

Gaodeng Jiaoyu

Shichang Yingxiao Yanjiu

# 高等教育市场 营销研究

胡旺盛 张庆亮 陈宏军 / 等著

高等教育营销研究

销理论与方法在高等教育

理实践中的应用，高等教育

营销的研究和应用始于

世纪70年代初，在美国

国、澳大利亚、新西兰等

高等教育发达国家已经

80年左右的历史，而我

等教育营销的理论研究

践从目前看仍处于起

段。本章主要阐述高等

市场营销的必要性、高

育市场营销概念以及高

育市场营销观念等内

使读者对高等教育营销

景和理论基础有基本

认识 and 把握。

合肥工业大学出版社

胡旺盛 张庆亮 陈宏军 等著

# 高等教育市场营销研究

合肥工业大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

高等教育市场营销研究/胡旺盛,张庆亮等著. —合肥:合肥工业大学出版社,2008.1

ISBN 978-7-81093-580-7

I. 高… II. ①胡…②张… III. 市场营销学—应用—高等教育—教育管理学 IV. G640  
G40-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 003533 号

## 高等教育市场营销研究

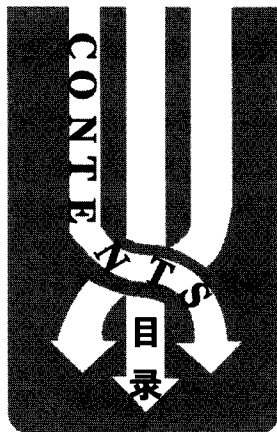
胡旺盛 张庆亮 等著 责任编辑 疏利氏 特约编辑 王安平

|        |                        |     |                   |
|--------|------------------------|-----|-------------------|
| 出 版    | 合肥工业大学出版社              | 版 次 | 2008 年 1 月第 1 版   |
| 地 址    | 合肥市屯溪路 193 号           | 印 次 | 2008 年 1 月第 1 次印刷 |
| 邮 编    | 230009                 | 开 本 | 710×1000 1/16     |
| 电 话    | 总编室:0551-2903038       | 印 张 | 20                |
|        | 发行部:0551-2903198       | 字 数 | 367 千字            |
| 网 址    | www.hfutpress.com.cn   | 印 刷 | 合肥创新印务有限公司        |
| E-mail | press@hfutpress.com.cn | 发 行 | 全国新华书店            |

ISBN 978-7-81093-580-7

定价: 32.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。



|                        |      |
|------------------------|------|
| 1. 高等教育市场营销概述 .....    | (1)  |
| 1.1 高等教育及其营销的必要性 ..... | (1)  |
| 1.2 高等教育市场营销概述 .....   | (7)  |
| 1.3 高等教育市场营销理念 .....   | (14) |
| 2. 高等教育市场营销环境分析 .....  | (21) |
| 2.1 高等教育市场营销环境 .....   | (21) |
| 2.2 高等教育宏观环境 .....     | (25) |
| 2.3 高等教育微观环境 .....     | (37) |
| 3. 高等教育市场需求与供给 .....   | (44) |
| 3.1 高等教育市场需求分析 .....   | (45) |
| 3.2 高等教育市场供给分析 .....   | (54) |
| 3.3 高等教育市场竞争分析 .....   | (62) |
| 4. 高等教育消费者市场分析 .....   | (69) |
| 4.1 高等教育市场概念及其特征 ..... | (69) |
| 4.2 消费者购买行为的类型 .....   | (72) |

|     |                      |       |
|-----|----------------------|-------|
| 4.3 | 影响消费者购买行为的主要因素 ..... | (74)  |
| 4.4 | 高等教育消费者购买决策过程 .....  | (83)  |
| 5.  | 高等教育市场细分与市场定位 .....  | (87)  |
| 5.1 | 高等教育市场细分 .....       | (87)  |
| 5.2 | 高等教育目标市场选择 .....     | (93)  |
| 5.3 | 高等教育市场定位 .....       | (101) |
| 6.  | 高等教育服务策略 .....       | (130) |
| 6.1 | 高等教育服务产品的整体概念 .....  | (130) |
| 6.2 | 产品的质量 .....          | (135) |
| 6.3 | 高等教育品牌策略 .....       | (140) |
| 6.4 | 产品组合策略 .....         | (152) |
| 6.5 | 产品生命周期与新产品开发 .....   | (155) |
| 7.  | 高等教育服务价格策略 .....     | (163) |
| 7.1 | 高等教育学费的价格属性 .....    | (163) |
| 7.2 | 高等教育学费确定的影响因素 .....  | (170) |
| 7.3 | 学费的定价方法与定价策略 .....   | (177) |
| 7.4 | 高等教育学费制度实施的保障 .....  | (182) |
| 8.  | 高等教育分销策略 .....       | (186) |
| 8.1 | 高等教育分销渠道的影响因素 .....  | (186) |
| 8.2 | 高等教育机构位置 .....       | (189) |
| 8.3 | 远程教育 .....           | (194) |
| 8.4 | 高等教育分销渠道的选择和管理 ..... | (199) |
| 9.  | 高等教育促销策略 .....       | (203) |
| 9.1 | 高等教育促销与促销组合 .....    | (203) |
| 9.2 | 广告策略 .....           | (208) |
| 9.3 | 公共关系 .....           | (212) |
| 9.4 | 高等教育人员推销 .....       | (219) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 10. 高等教育市场营销人员策略 .....    | (222) |
| 10.1 高等教育服务人员的类型及特点 ..... | (222) |
| 10.2 高等教育服务人员的招聘 .....    | (227) |
| 10.3 高等教育服务人员的教育 .....    | (242) |
| 10.4 高等教育服务人员的考核和激励 ..... | (250) |
| 10.5 受教育者的管理 .....        | (257) |
| 11. 高等教育有形展示 .....        | (266) |
| 11.1 有形展示概述 .....         | (266) |
| 11.2 高等教育的有形展示 .....      | (267) |
| 11.3 高等教育有形展示管理与执行 .....  | (281) |
| 12. 高等教育服务过程策略 .....      | (285) |
| 12.1 教师备课过程 .....         | (285) |
| 12.2 课堂教学过程 .....         | (288) |
| 12.3 科研训练过程 .....         | (292) |
| 12.4 实践教学过程 .....         | (294) |
| 12.5 毕业论文写作过程 .....       | (300) |
| 12.6 课外校外活动 .....         | (301) |
| 12.7 质量控制过程 .....         | (303) |
| 参考文献 .....                | (307) |
| 后 记 .....                 | (313) |

# 1. 高等教育市场营销概述

高等教育营销（Marketing for Higher Education 或 Higher Education Marketing）是市场营销理论与方法在高等教育管理实践中的应用，高等教育营销的研究和应用始于 20 世纪 70 年代初，在美国、英国、澳大利亚、新西兰等西方高等教育发达国家已经有了 30 年左右的历史，而我国高等教育营销的理论研究与实践从目前看仍处于起步阶段。本章主要阐述高等教育市场营销的必要性、高等教育市场营销概念以及高等教育市场营销观念等内容，以使读者对高等教育营销的背景和理论基础有一个大体的认识和把握。

## 1.1 高等教育及其营销的必要性

### 1.1.1 高等教育的概念

《中华人民共和国高等教育法》（1998 年 8 月 29 日第九届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过，1998 年 8 月 29 日中华人民共和国主席令第 7 号公布，自 1999 年 1 月 1 日起施行，以下简称《高等教育法》）中所说的高等教育，是指在完成高级中等教育基础上实施的教育。

高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才，发展科学技术文化，促进社会主义现代化建设。《高等教育法》第十五条中指出，高等教育包括学历教育 and 非学历教育。第十六条中又指出高等学历教育分为专科教育、本科教育和研究生教育。

为了避免使本书的研究过于泛化而没有针对性，本书主要针对高等教育中高等学历教育的本科教育展开研究。书中如无特别说明，所涉及的高等教育都特指本科教育。

### 1.1.2 高等教育产品的性质

近年来，高等教育作为一个产业备受关注。对于高等学校提供的产品——高等教育，有各种不同的认识和争论。综合各学者的观点发现，大多数人一般将高等学校所提供的产品概括为高等教育服务、科研成果、社会服务产品等三个方面。

表 1-1 高等学校提供的产品类型

| 高等教育产品的供给主体 | 高等教育产品的类型 |                       |
|-------------|-----------|-----------------------|
| 高等学校        | 高等教育服务    | 备课、上课、作业批改、实习指导、论文指导等 |
|             | 科研成果      | 试验品、样品、科技咨询等          |
|             | 社会服务      | 咨询服务、培训服务等            |

那么究竟什么是高等教育产品？高等教育产品是高等教育营销的客体和内容，它直接涉及整个高等教育产品的生产和交换过程。我们认为高等教育产品是通过教育者提供高等教育服务与受教育者积极参与共同作用下凝结在受教育者身上的知识、能力和综合素质。

对高等教育产品的理解应注意以下几个问题：

首先，高等教育产品的物理形式表现为备课、上课、作业批改、社会实践指导以及论文指导等等，每一个都不是孤立地以高等教育产品的形式存在的，而是有着紧密的内在联系，一环扣一环的。换句话说，高等教育产品是一个整体概念。

其次，高等教育的产品不能简单理解为人才。高等教育的目标是根据国家和社会经济、文化、政治的需要培养各种专业化的高级专门人才，但是高等教育产品的衡量却不能仅仅以高等教育的对象是否成为人才为唯一评价标准。原因在于知识、能力是一个不断积累、渐进的过程，高等教育产品是指经过高等教育服务的提供，使受教育者身上的知识、能力和综合素质等发生改变的部分，是在原有基础上的扩展和增强。

再次，高等教育产品形成的特殊性。高等教育产品是高等教育者的教与受教育者的学共同作用的结果，也就是说高等教育服务的提供必须与学习者的能起作用相结合。这与有形产品的形成有着质的区别，即高等教育产品的形成不仅依赖于高等教育者的努力，还取决于受教育者参与学习的主动性、积极性和创造性。

最后，高等教育产品价值的迟效性。高等教育产品的这一特殊性决定了高等教育服务效果评价的难度远远高于一般有形产品和服务的价值评价。高等教育产品的价值不是在高等教育服务结束后就能马上显现的。换句话说，以高等学校毕业生能否找到工作作为评价高等教育产品价值的唯一标准显然是不合理的，它的直接后果表现为目前社会上“读书无用论”的再次抬头。事实上，高等教育产品的价值体现主要是一个人知识、能力和综合素质的增强，所以其评价标准也应该从多方面考虑，而不应以偏概全。此外，高等教育产品的价值更多地体现在受教育者未来的社会生活中，是一个潜移默化、隐性的过程。这一点与其他服务类产品价值的体现也存在质的差别。



综上所述,对高等教育产品的理解必须全方位地进行把握,避免以偏概全,否则,会陷入一个可怕的误区,使高等教育产品的生产者——高等教育机构的工作失去正确的方向,甚至导致整个教育系统的崩溃。

### 1.1.3 高等教育市场营销的必要性

通常情况下,社会组织选择市场营销的最初动机并不是基于对营销原理和方法的真正了解,而是出于危机管理的需要(Kotler&Fox, 1995),这种危机基本上与社会组织所面临的市场的性质直接相关,即社会组织面临的市场由卖方市场变为买方市场,这种背景下,社会组织在市场上的地位越来越被动,出于生存的需要,社会组织开始主动地谋求发展,即开始市场营销活动。高等教育市场营销的开展同样也不例外。

自1957年开始,西方国家二战以后生育高峰期间出生的人口陆续进入接受高中和高等教育的年龄段。以美国为例,从20世纪50年代末直到整个60年代,高等教育出现了前所未有的“黄金时代”,1970年以前高等院校新生注册率的年均增长幅度达到了7.5%,高等教育处于卖方市场格局。20世纪70年代以后,由于二战后人口高峰期出生的人口年龄超过了传统的高等教育入学年龄、经济衰退和剧烈的通货膨胀导致部分家庭投资高等教育的意愿和能力出现下滑、社会上毒品泛滥、精神空虚、校园内反对越战的示威和骚乱迫使大量的高等院校在校学生中途退学等多方面因素的影响(O'Brian, 1973),美国等国家的高等教育市场格局开始从卖方市场向买方市场转变(高等教育买方市场的标志是高等教育经费和入学适龄人口的急剧减少,导致高等院校的生源出现危机)。1971年至1974年之间,美国高等院校的新生注册率年均减少2到3个百分点,到了1976年,全国1475所大学的新生注册增长率几乎为零。此外,美国大多数高等院校所获得的各类经费支持出现增长缓慢、零增长甚至是负增长的困境,与20世纪60年代相比,呈现出一种强烈反差。1965年至1975年间,美国就有172所私立大学不得不关闭,大学教师教职员工遭解聘的人数更是有增无减。美国高等教育的“黄金时代”被“紧缩时代”所取代,高等教育市场的买方结构开始出现(Gorman, 1974; O'Brian, 1973; Columbus, 1994)。1981年至1990年之间的十年里,美国高等教育市场持续低迷,大多数高等院校的新生注册率年均下降幅度达到了7.8%,1995年美国18至24岁年龄段的青年人口数比1980年下降了20%(Bingham, 1996)。美国高等教育面临着重组和“勒紧裤带”的尴尬局面,不少美国高等院校的管理者为了生存不得不进行一场“压力锅中的游戏战”(Berry&Allen, 1977)。

在买方市场格局下,由于生源市场竞争加剧,经费筹措难度增加,越来越多的高等教育机构需要借助市场营销的理论与方法来吸引生源,扩大经费筹措来

源。因此,在西方国家,高等教育营销开始受到越来越多的高等院校的重视。

我国高等教育营销的开展则主要是基于以下几方面的原因:

第一,适应高等教育政策变化的要求。近年来,我国高等教育的政策发生了重大的变化,主要表现在:①招生和就业制度的改革。通过改革逐步建立以全国普通高校统一考试录取为主,多元化考试评价和多样化选拔录取相结合的招生制度。高校的招生与毕业生就业,都将在政府宏观指导和调控下,主要通过市场调节发生作用。②人才培养模式的改革。高等教育的办学目标与办学模式由纯粹的教学型或教学科研型向产学研相结合的形式转化,由功利性的专业教育向全面发展的素质教育转化;高等学校的人才培养目标、培养方案、专业设置、教学计划等受到政府监督的同时,也开始受到社会大众及用人单位的监督。③进一步深化办学体制和投资体制改革,积极鼓励民办高等教育的发展。政府要通过制定鼓励和推动民办教育发展的政策、法规、制度与标准,逐步建立以政府办学为主体、社会各界共同办学的体制。④高等教育投资体系发生变化。政府要着重加强宏观指导,将一些政府出资主办的高职院校变为多个投资主体、投资者参与决策、专家管理、对市场更有适应能力的学校。基于以上分析,高等教育机构只有开展市场营销才能求得生存和发展,否则只能面临被市场淘汰的厄运。

第二,高等教育市场营销是为了适应高等教育大众化、普及化的发展趋势。自1999年开始,我国高等教育规模发展实现了历史性的跨越,但与发达国家相比,高学历人力资源水平和整体发展水平依然有限,仍不能适应国家实施发展战略的需要和高等教育自身的发展变化,与人民群众日益增长的高等教育需求仍有较大差距。因此,国家关于推进素质教育的规定中,提出要以跨世纪人才为目标全面推进高等教育,以多种形式积极稳步地推进高教的大众化、普及化,到2010年前后我国高等教育的人数要占15%以上,这为我国高等教育的发展拓展了广阔的市场空间。

第三,高等教育开展市场营销活动,能更好地满足社会大众差异化的教育服务需求。随着教育消费者的日趋成熟和理性,高等教育需求的差异性将越来越明显,对于高等教育服务的要求也将越来越高。人们需要不断学习,这就要求高等教育必须建立一个不断演进的知识体系。同时,由于就业市场竞争的压力和工作岗位的需要,越来越多的人选择在工作之余再学习,以更新知识和提高技能,终身化的学习使当今的社会成为学习型的社会,对不同层次教育的需求是教育产业在相当长的一段时间里保持“卖方市场”的有利条件。但随着高等教育规模的扩大,市场状况发生变化,高等教育消费者对教育服务的消费要求也越高,不仅关心收费标准,更关心“物有所值”:是否买到符合社会需要的教育质量和服务水平,是否满足学生多样化和个性化的学习要求。这些都将推动成为推动高等教育营销的市场力量。

第四，市场营销理论的发展为高等教育营销奠定了理论基础。

自现代市场营销学在 20 世纪 50 年代诞生以来，其研究和实践的重点一直在消费品领域。20 世纪 60 年代市场营销学视角开始转向产业营销，20 世纪 70 年代转向非营利性组织、公共部门和社会营销，20 世纪 80 年代服务营销引起营销理论界和实践界的关注，并随着服务业的快速发展而得以推广，20 世纪 90 年代关系营销理论开始占据主导位置。高等教育营销是市场营销理论不断发展和研究领域横向拓展的结果，其兴起与发展同市场营销研究焦点的演变是一脉相承的，但是从时间上来看，服务营销、关系营销等营销理论在高等教育营销中的应用要比在消费品营销和产业营销中的应用至少滞后 10 年左右（Topor, 1998）。1969 年，Kotler 和 Levy 的《营销观念的拓展》一文发表后，引发了理论界和实践者对营销理论在非营利性组织中应用的争论，也激发了人们对社会营销和非营利性组织营销的兴趣（Greene&Weldon, 1969）。他提出非经营性组织在是否需要开展营销实践上并没有选择的余地，因为营销是社会系统的主要运行机制（Levy, 2002）。

1972 年，Kotler 在《营销的一个真实观念》一文中又将营销的核心概念——交易拓展为彼此之间的价值交换，价值交换不能仅仅局限于商品、服务和金钱等方面，还可以包括时间、精力，甚至是感情方面的交换，明确提出公立学校、大学和研究机构属于知识组织型的营销者范畴。

1974 年，有研究证明：有 95% 的营销教育者认为营销范围应该扩展到非营利性组织方面，认为营销不仅仅局限于经济性商品和服务的达 93%，同意将非市场交易活动列入营销范畴的占 93%（Hunt, 1976）。实际上，20 世纪 70 年代以后，许多非营利组织如大学、医院、博物馆、交响乐团甚至是教堂开始把市场营销纳入重要战略组成部分，营销已经成为高等教育机构中越来越重要的一项活动（Litten, 1980）。许多社区或私立大学开始采用营销手段来获得生源和资金。如休斯敦大学曾运用市场营销原理确定了本校的使命、战略和院系所战略与产品组合。根据所开设的课程是否与本校的使命相符、各院系所在市场竞争能力及其开设的课程的质量等三个标准判断哪些专业、课程应创立，哪些应维持，哪些应裁减和哪些应淘汰（王方华, 2002）。

市场营销理论在盈利组织中经过 50 多年的应用和发展，已经对市场交换形成了一套比较系统和完整的架构和机制，蕴涵了一系列的理论、方法、观念、工具、程序、经验，这些同样适用于非营利性组织和公共管理部门。另外，从管理学的角度来看，所有组织都有自己的顾客，组织要想富有成效就必须满足这些顾客的需要。从长远角度来看，“好的高等教育营销会驱逐坏的营销，有营销驱逐没有营销，很少能有高等院校能在激烈的竞争环境中承受得起将营销拒之门外的风险（Krachenberg, 1972）”。

第五, 营销管理是高等教育机构管理体系中的重要管理职能。现代高等教育机构的管理体系一般由四个系统构成: ①组织目标系统: 分为短期灵活的目标和长期固定的目标。前者主要包括增加或减少某种高等教育产品的销售、引导顾客消费某种类型的高等教育产品、投资回报等。后者主要包括获得优秀生源、提高高等教育机构形象、风险最小化、增加顾客种类、增加服务范围等。②外部环境分析系统: 外部环境的变化是高等教育机构无法控制而又会对高等教育机构造成巨大影响的因素, 必须通过调研分析及时把握。主要因素包括政策法规因素、教育管制的变化、其他高等教育机构的竞争等。③高等教育机构发展与控制系统: 高等教育机构从战略角度考虑对业务的发展管理。④高等教育机构内部职能管理系统。四个系统相互关联、相互控制, 实现高等教育机构的整体运作。其中, 高等教育机构内部的职能管理系统是最基本的运作系统, 发挥着日常管理职能。高等教育机构内部的职能管理系统一般包括五个子系统:

(1) 战略管理。由高等教育机构的高层领导负责进行战略层次的管理, 如把握市场动向, 制定机构的目标、计划及有关政策, 对各个部门的活动进行总体评价、管理和控制等。

(2) 财务管理。负责对资本金的来源和成本进行控制, 现金管理, 风险管理, 财务预算、审查和控制等。

(3) 开发和运作管理。承担金融产品和服务的系统开发以及运作计划、操作过程分析、自动化与安全操作等职能。

(4) 人力资源管理。负责人员的选聘、培训、管理, 考核与激励, 劳动关系与仲裁、调解, 员工联络、服务等。

(5) 营销管理。营销管理系统是将不可控制的外部环境因素与高等教育机构的目标、战略紧密联系在一起的营销组织系统, 既担负着研究市场动向、分析外部环境变化的职能, 又担负着高等教育机构战略的具体实施及机构目标的最终实现的重任。

第六, 营销活动的开展有利于高等教育机构及时把握市场机会。营销活动, 特别是市场调研活动的重视和开展, 使高等教育机构能及时了解市场发展动向和发展趋势, 及时把握有利的市场发展机会。市场机会的分析和把握, 既要考虑显性机会, 又要考虑隐性机会; 既要考虑现实机会, 又要考虑潜在机会; 既要考虑高等教育机构机会, 又要考虑高等教育行业机会; 既要考虑本行业内部的机会, 又要考虑相关行业和边缘行业的机会。总之, 把握好一切可能的发展机会, 促进高等教育机构的不断发展。

第七, 营销活动的开展有利于高等教育机构建立稳定的客户关系, 树立良好的组织形象。营销活动的开展, 顾客导向营销观念的确立, 顾客满意、关系营销战略和策略的实施, 将培养一批忠诚的客户, 从而建立起稳定的客户关系。这些

稳定的客户将成为高等教育机构的主要利润来源。同时,通过差异化营销定位、优质的营销服务以及广告宣传、公共宣传等促销活动的开展,使高等教育机构在社会公众心目中树立起良好的形象,取得社会公众的信赖和好感。这种信赖感将成为其他高等教育机构无法仿效的核心竞争力和长期的利润来源。

## 1.2 高等教育市场营销概述

### 1.2.1 高等教育市场营销的发展

高等教育营销是市场营销理论与方法在高等教育管理实践中的应用,是市场营销学与高等教育管理等学科的交叉与融合。高等教育营销的研究和应用始于20世纪70年代初,产生于美国、英国、澳大利亚、新西兰等西方高等教育发达国家。30多年以来,西方高等教育营销研究的视角和范围目标出现了多元化的发展态势。早期高等教育营销的视角和范围只是为了扩大生源和提高生源质量,后来则开始转向高等院校所需的其他经济资源以及形象建设、公众认同和其他非货币性的价值交换。总体上而言,近30年来高等教育营销研究在国外的发展可以分为导入、深化和发展三个阶段(袁国华,2005)。

#### 1. 导入阶段:20世纪70年代初~20世纪80年代中期

在此阶段,大多数高等院校对市场营销依然抱有偏见,半信半疑,甚至根本就没有兴趣。美国营销学者 Zivic 曾就市场营销含义对300多名受到入学率下降、办学成本上升和学费上涨困扰的大学校长进行了调查。大多数受访者认为营销就是推销广告和公共关系的组合应用,有的人甚至干脆把营销等同于推销或者是广告。

在研究内容来看,高等教育营销研究和实践主要停留在战术层面而不是战略层面<sup>①</sup>,营销只是用来指导高等院校如何适应外在环境的变化以更好地扩大生源和筹措经费的应急工具,而不是指导整个院校的管理活动的根本哲学<sup>②</sup>。研究重点是消费品营销的理论和方法在高等教育领域的适用性问题。高等教育的营销模式主要基于传统4P营销组合,是制造业中产品营销和消费品营销模式在高等教育领域的简单套用。学生被视为顾客和消费者,课程或专业被视为高等教育产品,这是高等教育领域内存在的唯一一对交换关系。一些开展高等教育营销活动的高等院校认为:哪怕你的课程设置再好,教学设施再完善,如果你无法让外界了解并认同你的优势,那么高等院校成功的机会将会大打折扣。多数高等院校营

① Conway, T., S. Mackay & D. Yorke Strategic Planning in Higher Education: Who are customers? [J]. International Journal of Educational Management, 1994, (6): 29236.

② Grossman, R. J. Marketing: Key to Institutional Survival and Success [J]. The College Board Review 1987, (143): 1832187.

销活动的重点集中在传统适龄入学青年的招生方面。很多开展高等教育营销的高等院校并非基于对营销理论和方法的全面了解，而是出于应对市场结构转变等外部环境的压力。

密歇根州立大学教育学博士生 Naidu (1969) 所著的《高等教育营销的系统方法》是最早关于高等教育营销方面的博士论文。此时，不少学术期刊论文和博士论文对高等教育管理者对于营销知识的一知半解甚至是无知提出了尖锐的批评。美国乔治亚大学公共关系学家 Cutlip 在 1970 年就研究了广告在高等教育公共关系中的作用。由美国营销学家 Fram (1971) 撰写的研究报告《高等教育营销管理的误区》是最早全面讨论营销在高等教育领域的适用性问题的论文。由美国教育学家 Barton (1978) 主编的《高等教育营销》论文集是关于该研究领域的第一本论文集，其中收录的绝大多数文章是探讨高校的招生营销及其与一般消费品营销之间的联系与区别。

1974 年，由美国高等院校公共关系协会和美国校友理事会合并组建成立了教育促进与支持理事会 (CASE)。该理事会共有 14000 多名会员，分别来自 3200 余所学院、大学、独立设置的小学和中学等其他教育机构，所有会员都是所在学校的校友关系、经费筹措、政府关系、出版发行、学生招生和行政人员等公共关系事务方面的负责人。该组织成立的宗旨是为了促进公众对高等教育的认识 and 了解，提高校友对大学的参与和支持程度，加强校内外的联系与沟通，增加私立机构对教育的经费支持。

1976 年美国高等院校入学考试委员会举办了一次高等院校招生营销研讨会，随后出版的论文集《营销在高等院校招生中的作用》一经面世即告售罄。到 20 世纪 70 年代末 80 年代初，营销词汇开始大量出现在高等教育类专业期刊和研究报告中。越来越多的私立高等院校成立了市场调查委员会等专门机构，主流媒体上涉及高校招生与营销的文章频频出现。

1977 年，美国高校市场调查协会主办的年会上有关营销和市场调查的文章只有 2 篇，第二年则迅速上升到了 22 篇。著名的《高等教育编年史》还刊登了招聘具有营销背景的专业人士负责高等院校营销和招生职能的广告。美国高等教育学者 Constantine 于 1986 年编辑出版了第一部高等教育营销书目，书中比较详细地汇集了 1980 年至 1986 年之间高等教育营销方面的书目。在导入阶段后期，高等教育营销受到越来越多的正式关注，认同范围逐步扩大，实践的速度也开始加快，在美国掀起了一场高等教育营销运动。

## 2. 深化阶段：20 世纪 80 年代中期～20 世纪 90 年代中期

在此阶段，营销理论界和教育管理者对于高等院校是否应该搭乘高等教育营销这趟列车的争论逐渐平息，人们关注的焦点转向如何通过正式、有效的营销活

动使极少数对高等教育营销仍持怀疑态度的人完全信服<sup>①</sup>。随后,在美国设有专门的营销职能部门和市场调研机构的高等院校日渐增多。社会上也出现了一些专门从事高等教育营销调研的机构。除了高等教育管理和实践者以外,越来越多的市场营销学家对研究高等教育营销也产生了浓厚的兴趣,比如,美国营销学者 Kotler·Berry·Lovelock 等一批知名营销学者都有高等教育营销方面的论文或著作。美国营销学者 Goldgehn (1991) 于 1989 年曾对美国高校开展高等教育营销的状况进行了调查,调查结果显示,美国高校对公共关系、目标营销、市场细分、营销计划、定价、营销组织、广告调查、咨询、营销审计和控制等 15 个营销方法在高等教育中的接受程度、应用频率及其使用效果都有明显增加<sup>②</sup>。

随着服务营销理论在 20 世纪 80 年代中后期的发展,服务营销方法逐步成为高等教育营销研究与实践的主导思想。研究者十分重视对学生顾客的角色多样性及其在高等教育服务交付过程中的互动性的研究。高等教育营销逐步转向从战略层面上推动营销观念在所有部门和所有成员当中的渗透,更加注重营造一种全员市场导向的内部支持环境,内部营销和互动营销思想被导入高等教育营销研究和实践范畴之内。从策略层面来看,除了传统的产品、价格、促销和渠道 4P 组合外,服务营销组合中的人员、有形证据和过程等 3 个 P 更受重视。

Kotler 及其弟子 Fox 于 1985 年合作出版了《教育机构的战略营销》一书,该书比较全面系统地论述了教育领域如何开展营销的问题,被认为是高等教育以及其他教育机构营销的圣经,受到广泛好评。1989 年,该书在日本被翻译和正式出版,高等教育营销的研究与实践随之在日本兴起。

美国市场营销协会 (AMA) 于 1988 年创办了《高等教育营销学报》双月刊 (Journal of Marketing for Higher Education)。该学报每年出版刊发的论文大多数以定量分析为基础。譬如在此期间,运用 Kotler 的质量—价格模型, Martilla 的重要性—表现模型,拉维奇的行为状态模型研究高等院校的服务质量和高等教育的消费者的择校决策的论文占了相当大的篇幅。目前,该期刊已经成为高等教育营销领域最具权威性、最有影响的专业期刊。

1989 年 11 月,美国市场营销协会在美国俄亥俄州辛辛那提举办了首届高等教育营销研讨会,共有来自美国、英国、澳大利亚等 7 个国家的 23 名代表与会。整个会议共召开了 40 场分会议,会议主题涉及高等教育营销战略、营销调研、招生服务、促销和发展等 5 个方面。之后,AMA 在每年 11 月举办一届高等教育营销研讨会,迄今已经成功地举办了 13 届。该会议目前正在由 AMA 主办的年

---

① Grossman, R. J. Marketing: Key to Institutional Survival and Success [J]. The College Board Review 1987, (143): 1832187.

② Hayes, Thomas. Higher education marketing symposium wins top grades [J]. Marketing News, 1996, (3): 10-11.

会逐步演变成一种国际性的高等教育营销学术会议。

高等教育营销学报的创办和高等教育营销研讨会的连续举办标志着西方市场营销学者对高等教育营销理论与实践的全面介入,预示着营销界与高等教育界就高等教育营销的双向交流机制逐步形成,反映出高等教育营销研究与实践正在得到进一步深化。

### 3. 发展阶段:20世纪90年代中期至今

这一时期,越来越多的高等院校认为学生既是消费者,也是雇员市场未来招聘的对象产品。高等教育机构顾客市场范围开始从学生及其家庭拓展到学生及其家庭和用人单位两个方面。随着这一变化,英国等欧洲国家对高等教育营销的研究与实践也逐渐增多,但相对而言仍然要滞后一些,大多数高校依然信奉高等教育中最简单的消费者模型。在该模型下,消费者就是学生,提供者就是向学生教授课程的院校。另外,从应用的普及性来看,高等教育营销实践已经不再是高等教育机构的专利,社会上已经出现了不少独立的盈利性的高等教育营销咨询服务机构,他们开始为高等院校及其学生和顾客提供市场调研、营销策划、入学咨询等有偿服务。

1996年11月第六届高等教育营销会议在美国芝加哥举办。这次会议将高等教育营销规划基于顾客导向的专业和课程设置、关系营销、非传统教育手段确定为中心议题,特别强调差异化战略和竞争性定位、顾客终身价值、顾客忠诚的建立与保持以及卫星、闭路电视、在线辅导和网络教学等成人教育、继续教育和网络教育等新型教学渠道在高等院校发展中的影响及其重要作用。这次会议的成功召开,标志着高等教育营销研究的方法也开始与时俱进,将关系营销纳入高等教育营销的研究范畴。会议之后,西方高等教育营销研究与实践开始进入发展阶段。

#### 1.2.2 高等教育市场营销在我国的发展

在我国,教育是近年来人们普遍关注的热门话题之一。“科教兴国”战略的实施以及教育优先发展的战略地位的确立都表明教育在国家发展中的重要性。而高等教育担负着培养高级专门人才的任务,因此,其重要作用就可见一斑。然而,我国的高等教育发展到今天却逐渐暴露出很多弊病,特别是不适应市场经济发展的弊端,致使不少人认为,大学成为我国体制改革的“最后堡垒”<sup>①</sup>。

我国高等教育发展存在的问题很多,从市场和营销的角度来看,突出表现为

---

<sup>①</sup> 刘小敏,李振连.WTO与我国文化[M].广州:广东经济出版社,2000年12月版,第211—220页。



供需不平衡和营销观念的落后<sup>①</sup>。

### 1. 我国高等教育供给不足

从供给层面来看,教育供给短缺,特别是高等教育。我国现在的局面是穷国办大教育。自建国以来教育事业取得了重大成就。到2000年,全国普通高等学校1041所,本专科招生221万人,在校生556万人;成人高等学校772所,本专科招生156万人,在校生354万人;全国研究生培养单位738个,招生12万人,在校生30.1万人。可是,我国有近13亿人口,竟然有2亿左右的文盲。到2000年,高等教育的毛入学率只有11%左右,预计2010年毛入学率才能达到15%。长期以来,我国财政性教育经费严重短缺。以1996年为例,当年我国财政性教育经费支出总额为1671.70亿元,仅占当年度国民生产总值的2.47%,大大低于发达国家,与其他发展国家相比也有很大差距。在每年参加全国高考的300万学生中,只有1/3的学生能在国家的高校体系中赢得一席之地。入学名额相对于全国近13亿人口的底数,是微乎其微的。

从需求层面看,目前我国所能提供的教育机会远远满足不了社会对教育,特别是高等教育的需求。有关资料显示,全国平均只有48%的初中生能够升入高中,只有47%的高中生能够升入大学。即使高校扩招,我国适龄青年的高校入学率也不足10%,而欧、美、日、韩等国家目前均已超过30%。基于我们国家财力的限制,政府对教育的投入已不可能满足社会发展对高等教育的需求<sup>②</sup>。

基于以上分析,如果能推进教育的市场化、产业化,用发展产业的方式来重新配置这部分教育资源,其市场供给的潜力应该是相当大的。

### 2. 我国高等教育市场营销观念落后

许多高校还抱着“铁饭碗”的思想不放,认为自己有国家保障,没有市场危机感,没有认识到自己只是一个普通的市场主体,没有认识到自己可以在市场中壮大,也可能在市场中消亡。

高等教育是一种服务产业,服务的内容是知识、技术。然而,许多高校并没有树立这种服务消费者的意识,往往是以管理者的姿态对待学生。作为世界人口大国,高等教育的消费者数量是相当大的,众多的消费者相应地需要有多多种多样的高等教育服务产品。然而,目前我国的高等教育服务产品基本上是死板的,即限于普通的全日制学习、函授学习(目前的自学考试其实不是一种高等教育服务产品,因为自学考试并没有享受高等教育服务),没有能够创造出更多、更新的高等教育服务产品以适应不同消费者的需要。

我国1000多所高校所提供的高等教育服务产品在质量、内容等方面有所不

① 李雪岩. 市场营销理论在我国高等教育中的运用探索 [J], 社会科学家, 2005 (5) .

② 转载: 李雪岩. 市场营销理论在我国高等教育中的运用探索 [J], 社会科学家, 2005 (5)