

论中国高校实施教育产业品牌经营战略的必要性

文/钱矛锐

一、绪论

当前,中国高校发展普遍存在着“千校一面”的过分趋同化倾向,很多学校不顾社会客观需要和学校实际情况,盲目追求“高层次、综合性、研究型 and 开放式”的办学模式。在高、大、全的攀比心态下,不谋求质的提高而只靠简单合并就从单科学校上升为综合大学,从学院晋升为大学的事例比比皆是;同时,重点大学却忙于办专科、职业技术学院,盲目追求“大而全”。总之,所有的学校都要向综合性和学术型转变,“千校一面”的趋同使得各高校纷纷争上硕士点、博士点,争抢学术、学科带头人、博士生导师、院士,乃至为争重点院校、重点学科和重点实验室等走门路、跑关系的现象层出不穷,严重影响了高等学校的形象。如果高校都秉承一种模式向综合化发展,追求高、大、全的趋势愈演愈烈,这样不仅会使中国高等学校面目雷同、办学领域相互重叠而导致校际间恶性竞争,造成教育资源的滥用、闲置或浪费,而且会使高等教育脱离社会实际、人才市场供需失调,引发严重的社会问题。事实上,政府、社会的导向,以及各种有失偏颇的评价体系加剧了这种现象的演化,最终将使很多学校丧失了自己独特的发展道路。然而在高度发达的商品经济下,商品(和服务)竞争已由原来直接的规模和品种的竞争,日益转化为质量与信誉的竞争。在这样的趋势下,市场竞争逐渐转移到代表商品和服务的质量与信誉的品牌上,即商品和服务的竞争上升和异化为品牌的竞争。故而在教育市场化的大形势下,高校作为教育服务和大学毕业生(产品)的市场供给主体,高校之间的竞争不仅表现在可以量化的实力上,更表现在不可量化的特色品牌上,因此中国高校应当结合自身的特点走具有自主特色的品牌经营之路。

二、中国高校普遍存在品牌意识淡薄的现状

1、品牌的概念和作用

“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”从纯粹品牌学的角度来看,品牌虽直观地表现为商品和服务以外的具有保护性的名称、图标及其组合;但其深层次的内涵则是附着在这些名称和图标上无形的精神意义与价值的总和,是商品和服务的经营者信誉和影响的积淀,即人们通常说的无形资产的总和。品牌体现了知名度高、美誉度高、信任度和忠诚度高的丰富内涵,反映了经营主体的良好形象、良好信誉、核心价值观和核心竞争力;品牌代表着一定的文化,在受众心目中形成了美好的情感、印象、和联想。

高校教育品牌则是高校一切无形资产总的积淀和浓缩,而这一积淀和浓缩又可以以稳定的形象及个性化的名称和符号来识别。随着我国教育管理体制的转轨,学校将越来越多的参与教育市场的竞争,在这样的形势下,引入无形资产的概念和品牌经营战略具有十分重要的意义。事实上,如果用无形资产的眼光来观察学校的运营过程,可以发现许多方面与无形资产有关。例如,学校的名称、声誉、校风校貌、专用标志、特许招生权、毕业生的就业率和就业状况、特殊的教学方法和教学理念、编写的书籍和资料的知识产权、名师和名生等名人的社会影响力等,特别是作为学校办学过程中经过长期的历史积淀而形成的学校形象,则是学校最重要的无形资产。这些无形资产在学校的运行和发展的程中,发挥着巨大的促进作用。而今在教育市场化的趋势下,充分发掘和利用这些无形资产所凝聚的品牌价值和影响,不仅能增强高校在市场中的竞争力,而且还为高校的发展打下长远的基础。

2、中国高校普遍缺乏品牌保护意识

对清华、同济、南开、协和和华西等知名校名进行调查,会发现以这些校名命名的公司、企业和社会组织不可胜数,所涉及的行业几乎包括现有的各类经营主体。事实上,知名高校的校名是其无形资产的重要组成部分,由于国家多年来的大量投资,以及高校自身经营在国内外积淀的影响,高校品牌的含金量很高,当其进入市场时就会成为珍贵的商誉。

虽然高校品牌蕴涵巨大的商业价值,但中国高校普遍缺乏对其品牌的保护意识。在湖南省注册“湘大”的企业有好几个,如:长沙潇湘漆业有限公司、湖南湘大唐人神实业股份有限公司、湖南长辉电线电缆有限公司、祁阳县云峰白色水泥厂、湖南湘大实业有限公司,但这些企业与湘潭大学可以说根本挂不上钩。在国家核定的商标注册的45个类别中,第41类包括“教育、组织和安排各种活动(竞赛、学术讨论等),图书馆服务,出版服务,文娱、体育活动的服务”。这些都是高校业务范围,试想一下,如果有人成立诸如“交大”、“工大”、“医大”、“师大”等教育培训中心,肯定能够获得许多人的联想和信任,而这些高校还不能提出非议和指责。高校教育品牌所具有

的核心竞争力和巨大吸引力正在被社会各界及教育界的广大有识之士所认识，教育品牌这一无形资产亟需得到保护，高校品牌建设和经营问题仍然是一块待开垦的处女地，应该引起我们的高度重视。

三、中国高校实施教育品牌经营战略的必要性

1、教育市场化需要高校实施教育品牌战略

一方面，随着市场经济体制的不断发展和完善，中国教育的办学主体和供给方式日趋多元化；并且随着人民群众生活水平的不断提高，广大群众对教育的要求越来越高，对学校选择的自主权和自由度也越来越大。家长们已经不再满足于有学可上，他们都希望自己的子女能够享受优质教育，能够上名牌学校。同时学历教育已不能满足市场竞争的需要，继续教育、职业教育和终身教育成为社会发展的一种趋势，社会从业者也希望通过品牌学校最快、最好地接受优质教育，以增强其个人竞争力。总之，社会对优质教育资源及其品牌学校的需求越来越强烈，求学者热切地向往品牌学校，追求高质量的教育服务。

另一方面，随着我国教育的不断深化，办学主体和供给方式越来越多元化，教育市场化的走向趋势越发明显，市场化运作的空间和灵活性越来越大。随着市场机制、竞争机制、效益机制在教育领域的引进和发挥作用，我国的教育更加充满了生机和活力，竞争越来越激烈，教育的发展正在由规模数量型向质量效益型转变。从学校与外界的关系来看，学校的运行和发展离不开外部的支持，而具有良好形象的学校则往往能够获得社会的认可和政府的支持。获得社会认可的学校生源充裕，筹措资金方便，优秀人才趋之若鹜，学校发展蒸蒸日上；反之，则学校招生时费时费力，办学资金筹措困难，优秀人才难以留住，学校陷入发展的泥沼中而无力自拔。而且，在我国现有的条件下，除了国家依然是最大的办学主体、获得政府的支持则能够使学校得到更多的政策优惠和资金扶持以外；有很多社会资金和市场资源也大量进入教育市场，如果能利用学校的品牌效应大量吸纳这些教育资源，也可以为学校的发展创造一个良好的外部环境，对学校的发展十分有利。因而在教育逐步走向市场的形势下，充分利用高校无形资产的作用搞教育品牌的运作，其品牌经营的影响在一定程度上对于学校的生存和发展具有直接的、决定性的意义。因为，在市场经济条件下，经济资源总是受着价值规律的驱使，向最能发挥其作用、能够取得最大经济效益的地方集中。教育市场的资源配置也同样如此，良好的高校品牌就如同一面旗帜，如同教育资源的吸收器，能够使教育资源源源不断地流入学校，从而使学校在教育市场的竞争中处于十分有利的地位。

2、教育市场化对高校毕业生品牌经营战略的需求

在完善的市场经济体制下，社会对各类不同人才的眼前和长远需求，或早或迟地总会在人力市场上反映出来。市场对各类不同层次人才的需求是有规律的，高级领导人才是少数，中层经营管理人才和专业技术人员是大量的，而第一线的生产劳动和服务人员则是浩大的。高层次精英人才和从事尖端研究的科学家总是少数，各行各业的实际工作者则是大量的，但目前教育界普遍以单一的学术和综合性标准来评价学校，似乎要把所有大学生都培养成为科学家和精英人才，这就违反了市场规律，其结果必然使学生难以找到适合其培养目标的社会岗位，而社会需要的实用人才则陷于短缺。过去一些学校的定位不当，是计划经济体制的结果，因为当时国家对高校毕业生“统包统分”，人才培养和分配完全处于政府管辖之下，可以无视市场规律；而学校领导只向政府负责而无需直接面对社会，以致大学的社会责任感不强。但在市场经济条件下这就不同了，学校必须负责向人才市场推销自己的学生，使毕业生在人才市场上“适销对路”。不仅毕业生的“就业率”，而且他们在社会上受到的各种评价，他们收入待遇的高低，都会成为衡量学校办得好不好，学校社会声誉高不高的重要因素。

因此，实施大学生品牌战略是我国高等教育改革和发展的必然结果。随着我国高校年年扩招，大学毕业生就业经历了从“卖方市场”到“买方市场”的转变，然后处于现在的相对竞争市场。随着高等教育的进一步发展，大量的大学毕业生将走向社会，毕业生就业将会面临更为激烈的市场竞争。在这种形势下，作为大学“毕业生产品”生产者的高校，选择打造符合市场需求的大学毕业生品牌经营战略就成为必然，毕业生品牌经营战略已构成了高校教育品牌战略的重要方面。在激烈竞争的市场中，品牌产品具有巨大的优势，品牌是产品高质量和特色的代名词。高校在激烈竞争的就业市场中要想立于不败之地，就必须通过实施教育品牌战略培养出高质量、有特色的大学毕业生“产品”，这样才能在就业市场中站稳脚跟。

四、结语

教育品牌具有一定的可塑性，是可以市场策划运作的方式来打造的。从我国教育的现状和实际来看，后来兴起的民办院校急需建成品牌学校，以获得足够的生存和发展空间；一些薄弱学校迫切需要借鉴品牌学校的经验，进行升级改造，跨入品牌学校的行列；一些老牌名校，需要进行学校品牌诊断，不断发展创新。因而，每所学校或教育机构，都具有较大的塑造空间，需要以先进的教育理念来指导，认清自己的特点和优势，运用教育品牌策划的手段，尽快将自己打造成为知名的教育品牌。高校定位是否恰当最终需要由市场来评判，高校实施教育品牌经营战略是教育市场化的必然要求（作者单位：重庆医科大学管理学院）

利用高科技、提升石家庄星级酒店服务效益
基于信息不对称的产品市场分析及对策
关于木地板企业营业推广的思考
浅议山地城市旅游线路设计
无线增值业务营销发展浅析
关于市场营销战略的理论研究
议建立与时俱进的企业经营理念
浅析客户开发和保有成本限制的简明模型
中国高校实施教育产业品牌经营战略的必要性

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心