

## 提升品牌认知度,致力于高品质教育

一些经历了10多年激烈竞争的民办教育机构,目前已经有了了一定的规模,在进行连锁管理,跨区域、多项目同时发展时,项目创新和品牌创建也是必不可少的。“品牌的树立,提高了学校的抗风险能力。”这个观点得到了几乎所有机构负责人的认同。学校一旦在教育市场中形成固有的品牌形象,一般不太能被轻易改变或者撼动。反之,没有品牌的学校,竞争力会很弱。 郑州晚报记者 唐善普

### 品牌竞争力是教育机构发展的核心

创业之初,大山走的是专一的外语培训模式;中兴时期,大山推行多样化语种培训+自主教材研发+独特的大山5U教育方法;而现在,语、外、数、理、化,亲子教育全面开花,致力于高品质教育,培养优秀的人。

“品牌竞争力是教育机构发展的核心。”艾瑞德国际学校总督导、端然教育创始人包祥表示,要创立我们中国人自己的教育,尤其是基

础教育。如他们创导的“自然生长教育”在艾瑞德国际学校已实施3年,孩子阳光快乐,社会认知度自然非常高。

大山教育集团董事长张红军也认为,教育辅导机构经营品牌是为提高学校的管理效益,而以打造知名品牌为核心的行为,可让资源得到更合理的配置,学校的价值观和品牌价值观核心可以进一步得到整合。

### 树“品牌”提升培训学校竞争力

一些经历了10多年激烈竞争的培训学校,目前已经有了了一定的规模,能建立独立校区,能开办多处“分校”,进行连锁管理,跨区域、多项目同时发展,这当中少不了项目的创新和品牌的建设。

对此,联大教育集团负责人甘宇祥同样有着清楚的认识。2000年联大从出国培训进而到少儿英语、中小学课外辅导;从常规教学到精品教育、个性化、VIP高端培训。从创新发展到责任引领,联大品牌一步步在家长和学生心中树立了起

来。 捷登教育在创建河南本土个性化教育品

牌时,秉承“学习能力双提升”,关注教育创新和学生学习能力的提升。除师资和信息共享建设,在学习习惯养成、课后学习监督、高效学习流程巩固以及综合素质提升方面不断创新,花重金引入学员学习管理ERP系统,十位一体的标准化管控监督体系,使捷登在后期服务的家长和学员满意度始终保持在100%的绝对满意状态。

“品牌的树立,提高了学校的抗风险能力。”捷登教育姜因因校长认为,学校一旦在教育市场中形成固有的品牌形象,一般不太能被轻易改变或者撼动。

### 教育行业进入新的品牌提升竞争层次

“21世纪是品牌的世纪,教育行业进入新的竞争层次——品牌提升。”郑州二七先锋外国语学校田卫东校长认为,在教育竞争日趋激烈的今天,教育行业同样是无法将“品牌”置之度外的。

2009年一本冲刺班学员本科过线率100%;2011年141名学生被“211”院校录取;2013年普通生一本过线人数超过170人……国师高考团队用一个个高考奇迹赢得了学生和家长的认可。短短7年间,生源倍增、乔迁新址、开办分校……成为高考辅导行业的佼佼者。

可以想象,它们之所以大浪淘沙始见金,靠的就是在发展紧要关头的创新和品牌建设。

“教育行业解决困境、寻出路靠的是什么?靠的就是教育创新和品牌建设。品牌建设对于教育行业来讲是最重要的竞争力。品牌内涵不仅包括服务,也包括教学、教育、师资培训、管理、教材等。教学质量和服务对象的满意度、忠诚度是学校的生命线。”郑州新东方负责人表示,做教育是人的培养问题,而不仅仅是分数问题。

### 寻找“中原最具创新力民办教育机构(学校)”

特刊

之

品牌建设



# education

## 教育培训市场的“慢发展”,催生机构“联姻”潮

### “慢发展”时代,唯有“走出去与请进来”才能焕发新的活力

早在第三届中国民办培训行业发展高峰论坛上,来自培训机构的代表及教育界人士就纷纷表示,在快速扩张和发展后,教育培训市场迎来了“慢发展”时代。

面对行业间的激烈竞争,在近几年跌幅大,市场容量有限,增速有限的情况下,教育辅导培训机构在哪里才能找到出路呢?一些处在发展“瓶颈”期的郑州教育培训机构负责人清醒地认识到,唯有“走出去,请进来”,与国内外的其他优秀机构就教学项目等方面合作,实现强强联合,打造

本地培训市场的高认知度,才能让机构焕发出更有竞争力、更能吸引学生和家长的活力。

为此,捷登、联大、大山等教育集团纷纷行动起来,与省外或国外的优秀机构进行联姻,打造某一领域的龙头品牌。

大山外语学校与美国西雅图教育机构研发出版《西雅图幼儿英语》教材,填补了我省幼儿启蒙英语教材的空白;而拥有台湾《常春藤解析英语》主编、中央人民广播电台“空中英语”主持人赖世

雄,“中国亲子关系第一人”、家庭教育专家董进宇,全脑教育理论创立人韩宏宇教授等专家组成的教学管理顾问团,一直是负责人张红军津津乐道的。

联大则把黄冈优质教育资源引进郑州,成为省内拥有黄冈中学名师独家教育资源的学校。10多年助数万名学子大幅提升成绩,许多进入北大、清华等;2011年,又与郑州市教育对外交流协会进行了包括项目合作、青少年外语普及与提高、师资交流、文化交流等教育合作。

### 取外地教育之“经”,扬本地教育之长

培训行业迎来慢发展,投资人重新审视培训市场……这些对于本就处在弱势的民办教育辅导培训机构来说,到了唯有努力求变的时刻。

对此,甘宇祥有着清醒的认识。早在创建联大外国语学校之初,甘宇祥就北上东北、北京,东到上海,为自己的第一个教育产品定位,经过3个多月的考察及商谈,引入“小洋人”并在中原培训市场一炮打响,“联大小洋人”成了家长和学生心目中响当当的少儿英语培训项目。

“首先要选择差异化的产品,这样可以避开和强力集团的正面竞争。再次就是要有一个足够大的细分市场,只有市场做大才会有人进

入。最后就是要找本地化的东西。全国性的机构要面临的产品是全国统一的,要想全国化就往往意味着标准化,而标准化又很难本地化。”甘宇祥认为,中小机构其实是土生土长得多,对本地的政策和本地消费群的需求非常清楚,会比其他的非本地机构了解得更深刻全面,拥有更丰富的人脉关系。

“中国教育培训行业已进入新的‘拐点’,寻求新的突破与战略调整是再次腾飞至关重要的一步,走品牌化、内涵式发展是必然之路。”大山负责人张红军说,10多年的发展,尽管取得了一定的办学成绩,但学校在管理及人才培养模式上遇到了“瓶颈”,与其他机构达成的战略合作,是希望

借助先进模式,对发展进行梳理并规划未来,提升品牌价值,挖掘潜力。

在捷登教育校长姜因因看来,当市场进入了一个不变革就要倒退的时候,机构的领航者就要有勇于走出去的决心与毅力,寻求能促进自身发展并适合本地市场的教育产品及资源,联合其他教育机构等,为我所用,并开发出更适合本地的一些产品。最后再借机进行管理升级,如项目推广、教学方式变革等,先声夺人的结果就是抢先赢得了市场。与此同时,这种创新形式下的发展,丰富和加强了河南教育培训辅导市场教育项目、教学方式、师资力量,提升了机构品牌影响力,以及在培训市场的话语权。

### 寻找“中原最具创新力民办教育机构(学校)”

特刊

之

联姻取经

为了能够让品牌迅速在培训市场打开,当其他同行还在按部就班地发展时,郑州的一些教育培训机构纷纷与国内外的其他机构就教学项目等方面合作,强强联合打造市场的高认知度,为品牌的发展奠定良好的市场基础。这种稳中求变的创新,不仅给自身注入了活力,同时也为河南教育培训市场添加了新鲜血液,为教育受众者提供了耳目一新的教育资源。这种创新发展,丰富和加强了河南教育培训辅导市场教育项目、教学方式、师资力量和机构品牌影响力,以及在整个培训市场中的话语权。 郑州晚报记者 唐善普

