

论高校品牌及其战略管理

徐爱华

(浙江传媒学院,浙江 杭州 310018)

摘要:高校品牌及其战略管理事关高校的生存和发展。文章提出高校品牌主要有先进性、特性、可持续性共同特征,高校品牌形成机理可借助“消费者行为理论”、“双因素理论”以及“生命周期理论”等进行研究。我国高校品牌管理现状中存在品牌意识淡薄、资源整合能力欠佳以及对文化冲突缺乏辩证认识等问题,应该从高校校内体制改革开始,融高校常规战略管理与日常管理为一体,对“两大要素”及“三大系统”等方面进行管理。

关键词:高校品牌;形成机理;战略管理;问题及对策

中图分类号:G640 **文献标识码:**B **文章编号:**1002-1981(2007)5-0011-05

一、问题的提出

处在社会转型期的中国高等教育,在见证一个伟大时代诞生的同时,自身也经历着前所未有的变化。一方面我们可以更加充分地利用开放的 21 世纪带来的世界高等教育资源,更好地引进和学习国外高等教育的优秀经验,另一方面我们又不得不面临更大的竞争,特别是人才资源和人才质量的竞争。有关“一流大学”的品牌内涵成为关注的焦点。在日益复杂而激烈的市场竞争中,高等教育的管理者和理论研究者都意识到,要想在未来的竞争中胜出,高校的影响力和品牌是关键,那么如何采取应对措施,以求得生存和发展,已成为各所大学必须思考和解决的现实问题。同时,开展品牌管理研究还有助于我国高校提高品牌管理的水平,避免竞争失利,加强高校对急剧变化的内外部环境适应能力及竞争能力;有助于提高其他各项事业的水平,丰富和发展管理理论。

二、高校品牌的内涵

(一) 高校品牌的概念界定

品牌的英文单词 Brand,源出古挪威文 Brandr,意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。在《牛津大辞典》里,品牌被解

释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。菲力普·科特勒认为品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互结合,用以识别某个销售者或某群销售者或服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别。还有学者认为“品牌”作为一个经济学名词,是指企业产品经营的理念,它注重的是产品的质量、性能、满足需要的程度,以及品牌所代表的产品的市场定位、文化内涵、消费者对品牌的认知程度等。综合 20 世纪 50 年代以来的各种思想,可以说,品牌的实质是产品与消费者和企业三者之间关系的总和。高校虽然在任务使命、产业类别、经营模式等方面有别于企业,具有明显不同于企业的外部性特征,但二者具有同样的品牌共性。据此,可以把高校品牌理解为高校在长期发展过程中由办学水平、学科建设、教学质量和科研水平等在人们心中形成的知名度和美誉度,即以学校的标识、声誉及影响力等为表现形式的无形资产,它体现了高校的办学特色、科研水平、教学质量以及综合实力,是学生选择学校以及用人单位选择毕业生的标准和依据。

(二) 高校品牌的内涵与特征

从不同的角度,对高校品牌可以有不同的理解。从

收稿日期:2006-12-22

作者简介:徐爱华(1970-),女,播音主持系,讲师,硕士。研究方向:公关礼仪、管理心理学。

广义的角度来看,它是指高校的名称、标志和为教育消费者提供教育服务、培养教育消费者的各要素的总和;从狭义的角度看,它是享有盛名的学科、专业、大师、学生等;从文化学角度来看,它是一种视觉的、感性的和文化的形象,是一个组织的信誉和灵魂;从传播学角度来看,它是学校的品位、品格和品质,是高校一种独特性的标志;从载体上看,主要是大学校长、大学师生(校友)、大学学术和大学校园;从内容上看,它是指校方和学生的名称、声誉和历史及社会大众对其认识与感觉的综合;从形式上看,它是指校方产品区别其竞争者产品和服务的特定的总称;从教育的主体来看,它是校方提供并为培养对象所接受的教育服务的概括性、抽象性表达,是高校自己的形象标签;从教育的客体来看,它是消费者对所接受教育的体验和感受;从资产上看,它的价值主要为社会效益,并非经济效益。区分品牌的内涵有助于管理者对其采取针对性的管理措施。

在高校品牌概念的基础上,学者们就高校品牌的内涵及特征展开了研究。综观国外研究发现:1810年柏林大学创建之前是“培养人才”,F·VonK·W·洪堡办学思想指导柏林大学“为科学而生活”,20世纪美国“威斯康星思想”带动威斯康星大学“服务社会”。在我国高等教育领域目前对此的研究还处于初级阶段,学校品牌特征论述并不多见,吴颖民认为“外显性、内隐性、时空性、效益可创性”,李旭辉、刘仁富认为“物质性、精神性、可持续性”,李良寿认为“先进性、特色性、可持续性”。通过分析,可以发现高校品牌代表的是作为高等教育消费者——学生及其家长、用人单位,还有整个社会对大学的综合评价,是大学赖以生存和追求发展的重要支柱,具有先进性、特色性、创新性、可持续性等共同特征。

三、高校品牌形成机理及管理模型

(一) 高校品牌形成机理分析

国内外名牌高校尽管大都具有较为悠久的历史、深厚的文化底蕴、完整的大学精神、鲜明的办学特色、明确的办学理念,凸显自由、民主、创新、进取的文化品格,但其形成机理可借助于“消费者行为理论”、“双因素理论”以及“生命周期理论”进行分析。

“消费者行为理论”认为,消费者的购买过程是一个搜集信息和比较选择的过程。在具有明确需求的前提下,消费者购买决策往往也不是瞬时行为,而是一个较为复杂的过程,一般要经过引起需要、搜集信息、评估决策、实施购买、购后感受等阶段。当消费者认识到产品

存在差异时,就需要在不同生产者的产品之间进行选择,而选择就会有风险。为降低风险,消费者就要依据其所拥有的品牌知识,即脑海中所拥有的有关各个不同品牌产品的信息来进行决策。从表面上看,品牌只是一个名称、一个符号或是一种设计、一种颜色,而实际上,从品牌在消费者购买决策中的作用看,品牌是消费者心目中的一组“无形价值”,是消费者综合多方面信息所形成的对产品的感觉和看法,代表了一种感觉、一种认识和一种信念。一个品牌产品凝聚着消费者的综合印象。生源及家长不仅仅满足于考上大学,而是要考上名牌大学,或是普通大学的名牌专业。需求单位往往偏好招聘名牌大学的学生,因为名牌还代表着一种信誉。在这种情况下,品牌作为一个社会选择符号,它的作用是巨大的。教育服务的消费者也是如此,当今高等教育“学生择校上大学,用人单位择校纳贤才”,这都体现了它的品牌效应。伯顿·克拉克认为市场经济的“分散控制导致高校竞争,竞争的焦点是获得相对声誉……声誉一旦形成就是高校独一无二的最大资源”。在高等教育发展多样化、国际化趋势日益明显的今天,必然要求高等学校以自身的品牌优势,积极开拓国内外市场,以自己的“品牌”吸引世界范围内的资金、师资及优秀生源。

管理学家认为“双因素”是一个普遍存在的管理问题。核心能力理论告诉我们企业的竞争能力不仅包括核心能力,也包括一般能力。随着社会经济的发展,科学技术的发展和人民生活水平的提高,人们的消费需要、消费模式的变化、消费者对高校教育的要求也在发生着变化,这种变化影响着高校的“保健因素”和“激励因素”。按照在社会学中广为运用的“双因素理论”和“生命周期理论”,高校在日常管理决策中,如果由于上级管理者管理决策风格、人力资源政策与学校现有师生员工的思维模式、校园文化不匹配等都可能会导致“动态不扩展性”、“系统不协调”,这就会使高校的“激励因素”不断衰变、退化为“保健因素”。一旦管理者不能使组织内产品在“生命周期”的“壮大”、“全盛”时期继续保持“异质性”和“增值性”,那么等待高校的将不是品牌经营,而是“生命的衰退期”。高校的教学、科研等日常工作也会由于日常管理上的疏忽、专业设置、教学改革等原因给日后造成“沉没成本”,这时由于市场的需求情况或其他的外界因素影响等都可能形成学校招生、毕业生求职“濒临绝境”的局面,这些信息的传播扩散会对校内教职员工关于学校发展的前景、社会公众关于学校的办学质量、学校外部声誉等方面产生许多负面影响,从

而加速衰退。

另外,在高校和外部环境的互动中也会由于“路径依赖”、“羊群效应”和“惰性效应”等原因使高校品牌面临各种危机,因为“路径依赖”可能会使高校以往实施的一些教学惯例存在于师生的记忆中,像一只无形的手驱使其“处于惯例操作状态”,而与组织的现实规则和行为发生矛盾;“羊群效应”使高校在新专业的设置上容易随大流而失去自己的特色;“惰性效应”使高校安于现状的惰性与其渴求发展的意愿形成激烈的冲突、造成高校组织无法可持续性发展。

(二) 高校品牌管理模型

其实,对于品牌管理,尤其是对品牌战略与品牌战略管理的研究,即使对西方社会也都还是一个新课题,在学术与企业咨询界尚处于起步阶段。一些发达国家,学校品牌管理实践已从外国进入到中心,成为核心竞争力的重要组成部分,教学的各个环节及学校的每一项活动都围绕着品牌管理进行。在我国,作为国家层面也日益重视对学校品牌的创建和保护。《2003 - 2007 年教育振兴行动计划》第 38 条第二款提出“实施中国品牌战略”。这是教育品牌概念第一次见诸国家政策性文件。然而,就目前高等教育领域而言,对高校品牌战略管理的研究还处于借鉴、引用阶段,重理论而轻实践,重借鉴而轻整合。还没有形成自己的品牌管理模型。全国人大代表、南京大学校长蒋树声指出,“只有以特色立校,扬长避短,才能以特色强校,以特色取胜,才能凸现学校的品牌与地位。”结合高校品牌特征、形成机理及生命周期有一些相应的可借鉴的管理模型与理论,如:STP 营销(Segmenting 市场细分、Targeting 目标市场、Positioning 产品定位),CIS 理论(Corporate Identity System 组织形象识别系统),SWOT 分析技术(Strengths 优势、Weaknesses 劣势、Opportunities 机会、Threats 威胁)和 PEST 环境分析技术(Political 政治的、Economic 经济的、Social 社会的、Technological 技术的),此外还有迈克尔·波特(Michael Porter)的五种力量模型,都为品牌化学学校建设提供了可供借鉴的全新理念和具体技术。

这些模型由于是遵循产品或企业本身的发展阶段而采取的针对性具体应对措施,因而没有上升到企业战略管理的高度。由于高校品牌管理和高校战略管理在诸如对动态环境的关注、制定战略时考虑众多利益相关者利益平衡、高校领导者对高校整体考虑、部门之间的相互协调配合以及管理过程等方面存在很多的共同点,

因而可以将品牌管理中的保健因素和激励因素融入战略管理的市场定位能力中,为品牌设定科学、合理的目标,然后根据目标进行有针对性地取舍,把与品牌方向不符的机会、资源舍弃,再把所有有利于实现品牌目标的因素进行聚焦,从而对高校品牌实行战略管理。只要持之以恒的坚持这个目标不动摇,最终就能完成预定目标。

四、我国高校品牌管理现状中的问题及相应对策

(一) 我国高校品牌管理现状中的问题

1. 品牌意识淡薄

目前,中国各类高等院校已有 2000 多所,平均每所院校的学生达 8000 人,在校学生总人数超过 1600 万人。海外教育机构纷纷要求来我国投资办学;国外名校纷纷抢滩中国教育市场,“与狼共舞”已成为事实;同时社会公众、企业等对大学提供的教育产品、服务、科研产品的要求越来越挑剔,使竞争愈加“白热化”。而许多高校依然是“皇帝的女儿不愁嫁”,管理层的品牌意识比较淡薄,不注重品牌经营,没有把学校的品牌作为无形资产和资源来经营,上不了规模,办不出特色,形不成品牌效应。另一方面,这种品牌意识淡薄还体现在:心态浮躁,过分注重直接的短期经济效益,没有把本校的各种优势通过战略组合转化为代表学校核心竞争力的强势品牌,形成名校效应。

2. 资源整合能力欠佳

由教育部、国家统计局、财政部公布的《中国统计年鉴 2005》“2004 年全国教育经费执行情况统计公告”显示:2004 年全国普通小学、普通初中、普通高中、职业中学、普通高等学校生均预算内教育事业费支出情况分别是:1129.11 元、1246.07 元、1758.63 元、1842.58 元、5552.50 元;生均预算内公用经费支出情况分别是:116.51 元、164.55 元、290.31 元、267.70 元、2298.41 元。在过去计划经济体制下,高等教育被列为只消费、生产无核算的情况相当严重,一些高校运做忽视成本。高校形象、品牌价值随之降低,制约了高等教育产业的发展。市场经济飞速发展的今天仍有很多高校运营成本高、效率低,无形中再次侵蚀了高校的品牌价值。大学已经从边缘置身于社会中心并走向市场,竞争的领域不断扩展:有物力财力资源、人力资源的竞争;有形资产、无形资产的竞争;有教学科研、社会服务竞争等等。大学在竞争中拥有的自主权越来越多,如果管理者不能整合高校资源如:资金、设备、教育机构、土地、建筑、品牌学科、课程、教师等,并进行高效地配置,全面提高高

等教育的品牌质量与效益,那么中国教育融入世界经济体系还将是一句空话!

3. 体系结构的均衡能力有限

很多高校的发展定位变中无恒,处于一种依附社会而随意定位的状态,不顾自身条件盲目“扩招”,追求“升格”、“合并”,追求校舍、设施、设备、师生数量、图书资源等硬件方面的建设,忽视专业设置、课程设置、培养模式等软件方面的建设,“只管招,不管分”,教育产品与人才市场脱节,大学作为学术组织本来应该特有的内在规定性和象牙塔精神被推到了学校视野之外,一些管理者不能在不同的发展阶段,在坚持核心理念的前提下,平衡组织内外结构,调整战略指导思想进行演变,并建立起自己的对实际阶段具有十分针对性的一整套品牌体制管理与方法实践体系。在体系结构中如果教育管理者缺乏一种机制去激励人们学习、分析、研究、设计、创造、反思、突破,缺乏一些方法和环境去利用已经存在的教学、科研、管理成果,那么我们的品牌往往会在优势中走向平庸,在平庸中走向劣势。

4. 对文化冲突缺乏辨证认识

商业品牌为了迅速占领某一市场会很快制造出品牌效应,而高校品牌必须有深厚的学校文化积淀之后,才可能形成一定的品牌动力资源。综观世界知名高校,都有数百年的建校历史:哈佛大学建校于1872年,牛津大学建于12世纪,剑桥大学建于13世纪。在长期的发展过程中,学校形成了丰富的办学理念及学校文化特色,得到社会的广泛认可。大学在本质上是一种文化现象,大学的象征就是文化。不论何时,大学的根本任务都是培养专门人才,它的重要载体就是文化,通过文化的继承、传播和创造,促进受教育者的社会化、个性化、文明化。文化冲突是指不同形态的文化或者文化要素之间相互对立,相互排斥的过程。全球化和不断进化的知识经济使人力资源流动逐渐加强,很多高校师生跨出校门国门,在这个合作交流过程中免不了与其他城市、国家的文化观念产生冲突,同时在高校内部员工由于分属不同文化背景的地区或国家也会产生的冲突,文化差异成为一个影响管理者管理效果的重要因素,从而给管理者的管理提供了难度。另外很多教师在教学中一味强调学科中心,在管理中一味强调以学校为中心制约了学生的发展,以至于学生文化和主体性的成长环境、机制受到极大的限制和破坏。学生作为高校最直接的产品,他的创新意志、品质难以形成。文化发展的动力不仅在于潜在的文化滋生和融合,更得益于不同性质文化

的碰撞和冲突。教育合作从表象上看,是不同国家的资本、技术、商品、劳务、管理的结合,而其更深的内涵则是东西方文化的撞击、冲突和融合。对于管理者来说,能否跨越文化差异的障碍,在多种文化的结合点上,寻求和创立一种多方都能认同和接纳的,发挥多种文化优势的管理模式,让文化多元共存。

5. 面对危机与传播反应迟缓

高校在其发展、壮大的过程中也免不了危机。比如优秀教师的流失、“学术造假”、“学术腐败”、清华的刘海阳毁熊事件、马加爵杀人的恶性事件、四六级英语考试舞弊、大学城大规模学生群体斗殴等文化危机、形象危机、信誉危机、质量危机、心理健康危机、诚信危机、公共安全危机。另外在高校内部组织中有时个别因素发展过快,使相关因素不能同步协调发展,就会远离平衡态最后导致系统危机。这些问题非常尖锐,应该说组织最大的危机,是来自组织内部管理的危机。在社会急剧变化、高等教育迅速发展的时期,如何对高校的人、才、物、资金、信息、技术、关系、战略目标、文化价值等诸要素进行有效管理,是摆在高校管理者特别是决策者面前的重大问题,也是考验高校领导管理能力的问题。二十世纪后期以来文化范式的改变,传播方式、传播技术等的发展使整个社会文化和大众文化由传统的读写文化进入了视听文化阶段。传统的以校园为代表的知识分子文化或精英文化的价值越来越受年轻一代的冷落,似乎预示着大学教育当中人文价值在衰弱或者流失。管理者们在这些危机面前常常束手无策,实际上,危机本身在内涵了威胁的同时还隐含了机会,它往往是高校实施创新与品牌战略变革的一次难得契机。

如果把高校品牌比喻成一棵树,那么“品牌意识”如同是我们要选择一个什么样的树种,希望它长成怎样的模样;“资源整合”如同树成长过程中各种各样的营养要素,如何去选择和吸收;“体系结构”如同大树需要树干、树枝、树叶的支撑;“文化冲突”如同大树的根基,深深植于土壤;“危机与传播”如同大树和外界人、物的联系以及这种关系的反馈。问题无处不在,无所不有。然而人类正是在不断发现问题、解决问题中发展前进的。

(二) 我国高校品牌管理对策

1. 进行校内品牌管理体制变革,提高全员品牌管理意识,进行全员参与,是实现品牌战略的有效前提

全球最有影响力的战略管理大师迈克尔·波特说:“战略形成的本质,本来就是为了应付竞争的需要。”环境决定战略,战略决定组织”,这句企业战略名言同样也

适合高校战略。它强调了组织是因为战略的存在而存在,同时又明确了组织对实施战略的重要作用。品牌战略作为高校战略中重要组成部分,同样需要相应的组织结构来支撑品牌战略的实施。高校的体系结构按职能划分有纵向组织、横向组织,还有纵向组织与横向组织

互动交往形成的互动组织,这个组织最具动态性,尽管它可能是临时的,但在体系结构中起着重要的联系作用。组织内部、组织之间的交往需要一定的规范,当组织与规范相结合就形成了一个品牌管理体制,用制度来保证战略管理的每一步落到实处。其结构简图如下:

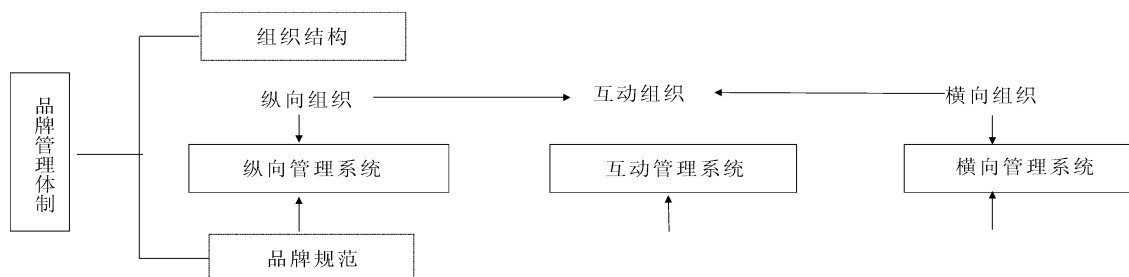


图1 品牌管理体制图

在这个模式中,强调结构与规范的统一或结合。因为“要产生有意义的变革就必须先改变组织的自我形象和行为模式”。组织结构是实施品牌管理的载体,品牌规范是品牌体制的核心。没有组织结构,品牌管理体制就失去了赖以生存的组织基础;没有了品牌规范,组织结构就难以建立,即使建立了也难以正常运行。可以看出,管理体制改革的内容应从两大要素(组织结构、品牌规范)和三大系统(纵向管理系统、互动管理系统、横向管理系统)这两个范畴全方位的进行。体制虽然是无形的,却对运行于其轨道之内人和物发生着决定性影响。也可以这样说,体制的竞争、机制的竞争才是实质的、内在的竞争。真正的管理者,必须用最大的智慧,尽最大的努力去建立一个好体制,然后用这个体制去吸纳人才,赢得竞争的治本之道。

品牌管理是一种思考方式,是一项资源再造,是一个动态的经营系统。始终有两类力量影响着它的发展:促进力量与制约力量。改革能否成功取决两类力量的均衡发展,而不是消除某种力量。美国加州理工大学在1999年全美高校排名第一,这个事实告诉我们,真正反映一个学校的实力,不在于规模,而在于特色和水平。近年来,高校主管部门从宏观管理体制上优化高等教育布局结构、办学资源配置,实行了“共建、调整、合作、合并”等不同形式的改革,为高校的发展提供了一个良好的外部环境和空间。然而高校要真正提高办学的质量和效益,形成品牌效应,在改革的大潮中顺势而上,还是要走内涵发展的道路,建立一个符合市场经济法则和教育发展规律的现代高校内部品牌管理体制。有了一个能够充分调动人的积极性的体制,没有人才可以吸引到人才,有了人才就不愁没有品牌创新;而没有一个好体

制,有了人才也留不住,即使留住了人也留不住心;调动不了人的积极性,高校创新、发展生产力就无从谈起。所以从归根到底的意义上说,品牌竞争,是人才的竞争,更是体制的竞争。

2. 融高校常规战略管理与日常管理为一体,制定品牌质量管理体系,并在日常管理中实施、监督、反思,是实现品牌战略的有效保障

从高校战略管理的角度看,应该融高校常规战略管理与日常管理为一体,并在日常管理中去有效执行。定位是战略管理中最基本的任务,就战略制定阶段而言:首先应充分进行高校体系结构内外各有关组织层次纵向与横向的沟通,分析各种影响因素。这些因素有:外部宏观环境因素(包括政府、经济、法律、科技、社会文化、教育、人口等);外部微观环境因素(包括学生及家长状态、竞争者、媒介传播、公共舆论、教育主管部门、毕业生状况等);还有高校自身的因素:如人流(校长、教师、学生、职员等)、资金流(办学经费、各项收支、财务指南、外资引流等)、物流(课程、教材、科研成果、学术报告、固定资产、流动资产等)、信息流(资讯、交流、传播、文化、无形资产、声誉、公共关系等)、技术流(教学、科研、教育、管理能力、员工素质、多媒体、实验、产学研互动、实习、实训、学校营销等)。其次,运用SWOT分析高校自身的优势、劣势、威胁、机遇,分析上述各因素及因素之间的影响,重点分析高校内部人、资金、物、信息、技术各因素内部及其之间的相互作用和调动人们的积极性和创造性。应该说管理的过程就是对“两大要素”及“三大系统”进行“SWOT分析”——“定位”——“实施”——“评估”的全过程,并在整个管理过程中不断“反思”和“监控”。这个过程是循环流动的。(下转64页)

形成大的研究团队,承接重大项目,从而最大程度地发挥科研潜力,推动社会科学研究向更高层次发展。

五、整合创新对社科管理人员提出新的要求

(一)在重视学习社会科学知识的基础上,加强对于其他学科知识的摄取

社会科学研究人员要了解自然科学的进展,社科管理人员就首先要掌握相关学科的知识,拓展知识面。作为社科管理人员,既要具备相关学科的基础知识,又要掌握现代化的管理手段和方法,既要有自然科学和经济学、行为学的知识,还要有科学学、心理学和社会学等综合性、边缘性学科的知识,才能更好地适应社会科学研究整合创新的需要。同时还要了解国家、社会、经济科技发展的状况和目标,熟悉国家社会有关社会科学工作的基本方针、政策和制度。

(二)在关注社会科学发展趋势、特点的基础上,重

视对其他学科最新进展的关注

社会科学管理人员不仅要把握社会科学发展的趋势、特点和规律,还要把握科学技术发展的趋势、特点与规律,从社会科学与技术发展的战略上去观察、思考和处理问题。为社科研究工作者更好地排忧解难,为他们营造良好的整合创新氛围,使他们更好的利用社科知识解决其他领域中遇到的问题。

(三)增强管理工作的协调能力

整合创新对于管理人员提出更高的要求,需要社科管理人员有着较强的协调能力。在不同学科、不同研究领域之间进行协调,使两类学科研究人员保持经常通气,互相了解。对于综合性的大项目,要面对不同单位、不同专业的研究人员,因此,要具有较强的协调能力,同时也要求有较广的知识面。

参考文献:

[1]远望.全国农林院校学科建设概览[M].中国农业出版社,2003.

(责任编辑与校对 张艳)

(上接 15 页)

3. 全社会的关注和支持是实现高校品牌战略管理的有利条件

“实施中国教育品牌战略”,是国家对当前全球化大背景的回应。然而从另一方面来看,中国目前还没有一个有效的教育质量保证体系来生成教育产出的质量指标,并能够建立对教育过程进行观察和评估的机制;另一方面,高校作为非营利组织,如没有经费的保证,品牌规划就如巧妇难为无米之炊。是锦上添花,还是雪中送炭,政府必须确保能在“均衡拨款”和“马太效应”之间找到一个平衡点,制定相应的品牌高校管理制度,既支持一般大学办下去,又能支持部分大学出精品。

五、有待进一步研究的问题

目前,我们应用的战略管理理论还主要是源自于西方的企业实践,其实践所处的社会环境、文化背景、经济与社会发展阶段等都与我们的情况存在较大的差异,如何将企业管理理论中的品牌理论有效嫁接到我国教育品牌理论中来?现有品牌理论及其战略管理的研究大多集中在从战略规划到具体战术这一纵向领域内。从研究重点角度分析,今后高校品牌及其战略管理研究应涉及高校品牌与校园文化、不同类型高校、不同成长阶段的关系等,并重点探讨品牌管理中各种情境下管理决策模式、品牌战略中组织行为、组织学习、组织公关与组织创新以及品牌管理中的政府、社会公众行为等问题。

参考文献:

[1]黄振伟,张万新,韩英杰.北大、清华:金牌氧化[N].财经时报,2006-07-03.

[2]王根顺,郝路军.高校品牌发展策略探析[J].中国农业教育,2006,(1).

[3]夏江峰.学校品牌的塑造[D].华东师范大学,2005.

[4]刘芳.浅议高校品牌战略的实施[J].湖南科技学院学报,2005,(12).

[5][美]伯顿·克拉克.高等教育学新论[M].浙江教育出版社,2001.

[6]刘洪伟.企业竞争能力的“双因素”研究[D].天津大学,2004.

[7]张忠迪.大学品牌战略的研究进展[J].煤炭高等教育,2006,(3).

[8]教育部 国家统计局 财政部.关于2004年全国教育经费执行情况统计公告[EB/OL].<http://learning.sohu.com/20060105/n241277790.shtml>,2005-12-30.

[10]张红玲.中西文化冲突下的管理[EB/OL].<http://www.chinaweblaw.com/news/n27443c121.html>,2005-09-16.

[11]杨东平.大学精神:危机与重建[R].华东师范大学,2002-04-19.

(责任编辑与校对 孙科)