

DOI:10.16298/j.cnki.1004-3667.2017.10.02

从同型竞争到错位竞争

——高校品牌形成机制研究

周光礼

摘要:借助于制度理论和信号理论深入剖析了市场化条件下高校与环境的互动关系。结果表明:在面临外部合法性压力时,高校主要有两种适应性反应。一是学校顺从环境压力,通过改变自身来适应环境的要求,表现为战略趋同;二是学校主动改造环境,让环境来适应自己,表现为战略偏离。高校是一个能动的主体,不会只是被动地顺从外部制度压力,它常常通过向外界释放合法性信号获得外部行动者的认可,从而缓解趋同性压力。通过案例的实证分析发现,随着外部资源配置模式的变化,我国高校开始实施品牌竞争战略。高校品牌的形成源于高校的社会关系网络。

关键词:高校地位;高校品牌;品牌战略;信号理论

一、引言

高校战略趋同与资源配置模式存在相关性,这是资源依赖理论的基本洞见。战略趋同是指一个组织相对于同行业其他组织在战略发展方向上的变化,即组织的发展战略是否与行业惯例或与竞争者的一般战略相一致^[1]。资源配置模式是指高校通过何种方式从外部获得办学资源。当前有两种基本模式:一种是国家中心模式,即高校办学资源控制在政府手中;另一种是市场导向模式,即高校的办学资源控制在个体消费者手中^[2]。作为社会环境适应论,资源依赖理论强调组织的生存与发展必须依靠环境。如其所言,“为了生存,组织需要资源。一般来说,为了获取资源,组织必须与控制资源的组织相互交往。在这一意义上,组织就会依赖它们的环境。”^{[3]285} 高校为了获取资源而与其他组织进行交易,谁控制了高校的资源,谁就拥有对高校的控制权。高校战略行为的焦点在于通过交换协商来确保所需资源供应。根据这一逻辑,在资源配置的国家中心模式下,高校一般选择战略趋同,使其战略发展与行业主要趋势日益同质化;在资源配置的市场导向模式下,高校一般选择战略偏离,使其战略发展别具一格。这种只考虑经济因素的理论过于强调物质环境的重要作用,忽略了文化环境对组织的重要影响。人们对这种理论的怀疑,不仅源于其只关注交易中的相互依赖,而且在于其对高校地位的形成缺乏解释力。

高校地位的形成不能完全用经济性因素来解释,还需要更多地考虑历史沿革、文化观念、社会期待等社会性因素。本研究试图整合制度理论和信号理论来解释环境与组织之间的互动关系,进而探讨组织对抗外部控制的重要策略——品牌战略。与资源依赖理论相似,制度理论也关注外部环境对组织的作用,并假设环境会给组织带来限制条件,影响组织结构和实践。不同之处在于:资源依赖理论重视环境中的物质条件,制度理论强调环境中的文化准则、价值观和社会期望,这些文化性因素是给组织造成合法性压力的根源^{[3]9-10}。制度理论不仅可以解释资源配置国家中心模式下的高校战略趋同,而且可以解释资源配置市场导向模式下的高校战略趋同。高校战略趋同是高校应对外部制度压力,构建合法性的重要手段。在资源配置国家中心模式下,由于高校与外部利益相关者信息不对称,以及巨额的公共财政投入引发了人们对高校的合法性质疑。为维护组织的合法性,高校需要通过战略趋同行为换取外部支持。在资源配置市场导向模式下,由于高校与外部利益相关者信息不对称,办学者具有侵害个体消费者利益的潜在可能性,从而引发合法性质疑。迫于合法性压力,高校常常遵循行业内广为接受的形式和做法。值得指出的是,制度理论主张,地方组织完全诞生于地方环境之外,源自更大的社会文化环境。这其实也是一种环境决定论。它无法解释,在相同的环境下,高校出现的战略偏离现象。事

实上,在面临合法性压力时,组织不只是被动地顺从外部制度压力。组织是一个能动的、活的主体,它可以通过向外界释放合法性信号获得外部利益相关者的认可,从而缓解趋同性压力。引入信号理论可以弥补制度理论的不足。本研究通过整合制度理论和信号理论,分析高校的战略趋同和战略偏离现象,进而探讨高校品牌建设问题。

二、理论视角与框架建构:基于高校地位的竞争模型

(一)什么是高校地位

任何一个国家的高等教育系统都是分层的,根据名望和影响对高校进行等级区分是一种普遍存在的现象。高校地位旨在探讨按照地位、名望、财富、权力以及影响对高校进行分等现象。高校地位的形成既有客观因素又有主观因素。就客观因素而言,正式法律和国家政策直接塑造了高校地位。国家通过法律法规规定有些高校“优于”其他高校;它们有其他院校所没有的权力或特权,通常包括较多的高校自治,可以控制自己的预算,拥有授予某些学位和证书的权利;它们比其他高校有更多的资源和物质资助;它们的招生标准和学位要求一般来说也比较高^{[4]148}。客观因素强调高校地位是社会结构的产物。

就主观因素而言,高校地位是市场力量和高校品牌作用的结果。市场竞争模式以各个高校相互竞争为基础:各个高校通过在市场上竞争获得有助于提高学术名望的条件,如学术声誉、知名教授、研究经费、捐赠等,从而提高高校地位。在这种地位体系里,决定一所高校的名望和生存机会的因素是其在竞争市场上的成功与否,而一所高校在这些竞争市场上的成功与否反过来又在很大程度上由过去的地位所决定^{[4]182}。如果说,客观因素把一个国家的高等教育系统划分为不同部分,那么主观因素在很大程度上是各部分高校内部差别问题。如客观因素把高校划分为研究型大学和应用型大学,这是行政决断的结果;主观因素主要描述研究型大学或应用型大学内部的等级问题,它们的地位不是由政府确定的,而是市场竞争的结果。

我国传统的高等教育资源配置属于国家中心模式,国家是一所高校或一个高等教育部门能否继续存在的决定性因素。随着社会主义市场经济体系的建立,资源配置的市场机制被逐步建立,竞争一流生源、一流师资和科研经费等市场力量在高校地位形成中发挥越来越重要的作用。当然,在未来很长的一段时间内,我国高等教育系统的竞争依然是在政府的控制下进行的,高等教育各部分内部的竞争比各部分之间

的竞争更多。高等教育地位的竞争一方面越来越导致多样化,另一方面又越来越导致同质化。一方面,为了在市场上获得竞争优势,高校倾向于采用偏离战略,从而使得高校越来越多样化了;另一方面,在高校竞争中,地位低的高校采用趋同战略,对地位较高的高校进行模仿,向着名牌大学的特点和风格发展,从而导致高校的趋同性。

高校地位对组织获取竞争优势具有重要作用,这是高校积极争夺地位的主要原因。地位决定了高校在市场竞争中享有特权还是遭遇歧视。一般来说,在提供相同质量的教育服务的情况下,地位较高的高校会获得更高的市场认同和收益。作为高校质量和特色的一个信号,地位不仅有利于利益相关者的注意力集中地位较高的高校身上,而且有利于利益相关者对较高地位的高校产生更加正面的评价。这就是所谓的“有者越有”的马太效应。可见,高校地位在市场交易中具有重要价值,它在信息缺乏和不确性较高的市场情境中发挥信号作用,预示着高校的质量和可靠性,吸引顾客的主动关注^[5]。事实上,地位较高的高校更容易吸引外部优质的办学资源(学生、教师、科研经费),从而在要素投入环节奠定竞争优势的基础。

(二)作为质量信号的高校地位

信号理论最早是史彭斯(Spence)基于就业市场的研究提出来的。他发现潜在的雇主在区分高质量和低质量就业申请者时碰到了信息不对称问题,即潜在雇主不知道谁是优秀的。教育作为劳动力市场的信号则有助于减少这种信息不对称,因为潜在的雇主可以审核申请者的受教育程度;低质量的申请者没有能力获得那样的学历。因此,高质量的申请者可以通过高学历来证明其品质从而让雇主选择自己。基于此,史彭斯确立了信号理论的两条基本准则:一是可以观察,二是难以模仿^[6]。

根据信号理论,笔者把市场模式下的高校地位定义为:与竞争对手相比,高校被感知到的质量和特色。在市场竞争模式下,高校地位是一所高校潜在质量的信号。如果一个行动者(学生或用人单位)对他所选择高校的实际质量不确定,那么其他行动者对这所高校的看法就成为这所高校质量的一个相当有力的指示器。作为质量的信号,高校地位满足了信号理论的两个条件:一是信号必须是能被行动者操纵的。尽管高校地位在很大程度上取决于公开表达的意见和他人的行动,但是高校至少能对自己的地位实施某种控制。实际上,高校过去的行动是其如何被感知的重要因素。二是获得信号需要成本,而且成本与行动者的

质量水平是负相关的。高校质量水平越高,越容易获取较高声誉和地位;高校质量水平越低,越难获取较高声誉和地位。

高校地位与实际质量之间并无直接联系,它们之间只存在一种松散联系。高校地位和实际质量之间存在两种主要媒介。第一种媒介是组织负责人的政治联系。政治联系是一种重要的信誉机制,组织负责人与政府保持良好联系具有较强的象征意义,它不仅表明组织具有相当的社会地位和影响力,而且说明组织为社会发展作出突出贡献,得到社会和政府的认可。从这个意义上说,组织负责人的政治联系发挥传递高校质量信号的作用。第二种媒介是行动者之间的关系连带。与较高地位行动者的关系会增强声誉,而与较低地位者的关系会减损声誉。一种社会关系的形成和解体会影响高校是如何被感知的^{[7]6-7}。在声誉市场上,存在三种作为质量的中介信号的关系:与消费者的交换关系、与第三方的关系以及与其他高校的关系。消费者在购买教育服务时常常会观察其他购买者的行动,因此,对高校而言,与政府等重要行动者的交换关系的形成和解体有着很强的“溢出效应”。如一所高校进入了国家重点建设行列,就是高质量的信号。高校与第三方评估、认证机构的关系也对高校被感知到的质量有着强有力的影响。与其他高校的关系表现为合作、结盟以及人员的流动。与地位较高的高校结盟有利于提高组织的声誉,从一个声望很好的高校挖走杰出学者也会显著增加另一个高校的地位。

上述两个方面都强调关系网络是质量和地位之间的中介信号。地位是通过感知来建构的,质量在交易之前是不可观察的。所以,感知只能间接地建立在质量的基础上,并且直接建立在高校关系网络这一信号的基础上。可见,地位和质量之间是松散联系的。高校地位与实际质量的联系越松散,高校的声誉就越外在于质量本身。

(三)影响高校品牌的主要因素

从信号理论的角度看,品牌是一种专有信用符号,通过降低选择成本提高选择效率,通过发送信号减轻信息不对称程度。从这个意义上说,信号即品牌。作为教育质量和办学特色的信号,市场条件下的高校地位即高校品牌。高校品牌是高校与社会沟通的媒介,高校通过品牌将许多有效信息传递给消费者,从而减轻信息不对称程度,获得他们的信任,进而形成某种心理定势甚至建立顾客偏好,吸引更多的品牌忠诚者,增强组织的知名度和竞争力^[8]。高校在市场竞争中的成功是它们独特身份的一个函数。显著的品牌

构成一个切实的信号,通过这个信号,消费者能对高校进行比较。

随着资源配置模式的变革,中国高校竞争战略正由趋同战略走向品牌战略。在资源配置的国家中心模式下,高校围绕政府办学,实施趋同战略,进行同质化竞争;在资源配置市场导向模式下,高校围绕消费者办学,实施品牌战略,实行错位竞争。所谓品牌战略,就是以获取地位为中心的战略。具体地说,这一战略包括两个方面:一是通过战略定位确定自己的比较优势或特色;二是以此“特色”为导向配置组织内所有资源并进行运营管理,使学校及其特色得到社会普遍认同,成为具有较高美誉度的品牌高校^[9]。所谓品牌建设,就是高校制造和发送信号的活动。品牌建设能降低高校所面对的不确定性,增加成功的可能性。高校品牌一旦形成,将会对政府、社会、学生及家长产生认同感。良好的品牌不但能吸引优质生源和卓越的教师,也将吸引更多的社会资源和政府的政策倾斜,使高校获得良好的发展环境。

高校实施品牌战略首先必须弄清如下问题:高校品牌形成的内在机理是什么?影响高校品牌形成的主要因素有哪些?根据质量与地位松散联系理论,我们可以建立一个高校品牌形成机制模型。这个模型包括3个判断:①高校质量在一项交易完成之前是不可观察的;②高校地位是质量的一个信号,消费者在做决定时能够并且确实依靠这个信号;③高校关系网络是地位和质量之间关系的中介^{[7]8}。消费者常常把地位视为质量本身,其结果是高校在市场上获得的报酬完全是以高校地位为中介的,这就是高校追求地位和声誉的动力机制。基于这一模型,我们可以进一步推断,品牌的形成依赖于高校的社会关系网络。高校市场的主要参与者有政府、高校、学生及家长、用人单位、教师等行动者,高校依赖政府获得财政拨款和政策支持、依赖学生及其家长获得学费和优质生源、依赖教师产出优秀科研成果和培养创新人才、依赖用人单位输送毕业生,政府、学生及家长、用人单位、教师根据学校发布的相关信号,对学校质量和特色进行预期性判断,进而做出自己的选择。

从社会关系网络来看,影响高校品牌形成的主要因素包括5个方面:①高校领导人的政治联系。高校领导人具有人大代表、政协委员的政治身份,或者由官员直接转任高校领导人均具有强烈的信号作用或声誉效应。高校领导人的政治联系不但传递出学校与政府关系良好的信息,这意味着学校能从政府获得更多的经费支持或政策倾斜;而且发挥了传递学校质量

信号的作用,这意味着政府认可学校的质量与特色。所以,高校领导人的政治联系更可能被视为具有良好的质量品质和发展前景,从而使得潜在的消费者更倾向于选择这些学校。②高校与政府关系。高校与政府保持良好的互动关系是获得声誉的主要途径之一。作为高校资源的主要提供者和办学的主要监管者,政府期待是高校面临的合法性压力。高校积极配合国家或区域重大战略需求更容易的到政府的赞赏和认可,从而建立高校的社会声誉和影响力。③高校与消费者关系。高校与重要消费者的交换关系的形成和解体有着很强的“溢出效应”。消费者在选择某一所高校时,一般会观察其他消费者的行动,因此,与高地位的消费者形成交换关系会显著增强高校声誉。如高分考生密集的高校传递着质量品质高的信号,向著名的跨国企业、政府机构输送毕业生也能显著增强学校声誉。④高校之间关系。与地位较高的高校建立联系能显著增强组织声誉。地位低的高校模仿地位较高的高校有助于增强合法性,并获得声誉;地位低的高校与地位较高的高校建立合作和联盟能从伙伴身上获得地位的传递,显著增强高校声誉。⑤高校与第三方关系。第三方是指介入政府、学校之间的专业教育评价机构,通过接受政府或学校的委托,或代表社会问责,利用科学的手段和技术,对高校的办学情况和质量进行评估和监测工作。第三方对高校导向性的评价会显著影响高校声誉。

根据上述逻辑,探讨高校社会关系网络是否向市场传递一种良好的信号从而影响学校的竞争力,可以从5个方面建构高校品牌的解释框架:①领导人具有政治身份的高校有更好的声誉,能获得更多的办学资源;②高校与政府保持良好的关系能显著增强学校声誉,并获得更多的办学资源;③高校与高地位消费者形成交换关系能显著提高学校声誉,在生源、师资等院校市场有更出色的竞争力;④高校与地位较高的高校建立合作和结盟关系能从伙伴身上获得地位传递,提升学校声誉;⑤从第三方获得导向性评价能显著增强高校声誉。

三、地方高校的品牌战略:一个典型案例分析

2016年,中国拥有各类高校2879所,其中地方高校占95%以上。本研究以一所地方高校为个案,试图揭示高校品牌的形成机制及其建设策略。2016年9月,笔者以教育部评估专家的身份参与了合肥学院的审核性评估,这为后来的调查工作提供了便利条件。笔者对合肥学院各个层面的行动者进行了深入访谈,其中包括学校党委书记、副书记、副校长、机关部处负

责人、院系负责人、教师和学生,还与时任安徽省教育厅厅长程艺、副厅长李和平进行了交流。

(一)案例描述

合肥学院是安徽省一所著名的地方本科院校,创建于1980年,经过30多年的发展,学校获得了巨大成功。目前,学校占地面积1391亩,拥有4个校区、18个教学科研单位、55个本科专业,在校学生规模达17023人。学校是“中德教育合作示范基地”,首批“服务国家特殊需求人才培养项目”硕士研究生试点学校,首批承担“卓越工程师教育培养计划”高校,全国应用型本科高校专门委员会副主席单位,长三角地区应用型本科高校联盟主席单位,安徽省应用型本科高校联盟常任主席单位,安徽省地方应用型高水平大学建设单位。

合肥学院的发展大致经历了3个阶段。第一个阶段(1980—1985年)是学校的初创期。1980年,在安徽省人大常委会副主任、安徽省科协主席、中国科技大学副校长杨承宗先生的积极倡导下,安徽省政府批准成立了合肥联合大学。新大学按照“适当收费、不包分配、按社会需求设置专业、后勤社会化”的模式运行,是中国第一所自费走读大学。作为首任校长,杨承宗先生利用自身的政治联系,提出一系列的高等教育改革措施;作为政府批准的正厅级事业单位,学校实行董事会领导下的校长负责制,由时任合肥市委书记郑锐兼任董事长;没有校园校舍,所有教学都是“联办”,插在科大、合肥工业大学、安徽大学等的教学空挡中完成;没有固定的师资队伍,所有的教师都是从合肥地区12所高校中择优聘用^[10]。合肥联大因其创新被称为中国高等教育改革的“小岗村”。1985年,中德两国决定开展政府间合作,按照德国应用科学大学的办学模式在中国开展应用型大学建设。在杨承宗校长的积极争取下,合肥联合大学成为安徽省和德国下萨克森州协议共建的对象,与德国5所应用科学大学开展合作。下萨克森州无偿援助了400万马克,其中,300万用于实验室建设,100万用于教师培训和专业建设。中方配套5000万人民币,支持学校对德合作^[11]。这件事情在学校发展历史上影响深远,不仅为学校发展带来了宝贵的资金,而且为学校植入了国际化、应用性的文化元素,造就了学校发展的第一个“黄金时期”。应该说,这个时期基本奠定了学校的文化基因,是学校变革的初始禀赋。

第二个阶段(1986—2008年)是战略转型期。合肥联合大学招收“自费生”的制度创新使之成为了“落榜生的摇篮”,其成功经验受到越来越多公办高校的

重视和模仿。从20世纪80年代中期开始,招收自费生上升为国家政策。1985年的《中共中央关于教育体制改革的决定》提出要改变高等学校全部按国家计划统一招生、毕业生全部由国家包下来分配的办法,实行国家计划招生、用人单位委托招生以及国家计划外招生(自费生),这标志着高校招生“双轨制”的形成。随着其他高校招收自费生规模的扩大,合肥联合大学的发展空间不断受到挤压。1993年之后,学校开始走下坡路,生源不断萎缩,声誉一落千丈,最终跌入“政府不理不睬、学校不死不活”的境地,学校面临严重的合法性危机。为了谋求生存与发展,学校被迫顺从外部制度化压力,不断向其他公办高校靠拢,试图以更多的战略趋同行为重构学校声誉。事实上,1993年以后,国家逐步推行学生缴费上学政策,并于1997年基本完成招生“并轨”改革,这意味着合肥联合大学的历史使命已经结束。2002年,在政府的推动下,合肥联合大学、合肥教育学院、合肥师范学校合并组建合肥学院,学校重回本科^①。应该说,合肥联合大学的趋同战略没能提升学校地位。合并升格为学校反思自身战略定位提供了契机,学校开始思考:进入高等教育大众化阶段后,合肥学院要走一条什么样的发展道路?是模仿老大学发展之路,还是探索一条新路?合肥学院的特色和优势是什么?能否借鉴德国应用科学大学经验,并使其本土化?^[12]在安徽省教育厅的建议下,学校开始进行战略转型,由同型竞争战略向错位竞争战略转变。2003年,学校正式将自己的办学定位确定为“地方性、应用型、国际化”。合肥学院党委书记蔡敬民对此深有感触,“那个时候,大多数新建本科院校都面临办学趋同化问题。人才培养目标、培养方案都向重点大学看齐,抓重点学科建设,办研究生教育。我们就想,与德国应用科学大学合作这么多年,能不能借鉴他们的办学经验,办出自己的特色?”^[13]

第三个阶段(2009至今)是品牌战略期。2009年,蔡敬民接任合肥学院院长,几年后又转任学校党委书记。此时,合肥学院已经在应用型人才培养上成绩斐然。事实上,早在2005年学校就已经开始进行应用型人才培养的顶层设计。学校鼓励各个院系突破学科定势,探索以能力为导向的模块化课程改革;针对不同专业学生的就业去向,到行业企业调研,分析岗位能力要素,确定能力培养目标,然后根据培养目标进行具体的能力培养方案设计,把每一项能力转化成一个个的教学模块。每个模块都是围绕特定主题的教学单

元,可能是一门课或一门实验,也可能是几门课或几门实验的组合^[13]。但是,政府、学生及家长、社会公众对此知之甚少,办学质量的提升并没有及时得到利益相关者的感知和认同,政府对大学的支持也没有很大的改观。新校长意识到品牌的重要性,开始锲而不舍地去努力,让政府和社会公众认同学校。如其所言,“我不放过任何一次能宣传学校的机会,学校需要(品牌)经营”。在这种思想的指引下,蔡敬民校长不厌其烦地向各级政府官员讲述合肥学院的故事。只要听说中央部委官员来合肥出差,蔡敬民总是千方百计与他们面谈,向他们介绍学校的办学思想、办学理念,讲述合肥学院应用型人才培养改革的故事。蔡校长富有感染力的表达,深深地打动了许多领导。教育部领导对合肥学院2003—2009年实施的应用型人才培养改革大加赞赏,为此,2009年教育部挑选合肥学院进行调研评估,有关领导对合肥学院的经验进行批示。墙里不香墙外香,安徽省、合肥市的政府官员到北京出差,总能听到别人提起合肥学院。2009年之后,合肥市政府对学校的投入开始增多,土地拨付也优先考虑合肥学院。2010年之后,省领导也开始重视合肥学院,对学校的支持也越来越大。通过实施品牌战略,学校渡过了新校区建设带来的财政困难,学校发展进入了快车道。2014年,学校应用型人才培养模式获得国家教学成果一等奖。2015年10月30日,中德两国总理共同视察合肥学院,并共同决定在合肥学院设立中德教育合作示范基地及基金,计划5年内投入“基地”建设资金9亿元。至此,合肥学院的品牌战略取得了巨大成功。

(二)案例分析

1. 校领导的政治联系对高校品牌的影响。作为组织的主要领导人,校长或党委书记的政治联系在高校品牌形成过程中发挥重要作用。所谓政治联系是指组织领导人与政府保持密切联系,以获得政策支持及增强组织合法性。政治联系一般用单位领导人曾经或现在从政的背景作为衡量标准,如校长或党委书记是否是曾任或现任政府官员、人大代表、政协委员;也可以用单位领导人与上层政府官员的朋友关系作为衡量标准。不管是政府强加给高校领导的政治联系以使其服务于国家目标,还是高校领导主动寻求政治联系以追求组织利益最大化,它们都能传递出清晰的质量信号,显著增强高校的声望。

在合肥学院的发展历史上,有两个时期声望很

^① 合肥联合大学1980年创立时从事本科教育,1983年后转为专科教育。

高:一个是学校初创期(1980—1985年),另一个是品牌建设期(2009至今)。应该说,这两个时期也是学校发展最好的“黄金时期”。正如该校一位资深的处长所言,“合肥学院有两个发展的黄金时期,一个是杨校长时期,一个是蔡书记时期”。学校发展的两个黄金时期与学校领导拥有的政治联系有很大的关系。学校首任校长杨承宗不仅是中科大副校长,也是安徽省两届人大副主任、安徽省科协主席,具有很强的政治影响力。合肥学院建校之初实行董事会领导的校长负责制,其董事长是合肥市党委书记。正是这种高级别的政治联系使得学校享有崇高的社会声誉,被誉为中国高等教育改革的“小岗村”。合肥学院的现任党委书记蔡敬民是安徽省十一届、十二届人大代表。合肥学院院长张文兵也是安徽省十二届人大代表,2016年转任国家质检总局产品质量监督司司长。这种密切的政治联系使得学校更容易受到社会关注。据统计,仅2014年,学校就接受全国270多批次、2800余人组团考察学习^[14]。合肥学院的案例说明政治联系具有声望或信号效应。

2. 与政府的关系对高校品牌的影响。高校与政府保持良好的互动关系有利于提升学校声誉。作为环境依赖型组织,高校不仅需要从环境中吸取资源以维持组织生存,而且需要从环境中得到意义、界定、规则及模式以增强合法性。政府是高校资源提供者和办学监管者,高校积极回应政府期待更容易获得合法性和社会声誉。

合肥学院之所以获得巨大的社会声誉,与其积极回应政府期待密切相关。合肥学院的“地方性、应用型、国际化”定位与政府偏好是不谋而合的,这是建构双方互动关系的基础。随着高等教育的大众化和普及化,推动地方大学转型、培养应用型人才成为政府的工作重点。2014年2月26日,李克强总理提出,要引导一批普通本科院校向应用技术型转型。2015年10月21日,教育部、国家发展改革委、财政部联合发布《关于引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》,明确提出要确定一批有条件、有意愿的试点高校率先探索应用型发展模式,充分发挥试点高校的示范引领作用。作为国内最早进行应用型人才模式改革的高校,也是最早实现转型发展的高校,合肥学院为政府所器重是必然的。教育部高等教育司、发展规划司、国际交流司等机构多次来学校调研,其模块化课程改革尤为教育部所赞赏,因此它为本科高校向应用转型转变提供了一种可操作的模式。

当然,这与学校有意识的品牌战略也有直接关

系。为了让自己的模式得到更高层级官员的关注和认同,学校积极促成中德总理进校视察。2015年,为纪念中德合作30周年,学校准备了“中德共建合肥学院30周年展”。同年10月初,学校获悉德国总理默克尔访华将走访一所中德合作的大学、参观一家农户。学校意识到这是一个树立品牌的机会。于是立即与外交部国际司沟通,并邀请他们观看“中德共建合肥学院30周年展”,极力争取默克尔访问合肥学院。2015年10月30日,中德两国总理视察学校,并对合肥学院的办学成绩给予充分肯定。李克强总理指出,“合肥学院20年来的发展壮大是中德务实合作的成功典范”,以“三十而立、卓有成效、根深叶茂”充分肯定学校的改革与发展成果,并寄予再创“中德合作未来更辉煌的30年”的期望。李克强总理还现场宣布:中国政府将在合肥学院建立中德教育合作示范基地、基金。这次活动传递出强烈质量信号并预示着学校未来有良好的表现。作为一次成功的品牌策划,这次活动直接促成了政府对合肥学院实施高强度的财政支持和政策倾斜。根据《“中德教育合作示范基地建设”建设方案》,5年内政府计划投入资金9亿元,政府设立专项资金和绿色通道,实施“1251”人才计划,5年内引进和培养100名留学德国的博士,引进德国高校实验室工程师20名,引进德国培养的硕士50名,引进10名达到德国应用科学大学教授水平的德籍教授。

3. 与消费者关系对高校品牌的影响。高校与重要消费者的交换关系的形成和解体有着很强的“溢出效应”,具有很强的信号效应。在竞争市场中,与高地位的消费者形成交换关系会显著增强高校声誉。

学校的消费者很多,首先政府是高校的重要消费者。与政府保持交换关系能提高学校声誉,而且与高校保持交换关系的政府级别越高,越能提升学校声誉。合肥学院是合肥市所属高校,其业务归省教育厅领导,教育部对其有间接的指导关系。地位较高的消费者的行为对地位低的消费者具有示范效应。合肥学院通过与教育部建立良好关系,从而影响安徽省和合肥市。2009年教育部对合肥学院进行调研评估,合肥学院所提供的资料成为教育部制定新一轮教学评估标准的基础。这一件事具有很强的信号效应,对合肥市、安徽省教育厅触动很大,它们从此开始关注和支持合肥学院的发展。事实上,2009年以后,学校从安徽省、合肥市获得的财政拨款、土地划拨、人员编制等的支持力度越来越大。2010—2011年,安徽省和合肥市为学校化债近4亿元。

其次,学生及其家长是学校的顾客。在生源市场

上,高分考生的选择具有质量信号的功能,能带来从众效应。这也是国内许多顶尖高校千方百计争夺高考状元的原因,因为这是高校质量的一个重要信号。合肥学院重视吸引优秀生源,希望通过它们传递出学校质量品质高的信号。2015年,合肥学院省内第一志愿招生录取率达到100%,文理科分数线均居安徽省二本院校第一位。2016年,合肥学院以一本招生。

第三,用人单位是学校的客户。在就业市场上,用人单位在选择员工时会观察其他用人单位的行动,学校向著名的跨国企业、政府机构大量输送毕业生能显著增强学校声誉。20世纪90年代,在合肥联合大学声誉一落千丈时,安徽省的一些大型企业的董事会曾做出过决议,合肥联合大学的学生一概不要^[13]。2009年之后,合肥学院通过与知名企业建立人才供需关系,极大地提升了学校声誉。如学校与国家级骨干软件企业科大讯飞建立了人才输送关系,最近几年累计录用合肥学院100多名毕业生。随着声望的提升,近年来,学校的毕业生就业率保持在96%以上。

第四,跳槽的教师也是学校的客户。学术机构之间的人员流动是一种常见的高校地位变动渠道。在人才市场上,从一个声望很好的高校挖走一个杰出的学者是增加一所高校地位的相当典型的手段。合肥学院通过引进优秀人才提升学校声誉。据统计,2011—2016年间,合肥学院共引进各类高层次人才178名。

4. 与其他高校的关系对高校品牌的影响。高校之间的关系包括竞争与合作两种形式。一般来说,与地位较高的高校建立联系能显著增强组织声誉。在竞争模式下,地位低的高校通过模仿地位较高的高校增强组织的合法性,并从中获得声誉;在合作模式下,地位低的高校与地位较高的高校建立合作或联盟能从伙伴身上获得地位的传递,能显著增强高校声誉。高校之间既是竞争关系又是合作关系。

合肥学院与德国应用科学大学30年未间断的合作关系成就了学校“应用型大学”的品牌。1985年,安徽省与德国下萨克森州政府签署了按照“德国应用科学大学办学模式,共建一所示范性应用型本科院校”的协议,合肥联合大学成为德方在中国重点援建的两所示范性应用科学大学之一。2004年,合肥学院与德国希德斯海姆应用科学大学等合作研究欧盟-亚洲链项目“可持续的环境工程人才培养课程体系建设”。2010年,合肥学院与德国汉诺威应用科学大学等德方高校共建“合肥德国应用科学学院”。2011年,合肥学院与德方应用科学大学合作的“中德合作物流管理专业”“中德合作机械制造及自动化专业”“中德合作

工业设计专业”等相继对外招生。当前,学校与德国的14所高校建立友好合作关系,先后向德国应用科学大学派出留学生1327人,派出320多位教师赴德进行学历教育或短期进修,是目前中国对德合作规模最大的高校之一。

在国内,合肥学院积极倡导或参与各种全国性或区域性的应用型高校联盟,及时亮出自己的特色与品牌。2009年,安徽省27所本科高校成立“安徽省应用型本科高校联盟”,合肥学院是联盟常任主席单位。2014年,上海、江苏、浙江、安徽“一市三省”17所高校成立长三角地区应用型本科高校联盟,合肥学院担任联盟主席单位。通过合作结盟,大大提升了合肥学院“应用型大学”的品牌形象。

5. 与第三方的关系对高校品牌的影响。随着管办评分离的推进,我国高等教育督导正由“政府问责”走向“社会问责”,第三方在高等教育治理中的作用越来越重要。作为介入政府、学校之间的专业教育评价机构,第三方通过接受政府或学校的委托,对高校的办学情况和质量进行评估和监测工作。与权威性的第三方建立联系具有强烈的信号效应,获得权威性第三方的肯定性评价会显著提升高校声誉。国内顶尖大学之所以热衷于学科国际评估,是因为这种权威性评估能显著提升学校声誉,清华大学在建校100周年前夕,就开展了学科国际评估。

在我国众多的第三方中,权威性最高的是教育部评估中心。与教育部评估中心建立的良好关系为合肥学院带来了极高的声誉。2009年,教育部评估中心启动了新建本科院校合格评估方案调研工作,确定了包括合肥学院在内的5所新建本科院校作为首批合格评估方案调研的试点院校,合肥学院和常熟理工学院成为最早通过评估的两所学校。2016年,合肥学院成为安徽省第一所通过“审核性评估”的高校。根据审核性评估的相关政策,中央直属高校由教育部评估中心组织评估,地方院校由各省组织评估并报教育部评估中心备案。为提升评估的权威性,合肥学院申请教育部评估中心直接组织评估,并得到教育部评估中心的积极回应。教育部评估中心为合肥学院精心挑选评估专家,时任评估中心主任吴岩在专家反馈会上,对合肥学院给与了高度评价,如其所言,“合肥学院是我国应用本科第一方阵的排头兵,是安徽省建设应用本科改革的理论与实践的探索者。安徽省开了全国应用型高等教育之先河,合肥学院为应用型大学的‘安徽现象、合肥模式’做出了突出贡献”。这种导向性评价极大地提升了学校声誉。

四、结论与讨论

本研究从高校应对环境变迁的两种战略切入,整合制度理论和信号理论,分析了高校地位的发生机理,尤其是探讨了资源配置市场导向模式下高校品牌形成的内在机制。研究发现,随着社会主义市场经济体制的建立,中国高等教育资源配置方式正在发生战略性转变,正由国家中心模式向市场导向模式转型,并逐步形成了“有为政府、有效市场”的新格局。为应对这一政策环境的变迁,高校主要有两种适应性反应:一是学校顺从环境压力,通过改变自身来适应环境的要求,表现为战略趋同;二是学校主动改造环境,让环境来适应自己,表现为战略偏离。前者是同型竞争战略,后者是错位竞争战略。在市场化的环境下,任何组织都会综合运用这两种战略。

资源依赖理论从组织与物质环境的依赖关系角度解释了这两种战略,然而由于该理论过于关注交易中的相互依赖,忽视了文化环境对组织的重要作用。制度理论强调组织依赖于外在文化模式,组织通过合法性的追求来适应环境。这一理论很好地弥补了资源依赖理论对环境文化中文化准则、价值观和社会期望的漠视。然而,制度理论又过于强调组织屈从外部制度压力而采取的战略趋同,具有浓厚的环境决定论色彩,不能很好地解释组织的错位竞争战略。为此,本研究将信号理论与制度理论进行整合,强调组织不会一味地顺从外部制度压力,相反会主动制造和发送合法性信号,以缓解外部的制度压力。在此基础上,本研究进一步探索了高校建构和维持声誉的相关理论,即品牌战略理论。笔者认为,教育质量在交易完成之前是不可观察的,高校地位是质量的一个信号,消费者在做决策时能够并且确实依靠这个信号,高校与场域中其他行动者的关系是地位和质量之间的中介。换句话说,在高等教育服务市场上,高校提供的教育质量信号非常有限,所以消费者会尽可能搜集与学校有关的各种信息,以更加准确地判断学校的质量品质和未来表现。高校地位可以提供这种信息,以消除信息不对称。地位具有强烈的信号效应,地位即品牌,争夺高校地位的战略即品牌战略。由此可见,本研究结合信号理论考察了高校应对合法性压力的能动性,大大拓展了制度理论的解释范围。

通过案例的实证分析发现,随着外部资源配置模式的变化,中国高校开始实施品牌竞争战略。高校品牌的形成源于高校社会关系网络。从高校社会关系网络的角度看,高校品牌的影响因素包括5个方面:①高校领导人的政治联系。领导人具有政治身份的高校

有更好的声誉,有利于学校获得更多的办学资源。②与政府关系。高校与政府保持良好的关系能显著增强学校声誉,有利于学校获得更多的办学资源。③与消费者关系。高校与较高地位消费者形成交换关系能显著提高学校声誉,在生源、师资等院校市场有更出色的竞争力。④高校之间关系。高校与地位较高的高校建立联系能从伙伴身上获得地位传递,从而提高学校品牌竞争力。⑤与第三方的关系。教育质量具有模糊性和难以测量性,第三方对高校质量的导向性评价能显著增强高校声誉。这些结论与高校地位理论的研究结论基本一致。案例也从经验上证实了高校领导人的政治联系与高校的组织连带具有声望或信号效应的设想。

本研究结论为处于“有为政府、有效市场”环境下的我国地方高校实施品牌战略提供了借鉴。趋同化是中国地方高校发展面临的战略难题,一方面,趋同化有利于应对组织面临的合法性质疑,消除环境中的不确定性;另一方面,趋同化意味着组织自主权的减损,组织特色和个性的丧失。趋同战略无法提升地方高校地位。加强品牌建设、实施错位竞争战略是组织对抗外部控制的重要策略,品牌战略才能增进组织较高质量的感知,才能真正提升高校地位。控制高校与环境中的其他组织的关系是品牌建设的主要关注点。

(周光礼,中国人民大学教育学院副院长、教授,北京 100872)

参考文献

- [1] 巩键,陈凌,王健茜,王昊.从众还是独树一帜?——中国国家族企业战略趋同的实证研究[J].管理世界,2016(11).
- [2] 周光礼.大学的适切性[M].北京:高等教育出版社,2017:53.
- [3] [美]杰弗里·菲佛,杰勒尔德·R·萨兰基克.组织的外部控制:对组织资源依赖的分析[M].北京:东方出版社,2006.
- [4] [美]伯顿·克拉克.高等教育——多学科的研究[M].王承绪,等译.杭州:浙江教育出版社,1998.
- [5] 王是业,杜国臣.战略管理研究中的组织地位:内涵、演进和影响[J].外国经济与管理,2015(5).
- [6] 刘林.基于信号理论视角下的企业家政治联系与企业市场绩效的关系研究[J].管理评论,2016(3).
- [7] 李友梅,李路路,蔡禾,邱泽奇.组织管理与组织创新:组织社会学实证研究文选[M].上海:上海人民出版社,2007.
- [8] 于永娟.信息不对称条件下品牌的“信号”功能分析[J].商场现代化,2011(1).
- [9] 安建强.论高校品牌塑造的意义及策略[J].现代管理科学,2006(6).
- [10] 周琰.助合肥创办地方大学[N].合肥日报,2014-7-1.

- [11] 陈艳楠,黎静.合肥学院与德国的30年情缘[N].合肥晚报,2015-10-30.
- [12] 张文兵.合肥学院:“八个转变”提升应用型人才培养质量.[EB/OL].[2017-8-25]http://edu.people.com.cn/n/2015/1127/c1053-27865572.html.
- [13] 周飞,储召生,俞路石,俞水.一所地方高校的转型突围——合肥学院十年建设应用型大学之路[N].中国教育报,2014-4-16.
- [14] 李剑平.安徽高教改革破解扩招难 期待“小岗村”效应[N].中国青年报,2014-12-18.

From Similar Competition to the Dislocation Competition

——Research on the formation mechanism of university brand

Zhou Guangli

(Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: With the help of institutional theory and signal theory, we have deeply analyzed the interactive relationship between universities and environment under the market-oriented conditions. The results indicated that there are mainly two adaptive responses in universities in the face of external legal pressure. First, universities comply with environmental pressures, through changing themselves to meet the needs of the environment, showing strategic convergence. Second, the school initiative to transform the environment, so that the environment to adapt to their own, showing strategic deviations. The university is a dynamic subject, not just passively following the pressure of external system, it often releases the legitimacy signal to the outside world to obtain the approval of the external actors, thus easing the pressure of convergence. Through the empirical analysis of the case, it is found that, with the change of the external resource allocation mode, Chinese universities begin to implement brand competition strategy. The formation of university brand originates from the social relation network of university.

Key words: university status; university brand; brand strategy; signal theory

(上接第3页)

Applied Talents' Cultivation in Colleges and Universities under the Innovation-driven Development Strategy

Liu Xianjun

(WenHua College, WuHan 310012)

Abstract: Comprehensive national competitiveness is embodied in the competition of talents. The cultivation of innovation and entrepreneurial ability is the important goal of higher education. To adapt to the needs of talents development and transform to the cultivation of applied talents, colleges and universities should change the idea of education, reform the curriculum system, change the teaching conditions, strive to serve the society, and promote innovation-driven development.

Key words: innovation drive; colleges and universities; cultivation of applied talents