

论大学毕业生品牌的创建

——以中国石油大学(华东)为例

沈 刘 峡

(中国石油大学 青岛校区综合办公室, 山东 青岛 266555)

[摘 要] 高校毕业生作为学校的教育产品,同样存在质量差异和品质特征,在激烈的人才市场竞争中,呈现出“品牌”营销的效应,与企业产品的生产、销售和使用过程有着极其类似的地方,完全可以借助经济品牌管理的有关理论,研究大学毕业生品牌的创建,目的就是促进人才培养质量的提高,提升毕业生在就业市场中的竞争力,提高就业率及就业质量。

[关键词] 高等院校; 中国石油大学; 毕业生; 品牌

[中图分类号] G645 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-5595(2006)05-0102-(04)

一、对大学毕业生品牌的界定

传统意义上,品牌是企业在生产、经营、服务等经济活动中,在自己产品上的标识,用以与其他公司同类产品区分,便于消费者选购。目前,品牌已不仅仅是企业产品的标识,更是一面引领消费者的旗帜。品牌的创建一方面迫使生产者不断改进生产技术,提高质量,降低价格,广告宣传,同时还要不断开发新产品,谋求与消费者之间的密切关系;另一方面,品牌为消费者提供了质量、价值、产品满足度的保证,甚而体现着消费实力、品位和身份,成为生产者巩固和扩大产品市场占有率的最有效手段之一。

大学毕业生作为高校人才培养的特殊产品,在其培养、就业与使用过程中,与企业的生产、销售和使用过程有着极其类似的地方。我们借用这一经济学术语,并借助经济品牌管理的有关理论,研究大学毕业生品牌的创建,目的就是促进人才培养质量的提高,提升毕业生在就业市场中的竞争力,提高就业率及就业质量。笔者认为,所谓大学毕业生品牌就是高校根据自己的定位,结合自身的优势和特色,通过特定的培养方式,培养出大批有着鲜明学校风格的高素质人才,为国家的建设乃至社会的进步和发

展做出较大贡献,并得到社会普遍认可,进而形成以学校名称为标志的毕业生品牌。如:中国石油大学毕业生品牌。

二、创建大学毕业生品牌的必要性

在激烈的市场经济竞争中,品牌资产一直被公认为是企业的一种最有价值的长期投资,品牌的优势就是竞争的优势,是高价格的基础,它能带给消费者信心和满足感,能吸引新的消费者,稳定老的消费者,大大提高营销的效率,提供较为充足的时间对竞争威胁作出反应。^{[1]9}对于高校而言,毕业生作为学校的教育产品,同样存在质量差异和品质特征,在激烈的人才市场竞争中,呈现出“品牌”营销的效应,创建大学毕业生品牌成为必然。

(一)是大学生就业竞争的需要

在经济领域,品牌是高质量和特色的集中体现。在经济全球化的背景下,世界已经进入品牌竞争的时代。在中国毕业生就业愈来愈激烈的竞争中,实施品牌战略是必然的选择。1999 年高校扩招以来,毕业生已从供不应求的“卖方市场”转向供过于求的“买方市场”,统计数据显示,从 1998 年起,中国高校毕业生的平均就业率仅为 70%,沈阳人才市场

[收稿日期] 2006-04-03

[作者简介] 沈刘峡(1969-),男,河南驻马店人,中国石油大学(华东)青岛校区综合办公室主任,副研究员。

2004年6月统计结果表明,2000年计算机专业的供需比为2:1,2004年供需比则为20:1,供大于求成为大学毕业生就业难的主要原因。2006年全国普通高校毕业生人数将达到400万,是2001年毕业生人数的4倍。^[2]很显然,要在这种竞争中获胜,如果有一个知名的学校品牌做支撑,就会获得较高的成功率。事实上,同期甚至到目前,中国不少知名高校的同类专业毕业生一直处于“抢手”的“卖方市场”状态,就是最好的证明。很显然,打造知名的毕业生品牌,对于提高大学生就业率和就业质量,占领毕业生就业的高端市场,具有决定性的意义。

(二)是毕业生自身发展的需要

高校毕业生作为一种特殊的产品,有着其他商品不具备的特殊性。毕业生就业后在自身的成长和发展中,能够创造出更大的价值,不仅体现着自身品牌的实力,更为自己所属的品牌增光添彩。事实上,高校的声望和地位很大程度上取决于培养的毕业生对社会的贡献及其在社会上所处的地位和具有的影响力。“今日你以学校为荣,明日学校以你为荣”就是最好的概括。师出名门,不仅是毕业生强劲实力的象征,也使毕业生获得强大的自信,更为毕业生赢得更多的关注和优先发展的机遇。名校毕业生的品牌无形中形成对毕业生的鞭策和激励,也促使毕业生顽强拼搏不甘落后。师出同门,也成为同届和不同届毕业生密切联系、互相帮助的一个纽带和桥梁。目前,各高校都十分注重建立校友会并开展各种联谊活动,其目的之一就是促进毕业生之间的交流,凝聚毕业生人心,感召学子互相鼓励,互相交流,促使毕业生更快地成长。

(三)是促进高校提高人才培养质量的需要

质量是企业的生命线,品质是企业生存之本,也是一个品牌的核心。在1997年初中国社会调查事务所进行的一项“中国百姓名牌意识”调查中,在选择“你认为什么是名牌”的答案中,有90.2%的人选择了“产品质量好”。^[11]由此可见,质量对于品牌的决定性意义。毫无疑问,在激烈的市场竞争中,品牌产品具有巨大的优势,产生这一优势的根本原因就在于品牌是产品高质量和鲜明特色的集中体现。高校要在激烈的就业市场中不断拓展,就必须科学定位,致力于提高办学质量和水平,严把毕业生质量关,培养出“人无我有”的特色毕业生,和“人有我优”的高质量毕业生,不断提高自己毕业生品牌的知名度和含金量。

(四)是学校建设与发展的需要

优秀毕业生品牌,是大学品牌的一个重要组成

部分。一流大学的品牌不仅是学校综合实力和优势水平的象征,也代表着社会的认可程度,综合实力越强,大学的品牌就越响亮,毕业生的社会认可程度越高,它的社会声誉就越好、社会地位也就越高。就如同企业产品的著名商标,品牌就是效益的代名词,它给学校带来的效益体现在学校办学的每一个方面,如对优秀师资和优秀学生的吸引,在筹集资金、争取项目等方面潜在的先天优势等。一流大学正是利用自己的品牌效益不断获取更多的财富、权力、优秀学生、优秀学者、研究资助等等,形成滚雪球式的高速持续发展状态。一流大学的品牌是难以在短期内人为造就的,需要经过几代甚至几十代师生和校友的苦心经营、开拓奋斗。具有著名品牌的大学,也是善于保持品牌、发挥品牌效益的大学,要创建一流的大学,就必须重视优秀毕业生品牌的打造。

三、创建中国石油大学毕业生品牌的基础和条件

作为石油石化行业的最高学府,中国石油大学对石油高等教育的发展以及石油科技进步都做出了不可磨灭的贡献。十万余名毕业生已成为国民经济特别是石油石化工业的技术中坚和领导骨干,在石油石化学科的主要研究方向形成了雄厚的科研技术力量和技术优势。

(一)学校综合实力较强

中国石油大学是一所以工为主的理工科院校,尽管整体实力和办学水平与中国著名的综合性大学有一定的差距,但是经过半个世纪的建设,中国石油大学整体实力和综合指标居于全国理工类院校前40名,在中文核心期刊《科学与科学技术管理》杂志2006年第一期上,刊登了中国管理科学研究院科学研究所《中国大学评价》课题组武书连、吕嘉、郭石林的《2006中国大学评价》,中国石油大学排名第37位。

(二)已经形成了自己的学科特色

中国石油大学现有4个博士后流动站,4个博士学位授权一级学科,32个博士点、99个硕士点、10个工程硕士学位授权领域,55个本科专业。有5个国家级重点学科,8个省部级重点学科,1个国家工科课程教学基地;有重质油加工国家重点实验室、油气加工新技术教育部工程研究中心等22个国家及省部级重点实验室和研究机构。学科专业覆盖石油、石化工业的各个领域,石油主干学科总体水平处于国内领先地位,有较强的解决石油行业发展重大

技术难题的能力。继圆满完成“九五”、“211 工程”建设后,“十五”期间重点对 7 个学科群进行建设,进一步加强了主干学科优势,优化了学科整体结构。

此外,学校地处生产矿区,在产学研结合、校企合作方面具有明显优势,人才培养和科学研究、科技服务工作已形成很强的特色。

(三)学校相对集中了一批学术造诣深、贡献较大的国内外知名学者和学术带头人

教师队伍中有两院院士 4 人,教授、副教授 500 多人,博士生导师 71 人,硕士生导师 457 人。3 人入选首批国家“百千万人才工程”第一、二层次,1 人获教育部“高校青年教师奖”,46 人享受国务院政府特殊津贴。目前学校已经建立起一支由学术带头人、后备学术带头人、中青年骨干教师、责任教授和学术顾问组成的 260 多人的学术梯队。学校正在实施人才兴校战略,争取在“十五”期间建成一支规模适度、素质优良、相对稳定、结构优化的教师队伍,为培养高素质人才提供保障。

(四)形成了具有独特内涵的校园文化和校园精神

在继承和发扬石油行业精神的过程中,中国石油大学形成了具有独特内涵的校园文化和校园精神。如:“实事求是、艰苦奋斗”的校风,“勤奋、严谨、求实、创新”的学风等,受其影响,学校在教育理念以及师生价值趋向等方面表现出鲜明的个性。

(五)中国石油大学(华东)人才培养一直保持较高的质量

学生综合素质较高,基础扎实、严谨务实、爱岗敬业,外语、计算机、工程实践能力强,受到用人单位的广泛赞誉。自 1995 年以来,中国石油大学(华东)的毕业生就业率连年保持在 95% 以上。建校以来,学校为石油石化工业和国民经济建设输送了 10 多万名各类毕业生,毕业生大都成长为本专业领域的技术、管理骨干和学术带头人,有的走上了重要领导岗位,如国务院副总理吴仪、国务委员周永康、国家安全生产监督管理总局局长李毅中、海南省省长卫留成等,走出了 10 多位两院院士,还涌现出了“新时期铁人”王启民、“当代青年的榜样”秦文贵、“中国石油科技楷模”苏永地等全国知名的英模人物。

(六)学校提出创建高水平特色大学顺应当前国家的能源发展战略,符合石油工业发展的客观要求

学校在新形势下提出的办学定位得到了国家的关注和各大石油、石化公司企业的大力支持,为学校

的建设和发展创造了良好的外部条件。在现实条件下,中国石油大学正努力创建高水平特色大学,不仅能为石油石化工业提供具有重大影响的突破性、标志性和关键性的科技成果和高新技术,而且为石油石化工业提供大量的高层次的人才,必将使中国石油大学成为石油石化工业的人才培养基地和高新技术研究的重要基地。中国石油大学毕业生品牌也将逐步“叫响”。

四、创建中国石油大学毕业生品牌应把握好的几个关键环节

(一)创建毕业生品牌必须与学校办学紧密结合起来

创建毕业生品牌不是一项孤立的工作,它与学校的办学定位、办学特色、办学水平以及发展战略等密切相关。毕业生的品质和素养,源于学校的培养和熏陶,学校的办学对毕业生品牌起着决定性作用。撇开学校的办学,创建毕业生品牌就无从谈起。经济领域的品牌创建经验告诉我们,一个成功品牌形象的塑造决不仅仅是品牌自身的事情,它与企业的运营和决策休戚相关。同样,对于学校而言,毕业生品牌的创建与学校的办学和发展密切相关,它取决于学校的办学和决策,同时又对学校的建设和发展起着积极的推动作用,因而,学校在运作过程中,要充分考虑到对毕业生品牌的影响,自觉地维护品牌的形象。

(二)确立好中国石油大学毕业生就业的市场定位

所谓毕业生就业市场定位就是指高校借鉴经济领域“市场分区”、“市场细分”的理论方法,在整个毕业生就业的大市场中,确定好自己毕业生就业的行业领域和“对象”,找准自己毕业生就业的“目标市场”。^[3]如果把用人单位比作消费者,毕业生就业的市场定位就是指高校明确自己毕业生的“消费群体”。只有找准市场定位,才能有的放矢地开展工作,为树立品牌奠定基础。

对于一所具体高校而言,完全可以结合自己的办学定位等进行综合分析。中国石油大学是顺应中国石油工业的发展需要而产生,并伴随着中国石油工业的发展至今,学校一直具有鲜明的石油特色和明确的服务面向,专业设置和思想政治工作主要围绕石油工业的需求展开。近年来,学校经过认真的探索研究,确立了“以石油为特色,以工为主、多学科协调发展”的学科建设定位,“面向石油、面向市

场、面向国际、面向未来”的服务面向定位,和“到2020年,建成国内著名、石油学科国际一流的高水平特色大学”的中期发展目标定位。很显然,中国石油大学这一以石油、石化为特色平台,顺应中国社会经济建设和能源发展战略需求的定位,符合学校的实际,是科学的。中国石油大学毕业生就业的主流,就是国内外石油石化行业及其相关产业。

(三)确定有中国石油大学特色的毕业生品牌定位

中国石油大学(华东)作为中国石油石化行业的最高学府,一直是石油、石化高层次人才培养的重要基地,是国务院首批批准的硕士学位授予单位,研究生院成立后,研究生教育得到快速发展。多年来,学校形成了一套人才培养体系,重规范、高质量、有特色的本科教育成为学校的一个优势,本科教学工作多次受到上级表彰。一大批毕业生成为石油石化行业的管理或技术骨干,领导和支撑着中国石油石化行业的建设和发展。笔者认为,中国石油大学毕业生的品牌定位应坚持走行业特色的路线,以培养能够领导和支撑石油石化行业建设和发展需要的高端人才为核心目标,在管理领域以培养能够参与国际竞争的领导者和经营管理者,在业务领域以培养“第一找油人”、“第一采油人”、“第一炼化人”以及其他相关高水平人才为己任,真正成为国家石油石化行业的人才支柱,无愧于中国石油大学的盛名。

(四)严把毕业生质量关

“产品质量是创造名牌的基石,名牌产品是以质量上乘作为坚实的基础和后盾的。”^[4]质量也是产品差异化的基础和核心,是“品牌”含金量和知名度的决定因素。大学毕业生品牌的建立,主要依赖于用人单位对毕业生在工作中表现出来的素养和特质的认同和肯定,而这些素养和特质(即毕业生的品质)的形成正是通过学校的培养教育赋予毕业生的。这就要求高校必须牢固树立“质量第一”的理念,精心设计培养模式,严把教育质量关。

近年来,中国石油大学(华东)始终把人才培养作为根本任务,深入开展教学改革和建设,制定了由教学培养计划、辅助培养计划、复合型人才培养计划组成的新的人才培养计划,开辟了双学位、主辅修、

优异生培养、本硕连读、强化基础试点班等多种培养渠道,实现了培养模式的多样化、培养体系的科学化。要求学生在思想上做到“爱国、诚信、自强、敬业”,在学习上做到“以学习为中心,走全面发展之路”,在作风上做到“艰苦奋斗,深入基层,献身事业”。制定了“博学、务实、创新、创业”的人才培养模式,目的就是培养适应21世纪需要的“基础扎实、知识面宽、创新能力强、综合素质高的合格人才。”为创建毕业生品牌提供有力的保障。

(五)坚持不懈地实施毕业生品牌战略

创建品牌并使之成为名牌,决不是一朝一夕的工夫,需要精心的培植。笔者认为,对于中国石油大学(华东)而言,重点要做好以下几方面的工作:一是进行品牌规划。为品牌建设指明方向,设定目标,纳入学校重点工作的议事日程,并成为学校重大决策的中心之一。二是密切与用人单位的关系。笔者认为,毕业生就业指导中心应当更名为毕业生就业工作中心,学校应高度重视建立用人单位信息反馈系统,增强中心收集用人单位对毕业生使用状况反馈信息的职能,强化对毕业生和毕业生品牌的宣传职能,以建立良好的客户关系、最大程度地满足用人单位对人才需求为首要目标,使自己在竞争中处于有利地位。三是积极发挥合作发展处职能,关心每一位校友的成长。学校应成为校友的坚强后盾,为校友提供更方便更优惠的继续教育、科研合作和技术转让等方面的条件。让校友感受到母校的关爱和支持,让用人单位感受到中国石油大学(华东)毕业生的“增值”和“升值”,大力提升中国石油大学毕业生在用人单位心中的地位和身价。

[参考文献]

- [1] 郑宗成,汪德宏,姚承纲. 品牌知行[M]. 广州:中山大学出版社,2004.
- [2] 梁捷. 高校应培养适销对路人才[N]. 光明日报,2005-12-27(5).
- [3] 唐耀华. 关于高校大学毕业生品牌战略的思考[N]. 光明日报,2005-12-20(6).
- [4] 崔蕾. 品牌成长十六步[M]. 北京:机械工业出版社,2005:15.

[责任编辑:夏畅兰]