

国家开放大学品牌建设：社会关系、成长路径与策略选择*

□ 刘朝阳

【摘要】

国家开放大学与地方广播电视大学是一个统一整体，其品牌建设不能只停留在国家开放大学本身层面，而是应该把全国广播电视大学系统纳入统一规划。本文从分析开放大学学生的组织属性出发，重新阐释了国家开放大学与社会组织之间的关系，对影响国家开放大学品牌建设的关键变量进行了筛选，描绘了国家开放大学品牌成长轨迹，给出了国家开放大学品牌建设策略选择。

【关键词】 国家开放大学；品牌建设；组织人假设；成长路径；策略

【中图分类号】 G642.0 【文献标识码】 A 【文章编号】 1009—458×(2014)07—0061—05

DOI:10.13541/j.cnki.chinade.2014.07.010

一、研究背景与研究现状

（一）研究背景

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》已经把构建完备的终身教育体系，大力发展非学历继续教育，稳步发展学历继续教育提升至国家战略高度，国家开放大学正是在此背景下依托中央电大而成立的。尽管目前国家开放大学依托现有电大系统按照一套人马，两块牌子运行，但今天的开放大学不是广播电视大学的简单翻牌，而是在广播电视大学基础上进行的重要战略转型，是对原有学校的功能定位、教学模式、发展机制等方面的重大改革。^[1]国家开放大学肩负着促进终身教育体系建设，促进全民学习、终身学习的学习型社会形成的历史使命，其战略目标是经过10年努力，把国家开放大学建设成为我国高等教育体系中一所新型大学；世界开放大学体系中富有中国特色的一流开放大学；我国学习型社会的重要支柱。然而，面向社会的诸如网络教育、自学考试等其他办学模式对国家开放大学形成严峻挑战，如何打造国家开放大学品牌、树立国家开放大学形象、扩大国家开放大学影响力是摆在我们面前的紧迫问题。

国家开放大学作为一所面向全体社会成员开展学历继续教育与非学历继续教育，办学网络立体覆盖

全国城乡，没有围墙的远程开放大学，在发展战略、组织架构、办学模式、人才培养模式等诸多方面都具有不同于普通高校的鲜明特点。因此，在国家开放大学品牌建设理论研究方面，鲜有高度相关的、有针对性的品牌建设理论文献，希望借此研究为国家开放大学品牌建设提供有意义的借鉴。

（二）研究现状

国家开放大学作为新生事物，在品牌建设方面的理论研究比较匮乏，从现有的文献资料分析来看，阿兰·贝森代尔以英国开放大学为例，认为开放大学应该通过提供简易、方便、符合学生所期待的标准和质量的服务有效满足学生需求，通过提高服务质量提升开放大学品牌价值^[2]。阿兰·贝森代尔的进步之处在于意识到了服务的重要性，其所提到的现代教学模式及学习模式已被国家开放大学使用。但阿兰·贝森代尔没有站在学生的视角观察问题，也没有考量学校与社会组织之间的关系，看似提倡服务提升品牌价值，然而仍然以学校的视角考虑问题。

尽管学术界关于高校品牌建设的理论纷繁复杂、学派众多，但是，关于国家开放大学品牌建设理论却是一片空白，更是从未有学者从剖析学生的组织人属性出发，思考打造学校品牌建设的策略途径；国家开放大学是提供服务产品的社会公共组织，服务对象是学生，满足学生学习需要始终是学校服务的核

* 基金项目：本文系2012年国家开放大学规划课题青年项目“国家开放大学品牌建设策略途径研究”（编号：Q2202A-Q）的阶段研究成果。

心问题，抛开学生谈学校品牌建设显然是舍本逐末的做法。与普通高校品牌建设不同，地方广播电视大学是国家开放大学赖以生存的基础和根本，所以，国家开放大学品牌建设不能仅仅停留在国家开放大学本身层面，而是应该把全国电大系统看作是一个有机的整体，统一规划，整体考虑。

二、国家开放大学与社会组织关系的重新认识

(一) 组织人 假设以及社会组织的组织属性

根据 组织人 假设的基本观点，人自出生以来就必然属于某个组织，比如一定会隶属于某个家庭、某个民族，或者属于其他社会组织等等；另外从自然属性来讲，人类本身就是一个开放的生物组织，不停与外部环境进行物质、能量、信息交换。这种特性被称为 组织属性，组织属性是人类的天然属性，人天然就是 组织人。我们甚至还可以发现，地球上其他生命物种同样具有组织属性，组织属性是生物世界的基本规律。人类通过与环境的物质、能量、信息交换，相互施加影响，没有交换就没有组织之间的相互作用和相互影响，所以，交换关系是人类与其他社会组织之间关系的本质^[3]。但交换关系并不仅仅是生物世界的独有特征，在社会关系领域，社会组织之间不停地进行物质、能量、信息交换，支出了对方想要的，换回自己所需的，因此社会组织之间同样表现出频繁而密切的交换关系^[4]。也可以这样认为，组织属性是自然界的普遍属性，它适用于人类社会以及其他生物的活动规律，通过交换，各方达到了满足，没有了交换就没有了组织间的联系。需要指出的是，交换不是目的，而是满足组织需要的手段。国家开放大学的学生作为社会组织的成员，同样具有组织属性，是 组织人。他们与国家开放大学以及外部环境中的其他社会组织存在物质、能量、信息交换；同时，国家开放大学作为社会组织，与其他组织之间也存在频繁而密切的物质、能量、信息交换关系，因为有了交换关系，交换双方的联系愈加紧密起来。当交换关系达到各方满意的状态时，整个系统达到了动态平衡。

(二) 开放大学交换关系平衡三角定律

开放大学是一个开放的系统，与其他社会组织存在密不可分的交换关系，如人才交流、教育服务交流、信息交换、资金交换等交换活动；开放大学与学生之间也存在信息、资金交换关系；同时开放大学的

学生为社会组织付出劳动，社会组织也回报以各种报酬和尊重。所以，学校 学生 社会（组织）三方构成了相互依赖、相互影响的三边关系。图1描述了开放大学交换关系平衡三角关系图。

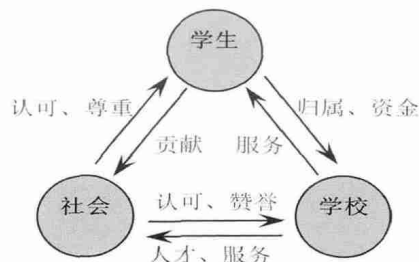


图1 开放大学交换关系平衡三角定律

1. 学校 学生

国家开放大学是一个服务机构，其服务对象是学生，其中包括接受学历教育的学生以及接受非学历教育的学生，学生就是其服务产品的消费者。学生作为具有组织属性的 组织人，与开放大学存在双边交换关系，学校为学生提供教学服务，传授了知识、技能，使学生的生产能力大幅提高，学生则回报以资金和尊重，同时服务社会的能力增加了学生的社会认同感和自豪感，知识由此成为学生价值的源泉。学生因此产生了对开放大学服务的高度认同，对开放大学产生了极大的组织归属感和组织依赖，并为成为这个组织的一员而倍感荣耀。

2. 学校 社会（组织）

国家开放大学是社会组织的一员，与其他社会组织存在密切的交换关系。一方面，国家开放大学向其他社会组织直接提供教育服务，比如接受社会组织的订单式培养要求，到企业举办讲座，展开社区教育等，这些社会组织接受服务的仍然是该组织中的人，他们同样也属于开放大学的学生；另一方面，开放大学每年向社会组织输送大量人才，服务于社会各个行业和层面。从这个角度来看，开放大学的学生既是开放大学服务的对象，也是社会组织接受服务的载体，通过学生这个纽带，开放大学与社会组织建立了紧密的联系。同时，社会组织为开放大学提供诸如信息、资金、物质等支持，对开放大学产生价值认同、尊重、赞誉、信赖等等，更加促进了双方交流，形成良性互动与循环。双方彼此交换价值，共荣共生，产生了密切联系。

3. 学生 社会（组织）

开放大学为学生提供优质教育服务，从而提高学生知识技能，学生具备了服务社会组织的能力。学生

综合能力越强，为企业作出的贡献就越多，也就愈发受到社会组织的认可和尊重。学生感受到自身存在的价值，为成为一名开放大学的学生倍感自豪，组织依赖和组织归属感趋于形成。

通过三边关系分析发现，三边关系不是各自孤立的，而是存在着不可分割的有机联系。三方通过交换关系建立了坚韧的连接纽带，互为因果、互利共生，形成了一个具有稳定连接的平衡三角。

(三) 开放大学交换关系平衡三角的本质特征

1. 等价值交换：在平衡三角定律中，两两交换的等价值交换是三边交换关系平衡的充分必要条件。等价值交换的衡量标准是交换双方是否达到乐于接受的满意状态。可以用价格加以衡量，比如学校为学生提供服务，学生回报以学费以及认可与赞誉。赞誉、信赖以及归属感等可以提高开放大学的品牌价值，最终仍然可以转化为开放大学的经济收入，因此也可以用价格衡量，只是衡量的方法有待探究。

2. 动态平衡：三边交换关系平衡是一种动态平衡，因为外部环境不断变化，平衡三角中的利益相关者也处于动态变化之中，所以维持系统平衡的各个要素本身不是一成不变的，系统在变化中不断寻求系统达到平衡的最佳要素组合。

在学校 学生 社会三边关系的发展过程中，交换关系的动态平衡达到了三方的满意状态，无论是社会组织，还是学生，都对开放大学的价值产生了认可。学生对学校的忠诚和归属感以及社会组织对学校的价值认同是对开放大学品牌认同的外在表现，这种外在表现的产生意味着开放大学品牌价值的深入人心。

三、开放大学品牌建设关键 变量识别与路径选择

通过对 100 位广播电视大学系统的从业人员的调查结果进行统计分析，并加以分类归纳，筛选得出了影响开放大学品牌建设的关键变量：包括服务(Service)、能力(Ability)、贡献(Contribution)、社会认同(Acceptance)、学生认同(Admiration)、品牌维护(Brand maintenance) 6 个要素，称为 Sacaba 要素。这些变量直接影响社会组织间的交换关系。它们之间存在者某种内在的逻辑关系，构成了开放大学品牌成长过程中各个环节要素，它们的有序组合形成了开放大学品牌建设的成长路径。由这些

要素组合而成的开放大学品牌成长路径称为 Sacaba 轨迹。轨迹中有一条主线，就是组织间的物质、能量、信息的交换关系，交换关系是连接各方的纽带，没有了交换，也就失去了联系。如图 2，这个轨迹的起点和基础是服务，结果是品牌，最后又落脚到服务。

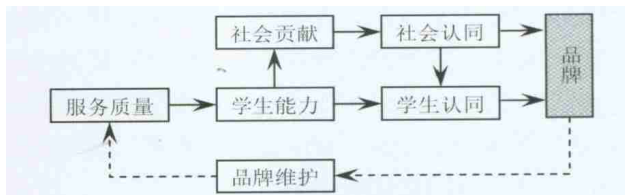


图2 开放大学品牌成长 Sacaba 轨迹

(一) 服务(Service)

开放大学服务质量的提高是品牌建设成功的根本性要素，也是开放大学品牌建设的出发点和根本归宿，开放大学品牌建设成功源于开放大学服务质量的提高，同时开放大学品牌建设的最终目的应该是更好地为学生提供服务。开放大学的教学资源日益丰富，国家开放大学以及地方电大都建设了诸如精品课程等资源，课程建设已经达到了很高水平。但是，服务质量的提高不限于资源建设，更多的体现于学校业务流程中的服务过程。从招生到毕业的每个环节都应以学生为中心，为学生带来便捷，因此有必要重新审视现有业务流程的合理性。

(二) 能力(Ability)

开放大学的服务对象是接受学历以及非学历教育的学生，学生是开放大学服务产品的消费者，所以，开放大学服务质量的高低集中体现在学生个人能力素质上。如果学生的素质能力没有提高，则反映其所接受的教育是失败的。

(三) 贡献(Contribution)

学生接受教育，运用所学知识技能为社会组织工作，衡量学生能力的一个最有意义的指标就是学生为社会组织做出了多大贡献。

(四) 社会认同(Acceptance)

学校对其他社会组织的服务，集中体现在对社会组织中的 组织人 提供了教育服务。社会组织对学生综合能力的认同，将转化为社会组织对员工受教育学校的认可，社会组织认为员工在学校受到了良好的教育。

(五) 学生认同(Admiration)

学生得到学校良好的教育服务，无论从知识技能还是品味素养都得到了提升，他们愿意为此支付资金

与赞美,因此对学校这一社会组织产生了信赖和归属感,为成为学校的一员倍感骄傲,对这样一个交换关系表示满意,双边交换关系由此达到动态平衡。

(六) 品牌维护 (Brand maintenance)

品牌维护应该以促进服务质量提升为目标。不仅是常见的品牌建设策略,而更多的是为了提高开放大学服务质量而采取的一系列行动,其中包括品牌定位、品牌培育、品牌推广等等工作,但这仅是其中很小一部分工作。大部分工作应该放在服务质量提高上去,包括规章制度构建、教学资源的丰富、服务流程重整、教学手段的优化等诸多内容。

Sacaba要素的有机组合有着严密的逻辑关系,是不可分割的有机整体,这个组合最终使开放大学的品牌价值认同得以实现。为了更好发挥Sacaba要素的作用、促进价值认同形成,开放大学品牌建设仍然要辅之以品牌定位、品牌培育、品牌推广等工作,但离开Sacaba要素,所有其他工作都将失去存在的基础而变得毫无意义。

四、开放大学品牌建设策略选择

开放大学品牌建设策略其实就是其品牌成长 Sacaba 轨迹 优化策略,其中包括要素运行环境的优化策略、单一要素的优化策略以及要素关联方式优化策略。

(一) 要素运行环境优化策略

国内经济高速发展,社会变革时期跳槽频繁,充电学习需求增加。我国人口基数大,低学历人口仍然占很大比例,这些为开放大学的发展提供了巨大机遇;同时国家开放大学拥有庞大的可以实现资源、信息、人才共享的全国电大系统,完善的渠道为学校与学生之间提供了良好的知识、信息交换平台,在争取生源方面具有无与伦比的优势。然而,开放大学内外部环境仍然存在很多不利因素。普通高校扩招,国民学历水平大幅提高,网络教育、自学考试等成人教育因依托名校而发展势头强劲,都对开放大学构成了巨大威胁;另外,开放大学自身劣势犹存,在组织架构方面,电大系统层级分明,行政条块分割非常明显,业务流程遵循国家开放大学 省级广播电视大学 市级广播电视大学 县级广播电视大学逐级行政审批程序,工作效率低;在组织文化方面,沿袭了电大系统固有的保守甚至自满作风,对组织变革形成了巨大障碍;系统内部业务流程复杂,从招生到考

试、从领取教材到提交作业、从补考收费到转学申请等诸多业务流程都设置了繁琐的环节,占用了学生大量时间。学生以及社会组织与开放大学之间的交换关系均处于失衡状态,导致对开放大学品牌价值认同度降低,影响了开放大学品牌形象建设。

因此,针对外部环境威胁,开放大学需要认清宏观环境及其变化,密切关注国家教育方针发展走向,争取顶层设计支持,获得有利于开放教育发展的政策扶持;同时,开放大学要做好行业分析,研究竞争对手,不搞同质化竞争,办出开放大学特色,形成差异化优势。针对内部环境劣势,开放大学应注重教学质量提高,继续优化基于网络的学习平台,丰富基于网络的教学手段和资源,为学生在线学习提供方便;注重综合实践环节工作,杜绝考试作弊,提高毕业论文质量,监控学生实习环节;坚持开放大学服务社会、提高民族科学文化素质的理念,摒弃不良办学风气,不跟风、不随大流,坚持真理、独树一帜;在国内成人教育办学质量良莠不齐、急功近利之风颇为盛行的背景之下,坚守价值观及办学目标,唯有如此才能捍卫开放大学品牌荣誉。

(二) 单一要素优化策略

开放大学品牌建设关键要素可分为可控因素与不可控因素,可控因素是可以通过开放大学的努力直接影响和控制的要素,包括服务(Service)、品牌维护(Brand maintenance);对于不可控因素,开放大学无法直接控制,但可以通过可控因素间接施加影响,引导其朝预期方向发展,包括能力(Ability)、贡献(Contribution)、社会认同(Acceptance)、学生认同(Admiration)。

1. 可控因素优化

在服务要素方面,不能仅停留于传统认识层面,而应该有服务理念创新与提升。学生的组织人属性决定了学生与开放大学之间不仅存在物质、金钱交换关系,还应该有关信息和情感交换,开放大学在这一方面做得还远远不够。开放大学应以服务驱动品牌价值提升,一切改进都是为了服务、更好的服务,对 服务理念 的理解,不能仅停留在如何方便学生报名、缴费、提交作业、获取知识等等,应服务于最广泛的社会大众,并成为传播社会文明的摇篮;除了传播知识技能,应该打破传统的教与学关系,建立与学生心灵沟通渠道,给予他们更多人文关怀,关注他们成长。在品牌维护要素方面,离不开传统的品牌定位、品牌培育、品牌推广等等工作,但仍然强调以服务质量驱



动品牌价值提升。

2. 不可控因素优化

不可控因素优化强调通过可控因素间接施加影响,引导其朝预期方向发展。对于能力要素,通过基于实践的教学手段,提高学生实际操作技能,提高其服务能力;通过能力提升以及人文关怀,提升学生为社会组织作出贡献的能力和意愿,以此获得社会以及学生对开放大学品牌认同。

(三) 要素关联方式优化策略

要素关联方式就是系统内部各要素之间发生联系时需要遵循的运行规则,这个运行规则应强调系统整体优化,而不是局部最优。国家开放大学与地方广播电视大学是共生共荣的关系,整体品牌形象树立,离不开每一部分的完善,任何一个链条发展都关系整个系统的成败,图3表示了国家开放大学品牌建设品牌树模型结构图。

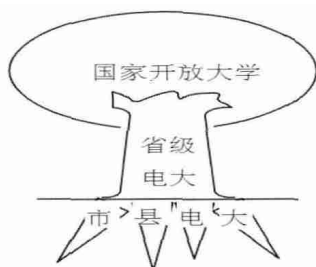


图3 开放大学品牌树模型

在树形结构中,整个系统的品牌建设是一个有机整体,品牌树的根基是市、县级电大。大量低学历人员集中在广大农村地区以及地市级、县级城市,他们为整个电大系统输送了大量生源。目前品牌树的基础恰恰是整个系统中的薄弱环节,表现在县级电大教学设备陈旧、教师待遇低下、师资力量薄弱、经费投入不足、缺少政策扶持,这些都影响了开放大学品牌价值,动摇了开放大学品牌建设基础。省级电大处于品牌树的树干位置,是连接基层电大和国家开放大学的纽带,为系统输送来自根基吸收的养分,也把树冠光合作用产生的营养物质输送到每个组织。国家开放大学处于树冠部分,接受国家政策的阳光雨露,惠及整个系统。

无论根基还是树干环节,任何部分出现问题都会影响品牌树的成长壮大,开放大学系统优化应该实现这样的目标:打通品牌树系统内部组织之间以及品牌树与外部环境之间物质、能量、信息交换环节,消除交换关系的梗阻因素,使得组织交换关系趋于顺畅。

国家开放大学与地方广播电视大学是一个统一系

统,其品牌建设不能仅仅停留在国家开放大学本身层面,而是应该把地方广播电视大学(开放大学)纳入统一规划,形成统一的品牌建设规划方案或战略指导性文件,引导全国电大系统品牌建设;加强基层电大软件和硬件环境建设,提高其服务能力;各级电大应消除行政级别造成的交换关系梗阻因素,树立对基层电大服务意识,并在组织架构、作业流程、教学服务等方面重新梳理现有流程,裁掉多余环节,以提高系统服务效率。

总之,传统高校品牌建设思维试图通过学校内部自我完善,辅之以品牌定位、培育、推广、维护等活动来实现品牌成长,尽管耗费巨大,学校品牌形象却未必能够被消费者(学生)认可。从社会组织和学生角度探讨开放大学品牌建设是站在消费者的视角审视整个问题,这一视角与传统高校品牌建设思考方向有本质区别。消费者认可与忠诚是品牌建设成功的唯一标志,开放大学品牌建设的途径就是不断实现消费者满意、获得社会组织和学生价值认同的过程。

[参考文献]

- [1] 中央广播电视大学. 国家开放大学建设方案[R]. 中央广播电视大学出版社, 2011: 1-10.
- [2] 阿兰·贝森代尔[英]. 英国开放大学品牌的塑造[J]. 北京广播电视大学学报, 2012(6): 15-19.
- [3] 刘朝阳. 理性组织人假设与大学生自信心重塑[J]. 山东电大学报, 2011(8): 20-31.
- [4] 刘朝阳. 企业组织力学模型构建及应用探讨[J]. 企业经济, 2010(7): 40-42.
- [5] 王兴元. 名牌创造发展系统管理模型及策略轨道设计[J]. 中国软科学, 2003(2): 72-90.
- [6] 沈蕾, 邓丽梅. 基于顾客满意度的品牌忠诚模型实证研究[J]. 管理评论, 2006(2): 57-62.
- [7] 范秀成, 刘建华. 顾客关系、信任与顾客对服务失败的反应[J]. 南开管理评论, 2004(6): 9-14.
- [8] 益瑞涵. 美国大学的品牌管理及启示——以马里兰大学为例[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2007(2): 81-84.

收稿日期: 2013-12-30

作者简介: 刘朝阳, 副教授, 山东广播电视大学管理教研室副主任(250014)。

责任编辑 碧荷

practice in open and distance education, a multi-mode teaching model is proposed in this study. This model adheres to achieving multilevel teaching objectives, integrating quality resources, and incorporating various teaching elements. According to empirical studies, the model proves to be an effective solution to conundrums in open education, such as conflicts between work and study, and diversified learning needs, etc.

Keywords: open education; teaching model; multi-mode teaching model

Brand Building of the Open University of China: Social Relationship, Growth Path and Strategic Choice

Liu zhaoyang

The Open University of China (OUC) and regional Radio and TV universities form an inseparable whole, and brand building of OUC must put the latter into a unified planning rather than consider OUC itself. Based on the organizational attribute of the OUC students, this paper explains anew the relationship between OUC and social organizations, and screens the key variables affecting OUC brand building, describes the brand growth path, and proposes strategic choices for OUC brand building.

Keywords: The Open University of China (OUC); brand building; Organizational Man; growth path; strategy

Interaction Equivalency in an OER, MOOCs and Informal Learning Era

Terumi Miyazoe, Terry Anderson

This theoretical paper attempts to clarify design issues that the field of education has encountered in the context of OER (Open Educational Resources), Massive Open Online Courses (MOOCs) and increased emphasis on informal learning, as examined through the lens of the Interaction Equivalency Theorem. An overview of the core concepts of the Interaction Equivalency Theorem (the EQiv) is provided and an explanation of how the EQiv framework can be used to analyze interaction designs for online and distance education. The paper applies EQiv ideas to categorize three variants of MOOCs (xMOOCs, sMOOCs and cMOOCs), from the perspective of interaction design so as to elucidate the major design differences. In conclusion, this paper explores the changing role of formal education in an era of learning opportunity where online educational resources and opportunities are readily accessible and in many cases completely free of cost to the learner.

Keywords: OER; Open Educational Resources; MOOC; interaction design

(英文目录、摘要译者：刘占荣)