性，呈现出相对小众的生源现象。二三线城市因培训费较低，家长对孩子培养的期待值较高，同时希望通过艺术学习能够给孩子创造更广阔的发展空间。T 舞蹈培训机构虽生源总量小于普通住宅区，但生源的稳定性并非低于低成本投入普通住宅区的培训机构。

多样性特征：T 舞蹈培训机构在 CBD 集中区、商业聚集区更多以主题为单位进行授课，课程设置呈现出灵活性，成人参与总量相对较高；T 舞蹈培训机构在远郊县的培训机构，更多则以儿童舞蹈启蒙为主。

连锁性特征：T 舞蹈培训机构从创办之初就考虑到进行连锁性经营，经营者可选择直营或加盟的运营模式，在组织结构上以集中管理为主、分散管理为辅，既能保证整个机构经营模式的规范化，又能保证教学成果的高效性以及对市场反应的及时性，达到教学资源共享、效益最大化。

T 舞蹈培训机构经营者还直接与部分学校形成学员对接，一方面依托于学校的生源优势，另一方面有效利用培训机构的教师师资，以此构建长期合作的良性生态运营模式。

1.9.3 T 舞蹈培训机构营销现状

目前 T 舞蹈艺术培训机构主要采取以下营销策略。

第一，将网址印在信纸、名片、宣传册、印刷品上。

第二，使用传统媒体广告，包括电视和广播。

第三，提供免费服务，通过免费信息内容吸引人们访问你的网站。

第二章 文献综述

2.1 国内外相关研究现状

2.1.1 国内研究现状

（一）教育培训

2015年,中国教育部在《全国教育事业统计公报》中提到:“在未来的5-10年中,中国教育培训的潜在市场规模将达到6000亿元,并且每年以30%的速度飞速增长。”随着社会经济的快速发展,教育培训产业得到了中国政府的大力支持,相继出台了一系列有关于教育发展的政策文件,艺术教育作为教育培训产业的重要组成部分之一,越来越多的人开始重视艺术教育,促使艺术培训行业近几年得到快速发展。由于艺术教育培训行业在发展初期存在门槛较低,市场缺乏相关监管,培训行业鱼龙混杂等问题,已经影响到了该行业的健康发展,当下亟待解决和规范(胡天佑2013)。为了教育培训市场健康有序的发展,应加强人才保障以及整合管理系统的建设,通过定位市场目标结合消费者不同需求来推广产品(曹永刚2011),需要将市场细分落实到实践当中,从而达到对市场的精华和优化(何潭潭2010)。当前很多培训企业为了减少成本,降低风险,从而忽略了营销渠道的重要性,使其较为单一化,但对于一个培训产业来说,营销渠道能帮助获取到很大的客户群,如何找到有效的营销渠道对于一个企业来说非常重要(罗曦祥2018)。在网络时代的大环境下,线上教育在丰富产品策略的同时,学员可以利用碎片化时间来学习,这种方式更为便利,也有利于口碑营销,很多企业逐渐开始使用独立的APP学习系统,在激烈的市场竞争中占据了一定的优势(尤放2015)。只有在市场中与竞争对手进行比较,发现自身企业存在的优点与缺点,教育培训企业才能更好的进步与发展(张韶维&周喆2012)。由此看来,目前国内教育培训行业前景可期,但仍存在很多亟待解决的问题,传统的营销模式在自媒体盛行的时代下,已经无法满足培训产业发展的需求,为了培训机构健康有序的发展,因更加重视市场营销的重要性,因拓宽营销渠道,通过与市场营销理论相结合,顺应时代的发展,满足消费者的需求,利用好新媒体带来的新的营销方向,制定适合当下教育培训机构市场发展的营销策略。

（二）新媒体

随着网络信息技术时代的快速发展,人们原有的生活方式和学习方式都有所

改变(张杨 2007), 2006 年中国官方正是提出了新媒体, 新媒体的出现对传统媒体带来的很大影响, 新媒体比传统媒体相比更具有互动性和个性化(孙岩 2010)。艺术教育培训作为近几年来迅猛发展的产业来说, 传统的营销方式已经无法满足当前培训机构的市场营销需求, 因此需要运用好新媒体, 进一步推动培训行业的发展。在当前新媒体潮流的大环境下, 企业要想在日益激烈的市场竞争环境下稳定发展, 就必须利用互联网平台, 对传统营销手段进行推翻和创新(张孟琪 2014), 新媒体具有明确受众、传播双向、口碑效应的特点, 因此使得新媒体传播逐渐成为很多企业的主要营销手段(何高波 2011), 教育培训机构因借助当前互联网平台, 将教育培训发展与互联网技术相结合, 转变机构发展策略, 推动其进一步发展, 教育培训机构通过互联网的媒介功能, 进行培训机构的宣传工作, 通过互联网技术在教育培训中获取收益(张永星 2015), 从而实现传统营销模式向新媒体营销模式的转变, 顺应当前时代的发展需求。

关于新媒体定义的研究, 不同的学者从新媒体定义的不同维度, 决定其特征也具有多维度性, 就目前来看, 仍然从传播学的角度去归纳的特征较多, 其次是从社会学的角度归纳。朱春亚(2013) 学者则认为新媒体具备传播方式网络化、传播内容碎片化、传播效果不可控化的特征。曹劲松(2016)教授从新媒体的价值构造和传播运用角度出发, 认为新媒体具有平等、共享、自由的内在价值尺度。冯思婧(2012)从与传统媒体对比的角度归纳出新媒体具有多维度传播机制、海量随意传播、社会普及率高以及全民参与性几个特征。(周红&赵娜 2012)认为新媒体的特点包括: 交互性、即时性、海量性、共享性、碎片化。

以上是国内学者们虽然从传播学、社会学等角度对新媒体的特征进行了一些概括, 但仍未做系统化的归纳和论述, 较为零散。

关于新媒体相关理论, 季海菊(2013)指出, “新媒体时代高等教育的发展需要作为适应新媒体时代的特征和客观要求的基本途径来学习和分享”。韩文乾(2015)在研究新媒体环境下社会主义核心价值观教育的途径分析中指出, 关于各高校对于新媒体的使用, 要全力创建带有新媒体的学习环境, 引导高校学生进行学习和认识新媒体的相关资料, 从而推动各高校之间的文化交流与发展。陈倩玲、周长群(2014)指出, 高校要主动占领和利用新媒体, 并将新媒体作为主要的宣传方式, 加强思想政治教育, 推动大学文化的稳定发展”穆健(2015)指出, 新媒体提高了高校思想政治理论课对学生教学的有效性和高效。成爱萍(2015)提出了大学微媒体宣传和推广的途径, 建立了新的宣传推广模式, 并期待着在大学生群体中微媒体能够更好的推广和发展。其次是利用各种媒体资源和联网信息, 进行一系列营销策略分析。

综上所述，学者们从各个角度总结了新媒体时代的发展特点以及趋势。但从研究视角来看，方法性比较单一，例如对艺术教育培训市场深入研究的较少。因此，在前人研究的基础上，本文主要研究新媒体对舞蹈培训机构(班/学校)市场开发以及存在的问题，并提出针对性对策。

通过对文献综述的分析，发现国内很多的学者对舞蹈培训市场开发现状进行了分析，对新媒体在体育培训市场开发方面的研究不是很多，研究主要是宏观的分析。其中大部分都是对体育院校学生体育锻炼的研究。缺乏对舞蹈培训培训的研究，舞蹈培训培训的发展应与当地的经济条件和文化发展相适应。广州市作为中国体育发展的领先城市，舞蹈培训培训市场发展的比较迅速，尤其是新媒体在我国的快速发展，很多机构没有很好地利用这一平台，而培训机构(班/学校)的数量显著增多，市场开发盲目，各培训机构的教师水平、场地的规模，教学计划的科学性等参差不齐，各培训机构的发展目标及市场定位不明确、管理不规范、制度缺失、重身体轻智能、重技术轻理论等现实问题突出。造成这些问题的主要原因是供需方没有很好地利用新媒体这一发展平台进行有效沟通，造成供需双方达不到满意的效果，从而影响了少儿形成正确的体育观念、影响了舞蹈培训培训市场持续、良性的发展。

通过分析国外舞蹈培训机构的文献，发现无论是儿童、青少年、成人，都取得了较好的发展，开展的活动也非常多，甚至有许多舞蹈培训机构和学校，教练员的技术水平也相对较高。但对新媒体舞蹈培训方面的研究不是很多，只有少量相关文献，而专著、论文更是少之有少，针对新媒体对舞蹈培训培训市场开发的影响更是为零,其研究都是脱离新媒体这一平台进行研究，外国体育培训更多的是体育俱乐部，涉及舞蹈培训培训的也较少，在借鉴国外舞蹈培训俱乐部的发展模式需要与广州市实际情况结合加以调整应用。

（三）舞蹈培训市场的市场营销

进入 21 世纪，随着当前经济的不断发展，人们生活水平的不断提高，家长对子女教育越来越重视，每个家庭在子女教育方面的支出逐年增长，推动了教育培训机构的快速发展，市场发展前景良好，存在巨大的市场需求，培训市场竞争较为激烈（赵菲 2017）。舞蹈培训机构想要在激烈的市场竞争中持续健康发展，首先要做好市场营销，树立良好的企业品牌，品牌的树立不仅仅只是利用营销宣传渠道去进行推广，更是需要有好的产品作为基础（丁奕璇 2018）。艺术教育培训作为一个服务行业，应更加重视机构的服务营销（王林萍 2018）。随着消费者的消费观念，消费经验不断的提高，对市场需求也不断提升，多元化的消费需求逐渐出现，培训机构应在产品服务上不断迎合市场需求进行调整和创新，积极探

索新的产品，这样才能使其在激烈的市场竞争中具有一定的优势，做到可持续发展（赵菲 2017）。市场开放程度的不断加大，教育培训产品的营销市场也更加激烈（张弛 2016）。教育培训市场日趋成熟，要想进一步扩大教育培训机构产品销量，就应优化产品营销策略，以适应新时期的市场需求（刘晕 2014）。对于一个以盈利为目的的民办教育机构来说，激烈的市场竞争、经营成本、市场需求都会影响到培训机构的价格策略，如何做好机构盈利与消费者心理之间的平衡，是一个培训机构长久发展需要关注的问题（王晓东 2018）。近几年来，培训机构在市场营销策略上存在着一些亟待解决和规范的问题，想要解决这些问题，就需要首先做到以下几点：（1）进一步优化培训市场的价格策略，兼顾好培训机构的成本与消费需求；（2）培训机构需要运用高效的分销渠道，重视对社会关系的构建工作；（3）通过新媒体树立培训机构独特的品牌形象；（4）在互联网飞速发展的社会环境下，充分利用互联网的功绩，从而解决培训机构在市场营销策略中存在的问题，推动其进一步发展（张弛 2016）。艺术培训产业当前有着巨大的社会需求和发展空间，利用促销策略，吸引消费者关注，刺激他们的购买欲望，刺激他们的消费行为，从而实现扩大销售的目的（吕从富 2017）。

2.1.2 国外研究现状

本文通过查阅相关文献，发现对于国外研究主要集中在美国和欧洲，是因为这些发达国家比较重视少儿身心健康和体育锻炼，因此在这些国家俱乐部和体育舞蹈相关的培训较多，对于本文所指的舞蹈培训机构的相关研究几乎没有，从市场营销角度出发的相关研究也是少之又少，对于本文中提到的新媒体在培训市场方面的研究也不是很多，只有少量的文献资料，其研究大多都是脱离了新媒体这个平台进行的相关研究。目前欧美国家对于舞蹈相关研究主要集中在对舞蹈本体研究，舞蹈发展研究，舞蹈作品研究，舞蹈教材研究等领域，因此国外方面可供参考的相关文件较少，因为本文主要是研究新媒体潮流之下舞蹈培训机构市场营销的相关内容，因此结合本研究找到以下可参考的相关文献。

在当前教育培训机构市场发展，一个机构的口碑对于这个机构来说是非常重要的。口碑营销主要是通过提高客户的满意度和忠诚度，利用口口相传使其达到良好的口碑效应，从而发展稳定的客户群体（Tom Copeland 2000）。Hennig Thurau（2003）认为“相对于传统的口碑来说，网络口碑更具可信度，网络口碑通过消费者对体验产品之后的描述，对产品质量、价格等方面都进行评价，通过网络口碑留言使其他消费者可以看到已使用者的真实体验，所以更加值得信赖”。教育培训机构之所以重视营销，其目的在于通过营销手段将本培训机构的产品能

更好的销售，从而积累客户群，提升客户的满意度、忠诚度，从而扩大市场规模，在培训市场中具有一定的品牌影响力（菲利普·科特勒 2005）。“从 20 世纪 90 年代开始，欧洲发达国家的教育营销理念就已经到达成熟发展时期，美国 1996 年 11 月在芝加哥举办了第六届高等教育类机构培训营销峰会，在高端教育和培训领域拥有强大的技术积累”（AlinaStefaniaChenic2012）。

综上所述，国外经过多年的发展，在教育机构培训方面已经相当成熟和具有丰富的经验，近些年来，国内部分教育培训机构开始尝试将这些理论运用到中国教育培训市场的实践当中。所以，通过借鉴西方教育培训营销经验，对当前国内教育培训机构具有重要意义。

在网络信息迅猛发展的时代，新媒体潮流已经深入的影响到了人们日常的生活习惯与消费习惯，因而促使各行业在营销模式上需要有所改变，顺应当前市场发展趋势，抓住新的营销机遇，实现产品营销（Bolli T 2017）。“新媒体”这一概念是美国科学家戈尔德马克在 20 世纪 70 年代第一次提出，他认为在一种新技术产生之后，都会有‘新的集体交流模式’的出现（让诺埃尔让纳内 2005），因此当传统陈旧的模式无法适应当前时代的发展时，就应当被新的模式所替代，正如当前市场发展中传统营销模式已经无法满足市场需求，新媒体的出现，是市场的需要，也是每个行业在未来长久发展的需要。个品牌可以利用网站广告进行营销，从而增加消费者的购买意图（Pam Horan 2006）。新在新媒体时代下，网络营销是基于媒体作用和口碑效应的一种方式（Bruce Melaren、Constanc Hmclaren 2007）。一“新媒体营销与传统媒体之间是存在着差异性的，新媒体营销需要具备高度专业的市场营销能力以及对相关媒体方面的了解”（Tehrani,Nadji2008）。媒体营销适合各种大小企业机构的运用，可以说新媒体营销在当前市场背景下为不同规模的企业都提供发展机会（Gary S.Lynn1999）。

2.1.3 文献述评

通过上述研究和分析可以看出，欧美等发达国家对于教育培训市场营销理论以及新媒体、新媒体营销等相关的研究较早，并且已经发展的较为成熟，国外学者对于培训行业相关的理论研究较为丰富，但对艺术培训机构，尤其是舞蹈培训的营销策略研究较少，现有研究也不具有针对性。随着中国社会经济的快速发展以及中国教育培训市场的飞速发展，近几年有关教育培训营销理论的文献有所增多，但主要集中在市场营销在教育培训中的重要性进行了研究分析，没有从其他角度进行市场营销的相关研究，相对不够完善。目前国内外研究整体上均缺乏对舞蹈培训机构市场营销策略的相关研究，更缺乏结合当下市场发展趋势，结合互

联网信息技术以及新媒体营销对舞蹈培训机构市场营销策略进行研究，缺少可供参考的相关文献资料，本文将在前人研究的基础上，以市场营销理论作为研究基础，通过分析 T 舞蹈培训机构市场营销现状，梳理现有营销策略在市场中的不足，结合当前新媒体营销潮流对 T 舞蹈培训机构的营销进行研究分析，根据新媒体营销相关理论对舞蹈培训行业市场营销策略提出相对科学、完善的建议，同时系统梳理新媒体营销的相关理论和背景，从而弥补对于舞蹈培训机构新媒体市场营销的空白，为后人研究提供有价值性的参考。

2.2 相关理论

2.2.1 4P 市场营销组合理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代，它是随着营销组合理论的提出而出现的。最著名的是杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)教授的研究，在其《营销学》(Marketing, 第一版，出版于 1960 年左右)中，他将营销组合的要素概括为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个大类。具体如下：

“产品(Product)：是指企业提供给目标市场的货物、服务的组合，包括产品的质量、外观、性能、式样、品牌、包装和规格，还包括安装、售后服务和品质保证等因素。价格(Price)：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。渠道(Place)：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。促销(Promotion)：代表企业为宣传产品的优点和说服目标客户购买其产品所进行的各类活动，包括品牌宣传(广告)、公关、促销等一系列的营销行为，以常见的短期促销行为为例，(如让利，折扣，买一送一，营销现场气氛等等)促成消费的增长。”

2.2.2 SIVA 网络营销理论

SIVA 理论，即“解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)和途径(access)”，由舒尔茨提出，后由著名网络营销机构碧邦(BBA)公司基于搜索引擎给市场营销环境带来的变化中，准确分析和总结数亿中国消费者形成的搜索行为和搜索习惯。经过分析消费者在使用搜索引擎寻找解决方案的一连串步骤与路径，发现了营销环节中每一个与消费者所接触的关键点，在此关键点上通过合理的方式对消费者提供正向的指引，从而使消费者准确了解企业的产品服务以及品牌信息。企业通过提供解决方案以此匹配消费者的搜索需求，最后减少了消费者的决

策周期长度,缩短了消费者的整个购买过程。碧邦公司提出的 SIVA 模型是从消费者的角度出发,通过分析消费者使用搜索引擎解决问题的过程,企业通过提供解决方案的相关信息为消费者找到答案。

2.2.3 网络整合营销 4I 理论

网络整合营销的 4I 原则又称 4I 理论,是随着网络的快速发展应运而生的,它从消费者的角度出发,基于“趣味、利益、互动和个性化”这四个原则,使企业发布的信息内容在纷繁复杂的互联网信息大海中能够引起目标消费者的驻足。4I 原则不仅是实施电子商务社交媒体营销的理论依据,而且有助于企业提高网络推广的有效性和加强营销深度。

原则一:趣味(interesting) 当前,大多数互联网产品都基于“娱乐精神”以文字、图片和视频呈现其饶有趣味的内容,社交媒体在时间碎片化的环境中亦是如此。因为乏味的官方话题已经不能引起大家的关注和停留,枯燥的内容也不会引起大家分享和转发,所以该内容便失去了它的营销价值。

原则二:利益(interests) 利益是指可以进入消费者心里的各种内容的话题和各种形式的活动等,它是激发消费者关注和分享企业社会化媒体的缘由,也是消费者与企业之间信息交互的关键点。企业常常提供能满足消费者物质或精神方面的需求,例如,享受尊贵的服务或者获得巨大的折扣优惠等。

原则三:互动(interaction) 传统广告是广而告之,是企业对消费者单方面对话:社会化媒体是及时互动,是企业与消费者相互对话。通过各类社会化媒体平台,企业可以清楚知道用户购买商品的评价,企业软文与用户之间的共鸣,活动话题与用户的匹配度等等,线上内容的及时反馈也能让消费者感受到温度。

原则四:个性化(individuality) 企业在通过社会化媒体进行网络推广的时候,它与消费者之间的每一次交互,都有具有独特的观点及符合企业的性格,它是代表企业的鲜活生命体。它所突出的个性也就代表了企业所具备的个性和文化特征。

2.2.4 4V 营销理论

20 世纪 80 年代之后,高科技产业的迅速崛起,营销观念和方式也出现了改变,不断丰富和发展起来,从而形成独具风格的新型理念,在此基础上,由吴金明等国内的学者综合性地提出了 4V 的营销哲学观。

所谓“4V”主要是指“差异化(Variation)”、“功能化(Versatility)”、“附加价值(Value)”、“共鸣(Vibration)”的营销组合理论。

“差异化营销”是企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上、质

量上优于市场上现有水平的产品，或是在销售方面，通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。

“功能化”又可以说是功能弹性化，是指根据消费者消费要求的不同，提供不同功能的系列化产品供给，增加一些功能就变成豪华奢侈品（或高档品），减掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的习惯与承受能力选择其具有相应功能的产品。

“附加价值”从当代企业产品的价值构成来分析，其价值包括基本价值与附加价值两个组成部分，前者是由生产和销售某产品所付出物化劳动和活劳动的消耗所决定，即产品价值构成中的“C+V+m”。后者则由技术附加、营销或服务附加和企业文化与品牌附加三部分所构成。21世纪，在世界顶尖企业之间的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品，竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次——附加产品，即更强调产品的高附加价值。因而，当代营销新理念的重心在“附加价值化”。主要从三个方面入手①提高技术创新在产品中的附加价值，把高技术含量充分体现在“价值提供”上，从技术创新走向价值创新；②提高创新营销与服务在产品中的附加价值。高附加值产品源于服务创新与营销新理念；③提高企业文化或品牌在产品中的附加价值。

“共鸣”是企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给消费者或顾客所带来的“价值最大化”，以及由此所带来的企业的“利润极大化”，强调的是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足

2.2.5 理论综述

与传统的媒介比起，新媒体正逐渐成为企业最重要的营销渠道，分担着企业推展和服务的最重要责任，由此新媒体营销得到了众多企业的偏爱。新媒体营销可以解读为企业在新媒体上做的营销活动。从字面上解读可分成“新媒体”和“营销”两个概念。

下面我们顺着传统营销策略的演进过程，来探寻新媒体营销的发展方向。

第一，20世纪60年代产生的4P理论：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、广告宣传(Promotion)。营销理论突破性发展。

第二，20世纪90年代，4P理论受到挑战，开始向4C营销改变，即产品(Product)向顾客(Consumer)改变、价格(Price)向成本(Cost)改变，分销渠道(Place)向便捷(Convenience)改变，广告宣传(Promotion)向交流(Communication)改变。

第三，4R 营销理论接踵而至，它以关系营销为创建顾客忠心，即关联 (Relativity)、反应(Reaction)、关系(R (Retribution)，侧重企业与顾客之间创建新型主动性关系。

第四，20 世纪 80 年代之后，中国国内学者提出了 4V 营销理论，也就是差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加值(Value)、回响(Vibration)互为人组的理论。

第五 2010 年前后，中国国内营销专家明确提出了 4I 营销理论，其中包括趣味性原则(Interesting)、利益原则(Interests)、互动原则(Interaction)、个性原则(Individuality)，成为电商社会化媒体营销的实行理论基础和新媒体营销的突围方向。

以上这些营销策略在新媒体时代并未过时，只是传播媒介发生变化纸、电视、户外广告等改变到现在的手机、电脑、VR、AR 等，营销也进行新媒体时代。新媒体时代各种新的硬件、新技术层出不穷，我们在做到新媒体营销时必须根据媒介的有所不同必要优化改良，在技术和策划之间找寻平衡点。

由此，传统的 AIDMA 法则让消费者留意(Attention)到你的广告、进而产生兴趣(Interest)不愿了解理解、再到产生出售性欲(Desire)、忘记(Memory)广告内容、最后采行出售行动(ACtion)。这种通过“引发留意(Attention)”的方式必须在媒体上投入的内容刺激性强劲、多次重复，尽可能多范围覆盖面积来超过让消费者不愿买单的目的营销理论受到挑战。随着互联网行业的发展，社交媒体逐渐沦为网上的集市，搜寻的 AIDMA 法则已经符合不 AISAS 法则。

因此，企业在做到营销时，如何把传统的 AIDMA 法则和新媒体营销 AISAS 法则组合起来达到最佳的营销目标就成为了我们重要的研究方向。本文 T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略研究正是在这样一个理论空白处寻求平衡点，找到理论价值所在。

第三章 研究方法

3.1 研究流程

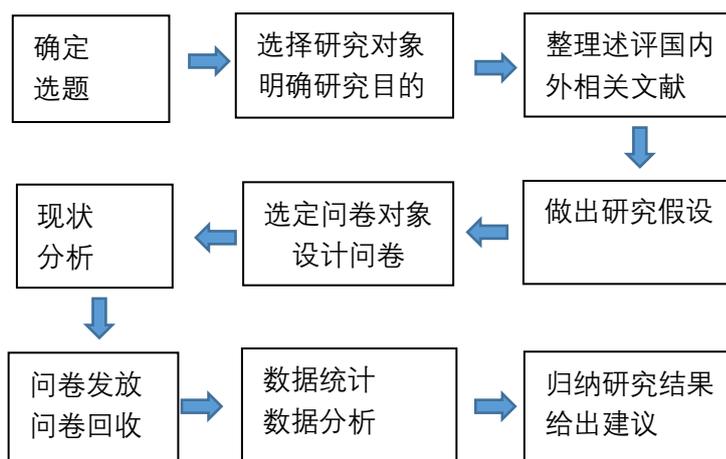


图 3.1 研究流程图
资料来源：本文研究绘制

3.2 研究方法

本文选择将采用定量分析方法进行研究，为了完成本研究目的，提出了与研究目的相应的研究方法。

3.2.1 文件分析法

本文论文主要是通过南京图书馆、南京艺术学院舞蹈学院资料文献室、正大管理学院图书馆博硕论文籍，以及在网络上通过中国知网 CNKI、谷歌学术等收集关于艺术教育培训以及舞蹈培训市场营销相关的文件资料。深度分析所收集的各类文件资料，从中选取与本文研究相关的内容作为此次论文研究的参考依据。

3.2.2 问卷调查法

问卷调查法是对特定的研究内容进行度量，然后设计调查问卷从而搜集到有价值资料的方法。本论文研究是在导师的指导下针对研究问题进行设计，经过反复修改和筛选，在结合专家意见的基础上，针对 T 舞蹈培训机构营销对象制定问

卷，对市场营销情况做出合理分析。

3.3 调查设计

3.3.1 取样对象

本文调查问卷取样对象为 T 舞蹈培训机构的目标消费人群，我们将采用调查问卷的方式对研究主题进行调查。首先研究者将利用问卷星平台设计完成调查问卷，通过网络在线发放，发放量为 600 份，发放及回收时间为一周，回收 562 份，回收后剔除无效问卷 34 份，将 528 份有效问卷内容进行数据整理与分析。

3.3.2 问卷设计

本次问卷设计在阅读大量相关文献的基础上，结合市场营销策略以下几个方面：4P 营销组合、SIVA 网络营销理论、4I 整合网络营销理论等作为本文的问卷设计理论依据。

一般来说，一份完整的问卷有四个部分组成：说明语、主体、编码和结束语，其对于问卷最核心的就是主体部分，必须保证其完整性，不得有缺失，但根据需要可以对其他几个部分进行调整和取舍，说明和主体是组成本文研究的基础。

根据研究的目的，将问卷的标题设为“T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略问卷调查表”，并会介绍此次的调研目的，以及资料处理的方式方法，让参与调研的人能放心、真实的填写问卷内容，同时，未来提高问卷的填写效率，会在发放问卷的同时告知作答方式，确保问卷的有效性和完整性。

根据以往的研究，结合本文的实际需求，计划将问卷调查分为以下两个部分：第一是针对理论假设，对舞蹈培训市场营销以及新媒体营销相关内容作出设计，共计 40 题；第二是对受访者的基本信息的调查（性别、年龄、教育背景等），共计 13 题。通过这部分的调查研究，分析 T 舞蹈培训机构在传统市场营销中存在的问题，探讨应用新媒体营销的可能，并提出相应的解决方案。（问卷具体内容可参照问卷量表）

3.4 量表选择及研究对象

本文使用的调查问卷主要有新媒体潮流个性化，信任度，互动性，娱乐性影响市场营销策略测量量表，根据所要调查的内容，量表所设计的问卷内容是由五部分，53 个测量项目组成。第一部分是新媒体潮流个性化影响市场营销策略的测

量问卷，由 10 个测量项目组成；第二部分是新媒体营销信任度影响市场营销策略的测量问卷，由 10 个测量项目组成；第三部分是新媒体营销互动性影响市场营销策略的测量问卷，由 10 个测量项目组成；第四部分是新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的测量问卷，由 10 个测量项目组成；第五部分是关于被访者背景调查，包括被访者的年龄、工作年限教育程度、职位情况等共 13 项。所有题目都是根据李克特 5 分量表法进行评估，让被访者采用正向的方式打分。从低到高用 1-5 示 1=完全不同意；2=不同意；3=普通；4=同意；5=完全同意。

表 3.1 新媒体潮流个性化影响市场营销策略的量表

变量	题项	李克特 5 分量表法进行评估				
		完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
新媒体潮流个性化影响市场营销营	我认为新媒体营销个性化能提升品牌知名度。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。	①	②	③	④	⑤
	新媒体个性化的宣传能知道我需求所在。	①	②	③	④	⑤
	新媒体个性化的宣传能向我更准确传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
	新媒体个性化的宣传能向我更丰富传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
	新媒体个性化的宣传能更快速向我传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销个性化会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销个性化会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销个性化会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销个性化会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

表 3.2 新媒体营销信任度影响市场营销策略的量表

变量	题项	李克特 5 分量表法进行评估				
		完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
新媒体营销信任度影响市场营销	我觉得新媒体营销的产品可信。	①	②	③	④	⑤
	对新媒体营销的信任会让我更容易接受品牌。	①	②	③	④	⑤
	我认为在新媒体上传播品牌视频可信。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销能产生品牌承诺。	①	②	③	④	⑤
	通过新媒体传递价值观能增强我对品牌的信任。	①	②	③	④	⑤
	我认为使用影像资料的新媒体会增加信任度。	①	②	③	④	⑤
	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤
	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

表 3.3 新媒体营销互动性影响市场营销策略的量表

变量	题项	李克特 5 分量表法进行评估				
		完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
新媒体营销互动性影响市场营销	我在新媒体营销互动中体验很好。	①	②	③	④	⑤
	我还会继续深度新媒体营销互动吗？	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离。	①	②	③	④	⑤
	我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚。	①	②	③	④	⑤
	我认为 24 小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的。	①	②	③	④	⑤

续表 3.3 新媒体营销互动性影响市场营销策略的量表

	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式。	①	②	③	④	⑤

表 3.4 新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的量表

变量	题项	李克特 5 分量表法进行评估				
		完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
新媒体营销娱乐性影响市场营销营	我认为借助新媒体的娱乐性可以获取客户的情感。	①	②	③	④	⑤
	我喜欢娱乐性的营销模式多于严肃性。	①	②	③	④	⑤
	我喜欢笑话、小品式的新媒体营销。	①	②	③	④	⑤
	我喜欢加入歌舞表演的新媒体营销。	①	②	③	④	⑤
	我喜欢新媒体营销寓产品于娱乐的形式。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的娱乐性会冲淡品牌传播效果。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

3.4.1 问卷设计流程

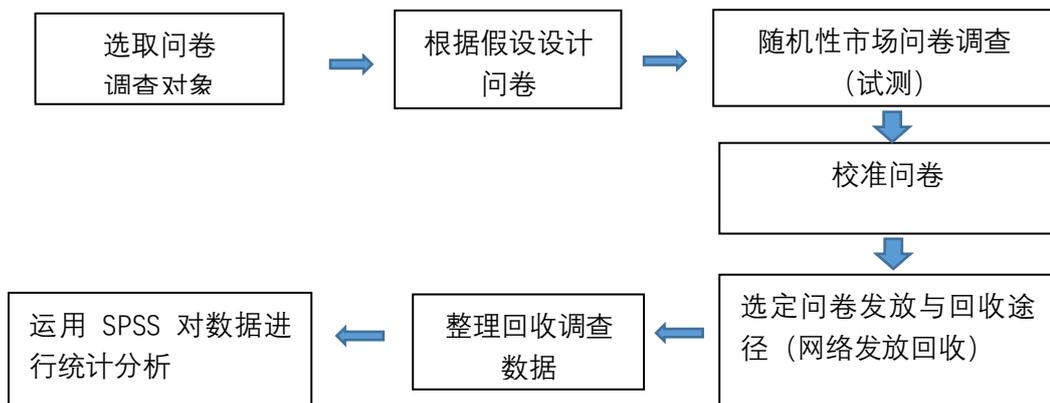


图 3.2 T 舞蹈培训机构管理人员与消费者问卷设计

资料来源：本文研究绘制

本次“T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略问卷调查表”设计，第一步是选取问卷调查对象；第二步是根据研究假设设计问卷；第三步是随机性问卷调查（试测）；第四步是校准问卷；第五步是选定问卷发放回收；第六步回收整理调查数据；第七步运用 SPSS 对数据进行统计分析，再结合统计分析出的结果给予合理的建议。

3.5 研究假设

本研究的目的是为了解新媒体潮流对于 T 舞蹈培训机构市场营销的影响，找出适合舞蹈培训机构的营销策略。因此，本研究将通过问卷调查了解新媒体潮流的个性化、信任度、互动性、娱乐性特征是否影响 T 舞蹈培训机构市场营销策略。市场营销策略变量通过相互协调一致的新媒体特征相关问题项来衡量，并以李克特五级量表作为衡量尺度。据此，本研究的研究假设如下：

H1：新媒体潮流的个性化对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。（新媒体营销服务越能满足个性化的人群，对营销品牌产生正面联想的机率越大。）

H2：新媒体潮流的信任度对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。（消费者越信任新媒体，对使用新媒体营销的营销品牌信任度越高。）

H3：媒体潮流的互动性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。（新媒体营销互动性越强，消费者越容易了解新媒体营销的营销品牌。）

H4：新媒体潮流的娱乐性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。（新媒体营销娱乐元素中加入越多的品牌特征，消费者对营销品牌记忆越深。）

3.6 研究模型图

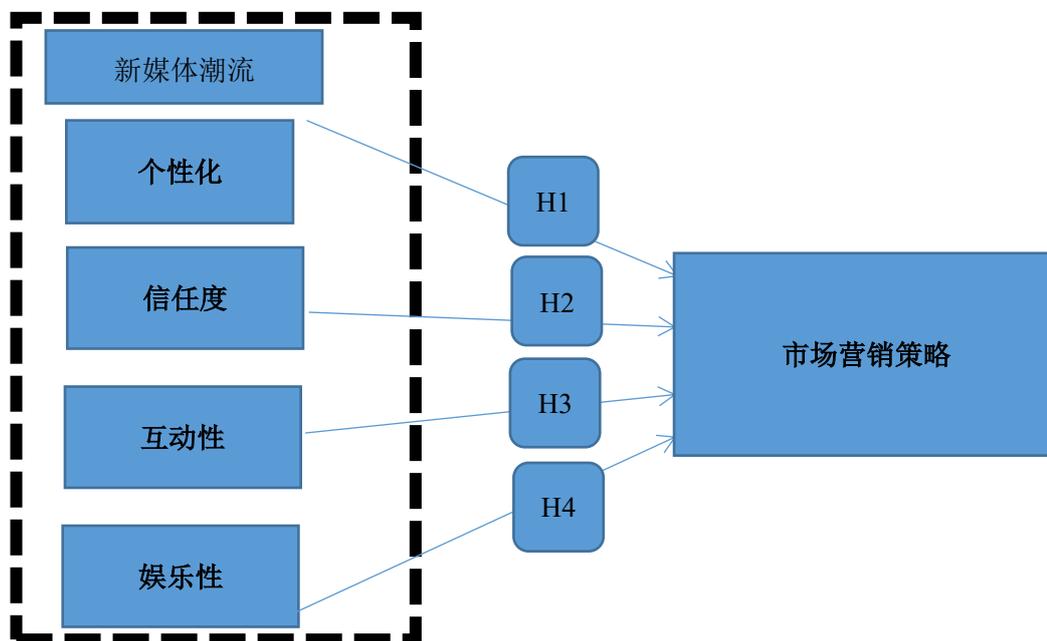


图 3.3 模型图

第四章 研究分析及结果

根据以上章节内容所设立研究模型建立和提出的假设，对调查问卷返回数据进行整理后得出以下统计分析。

4.1 样本描述性统计分析

本文以调查问卷的方式收集数据。为了保证调查问卷样本抽取地的多样性，本次调查通过问卷星网站(www.wjx.com)网络渠道进行发放。由于网络后台会对答题过程进行监控，避免了漏答等问题的出现。由于问卷星网络渠道，本文调查对象地理位置分布较为广泛，总共发放调查问卷 600 份，最终回收问卷 562 份；经过有效性分析，有效调查问卷 528 份，有效回收率是 93.95%。被调查对象的基本情况如下表所示：

描述分析用于研究定量数据的整体情况，整体平均得分情况如何等：一是：整体描述分析项平均得分值情况；二是：着重对平均值较高，或者明显较低分析项进行说明；三是：如果标准差值较大，由考虑使用中位数分析整体打分情况；四是：对分析进行总结。另外 SPSS20.0 还提供比如方差，分位数，偏度和峰度等指标。如表 4.1 和 4.2。

表 4.1 频率统计量

频率统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
个性化	528	1.00	5.00	3.9912	.61973
信任度	528	1.00	5.00	3.6856	.74207
互动性	528	1.00	5.00	3.8463	.64846
娱乐性	528	1.00	5.00	3.7481	.67413
市场营销的品牌策略	528	1.00	5.00	3.6230	.77913
有效的 N (列表状态)	528				

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：上表给出基本描述性统计量。由上表可以看出，在 5 个统计量中，样本数量分别为 528，其中均值最大的为个性化，均值最小的为市场营销的品牌策略，反之，个性化的标准差最小，市场营销策略的标准差最大，这一点也可以通过均值折线图得到验证。从上表可以看出：数据值均在平均 3 个标准差范围内波

动，没有异常值，因而 SPSS20.0 可针对平均值进行描述分析，也说明数据结构相对合理。

(1) 性别结构

从样本性别分布情况来看，男性人数为198人，占总样本数的37.5%，女性人数为330人，占样本总数的62.5%，女性明显高于男性，反映了舞蹈培训领域受众女多于男的典型特征。

表 4.2 您的性别

您的性别					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男	198	37.5	37.5	37.5
	女	330	62.5	62.5	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(2) 身份特征

从样本分布来看，学员数203份，占比38.4%，家长数325份，占比61.6%，家长数高学员数近60个百分点，这反映了家长对于舞蹈培训的关注更为明显。

表 4.3 您的身份

您的身份					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	学员	203	38.4	38.4	38.4
	家长	325	61.6	61.6	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(3) 年龄结构

从年龄来看，除61岁以上占比偏低外，其他年龄段差距在10%左右，反映了中低年龄层次对于舞蹈的偏爱。

表 4.4 您的年龄

您的年龄					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	25岁以下	151	28.6	28.6	28.6
	B.26—35岁	97	18.4	18.4	47.0
	C.36—45岁	126	23.9	23.9	70.8
	D.46—60岁	122	23.1	23.1	93.9
	61岁以上	32	6.1	6.1	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(4) 学历结构

大专及以上学历占比87.9%，反之高中及以下占比12.1%，反映出知识结构在舞蹈受众中有一定影响，且以本科层次为最高。

表4.5 您的学历

您的学历					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	高中专及以下	64	12.1	12.1	12.1
	大专	124	23.5	23.5	35.6
	本科	235	44.5	44.5	80.1
	硕士及以上	105	19.9	19.9	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(5) 满意度

满意及以上的占比为55.5%，不满意及以下为3.8%，总体上可以看出目标消费群体对舞蹈培训机构是较为满意的。但是有高达40.7%的人选择了一般，说明虽然超过半数人满意，但还是有五分之二的人不置可否，这表明整体满意度还有待提高。

表 4.6 您对舞蹈培训机构的教学质量是否满意

您对舞蹈培训机构的教学质量是否满意					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	十分满意	69	13.1	13.1	13.1
	满意	224	42.4	42.4	55.5

续表 4.7 您对舞蹈培训机构的教学质量是否满意

	一般	215	40.7	40.7	96.2
	不满意	11	2.1	2.1	98.3
	十分不满意	9	1.7	1.7	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(6) 营销渠道

从调查结果来看，代表传统媒体的“电视广播、报纸”、“亲朋介绍、口碑相传”、“线下活动推广”总占比为54，而代表新媒体的“网络社交平台”、“官网、APP推送”占比46，这说明就目前来看，舞蹈培训机构的营销渠道仍然是以传统媒体为主，但新媒体营销正快速接近传统媒体的营销。

表4.8 您了解舞蹈机构相关信息的第一渠道是

您了解舞蹈机构相关信息的第一渠道是					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	网络社交平台	167	31.6	31.6	31.6
	官网、APP推送	76	14.4	14.4	46.0
	电视广播、报纸	52	9.8	9.8	55.9
	亲朋介绍、口碑相传	187	35.4	35.4	91.3
	线下活动推广	46	8.7	8.7	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

(7) 线上课课时价位

高达 80.5%的受众选择 120 元以下，说明目前线上可接受价格相对偏低。

表 4.9 您认为线上舞蹈机构每个课时的理想价位是多少

您认为线上舞蹈机构每个课时的理想价位是多少					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	50元以下	168	31.8	31.8	31.8
	50—120元	257	48.7	48.7	80.5
	120—200元	85	16.1	16.1	96.6
	200元以上	18	3.4	3.4	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(8) 线下课时价位

同线上相比，受众对线下课程价位的接受明显高于线上。这表明受众仍习惯或者说更相信线下授课模式。

表 4.10 您认为线下舞蹈培训的理想价位（每课时/单个产品）是多少

您认为线下舞蹈培训的理想价位（每课时/单个产品）是多少					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	60元以下	108	20.5	20.5	20.5
	60—100元	230	43.6	43.6	64.0
	100—180元	158	29.9	29.9	93.9
	180--300元以上	32	6.1	6.1	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(9) 舞蹈了解程度

比较了解及以上占21.9%，比较不了解及以下占24.5%，说明不了解的人比了解的人略多，而53.6%的人一般了解，这部分人最可能成为潜在的客户，是可以加以营销吸收的。

表4.10您对舞蹈的了解程度

您对舞蹈的了解程度					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全了解	34	6.4	6.4	6.4
	比较了解	82	15.5	15.5	22.0
	一般了解	283	53.6	53.6	75.6
	比较不了解	96	18.2	18.2	93.8
	完全不了解	33	6.3	6.3	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(10) 培训时长

不希望接受舞蹈培训的仅占6.1%，反之希望接受舞蹈培训的占93.9%，这说明舞蹈培训市场空间大，而且从设置的四个年限选项来看，选择四年的占比最高，这也说明舞蹈培训对年限有明显影响。

表 4.11 您希望孩子在舞蹈培训机构学多久

您希望孩子在舞蹈培训机构学多久					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	A. 1 年	71	13.4	13.4	13.4
	B. 2 年	132	25.0	25.0	38.4
	C. 3 年	134	25.4	25.4	63.8
	D. 4 年 以上	159	30.1	30.1	93.9
	不希望	32	6.1	6.1	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(11) 推荐亲友程度

从调查来看，40.3%的受众会推荐亲友来参加活动，说明受众对舞蹈培训机构满意度较高，也间接证明调查（5）满意度选项较为准确。同时还要看到有超过半数的受众选择“看情况”，这部分需要通过营销活动大力争取。

表 4.12 您会推荐亲友来舞蹈培训机构体验课程或参加活动吗

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	A. 参加	213	40.3	40.3	40.3
	B 不参加	35	6.6	6.6	47.0
	C 看情况	280	53.0	53.0	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(12) 困难38.8%的受众选择“训练时间不足”，是最大困难中，也是“孩子基本功不扎实”，这说明主要困难来自于受众本身困难大于来自舞蹈培训机构。

表4.13 您认为家里小孩子参加舞蹈培训的主要困难是什么

您认为家里小孩子参加舞蹈培训的主要困难是什么					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	训练时间不足	205	38.8	38.8	38.8
	场地设施差	58	11.0	11.0	49.8
	孩子基本功不扎实	176	33.3	33.3	83.1
	老师水平不高	89	16.9	16.9	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

(13) 对新媒体的喜好

从调查结果看来，选择“比较喜欢”及以上选项的占57%，不喜欢及以下的占5.8%，这说明超过目标消费者愿意接受新媒体，但“不一定”的高达37.1%，这是需要新媒体营销活动进一步争取的对象。

表4.14 你喜欢舞蹈培训机构的新媒体营销模式吗

你喜欢舞蹈培训机构的新媒体营销模式吗					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全喜欢	76	14.4	14.4	14.4
	比较喜欢	225	42.6	42.6	57.0
	不一定	196	37.1	37.1	94.1
	不喜欢	25	4.7	4.7	98.9
	完全不喜欢	6	1.1	1.1	100.0
	合计	528	100.0	100.0	

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

4.2 参数检验

统计数据中的信息对调查的可靠性和有效性有直接影响。本文在参数检验部分主要测试问卷的可靠性和有效性，以确定该问卷是否适合结构方程模型的分析。

4.2.1 信度分析

信度是一个衡量工具正确性、可靠性、一致性、稳定性很多个指标能够反映信度水平也包括一致性等值性。信度反应系统的一致性状况，一般来讲信度系数高表示检验结果可靠，稳定性高。同时，数据样本检测结果是随机误差所影响的程度大小决定了信度高低，数据随机误差如果越小，数据样本信度也就越高。

本文研究采用 Cronbach α 信度系数，可以比较准确地为我们提供所检验量表各个项目之间的内部一致性程度，在数据分析中使用比较广泛。具体来讲，信度分析用于研究定量数据的回答可靠准确性：一是先分析 α 系数，如果此值介于 0.6~0.7；则说明信度可接受；如果此值小于 0.6；说明信度不佳；如果此值高于

0.8，则说明信度高；如果此值介于 0.7~0.8 之间；则说明信度较好；二是：如果“项已删除的 α 系数”值明显高于 α 系数，此时可考虑对将该项进行删除后重新分析；三是：对分析进行总结。根据信度检验，如表 4.1。

表 4.15 信度分析可靠性统计量

可靠性统计量	
新媒体潮流个性化影响市场营销策略的可靠性	
Cronbach's Alpha	项数
.890	10

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

表 4.16 信度分析可靠性统计量

可靠性统计量	
新媒体营销信任度影响市场营销策略的可靠性	
Cronbach's Alpha	项数
.908	10

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

表 4.17 信度分析可靠性统计量

可靠性统计量	
新媒体营销互动性影响市场营销策略的可靠性	
Cronbach's Alpha	项数
.909	10

数据来源：根据本研究调查数据由 SPSS20 统计分析得出。

表 4.18 信度分析可靠性统计量

可靠性统计量	
新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的可靠性	
Cronbach's Alpha	项数
.908	10

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

从上述 4 个表可知：信度系数值分别是 0.890, 0.908, 0.909, 0.908 都大于 0.890, 说明我们的研究数据信度质量很高。针对“项已删除的 α 系数”, 分析项被删除后的信度系数值并没有明显的提升, 所以所选题项全部应该保留, 进一步说明研究数据信度水平高。关于“CITC 值”, 分析项对应 CITC 值全部均高于 -0.1, 说明分析项之间具有良好的相关关系, 同时也说明数据信度水平良好。综上所述, 研究数据信度系数值高于 0.890, 删除题项后信度系数值并不会明显提高, 综合情况说明数据信度质量高, 可展开进一步分析。

4.2.2 效度分析

效度表达有效性, 是分析使用测量工具所得到事物准确程度。效度反映的是通过测验得到结果反应测验需要考察的内容和程度, 效度分析用于研究定量数据的设计合理性; 第一: 先分析 KMO 值; 如果介于 0.6~0.7, 说明效度可接受; 此值小于 0.6, 说明效度不佳; 如果此值高于 0.8, 说明效度高; 此值介于 0.7~0.8 之间, 说明效度较好; 第二: 然后分析题项与因子对应关系: 如果对应关系与研究心理预期基本一致, 则说明效度良好; 第三: 如果效度不佳; 或者因子与题项对应关系与预期严重不符, 又或者某分析项对应共同度值低于 0.4, 则可考虑对题项进行删除; 第四: 删除题项共有常见标准: 一是共同度值低于 0.4; 二是分析项与因子对应关系出现严重偏差; 第五: 重复上述 1-4 共 4 个步骤; 直止 KMO 达标以及题项与因子对应关系与预期基本吻合, 最终说明效度良好; 第六: 对分析进行总结。

(一) 新媒体营销个性化影响市场营销策略的效度因子分析。

表 4.19 新媒体潮流个性化影响市场营销策略效度因子分析

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.899
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3219.672
	Df	45
	Sig.	.000

数据来源: 根据本研究调查数据由 SPSS20 统计分析得出。

分析: 从表中可以看出, 方差齐性检验计算出的概率 p 值为 0.899, 在给定显著性水平 α 为 0.05 的前提下, 通过方差齐性检验可知新媒体潮流个性化是来自

于相同方差的不同总体，满足方差分析的前提。

表 4.20 因子方差

公因子方差		
	初始	提取
我认为新媒体营销个性化能提升品牌知名度。	1.000	.666
我认为新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。	1.000	.649
新媒体个性化的宣传能知道我需求所在。	1.000	.652
新媒体个性化的宣传能向我更准确传递品牌信息。	1.000	.666
新媒体个性化的宣传能向我更丰富传递品牌信息。	1.000	.759
新媒体个性化的宣传能更快速向我传递品牌信息。	1.000	.673
我认为新媒体营销个性化会影响品牌产品组合。	1.000	.645
我认为新媒体营销个性化会影响品牌价格高低。	1.000	.774
我认为新媒体营销个性化会影响品牌营销渠道。	1.000	.822
我认为新媒体营销个性化会影响品牌促销方式。	1.000	.783
提取方法：主成份分析。		

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：从表中可以看出，提取的10公因子对于原始变量（个性化）的累计贡献率均高于0.600，说明提取的公因子对于原始变量的代表性较高，整体的效果较好。

表 4.21 解释的总方差

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.182	51.816	51.816	5.182	51.816	51.816
2	1.908	19.078	70.894	1.908	19.078	70.894
3	.572	5.719	76.613			
4	.479	4.786	81.399			

续表 4.21 解释的总方差

5	.423	4.232	85.631			
6	.351	3.506	89.137			
7	.317	3.169	92.305			
8	.290	2.900	95.206			
9	.250	2.497	97.703			
10	.230	2.297	100.000			

提取方法：主成份分析

数据来源：根据本研究调查数据由 SPSS20 统计分析得出

分析：上表中新媒体营销个性化解释的总方差，本研究提取了 5 个公因子（F1-10），累积方差为 85.631，研究表明这 5 个公因子能包含原来变量 85.631% 的信息，代表性很强。

（二）新媒体营销信任度影响市场营销策略的效度因子分析。

表 4.22 新媒体营销信任度影响市场营销策略的效度因子分析

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.904
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3801.145
	Df	45
	Sig.	.000

数据来源：根据本研究调查数据由 SPSS20 统计分析得出

分析：从表中可以看出，方差齐性检验计算出的概率 p 值为 0.904，在给定显著性水平 α 为 0.05 的前提下，通过方差齐性检验表明新媒体营销信任度是来自于相同方差的不同总体，满足方差分析的前提。

表 4.23 公因子方差

公因子方差		
	初始	提取
我觉得新媒体营销的产品可信。	1.000	.726
对新媒体营销的信任会让我更容易接受品牌。	1.000	.678

续表 4.23 公因子方差

我认为在新媒体上传播品牌视频可信。	1.000	.758
我认为新媒体营销能产生品牌承诺。	1.000	.776
通过新媒体传递价值观能增强我对品牌的信任。	1.000	.705
我认为使用影像资料的新媒体会增加信任度。	1.000	.656
我认为对新媒体营销的信任会影响品牌产品组合。	1.000	.752
我认为对新媒体营销的信任会影响品牌价格高低。	1.000	.786
我认为对新媒体营销的信任会影响品牌营销渠道。	1.000	.850
我认为对新媒体营销的信任会影响品牌促销方式。	1.000	.800
提取方法：主成份分析		

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

分析：从表中可以看出，提取的10公因子对于原始变量（信任度）的累计贡献率均高于0.600，说明提取的公因子对于原始变量的代表性较高，整体的效果较好。

表 4.24 解释的总方差

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.512	55.116	55.116	5.512	55.116	55.116
2	1.976	19.762	74.878	1.976	19.762	74.878
3	.513	5.127	80.005			
4	.389	3.885	83.890			
5	.345	3.446	87.336			
6	.319	3.186	90.522			
7	.295	2.953	93.475			
8	.264	2.641	96.117			
9	.210	2.098	98.215			
10	.179	1.785	100.000			
提取方法：主成份分析.						

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：上表中新媒体营销信任度解释的总方差，本研究提取了5个公因子（F1-10），累积方差为87.336，研究表明这5个公因子能包含原来87.336%的信息，代表性很强。

3 新媒体营销互动性影响市场营销策略的效度因子分析

表 4.25 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.901
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3451.569
	Df	45
	Sig.	.000

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出

分析:从表中可以看出，方差齐性检验计算出的概率p值为0.894，在给定显著性水平 α 为0.05的前提下，通过方差齐性检验表明新媒体营销互动性是来自于相同方差的的不同总体，满足方差分析的前提。

表4.26 公因子方差

公因子方差		
	初始	提取
我在新媒体营销互动中体验很好。	1.000	.704
我还会继续深度新媒体营销互动吗？	1.000	.677
我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好。	1.000	.696
我认为新媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离。	1.000	.615
我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚。	1.000	.665
我认为24小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的。	1.000	.483
我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合。	1.000	.768
我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低。	1.000	.793
我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道。	1.000	.873
我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式。	1.000	.810
提取方法：主成份分析。		

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：从表中可以看出，提取的 10 公因子对于原始变量（互动性）的累计贡献率均高于 0.600，说明提取的公因子对于原始变量的代表性较高，整体的效果较好。

表 4.27 解释的总方差

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.518	55.176	55.176	5.518	55.176	55.176
2	1.565	15.652	70.828	1.565	15.652	70.828
3	.668	6.676	77.504			
4	.484	4.836	82.340			
5	.403	4.034	86.374			
6	.375	3.747	90.121			
7	.310	3.097	93.218			
8	.289	2.892	96.110			
9	.237	2.375	98.485			
10	.152	1.515	100.000			
提取方法：主成份分析.						

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：上表中新媒体营销互动性解释的总方差，本研究提取了5个公因子(F1-10)，累积方差为86.374，研究表明这5个公因子能包含原来86.374%的信息，代表性很强。

（四）新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的因子分析。

表 4.28 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.894
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3674.150
	Df	45
	Sig.	.000

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析:从表中可以看出,方差齐性检验计算出的概率p值为0.894,在给定显著性水平 α 为0.05的前提下,通过方差齐性检验表明新媒体营销娱乐性是来自于相同方差的不同总体,满足方差分析的前提。

表 4.29 因子方差

公因子方差		
	初始	提取
我认为借助新媒体的娱乐性可以获取客户的情感。	1.000	.636
我喜欢娱乐性的营销模式多于严肃性。	1.000	.654
我喜欢笑话、小品式的新媒体营销。	1.000	.695
我喜欢加入歌舞表演的新媒体营销。	1.000	.709
我喜欢新媒体营销寓产品于娱乐的形式。	1.000	.700
我认为新媒体营销的娱乐性会冲淡品牌传播效果。	1.000	.661
我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌产品组合。	1.000	.773
我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌价格高低。	1.000	.828
我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌营销渠道。	1.000	.834
我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌促销方式。	1.000	.764
提取方法：主成份分析.		

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：从表中可以看出,提取的10公因子对于原始变量(娱乐性)的累计贡献率均高于0.600,说明提取的公因子对于原始变量的代表性较高,整体的效果较好。

表4.30 解释的总方差

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.500	54.997	54.997	5.500	54.997	54.997
2	1.753	17.532	72.529	1.753	17.532	72.529
3	.592	5.918	78.447			
4	.513	5.132	83.579			
5	.390	3.895	87.474			
6	.364	3.640	91.114			
7	.295	2.950	94.064			
8	.245	2.450	96.515			
9	.203	2.027	98.541			
10	.146	1.459	100.000			
提取方法：主成份分析。						

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析：上表中新媒体营销互动性解释的总方差，本研究提取了5个公因子（F1-10），累积方差为87.474，研究表明这5个公因子能包含原来87.474%的信息，代表性很强。

上面各表可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值分别为 0.956, 0.951, 0.928 都大于 0.6，意味着数据具有效度。

4.3 新媒体营销影响市场营销策略的描述性统计

本节探讨新媒体营销个性化、信任度、互动性、娱乐性和市场营销策略中各个题项的具体情况，通过平均数、标准差的分析了解各个维度的具体情况。

4.3.1 新媒体营销个性化描述统计

在本文新媒体营销个性化的平均得分和标准差以及平均得分排序说明新媒

体营销个性化是影响市场营销策略的重要因素。通过对新媒体营销个性化维度中10个问题的分析，可以得出新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。因此，新媒体营销的个性化要能够知道消费者的需求，要能准确、丰富、快速的向消费者传递品牌信息。具体各个情况如下表所示。

表 4.31 描述统计

描述统计					
编号	题项	均值	标准差	分析 N	排序
A1	我认为新媒体营销个性化能提升品牌知名度。	4.04	.745	528	4
A2	我认为新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。	4.06	.716	528	1
A3	新媒体个性化的宣传能知道我需求所在。	3.80	.844	528	6
A4	新媒体个性化的宣传能向我更准确传递品牌信息。	3.97	.770	528	5
A5	新媒体个性化的宣传能向我更丰富传递品牌信息。	4.04	.719	528	3
A6	新媒体个性化的宣传能更快速向我传递品牌信息。	4.05	.730	528	2
A7	我认为新媒体营销个性化会影响品牌产品组合。	3.62	.997	528	9
A8	我认为新媒体营销个性化会影响品牌价格高低。	3.62	1.018	528	10
A9	我认为新媒体营销个性化会影响品牌营销渠道。	3.69	1.015	528	8
A10	我认为新媒体营销个性化会影响品牌促销方式。	3.70	1.017	528	7

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

如表新媒体营销个性化描述性统计所示，新媒体营销个性化A1（我认为新媒体营销个性化能提升品牌知名度）的平均分为4.04，标准差为0.745；A2（我认为新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体）的平均得分为4.06，标准差为0.716；A3（新媒体个性化的宣传能知道我需求所在）的平均得分为3.80标准差为0.844；A4（新媒体个性化的宣传能向我更准确传递品牌信息）的平均得分为3.97标准差为0.770；A5（新媒体个性化的宣传能向我更丰富传递品牌信息）的平均得分为4.04，标准差为0.719；A6（新媒体个性化的宣传能更快速向我传递品牌信息）的平均得分为4.05，标准差为0.730；A7（我认为新媒体营销个性化会影响品牌产品组合）的平均得分为3.62，标准差为0.997；A8（我认为新媒体营销个性化会影响品牌价格高低）的平均得分为3.62，标准差为1.018；A9（我认为新媒体营销个性化会影响品牌营销渠道）的平均得分为3.69，标准差为1.015；A10（我认为新媒体营销个性化会影响品牌促销方式）的平均得分为3.70，标准差为1.017。

4.3.2 新媒体营销信任度描述统计量

在本文新媒体营销信任度的平均得分和标准差以及平均得分排序说明新媒体营销信任度是影响市场营销策略的重要因素。通过对新媒体营销信任度维度中10个问题的分析,可以得出新媒体营销信任度能让消费者更容易接受品牌。因此,新媒体营销的信任度要能生产品牌承诺、能让传播的信息要信、能传递更准确的价值观。具体各个情况如下表所示。

表 4.32 描述统计量

描述统计量					
编号	题项	均值	标准差	分析 N	排序
B1	我觉得新媒体营销的产品可信。	3.60	.885	528	7
B2	对新媒体营销的信任会让我更容易接受品牌。	3.79	.834	528	2
B3	我认为在新媒体上传播品牌视频可信。	3.59	.908	528	8
B4	我认为新媒体营销能产生品牌承诺。	3.56	.962	528	10
B5	通过新媒体传递价值观能增强我对品牌的信任。	3.77	.850	528	3
B6	我认为使用影像资料的新媒体会增加信任度。	3.81	.825	528	1
B7	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌产品组合。	3.59	.968	528	9
B8	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌价格高低。	3.65	.957	528	5
B9	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌营销渠道。	3.62	.985	528	6
B10	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌促销方式。	3.66	.973	528	4

数据来源: 根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

如表新媒体营销信任度描述性统计所示,新媒体营销信任度A1(我觉得新媒体营销的产品可信)的平均分为3.60,标准差为0.885;A2(对新媒体营销的信任会让我更容易接受品牌)的平均得分为3.79,标准差为0.834;A3(我认为在新媒体上传播品牌视频可信)的平均得分为3.59标准差为0.908;A4(我认为新媒体营销能产生品牌承诺)的平均得分为3.56标准差为0.962;A5(通过新媒体传递价值观能增强我对品牌的信任)的平均得分为3.77,标准差为0.850;A6(我认为使用影像资料的新媒体会增加信任度)的平均得分为3.81,标准差为0.825;A7(我认为对新媒体营销的信任会影响品牌产品组合)的平均得分为3.59,标准差为0.968;A8(我认为对新媒体营销的信任会影响品牌价格高低)的平均得分为3.65,标准差为0.957;A9(我认为对新媒体营销的信任会影响品牌营销渠道)的平均得

分为3.62，标准差为0.985；A10(我认为对新媒体营销的信任会影响品牌促销方式)的平均得分为3.66，标准差为0.973。

4.3.3 新媒体营销互动性描述统计量

在本文新媒体营销互动性的平均得分和标准差以及平均得分排序说明新媒体营销互动性是影响市场营销策略的重要因素。通过对新媒体营销互动性维度中10个问题的分析，可以得出新媒体营销互动性能拉近客户（消费者）的距离。因此，新媒体营销的互动性要能给客户很好的体验、较高频率的互动、能让客户产生代入感。具体各个情况如下表所示。

表 4.33 描述统计量

描述统计量					
编号	题项	均值	标准差	分析N	排序
C1	我在新媒体营销互动中体验很好。	3.79	.807	528	5
C2	我还会继续深度新媒体营销互动吗？	3.76	.815	528	6
C3	我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好。	3.86	.790	528	3
C4	我认为新媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离。	3.88	.819	528	2
C5	我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚。	3.86	.808	528	4
C6	我认为24小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的。	3.94	.838	528	1
C7	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合。	3.65	.950	528	10
C8	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低。	3.67	.950	528	8
C9	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道。	3.66	.945	528	9
C10	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式。	3.68	.951	528	7

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

如表新媒体营销互动性描述性统计所示，新媒体营销互动性A1（我在新媒体营销互动中体验很好）的平均分为3.79，标准差为0.807；A2（我还会继续深度新媒体营销互动吗）的平均得分为3.76，标准差为0.815；A3（我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好）的平均得分为3.86标准差为0.790；A4（我认为新

媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离)的平均得分为3.88标准差为0.819; A5 (我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚)的平均得分为3.86,标准差为0.808;A6 (我认为24小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的)的平均得分为3.94,标准差为0.838;A7 (我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合)的平均得分为3.65,标准差为0.950;A8(我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低)的平均得分为3.67,标准差为0.950;A9(我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道)的平均得分为3.66,标准差为0.945;A10(我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式)的平均得分为3.68,标准差为0.951。

4.3.4 新媒体营销娱乐性描述统计量

在本文新媒体营销娱乐性的平均得分和标准差以及平均得分排序说明新媒体营销娱乐性是影响市场营销策略的重要因素。通过对新媒体营销娱乐性维度中10个问题的分析,可以得出新媒体营销娱乐性能获取客户(消费者)的情感。因此,新媒体营销的娱乐性要能给客户很好的体验、在娱乐中加入笑话、小品、歌舞等元素,形成寓产品于娱乐的营销形式。具体各个情况如下表所示。

表 4.34 描述统计量

描述统计量					
编号	题项	均值	标准差	分析 N	排序
D1	我认为借助新媒体的娱乐性可以获取客户的情感。	3.86	.832	528	2
D2	我喜欢娱乐性的营销模式多于严肃性。	3.88	.902	528	1
D3	我喜欢笑话、小品式的新媒体营销。	3.76	.866	528	4
D4	我喜欢加入歌舞表演的新媒体营销。	3.74	.866	528	5
D5	我喜欢新媒体营销寓产品于娱乐的形式。	3.85	.796	528	3
D6	我认为新媒体营销的娱乐性会冲淡品牌传播效果。	3.39	1.053	528	10
D7	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌产品组合。	3.48	1.019	528	9
D8	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌价格高低。	3.54	.987	528	8
D9	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌营销渠道。	3.55	.990	528	7
D10	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌促销方式。	3.59	.997	528	6

数据来源:根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

如表新媒体营销娱乐性描述性统计所示,新媒体营销娱乐性A1(我在新媒体营销互动中体验很好)的平均分为3.86,标准差为0.832;A2(我还会继续深

度新媒体营销互动吗)的平均得分为3.88,标准差为0.902; A3 (我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好)的平均得分为3.76标准差为0.866; A4 (我认为新媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离)的平均得分为3.74标准差为0.866; A5 (我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚)的平均得分为3.85,标准差为0.796; A6 (我认为24小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的)的平均得分为3.39,标准差为1.053; A7 (我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合)的平均得分为3.48,标准差为1.019; A8 (我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低)的平均得分为3.54,标准差为0.987; A9 (我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道)的平均得分为3.55,标准差为0.990; A10 (我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式)的平均得分为3.59,标准差为0.997。

4.4 相关性分析

本文相关性分析采用的是皮尔森相关分析,这是目前较为流行的相关分析工具。皮尔森相关分析的原理就是用Pearson 相关系数来分析变量之间联系紧密程度。Pearson 系数越高,相关系越强, Pearson 符号表示其关联的方向。在本文中, Pearson 相关系数用于分析问卷的4个维度及其对市场营销策略的相关性,结果如表下表所示。

表 4.35 相关性

		相关性				
		个性化	信任度	互动性	娱乐性	市场营销的品牌策略
个性化	Pearson 相关性	1	.686**	.739**	.641**	.464**
	显著性(双侧)		.000	.000	.000	.000
	N	528	528	528	528	528
信任度	Pearson 相关性	.686**	1	.787**	.732**	.538**
	显著性(双侧)	.000		.000	.000	.000
	N	528	528	528	528	528
互动性	Pearson 相关性	.739**	.787**	1	.807**	.540**

续表 4.35 相关性

	显著性（双侧）	.000	.000		.000	.000
	N	528	528	528	528	528
娱乐性	Pearson 相关性	.641**	.732**	.807**	1	.658**
	显著性（双侧）	.000	.000	.000		.000
	N	528	528	528	528	528
市场营销的 品牌策略	Pearson 相关性	.464**	.538**	.540**	.658**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	
	N	528	528	528	528	528
**. 在 .01 水平（双侧）上显著相关。						

数据来源：根据本研究调查数据由SPSS20统计分析得出。

分析显示：新媒体营销个性化对市场营销策略相关性系数为0.464，显著性（双侧） $P < 0.01$ ，该结果表明二者之间的正向相关性关系显著，由此可以初步证明本文之前提出的假设H1（新媒体潮流的个性化对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关）。

新媒体营销信任度对市场营销策略相关性系数为0.538，显著性（双侧） $P < 0.01$ ，该结果表明二者之间的正向相关性关系显著，由此可以初步证明本文之前提出的假设H2（新媒体潮流的信任度对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关）。

新媒体营销互动性对市场营销策略相关性系数为0.540，显著性（双侧） $P < 0.01$ ，该结果表明二者之间的正向相关性关系显著，由此可以初步证明本文之前提出的假设H3（新媒体潮流的互动性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关）。

新媒体营销娱乐性对市场营销策略相关性系数为0.658，显著性（双侧） $P < 0.01$ ，该结果表明二者之间的正向相关性关系显著，由此可以初步证明本文之前提出的假设H4（新媒体潮流的娱乐性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关）。

总的来看，个性化与信任度的概念存在大于0.7相关，信任度与互动性、娱乐性的概念存在大于0.7相关，互动性与个性化、信任度、娱乐性的概念存在大于0.7相关，娱乐性与互动性的概念存在大于0.7相关，说明上述维度之间存在多重共线性。品个性化、信任度、互动性、娱乐性之间存在较强的线性关系，可以做假设检验验证。

4.5 假设检验汇总

本章主要根据第三章问卷设计以及模型建立对收回数据进行处理分析。首先,通过网络问卷形式发放调查问卷;其次,运用SPSS20.0对人口基本情况进行统计,具体分别为性别、年龄、文化水平,再次,运用SPSS20.0对各维度进行信度检验、效度检验均符合要求,接着,运用统计软件对各维度进行描述性统计分析,再次,通过因子分析主成份分析法以及协方差矩阵分析得到各维度的模式矩阵和相关性矩阵,后续为假设性检验做各维度的相关性分析以及假设检验,最后,通过各维度的模式矩阵和相关性矩阵以及相关检验、假设检验结果得到以下结论。如表4.36假设检验结果汇总表。

本研究共有4个假设,通过上述假设检验,得出假设检验汇总,如下表所示:

表 4.36 研究假设检验结果

假设序号	假设内容	检验结果
H1	新媒体潮流的个性化对舞蹈培训机构营销策略有显著相关	通过
H2	新媒体潮流的信任度对舞蹈培训机构营销策略有显著相关	通过
H3	新媒体潮流的互动性对舞蹈培训机构营销策略有显著相关	通过
H4	新媒体潮流的娱乐性对舞蹈培训机构营销策略有显著相关	通过

第五章 结论与展望

5.1 研究结论

在当前互联网经济背景下，企业应用新媒体开展营销的情形日益增长。随着我国国民经济的迅速发展，居民家庭收入显著提升，家庭对于子女教育投入不断提升，加之人们对舞蹈艺术的鉴赏水平不断提高，舞蹈培训机构发展迎来了广阔发展机遇。所以，加强舞蹈培训机构在新媒体潮流下的市场营销策略研究，有着较大的理论和实践意义。

本文的研究集中于 T 舞蹈培训机构因应新媒体的市场营销策略，笔者查阅了诸多和培训类机构新媒体营销有关的理论文献，同时结合经济学、管理学等有关学科理论知识和分析工具，对新媒体潮流的特征进行了归纳整理，最后通过文献分析和问卷调查对 T 舞蹈培训机构在新媒体潮流下的营销策略进行了实证分析。主要结论包括：

新媒体潮流的个性化对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。新媒体营销服务越能满足个性化的人群，对相关品牌产生正面联想的机率越大。新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。新媒体营销的个性化要能够知道消费者的需求，要能准确、丰富、快速的向消费者传递品牌信息。

新媒体潮流的信任度对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。消费者越信任新媒体，对使用新媒体营销的相关品牌信任度越高。新媒体营销信任度能让消费者更容易接受品牌。新媒体营销的信任度要能生产品牌承诺、能让传播的信息要信、能传递更准确的价值观。

媒体潮流的互动性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。新媒体营销互动程度越高，消费者越容易了解新媒体营销的相关品牌。新媒体营销互动性能拉近客户（消费者）的距离。新媒体营销的互动性要能给客户很好的体验、较高频率的互动、能让客户产生代入感。

新媒体潮流的娱乐性对舞蹈培训机构市场营销策略有显著相关。新媒体营销娱乐元素中加入越多的品牌特征，消费者对品牌记忆越深。新媒体营销娱乐性能获取客户（消费者）的情感。新媒体营销的娱乐性要能给客户很好的体验、在娱乐中加入笑话、小品、歌舞等元素，形成寓产品于娱乐的营销形式

5.2 研究建议

传统的市场营销策略是由 4P 组合, 包括产品、价格、渠道、促销, 理论的出发点在于企业的利润。没有将顾客的需求放到与企业利润同等重要的地位上来。在传统营销模式中, 我们知道制造商生产产品后, 往往通过制造商→批发商+零售商→消费者的营销渠道对外销售产品, 产品需要经历好几个环节才能到达消费者手中, 这种供给链不仅降低了产品的时效性, 而且增加了产品的成本。

通过实证研究的分析结果, 发现了新媒体潮流的四个特征(个性化、信任度、互动性、娱乐性)显著影响市场营销及相关策略的制定。目前, 随着人工智能及互联网技术的发展, 新媒体营销也得到了越来越多的验证, 并得到更多消费者的依赖。因此, 顺应新媒体潮流的发展, 匹配相应的市场营销策略显得异常迫切。T 舞蹈培训机构属于教育培训行业, 教育与培训的本质不同, 培训更加倾向于短期内达成一个培训目标或掌握一项技能, 而教育的本质是引导, 是以青少年为根本, 成年人为辅助, 注重教品质与教学效果。面对汹涌而来的新媒体营销, T 舞蹈培训机构有必要制定相应的市场营销策略。基于本文的研究结果, 给 T 舞蹈培训机构市场营销转型升级提出如下建议:

5.2.1 通过优化 4P 营销组合策略夯实市场地位

通过问卷调查, 结合 T 舞蹈培训机构营销数据, 可以看到目前 T 舞蹈培训机构 4P 营销策略实施效果相对较好, 但仍需持续优化。在原有课程服务的基础上, 提出更高的课程服务要求, 制定相应的课程服务标准及流程。T 舞蹈培训机构舞蹈课程的价格在舞蹈培训市场中相对偏高, 这就需要校区严格把关各个维度、各个细节, 认真打造物超所值的课程品质和教学服务。结合每年的市场营销活动, 有针对性地制定促销政策, 让更多的认同培训机构理念但消费能力一般的家长成为会员。拓宽市场营销渠道, 重点是通过课程品质和教学服务提高会员转介绍率和续费率。制定售前咨询流程及规范、制定售后课程服务流程, 在原有基础上形成规范和标准, 并持续落实和提升。

5.2.2 通过 4I 营销组合策略提高顾客忠诚

就目前来说, 虽然市场上的舞蹈培训机构较多, 但大多数都没有知名度, 没有形成品牌, 随着市场竞争的加剧, 许多培训机构都出现了生源分化流失的现象, 这也说明了培训学校的吸引力不够, 学生及家长对于培训学校的满意度及忠诚度较低, 培训学校在设置课程专业、推出教育产品时没能充分考虑学生的需求。具体来说, 就是通过消费关联政策促进会员消课, 比如: ①激励会员持续上课; ②

激励会员平日上课。也可以加强家校沟通，提高反应速度。比如：①全方位沟通机制②定期开展会员满意度问卷调查。还可以建立互赖、互需的客户关系，最后是会员回报与会员关怀。

5.2.3 通过 4V 营销组合策略打造高端品牌

在眼下这个阶段，教育培训机构生存与发展的关键已经不局限与主体规模的大小能获取资源的多少，而在于有没有核心竞争力。总而言之，我们要通过“关注客户”的组织目标导向，不断提高教学服务品质，提高客户忠诚度；我们要通过品牌差异让更多消费者与我们产生共鸣，实现教育培训目标的统一。通过客户忠诚产生高续费率和亲友转介绍率，通过品牌差异拉开与竞品的距离。

5.2.4 通过新媒体营销实现快速传播

在建议的最后，也是本文研究的重点，就是重用新媒体。在这个飞速发展的时代，人们获取信息的渠道已经从传统媒体发展为新媒体，从互联网转移到了移动互联网。作为市场化教育培训机构，在竞争如此激烈的今天，更需要在品牌传播方式上不断做出创新思考和尝试。

第一，要好好应用官方微信公众号。结合上述所提出的营销策略，微信公众号也需相应地做出一些调整。首先是配合营销策略，增加对于会员服务板块内容，例如，每月月底推送次月课堂满勤活动、生日送礼活动等。同时加大对于社会公益板块内容的推送。通过官方微信公众号不断将我们的品牌特征、服务优势送达消费者及潜在消费者。

第二，要着力扩大微信朋友圈。朋友圈广告主要有图文广告、视频广告、基础卡片广告、选择式卡片广告等四种体现形式，进行朋友圈投放可以非常精准地将我们的开学季活动送达目标客户群体。可以根据地域、时段、年龄段进行了选择，定时定点投放开学季专小课包，借助品牌优势利用朋友圈广告投放快速传播。

第三，新媒体渠道多元化。要多在今日头条、新浪网等新媒体曝光。再通过公益活动彰显我们的教育主张、拉开我们与竞品的差距，而这样的品牌主张和工艺活动是非常好的媒体传播热点。因此，将公益活动和新媒体二者很好地结合，借助互联网媒体传播，形成品牌优势。

第四，利用好顾客相对集中的亲子网等互联网平台。互联网改变了人们的消费习惯，很多人在消费前都会通过一些互联网平台进行口碑的了解，价格的比较，以及寻找一些价格优惠。

第五，扎实推进社群营销。社群是一种很高效的沟通渠道，并且目标群体也

相对精准，需要用心经营和维护。因社群成员大多在某方面具有很高的相似度，因此找到符合品牌定位的社群进行合作是一种很好的线上营销方式。

5.3 研究不足

由于新媒体潮流尚处于蓬勃发展阶段，虽然近年来研究的学者在不断增长，但并未形成关于新媒体的能为学界公认的成型理论，同时由于发展速度较快，许多理论正在不断被验证中，这影响了本研究的深度和广度，具体来看，主要表现在以下几个方面。第一，在应用开发上，目前大家只关注少数新媒体的营销应用，对于全媒体整合营销应用的比较少，往往只采取一两种新媒体营销手段，本文的研究也是如此。第二，目前新媒体营销主要采取抖音和微信营销，也就是说新媒体营销手段单一。本研究中对新媒体营销应用以抖音为主，辅助以微信公众号，官网作用占比非常小。

另外，由于人力物力资源的限制，本研究进行示范应用实验的时间较短，样本数也较少，仅搜集 500 多份，无法得到更加全面详实的数据进行分析，使得对新媒体营销传播效果的研究受到限制。同时，舞蹈培训机构教育效果的长期性特点，也让舞蹈培训机构培训效果的评估具有较大的难度。

5.4 研究展望

由于作者本人现今学识、时间以及资源有限，在本选题的研究中还存在如缺乏深度访谈研究、没有收集到国外关于舞蹈培训机构新媒体营销研究的相关文献等不足，在后续研究中将对舞蹈培训机构的新媒体营销采取更多新媒体试验、选取更多的受众测试、整合传统媒体与新媒体研究等等研究方法与内容，以期待对这一选题更深入而持久的探索。

参考文献

- 曹劲松.(2016) 新闻媒体的政治属性与传播属性.南京社会科学.(02):123-127
- 陈倩龄, & 周长群(2014).新媒体时代创新高校思想政治教育工作的策略探究.思想政治教育研究, (3):57-60.
- 陈琴.(2016).四川省体育舞蹈市场发展现状及对策研究. 四川体育科学, 35(2),105-112.
- 陈述.(2015) 关于教育培训市场再开发的策略.农业部管理干部学院学报,(03):88-90.
- 成爱萍.(2015) 新媒体时代高校图书馆数字阅读微媒体推广研究.图书与情报,(02):057-060.
- 丹·特罗特,& 田广.(2013) 中国市场营销研究英语论文综述——基于内容及来源的描述分析. 中国市场,(17):5-16.
- 董志文,& 董效臣.(2015) 基于高校优势资源的成人教育培训市场开发研究.中国成人教育, (16):30-32.
- 范红召.(2013) 基于搜索引擎的“SIVA”网络营销理论模型的应用研究.现代经济信息, (09):227-228+24.
- 菲利普·科特勒 & 凯文·莱恩·凯勒, 何佳讯,于洪彦,牛永革,徐岚等.(2016).《营销管理》(第 15 版).品牌研究(5).
- 冯思婧.(2012) 新媒体与传统媒体比较研究.忻州师范学院学报.(04):117-119
- 郭青.(2011).从少林功夫剧的成功推广论及中国民族舞蹈应如何走向市场.中国知网.中央民族大学硕士论文.
- 韩文乾.(2015) 新媒体环境下高校社会主义核心价值观教育途径探析.思想理论教育导刊, (3):69-71.
- 胡晓丽.(2017).敦煌舞传播探究. 中国知网.硕士论文.

- 皇甫菊含.(2011).中国古典舞流派中的一枝独秀——昆舞. 艺术学研究.
- 黄明亮.(2018).中国古典舞“昆舞”流派的来源与存在的价值研究. 中国知网.硕士论文.
- 黄晓斌,& 江秀佳.(2009) SWOT 战略分析模型的动态改进.情报理论与实践,(07):78-81.
- 季海菊.(2013) 新媒体时代高校思想政治教育研究.南京师范大学.
- 焦峰 & 韩梦洁.(2008) 教育培训营销策略探析.中国成人教育,(09):22-24.
- 晋丹丹.(2017).基于 SWOT 背景下的杭州市体育舞蹈培训市场研究. 中国知网.硕士论文.
- 李曼.(2013).中国古典舞“一体多元”的方法论分析.河南师范大学学报(哲学社会科学版),
v.40;No.158(01), 184-186.
- 李焱.(2018) .中国古典舞的当代发展.艺海.
- 李泽.(2018).基于市场化探究我国体育舞蹈发展的困境与对策.西部皮革,v.40; No.431(14), 164.
- 李正一.(2007).论中国古典舞对传统文化的继承与发展一在中国古典舞高峰论坛上的发言.北京舞蹈学院学报,1.
- 梁泉.(2008).中国古典舞“流派”研究.(Doctoral dissertation).
- 刘大鹏.(2010) 浅谈服务营销理论在教育培训机构营销策略中的应用.中小企业管理与科技
(上旬刊),(07):152.
- 刘喜波.(2015) 教育培训行业的客户关系营销.长春:吉林大学学位论文,44-57.
- 卢庆泽.(2015).云门舞集(1973-2013)生存与发展的状况分析.中国知网.硕士论文.
- 罗国民.(2000) 中国市场营销发展趋势探索.南开管理评论,(02):12-18.
- 慕建.(2015) 新媒体时代高校思想政治教育理论课教育教学时效性研究.西安建筑科技学.

- 盛夏.(2016).对新古典舞流派“昆舞”形成与存在的价值取向的探索.乐府新声,34(3), 222-224.
- 苏娅.(2003)中国古典舞学术研究的历史启示.北京舞蹈学院学报,4.
- 孙思洋.(2017).当代中国古典舞体系发生、发展研究.中国知网.硕士论文.
- 唐·E·舒尔茨, & 苏宇.(2001).整合营销传播的发展方向.销售与市场: 管理版(6),4-12.
- 王海涛, & 迟轶丹. (2018).中国古典舞汉唐流派创建史研究. 南京艺术学院学报(音乐与表演), No.155(01), 8+136-140.
- 王倩.(2013).“昆舞”与“身韵”流派的比较研究. 南京艺术学院学报(音乐与表演)(4), 178-181.
- 魏冰玲. (2012) 关于深化我国民办高等教育机构生存与发展对策研究.泉州:华侨大学学位论文,44-57.
- 武蝉娟.(2016).基于 SCP 分析模式下西安市舞蹈培训舞蹈培训市场发展研究.中国知网.硕士论文.
- 熊妍.(2011).论中国民族民间舞的发展与市场结合.才智(23), 200-201.
- 徐毅.(2017).少儿舞蹈培训市场调研及发展趋势预测.大众文艺(15).
- 杨宝珍. (2011) 企业市场营销战略创新.企业经济,(05):76-78.
- 杨媛. (2009) 4Ps 营销组合架构的拓展探究.西南农业大学学报(社会科学版),(06):307-308. 燕山大学工商管理硕士学位论文
- 姚瀚.(2018).北京市街舞培训市场现状调查及问题分析.中国知网.硕士论文.
- 张慧妍. (2010) 培训市场发展的四大走向.中国人才,(09):53.
- 张景.(2013).孙颖艺术思想研究. 中国知网.硕士论文.
- 张岚.(2017).文化产业视角下舞蹈人才培养的有效途径.经济研究导刊(27), 121-122.

- 郑锦. (2016). 《安徽省体育舞蹈培训市场供需形势研究》.中国知网.硕士论文.
- 支玉瑶. (2018). 《南阳市体育舞蹈市场的发展分析》.中国知网.硕士论文.
- 周红, 赵娜. (2012) 新媒体环境下地方政府公信力的提升策略研究.电化教育研究. (04): 42-46
- 周靖雯. (2017). 《湖北省体育舞蹈培训机构培训课程的定位与营销》.中国知网.硕士论文.
- 朱春亚. (2013) 如何看待新媒体的特点.新闻研究导刊.(06):45-46.
- 朱义 & 赖鸥. (2011) 营销组合的深度分析及其经济学解释[J].技术与市场,(02):45-47.
- Faber, & Rima. (2016). Dance and early childhood cognition: the isadora effect. Arts Education Policy Review, 1-11.
- Greenberg B,& By-Rogers M F. (2006) CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Elsevier,(56): 623-634.
- Gummesson E. (1994) Making Relationship Marketing Operational[J]. International Journal of Service Industry Management,5(5):5-20.
- Tussyadiah I P. A (2012) Concept of Location-Based Social Network Marketing. Journal of Travel , Tourism Marketing,29(3):205-220.

附录 A 调查问卷

尊敬的女士 / 先生：

您好！

我是正大管理学院（泰国）2018 级研究生，为完成本人的硕士毕业论文《T 舞蹈培训机构因应新媒体潮流之市场营销策略研究》设计了该问卷。

本文所指“新媒体”是具有网络传播特征，利用数字技术、网络技术或者其他信息技术来进行信息传播的传播平台。主要的新媒体包括网络媒体、手机媒体等媒体，以及展现这些新媒体技术的平台，如微信、抖音等。

本次调查只是想获取舞蹈培训机构客户是否愿意接受新媒体营销的相关信息，以便设计舞蹈培训机构在新媒体潮流下的营销策略，加强双方之间的互动沟通，促进舞蹈培训机构品牌文化建设。本调查为匿名调查，您所完成的这份问卷对我们的研究将是非常重要与宝贵的资料。对您所提供的信息我们只做研究性的分析，对您没有任何不利影响。恳请您在百忙之中给予支持！

请您根据自己的实际情况做相应的选择。

对您的大力帮助，我表示衷心的感谢！

金泽源

2020 年 7 月 15 日

一、市场营销策略调查问卷

（一）新媒体潮流个性化影响市场营销策略的测量问卷。

题项	问项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	我认为新媒体营销个性化能提升品牌知名度。	①	②	③	④	⑤
2	我认为新媒体营销个性化能吸引不同的消费群体。	①	②	③	④	⑤
3	新媒体个性化的宣传能知道我需求所在。	①	②	③	④	⑤
4	新媒体个性化的宣传能向我更准确传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
5	新媒体个性化的宣传能向我更丰富传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
6	新媒体个性化的宣传能更快速向我传递品牌信息。	①	②	③	④	⑤
7	我认为新媒体营销个性化会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤

8	我认为新媒体营销个性化会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
9	我认为新媒体营销个性化会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
10	我认为新媒体营销个性化会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

(二) 新媒体营销信任度影响市场营销策略的测量问卷。

题项	问项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	我觉得新媒体营销的产品可信。	①	②	③	④	⑤
2	对新媒体营销的信任会让我更容易接受品牌。	①	②	③	④	⑤
3	我认为在新媒体上传播品牌视频可信。	①	②	③	④	⑤
4	我认为新媒体营销能产生品牌承诺。	①	②	③	④	⑤
5	通过新媒体传递价值观能增强我对品牌的信任。	①	②	③	④	⑤
6	我认为使用影像资料的新媒体会增加信任度。	①	②	③	④	⑤
7	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤
8	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
9	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
10	我认为对新媒体营销的信任会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

(三) 新媒体营销互动性影响市场营销策略的测量问卷。

题项	问项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	我在新媒体营销互动中体验很好。	①	②	③	④	⑤
2	我还会继续深度新媒体营销互动吗？	①	②	③	④	⑤
3	我认为新媒体营销与客户互动的频率较高会更好。	①	②	③	④	⑤
4	我认为新媒体互动中发放小礼物能拉近同客户的距离。	①	②	③	④	⑤
5	我认为在新媒体互动中让客户代入情景会产生顾客忠诚。	①	②	③	④	⑤
6	我认为 24 小时线上客服对于提高企业品牌形象是必要的。	①	②	③	④	⑤

7	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的产品组合。	①	②	③	④	⑤
8	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的价格高低。	①	②	③	④	⑤
9	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的营销渠道。	①	②	③	④	⑤
10	我认为新媒体营销的互动会影响品牌的促销方式。	①	②	③	④	⑤

(四) 新媒体营销娱乐性影响市场营销策略的测量问卷。

题项	问项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	我认为借助新媒体的娱乐性可以获取客户的情感。	①	②	③	④	⑤
2	我喜欢娱乐性的营销模式多于严肃性。	①	②	③	④	⑤
3	我喜欢笑话、小品式的新媒体营销。	①	②	③	④	⑤
4	我喜欢加入歌舞表演的新媒体营销。	①	②	③	④	⑤
5	我喜欢新媒体营销寓产品于娱乐的形式。	①	②	③	④	⑤
6	我认为新媒体营销的娱乐性会冲淡品牌传播效果。	①	②	③	④	⑤
7	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌产品组合。	①	②	③	④	⑤
8	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌价格高低。	①	②	③	④	⑤
9	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌营销渠道。	①	②	③	④	⑤
10	我认为新媒体营销的娱乐性会影响品牌促销方式。	①	②	③	④	⑤

二、基本分类信息。

1.您的性别:

A.男 B.女

2.您的身份:

A.学员 B.家长

3.您的年龄:

A.25岁以下 B.26—35岁 C.36—45岁 D.46岁—60岁 E.61岁以上

4.您的学历:

A.高中专及以下 B.大专 C.本科 D.硕士及以上

5.您对舞蹈培训机构的教学质量是否满意?

A.十分满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.不清楚

- 6.您了解舞蹈机构相关信息的第一渠道是
A.网络社交平台 B.官网、APP 推送 C.电视广播、报纸
D.亲朋介绍、口碑相传 E.线下活动推广
- 7.您认为线上舞蹈机构每个课时的理想价位是多少?
A.50 元以下 B.50—120 元 C.120—200 元 D.200 元以上
- 8.您认为线下舞蹈培训的理想价位（每课时/单个产品）是多少?
A.60 元以下 B.60—100 元 C.100—180 元 D.180--300 元以上
- 9.您对舞蹈的了解程度
A.完全了解 B.比较了解 C.一般了解 D.比较不了解 E.完全不了解
- 10.您希望孩子在舞蹈培训机构学多久?
A. 1 年 B. 2 年 C.3 年 D. 4 年以上 E.不希望
- 11.您会推荐亲友来舞蹈培训机构体验课程或参加活动吗?
A.参加 B 不参加 C.看情况
- 12.您认为家里小孩子参加舞蹈培训的主要困难是什么?
A.训练时间不足 B.场地设施差 C.孩子基本功不扎实 D.老师水平不高
- 13.你喜欢舞蹈培训机构的新媒体营销模式吗?
A.完全喜欢 B.比较喜欢 C.不一定 D.不喜欢 E.完全不喜欢

问卷到此结束，再次感谢您的合作！祝您家庭幸福，工作顺心！

致 谢

首先要感谢我的指导教师谢颀丞教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导在写作过程中，谢颀丞教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成在此对谢颀丞教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

金泽源

二〇二〇年七月十五日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：

作者签名：_____

日期：_____年___月___日

个人简历

姓名：金泽源

学历：

2019 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2010 年 学士学位 舞蹈编导专业
南京艺术学院

职业：债券交易员

工作地点：南京证券股份有限公司
江苏省南京市建邺区江东中路 389 号

E-mail: 1870983083@qq.com

专业能力/特长：舞蹈，钢琴，唱歌.