



中经管理文库
管理学精品系列（二）

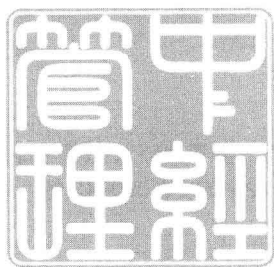
Educational Service Marketing and
Brand Management

教育服务营销与品牌管理

楚红丽 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



教育服务营销与品牌管理

Educational Service Marketing and
Brand Management

楚红丽¹ 著

图书在版编目 (CIP) 数据

教育服务营销与品牌管理/楚红丽著

北京: 中国经济出版社, 2013. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2529 - 6

I. ①教… II. ①楚… III. ①教育 - 服务营销 ②教育 - 品牌 - 管理 IV. ①G40 - 054

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 090942 号

责任编辑 崔姜薇
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京市媛明印刷厂
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 18.25
字 数 290 千字
版 次 2013 年 9 月第 1 版
印 次 2013 年 9 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2529 - 6/G · 2028
定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

1 教育行业服务营销与品牌管理概述

1.1 研究的背景与意义 / 3

1.1.1 研究的时代背景 / 3

1.1.2 研究的意义 / 6

1.2 营销的内涵 / 9

1.2.1 营销的内涵 / 9

1.2.2 营销观念的发展历史 / 11

1.3 服务营销的内涵 / 15

1.3.1 服务营销的内涵 / 15

1.3.2 服务营销的发展历史 / 16

1.3.3 服务营销的关键概念 / 18

1.4 教育服务的定义及特性 / 22

1.4.1 教育服务的定义 / 23

1.4.2 教育服务的特性 / 26

1.4.3 服务的分类及其对于教育服务营销与品牌管理的启示 / 29

1.5 教育行业的服务营销与品牌管理 / 34

1.5.1 从交换营销角度理解教育行业的服务营销与品牌管理 / 35

1.5.2 从服务营销角度理解教育行业的服务营销与品牌管理 / 42

2 教育行业服务营销与品牌管理的环境分析

2.1 环境分析概述 / 47

2.1.1 教育营销环境的构成要素 / 47

2.1.2 教育营销环境的特点 / 49

2.1.3 教育营销环境分析方法 / 52

2.1.4 分析营销环境的意义 / 56

2.2 大环境因素分析 / 57

2.2.1 人口状况对教育服务机构营销的影响 / 57

2.2.2 经济水平对教育服务机构营销的影响 / 61

2.2.3 政治政策法律背景对教育服务机构营销的影响 / 65

2.2.4 自然地理环境对教育服务机构营销活动的影响 / 67

2.2.5 技术因素对教育服务机构营销的影响 / 67

2.2.6 社会文化特征对教育服务机构营销的影响 / 69

2.2.7 教育行业服务营销大环境分析 / 71

2.3 工作环境因素分析 / 74

2.3.1 工作大环境 / 74

2.3.2 工作小环境 / 80

3 分析教育服务市场和消费行为

3.1 教育消费者及其市场的概念界定 / 91

3.2 教育领域消费者行为的特点 / 93

3.2.1 教育领域消费者行为的一般特点 / 94

3.2.2 消费者的区分 / 94

3.2.3 购买决策的不同参与人 / 95

3.2.4 教育消费者购买行为的类型 / 96

3.3 影响教育领域消费者行为的主要因素 / 99

3.3.1 社会因素与教育领域消费者行为 / 99

3.3.2 文化因素与消费者行为 / 110

3.3.3 个体因素与消费者行为 / 112

3.3.4 心理因素与教育领域消费者行为 / 117

3.4 营销推广与教育消费的购买决策过程 / 121

3.4.1 教育消费的购买决策过程 / 122

3.4.2 营销推广者如何影响教育消费者的购买行为 / 126

4 学校教育服务的质量营销及其管理

4.1 质量理念的变化 / 137

4.1.1 质量概念中的顾客导向 / 137

4.2 质量概念中的顾客导向及顾客感知服务质量 / 141

4.2.1 顾客感知价值与顾客感知质量 / 141

4.2.2 服务质量的顾客感知特点 / 142

4.2.3 顾客期望感知模型的 SERVQUAL 服务质量量表
及其应用 / 143

4.3 教育顾客感知的服务质量 / 144

4.3.1 教育服务质量的有形性与顾客感知 / 144

4.3.2 教育服务质量的可靠性与顾客感知 / 146

4.3.3 教育服务质量的响应性与顾客感知 / 147

4.3.4 教育服务质量的保证性与顾客感知 / 148

4.3.5 教育服务质量的关怀性与顾客感知 / 148

4.3.6 顾客期望感知数据的矩阵分析及顾客满意、
顾客忠诚管理 / 149

4.4 教育服务质量管理的两种视角 / 151

5 教育行业服务营销与品牌管理的 7P 组合工具分析

5.1 7P 营销组合工具的由来及操作意义 / 163

5.2 以教育服务“产品”策略明确学校品牌的顾客利益取向 / 165

5.2.1 教育服务产品与教育顾客的问题解决方案 / 166

5.2.2 教育服务产品的构成内容及概念实质 / 168

- 5.2.3 差异化教育服务产品 / 170
- 5.2.4 组织开发新教育服务产品 / 172
- 5.2.5 再设计教育服务产品 / 176
- 5.2.6 组合教育服务产品 / 176
- 5.2.7 打造教育服务产品的品牌 / 178
- 5.3 以教育服务“价格”策略明确学校品牌的顾客成本取向 / 180**
 - 5.3.1 教育服务产品的价格与教育服务产品的价值 / 180
 - 5.3.2 教育价格策略与顾客成本 / 184
- 5.4 以教育服务“渠道”策略明确学校品牌的顾客便利取向 / 189**
 - 5.4.1 服务领域的渠道 / 189
 - 5.4.2 定义教育服务营销渠道的特征 / 190
 - 5.4.3 教育服务营销渠道设计和销售策略制定 / 191
 - 5.4.4 教育服务营销渠道设计和建设的目的 / 192
- 5.5 以教育服务“推广”策略明确学校品牌的顾客沟通取向 / 194**
 - 5.5.1 广告宣传 / 195
 - 5.5.2 人员推销 / 198
 - 5.5.3 公共关系 / 199
 - 5.5.4 销售促进 / 203
- 5.6 以教育服务“人员”策略明确学校品牌的顾客感知取向 / 203**
 - 5.6.1 教育服务人员与顾客接触 / 204
 - 5.6.2 教育服务组织、教育服务员工与顾客的金三角营销 / 206
 - 5.6.3 教育服务机构的整合营销——学校内部营销机制与外部公关计划的匹配 / 210
- 5.7 以教育服务“过程”策略明确学校品牌的顾客服务取向 / 211**
 - 5.7.1 影响顾客服务经历的模型 / 211
 - 5.7.2 教育服务的过程特性 / 211
- 5.8 以教育服务“有形证据”策略明确学校品牌的顾客信任取向 / 212**
 - 5.8.1 服务产品的外在线索 / 212
 - 5.8.2 感知教育服务产品的重要外在线索 / 213

6 识别和分析教育服务的竞争对手

6.1 识别教育服务机构的竞争者及竞争状态 / 224

6.1.1 识别教育服务机构的竞争者 / 224

6.1.2 分析教育竞争状态 / 225

6.2 分析教育服务机构的竞争者 / 230

6.2.1 分析竞争目标 / 230

6.2.2 制定竞争战略 / 234

6.2.3 比较竞争优势劣势 / 236

6.2.4 选择竞争者 / 240

6.2.5 评估竞争者的反应模式 / 241

6.2.6 设计竞争情报系统 / 242

6.2.7 确定竞争地位与营销策略 / 243

6.3 教育机构如何在顾客导向和竞争导向中选择 / 245

7 教育服务市场细分和目标定位

7.1 教育服务市场细分概述 / 249

7.1.1 教育市场细分的概念 / 250

7.1.2 教育市场细分的意义 / 251

7.1.3 教育市场细分的原则 / 252

7.2 教育服务市场细分的程序 / 254

7.2.1 市场细分的一般程序 / 254

7.2.2 教育服务市场细分的程序 / 255

7.3 教育服务市场细分的类型 / 260

7.3.1 细分营销 / 261

7.3.2 补缺营销 / 261

7.3.3 本地化营销 / 262

7.3.4 个别化营销 / 262

7.4 教育服务市场细分与目标定位 / 263

7.4.1 目标教育市场的概念 / 264

7.4.2 市场细分与目标教育市场定位 / 264

7.4.3 教育服务市场目标化的策略 / 265

7.4.4 影响目标教育市场选择的因素 / 270

参考文献 / 279

后 记 / 281

索 引 / 283

第 1 章

■ CHAPTER 1 ■

教育行业服务营销与品牌管理概述

1.1 研究的背景与意义

在我国建立和完善市场经济体制的进程中,总是需要吸收和借鉴西方企业先进的市场运作理念和成熟的经营管理经验,并加以创新和发展,以解决我国市场运作面临的各种问题。来源于众多企业营销实践经验总结的产品营销和服务营销的基本原理、方法与策略对教育服务机构的品牌管理和特色经营活动尤其具有重要指导意义和实用价值。教育服务机构的营销者可以运用产品营销管理和服务营销管理学中的合理构架体系,同时剔除其中与教育服务机构不和谐的部分,增加与之紧密相连的内容,从而找到正确的教育品牌决策和良性的教育服务营销方式,进而满足教育自身持续发展、不断开拓市场和提升竞争能力的迫切需要,同时也可使营销管理在教育领域的应用研究之深度、广度上更为明确、深入和细致,进而拓展营销管理本身的研究视域和研究内容。

本章首先阐述研究的背景与意义,其次分别介绍营销管理、服务营销管理的主要研究内容。再次,分析教育服务的特点。最后,在前述内容的基础上定义教育服务营销管理。本章的内容框架见图1-1。

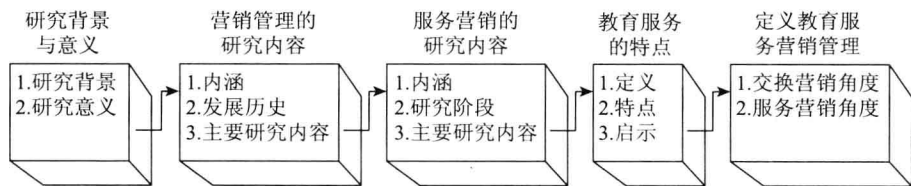


图1-1 本章的内容框架

1.1.1 研究的时代背景

随着工业化及城市化进程的快速发展,越来越多的人对各类服务的需求日益殷切和依赖,从20世纪70年代后,世界经济向服务经济转型,人们进入了所谓继工业革命之后又一次新的经济革命——“服务革命”的时代,包

括医疗、教育、通信、旅游、体育、餐饮、各类中介、运输、物流、家政、信息、文化等服务业成为快速且蓬勃发展的重要行业。

而我国经济增速保持着平稳较快发展的态势,特别是 GDP 明显超出预期的主因主要在于第三产业增长强劲。中科院预测“十二五”规划的最后一年,即 2015 年我国服务业增加值占 GDP 比重将达到 48%。国家有关加快发展服务业的若干意见则提出,预计到 2020 年服务业的增加值能够占到 GDP 的 50% 以上。虽然与发达国家 70% 以上的数据相比我国的服务业还存在很大的差距,但国内的服务业已经表现出良好的发展势头,并且还有很大的发展空间和良好的发展前景,未来 10 年将是我国服务业加速发展的重要时期。服务革命时代重要的特征就是服务于顾客,以服务顾客为本,以顾客需求为导向,以顾客长远利益和价值为导向,此种“服务顾客”的时代背景将会有效敦促我国各类服务行业包括教育服务行业真正树立起服务顾客的管理观念和行为习惯。

在我国教育服务行业的发展大环境下,由于我国过高的人口基数,使得我国就业竞争的压力依然较大。根据劳动和社会保障部科研所的数据显示:我国“十一五”期间计划年均新增劳动力需求总量为 1800 万,但“十一五”期间每年新增劳动力供给为 2000 万,这意味着“十一五”期间每年将出现 200 万富余劳动力,显示出我国就业竞争环境的形势严峻。在严峻的就业竞争背景下,人们普遍认识到依靠教育是未来的出路甚至是唯一的出路。此种就业的压力自然而然地传递到教育上。

教育承载着人们太多的期望和希望,而且这种期望和希望的要求越来越高。从今天就业所需要的人才技能和素质来看,与改革开放初期相比有了很大的变化,单纯依靠简单的脑力劳动或拥有城市户口获得就业机会的空间已经被大大压缩,人们进入劳动力市场所需要的技能和素养的门槛大大提高。就业要求提高的结果自然又传递到对教育的要求和期望之上,其结果是老百姓对教育品质的要求日益提升。然而,由于我国优质教育资源的稀缺,接受优质教育必须通过选拔性考试——高考,而只要有选拔的地方就一定有竞争,何况大家都在竞争优质学校,这使教育竞争的压力不断被放大。虽然我国高考人数自 2009 年就开始下降,而且其下降趋势将持续到 2018 年,但高考的压力并没有因此得到减小。在此状况下,家庭关注培养孩子教育竞争力的状况愈演愈烈,除了择校之外,各类补习班、培训班更是周

末和寒暑假家长的普遍选择。“不让孩子输在起跑线上”“再穷不能穷教育”“让孩子童年轻松快乐可能意味着孩子一生不轻松快乐”等成为中国大多数家庭普遍的信条。

从当前我国家庭状况上看,我国计划生育政策得到切实的执行,在家庭人口结构普遍是核心家庭(一个家庭一个孩子)的模式下,家长们大多对自己孩子的教育抱有“精英化”教育的意愿和心态,愿意为子女付出更多的时间和精力,更希望为自己的孩子提供最好的教育条件,使之接受最好的教育。这种家长愿意给子女投入大量人财物力资源的教育需求特征给教育机构带来的是巨大而深远的影响:它意味着现代的父母们对教育机构的要求更高,意味着人们对教育机构的服务品质、教学模式、教师的专业水平和教育行政管理水平等各方面的重视程度和期望水平越高。

在政府部门关注重点的变化上,政府部门的管理开始从“官本位”向“顾客导向”方向转变。当代社会是一个顾客时代,是顾客喜欢、顾客选择、顾客参与的时代,在这样一个时代需要教育组织能够随“需”应变、与“市”俱进。政府的教育主管部门已经逐渐认识到,要想“长治久安”必须首先树立服务于顾客的观念。今天消费者被动接受和听从的行为越来越少,择师、择校、择居等越区就读、越国就读各种现象和行为都在演绎和诠释着顾客的教育选择权和自主权。顾客间的信息互动沟通也越来越频繁,顾客的期望也在悄然发生着变化,顾客本身甚至已经是产品内容的制造者和提供者。所以顾客的声音和民众的舆论,加之民主制度的不断演进和管理行为的科学化推进,将会不断敦促政府更多地开始关注顾客的需要和顾客的声音,并促使教育资金的分配和使用方向发生相应变化。

从教育机构自身看,外部的市场环境和教育工作的内环境也发生了很大的变化。在来自买方的教育选择权的压力、官方投资者的监督压力、教育改革中财权事权下放的自身管理压力及兄弟学校争夺资源的竞争压力之下,各类教育机构在获取资金、生源(特别是优秀生源)等各类资源中使用各种方式方法展现着自身的竞争力,其纷纷根据自身条件发展独特的办学特色、打造品牌教育机构、塑造教育机构形象、提高教育机构知名度、提高顾客满意度,以吸引家长、政府主管部门及社会舆论的关注。这些事实说明,在当前时代背景下,教育机构已经在实际工作中开展着以顾客为导向、以服务顾客为导向的各类营销活动和行为。或者说,教育机构正在开始以顾客为

导向,以服务顾客为导向来规划自身发展的行为,教育营销已逐渐注入教育机构的各项经营管理活动中。这既是应对时代大环境的需要和变革所致,也是教育行业所处的服务环境的现实要求。

总之,有鉴于就业竞争压力的增大、绝大多数家庭“精英”化的教育和高质量教育的诉求、政府部门对于顾客声音的关注,以及对于生源、财源、物源竞争上的压力,教育服务机构每一步的发展都必须对顾客的期望和诉求有明确的了解和足够的把握,而要做到此,教育机构必须把营销管理特别是服务营销与品牌管理作为一个相当重要的课题来研究来实践,这是教育机构内的服务者和相关利益人都应该关心的问题,这也是本书研究的动机和意义之一。本书研究的动机和意义之二,在于深入分析教育服务营销与品牌管理活动的运作机制和策略方法,以帮助教育服务机构在顾客权利意识萌芽、教育政策民主化的大环境之下,能够科学地将服务营销与品牌管理的概念与技术引入教育机构。

当前学校经营及教育市场面对着来自各方面的竞争压力,诸如一般学校面对着生源的减少与学校招生的困境,超员、裁班裁校、撤并校的压力,教育经费缩减与融资的困难,还有优质学校需要关注办学特色、学校品牌、学校形象、知名度、家长或社区参与度、顾客满意度、学校声誉和美誉度等的发展压力。在此竞争压力的背景下,纵观教育机构当前经营的各项活动,虽然“没有营销之名”但却早“已有营销之实”。各类教育机构正借由各种活动及场合,以内外营销的方式,将教育机构办学理念、办学特色、创新机制、各类资源及办学成效利用会议、家长会、座谈会、报刊、网络等宣传和传播给组织机构内外各类人员,以期获得更多的认同、支持和投入。不过在教育体制僵化、校风保守,且资源经费不足的背景下,这些营销活动的运作机制、策略及方法的科学性和实际运作效果如何,仍然是需要担忧和探讨的问题。因此,有必要深入了解和分析产品和服务营销的各类概念和理论,在此基础上再深入探索和发展当前教育服务营销与品牌管理的有效技术和方法。

1.1.2 研究的意义

对“教育服务”这个特殊品进行“营销”及“打造品牌”,很容易引起非议和不正确的理解。因为大多数人所理解的营销是商业界经由市场创造“利润”的一种促销和推广手段。如果教育也营销,听起来似乎意味着教育机构的发展将依靠市场,政府将不承担发展教育的主要责任;意味着教育将以商

业盈利为目的,而不考虑顾客的长远利益和社会的长远价值。

实则并非如此。教育营销绝不是为了把教育给产业化、市场化到极致,也不是要把教育机构全部企业化为营利的事业和赚钱的买卖。教育机构涉及公众、公共经费、社会资源、社会成员共同之利益,其运营结果要为社会成员得以共享,所以教育服务机构的投资行为应该尽可能地减少和避免浪费和损失。而营销的内涵正是给教育这个具有社会正外溢效应的部门中注入服务导向、顾客价值导向、品牌投资导向,从而使之更高效地服务于个人和社会。所以,教育机构从事营销活动的基本价值观是能更好地提升教育机构公益性的品质。这应是教育服务营销与品牌管理坚持的一个不变的原则。

对教育服务产品进行营销和品牌管理,关键在于发现、创造、传递和传播优质的学生(顾客)价值,包括正确确定学生的需要和欲望,比竞争者更有效地传送学生及家长与社会所期望的教育产品,并且使该产品的效用与学生顾客的需要、该产品的价值与学生顾客的个人利益相结合,并使之最终能够经由人才市场或劳动力市场及人力资源开发创造出社会效益和经济效益。在这个角度上,教育只有依靠良好的营销效果,才能相应地赢得家长信任、行业认可和品牌声誉。

教育活动的目的包括了满足社会对不同层次和程度的劳动力的需求的目标,包括劳动者的就业能力、职位转换能力及行业素养等,因此一个良好的教育服务应该能够促进劳动力市场的良性发展、提高劳动力市场的运作效率,而做到这些必须依赖教育对市场和社会需求的把握和接触,而缺少了营销心态的教育机构将难以敏感有效地识别市场发展的风向标和发展动态。

教育服务机构作为提供服务方,应该使其投资者和消费者所追求的回报和效用在最大可能程度上达到更高。而要做到这一点,必须按照营销理念分析和满足投资者或消费者的需求和欲望,追求其尽可能地满意,这才是最大程度上尊重消费者权益的表现。教育服务营销的理性在于最大程度上满足教育的消费和投资需求,在于从根本上提升消费者的消费能力和投资者的投资效益。营销更是实现教育目的的重要途径,它可以促使教育机构创设成为一个充满活力和社会效益的现代新型组织,根据经济和社会发展的需要,从而为社会提供足以满足就业岗位需求的人力资本。

储备。而为了使教育服务机构成为一个靠近社会需要、不断创新、充满活力的组织,它就不应该拒绝所有的一切商业运作、商人思维和商业销售方式,只要其营销的力度和程度不会引起教育资源的商业化畸形转移,不导致教育行业道德的萎缩,反而会提升教育机构运作的效率、达成社会公共利益的诉求,营销理念就不应该受到排斥,而应该得到欢迎和推崇。

在政府和公办教育机构的复杂关系上,教育机构也有营销的必要。我国教育行业的每一次变迁和改革都深受中国特殊的经济政治文化环境的影响,教育与我国政治经济体制所构成的氛围息息相关。改革开放之前的教育行业行政色彩和政府意志较为浓厚,自经济体制改革以来,政府政策不断“松绑”,计划生育政策产生的效果——学生人数的减少,促使我国教育产业的发展在运作实践上开始转向关注市场运作的理念和服务满意的效果。教育发展的观念从原来的“行政依附”逐渐向满足顾客需求和品牌打造方向调整和更新。尽管如此,与其他改革进程中的行业相比较而言,教育的营销意识和品牌管理意识仍较为淡薄。体制改革的今天,从政府管理转向政府服务,从教育机构服从转向教育机构经营,其所发生的转变在于,教育机构虽仍需接受政府拨款,但绝不是政府附庸,它们是具有自我约束机制、谋求自我发展的独立法人实体,拥有资金使用权和人财物管理权,经营者要对教育机构负全责,要自主决策、自我发展,必须通过研究具体的营销方法和手段,来提高工作效率,谋求最大的经济效益和社会效益,而不是仅仅执行上级给教育机构制定的既定目标。

从教育运行的效率评价进行分析,效率首先基于竞争,有了竞争才有竞争力,有了竞争力才有效率。近年来,“教育”这个特殊品,在民办教育领域越来越表现出“竞争性产品”、“私人性产品”的特征。为了招收较多数量和较好质量的生源,民办教育机构在师资力量、奖学金、名人、教育机构规模、先进的硬件设备投入、学历资格及就业保证(签订就业合同)方面极尽“营销”之能事。在激烈的生存竞争中,甚至出现一些恶性的竞争,但顾客是否买账始终是最好的检验手段。那些不能得到顾客认同和满意的教育机构最终将被市场优胜劣汰掉,那些顾客满意的教育机构则会形成一定的规模和品牌、积聚相当的竞争实力。

与私立教育机构相反,很多公办教育机构尚缺乏“经营”心态,更缺乏适合本身角色的“营销管理”机制。宏观上,教育机构与政府之间仍然被计划