

热点关注：京城培训业稀缺懂教育的市场人才 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/282/2021_2022__E7_83_AD_E7_82_B9_E5_85_B3_E6_c123_282286.htm 摄影/马辉

随着京城培训行业的逐步发展,这些培训机构大多摆脱了当年靠发小广告招学生的初级阶段,开始走上品牌化、市场化的正规道路。但今年以来,一些机构的负责人却不断感叹“没人”!他们想找的是那些真正懂教育的市场人才。这样的人才,在京城培训行业的身价比好的双语教师还高,一般底

薪8000~10000元/月,还要加奖励,但仍千金难求。为此,记者走访各京城品牌教育机构,希望探究其中深层的原因和解决办法。

现状 教育市场人才短缺具普遍性
稀缺现状一好项目多,教育市场专才少 北京新干线学校校长冯建说,我这里有很好好的项目,但是对教育和市场同时有研究的实用型人才,真的很难找。铭师堂学校马永刚校长说,我们需要的市场人才是集教育、教学、媒体、策划、活动、招生、咨询于一身的“全能型通才”。这种要求不是一个大学毕业生实习一两年就可以具备的。
稀缺现状二合适的人才,要价太高 目前,好的教育机构的市场经理(总监)的薪金要求是8000~10000元/月,此外再加效益奖金。这样的报价对一个普通的教育培训机构来说太高了。记者在调查中了解到,目前只有新东方学校、巨人学校、新干线学校、铭师堂学校、爱迪(国际)学校、青苗国际学校、王府学校、精华学校、精诚学校、益智学校、海文集团等一批比较有实力的教育机构才设有专职、专业的市场主管、经理或总监,其他机构一般都由机构法人、亲属直接负责。爱迪国际学校市场部经理王婷婷说,虽

然做教育市场，社会就会比较认可，再加上合理的渠道和方式进行营销，市场反馈就非常明显。但是，像她这样的，从其他行业转过来的做市场的人非常少，因为大多数的人都觉得现在教育机构没钱，自己做半天也没什么收获，所以都不愿意来。

稀缺现状三 外地辞职教师转行是京城主力

由于受到北京教育机构的整体实力限制，目前能够安于教育市场营销、符合兼懂教育和市场双重标准、且要价比较合理的这方面人才多来自外地学校。铭师堂马永刚校长说，目前北京本土教师市场人才的主要来源是外地辞职来京发展的青年教师，因为这些青年教师有教学经验、有对市场的敏感度，加上外地教师在北京教育教学领域站住脚比较困难的大环境，以及教育市场人员“底薪加提成”的薪金结构，使其有条件、有可能、有动力投身北京教育市场的拓展队伍。对于机构而言，他们的薪水要求比北京本地市场人才低一半还多，但是问题是他们不太了解北京的社会环境，要真正融入其中，至少要两到三年。

探讨 教育特殊性决定市场特殊性

教育行业发展到产业化时代，但是从业人员的市场素质还大多停留在计划经济时代，自身造血机能和人才培养、流动环境在今后相当长的时间内，还跟不上教育产业的发展速度，这个问题是行业性的发展瓶颈，今后相当长的时期内还会普遍存在。

稀缺原因一 教育行业的发展凸显人才稀缺

这几年，北京教育培训行业的发展步伐加快，对市场的依赖程度也是越来越高。这种行业迅速发展与某方面人才相对短缺的现象，是具有共性的，也是全行业发展所遭遇的集体瓶颈。铭师堂学校马永刚校长说，铭师堂这8年我们的高考复读基本上越来越好，但是我们对市场的依赖程度也越来越高，也就是，我们越来越

需要兼懂教育和市场的人才。 稀缺原因二 教育行业的特殊性使然 很多搞过教育市场的业内人士，都对教育行业的特殊性有过深刻的领教：国家政策、社会大需求、流行文化、普遍价值观、经济发展现状等大大小小的因素，无一不对教育产生深远影响。 爱迪学校王婷婷说，最早教育行业里搞市场拓展的大多是从教育行政部门出来的人，他们搞市场的办法基本上还是属于“渠道营销”，遵循的多是国家政策、计划经济的规律。而当教育真正产业化以后，随着政策制度、市场环境的不规范化和成熟，教育市场也回归到其应有的轨道上来了。这就要求从业人员必须兼有对教育和市场的高度理解和把握。 稀缺原因三 行业成规模，人才培养是空白 由于用人要求的特殊性，政策环境的诸多限制，导致人才培养生成环境的缺失，没有一个合理的渠道统一培养、输送这方面的人才。 铭师堂马永刚校长说，目前占民办教育机构80%至90%的退休教师是不可能领衔教育市场拓展的；而北京公立学校的年轻教师一般都比较看重公立学校所提供的优厚待遇和发展平台，很少会辞职出来干市场。 中国少年先锋队工作学会理事、北京巨人学校市场总监廖祥兵说，干教育市场拓展这一行的人多数是做教育或市场后改行的，目前只有北京师范大学开设了教育经济管理研修班和北京大学开设的教育管理博士专业在培养这方面的专才，当然远远不能满足市场的发展需要。 稀缺原因四 眼界决定意识，价值观决定成败 真正“懂教育”不是说强调人才的授课能力，相反是对教育与国家、与社会、与个人的关系的深刻理解，和对国家政策、社会发展方向、人才市场需求的敏锐把握和判断，是要求人才有战略性的理解、战术性的操作能力。 巨人学校廖祥兵说，教

育产品的营销不同于任何物质商品的推广，其市场从业人员必须深刻理解教育的公益性和社会性本质。也就是要从根本上明确以下三点：第一，只有适合、推动中国现阶段时代和经济发展的教育产品、教育理念才能被社会所接受；第二，只有兼顾到教育的公益性实质，才能彻底摆脱物质商品市场的营销模式，才能被社会认可；第三，只有真正体现民族精粹、文化内涵的教育产品才适合中国的社会发展，一味照搬西方的教育体系、营销模式，而不考虑中国社会实际情况的做法，是收不到好的市场反馈的。因此，教育行业的市场人才的眼界决定了其对市场的判断和营销策略，也必然决定了市场成败。采访中，很多机构和个人都对教育市场充满期待，他们都相信：教育属于朝阳产业，他们作为其从业者也有着非常光明的未来。因此，真诚邀请有识之士投身教育市场，相信教育不会辜负任何一个虔诚的耕耘者..... 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com