

大学生非学历教育需求调查及市场开发策略研究

——以西南林业大学为例

张雪 任秀峰*

西南林业大学 云南 昆明 650224

【摘要】：大学生作为一个庞大的消费群体，研究其在非学历教育方面的需求，有一定的社会意义。本文以西南林业大学为例，在对在校大学生进行非学历教育需求调查的基础上，分析非学历教育需求方面的表现和特征，从高校和培训机构2个角度提出大学生市场开发策略。

【关键词】：非学历教育；大学生市场；需求调查；市场开发

Research on the needs of non-degree education of college students and the research of market development strategies -- Take Southwest Forestry University as an example

Xue Zhang Xiufeng Ren*

Southwest Forestry University Yunnan Kunming 650224

Abstract:As a huge consumer group, college students study their needs in non-academic education, which has certain social significance. Taking Southwest Forestry University as an example, on the basis of the survey of non-degree education needs of college students, this paper analyzes the performance and characteristics of non-degree education needs, and proposes the market development strategy of college students from two perspectives: universities and training institutions.

Keywords:Non-degree education; university student market; demand survey; market development

在我国高校扩招的情况下，高校在校生数量不断攀升，大学生是一个庞大和潜在的消费群体，大学生非学历教育（培训）具有良好的市场潜力，尤其是在国内就业形势日趋严峻的背景下，大学生对非学历培训的需求趋热。针对大学生群体对非学历教育的需求，对大学生群体进行市场调查，研究大学生对非学历教育的需求情况，不仅可以从高校服务学生角度更好的服务学生，同时对于教育培训机构的健康发展有着重要意义。

1 大学生非学历教育需求

1.1 非学历教育的涵义

非学历教育作为教育体系的重要组成部分，在人才培养上发挥着不可或缺的作用。关于非学历教育、成人非学历教育、非学历继续教育、非学历培训，都是相对学历教育而言，但是没有一个明确而统一的定义和概念区分。就本文而言，非学历教育是指一切学历教育之外的面向全体社会成员通过多种教育形式开展的广泛教育教学活动^[1]。

1.2 非学历教育需求

大学生非学历教育（培训）具有良好的市场潜力。首先，就业压力催发的技能培训需求趋热。随着高等教育的大众化，高校毕业生大量增加，毕业生供需矛盾日益突出，大学生就业难已成为社会热点问题，这激发了大学生迫切提升素质和综合能力的需求。相当多的大学生会主动通过素质教育来提升自己，很多自控力较差的学生往往会报名培训班来保证自己的学习效率^[2]。其次，兴趣爱好和对生活品质等精神追求的要求。随着经济的发展和社会的进步，人民的生活水平提高了，大学生的消费水平也上涨了，大部分大学生愿意并且能够为自己的兴趣爱好买单。

2 西南林业大学在校大学生非学历教育需求调查

2.1 调查对象、方法和内容

本研究面向的调查对象为西南林业大学的在校学生，2020年12月采取问卷调查方法，借助问卷星对西南林业大

学的在校生的基本信息、接受非学历教育现状及需求情况进行收集, 参加问卷填写的都是对非学历教育感兴趣的同学, 收回有效问卷 308 份。

2.2 调查结果分析

(1) 基本情况

本次调查的 308 名学生基本情况: 男性 151 人(49.03%), 女性 157 人(50.97%), 年级大一 13 人、大二 33 人, 大三 140 人, 大四 33 人, 研究生 89 人, 71.75%为农村户籍, 每月生活费在 1000-1500 元档次的学生占比 50%以上, 专业以理工类(141 人, 45.78%)和经管类(113 人, 36.69%)为主。

(2) 非学历教育现状

超过 40%的学生参加过非学历教育(133 人, 43.18%)。学生在非学历教育信息获取上, 选择依靠亲友和老师介绍的同学有 120 人, 占比相对较高。在参加过非学历教育的 133 人中, 对所接受的非学历教育满意的人数 89 人, 占比 66.92%。

(3) 非学历教育需求

从非学历教育培训需求看, 参加非学历教育的动机主要是为了未来有更高收入(142 人, 46.1%), 课程类型方面偏好提高职业技能的课程的学生最多(201 人, 65.26%), 授课老师偏好行业专家的学生最多(222 人, 72.08%); 在选择教育培训机构时, 看重教师水平的学生最多(166 人, 53.9%), 选择价格因素的学生人数低于选择已经上过课程的其他学员的态度的人数和选择品牌知名度的学生人数; 培训时间上选择周末等课余时间培训的多于假期的集中式培训的同学, 培训方式上偏好实践操作培训的学生最多(199 人, 64.61%), 结业考核形式上选择技能实操考核的学生最多(158 人, 51.3%), 详见表 1。

表 1 2020 年西南林业大学 308 名在校生
非学历教育需求情况

项目指标	人数	百分比
参加非学历教育的动机		
为了未来更高收入	142	46.1%
为了提升生活质量	76	24.68%
为了增加见识	58	18.83%
其他	32	10.39%
课程类型偏好		
影响人生观类的课程	44	14.29%
提高职业技能的课程	201	65.26%

改善生活质量的课程	45	14.61%
其他	18	5.84%
授课老师偏好		
校内老师	54	17.53%
校外老师	17	5.52%
行业专家	222	72.08%
其他	15	4.87%
看重教育机构的因素		
品牌知名度	30	9.74%
教师水平	166	53.9%
价格	27	8.77%
已经上过课程的其他学员的态度	66	21.43%
其他	19	6.17%
培训时间偏好		
假期的集中式培训	133	43.18%
周末等课余时间培训	175	56.82%
培训方式偏好		
专家讲座培训	51	16.56%
实践操作培训	199	64.61%
表演观摩培训	11	3.57%
研讨交流培训	34	11.04%
其他	13	4.22%
结业考核形式偏好		
技能实操考核	158	51.3%
面试考核评分	44	14.29%
书面报告	37	12.01%
书面考试	44	14.29%
其他	25	8.12%

3 大学生非学历教育市场开发策略

3.1 从学校继续教育学院角度

高等院校的继续教育学院作为高校教育培训的主管部门, 要充分发挥非学历教育的服务功能, 找准非学历教育在满足大学生需求上的有效方式和途径, 推动高校继续教育健康发展。首先, 要树立市场意识, 向教育培训机构和企业学习, 要以大学生市场需求为导向, 尊重非学历教育的市场化运作规律。其次, 要树立正确的发展理念, 解决好高校发展非学历继续教育普遍存在的三大困惑: 如何定位? 如何发展? 怎样实现质量、规模、效益统筹发展? 最后, 要坚持服务学生的立场, 在推进学校非学历教育建设的同时, 考虑学生的利益, 将各方关于职业培训、职业技能发展等相关服务引入校园, 同时引导学生树立正确的消费观, 为了避免学生盲目跟风报班的情况, 应努力引导学生, 合理评估各种因素, 有的放矢的参加一些必要的能力提升课程和技能培训, 减少

不必要的教育费用。

3.2 从培训机构角度

(1) 加强调研, 掌握市场需求

大学生群体生活在“互联网”的环境下, 受各种思想的冲击, 消费意识和观念超前, 由于自身的经济实力, 会产生各类矛盾化、多样化的消费心理, 因此在非学历教育需求方面有其特殊性, 要分析其消费心理和消费行为, 针对性的开展营销活动。培训机构可以利用大数据, 把项目的各类教学数据进行分析比对, 研究目标顾客的培训侧重和需求偏好, 做好课程准备和师资遴选, 从而提升培训的满意程度。

(2) 与时俱进, 不断提升培训质量

要注重教学资源的水平和质量提升, 通过培训学习环境、教学设备实施等培训硬件条件的改善, 专业化的培训师建设和不断更新的精品化课程项目, 从而提升培训项目实施的支撑体系。不断更新课程设计, 保持课程兴趣点, 定期加强对教师业务能力的培训, 引导教师适应时代发展要求^[3], 使课程师资随时保持多元化的视角和动态的变化, 丰富参训对象的视野。在上文需求调查的结果显示: 选择教育培训机构时, 看重教师水平的学生最多, 因此多元化选择授课师资, 提升师资水平很重要。其次要实现培训形式多样化, 要在常规的授课式教学之外, 运用多种传播方式传递新知识、新信息, 培养新技能, 激发学生的学习兴趣^[4]。

(3) 考虑实际, 采取合适的价格策略

“互联网+”背景下的教育培训机构及企业可以依托科技在各方面压低成本, 实现低价多销。目前, 许多大学生的经济和收入来源多数还是依靠家庭的支持, 经济暂时无法独立的情况下, 他们对于产品的价格会较为敏感。培训机构在制定市场营销策略时, 就需要将价格因素作为战略规划之一, 针对不同的产品进行不同的价格定位, 来适应更多学生的培训项目选择, 价格要趋于合理。此外, 当前的消费市场下, 很多的学生消费者对于优惠打折、促销活动都较为敏感, 部分培训机构或是培训项目可以定向对学生群体采取打折

策略, 通过价格优势来吸引到更多学生。

(4) 采取合理的分销策略, 提高满意度

在学校提供住宿的情况下, 大学生基本上都是住校的, 无论是从大学生消费十分注重时间和效率观念上, 还是基于4C营销理念更便利的让消费者满足需求, 就近原则在非学历教育上同样适用, 更多的学生在选择培训项目时, 会倾向于培训机构在高校或是附近的区域布设培训网点。因此, 培训机构销售人员可以就地在附近利用产品宣传、电话、上门销售的方式来扩大产品知名度, 以此来满足大学生的个性化和从众心理, 进而提高满意度和忠诚度。互联网时代给予了教育培训行业分销渠道更多的拓展可能性, 因此, 培训机构可以同时选择线上的分销渠道, 比如可以通过教育网站、百度搜索引擎、大众点评等渠道扩大销售面, 提高营销效用^[5]。

(5) 利用各种宣传载体, 进行有效宣传推广

依托培训机构在高校或是附近的区域布设的培训网点, 通过人员推销、店铺门面、广告牌、宣传横幅等方式, 吸引大学生的目光, 进行有效宣传推广。也可以和学校合作, 依托学校官网、公众号、期刊等宣传载体进行宣传推广; 利用网站、自媒体、社交网络等新兴媒体进行宣传推广; 利用论坛、会议、赞助文体活动等公共关系活动, 展示培训机构实力, 宣传自身形象。注重对老客户的维护和互动, 达到保持联系, 加强了解, 获得信息, 增进感情, 推动培训项目再开发, 同时也通过老客户推荐, 影响潜在客户群体, 拓展培训机构的影响力。

(6) 树立培训品牌, 强化培训市场地位和形象

品牌的作用有目共睹, 一个好的品牌可以为培训机构不断创造利益, 因此培训机构要做好品牌建设, 树立好企业形象。教育培训机构需要根据市场环境来打造不同的品牌形象, 因地制宜地落实差异化策略, 差异化的塑造, 可以从高质量的产品、专业化的服务、强大的师资力量、与众不同的形象等方面进行。同时要注重品牌管理维护, 从上到下、从内到外, 注重每一位利益相关者的意见建议。

参考文献:

- [1] 李文琼,李贲,朱国辉.新时期非学历继续教育新内涵新发展探析[J].当代继续教育,2021,39(03):16-22.
- [2] 张伟,王华.成都在校大学生教育消费金融贷问题研究[A].四川劳动保障杂志出版有限公司.劳动保障研究会议论文集(五)[C].四川劳动保障杂志出版有限公司:四川劳动保障杂志出版有限公司,2020:4.
- [3] 李菁.我国成人非学历教育短期培训的市场需求与营销策略[J].中国成人教育,2018(19):33-36.
- [4] 陈述.关于教育培训市场再开发的策略[J].中国市场,2015(44):64-65.

[5] 纪春兰,孙涛,李金朋,贾晓晴."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.

作者简介:张雪(1990—),女,河南泌阳人,硕士,研究方向为经济管理。

任秀峰(1984—),男,陕西汉中,博士,讲师,研究方向为农林经济管理,为本文通讯作者。

基金项目:西南林业大学继续教育学院教改课题(项目编号 2019SWFUCE13)资助