# 教育培训机构如何做好市场调研

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-08-29

*第一篇：教育培训机构如何做好市场调研教育培训机构如何做好市场调研危机失之于市场调查不力经济调查化程度越高的地区，经济危机对它的影响就比较小。从营销型企业说起中国的企业分三类：统治型企业、销售型企业、营销型企业真正的市场规律是心理规律营销要...*

**第一篇：教育培训机构如何做好市场调研**

教育培训机构如何做好市场调研

危机失之于市场调查不力

经济调查化程度越高的地区，经济危机对它的影响就比较小。

从营销型企业说起

中国的企业分三类：统治型企业、销售型企业、营销型企业

真正的市场规律是心理规律

营销要点之一：动态的昨天的成功不能表示你今天还会成功

营销要点之二：多面的群体定位最重要的是心理定位。

营销要点之三：延续的营销要点之四：通情的在消费者心理中间找到跟我们的产品和服务相配的卖点。通情包括两方面：第一你跟他谈得来，有共同语言，第二你跟他有感情。

市场研究就是“营销研究”

即时信息。

外部市场：针对消费者所展开的营销行为。一般来说营销行为包括四个部分：一叫“市场研究”；二叫“市场策略的制定”；三叫“市场营销的管理”；四叫“反馈”。

内部市场

市场畅销取决于策略价值

怎样制定策略：产品中技术部分叫本体价值。

策略价值中间包括两个层面的东西：一个是概念创新，一个是价值附加。概念创新是说我推出一个产品，让别人觉得这个东西好象不用不行。

最重要的是形成我们自己的主导策略。

成功的促销在整体上不是操纵消费心理，而是满足消费心理深层中间很微妙的那个点。价值附加：就是我们买了一个商品的同时，又买到一个什么东西，既满足了我的主导需求，又满足了我的辅助需求。

测评广告的五大标准

第一接触率。最好是你很容易就能看到的，也包括接触的长度。

第二目标群体的到达率。

第三是信息滞留

第四是美誉度

第五是消费刺激

测评品牌的七大特征

身份识别。如果一个品牌不能显著地区别于其它品牌，这个品牌的价值很难提高。历史传承。会加强用户使用该产品的信心。

代表性。说到什么产品，就认为是这个牌子，使得产品类型和品牌能够等同起来。人格特征。其实所有的产品都是人格形象的体现，一个长期发展的品牌会像一个人一样被人们引为朋友，所以一个产品，没有人格特征，或人格特征和我们的期望相背离的时候，它的价值就会贬值。

独特性。就是说我这个产品和其他产品不一样的点在什么地方，通常在营销中间它有一个唯一性规律。

可感知的质量。在这个产品中间哪些点是我可以感觉到的，而且可感到的质量方面给我的感觉是怎样的。

最后一个是标识认同。就是广告语、品牌名称、标志、包装颜色等，这些东西都和我们的认同有关系。

品牌的力量

一是情感方面，一个是功能方面。功能利益一般和便利性、舒适性有关，而情感利益是人们和产品之间所建立的依赖关系，或是人对产品产生的一种情感反应。

**第二篇：教育培训机构如何做好网络推广**

教育培训机构如何做好网络推广？

网络推广相对于户外媒体广告，有着价格上的绝对优势，一则电视广告，可能一个月上百万，而网络推广，可能一年都花费不了这么多费用。两种推广方式获得的效果都是一个：提升机构的知名度，让更多的学生到学校过培训机构就读。

培训机构网站该如何建设?

1、网站美观性

网站如同企业的形象，是想当你看见一个垃圾站时，即便对方是一个全球500强企业，也不得不让你产生一丝疑虑。尤其是对那些首次访问者，网站就是企业在客户眼里的第一印象，一个美观大方而又温馨的站，往往能得到客户的亲睐，建议学校与培训机构网站在主色调方面选用淡色调。

2、网站的专业性

教育是一个特定的行业，而“专业”这个词是这个行业的重中之重，专业的师资队伍，专业的教程，专业的精神等等。扩展到网站上也正是如此，以物及人，所以在学校网站建设与资料添加方面，要紧紧抓住这一点。学校网站建设要具备三性：条理性、简明性、专业性。

3、网站的全面性

学校与培训机构网站的浏览者，可以说90%以上都是学生或者对培训项目有意想者。一个全方位的服务，能够让这些访问者得到很好的帮助。建议网站具备如下功能：在线咨询系统、地址查询、专业的网络导师。让潜在学生源能够先通过在线咨询系统与专业的老师进行咨询，然后与学校或机构进行进一步的沟通，再接受专业老师的引导，从而在现实中来到学校就读。当然，现在的长沙培训机构中，90%以上的在线导师都不“敬业”，并不是他们不专业，而是存在一个通病：网络咨询者根本无法通过这个咨询平台咨询到自己想了解的东西，通常是问不到几句，对方就反复提出要直接来学校或机构咨询，这样的话，还能叫网络咨询吗?干脆叫做“催钱系统”算了。学校方的过于“尽责”，让他们根本没有意识到这样一个弊端。

那么学校网站与培训机构网站应该如何推广呢?

在这里我提供一个比较完美的策略供大家参考。

1、百度、google推广照常进行，但是可以减少一些长尾关键词和一些竞争不怎么激烈的关键词，便于下一步的SEO工作

为什么要继续使用这些推广?因为这些推广的见效很快，提交关键词就可以在一天内上限，虽然费用大，但是能够很快看到效果，但得筛选关键词，那些竞争激烈的词，可以保留，因为这些词不具备后期优化的条件，或者很难进行人工优化。

2、网站资料的及时更新与添加专业性比较强的资料

学校与培训机构要有专业的网站编辑人员，对网站资料进行更新与添加，建议每天增加和修改的文章在7-15篇，其中要懂得利用软文进行炒作与推广，专业的资料，不仅可以提升医院在患者眼中的形象，还可以增加网站收录的几率。

3、高效率的优化队伍

这里我建议学校请一些专业的网站优化人员全职对网站进行优化。但是要弄清楚所聘请人员的专业性，不要认为能在论坛发发贴就叫做SEO。

4、网络资源的利用

当一个权重较高的网站已经成型时，学会好好的利用这个优势，其实可以通过一些资源对等的互换，可以获得很多有价值门户网站的图片文字广告，文字链接等。通过你的谈判，其实很多站都是可以不花任何费用达到广告效果的。当然，这里就要看你的口才与手段了。

切记一点!网站推广工作，最忌讳网站的经常改版。虽然不断的改版能够不断的完善网站的功能与效果，但是这样一来，对优化工作是个最大的打击。对网站在互联网中的自然权重与排名，是有害而无利。就长沙学校网站而言，大概一年更换一次，表面上看不错，但是正是学校方没有好好的意识到这一点。其实很多学校网站改版工作并不是领导曾主动提出的，大多都是学校里的那些“蛀虫”提出的，为了从中获得回扣，不断有人向院方指出网站存在的种种“问题”，然后说服学校方将网站交于XXX网络公司进行改版，从中在XXX网络公司那获得丰厚的回扣。

5、全方面的网络营销

这是网络推广最浅显的部分。利用论坛、博客、帖吧、邮件、QQ群等进行宣传工作，利用一些付费与免费的推广软件进行宣传与时时跟进，从而达到一定的推广效果，用的比较好的软件有：商务快车、博客精灵等等。

**第三篇：如何做好培训机构校长**

校长每天必须做的：

1、总结自己一天的任务完成情况；

2、考虑明天应该做的主要工作并写成计划表存档；

3、考虑一个学校的不足之处，并与相关管理人员商量想出准备改善的方法与步骤；

4、考虑自己一天工作失误的地方；

5、自己一天工作完成的质量与效率是否还能提高；

6、应该批复的文件；

7、看一张有用的报纸。校长每周必须做的：

1、出席或主持学校例会

2、与一个主要职能部门进行一次座谈；

3、与一个你认为现在或将来是学校业务骨干的人交流或沟通；

4、向你的上级汇报一次工作或与执行校长讨论一次；

5、了解至少一个教学点情况或进行相应的指导；

6、每天必须看的报表（员工的书面汇报情况等）

7、纠正学校内部一个细节上的不正确做法；

8、检查上周纠正措施的落实情况；

9、进行一次自我总结（非正式）；

10、熟悉教学的一个环节；

11、整理自己的文件或书柜；

12、与一个非学校的朋友沟通；

13、每周必须看的报表；

14、表扬一个你的骨干。

15、记住学校一名新员工的名字和其特点； 校长每旬必须做的：

1、请一个不同的员工吃饭，喝茶或单独沟通；

2、与教学服务部和教研部沟通一次；

3、对一个教学点问题进行重点帮助解决；

4、拜会二到四个中小学校长。

5、召开一次高层管理会议；

6、至少看一本管理经营类书籍； 校长每月必须做的：

1、给所有新分校校长打电话了解当地办学情况并指导

2、拜会一个重要客户或主管领导；

3、自我考核一次；

4、月财务报表；

5、月学校活动与宣传情况；

6、下月计划与政策；

7、与总部沟通一次；

8、召开一次中层管理会议；

10、月教学质量改进情况；

12、了解住校老师的生活情况；

13、安排一次培训；

14、检查投诉处理情况；

15、去一个在管理方面有特长，但与本学校没有关系的企业； 或外出参加一次培训

16、有针对性地就一个管理财务指标做深入分析并提出建设性意见；

17、给新分校或有问题的分校联系并提出指导意见； 校长每季度必须做的：

1、季度项目的考核；

2、了解相应的财务指标的变化；

3、人事考核；

4、应收帐款的清理；

5、库存的盘点；

6、搜集全校员工的建议；

7、对教学质量进行一次考核或比赛；

8、表扬一批人员。

9、对各个教学点考核一次；

10、了解生源情况

11、给所有分校联系一次 校长每半年必须做的：

1、半年工作总结；

2、适当奖励一批人员；

3、对政策的有效性和执行情况考评一次。

4、组织一次教师活动；

5、组织一次学生比赛或活动； 校长每年必须做的：

1、年终总结；

2、兑现给管理人员的承诺；

4、兑现给自己的承诺；

5、下的工作安排；

6、假期活动与放寒假安排；

7、报表；

8、推出一种新产品；

9、召开一次职工大会；

**第四篇：如何做好市场调研**

如何做好市场调研？

加入日期:2024-10-28 17:04:33 作者: 来自: 阅读次数:

市场调研对于任何一名市场营销专业的同学与从事市场营销工作的人们来说，是再熟悉不过的一项工作了。它是市场营销策划活动中一个必要而又关键与重要的环节。然而对每一个人来说，单从市场调研这项工作本身来看，它恐怕是再简单不过的事情了。但是当你作为市场调研员在实际的市场调研过程中为什么又会遇到一些意料之外的困难呢？为什么你会经常抱怨别人不配合你的调研呢？为什么你调研出来的数据质量不高呢？笔者参与大大小小的市场调研活动也有很多次了，通过这些市场调研活动也积累了一些经验，同时也体会到了一些感受。下面我将把这些经验与感受写出来为那些将要去做与已经做过市场调研活动的人们提供一些参考与借鉴！我想我在下面谈到的这些应该是做好一名调研员的基本素质，至于在调研中具体如何使调研数据质量得到提高等问题，在所有营销调研的教科书中都有详解，笔者在这里不再赘述。

我认为做好一名市场调研员的基本素质应包括：

（一）培养良好的心态。人们一般都会觉得市场调研活动实际上就像是“农民种地”，一个重复性的体力活，很累，培养不出一点能力，学不到一点东西。其实这种说法完全是错误的。参与市场调研活动其实是培养自己亲和力、培养自己沟通能力与营销能力的一个最好的锻炼机会。试想一下，如果你现在连说服别人为你做一份简单的市场调查问卷的能力都没有，将来怎么有能力说服你的顾客来购买你的产品呢？所以为了能够成为未来优秀的营销精英，必须先从这个最最基本的“小事”做起。“态度决定一切”，当你开始做市场调研工作时，把自己的心态摆正了，那么市场调研对你来说就不会再有那么多所谓的困难了，也许更多的则是成功后的喜悦与满足感。

（二）打好成功调研的开头仗。为什么你的有些调查问卷很多选项都是被调研者匆忙乱填的？为什么还有些被调研者填了一半儿问卷就不愿意填了，从而导致你的这一问卷作废，前面的选项也白让他做了？其实这都与你一开始让人们参与你的调研的方式有关。当你在说服别人参与你的市场调研时，首先应该向他们充满诚意地说明这次调查活动的真正目的以及可能花费他们的大概时间（这样也符合现代商业研究活动的伦理要求）。当他们对你的这些说明有了大概的了解，再加上你那充满诚恳的态度，我想只要是那个被调查者的条件与时间允许同时又不是“冷血”的话，一定会十分乐意并尽可能认真地来参与你的这个市场调研活动的。记得笔者在暑期实习时，实习单位曾要求我去调查指定的几十家企业与事业单位的高层经理与领导，当我在争得一家事业单位的门卫人员的同意后，来到单位领导的办公室时才得知其在开会，于是我在那里足足等了一个小时的时间，当单位领导会后回来得知我的调研的目的和我这“一个小时”的诚恳态度后，及其认真地配合我做完了这次调研。相反，有些调研员既不向被调查者说明调研目的，更不向他们交待调研所需要的大致时间，而是先把他们“骗上贼船”再说。最后终于因为调查的时间太长而超出了被调查者的忍耐极限，再加上他们可能会产生一种上了“贼船”的被欺骗感，而中止你的调研，或者不负责任的随意完成你调查，从而使你的调研数据质量不高。

（三）让你的头脑灵活到底。说实话，市场调研的确是一件既辛苦又困难的工作，因为在你的调研过程中会听到对方太多的“不”，会遭到对方太多的白眼，会吃到人家太多的闭门羹。但是当你忍受住孤独、郁闷与压力，积极转动你的大脑机器时，解决一切问题的办法你都会想出来的。再来谈谈笔者的一些经历。一次，笔者被要求到市里的几所幼儿园去问卷调查幼儿园的园长。当笔者首先来到市第二幼儿园时，在该幼儿园的门口的宣传栏里看到了园长的姓名与照片。于是我记住了她的姓名与模样，便走到门卫那里说找他们的某某园长，这个门卫以为我与他们的园长认识，便让我这个大男孩轻松地走了进去。我凭着记忆中在门口宣传栏看到的她照片的模样与姓名，直接找到这位园长。我在称其某（该园长的姓）园长后，便说明了来意。这位园长可能是觉得自己的知名度一下子提高了许多，便欣然地配合我做完了市场调查。至于市第一幼儿园，第三、第四幼儿园嘛这下就更轻松了。我直接找到这些园长们告诉她们我是市第二幼儿园的某某园长介绍过来的„„最后就这样这四个幼儿园的市场调查就轻松搞定了。所以说只要你动脑，只要你有心，市场调研的一切障碍都会迎刃而解的。

以上就是笔者在成功地进行了几次市场调研活动后，所积累出来的经验以及体会到的一些感受。其中还有很多进行调研活动所体会到的东西是比较“内隐”的，因此也就很难通过文字阐述出来。市场营销学科是一门注重实践的学科，作为营销学一部分的市场调研更是需要通过具体操作才能体会到其中所需的技巧与能力。笔者总结的这几点仅仅是做好一名优秀的市场调研员的基本素质与技能，还有很多的技巧与能力需要市场调研员们在实践中去积累、去体会！

**第五篇：关于中小学培训机构的市场调研报告**

关于中小学教育培训机构行业的前景预测

摘要： 在生活水平日益提高的今天，在提倡素质教育的今天，在家长对孩子的要求越来越高的今天，假期辅导越来越成为一个火热的话题，各种辅导班更是屡见不鲜。假期中，中小学生参加各种各样的补习班，对学生和家长等都产生了重大的影响。因此，通过针对学生、家长和老师等主体，以调查问卷以及走访的形式进行实践调研，我们得到了相关数据，并对假期辅导火热的原因及影响进行了分析；在此基础上，进行了深入的剖析和研究，反映出了更深层的实际情况，提出了相关建议，最终得到了此份实践成果。

关键词：中小学生

教育

辅导

家长

分析

预测

一、教育辅导机构的市场行业现状

中小机构发展也面临着危机，主要是人才缺乏、教学科研力量的薄弱，抵御风险的能力低下，在经济危机面前很难快速发展。教育培训业将迎来新一轮的洗牌阶段，大机构将出现综合化发展，专业教育机构将突出差异化进行连锁经营，融资后的教育机构为了扩张，将继续收购全国地方大型教育机构，小机构为了生存必须进行改革创新寻求教育蓝海战略。打造发展初期的核心竞争力。从目前的发展状况看，中国的教育培训业尚处于起步阶段，虽然教育培训机构已有近万家，但资金规模超过10亿元的屈指可数。教育培训业，还是一座尚待开发的“富矿”。目前全国品牌化的教育机构像新东方、巨人教育、安博教育、环球雅思等教育培训机构占据英语(论坛)、课外辅导、职业教育等行业领头地位。在2024年到2024年培生出版公司先后并购了华尔街英语和上海乐宁英语，这是国际教育机构强势进入中国教育的一个趋势。而中小机构发展也面临着危机，主要是人才缺乏、教学科研力量的薄弱，抵御风险的能力低下，在经济危机面前很难快速发展。教育培训业将迎来新一轮的洗牌阶段，大机构将出现综合化发展，专业教育机构将突出差异化进行连锁经营，融资后的教育机构为了扩张，将继续收购全国地方大型教育机构，小机构为了生存必须进行改革创新寻求教育蓝海战略。打造发展初期的核心竞争力。在我国计划生育政策背景下，集中表现在对孩子的培养过程中，愿意投入大量时间和金钱。无数家长望子成龙、望女成凤的观念，使得课外辅导市场需求居高不下，尤其是教育欠发达的二三线城市和乡村，教育资源有限，中小学课外辅导市场空间巨大。义务教育阶段对一个学生的未来起到的重要作用，带动了中小学课外辅导市场的发展，使其成为中国民办教育上最大和增速最快的市场之一。近年来，中国教育培训市场呈现强大的资本整合力，据不完全统计，全国中小学课外辅导机构已经10万多家，其中上市机构不下于10家。而仅长沙市中小学课外辅导机构大大小小加起来不下于2024家。

（一）课外辅导市场增长快速

据艾瑞统计，中国中小学课外辅导市场已从2024年的1238亿元增长至2024年的1897亿元，年复合增长率为23.8％，预计到2024年将增长至4472亿元，2024年到2024年的年复合增长率为18.7％。

（二）对经济周期变化不敏感，市场持续走高

中小学课外辅导机构比较特殊的是，它一直贯穿于12年的义务教育过程中。这12年的义务教育往往影响到一个学生一生的前途，因此中小学课外辅导市场和其他民办教育服务相比对经济周期的变化不敏感。据艾瑞统计，中小学课后辅导市场在2024年经济不景气的时候增长了26.4％，远超过了中国整体教育市场同期约7％的增速。教育培训行业中新东方、安博教育、学大教育、学而思教育、环球雅思、龙文教育等在全国市场扩张并购动作也一直没有停止，扩张和并购意味着增大规模效应。

（三）品牌是客户选择的决定因素

在选择中小学课外辅导机构的考虑因素中，中小学课外辅导机构品牌最重要，当没有其他参考因素的情况下，更多的人会根据该机构的品牌宣传度来决定是否参加课外辅导培训。其次分别考虑的因素为：师资、口碑、成本和规模等。课外辅导培训机构的品牌仍是选择培训机构考虑的重中之重。

（四）行业机构参差不齐，服务有待提高

当前国内的中小学课外辅导培训市场部分仍处于地方品牌占主导地位的局面，但是因为中小学课外辅导培训市场所提供的服务，都是围绕中小学基础课程，例如语文、数学、英语等。正是由于课外辅导服务在本质上具有同质性，为课外辅导机构提供了跨区域经营的可能性。实力强大的课外辅导机构，将因为教学质量过硬、师资力量雄厚、管理规范等而获取更大的市场份额，而质量差、规模小、没有核心竞争力的课外辅导机构所面临的将只是倒闭和或被兼并的命运。目前行业现状：缺乏规范及行业准则、竞争混乱、收费较高、因个人原因提出退款往往遭拒等问题相对集中，服务质量有待提高。

二、国内中小学课外辅导行业市场各种模式发展状况

（一）大班授课：

是传统的授课方式，面对面授课，每个教室通常有超过30个学生。但是，这种形式因其效率低下，缺乏针对性，正呈现逐渐下降趋势。据艾瑞统计 2024年，这种大班授课模式的市场规模为265亿元，并预计在未来一段时间内其市场份额将继续下降。

（二）小班教学：

采取面对面授课方式每个教室通常有10-30个学生。班级人数较少使得老师能够更好的关注每一位学生并更能适应每个学生的需求。据艾瑞统计 2024年，这种小班教学模式的市场规模达1046亿元，并预计未来五年年复合增长率将达19.3％。

（三）个性化一对一辅导：

随着中国高收入家庭数量的增多和人们对个性化一对一辅导需求的增加，这种以学生的具体情况和需求为基础的个性化辅导服务近年来不断增加。据艾瑞统计2024年，一对一的个性化辅导市场规模达562亿元，并预计未来五年年复合增长率将达20.0％。

（四）网络课程：

通过网站提供预先录制或直播的教学视频并提供相关的学习资料。网络课程因不受地理和时间限制有着更为广泛的学生群体。据艾瑞统计2024年，网络课程的市场规模达24亿元，并预计在未来五年其年复合增长率将达40.2％。

三、市场行情分析（根据查询二手资料数据法）

（一）目前中小学生参加课外辅导班的数量情况

在所有被调查的学生中，有76.6%的同学参加了课外辅导班。其中，初中学生参加的比重最高，接近九成，占88.1%；而小学生参加课外辅导班的比重不到七成，为67.4%；高中生为77.4%。从数量上看，有近三分之一的被调查学生参加了一个辅导班，参加两个课外辅导班的占26.1%，有22.7%的学生参加三个及三个以上的辅导班，可以看出，参加两个及以上课外辅导班的人数将近一半，说明在大多数中小学生的日常学习生活中，课外辅导起到相当重要的辅助作用。调查还显示，另有不到四分之一的学生没有参加任何课外辅导班。

（二）参加课外辅导班的类型 经过数据分析发现：

 选择语、数、物、化等纯文化类课程补习的远超过其他类型，占44.1%，几乎撑起了课外辅导的半边天。

 选择第二位的是各类证书或考级培训班，占13.6%；  位列第三的则是音乐舞蹈类，占12.1%；  接下来依次是各类学科竞赛班，8.0%；  艺术绘画类，7.4%；  体育运动类，5.5%；  作业辅导，5.0%；  科学活动类，2.5%；

 其他包括棋类、外语类、记者班等的占1.8%。

（三）参加课外辅导班的时间

在周六周日上辅导班的学生占了大多数，为79.6%，上课时间在周一至周五和寒暑假的分别只占9.3%和11.1%。

可以看出，有近八成的学生将参加课外辅导班的时间设定在周六周日，这样可以跟紧学校课程的进度，更好起到辅助学习的作用，是参加课外辅导班时间上的首选；而由于周一至周五的补课只能安排在放学以后或晚上，这对全日制课程的学生而言，强度过大，而且如果课时较长，还会影响听课效率和正常睡眠，因此选择参加的比重较小；寒暑假期，虽然应是学生们放松休息期间，但仍有超过一成的学子利用假期，学习新知识或预习之后的内容。

（四）参加课外辅导班的形式 %50403020100老师上门辅导教师家上课49.432.413.94.3教育机构上课其他

（五）参加课外辅导班的原因 调查显示：

 原因为提高成绩的最多，占33.9%；  其次为培养兴趣爱好，占22.0%；  再次为拓展课外知识，占15.9%；

 父母要求、学校班级统一组织、随大流分别占15.6%、7.3%和3.9%；  其他原因占1.4%。

（六）课外辅导班的教学质量及学习效果

有69.0%的被调查者认为课外辅导机构的教学质量很好，老师很专业，27.7%认为和学校老师差不多，3.4%则认为教学质量差。

（七）选择参加课外辅导班的途径

辅导班得知途径好友介绍14.7%网络6.2%其他2.7%父母报名42.5%广告传单5.5%老师同学推荐28.5% 由扇形图可以更加的清楚老师和学生的宣传口碑是教育辅导机构招生的重要途径，以往的传单效应其实效果并不太明显。要想做到更好的招生还需口碑宣传。

（八）不参加辅导班的原因（研究潜在消费者）：

%4030201011.30不感兴趣没有合适科目费用高其他 不参加辅导班的原因构成37.127.823.7

辅导机构可新颖的从培养学生的兴趣开始做起。教育辅导行业的弊端

 多数从业者大多没有企业管理和职业标准化意识，所以行业专业化程度还不是很高

 行业标准缺失，监管困难，目前对于这一行业的管理属于空白区域。

四、市场调研方法：

此次调研主要采用了问卷调研法、文献调研法、二手数据调研法和观察法

五、中国教育培训业的未来发展趋势：

（一）品牌化格局形成

在未来，中国教育培训业的品牌化格局将会形成定居的局面例如：英语培训领域将是新东方、环球雅思等这样的机构领跑英语培训市场；职业教育将是安博、北大青鸟等机构占据职业培训市场份额；中小学课外辅导领域将是像巨人教育以多元化的优势占据全国市场，最后将形成像家电业和电脑业，大品牌割据市场的格局，各个大品牌在自己的领域内不断圈地扩大，将标准化和专业化的运营模式向全国推广，这也将是中国教育培训业的未来发展格局。教育培训领域的广阔市场和丰厚利润，使得西方国家加紧了进军中国教育培训市场的步伐。这些国外公司进军我国教育培训市场，采取的是目前国际流行的“教育连锁经营”的模式，其特征是加盟授权和特许经营。肯德基、沃尔玛等国际知名品牌，都是用这种方法成功地打开了中国的巨大市场。市场经济是一种开发经济，教育市场的长久封闭既是不理性的，也是不现实的。如何面对国外竞争对手，这是从事教育培训市场的国内机构所要考虑的主要问题。在目前的情况下，对于大多数从事高端教育培训市场的国内机构而言，与国外大型机构合作，“与狼共舞”是一条有点无奈但正确的选择。同样，选择和中国本土的教育培训机构的合作，也是跨国公司进军中国教育培训市场的必由之路。

（二）进入国际市场竞争

在国际教育集团进入中国教育市场的同时，中国的教育机构也要走向国际大舞台，同时要展开与国际教育集团在国内市场的竞争，本土品牌需要联手行动，加大产业联盟，既要学习国际先进的教育模式和教学科技技术，同时也要借助本土的优势研发国内教育产品，提高与国际教育集团的竞争力。中、小型培训机构的另一个竞争策略就是不求“大”而求“深”，即认真分析细分市场，选准某一个需求点，再精准地深入下去。

（三）早教市场并购整合将是重头戏

中国的第四波婴儿潮始于2024年，而2024“金猪宝宝”、2024“奥运宝宝”等概念又进一步拉升了婴儿出生率。据《中国人口统计年鉴》，中国每年有3000万婴儿出生。最新统计数字显示，目前城市中0~3岁的婴幼儿人数已达1090万。“再苦不能苦孩子，再穷不能穷教育”。在中国，为子女教育形成的储蓄和消费在城市中产阶级家庭支出和储蓄中占据15%和24%的比例，已成为中国家庭第二大消费。与其他细分行业相比，学前教育领域的格局是最分散的，受地域性强、批地繁杂、小势力割据、教师流动性大等诸多问题困扰，真正上规模的教育机构很少。“但这也正是机会所在，任何一个成熟的细分市场都是从这个阶段发展过来的。”容敬思分析说。对于早教市场，并购整合将是下一阶段的重头戏。巨人幼儿教育市场迅速启动新的战略，已经形成了自己独有的模式，正在全国市场加快发展步伐。

（四）中小学课外辅导市场大有可为 对中国父母来说，孩子学习成绩的好坏直接关系到他们将来的发展。据相关调查显示，目前中国有70%的中小学生，选择用课外辅导的方式来弥补学校教育的不足，而大考冲刺阶段的学生选择课外辅导的比例更高。有1/3的被调查家长表示，愿意拿出上万元为孩子的课外辅导买单。

六、反思总结

通过实践，对中小学生假期辅导的情况有了初步了解，并进行了深入的剖析和研究，反映出了更深层的实际情况。

（一）大部分家长们都会送小孩上一些补习班，认为有利于孩子们的学习和未来。家长们都希望子成龙、女成凤，送孩子们上补习班，让孩子不要输在起跑线上。虽然，家长们十分心疼孩子们，但大势所趋，别人家的孩子在进步，在学习，自己的孩子不能输。

（二）少数家长认为补习班有收费过高，不想增加额外的支出，或者无法支付，就放弃了送孩子上补习班的想法。大多数家长都表达了让孩子暑假上辅导班的愿望，但他们基本上都不征求孩子的意见，从而给孩子增大了压力，家长应该与孩子充分交流。

（三）少数家长则十分尊重孩子们自己的想法，不会硬逼着孩子们上补习班，认为孩子们应该拥有属于他们自己的假期。不想给他们施加太多的压力，不想盲目跟风。另外，怕孩子的身体吃不消。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找