

從企業角度 看到大學品牌

社論專載

在當今社會中，品牌已不僅僅侷限於狹義的商業品牌，還有廣義的社會品牌，如城市、學校、社區均可以有自我特色與品牌。品牌主要的功能為：塑造形象、增進商譽、引導消費、分享市場價值、提高辨識力與市場認同。藉由品牌得以辨認某個特定生產者，並使之與競爭對手區別開來。

大學品牌是指大學在長期發展的過程中，在人們心目中形成的關於這所大學之辦學水準、教學品質、校友表現等綜合性印象和美譽。大學品牌一旦形成，相關的人與事無不打上品牌的烙印，畢業生在就業市場也顯得搶手。因此，大學品牌是一種無形且高價值的資產。

形成大學品牌的要素很多，如數量多且品質優秀的畢業生、具有專業領域的影響力、學有專精的教師陣容、高水準的研究表現、獨具特色的辦學方向，以及國際化程度等。任何一所大學也不可能保證在各方面皆有美譽盛名，且並非短期內可爭取到改變，故找到市場重視且適合發展的特色，長期耕耘，是建立品牌的不二法門。對社會大眾而言，畢業校友在社會中的表現，最容易接觸與辨認，也因此最容易據以形成對該所大學的綜合印象。

遠見雜誌與104人力銀行共同合作，發表「2010年大學生評鑑調查」結果，在企業心中「成功大學」、「台灣大學」、與「淡江大學」的畢業生在各項綜合指標上皆名列前茅，成為名副其實的大學品牌霸主。若將2008、2009與2010年的大學評鑑調查結果加以分析總結，可清楚看出金融海嘯前後的三項改變。改變的三項為：一、篩選新鮮人標準變高：企業對人事成本看待更為審慎，對人才的「性價比」敏感度提高。二、學歷替代性變多：企業及新鮮人一致認可，在無學歷光環加分時，趕緊取得實務經驗、加強外語能力、取得專業證照，以提升競爭力。三、企業選才標準改變：企業在選才指標上轉而重視主動積極的態度、學習力與可塑性、專業知識與技能以及配合度與穩定性。

上述三項變化揭露了後金融海嘯時代企業的選才趨勢：一、即戰力：企業要的是有專業獲得認可、性價比優於其他競爭者的人才。二、國際力：台灣逐步邁上國際舞台之際，國際觀與外語力的重要性與日俱增。三、成長力：企業需要具主動積極態度、擁有高學習力與可塑性、又願意與公司共同成長的人才。要以畢業生形塑學校品牌，就不能忽略市場對人才要求的轉變，並根據學校自身的整體優勢和特色，培養高素質且多量的優秀畢業生，以獲得社會普遍的認同。

本校一直以來均強調「國際化」、「資訊化」與「未來化」，這正好契合上述三項趨勢，而本校的教學卓越計畫，向來以深植學生實力為重點。這些長期點滴的努力，已經在這幾年的企業最愛排名中，展露無遺。連續蟬聯的私校排名第一，是由過去校友累積而成的無上光環，現在全校師生更要齊心戮力繼續擦亮這塊金字招牌。

從狹義的角度來看，大學品牌是指學校的名稱和可以作為學校標誌的符號（如校徽等）。從廣義的角度來看，大學品牌是提供教育服務，培養教育學生各要素（師資、校園文化、教學設施等）的總和，是外延和內涵的統一。品牌代表著大學良好的辦學品質，代表成功的文化氣質，預示學生今後的社會地位，昭示著學校悠久的歷史，是多年累積的優質教育資源，也是事關自身長足發展的一種軟實力。