



国家教育行政学院校长书屋书系

教育品牌 与学校特色

JIAOYU PINPAI YU
XUEXIAO TESE

如果学校没有特色,就会失去自己的个性和优势;如果学校没有特色,就会失去竞争力和生命力;如果学校没有特色,就难以创造品牌。教育不是空中楼阁,创造真正的教育品牌更不能空口说白话,要抓稳时代的脉搏,突出亮点和成就发展学校特色;使亮点变特色,打造教育品牌,开创特色化道路。

腾飞 马艳君◎主编



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
www.nnup.com



教育品牌与学校特色

主编◎腾 飞 马艳君



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NNUP.COM

图书在版编目(CIP)数据

教育品牌与学校特色/腾飞,马艳君主编. —长春:
东北师范大学出版社,2010.11
ISBN 978-7-5602-6621-3

I. ①教… II. ①腾…②马… III. ①学校教育—研
究 IV. ①G4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 216232 号

☐责任编辑:邢 丹
☐责任校对:谢欣儒
☐封面设计:子 小
☐责任印制:张 林

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月开发区金宝街 118 号(邮政编码:130117)
电话:0431-85601108
传真:0431-85693386
网址:www.nenup.com
电子函件:SXXX_3@163.com

万唯编务工作室制版
河北省三河市新艺印刷厂印装
河北省三河市皇庄镇(邮政编码:065204)
2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷
开本:650×960 1/16 印张:16 字数:312 千

定价:28.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,可直接与承印厂联系调换

前 言

伴随着教育体制不断完善及经济的日趋成熟，创建和发展学校的特色教育也显得尤为重要起来。与此同时，我们也要认清这将是一次十分艰苦的脑力与体力相结合的劳动任务，需要每个学校上下有符合时代要求的教育思想理念，务实求真的态度，坚忍不拔的精神，必要的教育科学理论；同时，也要有必需的硬件设施，经费的保证，才能确保成果完善。

创建特色学校是教育适应经济社会发展的客观需要。教育不是空中楼阁，它必须适应社会经济发展的实际，为经济建设服务。当今时代，社会经济发展瞬息万变，要求人们具备强烈的竞争意识、实践能力和创新精神。要培养具备这些素质的公民，必须改革统一课本、统一标准下的课程模式和“千校一面”、“万人一貌”的教育局面，不断创新教育方法，不断改革教育教学模式，才能使学生的个性得到充分的发挥，学生的潜能得到有效的挖掘，才能培养出有创新精神和实践能力的人。

创建特色学校是创建全国一流教育、打造现代教育品牌的基本需要。创建全国一流教育、打造现代教育品牌，加快特色教育的发展，培育一批以艺术、音乐、体育等为特色的学校，是新时期各省市创建全国科学发展路线、打造学习型社会、建设智慧型城市所赋予我们新的使命和要求。办好每一所学校，使每一所学校都具有自己的特色，促进学校的内涵发展，打造增城教育品牌是每一位校长和教师义不容辞的责任。

创建特色学校是使薄弱学校走向优质学校的必然需要。特色化是深化教育教学改革的有效途径，是抢占教育发展制高点的重要策略。有特色的学校才能主动、积极参与社会资源的配置，才能满足人民群众对优质教育的要求。学校好不好，关键看有没有个性，有没有特色。如果学校没有自己的特色，就难以创造品牌，就会失去竞争力和生命力。“特色教育”作为当今教育界的热门话题，因此，展开对学校特色教育的研究，对进一步明确学校的办学目标，推进学校各项事业的发展，具有极其重要的意义。

既然创建和发展学校的特色教育是教育改革发展的必然，那么作为教育工作者，面对这沉重的责任，是必须接受的挑战。创建和发展学校的特色教育，并不是某些学校，而是所有学校的共同责任，需要用深刻的教育理念，在学校所处的教育环境中去挖掘教育的内涵，开拓教育事业。

编 者

目 录

第一章 品牌教育的概念及理论基础	(1)
第一节 品牌教育的概念	(1)
第二节 品牌教育的相关理论	(25)
第三节 品牌教育的价值	(57)
第二章 教育品牌经营特色学校	(65)
第一节 建立品牌教育观念	(65)
第二节 学校特色及教育策略	(70)
第三节 学校实施品牌教育的风险	(97)
第四节 建立师生特色发展平台	(106)
第三章 学校的教学育人特色	(115)
第一节 特色教学的概念及思想	(115)
第二节 特色育人的内容及方法	(119)
第三节 建立个性化的教学育人策略	(139)
第四章 学校的文化管理特色	(149)
第一节 特色管理观念及内容	(149)

第二节 创新管理特色	(155)
第三节 建立特色途径	(174)
第五章 创设班级特色	(189)
第一节 班级特色概括	(189)
第二节 如何建立班级特色	(198)
第三节 建立特色班级的优势	(206)
第六章 品牌教育形成办学特色	(211)
第一节 办学特色的内涵及作用	(211)
第二节 影响品牌办学的因素及对策	(227)

第一章 品牌教育的概念及理论基础

什么是学校品牌？它的提出是否有一定的理论依据？我们认为，学校品牌是一个独立的实践和理论范畴，包括学校品牌、学校品牌形象、学校品牌资产、学校品牌战略、学校品牌产品、学校品牌竞争力、学校品牌经营、学校品牌价值、学校品牌管理、学校品牌发展、学校品牌创新等一系列概念。学校品牌提出也具有广泛的文化基础。下面就学校品牌的基本概念及其相关的理论基础进行阐述。

第一节 品牌教育的概念

（一）品牌的理解与认识

品牌是对相关事物的表征，由于使用具体语言、表述的需要和倾向性不同，表述方式也不同。而对品牌本性不同理解，将会产生不同的品牌管理理论和经营模式。因此，系统梳理关于品牌的解释，对学校品牌研究具有本体论意义。

1. 品牌的各种解释及其评价

品牌概念，学术界还没有定论，综合起来，主要有以下几种观点：

(1) 标识说。著名营销大师菲利普·科特勒认为,品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案,或是这些因素的组合,用来识别产品的制造商和销售商。^① 美国市场营销协会(AMA)定义委员会(1960)认为,品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、标记、符号或设计,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服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。^② 品牌标示说,从品牌的起源角度强调了它的标识功能及其经济或市场意义。

(2) 形象说。广告界权威大卫·奥格威指出:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及其自身的经验而有所界定,品牌是一种象征,是消费者的感受和感觉。”^③ 品牌形象说使企业关注的焦点由产品本身转向了品牌形象和个性,较之标识说,品牌的内涵发生了质变,已经超出了功能的范畴,强调品牌的文化内涵,突出消费者的心理感受。

(3) 关系说。大卫·爱格认为品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通,品牌是一个全方位的架构,牵涉消费者与品牌沟通的方方面面。品牌被视为“关系的建筑师”^④,被视为一种“体验”,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和。^⑤ 我国学者艾丰认为,名牌是无形资产和有形资产相结合的“第三态资产”,在哲学上可看成是“第三态存在”——关系存在,包含着下列三大关系:名牌企业和广大消费者之间的关系——既熟知而又信任关系,名牌企业和其他企业之间关系——名牌企业是企业中的佼佼者,名牌企业内部有形资产和无形资产之间关系——两者紧密结合、良性循环关

① [美] 菲利普·科特勒. 营销学导论 [M]. 北京: 华夏出版社, 1998: 320.

② 周朝琦, 侯文龙. 品牌经营 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2002: 20—34.

③ 余明阳. 品牌学 [M]. 合肥: 安徽人民出版社, 2002.

④ [美] 马丁·林兹乔姆, 蒂姆·弗兰克·安德森. 互联网品牌策略 [M]. 上海: 科学技术文献出版社, 2001.

⑤ 何佳讯. 品牌形象策划 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000: 4—8.

系。第一种关系是总结果，第二种关系是竞争状况，第三种关系是运作的依托，而名牌就是这三种关系有机结合而成的总关系。^① 关系说从品牌产生的现实层面揭示了影响品牌形成的社会性、生态性。

(4) 综合说。世界著名广告大师 David Ogilvy (1955) 认为，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。陆娟认为：“品牌是一个系统，是产品或企业市场属性的综合体现，是企业与顾客的关系性契约。”^② 年小山 (2003) 认为品牌是在整合先进生产力要素、经济要素条件下，以无形资产为主要经营对象，以文化为存在方式、以物质为载体、具备并实行某种标准与规范，以达到一定目的为原则，并据此设定自身运动轨迹，因而带有显著个性化倾向的、具备优势存在基础的相关事物，它是由精神、物质、行为有机融合的统一体。^③ 综合说揭示了品牌的复杂性，是认识深层品牌本性的重要思想方法。

以上品牌观具有共性：一是其展开品牌定义的对象前提都是基于营利组织，即经济现象的角度，突出强调品牌的经济价值；二是更多地强调品牌的精神文化属性，非物质性，忽视了观念、精神、文化与一定经济、物质载体的融合物；三是它只是某种标记或符号，静态性，而没有看到品牌构成来源的复杂性、丰富性与整体性、整合性、生态性；四是品牌具有识别性，是用来区别主客体的；五是对品牌结构的理解，要么认为它是名称、标志、颜色等构成的显形要素，要么认为它是顾客感受、品牌忠诚等无形要素，没有看到品牌作为一种新的经济模式或经济形态的整体性和创造性。这些观点都是对品牌现象的某个方面的认识，缺乏对品牌的本质认识，因而具有片面性。

① 艾丰，品牌价值比较研究的理论探讨 [N]，厂长经理日报，1997-02-27 (11)。

② 陆娟，现代企业品牌发展战略 [M]，南京：南京大学出版社，2002：26。

③ 年小山，品牌学（理论部分）[M]，北京：清华大学出版社，2003：51。

2. 对品牌的理解

(1) 品牌的内涵

虽然专家们对品牌概念从各个角度进行了不同阐述,但是其所传达的品牌所具有的内涵却是相通的。总的来看,品牌内涵是立体的,它是建立在顾客价值链基础上的区别于其他产品、服务或组织的一系列标识,是满足顾客价值需求的产品及其属性,是联系生产者和消费者的沟通代码,是给经营组织带来增值的价值承诺。正如营销大师菲利普·科特勒对品牌的内涵的概括,从本质上说,品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务的允诺和质量的保证。品牌它表达了六层含义,即属性、利益、价值、文化、个性和用户(见图1-1)。

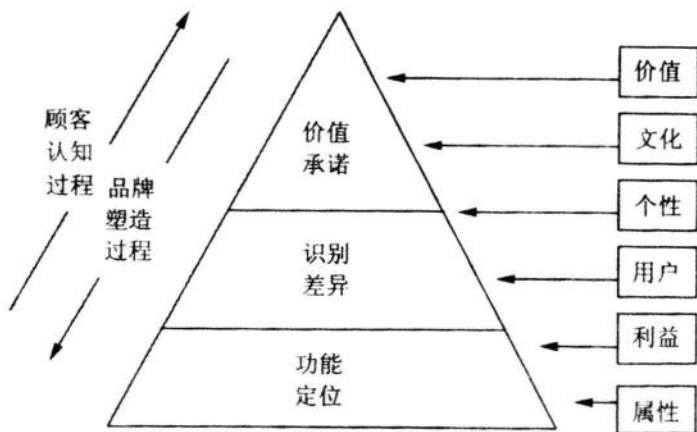


图 1-1 品牌的内涵

①属性：属性是品牌具有的物理的、精神的、文化的特征，是满足消费者需要的客体。一个品牌首先给人带来特定的属性，即该品牌产品区别于其他品牌产品最本质的特征，如质量等。②利益：利益是消费者从购买的产品或服务中得到的功能性或情感性需要。一个品牌不仅仅限于一组属性。顾客不是购买属性，而是购买利益。属性需要转换成功能和（或）情感利益。③价值：品牌还体现了该产品的某些价值感。④文化：品牌可能

附加和象征了一定的文化。文化代表品牌的精神品质。⑤个性：品牌还代表了一定的个性；个性反映了品牌的整体特色。⑥用户：暗示购买或使用品牌的消费者类型。

品牌含义的这六个方面分为三个层次：品牌产品功能定位（属性和利益）、品牌识别差异（文化、个性、用户）、品牌价值承诺（价值）。品牌命名、设计、包装等作为形成品牌形象个性的要素，还可以受到法律的保护。这种差别特征成了品牌排他性的基础。这以品牌提供的特征和利益为基础。品牌如果不能满足消费者的需要与欲望，那么它就不会存在于消费者的心智中。所以，品牌仅有一个视觉形象个性是不够的。品牌的最终目的是通过提供利益优势与消费者建立长久的、强劲的关系，博得他们的长期偏好与忠诚。品牌所代表的意义、品质和特征产生品牌价值。品牌能提供给顾客比一般产品更多的价值和利益——功能性的与心理性的。它们产生于品牌与消费者关系之中，错综复杂的因素影响这种关系的联结。强劲的特殊关系使得品牌形成了除产品功能价值外的其他价值。从顾客的认识角度看，往往是从品牌的利益、属性体验到品牌的功能定位之后才意识到品牌的用户的文化和个性，最后才能领悟到品牌的核心价值。而从企业品牌塑造来看，则应以其作出的价值承诺为核心，建立品牌文化，树立品牌个性，定位目标市场，并从这几个方面去设计品牌属性和提供利益。

品牌内涵不断深化的过程，也是人们对品牌的价值和功能认识深化的过程，即从以生产者为中心到以消费者为中心再到企业发展和社会发展统一的延伸和发展的过程（见图 1-2）。

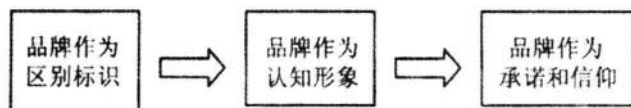


图 1-2 品牌内涵扩展的阶段模型

在品牌作为区别标识阶段，其主要功能是作为一种速记符号，代表产品的相关信息，仅仅强调对生产者的识别。品牌成为消费者进行记忆搜索

的线索，品牌内涵集中表现为品牌的利益和属性，是完全以生产者为中心的品牌观。品牌所提供的识别功能不仅仅依靠它的标志或名称，更依靠它提供的核心价值。识别差异是品牌的中心内容，这种差异必须通过长期的投资才能建立起来。

在品牌作为认知形象阶段，品牌是一种错综复杂的象征，它把一个符号、一个单词、一个客体、一个概念同时集于一身，把各种象征符号如标识、色彩、包装和设计合并到一起。因此它是多种信息的浓缩。品牌是产品和组织的整体形象体现，生产商把品牌作为区别于其他竞争者的标识，当消费者购买产品时，品牌能够引起消费者对产品个性、文化产生联想，同时也出现了品牌特定消费者。其目的是引起购买者对自己产品的注意。事实上，从消费者角度来看，品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中，从而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索，成了他们在产品类别中选择特定产品的代码。这种长期凝结而成的认识有助于减少消费者的购物程序，节约购买时间，降低交易成本，从而增加传递给顾客的让渡价值。看重品牌在消费者心中的形象体验和感受的品牌形象说、情感说等，就是这种认识的产物。

在品牌作为企业的承诺和信仰阶段，品牌体现的是产品、服务和企业本身相关的一种持久、可信的价值承诺，并标志着承诺的来源。按法定程序登记注册的品牌标识，不仅受到法律制约，而且受到社会各界监督，特别是消费者监督。企业要想获得持续发展，就必须遵守并实施品牌所承担的承诺和保证。如“真诚到永远”就隐含海尔公司对消费者的信誉承诺。企业提出并坚守价值承诺，就会形成顾客忠诚和信赖。品牌关系说，着眼于品牌与消费者各个层面的接触点，强调建立和稳固品牌和消费者之间关系，体现了现代品牌观的深刻内涵。

（2）品牌的外延

从品牌的外延来看，品牌不同于产品、商标、名牌。

产品和品牌是两个不同的概念：产品名称体现辨别功能，品牌传递更

丰富的内容,包括产品信息、价值、个性、文化等;产品是具体存在,通过自身带有的利益和功能直接满足消费者的需求,品牌存在消费者认知中,通过产品本身体现的功能利益,引起消费者对使用者类型、产品个性、组织形象和文化等的联想,间接满足消费者的需求;产品是生产出来的,而品牌是根据产品而设计出来的,形成于整个营销组合中;产品重在质量和服务,品牌重在传播,在传播中形成和加强消费者对品牌的认知,积累品牌资产。

商标和品牌虽然都属于无形资产,具有资产专用性,而且有时一个企业的品牌和商标相同,但品牌也不同于商标,它比商标具有更广泛的内容,商标只是一个具有排他性的法律认可的、区别于其他产品的标记,品牌却代表一定的文化和个性,代表企业对消费者的价值承诺,包含顾客对商家的信赖和忠诚。

品牌与名牌也有区别,一般而言,名牌代表优良的品牌,具有较高知名度和美誉度。同常用语中的“名牌”只是知晓度高,不一定包含文化和个性。所以品牌可以发展成为名牌。

(3) 品牌特征

第一,组织性与社会性统一。品牌总是存在于一定组织,如商业品牌,其实是企业品牌;教育品牌,其实是教育机构品牌。这表明品牌主体是组织及其组织中的个人,品牌形成具有个性。但品牌又依赖于社会,品牌总是一定社会的品牌,品牌具有民族性、时代性。当社会理念发生重大变化时,品牌理念也应作相应的调整。任何品牌塑造、维护、延伸都必须符合社会大法则,没有社会根基的品牌注定是要消逝的。品牌的独特性与社会广泛性要求组织既要立足本组织,又要放眼全社会,两者互为交融,以求持续发展。

第二,有价值与无价统一。品牌是一定组织的资产,包括品牌知名度、品牌忠诚度、品牌美誉度、品牌联想等。这些资产是可以经营的。在市场运作中,品牌的创立、维护、转让等都有具体价值,强势品牌更是价

值连城，其中孕育着巨大的市场机会，具有可观的经济效益和良好的社会效益；品牌无价是因为品牌当中往往蕴涵着很多主观的东西，包括人们不同的价值观、信任度、认同感、联想感等，是没有办法按“质”论价的。品牌的有价，使其有现实吸引力；而品牌的无价，则是其真正魅力之所在。

第三，有形与无形统一。品牌的有形是指经营者区别于其他竞争者所使用的名称、用语、记号、象征、设计等，以及品牌要素包装下的实体产品，它提供给人们特定的功能价值。品牌的“无形”是对品牌的一种概念抽象，主要反映在两个方面：其一，反映了品牌持有者的经营理念；其二，反映了某种人格化的特质，即品牌个性。品牌的本质就是人的品质，是特定人格在社会上的放大与展示。如耐克、李宁等品牌，就是运动一族的反映。品牌的有形与无形昭示我们不仅要加强有形的品牌设计，愉悦消费者的生理感官；更应挖掘品牌的精神内涵，赋予其文化的、人性的东西，触动消费者的心灵。

第四，共性和个性统一。品牌共性源自于其产品或服务本身所具有的共性要素及其特色。品牌个性来自于品牌名称的唯一性和形象的独特性和品牌资产的专有性。在现实中，品牌共性的遵守不是主要问题，而真正见功力的是品牌的个性定位和打造。

第五，历史继承性和创新性统一。有品味的品牌无不具有历史的厚重感，没有历史根基的品牌是轻浮的，甚至是短命的。但同时，品牌更是时代的，品牌塑造要握准时代的脉搏，紧跟时代的旋律。例如，海尔经营的三个阶段及与之相对应的三种理念：“海尔，真诚到永远。”——“海尔，为您着想，为您设计。”——“海尔，中国造。”所以，现代品牌经营需要不断创造，在创造中不断深化和发展企业的文化理念与内涵。

总之，在市场经济条件下，品牌好像是一面色彩艳丽的、高高飘扬的旗帜，让更多的人感受到它的美丽；品牌好像一首动人的乐曲，让人不自觉地随它翩翩起舞；品牌更像是一列行进在市场铁轨上的火车，火车能载

多少乘客，能取得多大的经济效益，取决于火车速度的快慢、运载力的高低和乘客的知晓程度、有效购买力与意愿。有竞争力的品牌将直接影响着企业的前途和命运。

（二）学校的品牌教育

1. 已有的观点及其评说

大多数学者对“学校品牌”的界定是从企业品牌和服务品牌中引申出来的概念。有的将教育品牌看成是学校品牌的同义语，认为教育品牌是其产品、符号、教师、学校与社会之间的联结和沟通，一种与社会进行理性和感性互动的总和。学校教育品牌就是以其独特性、整体性、稳定性和先进性等区别于其他学校并取得了显著成绩，为社会和其他学校所认可的学校。^① 有的认为学校的品牌是学校与教育消费者（学生和家長）之间的一种心理“契约”；^② 还有的认为教育品牌是指具有一定知名度、美誉度的学校综合内涵的概括，是一种无形资产，具有巨大的社会效益和经济作用。可见，教育品牌概念解释直接受到“品牌”或服务品牌内涵解释的影响。

还有的学者从品牌构成的要素来揭示学校品牌的含义，认为教育品牌概念与学校、教育服务（或校名）和相关人三个因素相关，教育品牌是联结三个因素的媒介，并可使学校和教育服务两个因素增值。因为学校是一个“人—人”系统，从事的是一种“通过人（教师）培养人（青少年学生）”的活动，它不同于工厂、医院、商场、政府等其他任何一个组织。因此，教育品牌除具有品牌的一般构成要素外，还具有不同的表现形式。从某种意义上说，教育品牌主要是人的品牌，人的品牌是教育品牌最有说服力的因素，学校中最重要的“人”是学生、教师、和校长三类。^③ 我们认为名学生、名校长、名教师只是学校教育品牌的标识性要素，或打造教

① 黄国南，论教育品牌经营——学校管理的新境界 [J]，当代教育论坛，2005（11）。

② 姚杰，学校要有品牌意识 [J]，四川教育，2003（06）：15—16。

③ 王策，贾军，胡爱荣，高等教育的品牌效应 [J]，经济论坛，2001（3）。

育品牌的管理措施，不是学校教育品牌的全部。

2. 本书观点

(1) 教育品牌内涵与外延

教育品牌包括学校教育服务产品品牌和学校组织品牌。

学校教育服务产品品牌（或学校教育服务品牌）是指在教育市场中具有一定知名度、美誉度的教育服务产品，如学校课程教学服务、学校特色活动、先进学校文化等。

组织品牌是非企业性组织所构成的品牌，像《时代周刊》、哈佛大学、剑桥大学等，因为他们与一般企业有所差异，所以可以看作是著名品牌。^① 学校组织品牌是指经过精心培育和市场选择形成的，为教育消费者所偏好、给办学组织带来较大的经济和社会效益并引导教育消费的优质的教育服务产品及其属性、学校整体形象、与消费者的一致性承诺关系等的总称，简称为学校品牌。本书的学校品牌中的学校特指中小学组织品牌。

从内涵来看，学校品牌的要素包括：学校品牌的构成性要素，即品牌标识要素（学校名称、校徽、校服、校园布局、学校建筑主体色调、校长、教师、学生）、品牌文化要素（学校精神、校风、学风、教风、校史）、品牌载体要素（校舍、课程、教育教学活动、学科）和过程性要素，即学校品牌营运要素（学校管理、学校公关宣传、学校营销等）。

从外延来看，教育品牌实质是一种服务品牌，服务过程就是满足学校消费者的发展需求，培养其对学校的情感过程。但教育品牌不同于企业品牌，特别是服务企业品牌。一般企业品牌产品主要是一种物品或者对服务设施的依赖性很强；教育品牌的产品是一种活动形态的服务，是通过教育服务生产要素、服务过程和服务环境优化来体现的，其中服务过程质量决定了服务品牌质量。

^① 余明阳. 品牌学 [M]. 合肥：安徽人民出版社，2002：17.