



当代学术文丛



D 地方高校品牌的 创建研究

IFANGGAOXIAOPINPAIDechuangJiANYANJIU

张宗伟 著

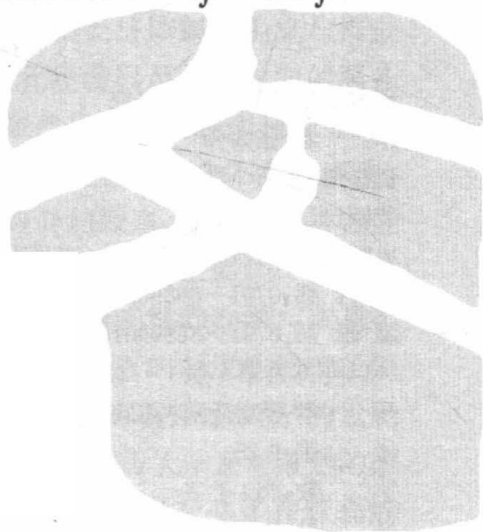


江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
[全 | 国 | 百 | 佳 | 出 | 版 | 社]

地方高校品牌的 创建研究

DIFANGGAOXIAOPINPAIDechuangjianyanjiu

张宗伟 / 著



江西人民出版社

Jiangxi People's Publishing House

【全 | 国 | 百 | 强 | 出 | 版 | 社 |

图书在版编目(CIP)数据

地方高校品牌的创建研究 / 张宗伟著. —南昌:

江西人民出版社, 2014.8

ISBN 978-7-210-06484-8

I. ①地… II. ①张… III. ①地方高校—学校管理—
研究—中国 IV. ①G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 126442 号

地方高校品牌的创建研究

作 者:张宗伟

责任编辑:蒲 浩

装帧设计:关 科

出版发行:江西人民出版社(南昌市三经路 47 号附 1 号 邮编:330006)

发 行 部:0791-86898815

编 辑 部:0791-86899010 E-mail:taxue888@foxmail.com

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

开 本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张:9.25

字 数:280 千字

书 号:ISBN 978-7-210-06484-8

赣版权登字-01-2014-496

定 价:35.00 元

承 印:江西茂源艺术印刷有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换



当代学术文丛

山东省高校社科计划 (J11WH01)

2011 年度山东省社会科学规划课题重点研究项目《基于内涵发展的
山东省地方高校品牌战略研究》(项目编号 :11BJYJ01) 的阶段性研究成果

序

适闻张宗伟同志的专著《地方高校品牌的创建研究》即将付梓,欣慰之际,作为他的导师,为其学术追求的执着和其意诚挚恳切的要求,故不辞赘言一二,为其作序。

我们知道,随着我国社会主义市场经济体制的确立与推进的深化,竞争机制、效益观念、企业化经营以及顾客导向的服务意识等市场因素对高等教育的发展产生的作用越来越明显,高等教育的发展正经历着市场化的洗礼已经是一个不争的事实。高等学校的运行更多转向关注于自身的效率,彼此的竞争在近年也愈演愈烈,使得高等学校成为独立的利益主体,以“教育规律+利益法则”作为其运行的基础进行自主性的办学。在基于这样的运行机理,克服大学发展过程中已有的制度性的路径依赖,形成大学发展的核心竞争能力,确定“有选择性卓越”的发展战略成为大学发展的重要的选择。因此地方大学面对激烈的市场竞争,如何开发自身的竞争优势,从而使自身基于在管理能力、学科发展、研究能力、组织文化以及市场营销等具有独特资源的基础上不断组合自身要素和调适自身的结构,以适应和引导外在环境变化对地方高校提出要求,形成自身的竞争优势也就成为地方大学在发展过程中如何进行战略定位的关键。张宗伟同志在博士学位论文基础上经过修改、补充、完善而成的这本专著正是对这些问题的积极回应和学理上的探索,凸显了这本

专著具有重要的理论价值和现实意义。在地方高校默默奉献了三十个春秋所沉淀的切身感悟和大量的一手资料,使其具备了承担这项研究课题他人难以企及的优势。勇于担当这一项具有一定挑战性的研究课题,也反映了宗伟同志的研究勇气和责任担当。

宗伟同志 2008 年考取了北京师范大学的博士研究生,师从我学习,作为其导师,我见证了他对学术的执着追求与钻研精神。所撰写的这本专著理论视角明晰,基于中外对比研究、实证研究、案例研究,从品牌建设对地方高校发展的相关问题进行了较为深入地分析说明,提出了多种解决方式、路径和观点,其中不乏启发性的思想与现实的可行性,为国内地方高校的品牌创建与经营提供了参照性的方向和事实依据,对于推进地方高校走内涵发展之路、提升自身的质量、形成鲜明的特色有着重要的借鉴价值。

《地方高校品牌的创建研究》一书是张宗伟同志对其博士学位论文研究成果的丰富发展,全书结构严谨、内容丰富、观点鲜明,是一部在理论上和实践上都有一定参考价值的学术专著。欣闻该书即将由江西人民出版社出版,我很乐意向大家推荐这本书,相信读者会从中得到有益的启示。当然,地方高校品牌的创建是一项复杂的系统工程,涉及高校内外的各个环节,还有很多问题有待更深入地研究、探索。希望张宗伟同志能够继续在这一领域耕耘,能够取得新的研究成果。这篇序文,既是一份祝贺,也是一份期望。

毛亚庆

于北京师范大学丽泽 10 楼听雨阁

2014 年 7 月 1 日

目 录

序(毛亚庆)	1
--------	---

绪 论	1
-----	---

第一章 地方高校品牌建设研究的必要性	31
--------------------	----

一、高校品牌产生的时代必然性	31
----------------	----

二、地方高校品牌创建的必要性	35
----------------	----

第二章 地方高校品牌创建的理论分析	49
-------------------	----

一、地方高校品牌创建的战略目标	49
-----------------	----

二、地方高校品牌创建的战略手段	51
-----------------	----

三、地方高校品牌创建的构成要素	57
-----------------	----

四、地方高校品牌创建的科学评价体系	83
-------------------	----

第三章 地方高校品牌创建的误区	90
-----------------	----

一、失落与回归:当前地方高校品牌创建的误区	90
-----------------------	----

二、地方高校品牌创建错位的原因探析	
——从传统文化的视角	103

三、地方高校品牌创建错位的原因探析	
——从高校自身的视角	107

四、地方高校品牌创建错位的原因分析	
——从高等教育管理的视角	118
第四章 地方高校品牌创建的模式与实证分析	
——以临沂师范学院品牌创建的视角分析	124
一、在品牌创建中借鉴美国“赠地学院”模式,建设大学新校区	124
二、在品牌创建中践行“以学生为中心”的办学理念	134
三、在品牌创建中试行多体制办学融合社会资源	141
四、在品牌创建中实施本科教学质量建设体系,创新人才培养模式	146
第五章 地方高校品牌创建的国际比较	155
一、德国大学品牌创建的途径与措施	157
二、美国高校品牌创建的途径和措施	168
三、日本高校品牌创建的途径和措施	178
第六章 地方高校品牌创建的经验分析与对策建议	188
一、地方高校品牌创建的经验分析	
——从高校品牌实践的角度	189
二、地方高校品牌创建的途径分析	200
三、地方高校品牌创建的对策建议	240
参考文献	277
后 记	287

绪论

一、问题的提出与研究的意义

(一)问题的提出

1.研究背景

地方高校品牌是指地方高校的名称、标志和为受教育者提供的服务,包括师资、校园文化、教学设施等培养教育消费者的各个方面和要素。高校品牌就是具有较高知名度、良好的美誉度和强大的信任度的商品符号。实际中,高校品牌则是消费者对人才培养质量、教学质量以至学校的总体概念。地方高校品牌的产生,在受地方高校特殊的外部环境影响的同时,也存在着一定的内部推动力。地方高校品牌的创建是我们所处的品牌竞

争时代的必然选择。它是一种无形资产,不仅包括产品和服务的价值,还包括消费者通过使用该产品而获得精神上的享受,如果能够在发展中发挥其合理的作用,就可以带来实质性的附加值,并产生无可比拟的品牌效应。

高校品牌是一所高校社会地位的反映,是一所高校在其创建和发展的历史过程中所跨越的时间和空间的认可度,是体现其自身存在感的一面镜子。品牌意识的确立实际上是高校为适应市场经济规律和提升自身发展高度的必然选择。品牌创建就是地方高校要根据区域经济发展要求,因地制宜地确立自身的办学特色和优势学科。通过创建具有品牌个性的专业、学科、师资、人才等因素不断开拓市场,使地方高校的品牌在其辐射区域内得到社会的普遍认同。地方高校的品牌创建要服从于地方高等教育的发展规律,依据区域经济发展的现实需求以及人才培养的特点来找寻品牌建设的突破口。研究地方高校品牌创建策略,必须彰显出品牌创建研究是如何结合区域经济发展以及实施中长期发展战略所具有的意义。

地方高校在实施品牌战略过程中面临着严峻的挑战。随着改革开放的深入和市场经济的迅猛发展,高等教育活动范围和影响效果不断扩大,高等教育的功能也更加凸显出来,高校日益成为自主经营、自负盈亏的办学实体,人们越来越重视高等教育发展过程中的市场力量和市场因素,市场因子愈发彰显出其在高校科学发展中的突出功能,当今世界高等教育改革要加强对市场力量的重视,这已经成为高校教育改革的主要趋势和主流方向。随着近年来高校的持续扩招和人口高峰对高等教育冲击波的逐渐弱化,我国地方高等教育的招生计划正在从高速增长转向有节制有计划的理性增长,我国地方高等教育的发展环境已经发生了深刻的变化,这意味着我国今后高等教育层面的竞

争也将会更加激烈。教育从传统的公共服务逐渐被纳入服务贸易的范畴,一些世界著名高校试图打入中国广阔的教育市场,带来了全新的教育理念,掀起了新一轮的竞争狂潮。首先是对生源市场带来的冲击,越来越多的中国学生选择出国留学,国外跨国公司在大量进入中国经济领域的同时,逐渐以各种培训、合作办学的方式进入或渗透到中国的教育领域。在这种国际大环境下,我国各地方高校如何在“千帆竞发”中大获全胜?树立新型的教育观念,培养市场意识,建设高校教育品牌,实施品牌战略显得尤为重要,这直接决定了高校的发展前景、市场定位,并且从长远看将会影响地方高校的生存和发展。

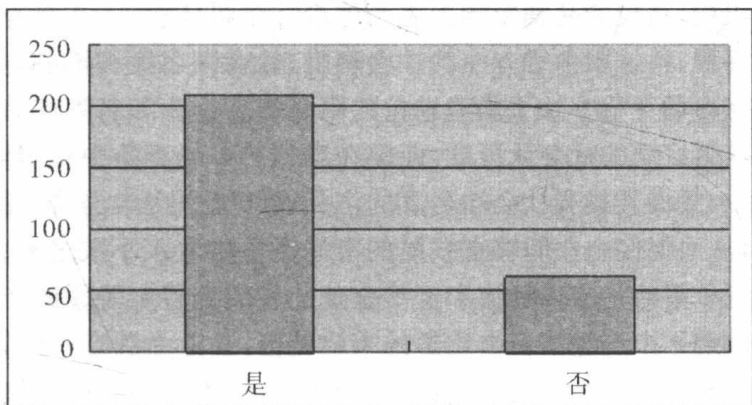


图 0-1 学生、家长 and 高校教师对学校品牌塑造的态度

总体上讲,作为大学生、学生家长、高校管理者和高校教师对待地方高校品牌塑造的态度是积极的,80%的受访者都倾向于认为地方高校要实现科学发展,必须通过积极创建品牌,以实现高等教育质量的快速发展。

第一,地方高校品牌的创建是由我们所处的品牌竞争时代的需要决定的。随着社会主义市场经济的成熟和完善,中国的

高等教育竞争市场逐渐成熟,地方高校也摆脱了旧的计划经济体制观念的影响和束缚,开始面向社会市场的需求办学,把高校自身的内涵发展与区域经济发展紧密联系起来。地方高校是培养适应经济社会发展需要的高端人才的特殊产业,存在着日趋激烈的竞争。同时,在中国加入世界贸易组织之后,地方高校又面临着国外高等教育机构的竞争。在高等教育由精英教育向大众化教育转变的趋势下,每个高校,特别是地方高校都面临着生源、资金、项目的激烈竞争,如何在激烈的竞争中生存,并且实现科学发展,成为每一个高校必须面对的严峻问题。地方高校是服务区域经济发展,为区域经济发展提供人才和智力支撑的专门机构,高校的品牌影响力主要体现在学科建设、人才培养、专业课程、科技服务等方面的社会声誉、社会知名度和影响力上。而在市场竞争中处于优势地位的则是知名企业和名牌产品,由于获得广泛的社会认可度,能够在激烈的市场竞争中获得优势地位,凭借其具有社会知名度的产品能够吸引广大消费者的需求,从而促使企业能够在残酷的市场竞争中立于不败之地。品牌竞争策略是市场经济和经济全球化发展到特定阶段的产物,也体现了市场经济自由竞争的本质特征,企业品牌竞争的策略和经验为地方高校品牌创建实践提供了一定的可借鉴的经验。

第二,地方高校品牌的创建是由高等教育的竞争状况及其发展态势决定的。在计划经济时期,高等教育具有浓厚的行政色彩,各大高校的招生规模、招生计划、专业设置、学生分配、教学计划等一系列环节都是以国家为主导力量承办的,高校被迫成为一个仅仅执行国家任务的行政机构。与此同时,由于国家采取各种政策激励社会资金、国外机构投资高等教育,各种民办大学、国外大学和教育机构纷纷涌入中国高等教育市场,并得到迅速发展,使得中国高等教育市场竞争日趋白热化,对高校尤其

是地方高校构成了一种潜在的威胁。各高校在生源、师资、资金、科研项目等方面的竞争愈演愈烈。虽然从整体上看,由于之前特殊历史时期造成的高等教育发展落后,即便是历经多年的扩招,高等教育市场仍然呈现出供不应求的状态,但在高等教育日益大众化的趋势下,学生注重选择那些具有良好社会声誉和品牌声誉的高校,有些学生把目光和注意力集中在国内知名品牌高校,宁可去复读一年再考取名牌高校,也不愿意去没有社会品牌声誉的地方高校。当前的高等教育市场出现这种现象,就是因为激烈的高等教育市场竞争中,具有品牌声誉的高校得到社会、用人单位的广泛认可,在具有品牌知名度的高校读书,能够得到高质量的教育和就业机会。这从根本上体现了高校在人们心目中具有不同的品牌价值度以及价值和利益。

第三,地方高校品牌的创建是由高校之间品牌竞争驱动的。在激烈的市场竞争中,不同的品牌意味着不同的价值和社会声誉度,学校品牌的知名度和社会认可度越高,越能够在激烈的高等教育市场竞争中处于优势地位。品牌是高校重要的无形资产,能够给地方高校的科学发 展带来无限的价值。地方高校如果能够拥有知名品牌,就能在激烈的竞争中获得资金和项目的支持,知名品牌是许多地方高校梦寐以求的。品牌具有点石成金的力量,品牌竞争的优势是地方高校在竞争中立于全胜之地的主要源泉和富有价值的战略财富。对企业来说,有的企业拥有知名品牌,这使它们在激烈的市场竞争中得到消费者的认可,它们的产品能够以很高的价格销售,企业能够获得更高的利润。虽然高校是非营利性的组织,并且高校品牌是存在于人们心中的一种感受,是抽象而又难以捉摸的。但高校品牌作为无形资产仍具有其独特的价值,一所品牌知名度高的地方高校,人们会对其办学条件、办学水平有很高的认同度。在中国,清华、北大

给人的感觉是优质和可靠的高等教育,人们不管学生学的是什么专业,都确信他们是最有优势和高质量的,因为他们来自清华、北大,品牌的优势会使这些高校获得的实际利益远超过普通院校。在招生方面,知名品牌高校不需要过多的宣传,就可以赢取广大家长和考生的认可,能够在激烈的生源竞争中获取更多的优质生源。在申请科研课题、获得社会赞助等方面也具有其他高校无法比拟的优势,知名品牌还成为近几年高校扩张中兼并普通院校的一张王牌,许多院校都愿意成为知名高校旗下的一员,因为可以产生脱胎换骨的感觉,学校因此而获得生机,知名品牌学校也可以借助品牌优势实现快速的发展。在学生就业方面,相同情况下,知名品牌学校的毕业生更容易取得用人单位的青睐,得到较好的工作岗位和优质的待遇。

2. 目前地方高校品牌经营现状不容乐观

随着高等教育市场的快速发展,近年来,各地方高校在实施品牌经营的过程中出现了一些南辕北辙的现象。尤其是从地方高校品牌经营观念有所形成这一方面看,随着高校品牌意识的增强,越来越多的地方高校已经意识到品牌作为一种无形资产对高校发展的重要价值。良好的品牌形象是高校一笔难得的、可贵的永恒财富,应集体推崇高校品牌的建设和经营,并且不少高校已经初步形成品牌经营观念。地方高校在品牌经营实践中,都注重把创办“综合性大学”作为办学宗旨与办学定位,追求专业设置大而全。^① 还有些地方高校在招生过程中盲目扩招,忽视了自身的办学特色和现实实力,这最终导致自身办学实力的下降,无形中损害了学校的品牌形象。这虽然是一种品牌延伸策略,但各地方高校在运作过程中要结合自身实际,找准自我

^① 刘芳:《高等学校品牌经营论》,湖南师范大学博士学位论文,2009年。

定位,否则只会适得其反。有的地方高校面对扩招,头脑发热,不顾自身的实力和办学特色,盲目地扩大办学规模,导致办学质量下降,也损害了学校的品牌形象。具有良好社会知名度的品牌大学往往通过品牌延伸策略,通过其原有的良好品牌声誉使新上专业能够很快获得社会认可,例如清华大学通过原有的品牌声誉促使该校新上的管理学等文科类专业获得社会认可。但是,像清华大学这样的品牌延伸策略也存在巨大风险,并不是任何一个地方高校都可以随意照搬照抄的,清华大学能够有足够的投入和吸引全国优秀师资来确保新上专业的质量。如果新上的专业缺乏足够的投入,难以保证新上专业的教学质量和人才培养质量,就可能会损害高校品牌声誉。很多区域性的地方高校由专业类大学升格为综合性大学之后,逐步抹去了其原本的专业特色,这不仅没有起到提升学校品牌知名度的效果,反而降低了学校的整体品牌美誉度。新浪网校园频道针对高校改名推出的一项在线调查显示,认为改名“是促进学校发展的好事”的占 22.13%,认为“会浪费了原有的名声”的占 49.71%,认为改名“影响挺大,不认识它了”的占到 64.67%,仅有 5%的人表示改名后“更喜欢它了”。^①

从当前我国高等教育发展的现状来看,由于人民群众对高等教育市场的强烈需求,我国的高等教育市场仍然处于供不应求的状态,许多地方高校还没有认识到品牌对自身在未来激烈高等教育市场竞争中的重要作用。需要特别指出的是,地方高校的品牌形成和成长需要一个长期的历史积淀,是一个需要不断积累的过程。一旦我国的教育市场进入“买方市场”时期,才开始树立校园品牌就为时已晚了。比如,香港大学、香港科技大

① 刘芳:《高等学校品牌经营论》,湖南师范大学博士学位论文,2009年。

学逐渐进入大陆高等教育市场,普遍在内地提供了“一对一服务”的贴心指导服务,迅速得到广大考生和家长的欢迎,从而在激烈的竞争中处于优势。而我国很多地方高校仍然还是一副“姜太公钓鱼,愿者上钩”的态度,这与国外知名高校相比相距甚远。因此,我国本土地方高校仍然还有许多工作要做。专家强调,无论哪一个地方高校想要在品牌推广的过程中走到领先的位置,必须采取灵活、个性、创新的品牌推广方式。在未来高校全球化的大背景下,我国地方高校的品牌推广之路任重道远。

在当今环境下,地方高校应未雨绸缪,居安思危,树立校园品牌意识,加快品牌创建的速度,努力增强自身的竞争力。地方高校品牌直接体现了高校教育管理者的水平和学校可持续发展的程度。目前,许多地方高校已经采用品牌经营理念来实现内涵发展,提高办学质量。部分高校在品牌经营创建中,既有成功经验的总结,也有探索失败的教训。理论界和教育界对于高校的合并,学科、专业和课程的设置与建设,以及学科定位、学校定位等方面存在很大的争议。孰是孰非,只能留给实践去检验。地方高校在品牌成长的过程中,不可避免地会付出惨重的代价。

3. 研究意图

在创建高校品牌方面,借鉴国外和我国港台地区知名高校关于品牌创建的理论和经验总结,能够对我国地方高校品牌的创建提供理论和实践的指导。同时,通过分析研究国外高校在品牌创建过程中的失误和教训,能够对国内地方高校品牌创建起到良好的警示作用,避免重蹈国外高校品牌创建的失误。因此,地方高校的品牌创建问题不仅仅是一个学术问题,更是一个亟须研究和探索的教育实践问题。

从我国教育发展的现状和实际发展规律来看,地方高校通过实施学校品牌经营战略,来实现科学发展,获取足够的发展空