

分类号 F203.9/1216

密级 公开

U D C

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化研究

研究生姓名: 叶海涛

指导教师姓名、职称: 李季 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年12月02日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 叶海涛 签字日期： 2024.12.2

导师签名： 程 签字日期： 2024.12.2

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 叶海涛 签字日期： 2024.12.2

导师签名： 程 签字日期： 2024.12.2

Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations

Candidate :Ye hai tao

Supervisor: Li ji

摘 要

近几年，应届毕业生逐年增加，使得本就趋近饱和的就业市场更显紧张；再加上“三年疫情”，许多企业难以经营下去，不得不裁撤员工；同时一部分年轻员工在经历了疫情这种极不稳定的就业环境后，也把目光投向了“体制”，种种原因都造成了“公考热”的出现。伴随着“公考热”现象的出现，公职类考试培训行业迅速地得到了发展壮大，全国各地关于公职类考试培训机构和学校快速地出现和增加，广安新途径教育咨询有限公司正是这些培训机构中的一员。

论文以广安新途径教育咨询有限公司为分析对象，充分利用PEST分析法以及波特五力模型对公司的宏观环境和行业环境进行了详细的分析，并从公司的资源和能力方面出发，对其微观环境进行了分析，从而最终得出了广安新途径教育咨询有限公司在宏观环境、行业环境以及微观环境方面的优势和劣势。

通过4P营销理论，对公司的营销策略现状进行分析，得出公司在产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略方面的营销策略现状，然后使用问卷调查法对290名学员进行了问卷调查，得出了公司在营销策略方面存在产品策略不科学、价格策略不合理、渠道策略不完善和促销策略较落后等四个方面的问题。

进一步使用访谈法，通过对公司的董事、管理人员和一线人员进行访谈，最终分析得到了公司营销策略所存在的问题的原因，主要有市场调研缺失、人才储备不足、经营理念落后、公司资金欠缺和市场竞争激烈等五个方面的原因。

综合上述研究，结合公司的实际，最终帮助公司提出了以下几个方面的优化建议，具体是：一是扎实做好市场调研。主要通过做好目标市场细分、做好目标市场选择和做好目标市场定位等三个方面实现；二是夯实人才队伍建设。主要通过引进外部人才、提升教师团队和建立合作关系等三个方面来实现；三是创新经营理念方式。主要通过创新产品类型、创新渠道途径、创新定价方式和创新促销形式等四个方面来实现；四是增加资金保障力度。主要通过拓宽融资渠道、加强成本控制和完善资金管理等三个方面来实现；五是提高综合竞争能力。主要通过提高产品竞争力和提高服务竞争力等两个方面来实现。

关键词： 广安新途径教育咨询有限公司 营销策略优化 4P营销理论

Abstract

In recent years, the number of fresh graduates is increasing year by year, which makes the already saturated job market more tense. At the same time, some young employees in the epidemic after the highly unstable employment environment, but also to the eyes of the "System", a variety of reasons have led to the "Public examination fever". With the emergence of the "Public Examination Fever", the development of the civil service examination training industry has been rapidly driven, and training courses and training institutions on the civil service examination have mushroomed all over the country, Guang'an's new way education consultancy is one of these.

The thesis takes Guang'an New Way Education Consulting Co., Ltd. as the object of analysis, and makes full use of PEST analysis method and Porter's five forces model to conduct a detailed analysis of the company's macro-environment and the industry environment, the strengths and weaknesses of Guang'an new way education consultancy limited in the macro and industry environment were identified.

Based on the 4p marketing theory, the paper obtains the company's marketing strategy in the product strategy, pricing strategy, channel strategy, promotion strategy, then, a questionnaire survey was conducted among 290 students, the problems in marketing strategy are unscientific product strategy, unreasonable price strategy, imperfect channel strategy and backward promotion strategy.

Based on the problems of the marketing strategy of Guang'an new way education consulting company, the paper makes full use of the interview method to analyze the reasons for the problems of the marketing strategy of the company, finally, the reasons for the above

problems are mainly due to the lack of market research, the lack of talent reserves, backward business philosophy, the lack of company funds, fierce market competition and other five reasons.

Finally, the paper helps the company to put forward the need from the following aspects to solve its existing problems: first, a solid market research. Mainly through the target market segmentation, do a good job of target market selection and target market positioning three aspects to achieve; Mainly through the introduction of external talent, improve the team of teachers and establish a cooperative relationship to achieve three aspects; Mainly through innovation product type, Innovation Channel Way, Innovation Pricing Way and innovation promotion form and so on four aspects to realize; Mainly through widening the financing channels, strengthening cost control and improving capital management to achieve three aspects; Mainly through improving the competitiveness of products and improve the competitiveness of services to achieve two aspects.

Keywords:Guang'an new way education consulting company; Marketing strategy optimization; 4P marketing theory

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	4
1.3 国内外研究现状.....	5
1.3.1 国外研究现状.....	5
1.3.2 国内研究现状.....	6
1.3.3 研究评述.....	9
1.4 研究内容、方法及思路.....	9
1.4.1 研究内容.....	9
1.4.2 研究方法.....	10
1.4.3 研究思路.....	11
2 相关概念、理论基础与分析方法	12
2.1 相关概念.....	12
2.1.1 公职类考试培训机构.....	12
2.1.2 公职类考试培训市场.....	12
2.1.3 营销策略.....	12
2.1.4 营销环境.....	13
2.2 4P营销理论.....	13
2.3 分析方法.....	15
2.3.1 波特五力模型.....	15
2.3.2 PEST分析法.....	16
3 广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状、问题及原因分析	18
3.1 公司概况.....	18
3.2 公司环境分析.....	18
3.2.1 宏观环境分析.....	18

3.2.2 行业环境分析	24
3.2.3 微观环境分析	28
3.2.4 环境分析总结	29
3.3 广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状分析	29
3.3.1 产品策略现状	30
3.3.2 定价策略现状	31
3.3.3 渠道策略现状	32
3.3.4 促销策略现状	32
3.4 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题调查问卷设计	33
3.4.1 问卷调查设计	33
3.4.2 问卷调查结果	33
3.5 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题分析	42
3.5.1 产品策略不科学	42
3.5.2 价格策略不合理	43
3.5.3 渠道策略不完善	44
3.5.4 促销策略较落后	44
3.6 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题成因结构化访谈设计	45
3.6.1 结构化访谈设计	45
3.6.2 结构化访谈结果	47
3.7 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题原因分析	49
3.7.1 市场定位欠缺	49
3.7.2 人才储备不足	49
3.7.3 经营理念落后	49
3.7.4 公司资金欠缺	49
3.7.5 市场竞争激烈	50
4 广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化对策与建议	51
4.1 扎实做好市场调研	51
4.1.1 做好目标市场细分	51
4.1.2 做好目标市场选择	53
4.1.3 做好目标市场定位	54

4.2 夯实人才队伍建设	55
4.2.1 引进外部人才	55
4.2.2 提升教师团队	55
4.2.3 建立合作关系	56
4.3 创新经营理念方式	56
4.3.1 创新产品类型	56
4.3.2 创新渠道途径	58
4.3.3 创新定价方式	60
4.3.4 创新促销形式	62
4.4 增加资金保障力度	64
4.4.1 扩宽融资渠道	64
4.4.2 加强成本控制	64
4.4.3 完善资金管理	64
4.5 提高综合竞争能力	65
4.5.1 提升产品竞争力	65
4.5.2 提升服务竞争力	66
5 广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化方案的保障措施及效果评估	69
5.1 保障措施	69
5.1.1 人力资源保障	69
5.1.2 企业文化保障	71
5.1.3 设施保障	72
5.2 效果评估	74
5.2.1 业绩评估	74
5.2.2 员工评估	74
5.2.3 学员评估	75
6 结论和展望	76
6.1 研究结论	76
6.2 研究展望	77

参考文献	78
附录一	83
附录二	86
致 谢	87

1 绪 论

1.1 研究背景

近十余年来，“公务员”考试一直都是社会关注的热门话题。2004年参加国考的考生人数仅仅只有12万人，从2009年“国考”报名人数首次突破100万开始之后的十余年，每次“国考”报名人数都在百万以上，而在2024年的国考中，报名人数已超过了250万人，根据招录计划，2024年国考招录39561人，报名人数已经达到了283.1327万人，平均竞争比为72:1，最佳岗位已经达到了千余人竞争一个岗位，从这可以看到公务员考试热度之高、录取难度之大^[1]。

公务员的热度持续升温，究其原因主要有以下几点：一是就业压力增大。近几年来，应届毕业生逐年增加，使得本就趋近饱和的就业市场更显紧张；“三年疫情”，许多企业难以经营下去，不得不裁撤员工；同时一部分年轻员工在经历了疫情这种极不稳定的就业环境后，迫切期望一种稳定的就业环境。以上种种导致了越来越多的人将目光投向了“体制”。二是公务员缺口增加。按照当前的退休政策，未来将面临着退休潮流，今年正处于我国退休潮，一大批六七十年代入职的员工将集体退休，空缺出来的缺口将在短时间内通过公开招录的形式补足。三是社会认可度较高。与企业相比，越来越多的人觉得“体制”内的工作更加稳定，压力较小，现在的年轻就业者认为，相比较于企业的高薪，更想追求一种稳定、和谐的工作环境。四是报考门槛较低。与企业的入职高门槛不一样的是，参加公务员考试的人员，在报名的时候面对的门槛相对较低，基本上只需要具备大学本科学位就可以报考，有的岗位甚至专科也能报考，而且参加公务员考试所需的费用也很少，仅仅需要80元的报名费，就可以成功报名，这也是能够吸引众多人员参加考试的原因。

表1.1 2017年—2024年国家公务员考试报名人数和参考人数统计表

年份	招考职位	招录人数	参考人数（万）	录用比例
2024	18948	39561	283.1327	72:1
2023	17655	37100	250.4933	68:1
2022	16745	31242	142.2	46:1
2021	13172	25726	110.7	43:1

续表1.1 2017年—2024年国家公务员考试报名人数和参考人数统计表

年份	招考职位	招录人数	参考人数（万）	录用比例
2020	13849	24128	96.5	40:1
2019	9657	14537	92	63:1
2018	16144	28533	165.97	58:1
2017	15589	27061	133.8	48:1

数据来源：国家公务员局考试录用公务员专题网站整理得出

伴随着“公考热”的持续升温，报考人员飞速增加的同时，也导致了公务员考试的录用比例逐年升高，这就导致了越来越多的报考者迫切地想得到专业的考试辅导，究其原因主要有以下几个方面：一是考试内容“广”。公考涉及的知识点范围广、难度高，如果没有专业培训机构的指导难以掌握考试内容。二是考试时间“短”。以国考为例，行测考试一共120分钟需完成包含数学、逻辑、言语等题型130—135道；申论考试需要在180分钟内完成5道写作类题型。绝大多数考生都难以在规定时间内完成考试，而这就需要专业培训机构指导如何科学分配时间。三是考试周期“长”。根据现在的考试安排，国考一年一次，省考一年一次，而且都是全国统一考试，也就是说所有考生一年最多也只能参加两次公务员考试，这对于大多数想要一次考上的考生来说，找一个靠谱的培训机构是必然选择。四是考试竞争“大”。公务员考试往往都是几十上百个人竞争一个岗位，为了能够脱颖而出，这也是参考人追求培训机构的一大原因。

正是因为公务员考试的内容“广”、时间“短”、周期“长”和竞争“大”，参加考试的人员，为了努力让自己成为能够脱颖而出的那个人，往往都会选择参加专业的培训机构进行专业的培训学习，这也是为什么公考录用比例越来越低，公职类考试培训机构却越来越多的原因，而随着近几年的“公考热”的出现，更加为公职类考试培训机构的发展夯实了内生动力，使得公职类考试培训市场越来越大。

目前在公职教育培训市场不仅有经营许久的老品牌，如中公教育、华图教育等，也有新近发展的新兴品牌，如粉笔公考、考拉教育等教育机构，详见表1.2。而在未来很长一段时期内，在如此巨大的市场潜力以及需求下，公务员考试培训行业预计将迎来更为高速发展的时期。

表1.2 部分公职类考试培训品牌

机构名称	创建时期	机构介绍
中公教育	1999年	是中国国内目前分校覆盖城市最广、培训规模最大的公职类教育培训机构。其主要的经营范围包括：公务员、事业单位、招警、选调生/三支一扶/大学生村官等考试。
华图教育	2001年	在全国的31个省级行政区域设立了学习中心，其最主要的经营内容有以下几个类型：国（省）公务员，事业单位、三支一扶、“村官”、选调生和招警等考试辅导。
粉笔公考	2015年	主要提供公务员、事业单位招聘和教师招聘等考试培训；同时也提供考研、财会、法考、建造和四六级等多款在线教育。已在全国建立15多个线下学习中心，公司年收入超4亿。
腰果公考	2013年	是最早一批创新型公务员在线教育品牌，集手机APP、自主研发课程、公考学习系统为一体，打造有价值、个性化的“一站式”线上教育服务生态圈。

数据来源：各大机构官网整理得出

广安新途径教育咨询有限公司正是看中了公务员考试培训市场的巨大潜力和需求，果断入场，于2020年开业，经过4年的历程，目前正谋求进一步发展，虽然公司所处的市场前景广大，进一步发展的潜力庞大，但是随着时间的推移，公司现有的市场营销现状已经难以适应现有市场的飞速发展，也难以在竞争激烈的公职培训行业中发展下去。因此通过分析广安新途径教育咨询有限公司自身的现状和问题，发现其问题存在的原因，才能制定更有效、更有针对性的营销策略，帮助广安新途径教育咨询有限公司解决其在营销策略中所存在的问题，同时进一步帮助公司在市场竞争中具备强大的竞争实力。因此有必要以广安新途径教育咨询有限公司作为营销策略优化案例展开研究。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

以广安新途径教育咨询有限公司作为实例，充分运用市场营销相关理论基础，就该公司当前的营销策略现状、存在的问题以及出现问题的原因予以剖析，从而希望能够达到以下几个方面的目的：

(1) 挖掘广安新途径教育咨询有限公司目前在市场营销策略方面的现状和存在的问题。

(2) 剖析广安新途径教育咨询有限公司目前在市场营销策略方面存在问题的原因。

(3) 构建广安新途径教育咨询有限公司市场营销策略优化对策和建议。

(4) 制定广安新途径教育咨询有限公司的营销策略保障措施。

(5) 通过优化后的营销策略，帮助广安新途径教育咨询有限公司取得更为高效的发展。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

通过查阅文献资料发现，公职类教育培训归属于职业教育培训行业，但由于其在近十余年才飞速发展，尚属于较为新的行业，虽然有一些针对公职类教育培训行业的研究，但是研究的数量仍旧较为稀少，对于公职类教育培训机构营销策略优化的相关研究就更为欠缺，产生的研究成果较少，研究的力度也不够深入。论文以广安新途径教育咨询有限公司为例，充分运用4P营销理论和波特五力模型，采用问卷调查法和访谈法等科学方法对公司的营销策略进行分析研究，充分、全面、具体地剖析广安新途径教育咨询有限公司的营销策略现状、问题和出现的原因，同时结合已有的营销理论，得出更为科学合理的营销策略优化方案，最终再通过实际的效果，对理论予以丰富，以期能够帮助我们拓宽公职类教育培训机构营销策略领域的相关理论和思路。

(2) 现实意义

当前，公务员考试培训市场需求旺盛，不断有新的企业进入公职培训行业，造就了公职类培训行业的蓬勃发展，这也加剧了企业之间的竞争，如何更好地吸引到“报考者”的目光，这是每个从业者都在思考的问题。希望通过对广安新途径教育咨询有限公司当前的营销策略的分析研究，一方面能够帮助广安新途径教育咨询有限公司发现其在营销策略方面存在的问题和造成问题的原因，从而进一步帮助广安新途径教育咨询有限公司改进营销策略，构建更为科学的营销策略，另一方面也能够为其他同行内的企业提供有利参考，制定适合自身发展的可行性更高的营销策略，帮助企业在行业竞争中立于不败之地。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

成人再教育研究方面，Nakar S（2024）认为职业教育和培训日益全球化和商业化往往促使提供者组织采用更加灵活合理的调整来吸引和留住更多该领域的学生^[2]。Carrie J B等人（2024）提出教育技术为成人学生方便地访问在线课程提供了便利，但也带来了挑战^[3]。Ann R C和Jeff Z（2023）通过考察了一个成人继续教育项目在竞争激烈的高等教育市场和学术分层中的成长、衰落和不断重生的过程，提出了如果所有教师首先关注项目本身，其次关注自己的专业声誉，那么就是可持续的^[4]。Anke G等人（2024）提出可持续发展就是要实现“优质教育的包容和公平，帮助人们获得终身学习的机会”^[5]。

公务员制度研究方面，Walker C C等人（2020）在其研究中认为公务员在政策制定、评估和执行方面发挥着一系列关键作用，他们通过这些作用积极影响社会福利的能力部分取决于他们自身所掌握的能力和解决具体问题的能力^[6]。Rohit D（2018）认为公务员既是国家的分支，也是国家的劳力，同时介绍了印度政府制定《印度宪法》，在《印度宪法》中逐字引入了对公务员的若干保护，通过竞争性考试招募的小型临时公务员是全印度的干部，大多数是英国或高种姓的印度人。大部分官僚机构由未签约的公务员制度构成，后来是省级公务员制度，在当地征聘，往往是基于社区代表的考虑，因此与本地区占支配地位的社区密切相关。任命形式和社会构成的不同意味着，公务员制度委员会及其征聘的法官对较低的官僚机构仍然深感怀疑^[7]。

营销策略研究方面，Liang L和Fan Z（2021）认为在大数据时代，教学途径要创新地和网络相辅相成，要注重网络营销^[8]。Haigang W（2024）提到营销是生产型、服务型企业的综合发展战略之一，也是企业增收的有效途径，通过分析新媒体背景下扩大信息发布范围对企业营销的积极影响，提出更新营销理念、加强团队建设、创新营销内容等策略，为新媒体背景下企业顺利推进营销工作提供一些参考和启发^[9]。Sahrawat S（2024）认为电子营销彻底改变了商业，将现代技术与传统原则融为一体，互联网在通信和商业中的关键作用重塑了时尚产业^[10]。Nargiza A（2021）对网络营销在提高企业活动管理质量方面的应用进行了理论分析，展示了现代技术在企业活动中的类型和主要作用，总结

了网络营销的基础知识及其在公司发展中的运用，认为网络营销的积极作用是非常重要的^[11]。Hussain I S (2023) 提出在线营销的许多方面都会影响消费者从互联网购买产品的积极性，这些方面包括消费者对营销方的信任、沟通和在线平台对与其他消费者互动的响应能力，所有这些都在于消费者对品牌质量的看法中发挥着作用^[12]。Bahadir S C和Pauwel S K (2023) 在分析中认为企业的营销行为（例如为品牌做广告）也可以触发消费者向其社交圈推荐品牌的意愿，营销行为影响消费者的心态，进而影响他们的购买决策，他们通过实证研究发现，积极的口碑为品牌带来了新用户，特别是在新兴市场，口碑在消费者决策中发挥着至关重要的作用，同时他们认为消费者在寻求有关产品和服务时依赖家人和朋友的推荐^[13]。Pandey P K等人 (2023) 认为企业在营销中采取一定的公益性营销策略有利于企业塑造良好的品牌^[14]。Li F等人 (2021) 在其研究中认为社交媒体的使用十分重要，公司通过利用各种“社交媒体”平台能够帮助其扩大其购买方的地域覆盖范围，同时能够提升其品牌形象，并且帮助公司与目标客户建立紧密的联系；另一方面，目标客户在使用社交媒体的过程中，也同时变成了公司消息的传播者和评论者^[15]。Shawanluck K等人 (2023) 在其研究中提出为了留住学员并确保有效的管理层解决方案，公司需要预测学员流失并确定投诉的根本原因。为了实现这一目标，从学员的角度分析个性化投诉，并通过学员投诉进行一对一营销管理十分重要^[16]。

1.3.2 国内研究现状

成人再教育研究方面，邓婧雯 (2023) 提出成人教育的课程内容必须有所创新，应该针对不同的客户群体提供不同的服务^[17]。刘相庆等人 (2023) 认为在对产品定价时，要建立稳定有序的价格体系，提供的服务和产品要与价格相匹配^[18]。刘洋 (2021) 认为成人培训重点应该放在服务上，所有的经营理念和策略都务必要坚持站在客户角度^[19]。李贵杰 (2017) 在其研究中认为我国社会经济发展进入全面转型时期，我国社会经济将迎来新阶段，成人再教育工作也应该顺应时代发展形势，紧跟时代前进的步伐，主动适应新常态。新常态必将对我国成人再教育的发展产生重要的影响，并对成人再教育工作的未来发展方向具有引导作用^[20]。王殿文等人 (2024) 在其研究中系统提出整合教育资源、创新教改理念、打磨教学设计和健全考评机制的解决方案，以期为进一步完善和发展成人高等教育在线教学提供思路借鉴和经验参考^[21]。卢会兰 (2024) 在

其研究中提出为解决现阶段成人教育的问题，应基于“互联网+”背景对成人教育教学现状进行深入分析，探究“互联网+”对成人教育教学的影响，从改善线上平台教学建设、加强课程网络资源建设、建立科学的教学评价体系、提高线上教学管理人员的综合素养等方面对成人教育教学进行创新，促进成人教育教学模式在信息化社会发展下的改革创新，促进成人教育可持续发展^[22]。申志炜和杨利伟（2024）在其研究中认为企业所处的环境时刻都在变化，企业只有不断适应复杂、动态的环境，才能实现企业的战略和目标^[23]。桑晓鑫和祁占勇（2024）在其研究中提出统筹“职业教育、高等教育、继续教育、协同创新”，是新时代走出中国特色社会主义教育发展新路的战略指引^[24]。穆宏（2017）认为成人教育是成人终身学习发展过程中的重要一环，对社会经济发展有着举足轻重的影响^[25]。魏涑（2021）提出应注重学员的体验服务，增加线上交流方式^[26]。

公务员制度研究方面，孙录见（2021）提到“为政之要，唯在得人”，在中国的历史进程中，每一个朝代对于人才的挑选和任用都是非常重视的，而世卿制、察举制、九品中正制和科举制等一系列挑选和任用制度的变化和进展，无不是体现了政府对人才的重视程度^[27]。张增田（2024）提到：随着新中国的成立，国家层面也在不断地摸索适合我们自己国情的人才选用制度，尤其是在新形势下的中国，更加重视对人才的选用，我国经历了《国家行政机关工作人员条例》，到《国家公务员暂行条例》，最后到《中华人民共和国公务员法》颁布，逐步建立起了适应中国特色经济体制和政治体制的公务员制度^[28]。番丽菊（2021）在其研究中将中国和英国的公务员考试录用制度进行了对比分析，总结了中国公务员考试录用制度的现状，得出了公务员录用的考试内容要具备科学性、实用性，测试方式要具备有效性^[29]。这就为我们公职类培训机构提供了发展的方向，要紧跟考试方向，才能吸引学员报名。孟楠（2021）在其研究中对对比了中外各国公务员培训制度，按照不一样的培训对象以及不同的培训需求，当前我国公务员培训可以分为初任培训、在职培训、专题培训、任职培训，得出了我国的公务员培训制度还需要不断地完善，需要根据新时代下的中国制定更为适宜的公务员培训制度，为国家管理建设需要提供优质的公务员队伍^[30]。苗月霞（2023）在其研究中认为未来中国公务员制度建设，需进一步提升制度绩效，完善管理体制，彰显制度优势，建设高素质专业化的公务员队伍，适应新时代中国干部人事制度发展的新形势，为扎实推进中国式现代化提供坚实的

干部队伍保障^[31]。张凡（2023）讲到随着公务员分类管理改革的不断推进，我国公务员笔试工作也逐步开始分级分类实践^[32]。

营销策略研究方面，分析对比中外关于企业营销策略领域的研究，近几年虽然我国学者也围绕着企业营销策略进行了积极的研讨和分析，其中就包括了教培机构的营销策略研究，但是总的来说，相比较国外发达国家，我国在企业营销策略领域的研究仍旧水平较低，而对于教培机构领域的营销策略研究，我国更是起步较晚、底子较薄。黄欢（2023）认为在制定营销策略时，务必实现资源的效益最大化^[33]。周宇飞和周浩（2022）认为应最大化地利用网络加强营销，做好市场细分^[34]。普毅等人（2021）认为对于刚建立不久的教培公司应该充分开展市场调研，打造优质的教师团队^[35]。纪春兰等人（2021）认为应该从多方面入手来提高目标客户的体验感^[36]。张晔（2021）认为应该注重目标客户对公司产品的第一印象^[37]。邓婧雯（2023）在其研究中认为成人教育培训机构要想在市场竞争中获得成功，则必须根据自身业务范围、优势特点等方面制定并实施科学有效的市场营销策略，要坚持以产品策略为核心，提供满足学员需求的课程和服务；价格策略要在充分分析市场情况的基础上对比市场上竞争对手的价格情况予以定价；渠道策略要坚持精准、全面、有效。促销策略要适时开展各种活动吸引目标学员的关注^[38]。刘相庆等人（2023）在研究中通过SWOT分析等方法，提出了在“互联网+”的背景下，企业需要建立精准可靠的营销渠道策略，要高效地把产品、服务通过销售渠道与学员需求融为一体^[39]。李文艺（2024）在研究中认为做好4P营销策略的制定和实施有助于提高学员黏性，实现客服的再次复购率^[40]。范娟和刘志成（2024）在其研究中分析了教育培训机构的宏观环境、行业环境、产品结构，得出了机构在营销方面可能存在的各种问题，并最终帮助机构提出了科学有效的营销策略优化建议，即通过构筑营销渠道、创新促销方式、关注服务营销等方面^[41]。董浩（2019）在其研究中致力于解决中小型企业如何在控制营销成本的前提下，又能够制定合理有效的营销策略是企业一直考虑的问题。他提出了两点建议：一是营销人员不宜过多，二是明确各部门职责^[42]。褚靖铭（2020）在其研究中提出随着互联网的飞速发展，传统的营销方式已经受到了冲击，互联网营销方式也日新月异、层出不穷。作为教育培训机构，更应该充分利用“互联网+”的优势，做好网络营销，帮助企业在竞争中取得优势^[43]。林统成（2022）提出教育培训机构要以严格遵

守国家政策为前提，认真分析当前教育培训市场的外部环境和市场现状，完善市场营销策略，准确定位企业发展方向^[44]。周瑛和区嘉倩（2022）使用PEST法、波特五力模型、STP分析法等方法，充分分析了星火教育公司的营销结构、现状和问题，最后得出了该公司要从产品、价格、渠道、促销四个方面对营销策略予以改进，帮助公司构建一个新的营销策略体系^[45]。王静（2024）认为只有创新经营理念、改变营销模式，才能实现公司的可持续发展^[46]。

1.3.3 研究评述

通过查阅、研读大量有关职业教育和培训、公务员制度、市场营销策略等方面的中外文献后，可以看到大多数的教培企业，在开展市场营销行为的过程中都能够很好地将各类营销理论运用到公司经营实际当中，也产生了一些比较成熟的营销策略体系。但也可以发现，对于公职类教育培训机构来说，他们的营销策略还是较为单一，没有紧跟市场的发展变化。综合参考文献我们了解到，对于这类企业，必须充分运用PEST分析法对企业的外部环境予以分析，并使用波特五力模型对企业的行业环境予以分析，然后再辅以微观环境分析，在此基础上再进一步按照4P理论梳理出公司的营销策略现状，再使用问卷调查法和访谈法得出企业的问题和出现问题的原因，最终得出科学的营销策略优化建议。

在查阅文献的过程中，还没有发现针对广安公职培训企业的营销策略研究，因此选择了广安新途径教育咨询有限公司作为研究对象，期望在学习了大量文献资料的前提下，能够对该公司的市场营销策略有深入的分析研究，从而帮助该公司优化营销策略，并弥补文献空白。

1.4 研究内容、方法及思路

1.4.1 研究内容

论文将广安新途径教育咨询有限公司作为研究对象，通过文献资料法、问卷调查法、访谈法等研究方法，并依托4P营销理论、波特五力模型等基础理论，总结出了广安新途径教育咨询有限公司的营销策略存在的问题，提出了针对性的改进措施，并为其构建了一个科学的营销策略保障措施。

论文一共分为六个部分，具体如下：

第一章是绪论部分。本部分：一是主要陈述了此文的研究背景、研究目的和研究意义；二是概括了国内外有关的研究现状，并进行了研究评述；三是简要地介绍了研究内容、研究思路和研究方法。

第二章是相关概念及理论基础部分。本部分：一是明确了在开展营销策略优化研究时所涉及的公考培训机构、公考类培训市场、营销策略等相关概念；二是陈述了4P营销理论、波特五力模型和PEST分析法。

第三章是广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状、问题及原因分析部分。本部分：一是分析了公司面临的宏观、行业和微观环境；二是通过4P理论，从产品、定价、渠道、促销四个方面详细分析了广安新途径教育咨询有限公司的营销策略现状；三是详细地介绍了问卷设计情况以及汇总收集了通过问卷调查所得到的数据情况；四是以问卷调查为基础，得出了该企业所存在的营销策略问题。五是详细地介绍了访谈设计情况以及汇总收集了访谈结果；六是以访谈为基础，得出了广安新途径教育咨询有限公司的营销策略存在问题的原因。

第四章是广安新途径教育咨询有限公司公考培训业务营销策略问题的对策与建议部分。本部分详细地对照公司出现的五个方面的问题逐一提出了针对性的对策与建议。

第五章是广安新途径教育咨询有限公司公考培训业务营销策略的保障措施及效果评估部分。

第六章是结论和展望部分。

1.4.2 研究方法

（1）文献资料法

通过中国知网——CNKI系列数据库、万方数据库和维普等文献平台搜索和查阅了大量与研究相关的国内外文献资料，掌握并了解了相关的理论基础，概括并总结了国内各大教培机构在市场营销策略方面存在的不足和短板，最终确定了本次研究的具体方向和内容。

（2）问卷调查法

科学地设计了调查问卷，对参加培训的学员发放调查问卷。其中：线下发放210份调查问卷，收回200份问卷，其中有效问卷为200份；通过问卷星平台发放98份问卷，收回90份问卷，其中有效问卷90份。线上线下合计发放问卷308份，回收问卷290份，有效问卷合计290份，有效率为94.16%。通过分析问卷调查得

到的数据，从而得到了广安新途径教育咨询有限公司在营销策略方面所存在的问题。

(3) 访谈法

多次实地到广安新途径教育咨询有限公司进行走访，通过与其董事、管理层、一线教师代表和一线销售代表深入交谈，了解并掌握了公司的基本概况，同时就问卷调查所得出的问题，与访谈对象进行了深入细致的交流，从而分析出了营销策略存在问题的诸多原因。

1.4.3 研究思路

本文技术路线如图1.1所示：

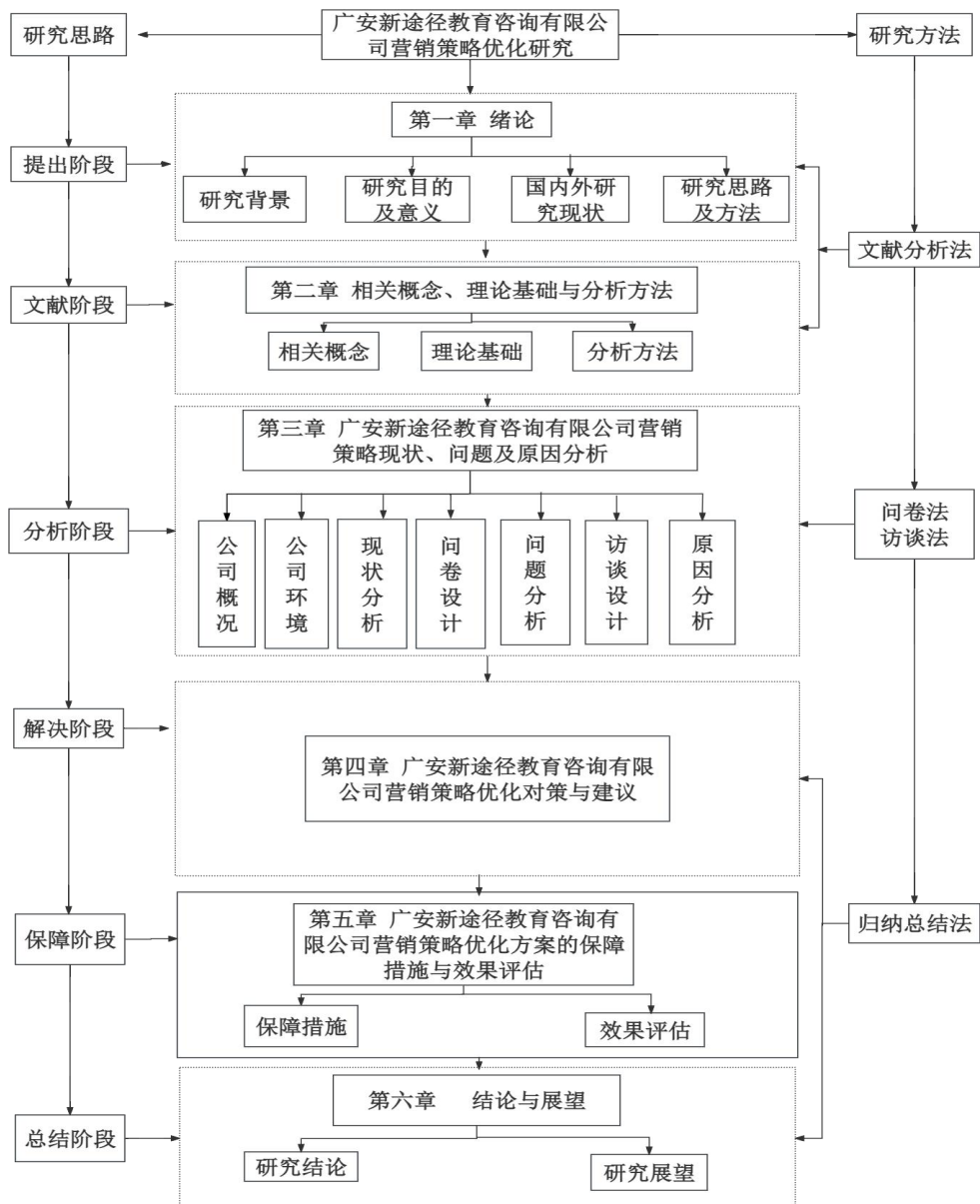


图1.1 技术路线

2 相关概念、理论基础与分析方法

2.1 相关概念

2.1.1 公职类考试培训机构

公职类考试培训机构指的是与学校无关联且非官方（非行政系统）的个人成立的面向考公人群且非免费性质的社会经济组织。其培训内容一般包含以下几个方向：国家公务员考试、各省公务员联考、教师、三支一扶、事业单位、遴选考试。公职类考试培训机构具备以下特点：一是其以追求经济收益为核心。公职考试培训机构通过为学员提供培训课程，最终帮助学员顺利通过考试，从而实现收益。二是虽然公职类考试培训机构也会提供一些有形产品，如书籍、笔等，但其核心产品仍旧是一种无形的服务，即通过考试的知识 and 技能。三是公职类考试培训机构是企业，有着分工和层级管理，重视人力资本，注重机构内的人才培养和招揽。四是目标人群较为固定，大多以不满35周岁且取得专、本科学历学位证书的应届或往届毕业生作为目标市场对象^[47]。

2.1.2 公职类考试培训市场

“市场”泛指买卖双方商品交换的领域。公职类考试培训市场则是指由公职类考试培训机构推出的，针对想通过考试进入体制内的人群所提供的一种无形的知识和技能的市场。在公职类考试培训市场当中，培训机构（卖方）是负责提供教学服务的主体，受培训者（买方）是接受培训和服务的主体，无形的知识和技能是商品，在整个市场中，买方可以按照自己的需求选择适宜自己的培训机构，卖方则必须想办法提供满足买方需求的商品^[48]。

随着“公考热”的出现，当前的公职类培训市场竞争越来越大，如何在市场中处于不败之地，则必须充分读懂市场，提供的培训内容要充分满足顾客需求，同时有效的营销策略是让顾客知晓并购买相关课程的关键^[49]。

2.1.3 营销策略

营销策略指企业以消费者的具体需求为基础，通过实际情况去提取到顾客的某些需求和购买能力的信息后，再有计划地组织各类经营活动，并按照产品、

价格、渠道、促销等四种策略，来向顾客提供符合他们需求的服务和产品，从而吸引顾客的注意力，形成消费行为，最终帮助实现公司盈利的目标^[50]。

制定营销策略时，最重要的就是要把顾客的需求放在核心位置，从买方到卖方，核心就是需求，营销策略即媒介。企业必须依照长期积累的丰富经验，采用最高效的营销策略，制定合理、科学、高效的市场经营活动，以期能够为顾客提供最优化服务，满足顾客的期望值，进而给顾客提供最优质服务和产品，保证能够帮助企业实现最大化目标。

2.1.4 营销环境

营销环境是指企业营销活动有潜在关系的宏观、微观和行业环境因素的集合。营销环境分为宏观环境、微观环境和行业环境，其中宏观营销环境包括企业面临的政治、经济、社会、文化等因素；微观环境包括企业特质、自身资源、人力资本、竞争来源等因素；行业环境包括企业的资源和能力等方面。这些环境因素是影响企业经营活动的且无法控制的外部条件。通过对企业环境的全面分析，可以帮助企业充分地了解自身情况，从而为企业制定切实有效的营销策略提供帮助。

2.2 4P营销理论

以“4P”为核心的营销组合理论的产生经历了三个时期，第一个时期是在1953年，美国人尼尔·博登（Neil Borden）在参加一个就职演说的时候，提出了“市场营销组合”（Marketing mix）这一概念，这一概念指出：市场的需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。企业如果想要追求一定的市场反应，那么企业就必须对影响市场需求的关键要素开展科学的组合，以期能够满足市场的需要，这样才能帮助企业获得最大利润。尼尔·博登提出的市场营销组合中包括了12个要素，实际上可能会影响市场反应的因素有几十余种；第二个时期是在1960年，由杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）在其出版的《基础营销》一书中提出了“4P”理论，在这本书中，他将影响市场反应的因素总结为4类，分别为产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）；第三个时期是在1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》中进一步明确了以4Ps为核心的营销组合

方法，对4P理论中的每个因素都进行了更为详细地总结和分析，点明了每个因素所关注的重点，详见表2.1^[51]。

表2.1 4P理论要素详表

要素	释义	关注的重点
产品	企业应该洞察消费者需求，创造解决消费者需求的产品。产品解决的是卖什么、向谁卖的问题。	产品的功能诉求放在第一位
价格	产品的定价很重要。因为价格决定了有多少利益和资源可以分配，以及如何分配。	注重品牌的含金量
渠道	企业不会直接面对消费者，企业通过分销商来与消费者维持联系。	重视经销商的培养以及销售网络的建设
促销	以短期的经营行为（如打折，活动以旧换新等等）来使得消费产生增长，使得其他产品的消费者被吸引或促使消费者产生提前消费。	注重销售行为的改变来刺激消费者

数据来源：根据互联网整理总结得出

通过查阅文献资料，我们发现了4P营销理论从首次提出到现在，经历了很长一段时间，在这期间，不断地有学者对其予以补充、释义，可以看到，关于4P营销理论的理论体系已经十分完善。但也仍然有部分问题等待着我们去解决，比如关于“促销策略”，就不能单纯地将其理解为“开展促销活动”，而应该是所有能够吸引消费者提前或者改变其固有消费习惯的一种经营行为；再比如企业在运用“4P理论”开展市场营销实际工作时，往往并不能高效和正确地将各种影响因素合理地结合起来，不能适时地制定合理的营销策略，也就难以帮助企业取得好的营销结果^[52]。

探究企业营销策略的本质，我们不难看出，企业的所有营销策略都是对产品、价格、促销、渠道这四个可控制的影响企业发展的因素适时地组合运用起来，帮助企业顺应其当前所面临的市场环境，从而帮助企业吸引到更多消费者的目光。那么，如何科学地运用“4P营销理论”制定营销策略呢，简单地就说就

是要做到以下几个方面：一是在制定产品策略时。企业的产品一定要有其核心竞争力，即要有其他企业所不具备的产品独特性，要给消费者一个非选择你不可的消费吸引点；二是在制定价格策略时。企业的产品价格制定一定要具备灵活性，即不能一味地制定高价或者追求低价，而是应该根据当前的消费水平，按照不同的消费者群体、不同的消费目的来分别地灵活制定产品价格。三是在制定渠道策略时。企业的营销渠道一定要“亲民”。即构建营销渠道的目的是未来能够与目标群体保持密切联系的，因此企业的营销渠道一定要真正地让目标群体感受到企业的产品价值。四是在制定促销策略时。企业的促销方式一定以激发消费欲望为根本目的。即确定促销策略时一定要详加分析，选择合适的促销方式来达到吸引消费者产生消费的欲望^[53]。

2.3 分析方法

2.3.1 波特五力模型

波特五力分析模型（Michael Porter's Five Forces Model），见图2.1，又称波特竞争力模型，是哈佛大学商学院的Michael E. Porter于1979年创立的用于行业分析和商业战略研究的理论模型，该模型主要包含了企业竞争的五种力量来源，即供应商和购买者的讨价还价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁以及同行业竞争^[54]。

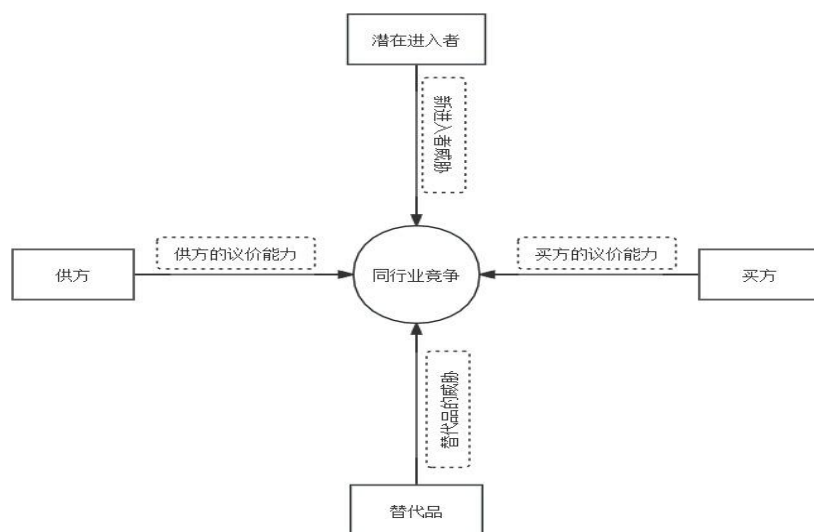


图2.1 波特五力分析模型要素

波特五力模型作为分析研究企业行业环境因素的科学理论方法，能够帮助我们从供应商和购买者的讨价还价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁以及同行业竞争等五个方面详细分析广安新途径教育咨询有限公司的行业环境，从而帮助我们分析出该企业在行业方面的积极和消极环境因素，从而帮助我们更好地进一步梳理企业的营销策略现状^[55]。

2.3.2 PEST分析法

PEST分析法是一种分析企业宏观环境的不可或缺的科学方法，见表2.2，该方法主要包括政治、经济、社会和技术四种因素。任何企业，无论其处于什么行业、经营什么业务，都会受到政治、经济、社会和技术这四种因素的影响，而且这四种影响因素均难以受到企业的掌握，只有采取适应而不是改变。因此对于市场中的所有企业来说，如何正确把握企业所面临的宏观环境就变得至关重要，这就使得我们必须全面的对政治、经济、社会和技术这四种分析企业宏观环境因素全面地予以掌握^[56]。

表2.2 PEST分析法要素详表

要素	含义	主要关注点
政治	国家或地区的政治制度、体制、方针政策、法律法规等。	1. 政治环境 2. 经济政策
经济	国民经济发展的总概况，国际和国内经济形势及经济发展趋势。	1. 社会经济结构 2. 经济发展水平 3. 经济体制 4. 宏观经济政策
社会	某个时期内整个社会发展的一般状况。	1. 人口因素 2. 社会流动性 3. 消费心理 4. 生活方式变化
技术	当前社会技术总水平及变化趋势，技术变迁，技术突破等	新技术的运用

数据来源：根据互联网整理总结

PEST分析法作为分析研究企业宏观环境的科学理论方法，从政治、经济、社会和技术等四个方面全面分析企业所面临的宏观环境因素^[57]。只有掌握了企业在宏观环境中的有利和不利因素，才能更加有的放矢地以此为基础，从而进一步梳理企业的营销策略现状，并得出问题和原因，最终提出有针对性的营销策略改进措施和建议。

3 广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状、问题及原因分析

3.1 公司概况

广安市新途径教育咨询有限公司成立于2020年4月，注册资金10万元，公司所在位置在四川省广安市广安区怡康街9号2栋3楼，主要经营内容包括国家公务员考试、四川省公务员考试、三支一扶考试、事业单位考试和军队文职等公职类考试培训项目，其中最核心的经营项目为国、省级公务员考试培训业务。

历经4年的发展，广安市新途径教育咨询有限公司的企业资本已经增加至210万元，已形成了较大规模和一定竞争力。公司目前拥有2个教学点，教室9个，办公室5个，合计可使用面积达1243.5平方米，其中大教室3间，可同时容纳200人共同学习，小教室6间，可同时容纳60人共同学习，广安新途径教育咨询有限公司当前有230名学员。广安新途径教育咨询有限公司配置有多媒体教室、线上学习小程序、CRM教务管理系统等教学和运营用的设备与工具，可满足公司的日常授课运营需求。

目前公司拥有教师20名，其中硕士及以上学历7人，本科学历13人，5年以下教龄10人，5—10年教龄人数8人，而拥有10年以上的教学授课经验的讲师达到2人；其他员工13名，其中校长1名、财务2名、招生6名、教务3名、宣传1名。内设部门有财务部、教务部、招生部。

3.2 公司环境分析

3.2.1 宏观环境分析

广安新途径教育咨询有限公司位于广安市广安区，其教学点位于广安的核心区域，其主要的核心业务是公职类考试（笔试、面试）培训辅导。介于广安新途径教育咨询有限公司的企业性质、业务范围、所处位置等因素，其未来的发展前景以及营销策略的制定很大程度上会受到宏观环境的影响，因此我们有必要通过PEST分析法，来分析研究该公司所处的宏观环境。通过准确把握广安新途径教育咨询有限公司的宏观环境，有益于帮助企业管理层精准掌握本公司在市场营销方面所面临的宏观环境情况，从而帮助公司在分析其营销策略现状

时、问题及原因时能够更加全面地考虑，并最终帮助公司在制定营销策略时，能够更加有针对性地构建与宏观环境相适宜的营销策略。

（1）政治环境因素

2015年12月，通过新发布的教育法，我们可以知道，我国在未来将进一步加大教育方面的基础设施建设，重点将推动教育信息化的发展进程，主要是想通过加快教育信息化进程，促进教育资源再利用，提高我国的教育管理水平和教学水平。在2019年1月，《国家职业教育改革实施方案》正式印制并予以发布，在此次公布的实施方案中，明确地指出“职业教育与普通教育是两种不同的教育类型，但却具有同等重要地位”。因此，从国家层面，以文件的形式明确了中国现代职业教育未来发展的前进方向。在2021年10月，《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》正式予以印制并发布，在此次公布的意见汇总对实现现代职业教育的高质量发展提出了改革措施和总体要求，强调要不断加强职业教育类型特色和巩固职业教育类型定位。2022年5月1日，重新修订后的《中华人民共和国职业教育法》正式实施，从法律角度，再次对职业教育是和普通教育具有同等地位的教育类别予以了明确。近几年，随着国家层面的重视，一系列有关职业教育的政策文件不断出台和颁布实施，职业教育在中国整个教育体系中的地位越来越重要，公职类培训行业作为职业培训教育的一个细分行业，在国家政策方面，也越来越受到重视，未来的发展前景十分深远^[58]。

中国公务员录用制度经历了多个时期，从1993年10月1日起，随着《国家公务员暂行条例》的颁布实施，标志着公务员制度的正式建立和公务员考试录用制度的确立。在《国家公务员暂行条例》中，已经明确规定：“国家机关录用担任主任科员以下非领导职务的公务员，采取公开考试，严格考核的办法，按照德才兼备的标准择优录用”。1994年6月，《国家公务员录用暂行规定》颁布实施，这预示着我国公务员考试录用工作迈入法制化、规范化进程。2006年1月1日，《中华人民共和国公务员法》正式颁布实施，在其第21条中规定：录用担任主任科员以下及其他相当职务层次的非领导职务公务员，采取公开考试、严格考察、平等竞争、择优录取的办法。2018年12月29日，《中华人民共和国公务员法（修订草案）》通过并颁布实施，新修订的《中华人民共和国公务员法》对部分条款进行了调整，标志着我国公务员录用制度迈入了新阶段。伴随着公务员录用制度迈入法治化、规范化，“逢进必考”成为所有招考单位的法律

程序，大量的考生都必须通过考试进入体制内，这对于像广安新途径教育咨询有限公司等所有公职类培训机构来说，是难得的发展机遇^[59]。

（2）经济环境因素

随着改革开放的号角吹响，我国的经济实力已经实现了跨越式发展，目前已经是全球第一大经济体，经济总量和发展速度都位居世界前列。而伴随着国家总体经济的发展，国民生产总值也实现了稳步上升，居民家庭可以用来自由支配的收入也实现了进一步增加。

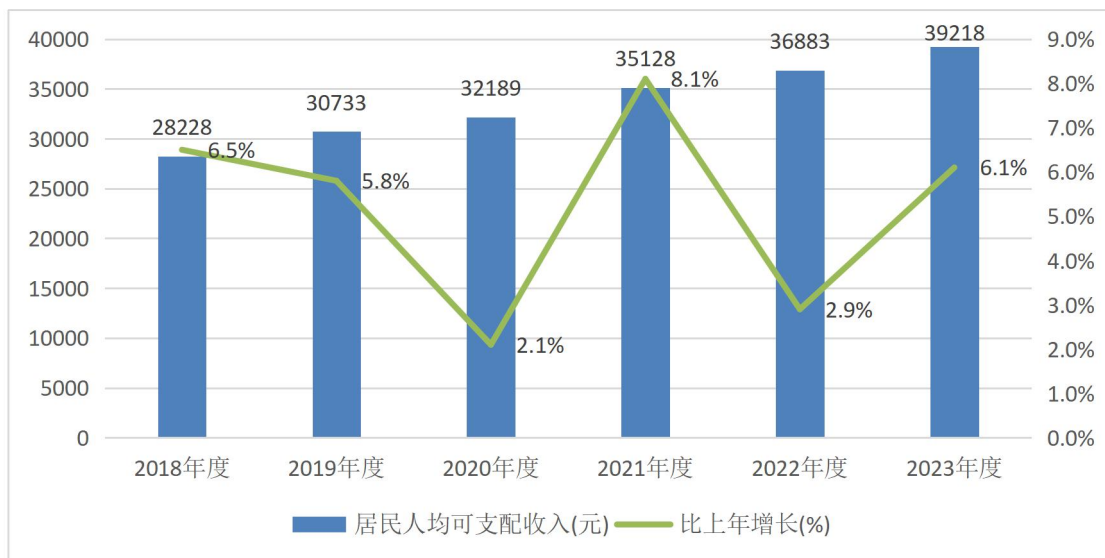


图3.1 2018年—2023年全国居民人均可支配收入及其较上年度增长率

从图3.1可以看到，2023年度全国居民人均可支配收入为39218元，与2022年度相比，增幅达到9.1%，而2023年度的国内生产总值（GDP）为5.2%，比较而言，2023年度全国居民人均可支配收入增长率高于2023年度的国民生产总值增长率。2023年度全国居民人均可支配收入的中位数为33036元，同比增加5.3%。同时另外通过国家统计局的数据我们可以得到以下结论：2023年度四川居民人均可支配收入为32514元，与2022年相比，增长6.0%；2023年度四川城镇居民人均可支配收入45227元，与2022年相比，增长4.5%；2023年度四川农村居民人均可支配收入19978元，与2022年相比，增长7.1%。总的来说，随着全国经济的持续向好，四川省的经济水平也在持续走高，居民可支配的收入也在逐年增长，这也为教育培训行业的发展提供了好的环境，一方面居民有足够的收入支付额

外的教育培训费用，另一方面持续向好的经济环境也为教育培训行业的发展提供了较为积极的发展机会。

通过表3.1我们可以看到，2023年全国居民人均消费支出为26796元，较去年同期增加9%，从增长幅度可以看出，排在前三的分别是：教育文化娱乐，增幅17.6%；其他用品及服务，增幅17.1%；医疗保健，增幅16%。教育文化娱乐的居民人均消费支出增幅最大，排在第一，说明居民花在教育这块的支出在2023年有一个比较大的提高。从居民人均消费支出占比可以看出，食品、烟酒支出占比最大，为29.8%，居住支出占比排名第二，为22.8%，交通通信支出占比排名第三，为13.6%，教育文化娱乐支出占比排名第四，为10.8%。因此我们可以发现，教育支出占比位于较为靠前的位置，紧紧排在食、住、行这三个之后，说明居民在满足自身食、住、行后，愿意将更多的金钱投入到教育当中去。

表3.1 2023年中国居民人均消费支出、增长率及占比

要素	居民人均消费支出（元）	比上年增长（%）	占比（%）
食品、烟酒	7983	6.7	29.8
居住	6095	3.6	22.8
交通通信	3652	14.3	13.6
教育文化娱乐	2904	17.6	10.8
医疗保健	2460	16.0	9.2
生活用品及服务	1526	6.6	5.7
衣着	1479	8.4	5.5
其他用品及服务	697	17.1	2.6
合计	26796	9.0	100

数据来源：国家统计局官网

综上所述我们可以看出，中国持续向好的经济环境为广安新途径教育咨询有限公司提供了有利的发展环境，同时中国居民对于教育投入的逐步增加也为广安新途径教育咨询有限公司提供了广大的市场潜力。对于此，在制定广安新途径教育咨询有限公司营销策略时要充分考虑到经济环境这一有利外部环境，构建更为可靠有效的营销策略。

（3）社会环境因素

经查询国家公务员管理局官方网站，收集到关于2017—2024年国家公务员考试相关数据如图3.2，可以得出2017-2024年间，仅2019年，招录人数有所下降，其他年度的招录人数均在稳步上升，2024年和2017年相比，招录人数从27061人上涨到了39561人，增长率达46.2%。伴随着招录人数的大幅度增加，报考人数也出现了显著上升，2024年和2017相比，报名人数从2017年的133.8万人增长到了2024年的283.1万人，足足增长了1.2倍，另外从参考人数和招录人数的比重，我们可以看出，国家公务员考试竞争性越来越大，部分职位已经出现了上百人竞争一个名额的现象。通过近8年的数据我们可以明显看出，我国已经出现

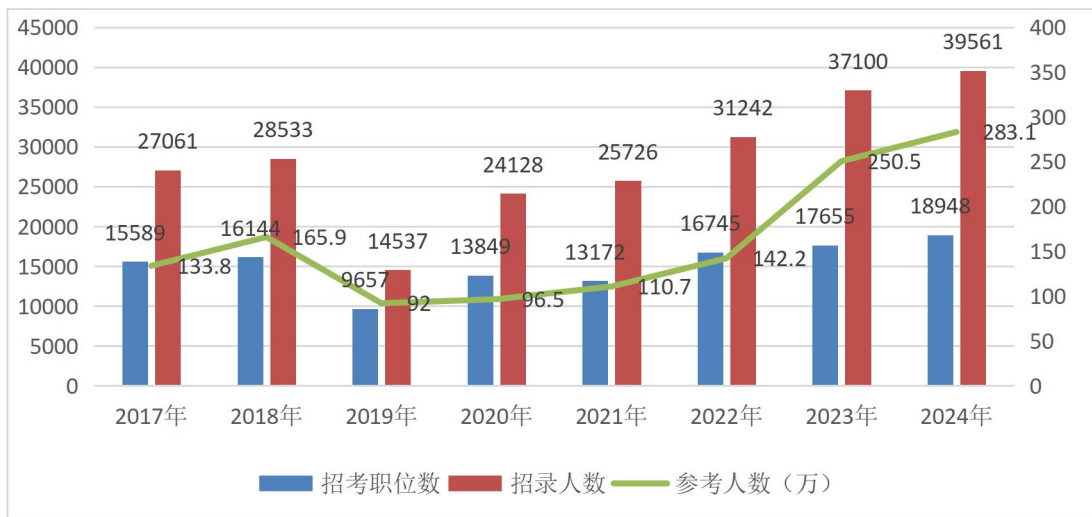


图3.2 2017年—2024年国家公务员考试招考职位数、招录人数、参考人数

了“公考热”现象，分析“公考热”出现的原因将有利于广安新途径教育咨询有限公司的营销策略的制定和实施，帮助公司提升竞争力。究其原因，有以下几点：

首先，就业压力增大。一方面每年毕业学生数量庞大且持续上涨。根据国家权威部门统计可知，详见表3.2，2023年普通高校高校毕业生人数为1158万人，2024年普通高校高校毕业生人数预计将达到共计1174万人，同比增加了21万人。2023年高校毕业人数相较2022年，同比增加了86万人，2022年增长人数最多，相较2021年，增加人数达167万人。可以看出，随着各大学校的广泛扩招，我国每年新毕业学生数量水涨船高，给就业市场带来了很大压力，每年难以就业的新生也在同步上涨。另一方面就业市场竞争激烈、失业人员增多。根据人力资源和社会保障部发布的数据，在2024年1月份，全国城镇调查失业率为5.2%，16

-24岁劳动力失业率为14.6%（不包含在校生），25-29岁劳动力失业率为6.2%（不包含在校生），30-59岁劳动力失业率为4.1%（不包含在校生）；2024年2月份，全国城镇调查失业率为5.3%。不包含在校生的16-24岁劳动力失业率为15.3%，不包含在校生的25-29岁劳动力失业率为6.4%，不包含在校生的30-59岁劳动力失业率为4.2%。通过数据对比可以看到，2024年2月比1月的全国城镇调查失业率上升了0.1个百分点，各年龄阶段的失业率也有明显上涨，这说明全国失业人数存在着持续增加的情况。面对当前日益严峻的就业压力，越来越多的人将就业的希望放在了公务员招考上。这也为公职类教育培训机构行业的快速发展提供了市场潜力，为新途径教育咨询有限公司的发展提供强劲的市场支持。

表3.2 2020—2024年高校毕业人数

年度	高校毕业人数（万人）	变化情况
2024	1179（预计）	较上年度增加21万人
2023	1158	较上年度增加86万
2022	1076	较上年度增加167万
2021	909	较上年度增加35万
2020	874	较上年度增加40万

数据来源：根据人力资源和社会保障部官网整理

其次，社会认可度较高。一方面随着新冠疫情的出现，很多原来有着很不错的工作的人群都被迫失业，也有很多企业纷纷裁员，难以支撑下去，这导致了“后疫情”时代的人们开始将工作稳定性作为就业的一大要求，因此相对稳定、失业风险较低的公务员工作成为许多人择业的首选。另一方面，公务员工作的工资虽然比不上很多企业性质的工作，但是其相对丰富的各种福利待遇，也是让很多求职者期望的，例如：工会福利、单位食堂、假期保证等。同时在人们的一贯观念中，公务员工作的社会地位可能较一些其他工作较高。因此，无论是刚毕业的大学生，还是已经毕业的待业人员或者是失业人员，很大部分的人员都选择去参加公务员考试，而不是选择其他的工作或自行创业。

然后，家庭原因影响。一方面长辈希望子女能够进入公务员队伍工作，受一些老的思想的影响，老一辈的人仍旧认为能够进入体制内，是很自豪的事情，故很多刚毕业的学生就会在长辈的要求下参加公务员考试，而不是选择去找寻

其他工作。另一方面，由于在企业工作，绝大多数都难以实现在老家就业，很多的求职者不愿意到离家太远的地方工作，而参加公务员考试能够自由选择报考地区，因此较为容易实现家门口上班。

再次，自身盲从跟随心理。一方面作为刚毕业的大学生，对于就业没有明确的目标，不清楚自己想要从事什么行业，因此很多大学生在刚要毕业的时候就会跟风选择参加公务员考试；另一方面很多有工作的，听朋友或其他人议论公务员工作的稳定、福利待遇好后，过分盲从，选择辞职参加公务员考试的现象也是比比皆是。

（4）技术环境因素

从中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的数据来看，到2023年12月为止，中国网民规模已达10.82亿人，与2022年12月相比，已新增网民2380万人，互联网的普及率已达76.5%。IPv6地址数量共计68032块；国家顶级域名“CN”数量共计2012万个；互联网宽带接入端口的数量共计11.26亿个，累计建成的5G基站已达336.7万个，已经覆盖中国的全部地级市城区和县城城区；蜂窝物联网终端用户已达23.32亿户，与2022年12月相比，净增4.88亿户，占移动网终端连接数的比例达57.5%。城乡上网差距进一步缩小，农村地区互联网普及率为65.5%，较2022年12月提升4.7个百分点。这充分说明“互联网+”的时代已经到来，万物互联成为可能，在互联网高度普及的背景下，无论是哪种性质的企业、经营何种业务的企业都必须充分依托互联网技术来实现企业的发展和 innovation。而作为公职类教育培训机构的广安新途径教育咨询有限公司正适用于互联网技术发达的今天，利用互联网，将构建更为高效的传播渠道，取得更好的营销效果。

3.2.2 行业环境分析

企业在经营过程中除了要受宏观环境因素的影响外，还将受到诸多行业环境因素的影响，例如买方、卖方、竞争对手等。为了更加全面地了解广安新途径教育咨询有限公司所面临的行业环境，下面论文将采用Michael Porter于80年代初提出的五力分析模型，从供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力五个方面来分析广安新途径教育咨询有限公司在市场竞争中的五种主要竞争来源。

（1）供应商议价能力

供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素占其价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产过程非常重要，或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就极大增强^[60]。一般情况下，达成以下条件的供方集团将会产生比较强大的讨价还价能力：一是供方行业被具有比较稳固市场地位且不受市场激烈竞争困扰的企业所控制，其产品的买主很多，这就使得每个单一买主都不可能成为供方的重要成员；二是供方各企业的产品都各具有一定的特色，这就导致买主难以转换、转换成本太高以及很难找到可与供方企业产品相竞争的替代品。三是供方能够方便地实行前向联合或一体化，而买主难以进行后向联合或一体化。

就广安新途径教育咨询有限公司来说，他的供应商主要有：老师、其他员工、耗材、多媒体设备、教室等，而其中最重要的供应商主体就是“老师”，包括笔试和面试的老师，目前该公司一共有20名老师。老师的议价能力能够直接决定培训公司在市场中的竞争力。通过与公司管理层的面谈，我们发现该公司的笔试、面试老师均是从事公职类教育培训多年的老师，有些老师在公职类教培行业还颇有名气。近几年，随着“公考热”的出现，大量人员选择参加公职类考试培训导致了公考市场的火热和教师的紧缺，这也使得公职类培训老师尤其是名师的议价能力显著增加，对于广安新途径教育咨询有限公司而言，老师的议价能力增加，标志着其经营成本也会增加，同时一些名师被挖走的风险也随之增加。

（2）购买者议价能力

购买者主要采用两种途径来对企业的盈利能力产生影响，分别是压价和要求供应方提供较高的产品或服务。一般情况下，达成以下条件的购买者可能具备较强的讨价还价能力：一是购买者的总数量较少，而单个购买者的购买数量较大，占据了卖方销售量的很大比重；二是卖方行业由大量相对来说规模较小的企业所构成；三是购买者所购买的产品基本上都是标准化的，同时向其他多个卖主购买产品也完全可行；四是购买者有能力实现后向一体化，而卖主不可能前向一体化^[61]。

就广安新途径教育咨询有限公司来说，一方面公职类培训机构的学员的需求都很单一，即通过考试，而考试的内容是较为标准的，均是有固定的考试大

纲和题型，主要分为行测和申论，其中：行测一般有100道题，包含了言语理解与表达、数量关系、判断推理、资料分析和常识判断；而在申论方面，均是以写作为主。因此对于所有公职类机构来说，其提供的产品在核心上都是标准化的产品，所以对于购买者来说，无论其选择哪个机构，均能满足其需求，因此购买者的议价能力较大；另一方面随着教培行业的发展，尤其是需求的增多，越来越多的人选择投身教培行业，这也导致了在广安地区有很多相对来说规模较小的教培机构，这也在一定程度上增加了购买者的议价能力。

（3）同行业竞争者

处于同一行业的企业，在实施具体战略的过程中，往往会出现互相博弈的过程，而这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。现有企业之间的竞争常常表现在价格、广告、产品介绍、售后服务等方面，其竞争强度与许多因素有关。一般来说，出现下面几种情况就表示行业内企业的竞争加剧，分别是：进入该行业的门槛较低，竞争对手将会增多；市场日渐成熟稳定；竞争者企图采用降价等手段开展促销；竞争者提供的产品或服务趋于一致；退出现行业的代价较高。

就广安新途径教育咨询有限公司来说，其所在的区域，公职类教育培训市场火爆，不仅仅有众多老牌机构，大量的新机构也在广安落地生根，市场竞争愈演愈烈。目前，在广安地区，广安新途径教育咨询有限公司的强有力竞争对手，主要包括华图教育广安分公司、中公教育广安分公司、粉笔职教广安分公司等其他一些整体实力较强的公考辅导机构。因此，广安新途径教育咨询有限公司在广安地区所处的公职类考试培训行业市场竞争是非常激烈的。

（4）替代品威胁

在不同行业中的两个企业，完全可能因为其生产的产品可以互相替代，从而导致这两个不同行业中的企业存在互相竞争的关系，这种源自替代品的竞争会通过各种各样的形式来对企业的竞争战略产生影响，具体影响可能有以下几个方面：首先，现有企业产品的售价以及获利潜力的提高，将会受更方便接受的替代品所影响；其次，由于替代品的竞争，将会促使现有的企业通过提高产品质量和降低生产本来降低售价，或者使生产具有一定特色的产品，否则就难以实现现有企业的销量和利润的增长目标；源自替代品生产者的竞争强度，受产品买主转换成本高低的影响。总的来说，替代品的价格越低、质量越好、

用户转换成本越低，其对现有的产品所产生的竞争压力就强；而这种来自替代品生产者的竞争压力的强度，可以具体通过考察替代品销售增长率、替代品厂家生产能力与盈利扩张情况来加以描述。

近几年，随着互联网的飞速发展，传统的线下教育模式在一定程度上也受到了冲击，越来越多的人不愿意选择通过线下的方式参加培训，而是希望有一种不受时间、空间和地域限制的培训方式可供选择，因此，网络在线教育应运而生并且发展迅速。据尚普咨询集团数据显示，2020年我国在线教育用户规模达3.42亿人，较2019年增长27.1%；在线教育市场规模达4858亿元，较2019年增长55%，这主要得益于新冠疫情的影响，导致线下学习活动受限，推动了线上学习需求的爆发；2021年我国在线教育用户规模为3.25亿人，同比下降5.6%，在线教育市场规模为5130.3亿元，同比增长5.6%，虽然在线教育用户规模因为疫情的总体平稳而有所下降，但是在线教育市场规模仍然保持了稳步增长；2023年，在线教育行业市场规模为5901.9亿元，较2021年增长15%，用户规模为3.52亿人，较2021年增长8%。可以想到的是，网络教育依仗其较为灵活的上课方式、不受空间、时间和地域限制等诸多优势将在公职类教育培训行业拥有强劲的竞争力，其对仍然以线下教育为主的广安新途径教育咨询有限公司将会形成强烈的威胁。

（5）新进入者威胁

新进入者在行业中，能够给本行业带来新生产能力、新资源，但同时也是怀揣着在行业中分一杯羹的想法，这就极大可能会与现有的企业产生竞争，最终使得行业中现有企业的盈利能力受到影响，更严重的情况下，还有可能危及这些企业的生存。对于新进入者来说，其产生威胁的严重程度取决于两方面的因素，一是进入新领域的障碍大小；二是预期现有企业对于进入者的反应情况。

公职类教育培训市场准入条件相对较低，所需的启动资金也较少，受“双减”等政策的影响也较低，因此在当前“双减政策”影响下，其他教培行业遇冷，许多人便纷纷把目光投向了公职类教育培训行业，这也是当前公职类考试培训市场领域竞争激烈，新进入该行业人员增多的原因。

3.2.3 微观环境分析

企业的发展离不开自身各种资源的支撑，也受限于自身各种能力的优劣，为了更好地分析公司的微观环境方面的因素，下面将具体分析该公司的资源和能力方面的各种因素情况。

(1) 网络资源

由于广安新途径教育咨询有限公司目前采用的是线下教学模式，还未开展线上教学，而众多行业领先的教培机构均开展了线上教学服务，大量的网络资源被这些行业领先的教培机构所占据，导致了广安新途径教育咨询有限公司在网络资源这一块十分的欠缺。

(2) 信息资源

广安新途径教育咨询有限公司一直十分重视对考试信息的掌握，包括考试周期、考试时间、考试内容和出成绩的时间等，从多个途径掌握着有关考生信息的变化，基于此广安新途径教育咨询有限公司总是能够在第一时间发布有关考试的最新信息，能够抢先获得考试群体的关注，因此广安新途径教育咨询有限公司在信息资源方面占有一定的优势。

(3) 教师资源

作为教培机构最重要的资源就是教师资源，由于广安新途径教育咨询有限公司刚成立不久，还没有培养出来属于自己的优质教师资源，同时由于教师资源属于高成本资源，对于公司目前来说，还难以负担，因此公司的优质教师资源大多数都是来源于外聘，虽然也能够正常维持公司的教学，但在高频次教学周期时还是存在数量不够，运转困难的情况，相比于其他大型教培机构还存在着不小的劣势；另外，公司花费高薪聘请了2名在当地具有高名气的面试教师，这在当地教培机构中占有一定的优势。

(4) 资金资源

当前公司刚成立4年，资金获取渠道少，仅仅依靠内部获取以及现有市场现金流。但由于公司内部流动慢，也没有进一步吸纳新的投资方，融资渠道弱，投资力量少，导致了公司现有的资金量少，无法支撑进一步的发展壮大。

(5) 产品研发能力

广安新途径教育咨询有限公司目前只提供线下教学服务，具体的只是提供线下的笔试和面试内容，由于公司专心在线下教学上，为了增加公司的竞争力，

其将主要的业务方面放在了面试课程上，为学员提供了精品面试课程，由广安地区最有名气的面试教师开展教学工作，因此该公司的面试课程受到了学员的信赖。但公司在产品的研发上仍存在着较大的劣势，即没有线上课程，对于线上的相关产品的投入力度不够。

（6）团队运营能力

公司的发展同样也离不开管理团队，一个好的管理团队对于公司的发展方向和发展前景，都具备着重要的积极作用，对于广安新途径教育咨询有限公司，其目前的管理团队均是由其前公司过渡而来，该公司在前期主要是经营艺术培训业务，故其管理团队均有丰富的办学经验，对于如何做好培训管理、如何做好线下推广等都有着充分的经验；但是由于公司转型，从艺术培训转为了公职类培训，其在公职类培训机构方面的管理能力还有所不足，需要增加有公职类管理经验的管理人员。

3.2.4 环境分析总结

通过对广安新途径教育咨询有限公司的宏观环境、行业环境和微观环境的分析，我们发现其在宏观环境方面、行业环境和微观环境方面都存在着有利和不利因素，具体来说：在宏观环境方面，“公考热”的出现使得公司公考业务具备有利的社会环境，社会地位的认可使得公司公考业务具备有利的文化环境，同时当前稳定的经济和政治也为公司的发展提供了有利的经济和政治环境；在行业环境方面，该企业在供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力这五个方面都面临着一定程度的威胁；在微观环境方面，该企业在资源和能力方面有着一定的积极因素，但仍有不少因素需要补短提高。

论文有必要以广安新途径教育咨询有限公司的宏观环境、行业环境和微观环境所存在的有利和不利因素为基础，从而帮助我们进一步地梳理公司目前的营销策略现状，最终实现营销策略的优化。

3.3 广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状分析

广安新途径教育咨询有限公司目前最核心的业务是公务员笔试面试培训业务，下面我将从公考业务入手，以环境分析为基础，对广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状予以分析。

3.3.1 产品策略现状

从授课形式来看，广安新途径教育咨询有限公司的笔试培训采用线下面授方式授课，有练题app，但无授课功能；面试培训全部采用线下面授方式授课，无APP可供使用。

从授课内容来看，笔试授课内容为行测+申论；面试授课内容为基础理论+全真模拟。

从开班类型来看，笔试开设有：课时90的基础班和课时50的冲刺班；面试开设有：课时29的全程班。笔试班和面试班均是走读班，学校不提供食宿，需学员自行解决食宿问题。

从课程质量来看：教师队伍强大，授课质量得到学员认可。拥有教师20名，其中硕士及以上学历7人，本科学历13人，5年以下教龄10人，5—10年教龄人数8人，而拥有10年以上的教学授课经验的讲师达到2人。

表3.3 广安新途径教育咨询有限公司产品类型情况

公司名称	类型	课程名称	培训内容	上课方式	费用	课时	是否提供食宿	备注
新途径	笔试班	基础班(A班)	行测+申论	线下	9580	90	否	
		基础班(B班)	行测+申论	线下	9580	90	否	
	面试班	冲刺班	行测+申论	线下	6880	50	否	
		全程班	理论+模拟	线下	15000	29	否	

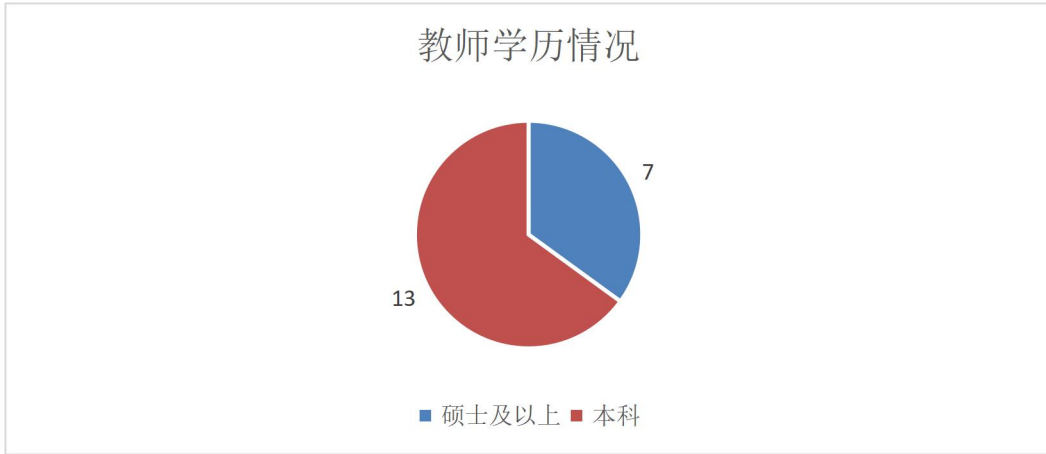


图3.3 广安新途径教育咨询有限公司教师学历情况

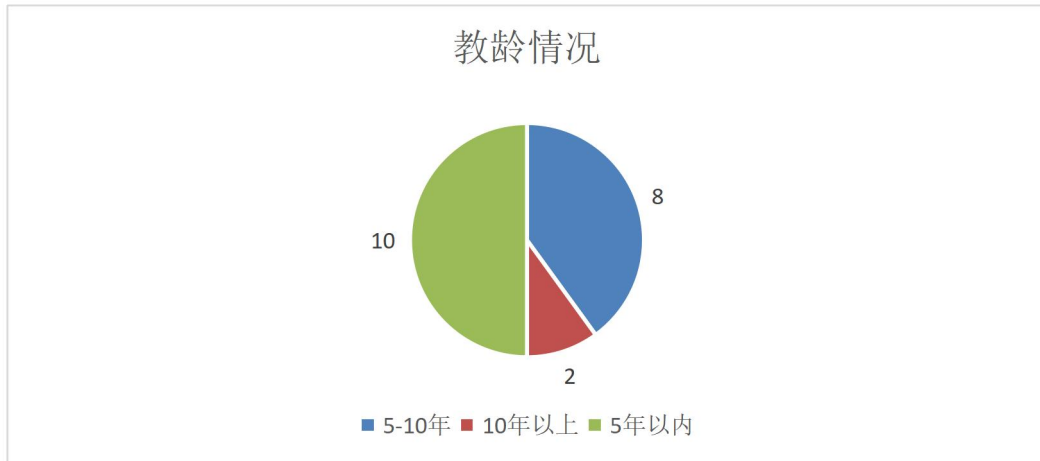


图3.4 广安新途径教育咨询有限公司教龄情况

3.3.2 定价策略现状

广安新途径教育咨询有限公司的产品定价情况见表3.4，其中笔试基础班定价9580元，笔试冲刺班6880元，面试全程班15000元，可以看出其产品定价均超过了同区域内的另外两家公职类培训机构，故从行业市场定价情况来看，较为偏高；同时还可以看出广安新途径教育咨询有限公司的定价策略不够灵活，定价单一。

表3.4 广安新途径教育咨询有限公司及其他竞争对手定价情况

公司名称	类型	课程名称	培训内容	上课方式	费用	课时	是否提供食宿
中公教育	笔试班	基础班	行测+申论	线上+线下	8780	90	是
		协议班	行测+申论	线上+线下	26800	90	是
		模考班	行测+申论	线上+线下	2080	40	是
		冲刺班	行测+申论	线上+线下	5780	50	是
华图教育	笔试班	基础班	行测+申论	线上+线下	8580	90	是
		协议班	行测+申论	线上+线下	24800	90	是
		押题班	行测+申论	线上+线下	1280	30	是
		冲刺班	行测+申论	线上+线下	6280	50	是
新途径	笔试班	基础班 (A班)	行测+申论	线下	9580	90	否
		基础班 (B班)	行测+申论	线下	9580	90	否
		冲刺班	行测+申论	线下	6880	50	否
新途径	面试班	全程班	理论+模拟	线下	15000	29	否

数据来源：线上线下收集

3.3.3 渠道策略现状

广安新途径教育咨询有限公司通过多种方式建立了产品沟通渠道，包括线下活动、发放传单、网络渠道、自媒体、朋友推荐等，但是该公司最依仗的还是通过线下活动的方式与学员建立沟通渠道，对于其他渠道措施，尤其是网络渠道投入的较少，学员难以通过网络或自媒体渠道与广安新途径教育咨询有限公司建立联系。

3.3.4 促销策略现状

广安新途径教育咨询有限公司目前采取的促销手段主要有以下几种：免费公开课、限时报名优惠活动、报名即送背包和文具。然而以上促销手段难以起到较好的效果，促销必须与学员形成双向的沟通，因此吸引目标学员的注意力才是至关重要的，目前公司采取的促销手段都过于传统，难以对现在较为年轻的目标群体产生吸引力。

3.4 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题调查问卷设计

3.4.1 问卷调查设计

(1) 调查目的

通过问卷的形式，对选择广安新途径教育咨询有限公司的学员们进行调查，了解学员的基本情况以及学员对该公司的最真实的评价，对于学员的评价予以收集分析，并以此总结出广安新途径教育咨询有限公司营销策略中所存在的问题。

(2) 调查对象

近两年选择广安新途径教育咨询有限公司的学员

(3) 调查问卷

本问卷主要是以赵浦森、樊晓阳等论文中的问卷为依据，总共分为三个部分^[62]：

第一部分包含7个问题，主要通过这些问题了解学员的基本情况，如性别、年龄、学历、个人及家庭收入情况等。

第二部分包含7个问题，主要通过这些问题了解影响学员选择广安新途径教育咨询有限公司因素情况，如目标分数、培训费用等。

第三部分包含17个问题，主要是通过这些问题了解学员对广安新途径教育咨询有限公司在产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略方面的评价情况。

(4) 问卷发放与收集

本次问卷采用线上和线下两种方式进行，一方面针对笔试班学员采用实地发放纸质问卷的形式进行，共计发放问卷210份，回收200份；一方面针对面试班学员采用线上的方式发送电子问卷，共计发放问卷98份，回收90份。两种问卷方式共计发放问卷308份，回收290份，问卷回收有效率约94.16%。

3.4.2 问卷调查结果

(1) 基本情况

根据回收的290份问卷调查表，统计受调查学员基本情况，见表3.5。

表3.5 学员基本情况统计表

题目	选项	人数	所占比例
性别	男	121	41.72%
	女	169	58.28%
学历	大专	73	25.17%
	本科	189	65.17%
	硕士及以上	28	9.66%
是否异地	是	270	93.1%
	否	20	6.9%
身份	在校生	90	31.04%
	应届生（待就业）	122	42.07%
	在岗人员	30	10.34%
	离职人员	48	16.55%
年龄	18-20岁	10	3.44%
	21-25岁	150	51.72%
年龄	26-30岁	87	30%
	31-35岁	43	14.84%
	无	260	89.66%
个人月收入	5000元以下	20	6.89%
	5000-10000元	10	3.45%
	10001-15000元	0	0
个人月收入	15000元以上	0	0
家庭月收入	5000元以下	42	14.48%
	5000-10000元	200	68.97%
	10001-15000元	38	13.10%
	15000元以上	10	3.45%

从表3.5我们可以明显看出以下几个方面：

从性别构成来看。选择广安新途径教育咨询有限公司的男性学员占比为41.72%，女性学员占比为58.28%，可以看出女性学员略微高于男性学员。

从学历构成来看。拥有大专学历的学员占比为25.17%，拥有本科学历的学员占比为65.17%，拥有研究生及以上学历的学员人数占比为9.66%，可以看出选择广安新途径教育咨询有限公司的学员以本科学员为主，大专学历学员其次，

研究生及以上学历的学员最少，仅为9.66%。从是否异地来看。93.1%的学员都为广安本地居民，仅9.66%的学员非广安本地居民。

从身份类别来看。在校生学员所占比例为31.04%，应届生（待就业）学员所占比例为42.07%，在岗人员所占比例为10.34%，离职人员所占比例为16.55%，可以看出在校生和应届生（待就业）所占比例位居前2，共计占了73.11%，在岗人员和离职人员仅占26.89%。

从学员年龄来看。18-20岁学员占比为3.44%，21-25岁学员占比为51.72%，26-30岁学员占比为30%，31-35岁学员占比为14.84%，说明广安新途径教育咨询有限公司的学员以21-30岁为主，这也与学员身份相呼应，绝大多数都是未毕业或刚毕业的年轻学员。

从收入来看。个人收入方面，89.66%的学员都是无个人收入的学员，再次表明了选择该机构的学员大多数都是无收入的年轻人。家庭收入方面。家庭月收入5000元以下的学员占比为14.48%，5000-10000元占比为68.97%，10001-15000元占比为13.1%，15000元以上仅占比3.45%，这说明绝大多数的家庭都有足够的能力为家庭成员支付参加培训的报名费用。

（2）“产品”调查

通过问卷调查，我们对广安新途径教育培训公司的“产品”方面进行了多方面的调查。

首先，影响学员选择培训机构的因素：在问卷中，我们设置了“您选择公考培训机构时候主要考虑哪些因素”，问卷反馈回来的数据如图3.5所示：

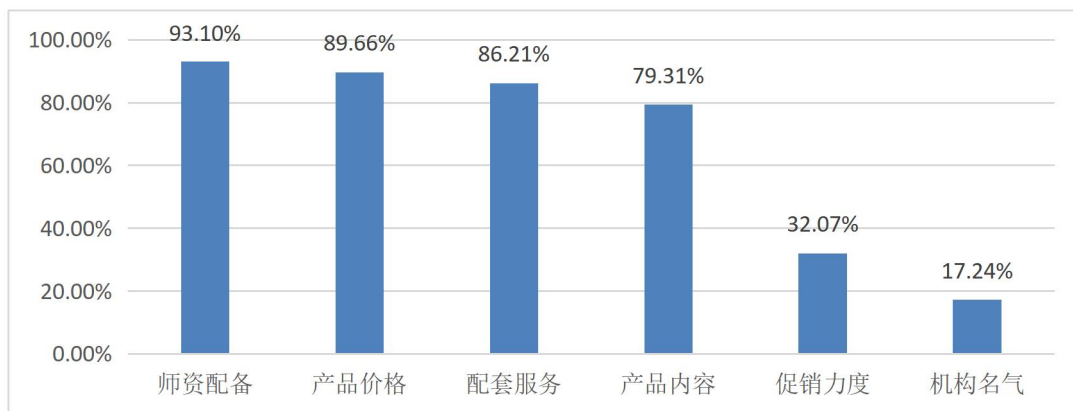


图3.5 影响学员选择培训机构的因素

如上图所示，我们可以清楚地看到，影响学员选择培训机构的因素有师资配备、产品价格、配套服务、产品内容、促销力度、机构名气等六个方面的因素，同时这六个方面的因素也有侧重之分。

排在第一的是“师资配备”因素，学员之所以选择进入培训机构参加培训，最核心的即想要在考试的时候取得高分顺利通过考试，因此机构的老师是否配备齐配强，将是影响考生是否选择该机构的最主要的因素。

排在第二的是“产品价格”因素，从基本情况分析我们可以知道，大多数学员都是无收入的在校生或刚毕业的学生，尚无收入，因此机构的价格是否设置得具备性价比也将很大程度影响考生是否选择该机构。

排在第三，第四的分别是“配套服务”和“产品内容”，对于消费者来说既然花费了一定的金钱，都是想获得一个舒适的服务，因此培训机构是否能够提供给学员好的服务也很重要，同时课程内容也要设置得科学合理，不然再好的老师、再认真的学生都不能够取得好的成绩。

排在最后两位的分别是“促销力度”和“机构名气”，一方面对于学员来说，“促销力度”和“机构名气”也是影响考试选择机构的两个因素，但从另一方面来说，只要是能够帮助取得好的成绩然后顺利地通过考试，即便是促销力度有所欠缺或者机构名气比不上其他大的机构也是可以选择的，因此这两个因素排在靠后的位置。

其次，学员备考情况：在问卷中，我们设置了“你是否是第一次备考”，问卷反馈回来的数据如图3.6所示。

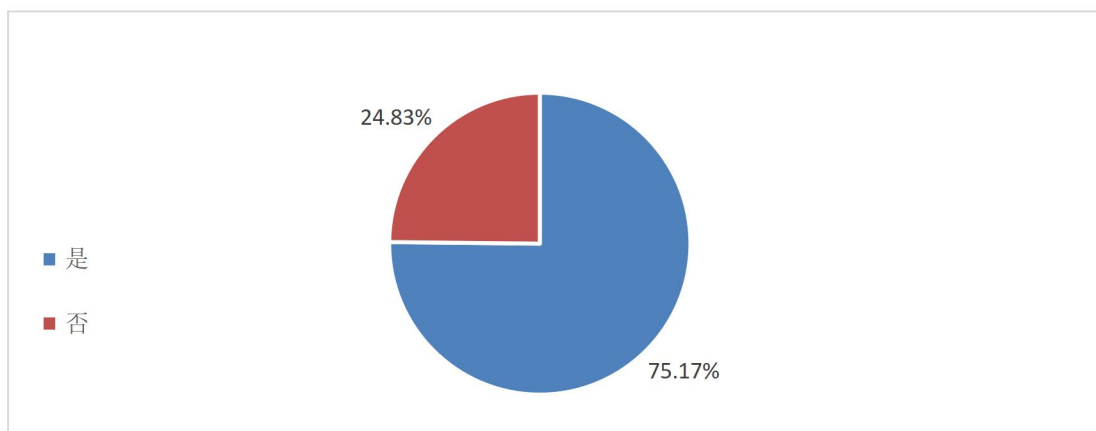


图3.6 是否首次备考

如图3.6所示，我们可以了解到，在选择广安新途径教育咨询有限公司的考生中，第一次备考的考生所占比例达75.17%，而不是第一次备考的考生仅占24.83%，这说明该公司的绝大多数市场目标群体是尚未备考过的人员，即“零基础”人员，这类人员，因首次接触公招考试，对考试内容、流程都不清楚，迫切需要培训机构对其进行基础性、系统性的讲解和培训，因此极容易被机构的营销措施所吸引。而对于已经有过备考经验的人员，其已经对考试的内容和流程有过了解，他们需要的是拔高类课程，而不是基础性课程，因此对于这类考试要设置有针对性的课程来适应他们的需求。而我们发现该机构的课程设置较为单一，没有针对性。

然后，“产品”评价：在问卷中，我们设置了一个针对公司“产品”的评价环节，问卷反馈回来的数据如表3.6所示：

表3.6 “产品”评价情况

问题	非常同意	同意	没意见	不同意	非常不同意
机构的课程种类丰富，符合你的需求	3.44%	8.28%	25.87%	52.07%	10.34%
机构的课程设置合理，符合你的需求	10.34%	17.24%	23.1%	37.24%	12.08%
机构的教学质量高，符合你的需求	27.24%	47.24%	14.48%	6.9%	4.14%

如表3.6所示，290名学员在对广安新途径教育咨询有限公司提供的“产品”进行评价时：

在课程种类方面：仅11.72%的认为机构提供的课程种类丰富，符合需求。同时，有62.41%的学员认为机构提供的课程种类不能满足需求，可以看出持反对意见地占据绝大多数。因此，我们可以认为，广安新途径教育咨询有限公司提供的课程种类需要进一步完善，要多设置新的课程组合供学员选择，以达到适应市场需求的目的。

在课程设置方面：有27.58%的学员对机构的课程设置表示满意，另有49.32%的学员对机构的课程设置表示不满意，说明广安新途径教育咨询有限公司在具体课程的设置方面还要再分析研究。

在教学质量方面：仅11.04%的学员对机构的教学质量感到不满意，有74.72%的学员对机构的教学质量感到认可，另有6.9%的学员对机构的教学质量

没意见。由此说明广安新途径教育咨询有限公司的教学质量较高，能得到绝大多数学员的认可，这是该机构能够吸引到考生报名的一大关键因素。

综合以上分析，可以得出广安新途径教育咨询有限公司在“产品”方面，课程种类单一，课程设置不够合理是其比较突出的问题。

（3）“定价”调查

首先，学员预期价位：在问卷中，我们设置了“你能接受的培训费用是多少”，问卷反馈回来的数据如图3.7所示：

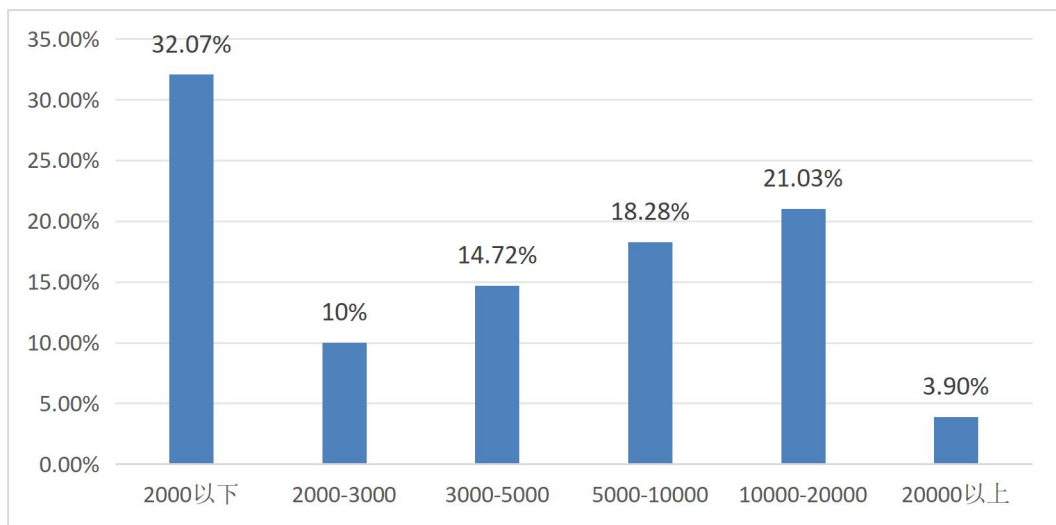


图3.7 你能接受的培训费用

如图所示，学员关于培训费用的心理预期价位在2000元以下的占32.07%，排在第一位，这其实和参加培训的学员大多数为无固定收入的在校生或应届生有关，这部分学生无收入来源，但空闲时间较多；同时，心理预期价位在5000-10000元的占比14.72%，心理预期价位在10000-20000元的占比21.03%；另外，心理预期价位在2000-3000元和3000-5000元的分别占比10%和14.72%；仅3.9%的学员的心理预期价位在20000元以上。

综上所述可以看出：低端市场的需求仍旧庞大，中高端市场的需求也有很大一部分的需求，因此，广安新途径教育咨询有限公司的“产品定价”策略应该采取分层次定价的措施，保证低端市场的竞争力，推进中高端市场的占有率。

其次，“定价”评价：在问卷中，我们设置了一个针对公司“定价”的评价环节，问卷反馈回来的数据如表3.7所示：

表3.7 “定价”评价情况

问题	非常同意	同意	没意见	不同意	非常不同意
机构的课程价格性价比高	5.17%	6.9%	24.14%	51.72%	12.07%
机构的课程价格具备强市场竞争力	3.44%	4.48%	7.93%	60%	24.15%
机构的课程价格符合心理预期	1.38%	13.79%	22.07%	46.2%	9.66%

如表3.7所示，290名学员在对广安新途径教育咨询有限公司提供的“定价”进行评价时，从性价比方面来看：不满意的学员达63.79%，仅有12.07%的学员感到满意，另有24.14%的学员没有意见；从竞争力方面来看：仅有7.92%的学员认为该公司的定价具备市场竞争力，高达84.15%的学员认为该公司的定价不具备市场竞争力；从心理预期方面来看：15.17%的学员认为价格达到了心理预期，55.86%的学员认为未达到心理预期。

综合以上分析，可以得出广安新途径教育咨询有限公司在“定价”方面，市场定价较高，没有达到学员的心理预期价位，在市场竞争中不具备很大的竞争力。定价策略的不合理很大程度上将影响市场中的潜在学员的购买欲望，降低消费者的消费需求。

（4）“渠道”调查

首先，学员知晓渠道：问卷中，我们设置了“你是从什么渠道知晓的广安新途径教育咨询有限公司”，问卷反馈回来的数据如图3.8所示。

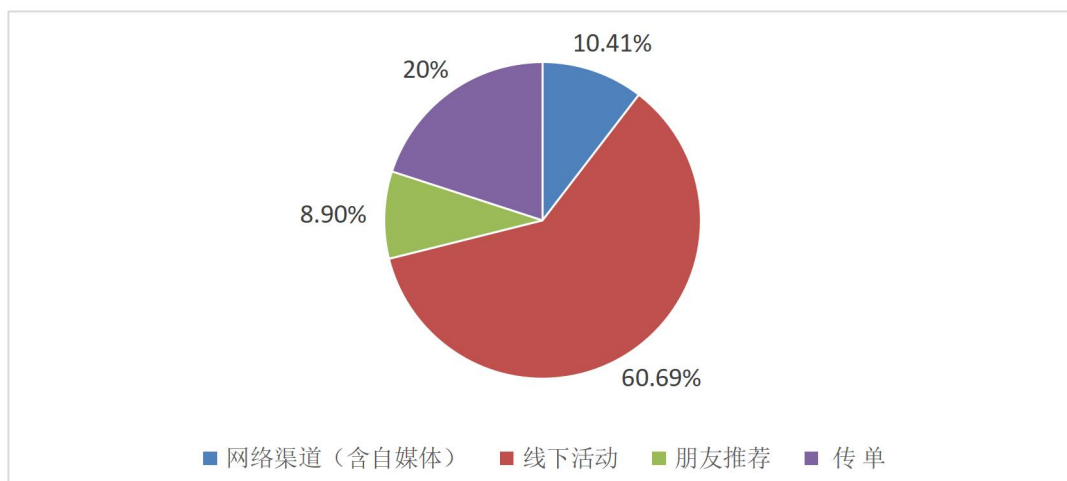


图3.8 学员获知广安新途径教育咨询有限公司的渠道

如图3.8所示：在所调查的290名学员中，通过线下活动获知广安新途径教育咨询有限公司的占到了60.69%，其他渠道普遍都占比较少，通过传单方式获知的占比20%，通过网络渠道获知的占比10.41%，通过朋友推荐的占比8.9%。因此，明显可以看出广安新途径教育咨询有限公司的渠道存在两方面的问题，一方面过度依赖单一渠道；另一方面未建立科学有效的网络渠道。

其次，“渠道”评价：在问卷中，我们设置了一个针对公司“渠道”的评价环节，问卷反馈回来的数据如表3.8所示：

表3.8 “渠道”评价情况

问题	非常同意	同意	没意见	不同意	非常不同意
很容易通过互联网了解到本机构	8.28%	13.79%	22.07%	46.2%	9.66%
买课前很容易与机构建立沟通	3.34%	6.32%	22.07%	58.97%	9.3%
通过互联网很容易购买本机构的课程	4.14%	6.27%	28.28%	53.45%	7.86%

如表3.8所示，290名学员在对广安新途径教育咨询有限公司提供的“渠道”进行评价时，从了解机构方面来看：不满意的学员达55.86%，仅有22.07%的学员感到满意，另有22.02%的学员没有意见；从建立沟通方面来看：仅有9.66%的学员认为很容易与机构建立沟通，高达68.27%的学员认为难以与该机构建立沟通；从购买渠道来看，10.41%的学员通过互联网购买到本机构的课程，足有61.31%的学员无法通过互联网购买到本机构的课程。

综合以上分析，可以看到，广安新途径教育咨询有限公司的“渠道”建设较为单一且不够科学，很大程度上依靠线下市场渠道策略，忽略了线上渠道策略的高效性。

（5）“促销”调查

首先，学员喜爱的促销方式：在问卷中，我们设置了“你最喜爱的促销方式是”，问卷反馈回来的数据如图3.9所示。

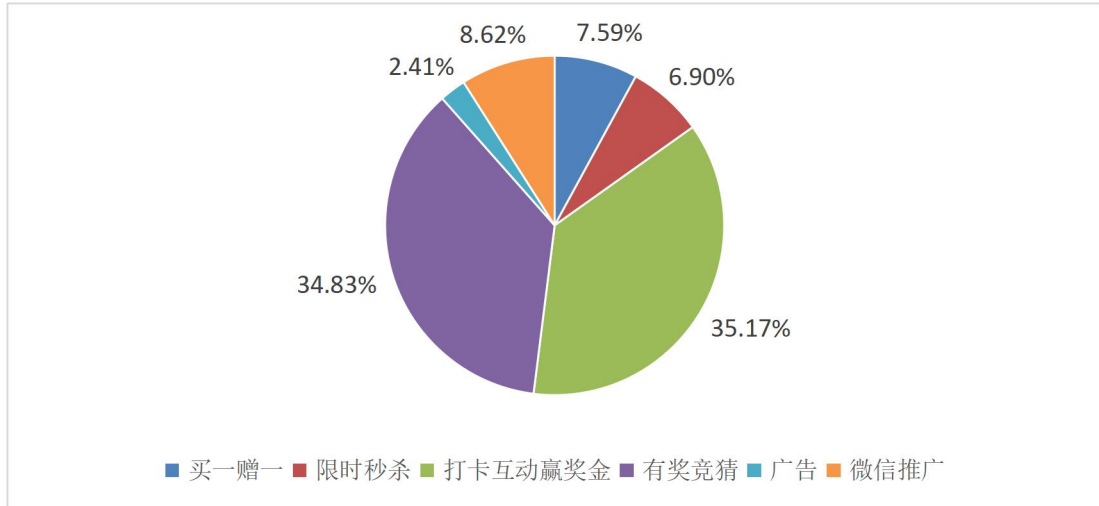


图3.9 学员最喜爱的促销方式

如图所示：在所调查的290名学员中，受学员喜爱的促销方式中排在第一和第二的分别是打卡互动赢奖金和有奖竞猜，分别占比35.17%和34.83%，其他几种促销方式占比都较低，分别是买一赠一占比7.59%，限时秒杀占比6.9%，广告占比2.41%，微信推广占比8.62%。因此，我们可以看出，学员往往比较喜爱较为新颖的促销方式，对于传统的广告、买赠活动的传统促销方式的中意度不高。

其次，“促销”评价：在问卷中，我们设置了一个针对公司“促销”的评价环节，问卷反馈回来的数据如表3.9所示：

表3.9 “促销”评价情况

问题	非常同意	同意	没意见	不同意	非常不同意
本机构的促销活动具备市场竞争力	2.07%	9.65%	28.28%	50.69%	9.31%
本机构的促销力度具备吸引力	6.9%	13.79%	34.83%	35.17%	9.31%
本机构的促销方式使人满意	4.14%	12.41%	16.9%	50.69%	15.86%

如表3.9所示，290名学员在对广安新途径教育咨询有限公司的“促销”进行评价时，从市场竞争力方面来看：不满意的学员达60%，仅有11.72%的学员感到满意，另有28.28%的学员没有意见；从吸引力方面来看：仅有20.69%的学员认为该公司的促销力度具备吸引力，足有44.48%的学员认为该公司的促销力度不具备吸引力；从满意度来看，16.55%的学员对该公司的促销方式感到满意，高达66.55%的学员对该公司的促销方式感到不满意。

综合以上分析，可以看到，广安新途径教育咨询有限公司的“促销”方式较为传统，在市场竞争中竞争力较弱，很难受到学员的喜爱。

3.5 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题分析

通过上一小节中调查问卷所了解的学员基本情况，以及学员对该公司的最真实的评价，并以此总结出了广安新途径教育咨询有限公司营销策略中所存在的问题，具体如下。

3.5.1 产品策略不科学

（1）课程类型不够丰富

广安新途径教育咨询有限公司目前公考笔试班仅开设了3种班型，分别为基础班（A班）、基础班（B班）和冲刺班，基础A班和基础B班无区别；而反观同区域内的另外两个公职类教育培训机构，中共教育共开设了4种班型，分别为基础班、模考班、协议班、冲刺班，四种班型各不相同。华图教育共开设了4种班型，分别为基础班、押题班、协议班、冲刺班，四种班型各不相同。要知道每一个学员的培训需求都是不一致的，通过问卷调查我们发现，有很大一部分考生属于第一次备考，对于这类考生就适合基础班的学习，但是也同样有一部分考生不是第一次备考，对于这类考生我们要分析其具体需求，例如对于需要押题的，我们开设押题班，对于需要模考的，我们就提供模考班，同时对于有其他专项需求的，我们还可以开设专项班。由此，我们可以得出，广安新途径教育咨询有限公司的课程类型太过单一，无法满足不同需求的学员的报课需求，这使得其在市场竞争中处于不利位置。

（2）线上课程还没建立

广安新途径教育咨询有限公司仅有线下上课一种方式，虽然线下上课有着学习氛围更浓、更加容易与老师沟通交流等优势，但是不能否认的是线上教学

的方法越来越受学员的喜爱，采用线上教学的方式时间更加灵活，且不受空间地域的影响，同时也解决了学员食宿的困扰。通过问卷调查反馈回来的数据，我们也可以看到绝大多数的学员都希望能够通过线上的方式进行授课、练题。由此，我们可以得出：广安新途径教育咨询有限公司的线上教学方式需要尽快建立起来。

（3）课程内容无针对性

公务员考试的考试内容官方出具的考纲，但是不同区域的考试也会具备一些当地的特点。例如在四川省公务员考试中“图形推理”这类题目是必考题目，作为广安新途径教育咨询有限公司来说，其课程内容基本上都是通用考试内容。通过问卷调查反馈回来的数据反映了这一问题，有49.32%的学员对提供的课程感到不满意，而感到满意的学员仅占27.58%。由此，广安新途径教育咨询有限公司应该以官方考纲为基础，结合四川的具体考情来匹配课程内容，有针对性地开展培训。

（4）配套服务仍有差距

同区域内的其他培训机构均提供的有食宿服务，但广安新途径教育咨询有限公司却并未提供此类服务，很多学员并不想把时间浪费在自行解决食宿上，如果机构能够在距离上课地点较近的位置为学员安排好食宿的话，将为学员解决后顾之忧，安心学习。

3.5.2 价格策略不合理

（1）缺乏定价层次

通过问卷调查的数据反馈我们发现，很大一部分的学员都是无收入来源的，因此他们偏向较低价格的课程，同时在10000元以上的高端市场也有着一定量的潜在学员。但我们发现广安新途径教育咨询有限公司只有两种定价，一种基础班9580元，一种冲刺班6880元，明显能够看出来，该公司的产品定价没有体现低端和高端两个层次，只是定价到了中端市场，这就会造成大量的低端市场和部分高端市场上的学员流失到开设了低价位和高价位的同行业的培训机构，如中公教育和华图教育。

（2）缺少市场调查

我们可以看到，同样都是90个课时的基础班，广安新途径教育咨询有限公司定价为9580元，中公教育定价为8780元，华图教育定价为8580元；另外，同

样都是50个课时的冲刺班，广安新途径教育咨询有限公司定价为9580元，中公教育定价为5780元，华图教育定价为6280元。明显可以看出，广安新途径教育咨询有限公司的定价均高于其他两个培训机构，说明一点，该公司在具体定价之前，没有进行针对性的市场调查，在自身实力和名气均逊色于其他机构的前提下，定价还高于其他机构，这是十分不明智的做法，从问卷调查数据反馈的情况来看，这一点也得到了证实，绝大多数的学员都认为该公司的定价缺乏市场竞争力，不是很满意。

3.5.3 渠道策略不完善

(1) 渠道建设有盲区

公司在渠道建设中，最需要警惕同时也是最容易出现的问题就是过度地依赖某一个渠道，根据问卷调查反馈的数据我们看到，广安新途径教育咨询有限公司有80.69%的学员都是通过线下渠道了解到广安新途径的，这说明该公司的营销渠道构建得太过单一，忽略了对于线上渠道的建设。当前是自媒体时代，年轻人一天花在网络上的时间远远大于在线下的时间，要知道网络的传播速度快，能够达到一传十，十传百的效果，充分利用好自媒体这个媒介，如抖音、小红书和快手等，将进一步加大公司的曝光度，通过线上渠道+线下渠道的组合模式，将帮助广安新途径教育咨询有限公司让更多的潜在学员所知晓。

(2) 资金投入有欠缺

营销渠道的建设需要耗费大量的资金，广安新途径教育咨询有限公司一直过度依赖线下推广的方式，没有致力于构建其他的营销渠道，很大程度是受限于公司管理层对于在渠道建设板块的资金投入力度不够，资金投入不够就没有办法构建其他的营销渠道，同时其线下营销渠道也因受限于资金投入的欠缺，难以发挥全部作用，其线下的渠道也仅限于通过电梯广告、发放传单方式。同样区域的中公教育和华图教育在渠道建设上就投入了大量资金，通过线上+线下的方式，全方位构建营销渠道，取得了显著效果。

3.5.4 促销策略较落后

(1) 促销方式较单一

广安新途径教育咨询有限公司主要是通过举办线下活动，开展买赠活动或者限时秒杀的形式进行促销。但是，一个现实问题是，采取固定的线下行动很

难吸引到较多的目标学员，因为线下促销一般都是固定在一个或几个位置，无法保证每次都有适宜的群体经过并参与，因此通过这种方式开展促销并不科学，对比同行业的中公教育、华图教育的促销方式，他们通过线上+线下的方式开展促销，线下通过固定开展活动、进高校进行校推、雇佣人员街推等，线上依托大数据分析通过自媒体发布广告、开办免费公益课、线上免费答疑等，精准对应到目标学员，点对点与学员交流沟通，提供贴心的线上服务。因此可以看到，广安新途径教育咨询有限公司的促销方式太过单一，难以取得良好的促销效果。

（2）促销形式较传统

广安新途径教育咨询有限公司几乎所有的营销策略都是侧重在线下方面，无论是课程内容、渠道建设、还是促销方式都是主推线下模式，这体现了其较为传统的经营理念。就促销方式来说，学员比较感兴趣的是较为新颖的促销方式，如打卡赢奖金、有奖竞猜等方式。但目前该公司主要就是通过线下固定点位开展促销活动的方式进行促销，就这方面来说，其促销方式没有紧跟市场需求，已经跟不上同行业企业的促销形式。

3.6 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题成因结构化访谈设计

3.6.1 结构化访谈设计

（1）访谈目的

通过结构化访谈的形式，结合问卷调查得到的相关情况，对广安新途径教育咨询有限公司的总裁、管理层、一线教师代表和一线销售代表进行深入访谈，以此了解广安新途径教育咨询有限公司的企业发展情况，同时听取他们对公司的营销策略的最真实的评价，以此总结出导致该公司营销策略存在问题的原因，并为广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化对策与建议提供支持。

（2）访谈对象

本次访谈的主要对象为广安新途径教育咨询有限公司的董事、管理层、一线教师代表和一线销售代表。

（3）访谈内容

访谈内容的设计主要是围绕着产品、定价、渠道、促销等4个维度来进行，根据访谈对象的不同，将本次访谈分为3个阶段，设计了不同的问题，从而得到最有价值的信息。

第一部分访谈对象为公司董事，共计3个问题，通过这些问题一方面了解公司的发展历程、现状、规划以及目前采取的营销策略，另一方面从董事长的角度，了解公司的竞争对手以及当前公司的优缺点。

第二部分访谈对象为公司管理层，共计4个问题，通过这些问题一面了解公司的营销策略现状，另一面从部门负责人的角度，了解公司在市场营销方面的优劣势及其产生的消极或积极的作用，同时了解出现问题的原因和优化的建议。

第三部分访谈对象为公司销售部和教学部的一线人员代表，共计2个问题，通过这些问题主要了解他们在一线销售和教学中所面临的问题，以及有什么好的优化建议。

(4) 访谈计划

见表3.10

表3.10 结构化访谈计划表

访谈对象	访谈方式	访谈时间	访谈内容
公司董事	面对面访谈	2024年4月10日 上午 9:00-10:00	1. 请您简单地介绍一下贵公司的发展历程、现状、规划以及目前采取的市场营销策略。 2. 您认为贵公司的竞争对手有哪些，对比竞争对手，贵公司的优缺点有哪些？ 3. 您认为贵公司的营销策略在哪些方面存在问题，产生问题的原因是什么，在哪些方面应该予以优化。
		2024年4月10日 上午 10:00-11:00	1. 请您从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略方面介绍一下贵公司的市场营销现状。 2. 您认为贵公司市场营销方面的优势是什么？这种优势能够为公司带来什么有利之处？ 3. 您认为贵公司市场营销方面的劣势是什么？这种劣势为公司带来什么不利之处？ 4. 您认为造成贵公司在市场营销策略方面不利之处的原因是什么。
销售部 负责人	面对面访谈		

续表3.10 结构化访谈计划表

访谈对象	访谈方式	访谈时间	访谈内容
教研部 负责人	面对面访谈	2024年4月10日 上午 11:00-12:00	1. 请您从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面详细介绍一下贵公司的市场营销现状。 2. 您认为贵公司市场营销方面的优势是什么？这种优势能够为公司带来什么有利之处？ 3. 您认为贵公司市场营销方面的劣势是什么？这种劣势为公司带来什么不利之处？ 4. 您认为造成贵公司在市场营销策略方面不利之处的原因是什么？
		2024年4月11日 上午 9:00-10:00	1. 您在销售过程中遇到的主要问题有哪些？ 2. 您有什么好的建议？
一线资深 销售代表	视频访谈	2024年4月11日 上午 10:00-11:00	1. 您在教学过程中遇到的主要问题有哪些？ 2. 您有什么好的建议？

3.6.2 结构化访谈结果

通过对广安新途径教育咨询有限公司进行结构化访谈得出了以下几个方面的结果，具体如下：

首先，在与公司董事的访谈中，我们总结出了以下几个方面，一定程度导致了当前公司营销策略所出现的问题。

(1) 公司的发展时间尚短，是从一家艺术类培训机构转型而来，人员构成还以原有的为主，缺少公职类教育培训方面的员工，尤其是线上运营员工。

(2) 公司计划在营销策略上做一优化，希望能够改变当前较为落后的营销策略。

(3) 公司的市场占有率较小, 相比其他同行业的公司竞争力较弱, 发展势头放缓。

(4) 公司缺乏专业的管理人员, 当前的管理理念不够先进。

(5) 公司目前能够动用的流动资金较为紧张, 难以应对日益紧张的市场竞争。

其次, 在与销售部负责人的访谈中, 我们总结出了以下几个方面, 一定程度导致了当前公司营销策略所出现的问题。

(1) 公司目前对整个市场, 尤其是对自身的市场定位不准, 往往出现用力不准的情况, 缺少必要的市场分析与定位。

(2) 公司对于促销和渠道方面的资金投入有所不够, 方式创新上有所欠缺。

其次, 在与教研部负责人的访谈中, 我们总结出了以下几个方面, 一定程度导致了当前公司营销策略所出现的问题。

(1) 公司目前对整个市场尤其是竞争对手的营销策略情况掌握不够, 缺少必要的市场调研。

(2) 公司对于定价方式和产品内容的创新上有所欠缺。

再次, 在与一线资深销售代表的访谈中, 我们总结出了以下几个方面, 一定程度导致了当前公司营销策略所出现的问题。

(1) 公司忽略了顾客对于促销方式和渠道来源的关注, 目前大多数的学员更加喜欢通过线上了解公司的相关情况, 但目前公司仍然沿用老一套的方法, 缺少创新。

(2) 在实际销售过程中, 顾客更多的是看重产品和价格, 在这方面公司与其他竞争对手相比存在一定的差距。

最后, 在与一线资深教师代表的访谈中, 我们总结出了以下几个方面, 一定程度导致了当前公司营销策略所出现的问题。

(1) 学员对于课程的关注度极高, 课程质量是决定学员是否继续学习和帮助推荐的关键, 当前公司在课程设置上有很大缺陷, 线上课程还未建立。

(2) 公司的教师队伍还不够壮大, 优质的老师还比较少。

3.7 广安新途径教育咨询有限公司营销策略问题原因分析

依据上一章节对公司相关人员的结构化访谈结果，总结分析出了导致广安新途径教育咨询有限公司产生诸多营销策略问题的原因。

3.7.1 市场定位欠缺

任何一家公司在开展具体的业务之前，都务必要对目标市场进行一个科学有效的调研分析，从而帮助公司定位准确，广安新途径教育咨询有限公司作为一家刚成立几年的公职类教育培训公司，在当前“公考热”持续升温的大环境中，该公司的管理层在开展营销过程中，很多方面都是依靠经验做出的决策，无论是在产品的组合设置、价格的具体设定、渠道的建立和促销活动的开展，几乎都没有提前开展市场调研，也没有开展详实的市场定位，这就造成了在产品、定价、渠道和促销方面都与潜在学员的实际需求和消费需求不一致，难以得到潜在学员的认可和满意度。

3.7.2 人才储备不足

通过与管理层访谈我们发现，由于广安新途径教育咨询有限公司的前身是从事中小學生艺术培训的机构，因此其管理人员一部分是从教师转变而来，另一部分也只有艺术培训机构的管理经验，对于公职类行业的工作经验较为缺乏，同时该公司并没有聘用专业的营销类员工和自媒体运营人员，这对于该公司开展有效的市场营销极为不利，也难以做好线上渠道维护。

3.7.3 经营理念落后

广安新途径教育咨询有限公司仅仅依靠单一的线下模式，无论是其课程开设，还是渠道建立、促销活动等方面都是走的线下发展路线，虽然其通过线下模式也占据了一定的市场份额，但是相比其他同行业的公司，其单一的经营理念还是为其制造了发展瓶颈，要想取得进一步的发展，就必须改变其落后的经营理念，向其他公司学习，采取线上+线下的方式，多层次全方位地发展。

3.7.4 公司资金欠缺

随着“公考热”的出现，越来越多的人选择参加公务员考试，这造成了公

职类考试培训行业的快速发展，众多的企业或转型或新建都进入了公职类考试培训行业，导致了公职类考试培训行业的人力资源出现紧缺，一方面众多机构都想招聘一些有着经验的培训老师，这就使得这些老师的工资水涨船高，为了招聘到或者留住这些有经验的老师，公司必然需要付出较大的人力成本；另一方面对于广安新途径教育咨询有限公司来说，要从线下模式转变为线上+线下模式，公司需要额外聘用一批网上运营人员，这对于公司来说也是一笔很大的开支，这也是制约广安新途径教育咨询有限公司一直没有实施线上模式的原因之一。

3.7.5 市场竞争激烈

同样也是因为“公考热”的出现，公职类培训行业的市场竞争强度也显著提升，以广安地区为例，大大小小培训机构有10余家，其中实力较为雄厚的有中公教育、华图教育；专职线上教育的粉笔公考；与广安新途径教育咨询有限公司一样新进入广安地区的有腰果公考、宏图公考等。随着培训机构的增加，为了抢抓生源，各企业纷纷采取各种营销策略，吹响市场竞争的号角，作为新进入的广安新途径教育咨询有限公司，在这种高强度的市场竞争下，一定程度上采取了较为保守的营销策略。

4 广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化对策与建议

4.1 扎实做好市场调研

公司想要取得长久的发展，就必须对市场有一个清晰的了解，广安新途径教育咨询有限公司需要从目标市场细分、目标市场选择、目标市场定位三个方面来对其所处的市场有一个全面的分析，从而达到公司市场细分到位、选择准确和定位明确的目的。

4.1.1 做好目标市场细分

广安新途径教育咨询有限公司的目标市场是整个具有公考意向的群体，这个群体的需求是不相一致的，针对不同的需求，如何才能相对应地提供其所需要的服务，这就必须通过细致的市场调研，扎实地做好公司的目标市场细分，具体来说，广安新途径教育咨询有限公司需从学员的职业身份、过往学习经验、经济实力、考试意向等方面对市场进行细分定位。

(1) 职业身份细分

从年龄上来看，根据招录要求：绝大多数公务员的招考对象均要求 35 周岁以下，取得硕士、博士学历的年龄有所放宽，但最高不能超过 45 岁；根据前部分的问卷数据：广安新途径教育咨询有限公司 18-20 岁学员占比为 3.44%，21-25 岁学员占比为 51.72%，26-30 岁学员占比为 30%，31-35 岁学员占比 14.84%；可以知道，所有的学员的年龄均是 35 岁以下，其中 21-25 岁的学员占比最大，占比超过五成，21-25 岁的学员大部分都是在校学生，他们在学校就开始备考公务员考试，最主要的就是想利用应届毕业生的优势，从而实现一毕业就成功考上公务员的目标。

从学历上来看，根据近期公布的数据情况：以往取得大专及以上学历的均有机会报考，但随着受高等教育的学生越来越多，招考单位对于学历的要求也水涨船高，近几年基本上要取得本科学历的才有机会报考；根据前部分的问卷数据：广安新途径教育咨询有限公司拥有大专学历的学员占比为 25.17%，拥有本科学历的学员占比为 65.17%，拥有研究生及以上学历的学员人数占比 9.66%，可以看出选择广安新途径教育咨询有限公司的学员以本科学员为主，占比超过六成。

从性别上来看，根据招考要求：除某些特殊岗位外，对于性别的要求均是男女不限；根据前部分的问卷数据：广安新途径教育咨询有限公司男性学员占比为 41.72%，女性学员占比为 58.28%。

因此可以得出，从职业身份细分来看，广安新途径教育咨询有限公司的目标市场主要针对以下群体：年龄在 21-30 岁、专科及本科学历和以在校生和应届生为主。

（2）过往学习细分

从学习经历来看，可以分为：无备考经验，即对公考一点了解都没有的人员；有自学备考经验，即仅通过自我学习，没有参加过培训机构培训的人员；有培训班学习经验，即经过其他培训班培训的人员。根据前部分的问卷数据：广安新途径教育咨询有限公司第一次备考的考生所占比例达 75.17%，而不是第一次备考的考生仅占 24.83%，我们发现超过七成的考生是属于无备考经验，另有两成的考生有备考经验（包含自学经验和培训办学习经验）。

因此可以得出，从过往学习细分来看，广安新途径教育咨询有限公司的目标市场主要针对以下群体：没有备考经验的人员。

（3）经济实力细分

从经济实力来看，可以分为：家庭支持和自身负担。根据前部分的问卷数据：学员关于培训费用的心理预期价位在2000元以下的占32.07%，排在第一位，心理预期价位在5000-10000元的占比14.72%，心理预期价位在10000-20000元的占比21.03%；另外，心理预期价位在2000-3000元和3000-5000元的分别占比10%和14.72%；仅3.9%的学员的心理预期价位在20000元以上。这其实和参加培训的学员大多数为无固定收入的在校生或应届生有关，这部分学生无收入来源，但空闲时间较多，他们愿意通过较低的培训费用达到学习的目的。

因此可以得出，从经济实力细分来看，广安新途径教育咨询有限公司的目标市场要采用：分层次定价的措施，保证低端市场的竞争力，推进中端市场的占有率。

（4）考试意向细分

从考试意向来看，根据广安新途径教育咨询有限公司收集的数据，我们知道，在公职类考试中，公务员考试和事业编考试占据了绝大比重，有近八成的人员选择参加上述两种考试，除了公务员考试和事业编考试，另外有两成的人

员选择参加其他涉公职类的考试，如三支一扶、军队文职等，虽然可能受限于考试的要求不同，在选择考试意向的过程中会有不同的想法，但是所有的人员在选择参加公职类考试的时候，最初的想法均是以公务员考试为初始意向，在不能满足公务员考试的招考要求时，才会选择参加事业单位考试和其他涉公职类的考试。

因此可以得出，从考试意向细分来看，广安新途径教育咨询有限公司的目标市场主要针对以下群体：公务员考试和事业编考试。

4.1.2 做好目标市场选择

根据广安新途径教育咨询有限公司的目标市场细分我们发现，该公司在目标市场的选择上应该选择以下几个方面市场：年龄在 21-30 岁且拥有专科及本科学历的在校生及应届生市场、公务员和事业编考试市场、其他市场。

首先，广安新途径教育咨询有限公司选择年龄在 21-30 岁且拥有专科及本科学历的在校生及应届生市场。这个方面的市场群体：一是从报考的考生来看，这部分群体年轻，对新鲜事物比较好奇，热衷于各种手机小程序和网络学习；二是从考试经验上来看，所有的在校生和应届生对于公务员考试的内容都没有过多的了解，属于新的没有学习的内容，迫切需要有人能够为他们答疑解惑，需求具有紧迫性。三是受招考政策的影响，近几年的招考岗位大部分都限制了应届生报考，对于在校生和应届生来说，他们参加考试的竞争压力小，考上的概率较高，因此很多的在校生和应届生都希望能够通过培训机构的学习，帮助他们达到一战上岸的目的。

其次，广安新途径教育咨询有限公司选择公务员和事业编考试市场。这个方面的市场前景十分可观，对于所有想要参加涉公职类考试的学员来说，公务员考试绝对是他们的首选，因此公司应该把公务员考试市场作为其核心市场，同时事业编考试作为学员的第二选择，也应该将其纳入核心业务范围。只有在无法满足公务员考试和事业编考试的招录条件的情况下，学员才会选择其他涉公的考试方向。

最后，广安新途径教育咨询有限公司选择其他市场。除了年龄在 21-30 岁且拥有专科及本科学历的在校生及应届生市场和公务员和事业编考试市场，还有其他较为小众的涉公类考试市场，虽然不能将其纳入广安新途径教育咨询有限公司的核心市场，但也应该根据市场变动情况，按照需求提供一些专项课程，

既能帮助这一部分学员完成学习的目标，又能够进一步提升公司的形象，帮助公司进一步做好宣传。

4.1.3 做好目标市场定位

在明确公司目前的市场选择后，接下来就需要根据同行业竞争对手的实际情况，依托自身优势，避免自身劣势，找准本公司的定位。

(1) 品牌定位

打造广安地区一流公务员面试培训“名师班”。当前的考生群体最主要的还是以公务员考试为主，广安新途径教育咨询有限公司当前的主营业务也是公务员考试培训，故公司仍要继续以公务员考试业务为核心业务，但要避免与同行业名气大的公司产生正面竞争，要知道像中公和华图等行业知名的公职类培训公司，无论是在自身实力还是其外在的名气，对于广安新途径教育咨询有限公司来说，都是难以比拟的。

因此，对于广安新途径教育咨询有限公司来说，就务必集中公司的优质资源，充分利用其在当地的一些有利条件，全力打造公务员面试培训班，将这个单项课程打造成当地一流班次，具体可以采取“较低价格，一流教学”的策略，通过聘请广安当地知名的面试培训老师来开设专题公务员面试“名师班”，在培训费用的确定上，按照同行业培训机构相同班次的三分子二来收取培训费用，从而通过“名师班”将公司的形象推广出去。

(2) 培训形式定位

打造“线下培训为主，线上培训为辅”的培训形式。通过前文的分析研究，我们发现广安新途径教育咨询有限公司从成立至今，一直只提供线下培训，而像这种单一的仅提供线下培训方式的培训机构，在行业中只有一些小培训机构才会采用，尤其是在当前网络高度发达的情况下，基本上想要在公职类教育培训行业有所发展的公司都开设了线上培训课程，尤其是“粉笔公考”公司，该公司仅仅通过线上培训，就在短短几年间从一个小公司迅速发展，快速抢占市场，成为行业中排在前列的公司。

因此，对于广安新途径教育咨询有限公司来说，要想在公职类教育培训行业有所发展，必须在培训形式上打破原有的定位，即是要在原有的线下培训的基础上，投入一定的公司资源，大力发展线上培训，帮助公司在培训形式上予以重新定位。

（3）培训内容定位

打造“公务员培训为主，其他培训为辅”的培训内容。通过了解，我们知道广安新途径教育咨询有限公司一直都是以公务员考试培训为核心业务，在其他培训类别上，所投入的占比不大，但是通过前期市场细分和市场选择我们知道，该公司不应该只是局限于公务员考试培训市场，而是应该在目标市场细分和选择的基础上，将培训内容定位于以公务员培训业务为核心业务，同步发展事业编培训业务和其他培训业务，进行有侧重的培训内容定位。

4.2 夯实人才队伍建设

公司的发展离不开人才，如何帮助广安新途径教育咨询有限公司解决人才方面的难题，可从以下几个方面开展：

4.2.1 引进外部人才

（1）招聘管理人员

广安新途径教育咨询有限公司作为转型过来的教培机构，现有的管理人员还是以前的艺术培训时期的管理人员，其对于公考培训行业还不够了解，因此有必要寻找1-2名具备公职类培训行业管理经验的人员来充实现有的管理团队，最好是从行业领先的其他培训机构直接引进过来。

（2）招聘线上运营人员

由于目前广安新途径教育咨询有限公司的培训方式均采用线下培训，一定程度上忽视了线上领域，这不仅仅体现在线上授课方面，更多的劣势体现在线上营销方面，因此，公司应该招聘2-3名专职线上运营人员，负责做好线上推广、答疑回复、公众号的管理等。

（3）充实师资力量

作为教培机构，最核心的方面应该是师资团队，广安新途径教育咨询有限公司现有的师资力量不足以应对公司的进一步发展，有必要高薪聘请一批有名气、有实力的教师来充实现有的教师团队，尤其是公司将重点打造的公务员行测和面试方面，务必将区域内最好的老师引进到公司中来，通过他们的名气来吸引考生报名，再用他们的教学能力进一步扩大公司的知名度。

4.2.2 提升教师团队

(1) 组建教师小组

建立教师小组，由经验丰富、能力突出的老师担任组长，由组长带1名经验较为薄弱的老师，两名老师共同负责一个班的教学工作，通过这样帮助能力较为弱的老师取得进步。同时为了增强教师的工作积极性，每年按照“固定奖励+考核奖励”的制度，按照上线率的多少给予教师小组考核奖励；另外给予认真负责的教师组长固定奖励；同时每年设置进步奖，给予进步最快的新人教师一定的现金奖励。

(2) 举办培训班

定期举办教师提升培训班，由公司内部的优质教师和外部聘请的专业老师担任主讲，着重对如何提高教学质量以及如何帮助考生更快地吸收知识开展培训。通过一系列的培训，进一步提升整体教学质量，同时在培训过程中也增进了教师队伍之间的了解，提升默契感。

4.2.3 建立合作关系

随着“公考热”的出现，很多有名气的教师已经被教培机构所占有，仅靠招聘难以实现广安新途径教育咨询有限公司拥有“名师”的愿望，因此一定程度上可以采用“合作”的关系，即与一些“名师”达成一致，不需要他们“坐班”，每个考试周期定期到公司上一段时间课即可，这样也在一定程度上使得公司拥有了一些有名气的老师，帮助公司吸引考生的注意。

4.3 创新经营理念方式

4.3.1 创新产品类型

(1) 开设专项班

由于在国家公务员考试和省级公务员考试中，都是通过行测和申论来对考生予以测试，申论相对单一，主要是测试考生的文字功底，而行测的考点较为分散，主要从常识、言语理解、逻辑推理、数量关系、资料分析五个模块来测试考生的任职能力。广安新途径教育咨询有限公司需要根据测试的不同内容，开设对应的专项班，例如常识专项班、数学专项班等，满足一大批有备考经验，仅仅对某一个类别的内容有所欠缺的学员的需求，从而达到对学员进行针对性的培训。

同时一部分考生基础较为薄弱，需要从基础学起，广安新途径教育咨询有限公司需要开设基础强化专项班，一部分考生对考试的相关知识点已经掌握，但应试的心理能力还很欠缺，一到真实考试就发挥失常，针对这类考生，广安新途径教育咨询有限公司需要开设模考班、冲刺班等。

（2）细分笔试班

广安新途径教育咨询有限公司需要根据师资配备以及课程价格的高低，从而设置不同的笔试班次，具体可分为无忧班和成功班，其中无忧班为高端班次，其特点是课时更长，师资力量更强，费用较高，主要面向有较为充足的准备时间且愿意花费较多学费的学员。其中成功班为普通班，相比高端班次，其特点是课时较短、师资力量较弱、费用较低，主要面向普通的学员。

（3）细分面试班

广安新途径教育咨询有限公司需要根据考生的具体情况细分面试班次，可分为协议班和普通班，其中“协议班”的特点是课时更长，师资力量更强，费用高但不退费，主要面向笔试排名较为靠前但对自身信心不是很足的考生。其中“普通班”的特点是课时较短、师资力量较弱、费用较低，主要面向普通的学员。

（4）开发线上课程

广安新途径教育咨询有限公司需要弥补无线上课程的空白，根据市场需求和公司的现状，可以开设“线上全程班”，其特点是上课不受时间空间限制，费用较为便宜、上课人数不受限制，主要面向无法参加线下培训的考生。

综合上述对广安新途径教育咨询有限公司的创新产品类型相关策略，新设计了广安新途径教育咨询有限公司的公务员培训班课程情况（见表4.1）。

表4.1 广安新途径教育咨询有限公司公务员培训班课程优化设计

课程类别	班次名称	课时
专项班	基础强化班	16
	专项刷题班	16
	常识专项班	4
	模考班	4
	短期冲刺班	3
		7

续表4.1 广安新途径教育咨询有限公司公务员培训班课程优化设计

课程类别	班次名称	课时
面试班	普通班	15
	协议班（不过退费）	20
笔试班	无忧班（高端）	64
	成功班（普通）	32
线上班	笔面全程班	80

4.3.2 创新渠道途径

（1）建立并维护好线上渠道

手机已经成为人人必备的通讯工具，尤其是广安新途径教育咨询有限公司的目标群体绝大部分还都是35岁以下的年轻人群，这部分人群更热衷于通过网络来与人沟通交流。广安新途径教育咨询有限公司需要在微信上建立公众号，由专人负责维护和答疑，借此打通与潜在学员的沟通渠道，因此建立广安新途径教育咨询有限公司专属微信公众号，将方便潜在学员直接通过网络与公司的销售人员随时取得联系。

充分利用自媒体。现在是自媒体的时代，手机上的一些APP软件越来越成为人们不可缺少的生活辅助工具，如果仅仅只是单纯地依靠纯文字对公司进行宣传，将难以吸引到消费者的目光，更难以形成真正的购买行为，从而难以达到宣传效果，这就需要广安新途径教育咨询有限公司充分地以自媒体软件APP为载体，构建公司自身的营销渠道，但不同年龄阶段、不同性别的人群常使用的APP却是不同的，经过对广安新途径教育咨询有限公司学员常使用的APP的调查发现，学员经常性使用的APP主要有三种，分别是抖音、微博、今日头条。因此广安新途径教育咨询有限公司在构建线上营销渠道的时候要把重心放在以上三种APP上，注册视频号与营销号在APP软件上进行宣传。

精细设计线上内容。线上产品宣传内容的编辑也尤为重要，广安新途径教育咨询有限公司要对上线的内容严加把关，务必保证内容直观、真实、具备吸

引力，确保让消费者在看到的一瞬间就被内容所吸引。同时公司在对媒体平台的日常管理运营过程中，要通过多种形式的营销手段，从而帮助公司与客户保持联系，并进一步增加其浏览量，如：设置问答环节和参与抽奖活动。

（2）拓展并维护好线下渠道

广安新途径教育咨询有限公司当前的渠道营销现状主要是以线下渠道为主，通过线下渠道也为公司获取到了很多的学员，创造了一定的盈利。但随着时间的推移，其线下渠道也需要紧跟市场变化加以优化。

优化校园渠道。一方面广安新途径教育咨询有限公司要以广安本地高校为中心，如广安职业技术学院，同时辐射到周边区域的高校，如南充的西华师范大学等，通过多种方式开展校园推广活动：如赞助学院活动、校企合作、在校园内张贴广告横幅。一方面可以将学校的部分学生招聘为机构代理，在其所在的学院校园内予以宣传公司的产品信息，并鼓励代理扩大团队规模。另一方面可以由机构老师在学校内开办专题免费讲座，向听讲座的学生免费发放公考图书资料，让学生对公考有所了解，让学生认识到参加培训将有助于提高自身成功通过考试，同时向参与讲座的学生展示公司的能力，从而吸引学生选择本机构。

优化合作渠道。一方面与广安其他成人教育培训机构合作，谋求共同发展，尤其是广安所属的其他几个区市县，由于广安新途径教育咨询有限公司只在广安区有校区，在其他区域没有，故可与专做成人职教的广安电大合作，在其他几个区市县开展宣传，帮助公司扩大自己的营销渠道和招生范围：一方面广安新途径教育咨询有限公司可以与静吧自习室、学研自习室等加强通力协作，为考生提供安静便利的自习服务和学习环境。最后广安新途径教育咨询有限公司可与当地的新华书店、广安摩尔春天百货大楼、中天国际商贸大厦等大型的书店及人流量大的商场达成合作意向，彼此充分利用各自的优势在品牌的营销推广方面合作。

综合上述对广安新途径教育咨询有限公司的创新渠道途径相关策略，新设计了广安新途径教育咨询有限公司的公务员渠道途径情况（见表4.2）。

表4.2 广安新途径教育咨询有限公司公务员渠道途径优化设计

渠道类别	方式方法	营销方式
线上渠道	微信公众号	答疑解惑
	抖音	线上报名
	微博	分享解题技巧
	今日头条	推送时政热点
线下渠道	校园推广	赞助学院活动、校企合作、在校园内张贴 广告横幅
线下渠道	多方位合作	与其他成人教育培训机构合作 与大型商超、书店、自习室等合作

4.3.3 创新定价方式

(1) 灵活定价

依照班型不同灵活定价。在对公司的产品予以定价的过程中，要结合公司自身的实际条件并参照市场情况，按照班次类型的不同定价。广安新途径教育咨询有限公司应在定价过程中，遵循“高端班次价格略低于同行业培训机构，普通班次与同行业培训机构保持一致”的原则。按照这种原则定价，一方面能够使得学员花费较少的金钱却能享受到和其他大品牌培训机构一样的高端班的培训，从而保证广安新途径教育咨询有限公司在高端公考培训领域具备价格优势；另一方面，普通班次与同行业培训机构保持一致，也能够保证广安新途径教育咨询有限公司可以吸引到众多追求性价比的学员。

依照消费能力不同灵活定价。该公司应根据市场中所有客户的消费能力的基础上，充分考虑目标客户的整体消费能力，再结合自身所能够提供的产品类型和服务质量的情况下分别定价。公司通过不同的价格来对不同类型的产品予以区分，并迅速确定不同类型的产品所相对应的目标学员群体，以便加快选择产品时的速度，缩短成交时间，增加产品成交率。

依照时间不同灵活定价。确定商品的最优价格通常有个调节的过程，即通过对商品调整价格，观测市场需求的变动，以便制定适合于当前市场的合理价格。定价是对同一产品或同一类产品，根据消费者的需求不同、产品形式的不同、产品部位的不同乃至销售时间的不同来进行不同的定价。该公司可以在不

同的时间段采取不同的优惠力度，对产品价格进行调整。例如：寒暑假和考前4个月等期间，这段时间属于考生比较集中的时间段，各培训机构间争相加大折扣力度。因此：广安新途径教育咨询有限公司在高峰时间段，应该在保证自己的最低利润成本的基础上，再进行降价调整，而在非报课高峰期适当地对价格调高，以保证公司资金正常周转。

（2）组合定价

对于每一位考生来说，需要的课程学习往往不仅仅是其中一种，因此为了增加报考学员对公司的黏度，可以采用组合定价策略。把一个系统的课程按照不同的考试内容将其分为不同的课程，学员可以单独购买其中某一个课程，也可以采用组合的方式，选择多个阶段的课程，考生每多选一个阶段的课程，就能够享受到1%的优惠累加，所报课程越多的情况下，学生享受的优惠力度就越大。同时考生也可以采取“升级退费”的方式，学员购买了更高级别的课程后，其之前购买的课程费用可以按照3%的比例予以退还，这样可以增加学员的消费信任度，提高课程的销量。同时单一课程的价格优惠措施也应该简单透明，让消费者一目了然。

综合上述对广安新途径教育咨询有限公司的创新定价方式相关策略，新设计了广安新途径教育咨询有限公司的公务员培训班定价情况（见表4.3）。

表4.3 广安新途径教育咨询有限公司公务员培训班课程优化设计

课程类别	班次名称	课时	费用
专项班	基础强化班	16	4380
	专项刷题班	16	5080
	常识专项班	4	980
	模考班	4	980
	短期冲刺班	3	680
面试班		7	1500
	普通班	15	2880
	协议班（不过退费）	20	4980
笔试班	无忧班（高端）	64	13800
	成功班（普通）	32	8200

表4.3 广安新途径教育咨询有限公司公务员培训班课程优化设计

课程类别	班次名称	课时	费用
线上班	笔面全程班	80	5800

4.3.4 创新促销形式

(1) 投放优惠券

广安新途径教育咨询有限公司可以针对备考群体组织大型讲座，并在现场发放考生专属优惠券，持优惠券在规定的期限进行课程的购买享受优惠价格。在售出的图书中附赠对应的网课，这样可以在使用教材的同时，也可以通过视频的方式详细地听老师的具体讲解，很大程度上将提高学习的效率。针对已经购买过课程的消费者，在进行新课程复购的时候，可以享受成比例的抵减。这样做一方面可以激发新用户的购买欲望，同时也能增加老用户的复购热情。

(2) 赠送免费课程

广安新途径教育咨询有限公司可以与学校达成合作协议，免费为待毕业大学生开展就业讲座，就公职类考试进行专题讲解，为学生答疑解惑，并开展加群送报考指南，与众多学生建立联系，方便下一步沟通交流，形成购买力。

同时通过公众号发布网络免费公开课信息，吸引众多考生参与，在网络公开课中主要为考生答疑解惑，引导考生加群了解考情，凡是加联系方式的均提供一次“专业老师指导岗位分析”，凡是通过公开课渠道购买课程的额外赠送模考一次。

(3) 开放共享自习室

作为备考的人员来说，一个环境好的自习室是很重要的，现在广安区域的自习室大多数都是需要付费的，广安新途径教育咨询有限公司可以开放自有的自习室，免费提供给备考的人员使用，同时对来上自习的人员采取一定的激励措施，采用积分制，积累一定的积分可以在购买课程的时候抵扣一定的价格。通过这种方式能够塑造公司良好的形象，达到积累人气的作用。

(4) 开展折扣促销

广安新途径教育咨询有限公司可以通过各类网购节日，如“双11”“双12”全面开展线上线下“购课程，享折扣”活动，通过大幅度的折扣，来吸引消费者，同时在类似购物狂欢节上开展活动，也能够让更多的人群了解到广安新途径教育咨询有限公司的产品，帮助提高企业的曝光度。

在销售过程中，可以采用预存享折扣的方式，预存金额与折扣比例成正比，使用线上线下同步开展的方式，增加其传播范围，在进行促销活动的同时，也可以巩固现有消费人群对品牌的忠诚度。

(5) 鼓励老带新

广安新途径教育咨询有限公司出台奖励措施，针对现有的学员鼓励其自主宣传广安新途径教育咨询有限公司，凡是介绍人员来了解本公司业务的给予积分奖励，积分积累到一定数量可以用来兑换模考课程，凡是成功介绍人员购买广安新途径教育咨询有限公司的培训课程，直接给予现金奖励。其他有考试意向的人群，对于朋友的推荐，将会更加愿意相信，就会更有可能去关注和了解该培训机构并去购买它的产品，当关于该公司的正面评价增多之后，关于这些产品的正面评论，就会形成良好的口碑，并在考生群体和社交圈中广泛传播开来。一个好的口碑在很大程度上决定了消费者是否选择购买该种产品，当消费者听到身边的亲朋好友对产品赞不绝口的时候，就会对朋友赞同的产品产生信任。

综合上述对广安新途径教育咨询有限公司的创新促销形式相关策略，新设计了广安新途径教育咨询有限公司的公务员培训班促销形式情况（见表4.4）。

表4.4 广安新途径教育咨询有限公司公务员培训班促销形式优化设计

促销类型	促销方式
投放优惠券	设置100-300元不等的优惠券，报课程可用
赠送免费课程	免费为待毕业大学生开展就业讲座，就公职类考试进行专题讲解，为学生答疑解惑
开放共享自习室	免费提供自有的自习室，上1小时自习可得5积分，30积分可以兑换1个带公司LOGO的笔记本
开展折扣促销	“双11”“双12”半价购课程
鼓励老带新	老学员成功带来一名新学员，新学员减免300，老学员奖励 100

4.4 增加资金保障力度

4.4.1 拓宽融资渠道

广安新途径教育咨询有限公司作为一家公职类教育培训机构中信誉较好的公司，完全可以采用多种途径予以融资，增加公司的资金来源。一方面可以吸纳合作伙伴。当前公职类培训市场火热，公司的发展也处于稳步的上升期，在可预见的未来公司将迎来质的飞跃发展，完全有足够的吸引力来吸纳有实力的合作伙伴，采用协议之入股分红的方式增加资金。一方面可以采用银行贷款的方式。广安新途径教育咨询有限公司的当前的盈利水平高且公司的信用等级高，加之现在国家支持中小企业的发展，在金融领域对企业的发展有极高的支持力度，因此，广安新途径教育咨询有限公司可以与当地的农商行、农业银行等银行机构对接贷款业务，当然其他一些商业性质的银行也可以建立沟通联系渠道，帮助企业在一定程度上减轻现金流的压力，确保公司在实施相关战略的过程中资金链不出现问题，同时也为公司在面临财务危机时，能够有足够的保障措施渡过难关，迎来进一步的发展壮大。

4.4.2 加强成本控制

公司在财务管理中，既要做到“开源”又要重视“节流”，广安新途径教育咨询有限公司在现有资金一定的情况下，一定要做好成本控制，一方面要做到资金不浪费。所有的资金投入都务必投入到关键环节，按照降低运营成本、增加员工收入、物资装备不浪费的原则使用资金，尤其是在耗材管理、促销品管理上要做到严格管理，切勿浪费。一方面要充分利用好国家和地方的政策。当前无论是国家层面，还是地方层面都出台了一系列的支持中小企业发展的方针政策，很多政策是直接帮助企业解决资金不足问题的，比如广安地区出台了“关于减免税收的政策”，对于广安新途径教育咨询有限公司来说，要充分使用好这些有利的方针政策，减少不必要的开支，做好成本控制。

4.4.3 完善资金管理

广安新途径教育咨询有限公司应在每年年初对当年度的财务预算和财务收入等指定一个合理的财务指标，并且确保当年度的各项费用支出都要在财务指

标框架内予以合理安排，以此来保证广安新途径教育咨询有限公司现金流的顺畅平稳。

公司应该掌握好资金流动性和债务的比例问题，要在保证各员工工资和其他各项开支等短期资金流动情况，又要及时地推动各类资金的回收，确保资金的回收期一定要短。

提高广安新途径教育咨询有限公司财务人员的业务能力，革新工作方式，运用财务软件对公司的财务进行在线处理，为广安新途径教育咨询有限公司的长期发展，提供资金援助和优质的财务资源供给。

4.5 提高综合竞争能力

4.5.1 提升产品竞争力

（1）合理配备师资队伍

对于教培机构来说，教学质量与师资队伍强大与否成正相关的关系，教师队伍优秀，师资力量配备合理，则教学质量就会有保证，反之，教学质量就难以让人满意。目前广安新途径教育咨询有限公司在招聘授课教师时都要求至少具备五年的从业经历，但是好的教师本来就较为稀缺，加上各机构都在争抢教师资源，这就导致了广安新途径教育咨询有限公司难以全部招聘到具备丰富从业经验的教师。因此合理配备和建设师资队伍尤为重要。

采取“组合配备策略”，将经验丰富的教师和较为年轻的教师结成组合，重要的知识类课程由经验丰富的教师担任主讲老师，较为年轻的教师担任助教老师，这样一方面保证了教学质量，一方面起到了“传帮带”的作用，帮助年轻教师快速成长，同时自习课以及趣味答题课交由年轻教师组织开展，可以营造轻松愉悦的氛围。

采取“提高薪资待遇”策略，通过适当增加教师工资待遇，能够有效地减少现有的优秀教师的流失，同时也有利于招录到更多的优秀教师的加入。

制定教师培养进步体系。针对每一名教师，为其量身定做一套成长计划，根据其个人特点、从教方向、职业期望等因素，帮助其在职业道路上稳步成长的同时也为公司培养了一大批具备能力的优秀教师。

（2）合理设置课程时长

作为公职类教育培训，上课时间的长短对学员的影响较为明显，因此广安新途径教育咨询有限公司在课程时长的设置上一定要合理适当。一是总课时尽量长。对于学员来说，都想花费较少的金钱而得到较多的培训，因此在设置总课时时，尽量长一点。二是授课时长要合理。由于公考的理论知识点多且杂，故在上理论课时，单节上课时间不宜过长，以60分钟为佳，要给10—20分钟给学员休息时间，才能更好地将精力投入学习。因此，为了更加吸引到潜在消费者，同时提升上课的质量，广安新途径教育咨询有限公司在设置课程时长上应采取拉长总时长，同时根据课程的特点，科学地安排每天的上课时间，做到寓教于乐，效率优先。

（3）详研教学内容

虽然公务员考试的考纲都是固定的，考试涉及的知识点也没有什么变化，但是为了更容易让学员接受这些知识点，广安新途径教育咨询有限公司应该与时俱进，详细对教学内容进行分析研究，从而形成易于学员接受的公考教材、思维导图、习题集。同时对现有的图书产品进行优化，按照最新的考试大纲，同时结合历年真题，从而为参加考试的考生更加全面地掌握考点，提高复习效率。通过各类书籍的交叉配合使用，帮助考生更好地理解公务员考试的知识点，并在复习备考中找到适合自己的学习方法。

4.5.2 提升服务竞争力

（1）成立优质服务队伍

用心服务才能得到消费者的真心拥护，因此，对于广安新途径教育咨询有限公司来说，成立一个优质的服务队伍对于帮助公司取得学员的真心认可是十分有必要的，具体可从以下方面来实施。

提高个人素质。要保证公司提供的各项服务能够保质保量，就必须要提高员工的个人素质。首先应该要严把准入关，对于拟招录人员，务必将其个人素质纳入一个考核指标，合格的才能成为公司的新员工；其次，新员工入职后将参加为期一周的入职培训，主要培训其业务技巧和服务意识，通过考核的才能正式上岗；最后，需要每个季度举办技能培训班，由行业内的专家或者公司的先进员工对员工进行培训。

完善服务制度。首先要明确线上服务制度，针对通过线上平台发来的咨询信息，服务人员要第一时间，耐心、细致和准确地予以回复并跟踪，同时要积

极的与询问者建立固定的联系方式，如微信、QQ和电话等；其次要做好线下服务制度，要定期对以前的老学员进行回访，对每个学员提出的需求和问题都要建立台账，详细记录，并做到逐一解决问题、满足需求；最后，要建立反馈制度，所有学员培训结束后，都可以对公司提供的各项服务进行打分，公司将针对收集到的反馈意见，整改问题并对学员进行一定的奖励。

（2）提供人性化服务

在学员群体中拥有良好的口碑对公司的进一步发展十分重要。广安新途径教育咨询有限公司可以从以下几个方面为学员提供人性化服务，从而增加学员对公司的认可度。

帮助考生制定考试规划。一方面对于首次备考的学员来说，由于多是以在校或刚毕业的应届生为主，其对公考的各方面都不太了解，如考试的科目、考试内容、考试流程以及报考的限制条件等，因此对于这些参加考试的群体，可由公司牵头组织开设备考公益讲座，对有意愿报考的考生提供免费讲解和答疑；另一方面对于不是首次备考的学员来说，由于这部分考生群体已经具备了一定的考试经验，对于一些常规的考试要求已经颇为了解，因此可以专门针对这部分的考生予以岗位报考方面的专业指导，科学的分析往年的岗位招录信息，给出科学合理的岗位建议，规避掉过热的岗位，提高“上岸”的概率。

提供心理辅导。很多学生对于知识点的掌握度已经很高，经过几轮模块也有不错的成绩，但是在面对真正考试的时候往往因为心理素质不过关，导致压力过大，难以在考试的时候发挥正常水平。广安新途径教育咨询有限公司需要在正式考试前的一周，聘请专业的心理疏导师，为所有参训学员提供免费的心理辅导，从而帮助学员能够自我减压放平心态，从容应考，发挥出全部的实力。

开展团建活动。学习都是枯燥的，很多学员在培训过程中会出现不想学、学不进的不良情绪，广安新途径教育咨询有限公司可组织学员定期聚餐、开展趣味课堂等团建方式，帮助学员疏导不良情绪，从而提升学习效率。

提供“一键服务”。开发微信小程序，把各类与公考相关的内容都提供在小程序里面，如考试流程、考试内容、历届考情分析等，考生经注册通过后，就可以了解到所有与公考相关的内容。

提供后勤保障。提供打印服务，考生在整个考试准备期间，除了要花费大量时间在课堂上的学习外，还需要课后认真思考和练习题目，这就需要打印大

量的学习资料和题库，公司可以从这方面入手，准备1-2台打印机，采用免费或者积分兑换的方式为考生提供打印服务，一方面帮助考生降低备考成本，一方面也减少了考生在资料打印上所浪费的时间；提供助考服务，考生在参加考试的过程中，其具体的考试地点可能较为陌生或者路程较远，公司可以提供免费送考服务，同时对于需要在考场周边订酒店的考生，公司也可以提供房间预订的服务，减少考生在这方面的精力投入，从而全心全意投入到考试当中去；提供考场服务，在每一个考点都可以设置现场服务点，为所有的考生提供热水、打印及其他咨询服务，在做好自身服务的同时，也对公司起到了一个很好的宣传作用。

提供食宿条件。对于公职类教育培训机构来说，如何帮助学员能够将时间更加有效地运用在学习上至关重要，广安新途径教育咨询有限公司应该在最新一期培训开班时，提供食宿服务，对于愿意由学校提供食宿的学员，公司务必提供该项服务，这将符合一大批线下学员的刚性需求。

5 广安新途径教育咨询有限公司营销策略优化方案的保障措施及效果评估

5.1 保障措施

企业的发展，固然离不开一个科学有效的市场营销策略方案，但是该营销策略是否能够落实落地并发挥积极作用还离不开企业的保障措施，只有以坚固的保障措施作为坚实基础，才能使得所有的营销策略有条不紊地实施，才能实现公司的稳步发展。因此，在上文中虽然为广安新途径教育咨询有限公司提供了一系列的营销策略优化方案，但是为了能够使得公司顺利实施这一系列方案，还需要一系列针对性的保障措施，具体措施如下：

5.1.1 人力资源保障

(1) 打造专业的营销团队

专业的事情必须交给专业的人员来实施，对于公司来说，只有拥有足够的从事营销的工作人员，才能保证公司的各项营销举措能够按要求实施下去，从而实现公司的持续快速发展。对于广安新途径教育咨询有限公司来说，为了打造一支专业的营销团队，首先应该严把招聘关。目前广安新途径教育咨询有限公司还没有专门从事营销工作的部门和人员，当务之急是迅速招聘一批具备专业技能的人员组建营销部门，因此招聘的要求一定要高，部门负责人必须是已经具备营销工作经验的人员，其他工作人员也必须是要具备营销专业的人员。其次应该严把管理关。广安新途径教育咨询有限公司制定了严格的工作准则和管理方案，以文件的形式形成《广安新途径教育咨询有限公司工作守则和管理方案》，严格按照规章制度的相关要求，采用专业化的方式严格管理，对于工作能力强的予以奖励和表彰，对于不符合工作要求的设立相应的惩治和裁退制度。再次应该严把培训关。定期举办培训课程，通过在外部聘请专业的营销专家，为公司的营销人员提供专业的培训和指导，便于公司的营销工作人员时刻更新营销知识，便于开展营销工作。同时定期开办营销人员交流班，关注公务员考试的内容是否更新和未来公职教育培训的发展趋势，同时熟练掌握优秀的营销方法和沟通技巧，为营销工作提供参考和具体指导。

(2) 建立全员营销绩效考评体系

作为企业来说，需要有一整套的员工绩效考评办法，这个考评办法需要将每个员工都纳入考评之中，既要考虑到普通员工，也要考虑到管理层人员，既要考虑到努力工作的员工的奖励和发展，也要顾及不达标的员工的降薪和降职，通过这种全员的绩效考评体系，能够给全体员工带来极强的集体荣誉感，并促使员工鼓足干劲，极大地提高公司的整体工作效率。在广安新途径教育咨询有限公司，其绩效激励考评体系是按照公司的不同层级的员工来设置的，其层级主要包括了普通员工、各部门主任、管理层等，以期通过这种方式达到对整个公司的绩效评估的作用。其具体的评价方式为，通过科学的方法，对每个层级的职位进行了细致的界定，得出了针对该职位的业绩评价标准，同时按照一季度一评估的方式开展绩效考核。具体以营销和招生部门、管理人员为例，针对营销和招生部门的员工，建立底薪加奖励金制度来激发员工的工作积极性，如果员工认真工作，业务指标超额完成，则其得到的回报也将会增加，如果不能积极工作，难以完成业务指标，则只有底薪，无法获得奖金，如果长期难以胜任工作，则予以离职处理。针对管理人员，通过管理能力和业务能力作为考核指标对其进行考评，管理能力主要以其所在的部门整体的团队协作力为标准，业务能力主要以其所在的部门业绩完成额度。通过建立绩效考评体系，该公司员工队伍的凝聚力得到巩固，员工队伍整体的积极性荣誉感得到增强。

（3）引进其他专业人才

广安新途径教育咨询有限公司将会对公司的产品和服务进行优化和创新，提供更多的能够满足学员需求的产品与服务，在上课形式上除了线下授课还将开设线上课程，在培训类别上，除了公务员考试培训外，还将谋划开设事业单位、教师招聘等其他公职类考试培训课程。这就为广安新途径教育咨询有限公司的人才储备提出了要求，根据当前该公司的人才储备情况，还需要招聘一大批具备线上授课、事业单位、教师招聘等不同领域的专业人员，不仅仅是老师，还包括了运营人员。这都需要广安新途径教育咨询有限公司在员工招聘环节加大力量，通过多种方式高薪招聘具备专业技能的人员加入公司，如：校招、人才市场走访挖掘，从而确保人才储备能够满足广安新途径教育咨询有限公司未来各项营销策略的顺利实施。

5.1.2 企业文化保障

企业要想取得持续不断地发展，则必须拥有一个良好的企业文化，从员工角度来说，好的企业文化能够营造一种适宜员工工作的环境，使得员工在工作中感到轻松愉悦，有利于员工之间团结协作，提升整体工作效率。从学员的角度来说，优良的企业文化代表了公司的一种好的经营价值观，能够为学员提供更好的产品、更周到的服务和塑造一个良好的企业口碑，就广安新途径教育咨询有限公司来说，通过加强企业文化建设，可以达成以下几个方面的目标：一是创造良好的工作环境，激发员工的工作激情。二是塑造公司的形象，打造企业品牌，扩大知名度。三是为学员带来更好的培训课程和细致入微的人性化服务，使得公司的营销策略成功实施。四是通过良好的企业文化，拉近与学员之间的关系，降低学员与公司之间的沟通成本，能够更加便捷快速地与学员在沟通交流上对齐颗粒度。广安新途径教育咨询有限公司如何才能营造优良的企业文化，具体如下：

(1) 加强企业文化建设

广安新途径教育咨询有限公司作为刚成立不久的公职类教育培训机构，一个好的企业文化对于公司来说，是其所有员工的精神支柱，同时也是该公司的核心竞争力和无形资产，源源不断地为公司的壮大发展提供其巨大的内生动力。一个好的企业文化将会影响它在人们心中的形象，更加能够帮助企业带来更多的效益。企业文化是一个综合概念，作为软实力，它起着重要的作用，在一定程度上反映了企业的价值。加强企业文化建设可以促进广安新途径教育咨询有限公司今后的发展，不管是公司课程产品的附加值、教育品牌的影响力，还是公司在市场竞争中占据有利的主导地位，都是承载于异常优秀的企业文化之上的。加强企业文化建设的建设，可以培养公司员工正确的价值观，增强公司员工的团结、激发员工的工作活力，为公司发展作出贡献，为实现公司的目标而努力。强化企业文化建设，可以使公司凝聚力、斗志力、信誉力产生质的飞跃，使广安新途径教育咨询有限公司成为受人尊敬的教育品牌。

广安新途径教育咨询有限公司对所有员工都建立了员工考核评估体系，将员工价值观的培养纳入评估体系，重点侧重于对公司的管理层的领导力和价值理念进行严格把控。同时积极塑造员工正确的心态和认识，将增强员工的道德文化素质和“以诚信待学员、以真心助学员”的工作理念贯穿于对顾客的始终，

将“以帮助考生取得高分为目标、以良好的用户体验为核心”的工作理念融入员工的工作方方面面。

建立沟通商榷机制。要将“员工定期沟通交流、学员无障碍沟通反馈”的机制融入员工和学员当中去，所有的员工都可以互相交流，尤其是以授课教师为主，要建立定期交流会，让授课教师之间能够互相沟通交流教学心得，使得老师之间能够互相学习、提高自身的教学方法和考试技巧。对于学员来说，畅通投诉反馈渠道，学员可以直接向公司的管理层反映，确保公司能够第一时间收到学员在培训过程中可能存在的问题并及时解决。

（2）优化学员关系

对于广安新途径教育咨询有限公司来说，由于其是从事公职类教育培训，这一行业所面对的学员群体较为特殊，一般来说只要成功获得了一个学员的信赖和认可，则往往能够带来更多的学员，因此对于公司来说务必高度重视与学员之间的关系，务求实现与消费者之间稳定且牢固的关系，培养一大批高度认可本公司的消费者。基于此，广安新途径教育咨询有限公司需要成立一支专职服务队伍，这支队伍要贯穿于市场推广、产品销售、课堂教学、售后服务、考后跟踪等方方面面，在每一个阶段都要为学员提供人性化服务，做到无微不至、有问必答。在整个服务过程中，要确保每个学员都对公司的文化、产品和服务有深刻的认识，要能够让学员对公司提供的各项产品和服务都予以认可，并愿意为公司去宣传。

广安新途径教育咨询有限公司务必与学员构建稳定的和谐关系，要让所有的考公人群认识到，他们将广安新途径教育咨询有限公司作为考公培训学校的选择，就是选择了最合适的教育资源和专业的服务团队和辅导团队，并通过温馨和谐的教育培训过程使公司与学员之间的关系坚不可摧。广安新途径教育咨询有限公司需要充分利用其具备的优势教学资源，打造一个优质的学员关系网络，为考生提供优质的服务体验，确保达到甚至超过考生参培初期制定的目标，实现学生学习效果的最佳化。

5.1.3 设施保障

作为公职类教育培训公司，其设施配备是否齐全是公司的产品和服务能否顺利实施下去的基础性保障。设施保障又分为硬件类设施和软件类设施，两者

相结合构成了保障广安新途径教育咨询有限公司能够正常开展运营和教学的设施保障，公司要在每年的资金支出预算中留足用于采购软硬件设施的经费。

（1）硬件设施

广安新途径教育咨询有限公司硬件设施保障方面主要有以下几个方面：

场地设施。学校现有2个教学点，教室9个，办公室5个，合计可使用面积达1243.5平方米，随着公司教学规模的增长，现有的教室已不能满足需要，需要再添置新的教学场地。同时由于新增了线上课程，还需要物色用于老师开展网络教学的办公场地，另外还需要寻找合适的酒店和饭店，为需要的学员提供食宿条件。

教学设施。广安新途径教育咨询有限公司现配置有多媒体教室、CRM教务管理系统等教学设备、新型教学工具和运营管理工具，为了应对培训人员的增长和保证上课的质量，需要即时地更新或添置新的教学设备，保证能第一时间淘汰掉较为老旧的教学设备，其中尤以多媒体教学互动设备、教学视频录制设备、办公电脑等务必第一时间保障到位，同时由于新增了线上课程，广安新途径教育咨询有限公司还需要购置一批搭配有最新处理器和内存的电脑，以满足线上授课的需要。同时网络宽带也要予以保障，要选择广安地区网络速度稳定的宽带运营商，保证公司的网络畅通，不会发生断网、卡顿等现象。

（2）软件设施

广安新途径教育咨询有限公司软件设施保障方面主要有以下几个方面：

优化内容。要对现有的官网、公众号、营销号等官方界面予以优化，实现界面简单、内容丰富。

完善功能。增加对公司各项课程班次、学科名师的介绍；增加考试日历、考场指南、时事政治、考试题库等内容；并增加直播的功能，使得用户无需下载学员端即可观看直播。增加一键登录、倍速播放等实用的新功能，提升学员学习效率和体验感受。

实现多途径浏览。增加平板、电脑版本的学员端，从而方便使用不同设备的用户能够正常使用软件，增加和主流智能设备进行衔接过程的兼容性，从而充分解决软件和系统不兼容和软件闪退等各种问题。

研发新功能。增加分屏功能，方便学员随时记录笔记和刷题。通过学习在线视频课程，课后知识点小结，课后习题练习，查看学习报告等一条龙式的任

务化的学习系统，让学习有章可循。研发先进的课件系统，可实现反复听反复学，随堂提问等功能，提高学习效率。

5.2 效果评估

广安新途径教育咨询有限公司按照优化后的市场营销策略开展公司的经营工作，相信在实施一段时间以后将会取得不错的效果，具体可以从以下三个方面来对效果予以评估，根据实际的评估效果再来判定优化后的营销策略是否有效，并及时调整。

5.2.1 业绩评估

广安新途径教育咨询有限公司采用优化后的市场营销策略后，公司的销售业绩是最能够直观地看出新实施的策略是否对公司起到了积极作用。因此“销售业绩”的变化将作为一个关键因素来对该优化方案予以评估。主要可从以下方面开展：从销售部调取营销策略实施前和实施一段时间后的销售数据，如总销售营业额、各班次销售情况、分渠道销售情况等。通过对比前后的销售数据增减情况，能够直观地看到，广安新途径教育咨询有限公司在实施优化后的市场营销策略一段时间后，其销售额均得到了提升，尤其是网络课程受到了大量考生的青睐，因此从销售业绩上来看，优化后的市场营销策略为广安新途径教育咨询有限公司带来了积极的作用，帮助了该公司在业绩方面取得了提升，说明了新构建的营销策略达到了预期效果。

5.2.2 员工评估

除了通过公司的销售业绩情况直观地反映新优化后的营销策略是否起到积极效果外，也可以通过比较公司员工对于新优化的营销策略的感受来予以评估。在新的营销策略实施一段时间后，可以再次以访谈的方式对前期访谈过的人员予以访谈，请他们对新实施后的营销策略予以评价，通过两次访谈的结果我们可以看到，参与访谈的人员均对优化后的营销策略给予了肯定的评价，认为新实施的营销策略帮助他们解决了问题、提高了工作效率。

5.2.3 学员评估

广安新途径教育咨询有限公司之所以要对现有的市场营销策略予以优化，关键就是想赢得消费者的青睐，因此，营销策略的优化是否有效最主要的评估标准还是需要看学员对公司各方面的满意度是否提升。在优化后的营销策略实施一段时间后，可以继续通过学员抽样问卷调查的方式调查学员满意度，随机选择学员对产品的认可度、产品价格的接受度、购买渠道的适应度、促销活动的满意度和整体服务满意度进行问卷调研，问卷调查设计对应的评分机制，让学员对公司的产品和服务评价打分，可以看到，经过再次的抽样问卷调查，学员对产品的认可度、产品价格的接受度、购买渠道的适应度、促销活动的满意度和整体服务满意度都给予了积极的评价，得到了消费者的认可。

6 结论和展望

6.1 研究结论

以广安新途径教育咨询有限公司为研究对象，以当前国内外学者在职业教育和培训、营销策略研究和公务员制度等方面的研究成果为基础，充分利用4P营销理论、波特五力模型和PEST分析法，采用问卷调查法和访谈法详细分析了广安新途径教育咨询有限公司营销策略现状、问题和原因等，从而得出了以下四个方面的结论：

（1）存在的问题

广安新途径教育咨询有限公司当前的市场营销策略存在着：产品策略不科学、价格策略不合理、营销策略不完善和促销策略较落后等问题。

（2）问题产生的原因

造成上述四个问题的原因主要：市场调研缺失、人才储备不足、经营理念落后、公司资金欠缺和市场竞争激烈等五个方面的原因。

（3）优化对策与建议

扎实做好市场调研。通过做好目标市场细分、做好目标市场选择和做好目标市场定位来帮助广安新途径教育咨询有限公司全面地掌握市场需求，把握市场走向，最终帮助公司取得市场的认可。

夯实人才队伍建设。通过引进外部人才、提升教师团队和建立合作关系，多方位地帮助公司实现人才队伍的建立和提高，从管理人员、教师团队以及营销人员都得到了大的提升，为公司的进一步发展提供人才支撑。

创新经营理念方式。通过创新产品类型、创新渠道途径、创新定价方式和创新促销形式，从产品、渠道、定价和促销等四个方面对广安新途径教育咨询有限公司进行全方位的创新，帮助公司在经营各方面紧跟市场需求。

增加资金保障力度。通过扩宽融资渠道、加强成本控制和完善资金管理等三个方面来提升公司的资金保障力度，为公司的各项经营布局提供强有力的资金支持。

提高综合竞争能力。通过提升产品竞争力和提升产品竞争力，来帮助公司进一步提升综合竞争的能力，为公司的进一步发展保驾护航。

（4）保障措施

为了能够让新优化的广安新途径教育咨询有限公司的营销策略能够顺利实施，还需要做好以下保障：一是人力资源保障，通过打造专业的营销团队、建立全员营销绩效考评体系和引进其他专业人才实现；二是企业文化保障，通过加强企业文化和优化学员关系实现；三是设施保障，通过硬件设施和软件设施实现。

6.2 研究展望

当前就业压力持续升温，预计“公考热”在未来几年中仍将持续下去，公职类教育培训市场也将伴随着“公考热”的出现，而呈现出一片欣欣向荣的市场环境，作者相信只要广安新途径教育咨询有限公司能够紧跟政策要求、提供好的产品和完善的服务，其必将在激烈的市场竞争中拥有自己的一席之地。

笔者在论文写作过程中，因一些客观原因，导致了部分与公司有关的信息收集有限，如因广安新途径教育咨询有限公司对财务情况保密的原因，暂未获取到广安新途径教育咨询有限公司详细的财务信息情况，因此在对该公司的财务现状以及盈利情况的分析上还稍显欠缺，这就造成了虽然对广安新途径教育咨询有限公司提出了一系列市场营销策略优化对策，能够帮助该公司解决当前所存在的问题，但也不可避免地存在一些不足和局限性。作者也希望，能够在以后的研究中能够进一步对广安新途径教育咨询有限公司的营销策略予以优化调整。

参考文献

- [1]高伊琛, 胡怡芹, 伍甜甜. 公考巡考团:在全国寻找“上岸”机会[J]. 协商论坛, 2023, (05):35-38
- [2]Nakar,S.Reasonable adjustment: Is it a way forward to manage diversity and equity issues in vocational education and training[J].Policy Futures in Education,2024, 22(5):760-773
- [3]Carrie,J.B.,Shailen,S.& Catherine,A.C.*et al*.Ed tech in adult Online learning: Facilitating andragogical program development, Learner interactions,and student research[J].International Journal of Adult Education and Technology,2024, 15(1):1-17
- [4]Ann,R.C.& Jeff Z.Continuous challenges: Case ctudy of a sustainable university adult education graduate program[J].Adult Learning,2023,34(2):111-116
- [5]Anke,G.,Alisa B,& Markus,E.*et al*.The role of adult learning and education in the sustainable development goals[J].International Review of Education,2024,70(2): 205-221
- [6]Walker,C.C.,Druckman,A.C.& Cattaneo,C.Understanding the use of societal well-being indicators in national policy development: What can we learn from civil servants? A uk case study[J].Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement,2020,150(3):911-953
- [7]Rohit,D.A republic of petty bureaucrats: Upendra baxi and the pathologies of civil service jurisprudence[J].Jindal Global Law Review,2018,9(2):335-350
- [8]Liang ,L.& Fan Z.Research on the innovative strategy of blended teaching in network marketing in the era of big data[J].Journal of Contemporary Educational Research,2021,5(11):83-88
- [9]Haigang,W.Innovative research on enterprise marketing strategies under the background of new media[J].Proceedings of Business and Economic Studies,2024,7(4): 300-304
- [10]Sahrawat,S.Navigating the digital frontier: Future trends in e-commerce, E-marketing, And fashion e-retail[J].Journal of Global Economy, Business and Finance,2024,6(7):1-5
- [11]Nargiza,A.,Murshida,M.& O,V.O. *et al*.The need for internet marketing in a competitive environment[J].Asian Journal of Research in Business Economics and Management,2021,11(10):65-69

- [12]Hussain,I.S.& Chimhundu,R.Effects on consumer purchase intentions through online marketing activities: Evidence from australian retail sector consumers[J]. International Journal of Arts and Humanities Studies,2023,3(1):16-25
- [13]Bahadir,C.S.& Pauwels,K.When does word of mouth versus marketing drive brand performance most[J].Journal of Marketing Analytics,2023,12(3):473-491
- [14]Kumar,P.P.& Naval,B.V.Factors affecting attitude and purchase intention towards cause-related marketing: A systematic literature review using tccm approach[J]. International Review on Public and Nonprofit Marketing,2023,21(2):479-509
- [15]Li,F.,Larimo,J.& Leonidou,C.L.Social media marketing strategy:definition,conceptualization,taxonomy,validation, and future agenda[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2020,49(prepublish):1-20
- [16]Shawanluck,K.Intaka,P.& Rapepun,P.One-to-one marketing management via customer complaint[J].Social Network Analysis and Mining,2023,13(1):83-84
- [17]邓婧雯. 成人培训机构的营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023, (22) : 32-34
- [18]刘相庆, 李磊, 石洁琳. X教育培训机构营销策略优化研究[J]. 数据, 2023, (03) : 181-182
- [19]刘洋. 教育培训类企业相关产品及服务的营销策略研究——以大鼎教育公司为例[J]. 中国商论, 2021, (03) : 53-56
- [20]李贵杰. 新常态下成人再教育工作面临的困惑与思维调节[J]. 成人教育, 2017, 37(02) : 30-32
- [21]王殿文, 鲍俊达, 郭颖. “互联网+”视域下成人高等教育在线教学现实困境及应对策略[J]. 继续教育研究, 2024, (06) : 89-94
- [22]卢会兰. “互联网+”视域下成人教育教学的创新研究[J]. 教育观察, 2024, 13(04) : 31-33
- [23]申志炜, 杨利伟. H成人教育培训机构组织管控优化设计研究[J]. 现代企业文化, 2024, (01) : 35-38
- [24]桑晓鑫, 祁占勇. 统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新的逻辑理路[J]. 教育学术月刊, 2024, (04) : 3-13
- [25]穆宏. 我国成人教育培养发展的思考[J]. 管理观察, 2017, (16) : 148-149
- [26]魏涑. 在线教育培训公司的营销模式及其发展策略[J]. 现代营销(经营版), 2021, (10) : 98-100

- [27]孙录见,刘文瑞,訾建军等.中国古代选官制度的历史变迁及其启示[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2021,(06):99-105
- [28]张增田.新时代行政伦理的体系建构与实现路径[J].深圳社会科学,2024,7(03):105-115
- [29]番丽菊.中英公务员考录制度比较研究[J].现代商贸工业,2021,42(10):31-33
- [30]孟楠.中外公务员培训制度比较[J].合作经济与科技,2021,(03):103-105
- [31]苗月霞.当代中国公务员制度:回顾与展望[J].中国人事科学,2023,(12):1-10
- [32]张凡.基于人才选拔视角的福建省公务员笔试分级分类对比研究[J].就业与保障,2023,(11):12-14
- [33]黄欢.浅谈市场营销中造势营销的传播策略[J].上海商业,2023,(01):14-16
- [34]周宇飞,周浩.“互联网+”背景下教育培训行业的市场营销策略分析[J].老字号品牌营销,2022,3(14):24-26
- [35]普毅,王茜,王阳.初创型教育培训企业的营销策略研究[J].现代商贸工业,2021,42(33):36-37
- [36]纪春兰,孙涛,李金朋等.“互联网+”背景下教育培训行业的市场营销策略分析[J].质量与市场,2021,(15):119-121
- [37]张晔.头部教育培训机构品牌营销策略研究——以“学而思”为例[J].北方经贸,2021,(07):58-60
- [38]邓婧雯.成人培训机构的营销策略研究[J].老字号品牌营销,2023,(22):32-34
- [39]刘相庆,李磊,石洁琳.X教育培训机构营销策略优化研究[J].数据,2023,(03):181-182
- [40]李文艺,袁嘉兴,曾耀锐.新“4P”理论下瑞幸咖啡品牌营销策略分析[J].中国商论,2024,(06):65-68
- [41]范娟,刘志成.教育培训机构市场营销环境分析及优化案例[J].中国商界,2024,(01):202-203
- [42]董浩.浅析国内中小型培训机构在市场营销初期遇到的若干运营问题[J].企业科技与发展,2019,(04):291-292

- [43]褚靖铭. “互联网+”背景下教育培训机构市场营销策略研究[J]. 产业创新研究, 2020, (06):39-40
- [44]林统成. 互联网时代教育培训行业的市场营销策略[J]. 现代企业文化, 2022, (09):34-36
- [45]周瑛, 区嘉倩. 数字经济背景下在线教育培训机构的营销策略探索——以“星火教育”为例[J]. 江苏商论, 2022, (02):131-134
- [46]王静. DD公考培训有限公司市场营销策略优化研究[D]. 吉林大学, 2024
- [47]倪晓裕. 公职考试培训机构的政府监管问题研究[D]. 济南大学, 2022
- [48]孙志超. B购物中心营销策略优化研究[D]. 山西财经大学, 2024
- [49]苗亮. 新时期营销策略的发展与创新[J]. 营销界, 2023, (07):56-58
- [50]Philip Kotler, Gary Armstrong. 市场营销原理(第七版)[M]. 清华大学出版社, 1999, (10):3-5
- [51]江淑芳. 4P营销理论视角下的欧莱雅中国市场营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2024, (09):6-8
- [52]宋倩文, 徐化娟. 初创企业营销策略研究[J]. 中小企业管理与科技, 2024, (06):90-92
- [53]庞紫倩. 基于4P营销理论的企业营销策略研究[J]. 投资与创业, 2023, 34(05):104-106
- [54]Porter, M.E. How Competitive Forces Shape Strategy[J]. Harvard Business Review, 1979, 57(02):137-145
- [55]陈红. 基于波特五力分析模型的B级车竞争战略分析——以一汽大众迈腾为例[J]. 内燃机与配件, 2020, (12):197-198
- [56]鲁玲. 基于SWOT-PEST视角的企业科技发展战略研究[J]. 市场瞭望, 2024, (07):33-36
- [57]楚景惠. ZG山东分公司公职类考试培训市场营销战略与策略优化研究[D]. 山东大学, 2022
- [58]蔡莉, 王志明, 徐兰. 职业教育类型化发展的现实要求、实现机理与推进路径——基于现代职业教育高质量发展的背景分析[J]. 职业技术教育, 2022, 43(34):20-26
- [59]句华. 中国公务员录用制度的发展历程与变革趋势[J]. 行政管理改革, 2019(09):56-64

- [60]樊肖阳. FB教育公考培训市场营销策略优化研究[D]. 郑州大学, 2022
- [61]张金鑫. 延边新途径教育咨询公司营销策略优化研究[D]. 延边大学, 2022
- [62]赵浦森. Z公司公考培训业务市场营销策略研究[D]. 河南财经政法大学, 2023

附录一

广安新途径教育咨询有限公司市场营销调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢能够邀请您参加此次问卷调查，问卷主要涉及课程产品、课程定价、售课渠道及课程促销等方面的内容，我们将会统计问卷所得到的数据，用于对公司的基本情况和营销策略情况予以统计分析，从而希望能够得出该公司在营销策略方面所存在的问题。本问卷采用匿名方式填写，我们会对您的个人信息严格保密，请您如实填写，感谢您的积极参与！

一、基本情况

1. 您的性别是（ ）

A. 男 B. 女

2. 您的学历是（ ）

A. 大专 B. 本科 C. 硕士及以上

3. 你是否异地备考？

A. 是 B. 否

4. 您目前的身份是（ ）

A. 在校生 B. 应届生（待就业） C. 在岗人员 D. 离职人员

5. 您的年龄是（ ）

A. 18-20岁 B. 21-25岁 C. 26-30岁 D. 31-35岁

6. 您的月收入水平：（ ）

A. 无 B. 5000元以下 C. 5000-10000元 D. 10001-15000元 E. 15000元以上

7. 您的家庭月收入水平：（ ）

A. 5000元以下 B. 5000-10000元 C. 10001-15000元 D. 15000-20000元

二、公考培训需求调研

1. 您选择公考培训时主要考虑以下哪些因素：（ ）

A. 师资配备 B. 产品价格 C. 配套服务

D. 产品内容 E. 促销力度 F. 机构名气

2. 您是否是第一次备考公务员考试（ ）

- A. 是 B. 否
- 3. 您能接受的培训费用为：（ ）
 - A. 2000元以下 B. 2000-3000元 C. 3000-5000元
 - D. 5000-10000元 E. 10000-20000元 F. 20000元以上
- 4. 您是通过哪些途径了解到本机构的：（ ）
 - A. 网络渠道（含自媒体） B. 线下活动 C. 朋友推荐 D. 传单
- 5. 您所感兴趣的课程促销方式是：（ ）
 - A. 买赠活动 B. 限时秒杀 C. 打卡互动赢奖金 F. 有奖竞猜 G. 广告 H. 促销推广
- 6. 您平时的备考时间是：（ ）
 - A. 每天任何时间段都可以 B. 每天晚上都有时间
 - C. 只有双休日有时间 D. 每天都没有固定的时间
- 7. 您在报名本机构课程之前对其他机构的收费情况了解如何：（ ）
 - A. 十分了解 B. 比较了解 C. 不太了解 D. 完全不了解

三、问卷调查

（一）封闭性问题

请您对广安新途径教育咨询有限公司的课程产品、课程定价、售课渠道及课程促销进行如实评价，在相应选项中勾选“√”。

维度	问题	调查选项				
		非常同意	同意	没意见	不同意	非常不同意
课程产品	1. 本机构的课程班型种类能够很好地满足您的需求					
	2. 本机构的课程设置令您非常满意					
	3. 本机构的授课时间安排非常适合您					
	4. 本机构的教学质量符合您的预期					
课程定价	5. 本机构的课程定价令您感觉物有所值					
	6. 本机构的课程定价非常具有市场竞争力					

	7. 本机构的课程促销定价非常吸引人					
	8. 本机构的课程定价在您的预算范围之内					
	9. 通过互联网您很容易就能了解到本机构					
购买渠道	10. 通过互联网您很容易就能了解到本机构的课程和服务					
	11. 购课之前您很容易就能对接到本机构的咨询老师					
	12. 在网上您可以通过不同的渠道对接到Z公司的咨询老师					
	13. 通过互联网您能顺利地购买到本机构的课程					
	14. 本机构的课程促销活动和其他机构比较起来很有竞争力					
课程促销	15. 本机构的课程促销力度对您很有吸引力					
	16. 本机构的课程促销方式非常令您满意					
	17. 您很乐意将本机构的课程促销信息分享给身边有需要的人					

附录二

广安新途径教育咨询有限公司市场营销访谈提纲

访谈主题：广安新途径教育咨询有限公司市场营销策略问题

访谈对象：广安新途径教育咨询有限公司的董事长、管理层、一线教师代表和一线销售代表。

访谈内容：

1、请您简单地介绍一下贵公司的发展历程、现状、规划以及目前采取的市场营销策略。

2. 请您从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面详细介绍一下贵公司的市场营销现状。

3. 您认为贵公司市场营销方面的优势是什么？这种优势能够为公司带来什么有利之处？

4您认为贵公司市场营销方面的劣势是什么？这种劣势为公司带来什么不利之处？

5. 您认为造成贵公司在市场营销策略方面不利之处的原因是什么。

6. 请您从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面详细介绍一下贵公司的市场营销现状。

7. 您认为贵公司市场营销方面的优势是什么？这种优势能够为公司带来什么有利之处？

8. 您认为贵公司市场营销方面的劣势是什么？这种劣势为公司带来什么不利之处？

9. 您认为造成贵公司在市场营销策略方面不利之处的原因是什么？

10. 您在销售过程中遇到的主要问题有哪些？您有什么好的建议？

11. 您在教学过程中遇到的主要问题有哪些？您有什么好的建议？

致 谢

致谢虽意味着论文的结束，但是人生的旅程仍然在继续前进，学习的步伐也将永不停止。

犹记得调剂成功的那天，喜悦的心情难以平复，总以为三年的学习时间很长久，但殊不知时光匆匆，转瞬即逝，在兰财的学习已然结束，美好的记忆永留心间，真诚的感激。

感谢导师李季教授，他不仅是我学术上的良师，更是我生活上的益友。在学术上，李老师为我提供了一个宽松、自由的环境，为我梳理了一个清晰的论文写作过程，指引了我论文研究的方向，遇到有关写作和其他方面的问题，总是第一时间为我答疑解惑；在生活上，李老师总是用他自身的言行举止让我懂得了做人、做事的行为准则，帮助我在人生之路上行端坐正，不偏差。

感谢在兰财学习的三年，与我朝夕相处的小伙伴们，得益于你们的帮助和支持，使得我能够更加的在学业上有所获得。最后感谢我的父母、岳父母和妻子，在我读书期间对我无条件的精神鼓励和物质支持。

作者：叶海涛

2024年12月02日