

学校品牌研究丛书

闫德明 主编



国内第一本系统研究学校品牌的专著。作者以全新的理论视角分析了学校品牌的基本涵义、教育特性、个性特色、理念识别、行为识别、视觉识别以及传播推广等基本问题。全书案例丰富，操作性强。

学校品牌概论

——闫德明 著

学校品牌研究丛书

闫德明 主编



学校品牌概论

——闫德明 著

广西师范大学出版社

· 桂林 ·



学校品牌论

主编 何林夏

图书在版编目(CIP)数据

学校品牌概论/何林夏著. —桂林:广西师范大学出版社,2008.4

ISBN 978-7-5633-7430-4

I. 学… II. 何… III. 中小学-学校管理-研究 IV. G637

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第031797号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路22号 邮政编码:541001)
(网址:<http://www.bbtpress.com>)

出版人:何林夏

全国新华书店经销

销售热线:021-55395790-103/168

山东新华印刷厂临沂厂印刷

(山东省临沂市高新技术产业开发区新华路东段 邮政编码:276017)

开本:960mm×1 300mm 1/32

印张:7.5 字数:150千字

2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

定价:28.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

(电话:0539-2925659)

■ 序言

学校品牌是一种追求

编写学校品牌研究丛书,与我这些年来对学校管理的观察与思考有关,与我的成长历程和研究兴趣有关,与我曾经策划和主持的“全国学校品牌管理高级论坛”和主编的内刊《学校品牌管理》有关,更为直接的是,与我的博士论文《学校品牌个性的组织识别研究》有关。

硕士毕业后我一直在从事“学校管理学”的教学与研究,其中还夹杂着不少的行政事务。弹指之间,时光飞逝,蓦然回首,发觉自己虽然年年有进步,但好像总是“入不敷出”,于是赶紧拜在我一直敬仰的老师扈中平教授的门下继续“充电”。

导师说了,读博士也需要打基础。通过读书学习、研讨交流,最终要建构出属于自己独特的分析框架和认知图式。导师鼓励我扬己所长,在自己熟悉并长期经营的“领地”里寻找博士论文的兴奋点,这使得我在整个博士学习期间充满了愉悦感。

如何选定这个“兴奋点”并把它拓展成为一篇“大文章”,这着实让我思考了很长一段时间。在波普尔(K. R. Popper)看来,“科学和知识的增长永远始于问题,终于问题——愈来愈深化的问题,愈来愈

能启发大量新问题的问题”^①。“教育问题是指反映到人们大脑中的、需要探明和解决的教育实际矛盾和理论疑难”，“而发现问题主要是通过实践归纳、文献综述和理论演绎等基本途径”。^②由于每一个研究者的“成长路径”不同，或者因为他们的“研究旨趣”有别，这些因素影响着他们能够“看到什么”或“看不到什么”，因而他们发现问题的途径也就不一样了。

或许，正是由于我独特的“成长路径”决定了我能够“看到什么”或“看不到什么”。高中毕业后，我回农村当“赤脚医生”两年；接着到部队当兵四年，退伍后回到家乡任小学教师兼生产大队团支部书记半年；后来参加高考进入湖北省浠水县师范学校学习，期间担任班团支部书记兼校学生团委书记；毕业后在浠水县第二中学任高三英语老师六年，期间先后任团委书记和副校长各三年；后来参加成人高考进入湖北教育学院脱产进修教育管理两年，接着考入华中师范大学攻读教育学原理方向硕士学位，期间担任系研究生党支部书记，毕业分配到广东教育学院教育系至今，担任教科所、教育系、广东省中小学校长培训指导中心办公室负责人多年，分管过教学、科研等多项工作，主持和策划了国内外多种类型的校长培训班。期间，曾应中山大学邀请，出任中山大学附属中学校长兼附属小学校长一年。我就这样“跌跌撞撞”地一路走来。

我对中小学有着深厚的感情。我在中小学工作了七年的时间，从科任教师到班主任，从小学、初中到高中，从团委书记、副校长到校

^① 波普尔：《科学知识进化》，傅季重等译，北京：三联书店，1987年，页184。

^② 黄甫全：《关于教育研究中的问题意识》，《华南师范大学学报》（社会科学版），2003年第4期，页119-124。

长。“生旦净末丑”，扮演了不少角色，体验了个中滋味。因此，硕士研究生报读的专业就是教育管理。这些年我一直从事中小学校长培训工作，经常和校长们在一起“摸爬滚打”，无话不说，倾听了不少中小学校长的“心中故事”，在一定程度上走进了基础教育的真实世界。当他们春风得意、精彩连连的时候，他们会打电话给我；当他们遭遇难题、苦恼缠身的时候，他们会发邮件给我。我常常应校长的要求，进行一些“实战策划”，讲授“管用”的课程。这样的一种工作环境和性质，使得我的教学和研究必须直面中小学的实际，想中小学校长所想，急中小学校长所急。这种浓浓的“校长情结”影响着我对“教育问题”的选择。

这些年来，我发表了一些论文，出版了几本著作，承担了多项课题，其主题是围绕着“组织变革”、“学校特色”、“学校形象”、“学校品牌”等进行的。2003年底，我与几位有着相同“研究旨趣”的同仁决定创办一本名为《学校品牌管理》的内刊杂志，试图从一个比较独特新颖的视角研究学校管理问题，其“目标读者”就是定位在中小学校长。办刊的宗旨是“急校长所急，想校长所想，请校长来写，为校长而写”。2004年3月出刊后，我们收到的反馈主要是鼓励性评价，有些读者甚至还很“激动”，不少的学校常常是一次就订购了五六份。这期间，我在《人民教育》和《当代教育科学》等期刊上发表了几篇关于“学校品牌”的文章，并在自己主编的《学校品牌管理》撰写了序列文章和卷首语，专门研究解剖了22所学校的“品牌个性”，推出了18期学校品牌风采专栏。为了推广学校品牌理念，我们先后连续举行了四届“全国学校品牌管理高级论坛”。或许是由于营销策划比较成功，或许是由于“品牌感动心灵”，有的是学校领导班子成员一起来，有的是教育局长组团带队来，每届论坛的与会代表均接近一千人。

这时,有人对我说,对于“学校品牌”,你有那么高的热情,也有那么多的积累,而且差不多是开创性的,你为什么不把它作为博士论文的选题呢?这个提议让我怦然心动。我把这一想法向导师作了汇报,导师不仅给予了我很多的支持和鼓励,而且帮我进行了具体细致的分析,从更高、更广的视角进行了指导,使我充满了信心。

学校品牌研究丛书试图为校长观察、思考、研究、理解学校品牌打开一扇窗户。每一本书的选题都是来自于学校品牌创建的“关键事件”,都是学校品牌培育过程中难以回避的问题,笔者试图以多元的理论视角,运用自己的“个人知识”,剖析这些典型案例,或许能够引起校长的反思。

学校品牌研究丛书第一辑总共八本,其主题词主要包括:学校品牌的个性特色、学校品牌的理念识别、学校品牌的行为识别、学校品牌的视觉识别、学校品牌的传播推广、学校品牌的维护创新以及个人品牌与校长专业发展,等等。

学校品牌是一种追求,一种理想,一种价值取向,一种生活态度。当你以品牌的视角观察教育时,你会发现激情与梦想会始终伴随着你。

笔者期待着与读者的深入交流。

闫德明

2008年1月

目录

CONTENTS

导语 品牌:教育研究的新视角	1
第一章 学校品牌的多维视角	
一、品牌:一个熟悉而又陌生的字眼	4
(一) 品牌是什么:见仁见智的本质解说	5
(二) 品牌不是什么:若干概念的异同辨析	12
二、学校品牌:一个随意而又严肃的话题	14
(一) 学校品牌的多维透视	15
(二) 学校品牌的教育特性	19
三、学校品牌研究:一个模糊而又明晰的领域	22
(一) 企业品牌研究的综述	22
(二) 学校品牌研究的概况	25
(三) 学校品牌研究的方法	31

第二章 学校品牌的个性特色

一、学校品牌个性特色的失落与回归	34
(一) 个性特色的失落:学校品牌之殇	34
(二) 个性特色的回归:学校品牌之生	40
二、学校品牌个性特色的内涵与外延	42
(一) 学校特色:一种相对突出的办学业绩	42
(二) 品牌个性:一种拟人化的印象和评价	47
三、形成学校品牌个性特色的突破口与关键点	52
(一) 选准创建学校特色的突破口	52
(二) 抓住凸显品牌个性的关键点	58

第三章 学校品牌的理念识别

一、学校品牌理念识别系统的功能与要素	70
(一) 学校品牌理念识别系统的独特功能	70
(二) 学校品牌理念识别系统的构成要素	73
二、学校品牌理念识别系统的形态与创新	78
(一) 内隐与外显:学校品牌理念识别系统的两种知识形态	78
(二) 转化与融合:学校品牌理念识别系统的四种创新模式	80
三、学校品牌理念识别系统的提炼与表达	86
(一) 在传承历史中超越	86
(二) 在反思现实中建构	89
(三) 在借鉴经验中创新	93
(四) 在验证理想中生成	95

第四章 学校品牌的行为识别

- 一、组织行为的发生过程:盖茨尔斯的观点 101
 - (一) 组织行为与个人行为 101
 - (二) 角色预期与个性倾向 104
- 二、行为规范的形成条件:规范论的视角 108
 - (一) 规范何以形成:事实判断与价值判断的融合 108
 - (二) 规范何以可能:自律状态与他律状态的统一 112
- 三、规范体系的文本呈现:纵横交错的网络 115
 - (一) 学校章程 116
 - (二) 机构职能 122
 - (三) 岗位规范 130
 - (四) 工作规程 133
 - (五) 考评奖惩 135

第五章 学校品牌的视觉识别

- 一、视觉时代的学校品牌传播转向 137
 - (一) 办学水平的视觉印象 138
 - (二) 品牌传播的视觉转向 139
- 二、学校品牌二维平面的视觉识别系统 142
 - (一) 基本要素序列 142
 - (二) 应用要素序列 150
- 三、学校品牌三维空间的视觉识别系统 152
 - (一) 规划的整体性 153
 - (二) 尺度的人文性 156

(三) 空间的多样性	159
(四) 场所的文化性	162
(五) 景观的生态性	165

第六章 学校品牌的传播推广

一、信息的交流与分享:学校品牌传播的本质特性	169
(一) 学校品牌传播的涵义与要素	169
(二) 学校品牌传播的过程与模式	172
二、媒介的选择与运用:学校品牌传播的成败关键	174
(一) 大众传播媒介的选择与运用	175
(二) 其他传播媒介的选择与运用	184
三、公众的沟通与交往:学校品牌传播的核心所在	186
(一) 调动领导积极性	187
(二) 寻求专业支持	190
(三) 融入社区之中	193
(四) 盘活校友资源	196

结语 学校品牌创建:永远都是“正在进行时”

后记

参考文献

导语

品牌是一种经济现象，是商品经济发展到一定阶段的产物。人类社会早期，由于生产力水平低下，物品并不丰富，彼此联系也不密切，生产者或中间商只需要把产品直接从田间地头取出来放在货架上就可以交换，品牌的意识就难以产生。随着物品的不断丰富，彼此联系更加密切，产品的质量、价格、样式有了区别，卖方有了竞争，买方有了选择，品牌的意识就萌芽了。

品牌：教育研究的新视角

时代发展到今天，经济全球化、网络化，市场由“卖方经济”变为“买方经济”，“好酒也怕巷子深”。随着成本透明、技术共享、服务趋同、市场营销手段高度“克隆”，品牌正逐步成为市场争夺者的制高点。打造品牌已成为企业生存和发展的必由之路。

学校品牌是一种教育现象，是学校教育发展发展到一定阶段的产物。在封建专制时代，教育资源被高度垄断，官办学校没有生存压力，也就不会产生品牌意识。私立学校产生后，彼此之间的办学条件和质量水平有了差别，学校之间的竞争随之产生，学校品牌的萌芽就出现了。

时代发展到今天，教育越来越显示出它在国民经济和人的发展过程中的重要地位和作用。人们对优质教育的需求越来越强，而且也具有了选择自认为是“好学校”的机会、权利和能力。什么样的学

校才是“好学校”？它的标准正在悄悄的发生着变化。我们可以看到，学校硬件建设的影响力是有限的，而品牌形象越来越引领着学生、家长和社会公众的目光。当办学条件趋于同质化的时候，人们已很难从学校的外在特征、物理属性上去区分其优劣，作出选择。从某种意义上说，学校品牌形象的差异正在取代传统意义上的“好学校”差异，学校之间的竞争逐步演变为一种品牌形象的竞争。在学校的经营管理过程中，独特鲜明的品牌形象就是办学质量的符号，就是学校传递给教育消费者的“感觉”。

以往我们可能过分地注意对管理方法、组织结构和规章制度的分析，过多地关注对显性资源的使用与消耗，而忽略了对学校品牌形象的研究，忽视了对学校隐性资源的开发与盘活。随着教育改革的深入发展，学校之间的显性资源条件将逐步趋同，只有品牌才是独一无二的、不可复制的资产，才是学校生命最持久的动力之源和核心竞争力。学校管理不仅仅是对有形资源的使用和消耗，而更多的是一种对无形的资源的挖掘和盘活。良好的学校品牌形象可以为学校创造发展契机，优化和拓展学校生存的发展的空间，为学校赢得更多更好的发展机遇。

每一所学校都有自己相对的资源优势，都可以成为知名品牌，关键就看学校领导如何经营和策划！创建学校品牌，不是某个人的一厢情愿和异想天开，而是已经成为一种共识和一种趋势；不是要不要和行不行的问题，而是如何认识和如何操作的问题。

这个问题应该是教育研究中的一个“真问题”，它不论对于教育理论的发展或教育实践的改善来说，还是对于研究者自身的发展来说，都是“真”问题；是同时符合“外在标准”与“内在标准”、“客观标

准”与“主管标准”、“利他性标准”与“利己性标准”的问题。^①在这个问题当中,既有“事实问题”也有“价值问题”,既有“经验问题”也有“概念问题”,既有“常规问题”也有“革命问题”。^②所以,把“学校品牌”作为一个“问题”来研究,是教育研究的新视角,具有重要的理论意义和实践意义。

只;采回口可官能多不意,式速的支株教育要只,果世令治强效
 用半官心测育,福官心循山假卒”,禽野海燃出冈会第,而申开拜社要
 圃查:“察察流神”显常常里照哪中,宗大国美普尔次里流瀑中:“卒
 ”husband”是,不,下”形古”麻”对国美”婚晴
 早求排“然是,人寺的武湖史黄翻黑武夫照些效开排:”是赫
 在卷券券”味”,心国中是然发小”,“甲”甲中丁上器一的一口非群日
 了期而息育天册是乎是器品器……一器器品牌是乎是惜天声息地而
 主麻区学,排工的回我,要只意否是管管不,器个一神就林独此
 ,和导人输乘换器品。的这不少天是器品,中文活

品牌与品牌文化

① 吴康宁:《教育研究应该研究什么样的问题——兼谈“真问题”的判断标准》,《教育研究》,2002年第11期,页8-11。

② 黄崑:《教育管理学的研究对象及其分类》,《教育研究》,2005年第7期,页25-28。

第一章 学校品牌的多维视角

放眼当今世界,只要有饮料卖的地方,差不多就有可口可乐;只要你打开电脑,就会闪出微软视窗;“车到山前必有路,有路必有丰田车”;电影院里充斥着美国大片,电视剧里常常是“韩流滚滚”;连厕所都被“美国佬”和“日本鬼子”“占领”了,不是“American Standard”就是“ToTo”;我们这些黑头发黑眼睛黄皮肤龙的传人,虽然“祖先早已把我们的一切烙上了中国印”,“心依然是中国心”,却“洋装穿在身”,喜欢看 Panasonic 电视,用 Sony 摄像机,照 Kodak 胶卷,拿着 Nokia 手机,穿着 Nike 运动鞋;……强势品牌几乎是悄无声息地征服了地球村的每一个角落。不管你是否意识到,在我们的工作、学习和生活之中,品牌是无处不在的。品牌现象耐人寻味。

一、品牌:一个熟悉而又陌生的字眼

对于“品牌”,在东西方的经济发展历史中都能找到源头。英语品牌“brand”一词源于古挪威语“brandr”,意为“打上烙印”,用以区分不同生产者的产品或劳务。中国早期陶瓷的生产,手工匠们打

在陶瓷上的印记。早期意大利威尼斯的金匠银匠在器皿上铭刻自己的姓氏,以证明产品的真实性和可靠性,后来逐步演化成商品贸易时打在外包装上的印记。这些其实就是一种原始的品牌意识。然而,对品牌和学校品牌的理论研究却是 20 世纪中后期才开始的。

(一) 品牌是什么:见仁见智的本质解说

20 世纪 50 年代,美国的大卫·奥格威第一次提出品牌的概念;而在中国,直到 90 年代才有学者开始系统地研究品牌并界定这个概念。翻开关于“营销”、“广告”、“品牌”等方面的辞典、著作以及论文,有关“品牌”的定义可谓众说纷纭,仁者见仁,智者见智。

1. 符号说:从品牌外在的名称和标识的角度界定品牌

品牌之所以能够被识别,首先是因为它具有其特定的名称与标识,这是品牌存在的前提条件。有些学者强调品牌的识别功能,从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。他们往往从这个角度界定品牌。如:

菲利普·科特勒认为:“品牌是一个名称、名词、标记、符号、设计或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品或服务区分开来。”^①

屈云波认为:“品牌包括品牌名称和品牌标志两个部分。品牌名称是指品牌中可用语言称谓表达的部分,包含文字、字母和数字;品

^① 菲利普·科特勒:《营销管理——分析、计划与管理》,上海:上海人民出版社,1996年,页164-313。

牌标志是品牌中可以识别但不能用口语发音表达的部分,包括符号、设计样式、特殊颜色或字体。”^①

林俊明认为:“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合,其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言,品牌标志出了产品的来源,并且它同时保护了厂商和消费者的利益,可以防止竞争对手模仿。”^②

韩光军认为:“品牌是指能够体现产品个性,将不同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。”^③

薛可认为:用“设计、注册、个性、信心、识别”五大要素构建一个一体化模型,方为完整的品牌定义。因此,品牌可表述为:“是经过设计和注册,显示产品个性和受众信心的识别系统。”^④

在信息充分涌流的“注意力经济”时代,能否吸引顾客的“眼球”关乎企业的生死存亡。从“卖方市场”到“买方市场”,企业的命运决定于顾客的选择。消费者对一个品牌的认识往往是从视觉或听觉开始的。一个成功的符号,能够整合和强化对一个品牌的认同,成为消费者记忆商品的工具。品牌的名称和标识如果能够引起消费者长久而密切地关注,那将产生巨大的威力。如:麦当劳那金黄色的拱门,微软那充满动感的视窗,长期以来带给消费者的强烈视觉冲击,已经潜移默化成为其品牌的密不可分的一部分。

① 屈云波:《品牌营销》,北京:企业管理出版社,1996年,页67。

② 转引自何佳讯:《品牌形象策划》,上海:复旦大学出版社,2000年,页69。

③ 转引自陈云岗:《品牌批判》,广州:广州出版社,1999年,页30。

④ 薛可:《品牌扩张:延伸与创新》,北京:北京大学出版社,2004年,页8。