

大学品牌的内涵

奚红妹

摘 要: 创建一流大学, 应该以品牌建设为中心。品牌的本质是识别, 包括3个层次: 表层、中间层和核心层。学术独立和自由, 以学生为中心的营销观, 以及服务社会的社会观构成了大学品牌的核心层, 大学品牌的建设应该围绕核心层而展开。

关键词: 品牌; 品牌精神; 价值

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 03-0020-03

一流的高等教育已成为国家竞争优势的来源, 美国和其他发达国家的经济实力已向我们证明了这一点。因此在经济全球化的大背景下提出创世界一流大学的目标, 是兴国强国的一项战略举措, 国内的一流大学理应有所作为。创世界一流大学当然需要国家层面的努力, 但作为大学本身应该有品牌意识的觉醒, 把大学品牌建设作为一项战略任务。

一、品牌的本质

一提到品牌人们首先想到的是名称、符号、标识等视觉因素, 以为这些就构成品牌, 其实这些因素只是品牌的表象, 否则可口可乐、IBM 品牌就不会那么深入人心。品牌的本质是识别, 用来区分不同生产者和服务提供者的产品和服务。品牌的识别包括3个层次: 表层、中间层和核心层。表层指品牌符号, 包括品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌象征物、品牌色彩等要素, 它们形成一个有机的结构, 构成人们对品牌的视觉识别。中间层指品牌的属性, 是消费者对品牌功能性特征和利益的感知。品牌属性包括产品功能、认知质量、认知服务、便利性、认知价格等要素。品牌属性是品牌的基础, 与产品和服务有机联系在一起。在市场竞争激烈的环境中大部分品牌能够生存和发展决不是靠表层和中间层的支撑, 而是靠品牌的核心层, 即品牌精神, 它是品牌与品牌之间最本质的区别, 也是品牌生长和壮大的源泉。它反映了企业的经营理念和价值追求, 也是消费者对品牌所蕴涵的意义、象征、个性、情感、品味等综合文化因素的认知。

二、大学品牌的内核

品牌精神揭示了品牌成长发育的机理, 是品牌与品牌之间最主要的区别。确定什么样的品牌精神源于经营者对企业的使命、发展战略和目标顾客的综合考虑。大学的使命是传承已知、探求未知、创造新知、服务社会, 它不生产有形的实物, 生产的是无形的知识, 因

此学术独立和自由,以学生为中心的营销观以及服务社会的服务观构成了大学品牌的内核。

1. 学术独立和自由 为什么学术独立和自由构成大学品牌的内核?因为这是由大学的使命所决定的。牛津大学纽曼教授在《大学的理念》一书中提到:大学是“一切知识和科学,事实和原理,探索和发现,实验和思索的高级保护力量。”19世纪德国著名教育家洪堡认为:研究和为人类创造知识是大学的一个基本功能。1998年10月5~9日,联合国教科文组织在巴黎召开了首届世界高等教育大会。大会通过了两份划时代的文件:《世界高等教育宣言——为了21世纪:视野与行动》和《高等教育变革与发展的优先行动框架》。认为高等教育的使命是“通过研究,创造和传播知识;通过恰当的科学界定,为社区服务,促进文化的、社会的与经济的发展,促进科学技术研究的发展,促进社会人文科学的发展以及艺术创造领域的发展。”综合上述表述我们可以把大学的使命概括为:传承已知、探求未知、创造新知、服务社会。大学是创造知识的场所,知识的创造需要自由。学术自由意味着各种命题,理论信念,事实都应受到挑战和得到检验。因此联合国首届高等教育大会认为:高等学校及其师生“在尊重道德规律和科学知识的严肃性的同时,应当能够完全独立与负责地发挥其基本职能,对伦理、文化、社会问题发表意见,行使一种智慧权威。”高等学校及其师生“无条件地享有学术独立学术自由。”

如果没有学术自由的话,大学创造知识的目标就不能实现,在现实生活中就会追求短期利益,被权势所左右。英国牛津大学就曾对政府干预学校事务事件提出抗议。牛津大学的这一做法充分显现了其自由独立的精神。正因为一贯坚持这样的精神,牛津大学一直是人们仰慕的高等学府。

2. 以学生为中心的营销观 营销观不是营销活动本身,而是贯穿于大学整个营销活动过程中的文化理念、指导思想以及与之相适应的规范制度等的总称。大学存在着不同的利益群体,包括学生、教师和行政管理人员。以学生为中心已成为大家的共识,因为学生既是大学的服务对象,又是大学品牌的建设者和传播者,社会对大学品牌的认可正是基于毕业生服务社会的能力和表现,因此大学应该以学生的长远利益为中心,创造学生价值。从营销角度而言学生价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是学生需要的中心内容,也是学生选择产品的首要因素。大学给学生提供的产品是课程,学生通过课程的学习掌握知识,获得能力。因此大学在课程设置方面不仅要考虑学生的就业需要,更要考虑学生长远发展的需要。高校的毕业生不仅是求职者,更重要的是创业者,他们应该具有对复杂情况的分析能力,具有创造性、主动性、责任感等方面的素质。大学其实是对人的转换,而不仅仅是对知识的转换,培养学生的能力是大学的中心任务。耶鲁大学强调:“教育必须为不可预测的未来培养学生。”大学传授的知识是相对高级的知识,而且,由于大学是教育中的最高层次,决定了它施行的教育不是简单的知识灌输,而是要启发人的心智,培养人们掌握较复杂知识、解决较复杂问题、并在今后的一生中可以自觉地进行自我教育自我开发的能力。这就要求我们在培养学生的能力过程中注重互动的教学方法,让学生在课堂上有更多的机会表达自己的思想和见解。哈佛大学校庆350年时,有人问校长你觉得重要的是什么?校长说不是哈佛出了6位总统和30多位诺贝尔奖获得者,而是让进哈佛的每一颗金子都发光。这句话是非常精彩的,他承认进来的学生都是金子,而大学的责任是要让他们都发光。

服务价值是指大学向学生提供的各种附加服务,涵盖了学生学习、生活、就业的方

面面,包括选课前的试听、师生关系、就业指导、学费贷款、心理咨询、资讯服务、校友关系建立等。在人才市场竞争激烈的环境中人们对高等教育的追求越来越高,在选择学校时不仅注重课程本身的质量,而且更加重视附加价值的大小。特别是在高校课程设置趋同的情况下,学校向学生提供的附加服务越完备,课程的附加价值越大,学生从中获得的实际利益就越大,从而获得的总价值就越大。

人员价值是指教师的知识水平、教学质量、科研能力、人格魅力等所产生的价值。教师直接和学生打交道,他们的教学态度、治学精神直接影响学生对大学总体质量的评判。因此争取到最好的教师是创一流大学的关键。如果一所大学能把最具创新精神,学术上孜孜探求的学者吸引过来,那么最好的学生也就会从四面八方慕名而来,科研经费源源不断,创新成果就会层出不穷。要争取到最优秀的人才,首先我们必须明白既然是人才总有他们的独特之处,尤其是他们奇特的思想超出常人的理解能力,这方面大学应该能够包容。再次我们还需明白最好的人才往往最不容易相处,也就是说最具创新精神、敢于挑战、充满激情的人常和身边的环境产生磕磕碰碰,一流大学应该接受这一现实,并创造环境留住这样的人才。好的人才吸引过来如何使他们永葆创新活力?除了物质保障以外,应该创造一种追求卓越的压力,促使他们在学术上不断进取,永保对探求真理的激情。

形象价值是指大学及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括出版物、学术奖项、校园环境、知名教授,优秀的校友等有形形象价值,大学教工的职业道德行为、服务态度、作风等行为所产生的价值,以及大学的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关,在很大程度上是上述3个方面价值综合作用的反映和结果,形象对于大学来说是无形的宝贵资产。要获得公众对大学形象的认可必须注重对大学形象的传播,获得媒体的重视。大学校长扮演了极其重要的角色,他们在媒体上的每次出现,重要场合的演讲都在向公众传递信息,积极地影响公众对大学形象的认知。

3. 服务观 大学知识创新的目标是为服务社会,要为消灭贫穷,消灭暴力,消灭饥饿,消灭环境恶化和疾病服务,利用知识资源和思想的自主性为社会可持续发展提供预测和服务。经济全球化给我国带来了政治、经济、文化方面的巨大影响,如何预测未来、把握机遇、规避风险、提高国家竞争力,大学应该在这些方面提供理论上的指导。大学应该利用他们的研究成果,帮助企业实现技术创新。大学还应该为社区服务,为社区居民的终身教育需求提供支持和帮助。在服务社会的过程中提升大学的品牌形象。

大学品牌的内涵揭示了大学成长发育的机理,在建设一流大学的过程中品牌建设是行动的核心,理解了这一点,我们在向一流大学的奋进过程中将少走许多弯路,就会合理地支配资源和使用资源。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 苏勇,陈小平[M].上海:上海人民出版社,2003.
- [2] 张维迎.大学的逻辑[M].北京:北京大学出版社,2004.
- [3] 国家教育发展研究中心.2000年中国教育绿皮书[M].北京:教育科学出版社,2001.
- [4] 吴勇.牛津感悟[M].南京:南京大学出版社,2004.
- [5] Philip Kotler. Marketing Management[M]. Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall,1999.
- [6] Lawrence H. Summers. Address of Harvard University President. <http://www.president.harvard.edu./speeches/2002/peking.html>.