



# 以专业为核心的高校形象顶层设计研究

——基于营销战略三角模型的视角

俞校明

(浙江经贸职业技术学院, 浙江 杭州 310018)

**摘 要:** 大学迫切需要探寻未来发展的新源泉,这对高校至关重要。研究认为,围绕专业开展的、对基于品牌专业、专业特色以及以主流专业和专业群为背景的校园文化的准确定位正是解决这个问题有效选择,而这三个构成大学发展形象定位的重要因素的顶层设计,正是基于营销战略三角模型视角得出的结论。但是每所学校不能狭隘地理解这些核心要素的结构性变化与顺序选择,应该从各校实际出发,精心培育经过顶层设计确认的要素的累积和积淀,才会更接近于发展的概念与实质。

**关键词:** 高校形象;顶层设计;营销战略;三角模型

中图分类号: G648

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2015) 04-0011-03

## 一、问题提出:一个核心命题——探寻大学未来发展的新源泉

影响一个大学发展的因素很多,并且这些因素之间也存在较为复杂的关联,很难区分某一个因素对学校发展的特殊作用。相应地,社会公众识别和区分一个大学的指标也很多。这些因素既包括校园面积、师生数量、仪器设备等要素存量,也包括科研学术地位、专利数、社会对毕业生需求、能提供的社会服务以及引领社会文化发展等这些将存量要素转变为产出的生产方式或技术,以及协调教学和科研、社会服务的制度结构,还包括诸如文化和地理环境等因素。毋庸置疑,能根据上述历史地位、学术地位、人才培养质量等指标而被社会所认可、能区分的大学毕竟是屈指可数的,更多的大学是默默无闻,不被社会公众所普遍认知。特别是一些新举办的地方性大学 and 高职院校,要在众多的大学中脱颖而出,被人们所认知、所区分,从而促进新一轮发展,那必须得另

辟蹊径。在校园面积、招生数量等基本稳定的情况下,对于众多的普通大学而言,一个关于发展的核心命题摆在面前:必须探寻大学未来发展的新源泉。

显然,无论是历史文化还是地理环境等都会对一个大学的发展产生重要的影响。但是,由于这些因素是相对难以改变的,它们通常被归结于外生的参数。作为一种尝试探寻大学未来发展的新源泉的理论,它必须更多地关注内生变量的变化对一个大学发展的影响。在众多内生变量中,各种要素累积显然是促使学校发展的直接原因。但是,要素累积还仅仅是一个表层现象,想揭开大学发展的面纱,还必须继续深究决定要素累积的各种复杂因素。例如,形成品牌专业(或学科,下同)的具体表现通常反映在物质资本和人力资本等要素累积上,而拟投资建设的品牌专业的选择和专业在同类院校内的影响力以及各种决定要素累积的决策都受到人们偏好和制度的影响。尤其是考虑到一个学校的发展过程中伴随着种种内生的结构性变化和外部经济社会发展的影响,

收稿日期:2015-08-03

作者简介:俞校明(1969-),男,浙江诸暨人,浙江经贸职业技术学院教授,教务处长,研究方向:会计审计理论、职业教育理论与实践。

探寻大学未来的发展新源泉之路就不能将解释的重点放在要素变化上，而必须转向精心培育经过顶层设计确认的要素的累积和积淀。

这些年来高等教育的发展非常迅速。据教育部网站最新数据显示，截止 2013 年，全国共有普通高等学校 2491 所，其中普通本科院校 1170 所，高职（专科）院校 1321 所。这些学校当中，除了北大、清华、复旦等少数学校国人耳熟能详之外，不要说普通本科院校，就连一些 985、211 大学，在普通社会公众层面都是鲜为人知，所以如何突出自己学校的特色与个性，在众多学校中脱颖而出，能被人区分和辨别、识记，是每所高校都期望做到的事情。笔者以为，围绕专业开展的、对基于品牌专业、专业特色以及以主流专业和专业群为背景的校园文化的准确定位正是解决这个问题的有效选择，是大学未来发展的新的源泉。而这三个构成大学发展形象定位的重要因素，恰恰是基于营销战略三角模型视角得出的结论。

## 二、理论依据：营销战略三角模型<sup>[2]</sup>

由菲利普·科特勒与赫马万·卡塔加亚合著的《亚洲重定位：从经济泡沫到持续发展》一书中提出了一个营销战略三角模型。这个战略业务三角模型由三个维度构成：公司战略、公司战术和公司价值。这三个维度又可细分成九个要素，分别是：市场细分、目标市场、市场定位、差异化、营销组合、销售、品牌、服务、流程。

该模型认为，公司战略的核心要素是定位；公司战术的核心要素是差异化；公司价值的核心要素是品牌。事实上，这三个核心要素是相互支持的整合关系，定位是企业对顾客作出的承诺，这个承诺应当具有差异性，一旦这个差异性为顾客带来价值，就会产生一个强势品牌，强势品牌又支持了定位。该三角模型其实是一个战略业务架构，其意义在于：在经营环境不确定时，企业可依此更加系统化和整合化地开展业务活动。

那么，这个理论能否用来指导高校形象的顶层设计呢？

答案是肯定的。如上所述，每所大学，特别是新举办的地方性大学和高职院校，都面临着寻找未来发展的新源泉、提升学校知名度、区分度和社会识别度的任务与使命。这个任务与使命的完成，一所大学的定位、差异化办学、品牌建设尤为重要。而这三个要素，正是高校形象的顶层设计所绕不开的命题。

首先，作为一所高校，其品牌建设体现在哪里？笔者认为在于其品牌专业的建设。如果一位考生想报考某个专业或有志于从事与某个专业相关的职业，他马上就能想到某某学校的这个专业是全国有名的，或者用人单位在招聘员工的时候，一旦需要某个专业的人才，马上就能想起到某个学校去招聘，因

为这个学校的这个专业的人才培养质量很高，用人单位普遍口碑很好，如此等等，做到了这一点，作为学校的品牌建设——品牌专业建设就算做成功了。

其次，差异化办学体现在哪里？笔者认为在于高校的特色培育与养成。特色就是一所学校特有的，比较难以复制的、与某一所或某一类大学相区别的差异化办学思路。比如农特色、商特色等等。特色可以是专业群或者学科的特色，也可以是人才培养的特色等。笔者认为，人才培养的特色，从某种意义上说，也是专业（学科）特色的一种体现。有时候特色与品牌是紧密联系的，比如一个学校是财经特色，但财经是个大类，它可能是财经大类中的某几个专业是其具备核心优势和竞争力的品牌专业。以浙江温州医学院为例，该校是医学院，这就把它与众多的财经类、农林类、师范类、综合类等大学相区分，这是其特色，但是医学院仍然比较多，它区别于其他医学院的地方在哪里？它的品牌建设专业——眼视光专业在国内享有盛名，这就是它的品牌特色专业。也就是说，笔者认为的差异化办学，仍然围绕着专业（学科）或专业群特色展开与设计。不同学校之间即使某个品牌专业相同，也要办出差异化。比如会计专业，某所学校侧重银行会计、而另一所学校可能侧重于专业合作社会计等。因为他们学生就业的行业有不同的侧重。这种特色就能有效地提升学校的区分度与社会知名度。

最后，关于一所高校的定位。讲到定位，人们往往会想到大专、本科等学历层次定位、或者研究性、教学型、教学科研型等类型定位、又或者是地方知名、全国知名或者世界一流等目标定位。这些固然是一所高校定位的重要组成部分，但本文想探讨的是文化定位。一所学校的办学积淀与历史传承是它的灵魂所在。没有独特的校园文化，那就会使这所学校“泯然众人矣”。校园文化的提炼与总结，更是必须与一所大学的主流专业（优势专业）或专业群相结合。比如对于一所财经类高校而言，商文化可能是一种可供选择的定位。一方面，这所学校的所有主流财经类专业，必须体现商文化素质养成的人才培养特色和课程体系设计，反过来，商文化的落地与固化，又必须以在专业与专业群中得到体现为佐证与依托。两者是相辅相成的关系。

可见，营销战略三角模型理论为高校形象的顶层设计——探寻大学未来发展的新源泉提供了很好的理论依据：品牌、差异化、定位这三个核心要素围绕专业与专业群形成了一个相互支持的整合关系，学校文化定位是学校对社会、家长与学生作出的承诺，这个承诺必须体现专业特色（差异性），一旦这个专业特色为学生带来价值（比如优质就业），就会产生一个强势品牌（品牌专业），强势品牌又支持和佐证了文化定位的准确性。这个三角架构的意义还在

于：在当前形势下，一个学校的发展过程中伴随着种种内生的结构性变化和外部经济社会发展的影响，学校发展环境面临很大的不确定性，而上述的基于营销战略三角模型的视角、以专业为核心的高校形象顶层设计要素研究，能有效提升学校的知名度和识别度。

由此可见，这个理论用在指导高校形象顶层设计上特别具有针对性。

还要指出，对品牌、特色、文化三个要素的选择与分析时要明确以下几点<sup>[1]</sup>：

第一，在大学发展因素体系中，不同要素、单元、院系或专业并非具有相同不变的增长率，相反，它们具有不同的增长率，即增长率是异质的。作为刻画整个学校系统发展的加总发展水平或平均发展水平更多是一个统计意义的概念，它表示各种差异发展水平的均值。因此，学校发展分析并非直接从加总发展水平或平均发展水平出发，而是基于各种差异化的影响因素及其差异化的发展水平。而这种差异化的发展水平是促使学校发生结构性变迁从而促进发展的重要驱动力。

第二，学校整体发展并非是一个动态一般均衡的过程，相反，由于诸如人、财、物、制度等各种创新的涌现，学校发展本质上是一个非均衡的过程。当然，在整个发展过程中也可能存在均衡发展，但它仅是发展过程中的一个驻点，而不能成为终点，更不是新一轮发展的起点。也就是说，发展过程首先是一个非均衡的动态过程，其次才是在此非均衡路径上可能产生均衡的动态过程。

第三，在学校发展过程中，由于各院系或专业主体之间存在复杂的互动关系，比如品牌专业的发展本质是一个复杂系统的自组织过程。在此过程中存在诸如正反馈效应、路径依赖、锁定和结构不可逆性等复杂系统的特征。特别是，笔者认为，专业建设是高校教学的基本建设。以专业为核心展开差异化（特色）、品牌（品牌专业）、文化（定位）研究是提升学校知名度和识别度的有效和正确路径。

第四，一个学校的发展更为强调各个发展影响因素的结构性变化，这种结构性变化不是发展过程中的副产品，它是一个学校发展过程中最需要关注的重点，是内生于发展过程中，并且是促使发展的根本原因。从这角度上讲，对品牌、特色、文化的选择上的偏好，确定了一个学校发展路径的选择，从而也决定了可能达到的不同的发展程度与水平。因此，我们不能狭隘地理解这些核心要素的结构性变化与顺序选择，从各校实际出发，精心培育经过顶层设计确认的要素的累积和积淀，才会更接近于发展的概念与实质。

### 三、具体对策：高校形象的顶层设计举例

以高职院校为例。经过十多年的建设与发展，高

职的办学实力普遍有了明显提高，核心竞争力显著增强。各校也提炼了一批具有代表性的标志性成果。但总体来看，学院特色被普遍认同的还不是很多。一些所谓的特色能够轻易地被移植，在许多学校可以看到似曾相识的特色概括。大多数学校的形象还不是那么清晰，特色还不是那么鲜明。如果人家问某个学校的特点究竟是什么？大多数还无法做到用一两句话就能让人留下深刻的印象。经过前面的示范建设与骨干校建设，再经过一到两个五年计划的锻造，笔者希望一张张崭新的高职名片出现在世人面前：这张名片由特色、品牌、文化组成。这将是我们对未来高职新形象的很好选择与概括。

第一，特色。比如农特色、商特色、军工特色、制造特色，等等，特色一定要鲜明，一看就给人留下深刻的印象。这种特色可以是专业群的特色、可以是服务面向的特色、也可以是人才培养的特色等。如果一个学校没有鲜明的特色，就一定要经过调查研究，确定特色培育点，进行精心培育，否则难以让人印象深刻。

第二，品牌。一个学校一定要明确其主流专业或专业群，并形成品牌。一旦确立学校的品牌专业或专业群的地位，比如财经类品牌、交通运输类品牌、纺织服装类品牌、土建类品牌等等，对这些品牌专业的师资配备、经费投入以及招生指标分配等方面一定要锦上添花，千万不要平均主义或者雪中送炭。

第三，文化。大学是要有办学积淀和文化底蕴的。作为一所高职院校，不论是行业举办的学校，还是地方举办的学校，一定有其办学历史与文化遗产。一直以来，很多高职院校对校园文化的挖掘和传承还很不够，对校园文化建设的自觉性和主动性还很欠缺，很不到位。这项工作一定要有方向感、针对性和契合性。比如浙商文化、湖湘文化、甚至供销社文化等适合学院的特点和背景的文化积淀，更能够得到大家的认同。

以“特色、品牌、文化”作为学校特点的浓缩，进行高校形象的顶层设计与谋划，将极大地提升学院的知名度、美誉度、认可度、区分度，对学院的未来发展将起到积极作用。当然，我们每个高校都要将之具体化，不断丰富内容，夯实基础，让这个特点名副其实。比如湖南南华大学的“核特色、医品牌、湖湘文化”和浙江经贸职业技术学院的“农特色、财经品牌、供销社文化”就给人留下了极其深刻的印象，以至于提起这三点就能对号入座，如果一个学校找准了定位，有自己的优势品牌专业，在办学过程中逐渐有了自己的特色，实现了差异化办学，那么它就找到了这个学校发展的新的源泉。

#### 参考文献：

[1] 黄凯南. 演化增长：特征及其解释机制，光明日报[N].

（下转第32页）



(上接第 13 页)

2013-06-21(11).

月刊,2009,(1).

[2] 菲利浦·科特勒. 营销战略新模型[EB/OL].<http://www.3722.cn/listknowhow.asp?articleid=12745>,2015-05-11.

[4] 崔学锋.现代演化增长理论的兴起、现状与未来[J].理论经济研究,2014,(1).

[3] 周小亮,笕贤流.效用、偏好与制度关系的理论探讨,学术

[责任编辑:石芬芳]

## Research on the Top-level Design of Colleges Images around Majors Based on Triangle Model of Marketing Strategy

YU Xiao-ming

(Zhejiang Economics and Trade Polytechnic, Hangzhou310018, China)

**Abstract:** It is very important for a college to explore the new sources for future development of campus culture. To this end, the article believes that we need to define campus culture in accordance with the curricular, serving the building of brand majors, embodiment of major features, creation of mainstream majors and curricular cluster. These three important factors, which are important to the top-level design of college images, are concluded from the triangle model of marketing strategy in this paper. However, the article also argues that the structural changes and ordering of these cornel factors should not be understood on a narrow basis. To approach the conception and essence of development of campus culture, we should set out from the real situation of the colleges and determine the factors of top-level design after years of researches.

**Key words:** college images; top-level design; marketing strategy; triangle model