

生高等教育的性质更偏向于私人产品。留学生的高等教育服务具有较少的公共产品属性,可将其确定为私人产品。高等教育投资可以产生私人收益和社会收益,学生家庭及学生为获得私人收益而交纳学费,政府为了得到受教育者毕业后为社会创造财富中的社会收益提供财政支持。^[4]中国目前并没有大规模的移民政策,留学生毕业后成为中国公民的比例相当小,因此,政府没有理由去为留学生教育付费。服务贸易总协定 (General Agreement on Trade in Services, GATS) 是 WTO 的基础性协议之一。其中,高等教育服务被列为教育服务 (Educational Services) 类别中的五个分部门之一,并明确了高等教育具有私人产品属性,可根据市场需要定价,并可在国家之间进行高等教育服务的输入和输出。纵览世界上主要国家的留学生政策,几乎无一例外都将留学生高等教育作为私人产品对待,因此,留学生教育学费定价应由市场机制决定。

综上,留学生高等教育由于其私人产品属性,不应属于政府价格管制范围之内。2014年1月3日,教育部发布了《关于对<学校招收和培养留学生的规定> (征求意见稿) 公开征求意见的公告》,首次提出高等学校可根据本校具体情况,按照国家有关规定自行确定本校的实际收费标准,这是我国在高校招收和培养留学生自主定价方面迈出的重要一步,市场机制这只无形的手将在留学生定价领域发挥重要作用,也肯定了留学生高等教育私人产品属性。

(二) 服务产品定价的理论基础

广义上,社会组织提供有形产品和无形服务共两大类产品,有形产品的定价基本策略包括基于成本的、基于价值的和竞争导向的策略。基于成本的定价策略,从会计学的角度,采用成本会计方法来制定产品价格。基于价值的定价策略,则站在经济学角度上,以客户对产品价值的认知和需求程度作为制定价格的主要依据。基于竞争导向的策略,以市场竞争状况 (如竞争者的销售价格、市场策略等) 作为产品价格制定的主要依据。无形服务的定价方法与有形产品定价有着相当大的区别,服务是用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。服务产品在定价中更加体现了特殊的性质和方法,尤其是必须结合公司的战略目标。不同的战略目标对定价的影响是不同的。因此,服务产品价格是基于服务产品成本,由顾客认知价值及公司战略定位共同作用的结果。基于价值的定价

策略有利于厂商重视对客户需求的深刻理解,开发并交付对客户有实在价值的产品及服务,进而通过将服务价格与价值相关联,实现增强客户忠诚度的同时获取更高的利润。^[5]不同的产品应由它的属性来决定其定价策略。留学生教育服务作为一种特殊的服务商品存在于社会中,其价格是在覆盖成本的基础上,由留学生 (消费者) 的认知价值和招生高校的战略定位决定的。

(三) 高校留学生学费定价的理论基础

学术界对学费定价的理论主要分为成本补偿理论和多因素市场决定论。成本补偿理论是目前较为流行的学费定价理论。其核心思想即学费是用来补偿教育成本而非取得收益。此理论适用于中国公民的高等教育学费定价,留学生高等教育的学费的私人产品属性很显然并不是用成本补偿理论。实际上,中国公民高等教育的合理学费应由教育消费者依据教育投资私人收益判断;财政拨款应由政府依据教育社会收益判断,并据此确定大学生均拨款。

在明确了留学生学历教育的私人产品属性之后,其学费就应当完全由市场机制决定,我们就可以按照商业世界中的产品定价规则来对该类教育服务进行理解。在对自费来华留学生教育定价时,采用成本补偿理论是不合理的。卢晓东认为自费来华留学高等教育学费定价有别于国内高等教育学费定价,其具有显著的私人产品属性。成本补偿政策不应是留学生学费定价政策的理论基础,应允许高校根据市场需求状况、自身教育质量、教育理念、地区、专业等因素,自主确定留学生学费并允许盈利。多因素市场决定论认为,不同的教育项目 (国民学生和国际学生) 意味着不同的产品属性和教育产品投资收益结构。对于国际学生教育,由于其具有准公共产品的属性,其教育成本应该由学生、政府和市场按照教育产生的收益分别进行承担,学生分担的具体表现形式为缴纳学费,政府和企业分担的具体表现形式包括财政资金支持的奖助学金,也包括来自私人 (例如企业、校友捐赠) 的奖学金补助等。因此,留学生教育因其独特的私人产品属性,在其定价过程中,可以采用多因素市场决定理论作为基础。

学生教育营销定价受外部环境 (包括国际关系、国家实力、政策保障)、内部条件 (亦即教育服务贸易能力,包括课程、师资、管理等国际化程度)、内外对接渠道 (校际渠道、中介、留学生校友渠道等) 三方面的影响。^[6]此外我们通过研究调