

---文档均为 word 文档，下载后可直接
编辑使用亦可打印---

摘 要

教育是一个国家发展的根本，是社会进步必然要重视的东西，是中国发展最根本的事业之一。公办教育所带来的教育资源有限，学生数量多，升学竞争大等一系列问题受到了广大群众及国家的重视。从而衍生出一种新的教育形式——教育机构。巨人教育作为武安地区教育机构行业的领头企业，但是在竞争策略的制定上存在不足。例如：课程价格制定、培训项目的规划、产品组合相对其他机构无亮点、服务无法满足学生与家长的要求。竞争策略的不完整严重的影响了企业的价值收益。因此，研究巨人教育的竞争策略并为其提出相对建议，有着明显的现实意义。本文通过巨人教育集团进行了外部环境、内部条件分析。利用文献分析法、问卷调查法等方法进行了行业、市场及竞争对手进行了外部环境分析；对内部条件利用 SWOT 分析法进行了其运营现状、产品、其核心竞争力进行了具体分析，分析总结出巨人教育集团目前的机会与威胁，以及其自身的优势和劣势。通过 SWOT 分析技术结合该集团的策略目标与定位，选择出适合该集团的竞争策略，围绕不同方面的不同策略为巨人教育制定出详细规划，并在营销、课型、服务、几方面制定出竞争策略改进措施，使其在竞争激烈的民办教育道路上站稳脚跟，继续向前发展，为我国教育事业贡献一份力量。

关键词：巨人教育；竞争策略；SWOT 分析；波特五力；核心竞争力

ABSTRACT

Education is the foundation of a country's development, something that social progress is bound to attach importance and one of the most fundamental causes of China's development. Public education brings a series of problems such as big competition for higher education, limited educational resources, a large number of students by the broad masses of society and the country. This article form of education is derived -- educational institutions as the leading enterprise of educational institutions. Wuan area has some deficiencies in the formulation of competitive strategies. For example, the course price setting, program planning, product portfolio is relatively lackluster compared with other institutions, and the service cannot meet the requirements of students. The parents' incompleteness of competition strategy seriously affects the value and profit of enterprises. Therefore, it has obvious practical significance to study the competitive strategy of private education and put forward relative suggestions for it. This paper analyzes the external environment and internal conditions of JUREN education group. The external environment of the industry, the market and the competitors was analyzed by the methods of literature analysis and questionnaire. SWOT analysis is used to analyze the internal conditions including its operation, products and its core competitiveness. The opportunities and threats, as well as its own advantages and disadvantages are analyzed and summarized. By combining SWOT analysis technology with the strategic objective and positioning of the group, competitive strategies suitable for the group are selected. Detailed planning is made for JUREN education based on different strategies in different aspects. Competitive strategies improvement measures are also made in marketing, service type and other aspects. Make it stand firm on the road of competitive private education to develop forward and contribute to the cause of education in our country.

KEY WORDS: JUREN education; Competitive strategy; SWOT analysis; Porter's five forces; Core competitiveness

目 录

摘 要	i
ABSTRACT	ii
目 录	iii
1 绪论	
1.1 选题背景、研究目的与意义	
1.1.1 选题背景	
1.1.2 研究目的及意义	
1.2 国内外研究现状	
1.2.1 国外研究现状	
1.2.2 国内研究现状	
1.2.3 国内外研究综述	
1.3 总体思路和研究框架	
1.4 研究问题及解决方法	
2 相关理论综述	
2.1 波特五力模型概念	
2.2 分析技术--SWOT	
2.3 成本领先策略概念	
2.4 本章小结	
3 巨人教育竞争策略现状分析	
3.1 波特五力模型分析	
3.1.1 供应商讨价还价的能力分析	
3.1.2 购买者讨价还价的能力分析	
3.1.3 潜在竞争对手进入的风险分析	
3.1.4 替代品的威胁分析	
3.1.5 现有企业的竞争强度分析	
3.2 问卷调查	
3.2.1 问卷设计及发放	

3.2.2 问卷结果分析	
3.3 巨人教育的 SWOT 分析	
3.3.1 优势分析	
3.3.2 劣势分析	
3.3.3 机会分析	
3.3.4 威胁分析	
3.4 本章小结	
4 巨人教育竞争策略中存在的问题	
4.1 企业竞争力弱的外部问题	
4.1.1 外聘教师的成本高	
4.1.2 家长缴费时讨价还价	
4.1.3 小课桌对教育机构的威胁	
4.2 企业竞争力弱的内部问题	
4.2.1 课程价格高	
4.2.2 广告宣传力度小	
4.2.3 机构针对学生情况反馈不及时	
4.3 本章小结	
5 巨人教育竞争策略的改进措施	
5.1 提高企业外部竞争力	
5.1.1 与外聘教师签订长期协议	
5.1.2 推出优惠政策	
5.1.3 表明机构相对小课桌的优势	
5.2 提高企业内部竞争力	
5.2.1 调整课时费用	
5.2.2 加大广告宣传	
5.2.3 加强与家长沟通	
5.3 本章小结	
结 论	
参考文献	

致 谢

附 录

关于中小学生辅导班调查问卷

1 绪论

1.1 选题背景、研究目的与意义

1.1.1 选题背景

教育是一个国家发展的根本，是社会进步必然要重视的东西，是中国发展最根本的事业之一。近年来，随着改革开放的潮流发展，在我国以公办教育为主要推崇的方式的状况下，公办教育所带来的教育资源有限，学生数量多，升学竞争大等一系列问题受到了广大群众及国家的重视。从而衍生出一种新的教育形式—教育培训机构。随着社会的不断发展，人类对知识的更高的追求，教育机构的存在显得越来越重要，教育机构也成为中国教育体系的重要组成部分。

2014 年以来，武安地区的教育机构数量如雨后春笋般的速度增长。在教育培训机构数量激增的背后，一方面是因为随着社会的发展，人们对更高教育水准的追求以及人口的增多所导致的教育资源的匮乏；另外一方面，野心勃勃的资本家看到了教育机构在未来会有非常好的发展前景，期待能够在这个行业获得可观的利润回报。少年强则国强，只有从娃娃抓起，提高现代青少年的文化水平、整体素质。才有希望在未来让整个中国的发展更加繁荣昌盛。

为缓解紧张的教育资源，民办教育的贡献很大。但是随着同一地区教育机构数量的增多，所带来的教育机构与教育机构之间的激烈竞争无可避免。本文通过对武安地区巨人教育的竞争策略进行详细分析，发现其内部策略所存在的问题，并提出相应的解决措施。进而希望巨人教育能够获得更大的效益，并为其他企业提供参考。

1.1.2 研究目的及意义

竞争策略是企业策略的一部分，是在企业总体策略的制约下，指导和管理具体策略经营单位的计划和行动。企业竞争策略要解决的核心问题是，如何通过确定顾客需求、竞争者产品及本企业产品这三者之间的关系，来奠定本企业产品在市场上的特定地位并维持这一地位。

巨人教育作为武安地区教育机构行业的领头企业，但是在竞争策略的制定上

存在不足。例如：课程价格制定、培训项目的规划、产品组合相对其他机构无亮点、服务无法满足学生与家长的要求。竞争策略的不完整严重的影响了企业的价值收益。因此，研究巨人教育的竞争策略并为其提出相对建议，有着明显的现实意义。

本篇论文站在武安地区的巨人教育的竞争策略角度来看，从巨人教育自身的课程设定与组合，机构服务，自身优化等问题进行分析。提出相应的解决方案。同时从巨人教育竞争策略分析中找出该行业的竞争策略可行性整改措施，试图为其他公司提供借鉴。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

2014年，Anat rkin在《企业成本领先与差异化战略整合研究》一文中阐述：“成本领先和差异化整合应用在微利行业能够获得很大的竞争优势，然而仍然需要结合不同行业及企业性质加以优化改进，获得更多用户需求及建议满足个体差异化，同时具有很强的时效性，可以更好的改善企业的产品及服务^[1]。”

2014年，David Bosanko在《媒体融合竞争策略》中分析了互联网导致媒体产业融合的主要原因，深入阐述了媒体融合竞争策略的四个优先：内容优先、移动优先、云优先及AI优先。

2015年，Prahalad在《企业核心竞争策略》一文中把核心竞争力看作是组织中积累的学识，特别是协调不同的生产技能和有机组合多种学识的技能，关注技术技能，是一种知识的整合，具有价值性、独特性、延展性等特征，强调能力整合，方便交流。

2016年，Mark Bray在《谈市场竞争策略》一文中阐述：“趋激烈的竞争形势下，要巩固财险主导地位，就必须分析竞争形势，适应竞争特点，掌握利于竞争的主动权^[2]。”因此，研究好竞争条件下的工作策略，对推动业务发展具有十分重要的意义。要有思想认识上的策略，认识要到位，解决好思想认识问题。一是教育全员在行业竞争中要摆正“三个关系”。

2018年，Vilha Paulo在《技术创新的策略与实践》一文中所举雀巢公司竞争策略，已经突破了传统的三种竞争策略，全方位出击，适应了不确定时代的竞争

战略要求：“了解顾客、长期展望、产品革新、质量策略^[3]”。

1.2.2 国内研究现状

2016年，赵青兰在《资本结构与产品市场竞争力研究文献综述》一文中通过对国内外有关资本结构对产品市场竞争力影响的重要文献进行总结和综述，并结合当前我国市场经济环境大背景，为国内企业提高自身产品竞争力提出，企业应选取适当的资本结构不断提高产品的市场竞争力，只有这样才能使企业在国内外经济环境瞬息万变的情况下立于不败之地。

2018年，李杰在《关于企业文化核心竞争力及软实力的研究》中提出“在这种优胜劣汰的市场竞争中，企业能否优先发展并胜出，竞争力的形成尤为关键，而其中企业的营销战略选择、策略管理过程的重要地位越发凸显^{4]}。”

2018年，吴中超，苏磊在《基于战略群组理论的四川白酒企业竞争策略研究》中发现：“其他条件不变的情况下，相对于成本领先战略企业，差异化战略企业的盈余持续性更低。进一步的研究发现，企业成长性与产权性质也会影响二者之间的关系，即竞争战略与盈余持续性的负相关关系在低成长性企业和非国有企业中更显著^[5]。”

2018年，舒淙，陈世平在《电子商务零售商与传统零售商的竞争策略研究》中研究发现：“企业的竞争战略选择会产生不同的风险承担水平，相较于成本领先战略、差异化战略会显著提升企业风险承担水平；不同的生命周期下，企业风险承担水平在成长期较低，而在衰退期较高；在衡量企业横向和纵向风险承担水平方面，竞争战略对纵向风险承担水平的影响比横向风险承担水平更加显著；当企业从成长期走向衰退期时，竞争战略对企业风险承担的影响会呈现由低向高的变化趋势^[6]。”

2019年，邵继红，张彦在《浅析提升企业文化核心竞争力的策略》中的结果显示：“从短期影响看，低成本战略和差异化战略均能使体育产业上市公司绩效增长，但低成本战略产生的绩效增长高于差异化战略；从长期影响看，差异化战略对体育产业上市公司绩效具有显著性影响，低成本战略对体育产业上市公司绩效的影响不显著^[7]。”

1.2.3 国内外研究综述

国外关于竞争策略的研究主要在宏观方面，如趋激烈的竞争形势下，要巩固财险主导地位，就必须分析竞争形势，适应竞争特点，掌握利于竞争的主动权。竞争策略的研究越来越多元化，同时对竞争策略体系的建立和相关因素的研究越来越丰富，但是针对于更细致的竞争策略的研究偏少。

国内关于竞争策略的研究主要在微观方面，如从短期影响看，低成本战略和差异化战略均能使体育产业上市公司绩效增长，但低成本战略产生的绩效增长高于差异化战略；从长期影响看，差异化战略对体育产业上市公司绩效具有显著性影响，低成本战略对体育产业上市公司绩效的影响不显著。分别从短期和长期来阐述不同的竞争策略对公司的影响，但是对于全国整体性的竞争策略研究较少。

1.3 总体思路和研究框架

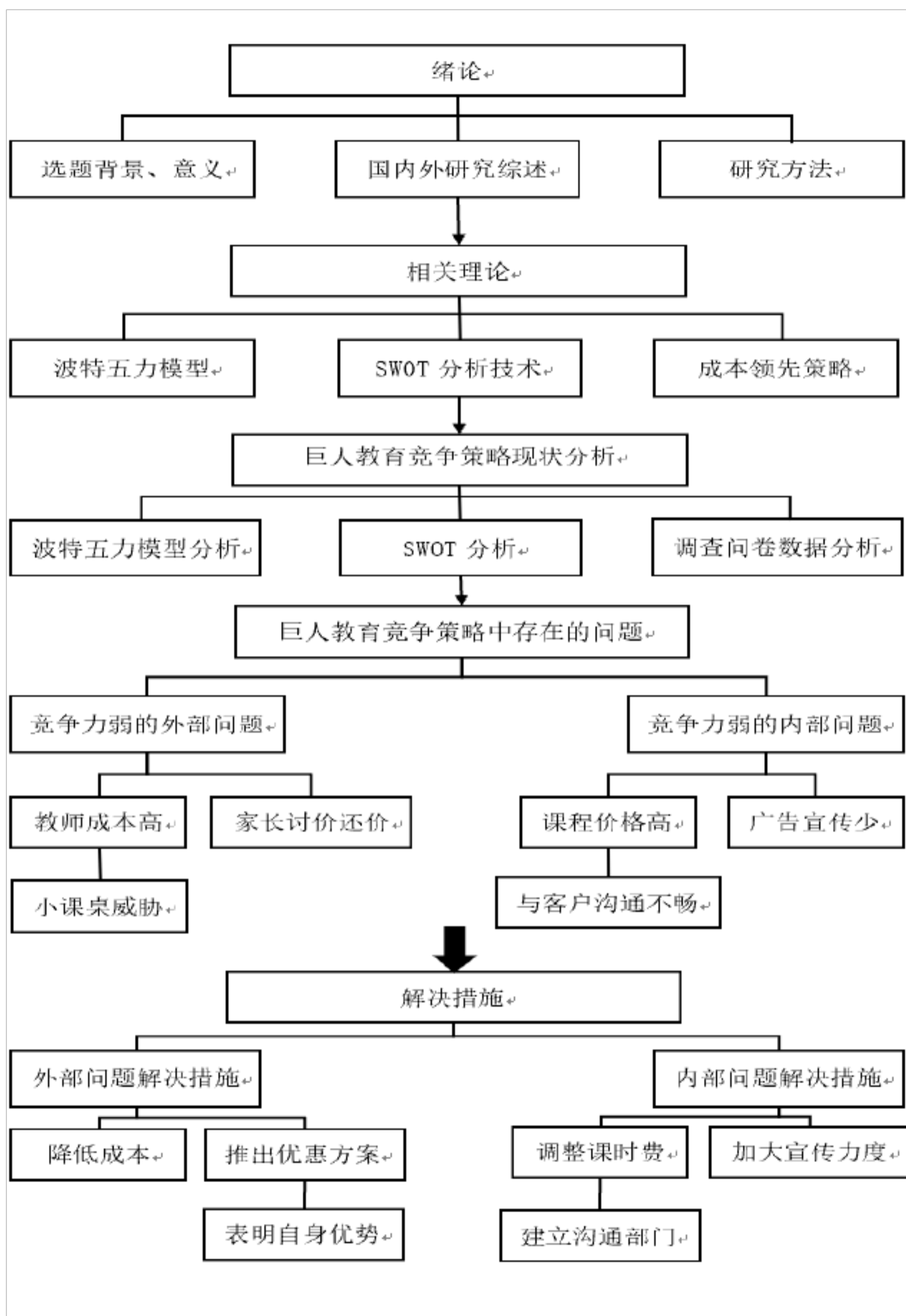


图 1-1 研究框架图

(数据来源: 研究整理)

1.4 研究问题及解决方法

竞争策略是企业策略的一部分，是在企业总体策略的制约下，指导和管理具体策略经营单位的计划和行动。本篇论文主要通过对巨人教育在武安地区的竞争策略进行分析，结合当前公司的发展现状，得出巨人教育在竞争策略中的问题，针对问题提出相应的解决方案，使得在竞争策略上有所改善，使公司日后取得更好的效益。

本文主要采用文献资料法、理论与实践相结合法、问卷调查法、现场调查法。

(1) 文献资料法：通过文献资料法搜集企业的有关文献资料（如企业重大决策、发展历史等）获取有用信息。在论文的写作过程中，通过查阅巨人教育文献资料获得了很多有价值的参考数据。

(2) 问卷调查法：为了更好地了解消费者的需求，本文将针对巨人教育设计问卷，通过对数据的分析，更深入地了解消费者对巨人教育的看法以及需求。

(3) 理论与实践相结合法：在对巨人教育的竞争策略研究过程中，以其自身的竞争策略为基础，对其竞争策略有了初步的了解，发现巨人教育有限公司，在同业竞争方面存在的一些问题，并提出改进的建议，帮助巨人教育完善自身策略。

(4) 现场调查法：通过对巨人教育的相关工作人员和客户走访询问，搜集论文数据。

2 相关理论综述

2.1 波特五力模型概念

通过产业这一角度来更深入的对外部环境进行分析的模型，其通过分析产业环境的竞争力量，找出机会与威胁。“波特五力分析模型决定产业内竞争的五种力量包括：供应商讨价还价的能力、购买者讨价还价的能力、潜在竞争对手进入的风险、替代品的威胁、产业内现有企业的竞争强度。波特指出，任何一种竞争力量强被视为威胁，企业难以提价和赢利；反之弱的竞争力量被视为机会，企业可能获得更多的赢利^[8]。”

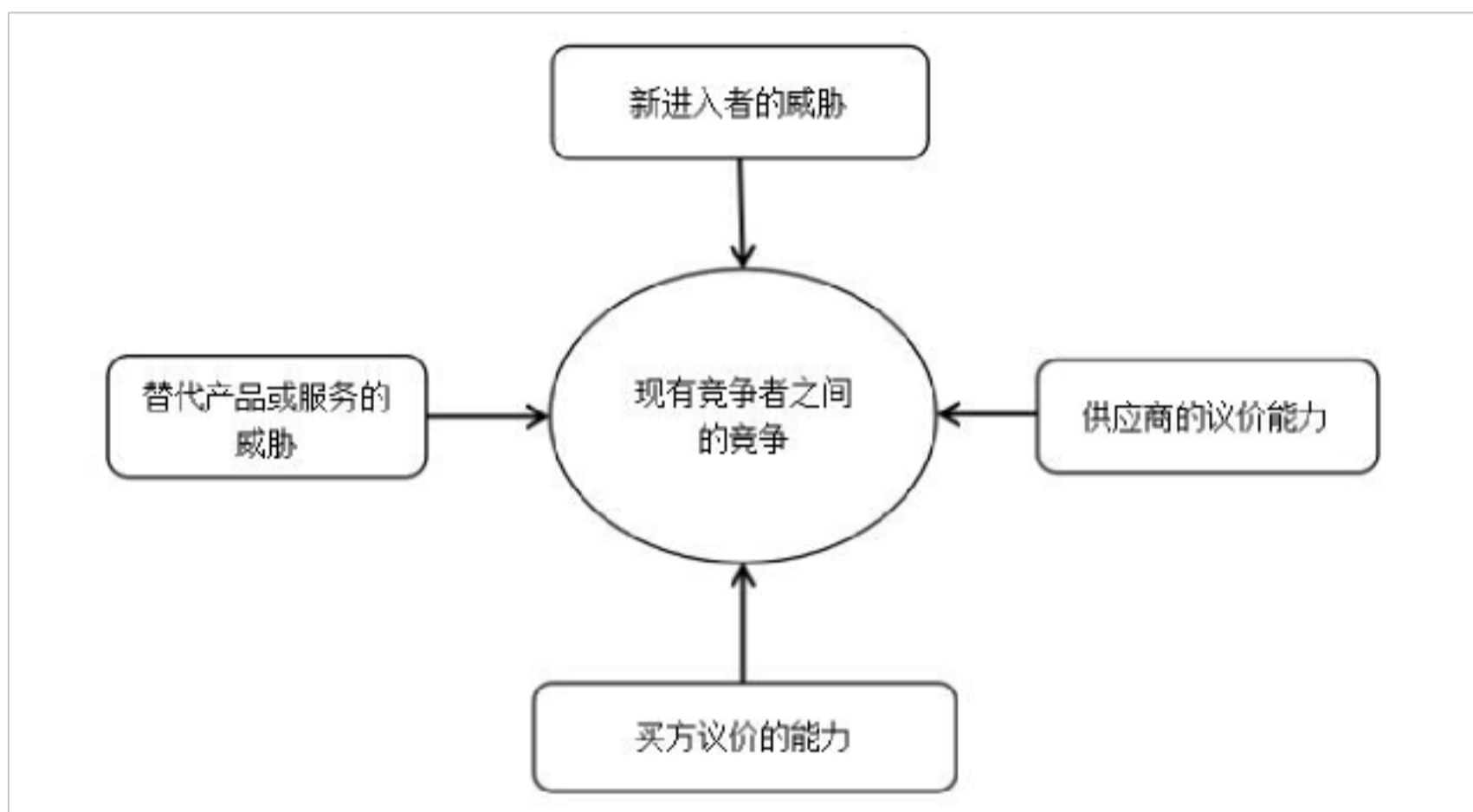


图 2-1 波特五力模型图

（图片来源：第四版《企业战略管理》王江编著）

（1）供应商讨价还价的能力

供应商是指向产业提供投入物料、服务和劳动力的组织。供应商讨价还价的能力指的是供应商抬高投入价格或通过降低投入和服务的品质来增加产业成本的能力。

（2）购买者讨价还价的能力

产业内的购买者可能是产品的用户，也可能是将产业的产品向用户进行分销的企业。购买者讨价还价能力是指购买者与产业内生产产品的公司砍价的能力，或者购买者通过要求更好的品质与服务抬高这些公司成本的能力。

(3) 潜在竞争对手进入的风险

潜在竞争对手是不在行业内但是有能力进入本行业的公司。阻碍新竞争者进入的主要壁垒形式包括规模经济、品牌忠诚、绝对成本优势、顾客转移成本 和政府管制。

(4) 替代性产品的威胁

产业替代性产品指的是来自其他企业或产业的能够满足顾客类似需求的产品。

(5) 现有企业的竞争强度

竞争对手是指产业内互相竞争市场份额的企业。竞争的表现可以是价格、产品、设计、广告和促销、直销、售后服务。

2.2 分析技术--SWOT

“SWOT 分析是基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，将与研究对象密切相关的内部优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)和外部机会(Opportunities)威胁(Threats)进行系统分析，可以帮助企业将资源与行动聚集在自己的强项和机会多的地方，使得方向更明朗，即基于竞争环境和竞争条件下的态势分析[9]。”

经过 SWOT 分析后，公司能够对自身状况进行完整、系统的认识，以此定制相应的竞争策略。

表 2-1 SWOT 结构

优势 (Strengths)	机会 (Opportunities)
劣势 (Weaknesses)	威胁 (Threats)

(图片来源：第四版《企业战略管理》王江编著)

2.3 成本领先策略概念

“成本领先策略又称为低成本策略，是使企业的全部成本低于竞争对手的成本，甚至是同行业中最低的成本[10]。”

实现政策：经营单位要有高效率的设备，积极降低经验成本，紧缩成本开支和控制间接费用，以及降低研究、开发、服务、销售、广告等方面的成本。

2.4 本章小结

第二章主要是对竞争策略的基础理论的陈述和研究方法的解释。本篇论文主要应用波特五力模型来分析巨人教育的外部影响，利用SWOT 分析法分析自身的优劣势等内部因素。波特五力模型和 SWOT 分析法相结合可以更准确的分析巨人教育的状况。成本领先策略是在分析巨人教育自身状况后所提出的改进策略，降低成本，提高巨人教育在市场上的竞争力。

3 巨人教育竞争策略现状分析

3.1 波特五力模型分析

波特五力模型中五力包括：供应商讨价还价的能力，供应商指的是巨人教育中所有课程的供应者，即教师；购买者讨价还价的能力，购买者指的是在巨人教育消费的客户；潜在竞争对手进入的风险，潜在竞争对手指的是未来可能新进入市场的机构；替代品的威胁，替代品是指来自其他企业能够满足顾客类似需求的产品，替代品在这里指小课桌；行业内现有企业的竞争强度，竞争对手是指行业内相互竞争市场份额的企业，现有企业指的是现在武安地区已经存在的教育机构。

3.1.1 供应商讨价还价的能力分析

经调查发现，如图所示，外聘教师的课时费要求平均数明显高于本部自有教师。特别是在寒暑假期间，外聘教师的平均课时费要求更高。

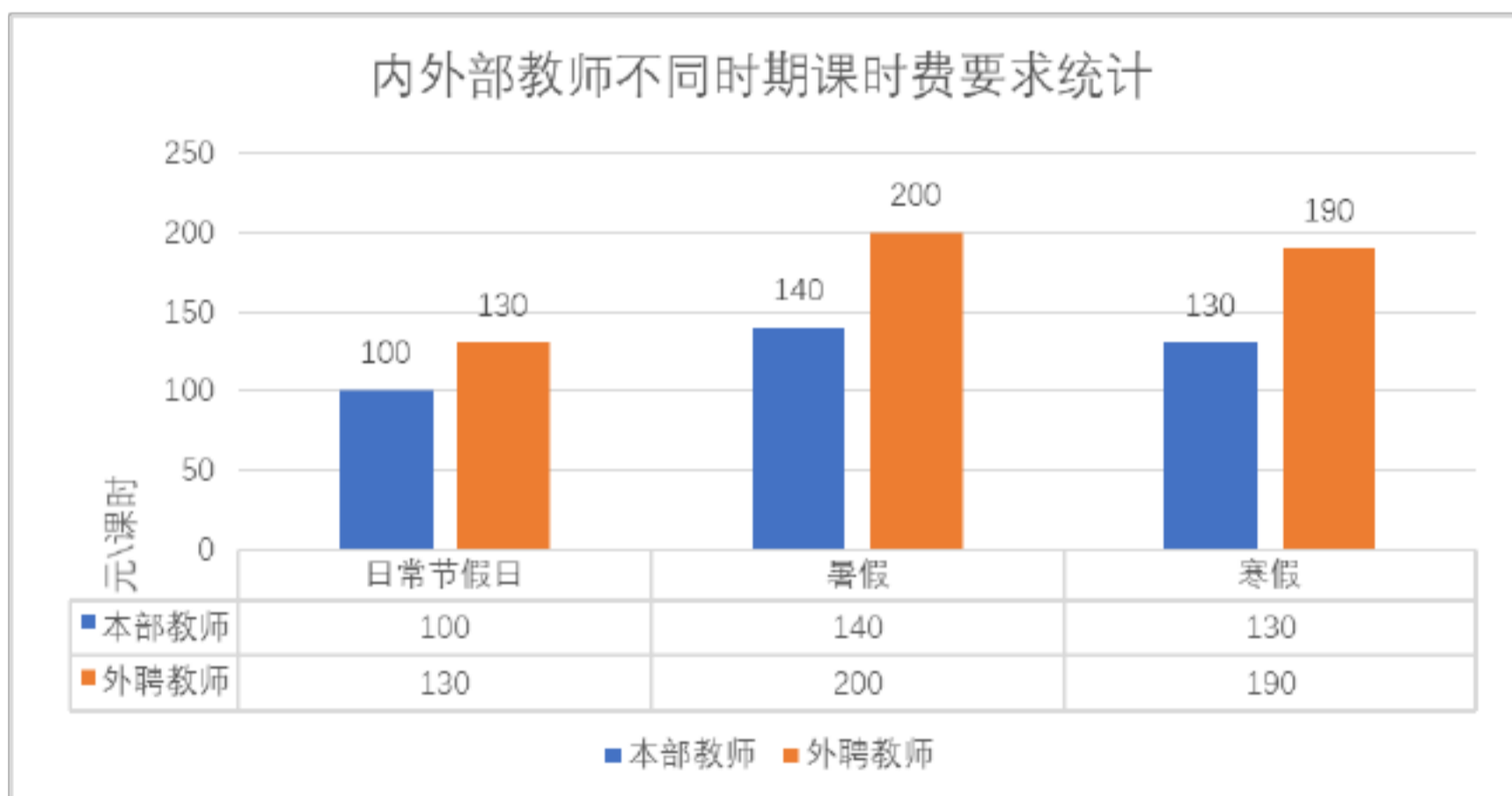


图 3-1 机构内外部教师不同时期课时费统计

（图片来源：走访调查数据统计）

巨人教育除了公司内部的一些专职教师以外，还有长期从外部聘请的教师。内部的专职教师具有成本低，好调度的特点，但是外部的聘请教师根据市场需求不同，对课时费的要求也不同。外聘教师当然也会有其他教育机构合作，特别是在寒暑假的时候，各大教育机构都抢夺师资，这时如果想要找寻到好的师资肯定要与这些外聘老师经过一番讨价还价，现对来说，机构有些被动。

3.1.2 购买者讨价还价的能力分析

购买者对其购买的产品针对自己所应付出的部分的讨价还价的能力。巨人教育作为一家教育机构，面对无数的前来报名的学生，他们挑选好课程后，家长就开始了讨价还价。发生这样的事是无可厚非的，因为只要是人都想着去得到更多，教育机构想要获得更高的利润，家长想要付出更少的课时费，在这样的情况下，只有找出一个可以让双方都满意的台阶，否则这笔交易很有可能失败。

教育机构与学生家长之间的关联点就在于学生。给予课程的是教育机构，付课时费的是学生的家长，很多家长面对高昂的课时费，如果孩子很想学，家长也是愿意出这笔费用的。买卖双方与受益人是三方面而不是单纯的两方面，教育机构如果把握好孩子的动态，做好孩子的思想工作，就可以降低家长与教育机构之间讨价还价的机率。

3.1.3 潜在竞争对手进入的风险分析

如图所示，对曾在巨人教育学习过的 50 名客户进行走访调查得出的统计数据汇总。50 名客户中有 40 名依然选择在巨人教育进行学习；6 名客户由于家庭条件，培训成果不理想等选择不再继续参加培训机构。另外有 4 名客户表示要选择其他机构进行培训。

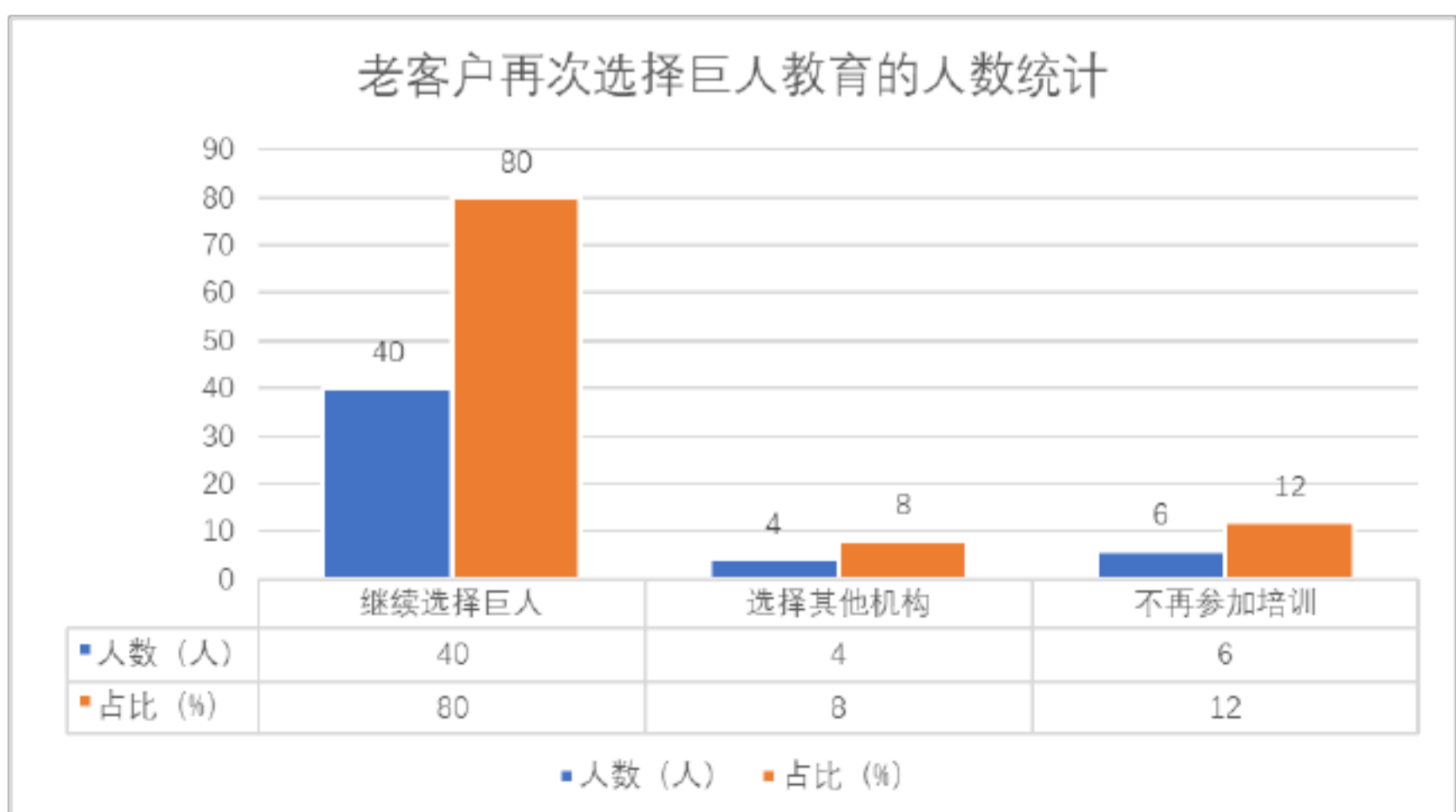


图 3-2 老客户再次选择巨人教育的人数统计

(图片来源：走访调查数据统计)

巨人教育拥有专业的专职教师团队、三所分校为后盾，其他潜在竞争对手在武安市很难达到此规模。品牌忠诚是购买者对企业的偏好，巨人教育至今成立已5年，很多学员从小学、初中一直在此被培训，认准巨人这品牌，使新企业难以争夺市场份额，有效阻止新企业的进入威胁。由以上数据可知，巨人教育的客户再次选择率为80%，品牌认可度高，有效减少了新进入企业的威胁。

3.1.4 替代品的威胁分析

通过对巨人教育的100名老客户进行转出到小课桌的意向调查发现，有70名客户是不打算转去小课桌的，出于某些特殊原因，有8名客户处于考虑的状态。针对已经转去小课桌的22名客户，走访了解到有14人是因为家长日常工作繁忙，无暇给孩子煮饭，因为小课桌可以提供午饭服务，所以才转去的；还有8名客户是因为对比发现小课桌的价格相对低廉，才让孩子转去小课桌的。

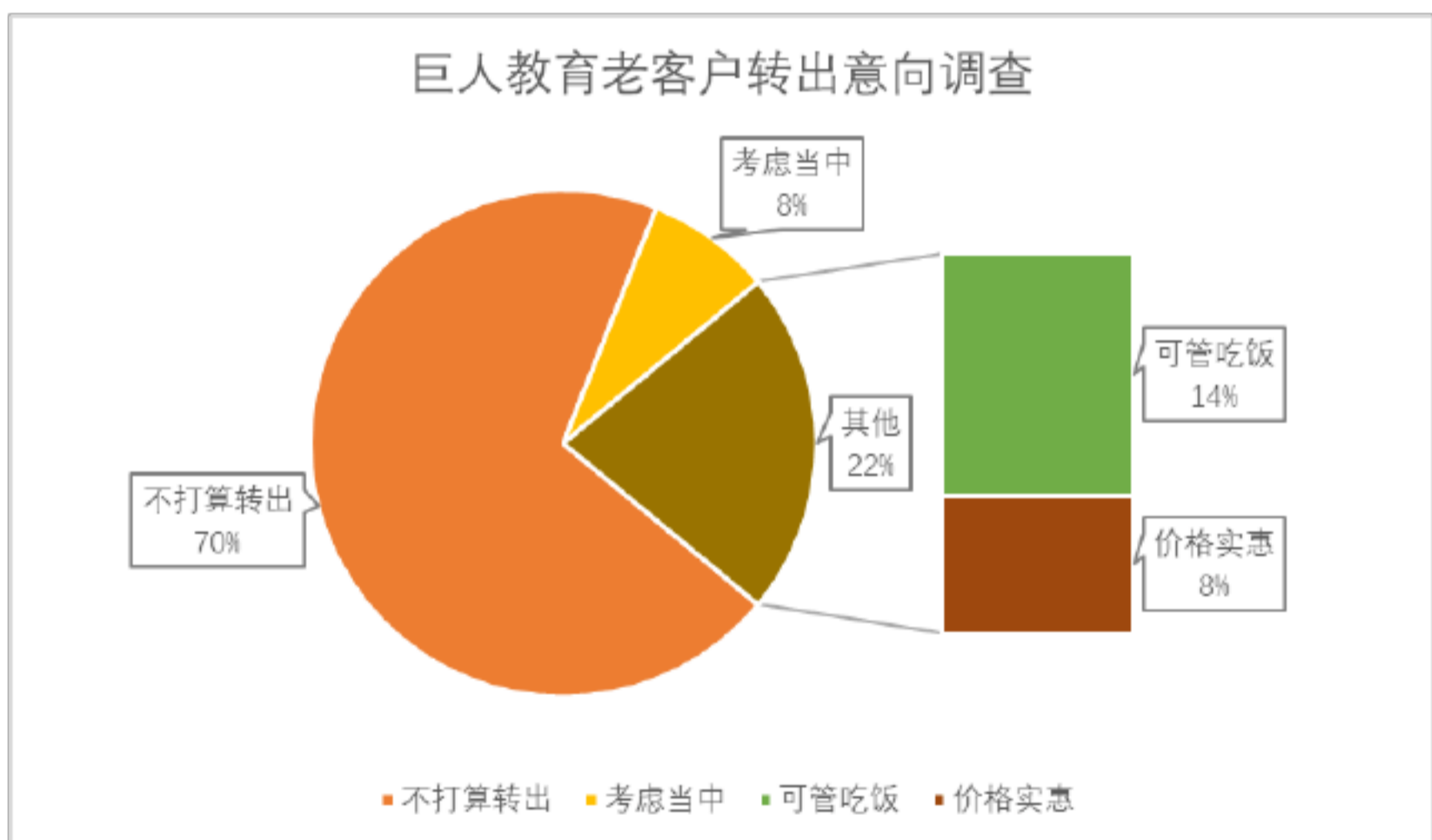


图 3-3 现有客户从巨人教育转出的意向调查统计

（图片来源：走访调查数据统计）

巨人教育的晚自习辅导，由专业教师高质量辅导完成作业及解决相关问题，而现在的小课桌，从管饭逐渐增加作业免费辅导，甚至用无教师资质的业余辅导人士进行辅导，对于工作繁忙无暇指导孩子写作业的家长，不在意辅导质量仅仅低要求能看管孩子的吃饭与作业，这些机构打乱了正规教育市场，以至于巨人教育的晚自习仍为学员提供高质量教师亲自辅导且不收费，运营成本上升，确实给

正规企业带来了威胁。

3.1.5 现有企业的竞争强度分析

如图所示，2016年-2018年武安市各教育机构得市场占比。将市场整体份额定为10，巨人教育在激烈的竞争环境下，占武安市培训市场的整体份额连年下降。从2016年的4.4降到了2018年的3.9。由此可见，现有的教育机构之间竞争相当激烈，连具有一定品牌知名度的巨人教育想保持市场份额比例都很困难。

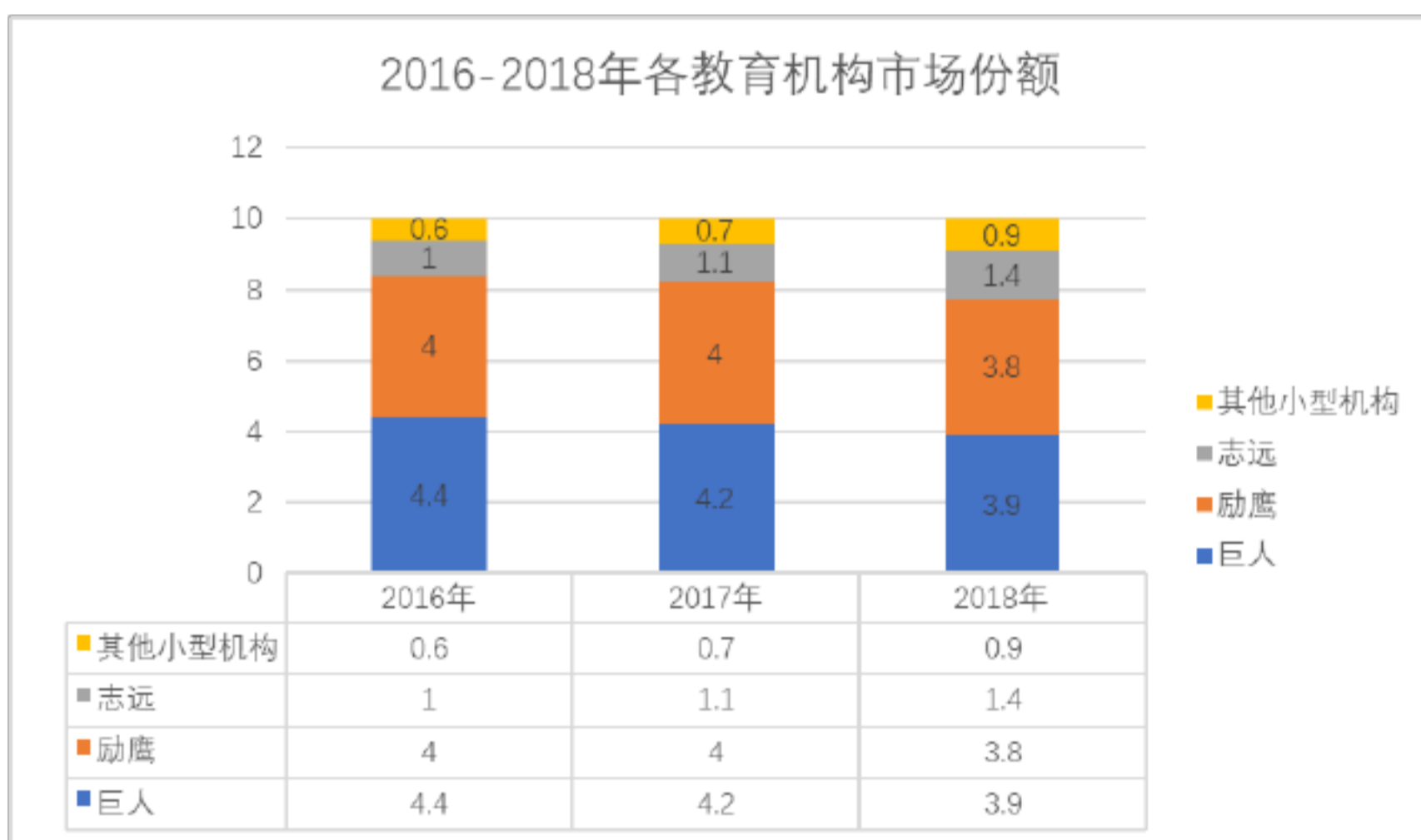


图 3-4 2016年-2018年武安地区各教育机构市场份额统计

(图片来源：走访调查数据统计)

巨人教育在武安市确实是数一数二的民办教育培训机构。但近几年来市场份额有所下降，确实受到强大的竞争对手的威胁，激烈的竞争导致巨人教育不得不降低课程价格、提高课程质量。巨人教育竞争的主要因素是行业竞争因素，目前在武安市大的竞争对手主要有两家，励鹰教育、志远教育。励鹰教育是和巨人教育在一个时间段诞生的机构，因此在知名度上是和巨人不分上下，但是励鹰重视小学及初中的培训，高中培训质量相对较差。志远教育是外地知名品牌教育培训机构分校，总校拥有系统的教学内容及优秀的专职教师团队直接划拨武安地区，名气大，虽有许多学子慕名而来，但是一家外地的企业突然空降，也是一时很难让本地人接受。

3.2 问卷调查

3.2.1 问卷设计及发放

为了更好地分析巨人教育竞争策略中存在的问题，制定出符合实际情况的优化方案，因此对学生是否上过辅导班、上辅导班的意向及上辅导班后的影响进行调查并加以分析。问卷主要从以下几方面进行调查：学生对于辅导班的认知程度、报班意愿、报班动机、之前是否上过辅导班以及上过辅导班后对自己的成绩影响等。

本次问卷调查采用网上发放问卷的方式，回收问卷121份，有效问卷116份，问卷有效率95.9%。调查问卷一共有11个问题，主要包括：年级、对培训机构的了解程度、对课下辅导的看法等。

3.2.2 问卷结果分析

(1) 调查对象的基本状况分析。

经过调查发现，在116份的有效问卷当中，有18人（15.4%）是小学生；47人（40.5%）是初中生；51人（40%）是高中生。被调查人员中有103人（85%）之前上过辅导班；13人（10.9%）是没有上过辅导班的。

表 3-1 辅导班参与率

	小学生	初中生	高中生
上过辅导班	9.4%	37.6	38%
未上过辅导班	6%	2.9%	2%

（图片来源：调查结果统计）

通过以上数据可以发现，高中生和初中生填写问卷的人数明显高于小学生。初中，高中学生的问卷填写率大致一样。从数据中可以发现，中学生参加辅导班的概率明显的高于小学生。由分析数据可知，随着年级越大，学生对学习的重视程度越高。随机挑选的样本数据的调查结果显示出，上过辅导班的学生的人数明显多于未上过辅导班的人数，且上过辅导班的人数是未上过辅导班的人数的8倍。

由此可知，社会对教育机构的需求很大。未来教育机构的发展很值得关注。

(2) 培训机构的了解方式以及对培训机构的关注点

通过对问卷的数据进行分析，发现被调查人员中有42人（35%）是通过老师

的介绍了解辅导班；16人(13%)是通过自己联系辅导班的方式了解的；45人(37%)经过同学之间相互介绍了解辅导班；仅仅有13人(10.9%)是通过广告宣传的方式了解的教育机构。被调查人员中有109人(90%)更加关注机构的师资力量；69人(57%)关注收费标准；52人(43%)关注服务水平；36人(30%)关注课程的设置。

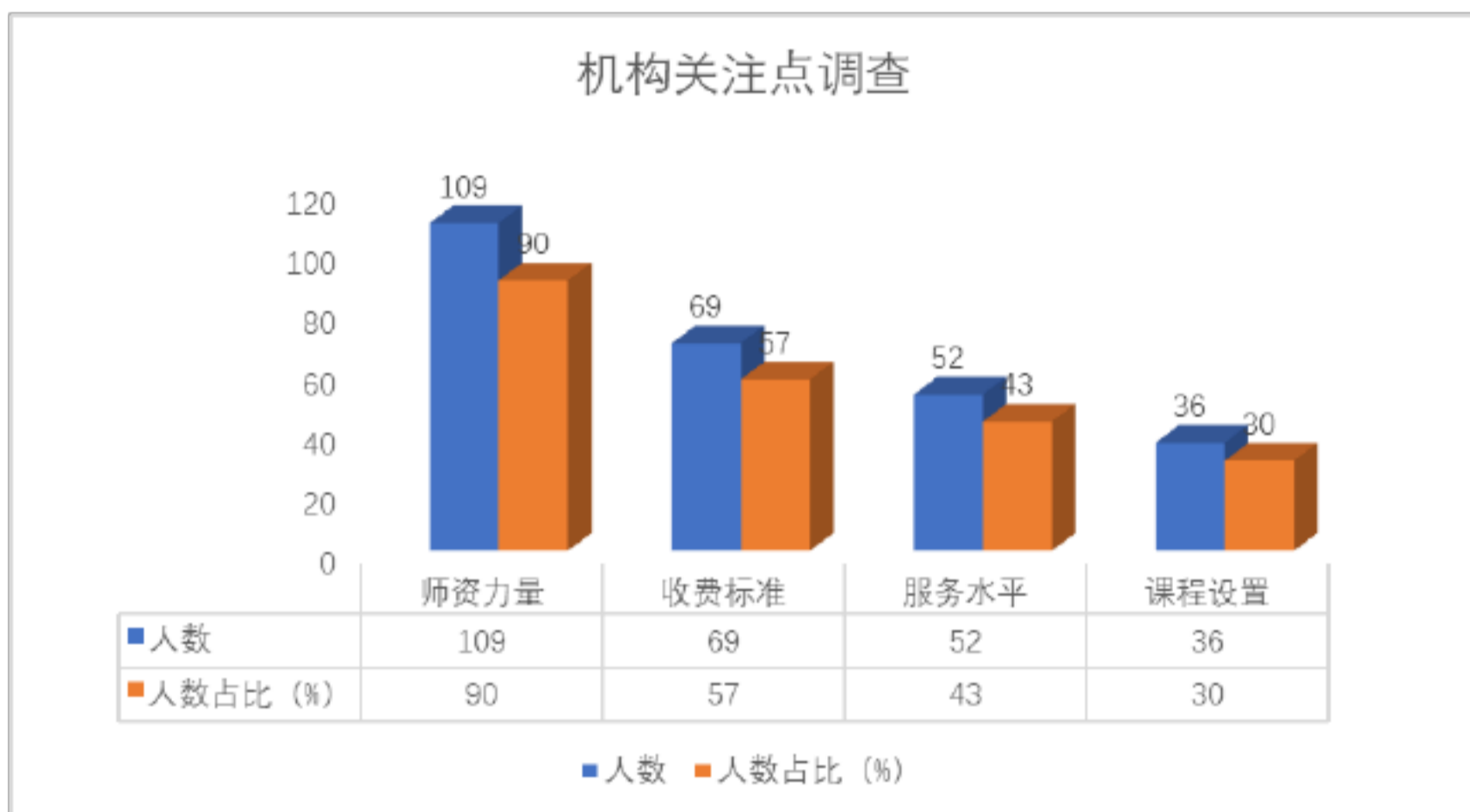


图 3-5 家长对教育机构的关注点调查

(图片来源：调查结果统计)

通过对调查数据的汇总整理可知，学生对教育机构的了解大多都是来自于身边老师、同学的介绍，老师推荐学生，同学之间相互介绍，这些是最主要的途径；一部分是察觉到自己的需要的时候自己联系所知，只有很少的一部分人是通过广告宣传了解到培训机构。

面对许多不同家的教育机构，每个人都有自己的标准去判断他的好坏。其中最受关注的就是教育机构的师资力量。参加问卷调查的人有90%都关注这一点。关注程度排第二的就是收费的标准，价格的高低有时可以决定客户是否前来报名。服务的好坏也是众多因素中的其中一个。教育机构的课程多是参考学校而设置的，所以各个机构几乎没有什么大的差别，受关注程度低。

(3) 参加培训机构的原因及辅导意向。

经过对问卷的数据整理发现参加辅导班的有8人(7%)愿意选择音体美的课程；18人(15%)选择语文课程；36人(30%)选择数学课程；42人(35%)选

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627025005165006135>