



Private Education
Marketing
民办教育营销

——• 袁辉祥 著 •——

陕西人民教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

民办教育营销/袁辉祥著. —西安:陕西人民教育出版社, 2004. 7

ISBN 7-5419-8966-5

I. 民… II. 袁… III. 社会办学—经济管理
IV. G512.74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 058131 号

民办教育营销

袁辉祥 著

陕西人民教育出版社出版发行

(西安长安南路 181 号)

各地新华书店经销 西安信达雅印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 6.625 印张 120 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5419-8966-5/G·7780

定价: 14.00 元

内容提要

民办教育的产生与发展在我国已经历了二十多年的实践探索,取得了可喜的成绩,但是,与发达国家相比仍有多方面的差距,面临诸多问题。民办教育作为为受教育者提供教育服务的组织形式也必然面临着市场的考验。特别是在我国这样一个人口大国,经济基础相对薄弱,教育的供给与需求之间还存在着严重的矛盾,实现高等教育的大众化是我国高等教育近期的基本目标。结合我国目前的基本国情,要实现高等教育的大众化,必须建立公办与民办共同发展的多元化办学机制。教育机构根据我国高等教育宏观结构规划将逐步面向市场提供教育供给,特别是民办高等教育将通过市场机制的运作方式不断满足受教育者的需求,从而取得健康持续发展。

随着《民办教育促进法》的正式颁布与实施,投资民办教育将成为近一段时间甚至更长时间投资领域的一个新的增长点,如何降低教育投资的风险,保障教育投资合理收益是广大教育投资者和办学者最关心的问题,此书专门将民办教育与营销理论结合起来进行研究并首次提出“教育营销”概念旨在以市场营销理论为指导,研究市场经济条件下民办教育的经营与运作模式,此研

究必将对民办教育的健康发展和稳定具有十分重要的指导意义。


本书首先对民办教育的发展过程、必要性、目前存在的问题和现状等进行了分析和归纳,然后以营销理论中影响营销成功的主要因素为主线,通过对民办高校营销环境的分析及教育消费者行为模式的分析,旨在对民办高校进行准确的市场定位,然后用营销整合理论对民办高校的招生宣传、广告策略、媒体组合、战略策划等进行了认真的研究,并提出了民办高校整合营销战略。本书在写作过程中采取理论紧密结合实际的方法,专门在有关章节介绍了民办高校成功营销案例,以增强其实践应用性。

前 言

出身贫寒的我，在读大学期间生活费的主要来源是依靠周末、假期业余时间的打工。记得起初是1989年的一个暑假，通过熟人介绍，到一家饮料厂从事洗瓶、灌浆工作，后来利用周末，骑着自行车，带着一瓶浆糊和自己写的“英语辅导班招生”的招生广告在居民小区门口张贴，吸引一部分学生组成英语辅导班。还算幸运，自己上课效果不错，每期都有20多名学生，生活费总算有着落了，更重要的是从此与民办教育结下了不解之缘，使我认识到了民办教育的价值所在，自此，一种不知从何而来的力量一直在激励着我誓为民办教育事业奉献终身。

1991年初，正值中国民办教育处于恢复发展阶段，有幸认识了几位民办院校的精英校长，便很快融入了民办教育行列。曾从事过英文教师、班主任、总务干事、教务助理、培训处长、招生办主任、院长助理、院长、副院长……。

13年的民教从业经历，使我深刻的感悟到民办教育创业者的艰辛和父母望子成龙的良苦用心，更加认识到民办教育工作者对社会、对学生所承担的责任之重大。于是，繁忙的工作之余不由自主地敲起键盘记录下平时工作中的点滴认识，久而久之积累了许多。今整理成册，只想让更多的同行闲暇之余给予点评，若能给人以些许收获则是笔者之幸。



目 录

第一部分 民办教育营销理论与实践

第一章 民办教育营销概述·····	(3)
第一节 民办教育概述·····	(3)
1. 民办教育概念·····	(3)
2. 民办教育分类·····	(3)
3. 民办教育概念区别于国办教育特点··	(4)
4. 民办教育的发展历程·····	(4)
第二节 民办教育营销·····	(6)
1. 民办教育营销概念·····	(6)
2. 民办教育营销的特征·····	(6)
3. 民办教育营销与一般产品营销的异同 ·····	(7)
4. 民办教育与营销的组合·····	(8)
第三节 民办教育营销理念·····	(9)
1. 民办教育营销理念的概念 ·····	(9)
2. 民办教育营销理念 ·····	(9)
第二章 民办高校概况及教育营销管理过程··	(11)
第一节 民办高校发展概况及面临的问题 ·····	(11)
1. 民办高校发展的过程 ·····	(11)

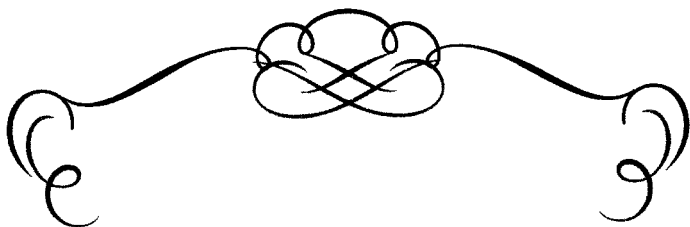
2. 民办高校发展的必要性及地位与作用	(13)
3. 民办高校现状及面临的问题	(22)
第二节 民办高校营销管理过程	(25)
1. 民办高校营销的必要性	(25)
2. 民办高校作为教育营销与一般产品营销的异同	(27)
3. 民办高校的营销管理过程	(27)
第三章 民办高校市场营销机会分析	(34)
第一节 民办高校市场营销环境	(34)
1. 民办高校的微观环境	(35)
2. 民办高校的宏观环境	(39)
3. 陕西民办高校市场营销环境分析	
案例	(45)
第二节 教育消费者市场及消费者行为	(48)
1. 陕西民办高校教育消费者行为分析	
实例	(49)
2. 教育消费者行为模式分析	(50)
3. 影响教育消费者行为的因素	(59)
4. 教育消费者选择学校的决策过程	(66)
第四章 民办教育营销战略	(75)
第一节 民办教育营销战略选择	(75)
1. 民办教育营销战略选择的类别	(75)
2. 民办教育营销战略选择的原则	(76)

3. 民办教育营销战略选择的方法·····	(77)
第二节 民办高校市场细分、目标市场 选择及市场定位·····	(79)
1. 市场细分、目标市场选择及市场定位 ·····	(79)
2. 某培训机构市场细分及目标市场选择 案例·····	(85)
3. 市场定位战略·····	(87)
第三节 民办高校产品及服务策略·····	(90)
1. 民办高校产品概念·····	(90)
2. 民办高校产品的特点·····	(92)
3. 民办高校服务策略·····	(93)
4. 有形展示·····	(95)
第四节 民办高校营销渠道及整合营销 传播战略·····	(97)
1. 民办高校营销渠道决策·····	(97)
2. 民办高校整合营销传播战略·····	(102)
3. 民办高校广告策略·····	(108)
4. 广告媒体组合策略·····	(112)
5. 民办高校定价策略·····	(118)
第二部分 民办教育管理实践	
坚持“以人为本”的管理理念,构筑民办高校 科学管理模式·····	(123)
民办高校呼唤自主招生·····	(129)

民办高校毕业生就业现状及对策·····	(136)
新时期民办高校学生管理教育工作研究···	(152)
升学、择校与就业 ·····	(176)

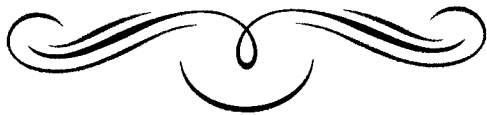
附录：

教育营销案例 1·····	(185)
教育营销案例 2·····	(192)
后记 ·····	(202)



第一部分
民办教育营销理论与实践

Private Education
Marketing



第一章 民办教育营销概述

第一节 民办教育概述

1. 民办教育概念

民办教育是指国家机构以外的社会组织或个人利用非国家财政性经费面向社会举办的教育机构。《中华人民共和国民办教育促进法》明确了民办教育促进法适用的范围：国家机构以外的社会组织或者个人，利用非国家财政性经费，面向社会举办的学校及其他教育活动。民办教育是相对于公办教育而言的一种教育类别。

2. 民办教育分类

民办教育按学历层次可分为：

民办幼儿教育、民办基础教育、民办中等教育、民办高等教育、民办培训机构。

民办教育按是否盈利可分为：

非赢利性民办教育机构、赢利性民办教育机构。

民办教育按学制可分为：

全日制民办教育机构和非全日制民办教育机构。

民办高等教育又分为以下几种：

高等教育自学考试助学机构、高等教育学历文凭考

试试点院校、民办普通高校(独立颁发学历证书院校)。

3. 民办教育概念区别于公办教育的特点

①投资主体不同。民办教育的投资主体是国家机构以外的社会组织或者个人,投资主体可以是一个,也可以是多个联合体;公办教育的投资主体是国家或者其下属机构。

②经费来源不同。民办教育的经费来源是非国家财政性经费,公办教育是利用国家财政性经费。

4. 民办教育的发展历程

自新中国成立以来,我国民办教育经历了四个发展阶段:

第一阶段,转制阶段。建国初期我国有一批私立学校,据不完全统计,当时私立高等学校有 69 所,占全国高校的 39%,其他类型的私立学校约占学校总数的 40%。由于当时国家建立的是一大二公的学校教育体制,后来就由政府接管了全部私立学校,再后来将近 30 年时间里,我国的私立学校一直处于濒临灭亡的状态。

第二阶段,民办教育的恢复阶段。自从党的十一届三中全会以后,特别是邓小平同志南巡讲话以后,我国民办教育开始恢复发展。自 1982 年以后,相继出现了高考补习班、课程辅导班等各类短期培训机构,及高等教育自学考试辅导机构、私立幼儿园、私立中小学等。

第三阶段,民办教育迅速发展阶段。从 80 年代中期到 90 年代中期是我国民办教育迅速发展的时期。到 1997 年,全国民办高校已达 1095 所,占高校总数的

2003年
教育统计公报
教育部

33.9%，在校生 119 万人，占学生总数的 16.7%；民办幼儿园 24643 所，在园人数 1348830 人，分别占公办幼儿园的 13.5% 和 5.5%；民办小学 1806 所，在校生 522284 人，分别占公办小学的 0.28% 和 0.37%；民办普通中学 1702 所，在校生 545526 人，分别占公办中学的 2.1% 和 0.9%；民办职业中专 1036 所，在校生达 26 万人。

第四阶段，规范、完善、稳步发展阶段。据最新统计，截至 2003 年底，我国共有各级各类民办教育机构 6.12 万所，在校生总规模达 1115.97 万人。其中民办高等教育机构 1202 所（不含有学历教育资格的 133 所民办普通高校），各类注册学生 140.35 万人。民办高等教育机构中学历文凭试点学生 31.12 万人，自考助学学生 53.05 万人。民办普通中学 5362 所，在校生 305.91 万人。民办职业中学 1085 所，在校生 47.05 万人。民办幼儿园 4.84 万所，在校生 400.52 万人。随着民办教育规模的不断扩大，规范管理成为民办教育发展的重要问题。1997 年 7 月 31 日国务院正式颁布实施了《中华人民共和国社会力量办学条例》，各省有关民办教育的地方性法规也相继出台。2003 年 9 月 1 日正式颁布实施《中华人民共和国民办教育促进法》，2004 年 4 月 1 日正式出台《中华人民共和国民办教育促进法实施条例》。一系列法规的出台标志着我国民办教育已步入了规范、稳步发展阶段。

第二节 民办教育营销

1. 民办教育营销概念

民办教育营销是从服务营销领域派生出来的一种概念,起源于民办教育的迅猛发展,特别是进入 21 世纪后我国民办教育出现了蓬勃发展的势头。随着教育体制的全面深化改革,我国教育呈现多元化发展格局,多元发展必然出现教育竞争,竞争促使各类学校办学水平的提高。在市场竞争条件下,不同类别的教育机构共同面对市场办学,出现了民办教育与公办教育的竞争、民办教育机构之间的竞争,特别是民办高等教育机构竞争异常激烈,具体表现为招生竞争、办学水平竞争、学生就业竞争、教学质量竞争等。教育面向市场,市场必然面临选择,所以教育营销应运而生。

2. 民办教育营销的特征

民办教育属于教育服务业范畴,所以民办教育营销不同于产品营销,具有以下特征:

(1) 由于教育服务是无形的,接受教育者很难在接受服务的同时感受到其服务的质量和效果,只有在学习的过程中通过教学设施、教学环境、教学水平等有形线索来判断,所以在教育营销组合因素中很重要的一个因素就是有形展示。

(2) 教育消费者直接参与教育服务的全过程,而且在这一过程中通过与服务人员的沟通和互动行为产生

是否购买服务,教育营销人员的因素对教育营销起着关键作用,这是与传统营销理论所不同的。

(3) 由于服务的不可存储性使教育服务不能像有形产品那样在分销渠道方面可以异地或多个地方进行同时销售,虽然专家的报告,教师的讲课可以移动和运输,但表现这些意义的实际服务却不能运输,所以学生接受教育往往只有到学校所在地方可接受真正的所需要的服务。学校也只能在某一个地方才能办出具有自己学校特色的目标学校。

3. 民办教育营销与一般产品营销的异同

教育营销是服务营销领域拓展出来的一种高级服务营销形式,它区别于一般有形产品营销,具有以下几个特征:

抽象性

首先,服务的很多元素看不见,摸不着,无形无质。其次,消费者在购买服务之前,往往不能肯定它能得到什么样的服务,因为服务很抽象。另外,消费者在接受服务之后不能马上感受到服务的利益,也很难对服务质量做出评估。(图 1-1) 列举了不同产品和服务的不可感知性对照。

不可分离性

服务的生产过程和消费过程具有不可分离性,既提供服务的同时也正是消费服务的时间,二者在时间上不可分离。

差异性

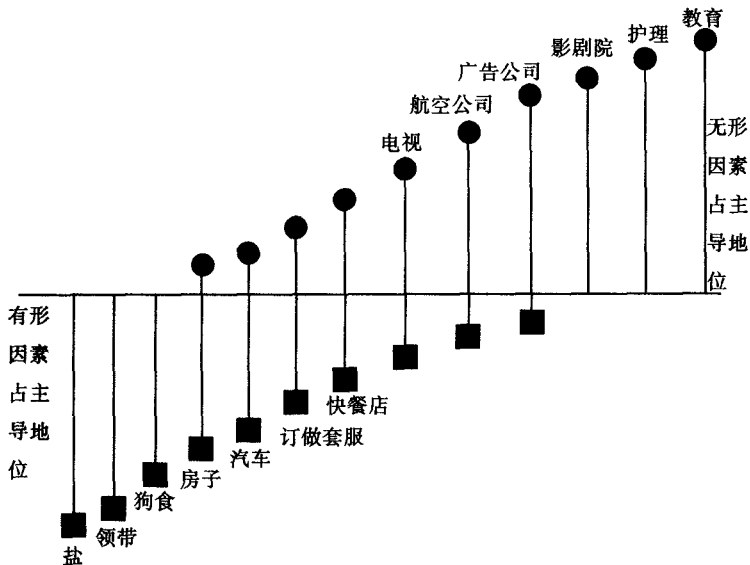


图 1—1 不同产品和服务的抽象性对照

服务营销不像有形产品那样实现标准化,每次提供给顾客的服务都可能存在差异性。主要原因是:服务人员心理状态、服务技能、努力程度的差异性;顾客知识水平、爱好的差异性;服务人员与顾客之间相互作用的差异性。

不可储藏性

有形产品具有可储藏性,而服务则无法储藏。

无所有权

在服务的生产和消费的过程中不涉及任何东西的所有权转移。

4. 民办教育与营销的组合

一般市场营销的组合要素是 4 个 P, 即 Product(产



品)、Place(地点)、Price(价格)、Promotion(促销), 民办教育营销区别于有形产品的营销, 除了以上 4 个要素之外, 还有三个要素, 即 People(人员)、Processes(服务过程) 和 Provision of Customer Service(有形展示), 所以民办教育营销就是使民办教育营销中以上 7 个可以控制的要素不断地与外部不可控制的要素进行调整和组合, 从而达到营销目标。

第三节 民办教育营销理念

1. 民办教育营销理念的概念

民办教育营销理念, 是指从事民办教育营销服务活动的主导思想意识, 反映人们对教育服务活动的理性认识。

2. 民办教育营销理念

①教育就是服务的理念。

教育是一种从事人才素质培养的高级服务活动, 这种服务又不同于其他种类的服务, 它是一种较抽象的服务, 包括教育环境及设施的供给服务、教育理念的创新服务、教学师资的配备服务、学生生活服务、知识和技能的传授服务等。提出教育就是服务的理念是市场经济条件下尊重学生择校权和学校办学自主权的一种新的理念, 旨在倡导教育机构按照社会需求办学, 按照学生及家长对教育机构的基本需求为学生提供服务, 确保教育服务的质量, 保障受教育者的合法权益。