

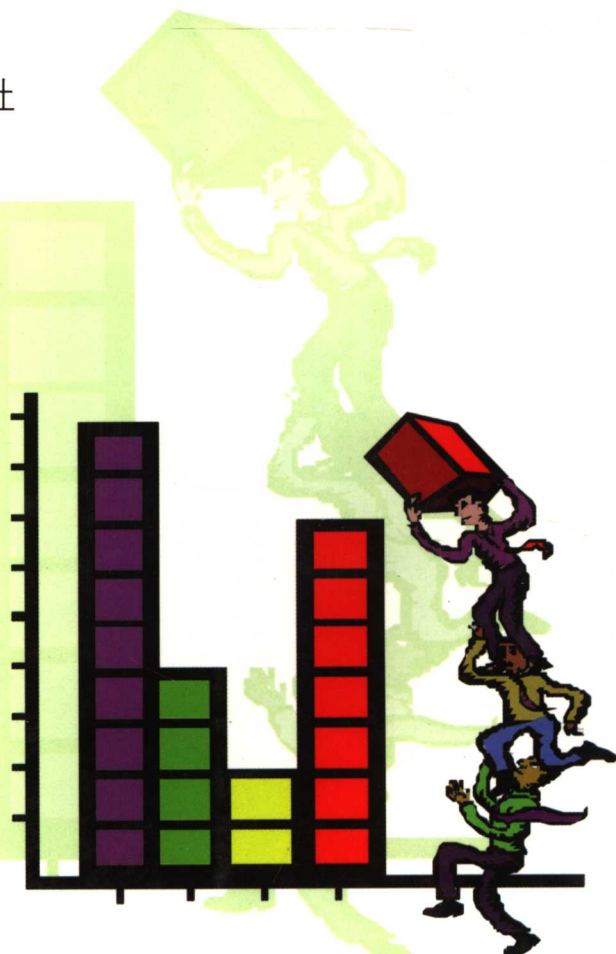
GAODENG XUEXIAO

高等学校 市场营销研究

SHICHANG YINGXIAO YANJIU

张庆亮 等著

中国科学技术大学出版社



安徽财经大学经济发展研究中心立项课题

本书由安徽财经大学著作出版基金资助

GAODENG XUEXIAO

高等学校

市场营销研究

SHICHANG YINGXIAO YANJIU

张庆亮 周本存 王唤明

陈永平 徐 伟

中国科学技术大学出版社

2006·合肥



图书在版编目(CIP)数据

高等学校市场营销研究/张庆亮等著. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2006. 6
ISBN 7-312-01938-2

I. 高… II. 张… III. 高等学校—市场营销学—研究 IV. ①G640②G40-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 049801 号

出版发行 中国科学技术大学出版社

(安徽省合肥市金寨路 96 号, 邮政编码: 230026)

网 址 <http://press.ustc.edu.cn>

电 话 发行科 0551-3602905 编辑部 0551-3602989

印 刷 合肥现代印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 710 mm×960 mm 1/16

印 张 19.875

字 数 420 千

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定 价 40.00 元

序

改革开放以来,在邓小平理论和“三个代表”重要思想的指导下,伴随着国民经济的持续快速发展和人民生活水平的日益提高,人们接受高等教育的愿望越来越强烈,社会对高等教育的需求越来越大。在经济全球化、高等教育国际化的大背景下,作为WTO的成员方,我国的高等教育市场对外越来越开放。总体上来看,尽管高等学校的改革和发展取得了历史性的突破,但是仍然面对复杂多变的新情况、新问题。

高等教育由“精英化”教育转向“大众化”教育。1998年,全国普通高等学校为1022所,在校生总数为623.10万人。伴随着1999年开始的高校扩招,到2005年5月24日全国普通高校共有1794所,2005年全国各类高等教育在学总人数超过2300万人,毛入学率达到21%以上。中国的高等教育规模已经超过美国,跃居世界第一。

高等教育正在形成以政府为主的多种形式办学新格局。特别是《中华人民共和国民办教育促进法》及《中华人民共和国民办教育促进法实施条例》实施以来,民办高等教育得到了新的发展。2004年全国有民办普通高校和成人高校228所,在校生139.75万人(含独立学院学生);民办其他高等教育机构1187所,注册学生105.33万人。

伴随着经济全球化和高等教育国际化,以留学人员交流为主的国际教育与交流加速。国外政府及教育机构越来越重视对我国教育市场的开发。据统计,2002~2004年,我国各类出国留学人员总数分别为12.5万人、11.73万人、11.47万人。自费出国留学人员连续3年均超过10万人。目前,从出国留学的总人数、年均出国人数、出国留学人数的年增长率这三项指标来看,我国可能均属全球第一。

高等学校的办学自主权逐步落实。随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善,高等教育管理体制进行了一系列的重大改革,政府对高等教育的管理职能也发生了很大的变化,主要对高等学校进行宏观管理,不直接管理和控制高等学校内部的运行环节与过程,不干预高等学校内部的日常事务,高等学校正在依法自主办学。

尽管高等学校和高等教育取得了很大的发展,但是还需要重点关注以下几方面的工作。

1. 高等学校的人才培养要能够更好地满足社会经济发展的需求。高等学校要能够满足国家、社会、组织和个人的需求,实现高等学校的发展与社会经济发展、与企业人才需求、与人的全面发展的紧密结合。高等学校在学科专业设置、人才培养、科学

研究、技术创新、成果转化等方面,都应该密切联系经济和社会发展的实际,为经济建设和社会发展服务。在满足社会需要的同时,这也是一个谋求自身发展的过程,同时,在为社会服务的过程中形成高等学校自身发展与经济、社会发展的良性互动。

2. 高等学校投资主体多样化引发激烈的市场竞争。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,我国的办学体制已经发生了变革,在公办高等教育之外,民办高等教育也蓬勃发展起来。国有资本一统天下的时代已经结束,随着对内对外开放力度的加大,逐渐形成了国有资本、民间资本和外国资本三足鼎立的格局,高校之间的竞争逐渐形成。民办高校、公办高校之间的激烈竞争在所难免,教育市场的竞争不仅体现在争夺生源上,更重要的是毕业生就业的竞争,它直接决定高校的生存和发展。

3. 高等学校的办学定位要明确并形成鲜明的优势和特色。高等学校必须具有明确的办学定位,由此确立发展思路、方向、目标及措施,实现高等学校的健康持续发展。这是我国高等学校快速发展中必须解决的问题,需要高度重视。每一所高等学校都要根据自己的办学传统、资源条件和特色优势,确定办学定位。要重点解决高等学校的办学特色,打造办学优势。特色是高等学校的核心竞争力,特色的形成是高等学校在分析自身优势的基础上,结合社会需要而确定的。高等学校要办出自己的特色,就要“有所为,有所不为”,只有这样才能形成独有的竞争优势,提升高等学校的竞争力。

4. 高等学校毕业生就业市场竞争激烈。2003年以来,党和国家的高层领导高度重视毕业生就业工作,中央和国务院各部委出台了一系列文件、政策,各地也相继出台了一系列配套措施。特别是将高校毕业生就业工作纳入整个社会就业工作体系。高校扩招和毕业生就业仍然沿着两条完全不同的路径进行——前者是政府主导下以行政化手段来推进的,后者则要通过市场化方式来进行,在高校与社会、高校与学生之间存在明显的断链与失衡现象。特别是行政化扩招不可能完全按照结构调整和社会需求来培养学生,结果导致生产出来的“产品”同质性太强,难以满足市场对人才多样化、特色化需求。

5. 高等学校师资队伍建设要加强。高等学校以教学和科研工作为中心,其他各项工作都要配合教学和科研这个中心。因此,从事教学和科研的师资队伍建设和高等学校发展的生命线。清华大学原校长梅贻琦先生有句名言:“大学者,非大楼也,大师之谓也”。哈佛大学前任校长、西方学者科南特曾说过:“大学的荣誉不在它的校舍和人数,而在它一代代教师的质量。”学校要把培养和造就优秀的师资队伍作为学校发展的主线,坚持“以人为本,专家治教”。注意挖掘自身队伍的巨大潜力,注重把培养和引进工作相结合,带来人才数量的变化和教师队伍总体素质的提高。促进中青年学者队伍的快速健康成长,培养一批学术骨干,最终形成实力强劲的优秀创新团队。

上述几方面的工作需要引起高等学校的高度重视,特别是要运用市场营销理论

来解决这些问题。比如,高等学校必须改变过去的“闭门造车”式的人才培养方式,坚决以用人单位的需求为导向,分析和掌握用人单位的不同需求以及其在发展的不同阶段的需求变化,提高对社会需求的反应灵敏性,有针对性地培养能够满足用人单位和社会需求的毕业生;高等学校要有市场竞争意识,要运用市场营销的原理来分析高校自身和其他高校的状况。要识别自身的竞争者是哪一类高校、哪一所高校,判定竞争者高校的发展战略和目标,了解彼此的优势和劣势表现在哪些方面,从而确定高校自身的发展战略和目标,以求在教育市场竞争中能够占有一定的优势,拥有自己的核心竞争力。

目前,关于高等学校市场营销方面的研究成果还很少。安徽财经大学商务学院张庆亮、周本存等同志的著作《高等学校市场营销研究》对此进行了较为全面、深入的研究。全书围绕高等教育市场需求与高等学校市场竞争、高等学校市场定位、高等学校办学经费多元化与捐赠市场营销、高等教育服务的营销策略、高等学校社会服务的营销策略、高等学校的品牌策略、高等学校的内部营销、高等学校的国际市场营销等问题来展开。应该说,尽管很多观点还很不成熟,但是也取得了一定的突破,具有一定的学术价值和实践指导作用。特别随着我国高等学校的快速发展、扩张,高等学校市场营销问题将变得越来越重要。

诚然,对于正处于变革中的我国高等学校的市场营销问题这样一个大课题,作者在有些方面研究还不够深入,或者尚未涉及。比如,对高等教育服务客户满意度等方面的实证分析还没有涉及,这为作者今后的学术研究提供了更大的空间。

中国高等院校市场学研究会副会长

龚振

2006年4月26日

于华南理工大学

目 录

1 高等学校市场营销概述	(1)
1.1 非营利组织概述	(1)
1.2 高等学校市场营销的发展	(6)
1.3 高等学校市场营销概述	(13)
1.4 高等学校市场营销理念	(19)
2 高等教育市场需求与高等学校市场竞争分析.....	(27)
2.1 高等学校环境分析	(27)
2.2 高等教育的市场需求分析	(42)
2.3 高等学校市场竞争研究	(48)
3 高等学校市场定位研究.....	(64)
3.1 高等学校市场细分	(64)
3.2 高等学校目标市场选择和市场定位	(70)
3.3 高等学校市场定位中的问题及其根源	(81)
3.4 高等学校市场定位科学化的举措	(89)
4 高等学校经费多元化与捐赠市场营销分析	(105)
4.1 高等学校经费来源多元化分析	(105)
4.2 捐赠——高等学校经费的重要来源	(114)
4.3 高等学校捐赠概述	(126)
4.4 高等学校捐赠市场营销分析	(134)
5 高等学校高等教育服务的营销策略	(149)
5.1 高等教育服务的特性及营销策略	(149)
5.2 学费的价格属性及其营销策略	(163)
5.3 高等教育服务的分销策略	(176)
5.4 高等教育服务的促销策略	(181)
5.5 高等教育服务的人策略	(184)
5.6 高等教育服务的有形展示策略	(187)
5.7 高等教育服务的过程策略	(190)

6 高等学校社会服务的营销策略	(198)
6.1 高等学校社会服务概述	(198)
6.2 高等学校科研成果转化的营销策略	(200)
6.3 高等学校培训的营销策略	(215)
7 高等学校的品牌战略研究	(221)
7.1 高校品牌	(221)
7.2 高校品牌战略的环境	(226)
7.3 高校品牌战略的实施	(230)
8 高等学校的内部营销研究	(242)
8.1 高校内部营销的概念	(242)
8.2 内部营销诠释“以人为本”的校园文化	(251)
8.3 高校内部营销的实施	(254)
9 高等学校国际市场营销研究	(264)
9.1 高等学校国际市场营销概述	(264)
9.2 高等学校国际战略联盟问题	(279)
9.3 高等学校国际市场营销中的创收活动	(286)

1 高等学校市场营销概述

在市场经济条件下,非营利组织与营利性组织一样,面对内外部的压力、变化和冲击,需要通过营销活动来解决和消除,非营利组织市场营销已经很好地开展了起来。而作为典型的非营利组织的高等学校,在国外也已经较好地开展了高等学校市场营销活动,但是在国内高等学校对市场营销理念运用得还很少,高等学校市场营销活动还没有很好地开展起来。这就需要引起高等学校的高度关注,尽快将高等学校市场营销活动开展起来,解决高等学校发展中所面对的各种各样的能够通过营销活动解决的问题。

1.1 非营利组织概述

随着社会主义市场经济体制的逐步完善,非营利组织在社会经济生活中的作用越来越明显,已经成为社会经济舞台上越来越重要的角色。但是对非营利组织的认识普遍还较为肤浅,这就需要对其做简单的介绍,以加深对非营利组织的了解和认识。

1.1.1 社会的三元结构

西方经济学界认为:社会经济结构应该划分为三大部门,社会科学理论认为,一般来说,人们的社会活动大致可以分为三大领域,即政治活动领域、经济活动领域和社会活动领域,与之相对应,社会存在三个部门,即第一部门为政府组织(government organization),第二部门为营利组织(profit organization),第三部门为非营利组织(non-profit organization)。这就是通常所说的现代社会的“三元结构”。显然,第一部门(政府组织)进行宏观调控和制定重大方针政策;第二部门(营利组织)从事生产、运输、贸易等经济活动,以营利为目的;第三部门是非政府非营利组织的集合,在志愿的基础上进行公益活动,不以营利为目的。第三部门(third Sector)也有人译作第三域或第三领域,又被称作独立部门、志愿部门、非营利部门、利他部门、慈善部门、社会部门、人群服务部门,一般简称为非营利组织的集合。非营利组织在现代社会经

济发展中的作用越来越大,已经成为社会经济舞台上的重要角色。^①

传统的公共行政与公共管理中,一直存在着“政府管制”和“市场机制”这两种互相对立的思维定式,即强调政府和市场非此即彼的作用,比较忽视社会参与的重要性。20世纪70年代以来,英、美等发达国家和第三世界的非营利组织以及跨国性的非营利组织蓬勃发展,发生了一场范围广泛的所谓“结社革命”,即“第三部门”运动。进入90年代以后,转型国家非营利组织的发展也成为国际学术界关注的焦点。非营利组织在公共服务和公共管理中扮演着十分重要的角色,为公共服务和公共管理提供了新的途径,尽管人们对于一些基本概念还没有形成共识,但对于非营利组织作用的想法还是基本一致的。

1.1.2 非营利组织的概念

由于强调的角度与重点不同,对于非营利组织(non-profit organization),国际上有不同的称谓,如“第三部门”(the third sector)、“独立部门”(independent sector)、“慈善组织”(charitable sector)、“志愿者组织”(voluntary sector)、“免税组织”(tax-exempt sector)、“非政府组织”(non-government organization, NGO)、“社会经济”(social economy)、“公民社会”(civil society)等。这些不同的概念涵盖的基本上就是介于政府组织和营利性组织之间的一切社会组织,但各自有所侧重。

“非营利组织”这一概念是从组织目标上加以界定的,强调这些组织的宗旨不是为所有者营利,但并不是说它们就不营利,实际上,许多非营利组织的收入往往大于支出。而从概念的角度来看,使用这一语词也并不是非常理想,因为政府组织也是不以营利为目的的组织,这容易造成人们的误解。尽管如此,这一称谓由于反映了这些组织的主要特点,并且主要相对于营利性组织而言,因此在我国正被越来越多的人所使用。

而要对非营利组织作一个完整而准确的概括有些困难,国际学术界主要有以下几种定义。

1. 从法律上定义

世界上有些国家(主要是美国)在法律上有一些规定,如美国联邦国内税法对于合乎规定的非营利组织作了以下界定:非营利组织本质上是一种组织,其净盈余的分配,包括给任何监督与经营该组织的人,如组织的成员、董事或理事等的报酬,都受到限制。在该税法501条还列出了其必须遵守的条件。

(1)该组织的运作目标完全是为了从事慈善性、教育性、宗教性和科学性的事业,或者是为达到该税法明文规定的其他目的。

(2)该组织的净收入不能用于使私人受惠。

^① 王方华,周洁如. 非营利组织营销. 上海:上海交通大学出版社,2005:5~6.

(3)该组织所从事的主要活动不是为了影响立法,也不干预公开的选举。

凡是符合以上条件的组织都是非营利组织。

2. 从资金来源上定义

联合国的国民经济核算体系将经济活动的领域分为五大部门:金融组织、非金融企业、政府、非营利组织和家庭。其中非营利组织与其他四类组织的区别在于,非营利组织的大部分收入不是来自以市场价格出售的商品与服务,而是来自其成员缴纳的会费和支持者的捐赠。

3. 从目的或功能上定义

非营利组织是满足公共目的,实现社会公众利益的私人组织。但何为“公共利益”,不同国家,不同国家的不同时期和不同人都会有不同的理解,也就会造成这一概念的歧义性。

4. 从“结构-运作”上定义

美国约翰·霍布金斯大学非营利组织比较研究中心的萨拉蒙等人认为,凡是满足组织性、民间性、非营利性、自治性和志愿性这五个条件的就算是非营利组织。这一定义着眼于组织的基本结构和运作方式,认为凡是符合组织性、民间性、非营利性、自治性和志愿性这五个条件的组织都是非营利组织。尽管这是一个比较符合美国社会实际的一个定义,而且也存在其他一些缺点,但却为越来越多的人采纳。我们在这里就基本使用这一定义。

吴东民等认为非营利组织是以服务大众为宗旨,不以营利为目的,具有志愿性和自治性的正式组织。^①

王方华等将非营利组织界定为:不以营利为目的而从事社会公益事业的机构、组织和团体,它们可以是现有的政府事业单位和教育机构、注册的民办科技机构等。^②

1.1.3 非营利组织的分类

非营利组织是一个巨大的制度空间,包含形形色色的组织。非营利组织涵盖了政府组织和营利性的企业组织之间的广大领域,随着社会的发展,这一领域会越来越大,因此这些组织可谓五花八门,其内部的差别比政府和营利部门内部的差别要大得多。由于对于非营利组织有不同的界定,因而对它的划分也就会有不同的标准。根据不同的角度,非营利组织可以有不同的分类方法。可以根据注册地点、非营利组织的性质、非营利组织的工作行业等来进行分类。迄今为止比较全面的分类有联合国国际标准产业分类体系(The U. N. International Standard Industrial Classification System,简称ISIC)、欧共体经济活动产业分类体系(The European Communities'

① 吴东民,董西明. 非营利组织管理. 北京:中国人民大学出版社,2003:292~295.

② 王方华,周洁如. 非营利组织营销. 上海:上海交通大学出版社,2005:19.

General Industrial Classification of Economic Activities)、美国慈善统计中心设计的免税团体分类体系和由霍普金斯大学非营利组织比较研究中心协调 13 个国家的专家学者组成的非营利组织国际分类体系(The International Classification of Nonprofit Organization, 简称 ICNPO)等。尽管分类的标准不同,但是不管是哪一种分类标准都将教育,即中小学教育、高等教育等作为非营利组织的一个大类。

我们以 ICNPO 体系的标准来看看非营利组织的分类,该体系根据经济活动的领域,将非营利性组织分成 12 个大类,27 个小类,各小类再被分为近 150 小项。这些分类有以下几种。

- (1)文化与休闲:文化与艺术;休闲;服务性俱乐部。
- (2)教育与科学研究:中小学教育;高等教育;其他教育;研究。
- (3)卫生:医院与康复;诊断;精神卫生与危机防范;其他保健服务。
- (4)社会服务:社会服务;紧急情况救助;社会救济。
- (5)环境:环境保护;动物保护。
- (6)发展与住房:经济、社会、社区发展;住房;就业与职业培训。
- (7)法律、推进与政治:民权与推进组织;治安与法律服务;政治组织。
- (8)慈善中介与志愿行为鼓动。
- (9)国际性活动。
- (10)宗教活动和组织。
- (11)商会、专业协会、工会。
- (12)其他。

上述分类比较完整,但判断某个组织是否属于非营利组织并不完全依名称而定。在许多行业集团中,既有营利也有非营利组织。例如,有营利和非营利医院,营利和非营利学校,甚至还有营利的宗教组织。非营利组织所强调的是这些组织的宗旨不是为了营利,但它们存在的目的不是为了营利并不等于说它们不能营利。事实上,非营利组织的收入往往大于支出,换句话说,它们是营利的,但它所赚取的利润必须服务于组织的基本使命,用于扩大向社会所提供的服务数量和质量,而不能进入经营者和管理者的腰包,这是非营利组织和营利组织的最大区别。而且,不同的非营利组织在向社会提供服务 and 产品所采取的收费政策也有很大区别。从经费来源来看,主要有三种类型。

自给自足型:这些非营利组织在经费上完全是自负盈亏。比如说,大多数医院,必须为所提供的服务设置一个合理的收费标准,以便得到适当的收益来补偿全部开支,维持正常的营运。

部分收费型:这些非营利组织能得到政府财政拨款和有关方面的捐款。因此,所提供的服务或产品收费标准可以低于其平均成本。例如,我国高等教育所收取的学费仅占培养学生平均成本的很小部分,随着市场经济的发展,学费会逐步提高,但仍

将低于其运行成本。

无偿提供型:这些非营利组织是完全靠政府的财政拨款或捐款支持运行,也就是无偿提供服务,不收取任何费用。最典型的是消防、天气预报、地震报警等。^①

1.1.4 高等学校是非营利性组织

一般来说,非营利组织的特征主要有组织性、民间性、非营利性、自治性、志愿性、公益性等。^②从某种程度上,可以认为高等学校具有非营利组织的基本特征。

1. 组织性

高等学校是具有一定制度化的正式组织,必须有常规的组织机构和管理体制,并开展经常性的活动。高等学校具有正式注册的合法身份。具备法人资格才能使高等学校可以对外以法人的身份订立合同,管理者不会因执行组织的义务而承担财务责任。

2. 民间性

高等学校必须与政府组织分离,它不是政府组织的组成部分,不承担政府的职能,其决策层也不是由政府官员控制的董事会。但这并不是说高等学校不能让政府官员参与活动,也不意味着不能接受政府的支持,而是说要有自己的独立决策权,不为政府所控制。

3. 非营利性

高等学校成立的目的不是为其拥有者谋求利润,但这不是说它不能产生利润。它可以收费,在某些时期内还可能会有盈余,但这种盈余必须为其服务于公众的基本宗旨服务,不能在其所有者或管理者中进行分配,这是高等学校与以追求利润最大化为目的的营利性组织的最大区别。

4. 自治性

高等学校拥有较为充分的办学自主权,自行决定专业设置、教学计划、课程安排和学位标准,可自行颁发学历证书或专业证书。高等学校实行自我管理,自己监控自己的活动,使高校在竞争的环境下更好地保持自己的办学特色,并保持较高的教育质量和学术水平,进而实现可持续发展。

5. 公益性

高等学校的目标是公益性的,这是由多种因素所决定的,其中,高等学校办学经费来源的多元化就是重要的因素之一。众所周知,投资和捐赠给高等学校的资金并没有指望获得市场化的回报。特别是高等教育的外部性十分突出,决定了其公益性。

① 王方华,周洁如. 非营利组织营销. 上海:上海交通大学出版社,2005:20~21.

② 莱斯特·萨拉蒙. 非营利领域及其存在的原因//李亚平,于海. 第三域的兴起. 上海:复旦大学出版社,1998:33~35.

1.2 高等学校市场营销的发展

与非营利组织营销的必要性相似,高等学校市场营销的必要性十分突出。国际国内社会经济环境发展、变化以及高等学校自身的发展需要有市场营销理念的指导,进而促进高等学校的健康、持续发展。国外高等学校市场营销的发展促进了国内高等学校对市场营销的认识及其运用。

1.2.1 非营利组织营销的必要性

在市场经济条件下,非营利组织与营利性组织一样,面临着成本上升、会员减少、捐赠与资助减少、出现财政困难以及来自竞争者的压力,面临着外部环境变化带来的冲击,这就决定了非营利组织自身的持续发展成为一个重要的问题。因此非营利组织需要考虑市场问题,需要根据外部环境的变化与自身的特点,按照营销观念采取某些策略性的行动以争取更多公众的理解、支持与合作,使组织摆脱官僚惯性,对环境变化和顾客需求及时做出反应,确保组织目标与战略的实现。显然,非营利组织市场营销在为非营利组织与其环境之间架起桥梁,能够解决非营利组织所面临的一系列问题。

非营利组织的管理者很早就开始应用会计制度、内务管理、人事管理、战略计划等在营利企业中广泛使用的管理和控制方法,市场营销是最后一个被非营利组织所采纳的职能。20世纪60年代以前,在卖方市场条件下,市场营销往往为非营利组织所忽略。而当这些组织面临顾客背弃、会员减少、赞助金缩减等挑战时,就不得不开始考虑市场问题了。从20世纪80年代开始,非营利组织营销才真正进入快速发展时期。营销进入了非营利组织所代表的公民社会这一政府、市场之外的第三领域,特别是在教育、艺术、社会服务、图书馆和公共服务等方面越来越显示出其重要性。目前,人们已经普遍接受非营利组织实现其宗旨和目标需要应用营销理论。世界非营利组织营销思想的时代已经到来。营销理念已经成为非营利组织成功的主要因素和基本因素。非营利组织认为它们所做的每一件事,特别是它们重要的宗旨,都受到其他人(即营销目标市场)行为的影响。不论是倡导环境保护,还是开展扶贫济困;不论是维护和平、人权,还是保护多元文化、弱势群体;不论是政府扶助,还是志愿者奉献,这些领域统统都涉及营销。市场营销并非营利企业的专利,营销思想同样适用于非营利组织。营销已经引起了各种非营利组织(如大学、医院、慈善组织、社会组织和艺术团体等)的浓厚兴趣。

为什么非营利组织要像营利性的企业那样引入以交换为主线的营销理念呢?非

营利组织与营销是否能结合起来,其必然性、必要性何在?^① 分析如下。

1. 非营利组织营销是社会经济发展的内在规律所决定的

一般来说,政府公共支出的追加是由于社会需要与市场引力的作用。事实上,随着科学技术的进步,生产效率的提高,物质产品的丰富,人们会要求非营利部门提供更加丰富的公共产品与准公共产品。在市场经济条件下,非营利部门的产品是通过交换到达消费者手中的,这种交换越频繁,对医疗、教育、福利等准公共产品的需求量也就越大,就越能推动非营利组织的发展与经济的成长。由此可见,社会经济的发展与人们对准公共产品的需求的实现都离不开营销。社会经济发展的内在规律必然要求非营利组织开展营销活动。

2. 营销是非营利组织获得资源的有效手段

非营利组织要筹集资金,解决制约非营利组织生存发展及达成社会使命的“资金瓶颈”的问题,必须考虑用什么样的方法与手段来获得资金。在这里,非营利机构应该遵循平等、互惠、互动的原则,满足施恩者的特定的需要和利益,通过交换来获得资源。

例如,对于捐资给大学图书馆或游泳馆的人,以塑造铜像、立碑或命名等方式来满足捐款人的求名心理与动机;对于出资创办大学、院系的人,从办学的盈余中提取一定比例的金额作为回报。由此可见,非营利组织如果一味地只图索取与得到,不给捐赠者相应的价值作为交换,那么,非营利机构是难以持续地获得社会各界的支持。因此,非营利组织要对社会各界的捐赠者进行动机分析与调查,积极地挖掘他们隐藏在捐赠背后的动机与心理,并且千方百计地同他们进行沟通并满足其需要。

3. 营销可以防止“搭便车”的行为

从消费心理来看,人们普遍存在坐享其成的心理。他们都希望有“免费的午餐”,期待他人或组织提供公共产品,刺激追求效用最大化与利润最大化的个人与企业隐瞒或扭曲其偏好,人们相互观望、等待都希望成为“免费搭车者”时,最终导致谁也不能享受公共产品或劳务的好处。非营利界必须导入市场机制,对享受非营利组织服务的人,要求其在时间、资金、物资等方面予以补偿,分摊一定的准公共产品的成本,这样可以有效地防止人们“搭便车”的行为。

4. 营销是非营利组织可持续发展的需要

非营利组织要通过组织成员的努力与创造,发挥他们的聪明才智,运用其所掌握的知识、技能、创意等文化资本来参与社会经济活动,根据顾客的要求,不断推出新的准公共产品与服务项目,通过多种经营的方式,获取比较稳定的收入,并将这部分盈余用于社会公益事业及非营利部门的扩展事业,从而使非营利机构进入新的循环,实现持续发展。

^① 王方华,周洁如. 非营利组织营销. 上海:上海交通大学出版社,2005:54~62.

5. 非营利组织营销是由该组织的二重性决定的

非营利组织具有二重性,它既是事业单位又是产业部门。一方面,非营利组织以文化为纽带,将人们聚合起来,以各种形式的服务来不断满足人们在社会生活、精神上的各种价值要求,实现人的全面发展,使人的体力和智力上的各种潜能得到充分的展现。另一方面,非营利组织也从事生产活动。如果说第一部门生产私人产品、第二部门(政府)生产公共产品,则第三部门(非营利组织)生产的是准公共产品。既然非营利部门具有产业性,它能够向社会提供产品,那么其生产的产品就应该进入市场。

6. 营销促使非营利组织提高核心竞争力

非营利组织要实现其宗旨和目标,需要运用营销理论来增强其核心竞争力,并且要求组织内部每个人都站在顾客的角度思考,尽其所能地帮助营造出优质的、顾客所需的使用价值和满意度,并将其交付给顾客。特别是教育、艺术、社会服务、图书馆和公共服务等方面用营销的理论、策略和方法越来越获得大家的认同,这些理论方法在组织的运行中显示出了极大的重要性,帮助组织较好地实现了自己的社会目标,进而增强了组织的核心竞争力。

显然,上面简要总结了非营利组织营销的必要性,而作为较为典型的非营利组织的高等学校进行市场营销的必要性与一般的非营利组织营销的必要性既有共性,又有个性。下面我们来分析一下高等学校市场营销的必要性。

1.2.2 高等学校营销的必要性

随着新经济时代的来临,知识、信息等生产要素在社会经济中的作用越来越突出,承担了知识、信息的传播功能的高等学校备受关注。对于个人来说,通过接受良好的高等教育,拥有丰富的知识或多方面的技能;对于用人机构来说,能雇用到货真价实的专门人才,提高机构的核心竞争力。接受高等教育的个人与用人机构就成为高等学校所提供的产品的消费者。对于个人或用人机构来说,高等学校提供的产品都逐渐从“奢侈品”变为“生存的必需品”。在许多国家,社会所提供的高技能工作越来越多,接受高等学校的本科教育已经成为能够胜任这些工作的基本条件和资格。显然,由于高等学校所提供的知识的质量以及这些知识对经济、社会发展的广泛应用,高等教育无论对个体或对社会都显得十分重要。世界各国尤其是发达国家的高等教育取得了长足的发展,并引发了对高等学校自主权、高等学校治理结构、高等教育产业属性、办学经费筹集等方面问题的讨论和研究。高等学校和高等教育发展的最基本决定因素——市场经济体制开始发挥重要的作用,很多国家开始重新审视并将市场机制运用到高等学校和高等教育的发展中,高等教育的产业属性开始凸现,某种程度的产业化已经成为人们的共识。高等教育市场已经逐渐形成,高等教育的供给和需求开始发生相互的作用。因此,随着市场经济的发展,高等教育资源配置的市场机制开始发挥基础性作用,这是高等学校要开展市场营销活动的基本依据。20世

纪 70 年代以后,尤其是 80 年代以来,发达国家的服务业兴起了市场营销的高潮,非营利的第三、四层次服务业如大学、医院等也成为非常关注市场营销的行业。改革开放以来,我国服务业有了很大的发展,服务市场营销日益引起重视。高等教育作为第三层次的服务业,为满足广大求学者现实和潜在的需要,其开展教育服务营销也具有客观必然性。在市场经济条件下,对高等学校开展市场营销活动的必要性可以从以下几个方面进行理解:^①

1. 是以社会需求为导向培养人才的需要

非营利组织的市场营销与营利组织的市场营销一样,都强调组织的生产经营活动应以社会和社会需求为导向,而不是以组织自身为中心。学生是高等学校的直接顾客,学校向他们提供专业知识和技能;而相对于社会而言,他们又是学校的产品,是高等学校向社会传递价值、提供服务的载体。因此高校应当及时了解社会对人才的需求状况(包括数量和结构),随着时代的发展,不断满足社会对人才的需求。这是高校生存和发展的根本。而社会对人才需求的数量、结构和方向主要是通过社会环境的变化、人才市场的波动体现出来的。因此,学校应当积极开展市场营销活动,根据社会和时代的发展不断对人才提出新的要求,以及明确学生对自身成才的渴望和专业倾向,优化教育资源配置,以不断扩大生源,并提高生源的质量,促进自身发展。

2. 是应对国际社会围绕教育资源展开的竞争的需要

作为 WTO 的成员方中国必须同成员方一样,在非价格歧视原则基础上,通过分阶段谈判,逐步开放本国的服务市场,以促进服务及提供者之间的竞争。而教育已经作为服务产业列入 WTO 条款。因此,我国的教育市场必须逐渐对外开放。这样就使国内高校面对来自国际社会的激烈竞争。一方面,国内高校与国外高校要进行教育资源的竞争,防止教育资源的流失;另一方面还要面对国外高校在我国境内直接办学的现实。此时,我国高等学校就应迅速地做出反应,积极进行教育体制改革,与国际接轨,并树立应有的市场意识,以应对来自国际社会的竞争。

3. 是合理、高效利用教育资源的重要途径

我国高等学校的教育资源根据其来源可以分为三类:以财政拨款、社会力量捐赠为主的财力资源;以教师和科研管理人员为主的人力资源;以生源为主的市场资源。由于经济和科技的发展,社会对高等教育的需求越来越大,各种类型的高校也越来越多,因而各种教育资源就显得相对不足,各高校就围绕各种教育资源展开竞争。而各个院校的教学水平是有差异的,对社会的贡献也有不同。如何把社会上有限的资源利用到效率高的院校中去?对于高校来说,如何争取到更多的教育资源以满足自身的发展?行之有效的方法就是开展市场营销活动,使市场发挥对教育资源配置的基础作用。目前在我国,高等学校的营销意识在不断地加强,许多大学经常利用媒体、

^① 王方华,周洁如. 非营利组织营销. 上海:上海交通大学出版社,2005:280~282.