

以市场需求为导向的教育营销研究

——以N大学中加合作办学项目为例

李爱齐

(宁波大学 国际交流学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 运用市场营销基本理论, 通过对N大学中加合作办学项目的现状、问题与机遇等进行分析, 并提出了N大学中加合作办学项目应从集中化逐步转移至差异化的竞争战略, 即依托学校丰富的专业教学师资力量, 特别是与国外长期合作的经验, 从而提供满足地区市场需求的教育服务。最后, 首次提出教育营销评价指标建设。希望通过此研究能为我国中外合作办学的发展做一点有益的探索。

关键词: 教育营销; 教育市场定位; 中外合作办学

中图分类号: G40-054 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-0627(2009)06-0065-05

美国、英国、澳大利亚等国家, 对教育市场营销已经进行了较为全面、系统的研究, 而我国有关教育市场营销问题的研究还正处于讨论阶段。^[1]笔者在查阅有关文献资料时发现, 到目前为止, 国内介绍和研究教育市场营销的文章不多, 现有的论文从高等教育宏观方面探讨的较多, 而微观方面只涉及到比较特殊的教育市场, 如MBA教育和职业教育。相对于国外有关方面的研究来说, 还不够成熟。因此, 本文将借鉴高等教育市场营销理论及他人已取得的研究成果, 结合N大学中加合作办学实际案例探讨我国教育市场营销, 并提出教育营销评价指标建设, 从而为我国中外合作办学运用市场机制进行管理提供一个较为系统的个案研究和可参考的评价体系。

一、N大学中加合作办学项目现状

N大学希望通过中外交流提高学校的高等教育水平, 参与高等教育国际竞争, 提升学校的品牌, 而20世纪90年代发展起来的中外合作办学政策为这一设想提供了政策依据并搭建了理想的平台。根据90年代中期本地区高等教育的发展实际以及当时的社会经济发展与当地人们实际需求, N大学选择了加拿大Humber学院作为合作伙伴, 开办了中加合作办学项目—国际商务管理(国内非学历)专业, 该项目于1996年开始招生, 是省内最早开办的中外合作办学项目之一, 目前累计招收学生1800余名, 其中有一半学生毕业后继续到国外深造学习。

Humber学院是加拿大一所公立学院, 以其出色的教育质量和富于创新的课程, 被加拿大政府列为先进的科技教育机构。商务管理专业是Humber学院的品牌专业, 学院与加拿大本土工商业保持着良好的合作关系, 与许多国家保持着密切的国际学术交流与协作关系, 这些都为学生提供了广泛的实习机会。中加合作项目办学以来已培养了千余名具有社会影响力的商务管理人才。项目注重学生商务管理知识技能的强化, 注重学生解决实际问题能力的培养, 更注重品牌的经营与维护。项目设立了中加合作办学发展基金, 定期举办校友论坛, 保持与国外合作方的学术交流, 并且于每年6月在国内举办中加合作办学项目毕业典礼活动, 邀请政府官员、商界精英或著名学者, 为校友们做高层次讲座, 同时为他们搭建交流与沟通平台。

二、N大学中加合作办学项目营销分析

教育市场营销的中心任务是吸引生源, 中加合作办学项目发展的最大机会就在于教育市场的需

收稿日期: 2009-08-10

作者简介: 李爱齐(1963-), 女, 河南武陟人, 宁波大学国际交流学院副教授。

求。N 大学地处中国经济发达的长三角地区, 经济发展好, 而且历来重视教育。当地企业, 尤其是私营企业、民营企业、外企、合资企业非常多。随着外资进入增多, 迫切需要大批具有国际视野的专业人才, 因此中外合作办学教育需求旺盛。我国高等教育开展市场营销已经成为一个不争的事实。然而诸多原因仍然制约了我国高等教育的迅速发展, 具体表现在教育市场发育状况、市场结构、高等教育体制和人们观念仍然存在着不少问题, 成为我国高等院校顺利开展高等教育营销的障碍。通过以下 SWOT (Strengths-Weaknesses- Opportunities-Threats, 优势—劣势—机会—威胁) 分析可以了解中加合作办学项目目前的处境, 从而发现问题、解决问题。

1. 中加合作办学项目内部优势: 与 Humber 学院有 13 年的良好合作, 为中加合作办学项目的开展提供了很好的发展平台; 依托学校丰富的教育资源, 开展优质教学活动; 有很好的校友背景及海外侨胞的资助, 能获得较多捐赠, 有较好的办学资金及办学条件; 收取的学费比高考录取的一本生高, 即使与学校分成也还有一定比例的自由支配资金。

2. 中加合作办学项目内部劣势: 缺乏既有理论又有丰富实践经验的师资; 中加合作办学项目招生门槛过低, 很难保证有较高质量的生源; 中加合作办学项目缺少品牌效应, 影响力仅限于本市地区, 在其他地区缺乏知名度; 中加合作办学项目营销手段单一, 还没有深入挖掘潜在消费者。

3. 中加合作办学项目外部机遇: 长三角地区经济发达, 企业兴旺, 需要大批商务管理专业人才, 对国际化教育需求旺盛; 外向型教育需求很大, 但是中国培养国际型人才的机构并不多; 本地区及周边城市有很多具有丰富实践经验的管理者, 容易找到优秀的 (兼职) 教师; 很多港澳人士热衷并关心家乡教育事业, 从而较多地向学校捐赠。

4. 中加合作办学项目外部威胁: 外地知名院校纷纷到本地区开设中外合作办学项目班, 抢夺了部分生源; 如复旦大学, 上海交通大学等; 本地区又增加了新的中外合作办学项目教育机构, 如宁波诺丁汉大学、浙江大学宁波理工学院的 中美、中英项目等; 同校其他学院有与瑞士、英国等国家的中外合作办学项目, 形成内部竞争与合作; 目前, 国家教育部对中外合作办学项目政策收紧, 不再批准新的项目, 致使一些教育机构钻政策的空子, 随意开办合作办学; 整个社会舆论对中外合作办学的非学历教育项目存在一定偏见。

针对以上 SWOT 分析, 中加合作办学项目要从以下几个方面解决问题: (1) 强化优势: 进一步整合教学资源, 深入开展以“实际能力培养”为突破口的中加合作办学项目改革; (2) 弱化劣势: 逐步调整以差异化为主要特性的办学策略, 从而建立有利的竞争优势; 进一步提高创中加合作办学项目品牌意识, 扩大中加合作办学项目的影响度, 使中加合作办学项目增值; (3) 把握机会: 逐步开展本地区企业参与中加合作办学项目教学与实践的活动, 实现教师进企业、管理者进课堂的校企双赢; (4) 减少威胁: 与同类中外合作办学项目组织机构进行友好合作、交流; 进一步提高中加合作办学项目“课程产品”, 促进学生发展, 令学生满意, 从而提高中加合作办学项目的声誉。

美国哈佛大学教授迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 在其所著的《竞争战略》(Competitive Strategy) 一书中提出: “一个产业内部的竞争状态取决于五种基本竞争作用力: 产业竞争对手、潜在进入者、替代产品或服务的威胁、买方议价实力和供方议价实力”。^[2]这五种作用力共同决定产业竞争的强度以及产业利润率, 最强的一种或几种作用力占据着统治地位, 起着关键性作用。

中加合作办学项目目前最大的竞争对手就是同类学校的中外合作办学项目及各留学服务机构。由于各种中外合作办学的教学与文凭发放, 与中加合作办学项目具有类似环境, 而合作的国家有美国、英国、德国等, 从而成为中加合作办学强劲的竞争者。中加合作办学项目的潜在竞争者主要是国外各学校在国内举办的教育巡回展。每年都有国际教育展光临北京、上海和广州等经济发达的地区, 参观者能够与香港科技大学、香港大学、中欧等顶尖和知名的学校招生官面对面交谈。中国已经加入 WTO, 国外一流大学都已虎视眈眈地瞄准了中国巨大的教育市场, 不论是到中国招生还是在中国办学, 这些学校在竞争上有着独特的优势。

教育市场营销除了要竞争环境进行分析研究外,还需要对市场容量、市场增长潜力以及竞争状况等外部市场因素进行调查。特别是在差异化市场营销的情况下,必须准确预测市场动态、识别消费者的购买标准。据调查,目前市场上最缺乏的人才依次是:市场营销、资产管理、国际商业、人力资源、财务管理、金融以及信息科技。根据这个市场需求状况,中加合作办学项目应在其市场营销及教学安排方面有所侧重。

根据以上分析,应将中加合作办学项目确定为三个目标市场:第一目标市场即本地区范围内的消费者需求群体,由于学校具有天时、地利、人和的优势,在本地区域内有较大的影响力和较高的知名度,因而必须努力保持在该市场占有率较大的生源市场份额;第二目标市场是省内周边城市的消费者群体,由于目前这些地区还没有中外合作办学项目,而周边城市相互交通也很便利,应要争取这些潜在的消费者;第三目标市场是长三角地区的企业高层消费群体,由于文革的原因,很多企业高层自己没有接受应有的教育,希望自己的孩子能接受好的教育将来接自己的班,愿意给孩子在教育方面进行大的投资。家长的意愿很大程度上决定着学生的选择。因此,只要项目有特色,教育环境适宜,消费者是不会吝惜各种花费。所以,还应通过品牌影响力及人脉关系吸引他们。

三、中加合作办学项目营销战略选择与营销对策

中加合作办学的营销策略主要基于传统4P营销组合,即产品、价格、渠道和促销。

1. 产品策略。中加合作办学项目是一种服务商品,其主要内容是N大学与Humber学院共同开设的课程。目前,我国中外合作办学项目教育商品市场还不是很完善,中外合作办学项目教育市场化运行机制还没有建立起来。随着高等教育市场化改革的步伐进一步加快,中外合作办学项目教育服务的商品内容将不断丰富。除了主导服务商品外,中外合作办学项目教育服务还有很多附属产品,如教学案例、教材、讲座、校友联谊、提供学生日用品服务等,这些附属产品的使用必须是有偿性的,任何盗用、盗印都应该受到法律的处罚。中外合作办学项目教育服务附属产品市场的繁荣是中外合作办学项目教育商品市场成熟的一个重要标志,它对中外合作办学项目教育主体市场能够起到积极的推动作用。目前中加合作办学项目每年举办的“中加校友论坛暨校友回访日”活动为提高中加合作办学项目的影响力起到了很好的推进作用,但还应进一步开发多种附属商品。

2. 价格策略。企业在制定产品价格时考虑诸多因素,其中,涉及选择适当的定价方法,运用有效的定价策略等。高等教育学费的制定与企业定价有类似之处,但又不完全相同。选择适当的定价方法和定价策略是高等教育营销必须考虑的。一般来说,高等教育学费有以下几种定价方法:成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。^[3]目前由于本地区中外合作办学项目市场还没有产生激烈的竞争,因此中加合作办学项目价格策略并没有随顾客的购买能力、对产品的需求情况、购买数量及时间而采取灵活的变化形式。随着本地区中外合作办学项目教育市场的进一步发展,价格策略必将成为中加合作办学项目教育营销的重要因素之一。

3. 渠道策略。渠道策略就是把高等教育服务从提供者那里转移到消费者手中,以便解决高等教育服务的提供者与使用者之间在时间、地点和所有权上的缺口。中加合作办学项目主要以直接方式为顾客提供服务,鉴于目前N大学中外合作办学项目只有中加合作项目一项,组织机构管理力量配备齐全,这种营销渠道还可以适应其发展。在此基础上,还应该大力发展中加合作办学项目的网络渠道营销模式,从而在营销渠道的空间和形式上有所创新。

4. 促销策略。中加合作办学项目促销的目的是向目标消费者传达信息,促使目标消费者(学生或家长)做出报考决定。中外合作办学项目的促销有别于企业的促销,一般来说,企业的促销手段主要是广告和人员推销。^[4]考虑到中加合作办学项目的特点及自身经济实力,可根据以上市场细分的分布状况,重点选择生源分布集中的地区进行媒体宣传,而不宜采取大规模的广告和人员推销宣传。中加合作办学项目最适宜的促销工具是口碑和公共关系,对于中加合作办学项目来说目前主要还是以口碑促销为主,从2004-2008年的数据统计发现,校内老师与曾就读学生介绍的学生占整个

报名人数 的 62%。但随着中加合作办学项目教育市场的日益竞争激烈,这种单向渠道有限范围的营销模式必将影响中加合作办学项目营销的进一步发展。

中加合作办学项目的教育要着眼市场,将自身的优势或特点与市场机会有机结合,利用战略性思维进行目标定位,并使自身系统内部的招生、教学、就业等要素做到和谐统一,因此要从以下几个方面有所突破。

首先,注重生源质量。生源是学校生存与发展的根本点,中加合作办学项目目前招生主要以英语口语测试和面试为主,学生入学无须其他考试,只要达到招生条件要求并通过现场面试即可入学。这种低门槛的要求除了难以保证生源质量外,在教学过程中也会遇到很多由于学生基础教育问题而出现的教学质量的下降。评判一个人是否适合中加合作办学项目,一方面要通过笔试测度考生所具备的学习课程所需要的相关知识;另一方面还要通过面试考察考生的学业背景、知识面、表达能力、反应能力、价值取向以及风度气质等综合素质,以判断其在学习方面是否具有发展潜力。同时,要认真研究国家的中外合作办学政策及其变化发展趋势,要加强生源市场以及劳动力市场的调查研究,把握影响生源市场变化的主要因素,了解企业对人才的需求特征,分析影响其变化的因素以及考生需求的变化趋势;提高工作人员对教育改革、专业变化、市场需求与招生工作之间关系的认识与把握。要根据目标市场的需要和偏好,充分利用各种营销、推广等市场化营销手段吸引目标群体,最大限度地挖掘潜在消费者群体。另外,中加合作办学项目的宣传要从单向的、传统的简单散发方式向双向的、交换式的网络营销模式转变。

其次,全面提升教师素质。师资力量不足是制约中加合作办学教育发展的主要因素之一,而教师中熟悉中加合作办学教学特点又能进行双语教学的高水平教师更是缺乏。中加合作办学项目在引进高水平教师的基础上,还要不断对现有教师能力提高培训,利用中外合作教学平台以及与本地区企业良好的合作关系,有计划地将教师送出去进行专业培训,并参与企业管理实践活动。在课程设置及案例教学方面,要求教师在讲授专业课程时要探进管理学思想和企业管理的内容,在讲授管理课程时则要结合专业领域,从而使课程内容和教学方式更贴近实际;要充分结合本地区经济发展的特色,逐渐改革教学培养模式与手段,提高案例教学的本土化适应性,体现特色教学与品牌教学。

第三,将学习与职业实践紧密联系。N 大学中加合作办学项目侧重培养地方经济建设中最实用的专业人才,为此,中加双方选择了非常实用的学科“国际商务管理”作为教学重点,所有的设施、专业、人力资源配置都为这个目标服务。除了学习专业知识的以外,更重要的是要将学习与职业实践紧密联系;一方面在教育教学中融入职业倾向性,使学生较早地适应未来工作的需要,另一方面通过与企业联合创建“学习—实践—应用”三位一体的教学模式,努力提高学生“发现问题—分析问题—解决问题”的能力。

最后,实施特色教育,切实提高学生的素质。学校的毕业咨询机构不仅要做好对政策的咨询和解释,更应面向人才市场,做好人才需求的分析、预测工作,加强与用人单位的联系与合作。要建立毕业生就业、工作业绩反馈系统,并据此及时调整中加合作办学项目的专业设置与招生策略。重视校友资源与服务体系的建设,现在,每年举办的“中加论坛暨校友回访日”活动为提高中加合作办学项目的影响力起到了很好的推进作用。

四、教育营销评价指标建设

教育项目营销的好坏必须要通过一定的评价技术与手段进行客观的判断、估量和评价。通过评价,一方面可以使教育培养质量、教学和科研水平、师资队伍建设工作得到鉴定,从而体现办学水平的差异性;另一方面可以判断教育与社会需要之间的差距,从而使管理层能采取相应的校正措施,促使教育朝着适应社会需求的方向发展。^[5]我国教育营销评价还处在一个非常初级的研究阶段。有关研究文章也不多,相关评价体系内容涉及教学设施、师资队伍、教学管理、教学组织和教学效果等几大评估项,但这些项目缺少包括与市场密切相关的录取率、学生毕业后的年薪等市场化指标。

教育营销评价体系是由不同基本的评价指标按照评测对象本身的逻辑结构形成的有机整体。教育营销评价指标体系由指标体系、权重系统和评价标准系统三个系统构成。中加合作办学项目根据教育项目的特性,结合已有的教育评价系统指标,结合“可测性、客观性、评价机构独立性、全面性、可行性”这一设计理念及多年的教育营销实践,建立了一套较适用的教育项目营销评价指标体系,其主要评价指标包括师资与教育资源、学生教育与培养、客户满意度、组织机构影响力、综合管理等几个方面。其中,师资与教育资源反映组织机构教育环境;学生教育与培养反映教育项目的教学模式;客户满意度反映学生及社会用人单位对项目的认可;组织机构影响力反映项目的辐射能力;综合管理反映组织内部的规范化管理。教育项目营销评价指标体系下共分5个二级指标,27个三级指标,并分别给予“很好”、“较好”、“一般”、“较差”4种不同的指标权重(如表1)。

表1 教育项目营销评价指标体系

二级指标	师资与教育资源	学生教育与培养	客户满意度	组织机构影响力	综合管理
三级指标	1.教学设施	1.生源状况	1.学生满意度	1.权威机构排名	1.规章制度
	2.师资结构	2.教学理念	2.用人单位满意度	2.社会信誉度	2.管理措施
	3.教学资源	3.教学内容	3.学生就业情况	3.品牌影响	3.教学质量控制
	4.教学水平	4.教学方式	4.学生忠诚度	4.校友业绩	4.项目网站建设
		5.教育效益	5.营销服务		5.经费情况
		6.案例建设			6.项目运作方式
		7.理论与实践结合			

由于市场对教育的需求不断发生变化,对教育营销的评价也必将发生变化,加之在实施过程中,不可控制的因素太多。因此,项目执行后,预期目标未能全部达到,甚至无法达到的情况也是有可能的,这就需要建立持续改进的项目管理机制,包括办学使命、办学标准和持续改进的项目管理流程,在实践过程中不断去完善评价指标及项目评价体系,提升项目评估质量、品质和品牌。

参考文献

- [1] 袁国华. 高等教育营销及其在中国的适用性研究[J]. 长沙理工大学学报: 社会科学版, 2007,22(4): 12-16.
- [2] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 陈小阅, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 3-4.
- [3] 菲利普·科特勒, 凯伦 FA 福克斯. 教育机构的战略营销[M]. 庞隽, 陈强, 译. 北京: 企业管理出版社, 2005: 7.
- [4] 胡旺盛. 高等教育市场营销研究[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2008: 177-179.
- [5] 王文利. 对中外合作办学项目现状及评价指标体系的初步研究[J]. 辽宁工学院学报, 2006,8(2): 90-93.

A Case Study of Educational Marketing in the Program of Sino-Canadian Cooperation

LI Ai-qi

(International College, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: The paper, based on the basic theory of marketing, aims to analyze the status quo, problems and opportunities of Ningbo University's Sino-Canadian joint programs. It thus proposes that cooperative educational programs be shifted from centralized model to differential competition. Domestic colleges and universities should make full use of their instructional resources and collaborative experience to serve the personnel need of regional markets. The author innovatively works out the marketing assessment index in the hope of contributing much to Sino-foreign educational programs.

Key words: educational marketing; educational market positioning; Sino-foreign educational cooperation

(责任编辑 周密)