影响中国消费者选择英语培训因素分析

Factors Influencing Chinese Consumer Choice of English Training Schools

THESIS

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts in the Graduate School of The Ohio State University

By

Erin Michele Greenwalt, B.A.

Graduate Program in East Asian Languages and Literatures

The Ohio State University

2012

Dissertation Committee:

Dr. Galal Walker, Advisor

Dr. Jianqi Wang, Committee Member

Copyright by

Erin Michele Greenwalt

2012

Abstract

Since China began her policies on economic reform and opening up entering into and interacting with a global economy, a growing need within China to learn foreign languages, especially English, is increasingly vital. Consequently, in the 1990's China's foreign language training sector emerged, and is now fiercely competitive. The desire to succeed in the international economy, to go abroad, and pass national and international foreign language exams has fed the demand for the services of proprietary language schools. In 2010, the foreign language market's total value was estimated to be approximately 30 billion RMB, with over 50,000 language schools within China. However, as there is currently no centrally governing agency to enforce standards upon these schools, foreign language schools have no real accountability for quality control and thus the effectiveness of each school varies. As of the end of 2011, there are two publically listed foreign language schools based in China, New Oriental Education & Technology Group and Global Education & Technology Group Limited. Within the foreign language school sector, brand names and what they are advertised to deliver to the students seems to carry more value than official results or guarantees. Many of the top brands within this field gather clients by having the entrepreneur or high level managers giving inspirational speeches at local schools.

As the trend of opening up proprietary language schools could also be seen as the businessification of education, teachers and school leaders seem to treat teaching English as a money making venture rather than to increase knowledge and learning. Thus top

brands strive to give the consumer what they want, which in the Chinese market tends to be increased test scores, without an increase in the actual use of English outside of the test taking environment. After these students raise their test scores and study abroad, many struggle due to inadequate preparation of how to use the language. Little research has been done on how or of this phenomenon is influencing the proprietary language schools and consumer behavior. Most of the current research for this field has been solely on teaching methods, there is still little research combining the analysis of business strategies, school performance and customer satisfaction for proprietary foreign language schools in China. This study aims to further understand consumer behavior and response to the current Chinese foreign language training market.

Acknowledgments

There have been so many people over the course of the last two years that helped me throughout the research and writing process. I firstly want to thank my many supervisors, colleagues, and friends at Changjiang Publishing & Media, for their support during the data collection and editing phase of my thesis. Next, I would like express my gratitude to my advisor at Wuhan University, Chen Limin, whom was always willing to give me constructive criticism. Lastly, I would like to thank my advisor, Dr. Walker, and all of the OSU Chinese Flagship faculty and staff who have instructed and guided me during my graduate career.

Vita

June 2002 .....Robinson Secondary School
August 2007 .....B.A. Chinese Language & Literature, University of Virginia

Fields of Study

Major Field: East Asian Languages and Literatures

List of Figures

Figure 1: 调查参与者孩子的年龄 30
Figure 2: 大学生参与者上过培训比率 30
Figure 3: 家长参与者目前收入 31
Figure 4: 家长参与者是否赞成孩子从比小年龄开始进行培训？ 36
Figure 5: 家长参与者对于孩子从小培训英语能力觉得是否重要？ 37
Figure 6: 家长认为最适合开始进行培训的年龄 37
Figure 7: 家长希望培训能帮助孩子提高的哪些英语能力 40
Figure 8: 大学生希望培训能提高英语的哪些能力 40
Figure 9: 家长看重培训老师的特质 42
Figure 10: 大学生看重培训老师的特质 42
Figure 11: 家长愿意接受的培训价格 43
Figure 12: 大学生愿意接受的培训价格 43
Figure 13: 家长选英语培训的标准 45
Figure 14: 大学生选英语培训的标准 45
Figure 15: 家长知道的英语培训学校 47
Figure 16: 大学生知道的英语培训学校 47
Figure 17: 家长了解英语培训机构的渠道 49
Figure 18: 大学生了解英语培训机构的渠道 49
Figure 19: 大学生最近参加的英语培训机构 50
Figure 20: 孩子参加过的英语培训机构 50
Figure 21: 家长接受过的培训价格 53
Figure 22: 大学生最近接受的培训价格 53
Figure 23: 孩子上过培训的效果 55
Figure 24: 大学生最近上过培训的效果 55
Figure 25: 中国留学生出国之前上过的英语培训 56
Figure 26：家长对培训机构课程内容的看法 57
Figure 27: 中国留学生出国之前上过的英语培训 61
Figure 28: 中国留学生以前参加培训的主要目标 63

List of Tables

Table 1: 家长参与者文化水平 32

Table 2: 家长对于孩子学习英语的目的 33

Table 3: 大学生学习英语的目的 34

Table of Contents

Abstract ii

Acknowledgments iv

Vita v

List of Figures vi

List of Tables vii

第一张：绪论 1

1.1 培训的定义 1

1.2 现代英语培训市场 1

1.3 学术文献综述 5

1.4 研究问题与选择理由 7

1.5 研究设计与方法 8

第二张：案例分析——新东方 10

2.1 学校介绍 10

2.2 创始人背景 11

2.3 市场与学生特征 11

2.4 培训课程介绍 12

2.5 老师资源 15

2.6 新东方教材 16

2.7 营销战略 17
第三张：案例分析——环球雅思 18
3.1 学校介绍 18
3.2 创始人背景 19
3.3 市场与课程特征 21
3.4 老师资源 213
3.5 环球思教材 24
3.6 宣传方式/营销战略 25
第四张： 其他培训机构总结 27
4.1 新动态教育集团 27
4.2 英孚英语 28
4.3 李阳疯狂英语 28
4.4 华尔街英语 29
4.5 新航道教育科技集团 29
4.6 中国最成功的外语培训机构浅析 30
第五章：中国外语培训消费者分析 32
5.1 调查参与者背景 32
5.2 消费者对英语培训的需求 36
5.3 消费者对武汉市培训市场的理解与看法 49
5.4 消费者对英语培训学校营销活动的看法 51

5.5 消费者对近期内培训的看法 53

第六章：在美国留学的中国学生对中国英语培训的看法 63

6.1 留学生调查介绍 63

6.2 留学生参与者参加英语培训的经验 65

6.3 参与者对英语培训效果的看法与满意度 67

6.4 参加培训对提高应试能力方法的看法 68

6.5 留学生在美国的主要困难 69

第七章：研究总结与讨论 72

7.1 目前中国英语培训机构行情与基本情况 73

7.2 中国消费者需求 73

7.3 其他影响中国消费者选择英语培训学校的因素 75

7.4 作者对未来培训市场的意见与看法 75

Bibliography 78

第一张：绪论

1.1 培训的定义

中国培训行业最近受到了很大的重视，但培训却不是一个新现象，在孔子的时代已经有培训。“培训”这个词，有一点笼统。大家都知道培训很重要，但是如果要具体地解释培训是什么，它有怎样的目标，大家却不一定能清楚地回答出来。简单来说，培训就是教育，是一种得到新知识的途径，它也包括怎么追求知识。广义的培训有各种各样的形式与内容，比如家庭教育，帮助朋友改进自己的缺点等。本文讨论了培训狭义定义中的教育目标，但是仅限于正式外语培训的形式。在过去，如果人们需要接受培训的话，他们只能去授予学历的学校接受教育。而现在，如果有人需要接受培训，他有多种多样的选择，他不仅可以去学校，也可以选择培训机构，还可以进行在职培训。“活到老学到老”，这个观点是现代培训现象蓬勃发展的理论支持，谁都可以参加培训，幼儿、小中学生、大学生、中年人、老年人，任何年龄层次的人都可以参加。

1.2 现代英语培训市场

随着中国改革开放及全球化的发展，中国外语培训行业竞争越来越激烈。中国历来重视教育，尤其是在全球化的今天，学习外语对中国人来说越来越重要。为了在国际经济贸易上取得成功或者满足出国学习国外先进知识的期望，中国人对外

语培训的需求非常大。无论学生是要出国，上大学，读研究生都得学习英语。1987 年开始实施全国大学英语等级考试。中国对外开放之后中国外语培训机构慢慢地开始增加。2008 年中国外语培训市场总值达到 150 亿元左右，中国内地的外语培训机构总数量达到了 50000 家[1]。但是，中国外语培训市场上各种各样的培训机构，不像国家高等教育机构有教学质量保证，因此中国外语培训机构的教学质量参差不齐。

1.2.1 外语培训行业的多元化

为了应对竞争，现在中国外语培训市场呈现出多元化的发展态势。外语培训机构具体可以划分为四种类型：民办外语培训机构、高校下属培训机构、社会媒体外语培训机构、境外培训机构。首先，境外培训机构主要是提供出国咨询管理和各种境外职业资格认证的帮助。社会媒体外语培训机构内容包括各种外语论坛、电视沙龙等。民办外语培训机构包括许多层级和语言类别。高校下属培训是与备考有关的培训，例如：外语考试和能力辅导、考研辅导、成人高考辅导、学历考试辅导、高层研修，等等。

外语培训内容可以划分为五种：留学考试、学历考试、职业教育、能力教育和多种语言。留学考试主要的培训项目是托福、雅思、GRE、GMAT 等。学历考试不仅包括考研和高考，还有在职研究生、四六级、公共英语、成人三级、成人高考、高中英语和初中英语。职业教育主要面对职场人士，包括职称英语、公务员、财会、司法、IT、PMP、商务英语、口译和教师培训等。能力教育则是针对英语的

[1]曾薇薇，“外语培训机构现状和发展策略”，21.

具体技能训练，主要包括口语、词汇、语法、写作、新概念、少儿英语、口语风暴和行业英语等。

1.2.2 外语培训机构经营方式

外语培训机构的多元化不仅表现在机构划分和课程划分两方面，而且表现在行业的经营模式上。现代外语培训机构为了应对竞争并提高经营效率，不仅采用传统经营模式，还创造了其他三种经营模式，也就是说在外语培训行业存在着四种经营模式：传统经营模式、连锁经营模式、特许经营模式和网络经营模式。

1、传统经营模式。传统经营模式是依托单一的校舍，即所谓的“摆一张桌子，接一部电话，挂一块牌子，几间教室，聘几位老师”的经营方式[2]。传统经营方式对于教学与管理，可以保证合理控制，并可以直接收到顾客的反馈信息。然而，这种经营方式难以迅速扩大规模以及提高市场占有率。

2、连锁经营模式。连锁经营模式即自己构营连锁形式，所有的分校都下属于同一资本项。新东方是现代中国运用连锁经营模式的榜样。连锁经营方式有利于开发新市场, 提高市场占有率和建立培训网络。然而，运用这样的模式需要有足够的资金成本，而且必须能够面对陌生的环境[2]。

3、特许经营模式。特许经营模式是特许人和受许人之间为契约关系。特许人控制下的一个共同标记、经营模式和过程进行的经营是受许人的。受许人用自己资源投资其业务[2]。例如，英孚English First语言学校和环球雅思就采用了特许经营模式。采用特许经营可以借助受许人在当地的网络关系, 减少不必要的费用，也有

[2] 曾薇薇，“外语培训机构现状和发展策略”，22.

利于迅速地扩大规模。但是此模式的缺点是它的利润应与加盟商共同分享，并对加盟商要求较高。

4、网络经营模式。网络经营模式是通过网络进行的，网络教室对学员进行收费性质的英语培训。现在很多大型的英语培训机构开设了不同的网络课程，例如新东方学校和戴尔语言培训学校。随着科技的发展，现在的学生可以随时接受培训，在家里通过电脑或者在任意地方通过 Iphone 和 ipad 学习外语培训的课程[3]。网络经营模式的优势是它能够打破地域限制，实现教学全球化，也能吸引价格弹性的消费者。不过，它忽视了个体差异，也缺乏集体学习的语言环境。

目前中国的外语培训行业，采用这四种经营模式的都有，但没有一个模式是完美的。因此，经营模式只是外语培训机构成功的一部分原因，而运用什么样的经营模式是根据各机构的情况和具体地域市场来决定的。

1.2.3 外语培训机构的品牌形象

创造一个很成功的外语培训机构的确是由许多不同因素促成的，不仅是在教学方面，还有它的经营模式。每个机构选择的经营模式又是由它们必须考虑的本机构的具体情况、市场的具体情况、它的经营目标综合决定的。

当然，外语培训机构还需要进行战略营销来设计机构的品牌形象。建立一个成功品牌的因素并不是可控的，有时候这是机构对市场新需求作出正确反应的结果。比如说，先行者优势，前几个机构在一个新兴业会得到最多消费者的承认。还有一

[3]孔悦，“评论：手机‘上课’是网络课程的补充”.

个因素是机构的办学身份，它的名声以及所提供的服务是否满足消费者的核心需求。跟机构的办学身份相关的因素是服务结果。拿英语培训行业来说，学生的学习结果怎么样，会影响机构的名声。如果有具体成果能说明学生的进步，例如考试成绩有明显的提高，那么培训学校的名声会越来越好。其次，学校领导或老师的超凡魅力有时候也会吸引消费者。

1.3 学术文献综述

在教育方面，前人对于中国的外语培训机构已经有不少研究。有的学者发现中国高等教育的英语教学法和中国英语培训机构的教学法存在效率的差距，并对这方面进行了研究。例如，殷艳阳在他的文章《从外语培训品牌机构看高职英语教学改革趋向》里讨论了如何引用外语培训机构教学法的特点来弥补目前高等教育的缺点。例如，学校传统英语教学模式有固定的上课地点，学习时间有限，学费是基于时间设置的，师生交流极少，教学方式死板，学习评估方式不合理，内容学不致用，发音练习低效，练习单调，参考材料匮乏，并缺乏个性的课程。因此，作者建议英语培训学校和高等学校应采用课程顾问制——分层教学法（按水平安排英语班），实施学习小组制——共同参与法，教育技术化——运用网络学习法[4]。

其次，也有一些文献分析了具体城市的某一个培训机构。到目前为止，针对北京、上海、成都的英语培训市场研究是最多的。邓忠、彭瑶和周晓琴把成都环球

[4]殷艳阳,《从外语培训品牌机构看高职英语教学改革趋向》.

雅思学校作为案例加以分析（《民办学校的教学法以及质量保证》[5]）。董宏伟研究了成都戴氏英语品牌战略，认为现在任何英语培训学校最重要的竞争对手是新东方，讨论了在这种市场现状下，新东方的竞争对手该如何建设品牌与确定经营战略[6]。此外，有针对成都 H 国际英语学校客户满意度的研究[7]。在《新乡市外语培训机构现状的调查及反思》中，张淑静根据学生的年龄分析了新乡市的四所英语培训机构，并讨论了一些影响新乡市英语培训招生情况的因素，并得出结论，现在新乡市英语培训市场的趋势是少儿课程的流行[8]。这些研究都非常有价值，但基本都是针对一个城市。而中国地域广阔，几乎每个城市里都有英语培训。

除了案例分析和研究教学法文献之外，有几篇研究了英语培训市场的品牌与发展战略。虽然现在针对英语学术文献有价值的研究很多，可是还不是很全面。到目前为止在学术文献中，还没有针对外语培训机构创始人教育背景方面的研究和分析。其次，大部分的研究是针对预科班、备考之类的英语课程，目前学术文献还缺乏针对儿童英语培训方面的研究。此外，目前学术文献还缺乏什么样的背景最善于建立外语培训品牌方面的研究。最后，目前学术文献还没有针对学生留学之后的客户满意度分析方面的研究。因此，笔者希望通过本次调查，给英语培训行业的研究添加新的认识与理解。

---

[5]邓忠、彭瑶、周晓琴，《民办英语培训机构教学方法及质量控制——以成都环球雅思学校为例》，121-124.

[6]董宏伟，《成都戴氏英语品牌战略研究》，4.

[7]唐静平，《成都 H 国际英语学校客户满意度研究》.

[8]张淑静，《新乡市外语培训机构现状的调查及反思》，1.

1.4 研究问题与选择理由

在生活和实际工作情况中会接触到许多值得研究的问题。今年的实习经验是笔者选择此研究课题的灵感。原来作者希望通过参与企业内部培训进行研究，不过在实习后发现，除了外资企业以外，大部分的企业不经常进行培训。而且，有其他更受中国人重视的核心问题值得研究。在实习期间，作者有幸参加设计并落实了一个中国学生英语留学夏令营项目，这个项目是针对英语预科班的。中国英语培训的需求很明显，但是美国教育文化与习惯很不一样。在英语留学培训项目中，美国人和中国人如何合作并开设一个成功的培训班是一个关键问题。这个关键问题的核心可能在于成功的定义。在西方国家，商业和教育一般来说是分开的，老师与学校领导除了教授给学生知识，还要尽量帮助学生提高能力，不仅是提高学习知识的能力，而且还要提高运用知识以及搜寻知识的能力。因此，在美国，成功的定义是——学生是否能运用所学到的知识。但是，在中国，成功往往是与学生的考试成绩相关的，成绩好则代表成功。另外，美国和中国的学历教育，老师与学校的管理者都需要遵从国家教育部的管理规范和标准要求，但是中国外语培训行业却没有任何管理规范和标准。由于上述的文化差异，笔者所参与的英语留学培训项目最终没有合作成功。然而，现在中国品牌外语培训机构已经吸引了很多学生参加他们的项目，包括夏令营和预科班。因此，作者认为中国外语培训现状很值得研究。例如，现在

最“成功”[9]的外语培训机构是怎样设计项目和营销战略的？笔者会将美国教育专家和中国外语培训怎么合作以及中美文化差异的问题留给将来的研究者调查。

本文只会着眼于中国人对成功的看法，他们的需求以及影响选择英语培训机构的因素。例如：消费者最关注哪些特点？虽然大品牌的外语培训收入很高，但作者个人认为这不一定代表客户满意度高，而且也不一定代表上其他英语培训学校的学员不满意。学员的短期目标可能是出国留学，某所英语培训学校可能帮助他出国，但是出国之后学员对过去的英语培训的看法如何呢？并且，现在出现了各种各样的小规模英语培训学校，如果新东方满足全部消费者的需求，中国目前的英语培训学校数量不可能达到 5 万家。此外，英语培训学员不仅有想出国的大学生，而且有小学生、中学生，各种有不同目标的学员，消费者身份的变化很有可能会影响需求以及英语培训市场的现状。总之，本文研究的目的是明确理解中国消费者参与英语培训的目标与需求，识别影响消费者选择英语培训学校的因素。

1.5 研究设计与方法

为了通过一种广泛综合性的分析方法来研究中国外语培训现状，笔者准备结合案例分析和调查问卷来收集数据。笔者先仔细地研究了中国外语培训行业两个大型培训机构品牌的特点。根据企业发布的信息、上市公司年度报告和已经存在的研究成果对大型外语培训机构品牌的特点进行研究，研究的方面包括创始人的背景、管理层的特征、学生背景、企业运作方式、教育方法与教材、师资资源、营销战略

[9] 在这篇文章，成功的意思是从财务角度来看。最成功在这里的意思是收入最高的培训机构。

和培训的优势与劣势等。本文会对这些大型外语培训机构品牌进行比较和分析，并探讨这些大型外语培训机构品牌之间的共同点和发展趋势。其次，通过调查问卷观察外语培训市场消费者的评价。消费者调查问卷是一种选择答案的问卷。调查包括229 个家长和 200 个大学生对外语培训的需求与反应。第二步是调查 26 个已经在外语培训机构学习过、曾经或者正在出国留学的中国学生对外语培训的评价。留学生的调查问卷是通过阐述反馈信息的。通过上面阐述的调查方式，作者来对案例进行分析与探讨。

第二张：案例分析——新东方

2.1 学校介绍

1993 年 11 月 16 日，北京新东方学校成立，这是新东方教育科技集团开端的伊始。最初成立的时候，北京新东方学校只是一所英语培训机构，但现在，新东方教育科技集团扩张成为一个巨大的集团。服务以语言培训为核心，不过现在课程多元化，地点也是多元化的，拥有短期语言培训系统、职业教育系统、基础教育系统、文化传播系统、科技产业系统、咨询服务系统、发展研究系统等多个发展平台，是一家集教育培训、教育产品研发、教育服务等于一体的大型综合性教育科技集团。

2006年9月7日，新东方教育科技集团成为中国第一家境外上市教育机构，在美国纽约证券交易所上市了[10]。从2007年到2011年，新东方的业绩不断提升。2007年新东方总收益额1.32亿美元，到了2011年总收益额增加到了5.57亿美元[11]。从2001年到2011，新东方学校数量从3所增加到了54所，学习中心从23所增加到了433所[12]。2007年到2011年，随着新东方的不断扩大，它的运作成本从1.06亿美元理所当然地增加到了4.62亿美元。尽管在这段时间内新东方的运作成本提高得很快，但它的净收入也增加得很快，2007年到2011年，新东方的净收入从7306万

[10] “新东方教育科技集团财务数据”，1.

[11] New Oriental Education and Technology Group，“New Oriental 2011 Annual Report”，3.

[12] New Oriental Education and Technology Group，“New Oriental 2011 Annual Report”，6.

美元增加到了1.01亿美元[10]。因此，从经营角度来看，新东方教育科技集团是全中国最成功的民办英语培训集团。

2.2 创始人背景

俞敏洪,新东方创始人，毕业于北京大学英语专业。他 1985 年至 1991 年在北京大学当英语老师。虽然他现在是中国人创建英语学校的榜样，但三十年前他却不是很成功。俞敏洪复读了三次才考上大学，而且第一次和第二次的英语成绩仅有 33 分和 55 分。大学毕业之后他成为一名普通的教师[13]。他毕业时，他的很多朋友与同学都出国了，他却因经济原因不能出国。由于教师的工资偏低，俞敏洪决定离开北大。他看了其他 GRE、托福培训广告发现英语培训很有市场，而且自己有能力担当培训老师，因此他决定创立自己英语培训学校[14]。2001 年之后,俞敏洪担任新东方董事长兼 CEO,他也是北京青年企业家协会副主席和中国民主同盟教育中心委员会副主席。

2.3 市场与学生特征

每一个新东方学校的设立都是有战略意义的，现在新东方在全国 47 个城市有 54 所学校和 433 个学习中心 [14]。新东方每决定一个学校的地点之前都会先分析市场。由于新东方原来的特色服务是备考，所以城市的大学数量以及经济水平很重要。虽然新东方原来只针对大学生和成人，可是现在新东方的课程设计面向任何年龄的潜在客户,从幼儿到成年人都包括在内。2011 年，新东方的学生总人数是 208.9

[13]毛信意，《新东方创始人俞敏洪演讲:成功是磨出来的》.

[14]依儿，《有关俞敏洪的故事》

万左右，其中 111.7 万的学生接受语言培训，97 万的学生学习备考课程的[15]。新东方大多数课程采用传统课堂方式，但是现在也有新东方在线。新东方提供的课程针对市场需求，并且它有 250 个人组成的课程开发部。课程一般持续 2 到 16 个星期。学费是由课程、地区、班级规模和课时而定的 [14]。

2.4 培训课程介绍

随着消费者身份的变化和学员需求的改变，新东方的课程设置一直在扩大与变化。虽然97%的新东方学员在学习英语，新东方也有德语、日语、法语、韩语和西班牙语课程。新东方的英语课程针对不同水平的学生。新东方英语培训可以分为五种：成人英语、儿童英语、中学英语、备考和ELITE精英英语。

2.4.1 成人课程

自改革开放以来，中国越来越多的企业需要高水平英语人才进行国际贸易。新东方在职成人英语课程即是针对这种需求。2011年，新东方成人班一共有24.3万学员，成人学生数量最多的有三个城市，北京（25.9%）、上海（15.2%）和武汉(5.2%)。成人课程的目的是为了提高学员英语写作、阅读、听力和口语能力。在新东方学校的语言实验室，为了提高英语听力和发音，学员可以听录音及背诵英语。一般成人课程是6到12个星期，每个星期上一到四次课，每次两到五小时，成人班的规模从1到150人个不等。学费在200元到3000元之间。

[15] New Oriental Education and Technology Group，“New Oriental 2011 Annual Report”，27.

2.4.2 儿童课程

泡泡少儿教育是新东方教育科技集团旗下针对少儿的品牌。泡泡少儿课程为3至12岁的少年儿童提供教育。泡泡，POP，英文意思是“Play Our Play”的简称，寓意“做中学、玩中学”的教育理念[16]。泡泡少儿教育通过多元的教学方法激发孩子的兴趣。泡泡教育不仅限于英语课程，还有语文和数学课程。课程按时间分为两种，长期班和短期班。长期班是常年不停地开课，一年有两三个学期，每个学期是3到4个月[17]。新东方为每个地区的小孩设计特殊的培训课程。第一，设计儿童课程的时候，新东方采用了一些著名国际教育机构发布的教材和考虑每地区公立学校的课程。第二，其学习目标是通过游戏、活动和文化活动帮助儿童把握基础英语。第三，新东方在儿童课程中要帮助小孩发现自己对学习语言的热爱并成为一位自主学习者。为了记录效果，泡泡英语会用剑桥青年学生英语考核孩子的进步[16]。

少儿班规模从1位学生到25位，每个星期有一两节课，每节课一个半到两个小时。2011年新东方泡泡教育的学生人数达到了54.6万左右，武汉、广州和上海的少儿课程的登记率是最高的。儿童课程每一种的学费从100元到2000元不等，依课程类型、班级规模和地区而定[16]。

2.4.3 中学英语和海外备考预科班

由于英语是高考的一个很重要的科目，新东方中学课程的目标是弥补中学生在学校学习的英语并帮助他们提高英语应试能力，帮助中学生考上好大学。中学生

---

[16] 泡泡少儿教育，“为什么要选择泡泡”。

[17] New Oriental Education and Technology Group，“New Oriental 2011 Annual Report”，29.

的课程一般持续8到16个星期。每个星期一到四门课，一门课是一个半小时到五个小时。中学生班规模最大的有300位学生，西安和南昌的中学生登记率最高。每门课程学费是200元到3500元[17]。此外，如果高中生决定不考高考而是考国外大学或者读完大学想读国外硕士，那么学员可以在新东方修准备国外考试的课程，例如有针对托福、雅思、GRE等的课程。2011年新东方有97.2万学生学习这类课程，31.7万人登记了国外准备考试课程，38.4万人登记了国内考试课程，23.5万人登记了中学考试课程[18]。

虽然本研究的调查结果显示，84.3%的家长参与者和81.2%的大学生参与者认为新东方的口碑好，但是对有的美国教育机构来说，新东方以前的做法是不道德的。例如，2001年1月，美国教育机构ETS和美国研究生入学校管理委员会GMAC投诉了新东方的备考课程。ETS和GMAC控告了新东方三次，说它是违法的用真实的美国托福和GRE考试来帮助学员准备考试。2003年9月，北京第一中级人民法院裁决新东方侵犯了GMAC和ETS的版权[19]。然而，2007年11月，ETS和新东方达成协议，ETS授权新东方使用其托福在线练习。现在新东方是中国唯一个ETS授权的英语培训机构[15]。

2.4.4 精英英语课程

ELITE精英英语是新东方的高端英语品牌，针对任何年龄，按照每个人具体需求设计个性化的课程。新东方精英英语与传统课程的不同之处在于特殊的小班，

[18] New Oriental Education and Technology Group, “New Oriental 2011 Annual Report”，30.

[19] New Oriental Education and Technology Group, “New Oriental 2011 Annual Report”，8.

和个性的服务，可灵活约课和中外教小班授课。每班只有一到十位学员。精英英语利用了美国多媒体学习系统戴耐德动态和美国加州强大的数据库管理后台。通过这些平台，精英英语对学员能够进行24小时的全程学习督导[20]。精英英语到目前为止已在中国最发达城市开设了23家学习中心。2011年新东方的精英英语学员到了9700位左右。学费一般是一年1.2万元到1.8万元[17]。

2.5 老师资源

新东方教育科技集团老师资源是由全职老师和兼职老师组成的，中外教相结合。除了讲课之外，全职老师也有可能充当管理角色。老师报酬由底薪和奖金构成，奖金与课时和绩效评估有关。为了吸引高质量的老师，新东方会给有的老师股票[21]。

按照新东方各学校不同的招聘广告，新东方各学校对老师背景的要求差不多，但是在同一个学校对不同课程老师的要求不一样。例如，所有新东方老师需要有优秀的英语能力，英语或者相关专业，表达流畅，英语和普通话发音标准，能够做到在课堂上幽默风趣，热爱教育事业，等等。其次，课程的学生越成熟对老师背景的要求越高。例如：兰州新东方招聘启事要求少儿英语老师有英语专业大专以上学历，但是中学英语老师的学位要求是本科以上的学历和至少 CET-6 级以上水平[22]。然后，国外考试部教师也要求本科毕业以上，而且考过了各课程的考试并获得

[20] 精英英语, “北京新东方精英英语培训中心:关于我们.”

[21] New Oriental Education and Technology Group，“New Oriental 2011 Annual Report”，47.

[22]新东方教育科技集团，“新东方招聘需求及教师任职要求”.

了高分和参加过新东方的备考培训。最后，考研英语教师的要求是硕士以上学历，在考研英语考试中获得过高分，参加过新东方培训并有大班教学经验[21]。

新东方的泡泡儿童英语老师要求经过系统培训，并持有权威认证的专业证书。泡泡管理层为了确保教学质量，运用了一种“全面教学质量管理体系”。这种管理体系通过标准化流程、信息化系统和科学的组织结构让教学过程能够按照恰当的学术理念和有效的施教手段发展。这个体系包括每周调研，每月进行老师培训，每半年进行绩效考核和随时抽查[23]。

2.6 新东方教材

新东方教育科技集团在课堂上用的教材是本集团自己开发和编辑的备考和对外英语教材。这些教材有极多形式，包括图书、软件、CD、杂志和其他期刊之类。新东方不仅上课时只用自己的教材，但在自己书店和五千多个另外的商店里也卖其他图书和教材。2011年，新东方教育科技集团开发和编辑了150多种图书，发行了1000万本集团出版的书。为了开发和发行适合中国学员的国际教材，新东方现与培生教育出版集团（Pearson Education），麦格劳-希尔教育集团（McGraw-Hill），剑桥大学出版社，Barron's, 威利(Wiley)和戴耐德公司(DynEd International)进行合作。为了保证教材质量，新东方计划继续跟世界最著名的国际教育机构保持长期的联系与合作[24]。

[23]泡泡少儿教育, “为什么要选择泡泡”.

[24] New Oriental Education and Technology Group, “New Oriental 2011 Annual Report”，32-33.

2.7 营销战略

2011 年，新东方在经营和营销方面花了 8279.7 万美元，可见其对营销的重视[25]。新东方通过许多不同渠道来提高品牌素质和老百姓的认同。它会综合运用下列的营销战略：演讲、亲朋介绍、宣传材料、广告和社会活动。从 1993 年俞敏洪开办了新东方之后，演讲一直到现在都是新东方十分重要的宣传手段之一[26]。新东方最早的老师，也是现在的管理层，会去各个地区的大学和中学给学生或者家长演讲。演讲会介绍新东方英语学习理论和激发学生学习英语的积极性。2011 年，新东方管理者和老师一共做了 1.3 万多场演讲。除了演讲之外，很多学员选择新东方的原因是亲戚朋友的介绍 [22]。

此外，新东方会散发宣传材料，例如免费的宣传小册子、宣传单页等。它也会通过不同渠道发广告，例如新东方网站、新浪和搜狐的广告，报纸广告、户外广告和电梯广告等。最后，新东方组织社会互动来提高品牌的知名度与老百姓的认可度。为了提高对学习英语的热爱和品牌意识，新东方举行了一些英语演讲比赛、英语表演和文化活动。由于外语培训机构的宣传是行业一个非常重要的部分，笔者在问卷调查中设计了有关英语培训的哪些营销战略是学员最看重的问题。在论文的第六部分会探讨这个主题。

[25] New Oriental Education and Technology Group, “New Oriental 2011 Annual Report”，3.

[26] 依儿，《有关俞敏洪的故事》.

第三张：案例分析——环球雅思

3.1 学校介绍

环球雅思学校成立于2001年，建校的目标在于帮助想出国的人备考雅思。在全国109个城市中，环球雅思都设有从事外语和职业教育培训的连锁学校，包括156所环球灵童少儿英语连锁学校、25所疯狂家族科学儿童学院、从事职业和英语教育的环球兴学职业在线公司、从事出国咨询的五湖中视留学公司（环球雅思留学服务）、国家特许资质单位。环球雅思在全国10个城市都设有留学服务分中心。此外，集团还拥有4所容纳千人的环球国际封闭寄宿学院、9所多语种学习中心、从事图书教材出版的环球卓尔英才公司与从事教学研发的环球教学研究中心GTRC等数十家专业教育机构[27]。环球雅思的管理战略显示出独具特色的培训项目和专业咨询，此外它还与多所名牌大学进行了合作[28]。

2006 年 9 月获得软银赛富基金数亿投资组建的环球天下教育科技有限公司（Global Education & Technology Group, Ltd.）于 2010 年 10 月 8 日在美国纳斯达克成功上市 [26]。虽然环球雅思比新东方教育科技集团上市晚一些、规模小一些，但是环球雅思经营发展势头也是比较好的。2007 年环球天下的收益额是 96.78 百万

[27]环球雅思, “关于我们”.

[28]雷绫，“国内英语培训机构的发展战略”，306.

元，2010 年总收益额增加到了 3.45 亿元[26]。环球雅思也和新东方一样，在不断地扩大学校规模。2008 年 12 月 31 日，环球雅思只有 70 所外语和职业教育培训连锁学校，但是到 2010 年 12 月 31 月已经扩大到了 133 所。它的儿童学校也经过了类似的扩张过程：2008 年有 73 所环球灵童少儿英语连锁学校和疯狂家族科学儿童学苑，到 2010 年底儿童总学校数量几乎达到了 200 所[29]。因此，为了支持公司扩展，环球雅思 2007 年的运作成本从 7048 万元增至 2010 年的 2.85 亿元[30]。从财务报表上来看，环球雅思的学校扩展是很成功的。它 2010 年的净利润是 5664 万元，而且目前收益率是 8.48[31]。2011 年 11 月 21 日，张永琪通过新浪微博宣布了环球雅思将会跟英国培生教育签署合并协议，因此环球雅思会成为培生的全资间接子公司并会退市[32]。如果环球雅思进行合并的话，这可能会带来很大的变化。

3.2 创始人背景

张永琪，环球雅思学校的创始人。他既非教育专业出身，也非英语专业出身。1988 年计算机专业毕业之后，他去了深圳工作。除了张永琪之外，环球雅思还有一个创始人——他的妻子张晓东。在开设环球雅思之前，张晓东是中国大饭店

[29] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，8.

[30] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，3.

[31] 新浪财务，“环球天下教育财务数据”.

[32]新浪教育微博采访，《独家对话环球天下张永琪：并入培生让我们跑更快》.

的一位经理[33]。1997 年张永琪开始感到对自己的工作不满意，因此决定辞职，随后便开始从事贸易工作。这时候，他们夫妻俩也开始申请成为加拿大技术移民。在申请过程中，加拿大使馆要求他们通过雅思，但是那时候有很少有中国人听说过雅思考试。当时，中国有托福备考课程，但却连一本雅思预科书都没有。张晓东终于找到了一份备考用的试卷。结果，张永琪再次去大使馆的时候看有许多人，他们没有雅思备考材料，但为了申请成为移民他们又急需雅思备考材料。张永琪发现这是个很大的商机。他复印了他的雅思试卷并跑到加拿大大使馆的外面卖给别人，一份五块。这次的成功经验启发了张永琪，他决定办一个雅思培训班。同年，张永琪和张晓东在人民大学租了一块场地，可是他们找不到会教雅思的老师。第一个班的学员只有十多个 [32]。

到 2000 年，北京雅思的学员数量逐渐地增加到一百位左右。那时候大部分的学员也像张永琪一样是有计算机专业背景、打算成为技术移民的人。这一年北京雅思的规模开始扩张。同年，他们在上海开设了一个雅思班。领导层中出现了两派观点，一是继续扩大规模办班办分校；另一派则不认同这一做法。2000 年底，张永琪和张晓东从原来学校分出来的，自己单干，成立新的培训中心，学校名字也从原来注册的北京雅思改成了今天的环球雅思。2001 年，环球雅思在上海、广州和洛阳各设立了一个分校。

新东方创始人和环球雅思创始人的不同点在于：张永琪不是英语专家也不是教育专家。尽管两个创始人的个人背景很不一样，但是两个学校都是很成功的。虽

[33]环球天下，《张永琪总裁与张晓东董事长客座清华大学谈创业人生路》.

然张永琪没有教育背景，但是在环球雅思运作上他主要充当了一种管理者的角色。他不会教英文但是他会招聘老师来教，然后自己可以注意发展学校的产品。从2001 年到如今，环球雅思在全国继续扩张。张永琪是环球雅思总裁，张晓东是董事长[34]。

3.3 市场与课程特征

环球雅思主要的市场对象是要出国的学员和儿童，但是最近是扩张了课程设置。每年有 60 万人次参加环球雅思的培训班，包括雅思、托福、外教口语、赛达、GRE、PTE、少儿英语、BETS、BEC 商务英语、职称英语、国际预科课程、四六级、外教口语、中教听说、新概念英语、词汇语法发音、夏冬令营、法德西意多语种等数万个班级。有数据证明，环球雅思学员占考生比例高达 78%之多[35]。除了课程之外，环球雅思也有留学文书写作中心、职业网校、英语网校、政府及企业团培训、英美公派奖学金申请服务、大学国际课程培训。由于环球雅思是一个特许机构，各地区的环球学校班不一定相同。

3.3.1.考试预科班

雅思培训有很多类型的班，包括：大班讲师、小班和一对一辅导。现在，环球雅思有 120 多个雅思预科班。环球雅思提供基础和高级班教材给所有的特许学校。环球雅思基础班的课时是 130 个小时，高级班的学生需要 60 到 100 个小时才能学完课程。环球雅思也有一种模仿英语的校园氛围，学员能一边住宿一边参加预

[34]《环球雅思学校创始人张永琪：不做无创造性的复制》，科技日报.

[35] 环球雅思，“关于我们”.

科班。项目持续时间是六个星期到八个月[36]。2005 年，环球雅思开设了托福预科班，2009 年开设了赛达预科班。这些课程特许学校没有，只环球雅思直属的学校有。托福预科班有基础和高级班，而且有针对赛达和赛达二考试的课程。托福和赛达预科班课程持续一般是 100 个到 120 个小时 [34]。另外考试预科班只有少数的课程，也主要是在北京开设。

3.3.2 语言课程

大部分的语言课程是英语课程。这些英语课程也主要划分为两种：新概念和口语。环球雅思宣传称大部分的口语老师是母语英语的外教。少数在北京和上海的直属学校也有法语、德语、意大利语、日语、韩语和西班牙语课程[34]。

3.3.3 儿童英语班

2006年，环球雅思开设了环球灵童少儿英语品牌。环球灵童英语有十一个针对三岁到十二岁儿童的课程。每种课程针对不同年龄的需求，目标是给小孩打下好的英语基础。最高级的儿童课程会为伦敦三一学院的口语考试做准备。每个儿童课程一般持续一到三个月，一个星期上三次两个小时的课程[37]。

3.3.4 网络课程

环球雅思通过两个网站，环球雅思官方网校和环球职业教育在线提供网络培训课程。环球网校是2007开设的，它有备考课程也有提高英语水平的课程。环球网

[36] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，25.

[37] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，26.

校给学员提供了更灵活的学习英语的选择。网络课程有音频也有视频的。环球雅思官方网校是针对刚毕业的在职学员。2011年环球雅思官方网校有42门在线课程[38]。环球职业教育在线的目标是辅助25到45岁想准备考职业证书的学员。2011年，环球职业教育在线提供了针对144个不同领域职业证书的418门备考课程[35]。

3.4 老师资源

根据环球雅思2010年度的报告，环球雅思师资都有大专以上学历：51%有硕士以上文凭，40%有国外文凭。2010年底，环球雅思直属学校的兼职老师人数到了689位，专职老师人数到了303位。由于79个环球雅思学校和190所环球灵童少儿英语连锁学校和疯狂家族科学儿童学苑是特许学校，所以老师质量不一。每所学校可能会有自己的招聘要求和方式，虽然环球雅思规定特许学校课程内容，招聘老师和培训的指导方针，但是并不能保证它们的运作过程和质量完全统一。[39]

虽然环球雅思2010年度报告称他们不一定能控制质量，他们在报告里又称因为有标准化的运作规定、老师培训、教材和客户服务，他们能保证环球学校的质量[40]。因此，环球雅思对自己的运作阐述有一点矛盾。虽然环球雅思学校是特许的，通过各不同学校网络招聘，发现环球雅思各学校对老师的要求确实差不多，跟新东方相似。儿童老师只需要大专英语专业，但是需要性格活泼。其他英语老师课

[38] 环球雅思官方网校，http://eng.hq-ielts.com/

[39] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，8，28.

[40] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，24.

程要求本科英语专业毕业考过了专业英语 8 级[41]。环球雅思和新东方都想招聘有幽默感和魅力的老师。如果是考试预科班，老师需要自身通过了那个考试并获得了高分。有些要求，例如得到了高分和性格要求确实比较主观。环球雅思有老师绩效评估，并也有一个36个人的特许管理团队。这管理团队为了保证质量会任意地拜访环球雅思特许学校监督以及旁听[37]。

3.5 环球雅思教材

环球雅思教学研究中心 GTRC 帮助开发、回顾和改进环球雅思课程和教材。环球雅思课程开发团队主要是环球雅思名师组成的。其客户服务团队也会回馈学员对课程和教材的评估， GTRC 在开发和回顾过程中也会用到这些信息[42]。环球雅思教学研究中心宣传的一些方法包括：“平行阅读法”、“无词阅读法”、 “双向听力法”、“807 词法”、“机经音频法”。环球图书事业人才包括百位名师与朗文、外文、高教等国际国内大型出版社合作雅思、口语、新概念、BEC、多语种、职业英语教材多达百册[43]。环球雅思把本机构出版教材历史划分为七代。张永琪复印雅思试卷的“手抄本”的这一年，也就是 1997 年，环球经典第一代教材问世，有各册分类系统、高分范文和精读文。第二代，环球雅思发布了五本名为《如何准备雅思考试》的系列教材，这套教材在大陆、台湾、澳洲和英国发行。第三代，雅思丛书的需求增长，高等教育、外文、外研社等一流英文出版机构开始投资环球雅思教材。环球

[41]武汉环球英语培训学校，“招聘雅思/托福教师/赛达教师”.

[42] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，32.

[43]环球雅思，“关于我们”

雅思课堂教材是第四代，教材内容包括了模考。环球雅思的网络化为第五代，包括数字化的试题和网络课程。第六代是环球雅思的教材继续扩展的时代。最后的第七代，2010 年，环球雅思教材被澳洲、英国、加拿大、美国知名出版社引进各国家。环球雅思和剑桥合作打造的新一代教材《雅思故乡》面世了。

3.6 宣传方式/营销战略

2010年，环球雅思的经营和营销开支总共92.2万元。为了吸引新学员，环球雅思运用了一些不同的营销方式，包括亲朋推荐、促销活动、销售代理商和广告。大部分新生来环球雅思的原因是老学员在考过雅思之后的推荐。环球雅思也会开展一些促销活动，例如年会、考试趋势研讨会、名师论坛、大学研讨会和大学校园导览等[44]。此外，为了推销环球雅思品牌，集团有571个销售代理商，主要是大学生和海外咨询公司。环球雅思运用网络广告方式，包括本学校网站、百度和其他特殊考试信息的网站。2010年底，环球雅思跟1068个教育网站合作，这些网站允许环球雅思宣传其品牌。 除了网络营销之外，环球雅思还运用了报纸、杂志、期刊报告和户外广告[45]。 虽然环球雅思本机构称其营销方式很丰富，但是其品牌知名度还是较低。按照笔者调查结果，只有53.8%的大学生参与者和47.6%的家长参与者知道环球雅思。其次，依据魏轩韬的调查，《英语培训类企业营销策划研究——以环球雅思青岛分校为例》，环球雅思的宣传推广力不足。他说在青岛分校品牌宣传单

[44] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，3，30.

[45] Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”，31.

一，只用像发传单和办讲座之类的传统方式，因此环球雅思青岛分校需要更多的投入[46]。虽然两个地方的调查不能代表全中国各地区情况，但这还是说明了环球雅思知名度还不够高。

[46] 魏轩韬,《英语培训类企业营销策划研究——以环球雅思青岛分校为例》，2.

第四张： 其他培训机构总结

中国英语培训市场现在有 5 万多所培训机构，限于篇幅，笔者不能对每一所中国英语培训学校一一进行阐述。然而，本节会浅探其他著名英语培训机构。这些机构的培训市场一般比新东方小，有一两个培训目标。虽然每所学校创始人有所不同，但是大部分在创业之前有英语或教学背景，在培训行业工作过或者做过出国梦。笔者会讨论这些培训机构的创始人背景、主要市场和运用的教材。

4.1 新动态教育集团

新动态教育集团总裁和创始人，余晓娥，从 1999 年以后一直在英语培训行业并在各种各样类型的培训机构工作过。新动态教育集团成立于 2004 年，原来的名称是武汉新动态科技发展有限公司，目前在 18 个城市有 43 个学习中心。新动态获得了“2010 CVAwards 最具潜力企业 100”称号，此外，它 2007-2009 年营收复合增长率高达 51%。新动态的主要目标是做二三线市场成人高端英语教育的第一品牌[47]。它旗下有 4 大品牌：第一是针对成人高端英语培训的新动态国际英语；第二是易学国际在线教育，针对成人的网络课程与教育；第三是英语互动社区英语课；第四是慧思儿童教育，培养小孩英语的课程 [46]。新动态运用中外教师结合的方式，也有三大核心课程，外教小班、多媒体互动课程和主题沙龙课。

[47]云晓，“新动态余晓娥：看好二三线城市英语教育产业”

4.2 英孚英语

最初，EF 英孚英语并不是在中国本土开设的语言培训学校。英孚创始人 Bertil Hult ，1965 年在欧洲开始培训欧洲初中生，给他们提供真实的英语环境，不仅学习语言，而且学习英式口音和英国文化。47 年之后，有 1500 万名多学员在全球体验了英孚教育[48]。到目前为止，EF 在 51 多个国家有 400 所英孚培训中心。英孚是 1994 年入中国市场的，截至目前它有 120 多所英语培训中心。老师都有 TEFL 和剑桥资格双重认证，英孚跟剑桥一起创建语言研究院[49]。英孚有幼儿、儿童、中学、成人和网络课程。

4.3 李阳疯狂英语

李阳疯狂英语最主要的市场是口语英语。为了宣传品牌创始人，李阳会去各个学校做演讲。他鼓励学生自信和敢于开口，并推广了练习英语的时候说快、说大声，念和背诵英语的学习方式。李阳本人是一位很有魅力的人，他的演讲是疯狂英语品牌的主要宣传方式，如果没有李阳，李阳疯狂英语很有可能就招不到很多学生。李阳原来是兰州大学工程力学系毕业的，毕业之后他考入了广东人民广播电台英语台当了英语新闻播音员。创立疯狂英语之前，李阳也在美国广州总领事馆当过翻译。广东李阳文化教育发展有限公司成立于 1994 年，李阳担任董事长至今[50]。疯狂英语最大的经营是短期课程，夏令营和冬令营集训。此外，李阳疯狂英语出版

[48] Bertil Hult，EF 英孚创始人写个家长和同学们的一封信.

[49]英孚教育，“为什么选择英孚”.

[50]李阳疯狂英语，“李阳老师个人简介”.

了许多英语书，包括《五分钟突破英语高中套装》、《李阳标准美语发音及口语教程》、《脱口而出》、《口语突破》、《口语速成 CD 版》、《疯狂说英语 VCD+CD》等。

4.4 华尔街英语

华尔街英语创始人李文昊博士(Dr.Luigi T.Peccenini)在开设华尔街英语之前在意大利先普及了计算机培训。华尔街学院于 1972 在意大利成立，从那以后，华尔街扩展到世界各地，在 27 个国家开设了 450 多家中心。2000 年，李文昊决定进入中国市场。到如今，华尔街英语在大陆已经开设了 48 个中心，培养的学生超过 16 万[51]。在中国，华尔街主要的市场是针对商人的高端英语品牌。华尔街有四种课程级别：英语入门——基础口语、英语在线——网络课程、高级英语和商务英语。华尔街运用 “多元化”的培训方式来教英语。学员能在多媒体的英语会话学习中心“自然”地体验英语四个方面：听、说、读、写。读写练习和外教小班辅导课会复习和补充学员在英语会话学习中心学习的知识[52]。

4.5 新航道教育科技集团

新航道成立于 2004 年，是由原新东方教育科技集团总裁、北京新东方学校校长、新东方雅思培训项目创建人胡敏创办的。胡敏曾担任国际关系学院英语系副主任和硕士生导师。胡敏自己解释离开新东方并创了新航道原因是：“新东方的体

[51]李文昊，“华尔街英语创始人致辞”

[52]华尔街英语，“课程介绍 ：个人学习”.

制存在问题，我在这里没有话语权，自己的想法得不到落实。”[53] 因此，到目前为止新航道的不少老师都来自新东方。新航道的课程和英语培训对象和新东方几乎一致。美国国际数据集团（IDG）和美国 Kaplan 国际教育集团参与了新航道的战略投资。新航道构建的英语教育理论包括：“我坚持，我成功”的精神内涵，提出并坚持“创新、学术、励志、激情”。新航道也引用 Kaplan 的培训成果和托福模拟网考体系来研发教材与创新英语培训模式。截至目前，新航道已经研发了 300 多种图书和音像产品[54]。

4.6 中国最成功的外语培训机构浅析

本文的二、三、四章阐述了目前中国英语培训行业最成功的英语培训机构（在这里“成功“的定义是利润高）。从这些阐述可以看到中国英语培训机构的一些特点，这些“最成功”的英语培训机构有共同点也有不同点。大部分的创始人有培训背景、英语背景或者自己准备留学的经验。此外，现在最成功的英语培训机构有各种类型的课程，能符合不同目标学生的要求，有大量宣传活动，并发行自己的教材。最成功的英语培训机构是由中国人开的，不过也有一些比较成功的英语培训学校是由外国人开的。有的调查参与者认为中国人更理解自己国家的教育环境与习惯，而且了解中国的考试制度与习惯，也更能理解中国家长的要求。因此，利润最高的英语培训机构是中国人开的，这一点不足为奇。而且，从财务角度来看，最成功的英语培训机构不见得是从教育角度看最成功的。很多调查参与者表示中国最有

[53]孙琦（编辑），《抱怨没有话语权：新东方原校长胡敏另立门户新航道》.

[54]新航道，“学校简介”.

名的培训机构对提高考试成绩很有用，但是对提高英语运用能力无效。不过这些培训机构利润高说明他们对满足消费者需求还是比较成功的。

第五章：中国外语培训消费者分析

5.1 调查参与者背景

5.1.1 参与者基本背景

本研究调查对象是由大学生、中国留学生和家长组成的。本论文的第五章主要探讨家长和中国学生对象，第六章会探讨中国留学生对象。229 个家长、200 个大学生和 26 位中国留学生参加了这项匿名调查，其中 20 位学生和 59 位家长的孩子最近参加过英语培训。虽然 74%的家长参与者的孩子和 90%大学生参与者最近没参加过培训，但是因为现在中国教育要求所有孩子为了通过高考和考研的英语部分而学习英语，所以所有中国家长的孩子和中国大学生都有可能会成为英语培训的顾客。因此，调查所有家长对英语培训市场的看法是有价值的。此外，26%的参与者的孩子和 10%的大学生最近上过英语培训都能说明现在英语培训市场的流行程度。到目前为止，不是所有的孩子都在英语培训机构学习英语，可是四分之一左右还是相当可观的一个比例。参与调查的孩子，76%为 11 岁到 17 岁，19.6%为 10 岁以下。其中最近上过培训的 88.3%为 11-17 岁，只有 11.6%为 10 岁以下。大学生参与者是武汉大学和武汉理工大学不同专业的本科生。专业包括英语、文学、计算机、金融、经济、法律等。本论文的第五部分会分析家长孩子的年龄和孩子最近是否上过英语培训是怎么影响他们对英语培训的看法的。

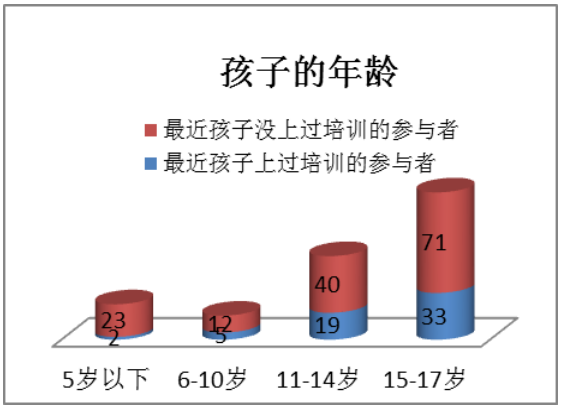

Figure 1: 调查参与者孩子的年龄

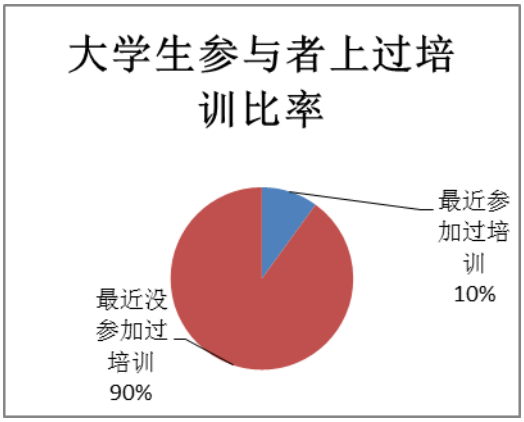

Figure 2: 大学生参与者上过培训比率

5.1.2 家长参与者文化水平和收入

虽然我们通常会假设，家长的文化水平和收入越高，孩子参加英语培训的可能性越大。然而，本调查结果显示一种不同现象，家长收入对孩子参加英语培训没有很大的影响。例如，75.9%的月薪 5000 元以上的参与者孩子最近没有参加过英语培训，这跟暂时没有收入的参与者、收入 2000 元的参与者和 2000-3000 元收入的参与者差不多，后三者孩子没参加培训的比例分别为 75%、76.5%和 72.6%。从这些数据看，如果家长重视英语教育，经济上的支出不是是否选择英语培训的最重要因素，收入不是特别高的家长还是希望会让孩子能参加英语培训。不过，本次调查的一个缺点是调查问卷只是给家长当中的一方，因此收入数据不是整个家庭的收入。有可能家庭收入还是对消费者习惯有影响的，所以这方面还需要后续调查分析。

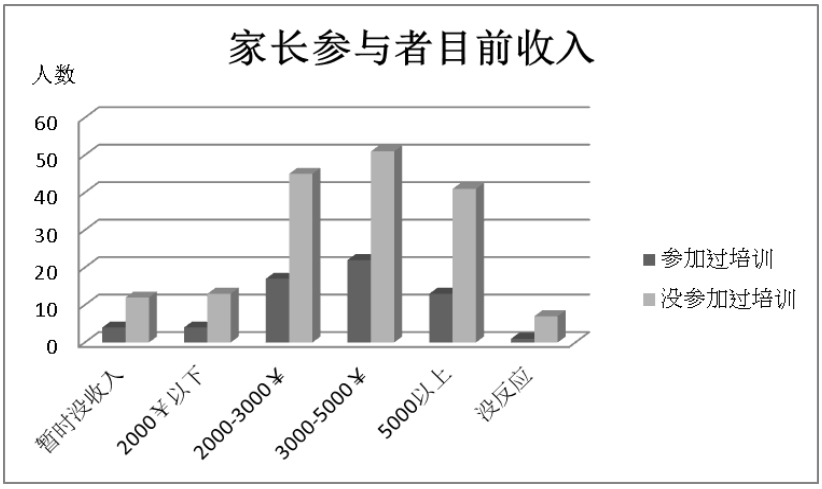

Figure 3: 家长参与者目前收入

还有一个很有价值的要点，调查显示文化水平低一点的家长比文化水平高一点的家长更多地让孩子参加培训。42%的有中职水平的参与者、42%的有高中水平参与者和 33%的有初中水平的参与者在近期都让孩子上了英语培训。不过，只有 22.7%的有本科水平参与者和 15%的有本科以上文化水平的参与者最近让孩子去英语培训学校学习。笔者假设，如果家长以前没有办法得到高学历教育，他们会更重视教育，希望孩子能有更好的生活。然而，为了证实这个假设，作者在以后的研究中需要进一步深度采访这一群体。这里要强调的是有很多影响消费者行为的因素，父母的教育水平低不见得意味着他们孩子肯定会进行培训，调查结果显示了也有教育水平较高的父母让孩子进行培训。

家长参与者文化水平	初中	高中	中职	大专	本科	本科以上	没反应
所有的家长（%）	6.6	14.6	7.5	17.7	33.2	17.7	2.7
最近参加过培训（%）	8.2	23.0	13.1	16.4	27.9	9.8	1.6
最近没参加过培训（%）	6.1	11.5	5.5	18.2	35.2	20.6	3.0

Table 1: 家长参与者文化水平

5.1.3 参与者对武汉市英语培训市场的理解与看法

由于本研究是在武汉进行的，有必要调查参与者对所在地培训市场的看法。80%的家长参与者和 82.2%的大学生参与者都对武汉英语培训机构至少有一点了解。上过英语培训的大学生和孩子最近参加过英语培训的家长理所当然地更了解英语培训市场。此外，孩子 10 岁以下且孩子最近参加过培训的家长和上过培训的大学生 100%对武汉英语培训市场有所理解。到目前为止只有 20%的家长觉得武汉少儿英语培训市场规范，但是 60%的参与者认为市场规范化一般。除了 6-10 岁上过英语培训孩子的家长之外，孩子年龄对孩子是否最近参加过英语培训没有很大的影响。40%参加过英语培训孩子的家长表示武汉少儿英语市场不规范，其他群体只有 20%左右认为不规范。笔者猜想这是因为少儿英语培训比较新，大部分的英语培训机构最近才开始开设儿童英语课。而原来英语培训机构的目标是帮助高中生和大学生通过英语考试，培训对象和培训目标改变时，要一定的时间才能设计好新的培训课程。

5.2 消费者对英语培训的需求

5.2.1 进行培训的目的

笔者在上面初步讨论过，中国英语培训机构原来的目的只是辅助中国学生提高英语应试能力。新东方创始人和环球雅思创始人原来设计的英语培训都是英语考试复习班。不过，现在中国人对英语培训的需求有变化，目前英语培训学员年龄各异，学习目的也各不相同。这也并不是说中国大学生和高中生如今对英语考试复习班没有兴趣，这个年龄群对复习班的需求还是相当大的，笔者只想说明现在也存在其他参加英语培训的动机。调查显示，25.4%上过英语培训孩子的学习目标是提高英语学习成绩，另外 25.4%学员的目的是准备高考，23.1%的目的是为了将来找到好工作，22.2%学员的目的是为了准备留学，7.7%学员的目的是准备等级考试，最后有 3.2%的参与者没有明确回答。大学生的动机还是有些特殊的，58.4%的大学生有准备考试的目的，46.2%的大学生还有个人素质提升的目标，38.6%有自身职业规划，还有 27.4%的大学生参与者有出国的目标。一般来说，甚至高中生和大学生都有好几个进行英语培训的目标，他们的主要需求还是英语能力为主。小学生的主要需求是打好英语基础。

家长对于孩子学习英语目的是什么？	高考/考验	等级考试	留学	工作	提高英语学习成绩	无明确回答
所有的家长	50	18	52	54	55	5
参加过培训	16	2	14	13	16	2
没参加过培训	34	16	38	41	39	3

Table 2: 家长对于孩子学习英语目的是什么？

小学生的家长对孩子进行英语培训的目的是很有趣的。这些数据说明，现在中国英语培训消费者目的有多元化的趋势。虽然上述平均数据显示了高考、留学、工作和提高英语学习成绩需求都差不多，确实 6-10 岁小孩的父母目的不一样。60%这一群体的家长让孩子参加英语培训是准备留学。这说明如果家里考虑让孩子去国外留学，他们会更愿意让孩子从小参加英语培训。这论据也是相当合理的，如果家长等到孩子上高中才开始让他们参加英语培训，孩子或许依然可以学习到足以通过国外英语考试的应试能力。然而，年纪大一点才开始学习英语的孩子出国的时候很可能会遇到更多语言问题。后续调查显示，很多家长让小学生进行英语培训确实是为孩子将来出国留学做准备，如果家长要孩子留在国内，他们可能更愿意让孩子进行数学、化学或者物理培训。

大学生学习英语的目的	工作需要	考试	兴趣爱好	出国	自身职业规划	个人素质提升	交朋识友	其他
一共	45	115	23	54	76	91	13	0
最近参加过	1	10	2	5	12	10	3	0
最近没参加过	44	105	21	49	64	81	10	0

Table 3: 大学生学习英语的目的

大部分家长对孩子学习英语都有至少一个目标，但是他们不一定会选择英语培训来帮助孩子学习英语。虽然 53.3%的参与者说他们会选择英语培训来提高孩

子的听说能力，还有 21.6%会选私人教师以及 19.8%会选英语辅助学习工具。孩子最近上培训的家长更愿意选择英语培训（61.3%），但是这些家长中只有 12.9%愿意选择让孩子借助英语学习工具自学。对孩子最近没上过培训的家长，孩子年龄影响到家长是否愿意选英语培训方式帮助孩子提高听说能力。小孩更小的时候，父母更愿意选英语培训方式，例如 5 岁小孩的家长 65.2%表示选择英语培训的方式，58.3%的有 6-10 岁孩子的家长和 55%的有 11-14 岁孩子的父母表示如果要提高孩子听说能力会选英语培训的方式。不过，只有 40%的有 15-17 岁孩子的家长会选英语培训，而且进一步分析了上面的数据能发现孩子年龄增加的时候，家长出于提高孩子听说能力而选择培训的比率逐步地下降。

5.2.2 家长对孩子参加英文培训重要性的看法

学习语言是一个日积月累的过程，实际上第二语言想要达到优秀水平需要至少 1600 个小时的学习。儿童学习语言的能力比成人学习能力强一些，如果早一点开始满足高级语言能力的必修时间是更加现实的。调查结果显示，学生从小开始进行英语培训的确是有一点有争议的，一半的调查参与者支持一半不支持。不过，75%的家长还是认为孩子从小进行英语培训对孩子的英语能力很重要。这种差异提示了笔者做后续调查。结果显示了有几个因素，包括费用、对孩子的负担和英语培训缺乏系统管理所以质量难以保障的担忧。很多家长希望孩子进行培训是因为担心孩子的未来发展，但是同时希望孩子能过快乐的童年并知道孩子的各种学业负担已经比较重。43.6%的参与者认为孩子 6-8 岁时合适进行培训，29.1%的参与者认

为 9-12 岁合适以及 17.6%认为 3-5 岁阶段合适。孩子在 10 岁以下且最近让孩子上过英语培训的家长 100%都赞成孩子从较小年龄进行英语培训，但是 52.4%的孩子在 5 岁以下且还没让孩子参加过英语培训的家长不赞成小孩子进行培训。然而，83.3%的孩子在 6-10 岁且还没让孩子进行培训的家长仍会赞成孩子年纪小一点参加英语培训。无论孩子是否上过培训，孩子年纪大一点的家长趋向于认为孩子从小参加英语培训不合适。54.3%的孩子在 15-17 岁且让孩子上过培训的家长和 60.6%的 15-17 岁的且还没让孩子进行培训的家长都不赞同小孩子从小进行培训。笔者原来的两个假设解释了这个现象，第一是年纪大一点的父母更传统，可能觉得小孩子进行培训是浪费。第二，可能这些家长的孩子不是小时候就开始进行培训而且他们认为自己孩子还是很成功所以觉得小孩参加英语培训没有必要。不过后续调查没有证明笔者的假设并暗示了两个不同原因。第一，年纪大一点的父母可能认为英语培训费用不值得投入。第二、这群对英语这个国际交流工具在今天的全球经济的重要性因为没有足够的认识。

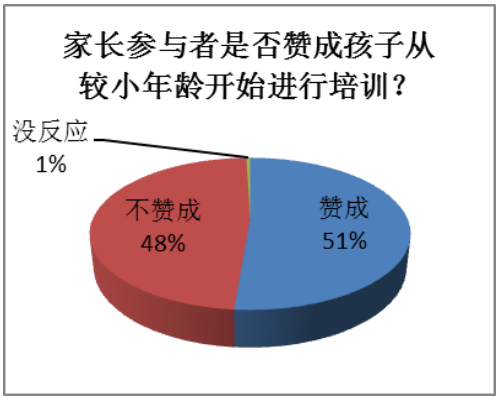

Figure 4:家长参与者是否赞成孩子从比较小年龄开始进行培训？

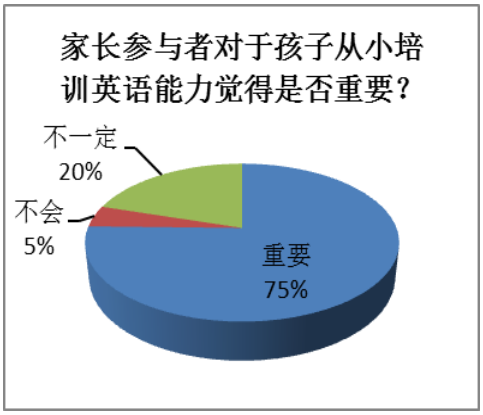

Figure 5:家长参与者对于孩子从小培训英语能力觉得是否重要？

一个更有趣的现象是，虽然 48.2%的参与者不赞成孩子从小参加英语培训，但是 75%的参与者认为孩子从小进行培训对孩子的英语能力是很重要的。不过，37.5%的 15-17 岁孩子的父母觉得孩子从小进行培训不一定很重要。调查还显示，家长对“小”的定义不一致，例如有的参与者表示赞成孩子从小进行培训，然后说 9-12 岁是最合适年龄开始培训。有的参与者说不赞成孩子从小进行培训，但是

他们也阐述了 9-12 岁是合适的时间。因此，“小”的笼统定义有可能影响者问题的答案。

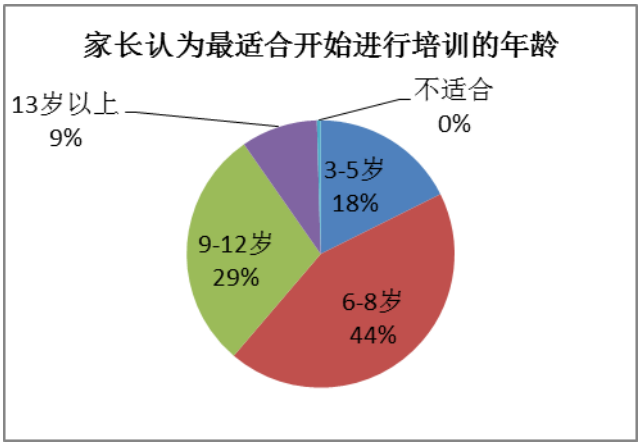

Figure 6: 家长认为最适合开始进行培训的年龄

5.2.3 课程时间

消费者对课程时间的要求确实是由个人培训目标决定的，大部分的考试复习班持续一两个月。例如，武汉新东方学校的 TOEFL 强化班持续一个半月，每星期两次，每次两个半小时[55]。虽然有 23.7%的参与者让孩子上培训的目的是留学，还有 27%的参与者让孩子学习的目的是准备高考，但是这些参与者中只有 8.2%同意孩子只需要参加三个月以下的英语培训。然而，大部分的参与者（68.9%）说愿意让孩子花一年以上的时间来学习。这说明大部分要孩子进行培训的家长宁愿选择长期的英语培训来帮助孩子实现目标。大学生参与者的情况则不太一样，其中最近上

[55]新东方科集团，“课程导航：同名班级列表”

过英语培训的大学生，21.1%愿意参加三个月以下的英语培训，而只有 36.8%的参与者愿意在培训班学习一年以上的时间。大学生愿意接受短期一点的课程也是有道理的，大学生的时间不一定符合长期班，他们比年纪小一点学生的时间紧一些，很快会毕业踏入社会。然而，没参加过培训的大学生表示更愿意多花时间去参加英语培训。例如，52.9%的最近没参加过英语培训的大学生愿意花一年以上的时间来学习英语。

除了课程持续时间之外，大多数家长（59.1%)不是很注意课程时间安排的灵活性，28%的家长参与者会比较喜欢灵活的课程安排。大学生比家长更喜欢灵活的课程安排(43.7%比 28%)，而且 52.9%的参加过培训的大学生比较喜欢灵活的课程安排。最后，只有 12.4%的家长和 17.4%的参与者要固定课程安排，但是有孩子最近上过培训的家长相反的，24.6%更喜欢时间固定的课程。笔者认为这可能是因为孩子上过培训的家长发现英语课程固定可以减少忘记课程的可能，也可以避免和其他活动冲突。在目前为止，大部分的大英语培训机构像新东方、环球雅思和新动态都有两种类型的课程，固定安排是更为普遍的，灵活时间安排是他们ＶＩＰ课程的优势之一。

5.2.4 课程内容和消费者偏好

为了满足消费者对课程内容和教学法的需求，培训机构普遍优先考虑对象的培训目标。实际调查结果显示，家长和大学生参与者要提高的能力不是考试能力而是口语能力（79%），听力能力排在第二（依次为 54.6%和 57%）。对家长来

说，提高阅读能力是第三重要的(47.6)，考试能力第四(44.5%)。对大学生来说，提高考试能力是第三(32%的大学生），52.9%最近上过培训的都要提高应试能力），阅读和写作排在第四（27.9%）。培训学校设计课程的时候，应该注意提高哪些方面的能力？单独分析孩子最近上过培训的参与者需求，提高口语能力无疑是第一需求。作者认为这可能是因为中国正规学校英语教学内容以书面语与语法为主，而且改革开放之前以英语为母语的老师或者英文发音准确的老师很少。不过，结果也显示，消费者希望能够同时提高各方面的英语能力，不要单一的课程。此外，孩子年纪越大，家长越想要孩子提高英语应试能力，孩子越小，家长越想要孩子提高口语能力。总之，尽管参与者的培训目标各不相同，每个群体都希望学员能够提高英语口语，调查显示这是消费者对英语能力提高最大的需求。

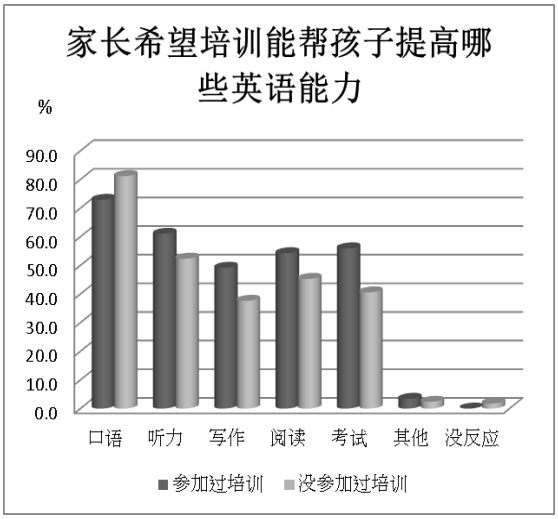

Figure 7: 家长希望孩子提高的哪些英语能力

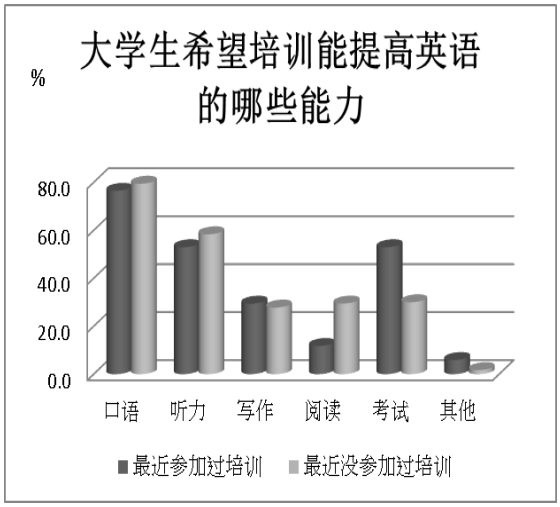

Figure 8:大学生希望培训能提高英语的哪些能力

传统教学法以课堂和书面教育为主，有的英语培训机构大班也用这方式授课，只有 15.2%的家长和 12.7%的大学生认为这是最合适的英语教学法。大多数参与者，59.8%的家长和 61.3%的大学生，赞同以各类活动为主的寓教于乐的互动式教育。其实，这样的互动和娱乐英语教学方式概念最近在中国确实比较火，这种方式适合消费者的需求。实际上，第二章和第三章在解释新东方和环球雅思师资的时候也提到了这方面。这两所培训机构的招聘启事都要求老师的性格有魅力、有幽默感，其实这些性格要求符合寓教于乐的互动式教育。有一位上过新东方培训的参与者也表示，新东方课程不是所有的时间都用来练习英语，老师们也会抽时间讲故事和开玩笑。并且，根据笔者曾经做英语口语老师的经验，学生认为无论是在大学还是在培训机构，外教的英语课都是有娱乐性的。笔者以前也在李阳疯狂英语冬令营教过课，亲身观察了这样的娱乐教学法。有时候，为满足消费者的需求会降低教学的效率，但是课堂活动还需要保留一定的学习价值。不过，作者认为无论用什么教学方式，只要班级规模大(尤其是 100 人以上的），老师都没办法纠正学生的错误，考试复习班学员大概也无法有实践练习。

5.2.5. 参与者对老师资源的要求

对于中国目前英语培训行业的一个普遍批评是质量难以保证。对调查参与者来说，最重要的不是老师的个人背景，而是老师推动课程互动和启发学生能力的教学才

能。这并不说明家长完全不在乎老师个人背景，仍有 61%的有孩子最近上过培训的家长希望老师有英语专业的背景。47.5%的家长参与者也认为老师持有特有专业教学证书是重要的，并有 37.3%看重外教的老师资源。然而，大部分的（72.2%）大学生认为老师教学能力是最重要的，对他们来说老师个人背景并不是特别重要。只有 13.2%的大学生在意老师是否有英语专业。作者认为这可能是因为在大学里，英语专业的人和老师很多，也不一定有教学能力。虽然大学生不太重视英语专业，但是参加过培训的大学生会更重视海归和外教的师资力量（23.5%比 13.2%）。

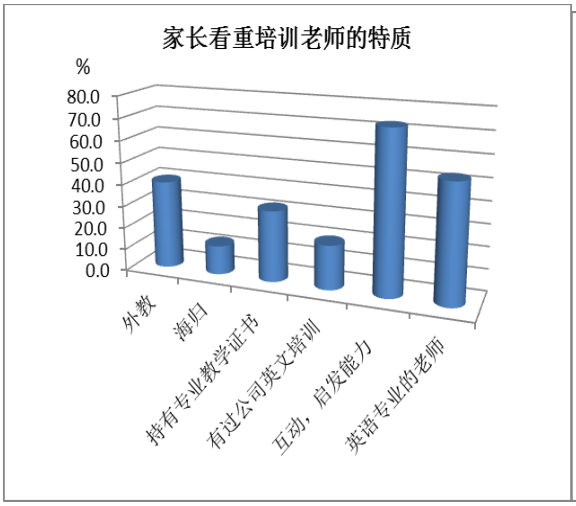

Figure 9: 家长看重培训老师的特质

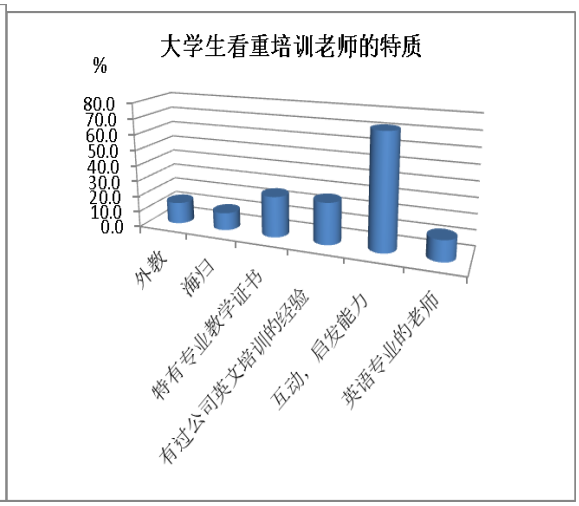

Figure 10: 大学生看重培训老师的特质

其次，38.1%的家长参与者和 53.4%的大学生参与者会选中外教结合的方式。关于外教的老师资源，作者认为英语培训机构的外教资源质量也是难以保证的。在大部分的英语培训机构，外教是兼职人员，而兼职工作不能支持外国人的签证。这些兼职老师有的同时是学校的全职老师，这些机构也应聘留学生。此外，这些外教的母语不一定是英语。作者参加过的李阳疯狂英语培训冬令营，有一半外教的母语不是英语，也带有口音。然而，对中国消费者来说，外教还是一种需求。

5.2.6 收费标准

调查结果显示，收费是 42.4%的家长和 47.7%的大学生选择英语培训的重要因素之一。一般来说，富裕的参与者更愿意多花钱，收入低一点的参与者希望能少花一点学费。大学生也不是很愿意付高学费。40.1%的家长和 56.2%的大学生愿意接受每 12 课时 1000 元以下的，27.4%的家长和 32.6%的大学生愿意接受 1000-1500 元的课程,18.8%的家长和 7.9%大学生能接受 1500-2000 元的课程，6.1%的家长和 2.2%能接受 2000-2500 元的课程，6.6%的家长能接受 2500 元以上的课程。不过，还有一个因素影响到家长能否接受多高培训学费，那就是孩子的年龄。高中生的父母比中小学生的父母更愿意多花钱，例如 36.4%有 15 - 17 岁孩子最近上过培训的家长说愿意花 1500 - 2000 元，但是有 10 岁以下最近上过培训孩子的家长全部不愿意花 1500 元以上的学费。然而，60％的有 6 - 10 岁孩子最近上过培训的家长能接受 1000 元以下，此外这个群体 40％愿意花 1000-1500 元。因为高考要考英语，而高考对中国人非常重要，高中生必须学好英语，所以高中生父母比小学生父母更愿意付高一点的学费。

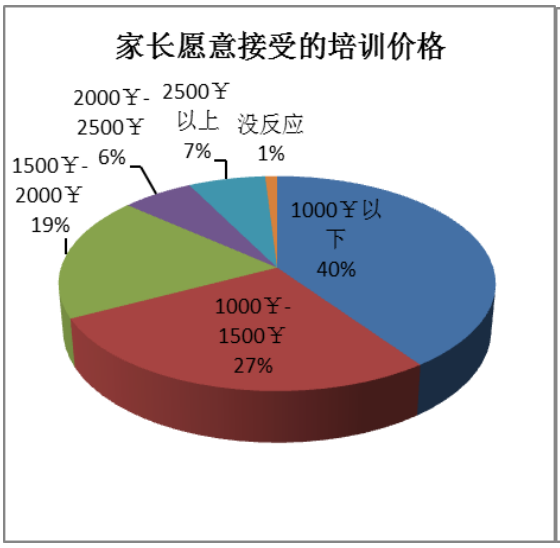

Figure 11: 家长愿意接受的培训价格

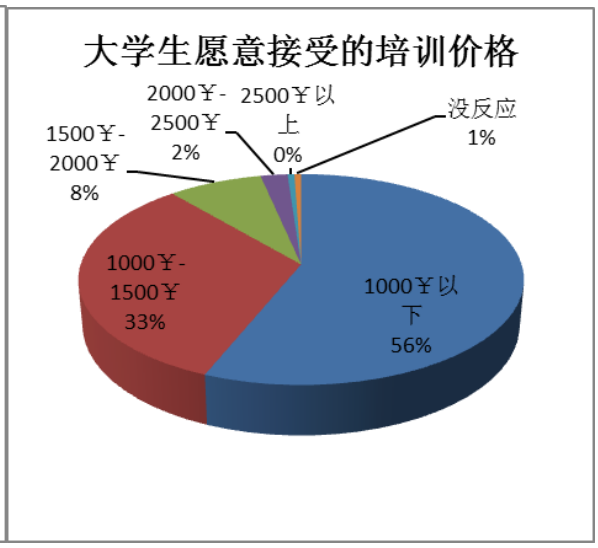

Figure 12: 大学生愿意接受的培训价格

5.2.7 选择英语培训的标准

消费者选择英语培训的标准包括作者在上文讨论的学费标准和师资标准。调查结果显示，学习英语的氛围是家长和大学生最看重的标准（83.1%和 56.9%），家长的第二个标准是学习环境（71.2%），第三是机构诚信度（50.8%）和地理位置（50.8%）。调查结果显示，不同的群体会看重不同的标准。例如，大学生和家长只有第一标准是同样的，大学生参与者第二个标准是收费标准(47.7%)，第三是服务质量(46.7%)，然后学习环境排名第四（42.1%）。不过,已经上过培训的大学生，76.5%认为学习环境最重要，只有 35%的认为学习英语氛围是选择学校的重要因素。此外，87%的有 15-17 岁孩子最近上过培训的家长会按学习氛围标准来选择，这群人中 75.8%也看重学习环境的标准。不过，只有 40%有 6-10 岁最近上过英语培训孩子的家长考虑学习环境，可是这一群体 60%看重机构诚信度和英语学习氛围。调查结果还显示，不同年龄的孩子有不同的需求。在这情况下，有的选

择学校的标准可能是潜意识，因为上面的收费标准部分里面有 10 岁以下有孩子上过培训的家长中，没有一位愿意接受 1500 元以上的收费课程，但是这群人里只有 20%说选择培训学校的标准是收费。相反的，15-17 岁孩子的父母最愿意接受高一点的英语培训学费，但是这一群体中 57.6%的说看重收费标准。因此，这些调查结果说明不同的群体选择英语培训学校有不同的标准。

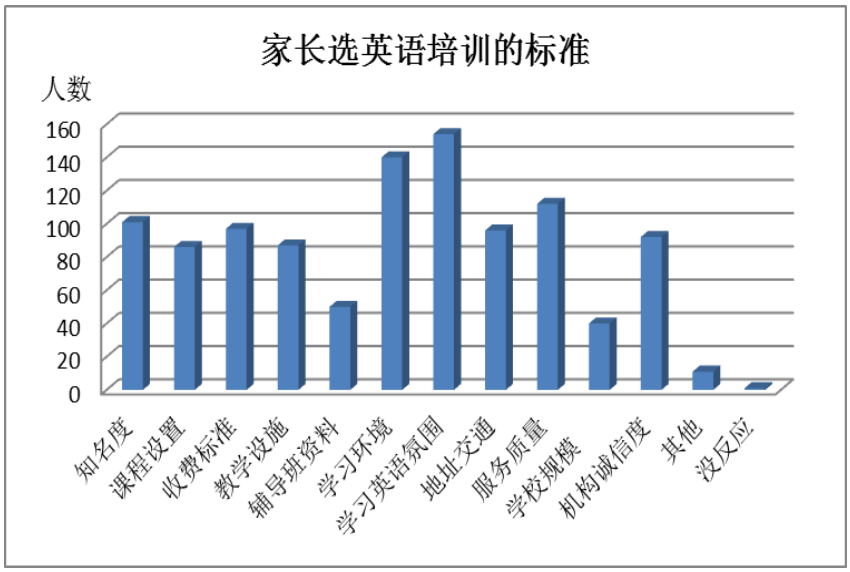

Figure 13: 家长选英语培训的标准

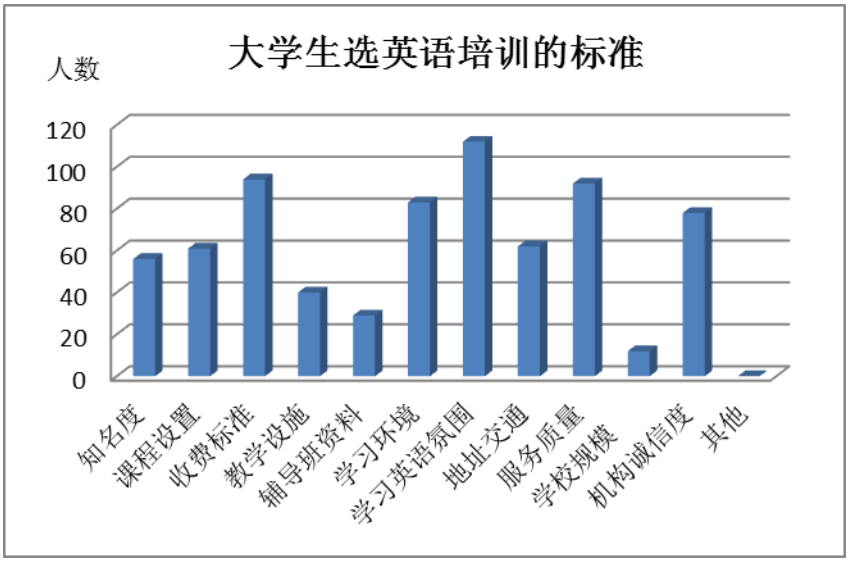

Figure 14: 大学生选英语培训的标准

5.3 消费者对武汉市培训市场的理解与看法

本次调查结果毫无疑问地显示，中国英语培训市场知名度最高的培训机构是新东方科技集团。93.4%的家长、89.8%的大学生以及 100%的上过培训的大学生和有孩子上过培训的参与者都对新东方有所了解。环球雅思在大学生中的知名度位居第二，53.8%的大学生和 70.6%的上过培训大学生听说过该机构。泡泡英语是在家长中知名度最高的第二品牌，实际上泡泡英语是新东方的子公司之一。47%的家长也知道环球雅思品牌，38%知道新动态，33.2%对英孚英语有品牌有意识。最近有过培训经历的参与者对品牌意识当然比没用过培训服务的参与者强一些。既然对新东方的品牌认知是最强的，84%的家长和 81.2%的大学生认为新东方口碑好是理所当然的。还是有一定人数的家长认为环球雅思、泡泡英语、英孚英语、和新动态的口碑好（依次为 21%、22.7%、17.9%、17%）。除了新东方之外，有一部

分的大学生（23.9%）认为环球雅思口碑好，但是调查结果显示这群人不认为其他武汉市培训机构口碑好。作者认为这有可能是因为新东方和环球雅思一向都最能满足大学生备考的需求。

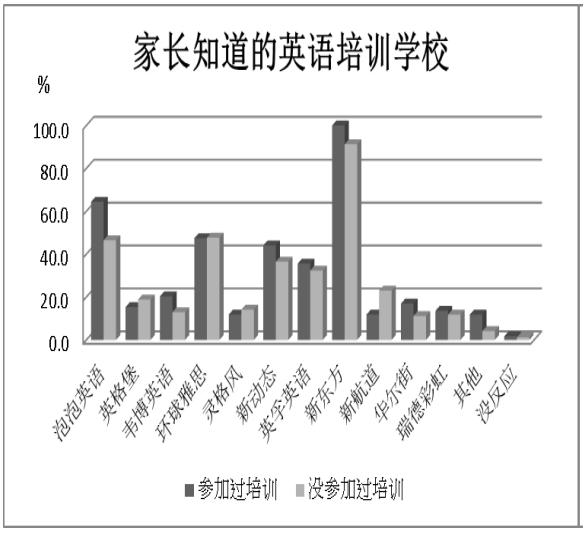

Figure 15: 家长认识的英语培训学校

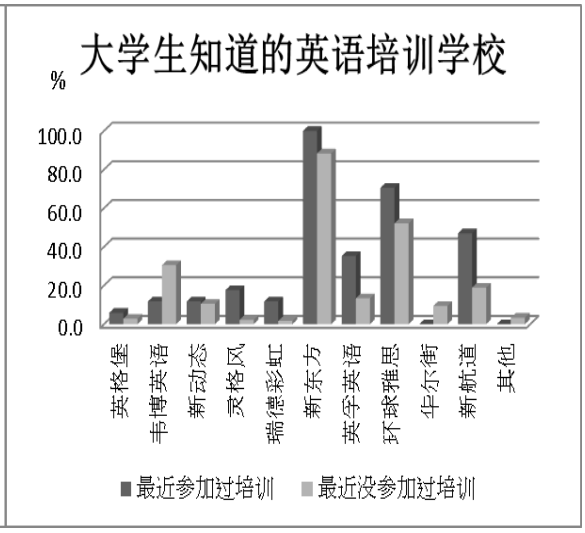

Figure 16: 大学生认识的英语培训学校

虽然 56%的家长说新东方是武汉市有创意的英语培训学校，但是只有 32%的大学生认为新东方是有创意的，而且大学生认为其他武汉培训学校没有创意。此外，有的家长和大学生说不知道哪一所培训学校有创意（9.1%和 8.3%）。也有参与者选择其他来说明本市的英语培训学校没有创意。最后，59%的参与者会选择新东方，其他学校的家长选择率是分散的。然而，一个有趣的现象是有孩子最近上过培训的家长选择“其他”的频率比参与者结果高得多（16.9%比 9.6%）。这些家

长的孩子已经上过品牌不强的英语培训学校，但是以后还愿意选同一个学校。然而，许多大学生（72.1%）如果想参加英语培训还是会选择新东方。对武汉市参与者的调查结果说明尤其是对家长来说，品牌不一定是最重要的选择英语培训因素，以前的学习经验也是一个很大的因素。

5.4 消费者对英语培训学校营销活动的看法

5.4.1 英语培训学校开展活动的吸引力

英语培训学校开展的活动不是对所有的消费者有吸引力，例如，42.1%的家长参与者不关注这些活动，48.5%的家长参与者有时候关注，以及只有 9.4%的家长参与者经常关注这些活动。不过，大学生更不重视英语学校开展的互动，这群体中没有人非常重视这些活动，而且 58.1%的大学生不关注。不过，61.1%的上过英语培训的大学生说他们有时候会关注这些活动。因此，如果消费者确实对英语培训学校的产品有兴趣，这些活动还是会有吸引力，尤其是对家长。其次，调查结果显示了英语培训学校开张的最有吸引力的活动是外教互动, 会吸引 39.3%的家长和 35.5%的大学生。户外郊游会吸引 34.1%的家长和 28.4%大学生，聚会派队会吸引 32.8%的家长和 32.5%的家长。为此，外教互动是英语培训学校最有吸引力的活动。这就意味着有外教对学校经营而言还是一个优势。

5.4.2 对消费者最有影响力的宣传活动

虽然很多大型英语培训机构花很多力气来推动正式宣传活动，例如许多不同媒体广告、发宣传单页、讲座活动等，这些渠道却并不是家长理解英语培训机构的普遍方式。上面提到的宣传活动确实能提高英语培训机构的品牌意识，但是亲戚朋友介绍是 51.5%的参与者了解英语培训的来源。此外，78%的有孩子最近上过培训的家长说他们会通过亲戚和朋友的介绍来了解英语培训。因此，如果英语培训的服务质量低，无论营销战略是否好，通过亲朋好友的渠道了解培训机构的消费者会因为朋友的意见而选择有好评的培训机构。但是，上面提到的这些的宣传活动对大学生的影响最大，尤其是网络广告和宣传单。46.2%的大学生参与者和 52.9%上过培训的大学生说他们通过宣传单来了解英语培训，还有 44.7%的大学生参与者和 58.8%的上过培训的大学生通过网络。29.4%的大学生参与者和 35.3%的上过培训的参与者说会靠亲朋介绍，但是这是对家长来说最重要的渠道。

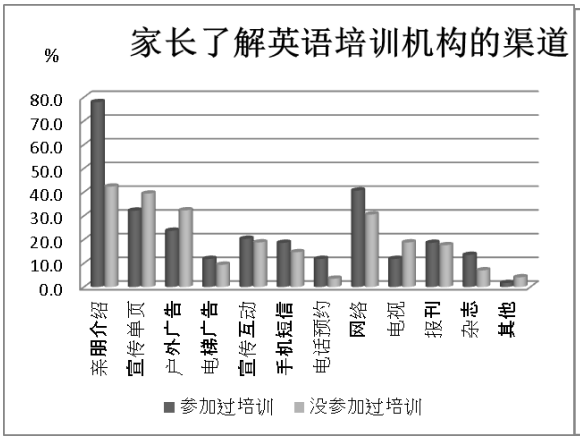

Figure 17: 家长了解英语培训机构的渠道

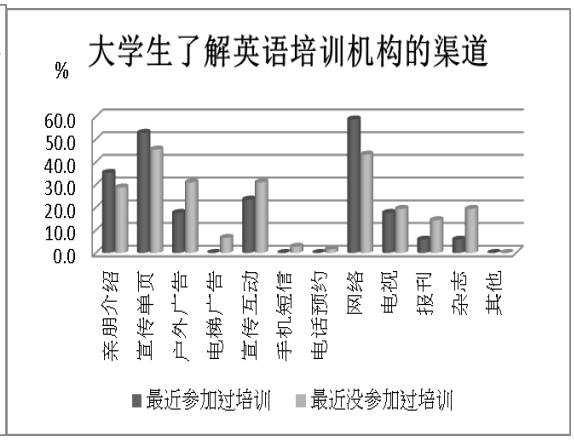

Figure 18: 大学生了解英语培训机构的渠道

5.5 消费者对近期内培训的看法

5.5.1 参与者最近选的学校

家长参与者确实选了各种各样的培训学校，但是大学生上的培训学校缺乏多样性。此外，调查显示还有不少最近来新东方学习的学员，有 22 个孩子（36%）最近参加过新东方培训。不过，大学生参与者在新东方的参与率更高，占 75%。调查参与者中有 6 个孩子参加了常青藤，5 个孩子参加了巨人教育，5 个孩子有私人老师，3 个孩子参加了走向北大，其他 19 个孩子参加了各个不同学校。其次，分析显示 68.2%参与新东方的孩子年龄在 15 - 17 岁，100%的巨人教育的参与者 15-17 岁，有私人老师的参与者都是 11-17 岁的孩子。71%的 10 岁以下的孩子没参加新东方名牌学校，反而参加了各个不同的小机构。除了参加新东方培训之外，其中大学生参与者，有两位参加过彼德森英语，一位参加过英孚英语，还有一位参加过新动态。

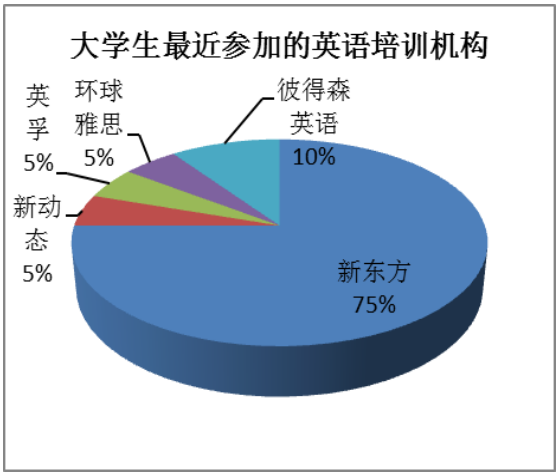

Figure 19: 大学生最近参加的英语培训机构

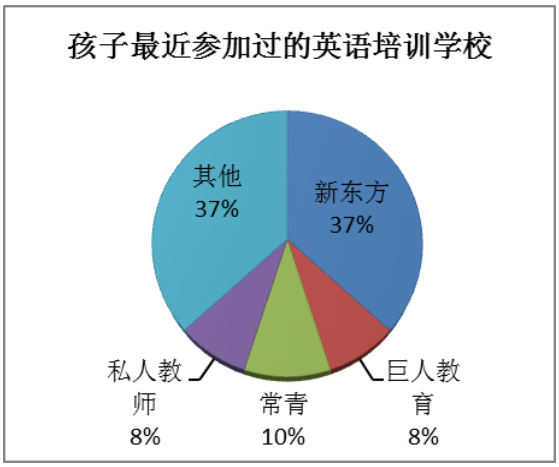

Figure 20: 孩子参加过的英语培训机构

5.5.2 影响选学校的因素

根据调查结果，笔者将探讨一下影响中国英语培训消费者行为的因素。第一，品牌知名度。新东方的名声就是它能够帮助几乎任何人提高英语应试能力，因为这些考试集中在特定年龄群，例如 15-17 岁要么是准备高考，要么是准备留学；大学生也是这样，有英语等级考试、考研、国外英语水平考试。由于考试对这些年龄阶段的学生特别重要，他们选英语培训的时候很可能会选有名声的来满足他们的需求。

第二是培训学校的位置。参与者提到了培训令他们不满意的地方，39.3%的有孩子参加过新东方的家长说交通不便利，但是全部其他培训机构的家长对交通不便利没有抱怨。大学生参与者的情况也差不多，33.3%的参加新东方的大学生说交通不便，但是只有 5.3%参加其他培训机构的大学生参与者说交通不便。首先，这些结果进一步肯定很多新东方参与者选择新东方的因素不是位置，但是培训位置对

其他培训机构的参与者很重要。因此，培训机构刚开设的时候没有知名度，一个好的位置对于吸引新生特别重要。

第三个因素是学生年龄和目标。学员的年龄通常决定了目标和需求，像上面已经探讨的，高中生和大学生更愿意参加对备考服务知名度高的学校。有小孩子的家长更愿意让小孩子上一个又方便又不太贵的英语培训学校。主要目标是提高英语能力，但是也有的也希望孩子以后能去国外留学的，很多父母也希望孩子能准备好小升初考试英语部分。这些年龄的孩子需求没有高中生和大学生时间约束的因素，此外高中生的目标很清晰且考试结果特别重要，所以他们更有可能会选择有提高考试成绩效果最好名声的英语培训机构。

第四是价格。42%的家长参与者说选培训的时候会考虑收费标准，47.7%的大学生参与者也会考虑收费标准。无论如何，价格不一定会让学生决定上哪一所学校，因为每所学校都开不同价格的课。当然一个知名度高，收费低的班级很有可能规模特别大。

第五个选学校的因素是亲戚与朋友的介绍。之前也提到了，78%的的家长会参考朋友的意见来考虑选哪一所学校。不过，这个因素的影响力对大学生没有对家长那么强，只有 35.3%的最近上过培训的大学生参与者说他们会在选学校的过程中通过亲戚朋友的渠道。

5.5.3 参与者的消费习惯

调查结果显示孩子比大学生参加培训的频率高。大部分的孩子（53.3%）每年报名一个班，但是只有 25%的大学生参与者每年报一个班。而且，大学生参与

者都不会每年报几个班，可是 18.3%的孩子会每年参加几个班。频率最高的群是 11-14 岁的孩子。作者认为这有可能是因为高中之前家长希望给孩子提前准备，但是未来得到更全面的了解以后需要更深入地研究这个课题。25%的 11-14 岁的孩子每年报几个班， 60%每年报一个班。调查问卷后续阐述问题的调查显示，很多有小学生的父母希望他们在培训学校学习好几年，例如五年、六年、七年等。有的家长参与者称他们希望给孩子好的英语基础，他们让孩子继续英语培训学习也因为孩子大部分的同学参加了培训，恐怕自己的小孩如果不上就输在起跑线上了。调查显示小孩子参加过哪一所学校对参加频率没有重大的影响，但是对大学生来说有影响。例如：33%参加过新东方的大学生会每年报一个班，60%会每几年报一个班。不过，上过其他学校的大学生都不会每年报一个班，80%会每几年报名一个班，20%是在参加第一次的培训班。因此，新东方的大学生参与者虽然参加频率没有孩子高，但是比其他大学生参与者高。

29%的家长和 30%的大学生抱怨的英语培训的学费太贵。跟上文提到不同群体的参加频率不同，在收费方面，参与者的情况有的群体之间很相似，有的有一些差异。大学生接受的学费跟家长接受的平均学费划分是差不多的。有 10 岁以下孩子的家长比其他年龄群的家长付的学费少一点（57%是 1000 元以下）。每所学校的参与者接受的价格也有差异。每所学校都有不同价格的课，因此每所学校有付不同学费的参与者。例如：36%的参加过新东方培训的参与者付了 1000 元以下的学费，31.8%参与者的学费是 1000-1500 元，22.7%接受的学费是 1500-2000 元，还只有 4.5%接受的学费是 2500 元以上。31.8%参加其他不同学校孩子的学

费是 1000 元以下，13.6%是 1000-1500 元，22.7%是 1500-2000 元，13.6%是 2500 元以上，还有 4.5%没明确回答。不过，常青藤培训学校收费标准似乎不太贵，因为 80%的选了常青藤学校的参与者学费是 1000 元以下，剩下的 20%的学费是 1000-1500 元。因此，不是所有学校收费标准都相似，价格更合算的学校有一定的吸引力，尤其是对满足小孩学习英语的需求而言。

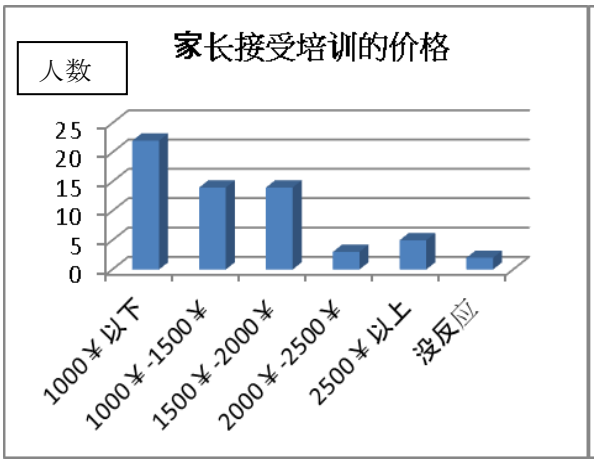

Figure 21: 家长接过受培训的价格

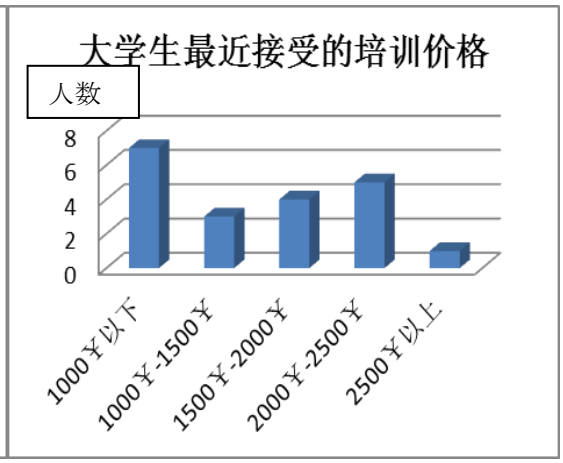

Figure 22: 大学生最近接受的培训价格

5.5.4 参与者对培训的满意度

1、参与者对效果的看法

虽然中国英语培训机构有近 30 年的历史，调查显示消费者满意度还可以提高。只有 6.7%的家长认为英文培训班的效果非常好，甚至有孩子上过新东方学校的参与者只有 4.5%认为培训效果非常好。而且，没有参加过新东方的大学生回馈效果特别好。还是许多参与者基本满意，例如，41.7%的家长都认为效果好，还有

40%的大学生也感觉效果好。然而，46.7%的家长和 55%的大学生认为培训效果一般。不过，大学生上哪所学校与效果的满意度有关系，例如，46.7%的曾经上过新东方的大学生认为效果好，但是只有 20%的参加过其他培训学校的大学生认为效果好。家长的孩子上哪所学校对家长的满意度没有很大的影响，都差不多。不过，有 10 岁以下的孩子的家长比有年纪大一点孩子的家长对效果更满意。例如，14.3%的有 10 岁以下孩子的家长对效果非常满意，但是没有一个有 11-14 岁小孩的家长对效果非常满意。这不一定是因为针对年纪少一点小孩班的教学质量比年纪大一点的班更好。作者认为有可能是因为年纪少的孩子比年纪大一点的孩子能更快地学习语言。而且，因为外语达到中级水平只需要 400 个小时以上，高级需要 800 个小时以上，优秀则需要 1600 个小时，那么初级学生的进步会更快更明显。

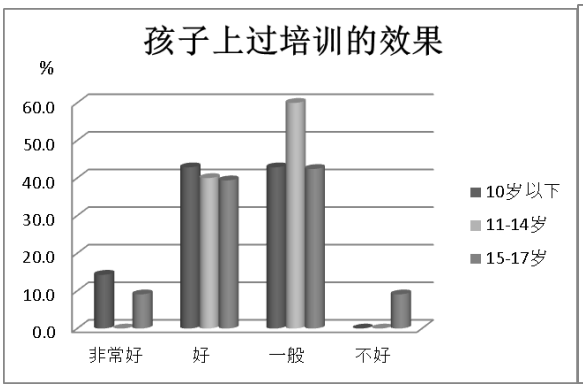

Figure 23: 孩子上过培训的效果

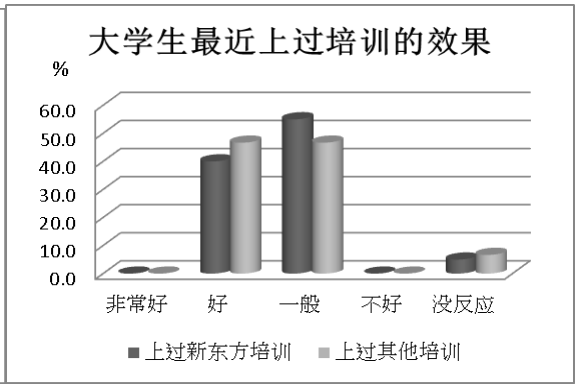

Figure 24: 大学生最近上过培训的效果

2、对教学设施和教学情况的满意度

跟据调查结果，教学设施以及教学环境尚可，但还可以进一步提高。55%的大学生和 51.7%的家长认为教学设施和教学环境一般，40%的大学生和 34%的家长在这方面满意。有趣的是，有 10 岁以下孩子的家长比其他家长满意度更高（57.1%满意比 34%）。10%的家长和 20%的大学生对教学质量不满意，其中 4 个家长和两个大学生对新东方教学质量不满意，1 个家长对私人教师不满意。90%的大学生和 73.3%的家长认为老师的责任心和耐心比较好。更多上过新东方培训的大学生比其他大学生参与者认为老师态度比较好（93.3%比 80%）。虽然，新东方是英语培训最大的品牌，还是有 31.8%的曾经有孩子上过新东方培训的家长认为老师的责任心和耐心有待改善。研究发现的一个重要结果是虽然一部分的家长对培训效果不是完全满意，但是大部分的家长还是对孩子收获了新知识表示满意。33%的家长对孩子的新知识收获程度表示满意，并有 33%表示比较满意。虽然 46.7%家长认为效果一般，只有 8%的家长认为孩子基本没有收获。作者认为这是因为培训课程教了学员新知识，但是对英语实际能力效果不太明显。这说明现在培训机构只是在部分方面满足家长的期望。

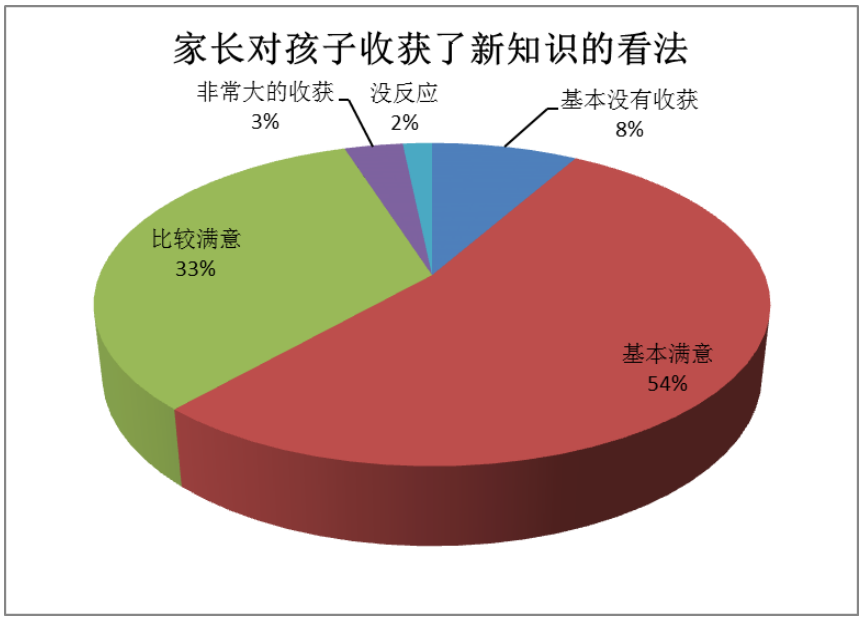

Figure25：家长对孩子收获了新知识的看法

3、对课程内容的看法

适合的课程内容对学员学习的成效是很重要的。总的来说，家长对课程内容比较满意。21.7%的家长认为内容很全面，还有 68.3%认为比较有条理，只有 12.8%认为没有条理。90%的大学生认为课程内容全面，只有 10%认为没有条理，所有觉得课程没有条理的都是上过新东方培训的大学生。不过，更多孩子上过新东方培训的家长比孩子上过其他培训的家长认为课程全面，但是也有一些的上过新东方孩子的家长认为课程没有条理。27%的孩子上过新东方的家长认为课程很全面，孩子上过其他培训的家长有 18.4%认为课程全面。有 25%的孩子上过新东方的家长认为课程没有条理，但是孩子上过其他培训课程的家长只有 5%认为课程

没有条理。因此，新东方的课程很满足有些家长对课程的看法，但同时很不满足其他消费者的课程需求。大学生参与者的结果也有同样的现象。

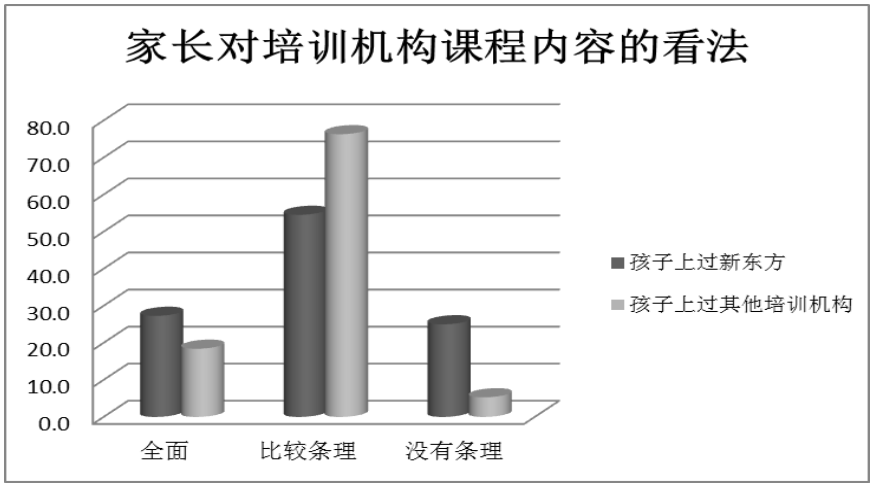

Figure 26：家长对培训机构课程内容的看法

4、消费者满意度总结

总之，参与者对最近参加培训的经验基本满意。让消费者最不满意的地方只是学费太高了，对新东方学员来说则是交通不便。一般来说，有孩子在新东方学习的家长没有比其他家长更满意，实际上他们的不满意程度高一些。作者认为原因有可能是新东方品牌的形象太好，导致现实没法满足预期。此外，孩子在 14 岁以下的家长的满意度普遍的比有 15-17 岁的孩子的家长高。有可能是因为前面部分提

到的原因：年纪小一点的小孩学习更有效。并且，也有可能是因为家长对年纪小一点小孩以及他们的培训学校要求较低，因为年龄小一些的学生离高考比较远。大学生参与者更愿意选择新东方，也是对新东方最满意的。后续调查显示了这现象跟新东方模拟题和真题数量、经过验证的结果（以前学生考试的高分）和强烈宣传效果的行为有关。作者认为这可能是因为新东方的主要经营是考试复习班，针对大学生备考也是他们最初唯一的教学目标。因此，大学生调查结果显示了新东方对满足这一需求是很成功的。然而，其他年龄群的调查结果展示，虽然新东方是最大品牌，但是凭它跟其它英语学校的客户满意度相比，新东方没有什么实际优势。

第六章：在美国留学的中国学生对中国英语培训的看法

6.1 留学生调查介绍

6.1.1 调查程序

本调查形式是一个匿名调查问卷方式收集数据，主要是通过收发电子邮件的问卷。调查对象是在海外留学的中国学生。这部分的调查研究课题是海外留学生对中国英语培训的看法。调查内容包括英语培训经验、对英语培训教学方法和效果的看法及满意度、英语培训的建议。

6.1.2 参与者背景

调查对象是目前在美国留学的中国学生或者最近留学过的中国学生。对象情况是

有 12 名男性、14 名女性。15 名为 22-26 岁、10 名为 26-30 岁和 1 名为 30-35 岁。为了避免偏见，选取了来自不同大学和专业的调查者。参与者来自的大学包括：圣汤玛斯大学、托莱多大学(三位)、俄亥俄州立大学（六位）、宾夕法尼亚大学、伊利诺大学香槟分校、FIU、华盛顿大学、哥伦比亚大学、,缅因大学、密苏里州立大学、密歇根大学、耶鲁大学、MIT、波士顿大学(两位)以及未知大学（三位）。参与者的专业包括：会计（两位）、传播(两位)、中文教学(两位)、电气工程、英文、社会学(两位)，社会工作（两位）、工程、凝聚态物理、土木工程、工商管理

硕士、心理学、金融（两位）、化学、哲学、宗教学、应用物理以及未知专业（两位）。

6.1.3 调查理由

通过对已经有成功留学经验的中国留学生的调查，收集留学前在中国进行的相关英文培训的经验，希望通过他们的亲身经历和经验，考察目前中国的英文培训是否对留学考试及出国学习有帮助。同时，作者能够调查实际操作性更高、更有效的英文学习方法，减少出国留学时遇到的语言困难。

6.2 留学生参与者参加英语培训的经验

6.2.1 各培训学校的参加率和选择学校的理由

因为调查者进行英文培训的时间是 2005 年到 2008 年，所以与目前的培训市场情况有一定的差距。调查结果显示，当时的培训机构选择空间不大，课程设置也很有限。其中，20 名调查者都上过新东方，主要原因是口碑好以及交通顺利，因为很多地方都有新东方的学校。其他调查者也选择了不同学校，包括：BFT、昂立（两位）和环球雅思，原因主要也是交通便利，认为班级规模小点的效果更好。综合评价，目前选择最多的仍然是新东方。详情见下图：

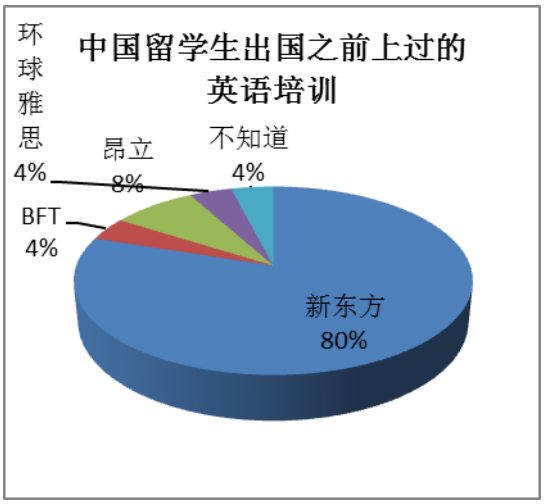

Figure 27: 中国留学生出国之前上过的英语培训

6.2.2 选择的课程与课程目标

大部分调查者都上过留学考试培训课程，包括：托福（十位）、雅思（四位）、GRE（五位）和 GMAT（一位）。大部分的参与者只上了短期考试培训，但是有的参与者上过了更长期的提高具体英文能力的班或者报过好几个班。例如，一个参与者上过听说课和读写课。有两个参与者在报名考试培训之前，为了考口译证书上过口译课。还有，一位上过阅读课，一位上过语法课，一位上过听力，还有六位上过口语课。因此，口语课是需求第二大的课程，现在消费者需求还是如此。十五位参与者直接说他们培训目标就是为了出国。不过，还是有两位想提全高英语水平，两位想提高听说，一位想提高应用能力，还有三位希望能够提高口语水平。虽然参与者选的课程表示有关系，作者发现不是所有的选择考试预科课程的参与者声称目的只是通过考试，还有一些希望提高口语或者英语综合水平。一位上过口语班但没有上过预科班的参与者说他目标是通过考试。因为托福和雅思考试有口语的部分。总之，虽然参与者的一个明确目标是留学，但是上过的课程也不是百分之百针对留学考试。此外，除了出国留学之外，有的参与者还有其他目标。

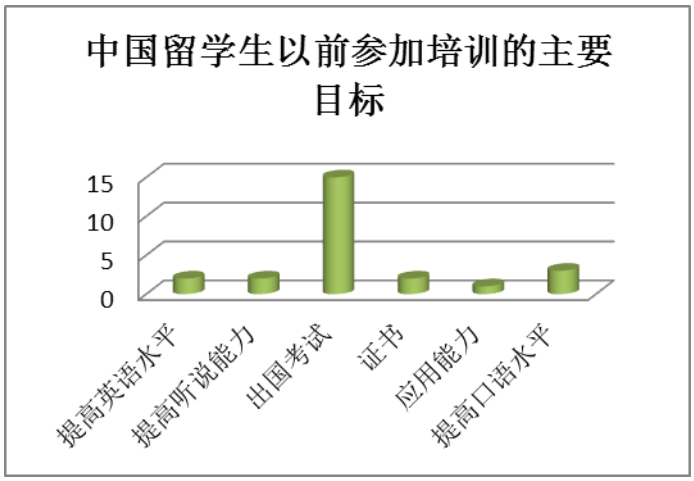

Figure 28: 中国留学生以前参加培训的主要目标

6.3 参与者对英语培训效果的看法与满意度

6.3.1 培训对在美国使用英语的帮助

由于不同的目标、期望与个人背景，每个学员对英语培训的机构效果与满意度不能完全代表培训本质的效果。50%参与者称参加英语培训之后，他们在美国的时候基本可以用英文学习。其中一位留学生提到 GRE 的课程在泛读方面对她有所帮助，托福的课程则在听力理解方面对她有所帮助。另一位参与者提到，培训对英语学习有一定帮助，但是主要还是得靠自己的努力。还有四个人说出国之后用英文学习还是有一定困难。五人认为英语培训对他们的帮助不大。

6.3.2 培训对跟美国人交流的帮助

在跟美国人交流方面，大部分的调查者认为培训是有所帮助的。六位参与者认为在这方面帮助不大。有一位参与者认为在写作沟通方面有一点帮助，但是在口头交流上帮助不大。还有一位提到了有的培训在交流能力上有帮助，有的没有。另

外一位参与者认为长期培训能让她保持听说读写的灵敏度，但是在跟美国人交流方面没有太大帮助。可见，英语培训经验对大部分的参与者的交流能力有一定的帮助，但是不是百分之百的完美。而且，目前大部分的培训课程的主要目标也不是交流为主。

6.3.3 中国留学生满意度和目前在中国的学生满意度比较

随着时间的推移，目前的培训市场已经发生了很大变化。然而，作者还是认为留学生的看法值得研究。既然参与者都留过学，18 参与者全都对培训满意，认为上过的培训课程在完成目标过程中有所帮助，这一点并不令人惊讶。不过，仍有四位对培训的效果与帮助不是特别满意，还有两位完全不满意。因此，不能说所有实现留学梦的培训学员都很满意。这意味着，虽然英语培训在应试方面很有效，但是对有的消费者来说还是有改进的空间。对目前参加培训的学员和家长来说，虽然有一些不太满意的家长与大学生，大部分的人还是对英语培训满意的，尤其是小学生的父母和参加新东方的大学生。目前的培训参与者的优势是他们有更多的培训学校可供选择，而且课程的类别比以前多得多。英语培训的商业化有一定的好处，为了保持竞争优势培训机构会尽量继续研发和满足顾客的需求。因此，消费者所期待的必要的效果应该会相应地提高。

6.4 参加培训对提高应试能力方法的看法

前面部分也提到了，有的参与者认为英语培训的目的只是为了应试而已，并认为目前中国英语培训学校的培训已经够好了。其中，六位参与者认为应试能力和应用能力是两个阶段，先要取得好的考试成绩，才能有精力提高应用能力。还有一

个相关的看法认为，英语培训帮助学员通过考试，然后出国之后应用能力会自然地提高。还有一位认为提高应用能力是个人学员的责任，培训不可能做得到，只有通过个人的努力才能做到。另外五名参与者认为，一边学习应用能力一边准备考试是很难的事，而且需要一定时间的积累。比如，目前英文培训的考试预科班的一个特色是短期。提高应用能力需要更长时间，在这样短的时间之内想有所提高不是很现实。九位参与者认为提高应用能力的同时提高应试能力是可以做到的，但是其中一位认为从目前英语培训的方法与课程设置来看，两种能力同时提高是不可能的。还有两位参与者认为必须看是什么培训学校和培训课程设置，有的可以有的不可以。

6.5 留学生在美国的主要困难

6.5.1 留学生出国之后的主要困难

研究这些问题的价值在于，通过总结那些已有出国经历同学的经验，对有出国需求的同学们或许有一定的帮助，在国内培训需在哪些方面有所加强，使得他们出国后能更好的学习生活。参与者表达的困难可以分两类：语言上的困难和文化上的困难。就语言上的困难而言，参与者在不同的方面上遇到了沟通的困难，有参与者在学术写作方面有问题，有的在阅读研究生材料上遇到困难。调查结果显示，留学生参与者遇到的最普遍的问题是口语、听力、词汇量等方面的问题。有的留学生到了美国之后，发现自己很难流畅地表达自己想法，尤其是在课堂上很难参与美国人的话题。在听力上，留学生发现听不懂各种不同的英语口音。而且，有四位留学生表示他们词汇量不够，尤其是在俗语和专业词汇方面，因此引起了不同程度的沟通和学习困难。十位留学生参与者认为他们经历过与文化有关的困难。例如：很难

适应环境与理解生活习惯，并不清楚怎么进行日常生活的一些事项，例如在餐厅怎么点菜、点饮料，怎么付款。此外，还有两位留学生说他们对在国外孤单的生活没有心理准备。他们说，希望出国前有人能告诉他们在美国没有中国的班级概念，很难跟美国同学成为朋友。从留学生的叙述看，文化困难显得比语言创造的困难更难克服。

6.5.2 在英文培训中为学员减少困难的方法与可能性

首先，作者要指出，学员进行培训的时候有不同的目标也有不同的期望。而且，培训的定义比较广，以前的英语培训基本上只是应试培训，它唯一目标是训练考试战略与方法。然而，随着英语培训市场的发展，也出现了提高具体英语能力的英语培训。为了了解留学生的看法，作者询问了调查参与者是否能减少困难，为了帮助下一代学员做更好的准备怎么调整课程。参与者的意见基本分为以下四种，第一：培训的主要目的是帮助学员在短期时间内准备应试，并且目前英语培训学校已经做得很好。第二是培训学校需要调整课程，培训可以进一步调整课程来帮助学员减少困难。八位参与者建议培训课程添加更多文化和生活习惯方面的内容。一位参与者提到了新东方最近开设了一个“海外生存班”来帮助马上准备出国的学生提前准备好。还有一位参与者建议课程教美国高中生学习的内容。其次，几位留学生提到了更多的口语、阅读和写作练习会减少出国的一些困难。此外，一位参与者说唯一方法是更个性的练习，一对一的辅导，但是问题在于这样的培训费用很高。第三是现在的培训方式不能改变，认为培训的实际作用是有限的，学员必须靠自己好好准备与复习。留学生持有各种不同的意见，最近有的培训学校的新课程已开始修正调查对象

指出的课程缺点。不过，问题在于需要报好几个班或者参加ＶＩＰ课程，但是这些选择对一般人说太贵了。总之，有不少的参与者不期望培训机构改变或者为了减少以后的困难做更好的准备，但是还是有消费者希望英语培训机构能稍微调整一下课程。

第七章：研究总结与讨论

由于中国英语培训对象扩大了，学员的目标也各不相同，而且学员的英语能力也有差异性，有人只希望提高听力、口语或者应试能力等。目前消费者的不同需求影响了中国英语培训的发展趋势。为了分析消费者的实际需求以及哪些因素确实影响消费者选择英语培训学校的决定，本论文调查了各种不同英语培训机构以及消费者对英语培训的看法。调查结果显示，家长收入对进行培训没有很大的影响，但是家长文化水平对让孩子进行英语培训有影响。42%的有中专水平的参与者、42%的有高中水平参与者和 33%的有初中水平的参与者最近都让孩子上了英语培训，可是只有 22.7%的有本科参与者和 15%的本科以上文化水平的参与者最近让了孩子参加英语培训。因此，没有大学文化水平的家长比有本科文化水平的家长更愿意让孩子参加英语培训。

本研究发现目前中国利润最高的培训机构有一些共同特点。例如，大部分的培训机构创始人有教育背景、英语背景或者自己准备留学的经验。这些机构一般来说是在国内的中国人创立的并有各种类型的课程设置。其次，利润最高的培训机构推动大量宣传活动以发行自己的教材。这些培训机构知名度高，其知名度在于能提高几乎任何学员的考试成绩，但是对提高英语运用能力无效。

7.1 目前中国英语培训机构行情与基本情况

近年来，不少培训机构增加不同的课程来满足不同消费者的不同目标和需求。其实，大部分的已经留学过的问卷参与者建议，现在的英语培训机构应当开设针对文化的课程和针对提高口语、听力、写作能力等方面的课程。一方面，这样针对学员需求与需要的课程提供了更个性化的教学。学员能选择提高他们需要提高的能力。另一方面，很多消费者的经济情况不允许他们学习所有的课程。英语培训机构在老师聘用方面也表示，他们会尽量满足学员需求。例如，英语培训机构需要幽默又有魅力的老师。最后，英语培训是个巨大的市场，尤其是在少儿英语培训这个新的领域，这种现象也促使创始人开设了一些新类型的机构，如新东方的泡泡英语。

7.2 中国消费者需求

虽然原来英语培训的主要市场只是大学生，现在越来越多的家长愿意让小孩子进行培训。本研究的调查结果展示了学员的年龄对消费者的需求与行为有一定的影响。例如，小学生上培训最大的目标是为了留学（60%的有 6-10 岁孩子），但是在其他年龄段，准备高考、留学、找工作和提高英语成绩而进行培训目标都差不多重要。不过，大学生最主要的目标还是应试（70.6%的大学生）。虽然不同群体有不同的目标，但是无论培训的主要目标是什么，消费者希望能提高的第一英语能力是口语而不是考试。消费者对课程持续的要求跟学员年龄和目标有一定的关系，年纪小一点的学员希望接受长期的英语培训。大部分进行培训的小学生和初中生会每年报几个班。这样的培训能够给学员机会提高他们实际的英语能力并且为留学做

准备。不过，应试预科班的短期性更符合大学生的需求。这个群体不会上好几个班，也比年纪小一点的学员更希望短期的课程。

在老师资源的需求方面，中国消费者最关注的方面不是证书或文凭而是教学能力。家长的反应表示他们还是希望老师是英语专业的。大学生在背景方面更重视外教资源。可见，不同的消费者群有不同的期望，但是大部分的都希望老师的教学能力好也希望提高英语口语和听力能力。如今培训机构满足了一定的需求，但是有很多消费者还不是完全满意。

因为虽然目前英语培训的课程能满足主要需求，学生的英语运用能力的进步很有可能还不是很大。55%大学生认为他们之前参加培训的 效果一般，也有 51.7%家长认为孩子之前参加的培训 效果一般或不好。此处培训效果指的是培训是否能提高应用能力，但是调查对象在其他方面还是比较满足的。例如，90%的家长和95%的大学生对收获了新知识基本或比较满意。虽然，学员学完课程还是不能用英语，在培训中还是有对提高应试能力知识的收获。因此可见，目前中国名牌英语培训能在一定程度上满足学生应试需求，提高学生应试能力。消费者在有些方面不太满意显示了中国现有英语培训机构缺乏一种全面的综合型英语课程。同时，幼儿及小学生市场的需求在增长，并且家长希望能有一种综合的提高孩子口语、听力、阅读、写作能力的互动教学法。对这一群体来说，提高应试能力不是最重要的，孩子还有今后的很多的时间来提高应试能力。虽然，大学生对培训效果并不是完全满意，但是他们对收获知识方面很满意。对大学生和高中生而言，考试是他们生活的一个很重要因素，中国英语培训业中的预科班课程可以满足这一群体最紧急的需

求，提高应试能力。大部分的已经在美的中国留学生表示他们上过的英语培训帮助他们达到了目标。因此，幼儿及小学生英语培训市场的开发程度不及中学英语培训市场，而且这一群体很有可能是最希望也最愿意接受一种更强调实用性的、综合性的英语培训课程。

7.3 其他影响中国消费者选择英语培训学校的因素

除了上面提到的消费者需求之外，培训机构知名度、培训价格、机构位置、亲朋介绍和营销活动是对消费者最有影响力的因素。不过，这些因素的影响力对不同的消费者群效果不一样。第一，知名度对学生，尤其是对高中生是最有吸引力的因素。这个群体目标明确——提高应试能力，而新东方的名声就是能提高几乎任何人的应试能力。因此，对这些消费群来说，机构位置不太重要。对年纪小一点的学员来说，知名度不是最重要的因素，最重要的是交通顺利，价格不仅不太贵，而且班规模比知名度高的培训机构小一点。知名度高的培训机构有不太贵的课程选择，但是班级规模很大。有小学生和初中学生的家长最不愿意接受高价格的培训，但是他们也是最愿意接受长期的培训。对家长消费者来说，朋友推荐也是一个特别重要的选择英语培训机构的影响因素。然而，大学生会更经常通过网络广告和宣传单页来了解英语培训。

7.4 作者对未来培训市场的意见与看法

笔者认为中国儿童市场有最大的潜力，但是需要激发孩子用英语的自主性。家长希望培养孩子的读、写、说、听等实际运用能力，但是到现有的中国英语培训

一般来说无法达到这些效果。作者认为在中国英语培训市场的情况下，最好采用一种强调用英语在目标文化中完成真正的任务。美国的一位汉语教学专家，吴伟克教授提出了“体演教学法”理论。这理论不仅注意语法、写作、口语、阅读、听力等，也包括针对文化的实际培训。其基本概念是“所做即所知”。 现在，中国语言教学领域的一个比较普遍问题是学生知道意思但是不知道怎么用。吴伟克教授提出了学习语言就像一个表演一样。学生是演员，需要跟目标文化的人（在本研究中，这些人就包括美国人、英国人、澳洲人等母语为英语的人）共同进行一个“表演”。在这个表演中，每个角色有自己的脚本。表演的场景会影响演员的脚本与行为。因此，学生学习英语的时候最好让他们注意到场景和在该具体的场景下的 合理的行为与对话。那么在课堂里，老师的角色是导演，学生就是演员。老师需要创造一个给学员使用英语表演的良好环境。这样老师就为学员创造了在目标文化中使用英语的记忆。这样，学员下课之后遇到在课堂练习相似的环境，他们就可以回忆起应该怎么说怎么做，学员就能继续创早自己的使用英语的记忆。

作者认为在英语培训中开始采用这样的教学法是可行的 。英语培训机构的小班规模更适合练习和运用英语。而且，小学阶段是开始运用新教学法的最佳时机。首先，小孩子压力尚轻；学习一种语言需要一定的时间，儿童相对中学生和大学生而言有更多的时间学习外语。中学生和大学生有时间和考试的约束，他们往往需要在短期内通过考试。同时，年龄小的学生在听说方面往往能学得更快，早进行英语培训能为他们将来的英语学习打下扎实的基础。

不过，想要直接开始采用一种新教学法并不是很现实的。需要先宣传教学法，提高意识，可以进行校园宣讲，邀请名师演示教学法。英语培训机构也可以提供一两次的免费公开课，让学员体验新的教学法， 同时也邀请家长来参与。总之，本文的主要目的是对中国英语培训行业从诞生到发展至今，中国消费者选择英语培训学校的影响因素得到更全面的理解。英语培训行业的教育企业化对学员来说是有利的。为了满足消费者需求，英语培训的利润促进了英语培训机构继续研发教学法和课程设置。中国考试教育制度影响了英语培训，考试也是英语培训诞生的原因。考试预科班已经成功满足了这类需求。然而，现在中国英语培训的消费者身份比原来有变化。英语培训目前学员有不同年龄和不同目标，但还是有一些共同的需求。既然 55%的大学生和 51.7%的家长对上次的培训不太满意，可见中国目前英语培训市场仍旧需要进行一些改革。现在英语培训消费者需要一种个性化的教学。在目前的英语培训市场，尤其是在儿童英语市场，非名牌的英语培训机构如果符合消费者需求还是能成为成功的培训机构的。中国英语培训需要采用一种更有效和更有实践性的教学法来培养这一代 的学生。

作者认为这课题值得进一步探讨和研究。首先，作者建议进行更全面的小学生英语培训教学法研究。其次，本研究只关注孩子和大学生的英语培训市场，但是目前英语培训市场也有其他的培训对象包括大学毕业生、企业英语培训和在职人员等等。在未来进行针对这些英语培训的研究很有可能会有很大的价值。

Bibliography

1. 谭琴、张佐言，“外语培训机构发展定位策划初探”，《教育管理》，江西教育科研，2005 年，第 10 期。
2. 雷绫，“国内英语培训机构的发展战略”，《市场营销》，乐山职业技术学院。
3. 梁富雄，“外语培训机构岗位价值评估在薪酬管理中的应用”，《时代教育》，3 月，第 3 期。
4. 殷艳阳,” 从外语培训品牌机构看高职英语教学改革趋向”,《高职专论》, 职业教育研究,2006 年 1 月。
5. 曾薇薇，“外语培训机构现状和发展策略”，《湖北大学成人教育学院学报》，2009 年 2 月，第 27 卷，第 1 期。
6. 邓忠、 彭瑶、周晓琴，“民办英语培训机构教学方法及质量控制——以成都环球雅思学校为例”《西南民族大学学报》(人文社会科学版)，2011 年外国语言文学与文化。
7. 丁俏蕾, “论培训机构的品牌战略与高职外语教改”,《宁波教育学院学报》，2010 年 2 月, 第 12 卷 第 1 期。
8. 吴晓燕，“英语培训市场狼烟四起——新东方、戴尔、洋话连篇三大英语培训学校市场竞争案例”，《中国经营报》，2002 年 10 月 18 日。
9. 徐晶，“民办教育投资解困（五）：华尔街英语大快朵颐市场蛋糕”，《中国投资》，2003 年 4 月 10 日。
10. 毛卫娟， 高职英语课堂教学媒介语实证研究，《宁波教育学院学报》, 2006: 44-48.
11. 袁荣儿，高职高专英语教与学现状调查分析. 《才智》, 2007:52-54.
12. 白洁，“新东方集团竞争优势”，《企业研究》，2008 年第 12 期。
13. 石丹，“新东方：站在恐惧末端的赛跑”，《商学院》，2008 年第 2 期。
14. 《当代经理人》编辑部，“新东方的博弈史”，《当代经理人》，2010 年第 3 期。
15. 朱熹妍,“新东方的‘蜕’与‘进’”，《经济观察网》，2009 年 1 月 9 日。
16. 幸玮，“新东方变法”，《中国企业家》，2011 年第 2 期。
17. 张韬，“支付宝携手新东方布局网络教育市场”，上海证券报，2007 年 3 月 16 日。
18. 张圆，“长春市大桥外语培训学校品牌价值提升战略研究”，吉林大学硕士学位论文，2009 年 4 月。

19. 陈晓斐，“正规学校与华尔街英语教学模式的对比研究”，上海外语大学硕士学位论文，2008 年 10 月。
20. 董宏伟，“成都戴氏英语品牌战略研究”，电子科技大学工商管理硕士学位论文，2009 年 12 月。
21. 唐静平，“成都 H 国际英语学校客户满意度研究”，电子科技大学工商管理硕士学位论文，2009 年 12 月。
22. 朱政达，“培训市场中的客户关系管理的理论与实践探讨”，华中科技大学硕士学位论文，2005 年 10 月。
23. 梁宝，“东方英语培训学校竞争战略研究”，兰州大学 MBA 学位论文，2009 年 4 月。
24. 胡义贵，“高校培训业务市场拓展问题研究”，中国石油大学工程硕士学位论文，2010 年 11 月。
25. 曹利，“中国远程教育院校《跨文化交际》课教师课程大纲设计”，东北师范大学硕士学位论文，2006 年六月。
26. 纪大川，“远程开放高等教育英语学习策略研究”，西南大学教育硕士学位论文，2008 年四月。
27. 马君，“基于 VRML 的远程对外儿童汉语”，北京语言大学硕士研究生学位论文，2006 年 6 月。
28. 王济军，“基于表情识别技术的情感计算在现代远程教育中的教育中得到引用研究”，天津师范大学硕士学位论文，2005 年 4 月。
29. 赵红，“中国远程教育外语学习者学习策略研究”，山东大学硕士学位论文，2005 年 8 月。
30. 蒋红星、王兴辉，高职院校人才培养工作之远程评估系统的研究;*CHINA EDUCATION INFO*《中国教育信息化·高教职教》，2009 年,第 6 期。
31. 孙新，课堂控制策略分析，《教研》(上旬刊)，2011 年 1 月。
32. 姜军，企业实施培训评估的重要性及方法浅析，《科技经济市场》，郑州轻工业学院国际教育学院，2008 年第 9 期。
33. 秦秀白. 聚焦学习者，聚焦文本———《综合教程》简介[J]. 外语界,2008(1):2-6.
34. 束定芳. 外语教学改革：问题与对策[M]. 上海:上海外语教育出版社,2004.
35. 桑志军，如何提高程教育培训的有效性，《教学与管理》，广东教育学院，2010 年 12 月 20 日。
36. 秦秀白. 坚持人本主义教学观，全面落实《大学英语课程教学要求》[J]. 外语电化教学，2008(3):4-5.

37. 张淑静，“新乡市外语培训机构现状的调查及反思，《平原大学学报》2005 年 12 月， 第 2 卷第 6 期。
38. 肖兴志， 中国账略性兴产业新效率的实证分析，《经济管理》，2011 年第 11 期。
39. 周路路，领导—成员交换、中介作用与员工沉默行为，《经济管理》，2011 年 11 期。
40. 林建宗，企业社会责任综合治理机制研究，《经济管理》，2011 年 11 期。
41. 依儿，“有关俞敏洪的故事”, http://zuowen.chazidian.com/zuowensucai12108/，2012 年 2 月 10。
42. 2010-2015 年中国培训行业投资分析及前景预测报告， 中投顾问，http://www.ocn.com.cn/reports/2006327peixun.htm,2008 年 11 月。
43. 魏俊杰（编辑），教育培训业成风投热捧吸金石，解放日报
44. http://edu.anhuinews.com/system/2010/10/09/003369248.shtml，2010 年 10 月 09 日。
45. “2009 Training Industry Report”, Training Magazine，http://www.nxtbook.com/nxtbooks/nielsen/training1009/index.php#/36，October/November 2009.
46. “中国培训行业现状分析”，http://www.zhiwei.com/chengcailizhi/3906.html。
47. “中国英语培训市场分析”http://brand.hjenglish.com/86/content/5124/
48. “环球天下教育财务数据”。http://vip.stock.finance.sina.com.cn/usstock/summary.php?s=GEDU
49. “新东方教育科技集团财务数据”。http://vip.stock.finance.sina.com.cn/usstock/summary.php?s=EDU
50. 孔悦.“评论：手机“上课”是网络课程的补充”， 新京报微波，http://tech.sina.com/cn/t/2011-11-14/03556314380, 2011 年 11 月 14 日.
51. 王娟，“新东方 ELITE 精英英语银网中心开业”，北京新东方学校 ，2006 年 4 月 22 日，http://bj.xdf.cn/publish/portal24/tab10292/info109269.htm。
52. 张韬,“支付宝携手新东方布局中国网络教育市场” ,上海证券报,2007 年 03 月 16 日.
53. 新东方教育科技集团，“新东方招聘需求及教师任职要求”, 2011 年 6 月 13 日，http://ge.lzu.edu.cn/career/zpxx/201106/1635.htm。
54. 毛信意，“新东方创始人俞敏洪演讲:成功是磨出来的”,生意场 ,2009 年 06 月 16 日, http://31.toocle.com/detail--4631501.html.
55. 泡泡少儿教育，“品牌简介”，http://pop.xdf.cn/about/201112/30998609.html。
56. 精英英语，“精英英语的优势所在”，http://www.imelite.com.cn/about/youshi.html
57. 精英英语, “北京新东方精英英语培训中心:关于我们”, http://www.imelite.com.cn/about/jieshao.html.

58. 深圳新东方培训学校，“职位名称：英语教师”，http://www.cjol.com/main/jobseeker/JobTemplates/Default/CN/JobDetail.asp?CompanyID=180334&JobPostID=3949704。
59. 新浪教育微博采访，独家对话环球天下张永琪：并入培生让我们跑更快，2011 年 11 月 21 日， http://edu.66wz.com/system/2011/11/21/102878277.shtml。
60. New Oriental Education and Technology Group， “New Oriental 2010 Annual Report”, October 14, 2010.
61. New Oriental Education and Technology Group， “New Oriental 2011 Annual Report”, October 14, 2011.
62. “New Oriental 2012 Q1 Report”, October 18, 2011.
63. Global Education & Technology Group, Ltd.，“Global Education & Technology 2010 Annual Report”, June 27, 2011.
64. 环球天下，“张永琪总裁与张晓东董事长客座清华大学 谈创业人生路”，2009 年 11 月 4 日，http://www.edu24ol.com/web_news/html/2009-11/200911040231209670.html。
65. 环球雅思学校创始人张永琪：不做无创造性的复制，科技日报，2011 年 1 月 26 日，http://works.5sw.com.cn/html/s4/c12/6442.html。
66. 武汉环球英语培训学校，“招聘雅思/托福教师/赛达教师”，http://job.01hr.com/j/b-6300040.html
67. 环球雅思网校，“热卖图书”，http://eng.hq-ielts.com/。
68. 北京环球雅思学校，“北京环球雅思学校招聘职位”，http://www.jobui.com/company/8656762/
69. 魏轩韬, “英语培训类企业营销策划研究——以环球雅思青岛分校为例”，中国人民大学商学院,《商业文化》，2011 年 3 月 15 日.
70. 云晓，“新动态余晓娥：看好二三线城市英语教育产业”，ChinaVenture，2010 年 12 月 23 日，http://news.chinaventure.com.cn/1/20101223/48669_3.shtml
71. 英孚教育，“为什么选择英孚”， http://www.ef.com.cn/englishfirst/whyef/whyef.aspx
72. 李阳疯狂英语，“李阳老师个人简介”, http://www.crazyenglish.com/portal.php?mod=view&aid=292.
73. Bertil Hult，EF 英孚创始人写个家长和同学们的一封信，2011 年 3 月 2 日，http://www.xialingying.cc/ef/news/20110302104832.html.
74. 华尔街英语，“课程介绍 ：个人学习”，http://www.wsi.com.cn/cn/courses/individual_learning.html
75. 李文昊，华尔街英语创始人致辞，http://www.wsi.com.cn/cn/about_wse/words_from_ceo.html

76. 天海川（编辑），“梦想创造奇迹 华尔街英语创始人南开演讲”, 2011 年 5 月 4，http://it.msn.com.cn/366811/164662852498.shtml。
77. 孙琦（编辑），“抱怨没有话语权：新东方原校长胡敏另立门户新航道”，京华时报，2004 年 9 月 22 日报 http://www.qingdaonews.com/content/2004-09/22/content_3678797.htm
78. 新东方科集团，“课程导航：同名班级列表”，http://souke.xdf.cn/Category/0-154-0-0.html。
79. 新航道，“学校简介”，http://www.xhdedu.com/xxjj/xxjj.html。
80. Roth， Martin S. “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, May 1995, pp.163-175.