

湖南工业大学合并后品牌建设思考

周罗轩, 许 亮, 曾雄伟^①

(湖南工业大学 设备处, 湖南 株洲 412008)

摘 要: 湖南工业大学的品牌建设, 应该对自身准确定位; 传承和创造合并后的高校文化; 精心培育品牌师资; 狠抓软件建设, 优化质量体系; 整合资源, 统筹规划; 吃透包装品牌, 打造行业旗舰等。

关键词: 湖南工业大学; 合并; 品牌建设

湖南工业大学前身为株洲大学, 成立于 1979 年 2 月, 1989 年改名为株洲工学院并开始招收本科学生, 1995 年通过国家教委本科教学合格评估, 2006 年 2 月 14 日升格为大学设置, 同期, 并入两所专科院校, 更名为湖南工业大学。合并后, 学校面积增大, 资源、人员、师资力量增加, 学科专业得到充实, 申请硕士点、博士点难度减小; 争取科研项目能力增强; 发展前景乐观等是其优点所在。然而, 随着合并的产生, 湖南工业大学在自身办学历史与条件的限制下, 如何重新整合和确定学校品牌建设发展思路, 寻找符合条件的品牌定位, 发扬原有办学特色与优势, 树立起新的品牌形象。成为值得研究的新课题。

一 对自身准确定位

湖南工业大学品牌建设首先应明确定位。菲力普·科特勒认为: 定位是寻找品牌形象与目标市场最佳结合的过程。定位是品牌营造的基础, 是品牌营造成功的前提。^[1]高校定位是在其创建初始及发展过程中始终着力表达或培育的一种办学思想; 是其在长期发展过程中积累起来的一种治学风格或学术传统; 也是其在长期发展过程中传承下来的一种融合了社会文化与大学校园文化的人文精神。定位的基本原则是: 实事求是, 一切从实际出发, 结合学校在社会中的声誉和影响、在高教行列中的实力、在同类学校中的地位以及自身的发展资历, 来确定切合自身条件和实际情况的办学定位。定位方式体现在品牌建设中, 可以作如下考虑: 一是专业化品牌建设。即结合学校的资源优势, 选择具有优势特色专业或院系。在特色学科上建设专业化的品牌。二是大众化品牌建设。大众化品牌建设是一方面要向社会输送人才, 另一方面还需要向研究生教育输送人才。建设的重心是大学本科教育中的素质教育。三是精品化品牌建设。以上定位可三者兼顾, 择选重点。笔者建议将湖南工业大学品牌建设定位为“以包装为龙头, 侧重工科的多科性综合大学”。

二 传承和创造合并后的高校文化

高校文化是高校品牌建设的动力资源。清华大学经过 90 年的发展, 形成了以爱国奉献为主线, 以自强不息、厚德载物为校训, 以行胜于言为校风, 以严谨、勤奋、求实、创新为学风的具有中国特色的高校文化, 培养了一大批治学、兴业、治国的栋梁之材。因此, 深厚的文化底蕴是形成高校品牌的重要基础, 品牌的打造, 需要有历史文化的积淀过程。合并后的湖南工业大学虽然不具备清华那样的功底, 但仍需创立自己的校训、校风和学风。在其中注入特有的精神文化品质, 并将其凝聚为自己的价值取向和精神追求, 形成学校的凝聚力和向心力,^[2]为塑造品牌增添动力。学校合并前各自的传统、特色, 对合并后是有价值的, 应兼容并举、博众家之长, 蓄众家之德, 形成新的大学主体意识和心理基础。合并前的传统、特色也是合并后的新主体文化、新风格与个性的基础。要创造一种既保留原先的文化精华、又完全不同于以往的新文化氛围, 这样才能达到思想上、意识上和观念上的完全融合。不同校区文化的融合有助于内聚力形成, 并具有激励协调作用, 在客观上也有利于实现学校内部的平衡。

三 精心培育品牌师资

教师队伍是学校品牌建设的关键元素, 要大力培育和保护。世界一流大学的教师队伍具有以下特点: 一是高学历, 即博士多; 二是开放型, 即面向世界招揽人才; 三是职称倒三角形, 即教授、副教授比例高; 四是竞争性强。即任职续聘竞争激烈。合并后的我校教师队伍建设, 应着重抓好以下几个方面: 一是政策留人, 稳定高职称师资; 二是实施师资队伍建设的“砥柱工程”, 遴选或引进高层次的学科带头人, 组建学术梯队; 三是鼓励拔尖, 形成优秀人才脱颖而出的用人机制; 四是设立重点学科特聘岗位, 实行首席教授岗位制; 五是推行竞聘机制, 实行多元化和开放式的教师管理模式; 六是有计划、有目的地派遣进修、储备教师后备人材。同时, 建设起一支具有协作创新精神的优质师资队伍还要力争时间短、见效快。教师是学校品牌建设的龙头, 抓住且稳定了这个龙头,

^① 收稿日期: 2007-11-09

作者简介: 周罗轩, 男, 湖南长沙人, 湖南工业大学设备处高级工程师, 研究方向为高等教育与管理。

高质量的学生群体和学校品牌建设就有了保障的基础。

四 狠抓“软件”建设,优化质量体系

湖南工业大学树品牌形象,抓“软件”建设是非常重要的。学校没有资深校史,没有名臣史匠,缺少历史积淀。建立品牌形象,如果不在“软件”建设上下功夫,预期就很难实现。软件建设是学校办学思想的体现,定位在管理和教学上就是质量。建立学校质量管理体系和教学质量保障体系是学校软件建设的重心。

1. 建立质量管理体系。强化质量至上的立校思路,狠抓“质量工程”,坚持为教学服务、为教师服务、为人才培养服务是建立质量管理体系的目的。将质量意识贯穿教育教学的全过程,强调最大限度地满足学校发展的需要。强调全员参与,领导亲自挂帅,单位相互协调。要注意规范管理程序,提高管理效率,发现问题及时改进;侧重教育服务及与教育服务相关的所有过程(教学、科研、教辅与后勤等)的质量管理,在全员参与中,对每一过程都加以严格控制;发挥个体的积极性和创造性,既严格遵循规则,又落实到直接责任人;控制好质量管理深度,设计具有较强的可操作性。

2. 建立教学质量保障体系。教学质量保障体系强调以学生、家长、用人单位、政府主管机构的关注为焦点;强调教育教学法的规范行为和调动学生的积极行为;强调教学过程、内容、考试、成绩的全程管理和控制。要坚持学校重视日常教学和教学质量的实际行为;坚持高标准、严要求的教学管理行为;坚持“以学为主、兼学别样”的文化氛围;坚持用健康的学风影响学生自主学习的行为;坚持抓好教风,严格师资队伍建设行为。

五 整合资源,统筹规划

湖南工业大学并入两所专科院校,属于强弱型合并。这种“本一专合并”形式,在不改变自身运行状态的情况下,本科院校能迅速扩充办学实力,壮大规模,专科院校则可以借此提升办学层次,摆脱生存危机。运行中的这一特点,在合并中要予以特别考虑。合并各方由于办学层次和侧重的差别,其培养目标、管理方法和教学模式会有不同。合并前,各校区都有自己的市场和社会影响,有自己的办学渠道和品牌形象。合并后,这些都将成为学校的宝贵财富,成为大学品牌建设的有效资源。要以此作为基础,坚持区别对待,保持各自特色,发挥各自的品牌市场效应,不搞“一刀切”,不搞“拉郎配”,不搞“四不象”。要继续巩固办学成绩,学生资源不能丢;要继续占领对口行业,行业优势不能丢;要继续留住重点专业,特色学科不能丢。同时,在品牌建设过程中,要在大学定位、发展目标、培养模式、办学特色、治校方略等重要问题上形成统一的观念,并达到思想的统一。只有这样,才能为推动实质性融合,创建品牌奠定重要的基础。各校区根据合并后的内、外部条件和发展要求,在实践总结和理论探讨的基础上,塑造、铸就自己新的品牌意识和品牌形象,并在这种新的意识和形象的形成中和形成后,加强培育和宣传报导,让各校区每一个参与者自觉维护和接受新的品牌意识,并对社会产生影响,从而带动全社会对整个学校产生认同感。

六 吃透“包装品牌”,打造行业旗舰

2006年,我国包装工业的总产值已达到6000亿元,占全国GDP2.4%,在国民经济42个主要行业中排行第14位,成为仅次于美国和日本的世界第三包装大国。而在包装教育领域,全国有70多所大学设有包装专业,湖南工业大学包装专业是全国的“龙头”。学校一直以“包装特色”驰名于国内高校和包装领域,培养出来的学生率先进入包装行业,并已成为行业拔尖人才。中国包装教育委员会、教育部包装工程专业教学指导委员会、全国包装教材编审委员会、全国包装人才培训中心、中国包装总公司包装设计专业中心及湖南省产品包装创新工业设计中心等多家国内包装权威机构在学校落户,为学校创立全国包装品牌奠定了优良的基础。全国包装统编教材,包装领域专业著作多出自于学校教师之手,学校素有“中国包装教育的旗帜”、“中国包装人才的摇篮”、“中国包装科研基地”之称,学校已完全具备全国包装特色形象。合并后的湖南工业大学,在“包装特色”的旗帜下,适当地运用这些特殊的优势,在包装品牌上做文章,实现专业渗透,盘活专业结构,做大包装特色,吃透“包装特色”,打造行业旗舰,形成服务现代包装行业的特色优势学科专业群,并由此发展出新的交叉学科专业,使包装人才的培养具有更广泛的社会适应性,担当起建设“包装强国”,推进湖南新型工业化和振兴老工业基地株洲的历史使命。

七 促进对外合作办学,扩大学校影响

对外交流合作办学是高校品牌建设的必要途径,一流大学都注重对外交流合作。湖南工业大学对外合作要积极探索新模式,拓展发展空间。目前,学校与国际交流与合作办学正在尝试之中,若要求得质的实破,单靠自身循环会显得太慢。主动与国内外名校交流,大胆、积极引进国外优质教育资源是必由之路。学校要利用自身特色专业优势与国外院校(要选择名校)合作,尤其是与其优秀专业合作。一般情况,国外名校选择合作单位不仅是看重名气,更多的是看重学校是否具有优势特色专业,是否具备了实干的环境和条件。如河南中原工学院能与英国名校曼彻斯特大学“握手”就得益于其纺织学科的特色。湖南工业大学的包装学科在全国处于龙头地位,与国外合作也颇具优势和条件。对外合作可以带来世界最前沿的信息、最新版的教材及学科发展新思路、先进的管理理念,自然就会增强学校的国际声誉、提升学校在国际教育合作中的品牌和知名度,树立、促进学校的发展,促进科研和整体办学层次的提高。

八 孵化大学科技园,服务地方经济

孵化大学科技园,由大学科技园孵化出高新企业,服务地方经济,造就品牌形象,是湖南工业大学办学的必然选择。一流的大学有一流的大学科技园,发展中的湖南工业大学也需要有自己的大学科技园,创建大学科技园是实现大学功能的需要。早期大学只出人才,今天,大学既出人才、出科研成果,又通过科研成果衍生孵化出创新企业,这是大学功能的进步和发展。大学科技园恰好实现了这种进步。创建大学科技园,同时也是构建大学产学研相结合新体系的需要。产

学研相结合是大学人才培养的路子, 大学科技园的建立恰好给这条路子提供了新的机制和条件。与此同时, 大学科技园还是产学研相结合的创新基地, 它依附在大学周边形成创新最为活跃的场所。湖南工业大学虽然学校目前定位于教学型大学, 不具备研究型大学和名牌大学的条件, 缺乏巨大的科技、教育资源, 但就湖南工业大学今后的发展而言, 科技园建设是应该予以考虑的。目前, 学校科研显著增强, 科研院所, 科研成果及国家、省部级项目在逐年增多。以包装机械、包装防伪及环保研究所等为主的科研实体已在社会形成影响; 加上绿色包装与生物纳米技术应用、包装新材料与技术、高压水射流应用技术及设备等省部级重点实验室的规模建成, 学校已在逐步形成孵化大学科技园的基础条件。依托包装特色和学校位于湖南工业重城株洲河西高新技术开发区的特殊位置, 依托学校是株洲唯一大学的地域优势, 在地方政府的支持下, 建立大学科技园是有充分条件的, 相信湖南

工业大学迈向大学科技园建设的脚步会越来越远。

自身条件的局限令许多合并高校面对品牌之路望而却步。其实, 天然禀赋不足和资源较少的高校同样也可以做品牌, 品牌学校并不必然意味着精英学校。通常说, 大企业有大企业的做法, 小企业有小企业的玩法。特色与个性对于基础相对薄弱的湖南工业大学也可能成为制胜的法宝。

参考文献:

- [1] 彭传新, 刘建清. 论我国企业品牌经营与核心竞争力的提升 [J]. 中国软科学, 2002(3): 60-63
- [2] 王国平, 惠晓丽. 品牌战略与高等教育 [J]. 交通高教研究, 2001(4).
- [3] 陈 放. 品牌学 [M]. 北京: 时事出版社, 2002

(责任编辑: 骆晓会)

(上接第 126 页)

- [2] Edwards J V. Foundations of Bilingualism [M] // In Bhatia T. K and W. C. Ritchie (eds): The Handbook of Bilingualism. London: Blackwell Publishing 2004: 12-22
- [3] Ritchie W. C. and T. K. Bhatia. Social and Psychological Factors in Language Mixing [M] // In Bhatia T. K and W. C. Ritchie (eds): The Handbook of Bilingualism. London: Blackwell Publishing 2004: 336-352
- [4] Gumperz J. J. Discourse Strategies [M]. Cambridge: Cambridge University Press 1982
- [5] Wardhaugh R. An Introduction to Sociolinguistics (third edition) [M]. Oxford: Blackwell Publishers Ltd 1998
- [6] HuertaMacías A. and E. Quintero. Code Switching Bilingualism, and Bilinguality: A Case Study [J]. Bilingual Research Journal 1992(16).
- [7] Gaique G. S. and C. M. Ely. Code switching in beginning foreign language teaching [M] // In Jacobson R. and C. Faltis (eds): Language Distribution Issues in Bilingual Schooling. Clevedon: Multilingual Matters Ltd 1990: 174-184
- [8] Flynn Mattsson A. and N. Burenholt. Code switching in second language teaching of French [J]. Working Papers 1999(47): 59-72
- [9] Beardsmore H. B. Bilingualism: Basic Principles [M]. Clevedon: Multilingual Matters Ltd 1986
- [10] Hamink J. E. A Comparison of the Code Switching Behavior and Knowledge of Adults and Children [EB/OL]. [2006-03-22] http://hamink.jcafeprogressive.com/CS_paper.htm.
- [11] Fotos S. Codeswitching by Japan's Unrecognised Bilinguals [M] // In Noguchi M. G. and S. Fotos (eds): Studies in Japanese Bilingualism. Clevedon: Multilingual Matters Ltd 2001: 329-352

(责任编辑: 文爱军)