

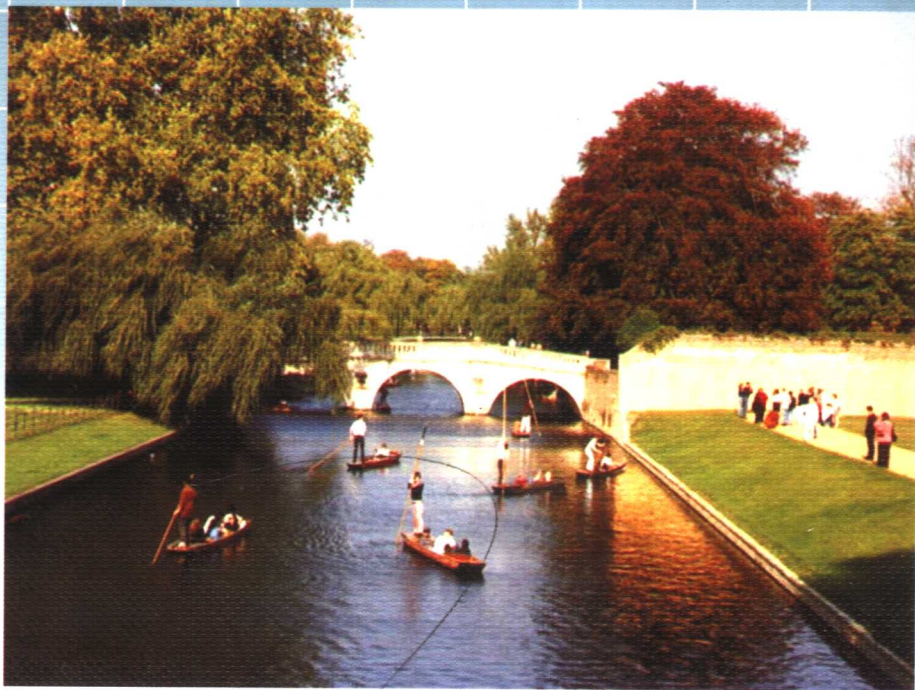


余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

© 余明阳 朱纪达 吴 玫 著

大学品牌



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

◎ 余明阳 朱纪达 吴 玫 著

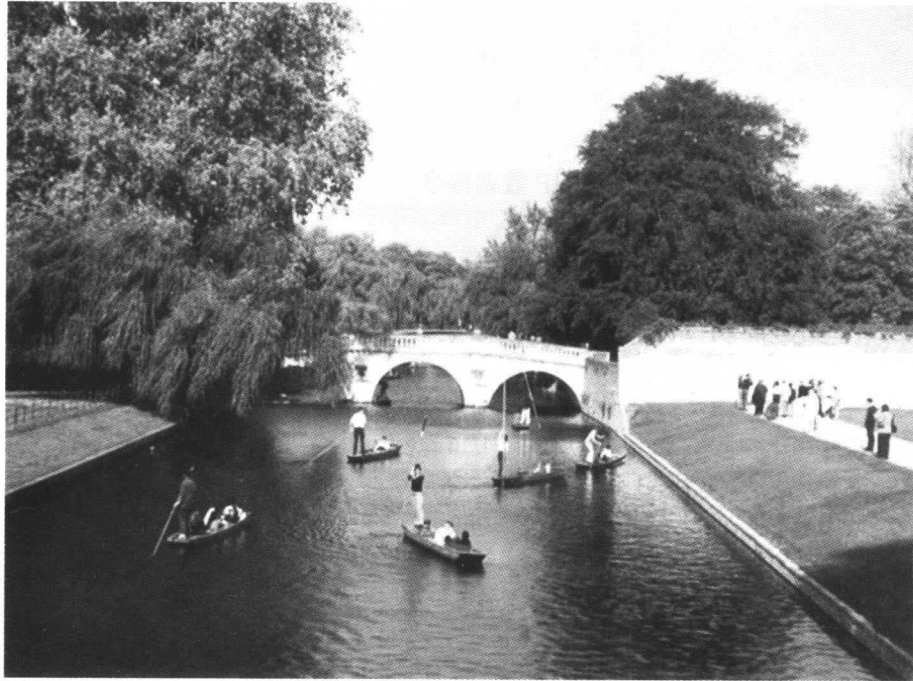
新视界广告与品牌书系

G647

11

2004

大学品牌



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大学品牌/余明阳, 朱纪达, 吴玫著. —广州: 广东经济出版社, 2004.6

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-762-8

I. 大… II. ①余…②朱…③吴… III. 高等学校—学校管理—研究 IV. G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 051416 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	19.5 1 插页
字数	314 000 字
版次	2004 年 6 月第 1 版
印次	2004 年 6 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-762-8 / G·206
定价	46.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总 序

余明阳 (博士·教授)

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪，恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华

大学品牌

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锷权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团队中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉瑜珈山

前 言

大学，是人类文化的高地，城市智慧的心脏。

当人类告别蛮荒，踏上文明的阶梯，文化传承便成为先进与落后、开化与野蛮的分水岭。而扮演尖端文化传承重任的便是大学。

文化传承的主体与客体是充满灵性的人，同样文化传承的环境也由人文生态有机构成。因此，与生产商品的工厂和买卖产品的商店相比较，大学似乎更多了些信仰、理念、精神的因素，而观照这些因素的综合表征与心理认同便是品牌。

当我们谈论哈佛、斯坦福、剑桥、牛津时；当我们评述北大、清华、复旦、浙大时，浮现在我们脑海中的或许是泰斗大师；或许是标志楼群；或许是强势专业；或许是轶闻趣事，这一切都构成大学品牌，当然大学品牌又远远不止这一切。

目 录

前言	i
----------	---

1 绪论：大学与大学品牌

1.1 大学品牌概述	2
◎ 大学的定义及其特性	2
◎ 品牌的定义及特征	10
◎ 大学品牌的界定及其意义	15
◎ 大学品牌的评估及其与商业品牌的区别	21
1.2 大学品牌研究的范畴、方法和意义及文献综述	24
◎ 研究范畴	24
◎ 研究方法	26
◎ 研究意义	26
◎ 文献综述	27

2 大学品牌产生的背景与成长环境

2.1 大学品牌产生的背景	34
◎ 什么是高等教育市场化	35
◎ 高等教育市场化形成的原因	36
◎ 各国高等教育市场化趋势	41
◎ 高等教育市场化的特征	47

◎ 大学品牌浮出水面	48
2.2 大学品牌的成长环境	52
◎ 外部条件	53
◎ 内部因素	57

3 大学品牌的形象识别系统及公关推广

3.1 大学品牌的形象识别系统	64
◎ 大学理念识别系统 (MIU)	65
◎ 大学视觉识别系统 (VIU)	69
◎ 大学行为识别系统 (BIU)	74
3.2 大学品牌的公关推广	77
◎ 公关的对象	79
◎ 公关的形式	84

4 大学品牌的核心

4.1 什么是大学精神	90
4.2 为什么说大学精神是大学品牌的核心	105
4.3 大学精神在西方的历史沿革	108
◎ 英国	109
◎ 德国	113
◎ 美国	118
4.4 我国大学精神的重建	128
◎ 中国古代和近代的大学精神传统	128
◎ 我国大学精神重建的必要性	139
◎ 我国大学精神重建的理论基础	141
◎ 我国大学精神重建的具体建议	144

5 大学品牌的四大支柱

5.1 大学校长.....	152
◎ 大学校长的教育理念.....	153
◎ 现代大学校长的素质结构.....	160
◎ 大学校长的遴选.....	164
◎ 著名大学校长案例.....	168
5.2 大学教师与校友.....	171
◎ 大学教师.....	171
◎ 大学校友.....	177
5.3 大学学术.....	183
◎ 学科.....	184
◎ 课程.....	192
◎ 科研.....	194
5.4 大学的校园文化.....	196
◎ 大学校园.....	197
◎ 大学活动.....	200

6 大学品牌的延伸

6.1 品牌延伸概述.....	204
◎ 什么是品牌延伸.....	204
◎ 品牌延伸的目的.....	207
◎ 如何实施成功的品牌延伸.....	211
6.2 大学品牌的延伸.....	221
◎ 大学品牌延伸的特殊性.....	221
◎ 我国大学品牌延伸的现状.....	224
◎ 大学品牌延伸建议.....	233

7 案例分析

7.1 哈佛大学.....	238
◎ 哈佛精神.....	238
◎ 哈佛校长.....	239
◎ 哈佛的人才培养观.....	242
◎ 哈佛的教学体系.....	244
◎ 评价与思考.....	248
7.2 斯坦福大学.....	250
◎ 独树一帜的创业精神.....	251
◎ 发展大学与工业的合作关系.....	253
◎ 别具一格的管理.....	255
◎ 评价与思考.....	259
7.3 西南联合大学.....	260
◎ 独特的联大精神.....	261
◎ 卓越的教师与学生队伍.....	266
◎ 通才教育的思想以及独特的教学制度.....	273
◎ 评价与思考.....	277
7.4 沃卫克 (Warwick) 大学.....	278
◎ 别具一格的大学精神.....	279
◎ 办学经费来源多元化.....	281
◎ 整合教学、科研与服务.....	284
◎ 追求学术卓越.....	285
◎ 评价与思考.....	287
参考文献.....	289
后记.....	299

1

绪论：大学与大学品牌

现代大学已从精英教育转向了大众教育，由于市场的介入，使得该领域的竞争日趋激烈，拥有强势品牌是大学在市场竞争中取得优势地位的根本保证。作为以实施高等教育为主要目的的社会组织，大学的品牌与商业品牌有着明显的区别。大学品牌研究的目的就在于揭示大学这一特殊组织在品牌塑造上所应遵循的规律。

1.1 大学品牌概述

◎ 大学的定义及其特性

1. 大学的定义。

在探讨本书所界定的大学之前，首先让我们先了解一下目前社会上存在的形形色色的有别于传统大学，而又冠名为“大学”的机构。

比如在美国，近年来出现了一千多所公司兴办的大学。这些学校都是商业性的，教学重点通常放在经营管理或母公司需要的特别技能上。

开办公司大学的公司遍及人们所能想到的每一种行业，如娱乐业的迪斯尼大学，快餐业麦当劳公司开办的汉堡包大学等，中国的许多公司也开始有了自己的大学，如海尔公司就开办了海尔大学。

业内人士认为，公司大学的兴起是不可避免的，因为如今的市场变得太复杂，变化太快，雇员需要不断与市场和技术保持同步，以增强公司在同行业中的竞争力，因此开办公司大学就成为必然的趋势。

除了公司大学外，社会上还有众多的老年大学。由于卫生福利条件的改善所带来的人们寿命的延长以及人口结构的因素，老年人在总人口中的比例越来越大，像日本等发达国家已进入了老龄化社会，我国在不久的将来也会出现这一情况，老人社会的问题显得突出起来。通过教育使老年人恢复因年龄增大而失去的介入社会生活的自信和能力，甚至学习一些专业知识，成为现代文明社会的一项重要举措，为此老年大学应运而生。

如日本兵库县就有一所规模较大的“老人大学”，拥有4万多平方米的校园，只要60岁以上的本县居民，有真正学习的愿望，就可以申请入读该学校。其开设的主要科目有文化、生活、健康、陶器制作和园艺技术，学校甚至还举办了两年

制的研究生课程教学。

尽管老年大学与传统大学有着非常不同的内容和形式，而且彼此之间也千差万别，但作为一种合理的教育形态，它有着自身的存在价值。

科学技术对于大学新形态的出现也产生了重要的推进作用，如广播电视的普及使得世界上出现了一种崭新的大学，即广播电视大学。在这方面，英国是先驱，早在 20 世纪 60 年代，英国就创办了后来在世界上产生过重大影响的广播电视大学——开放大学，这也是第二次世界大战后，英国高等教育取得的最具国际影响的成就之一。

开放大学的最初设想是 1963 年英国当时的反对党领袖威尔逊在演讲中提出的，他主张开办一所空中大学，即以广播媒体为主要教学形式的家庭学习大学。在其当选为首相后，威尔逊把这一主张变为现实，开放大学于 1969 年正式成立，在大学校长克劳瑟的就职演说中，他发誓要将开放大学办成一所“人数开放”、“地域开放”、“方法开放”和“思想开放”的崭新大学。此后不长的时间，这一誓言就得以实现，开放大学取得了巨大成功，其模式被世界各国广为效仿。

随着互联网在全球的蓬勃发展，如今又出现了无边界的虚拟大学。虚拟大学也是一种实实在在的存在。在这种虚拟的大学里，学生可以进行自我测试。如果学习上有疑问，只要在电脑屏幕上点击一下，事先设置的辅导系统就可以给你解释或给出答案。如果你想与同学或老师交流，只要输入相应的信息，你就可以和他们对话，而且是“面对面”进行的。

总而言之，虚拟大学是以国际互联网为基础的大学。它在一个虚拟空间开设讲座、接受学生的听课申请、在网络上进行讲授、评定学习成绩、最后授予证书和学位。它使“上大学”的时空概念真正发生了彻底的变革。在一些经济发达的国家，如美国、日本、韩国等，这样的虚拟大学已经出现。^[1]

以上简要列举了几种生活中常见的有别于传统大学，而又取名为大学的机构，由于篇幅所限，不能一一罗列全部有别于常规大学的“怪象”，例如太空大学、家庭大学、联合国大学，等等。

实际上，无论是公司大学，还是广播电视大学等仍然无法与传统大学相比拟，传统大学有着令人神往的精神价值和深刻的历史渊源。这也许是其他机构自称为“大学”，力图标榜自己的崇高追求和存在意义的重要原因吧。

本书所认同的是传统意义上的正规大学，它具有严肃的学科规范性和外在模式的稳定性，其内涵又是动态发展的，随时空变化而不同，正如英国著名学者泊金从历史角度考察大学的发展过程后，给我们提出的如下忠告：“人们都在谈论大学，但是一个人如果不理解过去不同时代和地点存在的不同的大学概念，他就不能真正理解大学。因为过去的希望、抱负和价值观与现代大学概念紧紧结合在一起。”^[2]

因此，在对大学进行界定时，为了避免由于价值取向的不同，而对大学所做的各种应然定义，我们从实然的角度来探讨大学这一概念，以便从最普遍的意义上去揭示其本质。

考虑到大学以从事高等教育活动为本质特征，因此我们把大学定义为：大学是从事高等教育的组织。不管从时间还是空间上看，它都反映了各个时代大学的共性：以实施高等教育为主要目的。

在当今社会，高等教育的主要内容包括本科及本科以上的学历教育。在美国等国家，大学一般必须有一个文理学院和两个或更多的专业学院，并被认可在广泛的学科领域里有权授予学士以上学位。根据我国 1986 年由国务院颁布的《普通高等学校设置暂行条例》，大学须符合以下条件：

- (1) 主要培养本科以上人才。
- (2) 在文科（含文学、历史、哲学、艺术）、政法、财经、教育、理科、工科、农林、医药等八个学科门类中，以三个以上不同学科为主要学科。
- (3) 具有较强的教学、科研力量和较高的教学、科研水平。
- (4) 全日制在校生规模在 5000 人以上。

2. 大学的特性。

大学作为一种社会组织，既具有一般组织的共性，又有着自身的独特之处，使其有别于其他组织。

- (1) 国际性与开放性。现代大学产生的基本动力是满足探索真理和造福人类



京师大学堂匾额

的需要。探索真理和造福人类是一项没有国界的事业，只有在不断的国际间的相互学习与借鉴当中，才能取得进步。

当今世界经济联系日益紧密，全球知识网络也在不断延展，国际性成为现代大学的显著特征。它们处于国际知识系统的中心，跨越国界聘用一流教师以吸引优秀学生，跨越国界组织大规模的研究。研究影响人类生存的全球性问题，培养具有世界意识的人才。

国际性是大学的重要本质特征，缺乏国际性的大学是不可能成为世界一流大学的。^[3]

此外，开放性也是大学的重要特性，正如美国著名高等教育家弗莱克斯纳在《英美德大学研究》^[4]一书中写到的那样：“大学不是某个时代一般社会组织之外的东西，而是在社会组织内部之内的东西，它不是与世隔绝的东西，它是时代的表现，并对当时和将来都产生影响。”

社会对大学日益依赖，迫使大学不能继续生活在封闭的自我关系中求内在适应，更应生活在现实社会中，通过感知和满足社会需要实现外在适应，通过不断吸收社会资源来实现自己影响社会的抱负。

大学这一与社会生活密切联系的开放性，使其日益成熟，表现为组织结构的完善和社会作用的进一步增强。社会学者认为，对环境的吸收是保持正规组织稳定、生存和进化的必要方式；相反，自我封闭导致组织发展的停滞、落后甚至灭亡。^[5]

大学作为现代社会系统中的一个子系统组织，更有赖于对社会环境的开放和吸收来获得活力，倘若把其封闭在一个与世隔绝的学术禁区内，这不仅会引起它与社会关系的紧张和冲突，更严重的是大学会失去与社会在物质、信息、人才等资源方面的正常交流而不能形成自我调节、自我适应环境的能力，最终逃脱不了停滞、落后甚至消失的厄运。

(2) 公开性。大学不同于企业，不追逐利润因此不会因为保守商业秘密而关紧大门；大学不同于政府机关，不会因为国家安全而关紧大门。这里不是说大学不应为国家的经济发展服务，也不是说大学不应关注国家的安全，而是说大学与企业和研究机构不同，在正常的情况下，它们主要是通过基础的研究创造知识，从战略上为经济发展和国家安全服务。

例如美国的斯坦福大学和哈佛大学都从政府那里获得大量科研经费，前者所获政府科研经费占全校科研经费的90%以上，后者占70%以上，但它们都声明学校不从事秘密科研。它们也都与企业签订了大量科研合同，但是它们都遵守一条共同的原则即科研成果要公开发表，因为它们相信只有在教师能够自由地与同事，包括非本专业的同事和国外的同事讨论和交流的情况下，才能发挥大学的优势，最好地履行大学的科研职能。

公开性还体现在现代大学营造的一种无拘无束和开放的教学、科研的环境中，在那里可以感受到比在任何其他社会组织中更多的平等、民主与自由。学生与教师，青年教师与资深教授，管理者和教师可以平等交流，自由地阐发个人的奇思妙想，甚至社会闲杂人员也可进入大学校园，利用大学的校园设施。

当然公开性还体现在大学的管理和决策过程的公开和透明上，上至校长的选聘，下至教师的聘用晋升和福利待遇，无不公开。公开性对于自由探索和传播知识而言显然是举足轻重的。^[6]

(3) 批判性。大学从本质上来讲是批判性的，因为创新孕育于批判之中。在人们用批判的眼光审视已有知识时，实际上已开始了创造新知识的过程；在人们开始挑战权威的观点，挑战约定俗成的传统时，实际上已开始了创造新知识的过程。与其他社会组织相比，只有大学能提供这种批判以必需的宽松环境，大学内在的制度、环境又保证了这种宽松环境。

大学从本质上来讲是批判性的，因为“大学犹如海上之灯塔”，“大学是社会之光，不应随波逐流”，“大学是社会精神文化的中心”，引导大众在文明与野蛮，高尚与媚俗，进步与倒退之间作出正确的选择。^[7]

大学曾经为了科学、文明与进步，与中世纪的黑暗作过持久艰苦的斗争，曾与强大的宗教作过激烈的较量，以理性之光照亮人类精神文明之路，它们也曾批判过资本主义原始积累阶段的野蛮与残忍，它们在资本主义制度进入相对稳定时期之后，仍然是社会中最具批判性的机构。可以说批判性是大学独有的特性。

(4) 公益性。公益性是大学区别于其他社会组织的一个重要属性，它是由教育的公益属性所决定的。虽然现代大学的外延和内涵都在不断扩展，大学的职能在不断丰富，但大学的核心必然是教学和科研，其组织目标必定是培养人和创新、传播知识，否则又何以称为大学？大学的典型产品是人才和知识。在不排除个人