



高职院校与企业的品牌形象管理本质区别研究

罗清萍

(武汉职业技术学院 文化与传媒学院,湖北 武汉 430074)

摘要:近年来高职院校在品牌形象管理中出现的一些问题,与没有从本质上区别学校和企业,以及学校的品牌形象管理和企业的品牌形象管理有关。文章认为企业是产品组织,而学校是事业单位,由于两者性质不同,品牌形象管理的目的、内容、方法是不同的。文章列举了高职院校在品牌形象管理中存在的问题,并提出了改进意见。

关键词:高职院校;企业品牌;企业形象管理;公共关系

中图分类号: G718.5:F272 文献标识码: A 文章编号: 1671-931X (2019) 03-0052-04

近年来,高等学校负面新闻频频,它在人们心目中的地位和声誉正迅速下降。而这一切正发生在高等学校为了追求自己在人们心中的美好名声,学习企业大搞品牌战略,实施学校品牌形象塑造的热潮之中。由于没有弄清高等学校品牌形象建设与企业品牌形象建设的本质区别,没有正确理解品牌形象战略的深刻内涵和根本意义,或把学校等同于企业,或夸大了品牌形象建设的形式作用,这不能不说是高校出现种种“四风”以及道德滑坡等问题的一个原因。高职院校由于与企业的关系特别紧密,有不少人认为它就是产业,必须走市场化道路,于是高职院校追求市场化的品牌形象战略成为普遍的口号,在一定程度上,助长了某些学校急功近利的倾向。因此,弄清高职院校和企业品牌战略的本质区别,对树立高职院校的良好形象,推进高职院校的发展具有重要的现实意义。

一、高职院校和企业的本质区别

在高职院校品牌建设中的种种问题,都与混淆

学校和企业性质有关。随着我国社会主义市场经济的日益发展,学校和市场的联系越来越紧密。学校必须适应市场经济发展的需要,加强同企业的联系与合作。有的学校办了企业,有的企业办了学校,特别是职业技术类的中等与高等学校,工学结合、校企结合以及其以就业为导向所进行的改革,无疑是完全正确的和必要的。但这不是学校就是产业或企业的理由。企业是经济组织,它必须盈利,为社会创造财富,否则它就不叫企业;学校是事业单位,它必须为社会培养人才,否则即使它能赚很多钱,它也不能叫学校。

长期以来,关于学校是不是企业或产业一直存在争论。有学者认为,学校就是产业,在这种思想指导下,有的高职院校提出,为了赢得充足的优质生源,要以市场为导向实施品牌战略;有的提出,要像企业推销产品一样推进学生就业,认为“毕业生就如同企业生产、销售的产品,就业工作就相当于销售产品的过程”,要借鉴企业管理经验,通过品牌形象公关战略,赢得学校的美誉和好评。这种认识的前提是不正确的,学校和企业有着本质上的区别。

收稿日期:2019-05-02

基金项目:武汉职业技术学院2018年度校级重点课题“优秀传统文化融入高职院校思想政治工作评价体系的建构与运用”(项目编号:2018YJ029);中国高等教育学会教育科学研究“十三五”规划课题“‘互联网+’背景下高职生创业困境及胜任力培养路径研究”(项目编号:16YB162)。

作者简介:罗清萍(1976-),女,湖北荆门人,武汉职业技术学院文化与传媒学院副教授,研究方向:高等职业教育、市场调查与新媒体营销策划。

有学者认为盈利是企业的基本属性。但有学者不同意这种看法，认为企业家办企业不是为了赚钱，而是要为社会做贡献。但企业靠什么为社会做贡献呢？靠产品，而企业生产产品的目的，无论是物质产品还是服务产品，如果没有赢利它就没有办下去的必要，如果亏损，它就会倒闭。因为有关法律规定，企业是从事经济活动的自负盈亏的生产性单位，并且要依法纳税。这样它必须取得收入，必须以盈利为目的。

学校不同，它是教育最基本最普遍的载体。从某种意义说，学校就是教育。《教育大词典》指出，所谓学校教育就是指“根据一定的社会要求和受教育者的发展需要，有目的、有计划、有组织地对受教育者施加影响，以培养一定社会所需的人的活动”。我国《教育法》和《高等教育法》都明确规定：教育和高等教育都必须贯彻国家教育方针，为社会主义现代化建设服务，与生产劳动相结合，使受教育者成为德、智、体等方面全面发展的社会主义事业的建设者和接班人。《教育法》第二十五条规定：“国家鼓励企业事业组织、社会团体、其他社会组织及公民个人依法举办学校及其他教育机构。任何组织和个人不得以营利为目的举办学校及其他教育机构。”第八条规定：“教育活动必须符合国家和社会公共利益。”第五十三条规定：公办学校的经费来源“以财政拨款为主”，非公办学校“办学经费由举办者负责筹措，各级人民政府可予以适当支持”。《高等教育法》第五条规定：“高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才，发展科学技术文化，促进社会主义现代化建设。”所有这些规定说明，学校和企业是性质完全不同的两种组织；前者是事业单位，后者是产业组织；前者不能以营利为目的，后者要以营利为目的；前者的基本任务是为社会培养合格的劳动者和建设人才，后者的基本任务是向社会提供物质和服务产品，为自己，同时也为社会创收。

主张高等教育是产业、是企业并极力推进高等教育产业化的人，即使在西方，也是少数。它是某些经济学家提出的。在西方主张高等教育产业的代表人物之一，是美国新自由主义经济学家弗里德曼（Milton Friedmon）。他在《政府在教育中的作用》一文中提出：教育改革的唯一出路是走市场化道路，高等教育领域必须进行市场化改革，无论是公立高等院校还是私立高等院校均应向学生收取全额学费。^[1]他曾获得诺贝尔经济学奖，所以他的观点影响广泛，也影响到我国。但他的这些主张，如同他在经济领域大肆宣扬的全面私有化和放任的市场化、自由化一样，真正被采纳的很少，采纳而失败的却不少，如拉丁美洲的一些国家、前苏联和东欧国家都曾上过他的当。不过美国政府却从未听从他那一套。美国以及西方所有发达国家，从来不把学校当产业，也从来没有实行过教育市场化。美国教育发达人所共知，而发

达的最重要原因恰恰是非市场化，是通过国家和各州政府立法保证国家对教育有大量的越来越多的投入。美国历年用于教育的投入仅次于国防支出。它每年投入学校每个学生的平均经费，一直排在世界前列。美国虽然也有一些能赢利的私立高等学校和高等职业学校，但根据美国的教育立法，这些学校的首要目的也是提供数量充足的、质量符合社会要求的技术人才。而且美国教育立法的基本原则是教育公平。1974年《生计教育法》规定，既坚持教育为社会发展服务，又坚持“教育机会均等”。1976年《职业教育修正案》规定：“各州在职业教育领域要尽量避免性别歧视，为每个人提供不受其性别限制的职业教育机会。”^[2]很显然，美国是把教育（包括高等职业教育）视为服务于大众的社会事业和生产公共产品的单位，而不是把它作为获利的产业组织。我国的私立高等职业学校经费的重要来源之一也是各级政府的拨款。此外还有学费收入、捐赠收入、学校附属的企业和营利性附属单位的收入，以及其他收入等。私立学校的办学目的也不是为了赚钱。这是教育与企业的本质区别。

二、高职院校与企业品牌形象管理的联系与本质区别

高职院校是高等教育的一种类型。它既然不是企业，这决定了它不能照搬照套企业形象管理的理论和办法。高职院校可以借鉴企业用公共的各种策略和手段来塑造自己的品牌，赢得自己在公众中的良好形象和美誉。但它所塑造的品牌的性质、目的、内涵与企业不同。

品牌是来自市场营销学的概念。美国营销学家菲利普·科特勒对品牌的定义是：“品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的有机组合，其目的是借以辨认某个销售者或一类销售者的产品或劳务，并将他们同竞争对手的产品和劳务分开来。”^[3]简单地说，品牌就是企业生产和销售的产品的牌子。它既是产品内在价值，即功能和质量的体现；又是产品外在价值，即名称、商标，以及使用者对产品的认知、体验、信任及感情等的体现。它的基本特点是具有让人可以感知的形象性。因此，也可以说品牌就是品牌形象。在计划经济时代，没有市场，没有竞争，企业只看重产品的内在价值，忽视产品的外在价值，甚至把两者对立起来，忽视对产品形象的策划、宣传、保护，因此也忽视了消费者的感受和需要。随着市场经济的发展，品牌形象的重要性凸现出来。品牌将产品的内在价值和外在价值统一起来，成为联系企业与消费者的纽带。品牌形象的塑造成为推进企业发展的重要战略。

国内外高等学校历来也很重视自己的品牌形象。因为一个学校的知名度与美誉度既是它自身学

术水平、教学水平、教师水平、管理水平等的综合反映,也是促进学校与校内外公众沟通,推动学校发展的重要手段。从这一点上看,企业品牌形象管理与高等学校品牌形象管理是相通的。因此,高等学校借鉴、学习和运用一些企业品牌形象公关管理的经验、方法与手段,是无可厚非的。例如认真调查公众的反映和要求,加强与公众的联系与沟通,主动进行品牌形象的策划与宣传活动,重视危机公共管理等等,这些方面企业有很丰富的经验。高等学校品牌形象建设中都是可以学习和借鉴的。但是高等学校,包括高职院校的品牌形象的建设、管理与企业的品牌形象、管理有着本质的区别。

第一,从理论上讲,与企业不同,高职院校的品牌形象建设既不是市场化的结果,也不是市场化的手段。处于激烈市场竞争环境中的高等学校当然不能完全置身于市场竞争之外,它必然与市场有这样或那样的联系,但由于它的性质、功能与企业不同,学校恰恰应该避免像企业那样通过市场竞争去追求自身利益的最大化,而应该为社会培养人才,为提高社会公众的素质,为整个社会的科学技术发展,以及文化的传承等公益事业的发展,生产更多的公共产品。教育同经济的密切关系,早在亚当·斯密时代已为很多经济学家重视,包括马克思。教育无疑同社会生产力和生产关系的发展,同经济基础有必然联系,因此,我们强调学校教育要与经济社会发展相适应,要为促进经济社会发展服务,要面向经济、社会建设。但这不等于教育就必须产业化、市场化,学校就要按西方经济学家说的以理性经济人的假设为基础的那套经济规律办。学校不是产业,因此它不是市场竞争中的经济主体,它只能主要按作为社会事业部门和教育的规律来办。西方新自由主流经济学有一个极为霸道的观点,认为他们的经济学理论和方法,可以并且必须运用于其他社会科学,甚至其他一切领域,并能够包治百病。这就是广受批评的“经济学帝国主义”或“经济学沙文主义”。2014年5月,提出这种观点的美国经济学家加里·贝克尔(Gary Becker)去世了,有人撰文称“经济帝国主义”该结束了。事实上,从来没有多少人相信这一理论,美国本身就从来没有按经济规律来办学校、办教育。

第二,从事实和经验看,世界上知名大学的品牌形象的建立都不是或主要不是市场竞争的结果,而是在长期历史发展过程中,深厚文化积淀的结晶。王英杰先生说,世界一流大学是“随着科学技术中心的转移,世界经济中心的转移,建立起来的,自然而然形成的,看看世界高教发展史,从英到德到美,这个结论不难得出”。^[4]以哈佛大学为例,它建立于1636年,比美国建国还早140年。它的诞生和发展决不是市场竞争的结果。相反,它强调为了探求真理,大学应该有安全和自由的发展环境,哈佛的校徽就是“真

理”二字。而要使教师和学生潜心追求真理,就要给他们提供一个远离争名夺利的闹市的环境。1970年哈佛大学校长德里克·博克(Derek Bob)说:“大学是为达到特定的目的而设的机构,它们的使命在于发现和传播知识。”他又说:“大学不是营业性公司,不是国家安全的工具,不是急于在世界上用强力推行自己的社会公正观点的军事机关。许多组织可以提供咨询服务或帮助解决社会问题,或开发新的产品,或推行军事目的,但只有大学或类似的学术机构能够发现为提出创造性解决办法作基础的知识,只有大学能够教育出永远作出批判决定的人。许多人可以成为企业家、律师或有影响的顾问,但是只有具有安全和自由保证的学者才能去探求科学真理。”^[5]这很像中国古代圣人孟子的母亲的教育观点。不仅第一流的大学不能走急功近利的市场化之路,高职院校也应如此。姜大源先生指出:“职业教育绝不是一种等同于一般职业培训的纯功利的教育活动。作为一种类型教育,职业教育依然高举着教育以人为本,促进人的全面发展的大旗。”^[6]我国很多高职院校的发展历史都证明了这一点。

第三,从近年来高校形式主义之风看,高职院校盲目仿效企业品牌形象建设的本质。近年来,某些高等学校以及高职院校形式主义有日趋严重之势。略举若干表现如下:抢夺优质生源争夺战的硝烟未散,为此不惜成本,拉关系、走后门,大搞所谓的公关;为争夺在评估中攫取好的名次,举师动众,造假作弊,扬长隐短,变相受贿,评估结果严重失实;为造形象而造形象,滥用各种宣传平台和手段,过度美化自己,拔高品牌形象,不切实际设置目标,套话空话连篇,如“立足本地,引领本省,辐射全国,面向世界”等等。在对市场化的追逐过程中,还存在人文精神被削弱的问题。有学者指出:“高职院校品牌塑造中一味强调外在形象建设,重视硬件建设,奉行‘广告’出品牌,忽视品牌内涵建设,忽视人文素养教育”^[7]。这不能说与近年来高职院校校风、教风、学风、师风存在的问题没有关系。有的学校领导为了“升本”,组织一群又一群外出考察,一次耗资近百万元;有的借“学校升本”,大搞形象工程,盲目扩大学校规模;有的学校巧立名目,借培训、鉴定、办证之名向学生、教师,甚至社会公众滥收费。以至有些高校教师发出了“还我高校一片净土”的呼声。

三、几点建议

本文无意否定高职院校把品牌形象管理列为学校重要工作的意义。但如何进行品牌形象的建设与管理,是一个值得认真研究的问题。我们认为,近年来,在某些高职院校开展品牌形象建设中,确实存在不少问题,而这些问题同片面或者盲目地仿效企业品牌形象管理是有关系的,这就是混淆了学校与企

业、学校品牌建设与企业品牌建设的本质区别。我们认为在今后的工作中应注意以下问题：

第一，高职院校应该从浮躁的攀比中回归教育的本质，克服“工具化”“功利化”的倾向。要耐得住寂寞，扎扎实实地练好内功，全面、充分执行高职院校以育人为本的宗旨，培养全面发展的高素质应用型人才。

第二，必须给高职院校师生更自由的发展空间，要高度重视学校，特别是师生的个性发展。学校品牌形象的根本标志是出人才、出成果，而实现这一目标的关键措施之一是去行政化，解除压在教师和学生身上的种种不应有、不合理、不切实际的负担。以人为本，在学校就是要以教师、学生为本。

第三，高职院校品牌形象的塑造与管理，要重内在的质量而不能过于看重表面形象，要力戒任何脱离现实的宣传和炒作。把重点放在从内涵上提升学校品牌形象上来。始终把提高教育、教学和科学技术研究质量放在首位。当然也不得忽视同校内外公众的沟通与交流。正确的有品味的公关也是塑造学校品牌形象所不可缺少的。

第四，高职院校在品牌形象管理中，要加强危机公关管理。这是处在新形势下高职院校在发展中面临的一个突出问题。严格地说，我国高职院校还处在一个体制、机制尚不完善，各种法规制度尚不健全的

时期。就一所学校而言，不仅有大危机的可能，而且小危机一定会不少。因此，在品牌形象管理中应把危机管理纳入议程，一方面作好危机的预防、预测和防范，时刻注意研究新情况和新问题；另一方面当危机发生时要做好危机的化解、评判、处理工作。

参考文献：

- [1] 魏腊云.高等教育产业化及其价值取向研究[D].湘潭：湘潭大学,2001.
- [2] 吴岩.论美国联邦政府在高等职业教育中的政策取向[J].比较教育研究,2005:9.
- [3] 菲利普·科特勒.营销学导论[M].北京：华夏出版社,1998:320.
- [4] 王英杰.大学校长与大学的教改和发展——哈佛大学的经验[J].比较教育,1993,(5):2.
- [5] 姜文闲.哈佛大学[M].长沙：湖南教育出版社,1998:12-13.
- [6] 姜大源.基于全面发展的能力观[J].中国职业技术教育,2005:22.
- [7] 魏小英.高职院校品牌形象塑造中的人文精神教育[J].学校党建与思想教育,2010,(5):82.

[责任编辑：陶济东]

Study on the Essential Differences of Brand Image Management between Higher Vocational Colleges and Enterprises

LUO Qing-ping

(College of Culture and Communication, Wuhan Polytechnic, Wuhan 430074, China)

Abstract: This paper proposes that some problems in the management of brand image in higher vocational colleges in recent years are not related to the difference between schools and enterprises, and the management of brand image of schools and the management of brand image of enterprises. The article believes that enterprises are product organizations, and schools are public institutions. Because of their different natures, the purpose, content and methods of brand image and management are different. The article lists the problems in the management of brand image in high-vocational colleges and puts forward suggestions for improvement.

Key words: higher vocational colleges; enterprises; brand image management; public relations