

# 品牌制胜

高校品牌战略体系的构建及实施

王国平 著

 知识产权出版社  
全国百佳图书出版单位

培育高校品牌

构建高校品牌战略体系

建立高校品牌价值评估模型

# 品 牌 制 胜

——高校品牌战略体系的构建及实施

王国平 著

 **知识产权出版社**  
全国百佳图书出版单位

## 内容提要

本书从战略管理的视野出发,综合运用品牌学、高等教育学、公共关系学、营销学、传播学的相关理论,结合高校自身的特点和规律,通过文献法、个案分析、比较研究、定性定量分析、横向研究、纵向剖析等方法,对高校品牌及品牌战略进行了界定和分析,在此基础上,从战略分析、战略制定、战略实施以及战略评估四个方面,就高校品牌战略体系的构建及实施进行了探讨和研究,并建立了高校品牌价值的评估模型。这些研究和探索,对我国广大高校管理者增强品牌意识、实施品牌战略、培育品牌高校、促进高校的科学发

责任编辑:段红梅

责任校对:董志英

文字编辑:曹永翔

责任出版:卢运霞

装帧设计:智兴设计室·段维东

## 图书在版编目(CIP)数据

品牌制胜——高校品牌战略体系的构建及实施 / 王国平著.  
—北京:知识产权出版社, 2012. 8  
ISBN 978-7-5130-1438-0

I. ①品… II. ①王… III. ①高等学校-学校管理-研究  
IV. ①G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 177410 号

## 品牌制胜——高校品牌战略体系的构建及实施

Pinpai Zhisheng——Gaoxiao Pinpai Zhanlüe Tixi De Goujian Ji Shishi

王国平 著

---

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱: [bjb@cnipr.com](mailto:bjb@cnipr.com)

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

传 真: 010-82005070/82000893

责编电话: 010-82000860 转 8119

责编邮箱: [duanhongmei@cnipr.com](mailto:duanhongmei@cnipr.com)

印 刷: 北京市凯鑫彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店及相关销售网点

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 23.25

版 次: 2012 年 9 月第 1 版

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

字 数: 355 千字

定 价: 58.00 元

ISBN 978-7-5130-1438-0/G·507 (4307)

---

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

## 序

伴随着高等教育活动范围的逐步扩大和高等教育功能的更加丰富,伴随着全球市场经济由简单经济到自由市场经济、进而进入现代市场经济的历史演进,高等教育中的市场力量正逐步受到人们的关注和重视,突出市场力量已成为当今世界高等教育改革的主要趋势和发展方向。

随着几年的连续大扩招和人口出生高峰期对高等教育的冲击逐渐消退,我国高等教育正从高速增长向有节制增长过渡,高等教育的发展环境将随之发生根本性的转变,这意味着国内高等教育的竞争更趋激烈,高校即将进入品牌竞争的时代。如何在竞争激烈的市场环境中借助品牌的力量求得发展,是高校管理者亟待解决的课题。王国平同志所著《品牌制胜——高校品牌战略体系的构建及实施》在这方面作了积极而有价值的探讨。作者从战略管理的视野出发,综合运用品牌学、高等教育学、公共关系学、营销学、传播学的相关理论,结合高校自身的特点和规律,就高校品牌战略体系的构建及实施进行了探讨和研究,从战略分析、战略制定、战略实施以及战略评估四个方面初步构建了高校品牌战略体系,并建立了高校品牌价值的评估模型。这些研究和探索,对我国高校管理者增强品牌意识、实施品牌建设、培育品牌高校、促进高校的科学发 展提供了有益的思路 and 可操作路径。

此书即将付梓,因嘱为之作序,于我有幸先读之。读罢全文有以下几点感受:

一是作者对高校品牌战略的研究是建立在企业界对品牌研究的理论与实践基础之上,从战略管理的视野出发,较好地结合了高等教育的发展规律,构建了高校实施品牌战略的完整体系,这个体系的框架结构为:战略分析—战略制定—战略实施—战略评估,研究的学术性强,视角新颖,有前瞻性。

二是作者对高校品牌、品牌战略以及品牌价值的内涵等作了探索性的

界定，建立了高校品牌价值的评估模型，并提出了高校实施品牌战略、提升高校品牌价值的策略选择和实施路径，使其学术研究具有很强的现实指导意义。

三是作者在字里行间充满了对高等教育事业的热爱之情，并善于将在自己管理工作中遇到的现实问题进行理性的思考。我国要从一个高等教育大国走向高等教育强国，任重而道远，需要一大批像王国平同志这样既热爱高等教育、注重教育理论研究，又注重运用理论研究的成果去指导实践的有志之士。

高等教育市场化的趋势不可逆转，对于中国高校而言必须按国际规则办事，迅速转变观念，加快深化我国高等教育体制改革。广大高等教育工作者必须登高望远，居安思危，重新从世界经济和社会发展的大背景下去理解国际化教育这个大概概念，实施品牌战略，无疑会使我们主动加强我国高等教育与国外高等教育的交流与合作，加强自身的软、硬件建设，以便在即将到来的高校品牌竞争时代中，认清方向，找好位置，迎接挑战。

南京工程学院党委书记、教授



2012年7月6日

## 目 录

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 绪 论 .....                    | (1)   |
| 第一章 战略分析——高校品牌建设的前提和条件 ..... | (27)  |
| 第一节 高校外部环境分析 .....           | (27)  |
| 第二节 高校内在资源分析 .....           | (46)  |
| 第三节 高校消费者分析 .....            | (54)  |
| 第四节 高校竞争对手分析 .....           | (79)  |
| 第五节 SWOT 分析法及其应用 .....       | (93)  |
| 第二章 战略制定——高校品牌建设的规范和纲领 ..... | (99)  |
| 第一节 品牌理念：高校品牌的构建灵魂 .....     | (99)  |
| 第二节 品牌定位：高校品牌的定位选择 .....     | (110) |
| 第三节 品牌校长：高校品牌的核心要素 .....     | (123) |
| 第四节 品牌学科：高校品牌的建设龙头 .....     | (138) |
| 第五节 品牌师资：高校品牌的关键支撑 .....     | (155) |
| 第六节 品牌学生：高校品牌的重要标志 .....     | (177) |
| 第七节 品牌科技：高校品牌的竞争优势 .....     | (192) |
| 第八节 品牌特色：高校品牌的活力之源 .....     | (210) |
| 第九节 品牌校园：高校品牌的有形载体 .....     | (223) |
| 第三章 战略实施——高校品牌建设的组织与锻造 ..... | (237) |
| 第一节 高校品牌形象识别系统的建立 .....      | (237) |
| 第二节 组织变革与功能再造 .....          | (242) |
| 第三节 高校品牌文化的营造 .....          | (258) |
| 第四节 高校资源的优化与配置 .....         | (275) |
| 第五节 高校品牌的延伸与拓展 .....         | (288) |
| 第六节 高校品牌的营销与传播 .....         | (304) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第四章 战略评估——高校品牌价值的评定与估价 ..... | (324) |
| 第一节 高校品牌价值评估的一般概念 .....      | (324) |
| 第二节 高校品牌价值评估模型的建立 .....      | (332) |
| 第三节 高校品牌价值评估的实施 .....        | (350) |
| 参考文献 .....                   | (359) |
| 后记 .....                     | (363) |

## 绪 论

加入 WTO, 以“经济全球化”为因, 以“教育国际化”为果。而这一结果, 必将导致各国的高等教育自行卷入激烈的国际化竞争之中。“品牌”已作为一种新的国际语言进入全世界的千家万户, 高校已经被历史性地推进了一场没有国界和终结的较量——品牌竞争中。高校如何面向市场、面向社会、面向未来确定自己的整体优势或特色, 通过人才培养、科学研究、社会服务不断开拓教育市场, 讲究教育效益、经济效益, 使学校及其特色得到消费者的认可和社会普遍的认同, 提高学校知名度、美誉度, 培养消费者忠诚度, 把学校办成国内外知名的品牌院校, 是国内高校亟待解决的课题。

### 一、高校实施品牌战略的现实意义

长期以来, 由于我国高等教育资源一直处于严重的短缺状态, 加之高校长期运行于计划经济体制中, 这种机制带来的惯性严重影响高校品牌战略的实施, 中国高等教育品牌建设的现状令人担忧。

第一, 高等教育现有规模尚未满足社会的需求, 客观上还是卖方市场, 高校品牌意识普遍淡薄, 不太注重学校品牌的设计, 难形成品牌效应。第二, 政府统揽了高校的很多工作, 高校自身缺少办学自主权, 缺乏办学的积极性和活力, 缺乏品牌建设的动力。第三, 高校办学质量亟待提高, 高校连续扩招后提高教育质量更加紧迫, 如果不去正视它, 中国的高等教育就会在未来人才竞争中失去有利竞争地位, 缺失品牌质量。第四, 高校内部管理成本高、管理水平低, 缺少品牌效益。第五, 高等教育与生产脱节, 教育产品与人才市场脱节, 学校的专业设置、课程设置严重缺乏对市场需要的关注, 往往过多考虑的是学校自身条件, 而忽视人才市场的需求关系, “只管招, 不管分”的现象客观存在, 缺乏品牌市场。第六, 高校发展所需的人才缺乏, 缺少为学校打牌子、树形象的顶级人才,

形不成名人效应。第七,办学特色不明显,对人才培养的目标过于单一,缺乏各具特色的办学理念,定位不准,计划经济时代“千校一面”的状况至今还在,缺乏品牌特色。第八,高校普遍不重视形象塑造,没有把学校的品牌作为无形资产和资源来经营,忽视学校外在品牌形象的建设,更谈不上对学校的形象设计和形象包装,缺乏品牌形象。

21世纪是以不平等的国际发展为主导的时代,经济领域的激烈竞争必然反映到人力资源的竞争上,进而反映到高等教育的竞争上。经济全球化、教育国际化、国内高等教育大众化以及高校内部自身体制的变革呼唤着高校品牌战略。

1. 实施品牌战略,是高校适应经济全球化和教育国际化,主动应对境外高等教育竞争的砝码

加入世界贸易组织(WTO)后,我国高校受到的影响主要体现在以下四个方面:一是跨境教育服务,国外名校借助品牌效应的跨境教育服务将越来越受到国内教育消费者的认可。二是境外教育消费吸引越来越多的中国人,出国留学学生低龄化、长期化趋势,以及留学的单向度倾向,就是跨境教育消费在中国的突出表现形式。三是世界贸易组织成员在中国设立教学机构将使得国内高校面对兵临城下的局面,在生源、师资、课程体系、学校信誉、教学思想、办学资源、教学管理、学生就业等方面会受到对比式的、多角度的竞争。四是教育服务提供者以自然人方式的跨国流动将成自然。目前只向国内教学机构提供教育服务的中国自然人,将会以对流的方式向WTO其他成员国的名牌院校,或者向他们在中国的“教育服务性商业存在”提供服务。而这部分中国人,一般来说,是国内高校的教学与科研精英和骨干,精英的流失将会对国内高校的未来产生严重影响,这是不言而喻的。

2. 实施品牌战略,是高校主动面对经济市场化和高等教育大众化,适应社会和消费者市场行为的需要

从国内来看,随着社会主义市场经济体制的不断完善,以及大众化教育的到来,对高等教育的影响也是多方面的:一是教育消费的观念在国民的思想上已逐步确立,对人力资源的投入已成为国民的首要投资选择。目前,我国城市消费中增长最快的是教育,增速为年均20%左右,我国居民

储蓄的10%是作为“教育消费”预留，高于用于购房的7%，让自己的孩子能够接受高等教育是国民的普遍愿望。缴费上学、把高等教育作为一种人力资源投入、享受教育消费的权力，已成为越来越多家庭的共识。二是高等教育办学体制多元化的走势，使得各校之间的生源竞争日趋激烈。这些年来，我国高校办学体制的改革已初步展示出高等教育多样化发展的新格局。其中引人注目的是民办高等教育的兴起与不断发展，不仅数量上增长很快，办学实力也与日俱增。目前民办高校的在校生已占全国各类高校学生总数的1/3以上，民办高校正成为传统公立学校的竞争对手。学校的品牌已成为包括民办高校在内的各类高校之间激烈的生源市场竞争的制胜法宝。三是高校学生就业体制的根本改变，使得教育的消费者（包括政府部门、企事业单位、家长和学生）更多地关注学校的办学声誉和培养人才的质量。用人单位在用人选择上越来越看重学校的声望，一些重点高校、知名度较高的学校的毕业生依然非常抢手，而一般院校的毕业生显得有些冷清。“入世”前的人才流动主要是政府行为通过行政杠杆起着调节作用，入世后的人才流动将按照价值法则和市场规律来运行。学校的品牌，对学生在就业市场的影响作用日益显现，品牌效应更为突出。

3. 实施品牌战略，是高校深化内部管理体制改革的内在要求

当前，中国高等教育的改革和发展已经处在一个关键的转型期。这种转型既是新世纪条件下中国高等教育国际化的要求，又是中国高等教育体制本身进一步深化改革的需要。品牌战略的实施对于全面推进高校内部管理体制的改革具有积极的促进作用：一是促进学校办学理念的转变。品牌战略的实施，将经营学校的理念引入高校，这种办学理念的转变是全方位的，包括自主办学的理念、改革创新意识、争创一流和跨越式发展的观念、人才资源是学校发展的第一资源的观念、研究和遵循现代大学制度的观念，以及以消费者为中心的观念。二是促进高校现有的人才培养模式的转变，将由“数量型培养模式”转变为“质量型培养模式”。这种质量将尤其凸显在对学生的个性化、人文化、创新化、科学化、复合化和国际化方面的培养上。个性强调自我展示，人文强调道德水准，创新强调发展特色，科学强调求实精神，复合强调知识宽泛，国际则强调沟通能力。三是

促进我国现行高等教育政策及有关法律法规的转型。加入 WTO 意味着打破国内行业垄断,引入竞争机制。教育也不会例外,加入 WTO 后,我国的教育法制因此会得到进一步深化和完善。高校行政管理制度必须符合国家的法律规定,符合 WTO 的基本原则,依法管理将成为高校自主办学的基础。这种依法管理会贯穿到高校生活中,包括招生就业、学籍管理、学位授予、职称评定等各个方面。四是促进高校资源的转型。这种转型主要反映在生源、师资和教材三个方面。吸引优秀生源、聘用一流大师、选用品牌特色教材成为高校实施品牌战略重要内容。优秀学生在选择大学时,必然优先考虑具有优质教育资源的学校,包括国外的同类学校。这将迫使国内各大学联合起来,通过共用仪器设备、分享人力资源、进行教师培训、交换图书资料来减少办学成本,进行资源性战略重组,展开生源竞争。这种重组也意味着大学教师选聘竞争机制的建立。国内高校大师级教授和学者会越来越受到重视和欢迎,这种竞争不但会拉大大学教师、教授间的利益差距,而且还会使一批不合格大学教师、教授退岗或转岗。就教材而言,这样会促使国内高校引进国外一流原版教材,有利于国内学生迅速而直接地站到学科前沿,以培养学生的科研能力和探索精神。

## 二、相关概念界定

### (一) 品牌

#### 1. 品牌的概念

提到品牌,似乎是一个简单的问题。其实不然,由于品牌研究者的角度不同,他们对品牌的理解和所下的定义也有所不同。到目前为止,对品牌的定义一直没有一个统一和权威的解释。具有代表性的品牌定义有以下几种。

从品牌提供者或输入的角度来解释品牌,最具代表性和最经典的表述是美国市场营销协会的定义:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是他们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。”这也是人们目

前看到和听到的最普遍的说法<sup>①</sup>。

从品牌的象征意义来看，被誉为“20 世纪最伟大的广告人”大卫·奥格威认为“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、品牌名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”

从品牌的内涵来看，市场营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，品牌的内涵包括属性、利益、价值、文化、个性和用户六个方面的内容，其中价值、文化和个性是最持久的含义。品牌在本质上代表着卖者对交付者给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。

从品牌所包含的各种关系来看，品牌是各种关系的总和。2001 年，英国著名的品牌管理专家莱斯利·德·彻纳东尼在其所著《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》一书中作了较好的总结。他认为：“品牌就是通过它的员工，在顾客和品牌之间、员工和员工之间、员工和顾客之间或员工和拥有者之间所进行有关各种关系的一种积极的活动”<sup>②</sup>，因此，品牌更像一种关系符号，它是产品、企业与消费者及其相关利益者之间的关系总和。

从体验营销的角度来看，品牌就是一种体验。著名品牌管理专家伯恩德·H. 施密特 1999 年在其所著的《体验营销》（*Experiential Marketing*）<sup>③</sup>一书中认为，传统的品牌理论把品牌当做公司的“识别符”，品牌代表所有权和质量保证，它忽视了品牌最本质的东西，即品牌作为一种感觉、情感和认知联想的丰富资源，可以产生令人难忘的和有益的品牌体验。要创建品牌，关键是品牌要成为体验的提供者，品牌必须吸引消费者的五官，打动其心灵，启发他们的思想，关心顾客所需，把品牌融入到消费者的日常生活之中。

---

① [英] 菲利普·科特勒著，洪瑞云等译：《市场营销管理》（亚洲版，第二版），中国人民大学出版社 2001 年版，第 422 页。

② [英] 莱斯利·德·彻纳东尼著，蔡晓煦等译：《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》，中信出版社 2002 年版，第 4 页。

③ Bernd H. Schmitt: “Experiential Marketing—How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands”, The Free Press, 1999, pp. 21 ~ 22, pp. 30 ~ 31.

国内学者也对品牌提出自己的观点。在由我国学者余明阳主编的《品牌学》中<sup>①</sup>，对国内学者的观点进行了总结。韩光军等在《打造品牌》中认为：“品牌是指能够体现产品个性，将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于消费者回忆的媒介。”王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道：“从最简单的角度来讲，品牌就是一个可依赖的，而且被消费者所确认的、新产品的标志。”杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写道：“毫无疑问，品牌是商品的牌子，是商品的商标。”王海涛等在《品牌竞争时代》中说：“严格说来，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从其法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从其经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从其文化或心理意义上说的。”何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为，品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。赵军在《名牌在传播中诞生》一书中写道：“品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者就没有品牌，品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。”韩志锋在其文章《品牌是一种资源》中说，品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源。它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的（外化的）有价值的形象标志，而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用，它更是一种资源。

尽管品牌定义各有不同，但是从上述定义中可以发现学者们对“品牌”内涵的共识：从一般营销意义上说，品牌是一种名称、标记、符号、设计或这些因素的组合。一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释：从消费者角度来讲，品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结，涵盖了消费者的心理感知，这种感知构成了品牌形象的重要来源，体

① 余明阳主编：《品牌学》，安徽省人民出版社2004年版，第2页。

现在品牌能为消费者带来新的价值和利益上；从企业的角度来讲，品牌凝聚了有关企业和企业产品的信息，是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素，并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺。

## 2. 品牌的特征

品牌具有如下特征：①品牌的排他性。它是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业和个人不能仿冒、伪造。②品牌资源的无形性。由于品牌拥有者可以借助品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力和资本内蓄力不断发展，从而体现了品牌的内在价值，它是企业最具价值的无形资产，它不仅为企业创造价值，更能够为顾客提供价值。③品牌转化的风险性。品牌创立后，在其成长的过程中，由于市场的变化，加上产品质量、服务水平以及品牌资本的扩张等均存在不确定性，因此，品牌资本也会发生变化，给品牌的维护带来难度，对品牌效益的评估也出现不确定性。④品牌的表象性。品牌是无形资产，不具有独立实体，因此，品牌必须通过物质载体表现出来，使之有形化，否则就不能达到品牌的整体传播效果。它的直接载体主要是文字、图案、符号，间接载体主要是产品质量、产品服务、知名度、美誉度和市场占有率。⑤品牌的扩张性。品牌具有识别功能，它代表一种产品、一个企业，企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力和占有能力，它可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

## 3. 品牌内涵的变化

随着时代的变迁和人们对品牌认识程度的不同，品牌的内涵也发生相应的变化，大致经历了四个阶段：

(1) 品牌标志阶段。最初或原始意义的品牌是指产品的一种标记和符号，它的功能在于区别产品和表明一种特殊的权益或资产，它是从品牌所有者（供给者）的角度来界定，而没有涉及与消费者的关系。

(2) 品牌传播阶段。随着产业革命的兴起和大生产的出现，生产力获得极大的发展，交通运输的发展为产品销往异地他乡提供了可能。为了让消费者对产品质量产生信赖，品牌除了具有标识的作用外，还具有了传播

的价值。因而,品牌的象征意义和情感价值日益显现,品牌作为一种无形资产的地位越来越重要,品牌与它所代表的产品和服务相分离,人们逐步认识到,品牌不仅属于品牌的所有者(或供给者),同时也属于注重品牌的消费者。

(3) 品牌资产阶段。20世纪80年代中期以来,人们越来越认识到品牌是一种无形资产。一个企业能否创建自己的品牌,关键在于企业与消费者之间建立了什么样的情感关系。因此,品牌的终极所有者不在于品牌的供给者,而在于品牌的消费者。品牌作为一种资产越来越具有独立性,借助品牌资产的运作,企业可以通过连锁或特许等方式进行大规模的品牌扩展,品牌成为企业拓展市场赢得商机的制胜法宝。

(4) 品牌体验阶段。20世纪90年代末以来,为了满足消费者品牌消费日益个性化和多样化的需求,越来越多的企业认识到,创建品牌就是为顾客提供全面的客户体验。因为只有体验才是最具个性化的,最感性的,最能体现消费者的自我价值,最能与市场需求的新趋势相适应。

#### 4. 品牌内涵的解析

(1) 品牌的本质——质量。质量是品牌的本质、基础,也是品牌的生命。顾客之所以青睐名牌,就是名牌产品所体现的质量优势,它是顾客产生信任感和追随度的最直接的原因。因此,对于品牌的经营者而言,必须将为顾客提供高质量的产品作为自己的立身之本,这就要求设计产品时要考虑顾客的实际需要,建立独特的质量形象,随时掌握消费者对质量要求的变化趋势,倾听顾客的意见并及时加以改进,不断提升产品的质量。

(2) 品牌的支持者——服务。服务是产品不可分割的一部分,为顾客提供优质、完善的服务是品牌经营者接近消费者、打动消费者的好途径。世界知名企业在创建名牌时,无不把为用户提供尽善尽美的服务作为产品成功的标志。因此,对于品牌的经营者而言,必须树立“品牌就是服务”的理念,以“顾客至上”的态度对待每位顾客,不断优化服务措施,用完美的服务提高顾客的信心度和追随度。

(3) 品牌的脸面——形象。品牌的形象是某个品牌在市场上、社会公众心中所表现出的个性特征,它体现公众特别是顾客对品牌的评价与认知。因此,对于品牌的经营者而言,必须为自己的品牌树立形象,对内凝

聚人心,创造良好的生存环境,对外展示个性,反映品牌实力和品牌实质,从而赢得顾客的忠诚。

(4) 品牌的依托——文化。品牌文化是指文化特质在品牌中的沉积,是品牌活动中的一切文化现象。品牌的内涵是文化,它属于文化价值的范畴,是社会物质形态和精神形态的统一性,是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合。同时品牌包含着文化,品牌以文化来增强品牌附加值。因此,对于品牌的经营者而言,必须创造自己的品牌文化,丰富品牌的内涵,使品牌充满生机和活力,使品牌以其代表独特文化的魅力吸引广大的消费者。

(5) 品牌的基础——管理。管理指如何充分利用各种资源,使其发挥最大效用,主要是指组织、协调、领导、控制与决策等行为。品牌离不开管理,品牌的成功是优秀杰出的管理的结果,品牌的成功必须依靠科学的管理。因此,对于品牌的经营者而言,必须以出色的管理来创立、发展和创新品牌,利用管理积极规划推出优质产品或服务,利用管理合理、科学开展广告、公关等营销等活动,利用管理处理危机,利用管理不断创新开发品牌资源。

(6) 品牌的活力——创新。品牌创新就是以科学的品牌战略使品牌的内涵和外延得以延伸,从而保持其长盛不衰的活力。在市场竞争日趋激烈的现代社会,只有通过持续和稳定的创新,一个品牌才能在市场上占据一席之地;如果一味安于现状,必然会遭到市场的否定和淘汰。因此,对于品牌的经营者而言,必须将创新作为品牌进步和发展的活力之源,树立创新意识和人文意识,着力制度创新和科技创新,不断壮大自身实力,以在竞争中处于有利地位。

(7) 品牌的左膀——广告。品牌离不开广告,品牌的锻造更需要广告的协助和支持,在当代激烈的竞争、多变的市场中,伴随品牌的成长过程(知名度、美誉度、信任度、追随度等的提升或品牌无形资产的价值提升),广告在其中发挥着不可替代的作用。因此,对于品牌的经营者而言,必须摒弃“好酒不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”的旧思想,树立“好酒也怕巷子深,酒香也须常吆喝”的新观念,让品牌及其产品借助成功的广告宣传,在广大消费者的心目中留下深深的印记。

(8) 品牌的右臂——公关。公关主要是指对公众心目中的品牌形象进行管理。公关是锻造品牌的又一利器,成功的公关宣传、成功的公关活动可以提升品牌知名度、美誉度和信任度。因此,对于品牌的经营者而言,要善于利用公共关系,向社会公众以及政府、企事业单位、大众媒体等宣传自己、推销自己,从而树立良好的社会形象,争取更多的资源,进而给一个品牌的发展带来良好的经济效益和社会效益。

## (二) 高校品牌

### 1. 高校品牌的概念

随着社会的转型和教育市场的不断细化,社会、学生和家长以及用人单位,通常很难考察一所学校的方方面面,他们只能用一个单一的指标——品牌来衡量一所学校的水平。

将品牌的理念渗透到教育领域,出现了教育品牌的概念。从定义上来说,教育品牌可以分为狭义和广义两种概念:从狭义的角度来看,教育品牌是指学校的外部标志(包括学校的名称、校徽、校标等);从广义的角度来看,教育品牌是指学校的名称、标志和为教育消费者提供教育服务,培养教育消费者的各要素(包括教学、科研、管理、服务、师资、质量、专业、校园文化、教学设施等要素)的总和<sup>①</sup>,是外延和内涵的统一。还可以根据国际公认的市场营销中品牌的6层具体含义把教育品牌延伸为:①利益——教育主体(学校)通过产品(高等教育服务)给教育的服务对象(学生)带来知识和能力上的收益;②个性——和人类一样,教育品牌应传达出差异化的个性;③属性——表达出教育产品的专业化属性;④价值——体现教育主体(学校)的某种价值感;⑤文化——教育品牌所附加或象征的文化;⑥使用者——体现了教育产业的最终产品,即科学技术和人才的那种消费者<sup>②</sup>。教育品牌的目的是给教育者和被教育者一个精湛、瞩目的识别标志,从内容上是教育主体及其教育产品的名称、声誉、历史及大众对其认识和感知的总和,从形式上是教育产品区别于其他竞争者产品及其服务的特定的总称。

① 王策:“高等教育的品牌效应”,《经济论坛》2001年第1期,第39页。

② 陈放:《品牌学》,时事出版社2002年版。