

## 高校后勤集团形象战略研究

文/龚常智

高校后勤集团形象问题是在90年代开始受到人们重视的。早在60年代中期,形象这笔无形资产已被国外的学者所重视,形象作为一种策略被欧美企业界广泛推广和运用,后来逐步形成一套完整的企业形象设计理论。高校后勤集团形象战略便是从此引发的。它虽然在我国理论界被正式提出来的时间不长,但却是一项在我国教育现代化过程中十分迫切同时也非常有意义的工作。

### 一、高校后勤集团形象对区域教育现代化的价值

(一)高校后勤集团形象的经济价值。高校后勤集团形象是一种资源,一种生产力。形象成为生产力,是现代社会经济发展的结果,是形象在社会经济中的作用和地位日显突出的根本标志和必然趋势。形象经济与传统经济本质的区别在于把传统经济中的非生产力因素转化为生产力因素。形象就是一种重要的非实体性生产要素。它一方面只是实物的“外壳”、“外部表现”,另一方面则存在于人们的大脑中。但形象为人所掌握,并用来创造财富,就形成一种资源,即形象资源。形象资源一个重要特征就是它的无形性,它是一种无形资产。无形资产是相对于有形资产的一个概念。它是指能长期使用但不是实物形态的,能为个体或组织带来收益的经济资源。无形资产具有无实体性、收益的长期性、价值的非一次转移性、盈利能力与其成本无必然联系、其生产成功与否的不确定性以及未来盈利能力的不确定性等特性。形象作为无形资产,也具有这些相似的特性。正因如此,形象不能独立实现其作用,只有通过与其实体要素相结合(“物化”)后才能表现出巨大的价值潜力和财富潜能。换言之,形象是一种潜在的生产力要素,它只有渗入到有形的现实的生产力要素中去,才能转变为现实的生产力,并实现其经济效益。

(二)高校后勤集团形象的政治价值。主要表现在以下几个方面:(1)一个后勤企业的良好形象有助于增进政府对高校的了解和支持。(2)良好的高校后勤集团形象有助于提高学校和师生对高校后勤集团的认可度和满意度,实现社会效益和经济效益的良性互动,对做大做强后勤集团起到促进作用,进而促进高等教育改革的深化。

(三)高校后勤集团形象的文化价值。高校后勤集团形象的内核是文化。形象是高等教育增强竞争能力的强有力手段,同时也是一种文化现象,含有丰富的文化内涵,离开文化内涵的形象是不存在的。因此,高校文化是高校后勤集团形象的核心内涵,它规定和制约着高校后勤集团形象的本质和特色。一个高校的形象,不仅包含了伦理道德、文化艺术、思想情感、哲学理念、精神意蕴,而且包含了历史文化、传统文化、民族文化等方面。经济只能提升区域的实力,文化才能打造区域的魅力。从某种意义上说,高校后勤集团形象是高校文化的载体,有效的载体是高校文化得以承载和有效传播的保证。高校后勤集团形象的塑造,是一个不断进行着的文化的发掘、整理以及将文化的区域性与通用性整合而成为不断丰富发展着的区域文化的过程,是文化的生产和再生产或创新的过程,这本身就是一种文化建设。同样,高校后勤集团形象的塑造,也有助于高校文化的建设。

### 二、高校后勤集团形象战略及其定位

笔者认为,一个良好的高校形象应该有三个层次:一是高校整体形象,除了教育部门外,各级政府 and 有关部门如城建、园林、卫生、环保、交通、通信、物价等都要共同来营造“教育大环境”这个系统工程,创造优美、舒适、方便、安全的高校形象;二是高校的特色形象。即从众多的后勤服务要素中筛选出最具吸引力的要素进行定位和建设。通常不是个别要素而是某一类要素。这是中间层次形象;三是后勤企业形象。如一个宾馆、一家商店等,这是高校后勤企业形象基本层次。本文着重讨论高校后勤集团的整体形象,即最高层次的后勤集团形象建设问题。它要求教育部门决策者在认识到高校后勤集团形象在高校后勤集团发展中举足轻重的地位的基础上,组织力量,采用科学、规范的方法,围绕塑造高校后勤集团良好新形象这一主题,从全局角度进行整体规划和设计,并付诸实施,以便有效地推进高校后勤集团发展。

高校后勤集团形象战略一般由三部分组成:现有高校后勤集团形象的调查与评价;未来高校后勤集团形象的定位与塑造;新的高校后勤集团理念的推广与实施。这三部分可以简要概括为“是什么”、“做什么”、“怎么做”三个步骤。“是什么”要做的主要工作是现状评价:要摸清家底——现有的条件是什么,可供利用的资源是什么,有利的因素有多少,消极的方面有多少等等。摸清家底才能确定努力的程度。“做什么”要做的主要是描绘理想状况,设定未来目标。这时,既要立足于现实,更要高瞻远瞩,定位于科学的高校后勤企业发展理念。“怎么做”针对的是方案、方法、策略、手段。这个阶段,既是将来总目标逐步分散为局部性的阶段性的具有可行性的分目

标这样一个现实化的过程，更是一个结合自身实际情况，按照效率原则，理性原则，应变原则不断飞跃的创造性过程。

在高校后勤集团形象的三个组成部分中，现有高校后勤集团形象的调查与评价是基础，是为了认识自我，它决定着高校后勤集团可以做什么，可以做到什么程度；未来高校后勤集团形象的定义与塑造是核心，它决定着新型的高校后勤集团理念的孕育与形成。而新型高校后勤集团理念推广和实施是关键，是难点。高校后勤集团形象定位是高校后勤集团形象建设的切入口，科学的高校后勤企业形象定位有利于高校后勤集团形象战略的正确制定和有效实施。调查和把握高校后勤集团发展的性质、文化内涵、经济实力、资源条件等，才能把握高校后勤集团的个性和特色。这是高校后勤集团形象建设的基调。调查和把握高校后勤集团发展的功能，是指要通过对高校后勤企业发展方向和发展目标的分析，明确能做什么、能够做到什么程度，从而抓住高校后勤集团未来的发展优势。这是高校后勤集团形象的主导。当然，高校后勤集团形象的定位不是机械的，一成不变的，它是一个随着高校后勤集团的发展而不断演进的动态过程。

### 三、高校后勤集团形象战略实施原则

(一) 个性化原则。没有个性，便没有魅力，没有魅力，便没有吸引力，便无法产生形象力，也就谈不上形象经济。高校后勤集团形象塑造要保持恒久的生命力，便应找准高校后勤集团的特殊性和优势所在，弄清楚哪些是高校后勤集团必须坚持的，哪些是高校后勤企业所特有的，有的放矢，在遵循形象塑造的前提下，彰显其鲜明的个性。高校后勤集团是在国务院高校后勤社会化改革的大背景下应运而生的，是在深化高等教育体制改革，转变办学模式的大背景下相继成立的，是将原属行政事业体制下的后勤人员和资源成建制地从学校整体剥离而组建的现代企业，实行“独立核算，自主经营，自负盈亏，自我发展”。这一现状决定高校后勤社会化改革必须坚持为教学服务、为科研服务、为师生员工服务，坚持管理育人，服务育人的“三服务、两育人”宗旨，这一宗旨要求下的高校后勤集团必须始终姓“教”，具有浓厚的教育属性，必须正确处理好社会效益和经济效益的辩证关系，并在两种效益发生冲突时，优先考虑社会效益，这便构成高校后勤企业与一般的社会企业的最大区别。高校是国家培养专门人才和高素质人才的地方，学生是高校的主体，同时也是高校后勤企业服务的主体；学生既是高校后勤企业的消费者，其本身又是受教育者，高校后勤企业作为教书育人机构——高校的有机组成部分，便肩负着育人的功能，从这一层面角度决定了高校后勤企业在形象塑造上面对特定主体的特殊性。同时高校的管理模式和管理对象又为高校后勤企业造就了稳定的市场，高校后勤企业只要练好内功，抓好服务质量和产品质量，便可稳固市场，便可获得良好的生存空间。这既是高校后勤企业的优势所在，也是其形象塑造的着眼点。高校后勤企业的生存环境和服务主体决定高校后勤企业形象塑造必须充分彰显其育人功能，这是高校后勤企业形象鲜明个性。此外，高校后勤企业形象必须有先进文化、高尚的价值观、有“兼善天下”的社会责任感为其底蕴。只有这样，高校后勤企业形象才能为高校后勤社会化改革、为高校后勤集团的持续健康发展提供绵绵动力。

(二) 系统化原则。高校后勤集团形象建设是一项典型的复杂的系统工程，必须要有演绎性的系统策划，在价值层面、目标层面、行为层面、视觉层面上进行系统的设计，集传统与现代、共性与个性的有机结合。目前学术界将高校后勤集团形象系统细分为六大系统，即高校后勤集团理念系统、师生行为系统、视觉景观系统、民俗风情系统、后勤企业发展系统、高校消费系统。高校后勤集团理念的策划和设计要立足于校园文化精神的把握和开发。视觉景观形象是高校后勤集团形象中最直观的部分。建筑物景观、人文景观、道路交通景观、商业景观等景观都属于视觉景观。其中对建筑景观、人文景观等都可以从中充分地挖掘高校后勤集团文化的资源，使高校后勤集团形象更具有个性色彩。高校校风形象往往是高校后勤集团形象中个性色彩最为浓烈的部分。它包括高校的学风教风、文化传统、名胜特产、俚语方言等等。校园风情往往反映了高校文化的特色。校园风情的策划，在很大程度上就是对作为高校文化的载体之一的高校后勤集团的开发。高校消费形象即高校后勤集团窗口行为所提供的服务质量，所体现的职业道德和素质。与师生行为形象一起，它们的策划应该比较多地反映高校后勤集团的共性这一面，属于精神文明的内容。由此可见，高校后勤集团形象建设不只是教育部门的事情，必须由市政府统筹牵头组织实施。

(三) 长期性原则。致力提高师生的思想境界和文明素养，将高校后勤企业形象战略的实施贯穿在师生自觉的形象意识和公众行动之中。师生既是高校后勤集团形象的体现者，又是高校后勤集团形象的创造者，师生的素质决定高校后勤集团形象的品位，高校后勤集团形象的品位反过来影响师生的素质。以往对高校后勤集团发展的测评，更多关注的是物的因素，对人的因素关注甚微，以致无法解说高校后勤集团形象令人忧虑之因。应该承认，当前高校后勤集团的发展并没有同步地带来师生素质的全面发展，反而造成了对人本身的多重异化。因此，高校后勤集团在发展中应该把提高师生素质作为实施高校后勤集团形象战略的关键。提高师生素质本身就是一项复杂的长期工作。因此，实施高校后勤集团形象战略必须着眼于长久，不宜急于求成，不能搞短期行为，尤其不能把高校后勤集团形象建设变成“门面装饰工程”，“政绩包袱工程”（作者单位：西南大学后勤集团）

## 相关链接

可持续发展因素分析及同煤集团应对措施  
我国油田企业提升国际竞争力的紧迫性  
高校后勤集团形象战略研究  
刍议企业多元化经营时机的选择  
企业集团图书馆网络信息服务探讨  
中国新建集团公司上市公司发展对策探讨  
浅谈教育集团成本核算体系存在的问题和对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心