

# 高校品牌价值内涵及其提升路径

王国平

(南京人口管理干部学院,江苏 南京 210042)

**摘要:**高校品牌价值是指学校品牌给社会和学校带来的效用价值,这种价值凝聚在学校名称之中,是高等教育服务的消费者(政府、组织、个人)潜在获利能力以及学校获势能力的资本化或货币化表现,其价值大小取决于品牌给社会和学校带来的效用总和。高校要通过内强品质,增强办学实力;外塑形象,扩大品牌的外部张力,实现品牌价值的提升。

**关键词:**高校品牌;价值内涵;提升路径

**中图分类号:**G647

**文献标志码:**A

**文章编号:**1005-2909(2013)02-0013-04

高校品牌是指一所大学在创建和发展过程中逐步积淀、凝结在一所大学名称中的跨越时间和空间的社会认可程度,是大学精神的集中体现。随着高等教育的国际化和大众化,高校之间的竞争日益加剧,品牌高校以其凝聚在其名称之中的美誉度、忠诚度吸引着优质的办学资源,从而在自己的目标市场赢得发展先机。越来越多的高校管理者和高等教育消费者关注着高校品牌所带给自身的效用。因此,充分认识高校品牌价值内涵,并据此不断拓展品牌价值提升路径,是高校面对激烈竞争的制胜法宝。

## 一、高校品牌的价值内涵及特征

品牌价值,是指一个在市场上具有较高知名度的品牌为其组织所带来的效益。高校品牌价值是指学校品牌给社会和学校带来的效用价值,这种价值凝聚在学校名称之中,是高等教育服务的消费者(政府、组织、个人)潜在获利能力,及学校自身获利能力的资本化或货币化表现,其价值大小取决于品牌给社会和学校带来的效用总和。

### (一)高校品牌的价值形成

高校品牌价值来源于两个方面:一方面,源于其社会效用。这种效用是通过高校的消费者(政府、社会组织以及学生家长、学生)享有高等教育服务而得到的获利能力,是其获利能力的资本化。高校品牌是一种无形的资产,其存在和具有的价值必须通过高等教育服务对象所取得的获利能力得以印证和判断。政府、社会组织(企事业单位)获取品牌高校培养的高素质人才和高质量科技成果,学生家长(学生)获得品牌高校所带来的预期高水平收益。品牌获利能力的形成取决于消费者群体对品牌价值理念的认同程度,高素质专门人才、

收稿日期:2012-12-16

基金项目:江苏省教育科学“十二五”规划2011年度立项课题阶段性成果(项目编号:D/2011/01/054)

作者简介:王国平(1961-),男,南京人口管理干部学院党委副书记、纪委书记,研究员,主要从事行政管理、高等教育管理、高校党建与思想政治教育研究,(E-mail)Wgp610924@163.com。

高质量的科技成果、高水平的预期收益,带来了强烈的品牌效应。从这个意义讲,高校品牌的价值属于“价格”范畴,而不是凝结在品牌中的社会必要劳动时间所决定的内在价值。品牌的市场价值或价格并非是其内在劳动价值的货币表现,而是其获利能力的资本化表现,其中包涵了学校品牌效应所带来的附加值,是内在品质和外在影响力的综合体现。另一方面,源于其带给学校自身的效用。这种效用主要凭借高校自身的内在价值基础(包括优势特色学科、杰出校长、优秀生源、优秀的师资队伍、良好的办学条件、先进的校园文化等),借助高校名称的专用性和市场品牌效应形成获势能力的资本化或货币化表现。一所高校通过实施品牌战略,品牌价值理念一旦被其消费者知晓和认同,便产生了一定的声誉和知名度,从而形成市场竞争能力和市场扩展能力,凭借此获势能力,高校可以在竞争激烈的市场中获得更多的办学资源,从而促进高校健康、可持续发展。

## (二) 高校品牌的价值内涵

高校品牌的价值是其内在价值和外部市场效应两方面的综合体现,是高校自身内涵质量提升和消费者认同程度相互作用的结果。高校品牌效应的内在价值基础是其提供产品的功能、质量、服务、性价比等因素的综合反映,是一所高校内部实力和能力,尤其是学校领导治校能力、教师治学能力以及学生学习能力、就业竞争力等共同作用的结果。品牌效应的外部市场效应则通过高校品牌的形象设计、推广等战略实施过程产生,是消费者(包括政府部门、用人单位、学生个人和家长)对学校品牌内涵认同程度的市场综合反映。因此,高校品牌价值与市场密切相关,取决于社会公众和消费者对品牌的认同程度。知名度越高,信誉越好,其影响力和获利能力也就越强,价值也就越大。高校品牌的价值体现在:从学校自身的角度看,是办学实力的有效提升,从而产生出由内而外的一种获势能力;从消费者角度看,是学校品牌知名度、美誉度和顾客忠诚度为自己带来的在未来竞争市场上的获利能力;从市场角度看,是品牌市场竞争能力、扩张能力和品牌自身的延伸能力。

## (三) 高校品牌的价值特征

第一,高校品牌价值具有历史性。一所高校品牌的塑造,伴随着该校发展的历史,需要历届领导班

子精心设计和规划;需要广大师生员工(包括历届校友)的实践和传承;需要几代人不懈努力,才能形成具有学校特征的品牌形象。通常情况下,办学历史越悠久,其品牌价值越高。高校消费者对学校品牌忠诚有一个知晓、验证、认同的过程,品牌的美誉度一旦根植于消费者心中,就会产生品牌效应,体现品牌价值。

第二,高校品牌价值具有可拓展性。高校品牌,是一种无形资产,具有极强向外扩张的辐射能力,可通过品牌延伸推广策略扩展市场领域,形成新的价值增长点。因此,高校品牌的价值往往包括可实现的价值因素和未来可预期的价值增长因素。

第三,高校品牌价值具有非实体性。高校品牌所代表的是一种权利,其本身并不像流动资产和固定资产那样具有物质实体,不能直接感触,它的存在是无形的。其价值的体现一方面通过目标顾客的情感体验,体现对其品牌的情感忠诚,忠诚度越高,品牌价值越大;另一方面,高校品牌的价值更多是通过学校学术声望、校友杰出表现来体现,使消费者产生价值认同,认同度越高,品牌价值越大。

第四,高校品牌价值构成具有综合性。这种综合性体现在品牌价值的形成是学校所有有形资产和无形要素的贡献,这些要素是品牌的有效组成部分。品牌价值的高低,取决于在一定时间、空间范围内,各类要素相互作用过程中所形成的潜在获利、获势能力转化为现实经济利益的能量,其能量越大,品牌价值越高;反之亦然。

## 二、内强品质,提升高校品牌的内在实力

### (一) 确立品牌理念

品牌理念是高校实施品牌价值提升的灵魂,其核心理念:第一,战略理念,即一所高校在办学实践中所确定的价值观、信念和行为准则,重点确立成本领先战略理念、集中化战略理念、差异化战略理念、质量兴校战略理念。第二,竞争理念,竞争理念的内涵是竞争“机会”而非产品;竞争“价值”而非价格;竞争“特色”而非规模;竞争“合作”而非排他。第三,服务理念,主要有高等教育服务的市场观、质量观、权益观和营销观。第四,经营理念,包括因时制宜、质量至上、融资办学、成本核算和品牌形象等。

### (二) 准确品牌定位

高校的品牌定位是指一所学校建立与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。高校品牌的定位策

略主要有:第一,类别定位策略,即依据产品的类别建立起品牌联想。第二,比附定位策略,高校通过各种方式与同行知名高校建立一种内在联系,通过攀附名牌进行定位。第三,层次定位策略,高校根据自身条件、能力和社会需要对能够承担的办学任务、复杂等级的理性选择。第四,情感定位策略,高校将自己的办学理念通过情感传递途径表达给学校消费者,以吸引学生家长及考生,以期产生情感共鸣。

### (三) 建设品牌学科

品牌学科是指办学条件、教学管理水平、教学创新成果和人才培养质量在国内达到一流水平,在国外具有一定影响和知名度的特色专业。品牌学科建设的策略有:第一,错位发展策略,根据自身的条件,各寻其位,错落有致,“人无我有”。第二,优势发展策略,突出自己的比较优势,“人有人优”。第三,差异发展策略,立足在建设内容特点上形成特色或优势,“人有我特”。第四,协调发展策略,在学科发展上呈现出强势学科、支撑学科和相关学科协同发展的结构状态。

### (四) 打造品牌师资

高校品牌师资建设的内涵在于提高师资队伍的整体竞争力、整体战斗力,提升师资队伍建设的源动力。其策略有:第一,工作理念从以事为主向以人为本转变。第二,目标取向从数量效益型向结构素质型转变。第三,运行机制从内部封闭型向外部开放型转变。第四,管理模式从单一机制向分类管理转变。

### (五) 培养品牌学生

品牌学生是指那些与学校办学定位和办学目标相符合的,有知识、有文化、有智慧、有责任的全面发展的人才。其策略有:构建“三个要素”,即培养方案主线的选择、培养方案结构模式的选择以及培养方案技术路线的选择。把握“三对关系”,即共性与个性的关系、精英教育与大众教育的关系以及教师本位与学生本位的关系。强调“三个结合”,即学院化培养与社会化选择相结合、理论教学与实践教学相结合、统一性与多样性相结合。

### (六) 锻造品牌科技

品牌科技是指在与对手竞争的过程中,借助科技平台,从资源市场中获取科研项目、科研经费,形成科技成果以及转化为现实生产力的综合实力的集中体现。其策略有:其一,准确把握科研定位,从办

学类型与办学方向,优势学科与科研传统,学科交叉与学科渗透,地方经济与社会发展四个方面进行科研定位。其二,精心培育科研特色,从科研的范围来选择特色,从科研的类别中寻找特色,从科研的功能划分中保持特色。其三,合理配置科技资源,包括整合校内资源、拓展校外资源以及科技研究过程的市场化。其四,及时转化科研成果,一方面,把握科研内情,选择适合学校科技成果转化形式;另一方面,创新体制机制,积极寻求高校科技成果转化的策略。

### (七) 凝炼品牌特色

大学品牌特色就是凝聚在一所大学名称中的办学特色,其构建策略为在办学理念、目标定位、学科专业、育人模式、校园文化建设五个方面形成的特色。

## 三、外塑形象,扩大高校品牌的外部张力

### (一) 建立高校品牌形象识别系统

高校品牌形象识别系统(University Identity System),即通过对高校办学理念、行为方式以及视觉等传媒系统进行全面设计,构建自己的形象识别系统,这既有利于外部公众对其品牌产生认同感,又有利于内部师生对品牌产生归属感。其设计要把握以下五个特性:一是,系统性,完整的UIS设计是由理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统构成,具有整体性、结构性、综合性、历史性。二是统一性,即学校理念、行为规范和视觉形象之间的统一,表现为办学理念与视听传播的一致性,办学宗旨与其精神文化的和谐性,师生员工的个体形象与学校整体形象的协调性。三是,独特性,表现为不同学校的UIS设计应有自己鲜明的特点,消费者才能具有分辨度。四是,操作性,表现为具有一套宣传学校办学理念的具体方案;一套可具体执行的行为规范;一套能直观体现办学理念的视觉传达计划和方法。五是,动态性,UIS各部分内容要随着内外环境的变化而不断调整。

### (二) 高校品牌文化的营造

高校品牌文化,是指建立鲜明的品牌定位,赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,逐步形成品牌文化积淀,并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌的心理感受和心理认同,是凝结在高校品牌中的经营观、价值观、审美观等价值观念和经营活动的总和。品牌文化建设主要包括高品位的精神文

化,以及个性化、人性化、国际化的品牌文化塑造。

### (三) 高校品牌的营销与传播

品牌营销与传播策略是高校以顾客需要为出发点,根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的品牌营销与传播策略,为顾客提供满意的服务而实现学校办学目标的过程。实现途径主要有:其一,广告策略,树立学校形象,扩大学校的知名度。其二,公共关系策略,加强与政府联系提高服务力;加强与社会的交往提高亲和力;善于组织重大活动提高影响力;建设高水平运动队提升吸引力;妥善处理危机事件提高公信力。其三,推广策略,高校面向社会公众推广自己的办学主张,其实质是有效地与社会公众进行沟通,并获得公众了解、理解、接受和支持,从而吸引他们选择自己提供的服务。其四,人际传播策略,一方面,内强素质,内部人员以自身形象影响社会公众;另一方面,外塑形象,外部公众以自身感知引导社会公众。其五,延伸拓展策略,将现有学校品牌移植或嫁接到其他教育产品项目或领域的过程,主要有产品品牌延伸、主副品牌延伸、联合品牌延

伸、授权许可延伸策略、市场拓展延伸等。

### 参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒, 市场营销管理[M]. 洪瑞云, 等译. 亚洲版:2版. 北京:中国人民大学出版社,2001.
- [2] 余明阳. 品牌学[M]. 合肥:安徽省人民出版社,2004.
- [3] 王策. 高等教育的品牌效应[J]. 经济论坛,2001(1):39.
- [4] 陈乐松. 谈全方位品牌管理与创名牌[J]. 西北纺织工学院学报,1998(6):183-187.
- [5] 刘世锦. 名牌现象与中国经济发展新阶段[J]. 社会科学辑刊,1995(4):51-55.
- [6] 李艳娥. 品牌资产理论发展、梳理及展望[J]. 生产力研究,2009(7):25-26.
- [7] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京:中国财经出版社,1988.
- [8] 詹姆斯·弗·穆尔. 竞争的衰亡:商业生态系统时代的领导与战略[M]. 梁峻, 等译. 北京:北京人民出版社,1999.
- [9] 林慧. 教育品牌战略研究[J]. 商业时代,2004(11):25-26.
- [10] 王恒. 我国高等学校品牌内涵及战略管理研究进展述评[J]. 前沿,2007(10):77-80.

## Brand value connotation and ascension path in university

WANG Guoping

(Nanjing College for Population Program Management, Nanjing P. R. China)

**Abstract:** The brand value of university is the utility value to society and school, this value condensed in the name of the school for higher education service consumers (government, organization and individual) brings potential profitability as well as the school's own development brings the potential ability of the capitalization or monetization performance, its value depends on the brand to the society and schools with the sum of the utility. Universities should through the strong quality, enhance their sense of the power, and the plastic image, enlarge brand external tension, so as to realize the value of the brand promotion.

**Keywords:** university brand; value connotation; ascension path

(编辑 梁远华)