

文化塑名校 居高声自远

品牌学校研究系列
名校工程

品牌学校

构建与传播

PINPAI XUEXIAO
GOUJIAN YU CHUANBO

张光义◎主编



西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

文化學名義 唐鳳 尹自遠

品牌學校

构建与传播

唐鳳 尹自遠

中國社會科學出版社

品牌学校

构建与传播

PINPAI XUEXIAO

GOUJIAN YU CHUANBO

张光义◎主编



西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌学校构建与传播/张光义主编. —重庆: 西南
师范大学出版社, 2012. 1

(名校工程系列丛书)

ISBN 978-7-5621-5663-5

I. ①品… II. ①张… III. ①中小学—学校管理
IV. ①G637

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 010280 号

名校工程系列丛书

编委会主任: 马 立 宋乃庆

总策划: 周安平

策 划: 李远毅 卢 旭 郑持军 郭德军

品牌学校构建与传播

张光义 主编

责任编辑: 钟小族 任占弟

封面设计: 大象设计

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路 1 号

邮编: 400715 市场营销部电话: 023-68868624

http: //www. xschs. com

经 销: 新华书店

印 刷: 九州财鑫印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 20. 75

字 数: 339 千字

版 次: 2012 年 2 月 第 1 版

印 次: 2012 年 2 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-5663-5

定 价: 35. 00 元

若有印装质量问题, 请联系出版社调换

版权所有 翻印必究

《名校工程》

品牌学校研究系列丛书

丛书编委会

总主编 张 航

委 员 陈 东 杜 兵 胡美山 韩祥勇 孔彦波

(按姓氏拼音排序) 刘俊永 刘丽丽 刘淑颖 刘效连 刘玉平

刘振庆 马桂凤 牛爱芳 齐 迪 齐宜磊

齐自冲 秦 岭 任 鹏 汤玉娟 万玮敏

王增强 辛杰红 辛杰平 尹建华 曾 梅

张光义 赵建玲

本书编委会

主 编 张光义

副主编 刘效连 万玮敏

编 委 杜 兵 孔彦波 秦 岭 任 鹏

(按姓氏拼音排序) 王增强 赵建玲

序 言

我们已经进入了一个品牌时代。崇尚品牌，使用品牌，已经成为一股社会潮流，并成为社会上多数人的共识。教育自然也不能免俗。所谓品牌，人们并不陌生，更不是什么舶来品，它就是我们常说的名牌。古往今来，一些老字号、名招牌，也就是我们今天常常挂在嘴边上的品牌。当然，在社会主义市场经济的今天，品牌的内涵和外延都发生了很大变化，变得更加科学和规范。品牌，俨然已经演变为一种文化符号、一种无形资产、一种核心竞争力，成为在社会大众及一定群体中具有很高知名度、美誉度和忠诚度的首选目标消费品。比如，在世界范围内一提名牌大学，那就是哈佛、剑桥；在中国范围内一提名牌大学，则是北大、清华。无论是一般社会公众，还是家长、学生，每当闻其盛名都会竖起大拇指；具备条件的，都会踊跃报考。

我们已经进入了一个竞争的时代。竞争已经成为一种比较普遍的社会现象，成为社会上多数人的生存方式。学校自然也不能例外。在当代社会，靠什么在竞争中取胜，用什么竞争、怎样去竞争等？的确有许多的说道、许多的内容、许多的形式和方法。但是，归根结底，竞争还是要靠实力。一个主体要想在竞争中取胜，就必须要有内涵、有质量、有形象、有特色、有口碑。也就是说，要形成自己的核心竞争力，要成为真正的品牌。因为品牌的形成首先就必须有自己的核心竞争力，是行业、领域或一定社会范围内大家公认最好、最具实力、最值得信赖的，并最想加入其中的。比如，大学之间的竞争，在世界范围内，哈佛大学、剑桥大学总是名列前茅；在中国范围内，北京大学、清华大学总是排名靠前。学子们纷纷以能够到这些大学读书为荣，纷纷以拥有这些大学的学历而感到自豪。无论大学之间的竞争多么激烈，这些学校往往能够稳坐钓鱼台。

目前，品牌意识充斥整个世界。品牌在社会中大行其道，在公众中大受欢迎，在目标受众群体中大受拥戴。学校是社会的一个重要组成部分，自然



也不会例外,也必然会导入品牌的概念,其建设与发展也必然会渗透品牌的要素。而且,品牌学校的建设与传播,越来越受到重视,越来越成为教育界的共识。于是,品牌学校应运而生。在教育改革与发展日益深化、教育竞争日趋激烈的今天,学校要不断提高教育质量,实现健康发展,就必须实施品牌化发展战略。创建品牌学校,促进学校发展,越来越成为各级各类学校的首要选择,这已经成为学校教育改革与发展的必然趋势。

品牌学校是学校发展的新范畴,品牌学校建设是学校改革与发展的新的着力平台。建设品牌学校能够进一步提升学校的办学思想和境界,能够形成学校的办学特色和文化个性,能够提高学校的教育质量,使其培养出更多的优秀人才,更加受社会、家长和学生的拥戴和支持,从而成为真正的优质教育资源。我们认为,目前我国教育发展存在的主要矛盾仍然是优质教育资源的短缺与人民群众对优质教育资源的需求之间的矛盾。20世纪90年代以来,义务教育阶段择校问题就引起了国家的关注,“赞助费”“捐资助学费”“共建费”等各种形式的择校费虽明令禁止,但却不见效果。这一现象仍然是屡禁不止、“顽强前行”,并持续成为社会关注的热点。究其原因,我们目前并不缺少学校,学生上学也并不难。但我们缺少“好学校”,学生上“好学校”难,上品牌学校更难。也就是说,是优质教育资源的缺乏导致了“择校热”,导致了不正当、不公平的竞争。如何解决这一矛盾,如何使那些薄弱学校成为品牌学校,成为优质教育资源呢?笔者以为,进行品牌学校研究,大力推进品牌学校的建设与传播,是扩充优质教育资源,有效缓解和逐步解决这一矛盾的基本途径。

顺应教育改革发展的趋势,遵循品牌学校发展的潮流,山东大学成立了品牌学校研究所。山东大学品牌学校研究所将以对品牌学校的构建、管理与文化传播为主要研究方向,充分借助和利用已有的管理学、品牌学、教育学、策划学、传播学以及学校管理学、学校品牌学、学校文化学、教育策划学等学科知识,紧密联系品牌学校构建和文化传播的实践,致力于品牌学校发展规律以及创建战略、策略的研究,致力于品牌学校管理规律和传播规律的研究,以逐步形成独具特色的学校品牌学逻辑体系。同时,凭借研究所的学术优势和研究成果对品牌学校的发展给予咨询和指导,大力推进各级各类品牌学校的建设,推进品牌学校管理与文化传播的科学化、规范化和高效化,积极引导学校遵循品牌发展的规律建设品牌学校、管理品牌学校、发展

品牌学校。

品牌学校研究与建设，是社会及学校教育发展到一定阶段的产物。把“品牌学校”作为一项重要课题，专门成立研究所来进行研究，是教育研究的新视角、新领域，是一项极具开创性意义的事业，填补了有关品牌学校专门学术研究机构空白。实事求是地讲，目前我国对品牌学校的研究还处在起步阶段，尚缺少明确的科学的研究方向和系统深入的研究。也就是说，品牌学校建设的理论体系尚未形成，实践策略尚不明确、不规范。山东大学品牌学校研究所成立以来，经过一个阶段的研究，初步形成了品牌学校的构建与传播、学校品牌化战略的规划与实施、品牌学校的招生策略与实施、品牌学校的国际化战略与实施、品牌学校校长文化的修炼与传播、品牌学校校本课程开发与建设等几个研究方向。这次推出的《品牌学校构建与传播》《学校招生运营学》《校长文化塑造与传播》三本书，既是对先期研究成果的检验，又是拟推出的“品牌学校研究系列丛书”的首辑。

《品牌学校构建与传播》紧密结合当前品牌学校建设的实际，对品牌学校的概念，品牌学校构建的意义、内容，品牌学校的传播规律与模式，品牌学校的扩张、保护与管理等基本问题进行了较为系统的阐述，使读者能够对品牌学校构建与传播的理论有较为全面的认识，对品牌学校构建与传播的策略与技术能够基本掌握，对品牌学校构建与传播的策划与实施有比较系统的了解。我们相信，这将有助于提高各级各类学校对品牌学校建设的认识，促进他们树立“品牌立校”的观念，走内涵发展之路；有助于提高他们对我国目前所面临的教育形势的认识，促进他们实施“品牌发展战略”，走品牌兴校之路；有助于他们高度重视品牌学校的构建与传播，以文化特色彰显其本质，展示其形象；有助于他们充分利用自己的教育资源，进行合理的品牌定位，大力提高学校的知名度、美誉度和忠诚度；有助于他们大力推进品牌学校的研究与建设，促进教育事业的改革与发展。

《学校招生运营学》系统回顾了我国学校招生的历史，重点分析了我国目前学校招生的现状和发展趋势，尝试构建了学校招生运营的理论。本书结合典型的招生案例，对学校招生定位的规划设计、学校招生营销的策划设计、学校招生运营团队的建设管理，以及招生运营策划方案的实施与监控、评估等进行了较为系统地分析，意在为破解目前我们所面临的招生难题提供一些有效的思路、途径和方法，为学校招到合适的学生、为学生找到合适的



学校提供一些有效的招数和谋略，为实现招生工作的科学、高效贡献一些力量。我们相信，读过此书，大家总会有所收获与感悟的。

《校长文化塑造与传播》立足于使校长修炼成一所品牌学校的优秀校长，对校长的地位、角色与职责，校长文化的概念、基本内容与塑造校长文化的必要性和迫切性，校长文化塑造的目标、原则、内容、策略与步骤要求，校长文化传播的基础条件、功能价值、途径渠道、手段方法，以及校长文化品牌的扩张与保护等，进行了较为系统地阐述。常听人们说，“一个好校长就是一所好学校。”校长是学校改革与发展的领头雁，校长文化是引领学校改革与发展的灵魂与核心。相信每一位校长都希望自己领导的学校成为一所品牌学校，都希望自己成为一名优秀的校长，这就需要加强对校长文化的塑造与传播，需要校长具有自己的担当、素质、能力与修养。校长要具有先进的办学理念、教育思想，要逐步形成自己的教育哲学，要能够按照教育规律来办教育、搞管理、抓教学，按照教育规律来为国家培养优秀人才。这就是此书要告诉诸位校长的一些观念与思路。

研究品牌学校发展的理论与实践，既是教育事业发展的需要，又是一项长期而艰巨的任务，还是一项具有较强思想性、学术性、科学性、实践性、艺术性的系统工程，也是一项具有基础性、战略性和前瞻性的创造性活动。研究品牌学校发展的理论与实践，既具有一定的挑战性，又具有一定的担当性。山东大学品牌学校研究所将继续深入调查研究，认真科学地分析我国教育事业发展的机遇与挑战，全面辩证地分析各级各类学校改革与发展过程中面临的困难、问题以及优势与潜力，紧密联系品牌学校建设的实际，进行深入系统地研究，争取早出成果，多出成果，出优秀成果。并且，在深入研究的基础上，提出促进学校发展为品牌学校的理论设想、政策性建议和实际操作手段，以大力增加优质教育资源，逐步缓解并解决我国目前存在的优质教育资源紧缺与人民群众对优质教育资源需求之间的矛盾，促进我国的教育事业实现科学发展。

丛书编委会

目录 *Mu Lu*

第一章 学校与品牌学校

第一节 品牌学校的概念	(3)
一、问渠那得清如许——品牌与品牌学校	(3)
二、本自同根生——学校与品牌学校	(6)
三、庐山真面目——品牌学校的内涵及实质	(8)
四、映日荷花别样红——品牌学校的特征	(11)
第二节 品牌学校的功能与效应	(12)
一、天生我材必有用——品牌学校的功能	(12)
二、万紫千红总是春——品牌学校的效应	(14)
第三节 品牌学校的价值与魅力	(16)
一、上善若水——品牌学校的价值	(16)
二、为伊消得人憔悴——品牌学校的魅力	(19)
第四节 学校品牌化战略	(22)
一、小荷才露尖尖角——品牌学校建设现状与发展趋势	(22)
二、不谋全局，不足谋一域——何为学校品牌化战略	(26)
三、应运而生——实施学校品牌化战略的意义	(29)
四、运筹帷幄，决胜千里——学校品牌化实施策略	(32)

第二章 品牌学校构建概述

第一节 品牌学校构建的意义	(39)
一、冬天里的一把火——打造品牌学校的必要性与可行性	(39)
二、千呼万唤始出来——品牌学校构建的含义	(41)
三、给力的理由——品牌学校构建的功效	(42)
第二节 品牌学校构建的原则	(45)
一、十年树木，百年树人——教育性原则	(45)
二、做最好的自己——个性化原则	(46)
三、我的中国心——民族性原则	(47)
四、兵无常势，水无常形——发展性原则	(49)
五、海纳百川——开放性原则	(49)
第三节 品牌学校构建的过程	(51)
一、千里之行，始于足下——品牌学校的调研	(51)
二、舍我其谁——品牌学校的定位	(51)
三、如切如磋，如琢如磨——品牌学校的塑造	(54)
四、酒香也怕巷子深——品牌学校的传播	(55)
五、谁动了我的奶酪——品牌学校的诊断与完善	(58)
第四节 品牌学校构建的方法	(59)
一、他山之石，可以攻玉——来自名校的经验	(59)
二、善假于人——借助品牌代言人	(68)
三、心有灵犀一点通——建立品牌共鸣	(74)
第五节 品牌学校的成长	(77)
一、山光悦鸟性——品牌学校的成长环境	(77)
二、破茧成蝶——品牌学校的成长阶段	(81)
三、穷则变，变则通，通则久——形成持久的品牌特征与动力	(85)
四、善建者行——品牌的巩固与飞跃	(87)



第三章 品牌学校构建的基本内容

第一节 品牌学校的定位	(95)
一、亮出你的特色之剑——品牌学校定位的意义	(95)
二、找准你的 key——品牌学校定位的方法	(97)
三、案例赏析	(100)
第二节 品牌学校的发展战略	(101)
一、明确发展战略——七万家茶厂不敌一个“立顿”的启示	(102)
二、前进的指南——品牌学校发展战略规划	(102)
第三节 品牌学校的教育质量	(107)
一、箭在弦上，不得不发——提高教育质量的重要性和紧迫性	(107)
二、并驾齐驱的“四辆马车”——如何提升品牌学校的教育质量	(108)
三、看好你的工作效果——品牌学校教育质量评价系统	(110)
第四节 品牌学校的个性特色	(112)
一、时代的召唤——品牌学校必须追求个性特色	(112)
二、万绿丛中一点红——品牌学校个性特色的选择与确立	(113)
三、两条腿走路——品牌学校塑造个性特色的思路	(113)
第五节 品牌学校的核心竞争力	(114)
一、中流砥柱——提升品牌学校核心竞争力的意义	(115)
二、牵一发而动全身——如何提升品牌学校的核心竞争力	(117)
第六节 品牌学校的校长与教师	(121)
一、群龙不可无首——品牌学校校长的地位	(121)
二、做境界达人——品牌学校校长的境界	(122)
三、提升有妙招——品牌学校校长的炼成	(124)
四、春风化雨，润物无声——品牌学校教师的作用	(126)
五、锲而不舍，金石可镂——品牌学校教师的炼成	(129)

第四章 品牌学校文化系统的分析与设计

第一节 品牌学校的教育理念系统	(135)
一、多元教育, 和谐共长——教育理念一点通	(135)
二、四大原则, 五大方法——核心价值观的提炼	(137)
三、枝繁叶茂, 以文化人——理念文化系统树	(141)
四、文化指引, 精神再造——理念文化的作用	(142)
五、探究渊源, 彰显个性——理念文化的设计	(143)
第二节 学校视觉形象系统	(144)
一、美轮美奂迷人眼——学校视觉形象系统概述	(144)
二、品牌学校的一张名片——校徽的创意与设计	(147)
三、系统规划, 全面实施——视觉形象系统的应用要素	(147)
第三节 学校行为保障系统	(149)
一、文化落地的保障——学校行为文化系统	(149)
二、擦亮学校特色品牌——各类主题活动策划	(150)
三、快速提升品牌价值——庆典活动与礼仪	(153)
四、唯有规矩, 能成方圆——规章制度的编制	(154)
第四节 学校课程文化系统	(154)
一、透视广角镜——课程文化建设面面观	(154)
二、咬定青山不放松——课程文化建设的目标原则	(155)
三、策略先行, 管理制胜——课程文化的管理	(157)
四、创新只为一点特——校本课程的开发	(158)
五、案例赏析	(161)
第五节 学校德育文化系统	(163)
一、育人德比邻, 功能价值兴——学校德育的意义	(163)
二、依据与反思——学校德育目标	(165)
三、建筑人格长城——德育的系统开展	(167)
四、现实与期望的统一——德育实效性系统评价	(172)



第六节 校园环境系统	(174)
一、立意高雅, 诗意栖居——校园环境文化的主题与创意	(174)
二、独具匠心, 凝“场”聚力——校园文化营造的方法	(178)
三、移步换景, 文厚景怡——学校室外环境文化的构建	(180)
四、静雅文苑, 乐学陶然——学校室内环境文化构建	(183)

第五章 品牌学校的传播

第一节 品牌学校传播的意义	(189)
一、解密“通天塔”——品牌学校传播的概念	(189)
二、占领品牌桥头堡——品牌学校传播的必要性	(192)
三、“形于外修于内”——品牌学校传播的重要性	(193)
第二节 品牌学校的形象塑造与整合	(194)
一、九层之台, 起于累土——品牌学校形象的定位	(194)
二、异彩纷呈, 万象同辉——品牌学校形象的塑造与整合	(194)
三、精益求精, 臻于至善——品牌学校形象在传播中提升	(197)
第三节 品牌学校传播的目标受众	(199)
一、锁定对象, 有效传播——品牌学校传播目标受众概述	(199)
二、花开两朵, 各表一枝——品牌学校的组织传播和 大众传播	(200)
三、定位精准, 细分受众——品牌学校传播受众的构成	(204)
第四节 品牌学校传播的原则	(207)
一、“一览众山小”——品牌学校传播坚持同心、求高原则	(207)
二、“一大导向”——品牌学校传播考虑受众导向	(208)
三、“一大需求”——品牌学校传播应高度重视教育需求	(209)
四、“一大原理”——品牌学校传播巧借“充电宝”原理	(210)
五、“两大聚焦”——品牌学校传播的“文化聚焦”与 “品牌聚焦”	(210)

- 六、“三大效应”——品牌学校传播遵循波浪效应、马太效应、增值效应原则 (212)
- 七、“5B”原则——Binding point, Backstop, Bright point, Boiling point, Bodyguard (213)

第五节 品牌学校传播的途径 (214)

- 一、条条大道通罗马——传播途径解析 (214)
- 二、战略先行，有效推广——“3W”战略 (215)
- 三、提升辐射力——品牌学校传播的“六项修炼” (217)

第六节 品牌学校传播的技术 (221)

- 一、多元技术，品牌竞走天下——品牌学校传播技术的概述 (221)
- 二、关注消息，妙打新闻王牌——品牌学校的新闻传播技术 (222)
- 三、巧“公关”，扬美名——品牌学校的公共关系传播技术 (223)
- 四、宣传数字化，传播放大化——品牌学校的数字化传播技术 (225)
- 五、一石击起千层浪——品牌学校的口碑传播技术 (226)
- 六、唱响品牌“奏鸣曲”——品牌学校的整合传播技术 (228)

第七节 品牌学校的公共关系与广告 (229)

- 一、发展的助推器——品牌学校公共关系策划 (229)
- 二、兵法致高远——品牌学校的广告策划 (234)
- 三、如影随形，相得益彰——品牌学校的公共关系与广告和谐互动 (239)

第八节 品牌学校的传播效应与评价 (240)

- 一、纵深透视——品牌学校的传播效应 (240)
- 二、掀起你的盖头来——品牌学校传播效应模式 (244)
- 三、荡起涟漪——品牌学校传播效应评价的意义 (246)
- 四、指标明确，科学管用——品牌学校传播效应评价体系 (247)



第六章 品牌学校的保护与扩张

第一节 品牌学校需要保护与扩张	(253)
一、现在进行时——品牌学校保护的意义	(253)
二、箭在弦上不虚发——品牌学校扩张的原因	(256)
第二节 品牌学校形象保护的真谛与要素	(261)
一、看好自己的“库存和脸面”——品牌学校形象保护的 真谛	(261)
二、亮出“三叉戟”——品牌学校形象保护的要素	(263)
第三节 品牌学校扩张的战略与策略	(265)
一、指点江山，唯我独“秀”——品牌学校扩张战略的特征	(265)
二、高瞻远瞩——品牌学校的扩张战略	(265)
三、决胜“四步曲”——品牌学校的扩张策略	(269)

第七章 品牌学校的管理

第一节 品牌学校管理的意义	(275)
一、不畏浮云遮望眼——学校管理与品牌学校管理	(275)
二、风景这边独好——品牌学校管理的特点	(275)
三、为者常成，行者常至——品牌学校发展需要良好的管理	(276)
第二节 品牌学校管理的目标与原则	(278)
一、凡事预则立，不预则废——品牌学校的管理目标	(278)
二、没有规矩，不成方圆——品牌学校的管理原则	(282)
第三节 品牌学校管理的模式与方法	(284)
一、运用之妙，存乎一心——品牌学校的管理模式	(284)
二、去粗取精，为我所用——品牌学校的管理方法	(287)

第四节 品牌学校管理的评估与监督	(295)
一、以铜为镜，可以正衣冠——品牌学校管理评估	(295)
二、以人为镜，可以明得失——品牌学校管理的监督	(300)
第五节 管理创新是品牌学校发展的动力	(303)
一、路漫漫其修远兮，吾将上下而求索——品牌学校管理 创新的意义	(303)
二、快马扬鞭，自强不息——管理创新是品牌学校发展 的动力	(304)
三、欲穷千里目，更上一层楼——品牌学校管理如何 实现创新	(305)
参考文献	(311)

