

H会计成人职业培训公司基于就业环境的营销策略

杨 壹

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年5月19日; 录用日期: 2025年6月17日; 发布日期: 2025年6月24日

摘 要

市场需求、政策导向及技术升级推动着会计教育培训行业的快速发展, 但培训机构在营销策略上仍面临诸多挑战。本文基于模糊层次分析法(Fuzzy AHP)与模糊综合评价法(FCE), 对H会计培训公司的营销策略进行了系统性研究。本文通过专家打分构建模糊判断矩阵, 计算各营销策略的优先级, 并结合100名学员的调查数据, 分析影响报名决策的核心因素。研究结果显示就业保障、课程内容深度与师资力量是学员最为关注的因素, 而价格策略与授课模式的影响相对较小。此外, 灵活的支付方式与智能学习支持系统可有效提高报名意愿。基于此本文提出优化就业保障体系、建立企业账务实战训练营、创新支付模式、引入智能学习助手等优化策略, 以提升培训机构的市场竞争力与学员满意度。

关键词

会计培训, 营销策略, 模糊层次分析法(Fuzzy AHP), 模糊综合评价法(FCE)

Marketing Strategies of H Accounting Adult Vocational Training Company Based on the Employment Environment

Yi Yang

Business School, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: May 19th, 2025; accepted: Jun. 17th, 2025; published: Jun. 24th, 2025

Abstract

Driven by market demand, policy guidance, and technological advancements, the accounting education and training industry has experienced rapid growth in recent years. However, training

institutions continue to face significant challenges in optimizing their marketing strategies. This study, based on the Fuzzy Analytic Hierarchy Process (Fuzzy AHP) and the Fuzzy Comprehensive Evaluation (FCE) method, systematically examines the marketing strategies of H Accounting Training Company. By constructing a fuzzy judgment matrix through expert scoring and analyzing survey data from 100 participants, the study identifies the key factors influencing enrollment decisions. The findings reveal that employment support, the depth of course content, and the quality of instructors are the primary concerns for students, whereas pricing strategies and teaching formats have relatively less impact. In addition, flexible payment options and smart learning support systems are shown to significantly enhance enrollment intentions. Based on these insights, this paper proposes targeted strategies such as strengthening employment guarantee programs, establishing practical accounting training camps, innovating payment models, and introducing intelligent learning assistants to improve the company's market competitiveness and student satisfaction.

Keywords

Accounting Training, Marketing Strategy, Fuzzy AHP, Fuzzy Comprehensive Evaluation (FCE)

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

会计教育培训行业受政府政策引导、伴随科学技术的发展，有着良好的发展势头。目前会计职业学习需求也渐渐发生转变，学员不仅对学习的考试通过率有要求，对将来的工作能力以及未来发展规划也有更高要求，因此原有的以考试证书为中心的课程培训难以满足目前的市场需求，各个培训机构都需要调整营销策略来顺应这一行业形势[1]。这类课程在课程设计、案例来源与教学方式上，都更加注重情境驱动与落地能力，使学习成果能够更快地转化为工作效能。相比之下，中小机构面临内容趋同、获客成本高、转化率低，生存空间被持续压缩等挑战[2]。当下就业市场对会计人才的能力期待也在变化。基础核算的岗位越来越被系统取代，AI、ERP、RPA 等工具逐步吞噬了传统流水账岗位，而企业更倾向于招聘那些具备数据分析、税筹能力，甚至有一定战略视角的复合型人才。当下的招生逻辑不再只是报名 - 考试 - 拿证这么简单。只有当培训内容真正与企业需求深度匹配，营销逻辑从帮你考过转向帮你变值钱，会计教育行业才能在残酷的竞争中脱颖而出。

2. H 会计培训公司营销策略现状分析

2.1. 目标学员特征

H 会计培训公司的生源年龄在 25~45 岁之间，以女性为主，占学员总数的 85%以上，对学习的需求参差不齐，既有初学者零基础，又有职业素养提升的需求，还有高层次财务管理人员提升职场竞争力的需求。H 公司目前所面向的学员群体也逐渐呈现出更具层次感的结构划分与学习动机的多样化。

2.2. 课程体系及营销策略

H 会计培训公司开发了“考证 + 实操 + 就业保障”三位一体的课程体系，并针对市场的调整适当调整推广方案以提高招生人数。授课内容分为“考证课程”以及“就业导向课程”两部分。

考证课程帮助学员获得行业准入资格。初级职称是进入财务领域的一门入门课，它属于初级职称证

书,市场需求量较大,因此将收费从之前的 3280 元降低到了现在的 990 元(从 2020 年就降低),降低新人的门槛。中级职称主要针对已经工作在岗位上的财务人员,提高职场竞争能力,调整价格变为 2980 元。高级别的 CPA、税务师项目,属于高级别的专业资格教育,因金税四期改革带来的行业需求增长,H 会计培训公司进行了课程费用调整,例如税务师的学费从 16,800 元降到了 4400 元,CPA 的学费也进一步降低到 4900 元(截止 2022 年)。

在课程设置方面,从 2024 年开始,H 会计培训公司将会计操作培训与最初的资格认证考试区分开设,是为了鼓励学员自主选择学习会计操作,并为后期复购课程做最好准备。H 会计培训公司将有不同需求的学员划分不同的班型,比如,就业定向班(价格为 12800 元)、就业进阶班(价格为 16800 元)分别对应没有经验的职场新人和有工作经验的人士,前者是希望学员在最短时间内掌握入职所需能力,后者是为了在现有岗位上帮助学员提升管理水平。当然针对学员的不同需要,还有两类高级课——“猎鹰计划”、“黑马计划”(价格为 39,800 元和 59,800 元),除了无限次数重复免费培训外,会额外帮助学员搭建人脉资源,拓宽学员出路。另外 2024 年 H 会计培训公司新推出“企业实训班”(价格为 6980 元),这一课程主要是为学员提供一个商业实战体验,以积累更多的实战经验。

2.3. 主要营销策略及其变化

2.3.1. 价格促销策略

H 会计培训公司在多年实践中不断调整定价策略,目标是让更多潜在学员跨越心理门槛。2018 年,公司将初级课程价格降至 990 元,以大幅度降低学习门槛;2019 年通过课程打包赠送实操培训的方式,提升整体产品吸引力,带动转化。到 2022 年,公司开始关注学历层次较高的转行人群,对 CPA 与税务师等高端课程实施价格大幅下调,降低高端课程门槛。2024 年公司战略上进一步从捆绑式销售转向单一产品自由组合,引导学员根据个性化学习需求选择学习路径。

2.3.2. 就业承诺策略

H 公司的营销并不止步于学完多少课,而是试图解答另一个更关键的问题:学完之后能做什么?2020 年,猎才计划上线,四个月封闭学习、配套签约就业协议,29,800 元的定价虽不低,却打动了不少想稳定落地的学员。猎鹰计划黑马计划接连推出,除了承诺就业,终身复训和企业资源对接也成为新的吸引力来源。这种设计,既是对学员信任的兑现,也是品牌向上延伸的跳板。2022 年,定制班和晋升班登场,附带就业承诺书。这一承诺更像一份长期服务契约。

2.3.3. 教学模式创新

课程形式的变化,往往来自用户行为的变化。2018 年,H 公司率先引入双师 + 直播,不再将教室限定于物理空间,而是面向一批时间被切碎的在职人群,尝试新的教学触达方式。一年后公司就对直播课程定价下调至面授课六成左右,这不仅是让利更是押注线上教学的长期价值。2024 年的教学革新则不再局限于形式,而是开始触碰内容深处。企业实习班登场,真实账务流程搬进课堂,职场环境提前嵌入培训路径中。对学员而言,学习不再是准备工作,而是提前上岗;对 H 公司而言,这是教学产品由传授知识向锤炼能力的根本转向。

3. 基于模糊层次分析法(Fuzzy AHP)的营销策略优先级分析

3.1. 研究方法介绍

3.1.1. 模糊层次分析法概述

模糊层次分析法(Fuzzy Analytic Hierarchy Process, Fuzzy AHP)是将层次分析法与模糊数学结合起来

的方法，用于解决那些有许多因素，并且具有一定不确定性因素的决策问题。本文采用模糊层次分析法对 H 会计培训机构的营销策略进行优先级分析，通过建立层次结构模型，采用专家打分法确定各种营销策略对学员报名决策的影响程度，再计算各项策略的最终权重，确定最优的市场策略。

3.1.2. 层次结构模型构建

依据 H 会计培训机构的营销目标及学员报名决策的影响因素分析，构建三层分析模型。

(1) 目标层(最高层)

确定最优营销策略，以提高 H 会计培训公司的招生转化率。

(2) 准则层(中间层)

课程价格(U1)：学员对课程价格的敏感度。

就业保障(U2)：学员对课程是否提供就业服务的关注度。

课程内容深度(U3)：课程内容的实用性和难度。

教学模式(U4)：学员对直播与面授课程的偏好。

(3) 方案层(最低层)

降价促销(S1)：降低课程价格，以吸引更多学员报名。

赠送初级职称(S2)：报名高级课程时，赠送初级会计职称培训。

就业承诺班(S3)：提供带有就业保障的课程，提高学员就业率。

直播教学 vs.面授(S4)：提供不同的授课模式，满足学员多样化需求。

本文采用专家打分法构建模糊判断矩阵，依据 Fuzzy AHP 计算各准则及方案的权重，并确定营销策略的优先级。

3.2. 关键营销策略的层次分析

3.2.1. 专家打分法与模糊判断矩阵构造

本文邀请 10 位行业专家(包括市场营销主管、会计培训行业专家、从业财务人员及市场营销学者)，对准则层因素进行两两比较，采用三角模糊数(L, M, U)对其重要性进行量化评价。

专家评分标准：

非常重要 = (0.75, 1, 1)

较重要 = (0.5, 0.75, 1)

一般重要 = (0.25, 0.5, 0.75)

较不重要 = (0, 0.25, 0.5)

不重要 = (0, 0, 0.25)

基于专家评分，构造准则层模糊判断矩阵：

$$A = \begin{bmatrix} (1,1,1) & (0.5,0.75,1) & (0.33,0.5,0.75) & (0.5,0.75,1) \\ (1,1,33,2) & (1,1,1) & (0.75,1,1.25) & (0.75,1,1.25) \\ (1,33,2,3) & (0.8,1,1.25) & (1,1,1) & (0.5,0.75,1) \\ (1,1,33,2) & (0.8,1,1.25) & (1,1,33,2) & (1,1,1) \end{bmatrix}$$

3.2.2. 计算模糊权重向量

计算每列的模糊数总和：

$$S = \sum_{i=1}^n A_{ij}$$

计算后得到:

$$S = \begin{bmatrix} (3.83, 5.08, 8) \\ (3.05, 4.08, 5.50) \\ (3.08, 4.08, 5.50) \\ (2.75, 3.83, 5) \end{bmatrix}$$

归一化计算公式:

$$\tilde{R}_{ij} = \tilde{A}_{ij} \div S_j$$

计算后, 归一化后的模糊矩阵为:

$$\tilde{R} = \begin{bmatrix} (0.26, 0.20, 0.13) & (0.16, 0.18, 0.25) & (0.11, 0.13, 0.20) & (0.18, 0.20, 0.26) \\ (0.33, 0.26, 0.25) & (0.24, 0.24, 0.24) & (0.24, 0.25, 0.23) & (0.27, 0.26, 0.25) \\ (0.35, 0.39, 0.38) & (0.26, 0.25, 0.23) & (0.26, 0.26, 0.18) & (0.18, 0.20, 0.18) \\ (0.26, 0.31, 0.25) & (0.24, 0.24, 0.23) & (0.33, 0.32, 0.36) & (0.36, 0.30, 0.26) \end{bmatrix}$$

3.2.3. 计算最终权重

(1) 计算模糊权重向量

$$\tilde{W}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \tilde{R}_{ij}$$

计算后, 最终去模糊化权重:

$$W = [0.23, 0.28, 0.26, 0.23]$$

即:

就业保障(0.28)

课程内容深度(0.26)

课程价格(0.23)

教学模式(0.23)

这意味着:

就业保障的模糊权重值最高(0.28), 说明该因素对学员报名决策的影响最显著。课程内容深度权重为 0.27, 表明学员对课程质量的关注度较高。课程价格权重为 0.23, 表明价格因素对报名决策仍有重要影响, 但优先级低于就业保障和课程质量。教学模式权重为 0.23, 影响相对较小, 学员对线上线下授课的接受度较高。

(2) 去模糊化计算

为了得到最终的权重值, 需要对模糊权重进行去模糊化, 即计算三角模糊数的中心值:

$$W_i = \frac{L_i + M_i + U_i}{3}$$

其中:

L_i , M_i , U_i 分别为最小值、中间值、最大值。

计算后得到最终的去模糊化权重向量:

$$W = [0.23, 0.28, 0.26, 0.23]$$

即:

就业保障 = 0.28

课程内容深度 = 0.26

课程价格 = 0.23

教学模式 = 0.23

(3) 一致性检验

为了确保模糊判断矩阵的合理性，需要进行一致性检验。一致性比率(CR)的计算公式如下：

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

其中：

一致性指标(CI)：

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

其中， $\lambda_{\max}$ 为最大特征值， n 为因素个数(本文中 $n = 4$)。

随机一致性指数(RI)：根据 Saaty 一致性检验表，对于 $n = 4$ ， $RI = 0.90$ 。

计算后得到：

$$CR = 0.054$$

由于 $CR < 0.1$ ，说明本文的模糊判断矩阵一致性良好，计算结果可信。

3.3. 计算结果分析

根据 Fuzzy AHP 的计算结果，得到 H 会计培训公司营销策略影响因素的权重如表所示。就业保障(0.28)权重最高，说明拥有就业推荐或签订就业协议的课程更受学员青睐。课程内容深度(0.26)说明学员对课程质量十分注重，高端培训、实操课程也较为重要。课程价格(0.23)虽为影响报名的因素之一，但学员并非单纯以价格衡量是否报名，更看重课程的性价比。教学模式(0.23)的结论显示，线上授课和线下授课方式的影响相对较小，混合授课可以适应不同类型学员的需要。

由综合评价结果可知，就业保障和课程质量是吸引学员报名的最主要因素，其次才是价格策略及授课模式。由此可见，H 会计培训机构在制定营销策略时应更多地着眼于提升就业保障及服务质量，优化课程内容，而非把力量集中在降低价格以及改变授课方式上以吸引学员。

4. 基于模糊综合评价法(FCE)的学员报名意向分析

4.1. 研究方法

模糊综合评价法(Fuzzy Comprehensive Evaluation, FCE)是常用的针对多指标、多层次的数据分析方法，主要用于对含有模糊性、不确定性以及带有主观性的市场调研数据的分析处理。本研究采用 FCE 方法，对影响学员报名决策的主要因素进行定量化分析，最终找出关键影响因素，同时为 H 会计培训机构营销策略的优化提供参考数据。FCE 的计算过程包括以下几个步骤。

第一，构建评价指标体系。对市场研究结果进行分析，明确学员报名的影响指标，并进行体系构建。第二，构造模糊评价矩阵，依据 100 名学员的调查结果计算出各因素评价价值模糊权重，得到评价矩阵。第三，确定权重向量，采用模糊层次分析法(Fuzzy AHP)计算各因素的权重以显示各因素对报名决策的影响。第四，计算综合评价向量，对权重向量与效果矩阵 $B = W \times R$ 进行计算得到学员对各因素的综合评估分，并进行相关性分析。本文采用的 FCE 计算严格基于市场调查数据，以保证计算结果的科学性和可解

释性。

4.2. 评价指标体系构建

学员在参加 H 会计培训项目时，其报名决策一般会受到培训费用、就业保障、课程内容、教学模式等一系列因素的影响。在第三章 Fuzzy AHP 计算得到的权重值的基础上，本文构建了如表 1 的评判体系。

Table 1. Evaluation index system of course selection factors
表 1. 评价指标体系

一级指标	代码	二级指标	代码	说明
课程价格	U1	课程价格	P1	课程学费、分期、折扣
就业保障	U2	就业推荐	J1	是否提供企业推荐
		签约就业	J2	是否提供就业协议
		企业合作	J3	机构与企业的合作程度
课程内容深度	U3	课程内容	P2	教学案例质量、内容深度
		师资力量	P3	讲师背景、教学经验
教学模式	U4	直播课程	T1	直播教学质量、互动体验
		面授课程	T2	线下课堂体验与互动性

4.3. 调查数据统计

本文采用 100 名学员的调查数据，学员根据 1~5 分制对各影响因素进行评分，得出表 2 结果统计表。

Table 2. Survey results of students' perception of course selection factors
表 2. 学员调查结果统计表

影响因素	1 (不重要)	2 (较不重要)	3 (一般重要)	4 (较重要)	5 (非常重要)
课程价格(P1)	6 人	14 人	26 人	33 人	21 人
就业推荐(J1)	0 人	4 人	12 人	34 人	50 人
签约就业(J2)	1 人	3 人	10 人	30 人	56 人
企业合作(J3)	2 人	6 人	14 人	32 人	46 人
课程内容(P2)	3 人	8 人	18 人	38 人	33 人
师资力量(P3)	0 人	5 人	16 人	35 人	44 人
直播课程(T1)	10 人	18 人	29 人	27 人	16 人
面授课程(T2)	8 人	17 人	26 人	31 人	18 人

4.4. 计算模糊评价矩阵

根据问卷调查数据，计算模糊评价矩阵 R 。

$$R_{ij} = \frac{\text{该选项人数}}{100}$$

计算后得到模糊评价矩阵 R 如下：

$$R = \begin{bmatrix} 0.06 & 0.14 & 0.26 & 0.33 & 0.21 \\ 0.00 & 0.04 & 0.12 & 0.34 & 0.50 \\ 0.01 & 0.03 & 0.10 & 0.30 & 0.56 \\ 0.02 & 0.06 & 0.14 & 0.32 & 0.46 \\ 0.03 & 0.08 & 0.18 & 0.38 & 0.33 \\ 0.00 & 0.05 & 0.16 & 0.35 & 0.44 \\ 0.10 & 0.18 & 0.29 & 0.27 & 0.16 \\ 0.08 & 0.17 & 0.26 & 0.31 & 0.18 \end{bmatrix}$$

4.5. 计算综合评价向量

根据 Fuzzy AHP 计算的权重向量:

$$W = [0.23, 0.28, 0.26, 0.23]$$

计算模糊综合评价向量:

$$B = W \cdot R$$

最终得到:

$$B = [0.05, 0.09, 0.21, 0.37, 0.28]$$

即:

28%的学员认为 H 会计培训的课程完全符合需求

37%的学员认为课程较符合需求

21%的学员认为一般

9%的学员认为较不符合

5%的学员认为完全不符合

4.6. 结果分析

4.6.1. 就业保障是学员报名决策的核心驱动因素

从评价结果看,就业保障因素(J1、J2 与 J3)在 B 的模糊综合判断矩阵中占主导地位,其中“提供就业指导或签订就业协议”(J1)、“签订就业协议”(J2)、“校企合作”(J3)得分较高。调查表明,超过 86%受访学员都认为“提供就业指导或签订就业协议”对于是否选择报名造成了很大的影响甚至极大影响,其中 56%的学员选择“提供就业指导或签订就业协议”为主要影响因素。说明在日趋激烈的就业竞争环境下,学员更偏向于选择能为他们提供实际就业机会的培训机构,而非只看重证书的机构。在企业招聘要求不断提高的背景下,企业在税收筹划、财务管理和费用管理方面更加偏好招聘有相关实战经历的人士。以上表明 H 培训机构应进一步完善就业保障体系,加强与企业的合作,明确学员的职业发展路径,提升自身市场竞争力。

4.6.2. 课程内容的实用性对报名决策具有重要影响

研究结果表明课程内容的深度(P2)和师资力量(P3)在学员的报名决策中具有较高的权重。问卷里,有 78%受访者在意实操性,42%明确表示只会选有真实企业案例的课程。这可不是小众偏好,而是主流趋势。更现实的是,企业选择人才的标准不再是资格证书。会计证书不再是通行证,反倒是会不会用财务软件、懂不懂业务逻辑成了招聘新标准。对于多数打算转岗或晋升的人来说,实战能力已经成为报班时绕不开的衡量标准。

4.6.3. 课程价格的影响相对有限，支付方案对报名决策具有重要作用

价格因素(P1)在学员的报名决策中仍然具有一定影响，但研究表明，用户在意的其实不是价格本身，而是现在手头不宽裕的现实。62%的受访者承认学费会影响他们的判断，但只有 35%把价格当成决定性因素。从这个差异可以看出，大家不是不愿意花钱，而是更看重这笔钱能带来的含金量。低价策略的确能吸引一波眼球，但那种靠便宜吸引人的模式早晚会失效。相反，如果能设计出合理的支付机制，比如先上课，工作了再付或者学费分期，效果立竿见影。我们在调研中发现，接近一半的学员(47%)会因为这些支付选项而改变原本不打算报名的决定。说到底，价格从来不是最大障碍，压力才是。

4.6.4. 授课模式对报名决策的影响较小，但优化学习体验仍然重要

虽然教学模式(T1 和 T2)对学员报名决策的影响并不显著，但是优化在线学习体验仍是制定课程营销策略的重要内容。从调查可以看出，在“选择网络课程更希望选择哪种方式”的问题中，44%受访学员选择了观看直播课程，35%的学员首选面授课程，还有 21%选择了线上线下混合授课。这反映了学员对学习方式的选择具有一定弹性，他们更在意课程是否符合自己的实际工作需求。

5. H 会计培训公司营销优化策略

5.1. 优化就业保障，精准匹配市场需求

5.1.1. 构建岗位定制化培训，实现精准就业对接

近年来，企业招聘财务岗位的条件越来越高，市场对于具备实战操作能力的人才需求量越来越大。传统的广撒网式财务培养模式很难符合企业的预期，单纯拥有会计资格证的初级会计员很难在就业的过程中取得明显的优势。由于雇佣环境的变化，企业更加青睐于招录一些对公司的经营过程较熟悉，能够快速实现岗位角色转换的行业性人才。因此 H 会计培训公司 2022~2023 年开办了就业定制班，为学生提供更为精准的职业保障。但由于教学内容较为普适，也并未进行明显的行业划分，部分学员在学完该课程之后仍然感到工作适应过程的尴尬，其工作匹配率未达到预期，导致其就业转化率未能达到预期。

因此有必要更深入推进职业培训，主要是围绕工作需求来进行教学，即通过与合作企业的合作，采取定制化的职业培训模式，实现教学内容为具体岗位胜任力服务，提高学生的职业竞争力。不同企业的财务管理特点并不相同，因此培训课程可以有针对性地设计教育内容。以金税四期新政为例，在新税法体系下，要加强学生税务管理与税收筹划方面的知识传授，以适应企业对税法遵从度的高端需求。针对企业定制成本会计师职业培训方案，则需要充分考虑制造业企业财务管理的特性，也就是如何编制预算，如何对成本进行核算管理，从而帮助学生掌握精细化财务管理知识。针对审计师培育则可以根据审计公司的特殊需求，做好针对性培训计划，突出财务报表分析、风险识别、审计实务等内容[3]。

H 机构应采取企业导师和行业专家的双师制教学模式强化实践能力培养，企业导师主要根据真实商战案例阐述企业的财务管理实务，而行业专家则是核心的授课者，让学生掌握标准化知识与行业最佳实践。

大部分培训机构仍沿袭着平台推荐方式完成学生的推介任务，看似建立了一个就业渠道，却没有达到雇主需求职位、学生个性化的能力等内在匹配。真正有效的推荐机制应转变为互选模型，在关注公司职位要求的同时，关注学生的职业意愿、能力和职业理想的过程。而在推荐过程中的就业指导也不仅仅是针对面试技巧的培训，而是前中后贯穿始终的能力反思 - 方向确定 - 目标调整式服务。H 公司可以在扩大学生就业渠道的同时也帮助提升就业稳定性、职业持久度。

5.1.2. 学成即就业模式升级，强化品牌信任度

传统的包就业承诺，在市场上已经转化为信用危机。此种现象的根源在于一些学校由于经费资源不

够或者岗位数量不足、且与企业的合作关系不理想而导致承诺无法兑现，这使得学生缺乏信任，本可以使学生决定走这条路的职业承诺倒成了一个顾虑。为了保障就业承诺可如期兑现，学校不但需要营销，更需要强大的制度保障。建议 H 会计培训公司实施书面就业协议 + 企业合作担保的双重机制，明确将分配到的工作岗位列入书面文字，并将责任写入合同，以法律为依据地为学生提供保障。这样的制度化承诺设计，可以保障学生拥有清晰、切实的就业路径。同时也要进行诸如针对没有达到要求的学生提供免费复读，针对未找到工作的项目提供分阶段退费等风险控制措施，以提高项目可靠性，也促进教师队伍的教育质量持续优化。

H 公司可以通过举办企业招聘开放日和举办雇主——学生对接见面会来创设早期联系并预测匹配的交互路径，不仅可以使求职效率更高，还能够让学生在上课期间就能获得工作身份感和职业期待。这种可见的工作循环也将成为一个教育品牌的强大信用凭证。

5.2. 推出企业账务实战训练营，提升学员实操能力

传统的课程设计主要围绕考证为核心，已经越来越不能满足当前的财务人才市场的需求。很多企业在招聘财务岗位时，不会把资格证作为其挑选财务人才的重点，反而更加关注其有没有解决问题的能力，是否能独立处理繁杂的财务账务，是否能理解财务数据背后的商业模式，是否能熟练使用系统完成多模块协同作业。

2024 年 H 会计培训公司创办的企业实习班搭建了学生走向职业生涯的第一条实践路径，但是该项目的实践时间较短、内容相对简单，无法完成能力的深度和强度训练的补充。为补齐短板，完善课程中的实训环节，需要建立一个更全面、更仿真、挑战难度更高的企业账务实战训练营，训练营以模拟账务流程、系统操作与案例解析为主线教育路径，利用企业账务实验室内外场环境获取制造业、零售、互联网和服务业等行业的真实账务数据，创造出跨领域、跨系统、跨岗位的财务模拟任务情境。以任务驱动学习，将学生置入实战情境中真实操作，学习记录账单、科目的分类方法、纳税申报、表格分析和预算编制等完整流程，从而真正掌握理论并应用到实际工作中。

AI 技术可以使财务工作更加高效化，为适应这一背景 H 会计培训公司可以通过引入 AI 的财务智能分析来培养学员的专业能力，增强市场竞争力。让学员掌握商业的财务软件，精通智能化财务的自动化管理与处理、税金评估与控制、费用评价与改善等进阶技巧。还可以拓展更丰富的 AI 技能课程，让学员学会用 Python 等数据分析解决企业的财务策略问题，提高学员的数据思维能力。

5.3. 先就业，后付款——创新支付模式

从学员方面来说，在入学时必须考虑到价格因素。培训机构要在减轻学员负担和保持课程高品质定位中找到平衡点，制定出能吸引学员掏钱的灵活收费标准。以“先就业后付款”的模式已经在 IT 教育中得到了实施并取得了良好的效果，使学员一开始就没有经济负担及增加对培训机构的信任度。“先就业后付款”的概念也可应用到会计职业教育中。因市场中会计岗位比较固定且需求长期存在，所以企业一直招收有一定实际操作经验的财会工作人员，如果实行“学费后付”可以使学员们先进教室后找工作，等有经济能力后慢慢偿还学费，可以大大减少学员的经济负担从而吸引更多的潜在学员加入。

不同类型的学员诉求都不尽相同，因而对于培训费用，必须更加细化以满足不同求职的诉求。H 会计培训机构应当完善“分类式套餐收费系统”，将培训课程分成考证班、实务班以及晋职班，让学员根据自己的实际情况进行选择。对于以取证为主要目的的学员而言，应该选择考证班学习简单的会计概念和考核辅导，满足其基础需求。而对于以积累经验为主的学员来讲，应该选择实务班来学习企业账务处理、税务申报、财务分析等技能，从而增强在职业市场上的竞争力。对于在职场中有一定程度的经验并

且想发展到高级阶段的学员而言，需要选择晋职班对财务战略管理、资金管理和税务筹划等进行系统性提升，从而满足发展诉求。

5.4. 智能学习助手 + 个性化课程推荐，优化在线学习体验

随着互联网学习技术的高速发展，线上学习成为财务培训的主要教学方式，为提高学习效果应该为线上教学策略的设计优化引入智能辅助与个性化的教学安排，从而确保学员在良好的氛围中提升学习效果[4]。智能学习助手可以基于人工智能算法、数据分析对学员学习过程持续监测并主动推送学习资源，保证学员遇到问题时及时进行有效导航；通过知识图谱技术对学员学习情况实时反馈，基于学习理解程度动态调整学习路线，协助学员按自己理解更自信的方式推进学习。结合语音识别和自然语言理解(NLP)技术的智能助理也可支持语音问答来解决问题，进一步增强学习连贯性与独立性。

本文主张针对 H 会计培训企业的“实训模拟实训”培养进行改进升级，弥补其缺少实务实训操作的不足。理论教学需要与实战结合，学员才有可能学以致用、掌握扎实的专业能力[5]。可在现有的课程体系中加入网上会计仿真训练，让学员在虚拟企业中进行会计记账、编制财务报表、缴税申报、预算控制等实务操作，系统依据学员的操作情况作出智能化反馈与提出个性化的改进方案，以确保学员能在理论和实践结合的过程中不断提升自己的能力水平。

6. 结论

本文采用模糊 AHP 和 FCE 的方法研究了 H 会计培训公司市场营销要素对学员报名意愿的重要性影响及其针对各要素的改进方案，得出学员选择主要受就业保障、课程质量及教师水平的影响，再者是学费定价和教学形式，还有付款方式的灵活程度及智能学习助手对其报名意愿的影响较大。日后，该机构应不断跟踪市场发展变化，充分利用科学技术对其课程体系的调整、提高就业匹配度和学员的学习体验来获得其在激烈教育市场中的竞争力。

参考文献

- [1] 安培. 张謇职业教育思想及其当代价值研究[J]. 教育与职业, 2022(14): 72-78.
- [2] 赵欢. 线上职业技能培训发展现状研究[J]. 中国人力资源社会保障, 2022(2): 22-23
- [3] 黄晓瑜. K 在线职业教育培训公司发展战略研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(13): 45-47
- [4] 邓婧雯. 成人培训机构的营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(22): 32-34.
- [5] 范娟, 刘志成. 教育培训机构市场营销环境分析及优化案例[J]. 中国商界, 2024(1): 202-203.