

基于品牌个性理论的大学品牌塑造

——以云南民族大学为例

杨世爱, 杨佳慧, 卢 波, 杨凤梅

云南民族大学管理学院(会计学院), 云南 昆明

收稿日期: 2024年3月6日; 录用日期: 2024年5月11日; 发布日期: 2024年5月24日

摘 要

当今社会, 随着教育的大众化, 各大学之间同质化问题日益严重, 为了将本校与同类院校区别开来, 各高校逐渐开始重视大学品牌在学校营销中的运用, 希望通过塑造与众不同的品牌形象、品牌个性来吸引目标消费者。在管理的视角下, 如何有效地整合和利用自身的实体资源和无形资源, 如何塑造良好的形象、提升知名度和美誉度, 以此获取竞争优势, 是每一所大学都需要深思熟虑的问题。在云南民族大学现有的学科实力、教师资源和学校规模增长缓慢的情况下, 如何迅速提升云南民族大学的全面知名度和美誉度, 在众多高校中, 重新找到属于自己的位置, 显得极其关键。然而, 各行业品牌个性维度研究大多数针对的是消费市场, 而专门针对大学这种非营利性机构的品牌个性维度的研究则少之又少, 而且传统的企业品牌个性量表可能无法精确地测量大学品牌个性。鉴于此, 文章试图运用实证研究方法, 以云南民族大学为例, 对云南民族大大学的品牌个性维度进行提炼, 实现对云南民族大学品牌个性的测量, 并初步建构云南民族大学品牌个性维度量表, 为大学品牌个性量表的研究进行优化补充, 并为今后云南民族大学建设自身特色品牌以及自身品牌的未来发展策略提出意见建议, 也为其他高校构建自身品牌形象提供了借鉴性意见。

关键词

大学品牌, 品牌个性理论

University Brand Development Based on the Theory of Brand Personality

—A Case Study of Yunnan Minzu University

Shi'ai Yang, Jiahui Yang, Po Lu, Fengmei Yang

School of Accounting and Business Administration, Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: Mar. 6th, 2024; accepted: May 11th, 2024; published: May 24th, 2024

Abstract

In today's society, with the widespread accessibility of education, the issue of homogeneity among universities is becoming increasingly severe. In order to differentiate themselves from similar institutions, universities are gradually placing emphasis on incorporating university branding into their marketing strategies, aiming to attract target consumers by establishing a distinctive brand image and personality. From a management perspective, it is crucial for every university to carefully consider how to effectively integrate and utilize both tangible and intangible resources in order to build a favorable reputation and enhance visibility. This will enable them to gain competitive advantages. Given the slow growth rate of Yunnan Minzu University in terms of discipline strength, faculty resources, and institutional size; it becomes imperative for them to rapidly improve their overall visibility and reputation within the vast landscape of higher education institutions. However, most research on brand personality dimensions across various industries primarily focuses on consumer markets. There is limited research available specifically addressing brand personality dimensions within non-profit organizations such as universities. Moreover, traditional enterprise-based brand personality scales may not accurately measure the unique characteristics associated with university brands. In light of this, the present study aims to employ empirical research methods and utilize Yunnan Minzu University as a case study in order to refine the dimensions of Yunnan Minzu University's brand personality, achieve the measurement of its brand personality, and preliminarily construct a dimension scale for its brand personality to optimize and supplement existing research on university brand personality scales. Additionally, it offers suggestions for Yunnan Minzu University to establish its distinctive brand identity and develop a strategic plan for future branding efforts, while also providing reference recommendations for other universities seeking to cultivate their own unique brand image.

Keywords

University Brand, Brand Personality Theory

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全球化进程中高等教育国际化的趋势日益凸显，各国高校纷纷加大对国际声誉和形象建设的关注力度，并通过多元化途径传播自身的独特文化内涵、悠久历史传承以及核心价值观念。据统计数据显示，在 2010 年至 2019 年间，中国赴海外留学人数呈现出持续上升的趋势，众多学子依然将出国留学视为求学深造的首选方案，这在很大程度上反映了公众普遍认为我国教育资源与发达国家相比仍存在一定的差距，国内高校在国际竞争格局中的位置相较于世界顶级学府仍有一定的滞后性。大量证据表明，我国大学在全球优质生源竞争中面临的挑战尤为严峻。在国内高等教育领域，为了提升我国整体实力和高等教育体系的质量水平，我国政府出台了一系列有针对性的政策和措施，以应对国际高等教育的竞争压力以及外来文化的影响挑战。然而，值得注意的是，部分大学在追求国际影响力的过程中，过于关注在特定学科领域内的全球排名，而对教育本身的多元化功能以及社会责任有所忽视，导致部分院校在追求短期荣誉与国际声望时，可能偏离了教育的本质和长远价值。近年来，我国多所知名高校如中国人民大学、南京大学以及兰州大学等相继声明，不再过分依赖于国际高校排行榜的评价体系，而是将重心转向

以国内学术研究成果为核心评判学术水平的标准。此举标志着国内大学正在集体反思并调整发展理念，试图挣脱“单一排名论英雄”的枷锁，立足于各自的地域特色和学科优势，重新审视并精准定位自身发展方向，通过加强内涵建设、优化品牌特色，走上一条适合国情、彰显特色的自主办学道路。

魏小英^[1]在 2010 年的研究中强调，品牌个性时品牌资产中最为核心的组成部分，它赋予品牌无可替代的独特性，构成了品牌价值的根本基础，同时也是品牌生命力的灵魂所在。这一原则不仅对商品品牌适用，同样适用于大学品牌，即一所大学的品牌个性越是鲜明独特，就越能在当前众多趋同化的大学中独树一帜，在激烈的竞争环境中掌握主动权。因此，构筑优质的大学品牌不仅时高质量教育的内在要求，也是提升高校核心竞争力的关键路径。上世纪 90 年代，部分高校敏锐把握住了扩招与合并的机遇，全力推广自身的品牌形象，实现了显著的社会效益和品牌提升。与此形成对比的是，云南民族大学虽然历经更名和扩招，但却未能充分利用自身拥有的独特资源优势，成功塑造一个具有鲜明特色的大学品牌形象。调查显示，在各类高校排名中，云南民族大学的社会知名度和美誉度相较于其他同类高校明显偏低。云南民族大学因其在学科实力、师资队伍及学校规模等方面的相对不足，所以研究如何提升其品牌个性、增强竞争力显得至关重要。因此，为了能从众多高校中脱颖而出，云南民族大学亟需采取切实可行的措施，提升自身的知名度和口碑，重新确立在中国高等教育界的地位。

当前国际学界对于大学品牌的研究已经达到了相对完善的阶段，其研究焦点广泛分布在教育行业内品牌概念的确立、品牌战略的设计与执行、品牌需求的洞悉、品牌形象的塑造以及品牌构建的基本原则等多个维度。在这一领域，国外研究尤为重视探究如何有效构建并优化大学品牌，深入探讨了影响学生在择校过程中所依据的深层次动机因素，并基于此为大学提升其优质生源吸引力提供了具有实践指导意义的观点与策略建议。国内对于大学品牌的研究主要集中在品牌经营、品牌塑造等层面，对于大学品牌个性建设的研究相对较少。此外，各行各业对于品牌个性维度研究多数聚焦于消费市场，针对大学这一非营利性组织的品牌个性维度研究并不多见。传统的企业品牌个性量表在用于测量大学品牌个性时可能存在局限性。因此，本研究将立足于云南民族大学的实际情况，着眼于云南民族大学的品牌个性维度，采用实证研究方法，通过对收集的调查问卷、深度访谈等材料进行统计分析，初步构建一套衡量云南民族大学品牌个性的维度量表，旨在强化该校的品牌个性特色，并为云南民族大学打造特色品牌提供针对性的建议，为其持续健康发展注入源源不断的活力。同时，本研究的结果也可为其他大学在构建自身品牌个性方面提供有益借鉴。

2. 相关文献综述

文献综述的核心目的是系统回顾与整合有关大学品牌、大学品牌个性及其维度测度的既有文献资源，通过对已发表研究成果的深度分析与评述，揭示其贡献与不足之处，为后续研究提供明确的进展方向和具体的切入点。本研究文献综述主要包括三大模块：一是对大学品牌相关文献进行全面梳理，二是对大学品牌个性相关研究的深入探讨，三是对大学品牌个性维度及其测量方法的详尽总结。

2.1. 大学品牌

品牌这一术语源自拉丁文“Brandr”，意为烙印，是商品世界的通用标识符。品牌作为经济学领域中的一个重要概念，历来与商品紧密相连，凭借其显著的识别性特征，成为消费者辨别商品和服务并区分竞争对手的有力工具。随着时间推移和社会经济发展，品牌内涵不断丰富和拓展，从最初的单纯商品标识，现已延伸至各个社会领域，包括城市品牌、大学品牌等各种非商业品牌类型。随着时代的变迁，大学品牌的影响力越发显著，其在高等教育生态中的地位日趋重要。品牌不仅直接关乎高校的资金筹集、教学质量提升以及生源吸引力等实质性发展要素，同时也折射出学校的管理水平和未来的潜能空间。鉴于此，当前各所大学都在积极寻求突破，在激烈的市场竞争中纷纷着手整合优化自身资源，力求突出各

自的优势特长,构建独一无二的校园文化和特色形象,从而从个性化角度塑造和提升自身的品牌形象,增强品牌辨识度,进而提高整体竞争力。

相较于国内的研究历程,国外对高等教育领域品牌化研究起步较早,众多学者从多个视角探讨了大学品牌的本质与构建。大学品牌的探讨大致可归结为三个方面:首先,关于大学品牌的识别性。以 Park 为代表的学者认为,大学的品牌形象不仅仅是其实用功能的体现,还承载着深厚的情感寄托和象征含义。在构建品牌形象时,不仅要关注其可见的物理属性,更要充分挖掘和利用其隐性特质,如学校的社会声誉等。Park 强调品牌形象不仅是品牌定位的升华,更是品牌个性化的营销手法,通过强化品牌识别度和忠诚度,有力推动品牌资产增值。此外,Lawlor 进一步指出,建立大学品牌识别有助于避免陷入单纯的价格竞争,同时深入研究如何构建和维护品牌联想及忠诚度;而 Keller 则强调品牌形象不仅是消费者对品牌的主观认知,更是决定其长期发展潜力和对学校社会地位产生深远影响的关键因素。另一位学者 Lickteig 则专注于大学品牌命名的研究,揭露了品牌命名中存在的误区。其次,关于大学品牌的价值性。Rosen 通过研究发现,品牌在学生择校过程中发挥了显著的影响作用,分析了学生在选择就读大学时的主要决定因素以及如何通过品牌筛选来作出抉择。而 Pulley 的研究则集中在高校如何利用商业市场机制和技术革新来提升品牌联想,吸引更多的投资和优质生源。最后,关于大学品牌的创建与管理。Sevier 的理论研究指出,成功塑造卓越大学品牌的关键在于明确目标受众和挖掘潜在价值;Evans 则强调了深入理解消费者需求,分析竞争对手态势,通过创新策划和灵活渠道投放策略以满足消费者期待在大学品牌管理中的重要作用。通过对国外文献的梳理可知,当前国外关于大学品牌的研究较为成熟,主要集中于教育领域的品牌定义、品牌战略、品牌的需求、品牌形象、品牌原则等方面。国外关于大学品牌的研究的主要关注点在于如何建设大学品牌,挖掘影响学生择校的深层次的驱动因素,为大学提高优质生源吸引力提出意见和建议。

在国内,学者们对“大学品牌”和“高校品牌”两个术语经常混用,概念并未进行严格区分。总体上看,学者们对大学校园品牌价值的理解有以下两种:狭义理解和广义理解。狭义的大学校园品牌价值是指校园的名字和能够用作校园名字的标识,如校名、校徽等;广义的大学校园品牌价值是指校园的名字、标识,以及为教育消费者提供教育产品和服务、培养教育消费群体的教师团队、校园文化、教学活动设备等各类基本要素的总和。学者们通常对其广义进行深入研究,并归纳出一系列具有特色的概念:袁本涛[2]在其研究中提出,大学品牌是一个历经岁月沉淀和累积,在大学创建和发展过程中逐渐形成的、深深植根于大学名称之中的、不受时间和地域限制的社区认同程度。沿着这一思路,叶丽芳[3]、王毓珣[4]、徐同文[5]、杨科正[6]学者对高校品牌的认识进一步拓展,他们认为大学品牌实质上是高等院校在发展历程中,社会各界基于其总体教育水平、科研实力、学科专业布局、教育教学质量等因素,在公众心中所形成的知名度与好评度,这种认同度凝聚在大学的名字之下,超越时空界限,形成了独特的社区共识。研究者张凤辉[7]、余明阳和戴世富[8]则从另一个角度诠释了大学品牌,他们强调大学品牌构建是一个将表层标识信息(如名称、符号、图案或设计理念等)与深层理念内涵(如价值观、文化内涵、个性特征和精神风貌等)有机结合的过程,这样的融合使得大学能够区别于竞争对手,从而获取广大受众的认可。与此同时,叶丽芳[9]也指出,大学品牌是大学形象与信誉的紧密结合体,其中大学形象是社会公众对大学的公正而客观的认知描绘,二者共同塑造了一个与众不同的大学品牌,助力大学在社会中赢得尊重与赞誉。

2.2. 大学品牌个性

自 Gardner 和 Levy 于 1955 年提出品牌个性这一核心概念以来,其重要性便持续凸显。特别是在 20 世纪 60 年代,一家美国广告公司在业内首度发表了关于“品牌性格”的理论构想,由此在全球范围内掀起了广泛的学术讨论热潮。随着对该主题理解的逐步深化,国际学术界已发展出多元化的理论视角和观

点体系,同时,国内的研究者们亦积极投身于这一领域的深度探究,并衍生出了诸多独到的理论见解。综观各类论述,Aaker于1997年提出的品牌个性定义得到了学界的普遍接纳。该定义强调品牌个性不仅体现了与品牌紧密相关的多元化人文属性,而且这些属性相互交织,共同构筑起极具吸引力的品牌形象架构。

尽管大多数国内外学者在界定品牌个性时主要依托企业背景,然而,鉴于大学与企业性质和运作模式上的显著差异,大学品牌个性相较于一般企业品牌个性无疑具备独特的特点。在国内相关研究领域内,众多学者倾向于从大学本身的独特性出发来探索大学品牌个性的建构。闫德明提出了一个颇具启发性的观点,他认为学校品牌个性可被视为一种赋予人格化特征的表现形式,它立足于学校的整体品牌定位,并能作为品牌战略延展的关键维度,这种个性特质既可通过学校内部那些具有鲜明个性特色的成员个体得以展现,也可视为学校文化特质的具体呈现形态。另一方面,郭臻臻进一步细化了大学品牌个性的构成要素,他主张大学品牌个性是由校长个性、师资个性、学生个性、服务个性化以及文化个性这五大支柱性指标所组成,并着重强调了与学生个性之间的契合与互动作用,视之为激发品牌忠诚的重要驱动力。这种品牌个性的形成是一个长期积累和动态演变的过程,旨在追求社会效益的最大化。

总体而言,尽管我国学者在大学品牌个性问题上进行了积极探索,但目前尚没有形成统一且权威的大学品牌个性定义。

2.3. 大学品牌个性维度及测量

在美国,Jennifer Aaker教授1997年推出了一套广受推崇的品牌个性五维度模型,涵盖纯真(Sincerity)、刺激(Excitement)、有竞争力的(Competence)、有教养的(Sophistication)和粗犷(Ruggedness)等方面,这一模型迅速在品牌个性研究领域普及开来。该模型不仅继承了传统演绎推理方法,还创新性地融入了归纳方法,并在实际操作中得到了广泛验证,这极大促进了对品牌个性多维属性的深度理解和全面探索。国内学者赵玥的研究指出,这套量表被认为是迄今为止对品牌个性评估最为全面、精确度最高的工具之一,其能够区分出西方市场上92%的品牌间的显著差别,且在应用中表现出高准确度、可靠性和普适性。

2001年,Aaker通过跨文化研究,比较了日本和西班牙两国具有浓郁东亚文化特色的品牌个性维度及其结构,并结合1997年对美国市场的研究成果,深入剖析了东西方不同文化背景下的品牌个性特征差异,从而引领了一场全新的营销理论研究潮流,并成功地将相关理论应用于西方市场营销实践。通过对日、西两国品牌个性特征差异的深入挖掘,研究者构建出一套完整严谨的品牌个性评估体系。

在中国,独特的文化环境和多样的产业形态为探索品牌独特魅力提供了丰富的土壤。黄胜兵与卢泰宏两位学者借鉴了Aaker的研究成果,创造性地将中国传统价值观中的“仁、智、勇、乐、雅”融入了品牌魅力评价体系,为中国本土品牌建设提供了重要的理论参考框架。随着科技的进步和行业发展,中国专家学者不断深入探究各行业品牌个性特征,如饮料、汽车、食品、电子产品、时尚出版物以及互联网应用等领域,研发出一系列针对性的分析方法。

然而,针对大学品牌个性维度的研究仍然相对稀缺。国外研究者Philipp A. Rauschnabe等人[10]在2016年提出了一个大学品牌人格量表,该量表包括六大维度:威望(公认性、领导力、声誉、成功、显赫);真诚(人道关怀、乐于助人、友好、可靠、公平);吸引力与实效性;活力(充满活力、活泼、创意);责任感(组织有序、能力强、条理性、高效);全球视野(网络化、国际化、全球性)。孙茜婧[11]则在借鉴黄胜兵和卢泰宏的研究成果基础上,为大学品牌个性提炼出了“智”、“仁”、“雅”、“乐”、“独”、“兼”六项维度的量表。

对于我国高校而言,全面提升核心竞争力,构建具有国际知名度和社会影响力的大学品牌,不仅是我国高等教育体系跻身世界一流行列不可或缺的关键步骤,更是确保我国高校实现长期稳定发展和与时

俱进的必要战略选择。

3. 研究设计

3.1. 词汇整理

3.1.1. 词汇收集和汇总

本研究通过半结构化访谈的形式深入访谈 5 类人群，让他们描述云南民族大学并概括自己对于云南民族大学的印象。人群具体包括：2 名已从云南民族大学毕业的校友、2 名即将选择大学的高中毕业生、2 名云南民族大学在校生、2 名云南民族大学在职教师以及 2 名未接受过高等教育的人。根据访谈收集到的资料整理汇总出云南民族大学品牌个性词汇。与此同时，对云南民族大学在校生利用开放式问卷进行在线调查，让他们将云南民族大学描述成为一个人，分析汇总得到大量云南民族大学品牌个性词汇。本研究，总计发出 207 份开放式问卷，回收 199 份，有效问卷 199 份。在这些受访者当中，68.6% 是女性，31.4% 是男性。

3.1.2. 词汇甄选和整合

预调查采用李克特量表的方法通过发放调查问卷的方式让在校生对收集到的云南民族大学个性词汇的适合程度进行评分。专业人士访谈通过专业人士对云南民族大学品牌个性词汇专业的理解和判断，利用李克特量表对所搜集的云南民族大学品牌个性词汇的合适性以及准确性进行评价。最后合并含义相近的词汇，剔除模糊不清的词汇，最终确定云南民族大学品牌个性词汇表。在本研究中，选择七分度值的李克特量表来衡量云南民族大学品牌个性。该量表包含 1~7 个分值，分数越高意味着描述的内容更加准确和清晰。如果个性词汇分数较高，则说明该词汇更适合用于描述云南民族大学的品牌个性则保留。如果分数较低，说明该词汇不适合描述云南民族大学的品牌个性则剔除。

3.2. 数据统计及分析

经过半结构化访谈与开放式调查，共汇总收集到 374 个词汇，本研究在剔除一些模棱两可的概念，例如“挺好”“还行”，合并了意义相近的词之后，对词汇进行了整理和筛选得到了 231 个词汇，在此过程中，本研究没有对形容词进行任何修改，尽可能地保留了原始数据。然后对这些词汇进行了频次统计。按频次降序排列后，选取频次超过 10 的形容词，按照词频依次得到 17 个类别词，并将这 17 个类别确立为评价云南民族大学品牌个性维度的二级指标。再根据词语的不同词义，从各类别的近义词中选出 51 个高频词汇作为大学品牌个性维度的三级指标。

通过对 Aaker 的词汇分析法的研究，黄胜兵和卢泰宏进行了品牌个性维度的本土化研究，提取出五大品牌个性维度，每个维度都包含 66 个相关的关键词(详见表 1)。

Table 1. Chinese brand personality dimension scale (Huang Shengbing, Lu Taihong)

表 1. 中国品牌个性维度量表(黄胜兵、卢泰宏)

序号	纬度	个性词汇
1	仁	平和的、环保的、和谐的、仁慈的、家庭的、温馨的、经济的、正直的、有义气的、忠诚的、务实的、勤奋的
2	智	专业的、权威的、可信赖的、专家的、领导者、沉稳的、成熟的、负责任的、严谨的、创新的、有文化的
3	勇	勇敢、威严、果断、动感、奔放、强壮、新颖、粗犷
4	乐	欢乐、吉祥、乐观、自信、积极的、酷的、时尚的
5	雅	高雅、浪漫、有品位的、体面的、气派的、有魅力的、美丽的

在这项研究中,我们将二级指标和黄胜兵和卢泰宏的五维度词汇进行比较,通过比较它们之间的关联来评估他们的品牌个性。例如,“温馨”“和谐”和“平和”与黄胜兵和卢泰宏五维度词汇里的“温馨的”“和谐的”和“平和的”相对应。“智慧”和“博学”在二级指标上并未出现显著的关联,但它们与黄胜兵和卢泰宏的五维度词汇中的“有文化的”和“专家的”具有较高的相似性,这表明它们属于同一个维度。而“包容”这个则不属于黄胜兵和卢泰宏的五个维度中的任意一个,因此独立成一个维度,这也正是云南民族大学品牌有别于商业化品牌的独特之处。至此,可得出云南民族大学品牌个性的一级指标,即云南民族大学品牌个性维度量表(详见表 2)。

Table 2. Brand personality dimension scale of Yunnan Minzu University
表 2. 云南民族大学品牌个性维度量表

一级指标	二级指标	三级指标
仁	温馨	温暖、暖心、友善
	和谐	和睦、融洽、团结
	平和	宁静、安静、安全
	勤奋	勤恳、辛勤、奋勉
	善良	宽厚、温和、慈爱
雅	美丽	秀丽、迷人、优美
	气派	气魄、气势、气概
	文化	文化、气质、才气
乐	欢乐	喜悦、开心、雀跃
	吉祥	吉祥、祥和、喜庆
智	博学	博学、阅历、智慧
	沉稳	沉稳、沉着、镇定
	责任	责任、负责、担当
勇	勇敢	勇敢、无畏、果敢
	奔放	热情、豪爽、豁达
	强壮	强壮、强大、力量
兼	包容	多元、包容、多样

3.3. 研究结果

本研究针对云南民族大学,在黄胜兵、卢泰宏品牌个性维度的本土化研究的基础上,通过词汇联想、半结构化访谈、问卷调查等方法获得初始词汇,然后对这些初始词汇进行分析,获取了云南民族大学品牌个性特征,初步构建了云南民族大学的品牌个性维度,为大学品牌个性量表的研究进行了优化补充。云南民族大学品牌个性维度由仁、雅、乐、智、勇、兼六个维度组成,“仁”维度具体包括:温馨、和谐、平和、勤奋、善良五个方面;“雅”维度具体包括:美丽、气派、文化三个方面;“乐”维度具体包括:欢乐、吉祥两个方面;“智”维度具体包括:博学、沉稳、责任三个方面;“勇”维度具体包括:勇敢、奔放、强壮三个方面;“兼”维度具体包括:包容一个方面。

4. 研究结论

研究结果显示,云南民族大学品牌个性有六个具体维度:“仁”“雅”“乐”“智”“勇”“兼”。

由此可以进一步明确云南民族大学品牌的个性具体包含：温馨的、和谐的、平和的、勤奋的、善良的，美丽的、气派的、文化的，欢乐的、吉祥的，博学的、沉稳的、责任的，勇敢的、奔放的、强壮的，以及包容的。其中，极具特色的品牌个性有“乐”和“兼”两个维度。根据云南民族大学的品牌特色个性可以得出云南民族大学的独特品牌形象为欢乐吉祥和兼并包容。因此，可以进一步凸显这两个优势要素，为云南民族大学这个品牌注入吉祥和热情的核心价值，并加以强化、推广和宣传，加强与公众的情感链接，在大众心中建立起欢乐祥和、热情包容的持久认知，着重强化塑造以“吉祥”“热情”为特征的云南民族大学特色品牌。

5. 意见建议

5.1. 关于云南民族大学品牌塑造的相关建议

第一，参考云南民族大学品牌个性的六个维度，精准定位云南民族大学的品牌内涵，注重师生对云南民族大学品牌的体会和认知，加强对云南民族大学品牌内涵的宣传，塑造云南民族大学的品牌核心价值。

第二，做好云南民族大学品牌规划，可以成立云南民族大学品牌建设管理组织，充分调动在校师生的积极性和主动性，鼓励新生加入，让学生参与到云南民族大学品牌建设的全过程中去，为云南民族大学的品牌个性价值塑造带去源源不断的新想法新创意，让云南民族大学这个品牌在与时俱进、欣欣向荣中不断发展下去。

第三，强化云南民族大学已有的品牌形象，重视师生对云南民族大学的体会和认知，总结学校现有的品牌优势，树立品牌自信。可以通过丰富在校学生的社交情感生活、完善教学和生活设施设备、定期教学培训和评比、优化教师教学水平质量、强化学校内部管理提升后勤服务水平等措施，进一步提高师生对云南民族大学品牌的认知，提高在校师生忠诚度和满意度。与此同时，还应注重强化宝贵的校友资源，巩固和维护好与毕业校友的关系，努力拓宽云南民族大学的办学资金来源。

第四，注重社会公众参与云南民族大学的品牌传播，提升云南民族大学的品牌知名度和美誉度。建立由学生、家长、社会公众、用人单位等多方参与的品牌传播平台，建立有效的品牌形象反馈机制，进一步促进云南民族大学品牌定位的调整和修正。同时，加强对云南民族大学的品牌维护，强化云南民族大学的品牌管理。

5.2. 关于大学品牌个性建设的建议

第一，明确品牌定位与核心价值。首先，大学应清晰界定自身的品牌定位，明确其在高等教育领域内的独特性与差异化优势，提炼出代表学校特色和精神内核的品牌核心价值，如学术卓越、创新教育、社会责任等。

第二，强化品牌形象塑造。通过构建和传播统一、鲜明、富有感染力的视觉识别系统，包括校徽、校训、标志性建筑等，以及开展高品质的公关活动和宣传活动，全方位展示大学的历史底蕴、学术实力和社会影响力。

第三，提升教育质量与服务水平。教育质量和人才培养效果是大学品牌的核心支撑。应不断优化课程设置、师资力量、教学设施等硬件与软件资源，同时强化对学生的服务意识，提供优质的学生支持服务，以提升学生的满意度和校友的忠诚度。

第四，加强与利益相关者的沟通交流。与学生、家长、校友、雇主、政府和社会各界保持紧密的沟通与合作，了解各方需求与期待，及时反馈并调整品牌建设策略，构建互利共赢的合作关系。

第五，培育特色学科与项目。聚焦优势学科，打造特色专业和研究项目，积极参与国际学术交流与

合作,提高大学在国内外的知名度和影响力。

第六,注重文化传承与创新。发扬优良的校园文化和学术传统,同时结合时代发展不断创新,塑造包容、开放、富有活力的大学文化氛围,使之成为大学品牌建设的重要源泉。

第七,制定与执行有效的品牌战略。大学需根据自身发展目标和内外部环境,制定出科学合理的品牌战略,并在全校范围内进行宣贯与落实,确保品牌建设工作的持续推进和不断完善。

参考文献

- [1] 魏小英. 高职院校品牌个性开发路径研究[J]. 价值工程, 2010, 29(16): 180-181.
<https://doi.org/10.14018/j.cnki.cn13-1085/n.2010.16.114>
- [2] 袁本涛, 江崇廓. 论大学的品牌: 兼论我国高校合并与创建世界一流大学的战略[J]. 科技导报, 2000(7): 28-31.
- [3] 叶丽芳. 大学形象、大学品牌、大学声誉概念辨析[J]. 黑龙江教育: 高教研究与评估版, 2006(4): 4-6.
- [4] 王毓珣. 品牌战略: 中国大学发展的必然选择[J]. 临沂师范学院学报, 2008, 30(4): 141-142.
- [5] 徐同文. 大学品牌战略[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 2.
- [6] 杨科正. 论地方高校大学品牌建设[J]. 理工高教研究, 2009, 28(6): 64-66.
- [7] 张凤辉. 论大学的品牌战略[J]. 河北师范大学学报: 教育科学版, 2005, 7(2): 103-108.
- [8] 余明阳, 戴世富. 品牌战略[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009: 426.
- [9] 叶丽芳. 大学形象、大学品牌、大学声誉概念辨析[J]. 黑龙江教育: 高教研究与评估版, 2006(4): 4-6.
- [10] Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J. and Ivens, B.S. (2016) Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, **69**, 3077-3086.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- [11] 孙茜婧, 余明阳. 大学品牌个性维度研究[J]. 教育教学论坛, 2013(15): 156-157.