

丛·书·主·编
万后芬应斌

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

基于顾客导向的 高等教育营销

袁国华 编著

清华大学出版社



袁国华 编著

基于顾客导向的 高等教育营销

丛·书·主·编
万后芬 应斌

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书从高等教育的服务属性、非营利性和准公共产品属性入手,比较全面地综述了国内外高等教育营销兴起的背景和演进历程,运用管理学、高等教育学、社会交换理论、服务营销、内部营销、关系营销的新理论和新方法,结合我国高等教育实际构建了一个基于顾客导向的高等教育营销研究的理论框架;提出了拓展高等教育机构顾客市场的思路,阐明了顾客导向在高等教育营销中的内涵;参照 CSI 逻辑模型和高等教育服务产品的特点,提出了多维度的高校学生满意度测评综合指标体系和高校学生满意度的实证分析方法;论述了高等教育机构的营销战略和策略;突出高等教育营销任务是招生、筹资和形象塑造的三位一体思路,对我国开展高等教育营销理论研究和实践的必要性、可行性、存在的障碍和对策进行了探讨。

本书可作为高等教育学、市场营销专业、管理专业,尤其是非营利组织营销和公共管理专业教师、研究人员的参考书,也可作为高等教育管理专业和非营利组织营销专业学生的教材,还可供各类高等教育机构招生、筹资、校友联络管理人员使用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

基于顾客导向的高等教育营销/袁国华编著. —北京:清华大学出版社,2006.7

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-12992-4

I. 基… II. 袁… III. 高等教育—市场营销学 IV. ①G640 ②G40-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 046376 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 王 青

封面设计: 常雪影

印 刷 者: 北京市四季青印刷厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 14.5 插页: 2 字数: 290 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12992-4/F·1534

印 数: 1~4000

定 价: 27.00 元

Preface

总序

营销前沿系列

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展很快、未来具有巨大发展潜力的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛的重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销,值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》,试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是

丛书作者在长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成的。而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《零售业国际化营销》、《现代商业银行营销》、《医疗机构营销》、《旅游业营销》、《基于顾客导向的高等教育营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《媒介营销》、《体育营销》、《社会营销》、《银色市场营销》、《城市营销》等十二本著作。今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门和企业的管理者和从事营销实务的人士阅读,也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004年4月

Foreword

前言

管
理
前
言
系
列

高等教育营销是市场营销学在高等教育领域的应用和拓展,是市场营销学、管理学与高等教育学等学科的交叉与融合。高等教育营销的研究和实践始于 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 30 年左右的历史了。在过去 30 年的发展进程中,国外高等教育营销的理论与实践基本上是以案例和实证分析为主,得出的结论缺乏一定的普遍适用性;对市场营销的新理论、新方法的应用明显滞后于营利性组织的营销,往往与高等教育的内在规律和实际特点相脱节,与我国国情和高等教育现状也不符。而且,高等教育营销的理论研究和实际应用在我国这样一个高等教育规模最大的国家还只是处于起步甚至是空白状态,缺乏可资借鉴的理论体系。因此,对高等教育营销理论开展深入的研究并将其与中国的实际相结合就显得十分迫切。

本书比较全面地综述了国内外高等教育营销兴起的背景和演进过程,从高等教育的服务属性、非营利性和准公共产品属性入手,运用高等教育理论、社会交换理论、服务营销、内部营销、关系营销的新理论和新方法,结合我国高等教育实际构建了一个基于顾客导向的高等教育营销研究的理论框架;提出了拓展高等教育机构顾客市场的思路,阐明了顾客导向在高等教育营销中的内涵;结合 CSI 逻辑模型和高等教育服务产品的特点,参考现行的高校教育评估体系,提出多维度的高校学生满意度测评综合指标体系,以及对测评结果的统计分析方法,选择武汉地区几所高校进行了学生满意度的实证分析;研究和论述了高等教育机构的营销战略和策略;提出了高等教育营销任务是招生、筹资和形象塑造的三位一体思路,对我国开展高等教育营销理论研究和实践的必要性、可行性、存在的障碍和对策进行了探讨。

在一个高等教育市场尚处于卖方结构的社会里,我一直对自己选

择高等教育营销作为博士论文研究方向感到十分惶惑。在接触到大量国外相关文献后,自己才真切地感受到我国高等教育营销研究与实践在起点上落后了 30 年的酸楚,心中时时涌出一种夸父逐日似的冲动。在日常工作中,时常亲历中外高等教育管理理念和模式上的强烈反差也给自己带来许多观念上的碰撞。历时两年有余,跨越中国和瑞典两地,我在论文写作过程中对选择本论题的担忧总是萦绕在心头。在终于要完成这篇论文的时候,心中并没有一种轻松释然的感觉,只是感到自己亏欠了老师、同学、朋友和家人太多。

本书是一本关于高等教育营销方面的专著,其主体部分是笔者在武汉大学商学院撰写的博士论文。书中第四章关于高等院校学生满意度的实证分析部分由四川理工学院管理系讲师李琛女士撰写,她的参与使本书没有了缺乏实证研究的缺憾。在武汉大学攻读博士学位,特别是在论文撰写过程中,大到论文选题、架构的设计,细到观点的论证和字句的斟酌,导师甘碧群教授倾注了她对弟子的满腔心血。如果没有导师的悉心指导,离开了恩师的鼓励和鞭策,离开了甘老师及她先生黄训腾老师的关心,我是断然没有勇气、没有信心、没有能力完成这本论著的。

在本书写作之际,笔者有幸受国家公派赴瑞典斯德哥尔摩大学和南方大学访问研究。在那里,我有机会结识北欧服务营销学派的代表人物 Gummesson 教授、Gronroos 教授和美国西北大学的 Kotler 教授,有机会亲自聆听他们的讲座和指导,能够有一年完整的时间搜集资料、阅读文献和撰写论文,这是本书能够得以完成的前提。本书的出版得到了武汉理工大学管理学院叶万春教授、中南财经政法大学万后芬教授、应斌博士所给予的鼎力支持。衷心感谢清华大学出版社,没有他们的不断鼓励、大力协助和辛勤劳动,本书是难以付梓的。

在本书写作过程中,我能够获得大量宝贵的第一手英文文献,是与众多朋友的鼎力支持和无私援助密不可分的。特别感谢王学海博士、刘韩星博士、刘晓春博士、陈文博士、徐庆博士不远万里从美国、英国、德国、韩国为我传来宝贵的参考文献。感谢武汉大学图书馆信息中心各位老师及时、热情的原文传递服务。博士学习和论文撰写期间,还得到了各位老师以及众多师兄师弟、师姐师妹的真诚帮助。书中收录和参考了很多相关文献和案例,恕不一一列明作者,在此一并表示衷心的感谢!

感谢我的家人、朋友多年来的关心、照顾和支持;特别感谢我的妻子陈新艳和儿子袁晟对我的理解、鼓励和支持,是她无私的关爱和奉献以及儿子良好的学习习惯和不断获奖的喜讯激励着我、鼓舞着我去努力完成学业,去不懈奋斗!

尽管高等教育营销的理论研究与实践在国外已经有了 30 年左右的历史,但仍然处于“婴儿”阶段,关于本论题的研究尚有很多问题处于探讨中。同时,本书所运用的内部营销、服务营销和关系营销等相关理论正处在不断发展之中,尤其是在高等教育等非营利组织以及消费品领域的应用与研究还有待检验。另外,由于观念上、体制上、高等教育体制

和市场发育上的差别,国内对高等教育营销的理论研究和实践还缺乏合适的氛围,因此给本论题的研究带来了不少的困难。关键在于,笔者的理论素养和学术水平有限,加上时间仓促,因此本书的观点和论述难免出现错误和疏漏,书中的很多问题还有待作者在今后的研究中继续努力。在此,我衷心地期望能够得到各位专家和学者的批评指正,并期望能有更多的同仁加入到对本论题的研究与讨论中来。

袁国华

2005年12月

Contents

目 录

管 理 前 沿 系 列

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出与研究的意义	1
一、高等教育营销兴起的背景	1
二、研究的意义	6
第二节 国内外高等教育营销的研究状况	9
一、国外高等教育营销的研究状况	9
二、我国高等教育营销研究与实践	13
第三节 研究方法与研究思路	14
一、研究方法与研究目标	14
二、研究思路与内容	14
三、本书的主要创新点	16
第二章 高等教育营销的理论基础	22
第一节 高等教育理论	22
一、高等教育系统功能和高等教育机构职能的 多样性	22
二、高等教育的准公共产品属性	23
三、高等教育的非营利性	24
四、多元化的高等教育投资体制	25
五、高等教育机构的分类	25
第二节 社会交换理论	26
一、社会交换理论的主要内容	27
二、社会交换与经济交换之间的区别	28
三、高等教育机构的市场交换	28
第三节 内部营销理论	31

一、内部营销思想的演进	31
二、内部营销的主要内容	32
三、内部营销理论对研究本论题的指导意义	33
第四节 服务营销理论	34
一、服务营销理论的产生	34
二、服务营销理论的主要内容	34
三、服务营销理论对研究本论题的指导意义	37
第五节 关系营销理论	39
一、关系营销学派	39
二、关系营销的主要内容	40
三、关系营销理论对研究本论题的指导意义	41
第三章 高等教育机构的顾客市场分析	43
第一节 顾客与顾客市场	43
一、顾客与顾客市场的划分	43
二、多重利益相关者模型比较	44
第二节 高等教育机构的市场构成	46
一、高等教育机构的核心市场——生源市场	47
二、供应者市场	48
三、推荐市场	48
四、影响市场	49
五、内部市场	49
六、人才市场	49
第三节 高等教育机构顾客市场的拓展	50
一、高等教育营销中对顾客的不同释义	50
二、现有的顾客市场划分法的局限性	52
三、拓展高等教育机构顾客市场的依据	54
四、高等教育机构顾客市场的拓展模型	54
第四节 高等教育机构顾客市场的特点	57
一、核心市场的顾客——学生角色的多样性	57
二、市场细分的交叉性	57
三、顾客价值的终身性	58
四、消费决策的特殊性	59
第五节 高等教育营销的顾客导向理念	59

一、市场导向与顾客导向的关系	59
二、高等教育机构发展顾客导向的障碍	61
三、高等教育营销中顾客导向的内涵	62
第四章 高等院校学生满意度实证分析	64
第一节 顾客满意理论研究	64
一、顾客满意的概念	64
二、顾客满意的理论模型	66
三、顾客满意度指数模型(CSI)	70
第二节 高校学生满意度测评指标体系的构成	72
一、研究假设与研究框架	72
二、高校学生满意度测评模型	74
三、高校学生满意度测评指标体系的框架结构	75
四、指标体系的构成	75
第三节 测评资料收集与数据分析	78
一、测评指标的量化	78
二、指标体系的统计检验	78
三、测评指标权重的确定	84
四、测评指标体系的定期修正	87
第四节 高校学生满意度测评指标体系的应用	87
一、单一测评指标的统计与图示	87
二、交叉分组的统计与比较	88
三、高校学生满意度的计算	90
四、高校学生满意度测评结果的分析	93
第五节 研究结果与应用展望	99
一、研究结果	99
二、应用展望	100
第五章 高等教育机构的营销战略	102
第一节 战略管理与高等教育机构的营销战略	102
一、战略管理理论的演进	102
二、战略管理在高等教育中的应用	104
三、高等教育机构的营销战略	104

四、高等教育营销的环境分析	106
第二节 高等教育营销的目标市场战略	109
一、高等教育市场细分	109
二、目标市场选择	112
三、高等院校的定位	112
第三节 差异化竞争战略	115
一、波特的基本竞争战略	115
二、高等院校的差异化竞争战略	116
第四节 高等教育全面质量管理战略	119
一、全面质量管理与高等教育质量	119
二、高等教育全面质量管理战略的内涵	120
三、高等教育全面质量管理战略的实施	123
第六章 高等教育的营销策略	125
第一节 高等教育服务组合策略	125
一、高等教育的服务含义及其特征	125
二、高等教育服务的构成	128
三、高等教育服务组合	130
四、高等院校专业设置计划过程	132
第二节 高等教育营销的渠道创新	136
一、高等教育营销渠道的基本模式	136
二、高等教育营销渠道创新的动因	137
三、高等教育营销渠道的创新模式	141
第三节 高等教育营销的成本控制策略	145
一、高等教育成本控制的重要性	145
二、高等教育的定价目标	150
三、高等教育营销的定价导向	151
四、高等教育的定价方法	153
第四节 高等教育机构的整合营销传播	155
一、整合营销传播的内涵与特征	155
二、人员促销	159
三、口碑传播	160
四、公共关系	161

第七章 高等院校的营销任务	164
第一节 生源吸引与保持	164
一、以关系为导向的入学管理模型	164
二、高等院校学生择校过程分析	168
三、招生营销的计划过程	174
第二节 筹资	177
一、高等院校筹资的必要性分析	177
二、筹资的对象	182
三、捐赠动机	185
四、筹资规划过程	188
第三节 高等院校的形象塑造	192
一、高等院校形象的含义与作用	192
二、高等院校品牌与形象	194
三、高等院校的形象塑造	195
第八章 高等教育营销在中国的应用	199
第一节 我国开展高等教育营销势在必行	199
一、提高我国高等教育水平,参与高等教育国际竞争	199
二、用营销的方法解决高校经费筹措的困境	202
三、生源市场的潜在危机要求开展高等教育营销	206
四、我国开展高等教育营销的有利条件	207
第二节 我国开展高等教育营销的障碍分析	208
一、高等教育市场发育不全,呈现出卖方市场格局	208
二、观念上的障碍	209
三、高等教育体制上的障碍	209
第三节 开展我国高等教育营销的对策思考	210
一、转变观念,树立科学的高等教育发展观	211
二、创新高等教育管理体制,突出高等院校的主体性地位	211
三、进一步培育和健全高等教育的各类市场	212
四、以关系为导向,积极开展高等教育营销	212
主要参考文献	214

第一章

绪 论

无论是对中国的高等教育学者还是营销学者来说,高等教育营销仍然是一个全新的领域,但是高等教育营销的研究与实践在美国、英国、澳大利亚等高等教育发达国家已经有了 30 年左右的历史。本章在回顾高等教育营销理论研究与实践兴起的历史背景的基础上,比较系统地综述了国内外高等教育营销的研究现状,分析了高等教育营销研究方法的演进历程和存在的不足,对本书的研究意义、研究方法和研究思路做了说明。

第一节 问题的提出与研究的意义

一、高等教育营销兴起的背景

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,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,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。高等教育营销的理论研究和实践在西方的兴起和发展的背景有以下几个方面。

1. 高等教育市场格局从卖方市场向买方市场演进

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^①。大多数高等教育机构早期对高等教育营销的研究与实践的动机也概莫能外。

^① Kotler, P. & Fox, K.. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall, 1995:24.

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^①。

20 世纪 70 年代以后,由于“二战”以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差距、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,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^②。

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。以美国为例,1971—1974 年,美国高等院校的新生注册率年均减少 2~3 个百分点,到了 1976 年,全国 1 475 所大学的新生注册增长率几乎为零。如美国 Hood 学院 1976 年入学的新生人数比 1968 年下降了 51.4%(见图 1-1)。英国由于 20 世纪 60 年代和 70 年代人口出生率下降,到 90 年代 18~21 岁高等教育的传统入学年龄人数也开始大量减少。

除了因为生源减少导致学费收入下降以外,美国大多数高等院校所获得的各类经费出现增长缓慢,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—1975 年期间,美国就有 172 所私立大学不得不关闭,大学教师和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^③。

1981—1990 年之间的 10 年中,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%。而 1995 年美国 18~24 岁年龄段的青年人口数比 1980 年下降了 20%^④。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”。^⑤

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,高等教育

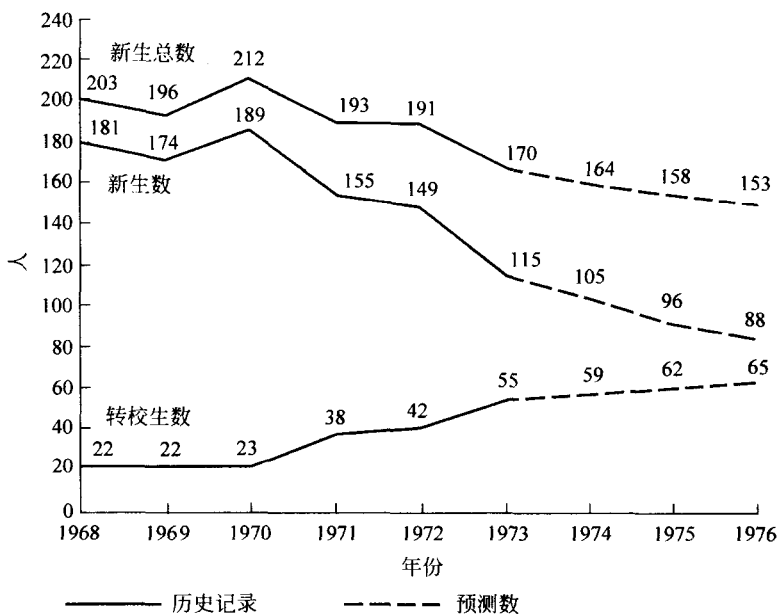
① Berry, L. L. and Bruce H. Allen. Marketing's Crucial Role for Institutions of Higher Education. Atlanta Economic Review, 1997, July-August; 24.

② O'Brian, E. Marketing Higher Education. College & University, 1973, September, 12(4): 22-23.

③ Gorman, Walter P. Marketing Approaches for Promoting Student Enrollment in Higher Educational Institutions. College and University, 1974, Spring; 243.

④ Bingham, Frank G. Jr.. An Enrollment Marketing Plan for Institutions of Higher Learning: An Update. Marketing for Higher Education, 1996, 7(2): 43-56.

⑤ Berry, L. L. and Bruce H. Allen. Marketing's Crucial Role for Institutions of Higher Education. Atlanta Economic Review, 1977, July-August; 25.



资料来源: Kotler & Fox, 1995, 397

图 1-1 美国 HOOD 学院 1968—1976 年新生注册人数变化趋势

营销开始受到越来越多的高等院校的重视。

2. 高等教育管理体制从政策导向到市场导向的变革要求

自 20 世纪 80 年代中期开始,为了减少政府在高等教育方面的直接投入,促进高等院校之间的相互竞争,使高校的课程和专业设置能够更好地满足市场的需要,西方国家政府对高等教育的管理体制逐步从政策导向转向市场导向,从政府包办高等教育经费向“谁受益谁付费”的成本负担机制转变^①。

例如,1988 年,英国政府为了向高等教育系统灌输“消费主义、个人进取和相互竞争的精神”^②,推出了“高等教育改革法”。该法案的主要内容包括提高私立院校的收费水平和打破地方院校的垄断权。又如美国在里根政府时期,为了提高私立院校在高等教育领域的参与程度,促进高等院校之间的竞争,减少政府对高校的控制和支出,也推出了类似的改革措施。美国 1994—1995 年财政年度的教育拨款比 10 年前下降了 2 个百分点,但同期政府在医疗卫生等方面的拨款却上升了 13% 左右。再如,1985 年澳大利亚高等院校

^① Michael, Steve O.. Marketing Educational Institutions: Implications for Administrators. International Journal of Educational Management, 1990, 4(5):23-29.

^② Tomlinson, J.. The Education Reform Bill-44 Years of Progress. Education Policy, 1989, 4(3):275-279.

首次获准对海外招收全额付费的留学生,1987年该国政府进一步减少政府对高等教育的管制,倡导“学术型企业”(academic enterprise)的商业化运营模式,推动高等院校积极开展有效的营销活动,促使高等院校朝“消费者驱动型”企业和以市场为导向的服务组织业转变。1984年,新西兰工党执政后开始实行开放式入学政策,明确要求高等院校的课程设置必须以所在社区的需要为导向;1990年新西兰国民党执政后,公开提出高等教育是一种可以在市场上进行交易的商品。

政府对高等教育管理体制的变革促使高等院校树立市场导向意识,借鉴企业市场营销的理论和方法开展招生宣传和筹资活动。

3. 大众化的高等教育更加注重高等教育供需之间匹配

高等教育大众化是在20世纪70年代中期由美国社会学教授 Martin Trow 提出的。他提出了高等教育发展的3个阶段,即精英型、大众型、普及型高等教育,从规模上确定了3个分界线:入学率15%以下为精英型,15%~50%为大众型,50%以上为普及型。

美国高等教育大众化始于1940—1950年的10年间,西欧和其他许多发达国家的高等教育大众化进程则比美国晚20年左右,一般开始于1960—1970年之间(Peter, 1998)。到了20世纪的最后20年,由于越来越多的国家推行高等教育扩招政策,高等教育大众化已经演变成一种全球性趋势。

1998年我国高等学校在校生总规模为643万人,而2001年增加到了1214万人,2004年在校生总规模为1500万人,已跃居世界的首位;我国高等教育的毛入学率从1998年的9.8%上升到2002年的15%,2004年上升到19%,达到高等教育大众化的标准^①。中国仅用短短几年时间,就走完了英国、法国、德国、日本、韩国等发达和新兴工业化国家用十几年甚至几十年才完成的高等教育由精英到大众化的转变。

伴随着高等教育从精英型向大众化的转变,高等教育从少数社会精英享受的特权变为更多普通公民能够享受的权利。高等教育的大众化一方面大大提高了高等教育的供给能力,另一方面也扩大了预期学生的择校范围,同时使高等院校所面临的招生压力更大。在高等教育入学适龄人口减少的环境下,高等教育生源市场的竞争压力也进一步加大。

4. 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。60年代市场营销学视角开始转向产业营销,70年代转向非营利组织、公共部门和社会营销,80年代服务营销才引起理论界和实践者的关注,并随着服务业的快速发展而得以推广,90年代关系营销理论开始占据主导位置(如图1-2所示)。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的焦点

^① 教育部部长周济。目前中国高等教育毛入学率19%,新华网,2005-01-27。