

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

On the Mergence of China's Universities and the Establishment of Top-Grade Universities in the World

袁本涛¹ 江崇廓²

(清华大学教育研究所, 博士¹; 所长²、教授 北京 100084)

大学亦如企业, 需要创建自己的品牌。然而大学的品牌却又截然不同企业的品牌, 因为企业的品牌在一定质量条件下, 凭借现代传媒, 加强宣传攻势, 就能产生商品的广告效应, 甚至一夜之间便能家喻户晓。然而大学的品牌却无法在短期内形成, 尤其要形成名牌则更非一日之功, 它需要几代人甚至几十代人的苦心经营、呕心沥血。但我国高校长期以来不太注重自己的品牌建设, 特别是今天我们在实行高校合并和创办世界一流大学的过程中, 有些大学却在不经意中丢掉了自己数十年来苦心经营起来的品牌, 甚至是著名的品牌, 这是一件值得人们注意的事情, 本文拟就此略陈管见。

一、大学的品牌及其形成

如果我们进行一项社会调查, 也许很多中学生

的真谛, 尊重学术自由以及尊重教师是题中应有之义。学术自由可激发学者探索未知、追求真理的勇气。正如德国著名学者雅斯贝尔斯所说: “大学生要具有自我负责的观念, 并带着批判精神从事学习, 因而拥有学习的自由; 而大学教师则是以传播真理为己任, 因此他们有教学的自由。”

可惜, 今天的许多大学办得不像个学术机关, 而近于行政机关。学术空气淡薄, 长官意志浓厚, 管理干部和其他职员甚至多于教师, 导致行政机关膨胀, 以至有一种形象的说法: “校长一走廊, 处长一礼堂, 科长一操场。”此种现象不可以再继续下去。

4. 现代大学不等于西方大学

蔡元培在接受西方某些大学观念的同时, 也很注意保护国粹——揭国粹之真相, 保中国传统的根。在经济日益一体化和全球化的今天, 我国的大学更应该面向世界, 不断加快对外开放的步伐, 不断增强国际间的学术交流与合作; 但同时也应切记, 只有本土化和国际化的有机结合, 大学才能造

都不知道英国的首相是谁、也不知道美国的总统为何人、更未听说过日本天皇的姓氏, 但几乎可以肯定地说, 他们中间鲜有不知牛津大学、剑桥大学、哈佛大学、东京大学的, 就是我国的北大、清华等名校也可算是家喻户晓的。这就是大学的品牌效应, 因为这些大学的品牌是如此著名, 以致世界上每一个角落里的学人都对它们充满了景仰之情。有一位1970年诺贝尔文学奖获得者曾被数百家大学和社会团体邀请作讲演, 但他只去了哈佛, 有记者问他为什么, 他用了一句老话回答说: “因为哈佛就是哈佛。”据说, 有一位颇有名望的学者曾忿忿不平地抱怨到: “每当我身边出现哈佛来的同行时, 我就感觉不自在。我知道自己哪儿也不比他们差, 而且他们之中有好多人是名副其实的蠢驴, 可他们胸前的身份牌好像使任何人都不如他们。”又传说一个英国记者认为阿列克斯·黑利的著名小说《根》与史实

就民族的脊梁, 也才能肩负起振兴中华民族的使命。

试想, 如果中国有那么一批既有学贯中西的深厚理论功底, 又了解国情、有丰富实践经验的大学校长和高等教育专家来办大学, 中国的大学教育将会产生什么样的奇迹?! 中国要办世界一流的大学, 必须要有创新的现代大学理念, 必须要有创新理念的校长和教育家!

时代呼唤更多的蔡元培! 时代呼唤更多的教育家! 大学校长应该成为教育家!

参 考 文 献

- [1] 蔡元培全集, 1~6卷. 浙江教育出版社, 1997
- [2] (香港) 金耀基. 蔡元培先生象征的学术世界——蔡元培先生新墓碑落成有感 (1978), 载《北大传统与近代中国》
- [3] 高平叔. 北京大学的蔡元培时代. 北京大学学报 (哲学社会科学版), 1998(2) (百年校庆特刊)

(责任编辑 肖庆山)

不符,在西方世界引起轩然大波。《纽约时报》赶紧向权威人士询问指控是否属实。一共有4名“权威人士”被引证,其中3人是哈佛的教授,另一名来自耶鲁。其它学校的历史教授们气不打一处来。^[2]不管这些故事是真是假,但其中处处流露出哈佛大学作为一个著名品牌所具有的社会地位和影响力。1997年到1998年度,美国公立大学教授的平均年薪是54 009美元,私立大学教授的平均年薪为61 966美元,可是美国同年度一流研究型大学如斯坦福大学的助教授的年薪就达60 100美元,教授则高达111 000美元。哈佛的助教授年薪也达56 200美元,教授则达116 800美元(The chronicle of higher Education, April 10, 1998, A14, and october 23, 1998, A34)。不仅教师的年薪表明了学校品牌含金量的天壤之别,就是学生之间的三六九等也是泾渭分明。1998年,哈佛商学院的MBA学生毕业后的年薪达145 000美元,斯坦福大学的达138 000美元,而在美国也算是相当不错的威斯康辛大学的MBA毕业生的年薪则只有70 000美元(根据美国《商业周刊》,1998年10月19日载)。这种教师和学生年薪的巨额反差正是大学之间品牌反差的一个反映。因此,大学的品牌是一所大学社会地位的反映,它值得每一位大学的领导、教师和学生倾心关注和维护。何为大学品牌?笔者以为大学的品牌就是指一所大学在创建、发展过程中逐步积淀下来的凝结在一所大学名称中的跨越时间和空间的社会认可程度。一所大学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,因而其品牌也就越有名气,进而形成所谓名牌大学。名牌大学的名望和声誉在相当长的时期内都会相对保持稳定,尽管在社会排序中的名次也许会有一定的变化,但大起大落的现象是很少见的,因为一旦某大学在世人的心中和国家的发展中占据相应的地位,那么,它就会得到相应的社会资源来巩固其地位,如财富、权力、优秀学生、优秀学者、研究资助等等。因此,一所真正有影响的名牌大学不仅是国人心中神圣的科学殿堂、精神乐园,同时也会受到世界学术界和各国人民的尊敬;它不仅是国内高等教育的排头兵,在世界学术网络中同样会有一席之地。但这种品牌的形成决不是短期内人为造就的,也就是说它不是单靠政府的行政行为所能促成的。尽管在国际上,高等教育的分层有两种根本不同的原则:一种是以各个院校相互竞争为基础,即各院校通过激烈的竞争获得有助于提高学术名望的条件,如学术声誉、著名教授、研究经费、社会捐赠等,从而提高学校的地位;再有一种就是由政府分配给各院校和高等教育各部门的职能、权利、特权和资源来决定各高校在本国高等教育系统中的地位和声誉,但是,不管那一所高校,都不可能完全由某种单一因素决定。实质上,它是由其历史地

位,它所继承的资源,如图书馆、建筑物、地理位置等,以及它在竞争学者、学生和资源方面的成败情况等综合因素所决定的。从本质上说它是一个国家的高等教育系统乃至世界学术界长期竞争导致的结果。正如马丁·特罗曾经指出的:“要使高等院校的地位得到升迁和变革,无论国家采取什么行动,最终都要由争取著名教授和出类拔萃的年轻教师、争取研究经费、争取优秀本科生和研究生等的市场力量来决定。”^[1]

大学品牌的内涵是极其丰富的,它几乎是一所大学在发展的过程中所释放能量的总和。对于一个著名大学品牌来说,至少如下几个方面对其形成具有不可忽视的贡献。

1. 历史的沉淀 一所大学的品牌总是一个历史的产物,它是与一所学校历史上的重大事件、重要人物、历史传统紧密联系在一起。如我们说北京大学,我们自然会联想到京师大学堂、五四运动、李大钊、蔡元培、马寅初、自由、民主等一系列的人和事。我们说到清华,也会使我们毫不犹豫地联想起留美预备学校、国学研究、闻一多、朱自清、叶企孙、熊庆来、梁思成、蒋南翔等一批重大事件和著名学者,同时也会使我们想起她在“两弹一星”中作出的卓越贡献以及其团结严谨的学风等等。这一切都是历史赋予一个学校品牌的宝贵财富,特别是经过历史沉淀下来的精神更是一所大学品牌的灵魂。长期以来,正是“自强不息”的清华精神支撑着一代代清华人,追求科学和真理,从而为国家的建设事业作出了重大贡献,也赢得了极大的社会声誉,并因此奠定了其品牌的根基。

2. 学界名流与学术成就 一所大学品牌的含金量并非只是历史事件的堆积,它是与一个学校历届学人特别是学界名流的名字和一流的学术成就紧紧联在一起的。加州理工学院在美国研究型大学的行列,历史应该算是短的,其前身是建于1891年的色罗珀大学,其规模也小得很,1998年,其所有在校生不过1 925人。但是它的名声之大却远远超过它的历史之悠久,更非其规模所能局限。因为它的历史上涌现了一批足以影响世界科学发展进程的学界泰斗和学术成就。20世纪90年代,美国出了一本书,将世界上从古及今的科学家排名,最后选出了100位影响最大的科学家,其中有8位曾在加州理工学院工作过(哈佛的为6位),正是这些大师们为加州理工的品牌增添了无穷的魅力。田长霖教授说,世界一流大学的重要标志是世界一流的成果。他以加州理工为例说:为什么它会变成这么著名的大学?它的腾飞就是靠两个教授,一个是密立根,诺贝尔物理奖获得者,他使这个学校的实验物理迈上了世界一流;然后是冯·卡门,他把美国的航空技术带起来了;有了这两个人的开头,加上该校后来

的持续发展,于是就世界知名了(宋晓梦:“田长霖教授谈 21 世纪如何重组研究型大学”,光明日报,2000 年 1 月 12 日)。

3. 著名校长 如果说著名学者是一所大学品牌的奠基石的话,那么校长则是它的垒石人。一所大学的历史上没有著名校长,则这所大学注定是平庸之辈,因为校长的眼光、胆识、管理才能、个人魅力等等无不决定着所大学的发展方向、发展速度和发展前程。纵观世界著名学府,所有尖子大学历史上无不罗列着著名校长的英名,哈佛历史上的校长邓斯特、约翰·昆西·艾略特、科南特等都为哈佛的发展立下了不朽的功勋。说起北大、清华、南开,人们无不想到蔡元培、蒋梦麟、梅贻琦、张伯苓等,可以说没有这几位校长,也就不可能有北大、清华、南开的今天,他们都为这些学校的学科发展、师资队伍建设和学风传统的形成打下了历史的基调。

4. 著名校友 一个学校的学生质量如何将决定该校生存发展的关键,也是该校品牌的象征和活广告。特别是著名校友都会为母校带来巨大的无形资产,大凡世界一流大学的金字招牌上无不留下卓越校友们的美名。据统计,至第 98 届诺贝尔奖获得者中,剑桥大学的校友有 56 位,哈佛的有 36 位,哥伦比亚大学的有 34 位,柏林大学的有 26 位,哥廷根大学的有 18 位,牛津的有 16 位,加州理工和伯克利大学各 15 位!(参见:“世界名大学诺贝尔奖排行榜”,高教文摘,1999 年 5 期)如果没有这些世界著名的校友们,那这些世界一流学府也就不一定能傲视群雄了!

5. 校园风物 也许有些学校并未在意校园风物的建设与保护,其实校园风物是一所大学校园文化的重要组成部分,它是一所大学的历史底蕴、文化品位、校园风格的综合反映。无论你漫步在华贵的燕园还是徜徉在大度的清华园,到处都会看到各种雕塑、各种古色古香的建筑、各种精致的人文风景。其中让你读到的决不仅仅只是一个景观,它们其实都在无言地诉说着一段历史、一个典故,默默地向人们铭示着这所大学的传统、历史和骄傲,并预示着它的未来。

当然,我们还可以列出诸如学生社团、出版物甚至空间位置等等,在此就不一一述及了。

二、大学品牌与大学合并

现在我国高等教育改革的一个重要措施就是大学合并。笔者以为大学的合并是必要的,特别是在中国。但合并应视不同的情况而定,对于那些本来就是著名的大学来说,不要盲目为了大而全进行合并。大学有其自身的发展规律,有一些著名的单科院校的存在对于仍处于工业化进程中的中国来

说是必然的,也是必要的,不必强制性地人为地拉郎配。否则,可能不仅未能建成一所世界一流大学,反而会失去两所好大学。香港科技大学校长吴家玮先生在北大百年校庆的大学校长论坛上指出:“开展‘211 工程’是一个极好的主意。然而,‘211 工程’初步运行的结果是形成了一种趋势。我称其为‘合并与获取’。面对这一趋势我们不禁要提出一些问题:中国有可能办出 100 所北京大学吗?有必要创办 100 所北京大学吗?如果‘211 工程’造出了一批二流、三流的‘克隆’北京大学,或者更糟,造出了许多劣质的变种,那该怎么办?”(吴家玮:“高等教育的全系列”,载《21 世纪的大学》,北京大学出版社,1999 年)如果大学合并的过程中不注重保护大学的品牌特别是著名品牌,笔者以为吴校长的这种担心就可能变为现实。最近,社会上盛传华中理工大学将与武汉同济医科大学、中南财经大学等校合并,也听说南开大学、天津大学正在酝酿合并。笔者以为,这种做法是值得慎重考虑的,不管是华中理工还是同济医科抑或中南财大,可以说在国内都是相当不错的大学,它们经过近半个世纪的发展在各自的领域都取得了巨大的成就,而且形成了自己的品牌。在中国,这样的品牌不是多了而是少了,一旦合并,失去任何一个品牌都是十分可惜的。其实各校在人才和科技市场上既相互竞争又协作互补、共同发展,是一件非常有益的事情。同时,在我国高等教育迈向大众化的进程中,现有的高校特别是好大学并不多,保留这些著名的大学,让它们按照高等教育自身发展的规律走内涵发展的道路更应该成为我们的战略选择。南开和天大是两所历史悠久的名牌学府,它们各自在上百年和数十年的办学历程中形成了自己的特色,在国际上也有相当的声誉,根本就没有必要将这样两所著名大学来组成一个“巨无霸”的大学。有些著名品牌在我国已经或即将消失,如杭州大学等,这样的事情不应蔓延到各校竞相效仿的地步。

50 年代的院系调整是适应当时的需要而进行的,事实证明,总体而言,那是一次成功的调整,促进了中国高等教育的发展,并保证了高等教育适应国民经济发展的需要。但即使这样,也留下了一些历史的遗憾,这主要就是把所有综合性的大学全部分解了,剩下的所谓综合大学也不过是文理学科的大学而已,谈不上真正的综合。因此,我们今天不少著名大学又重新走向了综合发展的道路,这是历史发展的必然。然而应让他们自由发展,没有必要由政府出面,用投资作诱饵来迫使他们走上合并之路。特别是搞所谓强强合并,从某种程度来说是一种短视行为,因为对于著名大学的发展来说,我们应该把眼光放在百年甚至千年上看,急功近利是不可能把一所高校建成世界一流的。这些高校目前

也许学科还比较单一, 规模效益也许还不是很高, 但是如若让它们在竞争中自由发展, 国家只提供相应的发展条件, 从长时段的角度来考虑, 这些大学的前景是难以估量的, 它们的品牌未必会比北大、清华差! 而真正应该合并的是那些规模小、质量差、社会声誉低、学科单一、服务范围狭窄而周围又有类似的学校者或附近的著名大学愿意接纳者。对于这样的高校, 政府才应充分发挥行政职能, 积极促进他们的合并。

三、大学品牌与世界一流大学建设

前不久, 国务院批准的“面向 21 世纪教育振兴行动计划”中把建设世界一流大学和学科列入了我国教育振兴的重要内容。现在我国一批率先进入“211 工程”的大学中不少学校都提出了要争取在 21 世纪把本校建设成为世界一流的目标。对于中国这样一个大国来说, 没有几所大学在世界上占有突出地位, 与我国的国际形象和国际地位都是不相称的, 也不符合 21 世纪中华民族伟大复兴的宏伟目标的需要。但是, 我们现有的大学中, 能在国际上有一定知名度的大学实在太少了; 况且“一定知名度”还不一定就是世界一流大学。笔者武断地说, 除了北大、清华、南大、复旦等大学的品牌能在国际上较有知名度外, 其它就很难说了。但是我们仍有很大的潜力。因为我们还有一批国内著名且历史悠久的大学; 有些大学虽然历史不长, 但经过近半个世纪的发展, 也已经初步具备了迈向世界一流大学的条件。在不久的将来, 只要政府予以足够的重视和支持, 给予一个宽松的发展环境, 这些学校是有可能在世界学术界中争得一席之地的。笔者以为这些学校至少包括哈尔滨工业大学、东北大学、吉林大学、大连理工大学、天津大学、南开大学、北京理工大学、北京科技大学、北京航空航天大学、北京师范大学、中国人民大学、山东大学、上海交通大学、同济大学、华东师范大学、东南大学、浙江大学、中国科技大学、武汉大学、华中理工大学、中国地质大学、四川大学、西北大学、西安交通大学、兰州大学、重庆大学、湖南大学、中山大学、华南理工大学、厦门大学以及其它一些著名单科大学, 如北京医科大学、中国协和医科大学、中国农业大学、上海医科大学、同济医科大学等。这些学校不仅在国人心中具有较高的社会地位, 而且也有广泛的国际学术交流。有的学校在国际同类学科中还享有较高的学术声誉并拥有世界知名学者。对于这些学校来说关键是注重自己的品牌建设。品牌建设不是一句口号, 它需要实实在在地按大学品牌所包含的方方面面去建设、去努力、去维护。品牌对于大学来说就是它的无形资产, 一个不注重创建和维护自己品牌的大

学是不可能建成世界一流的。综观世界一流大学, 其名称之所以流传千古, 很大一个方面就是它们千百年来始终如一地维护自己的声誉, 从不轻易与校合并或更改自己的名称。大学的名称如同商品的商标, 是其品牌的象征和具体表现, 因为它的名称总是与其历史紧密联系在一起, 轻易改变名称无异于割断历史。因此, 人们也就不难理解为何麻省理工学院、加州理工学院等世界著名学府都长期使用“学院”之名而不改为“大学”了, 可这丝毫没有影响它们在世人心目中的至尊地位; 而我国大学往往对此不加重视, 合并、改名是常事。

对于那些力图跻身世界一流行列的大学来说, 品牌建设和保护已是亟不可待的大事。我们的战略重点不应该是一味地搞合并。现在我们似乎陷入了一个误区, 那就是好像世界一流大学都是一个模式: 规模巨大、学科齐全。为此, 合并便成为建设世界一流的“最佳途径”。如果真是那么容易, 何不将北大、清华合并呢? 笔者以为, 世界一流大学重在质量和特色, 而且建设世界一流大学是一个长期的历史过程, 决不只是轰轰烈烈、急功近利的合并就能造就世界一流的。对于现在我国建设世界一流大学来说, 关键就是坚持改革开放, 加强与世界一流大学的交流。马丁·特罗认为使大学处于“良性循环的一个重要措施就是保持来往于名牌大学的学者络绎不绝”; 接待著名学者是名牌大学保持优于第二流院校地位的一个重要手段。^[1]要建设世界一流, 还必须实实在在地把教育放在重中之重、切实保证经费的投入。没有经费的保证, 即使全国的所有大学合并为一所大学也永远成不了世界一流! 笔者以为, 非均衡的发展战略也是我国当前实施一流大学战略的现实选择。所谓“非均衡战略”就是指拉开大学间的档次。对于一般高校而言, 其基本任务就是满足广大人民群众日益增长的高等教育需求, 培养社会所需要的普通高级人才。这些高校, 无论他们的师资水平还是生源状况、资源配给等方面, 相对于那些向世界一流冲击的尖子大学, 均相差甚远。尖子大学是国家思想创新、科技创新的主力, 是具有世界竞争力人才的培养基地, 是知识经济时代国家发展的主要动力源。对于这样的高校, 国家政府予以倾斜是必要的。不同档次的高校, 其师资和毕业生的待遇、学校资源的拥有、科研资助的倾斜等方面就应该拉开档次; 即使一个学校内部的不同学科之间, 也应优先扶持重点学科, 而不是吃大锅饭。平均发展的战略只能保护平庸, 而不能使一部分有条件的高校出类拔萃。让所有高校都在竞争中去争取资源和声誉, 从而最终建立起世界公认的品牌, 是我们应该确立的竞争机制。品牌战略应该成为我国建设世界一流大学的重要一环!

参考文献

再论大型复杂系统的 RMS 管理 More on the RMS Management of LCS

顾唯明

(机械科学研究院,研究员级高工 北京 100044)

“试论大型复杂系统 (Large Complicated systems, LCS) 的可靠性维修性安全性 (Reliability, Maintainability and Safety, RMS) 管理及其在国民经济现代化中的地位”一文发表后 (《科技导报》1999 年 9 期), 引起各方面的重视和注意。国内可靠性工程界的 12 名专家联名上书, 提出了“重视和加强 LCS 的 RMS 管理的建议”。建议中提出: 为了加强我国 LCS 的 RMS 管理, 成立一个有关 LCS 的 RMS 管理的软科学课题组, 课题组由国家某个综合经济管理部门牵头, 成员包括各有关管理部门和产业部门的主管人员以及部分 RMS 专家; 涉及的产业部门还可以包括金融、电子、建筑和水利等产业。该课题组的主要任务是:

(1) 调查总结电力、民航、航天、航空等产业开展 LCS 的 RMS 管理的经验;

(2) 对 LCS 的定义和范畴给以规范, 对其数量和状态进行调查统计;

(3) 对近 5、10 至 20 年拟引进和自主开发的新型 LCS 和现有系统的改造与完善及相应的科技攻关项目作出规划;

(4) 对如何继续推进我国 LCS 的 RMS 管理提出实施方案;

(5) 对如何加强我国 LCS 的 RMS 管理提出措施性建议。

现在, 有关方面已经基本接受了此项建议, 正拟立题进行可行性论证工作。本文将就 LCS 的 RMS 管理中的一些问题进一步阐述有关观点, 以利得到各产业界各方面人士更广泛的注意。

一、什么叫 RMS 管理? 怎样才能实现 LCS 的 RMS 管理?

LCS 的 RMS 管理实质上是已经普遍实行的系

统工程管理方法的延伸和扩展。工程建设中往往以资金投入和完工日期作为系统工程管理的两个目标。而 LCS 的 RMS 管理是在其立项论证、研究设计、建造和制造、使用 and 维修、改造和退役的全寿命周期中, 策划和实施一系列活动, 以较少的资源投入, 实现所要求的 RMS 指标和合理的全寿命周期费用。换言之, 我们为 LCS 设定了系统工程第三管理目标。和一般的系统工程管理相比较, 其管理周期更长、技术难度更大、涉及面更广、方方面面的关系更加错综复杂。

为了对某一行业的 LCS 实施有效的 RMS 管理, 按照先进行业已取得的经验, 一般要求做好下列工作:

1. 建立行政性的 RMS 管理规定, 规范 LCS 的投资和资产所有者、经营管理和使用维修者、系统设计者、关键设备研制者、系统建造和监理者等各方在 RMS 管理上的义务和责任。

2. 设立 RMS 管理机构, 作为行业开展 RMS 管理的办事机构, 任务如下。

(1) 制订和监督执行行业 RMS 管理规章制度。

(2) 建立 RMS 现场信息交换和管理系统。负责 RMS 信息的统计、分析和存储。定期发布行业 RMS 指标, 为有关方面提供 RMS 信息和咨询服务。

(3) 归口行业 RMS 分析评价工作, 提供行业运行可靠性评价报告, 提出提高和改进行业 RMS 的建议。

(4) 制订新投运 LCS 工程的 RMS 考核指标, 参与 LCS 工程的 RMS 评审。

(5) 组织、开展行业 RMS 管理工作经验交流和 RMS 管理专业人员培训, 核发专业人员资格合格证书。

3. 应用市场化机制, 规范、建立和协调与 LCS 有关的关键设备制造行业和有关企业在 RMS 上的

[1] 王承绪主编. 高等教育新论. 浙江教育出版社, 1988

[2] 柯昕编著. 从哈佛到斯坦福. 东方出版社, 1998

[3] 春鸣等. 立足建设创业, 敢奔世界一流. 中国教育报, 1999-3-11

[4] 魏新, 马万华, 陈向明编. 21 世纪的大学. 北京大学出版社, 1999

[5] 江崇廓等编著. 清华大学. 湖南教育出版社, 1995

(责任编辑 王宏章)