

李大洪 著

Gaozhi Yuanxiao Guanli Xinlun

高职院校管理新论

——基于营销学范式的研究

江苏大学出版社

李大洪 著

Gaozhi Yuanxiao Guanli Xinlun

高职院校管理新论

——基于营销学范式的研究

江苏大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

高职院校管理新论:基于营销学范式的研究/李大洪
著. —镇江: 江苏大学出版社, 2009. 11
ISBN 978-7-81130-115-1

I. 高… II. 李… III. 高等学校:技术学校—学校管理—
研究—中国 IV. G719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 213054 号

高职院校管理新论: 基于营销学范式的研究

著 者/李大洪

责任编辑/许 龙

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)

电 话/0511-84446464

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/丹阳市兴华印刷厂

经 销/江苏省新华书店

开 本/890 mm×1 240 mm 1/32

印 张/9.75

字 数/260 千字

版 次/2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-115-1

定 价/30.00 元

本书如有印装错误请与本社发行部联系调换

序

在我国,规模化的高等职业教育起始于20世纪80年代初期。经过近30年的快速发展,高等职业教育已名副其实地撑起我国高等教育的半壁江山,为我国高等教育大众化目标的实现作出了突出贡献。

当前,我国高职院校在面临良好发展机遇的同时也面临严峻的挑战。一方面,经济快速持续发展对高等职业人才产生了巨大的社会需求,各级政府均将发展高等职业教育作为一项重要的战略任务,人民群众日益增长的高等教育需求也促进了高等职业教育的发展;另一方面,随着我国高等教育体制改革的不断深化和高等教育大众化时代的到来,在招生生源和毕业生就业两大市场上的“买方市场”格局日益显现,高职院校面临的竞争日趋激烈,尤其是在与普通本科院校的竞争中,高职院校常常处于相对不利的处境;此外,综观国内高职院校管理的现状,不少高职院校在追求办学规模扩张的同时,对学校的科学管理重视不够,致使学生和用人单位的满意度以及学校的招生录取率、新生报到率、毕业生就业率不高,学校的持续发展面临危机。

上述形势表明,高职院校必须与时俱进,创新管理理念,抓住发展机遇,应对市场挑战,不断适应社会需求,提高人才培养质量及社会满意度,从而在激烈的市场竞争中赢得一席之地,实现可持续发展。

在我国高等职业教育近30年的快速发展历程中,有关高等职业教育和高职院校管理的研究也十分活跃,并取得了丰硕的成果,相关著述可谓是汗牛充栋。然而,这其中从营销学角度所做的研究及其著述却不多,特别是缺少对高职院校营销管理的系统研究。

现代社会正进入“全面营销时代”,营销理论的研究和应用已不再是发达的市场经济国家的专利,而在全球范围内得到普遍关注,其应用领域也不再仅仅局限于营利性的企业,而且被广泛应用于教育机构等非营利组织。在国外,自20世纪70年代起营销理论就被应用于高等教育领域,并引起广泛重视。20世纪90年代末,我国也有学者开始对高等教育领域的营销理论和实践进行研究、探索,但迄今为止仍然处于起步阶段,特别是关于营销理论在高职院校管理中的应用研究很少,而且缺乏系统性。

李大洪同志所著的《高职院校管理新论——基于营销学范式的研究》一书,从营销学相关理论出发,论述了将营销理论引入高职院校管理的背景及必要性和可行性,对高职院校营销管理的特点和环境、高职院校的两类顾客及其购买行为、高职院校的竞争者等进行了分析,在此基础上,对高职院校的市场细分策略、目标市场选择策略、市场定位策略和产品策略、价格策略、渠

道策略、促销策略等进行了研究和探讨,并运用营销学前沿的顾客价值理论对高职院校顾客价值的内涵与构成进行界定、分析,利用统计学方法对高职院校顾客价值评价模型及其应用进行了实证研究。该书的出版对高职院校的管理创新无疑具有重要意义,它为高职院校管理的理论研究提供了新的视角,为高职院校的管理实践提供了新的思维、新的方法和新的工具,将有助于高职院校在日趋激烈的市场竞争环境中,把握市场需求,培育竞争优势,提高教育教学质量和人才培养质量,更好地满足学生和用人单位的需求,从而推动高等职业教育和高职院校的又好又快发展。

相信这本书能对高等职业教育的研究者和高职院校的管理者有所启发或借鉴,也希望本书作者能够在这一领域进一步精耕细作,取得更有价值的研究成果。

镇江高等专科学校党委书记
江苏大学博士生导师



研究员

2009年10月

目 录

第一章 相关营销理论概述·····	001
第一节 营销基础理论·····	002
第二节 非营利组织营销理论·····	019
第三节 顾客价值理论·····	029
第二章 营销理论引入高职院校管理的背景·····	053
第一节 高等职业教育的定位及其内涵·····	054
第二节 我国高等职业教育的办学体系·····	062
第三节 营销理论引入高职院校管理的 必要性和可行性·····	075
第四节 高职院校营销管理的特点·····	082
第五节 高职院校营销环境·····	085
第三章 高职院校的顾客及其购买行为分析·····	091
第一节 高职院校的顾客及其需求特征·····	092
第二节 高职院校学生顾客购买行为分析·····	097
第三节 高职院校用人单位顾客购买行为分析·····	113

第四章 高职院校竞争者分析	121
第一节 高等职业教育产业竞争状况分析.....	122
第二节 高职院校竞争者分析.....	131
第五章 高职院校目标营销策略	149
第一节 高职院校市场细分策略.....	150
第二节 高职院校目标市场选择策略.....	154
第三节 高职院校市场定位策略.....	158
第六章 高职院校营销组合策略	175
第一节 高职院校产品策略.....	176
第二节 高职院校价格策略.....	187
第三节 高职院校营销渠道策略.....	192
第四节 高职院校促销策略.....	198
第五节 基于 4Cs 和 4Rs 的高职院校营销组合策略.....	208
第七章 高职院校顾客价值管理	215
第一节 高职院校顾客价值及其对购买者 决策过程的影响.....	216
第二节 高职院校顾客价值评价体系.....	223
第三节 高职院校顾客价值评价实证研究.....	235
附录 研究中采用的部分调查问卷	269
参考文献	295
后 记	

相关营销理论概述

营销学是一门古老而又新兴的学科,说它古老,是因为营销思想自古有之;说它新兴,是因为作为一门学科,它的产生只有一百年左右的历史。它产生于 20 世纪初的美国,是随着市场经济的发展,从卖方市场转为买方市场时出现的产物。但其最初仅限于推销术和广告术,二战后随着经济的蓬勃发展、买方市场的全面形成,营销实践和理论有了重大突破,西方称之为“营销革命”。今天,营销理论已传遍全球,其应用领域也不仅仅局限于企业组织,在包括大学等非营利机构在内的各种规模、各种类型的组织中,营销理论得到了普遍关注和广泛应用。可以说,现代社会正进入一个“全面营销时代”。高职院校作为处于市场竞争中的一类组织,对相关营销理论进行研究并加以应用,是其适应市场需要并实现自身发展的重要任务和重要课题。

第一节 营销基础理论

一、营销及其核心概念

(一) 营销的定义

目前,在营销学领域对营销概念的表述有许多种,其中最具代表性、得到业界普遍认可和采用的主要有两种。一是美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)在1985年所下的定义:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”二是营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1996年给出的定义:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

综合上述两种定义,对营销的概念内涵进行分析,可以得出以下几点结论:第一,营销是一种满足顾客需要的创造性行为。第二,营销的本质目的是促使交换的实现。第三,营销所追求的交换不仅仅是产品的交换,更是营销双方价值的交换。第四,营销活动是一种系统的社会和管理过程,这个过程就是对产品的设计、定价、促销和分销活动进行规划与实施。

（二）营销的核心概念

根据菲利普·科特勒的观点,要正确理解和把握营销概念的本质内涵,必须理解以下几个核心概念:需要、欲望和需求;产品;价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销者和预期顾客。

1. 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是营销思想的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感觉状态。例如,为了生存,人们需要食物、衣服、住所以及安全、归属和受尊重。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们取决于人的生理要求及其周围环境。欲望是对具体满足物的愿望。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和机构不断地激发人类形成和再形成种种欲望。需求是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。营销者不仅要估量有多少人想要其产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

2. 产品(商品、服务和创意)

人们靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。产品既包括有形的实体产品,还包括无形的服务产品。在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。事实上,服务的传送还可以通过其他途径,如人、地方、活动、组织和创意等。如果人觉得烦闷,可以到夜总会去看一位演员的演出(人);到温暖的度假胜地去旅游(地方);进行一些体操运动(活动);参加某个俱乐部(组织);或者接受另一种生活哲学(创意)。服务与服务业的迅速发展是当前社会的一个主要趋势。

如果制造商关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。制造商钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。营销者的任务是推销实体产品中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。如果营销人员把注意力集中在产品上而不是顾客需要上,就被称为患了“营销近视症”。

3. 价值、成本和满意

产品是用来满足人们需要的,那么在可能满足某一特定需要的一组产品中,顾客将如何进行选择?在这里,指导性的概念是价值、成本和满意。价值是顾客对产品满足各种需要的能力的评价。成本是顾客为获得和使用产品而必须付出或放弃的东西。顾客在选择产品的过程中,既要考虑价值,又要考虑成本。通常情况下,顾客将选择备选集合中单位成本价值最高的产品。在购买之前,顾客会对所选定产品的单位成本价值产生预期,购买之后也会对所购产品的单位成本价值进行评价,如果购后的评价值与购前的预期值相当,或购后的评价值大于购前的预期值,顾客对所购的产品就会产生满意。

4. 交换和交易

交换就是通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得所要东西的行为。交换的发生,必须符合5个条件:第一,至少要有两方;第二,每一方都有被对方认为有价值的提供物;第三,每一方都能沟通信息和传送提供物;第四,每一方都可以自由接受或拒绝对方的提供物;第五,每一方都认为与另一方交易是适当的或称心如意的。交换能否真正发生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换前好(或至少不比交换前差)。

交换应被看成是一个过程而不是一个事件。如果双方正在谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦协议达

成,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元。一次交易包括几个可度量的实质内容:至少有两个有价值的事物,买卖双方所同意的条件,协议时间和协议地点。

从最广义上讲,营销者追求的是诱发另一方的某种反应。为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

5. 关系和网络

传统的营销关注一次具体的交易及短期利益,将赢得顾客及实现交换视为营销的核心,营销视野主要集中于顾客群体,而不重视顾客的长期保留和顾客以外的其他群体的利益,通常将这种理念指导下的营销称为交易营销。

随着营销理论研究的深入和营销实践的创新,人们发现,通过与利益相关者建立良好的关系,企业可以更好地获得顾客的信任和忠诚,可以增强企业及其产品的知名度、美誉度,建立良好的产品形象和企业形象,提升品牌价值,可以建立有利的内外部竞争环境,而且可以减少交易成本,从而增强企业的竞争能力和盈利能力。通过建立良好的关系网,使得竞争不再是在企业之间进行,而是在网络之间进行,一个建立了更好的关系网的企业将比竞争对手获得更大的竞争优势。因此,关系营销应运而生。

关系营销是与利益相关者,如顾客、供应商、分销商、内部员工、外部公众等,建立长期满意的关系,目的是保持长期的成绩和业务。关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产,即一个营销网。营销网是营销者与所有的利益相关者建立的互利关系网络。这样,企业不再仅仅是一个自治的实体,而是嵌入在一定的关系网络之中。处于这种关系网络之中的企业间的竞争有别于单个企业间的竞争。竞争对手要对某个企业展开战略攻势,不仅要分析该企业本身的竞

争实力,而且要对其所拥有的关系网络及其在网络中的地位进行分析。拥有良好关系网络并在网络中占据重要地位的企业往往对竞争对手具有威慑作用,在一定程度上避免竞争对手的进攻。而当企业遭到竞争对手攻击时,也可以及时利用所拥有的关系网络组织资源进行反击。所以,良好的关系网络能为企业带来难以模仿的资源 and 能力,从而使企业在市场竞争中获得更大的自主权,并获取相对于网络外企业更大的竞争优势。

6. 市场

交换概念引申出市场概念。一个营销学意义上的市场,是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所组成。也就是说,市场的概念包含三个要素:具有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

在营销者看来,卖主构成行业,买主构成市场。行业与市场的关系如图 1-1 所示。

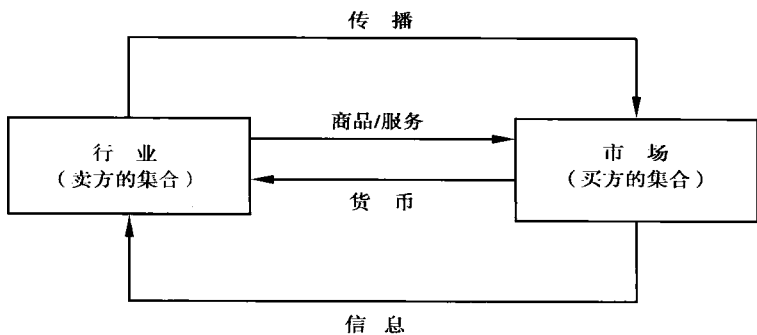


图 1-1 一个简单营销系统中的行业与市场

7. 营销者和预期顾客

营销就是以满足人类的需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换

为现实交换的活动。如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就把前者称为营销者,另一方称为预期顾客。营销者是寻找一个或更多能与他交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。

在正常情况下,营销者是面向竞争者、服务于市场的组织。图 1-2 展示了在一个现代营销系统中的要素。

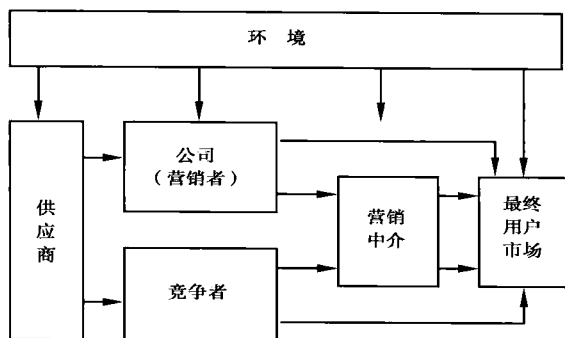


图 1-2 现代营销系统中的主角和力量

二、营销观念

营销作为人类的一种有目的、有计划、有组织的活动,总是在一定的哲学思想指导下进行的。在营销学发展的历程中,一般认为,有 5 种营销观念指导了企业的营销活动:生产观念、产品观念、推销(销售)观念、营销观念和社会营销观念。

(一) 生产观念

生产观念就是以生产为中心的观念,是指导卖方行为的最古老

的观念之一。它认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。生产观念产生和适用的条件是:市场上产品需求大于供给,因而顾客关心的是能否得到产品,而不是关注产品的细小特征;顾客购买力低下,而产品成本很高,必须通过提高生产率、降低成本和价格来扩大市场。

(二) 产品观念

产品观念就是以产品为中心的观念,认为顾客最喜爱高质量、多功能和具有某些特色的产品。“只要质量好,不怕卖不了;只要有特色,不愁无顾客。”

产品导向型组织总是致力于生产优质产品,并不断改进产品,使之日臻完善。它们在设计产品时,也通常不让或很少让顾客介入。它们相信自己的工程师知道该怎样设计和改进产品。它们甚至不考察竞争者的产品。产品观念会引发“营销近视症”——过分注重产品本身,而忽视顾客的真正需求。

生产观念和产品观念在本质上都是以生产为中心,区别只在于:前者注重以量取胜,追求“价廉”;后者注重以质取胜,追求“物美”。二者都未把市场需要放在首位。

(三) 推销(销售)观念

推销观念(或称销售观念)是以销售为中心的观念。它认为,顾客通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,如果任由顾客自然选择的话,他们不会足量购买某一组织的产品,因此,该组织必须主动推销和积极促销,劝说顾客购买和多买自己的产品。销售导向型组织常常致力于利用一系列有效的推销和促销工具去刺激顾客大量购买。

虽然推销观念在许多情况下仍被一些组织所采用,如它被大量运用于非渴求商品和非营利机构。许多公司在产品过剩时,也常常奉行此种观念。但它与生产观念、产品观念一样,在本质上也是以生产为中心,是“以产定销”,即推销自己能够生产的产品,而不是生产市场需要的产品。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是以顾客需要为中心的观念。它认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的东西。

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种全新的经营理念,它的核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。哈佛大学教授西奥多·李维特(Theodore Levitt)对推销观念和市场营销观念作了深刻的比较:推销观念注重卖方需要;市场营销观念注重买方需要。推销以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而营销则考虑如何通过产品以及与创造、传送产品和最终消费产品有关的事情,来满足顾客的需要。

科特勒认为,市场营销观念基于 4 个主要支柱,即目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力,并将其与推销观念进行对比,如图 1-3 所示。推销观念采用由内向外的顺序,从工厂出发,以公司现存产品为中心,并要求通过大量的推销和促销活动来获得盈利性销售。市场营销观念采用由外向内的顺序,从明确的市场出发,以顾客需要为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性地满足顾客需要来获利。