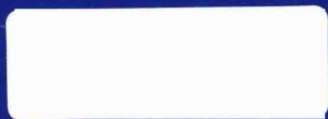


DAXUE PINPAI PINGJIA YANJIU

大学品牌 评价研究

.....

王文鹏 著



 郑州大学出版社

DAXUE PINPAI PINGJIA YANJIU

大学品牌 评价研究

王文鹏 著



郑州大学出版社

郑州

前言

教育的基本哲学是最大限度地发展个体的能力。西方社会崇尚“自由教育”，尊重个性发展，目的是希望把学生都培养成社会的有用之才。在东方国家尤其是中国，注重“知识传授”，崇尚学识渊博，目的也是把学生培养成国家需要的人才。随着社会的发展，教育逐渐上升到国家高度，被视为提升国家声誉和综合国力的重要基石，这是一种历史发展的必然。从世界范围看，近几十年，时代的变迁、社会的进步、经济的发展无一不与教育联系紧密。教育事业的全方位发展已经深深地吸引了全世界的目光，尤其是中国的高等教育，作为亲历高等教育发展三十余年的实践者，倍感欣慰，欣慰之余，也正是这三十余年的工作实践给我思想启迪……促使我以满腔的热情和强烈的责任感投入本项研究之中。

随着时代的发展，高等教育快速向市场化演进，在强大的市场竞争环境中，大学的发展愈来愈受世人关注。这是一个品牌的时代，品牌概念由经济领域迈向教育领域，实现了与大学的嫁接，从此被赋予了新的含义。对大学而言，品牌越来越成为大学生存与发展的基石。然而，从实践层面讲，一种实践的前行，需要理论先导，遗憾的是学术界鲜有大学品牌理论的研究，更乏品牌维度的大学评价理论研究文献，因此导致大学品牌成长与发展在摸索中前行……

缘此，本书立足于大学品牌发展的现实基础，围绕大学品牌评价核心问题，进行了大量的实证性研究。理论是要前进的，前进的动力在于它对现实事物的说明与升华能力。有感于大学品牌是一种特殊的服务品牌，其不同于其他普通商品或服务品牌，它的研究具有自身的特殊性，本书在剖析大学品牌信息因子生成、传播与受众因子认可等因素的基础上，阐释了大学品牌评价的基本思路，探讨并构建了大学品牌评价的体系与模式，清晰地论述了大学品牌评价量值表达方式。

大学品牌评价研究是一个崭新的研究领域，既具有一定的理论价值又具有一定的实践意义。它的新颖之处就在于以经济学品牌理论、传播学理论和多指标评价理论为理论基础，并辅以大量文献与在线资料，运用多种研究方法，形成了一个科学有效的评价大学品牌的方法，也揭示了大学品牌评价实际上是大学评价的一种形式，其不同于其他大学评价的本质就在于大

学品牌评价是从消费者的视角评价大学,并为消费者服务。

科学是严谨的,只有严密的逻辑论证才会给理论带来巨大张力,赋予理论解释各种现象的能力,也才会给人以大的理论自由度;也只有这样的理论才具有魅力和吸引力,亦才能产生新的理论生长点。在研究大学品牌评价问题全过程中,以事物间的脉络为逻辑,重实证研究,由表入里,揭示特质。大学品牌评价结果是一数值,量值的表达用品牌度表示,表达形式颇具个性,但量值的内涵却寓意丰富。大学品牌度不同的个性追求赋予大学品牌度以不同的大学特质,不同大学品牌特质又通过不同载体表征出不同的功能效益,彰显出不同大学品牌特有的厚重,展现大学品牌社会服务拓展能力。

王文鹏

2017 年 4 月

目录

绪 论	1
第一节 大学品牌研究现状	1
一、大学品牌创建存在的问题	1
二、大学品牌研究的意义	3
第二节 大学品牌研究的理论基础	4
一、国内大学品牌研究理论	4
二、国外大学品牌研究理论	6
第一章 大学品牌形成理论综述	8
第一节 大学品牌概论	8
一、大学品牌的概念	8
二、品牌理论嬗变	12
第二节 大学品牌理论的应用	14
一、品牌理论的适用性	14
二、品牌理论的应用性	15
第三节 大学品牌形成媒介	16
一、传播学理论基础	17
二、传播因子剖析	19
第二章 大学品牌的形成过程	24
第一节 大学品牌信息因子的生成	24
一、信息因子的概念	24
二、信息因子分类	25
三、内容信息化	30
第二节 大学品牌信息因子的传播	31
一、传播者因子分类	31
二、信息因子传播特征	38
三、传播媒介	39

第三节 受众因子的认可	43
一、受众因子类别	43
二、受众因子认可过程	46
第三章 大学品牌的形成机制	50
第一节 大学品牌形成的动力机制	50
一、动力机制的内涵	50
二、先行内源型动力	51
三、后发外生型动力	52
第二节 大学品牌形成过程中环节间的关系	54
一、环节间的联动与制约	55
二、大学品牌形成过程中各环节与受众的关系	57
第三节 影响因子实证分析	61
一、信息因子环节	61
二、信息传播渠道	63
第四章 大学品牌评价模式	65
第一节 大学品牌评价概论	65
一、大学品牌评价的概念	65
二、大学品牌评价特性	66
第二节 大学品牌评价相关问题	67
一、大学品牌评价的宗旨	67
二、大学品牌评价的主体	69
三、大学品牌评价的内容	69
四、大学品牌评价的不可替代性	70
第三节 大学品牌评价指标	71
一、指标设计原则	71
二、一级指标的遴选	72
三、二级指标的遴选	74
四、三级指标的遴选	76
第五章 大学品牌评价的量值	80
第一节 大学品牌评价指标权重的确定	80
一、大学品牌评价研究方法	80
二、大学品牌评价指标权重确定	81
第二节 大学品牌评价量值表达	82
一、大学品牌度的概念	82
二、大学品牌度的生成	82

三、大学品牌度的特性	83
四、大学品牌度的构成要素	84
第三节 大学品牌度个性彰显	86
一、大学品牌度个性释义	86
二、大学品牌度个性表征	87
第六章 大学品牌功能效益	88
第一节 大学品牌功能效益释义	88
一、大学品牌功能效益概念	88
二、大学品牌功能效益分类	89
第二节 大学品牌功能效益机理	90
一、品牌功能效益机理释义	90
二、大学品牌功能效益载体	91
第三节 大学品牌功能效益的内向性载体	92
一、人才的培养	92
二、科研人才的吸纳	92
三、社会服务功能的拓展	93
四、资源的配置与利用	94
第四节 大学品牌功能效益的外向性载体	94
一、大学品牌的消费者	95
二、社会区域的依存	97
第七章 大学品牌的厚重解读	98
第一节 大学品牌的长度	98
一、大学品牌长度释义	98
二、大学品牌长度蕴意	99
第二节 大学品牌的厚度	100
一、大学品牌厚度释义	100
二、大学品牌厚度蕴意	101
第三节 大学品牌的重量	103
一、大学品牌重量释义	103
二、大学品牌重量之源	104
参考文献	108
后 记	114

绪 论

随着高等教育市场化的快速演进,大学发展愈来愈受世人关注。在强大的市场竞争环境中,企业做不出品牌就等于缺失了发展的持久性,高等教育也不例外,这是一个品牌的时代。大学品牌是大学自身办学实力的一种展现,是大学内涵的外在反映。在大学竞相打造自身品牌、提高品牌力的同时,大学评价研究亦成为大学研究的焦点,如今大学评价已经成为一种全球性普遍现象,并且成为社会公众了解大学的重要渠道。

第一节 大学品牌研究现状

随着市场化进程的加快,高等教育进入品牌竞争的时代,建设品牌大学已经成为中国高等教育发展的重要战略。在激烈的市场竞争中,大学品牌的创建与发展亟需科学理论做指导,然而,大学的研究涉及内容浩如烟海,本书迎合时代发展,选择大学评价一隅,开启大学评价研究的新取向,以资大学品牌发展借鉴。

一、大学品牌创建存在的问题

“品牌”一词源于经济学领域,它的本质是标识,包括表象和本质。简单地说,它是指借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手区别开来的名称、术语、符号、象征或设计及其组合。可见品牌最早是作为产品的名称和商标出现的,随着市场的发展和竞争的演进,品牌超越了产品本身的限制,具有了包含表层符号和内在价值功能等更为丰富的含义,使得品牌成为吸引消费者和占有市场最有效的竞争工具。

大学是一个特殊的机构,它既是一个有形的物质实体,又是一个相对特殊的组织。关于“大学”,从传统意义而言,是指那些实施本科及本科以上教育的综合性、多学科的全日制普通高校。从1999年我国高校大幅度扩招,我国的高等教育得以快速发展,使得高等教育向市场化方向迈进,大学之间竞

争加剧,高等教育逐步由卖方市场转向买方市场,随着时代的发展,品牌实现了在高等教育领域与大学的嫁接,大学品牌应运而生,品牌被赋予了新的含义,充盈着迷人的魅力,这种现象意味着大学已步入品牌竞争时代。在教育种类多样化、教育服务越来越同质化的今天,打造优质品牌成为大学扩大竞争优势、争取优质生源的法宝。

大学品牌反映大学给予相关利害关系者的整体利益。对学生及其家长而言,大学品牌带给他们一种高品质的身份与体验;对社会而言,大学品牌能影响、引领一种潮流与文化;对大学而言,品牌是对其自身质量的承诺与保证。在经济快速发展的今天,对提升大学自身的地位、发挥大学的社会功能、促进经济社会持续健康发展,大学发挥着日益重要的作用,全世界大多数国家都比以往任何时候更加重视大学品牌对大学自身的影响。而品牌是一种无形资产,它的价值存在于受众心智中形成的关于大学的印象,印象反映的是大学的底蕴,而底蕴的累积不是短期之内可以速成的,它是伴随着大学成长和发展的产物,我国大学品牌创建存在的问题主要表现在以下几个方面。

(一) 大学品牌形成机理不清

学术界对品牌的研究理论虽然较多,但多局限于经济领域,高等教育领域则涉及较少。目前我国大学品牌理论主要停留在移植、借鉴市场营销学中的品牌理论研究阶段,学术界对其认识和研究得还不深入、不成熟,致使对我国大学品牌的成长规律和形成机制缺乏系统、深入认识。虽然很多大学提出了品牌创建的目标,但对学校品牌如何定位、品牌文化内涵、品牌发展规划等方面意识还比较模糊。从另一方面来说,意识的模糊也很大程度上制约了大学品牌的发展。

(二) 大学品牌评价主体错位

目前进行的大学评价均是专家评价,评价主体是专家,大学评价活动也是富有成效的,但是不同的人群使用不同的评价理念、不同的评价框架对大学进行评价,评价结论显然会不同。然而大学品牌却是社会公众对大学评价、认同的结果。从评价主体上看,某种意义上这些评价活动大都是专家评价或社会名流进行的“替别人评价大学”,还没有一项是属于普通社会公众进行的“为自己评价大学”。专家评价是从学科建设的角度评价大学的教学、科研、社会服务能力,它主要服务于政府对大学的管理。而大学品牌的评价则是消费者对产品或服务的评价,直接作用于消费者的选择,更直接地影响大学提供的高等教育服务的数量、质量。不难看出,这是两种截然不同的评价。

(三) 大学品牌理念相对滞后

随着大学的发展,大学评价如今已经成为一种全球性普遍现象,并且已成为社会公众了解大学的重要渠道。但是,在现实生活中许多大学管理者仍然习惯于计划经济思想思维,依赖于政府、服务于政府,忽视消费者的关注。在强大的市场竞争环境中,企业缺乏品牌就等于缺失了发展的持久性。在高等教育市场化的今天,教育亦然。大学管理者只有改变这样的思维方式,用大学品牌的理念来思考、做事,才能提升大学自身的办学实力。

(四) 大学品牌定位忽视消费者

随着高等教育服务市场全球化的推进,任何一所大学都将面临激烈的市场竞争,要想在竞争中立于不败之地,就必须尽快立足市场需求,研究消费者消费特点,进行品牌定位。在很大程度上,大学品牌能否形成主要取决于消费者的认可程度。如果不研究消费者消费特点和价值取向,不弄清消费者最关注大学什么信息,又是从什么渠道了解这些信息,他们最容易用什么形式来解读信息,他们优先选择的是大学品牌还是品牌专业等,这些有关高等教育服务消费的基本问题,会直接影响大学品牌的建立。

二、大学品牌研究的意义

本研究采用问卷调查法和访谈调查法,选取在校大学生、高中学生、大学生家长、高中生家长、大学教师及管理人员以及部分用人单位负责人和其他人员进行问卷调查,了解他们对大学品牌的认识程度、获得大学相关信息的渠道、对高等教育服务消费的倾向,并用 SPSS 软件对获得的数据进行统计,分析高等教育服务消费者的消费特点、消费者行为及品牌信息的传播路径。在选取大学品牌评价指标之前对部分高校相关管理者和学生及家长进行访谈调查,深入了解高校管理人员对大学品牌评价的看法及大学品牌评价指标选取的意见,了解学生及其家长对大学品牌评价指标选取的意见。运用层次分析法(简称 AHP 法,即 Analytic Hierarchy Process)进行定性和定量相结合的、系统化的、层次化的分析,确定决策方案相对重要性的总的排序,从而做出选择和判断,最终确定大学品牌评价指标体系的各级权重。运用模型(模式)分析法分析大学品牌的信息传播过程,论证大学品牌成长的机理。

通过对大学品牌形成过程分析和实证研究,揭示大学品牌的成长机理,本研究提出并界定了大学品牌的概念,并在此基础上提出大学品牌度的概念,构建大学品牌度的测量方法及测量指标体系,建立品牌度测量模型,丰富教育管理学、教育经济学关于教育品牌、大学品牌的理论。由此,可以拓

展大学品牌度的应用,提出大学品牌效应的概念及类型,丰富我国大学品牌研究。

本研究进一步揭示了大学品牌形成机理,为大学品牌的创建提供了理论指导和技术支撑;构建了大学品牌度测量的指标体系,建立了大学品牌度的度量模型,为大学品牌评价提供一个科学可行的判定方法。大学品牌研究是一个既有一定的理论价值又有一定的实践意义的课题,它不仅可以拓宽大学研究的领域,而且还可以为我国大学的改革提供理论支持。

第二节 大学品牌研究的理论基础

“品牌”,作为一个经济学的概念,是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。它体现了产品的质量水准、风格特色和服务意识,体现了经营者的社会责任、价值取向、精神追求等多方面的内容。但是,随着时代的发展,品牌概念已被延伸,不仅仅局限于经济领域,也扩展到了教育领域。大学品牌作为一种特殊的服务品牌,它的研究既具有自身的特殊性,同时又与普通商品或服务品牌之间具有相似性,研究企业品牌的成果对大学品牌的研究有着重要的借鉴作用。

一、国内大学品牌研究理论

国内学者关于商品品牌的研究很多。1998年,卢泰宏在《整体品牌设计》一书中从品牌设计理论出发,研究了品牌管理问题,包括品牌包装设计、品牌资产、品牌识别系统、品牌传播、整体品牌运作和品牌团队管理等内容。2000年,何佳讯在《品牌形象策划》一书中论述了品牌经营3C模式、创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号结构、驾驭品牌传播、累计品牌资产、谨慎开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化等内容。2001年,许基南在《品牌企业营销策略》一文中针对如何提高品牌效应和延长品牌寿命论述了品牌企业的品牌营销策略,主要包括领导者定位策略、品牌延伸策略、品牌成长策略和品牌保护策略。2002年,翁向东在《信息本土品牌创建》一书中从中国国情出发,对如何创建本土品牌进行了研究,他认为创建品牌的核心价值是统帅企业的一切营销传播活动。2003年,李忠宽等人在《品牌形象的整合传播策略》一文中以整合营销传播理论为基础,从品牌形象、品牌思想、品牌言传、品牌行为四个层面论述了品牌塑造的策略。

1999年,苏勇、金新民在《现代公司名牌战略》一书中提出品牌定位视角:产品功效角度、产品品质角度、目标市场角度、价格角度、利益角度、观念

角度、追随定位角度。2001年,叶明海在《品牌创新与品牌营销》一书中指出品牌定位的核心为细化市场,提出了加强定位、空档定位、比较定位、首席定位、高级俱乐部等定位策略。2008年,余明阳在《品牌定位》一书中从品牌定位的多维参照维度,品牌定位点的开发方式与技巧、整合与描述、层次及战略战术,品牌定位的过程、整合传播及再定位等进行了系统论述,并给出了众多实例。

2005年,周玫在《基于顾客忠诚的品牌竞争力评价分析》一文中基于顾客的品牌资产价值理论,从企业内部品牌管理角度出发对品牌竞争力模型进行了改进,加入了品牌顾客价值。2006年,王海忠在《品牌测量与提升——从模型到执行》一书中以洗发水、电视机和计算机三种品牌进行了实证研究,得出了中国消费者的七个维度:公司能力联想、品牌知名度、品牌认知(价值认知)、品牌共鸣、品牌延伸力、价格灵活性、重复购买意向。

从2002年到2008年,出现了不少关于“学校品牌”的研究论文和相关著作:由庞茂军和彭亮主编的《学校品牌建设和管理》,由我国品牌学专家余明阳等主编的《大学品牌》,由闫德明主编的学校品牌研究丛书等,可以说都是国内第一批研究教育品牌的专著。从研究内容上来看,研究主要集中在学校品牌战略、学校品牌塑造、学校品牌管理以及学校品牌扩张研究等方面,研究者更多的是运用企业品牌理论,研究教育品牌问题,并由此给出了学校品牌理论体系的初级构架。从研究对象上来看,关注高等院校学校品牌研究的相对较多,是学校品牌研究的重点。从研究方法来看,大多是企业品牌理论的移植和学校品牌实践经验总结。

对大学品牌的内涵,从不同的角度有着不同的概括。2004年,彭亮在《学校品牌建设和管理》一书中认为高校品牌是指一所高校在创建、发展过程中积淀下来的凝结在一所高校名称中的跨越时间和空间的社会认可程度。2008年,王毓珣在《品牌战略:中国大学发展的必然选择——评徐同文博士的〈大学品牌战略〉》一文中认为大学品牌是指大学在长期发展的过程中所形成的关于这所大学的办学水平、科研水平、学科建设、教学质量等在人们心目中形成并体现为大学教育服务产品质量的知名度和美誉度,是大学的无形资产。

张弘强教授于1998年在《论高校建设中的品牌意识与名牌发展战略》一文中提出了大学要注重品牌的建设。2002年,贺尊在《论大学精神与大学品牌》一文中,开始将“品牌战略”正式引入我国高等教育领域,倡导将“品牌战略”纳入学校的发展规划之中。余明阳在《大学品牌》中认为:实施品牌战略是我国高等教育发展的大势所趋。实施高等教育品牌发展战略,已经成为我国适应教育国际化潮流、应对经济全球化挑战的必然选择,更是高校生

存与发展的必然选择。

大学品牌如何形成,影响大学品牌的因素有哪些,如何创建大学品牌是实践性很强的问题,研究者们提出了不少见解。2002年,毛学农在《高校校园景观的教育功效》一文中介绍了怎样导入CI战略、怎样实现多方筹资和以专业建设为核心来打造学校品牌的经验,同时,也介绍了一些如何打造教育品牌的个人见解。2006年,唐丽娟在《塑造大学品牌》一文中认为要从学校定位、学校创新、品牌管理来进行大学品牌塑造,而影响品牌塑造的因素主要有大学校长、师资队伍、特色学科、大学文化。

二、国外大学品牌研究理论

国外大学品牌创建理论主要有基于品牌形象的品牌创建理论和基于市场营销的品牌创建理论。1963年大卫·奥格威(David Ogilvy)在《一个广告人的自白》中提出,每一个广告应该看成是对复杂的符号——品牌形象的贡献。他认为,企业必须决定品牌要呈现一个怎么样的形象,形象就是个性,它决定了市场的地位。1993年凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)在《战略品牌管理》一书中提出,品牌的价值基于顾客认知,以及由这个认知而产生的对企业的品牌营销所做出的相对于无品牌产品的差异性反应,因此品牌创建要通过品牌要素、配套的营销组合以及影响顾客对品牌联想的各种辅助性工具来实现。1999年贝恩德·施密特(Bernd Schmitt)在《体验营销》中提出基于体验者营销的品牌创建理论。他指出,消费者在营销中至关重要,将广告营销的重点由“消费者请注意”转到“请注意消费者”上来,并根据消费者的实际情况,综合运用多种传播手段,发挥各种传播工具的不同作用,以期达到品牌的整体传播效果。2001年,戴维·阿克(David Aaker)等提出品牌领导模式创建理论,他提出运用品牌战略分析、设计品牌识别系统以及确定品牌给顾客创造的价值目标导向来进行品牌识别,从而创建领导品牌和强势品牌。

在品牌定位研究方面,1972年,艾尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)两人合作年在美国《广告时代》(Advertising Age)杂志上发表论文*The Positioning Era*,首次提出了品牌定位的观念。1996年,杰克·特劳特与瑞维金(S. Rifkin)出版了《新定位》,对如何进行品牌定位和如何再定位做了详细论述。1999年,林恩·阿普绍(L. B. Uphsaw)出版了《塑造品牌特征——市场竞争中通向成功的策略》一书,指出:定位理论主要关注的是企业准确定位和如何集中经营品牌个性。同时,还介绍了已经验证的成功案例。

在 20 世纪 90 年代以来,市场营销领域的学者纷纷对品牌资产进行了研究,其中具有代表性的有:金(Peter Kim)认为品牌资产是指品牌唤起注意者思考、感受、知觉、联想的特殊组合,此组合会进而产生市场购买影响力。1993 年,品牌专家凯勒在《战略品牌管理》一书中提出,品牌资产是因消费者的品牌知识所导致的对品牌营销活动反映的差异性。马丁和布朗(Martin, Brown)提出了品牌印象,他们认为品牌资产包括消费者认知面与行为面,主要包括:知觉品质、知觉价值、品牌形象、可信赖度以及品牌承诺。还有学者运用实证的方法构建了基于消费者的多维度品牌资产模型,研究发现,品牌资产和品牌忠诚、品质认知、品牌联想都有正向关系,其中和品牌忠诚的路径系数要强于其他两个维度(Boonghe Yoo, Naveen Donthu, 2000)。在教育领域,关于“教育品牌”的研究,国外专门的、系统的研究并没有,而是散见于和“学校品牌”相关内容研究中。如西方发达国家的研究者对“学校声誉”和“学校形象”的研究。此外,还有研究者从学校营销的视角来研究学校发展。虽然没有从学校品牌的视角来研究,但是学校营销的目的和学校品牌建设的目的是一致的,都是为了在市场竞争中获得优势。关于大学品牌的形成问题,约翰·劳勒(John Lawlor)着重探讨了影响用户品牌想象和品牌忠诚的因素,提出大学必须建立有效的品牌识别机制才能避免价格方面的竞争,从而得出品牌忠诚的构建方法。

综合看来,国外学者直接研究大学品牌的文献比较少,已有的文献大多集中在大学品牌识别、大学品牌创建、大学品牌命名以及对学生择校的影响等方面。国内研究者对大学品牌的研究虽然很多,但是研究的缺陷很明显,比如多为关于西方商业品牌概念的移植,更多地表现为缺少理论支撑的案例分析,也缺乏对文化制度的研究,没有系统探索大学品牌形成机理和大学品牌评价的研究。

第一章 大学品牌形成理论综述

从中世纪现代大学产生之日始,大学就具有了继承与传播高深学问的身份,同时也开启了社会对大学认知的过程。对大学来说,获得社会认可可是大学生存、延续和发展的根基,然而在现代市场经济的作用下,大学的演进不是寂静的,而是自然而然地被打上了市场的烙印,大学品牌的形成也必然经受多种力量的趋策,同样,这个过程也不是静止的,在大学品牌演进过程中,多种趋动力量必然要受各方理论的相互作用。

第一节 大学品牌概论

品牌是商品经济发展和市场竞争到一定阶段的一种产物,随着时代的进步,品牌概念已被延伸,不仅仅局限于经济领域,也扩展到了教育领域,并被赋予了新的含义和复杂的象征,演进到今日品牌已成为大学在竞争中制胜的关键,成为大学能特立独行的绵延动力。

一、大学品牌的概念

品牌虽然最早仅在商业领域使用,借以识别其他产品,但随着市场的发展和竞争的加剧,人们赋予了品牌更多的功能,使品牌成为吸引顾客、占领市场的有效工具,至此品牌开始超越产品本身,具有了丰富的意义,不但不再局限于商业领域,还逐渐渗透到其他领域。

(一) 品牌的概念

“品牌”原本是指中世纪烙在牛、马、羊等牲畜身上的烙印,随着时代的发展,品牌概念已被延伸,在不同的历史阶段,品牌衍生出不同的含义。韩光军等在《打造名牌》中给出的品牌的定义是:能够体现产品个性、将不同产品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。美国市场营销协会在《营销术语词典》中对品牌的定义是:用以识别一个或一组产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞

争者的产品或劳务相区别。这是从品牌的识别功能和品牌最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号,强调的是品牌的识别功能。

奥美广告公司把品牌定义为消费者与产品间的关系。消费者是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。赵军在《名牌:在传播中诞生》中把品牌定义为:品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。这是从品牌与消费者沟通功能的视角来考虑,认为品牌最后实现的决定者是消费者,而不是其他。它强调的是品牌不是自我加冕的,而是社会评论的结果,它肯定了消费领域对品牌的打造所起的决定作用,但它忽视了品牌自身因素的功能。

奥美的创始人、世界著名广告大师奥格威在1955年时对品牌的定义为:品牌就是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合,它是一种错综复杂的象征。王海涛等在《品牌竞争时代——开放市场下政府与企业的品牌营运》一书中从三个维度进行了论述:从法律维度而言,品牌是一种商标;从经济或市场维度而言,品牌是一种牌子,是金字招牌;从文化或心理的维度而言,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调。这是把品牌置于历史时空,做横向和纵向的分析比较,从品牌的信息整合功能着手,把品牌放在营销乃至整个社会的大环境中进行分析,找出和品牌密不可分的要素。

美国学者贝尔(Alexander L. Biel)从品牌资源维度研究认为,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。品牌带来的好处和利益是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。中国学者韩志锋在《品牌是一种资源》一文中认为:品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源,它不仅是企业内在属性在外部环境中集中体现出来的或外化的有价值的形象标志。这是从经济学的立场出发,着眼于品牌所具有的价值,强调凸显品牌作为一种无形资产给企业带来的利润和财富,以及给社会带来的文化等价值意义。

关于品牌品质,佩里(Michael Perry)阐述,品牌的发展是因为品牌具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值。品牌是消费者如何感受一个产品,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任与意义的总和。根据琼斯(John Philip Jones)的定义,品牌是能为顾客提供值得购买的功能利益或附加值的产品。从品牌内在的功能和价值的角度看,品牌的内涵可谓异常丰富,它既包含了产品的质量水平、服务意识和风格特色,又体现了经营者的社会责任、价值取向和精神追求。

从各类关于品牌概念的阐述中,我们不难看出,品牌是企业等组织用来

在产品或服务上区别于其他竞争者的名称或标志;反映了消费者对其产品或服务质量的认可和认同,是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。

(二) 大学品牌的概念

早在公元前十五六世纪的殷商时期就有了大学,当时称为“右学”,这是中国最早的“大学”。公元前124年,汉武帝设立“太学”,这是中国历史上有确切文献记载的由统一的中央政府设立的第一所官立大学。中国近现代大学的设立,一般都认为始于维新运动时期。1904年,清政府正式颁布了中国近代教育史上第一个学制——《奏定学堂章程》,它的实行,使中国高等教育进入了“制度化”的发展时期。

12世纪意大利的波伦亚大学和萨勒诺大学,法国的巴黎大学,蒙比利埃大学,以及英国的牛津大学的先后建立,标志着现代意义上的大学兴起。在中国近代,西方的“University”先期被译成“书院”等,后又称为“大学堂”“大学校”,直到民国以后“大学”才成为正式的称号。1894年中日甲午战争后,中国开始大量兴办近代学堂,北洋大学(今天津大学)成为中国近代第一所大学。

大学有广义和狭义之分,广义地讲,也就是泛指意义上的“大学”,包括综合大学、独立设置的学院、高等专科学校、高等成人学校、民办高等学校等。泛指意义上的“大学”教育,可以称之为高等教育。狭义地讲,也就是传统意义上的大学,是指那些实施本科及本科以上教育的综合性、多学科的全日制普通高校。本文所指的大学仅指传统意义上的大学,是指那些实施本科及本科以上教育的综合性、多学科的全日制普通高校。

如何理解大学品牌,许多学者从不同角度进行了探讨。2004年,乐山师范学院章晓琴在《高校发展中的品牌设计》一文中认为,大学的品牌是一所大学社会地位的反映,是一所大学在创建、发展过程中逐渐积淀下来的凝结在其名称中跨越时空的社会认可程度。2000年,清华大学教育研究所博士袁本涛在《论大学的品牌——兼论我国高校合并与创建世界一流大学的战略》一文中认为,大学的品牌就是指一所大学在创建、发展过程中逐渐积淀下来的凝结在一所大学中的跨越时间和空间的社会认可程度。2006年,唐丽娟在《塑造大学品牌》一文中则认为,大学品牌是指大学在创建、发展过程中逐步积累下来,有着自己鲜明的办学理念、丰富的大学内涵、独具特色的校园文化等特质,跨越时间和空间凝聚在大学校名中,体现大学教育服务水平的社会美誉度和认可度。

1. 大学品牌是一种社会公众认可

大学品牌不是任由大学自己说了算的,归根结底是由社会公众衡量评