

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2015.03.017

# 高校塑造校园文化品牌的问题及对策\*

刘菊, 段俊霞

(西南石油大学马克思主义学院, 四川成都 610500)

**摘要:** 高等教育大众化趋势的不断加强促使文化品牌成为高校生存与发展的必然选择。品牌战略是一个组织为建立属于自身的、区别于其他竞争性组织的、获得社会公众认同的、具有竞争优势的品牌构建的系统工程。高校在塑造校园文化品牌时应积极实施品牌战略, 增强品牌意识, 以高校特色办学理念为切入点明确品牌定位, 借助新媒体的力量进行品牌形象宣传和推广, 并注重开发品牌延伸价值和不断进行创新等。

**关键词:** 校园文化; 品牌; 对策

中图分类号: G641

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2015)03-0073-04

## Problems and Countermeasures of Modeling the Culture Brand of University

LIU Ju, DUAN Jun-Xia

(School of Marxism, Southwest Petroleum University, Chengdu, 610500, China)

**Abstract:** It has become the inevitable choice of survival and development of colleges and universities that the trend of popularization of higher education continuously is strengthen. Brand strategy is a system engineering of brand building which is established by an organization and is different from other competitive organization and has the competitive advantage. In the process of building campus-culture brands, the colleges and universities should actively implement the brand strategy, raise awareness of brands, conform the position of the brand based on the school-running idea and its characteristics, rich the methods of promoting the brand with the help of the new media's power and develop the brand's extension value and innovate constantly, etc.

**Key words:** campus culture; brand; countermeasures

高校校园文化是高校师生在长期的教育实践过程中所形成的不同于其他群体的、具有高校特色的一种行为规范、思维方式和价值取向, 体现的是一种集体意识和精神氛围。作为大学的一种精神力量、作为一种无形的育人力量, 校园文化对于社会主义先进文化的建设、人才培养和实现高等教育的目的具有重要意义和作用。而校园文化品牌是校园文化的外在表现, 是一所学校的优势和特色的标识。优良的校园文化品牌一种无形的资产, 也是大学竞争力的一种标志。《中共中央关于进一步加强和改进学校德育工作若干意见》指出要重视校园文化建设, 当前在政治、社会、经济、文化新常态下, 积极打造优秀、卓越的大学校园文化品牌具有

重大的现实意义。

### 一、校园文化品牌的内涵

市场营销专家菲利普·科特勒认为品牌就是一个名字、术语、标记、符号或者是图案, 或是这些的集合, 其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务, 并将它们与竞争对手所提供的产品或劳务区分开来。<sup>[1]</sup>我国最早于20世纪90年代开始研究品牌, 并从开始的经济领域、营销领域逐渐转到教育领域。塑造校园文化品牌正是品牌战略在教育领域中的实际运用。高校校园文化品牌就是将校园文化进行提炼、浓缩, 形成具有时代特征与时代特色、具有较高区分度、知名度与美誉度的高品质校

收稿日期: 2015-07-18

基金项目: 四川省高教学会重点课题(14-sc-038); 西南石油大学学生文化素质提升项目(WHY201411); 西南石油大学马克思主义学院科研开放项目(201407)

作者简介: 刘菊, 硕士研究生, 主要研究方向: 思想政治教育。段俊霞, 博士, 副教授, 主要研究方向: 课程与教学论。

园文化的过程,也是将校园文化作为意识形态领域的无形转变为品牌建设的有形<sup>[2]</sup>。校园文化品牌反映出学校共同的行为规范和价值观念,又反映学校的办学理念、专业特色、发展目标和文化氛围,以此实现高校校园文化内涵的丰富和文化精髓的传承,从而达到学校持续发展、学校的知名度和美誉度不断上升等目标。<sup>[3]</sup>因此,学校要不断发展,必须有一种凝聚人心而又独具特色的校园文化品牌。

## 二、校园文化品牌塑造的意义

品牌在经济领域备受关注,被誉为保证企业跻身一流而且持续发展的王牌法则。在高等教育大众化、高等教育竞争国际化和高等教育分层发展的背景下,一所高校在激烈的竞争中想要持续发展并最终脱颖而出,势必要有独一无二的校园文化品牌来支撑。

### (一) 有利于弘扬校园精神文化

入读不同大学的学生,经过学校独特的精神文化的熏陶,具有了不同的精神气质。正如“清华之严谨,北大之创新,南开之笃实,浙大之坚韧”,就是公众对这些著名学府在精神文化上的概括,也显示了不同大学所具有的独特的精神文化。<sup>[4]</sup>

校园文化品牌对于公众来说,不是一所高校的宣传口号或者标志性建筑,而是符号或者标志背后学校的精神文化。品牌的成长是跟它本身的文化相关联的,品牌的差异从本质上来说就是文化的差异和个性的差异。品牌与文化相辅相成,一方面,校园精神文化是校园文化品牌的内涵体现、是校园文化品牌建设供动力支持,即独特的校园精神文化孕育了独特的品牌。另一方面,校园文化品牌是大学在历史发展的过程中,通过不断凝聚和积淀而获得的公众认可,是一所高校的全体师生在信念、理想、目标和品质等精神因素的外在表现。品牌就是校园精神文化的高度概括,品牌价值的增加也必然促进精神文化的发展。

### (二) 有利于优化校园制度文化

健全的制度是校园文化建设的保证。“没有规矩,不成方圆”,只有通过建立起完整的规章制度并规范了师生的行为,才有可能建立起良好的班风、学风和校风,才能保证校园各方面工作和活动的开展与落实。校园制度文化作为校园精神文化的载体,它代表着高校人员对制度的认知方式,反映校园行为的活

动方式和价值理念。校园制度不仅仅是高校组织体系,又是一种校园文化的传承,具备文化属性。校园制度文化是高校制度的灵魂,既规范了高校的办学方式,又为高校的发展提供制度保障。

建立校园文化品牌体系是一个包含品牌定位、品牌形象塑造、品牌传播和品牌维护等内容的复杂而系统的过程。制度文化是品牌体系的一个重要层面,是其内在表现,对品牌体系的建立起到激励、保障、参照和鞭策的作用。在建造校园文化品牌体系的过程中,在发展校园文化的同时,要更加注重建设校园制度文化。

### (三) 有利于提升校园物质文化

校园物质文化是指学校的一切物质环境所体现出的文化内涵,它服务于校园文化,并对高校学生的价值观产生影响,促进学生的综合素养的提高。包括校园建筑样式、场馆设计、科研设施、卫生环境以及绿化美化等外部环境折射出的文化特质与内涵等。品牌塑造包括品牌精神的凝练、品牌标识的系统化、品牌形象的推广,校园物质文化是品牌塑造、品牌标识和品种推广的重要载体,无论是合理的专业设置、优秀的教师队伍,还是怡人的校园环境、丰富的教学设施,都是校园品牌的象征。品牌塑造必然促进高校更加关注自身的管理体系的合理发展,优秀教师队伍的建立,育人环境的不断改善。尤其在品牌推广阶段更应加强对“外化环境”的营造,因为品牌的推广就是在遵循教育规律的前提下充分利用内外部资源,对品牌资源要素进行优化整合,提高品牌的价值,增强竞争力的活动。<sup>[5]</sup>

## 三、高校塑造校园文化品牌过程中的问题

由于经济全球化、高等教育大众化、社会处于转型期和市场经济体制变革等外在因素,以及高校的教育体制、办学理念、发展规划等内在因素的影响,我国高校在塑造校园文化品牌时主要存在以下几点问题:

### (一) 品牌意识淡薄

当前,我国高校的品牌并未如发达国家成熟,相比哈佛、剑桥、牛津这些高等学府我国高校的知名度远远落后。近年来虽有不少高校提出“校园文化品牌”概念,但却没有对“校园文化品牌”含义的权威解释,也没有建立统一的操作的评价指标体

系。导致高校各领导阶层对校园文化品牌培育认识不统一和对塑造校园文化品牌的重视程度不同等问题。主要原因有:一是由于我国高校的历史相较于发达国家,历史积淀薄弱;二是由于我国高校处于快速成长期,品牌效应尚未全面展现;三是我国高校发展过程中同质化严重,在建设校园文化时存在主观认识不到位和校园文化品牌理念缺失的现象。由于一些官本位思想的影响,一些高校的校园文化活动只被当成形象工程来搞,重形式缺内涵,没有形成品牌效应和起到典型示范的教育意义。

#### (二) 品牌定位不清晰

校园文化品牌定位是一个要建立与目标高等教育市场有关的并符合高校教育特色和理念的文化品牌形象的过程,也回答了一所大学需要塑造一个什么类型的品牌问题。目前我国高校校园文化品牌发展的一个重要难题就是没有明确的定位。如我国部分高校中,简单追求“大而全”、“小而全”。甚至部分高校在塑造校园文化品牌时盲目跟风,不注重品牌的内涵价值,导致塑造的校园文化品牌毫无特色,生存能力不足等。而造成这些现象的原因就是高校在塑造校园文化品牌时忽视了高校的发展历史、资源、地域、教育目标、个性特点等方面的差异这一重要因素,导致了不能够从高校的实际和现实条件出发对校园文化品牌建设及保护规律做出科学定位。

#### (三) 品牌推广力度不足

校园文化品牌的推广是校园文化品牌树立和管理中的重要一环。它是一个包含了品牌传播、品牌营销与执行、品牌评价与反馈的体系。然而大部分高校并没有建立一套完整的品牌推广体系。主要原因在于:其一,资源整合不足。一些学校在推广文化品牌时,仅仅利用校内资源,限于在某个或某几个部门间进行操作,或者过多依赖于学生自身和社团的力量进行宣传,没有全方位的整合利用各种资源,缺乏完整宣传方案和有效执行的宣传组织,所以过程艰难,效果也并不明显。其二,宣传方法还比较单一。橱窗、宣传画板、发传单等传统方式应用较多,而对于现代新媒体使用较少,具有专门网站的社团屈指可数,这样就达不到全方位宣传和体验的效果,无法触动受众的心理活动,也就不利于品牌价值的延伸和持续发展。

## 四、塑造高校校园文化品牌的对策建议

### (一) 树立品牌意识,科学规划品牌策略

良好的高校形象来源于正确的形象观念,完善的行为表现来源于端正的态度意识。高校的校园文化建设需要由内而外、自上而下的品牌意识,形成对大学校园文化建设的正确认识,最大限度地调动师生的创造性和积极性,这样才能更好地实现品牌价值,发挥品牌塑造对校园文化建设的意义,增强学校内在的凝聚力和核心竞争力。

#### 1. 营造氛围,高度重视

高校校园文化是一个由相互影响并相互制约的各子系统构成的系统,因此校园内外环境的影响对塑造校园文化品牌至关重要。学校要坚持正确的发展方向,理清关于校园文化品牌的概念和思路,把握大局,注重规划的整体性和前瞻性。校园文化品牌的建设要与校园内外环境相协调,与全校师生共同打造浓郁的品牌塑造的整体氛围。其次,学校尤其是领导层要充分认识到校园文化品牌塑造的重要性,要应坚定文化品牌建设的信心和决心,做好校园文化品牌建设的顶层设计,全面地、合理地部署学校各组织部门参与到校园文化建设事宜中。高校可采取“统一领导,分级管理”的模式,校级部门制定计划和决策,并指定相关院系具体操作和实施事宜,通过定期检验和监督,及时跟进反馈和评价。

#### 2. 科学规划,整合资源

科学的规划是良好开始的基础,也对品牌塑造起统领作用,科学规划是校园文化品牌塑造的首要任务。校园文化品牌所必备的要素四个要素即符合发展理念、体现大学精神、全员认可的价值观和行为导向、具有持久的辐射作用,以及对应这四个元素的品牌定位、品牌特征、品牌形象、品牌推广,便是规划文化品牌建设的重要内容。<sup>[6]</sup>品牌的塑造不是一朝一夕也不会立竿见影,而是需要日积月累的不断投入。高校在塑造校园文化品牌的过程中要合理规划,形成品牌定位到品牌形象塑造再到品牌推广这样一个完整的体系,以保证品牌持久的生命力。其次,高校在建设校园文化品牌时应充吸收各种有力资源,形成合力,以保证建设校园文化品牌的过程中有充足的物力、财力和人力支持。教师和学生是校园文化建设的的主力军,而不是看客。学校

应充分调动师生们的积极性,培养他们的主人翁意识,鼓励他们积极参加文化建设主题活动,让他们不仅仅是优秀校园文化品牌的受益者,而且成为塑造品牌形象的践行者和维护者。

## (二) 注重特色,科学定位校园文化品牌

知己知彼,才能百战百胜。深层把握市场动态、分析行业特征、熟悉竞争对手与自身的优劣势是制定品牌战略的关键,也是品牌定位的前提条件。

### 1. 立足实际,突出特色

高校的办学理念是围绕“学校的定性”和“学校的发展”等问题而进行思考和探究并最终形成的成果结晶。特色办学理念则是依靠学校的各种条件,传承和发展学校特色,通过长时间提炼和升华而形成的具有独特性的办学目标及办学层次等,也是对“怎样办一流大学”的深层思考。高校在塑造校园文化品牌时应首先立足于学校自身实际,以学校的特色办学理念为出发点,坚持差异化发展的原则,保证校园文化品牌的独特性,使校园文化品牌既有贴切性又具有发展潜力。其次,高校在塑造校园文化品牌时应突出学术特色、地域特色和实践特色。其一,科研是大学的重是任务,学术是现代大学的一大特点、是国际一流大学的重要的命脉与核心竞争力。因此弘扬学术精神、培养学术能力、鼓励学术创新是高校校园文化的核心之一。其二,高校与地方、高校校园文化与地域文化是相互影响、相互作用的互动关系。高校要主动服务地方、融入地方,为地方的经济、社会发展发挥智库作用。在校园文化建设中,引入地域文化的精髓,有利于赋予校园文化品牌以新的生命力。三是实践特色。校园文化在实践中形成和发展,高校要把实践精神贯穿在整个校园文化品牌建设的始终,要以实践观的指引不断打造校园文化品牌。<sup>[7]</sup>

### 2. 挖掘优势,发挥优势

市场营销学产品策略认为:任何产品要想在市场竞争中保持胜利,必须要有无可替代的独特优势。校园文化品牌建设也是如此。高校在塑造校园文化品牌时要挖掘潜力,发挥自身独特优势。比如,获得2007年度浙江省30项高校校园文化品牌之一的杭州师范大学的“校园戏剧”,就是利用了杭州师范大学具有悠久戏剧文化传统、杭师人对戏剧热爱的独特优势而创建,并在此基础上进行加

工、创新,从而创立了以舞台延续课题,用戏剧拓展教育为主题的与众不同的校园文化品牌。<sup>[8]</sup>如浙江大学的“毅行”活动,中国美术学院的“四月乡风”艺术活动等,这些活动既可以让大学生积极参与实践过程,又能发扬实践精神,从而增加校园文化品牌的含金量。

## (三) 重视品牌设计,建立品牌推广体系

### 1. 注重品牌的形象设计与传播策划

正所谓“酒香也怕巷子深”,质量再好的产品,最终价值的体现依赖顾客的认可和消费。为此,高校在塑造校园文化品牌时,首先要进行品牌设计,创立自己的品牌标识,给公众一个清晰而深刻的印象。如高校在设计校徽、校歌、校旗、校园建筑物时,都应注重设计的理念与校园特色的融合,而且易于识别和大众认可。其次,品牌推广是一个系统而复杂的营销过程,既要考虑内部条件,又要考虑目标受众的特点。在进行品牌推广时,要有具体而且可行的策划方案,可咨询专业的机构或组织学校精干力量成立学校公共关系部门,专门负责学校的品牌策划与推广事宜,建立健全包括品牌设计、品牌包装与营销等内容的完整体系。

### 2. 形成多维宣传途径

在树品牌、创品牌的过程中,通过主动向社会推荐、适当的广告宣传,是提高学校的品牌知名度,促进品牌的快速成长,争取更多社会大众关注的必要保证。学校应充分利用新媒体技术,借助学校网站、微博、微信、电视广告等手段,加大品牌的推广和传播力度。同时,借助校园贴吧、文化长廊、校园广播等内部传播方法也是不可或缺的。新媒体环境复杂而多变,学校在借助新媒体传播品牌时要把握适度的原则,并及时监督和疏导,以做到可控和有效。

## (四) 坚持创新和持续投入,加强品牌形象维护

### 1. 实施创新机制,坚持与时俱进

校园文化的发展需要不断输入新鲜血液才能充满活力和生命力。就校园文化品牌自身来看,学校可以通过对校园文化的形式和内容进行创新,使它更能适应大学校园环境符合大学师生的需求。同时,学校也可以不断创新品牌形象,完善品牌理念,使它更能适应社会发展需要以及大众的需要。品牌创新是一个

“创新-发展-再创新-再发展”的循环往复过程,只有不断适应时代的需求,不断根据学校的办学特色、学科发展、生源特点适时调整,才能具备经久不衰的影响力,才能让高校走上欣欣向荣之路。

2.加强管理,保障校园文化品牌的建设投入  
学校应加强对已有校园文化品牌的管理,注重

管理模式的更新,建立规范有序的管理机制、评价体系和奖惩制度,克服建设的盲目性和重复性。其次高校按照建设高规格、高品位校园文化的要求保证投入力度,广开渠道筹集资金,尽可能地对于那些有潜力发展为名牌的文化品牌提供物力、人力和财力支持,使之能健康、持续、稳步地发展。

#### 参考文献:

- [1] 余明阳.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社,2005:3-10
- [2] 沈威,姜国玉.当前高校校园文化品牌培育的现状分析与对策[J].思想政治教育研究,2011(1):102-104
- [3] 郑予捷.高校特色校园文化建设的实施路径探析[J].西南民族大学学报:社会科学版,2013(10):234-236
- [4] 高海榕.从品牌战略管理的黄金法则看高校品牌的建设[J].山东科技大学学报:社会科学版,2010(2):98
- [5] 辛承其.高校品牌经营策略研究[D].福建师范大学,2011.
- [6] 蒋赟.高职校园文化品牌建设的现状与对策—基于浙江省的个案研究[J].天津职业大学学报,2013(2):13-17.
- [7] 贾滕.大学特色校园文化品牌建设微探[J].学校党建与思想教育,2015(3):84-85.
- [8] 周远.从市场营销学角度谈高校校园文化品牌建设[J].考试周刊,2009(22):51-52.

(责任编辑:王 艳)

(上接 第59页)

#### 4 结论

为了提高FCM $\alpha$ 算法的聚类效果,在算法中引入Bootstrap统计方法,提出了基于Bootstrap的特征加权FCM改进(WFCM $\alpha$ )算法。仿真实验表明,

相对于FCM $\alpha$ 算法的平均权重,WFCM $\alpha$ 算法得到的样本特征权重更自然,更适用于实际情况,改进后的算法也具有更好的聚类效果,更有效。

#### 参考文献:

- [1] 袁正午,魏荣,叶明星.一种适用于基因表达数据的特征加权FCM算法[J].计算机应用研究,2010,27(7):2483-2485.
- [2] 蔡静颖,谢福鼎,张永.基于马氏距离特征加权的模糊聚类新算法[J].计算机工程与应用,2012,48(5):198-200.
- [3] 刘兵,夏士雄,周勇,韩旭东.基于样本加权的可能性模糊聚类算法[J].电子学报,2012,40(2):371-375.
- [4] 段林珊,刘培玉,谢方方.基于模拟退火的样本加权FCM算法[J].计算机工程与设计,2013,34(6):2004-2008.
- [5] M.S. Yang, K.L. Wu, J.N. Hsieh, et al. Alpha-cut implemented fuzzy clustering algorithms and switching regressions[J]. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 2008, 38(3): 588-603.
- [6] B. Efron. Bootstrap Methods-- Another Look at the Jackknife [J]. The Annals of Statistics, 1979, 7(1): 1-26.
- [7] C.L. Blake, C.J. Merz. UCI repository of machine learning databases.[http://archive.ics.uci.edu/ml/]. Irvine, CA: University of California, Department of Information and Computer Science, 1998.

(责任编辑:潘修强)