

CIS 战略——大学形象塑造的新思路*

程明雄

(中南民族大学 管理学院,湖北 武汉 430074)

[摘要] 文章从企业 CIS 战略出发,提出大学 CIS 战略,作为一种新的高校管理思路适用于我国高校内外管理之中,旨在提升高校的品牌和形象,增强其竞争力和发展力。文章还对大学 CIS 战略的基本内涵、导入的意义、策划和实施等方面作了一些论述,旨在为提升我国高校品牌和形象提供一点思路。

[关键词] CIS 战略; 大学形象; 新思路

[中图分类号] G640

[文献标识码] A

[文章编号] 1005-2909(2003)02-0019-04

CIS strategy-a new idea for the image modeling of colleges and universities

CHENG Ming-xiong

(College of Administration, Central China University of Nationalities, Wuhan 430074, China)

Abstract: From corporate CIS strategy, this paper poses a new idea of colleges and universities management, it is suitable to the management inside and outside Chinese colleges and universities, it can promote the brand and the image of colleges and universities, and it can strength the competitive power and the developing power of colleges and universities. This paper discusses the basic connotation of CIS strategy, the sense of introduce, the plan and implement, etc. The aim is to provide an idea for promoting the brand and the image of Chinese colleges and universities

Key words: CIS strategy; colleges and universities image; a new idea

随着改革开放的进程,一批外国成功企业的管理思想和管理理论与它们优质的产品和技术陆续被我国社会和企业界广泛接受。本文主要介绍企业形象理论,并且提出大学形象塑造的新思路,旨在提升高校的品牌和形象,增强其竞争力和发展力。

一、企业的 CIS 战略

CI 战略最早起源于第一次世界大战前德国的 [AEG] 公司,他们在系列电器产品上首先采用彼得·贝汉斯所设计的商标,这一商标成了以后该企业统一视觉形象的 CI 雏形。第二次世界大战后,国际经济开始复苏,工商企业蓬勃发展,企业经营者深感建立统一的识别系统可以正确传达企业的情报,塑造独特的企业经营理念。CI 在发展的过程中不断得到完善,它以美国式的 CI 传到日本,经过多年的补充和完善后形成日本式的 CIS (Corporate Identity Sys-

tem)——企业的识别系统,从而把完善企业形象的手段向前推进了一大步。

根据企业 CIS 战略的基本内涵,CIS 的定义可表述为:将企业、机构的经营理念与精神文化,透过整体的识别系统传达给社会公众,促使社会公众对组织产生一致的认同感和价值观的一整套识别系统。其基本内容从总体上看主要由以下三大部分构成:

1. 企业理念识别系统 (Mind Identity, 简称为 MI)

这是企业文化在意识形态领域中的再现,主要表现为企业生产经营的战略、宗旨和精神等。MI 是企业识别系统中的灵魂和原动力,属于思想、文化层面,企业可以通过它由内向外扩散企业精神和经营思想。

2. 企业行为识别系统 (Behavior Identity, 简称 BI)

这是企业所有工作者行为表现的综合,企业制度对所有员工的要求及各项生产经营活动的再现

* [收稿日期] 2003-04-10

[作者简介] 程明雄(1975-),男,湖北崇阳人,中南民族大学硕士研究生,从事高等教育管理研究。

等。BI 是以企业精神和经营思想为内蕴力,显现出企业内部的管理方法、组织建设、教育培训、公共关系、经营制度等方面的创新活动,最后达到塑造企业良好形象的目的。

3. 企业视觉识别系统(Visual Identity, 简称 VI)

这是企业形象的静态表现,包括企业生产经营产品的品牌、商标、标识、广告等。VI 是企业识别系统中最具传播力、感染力并且是接触面最为广泛的要素,它透过具体可见的视觉符号,经由组织系统的视觉识别计划,对外传播企业经营理念和创新活动的信息,从而快速而明确地达到公众认知和识别企业的目的,塑造出企业独特而美好的形象。

二、大学的 CIS 战略

以上介绍的是企业的 CIS 战略(Corporate Identity System),如果把“Corporate”换成“College”,则变成“College Identity System”,其缩写形式依然是 CIS,但其意义变为“大学的识别系统”,其主要思想是将大学的管理理念、行为规范和视觉识别进行系统性分类,从战略的角度来研究高校内涵,丰富高校文化,塑造高校形象,使高校走上规范化、系统化、完善的轨道。

从其基本内涵的角度分析,大学 CIS 可表述为:将高校的运营理念、精神宗旨等文化系统和哲学思想,通过全员的行为表现和整体的识别系统传达给社会公众,促使社会公众对高校产生一致的理解、认同和接纳,从而为高校机构树立良好的形象,并支撑高校机构更好地发展。以高校统一识别系统为核心的 CIS 战略,其基本内容从总体上看主要由以下三个大部分构成:

1. 大学理念识别系统(MI)

这是 CIS 战略运作中的原动力和核心部分,属于高校上层建筑领域,由高校最高决策层决定并执行。高校理念识别系统由其理念系统要素的各项内容构成了自身的复合函数关系:

$MIS = F(\text{高等教育哲学、价值观、办学理念} \dots)$

2. 大学行为识别系统(BI)

这是依据大学理念系统完成,用以规范高校内部的管理、教学、科研,以及对外的一切社会服务、传播活动。目的在于通过高校各类行为活动让社会公众掌握高校信息,达到识别高校、了解高校、认同高校的目的,并能在社会公众心目中树立高校的良好形象。大学行为识别系统由其各要素构成了自身的

复合函数关系:

$BIS = F(\text{内部活动,外部活动})$

3. 大学视觉识别系统(VI)

这是将高校理念系统进行了具体化与规范化的再现,并配合高校行为识别系统,通过组织化、系统化的视觉识别系统来表达和传播高校信息。视觉识别系统最具有冲击力和感染力。高校视觉识别系统由其要素构成了自身的复合函数关系:

$VIS = F(\text{基础要素,应用要素})$

大学理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)、视觉识别系统(VI)三者构成了一个完整的 CIS 系统,并使其成为 CIS 系统中具有多层含义的复合函数:

$CIS = F(MI, BI, VI)$

其图示如下图 1:

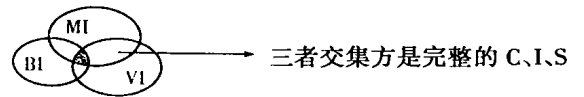
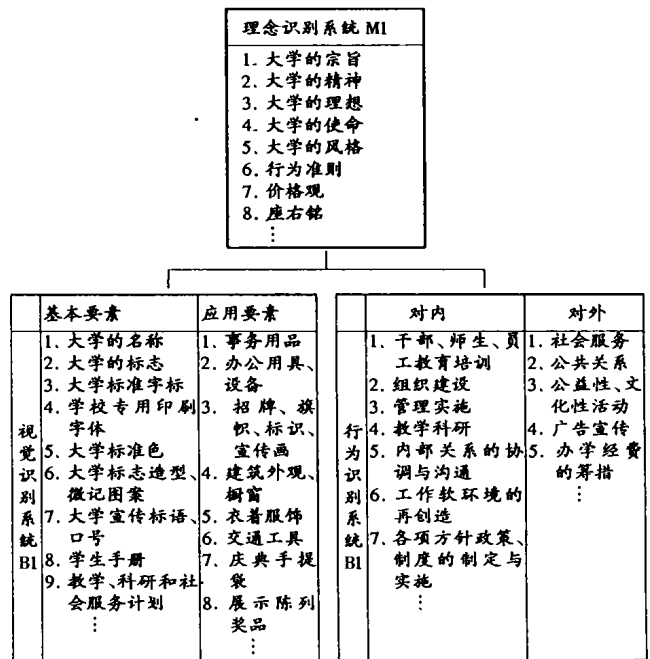


图 1

其具体内容如图 2:



三、大学 CIS 战略的导入意义

在新千年初始的时候,我国高校既要面临加入世界贸易组织后可能带来的环境变化,又要参与国际市场的激烈角逐,接受知识经济和科技发展的更大变革。在这种机遇与挑战并存的世界中,我国高

校如果没有自己的品牌战略,就不可能产生自己的世界一流的大学;没有一套完整的竞争战略,就不能跟上发达国家高等教育发展的步伐;没有系统的科学的管理思想与管理运作模式,就不可能跻身于世界高等教育发展的前列。而我国长期以来,由于计划经济“大一统”思想观念的支配,高校办学模式千校一面,更谈不上形象和特色。从宏观上说,这就造成了国家教育资源重复配置、办学效益低下等后果。而就具体一所高校来说,则直接威胁到高校(尤其是一般普通高校)的生存与发展。因此高校必须发展出一整套具有自己独特风格的战略,才能使其价值得到充分的发挥。

从企业的 CIS 战略推导出来的大学 CIS 战略就是大学风格的形象战略,它是我国高等教育在新千年中的必然选择。新世纪高校应追求自我完善,表现为内在与外在的统一,行为与形象的统一,生存与发展的统一。而大学 CIS 战略的系统运作,良好的经营,是保证其多方面统一的唯一途径。导入大学 CIS 战略,在专业上有所偏重,在管理上有所不同,并以其特有的办学模式和育人方法在高校群体中别开生面,独树一帜。只有这样,高校才能树立其独特且良好的公众形象,才能形成自己独特的人才市场体系,在招生、培养和人才消化形成相互支持的一条龙系统,才能在校园文化建设、学校规模、资金筹措、学科建设、师生风貌、制度建设、基础设施建设、国际学术交流等方面取得一方面或几方面“舍我其谁”的其他学校不可替代的地位。

四、大学 CIS 战略的策划与实施

大学 CIS 战略导入包括把握导入时机,制定 CIS 投资方案,组建 CIS 运作组织体系,确定 CIS 导入目标战略,然后按 CIS 导入的程序付诸实施。现将其分述如下:

1. 高校导入 CIS 的时机

把握 CIS 导入的时机,对于高校是否取得 CIS 战略的成功关系极大。一方面,它关系到企业导入 CIS 的质量。合适的时机,可以保证 CIS 导入运作的质量有利于 CIS 目标的实现,达到良好的导入效果。另一方面,它又关系到 CIS 导入的投资成本。合适的时机,可以减少 CIS 导入的成本投入,减少大学在导入 CIS 时震荡错位,保证 CIS 运作的顺畅进行。

大学导入 CIS 的时机有:①大学成立之初;②大学改组或合并之时;③大学文化重整,运作理念改变之时;④大学创立周年纪念之时;⑤大学定位不准,

个性不明显之时;⑥大学危机事件产生之后,需要重新树立或扭转其形象之时;⑦大学为提高国际影响力,与国外大学竞争时。此时大学的领导者或决策者应及时把握有利时机,从战略的角度来把握 CIS 的导入时机,或创立新的管理理念系统,或进行文化整合,或强化内部凝聚力,或更换大学作风,或提升形象和信誉,或赋予原有理念以新的内涵,或开发并满足国际竞争的新的大学理念,或建立新的理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统,以塑造大学新的个性形象和独特风格,以迎接来自国内和国际的挑战。

2. 制定 CIS 投资方案

大学 CIS 投资的基本内容主要包括三个方面:①导入性投资,②运行中投资,③调整性投资。CIS 的投资规模问题,是影响大学运作 CIS 的一个重要问题。投资过多或过少,均不能保证 CIS 的运作达到最佳状态,起不到导入 CIS 所应起的作用。所以 CIS 战略投资应按经济学的要求,本着经济性、长期性、规范性、效益性等原则,以投入——产出的合理比例,保证投资分配结构的合理性,达到最佳投资效果。

3. 确定 CIS 运作组织体系

CIS 导入的组织机构分为内部机构和外部机构两种。内部机构指大学内部成员组成的 CIS 管理委员会。外部机构指由外聘 CIS 专家组成 CIS 专家执行委员会或委托 CIS 咨询公司进行 CIS 运行。在选择好 CIS 导入时机做出 CIS 导入决策后,应确定导入组织体系。

4. 确定 CIS 导入的目标战略

大学 CIS 导入所追求的目标战略,主要表现为品牌战略与形象战略。CIS 导入中所确立的品牌战略,是大学创造名牌大学的基础,是大学求得公众对大学究竟是一流大学还是二流大学的依据。CIS 导入中所确立的形象战略,是大学争取社会公众的认可,求得社会各界支持大学发展,推动大学向更高阶段迈进的条件。没有大学的品牌战略与形象战略,大学就很难在激烈的竞争中取得有利的竞争地位,很难使大学顺利地走向未来。

5. 大学 CIS 导入的程序

根据国外企业 CIS 导入的运作经验,综合分析大学所处的环境和大学自身的特点,比较可行的大学 CIS 导入作业流程可以考虑从以下 5 个方面进行把握:

①大学实态调查阶段。大学实态调查是指对大

学内部环境和外部环境所做的调查,据以把握大学的发展历史、大学的运营状况、外部环境对大学的认识情况等,以此作为大学 CIS 导入创意策划的依据。

②形象概念确立阶段。大学的 CIS 概念是大学的形象特征、形象定位和形象内容的综合表现。CIS 概念主要以大学的理念系统为核心,并围绕着大学理念系统而展开行为识别与视觉识别系统,综合表现大学的个性特征和大学风格。大学的 CIS 概念是指导大学运作 CIS 的指导思想,设定得准确,可以保证 CIS 导入取得理想效果。反之,会背离其内涵,不能真实反映大学的概况和真实形象,则必将把大学 CIS 导入引入歧途。

③设计作业展开阶段。这是根据对大学的实态调查和所确定的 CIS 概念,把握大学的特征和内涵,所进行的实战性创意、策划、设计、论证工作。其主要的设计作业内容包括:大学理念系统的创意、大学发展战略目标及其依据的确立、大学管理模式的确立、大学公关思路及方案的建立、大学品牌战略与形象战略的确定、大学视觉基本要素的设计等等。

④实施与传播阶段。大学创新理念,确认新的战略思想与战略目标,必然给大学的组织结构及其运行带来新的要求。因此,实施的内容首先是要对大学内部结构进行分析,不当之处要进行改组与调整,以提升大学的素质。其次,要建立大学新的运行机制,调整大学的整体行为,按照 CIS 的要求,对大学师生员工进行基本行为模式的训练。再次,要进行 CIS 的内外传播,将大学的统一行为、统一形象展示给社会公众,以期在社会公众心目中产生良好的影响。

⑤监督与评估阶段。CIS 导入设计规划是前置性计划,要使这一计划真正得到落实,还必须对 CIS 的实施与传播进行监督与评估。评价主要从大学内部测试、外部环境测试、CIS 效果测定三个方面进行,以确保其符合 CIS 导入设计大学形象的概念,借以让社会公众达成识别、认同的效果,在监督评估

中,如发现原来的设计规划有缺陷,应及早提出修正。

总之,大学 CIS 理论具有丰富的思想内涵和文化内涵,大学 CIS 战略的更大价值在于实践操作。大学 CIS 的实践操作是一项非常系统而严肃的事业,没有实践操作的 CIS 理论,都是苍白无力的。我国的大学需要 CIS 理论指导,更需要 CIS 的实际运作。大学 CIS 是一种观念,它是一种关于大学品牌、大学形象的观念。它标明大学的特征、风格、大学独特的识别。大学 CIS 是一种文化,它创造出一种大学文化的氛围,在精神上鼓励师生员工去把握与认同这种文化与内涵,进而强化大学的凝聚力与向心力。大学 CIS 是一种方法,它可以推动大学走上标准化、系统化的轨道,进而推动大学的发展。大学 CIS 是一种战略,它是大学的品牌战略和形象战略,大学通过 CIS 导入与运行,使大学品牌的基础性工作更加扎实,品牌的内涵更加丰富,品牌的价值含量更高,最终使大学形象得以更好地塑造。因此,大学 CIS 是大学的一种竞争战略,是大学走向成功的必由之路。

[参考文献]

- [1] 昌荣,刘义恒.高等学校管理学[M].南京:南京大学出版社,1998.
- [2] 汪秀英.公共关系学[M].北京:中央广播电视大学出版社·2001.
- [3] 汪秀英.企业 CIS 战略的策划与实施[M].北京:首都经济贸易大学出版社.2002.
- [4] 张德,吴剑平.企业文化与 CI 策划[M].北京:清华大学出版社,2002.

(责任编辑:欧阳雪梅)